

米国におけるファイナンシャルプランニングツールの発展

長島 亮

要 約

1. 米国において、個人投資家の資産運用ニーズが複雑化する中で、金融機関・アドバイザーは、ファイナンシャルプランニングツールを活用することで、顧客との関係強化、預かり資産の増大を図るようになっている。
2. プランニングツールは、かつては現状の資産配分、投資配分の推奨案などの基本的な機能のみであったが、最近では予測・シミュレーションやリバランス、アラート機能などを強調するようになり、さらには教育資金設計、遺産相続など付随的な機能も持つようになっている。
3. プランニングツールの開発は、大手金融機関ならば内部開発を志向するが、多くの場合、専門のベンダーやソフトウェア会社への委託あるいは共同開発という形がとられる。いずれにせよ、顧客に接するファイナンシャルアドバイザーに対して、彼らにとって使い勝手が良いツール、顧客との関係強化につながる機能を提供できるかが、開発サイドにとっての最大の関心事となっている。
4. 日本でも、ファイナンシャルプランニングに対する投資家のニーズが変化していくとするならば、プランニングツールの利用価値も大きく高まると考えられ、その場合、ツールの機能強化、顧客プレゼンテーション、ファイナンシャルアドバイザーの教育研修などの点で、米国の経験を参考にできる点は多いと思われる。

I. ファイナンシャルプランニングの重要性

米国では、資産運用アドバイスニーズの高まりから、アセットアロケーションの重要性が高まっているが、資産配分を含む長期のファイナンシャルプランを構築する際に活用されているのが、ファイナンシャルプランニングツールである。

近年の米国におけるファイナンシャルプランニングは、単に資産運用商品を選択す

るためのプロセスというよりは、顧客が金融サービスを活用しながら、どのように人生の目標を実現していくかについて意思決定していくプロセスという意味合いを強めており、それに合わせてファイナンシャルプランニングツールの機能や顧客に提供される情報も変化しているようである。

本稿では、米国におけるファイナンシャルプランニングツールについて概観し、今後の展望を試みたい¹。

1. 投資家からみたファイナンシャルプランニングの重要性

米国において、現在起きている大きな経済・社会の変化、すなわち金融市場における不確実性の高まり、高齢化の進展、投資商品の複雑化といった環境変化は、資産運用ニーズの複雑化に直結している。その結果、個人投資家は、金融資産運用に関して専門家からのアドバイスをより必要とするようになっていく。

さらに、米国においては、7500~7800万人とも言われる大量のベビーブーマー層が60歳代を迎えつつあり、退職後の資産運用計画に関してアドバイスを求め始めたことがファイナンシャルプランニングの意義に大きな変化を巻き起こしている²。

ベビーブーマー層に属する個人投資家は、米国において確定拠出型年金制度が普及していく時代に資産形成期を過ごしたこともあって、資産運用に対する一定の知識を有し、積極的にリスク資産への投資にも取り組んでいた。しかし、ITバブルの崩壊による反省や、退職後の生活に対する不安などから、パフォーマンスを高めることがすべてだった一昔前と異なって、長期のプランニングに基づいた投資を志向し、それを実現するための適切なリスク管理や助言を金融機関に求めるようになっていく。

投資教育が比較的幅広く浸透し、自助努力で資産運用を考える傾向がもともとあった米国の個人投資家にとっては、ファイナンシャルプランニングツールは、自身で資産運用の設計をしたり、チェックをするための道具として、ある程度の重要性を有していた。しかし、上記のような環境変化の中で、ファイナンシャルプランニングツールは、複雑な要因を勘案しながら、自分の運用の目標を明確化したり、長期間での資産管理を実践したり、退職後の不安感を解消するために資産状態をチェックするといったことができる道具とし

て、より重要性を高めつつある。しかも、専門家との相談を行う機会が増えており、専門家から提供されるアドバイスをより深く理解するために、ファイナンシャルプランニングツールを有効に活用したいというニーズも高まっている。

2. 金融機関からみたファイナンシャルプランニングツールの重要性

一方、米国の金融機関の多くは、SMA（セパレート・マネージド・アカウント）、投信ラップ、ライフサイクルファンド等、残高フィーを収益源とするコンサルティング型の資産運用サービスを拡大している。

こうしたサービスにおいては、営業担当者・ファイナンシャルアドバイザーは、ファイナンシャルプランニングツールを効果的に利用することが、顧客と対話し、運用の目標を共有するうえで重要となる。というのは、コンサルティング型資産運用サービスにおいて、ファイナンシャルアドバイザーは、時々刻々と変化する市場環境を見て個別株式の購入を提案する証券ブローカーの姿勢とはやや異なり、顧客の金融資産のなるべく多くの部分に関与することを望み、長期的な資産の成長あるいは生活水準の維持を実現するためにリスク資産の購入を勧める場合が多い。したがって、まず顧客の置かれた状況や投資可能資産、リスク特性を把握することが重要となる。ファイナンシャルプランニングツールは、コンサルティングサービスの入り口の道具として開発され、すでに重要な位置づけを有していたといえる。

さらに、最近になって、ベビーブーマー層の貯蓄・投資可能資産が、魅力的な市場となってきた。多くの金融機関が、リタイアメント層の資金を獲得できるかどうかで、自分たちの金融業界における地位、勢力図が大きく変わってくるかも知れないという状況に直面している。どの金融機関も強力な顧客獲得

戦略を展開しようとしているが、このことが、ファイナンシャルプランニングツールの重要性に変化を与えている。

すなわち、一定規模以上の金融資産を持つ顧客層との関係を強固に築くためには、やはり営業担当者・ファイナンシャルアドバイザーという存在を介在させる必要がある。しかもベビーブーマー層は、アドバイスへの期待・依存度が高い。したがって、金融機関がプランニングツールを内部開発する場合であっても、ベンダー・ソフトウェア業界に外注する場合であっても、ファイナンシャルアドバイザーにとって使い勝手の良い独自のツールを作ることが第一の目標となってきた。かつてであれば、ファイナンシャルプランニングツールの開発の際に重視された「効率性」や「生産性」の相対的な重要度は低下し、最近では「カスタマイズ化」「多様性」「継続性」といった要素が重視されるようになってきている（図表1）。また、不確実な将来を見通すための分析機能、予測機能の重要性が高まっている。

II. ファイナンシャルプランニングツールの機能

プランニングツールの実際の利用においては通常、顧客データの収集が最初の作業とな

る。職業、家族、保有資産、運用方針などの基本的な情報収集から始まり、本人の夢、目標、不安など多岐の項目に渡るヒアリングを行う。次に、それらの基本情報をプランニングツールに入力し、参考モデルを構築する。その結果、財政上の問題点を指摘し、ゴールの達成のためにどのようなプランニングが必要になるかを話し合い、目標達成に向けてプランニングの選択肢からニーズに適したプランを選定するという流れをたどる。当然ながら、顧客とアドバイザーの間に、一定の人間関係が必要であると同時に、顧客にとっては、ツールが信頼できるものでなければ、情報提供は難しいため、ツールの完成度が重要となる。

米国で現在普及しているプランニングツールで利用可能な機能には、パイチャートにより現状の資産配分、投資配分の推奨案を提示する基本的な機能や、乱数を発生させ、無数のシナリオをたてるシミュレーション手法であるモンテカルロ法を使った将来予測機能、支出を考慮したキャッシュフロー予測、負債も考慮したバランスシートの作成機能などが挙げられる（図表2）。

また、プランニングの対象となるライフイベントとしては、リタイアメント後の生活、教育資金の準備、遺産相続、生活資金の確保、税金対策などが挙げられる。これらの機能は

図表1 ファイナンシャルプランニングの流れ

1.顧客プロフィール分析 ゴールの設定	2.運用計画	3.実践	4.レビュー
クライアントとの関係 入念なヒアリング 現状の資産配分 アセットアロケーション推奨案 推奨案との差異 有効フロンティアの確認 優先順位の確定 投資方針の策定 投資教育	複数のシナリオ分析 直線的、確率的な予測 キャッシュフロー目標 ・リタイアメント ・教育資金 ・生活資金 純資産・負債、バランスシート 不動産計画 税金対策 ストックオプション 遺産相続	分散投資 投資商品の推奨・助言 その他の助言 ・遺言、401k 投資情報 ポートフォリオの構築・リバランス マネジャーの選定	定期的な面談・連絡 パフォーマンスレポート 進捗レポート 顧客レビュー アラート機能 ・ポートフォリオ関連 ・売買トリガー ポートフォリオ分析

（出所）各種資料より野村資本市場研究所作成

図表2 ファイナンシャルプランニングツールの機能

主な機能	内容
リスク許容度アンケート	質問によりデータ収集、ディスカッションを行い、ニーズ分析、ゴールの優先順位の決定。
モンテカルロシミュレーション	収集したデータをツールに入力し、目標の将来の実現可能性を確率（信頼水準）の形式で表示。
資産分配とリバランス	パイチャートにより、資産分配を視覚的に表示。
商品推薦、ポートフォリオ作りと実行	リスク許容度を考慮した、目標リターン達成のための商品推薦。
リバランス機能	資産のウェイトが変化した時、一定の期間が経過した時のリバランス機能。
リタイアメント計画	老後の余命における必要生活資金分析。
キャッシュフローベース予測	インフレ率等を加味したキャッシュフローの移り変わり。
純資産分析	現状の資産に偏りがないかを分析。モデルポートフォリオとの比較。
付属的な機能	
債務返済	負債の返済計画。
ストックオプション	ストックオプションの評価。権利行使などのアラート機能。
リバランス機能	資産のウェイトが変化した時、一定の期間が経過した時のリバランス機能。
キャッシュフローベース予測	インフレ率等を加味したキャッシュフローの移り変わり。
ライフイベントゴール、メジャー購買	自己実現のためのプランニング。
生命保険、介護保険、障害保険	老後や介護に対する不安に備える他、保険の見直し。
不動産プラン	不動産取得、売却のプランニング。
教育	教育資金の見積もり。
税務対策	税務計算機能。税務書類の作成。
遺産相続	相続税計算機能。
アラート機能	設定した条件を自動的に通知する機能。

（出所）各種資料より野村資本市場研究所作成

どちらかというところプランニングツールの中では付属的な機能として扱われることが多い。

投資プランにおいては、リスク許容度を考慮しながら、目標リターンを達成するために、株式、投信、債券、定額年金、保険などの投資商品を推奨するとともに、401kなども含めた投資プランの実践を提案する。最近のプランニングツールでは、投資プランが実践段階に入った後に必要となる機能を重視する傾向がある。例えば、市場環境が激変したり、大きなイベントが発生した時に知らせる「アラート機能」や、定期的にポートフォリオの調整を行う「リバランス機能」、効果的なプレゼンテーションで顧客へのレビュー・進捗報告を行うための「レポーティング機能」といったものである。

過去のプランニングツールは、現状の資産配分を示し、モデルとなるポートフォリオと比較して、不足している資産が何かを導き出し、その資産の購入に結びつけることが主要な役割・目的であったが、近年は基本機能以外の付随的な機能が充実しており、それらの利便性によってツール自体の差別化を図るという傾向がある。

Ⅲ. 米国におけるツールの発展

米国におけるファイナンシャルプランニングツールの歴史は長いですが、結果的にはファイナンシャルアドバイザーや顧客は、限定的にしか利用してこなかった。その理由には色々なものがあるが、例えば、顧客情報の入力・管理に膨大な時間と労力がかかり、プランニングのプロセスを完了するのに時間がかかるという問題があった。また、ツールは融通が利かず、画一的な設計になっているため、プランニングだけで終わってしまい、実際の顧客・資産獲得に結びつかないケースも見られた。顧客側も、プランの作成にほとんど関与することもなく、プランに対してそれほど期待していないのが現実であったといえる。

しかし、金融機関、特に証券会社の経営が、売買委託手数料を重視したブローカレッジ型から、残高フィーを重視した資産管理型ビジネスに変遷する過程において、各社は客観性を持ち合わせたファイナンシャルプランニングツールを導入することを迫られるようになった。つまり、従来のブローカレッジ型ビジネスモデルでは「経験」と「直感」、いわ

ゆる相場観のようなものに基づく意思決定が重要であったが、資産管理型ビジネスに移行するためには、信頼できる情報や投資理論に基づく意思決定や提案が必要になったわけで、それを可能にするプランニングツールがなければ、容易にビジネスモデルを転換することもできなかつたと言えよう。

図表3に示したツールの進化の段階を順に追ってみると、まず初期の段階においては、簡易的なツールに過ぎず、特定の金融商品販売に必要な数値を算出するだけで、資産配分にはほとんど活用できないものであった。現状のみのレポートとなり、個別商品の販売のみに活用された。

次の段階として、投資判断の補助機能を備えたツールとなった。投資・運用のプロセスにおけるプランニングの役割が重要性を増し、資産配分の決定がツールの重要な機能となった。また、統計的なモデルにおいては、モンテカルロシミュレーションが用いられるようになった。この段階における大手金融機関の事例としては、シティグループ系列のプライアメリカが、「金融ニーズ分析」と呼ばれる顧客財政状況の無料診断システムを提供し、その結果に基づ

いて潜在顧客に欠けていると思われる商品を奨める営業手法によって急成長を遂げた例などがあげられる³。

第三段階として、プランニングプロセスが顧客との関係において核としての位置づけとなった。常時、プランを更新することが可能となり、顧客の目標から投資・運用手段を決めることになる。また、顧客リレーションの管理機能も付与し、投資・運用以外の情報も組み込めるようになった。

例えば、1999年にシティバンクは、クロス・セルを奨励するため、前述「金融ニーズ分析」から発展させた「シティプロ」を導入し、全社をあげて中流層に焦点を定めて、ファイナンシャルプランの作成を積極化した。シティプロは、顧客の給与明細、税申告書、金融機関の取引明細などを基に顧客情報を収集し、現状を把握するとともに、今後なすべきことを示すシステムであった。具体的には、収集した情報をもとに個人の資金収支、退職プラン、教育費の確保、負債管理、自分に万が一のことが起きたときの収入確保、などについて分析した約20ページの報告書を作成することが可能であった。また、毎月どのくらい積み立

図表3 ファイナンシャルプランニングツールの発展

発展段階	機能	金融機関にとっての位置づけ
①簡易ツール	<ul style="list-style-type: none"> ・単純な計算機能 ・現状分析のみ ・資産配分を示すのみ 	<ul style="list-style-type: none"> ・個別商品の販売
②投資判断をサポート	<ul style="list-style-type: none"> ・投資方針、投資戦略の提示 ・モンテカルロ・シミュレーション ・レビューなし 	<ul style="list-style-type: none"> ・プランニングによる個別商品の販売 ・アセットアロケーションの推奨
③顧客とのリレーションを強化	<ul style="list-style-type: none"> ・複数のシナリオを基にプランニング ・投資・運用以外の情報提供 ・リアルタイムでの財政状態把握 ・顧客のリレーション管理機能 	<ul style="list-style-type: none"> ・投資・運用のプランニング ・資産配分とキャッシュフロー
④金融資産に関する包括的なコンサルティング	<ul style="list-style-type: none"> ・金融に関わるあらゆる計画管理 ・ライフイベントを管理 ・オープンアーキテクチャー ・複数の金融機関口座の一元管理 	<ul style="list-style-type: none"> ・金融に関する包括的なコンサルティング ・税、保険、相続、不動産、教育などの金融ニーズから専門家への紹介 ・顧客の全資産に関与

(出所) 各種資料より野村資本市場研究所作成

てるべきか、もしくは毎月の支出をどの程度減らせばどれだけ積み立てが楽になるか、といったシミュレーションも行った。このように各顧客の目標を定めた上で、その達成のために足りないと思われる商品・サービスを顧客に提示するという戦略であった。

ITの発達によりツールの機能が向上した現在では、ファイナンシャルプランニングツールは、ファイナンシャルアドバイザーと顧客の関係における中心的な存在へと発展しつつある。包括的なプランニングサービスの提供、広範なプロダクトニーズへの対応が標榜されている。また教育資金、保険、信託その他を含む幅広い金融ニーズを満たし、顧客のライフイベントにおける目標とニーズに基づく判断が投資・運用の方針を決める要因として設計されている。

IV. 米国における実態

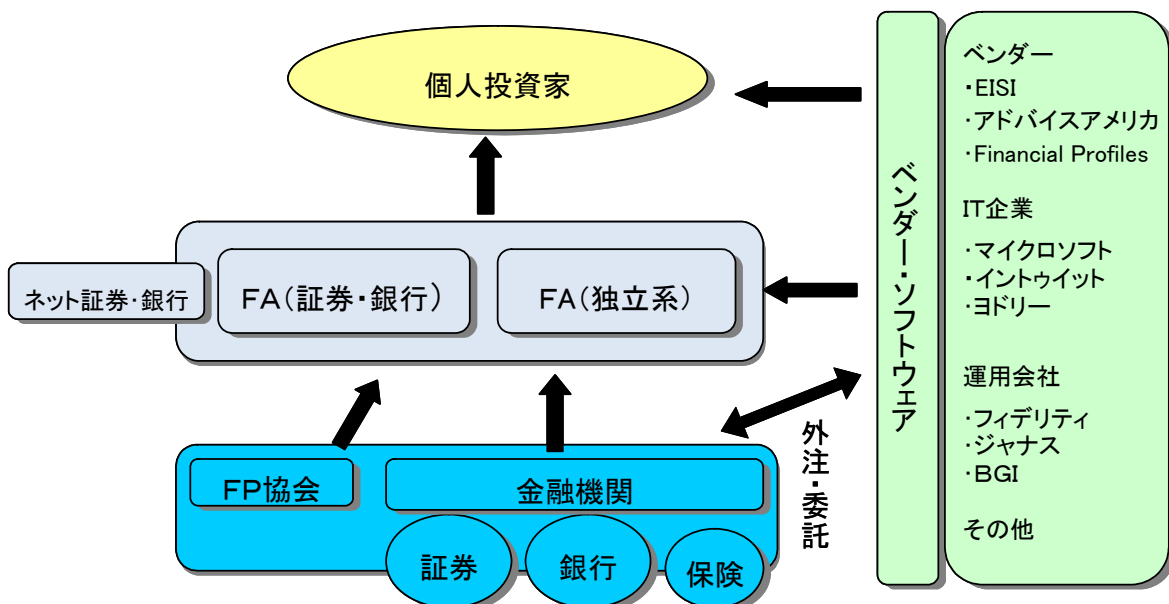
1. ツールの開発と提供

米国におけるファイナンシャルプランニング

グツールの利用状況をみると、現在、8割近くのファイナンシャルアドバイザーが利用していると言われている。資産配分とならんで、最近では退職後のプランをたてるのにツールを利用するケースが多い。

図表4は、現在の米国金融業界におけるファイナンシャルプランニングツールの開発と提供の状況を、イメージ化したものである。本稿で繰り返し指摘しているように、ツールはファイナンシャルアドバイザー＝顧客間の関係の中心的存在になってきており、いかにファイナンシャルアドバイザーに使い勝手のよいツールを提供するかが鍵となる。そして、必ずしも所属する金融機関からツールが提供されるというわけではない。しばしば「オープン・アーキテクチャー化」といわれるように、金融業界の内部構造が変化し、製販分離が目立つようになってきた最近では、独立性の強いファイナンシャルプランナーのような立場はもちろん、金融機関に所属する常雇の営業担当者に対しても、多くの会社が情報、マーケティングサポートを提供するように

図表4 ファイナンシャルプランニングツールの開発と利用に関する鳥瞰図



(注) 矢印は、ファイナンシャルプランニングツールの提供を示す。

(出所) 野村資本市場研究所作成

なっている。所属先の金融機関が開発・供給するものだけでなく、提携先のベンダーが開発したソフトウェアや、投信などの運用会社が開発したモデルやシステムなども提供され、アドバイザーが取捨選択したりするケースも見られるようになってきている。

プランニングツールの専門家ともいえる米国のファイナンシャルプランニングソフトウェア業界（ベンダー業界）には現在、10社の主要プレイヤーがいるとされる。具体的には、アドバイス・アメリカ、EISI、PIE テクノロジーズ、e マネー・アドバイザー、サンガード、ファイナンスウェア、オプティマ テクノロジーズ、ファイナンシャル・プロフィールズ、トムソン・ファイナンシャル、インフォーマ・インベストメント・ソリューションズである。

大手金融機関が内部開発と称して開発したツールも、実際には上記の主要ベンダーが何らかの形で携わっていることが多いといわれている。金融機関がベンダーを選定する基準としては、アクセスの形態、適用性、レポートイング、分析のスコープ、複数のアドバイザーからのアクセス、トリガー・アラート機能、報告書の作成機能、シナリオ機能などが重要とされている。一方で、ベンダー側の戦略としては、商品の特徴、経営者の考え方にマッチしたもの、パートナーシップ、商品へのコミットメントなどが重要となる。

例えば、「ファイナンシャルプランニングの父」と呼ばれている Gus Hansch 氏により1969年に創設されたファイナンシャル・プロフィールズ社は、業界で比較的、歴史のあるベンダー企業であり、業界で確立された地位を築いている。提供しているツール「Profiles+」は、主な顧客企業としてメルリンチを持ち、他社も含めて、5万人以上のアドバイザーに利用されている。

アドバイス・アメリカ社は、簡単に使用できるプランニングツールをファイナンシャル

アドバイザーに提供しており、アドバイザー向けのオンライントレーニングに定評がある。主な顧客企業は、シティバンク、スミスバーニーである。

EISI 社は、業界大手のファイナンシャルプランニングツール提供会社である。EISI 社の提供するプランニングツール「ナビプラン Navi Plan」は、フィデリティ、モルガンスタンレー、チャールズシュワップ等、40以上の大手金融機関に提供されており、7万人以上のアドバイザーが使用している。

2003年、ナビプランはモーニングスター社のベスト・ソフトウェア賞に選ばれ、更なる知名度を上げた。また、2006年8月になって、EISI 社は、ファイナンシャル・プロフィールズ社の買収を発表しており、その結果、EISI 社は、12万人のアドバイザーが利用する北米最大のプランニングツール提供会社となる予定である。

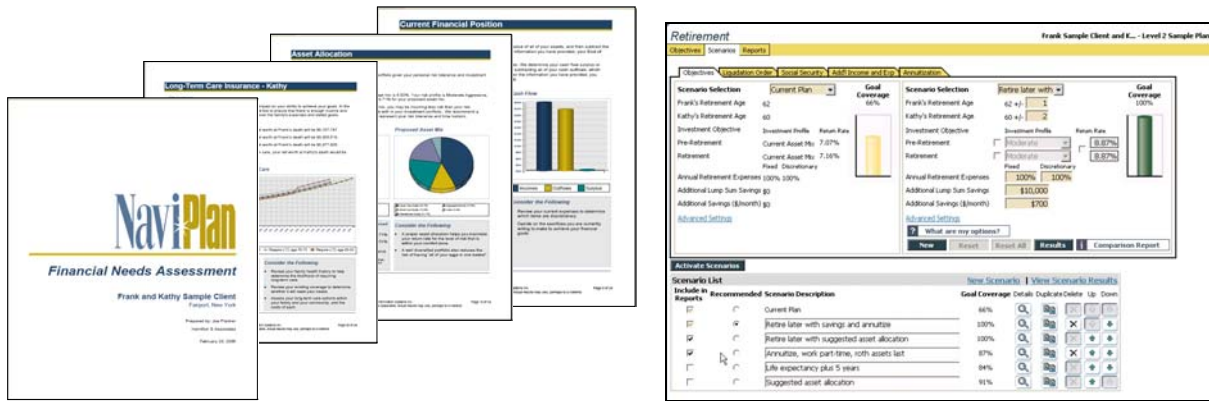
2. EISI 社「ナビプラン」

ベンダーが開発しているツールの中から、最大手である EISI 社の「ナビプラン」についてみてみる。

ナビプランの大きな特徴は、他社のツールに比べて複雑なプランを設計することが可能なこととされている。ナビプランのスタンダード版では、アドバイザーの能力、経験に合わせて、複雑さが3段階に分かれたツールが利用できる。さらに、ナビプラン・エクステンデッド版においては、より複雑なプランニングが可能である（図表 5.6）。

一般的なプランニングツールで画一的な設計が多い中、顧客ニーズが簡素なものから複雑なもの、大衆層から富裕層までというように幅広いプランニングニーズに対応できることが特徴であると言える。機能面においては、一般的なモンテカルロ、アロケーション機能の他に、教育プラン、保険プラン、相続プラン、メジャー購買プランなど付属的な機能も

図表5 EISI社ナビプランのプランニングレポート（左）とプランニングデモ画面（右）



(出所) EISI社ホームページより野村資本市場研究所作成

図表6 「ナビプラン」の機能

機能	ナビプラン スタンダード版
計機能	○
時価評価	○
総合プランニングモジュール	○
リタイアメント計画（退職前後）	○
リタイアメント計画（積み立て、引き出し）	○
教育資金計画	○
非常用資金	○
所得保障	○
長期介護	○
レポート生成	○
データ・インポート	○
モンテカルロ・シミュレーション	○
アセットアロケーション	○
アセットアロケーション（イボットソン版）	オプション
相続計画	○
複雑な相続計画	エクステンド版のみ
ストックオプションプラン	エクステンド版のみ
ビジネスプランニング	エクステンド版のみ
所得税（連邦・州）	エクステンド版のみ
所得税（平均税率）	エクステンド版のみ
キャッシュフローアシスタント	エクステンド版のみ
プランニングアシスタント	○
ナビプランセントラル（コンプライアンス）	○
オンラインアクセス	○
ワークフロー管理	オプション
マネージメントレポート生成	オプション

(出所) EISI社ホームページより野村資本市場研究所作成

カバーしており、プランニングに不足のない機能となっている。

アドバイザーは、ナビプランが提示する質問項目を基に、顧客にヒアリングを行い、必要数値を入力することによって、個別のファイナンシャルニーズレポートの作成が容易にできる。20 ページほどの簡単なレポートか

ら将来のプランニングに関して事細かに設計された 460 ページにもわたるレポートの作成が可能である。また、家族でのジョイントプランを作成することも可能であるなど、家族単位でのプランニングが可能である。

その他に、アドバイザー向けのトレーニングプログラムが充実しており、ウェブ上でのオンライントレーニングや協力的なテクニカルサポートなどの体制が確立されていることも金融機関から支持されている理由と言えるだろう。利用料としては、スタンダード版で年間 625 ドル、エクステンド版で年間 1250 ドルとなっている。また、米国をはじめ世界的にも信頼されている投資収益率のデータベースを構築した、ロジャー・イボットソン氏の監修による、イボットソン・アソシエイツ・アセットアロケーション版のナビプランも、各々、年間 750 ドル、1375 ドルで提供されている。アセットアロケーション版においては、イボットソン・アソシエイツ社の強力な分析ツールと長期投資収益率データベースを自由に駆使して、客観的な検証と共に、ユーザーの設定する様々な条件を反映したシミュレーションが可能となっている。

3. 大手証券会社の事例：ワコビア証券の「エンビジョン」

次に、大手金融機関が開発したツールの例の中から、ワコビア証券のファイナンシャルプランニングツール「エンビジョン」を詳しく見てみる。

ワコビアが現在力を入れているのが、エンビジョンというファイナンシャルプランニングツールを利用した資産相談、コンサルティング営業である。

エンビジョンを使った資産相談のプロセスでは、まずアドバイザーが顧客に対して、主として退職後の生活を想定して、将来どのような生活を送りたいか、複数の「夢」「理想」の中で達成したい優先順位は何かを質問し議論していく。いったん優先順位が定まると、運用目標を設定し、シミュレーションとストレステスト、アセットアロケーションの設定、執行とモニタリングという流れをたどり、その後、新たな目標の設定にまた戻る。このプロセスだけを見ると、一般的なコンサルティング営業という印象であるが、エンビジョンにはいくつかの特徴的な工夫が施されている。

第一に、目標の設定が収益率やリスク許容度に基づく発想ではなく、ライフステージ全

体を見据えて、どちらかという「必要経費」に焦点をあてた設定になっていることである。エンビジョンで行う、シミュレーション提案では、例えば子供の年齢などを加味した教育費の発生や旅行費などの退職後に行いたい趣味、活動の費用などを考慮しており、しかもアドバイザーは「優先度」を顧客と話し合うこととされている。すなわち、ファイナンシャルプランニングが、ライフプランニングに、より近いものと捉えられており、行動心理学的な要素を取り入れているともいえるかもしれない。

このような方法は、具体的な資産運用の提案に結び付けるにはまどろっこしいようにも思えるが、もしもリスクリターンに対する考え方を顧客に単純に問えば「収益率はなるべく高く、リスクはなるべく低く」といったあいまいな答えしか返ってこないことも想定される中で、アドバイザーと顧客の会話・関係がより具体性を帯び、完成度の高いプランニングとなる可能性がある。

第二の特徴はシミュレーションにモンテカルロ法を取り入れ、ある目標の将来の実現可能性を確率（信頼水準）の形式で示すようにしたことである（図表 7）。上記のような目標設定を踏まえて、作成された投資プランは、

図表 7 「エンビジョン」における「ターゲットゾーン」（左）と運用成果のモニタリング（右）



(出所) Wachovia Securities ウェブサイト

エンビジョンに組みこまれた社内のリサーチ部隊のデータベースに基づくシミュレーション機能によって、1000通りにも及ぶ金融市場の状態（株式リターン=X%、債券リターン=Y%）を発生させ、投資プランの実現可能性をはじきだす。試算の結果は投資プランにフィードバックされるが、その際、75～90%程度の実現可能性が「ターゲットゾーン」とされており、ターゲットが外れている場合には投資プラン、もしくは目標の見直しを図ることになる。この分析は定期的に行われ、プランの変更にも活用される。こうしたシミュレーションと試算結果の表示、モニタリングを行うことで「運用の可視化」「ベンチマークのパーソナル化」が可能になる。すなわち投資プランの見直しをどのタイミングで行うか、どの程度行うかを考える際に有益な情報を得られるということであろう。

直感的に考えられるのは、エンビジョンの活用を推進することは、ワコビア証券が今後、ラップ口座や SMA など残高フィー型の資産管理サービスを拡大するのに、大きな武器になるのではないか、ということである。一方で、システム開発と運用には金融工学、経済予測、マーケティング、ファンドマネージャー評価など多様なスキルを持った人材とコストが投入されており、かつ具体的な活用に関してはファイナンシャルアドバイザーに対する綿密な導入研修が不可欠になることは言うまでもない。

ベビーブーマー層の資金を想定した場合、性格や顧客ニーズから考えて、短期的なパフォーマンスを強調するだけでは資金の獲得に限界がある。エンビジョンは、ワコビアが預かり資産増大という千載一遇の事業機会を現実化し、現在、米国 SMA 市場で大きなシェアを握っているメリルリンチやスミスバーニーを追撃するための戦略といえるのかもしれない。

ちなみに、モンテカルロ法を活用したプラ

ンニングツールの開発では、モルガンスタンレーの「ファイナンシャルアウトLOOK」、UBS のファイナンシャル・アナリシス「マネーガイド・プロ」など、他の大手証券会社も同様のサービスを展開しはじめている。

4. その他の動き

その他にも米国には、数多くのファイナンシャルプランニングツールが存在するが、超富裕層向けのツールとしては、ノーザントラスト社のプラットフォームが有名である。名称「ファミリーパスポート」は、バーチャルなファミリーオフィスプラットフォームとしてのサービスが特徴であり、リアルタイムでの保有資産状況や世界中の株価・通貨情報をチェックできるほか、クライアントが他社に管理させている金融資産も含めて一元的な管理をすることが可能となっている。

ノーザントラストは、こうしたツールを開発するテクノロジー費用として3年間で10億ドルを費やしたとしているが、超富裕層向けのサービスにおいてもファイナンシャルプランニングツールの重要性が高まっていることを示す一例といえよう。

金融資産額が100億円を超えるような超富裕層向けのファイナンシャルプランニングツールにおいては、資産を完全に一元管理できる機能が重要とされ、時にボート、絵画といった金融商品以外の資産の情報や慈善寄付に関するアドバイスなどとの連携も好ましいとされる。

一方、一般大衆層向けのツールとしては、マイクロソフト社のプランニングソフト「マネー・エッセンシャル」やイントゥイット社の「クイッケン」などが有名である。基本的なライフプランニング機能が利用できるほかに、アカウントアグリゲーション機能が充実しており、複数の銀行、オンライン証券、クレジットカード会社の

口座を一元管理することができる。これらは、アドバイザーを介さず、個人が購入して利用するものであり、家計の資産管理ソフトという側面が強い。

V. 終わりに

米国におけるファイナンシャルプランニングツールの発展経緯を見ていると、リテール金融における顧客のニーズの中で、長期の目標設定をしたい、ライフプランと資産運用の成果を客観的に認識したいという要素が重要性を増しているために、それに合わせてツールが次々と開発されていることに気づく。また、ベビーブーマー資金が、利益を狙うための投資というより、安定した生活水準を維持するための投資に向かっているということも顕著な傾向といえよう。

一方、ファイナンシャルアドバイザーにとっての成功を図る尺度として、「パフォーマンス」だけではなく「顧客のライフプランニングにおける目標を達成できたかどうか」という点の重要性が増している。このニーズに応えるためにプランニングツールへの期待も高まっているといえる。

さらに、金融機関の観点からみたファイナンシャルプランニングツールの導入効果は、コンサルティング型営業への移行を支援できる、預かり資産の増大による安定的な収益構造への転換を図れる、といった点と考えられる。また、個別株の推奨による運用成果の追求から、運用計画に基づく資産管理へ移行することにより、顧客との関係維持上の問題、コンプライアンス面での問題も減少することが期待される。

このように、プランニング主導のアプローチは、顧客、アドバイザー、金融機関の全てに一定のメリットをもたらすと言える。

わが国においても、一部の銀行や証券会社が、窓口職員の提案力を高める目的で、

個々の顧客の口座と連動し、全ての金融資産の時価やリスク、最適な運用方針まで瞬時に分かるような、資産配分総合提案ツールを導入し始めている。

本稿で紹介したような、米国においてプランニングツールの重要性を押し上げていったような顧客ニーズの大きな変化が、いつ、どの程度、日本に起きるのかは未知数であるが、わが国でもファイナンシャルプランニング、アセットアロケーションといった考え方が重視されるようになれば、ファイナンシャルプランニングツールの利用価値も大きく高まろう。そうした将来の変化を見据えた場合、ツールの機能強化、顧客プレゼンテーション、ファイナンシャルアドバイザーの教育研修などの点で、米国の経験を参考にできる点は多いと思われる。

¹ 本稿の執筆にあたり、ハロルド・R・エバンスキー著『ウェルス・マネジメント』（ダイヤモンド社）を参考文献とした。

² 野村資本市場研究所「金融サービス業の現状と展望」『財界観測』2006年春号、関雄太「米国における投信マーケティングの潮流とホールセラー」『資本市場クォーターリー』2006年春号など参照。

³ 沼田優子『図解・米国金融ビジネス』（東洋経済新報社）参照。