経済産業省 御中

NTTData

Trusted Global Innovator



平成30年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業(中小・小規模事業者 や消費者向け普及・啓発事業/消費者向けインセンティブ措置の調査事業) 【最終報告書(公表版)】

2019年3月8日 株式会社NTTデータ経営研究所

目次

はじめに

- (1) 中小・小規模事業者におけるキャッシュレス環境整備と利用促進の啓発活動
- (2) 現在キャッシュレスツールを利用していない消費者向けの啓発活動
- (3) キャッシュレスツールの活用に関わる消費者行動の分析と打開策提案
 - 3.1 消費者アンケート調査
 - 3.2 キャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響調査
 - 3.3 キャッシュレスツールを利用するにあたって障害になっている要因
 - 3.4 キャッシュレスツールの利用を促進するための具体的な打開策

はじめに

事業実施の基本方針

本事業では、キャッシュレス・ビジョンで示された店舗側と消費者側の双方におけるキャッシュレスに対する理解と知識向上のための「啓発活動」と、キャッシュレスツールの「利用インセンティブ」を両輪で検討することを、事業実施の基本方針とした。

- ●「キャッシュレス・ビジョン」や、「未来投資戦略2018」に示されたキャッシュレス社会実現に向けて取組む方向性
 - キャッシュレス推進の具体的な方策は、事業者と消費者の双方にとって受け入れやすい形で、産官学の連携により、現金社会からの早期脱却を実現できるものであること
 - 事業者・消費者双方が受け入れやすいインセンティブ措置を含め、キャッシュレス社会の実現に向けた取組の検討を行うこと 貴省の課題認識
 - ⇒中小・小規模事業者には、手数料率低下等の<u>最新動向</u>やキャッシュレス化のメリットについて十分な知識が 認識されていない
 - ⇒<u>消費者</u>には、使いすぎやセキュリティ等の面での<u>各種不安感</u>があると同時に、キャッシュレスツール利用へのインセンティブが働かないことを理由に、その利用が限られている
- 本事業は、上記の課題解決に向けて、キャッシュレス推進協議会と連携した取組を進めるものである。

● 中小・小規模事業者向け啓発活動

• キャッシュレス決済ツールの現状及びキャッシュレス化によるメリットを普及することで、導入促進を図る

● 消費者向け啓発活動

- (現在キャッシュレスツールを活用していない)消費者に 対する不安感を解消するための啓発の実施
- インセンティブ措置の検討
 - 消費者がキャッシュレスツールを利用するインセンティブを高めるための措置等の検討



本事業の取組みに際しては、 「キャッシュレス推進協議会」と連携して行う

本事業の内容

- (1)<u>中小・小規模事業者におけるキャッシュレス環境</u> 整備と利用促進の啓発活動
 - 1事例集の作成
 - ②各種資料・動画を用いた事業者啓発
- (2)消費者向け啓発活動
 - ①取組事例集の作成
 - ②各種資料・動画を用いた消費者向け啓発
- (3) キャッシュレスツールの活用に関わる消費者行動の分析と打開策の提案
 - ①消費者行動の変化分析
 - ②インセンティブ・ディスインセンティブ措置の 調査と効果算定シミュレーション

上記(1)、(2)、(3)を取りまとめ

(4)報告書の作成

事業者教育(成功事例・最新動向)と、 消費者教育(取組事例集)の資料を添付

業務内容の全体像

本件事業の業務内容は、仕様書記載事項に従い以下とした。

	事業の内容	5
(1)	中小・小規模事業者に おけるキャッシュレス環境	① キャッシュレスツール 導入による成功事例の 調査と事例集の作成
	整備と利用促進の啓発活動 (以下、「 <mark>事業者啓発活動</mark> 」)	② 最新動向や成功事例 の周知・共有
(2)	現在キャッシュレスツールを 活用していない	① 不安感解消に資する 取組事例集作成
	消費者向けの啓発活動 (以下、「 <mark>消費者啓発活動</mark> 」)	② 利用を向上させるため の啓発
(3)	キャッシュレスツールの活用に関わる消費者行動の	① 消費者行動の変化分析
(3)	分析と打開策の提案 (以下、「消費者行動分析と 打開策提案」)	② 過去の消費者向けインセンティブ 措置が、消費者の消費行動 に与えた影響の調査と シミュレーション
(4)	報告書の作成	

業務の内容	成果物
 デスクトップ調査 関係者取材の実施 銀行・カード会社、小売業(規模・業種別)、自治体 成功事例集の作成(CL推進協議会で効果検証) 	● キャッシュレス導入 成功事例集
 ポスター・パンフレットの作成 動画の作成(3分程度。短時間バージョンも想定) セミナーの実施(3回程度)と録画DVDの作成 成果物の配布(商工会議所や金融機関経由を想定) 	● パンフレット 1種● 啓発動画 2種 (ロング版/ショート版)● セミナー動画 1種
 デスクトップ調査 グループインタビューの実施 (3)で設定の「クラスタ」別(6クラスタ×2名程度) 取組事例集作成(クラスタ別「不安解消事例集」) 	● 不安解消に資する取組 事例集
 ポスター・パンフレットの作成 動画の作成(3分程度。短時間バージョンも想定) セミナーの実施(1回程度)と録画DVDの作成 成果物の配布(教育委員会、金融広報中央委員会) 	● パンフレット 4種● 啓発動画 1種● セミナー動画 1種● 用語集
◆ キャッシュレスツールを利用しない真因分析・インターネット調査の実施・真因分析&キャッシュレス利用促進策の策定◆ 社会実験の実施	● インターネット調査結果一式 追跡調査結果一式● 打開策案
 過去の、消費者向けインセンティブ・ディスインセンティブ措置の消費行動への影響調査 今後の、政府類似施策の効果を測定するためのシミュレーション 	● 効果測定のための シュミレーション ※(3)①の活用
 成果報告書の作成・上記(1)、(2)、及び(3)の結果を取りまとめ	● 成果報告書 ・事業者教育、消費者教育を添付

(1) 中小・小規模事業者におけるキャッシュレス環境整備と利用促進の啓発活動

アプローチ方法(1/4)

「(1)中小・小規模事業者おけるキャッシュレス環境整備と利用促進の啓発活動」における成果物を作成するにあたり、これからキャッシュレス導入を行う中小・小規模事業者の不安を解消し、導入を後押しするコンテンツとなるよう、下記の観点で既にキャッシュレスツールの導入が進んでいる事業者に対してヒアリングを行った。

ヒアリング観点

ヒアリングで確認できた内容

成果物

キャッシュレスツール導入の目的/きっかけ

- 労働力不足への解決
- 働き方改革
- 顧客満足度向上(顧客からのキャッシュレス対応要請含む)
- インバウンド需要取り込み
- 域内経済圏活性化
- 決済データ活用による新たなマーケティング

キャッシュレスツール導入のハードル

- 加盟店手数料
- 端末導入などにかかる費用
- 売上金の入金サイクル
- 導入ツール/事業者選定
- オペレーション負荷(会計作業、売上集計作業)

キャッシュレスツール導入の効果

- 新たな顧客の開拓
- 売上増加
- 業務効率化
- 接客時間創出
- 地域活性化
- 従業員満足度の向上

キャッシュレス導入・運用にあたっての課題感

- 複数決済手段導入によるレジオペレーションの煩雑化
- 決済データの形式が事業者毎に異なることによる売上集計業務の 煩雑化

- キャッシュレス導入 成功事例集
- パンフレット 1種
- 啓発動画 2種 (ロング版/ショート版)
- セミナー動画 1種

アプローチ方法(2/4)

ヒアリング候補先は、啓発対象である中小・小規模事業者の皆様がご自身の事業に引き寄せて捕らえていただきやすいように、可能な限り業種の幅を広げた。

また、事業者のキャッシュレス支援を支える自治体や商店街組合などもヒアリングの対象に含め、地域単位でのキャッシュレスの取り組みの成功モデルを事例集に取り纏めを行っている。

<行政・自治体>

ヒアリング先	導入している決済手段						
	クレジットカード	デビットカード	電子マネー	QR(国内)	QR(海外)	その他	
札幌市観光協会(北海道)			交通系、流通系	LINE Pay	Alipay、 WeChatPay		
男鹿市観光協会(秋田県)	0	ブランドデビット					
東京都	0	ブランドデビット	交通系				
自由が丘商店街(東京都)	0	J-Debit	交通系				
豊橋市(愛知県)	0	ブランドデビット	交通系、流通系				
春日井市商店街連合会 (愛知県)					Alipay、 WeChatPay		
泉佐野市(大阪府)	0	ブランドデビット	交通系	LINE Pay	Alipay、 WeChatPay	地域ポイント (さのぽ)	
まちづくり松山(愛媛県)						地域電子マネー (マチカ)	

(2018年12月時点)

アプローチ方法(3/4)

<一般事業者>

	Ľ:	アリング先	導入している決済手段					
			クレジットカード	デビットカード	電子マネー	QR(国内)	QR(海外)	
小売	総合スーパー	カスミストア	0	ブランドデビット	カスミWAON			
		トライアル			ハウスプリペイド			
	生鮮食品店	こだわり商店				PayPay	Alipay、 WeChatPay	
	菓子・パン	ルーカスベーカー	0	ブランドデビット	交通系			
	各種食料品 一蘭 キャナルシティ博多店						Alipay、 WeChatPay	
	宗教用具	みどりや仏壇店	0	J-Debit ブランドデビット		楽天ペイ、LINE Pay、PayPay	Alipay、 WeChatPay	
	医薬品•化粧品	大賀薬局	0	ブランドデビット	交通系、流通系、 ハウスプリペイド	LINE Pay	Alipay、 WeChatPay	
	医薬品•化粧品	JR九州ドラッグイレブン中洲川端店	0	ブランドデビット	交通系、流通系	PayPay	Alipay、 WeChatPay	
	衣服	東京シャツ	0	ブランドデビット	交通系、流通系		Alipay、 WeChatPay	
	身の回り品	ウォーターフロント(傘)	0	ブランドデビット	交通系			
	花•植木	guminoki	0	ブランドデビット				

(2018年12月時点)

アプローチ方法(4/4)

	ヒアリ	リング先		導入	している決済	手段	
			クレジットカード	デビットカード	電子マネー	QR(国内)	QR(海外)
飲食店	レストラン	ギャザリングテーブルパントリー	0	ブランドデビット	交通系、流通系	d払い、LINE Pay、楽天ペイ、 PayPay	Alipay、 WeChatPay
	レストラン	デニーズ	0	ブランドデビット			
	喫茶店・バー	ラ マンダ	0	ブランドデビット	交通系、流通系	PayPay	
	喫茶店・バー	ヴァイナルカフェ				Amazon Pay, PayPay	
	屋台	屋台 喜柳				LINE Pay、楽天 ペイ	
	屋台	屋台 屋台屋ぴょんきち				LINE Pay、楽天 ペイ	
その他	一般乗用旅客自動車 運送業	福岡交通株式会社	0	ブランドデビット	交通系、流通系	Japan Taxi Wallet, LINE Pay, Origami Pay	Alipay WeChatPay
	スポーツ施設提供業	チガサキフラワーゴルフ			交通系、流通系	Origami Pay	
	スポーツ施設提供業	楽天スタジアム	0		楽天Edy	楽天Pay	
	病院	成城こばやし動物病院	0	ブランドデビット		Origami Pay	
	療術業	ザコンディショニングルーム	0	ブランドデビット			
	旅館、ホテル	ホテルフォルツァ博多駅博多口	0	ブランドデビット			
	不動産業	福岡地所(キャナルシティ)	0	ブランドデビット			Alipay、 WeChatPay

(2018年12月時点)

キャッシュレスの普及が進まなかった主な理由

なお、ヒアリングの結果、いくつかの事例からキャッシュレス導入の普及への課題の声が確認できた。

分類

普及しなかった理由

導入

- お店の利益率からすると決済手数料率が見合わない
- 顧客データの流出に対して不安を抱く
- オペレーションが増えることに対して忌避感を抱く

継続利用

- 従業員自身がスマートフォンを持っていないため決済端末の操作に慣れない
- 事業に適した決済手段を導入できておらず、現金よりも支払いに時間がかかる

同地域や商店街への 横展開

- 決済手数料率が年々下がっていることを知らない事業者が多い
- 聞いたことがない決済サービス事業者に対して不信感を抱く
- 決済サービス事業者による決済手数料0円、キャッシュバックキャンペーンに 対して不信感を抱く

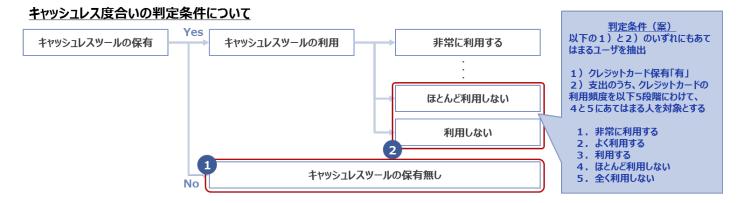
(2) 現在キャッシュレスツールを利用していない消費者向けの啓発活動

アプローチ方法(1/4)

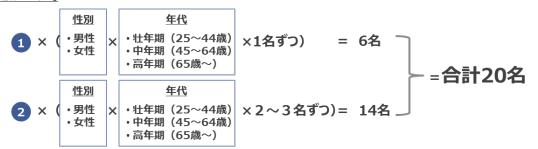
「(2) 現在キャッシュレスツールを利用していない消費者向けの啓発活動」における成果物を作成するにあたり、 利用向上に繋がる情報提供について消費者心理を深堀するために、キャッシュレスに対して不安を持つもしくは興味・関心 が薄い消費者に対してインタビューを実施した。

インタビュー対象者の絞込み

(3)で実施した「消費者アンケート調査」に回答いただいたユーザの中から、一都三県在住のユーザに絞りインタビューにご協力いただいた ※インタビュー項目は次頁に記載



対象者の抽出方法について



成果物

- 不安解消に資する 取組事例集
- パンフレット 1種
- 啓発動画 1種
- セミナー動画 4種
 - こども向け
 - 一般向け 2種
 - 年配者向け
- 用語集

アプローチ方法(2/4)

インタビュー項目は下記の通り。

#	カテゴリ	インタビュー項目
1	状況把握 電車	今日電車で来ましたか?
2		どのくらいの頻度で電車・バスに乗る機会がありますか?
3		電車に乗る時、何を使いますか?
4		Suica、PASMOへのチャージは現金ですか?オートチャージにしていますか?また、チャージの頻度はどのくらいですか?1回にどのくらいチャージしますか?
5		切符よりも、SuicaやPASMOの方が安くても切符を使い続けますか?
6		Suica、PASMOを使い始めたきかっけは何でしたか?
7	自動車	クルマは乗りますか?(ご家族含め)
8		高速道路を利用する際は、ETCレーンを利用しますか?
9		ETCレーンを利用する理由はなんですか?きっかけは何でしたか?
10	銀行、ATM	いつもどのくらいの現金を持ち歩いていますか?
11		どのくらいの頻度でお金をおろしにいきますか?
12		お金をおろすのは、銀行にいきますか?ATMにいきますか?それともコンビニに行きますか?
13		よく行くATMはどのくらいの距離にあるか?
14		手数料は気になりますか?
15		銀行やATMが混雑していて、諦めたことはありますか?
16		銀行の残高はどのようにして把握していますか?
17		銀行口座はいくつお持ちですか?用途の使い分けはありますか?
18	お買い物	レジでお金が足りるか不安になったことや、実際におサイフを忘れたりお金が足りなくて買い物を諦めたりしたことはありますか?
19		小銭が溜まって困ることはありませんか?どこで使い切りますか?
20	その他お支払シーンについて	日頃よくお支払する場所を教えてください。(利用シーンは別シート)
20		※アンケートで既に回答済だが、改めて聞いてみる
21		良くご利用されるスーパーはどこになりますか?
22		良くご利用されるドラッグストアはどこになりますか?
23		良く支払いする場所では、キャッシュレスツールは使えますか?
24		公共料金やスポーツクラブ等の毎月お支払する類のものについて、どのようなものをどのような支払い手段を使っているのか教えてください。
25		現金を使うときに不便だと思うときはありますか?(お釣りのやり取り等)

アプローチ方法(3/4)

#		カテゴリ	インタビュー項目
	状況把握	家計管理	家計のお金について教えてください。
26			誰の収入をいつのタイミングでどのくらいの金額をどういった方法で受け渡ししていますか?
			※金額については、アンケートで回答済
27			家計管理しているもの以外に、個人で使えるお金はありますか?何の目的の支出が多いでしょうか? ※アンケートで既に回答済
28			
			家計簿管理アプリの存在を知っていますか?
29			知っているけれども使わない理由は何ですか?
30			キャッシュレスツールを使った際に、レシートにバリューの残高が書いてある方が良いですか?
30			残高情報の他にどのような情報があると嬉しいですか?
31		通信手段	スマートフォンはお持ちですか?
32			スマートフォンの主な利用目的は何ですか?
33			SNSはご利用になられますか?
34	心理	認知	「キャッシュレス」という言葉を知っていますか?
35			「キャッシュレス」という言葉を聞いて思い浮かぶ言葉はありますか?
			※マイナスなイメージばかりでてきたとき、プラスのイメージは持ちにくいのか聞いてみる(便利、先進的など)
36			キャッシュレスの種類ってどんなものがあるかご存知ですか?
37			海外に行くことはありますか?どこの国ですか?
38			海外に行く際に、両替していきますか?
39			両替する時に、困ることはありますか?
40			海外での支払い時に困ったことはありますか?
41			中国では、QRコードをスマートフォンで読み込んで決済・送金を行う仕組みが一般的になってきているのをご存知ですか? ※写真を見てもらう
42			QRコードでの決済・送金を試したいと思いますか?
43			LINE Pay、PayPay、Origami等のスマートフォン決済はご存知ですか?
44			日本もキャッシュレス社会になって欲しいと思いますか?
45			ECサイトでの買い物はするか?ECでのお買い物で支払はなにで行っていますか?
			代引きや、銀行振り込みでは手数料がかかりますが、それでも使い続けますか?
46			何故現金を使うのでしょうか?
47			どういう状況になれば、現金以外の手段を使いますか?

アプローチ方法(4/4)

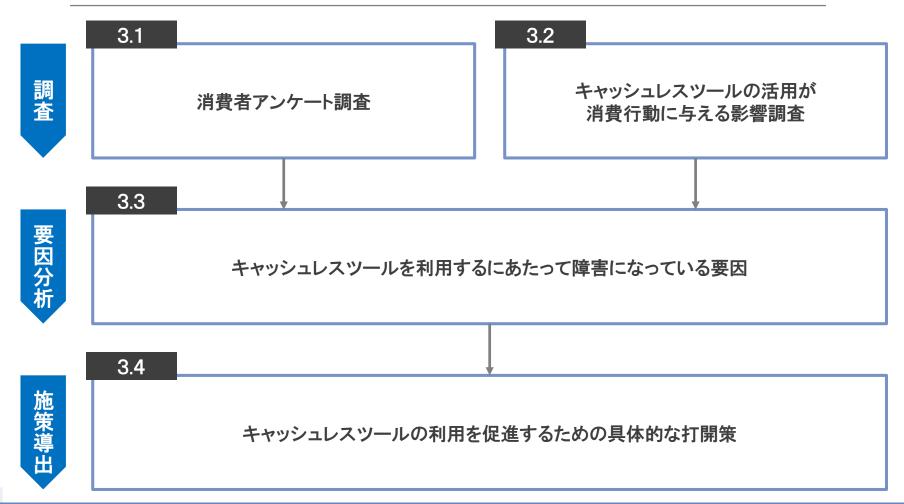
#		カテゴリ	インタビュー項目
48	心理	認知	コンビニでの支払いは何を使いますか?※Suica等を持っていても使わないのはなぜですか?
49			ポイントカードはご利用されていますか? どこのポイントカードをお持ちかも教えてください。
50			ポイントカードを持っている場合、現金支払ではなくキャッシュレスツールで支払ってもポイントがたまる場合があるが、それでも現金がい い理由はなぜでしょうか。
51			誰かに奨められたら、キャッシュレスツールを受け入れますか? それはどのような関係の方ですか?
52		利用経験	過去にクレジットカードや電子マネーを使って、いやな思いをしたことがありますか?
53			使いすぎないように、週単位や月単位で決まった額しか利用できないように設定できるなら使いますか?
54		インセンティブ/	10万円を現金で支給されるか、12万円を電子マネーで支給されるか2択の場合、どちらを選択しますか?
55		ディスインセンティブ	現金で買うと消費税が10%、クレジットカードや電子マネーで買うと消費税が8%の場合、どちらを選択しますか?
56		その他	お札にウイルスが付着している可能性がありますが、それでも現金を使い続けますか?
57			政府がキャッシュレス推進に向けて還元施策を検討しているニュースはご存知ですか?
58			震災等で失う可能性があっても、タンス預金をしますか?
59			全てのバリュー(お金)が電子マネーなどのキャッシュレスツールにチャージされるとなった場合、どのようにお感じになりますか?
60			行列しているレジと、すいているキャッシュレス専用レジがあったらどちらを選びますか?
61			一万円札が無くなったらどうしますか?
62			10円玉が無くなったらどうしますか? (お釣りがでない)

(3) キャッシュレスツールの活用に関わる消費者行動の分析と打開策提案

アプローチ方法

「消費者アンケート調査」、「キャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響調査」からキャッシュレスツールの利用の障害になっている要因を洗い出し、キャッシュレスツールの利用促進に向けた具体的な打開策を導出した。

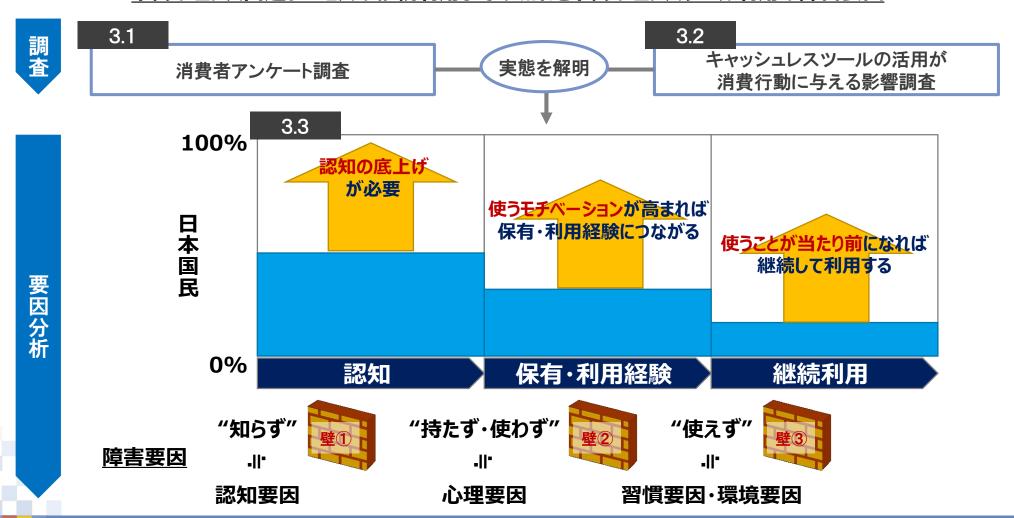
キャッシュレスツールの活用に関わる消費者行動の分析と打開策提案のアプローチ全体像



アプローチ方法 キャッシュレスツールを利用するにあたって障害になっている要因

キャッシュレスツール利用の障害要因として、"知らず"(≒認知要因)、"持たず・使わず"(≒心理要因)、"使えず"(≒習慣要因・環境要因)に大別し、各要因について「消費者アンケート調査」、「消費行動に与える影響調査」から実態を解明する。

キャッシュレス関連サービスの継続利用までの流れとキャッシュレスツール利用の障害要因

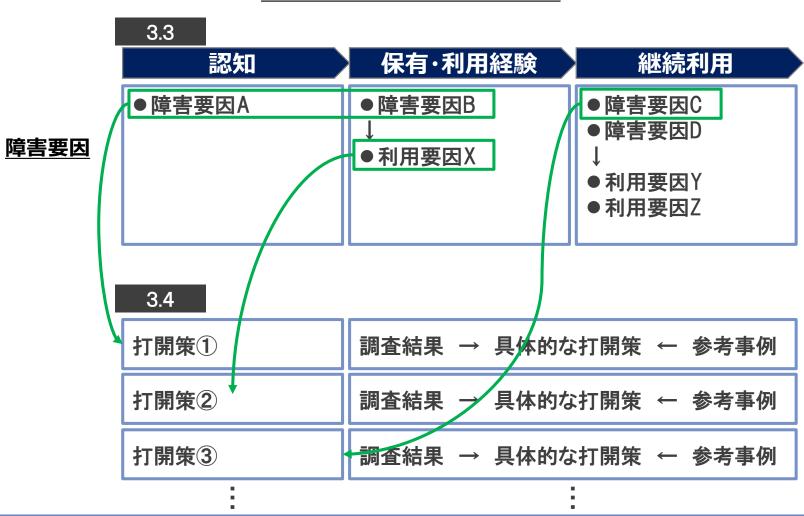


アプローチ方法

キャッシュレスツールの利用を促進するための具体的な打開策

要因を網羅的に洗い出し、その結果を踏まえて、各要因を解決するための具体的な打開策について検討を行う。

要因分析から施策導出までの流れ



(3) キャッシュレスツールの活用に関わる消費者行動の分析と打開策提案

- 3.1 消費者アンケート調査
- 3.2 キャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響調査
- 3.3 キャッシュレスツールを利用するにあたって障害になっている要因
- 3.4 キャッシュレスツールの利用を促進するための具体的な打開策

概要

消費者アンケート調査では、全国の15歳以上を対象にした2万人規模のインターネット調査を実施した。

調査概要

調査対象

全国の15歳以上

調査方法

インターネット調査

調査期間

2018年11月9日(金)~2018年11月21日(水)

回収数

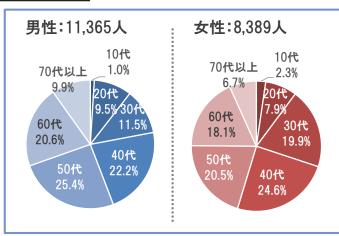
20.937人

集計数

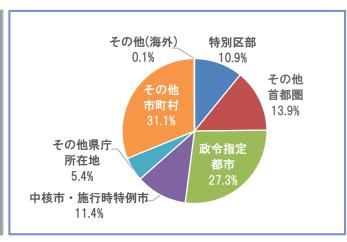
19,754人 ※回答内容の異常性・矛盾性、回答時間など を加味して、1,183人を削除

集計対象者の属性概要

性別∙年代



居住地



調査項目

調査項目として、「属性」、「認知」、「保有」、「利用」のほか、「個人の選好要因」、「資金の入」、「資金の出」にも着目して調査を行った。

消費者アンケート調査の調査項目

属性	認知	保有	利用	個人の 選好要因	資金の入	資金の出
【全員】	【全員】	【全員】		【全員】	【全員】	【全員】
性別	キャッシュレス決済 という言葉の認知	キャッシュレスツール別の保有状況(※1)		キャッシュレスツール 保有検討時の重視点	世帯年収	個人の生活費
生年月	キャッシュレスツール別 の認知			会計時の重視点	所得区分別の受取方法	普段の財布の中身
居住地 (都市部/それ以外)	利用できないイメージの 場所・シーン	【保有有り】	【利用有り】×【手段別】		所得区分別の割合	
職業 (個人事業主/それ以外)		保有する理由(※1)	よく利用する場所・シーン		所得区分別の受取方法	
スマートフォン保有		支払手段の選択基準	利用できず困った 場所・シーン		収支の領	管理方法
		利用可否の確認方法	支払い方法選択時の 支払い金額の考慮			【事業主】
		支払い手段別の 利用金額	利用頻度			事業における 支払方法の把握
		【保有無し】	利用のきっかけ			
		保有しない理由(※1)	利用する理由			
		周りがどの割合で保有して いれば自分も保有するか	【利用無し】×【手段別】			
		誰に勧められたら ツール保有を検討するか	利用しない理由			
		現金上限金額設定時の 保有意向	今後の利用意向			
			利用を検討する条件 (※2)			
		※1 個人/事業者の立場	※2 利用意向無しのみ			

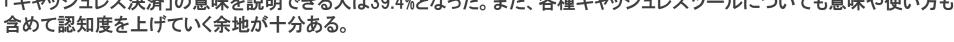
データクレンジング

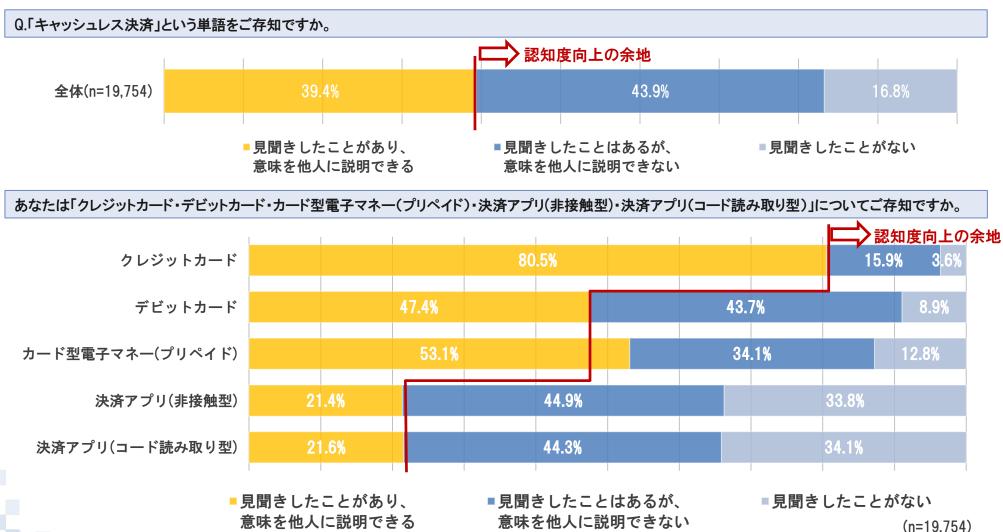
回答内容の異常性・矛盾性、回答時間などを加味して、アンケート回答者の絞り込みを行った。

データクレンジング条件

チェック項目	データクレンジング条件	除外数 (サンプル)
個人年収が大きすぎないか	個人年収がサンプル全体の99.9%点(9064万円)より上の人を除外	21
世帯年収が大きすぎないか	上記を除外した上で、世帯年収がサンプル全体の99.9%点(8042.5 万円)より上の人を除外	21
個人年収が世帯年収より大きくないか	上記を除外した上で、個人年収が世帯年収より大きい人を除外	63
回答時間が長すぎないか	上記を除外した上で、回答時間が180分より長い人を除外	187
回答時間が短すぎないか	上記を除外した上で、回答時間が5分より短い人を除外	135
職業と個人年収が矛盾していないか	上記を除外した上で、個人年収が0円の会社員を除外	70
世帯年収なし会社役員	上記を除外した上で、世帯年収が0円の会社役員を除外 ※家族経営の会社で会社役員をやっているケースを考慮し、世帯年収を要件とした	4
スマートフォンなしだが決済アプリ保有有	上記を除外した上で、スマートフォンを持っていないのに決済アプリを保有している人を除外	177
生活費が大きすぎないか	上記を除外した上で、月平均生活費の合計値が98.5%点(130万円)以上の人を除外	304
財布の中身が大きすぎないか	上記を除外した上で、財布の中身が99%点(358,963円)以上の人を除外	200
年齢が対象外でないか	上記を除外した上で、年齢が14歳以下の人を除外	1
	合計	1,183

「キャッシュレス決済」の意味を説明できる人は39.4%となった。また、各種キャッシュレスツールについても意味や使い方も 含めて認知度を上げていく余地が十分ある。

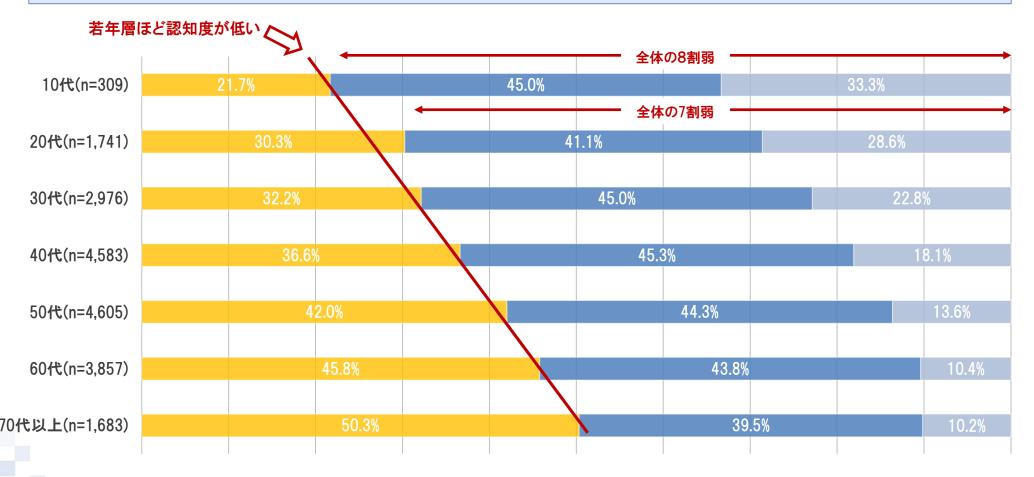




若年層は約7~8割がキャッシュレス決済の意味を説明できない

「キャッシュレス決済」の意味を説明できない人は若年層ほど多く、10代では78.3%、20代では69.7%が意味を説明できない。

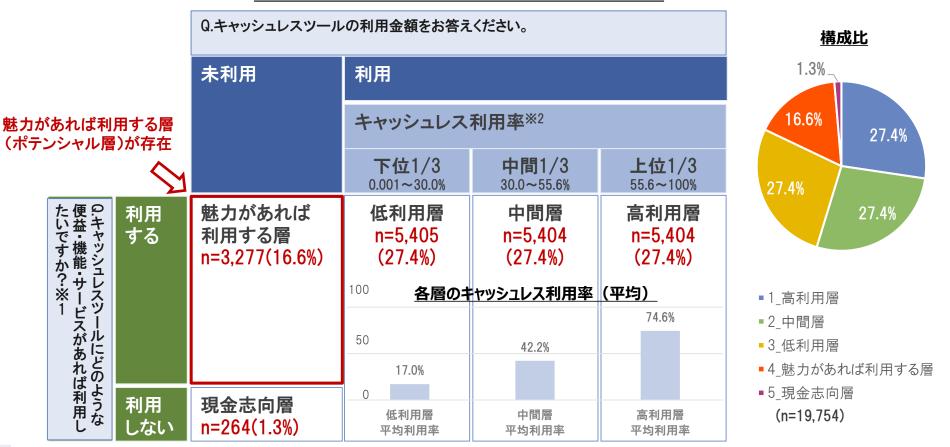
Q.「キャッシュレス決済」という単語をご存知ですか。



■見聞きしたことがあり、 意味を他人に説明できる ■見聞きしたことはあるが、 意味を他人に説明できない ■見聞きしたことがない

キャッシュレス利用実態および利用意向によって消費者分類を行ったところ、現状でキャッシュレスツールを利用していないが、魅力があれば利用したいと考えている層が全体の16.6%存在することがわかった。

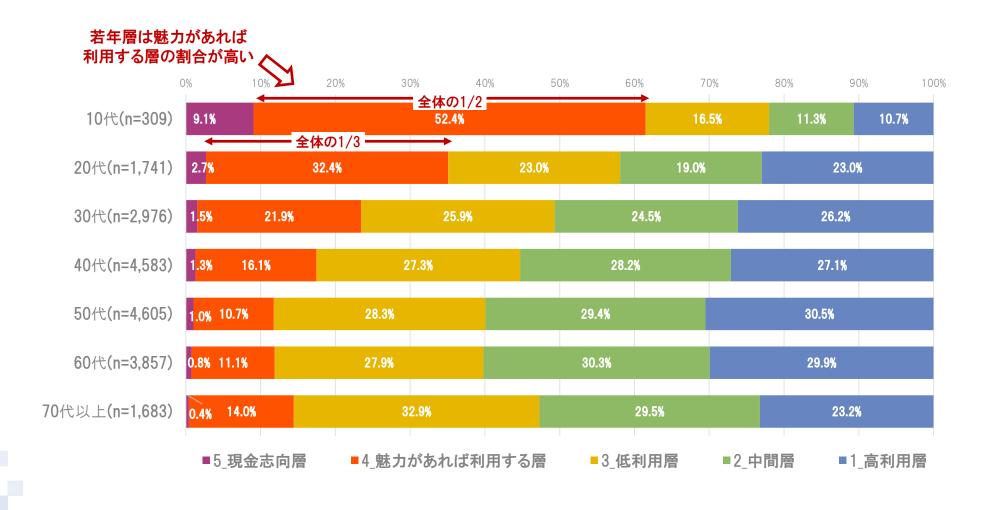
キャッシュレス利用実態・意向による消費者分類



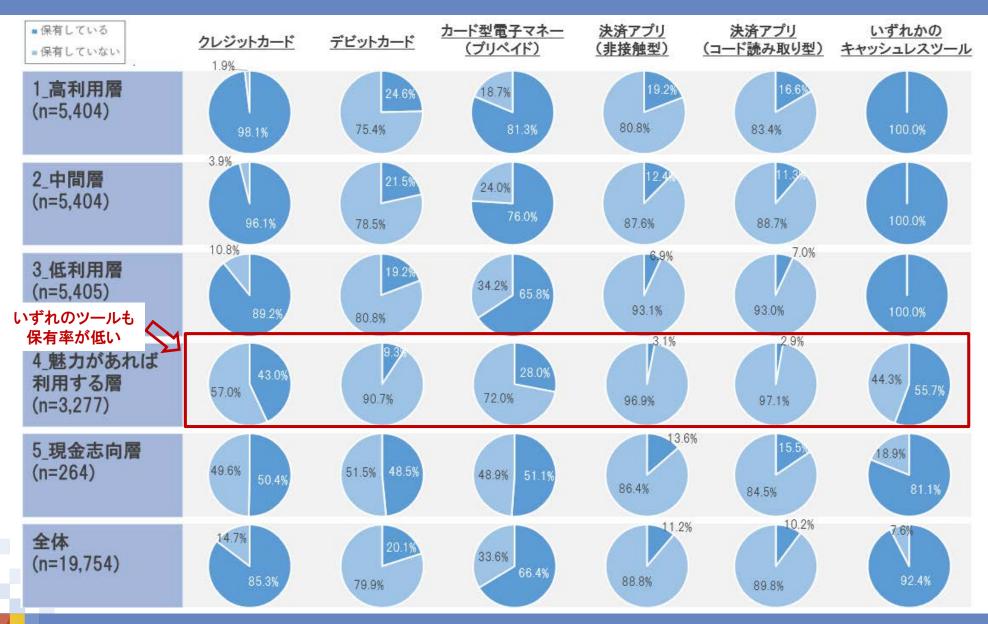
※1 「どのような便益・機能・サービスがあれば、{キャッシュレスツール名}を利用するようになりますか。」という質問に対し、全キャッシュレスツールについて「どのような便益・機能・サービスがあっても、{キャッシュレスツール名}を利用するようにはならない」と回答した場合は「利用しない」、それ以外は「利用する」に分類
※2 キャッシュレス利用率は、1ヶ月の生活費に占めるキャッシュレスツール利用金額から算出(以下、「キャッシュレス利用率」は同様の算出方法を用いている)

若年層は約1/3~1/2が「魅力があれば利用する層」

魅力があれば利用する層は、10代の52.4%、20代の32.4%を占める。この事実から、若年層はキャッシュレス化を推進する余地が大きいと考えられる。

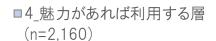


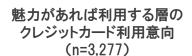
【参考】 キャッシュレスツール保有率

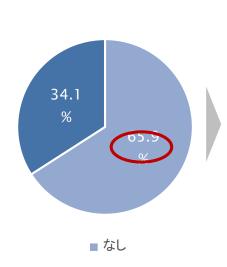


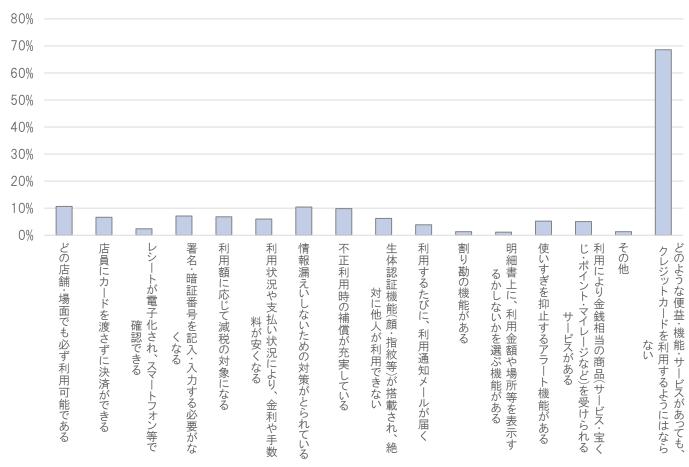
【参考】魅力があれば利用する層のクレジットカードに求めるもの

Q.どのような便益・機能・サービスがあれば、クレジットカードを利用するようになりますか。 (クレジットカードを利用しておらず、尚且つ今後の利用意向がない人に質問)(複数回答)



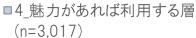


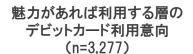




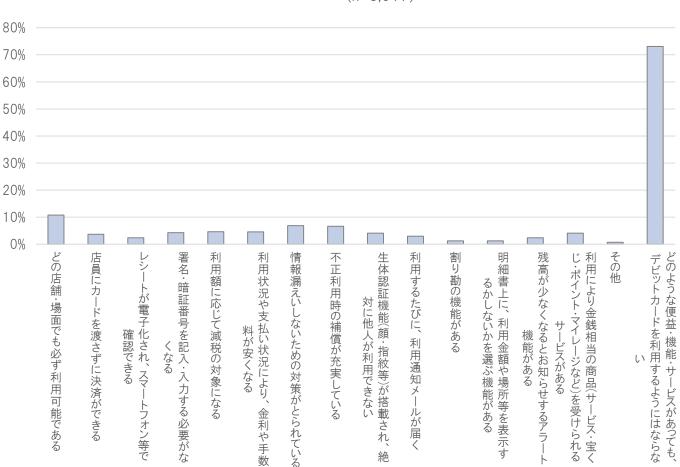
【参考】魅力があれば利用する層のデビットカードに求めるもの

Q.どのような便益・機能・サービスがあれば、デビットカードを利用するようになりますか。 (デビットカードを利用しておらず、尚且つ今後の利用意向がない人に質問)(複数回答)



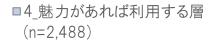


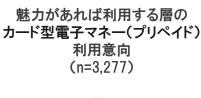


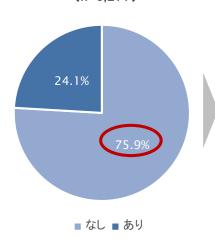


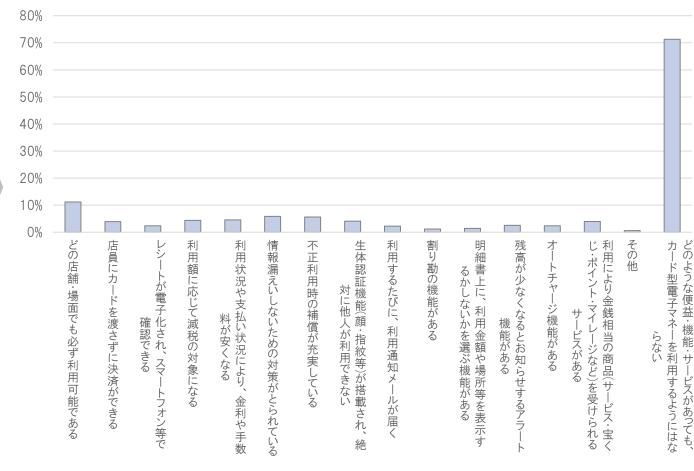
【参考】魅力があれば利用する層のカード型電子マネーに求めるもの

Q.どのような便益・機能・サービスがあれば、カード型電子マネーを利用するようになりますか。 (カード型電子マネーを利用しておらず、尚且つ今後の利用意向がない人に質問)(複数回答)



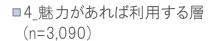


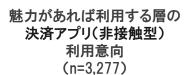


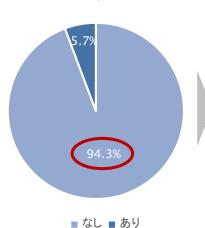


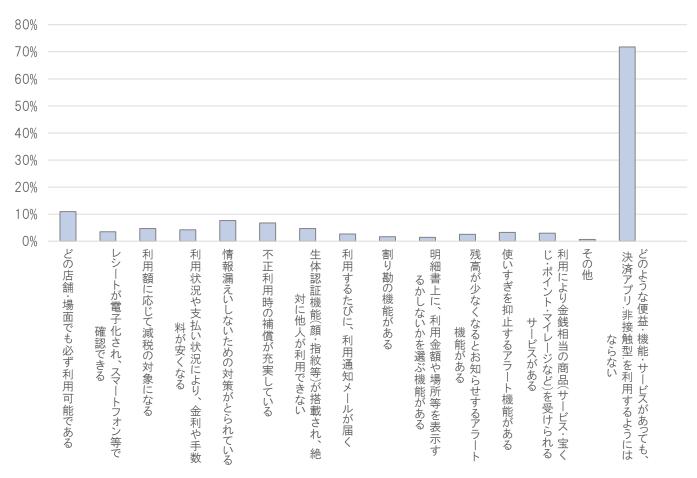
【参考】 魅力があれば利用する層の決済アプリ(非接触型)に求めるもの

Q.どのような便益・機能・サービスがあれば、決済アプリ(非接触型)を利用するようになりますか。 (決済アプリ(非接触型)を利用しておらず、尚且つ今後の利用意向がない人に質問)(複数回答)





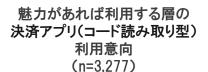




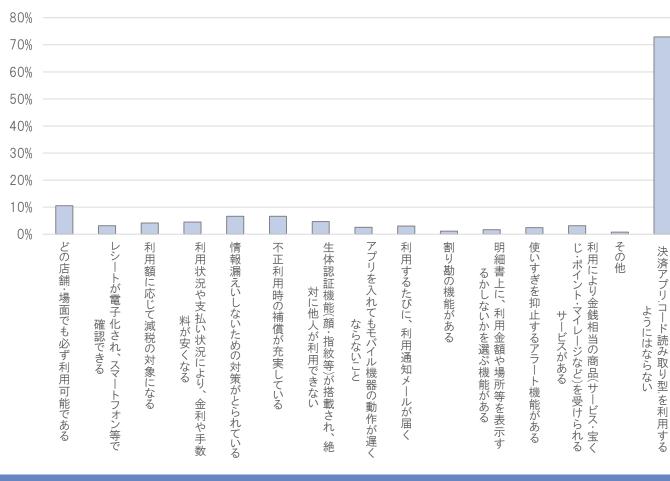
【参考】魅力があれば利用する層の決済アプリ(コード読み取り型)に求めるもの

Q.どのような便益・機能・サービスがあれば、決済アプリ(コード読み取り型)を利用するようになりますか。 (決済アプリ(コード読み取り型)を利用しておらず、尚且つ今後の利用意向がない人に質問)(複数回答)

■4_魅力があれば利用する層 (n=3.070)







ービスがあっても

どのような便益・機能・サ

支払いで重視する心理要因を因子分析(※)した結果、「安心・安全面」、「管理面」、「汎用性面」、「便益面」、「利便性面」、「体裁面」という6つとなった。

Q. あなたが重視することをお教えください。 (選択肢1:まったく重要でない~5:とても重要である)

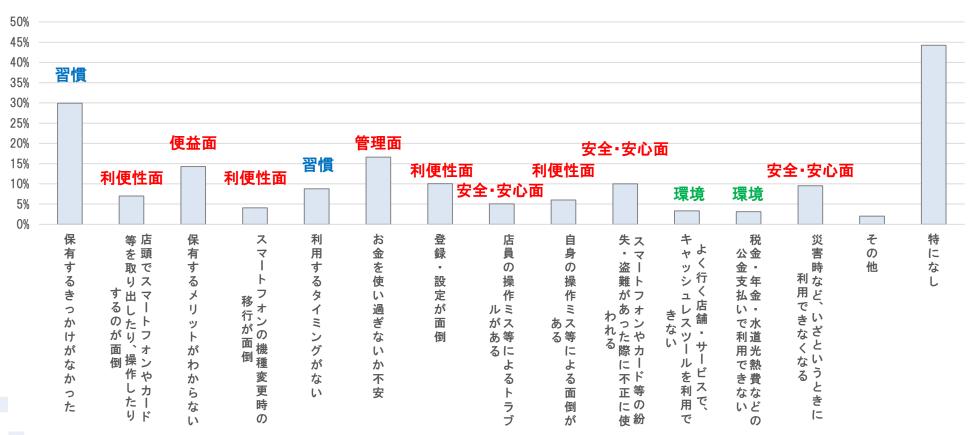
因子分析の結果(因子負荷量)

アンケート設問	安心・安全面	管理面	汎用性面	便益面	利便性面	体裁面
盗難・紛失にあった場合に、被害が大きくなりにくい	1.003	0.008	0.012	-0.088	-0.099	-0.012
不正利用されにくい	0.974	0.012	-0.009	-0.018	-0.095	-0.070
盗難・紛失にあった場合に、お金が戻ってくる	0.947	0.073	-0.064	-0.045	-0.040	-0.019
利用高(いくら使ったか)や残高(いくら残っているか)がいつでも確認できる	0.539	-0.023	0.052	0.131	0.128	0.013
使えるお店が多い	0.517	-0.080	0.029	0.332	0.070	-0.095
複数回に分けて払える	-0.065	0.794	-0.141	0.011	0.153	-0.036
銀行口座から引き落とされるまでに時間的猶予がある	0.091	0.633	0.014	0.043	0.013	0.030
会計時に後ろの人を待たせない	-0.004	-0.066	0.762	0.006	-0.074	0.053
会計時の手間(暗証番号、パスワード等の入力、サイン等)が少ない	-0.025	-0.092	0.671	0.064	0.203	-0.154
支払い手段を頻繁に変えない	0.071	0.082	0.603	-0.084	0.031	0.021
周りの支払い手段に合わせる	-0.088	0.326	0.372	-0.049	-0.061	0.204
複数の支払い手段から、状況に応じて手段を選ぶ	0.120			0.174	-0.035	
貯まったポイントの使い道が多い	0.318	0.028	-0.132	0.669	0.016	-0.024
会計時に割引やポイントが適用される	0.054	0.026	0.340	0.586	-0.153	-0.076
付帯サービスがある	0.095	0.048	-0.088	0.360	0.073	0.350
利用にあたっての事前審査がない	-0.116	0.133	-0.033	-0.015	0.714	0.017
個人情報を登録・入力しない	0.277	0.062	0.026	-0.174	0.522	0.004
支払い時にその支払い手段が利用可能かどうかの確認がいらない	0.161	-0.084	0.131	0.051	0.452	0.052
事前準備(アカウント登録、チャージ等)の手間がかからない	0.201	-0.072		0.063	0.437	
自分が理想とするイメージやステータス感がある	-0.096	0.028	-0.015	-0.033	0.018	0.767
最先端のものである	-0.003	0.047	-0.034	-0.058	0.005	0.709
見聞きしたことがある会社名やブランドである	0.299	-0.110	0.065	0.086	-0.013	0.428

※因子軸の回転には、代表的な斜交回転方法であるプロマックス (promax) 回転を使用。因子得点の算出には、回帰方法 (regression)を使用。 (n=19,754)

「保有するきっかけがなかった」という理由が多かった一方、その他の理由についてはばらつきがあった。

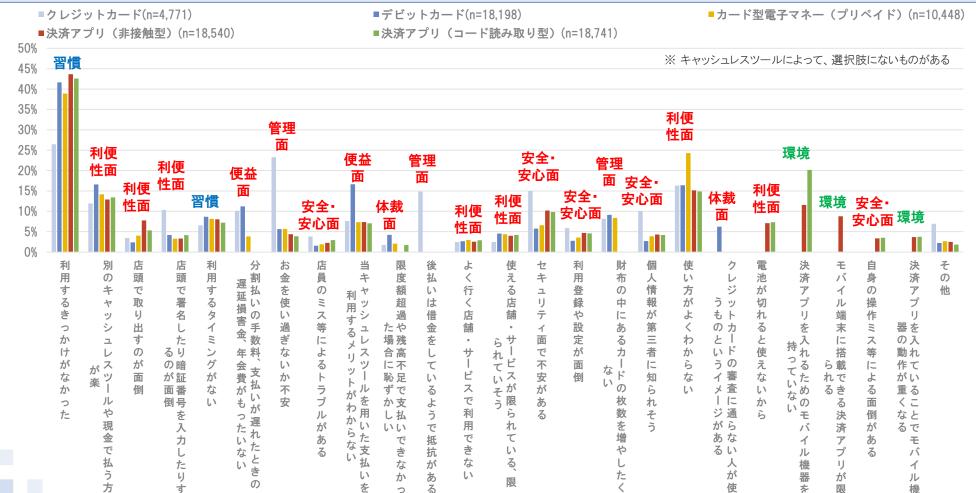
Q.あなたが個人的な消費においてキャッシュレスツールを保有していない理由は何ですか。(保有していない人に質問)(複数回答)



(n=1.501)

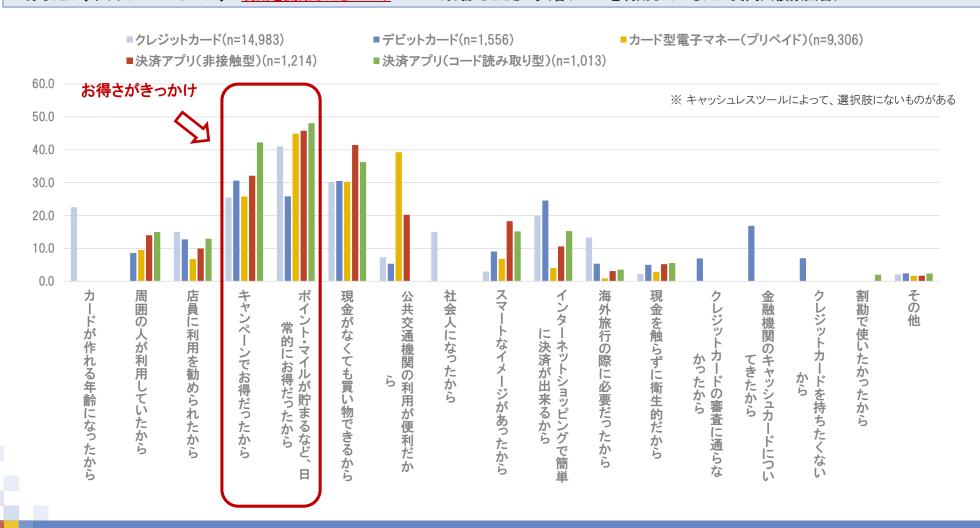
「利用するきっかけがなかった」という理由が多かった一方、その他の理由についてはばらつきがあった。

Q.あなたが個人的な消費において{キャッシュレスツール名}を<u>利用していない理由</u>は何ですか。(各ツールを利用していない人に質問)(複数回答)



キャッシュレスツール利用のきっかけとして、「お得さ」による影響が大きいことがわかる。

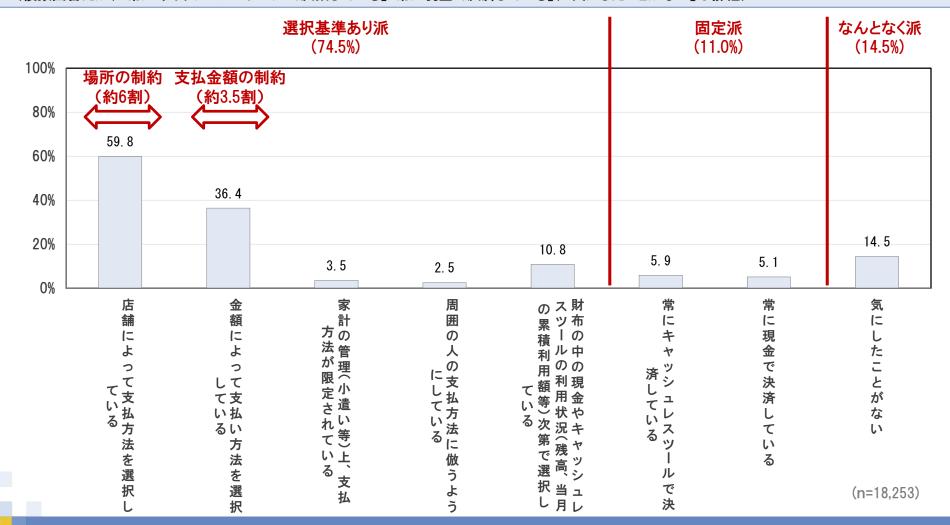
Q.あなたが {キャッシュレスツール} の利用を開始したきっかけについてお答えください。(各ツールを利用している人に質問)(複数回答)



支払方法の選択基準が定着

全体の74.5%が支払方法の選択基準を有しており、特に「場所の制約」、「支払金額の制約」の割合が高かった。

Q.個人的な消費で支払方法(現金orキャッシュレス決済)を選択する基準はどれですか。(キャッシュレスツールを保有している人に質問) (複数回答だが、「常にキャッシュレスツールで決裁している」「常に現金で決済している」、「気にしたことがない」は排他)

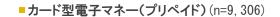


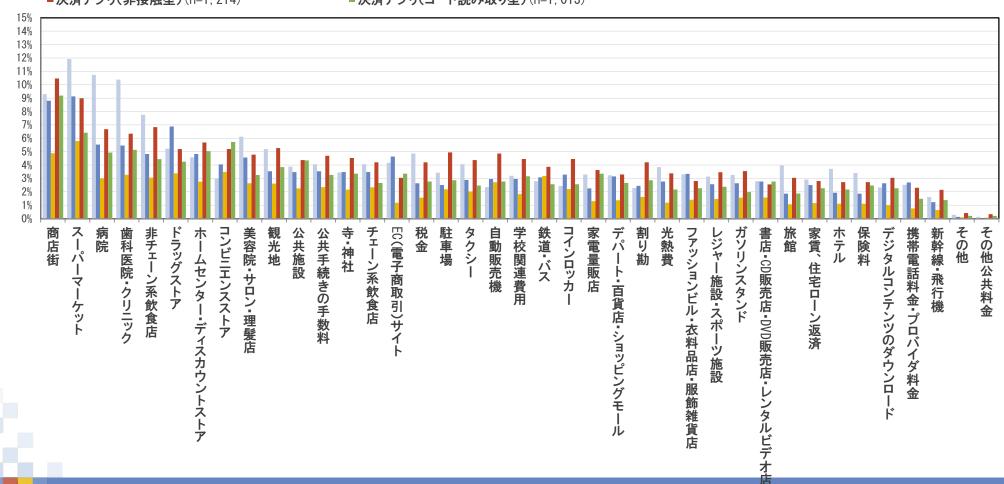
キャッシュレスツールが使えなくて困った場所については、ツールによって違いはあるものの、さまざまな場所で使えない経験をしている様子がうかがえた。

Q.{キャッシュレスツール名}が使えなくて困った場所はありますか。(キャッシュレスツールを保有している人に質問)(複数回答)

- ■クレジットカード (n=14, 983)
- ■決済アプリ(非接触型)(n=1,214)

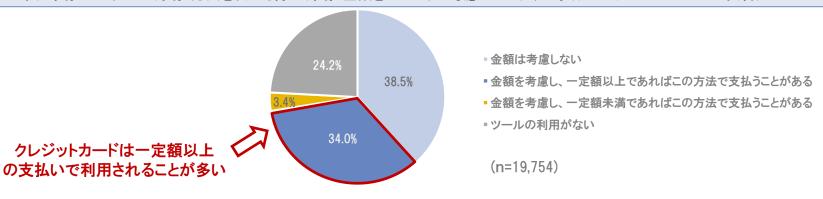
- デビットカード (n=1, 556)
- ■決済アプリ(コード読み取り型) (n=1.013)





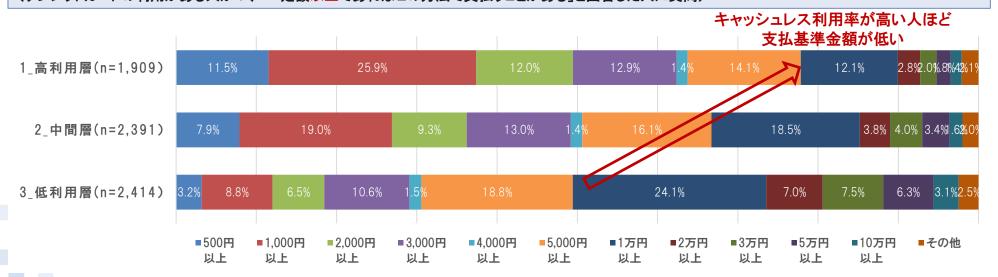
クレジットカードの場合、クレジットカードでは全体の34.0%が一定額以上であれば利用すると答えており、キャッシュレス高利用層ほど支払金額の基準が低くなる傾向があった。

Q. 1回の支払いにおいて、支払方法を決める際に、支払金額をどのように考慮していますか。(クレジットカードについて回答)



Q.いくら以上であればこの支払方法を利用しますか。

(クレジットカードの利用がある人かつ、「一定額以上であればこの方法で支払うことがある」と回答した人に質問)

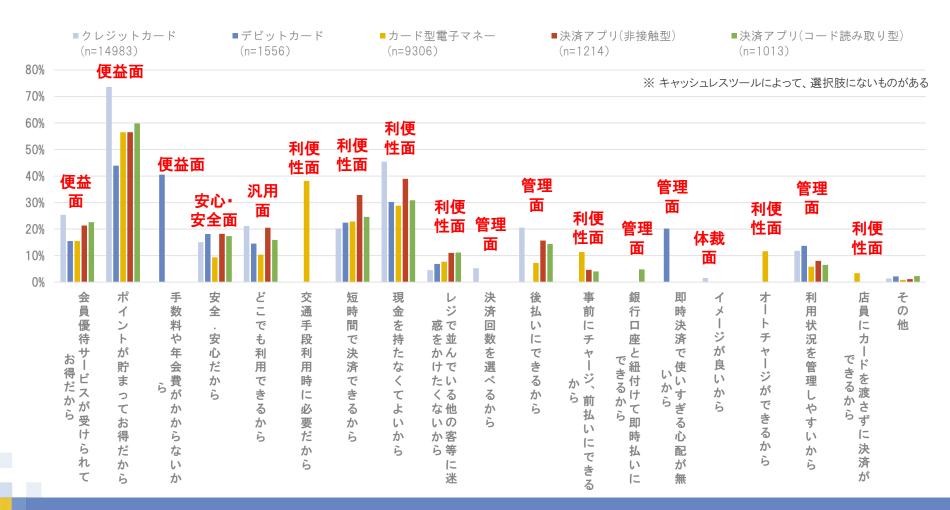


保有·利用経験

利用者はキャッシュレスの良さを実感

キャッシュレスツールによって利用する理由に違いはあるものの、利用者はキャッシュレスツールの良さをさまざまな観点か ら実感している。

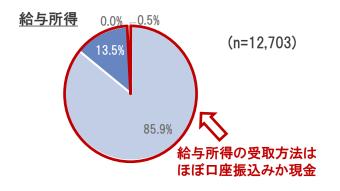
Q.あなたが{キャッシュレスツール名}を利用する理由についてお答えください。(各ツールを利用している人に質問)(複数回答)



約3割が現金持ち歩きや引出し等の手間が省けたと実感

所得を口座振込・現金で得ている人がほとんどである中、キャッシュレス利用者の約3割が現金を持ち歩く煩わしさや銀行・ ATMに行く手間(引き出し、振り込み、送金、等)が省けたと実感している。

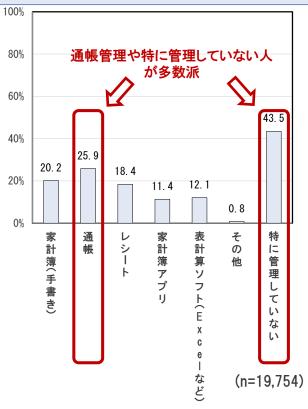
Q.あなたが得ている所得の受け取り方を教え てください。(当該所得がある人に質問)



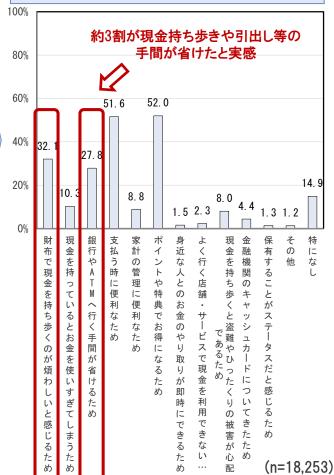


- 口座振込み
- 電子マネー
- ■その他の受け取り方

Q.あなたは普段、どのように収支を管理していま すか。方法を全てお選びください。



Q.あなたがキャッシュレスツールを保有している 理由は何ですか。(キャッシュレスツールを保有 している人に質問)(複数回答)



(3) キャッシュレスツールの活用に関わる消費者行動の分析と打開策提案

- 3.1 消費者アンケート調査
- 3.2 キャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響調査
- 3.3 キャッシュレスツールを利用するにあたって障害になっている要因
- 3.4 キャッシュレスツールの利用を促進するための具体的な打開策

概要

消費者アンケート調査の回答者を対象にリクルーティングを実施し、調査期間中にキャッシュレスツールの利用を促した群 (行動介入有)とコントロール群(行動介入無)の行動変化について取りまとめた。

リクルーティング BANK 日時アンケートで 購入状況を回答 対象とするキャッシュレスツール

- ・クレジットカード
- デビットカード
- •カード型電子マネー(プリペイド)
- 決済アプリ(非接触型)
- •決済アプリ(コード読み取り型)

キャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響調査

· 行動介入<u>無</u>



日時アンケートで購入状況を回答



2019年1月14日~2月10日

計28日間

調査結果の取りまとめ



【行動変化の項目例】

- 1日あたりの購買金額
- 1回あたりの支払金額
- 1日あたりの支払回数 等

2018年12月3日~16日

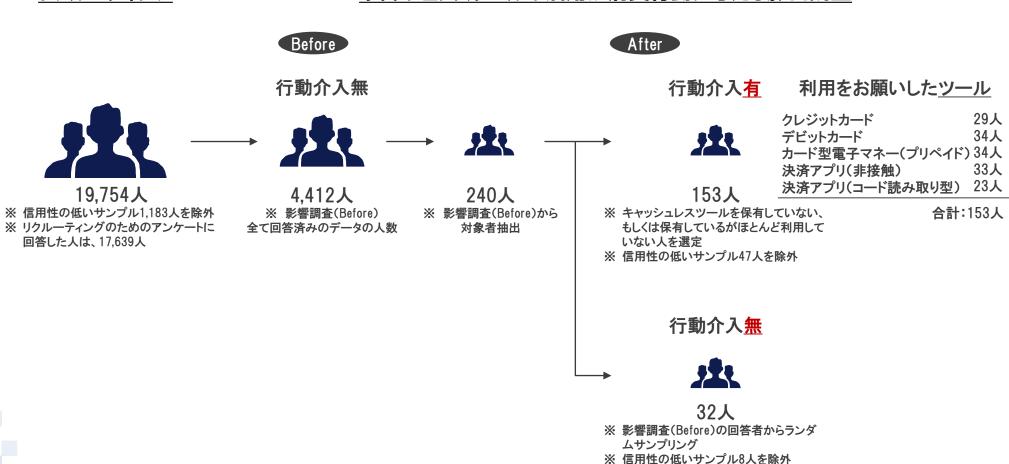
計14日間

対象者選定

調査の対象者として、「行動介入有の群」は5種類のキャッシュレスツール(クレジットカード、デビットカード、カード型電子マネー(プリペイド)、決済アプリ(非接触)、決済アプリ(コード読み取り型))のいずれかについて保有していない、もしくは保有しているがほとんど利用していない人を選定し、「行動介入無の群」はランダムサンプリングを行った。

リクルーティング

キャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響調査



調査項目

キャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響調査では、日次で購入時間帯、費目、支払場所、購買金額、支払手段について質問し、更に行動介入有のモニターについては、指定したキャッシュレスツールの利用有無、使えなくて困った場所、良かったこと・不便に感じたことについての回答を得た。

キャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響調査の調査項目

リクルーティング 【全員】 影響調査の参加意向 キャッシュレスツール 保有有無 キャッシュレスツール 利用状況 十 属性情報

	キャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響調査							
	Before				After			
	【全員・日次】		次】 【全員‧調査終了後】		ļ	【行動介入有·調査終了後】		
	購買時間帯	購買時間	帯		キャッシュレスツール別の 保有有無		調査前後の心境変化	
	購買費目	購買費目			クレジットカードの 保有・利用有無		キャッシュレスツール 利用後の日常生活変化	
	支払場所	支払場所	fi		デビットカードの保有・利用有無		キャッシュレスツールの利用意向	
	購買金額	購買金額	Į.		カード型電子マネーの保有・利用有無		キャッシュレスツール の利用意向理由	
	支払手段	支払手段	r Ž		決済アプリ(非接触)の 保有・利用有無		+	
					決済アプリ(コード型)の 保有・利用有無		調査時に自らが選んだ キャッシュレスツール名称	
		【行動介入有·日次】		ľ				
		指定したキャッ: ツールの利用						
		キャッシュレス! 使えなくて困っ						
		キャッシュレス! 使って良かった 不便に感じた	きこと、					
L								

データクレンジング

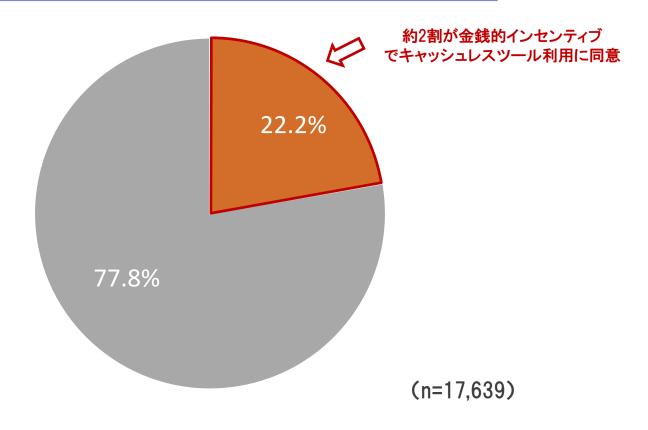
分析に先立って、以下の条件でデータクレンジングを行い、最終的なサンプル数は240人から185人となった。

データクレンジング条件

チェック項目	データクレンジング条件	除外数 (サンプル)
アンケートの未回答	1日以上のアンケートの未回答は集計対象から除く	53
購買の未記入	購買の未記入で実査日(28日分)の半分(14日分)に満たないモニターは集計対象から除く	33
必要項目の未記入	「購買費目」、「支払場所」、「支払手段」、「購買金額」、「購買時間帯」、「導入したキャッシュツー ルを使おうとしたか」のいずれかで未記入は、支払件数から削除	2
高額購買	「購買金額」が3万円以上の場合、支払件数から削除	
	合計	- 55

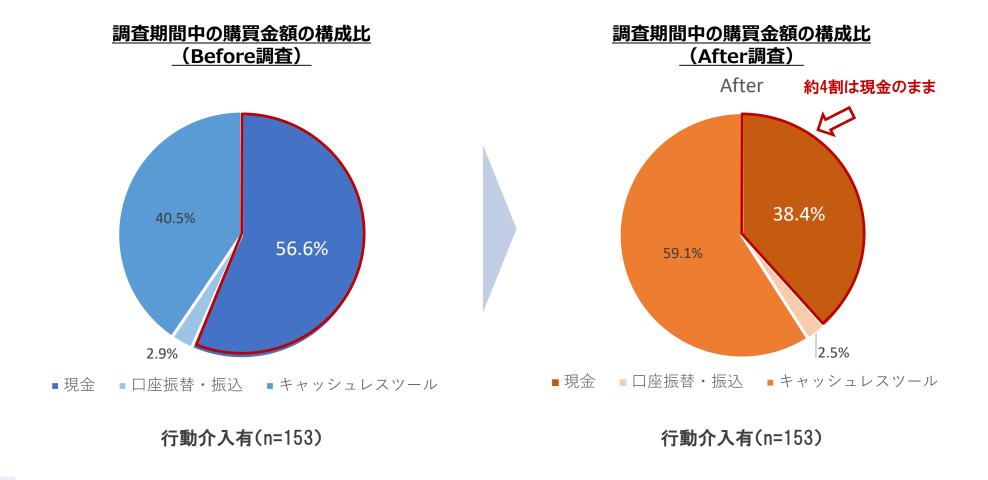
金銭的インセンティブ提供を条件に、本調査への参加意向を示した人は全体の22.2%に及んだ。

Q. 調査期間中にキャッシュレスツールを利用していただくことに同意していただけますか。 ※調査終了後に金銭的インセンティブを提供



■キャッシュレスツールを利用してもよい ■キャッシュレスツールを利用したくない

行動介入の結果、購買に占めるキャッシュレスツール利用は18.6%増加したものの、38.4%は依然として現金が利用されていた。

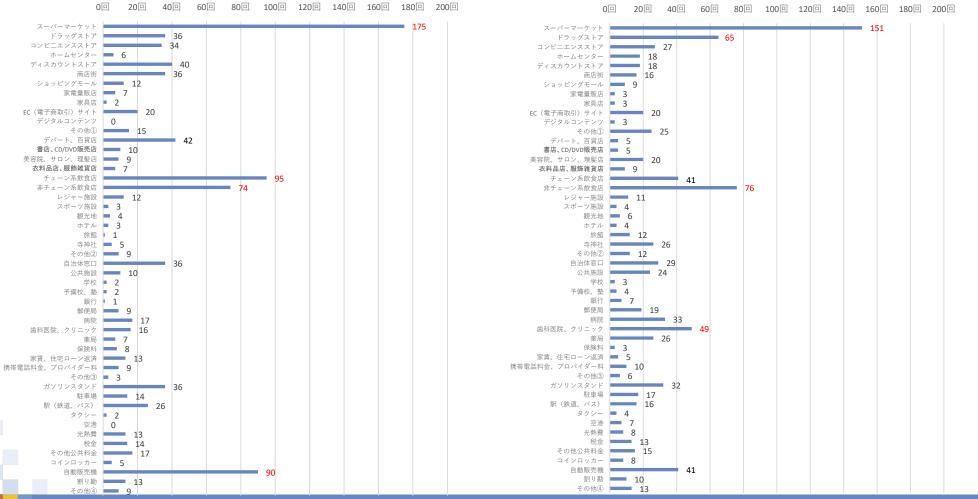


東京23区&地方政令指定都市では、スーパー、チェーン系飲食店、非チェーン系飲食店が多かったが、東京23区&地方政令指定都市以外の地域では、ドラッグストアや歯科医院・クリニックが上位に登場した。

Q. 昨日のお支払いでキャッシュレスツールが使えなくて困った場所はどこですか。(複数回答)(「行動介入有の群」に毎日)

東京23区&地方政令指定都市(n=85) ※総登場回数

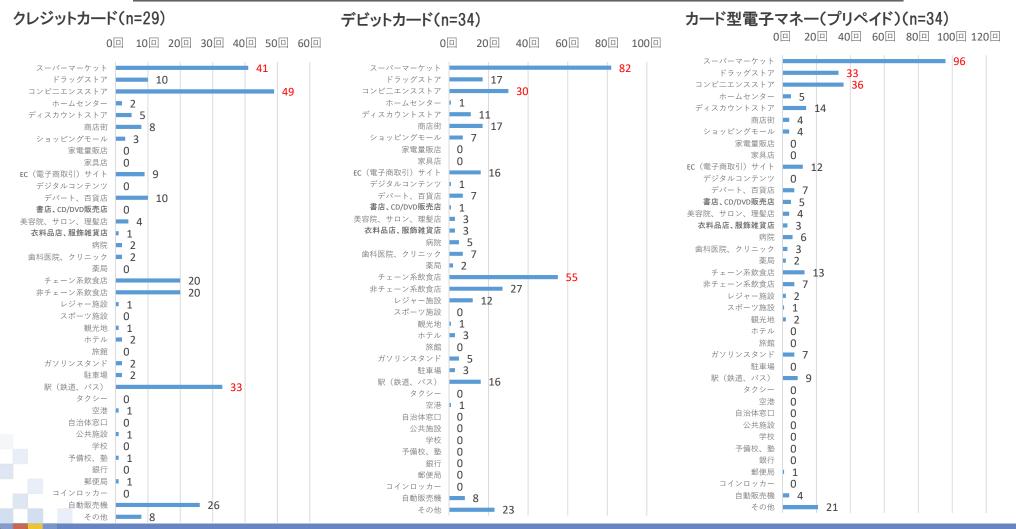
東京23区&地方政令指定都市以外(n=68)※総登場回数



支払方法の選択基準が定着:場所による制約 キャッシュレスツールが使えない場所はツールで異なる

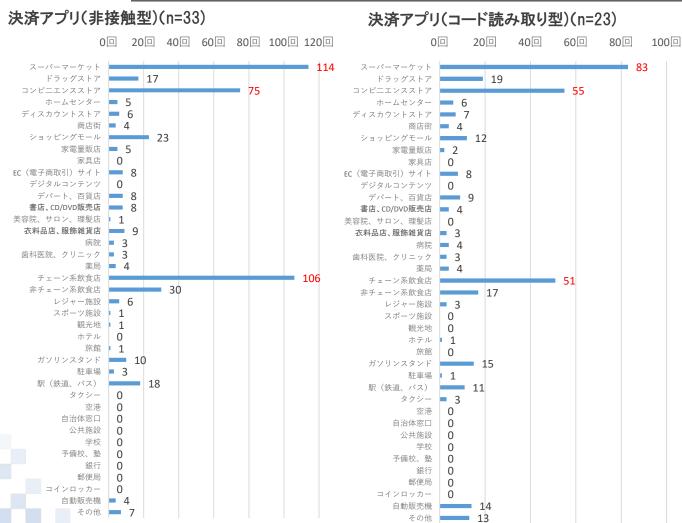
スーパーマーケットやコンビニエンスストアなど、普段よく購買する場所がツールを使えなかった場所として挙げられている。 特にクレジットカードは駅、デビットカードはチェーン系飲食店が使えなかった場所として上位であがった。

キャッシュレスツールが使えなかった場所 ※利用をお願いしたツールが使えなかった場所の総登場回数



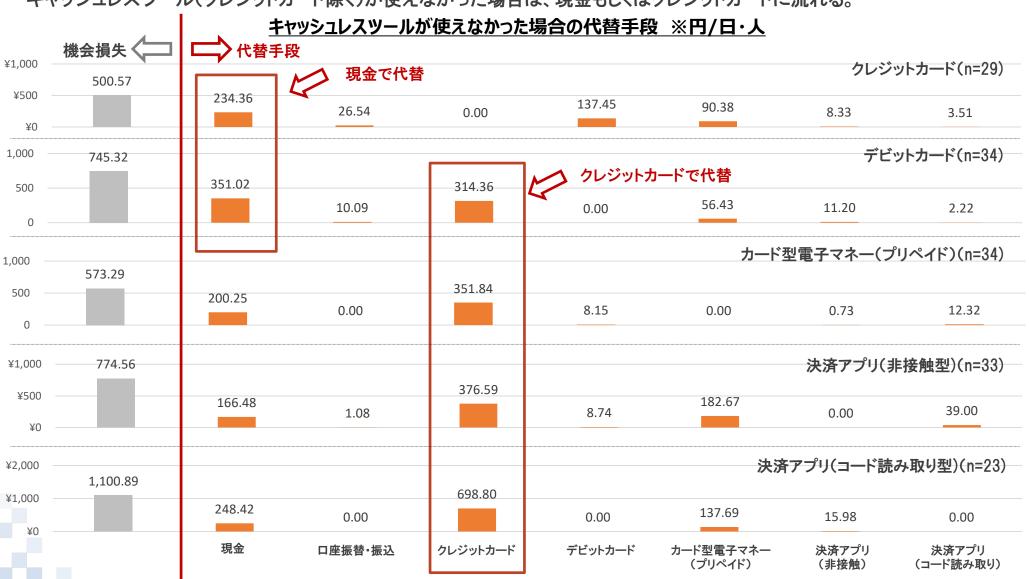
決済アプリ(非接触)・決済アプリ(コード読み取り型)ではチェーン系飲食店が使えない場所として上位であった。

キャッシュレスツールが使えなかった場所 ※利用をお願いしたツールが使えなかった場所の総登場回数



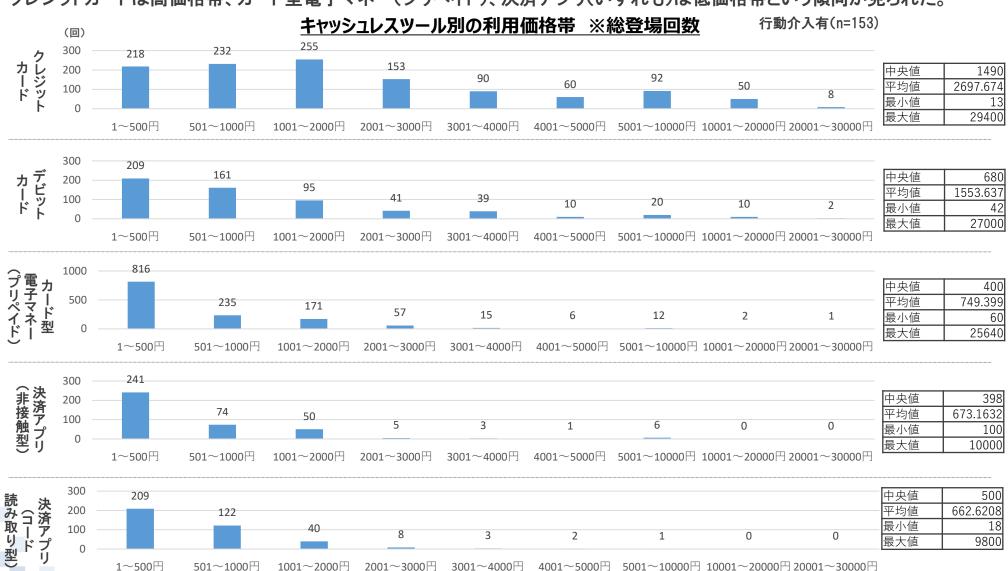
<u>【参考】 キャッシュレスツールが使えない場合、現金・クレジットカードで代替</u>

キャッシュレスツール(クレジットカード除く)が使えなかった場合は、現金もしくはクレジットカードに流れる。



支払方法の選択基準が定着:支払金額による制約 キャッシュレスツールによって利用価格帯が異なる

クレジットカードは高価格帯、カード型電子マネー(プリペイド)、決済アプリ(いずれも)は低価格帯という傾向が見られた。



【参考】キャッシュレスツールが使える状況で、使わないことも

キャッシュレスツールが使える場所で使わない理由として、事業者による現金払いへの誘導、支払金額の基準によるもの、 他人への配慮、イメージの問題が挙がった。

キャッシュレスツールを使える状況で使わない理由

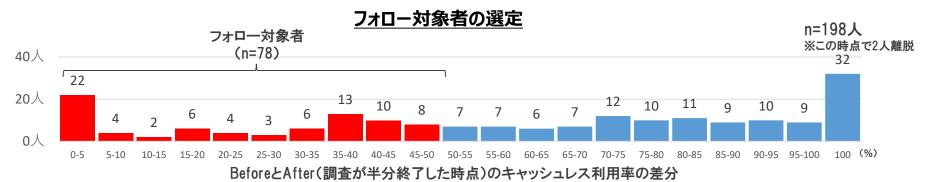
	カテゴリ		詳細				
	場所による制約	事業者の現金払いるの誘導	 スーパーでカード決済できるのですが、現金で支払わないとポイントが付かないので仕方なく現金で支払いました。 ガソリンスタンドは現金のほうが単価が安くなる。 現金払いの場合に割引がきくお店では、使えても使うのにためらってしまう。 近所のスーパーで、スーパー独自のクレジットカードか現金払いだとポイントがつく所がありました 				
		使えない イメージ	 神社のお賽銭やおみくじなどは現金しか払ってはいけない雰囲気がある。 孫のお宮参りの初穂料を支出したが、さすがにキャッシュレスツールというのはありえないので、現金で支払った。 				
		早い手段を優先	• レジャー施設の駐車場では、キャッシュカードを使えそうでしたが <mark>現金のが早そうなので現金を使いました</mark>				
支払い方法に		よる制約	 ツールが使える店舗だとしても、割り勘になると億劫になってしまう。 残高不足なので、デビットカードを使う為銀行に入金しようと思ったが、手数料が別途かかる為入金をやめて、クレジットカード支払いや現金払いに変更した。 				

全体の25.0%が、利用前は「難しいと思っていた/特に何も思わなかった」から利用後に「簡単に感じた」へと意識が変わった。

14が利用する前より Q. あなたはキャッシュレスツールの利用前と利用後でどのように感じましたか。 簡単と感じた 行動介入有(n=152) /簡単に感じたとても簡単に感じな n=29人 n=9人 n=74人 (19.1%)(5.9%)(48.7%)キャッシュレスツ た 特に何も感じなかった n=3人 n=12人 n=2人 (7.9%)(2.0%)(1.3%)ルを利用した後 /難しいと感じたとても難しいと感じた n=9人 n=12人 n=2人 (5.9%)(1.3%)(7.9%)とても簡単に思っていた とても難しいと思っていた 特に何も思わなかった /簡単に思っていた /難しいと思っていた

利用フォローは約1.5倍の効果

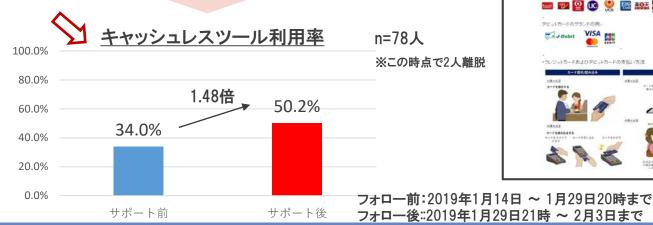
行動介入有の群で、After調査(調査期間の半分終了時点)でキャッシュレス利用率が芳しくない人を対象に、利用促進メールおよび利用方法の手引きを送付したところ、キャッシュレス化率が1.48倍になった。





利用フォローで約1.5倍の効果

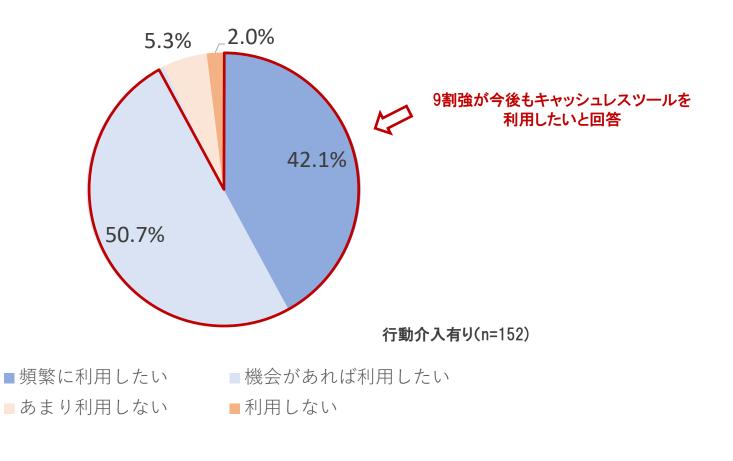
利用促進メール 利用方法の手引き



利用方法の手引きの内容(抜粋) ◆クレジットカードおよびデビットカードの利用に関して。 カード型電子マネーの利用に関して。 ・使える店舗の見定め。 店舗内に下記のようなマークやブランドが表示されていることがございます。 店舗内に下記のようなブランドが表示されていることがございます ※一度、店側にも確認をいただければと思います。。 ※一度 店側にも確認をいただければと思います。。 グレジットカードのアクセプタンスマークの例。 カーF型電子マネーのブランFの例 **■ 2 (0) (2) (2) (3) (3)** デビットカードのプランドの例 J-Debit カード型電子マネーの支払い方法。 パターン2

これまでキャッシュレスツールを保有していないもしくは利用していなかった人のうち、92.8%が今後もキャッシュレスツールを利用したいと回答した。

Q. あなたは今後もキャッシュレスツールを利用したいと思いますか。(全調査終了後にアンケートを実施)



これまでキャッシュレスツールを保有していないもしくは利用していなかった人のうちでネガティブな意見もある一方で、ポジティブ意見も多数挙げられている。

カテゴリ

詳細

ポジ	便益面		 現金で払うより、キャンペーンなどでお得なことが多いから 決済方法が簡単で、現金よりポイントが貯まる分お得なので上手く利用したいと思いました 			
ポジティブ	利便性面 時間短縮		支払いが思ったよりスムーズで相手にも手間が省けてよいと思った小銭を選別する時間が短縮できたから			
		身軽になれる	• 支払いが短時間で済んでスマートな気がする。また支払い金額の端数が数円足りずに、お釣りの硬貨を何枚も貰 わなくて済むので、小銭が減って財布が軽くなった。			
		急な対応 が可能	 現金を持ち歩かなくて済むし、急に必要になった時に便利だから よく行くお店がデビッドカードを使用出来ると分かったので。現金が無くても銀行の口座からすぐ引き落とされるでクレジットカードにない安心さが良いと思った 			
		管理 がしやすい	 自分の買い物を振り返られる良い機会のため 支払いが簡単に済むため。限度額が設定できるので、使いすぎる心配がない 			
	汎用性面		使えるお店が意外に多かったのでびっくりしたし、簡単に時短で決済できることに利便性を感じたので意外に使用できるお店が多いことに気づいたため			
	その他		 キャンペーンが多いし、現金を持ち歩かなくていい。それほど潔癖症の方ではないが、お釣りで汚いお金(食べこぼしみたいなシミがついたお札等)が戻ってきたら、あまり気持ちよくはないので、もはや現金はいらないと思う 使えるお店が増えてきて、キャッシュレスが主流になってくると思うので 時代だと感じていて、お得感も含めてこれから必要と感じます 			
ネガテ	管理面		お金の感覚がマヒしそうだから使いすぎてしまうことが心配			
ティブ	利便性面		• ポイントキャンペーンが終わったら利用を停止する 利用金額を考えてチャージするのにいったり来たり 時間もとら れて大変 こんなのとても普段つかえるものではない			
	汎用性面		使える場所が限られている普段使う食品スーパーのすべてではツールが使えない。やはり現金もいる			

【参考】キャッシュレスツール活用で消費行動および意識が変化

「キャッシュレスツールを使って良かったこと、不便に感じたこと」に関するフリーアンサーを時系列でみると、キャッシュレスツールの活用に伴って消費行動や意識が変化している様子がうかがえる。

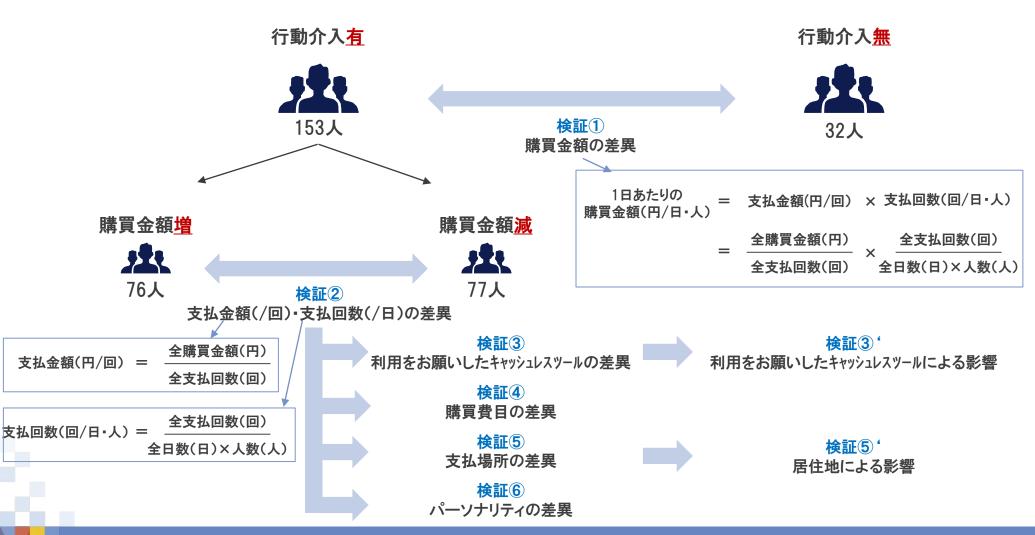
キャッシュレスツール活用による消費行動および意識変化



キャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響

キャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響について、①~⑥の検証を行った。

<u>キャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響の分析フレームワーク</u>

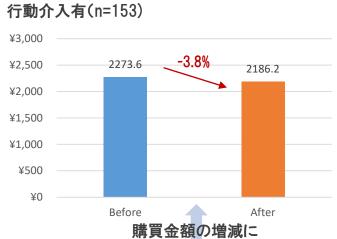


行動介入有/行動介入無 検証①:購買金額の差異

「行動介入有の群」と「行動介入無の群」で、Before調査とAfter調査の1日あたりの購買金額の差分で有意差は見られなかっ た。

1日あたりの購買金額

【参考】購買金額の構成比



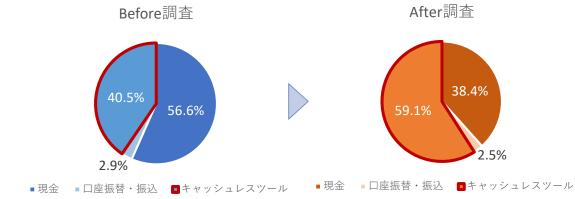


行動介入無(n=32)

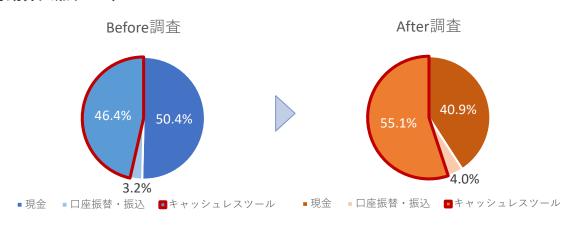


※マン・ホイットニーのU検定により有意水準5%で判断

行動介入有(n=153)

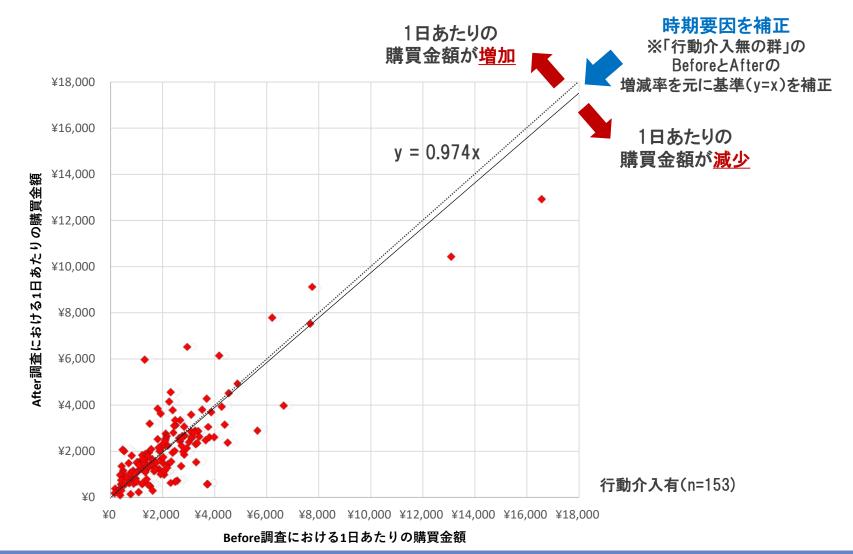


行動介入無(n=32)



購買金額増/購買金額減の定義

「行動介入無の群」のBeforeとAfterの1日あたりの購買金額の増減率(▲2.6%)を基準として、「行動介入有の群」を1日あたりの購買金額が「増えた群」と「減った群」に2分した。

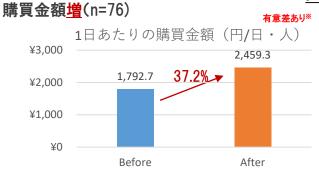


購買金額増/購買金額減

検証②:支払金額(円/回)・支払回数(回/日・人)の差異

「購買金額増の群」は支払金額(円/回)が増えた一方、「購買金額減の群」は支払金額(円/回)、支払回数(回/日・人)とも に減少した。また、「購買金額減の群」の支払回数(回/日・人)以外は全て有意差(※)が見られた。

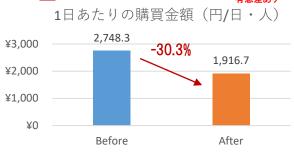
支払金額(円/回)・支払回数(回/日・人)の変化







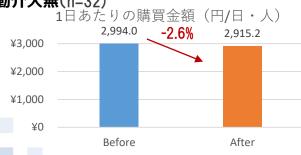
購買金額減(n=77) 有意差あり※ 2,748.3 ¥3,000 -30.3% 1.916.7







行動介入無(n=32)







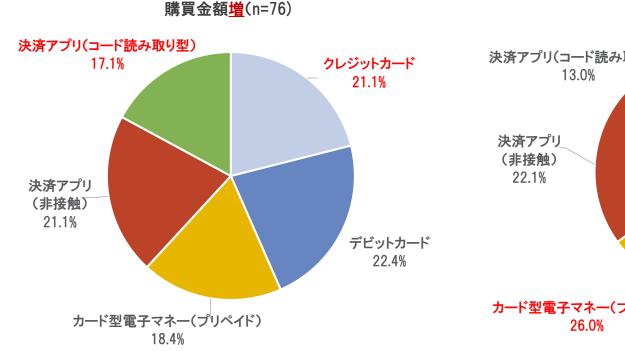
※それぞれの増減を「行動介入無の群(n=32)」と比較し、マン・ホイットニーのU検定により有意水準5%で判断した

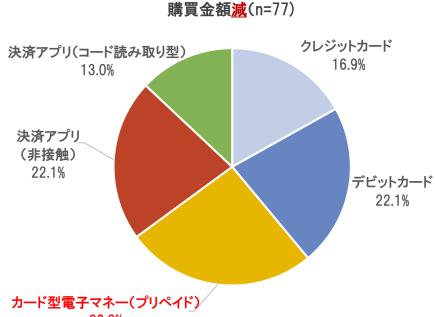
購買金額増/購買金額減

検証③:指定したキャッシュレスツールの差異

「購買金額増の群」と「購買金額減の群」を比較したとき、「購買金額増の群」はクレジットカードの利用と決済アプリ(コード読み取り型)をお願いした人の割合が相対的に高く、「購買金額減の群」はカード型電子マネー(プリペイド)の利用をお願いした人の割合が高かった。

利用をお願いしたキャッシュレスツールの構成比



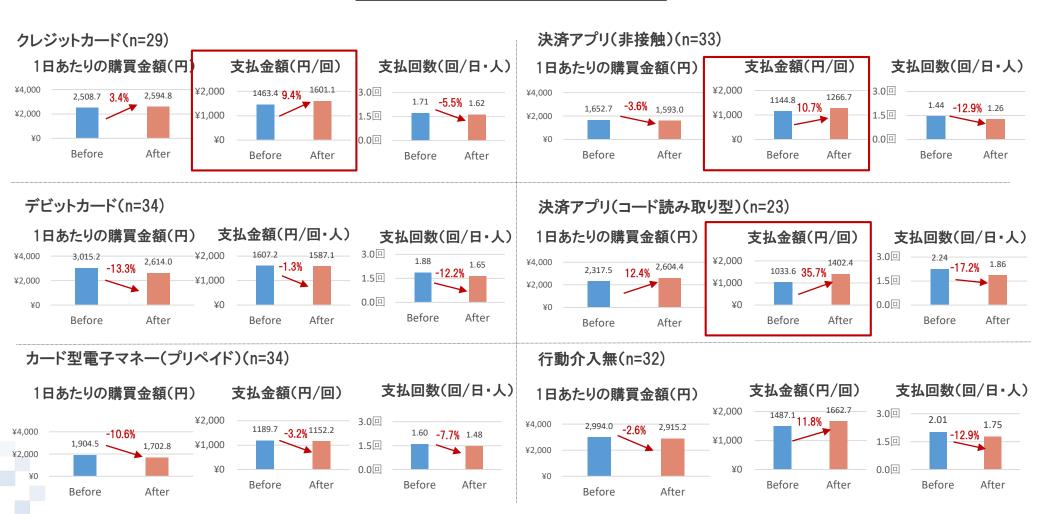


購買金額増/購買金額減

検証③ :利用をお願いしたキャッシュレスツールによる影響

クレジットカード、決済アプリ(非接触)、決済アプリ(コード読み取り型)の利用は支払金額(円/回)を押し上げる効果がある。

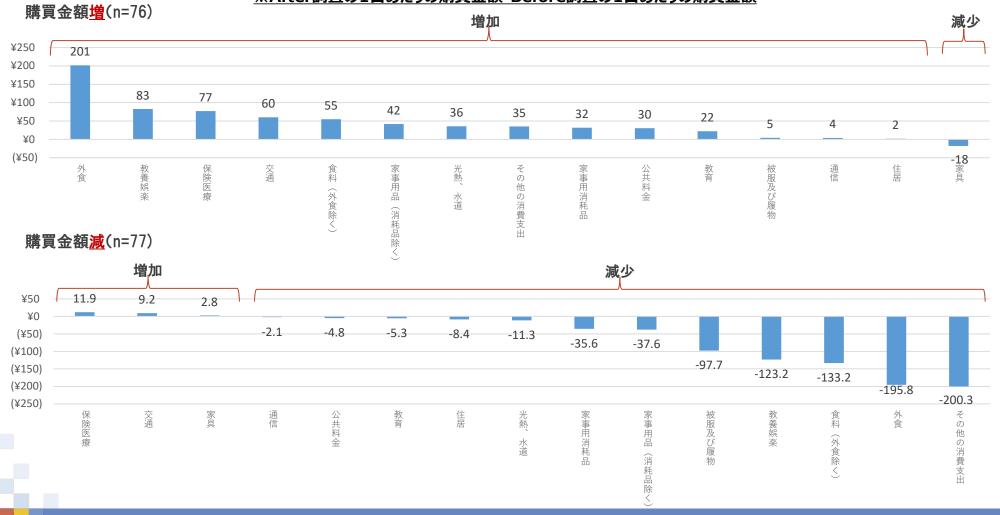
キャッシュレスツール別の消費行動の変化



購買金額増/購買金額減 検証④:購買費目の差異

購買費目別の1日あたりの購買金額の増減は、「購買金額増の群」で奢侈品の購買金額が上がる傾向となり、「購買金額減の群」で生活必需品の購買金額が下がる傾向となった。

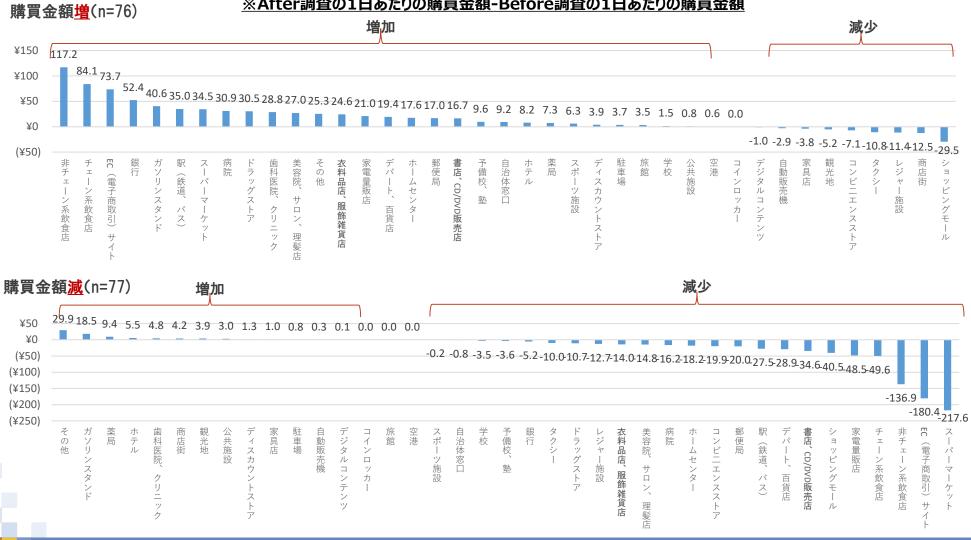
購買費目別の1日あたりの購買金額(円/人)の増減 ※After調査の1日あたりの購買金額-Before調査の1日あたりの購買金額



購買金額増/購買金額減 検証5:支払場所の差異

「購買金額増の群」と「購買金額減の群」の支払場所別の1日あたりの購買金額は逆の傾向を示した。

支払場所別の1日あたりの購買金額(円/人)の増減 ※After調査の1日あたりの購買金額-Before調査の1日あたりの購買金額

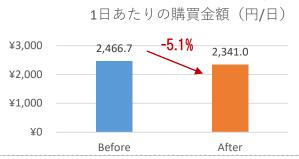


購買金額増/購買金額減 検証5 ':居住地による影響

居住地別(東京23区&地方政令指定都市/それ以外)の消費行動の変化を見ると、「行動介入無の群」の増減と比較して有意差があったものはなかった。

居住地別の消費行動の変化

東京23区&地方政令指定都市(n=85)







東京23区&地方政令指定都市以外(n=68)







行動介入無(n=32)





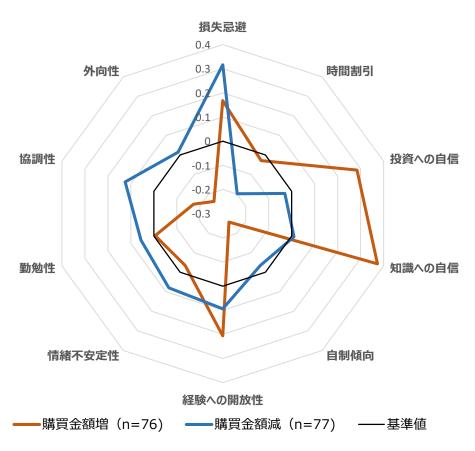


※それぞれの増減を「行動介入無の群(n=32)」と比較し、マン・ホイットニーのU検定により有意水準5%で判断した結果、いずれも有意差なし

購買金額増/購買金額減 検証⑥:パーソナリティの差異

「購買金額増の群」は好奇心や自信が強く、自制心の点数が低い傾向があり、「購買金額減の群」は損失を避け、即時的な 報酬には飛びつかず合理的な判断をする傾向がある。

パーソナリティの特徴



※株式会社NTTデータ経営研究所が運営する人間情報データベースの全モニター より、Zスコアを算出

パーソナリティデータの意味

		1红	
損失忌避	利益と損失の両方の可能性がある意思決定において、より損失に比重を置いて意思決定をする傾向	リスクテイカー	損失を過ぎ避けようとした
時間割引	ある報酬の価値が、現在の価値に比べて時間の 経過とともに割り引かれていく現象	合理的	即時的な執
投資への自信	他の人と比較して、自分の投資行為がどれほど優れているかを7段階評価する。	自信低い	自信
知識への自信	他の人と比較して、自分の知識がどれほど優れているかを7段階評価する。	自信低い	自信
自制傾向	自制能力の高さ	スコアが高い(まど傾向がある
経験への開放性	好奇心の強さ	好奇心が弱い	好奇心が
情緒不安定性	精神的立ち直りが早いか遅いか、心配性か	楽観的	悲篧
勤勉性	働き勤めることに励んでいるか	惰性	菫
協調性	周囲と協力し合えるか	協調性が低い	協調性が高
外向性	活動的で外の世界に積極的に関わろうとしているか	内向的	外交

※株式会社NTTデータ経営研究所が運営する人間情報データベース保有の一部データ

損失を過剰に

避けようとしがち

即時的な報酬 飛びつきがち

自信高い

自信高い

好奇心が強い

協調性が高い

悲観的

勤勉

外交的

(3) キャッシュレスツールの活用に関わる消費者行動の分析と打開策提案

- 3.1 消費者アンケート調査
- 3.2 キャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響調査
- 3.3 キャッシュレスツールを利用するにあたって障害になっている要因
- 3.4 キャッシュレスツールの利用を促進するための具体的な打開策

キャッシュレス利用の障害要因・利用要因の整理

「消費者アンケート調査」および「キャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響調査」から、4つの阻害要因(A~D)、 3つの利用要因(X~Z)を導出した。

キャッシュレスツール利用の障害要因・利用要因の整理

継続利用 認知 保有·利用経験 p.35 |阻害要因C:場所による制約 阻害要因A:認知度の低さ 阻害要因B:魅力があれば利用 消費者アンケート調査 • キャッシュレス決済を約6割が未認知 魅力があれば利用したい人が約17% • 約6割が場所によって方法を選択 p.25-26 • お金の支払いに関する**心理要因は6つ** 阻害要因D:支払金額による制約 • 保有・利用しない要因は人によって様々 • 約3.5割が支払金額で方法を選択 p.27-32 p.36 p.37 利用要因Y:経験価値の実感 利用要因X:便益面による影響 • 利用きっかけの3~5割はお得さが影響 • 利用者はキャッシュレスの良さを実感 p.33 利用要因2:現金の手間を軽減 • 約3割が現金の手間を省けたと実感 阻害要因C:場所による制約 • 使えない場所は地域で異なる 使えない場所はツールで異なる p.46-48 |阻害要因D:支払金額による制約 • ツールによって利用価格帯が異なる p.50 利用要因Y:経験価値の実感 利用要因X:便益面による影響 • 金銭的インセンティブで約2割が反応 利用フォローは約1.5倍の効果 • 全体の約25%が利用前より簡単と実感 p.44 • 経験後に今後も活用したい人が約9割 p.52-54

キャッシュレスツール利用の障害要因・利用要因と影響仮説

キャッシュレスツール利用の障害要因・利用要因を踏まえて、障害要因が解消もしくは利用要因がされることで、どのような影響が出ると考えられるか影響仮説をまとめた。

キャッシュレス利用の障害要因・利用要因と影響仮説

認知	保有·利用経験	継続利用
阻害要因A:認知度の低さ	阻害要因B:魅力があれば利用	阻害要因C:場所による制約
	利用要因X:便益面による影響	阻害要因D:支払金額による制約
		利用要因Y:経験価値の実感
		利用要因2:現金の手間を軽減

100% 約6割が場所によって制約 約3.5割が支払金額によって制約 阻害要因 阻害要因A **-50%** 約3割が現金の手間を省けた 約6割が 利用要因Y 利用フォローで約1.5倍の利用増 が見る。例如のである。例如のである。 平均:17.0% 平均:42.2% 平均:74.6% 0% 27.4% 27.4% 27.4% 構成比 16.4% 利用要因X 金銭的インセンティブに約2割が反応 魅力があれば利用層 低利用層 中間層 高利用層

1.3%

キャッシュレス未利用者

阻害要因

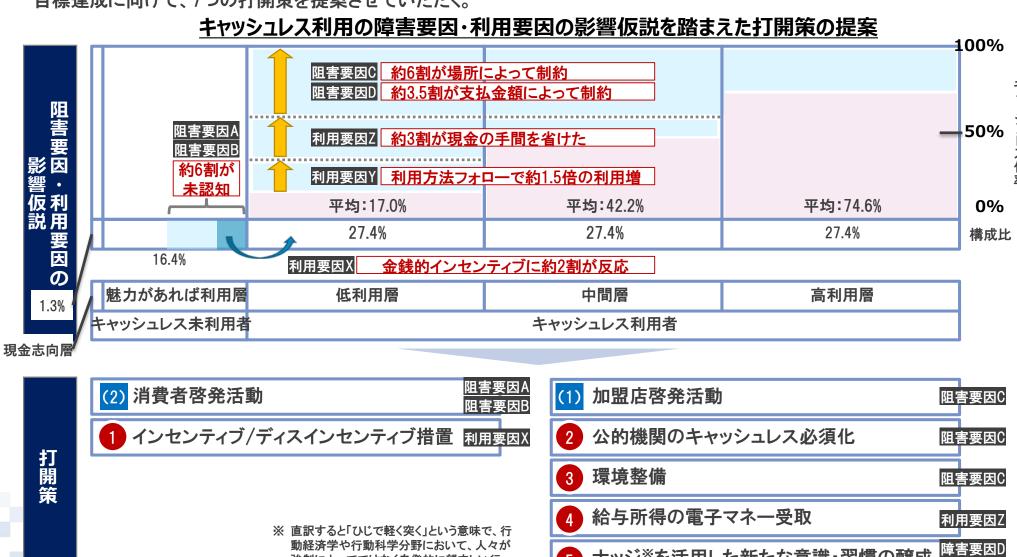
キャッシュレス利用者

(3) キャッシュレスツールの活用に関わる消費者行動の分析と打開策提案

- 3.1 消費者アンケート調査
- 3.2 キャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響調査
- 3.3 キャッシュレスツールを利用するにあたって障害になっている要因
- 3.4 キャッシュレスツールの利用を促進するための具体的な打開策

キャッシュレス利用を促進するための具体的な打開策

目標達成に向けて、7つの打開策を提案させていただく。



利用要因Y

ナッジ※を活用した新たな意識・習慣の醸成

強制によってではなく自発的に望ましい行

動を選択するよう促す仕掛けや手法を示す

(3) キャッシュレスツールの活用に関わる消費者行動の分析と打開策提案

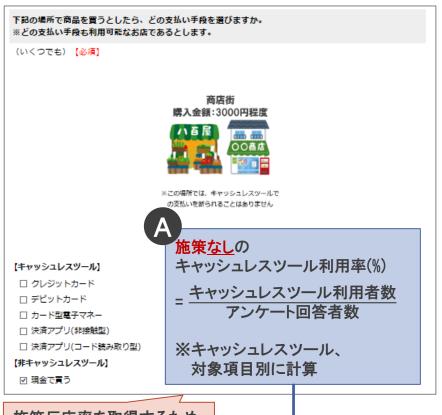
- 3.1 消費者アンケート調査
- 3.2 キャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響調査
- 3.3 キャッシュレスツールを利用するにあたって障害になっている要因
- 3.4 キャッシュレスツールの利用を促進するための具体的な打開策



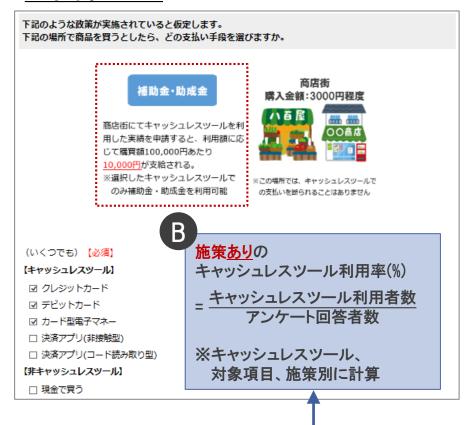
施策効果シミュレーション

様々な支払いシーンでどの支払い手段を使うかを消費者に選択してもらい、「政府の施策がある場合」と「政府の施策がない場合」、それぞれのキャッシュレス利用率を計測した。施策なし条件と施策あり条件との差分を「施策反応率」とした。

施策なしの場合(コントロール)



施策ありの場合



施策反応率を取得するため、 コントロール設問を追加

=「施策反応率」

施策効果シミュレーションの施策パターン

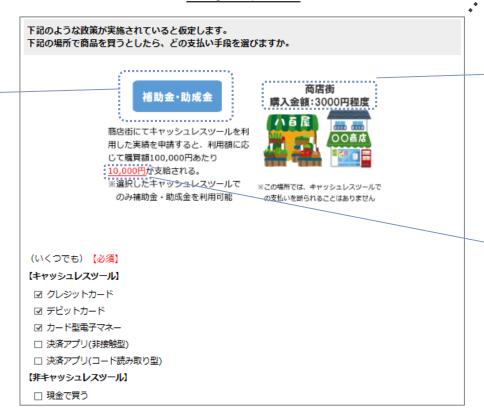
施策効果シミュレーションの施策パターンは、合計152パターンとした。

施策パターン

一人あたりパラメータを ランダムにふって20問回答

施策

- インセンティブ措置
- 給付
 - ① 補助金・助成金
- プレミアム
 - ② 商品券
 - ③ ポイント
- 控除
 - 4 税制優遇
 - ⑤ 値引き
- ディスインセンティブ措置
- 制約
 - ⑥ (一部)流通停止
- ペナルティ
 - 7 賦課金



対象項目 ※6通り

- スーパーマーケット(低価格)
- 外食(中価格)
- 家電量販店(高価格)
- •動物園(公共施設)
- 証明書発行(公共手数料)※4税制優遇は対象外
- 商店街(中小・小規模事業者)

還元内容 ※26通り

- ① ※4通り
- 1.000円
- 2.000円
- 5,000円
- 10.000円
- 23457 ※5×4通り
- -1%
- 2%
- 5%
- -10%
- ⑥ ※1×2诵り
- 5000円札
- 10,000円札&5000円札

具体的な打開策

消費者のキャッシュレスツールの利用促進に向け、インセンティブ/ディスインセンティブ措置は一定の成果が出ると予測される。一方で、還元率の設定については費用対効果を踏まえた試算が必要である。

金銭的インセンティブ施策(ポイント還元)の実施

調査の結果

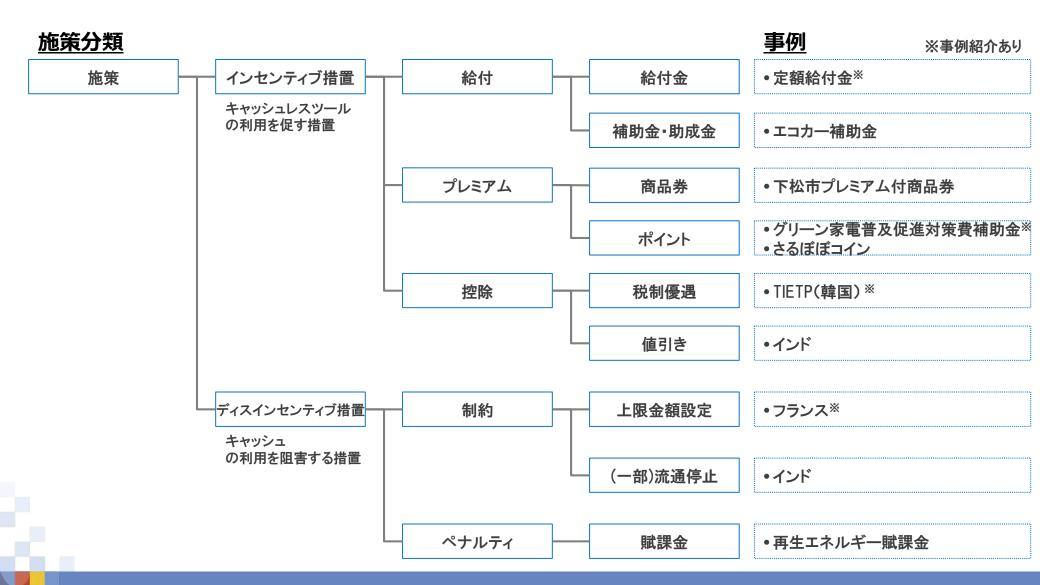
- 金銭的インセンティブ施策(ポイント還元)を実施した場合、全体の約25%が施策に反応する。
- 期待が見込まれる層として、<u>キャッシュレスツール低</u>利用層が施策反応率が最も良い。
- 一方で、還元率については<u>還元率と施策反応率は単</u> 調増加ではなく、還元率が上がるにつれて施策反応 率が鈍化していく。

打開策

• 消費税増税に伴うポイント還元制度の導入

事例紹介

官/民、国内外でのインセンティブ/ディスインセンティブ措置を類型化したうえで、事例を収集した。



給付金:定額給付金

内閣府政策統括官(経済財政分析担当)(2012)では、定額給付金の給付が家計の消費行動に与えた影響について、総務省が実施する「家計調査」の個票データを用いて検証した。その主な結果は以下の通りである。

- 1) 定額給付金によって、受給月に(受給額の、以下同じ)8%分に相当する消費増加。他の月の分も合わせた累計は、受給額の25%分に相当する消費増加。
- 2) 個別品目について見ると、「耐久財」の消費については累計で受給額の36%分の消費増加。
- 3)世帯属性を考慮すると、子どもがいる世帯では累計で受給額の40%分、高齢者がいる世帯では累計で受給額の7%分となり、全世帯をサンプルとした場合を上回る消費増加。

2009年の「定額給付金」給付による消費増加効果

全世帯・全消費支出	受給額の 25%
(財/サービス区分別にみた場合) 耐久財 半耐久財 非耐久財 サービス	受給額の 36% 受給額の 5% 受給額の▲2% 受給額の▲7%
(世帯属性別にみた場合) 子どもがいる世帯 高齢者がいる世帯	受給額の 40% 受給額の 37%

出典:「平成24年度 年次経済財政報告」(内閣府)(https://www5.cao.go.jp/j-j/wp/wp-je12/index.html)をもとに株式会社NTTデータ経営研究所作成

ポイント: グリーン家電普及促進対策費補助金

3省は、政策効果において、経済効果として約2.6兆円の販売押し上げがあり、約5兆円の経済波及効果の呼び水となったとするとともに、この経済効果により延べ年約32万人の雇用を維持・創出したとしている。そして、経済産業省は、23年6月の産業活動分析で「家電エコポイント制度が生産、消費に与えた影響について」において、その詳細な算出過程を公表している。

エコポイント事業による国内出荷額等の増加分

区 分	エアコン	冷蔵庫	地デジ対応 テレビ	計
国内出荷額の増加分 (国産品)	86, 630	80, 698	619, 336	786, 664
国内出荷額の増加分(輸入品)	19, 616	16, 251	381, 048	416, 914
国内販売の商業マージン・貨物運賃	100, 247	111, 005	1, 135, 956	1, 347, 208
計	206, 493	207, 954	2, 136, 340	2, 550, 786

(単位:百万円)

エコポイント事業による生産誘発額及び雇用者数

E V	エコポイン	財の消費の増加による生産波及			A 3L	
区分	ト使用による生産波及	エアコン	冷蔵庫	地デジ対 応テレビ	計	合 計
生産誘発額(百万円)	1, 041, 277	356, 527	349, 722	3, 270, 482	3, 976, 731	5, 018, 008
雇用者数(人)	65, 756	20, 936	23, 975	209, 716	254, 627	320, 383

出典:「会計検査院法第30条の2の規定に基づく報告書」(会計検査院)

(http://report.jbaudit.go.jp/org/h23/ZUIJI10/2011-h23-4700-0.htm)をもとに株式会社NTTデータ経営研究所作成

税制優遇:TIETP(韓国)

1997年のアジア通貨危機の際にIMFの救済を受けた韓国は、消費活性化(内需拡大)及び現金取引を主とする自営業者の所得把握による脱税防止を目的に、2000年にクレジットカード利用推進政策を導入。これらの施策の結果、1999年から2002年にかけて、クレジットカード発行枚数は2.7倍、クレジットカード利用額は6.9倍に急拡大した。

<制度の仕組み>

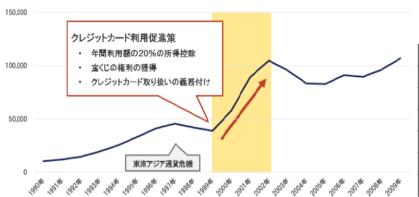
- 1.年間利用額の 20 % の所得控除 年末調整や確定申告のときに、年末にクレジットカード会社から送られる利用明細を添付すると 30 万円を上限として所得控除された
- 2.宝くじの権利の獲得

クレジットカードの 1000 円以上の利用で、毎月の賞金総額が 1 億 8 千万円の宝くじの権利を獲得できた

3.クレジットカード決済の義務化

年商 240 万円以上の店にクレジットカードの取扱を義務化

韓国でのキャッシュレス化促進施策とクレジットカード市場の成長



韓国クレジットカード市場の成長

(単位:千枚、億ウォン)

年	発行枚数	利用総額
1990	10,384	126,046
1999	38,993	907,826
2000	57,881	2,249,081
2001	89,330	4,433,675
2002	104,807	6,229,084
2003	95,517	4,805,437

出典:「クレジットカードデータ利用に係るAPI連携に関する検討会(キャッシュレス検討会)第7回」(経済産業省) (http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/mono_info_service.html)をもとに株式会社NTTデータ経営研究所作成

上限金額設定:フランス

フランスはこれまで現金決済を認めていた上限を引き下げ、今後は1000ユーロ(約12万5000円)以上の現金決済は認めない方針を決定。スペインやイタリアも同様に動いている。現金支払いによる取引をすることで付加価値税(消費税に相当)などの課税から逃れている商取引を正確に捕捉し、税収増につなげる。納税に関する不公平感をなくし、債務危機で緊縮財政を強いられる国民の不満を抑える狙いもある。

仏政府は2013年2月11日、1000ユーロ以上の現金決済を禁止すると発表した。従来は3000ユーロだった。取引に主に仏国内の商店や小売店などがかかわった場合が対象で、個人間の取引は対象外。エロー首相は「不正行為と戦う国家の取り組みだ」と述べ、年内に法案をまとめ、早期に実施する考えを示した。

この取り組みの狙いは脱税対策。フランスはクレジットカードの普及が進んでいるものの、商店などでは現金決済も少なくない。この場合、取引があった事実を見えにくくすることもできるため、買い手である消費者は付加価値税を、売り手である商店は所得税などをそれぞれ納めないことが多発。「脱税の温床になっている」(仏メディア)との批判があった。

制度開始後は、1000ユーロ以上の取引をする場合、金融機関に決済の記録が残る小切手や銀行振り込み、クレジットカードなどを使うことが必要となる。カユザック予算担当相は仏紙フィガロの取材に対し「約10億ユーロの歳入増につながる」との見通しを示した。

オランド仏政権は2014年から付加価値税を現行の19.6%から20%に引き上げる計画。税収をしっかり確保することで財政改善につなげる狙いのほか、脱税による納税者間の不公平感をなくすのも目的のようだ。

出典:日本経済新聞(2013年2月20日付)

(3) キャッシュレスツールの活用に関わる消費者行動の分析と打開策提案

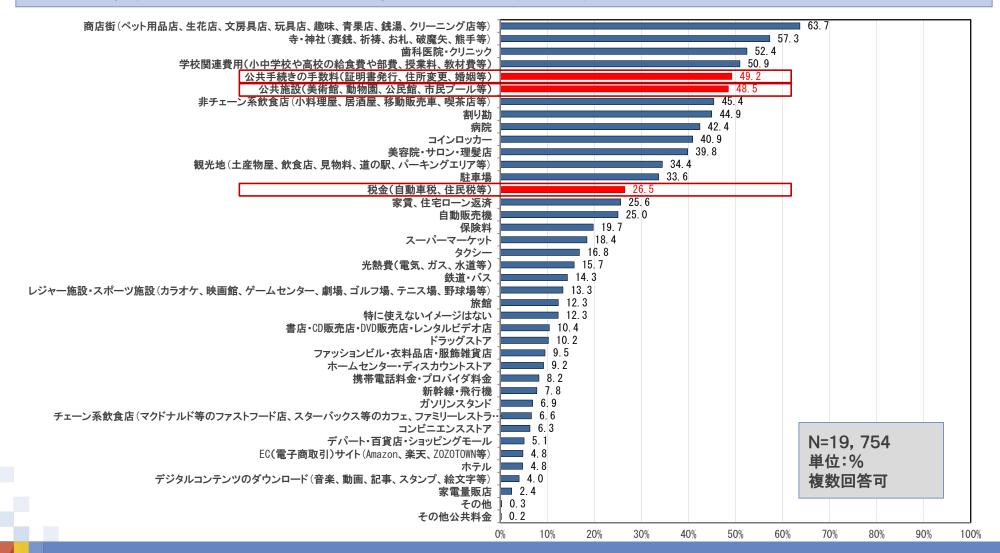
- 3.1 消費者アンケート調査
- 3.2 キャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響調査
- 3.3 キャッシュレスツールを利用するにあたって障害になっている要因
- 3.4 キャッシュレスツールの利用を促進するための具体的な打開策

2 公的機関のキャッシュレス必須化

キャッシュレスツールが使えないイメージの場所

消費者アンケートの結果、公的サービスや公共施設はキャッシュレスツールが使えない場所であるとの回答が上位となった。

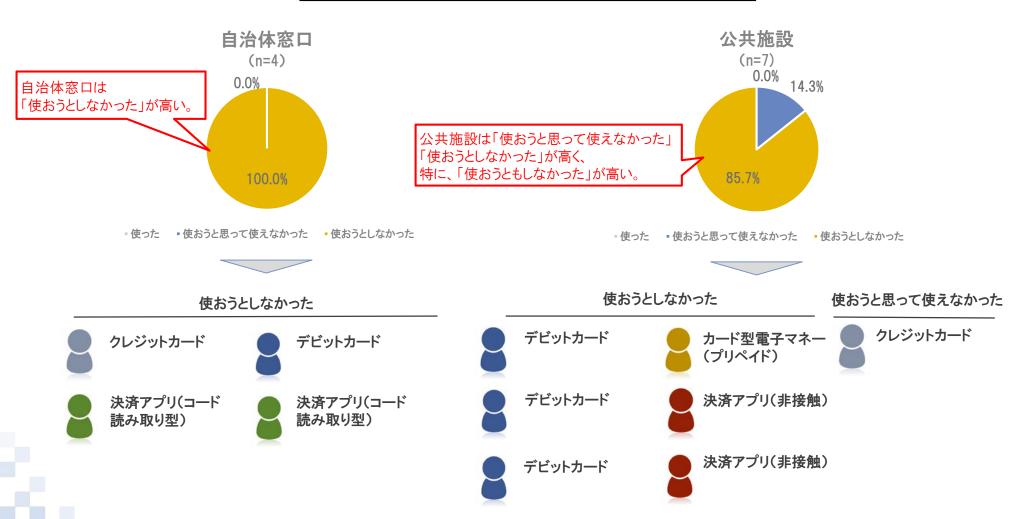
Q.どのような場所・シーンで、キャッシュレスツールが使えないイメージがありますか。



公共サービスでのキャッシュレスツール利用実態

社会実験の中で、キャッシュレス利用が促進された人でも、「自治体窓口」や「公共施設」で「使おうとしなかった人」がほとんどであった。

利用をお願いしたキャッシュレスツールを使おうとしたか



市民インタビュー概要

目的

消費者を事実上現金払いに誘導している典型例である、公共サービスへの手数料納付に着目し、実際に自治体や公共サービス機関を訪れた消費者へのインタビューを通じて、手数料納付等に関するキャッシュレス化ニーズを吸い上げる

フィールド

某地方自治体

<u>某公共サービス機関</u>

期間

1月24日(木) 13:00~16:30 1月25日(金) 8:30~12:00

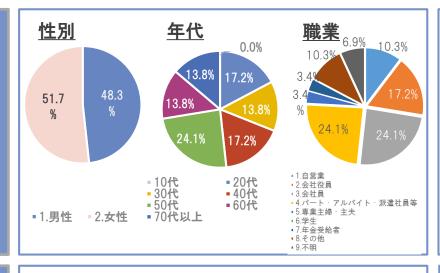
1月29日(火) 10:00~17:00

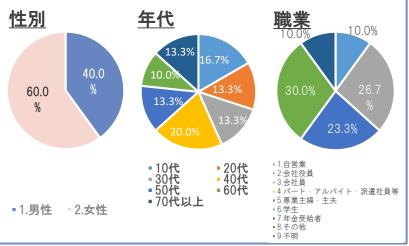
人数

29人

30人

基本属性





来訪目的

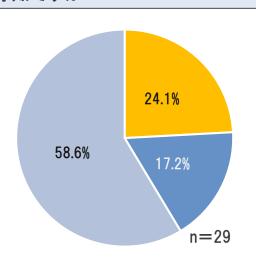
証明書(戸籍謄本、住民票など)の発行 など →合計で数百円程度の少額決済 身分証明書の発行

→合計で1万円を超える高額決済

地方自治体

公共サービス機関

Q.「キャッシュレス決済」という単語を ご存知ですか



凡例

Q.ご存知ですか

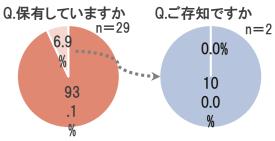
- ■見聞きしたことがない
- 見聞きしたことはあるが、意味を他人 に説明できない
- 見聞きしたことがあり、意味を他人に 説明できる

Q.保有していますか

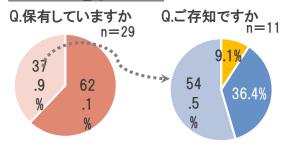
- 保有している
- 保有していない

Q. .下記のキャッシュレスツールを保有されていますか (保有していない人に)そのキャッシュレスツールをご存知ですか

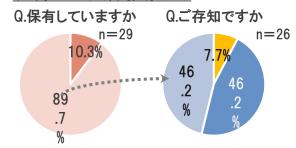
クレジットカード



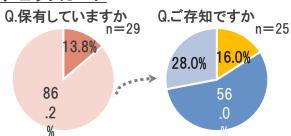
カード型電子マネー



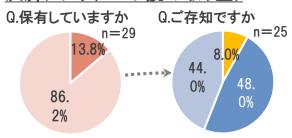
決済アプリ(非接触型)



デビットカード



決済アプリ(コード読み取り型)



Q.本日お越しになったような公共の場で、キャッシュレスツールを利用したいですか?また、その理由は?

利用したい/したくない理由 利用意向 回答内容 カテゴリ(大) カテゴリ(小) 詳細 小銭が不要 財布の中に小銭がないときに、お釣りを受け取らなくて良い 利用 便利さ 窓口側もお釣りの用意が不要になるため、お互いに良い したい 仮に財布を忘れて外出しても、スマホで支払いができれば便利 現金が不要 理由 財布に現金の持ち合わせがなくても支払いができれば便利 汎用性向上 手持ちのカードを使える範囲が広くなれば便利 6.9% 31.0 管理が容易 支払った履歴が残るため管理するのに便利 62.1 経費をカードで支払うと、帳簿への記入が不要(経営者) 支払いでポイントが付くと嬉しい ポイント付与 お得さ 安心 安全 紛失時の安心 事業で現金を紛失すると困るので、持ち歩きたくない(経営者) n = 29現金主義 基本的に現金主義なので、変える気はない 利用 手軽さ したくな ■ 利用したい・利用している 高額なら考えるが、少額の支払いであれば現金を使いたい 少額なら現金 い理由 • 利用したくない ■ どちらでもない 面倒 公共の場で支払う頻度が少ないため、メリットがない。 • キャッシュレスツールに**慣れていない**ため、現金の方が早い 信頼性の欠如 カードより現金を信用している 安心·安全 悪用への不安 登録した個人情報を悪用されそうだという怖さや不安がある 知人に不正利用された経験があるため、二度と保有したくない

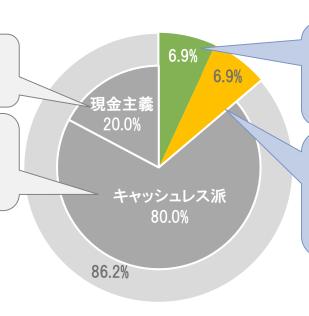
Q.本日の支払い(自治体の窓口)で、現金支払いしかできないために困ったことはありましたか?

【特になし】※現金主義

現金はいつも持っていて、すぐ出せる (80代以上男性)

【特になし】※キャッシュレス利用派

- 大きな金額であればクレジットカードを使 いたいが、慣れていないから、少額だと現 金の方が楽(60代男性)
 - ■困ったことがある
 - ■過去に困った経験がある
 - ■特になし (n=29)



【困ったことがある】

- 片方の腕で幼児を抱きかかえていたので、財 布を探すのが手間だった
- 財布に現金があるかわからなかった

【過去に困った経験がある】

- 現金を出すのが面倒で、カードで決済したい。 と思ったことはある
- 市営バス等、使えない場所があると不便
- 現金以外で税金を支払いたい

Q. 公共の場での支払いを改善するためには?/(利用したくない人に)利用したくなるためには?

事業者としての意見

安心·安全	_
便利さ	 事業用と個人用にツールの利用明細を分けて管理できるようになれば良い ツールで税金を支払えると良い ツールで確定申告ができると良い
手軽さ	

消費者としての意見

- 詐欺やだましが起こらないように、自治体から注意喚起に努めてほしい
- 例えば、マイナンバーカードに決済機能を付けて公共の場でどこでも使えたら便利
- 高齢者にキャッシュレスを使ってもらうため、「年金カード」で決済できるようにする
- 公共の場で支払うだけでなく、チャージができるなら使いたい
- 誰もが自分の好きな支払い方法を選べるよう、多様なツールを使えるようにしてほしい
- 支払い金額に手数料が上乗せされるくらいなら、ない方がいい
- 窓口の人の負担が大きいのではないかと気兼ねするので、もっと簡素化してほしい

Q.普段、現金支払いしかできないために困ったことはありましたか?

【特になし】※現金主義

いつも現金を持ち歩いている

【特になし】※キャッシュレス利用派

ツールを使える店かどうか予め調べ ている

> ■困った経験あり■特になし (n=29)

【困った経験あり】

- 病院、歯科医院で現金支払いのみだった
- 理髪店で現金支払いのみだった
- 水道代がカード引き落としに対応していない
- お寿司屋さんで家族パーティーを行った際に、 会計でVISA/Masterしか使えず、結局数十万円 を現金で払う羽目になった(JCB、AMEX保有)
- 1万円札しか持っておらず、自動販売機で飲料 を購入できなかった
- 会社の経費を現金で支払うと、現金出納帳へ の記入が面倒

Q.ご自身や周りの方が、キャッシュレス決済をもっと利用するようになるためには?

69.0%

現金主義

25.0%

キャッシュレス派

75.0%

事業者としての意見

消費者としての意見

31.0%

安心·安全		 まず不正利用への不安が解消されなければ、ポイント還元も意味がない 決済アプリについては、スマートフォンを契約したお店で使い方の説明があれば、誰もが一度は説明を聞いたことがある状態になり、不安感が解消されるのではないか
お得さ		• ポイント還元率や特典が魅力的であれば使う
便利さ		どこでも共通で使えるキャッシュレスツールがあると良い駅だけでなく、いろいろな場所でチャージができると良い
手軽さ	• 導入費用と運用費用が安くなれば使え	ポイント申請の手間や、ポイントを使える対象がわかりにくい点が解消されれば

• 加盟店が負担する手数料が安くなれば、少額でも気兼ねせず使えるようになる

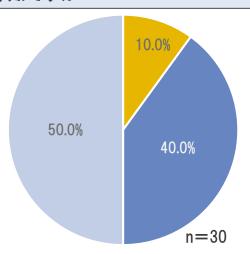
る場所が増え、自然と利用される

キャッシュレスツールの認知と保有状況

地方自治体

公共サービス機関

Q.「キャッシュレス決済」という単語を ご存知ですか



凡例

Q.ご存知ですか

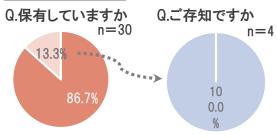
- 見聞きしたことがない
- 見聞きしたことはあるが、意味を他人 に説明できない
- 見聞きしたことがあり、意味を他人に 説明できる

Q.保有していますか

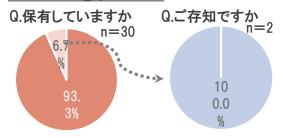
- 保有している
- 保有していない

Q. .下記のキャッシュレスツールを保有されていますか (保有していない人に)そのキャッシュレスツールをご存知ですか

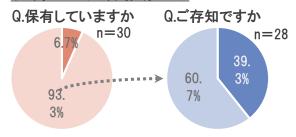
クレジットカード



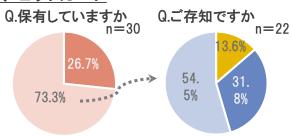
カード型電子マネー



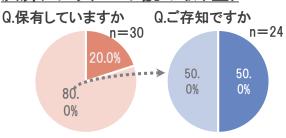
決済アプリ(非接触型)



デビットカード



決済アプリ(コード読み取り型)



公共サービスでのキャッシュレスツール利用意向

地方自治体

公共サービス機関

Q.本日お越しになったような公共の場で、キャッシュレスツールを利用したいですか?また、その理由は?



公共サービスの支払いで困った経験

地方自治体

公共サービス機関

Q.本日の支払い(公共サービス機関の窓口)で、現金支払いしかできないために困ったことはありましたか?

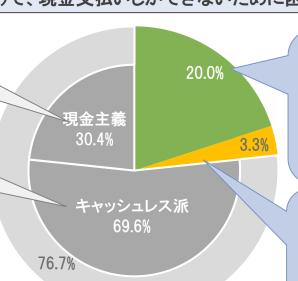
【特になし】※現金主義

現金でないとお金を管理できない (60代男性)

【特になし】※キャッシュレス利用派

たまたま財布に現金が入っていた (30代女性)

- ■困ったことがある
- ■過去に困った経験がある
- ■特になし (n=30)



【過去に困った経験がある】

- 遠方の本籍地から戸籍謄本を取り寄せる ため、郵便局で現金書留を送ったことが非 常に面倒だった(50代男性)
- コンビニでの公共料金支払いが現金のみなので困る。同時に電子マネーで買い物をすると、レシートが分かれる(40代男性)

【困ったことがある】

- 普段クレジットカードばかり使っているので、 現金が財布に入っているか不安になった (40代女性)
- 近くにATMがあるか事前に調べて現金をお ろしたことが手間だった(70代男性)

Q. 公共の場での支払いを改善するためには?/(利用したくない人に)利用したくなるためには?

キャッシュレ
ス決済の導
入

- 少額(1,000円以下)だとカード型電子マネー、高額(1,000円以上)だとクレジットカードを使いたい(40代女性)
- スマホで完結できるようにしてほしい(20代女性)
- 支払い方の<mark>選択肢</mark>を増やしてほしい(10代女性)

キャッシュレス決済導入後の安心・安全確保

- 災害時の対策を考えてほしい(50代女性)
- キャッシュレス決済のデータは業者が管理すると 思うので、国がきちんと監督して欲しい(40代男件)
- 個人情報の取り扱いが心配。公共サービス機関 はそういったことが苦手なイメージ(30代女性)

義務化	キャッシュレス決済が義務化されるくらいのことが なければ利用しない(40代男性)
便利さ	• 電子マネーが支払いの主流になり、 <mark>どこでも使え</mark> てチャージもできる状況になれば(50代男性)
お得感	支払い金額がその場で安くなるのであれば使いたい(80代女性)ポイント還元率が20%くらいあれば(60代男性)
安心・安全	 信頼性の確保、しっかりしたセキュリティで安心感が欲しい(40代男性)

地方自治体

公共サービス機関

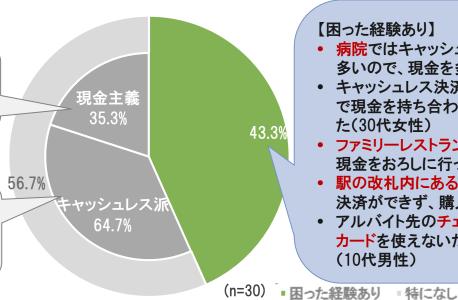
Q.普段、現金支払いしかできないために困ったことはありましたか?

【特になし】※現金主義

• いつも現金を持ち歩いている(40代 男性他)

【特になし】※キャッシュレス利用派

• 使いたいときは事前にキャッシュレ ス決済の可否を調べている(20代男 性)



【困った経験あり】

- 病院ではキャッシュレス決済ができない場所が 多いので、現金を多めに持って行く(40代女性)
- キャッシュレス決済未対応のスーパーマーケット で現金を持ち合わせておらず、購入できなかっ た(30代女性)
- ファミリーレストランで現金しか使えなかったので、 現金をおろしに行った(10代男性)
- 駅の改札内にあるパン屋さんでキャッシュレス 決済ができず、購入できなかった(30代女性)
- アルバイト先のチェーン系力フェではクレジット カードを使えないため、困っているお客様が多い (10代男性)

Q.ご自身や周りの方が、キャッシュレス決済をもっと利用するようになるためには?

消費者としての意見

安心·安全

- 使った金額や残高がその日のうちにわかるような仕組みになっていれば使う(60代男性)
- 両親は、キャッシュレスツールに対して「怖い」というイメージがあるため使っていない。安全だという保障があり、それがわかるように 説明されていれば、高齢の方でも使うようになると思う(30代女性)

お得さ

- 電車でsuicaを使うと電車賃が現金よりも安くなるが、それと同じく、お店でもsuicaで買うと現金よりお得だと嬉しい(30代女性)
- 現金を使うと損するようなことがあればキャッシュレスを利用する(10代男性)
- その場で割引がされるような特典であれば、ポイントよりも嬉しく感じる(10代女性)

手軽さ

- 私たち高齢者にも理解できるような説明やアピールをしてもらえれば興味が出る(80代女性)
- 決済アプリとクレジットカードとの紐付けがもっと簡単に出来ると良い(20代男性)

具体的な打開策

公的機関のキャッシュレス必須化では、「汎用性の高いキャッシュレスツール導入」、「非生産的業務の解消」が肝要となる。

市民の利便性・支払い手段の汎用性を追求したキャッシュレスツール導入

調査の結果

- どこでも共通で使えるキャッシュレスツールがあると良い
- 誰もが自分の好きな支払い方法を選べるよう、<u>多様な</u> ツールを使えるようにしてほしい
- 例えば、マイナンバーカードに決済機能を付けて公共の場でどこでも使えたら便利

自治体のキャッシュレス対応にかかる業務効率化

調査の結果

(1)で実施

- キャッシュレス導入に向けて、規約等の確認や見直し に時間がかかる
- •国(総務省)の見解としては、「地方自治法231条の2第6項」及び「地方自治法施行令第157条の2」に規定する「地方公共団体の長が指定代理納付者(=電子マネー事業者等)を指定すること」で、電子マネーによる歳入が可能とあるが、これにより各自治体でキャッシュレス導入に向けて同じようなフローが発生する
- キャッシュレスツールや決済事業者の選定について、 自治体同士でノウハウを共有できていない(キャッシュレスツールの乱立や決済事業者の多様化)

打開策

- 汎用性の高いキャッシュレスツール導入
 - ▶ 案①:公的機関周辺で保有率・利用率の高いキャッ シュレスツールに対応(最大公約数的な考え)
 - ▶ 案②: 種々の機能をオールインワン化(地域ポイント・ 通貨、マイナンバーカード・年金カードに決済機能を 追加 など)

打開策

- 規約等の確認や見直しにかかる非生産的業務の解消
 - ▶ 案①: <u>地方自治法の改定</u>(収入方法としてキャッシュ レスツールの取扱いを定める)
 - ▶ 案②: 先進取組み事例の公開(既に歳出・歳入の キャッシュレス化に向けて先進的な自治体の取組み、 キャッシュレスツールや決済事業者の選定基準な ど)

(3) キャッシュレスツールの活用に関わる消費者行動の分析と打開策提案

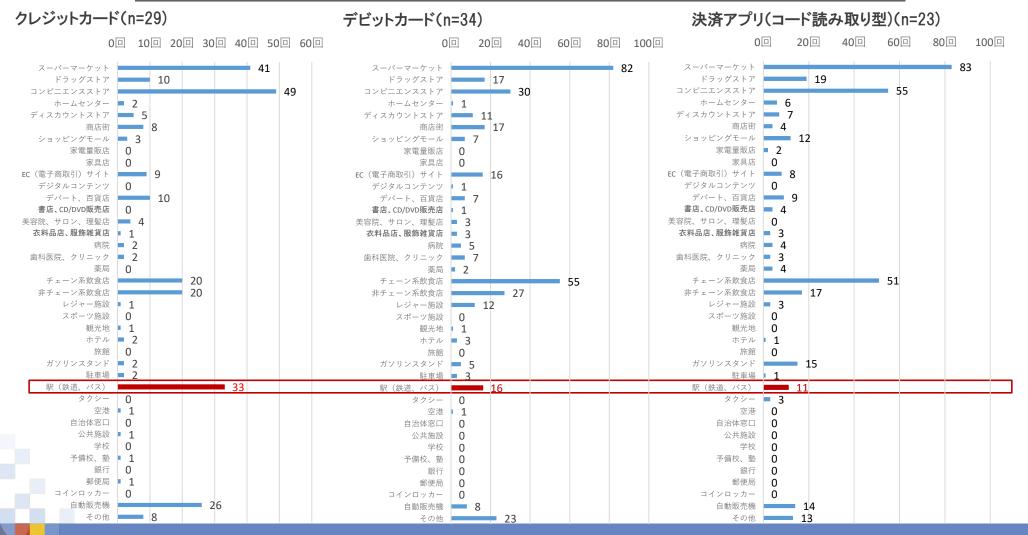
- 3.1 消費者アンケート調査
- 3.2 キャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響調査
- 3.3 キャッシュレスツールを利用するにあたって障害になっている要因
- 3.4 キャッシュレスツールの利用を促進するための具体的な打開策



キャッシュツールが使えなくて困った場所

駅(鉄道、バス)が、クレジットカード、デビットカード、決済アプリ(コード読み取り型)が使えなくて困った場所として挙がっている。

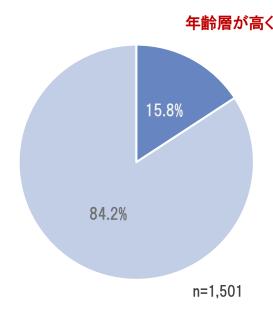
キャッシュレスツールが使えなかった場所 ※利用をお願いしたツールが使えなかった場所の総登場回数



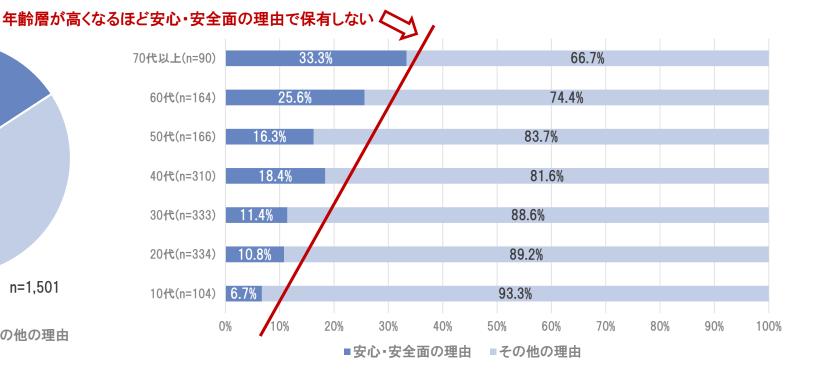
保有していない理由(安心・安全面の理由)

キャッシュレスツールを保有しない理由の中でも、安心・安全面の理由を一つでも挙げる人は15%程度存在する。 年代が上がるほど、キャッシュレスツールを保有しない理由として安心・安全面の理由を挙げる人が増える傾向にある。

Q.あなたが個人的な消費においてキャッシュレスツールを保有していない理由は何ですか。(キャッシュレスツールを保有していない人に質問)



■安心・安全面の理由 ■ その他の理由



安心・安全面の理由

「店員の操作ミス等によるトラブルがある」(5.1%)、「スマートフォンやカード等の紛失・盗難があった際に不正に使われる」(10.0%)、「災害時など、いざというときに利用できなくなる」(9.5%)のうちいずれかの理由を回答した人

具体的な打開策

環境整備という観点では、「公共交通機関におけるマルチ決済対応」、「不正利用の対策ガイドライン作成」、「災害時におけるキャッシュレスのメリット・デメリットの周知」を打開策として提案したい。

公共交通機関におけるマルチ決済対応

調査の結果

駅(鉄道、バス)のような公共交通機関が、クレジットカード、デビットカード、決済アプリ(コード読み取り型)が使えなくて困った場所として挙がっている

打開策

- •公共交通機関におけるマルチ決済対応を推進
 - ▶ 案①:消費者の「一つのキャッシュレスツールで決済を行いたい」とのニーズに応えていくために、公共交通機関でのクレジットカードやデビットカード対応や、加盟店負担の軽減や訪日外国人対応を見据えた「Type A」と「Type B」の導入を検討
 - ▶ 案②:消費者が日常的に利用する公共交通機関において、 QRコード決済に対応することで、決済アプリ(コード読み取り型)の利用者の裾野を拡大

不正利用の対策ガイドライン作成

調査の結果

• 年齢層が高くなるほど<u>安心・安全面の理由で保有しない</u>

打開策

キャッシュレス推進協議会を主導で、コード決済事業者、クレジットカード会社等と不正利用対策を検討

災害時におけるキャッシュレスのメリット・デメリットについて周知

調査の結果

• 災害時など、<u>いざというときに利用できなくなる」ことを懸念</u>して キャッシュレスツールを利用しない人が9.5%存在

打開策

• 消費者に対して、店舗・決済サービス事業者・自治体の協力を得つつ、<u>災害時におけるキャッシュレスのメリット・デメリットについて</u> て周知の上、消費者の不安を解消

事例紹介:海外の公共交通機関のキャッシュレス対応

ロンドンでは、2012年のロンドンオリンピック開催を背景に、2007年頃から国際ブランド(VISA、MasterCard)がオープンループ型タッチ決済端末の整備とカード発行促進に大規模投資を行ったことがきっかけで、キャッシュレスが加速した。また、上海では地下鉄でQRコード決済にも対応した改札が導入されている。

ロンドンの公共交通機関に導入されたタッチ決済

ロンドンの公共交通機関では、専用のオイスターカードを 購入する必要があったが、タッチ決済端末導入によりクレ ジットカード、デビットカードで乗車ができるようになった。 The UK Card Association(英国カード協会)は、2021年ま でにロンドンに加えて複数の大都市区域内での利用を開 始し、2023年には都市間相互の鉄道利用に広げ、さらに 2025年頃迄には、イギリス国内の中長距離移動も含めた 全交通機関の利用の7割をタッチ決済で可能にする計画 を発表している。



出典: VISAニュースリリース(2017年11月13日)より抜粋

上海地下鉄に導入されたQRコード決済

中国では、買い物、食事、タクシーなどにおけるスマートフォン決済が浸透しており、財布を持ち歩かない中国人も多い上海地下鉄の改札では、スマートフォンのQRコードをスキャンすれば、アリペイなどで支払い可能になった。





出典:上海公共交通卡股份有限公司ホームページ

事例紹介:情報の不正利用防止対策に関する検討会

2018年12月にQRコード決済サービスにおいてクレジットカード情報が不正利用された事案を受け、一般社団法人キャッシュレス推進協議会は、業界横断的な不正利用対策の検討を実施している。

事象

【概要】

あるQRコード決済サービス事業者が、支払った額の2割を還元する大規模なキャンペーンを実施。

その際、当該サービスを利用したことのない人に請求が届く被害があった。クレジットカード情報が不正に取得され、利用されたとみられる。

【サービスの問題点】

カード情報の登録時に、数字3桁のセキュリティーコードなどを複数回間違えても、ロックがかからない仕組みになっていた。

【被害件数】

数十件(2018年12月時点)

出典:日本経済新聞(2018年12月17日付)

取り組み概要

【主体】

一般社団法人キャッシュレス推進協議会

【目的】

不正利用防止対策を業界横断的に検討するため

【期間】

2019年1月~3月末

【参加者】

コード決済事業者、クレジットカード会社等

【検討内容】

クレジットカードのセキュリティコードが流出している実態を踏まえ、コード決済事業者として守るべきセキュリティの水準と対策を検討。



出典:キャッシュレス推進協議会ニュースリリース(2018年12月28日)より抜粋

事例紹介:震災と現金の引き換え

阪神・淡路大震災や東日本大震災などの震災時には、日本銀行の現地支店にて損傷現金の引換えを行った。

阪神•淡路大震災

被災地所在の各支店に応援要員を派遣して損傷現金の 持込みに対応。

震災当日から8月末までの東北4支店(青森・秋田・福島・ 仙台)で引き換えた現金は1,500件・33億円。



損傷現金の鑑定作業

出典:「東日本大震災と日本銀行の対応」(日本銀行)
(https://www.boj.or.jp/announcements/release_2016/data/rel160311a.pdf)
をもとに株式会社NTTデータ経営研究所作成

東日本大震災

火災で焼けこげたお札や傷んだ硬貨を新しいものと引換える事務が繁忙を極めた。結局、約半年間で1,800件の引換えがあり、金額では8億円(紙幣14万枚、硬貨113万枚)に上った。

震災当日の金庫内は崩れ落ちた現金収容箱が散乱し、まさにグチャグチャという表現そのものの状態。大災害時、日本銀行の最大の仕事は現金の円滑な供給を果たすことである。懸命な金庫整理作業により、現金の受払業務をなんとか開始することができた。震災後3日間で約900億円の現金を支払った。



当日の金庫内の様子



破損した現金収容箱からお札がみえる

出典:「阪神・淡路大震災の記録」(日本銀行) (https://www3.boj.or.jp/kobe/shinsai/sinsai.html) をもとに株式会社NTTデータ経営研究所作成 (3) キャッシュレスツールの活用に関わる消費者行動の分析と打開策提案

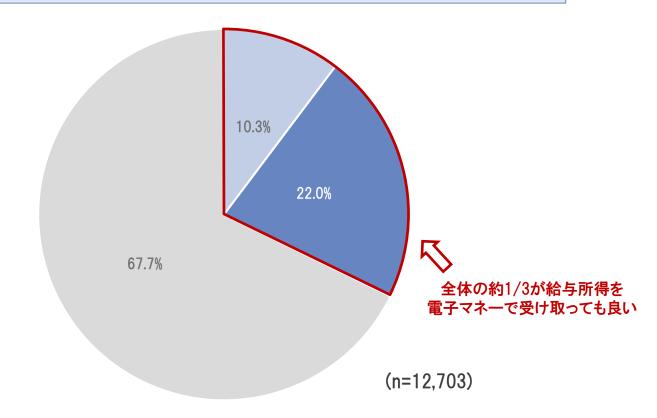
- 3.1 消費者アンケート調査
- 3.2 キャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響調査
- 3.3 キャッシュレスツールを利用するにあたって障害になっている要因
- 3.4 キャッシュレスツールの利用を促進するための具体的な打開策

4 給与所得の電子マネー受け取り

給与所得の電子マネーでの受取意向

給与所得を電子マネーで受け取っても良いと答えた人(「受け取っても良い」と「一部なら受け取っても良い」の合計)は32.3%であった。

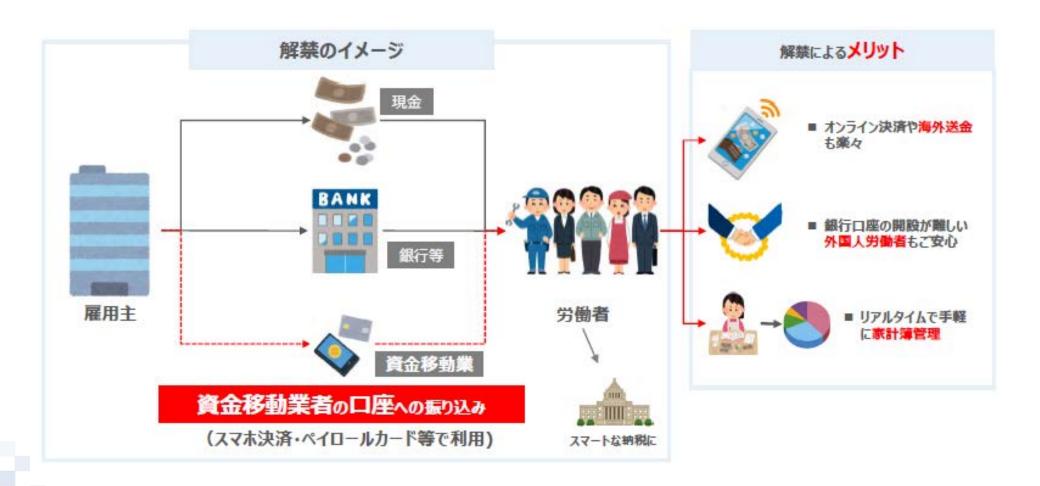
Q.あなたは給与所得を電子マネーで受け取ってもよいと思いますか。(給与所得がある人に質問)



■受け取っても良い ■一部なら受け取っても良い ■受け取りたくない

【参考】 デジタルマネーによる賃金支払い(資金移動業者への支払い)の解禁

内閣府 国家戦略特別区域諮問会議において、これまで現金での直接支払いや銀行口座への振り込み等に限られていた賃金支払いについて、資金移動業者の口座への支払いも解禁することが検討されている。



出典:「第37回 国家戦略特別区域諮問会議」(内閣府) (https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/kokusentoc/dai37/shiryou3_2.pdf)

具体的な打開策

電子マネーによる給与支払いを解禁することで、オンライン決済や送金を容易にするといったメリットが生まれる。

電子マネーによる給与支払いを解禁

調査の結果

• 給与所得を<u>電子マネーで受け取っても良い</u>と答えた人 (「受け取っても良い」と「一部なら受け取っても良い」 の合計)は全体の約1/3であった。

打開策

- 電子マネーによる給与支払いを解禁する
 - ▶ 案①:給与支払いに関する現行法を改正
 - ▶ 案②: 資金移動業者の適格要件の検討や電子マネーの管理業者が経営破綻した際に入金済みの給与の保全など、制度を整備

事例紹介:プリペイドカードによる給与支払い(米国)

諸外国では、プリペイド決済は商品券の延長線上ではなく、銀行預金口座と同様に給与や年金等の振込先に指定し、現金を引き出したり他の利用者に送金したりすることも可能なリテール金融商品としての進化を遂げている。米国ではGPRカードの利用が拡大している。

米国におけるGPRプリペイドカードの利用拡大

General Purpose Reloadableプリペイドカード

消費者が何度もお金を追加でチャージしながら様々な場所、様々な目的に利用できるプリペイドカード。

ATMなどで現金を払い戻すことや、国際ブランドカードが利用できる多くの場所での送金が可能。

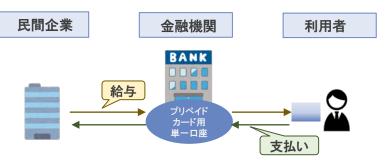
米国のGPRプリペイドカード利用件数

(億件)

2000年	2003年	2006年	2009年	2012年	2015年
0	0	33	60	93	99

仕組み

プリペイドカードで利用するお金は、銀行のプリペイドカードロ座 (預金口座ではなくプリペイドカード用の単一口座)でプールされ て管理されている。



米国におけるGPRプリペイドカードの普及要因

銀行口座未保有者(unbanked層)への支払い

会社側がプリペイドカードを支給し、給与支給日毎に当該カードに追加チャージすることが可能となった。これにより、給与をプリペイドカードで受け取った人々による利用が拡大した。

銀行口座保有者による利用拡大

金融危機後の景気後退の中で、銀行口座を開設できない人や、 信用スコアの低下によりクレジットカードを利用しにくくなった 人々が増えた。こうした人々はもちろん、それ以外の人々も堅実 な生活を志向するようになり、プリペイド決済の利用が拡大した。

ウォルマートのMoneyCardの例

- 運営主体(プログラムマネジャー): Green Dot
- 提携先:ウォルマート(米国のスーパーマーケット)
- カード入手方法:
 - オンラインで無料で入手、またはウォルマートのレジにて3ドルで購入(仮カード)
 - 入手時に社会保障番号など、本人確認情報を提供
- 利用料:5ドル/月 (前月に1000ドル以上の入金があれば無料)

出典:「キャッシュレス・エコノミーとプリペイド決済」(野村資本市場研究所)(http://www.nicmr.com/nicmr/report/repo/2017/2017win08.pdf)をもとに株式会社NTTデータ経営研究所作成

(3) キャッシュレスツールの活用に関わる消費者行動の分析と打開策提案

- 3.1 消費者アンケート調査
- 3.2 キャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響調査
- 3.3 キャッシュレスツールを利用するにあたって障害になっている要因
- 3.4 キャッシュレスツールの利用を促進するための具体的な打開策

り ナッジを活用した新たな意識・習慣の醸成

利用が多いキャッシュレスツールによるタイプ分類

1 キャッシュレスツール毎に、利用率の 偏差値(※1)を計算 (キャッシュレス利用率が0%の人、利用率0% のキャッシュレスツール除く n=16,213)

デーラカ 金決 今決

上段:利用率(例) 下段:利用率の偏差値(例)

ク

	レジットカード	ビットカード	ノリペイド)	非接触型)	一ド読み取り型) 済アプリ	金
Aさ	32.1%	3.7%	13.6%	3.7%	2.5%	20.9%
ん	48.5	53.7	57.2	59.9	58.3	46.0
Bさ	76.9%	0%	3.8%	1.9%	1.9%	3.8%
ん	66.0	—	48.0	54.2	56.1	38.3
0さ	15.8%	0%	5.3%	O%	0%	78.9%
ん	41.9	—	49.3	—	—	72.3
			:			

2 偏差値が最も大きいキャッシュレスツールを、 当該利用者のタイプとして付与 (利用率0%のキャッシュレスツール除く)

利用率の偏差値(例)

Aさん 48.5 53.7 57.2 59.9 58.3 46.0 →決済アプリ(非接触型)タイプ

Bさん 66.0 − 48.0 54.2 56.1 38.3 →クレジットカードタイプ

Cさん 41.9 - 49.3 - - 72.3 →現金タイプ

※1 偏差値:平均が50、標準偏差が10になるように素点を変換した値のこと。

キャッシュレスツールタイプ別の特徴

クレジットカード



【基本属性】

男女比率はサンプル集団とほぼ同等。30~60代の中高年層では、現金タイプを抜いて最も多い。

、【決済価値観】

35.8% <u>安心・安全</u>と<u>便益面</u>を重要視。紛失時の補償やポイント付与に魅力を感じている。管理面はあまり魅力を感じない。

【パーソナリティ】 平均より<u>勤勉性</u>が高く、楽観的な傾向があ る。

デビットカード



【基本属性】

サンプル集団と比べて男性の割合が高い。 若年層(10~20代)に多い。

【決済価値観】

【パーソナリティ】

悲観的な傾向がある。<mark>内向的</mark>だが、日本でまだあまり使われていないデビットカードを 積極的に使うだけあって、好奇心は強め。

カード型電子マネー(プリペイド)



【基本属性】

サンプル集団と比べて女性の割合が高い。 10代では、現金と並んでこのタイプの人が 多い。

17.6% 实心,实会上值

安心・安全と便益面を重要視。前払いのため、紛失しても被害額が少ない点やポイント付与に魅力を感じている。

【パーソナリティ】

<u>損失を避けようとする</u>傾向がやや高め。投資や知識への自信は低い。

決済アプリ(非接触型)



【基本属性】

→サンプル集団と比べて男性の割合が高い。 このタイプの人は20代と40代に多いが、ま だ少数派。

3.6% 【決済価値観】

便益面、<u>利便性面</u>を重要視。ポイント付与 や、タッチーつで支払い完了する手間の少 なさに魅力に感じている。

【パーソナリティ】

目新しいツールを使うだけあって、かなりの 冒険者である。飛び抜けて好奇心旺盛な 性格への自己抑制は低め。

決済アプリ(コード読み取り型)



【基本属性】

サンプル集団と比べて男性の割合が高い。このタイプの人は10代に多い。



3.4%

【決済価値観】

<u>管理面</u>、<u>体裁面</u>を重要視。紐づけ先を選べることや、スマートなイメージに魅力を感じている。

【意思決定】

即時的な報酬に飛びつく傾向がある。投資 や知識への自信がある。好奇心や外向性 も飛び抜けて高いが、やや自己抑制は低 め。

現金



【基本属性】

サンプル集団と比べて女性の割合が高い。 高齢者層(70代以上)や20代では、このタ イプの人が最も多い。

34.8% 【決済価値観】

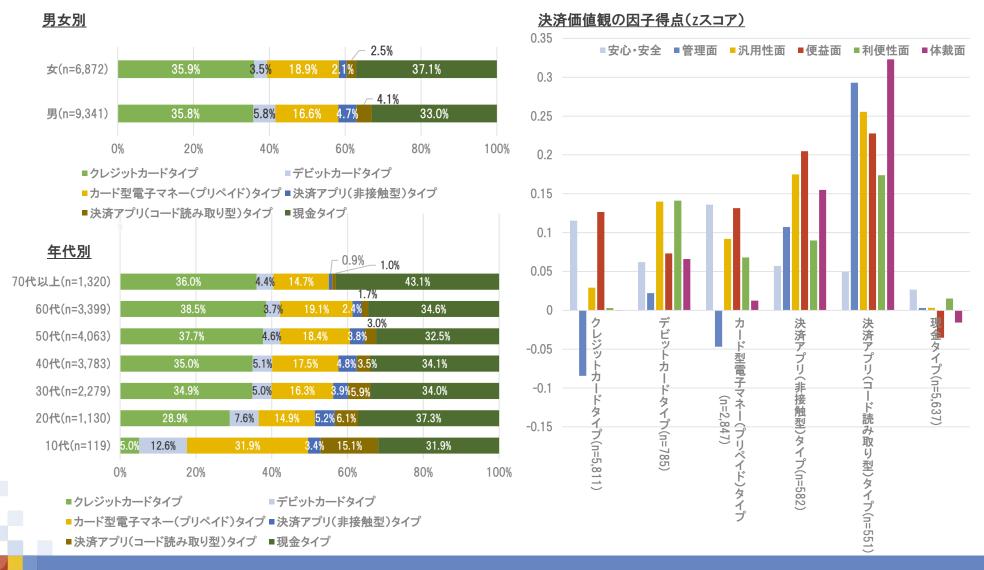
安心・安全と<u>利便性面</u>を重要視。便益面に はあまり魅力を感じない。

【パーソナリティ】

<u>損失を避けようとする</u>傾向がやや高め。時 代の波に乗り切れていないことを自覚して 将来を心配しているのか、悲観的になる。

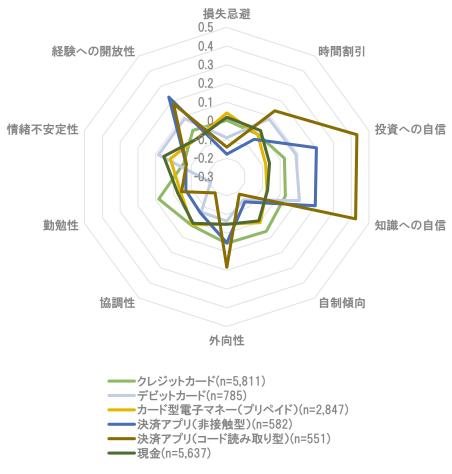
支払いに関する心理要因によるタイプ別の属性・利用率

キャッシュレス利用率が最も高い層はクレジットカードタイプ、次いで決済アプリ(非接触型)タイプとなった。デビットカードタイプ、カード型電子マネー(プリペイド)タイプ、決済アプリ(非接触型)タイプは若年層に多く、現金タイプは高齢者層に多い。



支払いに関する心理要因によるタイプ別のパーソナリティ

前頁で説明した、各タイプのパーソナリティ情報である。「安心・安全とお得さ重視」タイプの協調性の高さ、「安心・安全求めない」タイプの協調性の低さ、「興味なし」タイプの時間割引の高さ(目先の利益に飛びつく傾向)が特徴的である。



※株式会社NTTデータ経営研究所が運営する人間情報データベースの全モニターより、zスコア(平均が0、標準偏差が1になるように変換した値)を算出

パーソナリティデータの意味

損失忌避	利益と損失の両方の可能性がある意思決定において、より損失に比重を置いて意思決定をする傾向	į
時間割引	ある報酬の価値が、現在の価値に比べて時間の 経過とともに割り引かれていく現象	í
投資への自信	他の人と比較して、自分の投資行為がどれほど優れているかを7段階評価する。	ı
知識への自信	他の人と比較して、自分の知識がどれほど優れているかを7段階評価する。	
自制傾向	自制能力の高さ	
経験への開放性	好奇心の強さ	ф
情緒不安定性	精神的立ち直りが早いか遅いか、心配性か	7
勤勉性	働き勤めることに励んでいるか	4
協調性	周囲と協力し合えるか	ti
外向性	活動的で外の世界に積極的に関わろうとしているか	P

低	高
リスクテイカー	損失を過剰に 避けようとしがち
合理的	即時的な報酬 に 飛びつきがち
自信低い	自信高い
自信低い	自信高い
スコアが高いは	まど傾向がある
好奇心が弱い	好奇心が強い
楽観的	悲観的
惰性	勤勉
協調性が低い	協調性が高い
内向的	外交的

※株式会社NTTデータ経営研究所が運営する人間情報データベース保有の一部データ

具体的な打開策

支払いに対する心理要因は人それぞれである中で、消費者の行動を誘導する政策手法として、「ナッジ」の活用を提案させていただく。

ナッジを活用した新たな意識・習慣の醸成

調査の結果

- キャッシュレスツール別の利用割合の偏差値を元に、 親和性の高いキャッシュレスツールタイプを6つに分類
 - ▶ クレジットカードタイプ(35.8.%)
 - ▶ デビットカードタイプ(4.8%)
 - ▶ カード型電子マネー(プリペイド)タイプ(17.6%)
 - ▶ 決済アプリ(非接触型)タイプ(3.6%)
 - > 決済アプリ(コード読み取り型)タイプ(3.4%)
 - > 現金タイプ(34.8%)

打開策

•補助金、税制、規制といった伝統的な政策手法に代わる新たな政策手法として「ナッジ」を活用する



事例紹介: 国民年金への加入を促すナッジ

現状の国民年金保険料の未納者への督促状は、記載内容が平坦で加入しない機会損失が分かりにくいため、未納者が「損している金額」を具体的に明示するというナッジの活用が検討されている。

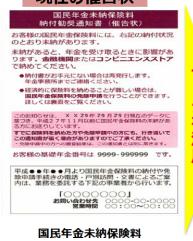
現状

国民年金保険料の未納者への催告状は、記載内容が平坦で、<u>国民年金に加入していな</u>いことが未納者自身にとって「損」であることが分かりにくい。

解決策

催告状に、未納者が「損している金額」を具体的に明記し、保険料納付を促すべき。

現在の催告状

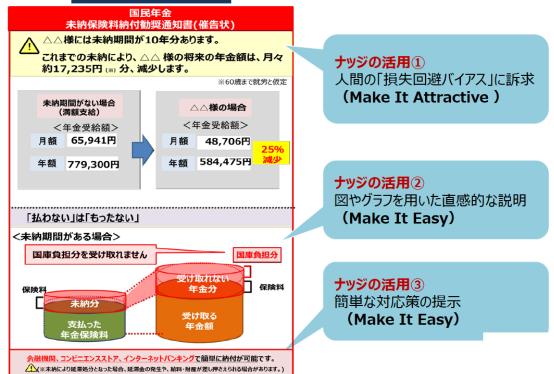


国民年金未納保険料 納付勧奨通知書(催告状)

(課題点) ×表現が平坦で 分かりにくい ×納付の必要性を 感じにくい ※未納率:38.0%

催告状改善例

※40歳 (加入期間10年、未納期間10年) の場合

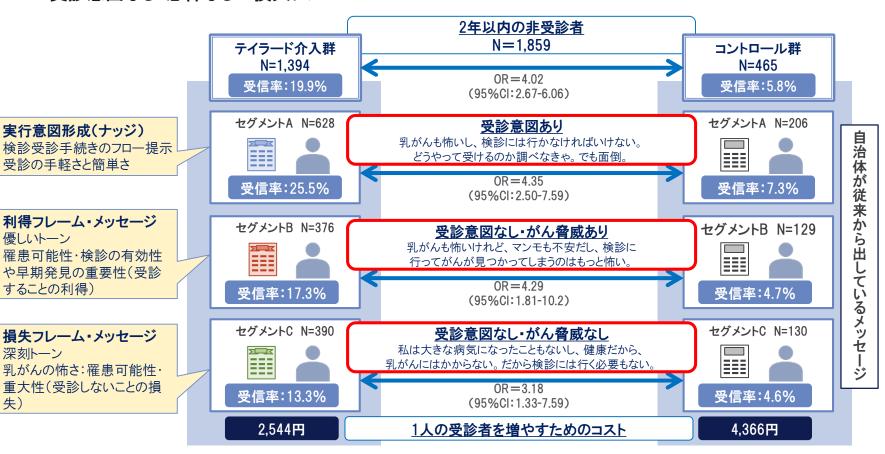


出典:「新しい社会保障改革に関する勉強会中間とりまとめ」(経済産業省)

事例紹介:乳がん検診のタイプ別受診勧奨

乳がん検診対象者の心理・行動特性から、3要因(目標意図、実行意図、恐怖・不安)の組み合わせでセグメント分けを行い、 セブメント別にメッセージを作成するナッジを実施。いずれのセグメントでも受診率が向上した。

- 受診意図あり→実行意図を形成しやすいメッセージ
- 受診意図なし・脅威あり→利得フレーム
- 受診意図なし・恐怖なし→損失フレーム



出典:「医療現場の行動経済学」(大竹文雄、平井啓)をもとに株式会社NTTデータ経営研究所作成

優しいトーン

深刻トーン

失)

することの利得)

