

キャッシュレス決済の利用に係る 消費者調査の結果について

2022年9月28日
経済産業省 商務・サービスグループ
キャッシュレス推進室

消費者への実態調査の実施

- 消費者がキャッシュレス決済を積極的に利用する、または利用しない理由や、キャッシュレス推進施策に係る定量的な効果を明らかにするため、消費者への調査を実施。

背景・目的

- ・ 昨年11月と12月に2度、消費者向けのWebアンケート調査を実施。
- ・ 買い物や日常サービスの利用におけるキャッシュレス決済頻度、キャッシュレス決済を利用しない理由等について調査を実施した。
- ・ 昨年度の調査結果によると、消費者がキャッシュレス決済を利用可能な店舗でキャッシュレス決済を利用しない最大の理由が「特に理由はない」となっている等、更なる深堀りを行う余地がある。
- ・ 今年度は、上記を踏まえ、昨年度の調査内容も踏まえつつ、消費者の属性に合わせた詳細な調査・分析を実施する。

実施のポイント

- ・ キャッシュレス決済の利用頻度ごとにセグメント化して消費者調査を実施。
- ・ 昨年度の調査データを可能な限り活用しつつ、キャッシュレス決済を利用しない理由を明らかにするためのインタビューを実施。
- ・ また、施策の定量的な効果検証を行うためのWeb調査を実施(11月頃実施予定)。

【今年度の消費者調査で明らかにしたい内容】

①キャッシュレス決済を利用する要因の特定

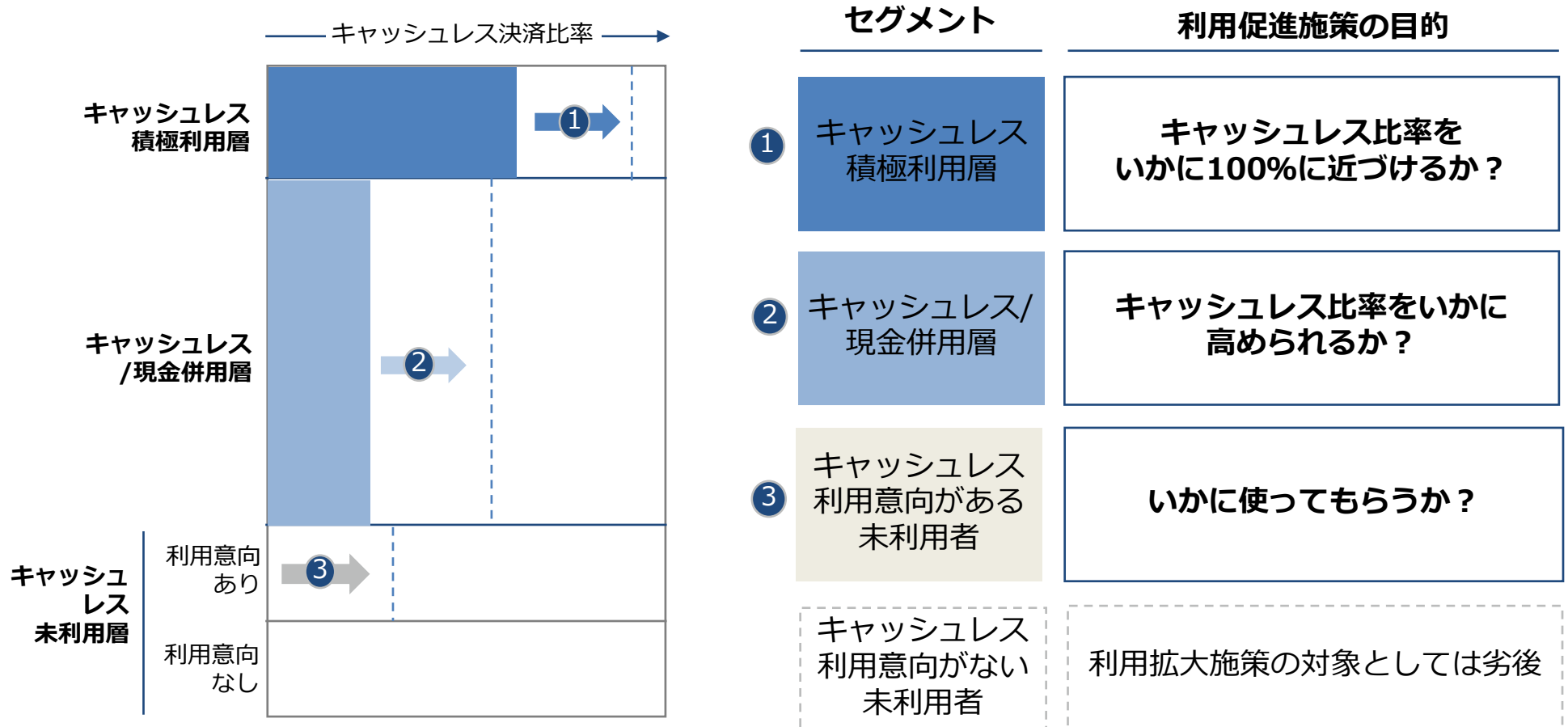
利用開始の動機	キャッシュレス決済の利用を始めたきっかけ/理由
決済手段使い分け	複数のキャッシュレス決済手段の使い分けに関する実態とその理由

②キャッシュレス決済の利用を阻害する要因の特定

利用できないシーン	キャッシュレス決済が利用できない具体的なシーン/店舗
利用できるが利用しない理由	キャッシュレス決済が利用できる加盟店で、あえて現金を使う具体的なシーンとその理由
不安要素	キャッシュレス決済を利用する上での不安要素

消費者のキャッシュレス利用拡大施策を検討する際の考え方

- 現状のキャッシュレス利用度合いに応じて利用促進施策の目的が異なる前提に立ち、消費者をセグメント化して実態を把握する



※各セグメントの割合はイメージ

消費者調査：昨年度実施の消費者調査の深掘り分析結果

- 昨年度実施した消費者調査データを活用し、キャッシュレス決済の利用頻度に応じて消費者をセグメント化し利用実態を精査した

分析方法

調査対象	・ 20-70代の消費者 n=10,000 (有効回答)	調査方法	・ 昨年度実施の消費者調査を深掘り分析を行う ・ キャッシュレス決済の利用頻度に応じてセグメント化を行い、それに基づきクロス集計を行う
------	------------------------------	------	--

分析から得られた主な示唆

	CL積極利用層	CL/現金併用層	現金中心層
キャッシュレス決済を利用しない理由	・ <u>利用しない理由の大半が「使えるお店がない」</u>。利用できる店舗の拡大が打ち手となる	・ <u>最大の理由は「家計管理上現金が望ましい」</u>。キャッシュレスにより、家計管理が容易になることを伝えることが重要 ・ なお、<u>個人商店での利用では「店側に発生する手数料が申し訳ない」「利用制限がある」が非利用の大きな理由</u>となっており、店舗側にもメリットがあること打ち出すことが必要	
CLを使えない店舗への対応	・ <u>利用頻度が高い層ほど、キャッシュレス決済を利用できない店舗を避ける傾向が顕著</u>。店舗側が気づかないうちに、顧客を失っている可能性が高く、店舗向けのメッセージに含めるべきである		
セキュリティへの不安や補償制度の理解	・ 自ら情報を収集して<u>補償制度等の理解</u>をしている。 ・ <u>利用頻度が高い層ほど、セキュリティに対する不安が大きい</u>。決済事業者のセキュリティ強化の取組は、利用頻度が高い層ほど強く訴求すべき	・ <u>補償制度への理解が十分でなく周知が必要</u>	

「CL積極利用層」：日常利用4業態（スーパー（全国大手）、スーパー（左記以外）、ドラッグストア、コンビニ）のうち、2業態以上で“ほぼすべての場面でキャッシュレス決済を利用する”と答えた回答者。「現金中心層」：日常利用4業態のうち、2業態以上で“ほぼすべての場面で現金を利用する”と答えかつ“機会があればキャッシュレス決済を利用したい”と答えた回答者、「CL/現金併用層」：それ以外

消費者向けインタビューから得られたこと

- キャッシュレス決済の利用のきっかけや使い分け、現金の利用/非利用理由、利用への不安に関して、消費者の生の声を集約した

CL利用の
きっかけ/定着

- ① **利得性（ポイント/割引）**がきっかけでCL決済を利用。それが**習慣化**することで消費行動として定着する。さらに**ゲーミフィケーション要素（楽しさや達成感）**も利用定着に影響

CL決済の
使い分け

- ② どの店舗でどの決済手段を利用するかは、**過去の経験に基づき無意識下で選択**されている
- ③ **残高不足の不安・時間余裕・フリクションの有無**等の複数の要因が決済手段選択に影響する
- ④ 口座/残高への**入金があるCL手段**が選択的に利用される（特にプリペイド口座）

現金を
使う/避ける
場面

- ⑤ 現金しか使えないお店に加え、CLで払うと**お得さが減る**場合、手数料負担が**店舗に悪い**と感じる場合、**店舗での誤解**がある場合にも現金が使われる
- ⑥ **残高管理の分かりやすさや、無意識や習慣**も現金利用の理由となっている。逆に**利用後に財布の残高が少なくなる場合は現金利用は敬遠**される
- ⑦ 現状のキャッシュレス利用度に応じて**利得性が半減した場合でも、現金には戻らずキャッシュレス決済を使い続ける**意見は多い

CL利用への
不安

- ⑧ **使いすぎへの不安の声は聞かれない一方、利用明細がわかりにくい、返品処理が面倒、通信不通時が心配等、利用体験を高めるためのヒントとなる声**が聞かれた
- ⑨ 積極利用層を中心にナンバーレスカードは認知が高いが、**セキュリティ対策は自分事として捉えられておらず、対策の詳細は十分に認知されていない**

消費者向けインタビューからの示唆

- 消費者インタビューから得た知見を基に、利用促進政策や広報/周知内容を考える上での切り口/考え方を抽出した

消費者向けの 利用促進施策を 考える上での示唆

- ・ **CL決済の利用のきっかけとして消費者への利得性は重要**と考える
- ・ 一度定着した決済手段の選択は簡単には変わらず、**社会全体として利得性が低減した状態でもCL決済は引き続き利用されうる**（現金には戻らない）
- ・ 決済のフリクションレスは利便性を考える上で重要。**非接触（タッチ）方式の認知はまだ低い**ため、さらなる**認知拡大/利用拡大**によりCLの利用シーンが拡大しうる
- ・ CL利用頻度が低い消費者には、**CLを支払いの選択肢として想起させその行動を習慣化させるための仕掛け**が必要である
- ・ 現金利用中心の消費者には、**口座残高を意識しながら利用でき自らチャージして利用額をコントロール**できるプリペイド型決済手段との親和性が高い
- ・ CLを通じて**社会的意義を達成するための取り組み（脱炭素等）**を後押しすることで、CLに対するポジティブな意識を植え付けることが可能

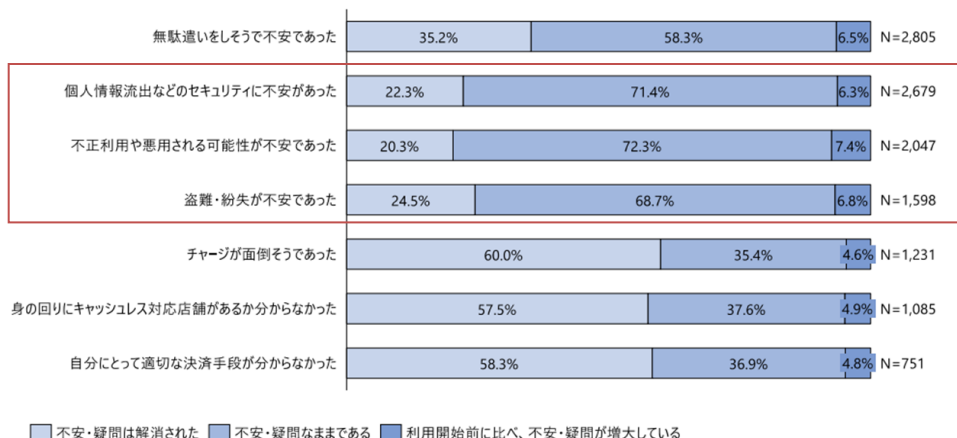
消費者への広報 周知内容を考える上 での示唆

- ・ CL利用の社会的意義をアピールし、**CL利用が（現金利用よりも）良いものである**とのメッセージを打ち出すことが有効
- ・ 近年ネット決済での不正利用が増加している中で、**セキュリティ強化の取り組み（3Dセキュア・AIによる不正検知等）**を積極的に周知する必要がある
- ・ 不正利用等のセキュリティ対策を「自分ごと」として捉えてもらうための仕掛けが必要である
- ・ 「キャッシュレス＝無駄遣い」ではないことを含め、**キャッシュレス決済を活用した便利で賢い支出管理の方法**を周知する必要がある

(参考) 昨年度調査をふまえた留意すべき視点

- キャッシュレス利用者／未利用者ともキャッシュレス決済への不安は感じており、今年度検討のなかで訴求内容や方法を継続検討する必要がある

利用前に抱いていた不安が解消されたか？

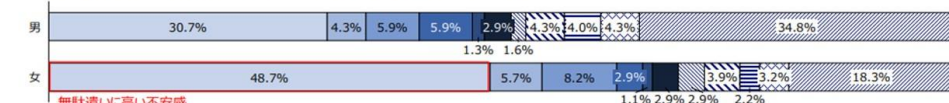


セキュリティや不正利用に関する不安は
利用開始後も解消されず継続する傾向にあり、
継続的な情報の発信や情報接点の工夫が必要

性別・職種別のクレジットカードの不使用方法理由

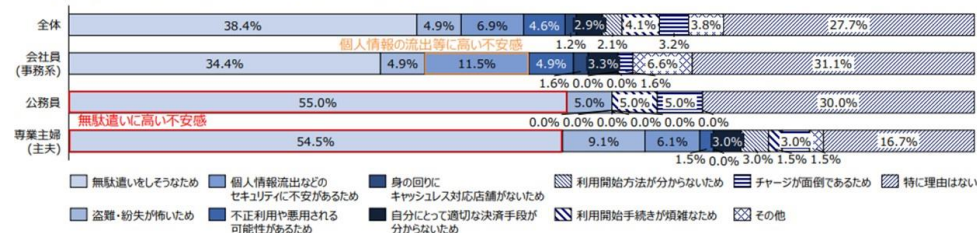
意識調査結果：例）性別による回答の差異

【設問】クレジットカードを使っていない理由で最もあてはまるものをお答えください。



意識調査結果：例）職種による回答の差異

【設問】クレジットカードを使っていない理由で最もあてはまるものをお答えください。



性別や世帯構成、職種等のセグメントに応じ、
キャッシュレス決済に抱くリスクや不安感は
異なることを確認