

《研究ノート》

現況をふまえたポイントの制度化への模索*

A Trial towards Institutionalizing a Point System based on the Present Conditions

伊藤俊男**

ITO Toshio

1. 緒言

定職をもった人にはポイント、マイル、クーポン等のもつさまざまな面についてはあまり関心をもってもらえない。量的にも一つひとつは微少なものである。しかし「塵も積もれば山となる。」の諺どおり、ポイント等がある一定量集めれば、それらの保持者は具体的な便益を獲得できる。時間に余裕のある人が根気よく集めれば、気に入ったポイント等の山を獲得できる。ポイント等の全貌を体系的に理解することは難しいかもしれないが、特定の目的にしばったポイント等獲得の最良策は編み出せる。現実にはそのような秘策がいくつか紹介されている。成功談もいくつか紹介されている。

ポイント等を消費経済に根ざした次々に出現する芥子粒のようなおまけと見過ごす向きが多いが、理屈のうえで懐の寒い若者がポイント等を貯めて海外旅行に行くこともできるというのなら、芥子粒として一蹴に付すこともできない。ポイント等の基本構造を明示化することは有用と考えられる。そこでポイント等の制度化への取組みの主だったものを確認しておく意義はあると思う。この稿では、ポイント等の現況をカオスと考えるかどうかは別としてそれらの制度化への模索の軌跡を可能なかぎりたどってみたいと考える。

2. ポイント等の現況の一端

商取引に伴う購買者へのポイントの付与、購買に関心をもつ一般消費者へのポイントの付与等は、処々で頻繁に行われている。ポイントは一般にはおまけという受けとられ方をしている。ポイントは一定の条件のもとで保持者に何らかの便益を与える。以下では、ポイントには、小売業者、クレジット会社等のポイントだけでなく、航空会社のマイル等も含めて考える。また電子マネーに関わるポイントも含めて考える。現状のポイントの流れは龐大かつ複雑である。また多義的である。この章ではその一端を示してみる。ポイントの現況の一端を示すだけでもその全貌を体系的に捉えることの困難さが窺える。

(1) ジャンル別のポイント評価簿等

一番目にジャンル別のポイント評価簿とその見方を示す。まずポイント評価簿の見方を示す。

* 2010年12月10日受理

** 名古屋学芸大学短期大学部

表1 ポイント評価簿の見方

● 年会費

年会費の金額に応じて評価を行った。発行手数料、初年度無料は考慮しない。複数カードがある場合には、一般的なカードを基準にした。

- 5 クレジット機能の有無にかかわらず無料
- 4 クレジット機能の有無にかかわらず条件を満たせば無料
- 3 クレジット機能付きカードの年会費が0～500円
- 2 クレジット機能付きカードの年会費が501～2999円
- 1 クレジット機能付きカードの年会費が3000円以上

● 還元性

通常時（店舗の場合は自店利用時、クレジットカードの場合は一般店舗）の基本となるポイント還元率に応じて評価を行った。カードの種類によって還元率が異なる場合は、低い方を対象とした。ポイントアップやボーナスポイント、来店ポイント等は考慮しない。

- 5 5%以上
- 4 2.5%～5%未満
- 3 1.5%～2.5%未満
- 2 0.5%～1.5%未満
- 1 0.5%未満

● 汎用性

自社ポイントに移行できる提携先や自社ポイントに移行できる提携先がどれだけあるかに応じて評価を行った。カードの種類は考慮しない。

- 5 20種以上
- 4 11～19種
- 3 6～10種
- 2 1～5種
- 1 提携先はない

● 保有性

ポイントの有効期間の期間に応じて評価を行った。ポイントの種類が2種以上ある場合は、自社ポイントを対象とした。カードの種類によって異なる場合は、短い方を対象とした。ポイントの取得日により異なる場合は、最長期間未満とした。（例：最長2年は2年未満とする）

- 5 無期限
- 4 実質無期限（条件を満たせば無期限）
- 3 5～10年または所定の期間中に利用があれば延長
- 2 2～5年未満
- 1 2年未満

[出所：梨本敬法他編集，洋泉社 MOOK クレジットカード&電子マネー ポイント・マイル最強獲得術，14，洋泉社，2010年 執筆者一部加筆]

表2 ジャンル別のポイント評価簿

ジャンル	ポイント名または店名・企業名	クレジットカード機能なし	クレジットカード機能付き	年会費	還元性	汎用性	保有性	寸評
家電量販店	ビックカメラ	○	○	4	5	4	3	「ビックカメラSuicaカード」は、オートチャージで1.5%還元されるビューカードのなかでも、年会費実質無料でおトク度は高い。
	ヨドバシカメラ	○	○	5	5	3	3	基本10%のゴールドポイントとは別に、アフターサービスポイントが月額利用の1%自動的に還元される点が評価できる。
	ヤマダ電機	○	○	5	5	3	3	紳士服のコナカでの買い物や、おサイフケータイのEdy利用（Edyでポイント）など、ヤマダ電機以外にもヤマダポイントが貯まる。
	ジョーシン	○	○	5	—	3	3	家族みんなで集めたポイントを共有できる「ご家族間ポイント移行サービス」は、家電量販店のポイントではめずらしい。
百貨店／百貨店・鉄道	大丸・松坂屋	○	○	2	2	2	1	「大丸Dカード」では付与率が低いので、クレカを持ちたい。通勤圏内に大丸・松坂屋があるなら、来店ポイントをコツコツ貯めよう。
	東急百貨店・東急電鉄	×	○	2	4	3	2	「TOP&ClubQ JMBカード PASMO」は、PASMOオートチャージ時にポイントも付く点が評価できる。JALマイラーにもおすすめ。
	小田急百貨店・小田急電鉄	○	○	4	4	2	1	PASMO利用者は「OPクレジットカード」を。オートチャージ時にポイントは付かないが、小田急乗車ポイントサービスが受けられる。
	京王百貨店・京王電鉄	○	○	3	5	2	2	クレジットカード機能付きカードは、Visaなどの国際ブランドが付いても年会費250円と、百貨店系クレカでは格安。沿線住民向け。
スーパー	イオン	×	○	5	2	2	1	近所にジャスコやサティがないと思恵を受けにくい、WAONの加盟店が増加中なので、WAONユーザーになったら一考を。
	イトーヨーカドー	○	○	4	2	2	1	ポイントカードだけを持ってもおトク度は普通なので、nanacoとアイワイカードを合わせた使い方でおトク度をアップさせよう。
	ダイエー	○	○	2	2	1	3	ハートポイントは3カ月利用がないと失効するので、定期的にダイエーを利用する人でないと、持っていたもポイントを失効しやすい。
	ゆめタウン・イズミ	○	○	5	2	1	1	値引積立額という名称が珍しいが、基本的には普通のポイントと仕組みは同じ。値引積立額5倍デーを利用すれば貯まりやすい。
ドラッグ	マツモトキヨシ	○	○	5	2	3	1	ポイント還元率は普通だが、Edyの支払いでも通常のポイントが付くので、重ね取りを狙うユーザーも多い。クレカの特典も魅力。

ジャンル	ポイント名または店名・企業名	クレジットカード機能なし	クレジットカード機能付き	年会費	還元性	汎用性	保有性	寸評
ドラッグストア	スギ薬局・ドラッグスギ	○	○	4	2	2	3	有効期限が10年というのはめずらしい。交換商品もグルメからレジャーまで幅広く、欲しい商品を目指してじっくりポイントを貯めたい。
	サンドラッグ	○	○	5	2	1	1	提携先はなく、有効期限も短いのので、500ポイント貯まったら、その都度買い物時に値引きしてもらうのがいいだろう。
その他小売り	洋服の青山	○	○	2	2	2	2	「AOYAMAカード」ならカード提示で5%割引なので、年会費分は元が取れる。支払い方法に関わらずポイントが付くのもうれしい。
	紳士服のコナカ	○	×	5	4	2	3	クレジット機能のないカードのみだが、ポイントをSuicaに交換できたり、ANAカードや楽天カードの特約店舗でポイントアップする。
	紀伊國屋書店	○	○	5	2	1	1	現金、クレカ、図書カード、Edyなど、取り扱い店舗で利用可能な支払い方法ならどれも同様にポイントが貯まる点が評価できる。
ネット系	楽天スーパーポイント	-	○	5	2	5	3	楽天市場などをよく利用するなら、「楽天カード」を持つべき。ポイントアップキャンペーンが多く、ポイントが貯まりやすい。
	Yahoo!ポイント	-	○	4	2	5	3	ヤフーをよく利用するSuicaユーザーなら、「Yahoo! JAPAN カード Suica」があれば、ポイントをSuica部分へチャージできる。
	ベルメゾン	-	○	5	2	5	3	おサイフケータイのEdyでベルメゾンポイントが貯まったり、移行元となる提携先が多いので、ネットショッピング好きに人気が高い。
	ネットマイル	-	○	5	2	5	3	“マイル”という名称からマイレージが貯まると誤解されやすいが、貯まるのは一般的なポイント。ANAマイルに交換はできる。
	Gポイント	-	-	5	2	5	3	提携150社の国内最大規模のポイント交換サイト。メジャーな提携先が多いので、ポイントの経由地として利用価値大。
携帯電話	ドコモポイントサービス	-	○	4	3	5	1	有効期限が2年なので、他社から移行させるかDCMXカードを使うなどして、機器代金の充当に十分なポイントを貯めたい。
	auポイントプログラム	-	○	4	3	5	5	有効期限が無期限なので、機種変更時の機器代金に充当する際、ポイントがある程度貯まってから好きな時にできるのがいい。
	ソフトバンクマイレージサービス	-	○	5	3	1	2	簡単なゲームをクリアすれば毎月抽選で賞品が当たるのが、他ポイントにはない魅力。機種変更等に使うより、夢が広がるかも。

ジャンル	ポイント名または店名・企業名	機能なし カード	クレジット 機能付き カード	年会費	還元性	汎用性	保有性	寸評
クレジットカード	Ok! Dokiポイント (JCBカード)	—	○	4	2	5	2	貯まったポイントを、JALとANAどちらのマイルにも交換できるのが便利。ポイント優待サイトを利用してポイントアップを狙いたい。
	ワールドプレゼント (三井住友VISAカード)	—	○	2	2	4	2	ANAマイルへの交換は100Pから、電子マネーへの交換は200Pからでき、キャッシュバックも3通りから選べるのが便利だ。
	グローバルポイント (MUFGカード)	—	○	2	2	4	2	指定した月のポイントが50%アップする、アニバーサリーポイントなど、優遇サービスを上手に利用したい。
	メンバーシップ・リワード (アメリカン・エクスプレス・カード)	—	○	1	—	4	4	年会費の高さはアメックスのサービスとステイタス料と思えば妥当か。旅行商品の購入に使えるトラベラース特典は旅好きに魅力。
共通ポイント	Ponta	○	○	5	2	2	3	この春、共通ポイント界に満を持して登場。今後、どれだけ魅力のある加盟店を増やしていけるかが、広く普及する試金石か。
	Tポイント	○	○	5	2	5	3	長らく独壇場だった共通ポイントの雄。いまや若者の2人に1人は持っていると言われるが、Pontaの登場でさらなる飛躍を期待。
マイル・旅行	JALマイレージ	○	○	2	3	5	2	JALマイルをしっかりと貯めるなら「ショッピングマイル・プレミアム」(年会費2100円)に加入を。マイルが2倍貯まる特約店も多い。
	ANAマイレージ	○	○	2	3	5	2	2010年4月から「ANAカードファミリーマイル」がスタート。ANAもJALと同様に、家族のマイルを合算して利用できるようになった。
	JTBトラベルポイント	○	○	2	2	4	1	旅行好きはみなマイルを貯めるが、航空券に限らず、ツアーや鉄道、宿泊券など、さまざまな旅のスタイルに利用できるのが魅力。
電子マネー関連	Suicaポイント	—	—	5	2	4	1	通勤にJRを利用する人ならポイントを貯めやすい。Suica付きビューカードと合わせてチャージ時のポイントとの2重取りが可能。
	Edyでポイント	—	—	5	2	3	—	Edyを利用するならモバイルにしてEdyでポイントを貯めないとソン。提携先は9社と少ないが、使いやすいポイントがそろっている。
	WAONポイント	—	—	5	2	3	1	2009年の決済金額トップはWAON。近くにジャスコやサティがないと使いにくかったが、加盟店が急増中で便利になった。
	nanacoポイント	—	—	5	2	3	2	2009年の決済件数のトップはnanaco。グループ内での利用が中心なので使いにくい印象は否めない。加盟店の拡大を願う。

[出所：梨本敬法他編集，洋泉社 MOOK クレジットカード&電子マネー ポイント・マイル最強獲得術，15—17，洋泉社，2010年 執筆者一部加筆]

2番目に貯めたポイントを交換できるインターネット上のサイトを示す。

表3 ポイント交換サイト



インターネット上で使える日本最大級の共通ポイントサービス。ネットポイントを中心に集約でき、交換期間もポイントによって異なる。集約したポイントは、航空マイレージや電子マネー、金券、他社の人気ポイントに交換できる。

ネットマイルに集約できるおもなポイント

集約ポイント		ネットマイル
PONEYポイント	45000P	⇒ 450mile
ALBAポイント	500P	⇒ 500mile
GetMoney!ポイント	5000P	⇒ 500mile
JAタウンポイント	100P	⇒ 100mile
チャンスイット	5000P	⇒ 400mile

集約したポイントのおもな交換先

ネットマイル	交換先ポイント
600mile	⇒ ANAマイル100マイル
1000mile	⇒ みずほ銀行500円
5000mile	⇒ nanacoギフト2500円
1000mile	⇒ Edy500円分
6000mile	⇒ ジェフグルメカード3000円分
100mile	⇒ Yahoo!ポイント50P
500mile	⇒ ヘルメゾンポイント250P
500mile	⇒ ドコモポイント250P
100mile	⇒ Suicaポイント50P
500mile	⇒ Tポイント250P

マクロミルやECナビ、ぐるなび、ファンくるなど、ネットに分散したさまざまなポイントを集約できる。集約したポイントは、現金やマイル、電子マネーなどに交換できる。有効期限がないので、PeXに集約しておけば、大きいポイント数になるまでじっくり貯められる。

PeXに集約できるおもなポイント

集約ポイント		PeX
ECナビ	3000P	⇒ 3000P
マクロミル	1000P	⇒ 4500P
ファンくる	5000P	⇒ 5000P
ライフマイル	3000P	⇒ 3000P
ぐるなび	100P	⇒ 1000P

集約したポイントのおもな交換先

PeX	交換先ポイント
1000P	⇒ ヤマダ電機ポイント100P
4000P	⇒ ANAマイル100マイル
5000P	⇒ Amazonギフト券500円分
1000P	⇒ Yahoo!ポイント100P
5000P	⇒ Edyギフト500円分
1000P	⇒ Suicaポイント90P
2000P	⇒ nanacoギフト200円分
1000P	⇒ WAONポイント90P
1000P	⇒ auポイント100P
5000P	⇒ みずほ銀行など現金500円

ショッピングやインターネット検索、アンケート、ゲームなどでもポイントが貯まる。ポイントの提携先も多く、いろいろなポイントをGポイントに集約できる。ポイントの交換先にはマイルや電子マネーなど人気ポイントが多い。

Gポイントに集約できるおもなポイント

集約ポイント		Gポイント
近畿日本ツーリスト	10P	⇒ 9P
日本旅行	1000P	⇒ 1000P
マツモトキヨシ	500P	⇒ 350P
セシール	105P	⇒ 100P
三井住友VISA	200P	⇒ 990P

集約したポイントのおもな交換先

Gポイント	交換先ポイント
30P	⇒ ANAマイル10マイル
500P	⇒ Edy425円分
100P	⇒ Suicaポイント100P
100P	⇒ WAONポイント100P
300P	⇒ Yahoo!ポイント300P
500P	⇒ nanacoギフト500P
100P	⇒ PiTaPa1000P
100P	⇒ JTBトラベルポイント100P
500P	⇒ Tポイント500P
10P	⇒ ヘルメゾンネット10P

[出所：梨本敬法他編集，洋泉社 MOOK クレジットカード&電子マネー ポイント・マイル最強獲得術，90-91，洋泉社，2010年]

(2) ポイントの便益

発行者ごとに還元される便益は異なる。どのポイントの便益にも共通している側面が現金還元率である。ポイントの便益を判断するさい、重要な側面は現金還元率である。ポイントにはポイント付与率とポイント還元率がある。ポイント付与率は商品、サービスの購入者や、来店者等にいくらポイントが付与されるかである。ポイント還元率は貯めたポイントをいくら価値物（貨幣評価）に還元できるかである。ポイントが商品、サービスに交換される場合であっても、商品、サービスを貨幣評価した価値で考える。ポイント付与率とポイント還元率を掛け合わせたものが現金還元率である。他のポイントと交換する場合であれば、ポイント間の交換率も加味しなければならない。ポイントの便益には、価値物の獲得以外の面が注視されることもあるので、現金還元率だけに特化してしまうことはできない。たとえば顧客ロイヤリティ向上、環境対策への貢献、地域社会への貢献

等によりポイントが付与される場合、価値物以外の便益が還元される。

以上ポイントの現況の一端を示したが、全体の体系的な把握に困難を伴う点は推定できると思慮する。さらに言えば、ポイントは生き物のように動き、やがて進化していく点も捉えていかなければならない。

3. ポイントの制度化への動き

この章では国内におけるポイントの制度化の動きにふれる。ポイントとは、企業が、商品・サービスを購入した顧客や、誘客のさいに条件を満たした消費者に対して、顧客ロイヤルティ向上のために発行しているポイント、マイル等を言う。¹⁾ ポイントは、自社ポイント（自社発行のもの）と共通ポイント（数社共通のもの）に分かれる。他に環境対策への貢献、地域社会への貢献等によりポイントが付与されることもある。3章から5章では、ポイントを先の現金還元率に特化して見てみる。ポイントを法制度上の電子マネーと比較し、特徴を明らかにしてみる。法制度上の電子マネーは、電子決済のうち、前払い方式（プリペイド）のものを言う。²⁾ 前払式証票の規制等に関する法律（前払式証票規制法と略称する）の規制を受ける。電子マネーを広く捉えると、上記以外にクレジットカードや回収代行の一形態として実施されているものも含む。さらには、電気通信サービスの一部として携帯電話料金に加算して回収されているものも含む。また、あまり使用されていないが、ネット上でやりとりされ、サーバーに価値が保存されているものもある。法制度上は前記のものに限られる。法制度的視座でポイントと電子マネーを比較すると表4のようになる。

表4 ポイントや電子マネーの法制度上の扱い

使用範囲	分類	現在の扱い	適用される規制		
			消費者保護	競争政策	会計処理
	電子マネー (媒体タイプ)	プリペイド カード	<ul style="list-style-type: none"> ●発行法人が財務局に登録 ●未使用残高の半額を供託 (プリペイドカード法) ●(個人情報保護法) 	なし	<ul style="list-style-type: none"> ●発行時に売上計上し、 使用時に原価計上 or ●発行時に預り金 計上し、使用時に 取り崩し (会計原則)
	電子マネー (サーバータイプ)	未定義	<ul style="list-style-type: none"> ●(個人情報保護法) 		
	共通ポイント (流通する)	景品	<ul style="list-style-type: none"> ●(個人情報保護法) 	<ul style="list-style-type: none"> ●発行できるポイントは 他の景品と合計で 取引価額の20%以内 (景品表示法) 	<ul style="list-style-type: none"> ●発行時に想定利用額 を引き当て (会計原則)
	自社ポイント (流通しない)	値引	<ul style="list-style-type: none"> ●(個人情報保護法) 	<ul style="list-style-type: none"> ●発行できるポイントは 売値と原価の差分以上 (独禁法) 	<ul style="list-style-type: none"> ●発行時に想定利用額 を引き当て (会計原則)

(注) いずれも例外となるケースが存在する

[出所：野村総合研究所 企業通貨プロジェクトチーム著、企業通貨マーケティング次世代「ポイント・電子マネー」活用のすすめ、205、東洋経済新報社、2008年]

ポイントは、会計上、企業会計原則注解18が定める4要件に沿い、販促費として引当金を計上する企業が多いと言われる。³⁾ 具体的には、期末発行済みポイント残高のうち、過去の実績をもとにして今後1年以内に利用されると想定されるそのコスト相当額を引当金（流動負債）として計上する企業が多い。ポイント利用までの期間が1年を超える場合には引当金が固定負債となる。共通ポイントは引当金ではなく、(会計用語としての) 預り金として計上する例もある。引当ては企業の利害関係者に正確な財務状況を開示する目的の制度であって消費者保護を目的とする制度ではな

い。電子マネーのように前払式証票規制法に基づく登録・届出制や発行保証金の供託・保全による消費者保護はない。ポイント発行企業が破たんした場合のリスクは消費者が負う。

ポイントは、競争法上、付与した企業と使用できる企業が一致するかどうかによって分かれる。⁴⁾ 発行した企業（ポイントの原資を負担）でのみ利用できるポイントは、値引きとして扱われる。発行した企業以外の企業でポイントを利用できる場合には、景品として扱われる。値引きとして扱われる場合は、価格から値引きであるポイント付与分を控除した金額が総販売原価を下回ると、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（独占禁止法と略称する）が禁止する不公正な取引方法（不当廉売）となる可能性がある。一方、景品として扱われる場合、取引価格の20%を超える価値のポイントを経営者として付与することは、不当景品類及び不当表示防止法（景表法と略称する）が定める景品類の制限（総付景品の制限）に反する可能性がある。原価の捉え方が不明確なため前者の方が緩い規定と考えられ、きつい後者（景表法）に合わせる企業が多い。

4. ポイント会計の国際的動き

ポイント会計は、日本も含め、グローバルに制度変革が行われようとしている。国際財務報告解釈指針委員会（IFRIC）は、2007年6月28日に収益認識を主対象とする解釈指針第13号を出し、ポイントを含むロイヤルティプログラムの取扱いについて一律に売上分割方式を採用することを明らかにした。⁵⁾ IFRICは、この解釈指針を2008年7月以降の会計期間に適用する予定であった。この解釈指針の本質は、ポイントは景品や値引きではなく、商品として扱うという点にある。⁶⁾ このことからポイントプログラムで発行したポイントは、引当金方式ではなく、売上分割方式に基づいて相当する収益全額を繰延計上しなければならないという結論が導かれている。

売上分割方式は、消費者がポイントを意識したうえで本体の商品を購入するのであれば、本体の商品だけでなく、ポイントもまた販売された商品であると考えられる立場である。⁷⁾ したがってポイントの発行は売上の計上になる。売上の計上時期は、販売時ではなく、ポイントが使用される時点である。すなわちポイント分の売上を本体商品から分離したうえで繰延べることになる。結果として次期以降にポイントが使用される場合、ポイント分の売上及び費用を計上する会計期間が引当金方式と異なることになる。

ポイントの公正価値は、ポイントを交換して得られる特典が商品・サービスとして販売された場合の売価を基礎とする。⁸⁾ 複数の商品・サービスに引き換えられる場合には、それぞれの公正価値を引き換えられた数量に基づいて加重平均をとる。本体の商品の売上とポイントの売上を分割する方法は2つある。

ポイントが発行企業から別の企業に移転した（交換された）場合、別の企業がポイントについて義務を負った時点で発行企業は売上計上できる。⁹⁾ また第三者が発行するポイント制度に加入している場合のように、ポイントを付与する企業が消費者に特典を提供する債務をまったく負っていない場合には売上を繰延べず、ポイント相当の売上も当初に計上する。

解釈指針第13号は、主として国際会計基準（IAS）第18号「収益（Revenue）」を解釈するためのものであり、ポイントすべてが対象になるわけではない。¹⁰⁾ たとえばキャンペーンに応募すれば、全員に付与されるようなポイントは対象ではない。このためポイントは、売上分割方式で処理するものと引当金方式で処理するものに分けて扱う。

日本は、IFRICをそのまま採用するのではなく、早期に本指針を日本の企業会計基準に適用する状況にないとされる。もっとも2011年6月までに日本の企業会計基準をIFRICと整合させることで、2007年8月8日に日本会計基準委員会（ASBJ）と国際会計基準委員会（IASB）が合意した点を踏まえれば、本指針が適用された場合に備えた準備を早めに開始する必要があると考えられ

る。¹¹⁾ まずこの解釈指針をビジネスにどう適用していくのかを検討し、国内における実務指針作りを進める必要がある。売上分割方式は、対象となるポイントとならないポイントの判別、公正価値の算出・加重平均、売上の分割、ポイント使用率の算定といったかなり煩雑な事務処理が必要となる。ポイントプログラムのような顧客情報管理システムと一般の経理システムとの連動のためのシステム開発の費用もかかる。ポイントプログラムの簡便法を実務指針に盛り込むことやポイントプログラムを複数企業で共通化することによる投資額のシェアの検討が重要になる。

ポイントは景品・値引きではなく、商品であるという会計制度を準用するとなると金融業法、競争政策、消費者保護といった他の制度とどう調和させていくかも検討していかなければならない。¹²⁾

5. 将来の法整備への模索

(1) 金銭価値の保護

野村総合研究所（NRI）が実施した「ポイント・マイレージに関するアンケート」によると、消費者の実に9割弱が、自ら保有しているポイントを現金のように重要な価値をもつものと考えている。¹³⁾ 企業にとっては値引き、景品であっても、消費者にとってはもはや現金類似の資産価値をもつに至っている。

ポイントの価値は事業者の約款に依存しており、現状では企業の都合で変更されうる。したがって消費者の権利を守るよう、運用や情報開示について一定のルール作りが必要となる。たとえば、次の点が考えられる。¹⁴⁾

- 利用条件や権利の消滅時期等について分かりやすい説明を掲示すること。たとえばポイント交換時に交換条件や交換率、交換後のポイント還元率を明示すること。
- 重要事項の変更は事前に告知すること。貯めたポイントの財産価値が高い場合、対価を得て商品・サービスの引き換え券として消費者に販売されたものと考えられるから、ポイント制度の廃止等重要事項を過度に変更することは債務不履行となりうる。その場合は補償を行う。
- 盗難、紛失、不正利用（なりすまし）について消費者がID等を届け出た場合、事業者は速やかに被害の拡大防止及び救済の対応を図ること。
- 貯めたポイントの財産価値が高い場合、相続が可能であること。
- 貯めたポイントの財産価値が高い場合、法定の消滅時効（商行為は5年）を基準に有効期間を設けること。

(2) ポイントに係る金融業法

金融サービスは、社会インフラとしての信頼を維持するため事業者の資格や行為を規律し、消費者保護の範囲を適切に広げる必要がある。ポイントは、「預金」、「為替」に係る銀行法、外国為替及び外国貿易法（外為法と略称する）、「預り金」に関する出資の受入れ、預り金及び金利等の取り締まりに関する法律（出資法と略称する）が関わりをもつ。

銀行法は、重装備で、「為替」や「預金」は銀行しか取り扱えない。¹⁵⁾ ポイントは対価と引き換えに渡された商品・サービスへの引換券である。値引きもサービスに含める。ポイントは元金返還や金利が目的ではない。したがって金銭価値の保護がなされているならば、「預金」として扱う必要はない。

決済は、銀行以外の事業者でも可能である。決済制度においては、ポイントは決済手段ではない。電子マネーは決済手段である。電子マネーの行使は事前に消費者が負担した原資を用いて決済する行為である。ポイントを電子マネーに充当する場合があるが、充当する前の機能で判断すべきであろう。またポイント交換による引換商品・サービスの自由な選択を自由な商品・サービスの購入に

伴う決済と混同する向きもあるが、交換前のポイントの機能で判断すべきであろう。仮に決済に係る法律が制定されても、ポイントとは関係ない。

外国為替証拠金取引（FX）で、口座開設と取引成立に伴い、大量のポイントが付与されている。外為法との絡みで精査する必要があるかもしれない。

共通ポイントの場合、ポイントの発行者が他の企業から事前に資金を受け取ることも考えられる。¹⁶⁾ この場合「預り金」に相当しないかが問題である。ポイントが付与した者とポイントと引き換えに商品・サービスを渡した者との間に資金の仲介をしたものがある場合、為替取引にならないかと考えられる。これらの場合、出資法や銀行法との関わりを分析する必要がある。

また電子債権等類似物との異同も明らかにしていかなければならない。電子手形は流通している事例がある。

（3）ポイントに係る競争法

4章の考え方に拠らないならば、自社発行のポイントは値引き、他社のポイントに転換されるものと共通ポイントは景品といった基準を明示し、予測しやすくすることになるだろう。¹⁷⁾ 4章の考え方に拠るならば、景品として景表法による規制はできなくなる。一方、売上分割方式による本体商品の売上が総販売原価を下回る場合には、不当廉売として独禁法で規制することはできる。また、ポイント無しで本体商品を購入できるようでなければ、不要品強要型の本体商品とポイントの抱合販売となるかもしれない。

6. 結び

ポイントの現況の一端、ポイント制度化への動き、ポイント会計の国際的動き、将来の法整備への模索について順に述べた。ポイント世界の全体像を把握することは難しい。ポイント世界の混沌の中でのポイント制度化の動きを概説した。

ポイント一つひとつは微少なものであり、一般にはあまり関心をもたれることは少ない。一方、一部のポイントマニアによりポイント集めの秘策が講じられている。成功談も紹介されている。企業サイドでは、販売促進の手段としてポイントが盛んに利用されている。さらにはマーケティングの観点で消費者情報を入手する手段として利用されている。公益性を帯びたポイントも発行されている。特定の目的でポイントの流れをたどることはできるが、ポイントの流れを細大漏らさず捕捉することは難しい。またポイントは生き物のように動き、時代とともに進化している。ポイント制度化への動きを概説したが、その中に個々のプロセスでの葛藤、全体のフレームワークの不整合が存在しているように思えた。ポイントの基本構造を明示するには不十分なものである。

ポイント世界の混沌を放っておくこともできないわけなので、次のような具体的針路が浮かび上がる。ポイント世界での実践の積み重ねを待つか、中央省庁の諮問機関で慎重審議をして良案を作成するか、2者択一ではなく、数年ごとの見直しを前提で体系的な制度構築を図るしかないであろう。

引用文献等

- 1) 野村総合研究所 企業通貨プロジェクトチーム著, 企業通貨マーケティング次世代「ポイント・電子マネー」活用のすすめ, 6, 東洋経済新報社, 2008年
- 2) 同上書, 204-205
- 3) 同上書, 206-207

- 4) 同上書, 207
- 5) 同上書, 208
- 6) 同上書, 209
- 7) 同上書, 210
- 8) 同上書, 211
- 9) 同上書, 212
- 10) 同上書, 212-213
- 11) 同上書, 213-214
- 12) 同上書, 214
- 13) 同上書, 215
- 14) 同上書, 216
- 15) 同上書, 218-220
- 16) 同上書, 230
- 17) 同上書, 226

参考文献

- 1) 馬場一哉他編, TJMOOK 公開! クレジットカード&電子マネーで100%得する方法 ―クレジットカード &電子マネー活用術 Vol. 5―, 宝島社, 2010年
- 2) 岩田昭男著, 図解 電子マネー業界ハンドブック Ver. 1, 東洋経済新報社, 2008年
- 3) 金融庁総務企画局資料, 資料(前払式証票規制法等について), 決済WG 4-5, 既配布資料 決済WG 1-3, 2008年
- 4) 日本銀行決済機構局著, 決済システム等に関する調査論文 最近の電子マネーの動向について, 日本銀行決済機構局, 2008年
- 5) <http://www.fsa.go.jp/topics.html>
- 6) http://www.fsa.go.jp/news/21_news_menu.html