

テクノロジーで低価格化

今秋にもコスト1%のサービス

投資一任ビジネスに新しい動きが生まれている。金融関連ベンチャー企業であるスマートプラス、フォリオ、日本資産運用基盤による金融機関向けファンドラップ参入支援事業だ。デジタル証券のスマートプラスでは、コスト1%のファンドラップ提供に向けた動きが具体化しつつある。ロボアドバイザーを個人向けに提供してきたフォリオは、ラップ運用システムを銀行や証券に提供することでプレーヤーの拡大を目論む。日本資産運用基盤は運用システムに加え、対面提案とアフターフォロー管理ツールも提供する。 (栗秋慎児)

新プラットフォーム誕生へ

投資一任サービスである「ファンドラップ」は2006年ごろから大手証券会社や信託銀行が提供を始め、契約資産残高を拡大してきた。16年ごろからは、フィンテックベンチャーが小口投資家向けに「ロボアド」をリリース。さらに、インターネット証券の組成したファンドラップを独立系金融アドバイザー（IFA）が顧客に仲介するビジネスや、運用会社がつくったラップを地方銀行が顧客に仲介するモデルも生まれており、提供するチャネルは少しずつ拡大している。一方で、事業への新規参入ハードルは、いまだに高い。問題の大きな要素はコストだ。

ファンドラップを運用するための投資一任運用システムを開発するためには、通常、「2桁億円」が必要といわれている。この投資コストを回収し、追加で発生するシステムのメンテナンスコスト、営業担当者の人件費などを踏まえてビジネスを黒字化していく必要がある。これらの条件を考慮して顧客が支払う報酬が決められるとすれば、ファンドラップの報酬が「高い」と言われている原因の一端が垣間見えてくるだろう。

低コストのロボアドを金融機関やIFAが仲介する方法も考えられるが、その場合、仲介業者の独自ブランドで展開するためにはシステムの

改修費がかかる。あくまで「借り物」として顧客に仲介せざるを得ない現状があり、思うように進んでいない。

こうした投資運用業者、仲介業者の弱点を解消し、さらに一任ビジネス拡大を後押しするサービスを提供しようとしているのが、今回取り上げる新プラットフォームであるスマートプラス、フォリオ、日本資産運用基盤（JAMP）の3社だ。

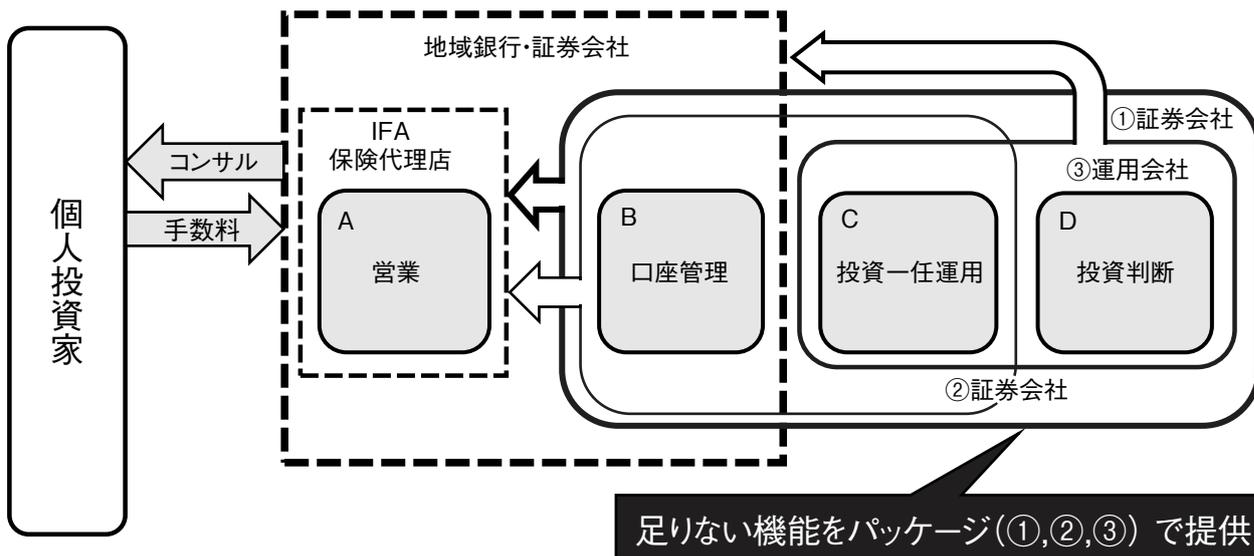
一任ビジネスに必要な4機能

各社の戦略に迫る前に、3ページの図1を基に投資一任ビジネスに必要な4つの機能を確認したい。1つ目はAの「営業」。販売会社に所属する営業担当者やIFAなどの販売チャネルがこれに相当する。次にBの「口座管理」がある。銀行の場合は投信口座、証券会社の場合は証券総合口座を管理するシステムのことで、野村総合研究所、大和総研グループ、日興システムソリューションズなどが銀行や証券会社に提供している。

Cの「投資一任運用」はファンドラップを運用するための管理システムだ。実際の運用は投資委員会など、運用業者にある運用部門の投資判断（D）に基づいて、CからBに指図する。

大手証券、信託銀行などはA～Dのすべての

図1 投資一任ビジネスに必要な4つの機能(A~D)



(注) 各社への取材を基に「ファンド情報」が作成。以下同じ

機能を持っており、自社の営業担当者を通じて顧客に提供している。4つの機能を自前で用意できない金融業者向けに、B～Dの機能を提供するサービスが提供されている。①のように、B～Dの3つの機能を、金融商品仲介スキームでA（第一、第二地銀を合わせた地域銀行やIFAなど）に仲介させるのがロボアドのウェルスナビやお金のデザイン、楽天証券のビジネスモデルだ。楽天証券はDをIFAに任せ、②の機能だけを提供するケースもある。一方、AとBだけを持っている地域銀行や証券会社に対し、③のようにCとDをセットで提供することでラップ参入を支援しているのがウエルス・スクエア（WS）やマネックス・アセットマネジメント（MAM）といった運用会社だ。

今回取り上げるスマートプラス、フォリオ、JAMPは、B～Dの3機能のなかから販売会社や仲介業者、投資運用業者にとって必要な機能を提供することでラップビジネス参入を支援する。新たなプラットフォーマーを目指す3社の戦略をひも解くことで、今後のラップビジネスがどのように変化していくのか、そのヒントを探る。

スマートプラス

クラウドに証券基盤

スマートプラスはフィンテック企業、フィナテキストホールディングス（HD）傘下のデジタル証券だ。金融商品仲介業者に事業基盤プラットフォームを提供することで証券ビジネスへの



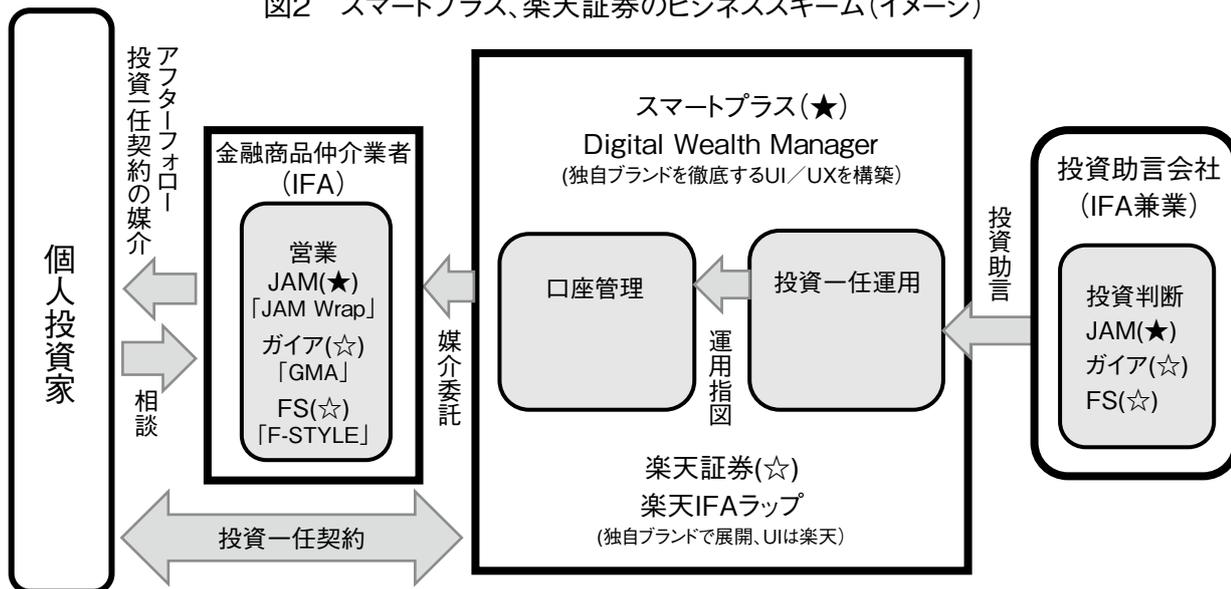
林CEO

参入を支援している。金融機関は通常、基盤システムを自社保有物件やデータセンター等に設置したサーバーに構築している。この方式はオンプレミス（オンプレ）と呼ばれている。

一方、スマートプラスは自社サーバーを持たず、アマゾンウェブサービス（AWS）というクラウド上の仮想サーバーに証券事業基盤を構築した。フィナテキストHDの林良太CEOは「弊社のクラウド事業基盤を使えば、オンプレに比べて圧倒的に早く、コストを抑えて証券業に参入できる」と強調する。

直近ではクレディセゾンが同社の基盤を活用して投資信託や株式の仲介を開始。「セゾンポケット」というブランドで証券事業を展開してい

図2 スマートプラス、楽天証券のビジネススキーム(イメージ)



る。クレディセゾンはスマートプラスの金融商品仲介業者という位置付けだが、セゾンポケットのウェブサイト内で口座開設や取引を完結することができる。

同じ事業スキームは既に、地銀が楽天証券やSBI証券が扱う商品を仲介する形で実現している。銀行の顧客が仲介を利用する場合、ネット証券のホームページに飛んで口座開設や取引をする必要がある。オンプレで構築した基盤の場合、口座管理のバックオフィスシステムとホームページなどフロントエンドが密接に結合しているため、仲介業者のために改修を加えると膨大なコストが発生する。

スマートプラスがクラウド上に構築した基盤は、投信、株式、口座などのシステムそれぞれの機能を、独立したAPIの形で提供しており、仲介業者の意向を反映したカスタマイズにも柔軟に対応できるのが特徴だ。積み立てや、クレジットカードを使った投資なども、コストを抑えて機能追加できる。仲介業者とのHP内でビジネスを完結できるので、「パートナーの世界観を損ねることがない。我々はあくまで黒子として基盤を提供する役割に徹している」(林CEO)という。

ラップに価格破壊を

今年1月、IFAのジャパン・アセット・マネジメント (JAM) がスマートプラスのラップ基盤「Digital Wealth Manager (DWM)」を活用してファンドラップ事業に参入することを



堀江社長

を発表した。現在は9月からのサービス提供に向けて準備を進めている。JAMは野村証券出身の堀江智生社長を中心に設立され、株式や債券の預かり資産が200億円を超える有力IFAだ。

JAMがリリースを予定している「JAM Wrap」(ジャムラップ)の最大の特徴は、コストの低さだ。顧客が支払う報酬は、ラップに組み入れる予定のETFの経費を含め1%を少し上回る程度に抑えた。大手証券などが提供しているラップのコスト(2%程度)に比べ半分程度だ。

堀江社長はかねてから、「国内のファンドラップサービスはコストが高過ぎる」という問題意識を持っていた。ジャムラップの導入で「ラップビジネスに価格破壊を起こしたい」と意気込む。

「JAM証券」の誕生へ

ファンドラップの事業参入支援におけるスマートプラスの役割を確認したい。同社は金融商品仲介業者であるJAMに対してDWM(口座管理と運用システム)を提供する意味において、楽天証券と同じ立ち位置にいる(4ページの図2)。提供するの図1のBとCだ。Dについては今回、JAMが投資助言代理業のライセンスを取得する予定にしており、同社の相場見通しに基づく投資判断を運用に反映させる。同様に、楽天証券の「楽天IFAラップ」を仲介するガイアやファイナンシャルスタンダード(FS)も、自社で投資助言代理業免許を取得して楽天に投資助言しており、ガイアは「GMA」、FSは「F-STYLE」という独自ブランドで展開している。

この時点で、スマートプラスと楽天証券のビジネスモデルはほぼ同じだ。では何が違うのか。まず顧客が負担するコストが違う。ガイアやFSが提供するサービスの総コストは1%台の後半から2%程度。JAMは1%程度だ。これはスマートプラスがコストを抑えてクラウドに証券事業基盤を構築したことで実現できたと考えられるだろう。

もう1点違うのは、ウェブサイトのデザインなど利用者の視覚に触れる情報(ユーザーインターフェイス、UI)とサービスを通じて利用者が得る体験(ユーザーエクスペリエンス、UX)だ。JAMは今回、ラップを導入するに当たってスマートプラスと共同でウェブサイトをつくり、その画面などを活用して顧客に提案する体制を整える。最終的な投資一任契約は顧客とスマートプラスで結ぶが、全てそのウェブサイトの中で完結させることができる。顧客にとっては「『JAM証券と契約を結ぶ』というUXを実現できる」(林CEO)と考えている。

JAMの堀江氏はラップ導入に当たり、所属証券会社やロボアドを提供する会社と協議を重ねてきた。その中で手数料の引き下げや、柔軟なUIの作り込みができるのが、スマートプラス

だった。手数料だけでいえば、ウェルスナビやテオプラスなど、既存のロボアドも1%程度であり、金融機関を通じて仲介するビジネスは既にある。しかし、それでは提案側の心理として「既存商品ラインアップの中の1つ」として埋没してしまう恐れがある。堀江氏にとって、自社ブランドで提供するジャムラップは「単なる商品の1つだとは思っていない。全く新しい『サービス』として、顧客に寄り添う提案をする」と決意を語る。

コストと付加価値

JAM側はラップ事業参入に当たり、スマートプラスと共同で新規ウェブサイトを構築、運用の部分で自社の投資判断を反映させるカスタマイズを行っている。UIの構築やカスタマイズ費用は、その度合いによって変わるが、スマートプラスが用意したロボアドをそのまま使う場合は数百万円程度でラップ事業に参入できる。

楽天証券の場合、IFAに導入負担はかからない。これらのコストをどう考えるかは、導入企業の戦略次第だろう。仲介業者がコストを極力抑えてラップビジネスに参入するのであれば楽天、つくりこみを徹底し自社ブランドで顧客のUI/UXを高めていくのであればスマートプラスが選ばれるということだ。

一方、スマートプラスの場合は「オンラインセミナーで相談した流れでそのまま口座開設、というような導線をつくるフロントエンドの機能追加もできる」(林CEO)。さらに同社がクラウドにつくった基幹システムには証券基盤だけではなく保険基盤がある。今後始まる金融サービス仲介業者としてJAMが登録すれば、保険のサービスも提供できる体制が整う。UIの面ではJAMのウェブサイトで運用サービスと保険を一元的に顧客に提供することも可能になるだろう。こうしたデジタルトランスフォーメーション(DX)時代の付加価値をどう考えるかが、仲介業者にとって重要になる。

フォリオ

ビジネスモデルを多様化



甲斐社長

フォリオは15年に設立されたオンライン証券だ。「VR（仮想現実）」「ドローン」「京都」といったテーマに関連する国内株式を10銘柄組み入れたポートフォリオに投資できる「テーマ投資」や、ロボアドなどを個人向けに提供している。自社チャンネルだけではなく、金融商品仲介業者であるライフィナンシャルと提携し、ラインからテーマ投資やロボアドに投資できるサービスも展開している。

まずはラップ事業参入支援におけるフォリオの役割を確認しよう。フォリオには「投資運用業者」と「システムベンダー」という2つのビジネスがある。同社は19年、外注していたロボアドの運用基盤を内製化するプロジェクトを開始。ほぼ1年かけて独自の投資一任運用システム「4RAP（ラップ）」を構築した。このシステムと、自社で運用するロボアドをセットで提供するケースが図3に当たる。

まずはラップ事業参入支援におけるフォリオの役割を確認しよう。フォリオには「投資運用業者」と「システムベンダー」という2つのビジネスがある。同社は19年、外注していたロボアドの運用基盤を内製化するプロジェクトを開始。ほぼ1年かけて独自の投資一任運用システム「4RAP（ラップ）」を構築した。このシステムと、自社で運用するロボアドをセットで提供するケースが図3に当たる。

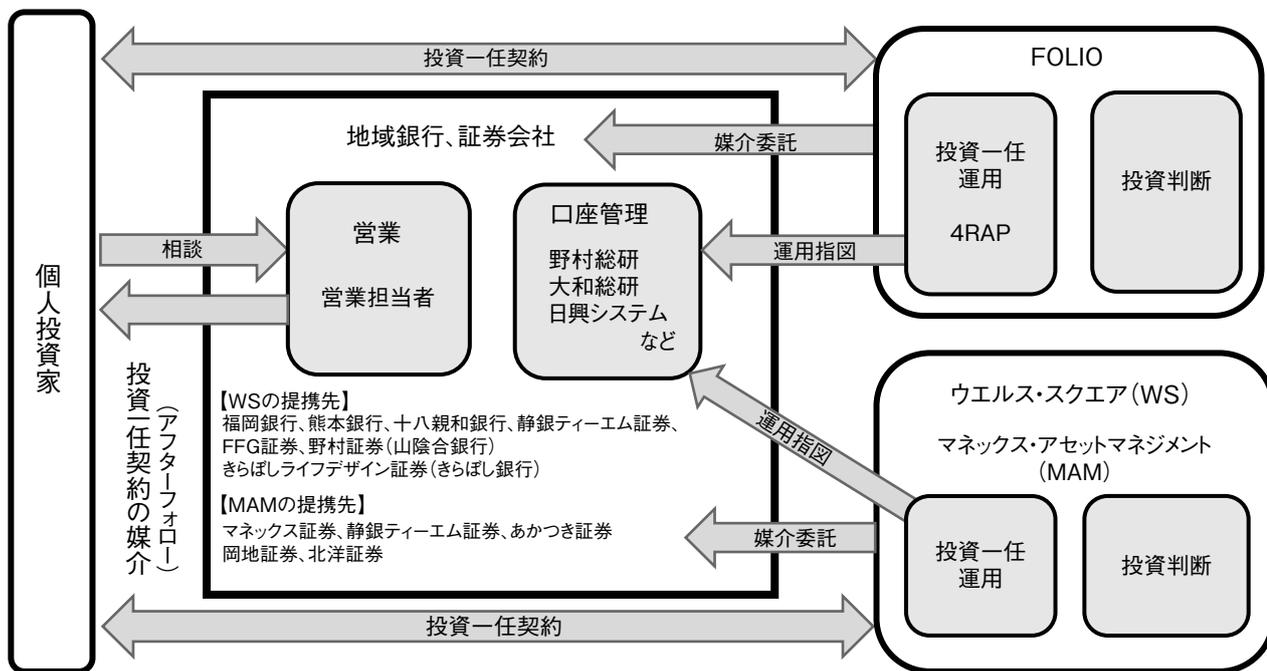
このビジネススキームは、WSやMAMと同じで、フォリオは従来のBツーCだけでなくBツーBモデルも加えたことになる。銀行や証券会社は投資助言代理業免許を取り、顧客と投資運用業者であるフォリオ、WS、MAMが結ぶ投資一任契約の代理・媒介をする。

この仕組みのメリットは、採用する金融機関が自社の口座を活用できるため、仲介モデルのように資金が外部の証券会社に流出しないという点だ。顧客が払うラップの報酬は販売チャネルである証券や銀行と運用業者で分け合う。このビジネスは既に、WSやMAの基盤を使って福岡銀行や静銀ティーエム証券などの主要な地銀と地銀系証券、あかつき証券など中堅証券で始まっている。

複数のラップを1口座で

フォリオにはもう1つ、自社でクラウド上に構築した4ラップを、金融機関に横展開する「システムベンダー」としての顔がある。4ラップを採用する金融機関にとっては、運用システムの開発コストを抑えてラップビジネスに参入できるという利点がある。

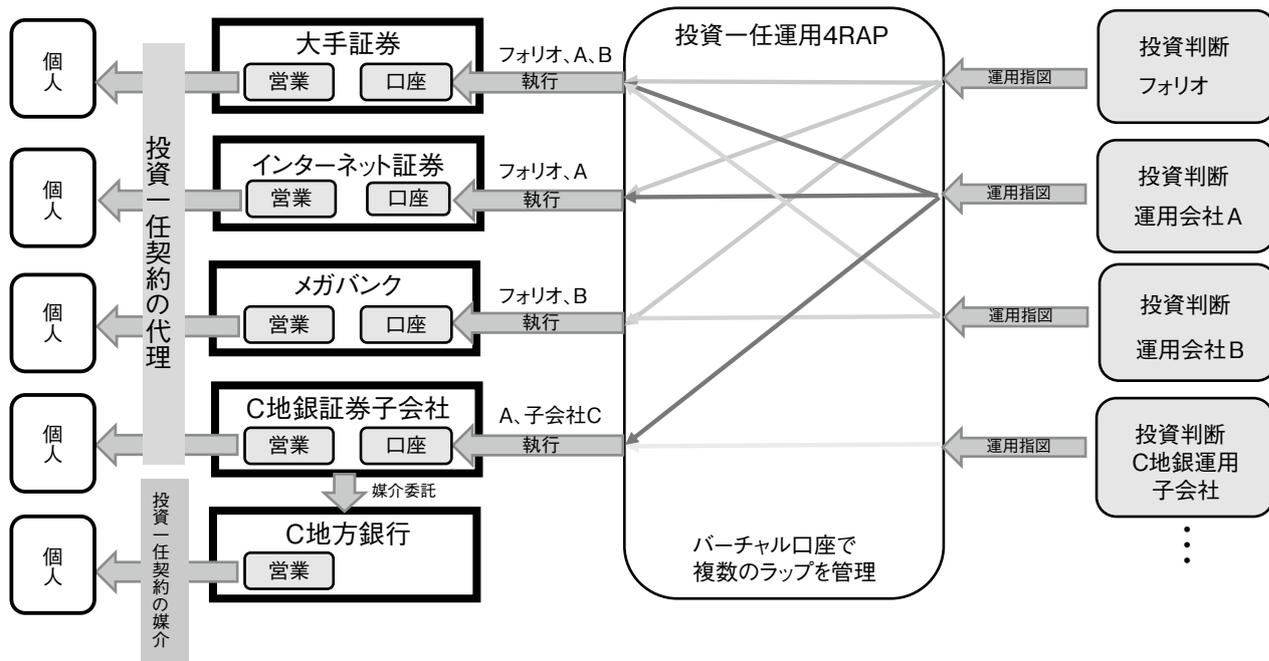
図3 FOLIO、WS、MAMのビジネススキーム(イメージ)



(9ページへ続く)

(6ページから続く)

図4 「4RAP」のビジネススキーム(イメージ)



そして4ラップ最大の特徴は、運用基盤の上
に「バーチャル口座管理機能」をつくったこと
だ(図4)。この機能によって、基盤上で複数の
ロボアドの損益管理などが可能になったため、
利用する顧客は自分の口座で欲しいだけロボア
ドを同時管理できる。

これが仮に、金融機関側の口座管理システム
を改修して対応する場合、多額のコストが発生
し、実現は難しくなる。カスタマイズにかかる
費用を回収するため、ラップの報酬を高めに設
定したり、最低投資金額を引き上げたりといっ
たことが起これば、結果的にシステムコストが
顧客に跳ね返る状況を生んでしまう。こうした
「金融機関が抱えるシステム面での根源的な悩
みを4ラップで解消したい」と甲斐真一郎社長
は語る。

4ラップの利用が想定される金融機関は大手
証券や銀行など様々だ。既にラップビジネスを
展開する大手金融機関にとって、このシステム
を採用する狙いは「ラップビジネスの高度化」
(甲斐氏)にある。例えば大手証券や信託銀行は
4ラップを使えば複数のゴールに分けて一任運
用サービスを同時展開できるようになる。また、

既存の富裕層向けラップをコアとして、テーマ
型やその他運用形態を同時採用・運用管理す
ることで「既存一任サービスを活用した『コアサ
テライト戦略』を実現することも可能」(同)だ
という。

大手に対し価格競争力

非常に販売力のある証券会社が一任サービ
スの品ぞろえを増やすため、4ラップを導入した
ケースを想定してみよう。まず系列の運用会社
を使ってロボアドを組成、ラインアップに並べ
たとする。それを知った別の運用会社からすれ
ば、有力大手証券のラインアップに自社のロボ
アドを仲介してもらえるのであれば、4ラップ
を使いたいというインセンティブが働く。そう
して4ラップに接続する運用会社が次々に登場
し、雪だるま式にラップサービスが増えていく。

4ラップに並ぶロボアドのラインアップを見
た別の証券会社や銀行は、4ラップ採用で一任
サービスのラインアップを一気に増やすことも
可能になるだろう。ちなみにこのビジネススキ
ーム上、ラップを取り扱う金融機関は投資一任
契約締結の代理・媒介をする立場であり、顧客

は利用するサービスそれぞれについて、運用する投資運用業者と一任契約を結ぶ。

4ラップの利用料は主に、採用した販売会社が月額固定料金をフォリオに支払う。導入コストは、販売会社が要求する同システム仕様によって変動するが、維持費などは大手システムベンダーが提供するものと比較しても価格競争力がある水準に設定されている。ファンドラップから入る報酬の按分比率については、販売会社と運用会社の間での交渉となる。

4ラップはクラウドに構築され、フォリオが管理する基盤上で運用されるシステムの形をとるため、提供するフォリオによってシステムが改修されれば、個別に改修費を請求されることはなく接続する販売会社や運用会社は同時に利便性が向上する。

求められる実績

同社のシステムリリースを発表した1月以降、地銀、信託銀行、信用金庫など多く金融機関からの問い合わせが続いている。今年の夏ごろに第1号の導入が決まる予定だ。サービス提供初年度ということもあり年度内に最大3社程度の導入を目指す。

甲斐氏は「4ラップを採用した最初の顧客としっかりとした実績を残すことが重要」と気を引き締める。同社のシステムは、採用で得るメリットが大きいことはすぐに理解できる半面、サービスとしてうまく機能するか、未知数な部分がある。競合するウエルス・スクエアは、地銀グループを中心にシステムを接続し、500億円以上の契約資産を積み上げてきた。ベンチャー企業が作ったシステムを、保守的な金融機関が採用するためには、実績が鍵となる。逆にいえば、最初の案件で実績を残せれば、システムのコスト負担に耐えうる体力を持った大手金融機関の方が採用を急ぐ可能性も考えられるだろう。

同システムの導入に際しては、口座との接続にある程度の期間が必要だが、「それを補って余りある機能性を訴求していく」（甲斐氏）。

日本資産運用基盤

FD原則改定が追い風

JAMPは金融機関向けにアセットマネジメント事業の立ち上げ支援を展開するプラットフォームで、18年の設立。創業者である大原啓一社長は会社設立前、マネックス・セゾン・バンガ



大原社長

ード投資顧問（現MAM）の社長として投資一任運用システムの開発に携わった経験を持つ。同氏は今年1月の顧客本意の業務運営（FD）の原則改定で「一任ビジネスに追い風が吹くことは間違いない」と分析する。「改定された原則にはアフターフォローの重要性が明記されている。一任契約にフォローが盛り込まれたファンドラップを活用する必然性は高い」（大原氏）。

ここでまずJAMPのポジションを説明したい。図5にあるように、同社は投資一任運用システムのベンダーであり、投資運用業者を目指す証券会社や、システムを持たない運用会社が提供先になる。同社のシステム導入先に対しては、金融情報ベンダー QUICKと共同で開発した営業担当者向け提案ツールと、投資運用業者向けの提案管理システムも提供する。

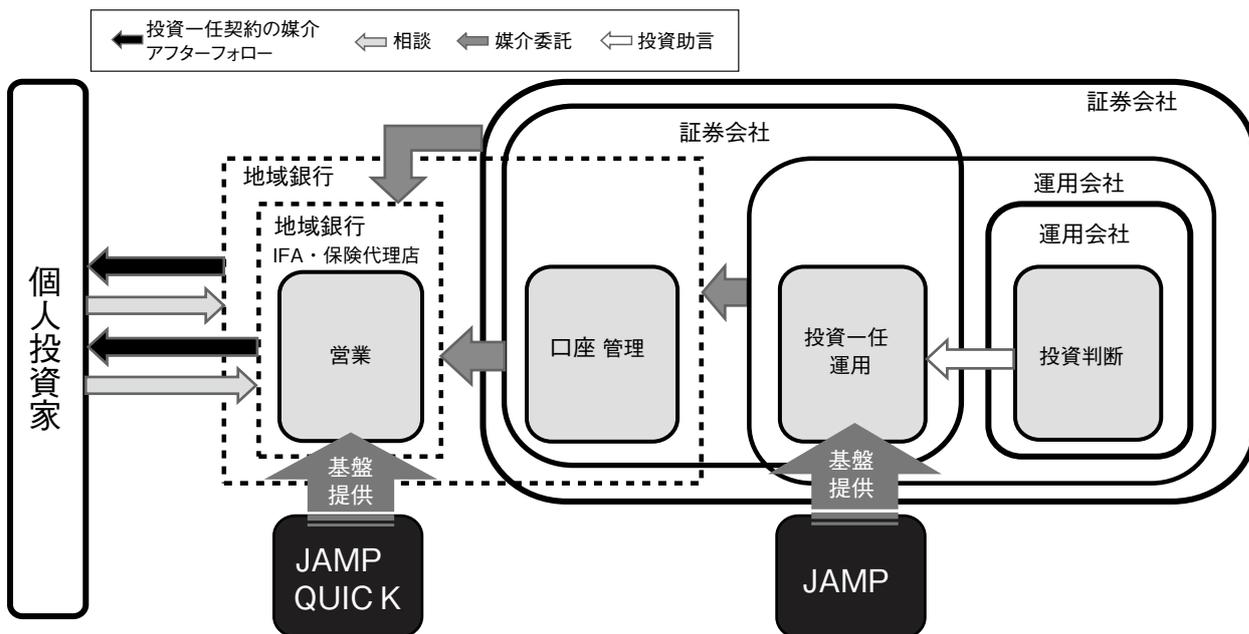
同社の運用システムや提案ツールは、21年度半ばに第1号案件が開始予定。来年春にかけて5～6社が採用する予定だ。

総合サポートに付加価値

同社のサービス提供先のニーズは、業態や規模によって千差万別だ。どういう形でラップを導入し、どう成長させていくか。大原氏は「証券、地銀、運用会社それぞれに個別最適がある」とみている。このため、システム導入に際して重視しているのが「調査情報発信」「コンサルティング」「BPO（ビジネス・プロセス・アウトソーシング）ソリューション」の提供だ。

調査情報発信では大原氏が「今後の資産運用ビジネスの在り方」などに関する考えを定期的

図5 日本資産運用基盤(JAMP)のビジネススキーム(イメージ)



に発信している。先日、同社が開催したオンラインセミナーには、地銀等から経営陣や幹部を含む約100人が参加。終了後、約20機関が個別のコンサルティングを希望した。

実際に一任サービスの導入を金融機関に提案する際には、「事業戦略を策定し、子会社の活用法まで考えた計画を提示する」(大原氏)という。導入後はBPOソリューションとして投資一任事務のアウトソースなども手掛けており、導入から実際のビジネス開始以降まで、「一貫通貫で総合的にサポートする」(同)。

同社の一任運用システム導入費と利用料はフォリオと同様、従来型システムと比較しても低く設定していることに加え、コンサルティングや提案・管理ツール、BPOなども含んでいる。

チャネル囲い込み支援

JAMPの支援を受けた企業が目指すことは何なのか。まずは大手証券が同社の運用システムを採用するケースを考えてみたい。

大手証券が同社のシステムを採用する大きな理由の1つは、販売チャネルの囲い込みにある。まずはJAMPのシステムを採用し、系列の運用

会社の投資判断を反映したラップを組成する。そのラップと提案・管理ツールをセットで、一任ビジネスに参入したい地銀や保険代理店などのIFAに採用を働き掛けるというものだ。

大手証券は既に持っている自社のラップを地銀などに仲介させる選択肢もあるが、多くは富裕層向けの仕様であり、地銀やIFAがターゲットとする準富裕層から資産形成層に必要な資産取り崩し機能や積み立て機能などを追加するには相応のコストが発生する。

大きなコストを掛けずに、提供チャネルを増やしたい大手証券にとって、JAMPの提供する小口、積み立て、取り崩しなどに対応するシステムは使い勝手がいい面がある。さらに、地銀や保険代理店などに対し、自社のラップを採用する付加価値として販売経験豊富な指導者を派遣して指導するというオプションをつければ、採用する側もメリットを感じやすい。

地銀系証券子会社が採用する場合はどうか。この場合、証券子会社は自社のコンセプトを反映してくれる運用会社を見つけ出して投資助言を受ける形でラップビジネスに参入できる。でき上がったラップは、銀行を通じて仲介すると



#	拠点	残り達成残高 (万円)	顧客数	契約 目標額	契約 実績額	達成率	評価	NPS	未対応 目標	アフターフォロー 状況			
001	札幌大通り	33,333	1,323	3,234	30	33%	50%	54%	8,256	44	122	1,157	
002	さいたま	22,222	925	2,924	227	42%	48%	**	47%	3,556	35	223	667
003	千葉中央	35,678	1,129	3,030	134	58%	65%	**	36%	10,090	5	128	996
004	本郷	56,329	2,302	6,666	400	23%	36%	***	54%	12,345	83	120	2,094
005	日本橋東	29,028	1,612	3,725	324	65%	45%	**	55%	9,000	75	163	1,374
006	池袋	45,222	1,903	2,349	150	33%	45%	**	42%	8,888	10	23	1,870
007	新宿	24,240	800	1,200	56	35%	50%	**	41%	2,400	12	122	666
008	西目	12,234	666	999	70	45%	66%	**	40%	3,333	3	227	436
009	吉祥寺	83,924	3,023	5,252	245	47%	62%	**	58%	13,425	20	20	2,983
010	武蔵小杉	122,101	4,245	6,666	419	53%	36%	**	59%	20,001	105	125	4,015
011	北鎌倉	11,111	500	900	52	66%	46%	**	28%	2,500	5	22	473
012	みなと中央	23,234	999	1,234	66	27%	30%	**	25%	4,535	20	20	959
合計(平均)		503,656	19,427	38,779	2,173	52%	49%	52%	98,528	422	1,315	17,690	

JAMPがQUICKと開発したツールの提案画面(左)と提案状況の管理画面(右)

同時に、近隣の信用金庫、信用組合などにも仲介を働き掛け、提供チャネルが拡大できる。地域における信頼のブランドを生かし、販売網を広げていくことで残高の拡大につなげる戦略だ。系列に運用子会社を持つ地銀グループであれば、証券子会社がシステムを採用し、運用子会社から投資助言を受けてつくったラップを銀行で仲介する戦略もあるだろう。

マルチゴールに対応

同社のシステムを活用すれば、最低投資金額1000円からの積み立て、ライフプランに応じて10個まで「目標ポートフォリオ」を管理できる機能、資産の取り崩し機能などが利用できる。金融機関はターゲットとなる顧客に応じて、必要な機能を実装していくイメージだ。

提案はタブレットなどの画面を通じ、顧客のリスク許容度と目的に応じてポートフォリオを設定。ゴールに向けて積み立てを継続し、ゴールに到達する確率を日々確認する。確率が高まればポートフォリオのリスクを下げたり、積み立て金額を減らしたりといった調整をする。逆の場合は可能な範囲でリスクを上げるか、金額を増額するかで対応する。

営業担当者が担当する顧客の状況を管理すると合わせ、本部はシステムを通じて支店の営業担当者がアフターフォローを適切に実施しているのか、状況の管理も可能だ。

地銀コンサルへ金融庁OB採用

JAMPは3月、人材紹介免許を取得し、地銀向けの人材紹介を開始した。専門人材が東京に偏在するため、地方は人の確保に苦しんでいる。同社は地銀にヘッドハンターを派遣し、資産運用ビジネスで必要とする人材要件をヒアリングしたうえで、適切な人を紹介するなどして対応する。想定する人材は、保険会社に勤務経験があるライフプラン提案を得意とするシニアや、ファンドラップの提案で豊富な経験を持つ人など、金融機関で指導者としての活躍が期待できる人材だ。

同月、金融庁でFDに基づいた地域金融機関の監督業務で主任統括検査官を務めた長澤敏夫氏がJAMPに入社した。金融庁での経験を踏まえ、顧客本位のサービスと収益の両立について地銀との対話を進めていく。既に、改定されたFD原則にどう対応するかという悩みを抱える金融機関から、コンサルティングの依頼が次々に舞い込んでいる状況だ。

大原氏は自身が運用会社を立ち上げた経験から、資産運用ビジネスは成長軌道に乗るまで時間がかかることを、身をもって知っている。投資一任ビジネスに踏み出す金融機関が、残高が積み上がる前にビジネスを諦めるようなことがないように、「企業版ゴールベースアプローチで残高拡大を目指す金融機関に寄り添う」と力を込める。