

**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）**

成果報告書

平成31年3月

NTTデータ経営研究所

目次

| | |
|--|----|
| はじめに | 2 |
| 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 | 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 | 7 |
| 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 | 9 |
| 3.1 消費者アンケート調査 | 11 |
| 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 | 26 |
| 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 | 44 |
| 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 | 45 |

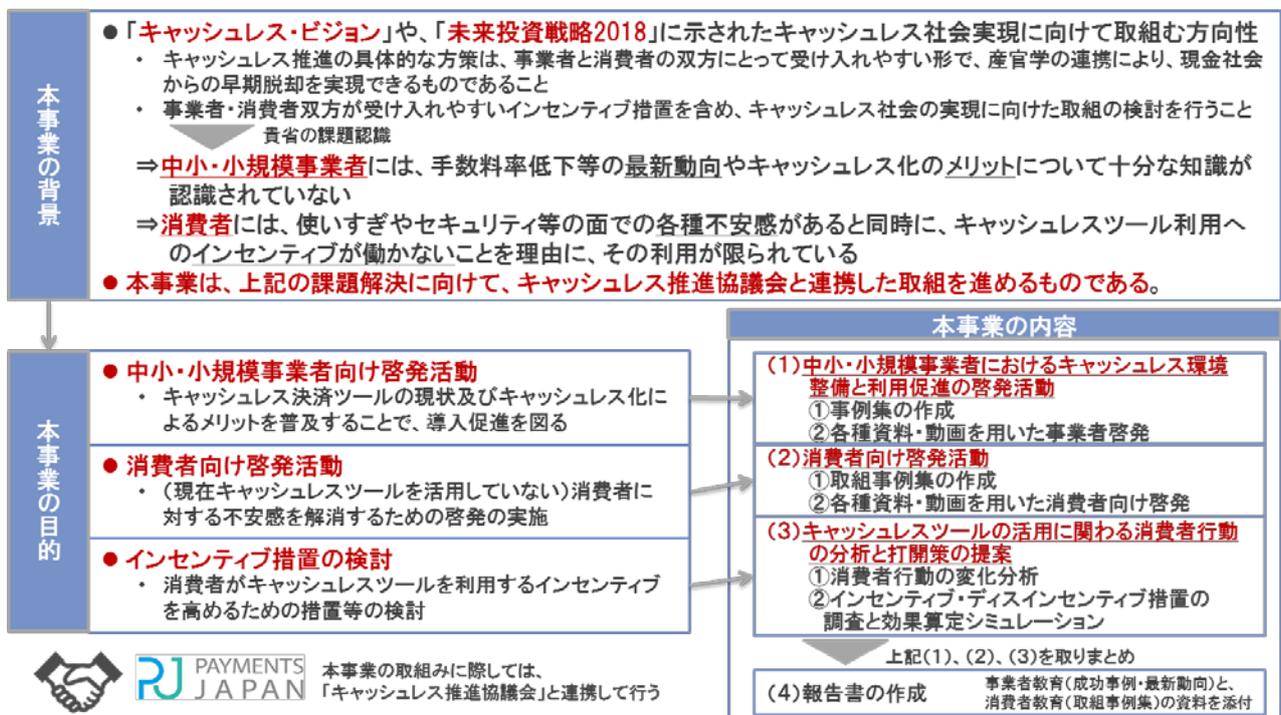
はじめに

[1] 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「インセンティブ措置の検討」を両輪で検討することを、事業実施の基本方針とした。

本事業の内容として、「啓発活動」に関して「(1) 中小・小規模事業者におけるキャッシュレス環境と利用促進の啓発活動（第1章）」と「(2) 消費者向け啓発活動（第2章）」、「インセンティブ措置の検討」に関して「(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」を行った。上記を取りまとめて、「成果報告書（以下、本資料とする）」を作成した。（図表1）

図表1 事業実施の方針



[2] 業務内容の全体像

本事業の業務内容は、仕様書記載事項に従い以下とした。(図表 2)

図表 2 本事業の業務内容の全体像

| 事業の内容 | | 業務の内容 | 成果物 | |
|-------|---|--|--|--|
| (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 (以下、「 事業者啓発活動 」) | <ul style="list-style-type: none"> 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 ② 最新動向や成功事例の周知・共有 | <ul style="list-style-type: none"> ● 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(GL推進協議会で効果検証) | ● キャッシュレス導入成功事例集 |
| | 現在キャッシュレスツールを活用していない消費者向けの啓発活動 (以下、「 消費者啓発活動 」) | <ul style="list-style-type: none"> ① 不安感解消に資する取組事例集作成 ② 利用を向上させるための啓発 | <ul style="list-style-type: none"> ● 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) | <ul style="list-style-type: none"> ● 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 |
| (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 (以下、「 消費者行動分析と打開策提案 」) | <ul style="list-style-type: none"> ① 消費者行動の変化分析 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 | <ul style="list-style-type: none"> ● 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「クラスター」別(6クラスター×2名程度) ● 取組事例集作成(クラスター別「不安解消事例集」) | ● 不安解消に資する取組事例集 |
| | 報告書の作成 | <ul style="list-style-type: none"> ● 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 ● 過去の、消費者向けインセンティブ・ディスプレイ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 | <ul style="list-style-type: none"> ● 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 ● 効果測定のためのシミュレーション ※(3)①の活用 | |
| | | <ul style="list-style-type: none"> ● 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

「(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」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。(図表 3)

図表 3 事業者ヒアリング概要

| 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> ● 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 |
| キャッシュレスツール導入のハードル | <ul style="list-style-type: none"> ● 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 | <ul style="list-style-type: none"> ● 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 | <ul style="list-style-type: none"> ● 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 | |

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。(図表 4、図表 5)

図表 4 ヒアリング先一覧 (自治体・商店街組合)

| 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) | ○ | ブランドデビット | | | | |
| 東京都 | ○ | ブランドデビット | 交通系 | | | |
| 自由が丘商店街(東京都) | ○ | J-Debit | 交通系 | | | |
| 豊橋市(愛知県) | ○ | 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) | ○ | ブランドデビット | 交通系 | LINE Pay | Alipay、WeChatPay | 地域ポイント(さのぼ) |
| 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)

図表5 ヒアリング先一覧（事業者）

| 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) |
| 小売 | 総合スーパー | カスミストア | ○ | 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 | ルーカスペーカー | ○ | 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 | ○ | 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 | ○ | 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 | ○ | ブランドデビット | 交通系、流通系 | PayPay | Alipay、WeChatPay |
| | 衣服 | 東京シャツ | ○ | 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) | ○ | ブランドデビット | 交通系 | | |
| | 花・植木 | guminoki | ○ | ブランドデビット | | | |
| 飲食店 | レストラン | ギャザリングテーブルパントリー | ○ | 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 | ○ | ブランドデビット | | | |
| | 喫茶店・バー | ラ マンダ | ○ | 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 屋台屋びよんきち | | | | 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 | ○ | 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 | ○ | | 楽天Edy | 楽天Pay | |
| | 病院 | 成城こばやし動物病院 | ○ | 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 | ○ | 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 | ○ | ブランドデビット | | | |
| | 不動産業 | 福岡地所(キャナルシティ) | ○ | ブランドデビット | | | Alipay、WeChatPay |

(2018年12月時点)

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。(図表 6)

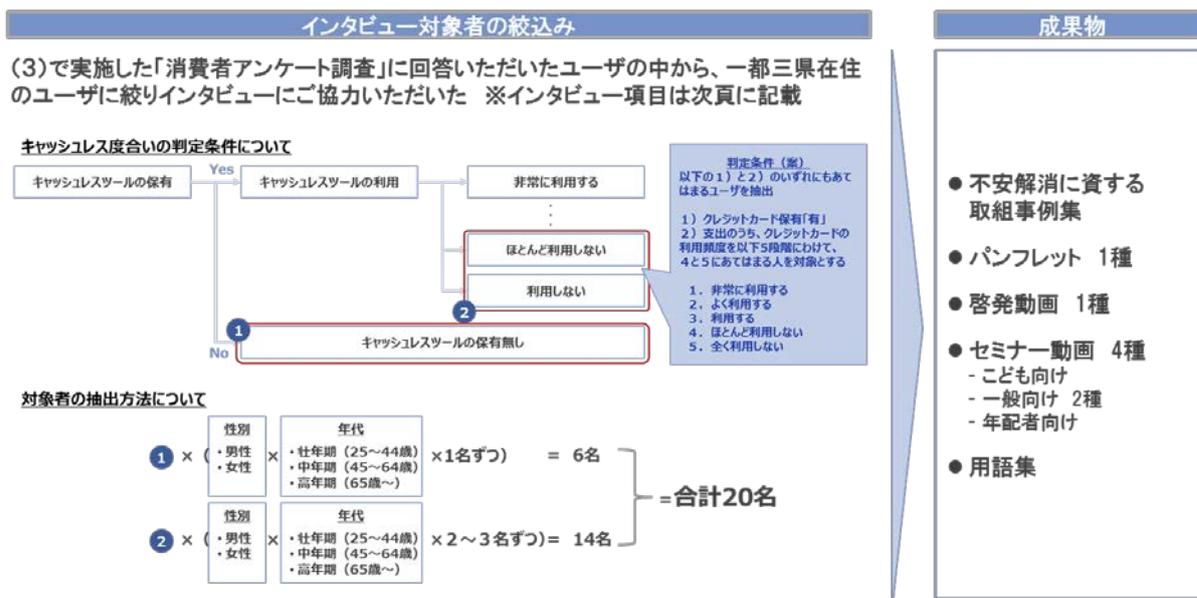
図表 6 キャッシュレス導入の普及への課題

| 分類 | 普及しなかった理由 |
|--------------|---|
| 導入 | <ul style="list-style-type: none"> • 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嫌悪感を抱く |
| 継続利用 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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

「(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。(図表 7)

図表 7 消費者インタビュー概要



図表 8 インタビュー項目一覧

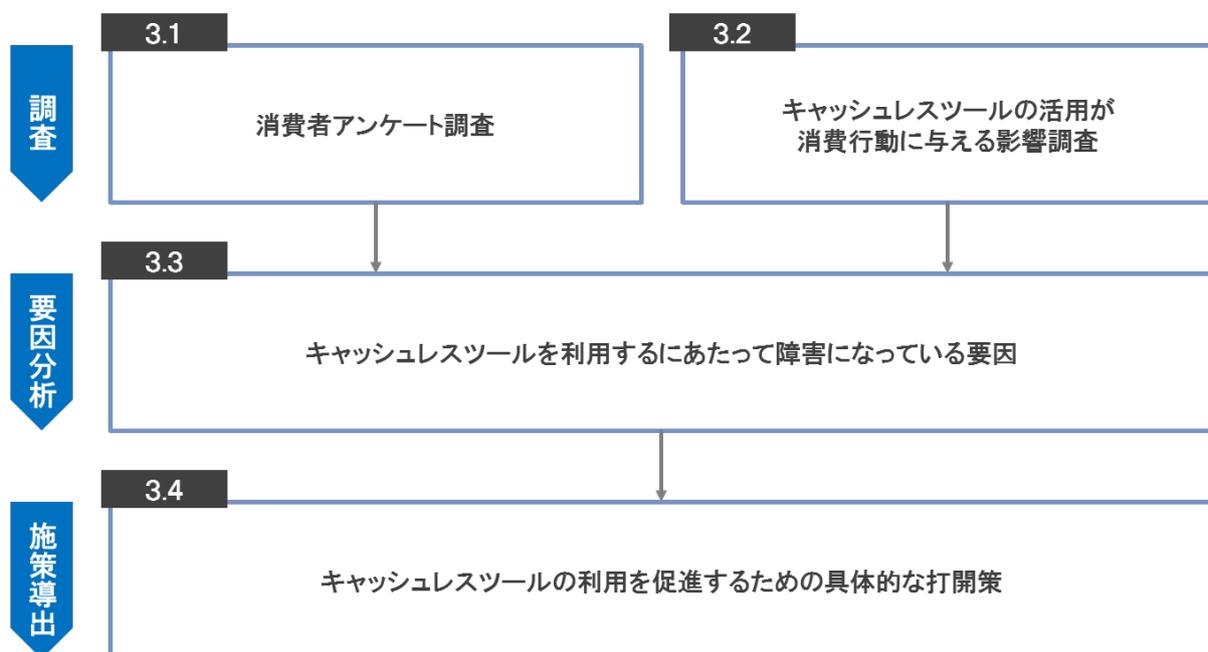
| # | カテゴリ | 質問項目 |
|----|--|--|
| 1 | 状況把握 電車 | 今日電車で来ましたか？ |
| 2 | | どのくらいの頻度で電車・バスに乗る機会がありますか？ |
| 3 | | 電車に乗る時、何を使いますか？ |
| 4 | | Suica、PASMOへのチャージは現金ですか？オートチャージにしていますか？また、チャージの頻度はどのくらいですか？1回にどのくらいチャージしますか？ |
| 5 | | 切符よりも、SuicaやPASMOの方が安くて切符を使い続けますか？ |
| 6 | | Suica、PASMOを使い始めたきっかけは何でしたか？ |
| 7 | 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てお金が入り足りなくて買い物を諦め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） ※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ことはありますか？（お釣りのやり取り等） |
| 26 | | 家計管理 |
| 27 | 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ていますか？ ※金額については、アンケートで回答済 | |
| 28 | 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 | |
| 29 | 家計の管理の方法は何をお使いでしょうか？（右の項目はアンケートでの回答項目） ※アンケートで既に回答済だが、改めて聞いてみる | |
| 30 | 家計簿管理アプリの存在を知っていますか？ 知っているけれども使わない理由は何ですか？ | |
| 31 | キャッシュレスツールを使った際に、レシート/バリューの残高が書いてある方が良いですか？ 残高情報の他にどのような情報があると嬉しいですか？ | |
| 32 | 通信手段 | |
| 33 | | スマートフォンの主な利用目的は何ですか？ |
| 34 | | SNSはご利用になりますか？ |
| 35 | 心理 認知 | 「キャッシュレス」という言葉を知っていますか？ |
| 36 | | 「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できるとき、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） |
| 37 | | 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？ |
| 38 | | 海外に行くことはありますか？どこの国ですか？ |
| 39 | | 海外に行く際に、両替していきますか？ |
| 40 | | 両替する時に、困ることはありますか？ |
| 41 | | 海外での支払い時に困ったことはありますか？ |
| 42 | | 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をご存知ですか？ ※写真を見せよう |
| 43 | | QRコードでの決済・送金を試したいと思いませんか？ |
| 44 | | LINE Pay、PayPay、Origami等のスマートフォン決済はご存知ですか？ |
| 45 | | 日本もキャッシュレス社会になって欲しいと思いませんか？ |
| 46 | | 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？ |
| 47 | | 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？ |
| 48 | | 何故現金を使うのでしょうか？ |
| 49 | | どういう状況になれば、現金以外の手段を使いますか？ |
| 50 | | 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？ |
| 51 | | 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。 |
| 52 | | 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。 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？ |
| 53 | | それはどのような関係の方ですか？ |
| 54 | | 利用経験 |
| 55 | 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？ | |
| 56 | 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？ | |
| 57 | 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？ | |
| 58 | お札にウイルスが付着している可能性があります。それでも現金を使い続けますか？ | |
| 59 | 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？ | |
| 60 | 震災等で失う可能性があっても、タンス預金をしますか？ | |
| 61 | 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、どのように感じになりますか？ | |
| 62 | 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？ | |
| 63 | 一万円札が無くなったらどうしますか？ | |
| 64 | 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

本章では、消費者がキャッシュレスツールを利用しない真因を分析し、消費者の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を提案する。

アプローチ方法としては、「消費者アンケート調査 (3.1)」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 (3.2)」の結果を活用して、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を導出した。それを踏まえて、消費者の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について検討した。(図表 9)

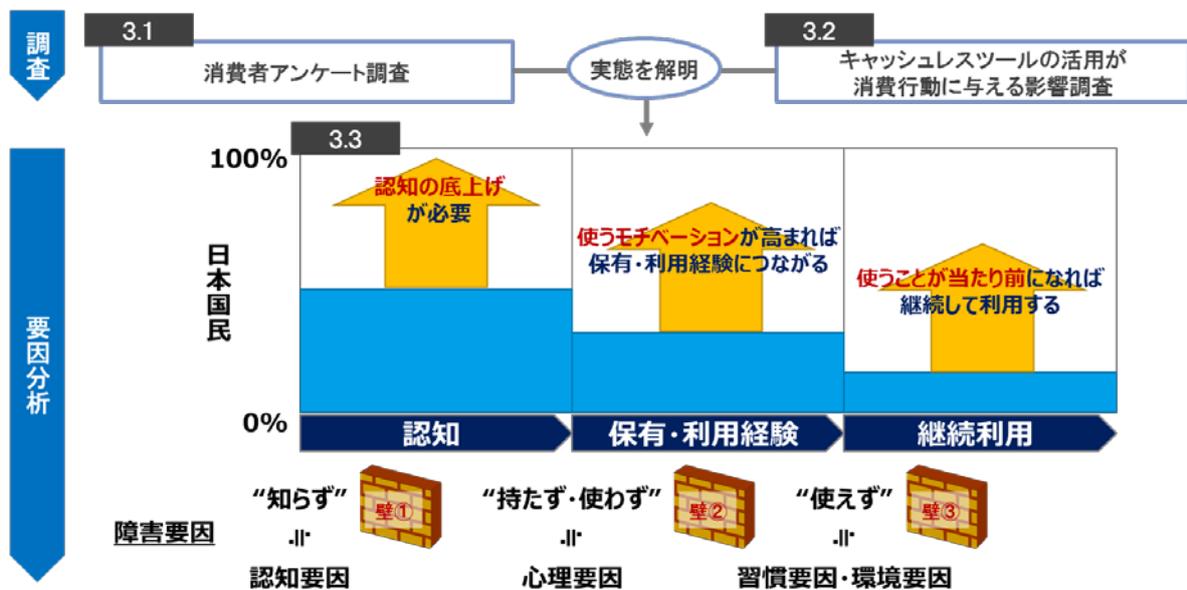
図表 9 アプローチ全体像



(1) 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分析

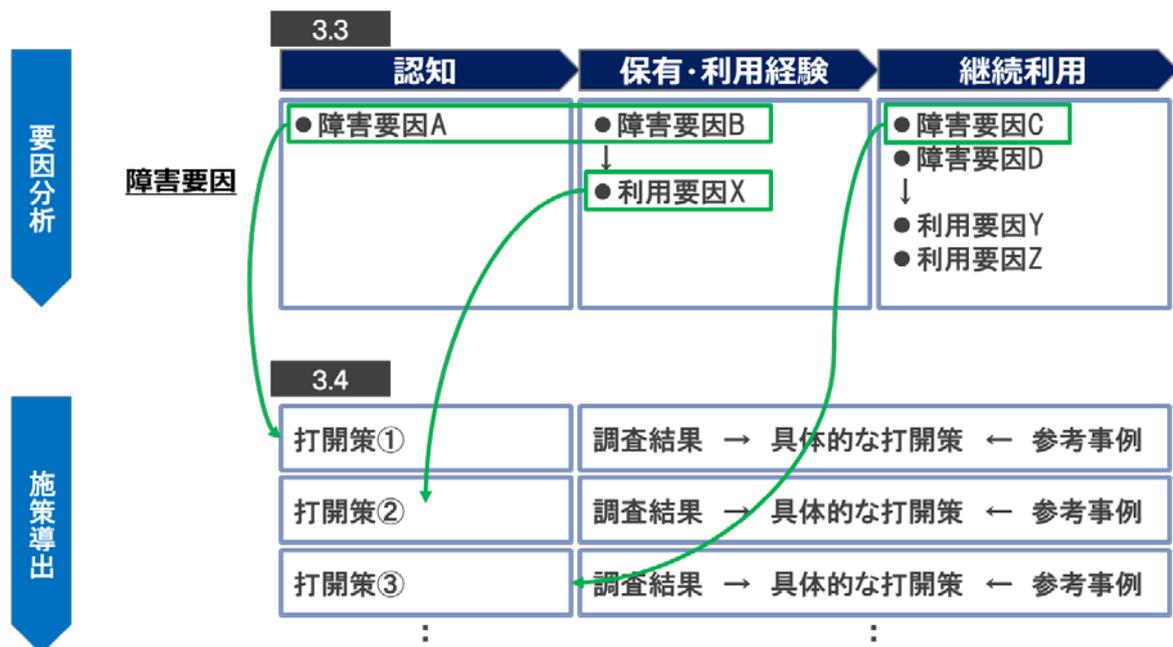
消費者アンケート調査およびキャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響調査からキャッシュレスツールの利用実態から、キャッシュレスツールを利用しない真因について分析した。キャッシュレス利用の障害要因として、“知らず” (≒認知要因)、“持たず・使わず” (≒心理要因)、“使えず” (≒習慣要因・環境要因) の観点で整理した。(図表 10)

図表 10 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利用の障害要因



- (2) 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の導出
 キャッシュレス利用の障害要因および利用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打開策について検討を行った。（図表 11）

図表 11 要因分析から施策導出までの流れ



3.1 消費者アンケート調査

消費者アンケート調査では、全国 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。(図表 12)

図表 12 消費者アンケート調査の調査概要



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。(図表 13)

図表 13 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要度 | 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 | | | キャッシュレスツール会計時の重要度 | 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 | | | |
| | | 支払い手段別の利用金額 | 利用頻度 | | | |
| | | 【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 | | | |
| | | 保有を検討する周りのキャッシュレス利用率 | 【利用無し】×【手段別】 | | | |
| | | 勧められればツールの保有を検討する相手の現金上限金額設定時の保有意向 | 利用しない理由 | | | |
| | | ※1 個人/事業者の立場 | 今後の利用意向 | | | |
| | | | 利用を検討する条件(※2) | | | |
| | | | ※2 利用意向無しのみ | | | |
| | | | | | | 【事業主】 |
| | | | | | | 事業における支払い方法の把握 |

消費者アンケート調査の分析に先立ち、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除外を行った。(図表 14)

図表 14 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 |

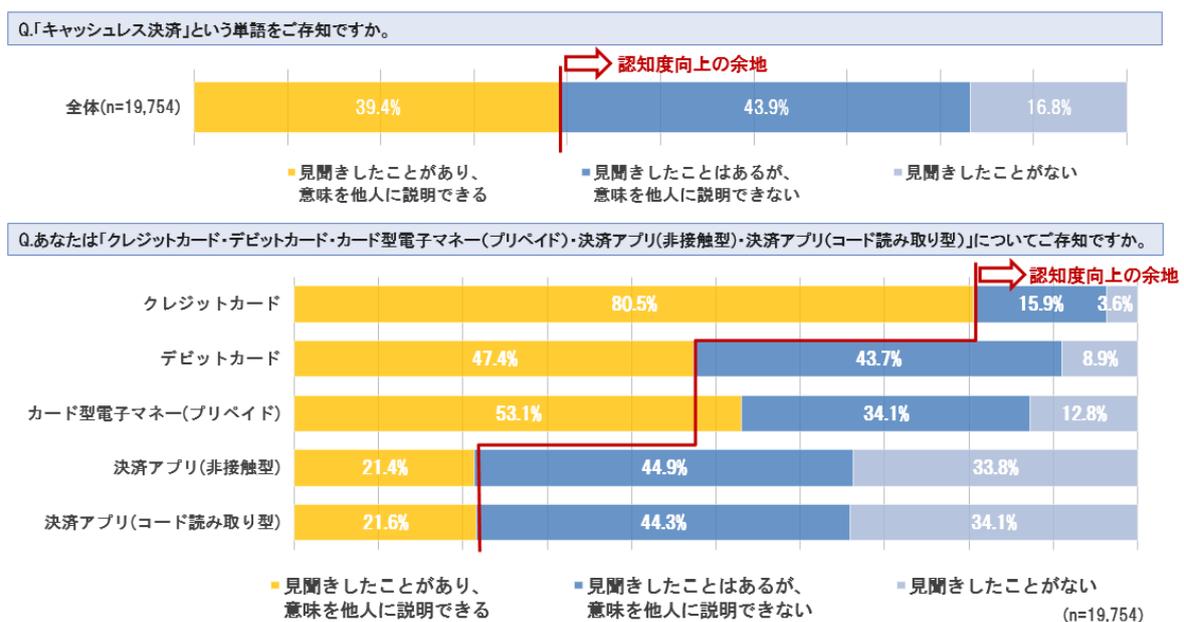
<結果>

(1) 認知度の低さ

キャッシュレス決済という単語について、全体の約6割が未認知

「キャッシュレス決済」の意味を説明できない人は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。(図表 15)

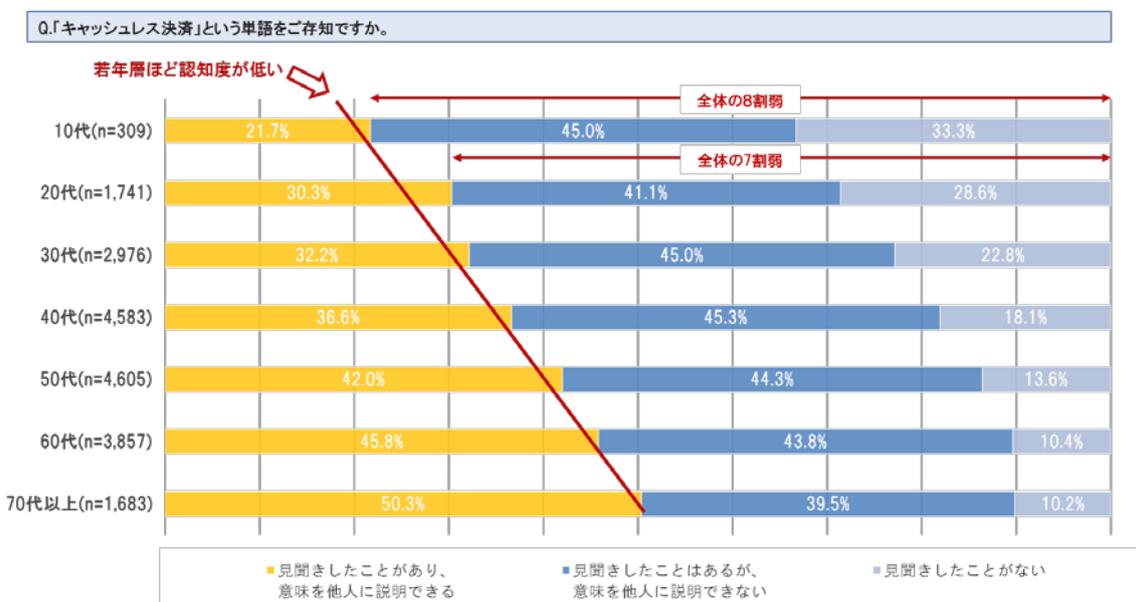
図表 15 「キャッシュレス決済」の認知度



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。(図表16)

図表16 「キャッシュレス決済」の認知度(年代別)



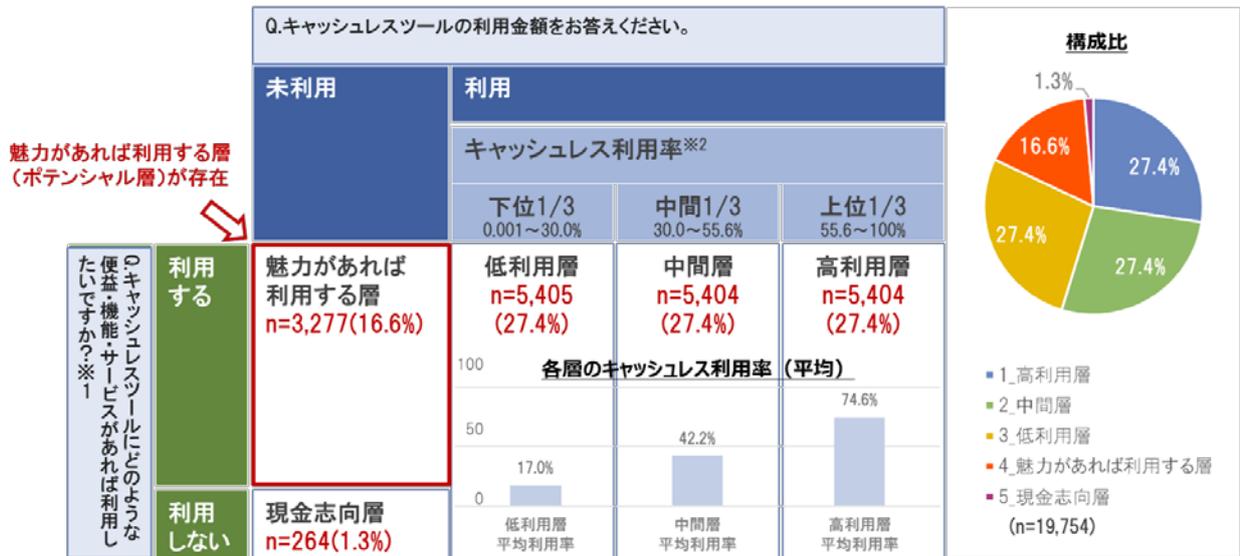
(2) 魅力があれば利用

魅力があれば利用する層が約17%

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。利用実態として、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を元に、「利用者(キャッシュレスツール利用金額>0円)」と「未利用者(キャッシュレスツール利用金額=0)」に二分した。キャッシュレスツール利用者については、利用度合いに応じて「低利用層」、「中間層」、「高利用層」のそれぞれの人数が3等分になるよう閾値を設定した。キャッシュレス未利用者については、「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を利用したくなるか」という設問から、どのような便益、機能、サービスがあっても利用しないと答えた人を「現金志向層」、それ以外を「魅力があれば利用する層」とした。

結果として、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。(図表17)

図表 17 キャッシュレス利用実態・意向による消費者分類



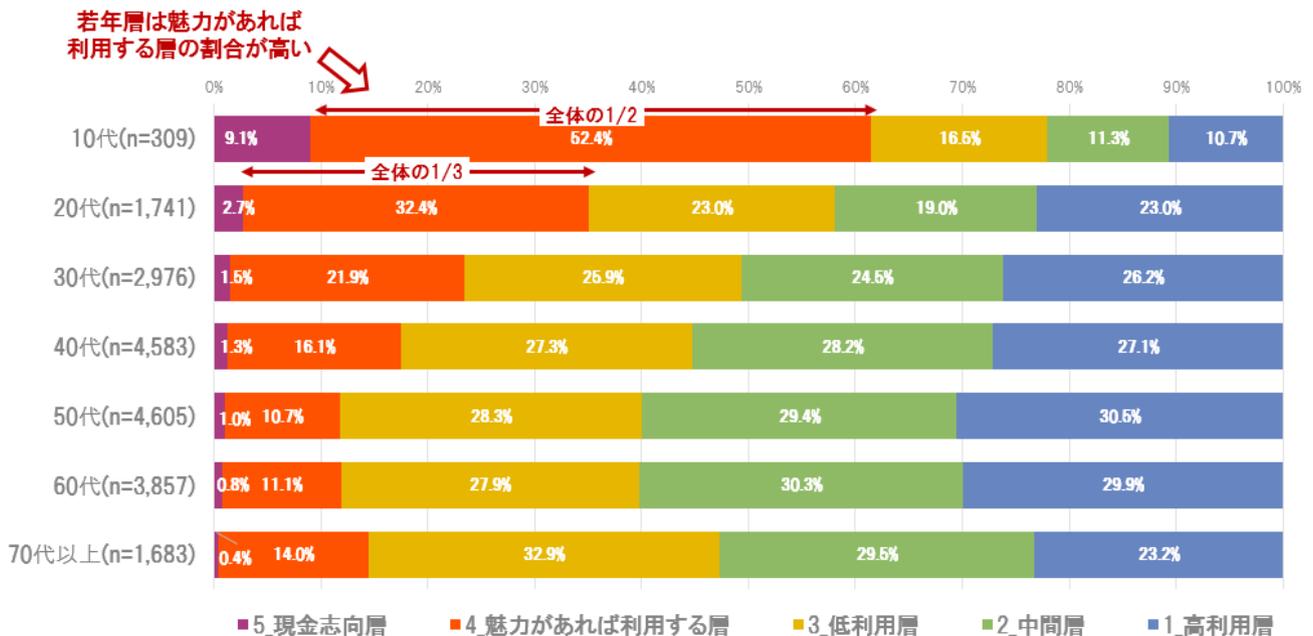
※1「どのような便益・機能・サービスがあれば、{キャッシュレスツール名}を利用するようになりますか。」という質問に対し、全キャッシュレスツールについて「どのような便益・機能・サービスがあっても、{キャッシュレスツール名}を利用するようにはならない」と回答した場合は「利用しない」、それ以外は「利用する」に分類
 ※2 キャッシュレス利用率は、1ヶ月の生活費に占めるキャッシュレスツール利用金額から算出(以下、「キャッシュレス利用率」は同様の算出方法を用いている)

若年層は約 1/3~1/2 が「魅力があれば利用する層」

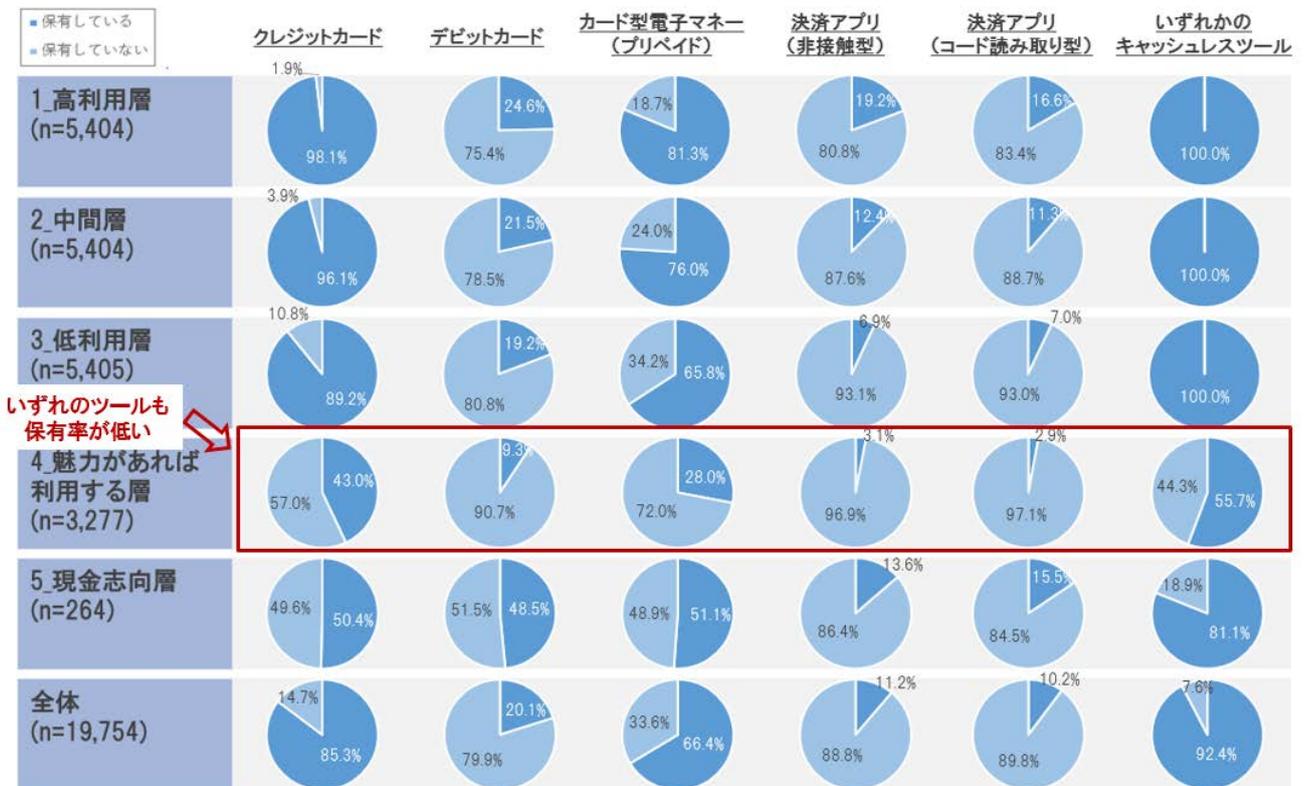
魅力があれば利用する層は、10代の52.4%、20代の32.4%を占める。この事実から、若年層はキャッシュレス化を推進する余地が大きいと考えられる。(図表 18)

また、魅力があれば利用する層は、キャッシュレスツール保有率も他の層と比較して最も低かった。(図表 19)

図表 18 キャッシュレス利用実態・意向による消費者分類 (年代分布)



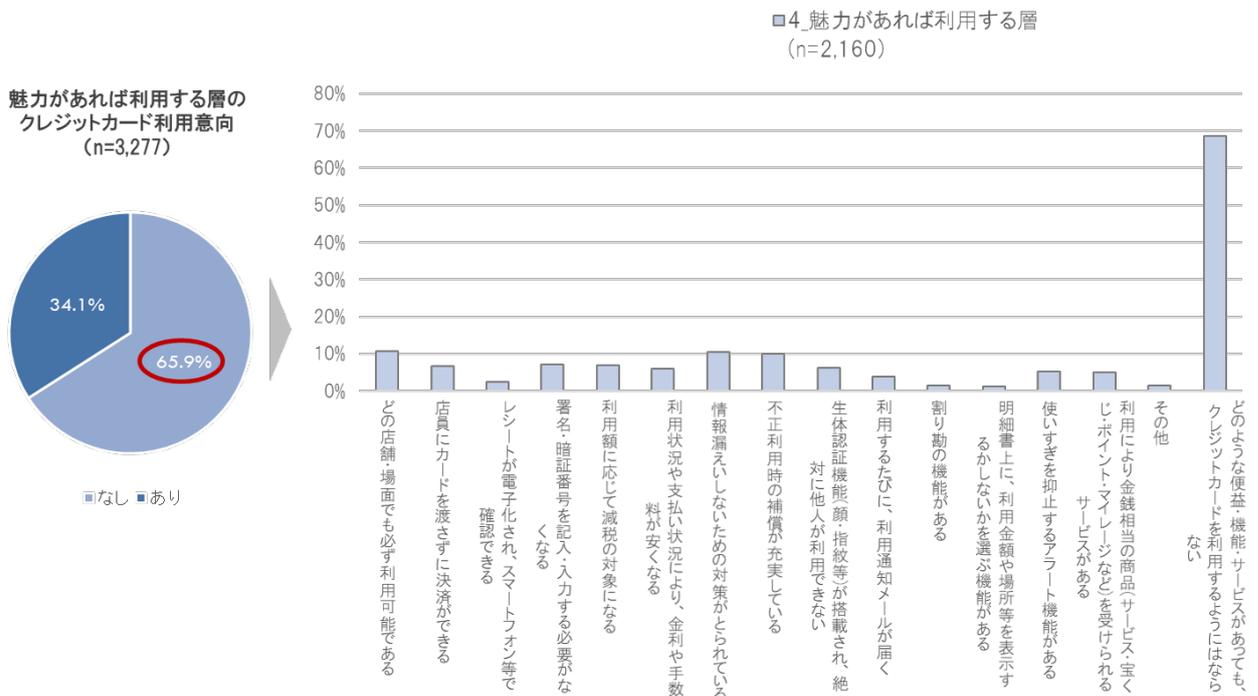
図表 19 キャッシュレス利用実態・意向による消費者分類（キャッシュレスツール保有率）



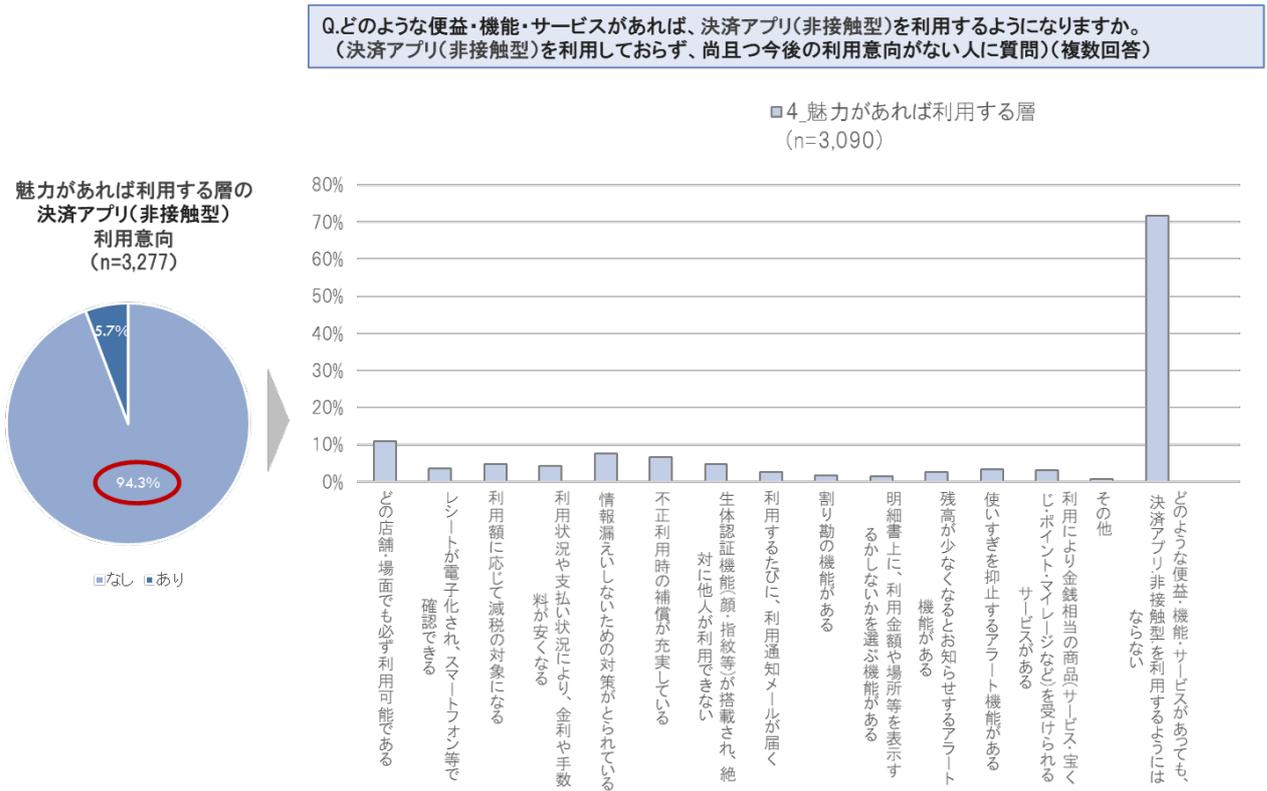
いずれのツールも保有率が低い

図表 20 魅力があれば利用する層のクレジットカード利用意向と、求める魅力 20

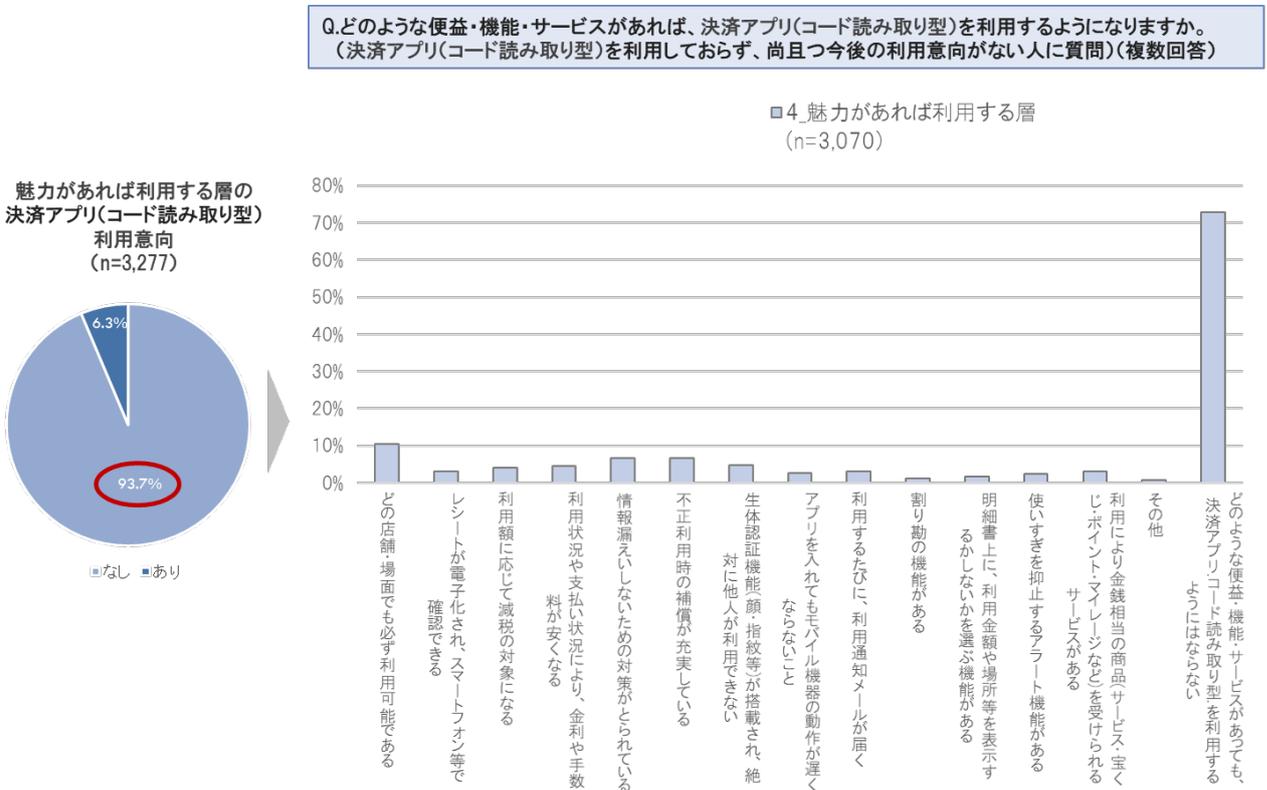
Q.どのような便益・機能・サービスがあれば、クレジットカードを利用ようになりますか。
(クレジットカードを利用しておらず、尚且つ今後の利用意向がない人に質問)(複数回答)



図表 23 魅力があれば利用する層の決済アプリ（非接触型）利用意向と、求める魅力



図表 24 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）利用意向と、求める魅力



支払いで重視する心理要因は6つ

「キャッシュレスツールの保有検討時の重視点 (=14 問)」、「会計時の重視点 (=8 問)」について、「まったく重要でない、重要でない、どちらでもない、重要である、とても重要である」という選択肢を設け、因子分析¹を行った。その結果、「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。(図表 22)

図表 225 キャッシュレスツール保有時・会計時の重視点の因子分析

| アンケート設問 | 因子分析の結果 (因子負荷量) | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 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、被害が大きくなりくい | 1.003 | 0.008 | 0.012 | -0.088 | -0.089 | -0.012 |
| 不正利用されにくい | 0.974 | 0.012 | -0.009 | -0.018 | -0.085 | -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 | 0.291 | 0.318 | 0.174 | -0.035 | -0.048 |
| 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ぬ | 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 | 0.095 | 0.063 | 0.437 | 0.064 |
| 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 |

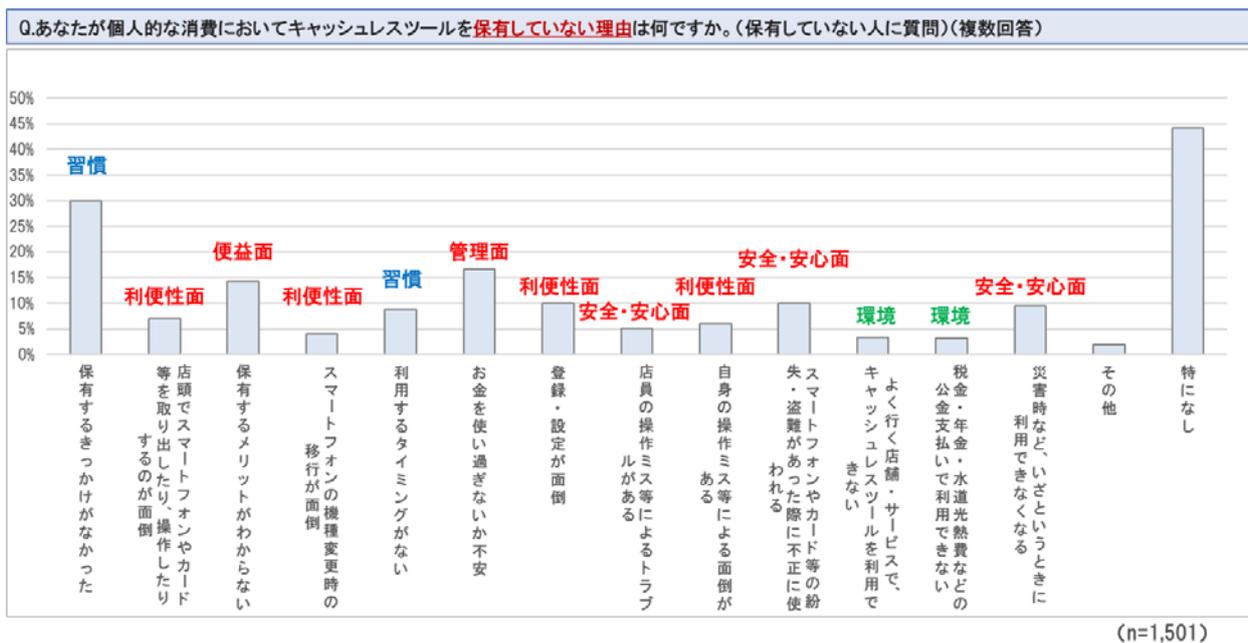
(n=19,754)

保有しない理由は様々

キャッシュレスツールを保有していない人の「キャッシュレスツールを保有しない理由」について、「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。(図表)

¹ 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。

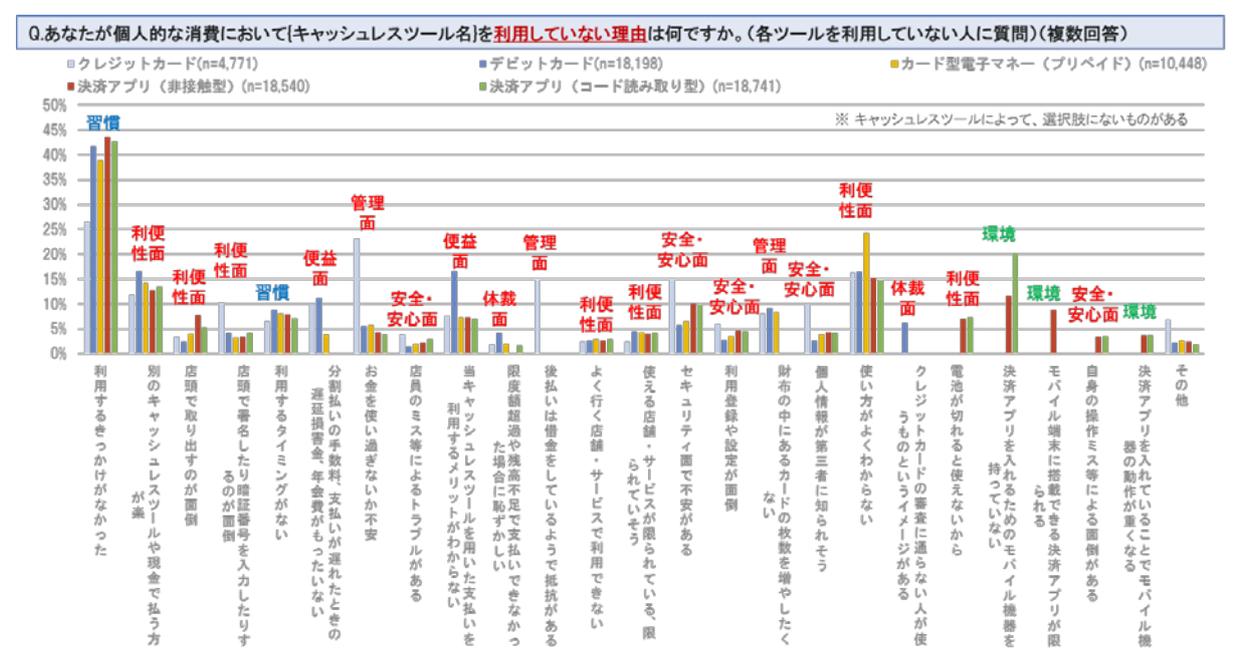
図表 26 キャッシュレスツールを保有しない理由



利用しない理由も様々

各キャッシュレスツールについて、未利用者（利用金額=0）の「各キャッシュレスツールを利用しない理由」については、保有しない理由と同様、「きっかけがなかった」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。（図表）

図表 27 キャッシュレスツールを利用しない理由

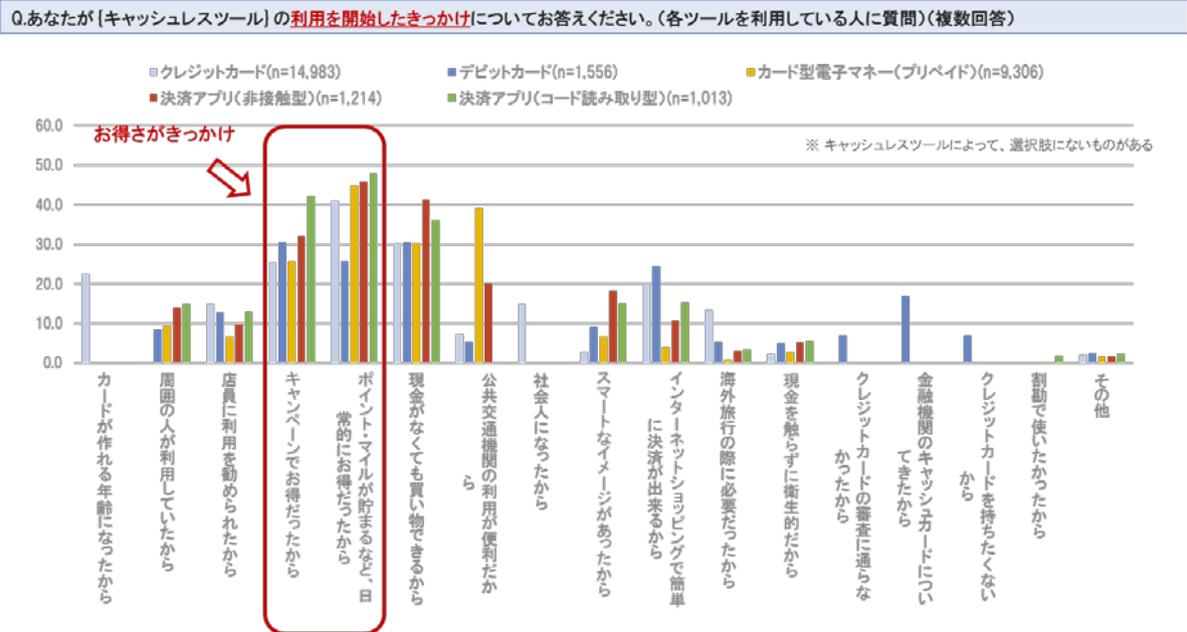


(3) 便益面による影響

利用開始のきっかけの約 3~5 割はお得さが影響

「キャッシュレスツールの利用を開始した理由」を見ると、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。(図表)

図表 28 キャッシュレスツールの利用開始のきっかけ

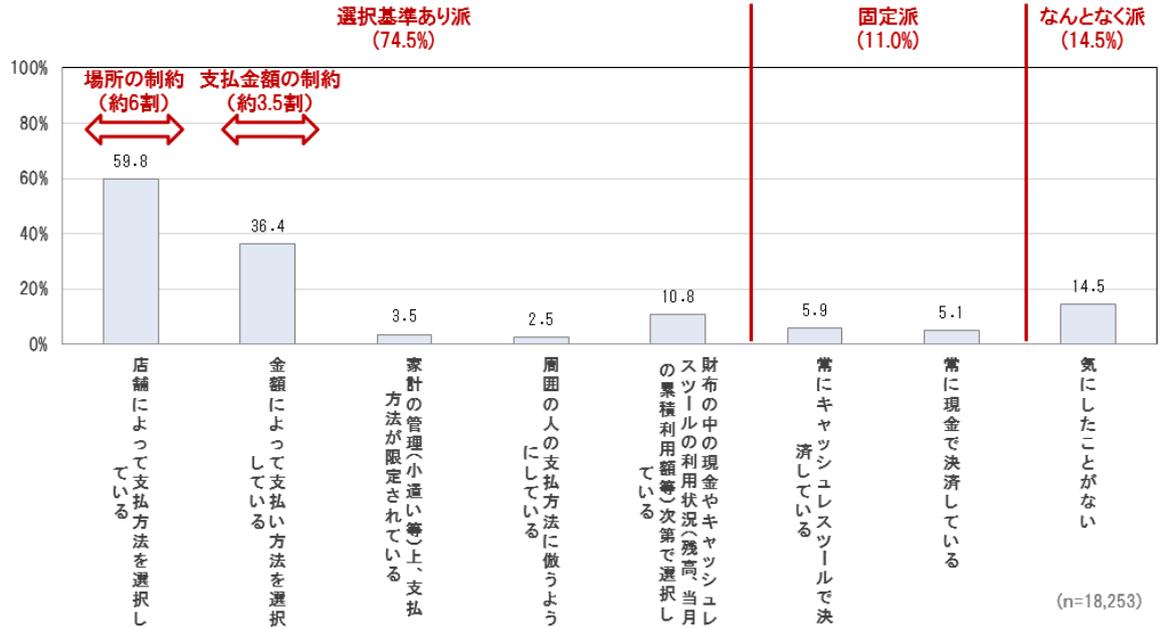


(4) 支払方法の選択基準が定着

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」で選択する基準として高かった。(図表 9)

図表 29 支払方法を選択する基準

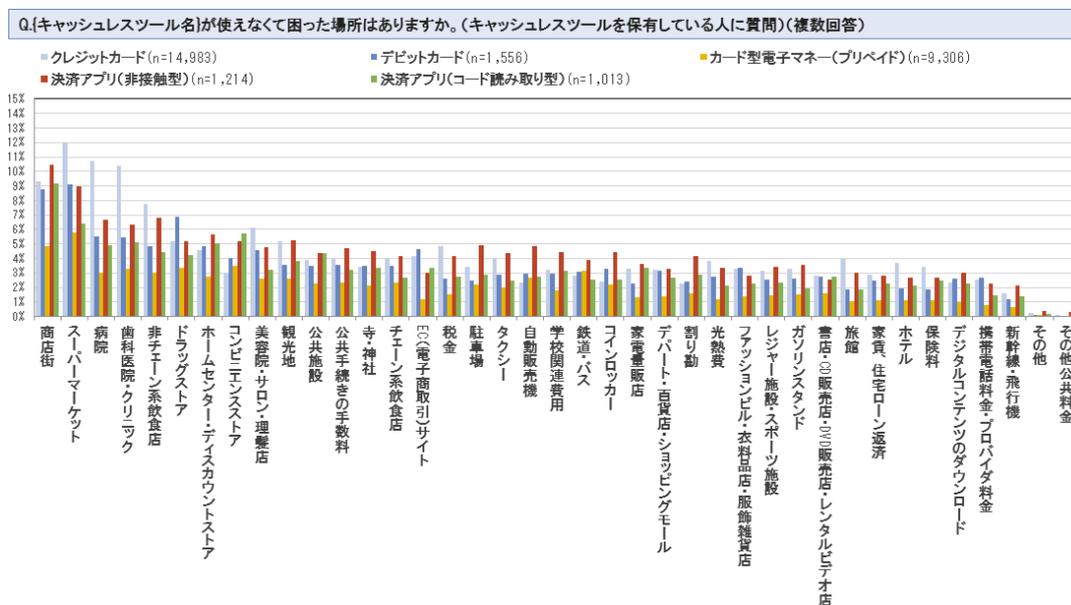
Q.個人的な消費で支払方法(現金orキャッシュレス決済)を選択する基準はどれですか。(キャッシュレスツールを保有している人に質問)
 (複数回答だが、「常にキャッシュレスツールで決済している」「常に現金で決済している」、「気にしたことがない」は排他)



場所による制約

キャッシュレスツールを保有している人に対して、キャッシュレスツールが使えなくて困った場所を聞いたところ、キャッシュレス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見えてきた。(図表 3023)

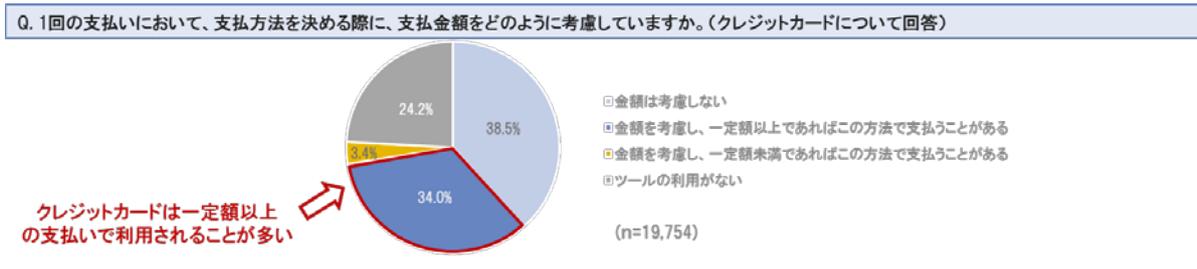
図表 3023 キャッシュレスツールが使えなくて困った場所



支払金額による制約

人によって支払金額に応じてキャッシュレスツールを利用するか否かの判断基準が異なる。例えば、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クレジットカードで支払うと答えており、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。(図表 3124)

図表 3124 クレジットカードの支払基準



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)

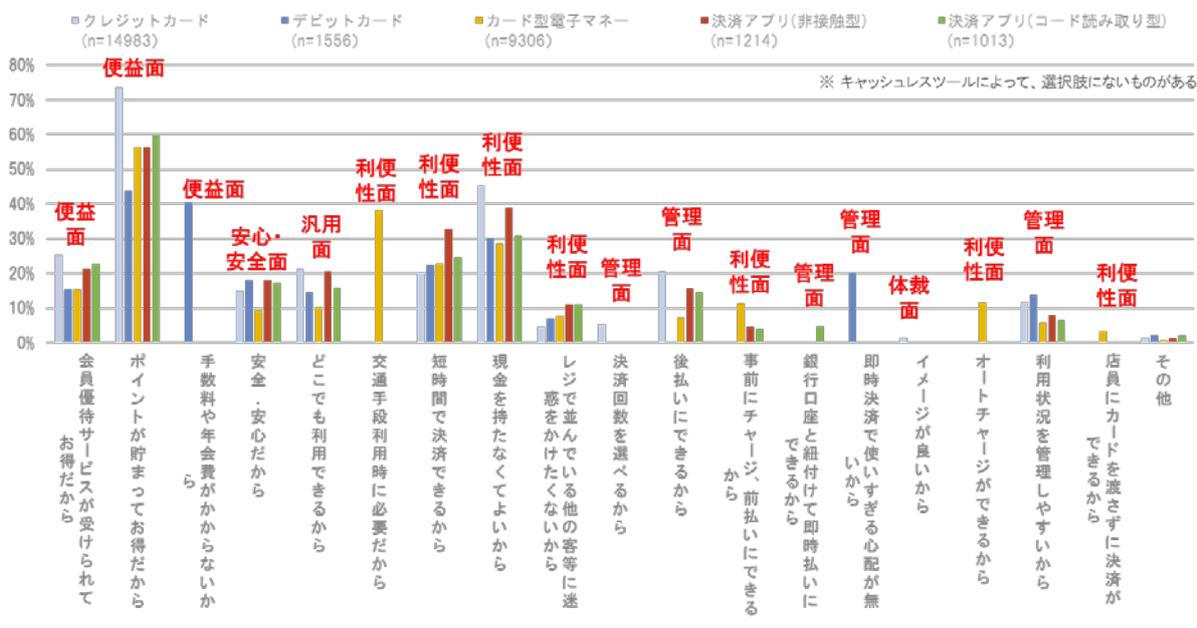


(5) 経験価値の実感

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を使う良さをさまざまな観点から実感している。(図表 3225)

図表 3225 キャッシュレスツールを利用する理由

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)



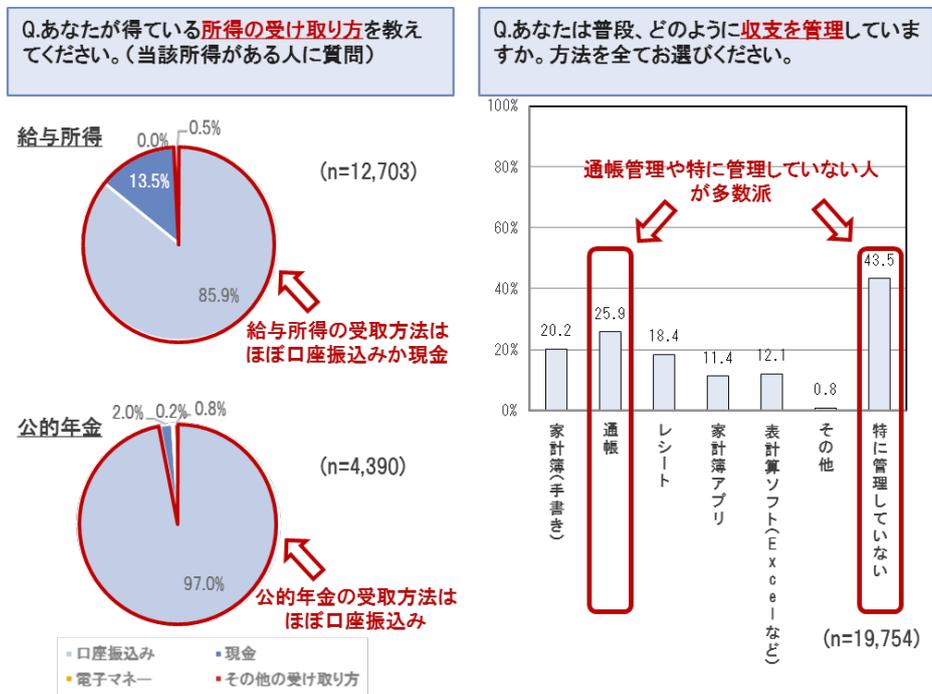
(6) 現金の手間を軽減

所得（給与所得、公的年金）を口座振込・現金で受け取っている人がほとんどで、収支を通

帳で管理したり、そもそも管理自体を行っていない人が多数を占める。(図表 3326)

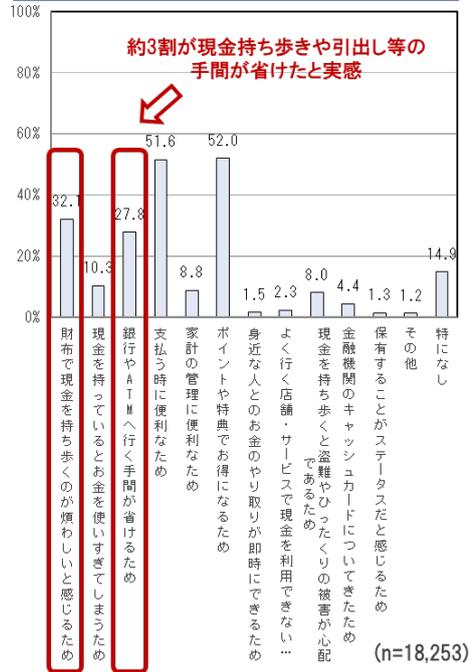
一方で、キャッシュレス利用者の約 3 割が現金を持ち歩く煩わしさや銀行・ATM に行く手間(引き出し、振り込み、送金、等)が省けたと実感している。(図表 3427)

図表 3326 所得の受け取り方および収支管理方法



図表 3427 キャッシュレスツールを保有している理由

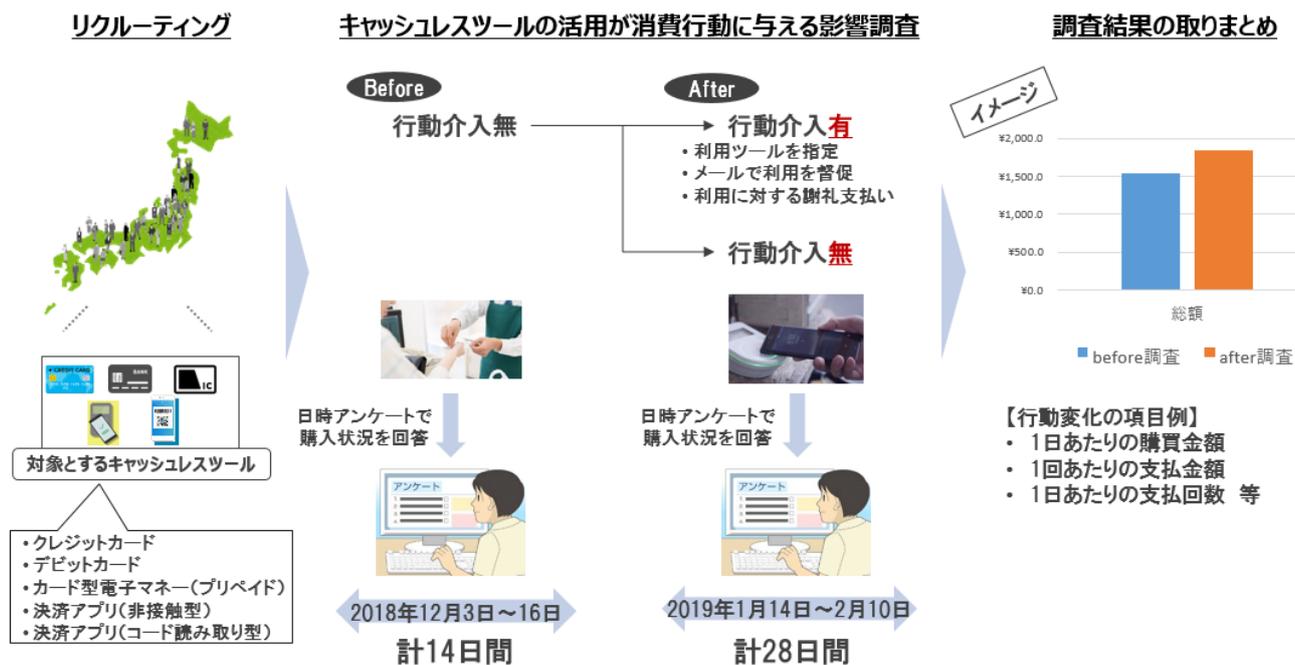
Q.あなたがキャッシュレスツールを保有している理由は何ですか。(キャッシュレスツールを保有している人に質問)(複数回答)



3.2 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

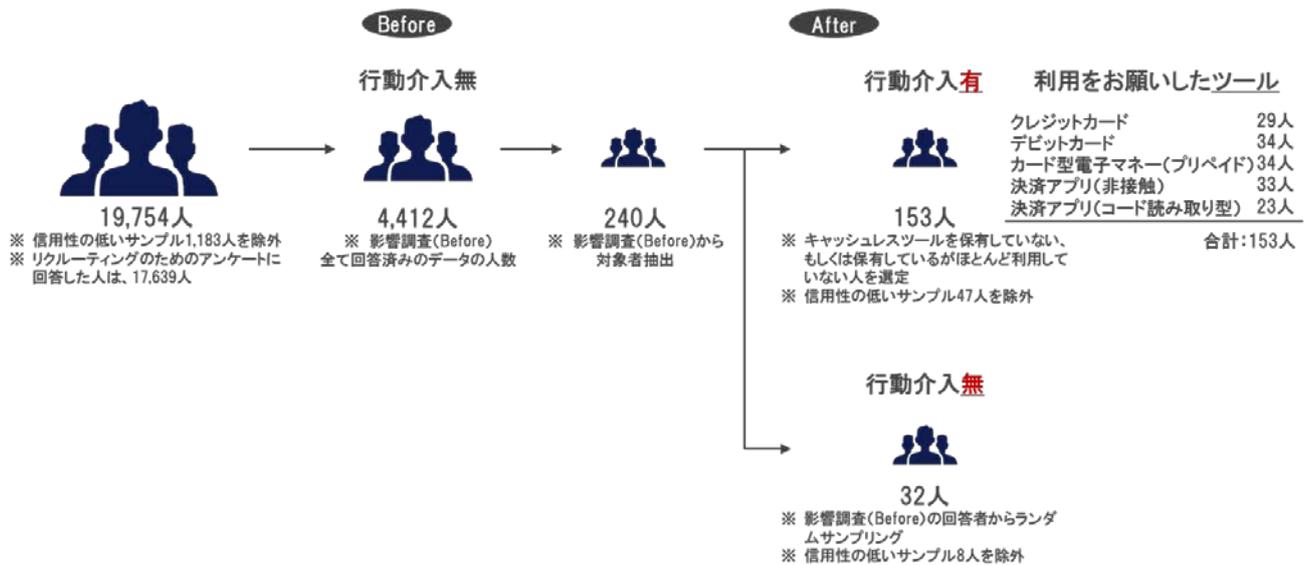
「キャッシュレスツールの活用が消費行動に与える影響調査」では、消費者アンケート調査の回答者を対象にリクルーティングを実施し、調査期間中にキャッシュレスツールの利用を促した群（行動介入有）と Before 調査と After 調査の実施時期の違いによる影響を見るためのコントロール群（行動介入無）の行動変化について取りまとめた（図表 3428）。

図表 3428 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概要



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。（図表 29）

図表 295 対象者選定
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



「行動介入有の群」において発行および利用をお願いした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））の内訳は下記の通りである。

図表 306 発行および利用をお願いしたキャッシュレスツールの内訳

Q. 今回の調査で、願って発行および利用したXXの種類をお知らせください。（自由記述）
※XXはそれぞれのツール（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））

| クレジットカード n=28(※1人回答無し) | | デビットカード n=34 | | カード型電子マネー n=34 | | 決済アプリ(非接触型) n=33 | | 決済アプリ(コード読み取り型) n=33 | |
|---------------------------|----|------------------|----|-------------------|----|---------------------|----|-------------------------|----|
| ツール名 | 個数 | ツール名 | 個数 | ツール名 | 個数 | ツール名 | 個数 | ツール名 | 個数 |
| 楽天カード | 6 | 楽天銀行デビットカード | 8 | Suica | 11 | 楽天Edy | 7 | Pay pay | 9 |
| セゾンカード | 2 | 三菱UFJデビット | 3 | 楽天Edy | 5 | Quick Pay | 6 | 楽天Pay | 9 |
| エポスカード | 2 | ジャパンネット銀行 | 3 | nanaco | 5 | モバイルSuica | 4 | LINE Pay | 3 |
| ビックカメラカード | 1 | Visaデビットカード | 3 | WAON | 4 | LINE Pay | 2 | Origami Pay | 2 |
| Yahoo! JAPANカード | 1 | りそなデビットカード | 3 | iCOCA | 2 | nanaco | 2 | d払い | 1 |
| Tカードプラス | 1 | J-Debit | 2 | SUGOCA | 2 | Apple Pay | 2 | 不明・その他 | 1 |
| オリコカード | 1 | みずほJCBデビット | 2 | PASMO | 1 | d払い | 2 | | |
| JACCSカード | 1 | Sony Bank WALLET | 1 | Quick Pay | 1 | iD払い | 2 | | |
| dカード | 1 | GMOあおぞらネット銀行 | 1 | Ponta | 1 | Google Pay | 1 | | |
| ANAカード | 1 | デビットカード | 1 | SAPICA | 1 | Pay pay | 1 | | |
| SHISEIDOカード | 1 | 三菱UFJデビット | 1 | はやかけん | 1 | au WALLET | 1 | | |
| au WALLET | 1 | 不明・その他 | 10 | PiTaPa | 1 | Visa pay Wave | 1 | | |
| クレジットカード | | | | MiiCA | 1 | モバイルWAON | 1 | | |
| LINE Payカード | 1 | | | litta | 1 | 不明・その他 | 1 | | |
| 三井住友VISAカード | 1 | | | LINE Pay | 1 | | | | |
| 不明・その他 | 9 | | | au WALLET | 1 | | | | |
| | | | | プリペイドカード | 1 | | | | |

※キャッシュレスツール名を複数回答したモニターが存在しているため、重複カウントを行った

本調査では、調査項目として日次で購入時間帯、費目、支払い場所、購入金額、支払い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。(図表 31)

図表 317 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 | 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】 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 + 属性情報 | 【全員・日次】 購入時間帯 購入費目 支払場所 購入金額 支払手段 | 【全員・日次】 購入時間帯 購入費目 支払場所 購入金額 支払手段 【行動介入有・日次】 指定したキャッシュレスツールの利用有無 キャッシュレスツールを使えなくて困った場所 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 | 【全員・調査終了後】 キャッシュレスツール別の保有有無 クレジットカードの保有・利用有無 デビットカードの保有・利用有無 カード型電子マネーの保有・利用有無 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 | 【行動介入有・調査終了後】 調査前後の心境変化 キャッシュレスツール利用後の日常生活変化 キャッシュレスツールの利用意向 キャッシュレスツールの利用意向理由 + 調査時に自らが選んだキャッシュレスツール名称 |

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に先立って、図表 33 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。(図表 32)

図表 328 データクレンジング条件

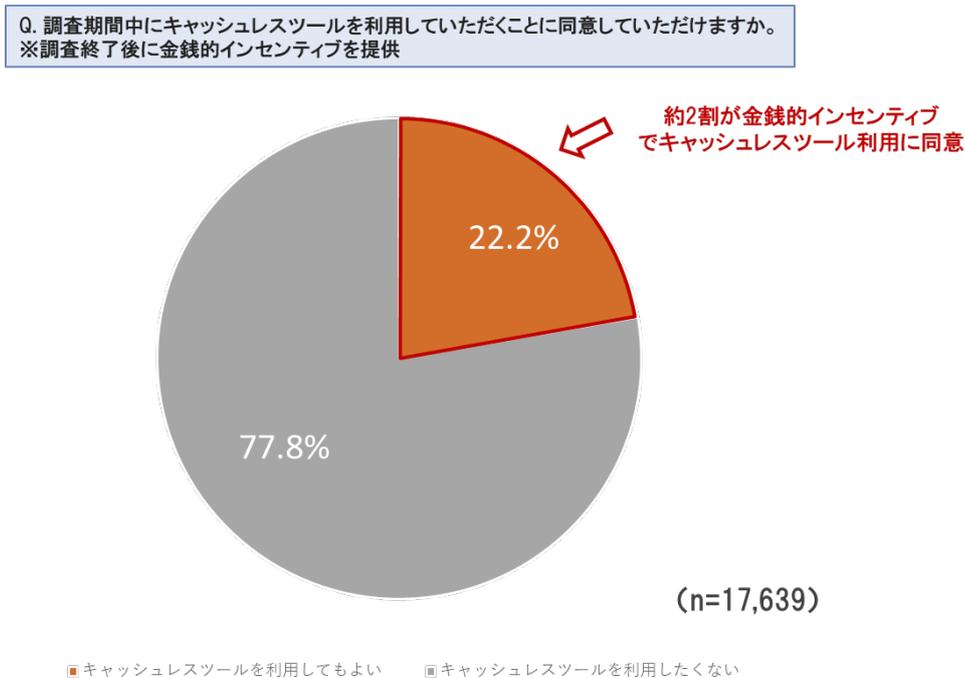
| チェック項目 | データクレンジング条件 | 除外数(サンプル) |
|-----------|---|-----------|
| アンケートの未回答 | 1日以上アンケートの未回答は集計対象から除く | 53 |
| 購入の未記入 | 購入の未記入で実査日(28日分)の半分(14日分)に満たないモニターは集計対象から除く | |
| 必要項目の未記入 | 「購入費目」、「支払場所」、「支払手段」、「購入金額」、「購入時間帯」、「導入したキャッシュレスツールを使おうとしたか」のいずれかで未記入は、支払件数から削除 | 2 |
| 高額購買 | 「購入金額」が3万円以上の場合、支払件数から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

<結果①：キャッシュレスツールの活用に向けた障害要因>

(1) 便益面の影響

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。(図表 33)

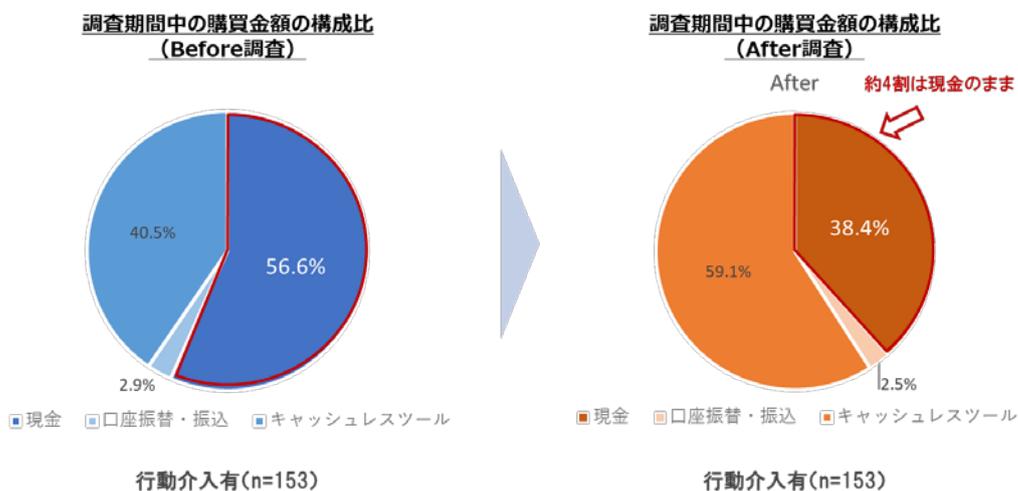
図表 339 調査への参加同意者の割合



(2) 支払金額の定着

行動介入の結果、「行動介入有の群」において調査期間中の購買金額に占めるキャッシュレスツールの割合は 18.6%増加したが、38.4%は依然として現金が利用されていた。(図表 4034)

図表 4034 調査期間中の購買金額の構成比



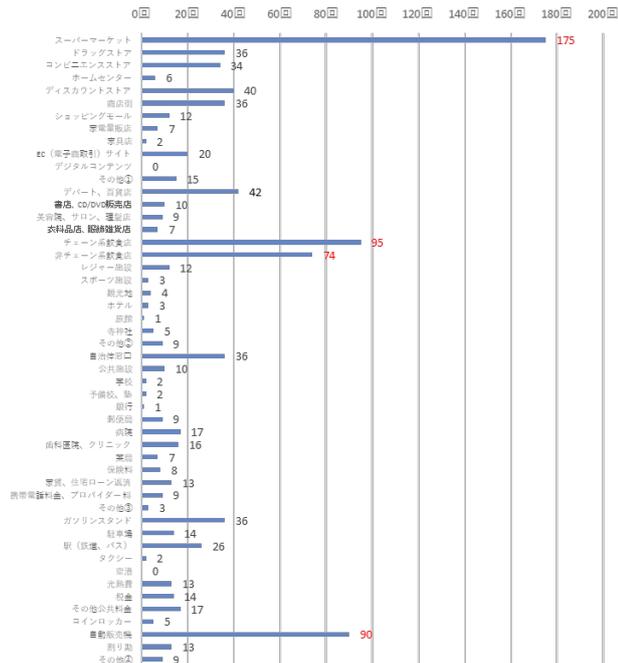
場所による制約

「行動介入有の群」に対して、行動介入後の調査（After 調査）において、日次でキャッシュレスツールが使えなかった場所に関するアンケートを行った。その結果、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。（図表 4135）

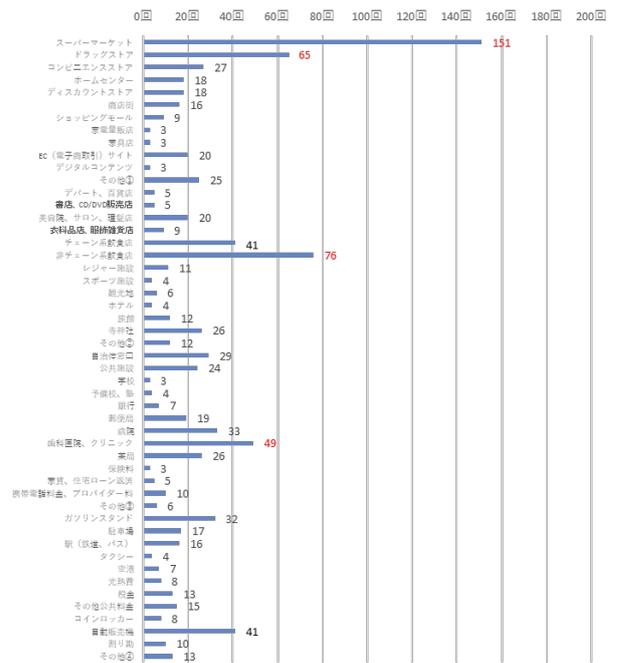
図表 4135 キャッシュレスツールが使えなかった場所 ※総登場回数

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

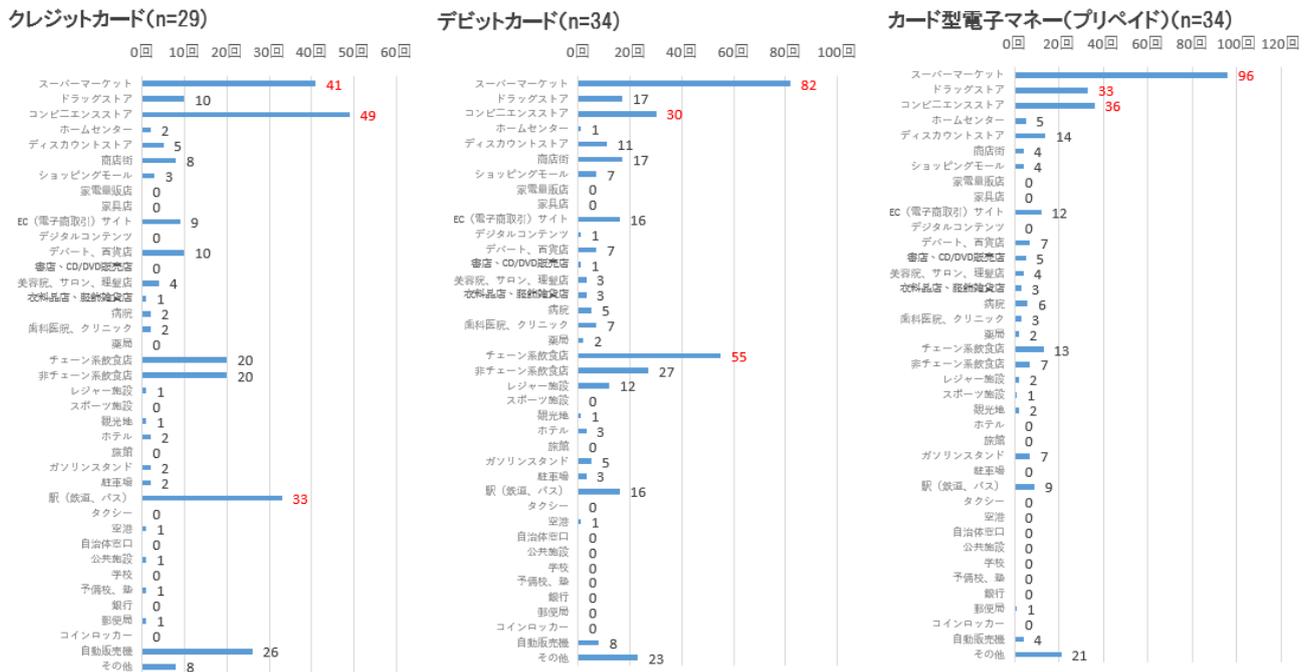


東京23区&地方政令指定都市以外 (n=68) ※総登場回数

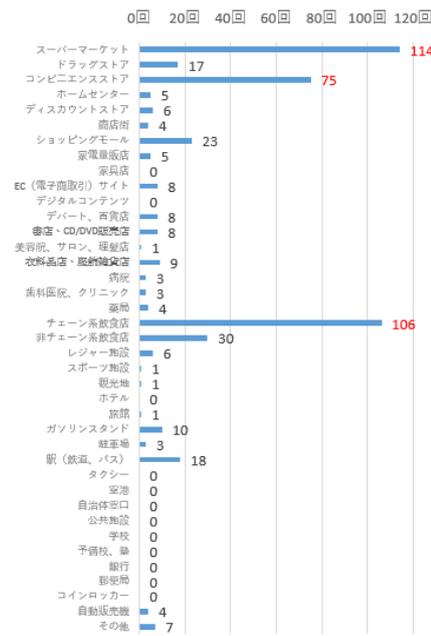


また、「行動介入有の群」には、利用をお願いしたキャッシュレスツールが使えなかった場合、当該キャッシュレスツールが使えなかった場所と代替手段として利用した支払手段を記録してもらった。その結果、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなど、日常的に買い物をする場所がキャッシュレスツールで挙げたが、その他、クレジットカードは駅、デビットカードはチェーン系飲食店が使えなかった場所として上位となった。決済アプリ（非接触）・決済アプリ（コード読み取り型）ではチェーン系飲食店が使えない場所として上位であった。（図表4236）

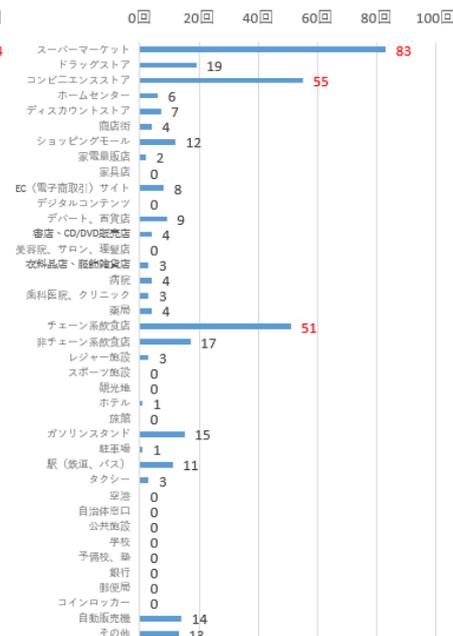
図表 4236 キャッシュレスツールが使えなかった場所
※利用をお願いしたツールが使えなかった場所の総登場回数



決済アプリ(非接触型)(n=33)



決済アプリ(コード読み取り型)(n=23)



更に、利用をお願いしたキャッシュレスツール（クレジットカードを除く）が使えなかった場合の代替手段として、現金もしくはクレジットカードに流れることがわかった。(図表 4337)

図表 4337 キャッシュレスツールが使えなかった場合の代替手段 ※円/日・人

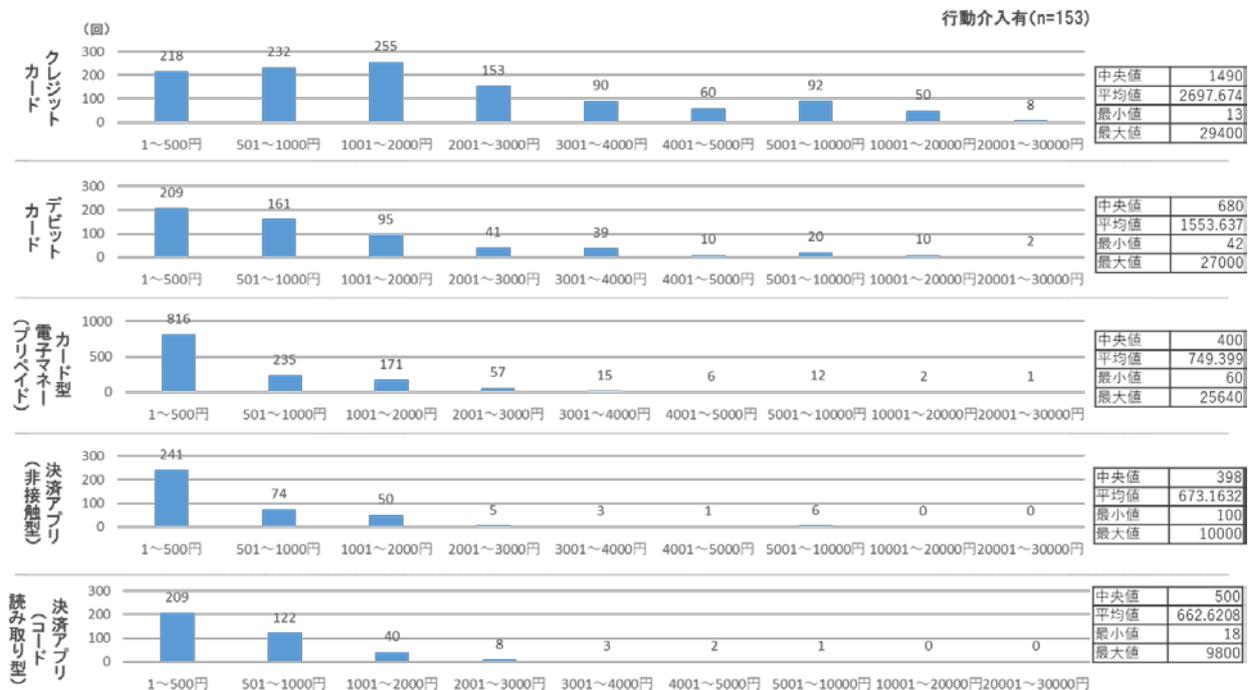


支払金額による制約

行動介入後の調査 (After 調査) において、「行動介入有の群」が、キャッシュレスツールをどの価格帯で利用したか調べた。結果として、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。（図表 38）

図表 384 キャッシュレスツール別の利用価格帯 ※総登場回数



【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について、日次で聞いた「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」の自由記述から洗い出した。結果として、使える状況で使わない要因に挙げたのは、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、イメージの問題であった。（図表 39）

図表 39 キャッシュレスツールが使える状況で使わない理由

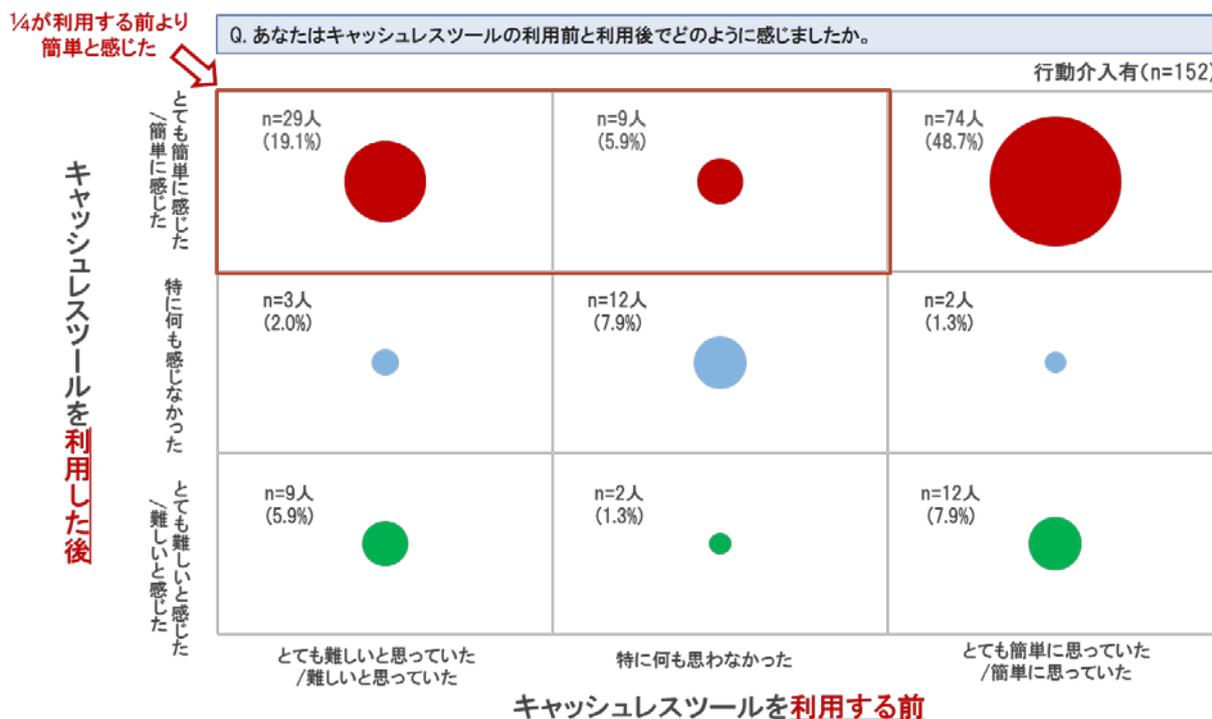
| カテゴリ | 詳細 | |
|-------------|--|---|
| 場所による 制約 | 事業者の 現金払い への誘導 | <ul style="list-style-type: none"> スーパーでカード決済できるのですが、現金で支払わないとポイントが付かないので仕方なく現金で支払いました。 ガソリンスタンドは現金のほうが単価が安くなる。 現金払いの場合に割引がきくお店では、使っても使うのにためらってしまう。 近所のスーパーで、スーパー独自のクレジットカードか現金払いだとポイントがつく所がありました |
| | 使えない イメージ | <ul style="list-style-type: none"> 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いらないので、現金で支払った。 |
| | 早い手段を 優先 | <ul style="list-style-type: none"> 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現金のが早そうなので現金を使いました |
| 支払い方法による制約 | <ul style="list-style-type: none"> ツールが使える店舗だとしても、割り勘になると徳劔になってしまう。 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。 | |

(3) 経験価値の実感

全体の約 25%が利用する前より簡単と感じた

すべての調査終了後に、「行動介入有の群」に対してキャッシュレスツールに対する意識の変化を聞いた。結果として、全体の 25.0%が、キャッシュレスツール利用前の「難しいと思っていた/特に何も思わなかった」から、キャッシュレスツール利用後に「簡単と感じた」へと意識が変わった。(図表 40)

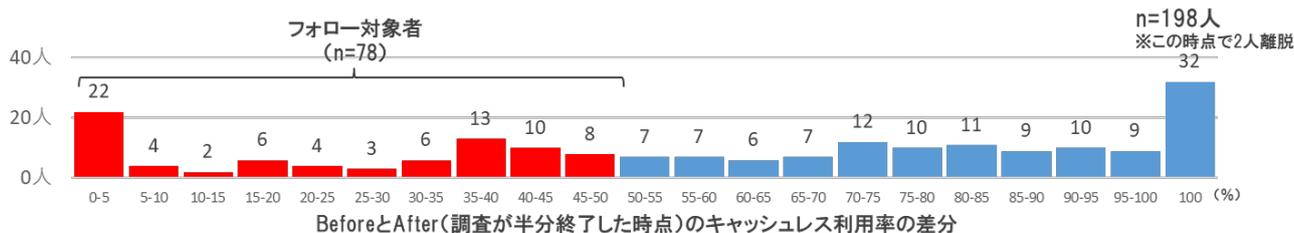
図表 405 キャッシュレスツールの利用前と利用後の変化
※調査終了後のアンケート



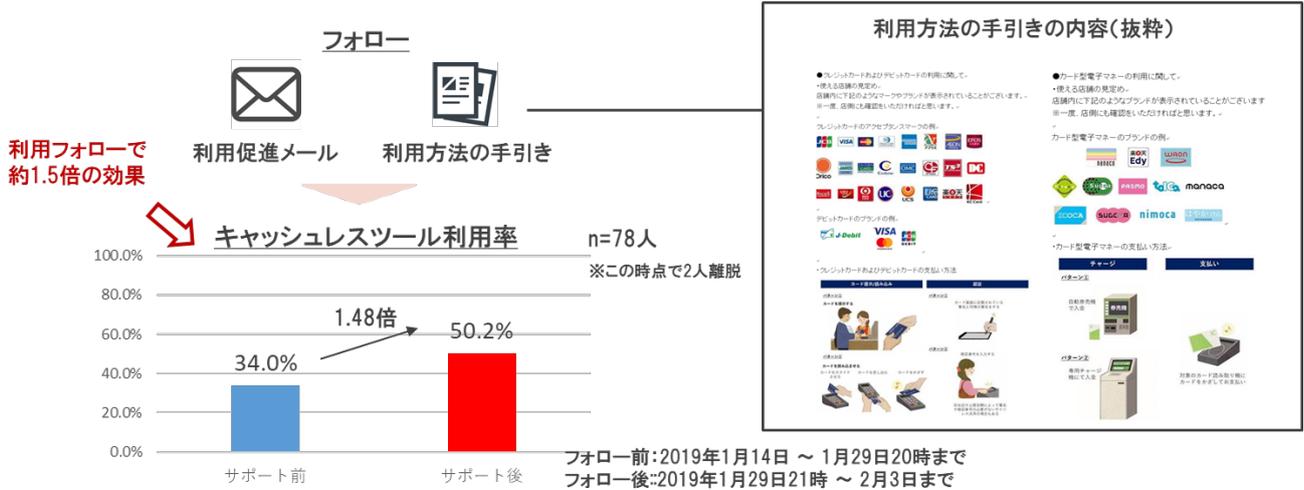
全体の約 25%が利用する前より簡単と感じた

「行動介入有の群」で、After 調査を半分経過した時点で、Before のキャッシュレス利用率を下回った人に対して、メールおよび利用方法の手引きを送付したところ、キャッシュレス利用率が 1.48 倍になった。(図表 41、図表 42)

図表 416 フォロー対象者の選定



図表 427 フォロー対象者へのフォロー内容と実際の効果

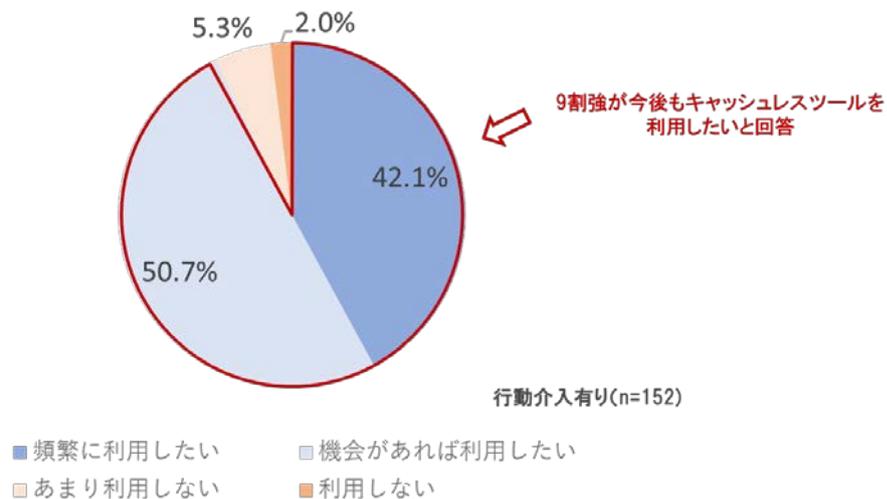


今後もキャッシュレスツールを活用したい人が約9割

すべての調査終了後に、今後のキャッシュレスツールの利用意向をたずねた。結果として、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。(図表 44)

図表 438 キャッシュレスツールの今後の利用意向

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)



【参考】 今後も活用したい理由

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。(図表 44)

図表 449 今後もキャッシュレスツールを活用したい理由

| カテゴリ | 詳細 | | |
|-------|------|---|--|
| ポジティブ | 便益面 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | |
| | 利便性面 | 時間短縮 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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ト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手軽でクレジットカードにない安心感が良いと思った |
| | | 管理がしやすい | <ul style="list-style-type: none"> 自分の買い物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 | <ul style="list-style-type: none"> 使えるお店が意外に多かったのびびっくりしたし、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 | <ul style="list-style-type: none"> キャンペーンが多いし、現金を持ち歩かなくていい。それほど深癪症の方ではないが、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 | |
| ネガティブ | 管理面 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | |
| | 利便性面 | <ul style="list-style-type: none"> 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つたり来たり 時間もとられて大変 こんなとても普段つかえるものではない | |
| | 汎用性面 | <ul style="list-style-type: none"> 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。(図表 504550)

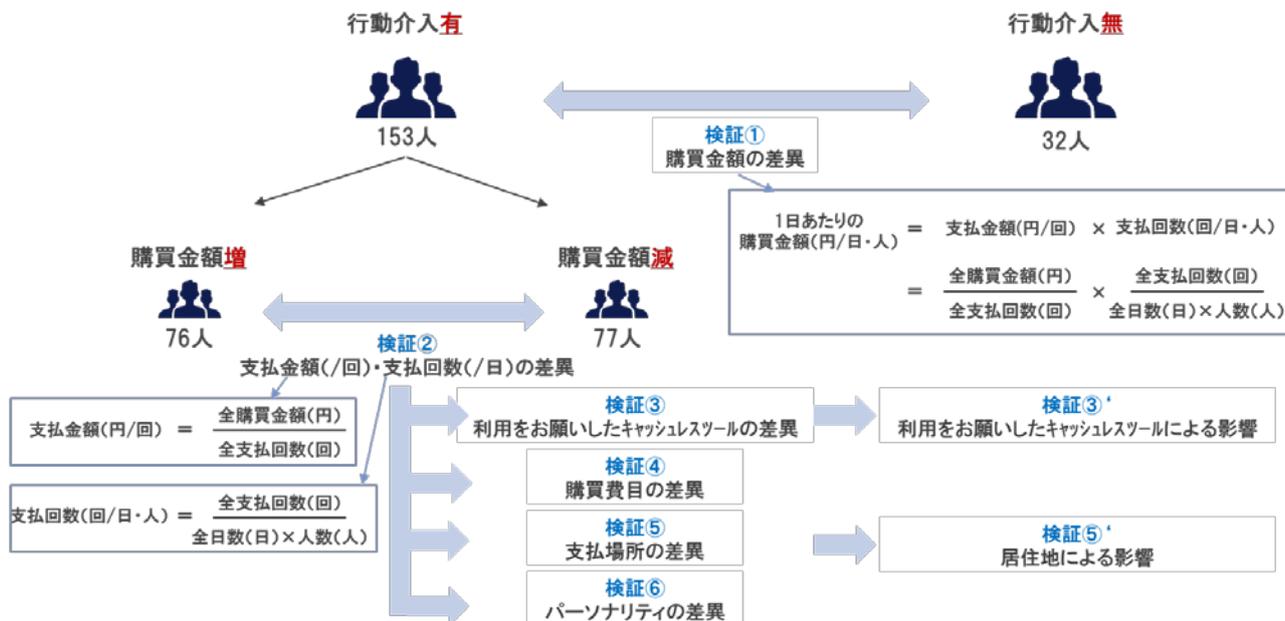
図表 5045 キャッシュレスツール活用による消費行動および意識変化



<結果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>

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。(図表 5146)

図表 5146 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

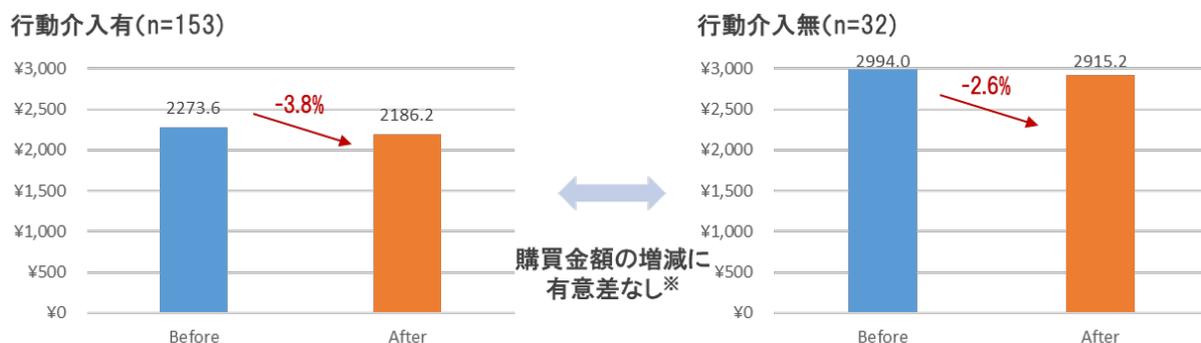


検証①：行動介入有/行動介入無における1日あたりの購買金額の差

「行動介入有の群」と「行動介入無の群」で、Before と After 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。(図表 5247)

一方で、購買金額の構成比では、「行動介入有の群」において、キャッシュレスツール利用率が18.6%増加した。(図表 48)

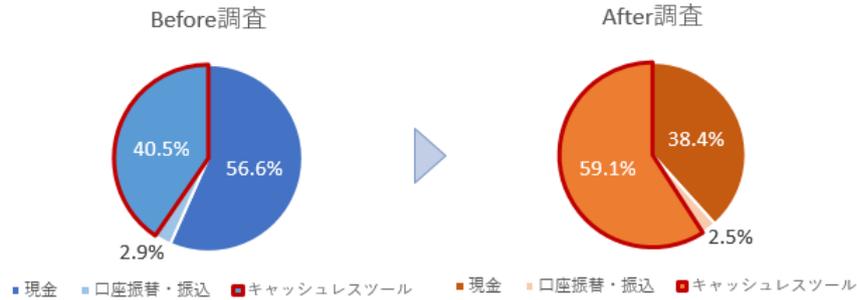
図表 5247 1日あたりの購買金額(円/日・人) ※全体



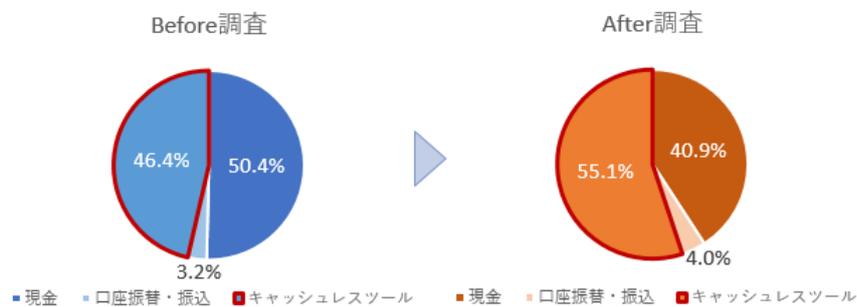
※マン・ホイットニーのU検定により有意水準5%で判断

図表 483 購買金額の構成比

行動介入有(n=153)



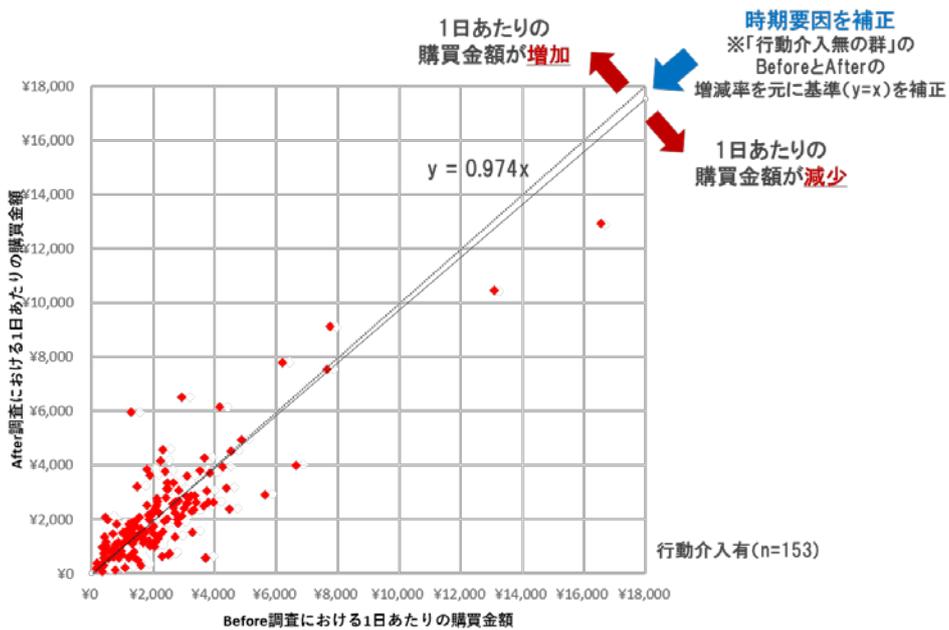
行動介入無(n=32)



検証②～⑥：購買金額増/購買金額増の差

「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。(図表 49)

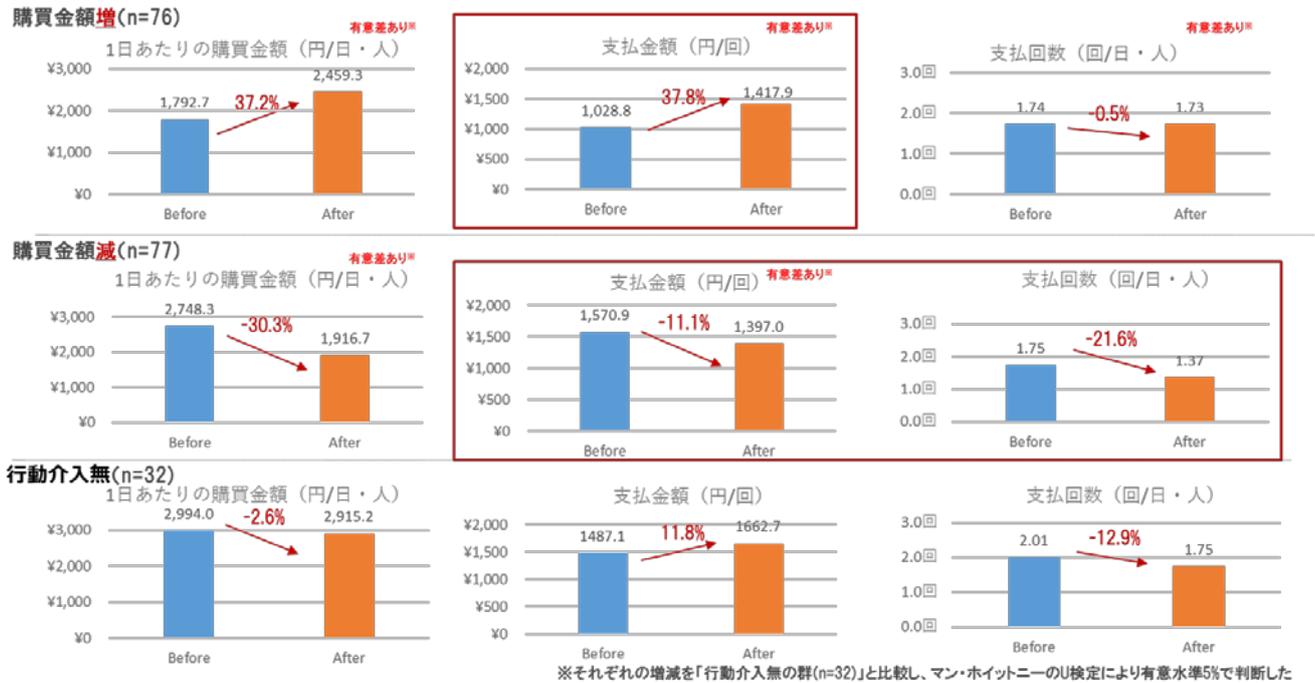
図表 494 1 日あたりの購買金額増/減の定義



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「行動介入無の群」の増減と比較して有意差が見られた。(図表)

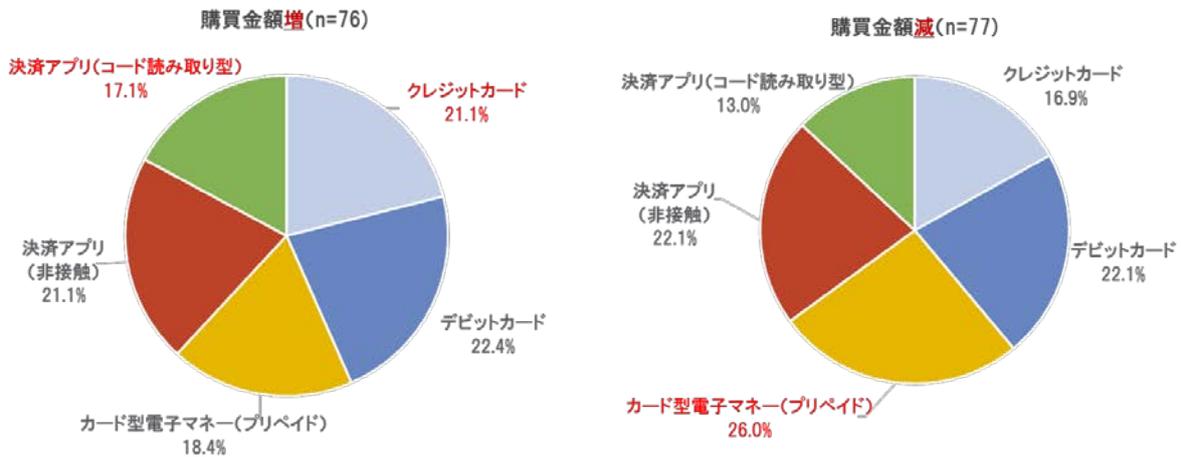
図表 55 支払金額（円/回）・支払回数（回/日・人）



検証③：利用をお願い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を指定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。(図表)

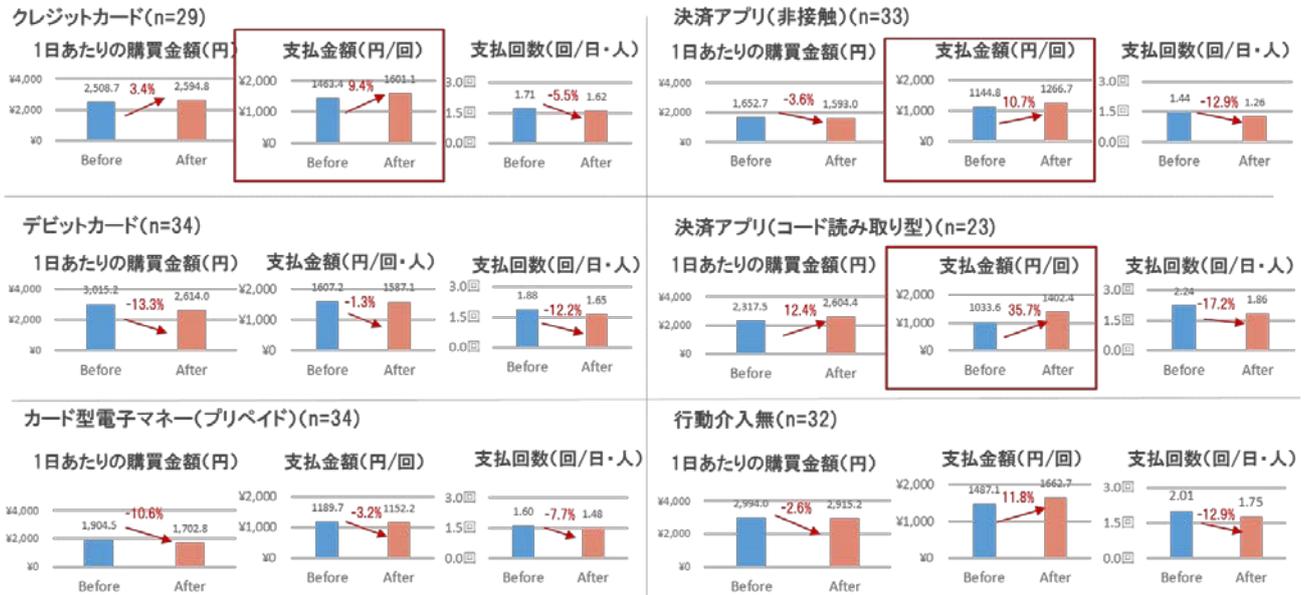
図表 56 利用をお願いしたキャッシュレスツールの構成比



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

利用をお願いしたキャッシュレスツール別にどのような消費行動の変化があったか確認したところ、クレジットカード、決済アプリ(非接触)、決済アプリ(コード型)の利用をお願いした人は支払金額(円/回)が上がった。(図表 57)

図表 57 利用をお願いしたキャッシュレスツール別の消費行動の変化



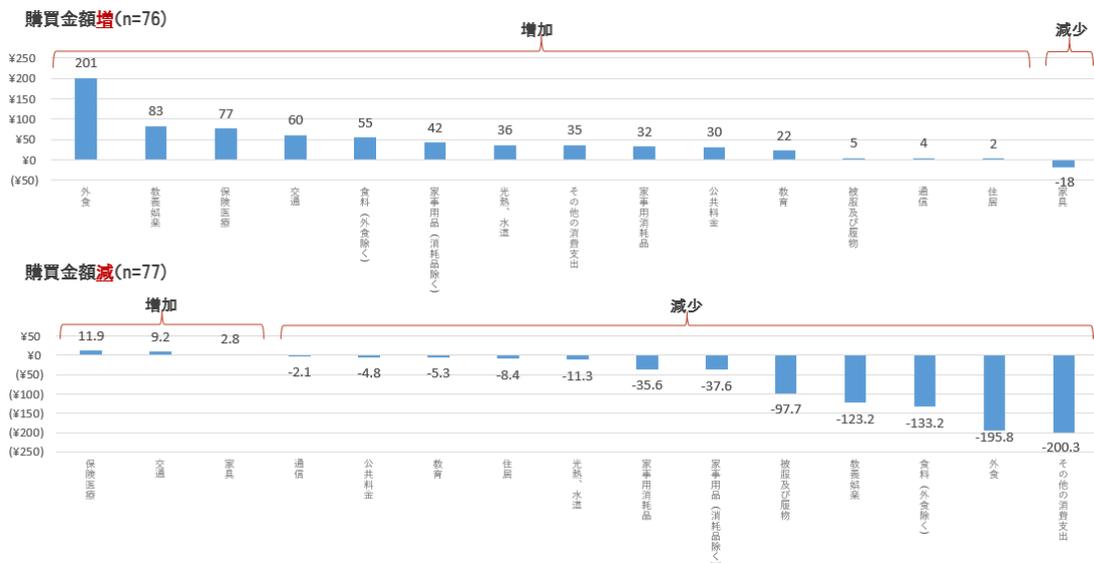
※それぞれの増減を「行動介入無の群(n=32)」と比較し、マン・ホイットニーのU検定により有意水準5%で判断した結果、いずれも有意差なし

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。(図表)

図表 58 購買費目別の1日あたりの購買金額(円/人)の増減

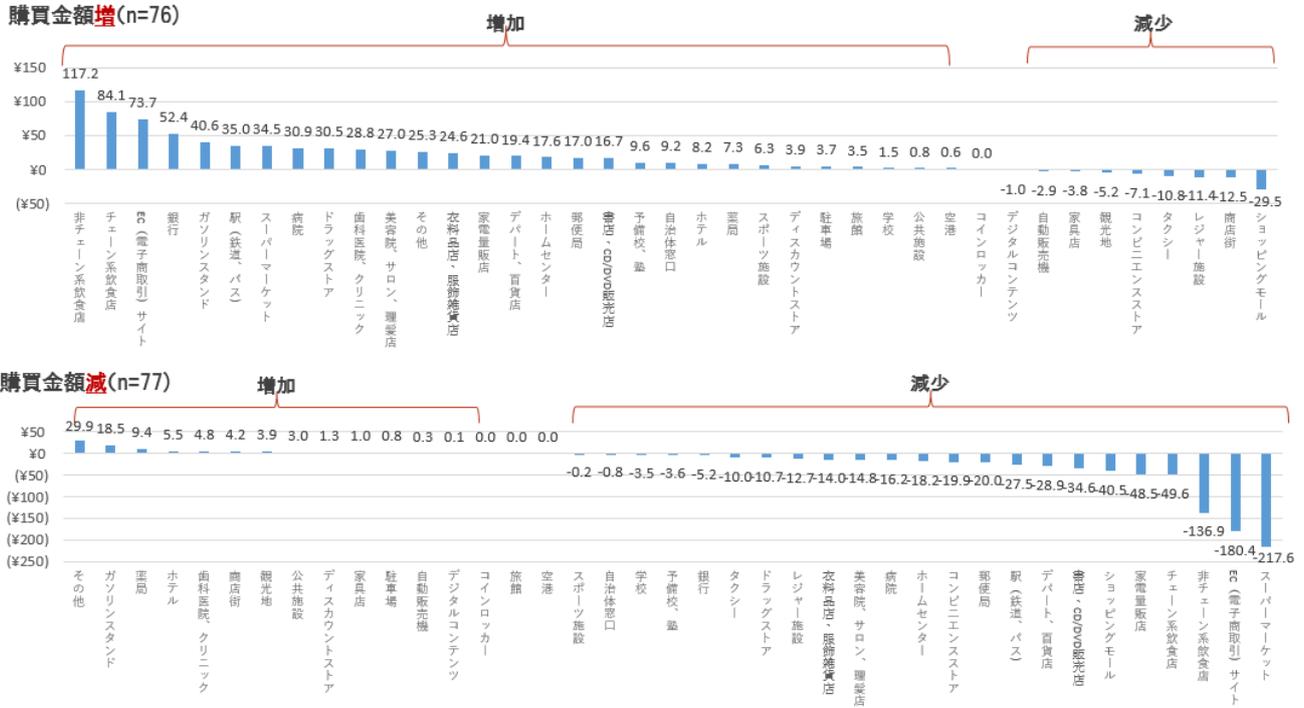
※After調査の1日あたりの購買金額-Before調査の1日あたりの購買金額



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、増加した支払場所・減少した支払場所について逆の傾向を示した。(図表)

図表 59 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



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。(図表 6050)

図表 6050 居住地別の消費行動の変化

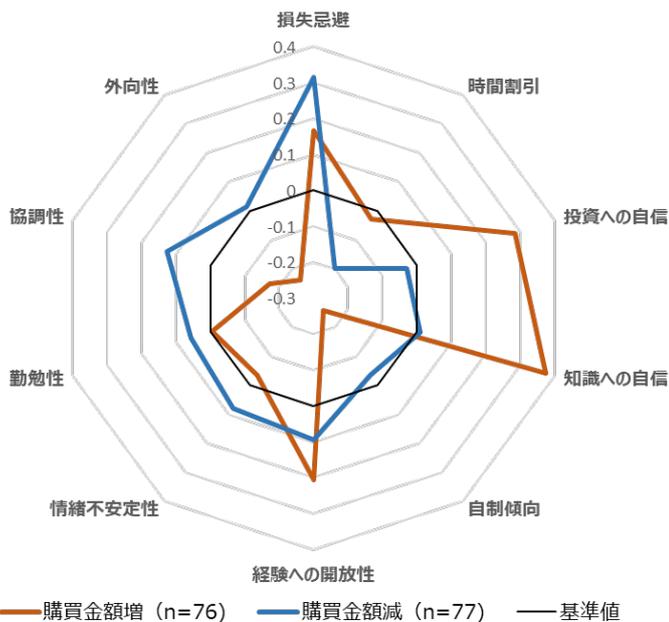


※それぞれの増減を「行動介入無の群(n=32)」と比較し、マン・ホイットニーのU検定により有意水準5%で判断した結果、いずれも有意差なし

検証⑥：パーソナリティの差異

「購買金額増の群」は好奇心や自信過剰傾向が強く、自制心があまりない傾向があり、「購買金額減の群」は損失を避け、即時報酬に飛びつかず合理的な判断をする。(図表)

図表 61 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



| | | | |
|---------|--|---------------|----------------|
| 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 | リスクテイク | 損失を過剰に避けようとしがち |
| 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引かれていく現象 | 合理的 | 即時的な報酬に飛びつきがち |
| 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 | 自信高い |
| 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 | 自信高い |
| 自制傾向 | 自制能力の高さ | スコアが高いほど傾向がある | |
| 経験への開放性 | 好奇心の強さ | 好奇心が弱い | 好奇心が強い |
| 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 | 悲観的 |
| 勤勉性 | 働き勤めることに励んでいるか | 惰性 | 勤勉 |
| 協調性 | 周囲と協力し合えるか | 協調性が低い | 協調性が高い |
| 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 |

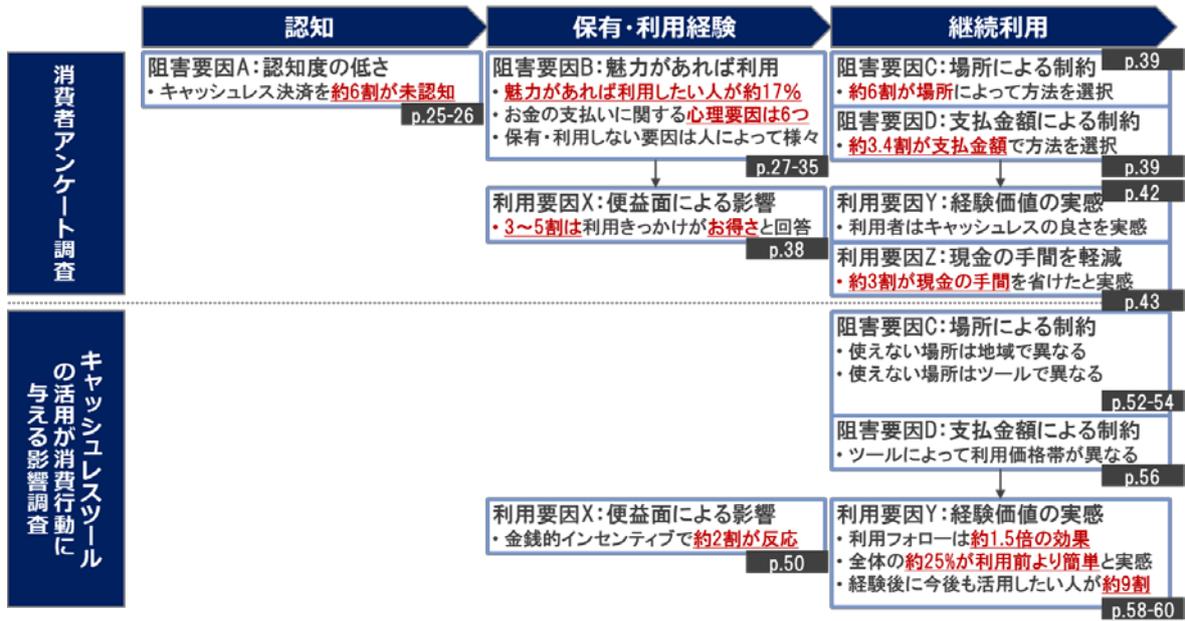
※株式会社NTTデータ経営研究所が運営する人間情報データベース保有の一部データ

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

3.3.1 キャッシュレスツール利用の障害要因・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つの障害要因(A～D)、2つの利用要因(X～Z)を導出した。(図表 625162)

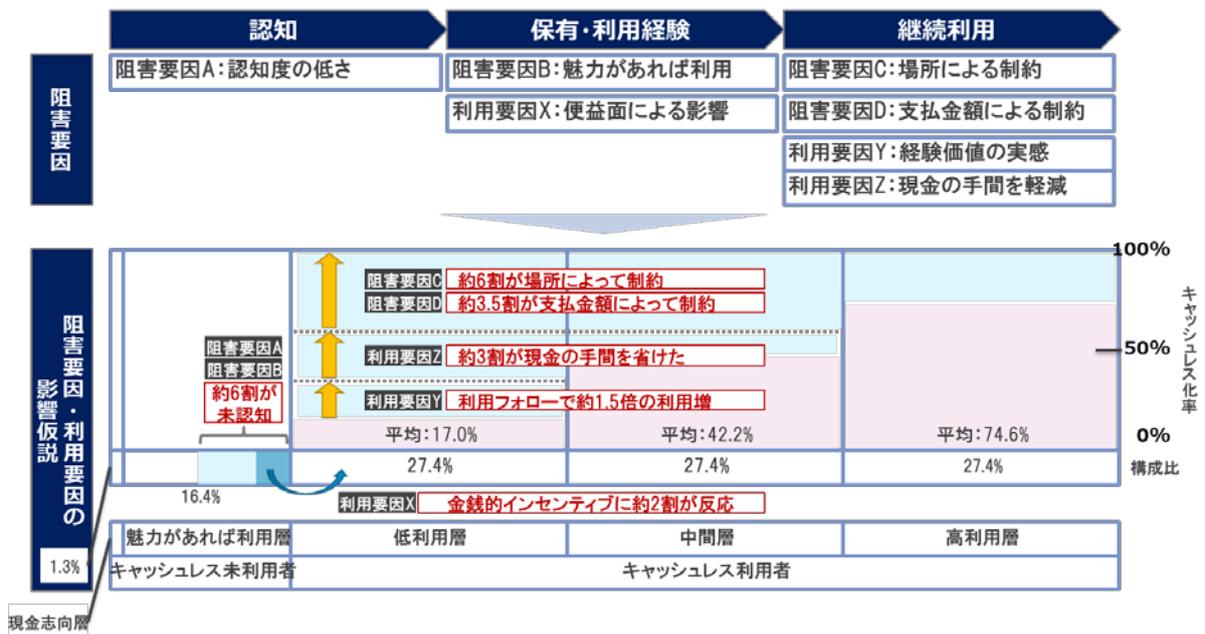
図表 6251 キャッシュレスツール利用の障害要因・利用要因の整理



3.3.2 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

各障害要因・利用要因と消費者分類を紐づけたものは以下の通り。(図表 6352)

図表 6352 各障害要因・利用要因と影響仮説



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

3.4.1 中長期的な政府目標

中長期的な政府目標として、2025年までにキャッシュレス決済を40%に引き上げを目指すことを発表した。(図表 6453)

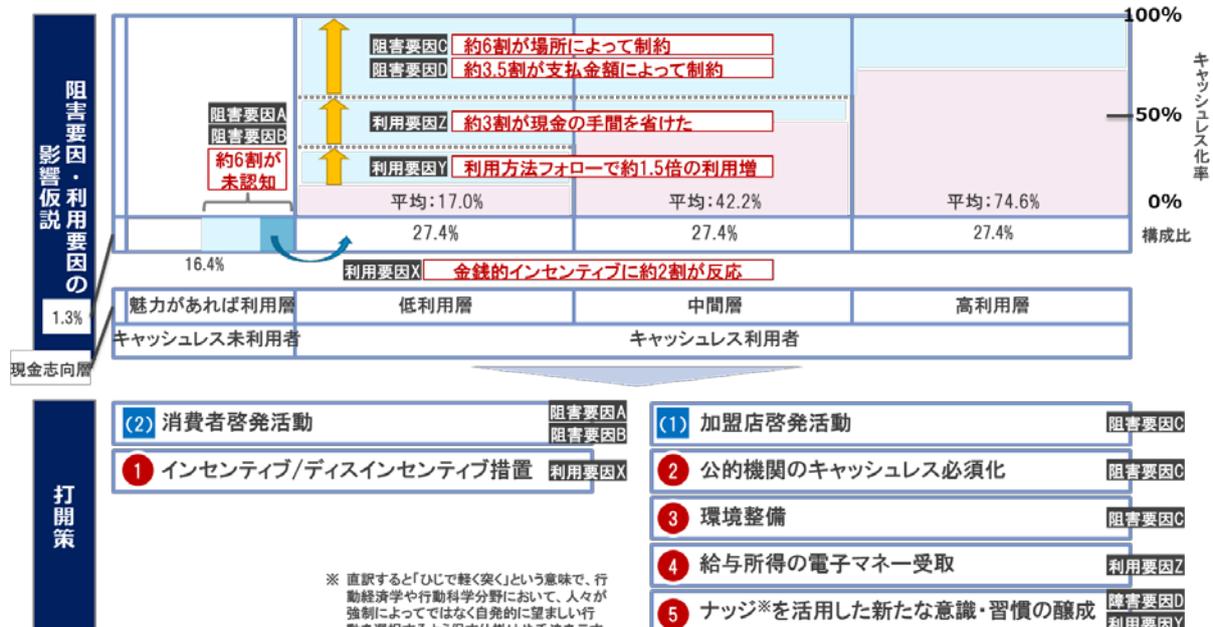
図表 6453 キャッシュレス利用金額・利用率の推移 (2015~2025年)



3.4.2 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。(図表 54)

図表 545 キャッシュレス利用の障害要因・利用要因の影響仮説を踏まえた打開策の提案

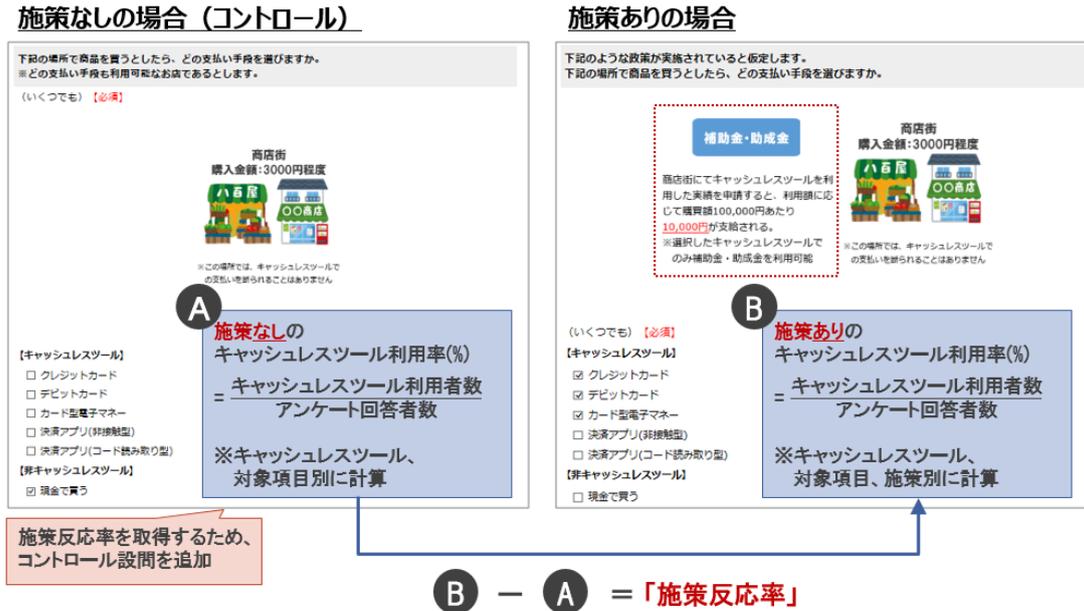


① インセンティブ/ディスインセンティブ措置

(ア) 施策効果シミュレーション（消費者アンケート調査）

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为計測した。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。（図表 55）

図表 556 施策シミュレーション概要



「施策ありの設問」の施策パターンは合計で 152 パターンを用意した。当該施策パターンのうち、回答者一人あたり 20 パターンをランダムで提示した。（図表 56）

図表 567 施策パターン



(イ) 具体的な打開策

消費者のキャッシュレスツールの利用に向け、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。

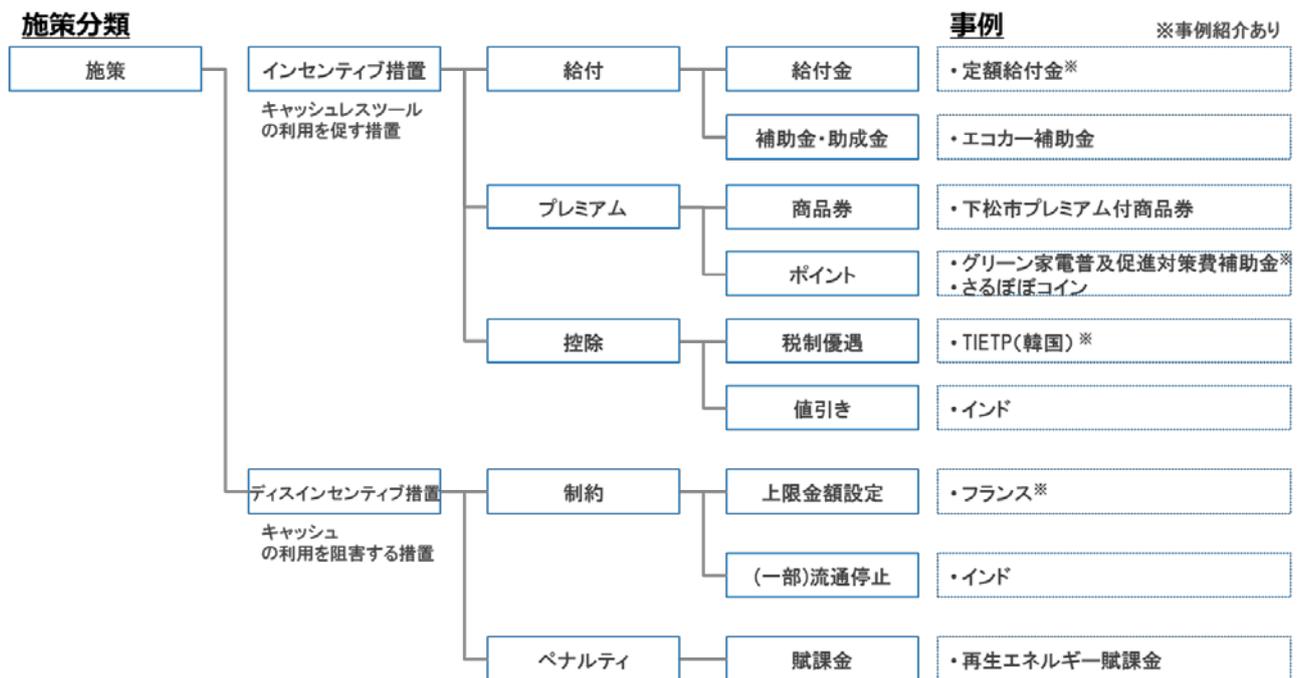
金銭的インセンティブ施策(ポイント還元)の実施



(ウ) 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。(図表)

図表 68 インセンティブ/ディスインセンティブ措置の類型化



図表 69 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/サービス区別にみた場合) | |
| 耐久財 | 受給額の 36% |
| 半耐久財 | 受給額の 5% |
| 非耐久財 | 受給額の ▲2% |
| サービス | 受給額の ▲7% |
| (世帯属性別にみた場合) | |
| 子どもがいる世帯 | 受給額の 40% |
| 高齢者がいる世帯 | 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

図表 570 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 (単位：百万円)

| 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 |

エコポイント事業による生産誘発額及び雇用者数

| 区 分 | エコポイント使用による生産波及 | 財の消費の増加による生産波及 | | | | 合 計 |
|------------|-----------------|----------------|---------|-----------|-----------|-----------|
| | | エアコン | 冷蔵庫 | 地デジ対応テレビ | 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

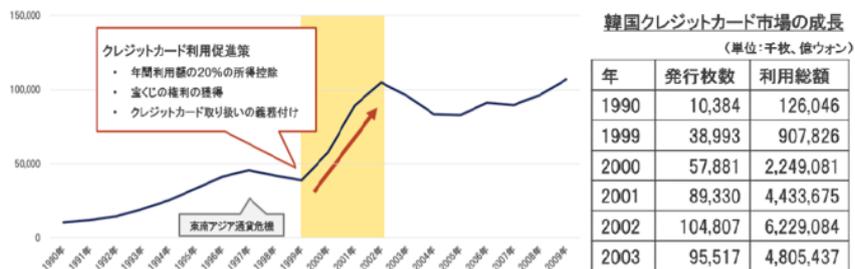
図表 581 税制優遇：TIETP（韓国）

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



(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

図表 7259 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。

オランダ仏政権は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。税収をしっかりと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。

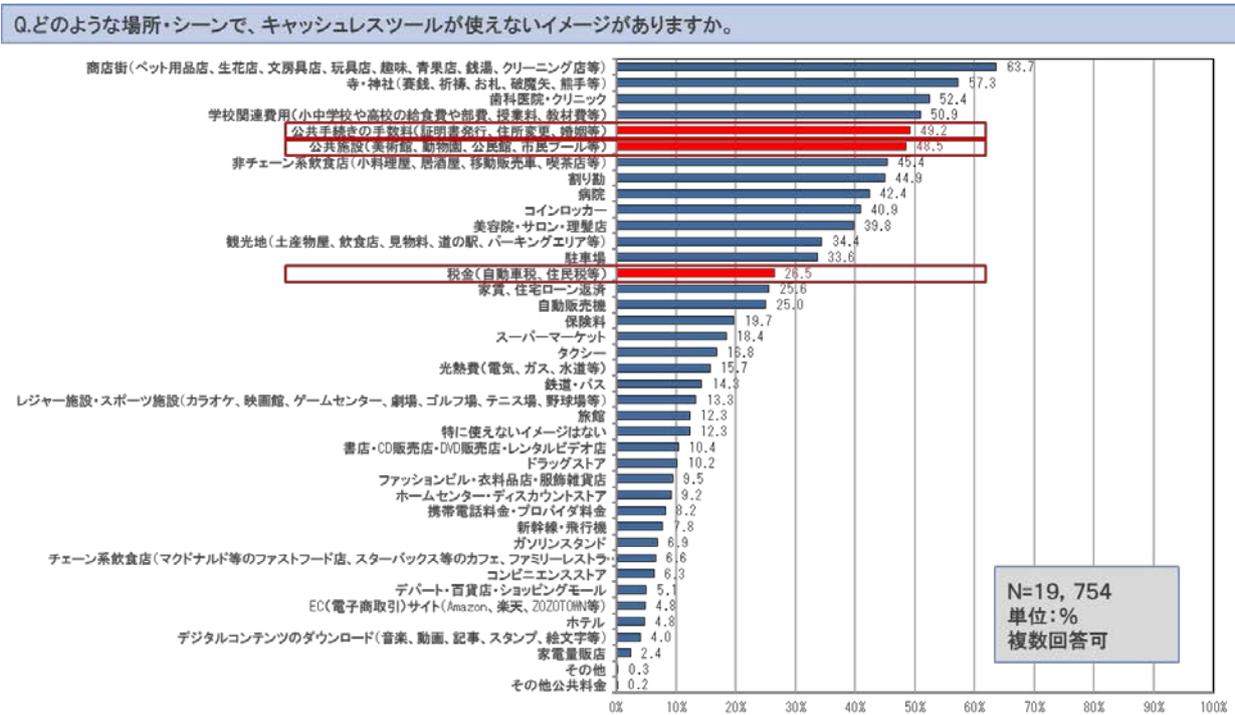
(出典) 日本経済新聞(2013年2月20日付)

② 公的機関のキャッシュレス必須化

(ア) キャッシュレスツールが使えないイメージの場所（消費者アンケート調査）

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。（図表）

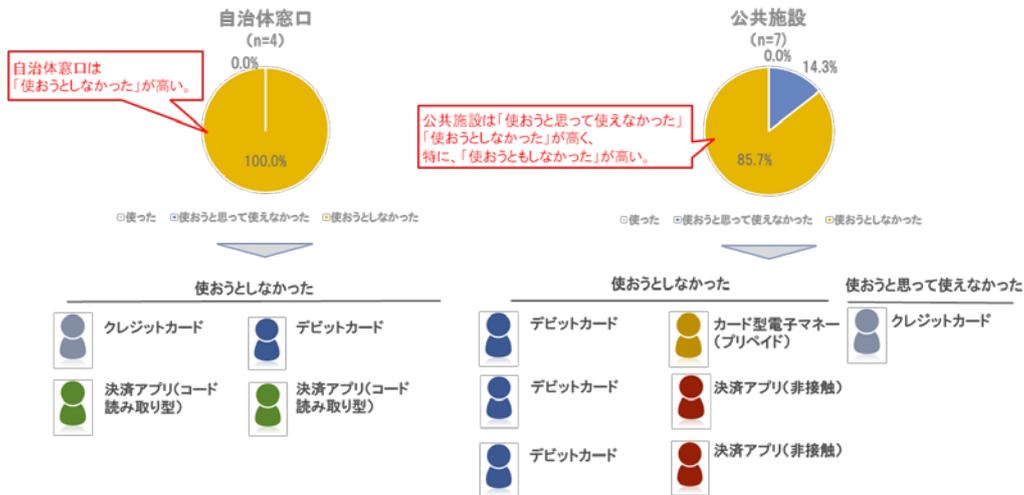
図表 73 キャッシュレスツールが使えないイメージがある場所



(イ) 公共サービスでのキャッシュレスツール利用実態（影響調査）

調査期間中に「自治体窓口」や「公共施設」を訪れた人は、「使おうとしなかった人」がほとんどであった。（図表 746074）

図表 7460 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



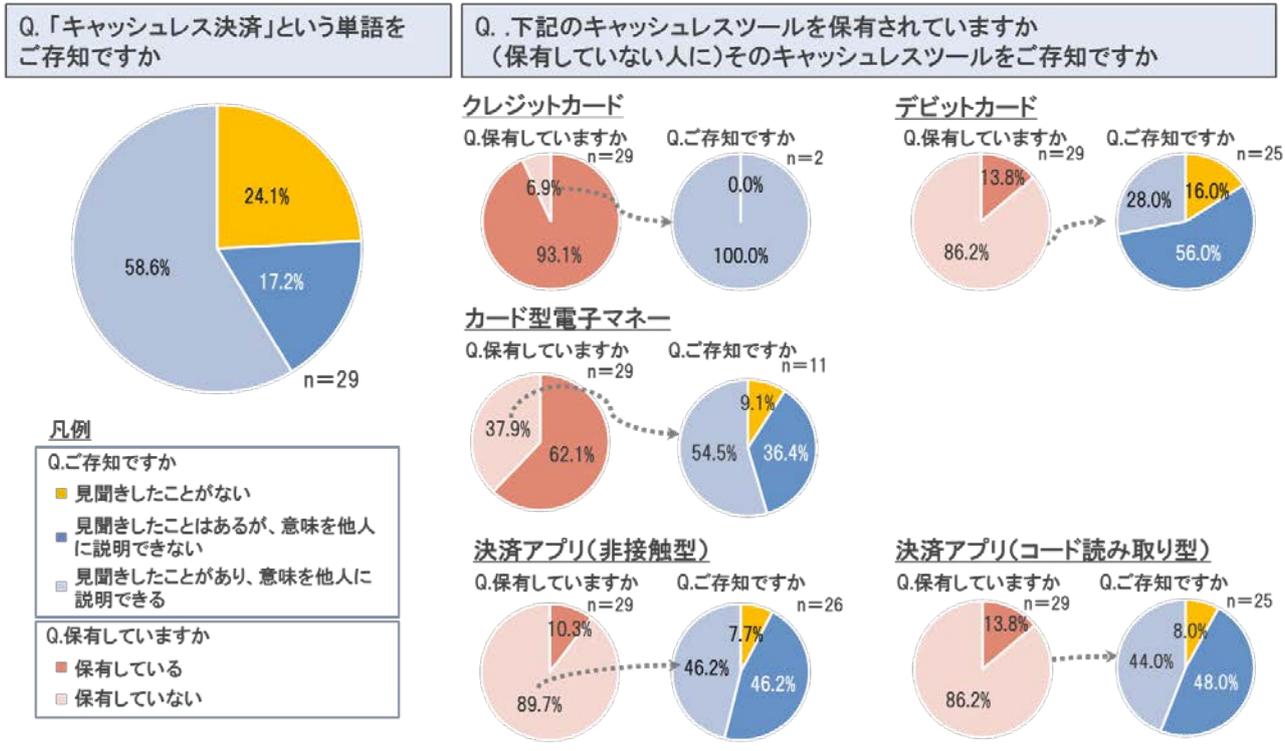
(ウ) 市民インタビュー

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、実際に自治体や公的機関を訪れた市民へのインタビューを通じて、キャッシュレス化ニーズを吸い上げた。(図表 7561)

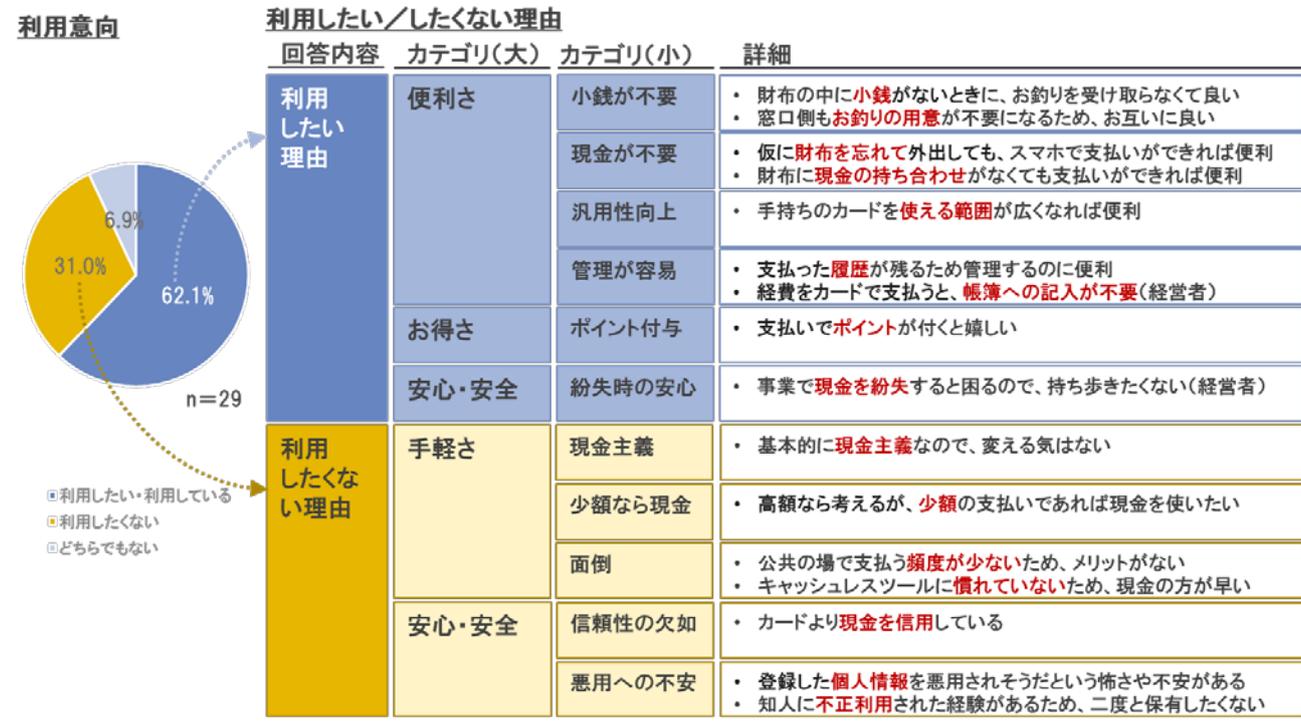
図表 7561 市民インタビュー概要

| | | |
|-------|--|--|
| 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 | 某公共サービス機関 |
| 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 | <p>性別</p> <p>51.7% (男性), 48.3% (女性)</p> <p>年代</p> <p>10代: 0.0%, 20代: 13.8%, 30代: 17.2%, 40代: 13.8%, 50代: 24.1%, 60代: 17.2%, 70代以上: 0.0%</p> <p>職業</p> <p>1.自営業: 10.3%, 2.会社役員: 6.9%, 3.会社員: 10.3%, 4.パート・アルバイト・派遣社員等: 3.4%, 5.専業主婦・主夫: 3.4%, 6.学生: 24.1%, 7.年金受給者: 24.1%, 8.その他: 0.0%, 9.不明: 0.0%</p> | <p>性別</p> <p>60.0% (男性), 40.0% (女性)</p> <p>年代</p> <p>10代: 13.3%, 20代: 16.7%, 30代: 10.0%, 40代: 13.3%, 50代: 20.0%, 60代: 13.3%, 70代以上: 0.0%</p> <p>職業</p> <p>1.自営業: 10.0%, 2.会社役員: 10.0%, 3.会社員: 26.7%, 4.パート・アルバイト・派遣社員等: 30.0%, 5.専業主婦・主夫: 23.3%, 6.学生: 0.0%, 7.年金受給者: 0.0%, 8.その他: 0.0%, 9.不明: 0.0%</p> |
| 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 |

● 某地方自治体

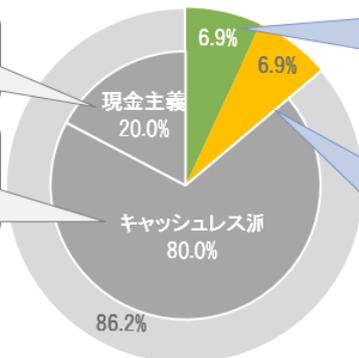


Q. 本日お越しになったような公共の場で、キャッシュレスツールを利用したいですか？また、その理由は？



Q.本日の支払い(市役所の窓口)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、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】
 - 片方の腕で幼児を抱きかかえていたので、財布を探るのが手間だった
 - 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？

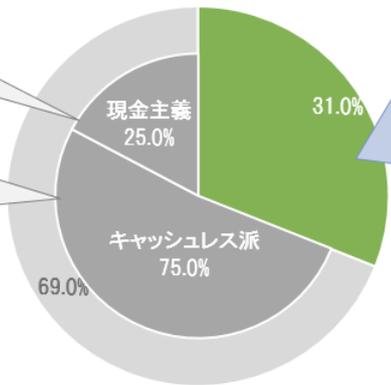
事業者としての意見

消費者としての意見

| | | |
|-------|--|---|
| 安心・安全 | — | <ul style="list-style-type: none"> 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 |
| 便利さ | <ul style="list-style-type: none"> 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すれば良い 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 |
| 手軽さ | — | <ul style="list-style-type: none"> 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】
 - 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？

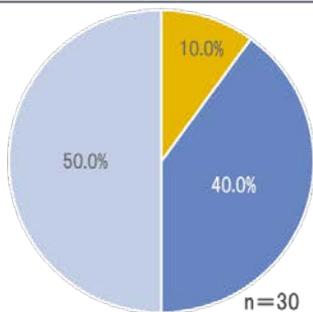
事業者としての意見

消費者としての意見

| | | |
|-------|--|--|
| 安心・安全 | — | <ul style="list-style-type: none"> 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と |
| お得さ | — | <ul style="list-style-type: none"> ポイント還元率や特典が魅力的であれば使う |
| 便利さ | — | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 導入費用と運用費用が安くなれば使える場所が増え、自然と利用される | <ul style="list-style-type: none"> ポイント申請の手間や、ポイントを使う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 |

● 某公共サービス機関

Q.「キャッシュレス決済」という単語をご存知ですか



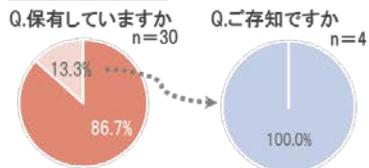
凡例

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

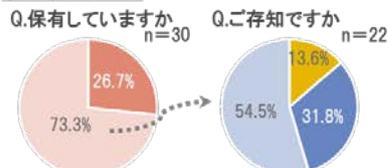
Q.保有していますか
 ■ 保有している
 ■ 保有していない

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

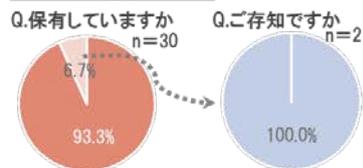
クレジットカード



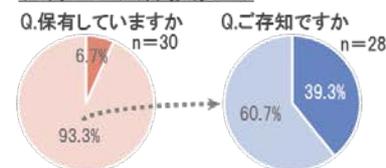
デビットカード



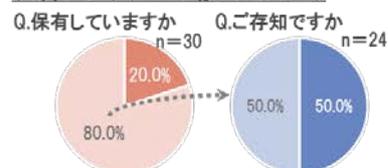
カード型電子マネー



決済アプリ(非接触型)

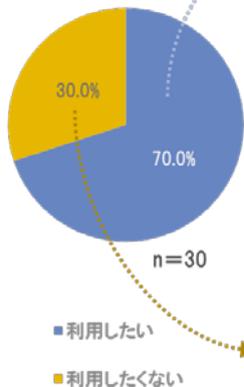


決済アプリ(コード読み取り型)



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？

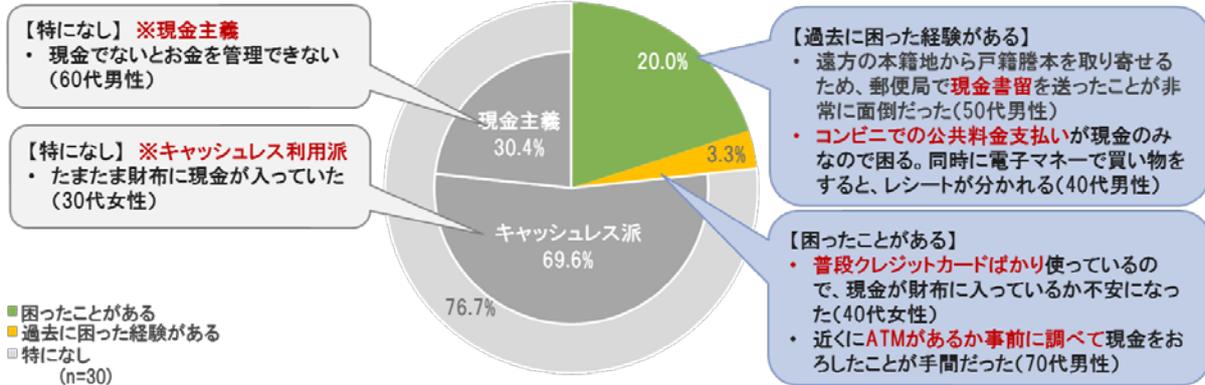
利用意向



利用したい/したくない理由

| 回答内容 | カテゴリ(大) | カテゴリ(小) | 詳細 |
|-----------|---------|--|--|
| 利用したい理由 | 便利さ | 小銭が不要 | ・ 少額支払いで 小銭がうるさい と感じるとき、交通系電子マネーを利用したい(70代女性) |
| | | 現金が不要 | ・ 一万円以上の大金 を持ち歩きたくない(10代男性) ・ クレジットカードなら ATMに行く手間がない (10代女性) |
| | | 支払いが早い | ・ 後ろの人を 待たせない (40代女性) |
| | お得さ | 手数料削減 | ・ ATMで現金をおろすと、 手数料 がもったいない(10代男性) |
| | | ポイント付与 | ・ 今日の支払い金額(16,000円)なら ポイント がたまる(20代男性) |
| | 安心・安全 | 誤りのなさ | ・ クレジットカードなら 間違いがない (70代男性) |
| 支払い猶予 | 後払い可能 | ・ 一時的な現金不足のとき、 支払いを遅らせたい (40代男性) | |
| | | ・ 別の用途のために、 現金をとっておきたい ときがある(50代男性) | |
| 利用したくない理由 | 手軽さ | 現金主義 | ・ 電車に乗る時以外は 現金主義 (40代男性) |
| | | 管理が困難 | ・ いくら残高があっても使ったか 、把握できなくなる(80代女性) ・ その場でなくなると、使った金額がわからなくなる (60代男性) |
| | | 面倒 | ・ 電子マネーへの チャージ が面倒(20代女性) ・ 使い方を 覚える のが面倒(80代女性) |
| | 安心・安全 | 信頼性の欠如 | ・ 見えないお金 に不安がある(60代女性) |
| | | 個人情報 | ・ 公共だと全ての 情報が残りそう (40代男性) |

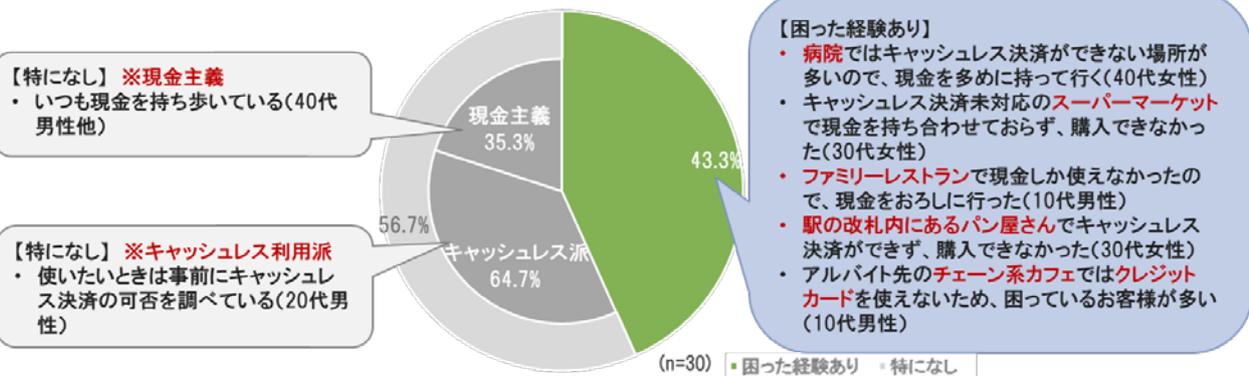
Q.本日の支払い(公共サービス機関の窓口)で、現金支払いしかできないために困ったことはありましたか？



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？

| | |
|--|--|
| <p>キャッシュレス決済の導入</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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) ・ 支払い方の選択肢を増やしてほしい(10代女性) | <p>義務化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ キャッシュレス決済が義務化されるくらいになれば利用しない(40代男性) |
| <p>キャッシュレス決済導入後の安心・安全確保</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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代男性) ・ 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) | <p>便利さ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 電子マネーが支払いの主流になり、どこでも使えてチャージもできる状況になれば(50代男性) |
| | <p>お得感</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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) |
| | <p>安心・安全</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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) |

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？



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

| |
|--|
| <p>安心・安全</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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けば使う(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) |
| <p>お得さ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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) |
| <p>手軽さ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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) |

(エ) 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 | 打開策 |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• 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、多様な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 | <ul style="list-style-type: none">• 汎用性の高いキャッシュレスツール導入<ul style="list-style-type: none">▶ 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) |

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 | 打開策 |
|-------|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• 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) | <ul style="list-style-type: none">• 規約等の確認や見直しにかかる非生産的業務の解消<ul style="list-style-type: none">▶ 案①: 地方自治法の改定(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) |

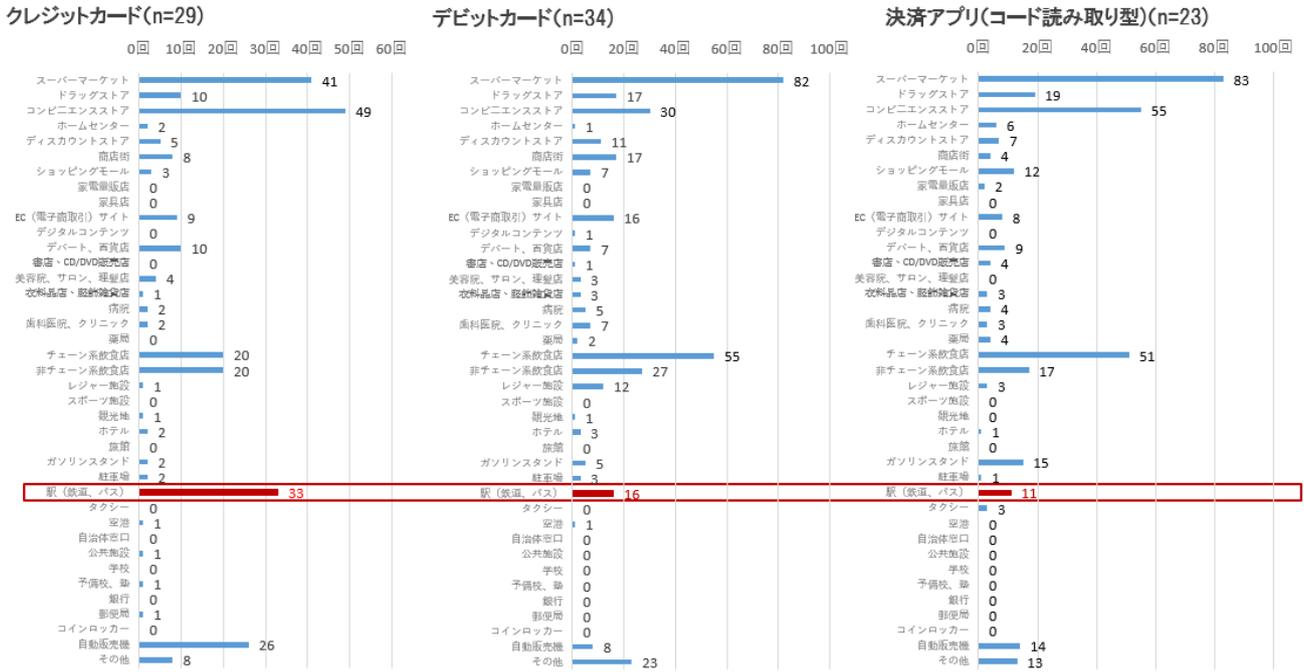
③ 環境整備

(ア) キャッシュツールが使えなくて困った場所（消費者アンケート）

公共交通機関において、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）が使えなかった場所として挙がっている。

図表 7662 キャッシュレスツールが使えなかった場所

※利用をお願いしたキャッシュレスツールが使えなかった場所の総登場回数

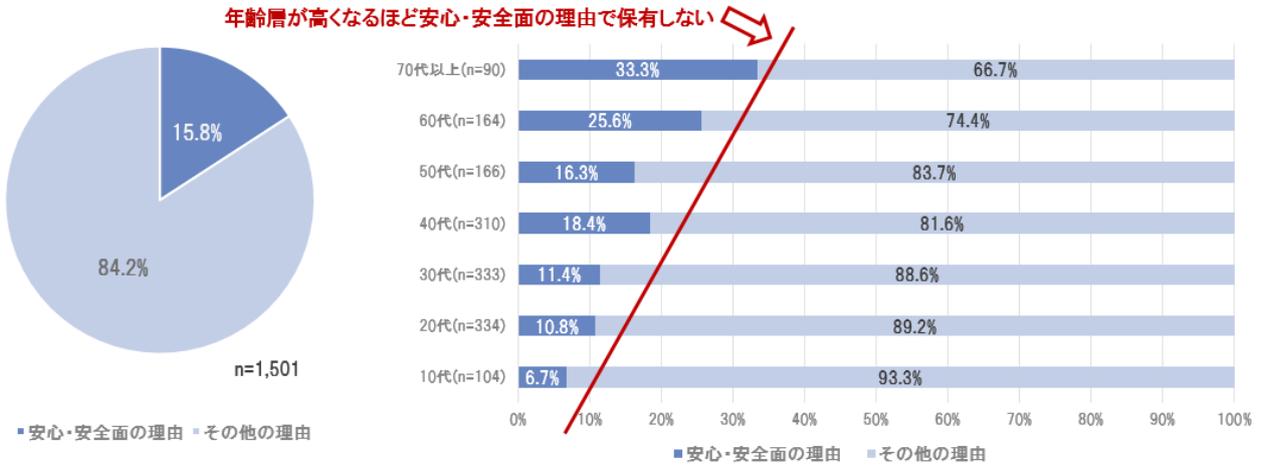


(イ) キャッシュツールを利用していない理由（消費者アンケート）

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。(図表 776377)

図表 7763 保有していない理由（安心・安全面の理由）

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

「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

(ウ) 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 | 打開策 |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 公共交通機関において、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 | <ul style="list-style-type: none"> 公共交通機関におけるマルチ決済対応を推進 <ul style="list-style-type: none"> 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」とのニーズに応じていくために、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 | 打開策 |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 年齢層が高くなるほど安心・安全面の理由で保有しない | <ul style="list-style-type: none"> 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 | 打開策 |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 災害時など、いざというときに利用できなくなることを懸念してキャッシュレスツールを利用しない人が9.5%存在 | <ul style="list-style-type: none"> 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、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の上、消費者の不安を解消 |

(エ) 事例紹介

図表 7864 海外の公共交通機関のキャッシュレス対応

| ロンドンの公共交通機関に導入されたタッチ決済 | 上海地下鉄に導入されたQRコード決済 |
|--|---|
| <p>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。</p>  <p>出典: VISAニュースリリース(2017年11月13日)より抜粋</p> | <p>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。</p>  <p>出典: 上海公共交通卡股份有限公司ホームページ</p> |

図表 79 情報の不正利用防止対策に関する検討会

| 事象 | 取り組み概要 |
|---|--|
| <p>【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。</p> <p>【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。</p> <p>【被害件数】 数十件(2018年12月時点)</p> | <p>【主体】 一般社団法人キャッシュレス推進協議会</p> <p>【目的】 不正利用防止対策を業界横断的に検討するため</p> <p>【期間】 2019年1月～3月末</p> <p>【参加者】 コード決済事業者、クレジットカード会社等</p> <p>【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。</p> <p style="text-align: right;">  </p> |

(出典) 日本経済新聞 (2018年12月17日付)、キャッシュレス推進協議会ニュースリリースをもとに
株式会社 NTT データ経営研究所作成

図表 80 情報の不正利用防止対策に関する検討会

| 阪神・淡路大震災 | 東日本大震災 |
|--|---|
| <p>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。</p> | <p>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。</p> |
|  <p>損傷現金の鑑定作業</p> | <p>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。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="829 638 1117 840">  <p>当日の金庫内の様子</p> </div> <div data-bbox="1141 638 1428 840">  <p>破損した現金収容箱からお札がみえる</p> </div> </div> |

(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

(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

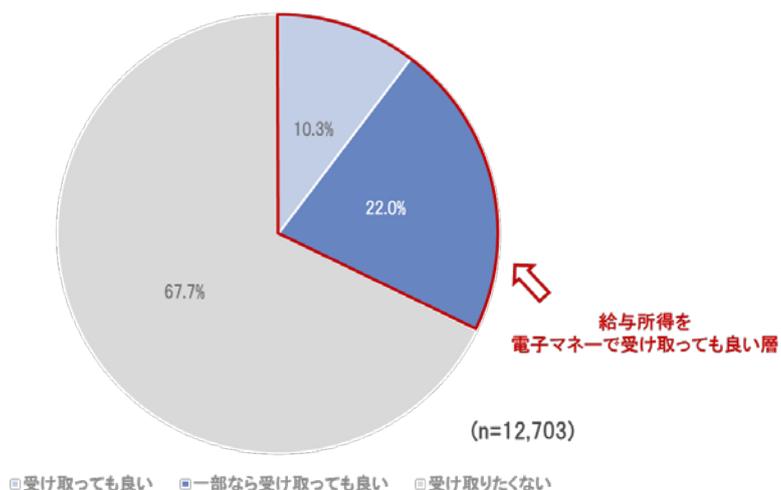
④ 給与所得の電子マネー受け取り

(ア) 給与所得の電子マネーでの受取意向（消費者アンケート）

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）は約3分の1に達した。

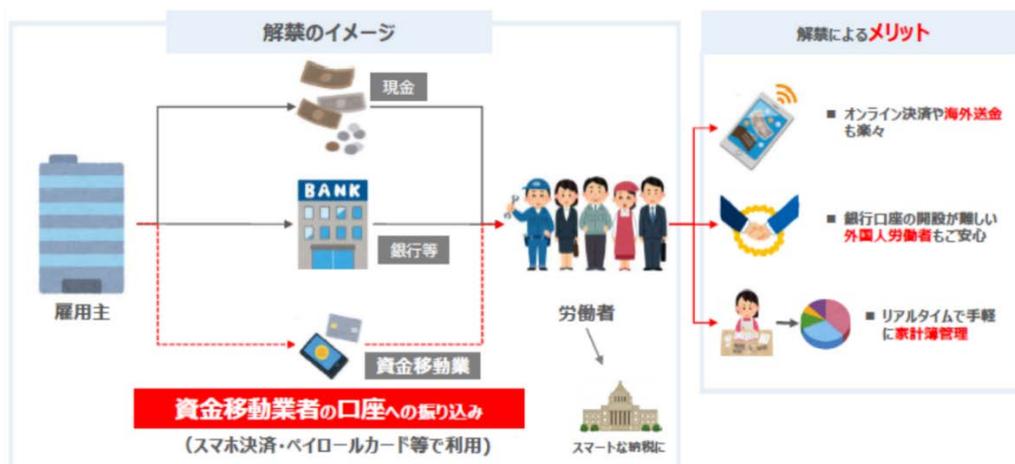
図表 81 給与所得の電子マネーでの受取意向

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）



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定さ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。（図表）

図表 82 デジタルマネーによる賃金支払い



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/shiryous3_2.pdf)

(イ) 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**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**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**

(ウ) 事例紹介

図表 83 プリペイドカードによる給与支払い（米国）

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口座（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

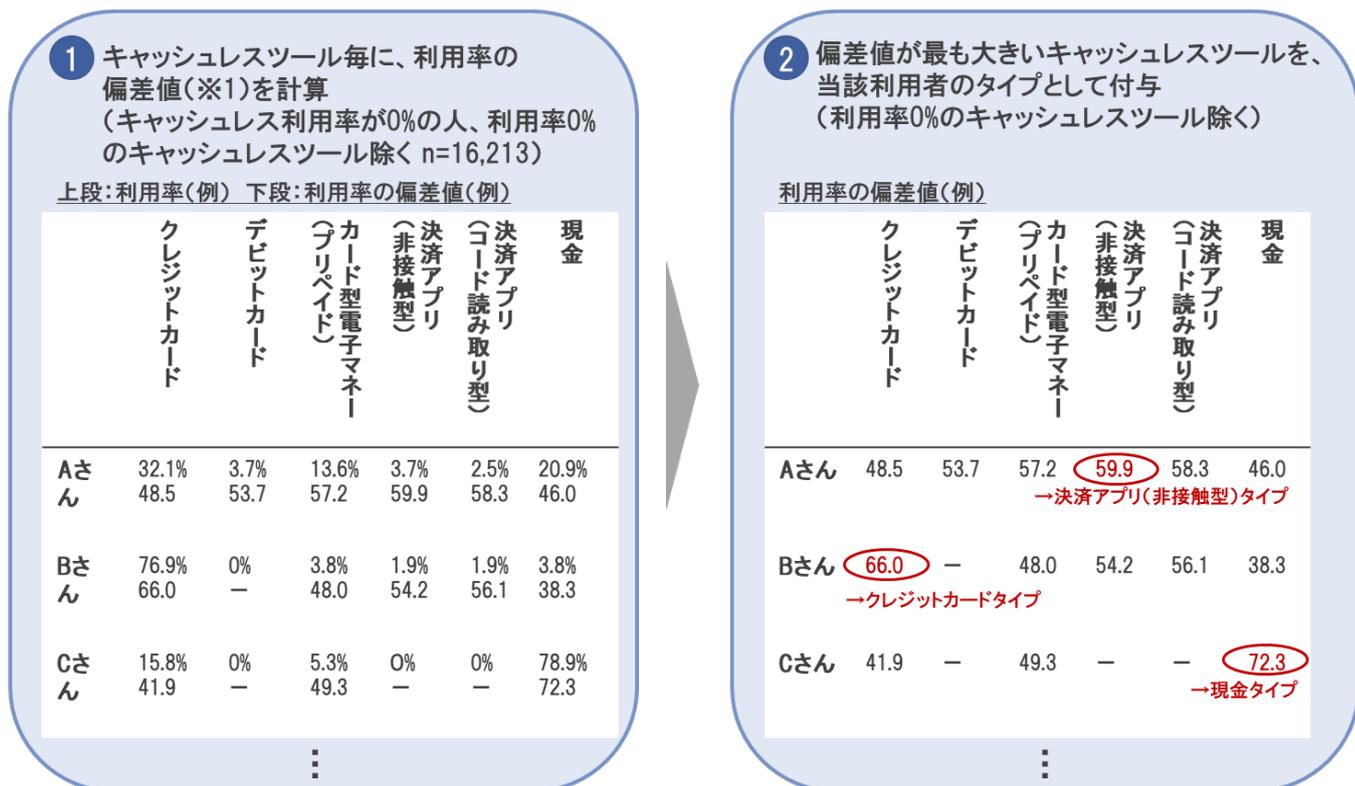
- 運営主体(プログラムマネジャー): Green Dot
- 提携先: ウォルマート(米国のスーパーマーケット)
- カード入手方法:
 - ・ オンラインで無料で入手、またはウォルマートのレジにて3ドルで購入(仮カード)
 - ・ 入手時に社会保障番号など、本人確認情報を提供
- 利用料: 5ドル/月 (前月に1000ドル以上の入金があれば無料)

⑤ ナッジを活用した新たな意識・習慣の醸成

(ア) 支払いに関する心理要因による消費者セグメント分類 (消費者アンケート調査)

「キャッシュレスツールの保有検討時の重視点 (=14 問)」、「会計時の重視点 (=8 問)」について、因子分析を行った。その結果、「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 つの因子を導出し、消費者それぞれの 6 つの因子得点を元に、クラスタリング手法を用いて消費者をセグメント分類した。(図表、図表、図表、図表)

図表 84 利用が多いキャッシュレスツールによる消費者タイプ分類

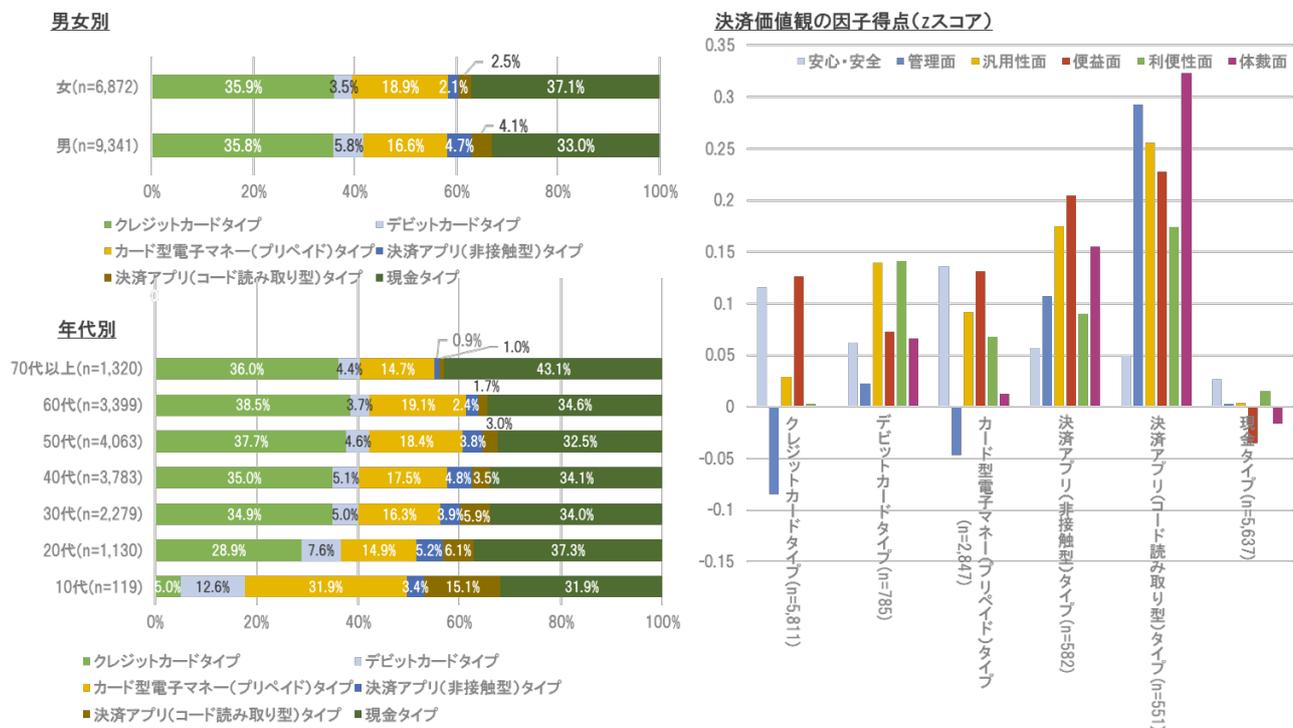


※1 偏差値:平均が50、標準偏差が10になるように素点を変換した値のこと。

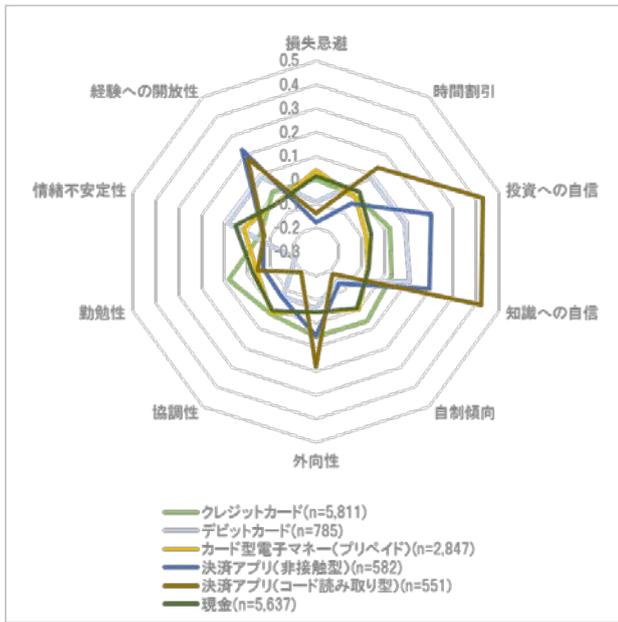
図表 93 利用が多いキャッシュレスツールによるタイプ



図表 94 利用が多いキャッシュレスツールによるタイプ別の属性・利用率



図表 95 利用が多いキャッシュレスツールによるタイプ別のパーソナリティ



※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11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 | リスクテイク | 損失を過剰に避けようとしがち |
| 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引かれていく現象 | 合理的 | 即時的な報酬に飛びつきがち |
| 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。 | 自信過小 | 自信過剰 |
| 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。 | 自信過小 | 自信過剰 |
| 自制傾向 | 自制能力の高さ | スコアが高いほど傾向がある | |
| 経験への開放性 | 好奇心の強さ | 好奇心が弱い | 好奇心が強い |
| 情緒不安定性 | 精神的立ち直りが早いか遅いか、精神的にバランスが安定しているか | 精神的に安定しやすい | 精神的に不安定になりやすい |
| 勤勉性 | 働き動めることに励んでいるか | 情性 | 勤勉 |
| 協調性 | 周囲と協力し合えるか | 協調性が低い | 協調性が高い |
| 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

(イ) 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

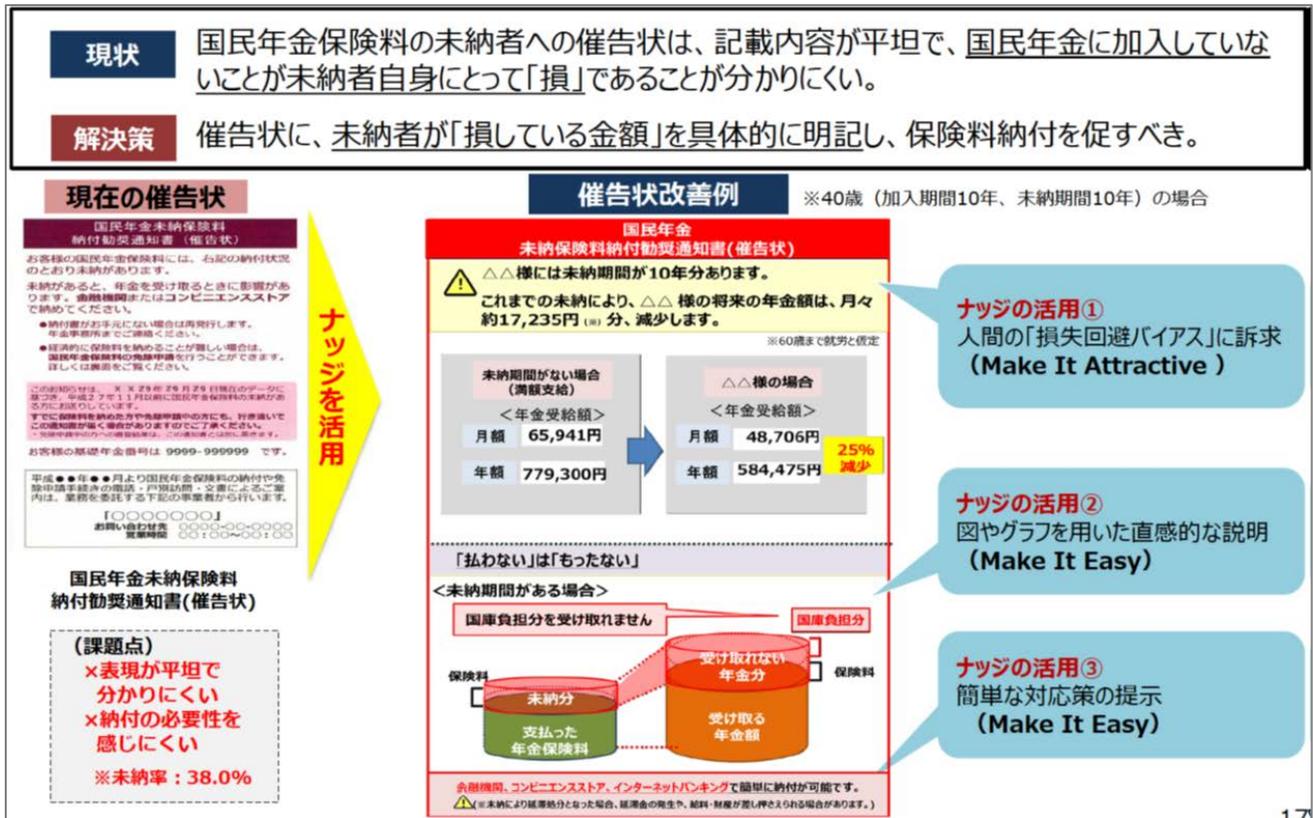
- キャッシュレスツール別の利用割合の偏差値を元に、親和性の高い**キャッシュレスツールタイプを6つに分類**
 - クレジットカードタイプ(35.8%)
 - デビットカードタイプ(4.8%)
 - カード型電子マネー(プリペイド)タイプ(17.6%)
 - 決済アプリ(非接触型)タイプ(3.6%)
 - 決済アプリ(コード読み取り型)タイプ(3.4%)
 - 現金タイプ(34.8%)

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**

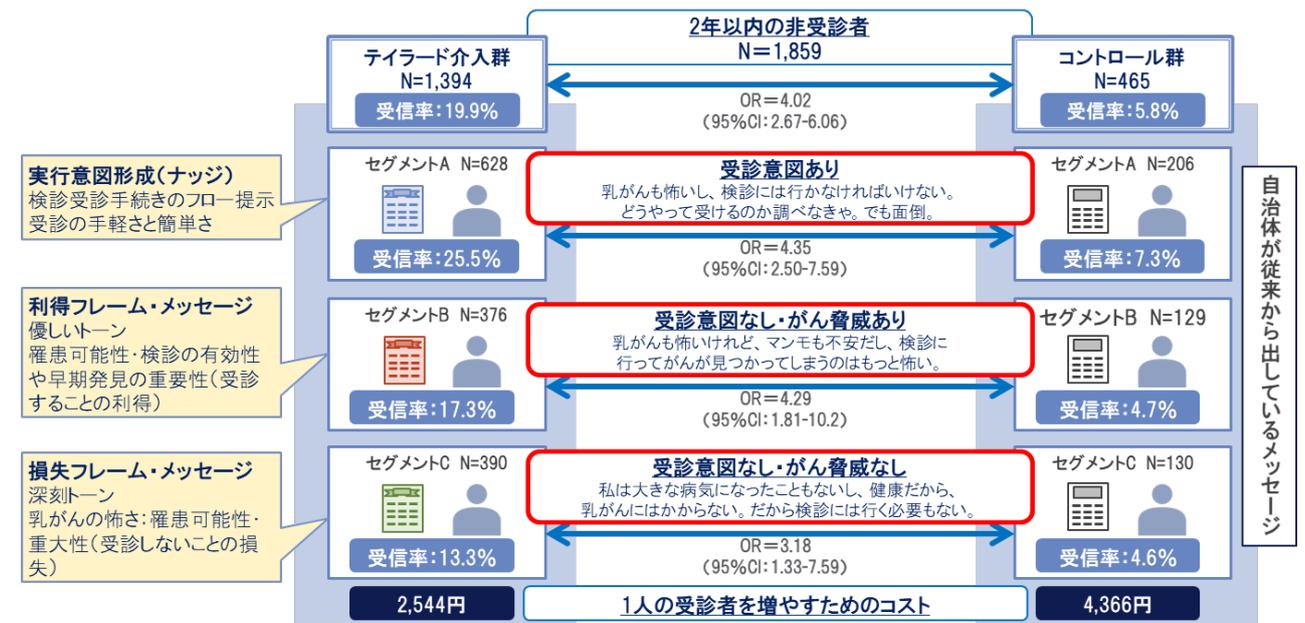
(ウ) 具体的な打開策

図表 96 国民年金への加入を促すナッジ



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)

図表 65 乳がん検診のタイプ別受診勧奨



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

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

以上