

深沼 光 (日本政策金融公庫総合研究所首席研究員)

藤田一郎 (日本政策金融公庫総合研究所研究員)

リレーションシップバンキングが 中小企業の業績に与える効果

日本政策金融公庫論集 No.32
pp.21~35 2016.8.

本論文は、後述するように現在、地域金融機関および金融庁行政の中心的課題となっている「地域金融機関と借り手企業との中身のある(すなわち業況の改善や事業の伸張に寄与する)対話」という取り組みに関し極めて実用的示唆に富み、かつ実証的にも基本的に忠実な好論文である。

実証分析に用いられるデータは、筆者たちが所属する日本政策金融公庫総合研究所の取引先アンケート(回収数3,990社、回収率約33%)であり、それを用いて「分析1:どのような企業が金融機関に『相談するようになった』のか」、および「分析2:金融機関に『相談するようになった』企業の業績はどうなったのか」を、二項ロジスティック回帰分析を用い検討している。詳細は割愛するがサンプル修正後の「分析1(再推計)」から、(よくある「勘ぐり」である)「業績が良い(=10年前の売上げが増加傾向)会社に金融機関側から働きかけ相談頻度が増した」という因果関連ではなく、「元々外部機関(除金融機関)・関係者への相談を比較的好く行っていた会社からの相談頻度が増した」という因果関連が支持される。

また、上述のサンプル修正に加え10年前の売上げが増加傾向なのかそうでないのかによりサンプル分割を行った「分析2(再推計の拡張)」からは、「元々好業績だった企業では相談

頻度の増加と業績向上との関連は有意ではないが、元々業績が良くなかった企業では同関連は有意」との結論が導かれる。

以上をまとめ、分析1からは、単なる資金供給元ではなく企業が相談する先として金融機関の存在感が高まっており、その傾向は元々外部機関・関係者への相談に積極的であった企業においてより顕著であること、そして分析2からは、相談頻度の増加は業績が好調とはいえない企業にとって良い効果をもたらす可能性が示唆される。

評者の役目として、分析およびその解釈に関する不足点を、論文末尾にある筆者らの「反省」点以外に指摘するなら、説明変数・被説明変数双方において「業績」の唯一の指標が「売上げ[額]の傾向」であることは十分なのか、という疑問がある。また、「元々外部機関・関係者への相談に積極的であった」ような経営者は、金融機関との相談頻度増加とは別に、業績向上の素因を有しているのでは、との疑問も残る。

しかしながら評者としては、そのようなアンケート項目・分析の限界とは別に、前々段に記したような本論の結論は、かなりの程度信憑性が高く、また地域金融機関の現場や金融庁行政にとり示唆するところが大きい、と思われる。すなわち、本論の刊行時期(2016年8月)の翌月に金融庁は「金融仲介機能のベンチマーク」を発表し、地方銀行をはじめ信金・信組など地域金融機関がその経営上「地域金融機関と借り手企業との意味のある(すなわち業況の改善や事業の伸張に寄与する)対話」を一層重視するよう促した。それに先立ち同庁は約1年間かけ地域金融機関の取引先や銀行トップなどへのアンケート・ヒアリングを重ね、多くの貸し手・借り手関係においてコミュニケーションの欠

如,ないしは借り手にとり大して意味のない(銀行が売りたい投信など)セールスの氾濫,という現状に行き当たっていたからである。

金融庁の上記アンケート・ヒアリング結果なども提示された「金融仲介の改善に向けた検討会議」(第4回,2016年5月23日)の議事要旨(金融庁ホームページ所載)を見れば,「借り手企業のもとにしばしば顔を見せ,悩み事を聞くような銀行担当者は,その企業コンサルティング技能が特段優れたものでなくとも,(担当者・支店長・銀行経営者いずれかに由来して)そのような姿勢を示さない場合と比べ,明らかに借り手企業のためになっている」という知見が表明されている。これは本論の結論とも整合的な,「貸し手と借り手とのリレーションシップ」(継続的で意思疎通の良いコミュニケーションができる関係性)の効用の指摘であり,評者もまた,拙著『リレーションシップ・バンキング入門』(2003年,金融財政事情研究会)以来述べてきたことである。

かくして,冒頭に述べたように,本論を「極めて実用的示唆に富む実証的論文」と評価したい。

(中京大学総合政策学部教授 由里宗之)