

決済の未来フォーラム デジタル通貨分科会  
「ポストコロナのデジタル決済」

# コロナ禍とデジタル決済の動向

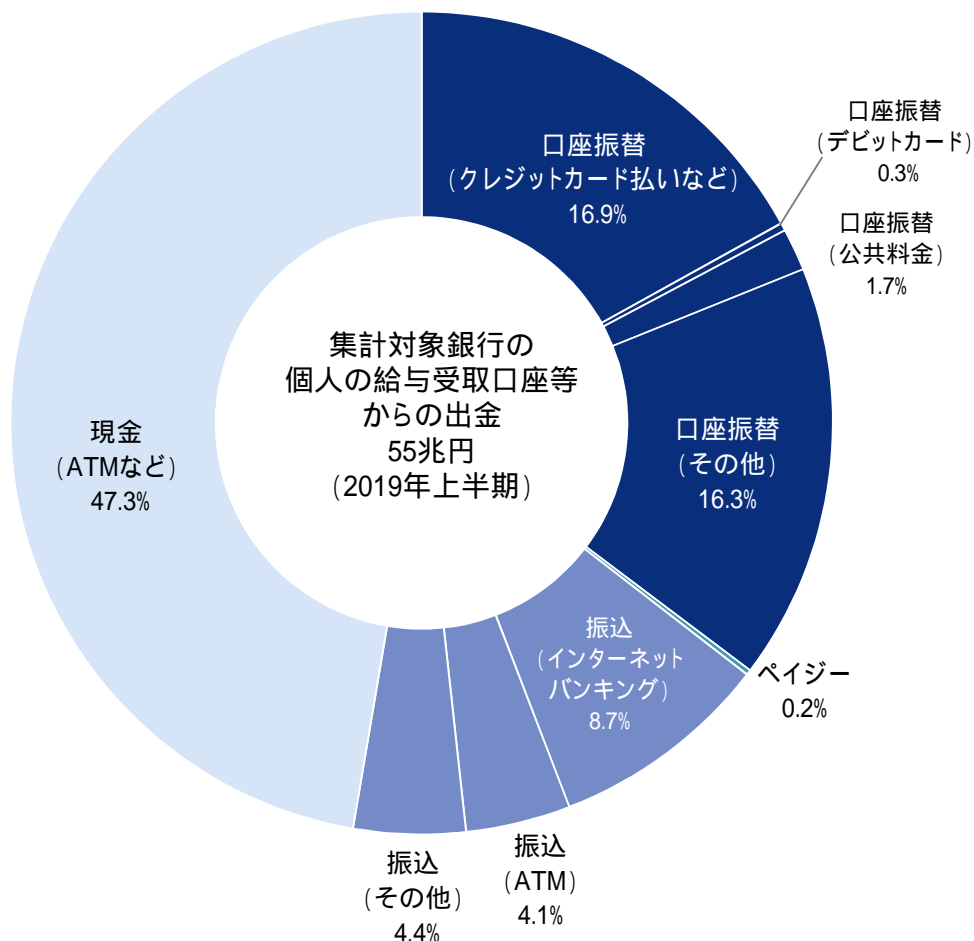
---

2020年7月30日

株式会社三井住友銀行  
常務執行役員 デジタルソリューション本部長  
渋谷 愛郎

# コロナ前のキャッシュレス化の状況

## キャッシュレスによる払出し比率（2019年上半期）



集計対象銀行 の個人給与受取  
口座等からの払出しに占める

**口座振替・振込の割合  
(2019年1月～6月の累計)  
は52.7%**

集計対象銀行  
みずほ銀行、三菱UFJ銀行、三井住友銀行、  
りそな銀行、埼玉りそな銀行、ゆうちょ銀行

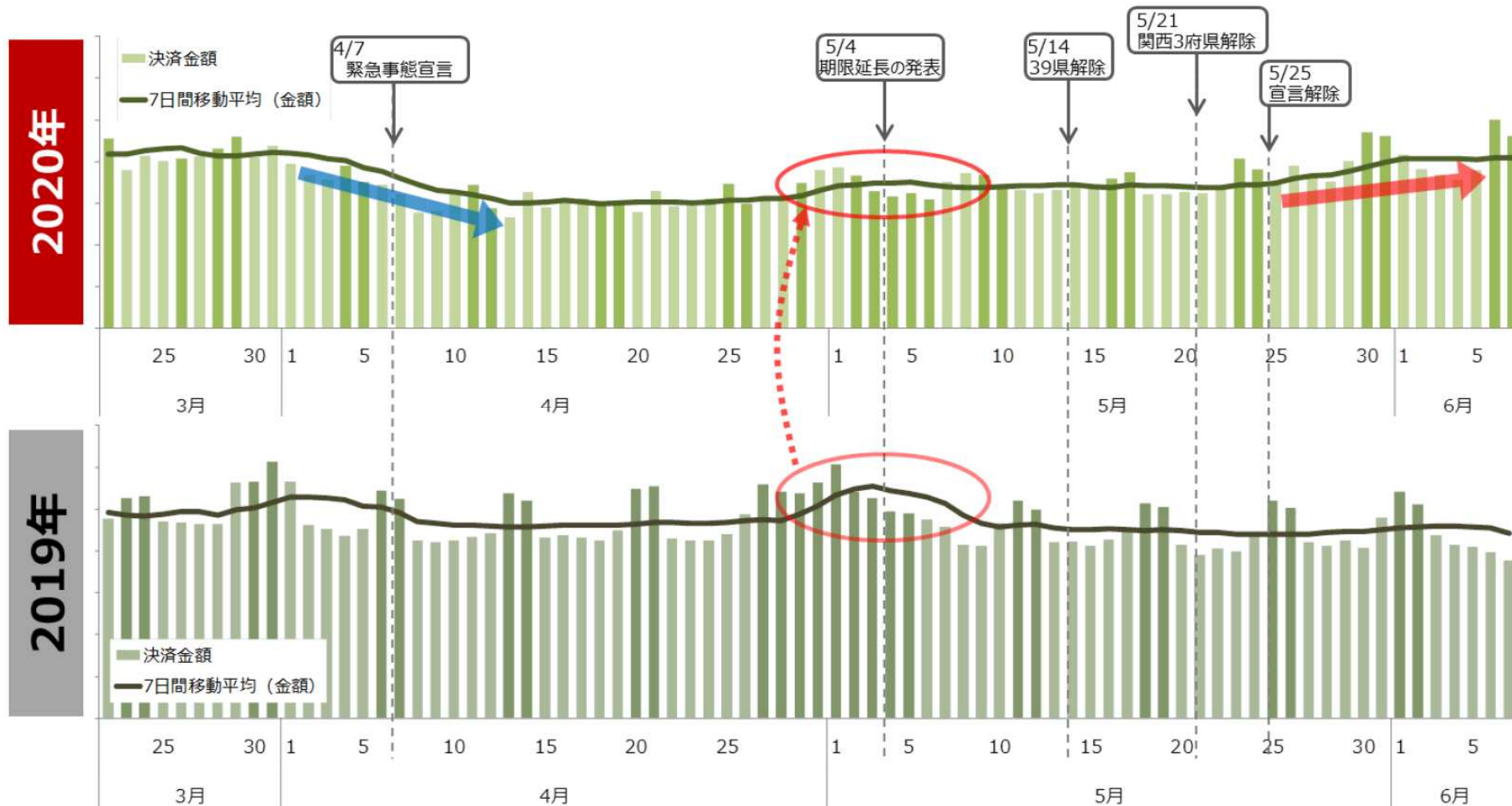
クレジットカードについて、三井住友カードの  
コロナ前（2020年1月）の実績をみれば、  
利用人数（前年同月比114%）  
利用件数（同120%）  
利用金額（同111%）  
と大きく伸長

**政策対応もあって日本のキャッシュレス化は  
大幅に進展**

（資料）第8回決済高度化官民推進会議（2019年12月23日）における全国銀行協会資料より抜粋

# クレジットカード決済からみるコロナ禍の下での消費トレンド

## クレジットカード決済金額の推移 (3/22~6/7)



(資料) 三井住友カード

(注) 日次トレンドを把握しやすくするため、特定日付での請求インパクトが大きい「通信・サービス」は対象外

# コロナ禍による「家中消費」、緊急事態宣言解除後は「家外消費」へ

## 業種別詳細 前年同月比伸び率ランキング推移（増加業種）

2月				3月				4月				5月				6月第1週			
順位	業種	伸び率 平均	前年同月比 (件数/金額)	順位	業種	伸び率 平均	前年同月比 (件数/金額)	順位	業種	伸び率 平均	前年同月比 (件数/金額)	順位	業種	伸び率 平均	前年同月比 (件数/金額)	順位	業種	伸び率 平均	前年同月比 (件数/金額)
1	ホームセンター	22.4%	件:22.8% 額:22.0%	1 →	ホームセンター	16.8%	件:19.0% 額:14.6%	1 →	ホームセンター	24.5%	件:27.9% 額:21.2%	1 →	ホームセンター	33.1%	件:34.0% 額:31.6%	1 →	スポーツブランド	74.1%	件:83.7% 額:64.5%
2	スポーツジャー	22.0%	件:14.2% 額:29.8%	2 →	スーパー	14.6%	件:11.4% 額:17.7%	2 →	ECモール・通販	18.6%	件:20.8% 額:16.4%	2 →	ECモール・通販	29.7%	件:32.4% 額:27.1%	2 →	健康食品	73.5%	件:94.6% 額:52.5%
3	ドラッグストア	20.0%	件:22.6% 額:17.4%	3 →	ペット関連	12.0%	件:9.1% 額:15.0%	3 →	玩具・娯楽品	18.4%	件:16.8% 額:20.1%	3 →	家電量販店	27.9%	件:34.4% 額:21.4%	3 →	美容品	50.6%	件:56.9% 額:44.3%
4	ペット関連	13.4%	件:10.8% 額:16.0%	4 →	健康食品	7.8%	件:16.1% 額:▲0.5%	4 →	健康食品	17.8%	件:24.3% 額:11.3%	4 →	家具・インテリア	23.1%	件:30.8% 額:15.5%	4 →	家具・インテリア	43.4%	件:49.9% 額:36.9%
5	家具・インテリア	12.5%	件:13.9% 額:11.2%	5 →	ECモール・通販	6.7%	件:8.8% 額:4.7%	5 →	家電量販店	15.8%	件:27.8% 額:3.8%	5 →	玩具・娯楽品	20.5%	件:25.4% 額:15.7%	5 →	家電量販店	37.8%	件:37.0% 額:38.6%
6	衣服小売	11.5%	件:9.5% 額:13.6%	6 →	通信サービス	6.5%	件:7.2% 額:5.7%	6 →	スーパー	12.2%	件:4.9% 額:19.6%	6 →	美容品	20.4%	件:24.9% 額:15.9%	6 →	靴	37.4%	件:50.3% 額:24.5%
7	生活雑貨	10.9%	件:7.6% 額:14.3%	7 →	美容品	6.4%	件:7.3% 額:5.6%	7 →	ドラッグストア	7.4%	件:10.7% 額:4.0%	7 →	健康食品	19.1%	件:29.1% 額:19.0%	7 →	飲食小売り	26.4%	件:9.8% 額:43.0%
8	スーパー	10.5%	件:8.8% 額:12.2%	8 →	家具・インテリア	3.8%	件:8.2% 額:▲0.6%	8 →	ペット関連	6.7%	件:2.2% 額:11.2%	8 →	ペット関連	17.3%	件:11.2% 額:23.4%	8 →	ホームセンター	25.8%	件:24.0% 額:27.7%
9	ディスカウントショップ	9.0%	件:11.2% 額:6.9%	9 →	書籍・ビデオ・CD・楽器	3.5%	件:4.1% 額:3.0%	9 →	美容品	5.4%	件:7.9% 額:3.0%	9 →	飲食小売り	15.2%	件:▲9.1% 額:39.5%	9 →	ECモール・通販	23.2%	件:23.6% 額:22.8%
10	スポーツ用品	8.0%	件:9.6% 額:6.3%	10 →	ドラッグストア	3.4%	件:8.3% 額:▲1.4%	10 →	飲食小売り	4.8%	件:▲15.0% 額:24.6%	10 →	スーパー	11.9%	件:4.0% 額:19.7%	10 →	玩具・娯楽品	18.9%	件:17.5% 額:20.4%
11	ガソリンスタンド	7.2%	件:9.0% 額:5.3%	11 →	スポーツブランド	▲0.1%	件:▲0.4% 額:0.3%	11 →	通信サービス	▲2.2%	件:▲1.4% 額:▲3.0%	11 →	衣服小売	4.1%	件:1.8% 額:6.4%	11 →	ペット関連	15.8%	件:16.5% 額:15.0%
12	美容品	6.7%	件:7.7% 額:5.8%	12 →	家電量販店	▲1.7%	件:5.1% 額:▲8.5%	12 →	ディスカウントショップ	▲2.3%	件:8.3% 額:▲12.9%	12 →	通信サービス	3.8%	件:4.7% 額:3.0%	12 →	書籍・ビデオ・CD・楽器	12.6%	件:5.5% 額:19.7%
13	自動車・バイク販売	6.4%	件:9.4% 額:3.4%	13 →	病院・医療品	▲1.8%	件:▲1.8% 額:▲1.8%	13 →	書籍・ビデオ・CD・楽器	▲3.2%	件:0.4% 額:▲6.8%	13 →	ディスカウントショップ	3.4%	件:12.0% 額:▲5.1%	13 →	スーパー	12.5%	件:7.1% 額:17.9%
14	貴金属・宝飾品・時計	6.2%	件:▲1.5% 額:13.9%	14 →	玩具・娯楽品	▲2.1%	件:▲4.4% 額:0.2%	14 →	家具・インテリア	▲5.4%	件:2.2% 額:▲13.1%	14 →	ドラッグストア	2.9%	件:4.8% 額:0.9%	14 →	通信サービス	9.6%	件:22.1% 額:▲2.8%
15	ECモール・通販	6.0%	件:4.8% 額:7.1%	15 →	ディスカウントショップ	▲4.5%	件:3.8% 額:▲12.8%	15 →	自動車・バイク販売	▲13.2%	件:▲12.0% 額:▲14.4%	15 →	書籍・ビデオ・CD・楽器	2.0%	件:3.6% 額:0.5%	15 →	衣服小売	9.6%	件:7.3% 額:11.8%

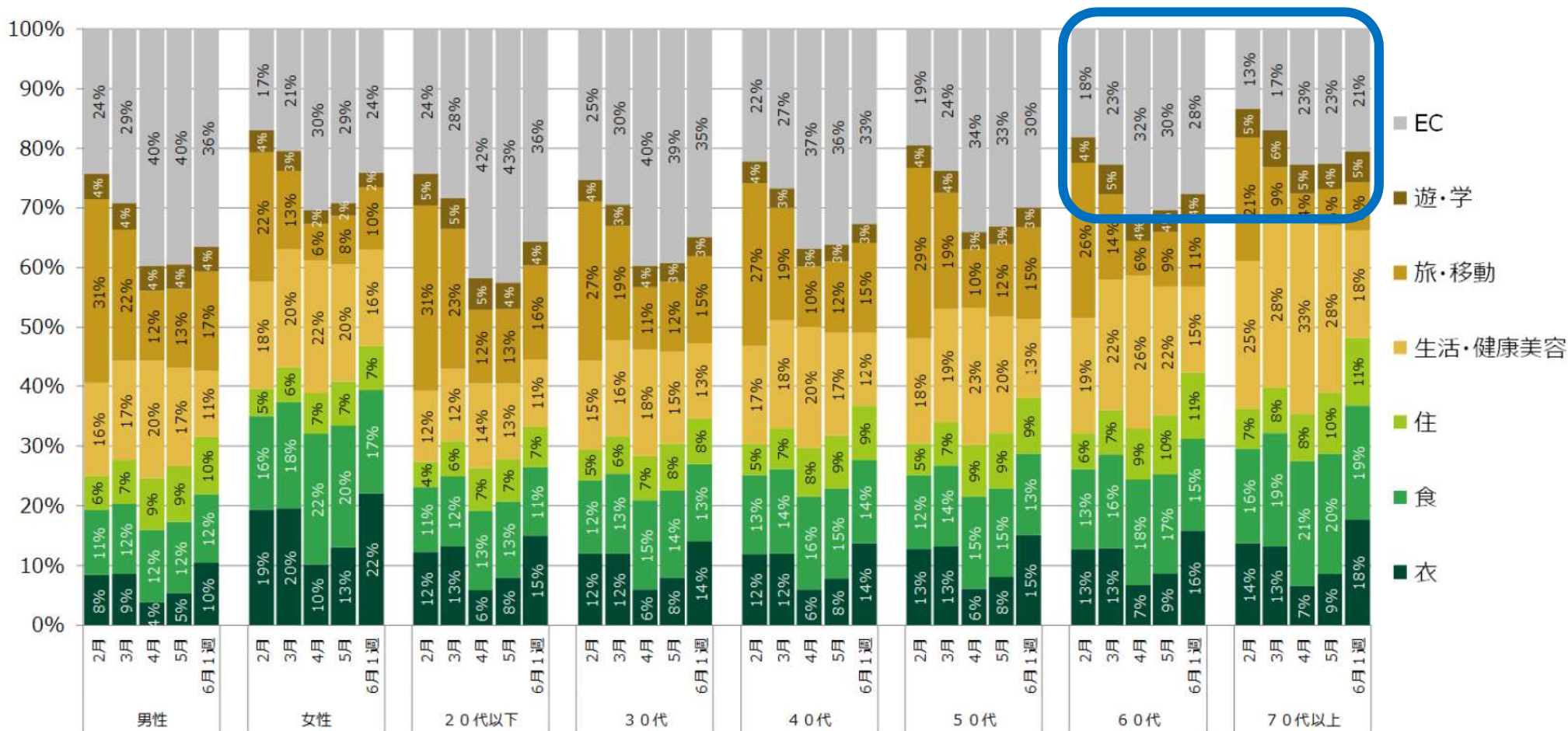
（資料）三井住友カード

（注）キャッシュレス普及影響を排除するため、各業種ごとに1月の前年同月比の値で除算している

順位は、決済件数および決済金額の伸び率平均で算出

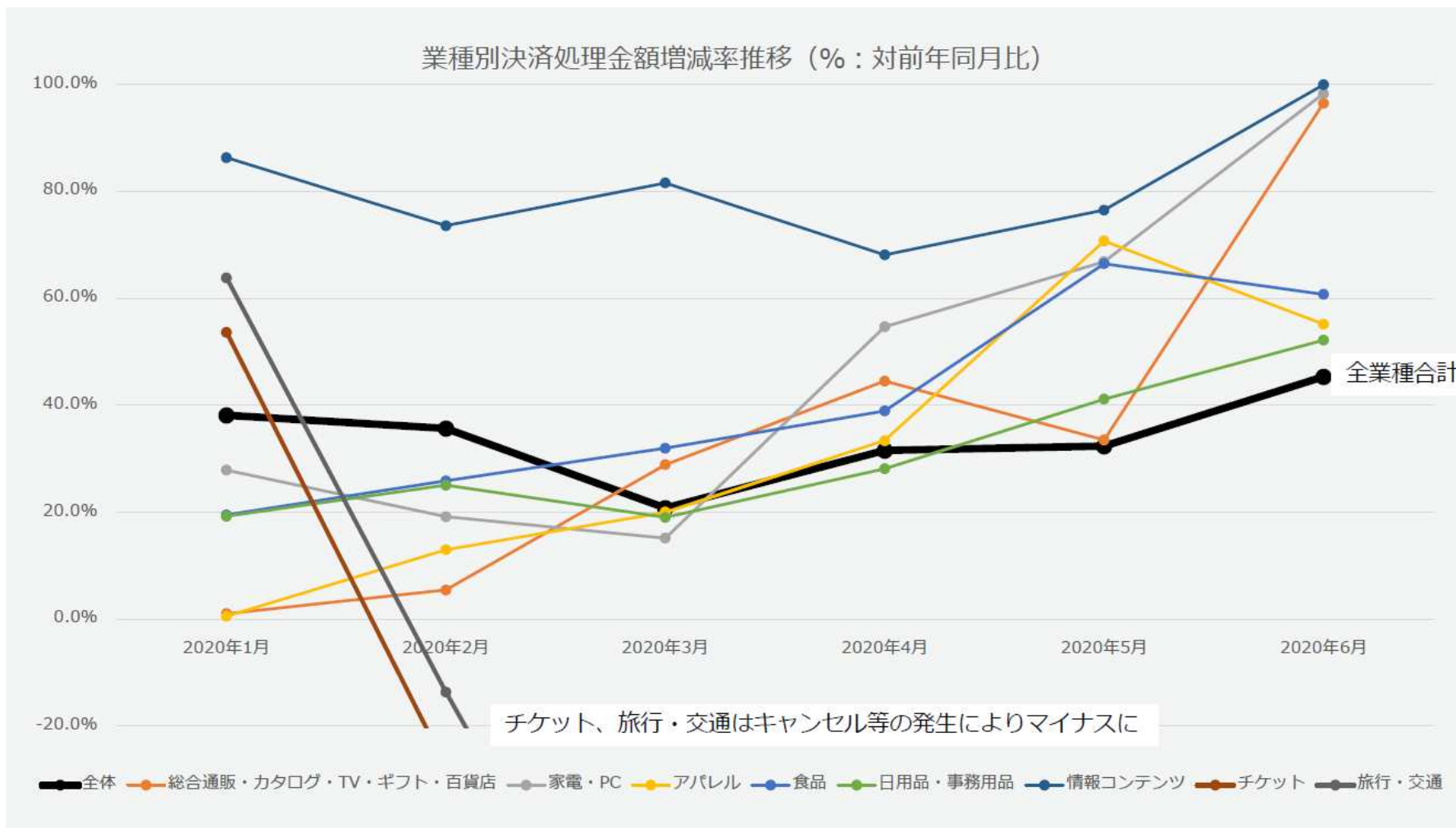
# 幅広い年齢層で進むデジタルシフト

## クレジットカード決済金額の推移（2月～6月第1週）消費構成比



(資料) 三井住友カード

## EC市場におけるコロナ禍の影響（業種別分析）

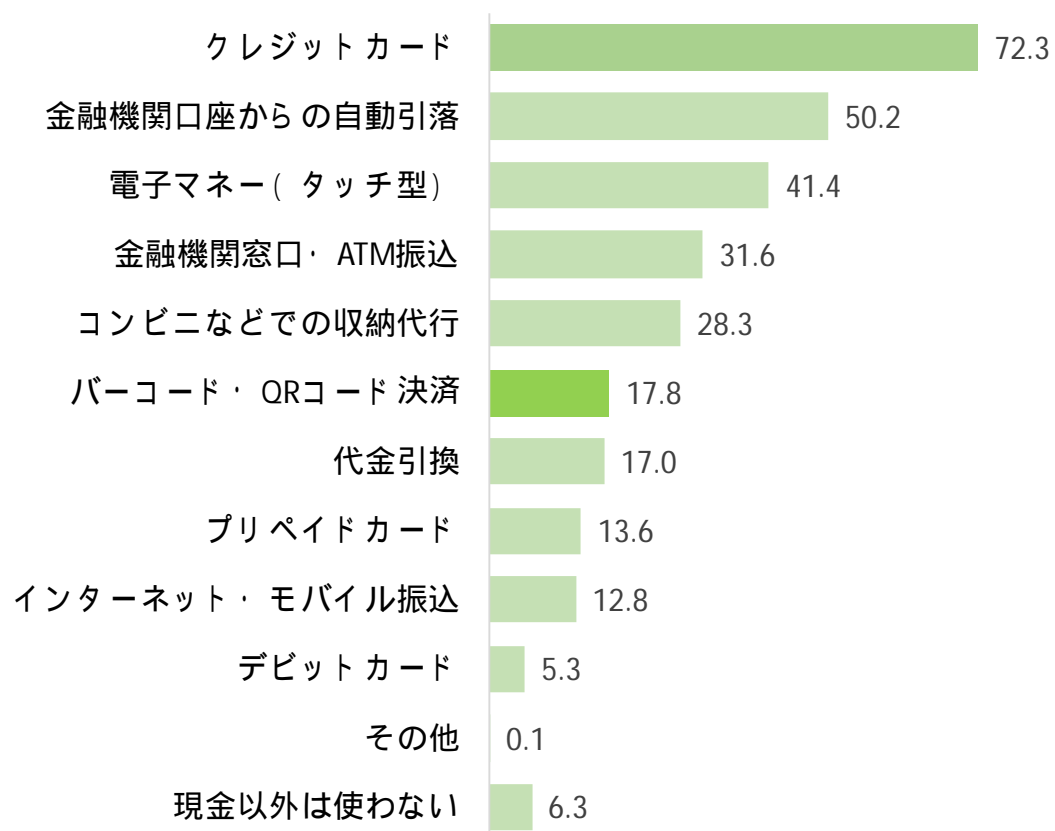


（資料）GMOペイメントゲートウェイ株式会社

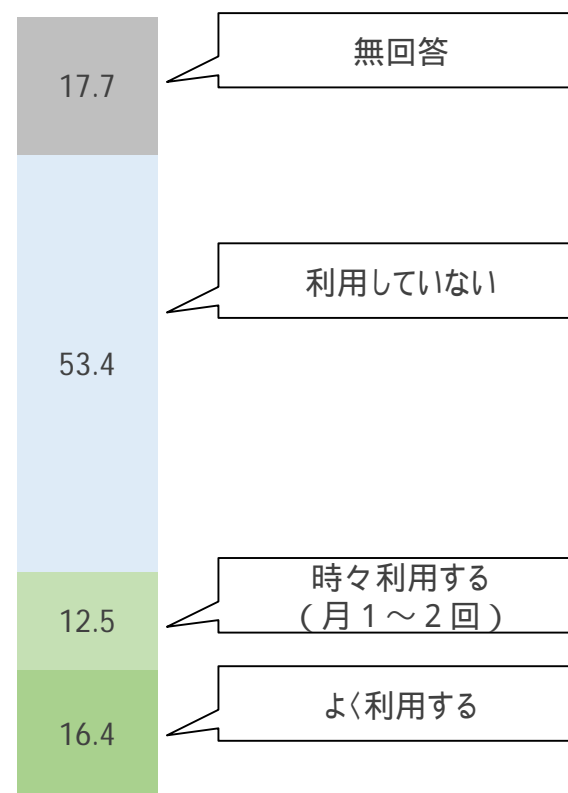
（注）データは同社のPGマルチ決済サービスにおける業種別決済処理金額

# QRコード決済の利用拡大

## 現金以外の決済手段の利用状況（複数回答）

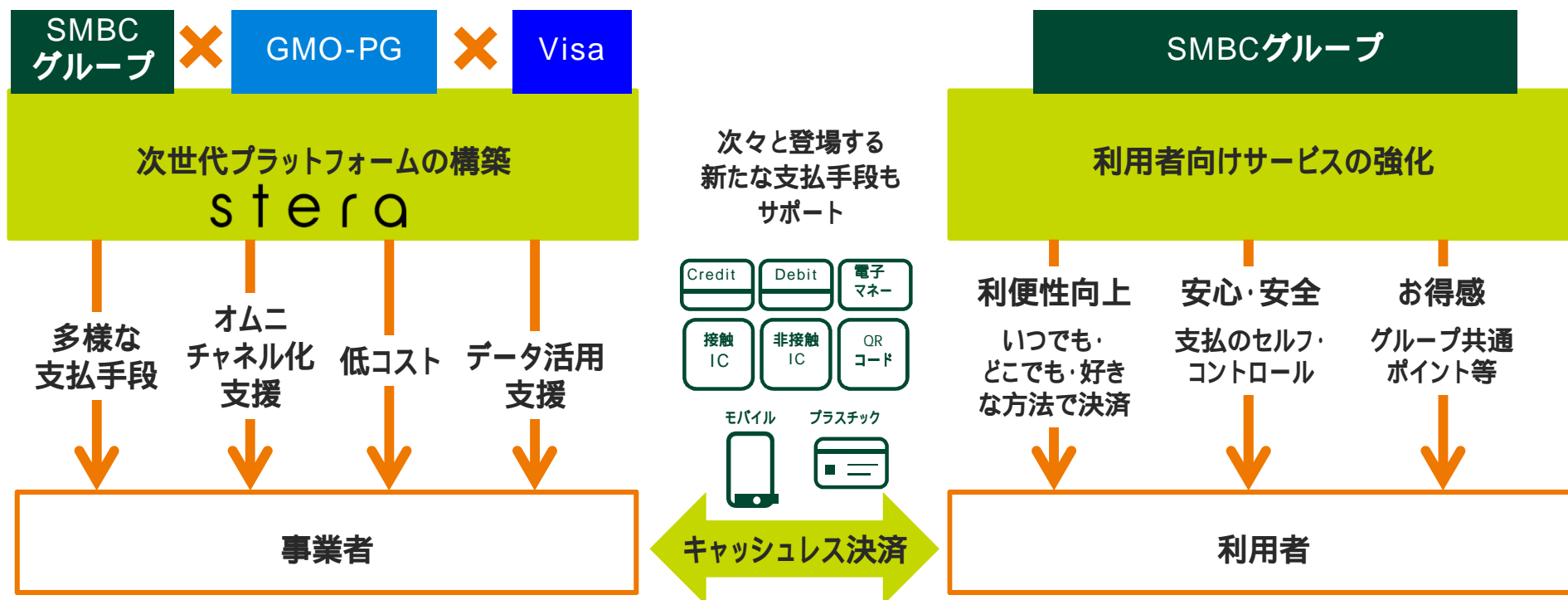


## スマホによる電子マネーやバーコード・QRコード決済の利用状況



（資料）日本銀行「生活意識に関するアンケート調査」（第82回＜2020年6月調査＞）

# (参考) SMBCグループの取組み キャッシュレス決済戦略



利用者・事業者双方に対する包括的な取組を通じて  
日本のキャッシュレス化を推進



# (参考) SMBCグループの取組み データ分析支援によるマーケティングの高度化

キャッシュレスデータ分析支援サービス



## インプット

### 自社データ

- ✓ 加盟店売上
- ✓ 会員属性 等



### 取引先企業保有データ

- ✓ POSデータ
- ✓ 取引先企業保有データ 等



### 第三者保有データ

- ✓ 天候データ
- ✓ 口コミデータ
- ✓ 位置データ



## 集計、分析 (統計化)

### AI機能搭載

リピーター分析

新規顧客分析

商圈分析

インバウンド分析

...

販促施策との連携



## アウトプット

### オンラインツール

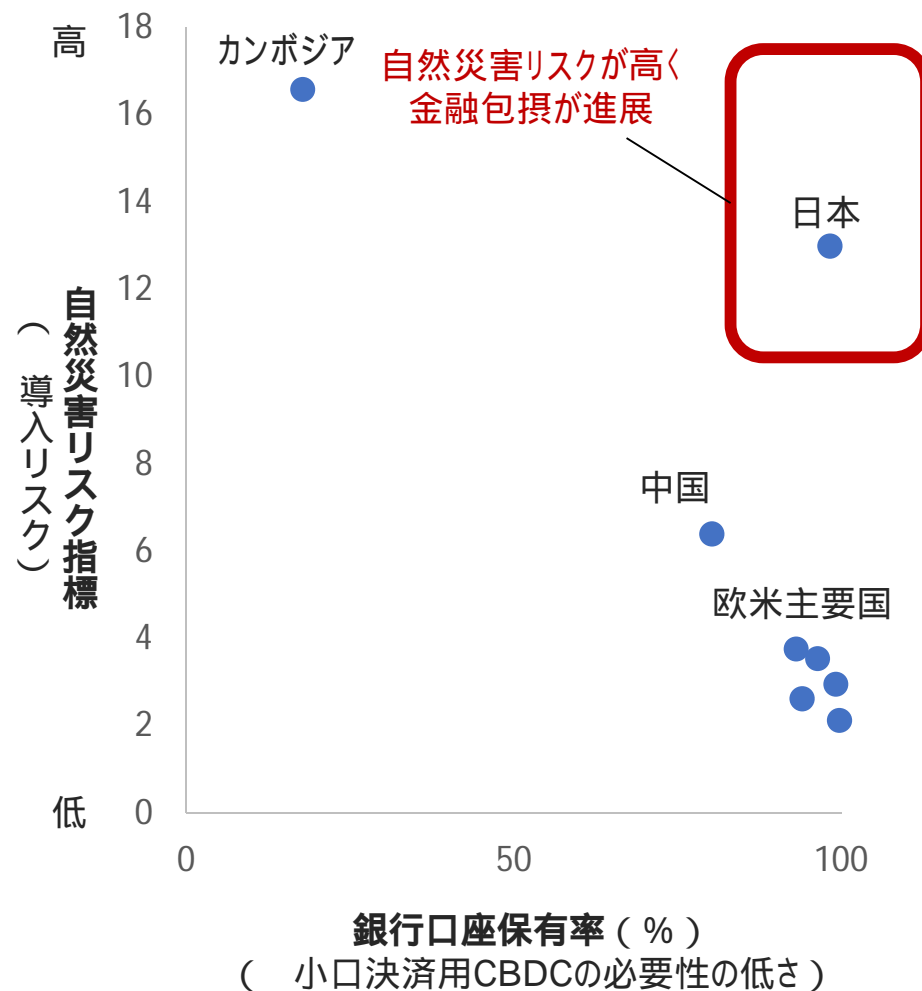


### 報告書



# 最後に ～日本に小口決済用CBDCは必要か

- 小口決済用CBDCの導入を考える上では、**導入の必要性、導入に伴うリスク**、の両面から考える必要あり
- 様々な観点から検討する必要があるが、例を挙げると、日本は、金融包摂が進んでいるため、相対的に小口決済用CBDCの必要性小。一方、自然災害リスクが相対的に大きい  
 一定量の現金は必要ではないか
- 他方、大口決済用CBDCについては検討すべき  
 複数中銀のCBDCが決済可能となれば、  
 国際資金決済の効率性を大きく改善できる  
 可能性



(資料) 世界銀行統計、国連大学「World Risk Report 2016」より三井住友銀行作成

(注) 「銀行口座保有率」は、15歳以上が対象(2017年)。「自然災害リスク指標」は、自然災害の影響を受ける人口比率と災害に対する社会的脆弱性の指標。

本書はS M B Cのデジタルイゼーション活動をご案内するために作成されたものです。

本書は一般に信頼出来ると思われる資料に基づき作成致しておりますが、その信憑性・正確性につき、弊社独自に確認したものではありません。

本書記載の内容は、その時々金融環境・制度改正等に応じて変更になる可能性があります。また技術の進展・改廃等について将来の動向等を保証したり、断定するものではありません。