

国民の自助努力による資産形成が求められる時代。 販売会社とともに投信市場の裾野拡大に努める。

野村アセットマネジメント 執行役員 田邊 実氏

NISAの認知度は65%—野村アセットマネジメント（以下、野村アセット）が10月（調査時期:2013.10.17～11.11）に行った「第3回NISAに関する意識調査」の結果である。同社では、3月、7月にも同様の調査を行ってきたが、NISAの認知度は、3月調査の22%、7月調査の40%から大幅に上昇、さらに制度の利用意向は2割に達した。その一方、利用検討者の割合は減少し、今後はNISAの利用者を増やすことが業界の課題となる。野村アセットでは、同調査をもとに販売会社の「戦略的パートナー」として、NISA普及に取り組んでいる。

提携する販売会社は「戦略的パートナー」

- 一般投資家に向けて、野村アセットではどのような取り組みをしているのでしょうか。

田邊：今回のNISAに限らず、我々は証券会社や銀行、ゆうちょ銀行等とタイアップして、投資に関わる様々なセミナーを開催し続けています。テーマは、投資環境から商品説明、投資の基礎等、販売会社や投資家の皆様のニーズに合わせて行っています。

NISAに関連するセミナーでは、制度に関する解説はもとより、資産分散や長期投資といった投資の基本に立ち返り、それぞれのお客様が「自分に適した商品」を見つけるきっかけとなるようなセミナー作りを心がけています。我々は金融商品を直接販売する立場にありませんので、販売会社とタイアップしたセミナーを行うことで、販売員の皆様のサポートをしたいと考えております。同時に、そうした機会を通じて、私たちの考えやメッセージも発信しています。

- NISAではどのようなファンドのニーズがあるのか、運用会社としての考えをお聞かせください。

田邊：現在のところ4つのタイプを想定しています。低リスク型、低コスト型、低頻度分配型、そしてターゲット・マチュリティ型です。弊社では低リスク型の商品として、「ネクストコア」を、低コスト型の商品として、インデックスファンドシリーズの「Funds-i」をご提案しています。

ただ、本来、ファンドのニーズは、お客様によって異なるものであり、お客様のニーズを引き出すことが重要です。そのために、我々も販売会社に対し

ては、単なる商品のプロモーションではなく、例えば現状の商品ラインナップ分析と意識調査で浮き彫りになった投資家ニーズを踏まえたラインナップの在り方等をご提案するなど、販売会社の「戦略的パートナー」として認めて頂けるように努めています。

- 「戦略的パートナー」という表現が出ましたが、販売会社とは具体的にどのような形で連携しているのでしょうか。

田邊：NISAに関わる取り組みとしては、大きく3点あります。まず、「NISAに関する意識調査」結果の共有です。弊社では、数万人の一般投資家を対象に、NISAの認知度や利用意向、投資予定額や希望する商品などを継続的に調査しています。それらの調査結果に販売会社毎の分析を加えて、戦略を立案、策定する本部の皆様へ情報提供をしてきました。

続いて、先ほど挙げたタイアップセミナーの実施です。2013年に入ってから、30～40社に対してすでに500回以上行い、数百人規模のセミナーも20回近く開催しています。投資家の皆様にNISAや資産運用の意義を直接お伝えするセミナーは、地道ではありますが、NISAの普及において重要な取り組みのひとつです。

もう一つが、現役世代をターゲットとしたインターネット上での投資啓発コンテンツやシミュレーションサイト（野村アセットは11月14日に新サービス「投信アシスト」をスタート）の提供です。資産形成層をはじめとした現役世代の取り込みは金融業界の課題の一つでもあります。その打開策のひとつとして、販売会社のネット戦略の強化があげられます。ITリテラシーの高い現役世代を投資の世界へ導くために

も、コンテンツの提供はもちろん、販売会社のネット戦略の構築からお手伝いをさせていただいています。

- 投資教育セミナーやネットコンテンツに比べると、NISAの意識調査の目的は少しイメージしづらいのですが、どのような効果が期待できるのでしょうか。

田邊：意識調査の目的は、一般投資家の意識やニーズを把握し、NISAの利用拡大に役立てることで。販売会社は直接投資家と対面していますが、体系的、網羅的に投資家全体のニーズを把握しきれない面もあると思います。また、そうしたニーズを裏付ける客観的なデータが不足しているために確証が持てず、対応出来きれていないケースもあると思います。

例えば、10月の意識調査では、NISA口座への申込を済ませている方のうち32%の方が「低リスク型の商品を買いたい」と回答しています。販売会社内では、低リスクファンドに対してニーズはあると感じていても、商品戦略に反映するまでの確信に至らない場合もあると思います。そうした場合、弊社の調査結果が商品ラインアップを検討する上での判断材料のひとつとなることもあるようです。

NISA普及には投資家の成功体験が不可欠

- NISAが始まることで、投信市場はどのように変化していくのでしょうか。

田邊：日本の家計金融資産は、2013年6月末時点で1590兆円ありますが、現預金比率は54%、株式等が8.1%、投信比率は4.5%で、投資比率は1割程度となっています。一方、調査結果をもとにした弊社での推計では、NISAの利用意向者と検討者の全てがNISA口座で投資をした場合の金融資産構成は、現預金が50%まで低下、株式は9%程度にとどまる一方、投信は8%へと大幅に増加し、結果として投資資産比率は2割近くまで拡大することが見込めます。また、投資家については、利用意向者の過半数が60～70歳以上のシニア層であるのに対し、検討者は、現役世代が中心となっています。

このように、NISAが普及することで、市場における投信の存在感が高まることと、資産形成層も含めた投資家層の裾野拡大が期待できると思います。

- 現役世代が投資検討者から意向者になるには、何が必要でしょうか。

田邊：検討者の投資原資は、「預金」に次いで「所得」が多く、また、現役世代は積立投資を始める意向が強くなっています。現役世代を中心とした検討者のNISA活用促進には、積立投資など、所得からの継続的な投資を促すことが必要でしょう。



- NISAが恒久的な制度となる可能性はあるのでしょうか。

田邊：もちろん可能性はあると思っています。官公庁も世の中の意見、特に若い方の声を反映しようと考えているでしょうから、NISAの恒久化を望むならばぜひとも声を上げて欲しいと思います。そのためにも、われわれ運用会社や金融機関にはNISAを普及していく使命があります。

- NISA普及において最も重要なポイントは何でしょう。

田邊：NISAは「貯蓄から投資へ」を促す、国をあげての取り組みでもありますが、国民が自ら将来に備える資金を作るための施策でもあります。また、公的年金の縮小等もあり、国民の自助努力による資産形成が今以上に求められる時代が到来します。

確定拠出年金の加入者も増えつつあり、資産形成に取り組む人が増えています。投資を知っていてやらないのは一つの選択ですが、知らないからやらないのは非常にもったいない。「投資はわからないから」という理由で自ら選択の幅を縮めるのではなく、投資家の方には、NISAをきっかけに、自らの資産形成に取り組む始めて頂きたいと願っています。われわれ運用会社も含めた金融機関には、NISAを通じて投資の第一歩を踏み出す投資家の皆様に、投資を通じた成功体験をしてもらうための取り組みが求められていると思います。◇