

消費税法上の「物品切手等」の範囲と決済手段の
多様化を巡る諸問題について

鍋 谷 彰 男

〔 税 務 大 学 校 〕
〔 研 究 部 教 授 〕

論文の内容については、すべて執筆者の個人的見解であり、税務大学校、国税庁あるいは国税不服審判所等の公式見解を示すものではありません。

要 約

1 研究の目的（問題の所在）

消費税法上その譲渡が非課税とされる「物品切手等」（消法別表一 4 号ハ、消令 11 条）には、ビール券、楽天 Edy 等の電子マネー、Amazon ギフト券などが含まれ、これらは、一般に、金銭と引き換えに発行され、商品購入等の決済の際に利用される。

一方、消費者が商品購入等の決済の際に利用するケースが非常に増えている「ポイント」については、自社又はグループを越えた企業間の提携が進み、「共通ポイント」の普及・拡大、銀行口座の開設・利用、アンケートへの回答等に応じたポイントの付与など商品購入等に伴わない付与の増加、電子マネーや現金、他のポイントとの交換など様々な形で還元といった拡大・多様化が進んでいる。

本稿は、このような共通ポイントの普及・拡大及び付与事由・還元形態の多様化を踏まえ、ポイントプログラムに関する消費税の取扱いについて、共通ポイントを中心に体系的な整理を行うことを目的とする。

2 研究の概要

（1）ポイントプログラムの概要

イ ポイントプログラムを巡る動向

民間シンクタンクの調査によれば、国内 11 業界の主要企業によるポイントの年間最少発行額は、2013 年度で 8,506 億円と推計され、2020 年度には 1 兆円を突破することが見込まれている。最近の動向の特徴として、次の 3 点を挙げることができる。

（イ）共通ポイントの普及・拡大

（ロ）商品購入等以外の事由により付与されるポイントの増加

（ハ）ポイントの還元方法の多様化

ロ ポイントプログラムの分類

ポイントプログラムは、使用条件（蓄積型、即時使用可能型）、発行主体（自社発行型、共同発行型、他社買取発行型（第三者型））、原資負担者等によって分類されることがあるが、特に事業者間の提携拡大による多様化が著しく、一つのポイントプログラムをこのような分類の中で一つの類型に当てはめて他と区別することは必ずしもできなくなっている。

一方、ポイントは、顧客の囲い込み、相互送客等といった自社又は提携事業者の商品及びサービスの販売促進を主な目的としたものが一般的であると考えられるが、このほかにも、消費者によるポイントの利便性を高めるためのポイント交換を主たる目的としたプログラム等、様々な目的のプログラムがあり、その目的による分類も考えられよう。

（２）ポイントの法律関係

イ 法的性質に関する議論

経済産業省に設置された研究会が、消費者契約法等における消費者保護に関する議論をとりまとめ、2009年に公表した報告書において、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が、行使できる時期、場所、方法等の条件には相当の幅があり、一律に権利性を論じることは必ずしも妥当ではないとの整理をしている。

ロ ポイントに係る規約

ポイントに係る規約は、通常、事業者が一律に定め、消費者がこれに合意するか否かにより、当事者間の契約が成立することになるが、規約にポイントの権利性に関する明確な記述を掲載している事業者は極僅かであるとされる。また、多くの規約においては、プログラムを提供する事業者が規約若しくはポイントの利用条件の変更又はプログラムの終了・中止を行えることが定められている。

ハ 資金決済法等における取扱い

ポイントが資金決済法に規定する前払式支払手段に該当するか否かについては、特に対価性要件（対価を得て発行されるものか）との関係で、

次のように考えられている。

- (イ) 前払式支払手段発行者が、発行した前払式支払手段の未使用残高の2分の1以上相当額の発行保証金の供託（資産保全）を義務付けられることを踏まえた発行者の破綻による利用者の損失との関係から、1回ごとの発行ではなく、1つの種類の発行総額について、有償割合が50%を超す場合に対価性があると判断される。
- (ロ) ポイントは、その原資を販売促進費や広告宣伝費など事業者が負担するものであるから、前払式支払手段とは異なり、利用者（消費者）保護という資金決済法の立法趣旨に照らし、消費者が全く財産上の利益を支払うことなく発行されるものについては、前払式支払手段に該当しないものと解することが許される。
- (ハ) ただし、ポイントには一定の財産的価値（何らかの請求権）があるため、ポイント交換の場合、利用者がその財産的価値を手離して別のポイントを得ることから、対価性があり、マーケティング等の手段としての思惑や販売促進費等の制約を受けずに発行することが可能であり、他のポイントとは異質のものである。ただし、ポイント交換の割合が高くない（発行額の50%以下）のであれば、前払式支払手段に当たらない。

また、外為法における「支払手段」の定義、解釈及び趣旨からは、ポイントは「支払手段」に該当しないとと言える。

（3）ポイントプログラムの会計処理

イ 会計処理基準

（イ）金融庁による整理

金融庁が2008年に公表した資料によれば、具体的な会計処理は、ポイントを発行する事業者等の事業内容や、個別のポイントの性質・内容などにより異なっているが、実務上、ポイント使用時点で費用処理、期末に未使用ポイント残高に係る引当金計上という会計処理が多くなっているとされている。

(ロ) 国際会計基準審議会（IASB）による基準

IASB が 2014 年に公表した収益認識に関する新しい基準である IFRS15 号「顧客との契約から生じる収益」では、一定の場合に、顧客のオプションに対応する部分（ポイントの公正価値分）の収益をポイント使用時まで繰り延べることでとされているが、我が国企業の会計処理の実態は上記(イ)のとおりであることから、IFRS15 号の強制適用を踏まえた我が国における収益認識に関する包括的な会計基準の開発に向けた検討における論点の一つとされている。

ロ 会計処理に関する先行研究

上記イのポイントプログラムの会計処理に関する国内での整理及び国際的な基準は、主に「独立型ポイントプログラム」が対象とされ、我が国で共通ポイントのような「提携型ポイントプログラム」を運営している会社によるポイントを通じたビジネスモデルの違いに応じて、付与ポイントの対価について収益計上又は預り金（負債）計上といった異なる会計処理が採用されていることが、ポイントプログラムの会計処理に関する先行研究において明らかにされている。

(4) ポイントプログラムに係る裁判例等

イ 裁判例及び裁決事例

(イ) 会員制リゾートクラブの入会時にその主宰会社に支払われた金員は物品切手等に該当する宿泊ポイントの原始発行に対する対価（不課税）に該当するとされた裁判例がある。

(ロ) 請求人が組合員のための販売促進活動事業の一環として行うポイントカードの作成等に関して組合員から徴収する共同事業費の一部は販売促進事業の業務委託対価として課税売上げに該当する一方、顧客が使用した買物券相当額の組合員への支払は引換え済みの物品切手等の代金決済として課税仕入れに該当しないとされた裁決例がある。

(ハ) 請求人がポイントの販売先である加盟店から使用済みのお買物券

を引き取る際に支払った金額は物品の給付等の際に顧客が負担しなかった支払債務を請求人が精算したもの等として課税仕入れ又は売上対価の返還等に該当しないとされた裁判例がある。

ロ 先行研究及び質疑応答事例

(イ) ポイントの性格等から考察すると、企業通貨としてのポイントは支払手段に準ずるもの、景品交換型のポイントは物品切手等に準ずるものであり、いろいろな性格が混在しているため、その発生、流通、利用等の各取引時点における対価性の有無とその取引の性格から消費税の課税判定をすべきであるとする先行研究がある。

(ロ) 共通ポイントの仕組みは、加盟店がポイント運営会社から共通ポイントを買取り、これを商品購入額等に応じて顧客に無償で交付し、顧客からそのポイントの還元請求を受けた加盟店がその還元額を運営会社に請求するもの（ポイントの有償取得・有償還元）を意味することから、商店会が発行するスタンプ券の事例におけるスタンプ券の発行を運営会社の共通ポイントの発行権の付与と置き換えれば、この事例と同様の課税関係になるとする質疑応答事例がある。

(5) 消費税の取扱いに関する具体的考察

イ 共通ポイントについて想定される基本的な法律関係

共通ポイントについて、公表されている規約等の情報から一定の法律関係を想定すると、共通ポイントの付与・還元は運営会社と会員との間で直接的に法律関係が生じるものであり、提携事業者と会員との間でポイントの付与・還元についての直接的な法律関係が生じるものではないということが、共通ポイントに係る基本的な法律関係であると考えられ、このような法律関係に基づき、消費税の課税要件に則して共通ポイントに関する消費税の取扱いを考察する。

ロ 運営会社と会員との間の取扱い

(イ) ポイントの付与

A ポイントの規約又は商品購入等に関する提携事業者と会員との間

の売買契約等において、ポイントの対価の支払について合意があるとは考え難く、対価性はないと考えられる。また、ポイント交換による交換先ポイントの付与についても、会員がその運営会社に対価を支払うものではないから、対価性はないと考えられる。

B ポイントの付与は、通常、いわゆる原始発行によるため、「資産の譲渡」、「資産の貸付け」又は「役務の提供」には該当しないと考えられる。

C 消費税法の定義及び資金決済法における前払式支払手段に係るポイントの取扱いによれば、ポイントは、通常、物品切手等には該当しない。消費税法の定義及び外為法における支払手段の定義等からは、ポイントは支払手段又は支払手段に類するもののいずれにも該当しない。消費税法の規定振り及び還元方法の多様化からは、特定の還元方法のみに着目して物品切手等又は支払手段に準ずるものと解することは困難である。

(ロ) ポイントの還元

A ポイントの還元は、契約に基づき、会員が運営会社に対し一定の債務の履行を請求し、運営会社がその請求に従ってその債務を履行するものであるから、対価性はないと考えられる。

B 上記 A と同じ理由により、ポイントの還元は、「資産の譲渡」、「資産の貸付け」又は「役務の提供」には該当しないと考えられる。

ハ 運営会社と提携事業者との間の取扱い

(イ) 付与ポイントの原資

会計の先行研究等を踏まえると、①運営会社と提携事業者との間の売買又は発行権の付与、②運営会社から提携事業者に対する役務提供又は③会員への還元のための預り金・未払金という考え方・法律関係が考えられるが、主に次の理由から、②の役務提供の対価と捉えることが適当であると思われる。なお、役務提供の内容からは、非課税取引には該当しないと考えられる。

- A 共通ポイントは、運営会社が主体となってポイントの付与・還元、各提携事業者に係る付与条件等の決定、ポイントの管理等を行うものであり、提携事業者が主体となる法律関係は想定し難い。
- B 共通ポイントは、販売促進等を目的として、ポイントを介した運営会社から提携事業者に対する役務提供であり、仕事の完成を目的とする「請負」ではなく、継続的な事務的行為の委任という「準委任」に該当するものであると考えられる。
- C 会計に関する先行研究で示されている付与のみでは役務提供未了であることを理由とした負債処理は、上記Bの点から疑問があり、負債処理をするビジネスモデルの場合であっても、運営会社から提携事業者に対して役務提供が行われていることに変わりはなく、単に収益計上時期の違いに過ぎないと言える。また、付与のみでは債務（法的義務）は確定していないという運営会社の考えとも矛盾するように思われる。

(ロ) システム使用料等

運営会社が開発・保有するシステムの使用や関連する機器の使用は、役務提供又は資産の貸付けに該当し、役務提供等の内容からは、非課税取引には該当しないと考えられる。

(ハ) 還元ポイントの原資

裁決事例の争点等を踏まえると、①運営会社から提携事業者に対する役務提供又は②会員へのポイント還元に伴って提携事業者と運営会社との間に生じた債権債務の精算という考え方・法律関係が考えられるが、主に次の理由から、②の債権債務の精算のための支払と捉えることが適当であると思われる。

- A 自社又は提携事業者の販売促進等というポイントプログラムの目的、それに則した各種サービスの内容等から、提携事業者から運営会社に対する役務提供を認定することは難しい。
- B 共通ポイントにおける会員への還元に係る債務は運営会社が負う

ものである。

(6) まとめ

共通ポイントについて想定される基本的な法律関係に基づく消費税の取扱いは、次のとおりとなる。

イ 運営会社と会員との間の取扱い

(イ) 運営会社から会員へのポイントの付与

原始発行又は無償取引により不課税。

(ロ) 運営会社から会員へのポイントの還元

会員によるポイントの使用自体は、資産の譲渡等に該当しないため、不課税。なお、ポイントの還元の態様ごとの消費税の取扱いは、次のとおりである。

A 商品購入等の代金の支払に充てられる場合には、商品又は役務の提供が非課税取引に係るものでない限り、その商品等の全額について課税。

B 商品等の値引きがされる場合には、商品等の対価からポイントに係る金額を控除した後の金額について課税。

C 商品、商品券、電子マネー、現金等と交換される場合には、無償の取引として不課税。

D 他のポイントと交換される場合には、交換先ポイントの運営会社による原始発行又は無償取引として不課税。

ロ 運営会社と提携事業者との間の取扱い

(イ) 付与ポイントの原資 役務提供として課税。

(ロ) システム使用料等 役務提供又は資産の貸付けとして課税。

(ハ) 還元ポイントの原資 債権債務の精算として不課税。

なお、この結論は、個々の契約等に基づく実際の法律関係に基づいたものではないため、各ポイントプログラムに関する消費税の取扱いを具体的に判定するに当たっては、個々の契約等に基づく法律関係に関する事実認定が必要であり、それによって上記の取扱いとは異なる取扱いとなる場合

がある。

目 次

はじめに	399
第1章 ポイントプログラムの概要	401
第1節 ポイントプログラムを巡る動向	401
1 ポイントプログラムの歴史	401
2 最近の動向	402
第2節 ポイントプログラムの分類	407
1 従来の分類例	407
2 多様化したポイントプログラムの分類	408
第3節 小括	410
第2章 ポイントの法律関係	411
第1節 ポイントの法的性質に関する議論	411
1 検討の対象とされたポイントの範囲	411
2 ポイントの法的性質に関する整理	412
第2節 ポイントに係る規約	413
第3節 資金決済法等におけるポイントの取扱い	415
1 金融庁金融審議会金融分科会第二部会報告書	415
2 資金決済法に規定する前払式支払手段	415
3 外為法に規定する支払手段	421
第4節 小括	423
1 事業者と消費者との間の法律関係	423
2 事業者間の法律関係	424
第3章 ポイントプログラムの会計処理	426
第1節 ポイントプログラムの会計処理基準	426
1 金融庁による整理	427
2 国際会計基準審議会による基準	428
第2節 ポイントプログラムの会計処理に関する先行研究	429

1 先行研究の概要	429
2 国内のビジネスモデルと会計処理の具体例	430
第3節 小括	434
第4章 ポイントプログラムに係る裁判例等	437
第1節 ポイントプログラムに係る裁判例及び裁決事例	437
1 裁判例	437
2 裁決事例	439
第2節 ポイントプログラムに係る消費税に関する先行研究等	441
1 先行研究の概要	441
2 ポイント及び類似取引に係る質疑応答事例	442
第3節 小括	447
1 裁判例及び裁決事例を踏まえた論点	447
2 先行研究及び質疑応答事例を踏まえた論点	449
第5章 消費税の取扱いに関する具体的考察	450
第1節 共通ポイントについて想定される基本的な法律関係	450
第2節 消費税の課税要件	451
第3節 運営会社と会員との間の取扱い	453
1 ポイントの付与	453
2 ポイントの還元	461
第4節 運営会社と提携事業者との間の取扱い	466
1 付与ポイントの原資	466
2 システム使用料等	470
3 還元ポイントの原資	471
第5節 まとめ	474
1 運営会社と会員との間の取扱い	475
2 運営会社と提携事業者との間の取扱い	475
結びに代えて	477

凡 例

本稿で使用している法令等（平成 27 年 10 月 1 日現在のもの）の略称は、次のとおりである。

《法令等》	《略称》
消費税法（昭和 63 年法律 108 号）・・・・・・・・・・	消法
消費税法施行令（昭和 63 年政令 360 号）・・・・・・・・	消令
消費税法基本通達（平成 7 年 12 月 25 日課消 2-25（例規） ほか）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	消基通
資金決済に関する法律（平成 21 年法律 59 号）・・・・・・・・	資金決済法
外国為替及び外国貿易法（昭和 24 年法律 228 号）・・・・・・・・	外為法
外国為替令（昭和 55 年政令 260 号）・・・・・・・・・・	外為令

はじめに

消費税法上その譲渡が非課税とされる「物品切手等」(消法別表一4号ハ、消令11条)には、ビール券、図書カード、楽天 Edy や Suica 等のいわゆる電子マネー、Amazon ギフト券などが含まれ、これらは、一般に、金銭と引き換えに発行され、商品購入等の決済の際に利用される。

我が国の消費税は、「原則としてすべての物品とサービスの消費に『広くうすく』課税することを目的とするもの」である⁽¹⁾が、①消費に負担を求める税としての性質上課税になじまないもの及び②特別の政策的配慮から課税することが適当でないものは非課税とされている⁽²⁾。物品切手等は、商品の売買やサービスの提供といった取引の間に介在しているに過ぎず、消費税においては、商品の売買やサービスの提供自体を課税の対象として把握していることから、その譲渡を課税するには及ばないと考えられるため、①の類型の一つとして、非課税とされるものである⁽³⁾。

一方、消費者が、商品購入等の決済の際に、企業が発行する「ポイント」を利用するケースが非常に増えている。このようなポイントに関するプログラム⁽⁴⁾は、企業が主に自社の販売促進、優良顧客の優遇等を目的として導入し、我が国では家電量販店や航空会社を中心に普及・拡大してきたものであり、ポイントは、発行した企業又はグループ企業の店舗等における次の商品・サービスの購入の際に利用できるものであった。その後、自社又はグループを越えた

(1) 金子宏『租税法〔第21版〕』686頁(弘文堂、2016)。

(2) 金子・前掲注(1)692頁、武田昌輔監修『DHC コメントール消費税法』1341頁(第一法規、加除式)。

(3) 武田・前掲注(2)1409頁。

(4) 企業が自社の販売促進等を目的として顧客に対して発行・付与するものには、航空会社のマイレージのように「ポイント」という名称が用いられていないものやシール又はスタンプのような形態によるものなど、様々なものが存在するが、本稿では、一般的な名称としては「ポイント」の用語を用いる。また、このような「ポイント」に係る仕組み・サービスについても、「ポイントサービス」、「ポイントプログラム」、「ポイントシステム」、「ポイント制」、「マイレージサービス」、「カスタマー・ロイヤルティ・プログラム」等の様々な呼び方があるが、本稿では、「ポイントプログラム」の用語を用いる。

企業間の提携が進み、様々な企業の店舗等での商品購入等に伴ってポイントが発行・付与され、そのポイントを別の企業の店舗等での商品購入等の際に利用できる、いわゆる「共通ポイント」⁽⁵⁾が普及・拡大している。また、例えば、銀行口座の開設・利用、アンケートへの回答等に応じたポイントの付与など商品購入等に伴わない付与が増えるとともに、付与されたポイントが、商品購入等の決済の際に利用できるだけでなく、電子マネーや現金、他のポイントとの交換など様々な形で還元されるようになっている。

このような状況について、「いまやポイントと電子マネーの境目があいまいになってきている」とも言われる⁽⁶⁾が、上述のように電子マネーは消費税法上「物品切手等」に該当する一方、機能的に類似するポイントに関する消費税の取扱いについては、先行研究⁽⁷⁾があるものの、共通ポイントの普及・拡大等を踏まえると、必ずしも明らかではない部分があるように思われる。

本稿は、このような共通ポイントの普及・拡大及び付与事由・還元形態の多様化を踏まえ、拡大・多様化するポイントプログラムに関する消費税の取扱いについて、共通ポイントを中心に体系的な整理を行うことを目的とするものである。

-
- (5) 「共通ポイント」とは、複数の企業で共通して利用できるポイントプログラムの総称とされる（富田勝己「ポイントプログラムの現状と今後」週刊金融財政事情 3130号 27頁（2015））。
 - (6) 菊池一夫『常勝！ポイントサービス戦略—ポイントで循環型社会を創造し、地域と日本を活性化—』3頁（アспект、2015）。
 - (7) 高安満「マイレージサービスに代表されるポイント制に係る税務上の取扱い—法人税・消費税の取扱いを中心に—」税大論叢 58巻1頁（2008）（<http://www.nta.go.jp/ntc/kenkyu/ronsou/58/01/pdf/ronsou.pdf>）。

第1章 ポイントプログラムの概要

第1節 ポイントプログラムを巡る動向

1 ポイントプログラムの歴史

ポイントの発祥は、1850 年頃の米国で、誤って商品を大量に仕入れてしまった小売業者が包装紙にクーポン券を貼り付け、それを何枚か貯めると絵画と交換できるサービスを提供したことが始まりとされ、その後、米国では、スタンプ・サービスの開始、システム化・商品化したスタンプ・サービス（トレーディング・スタンプ）を複数の小売業者に販売するスタンプ専門会社の出現、ガソリンスタンド・スーパーマーケットを中心とした導入拡大により、1960 年代まで普及が続いたものの、1970 年代以降は、深刻なインフレによるコスト削減のため下火になり、更に、技術革新等によりクレジットカード会社が発行するプログラム等に取りって代わられることになったとされる⁽⁸⁾。

我が国では、1916 年の北九州市の呉服店が始まりとの説もあり、菓子メーカーが行った菓子の箱の中に入っている引換証を 20 枚集めると景品がもらえるという広告活動の例、1958 年に米国式トレーディングスタンプ事業の開始、1984 年に航空会社によるマイレージカードの発行、1985 年に顧客との値引き交渉を減らす目的から流通業界で初めてとなる家電量販店によるポイントカードの発行、1990 年代に入り、百貨店・ホテル・銀行・スーパーマーケットへの導入拡大、2000 年以降は、インターネットや携帯電話によるポイント発行の急速な増加が見られる⁽⁹⁾。

(8) 小本恵照「進化するポイントカードとその将来性」ニッセイ基礎研 REPORT（冊子版）2007 年 2 月号 1～2 頁。スタンプ・サービスは、1896 年、米国のスペリィ&ハッチンソン社がグリーンスタンプのサービスを始めたとされる（菊池・前掲注(6)25 頁）。また、航空会社によるマイレージプログラムは、1979 年、米国の航空会社テキサス・インターナショナル・エアラインズが始め、同社は失敗したものの、1981 年にアメリカン航空が導入して成功を収めてから拡大したとされる（菊池・前掲注(6)30 頁）。

(9) 小本・前掲注(8)2～3 頁。菓子メーカーによる引換証を利用した景品交換は 1927

2 最近の動向

民間シンクタンクの調査によれば、家電量販店、クレジットカード事業者、携帯電話事業者、航空会社、インターネット通販事業者等の国内 11 業界の主要企業によるポイントの年間最少発行額は、2013 年度で 8,506 億円と推計され、その後、一部企業での売上高減少、ポイント還元率の低減があるものの、全体としては対象会員数及びポイント適用率の増加により発行規模は拡大を続け、2020 年度には 1 兆 92 億円と、1 兆円を突破することが見込まれている⁽¹⁰⁾。

最近の動向の特徴として、以下に示すとおり、(1)共通ポイントの普及・拡大、(2)商品購入等以外の事由により付与されるポイントの増加、そして(3)ポイントの還元方法の多様化という 3 点を挙げることができる。

(1) 共通ポイントの普及・拡大

共通ポイントの先鞭を付けたのは T ポイント (T カード) と言われ、多数のポイントカード等でパンパンに膨らんだ財布を見て、どこでもポイントが貯まって使えるカードが 1 枚あればいい、という発想から提案されたものとされる⁽¹¹⁾。

企業がポイントプログラムに期待する効果・メリットには、次のことがあると言われる⁽¹²⁾。

イ 自社への顧客の囲い込み

年の玩具付菓子の発売以前に行われていたとされる (菊池・前掲注(6)25 頁)。また、カー用品販売会社によるリライト式ポイントカード (カード上に最新ポイント数を書き換えて表示されるもの) の導入により、ポイントカードの認知・普及が一気に広がったとされる (岡田祐子『成功するポイントサービス—1 万人の生活者から見る今あなたの会社がすべきこと—』73 頁 (WAVE 出版、2010))。

- (10) 野村総合研究所 News Release「ポイント・マイレージの年間発行額は 2020 年度に 1 兆円突破へ」2015 年 9 月 10 日。
- (11) 菊池・前掲注(6)73 頁、カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社ホームページ「トップメッセージ」(<http://www.ccc.co.jp/company/message/index.html> : 2016 年 3 月 14 日最終閲覧)。
- (12) 安岡寛道『「ポイント・会員制サービス」入門—会員組織の構築と改善、成功のポイントと未来戦略—』57～60 頁 (東洋経済新報社、2014)。菊池・前掲注(6)24～30 頁。

ポイントが付与されると、その恩恵を受けるために、顧客は、他の店ではなく、再びその店で商品等を買おうとするため、継続的な来店を促し、顧客を囲い込むことができるようになる。

ロ 優良顧客化

消費者は、付与されたポイントを原資に、それ以上に消費をしてしまったり、ポイントプログラムに設けられたステージ制度で、少しでも上のステージへ上がるために消費してしまうことなどにより、ポイントを提供していない店に比べて客単価を高める機能がある。

ハ 新規顧客獲得

入会特典ポイント等の付与や魅力あるプログラムの口コミにより、新規顧客の獲得が期待できる。

ニ 相互送客

A 社が付与するポイントを B 社で利用できたり、B 社で買い物をする と A 社のポイントが付与されることにより、A 社のポイントを貯めている顧客は、同業種であれば B 社の店を選ぶようになるなど、それぞれの顧客を自社に誘因することができる。

これらの効果・メリットのうち上記ニが、いわゆる「共通ポイント」の効果・メリットとして大きな意義を有し、特に最近における共通ポイントの普及・拡大の要因の一つと考えられる。このほか、共通ポイントの普及・拡大の要因としては、導入・運営コストや会計処理の問題の解消、プログラムのブランド力の利用、顧客の状況に合った販売促進を行うための各種マーケティングデータの収集・活用等が挙げられている⁽¹³⁾。

共通ポイントの代表例として、T ポイントのほかには、Ponta（ポンタ）及び楽天スーパーポイントがある⁽¹⁴⁾。また、プログラムの改変又は統廃合

(13) 菊池・前掲注(6)90～104 頁、岡田・前掲注(9)48 頁。一方、共通ポイントのデメリットとして、膨大なシステム導入費、運営会社による顧客データの保有・管理、送客ばかりで誘客できないことによる費用負担の増大といったことが挙げられている（菊池・前掲注(6)104～105 頁、岡田・前掲注(9)48 頁）。

(14) 読売新聞 2015 年 8 月 19 日朝刊「共通ポイント 広がる」、読売新聞同年 9 月 8

や提携事業者の拡大が進んでおり⁽¹⁵⁾、ポイントプログラムは、顧客囲い込みのツールから、他業種との提携による集客効果の向上、相互送客のための共通ポイントへと進化し、大企業による参入・統合・提携拡大等により、共通ポイントは乱立と統合が繰り返される時期が続くだろうと言われている⁽¹⁶⁾。

また、このように、顧客の囲い込み、相互送客等といった自社又は提携事業者の商品及びサービスの販売促進を主な目的としたポイントプログラムのほかに、消費者が様々な事業者で貯めたポイントを集約し、提携先の他のポイント、電子マネー、現金等との交換を可能にすることを主な目的としたポイントプログラム⁽¹⁷⁾も存在する。

日朝刊「T ポイント VS ポンタ VS 楽天 共通ポイント競争激化」、日本経済新聞同年 10 月 2 日朝刊「共通ポイントの囲い込み激化」。

- (15) 自社ポイントから共通ポイントへ改変した事例として d ポイント（株式会社 NTT ドコモ 2015 年 5 月 31 日「ドコモポイントを進化させた新たなポイントサービス『d ポイント』を提供」：同年 12 月提供開始）、WAON（ワオン）ポイント（日本経済新聞 2016 年 4 月 9 日朝刊「イオン、『ワオン』を共通ポイントに 提携先を幅広く」：同年 6 月提供開始予定）、複数の自社ポイントを統合して共通ポイントとした事例として JRE ポイント（東日本旅客鉄道株式会社 2015 年 7 月 14 日「～JR 東日本グループ共通ポイント～『JRE POINT（ジェイアールイー・ポイント）』を開始します」：2016 年 2 月提供開始）、自社ポイントを他社が提供する共通サービスに統合した事例として Yahoo!ポイントの T ポイントへの統合（ヤフー株式会社＝カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社 2013 年 7 月 2 日「『Yahoo!ポイント』、『T ポイント』への統合を完了 ネットとリアルを横断した日本最大の共通ポイントサービスが誕生」）及びリクルートポイントの Ponta への統合（株式会社ロイヤリティ マーケティング＝株式会社リクルートホールディングス 2016 年 2 月 2 日「『リクルートポイント』の『Ponta ポイント』への変更に関するサービス開始のお知らせ」）、楽天スーパーポイントにおけるインターネットのみの取扱いから実店舗への拡大（楽天株式会社 2014 年 10 月 1 日「楽天、共通ポイントサービス『R ポイントカード』を開始―『楽天スーパーポイント』を実店舗でも利用可能に―」、日本経済新聞 2015 年 7 月 22 日朝刊「楽天、個人店にポイント導入 ユビレジと連携」）等がある。
- (16) 岩田昭男「共通ポイントの群雄割拠」週刊金融財政事情 3130 号 10～15 頁(2015)。一方で、独自のポイントプログラムの導入又は共通ポイントからの離脱をする事業者も見られる（読売新聞 2015 年 10 月 20 日朝刊「お店専用でお得」、日本経済新聞電子版同年 11 月 3 日「ゼンショー、独自ポイント すき家などグループ 3000 店」、同「外食各社、戦略分かれる ワタミは『ポンタ』離脱」、日本経済新聞電子版同年 12 月 8 日「特典付きでコーヒー楽しむ カフェのプリペイドカード」）。
- (17) このようなプログラムの例として、G ポイント、PeX(Point Exchange)、ネットマイル、ポイントオンなどがある。このほか、インターネットにおけるゲーム、懸賞、

(2) 商品購入等以外の事由により付与されるポイントの増加

上記(1)で述べたように、ポイントは、自社又は提携事業者の販売促進を主な目的とするものであるから、商品又はサービスの購入に伴って付与されることが一般的であるが、最近では、次に掲げる例のように、商品購入等に伴わずに、一定の行為をするのみで、現金等による支払が生じない場面で付与されることが増えている⁽¹⁸⁾。このような傾向は、事業者にとって、契約に至る可能性を高めることで売上・収益に結び付くことが期待できるほか、消費者から様々な情報を得ることで、その情報の集約・分析に基づく商品又はサービスの開発・改善、販売促進・広告宣伝等による売上・収益の増加を期待できるなどといった理由があるものと考えられる。

イ 保険商品、注文住宅、専門学校等の資料請求又は無料相談

ロ リフォーム、ブランド品又は自動車の買取、引越等の見積り

ハ カードローン、ウォーターサーバー等の成約

ニ 銀行、証券等の口座開設、各種預金、給与振込、自動引落、融資弁済、外貨両替等⁽¹⁹⁾

ホ 懸賞、クイズ、ゲーム、アンケート、モニター

ヘ インターネット上でのバナーのクリック、CM動画の視聴、ツールバーによる検索、メール添付アドレスの閲覧等

ト 公共図書館での図書貸出⁽²⁰⁾

チ プロ野球の試合観戦⁽²¹⁾

アンケート回答等によるポイントの付与及びそのポイントの現金、電子マネー等への交換を中心としたポイントプログラムもあり、モッピー、げん玉、チャンスイット等がその例として挙げられる (<http://kanemotilevel.com/add/kizi271.html> : 2016年1月29日最終閲覧)。

(18) 個別に付した脚注のほか、イからヨまでの例の具体的内容については、各ポイントプログラムのホームページを参照されたい。

(19) 日本経済新聞プラスワン 2015年8月1日「ポイントたまる預金口座」、読売新聞 同年9月23日朝刊「銀行でも『共通ポイント』」、日本経済新聞電子版 同年9月27日「銀行のポイントサービス充実 金利よりお得感」、日本経済新聞プラスワン 同年11月21日「授信保有でたまるポイント」。

(20) 武雄市図書館ホームページ「よくある質問」Q.9 (<http://www.epochal.city.takeo.lg.jp/winj/guide/faq.jsp> : 2016年1月6日最終閲覧)。

- リ 誕生日
- ヌ ギフトカード（コード）⁽²²⁾
- ル 加盟店舗への来店⁽²³⁾
- ヲ 買い物のレシートの内容の登録⁽²⁴⁾
- ワ 自社のサイトを通じてアクセスした他社のサイトにおけるネット
ショッピング等⁽²⁵⁾
- カ 地域活動の利用・協力（ペットボトルの回収等）⁽²⁶⁾
- ヨ 給与（福利厚生手当）⁽²⁷⁾

（３）ポイントの還元方法の多様化

ポイントは、商品購入等の代金決済の際に使用されること又は一定の商品等との交換に使用されることが一般的であるが、最近では、各ポイントプログラムにおいて、次に掲げる例のように、その使用範囲・交換対象が拡大・多様化している⁽²⁸⁾。

-
- (21) 株式会社 T ポイント・ジャパン 2015 年 7 月 24 日「プロ野球史上初！T ポイントがたまる試合『T ポイントファイヤーマッチ』開催が決定！～8 月 15 日(土)、16 日(日) in 福岡ヤフオク！ドーム～」。
 - (22) 例えば、「楽天ポイントギフトカード」は、コンビニエンスストア等で購入でき、カードに記載されたウェブサイト上で PIN 番号を入力することにより、購入金額に対応したポイントを受け取ることができるものであり、友人等への贈り物のほか、自分自身での買い物等にも利用できる（<http://pointgift.rakuten.co.jp>：2015 年 10 月 16 日最終閲覧）。
 - (23) 日本経済新聞 2015 年 12 月 19 日朝刊「楽天、来店ポイント対象 7 割増 来夏までに『洋服の青山』など追加」。
 - (24) 日本経済新聞 2015 年 10 月 29 日夕刊「レシート撮ってちよい稼ぐ サイトに投稿でポイントゲット」、読売新聞 2016 年 3 月 5 日朝刊「レシートでポイント獲得」。
 - (25) 日本経済新聞電子版 2015 年 11 月 6 日「広がるポイントモール 付与率に違い、お得度で差」。
 - (26) 「事例特集 地域の活力向上へ。新たな可能性を広げる—ポイントカードの新手法」月刊商業界 67 巻 11 号 77～78 頁（2014）。
 - (27) T ポイントを運営するカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社が、一般社員に年間 1 人当たり一律約 7 万円払っていた福利厚生手当を T ポイントで支給することとしたとされる（岡田・前掲注(9)75 頁）。
 - (28) 個別に付した脚注のほか、イからへまでの例の具体的内容については、各ポイントプログラムのホームページを参照されたい。

- イ 電子マネーへの交換⁽²⁹⁾
- ロ 現金への交換（銀行の預金口座への振込）⁽³⁰⁾
- ハ 借入金の元本返済⁽³¹⁾
- ニ 公金の支払⁽³²⁾
- ホ 各種団体等への寄付⁽³³⁾
- ヘ 他のポイントへの交換

第2節 ポイントプログラムの分類

1 従来の分類例

ポイントプログラムは、例えば、次の点から分類されることがある。

(1) 使用条件（ポイントが使用できる条件による分類）⁽³⁴⁾

- イ 蓄積型 ポイントが一定数に達して初めて使用できるもの。
- ロ 即時使用可能型 付与された時点ですぐ使用できるもの。

(2) 発行主体（ポイントの発行主体による分類）⁽³⁵⁾

-
- (29) ポイントと電子マネーとの相互交換は、2003年にANAマイレージクラブにおいて始まったとされる（菊池・前掲注(6)63頁）。
- (30) 消費者は現金による還元を望むようだが、現金では、企業イメージ、商品イメージ、ブランド等を訴求することがほとんどできないとの指摘がある（菊池・前掲注(6)154頁）。
- (31) スルガ銀行が発行する「Tポイント付きリザーブドブランドカード」による借入金の場合、毎月の定例返済を行った上で、Tポイントによる返済を行うことができるとされている（<http://tsite.jp/r/suruga/index.html>：2016年6月20日最終閲覧）。
- (32) 例えば、「Yahoo!公金支払い」では、自動車税、固定資産税、個人住民税、水道料金等について、Tポイントによる支払ができるとされている（<http://koukin.yahoo.co.jp/>：2016年6月20日最終閲覧）。ただし、このサイトを通じた支払ができる地方自治体等は限定されているほか、決済手数料が必要な場合がある。なお、ポイントによる公金の支払は、福島県矢祭町の事例が発端であり、地方自治法にも抵触しないとされている（野村総合研究所企業通貨プロジェクトチーム『企業通貨マーケティング』95～96、238頁（東洋経済新報社、2008））。
- (33) 例えば、Tポイントによる寄付は、「税制上の『寄付金』として扱うことはできません。」とされている（<http://tsite.jp/pc/r/donation/guide.pl>：2016年6月20日最終閲覧）。
- (34) 高安・前掲注(7)16頁。
- (35) 高安・前掲注(7)16頁。

イ 自社発行型

ロ 共同発行型

ハ 他社買取発行型（「第三者型」とも言われる⁽³⁶⁾。）

（３）原資負担者（会員に付与されるポイントの原資の負担者による分類）⁽³⁷⁾

イ 装置産業型

空席を埋めるようなビジネスモデルを採る産業であり、基本的に空席・空室等を交換商品としているため、原資があまりかからないケースが多い。

ロ モール型

テナントを集めてモール等を形成する商業施設等の産業であり、インターネットのモールも多くがこれに当たる。インターネットのサイトでは、基本的にポイント原資はモールのテナントが持つ場合が多く、モールの運営主体側の負担は少ない。

ハ 家電量販型

値引きのビジネスモデルが確立している家電量販店の場合、値引き部分がそのままポイントに置き換わったケースがほとんどであり、ポイント原資はメーカー負担となっている。

ニ 流通小売型

自社主体で商品・サービスを販売する産業であり、多くのポイントプログラム実施企業がこれに当たる。ポイントの原資は、基本的に自己負担となる。

2 多様化したポイントプログラムの分類

第１節で述べたように特に事業者間の提携拡大による多様化が著しく、一つのポイントプログラムを上記１のような分類の中で一つの類型に当てはめて他と区別することは必ずしもできなくなっているように思われる。

(36) 高橋康文編著『詳説 資金決済に関する法制』107頁（商事法務、2010）。

(37) 岡田・前掲注(9)43～47頁。

上記 1 (1) の分類については、例えば、一つのポイントプログラムでも、商品購入の代金決済の際にポイントを使用する場合には 1 ポイント単位で利用できるのに対し、電子マネーや他のポイントと交換する場合には一定数が必要とされることがある⁽³⁸⁾。

上記 1 (2) の分類については、例えば、従来自社での商品購入等に対してのみポイントを付与していた航空会社、家電量販店等のプログラムでも、提携事業者での商品購入等に対してもポイントが付与される場合がある⁽³⁹⁾。

上記 1 (3) の分類については、例えば、会員から取得した各商品のアンケート結果を運営会社がメーカーに販売して受け取る情報提供料を原資にする場合⁽⁴⁰⁾や自社が提供する電子マネーのチャージ手数料で回収できるとして運営会社が原資を負担する場合⁽⁴¹⁾もある。

一方、第 1 節 2 (1) で述べたように、ポイントという場合、顧客の囲い込み、相互送客等といった自社又は提携事業者の商品及びサービスの販売促進を主な目的としたものが一般的であると考えられるが、このほかにも、消費者によるポイントの利便性を高めるためのポイント交換を主たる目的としたプログラム、更には、地球温暖化対策等を目的としたエコポイント⁽⁴²⁾、インターネット上のゲーム等で使用されるゲームポイント⁽⁴³⁾といったものもある。これらについては、その主たる目的をそれぞれ異するものであり、このようなポイントプログラムの目的による分類も考えられよう。

(38) 例えば、楽天スーパーポイントは、楽天 Edy (電子マネー) への交換は 10 ポイント以上 1 ポイント単位、ANA のマイルへの交換は 50 ポイント以上 2 ポイント単位とされている (<http://point.rakuten.co.jp/exchange/>: 2015 年 10 月 16 日最終閲覧)。

(39) 例えば、JAL のマイルは、提携のレストラン等の利用でも付与される (http://partner.jal.co.jp/site/mile_partner/: 2016 年 6 月 20 日最終閲覧)。

(40) 前掲注(24)の新聞記事。

(41) 日本経済新聞 2015 年 8 月 4 日朝刊「フェリカ『おサイフケータイ』が新ポイント 電子マネーに交換」。

(42) 高橋・前掲注(36)111～114 頁。

(43) 高橋・前掲注(36)117～119 頁。

第3節 小括

第2節までの整理を踏まえると、特に事業者間の提携の拡大・多様化によって、付与事由及び還元方法が拡大・多様化し、それに伴って、付与及び還元に係る事業者間の取引が増加・多様化しているものと思われる。そして、特に普及・拡大が著しい共通ポイントにおいて、このような傾向が顕著に見られるものと考えられる。

ちなみに、ポイントプログラムは、第1節1で述べたように、米国を発祥とするものであり、諸外国でも広く提供・利用されているようである。欧米では、マイレージサービスを中心に、クレジットカード、デビットカード、スーパーマーケットでのプログラムがあり、米国では、ポイント交換サービスやマイレージサービスで不足するマイレージを利用者が航空会社から購入し、特典と交換することが行われており、航空会社は、ホテル、レンタカー等幅広くサービスを提供するためにマイレージを販売しており、マイレージの買い取り、販売を行う会社もあるとされる⁽⁴⁴⁾。アジアでも、各種ポイントプログラムが提供されているようである⁽⁴⁵⁾。また、ポイントプログラムを提供する我が国の事業者による海外進出又は外国の事業者との提携も進んでいるようである⁽⁴⁶⁾。

ただし、ポイントの付与及び還元に係る国際的な取引は国内での取引に比べると限られたものであると考えられるため、本稿では、国内における取引を前提として考察を進めることとしたい。

(44) 高橋・前掲注(36) 30、36～37頁。英国、ドイツ及び米国におけるポイントプログラムについては、野村総合研究所・前掲注(32)110～118頁が詳しい。

(45) 野村総合研究所・前掲注(32) 118～126頁。

(46) 例えば、楽天グループは、海外在住の楽天会員向け海外販売サービスの提供や国別のインターネット・ショッピングモールの展開などを行っている（楽天株式会社「Rakuten Worldwide」(<http://corp.rakuten.co.jp/worldwide/>：2016年3月14日最終閲覧)、日本経済新聞同年6月9日朝刊「楽天、海外事業を選別 ネット通販、英・スペインは閉鎖 『20年に海外5割』目標遠く」)。このほか、日本経済新聞2015年12月17日朝刊「『ポンタ』訪日客も利用 まず台湾、提携店に誘導」。

第2章 ポイントの法律関係

「租税法は、種々の経済活動ないし経済現象を課税の対象としているが、それらの活動ないし現象は、第一次的には私法によって規律されている。租税法主義の目的である法的安定性を確保するためには、課税は、原則として私法上の法律関係に即して行われるべきである。」とされる⁽⁴⁷⁾。また、第5章第3節1(4)で述べるように、消費税法における「物品切手等」又は「支払手段」の定義では、他の法律で規定される概念がそのまま引用されている。そこで、ポイントの私法上の法律関係（法的性質）及び消費税法が引用する他の法律における取扱いを確認しておきたい。

第1節 ポイントの法的性質に関する議論

ポイントプログラムの急速な普及・多様化・複雑化に伴い、事業者と消費者との間でのトラブルの発生を背景に、経済産業省に設置された研究会によって、消費者契約法（平成12年法律61号）、不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律134号）等におけるポイントプログラムに係る消費者保護の要否の検討の過程において、ポイントの法的性質に関する検討・整理が行われている。

1 検討の対象とされたポイントの範囲

2008年に経済産業省に設置された「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」では、『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」を対象として検討が行われた⁽⁴⁸⁾。

(47) 金子・前掲注(1) 121頁。

(48) 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」3頁（2009）。なお、同研究会における検討に先立ち、経済産業省では、2007年に「企業ポイント研究会」が設置され、「企業ポイントのさらなる発展と活用に向けて」という報告書の形で、そこでの検討結果が取りまとめられ、公表されている。同報告書では、消費者保護及び会計処理上の留意点については概括的に留意点を指摘す

- 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、貯めたポイントを利用することで、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 金銭によるポイント購入ができない。

2 ポイントの法的性質に関する整理

上記1の同研究会は、2009年に「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」を公表し、ポイントの法的性質について、概要次のように整理している⁽⁴⁹⁾。

- イ ポイントプログラムは、通常、その提供事業者があらかじめ定めた規約について、利用者が同意すること（事業者と消費者との合意）により提供されるものであることから、「事業者と消費者との間の民法上の契約」と評価されることになり、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。
- ロ 通例は、事業者が約款等によりその内容を一律に定め、消費者がこれに合意するか否かを選択する（いわゆる附合契約）が、その内容は、関係諸法等に抵触しない限り、自由に定めることが可能である。
- ハ 合意内容の確定に当たっては、約款やポイントプログラムの内容について説明した書面等に記載された内容が基本的に参酌されるほか、具体的な勧誘の経緯等も考慮されるべきである。
- ニ ただし、ポイントの発行企業は、一定の条件付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一方、行使できる時期、場所、方法等の

るにとどまっている（北浜法律事務所編『バーチャルマネーと企業法務—電子マネー・ポイント・電子記録債権—』128～129頁（民事法研究会、2011））。

(49) 経済産業省・前掲注(48) 15、28頁。

条件には相当の幅があり、一律に権利性を論じることは必ずしも妥当ではない。

第2節 ポイントに係る規約

事業者と消費者との間のトラブルの発生要因として、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」と認識（期待）しているのに対し、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」と認識しているという、契約当事者間の「期待・認識のズレ」があると考えられている⁽⁵⁰⁾。

第1節2で示したとおり、ポイントに係る規約は、通常、事業者が一律に定め、消費者がこれに合意するか否かにより、当事者間の契約が成立することになるが、規約にポイントの権利性に関する明確な記述を掲載している事業者は極僅かであるとされ⁽⁵¹⁾、そのような事業者の規約の例として、次のようなことが定められている⁽⁵²⁾。

イ ポイントは、一定の条件に従った将来の可能性を表すものに過ぎず、付与されただけでは、具体的な権利義務が発生しないこと。

ロ 特典の提供に関する具体的な権利義務の発生には、消費者の利用申込み及びそれに対する事業者の承諾が必要であること。

ハ 将来にわたって利用できる権利は保証されず、特典の変更又はガイドラインの変更若しくは廃止の場合には利用できなくなること。

また、この例のような内容ではないものの、多くの規約においては、次の例

(50) 経済産業省・前掲注(48)15頁。

(51) 経済産業省・前掲注(48)の研究会第1回資料5「企業ポイントの現状と消費者・企業の認識」12頁、参考資料1の24頁、参考資料3の2・7頁。

(52) ヤフー株式会社「利用規約」第1編 基本ガイドライン／第1章 総則／6. ポイント／A. 「Tポイント（Yahoo! JAPAN 限定）」(<http://docs.yahoo.co.jp/docs/info/terms/chapter1.html> : 2015年12月1日最終閲覧)。

のように、プログラムを提供する事業者が規約若しくはポイントの利用条件の変更又はプログラムの終了・中止を行えることが定められている。

- A 事業者が、1 日以上予告期間において自社ホームページで変更後の規約の内容を周知することにより、いつでも規約の内容を変更できることや、事業者がポイントプログラムの利用条件について事前の予告なく変更する場合があること。⁽⁵³⁾
- B 事業者が、規約の規定及びポイントプログラムの内容を必要に応じ事前の予告なく随時変更できることや、事業者が、理由のいかんを問わず自社の都合により、ポイントプログラムを終了することがあること（原則 3 ヶ月前までに公表又は会員に周知）。⁽⁵⁴⁾
- C 事業者が、会員に事前に通知することなく、規約、サービスの内容又はサービス提供の条件の変更（ポイントの廃止、ポイント付与の停止、対象サイト又は取引の変更、ポイント付与率又は利用率の変更を含み、これらに限られない）を行うこと、サービスを終了又は停止することがあり、会員はこれをあらかじめ承諾するものとする。こと。⁽⁵⁵⁾
- D 事業者が、必要があると判断した場合に、規約の内容をいつでも改定できることや、事業者が一定の予告期間において周知の方法を取った上でポイントプログラムを終了若しくは中止し、又は内容を変更でき、会員はあらかじめその旨承認するものとする。こと。⁽⁵⁶⁾

(53) 株式会社 T ポイント・ジャパン「ポイントサービス利用規約」（2014 年 11 月 1 日改訂版）8 条（http://www.ccc.co.jp/customer_management/pdf/20141101_PointService.pdf：2015 年 10 月 14 日最終閲覧）。

(54) 株式会社ロイヤリティマーケティング「Ponta 会員規約」（2015 年 8 月 1 日現在）第 1 章 9 条・10 条（<http://ponta.jp/c/rule/>：2015 年 10 月 20 日最終閲覧）。

(55) 楽天株式会社「楽天スーパーポイント利用規約（楽天会員向け）」（2002 年 11 月 1 日制定・2014 年 9 月 25 日最終改訂版）15 条（<https://point.rakuten.co.jp/guidance/agreement/>：2015 年 10 月 20 日最終閲覧）。

(56) グリーンスタンプ株式会社「『マイ・グリーンスタンプ』会員規約」（2014 年 4 月 14 日（第 1 版）制定）16～18 条（<http://www.mygreenstamp.jp/faq/index/termsconditions/>：2015 年 10 月 22 日最終閲覧）、ジー・プラン株式会社「G ポイント会員規約」（2015 年 5 月 22 日適用）8 条・12 条・15 条（<http://www.gpoint.co.jp/mem/article.html>：2015 年 10 月 22 日最終閲覧）。これらの規約では、プログラム

ポイントが権利ではないため規約に基づく特典の提供を事業者が一方的に中止するなど、ポイントの権利性を否定する条項を根拠として消費者に不利益な対応が行われる場合には、消費者契約法 10 条によりその条項が無効と判断される場合があり得る⁽⁵⁷⁾ことにも留意する必要がある。

第 3 節 資金決済法等におけるポイントの取扱い

1 金融庁金融審議会金融分科会第二部会報告書

金融庁では、ポイントの決済手段としての利用の拡大を背景に、2008 年に、金融審議会金融分科会第二部会の下に設置されたワーキング・グループにおいて、ポイントプログラム、電子マネー等の「決済に関する新しいサービスについて、その法的な位置づけを整理し、イノベーションの促進と利用者保護を図るべく制度整備のあり方について検討する」こととされ、その検討結果が、「資金決済に関する制度整備について—イノベーションの促進と利用者保護—」という同部会の報告書として、2009 年に公表されている⁽⁵⁸⁾。

ただし、その検討結果が資金決済法の改正に反映されたものの、ポイントプログラムについては、同報告書は法的規制の要否それぞれの意見を併記するに留まり、それを主眼とした法的規制の導入には至っていない⁽⁵⁹⁾。

2 資金決済法に規定する前払式支払手段

(1) 前払式支払手段の定義（要件）

資金決済法において、「前払式支払手段」とは、次のとおり定義されている（資金決済法 3 条 1 項）。

の終了・中止の際には、会員が保有するポイントは、有効期限にかかわらず、消滅・無効となることが明らかにされている。

(57) 北浜法律事務所・前掲注(48)152 頁。

(58) 金融庁金融審議会金融分科会第二部会「資金決済に関する制度整備について—イノベーションの促進と利用者保護—」1 頁（2009）。

(59) 北浜法律事務所・前掲注(48)131 頁。

イ 証票、電子機器その他の物（以下「証票等」という。）に記載され、又は電磁的方法（電子的方法、磁気的方法その他の人の知覚によって認識することができない方法をいう。以下同じ。）により記録される金額（金額を度その他の単位により換算して表示していると認められる場合の当該単位数を含む。以下同じ。）に応ずる対価を得て発行される証票等又は番号、記号その他の符号（電磁的方法により証票等に記録される金額に応ずる対価を得て当該金額の記録の加算が行われるものを含む。）であって、その発行する者又は当該発行する者が指定する者（次のロにおいて「発行者等」という。）から物品を購入し、若しくは借り受け、又は役務の提供を受ける場合に、これらの代価の弁済のために提示、交付、通知その他の方法により使用することができるもの

ロ 証票等に記載され、又は電磁的方法により記録される物品又は役務の数量に応ずる対価を得て発行される証票等又は番号、記号その他の符号（電磁的方法により証票等に記録される物品又は役務の数量に応ずる対価を得て当該数量の記録の加算が行われるものを含む。）であって、発行者等に対して、提示、交付、通知その他の方法により、当該物品の給付又は当該役務の提供を請求することができるもの

すなわち、この法律上の定義に設けられている前払式支払手段の要件は、次の3つに整理できる⁽⁶⁰⁾。

- ① 金額等（財産的価値）の証票等への記載又は電磁的方法による記録がされていること。
- ② 記載又は記録がされる金額等に応ずる対価を得て発行される証票等又は番号、記号その他の符号であること。
- ③ 物品の購入等の対価の弁済等に使用できること。

(60) 北浜法律事務所・前掲注(48)36頁。

(2) 前払式支払手段に係る対価性の判定

イ 前払式支払手段に係る対価性の判定基準

ポイントが前払式支払手段に該当するか否かについては、上記(1)の3要件のうち②の要件(対価性)が問題となり、この要件については、利用者等の保護という資金決済法の目的、それを踏まえた利用者保護の必要性和事業者の負担等の衡量の観点から、次のように取り扱うことが適当であると考えられている⁽⁶¹⁾。

(イ) 主として有償で発行される場合に対価がある(対価性がある)と判断すべきである。

(ロ) 「主として」の判断は、利用可能金額に換算して、1つの種類のものの利用可能総額に対し対価が支払われた総額の割合(有償割合)による。

(ハ) 前払式支払手段発行者が、発行した前払式支払手段の未使用残高の2分の1以上相当額の発行保証金の供託(資産保全)を義務付けられることを踏まえた発行者の破綻による利用者の損失との関係から、有償割合が50%を超す場合に対価性があると判断する。

(ニ) 対価性は、1回ごとの発行ではなく、1つの種類についての発行のすべて(発行総額)について判断される。

ロ ポイントに係る対価性の判定

上記イの前払式支払手段に係る対価性の判定基準に従い、ポイントに係る対価性については、次のように考えられている⁽⁶²⁾。

(イ) ポイントは、その保有者が発行者に対して、商品・サービスの提供又は代金の値引き、代金への充当を請求することができる権利と考えられるという点において、前払式支払手段と同様のものであるが、その原資を販売促進費や広告宣伝費など事業者が負担するものであるか

(61) 高橋・前掲注(36)104～110頁。

(62) 高橋・前掲注(36)104～110頁。

ら、前払式支払手段とは異なる⁽⁶³⁾。

(ロ) ポイントは、通常、単独での発行（販売）は行われていないが、単独で販売される場合には対価性があると考えられるほか、商品等の購入時に併せて発行される場合であっても、利用者はポイントの利用を見込んで商品を購入しており、全体としてみれば金銭の支払の要素があると考えられること⁽⁶⁴⁾が、契約では別々の支払とされていないと考えられること、会計処理も別々の販売とされていないこと等から、このような理解が適当であるかについては疑問がある⁽⁶⁵⁾。

(ハ) 前払式支払手段の場合、通常有償で発行されているものがたまたま無償で発行される、あるいはプレミアム付（ディスカウント）販売（例：利用金額 1,100 円のを 1,000 円で発行）であるからといって対価性がなくなるものではないのと同様に、通常無償で発行されているものがたまたま対価を得て発行されているからといって有償で発行されとするものではない。

(ニ) 第三者が発行するポイントを利用して事業者が消費者にポイントを交付する第三者型ポイントの場合、ポイントの利用先が発行事業者、交付事業者、その他の事業者に区分されるものの、交付を受ける者がこれらの事業者に対して経済的価値を支払っていないことは共通であり、前払式支払手段の定義について消費者からの対価であるか事業者からの対価であるかの区別はないが、事業者が消費者への転売を予定

(63) ポイントは「有償契約に基づいて記録される電磁的な数量であって、契約に基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、電子マネーは「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、契約に基づく範囲内で金銭債務を弁済する効力を有する債権」と定義することができるとの見解がある（野村総合研究所・前掲注(32)222 頁）。

(64) 「最初の購入の際の『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』とみることもできる」との見解がある（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 2007 年 9 月号 9 頁）。

(65) このような理由のほか、契約当事者における売買の対象の認識は、消費者側の見込みや期待のみに依拠して判断できず、ポイント発行の実態に即して両当事者の意思解釈を行うべきこと等から、同様に、否定的な見解を示すものもある（北浜法律事務所・前掲注(48)32～33 頁）。

していないものは前払式証票に当たらないとの運用が行われているのと同様の取扱いになると考えられる。

(ホ) ポイントには一定の財産的価値がある（ポイントが何らかの請求権である以上、財産的価値があると考えられる。）ため、ポイント交換の場合、利用者がその財産的価値を手離して別のポイントを得ることから、対価性がある。ただし、ポイント交換の割合が高くない（発行額の50%以下）のであれば、前払式支払手段に当たるものではない。

(ハ) 消費者保護という資金決済法の立法趣旨に照らし、消費者が全く財産上の利益を支払うことなく発行されるものについては、前払式支払手段に該当しないものと解することが許され则认为られ、事業者間（例えば、トレーディングスタンプでみられるような商店街等の発行主体と商店主等との間）での発行に関し、事業者間で対価の授受があるとしても前払式支払手段に該当しないとされ则认为られる⁽⁶⁶⁾。

この他、ポイントの対価性に関し、消費者の行動への対価あるいは個人情報提供の対価であるとする考え方がある⁽⁶⁷⁾が、これらの考え方についても、次のような否定的な見解がある⁽⁶⁸⁾。

① 消費者の行動への対価か

- ・ 消費者と事業者との間で、消費者の行動に対する対価としてポイントを発行するという契約が成立しているかどうかによるが、現状、商品・サービスの購入に応じて発行されるポイントは、購入額が多いほどポイントは多く発行されるので、購入額に応じた今後の販売促進のための優良顧客への「おまけ」として無償で提供されたものという実態を有するものが多いと思われる。
- ・ 来店、アンケートへの回答等を契機として付与されるポイントについても、そうした行動の対価としてポイントが付与されている旨

(66) 高橋・前掲注(36)80頁。

(67) 例えば、「ポイントは、行動情報を提供した対価」であるとの見解がある（野村総合研究所・前掲注(32)221頁）。

(68) 北浜法律事務所・前掲注(48)34～35頁。

が明らかになっているものは、対価を得て発行されていると見る余地も十分あるだろうが、上記イの取扱いによれば、そのようなポイントがあったとしても、無償で発行されているポイントの発行額に比べて、わずかである場合には、ポイント全体としては対価を得て発行していないことになる。

- ・ ポイント発行企業の説明内容、消費者の理解等から、無償でポイントを付与することで、消費者を一定の行動に誘導しているにすぎない場合も相当程度あると思われ、消費者の行動を対価としてポイントが発行されている例は少数ではないか。

② 個人情報の提供の対価か

- ・ 消費者がポイントプログラムに加入する際に、そのような意識を有していないのではないか。
- ・ ポイントプログラムへの加入後に、購入額に応じて付与されるポイントに関しては、個人情報を対価として付与されているとはいえない。

(3) 支払手段としての規制の要否

上記(2)のとおり、資金決済法の適用上、ポイントには一般に対価性がないものと考えられているが、対価性を除けば、ポイントと前払式支払手段は同様の機能を有するものと考えられることから、支払手段としての観点から、次のような整理も行われている⁽⁶⁹⁾。

イ 次のとおり支払手段としての機能は限定的であり、支払手段として保護し金融機能を維持する必要性は高くないと考えられることから、資金決済法においてポイントを何らかの形で定義し、支払手段として位置付けるなどの制度整備は行われていない。ただし、対価性があれば、前払式支払手段又は有価証券として規制を受けることになる。

(イ) ポイントの発行額の規模からは、支払手段としての利用・役割は限

(69) 高橋・前掲注(36)114～117頁。

定的と理解できる。

- (㍑) ポイントは、マーケティングの手段として顧客囲い込みや提供する商品・サービスの拡大等の目的のために発行され、事業者が資金を負担することから、その発行には自ずから制約があると考えられる。
- (㍒) ポイントには様々な種類のものがあり、それらを合わせてポイント全体と見て評価することは適当でないと考えられる。
- (㍓) したがって、事業者が過度の流通性・汎用性を与えたポイントを発行することは考えにくい。
- (㍔) 対価性がなければ、支払手段として利用しようとしても自由に入手することができない。
- (㍕) 対価性がないことからその権利性が弱いと判断される可能性がある。
- (㍖) 単にポイントが現預金に替わり得るからといって支払手段としての機能が高いものではない⁽⁷⁰⁾。

ロ 他方、ポイント交換のために発行されるポイントについては、次の理由から、支払手段として制度整備を行うことが適当であると考えられ、対価性があれば、前払式支払手段に該当し、規制が及ぶこととなる。

- (イ) 上記（２）ロ(㍔)のとおり、対価性があること。
- (㍑) マーケティングの手段として顧客囲い込みや提供する商品・サービスの拡大等の目的のために発行されるものではなく、マーケティング等の手段としての思惑や販売促進費等の制約を受けずに発行することが可能であり、他のポイントとは異質のものであると考えられること。

3 外為法に規定する支払手段

（１）外為法における定義

外為法上「支払手段」とは、次に掲げるものとされている（外為法 6 条

(70) 「利便性の高い支払手段であるという機能面と、対価を得て発行されたかは別次元の問題」であるとの見解がある（北浜法律事務所・前掲注(48)35 頁）。

1 項 7 号、外為令 2 条 1 項)。

イ 銀行券、政府紙幣、小額紙幣及び硬貨

ロ 小切手 (旅行小切手を含む。)、為替手形、郵便為替及び信用状

ハ 証票、電子機器その他の物に電磁的方法 (電子的方法、磁気的方法その他の人の知覚によつて認識することができない方法をいう。)により入力されている財産的価値であつて、不特定又は多数の者相互間での支払のために使用することができるもの (その使用の状況が通貨のそれと近似しているものとして政令で定めるものに限る。)

ニ イ又はロに掲げるものに準ずるものとして政令で定める次のもの

(イ) 約束手形 (譲渡性預金の預金証書等の一定の証券又は証書に該当するものを除く。)

(ロ) イ、ロ又は(イ)に掲げるもののいずれかに類するものであつて、支払のために使用することができるもの

(2) 具体的取扱い

外為法の「支払手段」とは、「現実に行われる取引の支払のための手段として使用し得るもの」をいい、「一定の通用力、流通性を備えていることが前提とされる」と解されている⁽⁷¹⁾。

ポイントとの関係では、上記 (1) ハ及びニ(ロ)の具体的取扱いが問題になると考えられるところ、上記 (1) ハは、電子マネーを支払手段に含め、支払手段等の輸出入に係る規制 (外為法 19 条) 及び資本取引の事後報告 (外為法 55 条の 3) の対象にすることを意図するものとされているが、未だ「政令で定めるもの」が定められていないことから、具体的に対象となる電子マネーはないとされている⁽⁷²⁾。

次に、上記 (1) ニ(ロ)は、銀行が国際間の送金や決済に用いている郵便付替 (メイル・トランスファー)、電信付替 (テレグラフィック・トランス

(71) 外国為替貿易研究グループ編『一逐条解説—改正外為法』107 頁 (通商産業調査会、1998)。

(72) 外国為替貿易研究グループ・前掲注(71)111～114 頁。

ファー)、同一銀行の本支店間で用いられる送金付替票(クレジット・ノート)や取立付替票(デビット・ノート)などの支払指図が該当するとされる⁽⁷³⁾。

このような外為法における「支払手段」の定義、解釈及び趣旨からは、ポイントは「支払手段」に該当しないと言える。

第4節 小括

1 事業者と消費者との間の法律関係

第3節までに示したポイントの法的性質に関する議論、実際の規約の内容及び資金決済法等の取扱いからは、事業者と消費者との間のポイントの法律関係については、一般的に、次のように整理することができると考えられる。

- (1) 運営会社が定めた規約に同意することにより、消費者はプログラムの会員としてポイントの付与及び還元を受けることができるものであり、運営会社と消費者との間の契約が基本となる。
- (2) 他方、規約の内容は事業者によって様々であり、規約上、ポイントの法的性質が明らかな場合が多いため、規約の文言のみならず、具体的な勧誘の経緯等も考慮しながら、合理的意思を含めて当事者の合意内容を具体的に認定する必要がある⁽⁷⁴⁾。
- (3) 実際の付与及び還元は、規約のほか、提携事業者ごと、商品ごと、特定

(73) 外国為替貿易研究グループ・前掲注(71)125頁。

(74) ポイントが法的権利であるか否かの判断要素として次の①から⑧までの事情が挙げられるとする見解がある(北浜法律事務所・前掲注(48)149頁)。

①ポイント規約がある。

②ポイントを権利とかがわせる規定(免責条項など)がある。

③ポイントについて積極的に広告宣伝を行っている。

④電子機器を用いてポイントを発行する等組織的管理をしている。

⑤ポイント発行の歴史が長く顧客に浸透している。

⑥ポイントの発行数量が多い。

⑦ポイント交換を通じて現金化できる等利用の幅が広い。

⑧ポイントプログラムに加入するときに消費者から個別申込みが必要である。

の期間等に応じて、運営会社が決定又は承認をして具体的に定められた条件に従って行われる。当該条件は、店頭、運営会社又は提携事業者のホームページ等で消費者に周知され、当該条件への同意を前提に、運営会社又は提携事業者において商品の購入等を行うことになる。

- (4) 運営会社によって、システムを通じて会員との間でポイントの発行・付与及び還元の手続きが行われるとともに、そのシステム上で会員ごとに数量、有効期間等の管理が行われることになる。
- (5) 上記(1)の規約及び上記(3)の条件には、ポイント付与の対価の定めはない。
- (6) 上記(1)の規約において、付与されたポイントを第三者へ譲渡すること等は禁止されている。
- (7) 資金決済法の適用上、ポイントは、一般に、前払式支払手段には該当しない。ただし、ポイント交換のために発行されるポイントは、前払式支払手段に該当する可能性が、他のポイントよりも高いと言える。
- (8) ポイントは、外為法に規定する支払手段に該当しない。

2 事業者間の法律関係

第3節までに示した議論等は、専ら事業者と消費者との間の法律関係に関するものであるが、ポイントプログラムに関する事業者間の提携に伴い、プログラムの運営会社とそのプログラムに係る提携事業者又は他のポイントプログラムの運営会社との間で、消費者へ付与又は還元がされたポイントの原資に係る対価、プログラムやシステムの利用に対する対価、顧客情報の集約・分析に基づく販売促進ツールの提供に係る対価等の受払いが行われることが一般的であると考えられる。

また、事業者間の提携の拡大や付与事由及び還元方法の多様化に伴い、このような事業者間の取引・対価も多様化しているものと考えられる。

第3章において述べるように、ポイントプログラムのビジネスモデルは多様であり、それに応じて、事業者間の取引の形態や運営会社における会計処

理が異なるほか、同じポイントプログラムでも、提携事業者によって付与率や還元率が異なる場合があることからすると、事業者間の法律関係も一様ではないであろう。

事業者間においては、通常、個別に契約が結ばれ、それに基づいて取引（対価の受払い）が行われるであろうから、事業者と消費者との間と同様に、契約内容等に応じて、各事業者間の法律関係を個別に認定することが必要となろう。

ただし、事業者間の契約書等は、事業者と消費者との間の規約のように公開されているものではないため、事業者間の取引に関する考察は、一定の想定・仮定を前提とせざるを得ないことをあらかじめお断りしておきたい。

第3章 ポイントプログラムの会計処理

第1節 ポイントプログラムの会計処理基準

ポイントプログラムの普及が進む一方、我が国においては、ポイントプログラム独自の個別の会計処理の基準は存在しておらず、ポイントを発行する事業者が、企業会計原則等に則って会計処理を行ってきたことに鑑み、金融庁がポイントプログラムに関する会計処理について一定の整理を行い、それを 2008 年に公表している⁽⁷⁵⁾。

また、国際会計基準審議会 (International Accounting Standards Board; IASB) が、この前年に、国際財務報告解釈指針委員会 (International Financial Reporting Interpretations Committee; IFRIC) において策定されたポイントプログラムの会計処理に係る解釈指針である IFRIC13 号「カスタマー・ロイヤルティ・プログラムの会計処理」を公表し⁽⁷⁶⁾、更に、2014 年に公表した収益認識に関する新しい基準である IFRS15 号「顧客との契約から生じる収益」に、当該解釈指針と概ね同様の内容が織り込まれている⁽⁷⁷⁾。

そこで、これらの整理、指針等におけるポイントプログラムの考え方及び会計処理の方法を確認しておきたい。

(75) 金融庁「ポイント及びプリペイドカードに関する会計処理について(改訂)」(2008)。

(76) IFRIC13 "Customer Loyalty Programmes" (2007) (<http://www.iasplus.com/en/standards/ifric/ifric13> : 2016 年 3 月 11 日最終閲覧)。

(77) IFRS(International Financial Reporting Standards)15 "Revenue from Contracts with Customers" (2014) (<http://www.iasplus.com/en/standards/ifric/ifric15> : 2016 年 3 月 14 日最終閲覧)。その際、IFRIC13 号は廃止されている(前掲注(76)IN3(c))。IFRS15 号は、IASB と米国財務会計基準審議会(Federal Accounting Standards Board; FASB)とが共同して開発を行い、FASB では Topic 606 として公表されているものであるが、本稿においては、便宜上、IFRS15 号のみを引用する。また、IFRS15 号は、2016 年 4 月 12 日に IASB が公表した「IFRS 第 15 号『顧客との契約から生じる収益』の明確化」(Clarifications to IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers)により、その一部が改正されている(<http://www.ifrs.org/Current-Projects/IASB-Projects/Clarifications-IFRS-15-Issues-from-TRG-discussions/Project-news/Pages/Project-news-March-2016.aspx> : 2016 年 5 月 31 日最終閲覧)。

1 金融庁による整理

金融庁が 2008 年に公表した「ポイント及びプリペイドカードに関する会計処理について（改訂）」によれば、具体的な会計処理は、ポイントを発行する事業者等の事業内容や、個別のポイントの性質・内容などにより異なっているが、実務上、大別すると次の（１）から（３）までのような会計処理が行われていると考えられ、ポイント制度の定着、過去の実績データの蓄積等により、次の（２）の会計処理が多くなっているとされている⁽⁷⁸⁾。

（１）ポイントを発行した時点で費用処理

（２）ポイントが使用された時点で費用処理するとともに、期末に未使用ポイント残高に対して過去の実績等を勘案して引当金計上

（３）ポイントが使用された時点で費用処理（引当金計上しない）

また、ポイント交換の会計処理については、経済実態に応じて行う必要があるが、実務上、次のような処理が行われている事例があるとされている⁽⁷⁹⁾。

イ A 社（交換元の運営会社）は、B 社（交換先の運営会社）に対し、あらかじめ決めておいた規定等により、A 社の依頼に基づいて B 社が会員 C に対して発行したポイントの対価を支払う。

ロ A 社は、B 社への支払対価を販売促進費として費用処理するとともに、対応するポイント引当金を取り崩す。

ハ B 社は、A 社から受領した金額を売上として計上する。その後は、上記（２）と同様に処理する。

これらの会計処理は、「ポイントは初回の売上を獲得するための販売促進費と考えられている」ことによるものとされる⁽⁸⁰⁾。

(78) 金融庁・前掲注(75)1 頁。

(79) 金融庁・前掲注(75)2 頁。

(80) 中村亮介ほか「提携型ポイントプログラム会計の実証分析」会計プロGRESS 13 号 74 頁（2012）。

2 国際会計基準審議会による基準

(1) IFRIC13 号

IFRIC13 号は、国際的にも普及・多様化するポイントプログラムについて、その会計処理に関する具体的な指針が国際的になく、実務が多様化していたことを背景に、国際財務報告解釈指針委員会が策定・公表したものである⁽⁸¹⁾。

IFRIC13 号では、ポイントは、初回の売上とは別の商品・サービスであり、初回の売上時に顧客は暗黙のうちにこの対価を支払っているとの考え⁽⁸²⁾に基づき、初回売上対価のうちポイントの公正価値分の収益をポイント使用時まで繰り延べることでされていた。

(2) IFRS15 号

IFRS15 号における取扱い、次のとおりとされている⁽⁸³⁾。

イ 商品やサービスの提供に付随して付与されるポイントは、追加的な財又はサービスを無料又は値引価格で取得する顧客のオプションとして取り扱われ、当該オプションには販売インセンティブ、顧客特典クレジット（又はポイント）、契約更新オプションあるいは将来の財又はサービスに係るその他の値引き等がある（B39 項）。

ロ このようなオプションについて、当該契約を締結しなければ顧客が受け取れない重要な権利を顧客に提供する場合（例えば、当該財又はサービスについて、その地域又は市場において同じ客層に通常与えられる範囲を超える値引きを提供する場合）、顧客の支払は実質的に将来の財又はサービスに対するものと取り扱われ（すなわち、別の履行義務となる。）、企業はその将来の財又はサービスの移転時又は当該オプションの消滅時

(81) 新日本有限責任監査法人『ポイント制度の会計と税務—カスタマー・ロイヤルティ・プログラムのすべて—』178 頁（税務経理協会、2011）。

(82) 中村ほか・前掲注(80)74 頁。松本・前掲注(64)の見解は、IFRIC13 号の考えと同じであるようにも思われる。

(83) 企業会計基準委員会「収益認識に関する包括的な会計基準の開発についての意見の募集」（2016 年 2 月 4 日、改訂 2016 年 4 月 22 日）29～30 頁。

に収益を認識する（B40 項）。

ハ この場合、契約の取引価格を配分するために、その独立販売価格を見積る必要があり、当該見積りを行うにあたっては、顧客がオプションの行使時に得るであろう値引きを、オプションの行使される可能性等を考慮に入れて反映する必要がある（B42 項）。

このように、IFRS15 号では、一定の場合に、顧客のオプションに対応する部分について収益を繰り延べることとされているのに対し、我が国の会計処理基準では、このような顧客のオプションに関する一般的な定めはなく、ポイントについては、顧客への商品の販売時又はサービスの提供時にそれらの価格により一括して収益認識し、将来のポイントとの交換に要すると見込まれる金額を引当金として費用を計上する実務が多いものと考えられ、収益を認識する時期や金額が異なる可能性があることから、IFRS15 号の強制適用を踏まえた我が国における収益認識に関する包括的な会計基準の開発に向けた検討における論点の一つとされている⁽⁸⁴⁾。

第2節 ポイントプログラムの会計処理に関する先行研究

1 先行研究の概要

第1節のとおり、ポイントプログラムの会計処理に関して国内での整理及び国際的な基準が示されているが、これらは、主に「独立型ポイントプログラム」（自社又は自社グループ（連結企業集団）によって付与されたポイントが自社又は自社グループで使用されるもの）が対象とされ、共通ポイントのような「提携型ポイントプログラム」（自社又は自社グループの範囲を越えてポイントアライアンスが形成され、ポイントを付与した企業とそのポイント

(84) 企業会計基準委員会・前掲注(83)29～30 頁。同委員会は、他の論点も含めて、2016 年 5 月 31 日まで意見を募集した上で、IFRS15 号及び Topic 606 の強制適用日（IFRS15 号は 2018 年 1 月 1 日以後開始事業年度、Topic 606 は 2017 年 12 月 15 日以後開始事業年度）に適用可能となることを当面の目標として検討を進めることとしている（同 4 頁）。

が使用される企業が異なり得るもの)の会計処理についてはほとんど言及されておらず、我が国で提携型ポイントプログラムを運営している会社によるポイントを通じたビジネスモデルの違いに応じて、付与ポイントの対価について収益計上又は預り金(負債)計上といった異なる会計処理が採用されていることが、ポイントプログラムの会計処理に関する先行研究において明らかにされている⁽⁸⁵⁾。

この先行研究においては、「純粋な共通ポイントプログラムもしくはポイント交換プログラムを起源としているがゆえに、それぞれのプログラムの典型的な特徴と会計処理の関係を把握できるのではないか」との考えから、グリーンスタンプを運営するグリーンスタンプ株式会社、Tポイントを運営するカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社及びGポイントを運営するジー・プラン株式会社について実施された資料及びインタビューによる調査に基づいた研究が行われている⁽⁸⁶⁾。

2 国内のビジネスモデルと会計処理の具体例

上記1の先行研究では、3社の沿革、事業の発想等の違いにより、それぞれのビジネスモデルの考え方の違い及び特徴等があり、ビジネスモデルの考え方及び特徴並びに取引及び運営会社の会計処理は、それぞれ次のとおりとされている⁽⁸⁷⁾。

(1) グリーンスタンプ

イ ビジネスモデルの考え方

グリーンスタンプは、「食品卸売会社丸善商店傘下の加盟企業繁栄のた

(85) 中村ほか・前掲注(80)73～78、83頁。なお、この指摘はIFRS15号の公表前のものであるが、IFRIC13号とIFRS15号とは概ね同様の内容であることからすると、IFRIC13号に関するこの指摘は、IFRS15号にも基本的に当てはまるものと思われる。

(86) 中村ほか・前掲注(80)74頁。なお、航空会社のマイレージプログラムについては、「独立型を中心として、共通ポイントプログラムとポイント交換プログラムが混在している型と考えられる」ことを理由に、調査対象とされていない。

(87) 中村ほか・前掲注(80)76～82頁。

め」に開始されたマルエム・サービス券の進呈から始まっており⁽⁸⁸⁾、ポイント券を顧客企業に対する販売促進サービスの提供手段と捉え、顧客企業へポイント券を販売した時点で顧客企業に対するサービスの提供は完了したものと考えられている。

ロ ビジネスモデルの特徴

- (イ) 運営会社がプログラムの主なプレーヤーである。
- (ロ) 顧客企業がポイント券の付与主体となる。
- (ハ) 運営会社を通してのみポイントの還元が行われる。
- (ニ) 一定数集めて商品に交換するという点で、福引券に近いモデルである。
- (ホ) 券面額の明示がなく、原価率の相違により、1ポイントの価値は交換商品に応じて異なる。

ハ 取引及び運営会社の会計処理【432 頁の表 1】

(2) Tポイント

イ ビジネスモデルの考え方

Tポイントは、「TSUTAYAのレンタル会員証が基礎となり、バラバラのポイントカードを1つにまとめられないか、という発想からスタートした」ものであり⁽⁸⁹⁾、ポイントが消費者が直面するすべての場面で利用できるものと捉え、消費者へポイントを付与した時点ではサービスの提供が完了したとは考えられていない。

ロ ビジネスモデルの特徴

- (イ) 運営会社がプログラムの主なプレーヤーである。
- (ロ) 運営会社がポイント付与主体となる。
- (ハ) 運営会社以外でもポイントの還元が可能である。
- (ニ) 回目の購入割引が可能という点で、割引券に近いモデルである。

(88) グリーンスタープ株式会社「企業理念」(<http://www.greenstamp.co.jp/corp/data/profile/>：2016年3月14日最終閲覧)。

(89) カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社・前掲注(11)。

ハ 取引及び運営会社の会計処理【433 頁の表 2】

【表 1】

区分	取 引	運営会社の会計処理
付与	①運営会社が顧客企業へポイント券を販売し、その対価を受領する。 ②運営会社は、①で受領した対価につき、商品交換のための資金を保全する。	- 顧客企業へ提供した販売促進サービスの対価として、受領した対価の総額を収益に計上する。 - ポイント券販売額に所定の原価率を乗じた金額に相当する資金を保全する。 - 期末に、ポイント券販売額に原価率と予想交換率を乗じた額を引当金として計上する。
還元	③消費者が、運営会社にポイント券と商品との交換を申請する。 ④運営会社は、申請された商品を仕入れ、消費者に引き渡す。	- 消費者への商品引渡しの際に、交換申請されたポイント券に係る引当金を取り崩す（取崩額よりも低い価額で商品を仕入れた場合には、交換差益が発生する）。 - 交換申請されたポイント券に係る保全資金を仕入に係る支払に充てる。
その他	○発行後 4 年経過した未使用ポイント券	失効したとみなされ⁽⁹⁰⁾、その販売額に原価率を乗じた額を退職益として計上する。

(90) 紙ベースのグリーンスタンプは、無期限有効とされている（マイグリーンスタンプ「よくある質問」(<http://www.mygreenstamp.jp/faq/index>)）。また、電子的なポイントも無期限有効であるが、48 か月間ポイントの交換、取得又は利用がない場合には、会員 ID が閉鎖され、未使用のポイントは自動的に消滅・無効となることとされている（「My Greenstamp 会員規約」（2014 年 4 月 14 日制定（第 1 版））11 条）。

【表2】

区分	取 引	運営会社の会計処理
付与	①顧客企業が商品の購入をした消費者にポイントを付与する。 ②運営会社が顧客企業から付与ポイントの対価（1ポイント1円）を受領する。 ③運営会社が顧客企業からシステム使用料、販促媒体・受託業務対価を受領する。	・顧客企業から受領した付与ポイントの対価を預り金（負債）として計上する。 ・顧客企業から受領したシステム使用料等の対価の総額を収益として計上する。
還元	④運営会社が、ポイントの還元に応じた顧客企業へ還元ポイントの対価（1ポイント1円）を支払う。	・還元ポイントに対応する預り金（負債）を減額し、対価の支払に充てる。 ・ポイントが自社で使用された場合には、還元ポイントに対応する預り金（負債）を収益に振り替える。

（3）G ポイント

イ ビジネスモデルの考え方

G ポイントは、「ジー・プラン社の親会社（創立当時）である博報堂が唱える“ダイレクト・マーケティング”が礎であり、ポイント交換の市場を創造することで、消費者がポイントをより効果的・効率的に使用できる姿をめざしスタートした」ものであり⁽⁹¹⁾、ポイント交換というサービスを提供していると考えられている。

ロ ビジネスモデルの特徴

運営会社はプログラムの仲介業者である。

ハ 取引及び運営会社の会計処理【434 頁の表 3】

(91) G ポイントのビジネスモデルの沿革・考え方については、片岡洋人ほか「会計デザイナー—ポイント交換プログラムの生成・進化の経験から—」181 巻 5 号 115 頁以下(2012) が詳しい。

【表 3】

区分	取 引	運営会社の会計処理
付与	①消費者が、A 社へ A 社ポイント(100 円分)の G ポイントとの交換を申請し、A 社ポイントを返還する。 ②運営会社が A 社から消費者に付与する G ポイントの対価 (100 円) を受領する。 ③運営会社が消費者へ G ポイント(97 円分)を付与する。	・A 社から受領する対価(100 円)と消費者への付与価額(97 円)との差額(3 円)を交換差益として収益に計上する。 ・消費者への付与価額(97 円)を引当金として計上する。 ・期末に、引当金残高を付与残高に引当率 (利用原価率と利用率の積) を乗じた金額に減額修正する。
還元	④消費者が、運営会社へ G ポイント(97 円分) の B 社ポイントとの交換を申請し、G ポイントを返還する。 ⑤運営会社が B 社へ消費者に付与する B 社ポイントの対価 (95 円) を支払う。 ⑥B 社が消費者へ B 社ポイント (95 円分) を付与する。	・返還された G ポイントの価額(97 円)について引当金を取り崩す。 ・返還された G ポイントの価額(97 円)と B 社へ支払う対価(95 円)との差額 (2 円)を交換差益として収益に計上する。

第 3 節 小括

第 2 節のとおり、ポイントプログラムによって、その沿革、事業の発想等の違い、それらを前提としたビジネスモデルの考え方、取引の流れ及び会計処理等の違いが見られる。

このような違いに基づき、運営会社と提携事業者との間の取引形態を分類してみると、次のように区分できると考えられる。

(1) 運営会社から提携事業者に対する役務提供である場合 (更に次のイ及び

ロに区分)

イ 消費者に付与されたポイントの1ポイント当たりの金額とその付与について顧客企業が運営会社に支払う1ポイント当たりの金額とが同じ場合

ロ 消費者に付与されたポイントの1ポイント当たりの金額とその付与について顧客企業が運営会社に支払う1ポイント当たりの金額とが異なる場合

(2) 運営会社の負債(預り金又は未払金)である場合

第2節の先行研究で採り上げられていないポイントプログラムのビジネスモデル及び会計処理は定かではないが、第1節1で示した金融庁による整理にあるように、ポイントが使用された時点での費用処理・期末未使用残高に係る引当金計上という会計処理が多いということは、第2節2(1)のような会計処理をしている運営会社が多いという可能性がある⁽⁹²⁾。

いずれにせよ、第2節の先行研究で採り上げられているポイントプログラムを含め、運営会社と提携事業者との間の契約内容は明らかではなく、また、上記(1)及び(2)の区分は、会計処理、その前提とされる運営会社の考え方、ビジネスモデルの違いによるものであって、正確な法律関係に基づいたものであるとは限らないことから、消費税の取扱いを検討するに当たっては、第2章第4節2においても述べたように、契約内容等に応じた各事業者間の法律関係を個別に認定することが必要であることに留意すべきであろう。

また、企業会計基準委員会が進めているIFRS15号を踏まえた我が国における収益認識に関する包括的な会計基準の開発に向けた検討の結果によっては、第2節の先行研究で採り上げられているポイントプログラムの会計処理が変更されることも考えられ、また、その変更に合わせて、会員との間の規約及び提携事業者との間の契約の見直しが行われる可能性があることにも留意する必要

(92) ポイントプログラムの運営会社の有価証券報告書において、その財務諸表上、ポイントに係る引当金が計上されていることが確認できるものがある。

があらう⁽⁹³⁾。

(93) 「会計上の取扱基準の変更は、取引の当事者が直接関知しない外部的な事情であるため、直ちにポイント発行企業と消費者間の契約解釈に影響を与えるものではないと思われる」との見解がある（北浜法律事務所・前掲注(48)33頁）。

第4章 ポイントプログラムに係る裁判例等

第1節 ポイントプログラムに係る裁判例及び裁決事例

1 裁判例

ポイントプログラムに係る取引に関する消費税の取扱いが争われた裁判例として、次の内容の判決⁽⁹⁴⁾がある。

(1) 事案の概要

会員制リゾートクラブである「A」を主宰していた破産会社（本件破産会社）が、Aに入会した各会員（本件各会員）から入会時に収受した金員の一部（預託金として返還することとされている部分を除いた残りの部分：本件金員）は、本件破産会社がAの会員資格を付与するという役務提供の対価であるから、資産の譲渡等の対価に該当するとして課税庁が行った消費税等に係る更正処分及び過少申告加算税の賦課決定処分に対し、本件破産会社の破産管財人である原告が、本件金員は、物品切手等の原始発行の対価であるから、資産の譲渡等の対価には該当しない（いわゆる不課税取引）として、これら各処分の取消しを求めて提訴した⁽⁹⁵⁾。

(94) 東京地判平成 26 年 2 月 18 日（裁判所ホームページ、確定（http://www.courts.co.jp/app/files/hanrei_jp/475/084475_hanrei.pdf：2015 年 9 月 15 日最終閲覧））。この判決に関する評釈として、一杉直「会員制リゾートクラブが会員から入会時に収受した金員は消費税法上の『資産の譲渡等』に該当しないとされた事例」国税速報 6327 号 15 頁（2014）、伊藤義一「会員制リゾートクラブが会員から収受した金員が『資産の譲渡等』に該当しないとされた事例」TKC 税研情報 23 巻 6 号 32 頁（2014）、千葉寛樹「会員制リゾートクラブが会員から入会時に収受した金員は不課税取引に該当」旬刊速報税理 33 巻 31 号 36 頁（2014）、西山由美「会員制リゾートクラブが会員から入会時に収受した金員に対する消費課税の可否」TKC ローライブラリー2014 年 10 月 10 日掲載（http://lex.lawlibrary.jp/commentary/pdf/z18817009-00-131091129_tkc.pdf：2015 年 9 月 15 日最終閲覧）、岩崎政明「会員制リゾートクラブの入会時費用につき物品切手等として消費税が不課税とされた事例」ジュリスト 1485 号 135 頁（2015）。いずれも判旨を支持する立場である。

(95) 本件破産会社は、本件各会員から入会時に収受した本件金員が課税資産の譲渡等の対価に当たる課税売上げであり、かつ、本件ポイント精算金額等が課税仕入れの金額であるとして、各課税期間の消費税等について確定申告等をしたのに対し、課税庁

(2) 裁判所の判断

裁判所は、要旨次のように判示し、本件金員は宿泊ポイントに対する対価として收受されたものであり、宿泊ポイントは物品切手等に該当するから、本件金員の收受は「資産の譲渡等」には該当しないとして、課税庁による各処分をいずれも取り消した。

イ 本件金員の性質の判断方法⁽⁹⁶⁾

- (イ) 本件金員は、Aの会員になろうとする者が、本件入会契約に基づき、本件破産会社に対して支払うものであるから、本件金員が何に対する対価であるかについては、本件各会員及び本件破産会社の両者を規律している本件入会契約の解釈によって定まるといふべきである。
- (ロ) 本件入会契約の解釈は、原則として、本件契約書の解釈を通じて行われるべきものであるが、その際、本件入会契約の前提とされていた了解事項（共通認識）や本件破産会社による勧誘時の説明内容といった、本件入会契約の締結に至る経緯等の事情をも総合的に考慮して判断する必要があるといふべきである。

ロ 本件金員の性質⁽⁹⁷⁾

- (イ) 本件金員は、本件契約書において「施設使用料」と表記されているものの、「施設使用料」の具体的内容が定義付けられてはおらず、本件契約書を精査しても、本件破産会社が本件金員をいかなる趣旨で收受したのか（本件金員が何の対価であるか）を直接規定した部分はない。したがって、本件会員資格条項が、会員資格の取得時期ないし取得要件に加え、本件金員の対価関係までも定めたものであると直ちには解し難い。

は、本件金員は課税資産の譲渡等の対価に当たる課税売上げであるものの、本件ポイント精算金額等は課税仕入れの金額に当たらないとして、消費税等の更正処分及び過少申告加算税の賦課決定処分を行ったが、原告は、本件の提訴の際に主張を変更している（東京地判・前掲注(94)10～15頁）。

(96) 東京地判・前掲注(94)22頁。

(97) 東京地判・前掲注(94)23～28頁。

- (ロ) 本件破産会社の会計処理や説明、本件各パンフレットや本件説明用資料等の記載内容、本件契約書の文言（「施設使用料」）等からは、本件金員は、宿泊ポイント（少なくとも本件金員と同額分）の対価として收受されたものと認めることができる。

2 裁決事例

ポイントプログラムに係る取引に関する消費税の取扱いが争われた裁決事例として、いずれも納税者の請求が棄却された次の2つの裁決がある。

(1) 裁決事例1⁽⁹⁸⁾

イ 共同店舗の管理運営を行う請求人が、組合員のための販売促進事業の一環としてポイントカードを作成し、顧客が貯めたポイントを本件共同店舗内で使用できる請求人発行の買物券と交換し、顧客が使用した買物券相当額を組合員に支払い、組合員から共同事業費として徴収した一部（本件カード事業収入）をその事業に充てた場合に、本件カード事業収入は課税売上げに該当しない旨の請求人の主張について、①組合員からの販売促進事業に係る負担金を預り金とする旨の規約はなく、②請求人は、負担金の全額を課税売上げに計上し、組合員も支払った負担金の全額を課税仕入れに計上し、③組合員は請求人から支払われた本件買物券相当額を顧客に対する商品の売上の入金として計上していることから、当該負担金は、ポイントカードの発行及び買物券相当額の支払といった販売促進事業を請求人が組合員から業務委託された対価であると認められることから、その全額が請求人の課税売上げに該当する。

ロ 請求人が、顧客が貯めたポイントを本件共同店舗内で使用できる請求人発行の買物券と交換し、更に、当該買物券を請求人発行の食事招待券と交換した場合に、顧客が使用した買物券の代金を組合員に支払う行為及び当該食事招待券の代金を提携した飲食店に支払う行為は、いずれも

(98) 国税不服審判所裁決平成14年9月19日福裁(諸)平14第2号（要旨のみ公表）。

課税仕入れに該当する旨の請求人の主張について、買物券及び食事招待券は消費税法の物品切手等に該当することから、買物券及び食事招待券を交付する行為は資産の譲渡等に該当せず、それらは引換え済みの物品切手等の代金決済となり、課税仕入れに該当しない。

(2) 裁決事例 2 ⁽⁹⁹⁾

イ 請求人がポイントの販売先である加盟店から使用済みの買物券を引き取る際に支払った金額（本件支払金額）は、当該加盟店に対する商品交換業務の委託料であるから、課税仕入れに係る支払対価の額に該当する旨の請求人の主張について、請求人と加盟店との契約などによれば、本件支払金額の支払は、物品の給付等を行った加盟店に対し、当該物品の給付等の際に顧客が負担しなかった支払債務を請求人が精算したもの、又はポイントとの引換えに顧客に交付された加盟店発行の買物券（物品切手等の発行）の代金を請求人が支払ったものと認められることから、本件支払金額は課税仕入れに係る支払対価の額に該当しない。

ロ 請求人が加盟店にポイントを発行した際に受領した金員には、ポイントの管理業務のほか、当該加盟店の顧客に対し商品交換を行う業務の対価が含まれているのであって、顧客がポイントと買物券の交換を選択した場合、加盟店がその商品交換業務を行い、請求人はその交換業務を免れることから、請求人がポイントの販売先である加盟店から使用済みの買物券を引き取る際に支払った金額（本件支払金額）は、商品交換業務の委託料相当額の支払額、すなわち売上に係る対価の返還等の金額に該当する旨の請求人の主張について、請求人は、顧客の有するポイントの回収と引換えに買物券を引き渡しており、その時点で商品交換の責務を果たしているものと認められる一方、請求人が加盟店に商品交換業務を委託した事実の存在や、請求人と加盟店との間において、請求人が加盟店に対し商品交換業務の履行に対する報酬を支払う旨を合意した事実の

(99) 国税不服審判所裁決平成 26 年 7 月 2 日東裁(諸)平 26 第 5 号（要旨のみ公表）。

存在を認めるに足る証拠もないことから、本件支払金額の支払は、売上に係る対価の返還等の金額に該当しない。

第2節 ポイントプログラムに係る消費税に関する先行研究等

1 先行研究の概要

ポイントプログラムに係る消費税に関する先行研究では、次のような整理がされている。

- (1) 現状の利用のされ方から、ポイントの性格は、①売上値引、②売上割引、③おまけ景品（販売促進費）、④民法の予約に似たもの、⑤売上前受金、⑥企業通貨等が考えられるが、その価値の認識と測定において、各々が混在していて一つに特定することはできないのではないか⁽¹⁰⁰⁾。
- (2) (ポイント及び類似取引に係る質疑応答事例を概観した上で) 上記(1)のポイントの性格等から考察すると、企業通貨としてのポイントは支払手段に準ずるものであり、景品交換型ポイントは物品切手等に準ずるものであり、実際の利用のされ方の多くは、対価を支払わずに商品・サービスの提供を受ける無償の取引である⁽¹⁰¹⁾。
- (3) ポイントはいろいろな性格が混在しているため、その発生、流通、利用等の各取引時点における対価性(無償取引)の有無とその取引の性格から、消費税の課否判定をすべきと考える⁽¹⁰²⁾。
- (4) 擬似貨幣と考えられる企業通貨としてのポイントを、そのある位置(形態)から検討すると、【表4】(442頁)のような取扱いが相当と考えられる⁽¹⁰³⁾。

(100) 高安・前掲注(7)17頁。

(101) 高安・前掲注(7)57頁。

(102) 高安・前掲注(7)57頁。

(103) 高安・前掲注(7)57～58頁。

【表 4】

区分	判定	理由
イ 発生、発行、付与	不課税	無償取引
ロ 流通（企業間、消費者間、消費者と媒介業者間）	非課税	「支払手段」に準ずるものの交換、売買
ハ 利用（消費者と発行企業又は提携企業との間）		
(イ) 景品交換	不課税	無償取引
(ロ) 商品券交換	不課税	無償取引
(ハ) 電子マネー交換	不課税	無償取引
(ニ) 現金交換（キャッシュバック）		
A 発行企業が行うもの	課 税	対価の返還
B 提携企業が行うもの	不課税	立替払い
(ホ) 値引割引（支払代金の控除相殺）	不課税	無償取引
(ヘ) 還元に係る提携企業へ支払う対価		
A 支払側（運営会社）	課 税	販売促進費
B 受取側（提携企業）	不課税	立替金の入金

2 ポイント及び類似取引に係る質疑応答事例

（1）国税庁の質疑応答事例

A 協同組合が加盟店である組合員に対して、トレーディングスタンプを発行し、それを集めた消費者に対してそのスタンプの枚数に応じて加盟店共通の商品券（A 共同組合発行）と引き換えることとしている場合におけるスタンプと商品券の引換えに係る消費税の取扱いは、次のとおりとなる⁽¹⁰⁴⁾。

(104) 国税庁質疑応答事例集「消費者が集めたスタンプを商品券と引換えた場合の取扱い」（<http://www.nta.go.jp/shiraberu/zeiho-kaishaku/shitsugi/shohi/02/09.htm>：2016年1月6日最終閲覧）。

イ A 協同組合から加盟店である組合員に対するトレーディングスタンプの発行 スタンプを介在させて販売促進を行うサービス（役務の提供）を対価を得て行っているものであり、消費税の課税対象

ロ 組合員から消費者に対するスタンプの交付 不課税取引

ハ スタンプを提示した消費者に対する商品券の交付 不課税取引（商品券の無償取引）

ニ 商品券を提示した消費者に対する商品の交付 課税取引（商品券による代金の回収）

ホ 商品と交換された商品券のA協同組合による組合員からの回収 不課税取引

（２）税理士が解説する質疑応答事例

イ 複数の企業に関連するポイント制度の消費税の適用関係⁽¹⁰⁵⁾

（イ）共通のポイント運営会社の行うポイント付与

複数の企業が関連する共通のポイント制度の仕組みは、加盟店がポイント運営会社から共通ポイントを買取り、これを商品購入額等に応じて顧客に無償で交付し、顧客からそのポイントの還元請求を受けた加盟店がその還元額を運営会社に請求するものを意味し、ポイントの有償取得・有償還元という評価になる。

このような仕組みは、商店会が発行するスタンプ券の事例⁽¹⁰⁶⁾におけるスタンプ券の発行を運営会社の共通ポイントの発行権の付与と置き換えれば、この事例と同様の課税関係になると考えられる。すなわち、加盟店は、運営会社の管理する共通ポイントの付与権に対して対価を支払い、付与されたポイントの還元に対して運営会社から対価

(105) 上杉秀文「ポイントの付与と還元に対する消費税の取扱い」税務QA2015年2月号50～55頁。

(106) 商店会がスタンプ券を発行し、各商店がそのスタンプ券を購入して顧客に商品購入額等に応じて無償で交付し、一定数量集めた顧客に対し各商店は台紙に貼り付けられたスタンプ券と引替えに商品を引き渡すというもの（木村剛志『実務家のための消費税実例回答集〔十訂版〕』183頁（税務研究会、2015））。

の支払を受ける取引と理解することができる。

したがって、運営会社と加盟店との間の対価の取扱い、【表 5】
のとおりとなると考えられる。

【表 5】

区 分	運営会社	加盟店
① 加盟店が付与したポイント数に応じて運営会社に支払う対価	課税売上げ	課税仕入れ
② 加盟店が還元されたポイント数に応じて運営会社から支払を受ける対価	課税仕入れ	課税売上げ
③ 失効したポイントに係る対価の各加盟店のポイントの付与額の実績に応じた還元	売上対価の返還等	仕入対価の返還等
④ 運営会社のポイントの管理運営費用を賄うために各加盟店から受け取る管理料	課税売上げ	課税仕入れ

(ロ) プリペイド型電子マネーサービスの運営会社が行うポイント付与

A 電子マネーに追加されるポイントの場合

電子マネーの利用額に応じたポイントの付与は、電子マネーの利用拡大を狙いとして、電子マネーによる決済がされた加盟店から運営会社が受け取る手数料を発行原資としてポイントを付与し、電子マネーを増加させるものであるが、運営会社の課税売上げに係る取引先である加盟店に付与するものではないため売上対価の返還等に該当せず、第三者への支払を伴わないことから課税仕入れにも該当しないと考えられる。

顧客に対する対価の返還等に該当すると解しても、不課税取引に係る対価の返還等に該当して消費税の課税関係には影響しないと考えられる。

10,000 円の金銭の支払に対して 10,050 円分の電子マネーを発行しても消費税の課税関係には影響しないことと同様の現象であり、事後にポイントとして電子マネーを付与する行為は消費税の課税関係に影響しないと考えられる。

したがって、電子マネーの利用額に応じたポイントの付与は、不課税取引になると考えられる。なお、追加で付与された電子マネーを用いて購入された商品の販売は、加盟店等の課税売上げに該当する。

B ポイント還元を別の管理会社が行う場合

運営会社が顧客に付与したポイント相当額をポイント管理会社に支払うことは、業務の委託として役務の提供の対価に該当し、管理会社の課税売上げ、運営会社の課税仕入れに該当することとなる。

ポイント管理会社の行う景品等の購入は課税仕入れに該当し、顧客に対して行うポイントと景品等の交換は無償取引として不課税取引に該当する。

ロ 他社で使用したポイントの対価相当額を支払う場合等の消費税の課税関係⁽¹⁰⁷⁾

(イ) 相互利用方式（提携事業者間で他社ポイントを自社ポイントと同様に利用できるもの）⁽¹⁰⁸⁾

A 個別精算の場合

顧客が A 社において 100,000 円（税抜）の商品を購入し、A 社のポイント 10,000、B 社のポイント 5,000、C 社のポイント 3,000 と残金を現金で支払った場合に、A 社は B 社及び C 社に対し、それぞれ 5,000 円及び 3,000 円を請求する。

(A) A 社の処理

自社ポイントの 10,000 円分は値引に該当し、B 社のポイント 5,000 円分及び C 社のポイント 3,000 円分はそれぞれ両社に対する未収金に該当することから、自社値引 10,000 円を差し引いた 90,000 円で商品を販売し、その消費税等 7,200 円を加えた 97,200

(107) 上杉秀文「ポイントを他社で使用し、又は引き継ぐ場合の消費税の取扱い」税務QA 2015 年 12 月号 24～27 頁（2015）。

(108) 筆者が調べた限りでは、他社ポイントをそのまま自社ポイントと同様に利用できるポイントプログラム（事業者）を確認することはできなかった。

円が税込の売上高となり、そのうち 8,000 円は B 社及び C 社に対する未収金となる。

(B) B 社及び C 社の処理

B 社及び C 社によるポイントの付与はもともと販売促進策として行われているものであり、その還元を A 社が代行したことにより A 社に支払う 5,000 円及び 3,000 円はそれぞれ B 社及び C 社の販売促進費に該当し、現実には第三者に支払われる費用であるから、両社の課税仕入れに該当することになると考えられる。

その際、両社の支払額は税込の対価に該当することになる。

B まとめ精算の場合

一定期間分をまとめて支払分と受取分との相殺後の金額を支払う場合における売上額及び販売促進費計上額は、相殺前の請求額及び支払額となる。

C 景品を給付する場合

顧客が A 社において 15,000 円相当の景品の給付を希望し、A 社の 10,000 ポイントと B 社の 5,000 ポイントを提示した場合

(A) A 社の処理

B 社に請求する 5,000 円について、課税取引として雑収入等の収益計上（又は販売促進費の減額計上）を行う。

(B) B 社の処理

A 社に支払う 5,000 円を販売促進費（課税仕入れ）に計上する。

(v) 切替方式（自社ポイントを他社ポイントに引き替えるもの）

ポイントの顧客サービスに係る債務を引き継ぎ、その対価としてポイント換算額を相手方に支払うというものであるが、ポイント付与に伴う顧客サービスの給付を他の事業者が代わって行うという役務の提供の対価という側面を有していると考えられる。

本来、ポイントは、ポイントを還元する際の態様により、値引、景品交換などの態様に依じて処理することになるが、ポイントの引継ぎ

により收受する金銭は、その段階では値引に使用されるポイントの引継ぎ代金なのか、景品交換に使用されるポイントの引継ぎ代金なのか明らかではなく、役務の提供等はまだ行われていない段階での收受金（前受金）に該当すると考えられる。

ポイントの引継ぎは、顧客に対して金銭を支払い、又は売掛金を減額する行為ではないから、売上対価の返還等に該当することはない。

自社で付与したポイントと他社から引き継いだポイントとを別管理することの煩雑さを踏まえ、処理の簡便化のため、引き継いだポイントの対価として支払を受けた段階で雑収入等（課税売上げ）に計上し、以後の処理は自社ポイントと同様に（還元時にポイントを区分することなく、還元額を値引として）処理することが現実的であると考えられる。

引き継がれたポイントの対価を支払う他社側では、販売促進費（課税仕入れ）として処理することが考えられる。

第3節 小括

1 裁判例及び裁判事例を踏まえた論点

（1）対価の性質の判断方法（契約解釈の方法）

第1節1の裁判例は、組織的詐欺に係る特殊な事例⁽¹⁰⁹⁾であるということとを考慮する必要があることに留意しつつも、第2章第2節において示したように、ポイントに係る規約の内容が必ずしも明確でないことを踏まえれば、この判決において示された対価の性質の判断方法（第1節1（2）

(109) 「本件各会員が本件各ホテルを使用することに伴う収益を全く見込むことができない以上、Aの運営に事業としての合理性がないことは明らかであり、Aの運営は、本件各会員から本件入会時費用を詐取するための手段（組織的詐欺の手段）にすぎなかった」ものであり（東京地判・前掲注(94)29頁）、「本件は、破産したA社の実質的経営者等が組織的犯罪処罰法（略称）違反で逮捕、起訴されたことから、組織的詐欺商法としてマスコミ等を賑わした事件であり、正規の取引とは異なる側面がある。」（千葉・前掲注(94)36頁）。

イ) は、ポイントプログラムに係る一般的な契約解釈の方法として、実務上参照することが望ましいと思われる。これは、第2章第1節において示した経済産業省の研究会におけるポイントの法的性質に関する整理とも整合的であると言える⁽¹¹⁰⁾。また、事業者間の取引に係る契約解釈についても基本的に同様であり、第1節2の2つの裁決事例における国税不服審判所の判断も、要旨の文言からは、同様の方法に依っているように思われる。

(2) 事業者間の取扱い

第1節2の2つの裁決事例は、いずれも事業者間の取引に係る消費税の取扱いが問題となったものであるが⁽¹¹¹⁾、これらにおける納税者（ポイントプログラムの運営会社）の主張は、運営会社が提携事業者との間で受払う対価は、付与に係るもの及び還元に係るもののいずれもが消費税が課されないもの又は消費税が課されるものに該当するというものであり、このような主張の根底には、顧客に最終的に還元される部分について運営会社に消費税の負担は生じないとの考えがあるのではないかということが考えられる⁽¹¹²⁾。

(110) 経済産業省・前掲注(48)の研究会における整理は、その時期から推察するに、ポイントに係る規約の不明確さを踏まえて、平成19年6月11日最高裁判決（最二小判平19・6・11判時1980号69頁）において示された契約書の特定の条項の意味内容の解釈方法に基づいているようにも思われる。この判決では、「契約書の特定の条項の意味内容を解釈する場合、その条項中の文言の文理、他の条項との整合性、当該契約の締結に至る経緯等の事情を総合的に考慮して判断すべき」ことが示されている。なお、この判決は、フランチャイズ契約において支払うことが定められているチャージの算定方法が争われた事案であるが、その定め方が明確性を欠いたことが紛争を招いた原因であり、契約書におけるチャージの算定方法に関する記載には問題があるので、契約書上明確にその意味が読み取れるような規定ぶりに改善することが望まれる旨の2人の裁判官の連名による補足意見が付されており、「契約条項の解釈の方法について事例的な意義を有するもの」と位置付けられている（判時1980号71頁）。

(111) 外国においても、ポイントプログラムにおける事業者間の取引に係る付加価値税の取扱い（仕入税額控除の可否）が問題となった裁判例がある（Joined Cases C-53/09 and C-55/09, Commissioners for Her Majesty's Revenue and Customs v. Loyalty Management UK Ltd. and Baxi Group Ltd., Doc 2010-21927 (E.C.J. 2010) (<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=79372&mode=lst&pageIndex=1&dir&occ=first&part=1&text=&doclang=EN&cid=204127> : 2016年3月28日最終閲覧)）。

(112) 2つの裁決事例は、いずれも、ポイント還元につき運営会社から提携事業者を支

2 先行研究及び質疑応答事例を踏まえた論点

(1) 還元方法に着目した付与時の認定

第2節1の先行研究は、ポイントはいろいろな性格が混在しているため、その発生、流通、利用等の各取引時点における対価性（無償取引）の有無とその取引の性格から、消費税の課否判定をすべきとの考えを示しつつも、企業通貨としてのポイントは支払手段に準ずるもの、景品交換型のポイントは物品切手等に準ずるものというように、還元方法に着目して、還元前の段階におけるポイントの消費税の取扱いを認定している。

しかしながら、第1章第1節2で述べたように、還元方法が多様化し、消費者が一定の条件の下でこれを自由に選択できる場合に、付与時点で特定の還元方法に着目した認定を行うことは、もはや困難と言えよう。

また、第5章第3節1（4）で述べるように、消費税法における物品切手等又は支払手段の定義からしても、ポイントを「物品切手等に準ずるもの」又は「支払手段に準ずるもの」として消費税法の規定を適用することはできないと思われる。

(2) 紙ベースのポイントプログラムとの関係

第2節2の質疑応答事例は、トレーディングスタンプ（スタンプ券）といった紙ベースのポイントプログラムの取引関係及びそれに係る消費税の取扱いを前提とし、紙ベースのポイントプログラムの取引関係との比較・実態的類似性、あるいは、実務上の煩雑さを考慮した処理の簡便さという観点から、消費税の取扱いを判断しているように思われる。

しかしながら、これまで見てきたようにポイントプログラムが多様であることを踏まえれば、類似取引との比較等から画一的な整理・判断をすることは難しく、個々の契約（法律関係）等に基づいた個別具体的な判断が必要であると思われる。

払われる対価については、ポイントから交換された買物券等の使用に係るものの消費税の取扱いが問題となったものであるが、買物券等に交換されずにポイントがそのまま使用される場合であっても、その本質は変わらないと思われる。

第5章 消費税の取扱いに関する具体的考察

第1節 共通ポイントについて想定される基本的な法律関係

第4章までにおいて見てきたように、ポイントについては、その法律関係が画一的に定まっているものではなく、また、ビジネスモデルによって会計処理にも違いが見られる。先行研究や質疑応答事例において示されている消費税の取扱いは、還元方法あるいは他の類似の取引に係る取扱いに着目した整理がされており、具体的な法律関係に基づくものではない。

一方、第2章の冒頭で述べたとおり、「課税は、原則として私法上の法律関係に即して行われるべきである」から、個別具体的な法律関係（契約内容等）が明らかではないものの、公表されている規約等の情報から一定の法律関係を想定し、それに基づいてポイントに係る消費税の取扱いに関する考察を試みることに一定の意義があるものと思われる。

そこで、その普及・拡大、付与事由及び還元方法の多様化が著しい共通ポイントについて、想定される基本的な法律関係を整理し、それを基礎として消費税の取扱いに関する考察を具体的に進めていくこととしたい。

共通ポイントについて想定される基本的な法律関係については、次のことからすると、共通ポイントの付与・還元は運営会社と会員との間で直接的に法律関係が生じるものであり、提携事業者と会員との間でポイントの付与・還元についての直接的な法律関係が生じるものではないと考えられる。

- 1 運営会社が定めた規約に同意した上で、会員登録をすることにより、消費者は、プログラムの会員として、商品の購入等をする提携事業者を自由に選択し、その商品の購入等について運営会社からポイントの付与・還元を受けることができること。
- 2 運営会社が、各提携事業者に係る付与・還元の条件等の決定・承認、運営会社のシステムによる会員へのポイントの電子的な付与（発行）・還元及び各会員のポイントの電子的な管理等を行うこと。

すなわち、会員が提携事業者において商品の購入等をした場合におけるポイントの付与は、その商品の購入等に係る個別の条件（契約）に従う部分はあるものの、基本的には、運営会社と会員との間の契約に基づき、運営会社のシステムによって運営会社から会員に対して行われるものであると考えられる。したがって、会員がポイントを将来使用することによる商品の購入等の代金の全部若しくは一部の支払又は一定の商品等との交換に係る債務は運営会社と会員との間に生じ、運営会社が会員に対してその債務を履行することになるものであって、提携事業者は、自己が取り扱う商品の購入等を事由として会員に付与されたポイントについて、その後その会員が当該ポイントを使用した場合に生じるその会員に対する債務をその付与の時点で負うものではないと考えられる。

また、このように運営会社に会員のポイント使用に係る債務が生じることを前提として、会員が提携事業者においてポイントを使用した場合、その提携事業者は、運営会社との契約上、会員のポイント使用に係る債務を負担することにはならず、提携事業者は運営会社に対して会員のポイント使用に係る債権を有することになるものと考えられる。

このように、共通ポイントは、運営会社と会員との間の法律関係を基礎として、個別の契約に基づき、運営会社が、提携事業者に対するプログラムやシステムの提供等、各提携事業者に係る付与・還元の条件等の決定・承認、会員へのポイント付与・還元を行い、それらについて運営会社と各提携事業者との間で金銭の受払いが行われることになるものであると考えられる。

以下においては、このように想定される基本的な法律関係に基づき、これを更に詳しく検討しながら、運営会社と会員との間及び運営会社と提携事業者との間それぞれについて、消費税の課税要件に則して共通ポイントに関する消費税の取扱いを考察することとする。

第2節 消費税の課税要件

消費税の課税対象は「国内において事業者が行った資産の譲渡等」（消法4条

1 項) であり、「国内において課税資産の譲渡等を行った事業者」が消費税の納税義務者となる(消法5条1項)。

消費税の課税対象に係る「資産の譲渡等」とは「事業として対価を得て行われる資産の譲渡及び貸付け並びに役務の提供」をいい(消法2条1項8号)、「課税資産の譲渡等」とは、「資産の譲渡等のうち、第6条第1項の規定により消費税を課さないこととされるもの(国内において行われる資産の譲渡等のうち、別表第一に掲げるもの)以外のもの」をいう(消法2条1項9号、6条1項、別表第一)。

したがって、消費税の課税対象となる取引は、次に掲げる要件をすべて満たすものということになる。

- 1 その取引が国内において行われるものであること。【国内取引要件】
- 2 その取引が事業として行われるものであること。【事業要件】
- 3 その取引が対価を得て行われるものであること。【対価要件】
- 4 その取引が資産の譲渡若しくは貸付け又は役務の提供に該当するものであること。【資産譲渡等要件】
- 5 その取引が消費税法別表第一に掲げる資産の譲渡等に該当しないものであること。【非課税取引要件】

次の第3節からの考察においては、運営会社及び提携事業者が国内において行うポイントプログラムに係る事業につき、事業者に該当しない個人がその会員として付与及び使用をするポイントを対象とし、よって、上記1の要件は満たすことを前提とする。

また、運営会社と提携事業者との間においては、事業者同士の取引であり、通常、対価の受払いがあると考えられることから、上記2及び3の各要件は満たすことを前提とする。

したがって、運営会社と会員との間に関しては上記2から5までの各要件、そして、運営会社と提携事業者との間に関しては上記4及び5の各要件について、それぞれポイント付与等の場面に応じて考察する。

なお、以下の考察は、あくまでも一定の想定の下に行うものであって、特定

の納税者に係る消費税の課税関係の是非を示すものではなく、各納税者に係る消費税の課税関係については、個別具体的な事実関係の認定に基づいて判断される必要があること、また、資金決済法、外為法等の税法以外の法律に関する解釈・取扱いの是非を示すものでもないことを念のため申し添えておきたい。

第3節 運営会社と会員との間の取扱い

1 ポイントの付与

(1) 事業要件

「事業として」とは、対価を得て行われる資産の譲渡等が反復、継続、独立して行われることをいい、法人が行う資産の譲渡等はすべてこれに該当するとされる（消基通5-1-1）。

したがって、この解釈に従えば、次の（2）又は（3）の要件を満たさない場合には、この事業要件も満たすことはないということになるところ、ポイントの付与については、次の（2）又は（3）で述べるとおり、これらの要件を満たさないと考えられるので、この事業要件も満たさないことになる。

なお、次の（2）及び（3）の要件をいずれも満たすのであれば、法人が行う資産の譲渡等となるから、「事業として」行われるものに該当することになる。

(2) 対価要件

「対価を得て行われる資産の譲渡等」とは、資産の譲渡等に対して反対給付⁽¹¹³⁾を受けることをいい、無償による資産の譲渡等は資産の譲渡等に該当しないとされる（消基通5-1-2）⁽¹¹⁴⁾。

(113) 「反対給付」とは、双務契約において、一方の給付に対して対価の意味をもつ他方の給付をいい、売買の場合、売主にとっては金銭が反対給付となり、買主にとっては金銭という給付に対する反対給付は売買の目的物になる（金子宏ほか『法律学小辞典〔第4次補訂版〕』1026頁（有斐閣、2008））。

(114) この対価要件について、「事業者が収受する経済的利益が、消費税の課税要件とし

ポイントの付与について、運営会社と会員との間の規約又はそのポイント付与の事由となった商品購入等に関する提携事業者と会員との間の売買契約等において、商品等の対価のほかに又はその一部として、ポイントの対価を支払うことについて合意があるとは考え難い⁽¹¹⁵⁾。

もし、第3章第1節2(2)で示したIFRS15号の取扱いのように、会員が支払う商品購入等の代金にポイントの対価が含まれている(その対価の金額分だけ商品等の本体価格が値引きされている)というのであれば、そのポイント付与が消費税の課税取引に該当しない場合には、会員が支払うべき消費税等の額(すなわち、会員の総支払額)が異なってくることになると思われる⁽¹¹⁶⁾。

ての『資産の譲渡等(本件においては役務の提供)』における対価に該当するためには、事業者が行った当該個別具体的な役務提供との間に少なくとも対応関係がある、すなわち、当該具体的な役務提供があることを条件として、当該経済的利益が収受されるといえることを必要とするものの、それ以上の要件は法には要求されていないと考えられる」と判示する裁判例がある(大阪高判平24・3・16 訟月58巻12号4163頁(第一審:京都地判平23・4・28 訟月58巻12号4182頁、最三小決定平27・2・24(上告棄却・上告受理申立て不受理決定、訟月61巻7号1534頁参照)により納税者敗訴で確定))。これに関連して、「課税資産の譲渡等と(反対)給付=支出との関連性」がなければならず、その関連性は、①役務を提供された者の視点において、②役務の提供と(反対)給付との間の因果関係をベースに、③一般的・抽象的な関連性の有無によって判断すべきとする見解がある(吉村典久「消費税の課税要件としての対価性についての一考察—対価性の要件と会費・補助金」金子宏編『租税法の発展』401~404頁(有斐閣、2010))。吉村教授の見解とは異なるものとして、消費税に係る対価性の判定基準は、①役務の提供があらかじめ義務づけられたものではなく、市場における合意形成を基本とすること(任意性)、②役務の提供とそれに対応した代金支払があること(関連性ないし結合性)、③当該役務と当該代金が同等の経済価値を持つこと(同等性)という3つの要素によるべき(対価性に濃淡がある事案においては、決定的に重要なのは②及び③)とするものもある(田中治「消費税における対価を得て行われる取引の意義」北野弘久先生追悼論集刊行委員会編『納税者権利論の課題』562~563、577頁(勁草書房、2012)。なお、田中教授のこの論稿は、当該判決に係る訴訟において原告を支持する見地から同教授が裁判所に提出した意見書が基礎とされている(同555頁)。

(115) 「購入代金の一部が商品に購入に当てられ、残部がポイントの購入に充てられているという点が明確にされているポイント規約は現実には見当たらない。」(北浜法律事務所・前掲注(48)32頁)。

(116) ポイント付与が消費税の課税取引に該当する場合でも、購入する商品が今後導入される軽減税率の適用対象であるときは、会員が支払うべき消費税等の額(すなわち、会員の総支払額)が異なってくることになる。

一方、ポイントの付与については、運営会社自身による商品の販売等に伴い付与される場合を除き、商品の販売等を行った提携事業者から運営会社に対してポイントの付与に係る対価が支払われることになる。この場合、この対価は、運営会社と提携事業者との間の契約に基づき支払われるものであり、運営会社と会員との間の規約に基づき、ポイントが付与された会員からそのポイントを付与した運営会社に支払われるものではなく、また、その会員に代わって提携事業者が運営会社に支払うものでもない。したがって、ポイント付与について、提携事業者による対価の支払があることをもって、対価があることにはならないと考えられる。

なお、例えば、アンケート回答に伴い付与されるポイントについて、資金決済法における前払式支払手段に係る対価性の判定に関するものではあるが、「そうした行動の対価としてポイントが付与されている旨が明らかになっているものは、対価を得て発行されていると見る余地も十分あるだろう」という考えも見られる（第2章第3節2（2）ロ①）。消費税においては、このようなポイントの付与が、運営会社が会員によるアンケートへの回答という対価（役務の提供）を得て行う資産の譲渡等であると認められる場合には、対価性があるということになるだろうが、次の（3）のとおり、ポイントの付与は、通常、いわゆる原始発行により行われることから、資産の譲渡若しくは貸付け又は役務の提供には該当しないため、資金決済法における前払式支払手段に係る対価性の有無にかかわらず、消費税は不課税ということになると考えられる。

また、ポイント交換によって別のポイントが付与される場合、会員の立場から見れば、保有するポイントとの引換えによって別のポイントが付与されることになるため、保有するポイントを対価とする別のポイントの付与と捉え得る。しかしながら、会員は、保有するポイントの還元方法として別のポイントの付与を選択し、それを保有ポイントの運営会社に請求したものであって、別の運営会社からの別のポイントの付与について、会員がその別の運営会社に対価を支払うことはなく、また、保有ポイントの運

営会社が別の運営会社に支払う対価は、その会員に代わって支払われるものでもない。したがって、この場合にも、別のポイントの付与に対価性はないと考えられる。

(3) 資産譲渡等要件

会員へのポイントの付与は、通常、運営会社が新規にポイントを発行することにより行われるものである。物品切手等の発行については、「物品の給付請求権等を表彰する証書の発行行為であり、『資産の譲渡』とは法的性格が異なるものである」ことから、物品切手等を発行・交付した相手先から收受する金品は、資産の譲渡等の対価に該当しないこととされる（消基通6-4-5）⁽¹¹⁷⁾。このような発行は、権利の原始的な設定又は創設として、実務上、「原始発行」と呼ばれることがある⁽¹¹⁸⁾。

次の(4)のとおり、ポイントは物品切手等に該当するものではないが、上述の物品切手等の発行の取扱いに係る趣旨を踏まえれば、運営会社によるポイントの発行について、物品切手等の発行と同様の取扱いをすることに特に問題はないと思われる⁽¹¹⁹⁾。したがって、運営会社から会員に対するポイントの発行・付与は、「資産の譲渡」、「資産の貸付け」又は「役務の提供」には該当しないと考えられる。

なお、消費税法における「資産」とは、取引の対象となる一切の資産をいい、棚卸資産又は固定資産のような有形資産のほか、権利その他の無形資産が含まれるとされるから（消基通5-1-3）、第2章第3節2（2）ロ(i)の見解のようにポイントが「権利」であると認められる場合には、消

(117) 浜端達也編『平成26年版 消費税法基本通達逐条解説』316頁（大蔵財務協会、2013）。

(118) 大島隆夫＝木村剛志『消費税法の考え方・読み方（五訂版）』56～57頁（税務経理協会、2010）。「原始発行」の用例として、例えば、国税庁質疑応答事例「商品券の発行に係る売上げの計上時期」（<http://nta.go.jp/shiraberu/zeiho-kaishaku/shitsugi/shohi/12/02.htm>：2016年6月21日最終閲覧）。

(119) 金融取引のオプション権も物品切手等に該当するものではないが、その設定は、一定の権利の設定として、物品切手等の発行と同様に、原始発行に該当し、消費税の対象外とされている（大島＝木村・前掲注(118)25頁）。なお、物品切手等と同様の取扱いをすることをもって、ポイントを「権利」と認定するものではない。

費税法上「資産」に該当するということにもなる。

しかしながら、その法的性質が定かではなく、一律に権利性を論じることとは必ずしも妥当ではないとの考えもあるほか、有効期限があること、一定数量貯めないと使えない場合があること等、ポイントに付された様々な条件による財産的価値としての不確実性というものを勘案すると、ポイントが消費税法上「資産」に該当すると明確に判断することは難しいように思われる。

仮にポイントが「資産」に該当するものであるとしても、消費税法における「資産の譲渡」とは、資産につきその同一性を保持しつつ、他人に移転させることをいうものとされているところ（消基通5-2-1）、ポイントは、通常、規約上他人への譲渡が禁止され、付与された会員のみがそれを使用することができるものであるため、実態上「資産の譲渡」（同一性が保持された移転）が行われることはないと考えられるので、その限りにおいて、ポイントを「資産」と認定する実益は乏しいようにも思われる。

ポイント交換の場合における交換先ポイントの運営会社から会員に対するポイントの発行・付与も、同様であると考えられる。

いずれにせよ、ポイントが「資産」に該当するか否かにかかわらず、その付与に対価性がない限りは無償の取引として、また、対価性があつたとしても、ポイントの付与が原始発行によるものである限り、不課税ということになる。

（４）非課税取引要件

ポイントは、電子マネーと併せて「企業通貨」と呼ばれることがある⁽¹²⁰⁾ように、商品購入等の決済の際に用いることができる点で通貨に類似する機能を有することから、第4章第2節1で述べたとおり、先行研究では、主に商品購入等の決済や商品との交換の際に用いられるという点に着目して、消費税法上、ポイントを物品切手等又は支払手段に「準ずるもの」と

(120) 野村総合研究所・前掲注(32)6頁。

捉えて、これらと同様に、その譲渡は非課税となるとの考えが示されている。

そこで、ポイントが、「物品切手等」、「支払手段」又はこれらに「準ずるもの」に該当するかどうかを改めて確認してみるが、次のイからハまでのとおり、ポイントはいずれにも該当しないと考えられる。

イ 物品切手等

消費税法上「物品切手等」とは、次に掲げるものをいう（消法別表一4号ハ、消令11条）。

- (イ) 物品切手（商品券その他名称のいかんを問わず、物品の給付請求権を表彰する証書をいい、郵便切手類に該当するものを除く。）
- (ロ) 役務の提供又は物品の貸付けに係る請求権を表彰する証書
- (ハ) 資金決済法3条1項に規定する前払式支払手段に該当する同項各号に規定する番号、記号その他の符号

上記(イ)及び(ロ)でいう「請求権を表彰する証書」とは、その証書⁽¹²¹⁾に請求権が化体されたものであり、その証書を提出又は提示することにより正当な権利者として請求権を行使し得るものであることから、「証書の所持人に対してその作成者又は給付義務者がこれと引換えに一定の物品の給付若しくは貸付け又は特定の役務の提供をすることを約する証書をいい、記名式であるかどうか、又は当該証書の作成者と給付義務者とが同一であるかどうかを問わない」こととされている（消基通6-4-3）⁽¹²²⁾。

いわゆるプリペイドカードは、あらかじめ一定の金額を支払い、その金額の範囲内で物品の給付等を受けることができるものであり、その使用によって対価の支払債務を負担するものではないことから、紙製等の

(121) 「証書」とは、紙片、帳簿、布その他の物に、文字その他の符号をもつて、何らかの思想又は事実を表示したもので、その表示された内容が証拠となり得る物、すなわち書証となり得る文書をいう（高辻正己ほか編著『法令用語辞典〔第七次改訂版〕』382頁（学陽書房、1998））。

(122) 浜端・前掲注(117)313～314頁。

証書と同様に物品切手等に該当することになる（消基通 6-4-4（注））⁽¹²³⁾。

また、上記(イ)の資金決済法 3 条 1 項に規定する前払式支払手段に該当する同項各号に規定する番号、記号その他の符号とは、金銭と引換えに発行されるもので、カード等に金額情報が直接に記録されているプリペイドカードと異なり、番号等を手掛かりに、パソコン等の端末を利用して金額又は物品等の数量を管理するサーバにアクセスして物品等の代金決済等を行うもの（いわゆるサーバ型前払式支払手段）をいい、当該番号等が記載又は記録された有体物（紙片、カード、携帯電話等）自体は物品切手等に該当しない⁽¹²⁴⁾。

このような消費税法における「物品切手等」の定義及び取扱いにポイントを当てはめてみた場合、通常、カード等の実物の媒体に数量等の記録・管理・表示がされず、パソコン等の端末を介して付与・還元・管理が行われることから、ポイント又はそのポイントに係る会員カードはいずれも上記(イ)及び(ロ)の「証書」に該当しないことになる。

また、第 2 章第 3 節 2（2）ロで述べた資金決済法に規定する前払式支払手段に係るポイントの取扱いによれば、ポイントは、一般に、上記(ハ)の前払式支払手段には該当しない。

したがって、ポイント又はそのポイントに係る会員カードは、通常、「物品切手等」には該当しないと考えられる。

ロ 支払手段

外為法 6 条 1 項 7 号に規定する支払手段については、収集品及び販売用のものを除き、単に取引の対価の決済手段として授受されるに過ぎないことから⁽¹²⁵⁾、その譲渡は非課税とされる（消法別表一 2 号、消令 9 条 3 項）。また、支払手段に類するものとして、国際通貨基金協定（昭和

(123) 浜端・前掲注(117)315～316 頁。

(124) 浜端・前掲注(117)316 頁。

(125) 武田・前掲注(2)1368 頁。

53 年条約 4 号) 15 条に規定する特別引出権⁽¹²⁶⁾の譲渡も非課税とされる(消法別表一 2 号、消令 9 条 4 項)。

第 2 章第 3 節 3 で述べたように、外為法における支払手段の定義、解釈及び趣旨からは、ポイントが「支払手段」に該当せず、また、国際通貨基金協定に規定する特別引出権にも該当しないのであるから、消費税法上、ポイントは「支払手段」又は「支払手段に類するもの」のいずれにも該当しないことになる。

ハ 物品切手等又は支払手段に準ずるもの

第 4 章第 2 節 1 で示した先行研究におけるポイントを物品切手等又は支払手段に「準ずるもの」と解することについては、次の理由から困難であるとする⁽¹²⁷⁾。

(イ) 消費税法は、前払式支払手段又は支払手段について、それぞれ資金決済法又は外為法で定義された用語をその根拠規定を含めて直接引用していること。

(ロ) 消費税法上、物品切手(等)又は支払手段に「準ずるもの」が非課税

(126) 特別引出権 (SDR) は、加盟国の準備資産 (政府又は中央銀行が保有する金及び広く受け入れられている外貨) を補完する手段として、国際通貨基金 (IMF) が 1969 年に創設した国際準備資産をいい、その価値は主要 4 大国・地域の国際通貨バスケット (ユーロ、日本円、英ポンド、米ドル) に基づいて決定され、自由利用可能通貨との交換が可能である。2015 年 3 月 17 日時点で、2,040 億 SDR (2,800 億ドル相当) が加盟国に配分されている (国際通貨基金 FACTSHEET 「特別引出権 (SDR)」 (<http://www.imf.org/external/Japanese/np/exr/facts/sdrj.htm> : 2016 年 1 月 20 日最終閲覧))。2016 年 10 月 1 日から中国人民元が SDR バスケットの構成通貨に追加されることになっている (国際通貨基金 2015 年 11 月 30 日プレスリリース No.15/540 「IMF 理事会、特別引出権 (SDR) バスケットの見直し完了、人民元を構成通貨に採用」 (<http://www.imf.org/external/japanese/np/sec/pr/2015/pr15540.pdf> : 2016 年 1 月 20 日最終閲覧))。自由利用可能通貨とは、加盟国通貨であって、(i) 国際取引上の支払を行うため現に広範に使用され、かつ、(ii) 主要な為替市場において広範に取引されていると IMF が認めるものをいう (国際通貨基金協定 30 条(f))。

(127) 「租税法主義のそもそもの目的である法的安定性の維持と予測可能性の確保のためには、租税法の規定は文理に即して、またそこで用いられている用語や概念はその通常の意義にしたがって解釈しなければなら」ず、「類推解釈は、納税者の利益になる場合であっても不利益になる場合であっても認められるべきではない」(金子宏「租税法解釈論序説—若干の最高裁判決を通して見た租税法の解釈のあり方」金子宏ほか編『租税法と市場』24～25 頁 (有斐閣、2014))。

取引として明示的に規定されていないこと。

- (ハ) 消費税法上、支払手段に「類するもの」との規定はあるが、その範囲は、政令において明確に定められていること。
- (ニ) 還元方法が多様化しているポイントについて、特定の還元方法のみに着目して消費税における取扱いを認定することに合理的な理由は認められないこと。

2 ポイントの還元

(1) 事業要件

会員のポイント使用に対する運営会社からの商品の給付等による還元は、運営会社はその事業として行うものであることは明らかであると言える。ただし、上記 1 (1) と同様に、次の (2) 及び (3) の要件をいずれも満たさない限り、事業要件を満たすことにはならない。

(2) 対価要件

会員のポイント使用及びそれに対する運営会社からの商品の給付等による還元は、契約（規約、個別の条件等）に基づき、会員が運営会社に対し、商品の給付等の一定の債務の履行を請求し、運営会社はその請求に従ってその債務を履行するものであり、その使用及び債務の履行が対価関係にあるものではないと考えられるため、対価性はないということになる。

なお、会員のポイント使用について運営会社から提携事業者に対して、使用されたポイントに係る対価の支払が行われることになるが、これは、第 4 節 3 において述べるように、会員のポイント使用に伴って提携事業者と運営会社との間に生じた債権債務の精算のためのものであると考えられることから、このような事業者間の対価の支払をもって、ポイントの還元（会員のポイント使用）に対価性があることにはならないと考えられる。

(3) 資産譲渡等要件

会員のポイント使用及びそれに対する運営会社からの商品の給付等による還元は、上記 (2) で述べたように、契約に基づき、会員が運営会社に

対し一定の債務の履行を請求し、運営会社はその請求に従ってその債務を履行するものであり、その性質は、資産の譲渡、貸付け又は役務の提供とは異なるものと考えられることから、会員のポイント使用はこれらには該当しないと考えられる。

(4) 非課税取引要件

上記1(4)のとおり、ポイントは「物品切手等」、「支払手段」又はこれらに「準ずるもの」のいずれにも該当しない。

(5) 還元の態様ごとの課税関係

上記(4)までの考察のとおり、会員のポイント使用そのものについては、消費税の対象外(不課税)ということになると考えられるが、その使用に係る商品の給付等の消費税の取扱いについて、還元の態様ごとに整理しておきたい。

イ ポイントが商品購入等の代金の支払に充てられる場合

会員による商品又は役務の購入代金の一部又は全部の支払にポイントが使用される場合、その使用に応じる提携事業者は、会員との契約上、商品の販売等によって会員に生じた支払債務の履行について、ポイント(及び現金等)によることを認めているものと考えられることから、その商品又は役務の提供が非課税取引に係るものでない限り、その商品等の全額について課税取引に該当するということになる。

このような取扱いについて、消費税の課税標準は、課税資産の譲渡等の対価として收受し、又は收受すべき一切の金銭又は金銭以外の物若しくは権利その他経済的な利益の額とされ、消費税額等を含まず(消法 28 条 1 項)、「收受すべき」とは、原則として、その譲渡等に係る当事者間で授受することとした対価の額をいうものとされている(消基通 10-1-1)ことから、提携事業者はポイント分の金銭等を会員から收受することにはならない以上、消費税法上、代金充当という取扱いはあり得ず、次の口の値引きとして処理すべきものという考えもあり得る。

しかしながら、このような考えは、ポイントの規約及び商品の売買契

約等において代金充当が認められ、提携事業者と会員との間の決済においてポイントによる代金充当が実際に行われており、税込価格の代金すべてについてポイントを使用することもできるといった事実と相容れないことになる。すなわち、提携事業者と会員との契約上、ポイントが使用されない場合の商品等の税込価格が会員から「収受すべき」額（会員に生じた支払債務の額）であり、ポイントの使用は、その契約上認められた支払債務の履行方法の一つであるということが提携事業者と会員との間の法律関係として成立していると考えられる。

ロ 商品等の値引きがされる場合

商品購入等の際に使用ポイントに係る金額分の値引きがされる場合、その値引きの態様として、次の2つが考えられる。

- (イ) 商品等の税抜価格から使用ポイントに係る金額を控除する（その控除後の金額に対して消費税等の額を計算する）。
- (ロ) 商品等の税込価格から使用ポイントに係る金額を控除する（その控除後の金額が会員に対する商品等の税込価格となる）。

商品購入等の際にポイントが使用される場合に、上記(イ)又は(ロ)のいずれの値引きとなるのか、あるいは、上記イの代金の充当になるかは、原則として、ポイントの規約及びその商品購入等に係る契約によって決まるものと考えられる⁽¹²⁸⁾。

なお、これらのいずれによるかによって、次の【設例】のように、会員が現金等で支払う金額及びそれに含まれる消費税等の額が異なることに留意する必要がある⁽¹²⁹⁾。

(128) 筆者が調べた限りでは、値引きとする旨が明確に定められた規約は確認されていない。

(129) 飯田聡一郎「ポイントカードの利用と課税区分」[Profession Journal No.2 (2013年1月17日)に掲載] (<http://zeinomachi.jp/discussion2-post/> : 2015年11月6日最終閲覧)。

【設例】税込価格 10,800 円の商品購入の際に 1,000 ポイント(1,000 円相当)を使用する場合

①税抜価格 の値引き	a) 税抜価格 10,000 円－ <u>ポイント 1,000 円</u> ＝9,000 円 b) 消費税等 9,000 円×8%＝ <u>720 円</u> c) 支払金額：9,000 円＋720 円＝ <u>9,720 円</u>
②税込価格 の値引き	a) 支払金額：税込価格 10,800 円－ <u>ポイント 1,000 円</u> ＝ <u>9,800 円</u> b) 消費税等 9,800 円×8/108＝ <u>726 円</u>
③代金充当	a) 支払金額：税込価格 10,800 円－ <u>ポイント 1,000 円</u> ＝ <u>9,800 円</u> b) 消費税等 10,800 円×8/108＝ <u>800 円</u>

また、過去に行われた商品の売買等に係る値引きとして「売上げに係る対価の返還等」⁽¹³⁰⁾に該当することも考え得る。しかしながら、契約上そのような値引きである旨の定めがない場合はもちろん、アンケートへの回答、口座開設等といった会員からの売上げを伴わない事由によって付与されたポイントが使用される場合、また、ポイントの付与に係る事業者とその使用に係る事業者とが同一ではない場合には、「売上げに係る対価の返還等」と取り扱うことはできない。仮に、契約上定めがあり、ポイントの付与と使用それぞれの事業者や付与に係る売上げ及びその消費税の取扱いとを個別に結び付けることができる場合に限って「売上げに係る対価の返還等」に該当すると取り扱うとしても、実務上の煩雑さを考えると現実的ではないように思われる。

ハ ポイントが商品、商品券、電子マネー等と交換される場合

ポイントが商品、商品券、電子マネー等と交換される場合には、会員

(130) 「売上げに係る対価の返還等」とは、国内で行われた課税資産の譲渡等について返品、値引き又は割戻しによりされる次の返還又は減額をいう（消法 38 条 1 項）。

- i 当該課税資産の譲渡等の対価の額と当該対価の額の 8 % 相当額との合計額（税込価額）の全部又は一部の返還
- ii 当該課税資産の譲渡等の税込価額に係る売掛金等の債権の額の全部又は一部の減額

がポイントの使用によって商品等の給付という債務の履行を運営会社に請求することにより、運営会社又は別の事業者から会員にその商品等が無償で給付されるものであることから、無償の取引として消費税の対象外（不課税）に該当することになると考えられる。商品券や電子マネーの新規発行の場合には、原始発行として不課税に該当することにもなる。

ニ 現金が給付される場合

ポイントが現金と交換される（会員の預金口座へ振り込まれる）場合には、上記ハと同様、会員がポイントの使用によって現金の給付という債務の履行を運営会社に請求することにより運営会社から会員に現金が無償で給付されるものであることから、無償の取引として消費税の対象外（不課税）に該当することになると考えられる。

第4章第2節1の先行研究における整理のように、運営会社によるキャッシュバックは「売上げに係る対価の返還等」に該当するとの考え方もあるが⁽¹³¹⁾、上記ロで述べた理由と同様の理由から、「売上げに係る対価の返還等」との取扱いが難しいと思われる。

ホ 他のポイントと交換される場合

ポイントが他のポイントと交換される場合には、会員が交換元ポイントの使用によって交換先ポイントの付与という債務の履行を交換元ポイントの運営会社に請求することにより、交換先ポイントの運営会社からその会員に交換先ポイントが無償で付与されるものであることから、交換先ポイントの運営会社による原始発行又は無償の取引として、消費税の対象外（不課税）に該当することになると考えられる。

(131) 高安・前掲注(7)58頁。

第4節 運営会社と提携事業者との間の取扱い

1 付与ポイントの原資

第3章第2節で示した会計の先行研究、第4章第1節2の裁決事例の争点及び同章第4節2（2）の税理士の解説による質疑応答事例を踏まえると、付与ポイントの原資については、大きく分けて次の3つの考え方・法律関係が考えられる。

- （1）運営会社と提携事業者との間の売買又は運営会社から提携事業者に対する発行権の付与
- （2）運営会社から提携事業者に対する役務提供
- （3）会員への還元のための預り金・未払金

以下、それぞれの考え方・法律関係を考察するが、その結果、付与ポイントの原資については、上記（2）の役務提供の対価と捉えることが適当であると思われる。なお、その役務提供の内容からは、非課税取引に該当するものではないと考えられる。

- （1）売買又は発行権の付与

イ 基本的な考え方

共通ポイントは、運営会社がポイントの付与・還元、各提携事業者に係る付与条件等の決定、ポイントの管理等の主体であり、付与に係る提携事業者が自己の責任・計算においてこれらを行うものではないことから、提携事業者が主体となる法律関係は想定し難く、運営会社と付与に係る提携事業者との間でポイントの売買又は発行権の付与が行われることはないように思われる。

ロ 紙ベースのポイント

トレーディングスタンプのような紙ベースのポイントの場合、運営会社が提携事業者のポイント（スタンプ券）を販売するとしても、第3章第2節2（1）で示した会計の先行研究における事例のように、その法律関係は売買ではなく、運営会社から提携事業者に対する役務提供とさ

れている⁽¹³²⁾。

また、例えば、紙ベースのポイントと電子的なポイントが併用されている場合、紙ベースのポイントは売買、次の（２）のとおり電子的なポイントは役務提供となると、その目的・機能において同じものであるにもかかわらず、同一の提携事業者との間で複数の法律関係が混在すれば、事務処理が煩雑になるおそれもある。

したがって、紙ベースのポイントについても、一般的には、次の（２）のとおり役務提供と捉えることで問題はないと思われる。

ハ ポイント交換の場合

ポイント交換の場合、会員から交換元ポイントの運営会社に対する請求に基づき、交換先ポイントの運営会社からその会員に対して交換先ポイントの発行・付与が行われるものであることから、交換元ポイントの運営会社と交換先ポイントの運営会社との間でポイントの売買又は発行権の付与が行われるものではないと考えられる⁽¹³³⁾。

（２）役務提供

イ 基本的な考え方

第１章第１節２（１）で示したように、共通ポイントは、顧客の囲い込み、相互送客等の効果を活用し、販売促進等を図ることを目的として、運営会社が提携事業者に提供するものであり、提供事業者もそのような目的からそのポイントプログラムに参加するものであることからすると、ポイントプログラムは、運営会社から提携事業者に対し、ポイントを紹介した販売促進等に係る役務を提供するものであると捉えることができる。

その場合、運営会社によるポイントプログラムの提供は、提携事業者

(132) 国税庁・前掲注(104)、木村・前掲注(106)183頁。

(133) ポイント交換における交換先の運営会社によるポイント付与は、『ポイント』という商品引換権の譲渡取引（売買取引）」と解することができるとの見解がある（野口教子「IFRIC13号におけるポイント交換—交換取引における属性の変化—」国際会計研究学会年報2010年度『IFRS導入の基本的課題に関する多面的検討』171頁）。（http://jaias.org/2010bulletin/12_JPN.pdf：2016年1月15日最終閲覧）。

がプログラムを利用する期間にわたりポイントの付与、還元等によって継続的に行われるものであり、例えば、特定のポイントの付与のみで役務の提供が完了するものではなく、また、付与されたポイントが会員によって使用されたことをもって役務の提供が完了したと個別に認識することは困難であると思われる。

そうすると、ポイントプログラムに関する運営会社と提携事業者との間の契約は、仕事の完成を目的とする「請負」ではなく、継続的な事務的行為の委任という「準委任」に該当するものであると考えられる。

ロ 事業者間の単価が会員への付与単価と異なる場合

第3章第3節(1)ロで示したように、提携事業者から運営会社に対して支払われるポイント原資の単価が、運営会社が会員に対して付与する単価よりも高い場合があることが想定される。

このような場合、提携事業者から運営会社に対して支払われるポイント原資の単価のうち、運営会社が会員に対して付与する単価に相当する部分については、将来のポイント還元のための預り金であって（預り金という考え方・法律関係については、次の(3)を参照）、それを超える部分のみが役務提供の対価に該当するとの考えがあり得る。

しかしながら、契約上明確にそれらが区分されていない限り、販売促進等といったポイントプログラムの目的からは、その全額が役務提供対価に該当することになると考えられる。

ハ ポイント交換の場合

ポイント交換については、交換先ポイントの運営会社による交換元ポイントの運営会社のポイントプログラムの利便性向上、あるいは、直接交換することができないポイント同士の仲介という役務の提供であるという捉え方が考えられる。

(3) 預り金（債務の弁済の委託）・未払金（債務引受け）

イ 基本的な考え方

第3章第2節において示したように、会計に関する先行研究では、ポ

イントが付与されただけでは、運営会社から提携事業者に対する役務提供が完了していないことを理由に、運営会社が提携事業者から受領したポイント対価を預り金として負債処理する例があるとされている。

この場合、上記（２）イで述べたように、ポイントプログラムに係る役務の提供の完了を個別に認識することは困難であり、ポイントプログラムに関する運営会社と提携事業者との間の契約は、仕事の完成を目的とする「請負」ではなく、継続的な事務的行為の委任という「準委任」に該当するものであると考えられることからすると、役務の提供未完了を理由として会計上預り金という負債処理をするとの説明には疑問が生じることになる。すなわち、預り金という負債処理をするビジネスモデルの場合であっても、運営会社から提携事業者に対する役務提供が行われていることに変わりはなく、単に収益計上時期の違いに過ぎないと言えるように思われる。

また、運営会社が付与ポイントの原資を会員に対する債務と捉えることは、付与のみでは債務（法的義務）は確定していないという運営会社の考え（第２章第２節参照）と矛盾するように思われる。

更に、契約上、ポイント付与により（将来それが使用された時に）提携事業者に生じる会員に対する債務の①運営会社への弁済の委託又は②運営会社による引受けとして定められることも考えられる。

その場合、ポイント付与の時点でその付与に係る提携事業者に会員に対する債務が生じることが前提となるが、第１節において整理した基本的な法律関係に従えば、会員に対する債務は、会員がポイントの使用を請求することにより運営会社に発生するものであると考えられる。

また、その提携事業者は販売促進等を目的としてポイントプログラムに参加するものであることや提携事業者の債務であるとしても付与のみでは会員に対する債務は確定していないという運営会社の考えからは、債務と捉えることには疑義が生じ、提携事業者における付与時点での損金算入（法人税）にも影響することになりかねない。

したがって、付与ポイントの原資について、預り金（債務の弁済の委託）・未払金（債務引受け）としての法律関係が成立することは想定し難いと考えられる。

ロ ポイント交換の場合

ポイント交換の場合、交換元ポイントの運営会社にとって、会員からの交換申請により会員に対して生じる債務は、交換先ポイントの付与ということであるから、その債務が交換先ポイントの運営会社に引き継がれるものではないと考えられる。また、交換先ポイントの運営会社にとっては、その会員へ新たに自社ポイントを付与するのみであり、それだけでは、法的にその会員に対する債務が確定していない（と考えている）可能性もある。

すなわち、この場合も、交換元ポイントの運営会社から交換先ポイントの運営会社に対して、債務の弁済の委託又は債務の引継ぎが行われると捉えることには疑義があると言え、このような債務の弁済の委託又は債務の引継ぎ（引受け）としての法律関係が成立することは想定し難いと考えられる。

2 システム使用料等

提携事業者は、付与ポイントの原資のほかに、システム使用料等の様々な対価を運営会社に支払うことが一般的であるが、運営会社が開発・保有するシステムの使用や関連する機器の使用は、役務提供又は資産の貸付けに該当することは明らかであると言える。

なお、このようなシステム使用料等が、契約上明示的に定められておらず、付与ポイントの原資に係る対価に含まれていることも考えられる。上記1（2）ロのように、その単価が会員への付与単価と異なるような場合は、その可能性が考えられるが、上記1（2）ロのとおり、契約上明確にそれらが区分されていない限り、付与ポイントの原資に係る対価の全額が役務提供対価に該当することになると考えられる。

仮に、付与ポイントの原資が役務提供対価ではなく、上記１（３）の債務と認定できるとしても、債務に相当する部分とシステム使用料等の役務提供に係る部分とが契約上明確に区分されていない場合に、提携事業者によるシステム使用等の事実が認められるのであれば、その全額が債務と認定されることはないと思われる。

それらを合理的に区分することも考えられるが、システム使用等に係る役務提供又は資産の貸付けの内容等から合理的な金額又は按分割合を導き出すことは容易ではなく、そのような場合には、全額が役務提供の対価と認定される可能性が高いように思われる。

なお、このようなシステム使用料等は、役務提供又は資産の貸付けの内容からは、非課税取引に該当するものではないと考えられる。

３ 還元ポイントの原資

第４章第１節２の裁決事例の争点及び同章第４節２（２）の税理士の解説による質疑応答事例等を踏まえると、還元ポイントの原資については、次の２つの考え方・法律関係が考えられる。

- （１）提携事業者から運営会社に対する役務提供
- （２）会員へのポイント還元に伴って提携事業者と運営会社との間に生じた債権債務の精算

以下、それぞれの考え方・法律関係を考察するが、その結果として、還元ポイントの原資については、（２）の債権債務の精算のための支払と捉えることが適当であると思われる。したがって、消費税は対象外（不課税）ということになる。

（１）役務提供

第４章第１節２の裁決事例における納税者の主張からは、還元ポイントの原資は、会員への還元に係る業務の運営会社から提携事業者への委託による提携事業者から運営会社に対する役務提供の対価に該当するとの考え方があるということになる。なお、同章第４節２（２）の税理士の解説に

よる質疑応答事例からは、具体的な役務提供の内容までは読み取れない。

ポイントの還元は、それまでに付与されたポイント数（金額）の範囲内でのみ行われるものであると考えられるが、運営会社にとって、多くの場合、その付与につき他の事業者による資金負担があり、期限到来等による失効ポイントに係る対価が提携事業者に返還又は配分されない場合には、ポイントの付与及び還元によって損をすることはなく、また、失効ポイントに係る対価が提携事業者に返還又は配分される場合には、ポイントの付与及び還元に係る対価から収益を得ることもないということになる⁽¹³⁴⁾。すなわち、運営会社はポイントの付与のすべてから収益を得られるものではないのであるから、運営会社によるポイントの付与及び還元に係る消費税の負担は、付与に係る対価の受領額と還元に係る対価の支払額の差額に対応する分（付与に係る対価が課税売上げである場合には、還元に係る対価はそれに対する課税仕入れ）となるべきといった考えが納税者にはあるのかもしれない。

しかしながら、次のことから、会員に対するポイント還元について提携事業者から運営会社に対する役務提供を認定することは難しいと思われる。

イ ポイントプログラムは、自社又は提携事業者の販売促進等を目的とし、会員に対する付与及び還元を繰り返すことにより、集客、相互送客等を実現しようとするものであると考えられること。

ロ 会員にポイントを付与した時点では、運営会社が提携事業者に対して役務の提供を完了したことにならないとの考え（第3章第2節2（3）イ参照）があるように、ポイントプログラムは、会員に対するポイントの付与のみならず、会員に対するポイントの還元まで含めた総体的な役務の提供と考えられること。

ハ ポイントプログラムに係る最近の特徴である共通ポイントの普及や提携事業者の拡大は、ポイントの貯めやすさ及び使いやすさという、付与

(134) 「顧客企業とのポイント資金の受払いからは原則として差益が発生しない」（中村ほか・前掲注(80)77頁）。

及び還元両方における会員の利便性の向上を目的とするものであると考えられること。

ニ ポイントの還元は、還元に係る提携事業者から運営会社に対するポイントプログラムへの協力等の役務の提供であるとの考えについては、上記イからハまでのことを踏まえると、付与とは切り離して還元の場面に限って、提携事業者から運営会社に対して提供される役務というものを認定することは困難であり、そもそも契約上、そのような役務の提供について運営会社と提携事業者との間で合意していることも想定し難いこと⁽¹³⁵⁾。

ホ 提携事業者の販売促進等を目的とするポイントプログラムについて運営会社から受けた役務の提供に対し各提携事業者が負担する対価の額が、付与ポイント数（金額）は同じであっても、還元の多寡によって実質的に変わることは合理的でないと考えられること。

ヘ 次の（２）のとおり、会員による提携事業者でのポイントの使用によって、その提携事業者には、運営会社に対する債権（未収金）が発生すると考えられること。

ト 機能面でポイントが類似すると言われる金銭、電子マネー、商品券等によって商品購入等の対価の支払が行われた場合と消費税の取扱いが異なるものになること。

（２）債権債務の精算

第１節において述べたように、共通ポイントに関する基本的な法律関係として、共通ポイントの付与・還元は運営会社と会員との間で直接的に法律関係が生じ、会員のポイント使用による債務は運営会社が会員に対して履行することになるものと考えられることから、会員がポイントを使用した提携事業者にとって、会員のポイント使用に係る債務を負担する義務は

(135) 還元のみに応じる提携事業者の場合には、その提携事業者から運営会社に対する役務提供を認定しやすいようにも思われるが、各ポイントプログラムにおける提携事業者をそれぞれのホームページで確認する限り、付与のみに対応する提携事業者はあっても、還元のみに対応する提携事業者はないようである。

ないのであるから、会員のポイント使用の際に、その提携事業者は運営会社に対してその債務に係る債権、すなわち、運営会社に対する未収金（運営会社にとっては、提携事業者に対する未払金）を有することになるものと考えられる。

したがって、還元に係るポイント原資として、運営会社から提携事業者を支払われる対価は、このように、ポイントの還元に伴い発生する債権債務の精算をするためのものであるということになる。

なお、付与に係るポイント原資を消費税の課税取引（役務提供）とし、還元に係るポイント原資を課税取引（役務提供）とした場合、会員が負担した消費税額等と運営会社及び提携事業者が納付する消費税額等の合計額とが一致しない可能性がある。この問題を解消するためには、提携事業者が、ポイント使用に係る商品の販売売上を、ポイントが使用されない場合の商品の販売価格ではなく、会員が現金等で支払った金額をその商品の税込販売価格として計上する⁽¹³⁶⁾とともに、ポイント使用分の金額を運営会社に対する税込価格での売上として計上することが考えられる。ただし、このような処理は、第4章第2節2（1）の国税庁の質疑応答事例で示された商品券の使用に係る取扱いと異なることにもなることに留意する必要があるだろう。

第5節 まとめ

第4節までの考察の結果、共通ポイントについて想定される基本的な法律関係に基づく運営会社と会員との間及び運営会社と提携事業者との間それぞれにおける消費税の取扱いは、次のとおりとなる。

(136) 筆者の経験では、ポイントを使用して商品を購入した場合のレシート等の表示を見る限り、会員に対する商品の販売価格及びそれに係る消費税額等についてこのような処理がされていない場合がある。

1 運営会社と会員との間の取扱い

(1) 運営会社から会員へのポイントの付与

原始発行又は無償取引により不課税となる。

(2) 運営会社から会員へのポイントの還元

会員によるポイントの使用自体は、資産の譲渡等に該当しないため、不課税となる。

なお、ポイントの還元の態様ごとの消費税の取扱いは、次のとおりである。

イ 商品購入等の代金の支払に充てられる場合

商品又は役務の提供が非課税取引に係るものでない限り、その商品等の全額について課税となる。

ロ 商品等の値引きがされる場合

商品等の対価からポイントに係る金額を控除した後の金額が課税売上げの金額となる。

ハ 商品、商品券、電子マネー等と交換される場合

運営会社がポイントによって請求された債務を履行するものであるから、無償の取引として、不課税となる。

ニ 現金と交換される場合

運営会社がポイントによって請求された債務を履行するものであるから、無償の取引として、不課税となる。

ホ 他のポイントと交換される場合

交換先ポイントの運営会社による原始発行又は無償取引として、不課税となる。

2 運営会社と提携事業者との間の取扱い

(1) 付与ポイントの原資

役務提供として課税となる。

(2) システム使用料等

役務提供又は資産の貸付けとして課税となる。

(3) 還元ポイントの原資

債権債務の精算として不課税となる。

結びに代えて

ポイントプログラムに係る消費税の取扱いについて、共通ポイントについて想定される基本的な法律関係を整理した上で、それに基づく考察を行い、一定の結論を示した。

ただし、この結論は、個々の契約等に基づく実際の法律関係に基づいたものではないため、各ポイントプログラムに関する消費税の取扱いを具体的に判定するに当たっては、個々の契約等に基づく法律関係に関する事実認定が必要であり、それによって本稿において示した取扱いとは異なる取扱いとなる場合があることに留意する必要がある。

また、個々の契約等に基づく法律関係は、運営会社、提携事業者及び会員という三者間の関係として整合的なものであることが、消費税の公平性・中立性の観点からも重要であり、そのためには、これらの法律関係を契約上明確にする必要があるように思われる。

ポイントプログラムを巡っては、例えば、政府が、マイナンバーカードを活用して消費者が貯めたクレジットカード等のポイントを商店街での買い物に利用できるようにする方針であるとの報道がなされている⁽¹³⁷⁾。

また、食料品等に係る消費税の軽減税率が導入されると⁽¹³⁸⁾、消費者によるポイントの使用が値引きと取り扱われる場合、消費者が購入した商品に軽減税率が適用されるものと適用されないものが混在するときは、ポイント分の値引きの当てはめ方によって、消費者が実際に負担すべき消費税額等が変わってことになる。

更に、2018 年に予定されている IFRS15 号の強制適用により、ポイントプ

(137) 読売新聞 2016 年 3 月 24 日朝刊「商店街ポイントで買い物 マイナンバーカード活用」。

(138) 消費税率（国・地方）の 10%への引上げが 2017 年 4 月 1 日から 2019 年 10 月 1 日に延期されることとなり、これに合わせて軽減税率の導入時期も延期されることとなった（2016 年 6 月 1 日安倍内閣総理大臣記者会見（http://www.kantei.go.jp/jp/97_abe/statement/2016/0601kaiken.html））。

プログラムに係る我が国企業の会計処理が現状とは異なるものになる可能性がある。ただし、企業の会計処理が変更されたとしても、消費税の取扱いは、個々の取引の法律関係に基づくことが原則である以上、ポイントプログラムに係る法律関係（契約）が変わらないのであれば、IFRS15 号の強制適用に伴って、ポイントプログラムに係る消費税の取扱いが直ちに変わることにはならない。他方、会計処理の変更は、法人税の取扱いに影響する可能性があるが、その影響が消費税の取扱いに関する議論に波及するかもしれない⁽¹³⁹⁾。

既に様々な形で国民の生活に深く浸透しているポイントプログラムは、このような様々な事象の影響を受けて、今後も更に発展・変化していくことが想定され、それに伴って、消費税を含む様々な税の取扱いについて、新たな問題が生じる可能性がある。これらの事象を機に、各事業者がポイントプログラムに係る法律関係（契約）を明確にしておくことは、税の取扱いについて問題が生じた場合の的確かつ円滑な解決に資することになるように思われる。

最後に、本稿は、結果として、現状のポイントプログラムに係る消費税の問題解決の一端を示したに過ぎないものとなったが、ポイントプログラムに係る様々な税の取扱いに関する今後の議論の一助となれば幸いである。

(139) IFRS15 号と税法に関する先行研究として、伊藤公哉「IFRS 第 15 号と法人税法上の取扱い—収益認識と公正処理基準—」大阪経大論集 66 巻 4 号 149 頁以下 (2015) がある。ここでは、ポイントプログラムの取扱いについては明記されていないが、履行義務の識別が問題となる返品権付販売及び製品保証について、「IFRS 第 15 号の適用により負債の計上あるいは別個の履行義務として会計処理を行った場合、顧客への商品の引渡時に認識される収益の額は減少し、結果的に課税が将来に繰り延べられ...顧客への引渡時に認識する収益の額を減らすことで、引当金の繰入れと同様に、実質的に所得の圧縮を図ることができてしまう」との見解が示されている (同 171 頁)。このほか、ポイントプログラムの法人税に関する先行研究として高安・前掲注(7)が、所得税に関する先行研究として上田正勝「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」税大論叢 78 号 237 頁 (2014) (<http://www.nta.go.jp/ntc/kenkyu/ronsou/78/04/01.pdf>) がある。