

経済産業省 平成 19 年度 動産・債権担保融資 (ABL) インフラ整備調査委託事業

**「動産・債権担保融資 (ABL) の普及・インフラ構築  
に関する調査研究」**

**報告書**

**ビジネスマッチング事業構想・データベース事業構想**

平成 20 年 3 月

**株式会社 野村総合研究所**



## 目 次

<b>I. ビジネスマッチング事業構想</b> .....	<b>1</b>
第1章 背景と目的 .....	2
第2章 要約 .....	3
1. 金融機関のニーズ .....	3
2. フィージビリティの高いビジネスマッチング事業内容 .....	3
3. ビジネスマッチング事業の運営方式 .....	4
第3章 本編 .....	5
1. 調査研究の視点 .....	5
2. ニーズやフィージビリティについての調査結果 .....	12
3. 実現性の高い事業モデルについて .....	22
4. セミナー・シンポジウム・レセプション等の場の提供について ...	31
5. ビジネスマッチング事業の運営方式 .....	34
第4章 今後の課題 .....	41
1. 非会員のサービス事業者の紹介に関する検討課題 .....	41
2. ABL 関連情報の提供に関する検討課題 .....	41
3. ビジネスマッチング実施主体の運営体制に関する検討課題 .....	42
<b>II. データベース事業構想</b> .....	<b>43</b>
第1章 背景と目的 .....	44
第2章 要約 .....	46
1. データベースの利用目的 .....	46
2. 検討対象としたデータベース（データ出所及び蓄積内容） .....	46
3. 検討結果 .....	47
第3章 本編 .....	48
1. データベースの分類 .....	48
2. 物件の価格に関するデータベース .....	53
3. ABL 案件に関するデータベース .....	61
4. データベースの全体像 .....	78
第4章 今後の課題 .....	82
1. データベースの構築費用、運営費用の負担者 .....	82
2. データベース利用者の範囲 .....	83

3 . データ充実のインセンティブ .....	83
-------------------------	----

---

# 1. ビジネスマッチング事業構想

---

---

## 第 1 章 背景と目的

---

ABL の業務の流れとして、動産等の情報の入手及び担保物件の評価、融資条件の決定、譲渡担保の取得、モニタリング・管理システムの開発・運用、再評価などの実地調査、担保物件の換価処分、が挙げられる。これらの業務をすべて金融機関で行うことはノウハウ面や業務の効率性等の点で難しく、外部専門事業者と連携することが有用である。ABL 先進国である米国においても、評価を行う会社、換価処分を行う会社、実地調査等を行う会社、ABL に関するコンサルティングを提供する会社、ABL 管理システムを提供する会社など、様々な外部専門会社が存在している。我が国においても、これらの外部専門会社を育成すると同時に、金融機関と外部専門会社を適切に結びつけることが、ABL の普及・促進のためには、極めて重要であると考えられる。

すでに、ABL 研究会（平成 17 年 9 月より開催）では、企業が保有する在庫や機械設備、売掛債権等の事業収益資産を活用する ABL に注目し、その現状と課題を整理し、「ABL 研究会報告書」（平成 18 年 3 月）を取りまとめている。同報告書の中で、金融機関に対するアンケート結果を見ると、外部専門会社との仲介機能をもつ仕組み・機関を創設することが望ましい、とする意見が多数を占めたことなどを踏まえ、多様なプレーヤーが ABL に参加していくためには、各プレーヤーをつないで情報交流を支援する機能の充実も意義があると指摘している。

そこで本調査では、ABL の拡大を推進するために、金融機関と評価会社・処分会社との間のビジネスマッチングを提供する仕組み、債務者企業が金融機関とのビジネスマッチングができる仕組みについて具体的なビジネスモデルを検討する。具体的にはどのようなタイプのビジネスマッチングに対して、どのようなニーズがあるか、効果はどの程度か、業務として成立するかといった観点でフィージビリティを調査し、有効なビジネスモデルを策定した。

上記の検討にあたっては、学識経験者、法律関係者、実務関係者からなるビジネスマッチング検討委員会を組織して調査・検討を行った。

---

## 第2章 要約

---

### 1. 金融機関のニーズ

本調査ではビジネスマッチングを「公益的な機関（ABL 協会等）が実施主体となって貸し手等とビジネスパートナーの出会いを提供し、貸し手等の ABL 事業展開（ビジネスパートナーとの事業連携や事業提携等）を支援する活動」と定義し、金融機関が、ABL を推進する上で特に連携が必要と感じているサービス事業者（評価事業者、管理・モニタリングの外部委託先、処分事業者）とのマッチングを中心に検討した。

ヒアリングやアンケートによると、サービス事業者とのマッチングに関して、「（金融機関のニーズに合った）サービス事業者の所在情報を提供してほしい」という要望を挙げる金融機関が多かった。しかし、実際にサービス事業者と契約を念頭に交渉する場合、サービス事業者に対して事業者の詳細を直接問合せることが通常であり、その場面に係る情報提供については、必要性を指摘する意見は限定的であった。現時点では、どのようなサービス事業者がどのような業務・サービスを行っているかについて十分に知らないもので、特に、そのような所在情報を提供してほしいという意見が多かった。

### 2. フィージビリティの高いビジネスマッチング事業内容

ビジネスマッチング事業の実施主体が、金融機関のニーズに合うサービス事業者を紹介するためには、実施主体がサービス事業者についてある程度詳しく知っている必要がある。ビジネスマッチング事業の会員であるサービス事業者に関しては、実施主体が作成した情報提供用のフォーマットに回答してもらうことで、公開情報以上の情報を収集することが可能である。ただし、フォーマットは、金融機関の問合せに対応しやすいものであると同時に、サービス事業者間の公正な競争の確保や企業機密への配慮も必要になる。

サービス事業者により正確で詳細な情報を提供してもらうことを優先すれば、フォーマットにより収集された情報をすべて一般に公開することは難しく、情報は実施主体内部で管理される必要がある。

他方、非会員のサービス事業者に関しては、フォーマットでの正確な情報収集を行うことは困難であり、金融機関のニーズに合う事業者の紹介が難しいだけでなく、紹介に際して、実施主体の責任が問われるリスクがある。将来的に

は実施主体で一定の基準を設定し、非会員事業者の紹介も検討されるべきであるが、ビジネスマッチング事業の開始時点ではフィージビリティの高い事業とは言えないと考えられる。

次に、借り手が融資をしてくれる金融機関を探したいというニーズはあまり高くなかった。一方で、ABL 普及の観点から借り手の利便性の向上は重要であると考えられるため、会員名簿を実施主体のホームページ上に公開することは望ましいと考えられる。

最後に、ABL 市場の現状と課題といった情報の共有や、ABL 関連プレイヤーの相互紹介・情報交換の機会として、セミナーやシンポジウム、レセプションなど ABL に関連する事業者、専門家が一同に会する場を提供することが有効である。

### 3. ビジネスマッチング事業の運営方式

以上のようなビジネスマッチング事業を運営するためには、主担当者及びサポートスタッフなど 2 名程度の常駐体制が必要で、年間業務量は、約 250 (人・日) と試算され、年間に必要な費用は、1,400 万円程である。また、ビジネスマッチング業務に当たっては、必要に応じてアウトソースするなどの業務分担をすることが望ましいと考える。



## 第3章 本編

### 1. 調査研究の視点

#### (1) ビジネスマッチングの定義

今や「ビジネスマッチング」という用語は一般に定着しているが、日本語で言えば「企業間取引支援」、ないしは「企業と企業(あるいは個人)を結ぶ紹介・支援業務」であろう。より踏み込むと、実施主体、目的、方法の3つの視点でビジネスマッチングを規定することができる<sup>1</sup>。本調査研究では、以下のように規定した。

ビジネスマッチングを規定する3つの視点

	一般的な内容	委員会での検討範囲
実施主体	ビジネスマッチングを提供している主体(国・地方自治体、公益法人、民間営利法人、NPO法人、任意団体等)。	「公益的な機関(ABL協会等)」を実施主体とする。
目的	ビジネスマッチングを提供する目的(受発注(販路開拓を含む)、技術移転・特許流通、FC展開支援、資金調達、M&A等)。	「受発注ニーズへの対応」を目的とする。
方法	ビジネスマッチングの実施方法(紙やWEB、対面できる場の提供、仲介(コンサルティングを含む))。 実施主体がどの程度マッチングに関与するかにより、方法が決まる。	「紙やWEB」「対面できる場の提供」による方法を中心に検討する。

上記の規定に基づいて、本調査研究では、ビジネスマッチングを「公益的な機関(ABL協会等)が実施主体となって貸し手等とビジネスパートナーの出会いを提供し、貸し手等のABL事業展開(ビジネスパートナーとの事業連携や事業

<sup>1</sup> (参考) 中小企業基盤整備機構「ビジネスマッチングの現状と課題」(2004年3月)

提携等)を支援する活動」と定義することとした。

(2) ビジネスマッチング機会(必要なタイミング)の洗い出し

次に ABL に関するビジネスマッチング機会(必要なタイミング)を、できるだけ網羅的に分類・整理してみた。

まず、ABL 業務推進のプロセスとしては、事前交渉・案件発掘、評価、管理(登記、契約、ものの管理)、処分(処分の決定、担保権行使)という段階が考えられる。この各段階においてビジネスマッチングの機会が想定される。

次に、ABL に関連するプレーヤーには、借り手、貸し手、その他(外部専門会社、弁護士や司法書士等の専門家、その他)が存在しており、この各プレーヤー間において、ビジネスマッチング機会が想定される。以上の2つの視点(プロセスとプレーヤー)を組み合わせて網羅的に見た上で、業務の関連性が強く、ビジネスマッチングが想定できる組み合わせに番号を振っている。

ビジネスマッチング機会が想定される分類の洗い出し

ABL 業務推進のプロセス ABL に関連するプレーヤー		事前交渉・案件発掘	評価	管理			処分	
				登記	契約	ものの管理	処分の決定	担保権の行使
借り手				-	-		-	
貸し手							-	
その他	外部専門会社	-		-	-	-	-	-
	専門家	-	-	-	-	-	-	-
	その他	-	-	-	-	-	-	

上記の分類 から のそれぞれに、具体的にどのようなビジネスマッチング場面が想定されるかを検討したうえで、委員会での意見及び金融機関等へのヒアリングを行い、検討の優先順位を付けた。

## ビジネスマッチング機会の洗い出しと優先順位の評価

#	分類	ビジネス マッチング 利用者	ビジネス パートナー	内容	優先 順位	優先順位付けの理由
1		借り手		担保評価額(目安)により 融資額を見込める	丙	データベース検討委員会での検討 範囲
2		借り手	貸し手	貸し手や融資メニューが 分かる	甲	借り手が貸し手や融資メニューを 選定するビジネスマッチングは、米 国では成立している。 借り手のニーズは不明だが、ABL 普 及に有効に機能すると思われる。
3		貸し手	借り手等	資産(特に在庫など)の管 理状態を大体把握できる	乙	貸し手が借り手を選定するビジネ スマッチングはメインバンク制な どの日本の融資慣行上、すぐに実現 するのが難しい
4		貸し手	借り手等	担保適格性を判断する上 で、特性についての参照で きる	乙	借り手からの情報提供が期待でき ない。
5		貸し手	貸し手	他の貸し手とのシンジケート を組みやすくなる	乙	ABL 件数が少なく、まだ貸し手にニ ーズがあるか不明。
6		借り手	評価業者	評価業者の情報が分かる	乙	借り手のニーズが不明であり、ABL がまだ浸透しない中で実施するの は困難であると思われる。
7		貸し手等	評価業者	評価業者の情報が分かる	甲	評価業者からの情報提供が期待で きる。#14・18 と一体で議論でき る
8		貸し手		過去の担保評価額の概算 値が参照できる	丙	データベース検討委員会での検討 範囲
9		評価業者		他の評価業者の評価結果 を参照できる	丙	データベース検討委員会での検討 範囲
10		貸し手等	司法書士	司法書士の情報が分かる	乙	貸し手のニーズが不明。通常は近隣 の司法書士に依頼し、地域性が強 い。
11		貸し手等	弁護士	弁護士の情報が分かる	乙	貸し手のニーズが不明。まずは弁護 士の業務・専門の整理が必要。
12		貸し手		契約の雛形を参照できる	丙	ガイドライン等検討委員会での検 討範囲

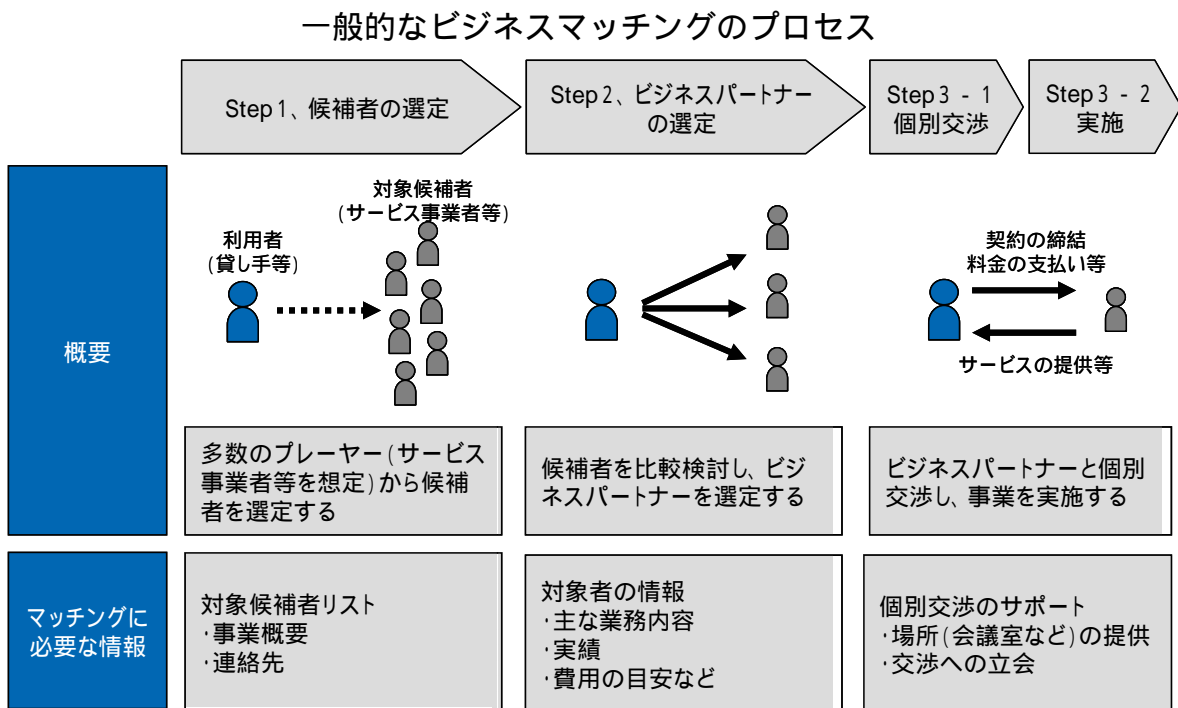
13		借り手	管理業者	管理業者の情報が分かる	乙	借り手のニーズが不明であり、ABLがまだ浸透しない中で実施するのは困難であると思われる。
14		貸し手等	管理業者	管理業者の情報が分かる	甲	管理業者を整理した上で、情報提供が期待できる。#7・18と一体で議論できる。
15		貸し手等	会計士	会計士の情報が分かる	乙	貸し手のニーズが不明。会計士の業務・専門の整理がまずは必要。
16		貸し手		逐次担保の管理状態の報告を受けられる	丙	管理分科会での検討範囲
17		借り手	処分業者	処分業者の情報が分かる	乙	借り手のニーズが不明であり、ABLがまだ浸透しない中で実施するのは困難であると思われる。
18		貸し手等	処分業者	処分業者の情報が分かる	甲	適正な業者紹介の貸し手へのニーズは高いと想定できる。処分事業者からの情報提供が期待できる。#7・14と一体で議論できる。
19		貸し手		実績等をベースにした処分額の概算値を参照できる	丙	データベース検討委員会での検討範囲
20				公益的な機関(ABL協会等)が物件を買い取る	乙	ニーズがあるか、実現性があるか不明。

(注)表の「ビジネスマッチング利用者」とはビジネスマッチング事業を利用し、取引相手を選ぶ側、「ビジネスパートナー」とは、選ばれる側を意味している。

優先順位が最も高い上記のビジネスマッチングの機会：#2・7・14・18、また、貸し手のニーズが不明な専門家とのビジネスマッチング：#10・11・15について、事業モデルの初期仮説を設定し、ニーズとフィージビリティについてアンケート調査等で検討した。

(3) 事業モデルの初期仮説

洗い出したビジネスマッチング機会のうち、#2 以外は、貸し手をビジネスマッチングの利用者、サービス事業者や専門家をビジネスパートナー候補者として想定している。このため、貸し手の視点から、貸し手がサービス事業者や専門家を選ぶ際に、一般にどのようなプロセスを経るのかについて、以下のようにモデル化した。

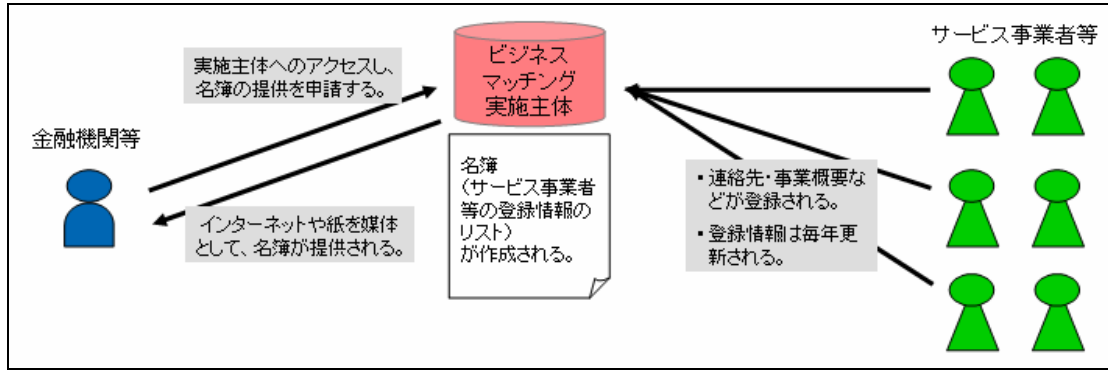


上記のプロセスにしたがえば、ビジネスマッチングに必要な情報は、大きく2つあり、1つはStep 1で示される「対象候補者リスト」といった所在情報であり、もう1つはStep 2で示される「対象者の情報」とされる業務内容などのより詳細な情報である。この「対象者の情報」は、相手と比較可能にする観点から、情報の項目が整理されている必要があり、統一されたフォーマット(情報内容項目)に沿った情報であることが望ましいと考える。

ニーズやフィージビリティを調査するため、以下のモデルA・Bという形でまとめた。

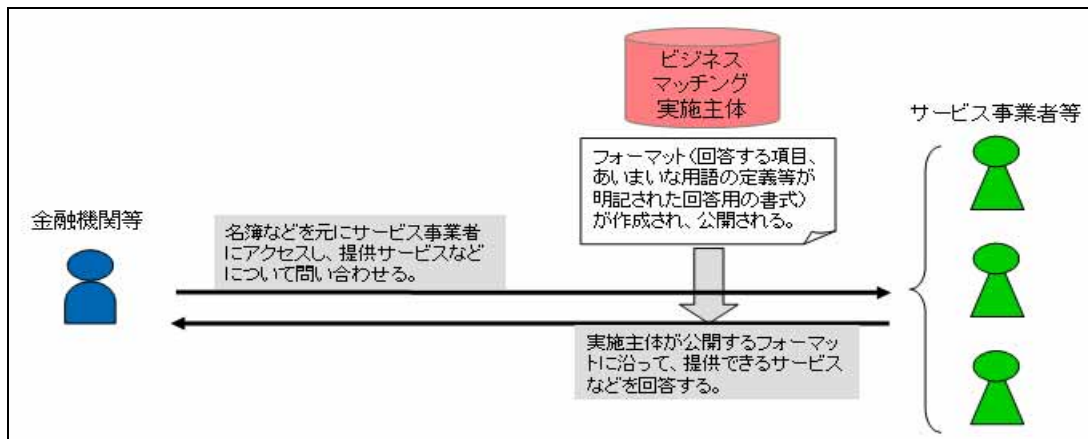
モデルA（名簿が提供され、業者等の登録情報を知ることができる）

- 想定している事業実施主体：公益的な機関（ABL 協会等）
- 金融機関等が、実施主体に名簿の提供を申請すると、実施主体が、金融機関等に、サービス事業者等が掲載された名簿を提供してくれる。
- 「名簿」には、サービス事業者等の正式名称、事業概要、ホームページアドレス、ABL に関するサービスの問合せ先などが掲載される。



## モデルB（フォーマットが規定され、業者等を比較しやすくなる）

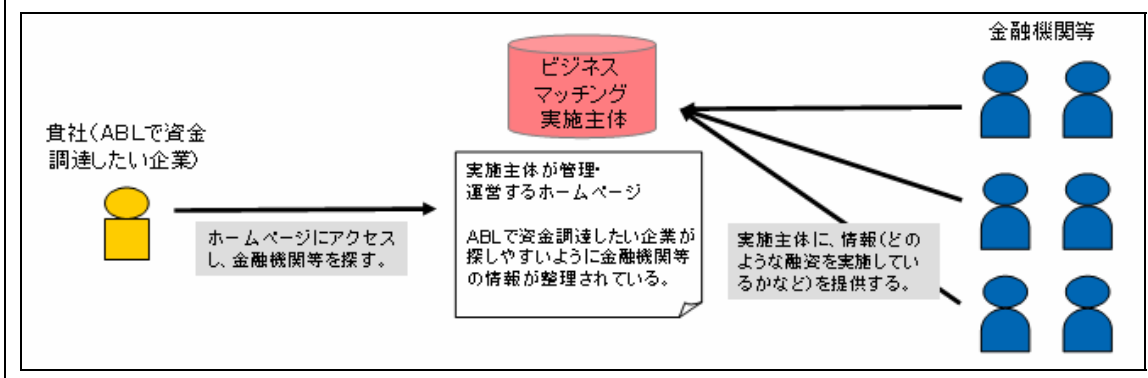
- 想定している事業実施主体：公益的な機関（ABL 協会等）
- 金融機関等が、サービス事業者等に、提供サービス内容などについて問い合わせると、サービス事業者等が、金融機関等に、実施主体が規定するフォーマットに沿ってサービス内容などを回答してくれる。
- 実施主体はフォーマットを公開する。問合せと回答といったやり取りは金融機関等とサービス事業者等の間でなされ、実施主体が仲介するわけではない。
- 「フォーマット」には、事業領域（評価・管理・処分等ができる物件種別など）や、事業実績、コンプライアンスなどの項目が明記されている。また、問合せと回答といったやり取りにおいて、誤解・混乱が生じやすい用語（例：評価・管理・処分等の方法）について定義が掲載される。



他方#2「貸し手や融資メニューが分かる」は、ビジネスマッチングの利用者として借り手を想定しており、事業会社に対して以下の概要でニーズを調査した。

### モデルC（ホームページを通して、貸し手を探すことができる）

- 想定している事業実施主体：公益的な機関（ABL 協会等）
- 実施主体の管理・運営するホームページにアクセスし、金融機関等を探ることができる。ビジネスマッチング実施主体は、金融機関等の情報（どのような融資を実施しているか、融資の条件は何かなど）を収集し、整理し、ABLで資金調達したい企業が利用しやすいように、ホームページを管理・運営する。



## 2. ニーズやフィージビリティについての調査結果

### (1) アンケート調査概要

#### 調査目的

ABLの進展状況や一層の普及のための課題、事業会社のABLの利用意向等を把握すること、さらに公益的な機関（ABL協会等）が中心となり推進することが望まれるビジネスマッチング業務・データベース業務に対するニーズや実現可能性を把握することが目的である。このため、金融機関や事業会社、更にABLに関連するサービス事業者や専門家に対して、アンケート調査を実施した。

#### 調査対象

金融機関：380社（弊社データベースにより都市銀行、地方銀行、第二地方銀行、信用金庫、信託銀行、政府系金融機関、系統金融機関、その他の銀行、



生命保険会社、損害保険会社、リース会社、商社から有意抽出)

事業会社：1,414社(弊社データベースから売上高別、業種別に層化抽出)

サービス事業者：37社(弊社データベースより ABL 協会に関するサービスを提供するサービス事業者を有意抽出)

専門家：57人(弊社データベースより、ABL に関連する弁護士、司法書士、公認会計士を有意抽出)

### 有効回収件数

金融機関：380社(発送数756社、有効回収率50.3%)

都市銀行	4	その他の銀行	1
地方銀行	49	生命保険会社	14
第二地方銀行	32	損害保険会社	5
信用金庫	212	リース会社	46
信託銀行	4	商社	5
政府系金融機関	3	その他・無回答	4
系統金融機関	1	合計	380

なお、アンケート分析の際に、金融機関に関しては、銀行、信用金庫、ノンバンク等の3つのセグメントで分析した。それぞれの定義は以下の通りである。

- 「銀行」：都市銀行、地方銀行、第二地方銀行、信託銀行、政府系金融機関、系統金融機関、その他の銀行
- 「信用金庫」：信用金庫
- 「ノンバンク等」：生命保険会社、損害保険会社、リース会社、商社、その他

事業会社：1,414社(発送数11,973社、有効回収率11.8%)

	建設業	製造業	情報通信業	運輸業	卸売業	小売業	サービス業	農業	その他	無回答	全体
10億円未満	62	60	5	15	63	24	56	91	29	14	419
10億円以上50億円未満	110	100	3	19	59	40	61	14	19	9	434
50億円以上	142	111	7	25	97	76	53	4	27	4	546
無回答	2				2		2	2	3	4	15
全体	316	271	15	59	221	140	172	111	78	31	1414

サービス事業者：37社(発送数52社、有効回収率71.2%)

専門家：57人(発送数141人、有効回収率40.4%)

### アンケート調査内容

金融機関アンケート調査内容

- ・ ABL の現状と実施意向
- ・ 業務プロセスごとの問題意識・悩み
- ・ ABL に関するビジネスマッチング及びデータベース構築に対する意向

#### 事業会社アンケート調査内容

- ・金融機関との取引状況
- ・ABL の認知度、利用意向
- ・ビジネスマッチング事業に対する意向
- ・在庫・売掛債権の管理の状態・課題

#### サービス事業者アンケート調査内容

- ・ABL に関する事業内容と課題
- ・ビジネスマッチング事業に対する意向

#### 専門家アンケート調査内容

- ・ABL に関する事業内容と課題
- ・ビジネスマッチング事業に対する意向

調査方法      郵送調査法

調査実施期間    2007 年 11 月～2007 年 12 月

#### 備考

(n) は各設問の回答数 (回答者、回答社の数) を表す。

グラフ内の数字は回答社数 (n) を基数とした回答件数の割合 (%) を表している。なお、小数点第 2 位を四捨五入し、小数点第 1 位までの表示としているため、単一回答の設問でも合計が 100%にならない場合がある。

複数回答の合計は 100%を超える。

(2) モデル A (名簿が提供され、業者等の登録情報を知ることができる)  
について

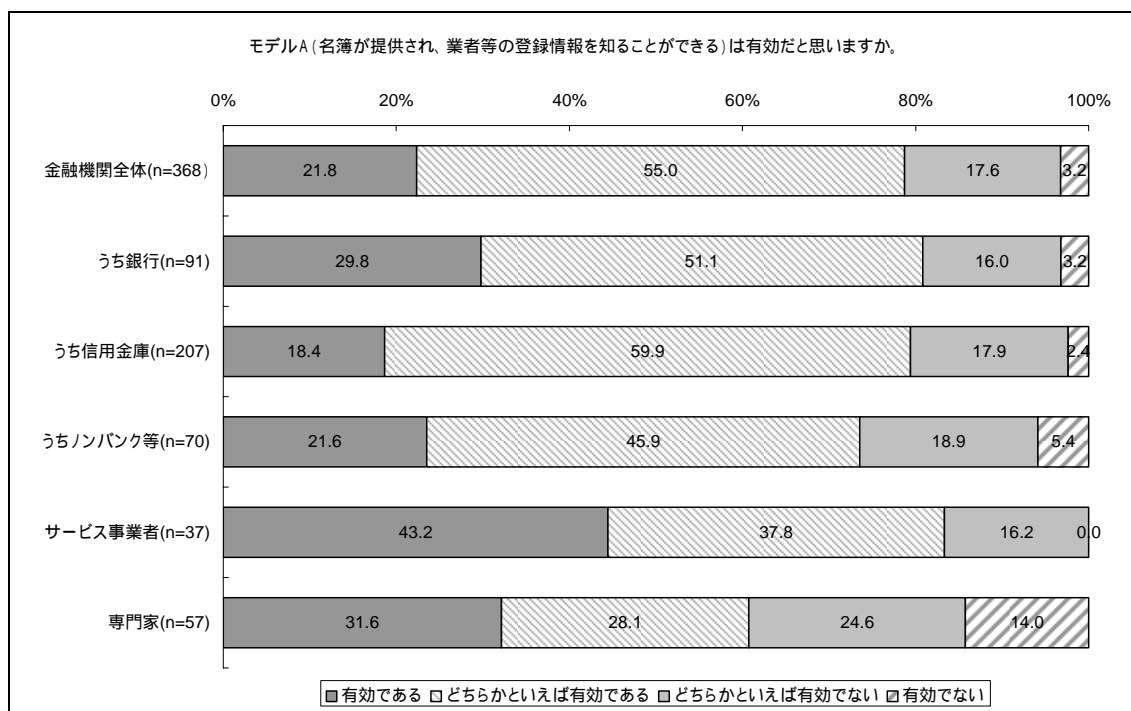
モデル A・B では、ビジネスマッチングサービスの利用者として金融機関を想定し、ビジネスパートナー候補者としてはサービス事業者を想定した。モデル A に関しては、専門家とのマッチングも想定できるため、専門家にもアンケートを実施し、モデル A の有効性を聞いた。

各プレーヤーともモデル A の有効性を認める意見が多く、「どちらかといえば有効である」まで含めると、金融機関の約 78%、サービス事業者の約 81%、専門

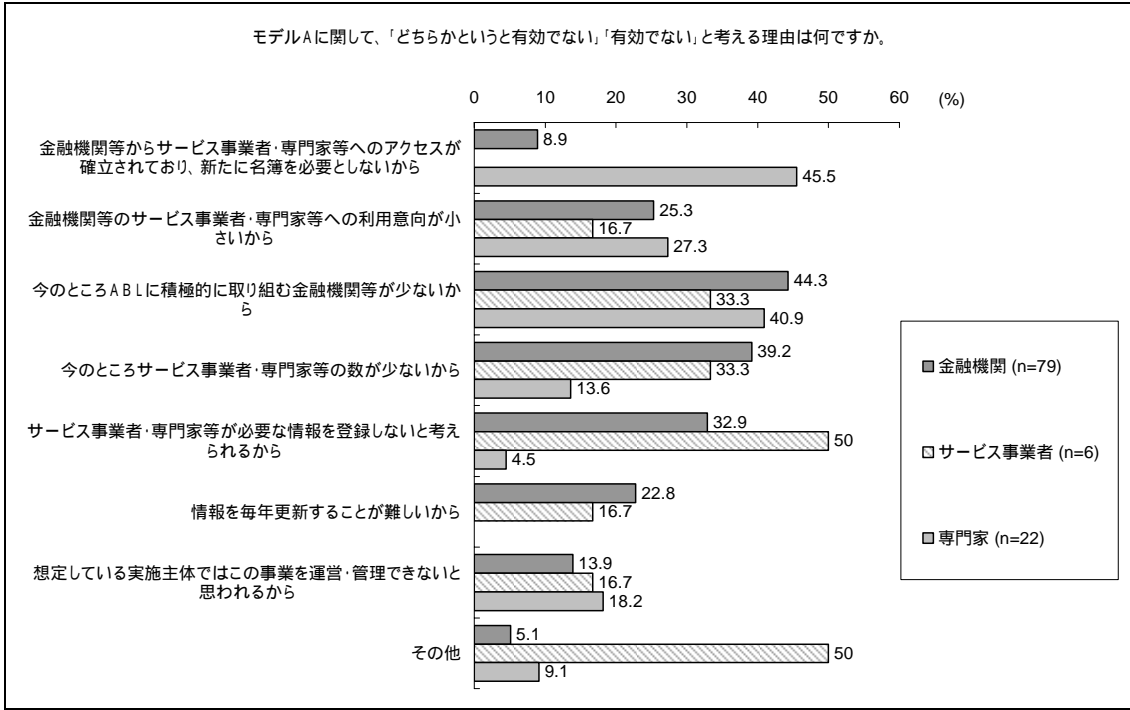
家の約60%が有効性を認めている。一方で、モデルAを有効でない感じる理由には、プレイヤーの数を問題視する意見（「今のところABLに取り組む金融機関が少ない」「今のところサービス事業者・専門家の数が少ない」）が多く、モデルAが実際に有効に機能するためには、一定程度のプレイヤー数が必要であることが伺える。

更に委員からヒアリングしたところ、モデルAで取り扱う情報は所在情報であり情報の収集・リストの作成がさほど困難ではない、あるいは、情報提供に際しても実施主体の判断が入りにくい、といった意見が多かった。モデルAに関しては、総じて実現性は高いと考えられる。

### モデルA（名簿が提供され、業者等の登録情報を知ることができる）の有効性



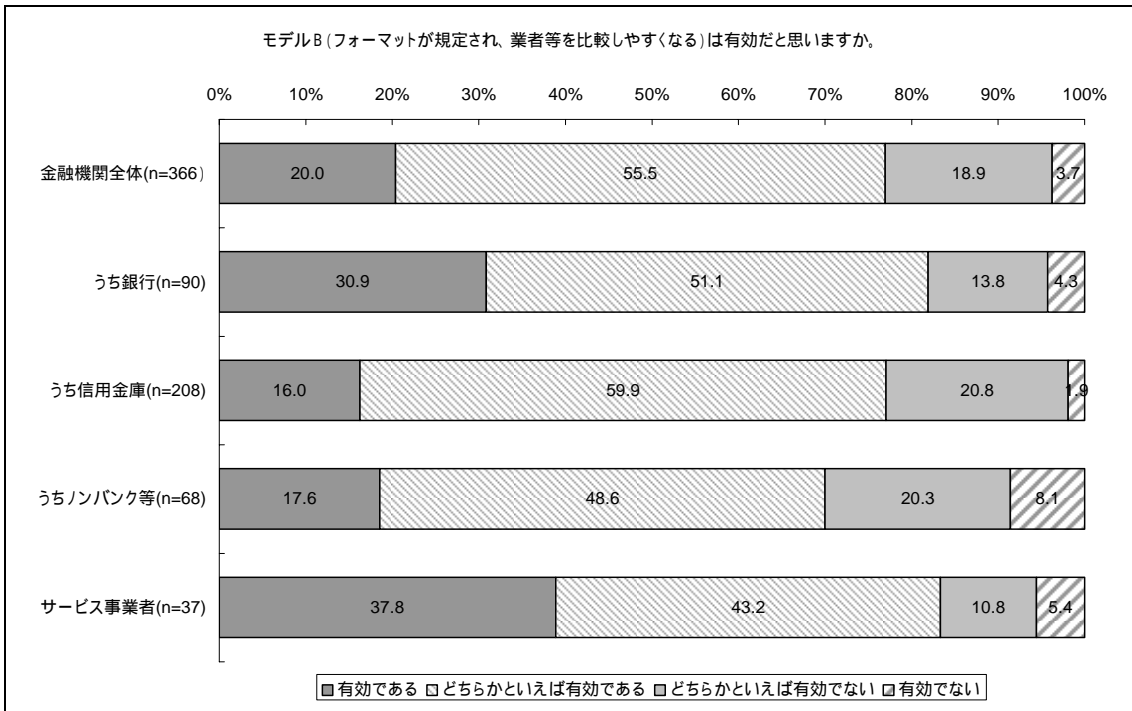
## モデルA（名簿が提供され、業者等の登録情報を知ることができる）が有効でない理由



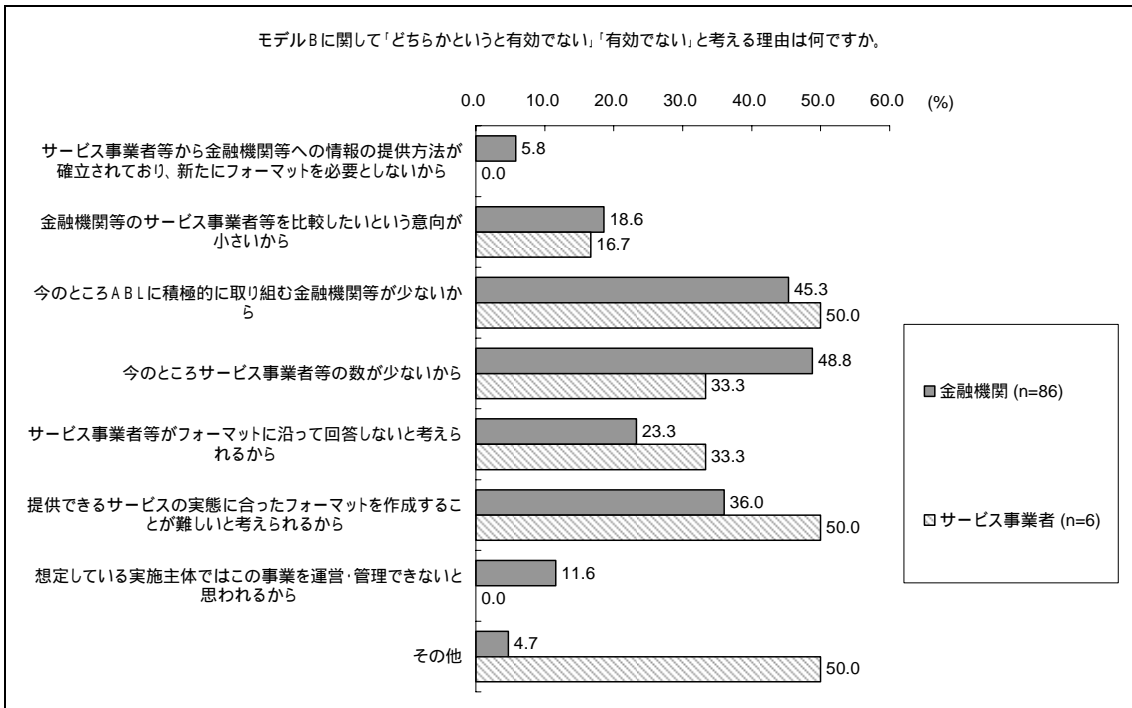
### （3）モデルB（フォーマットが規定され業者等を比較しやすくなる）について

モデルB（フォーマットが規定され、業者等を比較しやすくなる）についても各プレイヤーとも有効性を認める意見が多く、「どちらかといえば有効である」まで含めると、金融機関の約76%、サービス事業者の約81%が有効性を認めている。また、モデルBを有効でない感じる理由として、プレイヤーの数を課題とする意見（「今のところABLに取り組む金融機関が少ない」「今のところサービス事業者・専門家の数が少ない」）が多い。次いで、フォーマットを作成し、機能させる難しさ（「サービスの実体にあったフォーマットを作成することが難しい」「サービス事業者がフォーマットに沿って回答しない」）が指摘されており、実現性があり、金融機関にとっては有効性も兼ね備えたフォーマット（事業者の情報項目とその内容）について、十分な検討が必要になる。

モデルB（フォーマットが規定され、業者等を比較しやすくなる）の有効性



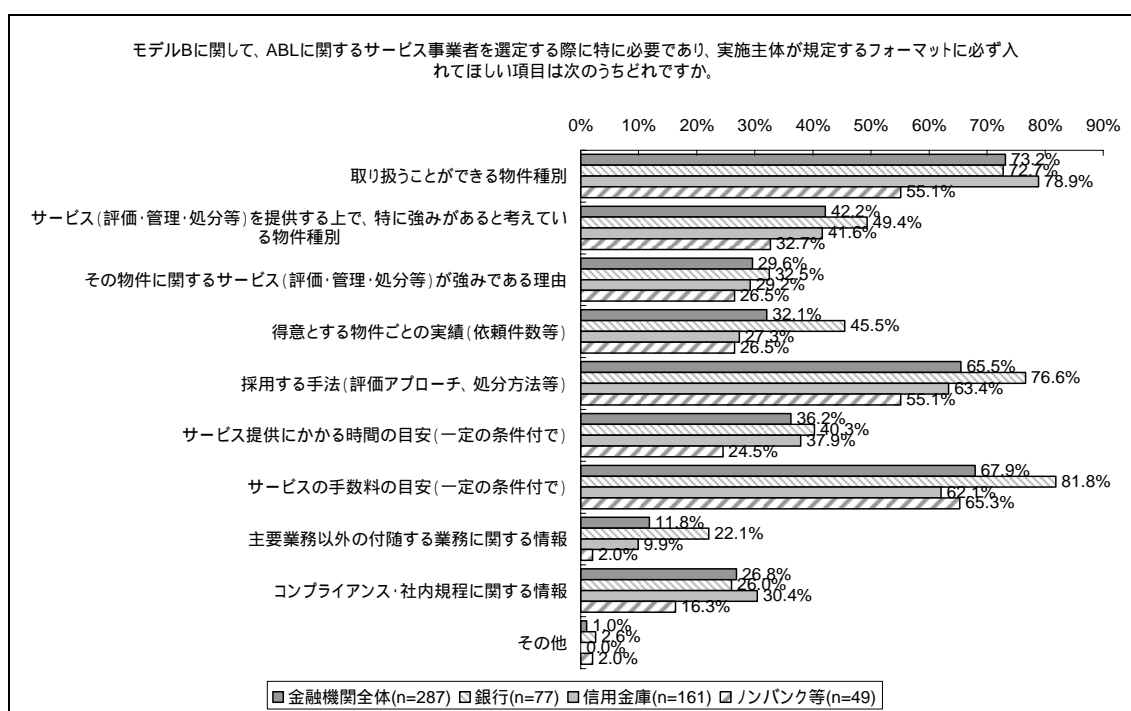
モデルB（フォーマットが規定され、業者等を比較しやすくなる）が有効でない理由



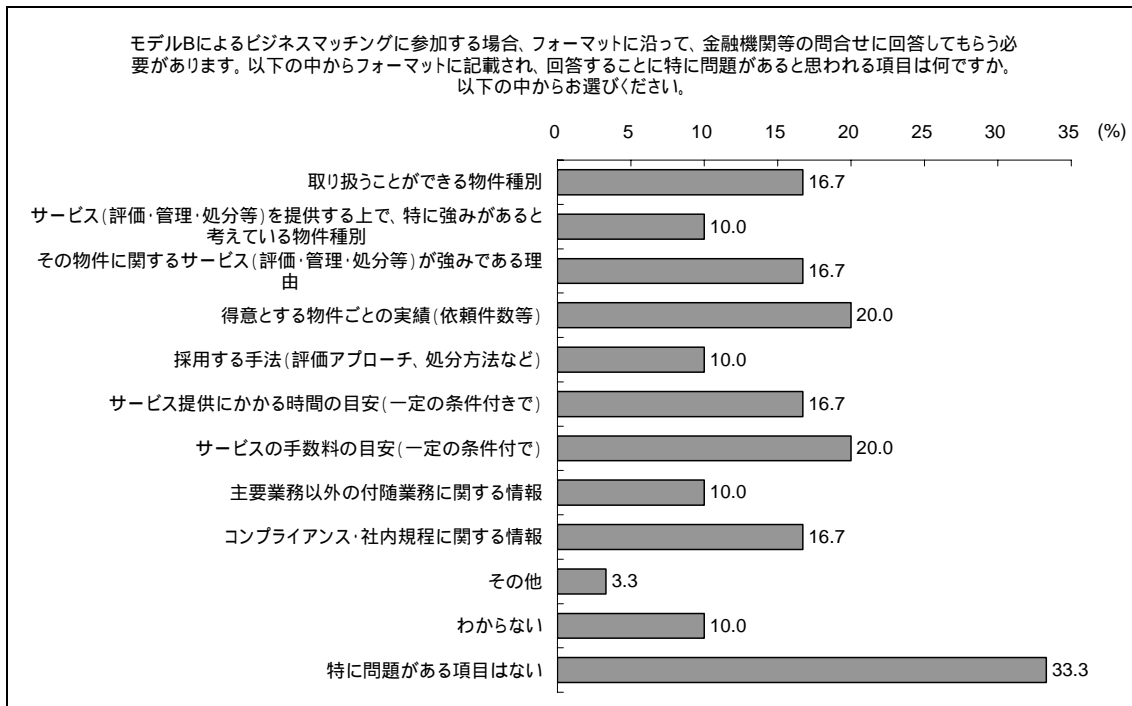
フォーマットの中身（掲載項目）に関しては、金融機関は、サービス事業者などがどのようなサービス業務内容（取扱ことができる物件種別）を、どのような方法で（採用する手法）、いくらで（サービス手数料の目安）提供してくれるのかについて情報提供してほしいと考えている。

一方で、サービス事業者にとって抵抗がある項目として挙げているのは、「物件ごとの実績」や「サービス手数料の目安」などであり、サービス手数料の掲載方法に関しては、サービス事業者や専門家の間で意見や利害が食い違っており、フォーマットを確定する際に特に注意が必要である。

### フォーマットに掲載してほしい項目



## フォーマットに沿って回答することに問題のある項目



モデルB(フォーマットが規定され、業者等を比較しやすくなる)について、当初は「実施主体はフォーマットを公開するだけで、問合せと回答といったやり取りは金融機関等とサービス事業者等の間でなされる」ことを想定していたが、そのようなやり方では次のような課題があることが各事業者からの意見収集により、明らかになった。

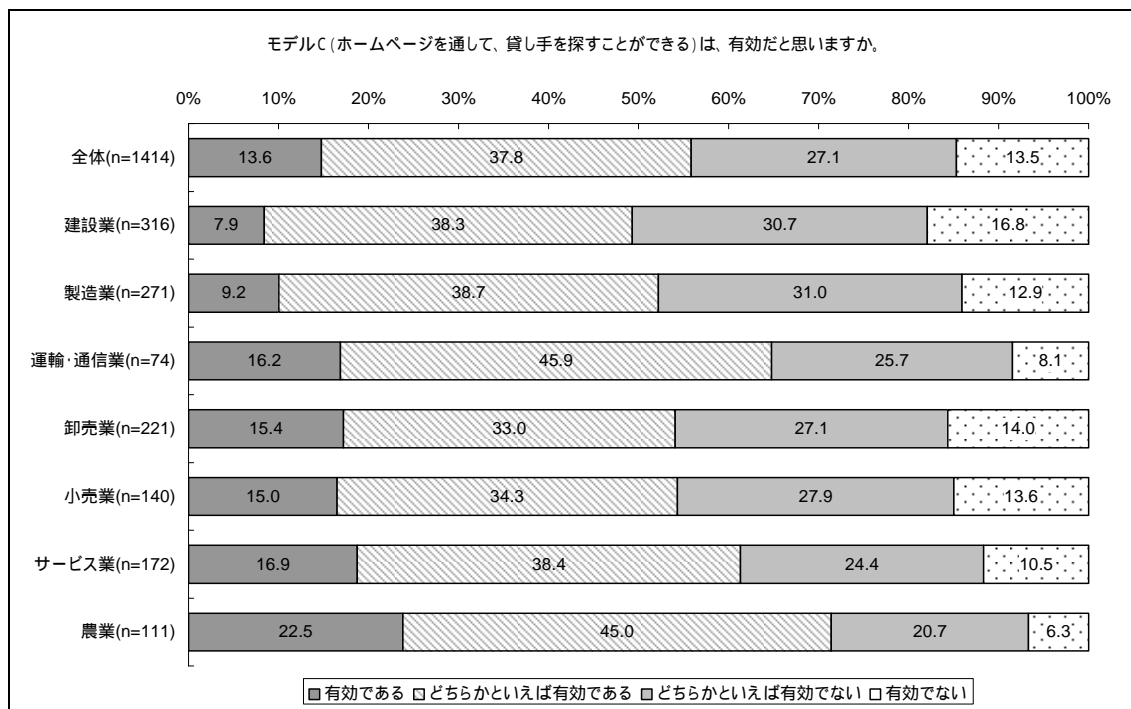
- サービス事業者は、自社のPRのため、どのような業務でも請け負うといった過大な内容を記載する懸念がある。
- 金融機関は、(数社を比較するといった内容でモデルBを活用するのではなく)想定される全てのサービス事業者からフォーマットによる情報を収集することも考えられ、サービス事業者の回答の手間も大きい。

このような課題の背景には、金融機関等とサービス事業者との間の情報格差が存在していることが挙げられる。このため、単純に事業者情報を公開するだけでなく、サービスの利用者とビジネスパートナー候補者との間に、実施主体が仲介することが有効である。この仲介機能の発揮により、両者の間に存在する情報格差を是正して、適格な事業連携の機会を提供できると考えられる。

(4) モデルC (ホームページを通して、貸し手を探すことができる) について

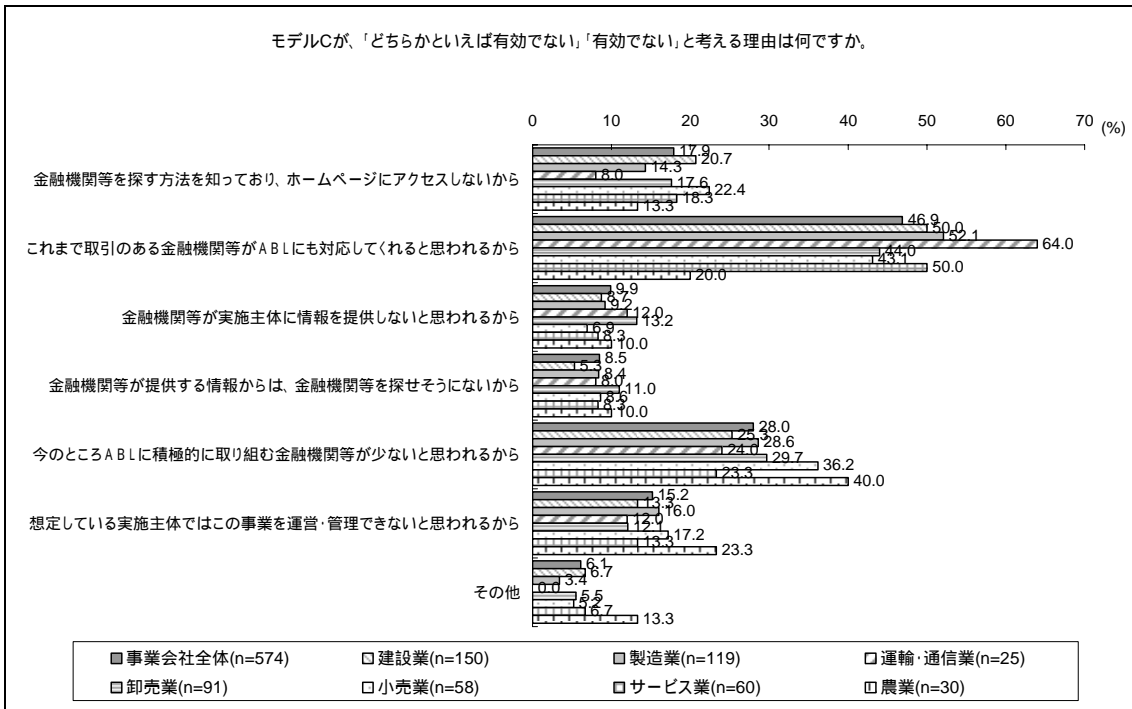
モデルC (ホームページを通して、貸し手を探すことができる) は、事業会社 (ABL で融資を受けたい事業会社) がサービスの利用者となるタイプである。事業会社の意向を見ると、「どちらかといえば有効である」まで含めても、モデルC が有効と考える回答は約 50%にとどまっており、モデルA・Bと比較すると、モデルC はニーズが相対的には高くないと言える。モデルC を有効でないと感じる理由として、特に「これまで取引のある金融機関が ABL にも対応してくれる」が指摘されており、新たな貸し手を捜す必要を感じていないことが伺える。

モデルC (ホームページを通して、貸し手を探すことができる) の有効性



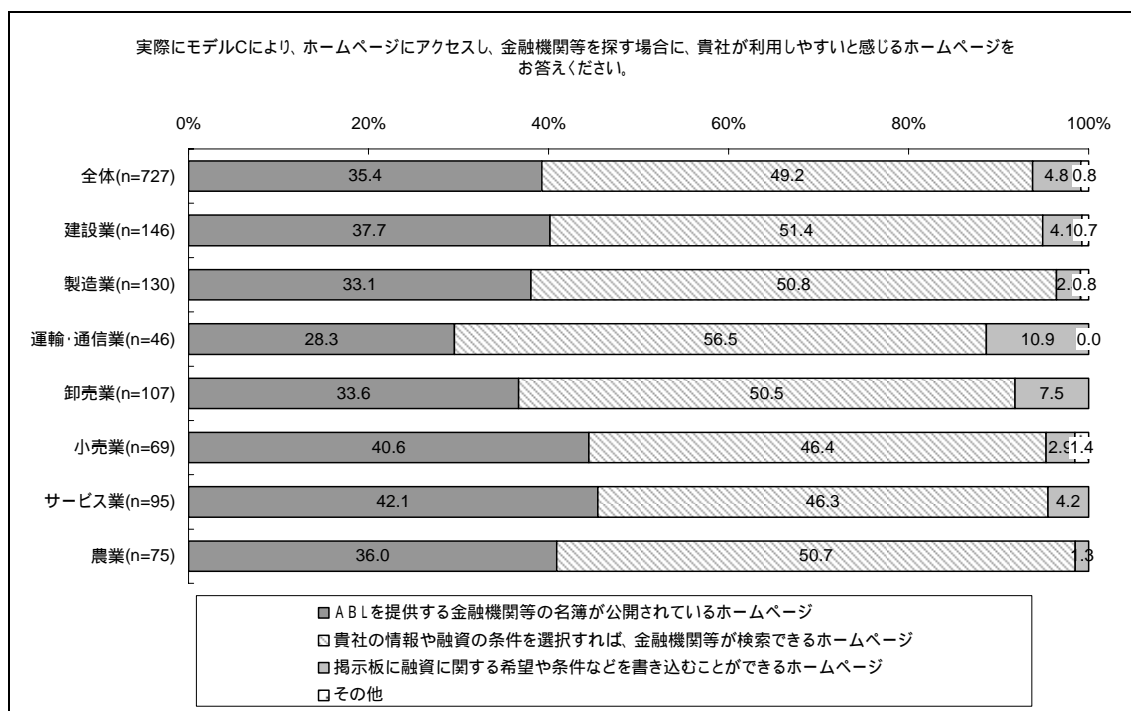


モデルC（ホームページを通して、貸し手を探すことができる）が有効でない理由



他のモデルに比べて、相対的にモデルCはニーズが高くないとはいえ、約半数はモデルCを有効であると回答している。（モデルCを有効と回答した）事業会社が利用しやすいと感じるホームページは、「貸し手の名簿が公開されているページ」や「貸し手を検索できるページ」などであり、比較的簡単な機能のホームページで十分であると考えられる。

## モデルC（ホームページを通して、貸し手を探すことができる）で ニーズの高いホームページ



### 3. 実現性の高い事業モデルについて

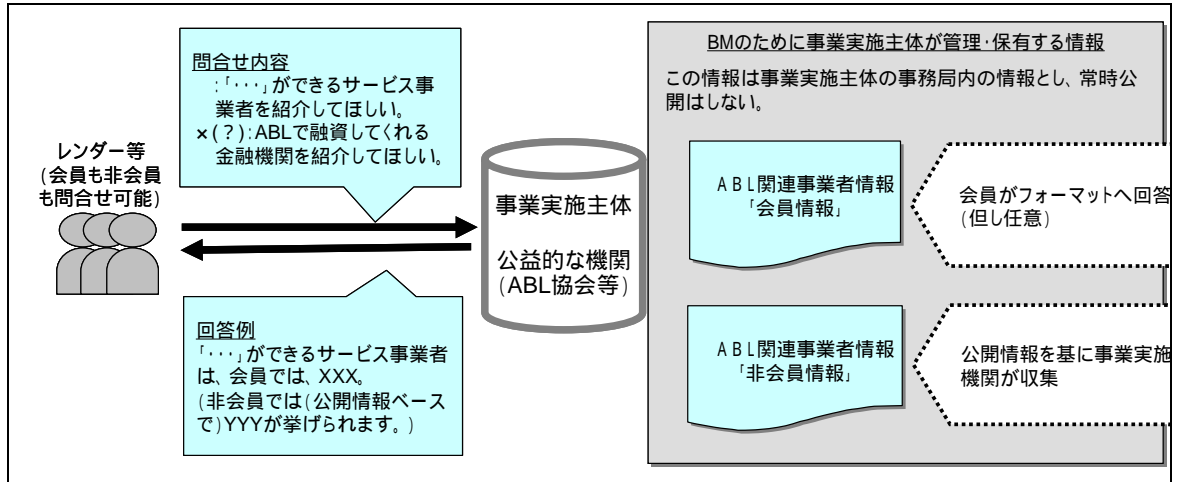
上記の検討結果を踏まえて、各プレーヤーの利用ニーズを満たしかつ実現性の高いビジネスマッチングの事業モデルとしては、（ア）サービス事業者の紹介業務と、（イ）会員名簿の公開が考えられる。

#### （1）サービス事業者の紹介業務

##### （ア）モデルの全体像

金融機関等に対して、サービス事業者を紹介するモデルとして、前記のモデルA・Bを組み合わせることで、「事業実施主体が、ABL関連事業者情報を収集し、金融機関等貸し手会員や他の貸し手からの問合せに応じてサービス事業者を紹介する」事業モデルを設定した。モデル全体のイメージは下図のようになる。

## サービス事業者を紹介するモデル



このビジネスマッチング事業モデルは、問合せ元（主に金融機関を想定）に対して、可能な限りニーズに合ったサービス事業者の所在情報を紹介することが目的である。そのために実施主体は、サービス事業者の情報をできるだけ把握することが必要となる。また、問合せに対して、サービス事業者を適切に紹介するためには、収集した情報は、一定の様式に沿って蓄積・管理されている必要がある。このモデルでは実施主体において、情報の収集、情報の蓄積・管理、問合せへの対応が必要になる。

特に問合せに対して、どの範囲で回答するかがこのサービスの程度や事業に必要な体制・業務量を決めることになる。例えば、紹介するサービス事業者を会員のサービス事業者のみとするか、非会員も含めたサービス事業者まで対象とするかといった点も重要な検討課題であった。

したがって、以下では、会員企業のサービス事業者を紹介する場合、非会員企業まで紹介する場合のそれぞれについて、業務概要や業務上の留意点を見ていくこととする。

## (イ) 会員企業のサービス事業者を紹介する場合

公益的な機関（ABL協会等）の会員規模や所属する会員の状況（主要なプレーヤーが所属しているかなど）にもよるが、会員企業のサービス事業者を紹介することはビジネスマッチング業務の中核に位置づけることができる。なぜなら、紹介に不可欠な情報の収集に関して、対会員であれば実施主体からアプローチすることができるからである。会員企業のサービス事業者を紹介する場合の業務分類とその留意点をまとめると以下ようになった。

## 会員企業のサービス事業者を紹介に関する留意点

業務分類	業務に関する留意点
情報の収集	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 統一フォーマットを通して、可能な限り詳しい情報を把握する。</li> <li>● 会員情報の内容の詳細さは、統一されることが望ましいが、原則として会員の裁量に委ねる。</li> </ul>
情報の蓄積・管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 収集した情報については、実施主体が保有・管理し、HPなどによる常時公開の対象としない。</li> <li>● 統一フォーマットにより回収した情報は、情報管理ソフト<sup>2</sup>にデジタルデータとして記録し、内容を検索できるようにする。</li> </ul>
問合せへの対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 外部からの問合せ（問合せ元）については、組織内の会員・非会員を区別しない。</li> <li>● 当分の間、「貸し手や借り手を探したい」という問合せには応じない。</li> <li>● 紹介内容は、蓄積・管理した情報から検索できる内容から、会員のサービス事業者の所在情報を提供するに止める。</li> <li>● 所在情報提供後の取引等には一切関与しない。</li> </ul>

情報収集のために用いるフォーマットについては、金融機関がサービス事業者を選ぶ際に重視する項目が掲載され、かつサービス事業者の回答の可否にも配慮したフォーマットであることが求められる。先のアンケート分析結果を踏まえれば、サービス事業者が会員からの情報収集で使用する統一フォーマットは、事業者概要、提供サービス内容、取扱い物件種別などが考えられる<sup>3</sup>。

ビジネスマッチングを実施する場合、紹介の対象となる事業者の概要を把握することは不可欠である。また、事業者概要の把握は、ビジネスマッチングのためだけでなく、実施主体が会員情報を管理するという観点からも不可欠であると思われる。したがって、必要なフォーマットは、第一に、事業者概要に関するフォーマットであると考えられる。

事業者概要に関する標準的なフォーマットを、リサーチ会社などが使用する事業者概要を参考にして作成した。ただし、金融機関が外部委託などする場合、サービス事業者のコンプライアンスを特に重視するので、所有資格・許認可、社内規定などについての項目を設けた。

<sup>2</sup> MS エクセルや MS アクセスなどが一般的

<sup>3</sup> フォーマットはビジネスマッチング業務のためだけではなく、ビジネスマッチング業務の実施主体である公益的な機関（ABL 協会等）が会員管理の 1 つとして、活用することも想定される。

## 事業者概要に関する標準的なフォーマットのイメージ

業種				事業者名(商号)			
所在地							
住所				電話番号			
事業内容							
主業				従業			
事業規模							
従業員数				(人)	支店数		
資本金				(千円)	売上高(直近)		
					(店)		
					(百万円)		
その他の概要							
上場状況				主要株主			
設立年月	_____年_____月			取引先金融機関			
コンプライアンス							
所有資格・許認可							
社内規定							
その他							
自由記入欄							
回答について							
回答者				問合せ先			回答年月日
							_____年_____月_____日

事業者概要だけでは、金融機関のニーズに合ったサービス事業者を紹介することは難しい。実際にサービス事業者を選定する場合、提供されるサービス内容(サービスメニュー)が重視されることが多く、「提供サービスに関するフォーマット」が必要であると考えられる。

アンケート結果などによると、特に ABL 関連サービスについては、事業全体の中での位置づけ、あるいは提供可能な範囲(業務・地域)やサービス手数料の目安などが重要であると考えられる。一方で、サービス手数料の目安については、サービス事業者が回答に抵抗があるとしているので、比較的自由に記載できる形式にした。

## 提供サービスに関するフォーマットのイメージ

提供しているサービスメニュー		
ABL関連業務の位置づけ	(番号)	1. 自社の主要業務として取り組んでいる 2. 自社の付随業務として取り組んでいる 3. その他(具体的に_____)
主な提供サービス(SA)		1. 物件の評価 2. 物件の管理・モニタリング 3. 物件の換価処分 4. その他(具体的に_____)
提供可能なサービス(MA)		1. 物件の評価 2. 物件の管理・モニタリング 3. 物件の換価処分 4. その他(具体的に_____)
対応できる地域		1. 全国 2. 地域限定(具体的に_____) 3. その他(_____)
その他 (サービスの提供方法 採用する手法、強みなど)		(例1) 物件の評価額は処分価値(OLV、FLV)を基に算出する。 (例2) 物件の管理・モニタリングでは、実地調査にも対応している。
利用者のご負担していただくこと・利用上の留意点(サービスの手数料の目安や所要時間などについて)		
その他		
金融機関へのサービス提供 経験(SA)	(番号)	1. 金融機関からの業務委託の経験有 2. 業務委託ではないが金融機関へのサービス提供経験有 3. 金融機関へのサービス提供経験無 4. その他(具体的に_____)
自由記入欄		

提供されるサービス内容(サービスメニュー)の中で、特にどのような物件・物件種別を取り扱うことができるかは、サービス事業者を分類・選択する場合の鍵になると考えられる。

アンケート結果でも、「取扱うことができる物件種別」の項目が必要であるという意見が強かったので、提供サービスに関するフォーマットを補うものとして物件種別に関するフォーマットは、意義が大きいと考えられる。

## 取扱物件種別に関するフォーマットのイメージ

類分	動産の種類	✓	備考	
個別動産	設備	1. 工作機械、製造機械		
		2. 建設機械		
		3. 業務用車両（トラックなど）		
		4. その他の設備		
	機器	5. 厨房機器		
		6. 医療機器		
		7. 什器・備品（OA機器、PCなど）		
		8. 介護機器		
		9. その他の機器		
集合動産	原材料	10. 鉄、非鉄、アルミ、貴金属（地金など）、穀類		
		11. 天然素材（羊毛、繭、羽毛）		
		12. 家畜（食用：食用牛、食用豚、食用鶏）		
		13. 家畜（生産用：生産用牛、生産用豚、生産用鶏）		
		14. 冷凍水産物（マグロ、えび、スケコ（製品は明太子））		
	15. その他の原材料			
	製品	16. 衣料品		
		17. ブランド品（時計、バッグ、化粧品など）		
		18. 酒類（清酒、ワインなど）		
		19. 食品（生鮮食品は除く）		
		20. 家電		
		21. 宝石・貴金属製品、美術品		
		22. 車両（中古車（二輪を含む）など）		
		23. 高級家具、楽器		
		24. その他の製品		
上記以外の動産 具体的に、 _____				

（注）上記の24分類において、具体的にどのような物件（中小分類）を含むかについては誤解が生じないように注釈が必要。

## （ウ）非会員企業のサービス事業者まで紹介する場合

非会員のサービス事業者に関する情報は、会員のようにフォーマットを用いて記入してもらう方式による情報収集が難しいため、実施主体自らが情報を収集することが必要になる。その場合、公開情報を中心に情報収集することになり、収集できる情報の詳細さについて統一することができない、あるいは収集した情報の正確さを検証することが難しい、といった制約がある。したがって、問合せに対し非会員情報を提供する際にも、「あくまで公開情報を情報源にして

おり、情報の内容については、最終的には貴社で確認いただき、この情報をもとにして、損害が生じた場合においても、本協会では責任を負いかねる」といった趣旨の注意点を問合せ主体に対して明確に伝えなければならないと考えられる。

#### 非会員企業のサービス事業者を紹介に関する留意点

業務内容	業務に関する留意点
情報の収集	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 以下のような情報源から公開情報を収集する。               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ インターネットでの検索</li> <li>➢ プレスリリース等の報道</li> <li>➢ 会員企業や他の公益的な機関等からの紹介</li> <li>➢ 公益的な機関（ABL協会等）が実施する会合（シンポジウムなど）の参加申込み情報</li> </ul> </li> <li>● 「自社を紹介してほしい」という非会員からの申出には原則的に応じない。</li> </ul>
情報の蓄積・管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 収集した情報については、実施主体が保有・管理し、HPなどによる常時公開の対象としない。</li> <li>● 収集した公開情報は、情報管理を容易にするために、フォーマット（会員企業と同じもの）に落とし込んで、整理する。</li> </ul>
問合せへの対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 公開情報から入手した情報であり、「情報の内容について、責任が持てない」ことを明言する。</li> <li>● その上で、どこに公開されていた情報か（所在源情報）もあわせて紹介する。</li> </ul>

上記のように問合せに対し「公開情報を情報源にしており、情報の内容については責任を持てない」旨を明確に伝えたとしても、問合せ元に、実施主体が推薦したような印象を抱かせる可能性は否定できず、非会員情報の紹介がトラブルを引き起こす懸念は残るため、再度会員等のニーズの多寡を見ておく必要がある。



## (2) 会員名簿の公開

### (ア) ホームページの全体像

先に「事業モデル初期仮説」あるいは「ニーズやフィージビリティに関する調査結果」の節で、事業会社（借り手）がホームページを通して貸し手を探すというモデルCを考えていた。ビジネスマッチングのツールとしてホームページの存在を前提にしていたので、ここでホームページについて整理しておくことにする。

実施主体（公益的な機関（ABL協会等））が保有・管理するホームページには、一般的な内容として、以下のような情報を掲載することが想定される。

まず、公益的な機関として掲載義務があるものとして、以下があげられる。

- 公益的な機関（ABL協会等）の概要（設立主旨、組織体制、主要事業など）
- 公開が義務付けられている各種資料（定款、事業報告書など）

次に、公益的な機関として掲載することが望ましいものとして、以下がある。

- （特にABLがよく分からない人に対する）ABLに関する説明・紹介
- ABLに関する普及・啓蒙活動の紹介（シンポジウムなどのイベントの紹介など）

更に、会員を有する組織として掲載が求められるものとして以下がある。

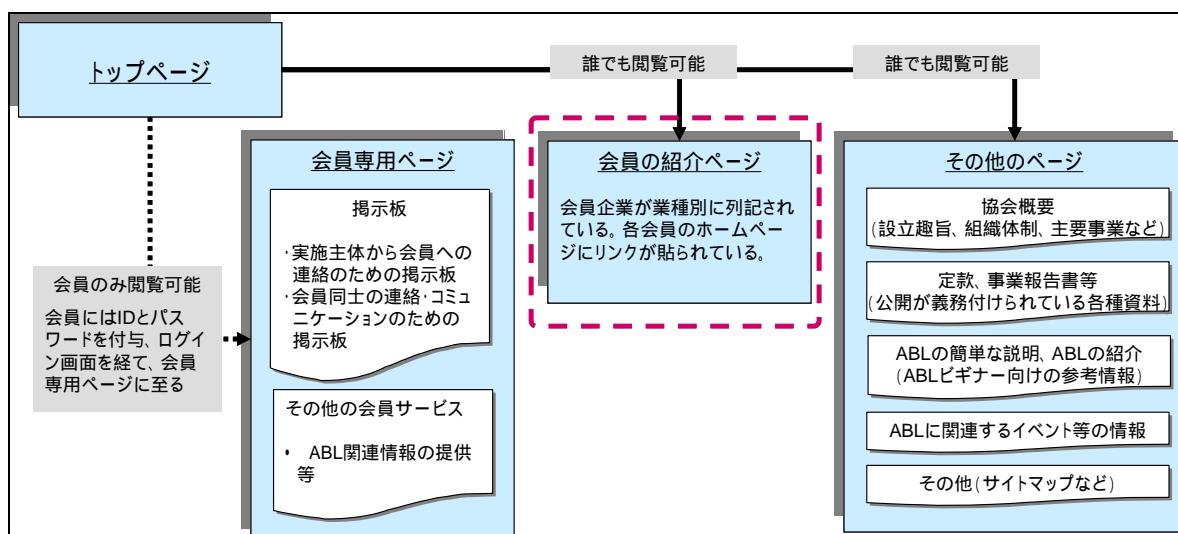
- 公益的な機関に所属する会員一覧（会員紹介ページ）
- 会員専用ページ

ちなみに、会員専用ページに含まれるコンテンツは、会員の意向や費用などを踏まえて、会員サービスの1つとして検討されるものであるが、例えば、次のようなものが考えられる。

- 会員同士あるいは公益的な機関と会員のコミュニケーションを促進するための掲示板
- 付加価値の高いABL関連情報（調査レポートなど）

以上よりホームページ全体のイメージとしては次のように考えることができる。

## 公益的な機関（ABL 協会）のホームページの全体イメージ



### (イ) ホームページ上での会員名簿の公開

アンケート調査により、モデルC(ホームページを通して、貸し手を探すことができる)のニーズを調査した。しかし、前記のように事業会社のニーズは相対的には大きくなかった。一方で貸し手を探したいという事業会社についても、「簡単なホームページでよい」という意向を読むことができた<sup>4</sup>。

アンケート調査結果、並びに公益的な機関(ABL協会等)がホームページを保有するという前提を踏まえると、以下の2点を実施することが有効と考えられる。第一に、会員名簿をホームページ上に公開することで、どの金融機関がABLを積極的に推進しているかが分かるようにすること。第二に、その金融機関のホームページにすぐにアクセスできるようにリンクがはられていることである。

ホームページに公開される会員名簿は、以下のような項目の掲載が考えられる。

- 事業者分類(ABLにかかわるプレーヤーを踏まえると、銀行/ノンバンク/商社/サービス事業者/その他、などの分類が考えられる。なお、専門家などの個人については、個人名の公開が難しいので分類からはずした。)
- 会社名
- 代表電話
- ホームページアドレス(リンクをはる)

<sup>4</sup> そもそもホームページを開設するかどうかは、別途検討が必要であるが、ABLの普及、あるいは実施主体である公益的な機関(ABL協会等)の公益性を踏まえると、ABLによる融資を受けたい事業会社もアクセスするようなホームページを構築することには意味が大きいと考える。

#### 4. セミナー・シンポジウム・レセプション等の場の提供について

サービス事業者の所在情報を紹介するモデルは、ビジネスマッチングに関する課題やニーズが顕在化している（例：「処分したい物件がある」「管理・モニタリングにおける大手企業を教えてほしい」）場合には、有効に機能することが期待できる。

しかし、ABL が発展途上にある現状においては、貸し手などを中心にビジネスマッチングに関する課題やニーズが顕在化していない（例：「ABL に関するサービス事業者にはどのようなものがあるか」）ことも多い。したがって、これまで見てきたビジネスマッチング事業を補完する機能として、各種のセミナー・シンポジウム・レセプションなど ABL 関連プレーヤー同士が一同に会する場を提供すること（以下、「場の提供によるビジネスマッチング」）もあわせて考えることが必要である。

##### （1）場の提供によるビジネスマッチングに関するニーズ

ABL 協会が実施したアンケート結果によれば、「ぜひ参加したい」や「できれば参加したい」が大半であり、ABL 事業者の場の提供に対するニーズが高いことが伺えた。

#### 場の提供に関するニーズ

本日のレセプションのような会員同士の交流を目的とした会合に、また参加したいですか。その理由もお答えください。

17名(47%)	(1) ぜひ参加したい	2名(6%)	(3) あまり参加したくない
16名(44%)	(2) できれば参加したい	0名(0%)	(4) 参加したくない
その理由	(回答の抜粋) ✓参加費用と参加者の顔ぶれ次第 ✓日本でのABLについては、“実行例”としての側面では知見が浅いため、各業界が持っている知見が出会うことで、様々な可能性が考えられるためです。 ✓参加企業に車業界が少なく、残念だった。こういった会に参加し、新しいビジネスモデルを検討したい。 ✓顧客及び提携先開拓の場として活用したい。 ✓雑談だけでなく、意見交換会みたいな会合もぜひ、開催してください		

(注) サンプル数: 36 (無回答1名を含む)

##### （出所）ABL 協会実施アンケート結果より抜粋

## (2) 継続的に場を提供するための対応策

場の提供によるビジネスマッチングには、上記のように高いニーズが確認されたが、実施主体がビジネスマッチングに資する場として継続させるためには以下のような対応が必要である。

まず、提供される場は目的に応じて、「交流」と「それ以外（展示、出店、発表会など）」に分けることができる<sup>5</sup>。ABL が十分普及していない現状を考えると、教育・研修を目的とするといった勉強会も後者「それ以外」の場に期待される機能のひとつと考えられる。

前記のレセプションのように交流を目的とした場は、参加者数を確保することに加えて、参加者のレベル感（目的意識や ABL 業務経験等）の統一をある程度確保することが主要な課題になる。他方、展示・出店・発表会などを目的とした場は、そもそもの場のコンセプトをどのように設定するかといった部分について、十分な調査をすることが求められる。

このように場を 2 つに分類した上で、それぞれの課題と対応策について以下のようにまとめることができる。

---

<sup>5</sup>（参考）中小企業総合事業団「ビジネスマッチングの現状と課題」（2004 年 3 月）

## 場の提供に関する課題と対応策

	継続的に場を提供するための課題	対応策
交流を目的とした場	<p>&lt;参加者数の確保&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 非会員から新たな参加者を常に場に取り込む。</li> <li>● 会員メリットを明確に打ち出し、会員に継続的に参加してもらおう。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 一定の条件(下記)のもと、非会員の参加も認める。特に貸し手の参加を広く促す。</li> <li>● 参加費用の割引、優先申込みなどにより会員メリットを示す。</li> </ul>
	<p>&lt;参加者のレベル感の確保&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 適正な参加者かどうかをチェックする。</li> <li>● ニーズに合った参加者を場に取り込む。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 場への新規参加者は、会員からの推薦を前提とする。</li> <li>● 推薦した会員について、参加費用割引などのメリットを提供する。</li> <li>● 会員を中心に、コンタクトをとりたいプレイヤーについて継続的に調査する。</li> </ul>
それ以外を目的とした場	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 毎回の場のコンセプトを明確にする。</li> <li>● 毎回の成果をどう測定するかを明確にする。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 貸し手や会員を中心にマッチングニーズを調査し、ニーズに合ったプレイヤーや開催の形式を検討する。</li> <li>● 参加者の満足度調査、欠席者の欠席事由など調査・把握する。</li> </ul>

(注)「それ以外を目的とした場」についても、参加者数の確保や質の確保は重要な課題といえるが、それ以前に不可欠な課題とその対応策に絞って記載した。

## 5. ビジネスマッチング事業の運営方式

実施主体が取り組むべきビジネスマッチング事業として、「サービス事業者を紹介するモデル」「会員名簿の公開」「場の提供」を取り上げた。実際にこれらの業務を遂行する場合、実施主体に求められる運営体制や年間の業務量はどの程度であり、必要な経費はどの程度になるのかを検討した。

### (1) 業務量の試算

ビジネスマッチング業務が軌道に乗り、サービスとしてある程度利用されている状況を想定し、年間の業務量を試算した。

なお、業務量の試算に合わせて、業務内容に応じて、その業務がある程度専門的な担当者でないと対応できない業務（「コア業務」）か、担当者を選ばず、アウトソース可能な業務（「ノンコア業務」）かについても分類を行った。

#### (ア) サービス事業者を紹介するモデルに関する業務量

サービス事業者を紹介するビジネスマッチング業務は、大きく2つの業務がある。1つは、サービス事業者の情報を収集し、蓄積し、管理する業務（「情報のインプットに関わる業務」）であり、もう1つは、実施主体へ寄せられるビジネスマッチングに関する問合せ（電話やメールなど）に対応するという業務（「問合せの対応に関わる業務」）である。

情報のインプットに関わる業務のうち、非会員情報の収集については、先に見たように検討課題が多々あるため、特にどのプレーヤーに関する情報をどの程度収集するかなど決めた上で業務量を試算する必要がある。したがって、今回の試算の対象から外した。会員からの情報の収集・蓄積・管理がここでの業務量試算の内容となる。業務量の試算に当たって、以下のような前提をおいた。

- 情報の収集・管理の際に使用するフォーマット（詳細は前記）については、ABL 関連サービスの内容の変化などを受けて、フォーマットに掲載される項目を年1回改定すると仮定した。
- フォーマットの内容のアップデートは少なくとも年1回とし、会員のサービス事業者は、年1回フォーマットを記載してもらうと仮定した。

サービス事業者を紹介するモデルの業務量試算 その1

分類	業務内容	業務分類	年間業務量(人・日)
情報のインプットに関わる業務	フォーマットに関して、会員から意見(掲載項目の必要性など)を収集する。	コア	15
	上記の会員からの意見を元にフォーマットを改定する。	コア	15
	フォーマット(未記入)を会員のサービス事業者に配布し、書き方を説明する。	ノンコア	3
	フォーマット(サービス事業者が記入済)を回収する。	ノンコア	1
	フォーマット記載内容を読み込む、不明箇所については内容を確認する。	コア	20
	デジタルデータへ変換し、会員のサービス事業者情報を整理しておく。	ノンコア	5

他方、問合せの対応に関わる業務に関しては、問合せ1件当りの所要時間を想定した上で、年間の業務量を算出している。その際に、以下のような前提をおいた。

- 問合せ(電話・メール)が1日当たり10件と仮定した。
- 10件の問合せのうち、回答可能な問合せが6件と仮定した。
- 問合せ対応業務の見直しは、年に1回実施すると仮定した。
- 年間240営業日として、問合せ1件当りの所要時間から年間の業務量(人・日)を計算した。

サービス事業者を紹介するモデルの業務量試算 その2

分類	業務内容	業務分類	年間業務量(人・日)	問合せ1件当りの所要時間	
問合せの対応に関わる業務	日々の問合せ対応	BMサービス利用者から電話(あるいはメール)を受ける。	ノンコア	0.8	1分
		サービス利用者の問合せの意図やニーズを確認する。	コア	25	30分
		上記の意図やニーズを踏まえて、回答可能な問合せかどうかの判断する。	コア	8.4	10分
		(回答可能なとき)意図やニーズに合ったプレーヤーを検索する。	コア	25	30分
		(回答可能なとき)サービス利用者に対して、上記の検索結果を回答する。	コア	8.4	10分
		(利用料をとる場合)サービス利用者へ利用料金を通知する。	ノンコア	4.2	5分
		(利用料をとる場合)入金を確認する。	ノンコア	4.2	5分
	業務の見直し	受電・受信の件数と、回答件数の調査する。	コア	3	
		問合せ内容・ニーズの傾向などを元に、サービス(情報項目など)を見直す。	コア	10	
		(利用料をとる場合)未入金者へ督促する。	ノンコア	3	

以上より、サービス事業者を紹介するモデル全体では、年間業務量は 151(人・日)(うちコア業務：129.8(人・日)、ノンコア業務：21.2(人・日))であることが分かった。

#### (イ) 会員名簿の公開に関する業務量

会員名簿の公開については、以下のような前提をおき、業務量の試算を行った。

- 実施主体による会員情報(所在情報)の確認作業は、年1回実施すると仮定した。
- 会員名簿の更新は、会員からの連絡を受けて、随時実施することを想定している。年間に10回程度変更の連絡が来ると仮定した。

#### 会員名簿の公開に関する業務量試算

分類	業務内容	業務分類	年間業務量(人・日)
会員名簿の公開	会員の情報(所在情報)を確認する。	コア	1
	会員名簿を作成・更新する。	ノンコア	1
	名簿をWEBページへアップする。	ノンコア	1
	WEBページの閲覧し、保守・管理する。	ノンコア	1

会員名簿の公開に関する年間業務量は、4(人・日)(うちコア業務：1(人・日)、ノンコア業務：3(人・日))程度と試算された。

#### (ウ) 場の提供に関する業務量

場の提供については、以下のような前提をおき、業務内容と業務量の試算を行った。

- 場のコンセプト策定などを検討するため、マッチングニーズの調査を年間1回実施すると仮定した。
- 年4回場を提供すると仮定して、「場ごとに必要な事前準備」と「当日及び事後」の年間業務量を算出した。(つまり、毎回の場の設定に関する業務量は年間業務量の4分の1)。



## 会員名簿の公開に関する業務量試算

分類	業務内容	業務分類	年間業務量(人・日)	
場の提供に関する業務	年間計画策定	貸し手や会員を中心にマッチングニーズを調査する。	コア	10
		当年度に提供する場について、実施回数・場の目的・コンセプトを決定する。	コア	2
		当年度の場の提供に関して、開催時期・開催概要を確定する。	コア	1
	場(と)に必要な事前準備	(必要に応じて)テーマやニーズにあった参加者や出演者を募集し、交渉する。	コア	8
		開催日時・開催場所などを確定し、会場を先選定・予約する。	コア	1
		参加対象を決定し、参加人数を見込む。また、参加費用を確定する。	コア	1
		参加対象者へ案内状を作成し、案内を送付する。	ノンコア	8
		参加者を把握し、リストを作成する(必要なら)事前に参加予定者にリストを公開する。	ノンコア	8
		当日の資料(議事次第、各種資料、アンケート調査票)を作成する。	コア	16
		資料の印刷し、セットする。	ノンコア	2
		当日又は事後	当日のロジ(受付、進行、会場設営など)。	コア/ノンコア
	当日会場で実施したアンケートを回収し、結果を分析する。		コア	12
	収支決算を確認し、(必要に応じて)実施した場についての報告書を作成する。		コア	12

(注)「当日のロジ」について、半分はコア業務、半分はノンコア業務を仮定している。

以上より、場の提供に関する年間業務量は、93(人・日)(うちコア業務：71(人・日)、ノンコア業務：22(人・日))と試算された。

## (2) 実施主体のビジネスマッチング業務運営体制

業務分類ごとの年間業務量の総和としてビジネスマッチング事業全体の年間業務量は、248(人・日)(うちコア業務：201.8(人・日)、ノンコア業務：46.2(人・日))と割り出すことができる。この年間業務量をもとに、ビジネスマッチング事業の運営体制について検討した。

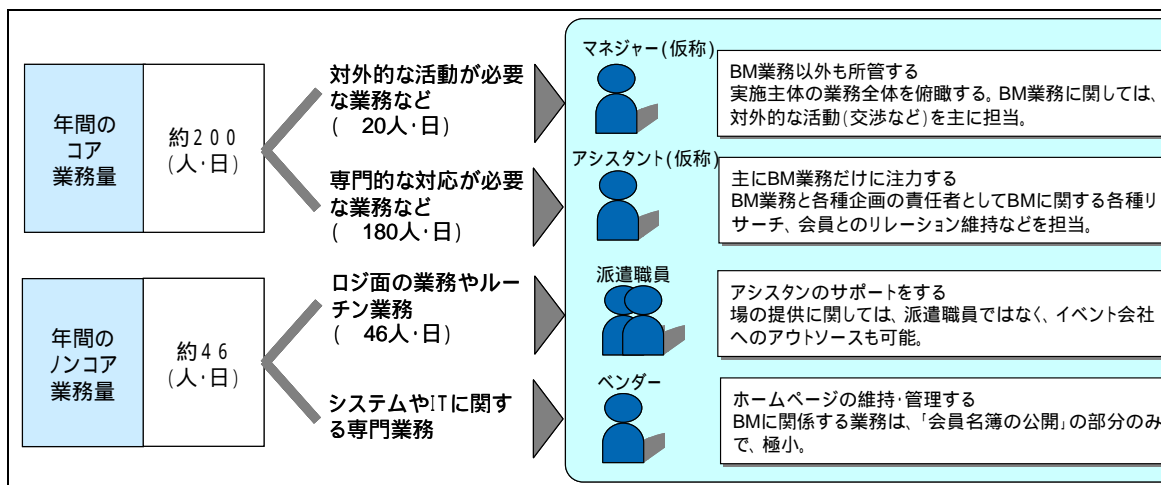
これまで見てきたように、業務はコア/ノンコア業務に分類できるので、全ての業務を実施主体の担当者が担当する必要はない。ノンコア業務に関しては、派遣職員などにアウトソースすることでコスト削減を図ることが望ましいと考えられる。

また、コア業務に関しても、主にビジネスマッチング業務に携わる担当者(「アシスタント」(仮称))が単独で対応するよりも、実施主体の業務全体を俯瞰できる責任者(「マネジャー」(仮称))が、一部ビジネスマッチング業務にも関与

することが望ましい<sup>6</sup>。

以上より、ビジネスマッチング業務では、例えば以下のようにマネジャー、アシスタントとノンコア業務を行う派遣社員と外部ベンダーによる運営体制を考えた

### ビジネスマッチング運営体制と担当業務のイメージ



### (3) ビジネスマッチング業務にかかる費用とその負担方法

上記のような運営体制でビジネスマッチング業務を実施する場合に必要な年間の費用と、その費用を負担する方法について検討する。

#### (ア) 年間費用の試算

これまで検討してきたようなビジネスマッチング業務を推進するためには、通常のオフィススペースと什器・情報機器程度で特に高額な設備は必要ないため、必要な費用は人件費である。加えて会員名簿の公開に際しては、ホームページを利用するので、ビジネスマッチングに関する部分についてシステム費用を考える必要がある。また、場の提供によるビジネスマッチングについては、実際に使用する場の使用料等を費用として考える必要がある。

以上のような費用項目について、年間の費用を以下のように試算した。

<sup>6</sup> 例えば、サービス事業者を紹介するモデルでは、1人の担当者が全て対応すると紹介するサービス事業者に偏りが生じる懸念があり、適切なマッチングが達成されない可能性がある。

## 年間費用の試算

項目	費用
人件費	<ul style="list-style-type: none"> <li>● マネジャー : 125 (万円) 【 年間の雇用経費×ビジネスマッチング相当分 = 1,500 (万円) × (20 / 240)】</li> <li>● アシスタント : 900 (万円) 【 上と同じ方法により 1,200 (万円) × (180 / 240)】</li> <li>● 派遣職員 : 110 (万円) 【 時給 2,000 円 × 1.5 (紹介元取分等) × 8 時間 × 年間 46 日</li> </ul>
システム費	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ホームページ (ビジネスマッチングに係る部分のみ) 維持費用 : 約 2~3 (万円) 【参考】画面更新 (デザイン変更込) 料 + 調整費用</li> </ul>
その他の費用	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 場の提供の会場費用 : 約 300 (万円) 【参考】・約 100 万円 (450 m<sup>2</sup>クラスの会場@都心の1日の使用料) × 年 2 回 ・約 35 万円 (200 m<sup>2</sup>クラスの会場@都心の1日の使用料) × 年 2 回</li> </ul>

(注) 年間の営業日を 240 日とした。

以上により、ビジネスマッチング業務全体では、年間 1,400 万円程度の運営費用がかかるものと試算された。

## (イ) 費用の負担方法についての留意事項

費用の負担に関しては、利用者の利用料から負担する方法と、実施主体が会員組織である点から会員の会費から負担する方法の 2 つを考えた。

負担の方法に関しては、利用料を徴収する場合、サービスの受益者が特定されていることが必要条件になる。また、負担方法を考える場合は、サービスメニュー (これまで検討してきたように、「サービス事業者の紹介」「会員名簿の公開」「場の提供」の 3 つがサービスメニューになる) ごとに方法を考える必要がある。

以上、サービスメニューごとに、その実施に際して必要な費用の大小、受益者の特定などをまとめると以下の表になった。

### サービスメニューごとの費用等

	サービス提供の費用	サービスの受益者の特定
サービス事業者の紹介	大きい	容易（問合せ元）
会員名簿の公開	小さい	難しい
場の提供	大きい	容易（場への参加者）

第一に、サービス事業者の紹介については、受益者の特定が容易であり利用料実費負担が機能しやすい。しかし同時に、サービス提供にかかる費用が比較的大きいので、利用料だけで運営経費を負担するのは難しいと考えられる。したがって、利用料実費の負担と会費負担を組み合わせる方法が考えられる。ただし、サービスの利用状況に応じて、利用料と会費負担のバランスなどを考える必要があるだろう。

次に、会員名簿の公開に関しては、受益者が特定できないので、会費からの負担以外の方法は難しいと言える。更に、場の提供に関しては、受益者が容易に特定でき、またサービス提供にかかる費用が大きいとはいえ、サービス事業者の紹介ほどではないので、受益者からの負担でおおよそ賄うことが可能であると考えられる。

---

## 第4章 今後の課題

---

### 1. 非会員のサービス事業者の紹介に関する検討課題

本調査ではビジネスマッチング事業として、金融機関等の貸し手にサービス事業者や専門家を紹介するモデルを中心に検討したが、先に触れたように、非会員情報のサービス事業者まで紹介するかどうかに関しては再度の検討が必要になる。具体的には以下のような検討が必要になる。

第一に、非会員のサービス事業者の紹介に対するニーズを検討する必要がある。具体的には以下の2点を調査する必要がある。

- 実際に紹介が望まれている非会員はどのようなプレーヤーであるか。
- 公開情報ベースの情報という制約があっても、有効であるか。

第二に、非会員からの情報収集という制約上避けられない問題について検討する必要がある。具体的には以下の2点の方針等を検討する必要がある。

- トラブルの懸念を最小化するため、非会員情報に関しては、問合せ元を限定（例えば会員限定など）する必要があるか。
- 情報を収集する非会員の範囲を狭め、会員企業から推薦がある非会員の情報のみ集めるか。

第三に、上記以外にも非会員も紹介するかどうかの判断に際しては、以下の2つの課題を解決する必要がある。

- 非会員情報も会員情報と同じように紹介することに関して、会員企業から同意が取れるか。
- 非会員情報の紹介によるサービスの便益は、非会員情報の収集による費用を上回っているか。

### 2. ABL 関連情報の提供に関する検討課題

実施主体が、ビジネスマッチングに関する問合せ業務を開始した場合、ビジネスマッチング以外の問合せも多く寄せられる可能性が高い。実施主体の公益性を鑑みると、持っている情報の中で可能な範囲で回答することが望ましいといえる。

どのような ABL 関連情報についてのニーズが高いのかについて今後調査し、ABL 関連情報の提供業務として事業拡大を考える必要がある。ABL 関連情報としてニーズが高い情報としては、以下のような情報が考えられる。

- ABL に関する統計情報（物件種別ごとの換価・処分市場の市場規模）
- ABL に関する統計情報（国内 / 海外の毎年の ABL の件数と融資残高）
- 各種物件の換価市場データ
- ABL に関するプレスリリースの取りまとめ
- ABL 関連する法律情報（ABL に関わる根拠法の紹介と解釈、法律の改正 / 制定の動向）  
など

### 3. ビジネスマッチング実施主体の運営体制に関する検討課題

本調査で検討したビジネスマッチング事業の運営体制は、業務が活況を呈している場合を想定しているが、事業開始前に再度以下の点を検討する必要がある。

第一に、実際に人員を雇用する前に、ビジネスマッチング業務について十分なマーケティング調査が必要であること。

第二に、ビジネスマッチング業務がかなりの程度利用されたとしても将来的に同業務をシステム化できないか、という点である。

特に、第二の点のシステム化の検討については以下の考慮が必要である。

- 実施主体の担当者を介して実施するビジネスマッチングは、事業者間の情報の非対称性が大きい場合には必要性が大きいですが、ABL が普及してきた段階ではシステム化が可能になる。
- 同マッチングシステムとしては、実施主体が収集した情報を問合せ元自らが検索できる仕組みにすることなどが挙げられる。

---

## II. データベース事業構想

---

---

## 第 1 章 背景と目的

---

ABL は不動産担保や個人保証に過度に依存しない新たな融資手法であり、特に中小・中堅企業の円滑な資金調達に資するものとして、取り組みを強化する金融機関やノンバンクが増えている。

しかし、新たな融資手法であるがゆえに、いまだに標準的な実務が確立されていない。さらに、動産の種類は多種多様であるため、貸し手は、物件の種類に応じて専門的な評価や処分のノウハウ・情報の面でサポートを必要とする場合が少なくないが、現状では、こうした専門事業者や情報インフラが整備されておらず普及の妨げとなっている。

特に ABL を実行する金融機関が行う担保物件の評価に関して言えば、案件の検討段階や小規模の ABL 案件の取り組みに際して、おおまかな担保価値情報を安価・簡便に入手しにくいことが、ABL の裾野拡大を妨げている面がある。また、ABL の実績が乏しく、担保価値の合理的・客観的な評価が困難であることから、金融機関は、担保物件を資産査定上の適格担保ではなく「添え担保」として位置づける場合が多く、このことは、信用リスクが相対的に高い借り手への ABL 活用を進みにくくする要因になっている。

こうした課題に対しては、ABL に取り組む主に金融機関を中心としたプレーヤーが共同で利用できるデータベースの構築が有効な対策となり得る。すなわち、共同データベースは、暫定的な担保物件評価等のための安価・簡便な情報インフラとなる上、貸し手ごとでは限界がある ABL に関する実績情報蓄積を促進することによって、合理的・客観的な評価に向けたインフラとなることも期待できる。

なお、ABL に関するデータベースの有効性に関しては、平成 17 年度に開催された ABL 研究会においても提言されている。同研究会は、ABL の現状と課題を整理し、「ABL 研究会報告書（平成 18 年 3 月）」を取りまとめているが、同報告書は、「ABL 普及促進に向けた課題の検討状況」において、「客観的な評価を可能とするための第一歩として、動産価値に関するデータ収集・提供を進めることは有効」であるとし、「情報データベース」が重要な課題であることを指摘している。



本調査は、ABLに関する共同データベースについて、主に潜在的利用者のニーズと実現可能性（特にデータの取得可能性）の両面から検討し、構築を検討すべきデータベース案を提言することを目的に実施した。具体的な検討は、実務家・有識者からなる「データベース検討委員会」での議論・検討、各委員へのヒアリング、及びアンケート調査等により行った。

検討に際しては、公益的な機関が運営する、運営機関の会員が利用でき、かつ、その全部又は一部を会員以外のプレーヤーも利用する、ABLの普及発展に資すると考えられる情報を、運営機関自らが収集、提供することで構築する、といった点を前提とした。したがって、例えば1プレーヤーが自身のために構築するデータベースや、案件数や融資残高といったABLに関する統計情報を作成するためのデータベース等は、検討の対象とはしていない。

---

## 第2章 要約

---

### 1. データベースの利用目的

ABL の業務の流れから金融機関のデータベース利用シーンを想定し、以下に挙げる利用目的を抽出した。

1. 担保価値の把握
2. 掛け目の把握（担保価値の変動の把握）
3. 担保価値の相関の把握（担保価値の変動の相関の把握）
4. 借り手の信用リスクの把握（担保処分等に至る確率の把握）

### 2. 検討対象としたデータベース（データ出所及び蓄積内容）

上記の利用目的にかなうデータベースを想定すると、以下の2タイプ3種類のデータベースが想定される。

#### タイプ1「物件の価格に関するデータベース」

##### 物件価格データベース

ABL の担保になり得る物件の市場価格データ、処分価格データを蓄積・提供する。データの入手経路としては、各市場の Web サイトや統計等の広く公開されている価格情報と、データベース運営機関が物件取扱い事業者等特定の事業者から相対で取得する価格情報の2通りを想定する。

#### タイプ2「ABL 案件に関するデータベース」

##### 評価・処分実績データベース

ABL 案件の担保物件の評価価格データ・評価替え価格データ、処分価格データ等を収集し、蓄積・提供する。データの入手経路としては、運営機関会員である貸し手を想定する。

##### ABL 利用企業データベース

ABL 案件の借り手の財務情報やデフォルト情報を収集、蓄積・提供する。データの入手経路としては、運営機関会員である貸し手を想定する。

### 3. 検討結果

各金融機関の ABL 推進上のニーズの強さとデータベースの構築可能性から考えて、上記 物件価格データベース及び 評価・処分実績データベースの構築を優先して検討すべきである。 ABL 利用企業データベースについてはデータ収集が難しく、構築可能性が低いことと CRD や RDB など類似の信用リスクデータベースが存在すること等により、ABL のみを対象としたデータベースとしては構築せず、既存の信用リスクデータベースとの連携を視野に入れ、連携の際に評価・処分実績データベースに蓄積されているデータを利用できるよう準備を実施することが考えられる。

---

## 第3章 本編

---

### 1. データベースの分類

本節では、ABL 実施時に主に金融機関等の貸し手がデータベースを利用する目的を、ABL の業務プロセス<sup>7</sup>に沿って整理した。その上で、その利用目的を満たすために構築すべきデータベースの分類仮説を設定した。

#### (1) データベースの利用目的

ABL の業務プロセスは、案件の発掘、借り手の信用評価に加えて、担保物件にかかわる評価、モニタリング、換価処分に大別されるが、データベースの活用は主に「案件の発掘」から「モニタリング」の業務であると想定される<sup>8</sup>。そこで、ABL の業務プロセスの各場面でのデータベースの利用シーンを想定し、その利用目的を整理した。ABL の業務プロセスの場面はおおむね以下のようにあらわすことができる。

- ・ 案件の発掘
- ・ 事前協議
- ・ 担保の評価
- ・ 案件の審査
- ・ 融資実行
- ・ モニタリング
- ・ 評価替え

第一に、案件の発掘から担保の評価の場面では、担保価値を把握する必要がある。また、特に担保評価の場面では、担保価値に加えて、担保の掛け目を設定するため、担保価値の変動（ボラティリティ）や市場の流動性（市場の大きさ、自由度など換価処分の自由度）等の情報を勘案する必要がある。

第二に、案件の審査においては、担保評価に加えて、借り手の信用リスクを評価するため、ABL 対象企業のデフォルト実績情報が有効である。特に ABL の場合は、通常のデフォルト率だけではなく、融資契約時に結ばれるコベナンツ契

---

<sup>7</sup> ABL 案件の組成から処分までの一連の過程で金融機関が実施する業務の流れ。

<sup>8</sup> 換価処分の実施段階では、処分事業者から個別具体的に評価を依頼する必要があるため、データベースを直接利用する場面は少ないと考えられる。

約に抵触し、モニタリング強化や担保処分のトリガーになる「コベナンツヒット」の実績率も有効であると考えられる。

第三に、融資実行後の担保物件のモニタリングや評価替えにおいては、評価替えのため、担保価値やそのボラティリティの情報を活用する必要がある。さらに、融資のポートフォリオ管理上、動産担保価値が時系列でみて、他の経済指標とどのような相関関係を持っているかという時系列の市場価値変動情報も有効である。

上記の検討によって構築を想定するデータベースで提供する情報は、以下の利用目的に対応できなければならない。

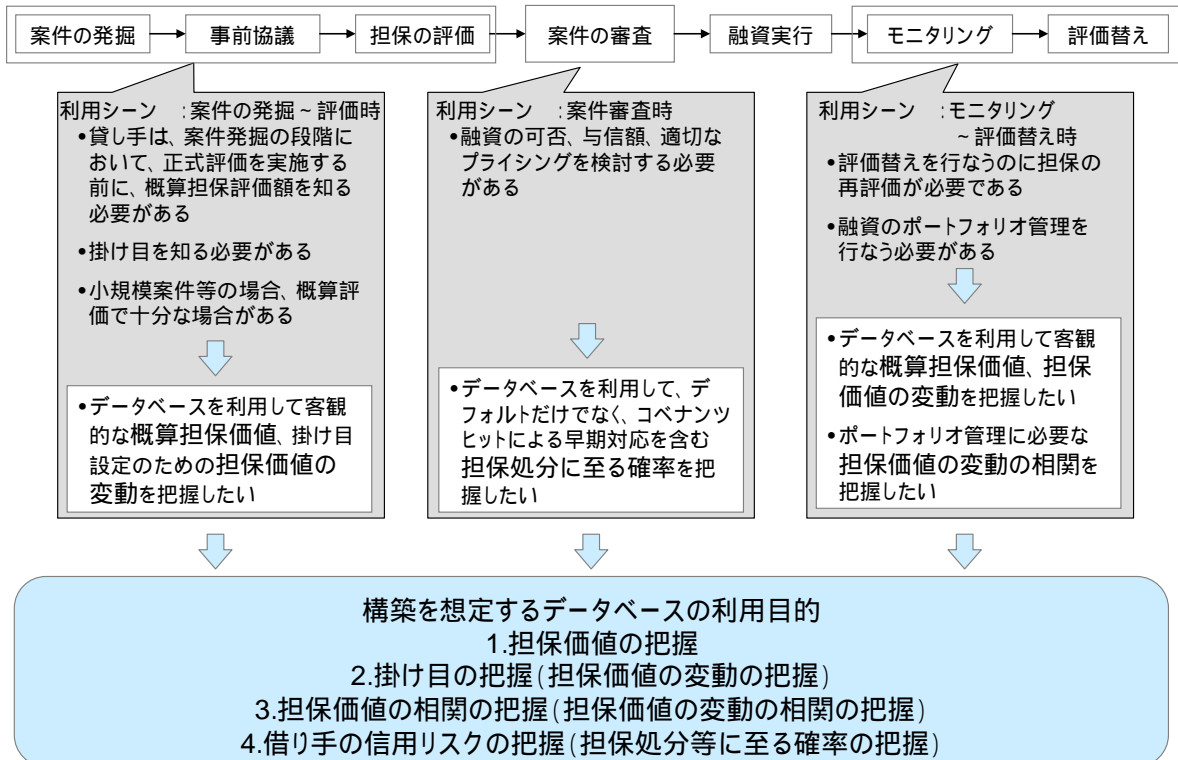
1. 担保価値の把握
2. 掛け目の把握（担保価値の変動（時系列）<sup>9</sup>の把握）
3. 担保価値の相関の把握  
（物件ごとの担保価値の変動の相関の把握）
4. 借手手の信用リスクの把握（担保処分等に至る確率の把握）

---

<sup>9</sup> 物件の市場価値の変動（ボラティリティ）を算出するには、時系列のデータ蓄積が必要である。以下では、時系列データを含めて、市場価値の変動（ボラティリティ）のデータとして記述する。

## ABLの業務プロセスから洗い出されるデータベースの利用目的

ABLの業務プロセス



### (2) 必要なデータと構築を検討すべきデータベース

(1) で検討した利用目的に必要なデータはそれぞれ以下のように考えられる。

#### 1. 担保価値の把握に必要な情報

- 物件の市場価格<sup>10</sup> (最終需要者への小売価格等)
- 物件の処分価格<sup>11</sup> (通常商流外の価格、卸価格、中古価格等)
- ABL 案件の処分価格など

#### 2. 掛け目の把握に必要な情報

- 物件の市場価格のボラティリティ (価格変動)
- 物件の処分価格のボラティリティ (価格変動)
- ABL 案件の評価額と実際の処分価格のズレなど

#### 3. 担保価値の相関の把握に必要な情報

<sup>10</sup> 物件の市場価格は最終需要者への小売価格等を想定している。

<sup>11</sup> 物件の処分価格は通常商流外の価格、卸価格、中古販売価格、中古買取価格等を想定している。

- ・ 物件の市場価格のボラティリティ（価格変動）
  - ・ 物件の処分価格のボラティリティ（価格変動）
4. 借り手の信用リスクの把握に必要な情報
- ・ 個別案件の企業情報
  - ・ 個別案件のコベナントヒットの実績など

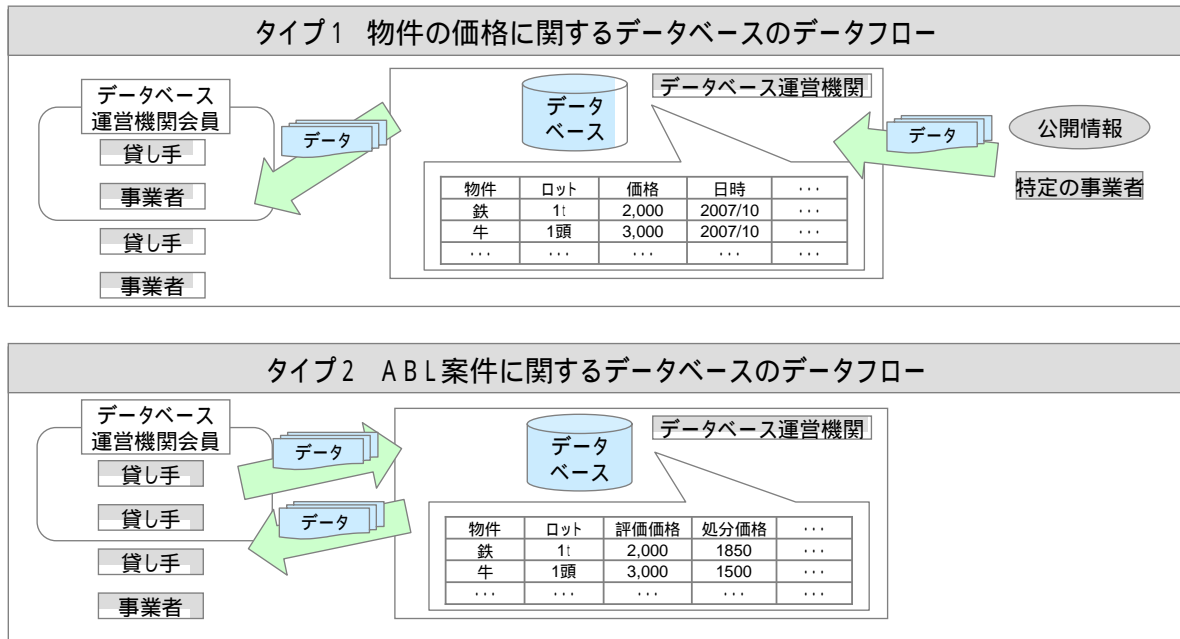
これらの情報を提供するために構築すべきデータベースは、データの取得方法や収集・蓄積するデータの種類ごとに仮説として以下の2タイプ・3種類が考えられる。

まず、データの取得方法を考えると2タイプのデータベースが考えられる。

タイプ1としてWebサイト上や各種統計資料等で広く公開されている物件の価格情報と、特定の事業者等の市場関係者からデータベース運営機関が独自に取得する物件の価格情報を収集、蓄積するデータベースが考えられる。ここでは「物件の価格に関するデータベース」と呼ぶ。

タイプ2として公開情報や市場関係者からではなく、運営機関会員から、当該会員がかかわるABL案件に関する情報を運営機関に提出してもらい、データを蓄積するデータベースが考えられる。ここでは、「ABL案件に関するデータベース」と呼ぶ。

### データの取得方法から見たデータベースのタイプ



データベースのタイプごとに蓄積するデータの種類の整理すると、3種類が考

えられる。

### タイプ1「物件の価格に関するデータベース」

#### 物件価格データベース

担保になり得る物件の市場価格データ、処分価格データを蓄積する。このデータベースで「物件の市場価格」、「物件の処分価格」、「物件の市場価格のボラティリティ」、「物件の処分価格のボラティリティ」等が提供可能となる。

### タイプ2「ABL 案件に関するデータベース」

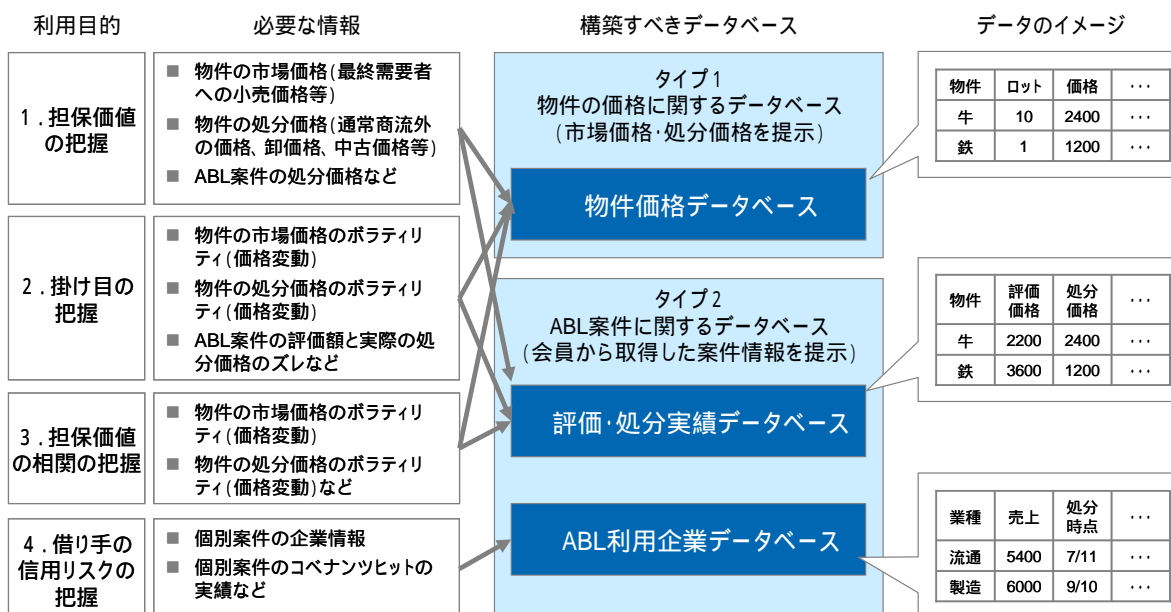
#### 評価・処分実績データベース

ABL 案件の担保物件の評価価格データ・評価替え価格データ・処分価格データ等を収集、蓄積する。このデータベースで「物件の市場価格」、「物件の処分価格」、「物件の市場価格のボラティリティ」、「物件の処分価格のボラティリティ」、「ABL 案件の評価額と実際の処分価格のズレ」等が提供可能になる。

#### ABL 利用企業データベース

・ ABL 案件を実施した企業の財務情報やデフォルト情報を収集、蓄積する。このデータベースで個別案件の企業情報、個別案件のコベナンツヒットの実績等が提供可能になる。

### 利用目的と必要な情報から検討した構築すべきデータベースの仮説





## 2. 物件の価格に関するデータベース

「物件の価格に関するデータベース」について、構築すべきデータベースはどのようなものかを整理する。

### (1) 物件価格データベース

「物件価格データベース」について、蓄積を想定するデータに対する金融機関のニーズとデータの利用可能性を把握し、データベース構築のための課題と対応策を整理し、構築を目指すべきデータベース像について検討している。

#### (ア) データに対する金融機関のニーズ

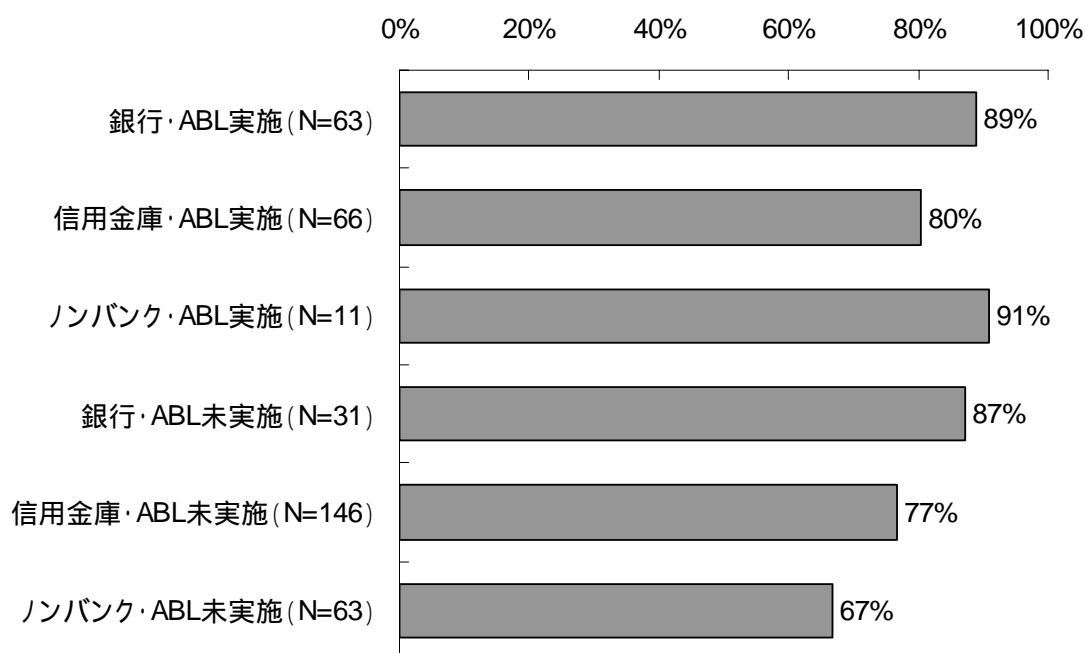
金融機関に対して実施したアンケート<sup>12</sup>により、物件価格データベースで収集、蓄積する物件の市場価格データ、処分価格データのニーズを調査した。

物件の市場価格データ<sup>13</sup>を利用したい金融機関は380社中300社(78.9%)とかなり高く市場価格データに対するニーズは高いと考えられる。また、金融機関を業態とABLの実施の有無で区分すると、ABLを実施したことがある金融機関のほうが実施したことがない金融機関よりも総じてニーズが高く、ABLを実施したことで、データの必要性をより強く認識していると考えられる。

<sup>12</sup> アンケートの概要はビジネスマッチング検討委員会報告に記載している。

<sup>13</sup> アンケート実施時は「市場価値データ」と表記していた。

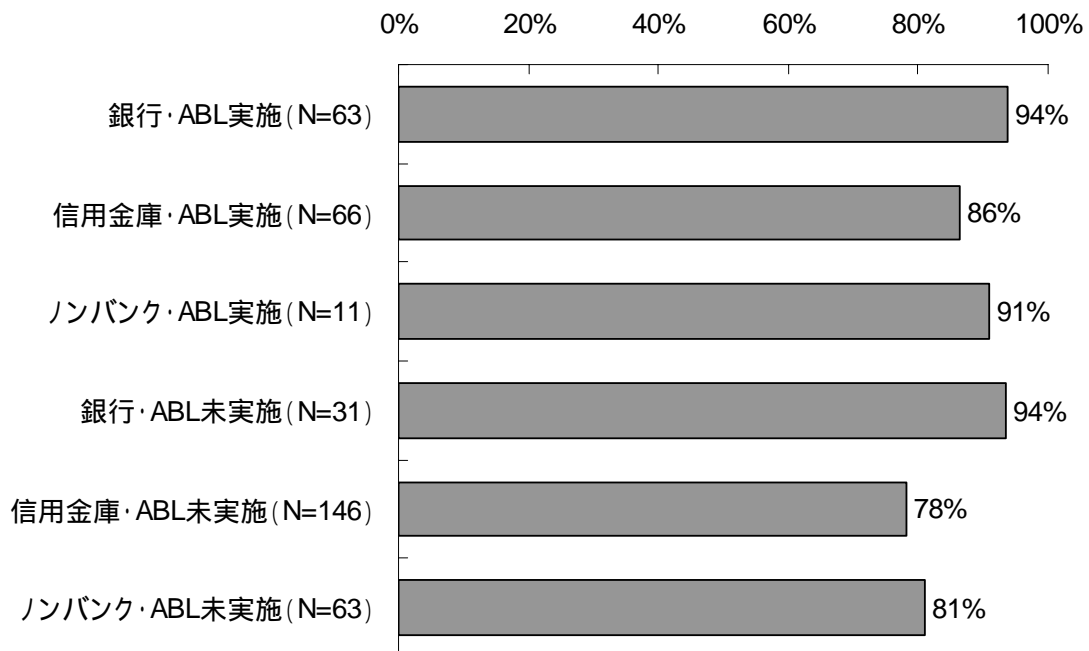
## 物件の市場価値データを利用したい金融機関の割合（金融機関区分ごと）



物件の処分価格データ<sup>14</sup>を利用したい金融機関は 380 社中 320 社（84.2%）とさらに高い割合を示し、処分価格データに対するニーズも高いと考えられる。また、金融機関業態別・ABL の実施の有無別にみると、ABL を実施したことがある金融機関のほうが実施したことがない金融機関よりも総じてニーズが高い。物件の市場価格データと同様、ABL を実施することにより業務推進上データの必要性をより強く認識していると考えられる。

<sup>14</sup> アンケート実施時は「処分価格データ」と表記していた。

## 物件の処分価値データを利用したい金融機関の割合（金融機関区分ごと）



以上を整理すると、市場価格データ、処分価格データともにニーズが高く、これらのデータを収集・蓄積し提供すべきだと考えられる。

## （イ）データの利用可能性

物件の種別は多種多様であり、また、同じ物件でも商流の段階に応じて価格設定が異なるため、市場に存在するすべての物件の市場価格データ、処分価格データを蓄積することは不可能である。このため、データ収集する物件として何らかの形で「規格モノ<sup>15</sup>」を定めなければならない。例えば、建機であれば利用台数が多い「中型油圧ショベル」、工作機械ならば「フラット型 NC 旋盤」といった物件を規格モノとして扱うことが想定される。データ収集する規格モノは年式、製造日、保存状態、ブランド等によって価格が異なるため、物件の価格だけでなく、価格を規定する各種の規格情報（プロフィール）<sup>16</sup>を同時に収集する必要がある。

上記の特徴を踏まえ市場価格データと処分価格データの利用可能性を検討す

<sup>15</sup> 建設機械や衣料品といった物件の集合の価格変動を代表させるために定める物件。物件の集合によっては実際には既に規格モノが存在している場合もある。

<sup>16</sup> 物件の処分価格に影響を与える条件。物件の種別により異なる。

るため、代表的な物件 19 カテゴリー<sup>17</sup>についてデータの利用可能性を検討した。

まず、データベース検討委員会委員へのインタビューを通して、物件ごとに価格データを収集する規格モノを定義するために必要な規格情報を調査した。その結果、物件共通で必須の規格情報は「物件のカテゴリー」<sup>18</sup>、「物件の種別」<sup>19</sup>、「価格」、「商流の段階」、「新品・中古の別」、「時点」であることが分かった。また、物件ごとに異なる規格情報は物件のカテゴリーごとに下表のように整理できる。ただし、これらの規格情報すべてがそろわなくても、ある程度の推計は可能である。実際の処分実務ではこれらの規格情報すべてが分からないことが多いと言われている。

---

<sup>17</sup> ABL の担保となる可能性がある物件 102 種類（平成 16 年度 中小企業金融における動産公示制度活用に関する調査研究委託事業より）から代表的な物件を抽出し、さらに各種検討委員会の一部委員へのインタビューを踏まえ 19 種類を選定した。

<sup>18</sup> 建設機械、家電といった物件の大きくりの分類。

<sup>19</sup> 中型油圧ショベル、液晶テレビといった物件の商品レベルでの分類。

物件のカテゴリーごとに必要な規格情報（プロフィール）

	No.	物件のカテゴリー	物件の規格情報(必要なプロフィールは )						
			メーカー	年式・製造年	型番・品番	最終モデルチェンジ日	品質保証期限	走行距離	事故歴
個別動産	設備	1	工作機械、建設機械						
		2	業務用車両						
	機器	3	厨房機器個別動産・機器						
		4	医療機器						
		5	オフィス機器(OA機器、PC、什器等)						
		6	介護機器						
集合動産	原材料	7	鉄、非鉄、アルミ、貴金属						
		8	天然素材(羊毛、繭、羽毛等)						
		9	家畜(肉用牛、豚等)						
		10	家畜(生産用)						
		11	冷凍水産物(マグロ、えび、スケコ等)						
		12	衣料品						
	製品	13	ブランド品(時計、バッグ、化粧品等)						
		14	酒類(清酒、ワイン等)						
		15	食品(冷凍食品、加工食品等)						
		16	家電						
		17	DIY用品、ディスカウントショップ取り扱い商品						
		18	自動車						
		19	楽器						

	No.	物件のカテゴリー	物件の規格情報(必要なプロフィールは )						
			売買単位・ロット	ブランド	生産地	規格の種類別	月齢・年齢	品質	保存方法(温度・冷凍状態など)
個別動産	設備	1	工作機械、建設機械						
		2	業務用車両						
	機器	3	厨房機器個別動産・機器						
		4	医療機器						
		5	オフィス機器(OA機器、PC、什器等)						
		6	介護機器						
集合動産	原材料	7	鉄、非鉄、アルミ、貴金属						
		8	天然素材(羊毛、繭、羽毛等)						
		9	家畜(肉用牛、豚等)						
		10	家畜(生産用)						
		11	冷凍水産物(マグロ、えび、スケコ等)						
		12	衣料品						
	製品	13	ブランド品(時計、バッグ、化粧品等)						
		14	酒類(清酒、ワイン等)						
		15	食品(冷凍食品、加工食品等)						
		16	家電						
		17	DIY用品、ディスカウントショップ取り扱い商品						
		18	自動車						
		19	楽器						

委員会委員（金融機関 10 社）に実施した意見収集をもとに NRI 作成

上記の規格情報に基づいて各物件の市場価格データと処分価格データの公開状況を調査した。その結果、市場価格データは調査した 19 カテゴリーのうち 68% で規格情報をほぼ満たすデータが公開されていた。処分価格データは 42% で規

格情報をほぼ満たすデータが公開されていた（ただし買取価格はほとんど公開されておらず、主に中古品の販売価格等が公開されている）。

### 物件の 카테고리ごとにデータの公開状況

		物件の 카테고리	市場価格データ					価格の種別	
			データの有無			データの公開形式			
			特定の個別財についてのデータが存在	カテゴリー単位で網羅的なデータベースが存在	規格情報をほぼ満たすデータが存在*1	無料公開	有料公開		一部グループに公開(会員のみ閲覧可能等)
個別動産	設備	1	工作機械、建設機械						小売価格
		2	業務用車両(トラック)						小売価格
	機器	3	厨房機器						
		4	医療機器						
		5	オフィス機器(オフィス家具)						小売価格
		6	介護機器						小売価格
集合動産	原材料	7	鉄						公開市場価格
		8	天然素材(羊毛)						公開市場価格
		9	家畜(肉用牛)						公開市場価格
		10	家畜(乳牛)						公開市場価格
		11	冷凍水産物(マグロ)						公開市場価格
		12	衣料品						
	製品	13	ブランド品(時計)						小売価格
		14	酒類(焼酎)						小売価格
		15	食品(冷凍食品、加工食品)						小売価格
		16	家電						小売価格
		17	DIY用品、ディスカウントショップ取り扱い商品						小売価格
		18	自動車						小売価格
		19	楽器						小売価格
合計			6	10	13	12	4	0	
割合			32%	53%	68%	63%	21%	0%	

		物件の 카테고리	処分価格データ					価格の種別	
			データの有無			データの公開形式			
			特定の個別財についてのデータが存在	カテゴリー単位で網羅的なデータベースが存在	規格情報をほぼ満たすデータが存在*1	無料公開	有料公開		一部グループに公開(会員のみ閲覧可能等)
個別動産	設備	1	工作機械、建設機械						中古販売価格
		2	業務用車両(トラック)						中古販売価格
	機器	3	厨房機器						
		4	医療機器						中古販売価格
		5	オフィス機器(オフィス家具)						中古販売価格
		6	介護機器						中古販売価格
集合動産	原材料	7	鉄						公開市場価格
		8	天然素材(羊毛)						
		9	家畜(肉用牛)						公開市場価格
		10	家畜(乳牛)						公開市場価格
		11	冷凍水産物(マグロ)						公開市場価格
		12	衣料品						
	製品	13	ブランド品(時計)						
		14	酒類(焼酎)						
		15	食品(冷凍食品、加工食品)						不明
		16	家電						
		17	DIY用品、ディスカウントショップ取り扱い商品						不明
		18	自動車						中古販売価格
		19	楽器						中古販売価格
合計			5	8	8	6	6	1	
割合			26%	42%	42%	32%	32%	5%	

\* 1 : プロファイル案の 7 割程度に該当するもの、若しくは、その他の条件から物件の種別レベルの価格が推定可能なもの

各種公開情報（書籍、Web サイト等）の調査及び業界団体への電話調査により  
NRI 作成

## (ウ) データベース構築のための課題と対応策

(イ) で実施した規格情報の調査結果及び委員へのインタビューにより、物件価格データベース構築に向けた課題と、その課題への対応策は以下のように考えられる。

### 課題1 非公開データの収集

調査した代表的な19カテゴリーにおいても、市場価格データの3割、処分価格データの5割以上が非公開データである。非公開の価格データの多くは、マージンの大きさや価格交渉に関する機密情報である場合が多く、いわば企業のビジネスの根幹に触れる情報である。そのため、データを保有している企業がデータ提出に応じるには、相応のメリットや機密情報に触れない範囲での提示あるいは公開にとどめることが不可欠である。

### 対応策 データの還元方法の工夫

物件のカテゴリーごとに規格モノを定めた上で、データ提供時に特定の商品だと判別できないようメーカー名や型番を伏せ、販売価格や性能等が同程度の物件の平均値や中央値等の統計値を還元することを条件に、データ保有している企業に1物件1種類から交渉しデータ提出してもらおう。

### 課題2 一般公開データ中心でデータベースを構築する意義

データが一般公開されているため、単にそれを収集し提示するだけではデータベースとしての付加価値を出せない可能性がある。

### 対応策 規格モノの時系列データの整備

一般公開データであっても時系列では利用可能でない場合が少なくないため、物件の規格モノを定めて時系列データを整備することは、市場価値のボラティリティの把握や相関関係の把握には十分に有効であり、データベースとしての付加価値があると考えられる。

## (エ) 構築を目指すべきデータベース像

(ウ) の対応策を踏まえると、物件価格データベースの概要は以下のようにまとめられる。

## データベースのコンセプト

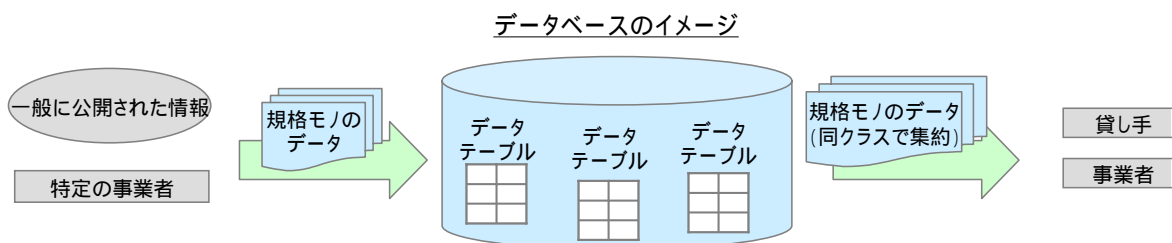
- a. データ収集する物件の種別は変化するので、カテゴリーやプロフィール等を簡単に変更可能な拡張性のあるデータベース構造とする。建設機械、オフィス機器、楽器などのカテゴリーごとに1つずつ規格モノを定め、当面 102 種類<sup>20</sup>の規格モノのデータを蓄積するが、データベースを運用しながら適切なカテゴリー数やプロフィールへ変更していく。(予め、規格モノが想定できる場合は、規格モノを1つに絞り、想定できない場合は複数の規格モノを収集しながら、できるだけ少数の規格モノに絞ることも想定される<sup>21</sup>。)
- b. Web 上で一般公開されているデータは出所へリンクを張り、規格モノ以外への拡張性を高める。
- c. データ収集が困難な非公開データは、データの出し手の要望・条件に合わせてデータ提供方法を柔軟に変更する。(特定の業者から相対で取得したデータ等は性能や価格等が同程度の複数の規格モノを定め、その平均値や中央値といった統計値を還元することを想定している。)

また、データベースの運用としては以下のように考えられる。

### 扱うデータの条件

データ 出所	公開データ	業界団体、公開市場(セリ市場など)、出版社、小売業者、中古ディーラー等
	非公開データ	メーカー、卸、商社、処分業者等
データ利用者		運営機関の会員、一般の ABL 関係者(アクセス可能なデータは制限される場合がある)
データ更新頻度		1月に1度
データ保存期間		10年

### 物件価格データベースのイメージ



<sup>20</sup> 「平成 16 年度 中小企業金融における動産公示制度活用に関する調査研究委託事業」で規定された ABL の担保となる可能性がある物件 102 種類。

<sup>21</sup> データへのアクセス数をもとに必要なデータカテゴリーを詳細化したり、データを棄却したりすることも想定されるが、一定の網羅性を備える必要がある。



### 還元データ（利用者が使用するデータ）のイメージ

最終アップ デイト	物の 種別	年式・製 造年	クラス平 均価格	商流の 段階	新品中 古の別	最終モデ ルチェン ジ年(平 均)	品質保 証期限	平均走 行距離 稼働時 間	事故歴	売買単 位・ロ ット	ブランド	生産地	規格の 種別	月齢・ 年齢	品質	保存方 法 (温度 冷凍状 態)	方 法 ・ 状 態 ・ 数 値
20080112	建設機械	200710	7850000	小売	中古	2006	200912	2320									
20080112	工作機械	200710	1450000	小売	中古	2005	200805										
20080112	IT機器	200712	200560	卸	中古	2007	200806										
20080110	文房具	200710	15600	卸	新品	200304				120							
20071210	文房具	200710	15600	卸	新品	200304				120							
20071110	文房具	200710	15600	卸	新品	200304				120							

### 一般公開データの出所へのリンクのイメージ

カテゴリー	市場価格		処分価格	
	サイト名	URL	サイト名	URL
介護機器	財団法人テクノエイド協会	<a href="http://www.techno-aids.or.jp/">http://www.techno-aids.or.jp/</a>		
肉用牛	日本食肉市場卸売協会	<a href="http://www.imma.or.jp/">http://www.imma.or.jp/</a>	日本食肉市場卸売協会	<a href="http://www.imma.or.jp/">http://www.imma.or.jp/</a>

## 3. ABL 案件に関するデータベース

「ABL 案件に関するデータベース」について、構築すべきデータベースはどのようなものかを提示する。

### (1) 評価・処分実績データベース

1. にて仮説構築した「評価・処分実績データベース」について、データに対する金融機関のニーズ及びデータの利用可能性を把握し、データベース構築のための課題と対応策を整理し、構築を目指すべきデータベース像について検討している。

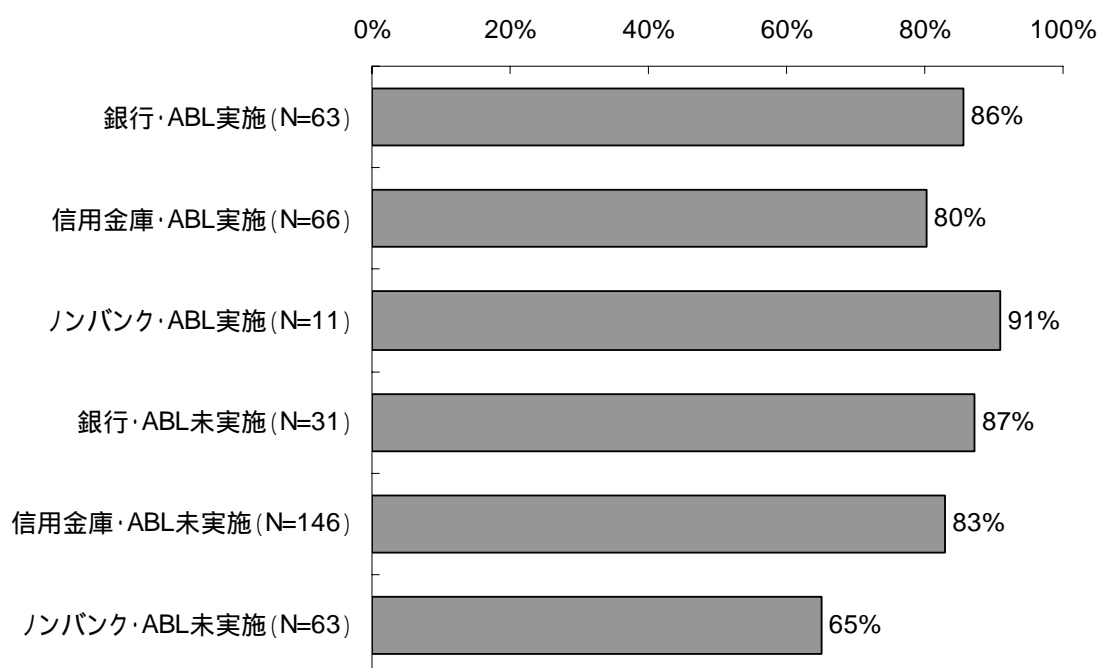
#### (ア) データに対する金融機関のニーズ

金融機関に対して実施したアンケートにより、ABL 案件の担保物件の評価価格データ、評価替え価格データ、処分価格データのニーズを把握している。

物件の評価価格データ<sup>22</sup>を利用したい金融機関は 380 社中 306 社 (80.5%) とかなり高い割合を示し、評価価格データに対するニーズは高いと考えられる。

<sup>22</sup> アンケート実施時は「評価価値データ」と表記していた。

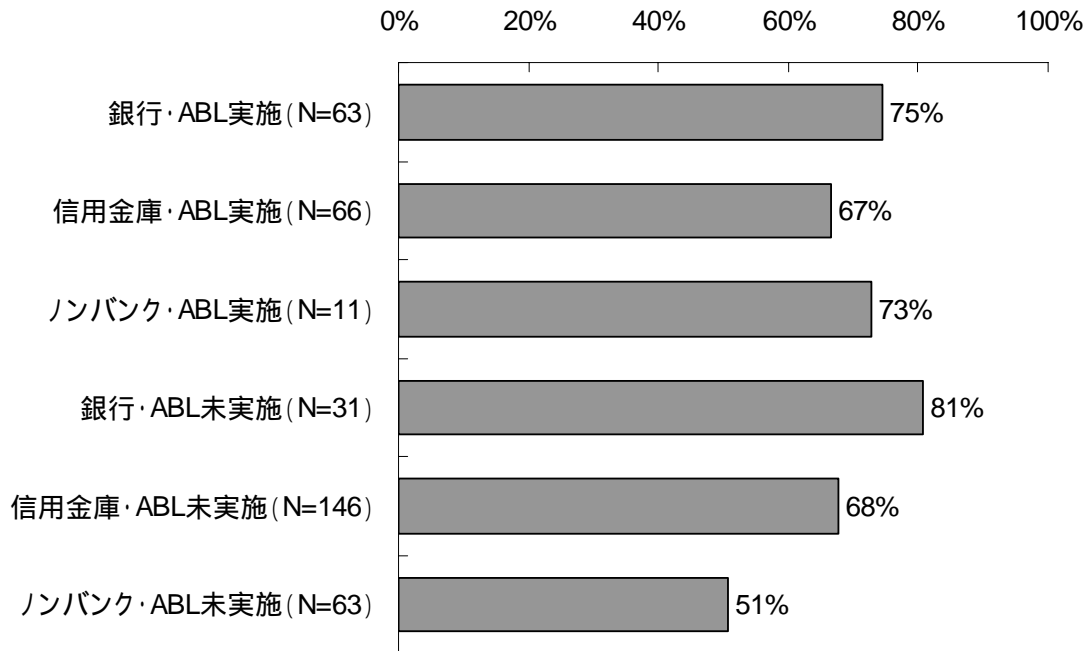
### 物件ごとの評価価値データを利用したい金融機関の割合（金融機関区分ごと）



物件の評価替え価格データ<sup>23</sup>を利用したい金融機関は 380 社中 255 社( 67.1% ) と、他のデータに比べ相対的に少なく、評価替え価格データの必要性の優先順位は低いと考えられる。

<sup>23</sup> アンケート実施時は「評価替え価値データ」と表記していた。

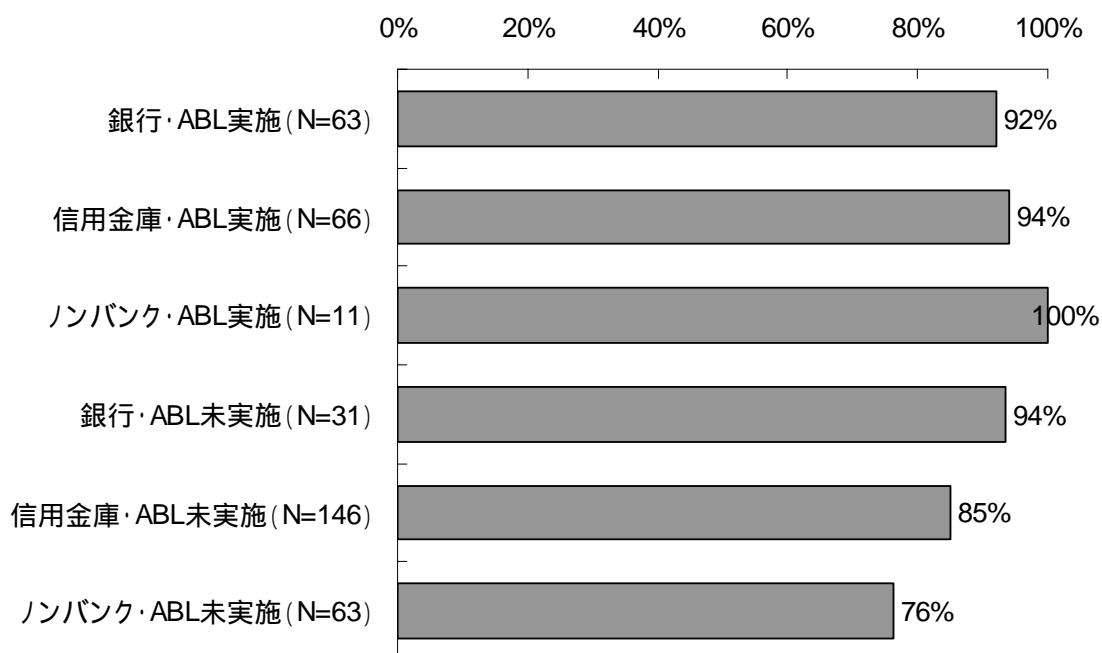
物件ごとの評価替え価値データを利用したい金融機関の割合  
(金融機関区分ごと)



物件の処分価格データ<sup>24</sup>を利用したい金融機関は 380 社中 322 社 ( 87.4% ) とかなり高く、処分価格データに対するニーズは高いと考えられる。

<sup>24</sup> アンケート実施時は「処分価値データ」と表記していた。

## 物件ごとの処分価値データを利用したい金融機関の割合（金融機関区分ごと）



以上を整理すると、評価価格データ、処分価格データに対するニーズが高く、優先的に検討されるべきである。評価替え価格データは、相応のニーズがあるものの、他のデータでも代替可能であり、他の2データよりもデータベース化する優先順位は落ちる。

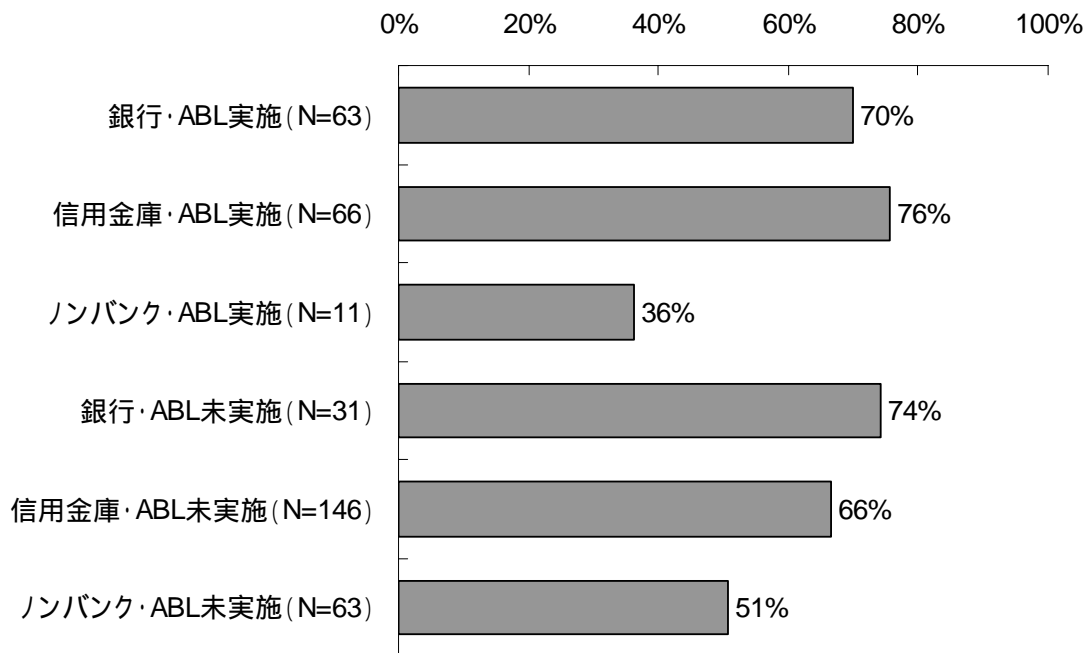
### （イ）データの利用可能性

金融機関に対して実施したアンケートにより、評価・処分実績データベースで収集、蓄積する ABL 案件の担保物件の評価価格データ、評価替え価格データ、処分価格データをデータベース運営機関に提出可能かどうかを把握した（ただし、データ提出する金融機関はデータベース運営機関の会員であることを想定している）。

物件の評価価格データ<sup>25</sup>を提出可能な金融機関は 380 社中 250 社 (65.8%) と、半数を超える比較的高い割合を示し、評価価格データを提出可能と考える金融機関は少なくないと考えられる。

<sup>25</sup> アンケート実施時は「評価価値データ」と表記していた。

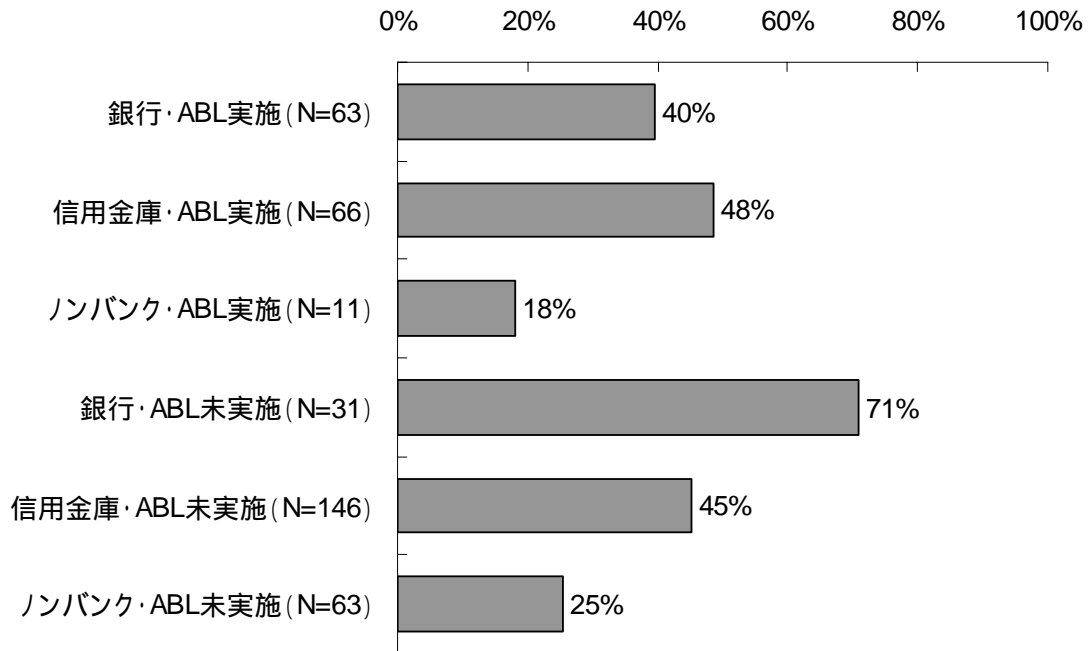
## 物件ごとの評価価値データを提出可能な金融機関の割合（金融機関区分ごと）



物件の評価替え価格データ<sup>26</sup>を提出可能な金融機関は380社中163社(42.9%)と半数を下回り、評価替え価格データを提出可能と考える金融機関は多くはない。

<sup>26</sup> アンケート実施時は「評価替え価値データ」と表記していた。

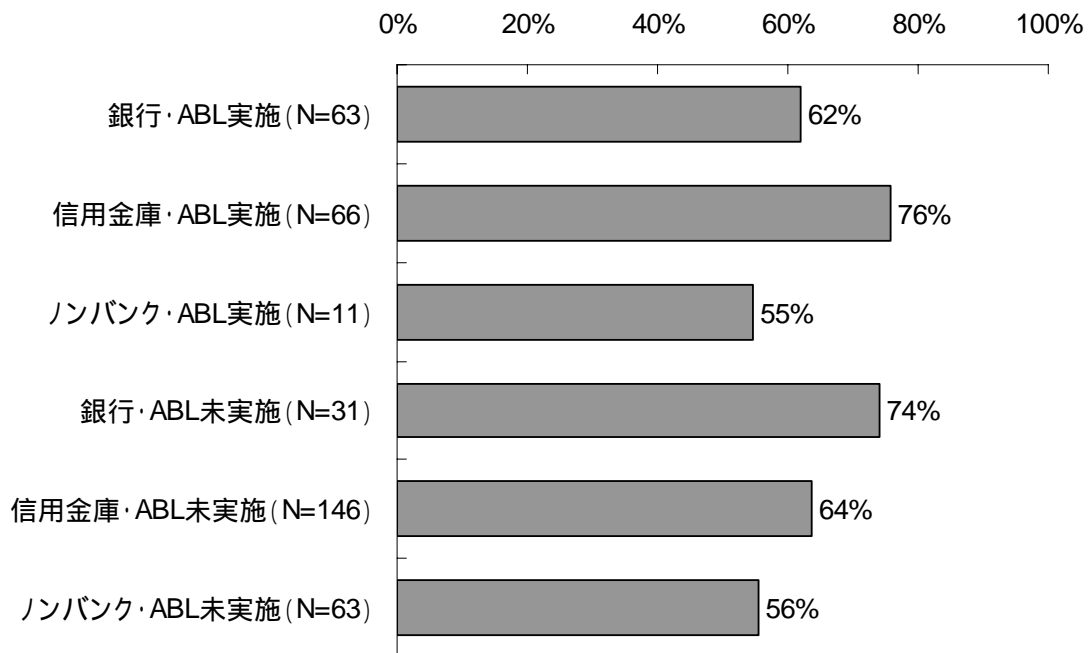
物件ごとの評価替え価値データを提出可能な金融機関の割合  
(金融機関区分ごと)



物件の処分価格データ<sup>27</sup>を提出可能な金融機関は 380 社中 246 社( 65.8% )と、半数を超える比較的高い割合を示し、処分価格データを提出可能と考える金融機関は少なくないと考えられる。

<sup>27</sup> アンケート実施時は「処分価値データ」と表記していた。

## 物件ごとの処分価値データを提出可能な金融機関の割合（金融機関区分ごと）



以上のアンケート調査からデータベース運営機関の会員である金融機関は評価価格データ及び処分価格データをデータベース運営機関に提出することは可能であると考えられる。（評価替え価格データも4割の金融機関から収集することは可能であるが、他のデータに比べ優先順位は低い。）

ただし、実際に評価価格データ、評価替え価格データ及び処分価格データをデータベース運営機関に提出する際には金融機関ごとにデータ定義が異なったり借り手への同意取得が必要であったりと様々な障害が想定される。そこで、データ提出する際の障害をデータベース検討委員会委員へのアンケートとインタビューを通して把握した<sup>28</sup>。その結果、データ提出の障害は以下の3点にまとめられる。

#### 1. 提出データの未定義

提出するデータに各金融機関で共通の定義や統一見解がないものが多く、データ提出が困難である。

#### 2. 守秘義務契約

通常、貸し手と借り手の間では、融資に際して利用する各種企業情報の第三

<sup>28</sup> 各データを提出する際に必要なデータ項目（データのプロフィール）と提出可能なデータ項目（データのプロフィール）をアンケートによって把握した。アンケートはデータベース検討委員会委員のうち、金融機関10社に対して実施し、7社から有効な回答を得た（有効回答率70%）。そのアンケートをもとに提出の障害を各委員へのインタビューによって把握した。

者への提供を禁止する守秘義務契約が結ばれるため、コンプライアンス上、データを提出しづらい。

### 3. 信用不安のリスク

ABL の借り手企業は、ABL で融資を受けた事実が当該金融機関以外に漏れてしまうことで風評被害を受ける可能性がある。そのため、融資を受けた企業を特定できるようなデータ提出がはばかれる。



データのプロファイルごとの必要性・提出可能性と提出への障害  
(評価・処分実績データベース)

	No.	データのプロファイル	必要と考える委員の割合	提出可と考える委員の割合	提出の障害
全般	1	物件のカテゴリー	100%	86%	信用不安のリスク
	2	物件の種類別	100%	86%	信用不安のリスク
	3	その他の物件の規格情報	86%	71%	提出データの未定義
	4	担保の扱い方(添え担保の別)	71%	57%	提出データの未定義
評価	5	評価価格	100%	86%	守秘義務契約
	6	評価価格の種類	86%	71%	提出データの未定義
	7	評価時点	100%	86%	—
	8	数量	100%	86%	守秘義務契約
	9	評価手法	71%	57%	提出データの未定義
	10	他社評価の有無	71%	57%	守秘義務契約
	11	物件管理状態・能力	71%	57%	提出データの未定義
	12	外部管理会社のへの委託の有無	71%	57%	守秘義務契約
	13	モニタリングの頻度	71%	57%	提出データの未定義
	14	モニタリングの報告項目	57%	43%	提出データの未定義
評価替え	15	実査の頻度	71%	57%	提出データの未定義
	16	掛け目	86%	57%	提出データの未定義
	17	評価替え価格	100%	86%	守秘義務契約
	18	評価替え価格の種類別	86%	71%	提出データの未定義
	19	評価替え時点	100%	86%	—
	20	数量	100%	86%	守秘義務契約
	21	当初の評価価格	100%	86%	守秘義務契約
	22	評価手法	71%	57%	提出データの未定義
	23	他社評価の有無	71%	57%	守秘義務契約
	24	物件管理状態・能力	71%	57%	提出データの未定義
	25	外部管理会社のへの委託の有無	71%	57%	守秘義務契約
	26	モニタリングの頻度	71%	57%	提出データの未定義
	27	モニタリングの報告項目	57%	43%	提出データの未定義
	28	実査の頻度	71%	57%	提出データの未定義
29	掛け目	86%	57%	提出データの未定義	
処分	30	処分価格	100%	71%	信用不安のリスク
	31	処分コスト	100%	57%	提出データの未定義
	32	処分にかかる期間	86%	57%	提出データの未定義
	33	処分期間中の管理体制	86%	57%	提出データの未定義
	34	最終評価替え時点	100%	71%	—
	35	最終評価替え価格	100%	71%	守秘義務契約
	36	最終評価替え価格の種類別	86%	57%	守秘義務契約
	37	評価替え時の評価手法	86%	57%	提出データの未定義
	38	処分時点	100%	71%	—
	39	数量	100%	71%	信用不安のリスク
	40	処分方法	100%	71%	提出データの未定義
	41	掛け目	57%	43%	提出データの未定義

委員会委員に実施したアンケート・インタビューにより NRI 作成

## (ウ) データベース構築のための課題と対応策

(イ)で実施したデータのプロフィールの調査結果及び委員へのインタビューにより、評価・処分実績データベース構築に向けた課題とその課題への対応策は以下のように考えられる。

### 課題1 提出データの項目(プロフィール)の統一

各金融機関が提出するデータのプロフィールの定義を明確にする。

#### 対応策 提出データ項目(プロフィール)の定義と取捨選択

データ提出する金融機関が統一見解を持てるよう、運営機関でプロフィールを定義すると同時に、定義困難なプロフィールは提出データから除外する。

### 課題2 守秘義務のクリア

貸し手と借り手の守秘義務契約に反しないデータ提出方法を検討する。

#### 対応策 コンプライアンスの範囲でのデータ提出

弁護士意見を取得するなどして、コンプライアンスの範囲でのデータ提出方法を検討する。また、公共性の観点から借り手企業にデータ提出の同意書を取り付けるといった方法も検討する。

### 課題3 レピュテーションリスクの最小化

提出されたデータから借り手企業が特定されることをさけ、風評被害を受ける可能性を最小限にする。

#### 対応策 提出データのマスキングと公開範囲の限定

借り手企業が特定されないよう、提出されたデータを還元する際にマスキングを施す。またデータによっては公開する範囲を運営機関会員よりさらに限定する。

## (エ) 構築を目指すべきデータベース像

(ウ)の対応策を踏まえると、評価・処分実績データベースの概要は以下のようにまとめられる。

データベースのコンセプト

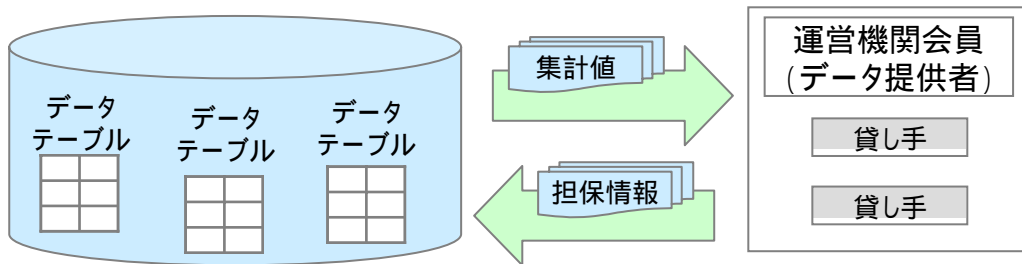
- a. 提出データはプロファイルごとに定義を統一し、カテゴリーデータや数値データとして収集する。
- b. 金融機関以外には公開できないデータが存在するため、データ利用者は原則としてデータ提出者に限る。データ提出者以外には、限定された統計値を提供する。
- c. 借り手企業が特定されないよう、還元データはレコード単位ではなく、一定の集計値とする（レコードが多数蓄積されることを条件にレコード単位の還元も検討する）。その際、データ利用者が Web 上で集計条件を指定しデータ取得する。

また、データベースの運用としては以下のようなことが考えられる。

扱うデータの条件

データの出所	運営機関の会員（ABL 案件の担保情報）
データ利用者	運営機関の会員（＝データ提出者）
データ更新頻度	1月に1度
データ保存期間	10年

評価・処分実績データベースのイメージ



## データテーブルのイメージ（評価価格データ）

物件の情報																
No.	物件のカテゴリ	物件の種類	メーカー	年式・製造年	型番・品番	商流の段階	新品中古の別	最終モデルチェンジ日	品質保証期限	走行距離・稼働時間	事故歴	売買単位・ロット	ブランド	生産地	規格の種類	月齢・年数
1	建設機械	油圧ショベル	日立	200710	ZX120	小売	1	200610	200912	2320		1				
2	工作機械	フラット型NC旋盤	森精機	200312	SL-15	小売	1	200506	200805			1				
25630	文房具	油性ボールペン	コクヨ	200710	BNR1	卸	1	200304				120				

物件の情報				評価の情報												
No.	品質	保存方法 (温度・冷凍状態など)	担保の扱い方 (添え担保の別)	ABL案件の融資規模区分	ローン形態	評価価格	評価価格の種類	評価時点	ロット	評価手法	他社評価の有無	物件管理状態・能力	外部管理会社への委託の有無	モニタリングの頻度	実査の頻度	掛け目
1				~10000000	長期約定返済方式	7200000	FMV	20071013	1	売買比較アプローチ	有	債務者が使用	無	月次	年次	60%
2			添え担保	~5000000	長期約定返済方式	1450000	OLV	20071013	1	売買比較アプローチ	無	債務者が使用	無	年次	年次	70%
25630			添え担保	~1000000	リボルビング返済方式	250000	FMV	20101222	120	売買比較アプローチ	有	営業倉庫で保管	有	月次	年次	30%

## データテーブルのイメージ（処分価格データ）

物件の情報																
No.	物件のカテゴリ	物件の種類	メーカー	年式・製造年	型番・品番	商流の段階	新品中古の別	最終モデルチェンジ日	品質保証期限	走行距離・稼働時間	事故歴	売買単位・ロット	ブランド	生産地	規格の種類	月齢・年数
1	建設機械	油圧ショベル	日立	200710	ZX120	小売	1	200610	200912	2320		1				
2	工作機械	フラット型NC旋盤	森精機	200312	SL-15	小売	1	200506	200805			1				
25630	文房具	油性ボールペン	コクヨ	200710	BNR1	卸	1	200304				120				

物件の情報				処分の情報												
No.	品質	保存方法 (温度・冷凍状態など)	ABL案件の融資規模区分	ローン形態	処分価格	処分コスト	処分にかかる期間	処分期間中の管理体制	最終評価替え時点	最終評価替え価格	最終評価替え価格の種類	評価替え時の評価手法	処分時点	数量	処分方法	最終評価替え時の掛け目
1			~10000000	長期約定返済方式	6700000	7200000	8日間	処分会社が管理	20071130	7200000	売買比較アプローチ	FMV	200805	1	商流外	60%
2			~5000000	長期約定返済方式	1450000	1450000	14日間	債務者が管理	20071227	1450000	売買比較アプローチ	OLV	200805	1	商流外	70%
632			~1000000	リボルビング返済方式	20000	250000	5日間	債務者が管理	20090529	250000	売買比較アプローチ	OLV	200901	250	通常商流内	70%

## 還元データのイメージ

（物件の種類別、評価価格の種類、評価手法で集計した場合）

物件の種類別	評価価格の種類	評価手法	評価価格（平均）
油圧ショベル	FMV	売買比較アプローチ	7850000

物件の種類別	評価価格の種類	評価手法	評価価格（中央値）
フラット型 NC 旋盤	OLV	売買比較アプローチ	1450000

物件の種類別	評価価格の種類	評価手法	評価価格（最大値）
x86 サーバ	FMV	売買比較アプローチ	200560

## (2) ABL 利用企業データベース

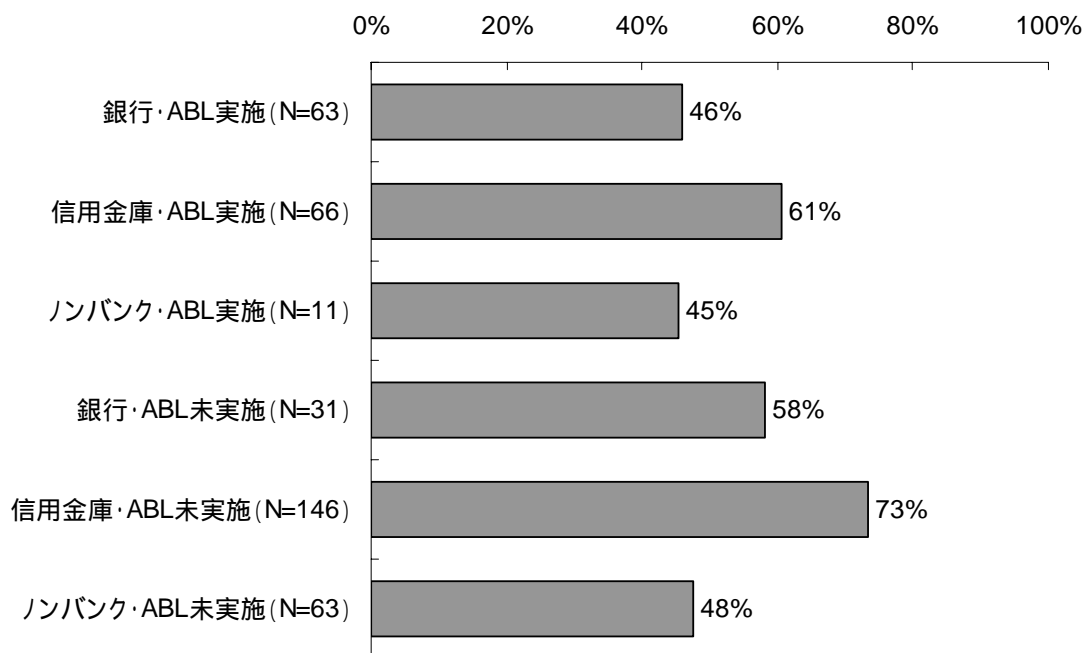
「ABL 利用企業データベース」について、データに対する金融機関のニーズ及びデータの利用可能性を把握した上で、データベース構築のための課題と対応策を整理し、構築を目指すべきデータベース像を検討した。

### (ア) データに対する金融機関のニーズ

金融機関に対して実施したアンケートにより、ABL 利用企業データベースで収集、蓄積すると仮定した、ABL 実施企業の企業データと通常外処分・コベナンツヒット・デフォルトの履歴データのニーズを把握した。

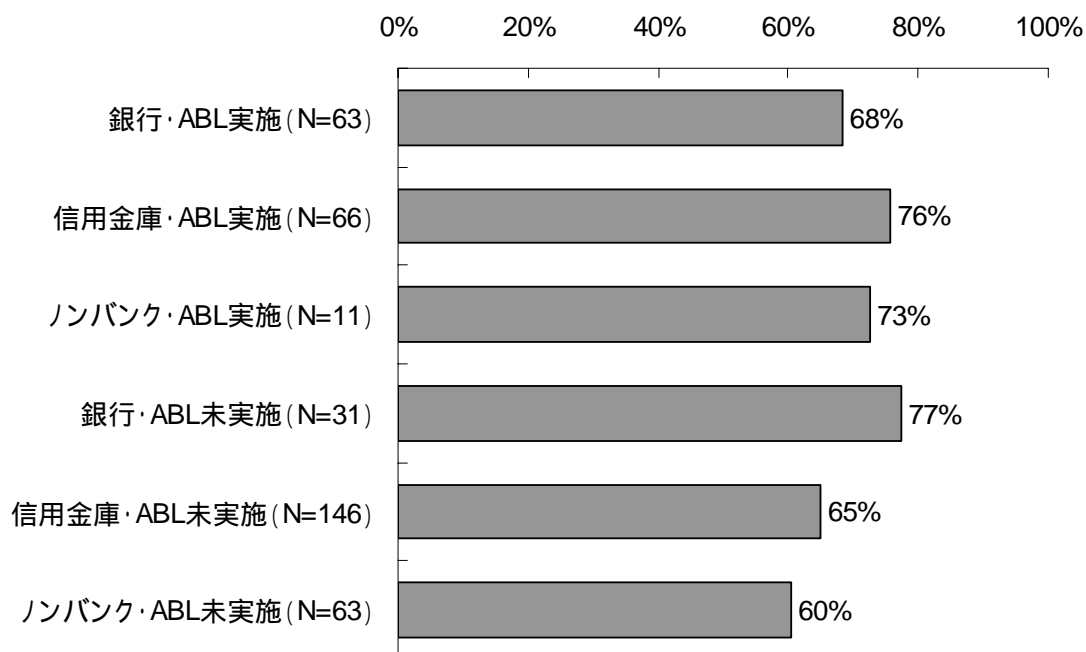
ABL 実施企業の企業データを利用したい金融機関は 380 社中 229 社 (60.3%) と他のデータベースのデータに比べ少なく、相対的にニーズは高くはないと考えられる。

ABL 実施企業の企業データを利用したい金融機関の割合 (金融機関区分ごと)



ABL 実施企業の通常外処分・コベナンツヒット・デフォルトの履歴データを利用したい金融機関は 380 社中 258 社 (67.9%) と、他のデータベースのデータに比べ相対的に少なく、ニーズは高くはないと考えられる。

ABL 実施企業の通常外処分・コベナンツヒット・デフォルトの履歴データを  
利用したい金融機関の割合（金融機関区分ごと）



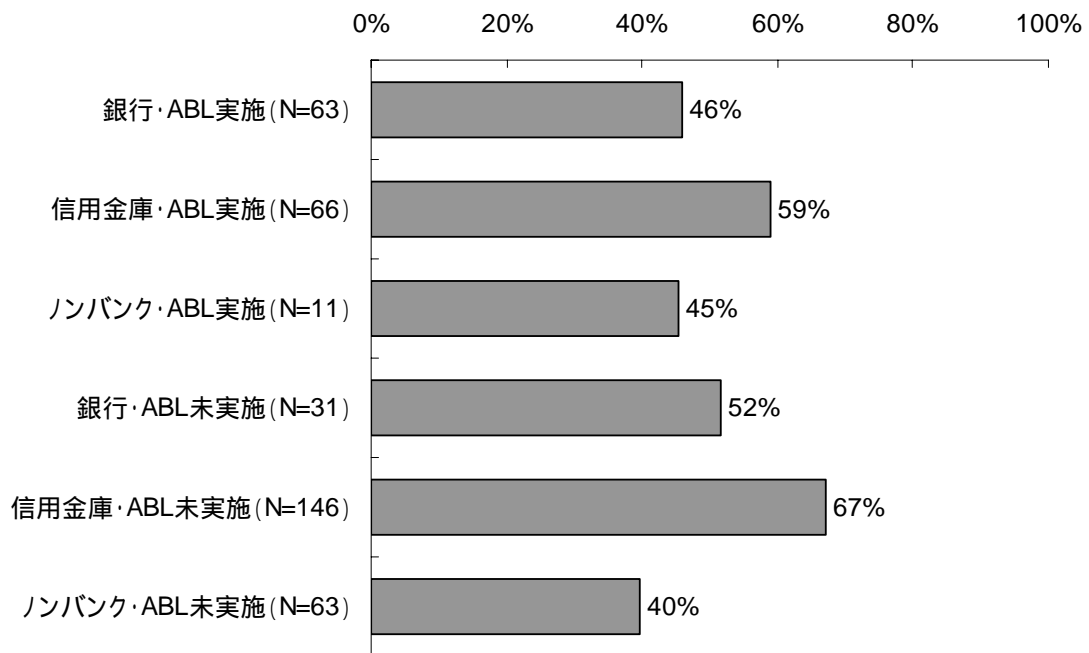
以上を整理すると、ABL 利用企業データ及び通常外処分・コベナンツヒット・デフォルトの履歴データの提供は、物件価格データベースや評価・処分実績データベースでの各種データの提供に比べデータベース化する優先順位は落ちる。相対的にニーズが低い理由として、CRD 協会等が提供する信用リスクデータベース等の類似データベースが既に存在していることが影響していると考えられる。

(イ) データの利用可能性

金融機関に対して実施したアンケートにより、ABL 利用企業データベースで収集・蓄積すると仮定した ABL 実施企業の企業データと通常外処分・コベナンツヒット・デフォルトの履歴データをデータベース運営機関に提出可能かどうかを把握した（ただし、データ提出する金融機関はデータベース運営主体の会員であることを想定している）。

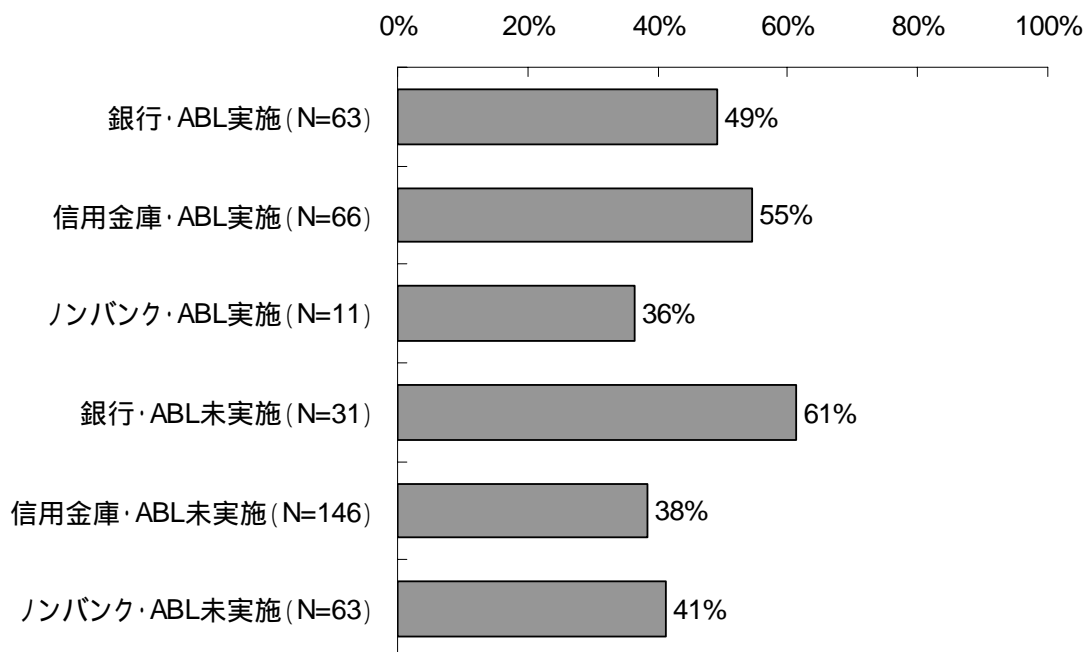
ABL 実施企業の企業データを提出可能な金融機関は 380 社中 212 社（55.8%）と、他のデータベースのデータに比べ低い割合を示した。

## ABL 実施企業の企業データを提出可能な金融機関の割合（金融機関区分ごと）



ABL 実施企業の通常外処分・コベナンツヒット・デフォルトの履歴データを提出可能な金融機関は 380 社中 172 社（45.3%）と、他のデータベースのデータに比べ低い割合を示した。

ABL 実施企業の通常外処分・コベナンツヒット・デフォルトの履歴データを提出可能な金融機関の割合（金融機関区分ごと）



以上より、企業データと通常外処分・コベナンツヒット・デフォルトの履歴データを金融機関がデータベース運営機関に提出することは物件価格データベースと評価・処分実績データベースでの各種データを提出することに比べ困難である。

仮に企業データ及び通常外処分・コベナンツヒット・デフォルトの履歴データベースを運営機関に提出するとなると、評価・処分実績データベースと同様、金融機関ごとのデータ定義の不統一や借り手への同意の取付けといった様々な障害が想定される。評価・処分実績データベースと同様、データ提出の際の障害をデータベース検討委員会委員へのアンケートと補足のインタビューを通して把握した。

その結果、評価・処分実績データベースと同様にデータ提出の障害は以下の1~3に集約されることが分かった。また、4で挙げているようにCRD協会が提供するデータベース等、類似の信用リスクデータベースが存在することは、ABL独自のデータベースを構築することのコスト・ベネフィットの観点で否定的な要因である。

#### 1. 提出データの未定義

提出データに金融機関共通の定義や統一見解がないものがあり、データ提出



が困難である。特にコベナンツヒットの定義は困難である。

## 2. 守秘義務契約

通常、貸し手と借り手との間に、融資に際して利用する各種企業情報の第三者への提供・公開を禁止する守秘義務契約が結ばれるため、コンプライアンス上、データ提出がはばかれる。

## 3. 信用不安のリスク

ABL の借り手企業は、ABL で融資を受けた事実が融資関係者以外に漏洩してしまうことで風評被害を受ける可能性がある。そのため、融資を受けた企業を特定できるようなデータの提供は困難である。

## 4. 類似データベースの存在

CRD 協会等、既に信用リスクデータベースを提供している機関が存在している。

### データのプロファイルごとの必要性・提出可能性と提出への障害 ( ABL 利用企業データベース )

	No.	プロファイル	必要と考える委員の割合	提出可と考える委員の割合	提出の障害
融資情報	1	融資額	86%	43%	守秘義務契約
	2	極度枠	86%	43%	守秘義務契約
	3	融資時点	86%	43%	守秘義務契約
	4	融資の種別	71%	29%	提出データの未定義
	5	ストラクチャーの組み方	71%	29%	提出データの未定義
	6	シ・ローンの組み方	71%	29%	提出データの未定義
実施企業情報	7	企業の業種	100%	57%	信用不安のリスク
	8	企業の財務情報	71%	14%	信用不安のリスク
リスク顕在化状況の履歴	9	デフォルトのタイプ	86%	43%	提出データの未定義
	10	デフォルト時点	86%	43%	提出データの未定義
	11	コベナンツヒットのタイプ	86%	29%	提出データの未定義
	12	コベナンツヒット時点	86%	29%	提出データの未定義

委員に実施したアンケートより NRI 作成

### (ウ) データベース構築のための課題と対応策

(イ) で実施したデータのプロファイルの調査結果及び委員へのインタビューを踏まえ、ABL 利用企業データベース構築の必要性をまず検討する。

#### 課題 ABL 独自データベースの必要性

類似データベースが存在する中、ABL 独自データベース構築のニーズや意義があるのかを検討するべき。

## 対応策 蓄積データを必要時に利用するための準備

ABL 独自データベースの構築ニーズは相対的に低い。この背景には CRD や RDB など他の信用リスクデータベースが存在することもある。そのため、ABL 独自データベースを当面構築せず、評価・処分実績データベースに蓄積するデータを他の信用リスクデータベースと連携可能になるよう準備しておく。

以下は、他のデータベースとの連携を想定した準備イメージである。

評価・処分実績データベースに企業 ID を付与することで、必要に応じて既に存在するデータベースとのリンクを可能にする。企業 ID は帝国データバンクの企業コード等を企業が特定されないよう乱数化等の処理をして利用することを想定している。

### 評価処分実績データベースへの ID 付与イメージ

No.	ID	物件の カテゴリ	物件の 種別	メーカー	年式・製造年	型番・品番	商流の 段階	新品中古の別	最終モデルチェンジ日	品質保証期限	走行距離・稼働 時間	事故歴	売買単位・ロット
1	128926775	建設機械	油圧ショベル	日立	200710	ZX120	小売	1	200610	200912	2320		1
2	123875967	工作機械	フライス盤	森精機	200312	SL-15	小売	1	200506	200805			1
25630	857962464	文房具	油性ボールペン	コクヨ	200710	BNR1	卸	1	200304				120

## 4. データベースの全体像

上記 2 . と 3 . で物件価格データベース、評価・処分実績データベースの概要を想定したが、全体としてどのような ABL 関連データベースとなるのかを以下に整理した。

### (1) データフローの全体像とレコード数のイメージ

データベース事業におけるデータフローの全体像は以下のように整理される。

#### 物件価格データベース

##### データ取得

市場で公開されている情報や特定の事業者から規格モノの価格データを取

得する。

#### データ提供

ABL 協会会員や他の利用者に規格モノの価格データを同クラスの物件で集約し平均値等の統計値として提供する（データにより利用者制限有り）。

#### 想定されるレコード数

72,240 件（当初データ：102 物件×12 ヶ月×10 年、拡張データは 1000 物件×12 ヶ月×5 年）

#### その他

公開データへのリンクを集めたポータルサイトを構築する（利用者制限はなく、会員外でも利用可能）。

### 評価・処分実績データベース

#### データ取得

ABL 協会の会員である金融機関から ABL 案件の担保物件の評価価格・処分価格データを取得する。

#### データ提供

各種プロフィールで集約した平均値等の要約統計量をデータ提出者に提供する（データにより利用者制限有り）。

#### 想定されるレコード数

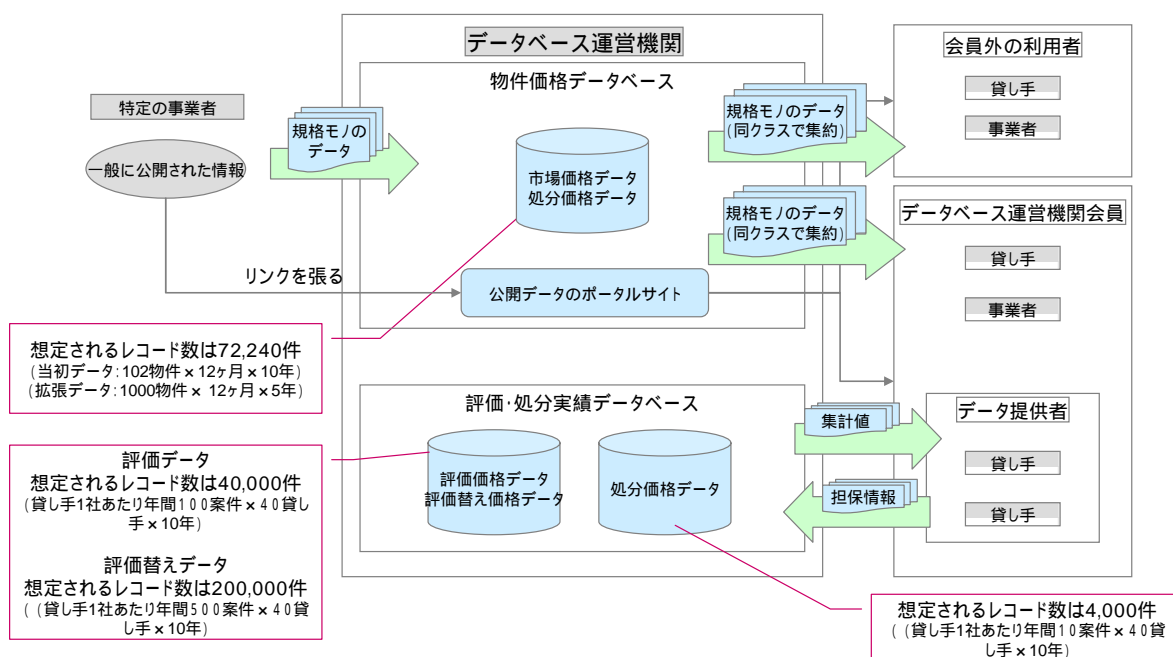
評価データ 40,000 件（1 金融機関年間 100 案件×40 レンダー×10 年）

評価替えデータ 200,000 件（1 金融機関年間 500 案件×40 レンダー）

処分データ 4,000 件（1 金融機関年間 10 案件×40 レンダー×10 年）

データベース事業における、データフローの全体像と蓄積するレコード数は下図のように想定される。

## データフローの全体像とレコード数のイメージ



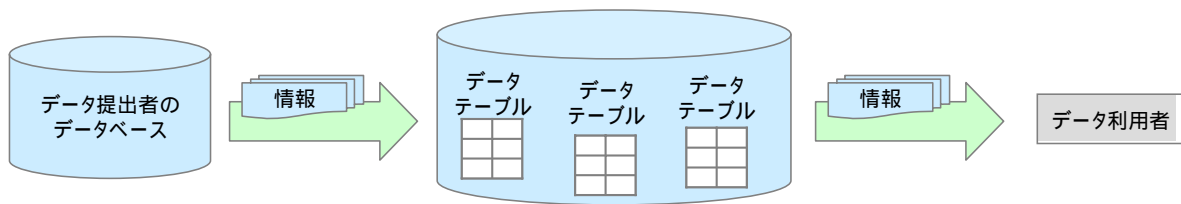
### (2) データベースの基本構造

データベースはデータの取得に際して再度の手入力や変換などを極力なくし、データ提出者が所有するデータベースから直接データ提出できるようにする必要がある。また、データの蓄積に際して規格モノの種数やデータ項目（プロファイル）数の増加に柔軟に対応できるように設計する。上記を踏まえデータの取得・蓄積の方法として以下の2点が検討できる。

規格モノの種数やプロファイル数の増加に柔軟に対応できるよう、XMLデータベースで構築する（データ定義はシステムを介在させ実施することを想定）。

テキストマイニングで必要なデータを抽出し、関係データベースで構築する。

## データベースの基本構造イメージ



運営体制はデータ提出者を40企業（ABL協会の金融機関の会員数を参考とした）と仮定し、5人程度のプロパー職員（主に企画、営業を担当）の雇用を想定している。

## データベース全体の構築・運営費用のイメージ

構築費用 (ハード+ソフト開発)	運営費用	
	保守管理費用	その他の費用
5億～7億円程度	3,000万～8,000万円	8500万円

注) 構築費用、保守管理費用はベンダーに対するヒアリングより算定した。

- 構築費用はハードウェアの買取費用、ソフト設計・開発費用・テスト費用など
- 保守管理費用は「ASP・SaaSにおける情報セキュリティ対策ガイドライン(案)」のセキュリティレベル2程度の管理体制を前提として算出

その他の費用は以下のように推計した。

- 人件費(プロパー): 職員1人1,200万円×5人=6,000万円(会員数約200のCRD協会の5分の1程度の規模を想定)
- 人件費(データ入力用派遣社員): 500万円
- その他の諸費用: 2,000万円

---

## 第4章 今後の課題

---

以下に ABL データベース事業を推進するに当たって今後継続して検討すべき課題を挙げる。

### 1. データベースの構築費用、運営費用の負担者

公益的な ABL データベースを構築、運営するには、構築費用と運営費用合わせて、相応の費用がかかる。この費用をだれがどのように負担するかを決定する必要がある

構築費用（初期費用）と運営費用（ランニング費用）に分けて考えてみる。

#### 構築費用（初期費用）

- ・ 各データベース別に設立時参加会員が基金として構築費用を分担拠出する。
- ・ CRD 協会等の公益的機関や地域金融機関の団体等が運営する信用リスクデータベースへの傘下に入り、その連携を図ることを念頭において、これらの機関が（一部資金を）拠出する。
- ・ ABL データベースの公益性の観点から、政府が（一部資金を）拠出する

#### 運営費用（ランニング費用）

データベースごとに運営機関会員が拠出する（会費（定額制）と使用量（従量制）のバランスをとる必要がある）

データベースの一時利用者（非会員）が使用量に応じて拠出する。

データベース構築費用、運営費用の例として有限責任中間法人 CRD 協会が提供するクレジット・リスク・データベースの構築が挙げられる。平成 11 年度に、中小企業庁、IPA、富士通コンソーシアムで研究会を発足しデータベースの構築を検討した。その後、システムの開発・構築に対して全体で 13 億円程度の予算が拠出され、データベースの構築が行われた。その後の運営費用・バージョンアップの費用は会員による会費で賄われている。正会員は、入会金 200 万円、年会費 400 万円で、統計情報サービス・サンプルデータサービス・スコアリングサービスの利用が可能である一方、データ提出の義務がある。

## 2. データベース利用者の範囲

ABL を普及・発展させるという観点からデータベースの利用者は多いほうが望ましい。ただし、企業利益の源泉となり得る情報や借り手企業への風評被害を招き得る情報を扱うため、すべての者に制限無く全データの利用を認めると、結局はデータの提出が受けられなくなってしまう。

また、データ提出者に上記のような重要情報の提出を求めるため、データ提出していない運営機関会員がデータ提出した会員同様にそれらデータを利用できるとデータ提出者のメリットが大きく損なわれる。データの品質・独自性やデータ提出者のメリット感を増加させるために、データベース利用者の範囲を定める必要がある。具体的なデータベース利用者の範囲としては以下のように考えられる。

### 物件価格データベース

#### 公開データ

会員及び会員外の利用者

#### 非公開データ

原則的に会員のみ（データ提出者の希望に合わせて利用者の範囲や提出方法を変更する）

### 評価・処分実績データベース

原則的にデータ提出者のみ

## 3. データ充実のインセンティブ

データベースの品質は収集・提供されるデータの充実度（正確性、網羅性）に依存している。このため、本調査で検討しているデータベース各々において、データ充実を促すインセンティブを付与することが重要だと考えられる。

まず、「物件価格データベース」の充実に関しては非公開データの提出者に対して、ビジネスメリット（受注機会の付与）を与える、評価・処分実績データベースを利用可能とする等の優遇措置が考えられる。

次に、「評価・処分実績データベース」に対して多数の貸し手の参加を確保するため、データ提出者に「評価・処分実績データベース」を利用したプライシ

ングモデル等を提供する、といった付加サービスを付与することがあげられる。