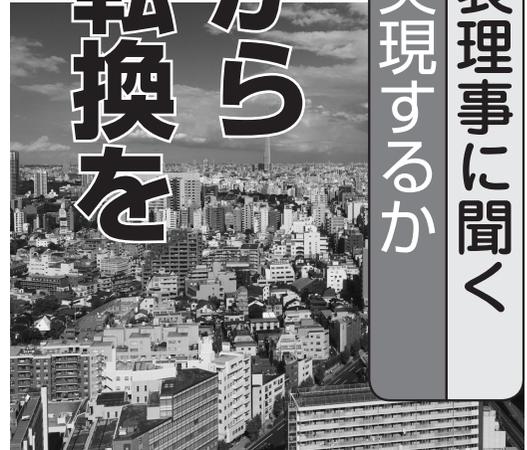


地域金融機関はどう対応するか!?

第4回

多胡秀人・地域の魅力研究所・代表理事に聞く
顧客との「共通価値の創造」をどう実現するか

プロダクトアウト型から リレバン型に早急に転換を



金融庁

Financial Services Agency

「今」日の金融行政転換の源流をたどると、平成15年に打ち出されたリレーションシップバンキングの機能強化に行き着く——これは本企画の第2回に掲載した金融庁へのインタビューの際に聞かれた言葉だ。

「今」日になって行くことにより、貸し手・借り手双方の収益性の向上を目指したものであり、金融行政方針で謳われた「顧客との『共通価値』の創造」と符合する。

——顧客との共通価値の創造を促す平成28事務年度の金融行政方針が公表されてから、半年余りが経過しました。地域金融機関の取組状況をご覧になって、率直にどのような感想をお持ちですか。

のワーキンググループで、リレバンの議論をしていたときから、地域の人口や事業所数の減少による地域経済の衰退は指摘されていました。

「地域金融機関に集中するヒト・モノ・カネの情報やネットワークを駆使して、地域事業者の本業を支援することにより、企業価値を高め、その集合体である地域経済の底上げを図る。その結果として地域金融機関自身も潤う」というのがリレバンの目指す姿です。

予想どおり、地域経済の衰退は進みました。今般、新しい金融行政方針も打ち出され、いま最優先で取り組むべきは顧客本位のビジネスモデルへの転換、すなわちリレバンの推進なのです。

クヤードの部分は、効率化の余地が大きいと思います。時間をかけずに効率化の果実を手に入れるには、資本以外の部分の統合、すなわち間接業務を一つに集約する包括的な業務提携・連携という選択肢が、現時点のベストプラクティクスだと考えます。

プロダクトアウト型では 異業種には勝てない

——早急に顧客本位の持続可能なビジネスモデルに転換しないと、地域金融機関の経営は立ち行かなくなるということですね。

多胡 そのとおりです。さきほど申し上げたように、リレバンこそ顧客と金融機関の「共通価値の創造」に他ならないわけであり、早急にプロダクトアウト型からリレバンモデルに転換することが何より重要です。

地域金融機関は、地域企業の価値向上と地方創生に組織的・継続的に取り組む、その結果として収益を上げていくという顧客本位のビジネスモデルを実現しないままに、規模の拡大だけを行っても何



たご・ひでと ●1951年11月2日生まれ、島根県出身。東京銀行（現三菱東京UFJ銀行）、外資系金融機関等を経て、2011年8月地域の魅力研究所代表理事に就任。山陰合同銀行社外取締役、浜松信用金庫非常勤理事、金融庁金融モニタリング有識者会議委員などを兼任。

資や預かり資産関連の金融商品をブッシュセールスするだけのプロダクトアウト型のビジネスモデルが横行し、スケールメリットや経費の効率化を狙った経営統合や合併に走っているように感じます。規模の拡大でスケールメリットを得られることは自明の理ではありますが、一方で経営統合や合併には両行の利害調整に多大な労力やコスト、そして時間を要します。経営環境が一段と厳しさを増す中、統合効果が十分発揮されるまで果たして体力が持つのかという疑問があるわけです。また、効率化を追求すると、過疎地などにある採算性の低い店舗が閉鎖され、地域金融本来の使命を果たせなくなる懸念もあります。