

特集

始動！デジタル貿易金融

貿易・企業間売買における デジタル金融の未来

「三つの観点」の開放性がカギに

貿易・企業間売買に関する「デジタル金融」の動きが活発化している。コロナ禍を背景に、ペーパーワークが多いこの分野の効率化に企業も大きな関心を示しており、すでに国内外で多くのプロジェクトが立ち上がっている。貿易金融のデジタル化は新しい潮流となり得るのか、主導権を握るのは銀行・フィンテック企業のどちらなのか、企業はこの動きにどう対処すべきなのか――。将来に向けて検討・考察すべき論点を整理する。

貿易・企業間売買における デジタル金融の主要類型

金融業界のさまざまな分野で

デジタル化が進展しているが、なかでも貿易・企業間売買に係るデジタル化の動きが活発である。貿易決済のデジタル化では、税関とのシステム接続や原産地

証明書のオンライン発給なども検討されている。世界貿易機関（WTO）などのリポートによれば、2019年11月時点で判明している限りでも39のプロジ

エクトがあり、20年11月時点ではその数が増え、かつ実用化に向けてレベルアップしているものが多いという（注1）。このようなデジタル化の将来を占う上



矢野 孝尚

HSBCグループ
香港上海銀行
輸出入部長

で、まずは主要な三つの類型を紹介したい。

貿易決済・企業間売買のデジタル化（第1類型）

貿易決済や企業間売買は関係者が多く、手続きも複雑なことから、これらをデジタル化により効率化させようとする動きが顕著である。例として、信用状（L/C）を用いた貿易決済のデジタル化が挙げられる。

L/C貿易決済では、貿易に関与するさまざまな書類を関係者間でやりとりするが、船荷証券（B/L）や原産地証明等の原本を要求されることも多く、書類の授受・内容確認には手間と時間がかかる。そこで、これらすべてをデジタル化することで手続きに係る時間を短縮し、効率化を図る点が第1類型の特徴だ。従来のネットバンキングと比較すると、国をまたいだ貿易関係者すべてを対象とし、プロ

ックチェーン技術でセキュリティを高めている点で進歩している。ほかにも電話などで行っている企業間売買取引の確認について、従来の書類確認をデジタル化するプロジェクトなどがある。いずれのプロジェクトも、多くの関係者間の手続きをデジタル化することで、システム全体の効率化を目指している。

B to B取引関連のデジタル化（第2類型）

B to CやC to Cの売買においては、インターネット取引が一つの選択肢として確固たる地位を占めつつある一方、B to B取引では備品等の少額取引を除く大半が対面交渉で行われている。これは、商品について、価格のみならず、質や供給・販売の余力、デリバリー条件などさまざまな観点から検討する必要があるためだ。ほかにも、取引相手の確認（KYC）やその信用状

況を踏まえた決済条件の交渉

（売掛極度の設定、または親会社や銀行からの保証依頼）、運転資金の手配などについて確認・検討しなければならない。このような企業が行うべき確認・検討事項を、デジタル化によって容易にする動きが第2類型だ。IBMや欧州系銀行12行が連携して進めている「ウィートレード」は、銀行取引先の企業を対象に相手方と売買取引を交渉するプラットフォームを提供している。企業がこのプラットフォームを利用するメリットは、売買に必要な確認事項が迅速かつ容易に確認できる点にある。売買の相手は同じプラットフォームを利用する銀行取引先であるため、ある程度の顧客属性が担保されており、利用者がKYCの手間を省くことができるからだ。さらに、決済に必要な運転資金の融資や売掛債権の買い取りを受ける、あるいは取引相手の支払いについて銀行保証を

求めることも可能だ。

このようなサービスは、特に中小企業にニーズがあると考えられ、銀行にとっても新たな取引機会の創出になる。与信リスクの観点からも、真正な売買取引に依拠していることが確認できる。同様のプロジェクトはほかにもあり、なかには一定期間の売掛金と買掛金を相殺（ネットィング）するプロジェクトもあると報道されている。

TMS関連のデジタル化（第3類型）

財務機能の高度化を図る多くの企業は、トレジャリーマネジメントシステム（TMS）を導入し、企業グループ全体の資金を可視化して一元的・効率的な資金管理を行っている。この最終目標は、将来の資金繰りの予測にあるが、そのためには売掛金や買掛金の管理が必要になってくる。一方、近年の銀行は、

売掛金や買掛金に関する金融サ

ービスを増やしてきた。日本国内における「でんさい」のほか、商品を供給するサプライヤー企業に代金を先払いするといったサプライチェーンファイナンス（SCF）がその代表である。

第3類型は、TMSとこれらの金融を融合させたサービスであり、企業の持つ売掛金や買掛金の情報をAPI（注2）経由で入手し、入金・支払い事務管理に利用するほか、資金繰り予測を企業にフィードバックするものだ。企業はその結果を受け、売掛債権を売却したり、SCFを活用して買掛サイトを延伸したりすることで運転資金を捻出する。投下資本利益率（ROIC）の向上が求められるなか、外部借入れに頼らず効率的に運転資本の管理を行う余地が生まれる。プロジェクトによっては、この金融を機関投資家からのクラウドファンディングで賄うケースも出てきている。

供給者に求められる オープンなサービス提供

フィンテックブームのなか、このようなデジタル貿易金融のプロジェクトは多数あり、今後さらに新しいプロジェクトの出現が予想される。一方で、途中でサービス提供を中止するものもあるだろう。プロジェクトが成功し、将来にわたって安定的にサービスを提供できるか否かは、ほかのプロジェクトとの競合の中でクリティカルマス、すなわち採算に乗るところまでのシェアをいかに獲得できるにかかっている。

そのため、サービス供給者すなわち銀行やフィンテック企業はどのような戦略を採るべきか。筆者は「開放性」がカギであり、ユーザーである企業に受け入れやすいサービスを提供できるかにかかっていると考える。具体的には、次の3点が重要に

なる。

一つ目は、多くの潜在顧客を対象にすべきということである。特に、貿易・企業間売買はネットワーク効果が大きく、多くの国や業種へのサービス提供を目指すことが必須だ。第2類型の例として挙げたウィートトレードは、設立当初は欧州地域内のサービスであったが、香港の貿易デジタル化プロジェクト「イーコネクストトレード」と提携して接続することで、アジア圏域を新たなサービス対象とした。これとは逆に、特定業種に特化したサービスを提供することも考えられるが、この場合は潜在顧客の母集団が小さくなることを覚悟する必要がある。

また、サービスをカスタマイズすればするほど、顧客が一般的な売買や貿易を行う場合に異なるプラットフォームを利用しなければならぬ事態も発生し得る。可能であれば、一般的なプラットフォームとの接続を担

保しながら、業種特有のサービスを追加的に供給できるとよい。

二つ目は、関連機関・プラットフォームとの接続である。船会社・商工会議所・税関等との接続は、ワンストップサービスの観点から顧客の利便性を高める。ソフトウェア会社との接続も有効だ。例えば、第3類型においては、企業の基幹システム（ERP）やTMSを提供する会社との接続や、サービスの一部を他社に委ねることが考えられる。

三つ目は、競合他社との接続である。携帯電話やEメールがどの携帯会社やデバイスであってもつながるように、貿易決済や企業間売買でも競合するプラットフォームと接続して連携することが望ましい。そうすれば、企業は一つのプラットフォームでほかのプラットフォームを利用する企業とも取引できる。多くのプロジェクトが、複数のメンバーのコンソーシアムで行わ

れているのも同様の趣旨である。

また、企業から見ると、一つの銀行にすべてのサービスを任せるわけにはいかないことも多いので、企業が一つのプラットフォームの中でいくつかの銀行を利用できる「マルチバンクサービス」を提供することも肝要だ。ただし、競合との接続は自らの顧客が奪われてしまいうリスクがあることも忘れてはいけない。競合との接続については、何をオン・オフにするか、いつのタイミングでどのように接続するのか、あるいは囲い込むのか、戦略の優劣が問われるところである。

提携・連携戦略と プライシング戦略

このように、貿易デジタルサービスを提供する各社や各プロジェクトは、「開放性」によりネットワークを広げるべきである。場合によっては、自前の開

発にこだわらず、フィンテック会社や他行が立ち上げるプラットフォームを利用する戦略も考えられる。他社が提供するプラットフォームを自社ブランドとして売る「ホワイトラベル」という手法もある。自社ブランドとして利用するには手数料を支払う必要があるが、プラットフォームの開発負担を考えればむしろ安いこともある。フィンテック会社と銀行は敵対しているイメージがあるが、この分野では是々非々で連携すべき点多い。

プライシング戦略も重要だ。顧客を増やすためにどの程度までプライシングを下げる必要があるか、加えて商品の売り手・買い手のどちらに課金すべきかなどを検討する必要がある。銀行の場合、トレードファイナンスの収益があるので、プラットフォーム利用料を無料にしてもよいかもしれないし、フィンテック会社の場合は商品の売り手

・買い手でなく、金融を提供する銀行に課金することも考えられる。

一方、業界全体として、データ仕様の標準化やルールの統一化は必須である。これらが統一されていないと、ほかのプラットフォームとの接続の阻害要因となる。

デジタル貿易サービスの ユーザーが検討すべき点

以上を踏まえると、列挙した新しいプロジェクトが貿易決済や企業間売買に関する金融を大きく変えて、標準的なものとなるかは現状では不明であるが、少なくともある程度のプロジェクトは、クリティカルマスを得てサービスを持続・拡大すると予想される。シンガポールや中国などは政府主導でデジタル化を推進しているの、特定のプラットフォームを利用するのが一般的になることも想定される。

このような予想を踏まえ、ユーザーである一般企業も次の対応が求められる。

まず、主なデジタル金融の動きについて定期的に情報を得て、自社グループで活用する点はないか検討してみることだ。ここでは、貿易や企業間売買の取引相手のニーズをよく理解し、想像力を働かせることを強調したい。

例えば、企業倒産が少ない日本の基準で考えると、企業間売買取引で銀行保証を求めることは少ないが、中国では銀行引受手形は決済手段として一般的であり、この決済取引が政府主導でデジタル化されている。また、総合商社などはL/C貿易にも慣れており、オリジナル書類も難なく処理されている一方で、海外の取引相手先によっては、非常に苦労している企業も多い。このように、自社としてはプラットフォームの利用の必要性を感じていなくとも、取引相手の

ニーズに応じて導入することで、取引が増加する可能性もあるだろう。

さらに、プラットフォームを活用して新しいビジネスを考えていただきたい。例えば、高金利の新興国では売掛期間を通常より長くすることで売上げの伸びが期待でき、代わりに当該売掛債権をデジタル金融で効率的に売却することが考えられる。

また、近年はサステナブルな原材料の調達が必要になってきているが、SCFを活用してサプライヤーの資金繰りを助けることで、調達を有利に行うことも考えられる。

検討に当たっては、財務部門とセールス・調達部門、それも海外マーケット担当を含めて行うことが重要だ。近年は会社の細分化が進んでおり、他社から「貿易は子会社に集中しているので本社では分らない」と言われることがあった。貿易決済や企業間売買に関する金融を検

討するには財務知識とセールス・調達の実務知識の両方が必要だが、両方の知識に精通する人は年々減っているため、関係者が知恵を出し合って検討すべきだ。

最後に、プラットフォーム導入のためのデータ接続の中間やコストを減らす仕組みを考えておくことを指摘したい。企業からは「データ接続が大変なので導入に慎重になる」との声を聞くが、これからのデジタル時代においては、金融だけでなくさまざまな分野で外部とのデータ接続が不可避である。API技術などを活用して、企業内のERPや情報システムとの接続が可能になる仕組みを構築しておくべきだ。これらは、一度構築すればどのプラットフォームであっても接続が容易になってくべきかを検討するために、実際にプラットフォームを利用してみることもよいだろう。

(本稿で示された意見は、筆者の個人的な見解に基づくものであり、筆者の所属する組織の見解を示すものではない)

(注) 1 “BLOCKCHAIN & DLT IN TRADE” produced by Deepesh Patel at Trade Finance Global (TFG) and Emmanuelle Gamme at the World Trade Organization (WTO) and endorsed by the International Chamber of Commerce (ICC), November 2019 & 2020
 2 異なるソフトウェアが接続してデータをやりとりするための技術仕様。ここでは、企業の基幹システムからデータを入手し、運転資本管理に資する情報をフィードバックすることを想定している。

やのたかひさ

83年一橋大学経済学部卒。住友銀行（現三井住友銀行）入行。トレードファイナンス業務の立ち上げからグローバル部隊設置まで18年間にわたって主導・統括した。30年を超える国際業務経験を有する。日本貿易保険を経て、15年1月から現職。