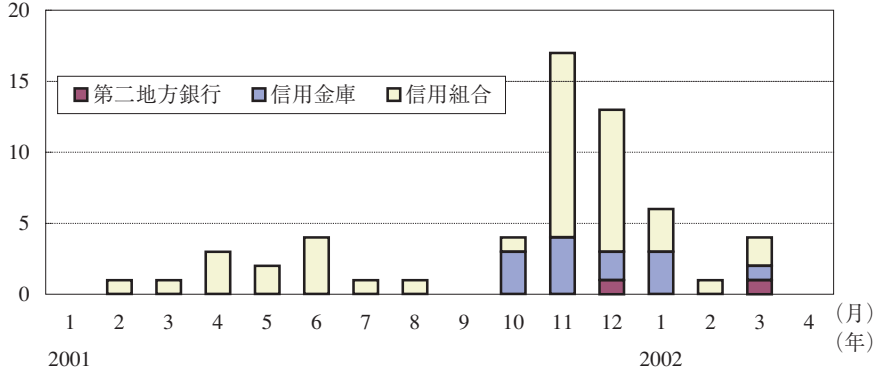


<コラム2-1> 地域金融機関の破たんと北陸地域の金融情勢

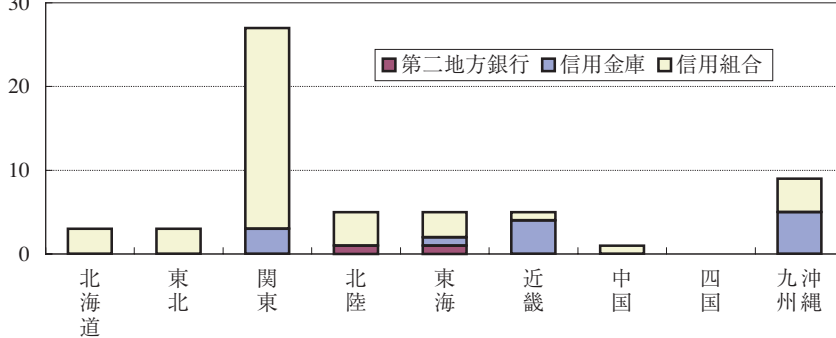
2001年以降、地域金融機関の破たん処理が相次いだ（第2-2-1図）¹。破たん金融機関の地域分布（本店所在地ベース）をみると、件数、貸出金合計共に関東地域が最も多いが（第2-2-2図、第2-2-3図）、地域の経済規模と比較した破たん金融機関の

(件) 第2-2-1図 地域金融機関の破たん処理件数の推移



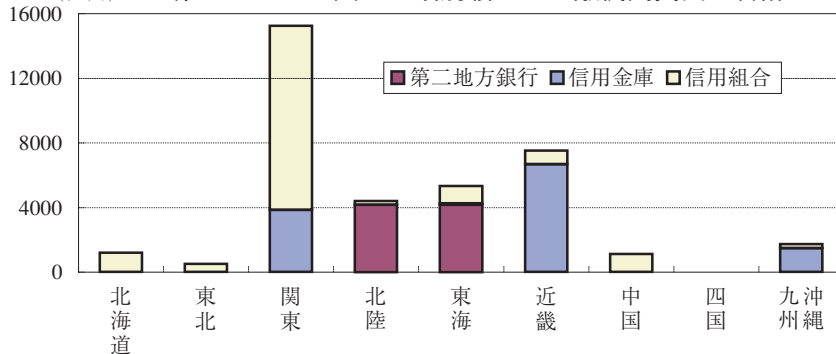
(備考) 金融庁発表資料により作成。

(件) 第2-2-2図 地域別業態別破たん金融機関数



(備考) 金融庁発表資料により作成。

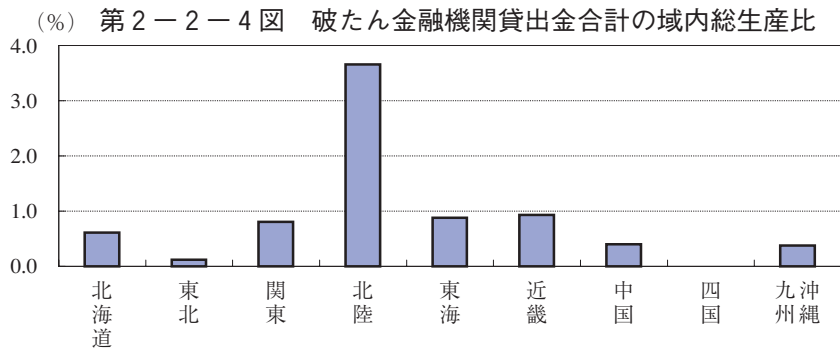
(億円) 第2-2-3図 地域別破たん金融機関貸出金合計



(備考) 金融庁発表資料により作成。

1 ここでは、2001年1月から2002年4月の間に、金融再生法第8条及び預金保険法第74条第1項の規定に基づき、金融整理管財人による業務及び財産の管理を命ずる処分が行われた地方銀行、信用金庫、信用組合を対象とする。なお、破たんした金融機関の業務については金融整理管財人による管理の枠組みの下で従来通り行われると共に、受皿金融機関が順次確保されている。

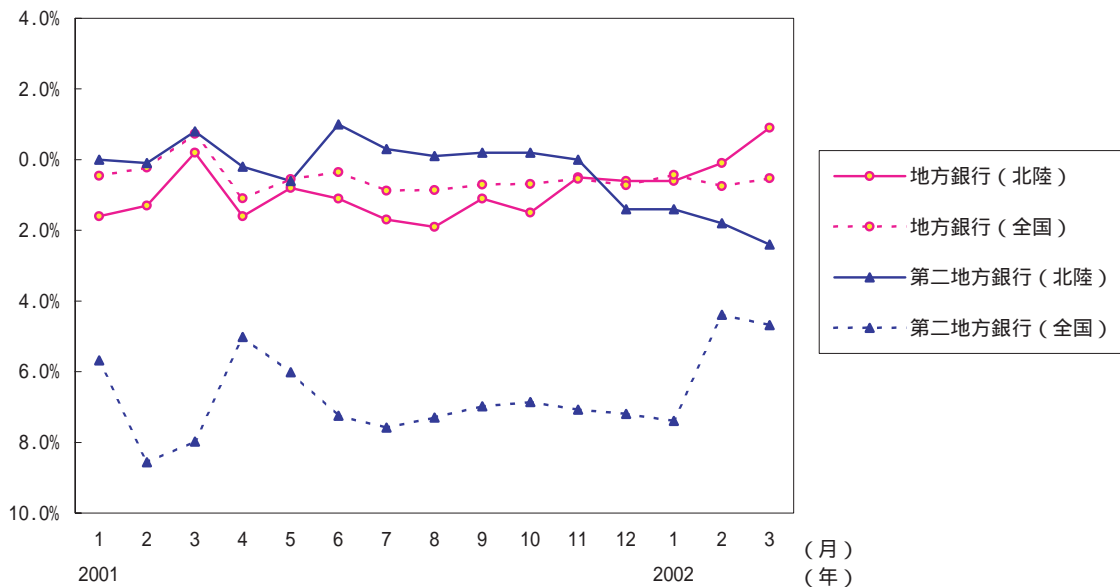
貸出金合計が最も大きいのは、第二地方銀行1行が破たんした北陸地域である（第2-2-4図）^{2,3}。



(備考) 1. 破たん金融機関貸出金は破たん時の金融庁発表資料による。
 2. 破たん金融機関（2001年2月～2002年3月）の貸出金合計／各地域の域内総生産。
 3. 域内総生産は内閣府「平成11年度県民経済計算」の県内総生産から計算。

北陸地域における銀行業態別の貸出金の増減率をみると、第二地方銀行は全国を上回る伸び率を維持しているが、2001年末以降前年を下回るようになっている。一方、地方銀行は全国並みで推移した（第2-2-5図）。

第2-2-5図 北陸地域及び全国の銀行業態別貸出金の増減率の推移（前年同月比）

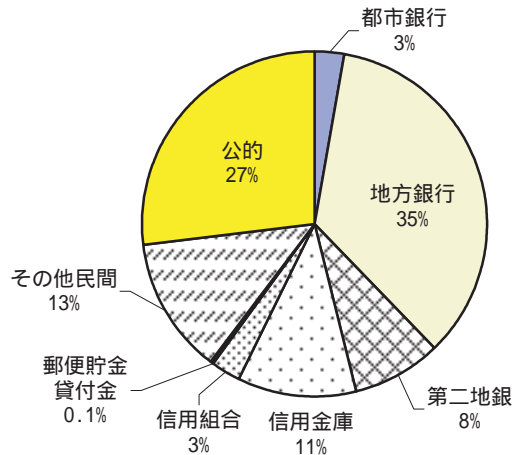


(備考) 1. 財務省北陸財務局「北陸経済調査月報」により作成。
 2. 北陸地域に本店を有する地方銀行等の在店舗ベース。
 3. 北陸地域における第二地方銀行の破たんは2001年12月。

- 2 全国地方銀行協会加盟銀行を「地方銀行」、第二地方銀行協会加盟銀行を「第二地方銀行」とする。
- 3 以下、注釈のない限り地域区分はA。なお、2002年4月1日現在で、北陸3県に本店を置く預金保険対象金融機関数は、地方銀行4、第二地方銀行3、信用金庫22、信用組合15等となっている。

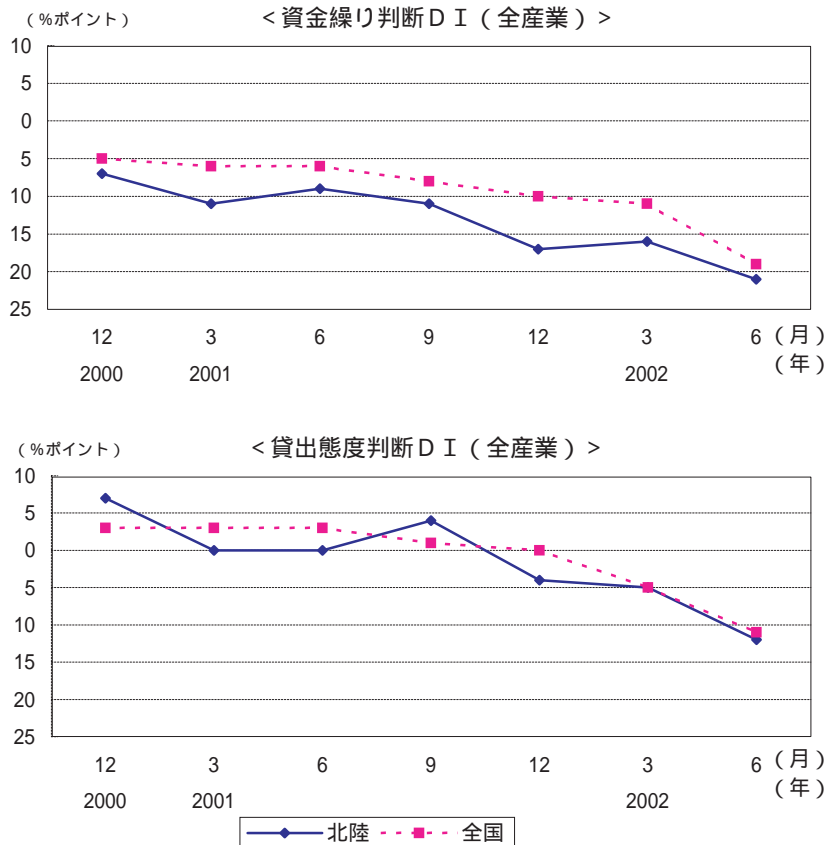
北陸地域における貸出金合計に占める第二地方銀行、信用組合のシェアはそれほど大きくなく、北陸地域と全国の企業の金融判断を比較しても、2001年末には北陸地域の悪化幅が拡大したものの、その後格差は縮小した（第2-2-6図、第2-2-7図）。

第2-2-6図 北陸地域における金融機関別貸出金シェア



(備考) 1. 日本銀行「金融経済統計月報」により作成。
 2. 2001年3月末。
 3. 富山、石川、福井に新潟を含む4県。
 4. 原則として貸付先の所在地区分による。

第2-2-7図 北陸地域及び全国の企業短期経済観測

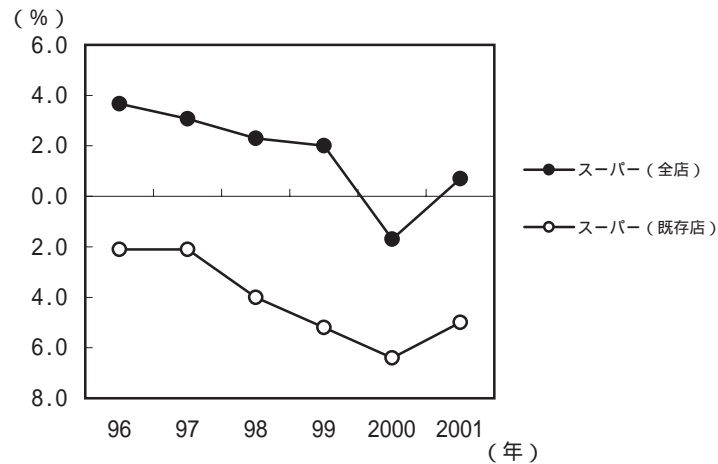


(備考) 1. 日本銀行金沢支店公表資料より作成（北陸地域は富山、石川、福井の3県）。
 2. 「楽である」 - 「苦しい」（資金繰り）、「緩い」 - 「厳しい」（貸出態度）回答社数構成比。
 3. 2002年6月は同年3月における予測。

<コラム2-2> 売場面積の増大がもたらすスーパー販売額の地域格差

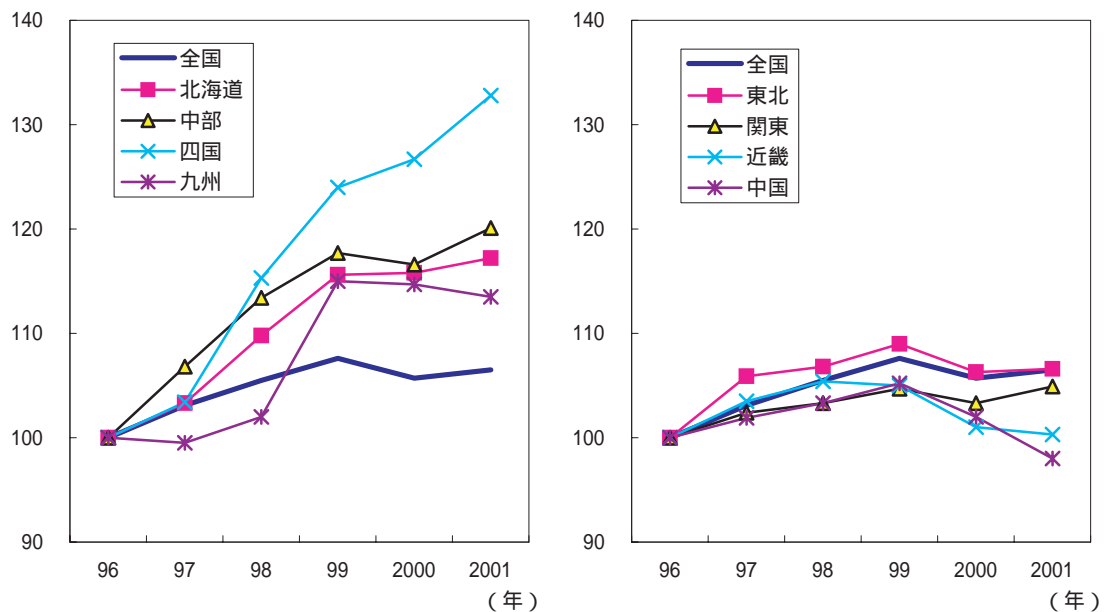
全国のスーパーの全店、既存店別の販売額の動向をみると、スーパーの全店ベースはほぼ前年を上回る傾向にある（第2-2-8図）。これを地域別でみると、全国より大幅に増加している地域と、全国と同水準またはそれ以下の地域に分かれる（第2-2-9図）。

第2-2-8図 ほぼ前年を上回るスーパー販売額
（全国のスーパー販売額の前年比）



（備考）経済産業省「商業販売統計年報」より作成。

第2-2-9図 4地域で伸びたスーパー販売額



（備考）1．経済産業省「商業販売統計年報」より作成。
2．1996年の販売額を100として指数化したもの。

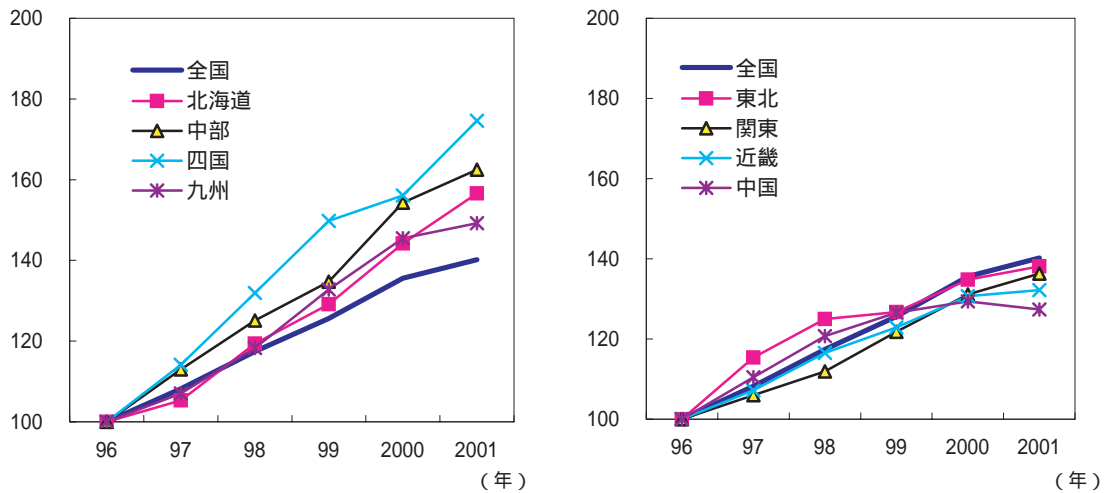
この原因を探るため営業日数の変化をみると、いずれの地域も営業日数を大幅に伸ばしており販売額の格差との関連性は弱い（第2-2-10表）。売場面積と販売額を比べると、販売額が大幅に増加した地域は売場面積が大幅に増加した地域であることがわかる（第2-2-11図）。

第2-2-10表 大幅に増加している営業日数

	1996年	2001年	差
北海道	350.2	362.1	11.9
東北	348.5	362.7	14.2
関東	347.9	361.1	13.2
中部	341.8	357.3	15.5
近畿	344.9	360.0	15.1
中国	346.0	361.0	15.0
四国	346.4	362.2	15.8
九州	349.9	355.1	5.2

（備考）1．経済産業省「商業販売統計年報」より作成。
2．それぞれの地域のスーパーの年間営業日数。

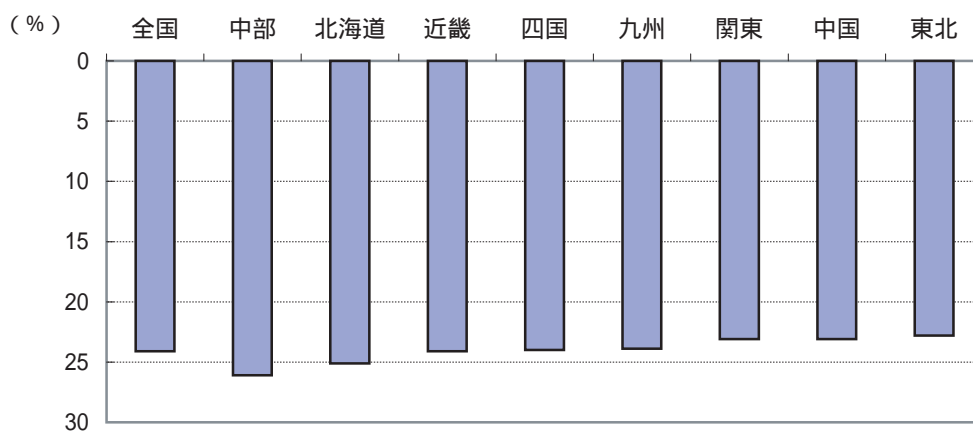
第2-2-11図 4地域で大きく伸びたスーパー売場面積



（備考）1．経済産業省「商業販売統計年報」より作成。
2．1996年の売場面積を100として指数化したもの。

売場面積当たりの販売額は、すべての地域で同様に減少しており、売場面積と販売額の間には地域格差はみられない（第2-2-12図）。したがって、売場面積が販売額の地域格差の主な要因であったとみられる。

第2 - 2 - 12図 地域格差のみられない売場面積と販売額の関係
(1996年から2001年にかけての売場面積当たりの販売額の減少率)



(備考) 経済産業省「商業販売統計年報」より作成。