

【Focus】地域銀行

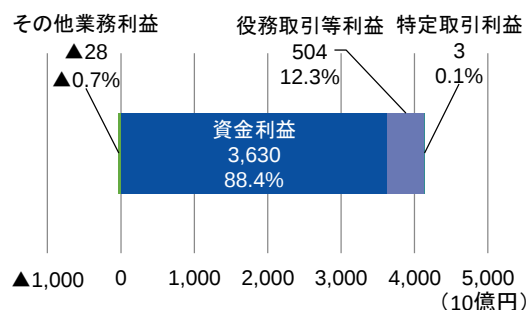
【要約】

- 地域銀行を取り巻く環境は厳しく、低金利政策の影響により貸出金利は継続的に低下している一方、企業の経営課題は非金融分野にシフトしている。かかる状況下、マーケットである地方の経済も人口減少により縮小が見込まれており、地域銀行が存続するためには、自らが地方活性化を主体的に推進する必要がある。
- 近年は地域銀行主導で地域商社の設立が行われ、非金融分野の課題への対応を進めており、当局も規制緩和により地域商社設立を支援する動きを見せている。しかしながら、現在の地域商社は地域産品を地元企業に代わって域外へ販売する「アンテナショップ」であり、収益に大きく貢献することは難しいと思われる。
- 取引先のバリューチェーン強化を目的に、仲介に加えて様々な機能を提供する総合商社のビジネスモデルを参考として今後の地域銀行グループの展望を考えると、既存の金融機能・情報機能・物流機能を活用しつつ、地域商社がマーケティング機能の担い手となり、既に保有する企業間決済データに加えて、トレーディングを仲介することにより取得する商流データを活用した BtoB マーケティングや、行員が収集したローカル情報を活用した BtoC マーケティングを行うことが考えられる。また、後継者不在の企業や人材不足を課題としている企業に対しては、銀行員を兼業などにより出向させることで企業経営への関与を強めることにより、地域のバリューチェーン強化に貢献することも想定される。地域商社は地域内の「モノの最適化」を行う主体とも考えられるが、将来的には地域銀行グループがヒトや IT などの地域内最適化も推進する主体となることを期待したい。

I. 地域銀行を取り巻く環境

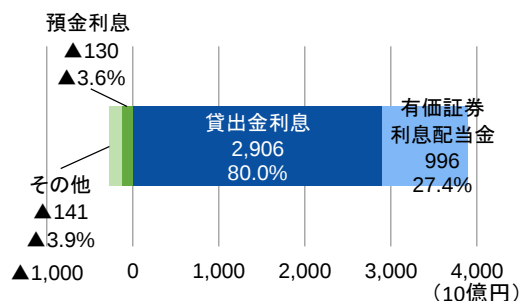
地域銀行の利益 は依然減少傾向

地域銀行の経営環境は厳しい状況が継続している。地域銀行の利益の 9 割弱を資金利益が占めており（【図表 26-1】）、そのうち 3/4 が貸出金利息である（【図表 26-2】）。しかし、長引く低金利政策により、貸出金利は低下を続けており、その影響により、地域銀行 104 行のコア業務純益は直近 3 年間を見ても減少し続けている（【図表 26-3】）。また、今後の経営状況についても、地方経済の縮小や低金利政策の影響により厳しい状況が継続することが想定され、一部の地域銀行については、金融庁が重視するコア業務純益の赤字転落まで僅かな時間しか残されていないと推察される（【図表 26-4】）。

【図表 26-1】地域銀行 104 行の利益内訳
(2019/3 期)


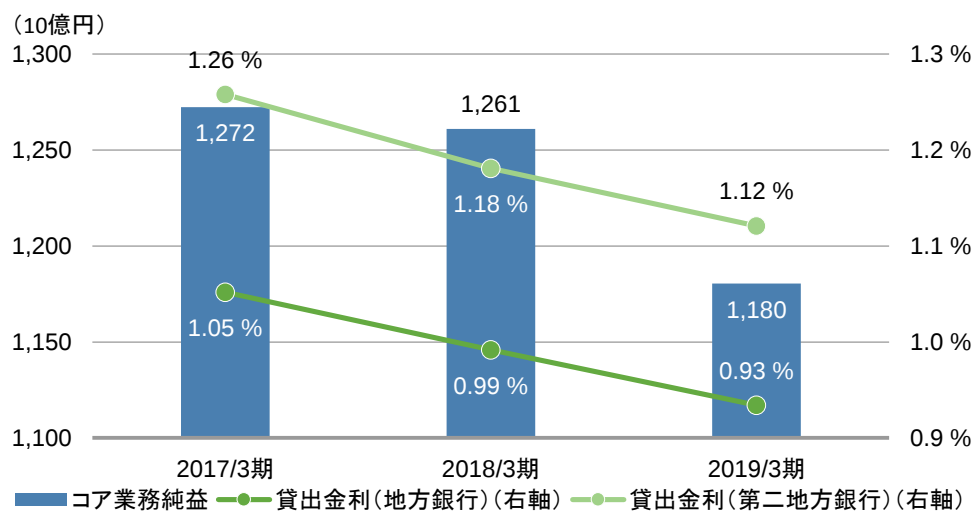
(出所) 全国銀行協会「全国銀行財務諸表分析」
(2018 年度)より、みずほ銀行産業調査部
作成

【図表 26-2】地域銀行 104 行の資金利益の内訳 (2019/3 期)



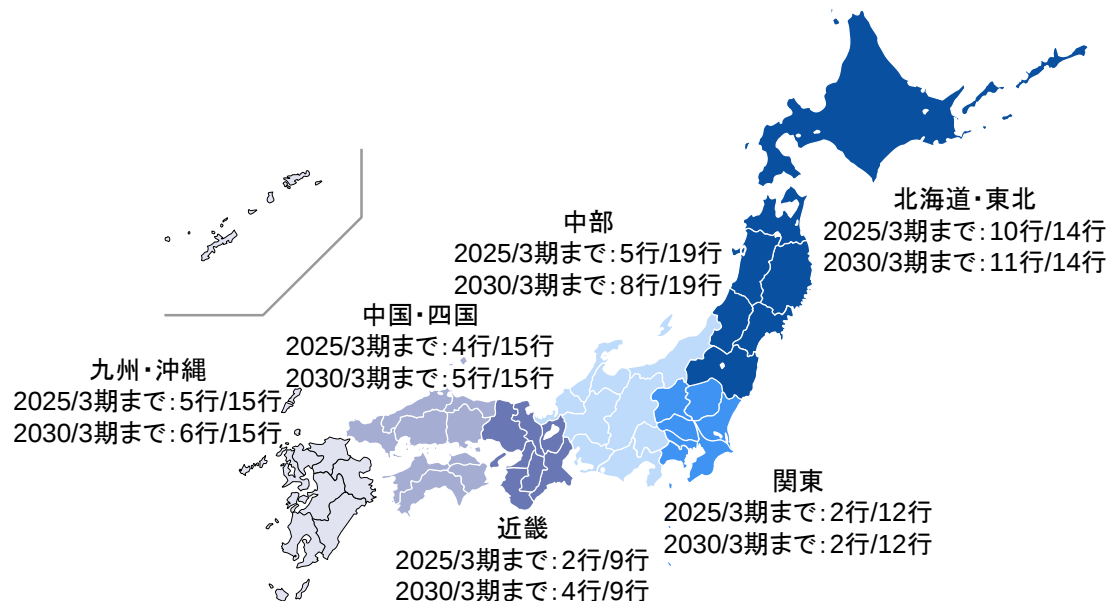
(出所) 全国銀行協会「全国銀行財務諸表分析」
(2018 年度)より、みずほ銀行産業調査部
作成

【図表 26-3】地域銀行 104 行の近時業績推移と貸出平均金利



(出所) 各行 IR 資料、日本銀行「貸出約定平均金利」より、みずほ銀行産業調査部作成

【図表 26-4】コア業務純益が赤字となる銀行・グループ数の推定



(注) 各都道府県の生産年齢人口の推移を参考に、各銀行・グループの利益を推定している。

複数行を傘下に持つ持株会社は合算して推定

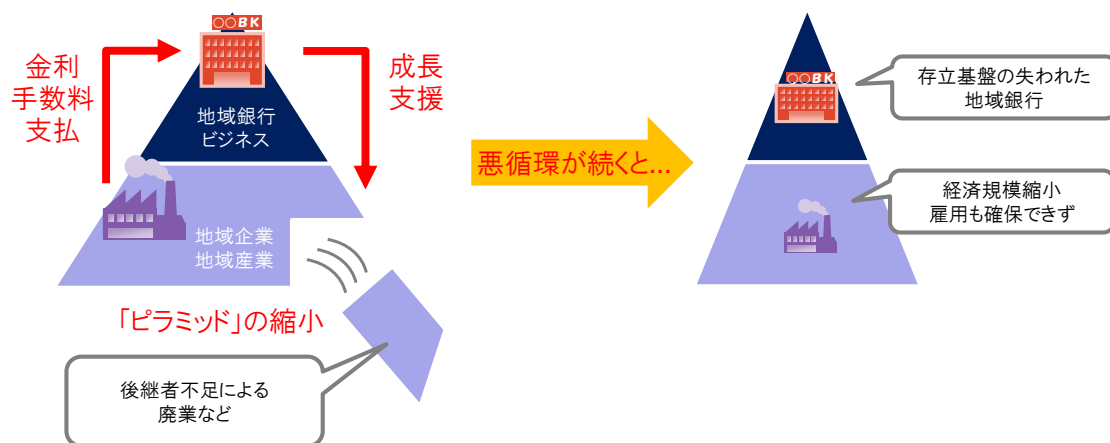
(出所) 各社 IR 資料、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（平成 30（2018）年推計）」

他より、みずほ銀行産業調査部作成

マーケット拡大の
ために地域銀行
が企業の課題解
決に取り組む必
要あり

地域銀行は地方経済に立脚しており、地方経済の縮小は、すなわち地域銀行を支えるマーケットの縮小を意味するため、存立基盤の喪失に繋がる（【図表 26-5】）。そのため、地域銀行にとって、マーケットの拡大に繋がる地方経済の活性化が自らの存続に不可欠であるが、そういった取り組みを主導することが可能な、強い影響力を持つ企業は地方の場合限られる。地域銀行は優秀な人材を豊富に抱えており、培われた信用力と地元企業との厚い取引基盤があることから、地域銀行自身が地元企業の課題解決を行い、地方経済の維持・活性化に貢献する必要がある。

【図表 26-5】地域銀行と地域経済の関係性

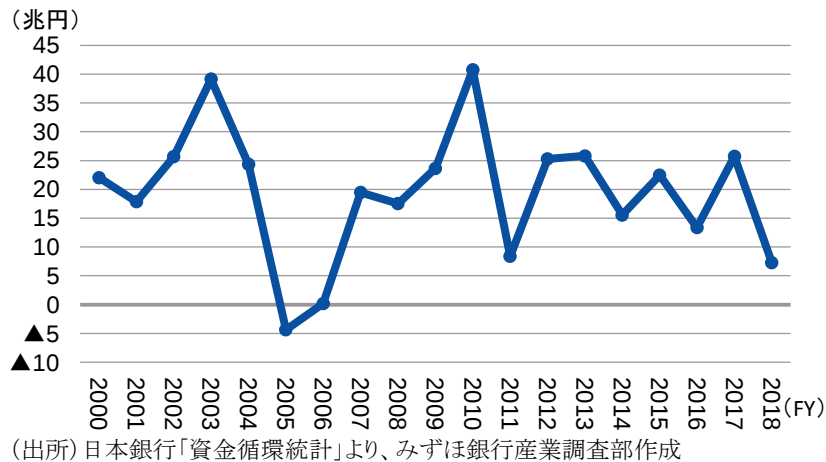


(出所) みずほ銀行産業調査部作成

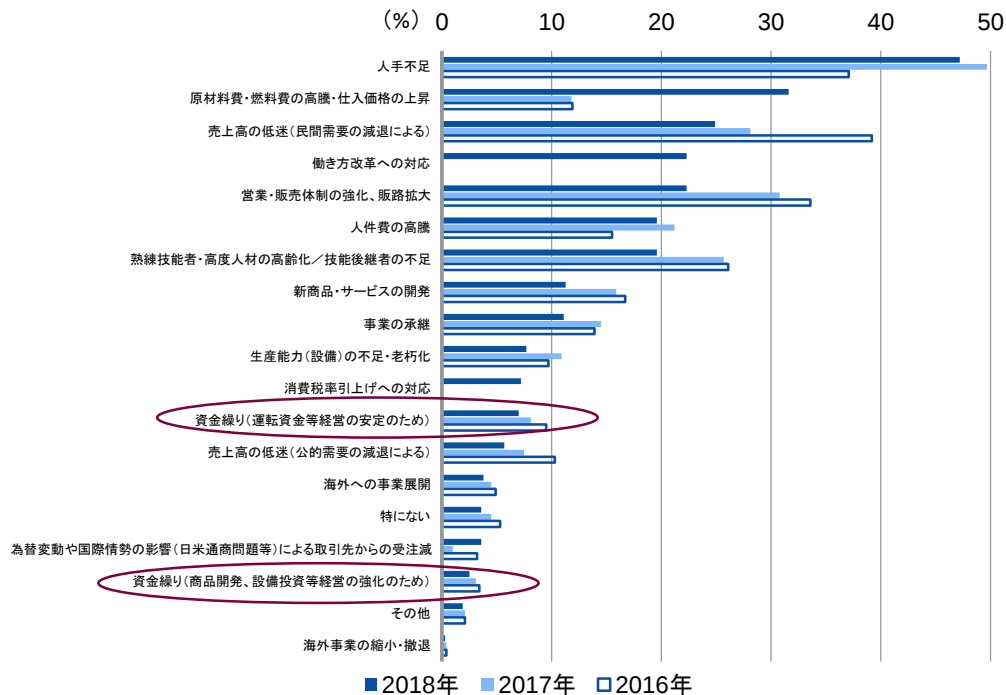
顧客の課題は非金融分野にシフト

一方で、企業の経営課題は非金融分野に移っている。以前までの企業の主な課題は、資金繰りや財務基盤強化など金融分野のものであったため、銀行が融資などのソリューションを提供することで、企業の課題解決を支援することが可能であった。しかし、2000年代中頃からは、企業は資金余剰の状態が継続しており、近年では企業の経営課題は人材不足などの非金融分野にシフトしている（【図表 26-6、7】）。そのため、銀行は従来の金融によるソリューション提供だけでなく、非金融分野の課題解決にも対応する必要が生じている。

【図表 26-6】民間非金融法人の資金過不足（フロー）



【図表 26-7】企業が現在直面している経営課題



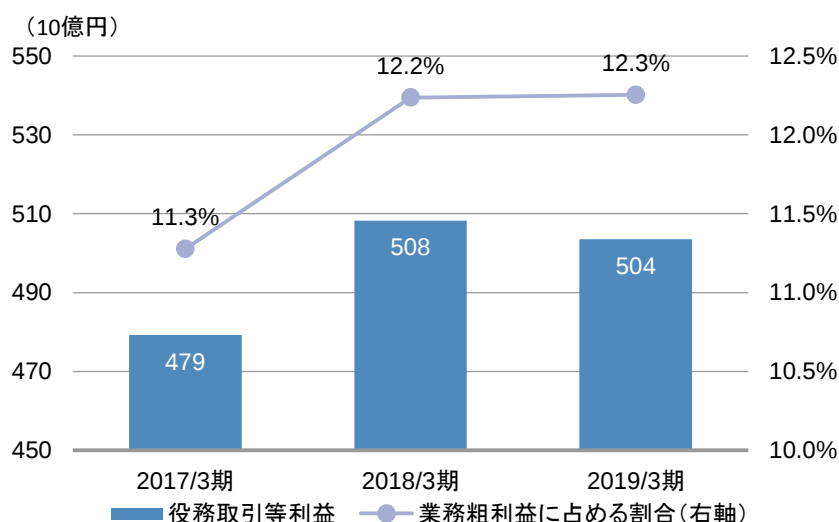
(注) 2018年度調査においては、有効回答企業数のうち約9割が中小企業となっている

(出所) 衆議院調査局経済産業調査室「最近の企業動向等に関する実態調査」(2019年2月)より、みずほ銀行産業調査部作成

非金利利益の強化を図っているが、足下までの増加は限定的

このような状況を踏まえて、地域銀行は役務取引等利益をはじめとした非金利利益の増加に力を入れている。特に、企業を対象としたコンサルティングやM&Aなどに経営資源を投入することで営業力の強化を図っている。一方で、役務取引等利益は依然として業務粗利益全体の12%強にとどまっており、役務取引等利益の伸びは限定的となっている（【図表 26-8】）。この背景には、従来、銀行が様々な役務を顧客へ無償で提供してきた結果、顧客側も銀行の役務＝無償のサービスといった認識を持っていることが挙げられる。銀行によるコンサルティングは有償だという「文化」を作り、役務取引等利益が貸出金利息の減少を補うには、ある程度長期的な時間軸が必要だろう。なお、一部の銀行は、コンサルティング子会社を設立することで、顧客の認識を変えようと試みている。従来銀行が行っていたコンサルティングを別会社に行わせることで、役務＝有償だと顧客に認識してもらうと共に、コンサルティング業務に特化させることによって、収益機会の増強とコンサルティング能力の強化を図っている。

【図表 26-8】地域銀行 104 行の役務取引等利益と業務粗利益に占める割合



(出所) 全国銀行協会「全国銀行財務諸表分析」(2016～2018 年度)より、みずほ銀行産業調査部作成

II. 地域商社の現状

1. 地域商社について

地元の優良産品を地域外へ販売する地域商社の設立が増加

前節で述べた通り、地方の経済活性化のためにも、地域銀行は顧客の非金融の課題解決に取り組む必要があるが、銀行は業法で業務範囲が規制されているため、新たな対応策の一つとして地域商社が注目されている。一般的に地域商社は、地元の民間企業や地方自治体から出資を受けて設立された商社であり、地元の優良産品を首都圏などの地域外へ販売する業務を主に行っている。近年では、2015 年に設立された北海道総合商事をはじめ、地域銀行が主導して設立した地域商社も増えており、地方の課題解決や非金利

利益の獲得が期待されている¹。

設立を促すための規制緩和も実施

当局も、地元寄り存在として地域商社に期待を寄せている。2017 年の銀行法改正により導入された銀行業高度化等会社²という概念では、当局が認める範囲内であれば、柔軟に業務を展開することが可能であり、IT 企業に限れば銀行が 100%出資をすることも可能となっている。また、2019 年 10 月に改正された監督指針では、地域商社を銀行業高度化等会社と認めており、5%に制限されていた地域商社に対する銀行の出資規制も緩和された。更に、今まで明確にされていなかった地域商社の業務範囲も明確にされており、当局は地域商社の設立を促す動きを見せている。

2. 現在の事業形態に対する評価

現在の事業形態では収益に貢献することは困難

一方で多くの地域商社は、地元の商品を地元企業に代わって地域外へ販売する事業をメインとする、いわゆる「アンテナショップ」であり、地域商社単体では地域銀行グループの利益に貢献できていないケースが大宗と思われる。また、事業が小規模にとどまっているとみられ、顧客の取引拡大に伴う金利収益の増加への寄与なども限定的だと考えられる。

地域商社の目指す姿として総合商社を参考に

これを踏まえると、現状のビジネスモデルでは、事業規模も限定的であることから、地域商社による収益への貢献は限定的であると思われる。そのため、銀行の特長を活かし、単なる卸売・小売業を超えたビジネスモデルの展開を検討する必要があると考えられるが、検討に際しては総合商社のビジネスモデルが参考になると考えられる。後述するが、総合商社はトレーディングを行うだけでなく、取引先のバリューチェーンの強化にも取り組んでおり、地域活性化のために地元企業のバリューチェーン強化に取り組む必要が高い地域商社にとって参考になるだろう。次節からは、総合商社のビジネスモデルの変遷も踏まえて、総合商社と地域商社の違いを分析し、地域商社が目指すべき姿を考察したい。

III. 総合商社とは

1. 戦前

当時は貿易仲介による口銭ビジネスが主流

総合商社の原型は、明治初期に誕生している。外貨獲得のために生糸の生産・輸出が国策として奨励されていたが、輸出先である欧米との商習慣・言語の違いが貿易の障壁となっていた。この対応のために、貿易を仲介する商社が必要とされた。設立当初は、生糸の輸出や綿花・綿製品の輸入が主な事業であったが、第一次世界大戦を境に多様な商品を取り扱い始めた。また、事業の対象地域もアジア地域まで拡大していった。当時のビジネスモデルは、買い手と売り手を仲介することにより口銭を稼ぐ形態であったが、一部の商社は商権を拡大する目的で、事業投資も行っていた。なお、現在の総合商社事業の大枠は戦前までに確立しており、当時から商社は学卒者を多数採用して優秀な人材を抱えていたため、組織的な経営が可能であり、高度なリスク管理

¹ 本項以降においては、地域商社は地域銀行が出資している地域商社を指すものとする。

² ICT 等の技術を活用して銀行業の高度化や利用者の利便性向上に資する業務を営む会社。

機能を保有していた。

2. 戦後

戦後初期は戦前のビジネスモデルが継続

戦後初期は、戦前と同様に、貿易仲介機能を提供することによる口銭ビジネスが主流であった一方で、商権拡大のための投資も継続していた。海外拠点については、戦後直後に接收されたものの、再度拠点を新設することで、多数の海外拠点を保有していた。そのため、国際政治・経済に関する高い情報収集能力を有しており、輸出入取引を自らの判断で行うことが可能であった。

製造業者の拡大により、商社不要論も

商社による貿易仲介が有効であったのは、日本の輸出品の多くが汎用品であったことと、生産者が小規模であるため貿易機能を持ち得なかったことの2点が理由である。しかし、高度経済成長期を境に、日本の輸出品目が汎用品から差別化可能な製品にシフトしていった。また、製造業者の規模も拡大したことで、独自に販社機能を持つようになった。これにより、商社を通さずに輸出する企業が増え、商社不要論が提唱されるようになった。

資源開発などに注力

一方で、商社は従来の貿易仲介業務を超えた事業も展開しつつあった。1点目は、資源の安定輸入を目的とした資源開発への投資が挙げられる。これは、経済成長により日本国内における資源需要が増加したことや、資源輸出国における資源ナショナリズムの高まりを受けて、安定供給が求められる状況となっていたためである。2点目は、商社が保有するアレンジメント機能や金融機能を活用したプラント輸出である。多様な業種と取引関係にある総合商社は、プラントに設置する機械の取り扱いだけでなく、施工などの工事管理までアレンジすることが可能であった。また、プラント建設には多額の資金が必要であるため、プロジェクトファイナンスの組成などの金融機能を発揮することでプラント輸出を支援した。1970年代から上記のような事業の展開を行い、口銭以外の新たな収益源を確保していった。

資源開発偏重のビジネスモデルからの転換

2000年代中頃から、新興国での需要増加を背景に資源価格が上昇していたため、投資対象が資源に偏重し、結果として会社全体の利益の大部分が資源開発による利益となった。しかし、2010年代中頃以降、資源価格の下落により資源に重点投資していた一部の商社は赤字に転落するに至り、こうした状況を受けて、不安定な資源価格に利益が左右されないビジネスモデルへの転換が必要となった。その結果、総合商社は非資源分野への投資を強めている。

3. 総合商社が担う機能

FILM 機能の提供による取引先のバリューチェーンの支援

現在の商社の事業の根幹は依然として仲介事業であるが、仲介事業の付加価値を高めるために、取引先のバリューチェーンにおけるボトルネックの解消機能を予め提供しており、これは FILM (Finance、Information、Logistics、Marketing) 機能と呼ばれる。金融 (Finance) 機能は、顧客を資金面で支援する機能であり、売り手に代金を支払う一方で、買い手からの代金受取り時期を遅らせることで顧客の資金繰りを支援する立替与信などがある。時代が進むに従って、プロジェクトファイナンスやリース・証券化など、高度な金融機能の提供も行っている。情報 (Information) 機能は、既存顧客に対して商社独自の

情報を提供する機能である。商社が持つ海外での取引情報などを提供しており、近年では独自の情報分析に基づくコンサルティングも行っている。物流（Logistics）機能は、顧客の取引円滑化のために物流情報を取りまとめる機能である。輸送のための船舶の予約を始め、倉庫での商品管理事業など、顧客の物流最適化の支援を行っている。マーケティング（Marketing）機能は、顧客の販路拡大などを支援する機能である。これら FILM 機能の提供は、取引先のバリューチェーン全体の効率化や取引強化に貢献している。

マジョリティ出資 による企業経営 への関与も

また、近年では、マジョリティ出資による企業経営にも乗り出している。従来の出資は商権確保を目的とした少額出資が中心であったが、足下では企業経営に関与することを目的としたマジョリティ出資にまで踏み込む場合もある。これは、出資先企業のシナジー追求や成長支援を行うことにより、バリューチェーン全体の強化やバリューチェーンに存在する収益機会の獲得を目的としている。

「進化」し続ける という総合商社 の企業文化

以上のように、総合商社は、誕生当初は貿易仲介による口銭獲得をビジネスモデルとしてきたが、取り巻く環境に合わせて自らビジネスモデルを変化させ続けてきた。既存のビジネスモデルに囚われず、常に「進化」し続けるという総合商社の企業文化は、地域商社のビジネスを考える上で重要だと考えられる。

IV. 地域商社の目指すべき姿

1. 総合商社との比較

優秀な人材を抱 えている点など が類似

そもそも、地域銀行グループが保有するケイパビリティとして、優秀な大卒者を多数抱えている点や、高度なリスク管理態勢を構築しているなど総合商社と類似している点が多いと考えられる。

【Finance】従来銀 行が高度な金融 機能を提供

前述した総合商社のビジネスモデルを参考に、地域商社等の子会社を含めた地域銀行グループの足下のビジネスモデルを分析する。FILM 機能の一つである金融機能については、銀行の本業でもあることから、以前から高度な機能の提供が行われている。加えて、地域商社が顧客のトレーディングを仲介することで入手した顧客の取引状況を顧客の同意の下、活用することができれば、銀行は仕入・販売に紐付いたよりきめ細やかな資金面での支援が可能になるのではないだろうか。

【Information】以 前から顧客に対 して情報を提供

情報機能については、以前から国内外の規制・税制、産業の動向などの経済活動に関する情報等をセミナーや会員誌等を通じて顧客に対して提供したり、各種サービスベンダーとの提携による様々なサービスも提供しており、相応に機能を提供していると考えられる。

【Logistics】物 流機能を担うキャ パシティを保有

一部の地域銀行グループでは、銀行支店間の物流を担うメールカー運営を行っており、物流機能を担うキャパシティは整っていると考えられる。今後は、地域商社が収集した取引情報から顧客の物流ニーズを把握し、地域銀行や子会社と連携することで、顧客の物流を取りまとめて一括して輸送手配を行い、地元の物流を効率化することが可能になるのではないだろうか。

【Marketing】マーケティング機能の提供は不十分

以上、地域銀行グループは FILM 機能について、金融・情報・物流機能は既に提供している、もしくは提供可能な態勢が整っていると考えられるものの、マーケティング機能の提供については不十分だと考えられる。

【企業経営】業法の規制により企業経営に踏み込めず

総合商社はマジョリティ出資により企業経営を行っているケースもあるが、地域銀行は業法の規制により、事業会社にマジョリティ出資を行うことができない。そのため、現時点においては地域銀行が企業経営に踏み込めていない状況となっている。

2. 目指すべき姿

地域活性化にはバリューチェーン強化と地域プロモートが重要

前述したとおり、地域銀行グループが提供できていない商社機能として、マーケティング機能があるが、地域活性化のためにはマーケティング機能の発揮による取引先のバリューチェーン強化 (BtoB) と地域プロモート (BtoC) に取り組むことが重要と思われる。

【Marketing(BtoB)】地域商社の商流データを活用したマーケティングが可能

BtoB のマーケティングにおいて販路拡大等のバリューチェーン強化が重要だと思われるが、まずは銀行が保有している企業間決済データ (= 金流データ) を分析した顧客商流強化支援が考えられる。金流データは銀行だけが保有しているが、金流を分析することで、企業間同士の商取引を推測することが可能となり、既存販売先の類似企業への販路拡大や、同業他社との M&A の提案等顧客の商流強化に資する提案が可能となるだろう。また、金流データに加えて商取引の仲介により取得できる商流データも分析することが可能となれば、取引品目も踏まえた分析が可能となるため、より確度の高い顧客商流強化支援が可能になると考えられる。そのために、取り組み自体は一般的に薄利となるおそれがあるものの³、地域商社として顧客のトレーディングを仲介することにより商流データを入手することは意義があると考えられる。

【Marketing(BtoC)】行員が収集したローカル情報を活用したプロモートの拠点としてアンテナショップの活用が考えられる

一方、BtoC のマーケティングは、地域企業と消費者の接点増加に資するような、地域のプロモートが目的になると考えられる。行員が外訪などにより日頃から収集しているテキスト化されていないローカル情報をベースに、地域の隠れた名産品を発掘するなど、潜在能力のある産品・場所・サービスに価値付けを行い、消費者に広告・宣伝することが想定される。また、個別産品の支援だけでなく、地域全体の知名度・ブランド力向上なども役割の一つと考えられる。地域においては、地域銀行の信頼は厚いため、行員が日頃から収集しているローカル情報は、信頼性という点において優位である可能性もあり、地域内においては相応のニーズがあると考えられる。例えば、群馬銀行は、行員が支店周辺の隠れた名店・名産品・名所を地元の顧客に紹介する情報誌「いろは」を発刊しており、創刊号は 3 万部発行している。一方で、県外へのプロモートは容易ではないだろう。そのため、県外へのプロモート拠点としてアンテナショップの活用が考えられるのではないだろうか。アンテナショップ自体の事業規模については、小規模なものとなることが予想されるが、マーケティングのノウハウを蓄えて、将来的に行員が集めたローカル情報を活用した地域外へのプロモートを行うためにも必要なことであると考えられる。

³ 一般的な地域商社と同規模の資本金を有する卸売・小売業者の平均的な当期純利益は 57 百万円。一方、地域銀行の平均的な当期純利益は 7,178 百万円であり、収益規模には大きな隔りがある。

【企業経営】地域銀行が企業経営へ関与することで後継者不足による廃業の阻止が可能に

また、取引先のバリューチェーン強化の手段として、企業経営への関与を強めることも必要だと思われる。特に、後継者が不足している企業への行員の出向は有効だと思われる。地方においては、後継者不足が原因で廃業する企業が多く、経営人材の需要が大きいだろう。また、地方企業は経営人材だけでなく中核人材も不足しており、これらの課題に対しては事業性評価を通じて取引先の理解を深めた銀行員を兼業などで出向させることが有効な打ち手になると思われる。後継者不足による廃業や中核人材不足は、地方経済の縮小に大きな影響を与えているおそれが大きいため、企業の廃業を阻止することは、地域のバリューチェーン強化に資するだろう。

地域銀行の使命を果たすべく、ビジネスモデルを変化させる必要がある

FILM 機能の目的は、総合商社と地域銀行グループ共に取引先のバリューチェーンの支援・構築だと想定される。一方で、企業経営関与の目的は総合商社と地域銀行グループで異なるだろう。総合商社の目的はバリューチェーンの強化であるが、地域銀行グループの主な目的は事業承継や中核人材不足への対応になるのではないだろうか。総合商社と地域銀行グループで目的が異なるのは、地域銀行の使命が地方への貢献であることに起因すると思われる。総合商社は取り巻く環境の変化に対して、必要に迫られながらも上手く対応することで、高収益体質を構築してきた。一方で、地域銀行は今まで規制に守られていたため、環境の変化も乏しく、ビジネスモデルも硬直的だった。しかし、環境が激変し、地方経済の課題が山積している状況下において、自らの力でビジネスモデルを変化させて、地方活性化に貢献することが求められている。

地域商社事業を通じて、融資や手数料収入の増加が見込まれる

前述したマーケティング機能の強化や企業経営への関与によってバリューチェーン強化や地域プロモートを行うことで得られる地域銀行グループの収益機会は3点あると考えられる。1点目は銀行の本業である貸出金利息である。前述した通り、取引データを活用した貸出機会の増加や、顧客の商取引の増加に伴う資金需要の増加が想定される。また、顧客の需要に即したきめ細かい融資を行うことで他行と差別化を図ることにより、適正金利の収受も可能となるだろう。加えて、顧客に対して銀行員を兼業など出向させることで事業性評価の精度が上がり、より効率的な融資も可能となるだろう。2点目は顧客の取引仲介による口銭獲得である。3点目は手数料収入である。顧客の商流強化支援やマーケティングの支援などによる手数料が考えられる。以下に地域銀行グループが目指すべきビジネスモデルと総合商社のビジネスモデルの手段と収益機会について比較した図表を掲載する（【図表 26-9】）。

【図表 26-9】総合商社と地域銀行グループが目指すビジネスモデルの比較

	総合商社	地域銀行グループ
目的	取引先のバリューチェーン支援・強化	取引先のバリューチェーン支援・強化 事業承継・中核人材不足対応
手段	FILM機能 企業経営(カネ)	FILM機能 企業経営(ヒト)
結果 (マネタイズポイント)	口銭 手数料 配当	口銭 手数料 貸出金利

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

地域の金流データ活用は総合商社などとの差別化に繋がる

以上までが想定される地域銀行グループの新たなビジネスモデルの一案である。それでは、こういった競合他社が存在するのだろうか。想定される競合他社として、総合商社やメガバンクなどが挙げられるだろう。しかし、地域銀行は県内の企業を幅広くカバーしていることから、地元の金流を最も把握しており、加えて、地元のアナログ的な情報も日頃から現地を訪れることで収集可能であり、情報量の点でも地域銀行が優位と思われる。一方で、総合商社やメガバンクは人的資源に制限があるため、両者共に競合になるとは考えにくい。

3. 理想の姿を目指すにあたって

構造改革による利益捻出が必要

前項までのビジネスモデルを地域銀行グループが構築し、十分な利益を実現するまでには相応の時間が必要だと考えられる。一方で、当局の監督指針変更により、今後は収益性がより重要になるが、低金利環境が改善する見込みは薄く、地方の人口減少は今後更に加速していくことが想定されている。かかる状況下、地域銀行の中には、赤字転落までわずかな時間しか残されていない銀行もあり、即効性のある施策を実行する必要がある。しかしながら、トップラインを速やかに改善することは困難と思われ、むしろコスト構造改革を加速させる必要があろう。ただし、単独での抜本的なコスト構造改革を行ってもなお収益性が厳しい地域銀行については、他の地域銀行や異業種との提携や経営統合も視野に入れるべきだろう。

4. まとめ

地域銀行がスマートな地域社会実現を推進する主体となることに期待

地域銀行は従来、家計などの資金余剰主体から企業などの資金不足主体に資金を融通することで、地域内におけるカネの最適化を行っていたが、第Ⅰ節でも述べた通り、足下の企業は資金余剰となっているため、カネの最適化における銀行の役割は縮小していると思われる。しかしながら、企業にはカネ以外にもモノやヒト・IT に関する課題が数多く存在しており、今後、銀行はこういった課題に対応できるようになる必要がある。今回述べた地域商社のあり方は、地域内における「モノの最適化」を目指す取り組みの一つとも言えるだろう。更に、地域銀行グループはスマートな地域社会を目指し、モノのみならずヒト・

IT などの地域内最適化を推進する主体となることを大いに期待したい。

みずほ銀行産業調査部

金融チーム 栗林 誠

makoto.kuribayashi@mizuho-bk.co.jp

©2019 株式会社みずほ銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。

本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、②弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。