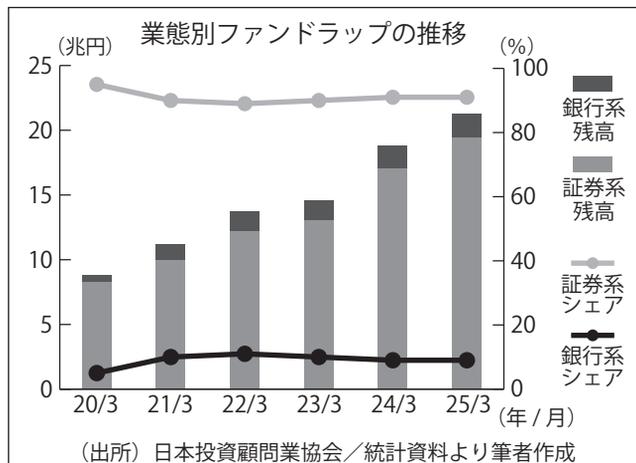


2 極化する銀行ファンドラップ

我が国におけるファンドラップ市場は2025年3月に21兆円と過去最高を更新した。このうち、13.5兆円は大手3証券（野村・大和・日興）、約6兆円は準大手・中堅証券が占める。証券会社では、手数料減少トレンドや顧客本位の業務運営の原則を背景に、コミッション型からフィー型のビジネスモデルへの転換が進められており、ファンドラップはその主力商品として順調に残高を伸ばしている。この流れを受け、ファンドラップは、証券系のみならず銀行系チャンネルでも取り扱いが増加。今では、3メガバンクに加え地銀の約半数が取り扱う。

しかし、銀行系チャンネルのシェアは25年3月で9%に過ぎず、その存在感は圧倒的に小さい。24年3月から25年3月の1年間の残高の伸びは、1000億円と推定されるが、ファンドラップ残高を開示している京都銀行が186億円、千葉銀行が24億円と2行で200億円を占めていることを踏まえれば、ファンドラップを導入した銀行の多くが残高を伸ばせていないことが推察される。2極化する銀行ファンドラップ。本稿では、銀行系チャンネルで販売が振るわない理由を2点検証した上で、その対応策について検討したい。

一つ目は、「ファンドラップを商品の一つ」と位置づける点だ。ファンドラップは、商品ではなくサービスである。そのため、預金代替の運用商品として販売した時点から、投資信託とすみわけができなくなる。ファンドラップは、投資信託と異なり商品の魅力を語る前に、顧客のライフプランのヒアリングを起点とするサービスだ。そのため、経営レベルでの理解醸成と評価体系、現場への定期的な教育・研修が必要になる。



二つ目は、「販売手続きのロジが煩雑である」という点だ。ファンドラップは、投資一任契約を締結することから銀行単独では組成できないサービスである。そのため、銀行は投資一任契約締結の媒介もしくは代理という役割を担うため、利益相反やファイアウォールなどの業務管理が煩雑になる。そのため、ニーズ喚起から販売、契約管理までの販売員の負担が軽くなる業務フロー構築が必要だ。銀行現場の営業品質を均質に保つ支援ツールは欠かすことができない。

銀行系チャンネルでのファンドラップは始まったばかりだ。銀行は証券と異なり、顧客の預金が見えている。今後のファンドラップ市場は、銀行系チャンネルがコア資産の取り込みを図り、証券系以上のポテンシャルを発揮するだろう。商品ではなくサービスであるという認識醸成が、新しい付加価値を顧客に与えることにつながり、市場のさらなる成長を後押しするに違いない。

日本資産運用基盤

事業本部執行役員 直井 光太郎