

激化する預金獲得競争

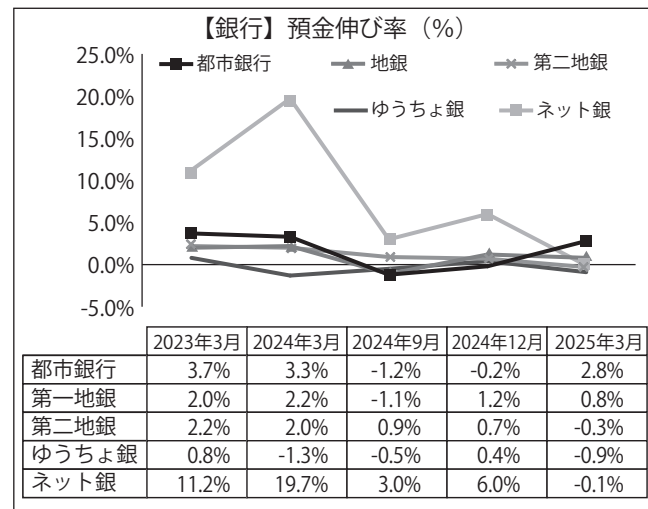
金利のある世界となり1年が経過した。総預金額はなだらかな上昇傾向が続いているが、金融機関の25年3月期決算は、主に資金利益の改善から好決算が相次いだ一方、預金伸び率は鈍化した。預貸ビジネスの復活により、預金の重要性が一気に高まっており、金融機関における貸出金の原資となる預金獲得競争が激化をしている。金融機関の中には、業績評価に預金関連項目を復活させ、預金集めに奔走をはじめた。

25年3月期の預金伸び率を業態別に検証すると、「銀行」は、都市銀行、ネット銀行を中心に伸長した。地銀、第二地銀は微増したが、伸び率は鈍化傾向にある。注目したいのは、24年12月から25年3月の3カ月間でネット銀行がマイナス成長となった点だ。楽天銀行・SBI住信ネット銀行の2強が減少に転じた。預金獲得競争を背景に、ネット銀行と対面銀行の預金金利差が縮小していることを背景に、ネット銀行一人勝ちの状況は変わりつつある。

次に、信金や信組、労金といった協同組織金融機関は24年12月から25年3月の3カ月間で預金は減少した。人口の東京一極集中のなかで、都市部に預金が流入しやすい構造となっており、地域の預金減少は不可逆的となっている。各業態別に動向を確認したい。

大手（メガバンク）はデジタル戦略を軸に展開しており、三井住友銀行が一步リードしている。同行が展開する個人向け総合金融サービス「Olive」が好調で契約数は500万契約を超えた。一つのアプリ内でさまざまな金融サービスにアクセス出来る点や、使いやすいインターフェースにより、個人預金獲得につながっている。

地域銀行では、25年1月に新規口座開設キャンペーンを発表した西京銀行（山口県）の取り組みが記憶に新しい。山口県在住の新規顧客に



対して、25年3月末の預金残高に応じてキャッシュバックする企画を実施した。100万円以上を預金した新規顧客は、現金5万円をプレゼントするという破格の内容だ。この結果、約10万件の新規口座、約1300億円の預金が集まった。西京銀行の本キャンペーンに伴うプレゼント総額は約50億円。これは同行のコア業務純益69億円の約70%にのぼり、いかに預金獲得の重要性が増しているかを象徴している。

最近の預金伸び率はネット銀行一人勝ちの状況であった。しかし、追随する大手、地域金融機関による預金獲得施策により様相は変わりつつある。預金は鈍化したが、総じて貸出は伸びており、預貸率は高まっている。auじぶん銀行は25年3月に預貸率113%と100%を超える銀行も出てきた。今後、収益向上と流動性確保の2側面において預金の重要性はさらに高まることが推察される。この預金獲得競争は生き死にかかる最重要テーマとも言え、敗北は経営基盤の根幹をゆるがすことを意味する。次回は、預金防衛と粘性性向上について検討したい。

日本資産運用基盤

事業本部執行役員 直井 光太郎