

〔中小企業懸賞論文入選作品〕

老舗企業の発展におけるグローバル展開と 地域金融機関の新たな情報ネットワーク構築の必要性

棚 町 香 澄 廣 田 雄 一 郎
(青山学院大学) (青山学院大学)
(国際政治経済学部3年) (国際政治経済学部3年)

< 要 旨 >

本論文では、老舗企業の定義を100年以上存続している企業とする。しかし、100年という時代の流れの中で、環境や顧客のニーズが変わることを忘れてはいけない。そこで、老舗企業は、「不易流行」の観点から変わらないものと変わるべきものを峻別し、変わるべきものには革新を起こさなければならない。筆者は、革新の定義を事業ドメインまたは商圏の拡大とし、革新の度合によって老舗企業を類型化できることを示した。そして、老舗企業の発展の定義を流行のウエイトが高い、もしくは革新度が大きいとした。

一方で地域金融機関はその地域密着型の取引、リレーションシップ・バンキングを中心としている点とそこから得られるその地域固有の情報の把握・分析に優れているという二つの点が特徴的な金融機関である。

筆者はこの両者の関係がどのようなものか調査した結果、老舗企業と地域金融機関の密接な取引関係には革新度と地域密着度の2つの要因が必要であると考えた。地域密着度とは、老舗企業がある特定の地域でなければならない度合である。革新度と地域密着度、この両者のどちらかが欠落していても、密接な取引関係は生まれない。これを、老舗企業と金融機関の取引関係を類型化することで示した。しかし、老舗企業のグローバル化が現実的となってきた今、地域金融機関との密接な取引関係は続けることはできるのだろうかという問題が生じた。

そこで未だ革新を続ける老舗企業との取引関係を存続させるために、筆者は地域金融機関同士の提携を提案する。複数の地域金融機関が海外に関するネットワークを共に形成することで、メガバンクに劣ることのない情報網を手に入れるとともに今後グローバル化がさらに進展するにつれ海外進出傾向にある老舗企業との取引関係を維持することができるだろう。100年以上に渡り発展を続けている老舗企業に対し今後、地域金融機関がその独自の強みと役割を果たすためには地域金融機関同士のグローバル情報ネットワークの実現が急務である。

目次

はじめに	3-2 取引関係の現状
1章 老舗企業の現状	3-3 老舗企業と金融機関の取引関係の類型化
1-1 老舗企業と不易流行	3-4 老舗企業のグローバル展開
1-2 伝統を継承しつつ革新を繰り返す老舗企業—老舗企業の類型化—	4章 地域金融機関の海外進出と情報ネットワーク
1-3 老舗企業の発展の定義	4-1 地域金融機関の海外進出傾向
2章 地域金融機関の二つの特徴	4-2 地域金融機関同士のグローバルネットワーク
3章 老舗企業と地域金融機関の取引関係	おわりに
3-1 老舗企業と地域金融機関の密接な取引関係における革新度と地域密着度の必要性	参考文献・参考URL・ヒアリング調査先

はじめに

本論文では、老舗企業の定義を100年以上存続している企業とする。しかし、老舗企業といっても業種や地域、企業規模も様々であることから、老舗企業は類型化できるといえる。一方、地域金融機関は、地域の発展を目的とし、地域密着型と地域の情報に優れているという特徴がある。そして、老舗企業と地域金融機関の密接な取引を導くためには、革新度と地域密着度という2つの要因が必要となると筆者は考えた。しかし、老舗企業のグローバル化に際して、地域金融機関の対応能力が問われる。そこで、本論文では、老舗企業のグローバル化という発展に際し、地域金融機関はどのような役割で対応するのかについて述べていくこととする。

第1章 老舗企業の現状

【1-1】老舗企業と不易流行

老舗企業というと、「代々続いて同じ商売をしている格式・信用のある店」¹と一般的には考えられているようである。たしかに、老舗企業は、創業当初からの伝統を継承してきたことで、それが顧客に対する格式・信用となり、顧客から愛され続けてきたからこそ、100年以上も存続することができたといえる。しかし、このような典型的なイメージを持った老舗企業ばかりではない。むしろ、伝統を重んじつつも、決して保守的ではなく、革新を繰り返している老舗企業の方が圧倒的に多い。それは、100年という時代の流れの中で、環境や顧客のニーズも変わるからだ。そのときに、いかに環境や顧客のニーズの変化に対応できるかが、老舗企業として存続していくための重要なポイントといえる。このようなことから、「不易流行」²という言葉が、老舗企業を語る上でよく使われている。不易とは、時代が変わっても

¹ 大辞泉より。

² 松尾芭蕉が提唱した俳諧理念・哲学。『老舗企業の研究』第4章 編著・横澤利昌/2000年より。

変化しない本質³ということであり、流行とは、時代と共に移り変わっていく事象⁴ということである。つまり、不易流行とは、変わらないものと変わるものということである。老舗企業において、前者は伝統、後者は革新といえるだろう。この両者をそなえていなければ老舗企業として存続していくことは難しいと考えられる。

【1-2】 伝統を継承しつつ革新を繰り返す老舗企業—老舗企業の類型化—

老舗企業が存続していくためには、環境や顧客のニーズの変化に対応することが必要であることが分かったが、このとき、老舗企業は、変わらないものと変わるべきものを峻別し、変わるべきものについては変革を実行していかなければならない。つまり、伝統を継承しつつ革新を繰り返す⁵ことが必要とされる。では、老舗企業において、革新とは何なのかを分析していきたい。まず、本論文では、革新の定義を、事業ドメインまたは商圏の拡大とする。この事業ドメインと商圏について詳しく述べていくこととする。

① 事業ドメイン

事業ドメインとは、企業が行う事業活動の展開領域⁶のことである。老舗企業の多くは、創業当初からの事業だけでなく、本業を応用、発展させて、事業ドメインの拡大、転換を行っている。それは、老舗企業といえども、環境や顧客のニーズが変化していく中で、長年の本業をそのまま維持していただくだけでは、存続、発展す

ることはできないからである。したがって、老舗企業による事業ドメインの拡大あるいは転換を、革新の定義の第1要素とする。老舗企業の業種が様々なように、事業ドメインの拡大・転換度合は企業によって様々であり、こうした事業ドメインの拡大・転換の程度に応じて、以下の3つに分類できる。

- A. 創業当初の本業の事業ドメインを維持してきた企業
- B. 本業を応用した事業ドメインに拡大した企業
- C. 本業とは異なる事業ドメインに転換した企業

② 商圏

商圏とは、商取引を行う地理的範囲⁷のことである。老舗企業の中には、地元から全国へ、または、全国から世界へと商圏を拡大しているケースも少なくない。それは、経済のグローバル化が進む中、老舗企業もグローバル化という経済環境の変化に対応しているからである。したがって、老舗企業による商圏の拡大を、革新の定義の第2要素とする。老舗企業の地域、企業規模が様々なように、商圏の拡大度合も企業によって様々であり、こうした商圏の拡大の程度に応じて、以下の3つに分類することができる。

- A. 特定の地域（地元）を商圏の中心とする企業
- B. 全国を商圏とする企業
- C. 世界に商圏を拡大している企業

このように、老舗企業における革新は、事業ドメインと商圏の2つの要素から構成され、この両者の拡大の程度によって、老舗企業の革新

3 『老舗企業の研究』第4章 編著・横澤利昌/2000年より。

4 『老舗企業の研究』第4章 編著・横澤利昌/2000年より。

5 『老舗企業の研究』第2章 編著・横澤利昌/2000年より。

6 経営・ビジネス用語辞典より。

7 大辞泉より。

の度合を評価することができる。それを図示したのが、図1⁸である。事業ドメインを縦軸に、商圈を横軸にし、老舗企業の革新度を示してい

る。そして、老舗企業を図1に当てはめ、類型化したのが、図2⁹と図3¹⁰の図表である。

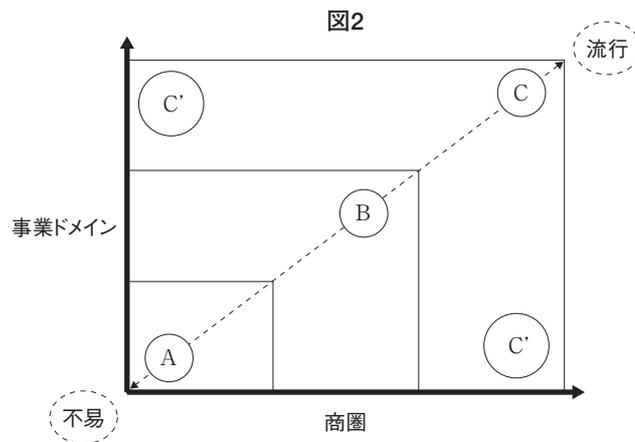
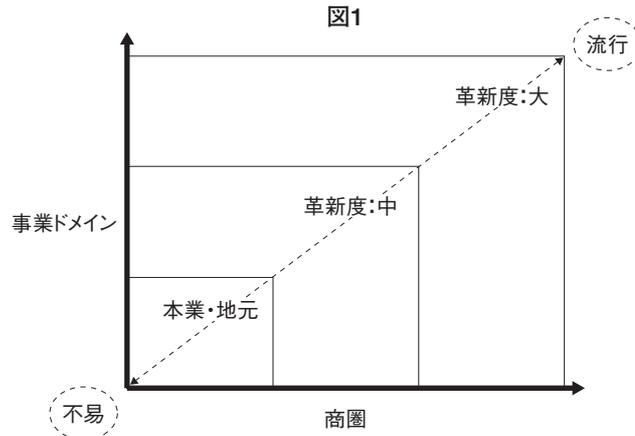


図3

不易	A	創業当時の本業の事業ドメインを維持、かつ特定の地域(地元)を商圈の中心とする
	B	本業を応用した事業ドメインに拡大、かつ全国を商圈とする
	C'	創業当時の本業の事業ドメインを維持、かつ世界に商圈を拡大 本業とは異なる事業ドメインに転換、かつ特定の地域(地元)を商圈の中心とする
流行	C	本業とは異なる事業ドメインに転換、かつ世界に商圈を拡大

8 『老舗企業の研究[改訂新版]』第4章 図表4-2 編著・横澤利昌/2012年より、筆者作成。

9 『老舗企業の研究[改訂新版]』第4章 図表4-2 編著・横澤利昌/2012年より、筆者作成。

10 筆者作成。

【1-3】 老舗企業の発展の定義

図1より、革新度が小さければ小さいほど、つまり、本業・地元を中心としている老舗企業ほど、不易のウエイトが高いといえる。そして、革新度が大きければ大きいほど、流行のウエイトが高いといえる。したがって、流行と革新は等しいものであるといえることから、本論文では、老舗企業の発展の定義を、流行のウエイトが高い、もしくは革新度が大きいとする。

第1章では、老舗企業の不易流行から、老舗企業を革新の度合によって類型化できることを導き、老舗企業の発展を定義した。次章では、地域金融機関について述べていくこととする。

第2章 地域金融機関の二つの特徴

ひとくちに 地域金融機関と言っても、地方銀行、第二地方銀行、信用金庫、信用組合と様々存在するが、共通して言える特徴は大きく分けて二つ存在する。第一に、これらの地域金融機関が全て地域密着型の取引を行っている点である¹¹。メガバンクは多数の企業と広範囲に取引しているため、その取引する際の指標は格付けや自動審査などが中心となり地域金融機関と比べると機械的である。一方で地方銀行のような地域密着型の金融機関は一つ一つの中小企業、零細企業に対して非常にきめ細かく対応する。その対応は様々であり、企業の融資担当者が実際に企業に出向き、企業の経営実態を綿密に調べ、事業内容を確認するといった地道な調

査を行い、人と人とのつながりを大切にした関係を築いている。近年、金融庁等でリレーションシップ・バンキングの重要性が強調されているが、地域金融機関はその創設時から基本的にリレーションシップ・バンキング¹²を実行してきているのである¹³。

こうした緊密な取引関係から、中小企業にとって相談のしやすさ、信頼と結びついているのだろう。このような緊密な取引関係によって、たとえ中小企業が赤字に陥っても財務数字に表れない情報を元に可能な限り融資していくこともあるという¹⁴。また融資以外にも経営改善支援だけでなく、事業再生支援、事業継承支援、M&A支援などコンサルティング業務を積極的に行っている¹⁵。

第二の特徴は、このような一定の地域に根差した取引によって地域金融機関は、その地域固有の情報（地域産業の特徴、消費者の動向等）の把握・分析に優れている点である。こうした地域特定情報の把握と提供は、その地域の中小企業にとって重要性が高く、地域金融機関への信頼に結びついている。さらに、地域金融機関は地方の都市部はもちろん郡部にも支店を構え、特定の地域の末端までネットワークを網羅しており、より地域全体の顧客を大切にしていると言える。メガバンクの場合、地方に関しては都市部にしか支店が無いケースが多いので郡部に店舗や工場を置く企業にとっては利便性が低いと言えよう。地域金融機関はメガバンクのような迅速かつ多額の融資はできなくとも、そ

11 地域金融機関ヒアリングより。

12 一般的には、金融機関が顧客との間で親密な関係を長く維持することにより、顧客に関する情報を蓄積し、この情報をもとに、貸出等の金融サービスの提供を行うことで展開するビジネスモデルを指す（野村證券HPより）。

13 金融庁HPより。

14 地域金融機関ヒアリングより。

15 B銀行（匿名希望）発行冊子より。

の地方における絶対的な情報網と一社一社に対する繊細な対応力を生かした独自の取引形態が存在する。それでは地域を大切にしつつ長年発展してきた老舗企業は地域金融機関とどのように関わってきたのだろうか。次章では実際の企業調査とともに考察していく。

第3章 老舗企業と地域金融機関の取引関係

【3-1】老舗企業と地域金融機関の密接な取引関係における革新度と地域密着度の必要性

第1章では、老舗企業が革新の度合によって類型化できることを示し、第2章では、地域金融機関の特徴について述べた。第3章では、革新度だけでなく、地域密着度という新たな視点を加えて、老舗企業を類型化することで、地域金融機関との取引関係の密接度が変わってくることを分析していきたい。

① 革新度

まず、第1章で、老舗企業を革新の度合によって類型化したのが、この類型を老舗企業の必要資金量の視点から考えていく。革新の定義の第1要素、事業ドメインにおいて、創業当初の本業をそのまま維持することと、本業とは異なる事業ドメインに拡大、転換するのでは、後者は、研究・開発を行うことが必要とされることから、前者と後者と必要資金量が変わってくるのは明らかだ。また、革新の定義の第2要素、商圈においても、地元から全国、世界へと商圈を拡大することで、資金が必要となってくることは明らかである。したがって、事業ドメインの

拡大、転換、または商圈の拡大によって、革新度が大きくなればなるほど、金融機関との取引の必要性が出てくるのである。

しかし、金融機関との取引の必要性が生じても、地域金融機関と取引する必要性は明確ではない。そこから、本章では、老舗企業が地域金融機関と取引をする新たな要因として、地域密着度について考えたい。

② 地域密着度

地域密着度とは、商圈とはちがいで、老舗企業がある特定の地域でなければならない度合を示している。では、老舗企業がある特定の地域でなければならないケースとは何か？例えば、以下の2つのケースが考えられる。

1つ目は、創業当初から同じ地域で商売を行ってきたことにより、その地域に顧客が多いことや、地域に愛着を感じていること、地域に恩を返さなければいけないといった、その地域から離れることができないというケースである。

2つ目は、生産拠点や工場が特定の地域にあることによって、原材料や人材を確保する上で、その地域でなければいけないというケースである。

地域密着度の高い老舗企業の場合、地域に恩を返すことや、生産のために地域の情報を得るためには、地域金融機関と取引することが望ましい。したがって、地域密着度の高い老舗企業は、地域金融機関と取引をする必要性が生じる。

このように、革新度と地域密着度の両者が高い場合、地域金融機関との密接な取引が生じると考えられる。どちらか一方が低い場合でも、密接な取引関係は生まれにくい。したがって、老舗企業と地域金融機関の密接な取引関係を生じ

させる要因は、革新度と地域密着度とする。では、実際に老舗企業の革新度と地域密着度によって、どのような密接な取引関係が行われているのか、次節で老舗企業へのヒアリングを通して検証していきたい。

【3-2】取引関係の現状

筆者は、実際の取引関係を調査するため、老舗企業へのヒアリング調査を行った。以下、ヒアリング報告とその分析とする。

a) A社 創業1700年代初期 東京 日本人形の販売

A社が取引している金融機関は4社あり、うち2社が地方銀行、他2社がメガバンクである。同社の場合、第2章で述べた地域金融機関のコンサルティング業務や地域の情報を必要としないことから、地方銀行とメガバンクとの取引関係に差がなかった。むしろ、複数の金融機関と取引することで、競争させることやリスクを回避するという理由で取引している。したがって、地域金融機関との密接な取引関係はない。

更にA社のケースを分析すると、日本人形という非常に不易のウエイトが高い事業であることから、事業ドメインまたは商圏の拡大の必要性がなく、密接な取引関係を生じさせる要因の1つである革新度が欠落しているため、地域金融機関との取引関係が希薄であると考えられる。

b) 株式会社になべん 創業1699年 東京 鯉節および加工食品の製造・販売

株式会社になべんが取引している金融機関は3社あり、うち1社が静岡県を拠点とする地域金融機関（以下B銀行）、他2社がメガバンクで

ある。同社の場合、静岡県内に自社工場を建設する際に、B銀行との取引関係を築くこととなった。したがって、同社の場合、生産拠点や工場などの理由から地域密着度があるといえる。また、同社は、消費者が使いやすいようにパッケージの改良等も行い、本業を応用し、事業ドメインを拡大していることから、革新度もあるといえる。

しかし、株式会社になべんのケースを分析すると、その地域へのこだわりが特に強いわけではなく、地域密着度は中程度といえる。また、革新度においても、事業ドメインの大幅な拡大とは言えず、中程度といえる。よって、密接な取引関係を生じさせる2つの要因、地域密着度と革新度はあるが、両者とも中程度であるため、良好な取引関係といえる。

c) C社 創業1800年代末期 東京 精密機器の製造・販売

C社が取引している金融機関は4社あり、うち1社が地方銀行（以下D銀行）、2社がメガバンク、1社が信託銀行である。そして、同社の場合、地方銀行がメインバンクであり、かつお互い安定株主となっていることから、密接な取引関係であることは明らかである。

このような取引関係を築くこととなったのは、同社の前身企業が、軍需品を製造していたことから、第二次世界大戦に際して、政府から疎開命令が出されたことに始まる。こうして、同社の前身企業は地方へ疎開することとなり、現在の同社として創業し、その疎開先を中心としていたのが、現在、取引を行っているD銀行であった。そこから取引関係が始まることとな

り、同社は、疎開の苦難をD銀行によって救われたという。そのような歴史的経緯から、本社を東京に戻してから、精密機器の製造工場は疎開した地域で行っている。このような歴史的経緯により、同社は、地域への恩返しという面と、生産拠点や工場という面の両面から考えても地域密着度が高い。

また、同社の製造している精密機器がアナログからデジタルへと革新する際に、D銀行は、その研究・開発、および生産工場を地域内に建設するための融資や、同社がアナログ器で世界シェア1位となることができた同業の海外有力メーカーを買収する際の融資などを行い、同社の事業ドメインおよび商圏の拡大に寄与した。よって、同社は革新度も高いといえる。

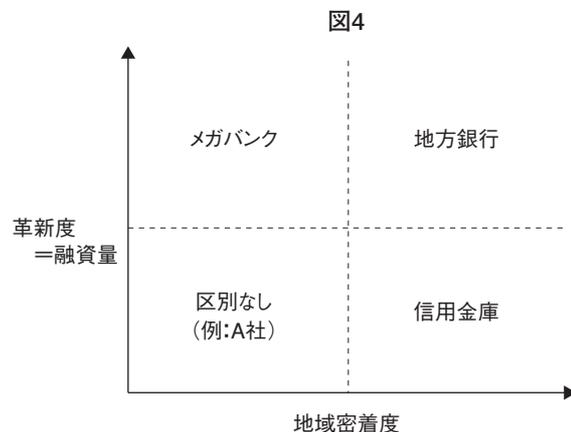
改めてC社とD銀行の取引関係を分析すると、取引先と顧客という関係性を超えた、win-winな関係であり、理想的ともいえる密接な取引関係である。その背景には、老舗企業と地域金融機関の密接な取引関係を生じさせる2つの要因である、高い革新度と地域密着度をB社が持っていたからといえる。

【3-3】老舗企業と金融機関の取引関係の類型化

ヒアリング結果より、老舗企業と地域金融機関の取引関係は、革新度と地域密着度の2つの要因によって密接度が変わってくる事が証明された。これを図示したのが、図4¹⁶である。革新度を縦軸にし、地域密着度を横軸にし、老舗企業と金融機関の取引関係を類型化している。筆者は、革新度が高ければ、老舗企業に対する融資量も増えることから、革新度と融資量は等しいと考える。また、地方銀行よりも信用金庫は比較的資金量が少ないことから、融資量が少ない場合に取引関係が生じると考えられる。

【3-4】老舗企業のグローバル展開

製品の研究・開発を必要とされる製造業は、他の業種に比べて資金が圧倒的に必要となる。そして、製品の流行のウエイトが高ければ高いほど、研究・開発が必要とされることから、同じく資金調達が必要となる。したがって、老舗企業の業種の中でも、地域密着型であり、流行のウエイトが高い製品を製造している製造業とは、密接な取引関係が生まれやすいと考えられ



16 筆者作成。

る。しかし、近年、経済のグローバル化が進む中、経済環境の変化に対応するためには、老舗企業のグローバル化も現実的な話である。老舗企業の研究を行っている横澤利昌氏¹⁷も、老舗企業がグローバル化をどう乗り越えるかを問題としている。そして、老舗企業の中でも先に述べた製造業は、新しいマーケットの確保、生産拠点を人件費の安い海外に移転する必要性があるという点を考えると、特にグローバル展開をすることが必要とされる。第1章で、老舗企業の発展の定義を、流行のウエイトが高い、もしくは革新度が大きいとした。そして、革新とは、事業ドメインまたは商圏の拡大と定義したことから、商圏の拡大、つまりグローバル展開とは、老舗企業の発展といえる。このとき、地域金融機関は、老舗企業の発展におけるグローバル展開に対応できるだろうか。ここで、対応することができなければ、老舗企業と地域金融機関との取引関係は希薄化し、グローバル展開を支援できるメガバンクとの密接な取引関係に移行していくのではないだろうか。この問題について、続く第4章で言及していくこととする。

第4章 地域金融機関の海外進出と情報ネットワーク

【4-1】地域金融機関の海外進出傾向

地域金融機関の主な営業地域はもちろんそれぞれの金融機関の本店を中心とした地方地域であるが、グローバル化が進む今日は海外進出を行う企業も多くそれぞれ取引する企業のニーズ

に合わせて地域金融機関はメガバンクとは異なった役割を果たすことによってその独自の強みを発揮している。メガバンクはその企業規模から海外都市に直接支店を置くケースが殆どであるが、一方で地域金融機関は単純に支店や駐在員事務所¹⁸を海外都市に設置するだけではなく、現地の金融機関と業務提携することによって支店を出すよりも現地の情報に強い体制を築こうとしている。千葉銀行はタイのバンコク銀行と提携することで日本企業の現地法人に対し実質的な固定金利でパーツ建ての融資を行っている¹⁹。千葉銀行はタイに支店を持たないが、現地法人の資金需要に応え、タイに拠点をもつメガバンクに対抗しているのだ。しかし今後国内市場の飽和や人件費削減などを理由に進む世界的なグローバル化に伴い老舗企業を含む多くの中小企業が世界進出していくなかで、地域の情報に特化した地域金融機関とグローバル化を避けては通れない老舗企業との関係は保つことができるのだろうか。ここでメガバンクと地域金融機関で海外におけるネットワークがどの程度差があるのかを確認したい。表1と表2ではそれぞれ3つのメガバンクと筆者の調査した、老舗企業と関わりを持つ4つの地方銀行のそれぞれ海外支店、事務所および出張所の数を表したものである。

表1、表2からもはっきりとわかるように、両者の間には海外のネットワークに関しては確実な差があると言える。もちろん単純に支店の数だけで情報力を測ることができるわけでもなく、また地域金融機関はさきほど4章で述べた

17 『老舗企業の研究[改訂新版]』の編著者。http://www.decision-cmc.com/yokozawa_books.htmlよりコメント。

18 その地域に関する経済・金融・貿易事情等の情報収集を主な業務としている。

19 変動金利でパーツを借り入れると、金利変動の激しいパーツでは利払い負担が膨らむリスクがある。

表1

三菱東京UFJFG	三井住友FG	みずほFG
126カ所	63カ所	60カ所

表2

B銀行	D銀行	東日本銀行	東京都民銀行
6カ所	5カ所	0カ所	0カ所

ように独自に現地の金融機関と業務提携を行うなどして企業の海外進出に対してのニーズに応じており、現段階では海外進出に際しての情報に困るシーンが少ないかもしれない。しかし今後老舗企業が海外進出に対する意欲を高めていく際に必ずメガバンクが持ち合わせているレベルの情報ネットワークが必要となるだろう。その際に従来あった地域金融機関と老舗企業の取引関係は薄くならざるを得ないと筆者は考える。地域金融機関の地域に関する強い情報力は老舗企業とのつながりを強くしていたが、やはり地域に密着した老舗企業でも海外進出の必要性は避けられないだろう。つまり老舗企業が発展した末に地域金融機関との取引をやめざるを得ないということである。それでは地域金融機関が老舗企業と取引し続ける方法はないのだろうか。ここで地域金融機関が老舗企業の海外進出にも対応できるような新しい情報ネットワークモデルを提案したい。

【4-2】 地域金融機関同士のグローバルネットワーク

地域金融機関は各々の地域に関する情報であれば独自の強みがある。しかしメガバンクに比べ海外ネットワークに乏しい。つまり全ての地

域金融機関は海外に関するネットワークを今まで以上に強めなければならないだろう。そこで筆者が提案するのは地域金融機関同士の連携である。海外に何らかの情報拠点を有する地域金融機関がネットワークを形成し、顧客である老舗企業が自行にない海外地域へ進出する場合に、当該国に情報拠点をもち地域金融機関から情報提供を受け、その顧客企業に提供するシステムの構築である。こうした情報ネットワークが有効に機能するためには、情報の開示性と情報の受益性とが長期的にはバランスされなければならないので、参加メンバーは海外に情報拠点をもち地域金融機関に限定される。

ただし、地域金融機関が有する海外情報拠点は、東アジアの特定の大都市（例えば上海、北京など）に偏る傾向が見られることも問題であり²⁰、グローバルな情報ネットワークを形成するためには、参加メンバーの海外情報拠点の立地都市を再配置することも必要とされよう。こうした調整は容易ではないが、そうすることでメガバンクに劣らない情報網を手にすることが可能となり、老舗企業のグローバル化にも対応できるだろう。海外ネットワークに乏しい地域金融機関同士がgive & takeの関係となり、お互いを補完し合う形で情報力を高めていかな

²⁰ 地域金融機関HPより。

れば今後のグローバル化に順応しきれないと筆者は考えた。また一方でこの連携が実現すれば、老舗企業にとっても大きなメリットとなる。従来の取引形態であれば老舗企業が発展していき海外進出を志した場合、地域金融機関の情報力不足次第ではメガバンクと新たに取引関係を持たなければならないが、地域金融機関が連携し海外ネットワークに強くなれば、老舗企業は海外進出するにも関わらず今までと同じ地域金融機関と取引し続けられると同時に、海外進出に挑戦することへの障壁が低くなり、また金融機関相手に海外進出に関して相談することが容易となるだろう。そしてこの海外に関する強いネットワークと情報力に加え従来の地域金融機関の特徴の一つである一社一社の企業に対してのきめ細かい対応を持つことでグローバル化に際しても必ずメガバンクに対抗することができるとともに、老舗企業にとってもその成長に関係なく今までの取引ノウハウを生かしたまま海外進出へ踏み出すことが可能であり、win-winな

関係を築くことが可能である。

おわりに

近年グローバル化に伴い地域金融機関がその独自の特徴や強みを確実に失い始めているだろう。また現代まで長く続いてきた老舗企業が今後さらに100年、200年と長く続き成長していく中、老舗企業は今まで幾度の環境変化に応じ成長してきたようにグローバル化にも柔軟に適応しなければならない。その際地域金融機関がグローバル化に対応しながら各々の役割をはっきりと果たすためには、複数の地域金融機関が提携し新たなグローバル情報ネットワークを築くことによるさらなる情報力の強化が必須である。今後も老舗企業は発展し続けるだろう。それに対し地域金融機関も環境の変化に応じながら特有の役割、強みを失わないように発展し続けなければならない。

【参考文献】

- 日本経済新聞社編[2010]『200年企業』日経ビジネス人文庫
- 堀江康熙編著[2005]『地域金融と企業の再生』中央経済社
- 甲斐良隆, 宍戸栄徳, 加藤進弘編著[2012]『心とお金を繋ぐ地域金融』関西学院大学出版会
- 帝国データバンク 史料館・産業調査部編[2009]『百年続く企業の条件 老舗は変化を恐れない』朝日新書
- 野中郁次郎監修 リクルートマネジメントソリューションズ組織行動研究所著[2010]『日本の持続的成長企業「優良+長寿」の企業研究』東洋経済新報社
- 横沢利昌編著[2000]『老舗企業の研究』生産性出版
- 横沢利昌編著[2012]『老舗企業の研究[改定新版]』生産性出版
- 日本経済新聞 2012年10月01日 朝刊 005ページ
- B銀行（ヒアリング先匿名希望銀行）発行冊子

【参考URL】

- 三菱東京UFJフィナンシャルグループ ディスクロージャー誌『海外ネットワーク』（2012年10月12日閲覧）
<http://www.mufg.jp/ir/disclosure/2012mufg/pdf/file/data17.pdf>
- 三井住友銀行ホームページ『海外営業拠点所在地一覧』（2012年10月12日閲覧）
<http://www.smbc.co.jp/hojin/location/kaigai/index.html>
- みずほフィナンシャルグループホームページ『<みずほ>の海外拠点ネットワーク』（2012年10月12日閲覧）
http://www.mizuho-fg.co.jp/tenpo_atm/closeup_02.html
- 東日本銀行ホームページ『会社概要』（2012年10月12日閲覧）
<http://www.higashi-nipponbank.co.jp/about/outline.html>
- 金融庁ホームページ『地域密着型金融（リレーションシップバンキング）の機能強化』（2012年10月8日閲覧）
<http://www.fsa.go.jp/policy/chusho/01.html>
- 野村証券ホームページ『証券用語解説集』（2012年10月14日）
http://www.nomura.co.jp/terms/japan/ri/r_banking.html
- デシジョン アソシエイツ 『老舗企業の研究 100年企業に学ぶ革新と創造の連続』（2012年10月9日）
http://www.decision-cmc.com/yokozawa_books.html

【ヒアリング調査先】

- 2012年8月28日 E社 [不織布、洋紙・紙製品などの国内販売・加工、輸出入を業務とする老舗企業（匿名希望）]
- 2012年8月29日 日本紙パルプ商事株式会社
- 2012年9月4日 C社 [精密機器製造・販売を業務とする老舗企業（匿名希望）]
- 2012年9月12日 A社 [日本人形の販売を業務とする老舗企業（匿名希望）]
- 2012年9月19日 F社 [和菓子・洋菓子の製造販売を業務とする老舗企業（匿名希望）]
- 2012年9月26日 株式会社東京都民銀行
- 2012年9月26日 株式会社にんべん
- 2012年9月27日 多摩信用金庫
- 2012年10月3日 B銀行 [静岡県内を拠点とする地域金融機関（匿名希望）]
- 2012年10月4日 D銀行 [C社と取引している地方銀行]