

都内キャッシュレス決済比率に関する 調査事業結果

調査結果全体概要	P1
第1部 キャッシュレス決済比率	P3
第2部 キャッシュレス推進に向けた課題	P11
第3部 今後の施策展開	P19



調査結果全体概要

都内キャッシュレス決済比率に関する調査結果 全体概要

背景

- キャッシュレス化の推進は、都民の生活利便性向上に加えて、民間事業者の生産性向上や、東京の観光地としての魅力向上などへの寄与が期待できる重要な取組。
- コロナウイルスの感染予防を拡大する「新しい生活様式」とも整合。
- **都内のキャッシュレス化推進に向け、実態把握及び施策立案のための調査を実施。**

結果・課題

- **東京都のキャッシュレス決済比率は金額ベースで43.4%、件数ベースで41.2%。**
- 都内の店舗支払いでのキャッシュレス決済が利用可能な割合は82%。
- キャッシュレス決済比率向上に向けては、キャッシュレス・現金を両方利用する折衷派の消費者は一層の利用の余地がある。
- **キャッシュレス決済のメリット訴求及びネガティブイメージの払拭が課題。**

今後の方向性

- **キャッシュレス決済のメリット訴求及びネガティブイメージの払拭を実現するため、キャッシュレスに関するセミナーの開催など各種情報発信を実施。**

1. キャッシュレス決済比率

背景及び目的

- 東京都でのキャッシュレス推進を目的に、実態把握・施策検討のための調査を実施。

背景

- 東京都は、国際金融都市実現に向けたKPI(重要業績評価指標)の一つとして、**都内キャッシュレス決済比率を設定。**

2014年 実績	2019年 実績	2025年 目標	2030年 目標
21.6%	31.0%	50%	80%

※2014年実績出所:経済産業省「平成26年度商業統計 第2巻第5表」

※2019年実績出所:総務省「家計構造調査」

本調査の目的

- 国際金融都市・東京の実現を目指す東京都として、キャッシュレス推進に向けて下記調査
 - ① 都内でのキャッシュレス決済比率の算出
 - ② キャッシュレス推進に向けた課題の把握
 - ③ 都として取り組む施策の検討

キャッシュレス推進のメリット

- **スピーディな決済の実現**
- **コロナウイルス感染予防**
- **企業や店舗の業務効率化**
- インバウンド消費への対応
- Fintechサービス普及による経済の活性化

(参考)キャッシュレスに関する東京都の取組

- 都民利用施設のキャッシュレス化を実施。
(2021年度、都内78施設のキャッシュレス化を実施)
- キャッシュレス納税比率の向上に向けて、
スマホ決済アプリによる都税の納付を開始
(2020年度キャッシュレス納税比率:42%)

調査方法

- 約1,000名への訪問留置調査を実施。
- 支払明細を基に、現在の都内におけるキャッシュレス決済比率を算出。

キャッシュレス決済比率算出フロー

日常的支払、定期的支払、 各々のキャッシュレス決済 比率算出

- 1,020名(都内720名、都外300名)に対して、日常的な支払(個人の2週間分の支払)と定期的な支払(世帯の1か月分の支払)を回答してもらう、訪問留置調査を実施。
※キャッシュレスに関するアンケートも同時に実施

支払い全体に占める日常的 支払、定期的支払の構成 比率を設定

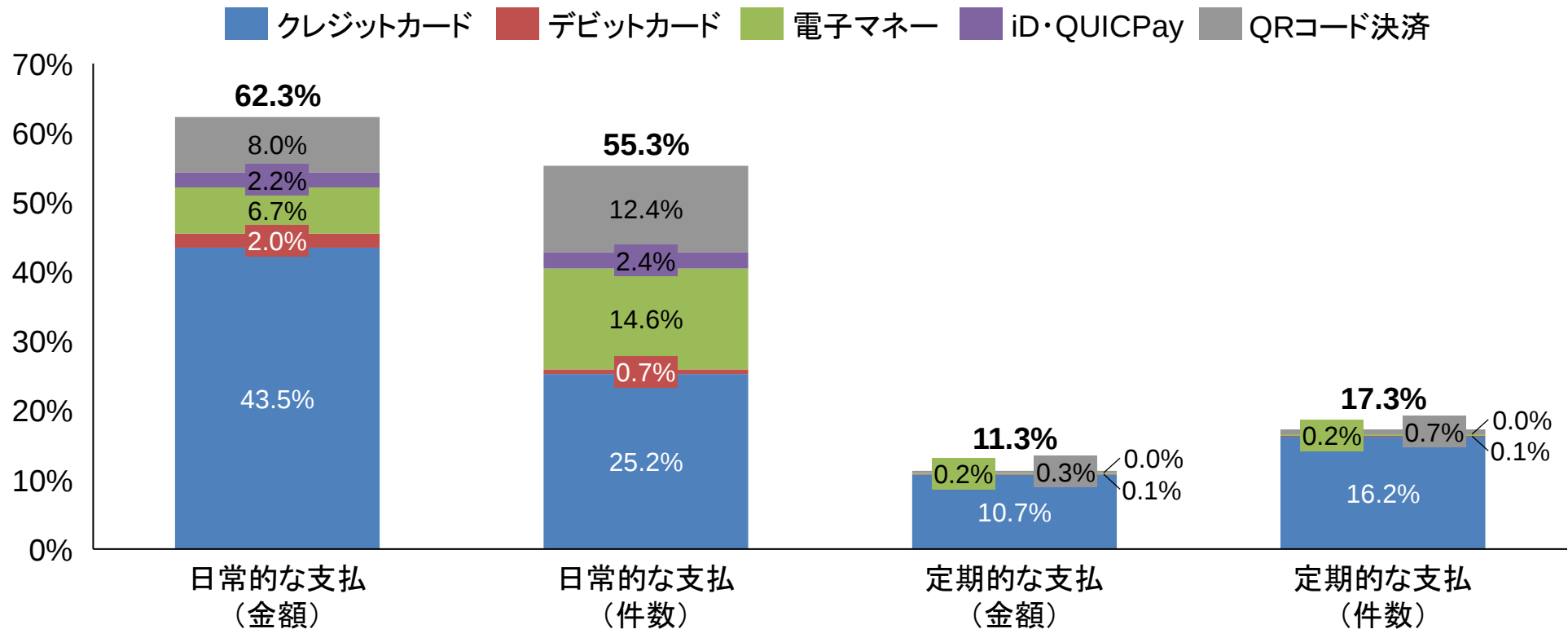
- 今回の調査では、日常的な支払(A)が個人ベース、定期的な支払(B)が世帯ベースのため、単純に合算して都の支払全体のキャッシュレス決済比率を算出できない
- そこで、外部統計からAとBの比率を取得し、加重平均で推計した
- 全国家計構造調査の東京都データに基づき、 $A:B=63:37$ に設定

左記の構成比率で加重 平均することで支払全体の キャッシュレス決済比率を 推計

- $A:B=63:37$ で加重平均し、都の支払全体のキャッシュレス決済比率を推計

調査結果①: 日常的な支払におけるキャッシュレス決済比率は約6割

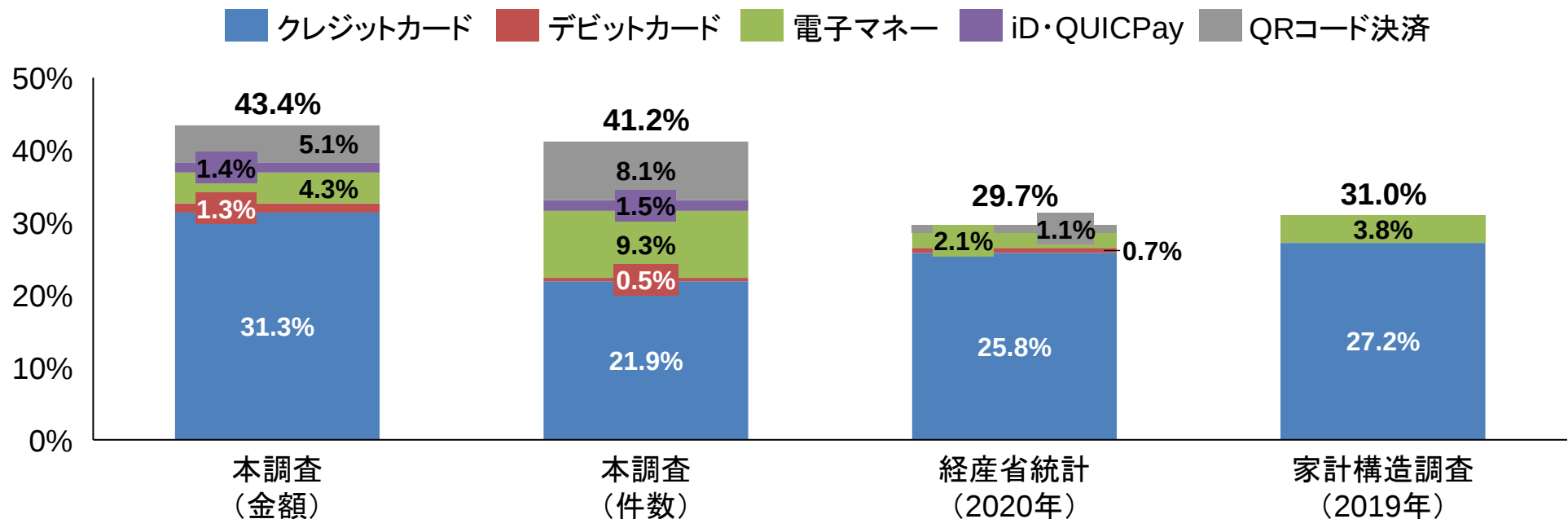
- 都内キャッシュレス決済比率は、日常的な支払では、金額ベースで62.3%、件数ベースで55.3%。金額・件数ともにクレジットカードの割合が大きい。
- 定期的な支払では、金額ベースで11.3%、件数ベースで17.3%。



※参考 口座振替・銀行振込等をキャッシュレス決済に含めた場合
日常的な支払いでは、金額ベースで68.6%、件数ベースで59.5%
定期的な支払いでは、金額ベースで92.8%、件数ベースで88.8%

調査結果②: 支払全体におけるキャッシュレス決済比率は約4割

- 支払全体では、金額ベースで43.4%、件数ベースで41.2%と推計。
- 経済産業省の指標(2020年 全国)や家計構造調査の結果(2019年 東京都)と比較しても、コロナ禍などの環境変化を踏まえば妥当な水準。



※金額ベースのキャッシュレス決済比率は、家計構造調査の東京都データに基づき、日常的支払:定期的支払=63:37で加重平均して推計

※件数ベースのキャッシュレス決済比率は、家計構造調査に件数データがないため、同調査の金額ベースの比率で加重平均しているため、参考値扱い

※経済産業省のキャッシュレス決済比率は、アンケート調査ではなく、各種統計を組み合わせで算出

※家計構造調査については、クレジットカード等、電子マネー支払額をキャッシュレス決済額と定義。QRコード決済はクレジットカード引き落としの場合はキャッシュレス扱い、現金チャージの場合は、現金扱い。iD・QUICKPayについては、電子マネーに分類。総務省の家計構造調査はクレジットカード及び電子マネーのみの抽出となるため参考値扱い。

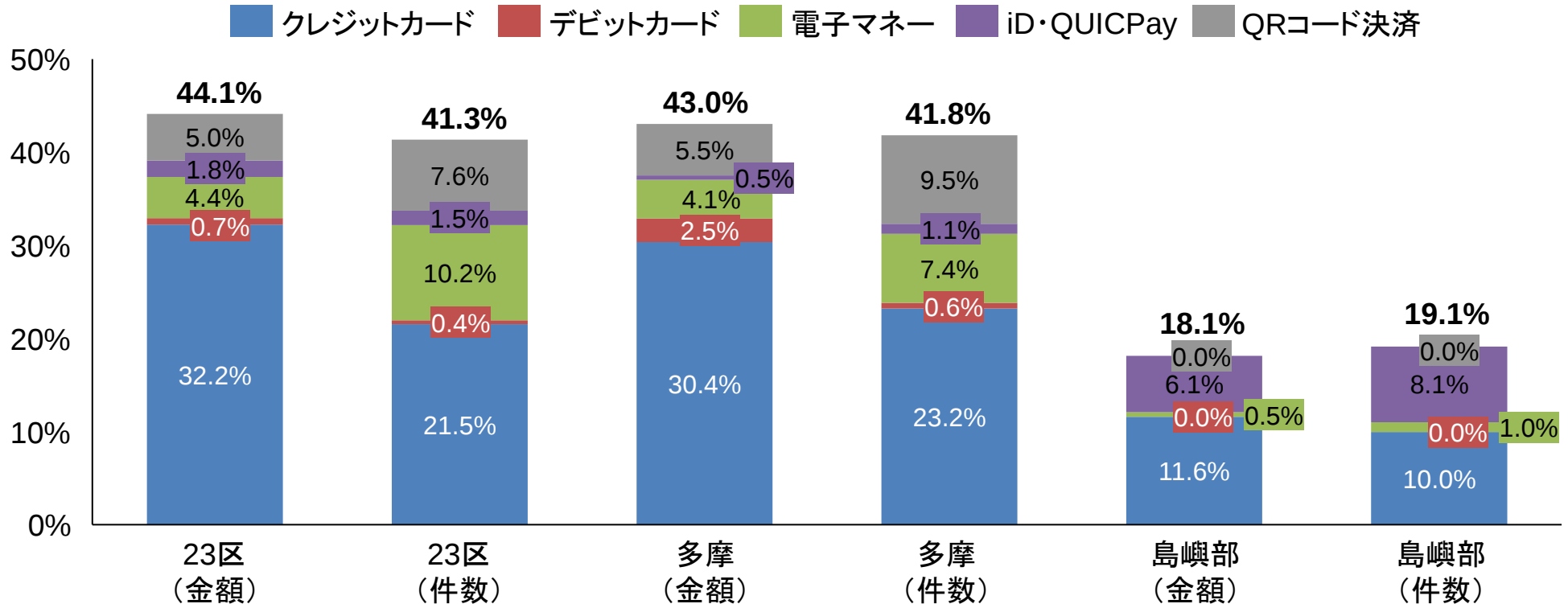
出所) 消費者アンケート調査(2021年11-12月)

経済産業省「中間整理を踏まえ、令和3年度検討会で議論いただきたい点」(2021年8月27日)

総務省統計局「家計構造調査」(2019)

調査結果③：地域別では、島嶼部でのキャッシュレス決済比率は低い

- 23区及び多摩におけるキャッシュレス決済比率に大きな差異は確認できない。
- 島嶼部はサンプル数が少なく参考値扱いだが、比率は相対的に低い。



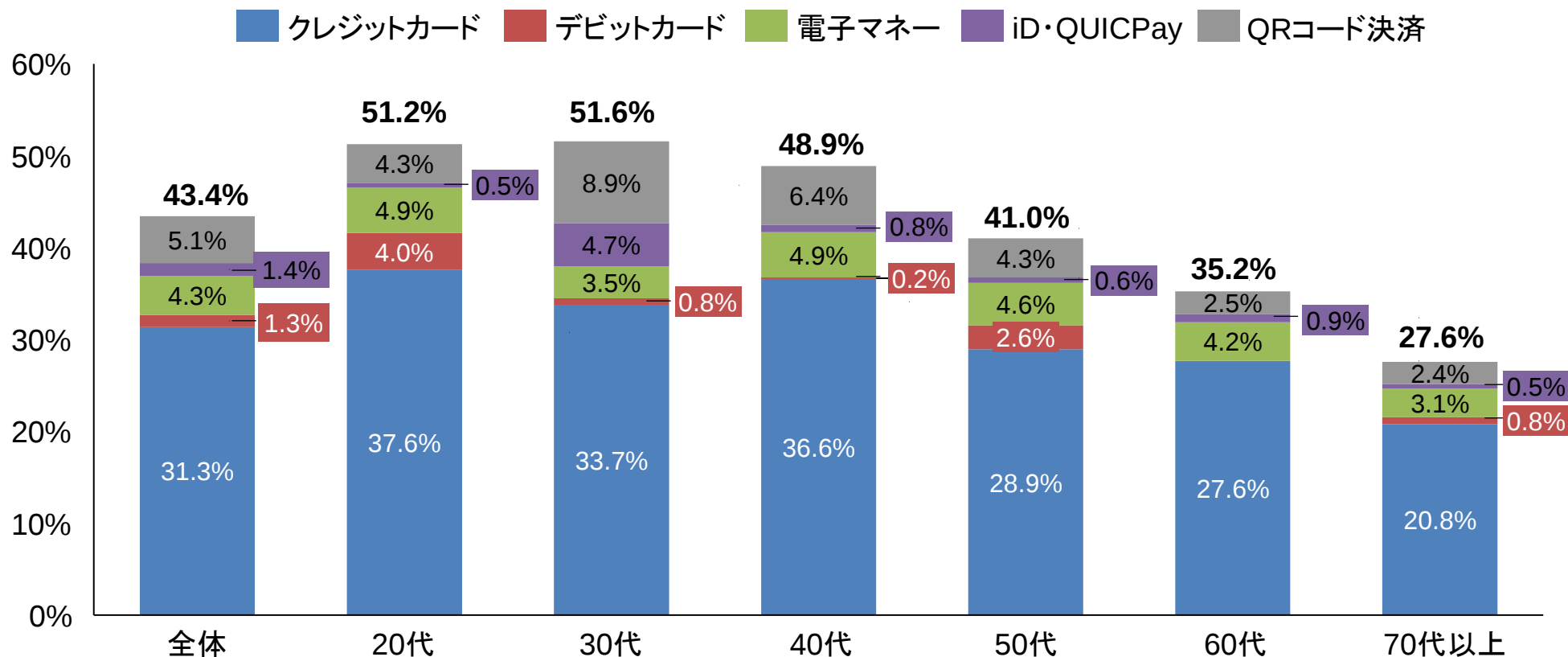
※金額ベースのキャッシュレス決済比率は、家計構造調査の東京都データに基づき、日常的支払:定期的支払=63:37で加重平均して推計

※件数ベースのキャッシュレス決済比率は、家計構造調査に件数データがないため、同調査の金額ベースの比率で加重平均しているため、参考値扱い

※島嶼部のキャッシュレス決済比率はサンプル数が少ない(有効件数:177)ため、参考値扱い

調査結果④：金額ベースでは、30代のキャッシュレス割合が最多

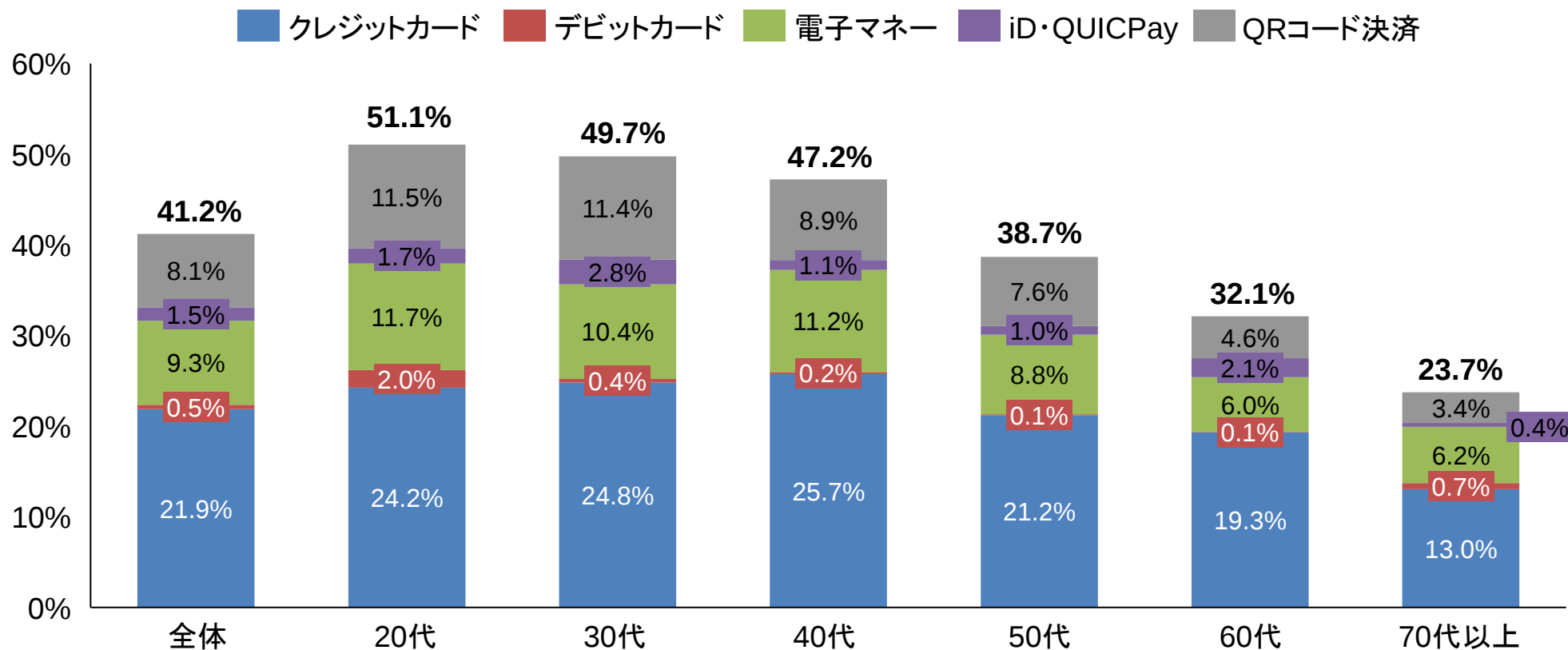
- 金額ベースでは、30代のキャッシュレス決済比率が高い。年代が高くなるにつれてキャッシュレス決済比率は逡減。



※金額ベースのキャッシュレス決済比率は、家計構造調査の東京都データに基づき、日常的支払：定期的支払=63:37で加重平均して推計
出所)消費者アンケート調査(2021年11-12月)

調査結果⑤: 件数ベースでは、20代のキャッシュレス割合が最多

- 年齢別では、20代のキャッシュレス決済比率が高い。年代が高くなるにつれてキャッシュレス決済比率は逓減。



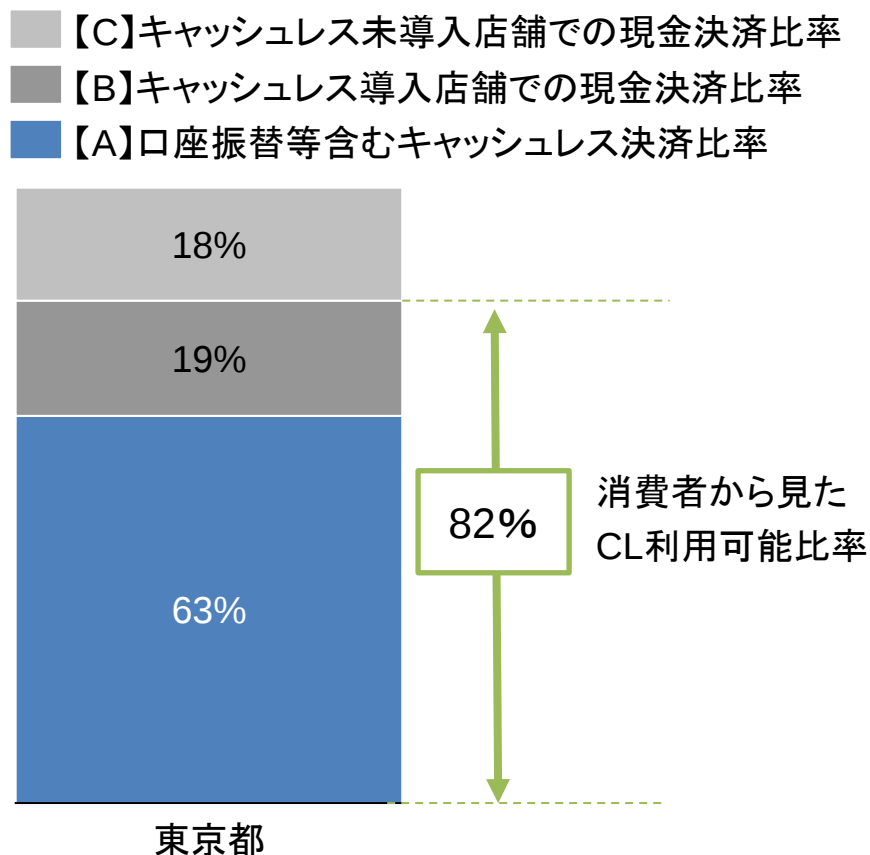
※件数ベースのキャッシュレス決済比率は、家計構造調査に件数データがないため、同調査の金額ベースの比率で加重平均しているため、参考値扱い
出所) 消費者アンケート調査(2021年11-12月)

2. キャッシュレス推進に向けた課題

調査結果①: 店舗支払でキャッシュレス決済が利用可能なシーンは約8割

- 消費者が店舗での支払を行う際に、キャッシュレス(CL)決済が利用可能な割合は82%。
- 店舗側のキャッシュレス決済サービスの導入が一定程度進んだため、キャッシュレス決済比率の更なる向上に向けて、消費者側の課題解決が特に重要になる。

店舗支払いのCL決済利用可能比率(金額ベース)



出所)消費者アンケート調査(2021年11-12月)

キャッシュレス有識者ヒアリング結果

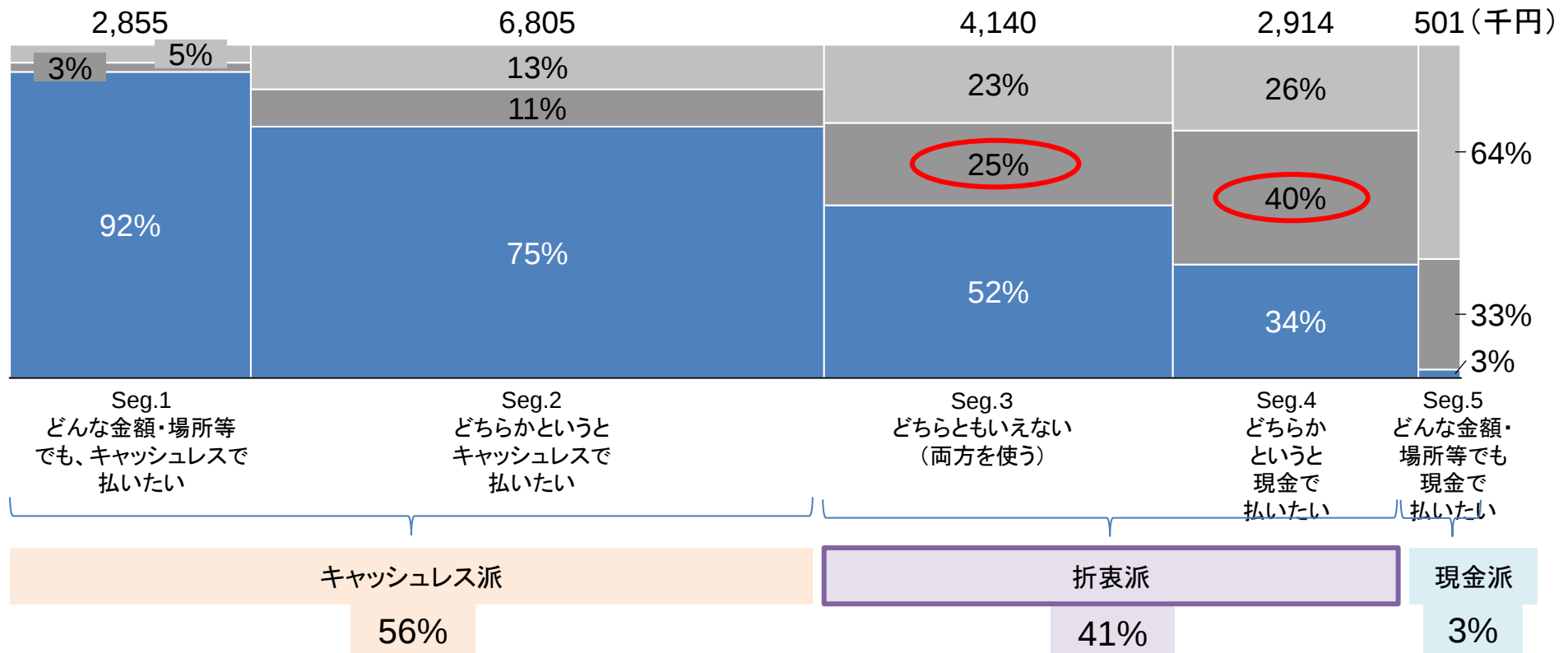
- かつては、事業者側の受容性が無いため、消費者側ではなく、事業者側を先行して支援策を実施。
- 直近数年間の以下3つの要因により、事業者側の受容性が著しく改善。現状では、キャッシュレス未導入は取組が遅れた一部セグメントに留まる
 - 行政による補助金・還元
 - インバウンド需要の盛り上がり
 - 一部事業者による加盟店手数料を無料とするキャンペーンの実施
- 現在は、特に消費者側の課題を解決する時期。消費者のキャッシュレス決済比率を高めることが残されたセグメント(小規模事業者、病院など)がキャッシュレスを導入・維持するインセンティブ/プレッシャーともなる
- 事業者側に対しては、行政支援・キャンペーン等でキャッシュレス導入した事業者がキャッシュレスを継続的に活用していくための環境整備がポイント

調査結果②: 現金及びキャッシュレスを併用する層に利用余地が大きい

- キャッシュレス利用意向の高い層がキャッシュレス決済を追加的に利用する余地は小さい。また、現金のみを利用する意向の層は少数。
- キャッシュレス決済を追加的に利用する余地が大きいのは両方を利用する層(折衷派)。

キャッシュレス利用意向毎の決済比率分布(金額ベース)

【C】キャッシュレス未導入店舗での現金決済比率
 【B】キャッシュレス導入店舗での現金決済比率
 【A】口座振替等含むキャッシュレス決済比率



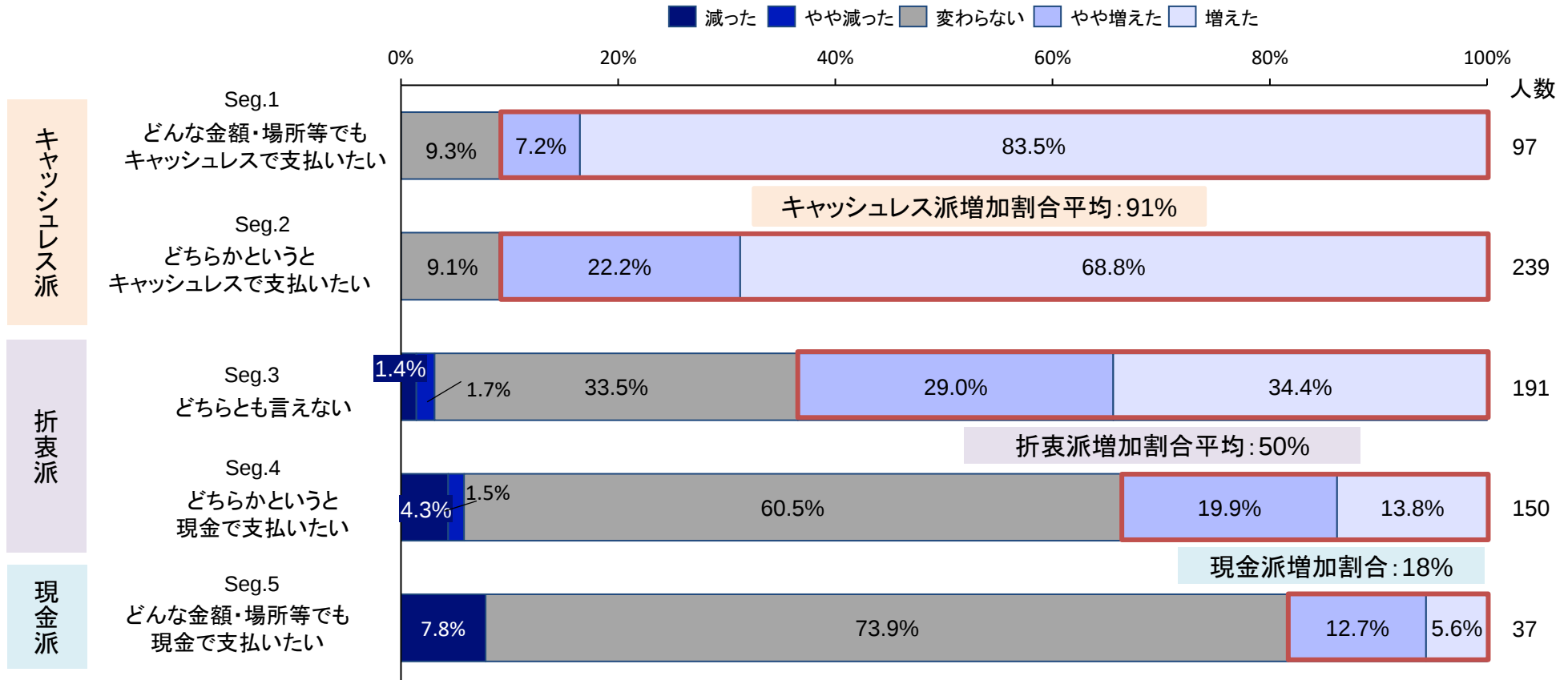
調査結果③: 折衷派は5割がキャッシュレス決済利用増加

- 直近3年でのキャッシュレス決済比率の増加割合は、キャッシュレス派が約9割。
- 折衷派においての約50%が増えた・やや増えたと回答しており、現金派と比較すると、キャッシュレス移行への感応度が高い。

消費者アンケート調査

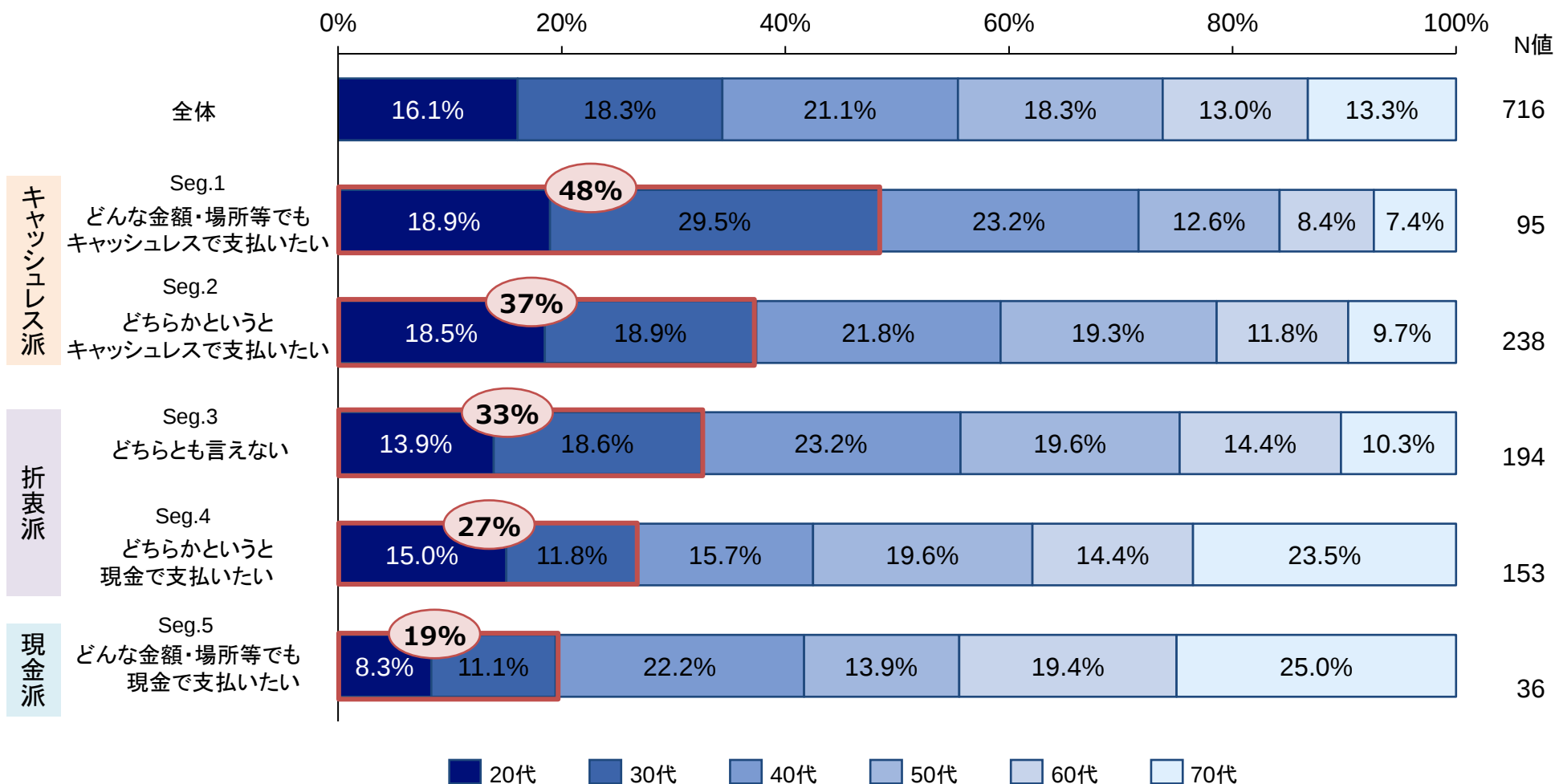
問5「あなたのキャッシュレス決済・現金決済の利用に対する考え方として、最も近いものをお答えください。」×

問7「あなたは、3年前と比べてキャッシュレス決済の利用は増えましたか」



調査結果④: 若年層はキャッシュレス決済比率が高い

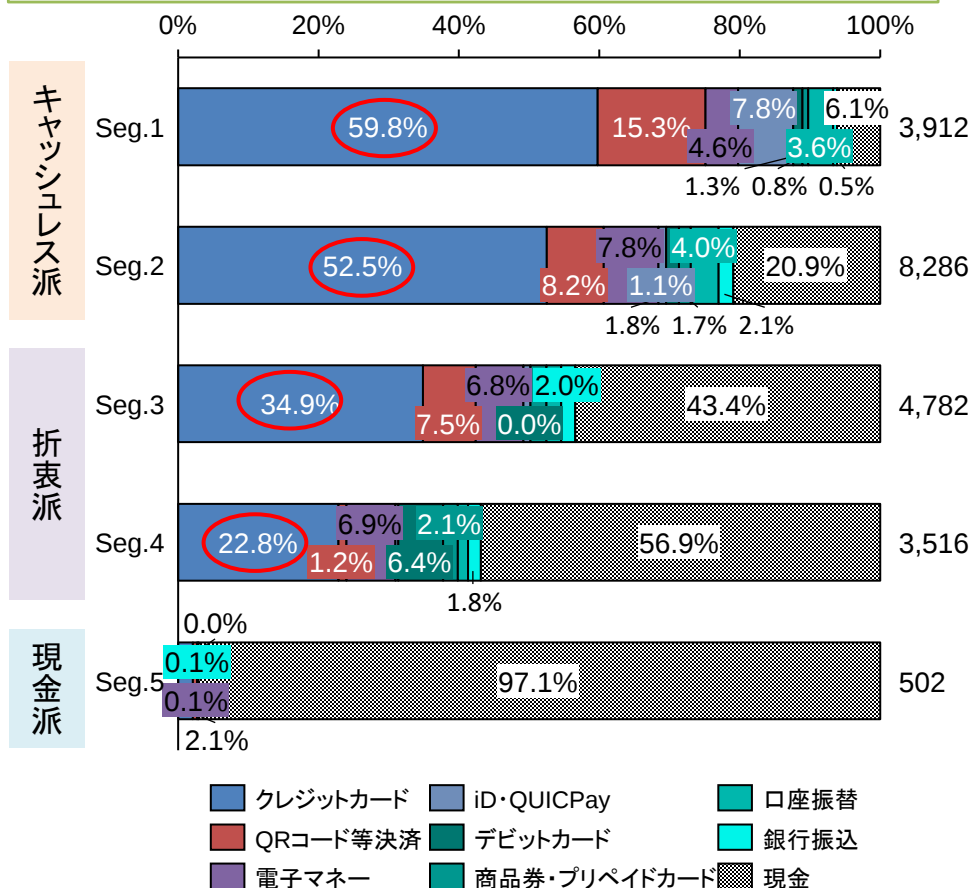
- 年齢別には、若年層の方がキャッシュレス決済比率が高い傾向。どんな金額・場所でもキャッシュレスで支払いたいと答えた層の約48%が30代以下。



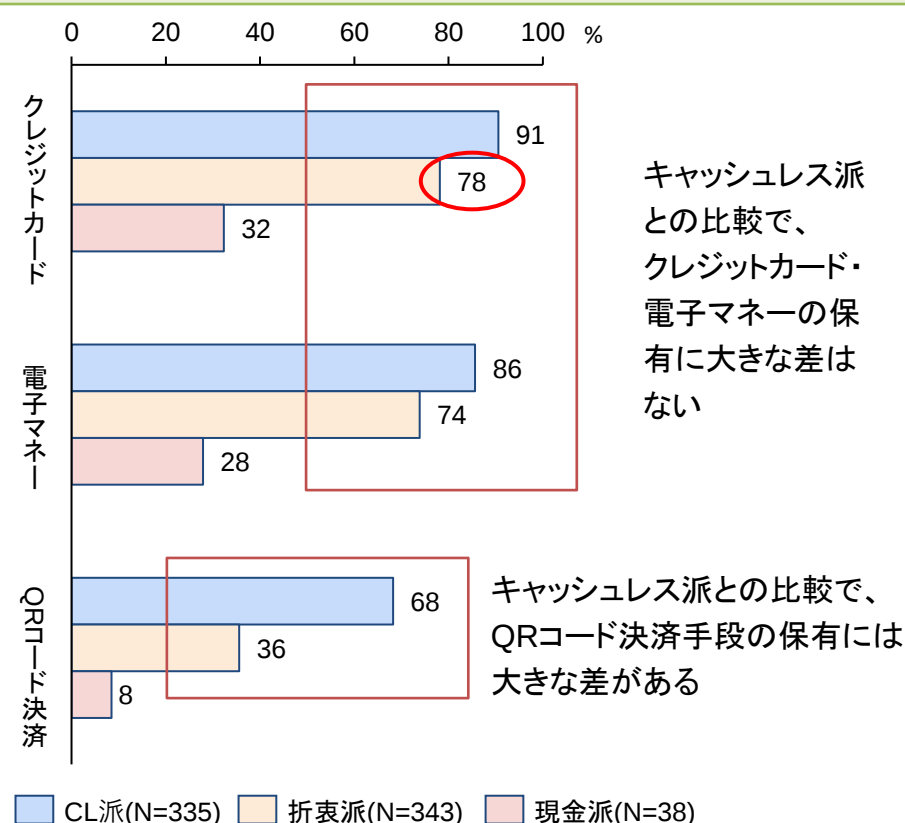
調査結果⑤: クレジットカード利用はキャッシュレス決済の主要手段

- キャッシュレス手段はクレジットカードの利用割合が大きい。
- 折衷派の約8割がクレジットカードを保有するが、決済利用割合はキャッシュレス派と大きな差がある。

決済手段別のキャッシュレス決済金額構成比



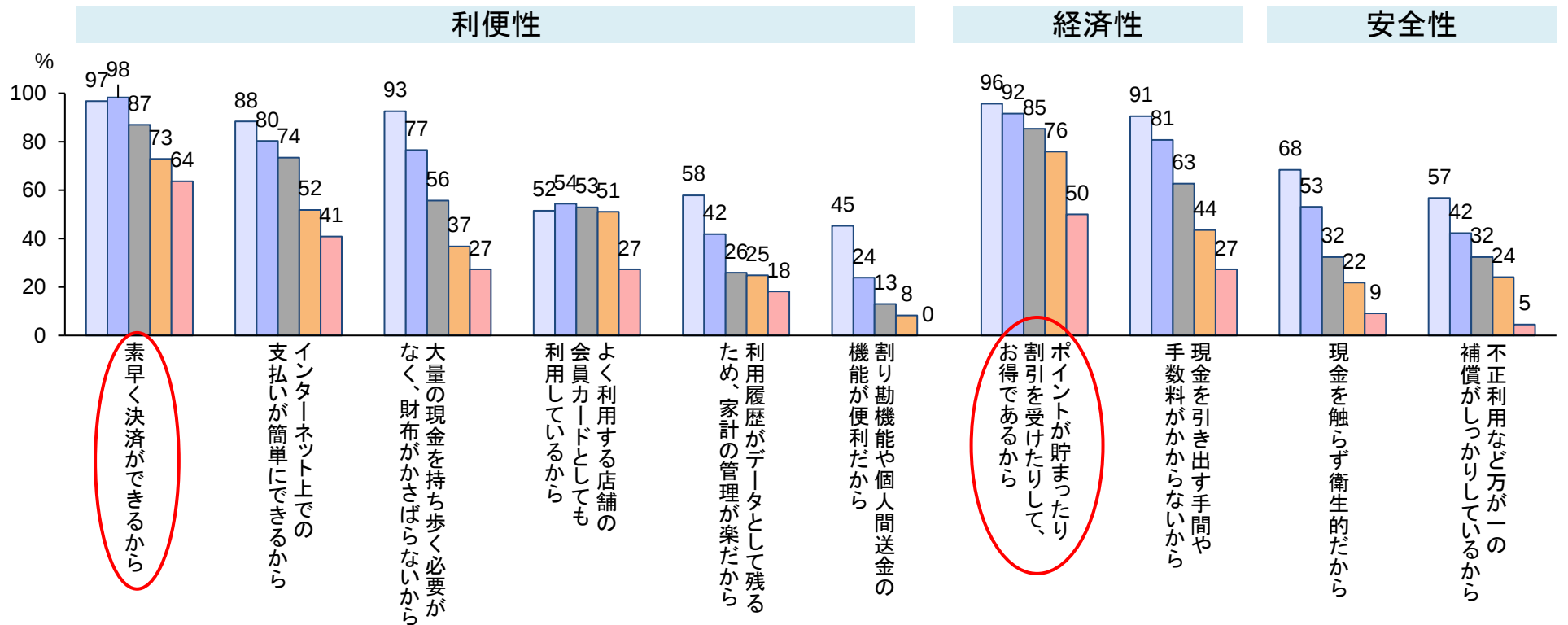
セグメント別のキャッシュレス決済手段の保有



調査結果⑥: キャッシュレスは利便性や経済性により選択されている

- キャッシュレスを利用する主な理由は、素早く決済ができる利便性やポイントが貯まるなどの経済性が高い。
- キャッシュレス折衷派は安全性などの項目でキャッシュレス利用推進派との差が大きい。

キャッシュレス利用の主な理由



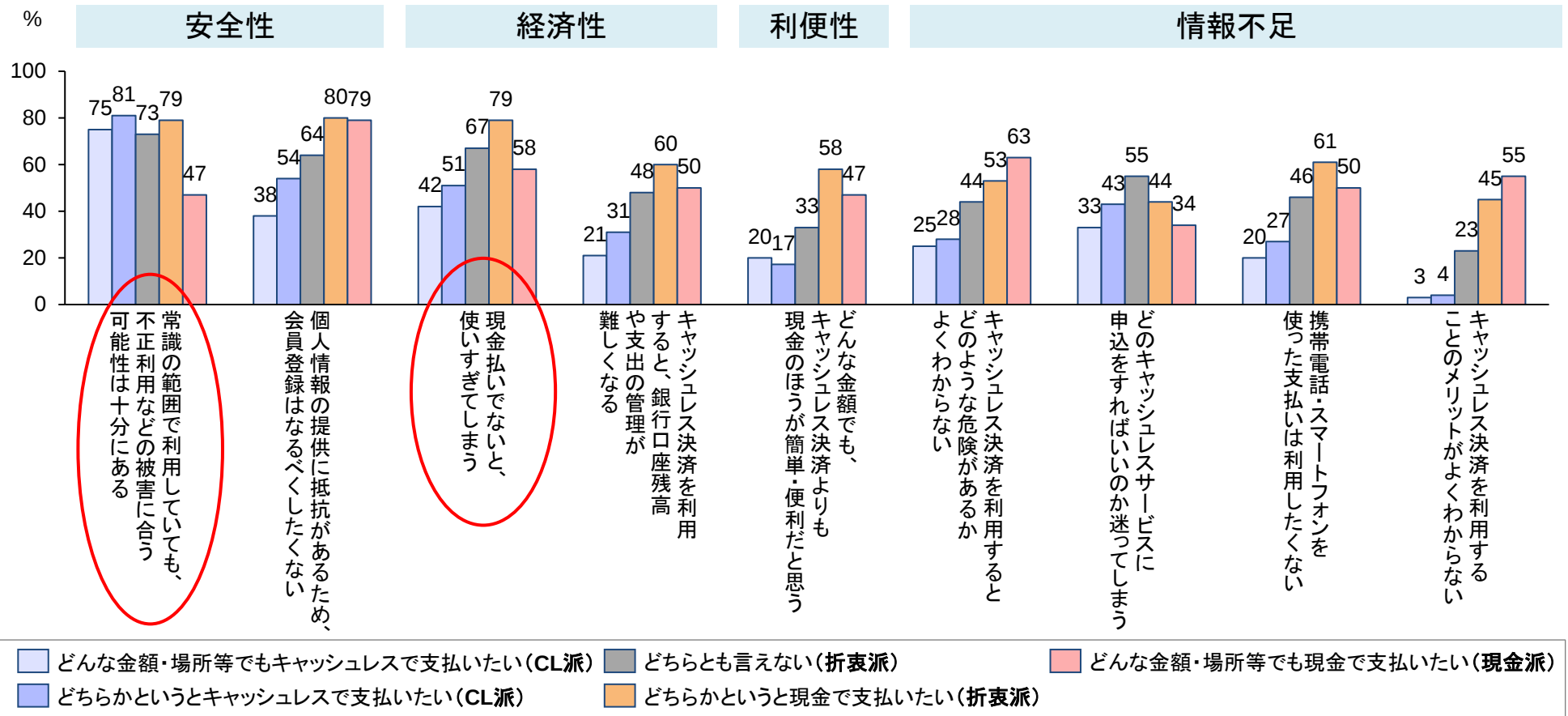
■ どんな金額・場所等でもキャッシュレスで支払いたい (CL派)
 ■ どちらとも言えない (折衷派)
 ■ どんな金額・場所等でも現金で支払いたい (現金派)

■ どちらかというキャッシュレスで支払いたい (CL派)
 ■ どちらかという現金で支払いたい (折衷派)

調査結果⑦: キャッシュレス決済に対する情報不足が課題

- キャッシュレスを利用しない理由は、不正利用に対する不安や使い過ぎへの懸念が多い。
- キャッシュレス決済に対して、メリットがわからないなどの情報不足の声もある。

キャッシュレスを利用しない主な理由



3. 今後の施策展開

方針:キャッシュレス推進に向けたメリット訴求などの情報発信を検討

- 東京都として、キャッシュレス推進に向け、キャッシュレスのメリット訴求やネガティブイメージ払拭に向けた情報発信を検討。

調査結果

- ✓ 東京都内のキャッシュレス決済比率は約4割
- ✓ 現金とキャッシュレス両方を利用する折衷派は、キャッシュレス決済手段を保有するが、利用は限定的
 - 約8割がクレジットカードを保有するが、利用はキャッシュレス派の約半分

要因

キャッシュレスに関する基本的な情報不足

- キャッシュレスのメリットや危険がよくわからない
- どのキャッシュレスサービスに申込をすればいいのか迷ってしまう

キャッシュレス決済のメリットが十分に認識できていない

- ポイント等の経済メリット、決済スピード/EC利用でのメリットは認識
- 管理の効率化、不正利用等の万が一の時の補償による安心感をメリットとして認識できていない

キャッシュレス決済に対する漠然としたネガティブ・イメージを持っている

- 家計管理の煩雑化・使い過ぎ懸念
- クレジットカードは不正利用懸念あり、安心して使えない

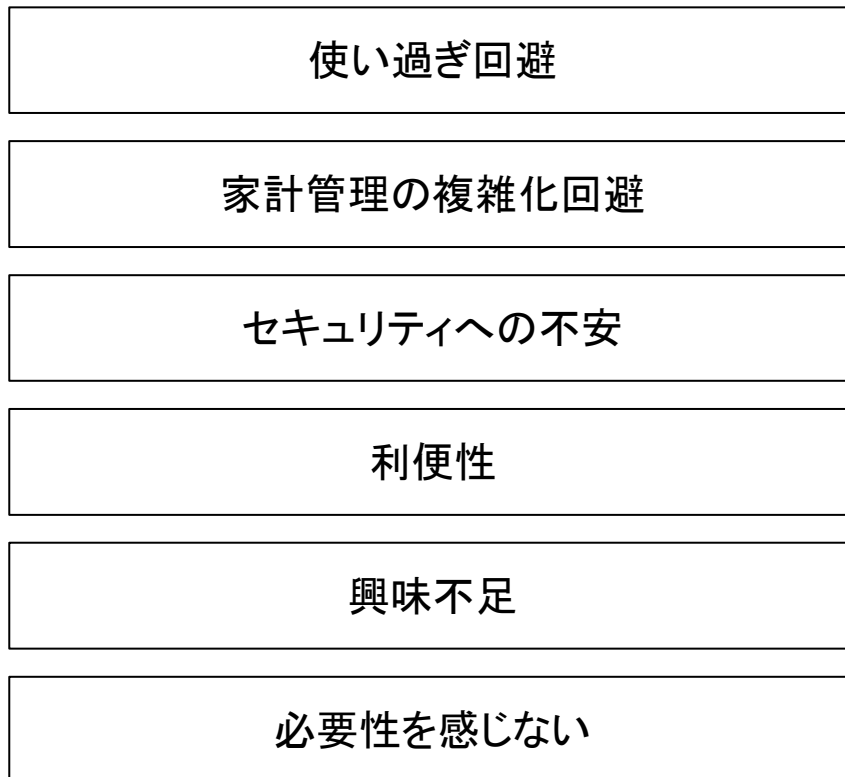
方針

- ✓ キャッシュレス決済についてメリット訴求及びネガティブイメージの低減に向けた情報発信を幅広く実施

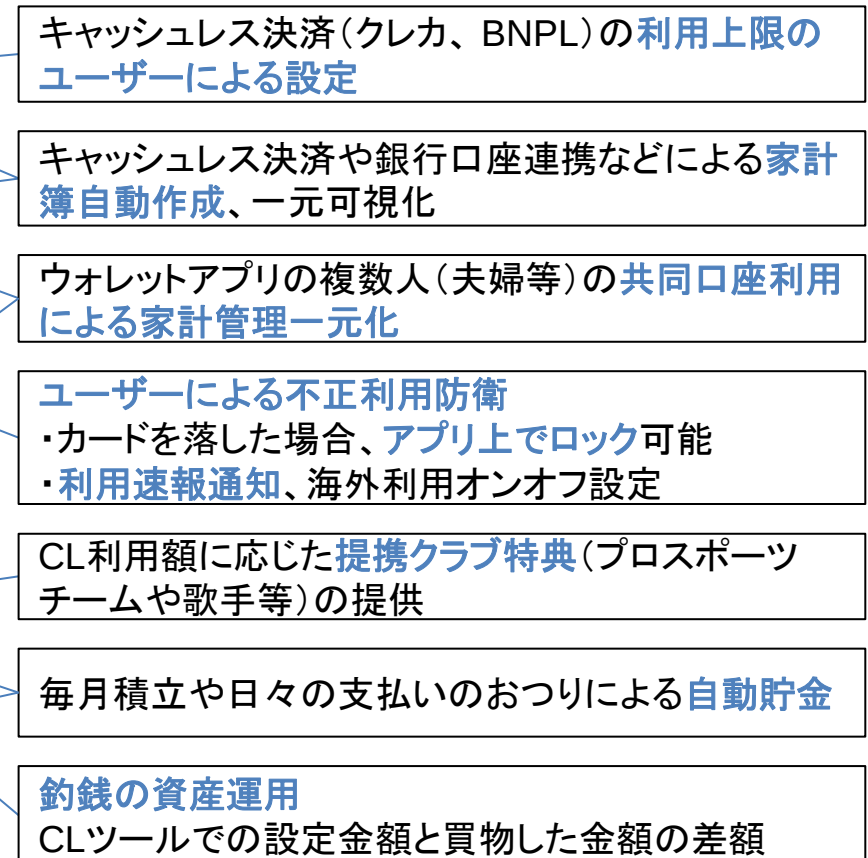
(補足)キャッシュレス推進はFintechサービスとの連携が重要

- Fintechサービスの活用により、キャッシュレスにおけるユーザー体験価値向上や阻害要因の解消につながる。
- 日本国内でも幅広い企業がキャッシュレス利用推進に向けたサービスを提供。

消費者のキャッシュレス利用に関する要素(例)



キャッシュレス利用を促進するFintech(例)



(補足) Fintechサービスの利用は認知段階が課題

- Fintechサービス(キャッシュレス)の利用促進に向けて、認知段階から情報提供を図ることが重要。

Fintechサービス利用に至る消費者のカスタマージャーニー

	利用までのステップ			利用開始後のステップ		
	認知	興味・関心	比較・検討	利用開始	継続	共有
消費者の状態	Web広告やCM、紹介などによってサービスの名前や概要のみ知っている	サービスの具体的な内容・利用イメージを理解し、「使ってみたい」と感じている	実際に利用するために、複数サービスの比較、料金等の検討を行っている	実際に利用を開始する	サービスを継続利用・リピートしている	知り合い等にサービスを紹介、SNS等で発信する
離脱要因	・ (特にWeb以外における)Fintech企業側のアピールが不足している ・ 消費者側の情報収集が不足している	・ Fintechサービスの有用性を理解していない ・ 個別のサービスの有用性を知る機会がない ・ Fintechサービスに抵抗感がある	・ セキュリティ面での不安がある ・ 料金面をネックに感じる	・ 実際にインストール・サービスを利用するITリテラシーが不足している	・ サービスの有用性を実感できない ・ 料金面をネックに感じる	・ 他者に共有するほどはサービスに満足していない ・ SNS等の発信媒体を利用しない

課題の大きいプロセス

- ✓ Fintechサービス事業者のユーザー獲得は、主にWEBメディアを使ってアプローチしているため、Webへの接触頻度の高い若年層以外のユーザーにはリーチしにくいのが現状
- 東京都では、Fintech企業向けの各種支援に加えて、セミナー等での情報発信を検討。

(参考)キャッシュレス推進・Fintech支援における都の取組

- 東京都では、Fintech企業支援のための東京金融賞の実施や、都民利用施設のキャッシュレス化などの取組を実施。

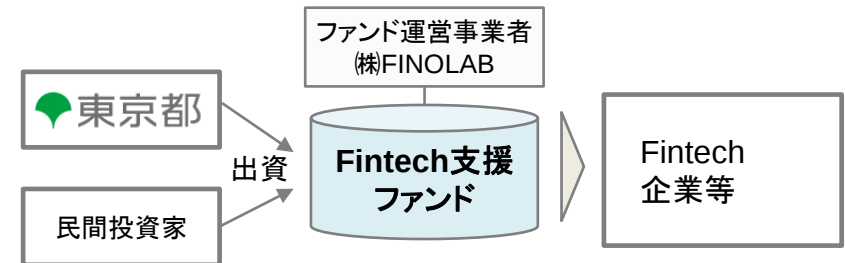
東京金融賞の実施

- 革新的な金融サービスを提案するFintech企業等を表彰(2018年度より実施)。



Fintech支援ファンド

- 官民連携ファンドのスキームにより、Fintech支援ファンドに出資。



都内キャッシュレス関連の取組

- 都民利用施設のキャッシュレス化を実施。(2021年度、都内78施設のキャッシュレス化を実施)
- キャッシュレス納税比率の向上に向けて、スマホ決済アプリによる都税の納付を開始(2020年度キャッシュレス納税比率:42%)

金融系外国企業の誘致

- 相談窓口や補助金等様々な支援プログラムを、シームレスに提供することにより、Fintechも含めた金融系外国企業を誘致。

