

キャッシュレス社会実現に向けた 消費実態の客観的把握

調査報告書

2020年2月

日本クレジットカード協会

株式会社野村総合研究所

第 1 章 調査の概要	1
1. 調査背景	2
2. 調査目的	3
2-1 調査のゴール	3
2-2 調査のアプローチ	3
3. 調査結果（サマリー）	4
3-1 家計消費調査からみたキャッシュレス決済比率（JCCA）は 62%	4
3-2 キャッシュレス決済の成長余地は、広義には 73 兆円、狭義には 41 兆円	5
3-3 消費者の 4 割は、現金派でもキャッシュレス派でもない「使い分け派」	5
3-4 「キャッシュレスを使えるのに使わない」行動心理の要因は多岐にわたる	5
第 2 章 調査実施の流れ	6
1. 調査のスケジュール	7
2. 調査準備	8
2-1 調査概要設計	8
2-2 調査票作成	9
3. 調査実施	13
3-1 訪問留置調査の流れ	13
4. 分析	14
4-1 データチェック・前処理	14
4-2 分析	14
第 3 章 家計消費調査からみたキャッシュレス決済	16
1. 家計消費明細の調査結果	17
1-1 家計消費の分析対象明細数（サンプルサイズ）	17
1-2 分析対象明細の概要	18
2. 家計消費における決済の実態	19
2-1 店舗での支払の決済手段内訳	19
2-2 定期的な支払の決済手段内訳	20
2-3 EC の決済手段内訳	21
2-4 コンビニエンスストア利用の決済手段内訳	22
2-5 スーパーマーケット・ドラッグストア利用の決済手段内訳	23
2-6 店舗での支払の決済手段内訳＜金額帯別＞	24
2-7 店舗での支払のキャッシュレス比率＜年代別＞	25
2-8 店舗での支払のキャッシュレス比率＜地域別＞	26
3. 店舗での支払における決済手段「選択」の実態	27
3-1 決済手段「選択率」の定義	27
3-2 店舗での支払における決済手段選択率＜金額帯別＞	28

3-3 店舗での支払における決済手段選択率<年代別>	29
3-4 店舗での支払における決済手段選択率<業種別>	30
3-5 店舗での支払における決済手段選択率<職業別>	31
3-6 店舗での支払における決済手段選択率<口座残高・年収別>	32
第4章 消費者の決済意識と決済行動.....	34
1. キャッシュレス利用の選好	35
2. キャッシュレス利用の選好と「キャッシュレス決済を使えるのに使わない」行動	36
3. 「キャッシュレス決済を使えるのに使わない」心理の分析	37
3-1 分析手順	37
3-2 「キャッシュレス決済を使えるのに使わない」要因の分析結果	40
3-3 考察	51
第5章 キャッシュレス決済の成長余地.....	61
1. 取扱高の現状と成長余地の推計手法	62
1-1 手順（1）日常消費支出金額を定義する	62
1-2 手順（2）キャッシュレス決済比率を推計する	63
1-3 手順（3）現金・キャッシュレス決済金額を推計する	64
1-4 手順（4）キャッシュレス決済の成長余地を定義・算出する	64
2. 現金・キャッシュレス決済金額の推計結果	65
2-1 決済シーン別の現金・キャッシュレス決済金額推計結果	65
2-2 現金・キャッシュレス決済金額推計結果	66
3. 広義のキャッシュレス成長余地.....	67
3-1 定義	67
3-2 推計結果	67
4. 狭義のキャッシュレス成長余地.....	68
4-1 定義	68
4-2 推計結果	68
第6章 キャッシュレス化促進へ向けた課題.....	69
1. キャッシュレス化促進へ向けた課題.....	70
1-1 現金・キャッシュレス決済の実態把握	70
1-2 キャッシュレス決済の成長余地	70
1-3 キャッシュレス化促進へ向けた課題	71
1-4 総括	71
付録 訪問留置アンケート調査データ集.....	73

第1章

調査の概要

1. 調査背景

2018年6月15日に閣議決定された「未来投資戦略 2018」においては、Society 5.0（※）を実現するための重点分野・フラッグシッププロジェクトとして「FinTech／キャッシュレス化の推進」が設定され、キャッシュレス化を促進する政策の方向性が明確に打ち出されている。

また、2019年6月21日に閣議決定された「成長戦略 2019年」においても、2025年6月までに、キャッシュレス決済比率を倍増し、民間最終消費支出に対するクレジットカード、デビットカードおよび電子マネーの決済金額比率を4割程度とすることを目指すKPIのフォローアップが行われている。

※Society 5.0：第4次産業革命の社会実装によって、現場のデジタル化と生産性向上を徹底的に進め、日本の強みとリソースを最大活用して、誰もが活躍でき、人口減少・高齢化、エネルギー・環境制約など様々な社会課題を解決できる、日本ならではの持続可能でインクルーシブな経済社会システム（未来投資戦略 2018 より）

このような状況下、2019年10月より「キャッシュレス・消費者還元事業」が開始され、中小・小規模事業者におけるキャッシュレス決済環境の整備を官民一体となり推進している。

日本クレジットカード協会（以下、JCCA）においても、共同利用端末の規格策定やオペレーション標準化を通じ、店舗での安全・安心・便利なキャッシュレス環境構築に取り組んできた。キャッシュレス決済は店舗と消費者双方の諸条件が揃って初めて実現されるものであるが、JCCAは以下の認識と仮説に基づき、消費者行動に着目した実態把握を行うこととした。

- 既にキャッシュレス決済が利用可能な店舗と、キャッシュレス決済手段を保有する消費者の双方が相当ボリューム存在していること
- 現金決済されている消費シーンの多くはキャッシュレス決済が利用可能な店舗であり、キャッシュレス決済手段を保有する消費者による「使えるのに使わない」という行動が取られていると想定されること

キャッシュレス市場の成長余地（現金決済されている消費金額規模）を知ること、ならびにキャッシュレス決済が「使えるのに使わない」消費者行動を知ることが、キャッシュレス化の促進施策を検討するうえでは極めて重要なプロセスである。本調査報告書がキャッシュレス化の推進に関与される方々のご検討の一助になれば幸いである。

2. 調査目的

2-1 調査のゴール

本調査は以下5項目を目的として実施した。

1. キャッシュレス比率に関する分析手法の構築
2. 消費者のキャッシュレス利用意向の調査整理
3. キャッシュレス決済の成長余地推計
4. 定点観測可能なフレームワークの構築
5. キャッシュレス化促進の課題提言

2-2 調査のアプローチ

設定した5項目の目的に対する調査のアプローチは以下の通り。

実現すべきこと(ゴール)	アプローチ/仮説
(1) キャッシュレス比率に関する分析手法の構築	□ 「消費者の実際の支払記録(明細)をもとにしたキャッシュレス決済比率」を算出する。
(2) 消費者のキャッシュレス利用意向の調査整理	□ 「いつも通り現金で支払う」や、「小額なので現金で支払う」という意識をより深く掘ることが重要。支払時の行動や店舗の状況、支払時に感じたことを把握できるような調査設計とする。
(3) キャッシュレス決済の成長余地推計	□ 消費者全体の現金決済を「広義の成長余地」とし、現時点で関心・利用意向が一定ある消費者層の現金決済を「狭義の成長余地」と定義し、これを定量的に推計する。
(4) 定点観測可能なフレームワークの構築	□ 市場の切り口(分類軸)を定義し、今後3~4年ごとにキャッシュレス比率の変化が観測できるよう、分析手法を取りまとめる。
(5) キャッシュレス化促進の課題提言	□ 消費者側の経験・意識を深堀することで、「何を実現すれば(どのような消費者意識や行動の変革が起きれば)キャッシュレス化が進むか」「何が実現されないと、キャッシュレス化が進まないのか」という課題を特定する。

3. 調査結果（サマリー）

3-1 家計消費調査からみたキャッシュレス決済比率（JCCA）は62%

【詳細：第3章・5章】

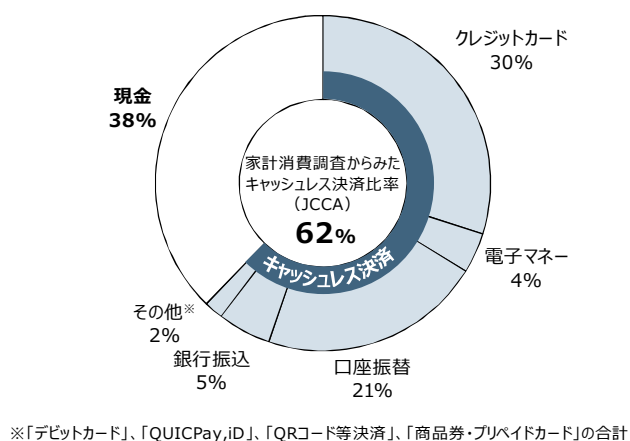
本調査では、調査サンプルの母集団のITリテラシーやキャッシュレス利用状況に偏りが少ない「訪問留置調査」を採用し、店舗での支払に関しては約14,000件、実店舗以外での定期的な支払に関しては約7,000件の家計明細データを収集し、金額、支払先、決済手段等のデータを分析した。

その結果、店舗での支払金額の43%がキャッシュレス決済によって行われていること、定期的な支払の93%、ECの88%がキャッシュレス決済されていることが確認された。（いずれも金額ベースの比率）

また、店舗での支払い・定期的な支払・ECトータルの家計消費調査からみたキャッシュレス決済比率（JCCA）は62%（193兆円のうち120兆円）であると推計された。

現金・キャッシュレス決済金額の推計結果（総括）

決済手段	決済額 (兆円)	構成比
キャッシュレス	120.2	62.2%
クレジットカード	57.7	29.9%
クレジットカード（本会員）	51.6	26.7%
クレジットカード（家族会員）	6.1	3.2%
デビットカード	0.2	0.1%
電子マネー	7.5	3.9%
QUICPay,iD	0.6	0.3%
QRコード等決済	1.0	0.5%
商品券・プリペイドカード	1.7	0.9%
口座振替	41.4	21.4%
銀行振込	10.0	5.2%
現金	73.0	37.8%
総計	193.2	100.0%



本調査報告書におけるキャッシュレス決済の定義

本調査報告書における「キャッシュレス決済」は、現金（紙幣・硬貨）以外の決済手段全般を指し、クレジットカードや電子マネーの他、コード決済や口座振替、銀行振込もキャッシュレス決済に含めている。

3-2 キャッシュレス決済の成長余地は、広義には73兆円、狭義には41兆円

【詳細：第5章】

前記のキャッシュレス決済比率を基に現金決済の取扱高規模を73兆円と推計し、これを広義のキャッシュレス成長余地と位置付けた。また、現金派を除く消費者層（キャッシュレスと現金の使い分け派）による現金決済規模を41兆円と推計し、これを狭義のキャッシュレス成長余地と位置付けた。

同推計に基づく、狭義のキャッシュレス成長余地をキャッシュレス決済に置き換えることができれば、家計消費調査からみたキャッシュレス決済比率（JCCA）は83%（161兆円）に達することになる。

3-3 消費者の4割は、現金派でもキャッシュレス派でもない「使い分け派」

【詳細：第4章】

キャッシュレスツールの利用傾向としては、「キャッシュレス派（24%）」でも「現金派（36%）」でもない、「使い分け派」が相当数（40%）存在していることが判明した。

この「使い分け派」は「普段の支払いではキャッシュレスツールを使わない（現金で支払う）が、特定の店、または特定の商品だけは利用する」という消費行動をとり、本調査の着眼点である「使えるのに使わない」行動を意識的に選択している消費者層といえる。

3-4 「キャッシュレスを使えるのに使わない」行動心理の要因は多岐にわたる

【詳細：第4章】

「使えるのに使わない」行動が多い消費者と少ない消費者の間における、意識や経験の差異を分析した結果、「財布のカード類を少なくしたい」「キャッシュレスツールを使っている人が周りにいない」「最も重視することは『お得であること』ではない」「後払いはなるべくしたくない」「自分の支払履歴（利用したお店・金額）がデータ化されることに抵抗がある」「多くのお札を持ち歩くことに抵抗はない」「現金をなくしたことがない」「クレジットカードのプレミアムカードやゴールドカードにステータスは感じない」「インターネットバンキングは使っていない」といった要素が、統計的に有意にキャッシュレス選択率と関連していることが確認された。

「使えるのに使わない」行動をとる消費者は、キャッシュレスツールについて一定の利用経験があり、その機能・提供価値を認知している。そのうえでなお、心理的・経験的な障壁を多様に持ち、それが現金支払いを選択する行動に帰結していると考えられる。

第2章

調査実施の流れ

1. 調査のスケジュール

本調査は「調査準備」、「調査実施」、「分析・報告書作成」の3工程により実施した。

調査実施スケジュール

	2019									
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
調査準備										
調査概要設計		■								
調査票案作成			■							
調査票レビュー・修正				■						
調査実施										
調査票配布・回収・データ化					■	■	■	■	■	■
分析・報告書作成										
分析							■	■	■	■
分析手法取りまとめ							■	■	■	■
報告書作成								■	■	■

2. 調査準備

2-1 調査概要設計

調査準備工程では、消費支出項目やその金額・決済手段を定量把握するための家計の消費明細データの取得、ならびに消費者のキャッシュレス利用に関する意識や経験等を把握するためのアンケート調査を実施することとした。

アンケート調査の手法としては、調査サンプルの母集団の偏り（例えば、インターネット利用状況の偏り）の排除とより詳細な消費支出明細データを得るために「訪問留置調査」を採用した。

アンケート調査概要

調査実施年月	2019年7月
調査対象者	20代以上の個人
調査方法	訪問留置調査
対象地域	全国
回答数	1,000 サンプル（20 標本×50 地点）

統計データとしてのバイアス考慮について

調査実施年月（2019年7月）が消費増税（2019年10月）を控えた時期であったことから、いわゆる駆け込み需要影響の考慮必要性を評価した。

総務省家計調査（2019年7月）の結果によると、二人以上の世帯における平均支出金額は288,026円、前年同月比実質成長率+0.8%と、ほぼ前年並みの支出金額であり、下表のとおり前後の月と比較しても低い水準であるため、調査実施期間における駆け込み需要の傾向は見られなかった。（駆け込み需要は2019年9月のみと評価）

また、前年同月と比べて最も増加した項目は保健医療費（前年同月比実質成長率+8.5%、+1,226円）であったが、平均的支出金額に対するこの保険医療費の増加影響額（1,226円）の占める割合は、0.4%と限定的であった。

他の項目に関しても特段の増加影響は見受けられず、本調査で取得した消費支出データに関しては、駆け込み需要等によるバイアス除去等を考慮する必要はないと評価した。

総務省家計調査結果

総務省家計調査	2019年6月	2019年7月	2019年8月	2019年9月
前年同月比	+2.5%	+0.8%	+1.0%	+9.5%

2-2 調査票作成

続いて調査対象者へ配布・回収するアンケート調査票（調査設問および選択肢を記載した調査回答用紙）の作成を行った。

「店舗での支払」「EC」「定期的な支払」の定義と調査票の対応関係

本報告書では、消費支出明細データを「店舗での支払」「EC」「定期的な支払」の3つに分類して、キャッシュレス決済比率や成長余地等の分析を行った。

各分類の定義とアンケート調査票における対応項目の関係性は以下の通り。

「店舗での支払」「EC」「定期的な支払」の定義と調査票の対応関係

消費支出分類	定義	アンケート調査票における対応項目
店舗での支払	店舗における日常的な消費に伴う支払	「調査票別紙【2】あなた個人の普段の支払いについて」で記入された消費明細のうち、支払先が「①コンビニエンスストア～⑫旅行関連支出（交通・宿泊・飲食・土産など）および⑭その他」であるもの
EC	電子商取引（物販・サービス）を通じた消費に伴う支払	「調査票別紙【2】あなた個人の普段の支払いについて」で記入された消費明細のうち、支払先が「⑬インターネットショッピング」であるもの
定期的な支払	公共料金、通信料、保険料など、実店舗外で定期的に発生する消費に伴う支払	「調査票別紙【1】あなたの世帯での定期的な支払いについて」で記入された支払明細のすべて

以下に、実際の調査票の内容を抜粋する。

調査票（本紙）※一部抜粋

**あなたが商品の購入や、サービスの利用をする際の
「支払い方法」についてお伺いします**

【すべての方に】

問1 商品の購入やサービスを利用するための電子的な支払い方法（以下、**キャッシュレスツール**）として、
あなたが**お持ちのもの**を以下の中からすべてお答えください。（○はいくつでも）

- ※ 家族会員カードとは、クレジットカードの所有者（本会員）と同じ口座で請求・引き落としをかける家族用の追加カードを指します。
- ※ 電子マネーとは「Suica等の交通系カード」、「WAON」、「nanaco」、「楽天Edy」等を指します。
- ※ QRコード等決済とは「LINE Pay」、「楽天Pay」、「オリガミPay」、「d払い」、「amazon pay」、「PayPay」等を指します。

1 クレジットカード(本会員カード)	6 QRコード等決済
2 クレジットカード(家族会員カード)	7 商品券・プリペイドカード
3 デビットカード	8 銀行口座
4 電子マネー	
5 iD/QUICPay	

【すべての方に】

問2 あなたが**普段利用可能な状態にある(財布に持ち歩いている、携帯電話・スマートフォンにインストールしている)**キャッシュレスツールを以下の中からすべてお答えください。（○はいくつでも）

- | | |
|---------------------|------------------|
| 1 クレジットカード(本会員カード) | 6 QRコード等決済 |
| 2 クレジットカード(家族会員カード) | 7 商品券・プリペイドカード |
| 3 デビットカード | 8 普段持ち歩いているものはない |
| 4 電子マネー | |
| 5 iD/QUICPay | |

【すべての方に】

問3 あなたがお持ちのキャッシュレスツールの利用頻度について、お答えください。（○はそれぞれ1つだけ）
※ 口座振替とは、銀行口座からの自動引き落としを指します。銀行振込とは、振込手続きを都度行うものを指します。

		週に4回以上利用している	週に2〜3回利用している	週に1回程度利用している	月に数回程度利用している	年に数回程度利用している	このツールは持っていない／直近1年間は利用していない
a) クレジットカード(本会員カード)	→	1	2	3	4	5	6
b) クレジットカード(家族会員カード)	→	1	2	3	4	5	6
c) デビットカード	→	1	2	3	4	5	6
d) 電子マネー	→	1	2	3	4	5	6
e) iD/QUICPay	→	1	2	3	4	5	6
f) QRコード等決済	→	1	2	3	4	5	6
g) 商品券・プリペイドカード	→	1	2	3	4	5	6
h) 口座振替	→	1	2	3	4	5	6
i) 銀行振込	→	1	2	3	4	5	6

調査票別紙【1】定期的な支払の明細調査票

別紙【1】 あなたの世帯での定期的な支払いについて

過去1ヶ月にあなたの世帯でなされた支払いのうち、定期的に支出が発生するものについてお伺いします。

項目1～18については、記載の項目について支払いがある場合には、その支払額を記入いただき、利用した支払方法に○をつけてください。

また、他にも定期的に決済が発生している支払いがございましたら、項目19以降の欄に記載ください。

続いて、現金で支払ったものうち、「あなたがお持ちのキャッシュレス決済（現金以外の支払）を選択することもできた支払」には、一番右の列に○をつけてください。

※ 電子マネーとは「Suica等の交通系カード」、「WAON」、「nanaco」、「楽天Edy」等を指します。

※ QRコード決済とは「LINE Pay」、「楽天Pay」、「オリガミPay」、「d払い」、「amazon pay」、「PayPay」等を指します。

※ コンビニ払い、金融機関窓口払い、代金引換を利用した場合は、最終的に店頭や窓口で支払う際に利用した方法（電子マネー・現金等）をお選びください。

項目	支払い項目	過去1ヶ月間の 支払額	支払方法（1つ選択）										現金で支払った場合	あなたが お持ちの キャッシュ レス決済 （現金 以外の 支払） ○を つけて ください
			① クレ ジッ トカ ード （本 会 員）	② ク レ ジ ッ ト カ ード	③ デ ジ ッ ト カ ード （家 族 会 員）	④ 電 子 マ ネ ー	⑤ Q R コ ー ド 等 決 済	⑥ I D ・ Q U I C P a y	⑦ 商 品 券 ・ プ リ バ イ ド カ ード	⑧ 口 座 振 替	⑨ 銀 行 振 込	⑩ 現 金		
1	電気料金	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
2	ガス料金	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
3	水道料金	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
4	インターネット接続料	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
5	固定電話料金	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
6	携帯電話料金	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
7	新聞代	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
8	住宅ローンの返済	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
9	家賃	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
10	共益費または管理費	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
11	月極駐車場料金	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
12	保育料	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
13	学校授業料	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
14	習い事・塾の月謝	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
15	国民年金掛け金	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
16	生命保険料	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
17	自動車保険料	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
18	火災保険料	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
19	その他（ ）	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
20	その他（ ）	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
21	その他（ ）	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
22	その他（ ）	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
23	その他（ ）	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
24	その他（ ）	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
25	その他（ ）	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
26	その他（ ）	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
27	その他（ ）	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
28	その他（ ）	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
29	その他（ ）	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○
30	その他（ ）	円	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	→	○

3. 調査実施

3-1 訪問留置調査の流れ

訪問留置調査においては、調査員が無作為に抽出した世帯を訪問し、調査協力の承諾を得たうえで調査票を手交。回答記入後に調査員が再度訪問し、調査票の回収を行うこととなる。

調査票別紙【2】の明細調査票に関しては2週間分の消費支出に関する日付・支払先・支払金額・支払方法等を記入してもらう必要があるため、調査票の配布後2週間経過後に回収を行った。

調査員を通じて回収した調査票を全国の調査拠点から収集し、回答内容のデータ入力作業を実施した。

4. 分析

4-1 データチェック・前処理

収集したデータの適性チェックとデータ加工用の前処理を実施し、分析工程のインプットデータを整備した。

主な処理内容は以下の通り。

1. 集計分析におけるデータ品質の向上に企図し、矛盾回答（例：保有していないキャッシュレスツールで行われた明細データ）を無効サンプルとして除外した。
2. 「店舗での支払」と「EC」の明細データの各記入件数が5件以下であった回答者（130名）にフラグを付与した。（キャッシュレス決済比率推計や成長余地推計の分析作業の対象データから除外した）

4-2 分析

分析工程では主に以下の事項を実施した。

- ウェイトバック値の算出
- 単純集計の実施
- キャッシュレス決済率算出
- キャッシュレス選択率算出
- クロス集計の実施
- 仮説検証分析
- 現金・キャッシュレス決済市場推計
- 成長余地分析

なお、本調査報告書における集計値は、特に注記がない限りウェイトバック集計をした結果である。

■ ウェイトバック集計の概要とウェイトバック値

本調査の例では、30代女性の回答者が100名であることに対して、30代男性の回答者が68名と、実際の人口構成比と比べて偏りのある回収実績となっている。（無作為に抽出を行う訪問留置調査では、日中に在宅している可能性が高い女性の回答比率が高くなる傾向がある。）

このような回収サンプルの性別・年代の偏りを補正するために、重みづけ（ウェイトバック値）を設定する。この、ウェイトバック値を乗じた集計を行うことで、国勢調査（平成27年）における実際の日本の人口構成比と同一になるよう集計を実施した。

性年代別のウェイトバック値

性別	年代	回答者数	ウェイトバック値
男性	20代	67	1.14
	30代	68	1.20
	40代	75	1.29
	50代	74	1.09
	60代	84	1.10
	70代以上	80	0.84
女性	20代	70	1.05
	30代	100	0.79
	40代	116	0.81
	50代	97	0.83
	60代	88	1.11
	70代以上	81	0.99
合計		1,000	

第3章

家計消費調査からみたキャッシュレス決済

1. 家計消費明細の調査結果

1-1 家計消費の分析対象明細数（サンプルサイズ）

回収した家計消費明細データのうち、以下の条件にあてはまるものを「有効明細」として選定。結果、「店舗での支払」では約 14,000 件、「定期的な支払」においても約 7,000 件の有効明細サンプルを確保し、統計的誤差の少ない分析が可能であることを確認した。

有効明細数 （注）ウェイトバックなし集計

● 店舗での支払	13,885 件（約 3,600 万円分）
● 定期的な支払	7,157 件（約 1 億円分）
● EC	261 件（約 180 万円分）

有効明細の条件（以下のすべてを満たす明細データを有効とした）

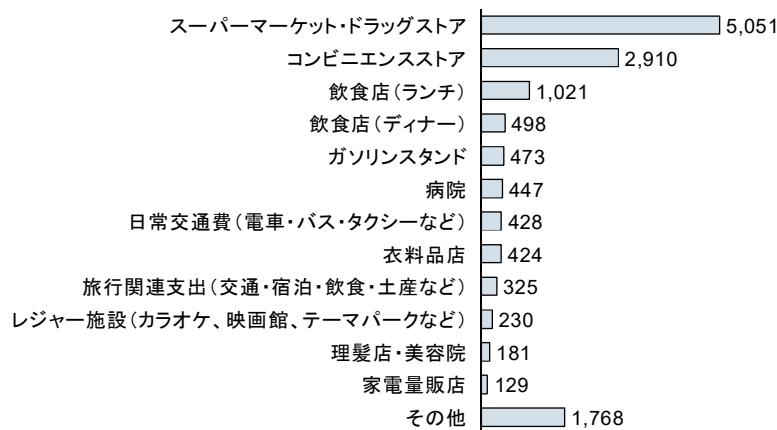
1. 支払い日付、支払先、支払額、支払方法がすべて記入されていること
2. 支払額が 100 万円以内であること
3. 回答者が保有している決済手段と矛盾していないこと
4. 2 週間にわたる「店舗での支払」と「EC」の明細調査設問に対する回答明細数が 6 件以上であること（全回答者 1,000 名のうち 870 名が該当）

1-2 分析対象明細の概要

支払先別の明細数は以下のとおり。

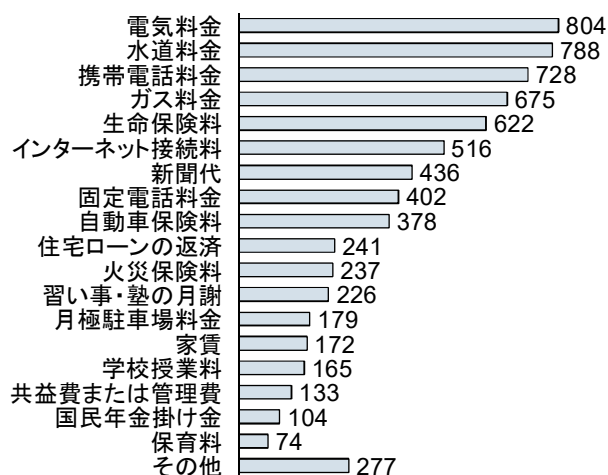
「店舗での支払」においては、コンビニエンスストアおよびスーパーマーケット・ドラッグストアの明細数が突出して多く、全体の半数以上を占めている。「定期的な支払」においては、月に1回の頻度で発生する定期的な決済が多いことを受け、幅広い支払先の明細が集まっている。

店舗での支払の内訳 (注) ウェイトバックなし集計



合計 13,885 明細

定期的な支払の内訳 (注) ウェイトバックなし集計



合計 7,157 明細

2. 家計消費における決済の実態

2-1 店舗での支払の決済手段内訳

「店舗での支払」における家計消費調査からみたキャッシュレス決済比率（JCCA）は、金額ベースで43%、件数ベースでは34%であった。

また、近年多くのサービスが提供されているQRコード等を用いたキャッシュレス決済の金額構成比は0.7%であることが確認された。

店舗での支払の決済手段内訳

決済手段	金額構成比	決済額（円）	件数構成比	決済件数
キャッシュレス	42.9%	15,636,840	34.0%	4,664
クレジットカード	30.4%	11,090,216	14.9%	2,041
クレジットカード（本会員）	26.4%	9,622,620	12.8%	1,751
クレジットカード（家族会員）	4.0%	1,467,596	2.1%	290
デビットカード	0.1%	46,981	0.1%	11
電子マネー	6.3%	2,312,497	12.3%	1,690
QUICPay,iD	0.5%	182,914	1.2%	171
QRコード等決済	0.7%	260,843	1.8%	250
商品券・プリペイドカード	1.3%	483,084	1.4%	197
口座振替	1.2%	449,286	0.5%	73
銀行振込	2.2%	811,018	1.7%	230
現金	57.1%	20,805,013	66.0%	9,038
総計	100.0%	36,441,853	100.0%	13,703

（注）「決済件数」は明細数をウェイトバック集計した結果の値であり、実際の明細数とは異なる。

2-2 定期的な支払の決済手段内訳

「定期的な支払」における家計消費調査からみたキャッシュレス決済比率（JCCA）は93.3%、現金決済比率は6.7%であった。口座振替（71.1%）による支払いが太宗を占め、クレジットカード（11.5%）と銀行振込（10.4%）がこれに次ぐ決済手段となった。

現金決済に関しては、コンビニ収納代行や代金引換払い等が想定されるものの、多くの消費者が「定期的な支払」に関して手間がかからない口座振替を利用している状況が確認された。

定期的な支払の決済手段内訳

決済手段	金額構成比	決済額（円）	件数構成比	決済件数
キャッシュレス	93.3%	101,446,827	89.5%	6,367
クレジットカード	11.5%	12,551,054	16.0%	1,137
クレジットカード（本会員）	9.6%	10,456,821	13.8%	981
クレジットカード（家族会員）	1.9%	2,094,233	2.2%	156
デビットカード	-	-	-	-
電子マネー	0.2%	201,639	0.1%	8
QUICPay,iD	-	-	-	-
QRコード等決済	-	-	-	-
商品券・プリペイドカード	0.1%	148,595	0.3%	19
口座振替	71.1%	77,231,648	66.8%	4,752
銀行振込	10.4%	11,313,891	6.3%	450
現金	6.7%	7,245,039	10.5%	750
総計	100.0%	108,691,867	100.0%	7,117

2-3 ECの決済手段内訳

「EC」における家計消費調査からみたキャッシュレス決済比率（JCCA）は88%、現金決済比率は12%であった。

クレジットカード決済（76%）の利用が最も多く、同じ非対面取引形態である「定期的な支払」とは構成比が大きく異なることが確認された。

ECの決済手段内訳

決済手段	金額構成比	決済額（円）	件数構成比	決済件数
キャッシュレス	88.1%	1,605,922	84.3%	216
クレジットカード	76.3%	1,390,009	72.2%	185
クレジットカード（本会員）	74.5%	1,357,634	68.4%	175
クレジットカード（家族会員）	1.8%	32,374	3.8%	10
デビットカード	0.4%	7,668	1.3%	3
電子マネー	0.1%	1,160	0.4%	1
QUICPay,iD	0.2%	3,706	1.8%	5
QRコード等決済	0.8%	14,315	2.2%	6
商品券・プリペイドカード	0.4%	7,780	1.1%	3
口座振替	2.2%	39,555	2.8%	7
銀行振込	7.8%	141,728	2.6%	7
現金	11.9%	216,956	15.7%	40
総計	100.0%	1,822,878	100.0%	257

2-4 コンビニエンスストア利用の決済手段内訳

「店舗での支払」の相当シェアを占めるコンビニエンスストアにおける主要な決済手段の金額構成比は、現金（64.4%）、電子マネー（18.0%）、クレジットカード（9.6%）であった。

コンビニエンスストアでは、大手フランチャイズチェーンによる寡占化が進んでおり、また主要なキャッシュレス決済手段のほとんどが利用可能である。しかしながら、現金決済比率は前述した「店舗での支払」の57%に比して64%となっており、少額支払いで現金決済が使われているという傾向が顕著に現れている業種であることがうかがえる。

また、キャッシュレス決済手段の中でも電子マネーが最も多く利用されていることがコンビニエンスストアの特徴であり、「店舗での支払」全体では約30%利用されていたクレジットカード決済が、コンビニエンスストアにおいては凡そ3分の1の利用率（金額構成比：9.6%、件数構成比：5.8%）に留まっている。

コンビニエンスストア利用の決済手段内訳

決済手段	金額構成比	決済額（円）	件数構成比	決済件数
キャッシュレス	35.6%	1,054,695	39.7%	1,233
クレジットカード	9.6%	283,253	5.8%	180
クレジットカード（本会員）	8.2%	244,015	5.3%	163
クレジットカード（家族会員）	1.3%	39,238	0.6%	17
デビットカード	0.0%	383	0.0%	1
電子マネー	18.0%	532,342	21.6%	671
QUICPay,iD	1.9%	56,390	3.2%	100
QRコード等決済	3.7%	110,005	6.0%	186
商品券・プリペイドカード	1.4%	42,220	1.9%	57
口座振替	-	-	-	-
銀行振込	1.0%	30,103	1.2%	38
現金	64.4%	1,908,549	60.3%	1,870
総計	100.0%	2,963,244	100.0%	3,103

2-5 スーパーマーケット・ドラッグストア利用の決済手段内訳

「店舗での支払」の中で、最も明細数の多いスーパーマーケット・ドラッグストアにおける決済手段の金額構成比は、現金（60.5%）、クレジットカード（25.4%）、電子マネー（10.3%）であった。

現金決済比率（60.5%）についても「店舗での支払」全体値（57%）に近い傾向がみられており、スーパーマーケット・ドラッグストアはキャッシュレス市場全体を投影する業態ともいえる。

スーパーマーケット・ドラッグストア利用の決済手段内訳

決済手段	金額構成比	決済額（円）	件数構成比	決済件数
キャッシュレス	39.5%	4,827,095	35.3%	1,681
クレジットカード	25.4%	3,102,288	18.4%	873
クレジットカード（本会員）	20.1%	2,450,811	15.0%	712
クレジットカード（家族会員）	5.3%	651,476	3.4%	161
デビットカード	0.1%	6,340	0.1%	6
電子マネー	10.3%	1,255,644	12.4%	589
QUICPay,iD	0.5%	63,115	0.8%	36
QRコード等決済	0.7%	90,620	0.8%	36
商品券・プリペイドカード	1.4%	166,702	1.4%	68
口座振替	0.1%	15,000	0.1%	5
銀行振込	1.0%	127,386	1.4%	68
現金	60.5%	7,390,572	64.7%	3,076
総計	100.0%	12,217,667	100.0%	4,758

2-6 店舗での支払の決済手段内訳＜金額帯別＞

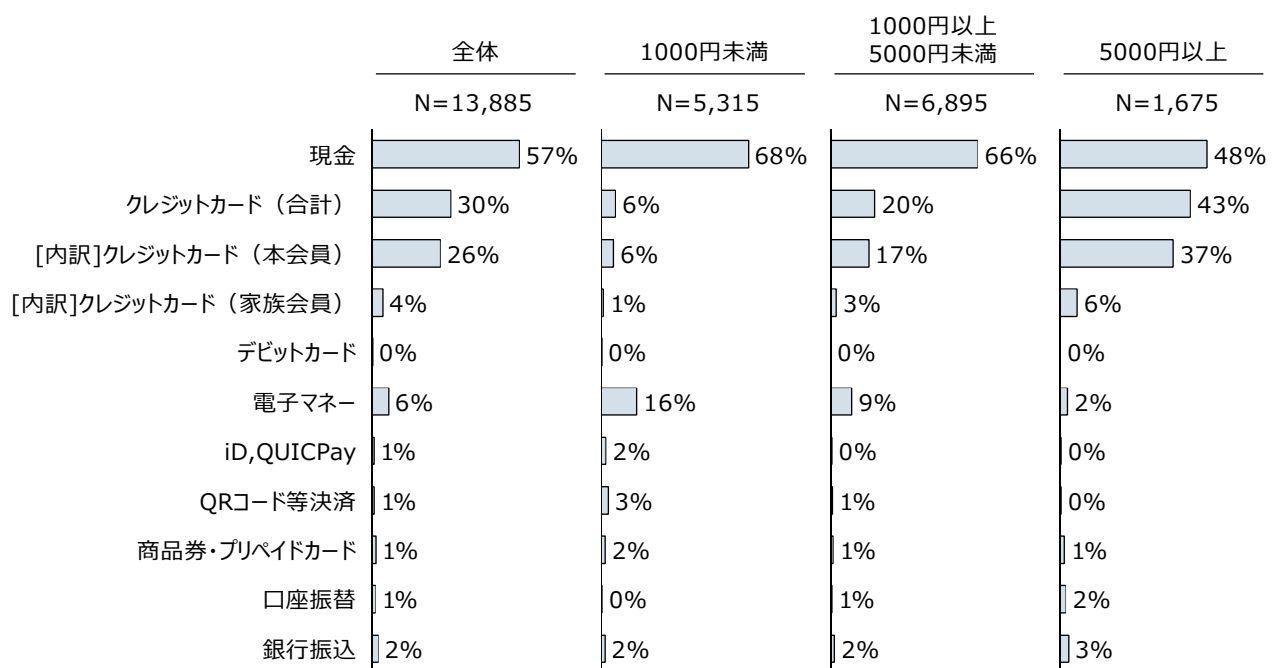
金額帯別の決済手段比率については、1,000円未満（68%）と1,000円以上5,000円未満（66%）で現金決済比率に大きな差異はなかった。

クレジットカードは、1,000円未満で6%、1,000円以上5,000円未満で20%、5,000円以上で43%と、金額帯が上がるごとに利用比率が増加する傾向が顕著に現れた。

一方、電子マネーは、1,000円未満で16%、1,000円以上5,000円未満で9%、5,000円以上で2%と、金額帯が上がるごとに利用が低下する傾向が確認された。

また、QRコード等決済は、1,000円未満の決済金額帯での利用が主であり、コンビニエンスストアを中心とした少額帯での普及が数字に表れているものと考えられる。

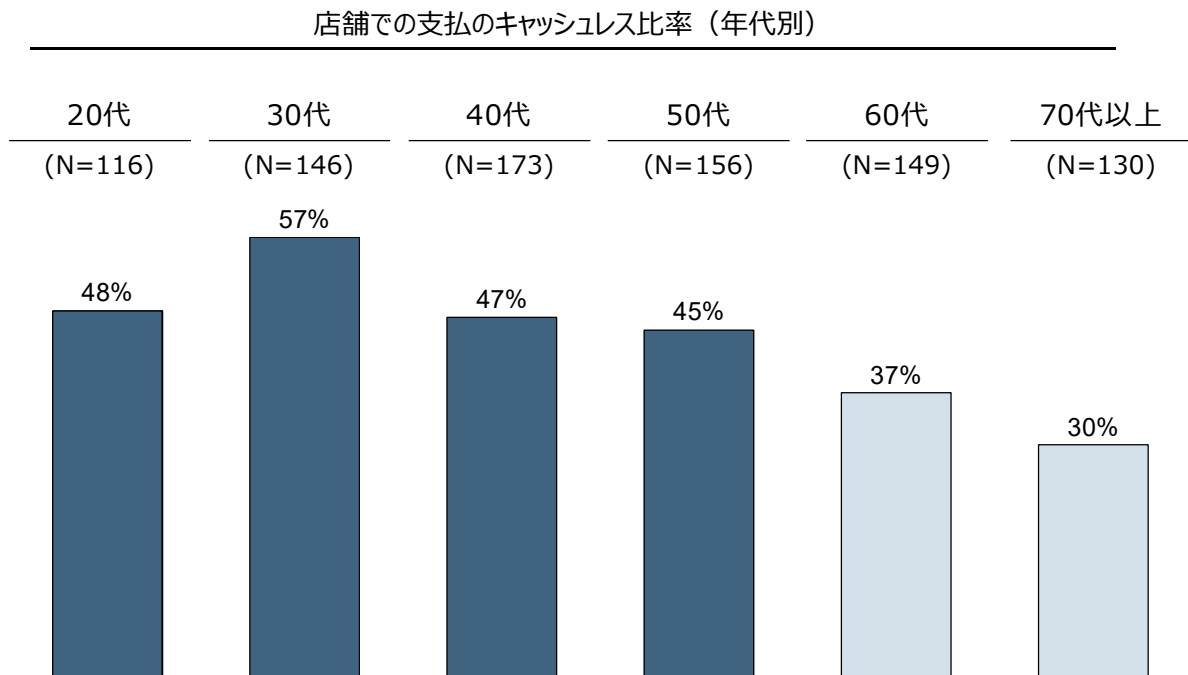
店舗での支払の決済手段内訳＜金額帯別＞・金額構成比



2-7 店舗での支払のキャッシュレス比率 <年代別>

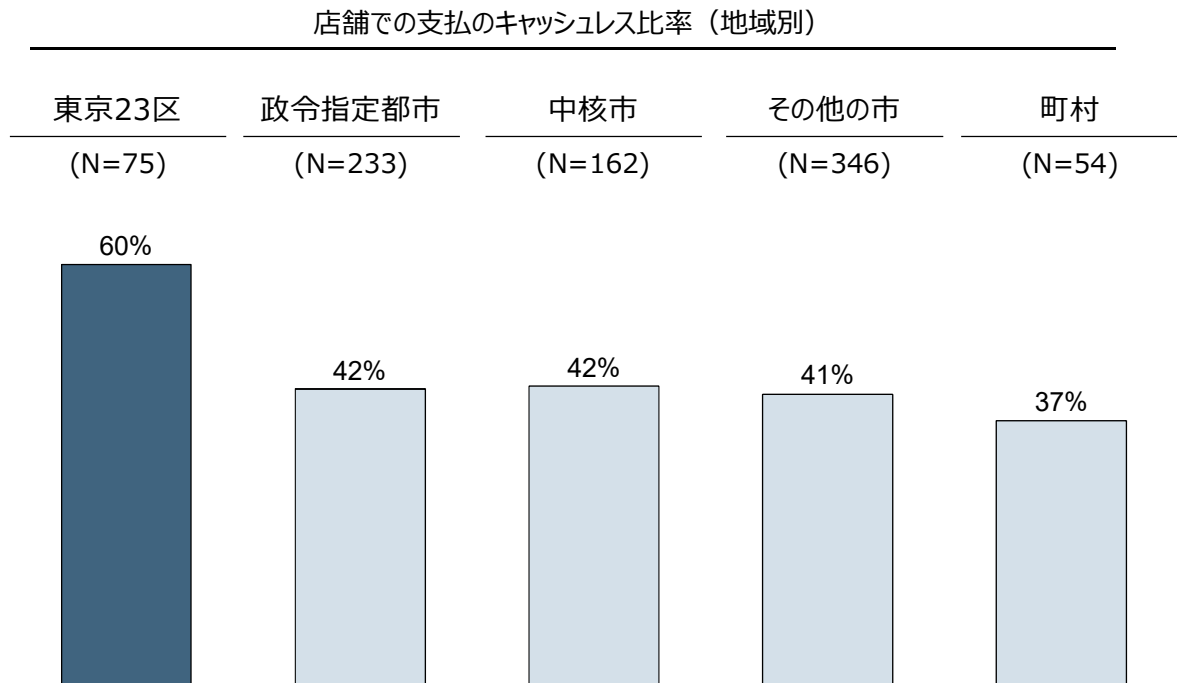
「店舗での支払」における消費者年代別のキャッシュレス比率が、相対的に50代以下が高く、特に30代は支払金額の57%がキャッシュレス決済であることが確認された。

一方、60代（37%）、70代以上（30%）と年代が上がるにつれて徐々にキャッシュレス決済比率が低くなることも確認された。



2-8 店舗での支払のキャッシュレス比率 <地域別>

「店舗での支払」における地域別のキャッシュレス比率は、東京 23 区（60%）が他地域に比して高く、また、政令指定都市や町村のカテゴリ別に大きな差異は見られなかった。



3. 店舗での支払における決済手段「選択」の実態

3-1 決済手段「選択率」の定義

一般に決済額全体に占めるキャッシュレス決済額で算出される「キャッシュレス率」において、現金決済の中にキャッシュレスツールを持ち歩いていない場合や、お店にキャッシュレスツールが導入されていない場合も含まれることになる。より正確に「キャッシュレス利用が可能なのに現金で支払う」理由を分析するため、決済手段「選択率」を新たに定義する。

まず、収集した家計消費明細データのうち、対面店舗における明細を以下の3種類に分類する。

- ① キャッシュレスツールを携行していない消費者による明細や、店舗にキャッシュレスツールが未導入だったと消費者が認識している明細
- ② キャッシュレスツールを携行しており、店舗もキャッシュレス決済に対応していたが現金が選択された明細
- ③ キャッシュレスツールによる決済が行われた明細

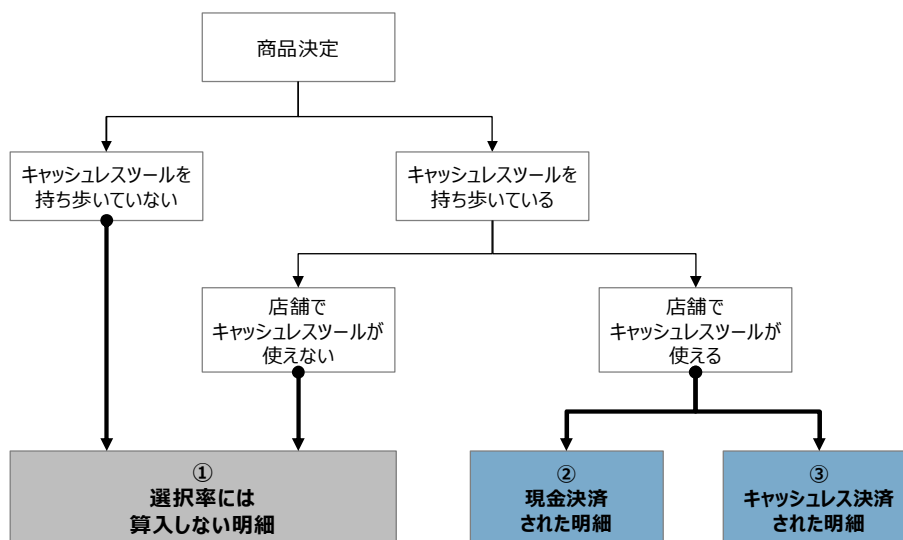
① については、消費者に決済手段の選択余地が無いため、選択率算出の際には除外する。

決済手段の選択は各決済に対して行われるため、決済額ではなく決済件数に注目して以下の数式により「選択率」を算出する必要がある。

$$\text{「キャッシュレス決済選択率」} = \frac{\text{「③の件数」}}{\text{「②の件数」} + \text{「③の件数」}}$$

結果、店舗での支払における平均キャッシュレス決済選択率は63%と算出された。

店舗での支払における決済手段の選択フローと選択率

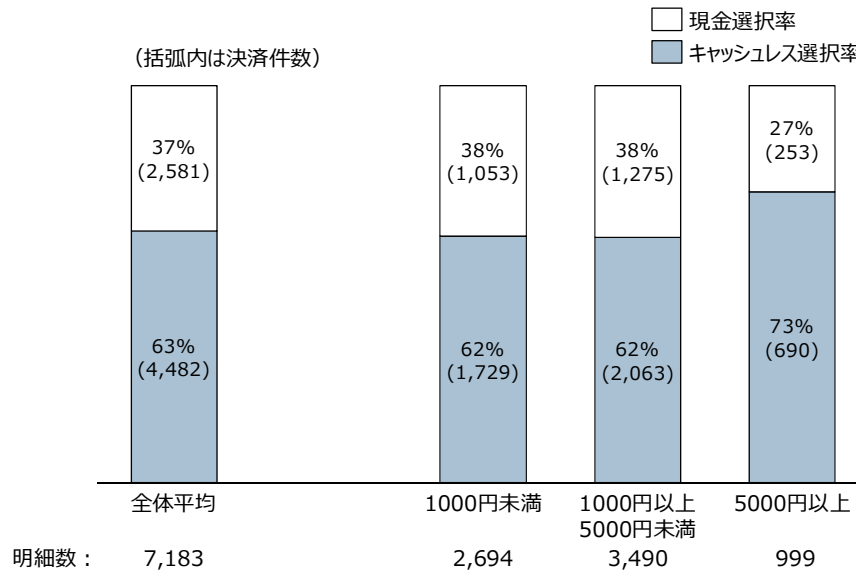


$$\text{キャッシュレス選択率} = \frac{\text{実際にキャッシュレス決済した件数 (③)}}{\text{キャッシュレス決済が可能だった全決済件数 (②+③)}}$$

3-2 店舗での支払における決済手段選択率 <金額帯別>

「店舗での支払」における金額帯別のキャッシュレス選択率は、5,000円を境として上下することが確認できた。高額になるほど現金は選択されなくなるものの、それでもなお全体の4分の1程度は現金決済が選択されている。

「店舗での支払」における金額帯別のキャッシュレス選択率

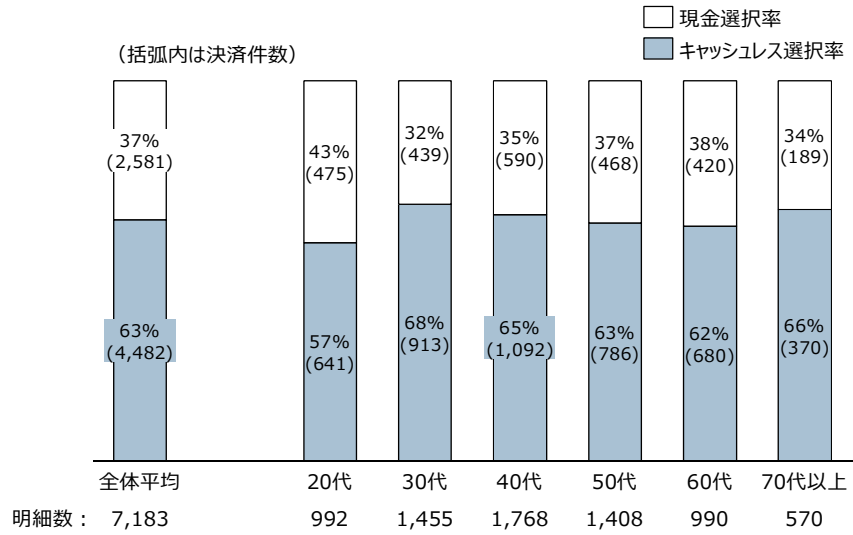


(注) グラフの括弧内の決済件数はウェイトバックありの集計値であり、明細数はウェイトバックなしのサンプルサイズである。そのため、クロス集計における決済件数の合計値は明細数と一致しない。(以下のグラフにおいても同様)

3-3 店舗での支払における決済手段選択率＜年代別＞

「店舗での支払」における年代別のキャッシュレス選択率は、部分的に20代（57%）が全体平均値（63%）を下回結果が確認されたが、概ね年代による明確な違いは現れなかった。

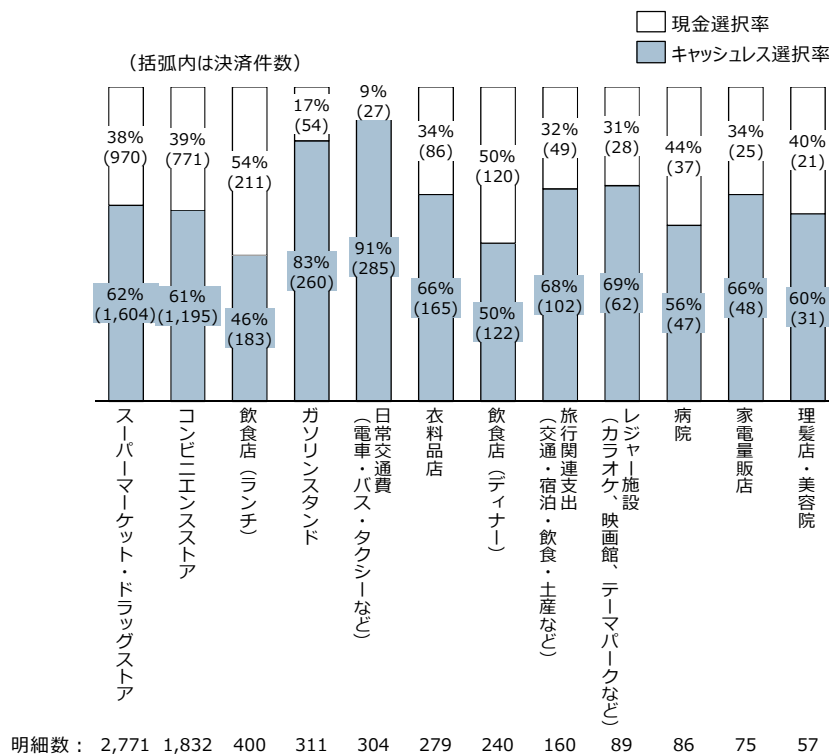
「店舗での支払」における年代別のキャッシュレス選択率



3-4 店舗での支払における決済手段選択率〈業種別〉

「店舗での支払」における業種別のキャッシュレス選択率は、ガソリンスタンドや日常交通費支出におけるキャッシュレス選択率が8割を超えていることを確認した。ガソリンスタンドについてはクレジットカードやプリペイドカードでの支払いが主になっていること、日常交通費に関しては交通系電子マネーが普及していることを背景に他業種に比して高いキャッシュレス選択率となっていることなどが予想できる。

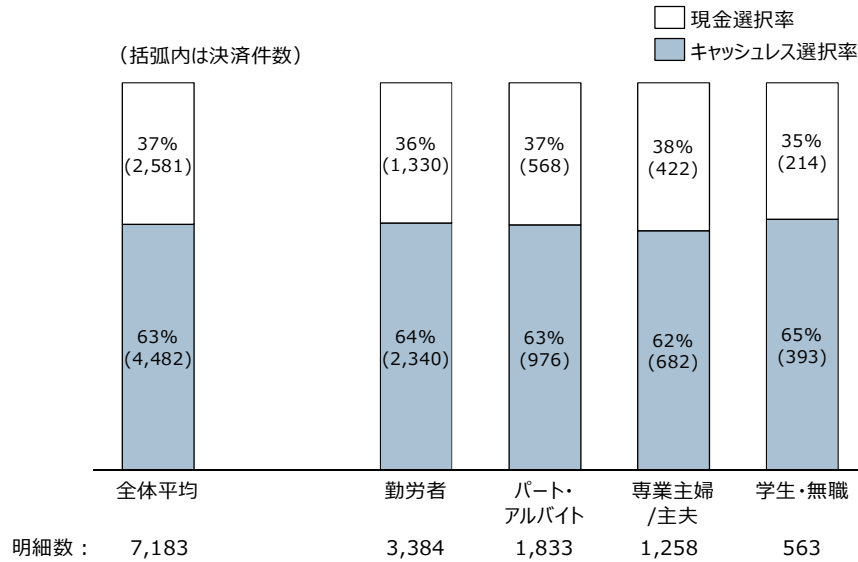
「店舗での支払」における業種別のキャッシュレス選択率



3-5 店舗での支払における決済手段選択率<職業別>

「店舗での支払」における職業別のキャッシュレス選択率に明確な違いは現れなかった。

「店舗での支払」における職業別のキャッシュレス選択率

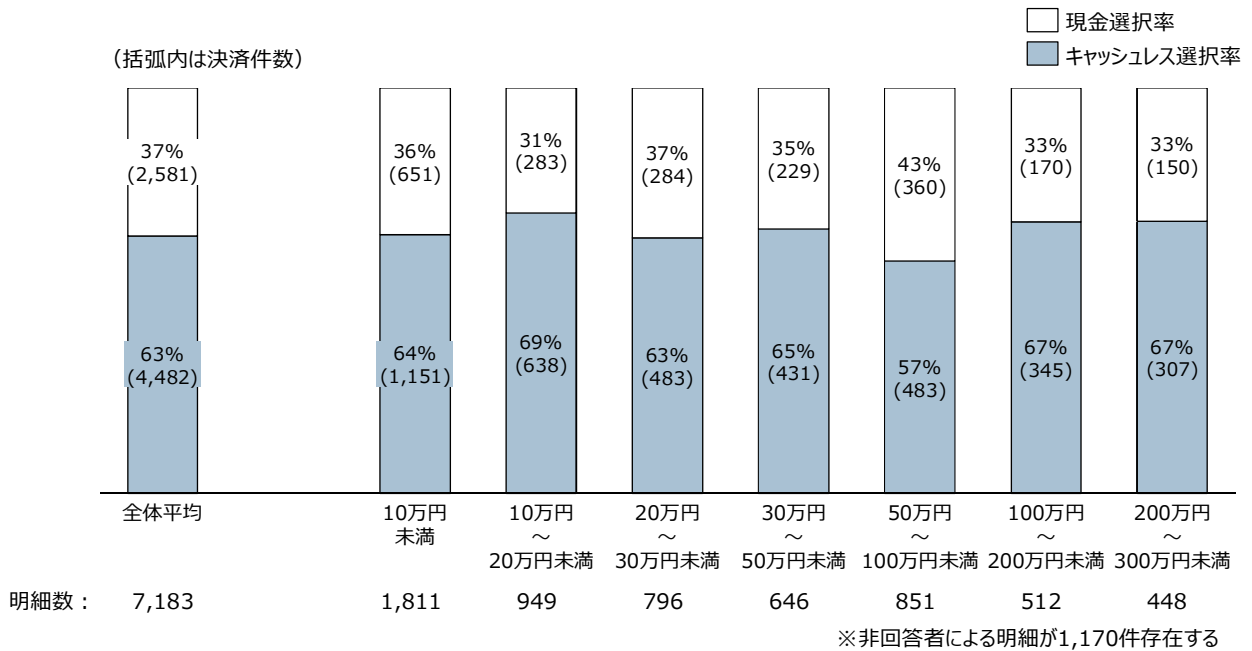


※非回答者、および上記以外の職業回答者による明細が145件存在する

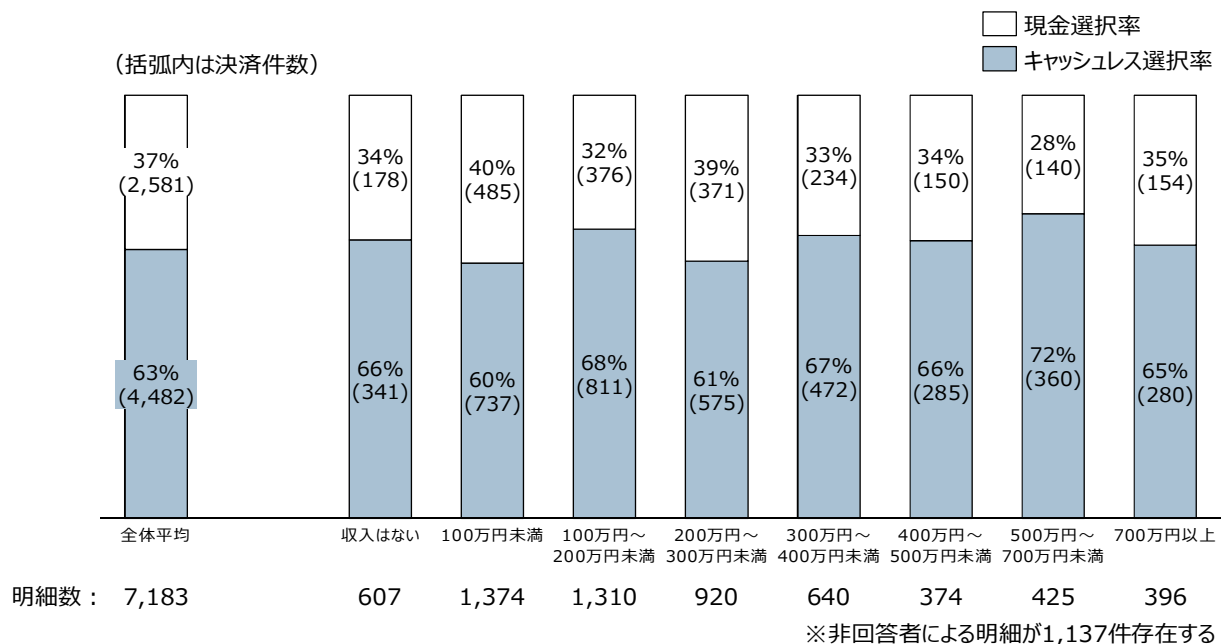
3-6 店舗での支払における決済手段選択率 <口座残高・年収別>

「店舗での支払」におけるメイン口座の預金残高別のキャッシュレス選択率に明確な違いは現れなかった。また、個人年収・世帯年収ともに、各セグメントごとに若干の差はあるものの、収入に比例した傾向を確認するには至らなかった。

「店舗での支払」におけるメイン口座の預金残高別のキャッシュレス選択率



「店舗での支払」における個人年収別のキャッシュレス選択率



第4章

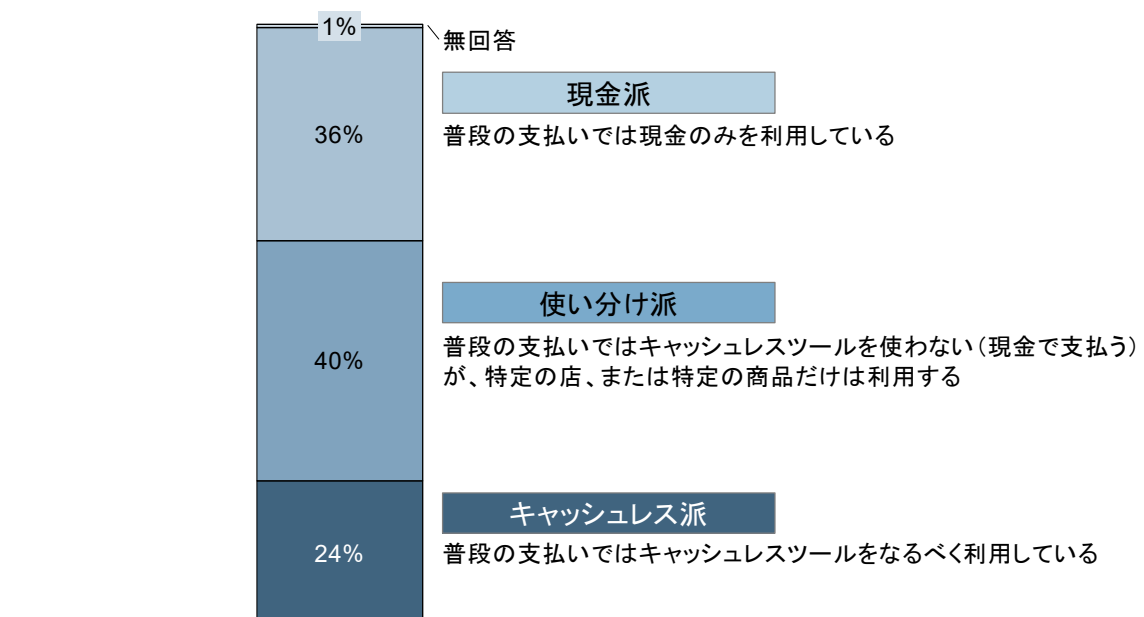
消費者の決済意識と決済行動

1. キャッシュレス利用の選好

キャッシュレス決済と現金決済の利用選好に関する設問への回答結果は以下の通りである。

キャッシュレス利用の選好 (n=1,000)

問：あなたが、お店での支払いにおいて、どのようにキャッシュレスツールを利用しているか、もっとも近いものをお答えください。



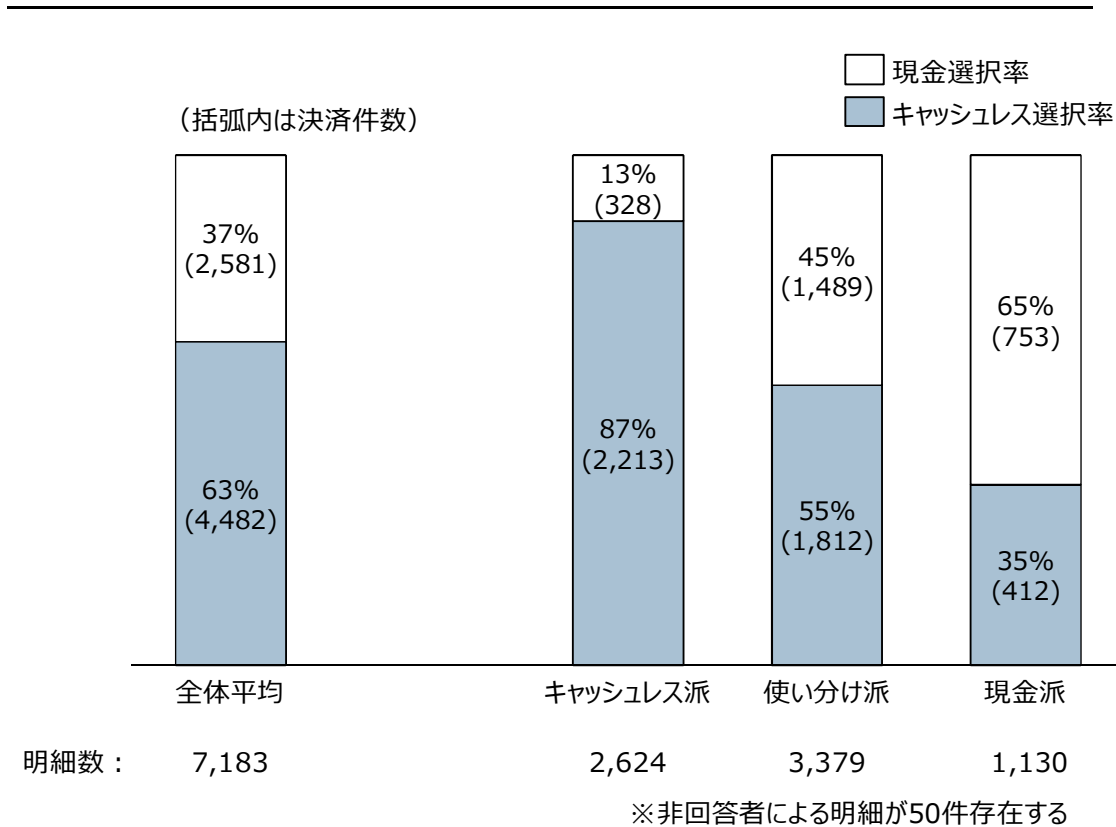
キャッシュレスツールの利用傾向としては、「キャッシュレス派 (24%)」でも「現金派 (36%)」でもない、「普段の支払いではキャッシュレスツールを使わない (現金で支払う) が、特定の店、または特定の商品だけは利用する」消費者層にあたる「使い分け派」が相当数 (40%) 存在していることが判明した。

この設問に対する回答結果を基に、以降の分析では回答者を「キャッシュレス派」「使い分け派」「現金派」という3つのキャッシュレス利用選好タイプに分類した。

2. キャッシュレス利用の選好と「キャッシュレス決済を使えるのに使わない」行動

キャッシュレス利用選好タイプ別のキャッシュレス選択率は、キャッシュレス派が87%と、ほとんどの利用可能シーンでキャッシュレス決済を選択している。一方、使い分け派の消費者の選択率は55%、現金派は35%となっており、「使えるのに使わない」行動は、使い分け派と現金派を中心に取られている消費行動であることが確認された。

キャッシュレス選択率



3. 「キャッシュレス決済を使えるのに使わない」心理の分析

本節では、前述の「キャッシュレス選択率」を目的変数とした重回帰分析を基に、キャッシュレス決済を使えるのに使わない消費者の心理や過去の経験を深堀りした。

3-1 分析手順

「キャッシュレス決済を使えるのに使わない」心理の分析手順は大きく2つに分かれる。まず、分析対象サンプルと目的変数の定義を行い、次に定義した目的変数に対する説明変数の選定を行う。それぞれの手順について、以下に詳細を記載する。

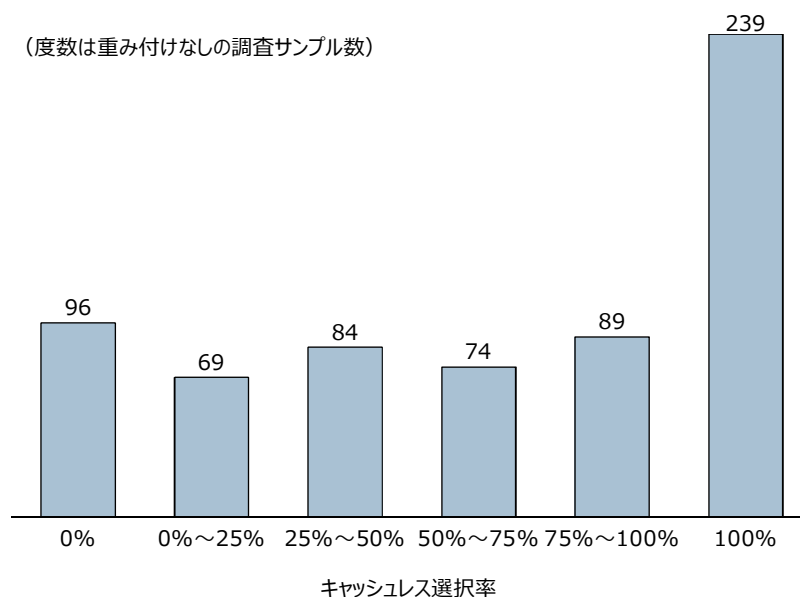
(1) 分析対象サンプルと目的変数の定義

より正確に「キャッシュレス決済を使えるのに使わない」という消費者心理を把握するため、分析対象サンプルと目的変数を定義する必要がある。

第3章に示したとおり、業種別に見ると、日常交通費支出ではキャッシュレス選択率が9割を超えている。これは交通系電子マネーの普及によるものと考察されるが、“決済手段の選択”の観点から見ると交通系電子マネーの利用が慣習化しており、消費者の決済手段の選択余地がなくなっているとも解釈できる。したがって、対面店舗において消費者が決済手段を選択する場面における心理を深堀りする本分析においては、キャッシュレス選択率の算出時には、日常交通費支出の明細を除いて算出することとした。

日常交通費支出の影響を除去した場合、キャッシュレス選択率で分類した調査サンプル分布は以下のとおりとなる。

キャッシュレス選択率の分布



同分布からは、キャッシュレス選択率が0%（すべて現金決済）または100%のサンプル（すべてキャッシュレス決済）の調査サンプルが多く存在することがわかる。このような調査サンプルは決済時に決済手段の選択をしていない可能性があるだけでなく、回帰分析時に目的変数の分布が歪んでいることによる悪影響が懸念されるため本分析の対象とはしない。

以上のように、本分析においては、キャッシュレス選択率を日常交通費支出を除いた明細で算出し、更にキャッシュレス選択率が0%または100%になる調査サンプル（回答者）を除く、合計316名分の調査サンプルを用いて分析を行った。

(2) 説明変数の選定

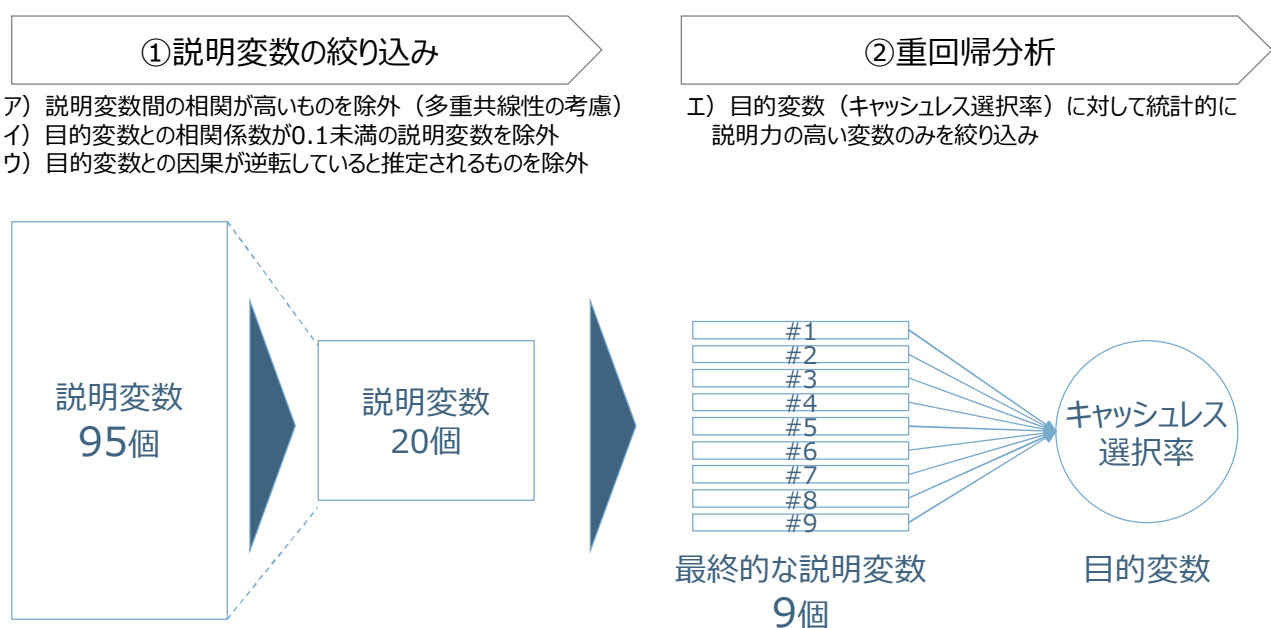
キャッシュレス選択率を目的変数とした回帰分析を実施するにあたり、説明変数を選定する必要がある。本分析において挙げた説明変数候補は、95種類存在し、以下のように分類される。

- 基本属性（性別、年齢、居住地、世帯構成、本人/配偶者の勤労状況） 計 6 変数
- 金融属性（個人年収、メイン口座残高） 計 2 変数
- 過去の経験（問 8, 9） 計 41 変数
- お金に関する考え方（問 10, 11） 計 39 変数
- その他変数（問 14～18） 計 7 変数

(3) 回帰分析

以下ア)～エ)の4手順で目的変数に対する説明力の高い変数を抽出する。

回帰分析の手順



ア. はじめに、多重共線性の削除を行う。重回帰分析を行う際に互いに関連性の高い説明変数が存在すると解析上の計算が不安定になったり、回帰式の精度が極端に悪くなったり、回帰係数が異常な値を取ってしまったりするため、対策を講じる必要がある。本分析においては以下の処理を施した。

問 10_12「ポイントがつくかどうかで購入する商品・サービスが変わる」、問 10_13「ポイントがつくかどうかで購入する店舗が変わる」、および問 10_14「ポイントがつくかどうかで支払手段を変える」の3つについては、どの2つをとっても相関が強いため、問 10_14のみを説明変数として残す。

問 14_3「新しい商品・サービスが出たら、積極的に情報収集する方だ」と、問 15「新しい商品サービスを利用する際の考え方（イノベータ度を問う設問）」は相関が強いため、問 15 を説明変数として残す。

以上の処理を行うことで、説明変数は 95 個から 92 個に絞られる。

イ. 次に、各説明変数候補と目的変数の相関係数を確認し、係数の絶対値が 0.1 未満のものは目的変数候補から除外した。相関係数が低いものはたとえ回帰結果として統計的に説明力を持つ結果が出ても、実態として説明がつかないため、このような処理を行う。

この処理によって説明変数は 92 個から 26 個に絞られる。一連の処理の中でこの処理が最も効率的に説明変数候補を絞り込める。

ウ. さらに、因果の逆転にも注目して絞り込みを行った。単純な回帰分析の結果だけでは目的変数と説明変数間の因果関係の説明は難しい。本分析では「キャッシュレス決済を使えるのに使わない」原因を探求するため、「キャッシュレス決済を使えるのに使わない」（＝キャッシュレス選択率が低い）結果として現れるであろう傾向については説明変数には織り込まなかった。

例えば、問 10_3「店員に支払い手段（電子マネー）を伝えることは面倒である」や、問 10_23「電子マネーや IC 乗車券にチャージした金額が使いきれない不安がある」といった設問は、キャッシュレスツールを選択したことが前提になっている変数であるため、本分析における説明変数候補からは除外している。

この処理によって説明変数候補は 26 個から 20 個に絞られる。

エ. 最後に、重回帰分析におけるステップワイズ法の適用による説明変数の絞り込みを行った。ステップワイズ法は統計的に最も予測率が高いと考えられる説明変数を順にモデルに投入していき、説明変数を増やしたり減らしたりしながら最も当てはまりのよいモデルに近づける手法である。統計的に説明力の低い変数は除外されるため、重回帰分析の中で、さらに説明変数が絞られることになる。なお、本分析における回帰分析では欠損値を平均値補完した。

この結果、最終的に説明変数は 9 つに絞られた。

3-2 「キャッシュレス決済を使えるのに使わない」要因の分析結果

本節では前記重回帰分析の結果と考察を述べる。

「キャッシュレス選択率」を目的変数にした重回帰分析の結果は以下のようにまとめられる。

「キャッシュレス選択率」を目的変数とした重回帰分析の結果

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_9 x_9$$

Y : キャッシュレス選択率

β_0 : 定数項

β_i : 回帰係数 ($i = 1 \sim 9$)

x_i : 説明変数 ($i = 1 \sim 9$)

i	x_i	β_i	標準偏回 帰係数※1	標準 誤差※2	t値※3	有意 確率※4	VIF※5
0	—	.434	—	.092	4.731	.000	—
1	問10_19 「財布の中に入れるカードはなるべく少なくしたい」	.072	.181	.022	3.366	.001	1.114
2	問10_1 「親族・知人・友人にキャッシュレスツールを使っている人がいる」	-.042	-.149	.015	-2.854	.005	1.061
3	問11_1 「決済手段選択時には「お得であること」を最も重視する」	.078	.139	.029	2.702	.007	1.029
4	問10_9 「後払いはなるべくたくない」	.038	.140	.014	2.646	.009	1.090
5	問10_29 「自分の支払い履歴（利用したお店・金額）がデータ化されることに抵抗がある」	.043	.138	.016	2.632	.009	1.060
6	問10_17 「財布の中に入れるお札の量はなるべく少なくしたい」	-.042	-.129	.017	-2.405	.017	1.111
7	問9_6 「現金をなくしたことがある」	.068	.121	.029	2.341	.020	1.035
8	問10_21 「クレジットカードのプレミアカードやゴールドカードにステータスを感じる」	-.036	-.112	.017	-2.149	.032	1.060
9	問8_14 「インターネットバンキングにログインした」	.074	.110	.035	2.120	.035	1.045

※1 標準偏回帰係数 : 目的変数（キャッシュレス選択率）と説明変数を平均値0、分散1になるよう標準化した際の回帰係数。絶対値が大きいほど影響が強いことを表す。

※2 標準誤差 : 残差（予測値と実測値のズレ）の標準偏差

※3 t値 : それぞれの説明変数が目的変数に与える影響の大きさを表し、絶対値が大きいほど影響が強いことを表す。

※4 有意確率 : それぞれの説明変数が目的変数と関係性があるか判断するための指標。一般的に5%を下回っていれば「関係性あり」と判断できる。

※5 VIF : 重回帰分析において考慮した説明変数間に多重共線性がないかを確認するための指標。一般的に10を超えていると多重共線性の疑いがある。

回帰結果から、9つの説明変数が統計的有意（有意確率5%未満）にキャッシュレス選択率への寄与があるといえる。なお、上表は有意確率が小さい順で並べており、iの数が小さいほどキャッシュレス選択率に与える影響が大きいことを示している。変数の性質と回帰係数の符号から、「キャッシュレス決済を使えるのに使わない」要因となる心理や経験は、以下のとおり影響の大きい順に表現することができる。

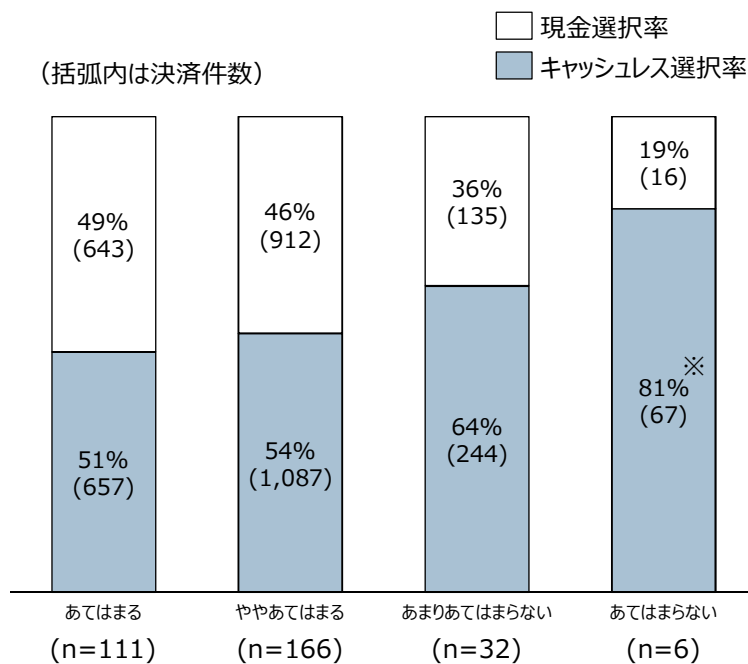
「キャッシュレス決済を使えるのに使わない」要因となる心理や経験

影響の大きさ	「キャッシュレス決済を使えるのに使わない」要因
第1位	財布の中に入れるカード類の量はなるべく少なくしたい
第2位	キャッシュレスツールを使っている人が周りに少ない
第3位	決済手段時に最も重視することは「お得であること」ではない
第4位	後払いはなるべくしたくない
第5位	自分の支払履歴（利用したお店・金額）がデータ化されることに抵抗がある
第6位	財布の中に入れるお札の量は多くても問題ない
第7位	現金をなくしたことがない
第8位	クレジットカードのプレミアカードやゴールドカードにステータスを感じない
第9位	インターネットバンキングは使っていない

各要因について設問別に平均キャッシュレス選択率を算出すると、それぞれの心理や経験が「使えるのに使わない」要因を説明できていることが確認できた。

「使えるのに使わない」行動への影響が最も大きかったのは「財布の中に入れるカード類の量はなるべく少なくしたい」という心理である。設問別のキャッシュレス選択率からは、財布の中のお札を少なくしたい意識が強いほどキャッシュレス選択率が下がっていることが確認できる。なお、「あてはまらない」と回答したサンプルは少数であるため、キャッシュレス選択率は参考値となる。

キャッシュレス選択率

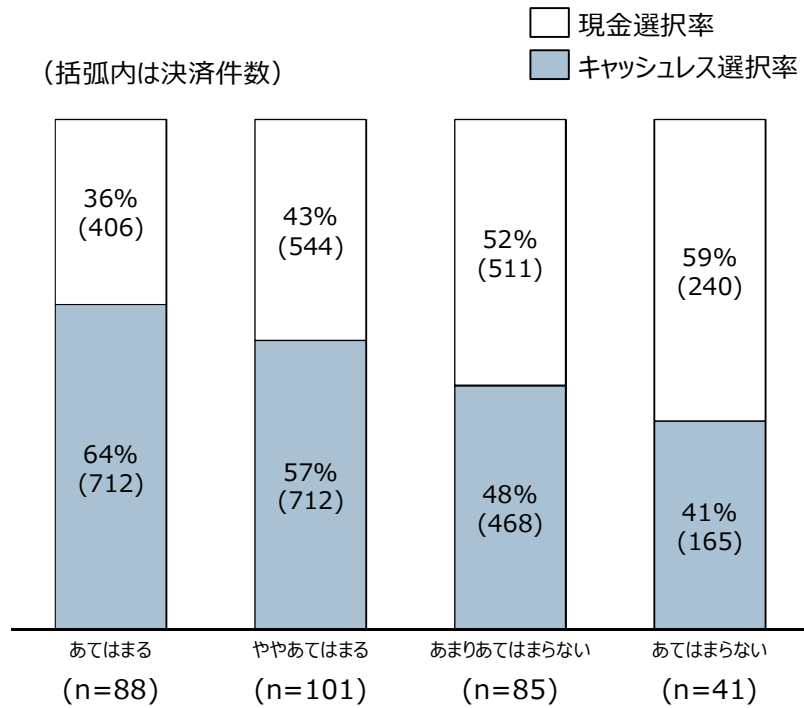


Q10_19 財布の中に入れるカード類の量はなるべく少なくしたい

※ n数が少ないため、参考値

「使えるのに使わない」行動への影響が二番目に大きかったのは「キャッシュレスツールをよく使っている人が周りに少ない」という環境である。設問別のキャッシュレス選択率からは、周りにキャッシュレスツールをよく使っている人が少ないほどキャッシュレス選択率が低いことが確認できた。

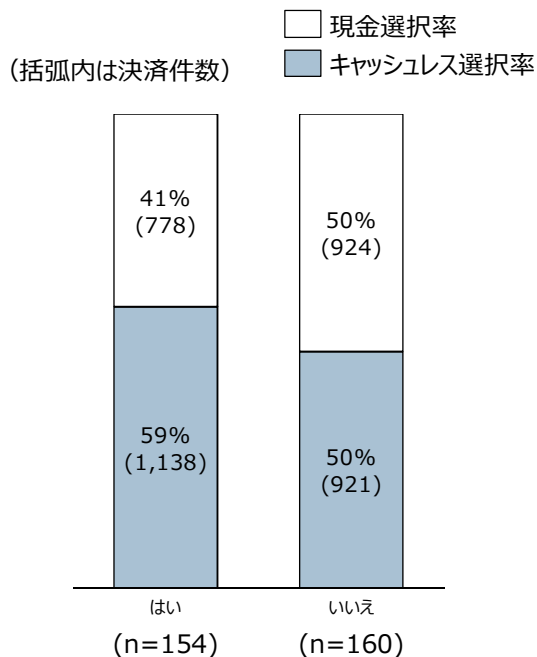
キャッシュレス選択率



Q10_1 親族・知人・友人に、キャッシュレスツールをよく使っている人がいる

「使えるのに使わない」行動への影響が三番目に大きかったのは「決済手段選択時に『お得であること』を最重要視しない」という意識である。設問別のキャッシュレス選択率からは、お得であることを最重要視している人は、そうでない人と比較してキャッシュレス選択率が高いことが確認できた。

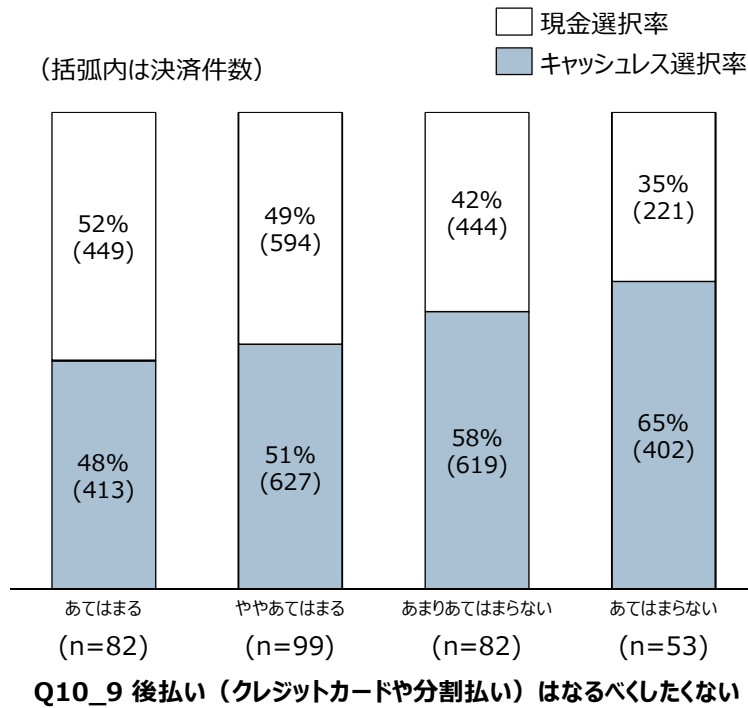
キャッシュレス選択率



Q11_1決済手段選択時に最も重視するのは「お得であること（多くの割引・ポイント等が得られること）」である

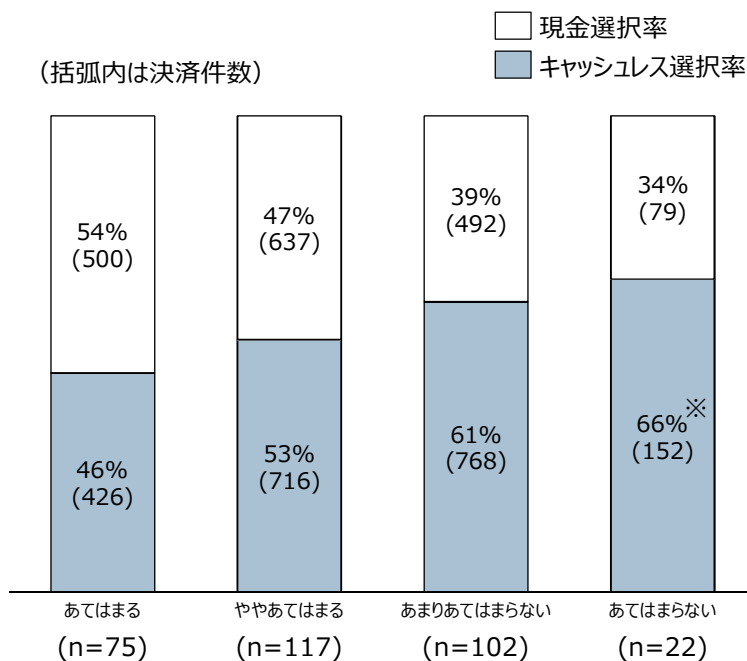
「使えるのに使わない」行動への影響が四番目に大きかったのは「後払いを回避したい」という意識である。設問別のキャッシュレス選択率からは、後払いを回避したいという意識が強いほどキャッシュレス選択率が低いことが確認できた。

キャッシュレス選択率



「使えるのに使わない」行動への影響が五番目に大きかったのは「自分の支払い履歴がデータ化されることに抵抗がある」という意識である。設問別のキャッシュレス選択率を比較すると、データ化への抵抗が強いほどキャッシュレス選択率が低いことが確認できた。なお、「あてはまらない」と回答したサンプルは少数であるため、キャッシュレス選択率は参考値となる。

キャッシュレス選択率

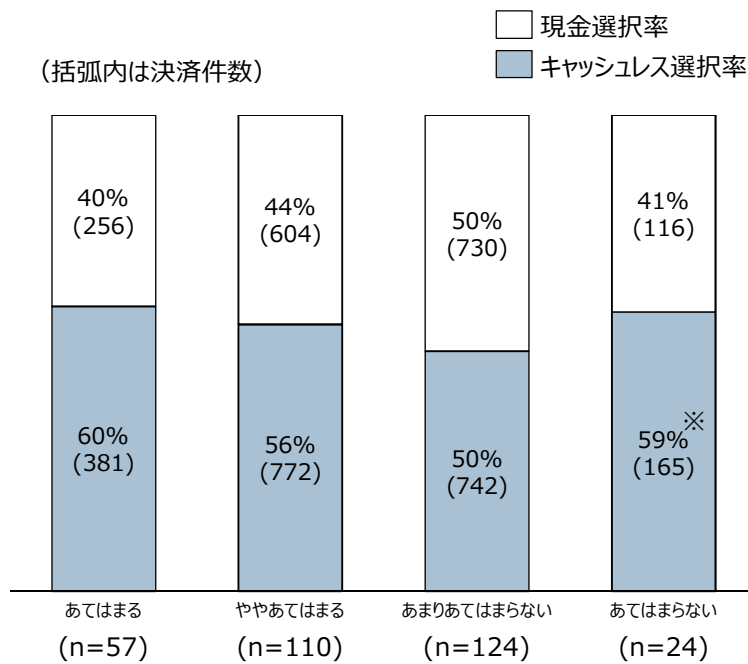


Q10_29 自分の支払履歴（利用したお店・金額）がデータ化されることに抵抗がある

※ n数が少ないため、参考値

「使えるのに使わない」行動への影響が六番目に大きかったのは「財布の中に入れるお札の量は多くても問題ない」という意識であった。設問別のキャッシュレス選択率を比較すると、財布の中に多くのお札が入っていることを厭わないほどキャッシュレス選択率が低いことが確認できた。なお、「あてはまらない」と回答したサンプルは少数であるため、キャッシュレス選択率は参考値となる。

キャッシュレス選択率



Q10_17 財布の中に入れるお札の量はなるべく少なくしたい

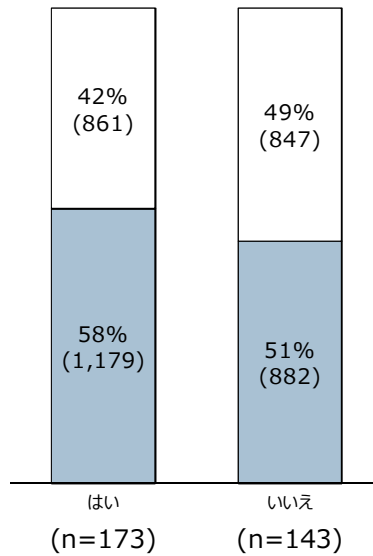
※ n数が少ないため、参考値

「使えるのに使わない」行動への影響が七番目に大きかったのは「現金をなくしたことがない」ことであった。設問別のキャッシュレス選択率を比較すると、現金をなくしたことが無い人はある人と比較してキャッシュレス選択率が低いことが確認できた。

キャッシュレス選択率

(括弧内は決済件数)

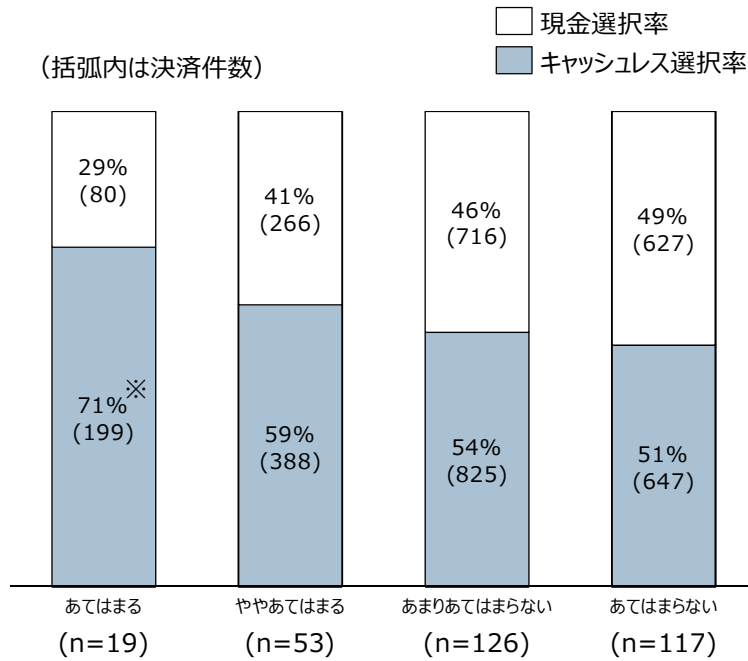
□ 現金選択率
■ キャッシュレス選択率



Q9_6 現金をなくしたことがある

「使えるのに使わない」行動への影響が八番目に大きかったのは「クレジットカードのプレミアムカードやゴールドカードにステータスを感じない」という意識であった。設問別のキャッシュレス選択率を比較すると、ステータスを感じない人ほどキャッシュレス選択率が低くなることが確認できた。なお、「あてはまる」と回答したサンプルは少数であるため、キャッシュレス選択率は参考値となる。

キャッシュレス選択率

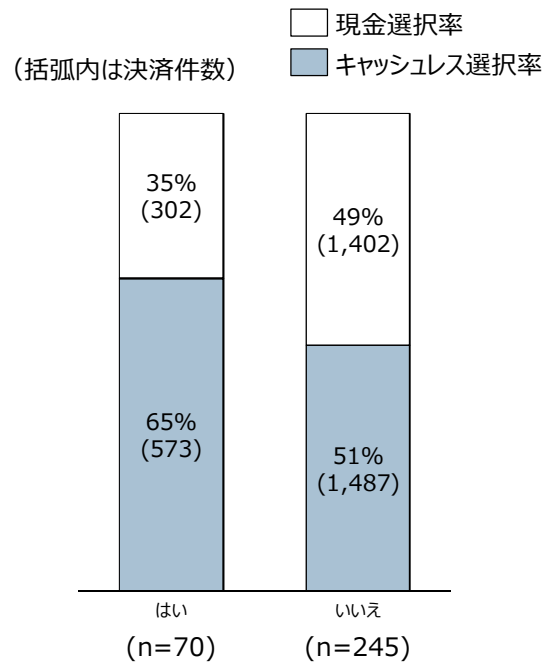


Q10_21 クレジットカードのプレミアムカードや
ゴールドカードにステータスを感じる

※ n数が少ないため、参考値

「使えるのに使わない」行動への影響が九番目に大きかったのは「過去半年インターネットバンキングにログインしていない」ことであった。設問別のキャッシュレス選択率を比較すると、インターネットバンキングへのログイン経験が直近半年ない人は、経験のある人と比較してキャッシュレス選択率が低いことが確認できた。

キャッシュレス選択率



Q8_14 インターネットバンキングにログインした

3-3 考察

「使えるのに使わない」消費者の心理について考察を行った。

※ () 内の数字は「使えるのに使わない」行動への影響の大きさの順位

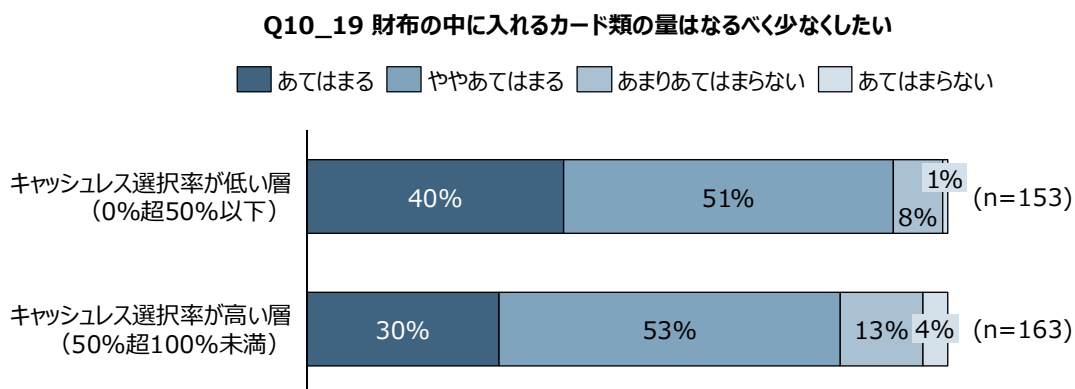
意識(1)：ミニマリスト志向である

該当する心理・経験：①財布の中に入れるカード類の量はなるべく少なくしたい

キャッシュレス選択率の高低にかかわらず、8割以上の人が財布の中に入れるカード類の量を少なくしたいという意識を持っている。

一方、キャッシュレス選択率が低い人ほどカード類の量を少なくしたいという強い意識を持っていることがわかる。調査票の決済手段選択に関する自由記述設問でも、キャッシュレス選択率が低い人による「むやみにカードは増やしたくない」との回答コメントにも同傾向が現れている。

キャッシュレス選択率別回答状況 (Q10_19)



現金を選好する理由 (アンケート調査回答の一部を抜粋)

- いつも決まったお店で買いものするので、そのお店の電子マネーのみ利用している。**あれもこれもカードを増やしたくない**ので、他のお店は現金を利用している。(30代/女性/安心・安全重視/キャッシュレス選択率 44%)
- **カード類を沢山持たない様**にしている。(40代/女性/素早さ重視/キャッシュレス選択率 14%)
- キャッシュレスツールを使い慣れたお店では使うようにしている。**新しいものをインストールしたりするのは面倒**ではない。(40代/女性/安心・安全重視/キャッシュレス選択率 28%)
- **カードの種類がたくさんありすぎるため、普段持って外出するのは3枚ほど**。(60代/男性/お得重視/キャッシュレス選択率 0%)

※回答者属性には決済手段選択において重要視していることを付記している。これは、「お店での支払い時に、現金や手持ちのキャッシュレスツールの中から支払方法を選ぶ際に、最も重要視していること」として以下8つから選択された結果である。

アンケート回答時の選択肢（最も重要視していること）	本報告書での記載
お得であること（多くの割引・ポイント等が得られること）	お得重視
簡単に支払いができること	簡単重視
素早く支払いができること	素早さ重視
安心・安全に支払いができること	安心・安全重視
確実に（失敗なく）支払いができること	確実性重視
有名で実績の豊富な企業が提供しているサービスであること	有名な決済事業者重視
家計の支出を把握・管理しやすいこと	家計管理しやすさ重視
お店に迷惑をかけないこと	お店に迷惑をかけないこと重視

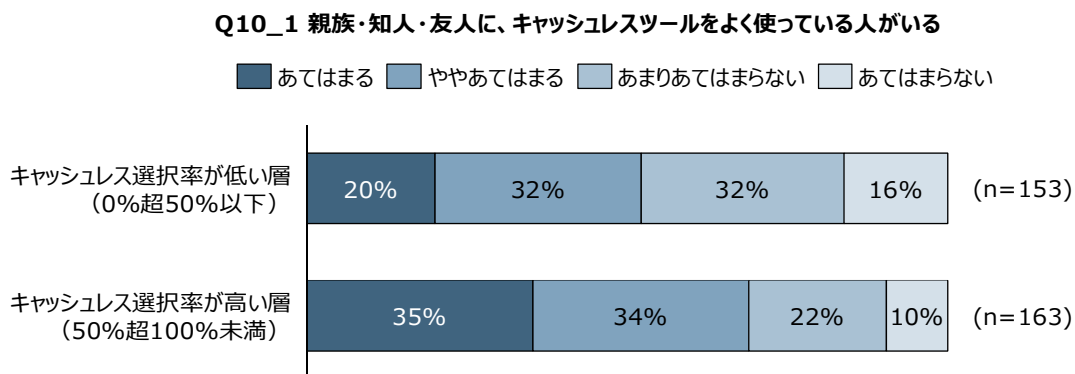
意識（2）：周囲にキャッシュレスツールが浸透していない

該当する心理・経験：②キャッシュレスツールを使っている人が周りに少ない

キャッシュレス選択率が高い人と低い人で回答状況を比較すると、キャッシュレス選択率が低い人ほど周囲にキャッシュレスツールを利用している人がいない傾向にあることがわかる。調査票の決済手段選択に関する自由記述設問でも、キャッシュレス選択率が低い人から「現金で支払うことが習慣づいている」との回答コメントを得ており、当人を取り巻く消費環境において現金支払が習慣づいていると、キャッシュレスが選択されにくくなる傾向にあると考えられる。

一方、交通系 IC については、キャッシュレス選択率が低い消費者であっても「電車など乗車の際は現金を使わなくなりました」との回答コメントがあり、IC 乗車券を用いるユーザーが多くなったことが本人の意識・行動の変化を促した可能性が考えられる。

キャッシュレス選択率別回答状況（Q10_1）



現金を選好する理由（アンケート調査回答の一部を抜粋）

- **現在、特に問題なく使用ができています**為。現金の方がどのくらい使ったか等分かりやすい為。
(40代/女性/お得重視/キャッシュレス選択率 8%)
- 大きな買物の時などはクレジットカードなどを使うが、普段の買い物は現金だけ。**ずっとそのやり方でやってきた**ので。現金の方が値段に真剣になる。**ただ電車など乗車の際には現金は使わなくなりました**。
(60代/男性/安心・安全重視/キャッシュレス選択率 0%)
- **現金で支払う方が習慣づいている**ように思う。
(20代/男性/素早さ重視/キャッシュレス選択率 0%)
- 目に見え、手にとる“現金”に信頼が大きい。特定の店ではポイントがつくのでカードを使っている。**食品の買い出しによく行く店ではまわりの人たちも現金支払いがほとんど**。店員さんとのやり取りもその方がスムーズにいくような気がする。電子マネーはいくら残っているかが支払いの際すぐ把握できない。残金をオーバーしてしまったので追加分を現金で払おうとしたら、できないと言われ手間取った。混雑しているレジなどで支払いをすませる場合は現金が一番ストレスなくできる。ケータイのアプリを利用するものがふえてきて、便利に思う反面、ケータイの扱いが苦手だしトラブルもあったので、いまひとつふみだせない。
(50代/女性/安心・安全重視/キャッシュレス選択率 42%)

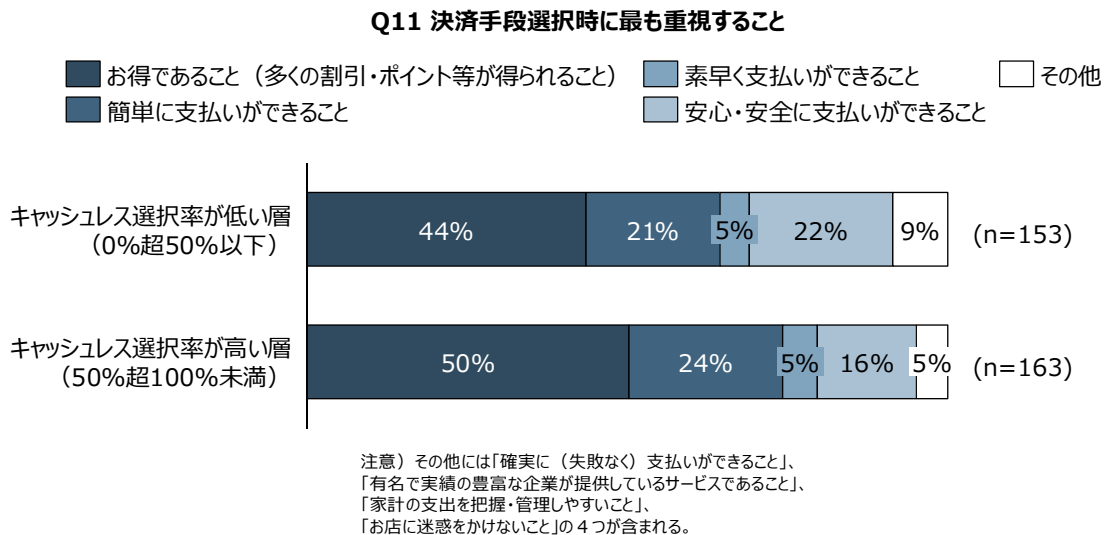
意識（3）：「お得であること」が最重要ではない

該当する心理・経験：③決済手段時に最も重視することは「お得であること」ではない

キャッシュレス選択率が高い人と低い人で回答状況を比較すると、キャッシュレス選択率が低い人は「お得であること」を最重要視しない代わりに、「安全安心に支払いができること」を重視する傾向にあることが確認できる。

調査票の決済手段選択に関する自由記述設問では、キャッシュレス選択率が低い人から「お金の管理をきちんとしておきたい。キャッシュレスツールのセキュリティには不安が大きいため、できるだけ使用したくない。」との回答コメントがあり、お得さよりも安全安心が決済手段の選択に影響していることが伺える。

キャッシュレス選択率別回答状況（Q11）



現金を選好する理由（アンケート調査回答の一部を抜粋）

- 基本的に現金で支払っています。**財布から現金を取り出して使う方が自分は節約できる**からです。決まったお店のみ**ポイントが貯まるのとレジがスムーズなので電子マネーを使用していますが、やはりこちらを利用した時の方が節約できていないように感じます**。また、QRコード決済にはまだまだ不安なところもあり、今のところ使用するつもりはありません。(50代/女性/安心・安全重視/キャッシュレス選択率 50%)
- 現金のほうが残金の確認ができ使いすぎない。**キャッシュレスツールは安全性がまだ心配**。(50代/男性/安心・安全重視/キャッシュレス選択率 31%)
- お金の管理をきちんとしておきたい。**キャッシュレスツールのセキュリティには不安が大きい**ため、できるだけ**使用したくない**ため。(40代/女性/安心・安全重視/キャッシュレス選択率 14%)
- **キャッシュレスツールはセキュリティの心配がある**ので、使用するのに不安があるので現在は現金のみの利用です。(20代/女性/安心・安全重視/キャッシュレス選択率 0%)

意識（4）：後払いを回避したい

該当する心理・経験：④後払いはなるべくしたくない

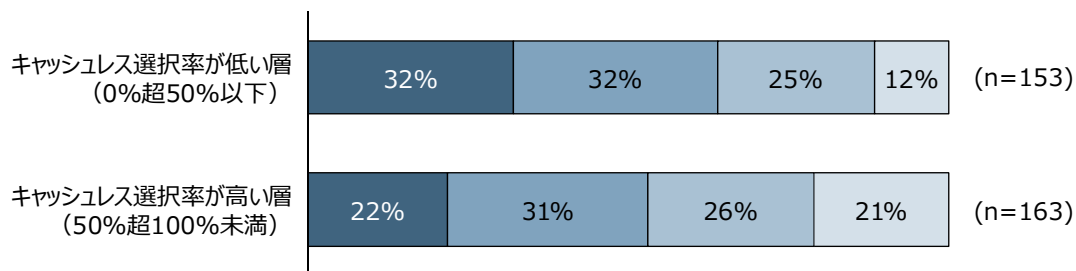
キャッシュレス選択率が高い人と低い人で回答状況を比較すると、キャッシュレス選択率が低い人ほど後払いをしたくないという強い意識を持つ傾向にあることが確認できた。

調査票の決済手段選択に関する自由記述設問では、キャッシュレス選択率が低い人から「クレジットカード決済は1ヶ月遅く引き落とされるけど、現金はその場でいくら使用したか、いくら残金があるか確認しやすい。」との回答コメントを得ており、利用額の管理のしやすさや支払いのタイミングが消費者にとって重要な要素であることが推察される。

キャッシュレス選択率別回答状況（Q10_9）

Q10_9 後払い（クレジットカードや分割払い）はなるべくしたくない

■ あてはまる ■ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない ■ あてはまらない



現金を選好する理由（アンケート調査回答の一部を抜粋）

- **現金の方がお金の管理がちゃんと出来るような気がする。**(20代/男性/簡単重視/キャッシュレス選択率 0%)
- **銀行口座残高を常に意識するわずらわしさがある**ような気がする。現金支払だと不用品は買わないように気を付けられる。ただ、時代的な流れを見ながら安全性が高まれば今後の使用を検討したい。
(60代/女性/安心・安全重視/キャッシュレス選択率 0%)
- **あとで支払いが多くなるのがいや**だから(40代/男性/簡単重視/キャッシュレス選択率 20%)
- キャッシュレスツールで支払うと**お金の流れ、減り方が後でないと見えない**ため現金での支払いをしてしまう。
(30代/女性/お得重視/キャッシュレス選択率 13%)
- 支払いにタイムラグがあるのがいや。**キャッシュレスツールもすぐに銀行口座から引き落とされれば1ヶ月の支出の管理もしやすい**と思う。(50代/女性/お店に迷惑をかけないこと重視/キャッシュレス選択率 43%)
- **クレジットカード決済は1ヶ月遅く引き落とされるけど、現金はその場でいくら使用したか、いくら残金があるか確認しやすい。**クレジットカード以外ほとんど使用しない為他のことは（QRなど）使いたいと思っておりません。
(30代/女性/家計管理しやすさ重視/キャッシュレス選択率 10%)
- カードは後から引かれる為**気にせず使い後で苦しくなる不安がある**。現金は今あるお金で即決済なので買い過ぎる事もない。(40代/男性/安心・安全重視/キャッシュレス選択率 0%)

意識（5）：プライバシーを重視する

該当する心理・経験：⑤自分の支払履歴（利用したお店・金額）がデータ化されることに抵抗がある、

⑨インターネットバンキングは使っていない

「使えるのに使わない」行動に影響する意識として「プライバシーを重視する」というものが挙げられる。調査票の設問項目としては、「支払い履歴がデータ化されることへの抵抗」や「インターネットバンキングによって自分の入出金がデータ化され、スマートフォン等からアクセスできることにセキュリティ上の不安を感じる」等がこれに該当する。

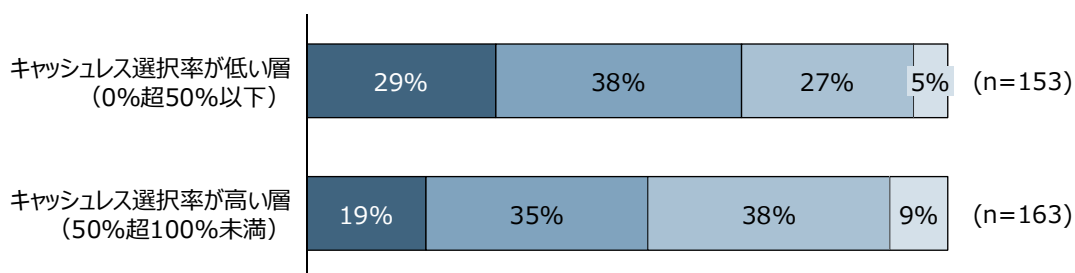
キャッシュレス選択率が高い人と低い人で回答状況を比較すると、キャッシュレス選択率が低い人ほど自分の支払い履歴がデータ化されることに強い抵抗感を持つ傾向にあり、インターネットバンキングの利用率も低いことがわかる。

調査票の決済手段選択に関する自由記述設問では、キャッシュレス選択率が低い人から「キャッシュレスツールはセキュリティの心配がある」といったセキュリティを不安視する声や、「現に自分のカードで購入もしていないものを購入したかどうかの問い合わせが（カード会社から）あったこともあり、キャッシュレスカードには不安、不信感もある。」といった不正利用に関連する経験が不安感につながったという回答コメントがあり、プライバシーを重視する意識は強く消費者に根付いているように推察できる。

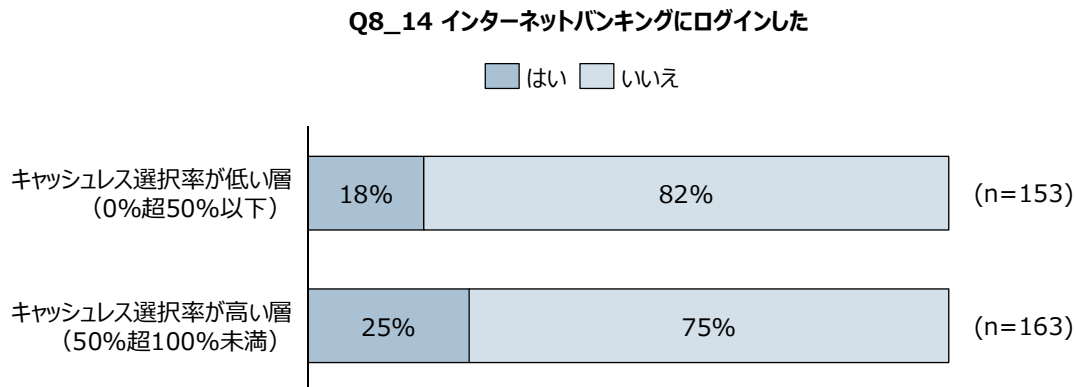
キャッシュレス選択率別回答状況（Q10_29）

Q10_29 自分の支払履歴（利用したお店・金額）がデータ化されることに抵抗がある

■ あてはまる ■ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない □ あてはまらない



キャッシュレス選択率別回答状況 (Q8_14)



現金を選好する理由 (アンケート調査回答の一部を抜粋)

- **身近に財布を落としてカードを不正利用された人がいた**ので、なるべく現金を使うようにしております。
(30代/女性/安心・安全重視/キャッシュレス選択率 6%)
- キャッシュレスツールは**紛失時や個人情報等のセキュリティに不安**があり最小限の所持にとどめています。普段の食材等は生協を利用して口座振替にしているので、突発的なもの以外の普段の買い物は小額が多く、使いすぎないよう把握しやすい現金払いとしています。(50代/女性/お得重視/キャッシュレス選択率 43%)
- キャッシュレスは目に見えないところでお金やりとりされるので、きちんとなされているのか不安がある。**自分のデータなどが悪用されることや他人の支払い(購入していないのに)などに悪用されるおそれ**があると心配している。**現に自分のカードで購入もしていないものを購入したかどうかの問い合わせがあったこともあり、キャッシュレスカードには不安、不信感**もある。(60代/男性/簡単重視/キャッシュレス選択率 14%)
- キャッシュレスだと個人情報もれたり、他人に情報をぬすまれたりなど、セキュリティの面で安心して利用できないため、現金の利用をしている。**トラブルにまきこまれた際、自分の時間を使われるのが嫌**である。
(40代/女性/安心・安全重視/キャッシュレス選択率 0%)

意識（6）：現金に対するネガティブ経験がない

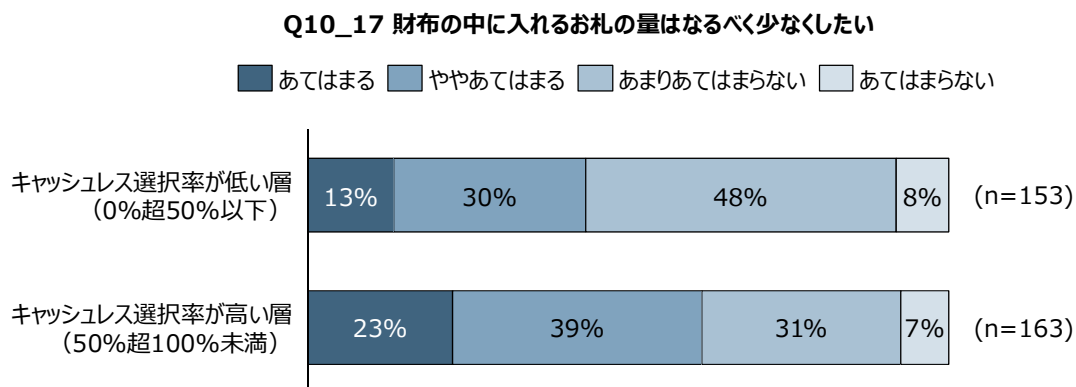
該当する心理・経験：⑥財布の中に入れるお札の量は多くても問題ない、⑦現金をなくしたことがない

「使えるのに使わない」行動に影響する意識として「現金に対するネガティブ経験がない」というものが挙げられる。調査票の設問項目としては、「現金をなくした経験がない」や「(盗難・紛失経験がないことから) 財布の中に多くのお札が入っていることを厭わない」等がこれに該当する。

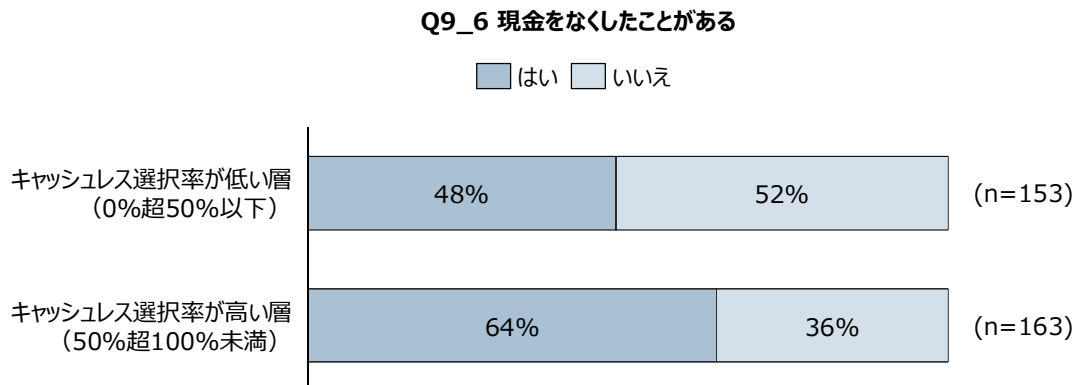
キャッシュレス選択率が高い人と低い人で回答状況を比較すると、キャッシュレス選択率が低い人ほど「財布の中に入れるお札の量は少なくしたい」という設問に対して「あてはまる」「ややあてはまる」と回答する割合が少なく、また、現金をなくしたことが無いと回答する割合も高い傾向にある。

調査票の決済手段選択に関する自由記述設問では、キャッシュレス選択率が低い人から「現金払いだとのくらい使ったか財布の残金を見れば一目で分かるから安心。」といった、現金を使うことで家計管理がしやすくなっているという主旨のコメントが多く見られた。キャッシュレスツールについても、残金が一目で分かるユーザビリティを具備することでキャッシュレス選択率の向上に寄与する可能性がある。

キャッシュレス選択率別回答状況 (Q10_17)



キャッシュレス選択率別回答状況 (Q9_6)



現金を愛好する理由 (アンケート調査回答の一部を抜粋)

- **現金払いだとどのくらい使ったか財布の残金を見れば一目で分かるから安心。**
(30代/女性/安心・安全重視/キャッシュレス選択率 27%)
- **「現在使える金額」の上限が財布の中で完結している為、管理が簡単かつ確実である。**
(20代/男性/安心・安全重視/キャッシュレス選択率 14%)
- 同居世帯の為、食費、日用雑貨など、**それぞれが現金を出し合い、そこから支払いをしている為管理がしやすい。**
個人の分などはクレジットで支払った方が管理しやすい。(40代/女性/簡単重視/キャッシュレス選択率 21%)

意識（7）：見栄をはらない合理主義

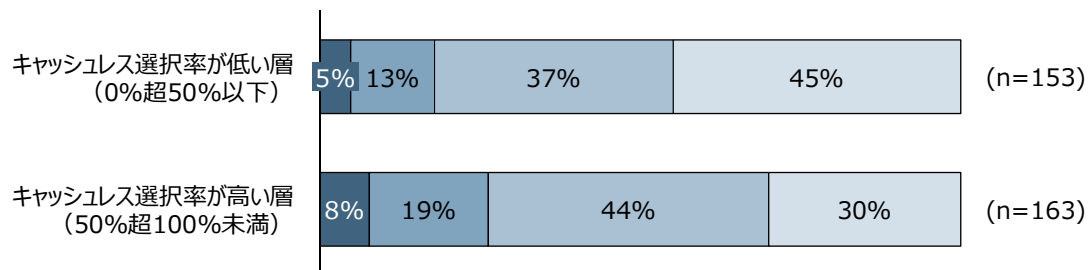
該当する心理・経験：⑧クレジットカードのプレミアムカードやゴールドカードにステータスは感じない
(カードを特別視していない)

キャッシュレス選択率の高低にかかわらず、約8割の人がクレジットカード保有に伴うステータスを感じないと回答した。同傾向はキャッシュレス選択率が低い人ほど強く現れていることが確認できた。

キャッシュレス選択率別回答状況（Q10_21）

Q10_21 クレジットカードのプレミアカードやゴールドカードにステータスを感じる

■ あてはまる ■ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない ■ あてはまらない



第5章

キャッシュレス決済の成長余地

1. 取扱高の現状と成長余地の推計手法

本章では、収集した家計消費支出明細の調査分析結果を活用し、現金決済とキャッシュレス決済の実態把握と今後の成長余地を推計する。

1-1 手順（1）日常消費支出金額を定義する

2019年の日常消費支出の総金額については、野村総合研究所による市場規模予測値を基に以下のとおり定義する。

日常消費支出合計（2019年） （上記内訳）	193.2兆円 ⁱ
1. 店舗での支払の総市場規模（2019年）	117.0兆円 ⁱⁱ
2. ECの総市場規模（2019年）	20.6兆円 ⁱⁱⁱ
3. 定期的な支払の総市場規模（2019年）	55.6兆円 ^{iv}

国民経済計算における家計最終消費支出と、本調査における日常消費支出の差異について

上記の日常消費支出（野村総合研究所推計 193.2兆円）と国民経済計算（内閣府 GDP 統計）における家計最終消費支出（2017年確報値 294兆円）の各算定要素の差異は以下の3点。

1. 持ち家の帰属家賃、農家・自営業の自家消費、現物支給など「金銭の支払が行われない消費項目」が家計最終消費支出に含まれているが、日常消費支出（野村総合研究所推計）には含まれない。
2. 家賃および自動車購入費、リフォーム支出の一部は、家計最終消費支出に含まれているが、日常消費支出には含まれない。
3. 事業者による支出かどうか区分ができない支出が家計最終消費支出に含まれているが、日常消費支出には含まれない。

ⁱ 日常消費支出合計：家計調査（総務省統計局）、国民経済計算（内閣府）、アンケート調査（野村総合研究所）および各種の公的統計を基にした野村総合研究所推計値。なお、持ち家の帰属家賃、農家・自営業の自家消費、現物支給など「金銭の支払が行われない消費項目」、および、家賃、自動車購入費、リフォーム支出は日常消費支出に含まない。

ⁱⁱ 店舗での支払の総市場規模：日常消費支出（野村総合研究所推計）から「定期的な支払」および「EC」を除いた支出金額として推計。

ⁱⁱⁱ ECの総市場規模：野村総合研究所「ITナビゲーター2019年版」（東洋経済新報社）より。

^{iv} 定期的な支払の総市場規模：日常消費支出（野村総合研究所推計）のうち、公共料金、通信料、保険料など、世帯において発生する定期的な支払金額を推計したもの。

1-2 手順（2）キャッシュレス決済比率を推計する

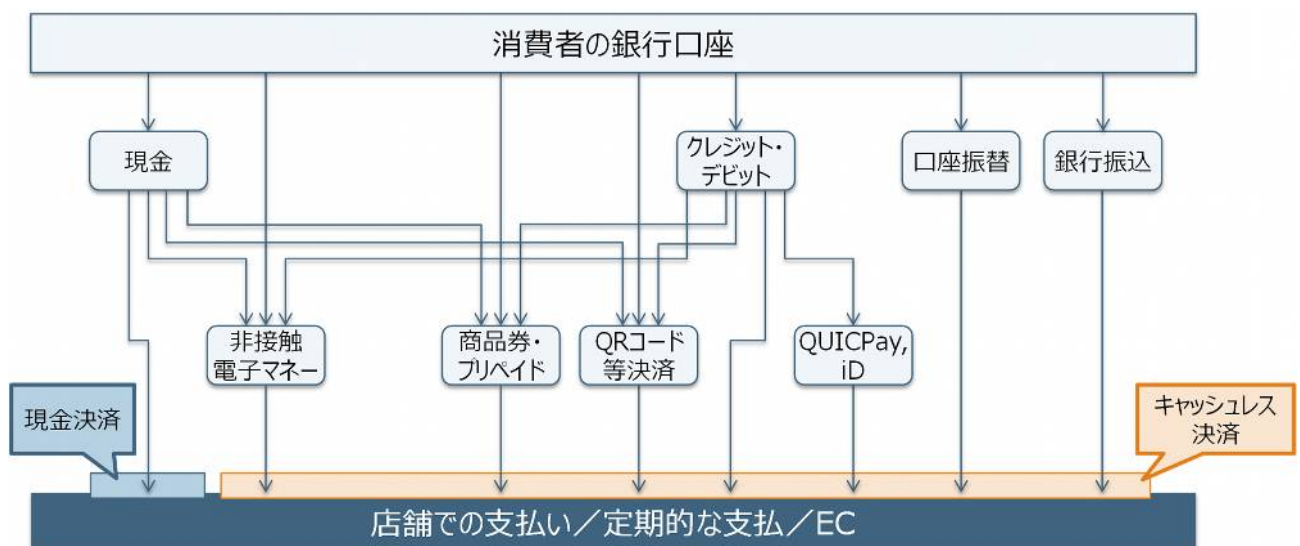
次に、家計消費明細を集計（ウェイトバックあり）したうえで「キャッシュレス決済比率」を算出する。（集計結果については第3章参照）

本調査報告書におけるキャッシュレス決済の定義

本調査報告書における「キャッシュレス決済」は、現金（紙幣・硬貨）以外の決済手段全般を指し、クレジットカードや電子マネーの他、コード決済、口座振替、銀行振込もキャッシュレス決済に含めている。

また、重複計上を避けるために、最終的な支払に選択された決済手段のみを集計・推計の対象としている。（例えば、クレジットカードで電子マネーの残高へチャージし、その後に電子マネーで支払いをした場合、電子マネーでの支払い分のみが集計・推計の対象となる。）

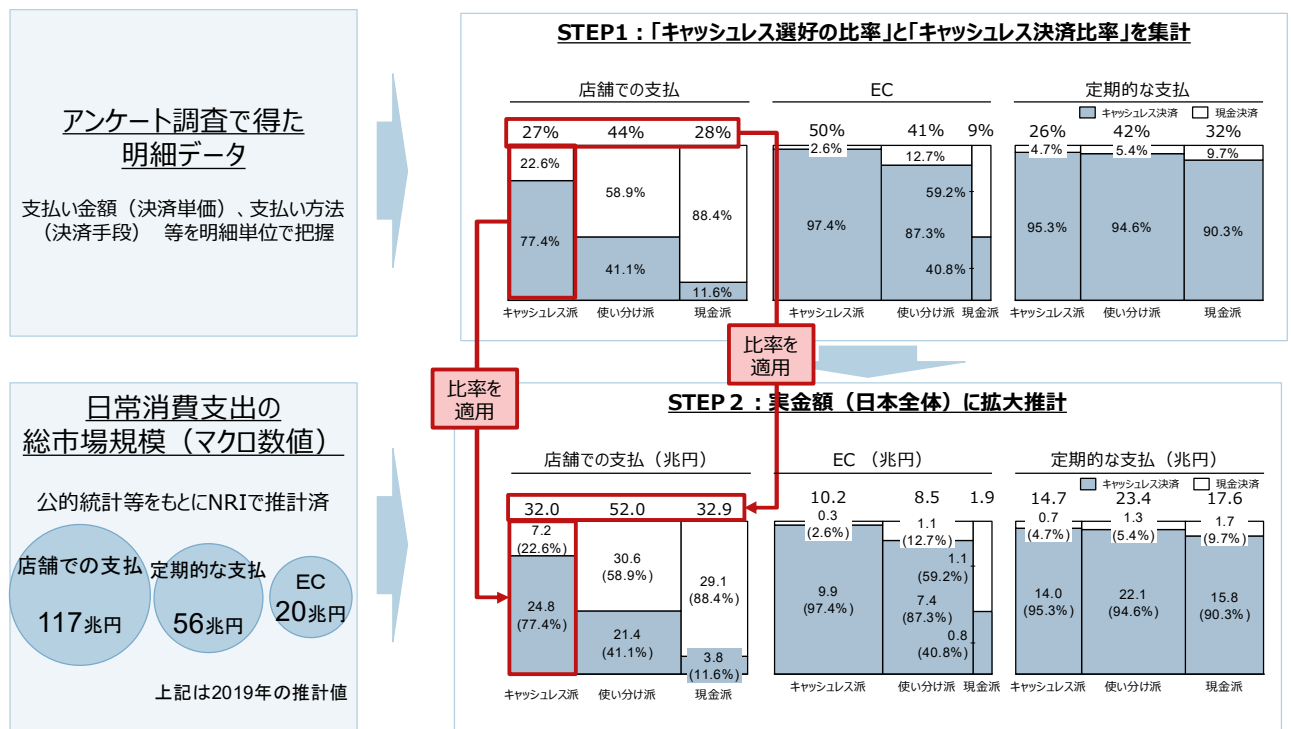
本調査における現金決済・キャッシュレス決済の定義



1-3 手順（3）現金・キャッシュレス決済金額を推計する

前記「日常消費支出」と「キャッシュレス決済比率」を掛け合わせることで、現金決済金額、キャッシュレス決済金額、および決済手段別の内訳を推計する。

現金・キャッシュレス決済金額の拡大推計（概念図）



1-4 手順（4）キャッシュレス決済の成長余地を定義・算出する

現金決済として推計した消費金額のうち、キャッシュレス決済の伸びしろと位置付けられる消費金額規模を推計する。同推計にあたっては、「広義のキャッシュレス成長余地」と「狭義のキャッシュレス成長余地」に分類のうえ実施した。

2. 現金・キャッシュレス決済金額の推計結果

2-1 決済シーン別の現金・キャッシュレス決済金額推計結果

前記手順のとおり、現金および各キャッシュレス決済の内訳比率を基に、店舗での支払、EC、定期的な支払のそれぞれの決済手段別金額を推計。推計結果は以下のとおり。

現金・キャッシュレス決済金額の推計結果

店舗での支払における決済手段別の決済額・件数

決済手段	金額構成比	調査サンプルでの 決済額 (円)
キャッシュレス	42.9%	15,636,840
クレジットカード	30.4%	11,090,216
クレジットカード (本会員)	26.4%	9,622,620
クレジットカード (家族会員)	4.0%	1,467,596
デビットカード	0.1%	46,981
電子マネー	6.3%	2,312,497
QUICPay,iD	0.5%	182,914
QRコード等決済	0.7%	260,843
商品券・プリペイドカード	1.3%	483,084
口座振替	1.2%	449,286
銀行振込	2.2%	811,018
現金	57.1%	20,805,013
総計	100.0%	36,441,853

店舗での支払における年間の国内総決済額内訳

決済手段	決済額 (兆円)	構成比
キャッシュレス	50.2	42.9%
クレジットカード	35.6	30.4%
クレジットカード (本会員)	30.9	26.4%
クレジットカード (家族会員)	4.7	4.0%
デビットカード	0.2	0.1%
電子マネー	7.4	6.3%
QUICPay,iD	0.6	0.5%
QRコード等決済	0.8	0.7%
商品券・プリペイドカード	1.6	1.3%
口座振替	1.4	1.2%
銀行振込	2.6	2.2%
現金	66.8	57.1%
総計	117.0	100.0%

ECにおける決済手段別の決済額・件数

決済手段	金額構成比	調査サンプルでの 決済額 (円)
キャッシュレス	88.1%	1,605,922
クレジットカード	76.3%	1,390,009
クレジットカード (本会員)	74.5%	1,357,634
クレジットカード (家族会員)	1.8%	32,374
デビットカード	0.4%	7,668
電子マネー	0.1%	1,160
QUICPay,iD	0.2%	3,706
QRコード等決済	0.8%	14,315
商品券・プリペイドカード	0.4%	7,780
口座振替	2.2%	39,555
銀行振込	7.8%	141,728
現金	11.9%	216,956
総計	100.0%	1,822,878

ECにおける年間の国内総決済額内訳

決済手段	決済額 (兆円)	構成比
キャッシュレス	18.1	88.1%
クレジットカード	15.7	76.3%
クレジットカード (本会員)	15.3	74.5%
クレジットカード (家族会員)	0.4	1.8%
デビットカード	0.1	0.4%
電子マネー	0.0	0.1%
QUICPay,iD	0.0	0.2%
QRコード等決済	0.2	0.8%
商品券・プリペイドカード	0.1	0.4%
口座振替	0.4	2.2%
銀行振込	1.6	7.8%
現金	2.5	11.9%
総計	20.6	100.0%

定期的な支払における決済手段別の決済額・件数

決済手段	金額構成比	調査サンプルでの 決済額 (円)
キャッシュレス	93.3%	101,446,827
クレジットカード	11.5%	12,551,054
クレジットカード (本会員)	9.6%	10,456,821
クレジットカード (家族会員)	1.9%	2,094,233
デビットカード	-	-
電子マネー	0.2%	201,639
QUICPay,iD	-	-
QRコード等決済	-	-
商品券・プリペイドカード	0.1%	148,595
口座振替	71.1%	77,231,648
銀行振込	10.4%	11,313,891
現金	6.7%	7,245,039
総計	100.0%	108,691,867

定期的な支払における年間の国内総決済額内訳

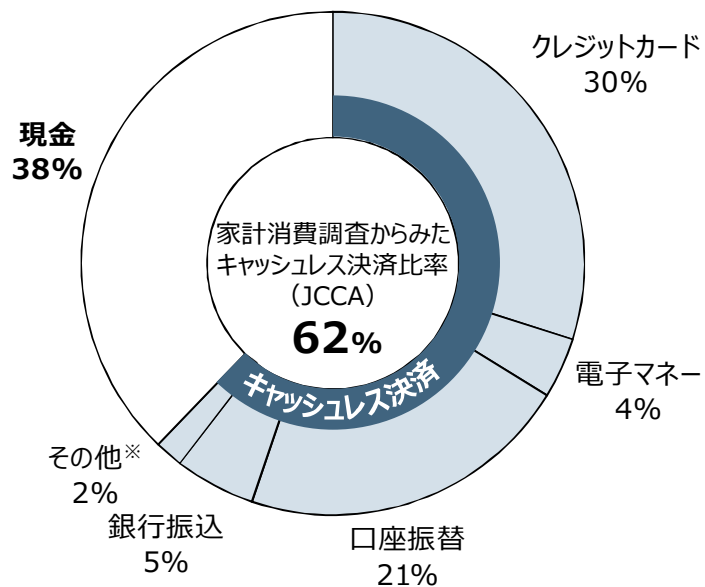
決済手段	決済額 (兆円)	構成比
キャッシュレス	51.9	93.3%
クレジットカード	6.4	11.5%
クレジットカード (本会員)	5.3	9.6%
クレジットカード (家族会員)	1.1	1.9%
デビットカード	-	-
電子マネー	0.1	0.2%
QUICPay,iD	-	-
QRコード等決済	-	-
商品券・プリペイドカード	0.1	0.1%
口座振替	39.5	71.1%
銀行振込	5.8	10.4%
現金	3.7	6.7%
総計	55.6	100.0%

2-2 現金・キャッシュレス決済金額推計結果

前述の各決済シーン別の推計結果を合計した結果、家計の実支出における各決済手段の金額規模は以下の通り推計される。

現金・キャッシュレス決済金額の推計結果（総括）

決済手段	決済額 (兆円)	構成比
キャッシュレス	120.2	62.2%
クレジットカード	57.7	29.9%
クレジットカード（本会員）	51.6	26.7%
クレジットカード（家族会員）	6.1	3.2%
デビットカード	0.2	0.1%
電子マネー	7.5	3.9%
QUICPay,iD	0.6	0.3%
QRコード等決済	1.0	0.5%
商品券・プリペイドカード	1.7	0.9%
口座振替	41.4	21.4%
銀行振込	10.0	5.2%
現金	73.0	37.8%
総計	193.2	100.0%



※「デビットカード」、「QUICPay,iD」、「QRコード等決済」、「商品券・プリペイドカード」の合計

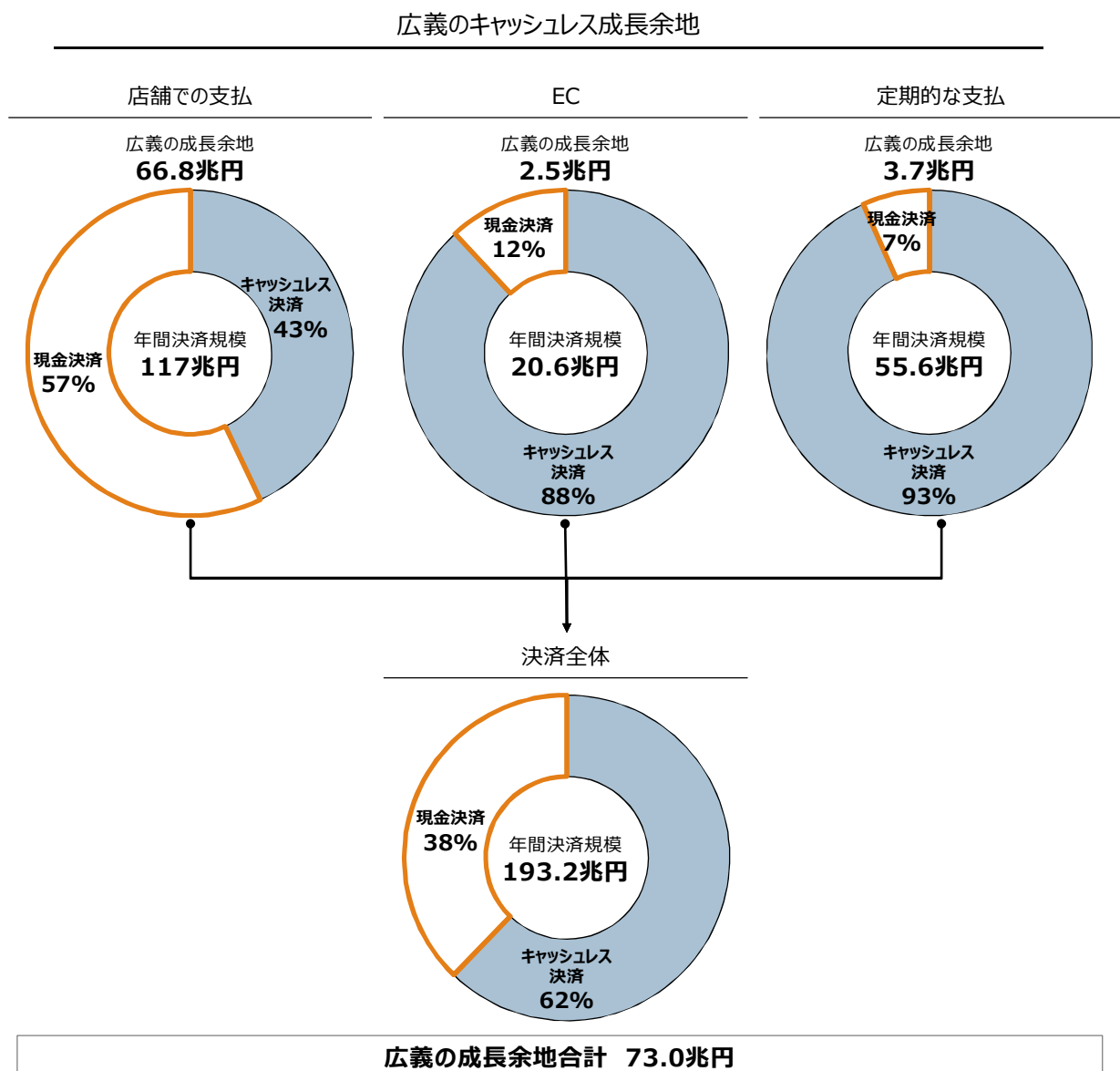
3. 広義のキャッシュレス成長余地

3-1 定義

消費支出における「現金決済」のすべての金額を「広義のキャッシュレス成長余地」と定義する。

3-2 推計結果

広義のキャッシュレス成長余地は合計 73.0 兆円と推計。特に、「店舗での支払」におけるキャッシュレス決済の成長余地は 66.8 兆円と大きな割合を占めている。



(注) 「年間決済規模」は NRI 推計。

調査票の回答データを基に算出したキャッシュレス決済比率を用いて現金決済額（広義のキャッシュレス成長余地）を算出。

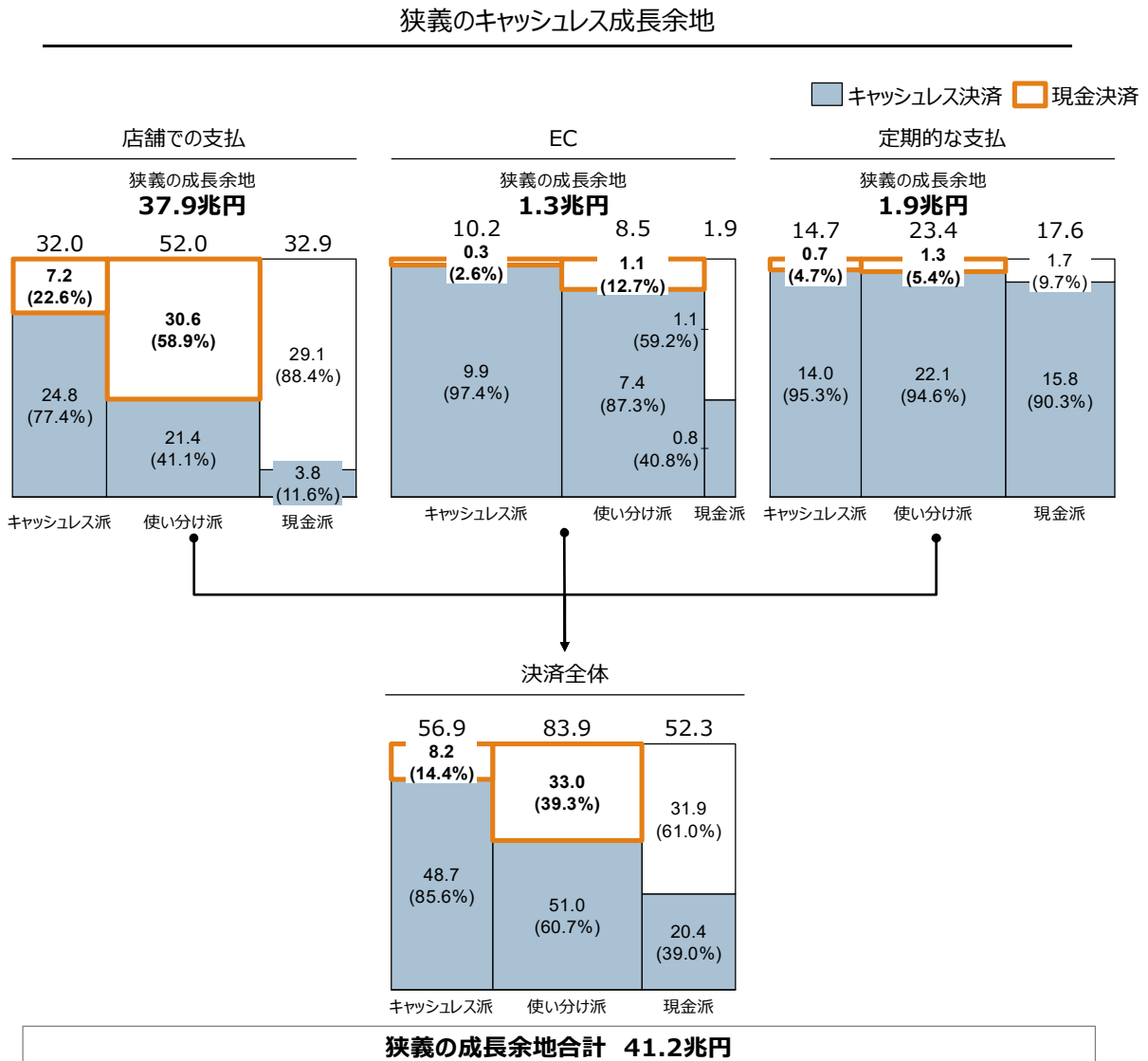
4. 狭義のキャッシュレス成長余地

4-1 定義

広義のキャッシュレス成長余地（＝現金利用額）のうち、現金派の消費者を除く、「キャッシュレス派と使い分け派の現金決済金額」を「狭義のキャッシュレス成長余地」と定義する。

4-2 推計結果

狭義のキャッシュレス成長余地は、41.2兆円と推計。特に、「店舗での支払」におけるキャッシュレス決済の成長余地が37.9兆円と大きな割合を占めている。



(注) 「キャッシュレス派」、「使い分け派」、「現金派」は、支払いに対する意識のアンケート回答結果をもとに消費者を3分類したものの。

第6章

キャッシュレス化促進へ向けた課題

1. キャッシュレス化促進へ向けた課題

1-1 現金・キャッシュレス決済の実態把握

本調査では、家計消費支出調査を通じて1つ1つの明細の決済手段を把握することで、店舗での支払・定期的な支払・ECの区分を含め、より実態に即したキャッシュレス決済の可視化と成長余地を推計するアプローチ手法を採用した。

第3章で定義した「キャッシュレス選択率」は、店舗での決済を1件ごとに把握したことで可視化することができた指標であり、結果的に「使えるのに使わない」消費者心理の深掘りに機能したといえる。「使えるのに使わない」心理として影響の大きかった要素については、明細調査と合わせて継続的に実態把握を実施することで、キャッシュレス選択率の変化と、その背景にあるであろう消費者心理の変化について定点観測が可能となる。

また、継続して家計消費明細を追うことで、第5章で行った今後のキャッシュレス成長余地の推計についても、本調査の時点と比較してどの程度伸長しているか、キャッシュレス派/使い分け派/現金派の内訳変化の把握も可能となる。

第2章では、調査手法・分析の前処理について詳細に記載している。上記のような経年の比較を行うためにも、母集団や分析手法は同一にして行う必要があり、2章に記載した調査手法が定点観測のフレームワークとして今後も機能すると考えられる。

この点、同一のフレームワークを利用した中長期的な調査の仕組みができたことは、日本におけるキャッシュレス化の進展度を、より実態に即して把握する上で非常に有意義であるといえよう。

1-2 キャッシュレス決済の成長余地

本調査を通じて、広義のキャッシュレス成長余地は73兆円、現金派を除く消費者層による狭義の成長余地は41兆円と推計した。

日常消費支出の合計金額193兆円に対し、家計消費調査からみたキャッシュレス決済比率(JCCA)は62%(120兆円)と推計され、仮に狭義の成長余地(41兆円の現金決済)をキャッシュレス決済に置き換えることができれば、同比率は83%(161兆円)に達することとなる。

また、店舗や商品によってキャッシュレス決済と現金決済を使い分けする「使い分け派」の消費者層が4割程度存在することが確認された。この消費者層においては、キャッシュレス決済を使えるシーンで実際に使用する割合が56%(残り44%では、現金を選択)であり、「使えるのに使わない」行動が広くとられていることが確認できた。キャッシュレス化の促進において、この「使えるのに使わない」消費者の行動をいかにして変えることができるかが極めて重要になる。

1-3 キャッシュレス化促進へ向けた課題

「使えるのに使わない」行動が多い消費者と少ない消費者の間における、意識や経験の差異を分析した結果、「財布のカード類を少なくしたい」「キャッシュレスツールを使っている人が周りにいない」「最も重視することは『お得であること』ではない」「後払いはなるべくしたくない」「自分の支払履歴（利用したお店・金額）がデータ化されることに抵抗がある」「多くのお札を持ち歩くことに抵抗はない」「現金をなくしたことがない」「クレジットカードのプレミアムカードやゴールドカードにステータスは感じない」「インターネットバンキングは使っていない」といった要素が、統計的に有意にキャッシュレス選択率と相関していることが確認された。このような志向や考え方をもち消費者であれば、キャッシュレス決済ではなく現金決済を選択することは1つの合理的な判断であるといえよう。

「使えるのに使わない」行動をとる消費者は、キャッシュレスツールについて一定の利用経験があり、その機能・提供価値を認知できている。そのうえでなお、心理的・経験的な障壁を多様に持ち、意思をもって現金支払いを選択する行動に帰結していると考えられる。

「現金をなくしたことがない」という経験そのものを能動的に変えることは難しく、また、キャッシュレス決済の持つ「お得さ」を重視しないという意識は一朝一夕には解消しえないものである。

現在、現金決済を選択している消費者は、総じて現金を信頼し、現金が最も簡単で便利な支払手段であると認識しており、現金決済に対する不満を持っていない。また、キャッシュレス決済よりも現金を選好する理由も、決して単純なものではなく、個々の消費者の多種多様な意識から、現金が選ばれていることが確認された。

一方で、今後の日本社会における、超高齢化や人口減少等による労働力不足を踏まえると、店舗のデジタル化や省人化の貢献にも寄与するキャッシュレス化促進は不可欠である。

そのため、キャッシュレス決済比率向上の観点においては、「使えるのに使わない」行動を意識的に選択している「使い分け派」の消費者層へのアプローチが要諦と考える。

1-4 総括

本調査を通じて、当初目的とした、①キャッシュレス市場の成長余地（現金決済をされている金額規模）を知ること、ならびに、②キャッシュレス決済を「使えるのに使わない」消費者行動を知ることについて一定の成果を得ることができた。

これまでJCCAおよび会員企業は、ICカード化等のセキュリティ対策や不正利用発生時等の消費者保護体制整備など「安全・安心」の高度化を図ってきた。また、コンタクトレス決済やリワードプログラム等を通じた利便性向上、ならびにクレジットカード以外のデビットカードやプリペイドカードを通じたキャッシュレス利用者層の拡充にも取り組んできた。長期に渡るこれらの取り組みは、少なからず現在のキャッシュレス市場の形成に寄与してきたものと自負するところである。

一方、「使えるのに使わない」という消費行動、すなわち狭義の成長余地として推計した41兆円の市場については、キャッシュレス決済に置き換えるような蓋然性あるシナリオを有するには至っていない。

「使えるのに使わない」を「使えるから使う」に消費行動を全面的に変化させるためには、安全・安心・簡単・便利といった観点で現金決済を上回る付加価値を提供し、広く理解を得て、多くの消費者に認知してもらうことが必要である。そのためには現状を断面的に捉えるのではなく、様々な技術革新や消費環境の変化を見据えた多面的な取り組みが要求されるものと認識している。

JCCAにおいても、従来からの店舗での安全・安心・簡単・便利なキャッシュレス環境構築に加え、消費実態や消費者心理の変化を捉える活動とキャッシュレスに対する消費者の信頼感を醸成する取り組みを継続し、今後の日本におけるキャッシュレス化促進の一助となるべく活動を行っていく。

付録

訪問留置アンケート調査データ集

(1) アンケート調査概要

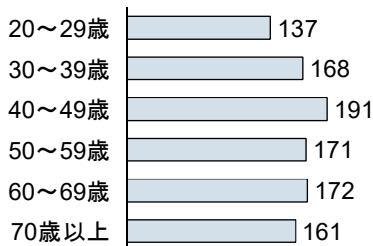
調査概要

調査実施年月	2019年7月
調査対象者	20代以上の個人
調査方法	訪問留置調査
対象地域	全国
回答数	1000サンプル（20標本×50地点）
ウェイトバック手法	性別×年代の構成比率が、日本の人口分布（2015年国勢調査）と等しくなるよう、重みづけを実施し集計。

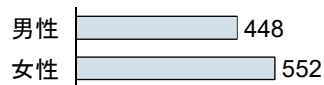
ウェイトバック値

性別	年代	回答者数	ウェイトバック値
男性	20代	67	1.14
	30代	68	1.20
	40代	75	1.29
	50代	74	1.09
	60代	84	1.10
	70代以上	80	0.84
女性	20代	70	1.05
	30代	100	0.79
	40代	116	0.81
	50代	97	0.83
	60代	88	1.11
	70代以上	81	0.99
合計		1,000	

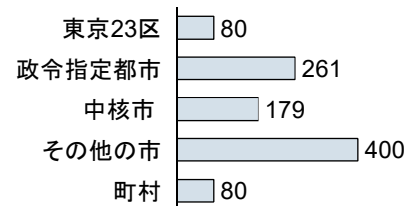
年代分布（n=1,000）



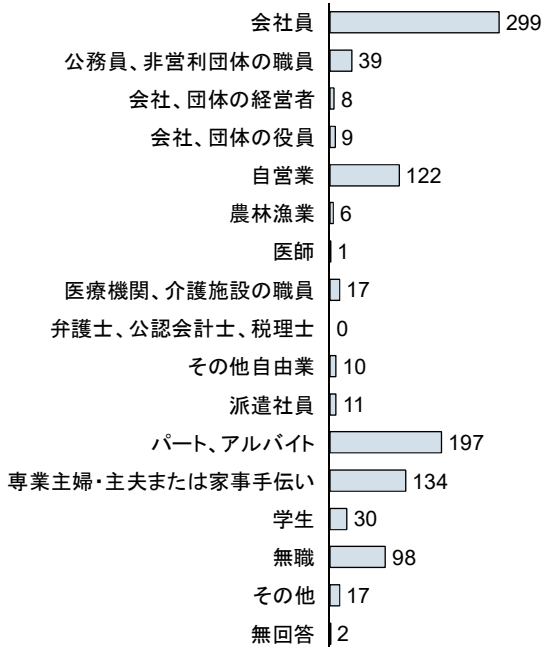
性別分布（n=1,000）



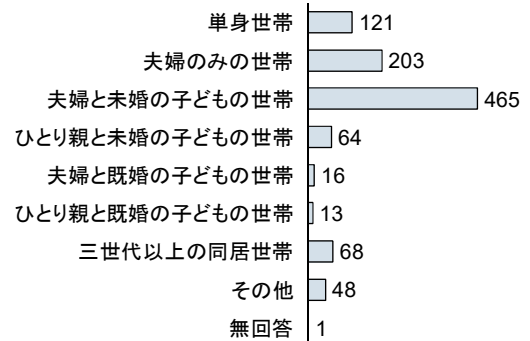
居住地区分（n=1,000）



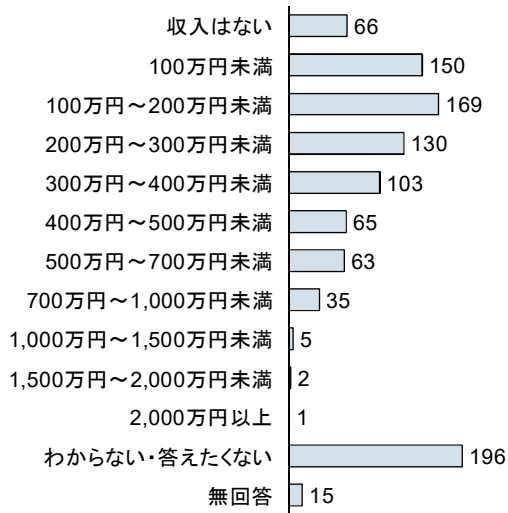
職業分布（n=1,000）



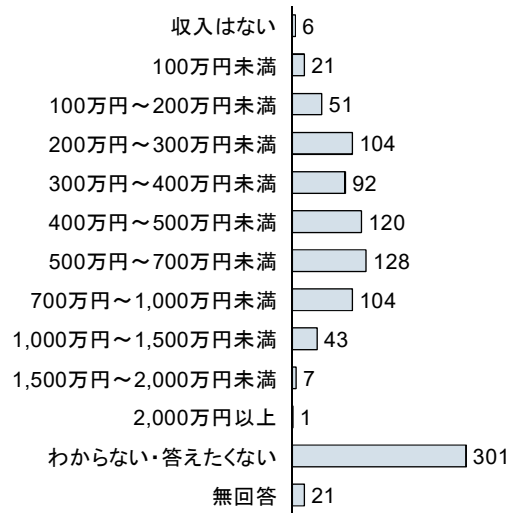
世帯形態分布（n=1,000）



本人年収区分 (n=1,000)

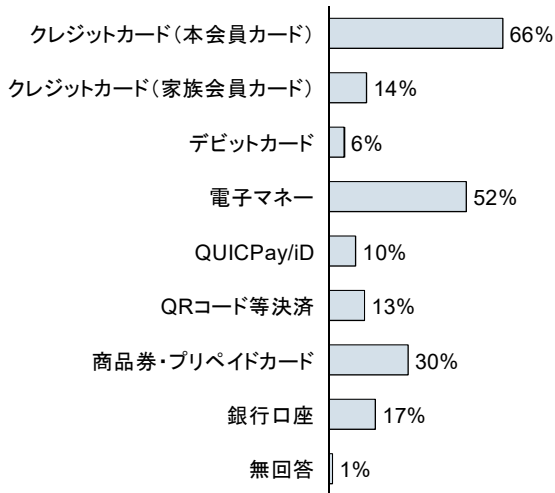


世帯年収区分 (n=1,000)

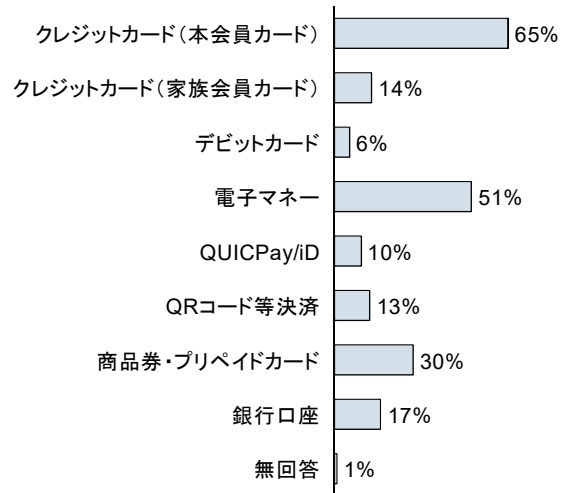


(2) 単純集計結果

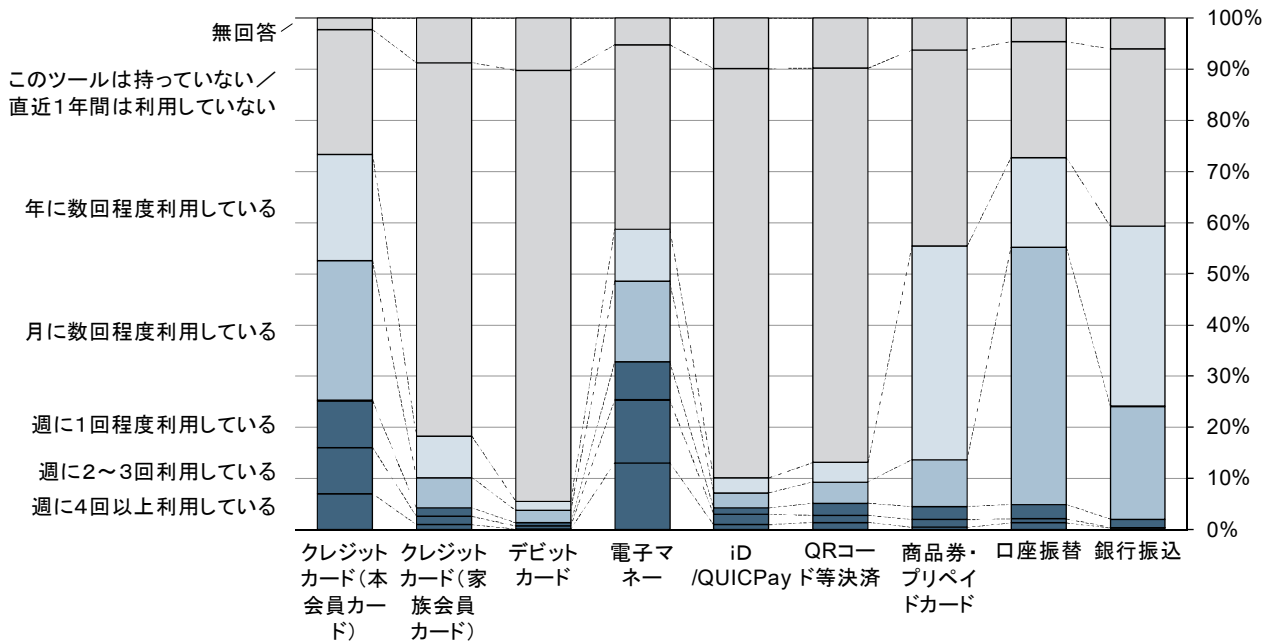
保有しているキャッシュレスツール (n=1,000)



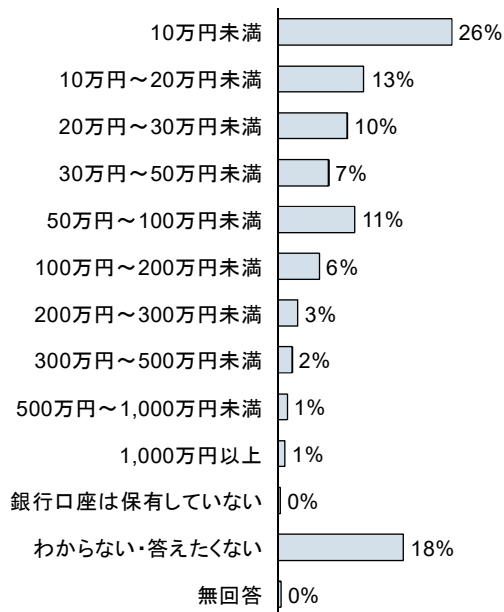
日常携帯しているキャッシュレスツール (n=1,000)



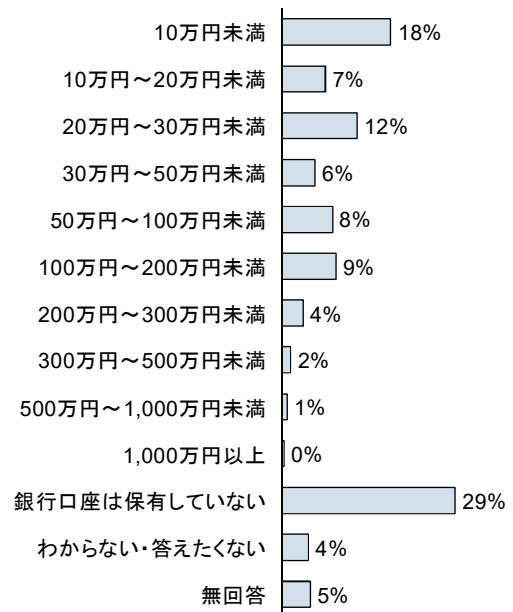
キャッシュレスツールの利用頻度 (n=1,000)



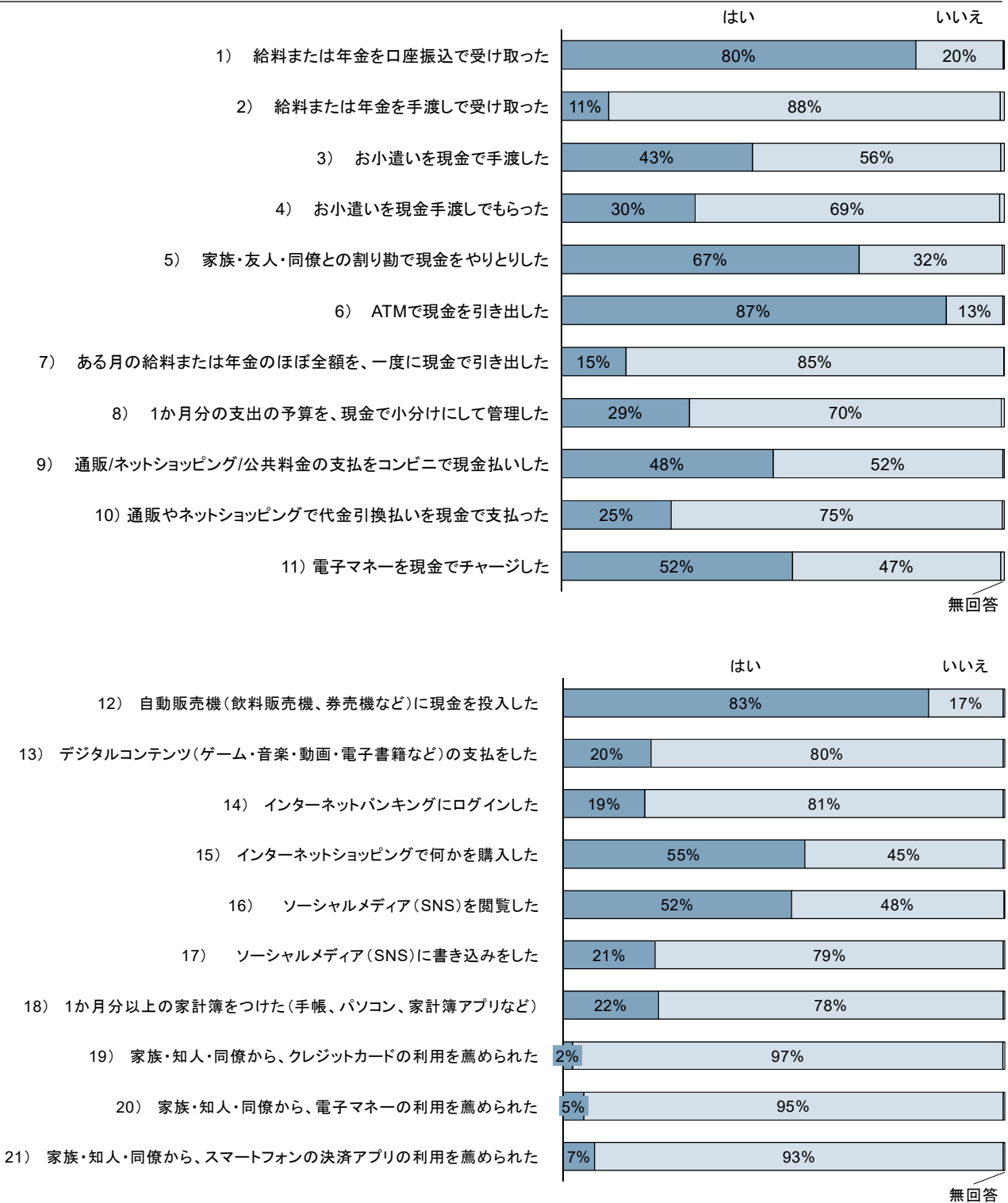
出金・引落用メイン口座の口座残高 (n=1,000)



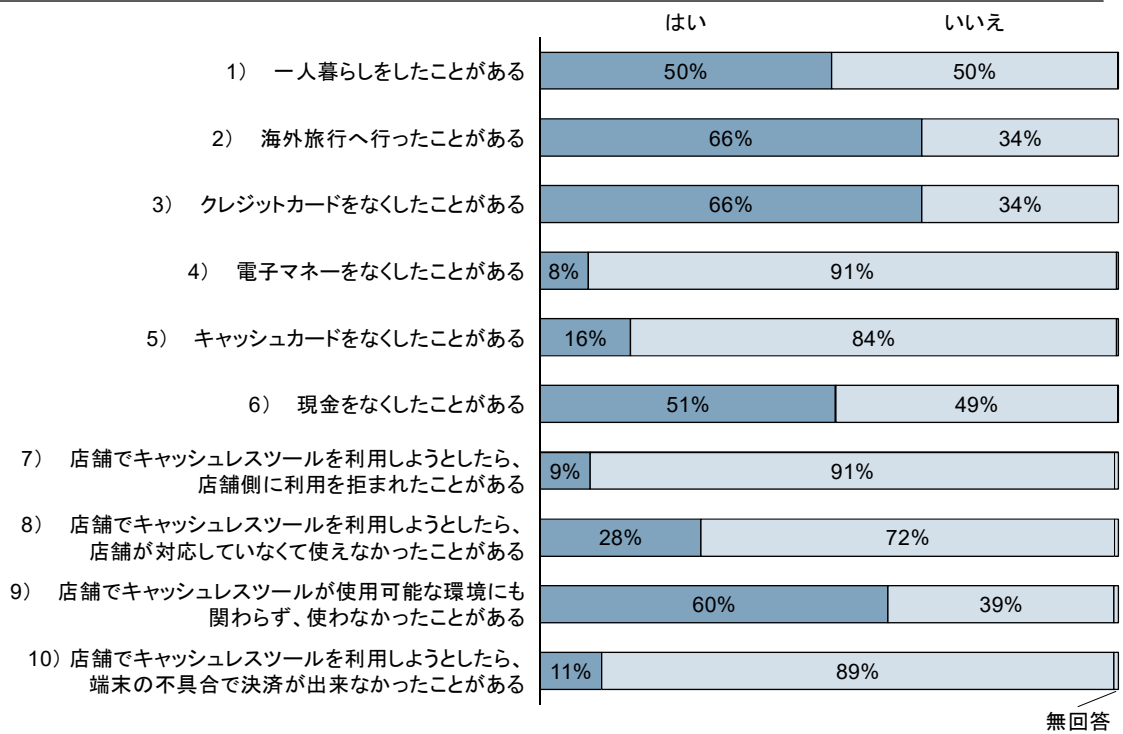
(家族カード保有者のみ回答)
家族カード引き落とし口座の口座残高 (n=215)



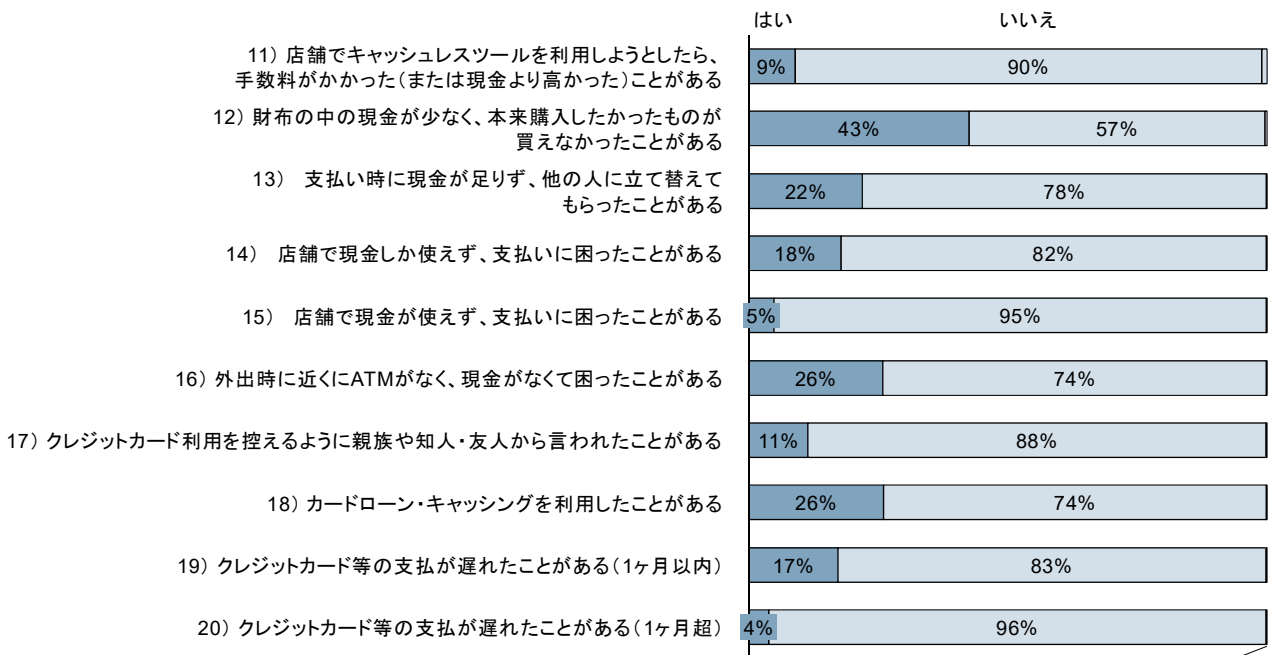
直近半年間の経験 (n=1,000)



過去の経験 (n=1,000)

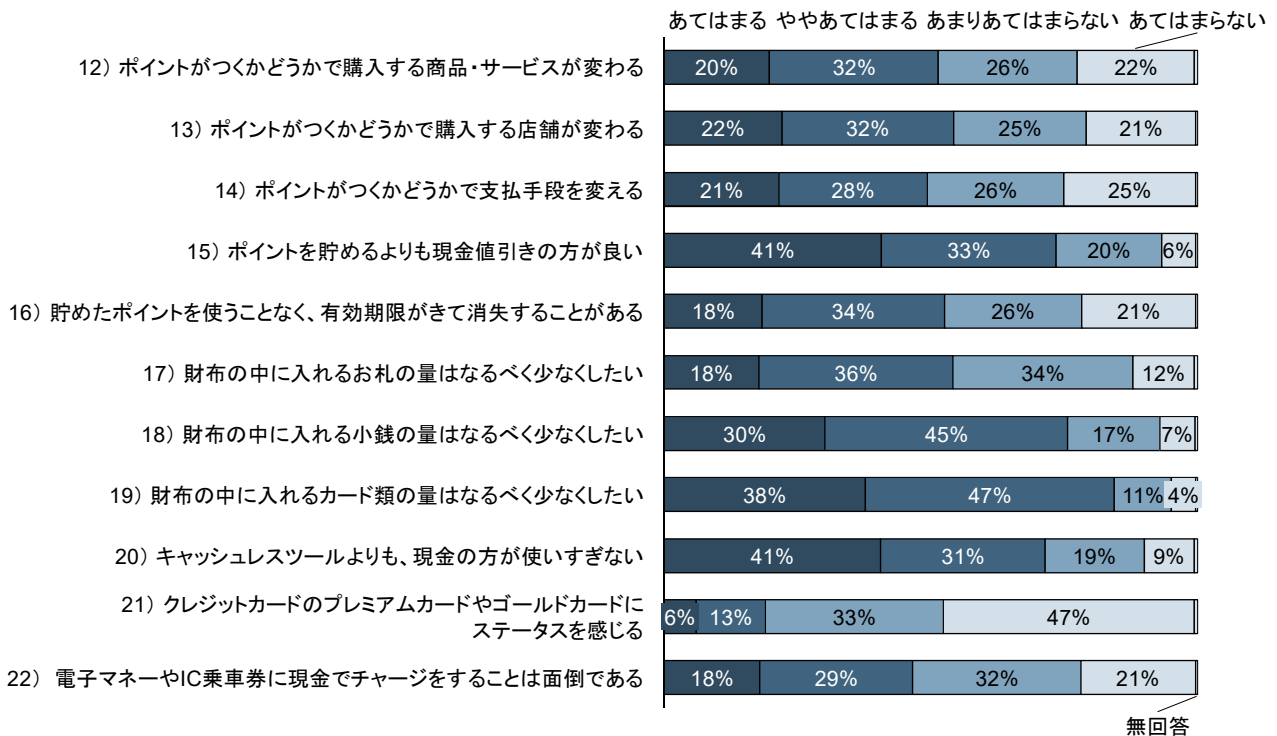
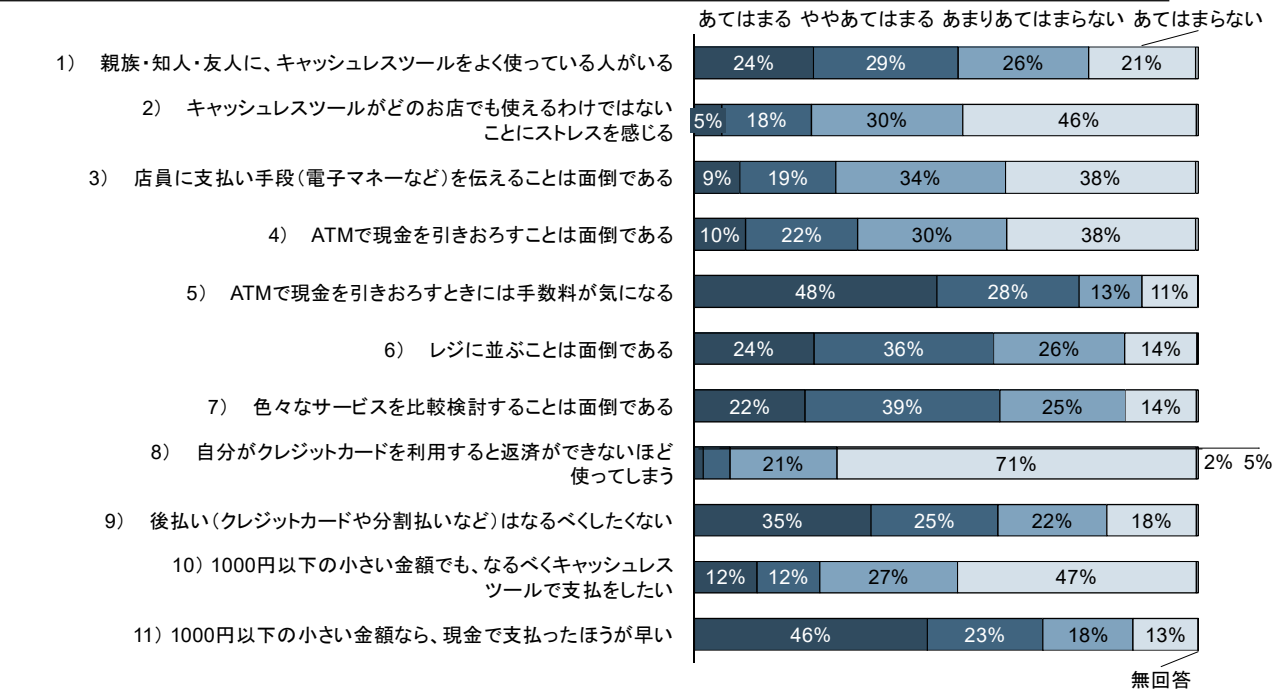


無回答

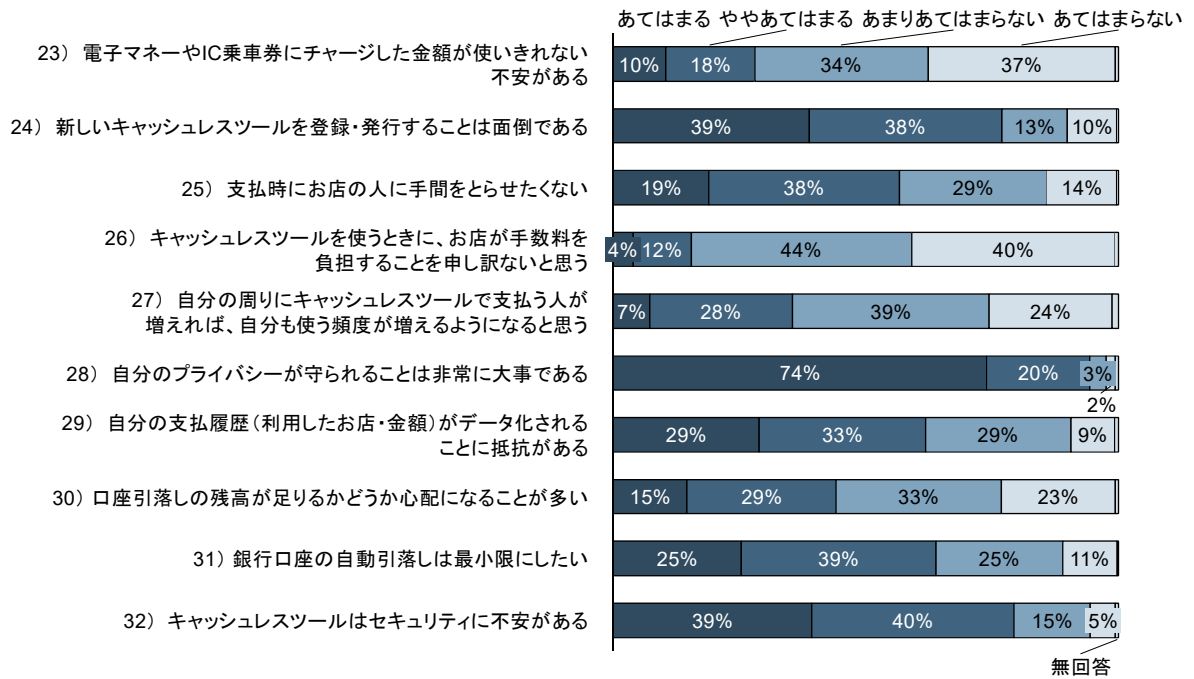


無回答

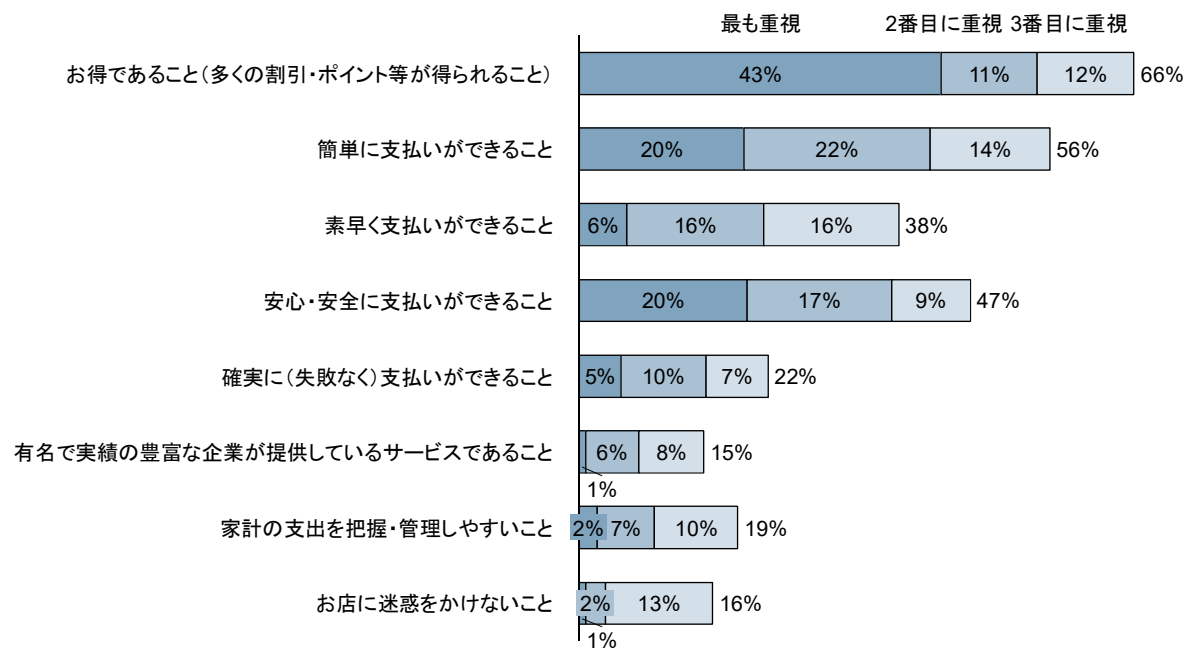
お金に対する考え方 (n=1,000)



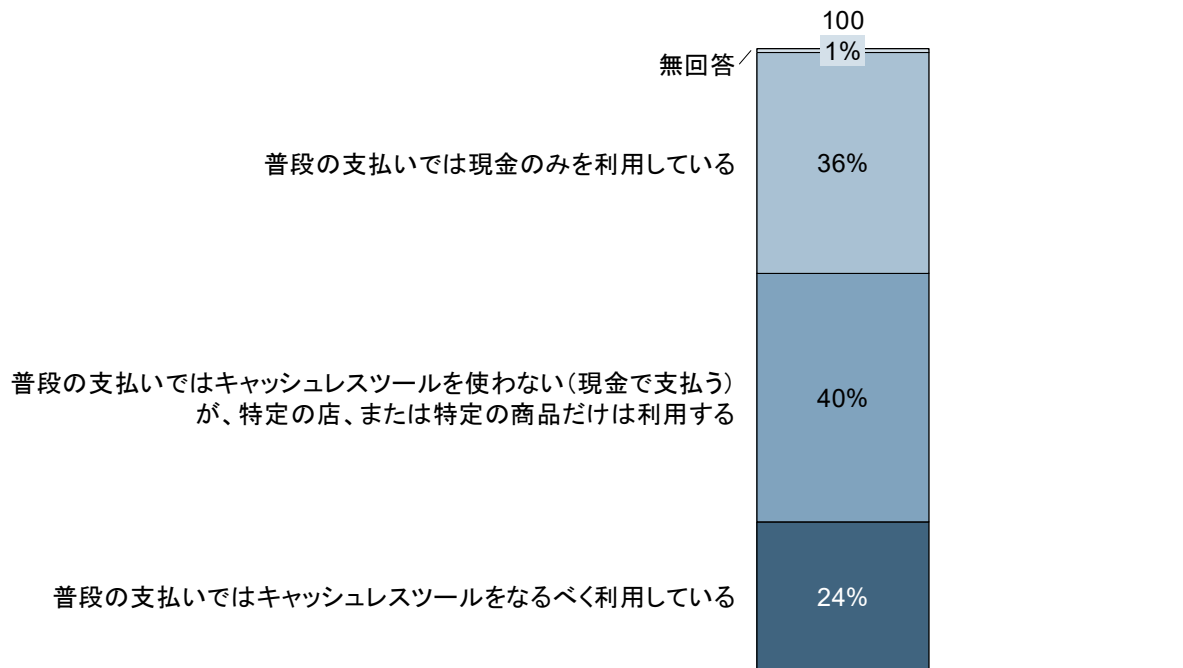
お金に対する考え方 (n=1,000)



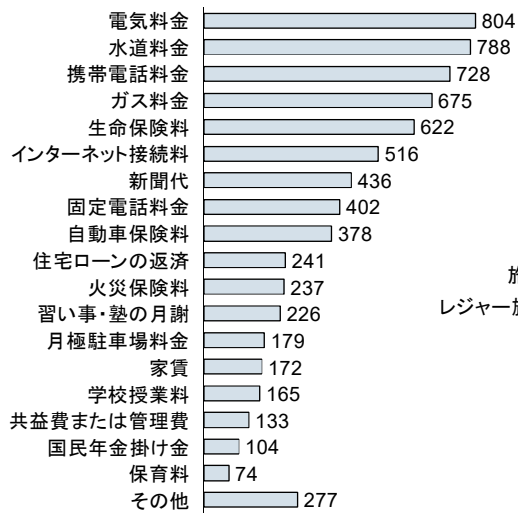
支払方法を選ぶ際に重要視していること ※3つを順位付きで選択 (n=1,000)



キャッシュレスツール利用の選好 (n=1,000)

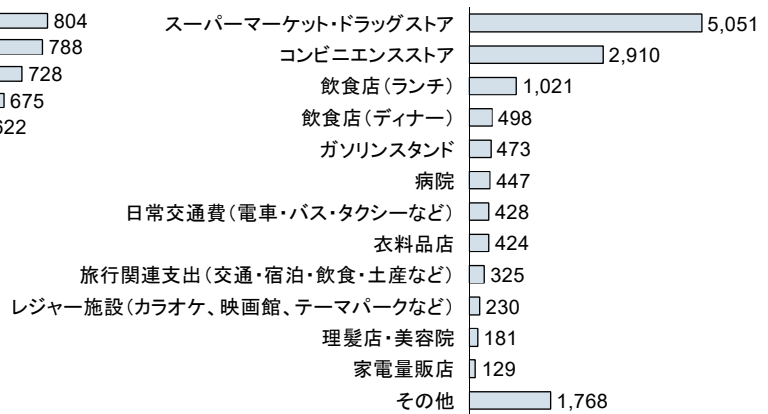


定期的な支払の記録
有効明細データ数 (支払先別)



有効明細数 : 7,157

普段の支払の記録
有効明細データ数 (支払先別)



有効明細数 : 13,885

定期的な支払 決済手段内訳（支払先別） ※金額構成比

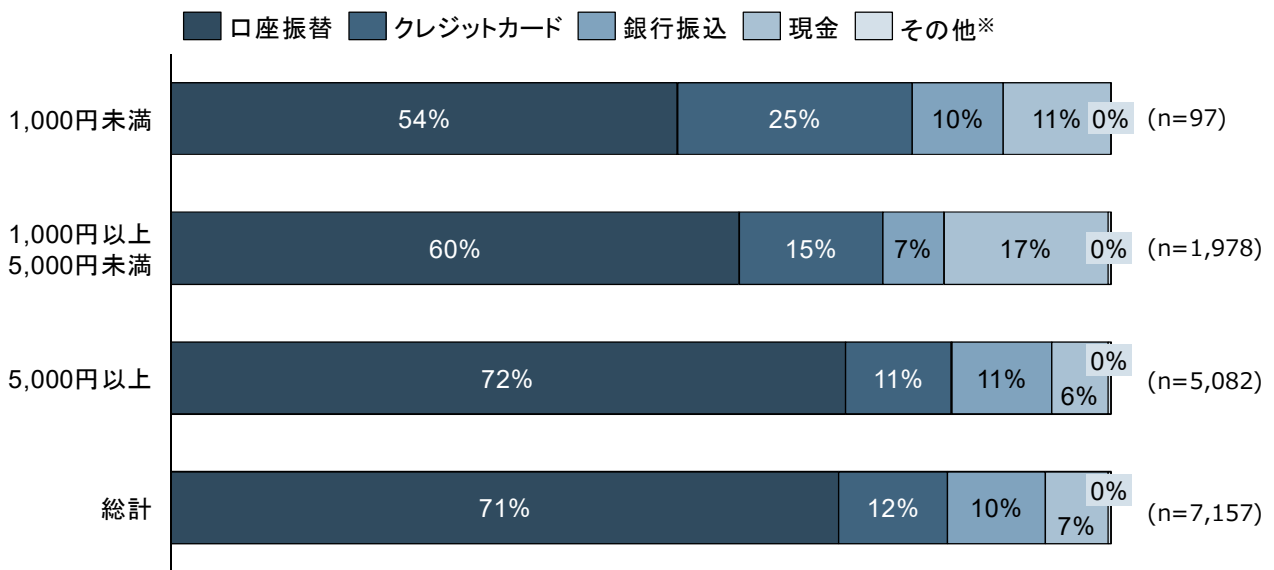
	口座振替	銀行振込	クレジットカード (本会 員)	現金	クレジットカード (家族会 員)	電子マネー	商品券・プリ ペイドカード	n数	1件あたり平 均金額
住宅ローンの返済	92%	6%	1%	0%	1%	0%	0%	241	75,342
生命保険料	82%	4%	9%	1%	3%	1%	0%	622	22,258
電気料金	65%	5%	19%	8%	2%	0%	0%	804	12,527
携帯電話料金	61%	3%	28%	4%	4%	0%	0%	728	13,494
家賃	60%	26%	4%	10%	0%	0%	0%	172	58,372
学校授業料	55%	42%	0%	3%	0%	0%	0%	165	47,580
自動車保険料	69%	10%	12%	5%	4%	0%	0%	378	15,426
水道料金	76%	5%	7%	9%	1%	0%	0%	788	7,856
ガス料金	65%	4%	17%	9%	3%	0%	0%	675	7,477
習い事・塾の月謝	62%	4%	5%	29%	0%	0%	0%	226	18,121
その他	67%	15%	9%	8%	2%	0%	0%	277	13,516
インターネット接続料	61%	2%	31%	3%	4%	0%	0%	516	5,991
火災保険料	77%	9%	10%	3%	1%	0%	0%	237	10,661
国民年金掛け金	74%	6%	1%	14%	4%	1%	1%	104	19,703
保育料	81%	7%	0%	11%	2%	0%	0%	74	23,647
月極駐車場料金	60%	21%	1%	18%	0%	0%	0%	179	10,798
新聞代	34%	8%	10%	46%	2%	0%	0%	436	3,922
共益費または管理費	87%	6%	3%	4%	0%	0%	0%	133	12,814
固定電話料金	64%	6%	16%	8%	5%	0%	0%	402	3,336
総計	71%	10%	10%	7%	2%	0%	0%	7,157	15,481

普段の支払 決済手段内訳（支払先別） ※金額構成比

	現金	クレジット カード (本会 員)	電子マ ネー	クレジット カード (家族会 員)	銀行振込	QRコード 等決済	商品券・ プリペイド カード	iD,QUIC Pay	口座振替	デビット カード	n数	一件あたり 平均金額
スーパーマーケット・ドラッグストア	64%	15%	13%	4%	2%	1%	1%	1%	0%	0%	5,051	2,601
コンビニエンスストア	60%	5%	22%	1%	1%	6%	2%	3%	0%	0%	2,910	990
その他	77%	11%	4%	1%	3%	0%	2%	0%	2%	0%	1,768	3,395
飲食店（ランチ）	82%	9%	3%	1%	2%	1%	1%	1%	0%	0%	1,021	1,541
飲食店（ディナー）	76%	15%	2%	2%	2%	1%	0%	1%	0%	0%	498	4,656
ガソリンスタンド	42%	38%	4%	5%	2%	0%	3%	0%	4%	0%	473	3,827
病院	89%	5%	0%	1%	2%	0%	0%	2%	0%	0%	447	3,678
日常交通費（電車・バス・タクシーなど）	34%	7%	55%	1%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	428	1,456
衣料品店	56%	30%	4%	5%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	424	5,177
旅行関連支出（交通・宿泊・飲食・土産など）	66%	21%	5%	3%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	325	7,686
レジャー施設（カラオケ、映画館、テーマパークなど）	73%	19%	3%	2%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	230	3,524
理髪店・美容院	81%	12%	0%	4%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	181	6,113
家電量販店	60%	29%	2%	4%	3%	1%	2%	0%	0%	0%	129	8,932
総計	65%	14%	12%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	0%	13,885	2,852

定期的な支払 決済手段内訳（金額帯別） ※金額構成比

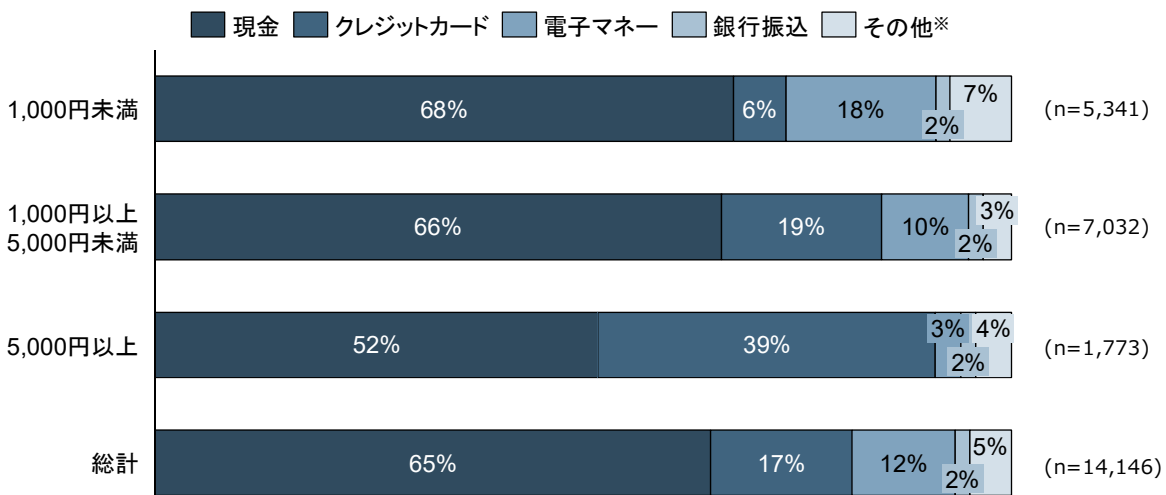
※インターネットショッピング（非対面）含む



※その他には電子マネー、商品券・プリペイドカードが含まれる

普段の支払 決済手段内訳（金額帯別） ※金額構成比

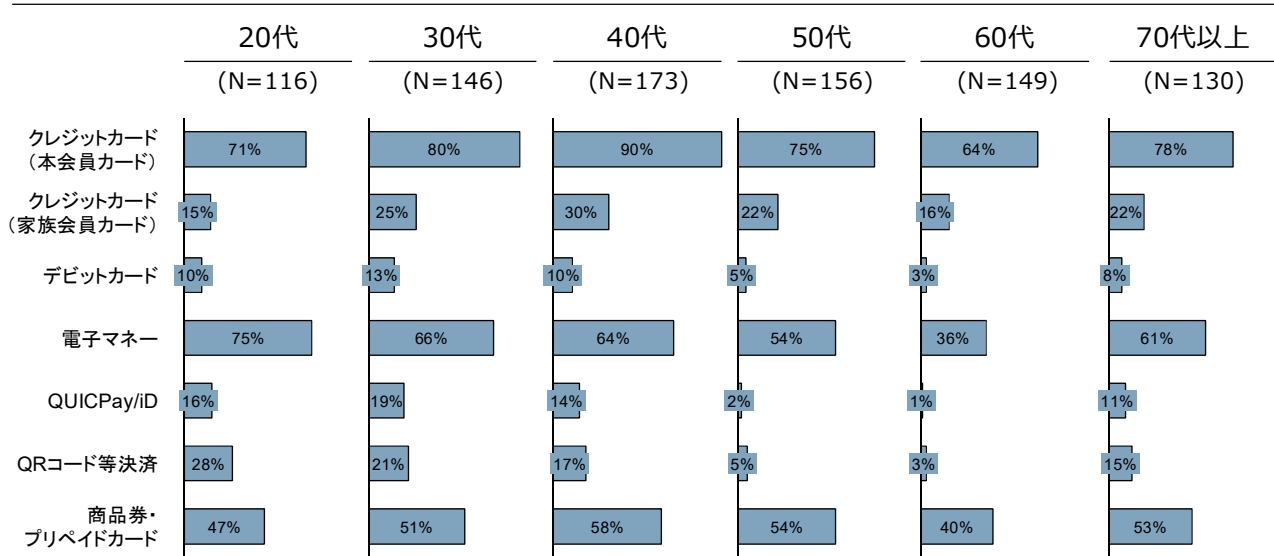
※インターネットショッピング（非対面）含む



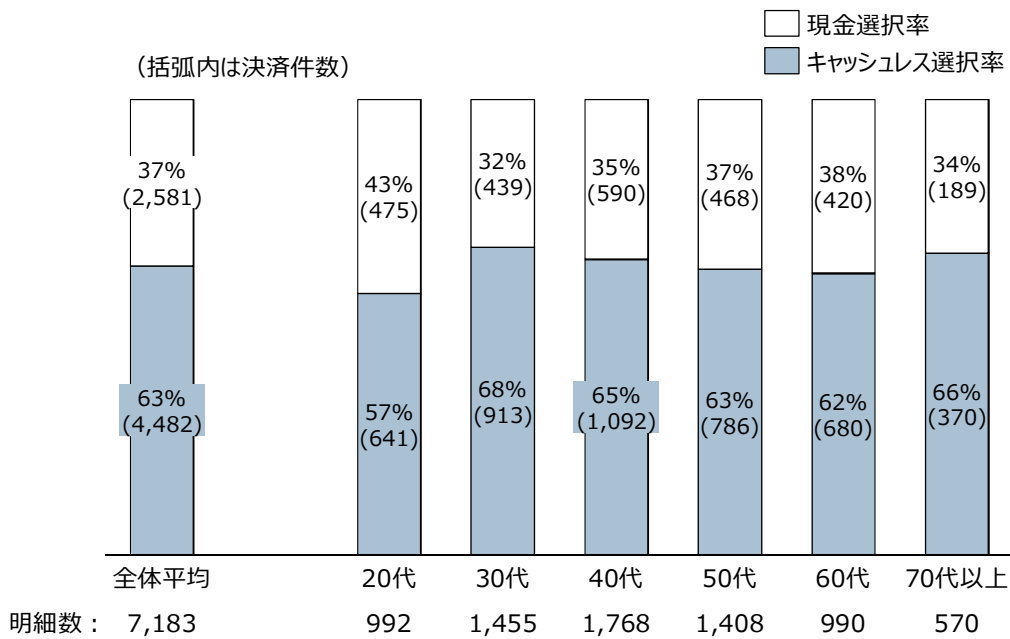
※その他には口座振替、商品券・プリペイドカード、QRコード決済、iD・QUICPay、デビットカードが含まれる

(3) クロス集計結果

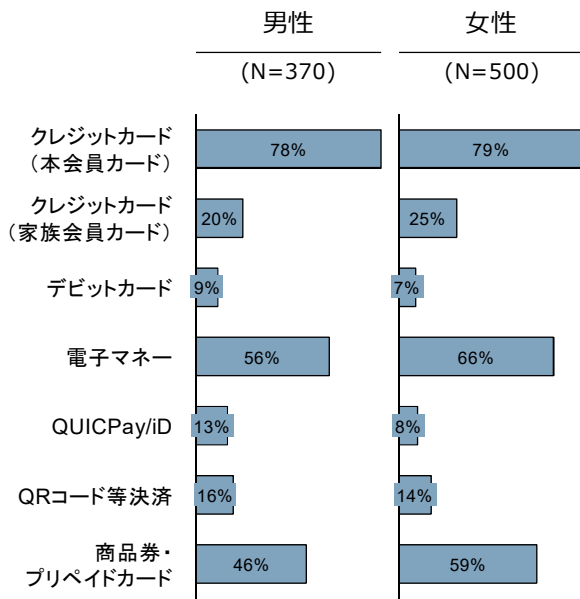
年代別キャッシュレスツール保有状況



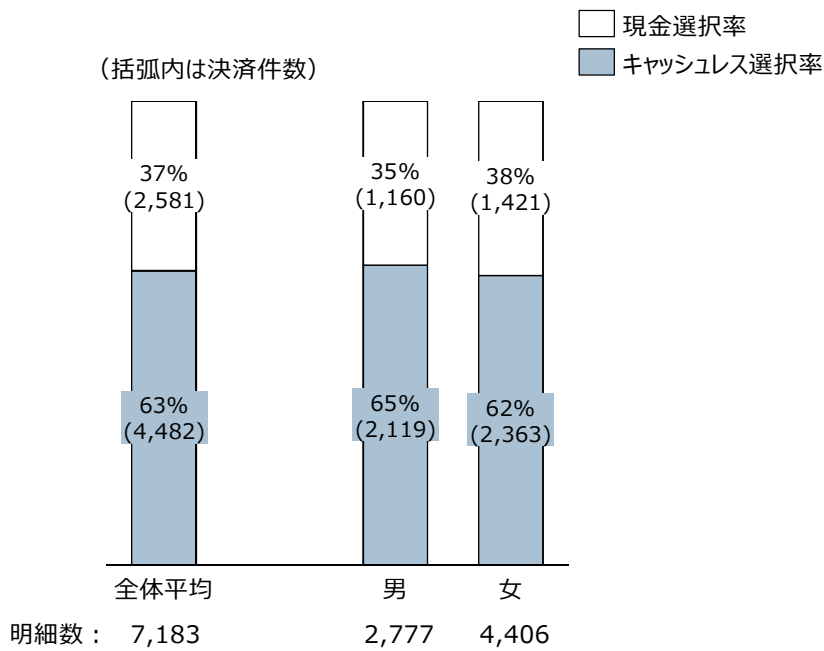
年代別キャッシュレス選択率



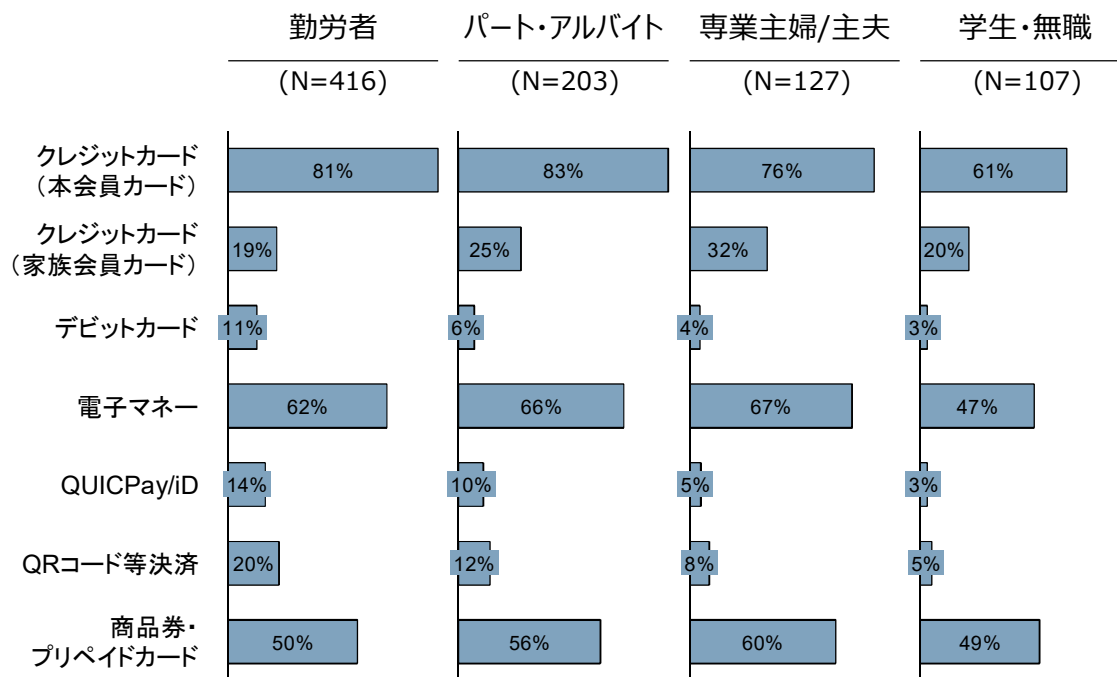
性別キャッシュレスツール保有状況



性別キャッシュレス選択率



職業別キャッシュレスツール保有状況



職業別キャッシュレス選択率

