

運用会社の業者向け 情報提供業務の効率化に向けて

運用会社が行う販売（仲介）業者への情報提供によって、両者のコミュニケーションは今後一層強化されることが想定される。情報提供業務の実行性を担保する効率的な仕組みを構築することは、健全な市場作りの推進力となる。

「貯蓄から投資へ」という流れの中、本邦の投信ビジネスは安定した伸びを見せている。当該ビジネスの成長には、従来の販路である証券会社に加えて、銀行や郵便局等が、新たな販売チャネルとして個人の間に着目したことが大きく貢献していると言われる。また、確定拠出年金（DC）制度の導入も、個人が投資信託という金融商品に触れる良いきっかけを与えた。

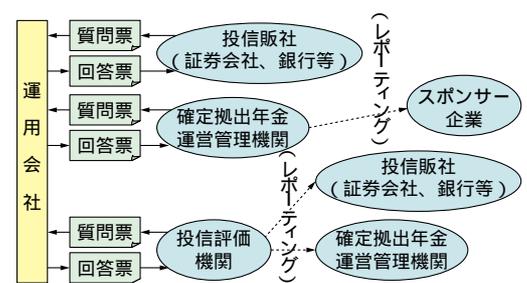
商品提供側にある運用会社にとって、このような販路の増加はビジネス上の追い風と言えるが、同時に、多様化する販路との関係において、その対応負荷が上がることも想定される。販売研修や販促資料の提供など様々な業務がある中で、本稿では特に、販売（仲介）業者向けに行う情報提供業務に焦点を当てる。

業者向けの情報提供業務

運用会社が行う販売（仲介）業者向けの情報提供とは、具体的には、商品選定のためのデュー・デリジェンス（以下、デューデリ）を行う投信販売や、DCファンドのモニタリングを行う運営管理機関等への情報提供業務を指す。このような販売（仲介）業者の中には、投信評価機関という第三者機関に、その情報の分析や評価をアウトソースしている者もある。そのため、運用会社にとっての評価機関対応は、販売（仲介）業者への情報提供と同等の意味を持ち、商品提供者としての説明責任を果たすとともに、自社のマーケティング機能も担う重要な業務となっている（図表参照）。

業者向けの情報提供では、一般投資家向けには通常公開されないような、運用プロセスに踏み込んだ詳細な情報提供が求められる¹⁾。資料も各社共通ではなく、個社別に用意される。これは当該業務が、業者が質問を作成し、それに対して運用会社が回答する、というフローで行われるためである²⁾。資料ベースでのやり取りでは収集可能な情報に限界があるため、基本的な情報収集は質問票で行い、その後、ファンドマネージャーへのインタビューを行うことによって、更に情報の理解を深めるというプロセスも想定されている。

図表 業者向け情報提供業務における登場人物



高負荷を引き起こす要因

現在、上述のような精緻なフローで業務を行う業者の多くは評価機関に代表され、その数は限定される。だが、問い合わせ対象となるファンド数や質問頻度の多さにより、運用会社にとっての業務負荷は非常に高いものとなっている。この負荷を引き起こす要因は、大きく3つに整理することが出来る。

まず1つ目は、回答情報のデータ管理にあ

Writer's Profile



田畑 和美
Kazumi Tabata

金融ITイノベーション研究部
システムコンサルタント

専門は金融IT調査
focus@nri.co.jp

る。共有データベースの構築は、以前からデータ管理の肝として推奨されているが、未だに情報が社内に点在し、属人的な管理を行っている運用会社もある。このような環境下では、社内の各所から必要なデータを集めて、それらの整合性をとる作業だけでも、かなりの手間がかかってしまう。データ管理の不備は様々な非効率を生み出すため、優先順位を高くして取り組むべき課題であろう。

2つ目には、業務を行う社内の体制整備が挙げられる。回答票の作成業務に責を持つ部門が明確になっていない場合、運用に係る情報を最も多く持つ運用担当者にその役割が寄せられる傾向がある。先に挙げたデータ管理の仕組みがない場合は特にデータの再現性が乏しくなるため、ファンドマネージャーが運用を行う傍らで回答票を作成するという状況が発生する。データに対する責任はもちろんのこと、業務の責任所在についても明確にしておく必要がある。

3つ目のポイントは、回答票に情報を落とし込む作業そのものにある。届く質問は重複しているものも多いのだが、回答票のフォーマットが各業者で異なるために、運用会社ではその対応にかなりの手間をかけている。これは、先に挙げた2点とは少し性質が異なる非効率性ではあるが、運用会社を悩ませる要因としては非常に大きい。運用会社の中には、予め質問項目を想定し、回答情報をシステム処理で簡単に起こせる仕組みを作って対応しているところもある。だが、このような処理が適用可能な範囲は限定される。部分的な対応としては活用されるものの、その他のマニュアル部分をいかに効率的に処理していくかは、引き続きの業務課題として残されている。

更なる業務効率化に向けて

運用会社に届く質問は、定量・定性の両面からの様々な内容が想定されるため、回答情報が常に社内システムに存在しているとは限らない。時にはファンドマネージャーの頭

の中にある情報を、文字や数字に変換して回答しなければならない場合もある。先に挙げた3点だけに気を付ければ完璧かと言うと、それほど単純な話ではないだろう。今後、情報提供を行う業者やファンド数、情報提供の頻度など、それぞれが増えていった時に、質の高い情報提供を継続して行うことが出来るかどうかが懸念される。

実際にここ数年で、投信販社としては後発組である銀行からの情報提供の依頼が増加していると言う。このような販社は、今はまだ取扱商品の決定時にスポットで情報収集するに留まっているようだが、今後は継続的なモニタリングとして当該業務の範囲を広げていくのではないかと見られている。商品販売時に求められる説明責任と並んで、販売後のアフターフォローの重要性も強調される今日、自社で販売した商品の運用状況を自ら積極的に把握していくという流れは今後強まると思われる。

このような販社の前向きな取り組みを表面的なもので終わらせないためにも、実行可能性を担保する仕組み作りには、関係各社は出来ることから着手する必要があるのではないかと。まずは運用会社がデータ管理の仕組みや組織体制の工夫などを行うことで、業務の質を維持することが望まれる。その一方で、情報を受け取る側にある販売（仲介）業者や評価機関も含めた、業界レベルでの努力にも期待がかかる。例えば、各業者で重複するような質問項目を標準化することで、運用会社の現在の非効率な業務フローを改善することが出来ないだろうか。質問する側にとっても、タイムリーな基本情報の収集が可能となり、その後に行う情報分析やインタビュー等の、よりコアな部分にパワーを注力することが出来ることが想定される。

運用会社と販売（仲介）業者のコミュニケーションが効率的に行える環境を作ることは、ひいては市場の健全性を推進する力へとつながっていくことだろう。 **N**

NOTE

- 1) 例えば、組入比率や保有銘柄などのポートフォリオ情報や、パフォーマンスの要因分解、目標リターン等の投資戦略に係る質問が挙げられる。ビジネス基盤としての運用会社全体の情報も求められる。
- 2) 評価機関等の業者から届く質問票は、RFP (Request for proposal) やRFI (Request for Information) と呼ばれる。