

【パブリック・プレッシャーの2つのスイッチ】

多胡秀人
(2016/9/2)

9月になりました。

昨年9月18日に金融行政方針(2015)が出されて以来、中小企業金融、地域金融にとっては前代未聞の激動の一年が経過しました。

言うまでもありませんが、金融庁が金融行政方針(2015)で地域金融機関に求めるものは「真の意味での顧客本位」です。この考え方は近々発表されるであろう2016年度版の金融行政方針でも継承されることは間違いありません。

金融庁は、地域顧客や地域経済の発展よりも自らのサステナビリティを重視する自己中心の地域金融機関に対し、オン・オフのモニタリングによって、顧客本位の経営に変革するよう強く迫って行くことでしょう。

そして、最終的に「顧客本位か、自己中心か」の判断をするのが、顧客である地域の事業者や個人です。本命はこのパブリック・プレッシャーなのです。

新聞報道を見ていると、自己中心の地域金融機関には「金融庁の考え方はいずれ変わるので、それまでは面従腹背」という希望的観測に満ち満ちた声もあるようですが、パブリック・プレッシャーのスイッチがひとたび点火したら、そのような楽観論はひとたまりもありません。自己中心の地域金融機関は地域顧客から見捨てられて木っ端微塵になるでしょう。

パブリック・プレッシャーには2つの点火スイッチがあります。

1つ目のスイッチは金融機関の情報開示の刷新。今までのディスクロージャーは金融機関自らの健全性や持続と成長についての観点がほとんどでしたが、これからは「目指すべき金融の姿」に向けて、いかなる取り組みをしているかの情報開示が重要になってきます。

金融庁は8/24にスタートした金融モニタリング有識者会議の資料において、「目指すべき金融の姿」として次のように謳っています。

「金融機関は、顧客ニーズにあった良質なサービスや金融商品を提供し、企業の生産性向上や国民の資産形成の拡充を後押しする。金融機関自身も、企業や国民資産の成長を通じて持続的な収益を確保し、成長していく。」

要は、「真の意味の顧客本位の経営」を行うことで、金融機関自らも持続と成長していくという地域と金融機関との Win-Win のビジネスモデルが「目指すべき金融の姿」と明確に定義しているのです。

顧客の金融機関を選別する視点は、金融機関の健全性などの数値から、「目指すべき金融の姿に向けた取り組み」をおこなっているかどうか重点が移っていくでしょう。

第2のスイッチは顧客サイドにあります。顧客は金融機関の取り組みが本当の意味で「目指すべき金融の姿か否か」を見極める眼力をつけねばなりません。中小企業であれば、金融機関が自らの事業性価値や生産性の向上のためになる商品、サービス、アドバイスを提供しているかどうかの判断ができねばなりません。個人であれば将来の生活設計や資産形成に資する商品サービスの提供やアドバイスがなされているかどうかポイントになります。

マイナス金利で地域顧客に対する責任感も矜持も希薄化し、自己中心的な行動が目立つ地域金融機関が蔓延する中、今後は顧客自身が自らを守るための自己研鑽(「正しい金融機関との付き合い方」)を積んでいく必要があります。

本年7月、筆者の親しい友人である森俊彦さん(もと日本銀行・金融高度化センター長、現日本動産鑑定会長)が中小企業基盤整備機構において、中小企業経営者向けに以下の講演を行ったところ大盛況でした。演題は、

「中小企業経営者の金融機関との付き合い方と眼力強化――取引先企業に向き合う本気度で差が広がる金融機関」

中小企業基盤整備機構のホームページで講演の内容が動画で見れますので、是非ともご覧ください。

<http://www.smrj.go.jp/jinzai/tokutei/098587.html>

2つのスイッチによって、パブリック・プレッシャーにエンジンがかかるまで、さほどの時間を要さないものと思います。自己中心の金融機関が顧客本位の金融機関に変身できるまでの猶予時間は限られています。

(了)