

キャッシュレス社会の実現に向けた
調査報告書
(概要版)

平成 31 年 2 月



<受託会社>
アクセンチュア株式会社

1. 調査の背景

「キャッシュレス・ビジョン」にて、政府は大阪・関西万博（2025年）に向けて、「未来投資戦略2017」で設定したキャッシュレス決済比率40%の目標を前倒し、より高いキャッシュレス決済比率の実現を宣言した。

一方で、現時点では、個別具体的な推進施策の検討まで至っておらず、どのような新技術や、キャッシュレス先進国の取り組みをモデルケースと捉えることができるのかも明確なビジョンが描けていない状態。そのため、日本との親和性を有する諸外国のキャッシュレス推進施策を把握することが喫緊の課題と理解している。

日常生活の中では、クレジットカードを含めた、キャッシュレス決済手段の取扱店舗が多いにも関わらず、消費者が現金決済する姿が散見される。そのため、消費者が現金決済を選択する深層心理の把握、および、諸外国のキャッシュレス推進事例と効果について調査・分析を行い、日本における「キャッシュレス社会の実現」を加速度的に推進するため、JCCAとして本テーマを取り上げ、検討する事とした。

2. 調査の目的

本調査において、日本の決済環境における消費者のキャッシュレス決済に関する、深層心理を把握する意識調査を通じて、キャッシュレス決済比率向上に不可欠な、日常生活に浸透するキャッシュレス社会実現の為に必要な要素の抽出と、その理由を洞察する（国内調査）。

また、公知情報に留まらない諸外国の実態情報の収集を図ることで、キャッシュレス化を推進する各国政府や企業の施策、および成功要因を洞察する（諸外国調査）。

この2つの組み合わせから、日本の消費者の意識にフィットし、日本の商慣習・決済環境に鑑みた目指すべき「キャッシュレス社会」の実現方法の検討に繋げることを目的とする。

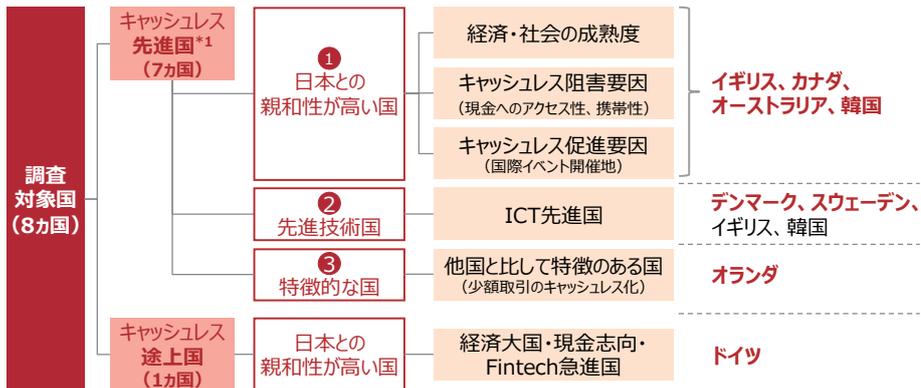
3. 調査内容と取組範囲

国内調査では、日本のキャッシュレス推進状況について、仮説を基に調査・検証する手法で取り組む。アンケート調査の結果を通じ、決済環境が一定水準整備されている都市部を中心に、現金決済を選択する消費者心理を炙り出し、解決すべき課題と取り組むべきメリットの軽重を見極める。

諸外国調査では、調査対象国のキャッシュレス推進状況について、キャッシュレス推進施策の取組背景、推進ポイント、期待効果を「情報収集（公知情報ベース）」、「海外の有識者ヒアリング」、および「現地調査」にて明らかにする。

調査対象国として、①日本との親和性②技術的な先進性③取組みの斬新性、の3つの観点で「イギリス、カナダ、オーストラリア、韓国、デンマーク、スウェーデン、オランダ、ドイツ」の計8カ国を選定した（Figure 1 参照）。

Figure 1 : 調査対象国の選定基準



*1 公知情報を元に、GDP比の現金流通高低、またはキャッシュレス比率高の国を選定

国内調査により明らかにした課題・メリットと、諸外国調査から得た示唆（推進施策・期待効果）を掛け合わせ、キャッシュレス推進施策を導出する。また、期待効果と実現性の観点でキャッシュレス推進施策を評価し、実施プライオリティを付ける。

4. キャッシュレス決済

4.1 定義

現状、「キャッシュレス決済手段」について、共通的に認識されている定義は存在しない。

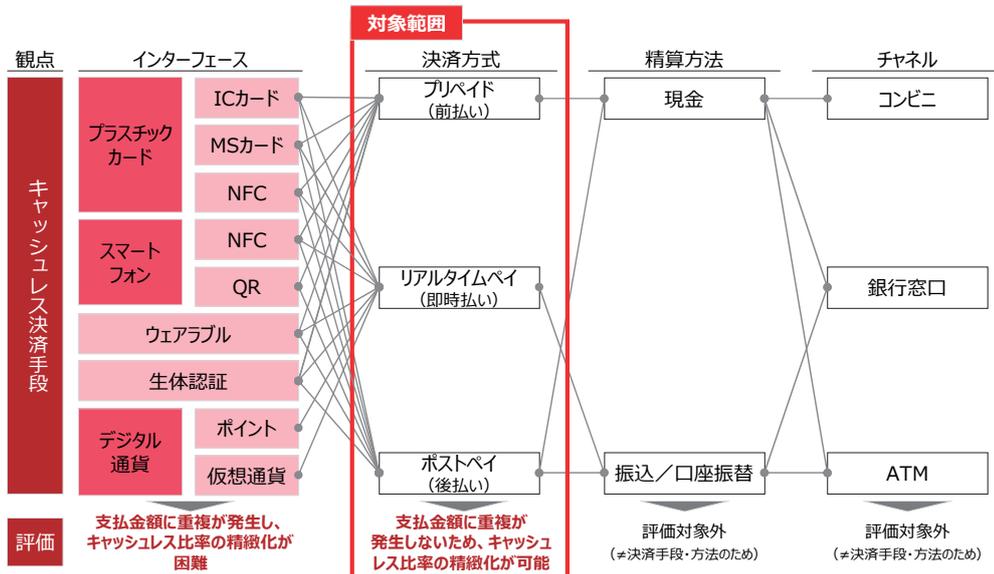
そのため、本報告書における「キャッシュレス決済手段」の定義は、「電子的な決済手段（物理的な現金（紙幣・硬貨）や現金に代わる紙媒体（小切手、商品券）を除く）」とした。

4.2 主な決済手段

昨今、プラスチックカードに留まらず、スマートフォンアプリやウェアラブル¹等、様々なインターフェースでの決済手段が登場している。これらの決済手段は、プリペイド・リアルタイムペイ・ポストペイのいずれかと紐づき、決済金額に重複が発生するため、現状ではインターフェース別のキャッシュレス比率の精緻化は困難である（Figure 2 参照）。

そのため、本報告書では、キャッシュレスの決済方式をプリペイド・リアルタイムペイ・ポストペイと整理し、具体的な「キャッシュレス決済手段」は、消費者の保有率が高く馴染みのあると見られる電子マネー（プリペイド）、デビットカード（リアルタイムペイ）、クレジットカード（ポストペイ）とした。また、非接触決済を「コンタクトレス決済」と表記する。

Figure 2：キャッシュレス決済比率選定の対象範囲



※NFC：コンタクトレス（非接触）決済を指す

¹ 主に衣服状や腕時計状で身につけたまま決済できるインターフェースを指す（例：Apple Watch など）

5. 国内のキャッシュレス推進状況

(ア) アンケート調査概要

アンケート調査は、一般消費者向けと、資金管理やキャッシュレス決済へのリテラシーが高い消費者の動向を把握するために、マネーツリー株式会社協力のもと、家計簿アプリ利用者向けに実施した。概要は以下のとおり（Figure 3・4 参照）。

Figure 3：一般消費者の調査概要

観点	詳細
調査対象者	・都心部に在住の日本人 ・給与取得者又は給与取得者の配偶者
調査時期	2018年8月8日～2018年8月10日
調査方法	WEB調査（調査会社経由で無作為にアンケート）
サンプル数	1,305人

Figure 4：家計簿アプリ利用者向けの調査概要

観点	詳細
調査対象者	・日本に在住の家計簿アプリ（Moneytree）利用の日本人 ・給与取得者又は給与取得者の配偶者
調査時期	2018年8月30日～2018年9月10日
調査方法	WEB調査（マネーツリー社経由でアンケート）
サンプル数	9,049人

日本人消費者向けアンケート調査²の結果を通じ、消費者を5つの区分に分類した（Figure 5 参照）。

Figure 5：消費者区分

区分	概要	割合
キャッシュレス決済保有者	① ヘビーユーザー層 ✓ キャッシュレス決済の利用頻度が50%を超え、利用が習慣化している層	35%
	② ライトユーザー層 ✓ キャッシュレス決済の利用頻度が50%を下回るものの、推進施策によってはヘビーユーザー層に変わる可能性のある層	24%
キャッシュレス決済未保有者	③ キャッシュレス関心層 ✓ キャッシュレス決済が、より魅力的（便利・お得・安全等）になれば利用する層	33%
	④ キャッシュレス無関心層 ✓ 現金利用が制限（利用場所の制限、ATMの減少等）されれば利用する層	7%
	⑤ 現金岩盤層 ✓ 何があっても現金を利用し続ける層	1%

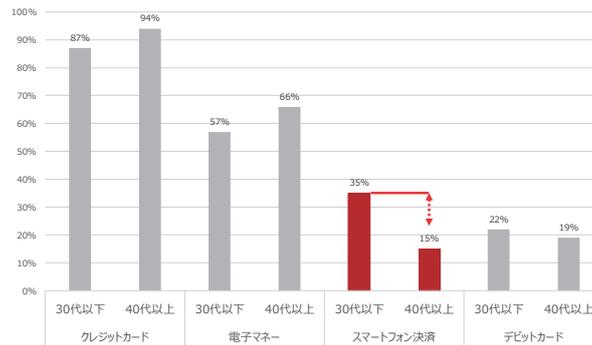
また、消費者アンケートから特徴的な利用属性(A)や消費者心理(B・C・D・E)を導出した。

²アンケート調査は、日本在住の日本人で給与取得者又は給与取得者の配偶者を対象とした

A. 若年層を中心に、キャッシュレス決済手段の多様化が加速

クレジットカードは9割のシェアを持ち、依然として決済手段の中心であることが伺える。一方で、近年はApple Pay、Android Pay、楽天ペイ、LINE Pay等、各社がスマートフォン決済サービスを提供し、特に30代以下の消費者を中心に普及しつつある。また、自由記述では、家計簿アプリ利用者調査・一般消費者調査の双方からウェアラブル端末（Apple Watch等）を利用しているとの回答があり、キャッシュレス決済手段が多様化している実態が伺える。

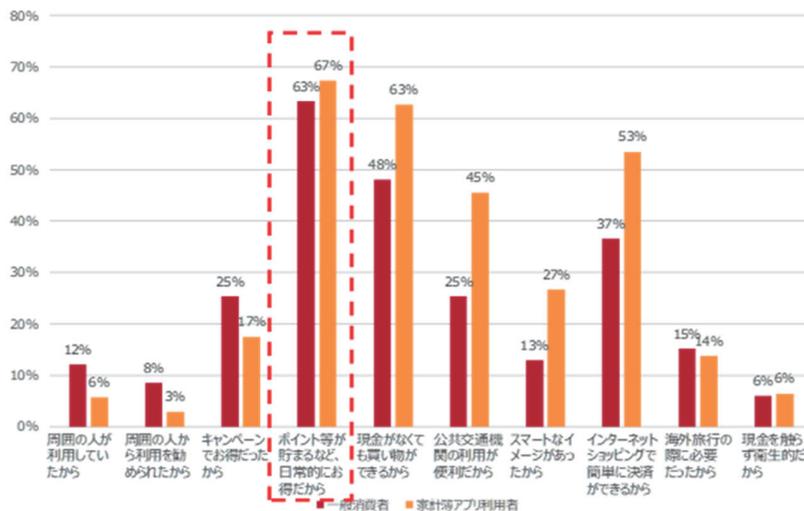
Q：どのようなキャッシュレス決済手段を利用していますか
(N＝一般消費者：746人)



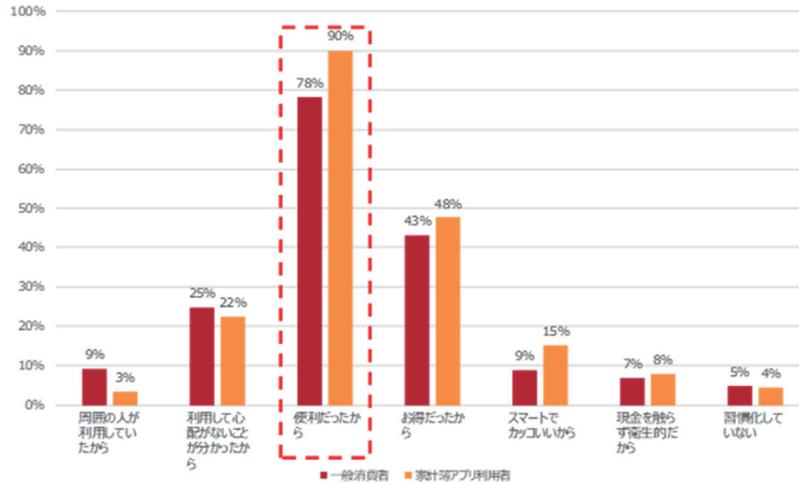
B. キャッシュレス決済の利便性のさらなる向上が鍵

キャッシュレス決済利用者は、“利得性”を契機に利用を開始し、“利便性”により利用が習慣化した。また、自由記述では、家計簿アプリ利用者調査から“ポイントやマイルが貯まるため利用を開始した、家計管理が楽だから・決済時間が短くなるから習慣化した”と回答があり、また一般消費者調査からは“小銭を扱わなくて良いから・決済時間が短くなるから習慣化した”との回答があり、“いずれも利得性”を契機に利用を開始し、“利便性”により利用が習慣化したことが伺えた。

Q：キャッシュレス決済を利用し始めたきっかけは何ですか
(N＝一般消費者：1,305人、家計簿アプリ利用者：9,049人)



Q：キャッシュレス決済の利用が習慣化した理由は何ですか
 (N = 一般消費者：1,305人、家計簿アプリ利用者：9,049人)



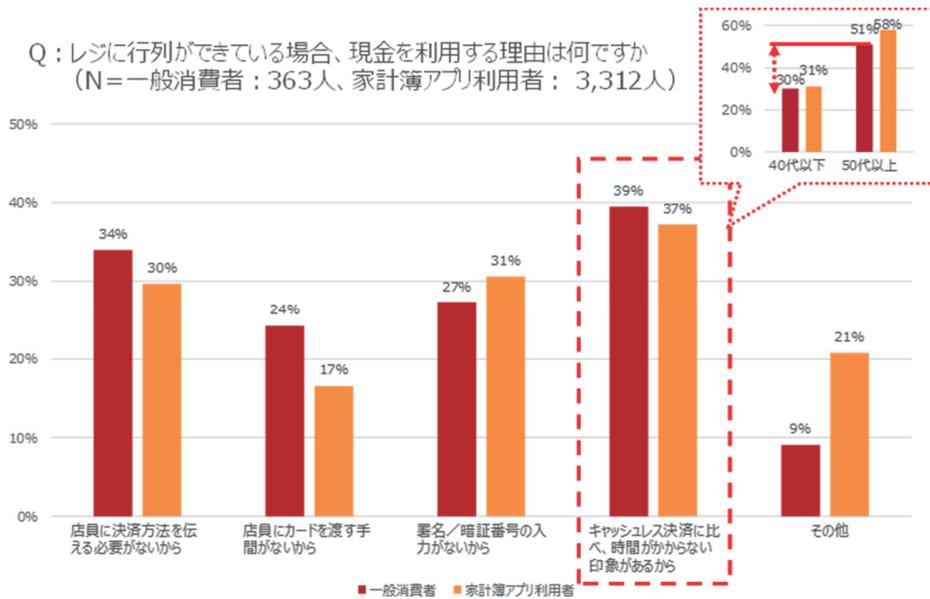
C. "現金決済は時間がかからない"という印象を改める必要がある

レジに行列が発生している消費シーンにおいて、現金がキャッシュレス決済に比して短時間で決済できる印象があるため、現金決済を選択する消費者が多数存在する。

※特に 50 代以上の消費者は、40 代以下の消費者の 2 倍弱がその印象を抱いている

また、自由記述では、家計簿アプリ利用者調査から“支払い方法の聞き方やサインの依頼の仕方などが丁寧過ぎて時間がかかる印象がある、通信に時間がかかる場合があるため急いでいるときなどは現金で払ってしまおうかとも思う”との記載があり、一般消費者調査から“店員が操作に不慣れで手間取る場合がある”との記載があった。

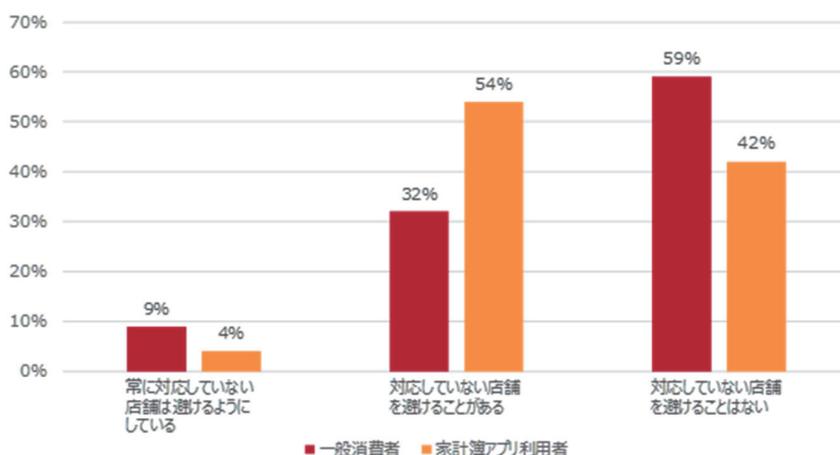
Q：レジに行列ができている場合、現金を利用する理由は何ですか
 (N = 一般消費者：363人、家計簿アプリ利用者：3,312人)



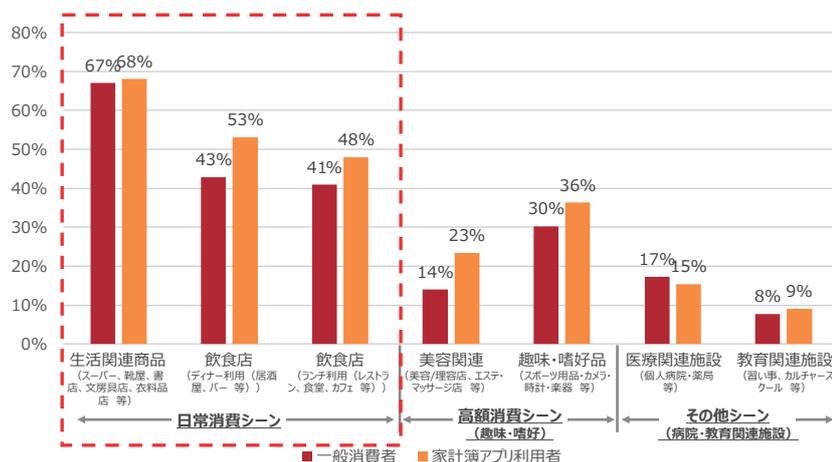
D. キャッシュレス決済利用者は、キャッシュレス決済に対応した店舗を訪問する傾向にある

一般消費者の約4割、家計簿アプリ利用者の約6割が、キャッシュレス決済に非対応の店舗を避ける傾向にあり、特に日常に密着した消費シーン（スーパー・飲食店等）ほど利用を避ける傾向にある。また、自由記述では、家計簿アプリ利用者調査からの個別意見として“自動販売機等の無人設備は、現金のみ対応が多く存在するため、電子支払を義務化して欲しい”との記載があり、日常に密着した身近な場所でのキャッシュレス決済環境の整備を望む声もある。

Q：キャッシュレス決済に対応していない店舗を避けることはありますか
（N＝一般消費者：746人、家計簿アプリ利用者：8,654人）



Q：どのようなキャッシュレス決済に対応していない店舗を避けますか
（N＝一般消費者：308人、家計簿アプリ利用者：4,979人）



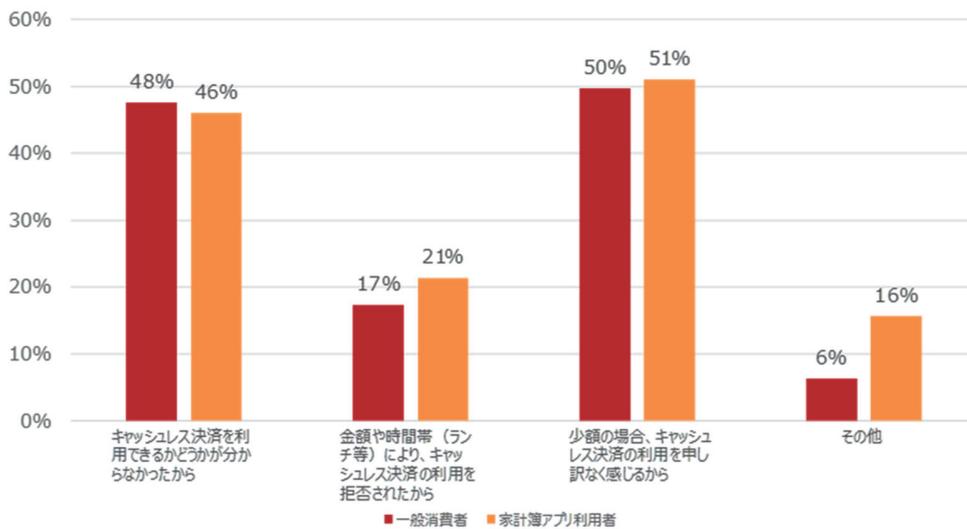
E. 加盟店におけるキャッシュレス決済受付の雰囲気醸成は必要

店舗側の対応や雰囲気等により、一定数の消費者が現金を利用した経験がある。後述するオランダの事例や、国内流通大手が自社カードの自店利用を促進する様に、加盟店自らが消費者

にキャッシュレス決済手段の利用を促すことも、重要な要素となっている。

また、自由記述では、家計簿アプリ利用者調査から“決済金額が少額なためカード利用の気が引ける”などの記載が、一般消費者調査から“店の雰囲氣的にセキュリティが怖いから”との記載があった。

Q：店舗側の対応や雰囲気により、現金を利用する理由は何ですか
(N＝一般消費者：370人、家計簿アプリ利用者：2,652人)



6. 諸外国のキャッシュレス推進状況

調査対象国のキャッシュレス推進施策は計 14 施策（利便性：5 施策、利得性：3 施策、安全・安心性：1 施策、その他：5 施策）ある。また、短期間で効果を発揮する施策と、長期的に加盟店・消費者へ波及したうえで効果を発揮する施策に二分される。（Figure 6 参照）

Figure 6：調査対象国のキャッシュレス推進施策

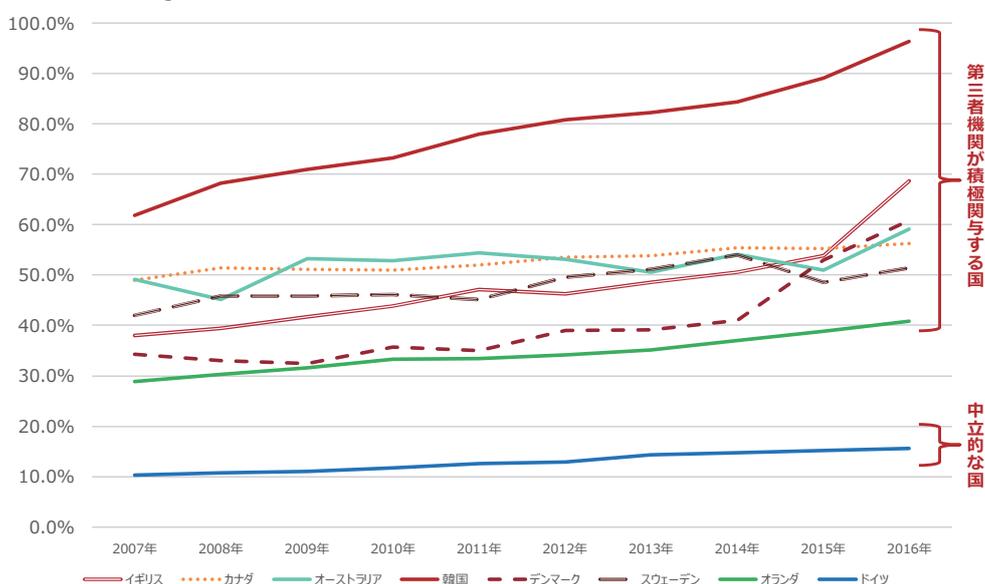
推進施策一覧		推進施策一覧	効果創出期間	【参考】諸外国の導入事例
利便性	決済速度	① サインレス・PINレス環境の整備 (サインレス・PINレス取引可のルール整備)	長期	イギリス(13.5%)、 オーストラリア(2.7%) 等
		② コンタクトレス決済環境の整備	長期	イギリス(4.2%)、 オーストラリア(3.0%) 等
	利用場所	③ 店舗のクレジットカード取扱義務化	短期	韓国(11.1%)
		④ 加盟店起点の消費者向け啓蒙活動	長期	オランダ(6.6%)
	簡便化	⑤ 汎用モバイルアプリ (個人間送金機能付)	長期	スウェーデン(3.0%)、 デンマーク(0.9%)
利得性	⑥ 金銭的インセンティブの付与 (宝くじ券の配布 等)	短期	韓国(9.1%)	
	⑦ 減税施策の導入 (キャッシュレス取引の消費税軽減)	短期	韓国(11.1%)	
	⑧ 消費者への手数料転嫁の禁止	短期	デンマーク(0.6%)、 オランダ(0.9%) 等	
安全・安心性	⑨ 消費者向けの啓蒙活動	長期	イギリス(6.2%) オランダ(2.0%)	
その他 (現金利用の制限)	⑩ 硬貨の発行廃止 (流通量が少額のものから順次廃止)	短期	スウェーデン(0.8%)、 カナダ(0.8%) 等	
	⑪ 高額紙幣の発行廃止	短期	スウェーデン(2.7%)	
	⑫ 現金決済の受付義務廃止	長期	スウェーデン(3.2%)等	
	⑬ キャッシュレス専用レーンの導入	長期	オランダ(2.2%)	
	⑭ ATMの撤去	長期	スウェーデン(1.0%)、 デンマーク(4.8%)	

調査対象国の調査を通じて、第三者機関（行政・民間）が中立的な立場を保ち続ける国と積極的に介入する国に大きく二分される。

中立的な立場を保つドイツでは、2007年から2016年のキャッシュレス決済比率が5.2%の成長に留まる。その一方で政府が積極的に介入した韓国では34.6%の急成長を実現し、オランダでは12.0%の成長を実現した。（Figure 7 参照）

また、各国事例からは韓国の様な強制力の高い事例を除き、中・長期目線での施策が展開されており、消費者への負担や社会インフラの整備という点でも、中・長期の成長を意識し、推進に取り組む必要があると思料する。

Figure 7：諸外国のキャッシュレス決済比率（2007年-2016年）



7. 考察

7.1 今後の対応方針

今回の調査では、まず消費者アンケート調査より、日本人消費者を5つの区分に分類したうえで、重点的にアプローチすべき消費者層を見極め、主な打ち手の方向性を導出した。次に、消費者アンケート調査と諸外国調査より、施策別の「期待効果」と「実現性」をプライオリティ評価したうえで、アプローチすべき消費者層に鑑みて今後取り組むべきキャッシュレス推進施策を導出した。最後に、諸外国調査より、取り組むべきキャッシュレス推進施策を実現するうえで重要な検討事項を導出している。

キャッシュレス社会の実現に向けて重点的にアプローチすべき消費者層は、ライトユーザー層（キャッシュレス決済の利用率が50%未満の層）、キャッシュレス関心層（キャッシュレス決済の利用率が0%。但し、利得・利便等のインセンティブ次第では、キャッシュレス決済の利用意向を示す層）と思われる。（Figure 8・9 参照）

両消費者層は、キャッシュレス利用状況別の消費者分布に鑑みて、全体の57%（ライトユーザー層：24%、キャッシュレス関心層：33%）を占めていることに加え、キャッシュレス利用率の伸び代も十分に期待できる。

日本人消費者アンケートから、消費者の約6割が「お得さ」によりキャッシュレス決済を利用し始め、約8割が「利便さ」により利用が習慣化したことが判明している。

キャッシュレス関心層は、現状の“お得さ”の水準ではキャッシュレス決済手段を保有するに至らず、現金を選択している。現状以上の利得を与える³ことで、キャッシュレス決済の利用動機を喚起し、ライトユーザー層へのシフトを促進する。

また、ライトユーザー層は、決済の“簡便化・短時間化”、“いつでも・どこでも利用できる”環境整備など利便性⁴を向上させることで、キャッシュレス決済の利用習慣化を目指す。

ヘビーユーザー層は、キャッシュレス利用状況別の消費者分布に鑑みて、全体の35%を占めているが、既にキャッシュレス利用率が高いため伸び代を期待することができない。消費者アンケート調査より、“いつでも・どこでも利用したい”ニーズが強いため、ライトユーザー層向けの施策が伝播し、効果が波及する可能性がある。

³ キャッシュレス関心層のうち、44%が利用額に応じた減税対象、35%が金銭相当の商品・サービス（ポイント・マイル等）がより魅力的になれば、キャッシュレス決済手段を利用したいと回答。

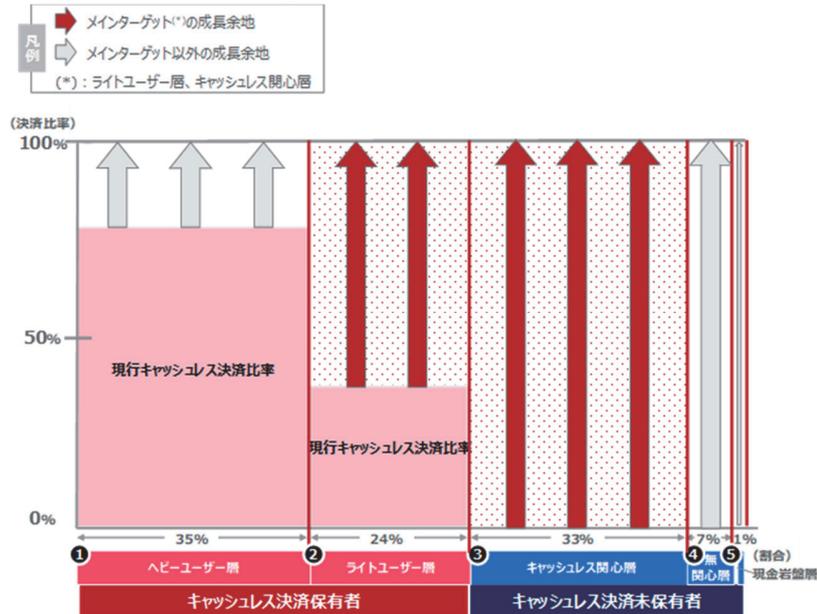
⁴ ライトユーザー層のうち、34%が決済の簡便化・短時間化、58%がどの店舗・場所でも利用できる場合、キャッシュレス決済手段をより利用したいと回答。

キャッシュレス無関心層や現金岩盤層は、全体の8%しか占めていない。両消費者層をキャッシュレス決済へシフトするためには、現金利用場所の制限やATM廃止による入出金の手間拡大などの現金利用の制限や、現金を廃止するなどの強制力が必要のため消費者への負担・混乱が大きく、現時点では対応優先度を劣後すべきである。

Figure 8 : 消費者層別の対応方針

区分	割合	概要	主な打ち手の方向性
キャッシュレス決済保有者	① ヘビーユーザー層 35%	✓ キャッシュレス決済の利用頻度が50%を超え、利用が習慣化している層	A. 利便性 A-1. キャッシュレス決済を使えないシーンの解消 割り勘時や特定時間帯（ランチなど）など、キャッシュレス決済を利用したいのに利用できないシーンの解消 A-2. 時間・場所を問わず利用可能な環境整備 加盟店がキャッシュレス決済の導入メリットを理解し、消費者へキャッシュレス決済の利用を促す A-3. 決済の簡便化・短時間化の実現 “サインレス・PINレスの環境整備”や非接触決済機能付き決済手段により、消費者の決済体験を改革 A-4. 支出管理の容易さの実現 アプリにより出入金の状況を把握し、“使いすぎの防止”に貢献 B. 利得性の向上 金銭的インセンティブ（ポイント還元など）の還元や減税施策により、キャッシュレス決済の保有・利用に至っていない層に対して、利用動機を喚起 C. 現金利用の制限 利用場所の制限や入出金の手数料増大により、半強制的にキャッシュレス決済に移行 --- （現金の廃止など強制力がない限り、キャッシュレス決済への移行可能性なし）
	② ライトユーザー層 24%	✓ キャッシュレス決済の利用頻度が50%を下回るものの、推進施策によってはヘビーユーザー層に変わる可能性のある層 ※メインターゲット	
キャッシュレス決済未保有者	③ キャッシュレス関心層 33%	✓ キャッシュレス決済が、より魅力的（便利・お得・安全等）になれば利用する層	
	④ キャッシュレス無関心層 7%	✓ 現金利用が制限（利用場所の制限、ATMの減少等）されれば利用する層	
	⑤ 現金岩盤層 1%	✓ 何があっても現金を利用し続ける層	

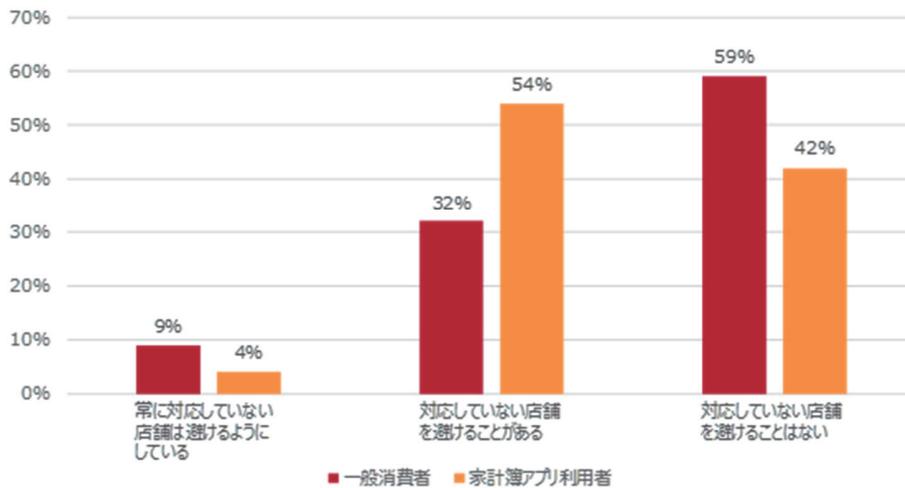
Figure 9 : 消費者層別の比率成長余地



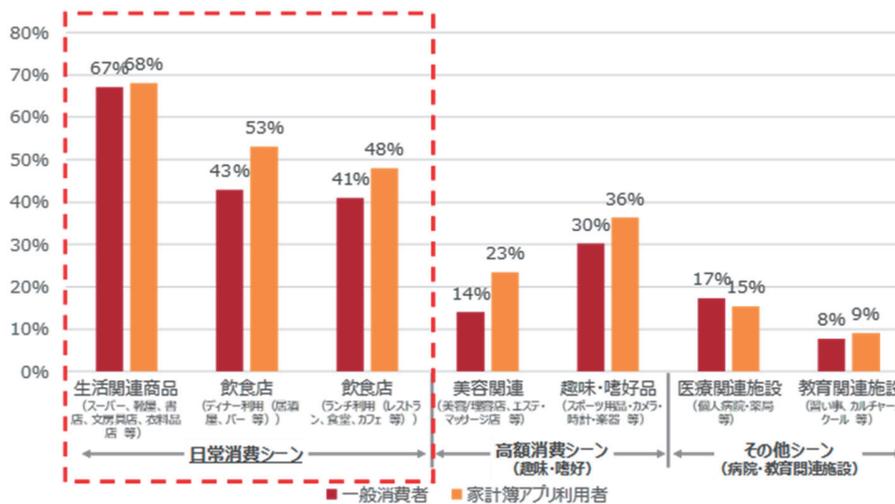
一方、一般消費者の約4割、家計簿アプリ利用者の約6割が、日常に密着した消費シーン

(スーパー・飲食店等) ほど、キャッシュレス決済に非対応の店舗の利用を避ける傾向にあり、利便性に課題があると推察される。そのため、“いつでも・どこでも利用できる”環境整備や、決済の“簡便化・短時間化”など利便性を向上させる場合、日常消費シーンはキャッシュレス化が進展する可能性を秘めていると思料する。

Q：キャッシュレス決済に対応していない店舗を避けることはありますか
(N＝一般消費者：746人、家計簿アプリ利用者：8,654人)



Q：どのようなキャッシュレス決済に対応していない店舗を避けますか
(N＝一般消費者：308人、家計簿アプリ利用者：4,979人)



7.2 キャッシュレス推進施策の導出・評価

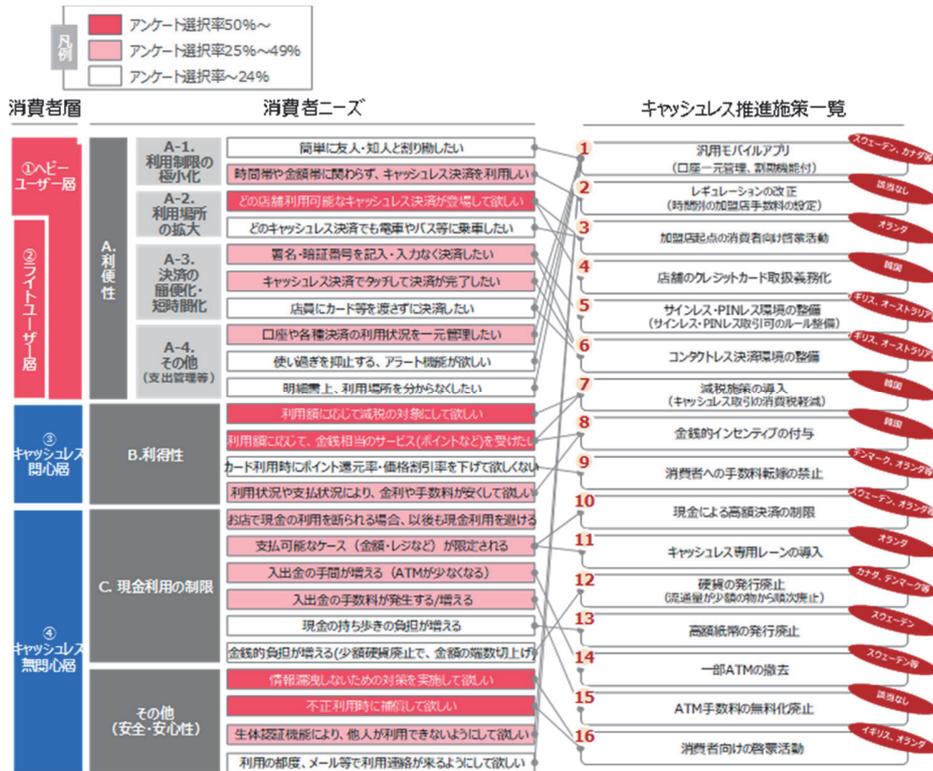
「諸外国調査」、「国内調査（＝消費者アンケート調査）」の結果を基に、今後、日本がキャッシュレス社会の実現に向けて推進が必要な施策を導出したうえで、「期待効果」と「実現性」の観点で施策毎にプライオリティ評価した。（Figure 10 - 13 参照）

まず、「諸外国調査」では、マクロ観点でキャッシュレス社会の実現に向けて必要な施策を諸外国の実績を基に調査した。キャッシュレス決済比率が飛躍的に向上した期間の実行施策を調査し、当該施策が比率向上に寄与した要因を分析した。PEST の観点を用い、対象国と日本の間に類似要素があるかを分析し、似通った点が多いと評価できた施策については、日本でも同様の効果創出が期待できると評価した。

次に、「消費者アンケート調査」により、ミクロ観点で分析した。実際に、諸外国で効果を創出した施策（≒サービス）を日本でも利用できる場合、キャッシュレス決済を使ってみる、キャッシュレス決済の利用を今よりも増やす意向があるかのアンケートを行い、消費者の意向を調査した。

2つの調査結果を踏まえ、諸外国と同様に日本においてもキャッシュレス決済比率向上の期待が持て、かつ日本の消費者がキャッシュレス決済の利用意向を示したものを日本がキャッシュレス社会の実現に向けて、今後検討すべき推進施策として整理した。

Figure 10 : キャッシュレス推進施策



<期待効果⁵⁾>

現金決済を選択する日本人消費者の深層心理（解決すべき課題や創出すべきニーズ）に対応する16の推進施策を導出し、概念的に施策の有効性を見極める目的で、調査対象国の事例を参考に、日本との親和性を加味したうえで期待効果を算定した。なお、一部施策は相互に関連しているため期待効果が重複していると推察するが、今回の算定において排除できていない。

また、期待効果は、諸外国が実施した施策内容を日本に移植した場合を前提として算定している。例えば、⑦減税施策の導入では、韓国同様に日本でもキャッシュレス決済額に応じて税金が最大30万円控除される場合の期待効果を算定している。そのため、日本で施策を推進する場合、推進方法や規模により期待効果に差異が生じる見立て。

Figure 11：キャッシュレス推進施策の期待効果

消費者層	推進施策一覧	効果創出期間 ^(*1)	期待効果 ^(*2)	【参考】諸外国の導入事例
①ヘビーユーザー層	1 汎用モバイルアプリ (口座一元管理、割込機能付)	長期	上限2.5% 下限0.7%	スウェーデン(3.0%)、 デンマーク(0.9%)
	2 レギュレーションの改正 (時間別の加盟店手数料の設定)	短期	---	---
②ライトユーザー層	3 加盟店起点の消費者向け啓蒙活動	長期	14.0%	オランダ(6.6%)
	4 店舗のクレジットカード取扱義務化	短期	23.1%	韓国(11.1%)
	5 サインレス・PINレス環境の整備 (サインレス・PINレス取引可のルール整備)	長期	上限9.2% 下限0.0%	イギリス(13.5%)、 オーストラリア(2.7%) 等
	6 コンタクトレス決済環境の整備	長期	上限3.2% 下限0.0%	イギリス(4.2%)、 オーストラリア(3.0%) 等
③キャッシュレス関心層	7 減税施策の導入 (キャッシュレス取引の消費税軽減)	短期	23.2%	韓国(11.1%)
	8 金銭的インセンティブの付与	短期	15.4%	韓国(9.1%)
	9 消費者へ手数料転嫁の禁止	短期	上限0.5% 下限0.0%	デンマーク(0.6%)、 オランダ(0.9%) 等
④キャッシュレス無関心層	10 現金による高額決済の制限	長期	上限3.4% 下限0.0%	スウェーデン(3.2%)等
	11 キャッシュレス専用レーンの導入	長期	3.1%	オランダ(2.2%)
	12 硬貨の発行廃止 (流通量が少額のものから順次廃止)	短期	上限0.8% 下限0.0%	スウェーデン(0.8%)、 カナダ(0.8%) 等
	13 高額紙幣の発行廃止	短期	2.0%	スウェーデン(2.7%)
	14 一部ATMの撤去	長期	上限4.7% 下限1.0%	スウェーデン(1.0%)、 デンマーク(4.8%)
	15 ATM手数料の無料化廃止	短期	---	---
	16 消費者向けの啓蒙活動	長期	上限10.3% 下限3.3%	イギリス(6.2%) オランダ(2.0%)

(*1)：短期：2年、長期：5年の前提

(*2)：諸外国の施策導入年度のキャッシュレス比率向上率に傾斜（日本人消費者ニーズの多寡）を掛けて算定。
複数の国で施策が導入されている場合、上下限値を設定。

⁵⁾ 期待効果の算定式は、P.26「8.2 キャッシュレス推進施策の期待効果の算定方法」を参照

<実現性>

また、推進施策別に日本における施策導入の実現性を評価した。

1. ステークホルダーの多寡 : 利害関係者の数、複数業種にわたり調整する必要があるか
2. 投資の発生有無 : 新たに費用が発生するかどうか

Figure 12 : キャッシュレス推進施策の実現性

消費者層	推進施策一覧	実現性(*1)			
			①ステークホルダーの多寡(*2)	②投資の発生有無(*3)	
①ヘビーユーザー層	1 汎用モバイルアプリ (口座一元管理、割助機能付)	低	主担当: FinTech事業者 副担当: カード会社、金融等	システム開発/改修による費用が発生するため	
	2 レギュレーションの改正 (時間別の加盟店手数料の設定)	中	主担当: カード会社	システム開発/改修による費用が発生するため	
	②ライトユーザー層	3 加盟店起点の消費者向け啓蒙活動	中	主担当: カード会社、小売、金融機関	加盟店向けの広告宣伝費用が発生するため
		4 店舗のクレジットカード取扱義務化	低	主担当: 行政 副担当: 小売、飲食 等	決済端末配備の補助金を拠出する必要があるため
		5 サインレス・PINレス環境の整備 (サインレス・PINレス取引可のルール整備)	高	主担当: カード会社	規約変更のため、各社で投資は発生しない
		6 コンタクトレス決済環境の整備	中	主担当: カード会社	非接触対応の決済端末の導入/置換費用が発生するため
③キャッシュレス関心層	7 減税施策の導入 (キャッシュレス取引の消費税軽減)	低	主担当: 行政	行政が補助金を負担するため	
	8 金銭的インセンティブの付与	高 (例外)	主担当: 行政、金融、カード会社 (例外: 行政がポイント増量施策を検討)	原資を拠出する必要があるため (例外: 行政がポイント増量施策を検討)	
	9 消費者への手数料転嫁の禁止	中	主担当: 行政	規約変更のため、各社で投資は発生しない	
④キャッシュレス無関心層	10 現金による高額決済の制限	中	主担当: 行政	規約変更のため、各社で投資は発生しない	
	11 キャッシュレス専用レーンの導入	低	主担当: 小売店	決済端末の整備、店舗導線の変更に投資が発生するため	
	12 硬貨の発行廃止 (流通量が少額のものから順次廃止)	低	主担当: 行政	市中に流通した硬貨の回収に費用が発生するため	
	13 高額紙幣の発行廃止	低	主担当: 行政	市中に流通した紙幣の回収に費用が発生するため	
	14 一部ATMの撤去	低	主担当: 金融機関、コンビニ、小売等	ATM撤去費用が発生するため	
	15 ATM手数料の無料化廃止	低	主担当: 金融機関、コンビニ、小売等	システム改修による費用が発生するため	
	16 消費者向けの啓蒙活動	中	主担当: カード会社	消費者向けの広告宣伝費用が発生するため	

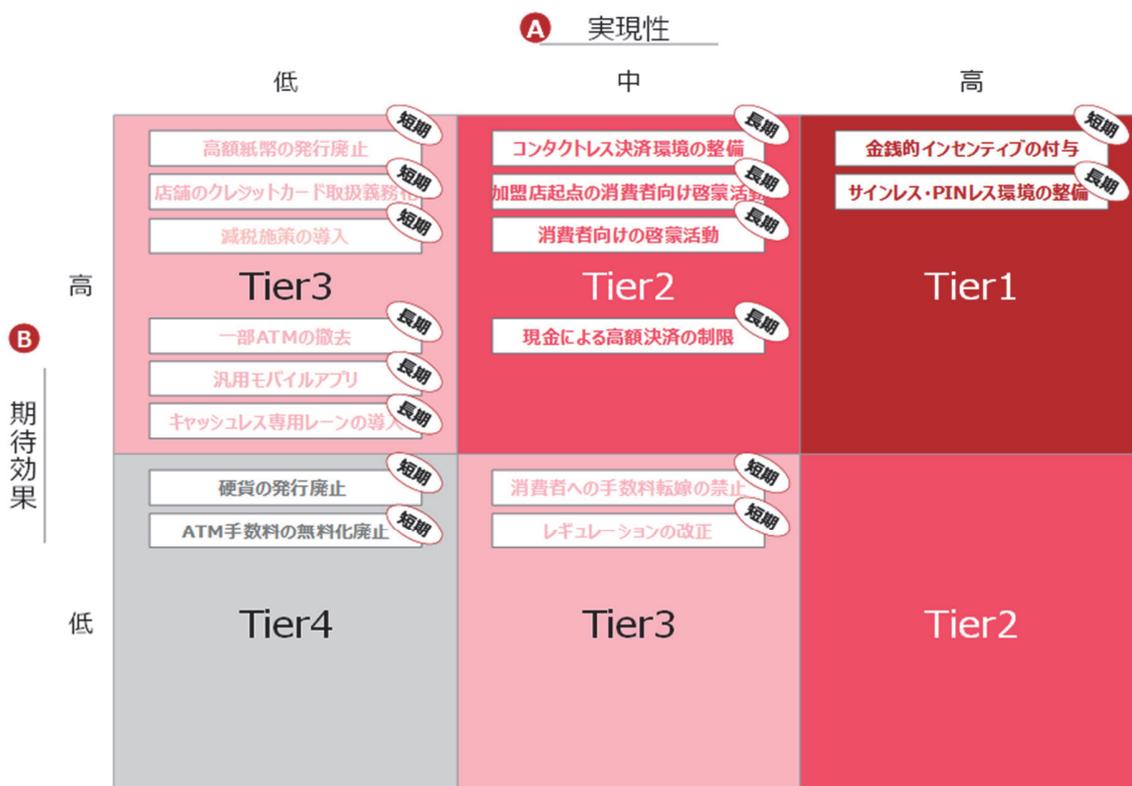
(*1) : 高: ①②双方の評価が高い場合、中: ①②のうち、1つだけ評価が高い場合、低: ①②双方の評価が低い場合
 (*2) : 少 (評価高) : 主担当にカード会社が含まれる (一部例外あり)、多 (評価低) : 主担当にカード会社が含まれていない
 (*3) : 無 (評価高) : 施策実現に投資が発生しない場合、有 (評価低) : 施策実現に投資が発生する場合

＜推進施策のプライオリティ評価＞

期待効果と実現性の評価結果を踏まえ、推進施策の実施プライオリティを評価した。

Tier1 から順に推進施策の実行検討を推奨するが、一過性なものに終わらせないために短期施策と長期施策を組み合わせ、持続可能なモデルを志向すべき。

Figure 13 : キャッシュレス推進施策のプライオリティ評価

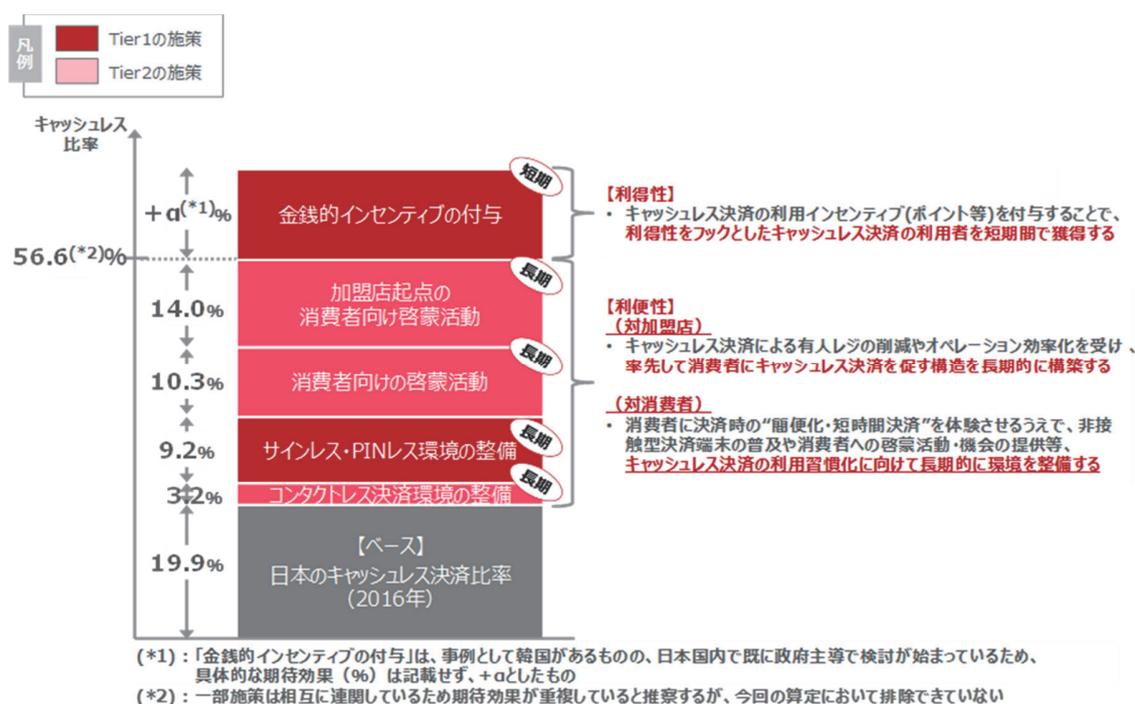


＜推進施策の効果確認＞

“推進施策のプライオリティ評価”に鑑みて、Tier1・2の推進施策のうち、ライトユーザー層とキャッシュレス関心層に特に効果があると思料される5施策⁶について、日本のキャッシュレス決済環境下で施策を導入した場合の期待効果⁷を算定した。

なお、期待効果は上限値を採用した。(Figure 14 参照)

Figure 14：推進施策実施時の期待効果



⁶ Tier2の「現金による高額決済の制限」は、キャッシュレス無関心層に効果があると思料される施策であるため、対象外とした

⁷ 期待効果は、諸外国が実施した施策内容を日本に移植した場合を前提として算定している
 また、諸外国では「サインレス・PINレス環境の整備」と「コンタクトレス決済環境の整備」を同一施策として実施しているが、日本の現況に鑑みて施策を分割している。そのため、コンタクトレス決済環境の整備の期待効果が希薄であるというわけではないことに留意して欲しい

7.3 施策実現に向けた重要検討事項

(1) 加盟店起点の消費者向け啓蒙活動

消費者アンケートより、金額帯や時間帯によりキャッシュレス決済を敬遠された経験や混雑時など、店舗側の対応や雰囲気等により、一定数の消費者は現金を利用した経験があることが判明している。例えばオランダでは、キャッシュレス決済による有人レジの削減やオペレーション効率化を受け、加盟店が率先して消費者に決済時のカード利用を推奨し、消費者がキャッシュレス決済を利用しやすい雰囲気を醸成している。

現在の日本の現状に鑑みて、(3)サインレス・PINレス環境の整備や(4)コンタクトレス決済環境の整備の施策と並走させ、決済の“簡便化・短時間化”を図り、加盟店にレジオペレーションの効率化が可能なことを訴求することで、加盟店から消費者にキャッシュレス決済の利用を推奨する環境作りを行う。

(2) 消費者向けの啓蒙活動

消費者のキャッシュレス決済を選択しないネガティブな深層心理を払拭するために、従前通りカード会社がセキュリティに関する啓蒙活動を実施することに加えて、キャッシュレス決済の機運を高めるために利用メリット（決済の簡便化、短時間化など）、カード会社や国際ブランドが中心となり消費者に対し複層的に啓蒙活動を実施すべき。そのうえで方法は、以下2点に大別される。

(ア) 認知・理解の促進

以下のような現金と比べたキャッシュレス決済のメリットをテレビCMやWEB動画、広告掲載等を通じて訴求する。

- ・ サインレス・PINレスやコンタクトレス決済による決済の簡便化・短時間化
- ・ 家計簿管理アプリで一元的に支出管理することによる使いすぎを防止
- ・ カード利用の一時停止による紛失時の被害の軽減・防止

(イ) 体験機会の提供

主にサインレス・PINレスやコンタクトレス決済などの利便性に対して、音楽祭などのイベントを通じて実際に体験頂き、現金決済と比較することができる環境を提供する。

(3) サインレス・PINレス環境の整備

消費者アンケートの自由記述では、“突然サインを求められると現金より時間が掛かるので、混雑時に他の客の視線が気になる”という回答もあり、混雑時や急いでいる時は、あえて現金決済するケースが少なくないことが推察される。決済の簡便化・短時間化の観点では、カード保有者と加盟店側の(4)コンタクトレス決済の環境整備と本施策を並行して推進することにより実現させる。

また、不正利用対策として、以下日本クレジット協会から発出されているガイドラインの主旨を踏まえた上で、サインレス・PINレスの環境を整える必要がある。

(ア) 国際ブランドの規定

国際ブランドの規定では、業種による制限はあるが、1万円を上限にしている。日常生活を考慮した金額設定であり、この範囲の中で検討を進めていく必要がある。

(イ) 不正利用被害対応

サインレス・PINレスは、安全・安心な取引環境が前提であり、不正利用傾向を踏まえ設定する必要がある。国内における端末とカードの100%IC化を前提とした場合、偽造カード取引は成立しないため、紛失・盗難で発生する不正利用傾向を捉え、店舗の種類や金額を設定すべきである。

(ウ) 環境整備の対象範囲

既に一部店舗では環境が整備されているが、特定カードや店舗に限定するのではなく、全方位的に環境を整備のうえ、顧客の日常の利便性や、対象業種は、消費者にとって極力わかりやすい展開が求められる。カード会社各社と加盟店が足並みを揃えて環境を整備することで、よりキャッシュレスを選択しやすい消費環境を実現できると思料する。

(エ) 加盟店の啓蒙活動

レジオペレーションの簡略化の点では加盟店との利害関係は一致するが、サインレス、PINレスの意味と上限金額については理解を求め、不正利用傾向に応じて対応することを予め協議した上で推進していく必要がある。また金額によって処理が異なる為、消費者に混乱をきたさない様、接客担当への教育に配慮する必要がある。

(オ) 消費者の啓蒙活動

サインレス・PINレスの条件や、決済の“簡便化・短時間化”については、個社別のプロモーションに加え、国際ブランド等でテレビCMや広告宣伝も用いて、積極的に周知することで、利便性の向上およびキャッシュレス社会への期待を想起させ、消費者の実体験に繋げていくことが必要と思われる。また、消費者からの利用要望だけではなく、オランダや、日本国内で流通大手が自社の決済手段を勧める様に、加盟店から消費者に対してキャッシュレス決済手段を勧めることが、消費者にとって「使ってみよう」と考え、体験させるきっかけ作りにも繋がると考えられる。

(4) コンタクトレス決済環境の整備

既存のインフラを活用しながら、電子マネーだけでなく、クレジットカード、デビットカードなど決済手段に関わらず利用できるコンタクトレス決済環境を整備し、決済の“簡便化・短時間化”による利便性を向上させることで、キャッシュレス決済の利用習慣化が図れると考える。

消費者に日常的に利便性を体感する機会を提供し、利用できる消費シーンを拡大していくことが定着には重要。スーパーでのコンタクトレス決済を体感した消費者が、さらなる他消費シーンでの利用を求め、加盟店が環境整備したオーストラリアのように、消費者の求めにより環境整備が進むことも考えられる。すでに日本の消費者の多くは電子マネー（Suica・PASMO等）で、短時間で決

済が終わるコンタクトレス決済を体感しており、消費シーンならびに決済手段の拡大がポイントと考える。そのため、コンタクトレス決済環境を今まで使えなかった消費シーンならびに決済手段の拡大が必要と思料する。

環境整備には、以下 2 点を考慮しつつ行う必要がある。

(ア)不正利用被害対応、環境整備の対象範囲、加盟店の啓蒙活動

サインレス・PIN レスと同様の対応を行う。

(イ)消費者の啓蒙活動

コンタクトレスの条件や決済の“簡便化・短時間化”について周知することで、消費者に実際に体感してもらうことが肝要。電子マネー（Suica・PASMO 等）で、すでにコンタクトレス決済を体感している消費者には、今まで利用できなかった消費シーンで利用できるようになった場合の利便性をイメージしやすい啓蒙活動をすべき。また、今まで電子マネー等のプリペイドを持たなかった消費者が体感できるよう、後払いや即時払いとなるクレジットカードやデビットカードでもコンタクトレス決済が利用できることを強くアピールすべき。

周知に際しては、一般的なテレビ CM や広告宣伝に留まらず、加盟店から消費者に対してキャッシュレス決済手段を勧めることが、消費者にとって「使ってみよう」と考え、体験させるきっかけ作りにも繋がると考えられる。

(5) 金銭的インセンティブの付与

政府は、2019 年 10 月予定の消費税増税に合わせ、景気対策の一環で金銭的インセンティブ（ポイント還元）の付与を検討しているため、施策導入に向けたロードマップが存在すると推察する。そのため、本報告書では割愛する。

7.4 さいごに

2025 年のキャッシュレス決済比率 40%、その先の比率 80%の達成に向けて、消費者分布上のライトユーザー層とキャッシュレス関心層を中心にアプローチし、効率的・効果的な推進施策を導入したい。

キャッシュレス関心層は、現状の“お得さ”の水準ではキャッシュレス決済手段を保有するに至らず、現金を選択している。金銭的インセンティブの付与等により現状以上の利得を与えることで、キャッシュレス決済の利用動機を喚起し、ライトユーザー層へのシフトを促進する。ライトユーザー層は、サインレス・PIN レスやコンタクトレス決済環境の整備により、決済の“簡便化・短時間化”など利便性を向上させることで、キャッシュレス決済の利用習慣化を目指す。

2018 年 7 月、産官学による日本のキャッシュレス推進母体として中立的な討議の場を実現することを目的とした「一般社団法人キャッシュレス推進協議会」が設立された。JCCA は、必要に応じ

てキャッシュレス推進協議会と連携を図り、キャッシュレス社会の実現に向けた取組みを実施する。

また、消費者アンケートでは、マネーツリー株式会社にアンケートの設計・収集・分析をご協力いただいた。この場をお借りして、感謝申し上げたい。

8. Appendix

8.1 キャッシュレス推進施策の導入による日常生活の変化（クレジットカード利用イメージ）

消費者層	推進施策一覧	施策導入イメージ	
		現在	将来
①ヘビーユーザー層	① 汎用モバイルアプリ (口座一元管理、割勘機能付)	レシートを見ながら、手帳への転記が大変！ 家計簿の計算が正しいか、確認しなければ	家計簿アプリで、お金の管理が手軽で安心！ 自動的に項目別に支出状況が集計され、商品の価格差も把握でき便利！
	② レギュレーションの改正 (時間別の加盟店手数料の設定)	ランチの支払でカード利用を敬遠されたため、現金で支払わないと	お昼の時間帯でもカードで支払うことができた！決済もスムーズ！
	③ 加盟店起点の消費者向け啓蒙活動	この店舗は、カードを使えなさそうだな カードは利用できたけど嫌な顔をされた	店舗側に気を遣わずにカード決済できる！ カードのご利用はいかがですか？
	④ 店舗のクレジットカード取扱義務化	カード決済が一部の店舗でしか利用できない、、、	どこでもカード決済できるから、財布を持ち歩く必要がなくて便利
	⑤ サインレス・PINレス環境の整備 (サインレス・PINレス取引可のルール整備)	混雑しているから、サインは手間だなあ。 次から現金で支払おう	サイン・暗証番号が不要だし、お釣りの受け渡しもなくスピーディー!!
	⑥ コンタクトレス決済環境の整備	早く下車したいのに、サインが面倒。 急いでいる時は現金で支払うようにしよう	車内での端末の起動、カード授受、サインのやり取りがなくて便利！
②ライトユーザー層	⑦ 減税施策の導入 (キャッシュレス取引の消費税軽減)	お得さも変わらないし、気分ですべて現金とカードを使い分ける。	年末調整で一定利用額が還付されるから、どんな時でもカード決済しよう！
	⑧ 金銭的インセンティブの付与	カード決済に興味があるけど、基本的には現金決済だな	ポイントが5%も還元されるなら、カード決済を利用してみよう！貯まるとお得だし！
	⑨ 消費者への手数料転嫁の禁止	家電量販店で買い物するときは、●●電機のポイント還元率が低いカード利用を控えるようにしよう	高額家電商品の購入でも●●電機のポイント還元率が変わらないので、カードで支払おう！
③キャッシュレス関心層			

消費者層	推進施策一覧	施策導入イメージ	
		現在	将来
④ キャッシュレス 無関心層	10 現金による高額決済の制限	<p>カード限度額もあるし、50万円の中古車は現金で一括購入しよう！！</p>	<p>法律で30万円以上は現金で支払えないから、振込も面倒だし、カードで支払おう</p>
	11 キャッシュレス専用レーンの導入	<p>カードの方が早いのに。。。イライラ</p>	<p>カード決済推奨店だし、すぐに決済できるからストレスフリー。。。 キャッシュレス専用レーンの方がスムーズだなあ。。。</p>
	12 硬貨の発行廃止 (流通量が少額のものから順次廃止)	<p>お釣りの50円玉が10円玉で返ってきた。。。財布がかさばるのが嫌だな</p>	<p>カード決済に対応しているから、小銭も貯まらなくて財布が軽い！</p>
	13 高額紙幣の発行廃止	<p>欲しいネクタイが手に入ったけど、お釣りの5,000円が1,000円札で渡された</p>	<p>カード決済に対応しているから、不用意にお札が増えない</p>
	14 一部ATMの撤去	<p>近くにATMがあって良かった！助かった！！</p>	<p>最近ATMが近くにないし、極力現金を使用しないでこつこつ</p>
	15 ATM手数料の無料化廃止	<p>今月、あと2回はATM利用料が無料だ！</p>	<p>ATM手数料がもったいないし、現金を控えてカード利用しよう！</p>
	16 消費者向けの啓蒙活動	<p>財布がなくなった！！現金を引き出したばかりだったからショック。。。</p>	<p>カードをなくした！すぐにカード会社に連絡したので、被害は全くなかった。安心した</p>

8.2 キャッシュレス推進施策の期待効果の算定方法

(1) 概要

一般的に、キャッシュレス推進施策の比率上昇率は、キャッシュレス決済の年間取扱高の上昇度に対する家計最終消費支出で算定される。

今般、キャッシュレス決済の年間取扱高の上昇率は、諸外国の推進施策の実績値を活用する。その際、施策毎に諸外国と日本国の消費者ニーズの強弱が期待効果へ影響することが懸念されるため、日本人消費者アンケートの回答選択率（＝消費者の受容度）を加味して算定した。

※本報告書では、すべての施策について諸外国の消費者ニーズを 25%の前提とし、それに対する日本人消費者アンケートの回答選択率を基に算定

尚、期待効果は諸外国の実績値を活用しているため、諸外国が実際に推進した施策内容を日本に移植した前提で算定している。

(2) キャッシュレス決済比率の算定式

2.4 決済比率で明示したキャッシュレス決済比率算定式⁸の定義に基づき、以下の通り、施策毎の導入効果の算定式を定義した。

施策導入効果 = ①キャッシュレス決済の年間取扱高の増額分 ÷ ②家計最終消費支出

① = ③平均決済額／回 × ④キャッシュレス決済回数の増加分

④ = ⑤決済総数 × ⑥施策導入後のキャッシュレス利用率の上昇率

⑥ = ⑦調査対象国における施策導入時の比率上昇率 × ⑧傾斜（日本の普及度）

(3) 前提条件

②家計最終消費支出：不変

決済手段が現金からキャッシュレスに切り替わっても、消費額は増加しない

③平均決済額：不変

決済手段が現金からキャッシュレスに切り替わっても、消費者は高額商品を購入する（≒決済額の増加）わけではない

⑤決済総数：不変

決済手段が現金からキャッシュレスに切り替わっても、商品購買意欲が向上するわけではない

(4) 算定方針

上記に鑑みて、以下を算定する。

⑦調査対象国における施策導入時の比率上昇率 × ⑧傾斜（日本の普及度）

⁸ “キャッシュレス決済手段による年間支払金額 ÷ 国の家計最終消費支出”

(5) 主な論点

⑦調査対象国における施策導入時の比率上昇率について

- (ア) 各国間で同様の施策が導入され、且つ比率上昇率が異なる場合、どの指標を用いるか
(例) イギリス・オランダ・オーストラリアの“サインレス・PIN レス環境の整備”や“コンタクトレス
決済環境の整備”等
- 調査対象国の比率上昇率を参考にレンジ（上下限值）で示す
- (イ) 調査対象国の比率上昇率は複合要因（経済・社会構造・技術の進展等）に起因していると推察されるが、どのようにして施策単体の導入効果を算定するか
- 施策未導入の年度の比率上昇率を差し引いた比率を、施策単体の導入効果とする
- (ウ) 同一年度に複数の施策が導入されている場合、どのようにして施策毎の比率向上を試算するか
- 日本人消費者アンケートの結果を活用し、施策毎の消費者ニーズの比率を基に按分する
※調査対象国と日本の消費者ニーズの強さが、同程度とする前提
(例) 施策導入効果：7%、PIN レス・サインレス環境の整備ニーズ：40%、コンタクト
レス決済環境の整備ニーズ：30%
PIN レス・サインレス環境の整備の導入効果：4%、コンタクトレス決済環境の
整備の導入効果：3%

⑧傾斜（日本の普及度）について

- (エ) 施策導出に繋がる回答選択肢は複数存在し、選択肢により回答者数が異なる⁹場合がある。
その場合、どのようにして日本人消費者ニーズの多寡を算定するか
- 回答者数と選択率を加味し、“加重平均した数値”を日本人消費者ニーズとする
- (オ) 傾斜は、どのように定義するか
- 傾斜 = 日本人消費者ニーズの多寡 ÷ 調査対象国の消費者ニーズの多寡
日本人消費者ニーズの多寡は、D)で算定した数値を活用する
一方で、調査対象国の消費者ニーズの多寡は不明なため、一律 25%とする

(6) 試算

事例 I：単一国で推進施策が導入されているケース

計算式 = ⑦調査対象国における施策導入時の比率上昇率 × ⑧傾斜（日本の普及度）

⁹ 消費者アンケートは、選択肢により「全員回答/キャッシュレス決済保有者のみ回答/キャッシュレス未保有者のみ回答」に分かれている

⑦調査対象国における施策導入時の比率上昇率について

<前提条件>

施策 : 減税施策の導入

施策導入国 : 韓国

効果創出期間 : 短期 (2 年間)

●韓国

<前提条件>

- ・ 施策導入年度 : 2000 年
 - ・ その他施策の導入有無 : あり
(金銭的インセンティブの付与、店舗のクレジットカード取扱義務化)
 - ・ 施策別の消費者ニーズ (日本人消費者アンケートを基に算定)
 - 減税施策の導入 : 52.0%
 - 金銭的インセンティブの付与 : 42.4%
 - 店舗のクレジットカード取扱義務化 : 51.9%
 - ・ 2012 年-2016 年の比率上昇率 : 33.0%
 - ・ 自然成長率(*) : 1.6%
- (*) : 経済・社会構造・技術の進展等に起因した成長率 (≒施策未導入の年度の比率)

<減税施策の導入による効果>

論点イ) : $33.0\% - 1.6\% = 31.4\%$ (*)

(*) : 減税施策の導入、金銭的インセンティブの付与、店舗のクレジットカード取扱義務化の効果

論点ウ) : $31.4\% \times (52.0\% / (52.0\% + 42.4\% + 51.9\%)) = \underline{\underline{11.1\%}}$

(減税施策の導入効果)

⑧傾斜 (日本の普及度) について

<前提条件>

論点エ) : 日本人消費者のニーズ = 52.0%

- 利用額に応じて減税の対象になると、キャッシュレス決済をより利用する : 52.0% (678 人 / 1,305 人)

・ 調査対象国の消費者のニーズ (前提) : 25%

<傾斜>

論点オ) $52.0\% / 25\% = \underline{\underline{208\%}}$

●日本に減税施策を導入した場合の期待効果

<前提条件>

計算式 : ⑦調査対象国における施策導入時の比率上昇率 × ⑧傾斜 (日本の普及度)

⑦調査対象国における施策導入時の比率上昇率（減税施策の導入効果）

- 韓国 : 11.1%

⑧傾斜（日本の普及度）

- 208%

<期待効果>

論点ア)

⑦11.1% × ⑧208% = **23.2%**

※施策導入国が韓国のみのため、期待効果の上下限設定なし

事例Ⅱ：複数国で推進施策が導入されているケース

計算式 = ⑦調査対象国における施策導入時の比率上昇率 × ⑧傾斜（日本の普及度）

⑦調査対象国における施策導入時の比率上昇率について

<前提条件>

施策 : 一部 ATM の撤去
施策導入国 : デンマーク、スウェーデン
効果創出期間 : 長期（5年間）

●デンマーク

<前提条件>

- ・ 施策導入年度 : 2007年
 - ・ その他施策の導入有無 : なし
 - ・ 2007年-2011年の比率上昇率 : 9.4%
 - ・ 自然成長率(*) : 4.6%
- (*) : 経済・社会構造・技術の進展等に起因した成長率（≒施策未導入の年度の比率）

<一部 ATM の撤去による効果>

論点イ) : $9.4\% - 4.6\% = \underline{4.8\%}$

●スウェーデン

<前提条件>

- ・ 施策導入年度 : 2012年
 - ・ その他施策の導入有無 : あり（汎用モバイルアプリ）
 - ・ 施策別の消費者ニーズ（日本人消費者アンケートを基に算定）
 - 一部 ATM の撤去 : 24.2%
 - 汎用モバイルアプリ : 20.5%
 - ・ 2012年-2016年の比率上昇率 : 6.3%
 - ・ 自然成長率(*) : 4.4%
- (*) : 経済・社会構造・技術の進展等に起因した成長率（≒施策未導入の年度の比率）

<一部 ATM の撤去による効果>

論点イ) : $6.3\% - 4.4\% = 1.9\%$ （一部 ATM の撤去と汎用モバイルアプリの効果）

論点ウ) : $1.9\% \times \left(\frac{24.2\%}{24.2\% + 20.5\%} \right) = \underline{1.0\%}$ （一部 ATM の撤去の効果）

⑧傾斜（日本の普及度）について

<前提条件>

- ・日本人消費者のニーズ：24.2%
 - 入出金の手間（銀行窓口・ATM での出金）が不便なため、既に現金の利用を控えている：23.6%（308人 / 1,305人）
 - 入出金の手間が増えると、現金決済の利用を控える：24.8%（323人 / 1,305人）
 - 論点工）：（308人 + 323人） / （1,305人 + 1,305人） = 24.2%
- ・調査対象国の消費者のニーズ（前提）：25%

<傾斜>

論点オ） $24.2\% / 25\% = \underline{97\%}$

- 日本に一部 ATM の撤去施策を導入した場合の期待効果

<前提条件>

計算式：⑦調査対象国における施策導入時の比率上昇率 × ⑧傾斜（日本の普及度）

⑦調査対象国における施策導入時の比率上昇率（一部 ATM 撤去による効果）

- デンマーク：4.8%
- スウェーデン：1.0%

⑧傾斜（日本の普及度）

- 97%

<期待効果>

論点ア)

上限(デンマーク参考) : ⑦4.8% × ⑧97% = 4.7%

下限(スウェーデン参考) : ⑦1.0% × ⑧97% = 1.0%

以上