第412回NRIメディアフォーラム資料

金利ある世界における
地方銀行のロイヤルティプログラム

株式会社野村総合研究所

コンサルティング事業本部
　消費財・サービス産業コンサルティング部
　金融コンサルティング部

2026年8月27日

Envision the value,
Empower the change

預金価値が高まる一方で競争環境は激化。金融取引深化と地域経済活性化の両立を目指す地方銀行にとって、地域型ロイヤルティプログラムは有力な手段である。

1｜ 地方銀行を取り巻く環境変化

金利上昇により預金の収益価値は高まる一方、異業種参入や人口減少により競争環境は厳しさを増している

2｜ 求められる方向性

口座開設を起点とした預金・決済・運用等の金融取引深化に加え、
中長期的な成長に向けては、当該地域の経済活性化への寄与が求められる

3｜地域型ロイヤルティプログラム（LP）の意義

地域型LPは、顧客との関係深化と地域事業者への送客を両立できる有力な施策である

4｜成功のポイント

「金融取引を深める設計」と「地域経済の活性化への寄与」を同時に実現する仕組みづくり、
および、「地域固有の価値提供」による大手金融サービスとの差別化が重要である

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

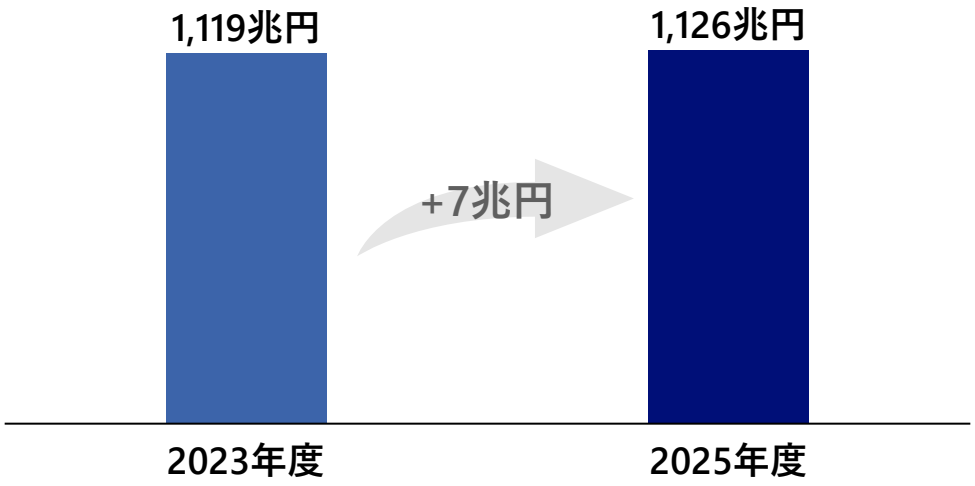
1. 地方銀行が直面している機会と脅威

2. 地方銀行による地域型ロイヤルティプログラムの実装方法

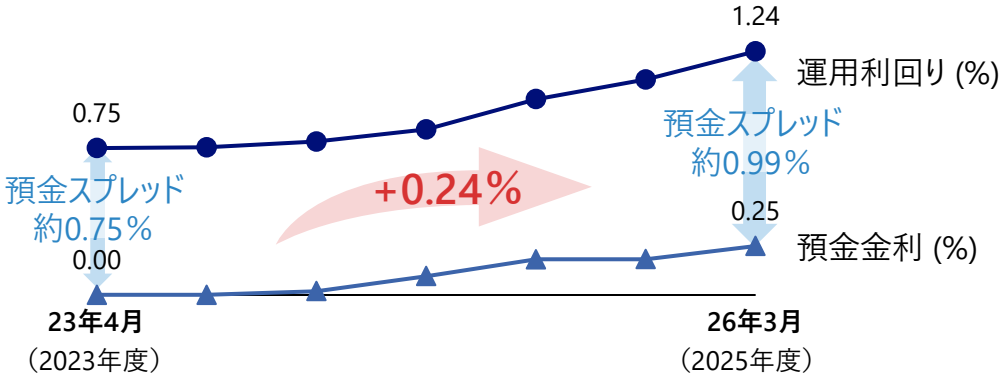
Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

預金残高自体は大きく変動していないものの、金利上昇で個人預金の収益価値はわずか2年で約1.9兆円増加。個人口座・預金を獲得・維持する経済合理性が高まっている。

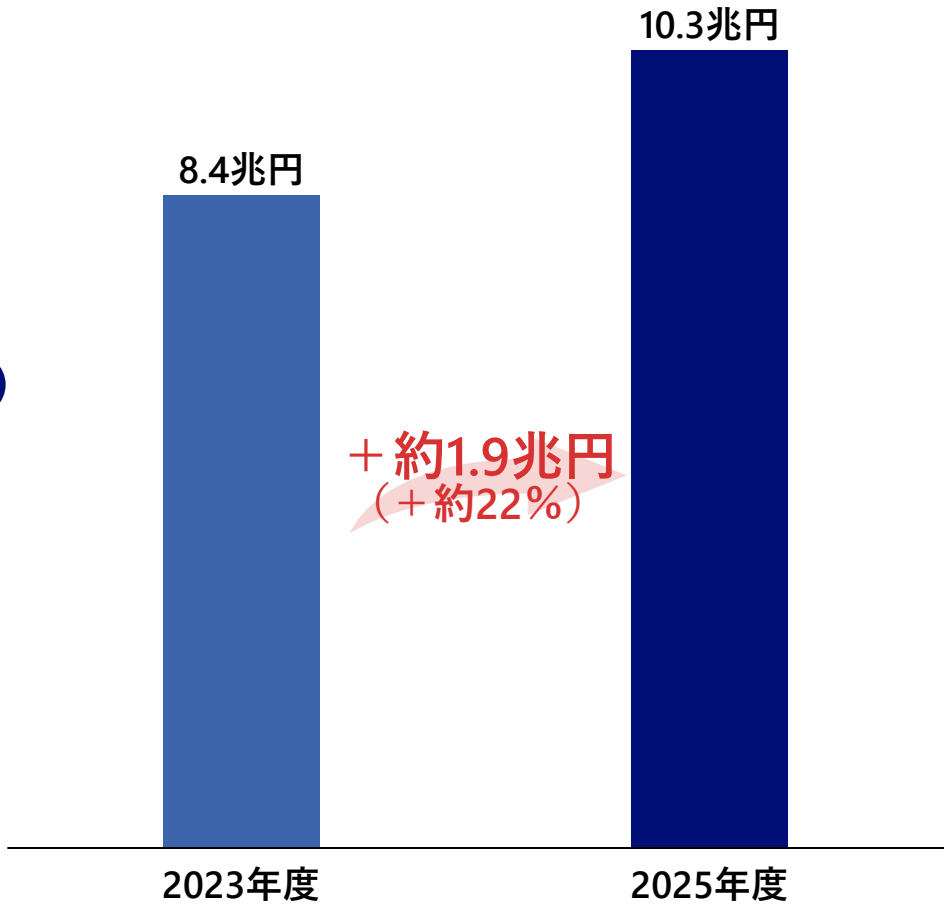
個人預金残高



預金スプレッド（運用利回り-調達コスト）



個人預金の収益（預金スプレッド×個人預金残高）



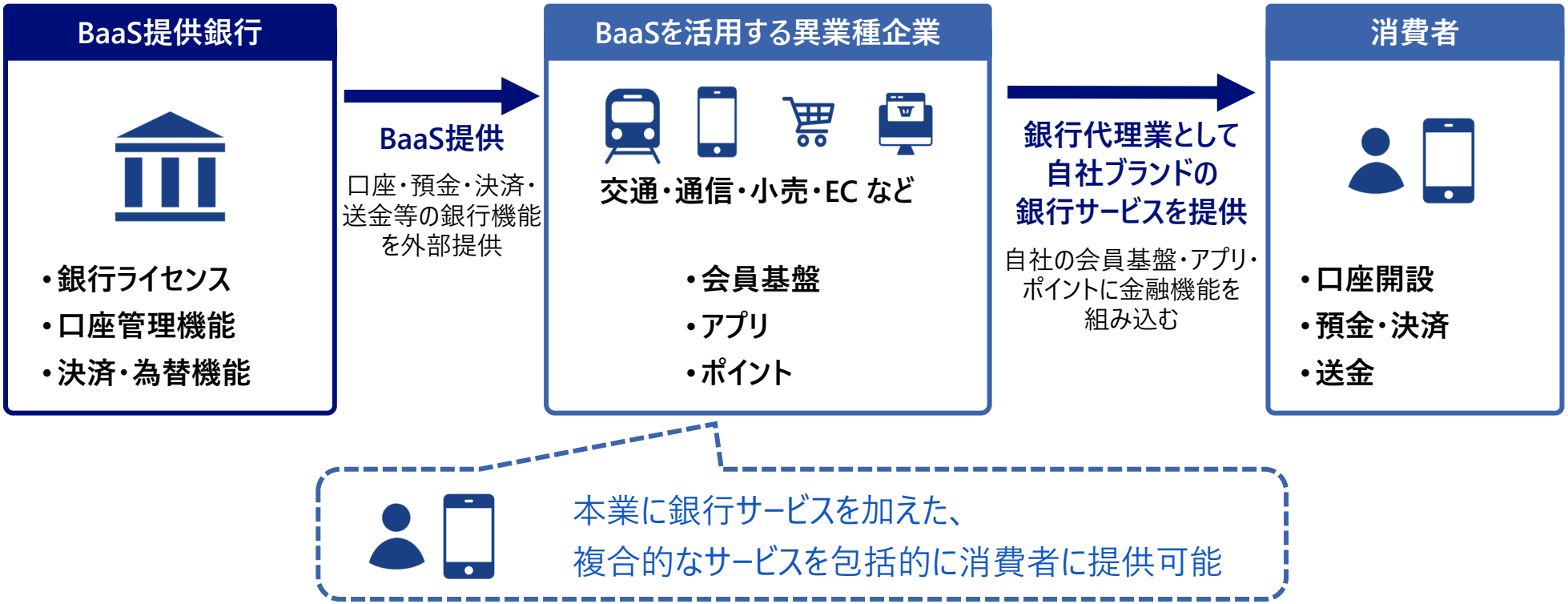
（出所）日本銀行 時系列統計データよりNRI作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

BaaSの普及により、異業種企業でも銀行サービスを提供するハードルが下がっている。顧客基盤を有する企業の新規参入により、地方銀行の顧客が離れる可能性がある。

■ BaaS（Banking as a Service）とは、銀行が保有する口座・決済・与信などの機能をAPI等で外部企業へ提供する仕組みのこと

BaaSを用いた銀行代理業のスキーム



Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

BaaSに加え、資本業務提携や銀行経営への参画を通じて、顧客基盤を持つ異業種が金融サービス提供を強化しており、個人預金の獲得競争は一層激化している。

銀行新規参入事例

参入類型	特徴	サービス名	運営主体	提携先の銀行	開始時期	概要
BaaS活用	非金融企業が銀行代理業者として銀行サービスを提供	JRE BANK	JR東日本/ビューカード	楽天銀行	24年5月	Suica・JRE POINT・ビューカードの生活導線に銀行機能を組み込み、移動・駅ナカ消費から預金・決済接点を獲得
		メルカリバンク	メルカリ/メルペイ	みんなの銀行	25年12月	メルカリ売上金・メルペイ残高の利用導線に銀行口座を接続し、EC・決済接点から預金導線を獲得
		JAL NEOBANK	JALペイメント・ポート/JAL	住信SBIネット銀行	20年4月	JALマイル・JAL Global WALLETの会員/決済導線に銀行機能を組み込み、旅行・決済接点から金融接点を獲得
資本業務提携	非金融企業と銀行が提携し、共同で金融サービスを展開	WESTER ミライバンク（仮）	JR西日本	関西みらい銀行/りそなHD	27年度中予定	JR西日本グループの豊富な顧客接点に銀行機能を組み込み、生活動線への銀行・決済の組み込みを目指す
経営統合・共同運営	非金融企業が銀行経営に関与し、自社非金融事業と金融サービスを一体的に展開	ドコモの銀行	NTTドコモ/三井住友信託銀行	住信SBIネット銀行→ドコモSMTBネット銀行（商号変更）	26年8月	dポイント・dカード・通信顧客基盤に銀行機能を接続し、通信・決済接点から預金・金融サービス導線を獲得

※2026年8月時点の公開情報よりNRI作成

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

地方部は、都市部と比べ「人口の減少」および「預金残高の伸び悩み」が生じており、地方銀行は厳しい事業環境に直面している。

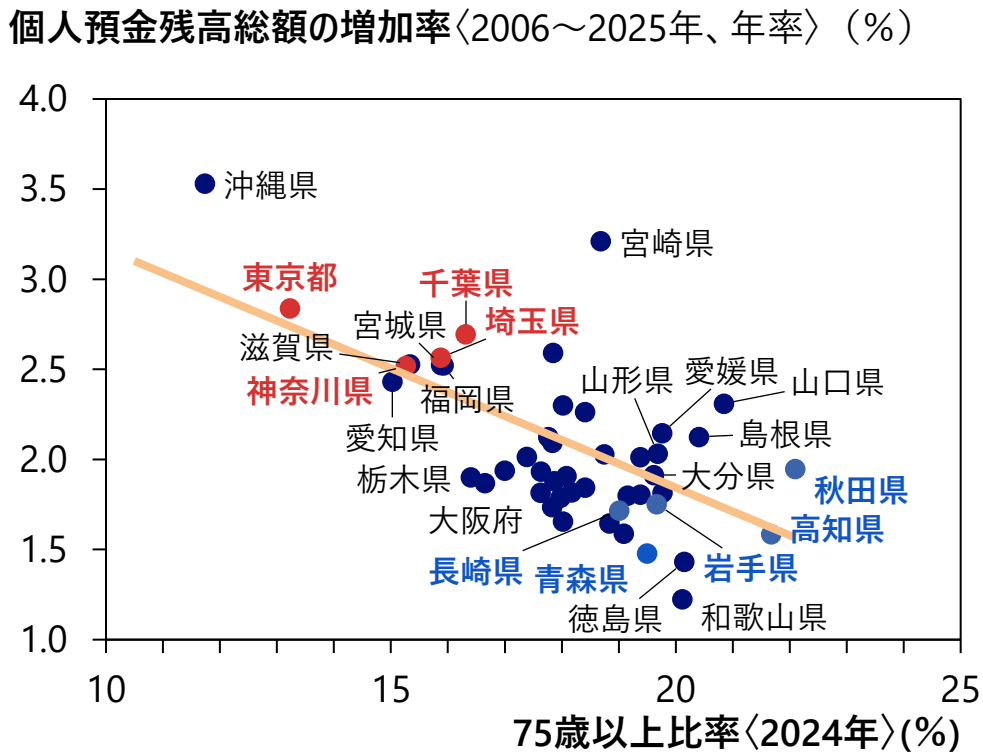
2000年の総人口を100としたときの人口予測

順位	2035年		2050年	
	全国	92.5	全国	83.0
1	東京都	102.9	東京都	102.5
2	沖縄県	98.9	沖縄県	94.8
3	神奈川県	97.6	神奈川県	92.3
4	千葉県	96.7	千葉県	90.5
5	埼玉県	96.7	埼玉県	90.3
：	：	：	：	：
43	長崎県	82.7	長崎県	66.2
44	岩手県	82.2	高知県	65.2
45	高知県	82.1	岩手県	64.7
46	青森県	80.4	青森県	61.0
47	秋田県	78.3	秋田県	58.4

（出所）国立社会保障・人口問題研究所（IPSS）

地方における人口減少は今後加速する見通し

都道府県別にみた個人預金残高総額の増加率



（出所）日本銀行 金融システムレポート 2026年4月 よりNRI作成

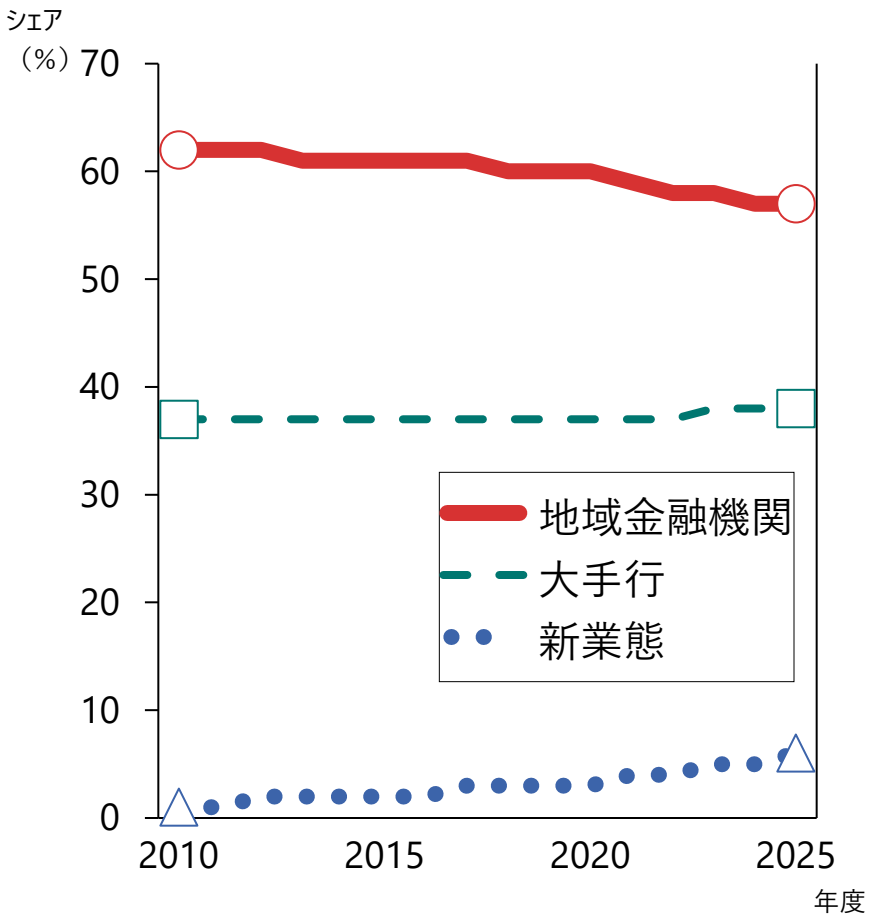
75歳以上人口比率の高い都道府県（**地方**）は、低い都道府県（**都市部**）よりも**個人預金の増加率が低い**傾向がみられる

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

脅威｜地域金融機関の個人預金残高シェア低下

地方銀行を含む地域金融機関の個人預金シェアは約15年で5ptのマイナス。ネット銀行・BaaS型等の新業態が伸びるなか、個人預金獲得に向けた対応が求められる。

業態別にみた個人預金残高シェア



業態	個人預金残高シェア		
	2010	2025	差
地域金融機関	62%	57%	▲5pt
大手行	37%	38%	＋1pt
新業態	1%	6%	＋5pt

※地域金融機関：地方銀行（地方銀行61行と第二地方銀行35行）、および信用金庫（日本銀行の取引先信用金庫247庫）
大手行　：みずほ、三菱UFJ、三井住友、りそな、埼玉りそな、三菱UFJ信託、みずほ信託、三井住友信託、SBI新生、あおぞらの10行
新業態　：主にネット専業銀行や流通系銀行等。日本銀行分類の詳細は非公表
※構成比は小数点以下を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合がある

- 個人預金は、約15年で**地方銀行を含む地域金融機関のシェアが62%→57%へ低下**
- **新業態（主にネット専業銀行や流通系銀行等）は、1%→6%へ伸長**

（出所）日本銀行 金融システムレポート 2026年4月 よりNRI作成

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

投資余力が拡大しているいまこそ、地方銀行が顧客基盤の強化に踏み出せる貴重な局面である。

機会
金利上昇による収益増

- 預金の収益価値が向上
- 個人口座を保有する経済価値が拡大
- 競争力強化に向けた投資余力が拡大

×

脅威
競争環境の悪化

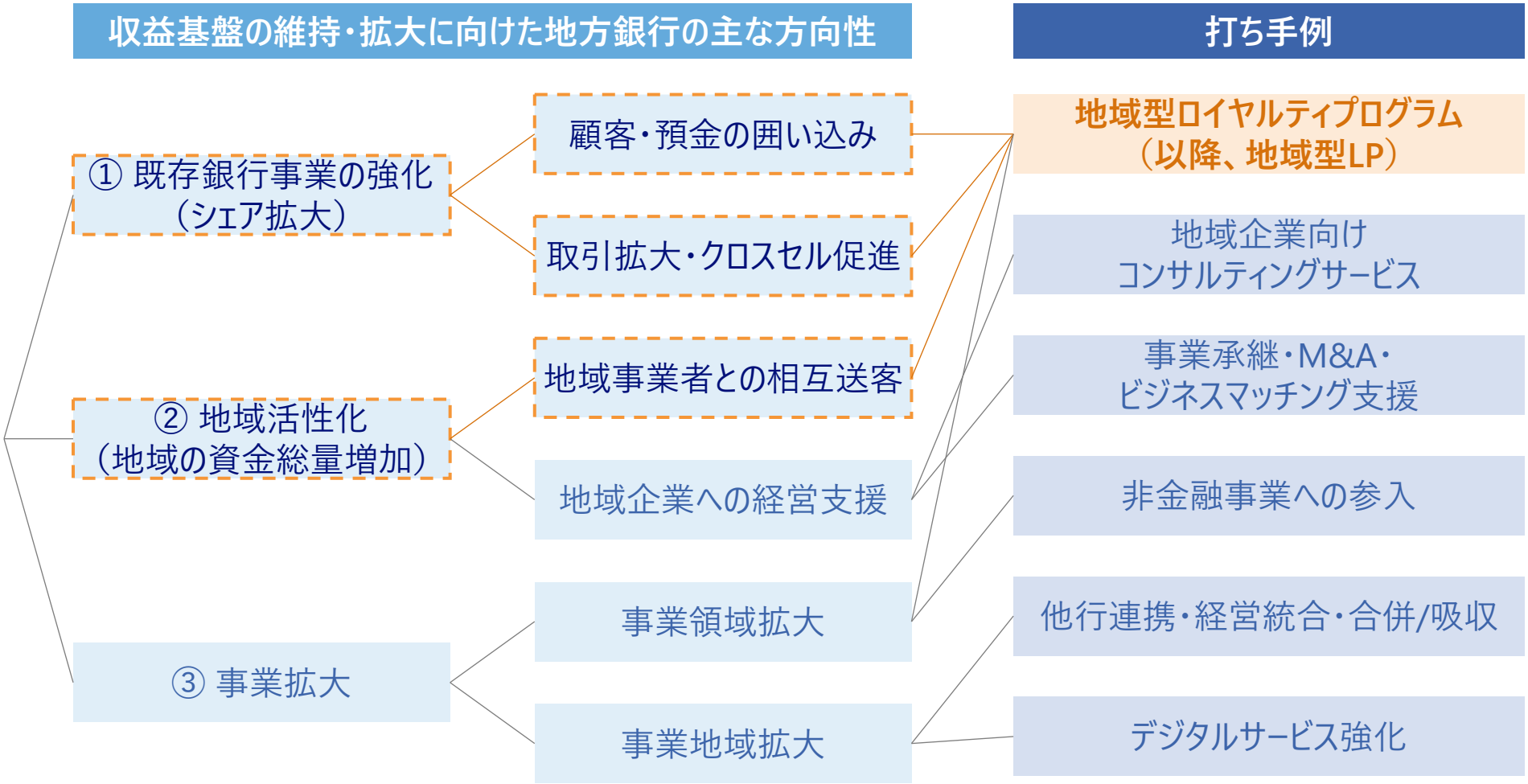
- 異業種による銀行参入
- ネット銀行の成長
- 地方における人口減少
- 地域金融機関のシェア低下

提言

地方銀行は、金利上昇で得た収益の一部を
将来の競争力強化へ投資するべき

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

地方銀行における競争力強化の主な方向性は、①既存銀行事業の強化、②地域活性化、③事業拡大。今回は、主に①・②に作用する地域型ロイヤルティプログラムを取り上げる。

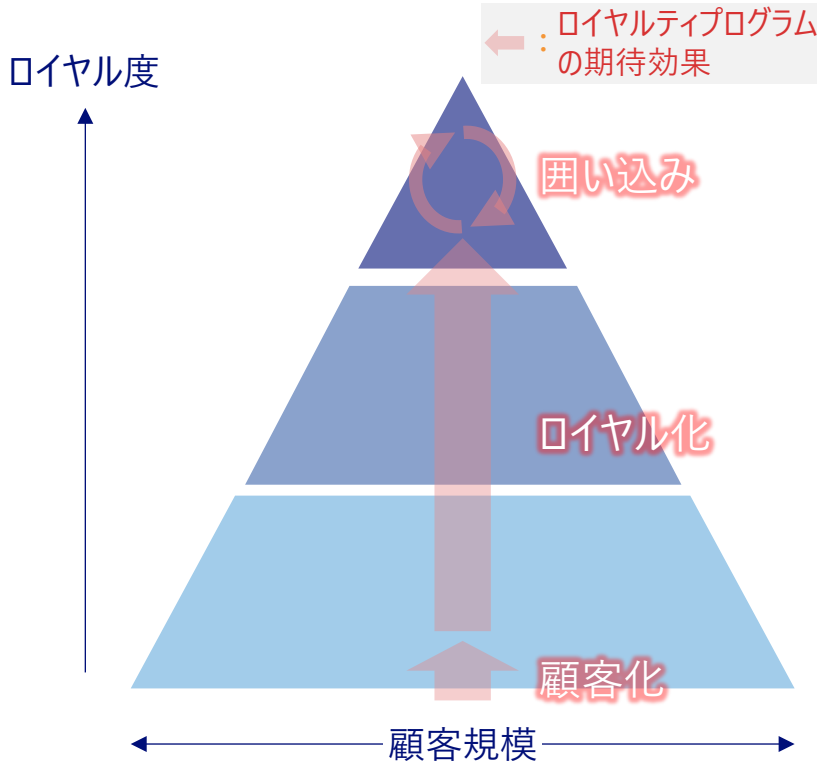


Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

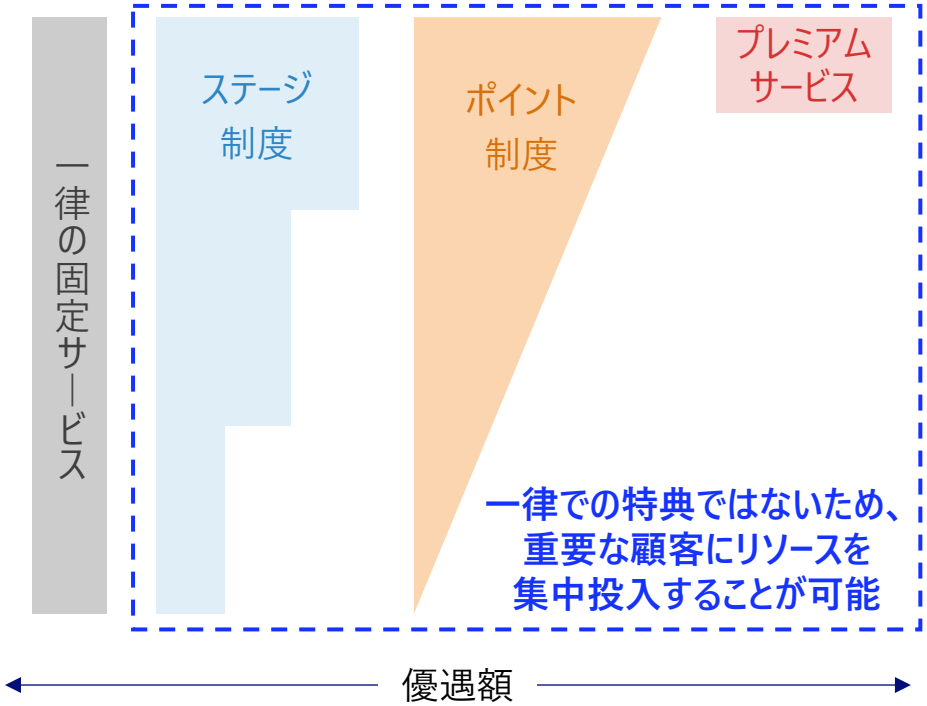
ロイヤルティプログラムとは、「特定のアクション」や「条件達成者」に対しインセンティブを付与し、ブランドへの愛着や忠誠心の向上・態度変容を促す仕組みのこと。

■ロイヤルティプログラム（以下、LP）の具体例としては、ポイント制度やステージ制度、プレミアムサービス（上得意様向けの特典）などが挙げられ、複数の制度を組み合わせることもある

顧客分布



ロイヤルティプログラム（LP）のイメージ



Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

地方銀行がLPを設計する際には、地域要素の組込みが地域活性化や差別化のために重要。LPは複数の特典オプションを組み合わせるケースもある。

■ 地域要素が組み込まれたLPを、以降では地域型LPと呼ぶ

ロイヤルティプログラムの特典オプション

		事例	地域活性化への貢献	消費者にとっての魅力	大手他行との差別化/優位性
銀行・金融関連		• ATM手数料優遇 • 金利優遇	• 地域経済への貢献は限定的 ✕	• 対象が銀行サービス内に限定されるため単体のみでは限定的 △	• 銀行サービスでの優遇は類似の仕組みが多い △
外部連携	地域関連	• 地域のお店でのポイント付与/利用・優遇 • 地域の特産品の提供 • 地域商品券・地域通貨との交換	• 地域加盟店を巻込み、消費を域内に誘導 ◎	• 当該地域住民には魅力的だが、域内限定である点が欠点 ◎	• 大手他行にとって地域に特化した仕組みは困難 ◎
外部連携	全国関連	• 全国で使える商品券との交換 • クレジットカードの請求額への充当 • 共通ポイントとの交換	• 域外も対象に含むため、地域貢献は限定的 △	• 地域を問わず利用できるため、魅力的 ◎	• 大手他行と同等以上の特典提供は困難 △

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

地方銀行は事業特性上、地域経済と運命共同体である。
地域一体での中長期的な成長を、地域型LPによって補強する。

地方銀行による地域型LPの基本モデル

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1. 地方銀行が直面している機会と脅威

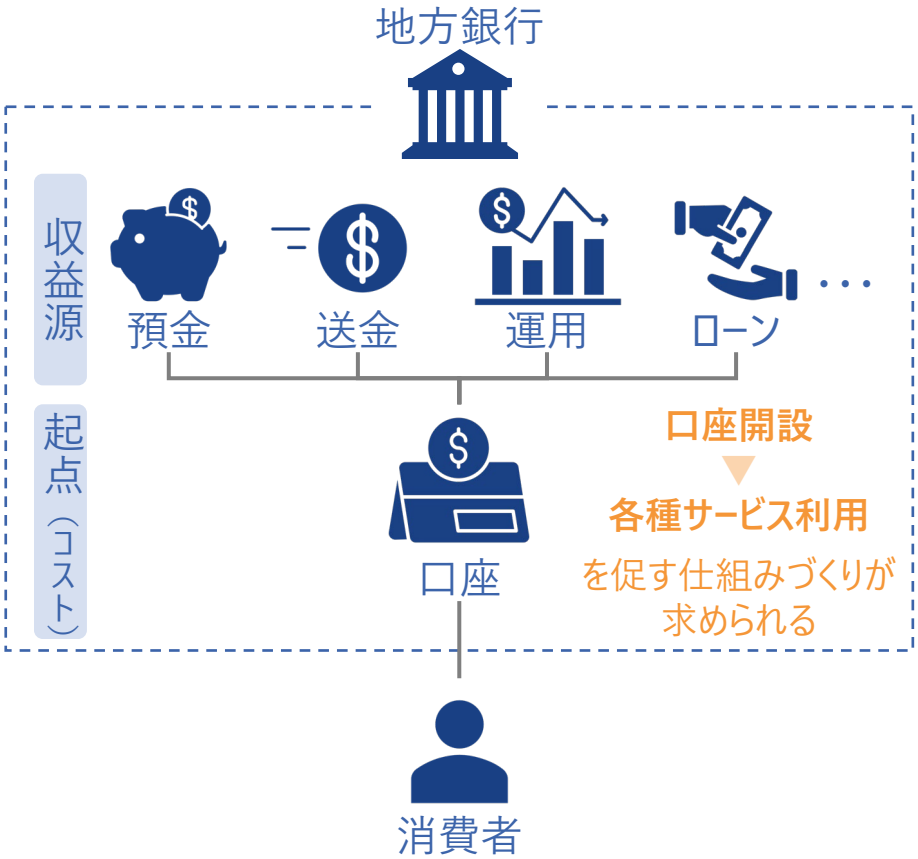
2. 地方銀行による地域型ロイヤルティプログラムの実装方法

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

銀行ビジネスの強化に繋がる「①金融取引を深める設計」と地域活性化および差別化に繋がる「②地域固有の価値提供」の具備が望ましい。

① 既存銀行事業の強化：金融取引を深める設計

✓口座開設そのものの収益は限定的だが、
口座に紐づく取引・金融サービス利用に伴って収益が生まれる



② 地域活性化：地域固有の価値提供

✓地方銀行の中長期的な成長には、**地域経済の活性化**が必須
✓また、規模でまさる**全国型との差別化には、地域独自性が鍵**

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

銀行は口座開設後も「資金管理/入出金利用」・「金融商品利用」への段階的な育成が必要であり、ロイヤルティプログラムによりその態度変容を促す。

銀行における顧客育成ステップのイメージ

優良顧客

	口座なし（未顧客）	口座あり	資金管理/入出金利用	金融商品利用
		普通預金口座を開設した状態	日常の資金管理・入出金にもっとも利用される銀行になっている状態	資産運用やローン、信託などの金融商品を利用している状態
各ステップへの育成のための施策例	–	• 口座開設に対する特典付与	• 預金残高に応じた特典付与 • 給与振込/年金受取設定に対する特典付与 • 決済サービス利用に対する特典付与 • ATM利用/送金手数料の優遇	• 運用商品の購入/残高に対する特典付与 • ローンの契約/残高に対する特典付与

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

預金獲得に向け、利息の一部または全部をポイントに代替することも選択肢となる。ポイントの採用により、価値実感の機会増加や、地域固有の価値提供にもつなげ得る。

■ PayPay銀行は、円普通預金に対し、現金の利息に加えて、PayPayポイントが付与される仕組みを導入している。

目的｜預金獲得

預金獲得により、金利収益に加えて、関連取引（給与・年金受取、決済、資産運用など）拡大が期待される

還元手段（利息）｜現金に加えて、ポイントも選択肢に

預金価値の一部を利息として顧客へ還元

	現金	ポイント
価値実感の機会	付与時のみ	付与時および利用時
インセンティブの使途の誘導	使途の制約がないため、自由に利用できる	ポイントの制度設計次第で、金融取引の深化や地域活性化を促進できる

（出所）PayPay銀行「【円普通預金】PayPayポイントがもらえる新特典開始および一部機能終了のお知らせ」よりNRI作成

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

地域固有の価値提供に向けては、値引き、ポイント付与/利用、商品交換など複数の実現方法がある。既存アセットや地域特性を踏まえた適切な方式選択の必要がある。

地域固有の価値を提供する主な実現パターン

経済的価値 → 情緒的価値

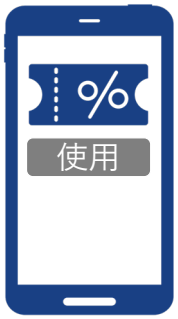
実現パターン		概要
提携店舗での値引き	割引/クーポン提供	• 地域の特定店舗で利用できる割引チケット・クーポンを提供する仕組み
地域ポイント※の付与/利用	ポイントカードによるポイント付与/利用	• ポイント付与/利用のための独自の**認証媒体を提供** • 対象者は拡がるが、各店舗と連携するためのシステム開発が必要となる
	決済連動によるポイント付与/利用	• **既存の決済基盤（クレジットカード/コード決済など）を活用**して、ポイントを付与/利用 • 自行の決済手段利用者に対象が限定されるが、決済の利用促進も期待できる
商品交換	地域商品券/地域通貨への交換	• 地域商品券・地域通貨を特典として提供
	特産品・限定品の交換	• 地域の特産品やオリジナルグッズなど特色のある商品を特典として提供
	体験商品への交換	• 地域スポーツの観戦チケットや特別体験の提供

※本資料では、地方銀行および地域の加盟店で付与・利用できるポイントを地域ポイントと呼称

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

地域加盟店を巻き込む際の最大のハードルは『店舗側のシステム投資・オペレーション負荷』。店舗側の負荷と消費者の利便性、システムコストをバランスさせる手法の採用が鍵となる。

アプリを活用した割引/クーポンの主な実装方法例

	バーコード読取式	手動消込式	会員証提示式（目視確認）
概要	バーコードをPOS端末でスキャンし、割引・クーポンを適用	画面上に表示された割引・クーポン券を手動操作により消込し、適用 	画面上に表示された会員画面を提示することで、割引・クーポンを適用
消費者の利便性	画面を提示するだけで完結	誤操作により権利を喪失する可能性	画面を提示するだけで完結
オペレーションコスト	スキャンするだけで自動適用	レジでの割引・クーポン適用操作に加え、アプリ上の消込操作が必要	画面確認 および レジでの割引・クーポン適用操作が必要
システム開発コスト	各店舗と個別にシステムを連携させる必要あり	アプリの開発のみ	アプリの開発のみ
その他	–	–	回数制限などの制御は困難

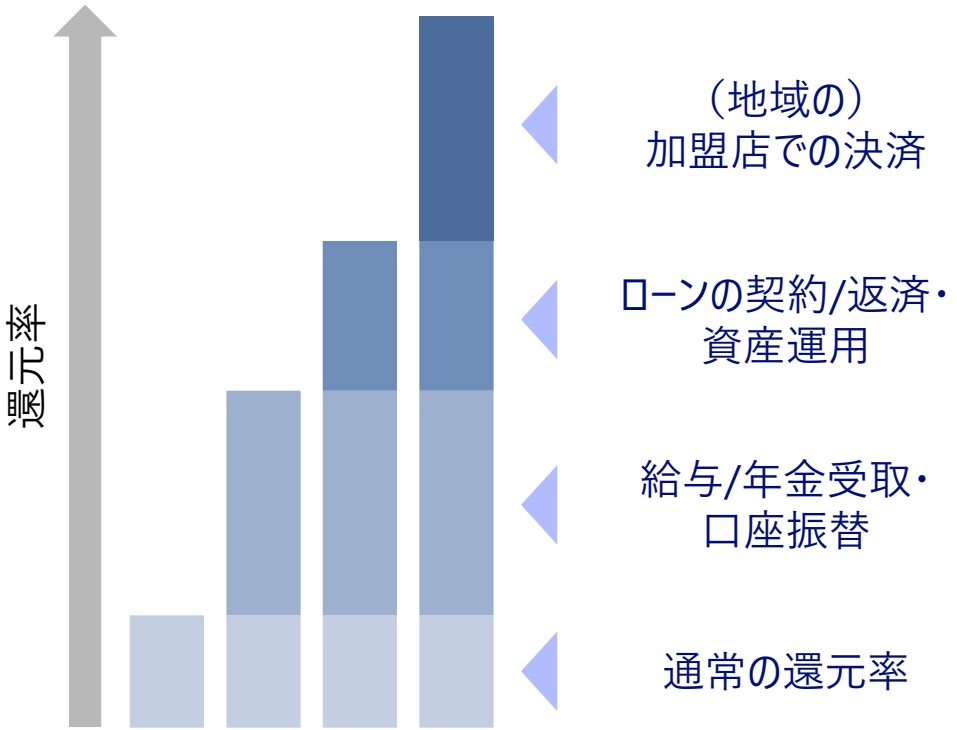
Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

金融サービスの利用状況に応じて決済時のポイント還元率を高めることで、金融取引の深化を促しつつ、既存加盟店網を通じて地域での利用機会を提供できる。

■ 福岡銀行の「バリープログラム」などが取組事例

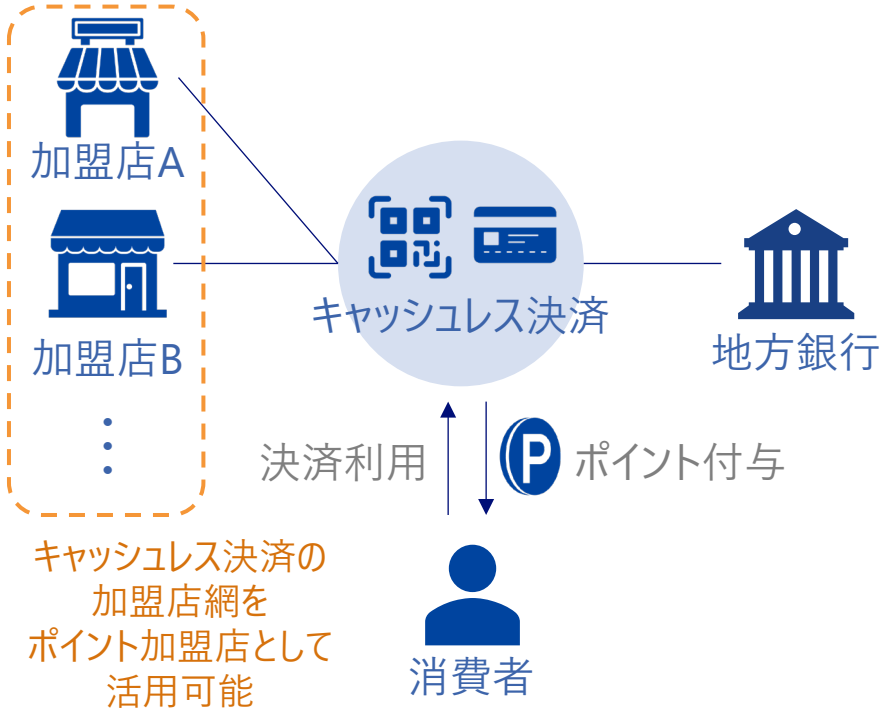
決済連動ポイントの還元イメージ

関連サービスの利用状況や決済先に応じて、
キャッシュレス決済利用時の還元率を
段階的にアップさせるケースが多い



決済連動ポイントのスキーム概要

キャッシュレス決済のシステム・加盟店網を活用するため、
ゼロベースでの加盟店開拓と比べ、
加盟店との交渉・連携のコストを抑えて実現できる



Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ポイントの交換先に地域商品券・地域通貨を組み込むことで、交換後の利用を地域内へ誘導できる。既存の商品券・決済基盤を活用すれば、ゼロから加盟店網を構築せずに実装可能。

「しずぎんjoyca」※1のポイント交換先例

交換商品	商品概要
ジュビロ磐田商品券	✓**ジュビロ磐田**のオフィシャルショップ各店舗で使用できる商品券
しずてつルルカポイント交換付与券	✓**静鉄の「LuLuCaカード」**で貯まる「しずてつルルカポイント」に交換できる券
NASUBI GROUP御食事券	✓**静岡県を中心に飲食店を展開**する「なすびグループ」全店で利用可能な食事券
京昌園グループお食事券	✓**静岡県を中心に飲食店を展開**する「京昌園グループ」で利用可能な食事券
杏林堂薬局商品券	✓**静岡県内に展開しているドラッグストア**「杏林堂」で利用可能な商品券
モー子ポイント交換付与券	✓**静岡県内のスーパーマーケット**「エブリィビッグデー」全店で利用可能な「モー子ポイント」に交換できる券
マキヤグループ商品券	✓マキヤグループが**静岡を中心に展開**しているスーパーマーケット「エスポット」、「ポテト・マミー」の全店舗で利用可能な商品券
さわやか商品券	✓**静岡県内で展開**しているレストラン「さわやか」で利用可能な商品券

「ごうぎんポイントモール」※2のポイント交換先例

交換商品	商品概要
山陰限定J-Coin	✓**島根県・鳥取県のJ-Coin Pay加盟店**でお買い物に利用できるポイント ✓**1ポイント＝1.1円相当**として交換可能
まるごう商品券	✓**鳥取県・島根県で展開しているスーパーマーケット**「まるごう」で利用可能な商品券
サンマート商品券	✓**鳥取県内に展開しているスーパーマーケット**「サンマート」で利用可能な商品券
ラパン商品券	✓**島根県内に展開しているスーパーマーケット**「ラパン」で利用可能な商品券
浜田市共通商品券	✓浜田市商工会議所が発行する**浜田市内の加盟店で利用できる商品券**
すし弁慶・回転すし北海道商品券	✓**鳥取県・島根県で展開している飲食店**「すし弁慶・回転すし北海道」で利用できる商品券

※1：静岡銀行が提供するクレジットカードの名称
※2：山陰合同銀行のクレジットカードで貯まったポイントを交換できるモール

（出所）2026年8月時点の静岡銀行、山陰合同銀行の各社公開情報よりNRI作成

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ポイントの交換価値を高めるには、地域固有だけでなく地域の顧客が実際に利用したい商品・体験の組込みが重要。定番品で基礎魅力を確保し、地域固有・高需要で差別化が望ましい。

地域固有/オリジナル

低需要 ← → 高需要

汎用

地域応援

LPの魅力にはあまり寄与していないが、
磨き上げにより「主役」に変化する可能性。
地域貢献を目的に、コスト管理に留意する。

＜例＞
- 知名度は低いが品質の高い地元特産品
- 銀行のオリジナルグッズ
- マイナーな地域イベントへの招待

主役（差別化要素）

他のLPとの差別化要素となる領域。
特に**「コト（体験）」は固有性を持ちつつ、工夫次第では費用を抑制**可能。

＜例＞
- 地域のスポーツチームのVIPチケット
- 地域のイベントの特等席
- 地域の人気店の商品/貸し切りイベント

賑わい

LPの魅力にはあまり寄与していないが、
低コストで取り揃えられるなら、選択肢の
幅を広げる補完的役割として用意する。

＜例＞
- 提携カタログの汎用日用品・雑貨
- 汎用的なノベルティ・実用品

土台

全国どこでも通用する定番の人気商品。
大手も提供するため、**差別化要素にはなりづらいが、LP全体の価値を下支え。**

＜例＞
- 人気家電
- 人気全国チェーンのギフト
- 全国で利用可能な金券

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

「金利ある世界」で預金の価値は高まる一方、地方銀行は新規参入・成長や域内人口の減少といった脅威に晒されている。地方銀行の生き残りには、顧客との関係深化に加え、地域経済活性化が求められ、地域型ロイヤルティプログラムが有効である。

機会

金利上昇で個人預金の収益性向上
23年度→25年度で+1.9兆円（+22%）

脅威

BaaSを活用した異業種企業の
銀行ビジネスへの新規参入・
ネット銀行の躍進

脅威

地方部の人口減少・預金伸び悩み

打ち手

地域型ロイヤルティプログラムにより顧客の囲い込み/育成・
地域経済活性化を同時に実現することが可能

＜地域型ロイヤルティプログラムに求められる要素＞

①金融取引を深める設計

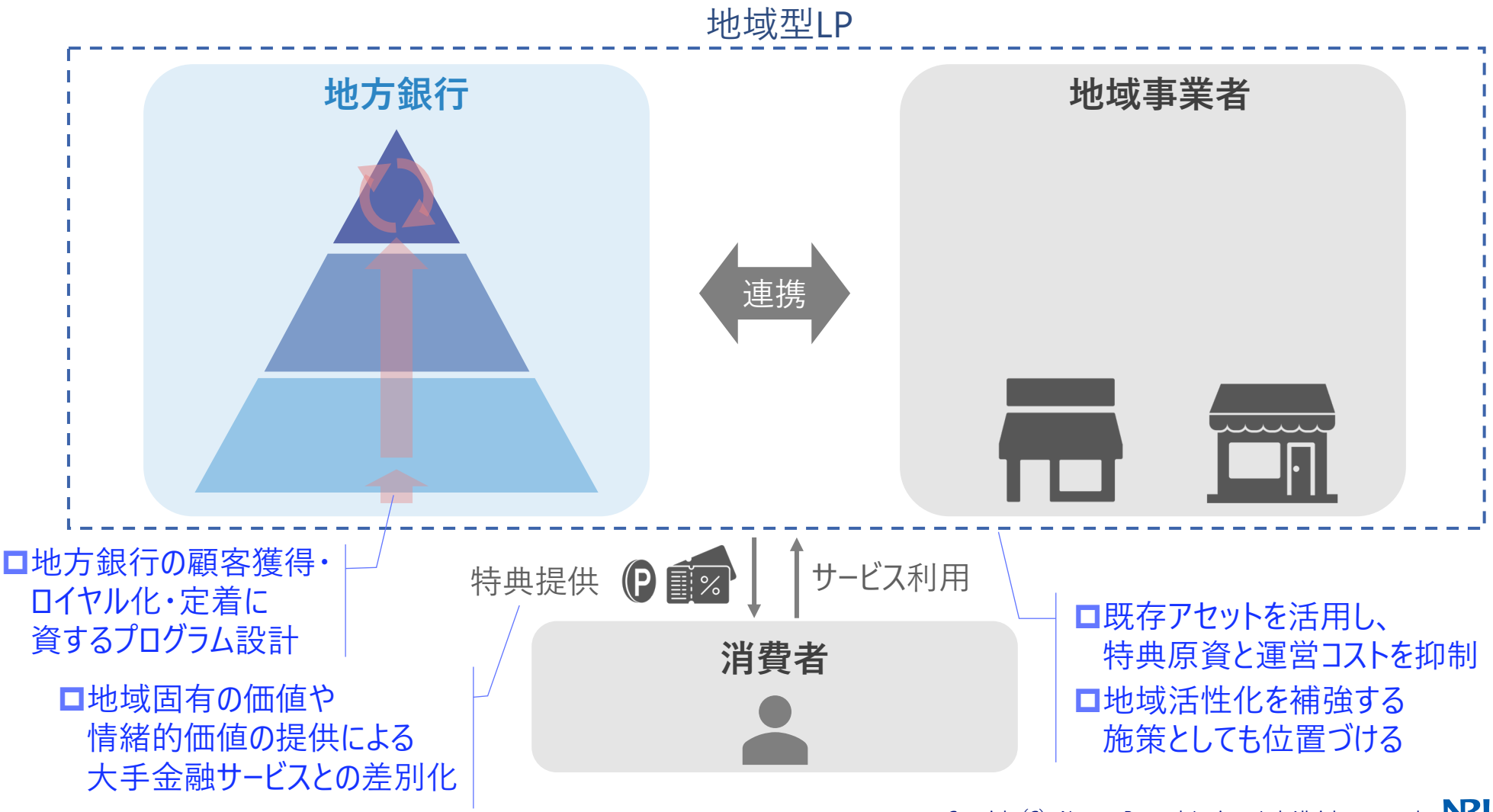
預金・取引への還元手段としてポイントも活用し、
メインバンク化・金融取引の深化を促進

② 地域固有の価値提供

ポイントの利用先・交換価値を設計し、
地域消費・地域固有の体験へ接続

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

地域型LPの成功には、「金融取引深化」と「地域活性化」の両立が求められる。コスト抑制と大手との差別化に向けては、情緒的価値への注力が鍵となる。



Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

Envision the value,
Empower the change