

キーパーソンに聞く!

アストマックス投信投資顧問

「PayPayアセットマネジメント」は強い使命感のもと業界にさらなる変革をもたらす

あけまる
代表取締役社長 明丸 大悟氏

2016年10月にヤフーと資本提携、2019年4月に主要株主の異動を行い同社の子会社となり、同年10月にはヤフーの持ち株会社体制移行に伴いZホールディングス（ZHD）の一員となったアストマックス投信投資顧問。新たな成長ステージに入った同社だが、2021年3月8日に「PayPayアセットマネジメント」へと商号を変更する。その背景、狙いについて、同社代表取締役社長の明丸大悟氏は次のように語る。

「ヤフーが出資するPayPayのスマホ決済サービス『PayPay』は、2021年1月に累計ユーザー数が3500万

人を超え、非常に大きな決済サービス、決済のプラットフォームへと成長しています。このアセットをしっかりと活かしていくという意味において、ZHD傘下の金融事業全体のブランドをPayPayに統一していくことになりました」。

資産運用サービスを提供するアストマックス投信投資顧問をはじめ、クレジットカード、銀行、証券、保険、FX・外国為替などの金融事業を行う各社が、PayPayを冠した新名称に順次変更し、決済サービスとの連携はもちろん、ブランド価値を活かして事業の成長を加速させていく方針だ。

馴染みのある名称に変更しユーザーに身近なサービスへ

馴染みのある名称にすることで、ユーザーに親しみを持ってサービスを利用してもらいたいという思いもある。2020年7月に商号変更に関するプレスリリースが発表された際には、ネットの世界やSNSで新社名が話題となり、その効果は早くも表れていると言えそうだ。さらには商号変更に伴い、ファンド名についても「PayPay投信」の冠を頭につけてリ

ブランディングを図るといふ。

ヤフーとの提携後、第1弾の公募ファンド「Yjamプラス!」を皮切りに、ウルトラバランスシリーズや米国ボラティリティ戦略ファンドなど、“エッジの効いた”特徴的な商品を提供することが、ある意味、同社の持ち味だった。しかし、「『お金に働いてもらう楽しさをすべての人に』と言っている以上、より多くの人に資産運用サービスを届けていけるよう、商品の方向性も今後は変えていく必要があるのかもしれない」と明丸氏は話す。

より多くの投資家の目を引き、幅広い人々から「面白いね」と言ってもらえるような商品を提供していくために、すでに社内の運用体制の強化に取り組んでいる。その一環として、関連会社のMagne-Max Capital Managementとの連携もいっそう強化していくという。

もう1つの商品戦略として、外部連携も積極的に推進していく。海外で優れたパフォーマンスをあげているながら、日本に上陸していないアセットマネジャーを発掘して、日本に商品として提供していく方針だ。デジタルプラットフォーマーを母体

に持つ同社に対する期待は海外のアセットマネジャーからも非常に高く、彼らへのアクセスも容易になっているようだ。

“よそ者”の視点と業界での経験をぶつけてイノベーションを起こす

ヤフーとの資本提携から約4年半が経過した。この間の資産運用ビジネスを取り巻く環境変化と課題を、明丸氏はどう捉えているのだろうか。

「4年前と比較すると、当時はまだFinTech（フィンテック）という言葉がそこまで認知されていなかった状態で、経済新聞などが特集を組み始めたばかりでした。そのFinTechがもはや一般名詞になり、誰もが使うような世界になったのが1つ。そして、資産運用業界に異業種から新規参入が相次いでいるのが、もう1つの大きな変化です」。

こうした変化が進んだ一方で、日銀の資金循環統計を見ると、個人金融資産1900兆円のうち、いまだ半分以上が現預金にとどまっている（2020年9月末）。資産全体は増えたものの、本質的には変わっていないというのが実態で、まだまだ取り組みが不十分だと明丸氏は指摘する。「そう簡単には変わるものではないということでしょう。われわれ1社だけで何かをすれば解決できるものではなく、業界として資産運用の重要性をしっかりと訴え続けて、より分かりやすく、より良いサービスの提供によって定着していくものと考えています」。

資産運用ビジネスの常識を変え、いわば“よそ者”として参入し

PayPay アセットマネジメント株式会社

2021年3月8日、
アストマックス投信投資顧問株式会社は
PayPayアセットマネジメント株式会社へ

NEXT STAGE



PayPayアセットマネジメントは、新たなSTAGEへ

てきた同社だが、成果もあった。ファンドの販売資料のデザインやそこに書かれている言葉を、ヤフーならではの視点で一つひとつ見直し、見せ方にもこだわったところは、業界内外で話題を呼んだ。

「引き続き、業界の“よそ者”としての視点を大切にしながら、資産運用業界が培ってきた視点にそれをぶつけることで、イノベーションを創出していきたい。それこそがわれわれが持つ価値だと思います」と明丸氏は意気込みを語る。

投信販売の現場では、コロナ禍でネットチャネルの存在感が増しているが、一方でネットだけでは解決できない課題も生じている。対面とネットの融合が模索される中で、ヤフーが持つネット企業ならではの知見は、今後の投信販売の手法、販売サポートに大いに貢献することが期待される。販売会社に対するサポー

トについて尋ねると、次のように返ってきた。

「コロナ禍で明らかになったのは、商品そのものが本物でないと伝わらないということです。本質的なもの、本物の優れた商品をしっかり提供していくことが重要だと改めて実感しました。その上で、ヤフー本体の知見も活用しながら、デジタル、データを用いた全く新しいサポートの在り方を模索していきたいと考えています」。

「お金に働いてもらう楽しさをすべての人に」という志は、4年前から全く変わっていないと強調する明丸氏。「日本人の資産形成を変えていくという使命感は、むしろより強くなっていますから、そのためにも当たり前前のこと、つまり質の高い商品の提供を徹底して追求しながら、販売会社の皆さまの期待に応えていきたい」と結んだ。



明丸 大悟氏