

## 新規顧客の獲得が 地銀の投信販売拡大の鍵

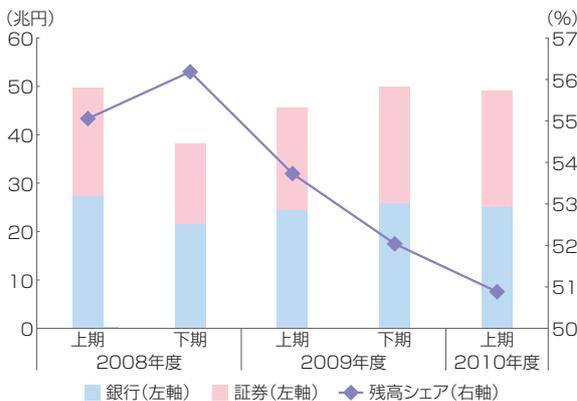
金融危機を受けて縮小した投信窓販は、都銀等では本格回復に向かう兆しが見られるが、地銀は未だ回復力に乏しい。だが、地銀による投信販売は高いポテンシャルを保持している。投信販売額を再拡大させるために、地銀は新規顧客の獲得にも注力していくべきだ。

### 50%割れが迫る銀行の投信残高シェア

銀行の投信窓販は一時の勢いを失い、証券会社が再び投信販売の主役に返り咲こうとしている。リーマンショックの後、証券会社はいわゆる通貨選択型投信等の新たなファンドを次々と売り出し、販売を急回復させた。2010年度上期における証券会社の投信販売額はピーク時（07年度上期）の8割以上にまで戻っている。一方、銀行は、証券会社のような回復を果たせず、穏やかなペースで販売額を戻しているに過ぎない。10年度上期の銀行の投信販売額は、07年度上期の4～5割程度であり、証券会社の販売額の半分以下に留まっている。

この結果、09年3月末には56%を超えていた銀行の投信残高シェアは、その後の1年半で5%以上下がり、10年9月には50.9%にまで低下した。このままのペースが続けば、早々に銀行の投信販売残高は50%を下回ると考えられる。

図表1 公募株式投信（除くETF）の残高



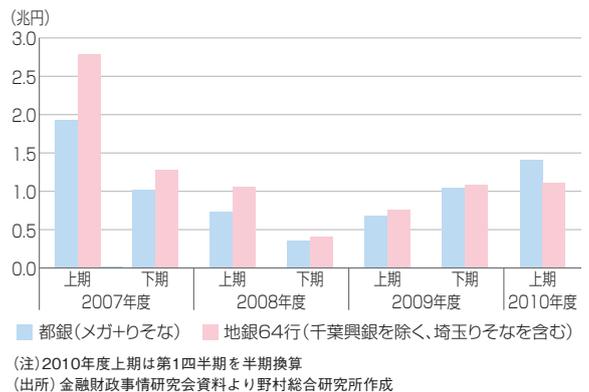
(出所) 投資信託協会資料より野村総合研究所作成

### 本格回復に向かうメガバンク、 回復力の弱い地銀

銀行界全体としては投信販売に依然苦戦し、低迷からなかなか抜け出せないでいるが、個別行の動きを見ると回復のペースは随分と異なっている。一連の金融危機以前の水準に向かって販売額を拡大させている銀行もある。

図表2は都銀<sup>1)</sup>と地銀64行<sup>2)</sup>の投信販売額の推移である。金融危機の中、都銀も地銀も投信販売額を大幅に減少させたが、投信販売が回復してくる過程で両者の間で徐々に差がついてきた。09年度下期以降、都銀が順調に販売額を増加させているのに対し、地銀では、増加は続いているものの、そのペースが徐々に鈍化している。この結果、10年度上期の投信販売額を見ると、07年度上期と比べ、都銀は7割程度まで回復しているのに対し、地銀は4割に留まり、両者の投信販売額が逆転している。

図表2 公募投信の販売額



(注)2010年度上期は第1四半期を半期換算  
(出所) 金融財政事情研究会資料より野村総合研究所作成

### 新規顧客の開拓が地銀の目下の課題

地銀の投信販売額の伸びが、都銀と比較して鈍かった

NOTE

- 1) メガバンク3行とりそな銀行。
- 2) 千葉興銀を除き、埼玉りそなを含む。

原因はどこにあるのだろうか。それは、新規顧客の獲得に対して積極性を欠いたことにある。投信口座数の推移を見るとサブプライムローン問題の表面化以降、都銀と地銀では異なる動きが見られる（図表3）。

都銀はこの間コンスタントに投信口座数を増やし、07年9月以降の約3年間に1割増加させた。一方、地銀の投信口座数は横ばいで、ほとんど増えていない。リーマンショック直後に多くのファンドの基準価額が大幅に下落する状況の中で、既存顧客のフォローを最優先して行うよう号令を出した地銀もあったと言われている。それがあったために顧客の離脱を最低限に抑えることができたのであろうが、新規に顧客を取り込むことはほとんどできなかつたと考えられる。

こうした現状を踏まえ、地銀の投信販売戦略は今後どうあるべきだろうか。低迷する投信販売への対応策としてアドバイス型営業の必要性が指摘されることが多い。このような営業スタイルの必要性は論を待たないが、一朝一夕に転換できるものではない。特に地銀の場合には、現実的な取り組みの容易さから言えば、むしろ新規

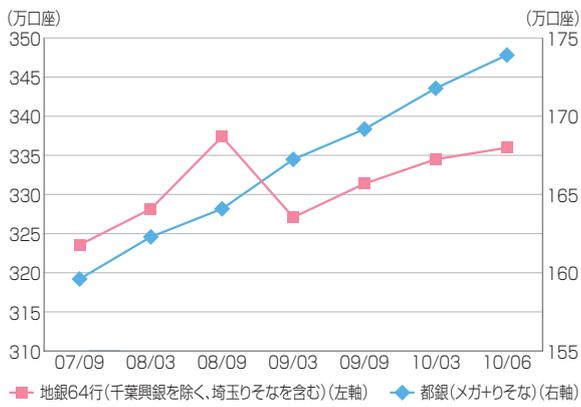
顧客の獲得に注力する方が重要だろう。

サブプライムローン問題の表面化以降、金融市場は波乱に満ちていたが、同時にこの時期は、団塊世代が退職年齢を迎えた時でもある。団塊世代はそれ以前の世代に比べ5割も多く、彼らの退職金の取り込みにより投信販売は大いに拡大すると期待されていた。だが、予定通り投信の顧客化につなげることができた金融機関は少なく、特に地銀ではほとんどの銀行が目標を大きく下回った。団塊世代も含めた退職世代の投信非保有顧客に今一度フォーカスすることにより、投信の販売額を拡大させていくことができよう。投信販売が停滞している銀行ほど、増加余地は大きいはずだ。

また、ここ数年銀行が積み増してきた定期預金や個人向け国債の満期の到来は、投信の投資経験のない人に新たな運用先として投信を提案する絶好のタイミングでもある。さらには、2012年から実施される日本版ISAは、投信の投資家層を広げるものと期待されている。こうしてみると投信の顧客層を拡大させるチャンスは十分にあり、今後新たな顧客にあわせ、商品の提案方法や商品自体も検討していく必要がある。

ここ数年、投信販売において地銀は証券会社や都銀の後塵を拝してきた。先行する販社に追いつくために地銀がとるべき戦略は単純であり、決して難しいものではない。地銀における投信販売のポテンシャルは今なお高い。

図表3 投信口座数



(出所) 金融財政事情研究会資料より野村総合研究所作成

Writer's Profile



**金子 久** Hisashi Kaneko  
 金融ITイノベーション研究部  
 上級研究員  
 専門は個人金融マーケット調査  
 focus@nri.co.jp