

投資信託の広告宣伝について

—投資家層の拡大に向けて—

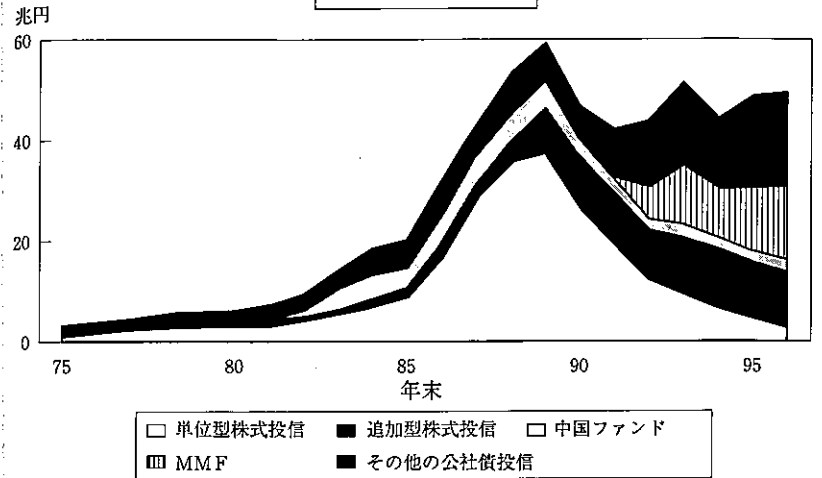
内田 ふじ子

投資信託改革後二年が経過した。運用規制の緩和や投資対象の規制撤廃で、デリバティブを利用した投信や外国の証券を組み入れた投信が盛んに設定されている。懸賞金付き中国ファンドやMMF、販売手数料ゼロの投信が売り出される等、商品は確実に多様化している。初の上場投信である日経三〇〇株価指数連動型上場投信は残高が減少し続けていたが、昨年九月に初めて約三六億円の追加設定がなされた。売買は活発に行われているとは言いが、会社型投信導入に向けた商品性の拡大としての意味はあったと思われる。

また、証券投資信託協会による運用成績のランキングが発表されるようになり、証券各社や民間団体でも独自の手法で積極的に運用成績の評価を行うようになった。それらはしばしばマスコミでもとりあげられており、投資家のファンド選択の材料として参考になっていると思われる。銀行系、外資系の投信会社の新規参入が相次いでおり、設定・運用・販売を始めている。

しかし、残高を見ると、公社債投信は順調に伸びているが、株式投信は減少傾向に歯止めがかからず、ピークの八九年の三分の一以下になってい

投資信託純資産総額
1975年～1996年



に新聞広告を念頭においた投資信託の広告宣伝について考えてみた。

一、「投資信託に関する調査報告書」から

証券投資信託協会と証券広報センターは、首都圏と阪神圏の普通世帯を対象に投資信託の保有状況等に関する調査を毎年行っている。昨年九月に行われた調査の結果が一二月に公表されている。同報告書によると、投信保有世帯は前年よりさらに減少し、現在保有している世帯の割合は一〇・三％となった。一方、以前持っていたが現在は持っていない世帯（保有経験世帯）とこれまで持ったことがない世帯（未経験世帯）の割合はともに増加し、それぞれ一〇・三％、七九・一％である。保有世帯の約八割が四〇歳代以上で占めら

る。昨年一〇月からは株式投信全体の残高がMMFを下回るようになった。現在の投信市場（とくに株式投信）は固定した投資家層の乗り換え売買が多いと言われており、投信改革が投資家層の広がり結び付いていないことが窺われる。投信市場の活性化のためには、新規顧客の開拓が必要である。

新規顧客の開拓のための方策として、銀行の窓口販売、運用成績の評価機関の設立、長期的視点から学校教育による投信知識の普及などが検討されているが、それらが実現するまでは、証券会社や投信委託会社の販売努力だけが頼りである。営業員による直接勧誘もさることながらマスメディアを通じた広告宣伝が重要となろう。投信各社によるインターネットを利用した情報提供も行われるようになり、個人投資家に直接コンタクトする方法として大いに期待されるが、本稿では、おも

れている。保有率は四〇～六〇歳代において高く、一方、未経験世帯の比率は二〇歳代以下において高い。投信という金融商品について「よく知っている」「およその仕組みについて知っている」という内容認知率は、現在保有世帯で六七・一％、保有経験世帯で五七・七％であるが、未経験世帯は一五・一％ときわめて低く、また、若年層になるほど低くなっている。この二～三カ月の間に投信の広告を「みた（聞いた）ことがある」という広告接触率は、年々低下しており、九六年は五三％となっている。現在保有世帯と保有経験世帯の広告接触率はそれぞれ八二・六％、六九・二％とかなり高いが、それでも保有のきっかけとなったのはセールスマンの勧めや新聞・雑誌の記事が多く、広告によるものは、五つの選択肢のなかでは最低の一・二％となっている。未経験世帯は、投信が「比較的高い利回りになる」という

優れた点と「なんとなくなじめない」という不満点を挙げており、今後の購入意向としては未経験世帯では五九・七%が「投信には興味が持てない」と回答している。

二、広告宣伝の方向

新規顧客の開拓という観点から見ると、アンケート調査の結果は以下のような広告宣伝の方向を指摘しているように思われる。

(一) 銘柄の売り込み以前に、まず投信という金融商品に関する知識の普及が必要

調査結果は保有率の低さの最大の要因が認知率の低さにあることを示唆している。欧米では証券界の協力のもとで学校で証券教育が行われているため、小さい頃から「証券投資」が身近かなもの

になっているといわれている。証券投資信託協会

では海外における証券教育の実態調査を行い、その導入に向けて文部省の関係機関に働きかけるなど検討を始めている。ただ学校教育が奏功するには時間がかかることでもあり、当面は地道な宣伝活動が必要とされよう。一昨年末あたりから投信各社がインターネットにホームページを開設するようになったが、そのほとんどで「投資信託とは」という項目があり、比較的分かりやすい説明になっていることは評価されよう。分散投資の効果、長期保有による収益安定化効果、運用方針の下で専門家による運用、元本は保証されていないがリスク許容度に応じて商品を選べることも、専門用語を用いずに、簡潔で具体的に説明されることが望まれる。

(二) 若年層をターゲットに

調査結果では、例年保有者の八割が四〇歳代以上で占められており、三〇歳代以下の若年層は保有率も認知率も低い。アメリカン証券取引所が二五〜三四歳の米市民を対象に行った調査では、八〇%が株式投資に興味をもち、実際に過半数が投信を保有しており、市場関係者は長期的需給構造を占う上でこれらの世代の投資意欲に注目度を高めているとのことである(九六年八月一九日日本経済新聞)。日米におけるこの違いは、証券知識の普及度によるところが大きいとしても、わが国においても、急速に進展しつつある高齢化社会において、公的年金の破綻が危惧されている昨今、この世代は将来に備えた金銭や財産の管理法への関心が高まっていると思われる。「投資信託には興味を持ってない」という回答は若年層ほど低くなっていることから、この世代にターゲットを

絞った広告は有効となろう。

(三) 比較広告の有用性

貯蓄に関する意識・関心についての調査結果では、「わずらわしいので特に従来のものを替えようとは思わない」という回答が「安全な商品で運用したい」という回答をわずかが上回っており(それぞれ、四三・四、四二・八%)、「何かしなければと思っているが、どうしていいかわからない」世帯が一〇・九%ある。貯蓄広報中央委員会の「貯蓄と消費に関する世論調査」(平成八年)の貯蓄種類の選択基準の調査でも、「少額でも預け入れや引き出しが自由にできる」という流動性重視世帯が「元本が保証されている」や「取扱金融機関が信用できて安心」を上回っている。また、貯蓄を安全なものにするために、「今後は選択する金融機関や貯蓄商品を見直す」と回答している

世帯も多い。これらの調査結果は、運用方法を模索している世帯が多いことを示しており、比較広告の有用性を示している。各種金融商品の利回りなどに関する比較情報はそれぞれの業界団体の自主ルールで規制されてきたが、金融自由化の進展に伴い九三年四月に全国銀行協会連合会が、九五年一〇月に日本証券業協会と証券投資信託協会が自主ルールを改正し、比較広告が可能となっている。比較広告の利用は、貯蓄の運用に積極的でない世帯や戸惑っている世帯に有効であろう。

三、新聞広告の現状と課題

投信関連のデータ（基準価額）を日々掲載している全国紙は日本経済新聞だけということもあるが、投信の広告掲載は日本経済新聞および日経金融新聞に極端に偏っているようである。他の全

国紙には年に数回しか掲載されていない。先のアンケート調査の対象者の閲読新聞は読売や朝日のそれぞれ三〇%以上に対し、日本経済新聞は一三%と大幅に下回っており、未経験世帯ではこの格差はさらに広がっている。新規投資家層の開拓には日経以外の全国紙をもっと活用すべきではないだろうか。

広告で取り上げられるのは各社の主力商品の繰り返しか目新しさをうたった新規設定ファンドの募集広告がほとんどであるが、運用中の投信は株式投信の追加型だけでも一二四五本（昨年一二月現在）ある。わが国では運用中のファンドの数が多すぎるとはよく言われることであるが、そのうえ、概してネーミングが似通っていることもありファンドの差別化がむずかしい。免許基準が改正された九〇年以降運用会社数も二倍以上（一五社から三九社へ）にふえたため、今後ファンド数は

さらに増えるであろう。一二四五本のうち四四八本は純資産が一〇億円未満であり、この一〇億円未満の投信の数は毎月増加している。資産規模が小さくなると運用方針に沿った効率的な運用が困難になることもあり、何らかの基準でファンド

の実績の比較は、運用能力の判断基準とはなっても、将来の運用成績を保証するものではないから誤解される可能性もあるとはいえ、もっと活用されてもよいように思われる。

四、日興証券の新聞広告

が望まれる。

九五年に証券投資信託協会が投信のタイプ別に運用成績のランキングを毎月公表するようになったのを機に、自主ルール「広告・宣伝に関する基準」が改正され、そのランキングを用いた投信相互の比較広告や銀行の預金金利との比較広告が可能となった。解禁を受け、九五年後半に銀行の金利や他の投信と比較したかたちでの広告が新聞に掲載されたが、ほんの数回だけでその後は途絶えているようである。九一年以来の金融緩和政策で、定期預金金利は史上最低になっている。過去

昨年一月に日興証券と日興投信は日本経済新聞に意欲的な広告を掲載した。ほぼ一週間にわたる朝刊と夕刊各六回シリーズの全ページ広告である。ボーナスシーズンでもあり、目的は当然同社の主力株式投信の売り込みにあるが、同社が行った資産形成に関する日米比較アンケート調査（四五〜五五歳対象）を利用することでたんなる商品広告にとどまらないものとなっている。アンケート調査の結果は次のようになっている。

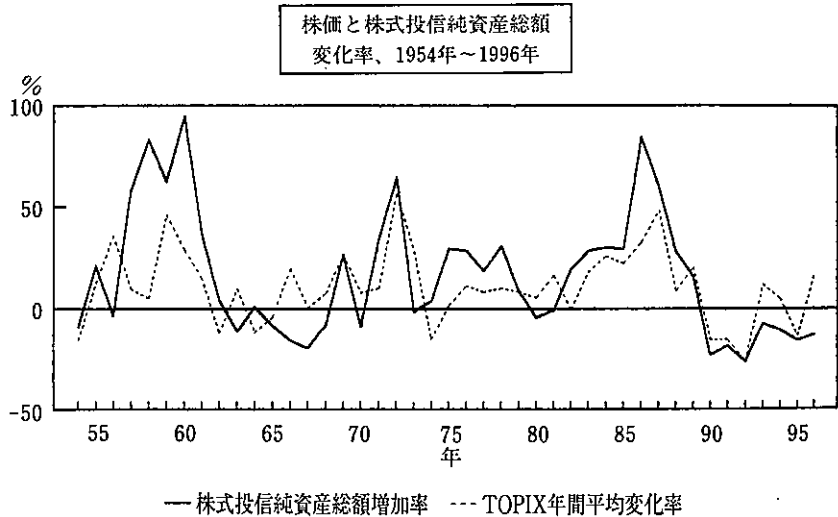
九五年に投資信託残高は商業銀行の預金残高を上回った。その最大の要因は、株式・債券市況の長期的上昇であろう。図で見られるように、わが国においても多少のラグはあるものの株価上昇期には株式投信の純資産総額が増えており、株式相場と株式投信の市況は切り離せないように思われる。それでは、株式市況の回復がなければ株式投信市場の発展はありえないのだろうか。少なくとも、有能なファンドマネージャーと長期保有を指向する多数の投資家の存在がなければ、株式投信は株式相場の模型となるだけであろう。株式投信が個人投資家の資産形成手段として定着するためには、固有の相場が形成されねばならない。そのためには、初期の運用方針を忠実に実現する多くのファンドが開発・運用されることが必要であるが、どんなに優れた商品が開発されてもそれが投資家に伝わり、その性格を理解したうえで多くの

	日本	アメリカ
○老後の生活費に対する考え方 働けるうちに準備し、他に頼らない	四六・六%	六二・一%
○個人金融資産残高の構成比(大きい順)		
現預貯金	五五・六%	有価証券三六・〇%
保険	二五・三%	年金基金一七・〇%
有価証券	一・六%	預貯金 一五・〇%
○保有資産の分散運用に対する認識		
とても重要	一八・〇%	四五・八%
まあ重要	三四・四%	三六・四%
あまり重要でない	三四・二%	八・二%
○投資信託に対する理解		
内容まで詳しく知っている	八・〇%	二〇・〇%
ある程度は知っている	四二・六%	四七・二%
名前だけは知っている	三二・八%	二二・六%
知らない	一七・六%	九・二%
○投資信託を今後何年くらい保有するつもりか		
一〇年以上	一七・〇%	四六・五%
五〜一〇年未満	一七・〇%	二四・三%
二〜五年未満	三三・〇%	一一・七%
二年未満	二二・三%	六・二%

これらの結果から、日本のベビーブーマーたちへ長期保有による資産運用、守りながら攻める資金運用を提案しており、反応は大きかったと言われている。同社は三月にもリスクとリターンをテーマにした三回シリーズの大型広告を掲載している。思いのほかの「リターン」には思わぬところに「リスク」があるが、心してかかる「リスク」には心ときめく「リターン」があると、たんに投資を促すのではなく金融商品に対して正しい認識をもつことの重要性を訴えている。そのような平易な表現での積極的な投資家啓蒙活動が新規投資家層の拡大のために現在求められていると思われる。

五、おわりに

アメリカでは投資信託への資金流入が増加し、



投資家に選択され、保有されなくては市場は活性化しないであろう。まずは、不特定多数の潜在投資家に向けた地道な広報・教宣活動こそが大切と思われる。

（うちだ ふじこ・当研究所主任研究員）