



報道関係者各位

【Mastercard、決済手段に関する調査結果を発表】

日本の消費者はデジタル決済利用に前向きであることが明らかに さらなる普及の鍵はセキュリティと制度面でのサポート強化

日本の消費者の半数が生体認証の利用に肯定的であるが、
新しいデジタル決済手段より従来の決済手段の方が安全であると考えている

【日本 – 2022年11月7日】 Mastercard は、日本、オーストラリア、中国、インド、ニュージーランド、タイ、ベトナムの APAC（アジア太平洋地域）7市場を含む、5地域40市場を対象としたグローバルな消費者調査、第2回 New Payments Index（NPI）を実施しました。

調査によると、日本の消費者のうち、デジタルウォレット、QRコード、後払い決済 BNPL（Buy Now, Pay Later）、暗号資産、生体認証（バイオメトリクス認証）など、少なくとも1つのデジタル決済手段を過去1年間に利用したことがある人は70%と、APACで最も低い割合となっています。しかしながら、日本の消費者の47%は、過去1年間に少なくとも1種類のデジタル決済手段の利用を増やしています。これに対し、APACの消費者の88%がデジタル決済を利用したことがあり、69%が1つのデジタル決済手段の利用を増やしました。

新型コロナウイルス感染症の大流行が、デジタル決済がかつてないほど急速に普及するきっかけとなりましたが、日本ではまだ従来の決済手段の方が新興のデジタル決済手段よりも安全であると考えられています。不安の払拭と安全性への理解が導入促進のカギを握っていると考えられます。現在、3人に1人以上（35%）が現金の使用を減らしているが、従来の決済手段が優位性を保っています。APAC地域でも、回答者の40%が過去1年間に現金の使用を減らしたものの、新しい決済手段のセキュリティや制度的な裏付けに不安を感じていることが多く示されています。

Mastercardの日本地区社長の内山憲は、次のように述べています。

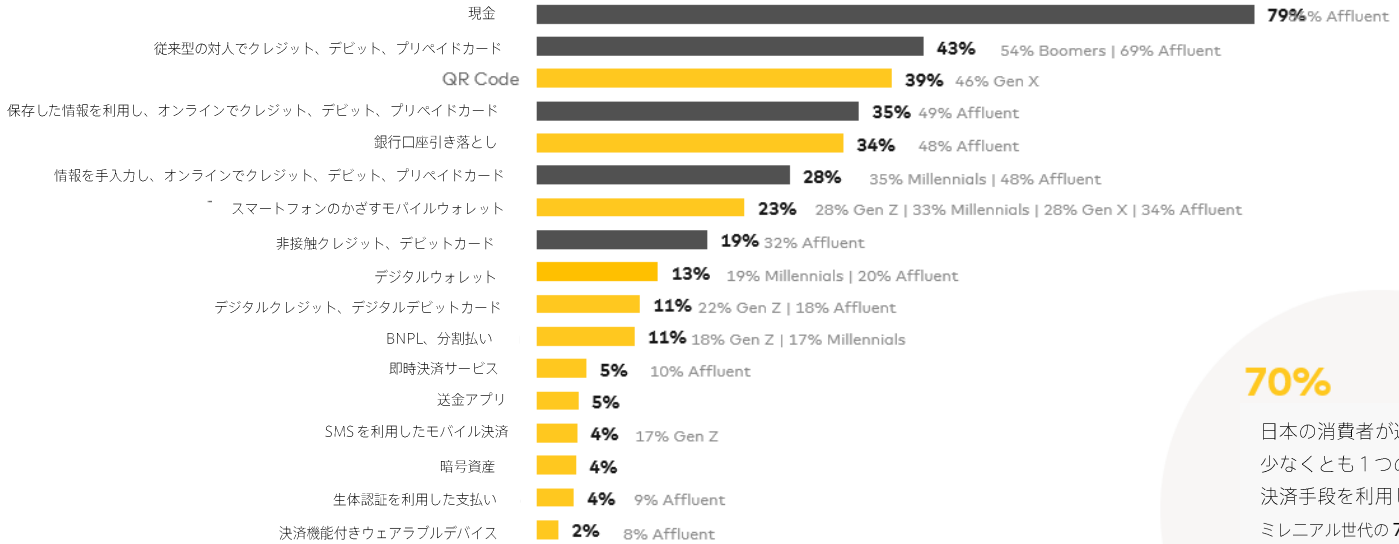
「日本の消費者は、デジタルファイナンスを受け入れる一方で、どの決済手段を利用するかを決定する際には、セキュリティを最優先事項としています。また、新しいデジタル決済の導入に慎重ですが、セキュリティに関する認識を強化し、使用例を明確にし、信頼できることを示すことで、新しい決済方法の利用を促進する機会はまだまだあります。決済手段の選択肢が急速に拡大している中、社会経済、健康、政治的な問題が不透明な今日の状況を考慮すると、銀行、政府、金融エコシステ



ムの関係者が、規制、セキュリティ強化、消費者教育などを通じて、新しい決済手段の持続的な発展を積極的に支援することが重要です。その結果、安全性への信頼が広がれば、日本を含む APAC 地域で、新しい決済技術がさらに幅広く採用されるでしょう。」

過去 1 年間に使用した支払い方法

■従来型の決済 ■ 新興デジタル決済



70%

日本の消費者が過去 1 年に少なくとも 1 つのデジタル決済手段を利用した割合。
ミレニアル世代の 77%
富裕層の 76%

102. Have you used any of the following payment methods in the last year? (n=1002) | *For list of full definitions shown, see [appendix](#) | ©: Global Foresights, Insights & Analytics: New Payments Index 2022

APAC レポートで明らかになった日本の特徴：

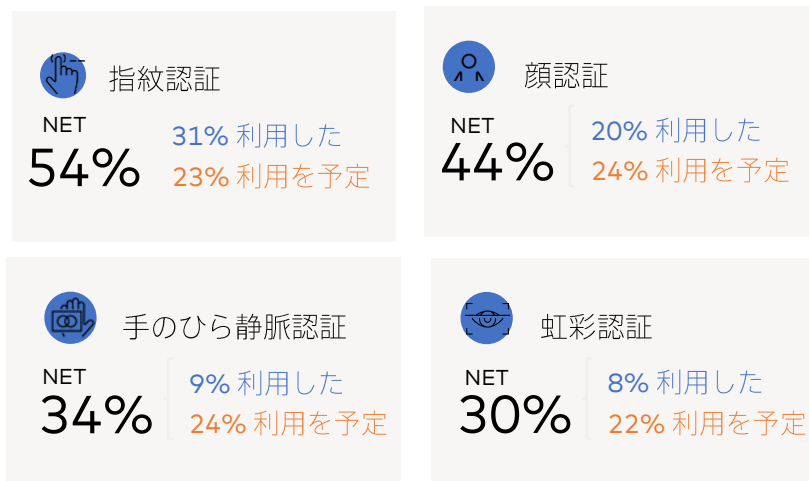
生体認証 (バイオメトリクス) は利便性とセキュリティが高いが、プライバシーの懸念が残る

日本では、52%の消費者が、生体認証に使われる指紋や顔などの生体情報にどのような組織がアクセスできるかについて懸念を抱いていますが、37%の消費者は、時間を節約するために生体データを提供することに抵抗を感じないと回答しています。

日本の消費者の半数 (51%) は、本人を識別するために、生体認証が暗証番号、パスワードなどよりも安全であると考え、47%の消費者は、生体認証を決済に用いることが、2段階認証よりも安全だと考えています。



生体認証決済を利用している
または利用を予定している日本の消費者の割合



後払い決済 BNPL はある程度認知されているが、安心感は低い

日本では、57%の消費者が BNPL について少なくとも少し知っているが、現在、安心して使用できると回答したのは 19%にとどまります。一方、APAC 消費者の 50%は、現在安心して使っています。BNPL を使う場面として、日本の消費者の 76%は、大口購入や緊急時の買い物に利用する可能性が高いと回答しています。また、40%は、大手決済ネットワークに支えられた BNPL ソリューションの方がより安心してできると感じています。





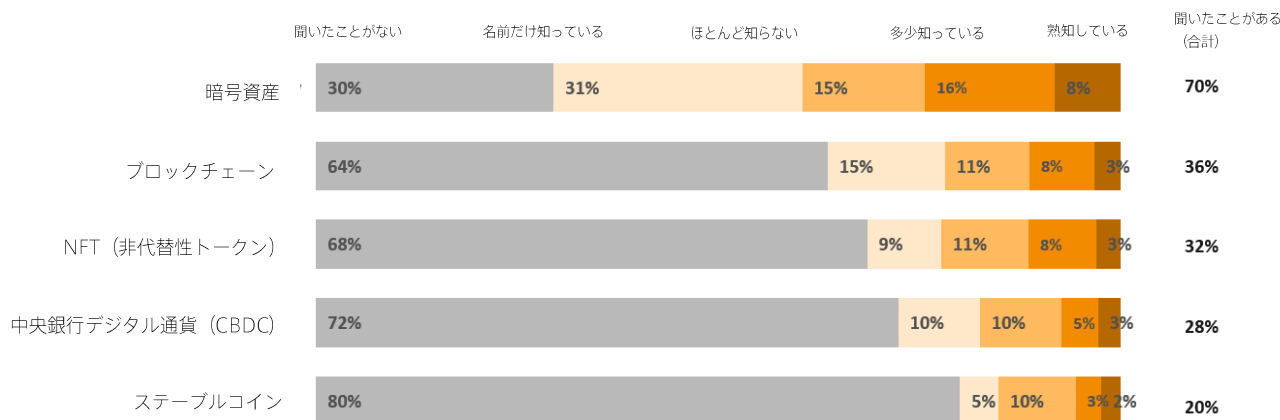
暗号資産の認知度は高いが、理解不足と安定性への懸念が浸透を阻み、普及が遅れている

日本の消費者の70%が暗号資産について耳にしたことがありますが、NFT（Non-Fungible Token・非代替性トークン）について聞いたことがあるのは32%のみです。さらに、日常の買い物には暗号資産、NFT購入にはデビットカードやクレジットカードを利用できるような、暗号資産と従来の決済が互換的に利用できる柔軟性の向上を求めているのは5人に1人のみです。一方、APACの消費者の88%は暗号資産について聞いたことがあり、68%はNFTについて聞いたことがあり、また、APACの回答者の46%は日常の支払いに暗号資産を使用するための柔軟性の向上を求めています。

調査対象者は、政府や信頼できる銀行のよう組織の関与が増えれば、暗号資産への信頼が向上すると考えています。（デジタル通貨のプロバイダーとして最も信頼できるのは銀行だと消費者は考えています。）日本において、4人に1人の消費者が、信頼できる組織が発行または裏付けする暗号資産であれば、安心して投資（25%）および決済（27%）を行えると考えています。消費者の30%は、現在利用している金融機関が暗号資産のサービス、例えば、暗号資産の送金、学習機会、デジタル資産の管理等、を提供することを望んでいます。

金融用語の認知度（純粹想起）

全消費者のうち、選択した割合%



###

調査について

MastercardのNew Payments Indexは、新たな決済手段に関する消費者の姿勢の変化、嗜好、行動を分析し、デジタル決済の導入に関する消費者の動機と考慮事項に関する洞察を明らかにするものです。2022年のNew Payments Index調査は、The Harris PollとMastercardが2022年3月21日から4月19日まで、APACの7市場（オーストラリア、中国、インド、日本、ニュージーランド、タイ、ベトナム）を含む40市場の35,040人の回答者を対象に実施したものです。



Mastercard (NYSE: MA) www.mastercard.co.jp

Mastercard は、決済業界のグローバルテクノロジーカンパニーです。私たちの使命は、決済を安全で、シンプル、スマートかつ、アクセス可能なものにするので、すべての人にあらゆる場所で利益をもたらす包括的なデジタルエコノミーを実現し、強化することです。安全なデータとネットワーク、パートナーシップを活用し、消費者や金融機関、政府、企業の可能性を最大化するためのイノベーションとソリューションを提供します。そして、Mastercard が持つ DQ (decency quotient : 良識指数) が企業文化を醸成し、社内外で行うすべての行動の原動力となっています。世界 210 を超える国と地域とのつながりを通じて、Mastercard はすべての人々にとって特別で新しい可能性を解き放つ、持続可能な世界を構築していきます。