

おかげさまで設定10周年

Thank you



ANNIVERSARY

**モルガン・スタンレー
グローバル・プレミアム株式オープン**
追加型投信／内外／株式

(為替ヘッジあり)／(為替ヘッジなし)
(為替ヘッジあり) 予想分配金提示型
(為替ヘッジなし) 予想分配金提示型

三菱UFJ国際投信

三菱UFJ国際投信株式会社
金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第404号
加入協会：一般社団法人投資信託協会
一般社団法人日本投資顧問業協会

MORGAN STANLEY
GLOBAL PREMIUM
STOCK OPEN

THANK YOU

10th
ANNIVERSARY

「モルガン・スタンレー グローバル・プレミアム株式オープン(為替ヘッジあり)」を「為替ヘッジあり」、「モルガン・スタンレー グローバル・プレミアム株式オープン(為替ヘッジなし)」を「為替ヘッジなし」、ならびにこれらを総称して「モルガン・スタンレー グローバル・プレミアム株式オープン」または「当ファンド」、また略称の「グロブレ」ということがあります。当ファンドは2012年2月17日設定の「モルガン・スタンレー グローバル・プレミアム株式オープン マザーファンド」を通じたファミリーファンド方式により運用を行います。なお、本資料では、2020年10月21日設定の「モルガン・スタンレー グローバル・プレミアム株式オープン(為替ヘッジあり) 予想分配金提示型」(以下、(為替ヘッジあり) 予想分配金提示型)、「モルガン・スタンレー グローバル・プレミアム株式オープン(為替ヘッジなし) 予想分配金提示型」(以下、(為替ヘッジなし) 予想分配金提示型)も当ファンドのマザーファンドを通じたファミリーファンド方式により運用を行うため、ご参考に記載しています。

グロプレは設定10周年を迎えました。

おかげさまで当ファンドは2022年2月17日に設定10周年を迎えました。多くの投資家の皆さまにご支持いただき、無事10周年を迎えられたことを大変うれしく思っております。また、昨年2021年3月31日には当ファンドが活用する運用戦略であるグローバル・フランチャイズ運用戦略*は25周年を迎えました。

この10年で市場環境は大きく変化しました。特に、情報技術の分野においてデジタル技術は、私たちが投資する企業だけでなく、一般投資家が市場にアクセスできる機会においても、破壊的かつ変革的な影響を与えてきました。

そして同時に、巨大IT企業への規制強化の動き等の規制の脅威も同期間において増大しました。過去10年間の様々な変化が社会や環境に与える影響を、世界中の規制当局が検討し始めています。

当ファンドにおいても多面的な銘柄選定の結果として生活必需品企業の保有を減らし、情報技術企業とヘルスケア企業の保有を増やす等して変化に順応してきました。情報技術企業の増加を牽引した最大の要因はクラウドの登場によるものであり、現在、クラウドは成長の強力な原動力になっていると考えます。ヘルスケア企業においては、特定の企業がスピノフ（一部門を切り離して独立させること）をしたことにより、私たちが求める継続的な売上能力を有する、医療機器および診断分野における企業を新たに発掘することができました。

この10年で世の中は大きく変化しましたが、素晴らしいコンパウンダー企業（複利のように成長するクオリティの高いプレミアム企業）に適切な株価で投資を行うという、私たちの投資スタイルの基本が変わることはありません。私たちが目指しているのは、プレミアム企業に集中投資を行うことにより、短期的な相場の変動や景気サイクルに左右されない持続的な果実を獲得することであり、そのためには、長期の視点で選び抜いた銘柄を辛抱強く保有することが何よりも重要だと考えます。

これからの10年も変わらぬ信念で運用を継続して参ります。

「プレミアム企業」とは・・・

当ファンドが投資する「プレミアム企業」とは、高いブランド力、有力な特許、強固な販売網など、競争優位の無形資産を裏付けに、持続的にフリー・キャッシュフローを増大させることが期待される企業を指します。

*グローバル・フランチャイズ運用戦略は、当ファンドのマザーファンドの運用指図権限の委託先であるモルガン・スタンレー・インベストメント・マネジメント・リミテッドによって運用されているファンドの運用戦略です。当ファンドが投資するマザーファンドと同様の運用プロセスを用いておりませんが、当ファンドの運用実績とは異なります。

※市況の変動等により、上記の運用方針通りの運用が行えない場合があります。

モルガン・スタンレー・インベストメント・マネジメント・リミテッド
インターナショナル・エクイティ運用チーム
グローバル・フランチャイズ運用責任者
ウィリアム・ロック

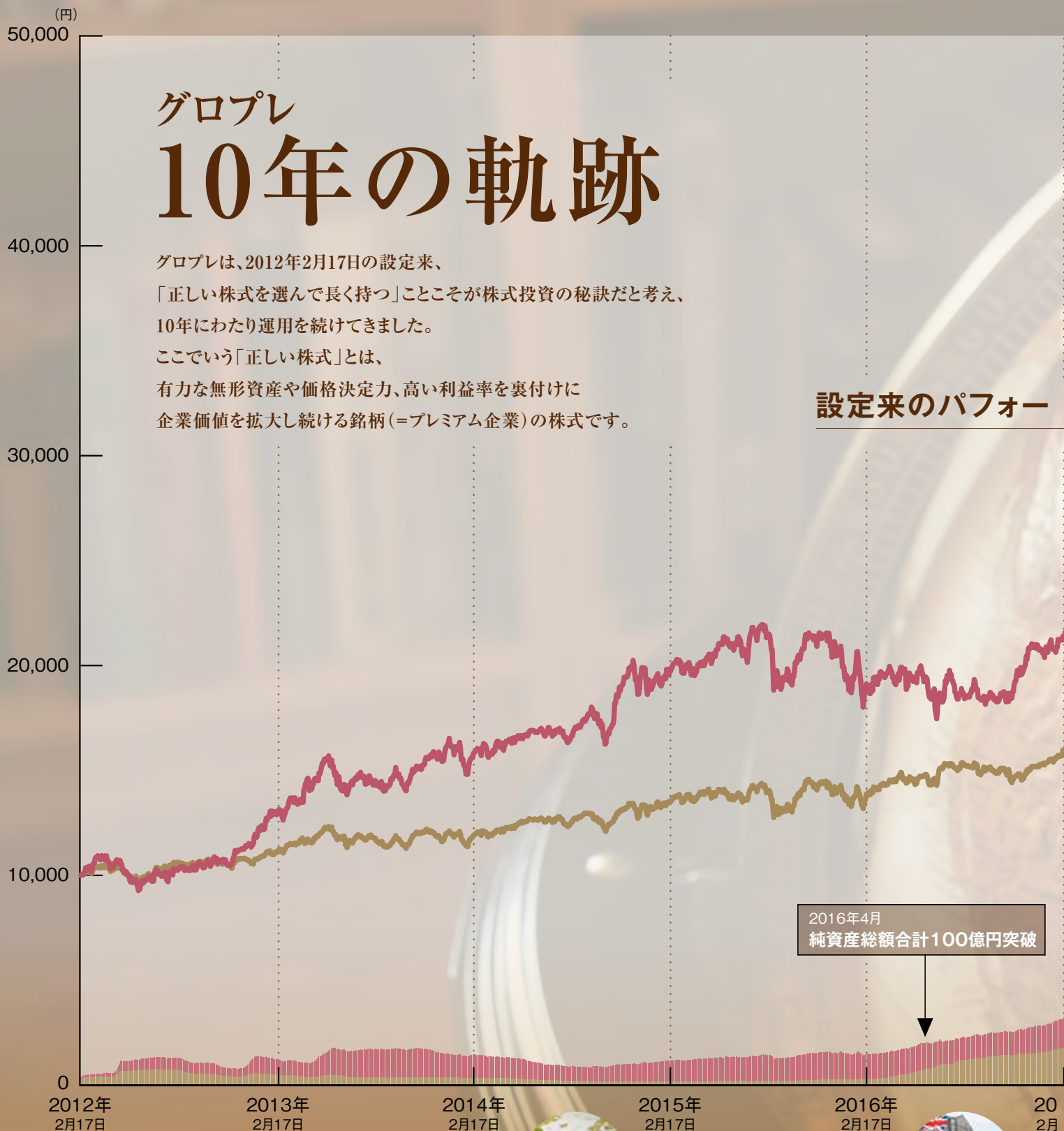


グロプレ 10年の軌跡

グロプレは、2012年2月17日の設定来、「正しい株式を選んで長く持つ」ことこそが株式投資の秘訣だと考え、10年にわたり運用を続けてきました。

ここでいう「正しい株式」とは、有力な無形資産や価格決定力、高い利益率を裏付けに企業価値を拡大し続ける銘柄(=プレミアム企業)の株式です。

設定来のパフォーマンス



2016年4月
純資産総額合計100億円突破

主な出来事



- バーナンキショック
- 日本アベノミクスで景況感回復



- 原油価格大幅下落
- ロシア経済減速
- ECB(欧州中央銀行)追加金融緩和政策を実施
- FRB(米連邦準備制度理事会)量的緩和政策を終了

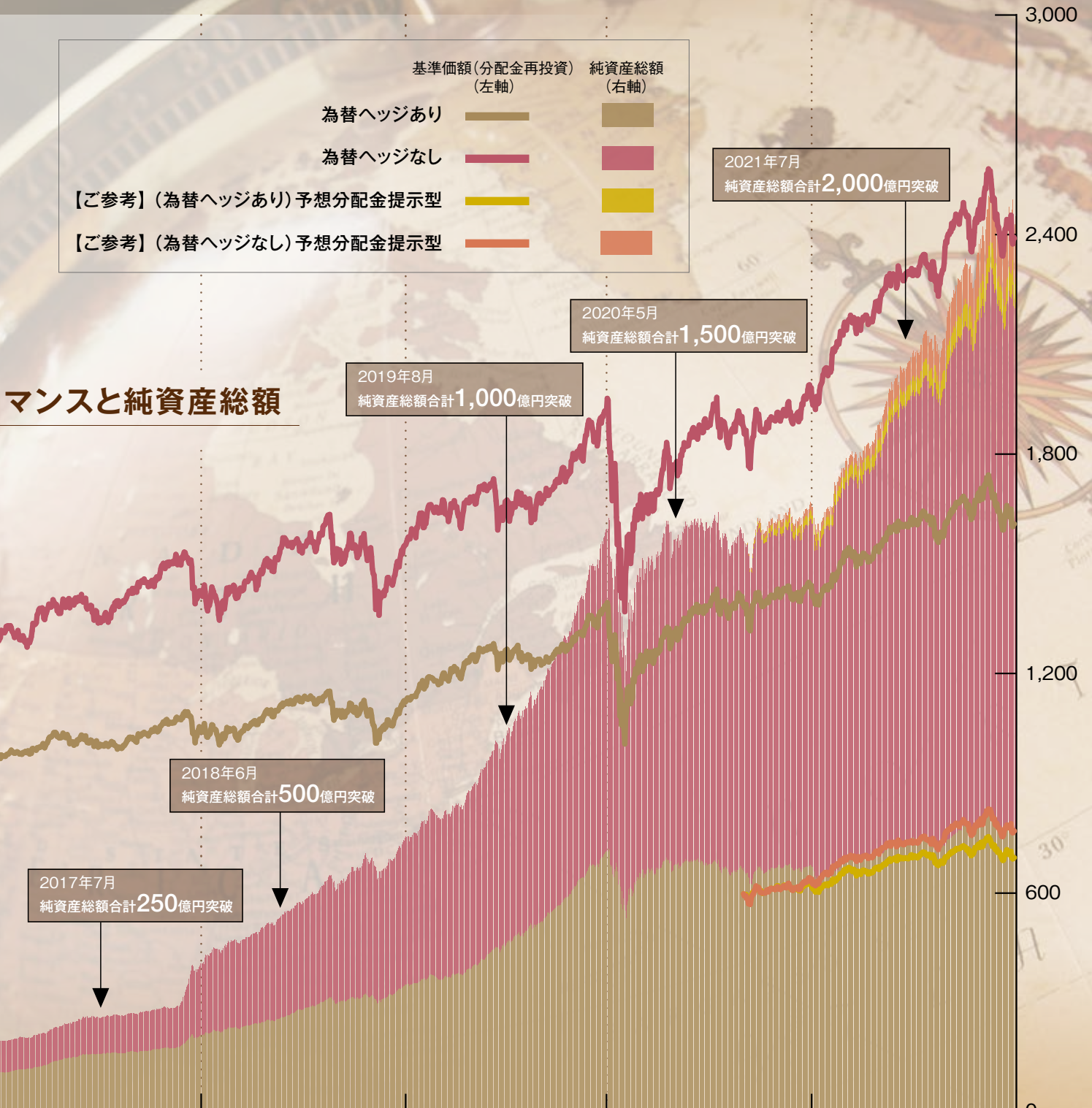
- チャイナショック
- ギリシャ危機
- パリ同時多発テロ



- 米トランプ大統領選出
- 英国EU離脱を選択
- 米国長期金利上昇
- NYダウ初の2万ドル突破

● パフォーマンスは、基準価額(分配金再投資)を使用しています。基準価額(分配金再投資)は、1万口当たりであり、運用管理費用(信託報酬)控除後の値
● 純資産総額合計の突破月は、その後純資産総額合計が安定的に各金額を超えた月を表示しています。● 上記は、過去の実績・状況または作成時点での見通

(期間:2012年2月17日(設定日*)~2022年2月17日、日次) * 予想分配金提示型は2020年10月21日(設定日) (億円)



マンスと純資産総額

17年 17日	2018年 2月17日	2019年 2月17日	2020年 2月17日	2021年 2月17日	2022年 2月17日
<ul style="list-style-type: none"> FRB追加金利引き上げ ECB量的緩和政策縮小を決定 	<ul style="list-style-type: none"> 米長期金利急騰による株価急落 米中貿易摩擦による世界景気鈍化懸念 	<ul style="list-style-type: none"> 米国債市場で「逆イールド現象」発生 FRB利下げを決定 	<ul style="list-style-type: none"> コロナショック FRBによる緊急利下げ 新型コロナウイルスワクチン接種開始 米バイデン大統領選出 	<ul style="list-style-type: none"> 米国長期金利上昇 新型コロナウイルス変異株感染拡大 	

です。信託報酬率は、後記の「ファンドの費用」に記載しています。●基準価額(分配金再投資)は、分配金(税引前)を再投資したものと計算しています。し・分析であり、将来の市場環境の変動や運用状況・成果を示唆・保証するものではありません。また、税金・手数料等を考慮していません。●写真はイメージです。

注意事項」をご確認ください。

世界のプレミアム 長期保有して安



2022年2月17日に設定10周年を迎えた「モルガン・スタンレー グローバル・プレミアム株式オープン(グロプレ)」。
グロプレを設定当初の2012年2月17日より10年にわたってお取扱いいただく三菱UFJモルガン・スタンレー証券の
大西常務執行役員に、グロプレお取扱いの背景やグロプレに込める思い等についてお話を伺った。

プレミアム企業の成長性に着目し 資産を世界の株式に振り向ける

設定当初を振り返り、モルガン・スタンレー グローバル・プレミアム株式オープン(以下グロプレ)の商品性に対する印象やお客さまからの反応などについてお聞かせください。

弊社は2010年5月に三菱UFJ証券から三菱UFJモルガン・スタンレー証券になりましたが、新商品としてモルガン・スタンレーの名を冠した商品は今回のグロプレが初めてということもあり、「ジョイントベンチャーとしての活動がいよいよ商品供給面でも始まった」という身の引き締まる思いがありました。

設定当初、私は新宿支店長をしており、運用戦略のコンセプトや商品設定の背景は把握していたものの、当時の国内投資信託は「通貨選択型」の債券ファンドが売れ筋だったため、お客さまの反応は正直今ひとつでした。また、東日本大震災や欧州債務問題などの影響で株式市場を取り巻く環境が厳しかったこともあり、残念ながら取扱い当初のグロプレの注目度は低かったように思います。

その後は、2012年末からアベノミクス相場が始まり円安・株高となったため、弊社だけでなく業界全体で日本株に投資する投資信託の取扱が増加し、グロプレの注目度はしばらく高まることはありませんでした。

上記は、三菱UFJモルガン・スタンレー証券の常務執行役員である大西氏へのインタビューを基に作成したものであり、グロプレを同氏および当社が推奨するものではありません。また、記載の表現についてその適切性を当社が保証するものではありません。上記は、過去の実績および状況を基にしたコメントであり、将来の運用成果を示唆・保証するものではありません。

グロプレを 「基盤ファンド」に選定

商品支援部長時代に、グロプレをポートフォリオの中心に据える「基盤ファンド」に選定されたと聞きました。その理由と選定後の取り組みについて教えていただけますか。

2018年1月、「より安定的なお客さまの利益と当社預り資産の増大」を目的に、今後の投資信託の販売方針を社員向けに発信しました。背景にあったのは、「投信残高の継続的な減少」と「預り残高の国内資産への偏り」という2点です。当時、リテールチャネルの預り資産を分析したところ、国内株式と国内債券の合計が全体の4分の3を占め、販売している投資信託の中心も日本株という状況であり、国内関連にお客さまの資産が大きく偏っていました。外国株式の比率は、現物株式と投資信託を合わせても預り資産の6%弱しかなく、このままでは世界経済の成長を享受できないという危機意識がありました。

そこで、日本株式・日本債券・外国株式・外国債券という4つの資産に分散する「国際分散投資」の必要性を訴えると同時に、運用資産をコア(中核)とサテライト(衛星)に分けて投資する「コア・サテライト運用」の考えを取り入れました。中長期的に継続して取り組む「基盤ファンド」と、投資環境に応じ

企業の株式を 定的な資産形成の実現へ

三菱UFJモルガン・スタンレー証券
大西 敏孝 常務執行役員 拠点担当

てリターンを追求を目指す「運用成績追求ファンド」の2つの
コンセプトから推奨ファンドを選定する方針に転換しました。

「基盤ファンド」の選定では納得性と訴求力がポイントとなり
ました。世界経済の成長の果実を得ることができると同時
に、同じ収益率を見込む場合でもよりリスクを抑える、言い換
えれば収益率の変動幅が小さいことが重要だと考えました。
そこで、シャープレシオ*に注目し成績上位のファンドから厳選
して、最終的にグロプレに決定しました。

社員向けに投資信託の販売方針を周知徹底するにあ
たっては、東京・名古屋・大阪・福岡の全国4会場に部長と
各支店の担当者を集め、大規模な勉強会を実施しました。
「基盤ファンド」選定の経緯については私から、運用戦略の
概要については運用委託先のモルガン・スタンレー・インベスト
メント・マネジメントにご説明いただき、運用会社の三菱UFJ国
際投信には説明会の司会進行からロジ周りまで大変お世話
になりました。

しかし、その後の販売はしばらくの間、順調とは言えない状
況が続きました。当時はAIやフィンテック関連などテーマ性の
強い投資信託の人気が高かったことや、新たに日本株に投資
する投資信託の取扱いを行ったことなどが阻害要因になりま
した。ただ販売から1年、2年と経過する中で、派手さはなくとも
着実な利益成長とブランド力のある銘柄を保有するグロプレ
の投資戦略への信頼度が、コロナ禍の不透明な環境の中でよ
り一層高まったのではないかと考えています。販売額も緩やか
に増加傾向となりました。

*シャープレシオとは、ファンドの運用効率を測る指標のひとつです。リスク当たりのリターンを表し、
数値が大きいほど投資効率が高くなります。

多様なニーズに応えるため 新たに3本のファンドを取扱い

2020年10月には(為替ヘッジあり) 予想分配金提示型 / (為替
ヘッジなし) 予想分配金提示型を、同年11月にはビルドアップ型*
を新たなファンドとして採用されましたが、その狙いとは？

採用当時は西日本地区の担当役員をしており、直接商品
導入に関わったわけではありませんが、グロプレの販売額が
増加するにつれ、お客さまからさまざまなお声をいただく機

会が増えてきました。そうした中で新たにお取扱いを開始し
た予想分配金提示型は、実現益を分配金で受け取りたい
というニーズ*に対応したもので、他の投資信託でも追加が
増えている人気のコースとなっています。一方、ビルドアップ
型はドルコスト平均法によって時間分散を図る買い方で、
株式部分への投資時の一時的な価格変動の影響を分散
させることを狙いとしています。投資タイミングに躊躇されて
いるお客さまのためにも、当社で初めて導入したスキームと
なります。

特にビルドアップ型は支店からの注目度も高かったため、
設定時の2012年まで遡り20ヵ月間の分散買付シミュレー
ションを作成したところ、買付最終の20ヵ月目にはほとんどの
テストケースで含み益となっていました。このデータはお客さ
まに、ご安心いただくための材料として大いに役立つものと
考え、早速、顧客配布が可能な資料を作成し地区内に展開
したことを覚えています。

*購入時の基準価額の水準によっては「実現益」とならない場合もあります。予想分配金提示
型の分配方針等についてはP17をご参照ください。

10年後も変わらぬ投資戦略で 安定的な運用を期待

最後に、これからの10年に向けた展望をお聞かせください。

温暖化や地政学的リスク、米中問題など、これからも世
界経済に影響する事象があり株価が大きく揺れることがあ
ると思いますが、変わらぬ投資戦略でプレミアム企業に投
資していただき、中長期投資に資するファンドであり続けて
いただきたいと思います。安心して持ち続けられるファンド
であることに期待しております。



*ビルドアップ型とは、2020年11月20日に三菱UFJモルガン・スタンレー証券にてお取扱いの「ビルドアップ型 MSグローバル・プレミアム株式(為替ヘッジなし)2020-11(限定追加型)」を
指します。ビルドアップ型は2012年2月17日設定の「モルガン・スタンレー グローバル・プレミアム株式オープン マザーファンド」を通じたファミリーファンド方式により運用を行います。ビルド
アップ型は限定追加型ファンドであり、2020年12月25日以降、購入のお申込みはできません。

注意事項をご確認ください。

販売員の方に聞いた! グロプレのホンネ

10周年を記念してグロプレの販売実績のある販売員の方を対象に、
グロプレの魅力やグロプレにまつわるエピソード等を聞きました。

どうして『グロプレ』を 提案しようと思ったのですか?

自由回答

生活に身近な商品を取り扱っている企業が多くお話しやすいため。
(地方銀行/女性)

値動きが激しいテーマ株(グロス株)に比べて、より中長期的に安定したパフォーマンスが期待できるから。
(第二地方銀行/女性)

ハイテク関連の銘柄に偏っているお客さまにリスク分散提案として。
(第二地方銀行/女性)

テクノロジー関連のグロス株に偏っているお客さまへの分散提案として。
(証券会社/男性)

ポイント

保有資産に偏りのあるお客さまへのリスク分散提案としてもグロプレを活用いただいているようです。

お客さまはグロプレのどのような点に興味・関心を持たれますか?

複数回答(上位5つ)

- 第1位 ●投資対象であるプレミアム企業の特徴
(例: 高いブランド力、有力な特許、強固な販売網など)
- 第2位 ●組入銘柄の高い知名度
●市場の下落局面における高い下値抵抗力
- 第3位 ●長期で良好な運用実績
●ポートフォリオのセクター配分
(例: 景気に左右されにくい生活必需品が多い)

グロス株*のみを保有のお客さまに グロプレのご提案は 向いていると思いますか?

*将来の利益や株主資本の成長性が高いと判断される成長(グロス)株

CASE 1

景気に左右されやすいようなファンドだけを持つのはもう止めませんか?
今後何があるか分からない時代、
リスク分散もしていきませんか? (地方銀行/女性)

【ご参考】

決め手となる
セールス
トークは?

身近で、なくてはならない商品、例えばシャンプーなど衛生商品などの企業は、
景気によって売上が変動することは少なそうですね? 生活に身近な企業が
組み入れられているのが、大きな特徴のひとつなんです。(第二地方銀行/女性)

CASE 2

CASE 3

日常生活の中で、ずっと愛されているような商品は、仮に景気が悪くなる
ようなことがあっても、買い控えが行われるようなものではないと考えるので、
景気に左右されにくいと思いませんか? (地方銀行/女性)

【調査概要】出所:三菱UFJ国際投信調べ 調査時期:2022年1月 調査方法:インターネットリサーチ 調査対象:グロプレの販売実績のある販売員の方16名
上記は、グロプレ(含む、(為替ヘッジあり)予想分配金提示型、(為替ヘッジなし)予想分配金提示型)の販売実績のある販売員の方を対象にしたアンケート結果を一例として紹介し
踏まえてご検討ください。また、記載の表現についてその適切性を当社が保証するものではありません。実際の設問や選択肢を短く書き換えている場合や表現を変更している場合が

※巻末の「本資料に関するご

65.32

あなた(販売員の方)が感じる グロプレの魅力は？

自由回答

中長期での
良好なパフォーマンス。
(証券会社/男性)

組入銘柄が、
分かりやすく説明がしやすい。
(地方銀行/女性)

海外株に
抵抗のあるお客さまにとって、
馴染みのある企業への投資は
イメージがしやすい。
(地方銀行/女性)

組入銘柄の
高い知名度。
(第二地方銀行/女性)

ポイント 組入銘柄の知名度の高さがグロプレの魅力の一つのようです。



ポイント
プレミアム企業の特徴に魅力を感じ
ている方が多いようです。

あなた(販売員の方)が思う、他の海外株式に 投資するファンドと比べたグロプレの魅力は？

自由回答

生活に密着したと考える企業への
投資であり、不景気でも需要の変化が
少ないと考える点や
お客さまにとっても身近であり、
分かりやすい点。(地方銀行/女性)

(運用指図権限の委託先である)
モルガン・スタンレー
インベストメント・マネジメントの
ブランド力の強さ。(地方銀行/女性)

(20~40銘柄と)銘柄が
厳選されている点。
(地方銀行/女性)

(相場の)下落局面での
下値抵抗力。
(第二地方銀行/女性)

ポイント 人々の生活に浸透している企業に投資していること等から、景気に左右されにくい点を挙げる方が多いようです。一方で、景気に左右されにくいということは景気拡大期でも大幅な増益が見込めない可能性がある点には注意が必要です。

はい。

81%

ポイント

グロース株のみを保有しているお客さま
への分散提案としてグロプレが有効だと
考えている方が多いようです。

CASE 1

投資に消極的だったお客さまが、
生活必需品(薬局やスーパーで見つける品物)の企業が投資先の一部
ということでお話を聞いてくださり、成約に至りました。(地方銀行/女性)



グロプレにまつわる
お客さまとのエピソードを
教えてください。

お客さまに他のファンドを説明したところ、興味がないし、
分からないといった様子でしたが、グロプレは組入銘柄が分かりやすく、
興味をお持ちいただけました。(地方銀行/女性)

CASE 2

CASE 3

当行で販売開始したときはグロース株が絶好調で
グロプレにまったく興味を示されなかったお客さまが、
最近のマーケットの乱高下で購入してくれました。(地方銀行/女性)



たものであり、当該ファンドを当社が推奨するものではありません。商品の選定や投資は、お客さまのリスク許容度、目標とする投資成果、投資期間、保有する資産額、投資資金の使途/性格等を
あります。上記は、過去の実績および状況を基にしたコメント等であり、将来の運用成果等を示唆・保証するものではありません。

注意事項」をご確認ください。

クイズ10の質問 Quiz 10

(データ基準日:2022年1月末)

グロプレを知る

Q1 グロプレで組み入れているプレミアム企業のうち、組入上位10銘柄の創業からの平均経過年数はどのくらいでしょうか?

- A. 50年未満
- B. 50-100年未満
- C. 100年以上

ヒント!

日本の時価総額No.1のトヨタ自動車は創業85年

Q2 グロプレで組み入れている業種の中で最も多い業種は次のうちどれでしょうか?

- A. 情報技術
- B. 生活必需品
- C. ヘルスケア

ヒント!

設定当時(2012年2月末時点)は、生活必需品が約7割で第1位

Q3 グロプレの組入上位10銘柄のうち、設定来、保有し続けている銘柄は何銘柄あるでしょうか?

- A. 1 銘柄
- B. 3 銘柄
- C. 6 銘柄

ヒント!

グロプレは2022年2月17日現在、設定10周年!

Q4 プレミアム企業の地域別売上高比率における新興国の割合はどのくらいでしょうか?

- A. 約1割
- B. 約2割
- C. 約3割

ヒント!

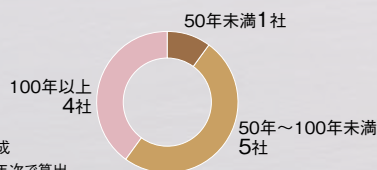
上場地域別割合は、約8割の米国を中心に先進国が占めており、新興国はゼロ

Answer

Q1 答え → C. 100年以上

2022年1月末時点の組入上位10銘柄の創業からの平均経過年数は100年以上となっています。

組入上位10銘柄における創業後の経過年数別割合



(出所)企業HPより三菱UFJ国際投信作成

- 創業後の経過年数は2022年を基点に年次で算出。
- 創業年は事業の開始時点であり、現在の企業体として登記された設立年とは異なります。創業年は企業ホームページ等を基に妥当と思われる年を採用しておりますが、正確性を保証するものではありません。

Q3 答え → C. 6 銘柄

2022年1月末時点の組入上位10銘柄のうち、6銘柄を設定月(2012年2月)から継続保有しています。

組入上位10銘柄

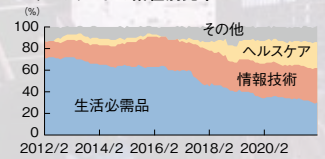
銘柄	保有開始年月
1 マイクロソフト	2012年2月
2 フィリップ・モリス・インターナショナル	2012年2月
3 レキットベンキナー・グループ	2012年2月
4 ピザ	2012年2月
5 ブロクター・アンド・ギャンブル	2012年3月
6 アクセンチュア	2012年2月
7 サーモ・フィッシャー・サイエンティフィック	2019年8月
8 アボットラボラトリーズ	2018年3月
9 バクスター・インターナショナル	2018年6月
10 SAP	2012年2月

□は設定月からの組入銘柄

Q2 答え → A. 情報技術

2022年1月末時点において、情報技術が組入比率第1位に、次いで生活必需品、ヘルスケアとなっています。設定月に約7割組み入れていた生活必需品は、eコマースの台頭やデジタル化の進展といった構造変化に対応できると考える企業を厳選した結果、徐々に組入比率は低下し現在では約3割になっています。代わって、ビジネスに不可欠なソフトウェアや強固なネットワークを有する情報技術および消費財を中心としたヘルスケアの比率が高まっています。

マザーファンドの業種別比率



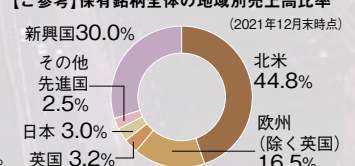
期間: 2012年2月末～2022年1月末、月次

- 上記はモルガン・スタンレー グローバル・プレミアム株式オープン マザーファンドの現物株式時価に対する業種別比率です。
- 業種は、GICS(世界産業分類基準)で分類しています。

Q4 答え → C. 約3割

当ファンドでは「どの市場に上場しているか」よりも、「何を事業としているのか」や、「どの市場をビジネスのターゲットとしているか」が重要と考えます。プレミアム企業は、強固な販売網を武器にグローバルで事業を展開している傾向があるため、売上高は各地域に分散されています。

【ご参考】保有銘柄全体の地域別売上高比率



- 上記は、グローバル・フランチャイズ運用戦略の代表口座のポートフォリオです。したがって、当ファンドのポートフォリオの状況ではありません。また、当ファンドの将来の運用状況・成果を示唆・保証するものではありません。

- (出所)モルガン・スタンレー・インベストメント・マネジメントのデータを基に三菱UFJ国際投信作成
- 上記は、各銘柄ごとの売上地域別割合に対して当該銘柄の保有比率(現金等を除く)をかけた後、売上地域ごとに合算しています。
- 国・地域はモルガン・スタンレー・インベストメント・マネジメントが定義した区分に基づいています。
- 新興国の企業の株式が組み入れられる場合があります。

●上記は、過去の実績・状況または作成時点での見通し・分析であり、将来の市場環境の変動や運用状況・成果を示唆・保証するものではありません。

※巻末の「本資料に関するご

Q5 次のうち
グロプレで組み入れている企業は
どれでしょうか？(GAFAM銘柄)

ヒント!
当ファンドでは有力な無形資産や価格決定力、高い利益率を裏付けに企業価値を拡大し続ける銘柄(=プレミアム企業)の株式に投資を行います

A. アルファベット
B. マイクロソフト
C. アップル

Q6 次のうち
プレミアム企業のブランドに当てはまるものは
どれでしょうか？

ヒント!
景気に左右されにくいと考える企業を選定します

A. 車
B. 時計
C. 日用品(洗剤等)

Q7 グロプレが活用する運用戦略*
(1996年3月末運用開始)の年次リターンが
マイナスになったのは過去何回でしょうか？

ヒント!
先進国株式は8回

A. 3回
B. 5回
C. 7回

Q8 グロプレが活用する運用戦略*の
運用資産残高はいくらでしょうか？
(2021年12月末時点)

ヒント!
グロプレの実質的な運用を担うモルガン・スタンレー・インベストメント・マネジメント・リミテッド インターナショナル・エクイティ運用チーム全体の運用資産残高は約7.4兆円

A. 約1兆円
B. 約3兆円
C. 約5兆円

*「モルガン・スタンレー グローバル・プレミアム株式オープン マザーファンド」の運用指図権限の委託先であるモルガン・スタンレー・インベストメント・マネジメント・リミテッドによって運用されているファンドの運用戦略(=グローバル・フランチャイズ運用戦略)のことであり、当ファンドが投資するマザーファンドと同様の運用プロセスを用いていますが、当ファンドの運用実績とは異なります。

Q9 海外株式ファンドで設定から
10年超のファンドは
どのくらいあるでしょうか？

ヒント!
対象となる海外株式ファンドは全部で1,422本

A. 約3割
B. 約5割
C. 約7割

Q10 「為替ヘッジなし」に、仮に設定時の
2012年2月17日に100万円を一括投資した場合、
10年でいくらになったでしょうか？

ヒント!
P3-4の10年の軌跡をご参照!


A. 約200万円
B. 約300万円
C. 約400万円

Q5 答え → **B. マイクロソフト**

アルファベットは現時点で無配当のため、アップルは収益の基盤がiPhoneであることから、過去に見られたモバイル端末の栄枯盛衰を勘案すると、アップルの10年後を予想することは困難だと考えるため組み入れはしていません。なお、マイクロソフトで特に重要な無形資産は「ブランドイメージ」ではなく、「ネットワーク効果」だと考えます。世界中のコンピューターのOSの多くがWindowsであり、ユーザーはWindowsをアップデートし続ける可能性が非常に高いと考えること、世界中のコンピューターソフトウェアの多くがWindowsで使用し易い同社の製品で、これもユーザーがアップデートし続ける可能性が非常に高いと考えること等を好感的に組み入れています。

Q6 答え → **C. 日用品(洗剤等)**

車や時計などのブランドは、贅沢品という特徴も持っており、景気に左右されやすいと考えることから対象としていません。身近な日用品・嗜好品の「ブランド」などを持つ企業は、有力なブランドを有することでリピート買いが多く、価格が維持しやすいことから、景気に左右されにくい高い競争優位性に繋がると考えます。



Q7 答え → **A. 3回**

当ファンドが活用する運用戦略の年次リターンがマイナスとなったのは、2008年、2018年と2022年(1月、1ヵ月のリターン)の3回のみです。詳しくはP15をご確認ください。

Q8 答え → **C. 約5兆円**

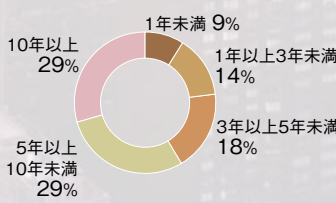
グロプレの実質的な運用を担うインターナショナル・エクイティ運用チームは、運用責任者であるウィリアム・ロックを中心とした運用のプロフェッショナル集団です。2021年12月末時点の同運用チームの運用資産残高は約7.4兆円、うちグローバル・フランチャイズ運用戦略が約5.0兆円と約7割を占めています。

*1 個別口座、助言契約を含みます。
*2 グローバル・フランチャイズ・エクイティ・インカム運用およびグローバル・フランチャイズ(除くたばこ)運用を含みます。

Q9 答え → **A. 約3割**

内訳は右記の通りです。

海外株式ファンドの設定後年数別割合(本数ベース)



(出所) QUICK投信分析評価サービス、Fundmark/DLのデータを基に三菱UFJ国際投信作成
*対象は公募追加型株式投資(除くETF)のうち、グロプレと同分類のFundmark大分類が「海外株式」に該当し、かつデータが存在しているファンド1,422本。
*データ基準月(2022年1月)の関係上、本グラフ上において、グロプレは5年以上10年未満の項目に含まれています。

Q10 答え → **C. 約400万円**

設定から10年、グロプレは様々な出来事を乗り越え長期で安定的な運用実績を残してきました。結果として、2022年2月17日時点の為替ヘッジなしの基準価額(分配金再投資)の設定来騰率は+298%と約4倍になりました。詳しくはP3-4をご確認ください。

●基準価額(分配金再投資)は、運用管理費用(信託報酬)控除後の値です。信託報酬率は、後記の「ファンドの費用」に記載しています。基準価額(分配金再投資)は、分配金(税引前)を再投資したものと計算しています。
●換金時の費用・税金等は考慮していません。
●実際のファンドでは、課税条件によってお客さまごとの騰率は異なります。

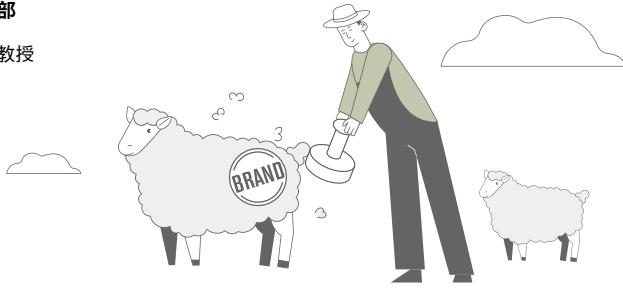
●市況の変動等により、上記の運用方針通りの運用が行えない場合があります。●表示桁未満の数値がある場合、四捨五入しています。

注意事項]をご確認ください。

Special Interview

競争力の源泉となる 資産としての「ブランド」

上智大学経済学部
杉谷 陽子 教授



2022年2月17日に設定10周年を迎えた「モルガン・スタンレー グローバル・プレミアム株式オープン(グロプレ)」。投資対象である「プレミアム企業」の特徴の1つが、「高いブランド力」だ。そもそもブランドとは何か、そして、ブランドにはどんな特性や強みがあるのか — そんな「ブランド」というものの本質に迫るべく、消費者心理やマーケティングの観点から長年ブランドについて研究されている上智大学経済学部教授の杉谷陽子氏にお話を伺った。

消費者の感情に訴えかける “体験価値”としてのブランド

私たちにとって「ブランド」は決して目新しい概念ではなく、多くの人々にとって馴染みのあるものだと思います。研究者のお立場から、昨今のブランドを取り巻く状況についてどのようにお考えでしょうか？

近年のビジネスの変化に合わせて、ブランドの役割も変化しています。ブランドにはもともと「識別する」という意味があり、複数の商品やサービスの中からどれか1つを選択する“よりどころ”として機能してきました。しかし現在は、各社の商品やサービスの品質にはほとんど差がなく、性能や機能以外のところで他社との違いをどう見せていくのかが、ブランディングにおける大きな課題となっていると言えます。

消費者の判断には、客観的基準に基づいて理性や論

理で判断する認知的な側面と、自らの経験からくる主観や直感に頼った感情的な判断があります。すでに客観的な品質による差別化が難しくなっている競争市場では、今後は後者、つまり感情的な判断基準が消費者にとって重要になっていくはずですが、そうなるまで消費者の関心は、商品の性能や機能よりも、「そのブランドが私にどんな経験を与えてくれるか」というテーマに向けられるようになるでしょう。

一方、昨今はブランドが掲げる「パーパス=存在意義」が注目を集めています。特に重要視されているのが、SDGsなどに体现される社会への姿勢です。最近では単に自社の利益を追求するだけでなく、社会に対してどのような貢献ができるのかを明確に打ち出せるブランドが多くの支持を集めるようになりました。

消費者が「このブランドを応援したい」と感じるためには、ブランドは客観的な基準によって理性に訴えるよりも、消費者の感情に訴えかけることによってその価値を高めていくことが重要です。商品やサービスそのものだけでなく、その

上記は、上智大学教授である杉谷陽子氏へのインタビューを基に作成したものであり、グロプレを同氏および当

※ 巻末の「本資料に関するご



商品を所有し、サービスを利用するという体験自体もブランド価値をもたらすものという考え方が大切になっていくと言えます。

企業が直接コントロールできない “心の中”に存在するビジネスの資産

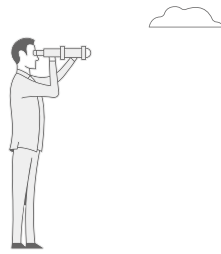
そもそも「ブランド」とはどのようなものなのか、
マーケティングの観点から、ブランドの定義を教えてください。

現在、私は大学で「ブランド・マネジメント論」という講義を担当していますが、最初の授業で学生に「ブランドって何だと思う?」と問いかけると、高級バッグなどラグジュアリーな商品のことだと思っている学生が少なからずいます。ブランドというものが、「本当は価値がないけれど、飾り立ててよく見せているもの」と誤解されている場合もあって、マーケ

ティング論で定義される「ブランド」とはかなり乖離がある印象です。

「ブランド」という言葉はもともと「識別する」という意味で、「焼き印を押す」という古い北欧の言葉「brandr」や英語の「burned」が語源だという説もあります。生産者が作った製品を消費者が気に入っても、識別できなければ再び買ってはもらえません。そこで製品に名前やロゴマークなどの印をつけ、他社と区別してもらうことでリピート購入を促す——そんな役割をブランドは長い間担ってきました。

「ブランド・エクイティ」という言葉があるように、ブランドは企業の「資産」の1つとして位置づけられています。企業にとって会計帳簿上の資産は、例えば土地・建物や商品、機械設備などですが、こうした資産にはないブランドという資産のユニークなところは、それが存在する場所です。ブランドは企業の資産でありながら、それを目に見える形で示すことができません。なぜなら、ブランドという資産の価値は「消費者の心の中」にあるからです。



「品質が高い」「信頼できる」「私によりよい体験をもたらしてくれる」といったブランドに寄せる消費者の心の中の思いがブランドという資産の価値を形成しています。これは、企業は直接コントロールできません。そのため、企業側は常にマーケティング・コミュニケーションを通じてブランドをよりよい状態に保っておくことが必要となります。消費者の抱くブランドのイメージは変化しやすいため、適切なコミュニケーションを怠れば競合ブランドに後れを取ってしまうリスクがある反面、効果的なコミュニケーションが奏功してブランドイメージを高められるチャンスも同時にあります。このようにマネジメントの対象でありながら、その価値が容易に変化しやすい点もまた、ブランドという資産のユニークな性質と言えるでしょう。

横並びの価格競争から企業を解放し、その競争力をさらに賦活する力

ブランドは消費行動にどのような影響を与え、企業にどのような恩恵をもたらすのでしょうか？

まず、同等の他社製品より高い価格を設定しても、消費者が高い購入意思を示すようになる点が、ブランド化の大きなメリットでしょう。ブランド力のある企業は各市場で価格決定力を持ちやすく、インフレ・デフレ等の景気サイクルにも影響されにくくなります。さらに、長い目で見れば、ブランド化はその企業や製品のファンを獲得していくプロセスにほかなりません。そうしてひとたびファンになった消費者は、仮にその企業で不祥事が起きたり、製品に不具合が生じたりしても、そのブランドを愛し続けてくれる可能性が高いと言われています。

私はこれまでの研究で、ブランドに対する評価を、次の2つに大別してとらえてきました。1つは自分自身の経験や価値観に基づく評価、もう1つは「みんながいいと言っているから」という他者の意見や評判に基づく評価です。強いブランドはこの両者を獲得していますが、周囲の評判に基づく評価というのは、ネット口コミなどの他者の意見に応じて、実は簡単に塗り替わってしまいます。一方で、長期間愛用するなどして、自分の経験や価値観に基づいて形成されるブランド評価は、悪い口コミや企業不祥事などの影響を受けにくく、持続的であることが分かっています。

また、価格競争に陥ってしまうのは企業にとって極めて好ましくない状況ですが、これを打開するカギを握るのもブラ

ンドだと考えられます。ブランドが確立されているということは、消費者にとって「どれでも同じ」状態を脱していることでもあり、ブランドAがいいと確信できれば、B、C、Dがいくら低価格でも乗り換えようとは思わない。そうした状態をつくり出すことこそがブランディングであり、成功すれば「ほかでも同じだからそっちでいいや」という浮気を食い止め、企業に多大な収益をもたらします。多くの場合、高いブランド力を持つ有力企業は、市場価格の決定力を持つ傾向にあります。

一方、従業員に対する「インナーブランディング」も重要です。従業員が会社のことをよく理解し、自分たちの手がける製品やサービスに誇りを持てれば、組織へのコミットメントも、働くモチベーションやモラルも高まります。だからこそ、自社のブランドについて従業員に丁寧に説明し、理解を深めてもらうことは大変重要ですが、ブランド力の高い企業はそれを徹底できていると思います。

さらに従業員という観点で言えば、ブランドは企業の競争力に直結する人材力にも大きく影響するでしょう。今後、人が能力を発揮すべき仕事は、ITや機械に置き換えられる容易な業務や単純作業などではなく、戦略や企画の立案、アイデアといった複雑かつ高度なミッションになっていきます。優秀な人材の確保は経営上の最重要課題の1つであり、そのためにも企業は「インナーブランディング」を通じて、従業員にとっても魅力的な企業となれるようブランド力を高めていく必要があると思います。

消費者のネガティブな反応を引き起こすやっかいな“負のブランド・エクイティ”

そうしたさまざまな恩恵のあるブランドに、マイナス面はないのでしょうか？

ブランドそのものにマイナス面はありませんが、ブランディングの方法次第では、ネガティブな結果をもたらす可能性もあります。例えば、ターゲットを絞り込んだ排他的なブランディング戦略は、特定の強いブランドファンを獲得する点では優れていますが、一人一人が平等に扱われるインクルーシブ(包括的)な社会が志向される今日、もしかしたら時代のニーズと合わずに市場で支持を失うかもしれません。もちろん、すべてのブランドが時代の価値観に追従して没個性な主張ばかりになってしまうとブランドの多様性が失われ、退屈な市場になりかねませんから、ブランドの個性や独自



性は重要です。しかし、時代や消費者の意識の変化は注意すべき点です。

また、前述の「ブランド・エクイティ」という概念には「負のエクイティ」という考え方もあります。例えば、低品質な製品を販売し、消費者からの苦情にも適切に対応しないといったことを繰り返していれば、その企業にはネガティブなブランドイメージが蓄積され、「負のブランド・エクイティ」を獲得してしまいます。消費者は自分の期待や思惑と合致する情報を集めたがる傾向があるため、好ましくないブランドイメージは、一度できあがると、時間と共に固定化していきます。ブランドとは「消費者の心の中にある資産」と言いましたが、ひとたび生じた「負債」という厄介な存在を帳消しにするのは、非常に困難と言えるでしょう。

すべてのステークホルダーが ブランドの価値を共創する時代へ

今後、ブランドはどのように変化していくのでしょうか？

現在、顧客と従業員、生産と小売、取引先や株主など多様なステークホルダー同士の垣根が徐々になくなり、ビジネス上の役割や区分が一体化しつつあると言われています。製品メーカーとその製品を使う場を提供していた企業が一緒にビジネスを展開していく、といった事業連携や、消費者が企業の製品開発を手がける「ユーザーイノベーション」なども近年の注目すべき動きです。

その背景には、製品やサービスを通じて競合他社に勝つ、といった旧来の企業像とは違う、他者と共によりよい社会のためできることを追求するというSDGsの考え方に沿った新たな世界観があるように思います。冒頭でも触れましたが、まさに「どんなパーパス＝存在意義を掲げるのか？」が、ブランディングの根幹となってきています。その際に重要と

なるのが、品質や価格などの客観的基準に基づいた認知的なブランド評価よりも、自らの使用経験に基づく主観的・感情的なブランド評価であることは、すでにお話した通りです。すなわち、「高品質な商品を低価格で提供します」といった短期的で具体的な価値から、「幸福で健康的な生活を提供します」といった、より長期的で理念的な大きな価値に向けて、ブランディングは進化していくでしょう。

また、「健康経営」という言葉が注目を集めている現在、従業員が健康で生きがいをもって働いていることも、企業のブランド力を高める1つのファクターとなっています。SNSなどを通じて、個人が広く社会に向けて情報発信をするようになった今、従業員が「この会社で楽しく働いています!」と誇りを持って言えることは、「いい会社だな」という世間からの評価につながります。

いずれにせよ、ブランドは時代と共に変化していくものです。ロングセラーと言われるブランドもずっと同じことを続けてきたわけではなく、そこには少しずつ変化しながら時代を生き抜いてきた歴史があります。どんなビジネスも時代の変化に背を向けては成り立たない以上、長く生き残っていくブランドになるためには「市場がどんなものを求めているか」「消費者がどんなことを心地よいと感じているか」等、時代のニーズの変化を敏感に察知しながら、ブランドを常にアップデートしていくことが必要ではないでしょうか。



PROFILE

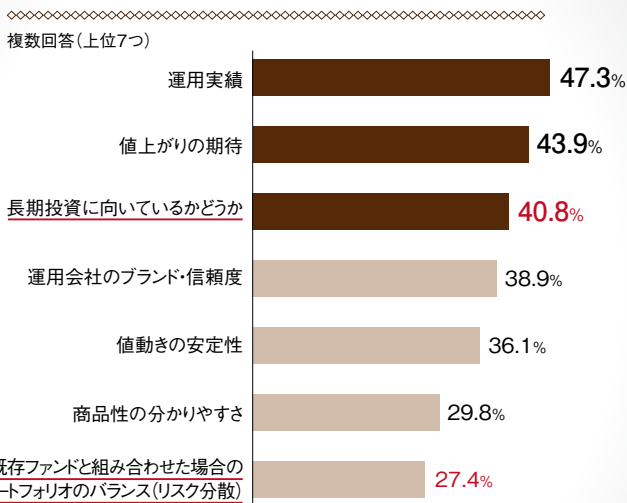
上智大学経済学部 杉谷 陽子教授

慶應義塾大学商学部卒業。一橋大学大学院博士後期課程修了。博士(社会学)。上智大学経済学部経営学科助教、同准教授を経て2019年より現職。専門は、消費者心理学、マーケティング論、ブランドマネジメント論。著書に『消費者行動の心理学』(分担執筆・北大路書房)などがある。

受益者の方に聞いた! グロプレのホンネ

10周年を記念してグロプレ保有経験者のお客さまに
グロプレに関するアンケートを実施しました。

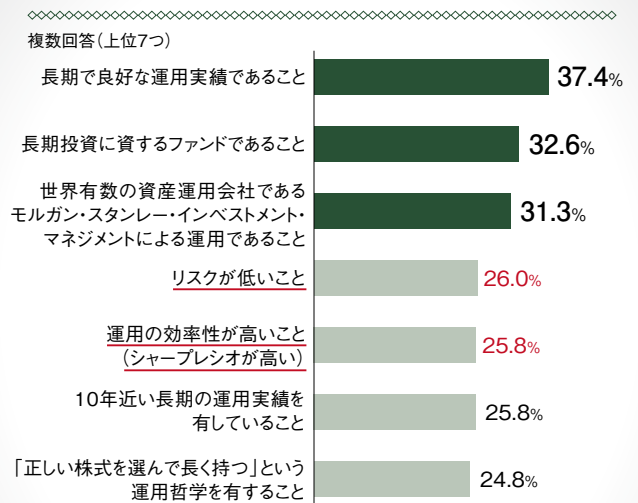
購入時に重要視したことは?



ポイント

過去の運用実績を基に値上がりを期待する方が多い一方、長期投資に向いているかや、既存ファンド(保有ファンド)と組み合わせた際のバランスを重視した方も多いようです。

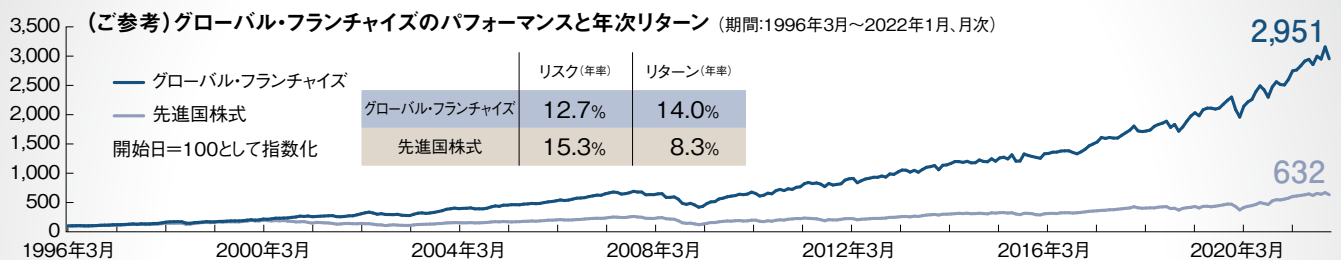
実際に保有した経験も踏まえて グロプレの魅力だと感じた点は?



ポイント

リスクの低さや運用の効率性を魅力だと感じた方も多いようです。一方で、一般的にリスクとリターンは比例関係にあることから、低いリスクの金融商品はリターンも低くなる点には注意が必要です。

当ファンドと同様の運用プロセスを用いている「モルガン・スタンレー・グローバル・フランチャイズ・コンポジット(以下、グローバル・フランチャイズ)」のパフォーマンスは、1996年3月の運用開始来、25年超で約30倍に達するなど、長期で良好な実績を残してきました。当運用戦略に関する留意事項は次頁右上をご覧ください。



下表の赤字は、グローバル・フランチャイズがマイナスリターンとなった年。

	1996年*	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
①グローバル・フランチャイズ	13%	26%	16%	25%	30%	2%	9%	29%	15%	13%	23%	11%	-29%	32%
②先進国株式	9%	16%	24%	25%	-13%	-17%	-20%	33%	15%	9%	20%	9%	-41%	30%
差(①-②)	4%	10%	-8%	-0%	43%	19%	29%	-4%	-0%	4%	3%	2%	12%	2%
	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年*	
①グローバル・フランチャイズ	15%	10%	15%	21%	6%	7%	6%	27%	-1%	31%	14%	23%	-6%	
②先進国株式	12%	-6%	16%	27%	5%	-1%	8%	22%	-9%	28%	16%	22%	-5%	
差(①-②)	3%	16%	-0%	-6%	1%	8%	-1%	5%	8%	3%	-2%	1%	-1%	

出所:モルガン・スタンレー・インベストメント・マネジメントのデータに基づき三菱UFJ国際投信作成

●先進国株式は、MSCI ワールドインデックス(税引き後配当込み米ドルベース)を使用しています。

●MSCI ワールドインデックス(税引き後配当込み米ドルベース)は、グローバル・フランチャイズおよび当ファンドのベンチマークではありません。

●計測期間が異なる場合は、結果も異なる点にご注意ください。

●パフォーマンス推移におけるリターンは月次騰落率の平均を年率換算(月次騰落率の平均×12)したものであり、リスクは月次騰落率の標準偏差を年率換算したものです。上記は、過去の実績・状況または作成時点での見直し・分析であり、将来の市場環境の変動や運用状況・成果を示唆・保証するものではありません。また、為替・税金・手数料等を考慮していません。

*1996年は3月~12月のリターンを掲載 *2022年は1月のリターンを掲載

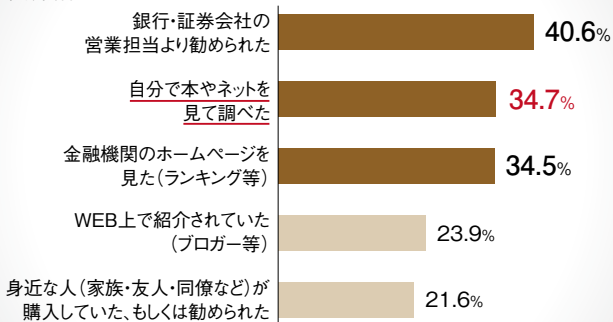
【調査概要】出所:三菱UFJ国際投信調べ 調査時期:2022年1月 調査方法:インターネットリサーチ 調査対象:グロプレ保有経験のある20歳以上の男女600名
上記は、グロプレ(含む、(為替ヘッジあり)予想分配金提示型、(為替ヘッジなし)予想分配金提示型)の保有経験者を対象にしたアンケート結果を一例として紹介したもので踏まえてご検討ください。また、記載の表現についてその適切性を当社が保証するものではありません。実際の設問や選択肢を短く書き換えている場合や表現を変更している

左頁下段グラフは、モルガン・スタンレー・グローバル・フランチャイズ・コンポジット*(以下、グローバル・フランチャイズ)のパフォーマンスを表しています。グローバル・フランチャイズは、当ファンドのマザーファンドの運用指図権限の委託先であるモルガン・スタンレー・インベストメント・マネジメント・リミテッドによって運用され、当ファンドが投資するマザーファンドと同様の運用プロセスを用いておりますが、当ファンドの運用実績とは異なります。また、当ファンドの将来の運用状況・成果を示唆・保証するものではありません。グローバル・フランチャイズは、運用報酬控除前、米ドルベース、配当および収益再投資のパフォーマンスを表しています。グローバル・フランチャイズの運用開始日は1996年3月31日。

*コンポジットとは、運用のパフォーマンス測定のため、類似の投資目的、投資戦略に基づき運用される複数のファンドをまとめたものをいいます。グローバル・フランチャイズのデータの算出基準は、2021年4月時点から変更されています。そのため一部過去データが変更されています。

グロプレを知ったきっかけは？

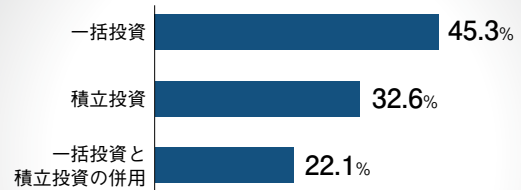
複数回答



ポイント

ご自分で本やインターネットで調べて購入を決めた方も多いようです。

購入方法は？

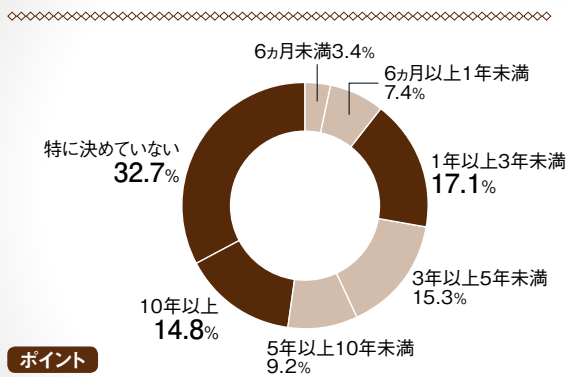


ポイント

一括投資だけでなく、時間を分散して購入する積立投資や、一括投資と積立投資を併用している方も多いようです。

グロプレの保有予定期間は？

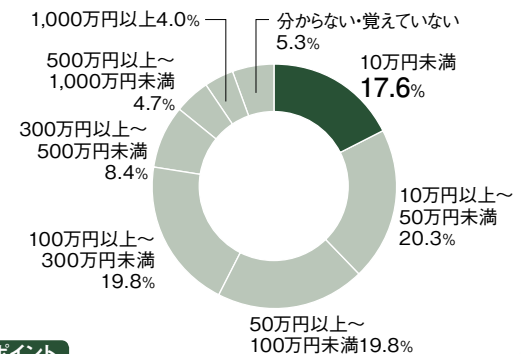
(現在までの保有期間も含む)



ポイント

「1年以上3年未満」が最も多い一方、「特に決めていない」や「10年以上」といった回答も多く、長期の目線で考えている方もいらっしゃいます。

グロプレを初めて購入した時の金額は？



ポイント

「10万円未満」と比較的少額から始めている方もいらっしゃいます。

グロプレの魅力を、ひと言で表すと？

(自由回答)

(相場下落時の下値抵抗力)
(50代男性)

運用会社のブランド力
(40代女性)

銘柄の分かりやすさ
(50代男性)

信頼度と実績の高さ
(30代男性)

厳選した銘柄と実績
(40代男性)

過去の運用実績からみる中長期の値動きの安定性
(30代男性)



あり、当該ファンドを当社が推奨するものではありません。商品の選定や投資は、お客様のリスク許容度、目標とする投資成果、投資期間、保有する資産額、投資資金の使途／性格等場合があります。上記は、過去の実績および状況を基にしたコメント等であり、将来の運用成果等を示唆・保証するものではありません。表示桁未満の数値がある場合、四捨五入しています。

注意事項をご確認ください。

ファンドの目的・特色、投資リスク、ファンドの費用

ファンドの目的

信託財産の成長を目指して運用を行います。

ファンドの特色

1. 世界各国の株式のうち、プレミアム企業の株式に投資を行い、中長期的な値上がり益の獲得を目指します。

■当ファンドにおいて「プレミアム企業」とは、高いブランド力、有力な特許、強固な販売網など、競争優位の無形資産を裏付けに、持続的にフリー・キャッシュフローを増大させることが期待される企業を指します。

2. 銘柄の選定に際しては、長期保有を視野に徹底的なボトムアップ・アプローチを行い、利益成長の持続可能性を多面的に分析します。

3. モルガン・スタンレー・インベストメント・マネジメント・リミテッドに運用指図の権限を委託します。

4. 決算頻度（分配方針）や為替ヘッジの有無の異なる4つのファンドがあります。

■（為替ヘッジあり）／（為替ヘッジあり）予想分配金提示型は、外貨建資産について、原則として対円で為替ヘッジを行い、為替変動リスクの低減をはかります。為替ヘッジに関しては、委託会社が行います。円金利がヘッジ対象となる外貨建資産の通貨の金利より低い場合、円とヘッジ対象となる外貨建資産の通貨との金利差相当分のヘッジコストがかかることにご留意ください。ただし、為替市場の状況によっては、金利差相当分以上のヘッジコストがかかる場合があります。

※一部の通貨については、その通貨との相関が高いと判断される代替通貨により対円で為替ヘッジを行うことがあります。

■（為替ヘッジなし）／（為替ヘッジなし）予想分配金提示型は、外貨建資産について、原則として為替ヘッジを行いません。

■（為替ヘッジあり）／（為替ヘッジなし）は、年1回（毎年2月23日（休業日の場合は翌営業日））決算を行い、収益分配方針に基づいて分配を行います。

<収益分配方針> 分配対象額の範囲は、経費控除後の配当等収益と売買益（評価益を含みます。）等の全額とします。委託会社が基準価額水準、市況動向、残存信託期間等を勘案して、分配金額を決定します。（ただし、分配対象収益が少額の場合には分配を行わない場合もあります。）

■（為替ヘッジあり）予想分配金提示型／（為替ヘッジなし）予想分配金提示型は、毎月の決算日（毎月23日（休業日の場合は翌営業日））の前営業日の基準価額に応じた分配をめざします。分配対象額は、経費等控除後の配当等収益および売買益（評価益を含みます。）等の全額とします。原則として、決算日の前営業日の基準価額に応じ、右記の金額の分配をめざします。ただし、分配対象収益が少額の場合には分配を行わないことがあります。また、決算日の前営業日から決算日まで基準価額が急激に変動した場合等には、右記の分配を行わないことがあります。

※基準価額が右記の一定の水準に一度でも到達すればその水準に応じた分配を続ける、というものではありません。

※分配により基準価額は下落します。そのため、基準価額に影響を与え、次期以降の分配金額は変動する場合があります。また、あらかじめ一定の分配金額を保証するものではありません。

※右記表に記載された基準価額および分配金額は、予想に基づくものであり、将来の運用の成果を保証または示唆するものではありません。

決算日の前営業日の基準価額	分配金額（1万口当たり、税引前）
10,500円未満	基準価額の水準等を勘案して決定
10,500円以上11,000円未満	50円
11,000円以上12,000円未満	100円
12,000円以上13,000円未満	150円
13,000円以上14,000円未満	200円
14,000円以上15,000円未満	250円
15,000円以上	300円

将来の収益分配金の支払いおよびその金額について保証するものではなく、委託会社の判断により、分配を行わない場合もあります。

市況動向および資金動向等により、上記のような運用が行えない場合があります。

<収益分配金に関する留意事項>

- 分配金は、預貯金の利息とは異なり、投資信託の純資産から支払われますので、分配金が支払われると、その金額相当分、基準価額は下がります。
- 分配金は、計算期間中に発生した収益（経費控除後の配当等収益および評価益を含む売買益）を超えて支払われる場合があります。その場合、当期決算日の基準価額は前期決算日と比べて下落することになります。また、分配金の水準は、必ずしも計算期間におけるファンドの収益率を示すものではありません。
- 投資者のファンドの購入価額によっては、分配金の一部または全部が、実質的には元本の一部払戻しに相当する場合があります。ファンド購入後の運用状況により、分配金額より基準価額の値上がり小さかった場合も同様です。

投資リスク

基準価額の変動要因：基準価額は、株式市場の相場変動による組入株式の価格変動や為替相場の変動等により上下します。また、組入有価証券等の発行者等の経営・財務状況の変化およびそれらに関する外部評価の影響を受けます。これらの運用により信託財産に生じた損益はすべて投資者のみなさまに帰属します。したがって、投資者のみなさまの投資元本が保証されているものではなく、基準価額の下落により損失を被り、投資元本を割り込むことがあります。投資信託は預貯金と異なります。主な変動要因は、株価変動リスク、為替変動リスクです。

上記は主なリスクであり、これらに限定されるものではありません。くわしくは、投資信託説明書（交付目論見書）をご覧ください。

ファンドの費用

【購入時手数料】 購入価額に対して、**上限3.30%（税抜 3.00%）** 販売会社が定めます。くわしくは、販売会社にご確認ください。

【信託財産留保額】 ありません。

【運用管理費用（信託報酬）】 各ファンドの日々の純資産総額に対して、**年率1.980%（税抜 年率1.800%）**をかけた額

【その他の費用・手数料】 ●監査法人に支払われる各ファンドの監査費用 ●有価証券等の売買時に取引した証券会社等に支払われる手数料

●有価証券等を海外で保管する場合、海外の保管機関に支払われる費用 ●その他信託事務の処理にかかる諸費用 等

※その他の費用・手数料については、売買条件等により異なるため、あらかじめ金額または上限額等を記載することはできません。

運用管理費用（信託報酬）および監査費用は、日々計上され、各ファンドの基準価額に反映されます。為替ヘッジあり／為替ヘッジなしについては、毎計算期間の最初の6ヵ月終了時、毎決算時または償還時にファンドから支払われます。（為替ヘッジあり）予想分配金提示型／（為替ヘッジなし）予想分配金提示型については、毎決算時または償還時にファンドから支払われます。

※上記の費用（手数料等）については、保有金額または保有期間等により異なるため、あらかじめ合計額等を記載することはできません。なお、各ファンドが負担する費用（手数料等）の支払い実績は、交付運用報告書に開示されていますのでご参照ください。

本資料で使用している指数について

先進国株式：MSCI ワールド インデックス MSCI ワールド インデックスとは、MSCI Inc.が開発した株価指数で、世界の先進国で構成されています。同指数に対する著作権およびその他知的財産権はすべてMSCI Inc.に帰属します。

GICS（世界産業分類基準）Global Industry Classification Standard（“GICS”）は、MSCI Inc.とS&P（Standard & Poor's）が開発した業種分類です。GICSに関する知的財産所有権はMSCI Inc.およびS&Pに帰属します。

販売会社一覧表 投資信託説明書(交付目論見書)のご請求は下記の販売会社まで

モルガン・スタンレー グローバル・プレミアム株式オープン(為替ヘッジあり) / (為替ヘッジなし)

2022年3月9日現在

商号	登録番号等	日本証券業協会	一般社団法人 日本投資顧問業協会	一般社団法人 金融先物取引業協会	一般社団法人 第二種金融商品取引業協会
アイザワ証券株式会社	金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第3283号	●	●		
株式会社愛知銀行	登録金融機関 東海財務局長(登金)第12号	●			
株式会社あおぞら銀行	登録金融機関 関東財務局長(登金)第8号	●		●	
あかつき証券株式会社	金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第67号	●	●	●	
株式会社イオン銀行	登録金融機関 関東財務局長(登金)第633号	●			
いちよし証券株式会社(IFA専用)	金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第24号	●	●		
エース証券株式会社	金融商品取引業者 近畿財務局長(金商)第6号	●			
auカブコム証券株式会社	金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第61号	●	●	●	
株式会社SBI証券	金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第44号	●		●	●
岡崎信用金庫(為替ヘッジなしのみ取扱)	登録金融機関 東海財務局長(登金)第30号	●			
岡三証券株式会社	金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第53号	●			●
株式会社熊本銀行	登録金融機関 九州財務局長(登金)第6号	●	●	●	
ぐんぎん証券株式会社	金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第2938号	●			
株式会社京葉銀行(為替ヘッジなしのみ取扱)	登録金融機関 関東財務局長(登金)第56号	●			
七十七証券株式会社	金融商品取引業者 東北財務局長(金商)第37号	●			
株式会社十八親和銀行	登録金融機関 福岡財務支局長(登金)第3号	●			
株式会社十六銀行	登録金融機関 東海財務局長(登金)第7号	●		●	
新大垣証券株式会社	金融商品取引業者 東海財務局長(金商)第11号	●			
株式会社新生銀行 (委託金融商品取引業者 マネックス証券株式会社)	登録金融機関 関東財務局長(登金)第10号	●		●	
ソニー銀行株式会社(為替ヘッジなしのみ取扱)	登録金融機関 関東財務局長(登金)第578号	●		●	●
第四北越証券株式会社	金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第128号	●			
株式会社中京銀行	登録金融機関 東海財務局長(登金)第17号	●			
中銀証券株式会社	金融商品取引業者 中国財務局長(金商)第6号	●			
東海東京証券株式会社	金融商品取引業者 東海財務局長(金商)第140号	●		●	●
東洋証券株式会社(IFA専用)	金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第121号	●			●
南都まほろば証券株式会社	金融商品取引業者 近畿財務局長(金商)第25号	●			
西日本シティT証券株式会社	金融商品取引業者 福岡財務支局長(金商)第75号	●			
野村証券株式会社	金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第142号	●	●	●	●
PWM日本証券株式会社	金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第50号	●			●
株式会社百五銀行	登録金融機関 東海財務局長(登金)第10号	●		●	
百五証券株式会社	金融商品取引業者 東海財務局長(金商)第134号	●			
株式会社百十四銀行	登録金融機関 四国財務局長(登金)第5号	●		●	
広島信用金庫	登録金融機関 中国財務局長(登金)第44号	●			
フィデリティ証券株式会社	金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第152号	●	●		
株式会社福井銀行	登録金融機関 北陸財務局長(登金)第2号	●		●	
株式会社福岡銀行	登録金融機関 福岡財務支局長(登金)第7号	●		●	
PayPay銀行株式会社	登録金融機関 関東財務局長(登金)第624号	●		●	
株式会社北洋銀行	登録金融機関 北海道財務局長(登金)第3号	●		●	
株式会社北洋銀行 (委託金融商品取引業者 北洋証券株式会社)	登録金融機関 北海道財務局長(登金)第3号	●		●	
北洋証券株式会社	金融商品取引業者 北海道財務局長(金商)第1号	●			
松井証券株式会社	金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第164号	●		●	
マネックス証券株式会社	金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第165号	●	●	●	●
丸八証券株式会社	金融商品取引業者 東海財務局長(金商)第20号	●			
株式会社三菱UFJ銀行	登録金融機関 関東財務局長(登金)第5号	●		●	●
株式会社三菱UFJ銀行(委託金融商品取引業者 三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社)	登録金融機関 関東財務局長(登金)第5号	●		●	●
三菱UFJ信託銀行株式会社	登録金融機関 関東財務局長(登金)第33号	●	●	●	
三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社	金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第2336号	●	●	●	●
株式会社武蔵野銀行	登録金融機関 関東財務局長(登金)第38号	●		●	
株式会社横浜銀行	登録金融機関 関東財務局長(登金)第36号	●		●	
楽天証券株式会社	金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第195号	●	●	●	●

モルガン・スタンレー グローバル・プレミアム株式オープン(為替ヘッジあり) 予想分配金提示型 / (為替ヘッジなし) 予想分配金提示型 2022年3月9日現在

商号	登録番号等	日本証券業協会	一般社団法人 日本投資顧問業協会	一般社団法人 金融先物取引業協会	一般社団法人 第二種金融商品取引業協会
アイザワ証券株式会社	金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第3283号	●	●		
いちよし証券株式会社(IFA専用)	金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第24号	●	●		
新大垣証券株式会社	金融商品取引業者 東海財務局長(金商)第11号	●			
南都まほろば証券株式会社	金融商品取引業者 近畿財務局長(金商)第25号	●			
株式会社三菱UFJ銀行	登録金融機関 関東財務局長(登金)第5号	●		●	●
株式会社三菱UFJ銀行(委託金融商品取引業者 三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社)	登録金融機関 関東財務局長(登金)第5号	●		●	●
三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社	金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第2336号	●	●	●	●
株式会社武蔵野銀行	登録金融機関 関東財務局長(登金)第38号	●		●	

本資料に関するご注意事項

■本資料は三菱UFJ国際投信が作成した情報提供資料であり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。投資信託をご購入の場合は、販売会社よりお渡しする最新の投資信託説明書(交付目論見書)の内容を必ずご確認のうえ、ご自身でご判断ください。■本資料の内容は作成時点のものであり、将来予告なく変更されることがあります。■本資料は信頼できると判断した情報等に基づき作成しておりますが、その正確性・完全性等を保証するものではありません。■投資信託は、預金等や保険契約とは異なり、預金保険機構、保険契約者保護機構の保護の対象ではありません。銀行等の登録金融機関でご購入いただいた投資信託は、投資者保護基金の補償の対象ではありません。■投資信託は、販売会社がお申込みの取扱いを行い委託会社が運用を行います。

