

## 再び注目を集める投信の直接販売

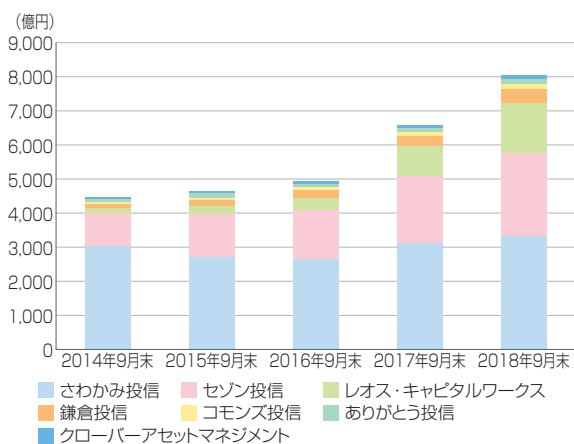
専業ではない一般の運用会社が投信の直接販売を再開する動きが出ている。ターゲット顧客は新社会人等の若年層であるが、若年層の獲得は簡単ではない。カスタマージャーニーマップを用いて導線を構築し、SNSを通じた広告や、電話、セミナー等によるターゲット層に合わせた細やかなマーケティングが求められる。

### 公募投信の直接販売を図る運用会社

販売会社を通さず公募投信を投資家へ直接販売しようとする資産運用会社が増えてきている。運用会社による公募投信の直接販売は1990年代に広く行われていたが、顧客からの問合せ対応や目論見書・取引報告書などの郵送に要する費用が収入に見合わないことから、2000年頃までには直接販売に係る態勢を縮小したという経緯がある。近年は図表1のような独立系の運用会社が直接販売の中心となってきたが、一般の運用会社でも直接販売を実施しようとするところが多くなっているのである。

運用会社が、再び直接販売に力を入れようとする背景には、投資信託を直接販売することで顧客の需要や投資行動を把握し商品開発に生かそうとする目論見がある。また、投資信託の購入者の裾野をより若い現役世代へ広げるといふこともある。

図表1 主要な直販型投信の純資産残高推移



(出所) 運用報告書を基に野村総合研究所作成

直接販売のメリットとして、投資信託の販売会社が受取る販売手数料が発生しないため、消費者に安く投資信託を提供できるという点がある。しかしながら、現在の投信直接販売の形態はネットでの販売が中心であるため、運用会社では顧客がネット経由で口座開設申込みや投信の購入ができるシステムサービスの開発・提供が必要となる。さらに、販売の裾野を広げるためターゲットを新社会人などの若年層とする場合、運用会社からのリーチが難しく、投資信託の認知も進んでいないことから、ターゲット層が投資信託を購入するようになるまでには時間がかかる。若年層顧客の獲得は簡単ではない。

### デジタル世代へのリーチに必要なこと

運用会社が投資信託の販売先として20代や30代の若年層、いわゆるデジタル世代をターゲットとする場合には、その層が持つ購買行動の特徴に合わせたマーケティングが求められる。

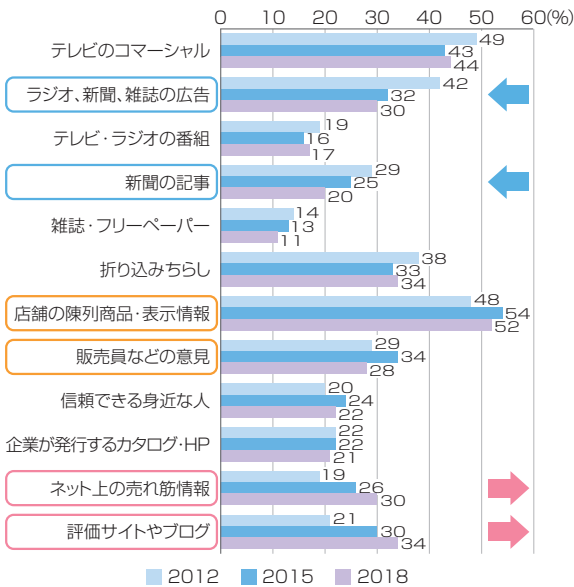
現在、消費者が購買の意思決定をする上で重要な情報は「口コミ」等のおすすめ情報である(図表2)。おすすめ情報の入手方法は世代によって異なるが、特に20代の場合には、比較サイトでの検索よりも、Twitter、LINE、Instagram、TikTok等の「SNS」での検索を好み、その分野の専門家やプロと呼ばれる人達へ相談することはしない、という傾向が強い。

従って、デジタル世代へのリーチは、「SNS」サイトの記事広告等を起点とし、ネットの世界で商品の理解から口座開設の手続きを終えるまでの導線を構築することが必要となる。この導線の構築では、自社の商品を買って欲しいモデルユーザーを設定し、そのユーザーの行動

**NOTE**

- 1) KDDI等。
- 2) 丸井。
- 3) CCC (Tポイント)等。

**図表2 商品やサービス購入時の情報源の推移**



(出所) NRI「生活者1万人アンケート」(2012年、2015年、2018年)

を時系列でプロセスに分解し、各プロセスにおける行動や心理の変化をマップ化する「カスタマージャーニーマップ」を作成することが多い。

「カスタマージャーニーマップ」は、モデルユーザーが一連の行動を行う際に、それぞれの行動プロセスでどのようなことを考え、ニーズを持つか等を図で表して可視化し、それに運用会社がどのように対応して顧客を導くか（導線の構築）を具体的に検討するためのものだ。この導線構築が不完全な場合には、それぞれのプロセスで脱落するユーザーが増え、高額な広告費をかけたにもかかわらず十分な費用対効果が得られないことになってしまう。

**公募投信の直接販売の成功に向けて**

公募投信の直接販売で成功している運用会社の特徴

は、提供する投資信託に十分な運用実績があることに加え、その会社が顧客にとって長期的な資産形成のパートナーであるというメッセージが顧客に浸透していることである。これには、顧客への対応をネットや電子メールだけで終わらせるのではなく、こまめな電話でのフォローやセミナーの開催など、リアルな人による対応を通じて関係を深めていることが奏功していると考えられる。

従って、今後、公募投信の直接販売に参入する既存の運用会社では、①「SNS」の広告記事等を活用したターゲット層へのリーチ、②「カスタマージャーニーマップ」等を利用した顧客が取引を開始するまでの導線の構築、③取引中や申込み中の顧客に向けたこまめな電話対応やセミナーの開催などが、直接販売で成功を収めるための基本的な施策となる。

昨今、通信事業者<sup>1)</sup>の資産運用ビジネスへの参入や、流通事業者<sup>2)</sup>やポイント事業者<sup>3)</sup>による投資信託販売の証券ビジネスへの参入が相次いでいる。こうした事業者は若者層へのリーチの手法に長けていると考えられるが、今後、直接販売に参入する運用会社も、顧客とのコミュニケーションを深め、既に実績がある資産形成のパートナーであることを伝えることで、多様な競合先との差別化が図れるものとする。また、上記の基本的な施策を効率的に実施するために、インターネット関連サービスや、口座管理・顧客対応のアウトソーシングサービスを利用することも選択肢となるのではないかと。

**Writer's Profile**



**藤本 充男** Mitsuo Fujimoto  
 資産運用サービス事業部  
 上級システムコンサルタント  
 専門は金融制度動向調査  
 focus@nri.co.jp