

大阪市の中小企業金融の現状と企業の意識

大阪市立大学 清田匡

本報告は、2005年3月に私たち(大阪市立大学・証券研究センター・プロジェクト研究チーム)が、大阪商工会議所のご協力で、大阪市内の中小企業 3,000社を対象に行った金融に関するアンケート調査(有効回答数:492件)の結果についてのものである。アンケートは、1.民間金融機関の行動とその商品についての質問、2.公的金融の行動とその商品についての質問、3.回答企業自身についての質問、4.自由回答欄から構成される。

分析は、単純集計を行ったうえで、上記の1.~3.の全項目についてクロス集計、カイ 2乗検定を行った。その上で、クラメールの連関係数が一定数値以上のものについて、検討を行った。

その結果、回答中小企業は、大きく二つのグループに分けられると解釈するにいたった。第一のグループ(以下では「金融強者グループ」と呼ぶ)は、相対的に規模が大きく、金融面でも関心を持ち、積極的な情報収集を行う余裕があり、第二のグループ(以下では「金融弱者グループ」と呼ぶ)は、相対的に規模が小さく、金融面での積極性も乏しいグループである。そして、「金融強者グループ」の、金融機関への評価は、相対的に高いが、金融機関へのニーズは、あまり大きくない。これに対して、「金融弱者グループ」は、金融機関への評価は厳しいが、ニーズは大きいように解釈される。つまり、金融機関と顧客グループの間で、行き違い(ギャップ)が生じていると理解される。自由解答欄への回答等も考え合わせると、とりわけ、「金融弱者グループ」に関しては、金融機関が、ビジネスモデルや、営業方法の変更について十分な説明が行われていないために、金融機関への不信感を増しているように推測される。

上記の理解が正しいとして、この行き違いを解消するためには、(1)金融機関が、金融商品・サービスやビジネスモデルについて、顧客とのインターフェースを改善して、わかりやすく説明することが必要だろう。また(2)「金融弱者グループ」に関しては、例えば、バーゼル II での格付の手法等の説明などを通じて、このグループの経営を強化し、「金融強者グループ」へと近づけることが考えられる。金融機関の競争力を規定する要因としては、様々に考えられうるが、重要な要因として、金融機関自身の顧客層の競争力があげられうる。金融業は、広義のサービス業であり、製造業等と異なって、サービス業では、企業の生産性は、顧客行動によって大きく規定されるからである。そうであるとするなら、顧客層のレベルアップをはかり、ひいては地域経済の活性化につなげることが、最終的には、金融機関自身の競争力を向上させるという意味で、金融機関、顧客、地域経済のいずれにとっても有意義な金融機関の CSR の達成といえるというのが報告者の主張である。