

2019年12月20日

## HAKUHODO Fintex Base × 博報堂金融マーケティングプロジェクト 消費増税にともなうキャッシュレス決済状況に関する生活者調査を実施

### 10月の消費増税を受け、モバイル決済サービス利用者は約36%と、 2019年3月から約16ポイントの大幅増 消費増税に伴うキャッシュレス還元事業の認知は9割超、関心・行動も約7割に

株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：水島正幸）が9月に発足したFintechサービスに関する生活者の意識・行動の調査研究を行うプロジェクト「HAKUHODO Fintex Base」（博報堂フィンテックスベース、以下HFB）と博報堂金融マーケティングプロジェクトは共同で、変化の激しいFintech領域において、市場環境や生活者の意識・行動にどのような変化が起きているかを把握することを目的に、生活者調査を実施しました。

今回は、消費増税のタイミングで、生活者の中でも急速に存在感が高まっている「モバイル決済サービス（携帯電話を接触させたり、コードを表示したりして決済を行うサービス）」を含む「キャッシュレス決済」全般について、全国20～69歳の男女2万人を対象に意識や利用実態、今後の期待・展望について聴取しました。

#### キャッシュレスに関する生活者調査のポイント

##### キャッシュレス決済サービスの利用実態

モバイル決済利用者は約36%と2019年3月の調査から約16ポイント増加。最も利用した決済手段において、現金が減少し、モバイル決済が増加。

- 1ヶ月以内にいずれかのモバイル決済サービスを「利用した」と答えた生活者は35.9%で、2019年3月に行った2019年3月の調査から15.9ポイントの大幅増加となりました。その中でもQRコード決済利用者は18.6ポイント増加し、モバイル決済利用者の増加を後押ししています。
- 最も頻繁に利用した決済手段は、モバイル決済が6.5ポイント増加し、現金は6.4ポイント低下しました。
- 2019年10月1日の消費増税開始に伴う「キャッシュレス・消費者還元事業」（以下、「還元事業」）によって、キャッシュレス化が大きく進展したと考えられます。

##### 還元事業がキャッシュレス決済にもたらした影響

還元事業の認知率は9割超。約7割の生活者がキャッシュレス決済を始めたり、関心を持っている。

- 還元事業の認知率は調査対象者の91.9%。各年代、性別においてもほぼ同様のスコアとなりました。
- 還元事業が始まったことを受け、キャッシュレス決済を利用し始めた/増やした人の割合は26.6%、今後利用を始めたい/増やしたい人の割合は43.0%となりました。
- 約7割の人が、還元事業の影響を受けて、キャッシュレス決済を始めたり増やしたりするように行動・意向を変化させています。

##### キャッシュレス化進展への予測と期待

キャッシュレス化進展を予測するのは全体の約7割。キャッシュレス化への期待については、半数をやや下回る結果。

- キャッシュレス化が「今後進んでいくと思う」と回答した人は全体で68.1%でした。男女別でみると、女性の方が6.5ポイント高くなっています。
- 一方で、キャッシュレス化が「進むことを期待している」と回答した人は全体で47.5%でした。

##### キャッシュレス化によって期待すること

キャッシュレス化が進んだ社会に期待することは、決済ツールの一元化や作業の手間・時間の削減。

- キャッシュレス化が進んだ社会で期待する生活の変化について聴取したところ、「1つの決済ツールで国内外あらゆる支払いが完結する」が45.7%と最も高い結果でした。
- また、キャッシュレス化が進むことで期待する社会全体の様子としては、「お金を扱う人間の手間や時間が削減された社会」が43.9%と最も高い結果でした。

# 【主要参考データ】

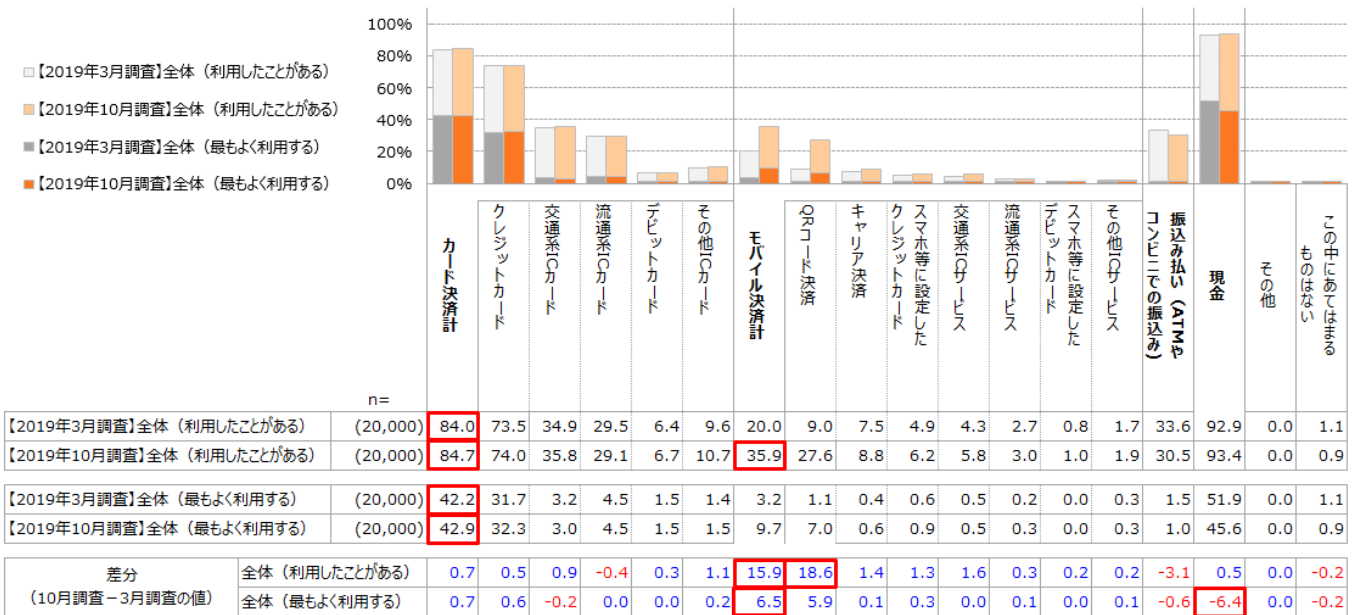
## キャッシュレス決済サービスの利用実態

- 1ヶ月以内にいずれかのモバイル決済サービスを「利用した」と答えた生活者は35.9%で、2019年3月に行った2019年3月の調査（※1）から15.9ポイントの大幅増加となりました。その中でもQRコード決済利用者は18.6ポイント増加し、モバイル決済利用者の増加を後押ししています。
- 各種カード決済の利用者は、「最もよく利用する」（前回：42.2%、今回：42.9%）、「利用したことがある」（前回：84.0%、今回：84.7%）ともに昨年からはほぼ変化はありませんでした。
- 「最もよく利用する」決済手段においては、モバイル決済が6.5ポイント増加し、現金は6.4ポイント低下。2019年10月1日の消費増税開始に伴う「還元事業」によって、キャッシュレス化が進展したと考えられます。

Q. 以下の項目について、それぞれあてはまるものをお選びください。

※ここでの「利用」とは、「お買い物やサービスの支払い・決済をすること」としてお考えください。

【直近1ヶ月以内に利用したことがあるもの(複数選択)】 【直近1ヶ月以内に最も利用頻度が高かったもの(単一選択)】



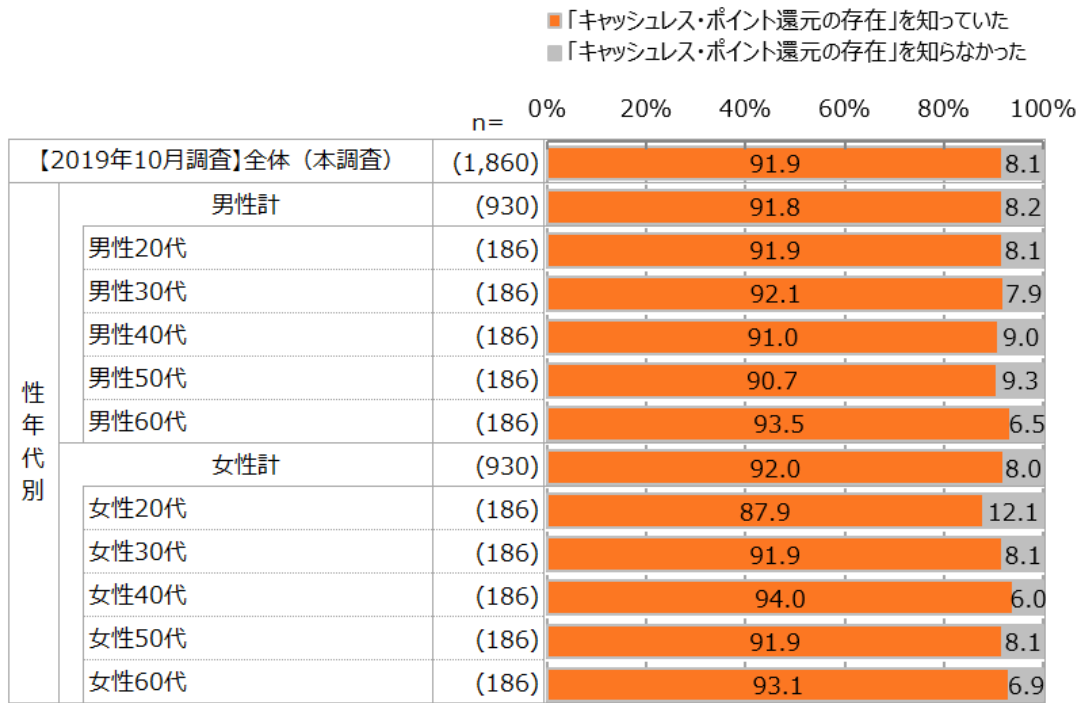
※「【2019年10月調査】全体（利用したことがある）」のスコアで降順ソート

※1 2019年3月実施の「モバイル決済に関する生活者調査」でも本設問を聴取（調査概要は6ページに記載）

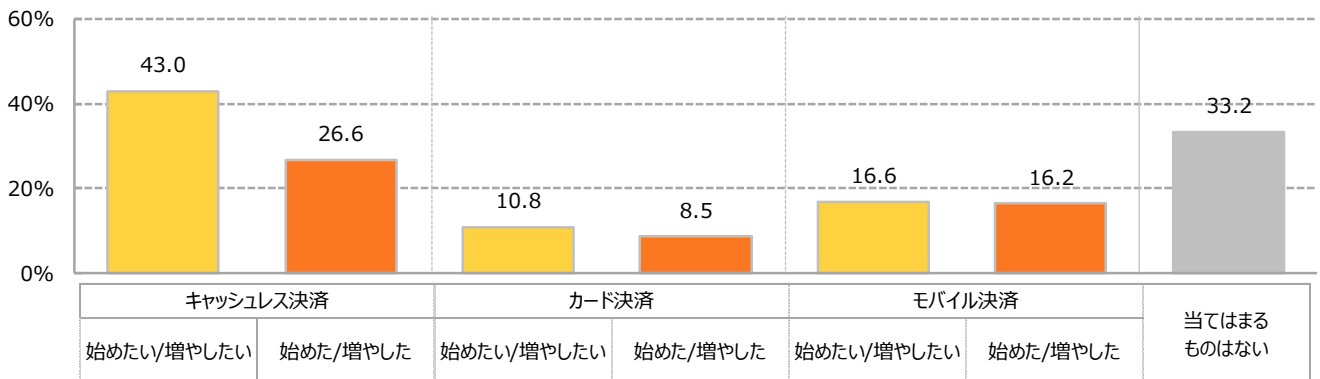
## 還元事業がキャッシュレス決済にもたらした影響

- 還元事業の認知率は調査対象者の91.9%。各年代、性別においてもほぼ同様のスコアとなっており、生活者のほとんどが還元事業について認知していたことがわかります。
- 還元事業が始まったことを受け、キャッシュレス決済の利用を「始めた/増やした」と行動に変化があった人の割合は26.6%、今後利用を「始めたい/増やしたい」とキャッシュレス決済の意向に変化があった人の割合は43.0%となりました。
- 約3割の人は、還元事業の開始後も、キャッシュレス決済およびカード決済、モバイル決済の利用を始めたり増やしたりしていない（「当てはまるものはない」）と回答しました。それ以外の約7割の人は、キャッシュレス決済およびカード決済、モバイル決済に対する行動・意向に変化があったとみられます。

Q. 2019年10月の消費税率引き上げに伴う、キャッシュレス・ポイント還元について、当てはまるものをお選びください。あなたはキャッシュレス・ポイント還元をご存知でしたか。【単一選択】



Q. 2019年10月の消費税率引き上げに伴う、キャッシュレス・ポイント還元が始まったことを受け、あなたの気持ちについて当てはまるものをすべてお選びください。【複数選択】



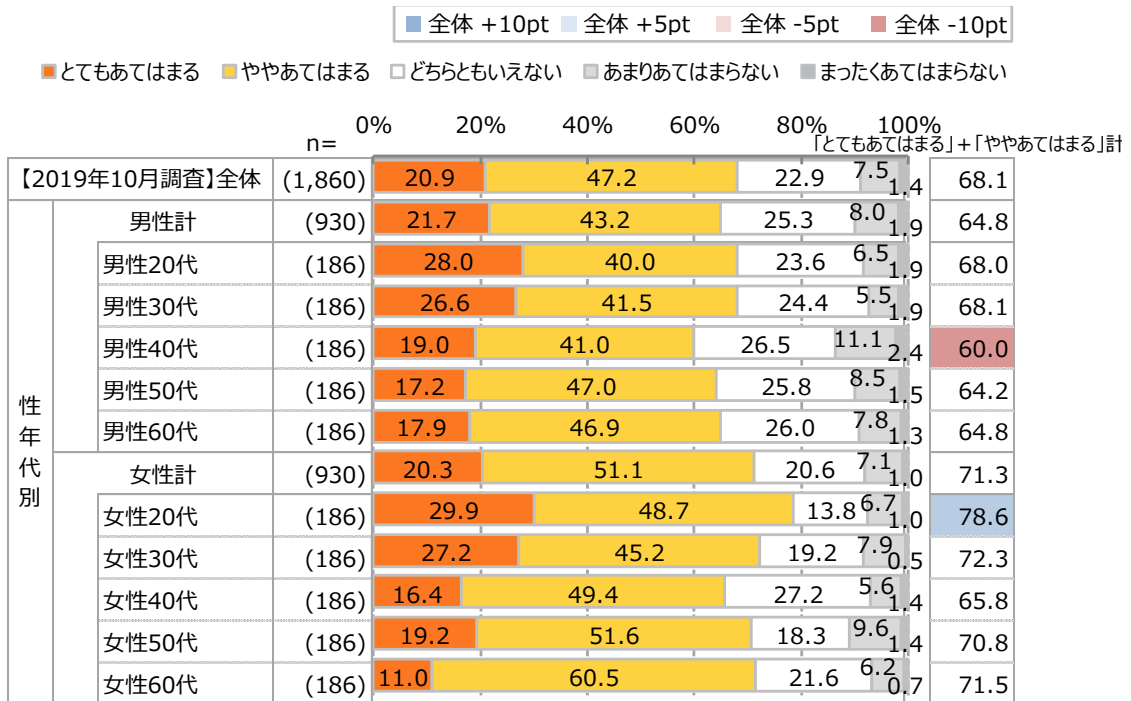
# キャッシュレス化への予測と期待

- キャッシュレス化が「今後進んでいくと思う」（「とてもあてはまる」＋「ややあてはまる」）と回答した人は全体で68.1%でした。男女別で見ると、女性の方が6.5ポイント高くなっており、特に女性20代では78.6%と、最も高くなっています。
- 一方、キャッシュレス化が「進むことを期待している」（「とてもあてはまる」＋「ややあてはまる」）と回答した人は全体で47.5%。男性では53.5%が過半数が期待している一方で、女性では41.8%と半数を割る結果となりました。また世代別では、男性20代の期待が最も高く60.9%、最も低かったのは女性40代で36.9%でした。

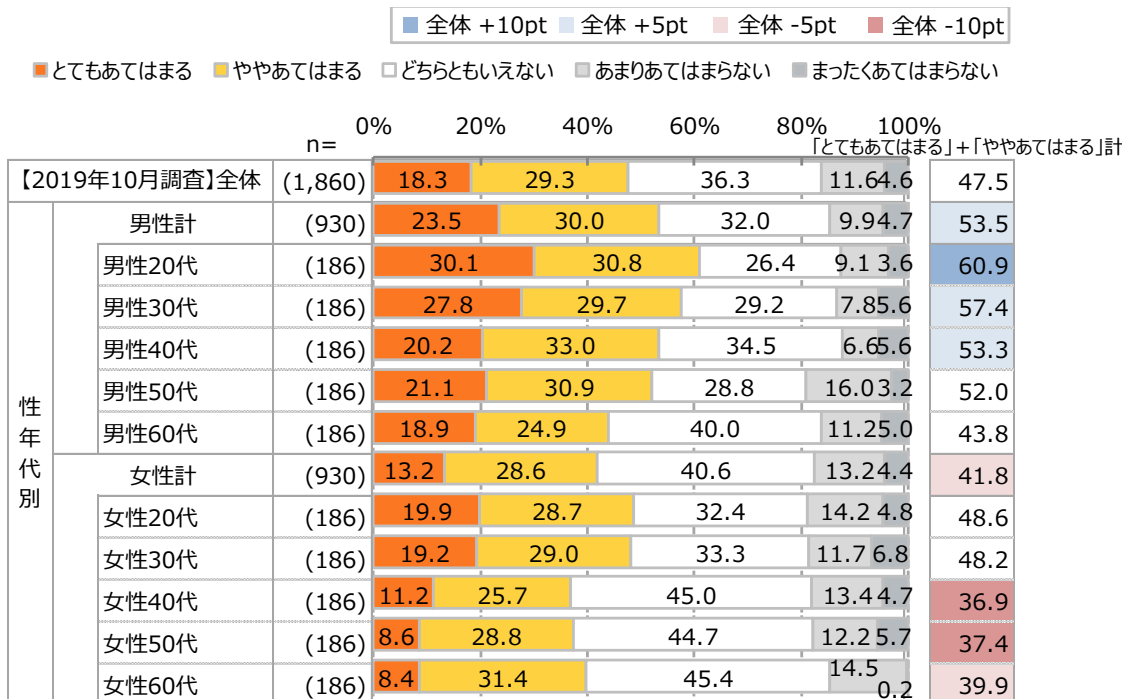
Q. 以下の説明を読んで、あなたの気持ちについて当てはまるものをお選びください。

- 日本では、経済産業省が2025年時点のキャッシュレス決済比率を40%にすることを目標に、キャッシュレス化を進めています。
  - 現在のキャッシュレス決済比率は、21.3%（2017年時点）です。
- ※キャッシュレス決済比率は、キャッシュレス決済手段による年間支払い手段÷国の民間最終消費支出で計算されています。【単一選択】

## 日本のキャッシュレス化が「今後進んでいくと思う」



## 日本のキャッシュレス化が「進むことを期待している」

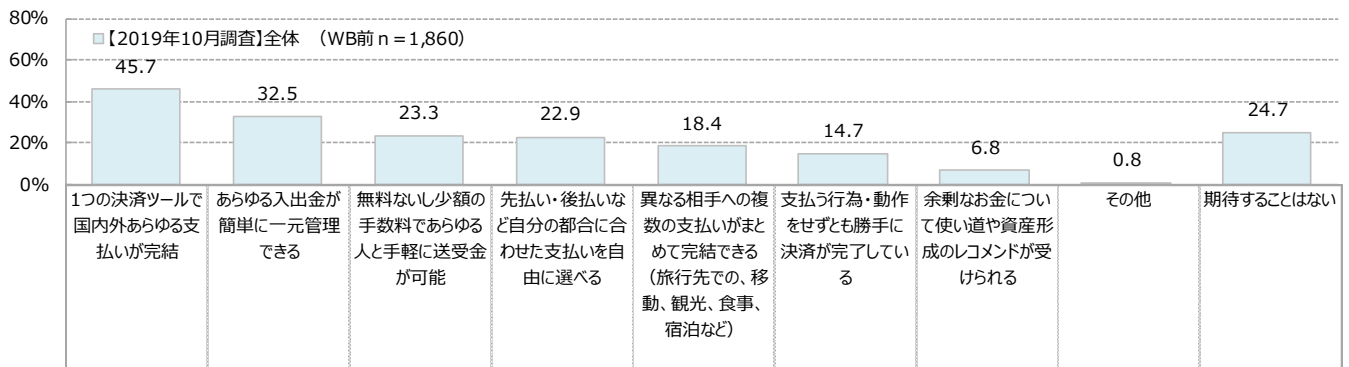


# キャッシュレス化によって期待すること

- キャッシュレス化が進んだ社会で期待する生活の変化について聴取したところ、「1つの決済ツールで国内外あらゆる支払いが完結する」が45.7%と最も高い結果でした。次いで「あらゆる入出金が簡単に一元管理できる」が32.5%、「無料ないし小額の手数料であらゆる人と手軽に送受金が可能」が23.3%となりました。
- キャッシュレス化が進むことで期待する社会全体の様子については、「お金を扱う人間の手間や時間が削減された社会」が43.9%と最も高い結果でした。次いで「現金があることに起因する犯罪のリスクが低減された社会」が38.6%、「お金を発行・管理する行政・企業のコストが低減された社会」が28.1%となりました。

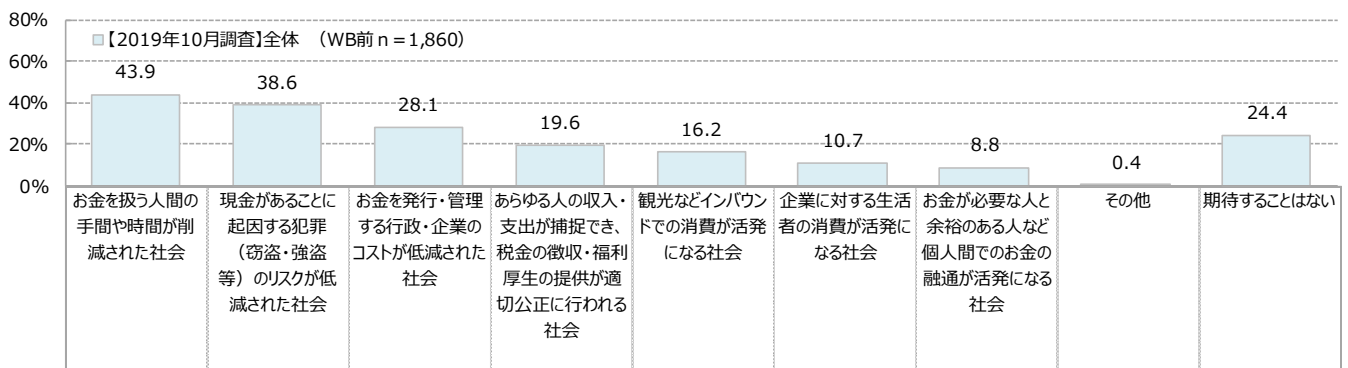
Q. 日本のキャッシュレス化が進んだとして、あなたが期待する生活の変化として当てはまるものをお選びください。【複数選択】

## 日本のキャッシュレス化が進んだ先に期待する生活の変化



Q. 日本のキャッシュレス化が進んだとして、あなたが期待する社会の様子として当てはまるものをお選びください。【複数選択】

## 日本のキャッシュレス化が進んだ先に期待する社会の様子



## 【調査概要】

### ■「消費税とともにキャッシュレス決済状況に関する生活者調査」

調査期間 : 【スクリーニング調査】 2019年10月15日(火)～2019年10月18日(金)  
【本調査】 2019年10月17日(木)～2019年10月18日(金)

調査手法 : インターネットパネル（マクロミル）を利用した定量調査

調査対象者 : 20～69歳の男女

調査対象者数 : 【スクリーニング調査】 20,000サンプル

【本調査】 1,860サンプル

※エリア別のモバイル決済サービス利用者の性年代構成比でウエイトバックして集計・分析

※今年度は生活者のみを対象に実施。

〈ご参考〉 前回調査（2019年3月）

### ■「モバイル決済に関する生活者調査」

調査期間 : 【スクリーニング調査】 2019年2月28日(木)～2019年3月4日(月)

【本調査】 2019年3月1日(金)～2019年3月2日(土)

調査手法 : インターネットパネルを利用した定量調査

調査対象者 : 20～69歳の男女

調査対象者数 : 【スクリーニング調査】 20,000 サンプル

【本調査】 3,120 サンプル

※エリア別のモバイル決済サービス利用者の性年代構成比でウエイトバックして集計・分析

※事業者（担当者）および生活者をそれぞれ区分して聴取

≫ ニュースリリース（2019年6月20日発表）

「博報堂金融マーケティングプロジェクト、モバイル決済に関する生活者調査を実施」

<https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/58451/>

## <博報堂金融マーケティングプロジェクト>

大きく変化している金融サービスの生活者への浸透と、金融サービス提供者の競争力を高めるために設立された博報堂グループの専門プロジェクト。金融機関サービス提供者の中長期的なマーケティング戦略やビジネス刷新に向けたソリューションの提供を行っていきます。

具体的な活動内容（例）

- ① 金融カテゴリーにおけるアクチュアルデータを活用した顧客分析スキームの開発
- ② One to One マーケティング実践に向けたデータ基盤構築
- ③ テクノロジーの進化に合わせた顧客体験設計
- ④ お金にまつわる生活者の意識・行動変化を捉えたテーマ型調査の実施

## <HAKUHODO Fintex Base (HFB) >

Fintech領域における生活者体験価値に関する研究と情報発信を行うプロジェクト。HFBでは、Fintechサービスによってもたらされる生活者の体験・習慣を「Fintex（=Fintech×Experience）」と呼び、その変化を捉えることだけでなく、次なる兆しを発見するための生活者研究を行います。また研究結果を基に、今後Fintechサービスにはどのような価値が求められるかといった、生活者のインサイトを軸足に置いた企業側のビジネス開発・サービス開発にも寄与する情報を発信してまいります。

具体的な活動内容（例）

- ① Fintechサービスに関する生活者意識・行動の調査、分析
- ② Fintechを活用したサービス・ビジネスに関する動向と生活者インサイトの研究および情報発信

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社博報堂 広報室 玉・佐藤 TEL.03-6441-6161