

# 地域金融機関の店舗サービスに対する 家計のニーズと店舗戦略



愛知学院大学経済学部教授 近藤 万峰

## ～要旨～

とりわけバブル期には、有力な非価格競争手段の1つと見なされており、増加の一途をたどった金融機関の店舗は、今やリストラの対象に成り下がってしまっている。その結果、とりわけ人口減少の顕著な地域において、地域金融機関の店舗の利用環境が悪化する傾向にあるため、こうした状況を何らかの形で補っていく必要があるだろう。

ちなみに、家計による店舗サービスへのニーズは、ICT・AIの普及等に伴い、従前よりは低下しているものの、相対的には未だに高いという傾向も見出せる。効率化一辺倒の店舗戦略は、とりわけ狭いエリアに密着した業務を営んでいる地域金融機関の経営に、深刻なダメージをもたらす得ることに注意する必要がある。また、あえて店舗を有する金融機関を選択しているという顧客の特性を考慮し、ネット専業銀行との差別化を図るべく、店舗サービスを通じた利便性の提供に相応の力を注ぐことがアピール力を持つものと思われる。

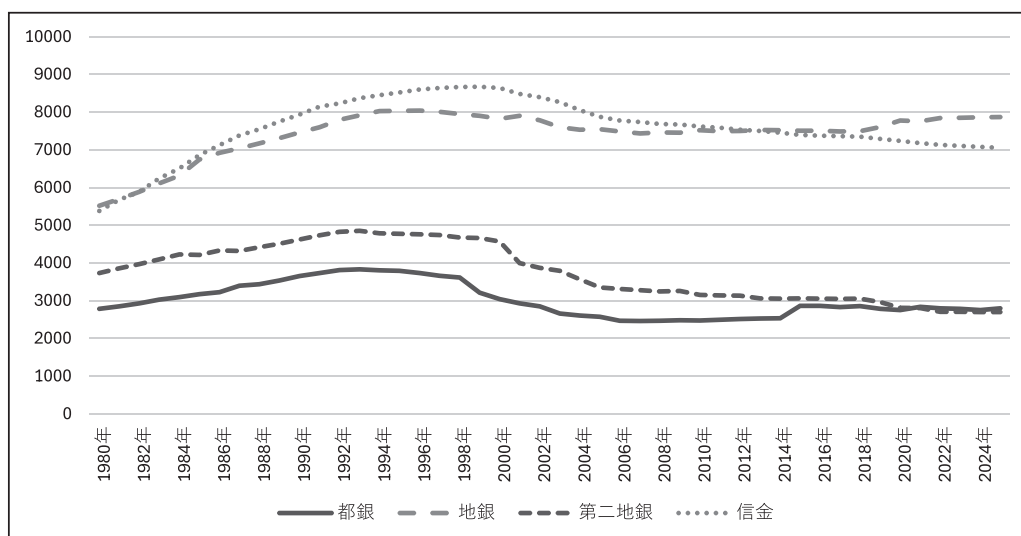
## 1 はじめに

かつて、種々の財・サービスの販売方法は、店舗を通じた対面販売が主流であった。すなわち、店舗という物理的空間の存在は、顧客と販売者の接点を作るという重要な役割を果たし続けてきたのである。それは、金融業においても例外ではなかった。堀内・佐々木（1982）が、金融機関が預貯金者に提供する非金銭的便益の1つである「店舗サービス」を家計から店舗へのアクセスのしやすさと捉えていることから、このことは明白であろう<sup>1)</sup>。

ここで、わが国の金融機関の店舗戦略の変遷

を概観しておこう。図1に、全国における民間金融機関の店舗数の推移を業態別に示したが、1980年からバブル期にかけては、どの業態も、店舗を大きく増やしていたことが分かる。かつては、護送船団方式の下で、金融機関の店舗の設置数や設置場所等を厳格に制限する店舗規制が存在していたが<sup>2)</sup>、とりわけバブル期には、当時の景気の過熱ぶりに後押しされ、規制の範囲内で、集客力の高そうな地域へこぞって出店が行われたのである。すなわち、当時は、出店が、金融機関にとっての最も有力な非価格競争手段の1つと見なされており、店舗網を拡張する路

図1 店舗数の推移



(出所) 1980年から2000年までの銀行店舗数は、『金融』(全国銀行協会)。2001年以降の銀行店舗数は、『全国銀行財務諸表分析』(全国銀行協会)。1980年から1997年までの信用金庫店舗数は、『金融』(全国銀行協会)。1998年以降の信用金庫店舗数は、『信用金庫統計』(信金中央金庫)。

(注1) 各年とも3月末のデータである。

(注2) 第二地方銀行の1988年までの業態名は、相互銀行である。

線がとられていたのである。

しかし、バブル崩壊後に、こうした状況は一変する。図1を見ると、都銀は1993年、地銀は1996年、第二地銀は1993年、信金は1999年をピークに減少に転じている。家森・近藤(2001a)は、全国の市区別データを用いて、説明変数に地価変化率を含んだ銀行の店舗設置関数を推定し、1990年代後半に、地価下落率の高かった地域において店舗の統廃合が盛んに進められたことを明らかにしている。家森・近藤(2001b)、Yamori and Kondo(2002)は、市区別の銀行の店舗増減数の関係を年代別に分析した結果、1990年代前半には、バブル期に多くの出店が行われた地域において店舗増設が継続されていた(換言すれば、バブル期の延長線上の店舗戦略がとられ続けていた)が、1990年代後半に、バブル期に過剰に店舗が設置された地域において店舗の統廃合が進められたことを示している。もちろん、破綻や再編に伴う必然的な店舗削減も含まれているであろうが、これらの先行研究を

考慮すると、バブル崩壊を機に(とりわけ1990年代後半に)金融機関が店舗リストラに着手しており、とりわけバブル期に過大評価されていた地域におけるそれが顕著であったと言える。

さらに、近年に注目すると、主に少子高齢化・人口減少に起因する地域市場の環境の変化と、ICT・AIの発達や普及が、経営効率化策としての店舗リストラに拍車をかけている。かつては、最も重要な経営資源の1つであり、非価格競争手段として重んじられていた店舗が、今やお荷物となり、リストラの対象に成り下がっていると言っても過言ではないのである。また、過去の大型再編に伴い、大胆な店舗の統廃合の必要に迫られたメガバンクをはじめとする大手銀行のみならず、近年では、地域金融機関の再編も増えており、それに伴う店舗の統廃合も進んでいる。

以上のような店舗減少の動きを目の当たりにすると、以下の2点の懸念が生じる。1点目は、地域における店舗減少が、金融機関の利用者サ

イドである家計の金融サービスの利用環境に悪影響を及ぼしていないかということである。2点目は、店舗をリストラ対象として大きく減らすことが、今後の金融機関にとって、本当に望ましい店舗戦略であると言えるのかということである。

そこで、本稿では、近年における金融機関の店舗減少が、家計に与える影響を分析することを目的としている。具体的には、どのような地域における店舗が特に減少しているかを追究することを通じて、家計の金融サービスの利用環境に対する影響を明らかにするとともに、アンケート調査の結果を用いて、家計による店舗サービスへのニーズを把握し、地域金融機関にとっての望ましい店舗戦略について考察することとしたい。

本稿の構成は、以下の通りである。第2節では、都道府県別データを用いて、特にどのような属性を持つ地域の店舗が減少（増加）しているかを分析する。第3節では、家計に対するアンケート調査の結果を活用して、ICT・AI化が進む中での家計の店舗サービスに対するニーズを把握する。第4節では、第2節、第3節での議論をもとに、地域金融機関の今後の店舗戦略のあり方について考察する。

## 2 家計の店舗サービスの利用環境

近藤（2005,2007,2008,2009）は、地域の店舗変化数と地域属性にまつわる変数との相関係数を算出し、家計の店舗サービスの利用環境について考察している。しかし、使用されているデータが、今となってはやや古く、金融機関の経営効率化の動きがより強化されている近年の店舗減少の影響を把握できていない。そこで、本節では、近年のデータを使い、特にどのような地域の店舗が減少（増加）しているかを分析する

ことを通じて、家計を中心とした地域の金融機関の利用者への影響を考察していこう。

### (1) 店舗変化数の都道府県ランキング

まず、具体的に、どの地域（都道府県）の店舗が特に減少（増加）しているかを明らかにしておこう。2025年3月末の都銀、地銀、第二地銀、および信金の店舗数の合計から2015年3月末のそれを引いたもの（店舗変化数）を都道府県毎に算出し、その記述統計量を表1に示した<sup>3)</sup>。

表1 店舗変化数の記述統計量

平均	メディアン	標準偏差	最大値	最小値	サンプル数
-7.872	-6	17.170	48	-51	47

メディアンがマイナスの値をとっていることから、中位に位置する地域であっても、この期間に店舗が減少していることとなる。最大値は48であり、大きく増加した地域がある一方で、51減少した地域もあり、地域間のばらつきがかなり大きいと言える。

次に、店舗変化数の都道府県ランキングを表2に示した。

全体としては、特にどの地方が上位ないし下位を多数占めているといった明確な規則性は見出せない。一方、上位10位に注目すると、東京圏(1都3県)に分類されるのは埼玉県のみであったり、近畿大都市圏に分類される地域がランクインしていなかったりするなど、いわゆる大都市部がやや少なめな傾向にある。逆に下位に目を移すと、東京都が47位、大阪府が46位であったり、東京圏に分類される千葉県が43位、神奈川県が41位であったりするなど、いくつかの主要な都市部において、この10年間にむしろ店舗が増加したという傾向が見られる。

上位において、非都市部が大半を占めているといった明確な傾向は見出せないものの、大都

表2 店舗変化数の都道府県ランキング

順位	都道府県	店舗変化数	順位	都道府県	店舗変化数
1	青森県	-51	25	高知県	-5
2	静岡県	-46	26	和歌山県	-5
3	栃木県	-44	27	宮崎県	-4
4	広島県	-28	28	愛知県	-3
5	石川県	-27	29	熊本県	-3
6	北海道	-27	30	佐賀県	-3
7	岐阜県	-26	31	山形県	-3
8	山口県	-25	32	秋田県	-3
9	福井県	-24	33	島根県	-3
10	埼玉県	-18	34	茨城県	-2
11	群馬県	-16	35	岩手県	-2
12	大分県	-16	36	奈良県	-2
13	岡山県	-15	37	徳島県	1
14	鳥取県	-15	38	長崎県	2
15	滋賀県	-14	39	沖縄県	3
16	長野県	-13	40	宮城県	4
17	兵庫県	-11	41	神奈川県	4
18	富山県	-9	42	三重県	5
19	新潟県	-8	43	千葉県	7
20	愛媛県	-7	44	香川県	12
21	福岡県	-7	45	鹿児島県	22
22	福島県	-7	46	大阪府	26
23	京都府	-6	47	東京都	48
24	山梨県	-6			

市部がやや少なめであり、いわゆる非都市部を中心に金融サービスの利用環境が悪化していないかが懸念される。この点について、次項で探っていこう。

## (2) 店舗変化数と地域属性の相関

前項より、過去10年間に、76.6%もの地域（都道府県）が店舗減少を経験していることが明らかにされたが、本項では、特にどういった属性を持つ地域において、店舗減少が顕著であるか

を考察していこう。具体的には、前項で用いた都道府県別の店舗変化数と地域属性にまつわる変数の相関係数を算出する。後者としては、人口密度、総人口の対前年増加率、高齢者人口比（65歳以上人口比率）、1人当たり県民所得、県内総生産の対前年増加率を用いることとする<sup>4)</sup>。

店舗変化数に、民間計（都銀、地銀、第二地銀、信金）をとるケースと業態別（都銀、地域銀行、信金、ゆうちょ銀行）のものをとるケースの双方について相関係数を算出する<sup>5)</sup>。相関係数は、

表3 相関係数

	人口密度	人口成長率	高齢者人口比	1人当たり 県民所得	1人当たり県民 所得成長率
民間計	0.556***	0.317**	-0.175	0.184	0.102
都銀	0.045	-0.033	0.065	0.242	-0.011
地域銀行	0.588***	0.254*	-0.101	0.152	-0.013
信金	0.256*	0.286*	-0.235	0.058	0.230
ゆうちょ	-0.042	0.140	-0.171	-0.028	0.070

(注) \*\*\*は1%水準、\*\*は5%水準、\*は10%水準で有意であることを示している。

表3の通りである。

民間計を見ると、人口密度が1%水準で有意なプラスの符号をとっている<sup>6)</sup>。一般に、人口密度の高い地域ほど、金融サービスに対するニーズが高いものと考えられ、こうした地域における店舗が増加している（ないし、減り方が相対的に少ない）こととなる。

また、人口成長率も5%水準で有意なプラスの符号をとっている。人口が増えている（ないし、減り方が相対的に少ない）地域の店舗が増加している（ないし、減り方が相対的に少ない）こととなり、先述の人口密度の結果と併せて考えると、民間金融機関は、地域における金融サービスへのニーズの高さとそのポテンシャルを考慮に入れた店舗戦略をとっていると言える。業態別に見ると、地域銀行、信金において、ほぼ同様の傾向が見られ、特にこれらの業態は、家計をはじめとする地域の金融サービスへのニーズの高さを考慮した店舗戦略をとっていることとなる。

これを逆から捉えると、人口減少の顕著な地域では、地域において多大なインパクトを持ち得る地域金融機関の店舗の利用環境が悪化していることとなる。未だに相対的に公共性に配慮した店舗展開を行っているであろうゆうちょ銀行の店舗も<sup>7)</sup>、特にこうした地域において増えている（ないし、減っていない）という傾向は

見られないため、家計の店舗サービスの利用環境は、相対的に厳しくなっているものと思われる。第4節で詳述する良好なインターネットバンキング（以下、ネットバンキング）の利用環境の提供、コスト削減を可能とする独創的な店舗面での取り組み、ATMによる対応等を通じて、こうした状況をいかに補っていくかが鍵となってくるであろう。

高齢者人口比は、いずれのケースにおいても有意な符号をとっていない。ネットバンキングによる補完が相対的に難しいと思われる高齢化が進行する地域において、店舗サービスの利用環境が極端に悪化しているわけではなさそうである。また、一般に高齢者は、若年層に比して、多額の資産を保有しているケースが多いが、こうした層をターゲットにした店舗戦略がとられているわけではないとも言える。

1人当たり県民所得と県内総生産の対前年成長率は、いずれのケースにおいても有意な符号をとっていない<sup>8)</sup>。所得水準の高い地域は、経済活動が活発でかつ裕福なところであると考えられ、民間金融機関にとっては、収益機会に恵まれた地域であると言えよう。近年では、都市部におけるプレゼンスの高い都銀を含め、こうした地域へ盛んに出店するという店舗戦略はとられていないようである。

### 3 家計による店舗サービスへのニーズの変化

とりわけ地方において急速に進む少子高齢化・人口減少に伴う市場規模の縮小や、近年、修正されつつあるものの、未だに続く緩和的な金融環境の影響により、地域金融機関を取り巻く経営環境は厳しい状況にある。それに対応すべく、経営効率化策の一環として、コスト負担の重い店舗をリストラ対象とする金融機関が増えている。

また、ICT・AIの発達や普及に伴い、ネットバンキングの機能を充実させたり、顧客を店舗からそちらへシフトさせようとしたりする金融機関が増えている<sup>9)</sup>、実際に利用者も増大しているものと推測される<sup>10)</sup>。こうした背景からも、前述のような経営効率化を目的とした店舗リストラを進めやすくなっていると思われる。

それでは、金融機関が、店舗リストラを進めることは、トータルで見ると自身の経営にとって望ましいことであるのだろうか。本節では、家計を対象に実施したアンケート調査の結果をもとに、金融機関の利用者サイドである家計の店

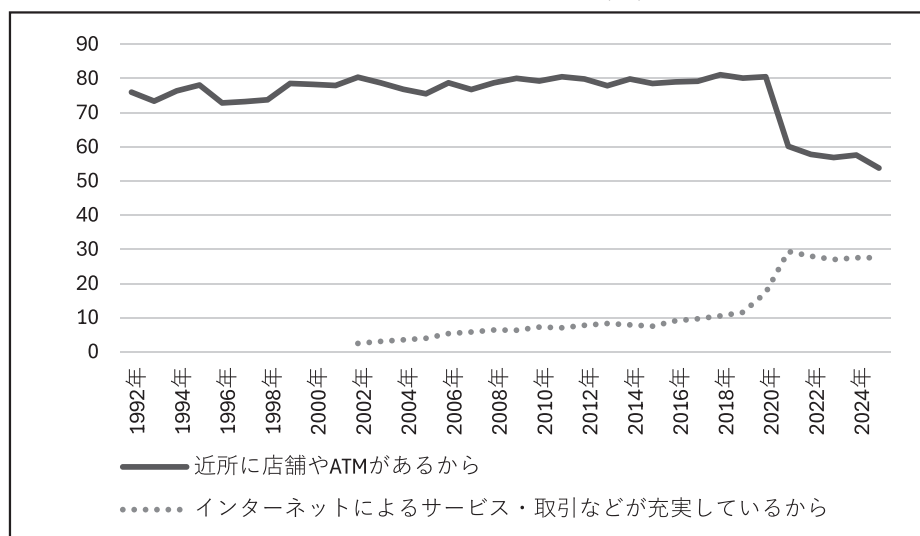
舗サービスへのニーズを探ることを通じて、金融機関の今後の店舗戦略のあり方について考察しよう。

#### (1) 金融経済教育推進機構のアンケート調査に基づく考察

まず、金融経済教育推進機構が実施した『家計の金融行動に関する世論調査』の結果をもとに<sup>11)</sup>、家計の金融機関の店舗サービスへのニーズを考察していこう。設問「取引金融機関を決める場合、どのような理由から選びますか」における2つの選択肢の回答割合の推移を図2に示した。

「近所に店舗やATMがあるから」は、1992年から2020年に至るまで、7割を超える水準で推移していた。その中でも、より直近の2018年から2020年までは、8割を超えており、それ以前よりも選択率が高まっている。つまり、2020年までは、近所に店舗やATMがあることが、取引金融機関を決定する上で、極めて重要な要

図2 金融機関の選択理由 (%)



(出所) 『家計の金融行動に関する世論調査』(金融経済教育推進機構)。

(注1) 13ある選択肢の中から、3つまで選択可となっている。

(注2) 「インターネットバンキングなどが充実しているから」という選択肢が、2003年より「インターネットによるサービス・取引などが充実しているから」へ変更された。  
なお、インターネットバンキングに関する選択肢は、2002年から加えられた。

因であったと言えるのである。

しかし、その後、状況が大きく変化する。2021年には60.1%と、前年に比べ、20%超下がっている上、2022年以降も6割を割る水準で推移しており、最新の2025年には53.8%となっている。この急激な変化の原因としては、前述のように、ICT・AIの発達や普及に伴い、利用するデリバリーチャネルを店舗（中心）からネットバンキングへシフトする人が増えており、店舗の必要性が相対的に下がったことが、当然ながら考えられる。また、キャッシュレス決済の利用率も高まっており<sup>12)</sup>、現金を出し入れする機会が減っていることも、店舗やATMの必要性が下がる要因になっていると言えるだろう。

2021年という新型コロナウイルス感染症の流行の真っ只中に急激な変化があったことにも注目すべきであろう。同感染症の緊急事態宣言が全国に発令された翌年のことであり、他人との接触やATMの操作を避けたがる人が多かったことも、店舗に対するニーズが低下した大きな要因だと考えられる。すなわち、同感染症が、家計の店舗からネットバンキングへの急速なシフトを促した側面も強いものと推測される。

以上から、「近所に店舗やATMがあるから」の選択率が、近年大きく低下していることが明らかにされたが、依然として、他の選択肢よりも圧倒的に多く選ばれている点に注意する必要がある。2025年時点で、2番目に多く選ばれている「インターネットによるサービス・取引などが充実しているから」は27.5%であり、約半数に止まっている。つまり、低下傾向にあるとは言え、現在においても、家計の店舗サービスに対するニーズが最も高いことに変わりはないのである。

次に、「インターネットによるサービス・取引などが充実しているから」と回答した割合の推

移を見ていこう。2002年には、わずか2.5%であったものの、時間の経過とともに少しずつ増えており、2021年には、前年比で10%超上回る29.4%にまで上昇した。2022年以降は、2021年の割合を下回る水準で推移しているものの、やはり3割弱をキープしている。先ほどの「近所に店舗やATMがあるから」で見られた傾向とは対称的であり、ICT・AIの普及やコロナ禍をきっかけにネットバンキングの利用が増加するとともに、店舗サービスに対するニーズが減少したことを反映しているのであろう。金融機関が店舗リストラを進める際は、それを補完する形で、ネットバンキングの機能の充実やセキュリティ強化に努めることが必須になることを示唆している。

また、先ほどの議論とも重複するが、店舗サービスを求める家計の割合に比して、ネットバンキングを重視する割合が少ないことに注意すべきである<sup>13)</sup>。今後、ICT・AIの発達や普及がさらに進むことは必至であり、状況が変化していくことは想像に難くないが、少なくとも現時点では、店舗の機能をネットバンキングによって完全に代替できる段階には達していないということを念頭に置いておく必要がある。

## (2) 先行研究のアンケート調査に基づく考察

次に、近藤・内田・葛西（2025）が、家計に対して実施したアンケート調査の結果を参照し<sup>14)</sup>、家計の店舗サービスに対するニーズをさらに探っていこう。

「あなたにとって、金融機関の店舗の必要性は、以前と比べてどうなりましたか」という設問に対する回答は、「増した」が1.8%、「どちらかといえば増した」が7.9%であり、これらの合計は9.7%であった。「どちらかといえば低下した」が11.5%、「低下した」が3.7%であり、これら

の合計は15.2%であった。前者が後者を下回っていることから、店舗の存在を従前以上に求める声は、さほど多くないと言える。一方、「変わらない」が75%と圧倒的に多いことから、全体で見ると、店舗サービスに対するニーズは、従前よりも大きく下がっているわけではなさそうである。

ネットバンキングを利用する人を対象に、「あなたにとって、金融機関の店舗はどのような存在ですか」を尋ねた設問に対する回答は、「必要性が高い」が13%、「どちらかといえば必要性が高い」が39.8%であり、これらの合計は52.8%と過半数であった。一方、「どちらかといえば必要性が低い」が14.4%、「必要性が低い」が2.8%であり、これらの合計は17.2%と低めであった。種々の金融サービスを受ける上で、ネットバンキングのみで事足りると考えている人は少数であり、ICT・AI化が進み、ネットバンキングの機能が高度化するとともに、利用者が増加する中であっても、サービスの性質によっては、未だに店舗における対応を求める人が多いことが分かる。

店舗の存在は、メインバンクの選択にどの程度の影響力を持っているのであろうか。「あなたがメインバンクを選択する（あるいは、取引を継続する）上で、店舗が近くにあることをどの程度重視しますか」という設問に対する回答は、「重視する」が25.1%、「どちらかといえば重視する」が49.3%であり、これらの合計は74.4%と圧倒的に多かった。一方、「どちらかといえば重視しない」が3.7%、「重視しない」が2.7%であり、これらの合計は6.4%に過ぎなかった。つまり、店舗の存在は、家計のメインバンクの選択に多大な影響を及ぼす要因だと言えるのである。金利ある世界へと移行する中、店舗の有用性を見直す金融機関が出現している<sup>15)</sup>。多くの

家計にメインバンクと認識してもらい、取引を継続してもらうことを重んずる金融機関は、従来のリストラありきの店舗戦略を見直す時期にさしかかっているのかもしれない。

「あなたの自宅の最も近くにあるメインバンクの店舗が閉鎖されると仮定します。この場合、メインバンクを店舗が近くにある他の金融機関へ変更したいと思いますか。」という設問の回答は、「そう思う」が11.4%、「どちらかといえばそう思う」が22.6%であり、これらの合計は34%であった。「どちらかといえばそう思わない」が15.1%、「そう思わない」が15%であり、これらの合計は30.1%であった。後者が3分の1弱と比較的多めである。同調査を時系列で行っているわけではないため、断言はできないものの、ネットバンキングの機能の充実や普及に伴い、店舗のメインバンクを変更させるほどの影響力は、相対的に弱まっているのかもしれない。また、金融機関の選択肢が少ない地域では、そもそもメインバンクを変更する余地が少なかったり、メインバンクの変更に付随する手間を考慮すると、少し離れた店舗を利用するほうがましであると考える人もいたりするのであろう。

一方、前者のほうがわずかながら上回っているのも事実であり、店舗閉鎖に伴って、一定の顧客離れが起り得ることを示唆している。ICT・AIが普及する昨今であっても、メインバンクに店舗サービスを求める家計は根強く存在しており、金融機関の店舗戦略は、合理化一辺倒では片付けられない問題だと言えるのである。とりわけ狭いエリアに密着した業務を営む地域金融機関にとって、地域における顧客離れは、経営に深刻なダメージをもたらし得るため、注意を要するであろう。

#### 4 地域金融機関の今後の店舗戦略のあり方

近年における金融機関を取り巻く環境の劇的な変化は、地域金融機関に経営効率化を迫っており、店舗リストラもその1手段と捉えられている。また、近年におけるICTやAIの急速な普及は、それを後押しする要因になっている。一方、金利ある世界へ突入し、預金獲得等のために、店舗の有用性が見直されているという議論もある。今後の地域金融機関の店舗戦略はどうあるべきなのであろうか。

財務を改善し、地域経済活性化のための業務に力を注ぐために、ある程度の店舗の統廃合が不可避となる地域金融機関も出てくるであろう。そうした金融機関が、店舗からネットバンキングへ顧客を誘導することを通じて店舗リストラを進める際は、良好なネットバンキングの利用環境の提供を伴わなければならない。すなわち、使い勝手の良いシステムとする、(店舗経費等が浮いた分を還元すべく)手数料・金利等を魅力的な水準に設定する、セキュリティ対策に万全を期す、(待ち時間を減らすなど)問い合わせ等に円滑に対応できる体制を整えるといった環境が整備されていなければ、顧客からの不満が高まり、顧客離れにつながりかねないことに注意する必要がある。

厳しい経営環境の下で、フルバンキングの店舗ネットワークを従来通りに維持し続けることが困難な地域金融機関もあるであろう。その対応として、主に店舗の空白地帯に移動店舗車を走行させる地域金融機関も存在する。休日の規制緩和に伴い、2つの店舗の営業日をずらすことによって、同じ職員数でもって2つの店舗を営業することも可能になっている。また、店舗の機能を絞った軽量化店舗を導入する動きも見られる。こうした方法を取り入れることによって<sup>16)</sup>、コストをできるだけ抑制しつつも、より

広域の顧客に最小限の店舗サービスを提供するという、地域金融機関としての本分を果たしやすくするのであろう。

なお、注10で紹介した『よりよい銀行づくりのためのアンケート』における「もっともよくお使いの金融機関について、どのような点に満足していますか」という設問において、「店舗が多く、身近な場所にある」と回答した割合は、地銀が36.1%、第二地銀が34.5%、信金・信組が36.2%で、いずれも2位であるのに対し、「ATMが多く、身近な場所にある」と回答した割合は、地銀が52.5%、第二地銀が60%、信金・信組が41.4%で、いずれも1位であった。フルサービスの店舗よりも、ATMの立地をより重視する顧客が多いことを示唆している可能性がある。したがって、有人店舗の削減が不可避であったとしても、ATM提携等の何らかの手段を活用して、ATMの利用環境の悪化を軽減する努力も求められるであろう。

ちなみに、家計の店舗サービスに対するニーズは、減少傾向にはあるものの、現在でも、取引金融機関を決める上で、最も重視する要因になっている点を見逃すべきではないと考える。ネットバンキングをメインで活用している顧客であっても、店舗を持つ金融機関をあえて利用する人にとっては、店舗の存在が安心感につながっていることが、第3節第(2)項で紹介したアンケート調査の結果からも窺える。また、キャッシュレス化がそれほど進んでいない地域や高齢化が進行する地域においては、ATMを含んだ店舗サービスに対するニーズが依然として高いことも容易に想像される。本稿は、家計の店舗サービスに対するニーズに焦点を当ててきたため、企業のそれを考慮してこなかったが、近藤・内田・葛西(2023)では、メインバンクの店舗閉鎖が、約3分の1の中小企業のメイン

バンク離れにつながる可能性も指摘されている。

そもそもネット専業銀行ではなく、あえて店舗を有する金融機関を選択する顧客層は、店舗サービスをより強く求める傾向にあると思われる。メインバンクないしそれに近い形で利用している顧客は、特にこうした傾向が強いものと考えられ、こうした顧客層に対しては、ネット銀行との差別化を図るべく、店舗サービスを通じた利便性の提供に相応の力を注ぐことがアピール力を持つであろう。つまり、店舗を持つ金融機関の店舗戦略は、効率化一辺倒では片付けられないことに注意が必要である。

ICT・AI化が急速に進む昨今にあっても、店舗サービスに対するニーズが少なからず存在することから、少なくとも現時点では、ネットバンキングによって、店舗の機能を完全に代替できるとは言い難い。また、地域金融機関の店舗は、地域における金融インフラとしての機能を果たし得るものである。地域金融機関として果たすべき公共性と効率性のバランスをうまくとりながら、ICT・AI時代における店舗戦略やデリバリーチャンネル戦略を構築することが求められていると言える。

#### 【注】

- 1) Dick (2007) も、店舗密度を銀行が地域において提供しているサービスの1つと捉えている。
- 2) 具体的には、「銀行法施行規則」、「銀行局長通達(店舗通達)」等によって規制されていたが、店舗通達は、1997年7月に廃止され、2002年4月には、支店その他の営業所の認可制が届出制に改められた。それ以後は、基本的に自由な出店が認められていることとなる。
- 3) 都道府県別の店舗数データの出所は、『金融マップ』(金融ジャーナル社)である。
- 4) これらの都道府県別データの出所は、いずれも『統

計で見る都道府県のすがた』(総務省統計局)である。

- 5) 地域銀行間の再編により、2015年から2025年の間に業態変換した銀行が存在しており、地銀と第二地銀を別々に扱うと、データの整合性がとれなくなるため、両業態を一緒くたに地域銀行とした。
- 6) 人口との相関係数も求めてみたが、やはり1%水準で有意なプラスの符号をとった。
- 7) 家森・近藤(2001c)、近藤(2003)、伊藤(2004a, 2004b, 2006, 2008, 2009)、永田・石塚(2007)、宮本(2012)、森・佐藤(2017)は、店舗設置関数の推定を通じて、郵便局の店舗が、あまねく公平に金融サービスを提供するように配置されているという結論を得ている。  
また、滝川(2014)は、郵便局と民間金融機関の店舗ジニ係数を比較し、店舗分布の格差が小さいところに郵便局らしさが見出せると述べている。
- 8) これに対し、近藤(2008)は、都銀と第二地銀の店舗変化数と県内総生産が、有意なマイナスの相関関係にあったとしている。2000年代半ば頃までは、家森・近藤(2001a)等が見出した傾向と同じく、バブル期に過剰に店舗が設置された地域において店舗削減が進められていた可能性がある。
- 9) たとえば、ネットバンキングの利用者の預金金利や振込手数料を優遇する動きが見られる。
- 10) たとえば、全国銀行協会が公表している『よりよい銀行づくりのためのアンケート』(2024年10月)によると、ネットバンキングの利用率(計)は、2015年には61.1%であったが、2024年には64.5%となっている。内訳を見ていくと、スマートフォン向けネットバンキングの利用率が、2015年には11%であったのに対し、2024年には46.7%となっている。
- 11) 金融広報中央委員会の業務が、2024年10月末に同機構へ移管された。
- 12) 経済産業省のデータによると、2020年に29.7%であったキャッシュレス決済比率は、順調に伸び

- ており、2024年には42.8%に達している。
- 13) 加えて、複数回答のため、双方を求めている家計も存在するであろう。
- 14) 20～89歳の消費者のうち、直近1年以内に金融機関を利用した人を対象にアンケートを実施した。2023年6月29日から7月3日にかけて、インターネットを通じて行った。有効サンプル数は1627である。
- 15) たとえば、三菱UFJ銀行は、2025年に、約20年ぶりに東京と大阪へ新規出店を行っている。
- 16) これらの詳細については、近藤(2020, 2021)を参照。

#### 【参考文献】

- 伊藤隆康(2004a)「東京都における預金金融機関の店舗配置と競合」『生活経済学研究』第20巻、pp.113-126。
- 伊藤隆康(2004b)「鳥取県における預金金融機関の店舗展開の分析—郵便局と民間金融機関との比較を中心に—」『新潟大学経済論集』第77号、pp.1-16。
- 伊藤隆康(2006)「北海道における地域金融の特徴—預金金融機関の店舗配置を分析して—」『新潟大学経済論集』第80号、pp.1-12。
- 伊藤隆康(2008)「信越地域における預金金融機関の店舗配置—新潟県と長野県を比較分析して—」『生活経済学研究』第27巻、pp.1-15。
- 伊藤隆康(2009)「大阪府における地域金融—預金金融機関の店舗配置分析—」『生活経済学研究』第29巻、pp.75-85。
- 近藤万峰(2003)「愛知県における金融機関の店舗行動の分析—民間金融機関と公的金融機関の相違を中心に—」『金融経済研究』第19号、pp.15-28。
- 近藤万峰(2005)「愛知県における金融機関の店舗減少の実態—地域間での比較に焦点を当てて—」『New Finance』第35巻、pp.24-33。
- 近藤万峰(2007)「大阪府における金融機関の店舗

- 減少の分析—地域間での比較を中心に—」『商学研究』(愛知学院大学)第47巻、pp.81-95。
- 近藤万峰(2008)「地方銀行における店舗・ATM戦略の現状と展望」『地銀協月報』第579号、pp.2-15。
- 近藤万峰(2009)「バブル崩壊後における金融機関の店舗減少の地域間比較—東京都の市区町村別データを用いた分析—」『金融構造研究』第31号、pp.23-29。
- 近藤万峰(2020)「地域金融機関の店舗戦略とその変化—公益性とのバランスが鍵—」『金融ジャーナル』第61巻、pp.12-15。
- 近藤万峰(2021)「信用金庫の店舗戦略の再構築」『信用金庫』第75巻、pp.16-21。
- 近藤万峰・内田滋・葛西正裕(2023)「地域金融サービスと中小企業経営」『経済学研究』(愛知学院大学)第10巻、pp.29-54。
- 近藤万峰・内田滋・葛西正裕(2025)「金融機関の店舗サービスに対する家計のニーズについて」『経済学研究』(愛知学院大学)第12巻、pp.1-19。
- 滝川好夫(2014)「『ゆうちょ銀行 vs. 民間預金取扱金融機関』の店舗展開の決定要因—全国市区町村データを用いた実証研究—」『ゆうちょ資産研究』第21巻、pp.135-170。
- 永田邦和・石塚孔信(2007)「鹿児島県における郵便局と民間金融機関の店舗配置」『経済学論集』(鹿児島大学)第68号、pp.1-20。
- 堀内昭義・佐々木宏夫(1982)「家計の預・貯金需要と店舗サービス」『経済研究』(一橋大学)第33巻、pp.219-229。
- 宮本道子(2012)「秋田県における地域金融機関の店舗配置について」『生活経済学研究』第35巻、pp.93-107。
- 森祐司・佐藤裕哉(2017)「山口県における金融の動向と金融機関の店舗配置」『地域共創センター年報』(下関市立大学)第10巻、pp.1-19。
- 家森信善・近藤万峰(2001a)「バブル経済の崩壊と

銀行経営の再構築—1990年代の銀行店舗再編と地価の関係を中心に—『経済情報学論集』（姫路獨協大学）第15号、pp.63-81。

家森信善・近藤万峰（2001b）「バブル崩壊後の銀行店舗の閉鎖—市区別データによる金融過疎の分析—」『経済科学』（名古屋大学）第49巻、pp.1-10。

家森信善・近藤万峰（2001c）「公的金融機関と民間金融機関の立地行動」『生活経済学研究』第16巻、pp.173-185。

Dick, A. A. (2007) “Market Size, Services Quality, and Competition in Banking,” *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol.39, pp.49-81.

Yamori, N. and Kondo, K. (2002) “How Did Japanese Banks Make Cutbacks in the 1990's?” *International Journal of Business*, Vol.7, pp.75-81.

---

こんどう かずみね

愛知学院大学経済学部教授

名古屋大学大学院経済学研究科博士後期課程修了。博士（経済学）。名古屋大学大学院助手等を経て現職。神戸大学経済経営研究所リサーチフェロー。これまで、愛知県中小企業金融施策検討委員会委員、愛知県クラウドファンディング活用促進委員会委員等を併任。日本郵政公社東海支社長感謝状受領。生活経済学会奨励賞受賞。

【主要著書・論文】

『ポストバブル期の金融機関の行動—新しい時代のリアル金融の確立に向けて—』成文堂、2010年。

“Does Branch Network Size Influence Positively the Management Performance of Japanese Regional Banks?” *Applied Economics*, Vol.50, No.56, pp.6061-6072, 2018.

“The Governance Structures of Japanese Credit Associations and Their Objective Functions,” *Applied Economics Letters*, Vol.26, No.8, pp.628-632, 2019.

---