



SCB

金融調査情報

No.2026－6

(2026.10.8)

信金中金総研

主任研究員 大里 怜史

03-5202-7671

s1000790@FacetoFace.ne.jp

預金拡大が続くインターネット專業銀行等の動向

－「金利のある世界」で変わる資金調達と資産運用、住宅ローン・BaaS－

要 旨

- 日銀の金融政策正常化により「金利のある世界」を迎えるなか、インターネット專業銀行等（以下「ネット銀行等」という。）は、2025 年度も預金・貸出金を大きく伸ばした。もっとも、その内実は一様ではなく、資産構成、収益源、資金調達のあり方には銀行ごとの差がみられる。
- 預金増加の背景には、ポイント・決済・証券口座連携などを通じた「経済圏」の活用や、BaaS の広がりがある。BaaS は、提携先を通じた顧客獲得に加え、企業サービスへの金融機能の組み込みや、他の金融事業者への銀行機能・システム提供へと広がっており、多様な顧客接点を通じた預金基盤の拡大が進んでいる。
- 運用面では、ネット銀行等は信用金庫に比べて貸出金への配分が厚く、とりわけ住宅ローンの比重が高い。一方、資産構成や利回りの動きは銀行ごとの差が大きい。住宅ローン市場は金利上昇下でも底堅いが、個別では新規貸出件数・金額の減少や借入単価の上昇もみられ、競争軸は低金利訴求から、商品設計や顧客接点へと広がっている。
- こうしたなか、信用金庫にとっては、定型的な業務や機能ではデジタル化・外部活用による効率化を進めつつ、経営資源を相談・課題解決などの付加価値が高い分野へ再配分していくことが重要となる。あわせて、住宅取得など顧客のライフイベントを起点として、取引関係を深めていく視点が求められる。

キーワード

インターネット專業銀行、ネット銀行、BaaS、経済圏、証券連携、住宅ローン、信用金庫

目 次

1. はじめに
2. ネット銀行等の預金・貸出金と預貸率
3. 預金増加の背景
 - (1) 広がりをみせる BaaS ビジネス
 - (2) 預金獲得戦略の多様化
4. ネット銀行等の資産構成と住宅ローンビジネス
 - (1) 資産構成
 - (2) 金利上昇下で変化するネット銀行等の住宅ローンビジネス
5. 経常収益と利回り
 - (1) 経常収益の内訳
 - (2) 貸出金利回り・預金利回り
6. おわりに－信用金庫への示唆－

1. はじめに

ネット銀行等は、店舗を持たない低コストの事業構造とデジタルサービスの利便性を強みに、預金基盤を拡大してきた。近年では、通信、EC、決済、証券等を展開する企業グループとの連携に加え、ポイント付与や証券口座連携、預金金利の優遇などを通じた預金獲得策も広がっており、預金・貸出金の増加が続いている。

こうした預金増加の背景の一つが、BaaSの広がりである。BaaSは、提携先を通じた顧客獲得にとどまらず、企業のサービスや業務に金融機能を組み込む形へと広がりを見せており、ネット銀行等では、多様な顧客接点を通じた預金基盤の拡大が進んでいる。加えて、証券・資産運用との連携、グループの経済圏や顧客基盤の活用、預金金利の優遇や各種キャンペーンなど、各行がそれぞれの強みを生かした預金獲得戦略を展開している。

一方、金融機関等を取り巻く金利環境は大きく変化している。日本銀行は2024年3月のマイナス金利政策解除後、政策金利を段階的に引き上げ、足元（26年9月末）では1.25%となっている。長らく低金利環境が続いてきたわが国において、金融機関は「金利のある世界」への対応を迫られている。金利上昇は、貸出金や有価証券の運用収益増加につながる一方、保有債券の価格下落による評価損の拡大や、預金金利引上げに伴う調達コストの上昇ももたらす。そのため、獲得した預金をどのような資産に配分し、収益につなげていくかが改めて問われている。

また、これまで低金利を武器に残高を大きく伸ばしてきた住宅ローンを巡る環境にも変化が生じている。金利が上昇する一方、住宅価格の高止まりを受けて住宅取得に必要な資金は増加しており、金融機関では返済期間の長期化や融資上限、返済方式等の見直しが広がっている。ネット銀行等が住宅ローン分野で存在感を高めてきたことを踏まえると、こうした環境変化は、商品設計や販売戦略にも影響を及ぼしつつある。

そこで本稿では、2025年度決算を中心に、ネット銀行等の預金・貸出金の動向を確認したうえで、BaaSの広がりや預金獲得戦略を含む預金増加の背景を整理する。あわせて、資産構成や収益面の特徴、金利上昇下で変化する住宅ローンビジネスの動向を検討し、これらの動向が信用金庫経営に与える示唆を探る。

2. ネット銀行等の預金・貸出金と預貸率

ネット銀行等に厳密な定義はないが、本稿では、金融庁の分類における「新たな形態の銀行」のうち、物理的な店舗を主たる営業基盤としないネット専門銀行と、大手流通業の店舗内に設置されたATM等を主要な顧客チャネルとする流通系銀行を合わせて「ネット銀行等」とする。対象は、楽天銀行、ドコモSMTBネット銀行¹、auじぶん銀行、大和ネクスト銀行²、ソニー銀行、PayPay銀行、GMOあおぞらネット銀行、UI銀行、みんなの銀行、イオン銀行、セブン銀行、ローソン銀行の12行である³。

¹ 住信SBIネット銀行は資本関係の変更を経て、2026年8月にドコモSMTBネット銀行へ商号変更している。本稿では、時点を問わず「ドコモSMTBネット銀行」と表記する。

² オリックス銀行は2026年8月に大和ネクスト銀行の完全子会社となっているが、本稿は2025年度決算をベースとしており、大和ネクスト銀行の計数にオリックス銀行は含めていない。

³ 池田泉州ホールディングスが100%出資するデジタルバンク「01銀行」のサービスも開始されているが、現時点では比較分析に必要な開示データが十分ではないため、本稿の対象には含めていない。

2026年3月末のネット銀行等12行合計の預金残高は50.8兆円(前年同月比14.5%増)、貸出金残高は34.7兆円(同17.4%増)となった。信用金庫では預金・貸出金残高の伸びが小幅にとどまる一方、ネット銀行等はこれらを大きく上回るペースで拡大している。預貸率も68.4%と、信用金庫合計の51.3%を上回っており、ネット銀行等では相対的に預金を貸出に振り向ける度合いが高い(図表1)。

ネット銀行等を個別にみると、預金・貸出金の伸びや預貸率は銀行ごとの差が大きい。預金残高は、PayPay銀行では前年同月比45.0%増、GMO あおぞらネット銀行では同38.9%増、auじぶん銀行では同24.5%増と高い伸びとなっている。PayPay銀行では、PayPay経済圏との連携等を背景に預金が大きく増加したとみられるほか、GMO あおぞらネット銀行では、法人顧客特化の戦略のもと、法人口座数や決済取引が拡大しており、法人預金の増加につながったとみられる。貸出金残高についても、みんなの銀行が同41.7%増、大和ネクスト銀行が同34.4%増、PayPay銀行が同33.8%増、auじぶん銀行が同24.2%増と伸びが目立つ。なお、ローソン銀行の預金残高は同比で大きく減少しているが、ATM事業を主力とする同行の事業特性上、他のネット銀行等と単純に比較することには留意が必要である。

預貸率をみると、auじぶん銀行が111.1%、ドコモSMTBネット銀行が95.7%と高水準である一方、楽天銀行、PayPay銀行、GMO あおぞらネット銀行などは50%を下回っている。こうした差は、住宅ローンを中心に貸出を積み上げる銀行や、ATM・決済事業を主力とする銀行など収益モデルの違いが表れている。

(図表1) ネット銀行等の預金・貸出金残高と預貸率(2026年3月末)

銀行名	預金		貸出金		預貸率
	残高(億円)	前年同月比	残高(億円)	前年同月比	
楽天銀行	129,645	+13.0%	58,197	+17.5%	44.9%
ドコモSMTBネット銀行	110,498	+12.5%	105,706	+21.8%	95.7%
auじぶん銀行	57,146	+24.5%	63,497	+24.2%	111.1%
大和ネクスト銀行	50,638	+17.5%	29,302	+34.4%	57.9%
ソニー銀行	47,116	+6.7%	35,982	▲2.0%	76.4%
PayPay銀行	27,736	+45.0%	12,522	+33.8%	45.1%
GMOあおぞらネット銀行	13,152	+38.9%	4,303	+13.2%	32.7%
UI銀行	8,060	+15.9%	4,686	+2.8%	58.1%
みんなの銀行	469	+39.6%	358	+41.7%	76.3%
イオン銀行	54,124	+4.0%	32,446	+5.8%	59.9%
セブン銀行	9,051	+3.8%	794	+30.8%	8.8%
ローソン銀行	731	▲56.7%	10	+1.5%	1.4%
【ネット銀行等 12行 合計】	508,364	+14.5%	347,803	+17.4%	68.4%
【信用金庫 合計】	1,618,904	+0.2%	829,882	+1.6%	51.3%

(備考) 1. 各行の預金・貸出金残高は、原則として単体ベースの期末残高を用いた。

2. 各行 IR 資料等より、信金中金総研作成

3. 預金増加の背景

(1) 広がりをみせる BaaS ビジネス

預金増加の要因として、近年の BaaS の広がりも注目される。BaaS とは、金融機関が API を通じて預金、決済、融資等の金融機能を外部企業に提供する仕組みであり、提携先を通じた口座獲得や、企業の決済・業務のなかに金融機能を組み込むことで、預金流入や資金滞留につながるチャネルとして機能している。

もっとも、BaaS の内容は一様ではない。ドコモ SMTB ネット銀行の「NEOBANK」のように、提携先ブランドで銀行サービスを展開し、提携先の顧客基盤を通じて個人口座の獲得を図るモデルがある一方、企業のサービスや業務に金融機能を組み込むモデルや、他の金融機関に銀行機能を提供するモデルもある。例えば、「メルカリバンク（みんなの銀行）」では、アプリ内で送金や残高照会等が可能となっている。また、GMO あおぞらネット銀行による池田泉州ホールディングス子会社のデジタルバンク「01 銀行」向けのサービス・機能提供は、BaaS が既存の金融機関向けにも広がっていることを示している。さらに、みんなの銀行のフルクラウド型銀行システムが三菱 UFJ 銀行の新デジタルバンクに採用される予定であることは、BaaS そのものにとどまらず、その周辺領域も含めて金融インフラへ展開していることを示している。このように、BaaS は「顧客獲得型」から「業務組込型」、さらに「金融インフラ型」へと領域を広げている（図表 2）。

実際、国内でも BaaS の広がり具体的な数値に表れている。ドコモ SMTB ネット銀行の「NEOBANK」は、2025 年 3 月時点で 23 社と提携し、BaaS 事業による口座数は 228 万口座にのぼる。楽天銀行が 2024 年 5 月に開始した「JRE BANK」も、サービス開始から約 1 年間で 54 万口座の申込を獲得している。みんなの銀行では、BaaS パートナー企業が 2026 年 5 月時点で 36 社を超え、口座数は 170 万口座を突破している。

（図表 2）多様化する BaaS の事例

分類	提供銀行	提携先・事例	内容等
顧客獲得型	ドコモSMTB ネット銀行	NEOBANK	提携先ブランドで銀行サービスを提供し、提携先の会員基盤を通じた口座獲得を推進
	ドコモSMTB ネット銀行	FANY BANK	吉本興業グループの「FANY」ブランドで展開し、預金・決済のほか、住宅ローンも含めた銀行サービスを提供
	みんなの銀行	BaaSパートナー展開	提携先企業のサービスと連携し、提携先を通じて金融サービスの利用場面を拡大
業務組込型	みんなの銀行	メルカリバンク	メルカリアプリ内で、売上金の即時送金、残高照会、口座振替によるチャージ等の銀行機能を提供
	みんなの銀行	Skeb	クリエイター向けプラットフォーム上で、銀行口座と連動した決済機能や送金機能を提供
	GMOあおぞら ネット銀行	API提供	決済、振込、残高照会等の事業者が必要な機能を自社サービスに組み込むAPIを提供
	ドコモSMTB ネット銀行	タイミー	タイミー利用者向けの銀行サービス・金融プラットフォームの提供に向けて協業を検討 (26年3月金融領域での協業に向けた基本合意書締結)
金融インフラ型	GMOあおぞら ネット銀行	01銀行向け機能提供	01銀行に対し、預金、融資、審査等の銀行機能を提供
	みんなの銀行	MUFG新デジタルバンク 向けシステム採用	みんなの銀行の銀行システムを開発するゼロバンク・デザインファクトリーのフルクラウド型銀行システムが、三菱UFJ銀行の新デジタルバンクに採用予定

（備考）各社 HP 等より、信金中金総研作成

一方、GMO あおぞらネット銀行では、API を通じて企業等に銀行機能を提供しており、「BaaS byGMO あおぞら」のサービス契約数は 2026 年 6 月末時点で 1,215 件となっている（図表 3）。このタイプは、提携先ブランドで個人口座を獲得するモデルとは異なり、主として法人預金や事業性決済につながる性格が強いとみられる。

もともと、各行が開示する BaaS 関連指標の意味合いは様々ではない。提携先ブランド型では提携先数や口座数、機能提供型では契約件数が拡大を示す指標となる。BaaS の広がりを見る際は、件数だけではなく、提供機能や顧客接点、個人預金・法人預金のいずれにつながりやすいかにも留意が必要である。こうした違いはあるものの、BaaS は個人口座の獲得や法人向け機能提供を通じて、ネット銀行等の預金基盤の拡大につながっている。

（２）預金獲得戦略の多様化

BaaS の広がりに加え、ネット銀行等では、各行がそれぞれの強みを生かして預金獲得戦略を多様化させている。主な施策としては、①証券・資産運用との連携、②グループの経済圏・顧客基盤の活用、③預金金利の優遇やキャンペーン等である。

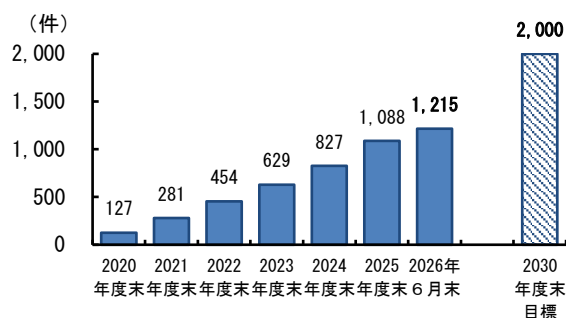
証券・資産運用との連携では、例えば、楽天銀行が楽天証券との「マネーブリッジ」を通じて証券取引の待機資金等を取り込んでいる。口座数は 2021 年 12 月の 300 万口座から 2026 年 3 月には 650 万口座へ、預金残高も 4.0 兆円から 6.4 兆円へ増加している（図表 4）。また、大和ネクスト銀行でも大和証券との連携により投資待機資金を預金として取り込んでいるほか、ソニー銀行では円預金に加え、外貨預金など幅広い資産運用ニーズに対応しており、資産運用サービスとの親和性を生かした資金獲得が進められている。

グループの経済圏・顧客基盤の活用では、ドコモ SMTB ネット銀行、au じぶん銀行、PayPay 銀行等が、通信、決済、カード、ポイント、証券といったグループ内サービスと銀行取引との連携を強めている。日常的な決済や資産運用を含むサービス利用のなかで顧客接点を広げ、預金獲得につなげる動きがみられる。

また、金利上昇に伴って預金者の金利への関心が高まるなか、ソニー銀行や UI 銀行は相対的に高い預金金利を打ち出し、資金獲得を図っている。楽天銀行や au じぶん銀行、PayPay 銀行でも、グループ内サービスの利用と普通預金金利の優遇を組み合わせる取組みがみられる。

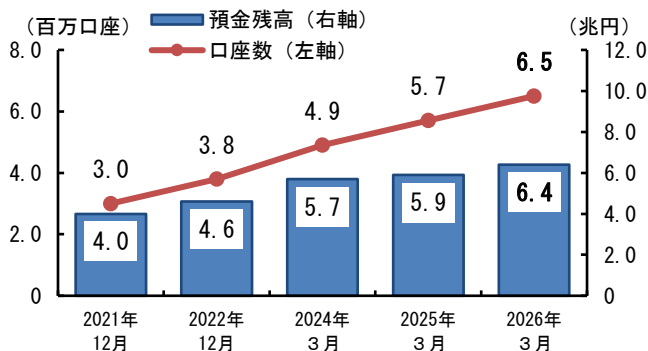
このように、ネット銀行等では、証券・資産運用との連携、経済圏・顧客基盤の活用、金利施策を組み合わせながら、各行の顧客基盤やサービス特性を生かして預金を取り込む動きが広がっている（図表 5）。

（図表 3）GMO あおぞらネット銀行の BaaS サービス契約数



（備考）GMO あおぞらネット銀行の IR 資料等より、信金中金総研作成

（図表 4）楽天銀行「マネーブリッジ」口座数・預金残高



（備考）楽天銀行の IR 資料等より、信金中金総研作成

(図表5) 主要ネット銀行等の預金獲得戦略 (2026年8月末時点)

銀行	主な施策	主な内容
楽天銀行	証券連携・経済圏活用	楽天証券との「マネーブリッジ」による資金移動の円滑化と、普通預金金利を年0.48% (1,000万円超部分は年0.42%) に優遇。あわせて、楽天カード、楽天モバイル等との連携を通じて楽天経済圏資金を集約
ドコモSMTBネット銀行	経済圏活用・証券連携	dアカウント連携で銀行取引とdポイント、d払い、dカード等を接続。SBIハイブリッド預金は年0.41% (円普通預金は年0.40%) でSBI証券の待機資金を取込む
auじぶん銀行	経済圏活用・金利施策	au PAY、au PAYカード、証券会社との連携を通じた普通預金金利優遇 (通常年0.41% から最大年0.61%)、au経済圏の利用を預金獲得につなげる
大和ネクスト銀行	証券連携・金利施策	「ダイワのツインアカウント」により大和証券の投資待機資金を自動的に取り込み、あわせて円定期預金の金利上乘せ施策を活用
ソニー銀行	金利施策・資産運用連携	新規口座開設者向けに3か月円定期預金で年2.0%の特別金利を提示。外貨預金等を含む資産運用サービスを通じて幅広い資金を取込む
PayPay銀行	経済圏活用・金利施策	「ステップアップ円預金」やPayPayポイント上乘せ施策を通じて、普通預金金利とポイントを合わせて最大年0.70%相当とし、PayPay経済圏との接点を活用し預金獲得
GMOあおぞらネット銀行	法人基盤活用・金利施策	法人口座や銀行APIを軸に企業の資金決済業務への浸透を図るとともに、証券コネクト口座では年0.41%の優遇金利を提供
UI銀行	金利施策・グループ連携	目的別預金で年0.70% (一部0.60%) の金利を設定し、きらぼしフィナンシャルグループ内の連携も通じて預金獲得を図る
みんなの銀行	企業連携・金利施策	「パートナー支店」を通じて提携先企業の顧客との接点構築、貯蓄預金金利を年0.60%、プレミアム会員は年0.90%して預金獲得につなげる

(備考) 各社 HP 等より、信金中金総研作成

4. ネット銀行等の資産構成と住宅ローンビジネス

(1) 資産構成

預金増加の背景を踏まえ、ネット銀行等が集めた資金をどのような資産に配分し、収益につなげているかをみる。2026年3月末におけるネット銀行等の資産構成を信用金庫と比較すると、いずれも貸出金、現金預け金、有価証券が主要な項目である点は共通している。もっとも、その内訳には違いがみられ、ネット銀行等では貸出金の割合が54%と信用金庫の47%を上回る一方、現金預け金は17%と信用金庫の24%、有価証券は16%と同26%を下回っている。貸出金の内訳をみると、ネット銀行等では資産全体に占める住宅ローンの割合が35%、その他貸出が19%であるのに対し、信用金庫では住宅ローンが10%、その他貸出が37%となっており、ネット銀行等は住宅ローンの比重が高い構成となっている。

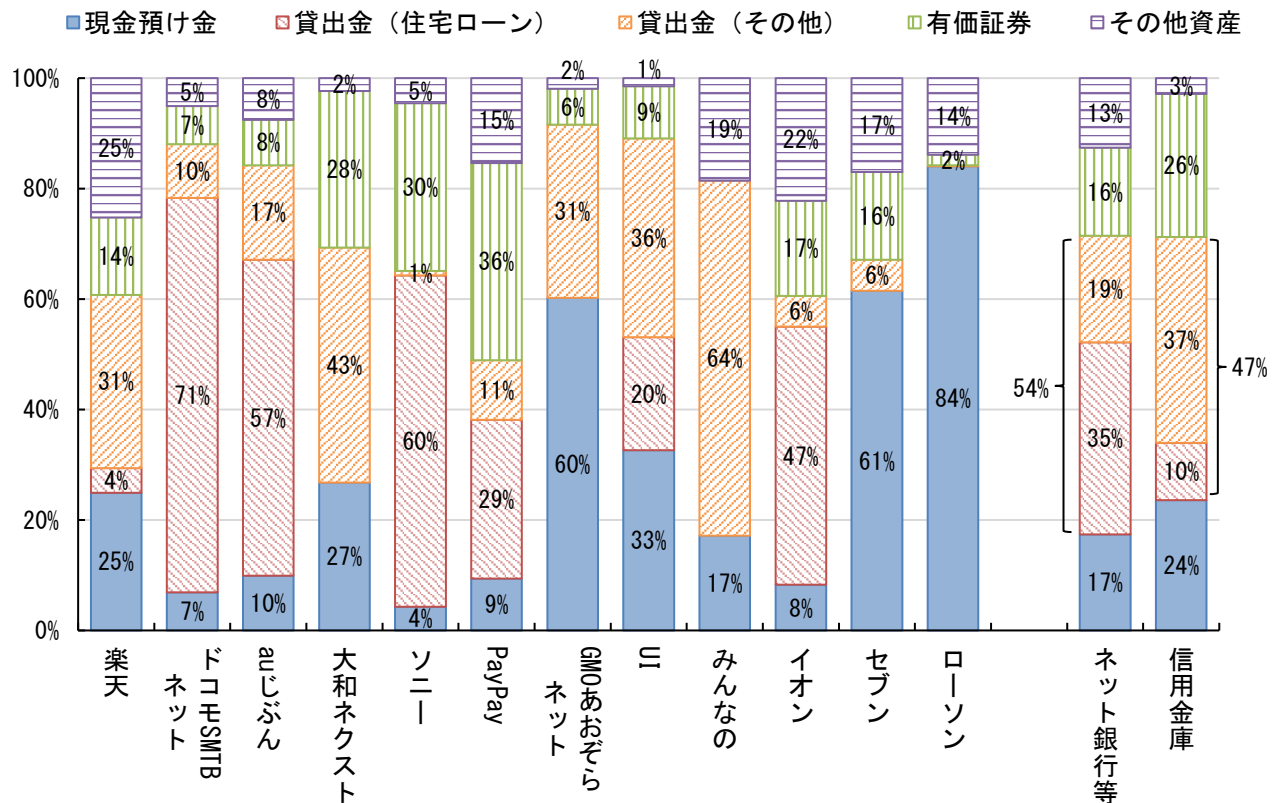
ネット銀行等を個別にみると、資産構成にも銀行ごとの差が表れている。ドコモSMTBネット銀行、ソニー銀行、auじぶん銀行、イオン銀行では住宅ローンの割合が高く、それぞれ71%、60%、57%、47%を占めている。一方、みんなの銀行、大和ネクスト銀行、UI銀行、GMOあおぞらネット銀行、楽天銀行では、その他貸出の割合が相対的に高く、貸出ポートフォリオの構成は大きく異なる。なお、「貸出金 (その他)」の内容は各行で異なっており、みんなの銀行やUI銀行では個人向け無担保ローンの比重が高いとみられる一方、GMOあおぞらネット銀行では、国・地方公共団体向け貸出の比重が高い。楽天銀行では、カー

ドローン、投資用マンションローン、ABL⁴、財務省向け貸出など、幅広い貸出資産を含む構成となっている。大和ネクスト銀行では、資産流動化ローン⁵や日本国政府向け貸出が大部分を占める。このほか、PayPay 銀行では、信用保証協会付の事業性融資⁶の取扱いを開始するなど、住宅ローン以外の貸出分野への新たな展開もみられる。

さらに、GMO あおぞらネット銀行、セブン銀行、ローソン銀行では現金預け金の割合が高く、貸出以外の資産の比重が大きい。また、PayPay 銀行、ソニー銀行、大和ネクスト銀行では有価証券の割合も相対的に高くなっている（図表 6）。

このように、ネット銀行等では、住宅ローンを中心に貸出を積み上げる銀行、その他貸出の比重が高い銀行、現金預け金や有価証券の比重が高い銀行など、ビジネスモデルの違いが資産構成に表れている。金利上昇下では、こうした資産配分の違いが収益の出方にも影響しうるため、各行の資産運用の方向性が注目される。

（図表 6）ネット銀行等の資産の内訳（2026 年 3 月末）



- （備考） 1. 各行の 2026 年 3 月末の財務諸表等を基に作成。楽天銀行、ドコモ SMTB ネット銀行、イオン銀行は連結、その他の銀行は単体ベース。住宅ローン残高は、各行の公表資料に基づき、連結ベースでの開示がない場合は単体ベースの数値を用いた。貸出金から住宅ローン残高を控除した額を「貸出金（その他）」とした。なお、au じぶん銀行の住宅ローン残高は債権流動化によるオフバランス残高を含み、イオン銀行の住宅ローン残高は 2026 年 2 月末の債権流動化前の居住用住宅ローン残高を用いた
2. 各行 IR 資料等より、信金中金総研作成

⁴ ABL は、売掛債権や各種資産を裏付けとする融資であり、楽天銀行では信託・証券化スキームを活用した資産担保型の融資を含む。

⁵ 大和ネクスト銀行の IR 資料によれば、「資産流動化」とは、法人が保有するリース・ローン債権などを信託銀行等に譲渡して資金調達する仕組みを指し、同行はその過程で必要となる資金を融資している。

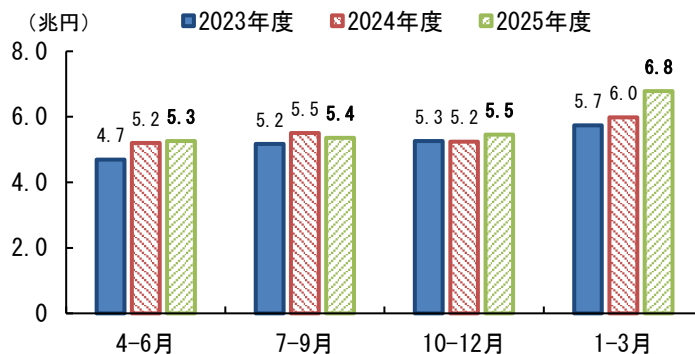
⁶ 同行 HP ご参考：<https://www.paypay-bank.co.jp/business/loan/cgc/index.html>

(2) 金利上昇下で変化するネット銀行等の住宅ローンビジネス

(イ) 新規貸出額

前章でみたように、ネット銀行等では貸出金の比重が高く、その中心に住宅ローンが位置している。住宅金融支援機構の調査によると、個人向け住宅ローン新規貸出額は、2024年度の21.9兆円から2025年度は22.8兆円へ増加し、前年度比4.2%増となった。特に、2025年度1～3月期は6.8兆円と前年同期比13.3%増となっており、金利上昇下でも市場全体では前年を上回る水準で推移している（図表7）。

(図表7) 個人向け住宅ローン新規貸出額
(2023～2025年度・四半期)



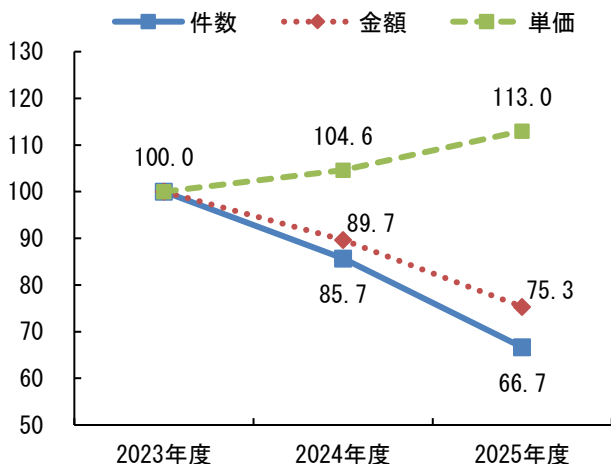
(備考) 1. 国内銀行、信用金庫、信用組合、労働金庫、生命保険会社、住宅金融専門会社等、住宅金融支援機構（買取債権・直接融資）の合計
2. 住宅金融支援機構「住宅ローン新規貸出」より、信金中金総研作成

(ロ) 件数・金額・単価、返済期間の変化

市場全体では新規貸出額が前年を上回る水準で推移している一方、これまで低金利を訴求軸として新規実行を伸ばしてきたネット銀行等を個別にみると、新規実行件数や金額が減少している先もみられる。実際、イオン銀行では住宅ローンの新規実行件数・金額の減少が確認され、auじぶん銀行においても、開示資料から競争激化を背景とした住宅ローン実行額の減少がうかがわれる。

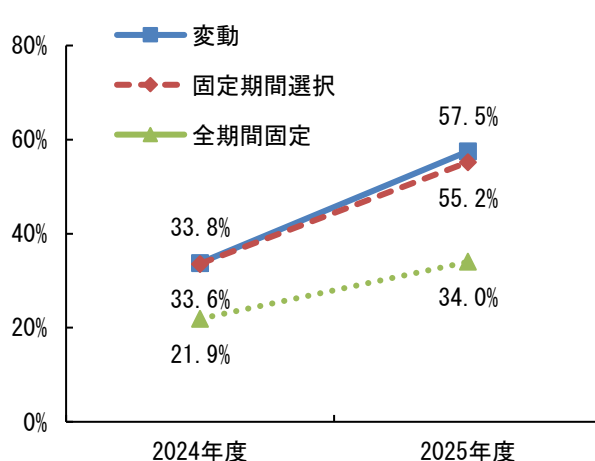
新規実行金額・件数を複数年にわたり確認できるイオン銀行を例にみると、2025年度の住宅ローン新規貸出件数は1.4万件と前年度比約23%減、新規貸出額は3,738億円と同約16%減となった。一方、1件当たり借入単価は概算で2,471万円から2,670万円へ約8%上昇した。2023年度を100として指数化すると、2025年度は件数66.7、金額75.3、単価113.0となる。1行の事例であるため市場全体へ一般化はできないものの、貸出額だけでは見えにくい変化が生じていることがうかがえる（図表8）。

(図表8) イオン銀行の住宅ローン
新規実行 (2023年度=100)



(備考) イオン銀行 IR 資料より、信金中金総研作成

(図表9) 住宅ローン最長返済期間を
50年と回答した金融機関の割合



(備考) 住宅金融支援機構「2025年度住宅ローン貸出動向調査結果」より、信金中金総研作成

その背景として、住宅価格の高止まりによる借入単価の上昇に加え、返済期間の長期化がある。住宅金融支援機構の調査によると、最長返済期間を50年とする金融機関の割合は、変動金利型で33.8%から57.5%へ大きく上昇している。住宅価格や金利の上昇に対し、住宅ローン市場では、新規実行件数が減少する一方で借入単価は上昇しており、あわせて毎月返済額を抑えるため返済期間を延ばす方向での調整も進んでいることがわかる(図表9)。

(ハ) 低金利競争から商品設計競争へ

借入単価の上昇や返済期間の長期化を踏まえ、ネット銀行等では50年住宅ローンの取扱いが広がっている。もっとも、35年超の借入れに対する金利設定の考え方は各行で異なる。ドコモSMTBネット銀行、auじぶん銀行、イオン銀行では一定の上乗せが設定されており、PayPay銀行でも、35年超の借入れについて、上乗せ幅を従来の年0.10%から年0.30%へ引き上げるとしている。金利上昇下での住宅ローンの採算やリスクを商品設計に反映する動きといえる(図表10)。

他方、楽天銀行では、全国保証の保証付きで保証料を金利に含む専門商品として50年ローンを取り扱っている。また、ソニー銀行では、一律の金利上乗せではなく、融資率や完済時年齢に応じて金利を設定しているほか、2026年5月には最長借入期間を35年から50年へ延長するとともに、借入上限額を2億円から3億円へ引き上げた。さらに、ドコモSMTBネット銀行では、2026年6月にマンション向けの「期日一括返済併用型住宅ローン」を開始した。借入元金の一部を最終返済時まで据え置くことで、通常の元利均等返済に比べて毎月の返済額を抑える仕組みである。このほか、団体信用生命保険の保障内容や付帯サービスの充実によって商品性に差を付ける動きもみられる。

このように、住宅ローンを巡る競争は、低金利を訴求する競争から、返済期間、融資上限額、金利設定、返済方式等を組み合わせ、顧客ニーズへの対応と採算確保を両立させる商品設計へと広がっている。あわせて、ネット銀行等では、融資事務手数料(最大2.2%)を含めた総負担も、商品比較上の重要な要素となっている。

(図表10) 主要ネット銀行等の50年住宅ローンの商品比較(2026年8月末時点)

銀行	金利条件等	その他の特徴
楽天銀行	長期化に伴う上乗せ無し ※全国保証の保証付き (保証料を金利に含む)	専門商品「楽天銀行50年住宅ローン(無理なく返済プラン)」にて取扱い
ドコモSMTBネット銀行	40年超50年以内: +0.15%	23年8月より50年ローン開始 (ネット銀行等で初)
auじぶん銀行	35年1ヶ月以上: +0.10%	1ヶ月単位で最長50年まで期限設定可
ソニー銀行	融資率や完済時年齢に応じて最大 +0.20%	2026年5月に最長50年へ延長、借入上限額を3 億円へ引上げ。完済時年齢は85歳未満
PayPay銀行	35年超: 年+0.30%(26年9月~) ※従来は年+0.10%	26年9月に上乗せ幅見直し
イオン銀行	35年超: 年0.10%	住宅ローン利用者は、条件を満たせば対象店舗 での買物が最長50年毎日5%割引

(備考) 各社HP等より、信金中金総研作成

(二) リアルチャネルの活用

各行の住宅ローン戦略には、商品設計に加え、販売チャネルにも変化がみられる。「ネット銀行」という名称からは、顧客がウェブサイトやアプリを通じて申し込み、手続きをオンラインで完結するビジネスモデルが想起されやすい。しかし、住宅ローンは借入金額が大きく、顧客ごとに収入、家族構成、購入物件、返済計画等が異なるため、対面で相談したいというニーズは根強い。

実際、ドコモ SMTB ネット銀行では、住宅ローンについて、銀行代理業者が運営する全国 75 店舗を通じた相談・申込みが多くを占めているとされる。加えて、2026 年 8 月の商号変更に合わせて、銀行代理業者における取扱業務を拡大し、口座開設の案内やアプリのサポートも順次開始する方針である。さらに、「住宅ローン WEB 申込コース」は 2026 年 10 月末をもって新規申込の受付を終了し、その後の申込みは対面相談にて対応する予定である。住宅ローンにおいて、対面チャネルの位置づけが一段と高まっていることがうかがえる。

このように、住宅ローンを巡る競争は、金利や商品条件に加え、住宅購入を検討する顧客とどの段階で接点を持つかという顧客動線にも及んでいる。ネット銀行等と店舗型金融機関の競争は、デジタルか対面かという単純な対立ではなく、両者をどのように組み合わせて顧客接点を構築するかという視点が重要になっている。

5. 経常収益と利回り

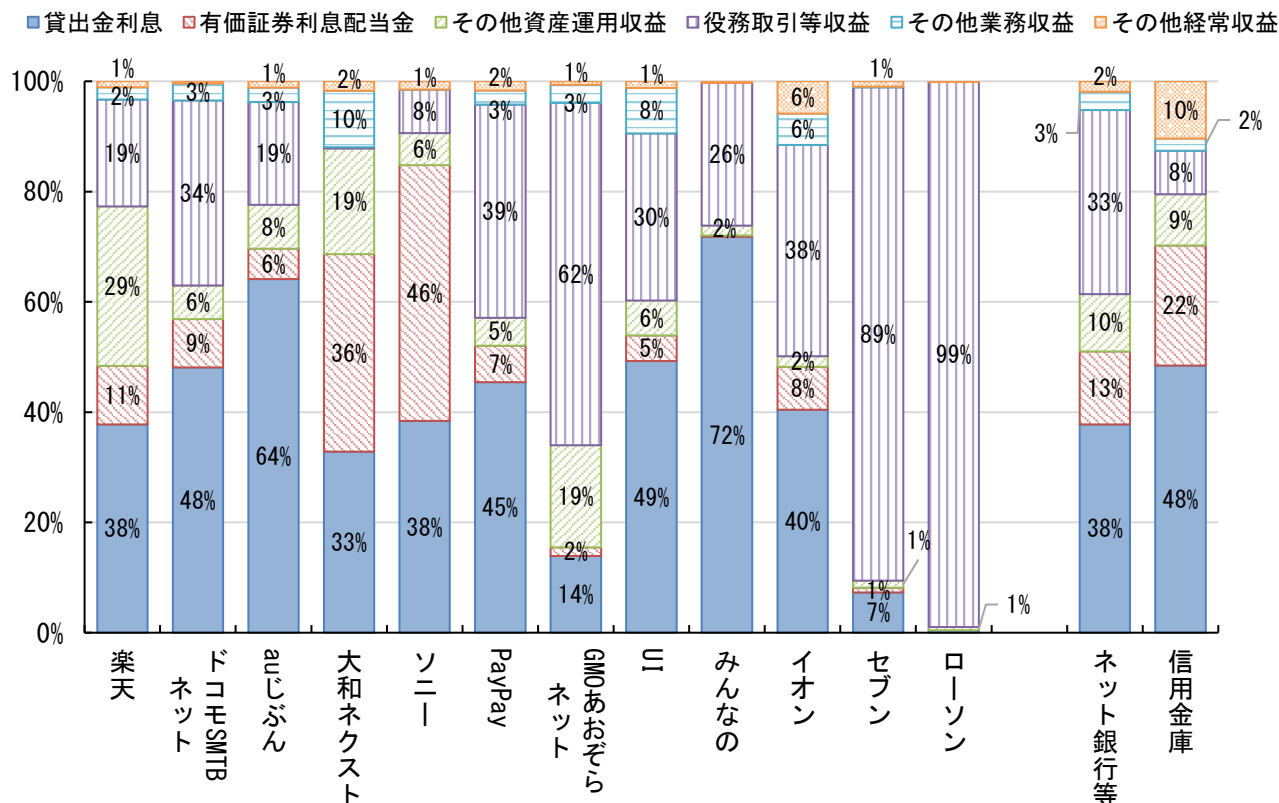
(1) 経常収益の内訳

前章までにみた資産配分やビジネスモデルの違いは、経常収益の内訳にも表れている。ネット銀行等の経常収益の内訳を信用金庫と比較すると、ネット銀行等では役務取引等収益の割合が 33%と、信用金庫の 8%を大きく上回る一方、貸出金利息は 38%と信用金庫の 48%、有価証券利息配当金は 13%と同 22%を下回っている。ネット銀行等は、信用金庫に比べて貸出金利息や有価証券利息配当金の比重が相対的に低く、役務取引等収益を含む非金利収益の比重が高い収益構造となっている（図表 11）。

経常収益の内訳を個別にみても、銀行ごとの差は大きい。みんなの銀行や au じぶん銀行では貸出金利息の割合がそれぞれ 72%、64%と高く、貸出を中心とした収益構造となっている。一方、ローソン銀行、セブン銀行、GMO あおぞらネット銀行では役務取引等収益の割合がそれぞれ 99%、89%、62%と高く、ATM や決済、法人向けサービス等に支えられた収益構造がうかがえる。また、ソニー銀行や大和ネクスト銀行では有価証券利息配当金の割合がそれぞれ 46%、36%と高く、運用収益の比重が相対的に大きい。

このように、貸出をメインとする銀行、ATM・決済関連収益を主な収益源とする銀行、有価証券運用の比重が高い銀行など、各行のビジネスモデルの違いが経常収益の内訳にも表れている。

(図表 11) ネット銀行等の経常収益の内訳 (2026 年 3 月期)



(備考) 1. 各行の 2026 年 3 月末の財務諸表等を基に作成。楽天銀行、ドコモ SMTB ネット銀行、イオン銀行は連結、その他の銀行は単体ベース
2. 各行 IR 資料等より、信金中金総研作成

(2) 貸出金利回り・預金利回り

経常収益の違いは、金利上昇局面における貸出金利回りと預金利回りの動きにも表れている。ネット銀行等の貸出金利回り、預金利回りおよび両者の差を 2024 年度と 2025 年度で比較すると、多くの銀行で貸出金利回り、預金利回りともに上昇している一方、その上昇幅には差がみられる(図表 12)。もっとも、対象先には貸出ポートフォリオの異なる銀行も含まれるため、水準の横比較には留意が必要である。

楽天銀行では貸出金利回りが 1.48%から 1.80%へ 32bp 上昇したのに対し、預金利回りは 0.12%から 0.29%へ 17bp の上昇にとどまり、貸出・預金利回り差は 15bp 拡大した。ドコモ SMTB ネット銀行でも同金利回り差は 11bp 拡大し、大和ネクスト銀行やソニー銀行でも拡大がみられた。一方、au じぶん銀行では貸出金利回りが 21bp 上昇した一方、預金利回りは 35bp 上昇し、利回り差は 14bp 縮小した。

なお、本稿では、貸出金利回りから預金利回りを差し引いたものを便宜的に「貸出金・預金利回り差」としている。これは預金調達コストの変化を簡便に比較するためのもので、経費率等を含む「総資金利ざや」とは異なる。

また、年度平均の利回りは、政策金利の変化だけでなく、金利改定の時期、新規貸出の積上がり、貸出・預金の商品構成にも左右される。加えて、PayPay 銀行、みんなの銀行、セブン銀行、ローソン銀行などはカードローン等の個人ローンの比重が高く、利回り水準の単純比較には留意が必要である。こうした利回り差の動きにも、各行の資産配分やビジネスモデルの違いが表れている。

(図表 12) 国内業務の貸出金利回り、預金利回り、利回り差

銀行名	貸出金利回り			預金利回り			貸出金・預金利回り差		
	24年度	25年度	差	24年度	25年度	差	24年度	25年度	差
楽天銀行	1.48%	1.80%	+32bp	0.12%	0.29%	+17bp	+136bp	+151bp	+15bp
ドコモSMTBネット銀行	0.64%	0.97%	+33bp	0.11%	0.33%	+22bp	+53bp	+64bp	+11bp
auじぶん銀行	1.20%	1.41%	+21bp	0.24%	0.59%	+35bp	+96bp	+82bp	▲14bp
大和ネクスト銀行	0.27%	0.74%	+47bp	0.06%	0.35%	+29bp	+21bp	+39bp	+18bp
ソニー銀行	1.00%	1.37%	+37bp	0.23%	0.48%	+25bp	+77bp	+89bp	+12bp
PayPay銀行	4.01%	4.00%	▲1bp	0.08%	0.26%	+18bp	+393bp	+374bp	▲19bp
GMOあおぞらネット銀行	0.63%	0.92%	+29bp	0.08%	0.27%	+18bp	+54bp	+65bp	+11bp
UI銀行	0.79%	1.39%	+60bp	0.34%	0.90%	+56bp	+46bp	+49bp	+3bp
みんなの銀行	11.16%	11.57%	+41bp	0.47%	0.46%	▲1bp	+1,069bp	+1,111bp	+42bp
イオン銀行	2.93%	3.11%	+18bp	0.15%	0.35%	+20bp	+278bp	+276bp	▲2bp
セブン銀行	14.80%	14.79%	▲1bp	0.06%	0.20%	+14bp	+1,474bp	+1,459bp	▲15bp
ローソン銀行	17.88%	17.85%	▲3bp	0.09%	0.23%	+14bp	+1,779bp	+1,762bp	▲17bp

(備考) 1. 原則として各行の単体ベースの数値を用いた。GMO あおぞらネット銀行は、国際業務を含む平均残高および預金・貸出金利息から試算、UI 銀行は、期首・期末残高の平均および預金・貸出金利息から試算し、その他の銀行は、IR 資料等に掲載された国内業務部門の各種利回りをを用いた
2. 各行 IR 資料等より、信金中金総研作成

6. おわりにー信用金庫への示唆ー

本稿では、ネット銀行等の 2025 年度決算をもとに、預金・貸出金と預貸率の動向を確認し、BaaS や預金獲得戦略を含む預金増加の背景を整理した。さらに、資産構成、住宅ローンビジネス、経常収益と利回りの動向を検討した。ネット銀行等は預金・貸出金を拡大しているものの、その資産構成、収益源、資金調達のあり方は一様ではない。また、「金利のある世界」への移行により、預金をどれだけ集めるかだけでなく、それをどの程度のコストで調達し、どのような資産に配分して収益につなげるかが改めて問われている。

こうしたなか、信用金庫にとって重要なのは、まず効率化できる領域ではデジタル化や外部活用を進めることである。ネット銀行等では、BaaS やクラウド型銀行システム、外部チャネルの活用を通じて、機能やシステムを外部と組み合わせる動きが広がっている。信用金庫においても、定型的・共通的な業務や機能については、自前主義にこだわらず、共同化や外部活用を進める余地がある。業界データベースや生成 AI の活用などにより、業務運営の効率化・高度化を図ることも考えられる。あわせて、地域住民や地域企業が利用するアプリやデジタル基盤のなかに金融機能を組み込むといった発想も、有効な選択肢となろう。

そのうえで、効率化によって生み出した経営資源を、信用金庫の強みが発揮できる分野へ再配分することが重要である。信用金庫は、地域の個人・中小企業との長期的な取引関係を背景に預金基盤を有しており、金利のある世界では、その価値は従来以上に高まっている。したがって、給与振込、年金受取、事業性決済・融資、資産運用、各種相談などを通じて、顧客との継続的な取引につながる接点を厚くし、地域との関係性や相談機能といった強みを一段と磨いていくことが求められる。

住宅ローンについてみても、競争軸は低い金利だけでなく、返済期間、融資上限額、返済方式、顧客との接点の持ち方などへと広がっている。信用金庫においても、住宅ローンを住宅取得というライフイベントに対応する重要な顧客接点と捉え、地域の住宅価格や顧客属性を踏まえた商品設計、不動産会社や住宅関連事業者との連携、相談対応の充実などを通じて、顧客との関係を深めていくことが重要となる。

このように、信用金庫に求められるのは、効率化すべき領域と、対面性や専門性を生かして強みを発揮すべき領域とを見極め、後者に経営資源を重点配分していくことである。デジタル化・外部活用を進めつつ、地域との関係性や相談機能、ライフイベントへの対応力を高めていくことが、信用金庫の持続的な発展と地域の持続的な成長につながっていくと考えられる。

以 上

本レポートは発表時点における情報提供を目的としており、文章中の意見に関する部分は執筆者個人の見解となります。したがって、投資・施策実施等についてはご自身の判断でお願いします。また、レポート掲載資料は信頼できると考える各種データに基づき作成していますが、当研究所が正確性および完全性を保証するものではありません。なお、記述されている予測または執筆者の見解は予告なしに変更することがありますのでご注意ください。