

1. 加速する店舗の統廃合

- 全国銀行協会の調査では、メガバンクや地方銀行などの店舗数は、2001年3月末の1万5,301店から2022年3月末の1万3,665店へ約1割の1,636店が減少。
- ブランチインブランチは事実上の廃店
 - 支店名や口座番号はそのまま使用できるが、窓口や貸金庫などを利用する際には、統合先の店舗まで行く必要がある→顧客の移管手続きが不要なため一見合理的に見えるものの、わざわざ遠方まで足を運ぶ必要もあり顧客の利便性は無視されている。
- 全国銀行協会の調査では、ATMやCDの台数も減少し、過去20年で21%に達する
 - ATMコーナーの賃料削減のために台数を削減。
 - ATMは維持するのにも経費がかかる。
- 来店客を減らすためにインターネットバンキングへ誘導
 - インターネットバンキング機能の充実化→振込手数料がATMよりも優遇されるなど、インターネットバンキングでの手続きへ誘導し来店客を減らす政策を取っている→インターネットの利用が得意でない高齢者などは、窓口やATMで手続きをせざるを得ないが、ATMも減少傾向に。
- 来店予約制の導入
 - 少ない人員でも営業できるようにするために来店予約制を導入する金融機関が増加→予約が無い場合は、長時間待たされたり、来店予約をしていない客は受け付けないなど、顧客本位とはかけ離れた実態。

2. 手数料ビジネスへの転換

- 相次ぐ手数料の値上げ
 - 両替にも手数料を取ったり、ATMの振込手数料の引き上げが相次ぐ→収益構造が悪化した金融機関は個人客に負担を押し付けるなどの改悪が続いている。
- 通帳発行手数料や未利用口座管理手数料を新設
- 融資取引に係る手数料の新設
 - 不動産融資を取り扱う際に、利息とは別に不動産融資取扱手数料を徴求→10万円を超える手数料もあり、顧客の負担増。ビジネスマッチング手数料やM&A手数料など収益のうち手数料が占める割合が増加傾向。
- 窓口では投資信託や保険販売による役務収益の獲得へ
 - 窓口では投資信託や保険による販売手数料の獲得に向けた営業に注力→顧客の資産形成よりも手数料の獲得による収益の獲得が目的→投資信託は長期保有が理想であるが、値上がりしている場合は、投資信託の乗り換え販売などを行っているケースもあり、顧客本位とはいえない状況となっている。