

# デジタルイノベーションで変わる 投信マーケティング

公募投信のネット販売が増加しており、大手ネット販社など勢いを増している。販社サイトでは多くの投信が取り扱われているが、実際に投資家の目に触れるファンドは限定的である。ファンドの開示情報をすべてデータベース化するなどデジタル・マーケティングに向けた改善が求められる。

## スパゲティ状況の月報情報提供

公募投信のネット販売が、株式と同様に幅広い投資家層で広がっている。販社のウェブサイトには様々な公募投信が掲載されており、好みのファンドを探して購入することが一般的になりつつある。

販社サイトでは基準価額や分配金といったファンドの基本情報がHTML形式で表示されており、特に若年投資家層で高い利用率を占めるスマホやタブレットで参照しやすい環境となっている。一方、サイト内で掲示されている目論見書や月報は、そのほとんどがPDF形式である。運用会社から提供されるファンドにかかるマスタ情報にも関わらず、スマホ等のモバイルデバイスでは参照しにくい状況が発生している。

運用会社にとって、PDFを含む紙媒体での各種レポートの提供は、販社・ファンド毎にほぼ個別対応となっており、なかでも月報作成は非常に大きな業務負担となっている。また、一部の大手ネット販社は自社

フォーマットに合わせたHTMLデータの提供を運用会社に依頼しており、運用会社は販社それぞれのフォーマットにも個別対応している。現状ではHTMLデータに代わっても、運用会社と販社のN×N構造によるスパゲティ状況を変えることはできない。

今後、媒体が紙からHTMLに変更されただけでは業務プロセスは効率化されず、新しい技術を活用したデジタルトランスフォーメーションによる業務変革・効率化が期待できないことが懸念される。

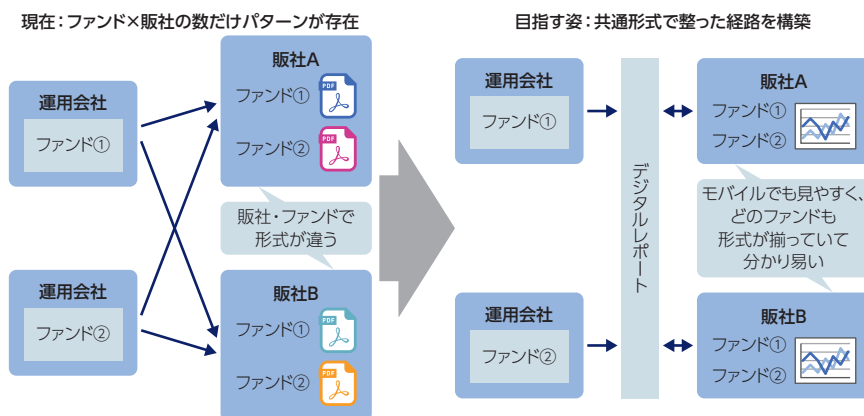
## 情報提供の高度化には 標準化が求められる

このような懸念を解消するには、業界で一定のコンセンサスがとれた共通フォーマットが求められる。情報の出し手・受け手の組合せ如何に依らず、提供情報の範囲や粒度が揃っていることで、類似ファンドとの横比較も行きやすくなり、投資活動の高度化につながっていくことが期待できよう。

情報サービス会社が既に、ファンド情報をHTMLデー

タで提供している事例が見受けられるが、提供されているデータ範囲はPDFに掲載されている内容と同一である。より幅広い情報の提供とその活用を見込むには、運用会社から素データが連携されると計算加工され、標準フォーマットでのレポートデータが自動的に販社に提供されるようなプラットフォームが必要である。

図表1 ファンド×販社の情報提供

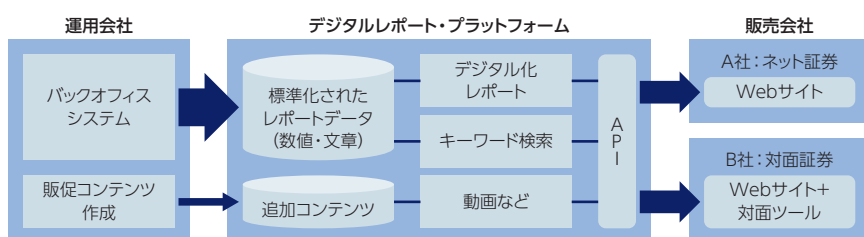


(出所) 野村総合研究所

## NOTE

1) 投資信託協会「投資信託の主要統計」2021年12月末時点で5923本。

図表2 デジタル・マーケティングに向けたデジタルレポート・プラットフォーム



(出所) 野村総合研究所

ンサー企業を組入銘柄として保有するファンドも抽出できる。検索ワードとの関連度合いをスコア値として表すことで、より検索内容に近いファンドをランク付けして抽出することも可能だ。

鮮度の高いファンド情報は月報に掲載されているが、組入れ内容は上位10銘柄程度しか開示されていない。一方、すべての組入銘柄が開示される運用報告書は年次更新のため、情報鮮度が落ち、投資判断には使いにくいという課題がある。プラットフォームを通じて出し手から受け手へ一気通貫のデータフローが実現することで、情報の訂正や更新が迅速に反映され、鮮度や正確性をより強固に担保することができる。

さらに、ファンドの開示情報をすべてデータベース化することで、AIスコアリングを活用した高度な検索といった機能も実現できよう。ネット販社のコールセンターに多く寄せられる問合せの1つが、「新聞に掲載されるファンド略称からどうすれば該当ファンドに行きつけるのか」だという。

現行の検索機能では、部分一致で抽出できないことが多いが、AIが正式名称との関連性を見出すことで検索結果を表示することが可能となる。また、検索ワードとの関連性に基づいた「あいまい検索」も実装できるようになるだろう。例えば、「輸出」を検索入力すると、自動車メーカーを組入れるファンドを組入比率が高い順番に表示したり、あるいは、某テーマパークの人気キャラクター名を入力すると、テーマパークの運営会社やスポ

## ファンドが見つかる デジタル・マーケティング

これまでPDFであるがゆえに非構造化データとして参照されるだけに留まっていたファンド情報が、データフローとして提供されることで様々な観点での活用を導き出していけるようになるだろう。販売ランキングだけを参考にするのではなく、投資家が知りたい視点からのファンド検索に適切な結果が返ってくることで、これまで気付くことのなかった魅力的なファンドに出会うチャンスが与えられる。そこを契機に、現在約6000本<sup>1)</sup>も組成・提供されている各ファンドの特徴をより理解していくことにつながる事が期待される。

ロゴの形やグラフの色など見栄えを意識した月報ではなく、飾り気のないレポートデータだからその訴求内容をどう提供していくのか。あらゆる視点からファンドを選択できるような投信デジタル・マーケティングに向けた第一歩が待たれる。

### Writer's Profile



羽生 恵令奈 Elena Habu

ホールセールプラットフォーム企画部  
エキスパート  
専門は金融規制、データ管理  
focus@nri.co.jp