



SCB

# ニュース&トピックス

No.2023-91

(2024. 3. 5)

信金中央金庫 地域・中小企業研究所

とね かずゆき  
上席主任研究員 刀禰 和之

03-5202-7671  
s1000790@FacetoFace.ne.jp

## 信用金庫の新しいビジネスモデル策定（25）

— ネット支店の出店動向 —

### ポイント

- 足元の預金残高の伸び悩みなどを背景に、2023年度に入りネット支店の新規出店が検討俎上に浮上してきた。
- ネット支店は、金利や利便性への志向が強い個人顧客を対象に、非対面（インターネット）で取引する際の受け皿店舗と位置付けられる。
- 取組時の検討課題には、①コンセプトの確定、②取引深耕の考え方、③既存の店舗・チャンネルとの棲み分けなどがある。
- 研修受講金庫の取組事例を挙げると、ネット支店を非対面志向の顧客や店舗空白地域の顧客の受け皿と位置付け、営業店の管理から切り離す信用金庫があった。

（注）本稿は、当研究所主催「経営戦略プランニング研修（2023年度）」の講義および意見交換時の内容を中心に作成している。

### 1. ネット支店の出店

効率の良い預金獲得手法としてネット支店の新規出店を検討する信用金庫が増え始めた。2024年3月現在、20金庫程度がネット支店を出店しており<sup>1</sup>、対象エリアで大きく①全国型と、②地域限定型に分かれる（図表1）。一般にネット支店は、金利選好が強く非対面の利便性に魅力を感じる個人顧客をターゲットとする。人件費などを抑えられるためローコスト運営が可能な一方で、業容を維持するには競合金融機関に対抗可能な上乗せ金利が必要となる。そのため、ネット支店を出店済の研修受講金庫からは『逆ザヤになってまで預金を集め続ける意味を考えたいうえで取り組むべき。』との声が聞かれた。

（図表1）ネット支店の仕組み（分類）

分類	仕組み	対象顧客	課題など
全国型	全国を対象に預金セールスなどを行うネット支店となる。	全国の預金顧客 地元の融資顧客	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 高い預金金利の提供が必須であり、想像以上にコストが嵩む。</li> <li>● 地元外の顧客に対する本人確認の徹底が難しい。</li> </ul>
地元限定型	地域を限定し預金セールスなどを行うネット支店となる。	地元の預金顧客 地元の融資顧客	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 既存店舗やインターネットバンキングと競合の恐れがある。</li> <li>● 既存の顧客の預金が振り替わるだけの可能性がある。</li> </ul>

（備考）図表1・2ともに信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

<sup>1</sup> 本稿ではネット支店を『インターネット取引を中心に非対面取引を基本とする、店番のある支店』と定義する。

## 2. ネット支店普及の妨げ

ネット支店を出店したものの、その後の運用に苦慮する信用金庫が散見される。この要因は、①調達コストの高止まり、②既存店舗やインターネットバンキングとの顧客重複などがあり、特に全国型の場合は、③地元外顧客に対する融資が困難、④地元外顧客の本人確認徹底が困難、などがあるとされる。

## 3. 取組時の留意点

取組時の検討課題には、①コンセプトの確定、②取引深耕の考え方、③既存店舗・チャネルとの棲み分けなどがあり、ネット支店の出店ハードルは相当高いと考えられる。インターネットバンキングで金利上乘せ定期預金を取り扱うのではなく、敢えてネット支店を出店する目的を庫内で十分に議論する必要がある。また、高金利・非対面に魅力を感じる顧客に対し『取引深耕が本当に可能なのか?』についても検討が不可欠である。

## 4. 研修受講金庫の取組事例

当研修の意見交換時に聴取した研修受講金庫の主なコメントは図表2のとおりである<sup>2</sup>。

(図表2) ネット支店開設に関する主なコメント (開設済み金庫の意見)

- 当金庫は全国型のネット支店を開設し、金利上乘せ商品などを取り扱った。当金庫の想像以上の預金獲得に繋がったが、結果的に高コストの預金を集めただけであった。
- 当金庫のネット支店は、全国の〇〇ファンの窓口と位置付けられる(関連商品を取り扱う)。こうした顧客を営業店で管理するのは大変なので、ネット支店と言う受け皿を設けた経緯がある。
- 当金庫がネット支店を開設した10数年前は、宝くじ付き定期預金などで全国から預金を集めることができたが、近年は高金利で預金を集める必要がなく開店休業状態にある。ただし今後、金利上昇局面となったらネット支店に再活躍の機会が来るだろう。
- 当金庫は地元限定型のネット支店を開設し、地元で金利選好の強い顧客獲得チャネルに位置付けている。実際はインターネットバンキングで事足りるため、コンセプトが曖昧になってしまった。
- 当金庫は、ネット支店を開設しニューマネー限定で金利上乘せ預金商品を取り扱ったが、大々的にPRすると既存の預金客からクレーム(営業店からもクレーム)が来るため、細々と推進するしかなかった。
- 当金庫は、店舗網の薄い地域の顧客に対し低金利の住宅ローンを提供しており、その受け皿にネット支店を活用している。ネット支店の顧客に対する取引深耕も営業店ではなく、本部(ローンセンター)からアプローチする。

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をお願いします。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。

<sup>2</sup> 当該コメントは研修受講者の個人的な意見・感想を含むものであり、研修受講金庫の正式なコメントではない。そのため事例の記載にあたっては信用金庫名が特定できないように修正してある(信用金庫名の照会や関連資料の提供依頼にはお応えしていません)。