

2018年6月4日

## シリーズ企画「送金ウォーズ」

【上】成長続く国際送金市場  
フィンテック企業参入で競争激化研究生 真鍋和也  
主任研究員 上原正詩

(要旨)

- ▶ 国際送金市場が成長を続けている。グローバル化で出稼ぎ労働者を含む移民が増えてきたことが背景にあり、2017年の市場規模は過去最高を更新したもようだ。
- ▶ 通信技術の発達で本格化した国際送金ビジネスは、当初は銀行と送金専門業者の独壇場だった。しかし近年、新興国を含め世界でインターネット、携帯端末、モバイル決済が普及し、IT(情報技術)を駆使したフィンテック企業の参入が相次ぐ。
- ▶ ペイパルやトランスファーワイズなど、送り手である米英系のフィンテック企業が先行する。受け手である新興国では銀行口座以上に携帯端末が普及し、国際送金でも携帯端末を利用した新興国企業のサービスが台頭する兆しをみせている。

## ■ 65兆円規模に成長した国際送金市場

国際送金市場が成長を続けている。世界銀行のデータによれば、1990年以降、年平均成長率は9%に達し、2017年には6135億ドル(約65兆円)と過去最高を更新したと見積もられている<sup>1</sup>。公式統計に記録されないハンドキャリー(帰国時の持ち込み)も含めると「さらに数千億ドル上乗せされる」(世界銀行の関係者)との見方もある。特に01~10年の10年間は、年平均成長率は14.9%と急拡大した。リーマンショック後は伸び率が鈍化し、直近では15~16年に2年連続で前年割れとなったが、17年には7%増と再びプラスに転じた<sup>2</sup>。世界全体の名目GDP(国内総生産)に対する比率で見ると、00年以前は0.4%以下だったが、10年以降は0.8%弱に達している(図表1)。

送金が伸びてきた要因として、グローバル化の進展によって出稼ぎ労働者を含

<sup>1</sup> 送金の受け手国側(inflow)から集計した額。“Migration and Remittances Data”

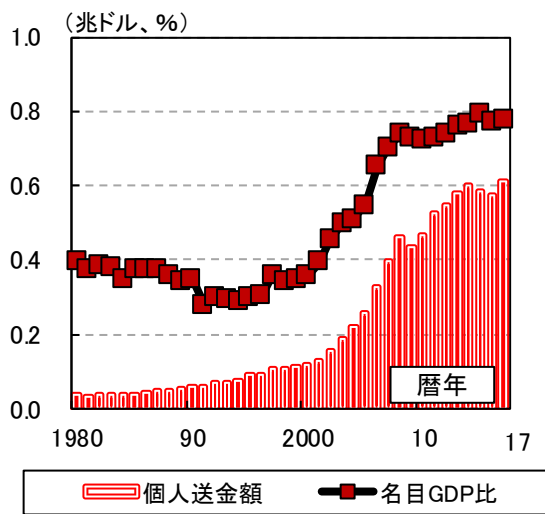
(<http://www.worldbank.org/en/topic/migrationremittancesdiasporaissues/brief/migration-remittances-data>)

<sup>2</sup> 世界銀行のイニシアティブ「移民と開発に関するグローバル・ナレッジ・パートナーシップ(KNOMAD)」の“Migration and Development Brief 29”(2018年4月)によると、15、16年のマイナス成長(各▲2.6%、▲1.5%)は欧州の景気減速に加えて、ロシアやウクライナなど一部の主要送金国における対ドルの通貨安による目減りが大きく、中長期的な増加基調が崩れたわけではないもよう。

む移民が増え、出身国の家族に稼いだ所得を送るニーズが高まってきたことがあげられる（図表2）<sup>3</sup>。移民は1990年以降、年平均で2.1%のペースで増加しており、2017年時点では2億5700万人。送金の送り手国としては米国の存在感が圧倒的で、受け手国としてはインド、中国が1、2位を争う（図表3）。

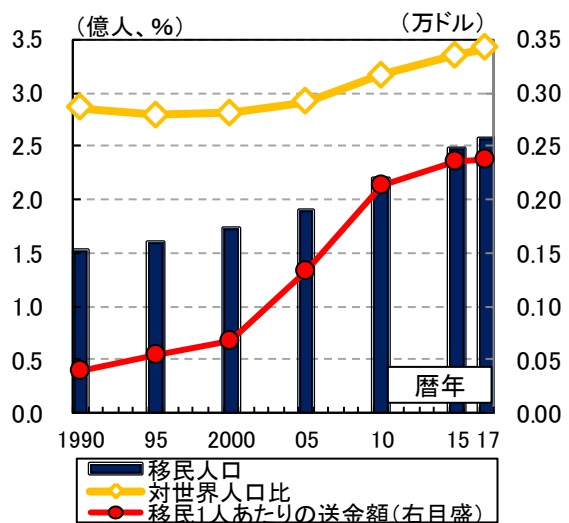
注目すべきは、送金ビジネスは移民の伸び率以上で拡大していることだ。移民1人当たりの送金額は00年の700ドルから17年には2400ドルと3倍以上に増えている（図表2）。ソフトウェア開発、エンジニアなど高いスキルを要する労働者の増加に加え、送金サービスの利便性が高まったことが示唆される。

【図表1 国際送金の市場規模】



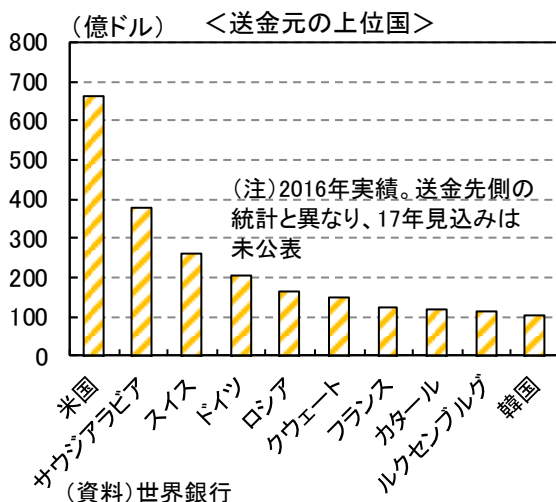
(資料)世界銀行

【図表2 世界の移民人口】

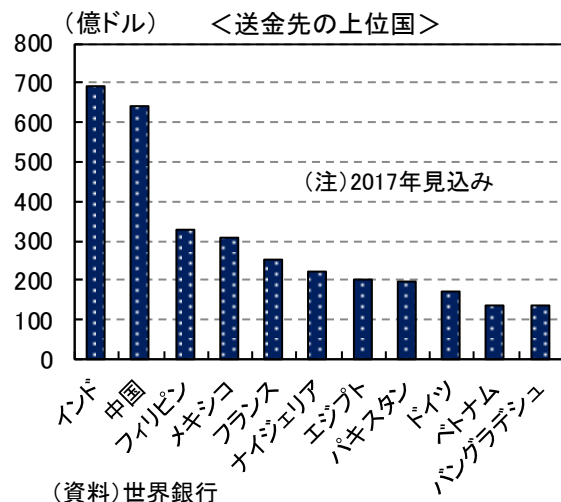


(資料)世界銀行、国際連合

【図表3 国際送金の送り手・受け手の上位10カ国】



(資料)世界銀行



(資料)世界銀行

<sup>3</sup> 国際連合は移民を「生まれた国とは別の国において、一時的または恒久的に住み、かつ居住地で社会的つながりを築いた人」と定義している。出稼ぎ労働者やその同伴家族、難民を例に挙げている。国連が公表しているデータは、それぞれ独自の定義を持つ各国の統計を積み上げている。日本では法務省の「在留外国人」が移民にほぼ相当するとみられる。在留外国人の定義 ([http://www.moj.go.jp/housei/toukei/housei05\\_00021.html](http://www.moj.go.jp/housei/toukei/housei05_00021.html)) を簡潔に表現すると「日本国籍を持たず、3カ月以上の在留資格がある人」となる。

より詳しく送金元・先の国別ペアの上位をみると、米国や中東などの高所得国から中南米、アジアの新興国への流れが太く、先進国から新興国への「所得再分配」を通じ、新興国住民の生活が支えられている様子うかがえる（図表4、5）。送金を担う企業を見ると、手数料の面で競争力が高いのは米国発の送金事業者だ。米国は送り元として世界1位でもあり、送金の「入口」優位のビジネス模様がうかがえる。

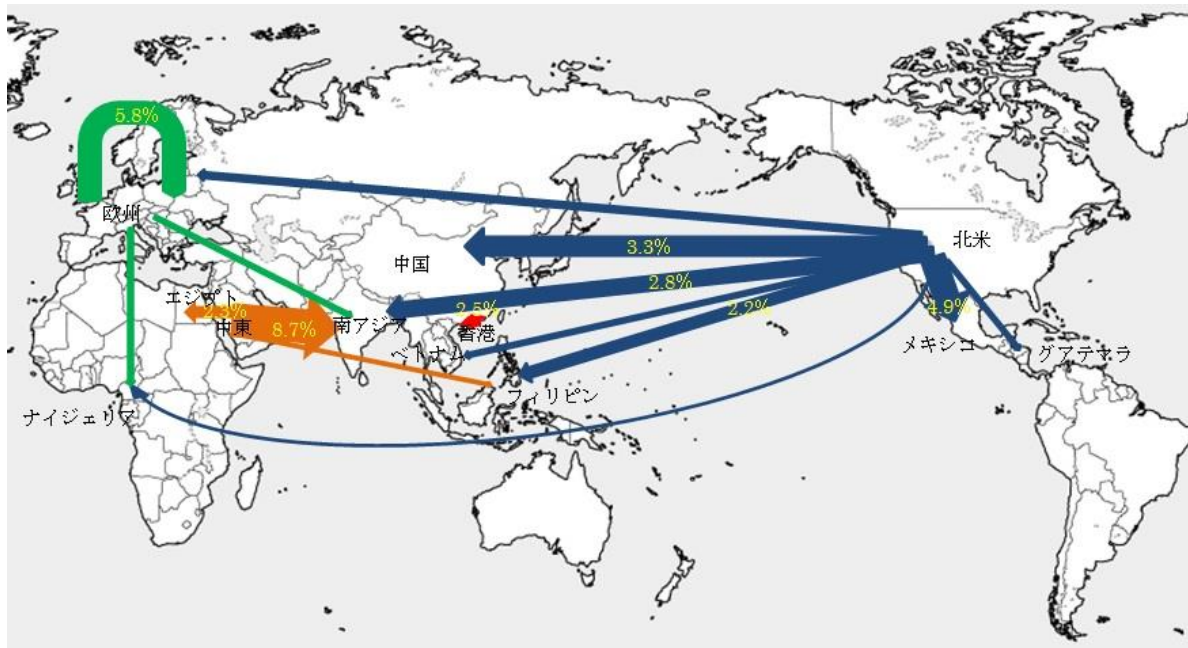
こうした成長市場に近年、フィンテック企業が相次ぎ参入。以下、国際送金ビジネスの歴史的な変化をたどり、かつてないほどのうねりが起きている現在の姿を明らかにする。

【図表4 国際送金のペア上位】

＜送金フローの上位10ペア(2017年)＞			主な企業(注)	
順位	送金元→送金先	送金額(億ドル)		
1	米国→メキシコ	300	シティバンク	ウエスタンユニオン★
2	米国→中国	161	シティバンク	ウエスタンユニオン★
3	香港→中国	155	—	
4	UAE→インド	138	GCCエクスチェンジ★	マネーグラム★
5	米国→インド	117	リア★	マネーグラム★
6	サウジアラビア→インド	112	アラブナショナル銀行	アルビラド銀行
7	米国→フィリピン	110	トランスファースト★	リア★
8	サウジアラビア→エジプト	77.39	アルビラド銀行	マネーグラム★
9	米国→ベトナム	77.35	ペイパル(ズーム)★	ワールドレミット★
10	米国→グアテマラ	77.25	ウェルズ・ファーゴ	レミットリー★

(注)世界銀行“Remittance Prices Worldwide”で手数料の低さで上位2社を抽出。香港→中国はデータなし。★は送金専業、ほかは銀行。橙色は米国、緑色はUAE、紫色はサウジアラビア、青色は英国が本拠の会社。

【図表5 国際送金の主なフロー】



(注) 2017年の総送金額に占める割合、1%以上を表示。北米は米カナダ、欧州は英仏独伊スペインとベルギー、中東はサウジアラビア、UAE、クウェート、カタール、南インドはインド、パキスタン、バングラデシュ  
(資料) 世界銀行

## ■「国際送金」、実際は帳簿の付け替え 物理的な現金移動はまれ

まず、国際送金とはそもそも何か。送金というが、実際にお金が国境を越えて物理的に移動することはまれだ。国際送金は電信、インターネットなどの通信技術の発達とともに送金にかかる時間の短縮化、コストの低下が続いてきたが、基本的なメカニズム自体は今も昔も変わらない。プロセスそのものは単純で3つ（Ⅰ～Ⅲ）に分解できる。

### （Ⅰ）送り手の資金の預け入れ

まず海外に資金を送りたい人は送金事業者に資金を預け入れる。送金事業者が銀行の場合、現金を営業店舗の窓口を持ち込むか、自分の銀行口座に貯まっている資金の送金を指示する。

### （Ⅱ）送金業者の国内外の帳簿の付け替え

送金事業者は指図に従って送金元の口座残高を減らし、送り先の残高を増やす。ここで実際に起こるのは現金の物理的な移動ではなく、帳簿の付け替えだ。送り先の口座が自社の海外支店にあれば、支店に帳簿の付け替えを電信などで指示すればよい。送り先が他の送金事業者の場合は、自社の海外支店と他社の間の資金調整というやや複雑なプロセスが必要になる。

### （Ⅲ）受け手の資金の引き出し

銀行は受け手に送金があった旨を通知し、受け手はお金を銀行口座から引き出したり、窓口に取りに行ったりする。

なお「決済」もお金の移動が生じるという点では送金の一種であるが、送金の対価として送り手がモノやサービスを受け取る場合を指す。「決済」では送金先が法人である場合がほとんどだろう。本レポートで「国際送金」と言った場合、個人対個人の送金を想定している<sup>4</sup>。

国際送金も国内送金もプロセスは似ているが、国際送金の場合は送金時に自国通貨を外貨に換える手間がある。そのため、送り手が送金事業者に外貨交換を委託する場合、市場の交換レートよりも割高なレートが設定されていることがほとんどで、為替手数料は顧客に提示するレートに反映されていることが多い。さらに受け手の口座にたどり着くまでに複数の金融機関を経ることも多く、途中に入る金融機関が多ければそれだけ手数料もかさむ。受け手も送金された資金を現金で引き出す場合に多額の手数料を課されることもある。

送金事業者はある程度、海外支店に支払いのための外貨をプールしておく必要があり、資金を維持するコストもかかる。海外店舗の運営コストなどもあり、個人間送金のような比較的小口が多いケースでは、多くの顧客を確保しなければ採算を取ることは難しいだろう。また入出金の窓口となる代理店や仲介する金融機関が送金途中で倒産する、情報が正確に伝わらずに資金が行方不明になるなどの

<sup>4</sup> 厳密には法人も国際送金をおこなう。海外グループ会社の利益の本国還流などだ。だが法人の送金は営業設備への投資、部材購買など、送金後に何らかの資金利用（決済）をおこなうことを念頭に置いてなされることが多いと考えられる。純粋な送金よりも「決済」の（直前段階の）性格を色濃く持つと考えられる。



リスクもある。海外でサービスを展開する形となるため、国ごとに金融規制に対応することも必要だ。総じて送金サービスのインフラ構築にかかるコストは膨大になる。多くのリスクがあり、送金コストもかさむため、国際送金ビジネスへの参入障壁は高く、同ビジネス発展の歴史はコストをいかに削減するかにあったといえる。

## ■「送金 1.0」、ハンドキャリーから電信へ

国際送金の歴史は世界各地でヒト・モノ・カネの交流をおこなってきた人類の文明史にそのまま重なるため、数千年に及ぶといえるが、体系だったビジネスとして成立したといえるのは 19 世紀頃だ。それまでは遠隔地と即座に連絡を取る手段が無かったため、国際的に大規模な送金仲介インフラを築くのは技術的に不可能で、送金はほとんどの場合はハンドキャリーの形でなされていた<sup>5</sup>。

国際送金が本格的になったのは 19 世紀後半、電信・電話という遠隔地間の通信技術の登場・整備からだ。自ら足を運ばなくても送金が容易になったため、この本格化した段階を「送金 1.0」とすると、けん引役は「銀行」と「送金専門事業者 (MTO、Money Transfer Operator)」の 2 つだ (図表 6)。

第 1 の勢力の銀行は、人々のお金を預かっているという性格上、国際送金を金融サービスの一環として取り入れ、自行の魅力を高めた。20 世紀末にインターネットが本格化するまでは、電信を使って送り先の店舗に連絡を取り、送り手の入金を確認できたら、帳簿上で受け手の口座残高を増やし、引き出し可能としていた (図表 6-①)。個人間の国際送金よりも、企業間の決済のための送金が主流だ。

こうした自力による送金網構築が通用したのは、国家間の交流が今ほど活発ではなく、国際送金の需要が特定の国のあいだ同士に限られていた 20 世紀前半までだった。世界を分断した第 2 次世界大戦が終わり、各国に資金移動を含めた金融自由化の波がじわじわと押し寄せ、顧客の送金先が多様化し、その件数も増えると、自行内で閉じた送金網ではニーズに追いつかなくなった。

## ■「スイフト」登場、銀行間送金を効率化

自行が支店を持たない国や提携する銀行のない国に送る場合、複数の金融機関を経由して送金することも多くなり、時間やコストがかさむようになった。件数増を背景に、注文ごとに逐一相手の金融機関に電信で連絡し、帳簿の残高を調整する負担が重くなる課題も浮上してきた。

そこで登場したのが「スイフト」だ。各銀行は 1973 年に事業者団体の「国際銀行間通信協会 (SWIFT、Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication)」を設立し、送金仲介の司令塔の役割を担わせることで、送金ニーズの急拡大に伴う混雑を低減しようとした (図表 6-②)。皆で少しずつ資

<sup>5</sup> 国際郵便が発達した地域では、日本でいう「現金書留」のような形式の送金はあった。ただし、郵送中の盗難・紛失リスクが高く、リスク回避のため保険をかける場合、手数料が割高になるという欠点がある。また受け手は受け取った外貨を改めて自国通貨に交換する手間が必要で、ハンドキャリーに準じた形態といえるだろう。なお、日本の郵便局は現在、為替証書による国際送金 (1 回 5000 円) と郵便為替口座への送金 (同 2000-5000 円) の 2 つのサービスを提供している。

金を出しあってスイフトという巨大な送金仲介インフラを作ることで、銀行1行当たりの通信インフラの構築・運営コストを抑え、送金の入出口を自力で結びつける手間を減らし効率化を図っている。銀行の顧客は支店窓口や現金自動預け払い機（ATM）で自らの預金口座に入金（チャージ）して注文を出し、銀行はスイフトのシステムに乗せて相手方の銀行口座に資金を送ることになる。現在、スイフトは世界中で銀行などの金融機関を中心に約1万1000の組織が登録し、銀行はほとんどのケースではスイフトを使う<sup>6</sup>。

ただスイフトは金融機関の得意顧客といえる大企業の大口送金・決済を重視しており、少額を送金する個人にとっては最低利用額の条件や固定手数料の負担などの面で使い勝手が良いとはいえない。企業の利用を想定し、大口送金も幅広く扱うがゆえ、マネーロンダリングや詐欺に利用されるリスクも大きく、顧客の身元確認、発注内容の改ざんの有無の多重チェックなどにコストをかけ、その分は手数料や時間に跳ね返る。

スイフト送金の最大の弱点は、銀行口座の非所有者層、言い換えれば「金融排除」を受けている人が介在するケースに対応できないことだ。先進国では当たり前のように普及している銀行口座だが、世界銀行によると世界全体で金融機関に口座をもつ人の比率は17年時点で67%。低所得国に限れば24%に過ぎない。仮に口座を持っていたとしても、銀行店舗は数が限られるので、住む地域によっては入金や引き出しに労力がかかる。

## ■送金専業（MT0）、口座登録は不要

そこで金融排除を受けている人をターゲットにしてきたのが、2つ目の勢力である送金に特化したMT0だ（図表6-③）。彼らは両替所や小売店、質屋などと代理店契約を結ぶことで銀行店舗のない新興国の農村部にも店舗網を張りめぐらせ、入出金の窓口を供給する。預金、貸し出しなどの他の金融サービスはおこなわないという「割り切り」が迅速な多店舗展開や店舗運営コストの抑制に効き、巨大ネットワークを自ら作ることを可能にしている。預金などのサービスがないこともあり、利用者は送金サービスを受けるために口座を登録する必要も無い。日本とは違い、銀行口座の維持手数料がかかることも珍しくない海外では、顧客への訴求力となる。

MT0で世界一の地位にあるのが米ウエスタンユニオンだ。1851年創業で今では展開する国・地域が約200、店舗網は50万を超える。ほかにもマネーグラム（1940年設立）、リア・マネー・トランスファー（1987年設立）の米国勢が3大勢力とされる。図表4、5で示したように米国を送金元として新興国に届ける需要が大きいことを映している。各社が自前の仲介システムを築いて中央監督者となり、利用者は資金を出し入れする場として代理店を使う。

<sup>6</sup> 例外的なケースが、自行の海外支店向けの場合だ。この場合は口座間のマッチングが容易で、手数料も低く抑えられる。手数料が安い事業者として図表4に登場する米シティバンクなどが代表例だ。ただし、自行内の海外送金についても、格安でサービスを提供するのは口座残高が一定以上で他分野の金融サービスの利用が期待できる得意客に限り、国際送金サービスで本来徴収すべき手数料は他サービスで回収する、というビジネスモデルだ。

MT0は自社の店舗網のなかでお金のやりくりをしており、スタイルとしては同一銀行内の支店間と同じだ。そのため、異なる金融機関同士を媒介するスイフトと比べ、送金指示から引き出し可能になるまでの時間が短く、手数料も低く設定できる。銀行でいう預金口座のような資金を長期的に置いておくハコがないため、入金者は毎回お金を持ち込む必要があるほか、出金者もすみやかにお金を取りに行くことが求められる。

銀行とMT0には一長一短あり、送金市場で棲み分けてきたほか、部分的に提携することもある。例えば銀行は送り先の国に支店がない場合、MT0の代理店を活用して顧客への利便性を高める一方、MT0も送り手の資金を受け手の銀行口座に入金し、引き出し可能とするケースもある（図表6-④）。

【図表6 送金 1.0(～2000年頃)】

	送金ビジネスの担い手	入金	送金プロセス	出金	入金場所	送金指示の手間	送金手数料	送金時間	出金場所	出金の手間	その他
①	銀行(A)(シティバンクなど)	A(店舗=店)	A	A(店)	少	中	低(自内)、高(他行向け)	短(自内)、長(他行向け)	中	中	×銀行口座がないと使えない
②	A、スイフト(C)	A(店)	C	A(店)	少	中	高	中	多	中	×銀行口座がないと使えない
③	MT0(B)(ウエスタンユニオンなど)	B(店)	B	B(店)	多	大	中	短～中	多	大	×原則、そのつど入出金が必要
④	A、B(連携)	AorB(店)	B	AorB(店)	多	中(銀行)、大(MT0)	中	短～中	多	中(銀行)、大(MT0)	×双方とも銀行口座無だと不成立

## ■「送金 2.0」、ネット専業でコスト削減

実(リアル)店舗で入金をし、銀行やMT0が電信を使って送金マッチングする「送金 1.0」を「アナログ送金」と呼ぶならば、2000年代に起きたのはインターネットを使った「デジタル送金」の波だ(図表7)。この「送金 2.0」時代はパソコンの普及が後押しし、I～IIIのオンライン化が起きた。送る資金の預け入れ、引き出しをする窓口をインターネット上で提供するMT0が出てきた。コストや手間のかかる実店舗網の構築が必須ではなくなり、その分、送金コストを引き下げることができる。

01年設立の米ズーム(Xoom)がその先駆けといえる(図表7-⑨)。カリフォルニア州サンフランシスコに本社を置く同社は米国からの送金に特化することで基盤を築いた。米国からグアテマラ、メキシコ、フィリピン、ベトナムなど送金フローの大きいルートにサービスを提供している。1998年設立のペイパルもネットオークションサイトを運営する米イーベイ向けに決済インフラを提供して事業を拡大。国際決済も可能なインフラとしても普及している。メールアドレスでペイパル口座から相手のペイパル口座に送金する仕組みで、現在2億人のユーザーを抱える。個人間送金にも使えるが、現金を受け取るには資金を銀行口座に移す必要があり、その際に手数料が発生する。ペイパルは個人間送金分野を強化するため米国内送金サービスのベンモ(Venmo、2009年設立)を13年に、さらにズームを15年に買収している。

さらに10年前後に携帯電話の普及を受けて新規参入も相次いでいる。英ワー

ルドレミット（10年設立）、米レミットリー（11年設立）、英トランスファーワイズ（11年設立）などだ。「送金 1.0」の銀行や MTO に比べ、送り手の預け入れ窓口や受け手の引き出し窓口を保有しない分、コストを引き下げることができる。

トランスファーワイズは IT を使ったマッチングで為替手数料を省いたのが特徴だ。例えば日本から米国に円をドルに換えて B さんに送金したい A さんと、その逆、米国から日本にドルを円に換えて D さんに送金したい C さんがいたとする。トランスファーワイズは A さんと C さんという逆方向の送金の組み合わせを探し、A さんに円を D さんへ、C さんにドルを B さんへ送ってもらうよう依頼する。そうすれば国際送金、国をまたいだ銀行口座間の帳簿の付け替え自体が発生しない。

例示したのは単純なケースだが、同社に寄せられる大量の注文を高度な IT を駆使することで、最適に組み合わせている。これまでの送金サービス提供者は、送金の注文に対して素早く応じるべく、展開する国や拠点ごとにまとまった資金をプールして、送金の注文に対して自らいったん肩代わりする形で送り先の顧客の出金を可能にするスタイルだったが、トランスファーワイズは、いわばあらゆる国に点在する顧客の資金口座をインフラととらえ、資金プールとして最大限に利用することで、自らは身軽にサービスを提供している。

手数料の差が分かるのが、少額の送金の場合だ。例えばトランスファーワイズを使って日本から米国に 1 万円を送金する場合、同社のホームページによれば手数料は 154 円だという<sup>7</sup>。三井住友銀行を使った場合、送金手数料 4000 円、経由銀行の手数料 2500 円の計 6500 円がかかる<sup>8</sup>。これには為替手数料（スプレッド）は含まれておらず、トランスファーワイズは「最大 5% の隠れコストを知らないうちに支払っていることがある」と主張する。

同社はいまや企業価値 10 億ドル以上の未上場企業「ユニコーン」の 1 つ。匿名同士の顧客ペアの国際送金をマッチングするサービスはアイルランドのカレンシーフェア（09 年設立）なども手がける。ただし同社のようなビジネスモデルは、双方向の送金フローが同じ程度ある国同士であれば有効だが、一方向に偏っている場合、限界があるのも事実だ。

【図表 6 送金 2.0 (2000 年代～)】

	送金ビジネスの担い手	入金	送金プロセス	出金	入金場所	送金指示の手間	送金手数料	送金時間	出金場所	出金の手間	その他
⑤	銀行(A)	A(店or オンライン =オ)	A	A(店or オ)	少	小	低(自行 内)、 中(他行向 け)	短(自行 内)、 中(他行向 け)	中	小～中	×銀行口座がない と使えない
⑥	A、スイフト(C)	A(店or オ)	C	A(店or オ)	少	小	低～中	短～中	多	小～中	×銀行口座がない と使えない
⑦	MTO(B)	B(店or オ)	B	B(店or オ)	多	大	中	短～中	多	大	×原則、そのつど 入出金が必要
⑧	A、B(連携)	AroB(店 orオ)	B	AroB(店 orオ)	多	小～大	中	短～中	多	小～大	×双方とも銀行口座 無だと不成立 ×双方とも同サービ ス利用が前提
⑨	MTO(オンライン特化)(D)(ト ランスファーワイズなど)	D(提携先 含む)	D	D(提携先 含む)	多	小	低	短	多	小～大	×原則、そのつど入 出金が必要(銀行 口座無い場合) ×双方とも同サービ ス利用が前提

<sup>7</sup> トランスファーワイズのホームページ (<https://transferwise.com/jp/>) で計算。

<sup>8</sup> 三井住友銀行のホームページ

(<http://www.smbc.co.jp/kojin/otetsuduki/sonota/kaigai/>)



一方、銀行もパソコンなどで送金の注文をはじめとする資金管理ができるオンライン口座サービスを開始した（図表 7-⑤）。スイフトも IT 投資を積み増し、15 年にはオンライン取引のプラットフォーム「SWIFT gpi(global payments innovation initiative)」を立ち上げた（図表 7-⑥）。現在では既存のスイフトが扱う取引のうち 1 割が「gpi」に置き換わり、従来比でコストは半減したという。休日をまたぐ場合などは手続き完了まで数日かかることもあったが、約半数の処理が 30 分以内に終わるようになった<sup>9</sup>。ウェスタンユニオンやマネーグラムなどの MT0 大手もこぞってオンライン注文への対応を進めた（図表 7-⑦）。

### ■ 「送金 3.0」、新興国勢が台頭

デジタル化のなかで、国際送金ビジネスでは足元でさらに構造変化が起きている。起点は 10 年代以降、携帯電話、なかでも高機能のスマートフォン（スマホ）が新興国でも爆発的に普及したことだ。これまでの送り手側の欧米勢の優位が崩れ、受け手側の新興国企業が台頭してきたのだ。人々の生活に密着し、多くの顧客を抱える携帯通信企業、そしてスマホ利用を前提としたモバイル決済の企業の 2 つが、その基盤を活用しようとしている（図表 8）。時期は一部重なるものの、同じデジタル送金でも米英系企業がビジネスを取り仕切ってきた「送金 2.0」から、新興国勢が多くくの自国ユーザーを抱えていることを強みにビジネスでの存在感を強める「送金 3.0」時代への移行が進んでいる。

携帯通信企業、モバイル決済企業ともまずは国内の決済手段として普及したのち、国内送金に発展し、さらに利用者の国際的な移動の増加にともない国際送金にも利用され始めた。新興国における国内のキャッシュレス化の進展もサービス拡大につながっている。

携帯通信企業は自社の通信回線を送金インフラとして使う（図 8-⑩）。携帯電話の番号を送金アドレスとして使う。通信料金の支払い用の前払い（プリペイド）、もしくは後払い（クレジット）の口座が財布となる。モバイル決済の場合は登録会員の ID が送金アドレスになる（図表 8-⑪）。電子マネーを使った送金と考えると理解しやすい。これまでの送金サービスでは「ラスト・ワン・インチ」、すなわち末端部分（入出金）における煩雑さが問題だった。送られてきた資金の現金化、送金窓口での入金の手間だ。

【図表 8 「送金 3.0」(2010 年代～)】

	送金ビジネスの担い手	入金	送金プロセス	出金	入金場所	送金指示の手間	送金手数料	送金時間	出金場所	出金の手間	その他
⑩	携帯通信会社(E)(MTNグループなど)	E(提携先含む)	DorE	E(提携先含む)	多	小	低	短	多	小～大	×双方とも同サービス利用が前提
⑪	モバイル決済(F)(テンセントなど)	F(提携先含む)	DorF	F(提携先含む)	多	小	低	短	多	小～大	×双方とも同サービス利用が前提

弱点克服のため、自社サービスの利用促進(モバイル決済)で「引き出す」行為そのものを不要に。

<sup>9</sup> 詳細はスイフトのホームページ

(<https://www.swift.com/our-solutions/global-financial-messaging/payments-cash-management/swift-gpi>) を参照。

これに対し携帯通信企業は通話料金や公共料金に加えて、端末を通じて各種商品を購入できるようにし、煩雑さを低減しようとしている。モバイル決済も電子商取引での支払いができるほか、リアル店舗での買い物や飲食にも利用できる。入金についても銀行口座からの引き落としだけでなく、家族や友人など代表者に現金を手渡し、まとめて各々の口座に送金してもらうことが容易になった。

## ■ アフリカ、携帯電話送金の「先進国」

携帯通信企業による送金はアフリカを中心に台頭している。携帯通信事業者の団体である GSM アソシエーション (GSMA) によると、17 年の携帯電話の普及率は世界全体で見れば 66% と銀行口座<sup>10</sup> と同水準だが、サブサハラ・アフリカ (サハラ砂漠以南のアフリカ) では携帯普及率 44% に対し銀行口座は 33%。中東・北アフリカは 62%、47% だ。送金サービスにおいては銀行よりも通信インフラを使ったほうがカバーできる人口が多い。

アフリカでは、中東を含む 21 カ国を事業エリアとする多国籍の通信会社 MTN 社が、南アフリカの IT スタートアップの MFS アフリカ (09 年設立) と組み、モバイル国際送金サービスを開始している。インド系の携帯大手で東アフリカでも展開するエアテル (Airtel) とも提携している。MFS のホームページによると、アフリカでのユーザー数は 1 億 7 千万人を超えているという。ほかにも「エムペサ (M-Pesa)」のブランド名で 07 年のケニアを皮切りに、タンザニア、南アフリカなどで各国の通信会社との提携で各国の国内送金を手がけてきた英ボーダフォングループは、ベルギーの IT 企業、ホームセンド (HomeSend) と組み、国際送金ネットワークの構築で提携している。フランスのオレンジ (Orange) もアフリカ各国の通信企業と組み、携帯送金のサービスを提供している。

他の新興国地域でも、中南米では通信大手のチゴ (Tigo)、オセアニアではディジセル (Digicel)、中東ではテレノール・イージーペイサ (Telenor Easypaisa) などがサービスを手がける例がある<sup>11</sup>。

## ■ 中国のモバイル決済勢、「脱中国」で国際送金に食指

モバイル決済の将来性が高いのが、10 億人超の人口を抱え、送金受け入れ金額でトップを争う中国、インドだ (図表 3)。中国では 2 社がモバイル決済をリードする。アリババ集団傘下のアント・フィナンシャルと騰訊控股 (テンセント) だ。

アントのサービス「アリペイ」はすでに 5 億人以上の利用者がいる。決済を切り口に国際送金も手がけようとしており、17 年にはアントが MT0 大手のマネーグラムを買収しようとする動きが表面化した。両社はアントがマネーグラムを約 12 億ドルで買収することでいったん合意したが、18 年 1 月、対米外国投資委員会 (CFIUS) がマネーグラムの顧客情報などにデリケートな部分が含まれるという安全保障上の理由で買収を却下した。

アントは収益拡大を求めた海外展開のなかで、まずは近隣地域である東南アジア諸国連合 (ASEAN) において、デジタル決済の共通プラットフォームを築いたう

<sup>10</sup> 銀行口座の普及率の出所は世界銀行

<sup>11</sup> CGAP (2013) “International Remittances through Branchless Banking”

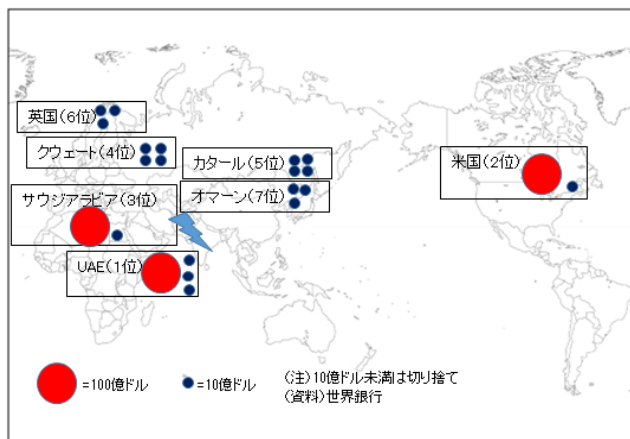
えで、国際送金への展開をにらむ戦略に力点を置き始めたもよう。裏づけとなるのが親会社のアリババと一体となった現地企業への相次ぐ出資だ。タイでは財閥のチャロン・ポカパン（CP）系のトゥルーマネーに出資しモバイル決済で協業。フィリピン、インドネシアでも同じくモバイル決済の現地大手と組む。3月にはシンガポールのネット通販大手、ラザダへの20億ドルの追加出資を発表した。

テンセントは13年から始めた交流サイト（SNS）「ウィーチャット」が既に利用者数が10億人規模となり、この基盤の上に「ウィーチャット・ペイ」という決済サービスを展開する。携帯電話を財布代わりにし、店舗での物品購入時の決済や公共料金の支払いなどができる。同社はすでに金融サービスの多角化のなかで国際送金分野に進出。15年にウエスタンユニオンと提携し、米国在住の「ウィーチャット・ペイ」の利用者が中国を含めた約200の国への送金の指示ができるようになった<sup>12</sup>。17年には香港のITスタートアップ、EMQと組み、香港のウィーチャット利用者がフィリピンへ送金をできるようになった。現在、インドネシアなど他の東南アジア諸国への送金網の構築を進めている。

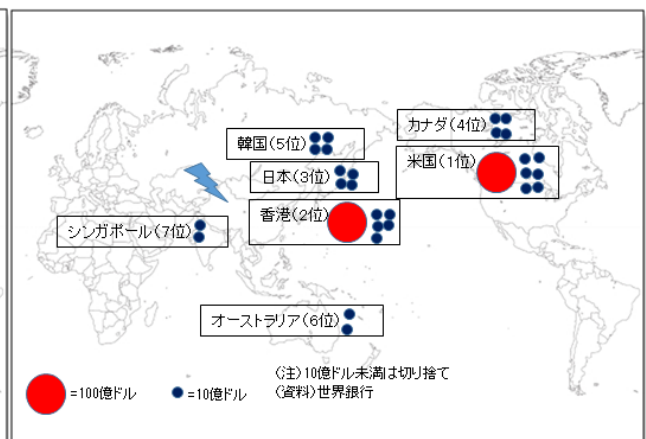
中国向けの送金では米国に加え、香港、日本、韓国などアジアの近隣地域が多い。各国でモバイル決済サービスが普及すれば、それらが接続されアジア域内の送金網になる可能性はある（図表9）。

アリババはインド市場にも手を打つ。現地のモバイル決済最大手で2億人以上の利用者をもつ「ペイティーエム（Paytm）」を運営するワン97コミュニケーションズに出資している。ペイティーエムは金融サービスの一環で資産運用サービスを18年には始める予定で、国際送金への進出もにらむ<sup>13</sup>。テンセントも16年に対話アプリのハイク・メッセンジャーに出資し事業展開の足がかりを築いている。

【図表9 中国向けの送金(2017年)】



【図表10 インド向けの送金(2017年)】



インドでは同国の携帯電話のメッセージアプリでシェア最大とされる米フェイスブック傘下の米ワッツアップが2月、インド国内の送金サービスを開始。15年には米MT0のレミットリーがメッセージサービスのタリオ(Talio)を吸収した。

<sup>12</sup> 反対にウエスタンユニオンからウィーチャットへの直接の送金は現在、不可能とみられる。

<sup>13</sup> THE ECONOMIC TIMES(2018年4月16日) “Paytm logs in to Forex, to start offering foreign exchange services soon”

一方、インドの中央銀行が音頭を取り作ったインド決済公社（NPCI）は16年、年中無休で携帯電話を使った決済ができる「統合決済インターフェース（UPI）」を開始。18年3月にはUPIを近く国際送金用に開放するとの報道があった<sup>14</sup>。

インドの送金市場は米国を除けば中東からの送金が多い（図表10）。新興国勢力が重みを増す「送金3.0」においては、西はアフリカから中東、インド、東南アジアを経由し、東は中国までの一帯が注目地域ともいえそうだ。

## ■既存勢力、切り崩されるリスクも

現状では長年にわたるビジネスの歴史で築いた信頼や顧客層の厚みというレガシーもあり、送金量が多い米国発の送金においては、銀行（スイフト）とMTOはなお有力な存在だ（図表4）。ただし新興国における携帯電話の普及で、地域単位で強みをもつ通信やモバイル決済大手が台頭するなどプレイヤーは多様化し、今後は切り崩されていく公算も高まっている。とりわけ中国、インドはともに人口は優に10億人を超え、4億人程度の米国を上回る。今や送金ビジネスを語るうえで外せない存在だ。

さらに銀行口座の普及率が高く、送金を含めて「お金のことは銀行」というのが一般的な先進国においても、「送金3.0」で登場した新興国勢の成功例を踏襲しようという機運が高まり、既存勢力が劣勢に立たされるリスクは高まっている。

日本で携帯通信大手3社（NTTドコモ、KDDI、ソフトバンク）が10年頃から主に国内利用者向けの国際送金サービスを開始するなど、通信会社が契約者向けに国際送金サービスを提供するのはアフリカなどと同様、当たり前になってきた。

加えて、モバイル決済をサービスの一環で提供する企業も送金に乗り出している。16年には先進国を中心にアイフォーン（iPhone）の人気が高い米アップルがIT企業のサークルペイ（Circle Pay）と組み自社端末のアイメッセージ（iMessage）で、フェイスブックも17年にトランスファーワイズと組みメッセージアプリ「メッセンジャー」で、いずれも欧米の一部地域で国際送金できるようにした。既述のように、ペイパルも近年、送金サービス企業を相次ぎ買収している。

送金のようにお金を扱うサービスは顧客の信用獲得に手間がかかる一方、いったん取り込めば強固な囲い込みも可能。「受け手」国側が地力を増し、プレイヤーが多様化するなかで、競争は激しくなるだろう。

（真鍋和也、研究生、日本経済新聞社より派遣）

（本稿に関するお問い合わせ：研究本部 アジア部 03-6256-7740）

本稿の無断転載を禁じます。

詳細は総務本部までご照会ください。

公益社団法人 日本経済研究センター

〒100-8066 東京都千代田区大手町1-3-7 日経ビル11F

TEL:03-6256-7710 / FAX:03-6256-7924

<sup>14</sup> THE ECONOMIC TIMES (2018年3月30日) “NPCI plans international remittance on UPI platform”