

## レポート

# 新興国販売金融と日本企業の勝機

コンサルティング事業本部 グローバルコンサルティング部  
シニアマネージャー 川手 直子

新興国市場は、その膨大な人口と潜在的な成長ポテンシャルから、将来の巨大市場として長らく注目されてきた。しかし多くの日本企業は、現地における市場浸透において構造的な困難に直面している。最大の障壁は、依然として根強く残る銀行口座未保有層<sup>1</sup>の存在である。彼らは、商品を購入したくても金融サービスを利用できず、取り残されてきた層である。

しかし近年、スマートフォンや AI、IoT などのデジタル技術の急速な普及により、この障壁が崩れ始めている。これらの技術革新によって、従来の銀行制度を介さずに信用を創出する新しい金融インフラ(販売金融)が生まれている。販売金融は、単なる代金の後払いではなく、信用情報を持たない人々に信用を与え、彼らの収入を得る力を直接高める、社会経済インフラへと進化している。

本稿では、新興国における販売金融の独自の進化を整理し、この変化が日本企業にとってどのような商機を提示するのかを考察する。

## 1. なぜ今新興国の販売金融が注目されているのか

新興国においては、金融アクセスの制約が経済発展を阻む要因の一つとなっている。銀行口座の保有率は依然として低く、個人取引の多くがインフォーマル・セクター<sup>2</sup>で行われてきた。そのため、消費者の資産や取引履歴がデータとして可視化されず、信用創出の基盤も存在しなかった。結果として、多くの日本企業は高品質な自動車、家電、建機といった製品を新興国市場に投入しても、それを購入できるのはごく一部の富裕層や中間層に限られていた。

新興国における金融アクセスの課題は、先進国と比較することでより明確になる。図表 1 は、主要地域別の金融アクセス状況を比較したものである。高所得国(High Income)では銀行口座保有率が 95%に達する一方、サブサハラ・アフリカ<sup>3</sup>では 38%、南アジアでも 75%にとどまり、伝統的な金融包摂<sup>4</sup>に大きな格差が存在することがわかる。

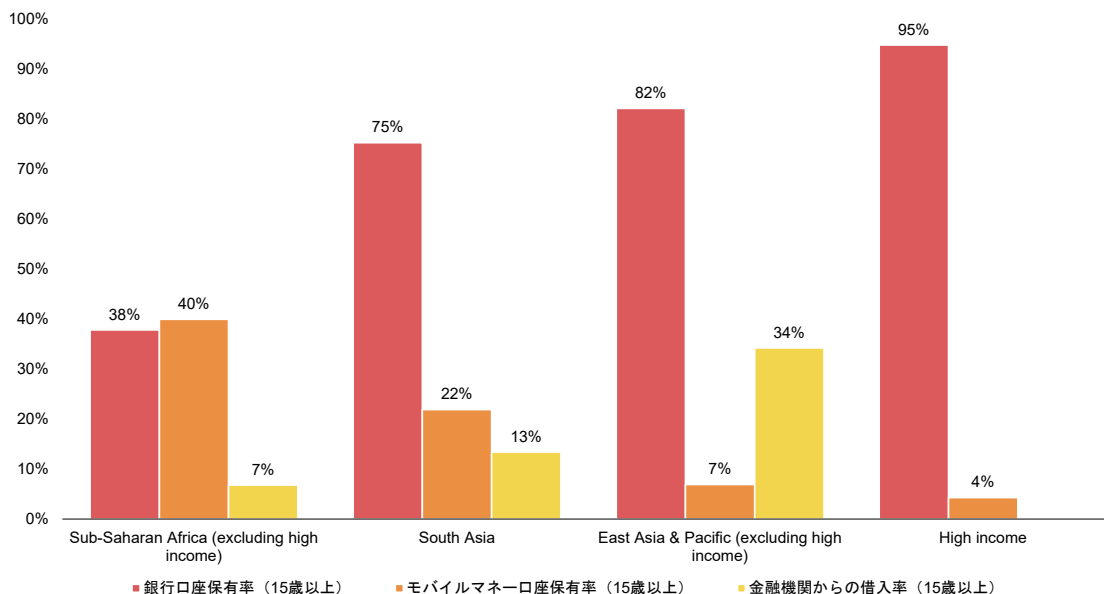
<sup>1</sup> 銀行口座を持たず、従来型の金融サービスを利用できない人々

<sup>2</sup> 政府の規制や監督を受けない非公式な経済活動のこと

<sup>3</sup> サハラ砂漠以南のアフリカ地域を指す

<sup>4</sup> すべての人が金融サービスにアクセスできるようにする取り組み

図表 1 主要地域における金融アクセス状況の比較 (2025 年)



(出所) 世界銀行 “The Global Findex Database2025”より MURC 作成

さらに重要な示唆は、グラフの内訳にある。第一に、信用アクセスの欠如である。南アジアや東アジアでは銀行口座保有率こそ高いものの、金融機関からの借入れ率は 7～13%と低い。これは、口座はあっても信用履歴がないために借入れができない、巨大な”信用の空白地帯”が存在することを示している。第二に、アフリカ特有のリープフロッグ<sup>5</sup>である。サブサハラ・アフリカでは、銀行口座保有率(38%)に対し、モバイルマネー<sup>6</sup>口座保有率(40%)がそれを上回るという逆転現象が起きている。この信用の空白地帯と、モバイルマネーという土壌こそが、伝統的な金融機関を介さない、本稿で詳述する M-KOPA<sup>7</sup>や Khatabook<sup>8</sup>のような新しい販売金融モデルが生まれる必然的な背景となった。

こうした状況に変化をもたらしたのが、デジタル化の波である。スマートフォンの普及により、個人の経済活動がリアルタイムに記録され、これまで見過ごされていた信用の空白地帯が注目されるようになった。この転換を支えたのが、東南アジアやアフリカで台頭したスーパーアプリ<sup>9</sup>と呼ばれる統合型サービスである。Grab<sup>10</sup>、Gojek<sup>11</sup>などのプラットフォームは、配車・配送・決済・ECを一体化し、膨大な行動データを金融サービスへと転用している。従来の銀行が持ち得なかった即時性と柔軟性を備えた金融機能を提供し、消費者層の裾野を拡大させている。

その結果、これまで信用創出が困難だった層にも購買・投資の機会が生まれた。たとえば、BNPL(Buy Now, Pay Later)<sup>12</sup>などの仕組みは、クレジットカードを持たない層にも後払い決済を可能にし、販売金融の概念を再定義している。

<sup>5</sup> 既存の発展段階を飛び越えて新技術を導入する現象

<sup>6</sup> 携帯電話を利用した電子マネーサービス

<sup>7</sup> ケニア発の分割払い型ソーラーパネル販売企業。 <https://m-kopa.com/>
<sup>8</sup> インドの零細事業者向け会計・売掛管理アプリ。 <https://khatabook.com/>
<sup>9</sup> 配車、決済、EC など複数のサービスを一つで提供する統合型アプリ

<sup>10</sup> 東南アジアで配車・決済などを展開するスーパーアプリ企業。 <https://www.grab.com/>
<sup>11</sup> インドネシア発の配車・決済などを展開するスーパーアプリ企業。 <https://www.gojek.com/>
<sup>12</sup> 「今買って後で払う」分割・後払い型の決済サービス

図表 2 伝統的金融と新興国の販売金融比較

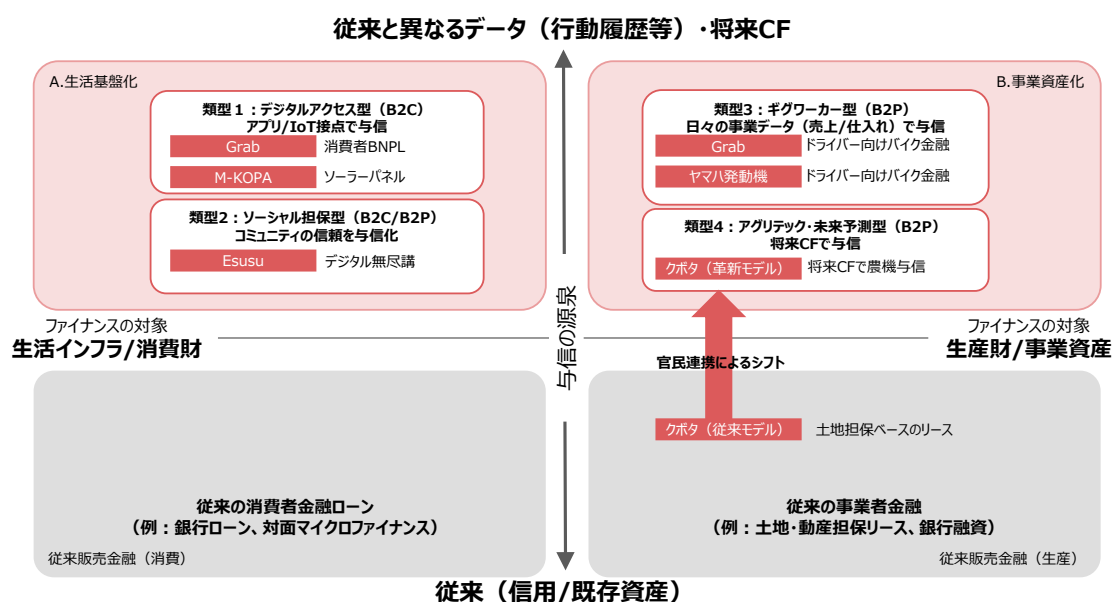
比較項目	伝統的な販売金融	新興国の販売金融
主な対象層	銀行口座保有者／中間層以上	銀行口座未保有層／インフォーマルギグワーカー
与信の源泉	過去の信用履歴／担保	行動データ／将来予測CF
審査プロセス	書類・対面（数日～数週間）	AI・自動審査（即時・数秒）
返済モデル	固定的（毎月定額）	柔軟・変動的（収益連動型など）
金融の目的	設備投資／消費	生活安定／稼ぐ力のエンパワーメント

（出所）MURC 作成

## 2. 新興国における販売金融の進化類型

新興国における販売金融は、先進国の模倣ではなく、独自の進化を遂げている。その進化は大きく二つの方向性で整理できる。一つは、金融サービスを生活のあらゆる場面に組み込む A.生活基盤化であり、もう一つは、個人の稼ぐ力に直結する B.事業資産化である。これらをファイナンスの対象と、与信の源泉の二軸で整理すると、以下の4つの進化類型が提示できる。

図表 3 新興国における販売金融の類型マップ



（出所）各種公表情報より MURC 作成

## A: 生活基盤化 (B2C<sup>13</sup>/B2P<sup>14</sup>領域)

### 類型1 デジタルアクセス型 (B2C)

これは、デジタル技術を介して個人の信用を創造し、生活インフラへのアクセスを提供するモデルである。スーパーアプリ運営企業は、配車、デリバリー、決済といった日常の膨大な行動データを AI で解析し、独自の信用スコアを生成する。また、電力網が未整備な地域では、ソーラーパネルや浄水器といった生活必需品に IoT デバイスを搭載し、プリペイド型の小口決済と連動させることで、利用料の支払い実績を信用として蓄積する。

このモデルの本質は、従来の銀行口座履歴や公的な信用情報に依存せず、IT プラットフォーマーが、従来とは異なるデータ (例: 行動履歴など) に基づいて事実上の信用創造機関として機能する点にある。ケニアの M-KOPA は、この IoT を活用した Unlock to Own モデル<sup>15</sup>の先駆者であり、利用料の完済によって所有権が移転する仕組みを提供している。

### 類型2 ソーシャル担保型 (B2C/B2P)

これは、インドネシアのアリサン<sup>16</sup>等に代表される、伝統的な相互扶助の仕組みをデジタル化したモデルである。個人の資産ではなく、コミュニティ内の信頼関係や連帯責任を与信の源泉とする点が特徴である。グラミン銀行<sup>17</sup>がこの概念の源流であるが、現代のモデルはデジタルプラットフォーム上で完結するため、規模の拡大が容易になっている。さらに、Esusu<sup>18</sup>のように、コミュニティ内の支払い実績を外部の公的な信用情報機関に連携させ、インフォーマルな信用をフォーマルな金融資産へと変換する仕組みも生まれている。

## B: 事業資産化 (B2P/B2B<sup>19</sup>領域)

### 類型3 オペレーション連動型 (B2P)

個人事業主 (B2P) や零細事業者 (B2B) の日々の事業オペレーションそのものを与信源泉とするモデルである。ギグエコノミー<sup>20</sup>の配達員やドライバーに対しては、ファイナンスの提供者であるプラットフォームが、彼らの日々の売上・収益をリアルタイムで把握し、そこから返済を自動天引きする形でバイクや車のファイナンスを提供する。

また、インドの Khatabook のように、インフォーマルな零細小売店の掛け帳をデジタル化し、その商流データを基に超小口の仕入れファイナンス (BNPL) を提供する事例もこれにあたる。収益 (キャッシュフロー) を直接把握しているものが、ファイナンスにおいても主導権を握る構造である。

### 類型4 アグリテック<sup>21</sup>・未来予測型 (B2P)

<sup>13</sup> B2C (Business to Consumer): 企業が一般消費者向けに商品やサービスを提供する取引形態

<sup>14</sup> B2P (Business to Person): 企業が個人事業主やフリーランスなど、個人の事業者へ商品やサービスを提供する取引形態

<sup>15</sup> 利用料を完済すると商品の所有権が利用者に移る仕組み

<sup>16</sup> コミュニティ内の金融互助の一種

<sup>17</sup> バングラデシュ発の貧困層向け小口融資機関。公式サイト <http://www.grameen.com/>

<sup>18</sup> ナイジェリア発のコミュニティ貯蓄・信用構築アプリ。創業者の 1 人がナイジェリア出身で、アプリは米国の低所得層を対象とするもの。公式サイト <https://www.esusurent.com/>

<sup>19</sup> B2B (Business to Business): 企業同士が商品やサービスを取引する形態

<sup>20</sup> 短期・単発の仕事 (ギグ) を請け負う経済形態

<sup>21</sup> 農業分野における先端技術の活用

新興国の基幹産業である農業において、データテクノロジーを用いて未来のキャッシュフローを予測し、与信源泉とするモデルである。アグリテック企業が、衛星画像、土壌センサー、ドローン管理を通じて農家の生産プロセスをデータ化し、AI がそのデータと市場価格を分析することで、未来の収穫高と売上を高精度で予測する。

この予測された未来の売上を担保とすることで、従来は金融アクセスが困難であった小規模農家に対し、種子、肥料、小型農機といった生産財を販売金融で提供することが可能となる。

### 3. 日本企業の挑戦と商機

新興国市場では、上記の各類型に対応しつつ独自の進化を遂げた企業群が存在する。代表的な事例として以下を挙げる。

#### 3-1.世界の実例にみる成功の型

ケニアの M-KOPA(類型 1)は、単にソーラーパネルを販売するのではなく、明日の電力へのアクセスを日割りで販売し、その支払い履歴(信用データ)を基に、スマートフォンや教育ローンなど次の金融サービスへと事業を拡大している。

東南アジアの Grab(類型 1 および 3)は、スーパーアプリとして消費者の行動データを基に BNPL(B2C)を提供する一方、ドライバーの日々の売上と連動する車両ファイナンス(B2P)を提供し、金融と本業が相互に利用を促進する強力な仕組みを構築している。

米国の Esusu(類型 2)は、ソーシャル担保型領域の実例と言える。アフリカの伝統的なコミュニティ貯蓄グループをデジタル化したのが始まりだが、その真の革新は別の点にある。Esusu は、アプリ上での家賃の支払い実績やコミュニティ貯蓄の実績というインフォーマルな信用を収集し、それを Equifax<sup>22</sup>など米国の主要な信用情報機関に報告する仕組みを構築した。これにより、これまで信用情報(クレジットスコア)を持てなかった低所得者層や移民が、コミュニティでの誠実な行動を通じて、公式な信用を獲得し、住宅ローンなど次の金融アクセスを開く道筋を創った。これは、デジタル技術を用いて社会関係資本<sup>23</sup>を公式な金融資産へ変換するモデルの好例である。

#### 3-2.日本企業の挑戦と、「官民連携」の座組

日本企業もまた、この変化に対応した独自の取組を開始している。インドのクボタ(類型 4)は、単にトラクターを販売するのではなく、政府(中央・州)の農業機械化補助金プログラムと自社製品・ファイナンスを連動させ、農家の実質的な導入コストを引き下げていると想定される。また、現地で農家への技術指導やトレーニングを実施。モノ売りから収益性向上のソリューション(稲作のバリューチェーン全体)の提供者へと転換した。さらに、自社ファイナンス(クボタファイナンス)の提供に加え、現地銀行とも提携し、ファイナンスの裾野を広げている。クボタは、製

<sup>22</sup> アメリカに本社を置く世界最大級の信用情報機関。個人や企業の信用情報(クレジットスコアなど)を管理・提供している

<sup>23</sup> 人と人との信頼やネットワークなど、社会的なつながりがもたらす資本



品、ファイナンス(ローン)、政府補助金、技術支援(トレーニング)を一つのパッケージとして提供する座組を主導した。これにより、インド市場でのブランドを形成し、社会課題解決(農業の生産性向上)にも貢献している。<sup>24</sup>

ヤマハ発動機(類型3)はナイジェリアにおいて、単にモノを売るのではなく、現地の配車アプリ企業やフィンテック企業と積極的に連携している。具体的には、ドライバー向けにファイナンスを提供し、その返済を配車アプリの日々の売上から天引きするスキームを構築。これにより、初期費用を払えない若者でもドライバーとして独立(＝二輪車を購入)できるようになる。結果として同社の販売台数とブランドロイヤリティ向上につながっている。(ただし、同社は自社以外の二輪車も取り扱っており、販売台数増加は他社も含めた台数となる)。

豊田通商(類型1)は、M-KOPAのような現地の革新的スタートアップに早期から出資・参画し、商社としての物流・調達機能と金融(出資)を組み合わせる。同社は、商社としてのグローバルな物流網やリスクマネジメント機能を提供するだけでなく、事業パートナーとして事業連携体制の構築を支援。オフグリッド層の生活インフラ構築に貢献すると同時に、将来の優良顧客層を育成している。商社機能(物流・調達)と金融(出資)を組み合わせ、現地の革新的スタートアップと事業連携体制を共創するアプローチの好例である。

### 3-3. 日本企業のビジネスの方向性

新興国の販売金融市場は、商品を売った後の代金回収という受動的な機能から、製品と金融を統合し、顧客の生産性向上に寄与する課題解決型サービスの設計が求められる状況に変化している。

この環境下で日本企業がとるべき策として、以下の三つの方向性が挙げられる。

第一の方向性は、製品と生産財(事業資産)ファイナンスをパッケージとして提供することである。対象は、自動車、二輪車、建機、農機、電機メーカー等である。自社製品を単なる消費財ではなく、稼ぐための生産財として明確に位置づけ、金融と一体化させて提供する。例えば、建機メーカーが小規模事業者向けに「小型ショベル+稼働ベース返済のリースファイナンス+建機マッチングアプリの優先アクセス」をパッケージで提供するといった形である。これにより、これまでアプローチできなかった零細事業者や農家といった顧客層の開拓と、製品ライフサイクルを通じた関係性の構築が期待できる。

第二の方向性は、見えない資産を可視化するソリューションパートナーへ転身することである。対象は、商社、ITソリューション企業、センサーやIoT技術を持つ企業である。自社が持つ技術やノウハウ(例:複雑な農産物流通の管理ノウハウ、車両や納期に後付け可能なセンサー技術)を、現地の金融機関やプラットフォーマーに提供し、彼らの与信機能を強化するパートナーとなる。製品販売から、より高付加価値なデータソリューション事業へ転換し、新興国の金融インフラ構築における重要な役割を担うことを目指す。

第三の方向性は、組込型金融<sup>25</sup>の事業連携体制に戦略的に投資することである。対象は、金融機関(銀行、リース、保険)、商社、CVC<sup>26</sup>である。自前主義に固執せず、新興国で急速に成長する革新的なフィンテック企業(類型1～4の担い手)に積極的に出資・提携し、事業連携体制全体のリターンを取り込む。現地スタートアップの

<sup>24</sup> Eskorts Kubota Limited ウェブサイトより。Eskorts Kubota はクボタのインド小売金融子会社。農業機械販売や建設機械販売と一体化したきめ細やかなローンのプログラムを提供することにより、事業の更なる拡大をめざす、 <https://ekfl.eskortskubota.com/>

<sup>25</sup> 非金融企業が自社サービスに金融機能を組み込むこと

<sup>26</sup> 事業会社が自社の戦略目的で行うベンチャー投資部門

スピード感と、日本企業の信用力・資金力を掛け合わせたシナジーを創出する。例えば、リース会社がIoTアンロックの事業者にはリースバック<sup>27</sup>や債権流動化<sup>28</sup>の仕組みを提供する、現地スーパーアプリやBNPL事業者にマイノリティ出資し、自社のドル資産(低コスト)やグローバルなリスク管理ノウハウを提供する(資本業務提携)など、彼らの急成長をファイナンス面で下支えすることが考えられる。

#### 4. 結論:販売から共創へ

新興国における販売金融の進化は、単なるフィンテックの革新ではなく、これまで経済の主役とみなされてこなかった数十億の人々の稼ぐ力と生活の質を向上させる、社会変化の一部である。この変化に対し、日本企業が伝統的な高品質な製品を製造・販売するという発想にとどまるならば、現地のニーズと乖離し、商機を逸する可能性がある。高品質な製品であっても、それが現地の新しい金融事業連携体制と接続されていなければ、顧客の購入の選択肢にすら入らない可能性が高い。

今、日本企業に求められるのは、根本的な発想の転換である。自社の製品や技術を、新興国のデジタルプラットフォーム上で機能するアプリケーションの一つとしてとらえ直すことが必要である。以上を踏まえ、前章で述べた3つの方向性を改めて日本企業の取組の方向性として強調したい。すなわち、①売るから稼がせるへの転換、②単独から連携への移行、③金融を戦略と位置付けることである。日本企業がこの変革に積極的に取り組むことで、グローバル市場で新たな価値を創造し、持続可能な成長を実現できるだろう。

#### 他参考資料

GSMA “Mobile Money Report 2025” (最終アクセス日:2025年11月9日) <https://www.gsma.com/sotir/>

World Pay “World Global Payment Report 2025” (最終アクセス日:2025年11月9日)

[https://offers.worldpayglobal.com/rs/850-JOA-856/images/GPR-25\\_Japanese.pdf](https://offers.worldpayglobal.com/rs/850-JOA-856/images/GPR-25_Japanese.pdf)

World Bank “The Global Findex Report 2025” (最終アクセス日:2025年11月9日)

<https://www.worldbank.org/en/publication/globalfindex>

(一般財団法人外国為替貿易研究会「国際金融」2025年12月号より転載)

#### — ご利用に際して —

- 本資料は、執筆時点で信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客さまの決定、行為、およびその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客さまご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡ください。

<sup>27</sup> 資産を売却後、同じ資産をリースで使い続ける取引

<sup>28</sup> 保有する債権を証券化し、第三者に売却すること