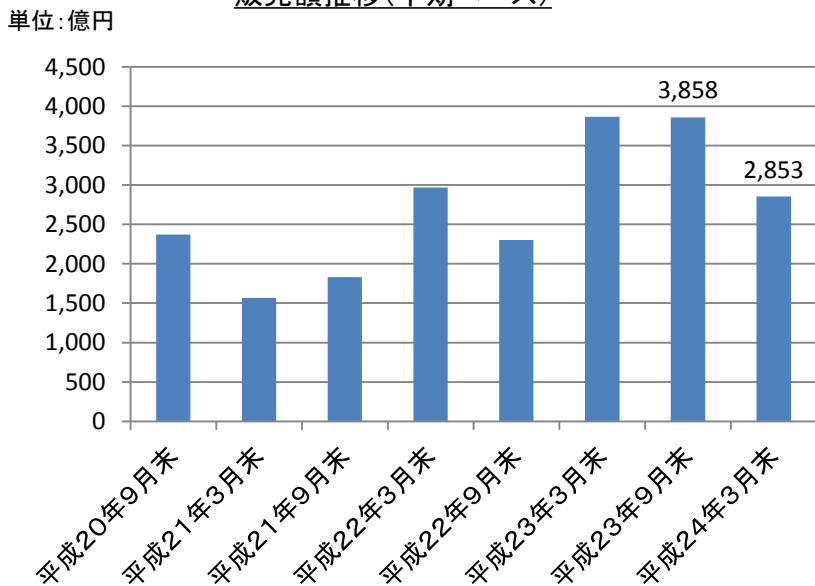


投資信託販売におけるインターネット利用の現状 (2012年8月時点)

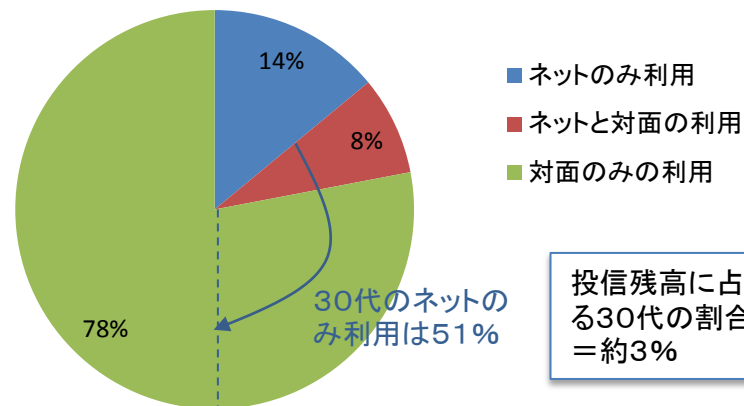
証券会社におけるネット経由の国内投信
販売額推移(半期ベース)



日本証券業協会“インターネット取引に関する調査”2012年5月より作成
※直近の集計値は、53社分

証券会社におけるネット利用の投信販売は増加傾向にある。
一方、地銀やゆうちょなどでは、販売時の窓口負担を軽減する為、ネット販売に注力している

投信購入のチャネル(最近半年間)全世代平均



NRI生活者1万人アンケート調査(金融編)2011年9月実施より

その他の投信購入におけるネット利用

約450万人が参加する確定拠出年金制度(DC)では約3割が投信購入=インフラは運用機関のネット環境

運用会社による直接販売=販売・管理の主なインフラはインターネット利用

参考：株式投信（追加型）の解約率（2011年）

	年間解約率（平成23年）
全体	40%
窓販（金融機関）	27%
運用会社の直接販売	5.2%
確定拠出年金（DC）購入分	0.6%

野村総研金融審議会資料“金融自由化以降の投信マーケットの状況と今後の課題”
2012年4月より作成

解約率が高いから問題があるという訳ではなく、投資目的によって解約率は大きく異なる。また、全体の解約率は投資環境にも大きく影響される。

購入金額

大



小

購入目的

資産運用



資産形成

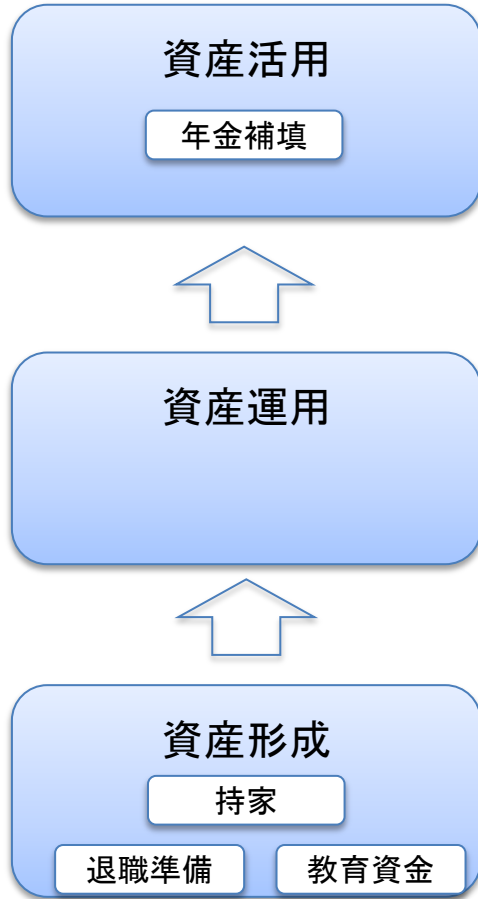
投資助言が必要



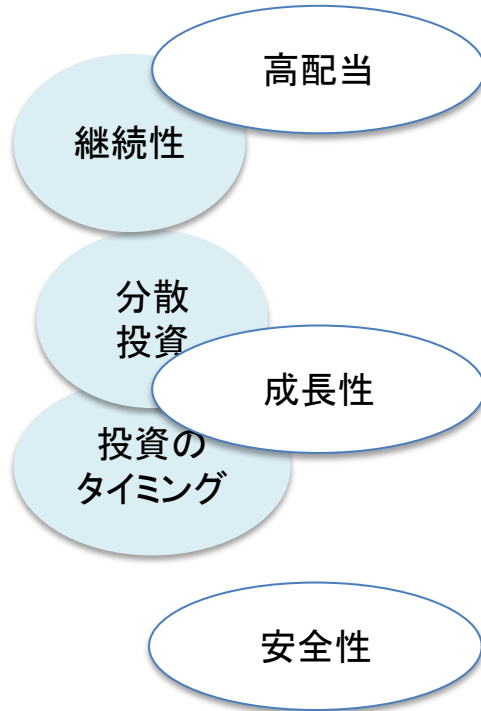
自分で判断

個人投資家による投資信託の選択

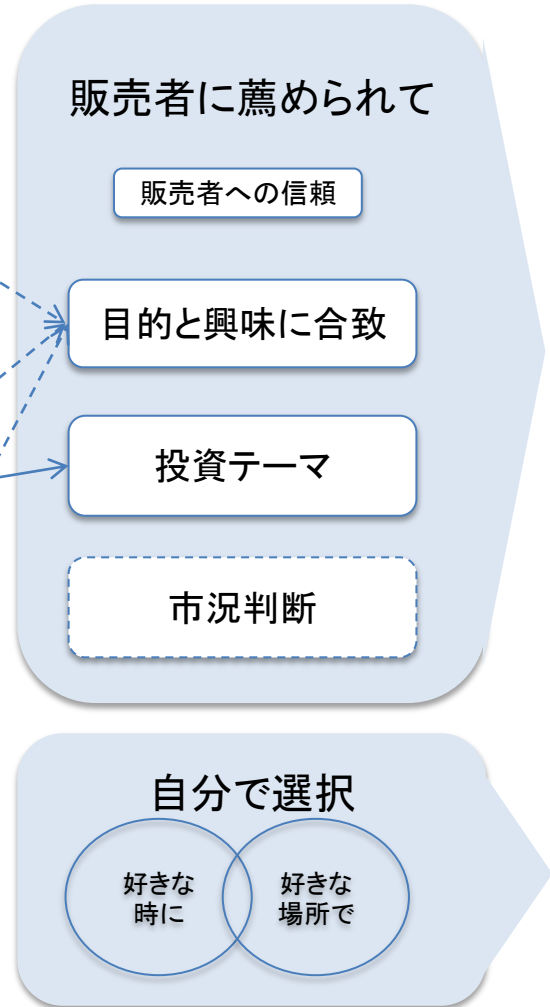
投資の目的



投資の興味



投信選択のポイント



証券・窓販・仲介業など販売チャネル拡大

ネット販売態勢の整備

ネット販売態勢の現状について

この部分は、この一年で相当程度改善された

投信を選択するプロセス

この部分は、販売チャネル毎、異なる目的と対応でネット利用が進み始めている

投信を購入するプロセス

投信を管理するプロセス

情報ベンダーが代替することも可能

投資家を誘導

投信販売会社

地銀
ゆうちょなど

ネット証券

対面営業

投信の豊富な品揃え

目的確認ツール

ネット上で投資家が投資信託を選択できる仕組み

選択ツール

購入手続きの簡素化

投信説明内容の簡素化

コールセンター等による支援

自社の購入するメリット

投信目論見書の簡素化

情報集約

投信協会