

求められる投資経験に応じた 投信販売戦略

当社が実施したインターネット調査の結果によれば、顧客が投資信託を購入する際に必要となる判断基準の検討度合いは、投資経験を積むほど深くなる。投資経験の少ない顧客を多く抱える金融機関では、情報を受け取る能力の個人差があることを前提にしてきめ細かく対応することが重要である。

投資家の意思決定論における2つの潮流

現行の預金金利の低さ、定期的に分配金を得られるという便益、将来的備えのために積極的な運用を考える時代的雰囲気など、様々な要因が相俟って、金融機関で販売する投資信託の市場は急拡大している。

これまでリスクを伴う金融商品の購買行動に関する経済理論では、投資家は十分な情報を持っていて、常に合理的に行動をとる規範的意思決定論が主流であった。

一方、昨今の市場拡大を支える投資信託の購入者には、これまで安全資産と認識していた定期預金等の利用者も多く、投資信託に関する商品知識やリスク認知が乏しい人々も含まれていると考えられる。2002年にノーベル経済学賞を受賞したダニエル・カーネマン（プリンストン大学教授）は、限定的合理性、認知バイアスを前提とした記述的意思決定論

を提唱したが、必ずしも合理的に行動していない投資信託購入者が少なからず存在するものと思われる。この点を実証的に検証することは、今後の健全な市場育成に向けてきわめて有用であるものと考えられる。

インターネットアンケートにみる投資信託購入時の意思決定・購買行動の実態

通常、投資信託は、金融機関窓口、渉外、コールセンター、インターネット等で販売されているが、多くの金融機関では窓口、渉外といった対面販売が基本になっている。

当社が2007年春に実施したインターネットアンケート調査¹⁾の結果によれば、過去6ヶ月間に対面販売で投資信託を購入した方々のうち、投資経験を積むほど、購入時の検討がより深くなることがわかった（図表1）。

また、投資信託の購入時において、合理的

Writer's Profile



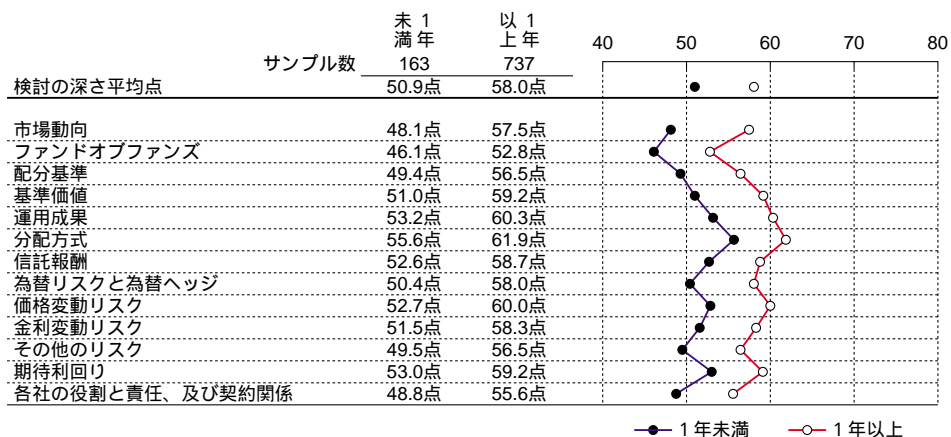
早川 康弘

Yasuhiro Hayakawa

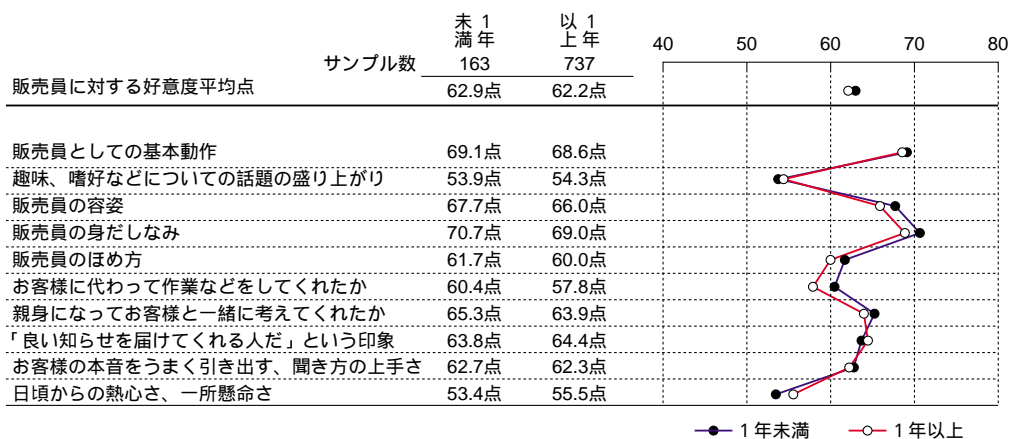
IT事業推進部
部長

専門はマーケティング戦略
focus@nri.co.jp

図表1 投資に必要な諸要素の検討の深さ（投資経験年数二区分別）



図表2 投資信託購入者からみた販売担当者の好意度（投資経験年数二区分別）



な投資家であればあまり重きを置かないであろう販売担当者の好意度の大小が投資信託の購買動機付けに少なからず影響していることも明らかになった。図表2に見るように、これは投資経験に関わらず投資信託購入者に共通の傾向となっている。

このような調査結果について、社会心理学を専攻する大学教授に意見を求めたところ、「投資信託の投資経験が長いほど購入時の検討がより深いという結果は意外である。普通であれば、不慣れな商品・サービスを購入する時ほど良く考えて慎重に検討し、次第に経験の蓄積から社会的スキーマ²⁾が生成されることで、検討の度合いが少なくなるはずである。投資信託の経験が浅い人は、他の人から聞いた話などを断片的に組み合わせて作った社会的スキーマが投資信託購入時に作用している可能性がある」との指摘を頂いた。

投資信託市場拡大に向けてのリテール戦略のあり方

このように、現実社会では、投資経験の少ない人は必ずしも十分な情報を持っているとは限らず、また、情報を受けとめる能力の個人差もある。それを補うためにも金融機関には以下の取り組みが求められる。

その第1は、全ての投資信託購入者にあまなく情報が行き渡るようにすることである。

折りしも、本年9月に金融商品取引法が施行され、法律で必要情報について説明を義務づけることになるが、「必要な説明は済んだ、形式は満たした、あとは個人の責任。」ということではなく、顧客が金融商品の仕組みやリスクについて本当に理解できるように、顧客の知識や経験などに照らし合わせて説明することが金融機関に求められる。また、投資経験の少ない顧客を多く抱える金融機関ほど、顧客が投資信託の商品性をどの程度理解しているか特に意識する必要があり、このような活動が顧客ロイヤリティを高めることに結びつくものと考えられる。

第2は、情報を受けとめる能力の個人差があることを前提にして、顧客がきちんと考え検討することができるように、必要な情報をカスタマイズ化してきめ細かく対応することである。

すでに金融機関においてFP（ファイナンシャル・プランナー）、FA（ファイナンシャル・アドバイザー）制度を導入し、顧客密着型の金融サービスに取り組んでいることは、誠に理に適っている。グローバルな市場環境を見通した卓越した情報分析力、顧客の深層心理の定期的な探査、カスタマイズ化した情報の提供、顧客提案力を高めるための情報システムのフロント機能の強化などが金融機関のリテール戦略として、今後ますます重要になるものと思われる。

NOTE

- 1) 過去6ヶ月以内に投資信託を購入した人のうち、総資産額3千万円以上で、店舗窓口または自宅訪問の販売員を介して購入した人（900サンプル）を抽出して分析した。
- 2) 社会的スキーマとは、顧客が持っている当該商品・サービスに関連する既存の知識体系であり、企業ブランド、商品ブランド、サービス・商品の中核機能の良し悪しを判断する主観的基準となる。