金融調査情報
No.2026－8
（2026.11.9）

信金中金総研
主任研究員　間場　紗壽
０３－５２０２－７６７１
s1000790@FacetoFace.ne.jp

金融機関店舗網の構造を整理し住民影響を点検する

－３指標で見る店舗網　東北３県の参考事例－

視　点

本稿は、金融機関店舗網を地域住民への影響という観点も踏まえた客観的な指標を用いて分析する。具体的には、対面チャネルの有無を表す無店舗人口率、人口基準でのサービス供給状況を表す域内１店舗当たり人口、出店主体の偏りを表す店舗網ＨＨＩという３指標を用い、都道府県平均に加えて市区町村粒度でも可視化することを目指す。

要　旨

- 金融機関店舗網は地域のニーズだけでは決まらない。店舗は地域の主要インフラである一方、金融機関側にも人手不足等の運営制約があり、需要だけに基づいて出店を判断することは難しい。収益性の観点からの撤退・機能縮小は経営上合理的な判断と言える。
- 「地域金融力強化プラン」では過疎地を含む地域での顧客サービス維持の必要性が指摘されている。そのためには拠点配置の現実を先に把握する必要がある。本稿は、金融機関店舗網を客観的に議論するために、住民影響の観点を踏まえた分析を提示する。
- 店舗網を①無店舗人口率（対面拠点の有無）②域内１店舗当たり人口（供給の状況）③店舗網ＨＨＩ（出店主体の偏り）で統一的に整理し、都道府県平均だけでなく市区町村単位で可視化した。同じ県でも、市区町村に分解すると「供給が薄い地域」と「出店主体が偏る地域」の分布が異なるケースがある。
- 合併や経営統合、店舗機能見直し等の影響を考える場合、金融機関の選択肢が限られやすい地域の所在と規模を点検することが一つのアプローチである。また、対面チャネルへの依存が相対的に高いと考えられる高齢者層の居住分布を併せて点検することも重要である。
- 経営統合の検討が公表されたことを踏まえて東北３県をみると、県ごとに店舗網構造は異なる。本稿の可視化では、青森県は出店主体の偏りが大きい地域が相対的に多く、統合後の経営資源配分や店舗再編等の変化が生じた場合の影響点検を優先すべき可能性を示す。
- 外部環境の不確かさが高まるほど、地域企業への伴走支援は店舗網の設計と一体で考えることが重要になる。不確実性が高い局面では、個社事情に即した伴走支援の重要性が増す。店舗網を「日常の対話・相談機会を支える提供体制」として捉え直し、住民影響が大きくなり得る地域から優先順位づけして設計する視点が有用であろう。

キーワード

地域金融力強化プラン　店舗網再編　地域企業、ＨＨＩ　選択肢制約　経営統合

目 次

はじめに
１．３指標で捉える金融機関店舗網　2025 年度末の都道府県別俯瞰
（１）「店舗がある」だけでは足りない？店舗網を３つの視点で見る
（２）３指標「無店舗人口率」「域内１店舗当たり人口」「店舗網 HHI」
（３）無店舗論点は局在する　都道府県別無店舗人口率から見る状況
（４）店舗があっても安心できない―「サービス供給状況×偏り」で現在地は変わる
２．県平均では見えない店舗網　市区町村構成で読み解く
（１）県平均の“盲点”　論点は局在する
（２）９タイプで揃える　「サービス供給状況×偏り」の全国共通カテゴリ
（３）県の顔つきが変わる　都道府県別にみる９タイプ構成（総人口基準）
（４）偏り側の市区町村を優先点検する　偏り側カテゴリと高齢者居住の重なり
３．経営統合局面に備える店舗網点検　青森県・秋田県・岩手県から
まとめに
ＢＯＸ　資金調達・経営相談を支える提供体制としての店舗網

はじめに

協同組織金融機関を含む地域金融機関では、店舗内店舗の実施や店舗の統廃合といった店舗機能の集約や店舗網の再編が進んでいる[1]。人口減少の進展による「労働供給制約社会」[2]の到来を背景に、人手不足は金融機関を含む地域経済における主要課題となっており、今後さらに深刻化する可能性も指摘されている。地域金融機関自身も地域企業の一員であり、人手不足の例外ではない。収益性等を背景とした店舗内店舗や店舗自体の統廃合は金融機関にとっての経営合理化の手段であり、金融機関経営上合理的な判断となりうる。

一方で地域経済・地域住民から見れば、店舗網の再編がもたらす影響は小さくない。地域において金融機関店舗は主要なインフラの一つであり、統廃合等によって店舗が失われるようなことがあれば、金融サービス享受の機会の喪失や金融機関の選択肢の減少などの恐れが生じ得る。したがって金融機関店舗網は、地域の利用環境という観点からも、丁寧な点検が求められる論点と言えよう。

また、外部環境がダイナミックに変動しうる現代において、店舗網の重要性は増していく可能性がある。地域企業の経営課題は資金需要として表面化する前に進行する恐れもあり、日常的な対話・相談機会を支える提供体制という観点で、店舗網の有意義性を指摘できる。金融機関と地域住民の両者の視点を踏まえた客観的な分析が求められている。

---

[1] 例えば信用金庫統計を見ると、信用金庫は 2001 年 3 月末 8,480 から 2026 年 3 月末 7,054 に減少している。また全国信用組合主要勘定を見ると、信用組合は 2003 年 3 月末 1,985 から 2026 年 3 月末 1,516 に減少している。
信用金庫統計　https://www.scbri.jp/publication/toukei/
全国信用組合主要勘定　https://www.shinyokumiai.or.jp/credit_cooperative/outline.html

[2] 中小企業庁「2026 年度中小企業白書」
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/index.html

金融庁の「地域金融力強化プラン」[3]は、地域に根差した金融機関が地域経済の持続性に貢献すること、過疎地を含む地域で顧客サービスを維持する取組みが重要な論点であることを示している。本稿は、この政策的問題意識も踏まえつつ、地域金融機関の店舗網を「地域住民への影響」という観点を踏まえて整理し、金融機関店舗網を分析するための客観的な材料を提示することを目的とする。なお、顧客サービス維持の手段は店舗の維持に限られるものではないが、本稿では、店舗網を地域住民のサービス利用可能性を左右し得る主要なインフラの一つとして位置づけて議論を進める。

地域住民への影響を地域住民の視点から捉えるには、名目上の店舗数ではなく実際の拠点の分布に近い尺度に基づく整理が必要[4]である。本稿では、住所×金融機関単位で住所情報を集約し、ここから店舗網分析に係る指標を推計する。本指標に基づいて議論することで、店舗網分析に係る客観的な示唆を得ることを目指す。

店舗網の変化は人口動態だけでなく、地域金融機関の合併や経営統合等の経営イベントによっても左右される可能性がある[5]。一般に、営業エリアが隣接する金融機関同士の再編では、統合後の効率化策として店舗網の見直し（重複拠点の整理等）が検討される場合がある。もっとも、その影響の現れ方は、統合主体の店舗網の重なり方や地域の市場構造等により一様ではない。本稿は因果推計を主目的としないが、こうした経営イベントが地域住民にとっての対面チャネルのサービス供給状況や出店主体の偏り（選択肢制約）に与え得る影響を点検する観点から、店舗網を整理する枠組みを示すことを目指す。

１．３指標で捉える金融機関店舗網　2025 年度末の都道府県別俯瞰

（１）「店舗がある」だけでは足りない？店舗網を３つの視点で見る

店舗によるサービス維持を客観的に議論するには、店舗網を「店舗が存在するか（無店舗かどうか）」「人口に対して対面チャネルによるサービスがどの程度供給されているか（人口基準でのサービス供給状況）」「利用先の選択肢がどの程度確保されているか（出店主体の偏り）」の３つの観点から整理することが重要である。まず、そもそも金融機関店舗が存在しない場合、地域住民は対面チャネルでのサービスを利用できない可能性がある。次に、店舗が存在していても人口に対して店舗数が少ない場合、１拠点が担う住民数が大きくなることで金融機関側の対面サービスの供給状況が悪化してしまい、サービス提供体制に負荷がかかりやすくなる恐れがある。さらに、一定数の店舗が存在していても出店主体が限られる場合、地域住民の金融機関利用先の選択肢が狭まり、比較・選択の余地が小さくなること等でサービス条件等に影響し得るほか、合併や店舗再編などの変化が生じた際の影響が相対的に大きくなり得る。したがって本稿では、無店舗状況については前提条件として切り分け、店舗が存在する地域について「人口基準でのサービス供給状況」と「出店主体の偏り（集中度）」に着目して整理を行う。

---

[3] 金融庁ウェブサイト　https://www.fsa.go.jp/news/r7/20251219/20251219.html

[4] 梶間（2021）は、店舗内店舗として登録される拠点やインターネット支店等を除外し、住所情報等から物理的拠点としての「実店舗（実在拠点）」を推計して分析している。

[5] 杉山・中川（2024）は国内有人店舗の出廃店を追跡し、合併経験が廃店確率を高め得ること等を示している。

（２） ３指標「無店舗人口率」「域内１店舗当たり人口」「店舗網 HHI」

本稿では、地域住民からの視点を踏まえて、金融機関店舗網を実在拠点情報から捉える。分析には国内金融機関の支店住所情報[6]を用いた。本データを住所単位×金融機関で集約することで「実在拠点情報」とし、店舗網分析に用いる指標を推計する[7]。

指標は大きく３つある。第一に、金融機関店舗が存在しない市区町村にいる地域住民を把握するため、金融機関店舗がない市区町村人口の合計を当該都道府県人口で除すことで「無店舗人口率」を推計する。第二に、人口基準での対面チャネルのサービス供給状況を把握するため、対象域の人口を対象域内の実在拠点情報に基づく金融機関店舗数で除して「域内１店舗当たり人口」を推計する。本指標は金融機関側の対面サービスの供給状況を表すものと位置付ける。第三に、当該市区町村における金融機関店舗網における出店主体が特定金融機関に依存している程度を把握するため、実在拠点情報に基づいて対象地域内の金融機関別拠点シェアを計算し、その二乗和を求めることで「店舗網 HHI[8]」を推計する。本稿ではこの３指標を用いて分析を行う。

[6] 日本金融名鑑（店舗欄データ）および各金融機関公表情報等をもとに、2025 年度末の状況を把握する目的でデータを整理した。本稿では対象金融機関を、国内銀行、信用金庫、信用組合、農業協同組合、漁業協同組合、労働金庫とし、ゆうちょ銀行を含まない。

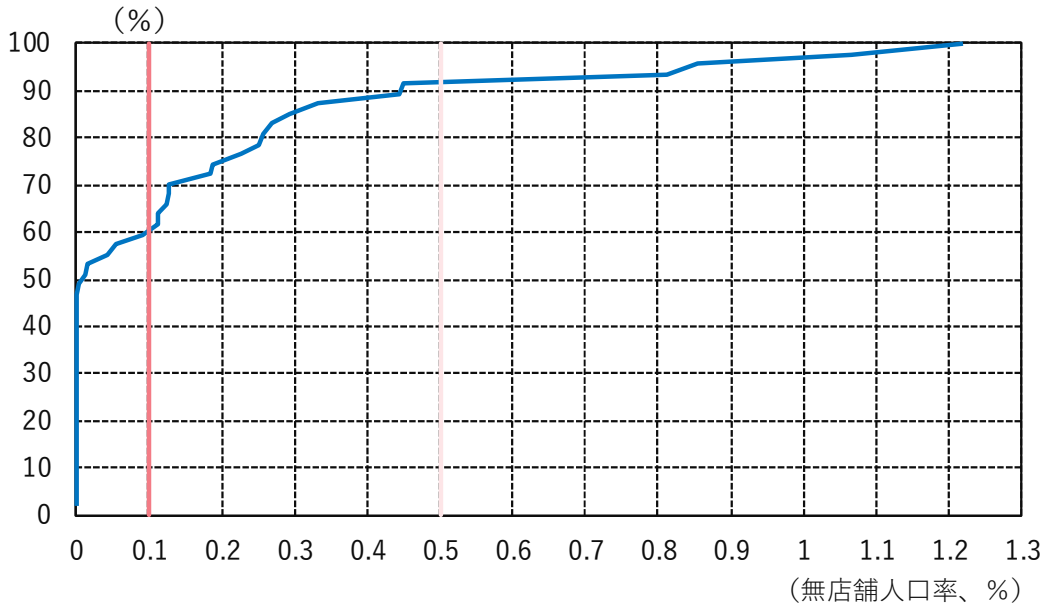
[7] 同一金融機関かつ同一住所と判断される場合は１拠点に集約する。店名等からインターネット支店等と判断される拠点は除外し、本店・支店・出張所を対象、ＡＴＭ拠点は対象外とする。出店主体は金融機関コード単位で集計し、持株会社は考慮しない。本稿は市区町村単位の分布把握を目的としており、個別店舗の完全な同定を目的としないため、住所情報の特性上、個別自治体レベルでは例外的な取扱いが生じ得る。

[8] ＨＨＩは集中度を表す指標であり、公正取引委員会の用語説明では事業者別占拠率の二乗和で算出するとされている。本稿のＨＨＩは市区町村単位の店舗数シェアに基づくため、近隣市町村の店舗利用や非対面チャネルによる代替可能性を直接反映しないが、依存先の偏りが大きい自治体を抽出し、再編や機能縮小等の場合に影響が出る恐れのある優先点検地域を特定するために用いる。全国市区町村データを用いた店舗配置分析としては、店舗ハーフィンダール指数等を用いて都道府県別の集中度を整理した滝川（2014）などがある。本稿はこれらの知見を踏まえつつ、因果推計や店舗数の決定要因推定を目的とせず、住民影響の観点から「無店舗・供給状況・偏り」を市区町村粒度で点検する枠組みを提示することを目指した。

（３）無店舗論点は局在する　都道府県別無店舗人口率から見る状況

まずは、そもそも金融機関店舗が存在しない無店舗市区町村に居住する人口の割合を示す無店舗人口率の分布を確認する。2025 年度末の無店舗人口率を確認すると、多くの都道府県では無店舗人口率がゼロ近傍となっており、一部の都道府県だけが相対的に高いという分布となっていることがわかる（図表１）。

（図表１）ＥＣＤＦで見る無店舗人口率（2025 年度末時点）



（注）　ＥＣＤＦ（経験的累積分布関数）とは、全体の中で観測されたデータがどのように散らばっているかを、０%から 100%の累積割合で表すものである。

（備考）　日本金融通信社「日本金融名鑑」、各金融機関公表資料、総務省「令和 8 年 1 月 1 日住民基本台帳年齢階級別人口」[9]より信金中金総研作成

無店舗人口率が０％の都道府県（本稿定義に基づけば“金融機関の店舗がないとされる市区町村”が確認されない都道府県）は、全体の約半数を占めている。すなわち、金融機関店舗網の議論において、過半の都道府県では「金融機関店舗が存在しない」という論点は、現時点では顕在化しにくいと考えられる。一方で、一部の都道府県では高い無店舗人口率が現れており、都道府県によっては「金融機関無店舗」という論点が相対的に重要となる可能性も示唆される。

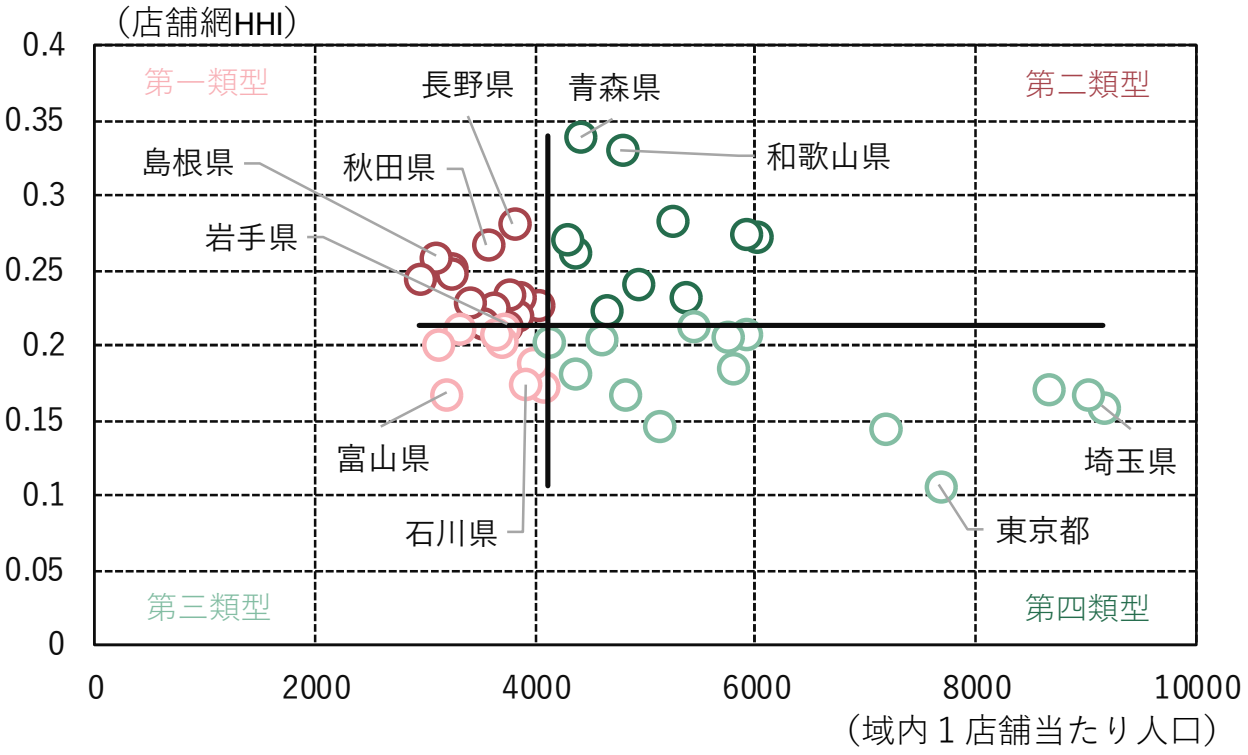
（４）店舗があっても安心できない―「サービス供給状況×偏り」で現在地は変わる

無店舗人口率が都道府県平均ではゼロ近傍にとどまる県が多いことを踏まえると、都道府県別の比較で主要な論点となるのは店舗がある地域における住民の利用環境である。そこで本節では、店舗が存在することを前提に、域内１店舗当たり人口と店舗網 HHI の２指標から、都道府県の相対的位置づけを確認する。両者はそれぞれ、人口基準で見た金融機関店舗による対面チャネルでのサービス供給状況と、金融機関利用先の選択肢の制約（特定金融機関への依存）に関わる論点を示し得る。

[9] 人口は 2025 年度末近傍のデータとして 2026 年１月１日時点の住民基本台帳年齢階級別人口を用いている。

図表２は、都道府県を域内１店舗当たり人口（横軸）と店舗網 HHI（縦軸）で配置し、各都道府県の相対的位置づけを俯瞰したものである。横軸は右に行くほど１店舗がサービスを供給する地域住民が多くなる（人口基準でサービス供給状況が薄い）ことを、縦軸は上に行くほど出店主体の偏りが大きい（一部の金融機関に集中している度合いが大きい）ことを示す。黒の縦および横の中央線は、全都道府県の中央値に基づいて論点が「サービス供給状況」に出やすいか「偏り」に出やすいかを直感的に把握するために用いている。

（図表２）都道府県別の現在地（2025 年度末時点）　域内１店舗あたり人口×店舗網 HHI



（注１）　視認性の観点から、各類型の代表例および本稿３章で取り上げる県に絞って都道府県名を表示している。

（注２）　都道府県単位の域内１店舗当たり人口は、当該都道府県人口を実在店舗数合計で除して算出している。都道府県単位の店舗網 HHI は、市区町村単位の店舗網 HHI を当該市区町村人口で加重平均している。

（備考）　日本金融通信社「日本金融名鑑」、各金融機関公表資料、総務省「令和８年１月１日住民基本台帳年齢階級別人口」より信金中金総研作成

図表２を見ると、都道府県別には、域内１店舗当たり人口が大きい県ほど店舗網 HHI が小さくなる緩やかな負の相関の傾向がみられる[10]。もっとも、同程度の域内１店舗当たり人口ではあるが店舗網 HHI が大きく異なる県も存在しており、人口基準でのサービス供給状況と出店主体の偏りは必ずしも一方向の関係性ではないことを示唆している。

[10] 人口が大きい地域では金融機関への需要が見込みやすい一方で、金融機関店舗数が人口に比例して無制限に増えるわけではなく、結果として、都市部を中心に域内１店舗当たり人口が相対的に大きい状態になる、という可能性は考えられる。

４類型に分けて示唆を整理したものが図表３である。特に図表２の上段（店舗網 HHI が高い）に対応する第一類型、第二類型では、出店主体が一部の金融機関に限られている傾向が相対的に強く、地域の対面サービス提供体制が特定の金融機関に依存しやすい構造にある。このため、当該金融機関の合併、経営統合、店舗再編や機能変更といった意思決定が生じた場合、地域住民にとっての利用環境（サービス供給状況や偏り）が相対的に大きく変化する恐れがある。したがって、店舗網に係る変化の影響点検という観点からは、第一類型・第二類型は優先的な点検対象と考えられる。

（図表３） ４類型で考える金融機関店舗網の整理[11]

類型	示唆
第一類型 域内1店舗あたり人口小×偏り大	出店主体の偏りが大きく、合併・撤退等の変化が生じた場合の住民影響が大きくなり得る
第二類型 域内1店舗あたり人口大×偏り大	対面チャネルのサービス供給状況の論点と、出店主体の偏りが重なり、住民影響が顕在化しやすい
第三類型 域内1店舗あたり人口小×偏り小	県平均では論点が見えにくいが、県内での局在、窓口機能の縮小、人口構成（高齢化）等により課題が残り得る
第四類型 域内1店舗あたり人口大×偏り小	対面チャネルの人口基準でのサービス供給状況が薄く、サービス供給状況の論点が前に出やすい

（備考） 信金中金総研作成

本章では金融機関店舗網を「無店舗人口率」「域内１店舗当たり人口（サービス供給状況）」「店舗網 HHI（偏り）」の３指標で整理し、2025 年度末の都道府県別の現在地を俯瞰した。都道府県平均でみると無店舗人口率はゼロ近傍の県が多い一方、県によっては相対的に高い水準もみられ、無店舗の論点は分布として捉えることが重要であるといえそうだ。また、店舗が存在する地域に限っても、住民影響の論点は「サービス供給状況」と「出店主体の偏り」のいずれに現れやすいかが異なり、とりわけ偏りが大きい領域では再編等の変化が住民に与える影響が相対的に大きくなる可能性がある。もっとも、これらはあくまで都道府県単位の俯瞰であり、実際の課題は同一県内で局在している可能性も考えられる。そこで次章では市区町村単位に粒度を下げ、サービス供給状況と偏りの組合せによる類型化を通じて、都道府県平均では見えにくい「どこで・どの論点が」顕在化しているのかを具体的に確認する。

[11] **本類型は中央値（中央線）に基づく相対区分であり、類型は「点検優先度の論点」を整理するためのものである。類型間や類型内での優劣や、望ましい店舗網の姿を直接示すものではない点には留意が必要。**

２．県平均では見えない店舗網　市区町村構成で読み解く

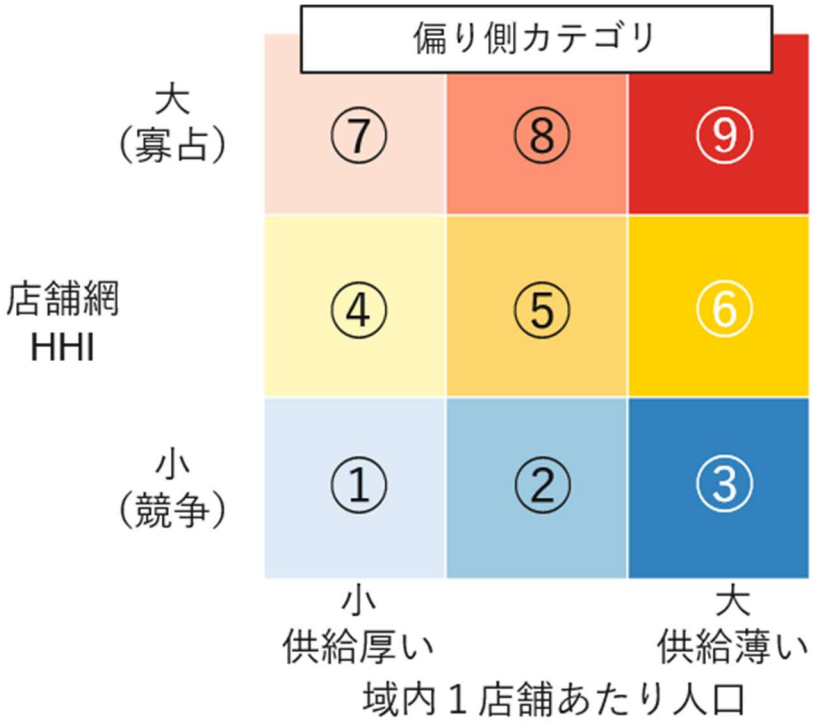
（１）県平均の“盲点”　論点は局在する

本章では、都道府県内の構成の違いに着目して金融機関店舗網を再整理する。１章では都道府県別に「サービス供給状況（域内１店舗当たり人口）」と「偏り（店舗網 HHI）」を用いて現在地を俯瞰したが、都道府県内の市区町村構成を比較する際、指標を別々に見ていると論点を見誤るリスクがある。例えば、域内１店舗当たり人口だけを見るとサービス供給状況が厚い地域でも、店舗網 HHI によっては供給主体の偏り状況を見落とす恐れがある。この枠組みは、店舗網において将来何らかの経営環境の変化が生じた際の点検にも用いることができる。本章では「サービス供給状況×偏り」の２指標を組み合わせた分類を用い、市区町村構成として県ごとに比較できる形に整える。

（２）９タイプで揃える　「サービス供給状況×偏り」の全国共通カテゴリ

本節では、市区町村ごとの店舗網の論点を全国共通の物差しで整理するため、域内１店舗当たり人口と店舗網 HHI を組み合わせた９タイプの二変量カテゴリを定義する。具体的には、金融機関店舗が存在する市区町村を対象に、域内１店舗当たり人口と店舗網 HHI をそれぞれ全国の市区町村分布に基づく三分位で区切り、各指標を大・中・小の３区分とする。両者の組合せにより３×３の９カテゴリ（①～⑨）を定義し、市区町村を相対的な位置づけとして分類する（図表４）。

（図表４）二変量カテゴリのイメージ図



（注１）　無店舗市区町村は域内１店舗当たり人口および店舗網ＨＨＩを算出できないため、当該二変量カテゴリの算出には用いていない。

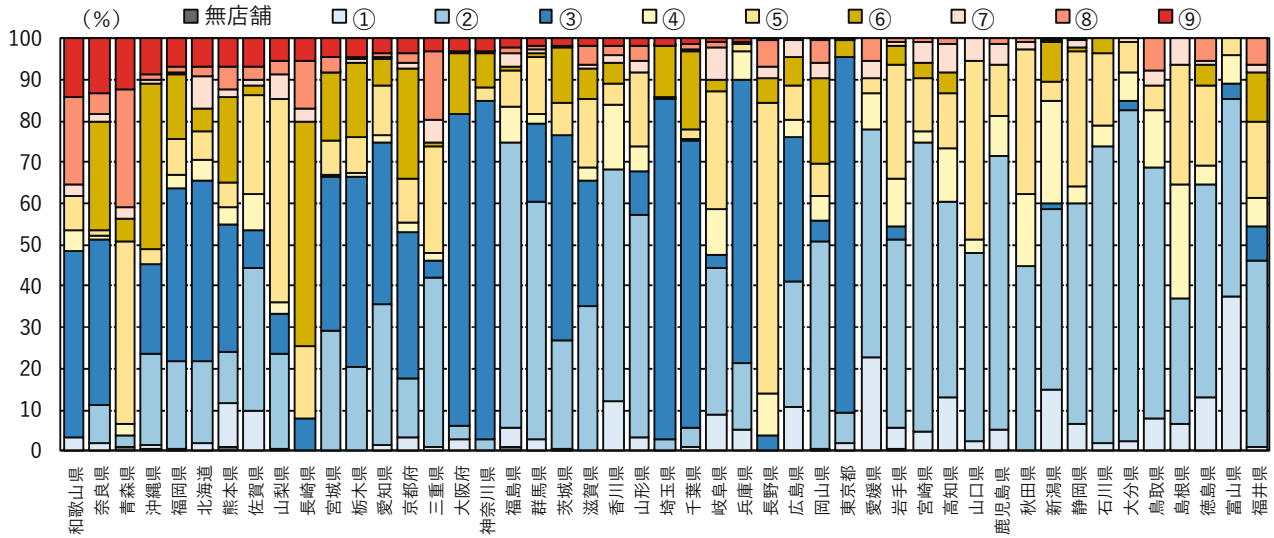
（注２）　本分類は相対分類であるため、店舗に係る情報の変化以外の理由でも閾値が変動し得る点に留意する。

（備考）　信金中金総研作成

（３）県の顔つきが変わる　都道府県別にみる９タイプ構成（総人口基準）

図表５は、前節で定義した９タイプの二変量カテゴリを用い、都道府県内の市区町村人口がどのタイプにどの程度分布しているかを総人口基準で集計し、二変量カテゴリ⑨で降順にしたものである。都道府県の平均値だけでは見えにくい県内構造を可視化することで、都道府県ごとに異なる店舗網の論点を比較することを目指す。

（図表５）都道府県別二変量カテゴリ割合（総人口基準、2025 年度末時点）



（注）　都道府県ごとに、二変量カテゴリごとの市区町村人口を集計し、当該都道府県人口で除して算出。本稿は比較可能性を優先し、需要側の規模指標として人口データを用いて整理している。

（備考）　日本金融通信社「日本金融名鑑」、各金融機関公表資料、総務省「令和８年１月１日住民基本台帳年齢階級別人口」より信金中金総研作成

図表５をみると、都道府県によって９タイプの構成が大きく異なり、一部では出店主体の偏りが相対的に大きいタイプに人口が寄っている県が確認される。例えば長崎県は①②③がほぼ出ず、⑥を中心に⑤や⑧が積み上がっている。長野県も①②③が極めて薄く、④⑤⑥が中心となっている。青森県も①②③が相対的に薄い一方で⑤⑧⑨が目立つ。これらの県では、近年の地域銀行の再編等が背景にある可能性も考えられる。つまり合併等の前において同一市区町村内に複数行が並存していた場合、店舗数が直ちに減少しなくても、出店主体が単一法人に一本化（名寄せ）されることで店舗シェアの集中度が上がり、店舗網 HHI が上昇し得る。一方で、合併等があっても構成が偏り側へあまり寄らない県もみられ、合併等の効き方が一様ではないことも示唆される。例えば新潟県は①②が一定残りつつ④も存在感を持つ構成であり、徳島県も②が中心となっている。合併等の主体の県内シェアや店舗網の重なり方、地銀以外の店舗網の厚み、人口が厚い市区町村における出店主体の分散度合いなどにより、店舗網 HHI やカテゴリ構成は一様ではない可能性がある。

地域銀行の合併等やその可能性が報じられる中、合併等が地域の店舗網構造、とりわけ出店主体の偏りにどのように関わり得るかを整理する意義は大きい。そこで次節以降では、９タイプの二変量カテゴリを用い、偏りが相対的に大きい市区町村がどの程度存在するのか、またどの住民層に影響が及びやすい条件がそろっているのかを可視化する。

（４）偏り側の市区町村を優先点検する　偏り側カテゴリと高齢者居住の重なり

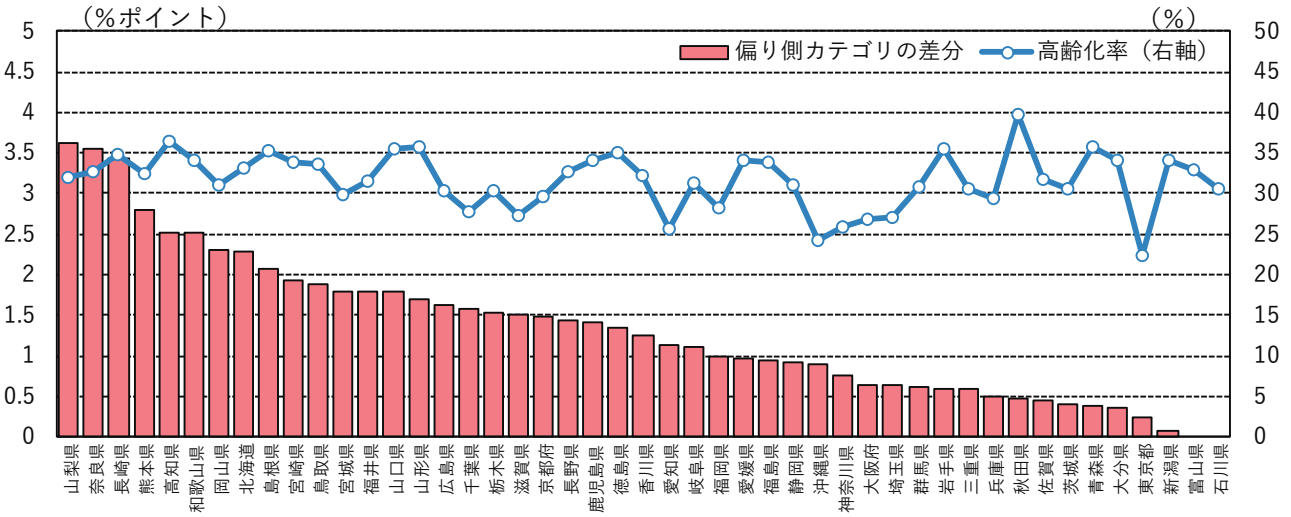
合併等や店舗再編といった変化が地域住民に与える影響を点検するうえでは、出店主体の偏りが大きい市区町村に着目することが有効である。出店主体が限られる地域では、特定金融機関の意思決定（合併、機能変更等）が住民の利用行動に及ぼす影響が相対的に大きくなり得るためである。前節の都道府県別構成を踏まえると、同じ都道府県内であっても、市区町村によってこうした「偏り」の論点の程度には差がある。

そこで、９タイプのうち店舗網 HHI が大きいカテゴリ（⑦⑧⑨）を「偏り側カテゴリ」として取り上げ、都道府県別にその構成比を確認する。ここでいう⑦⑧⑨は、人口基準でのサービス供給状況の大小（域内１店舗当たり人口の大・中・小）にかかわらず、店舗網 HHI が相対的に高い市区町村群である。本構成比が高い場合、店舗主体の偏りが比較的強い市区町村に居住する人口が多いと考えられる。

店舗網再編が地域住民に与える影響は、店舗網の状態だけではなく、地域住民の属性によっても変わる可能性がある。一般に対面サービスへの依存は高齢者層で相対的に高いと考えられることから、65 歳以上人口を高齢者層の近似として用い、偏り側カテゴリの市区町村に高齢者層がどの程度重なっているかを点検する。

都道府県別の二変量カテゴリ割合を総人口基準と 65 歳以上人口基準（高齢者基準）で算出し、偏り側カテゴリの割合の合算値について両者の差分を確認した（図表６）。差分が正で大きい県ほど、「当該都道府県では総人口で見た場合以上に、高齢者層が偏り側カテゴリの市区町村に居住している」と考えられる。図表をみるかぎり、差分の分布は、都市圏近接など都道府県の大まかなイメージに沿って単純に並ぶわけではない。こうした点は、店舗網の論点について、都道府県単位ではなく市区町村粒度で分解して点検する意義を補強している結果だと言えよう。

（図表６）都道府県別に見る偏り側カテゴリが占める割合の差分（高齢者基準 vs 総人口基準）



（注）　高齢者基準は、二変量カテゴリごとの市区町村別 65 歳以上人口が同都道府県の 65 歳以上人口に占める割合として算出した。

（備考）　日本金融通信社「日本金融名鑑」、各金融機関公表資料、総務省「令和 8 年 1 月 1 日住民基本台帳年齢階級別人口」より信金中金総研作成

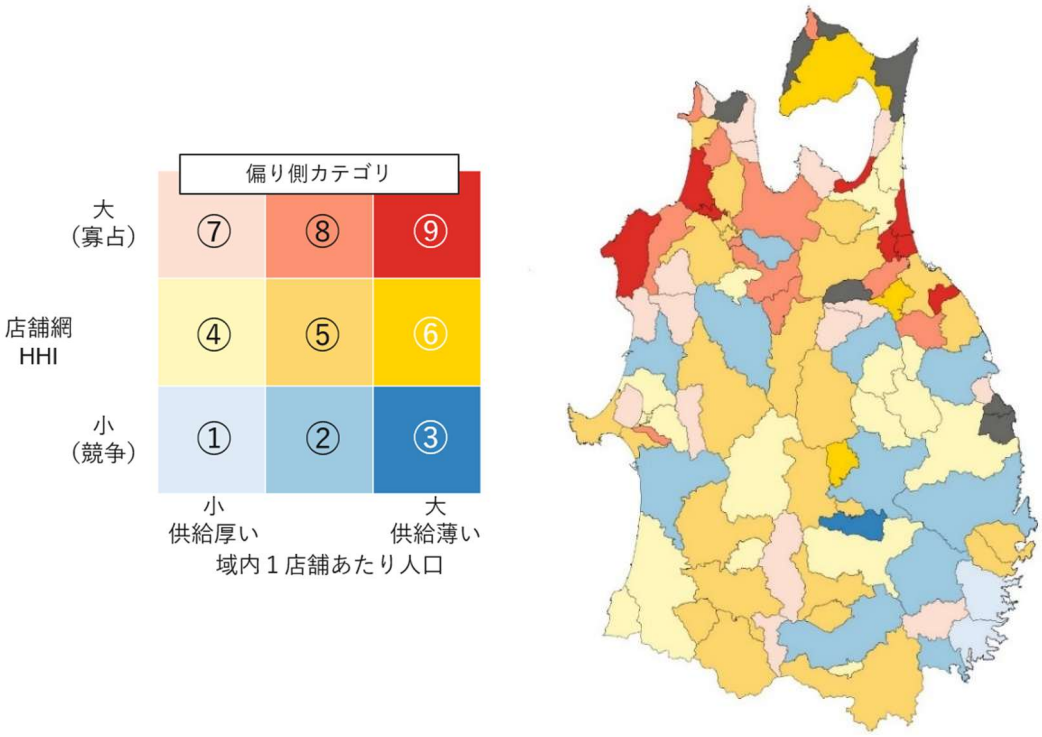
以上、本章では都道府県平均では捉えにくい「人口基準でのサービス供給状況（域内１店舗当たり人口）」と「出店主体の偏り（店舗網 HHI）」の論点を、市区町村単位の９タイプとして整理し、都道府県ごとの構成の違いを可視化した。総人口基準の集計からは、県により偏り側カテゴリの市区町村に人口がどの程度載っているかが異なることを確認した。さらに 65 歳以上人口基準との比較により、偏り側カテゴリの市区町村に高齢者層が相対的に多く居住している可能性が示唆される[12]。店舗網再編時の住民影響を考えるうえで「高齢者層の居住分布」を併せて点検する重要性を指摘した。次章では、より具体的な地域を対象に、都道府県単位での二変量カテゴリの分布の確認を通して、地域経済における店舗網維持に係る示唆を探る。

[12] 都道府県別の「差分（偏り側カテゴリ比率：65 歳以上人口基準－総人口基準）」と「都道府県高齢化率（65 歳以上人口／総人口）」の相関は、ピアソン相関係数 0.233（n＝47）、スピアマン順位相関 0.195（n＝47）であり、いずれも弱い正の相関にとどまる。このため、「高齢化率が高い都道府県ほど差分が大きい」という構図だけで差分の大小を十分に説明し切ることは難しい。

３．経営統合局面に備える店舗網点検　青森県・秋田県・岩手県から

地域銀行は地域経済で大きな存在感を持つことが多く、その地域銀行の経営統合は、地域経済に対して大きな影響をもたらしうる。足元、青森みちのく銀行を傘下に持つプロクレアホールディングス、秋田銀行、岩手銀行の経営統合に向けた協議を開始した旨が報じられている[13]。統合協議という変化の可能性が具体化している地域として、当該金融機関の本店所在県を対象に金融機関店舗網の現状を探る。

（図表７）青森県、秋田県、岩手県の市区町村別二変量カテゴリ（2025 年度末時点）



（注）　２章２節と同じロジックで推計、左図は図表４と同一である。濃いグレーは金融機関店舗がない市区町村を表す。

（備考）　日本金融通信社「日本金融名鑑」、各金融機関公表資料、総務省「令和８年１月１日住民基本台帳年齢階級別人口」より信金中金総研作成

市区町村別に推計した二変量カテゴリをマッピングした結果が図表７である。これによれば、同じ東北地方であっても、地域によって二変量カテゴリの分布は異なる傾向を示していることがわかる。秋田県および岩手県は、⑨のような赤の地域はみられず、色の薄い（域内１店舗当たり人口が少ない）地域が多い傾向が見られる。他方で青森県では、出店主体の偏りが大きい赤の地域が比較的目立つ。本傾向は、地域の市場構造や店舗網の歴史的経緯など複数の要因によって生じ得るが、出店主体数の差の影響も大きいと考えられる[14]。相対的に店舗網ＨＨＩが高まりやすい構造がうかがわれる。

---

[13] 日本経済新聞「東北３行が経営統合協議へ、記者会見詳報　「地域課題解決の能力を向上」」2026 年 10 月２日（https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCC025810S6A001C2000000/）

[14] 金融庁「中小・地域金融機関情報一覧」に基づき法人単位、本店所在地基準で集計すると、2026 年３月末時点の金融機関数は、青森県４、秋田県５、岩手県 11。銀行に限ると、この３県で青森県だけがいわゆる「１県１行」である。https://www.fsa.go.jp/policy/chusho/shihyou.html

出店主体が限られた構造の下では、店舗網の変化が起きた際に住民や事業者の利用環境に与える影響が相対的に大きくなる可能性がある。足元では、青森みちのく銀行を傘下に持つプロクレアホールディングス、秋田銀行、岩手銀行が経営統合に向けた協議開始を公表している。当該３金融機関は本店所在地も異なり店舗網の重複も極端に大きいわけではない[15]ため、名寄せによる HHI 上昇は相対的に小さい可能性がある。他方で、経営統合後の店舗再編や経営資源配分の変化を通じて、サービスの供給状況や偏りが変化する可能性は残っている。図表７においては特に青森県で偏り側カテゴリの分布が相対的に厚く見えることから、仮に店舗網環境に変化が生じた場合、青森県はその影響を優先的に点検する候補となりうると言えよう。

本稿で取り上げた青森県の現状を補足するため、青森県経済白書[16]をみると、足元の青森県経済は観光需要を中心とするサービス分野の持ち直しを背景に、個人消費の回復が続いている（図表８）。他方で、物価高や人材不足、倒産の高止まりといった制約要因も併記されている。まさに、企業と家計の負担感に目配りしながら、地域経済の稼ぐ力を積み上げていく重要な段階にあるといえよう。

（図表８）青森県に係る各機関の景況判断（2025 年）

機関名	全国		県内			
	内閣府	日本銀行	日本銀行青森支店	青森財務事務所	㈱プロクレアホールディングス	青森県
公表月	「月例経済報告」	「経済・物価情勢の展望」	「県内金融経済概況」	「県内経済情勢報告」（四半期毎）	「青森県経済の概況」	「青森県経済統計報告」
2025.1（R7）	景気は、一部に足踏みが残るものの、緩やかに回復している。	わが国の景気は、一部に弱めの動きもみられるが、緩やかに回復している。	－	持ち直している。	最近の県内経済は、一部に弱い動きがみられるが、緩やかに回復している。	本県経済は、回復の動きが一服しつつある。
2025.2	▽	－	県内の景気は、大雪の影響により個人消費に下押しがみられるものの、基調としては、緩やかに回復している。	－	最近の県内経済は、緩やかな回復基調が続いているものの、一部に弱い動きもみられる。	▽
2025.3	▽	▽	県内の景気は、大雪の影響による個人消費への下押しが和らぐ中、基調としては、緩やかに回復している。	－	▽	▽
2025.4	景気は、緩やかに回復しているが、米国の通商政策等による不透明感がみられる。	▽	県内の景気は、一部に弱い動きもみられるが、緩やかに回復している。	▽	▽	▽
2025.5	▽	－	▽	－	▽	▽
2025.6	▽	▽	▽	－	▽	▽
2025.7	景気は、米国の通商政策等による影響が一部にみられるものの、緩やかに回復している。	▽	▽	▽	▽	▽
2025.8	▽	－	－	－	▽	▽
2025.9	景気は、米国の通商政策による影響が自動車産業を中心にみられるものの、緩やかに回復している。	▽	▽	－	▽	▽
2025.10	▽	▽	県内の景気は、緩やかに回復しているが、そのペースは鈍化している。	▽	最近の県内経済は、緩やかな回復基調が続いているものの、そのペースは鈍化している。	▽
2025.11	▽	－	▽	－	▽	▽
2025.12	▽	▽	県内の景気は、回復のペースが鈍化しており、足もとでは青森県東方沖地震の影響による下押し圧力がみられている。	－	▽	▽

（注）　「▽」は前回と同じ内容であることを表す。

（備考）　令和７年度版青森県経済白書より引用

[15] 例えば青森みちのく銀行の公表情報（2026 年９月 14 日時点）では、本店所在地の青森市だけで 41 店舗あるが、秋田県および岩手県では８店舗（店舗内店舗を含む、バーチャル店舗を除く）。
青森みちのく銀行ウェブサイト　https://www.am-bk.co.jp/kojin/support/branch/

[16] 青森県ウェブサイト「青森県社会経済白書」
https://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/seisaku/tokei/shakai-keizaihakusho.html

こういった局面における金融機関の役割は、資金需要が顕在化した後の対応にとどまらず、日常の相談機会を通じて変化の兆しを捉え、先手の伴走支援につなげることへも広がっていく。その意味で、店舗網を単なるコストや拠点数としてではなく、地域の経済環境をも左右し得るものとして捉えて分析することが重要である。とりわけ出店主体の偏りが大きい地域では、経営資源配分や拠点機能の見直しといった変化が利用環境に与える影響が相対的に大きくなり得るため、平時からの点検と継続的なモニタリングが重要となるだろう。

まとめに

本稿は、金融機関店舗網を「店舗数の印象」ではなく、地域住民の利用環境に関わる客観指標で捉えることを目的に、住所×金融機関単位で集約した実在拠点に基づき、無店舗人口率、人口基準でのサービス供給状況、出店主体の偏りの３指標で整理した。あわせて、都道府県平均にとどまらず市区町村粒度で類型化することで、同じ県内でも論点が局在し得ること、特に出店主体の偏りが大きい地域では再編・機能見直し等の変化が住民影響として相対的に表れやすいことを、共通の物差しで点検できる枠組みを提示した。

東北３県を参考事例として確認すると、県ごとに店舗網構造は異なり、とりわけ青森県では出店主体の偏りが大きい地域が相対的に厚く、店舗網の変化に備えて影響点検を優先して進めることが望ましい。青森県経済白書をみれば、観光需要を背景としたサービス分野の持ち直しなど景気回復の芽も示されている。だからこそ、回復と制約が併存し得る局面において、金融機関店舗網を地域の提供体制として継続的に点検し、論点が顕在化しやすい地域を重点的に支援していくことが重要となるだろう。

＜参考文献＞

１．梶間周一郎（2021）『数量的に分析した金融機関の店舗の変化―実際にアクセスが可能な実店舗数の推計から―』「農林金融 2021 年 10 月号」農林中金総合研究所

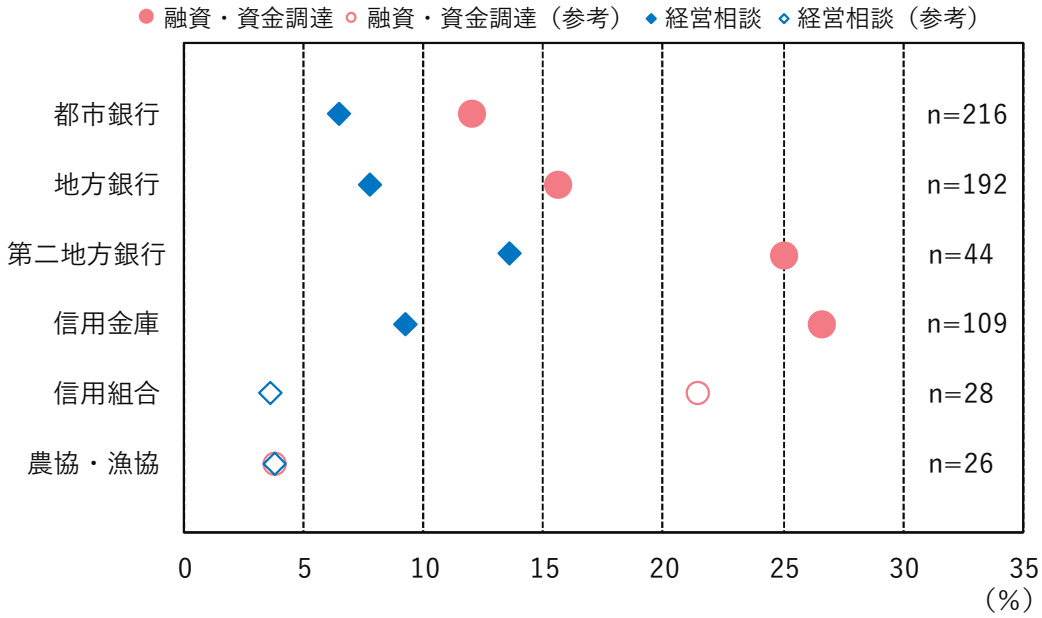
２．杉山敏啓・中川忍（2024）「銀行業の国内有人店舗の存続・廃店の状況と影響要因：1992～2023 年」『社会科学論集』第 172 号、pp.65–93、埼玉大学経済学会（2024 年 12 月）

３．滝川好夫（2014）「全国の市区町村データを用いた金融機関店舗の実証分析」神戸大学経済経営研究所 Discussion Paper DP2014-J03（2014 年 4 月 23 日）

ＢＯＸ　資金調達・経営相談を支える提供体制としての店舗網

事業者にとって、金融機関との取引は預金・決済にとどまらず、資金調達や経営相談も含まれる（ＢＯＸ図表１）。信用金庫に注目すると、資金調達に関する取引を評価する割合が相対的に高い傾向がみられる。これらの取引は必ずしも店舗の有無を必要条件とするものではなく、非対面チャネルで代替し得る部分もある。他方で、個社事情に即した判断や継続的なフォローを要する局面では、顧客と金融機関のコミュニケーション機会をどのように確保するかが重要である。店舗はその機会を提供する場の一つであり、店舗網の議論を「供給状況」と「偏り」の構造点検にとどめず、相談機会の提供体制という観点から位置づけて考える意義は大きい。

（ＢＯＸ図表１）「融資・資金調達」「経営相談」の取引有無（複数回答、業態別）



（注）　複数回答。数値は各業態の回答者（n）に占める割合（%）を示す。サンプル数が小さい区分（n<30）は参考値として示している。

（備考）　全国銀行協会「よりよい銀行づくりのためのアンケート（2024 年 10 月）」[17]より信金中金総研作成

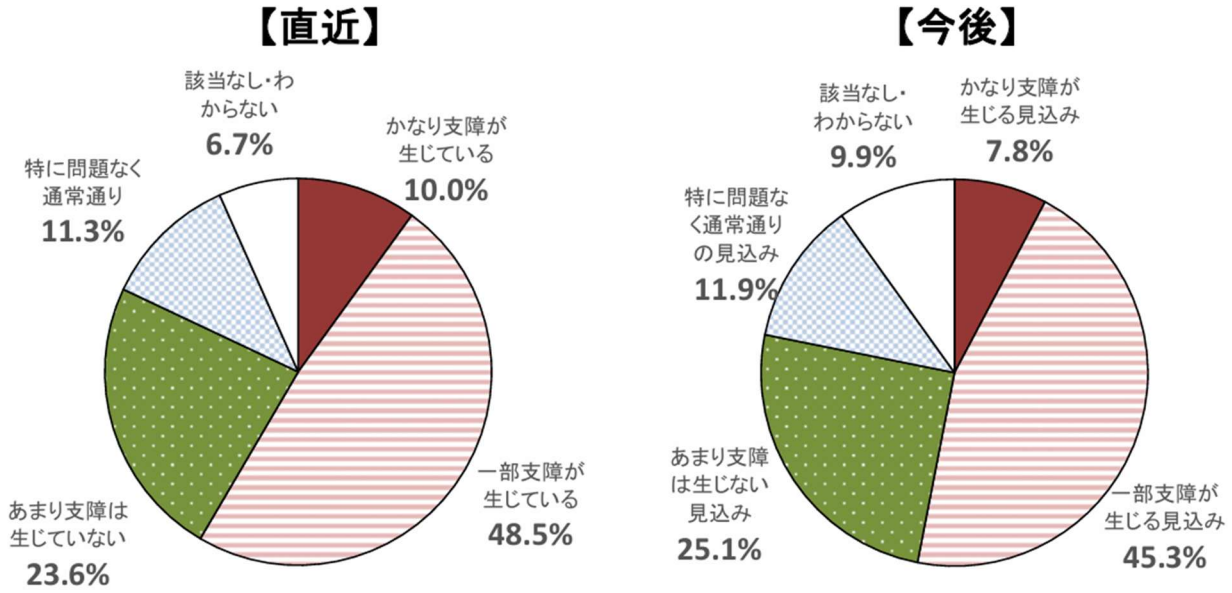
足元の社会情勢の不確実性は、中小企業の経営環境に具体的な影響を及ぼしている（ＢＯＸ図表２）。第２０５回全国中小企業景気動向調査[18]によれば、中東情勢の混迷等による調達面での支障について、直近（過去 6 か月程度）に「支障が生じている」とする回答は 58.5%と半数を超え、今後見通しでも「支障が生じる見込み」とする回答が 53.1%と過半を占めている。業種別には建設業や製造業で支障を訴える割合が高い傾向がみられるなど、外部環境の影響は企業によって現れ方が異なる。このような局面では、金融機関に求められる伴走支援も画一的な対応では足りず、個社の事情に即した丁寧さやオーダーメイド性の重要性がますます高まっていると言えるだろう。

---

[17] 一般社団法人全国銀行協会ウェブサイト　https://www.zenginkyo.or.jp/news/2024/n103103/

[18] 信金中金総研第２０５回中小企業景気動向調査
https://www.scbri.jp/reports/businesscycle/20261015-793ai-1.html

（ＢＯＸ図表２）中東情勢の混迷等による調達面での支障（直近・今後）



（備考） 第２０５回全国中小企業景気動向調査より引用

青森県、秋田県、岩手県の中小企業からは、足元の社会情勢に対する不安と、それを乗り越えようとする企業努力が垣間見える。同調査では、「中東情勢の混迷等によって原材料や資材が高騰、売上高は維持できているものの、収益は圧迫されている」（秋田県、乾麺・生うどん製造）、「中東情勢の先行が不安材料となり、見積もり依頼等での金額提示が困難になってきている」（秋田県、建材資材販売・ガソリンスタンド）といった、先行き不安を背景に、コスト高が価格設定や見積もり提示にも影響している声が聞かれる。一方で、「材料費高騰、同業他社との競争激化もあって売上やや減少傾向も、経営そのものへの支障はない」（岩手県、土木工事）、「資材価格や燃料費は高騰傾向にあるが、その他費用を抑えることによって利益を確保している。」（青森県、自動車教習所）、「物価高騰の影響を受けるなかで、家賃を上げることなく、入居者を常時集っている状況。」（青森県、土地売買）など、環境変化に対応する動きも確認される。

変化に対応する中小企業を支えるうえで、金融機関店舗が果たす役割は小さくない。資金需要が顕在化してから対応するだけでなく、日常の相談を通じて課題の芽を早めに拾い、先手の伴走支援につなげていくことが重要であり、店舗はその「相談機会」を具体的に生み出す接点の一つになり得る。青森県・秋田県・岩手県の中小企業コメントからも、コスト高や先行き不安に直面しつつ、費用を抑えて利益を確保する、需要をつなぎとめるなど、環境変化に適応しながら事業を前に進めようとする動きがみられる。こうした前向きな取組みを次の成長につなげるためにも、店舗網を「相談機会を支える提供体制」として捉え、日常の対話を支援の起点として活かしていく視点が有用だろう。

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。したがいまして、投資・施策実施等についてはご自身の判断でお願いします。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。