

ポートフォリオ提案営業を実現する システムソリューション

投資家の意識の高まりや金融商品取引法の施行を背景に、金融機関での投資信託などの販売では、より投資家のニーズに合った提案営業の実践が求められている。本稿では営業現場で新しい営業業務フローを実践するにあたり、システムに求められる機能について整理するとともに、野村総合研究所（以下、NRI）のソリューションについて紹介する。

提案型営業への期待

金融機関では、近年の「貯蓄から投資へ」という流れのなかで、団塊世代の退職金や年金の運用などをターゲットとして、個人金融資産の獲得に向けたさまざまな取り組みが行われている。

なかでも、資産をポートフォリオ（複数の金融商品の組み合わせ）として長期的な視点でとらえ、分散投資を図るアプローチが定着しつつある。個人投資家それぞれの資産形成のニーズに応じた運用プランを決定し、投資家に代わって資産運用の専門家が投資一任契約に基づいて運用を行うSMA（一任運用口座）やファンドラップ（投資信託を使った運用プログラム）といった新しい商品・サービスの登場はその現れであり、注目度も高い。

また2007年9月より施行された金融商品取引法では、投資家に対して金融商品の特性やリスク特性についてより詳細に説明することが求められ、投資家のニーズに沿った提案を行うことが重要となった。コンプライアンス（法令遵守）に則った営業プロセスのなかで、より機動的な提案を行うことが、金融機関と投資家の双方から望まれている。

ポートフォリオ提案営業の難しさ

上述のような“ポートフォリオ提案営業”を実践する証券会社や銀行などの金融機関が直面する課題は、顧客の目線に立ったサービスを実現する難しさであろう。

たとえば、機関投資家向けのポートフォリオ分析や各種レポートなどを、そのまま個人投資家へ提供したのでは、ニーズに合ったポートフォリオ提案を行っていることにはならない。また、比較的大口の顧客に対しては、金融機関がオーダーメイドの提案サービスを実施しているケースがあるが、営業担当者のスキルやノウハウに依存したサービスになっていることが多く、より広範な顧客層に提案サービスを提供できる体制が確立されていないのが現状である。

顧客の裾野を広げてマスリテール（不特定多数）の顧客層に一律の提案サービスを提供するには、まず、プレゼンテーションが専門的でなくわかりやすいものであることが重要である。また、多数の営業担当者が均質なサービスを提供できるよう、各々のスキルに依存せず同じ結果が得られるような業務フローを構築することが必要である。これらを実現



するためには、業務のマニュアル化や、定型レポートの出力などのサポートツールの導入が効果的である。さらに、サポートツールに加えて、提示情報の社内承認をはじめ、営業証跡の記録や顧客への対応内容の記録など、営業業務を支える情報の管理やコンプライアンスチェックなどのプロセスが不可欠であり、あわせてこれらをサポートするシステムソリューションが求められる。

ポートフォリオ提案営業支援ソリューション「NAVIFACE」

上記の課題解決を視野に、NRIがリテール向けポートフォリオ提案営業を支援するソリューションとして提供するのが「NAVIFACE」（ナビフェイス）である（<http://www.nri.co.jp/news/2008/080221.html>）。

「NAVIFACE」では、ポートフォリオ提案プロセス（投資目標の共有、リスク許容度の確認、資産配分の提案、資産配分を行う商品の選択）に沿った機能を提供する。そして実行した提案情報を履歴管理し、顧客のライフスタイルやマーケット状況の変化に応じて目標設定の変更や保有商品の見直し（ポートフォリオのリバランス）などの再提案を、一人の顧客に対して繰り返し実施することができる。これにより、単なるシミュレーション機能の提供ではなく、継続した一貫性のあるポートフォリオ提案営業プロセスを実現することが可能となる。

誰（営業担当者）が誰（顧客）に対してどのような提案を実施したか、提示した資料は何かといった提案情報は社内共通のデータベースで管理される。このため、顧客に対して発生したイベントを支店窓口担当者や営業担当者などの関係者で共有することができ、顧客に対して機動的な営業活動を行うために活用することができる。

さらに「NAVIFACE」は、NRIの投信窓販業務支援ソリューション「BESTWAY」や証券口座管理ソリューション「STAR-IV」などの各ソリューションと連携するための機能拡張も進められている。そうなれば、顧客属性や口座情報など、顧客に関連する情報を集約して参照し、適切なタイミングで顧客へ営業提案を実施するなど、より一層のサービス向上が実現する。

戦略的マーケティングへの展開

現在「NAVIFACE」はおもに対面営業での利用を想定しているが、将来はネットサービスとも連携することにより、営業チャネルを統合した一貫したサービスを実現することも予定している。

「NAVIFACE」には、顧客の投資性向などの有用な情報が蓄積されるという特徴がある。このような情報を活用することは、新たな商品開発や対象顧客の絞り込みなど、金融機関の戦略的なマーケティングにつながっていくものと考えられる。 ■