

第 10 回 じみ研ニュースレター

2016 年 2 月
一般社団法人 地域の魅力研究所
多胡 秀人 info@jimiken.org

「株式市場よりもパブリック・プレッシャー」

昨年の秋以降、金融庁と各地方の財務局が地方の中小企業に対し、当該地域の金融機関の取引ぶりについてヒアリングをしています。

1/20 にその中間報告が金融庁によって発表されましたが、その中で、中小企業が金融機関に求めるものとして、

- 1 位が「事業に対する理解」、
- 2 位が「業況が悪くなっても安定的に融資をしてくれる逃げない姿勢」、
- 3 位が「有益な情報提供、経営支援やアドバイスといった融資以外の各種サービス」、

であると公表されています。

決して、融資金利の低さではありません。

しかるに、全国各地では多くの地域金融機関が、不毛ともいえる金利ダンピングでの融資争奪戦（借り換え戦争）を繰り広げています。金利の低下分をボリュームでカバーしようとシャカリキになっているのです。地域経済のパイが拡大しない中で、前年同期比で"過大"とも言えるボリューム目標を毎年掲げ、それに向かって邁進している「ボリューム病の金融機関」が絶対多数であることに違和感以外の何物も感じません。

1/29 に日本銀行がマイナス金利導入を発表しましたが、これが地域金融機関の収益を圧迫することは間違いなく、融資のダンピングによる借り換え競争にますます拍車がかかるものと想定されます。

言うまでもないのですが、金利ダンピングで競合金融機関の融資を奪い取っても、新たな資金需要が発生しているわけではありません。地域金融機関がやるべきことは、地域事業者の本業を支援し、その中で新しい資金需要を作っていくことです。それが面的に展開すれば間違いなく地方創生につながります。

そのためには顧客の事業実体を理解し(上記アンケートの第1位)、顧客との間で信頼関係を築き、新たな事業チャレンジを逃げずに支援し(同第2位)、金融機関が持っている当該地域では屈指の人材・情報等を顧客の本業のために惜しみなく投入する(同第3位)ことが求められます。

昨今、アンケートの上位3項目をガッチリと受け止め、顧客ときちんと向き合い、財務面でしっかりとコミットするだけでなく、本業支援まで一所懸命に取り組んでいる地域金融機関(真の地域金融機関)が少しずつ増えてきました。

ただ、全体から見れば、まだまだ数えるほどしかないのが実態であり、これをどうやって多数派にするかが、今まさに求められているのです。

旧聞に属しますが、昨年末12月21日に金融庁の「金融仲介の改善に向けての検討会議」(以下、検討会議)があり、筆者も出席しました。

この検討会議の主たる目的は、昨年9月に金融庁が発表した「金融行政方針」において、

「地域企業の価値向上、地域経済の持続的成長と地方創生に貢献することこそが、地域金融機関の使命」

と明確化されたことを踏まえ、このことを浸透させることと、筆者は考えています。

具体的な施策については、今後の検討会議で議論されることとなりますが、筆者自身の思いとしては、「ボリューム病の金融機関」と「真の地域金融機関」の違いを明確にして、それを何らかの形で地域にオープンにすることで、金融機関の行動をパブリック・プレッシャーに晒すことがあります。

地域金融機関の場合、株式市場からの評価以上に、地域からのプレッシャーに敏感にならざるをえません。

地域金融機関はサービス業である以上、そのサービスの提供先である地域(パブリック)の評価を受けるのは至極当然のことなのです。

日本全国、人口減少や事業会社数の減少に悩んでいますが、今後、「ボリューム病の金融機関」しか存在しない地域から、「真の地域金融機関」が生き生きと躍動する地域へと、事業会社やヒトの大移動が起こるかもしれません。