独立系のファイナンシャルプランナー（FP）といえば、金融機関とは距離を置きつつ、消費者に生活設計や資産運用の助言をする存在というのが一般の受け止め方。その独立系FPが、助言の範囲を超えて様々な金融商品の販売を仲介する例が増えてきた。FPを通じて商品を買うことにどんなメリットがあるのか、あるいは注意すべき点はないのか、整理してみた。

金融商品 独立系FPから買う

FPには金融機関などに所属する企業系FPと、特定の金融機関には属さない独立系FPがいる。企業系が自社商品を売るのは珍しくないが、最近では独立系も販売にかかわるようになってきている。

二〇〇四年に証券仲介業（株式、投資信託、債券などの売買を証券会社に取り次ぐ業務）が一般の企業や個人に解禁されて以降、この傾向に拍車がかかった。FPを販路として活用しようという証券会社など業者側の思惑と、販売手数料を収入源にしたいFPの思惑が一致した格好だ。

日本ファイナンシャル・プランナーズ協会が〇六年に実施したFPの収入源に関する調査（複数回答可）でも、相談料を得ているという回答（五七・四%）に次いで、販売手数料を得ているとの回答（四四・八%）が多かった（グラフA参照）。

代表的な独立系FPである神戸孝氏も、証券仲介業や保険代理店業務などを手掛けている。顧客から資産運用の相談を受けると、神戸氏は適切なポートフォリオ（運用資産の組み合わせ）を提案する。特定の商品の推奨や販売はしないFPなら仕事はほぼここまでだが、神戸氏は顧客が望めば、ポートフォリオに合った商品の販売を仲介する。保険の見直し相談を受けたときもほぼ同様だ。相談に訪れた顧客の多くが実際に商品の購入に至るという。

中立性巡り論争も

商品販売にかかわることに批判的なFPもいる。生活設計グループ代表取締役の野田真氏は、特定の商品を推奨したり販売手数料収入を追求したりすると、中立的な立場で商品の問題点を指摘する本来の役割がおろそかになりかねないと危惧する。

販売を手掛ける側はこう反論する。「FPは評論や批判をするだけの存在にとどまってはいけない」。金融商品の理想的なあり方や選び方を説くのは重要だが、利用者は実際には現実にある商品から選ばざるを得ない。FPとしてその中から「よりましなもの」を選び、提供するのも重要な役割というわけである。

この。既存商品のどちらに軍配をあげるべきかはともかく、FPが金融商品の販路として一定の役割を果たし始めている以上、それを利用する際の利点と注意点を考えておく必要はあるだろう。

まず利点。FPに相談すると、利用者それぞれの状況に応じてつくってもらった生活設計やポートフォリオに基づいて商品を勧めてもらえるから「それぞれのニーズに合った商品を選びやすい」（商品販売を手掛けるFPの仲和成氏）という。日本FP協会の専務理事で、自らFP会社を経営する白根孝清氏は「相談から販売まで一カ所で済むサービスは、顧客にとって利便性もある」と指摘する。

注意しなければならないのは、証券関連の商品でいえば、FPの提携先が特定の企業に偏る傾向があることだ。大手では日興コーディアル証券の存在感が圧倒的に大きく、同社以外が加わっているとしても中小証券がもう一社程度という例が多い。

利点は〈ニーズくんで推奨

注意点〈提携先証券に偏り

なぜそうなるのか。日興が独自の企業戦略としてFPを販路として重視し、積極的に提携してきたことが大きいが、今の証券仲介制度の仕組みも影響している。現行制度では利用者保護の観点から、顧客とのトラブルの責任を負うべき証券会社を一社定めておくことが求められる。

例えば、FPが日興と中小証券A社の二社と提携している場合、顧客のうえ、大手の日興が「責任会社」になる例が多いとみられる。A社が問題を起こした場合でも、日興が責任を取らざるを得なくなる恐れがある。同社からすればあまり多くの証券会社と相乗りすることに慎重にならざるを得ない面があるわけだ。

では、日興はどんな商品を用意しているのか。古長一也・執行役員証券仲介ビジネス本部長は「例えば投信は約一百六十あり、豊富」という。表Bの通り、系列運用会社以外の商品もあり、利用者に相応の選択肢を示せる状況だが、他社より高い品もある。

手数料よく比べて

一例を挙げれば、毎月分配で人気を集めてきたグローバル・ソブリン（毎月決算型）。日興の販売手数料は原則一・五七五%だが、他社にはゼロで売っている例もある。ちなみに手数料は「日興とFPでほぼ折半するルール」（古長氏）だ（表C参照）。

FPが勧める商品が他社でより安く手に入るなら、FPからは助言を受けるだけにし、実際の購入は割り切って他社でするのが得策だろう。

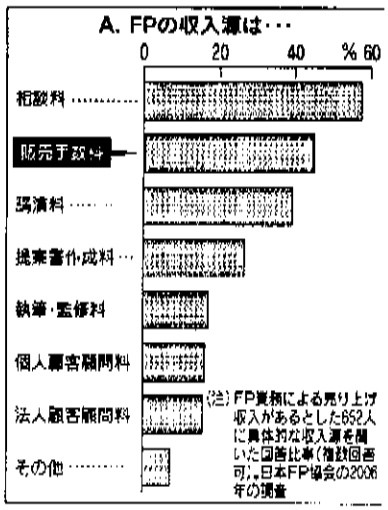
品ぞろえの問題点について、FPからは「最適商品を提供するため、提携先を増やしたい」（神戸氏）との声が聞かれる。神戸氏は日興のほか、アジア株に強い特徴に着目して藍沢証券とも提携しているが、「できればもう二社くらい加えたい」と語る。FP側の意向に証券会社側がどう対応するかが注目される。

証券と異なり、保険代理店では複数の会社の商品を扱う例が普及している。問題は投信と違って、販売手数料が一般にはよく分からないことだ。FPが手数料の高い保険を勧めることはないか。「手数料を聞かれれば開示することにやぶさかではない」（仲氏）というFPも出てきており、情報開示に前向きなFPから買った方が安心だろう。

顧客の側に立つべきFPが、商品を提供する業者側の視点で動いてはいないか―。利用者として注意すべき最大のポイントだろう。

（編集委員　青木功雄）

A. FPの収入源は…



B. 日興がFPを通じて販売する投信の代表例

タイプ	商品名	販売手数料(%)
インデックス型	インデックスファンド TSP	2.1
	インデックスファンド225	2.1
国内株式型	★インベスコ日本株式フォーカス・アルファ・ファンド	3.15
	日興ジャパン・オープン	3.15
	日興キャッシュリッチ・ファンド	3.15
(環境関連株)	日興エコウォッチ	2
	日興成長ストーリー	3.15
国内債券型	日興MMF	0
海外株式型	日興CS世界新興国株式ファンド毎月分配型A(ヘッジなし)	3.15
	★日興・DWS・ユーロ・バリュー・ファンド	3.15
(インド株)	★新生・リバイバル・インドファンド	3.15
(中国株)	★ドラゴン・ファンド	3.15
(BRICs関連)	日興BRICsグローバルファンド	3.15
(新興国)	日興・アジアモア・グローバル・マルチストラテジー・ファンド	3.15
(新興株式)	★PIMGローバル・CB・オープン96	2
(REIT)	日興・AMPグローバルREITファンド毎月分配型A(ヘッジなし)	3.15
世界債券型	高金利先進国債券オープン(毎月分配型)	1.575
	★グローバル・ソブリン・オープン(毎月決算型)	1.575
	日興・ピムコ・ハイインカム・ソブリン・ファンド毎月分配型A(ヘッジなし)	3.15
バランス型	SW7つの鍵	3.15
	日興スリーストーリー(毎月分配型)	3.15
	資産3分法ファンド(不動産・債券・株式)毎月分配型	2.1

(注)★は系列の運用会社以外の商品、販売手数料は購入額が大きい場合、割引もある

C. 日興の証券仲介業者であるFPに入る主な手数料

利用者が払う手数料のうち下記の割合（残りが日興に入る）

投資信託	販売手数料	50%
	代行手数料	40%（株式投信の資産残高5億円未満の場合）
		50%（5億円以上）
		60%（10億円以上）
株式	売買手数料	30%
債券	販売手数料	30%

(注) 投信の代行手数料とは、信託報酬（運用期間中に利用者が払う手数料）のうち販売会社に支払われる分。それを日興とFPで分けることになる。株式投信の資産残高にはSMA（ラップ口座商品）の分も含む。日興が証券仲介業に関する説明会で配布した資料から作成

(C) 日本経済新聞社 無断複製転載を禁じます。