



簿記会計一切ナシ、経営戦略中心の

財務のクマ通信

ランチェスター財務戦略春日井 2019年3月号



業績向上に繋がる経費の使い方、投資のしかた、資金調達を有利に行う方法、戦略的数字の活用法などについて、ランチェスター戦略をベースに実例を交えてお届けしております。

テーマ：銀行の融資基準が変わった！

新しい融資基準

小規模企業にとって一番の資金調達先である銀行の融資評価基準が変わるという記事が1月15日の日経新聞に掲載されました。

従来の融資指針を廃止し、債務超過や赤字でも「成長可能性のある企業」には積極的に融資する方針とのこと。

これまでは決算書という「過去の実績」を重視していたが「今後は将来性も重視する」ということは、決算書が芳しくない企業も融資を受けられるチャンスが広がったということですね。

ある銀行員に確認してみたら「そのとおりです。今後は経営者へのインタビューを増やしていきます」とおっしゃっていました。

基準変更の背景には「**自社の将来について理論的に考え、ちゃんと計画を立てている企業を積極的に支援していく**」という銀行の、これからの姿勢が鮮明に出ています。

では銀行が重視する「将来性」とは具体的になにを指していて、どんな事を考えて行くべきでしょうか。今回はこの項目について考えてみたいと思います。

将来性のモノサシ

銀行が企業の将来性を診る「定性評価」という指標がありますが、以下のような項目が列挙されています。

評価項目	配点
市場動向	10
営業基盤	10
経営者資質	10
競争力	7
競合状態	7
市場シェア	7
業歴	5
株主	5
市場規模	4
景気感応度	3
従業員モラル	3

どれも将来性を判断する大切な指標ですが「どう説明するの?」と思われませんか。

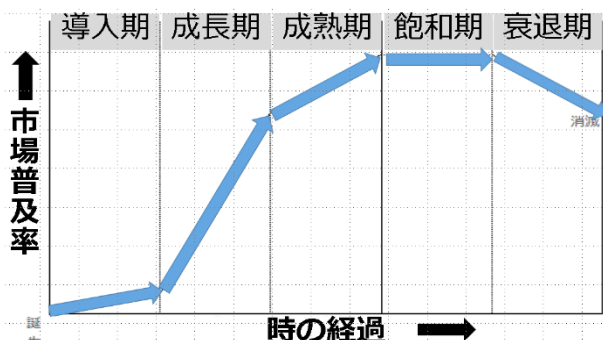
それ以前に「市場動向を踏まえた将来計画ってなに?」という声も聞こえそうです。

しかし今後はこれらを理論的に創っていくことが、融資だけでなく、会社の将来を決めるうえで大切となってきます。

「市場動向」をどう考えるか？

例えば「市場動向」を理論的に示す方法に「プロダクトライフサイクルの原則」というものがあります。

～プロダクトライフサイクルの原則～



導入期：認知度は低く市場普及率は低い

成長期：認知度が上がり普及率が拡大

成熟期：多くの人に普及、普及率が鈍る

飽和期：市場が飽和、これ以上普及しない

衰退期：市場が徐々に縮小

これを自社に置き換え考えるべきことは、
ウチの主力商品は「どの期」なのか？
もし飽和期以降なら今後どうする？
ということで、銀行が知りたいのは「御社はこういった事をどう考えていますか？」ということなのです。

科学的・理論的に明確にする

「プロダクト～」を使った具体的な将来計画の取り組み方をご紹介します。

我が社の主力商品 A は現在「飽和期」で、1～2年以内に衰退期に突入、売上・粗利益が落ちると思われる。

現在新商品 B を考案中だが、これは顧客の声をヒントに考え付いたもので、まだライバルが気づいていない導入期商品である。

そこで 2019 年は B の商品化に力を入れ、2020 年に市場に投入、導入期を経て 22 年に成長期突入を目指す。

ランチェスター経営の竹田陽一先生は、
「小さな会社こそ商品分析をシッカリ行い、市場規模は小さくても競争力のある強い商品を創るべき」とおっしゃっています。

今後銀行が企業に求める内容もこういう事なのでしょう。自社の主力商品・サービスをライフサイクルの原則に当てはめてみて考えてみてはいかがでしょうか。

編集後記

財務省は昨年、各銀行に対して「中小企業の融資基準」の大幅変更を打ち出しました。今回紹介した「成長性基準」もその一つですが、要は「個人保証や担保に頼らず銀行自身の目で会社評価を下さい！」という内容です。

「個人保証を減らす」とか「プロパー融資を増やす」など、経営者にとって嬉しい項目が増えましたので銀行担当者に聴いてみて下さい。

【発行者】ランチェスター財務戦略春日井 代表 熊谷文男

【TEL】(0568)97-5778

【HP】[ランチェスター財務戦略春日井](http://www.lanchester-kasugai.jp)で検索

<http://www.lanchester-kasugai.jp>