

地域金融機関の企業育成能力を測る新指標「i Bank index」

金融仲介機能のベンチマークとして活用も

京都大学 研究員 経済学博士 吉原 清嗣

金融庁 監督局 地域金融企画室長 日下 智晴

近畿財務局 京都財務事務所長 鈴木 啓嗣

京都大学研究チーム(吉原京都大学研究員)と金融庁は、「地域金融機関の企業育成能力にかかる測定指標～企業データを用いた、地銀・第二地銀の実証研究～」という研究を共同で進めている。この研究は、中小企業の経営指標に関するデータを活用し取引金融機関を評価しようという試みであり、測定指標は「intelligence Bank index(i Bank index)」¹と呼んでいる。規模、地域、業種など、さまざまな視点から、地域金融機関がどのような取引先でパフォーマンスを発揮しているかということ測定できる指標を目指している。本稿では、企業の「売上高営業利益率」を利用した分析の一部を紹介する。

新測定指標策定の意味

人口や事業者数の減少が顕著となる中で、さまざまな問題を抱えつつも地域経済活性化における地域金融機関の果たす役割がこれまで以上に大きくなっている。金融庁は 2015 事務年度に、金融行政の究極的な目標として「企業経済の持続的成長による国民の厚生増大」と明示した。以来金融庁は、より大きな役割を果たすべき地域銀行について、どのように金融仲介機能を発揮しているかを顧客企業に聞く「企業アンケート調査」と、銀行自身に聞く「金融仲介機能のベンチマーク」²の計測を同時に実施している。

これらの意味するところは、地域銀行の取引先企業がどのような金融サービスを受けてどれだけ成長したかが重要であるということであり、これからわれわれが紹介

¹ intelligence Bank index(i Bank index)と名前を付して京都大学より特許申請を行っている(発明の名称:「評価装置、評価方法およびプログラム」出願番号:特願 2018-028350 出願日:平成 30 年2月 21 日)。

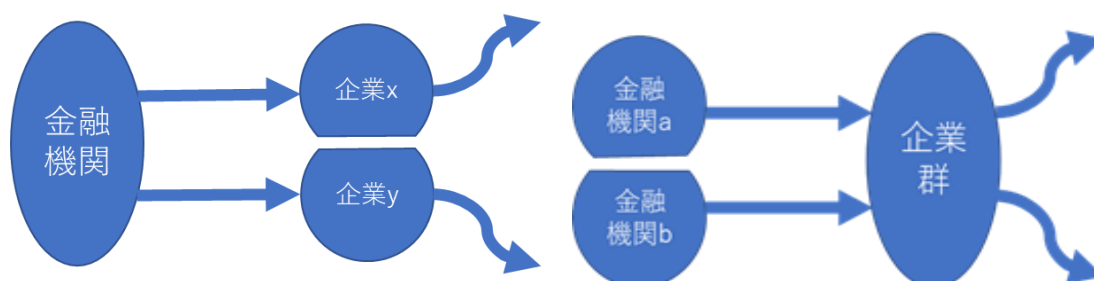
² 金融仲介機能のベンチマークのうち共通ベンチマークの 1 番目は、「金融機関がメインバンクとして取引を行っている企業のうち経営指標(売上・営業利益率・労働生産性等)の改善や就業者数の増加が見られた先数及び、同先に対する融資額の推移」である。

する新測定指標「i Bank index」とは親和性がある。まずは、新測定指標について概要を述べたい。

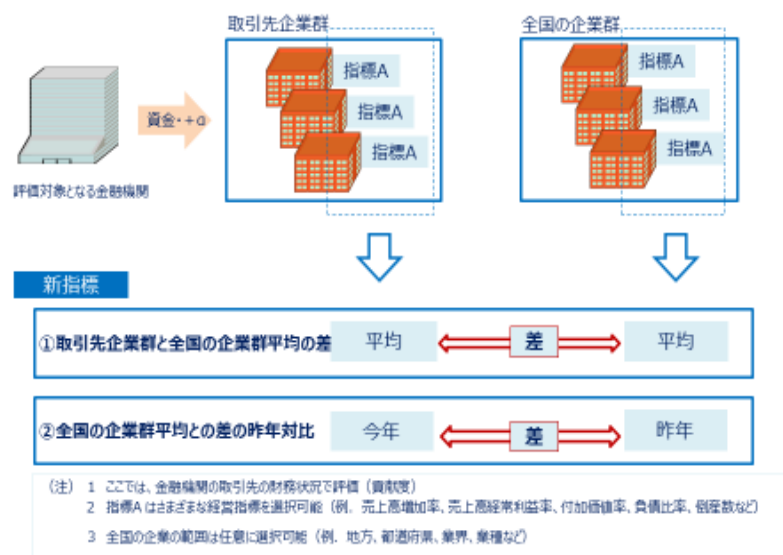
そもそも新測定指標は、金融機関の活動・能力と顧客企業の業績との因果関係（金融機関の金融仲介が起因となり、顧客企業の財務内容の改善が促進されること）を認識し、そこに表れた傾向によって金融機関を評価しようというものである。具体的には、金融機関の財務指標ではなく、顧客企業の財務指標に対する金融機関の関与を評価指数としてモデル化したものである。

〔図表1〕 選別力概念図

〔図表2〕 育成力概念図



〔図表3〕新評価指標の概要（金融機関）



図表1は、企業を選別する能力を示した概念図だ。例えば、金融機関が、現在までの業績が良く今後も発展が見込める企業xを探し当てると、金融機関も一定の収益を

上げられるかもしれない。他方、選別に失敗し、業績が悪く今後も成長が見込みにくい企業yを探し当ててしまうと、金融機関は収益の一部を失うことになるかもしれない。

図表2は、企業を成長させる能力を示した概念図だ。企業を育成できる能力を持つ金融機関aは企業群に対する金融活動を通じて、自身の金融仲介機能を十分に発揮し、成長力の乏しい企業を成長に導くかもしれない。他方、企業を育成できる能力を持たない金融機関bは、自身の金融仲介機能を発揮できず、企業を取引開始時点より成長させられないかもしれない。

企業xと取引する金融機関、金融機関aと取引する企業、どちらのケースも外見적으로는、企業が成長したように見える。また、単年度の金融機関の評価はどちらのケースも同じとなるだろう。しかしながら、当初から良好な企業を探し当てた金融機関と、当初は良好ではなかった企業を自身の金融仲介機能の発揮を通じて財務指標を改善させた金融機関では、その中身は明らかに違う。その点、新測定指標に基づくと、図表2のケースの金融機関aこそ評価されることになる。すなわち、新測定指標が一定期間を経過するにつれ改善していけば、当該金融機関には企業の育成能力があることが推察される。

分析に当たっての諸条件

ここに紹介するのは、企業データの中から地銀、第二地銀が10年間一貫してメインバンクとして取引している企業を切り出した上で、取引銀行ごとに企業の「売上高営業利益率」を平均し、その本店所在地の都道府県にある全企業の売上高営業利益率の平均値との差分を比較した結果である。なお、現時点においては、あくまでも試行的な実証研究の位置付けであることに留意していただきたい。

データ処理は金融機関および企業とも本店所在地の該当都道府県に限定している。例えば、A県本店のa銀行の例を示すと、「a銀行のA県で取引する企業の売上高営業利益率の平均値」と、「A県に存在する全企業の売上高営業利益率の平均値」との比較である。越境取引はここでは含めていない。

売上高3億円でグループ分けしたのは、取引先企業の売上高の構成比を見ると、3億円近辺の企業の割合が大きかったためだ。対象期間を10年に設定したのは、リーマンショックという大きなイベント後、金融機関がどのように意思決定し、企業業績の維持・回復にどれだけの能力を発揮したかを分析するためである。メインバンクに限定したのは、最も企業の内容を知り企業を育成できる立場にあると考えたからである。

【図表4】 データの内容

企業データ特徴	東京商工リサーチが企業データを把握している企業
対象金融機関	地銀、第二地銀

対象企業	10年間メインバンクを変更していない企業（一度でも外れると除外）
メインバンクの定義	この分析では「借入が最も多い金融機関」
データ期間	2008年から2017年の10年間
業種	不動産賃貸業を除く全ての業種
比較指標	金融機関の取引先企業の売上高営業利益率の平均値
比較対象指標	該当都道府県内の全企業の売上高営業利益率の平均値
指標の計算式	売上高営業利益率＝営業利益/売上高
外れ値処理	上下1％を除いて計算している
企業規模①	全企業（全体的な企業担当力（総合力）を判定）
企業規模②	売上高3億円以上
企業規模③	売上高3億円未満
比較範囲	都道府県、金融機関とも該当都道府県内に存在する企業群の平均比較

分析結果とその考察～金融機関の強みに違いも

図表5は、ある都道府県内の銀行の結果である。0％の線が当該都道府県内企業の平均値である。左図（売上高3億円以上）では、当該銀行が取引している企業群の売上高営業利益率が時間の経過とともに上昇に転じているが、右図（売上高3億円未満）では逆に取引する企業群の売上高営業利益率が時間の経過とともに低下している。この結果、当該銀行は比較的規模の大きい企業に対して育成能力があることが推察される。

一方、図表6のように比較的規模の小さい企業に対して育成能力がある銀行も存在する。

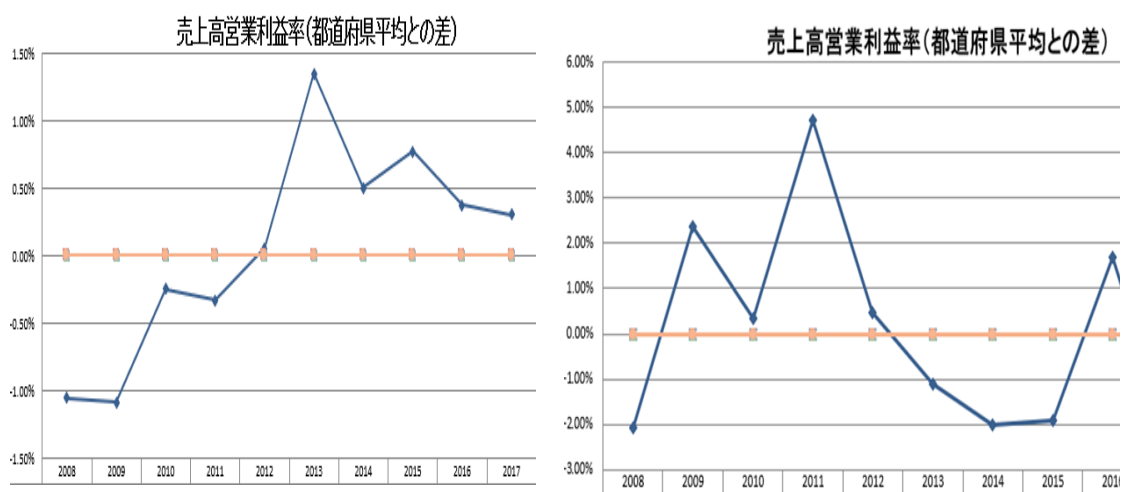
図表7は、同一都道府県内にある3銀行の結果を比較したものである。左図の売上高3億円以上の企業群を見ると、09年は3銀行ともほぼ同レベルだったが、10年経過する間、3銀行が取引する企業群の売上高営業利益率が大きく変化していることが分かる。次に、右図の売上高3億円未満の企業群を見ると、3銀行の取引する企業群の売上高営業利益率の推移が左図と相違していることが分かる。同じ都道府県内でも規模の大きな企業と規模の小さな企業に対して、その育成能力に違いがあることが写し出されている。

図表8は同一都道府県内にある4金融機関の結果を比較したものである。この分析のみ同県で活動する規模の大きな信用金庫を含めている（左図の一番下の折線グラフ）。左図の売上高3億円以上の企業群を見ると、当該都道府県では、育成能力の高い金融機関とそうでない金融機関が2極化していることが分かる。次に、右図の

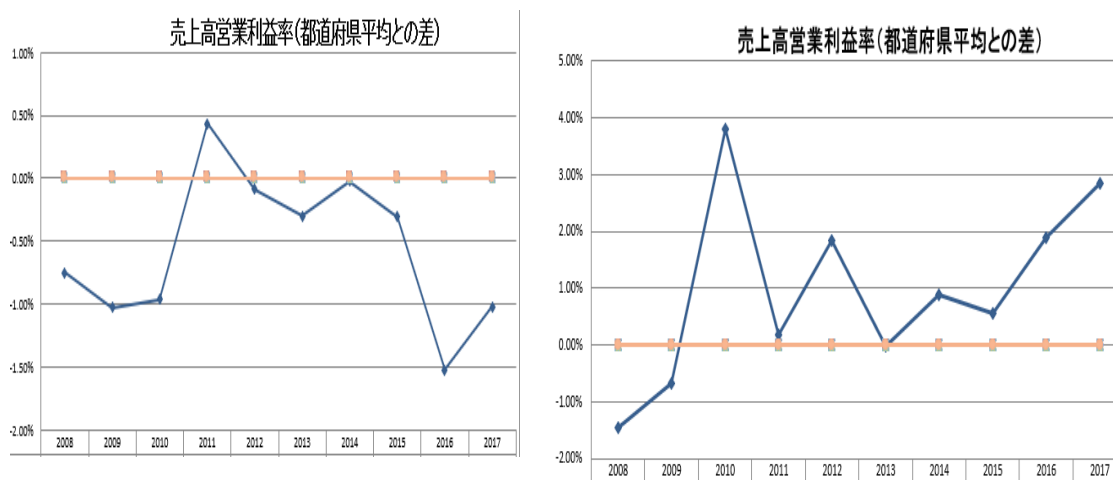
売上高3億円未満の企業群グラフを見ると、比較的信用金庫が上位に位置する結果となっている。

これらの結果を総合すると、取引先企業の規模により比較的大きな企業に育成能力を発揮している金融機関もあれば、零細企業の育成に能力を発揮している金融機関もあることが分かる。つまり、新測定指標を活用することで、金融機関の能力と取引先企業の成長に一定の関係性を導き出せる。

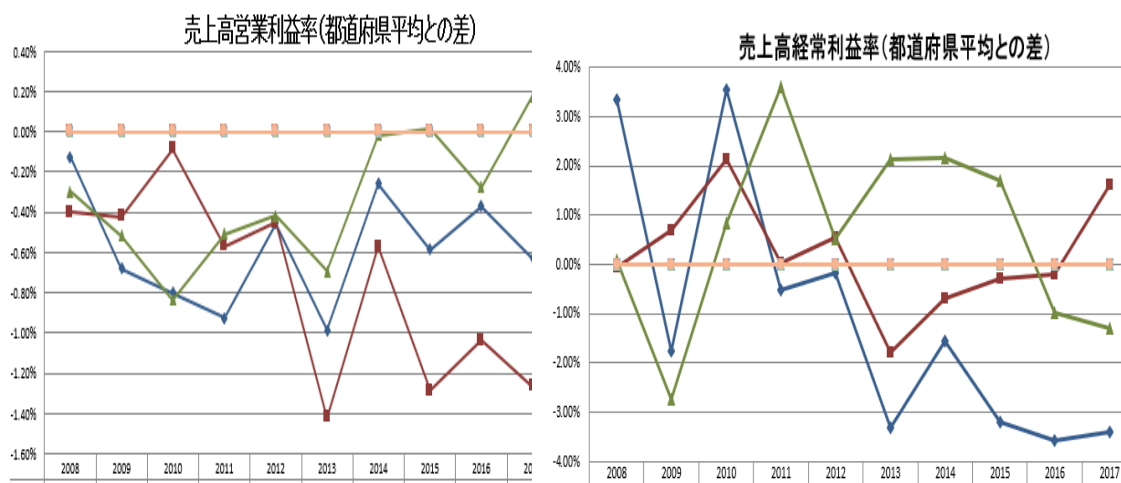
〔図表5〕 同一銀行だが、売上高3億円以上の企業群に強みを発揮する銀行の例



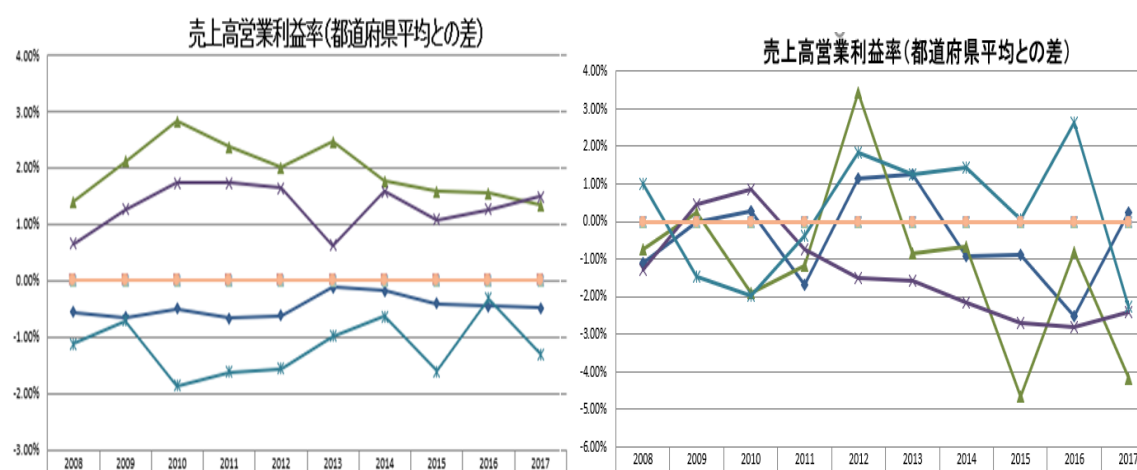
〔図表6〕 同一銀行だが、売上高3億円未満の企業に強みを発揮する銀行例



〔図表7〕 同一都道府県だが、売上高3億円以上企業群と3億円未満企業群で特徴がある場合①



〔図表8〕 同一都道府県だが、売上高3億円以上企業群と3億円未満企業群で特徴がある場合②



経営改善・成長支援をいかに評価するかが大切

金融庁が先般(19年11月8日)公表した「企業アンケートの調査結果」で、過去1年間に融資を必要としなかった企業のうち、7割超が、「財務内容の改善支援」「取引先・販売先の紹介」などの経営改善支援サービスの提供を地域金融機関に期待している一方、メインバンクの担当者が過去1年間に、企業を訪問した際に取り組んだ内容として「経営改善支援サービスの提案」と回答した企業は全体の3割弱であり、「資金繰りの相談、融資の提案」(6割強)に比べて相対的に低い結果となっている。このことは、企業のニーズのくみ取りや、それに応じた各種サービスの提供が一層重要であることを示唆している。こうしたことから、今日の地域金融機関は、中小企業への

資金供給者としての役割にとどまらず、長期的な取引関係を通じてコンサルティング機能を十分に発揮し、顧客企業の事業拡大や経営改善などを支援していくことが求められている。

現時点で、金融機関が企業を育成するという行動を通じて企業業績を向上させているのかどうかを評価する指標は存在せず、融資やサービスを受ける企業側から見て、どの金融機関が企業業績を向上させるポテンシャルがあるのかという客観的な評価は困難である。特に中小企業にとって取引金融機関を評価することは容易ではなく、それに応える理論もない。本研究は、その指標を開発し、金融機関評価の理論的枠組みを形成するものである。

言うまでもなく、顧客企業の成長を地域金融機関の評価指標の一つに加えることは自然であり、地域金融機関は顧客企業の成長にどれだけ貢献できるかという観点で競争していくことが望まれる。当該研究は、社会の要請を踏まえ、実務家（金融機関）に対して簡単に説明できる一般理論を構築し、新測定指標の運用可能性を探ることを目指している。本稿では、経営指標のうち、「売上高営業利益率」を取り上げたが、あらゆる経営指標（例えば、取引先企業の付加価値率、負債比率等）の平均値を自身の取引先金融機関の平均値と比較して評価することが可能である。どの経営指標を選ぶか、どの企業規模を選ぶか、どの業種を選ぶかは、これを利用する金融機関が自由に選択できる。

地域金融機関が、顧客である中小企業の業績が長期的にどのように改善もしくはさらに成長していったかを示すことにより、自らのプレゼンスの向上につながるはずである。こうした目的に合致した本稿紹介の新測定指標が、実務界などで実用化・波及していくことを今後も期待したい。

（参考文献）

Kiyotsugu Yoshihara (2019) “A Proposal on the “i Bank Index”: A Measure of Banks’ Ability to Nurture Client Businesses” in Naoko Nemoto and Naoyuki Yoshino (eds), FINTECH FOR SMES, Asian Development Bank Institute Press, pp167-178.

<https://www.adb.org/sites/default/files/publication/502781/adbi-fintech-smes.pdf>

よしはら きよつぐ 京都中央信用金庫に30年間勤務、12年3月立命館大学経営学博士、18年3月京都大学経済学博士、18年4月から現職。

くさか ともはる 神戸大学経営学部卒。広島銀行に31年間勤務のあと、15年11月金融庁入庁。地域金融企画室長、地域金融機関等モニタリング室長などを経て、18年7月から現職。

すずき ひろつぐ 95年大蔵省（現財務省）入省。13年金融庁監督局総務課監督調査室総括課長補佐、14年金融庁監督局保険課総括課長補佐を経て、15年7月～18年6月まで総務企画局政策課サイバーセキュリティ対策企画調整室長、18年7月から現職。