

**企業が提供するポイントプログラムの加入者  
(個人)に係る所得税の課税関係について**

上 田 正 勝

〔 税 務 大 学 校 〕  
〔 研 究 部 教 育 官 〕

## 要 約

### 1 研究の目的（問題の所在）

企業が消費者に対してポイントを発行し、消費者がそのポイントの特典（景品や代金支払いへの充当等）に利用できる仕組み（以下「ポイントプログラム」という。）は、企業の販売促進や顧客囲込み等のツールとして、近年急速に発展してきた。最近では、提携している他の企業が発行するポイントと交換することが可能なものや、現金、電子マネー、商品券等へ交換が可能なもの、さらには、複数の企業で共通のポイントが発行され、それらの企業における代金支払いへの充当や特典の交換が行われるものも現れてきている。このように、ポイントは企業間での連携が急速に進み、決済手段としての性質も帯びてきている。

現在、ポイントを体系的に対象にした法的制度（規制）は存在していないが、ポイントを利用する消費者が、従前に増してポイントを財産的な価値があるものとして認識してきていることや、ポイントが決済手段として利用される機会が増えてきたことから、その信用性を確保するための制度整備をすべきではないかという問題意識も高まってきており、経済産業省の研究会や金融庁のWG等において数々の議論が重ねられている。

このように、現在、ポイントの財産的価値に関する法制度についての議論が行われている上、ポイントプログラムに加入している消費者は現にポイントを利用している実態があるところ、ポイントプログラムの利用により課税関係が生じるのか、課税関係が生じるとすればどのような取扱いとなるのかを整理することが必要な時期にきているといえる。

そこで、現行の法制度を前提として、ポイントの法的性質等を整理するとともに、当該整理に基づき、ポイントプログラムの加入者（個人）に係る所得税の課税関係を検討した上で、将来に向けた展望や課題を明らかにする。

## 2 研究の概要

### (1) ポイントとは

#### イ ポイントサービスのルーツ

ポイントサービスの原点は「スタンプサービス」だと言われている。

「スタンプサービス」は、1850年頃から始まったとされており、1800年代末には、スタンプを専用の台紙に貼り付けて、一定枚数を貯めるとカタログに掲載された商品と交換するというサービスが始まり、これが1950年代以降、スーパーマーケットの普及とともに隆盛をみたサービスである。また、わが国においても、1960年代以降、ポイント・スタンプ制度が発展した。

これは、古くからあった、買い物の度に、商品の値段を変えずに別のものを添える「おまけ」を発展させ、「お客さまへのお礼」として購買の証明となる券を発行し、貯まった券でより価値の高い特典と交換するという新しい手法が開発されたものである。この新しい手法によって、貯めたスタンプを特典の商品に交換した人は、このことを他者に自慢したため、大きなロコミ効果を生じたと言われている。

さらに、1989年にヨドバシカメラがITシステム管理型のポイントカードを発行して以来、多くの企業がITシステム管理型のポイントを発行するようになり、最近では、1年間に発行されたポイント・マイレージを現金換算した年間最少発行額は約9千億円と推計されている。

このような、ポイントカードも、「買い物額に応じて購買の証明となるものを発行し、これを貯めてもらって特典を差し上げる」という基本的な構成は、スタンプサービスと同じであると考えられている。

#### ロ ポイントの定義

ポイントについては様々な定義がなされているが、例えば、経済産業省の企業ポイントの法的性質と消費者保護のあり方に関する研究会報告書は、以下の3点の特徴を有するものをポイントとして検討を行っている。

- (イ) 発行企業は、ポイントプログラムに加入した消費者に対し、商品・サービスの購入や店舗への来店、ウェブページへのアクセス、アンケートへの回答等を契機として、付与条件や有効期限、利用条件などの条件付きでポイントを付与する。
- (ロ) 消費者は、ポイントプログラムの条件の中で、貯めたポイントを活用することで、ポイント発行企業や提携企業等から特典の提供を受ける。
- (ハ) 消費者は、金銭によるポイント購入ができない。

ここで、使い方が類似しているとして同様のものではないかと指摘されることも多い、電子マネーであるが、ポイントの原資は事業者が負担するのに対し、電子マネーは「金額・数量に応ずる対価を得て発行される」という違いを受けて、ポイントについては、電子マネーのように資金決済法による法的な消費者保護を行うのではなく、経済産業省や事業者団体等において作成されたガイドラインによる利用者保護を行うこととなっている。

## (2) ポイントの法的性質と経済的性質

### イ 法的性質

企業ポイントの法的性質と消費者保護のあり方に関する研究会報告書によれば、ポイントプログラムは事業者と消費者との間の民法上の契約と評価され、ポイントの権利性や法的性質は当事者間の合意によって決定されるとされている。そのため、ポイントの法的性質は、個々の契約ごとに検討する必要があるが、少なくとも、契約当事者である事業者と消費者がポイントに関して共通して有している意思是、ポイント付与の元になった取引とは別の何らかの給付を請求できる権利が付与されたものである、ということではできると思われる。つまり、ポイントプログラムの法的性質は、まず、対価を支払うことなく給付を受けることができるということから、贈与契約であるといえるであろう。

一方、贈与契約としてのポイントプログラムの契約が成立しても、具

体的に、いつどのような給付が行われるかについては、何ポイント貯まった段階で、どのような給付を受けるのかにつき、受贈者である消費者の意思表示（特典の請求等）があって初めて贈与契約の目的物が確定することとなる。つまり、受贈者である消費者の意思表示が停止条件として機能しているといえる。他方、約款による規定により、贈与者である事業者は、受贈者からの特典の請求等の意思表示により目的物が確定するまでは、受贈者が選択できる贈与の目的物を変更する権利、さらには、贈与契約を解除する約定解除権が与えられている。

これらを総合すると、ポイントプログラム契約により消費者が得る債権とは、法的には、（受贈者による意思表示という停止条件が成就するまでは、贈与者により行使可能な約定解除権等を付与した）停止条件付き贈与契約による債権であると評価できる。

#### ロ 経済的性質

法律的にはポイントは対価を得ずに発行されていると捉えるべきであるが、経済的実質という意味では、1000 円の商品購入時に次回以降の商品購入時に「1 ポイント 1 円」で代金決済に充てることができるポイント 100 ポイントを発行した場合であれば、商品代金を 900 円に値引きするとともに、100 円という対価を得て 100 ポイントを発行しているという、商品代金の値引きの上、対価を得てポイントを発行したものであると捉えることは十分可能であると思われる。

### (3) 所得の意義と経済的利益

現在の我が国の個人に対する所得課税は、包括的所得概念を原則とし、人の担税力を増加させる利得はすべて所得を構成すると解されている。すなわち、第 1 に、所得はいかなる源泉から生じたものであるかを問わず課税の対象となると解すべきであり、第 2 に、現金の形をとった利得のみでなく、現物給付・債務免除益等の経済的利得も課税の対象となると解すべきであり（所得税法 36 条 1 項 2 項）、第 3 に、合法的利得のみでなく、不法な利得も課税の対象となると解すべきである。

さらに、所得税基本通達 36-15 において、所得税法 36 条に規定する「金銭以外の物又は権利その他経済的な利益」（以下「経済的利益」という。）が例示されている。

その中で、ポイントによって得られる特典は、資産の無償または低額譲渡、用益の無償または低額提供、債務負担等に当たり、課税されるべき経済的利益となると考えられる。

#### (4) 「値引き」と「経済的利益」

経済的利益となる資産の低額譲渡に類似するものに「値引き」があり、値引きに関しては、通常、課税されるべき経済的利益とはされていない。

これは、商品の販売価額は事業者の経営判断によって随時決定されるものであるため、通常の商行為としての値引き等の販売価格改定の結果、安く販売した事業者と安く購入できた消費者は、通常の商取引をしたにすぎず、課税されるべき経済的利益は発生しないと考えるべきであろう。つまり、所得を構成しない「値引き」に当たるための重要な要素は、事業者の経営判断に基づく通常の商取引としての価額の変更に当たるかどうかであると考えられる。

#### (5) 所得該当性

##### イ 法的性質からの検討

ポイントの法的性質とは、停止条件付き贈与契約であった。その贈与の目的物は、特典として用意されている物品もしくはサービスの提供を受けるか、次回以降の商品等の購入時に支払代金の全部または一部を負担させる、または、支払代金を減額させるサービスの提供を受けることなどである。

ここで、債務負担または低額譲渡が「値引き」に当たらないかが問題となるが、ポイントプログラムにおいては、どれだけのポイントを使って売価をいくらとするかについて、販売者である事業者の意思の関与する余地がないため、課税されるべき所得を構成しない「値引き」には当たらず、全て課税される経済的利益となると考えられる。

## ロ 経済的実質からの検討

ポイントの経済的実質は、売買代金の値引きを行った上で、その値引き分の金銭を以ってポイントを販売したと考えることもできる。この考え方に基づいて課税を検討すると、「値引き」に相当する売買代金に対するポイント付与率は、通常の商取引における「値引き」と同様、事前に事業者が決定し、その条件を受け入れた消費者が当該商品と一定のポイントを購入するという取り引きとなり、課税所得を構成しない「値引き」に当たるものと考えられる。

## ハ 租税法の適用の原則と所得該当性

租税法を適用するための課税要件事実の認定にあたっては、「真実に存在する法律関係からはなれて、その経済的成果なり目的なりに即して法律要件の存否を判断することを許容するものではない」ので、これに基づいてポイントを検討すると、(多くの条件が付されているものの) 贈与契約が真実に存在する法律関係であり、そこからはなれて、経済的実質に着目して、「商品代金の値引きの上、対価を得てポイントを発行したものである」と捉えて法律要件の存否を判断するのは適当ではないといえる。つまり、ポイントは課税されるべき経済的利益となると考えられる。

### (6) 所得の発生時期

ポイントプログラムは、受贈者たるポイント保有者の特典の請求等の意思表示を停止条件とする贈与契約と考えられるので、ポイントによる経済的利益は、停止条件が成就した時、即ち、ポイント保有者がポイントを使用して特典の請求等をした時に得られることから、課税されるべき所得としての認識時期はポイントの使用時であると考えられる。

### (7) 所得区分

所得税法において課税されるべき所得は、所得区分を決定する必要がある。ほとんどのポイントプログラムは、物品等の購買を起因として、売買等の目的物とは別の経済的利益を与えるという、法人から消費者への贈与契約であることから、一時所得となる。

しかし、ポイントが付与される起因となった取り引きの内容または当事者の状況によっては、他の所得となる場合がある。

#### イ 事業所得等となる場合

事業所得等の業務に関して資産等を購入した際に獲得したポイントについては、その業務の付随収入に該当し、事業所得等となる。

#### ロ 雑所得となる場合

質問やアンケートへの回答等の役務提供の対価として付与されるポイントは対価性があるため雑所得となる。

ここで問題となるのは、上述のように所得区分の異なるはずのポイントが同一のポイント制度の中に混在することが今では珍しいことではないことである。異なる所得区分となるべきポイントが合算された後、所得として実現することになる使用時に、どのポイントが使われたかを決定してそれに応じて申告をするというのは困難な場合も多いであろうと思われる。

とはいえ、個人が獲得するポイントの大半は一時所得となるものであり、一時所得については一時所得の特別控除額があるため、ほとんどの納税者は申告する必要は生じず、他方、必ず申告が必要となる事業所得等となるポイントについては、記帳義務がある事業所得等を有する納税者においてポイントに関して記帳をすることが適当であり、記帳の際のルールを手引きや記帳指導等で示すことにより、実務上の困難の多くも解消されると思われる。

### 3 結論

ポイントの法律関係は、少なくともポイント付与の元になった取り引きとは別の何らかの給付を、対価を支払うことなく請求できる権利が付与されたものであると捉えることが適当であり、課税されるべき経済的利益にあたる。

ポイントプログラムの法律関係は贈与契約といえるが、贈与の目的物はポイント保有者の意思表示（請求等）によって初めて確定するという停止条件付贈与契約であり、さらに、請求等によって停止条件が成就するまでは、ポ



イント付与者に解除権等が与えられているという契約関係といえる。

停止条件付贈与契約であるので、停止条件の成就、すなわち、ポイントが実際に使用された時に贈与契約は効力を生じ、その時点で課税されるべき所得となると考えられる。

所得区分に関しては、多くの場合は法人からの贈与として一時所得となるが、業務に関連して取得したポイントについては事業所得等に、役務提供の対価として獲得したポイントについては雑所得となる。その結果、所得区分の異なるポイントが合算された後に使用された時、どの所得区分のポイントが使われたかを決定してそれに応じて申告をするというのは困難な場合も多いであろうと思われる。

それでも、一時所得については、一時所得の特別控除額によって、ほとんどの納税者は申告する必要は生じないであろう。そのため、事業所得等となる場合のポイントの記帳方法が定着すれば、実務上の困難の多くは解消すると思われる。

## 目 次

はじめに	248
第1章 ポイントプログラムの概要	249
第1節 ポイントプログラムのルーツ	249
1 スタンプサービス	249
2 ITシステム管理型のポイントカード	250
第2節 ポイントプログラムの現状	250
1 ポイントプログラムの市場規模	250
2 ポイント発行企業にとっての有効性	251
第3節 ポイントの定義及び性質	254
1 ポイントの定義	254
2 前払式支払手段（電子マネー）との違い	255
3 ポイントの法的性質と経済的性質	256
第2章 経済的利益に対する課税	264
第1節 経済的利益に対する課税	264
1 包括的所得概念	264
2 経済的利益	265
第2節 「経済的利益」と「値引き」	266
1 値引きに対する課税	266
2 「値引き」が所得を構成しない理由	267
第3章 ポイントに対する課税	268
第1節 所得該当性	268
1 ポイントの法的性質を重視した場合	268
2 ポイントの経済的性質を重視した場合	270
3 課税要件事実の認定の際の原則	272
4 所得該当性	273
第2節 所得の発生時期と所得区分	274

1 所得の発生時期 .....	274
2 所得区分の検討 .....	274
3 所得区分に関する執行上の困難 .....	275
結論 .....	277

## はじめに

企業が消費者に対してポイントを発行し、消費者がそのポイントを特典（景品や代金支払いへの充当等）に利用できる仕組み（以下「ポイントプログラム」という。）は、企業の販売促進や顧客囲込み等のツールとして、近年急速に発展してきた。最近では、提携している他の企業が発行するポイントと交換することが可能なものや、現金、電子マネー、商品券等へ交換が可能なもの、さらには、複数の企業で共通のポイントが発行され、それらの企業における代金支払いへの充当や特典の交換が行われるものも現れてきている。このように、ポイントは企業間での連携が急速に進み、決済手段としての性質も帯びてきている。

現在、ポイントを体系的に対象にした法的制度（規制）は存在していないが、ポイントを利用する消費者が、従前に増してポイントを財産的な価値があるものとして認識してきていることや、ポイントが決済手段として利用される機会が増えてきたことから、その信用性を確保するための制度整備をすべきではないかという問題意識も高まってきており、経済産業省の研究会や金融庁のWG等において数々の議論が重ねられている。

そのような状況の中、ポイントプログラムに加入している消費者は現にポイントを利用している実態があるところ、ポイントプログラムの利用により課税関係が生じるのか、課税関係が生じるとすればどのような取扱いとなるのかを整理することが必要な時期にきているといえる。

そこで、現行の法制度を前提として、ポイントの法的性質等を整理するとともに、当該整理に基づき、ポイントプログラムの加入者（個人）に係る所得税の課税関係を検討した上で、将来に向けた展望や課題を明らかにすることとしたい。

# 第1章 ポイントプログラムの概要

本章においては、ポイントに対する課税を検討する前提として、ポイントプログラムとはどのようなものかにつき検討を行う。

## 第1節 ポイントプログラムのルーツ

### 1 スタンプサービス

ポイントサービスの原点はアメリカ発祥の「スタンプサービス」だと言われている。

「スタンプサービス」は、1850年頃から始まったとされており、1800年代末には、スタンプを専用の台紙に貼り付けて、一定枚数を貯めるとカタログに掲載された商品と交換するというサービスが始まり、これが1950年代以降、スーパーマーケットの普及とともに隆盛をみたサービスである<sup>(1)</sup>。

また、我が国においては、1963年に設立されたグリーンスタンプ株式会社が全国展開したグリーンスタンプ<sup>(2)</sup>や、京王線千歳烏山駅前の商店街が1965年に開始した「ダイヤスタンプ」などを草分けとして、地域の商店街における共通販売促進手段としてもポイント・スタンプ制度は発展した<sup>(3)</sup>。

これは、古くからあった、買い物の度に、商品の値段を変えずに別のものを添える「おまけ」を発展させ、「お客さまへのお礼」として購買の証明となる券を発行し、貯まった券でより価値の高い特典と交換するという新しい手法が開発されたものである<sup>(4)</sup>。

この新しい手法によって、スタンプを長い間こつこつ貯めて特典と交換し

- 
- (1) 東郷作郎『ポイントカードをマーケティングに使いこなす本』15頁（ダイヤモンド・フリードマン社、2011）。
  - (2) グリーンスタンプ株式会社 HP 参照 (<http://www.greenstamp.co.jp/corp/data/profile/summary.html>)
  - (3) 高野雅晴『新しいお金 電子マネー・ポイント・仮想通貨の大混戦が始まる』99頁（アスキー新書、2007）。
  - (4) 東郷・前掲注(1)15頁。

た人は、自分へのご褒美と感じ、誇らしい気持ちになり、このことを他者に自慢してみたくなるため、大きな口コミ効果を生じたと言われている<sup>(5)</sup>。

## 2 ITシステム管理型のポイントカード

アナログ手法によるスタンプ等のスタイルからポイントカードへと大きな流れを作ってきたのが家電量販店であり、ヨドバシカメラが1989年にヨドバシポイントカードを発行して以降、競合他社やさまざまなチェーンがITシステム管理型のポイントを発行するようになった<sup>(6)</sup>。

ポイントカードも、そのルーツといわれるスタンプサービスも「買い物額に応じて購買の証明となるものを発行し、これを貯めてもらって特典を差し上げる」という基本的な構成は同じであると考えられている<sup>(7)</sup>。

## 第2節 ポイントプログラムの現状

### 1 ポイントプログラムの市場規模<sup>(8)</sup>

野村総合研究所による、家電量販店、クレジットカード、携帯電話など、国内11業種における主要企業が1年間に発行したポイント・マイレージを現金換算した年間最少発行額<sup>(9)</sup>についての推計及び予測によると、2012年度には最少でも8,684億円であると推計され、2018年度には9,930億円になることが予想されている。

また、2012年度において、ポイント・マイレージ発行の対象となった決済

(5) 東郷・前掲注(1)16頁。

(6) 高野・前掲注(3)100頁。

(7) 東郷・前掲注(1)18頁。

(8) 野村総合研究所2014年5月16日付NEWS RELEASE「2012年度のポイント・マイレージの年間発行額は少なくとも8,684億円」(<http://www.nri.com/ja-JP/jp/news/2014/140516.aspx>)

(9) 「推計するポイント・マイレージの発行額は、各業界で集計対象とした企業の数に限られていること、また、来店キャンペーンなど購買金額にかかわらず発行されるものや特別会員向けなどの追加発行ポイントを除いているため、「年間最少発行額」としています。」野村総合研究所・前掲注(8)。

額の合計は 74.3 兆円であり、日本の最終消費支出のおよそ 3 分の 1 に相当する。

## 2 ポイント発行企業にとっての有効性

### (1) 販促効果

ポイントプログラムを導入する企業にとっての最初のメリットは販促効果である。新規顧客の獲得や既存顧客の客単価向上により、ポイントカードを導入すると売り上げが伸びて利益が増えることとなる。特売などの価格訴求が一過性であるのに対し、ポイントは累積されるため、少ない費用で高い販促効果をもたらすと言われている<sup>(10)</sup>。

例えば、特定の商品アイテムの購入に対してポイントを付与することにより、販売促進に利用される単品ポイントは、値引きやキャッシュバックと同様の価格訴求型プロモーションの一種と捉えることができる。そこで、値引きと単品ポイントの効果の違いであるが、経済合理性の観点から言えば消費者にとって値引きの方が単品ポイントよりも有利であることは明らかであるが、守口剛早稲田大学商学大学院教授による分析によると総合的にみると単品ポイントは値引きの四倍近い売上増効果を有するという結果が得られている<sup>(11)</sup>。その理由は、消費者の心理的な側面（「貯める喜び」や「獲得する喜び」など）に求められると考えられている。また、値引き販売には、対象商品の値頃感やブランドイメージが低下するなどのマイナス効果があるのに対して、単品ポイントは値引きではないため、このようなマイナス効果を回避できるという利点もある<sup>(12)</sup>。

ただし、これは費用効率の違いはあるものの、費用を投下したときに効果を生むという基本的な構図は、他の販促手段と大きな違いはないともい

---

(10) 東郷・前掲注(1)22-23 頁。

(11) 他にも、守口対談第六回 (<https://www.kanko-sp.co.jp/sp/talkbacknumber/num06.html>) 参照。

(12) 守口剛「ポイントの販促効果」『企業通貨マーケティング』169-172 頁（東洋経済新報社、2008）。

える<sup>(13)</sup>。

## (2) 効果的なマーケティング

ポイントプログラムの導入により、顧客の購買データを獲得することができ、これを分析し、マーケティング戦略へ活用することができる<sup>(14)</sup>。これによって、既存顧客の囲い込み、既存顧客の優良化などを効果的に行うことができるようになる。

### イ 既存顧客の囲い込み<sup>(15)</sup>

ポイントが貯まりやすく、ポイントの使い道として魅力的な特典が用意されているほど、顧客はポイントを貯めるべく、その企業の商品やサービスのみを購入するようになる。これが顧客の囲い込みである。その際、より貯まりやすくするとともに、より魅力的な特典を用意するべく、他社ポイントとの提携や共通ポイントの採用といったことが行われることもある。しかし、これだけでは(1)と同様に、費用を投下したときに効果を生むというだけともいえる。

そこで、顧客の購買データ等に基づき、効果的なポイント企画を用意したり、個別顧客にフィットした商品をレコメンドしたりすることによってより効果的な囲い込みを行うことが重要となる。

### ロ 既存顧客の優良化

ポイントによるお得感に惹かれ、通常以上に自社の商品やサービスを購入してくれるようになることがある。その際、上級会員向けの特典が用意されている場合、既存顧客の優良化はさらに推進される<sup>(16)</sup>。特に、特別感やおもてなし感のあるモノ、コトなどに代表されるような「精神的インセンティブ」を用意している場合、高い効果が得られる<sup>(17)</sup>。実際、ポイントの基本還元率を下げると同時に、代替的な優遇サービスを提供す

---

(13) 東郷・前掲注(1)23頁。

(14) 野村総合研究所『企業通貨マーケティング』134-135頁(東洋経済新報社、2008)。

(15) 野村総合研究所・前掲注(14)141頁。

(16) 野村総合研究所・前掲注(14)141-142頁。

(17) 岡田祐子『成功するポイントサービス』172頁(WAVE出版、2010)。



るなど、より重要な顧客を一層優遇すべく、制度変更をする企業が増えてきている<sup>(18)</sup>。

### (3) 送客効果

ポイントユーザーに「貯まりやすさ、使いやすさ」を与えるための手法として、ポイントを交換し合うポイントアライアンスが広がっている<sup>(19)</sup>。さらには、アライアンス企業内の購買を、同一のポイントカードやポイントプログラムで貯めたり、使ったりすることができる「共通ポイント」も拡大してきている<sup>(20)</sup>。

そのようなポイントアライアンスや共通ポイントの導入により、他社からの誘客による新規獲得効果が期待できる<sup>(21)</sup>。その際、A社の顧客がA社で発行されたポイントをB社で使うという送客が行われた場合、A社は使用されたポイント原資をB社に支払う必要がある。一方で、B社からA社への送客（とポイント原資の支払い）もあれば、提携企業同士が相互に顧客を獲得し合い、ポイント原資を流出し合うこととなり、（ポイント原資の支払いは相殺され新規顧客獲得効果のみが残るため）WIN-WINの関係となる。

しかし、送客効果の出やすい業態の組み合わせと出にくい組み合わせがあり<sup>(22)</sup>、提携企業の選択を誤るとどちらかが送客過多、すなわち原資の流出過多となり、アライアンスが解消されることもある<sup>(23)</sup>。

### (4) アフターサービス及び危機管理<sup>(24)</sup>

消費者が保証書を持参しなくてもポイントカードの購買履歴を通じて購

---

(18) 安岡寛道・富田勝己『会員制サービス／ポイントプログラムの現状と今後』11頁（野村総合研究所、2014）<http://www.nri.com/jp/event/mediaforum/2014/pdf/forum209.pdf>

(19) 岡田・前掲注(17)38頁。

(20) 岡田・前掲注(17)47頁。

(21) 岡田・前掲注(17)173頁。

(22) 東郷・前掲注(1)136-137頁。

(23) 岡田・前掲注(17)43-44頁。

(24) 経済産業省「企業ポイントの法的性質と消費者保護のあり方に関する研究会報告書」（平成21年1月20日公表）2頁。<http://wrap.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/1052065/>

入の事実が確認できれば、修理等のアフターサービスに対応している事業者もある。さらには、リコール対象商品を購入した顧客への連絡を行うなどの危機管理に活用する事業者も存在する。

### 第3節 ポイントの定義及び性質

#### 1 ポイントの定義

ポイントに関して様々な定義がある。例えば、野村総合研究所企業通貨プロジェクトチームは「有償契約にもとづいて記録される電磁的な数量情報であって、契約にもとづいて指定された商品・役務の中から給付を請求できる債権」と定義している<sup>(25)</sup>。

また、経済産業省において、企業ポイントについて、法的性質の整理を試みるとともに、消費者保護のあり方について検討することを目的として開催された「企業ポイントの法的性質と消費者保護のあり方に関する研究会」によって取りまとめられ、平成21年1月20日に公表された報告書「企業ポイントの法的性質と消費者保護のあり方に関する研究会報告書」においてまとめられたポイントの定義は以下の通りである<sup>(26)</sup>。

『本研究会における「ポイント」は、「ポイント」という名称を用いるかどうかを問わず、一般に以下の特徴を持つものを想定している。

- (1) 発行企業は、ポイントプログラムに加入した消費者に対し、商品・サービスの購入や店舗への来店、ウェブページへのアクセス、アンケートへの回答等を契機として、付与条件や有効期限、利用条件などの条件付きでポイントを付与する。
- (2) 消費者は、ポイントプログラムの条件の中で、貯めたポイントを活用

---

[www.meti.go.jp/press/20090120005/20090120005-3.pdf](http://www.meti.go.jp/press/20090120005/20090120005-3.pdf) (報道発表部分:<http://wrap.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/1052065/www.meti.go.jp/press/20090120005/20090120005.html>)

(25) 野村総合研究所・前掲注(14)222頁。

(26) 経済産業省・前掲注(24)3頁。

することで、ポイント発行企業や提携企業等から特典の提供を受ける。

(3) 金銭によるポイント購入ができない。』

## 2 前払式支払手段（電子マネー）との違い

「ポイント」について検討する際に、ポイントに類似するものとしてあげられるものにいわゆる「電子マネー」がある。電子マネーは、資金決済に関する法律（以下、資金決済法）3条において規定される「前払式支払手段」の一つであるが、まず、同条における「前払式支払手段」の要件を要約すると以下の内容となる<sup>(27)</sup>。

- (1) 金額等の財産的価値が記載・記録されていること
- (2) 金額・数量に応ずる対価を得て発行されるものであること（前払い）
- (3) 代価の弁済等に使用できること

ここで、(1)の金銭等の財産的価値が電子的方法によって記録されているものが、いわゆる「電子マネー」と呼ばれる。

そこで、先ほどあげた野村総合研究所企業通貨プロジェクトチームはポイントと比較して電子マネーを「その金額に応ずる対価を得て記録される電磁的な数量情報であって、契約にもとづく範囲内で金銭債務を弁済する効力を有する債権」と定義している<sup>(28)</sup>。

ここで、前述したポイントの定義の内、ポイント保有者が購入する商品の支払債務につき、「契約にもとづいて指定された商品・役務」として、特典利用額相当額についてポイント提供企業に対して支払委託による立替払いを請求する、という特典が用意されていた場合、そのようなポイント利用は、電子マネーに極めて類似したものとなる。

確かに、ポイントを利用する場面では、ポイントは「契約にもとづいて指定された商品・役務の中から給付を請求できる債権」であり、さらに、その契約内容は自由に決定できることから、事実上電子マネーと同様の使い方が

(27) 北浜法律事務所編『バーチャルマネーと企業法務』4・5頁（民事法研究会、2011）。

(28) 野村総合研究所・前掲注(14)222頁。

できる特典を準備することも十分に可能である。逆に、前払式証票においても、請求できる物品又は役務を単位として記載又は記録される場合もある。つまり、使用時においては、電子マネーを含む前払式証票とポイントは、ほとんど同じ効果を持つ場合もあるといえる。

そのため、前払式証票とポイントに対する法的規制の違いは、その原資が根本的に異なることが理由となっている。前払式支払手段は、「金額・数量に応ずる対価を得て発行される」のに対して、ポイントの原資は販売促進費や広告宣伝費などとして事業者が負担している。その違いを受けて、前払式支払手段は資金決済法による法的規制<sup>(29)</sup>が行われるのに対して、自己の負担した原資を用いて決済するのではないポイントについては資金決済法による法的規制ではなく、経済産業省<sup>(30)</sup>や事業者団体<sup>(31)</sup>等において作成されたガイドラインによる利用者保護を行うこととなっている。

また、「契約にもとづいて指定された商品・役務」の中に、電子マネーが用意されている場合があることから、ポイントが電子マネーと同様であると感じられる一因ともなっているが、ポイントを電子マネーに交換することができるからといって、これらを一体として扱うのは、後払い方式のクレジットカードで前払い方式の電子マネーに資金を充当できることをもってクレジットカードを前払式証票として規制すべきと主張するようなものであり、電子マネーへの交換や充当といった行為が介在するならば、その前後で分離し、それぞれを別個に規律することが妥当であろう<sup>(32)</sup>。

### 3 ポイントの法的性質と経済的性質

企業ポイントの法的性質と消費者保護のあり方に関する研究会報告書によ

(29) 発行者の届出または登録及び未使用残高の二分の一以上の額の供託義務等。

(30) 経済産業省「企業ポイントに関する消費者保護のあり方（ガイドライン）」（平成20年12月）。(<http://wrap.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/1052065/www.meti.go.jp/press/20090120005/20090120005-4.pdf>)

(31) 日本インターネットポイント協議会によるガイドライン(<http://www.iipc.jp/guideline/>)

(32) 野村総合研究所・前掲注(14)220-222頁。

れば、ポイントプログラムは事業者と消費者との間の民法上の契約と評価され、ポイントの権利性や法的性質は当事者間の合意によって決定される<sup>(33)</sup>としている。さらに、ポイントプログラムを提供する発行企業は、一定の条件付きの権利として消費者にポイントを付与していると考えられるが、一口に「権利」といっても、その行使ができる時期や、場所、方法などの条件については、相当の幅があり、これらをひとくくりにして、一律に権利性を論じることは妥当ではない<sup>(34)</sup>としている。

このような評価があるポイントであるが、以下、その法的性質と経済的性質を検討する。

#### (1) ポイントの法的性質

前述の通り、ポイントの権利性や法的性質は当事者間の合意、すなわち契約によるため、厳密には個々の契約ごとに検討する必要がある。さらに、権利性に関しては、発行企業は「ポイントは、対価関係なく付与されるものであり、権利性はなく、一定の商品やサービスに必ず利用できるようにする法的義務まで発行企業が負うものではない。」と考えているのに対して、多くの消費者は「ポイントは商品やサービスに必ず利用できる権利がある。」と考えており<sup>(35)</sup>、契約に対する当事者の意識が一致しているとは言い切れない。実際、ポイントサービスに関する約款等に、事前に通知することなくポイントプログラムを変更または終了することができる旨の規定があることもある<sup>(36)</sup>が、そのような規定は消費者契約法によって不当条項として無効とされる可能性も指摘されており、消費者契約法等によって

---

(33) 経済産業省・前掲注(24)28頁。

(34) 経済産業省・前掲注(24)15頁。

(35) 経済産業省・前掲注(24)15頁。

(36) ガイドラインが利用条件の変更やポイントプログラムの終了時には、十分な期間をおいて事前に告知することが望ましいとしていることから、最近のポイントプログラムの多くはこのガイドラインに適合する規約となっている。経済産業省『「企業ポイントに関する消費者保護のあり方（ガイドライン）」への主要事業者の対応に関する調査結果について』（平成21年11月24日）より（<http://wrap.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/1052065/www.meti.go.jp/press/20091124001/20091124001.html>）。

法的権利としてどの程度保護されるかという点については、約款等のみならず、勧誘の態様等まで考慮する必要があるとされている<sup>(37)</sup>。

前述のガイドライン<sup>(38)(39)</sup>は、このような事業者と消費者との間の認識のズレを解消することを目的としたものであり、誤解を招くような勧誘を行わないことや、条件変更の際は、変更前の条件でポイントを行使できるよう、ある程度の告知期間を設けるなど、ポイントの法的権利を確立させるための法規制を行うことなくポイントに関するトラブルを防ぐことによって、ポイントの自由な発展と消費者保護を両立させようとしている。

このように、法的権利として保護される程度はポイントプログラムの契約関係により様々であるが、少なくとも、契約当事者である事業者と消費者がポイントに関して共通して有している意思是、ポイント付与の元になった取引とは別の何らかの給付を請求できる権利が付与されたものである、ということではできると思われる。つまり、ポイントプログラムの法的性質は、まず、対価を支払うことなく給付を受けることができるということから、贈与契約であるといえるであろう。確かに、どの程度の給付を受けることができるかという点に関して、ポイント付与の元になる売買契約等の有償契約が存在する。しかし、ポイントプログラムに関する契約締結の有無に関わらず、元々の売買契約等は全く影響を受けることなく成立する<sup>(40)</sup>ことから、このポイント付与の元になる売買契約等の有償契約によって支払われる対価は売買契約等の目的物の対価であって、ポイントの対価とはいえない。

つまり、ポイントは無償で受け取ることができる景品であると思われるところ、景品とは法的にいかなるものであるか判示した判例があるので検討する。

商人が商品販売の際にこれに附加して顧客に交付する物品にて贈与の性

---

(37) 経済産業省・前掲注(24)29頁。

(38) 経済産業省・前掲注(30)。

(39) 日本インターネットポイント協議会・前掲注(31)。

(40) むしろポイント会員であった場合、会員割引等として安くなることすらある。

質を有するものを、景品と称するのであるが、新酒 1 升 80 銭という売価統一主義を維持するため瓶詰 1 升と酒粕 100 匁を組み合わせてこれを 80 銭で販売した事案において、大審院は、景品の性質を次の通り判示し、この酒粕を景品ではないと判断した原審の判決<sup>(41)</sup>を破棄した。

「単ニ当該商品ト其ノ附加品トノ価額若クハ販売者ノ主観的ナル特殊事情ノミヲ顧慮シテ決スベキモノニ非ズシテ況ク販売当時ニ於ケル当該商品ノ販売広告宣伝附加品包装ノ方法殊ニ附加品ガ売品ナリヤ将タ景品ナリヤニ関スル顧客ノ主観等其ノ他諸般ノ状況ヲ参酌考慮シテ之ヲ判定セザルベカラズ」(大審院昭和 11 年 7 月 18 日判決 (法学 5 卷 11 号 1648 頁))

この判決を受けて、この酒粕を景品であるとした原審に対する再上告に対して、次の理由で原審を支持した。

「商人ガ甲品ニ乙品ヲ附加シテ販売スルニ当リ一般顧客ヲシテ甲品ヲ買受クルトキハ乙品ハ之ヲ無償ニテ取得シ得ルガ如キ觀念ヲ懷カシムルニ足ル場合ニ在リテハ乙品ハ即之ヲ景品ナリト認ムルヲ相当トス」(大審院昭和 13 年 5 月 25 日判決 (民集 17 卷 1083 頁))

つまり、附加物が真に景品たる性質を有するかそれとも売買物の一部と考えられるべきかは、諸般の状況を考慮し社会通念に従ってこれを決すべきである<sup>(42)</sup>。

ポイントに関していえば、ポイントのみで販売されることがない上に、多くの一般顧客の観念としても、ポイントは一定の購買行動等に伴って無償にて得られるものであるという点はおおむね首されるであろう。ここから法的には、値引きの上で附加品(ポイント)を販売したのではなく、ポイントは景品すなわち贈与の一形態であると考えられる。

(41) 「原審ハ(中略)本件壺詰新酒一升(価額七十五銭)ト本件酒粕約百匁(価額五銭)トヲ組合兩者不可分ニ売価八十銭トシテ販売シタルモノニシテ後者カ前者ノ景品トシテ顧客ニ贈呈シタルモノニ非サル旨認定」大審院判決昭 11・7・18 (法学 5 卷 11 号 1648 頁)。

(42) 柚木馨編『注釈民法(14)債権(5)復刊版』10・11 頁(有斐閣、2013)。

一方、ポイントプログラムの契約が贈与契約として成立しても、具体的に、いつどのような給付が行われるかについては、契約締結時においてもポイント付与時においても、それらの時点では確定していない。例えば、ポイント数に応じて特典を選択できるようなポイントプログラムであれば、何ポイント貯まった段階で、どのような給付を受けるのかにつき、受贈者である消費者の意思表示（特典の請求等）があつて初めて贈与契約の目的物が確定することとなる<sup>(43)</sup>。つまり、受贈者である消費者の意思表示（特典の請求等）が停止条件として機能しているといえる。他方、多くのポイントプログラムにおいて、贈与者である事業者は、受贈者からの特典の請求等の意思表示により目的物が確定するまでは、受贈者が選択することができる贈与の目的物を変更する権利、さらには、贈与契約を解除する約定解除権を約款において規定している<sup>(44)</sup>。

これらを総合すると、ポイントプログラム契約により消費者が得る債権とは、法的には、(受贈者による意思表示という停止条件が成就するまでは、贈与者により行使可能な約定解除権等を付与した)停止条件付き贈与契約による債権であると評価できる。

## (2) ポイントの経済的性質

ポイントの経済的実質が値引きではないかという議論は、特に、値引きであるとすれば契約違反の問題が生じる再販売価格維持制度が認められている業界で問題とされてきた。

古くは、サービス券等の形態の時代に、レコード小売店の組合が実質的には値引きの手段であったサービス券を廃止すると組合の決定を組合員（レコード小売業者）に周知したところ、公正取引委員会の審決により、

---

(43) 次回以降の購入代金に充当する場合、充当可能な売買契約等が結ばれた際に、購入代金の金額の範囲内でポイントを代金に充当する旨の意思表示をして初めて、贈与を受けることとなる経済的価値が確定することとなる。

(44) 最近はガイドラインに則って、これらの変更権や解除権を行使する前に、ある程度の告知期間を設けることとなっている約款が多いことから、その告知期間中に特典の請求等の意思表示をすれば、従前の内容による贈与契約が有効に成立することになる。



構成事業者の機能又は活動を不当に制限しているものとして、サービス券廃止についての方針を破棄することとなった、全国レコード商組合連合会（第二次）事件がある<sup>(45)</sup>。その結果、日本レコード協会（全国レコード商組合連合会の後身）は、「音楽用 CD 等の再販売制度の弾力的運用の状況について<sup>(46)</sup>」（2014年3月17日付）において「販売店は1979年の貴委員会<sup>(47)</sup>の指導もあって、サービス券・ポイントカード等の利用を値引きという考えではなく、消費者サービスの一環として実施していた。その後貴委員会は「サービス券等は景品ではなく値引き」との見解を出されたが、レコードメーカーは、既に消費者へのサービス提供の手段として定着しているとして販売店の自主性を尊重している。」との立場をとっている。

また、書籍に対するポイント付与についても、特に Amazon Student における10%のポイント付与率が大きな問題となっており、日本出版社協議会は2013年8月28日付の声明「ポイントカードによる値引き販売に反対します<sup>(48)</sup>」において、「ポイントカードについて、公正取引委員会は、1999年12月28日の「著作物再販制度下における関係業界の流通・取引慣行改善等の取組状況について」で、「ポイントカードは実質的に値引きと同一の効果を有するもの」<sup>(49)</sup>であるとし、また2001年3月26日には糸田省吾公正取引員も「実質的値引きで再販契約違反」と明言しています。（中略）但し、1%といったお楽しみ程度のポイントカードを止めさせるのは、一般消費者の利益を不当に害する恐れがあるとしています。これを受け出版協はポイントカードが再販契約に違反する値引きであることを表明し、（中略）その中止を求めてきました。」と、ポイントは実質的に値引きであり再

(45) 金井貴嗣＝川濱昇＝泉水文雄編著『独占禁止法』115頁（弘文堂、2004）。

(46) 一般社団法人日本レコード協会ホームページ - 各種情報 - 再販制度 - 音楽用 CD 等の再販売制度の弾力的運用の状況について ([www.riaj.or.jp/all\\_info/saihan/saihan7.html](http://www.riaj.or.jp/all_info/saihan/saihan7.html))

(47) 公正取引委員会を指す。

(48) 一般社団法人・日本出版社協議会『ポイントカードによる値引き販売に反対します』（2013年8月28日）(<http://shuppankyo.cocolog-nifty.com/blog/2013/08/post-e98f.html>)

(49) 公正取引委員会『著作物再販制度下における関係業界の流通・取引慣行改善等の取組状況等について』出版ニュース 1859号7頁（2000）。

販契約違反であるという立場を表明している。

他にも、公的保険制度により価格が定められている保険調剤に対するポイントにおいても、厚生労働省が省令において、経済的利益の提供による誘因の禁止<sup>(50)</sup>を定めた際に、「保険調剤を対象とするポイントカードを介して行われるポイント付与ならびにその使用については、結果的に一部負担金の減免にあたる」として、日本薬剤師会等がポイント付与の禁止に賛成する見解を発表している<sup>(51)</sup>。

理論的には、ポイントの中で、特に商品やサービスの購入時に発行されるものについては、消費者はポイントの利用を見込んでおり、「代金の値引き+値引き額相当分のプリペイドカードの強制販売」として、購入代金の一部はポイントの対価となっていると考えることもできるとの指摘がある<sup>(52)</sup>。たとえば、1000 円の商品購入時に次回以降の商品購入時に「1 ポイント 1 円」で代金決済に充てることのできるポイント 100 ポイントを発行した場合には、ポイント発行企業は、商品代金を 900 円に値引きするとともに、100 円という対価を得て 100 ポイントを発行しているという考え方である<sup>(53)</sup>。

つまり、ポイント付与の性質をポイント付与の元になった売買契約等の値引きであると捉えた場合、値引きによって本来支払う必要がなくなった金額がそのままポイント購入資金となったということになる。すると、ポイントの原資は消費者の自己資金ということになるので、電子マネー等の前払式証票と同様、資金決済法による法的規制と法的消費者保護が適用されるべきであるという議論に至ることとなる。

法律的には、(1) で検討したようにポイントは対価を得ずに発行されて

---

(50) 保険薬局及び保険薬剤師療養担当規則第二条の三の二

(51) 日本薬剤師会『保険調剤等におけるポイント付与を原則禁止する件について』(平成 24 年 9 月 28 日) ([www.nichiyaku.or.jp/action/pr/2012/09/pr\\_120928.pdf](http://www.nichiyaku.or.jp/action/pr/2012/09/pr_120928.pdf))。

(52) 松本恒雄「ポイントサービスの法的性質と消費者保護の課題」月刊国民生活 37 巻 9 号 9 頁。

(53) 北浜法律事務所・前掲注(27)32 頁。

いると捉えるべきであるが、経済的実質という意味では、商品代金を値引きした上で、値引き相当額の対価を得てポイントを発行したものであると捉えることも可能であると思われる。

## 第2章 経済的利益に対する課税

本章においては、ポイントに対する課税を検討する際に重要となる、経済的利益に対する課税について、経済的利益に類似するものの課税所得を構成しないとされている「値引き」に関する考察を含めて検討を行う。

### 第1節 経済的利益に対する課税

#### 1 包括的所得概念<sup>(54)</sup>

所得税の対象となる所得の範囲をどのように構成するかについては、制限的所得概念と包括的所得概念の2つの考え方がある。制限的所得概念は、経済的利得のうち、利子・配当・地代・利潤・給与等、反復的・継続的に生ずる利得のみを所得として観念し、一時的・偶発的・恩恵的利得を所得の範囲から除外する考え方である。これに対して、包括的所得概念では、人の担税力を増加させる経済的利得はすべて所得を構成することになり、反復的・継続的利得のみでなく、一時的・偶発的・恩恵的利得も所得に含まれることになる。これは純資産増加説とも呼ばれる。

この2つの考え方のうち、今日では、次の3つの理由から包括的所得概念が一般的な支持を受けている。第1に、一時的・偶発的・恩恵的利得であっても、利得者の担税力を増加させるものである限り、課税の対象とすることが、公平負担の要請に合致する。第2に、全ての利得を課税の対象とし、累進税率の適用のもとにおくことが、所得税の再分配機能を高めるゆえんである。第3に、所得の範囲を広く構成することによって、所得税制度のもつ景気調整機能が増大する。

わが国においても、第二次世界大戦前は、所得の範囲は制限的に構成されていたが、戦後は、アメリカ法の影響のもとに、その範囲は包括的に構成さ

---

(54) 金子宏『租税法第十九版』178 - 180頁（弘文堂、2014年）。

れている。すなわち、所得税法は、譲渡所得・山林所得・一時所得等の所得類型を設けて、一時的・偶発的利得を一般的に課税の対象とする一方、雑所得という類型を設けて、利子所得ないし一時所得に含まれない所得をすべて雑所得として課税の対象とする旨を定めている。これは、すべての所得を課税の対象とする趣旨を示すものである。アメリカでは、今日、源泉のいかん、形式のいかん、合法性の有無にかかわらず、人の担税力を増加させる利得はすべて所得を構成すると解されているが、わが国の所得税法の解釈としても、同じ考え方が妥当する。すなわち、第1に、所得はいかなる源泉から生じたものであるかを問わず課税の対象となると解すべきであり、第2に、現金の形をとった利得のみでなく、現物給付・債務免除益等の経済的利得も課税の対象となると解すべきであり（所得税法36条1項・2項参照）、第3に、合法的な利得のみでなく、不法な利得も課税の対象となると解すべきである。

## 2 経済的利益

わが国の所得税法においては、前述の「現物給付・債務免除益等の経済的利得」は、所得税法36条において「金銭以外の物又は権利その他経済的な利益」（以下「経済的利益」という。）と規定されており、所得税基本通達36-15において、「経済的利益」が以下の通り例示されている<sup>(55)</sup>。

- (1) 物品その他の資産の譲渡を無償又は低い対価で受けた場合におけるその資産のその時における価額又はその価額とその対価の額との差額に相当する利益
- (2) 土地、家屋その他の資産（金銭を除く。）の貸与を無償又は低い対価で受けた場合における通常支払うべき対価の額又はその通常支払うべき対価の額と実際に支払う対価の額との差額に相当する利益
- (3) 金銭の貸付け又は提供を無利息又は通常の利率よりも低い利率で受けた場合における通常の利率により計算した利息の額又はその通常の利

---

(55) 具体的な取扱いについては、所得税法基本通達36-16から36-50においてさらに例示されている。

率により計算した利息の額と実際に支払う利息の額との差額に相当する利益

- (4) (2)及び(3)以外の用役の提供を無償又は低い対価で受けた場合におけるその用役について通常支払うべき対価の額又はその通常支払うべき対価の額と実際に支払う対価の額との差額に相当する利益
- (5) 買掛金その他の債務の免除を受けた場合におけるその免除を受けた金額又は自己の債務を他人が負担した場合における当該負担した金額に相当する利益

## 第2節 「経済的利益」と「値引き」

### 1 値引きに対する課税

第1節2(1)及び(4)において、資産の譲渡または用役の提供を低い対価で受けた場合、通常支払うべき対価の額と実際に支払う対価の額との差額に相当する利益が課税されるべき経済的利益とされるのであるが、「値引き」に関しては、通常、課税されるべき経済的利益とはされていない。

つまり、所得税基本通達36-15においては、時価100万円の資産の譲渡を60万円で受けた場合、その差額40万円が課税されるべき経済的利益となるのに対して、販売の現場において、100万円で販売していた資産が、セール等で60万円に値引きされて販売されているのを購入したとしても差額40万円について課税されるべき経済的利益が発生したとは取り扱われない<sup>(56)</sup>。このような差異が発生する理由は何であろうか。

---

(56) 他にも、当初、売価100万円を提示した資産を、契約交渉の結果、60万円に値引いて販売することに合意したとしても、通常は、この差額40万円について課税されるべき経済的利益とされることはないであろう。(ただし、特定の者に対して特別の便宜を図る目的でこの値引きが行われたと認定されるのであれば、課税が発生することはありうる。)

## 2 「値引き」が所得を構成しない理由

そもそも、自由主義経済においては、法令等で特に価格が統制されているのでなければ、商品やサービスの販売価格は、事業者の経営判断によって、随時、自由に<sup>(57)</sup>決定することができるはずである。そうであるならば、商品の競争力、需給関係、事業者自身の競争力や経営状態等を総合勘案した結果の経営判断に基づく値引き等の販売価格改定は通常の商行為である。そのような値引きの結果として安く販売した事業者と安く購入できた消費者は、通常の商取引をしたにすぎないことから、課税されるべき経済的利益は発生しないと考えるべきであろう。

一方、例えば、特定の役員又は使用人に対してのみ値引き販売をするような場合などは、通常の商取引ではなく、当該特定の役員又は使用人に対する経済的利益の供与と認定されることになろう<sup>(58)</sup>。他にも、換金性の高い上場有価証券を市場価格以下で販売するような場合も、通常の商取引とは言えないことから、市場価格と販売価格との差額が経済的利益として課税対象になるべきものである<sup>(59)</sup>。

これらの検討からすると、課税されるべき「経済的利益」ではなく、所得を構成しない「値引き」に当たるための重要な要素は、「値引き」等の文言を使用するか否かに関わらず、事業者の経営判断に基づく通常の商取引としての価額の変更に当たるかどうかであると考えられる。

---

(57) 自由にとっても、独占禁止法で規定する不当販売に当たるような価格決定は許されないことは言うまでもない。

(58) 所得税基本通達 36-23。

(59) 後藤昇他『所得税基本通達逐条解説』288頁（大蔵財務協会、2012年）。

## 第3章 ポイントに対する課税

本章においては、第1章において検討したポイントの性質を、第2章において検討した所得税法の規定及び解釈に当てはめ、ポイントに対する課税に関して検討を行う。

### 第1節 所得該当性

#### 1 ポイントの法的性質を重視した場合

第1章第3節3(1)において検討したポイントの法的性質とは、停止条件付き贈与契約<sup>(60)</sup>による債権であった。そして、贈与の目的物は、特典として用意されている①物品もしくは②サービスの提供を受けるか、③次回以降の商品等の購入時に支払代金の全部または一部を負担させる、または、支払代金を減額させるサービスの提供を受けることなどである。

これを、第2章第1節2で検討した課税されるべき経済的利益に当てはめると、①物品の提供は「資産の譲渡を無償で受けた場合(1)」、②サービスの提供は「用役の提供を無償で受けた場合(4)」、③については、事業者が債務負担させると捉えれば「自己の債務を他人が負担した場合(5)」、事業者が支払代金を減額させると捉えれば「資産の譲渡を低い対価で受けた場合(1)」に、それぞれ該当し、課税されるべき経済的利益<sup>(61)</sup>となる。

ここで、③の次回以降の商品等の購入時にポイントを利用する場合、第2章第2節において検討した「値引き」に該当して課税すべき所得を構成しないということにならないか検討する。

このようなポイントプログラムの場合、一般的には以下のような手続きで

---

(60) 停止条件成就までは贈与者に約定解除権等が与えられている。

(61) ポイントプログラムによっては、特典として銀行口座への現金の振り込みが選択できるものもあるが、そのような場合、遅くとも現金の給付を受けた段階で所得税の課税対象となることに異論はないであろう。



ポイントが使用される。

- (1) ポイント付与以降に（ポイントプログラムにおいて、ポイント使用不可とされていない）売買等の取り引きをする。
- (2) その取り引きの購入代金の金額の範囲内で、保有しているポイントの内、希望するポイント数<sup>(62)</sup>を代金に充当する旨の意思表示<sup>(63)</sup>をする。その際、購入代金以上の支払いが可能なポイントを保有している場合、購入代金の全額をポイントで充当することもできる<sup>(64)</sup>。
- (3) 元の購入代金の金額から充当することとしたポイント数に応じた金額を減じた金額を支払う。ただし、代金の全額をポイントで充当した場合は、支払いは発生しない。

上記(3)の、購入代金の金額から使用するポイント数に応じた金額を減じることにつき、ポイントプログラムによっては「値引き」という表現をしていることがある。

しかし、(2)から分かる通り、どれだけポイントを使って、どれだけ「値引き」をして売価をいくらすとするかについて、販売者である事業者の意思の関与する余地がなく、購入者の意思だけで決定されることになるポイントプログラムは、第2章第2節2において検討した、通常の商取引として行われる価格決定の一種であるが故に課税されるべき所得を構成しない「値引き」とは、性質を異にすると言わざるを得ない。つまり、このような、次回以降の商品等の購入時に支払代金の全部または一部を負担させる、または、支払代金を減額させるサービスの提供を受けることは、課税されるべき所得を構成しない「値引き」には当たらず、債務負担または低額譲渡（ポイントを全額に充当した場合は無償譲渡）として課税されるべき経済的利益となると考

---

(62) ポイントプログラムによって、1ポイントから使用可能なもの、100ポイント、200ポイント、500ポイントなど一定のポイント数毎に使用可能なものなどがある。

(63) 意思表示の方法としては、レジで口頭で告げる方式もあれば、レジに行く前に買物券等として発券する方式もある。

(64) 100ポイント単位で使用可能といったポイントプログラムの場合、端数に対して釣銭がでることはない。

えられる<sup>(65)</sup>。

## 2 ポイントの経済的性質を重視した場合

ポイントの経済的性質という点では、第1章第3節3(2)において検討した通り、ポイント付与の元となった売買代金の値引きを行った上で、その値引き分の金銭を以ってポイントを販売したと考えることもできる。

この考え方によれば、「値引き」に相当する売買代金に対するポイント付与率は、通常の商取引における「値引き」と同様、事前に事業者が決定し、その条件を受け入れた消費者が当該商品と一定のポイントを購入するという取り引きとなり、第2章第2節で検討した、課税所得を構成しない「値引き」に当たるものと考えられる。

その際、ポイントの価値が(1ポイント1円で1円から支払いに充当することができるなど)明確なポイントプログラムであれば、値引き額(結果的に、購入した資産の取得費)とそれに応じたポイントの取得費も明確なものとなるが、1000ポイント1000円、1000ポイント単位で支払いに充当できるような場合や、1000ポイント以上からポイント数に応じた特典(商品、サービス等)に交換できるといったポイントプログラムの場合、ポイント付与時における購入した資産の取得費及びポイントの取得費、さらにはポイント利用時にポイントによって獲得した特典の時価の評価が必要となる場合がある<sup>(66)</sup>。

以下、場合を分けて、どのような評価が行われるか検討する。

- (1) 1ポイント1円で1ポイントから次回の支払いに充当することができる場合

---

(65) この解釈によれば、1000円の商品を購入する際、999円分のポイントを充当し1円支払う場合は値引きとして課税されるべき経済的利益とはならず、1000円全額をポイントで充当した場合は資産の無償譲渡として課税されるべき経済的利益となるというすっきりしない解釈から脱することができるという点でも妥当な解釈であると思われる。

(66) ポイント付与の元となった取り引きによって取得した資産の種類、用途等によっては、所得税法上、資産の取得価額を決定する実益がない場合はありうる。

この場合は、ポイント付与時に1ポイント1円で使用できることが確定していることから、ポイントの取得費は1ポイント当たり1円であり、ポイント付与の元となった購入資産の取得費は、値引きの結果ポイントの取得費を減額した金額となると考えられる。

また、ポイント使用時においては、1ポイント1円の取得費のポイントで1ポイント1円で支払いに充当するだけであるので、なんら課税関係は生じない。

(2) 1000ポイント1000円、1000ポイント単位で支払いに充当できる場合

このように、一定のポイント数を超えなければ使えないポイントの場合、その使用可能なポイント数に達していないポイントについては、その時点では使えない上に、使用可能ポイント数に達するまでに失効する可能性もあるため、ポイントの価値の評価は困難となり、同時に、購入資産の取得費の決定も困難となる。

ポイントの評価に関しては、使用可能ポイント数に達していないポイントに関しては、前述の理由から、その価値は0円<sup>(67)</sup>と考えるのが相当であり、使用可能なポイント数に達した時に、今回の設例でいえば、1000ポイントに達した時に、その1000ポイントについて初めて1000円の評価となると思われる。しかし、購入によって取得した資産にせよ、ポイントにせよ、取得費は取得時に支払った金額によるものであり、また、ポイントプログラムの経済的実質を、購入した資産の値引きとそれを原資としたポイントの購入としたことからすれば、この設例の場合であれば、購入時=ポイント付与時に、1ポイント1円相当の値引きとポイントの購入があったと評価して、購入資産の取得費とポイントの取得費を計算すべきであると思われる。また、ポイント使用時については(1)と同様に、1ポイント1円の取得費のポイントで1000ポイント1000円で支払いに充当するだけであ

---

(67) 厳密には、ポイント数の増加に従って使用可能ポイント数に近づくという意味でなんらかの価値は存在するであろうが、その時点では使用できず、使用可能ポイント数に達するまでに失効する可能性もあるということから、評価するとしても、0に近い極めて低い評価（例えば1ポイント0.001円等）を行うことが適当であろう。

るので、なんら課税関係は生じない<sup>(68)</sup>。

### (3) 1000 ポイント以上から特典（商品、サービス等）に交換できる場合

使用可能なポイント数に達していないポイントについては、(2)と同様の問題がある。さらに、(2)と同様にポイントの取得費を見積もろうとしても、どのような特典に交換するかによって、得られる利益が一定ではないという問題も生じる。

とはいえ、どのような特典を請求するのか確定するまで、購入した資産の取得費が定まらないというのは適当ではないため、購入時＝ポイント付与時に何らかの評価が必要である。通常、特典として用意された商品、サービス等は、ポイント数に応じて、おおよそ同様の価格帯であるのが一般的であることから、ある程度金銭換算しやすい特典（商品券等）を元に、1ポイント当たりの取得費を評価することは可能であろう。

例えば、3000ポイントで3000円分の商品券という特典があるのであれば、その商品券だけが極端に評価額の低い特典であるといったような事情がないのであれば、ポイント付与時の取得費としては、1ポイント1円で評価し、それに対応して購入資産の取得費を計算することでよいと思われる。

ただし、ポイント使用時、つまり、特典の商品、サービス等を取得した時点で、ポイントに換えて取得した商品等の時価を評価し、使用したポイントの取得価額を上回るような場合は、その差額をポイント使用時における所得とする必要がであろう。

## 3 課税要件事実の認定の際の原則<sup>(69)</sup>

租税法の適用にあたっては、課税要件事実の認定が必要である。他の法分野におけると同様に、租税法においても、要件事実の認定に必要な事実関係

(68) もちろん、このような場合であれば、購入時＝ポイント付与時には経済的実質としても値引きは発生していないと捉えて、結果的に、法的性質として考えられたポイント使用時の贈与を受けたと考えることも可能ではあろう。

(69) 金子・前掲注(54)135頁。

や法律関係の「外観と実体」、「形式と実質」ないし「名目と内容」がくいちがっている場合には、外観・形式ないし名目に従ってではなく、実体・実質ないし内容に従って、それらを判断し認定しなければならない。すなわち、外観・形式ないし名目によれば、課税要件に該当する事実がないように見える場合でも、実体・実質ないし内容をよく検討してみるとそれが存在するという場合には、当該課税要件は充足されたものと考えなければならない。逆に、外観・形式ないし名目によれば、課税要件に該当する事実が存在するように見える場合でも、実体・実質ないし内容に立ち入って見るとそれが存在しないという場合には、当該課税要件は充足されていないものと考えなければならない。

ただし、このことは、要件事実の認定に必要な法律関係についていえば、表面的に存在するように見える法律関係に即してではなく、真実に存在する法律関係に即して要件事実の認定がなされるべきことを意味するに止まり、真実に存在する法律関係からはなれて、その経済的成果なり目的なりに即して法律要件の存否を判断することを許容するものではないことに注意する必要がある。

#### 4 所得該当性

所得税法を適用するための課税要件事実の認定にあたっては、「真実に存在する法律関係からはなれて、その経済的成果なり目的なりに即して法律要件の存否を判断することを許容するものではない」ので、これに基づいてポイントを検討すると、(多くの条件が付されているものの) 贈与契約が真実に存在する法律関係であり、そこからはなれて、経済的実質に着目して、「商品代金の値引きの上、対価を得てポイントを発行したものである」と捉えて法律要件の存否を判断するのは適当ではないといえる。

つまり、本節1で検討した通り、ポイントは課税されるべき経済的利益となると考えられる。

## 第2節 所得の発生時期と所得区分

### 1 所得の発生時期

第1節において、ポイントは課税されるべき経済的利益であると結論づけたところ、続いては、課税されるべき所得としての認識時期を検討する必要がある。

これまで検討してきたように、ポイントプログラムは、受贈者たるポイント保有者の特典の請求等の意思表示を停止条件とする贈与契約と考えられる。ここで、「停止条件付法律行為は、停止条件が成就した時からその効力を生ずる。(民法127条1項)」とされているので、ポイントによる経済的利益は、停止条件が成就した時、即ち、ポイント保有者がポイントを使用して特典の請求等をした時に得られることから、課税されるべき所得としての認識時期はポイントの使用時であると考えられる。

### 2 所得区分の検討

所得税法において課税されるべき所得は、所得区分を決定する必要がある。ほとんどのポイントプログラムは、物品等の購買を起因として、売買等の目的物とは別の経済的利益を与えるという、法人から消費者への贈与契約であることから、所得税基本通達34-1(5)「法人からの贈与により取得する金品(業務に関して受けるもの及び継続的に受けるものを除く。)」に該当し、一時所得となる。

しかし、ポイントが付与される起因となった取り引きの内容または当事者の状況によっては、他の所得となる場合がある。

#### (1) 事業所得等となる場合

事業所得、不動産所得、業務による雑所得等の業務に関して資産等を購入した際に獲得したポイントについては、その業務の付随収入に該当し、

事業所得等となる<sup>(70)</sup>。

## (2) 雑所得となる場合

近年は質問やアンケートへの回答等に対してポイントを付与することも盛んになってきている。このように、質問やアンケートへの回答等という役務提供の対価として付与されるポイントには対価性があるため雑所得となる。

## 3 所得区分に関する執行上の困難

2において検討した所得区分に関して問題となるのは、所得区分の異なるはずのポイントが同一のポイント制度の中に混在した場合である。一時所得となる購買によるポイントと雑所得となるアンケートポイントが同一のポイントプログラム内に存在することはもはや珍しいことではない。もちろん、この区分については事業者において区分処理し、消費者がポイントを使用した際にどちらを使うか選択させた上、レシートに記載する等することも不可能ではなであろう<sup>(71)</sup>が、ポイントが付与される起因となった取り引きが業務に関するものであったことによって事業所得等になる場合は、ポイントプログラム内でポイントを区分処理することは不可能である。こうして、異なる所得区分となるべきポイントが合算された後、所得として実現することになる使用時に、どのポイントが使われたかを決定して、それに応じて申告をするというのは困難な場合も多いであろうと思われる。

とはいえ、これまでの検討の通り、実際に個人が獲得するポイントの大半は一時所得となるものであり、一時所得については一時所得の特別控除額(50万円)があるため、ほとんどの納税者は申告する必要は生じないであろう<sup>(72)</sup>。

---

(70) 後藤他・前掲注(59)229-230頁。

(71) もちろん事業者がシステム対応をしなければならないので、国税当局の都合だけで簡単に行えることではないと思われる。

(72) ポイントの年間最少発行額についての推計及び予測(第1章第2節1)から、年間発行総額はそれ以上となるので、例えば約1兆円と仮定し、さらに、現にポイント

他方、必ず申告が必要となる事業所得等となるポイントについては、記帳義務がある事業所得等を有する納税者においてポイントに関して記帳をすることが適当であり、記帳の際のルールを手引きや記帳指導等で示すことにより、前述の実務上の困難の多くも解消されると思われる。

---

サービスを利用する人数を(かなり少なく見積もって)日本の人口の半分以下の 5000 万人と仮定した上で、ポイントの年間獲得額の一人当たり平均を計算すれば、1 兆円 ÷ 5000 万人 = 2 万円となり、ポイントを利用するほとんどの者の一時所得は、一時所得の特別控除額の 50 万円を超えないと考えられる。



## 結論

ポイントは、所得税法を適用すべき法律関係としては、少なくともポイント付与の元になった取引とは別の何らかの給付を、対価を支払うことなく請求できる権利が付与されたものであると捉えることが適当であり、所得を構成しない値引きではなく、所得税法 36 条によって課税されるべき経済的利益にあたる。

ポイントプログラムの法律関係を詳しく検討すると、対価を支払うことなく給付を受けることができることから贈与契約といえるが、贈与の目的物はポイント保有者の意思表示（請求等）によって初めて確定するという停止条件付贈与契約であり、さらに、請求等によって停止条件が成就するまでは、ポイント付与者に解除権等が与えられているという契約関係となっているといえる。

停止条件付贈与契約であるので、停止条件の成就、すなわち、ポイントが実際に使用された時に贈与契約は効力を生じ、その時点で課税されるべき所得となると考えられる。

所得区分に関しては、多くの場合は法人からの贈与として一時所得となるが、業務に関連して取得したポイントについては事業所得等に、役務提供の対価として獲得したポイントについては雑所得となる。その結果、所得区分の異なるポイントが同一のポイント制度の中に混在する場合があります、それらのポイントが合算された後に使用された時、どの所得区分となるべきポイントが使われたかを決定してそれに応じて申告をするというのは困難な場合も多いであろうと思われる。

それでも、多くのポイントは一時所得であり、一時所得の特別控除額によって、ほとんどの納税者は申告する必要は生じないであろう。そのため、事業所得等となる場合のポイントの記帳方法が定着すれば、実務上の困難の多くは解消すると思われる。

ただし、本稿における考察は、現状の一般的なポイントプログラムの契約関係や法制度を前提としたものである。一方で、ポイントに関しては網羅的な法

規制等はないため、今後、どのような発展を遂げるか予想できない<sup>(73)</sup>。そのため、ポイントに関連する法制度の制定や改正のみならず、新たな仕組みを持ったポイントプログラムが開発されることにも不断の注意を払い、「ポイントは使用時の一時所得」と即断することなく、ポイントプログラムの法律関係、その結果としての課税関係を検討し続けていく必要があるといえよう。

---

(73) むしろ、ポイントの自由な発展を阻害しないように法規制ではなくガイドラインによる自主規制としたともいえる。