

# 基礎研 レポート

## ポイント還元策の導入効果と今後のポイント

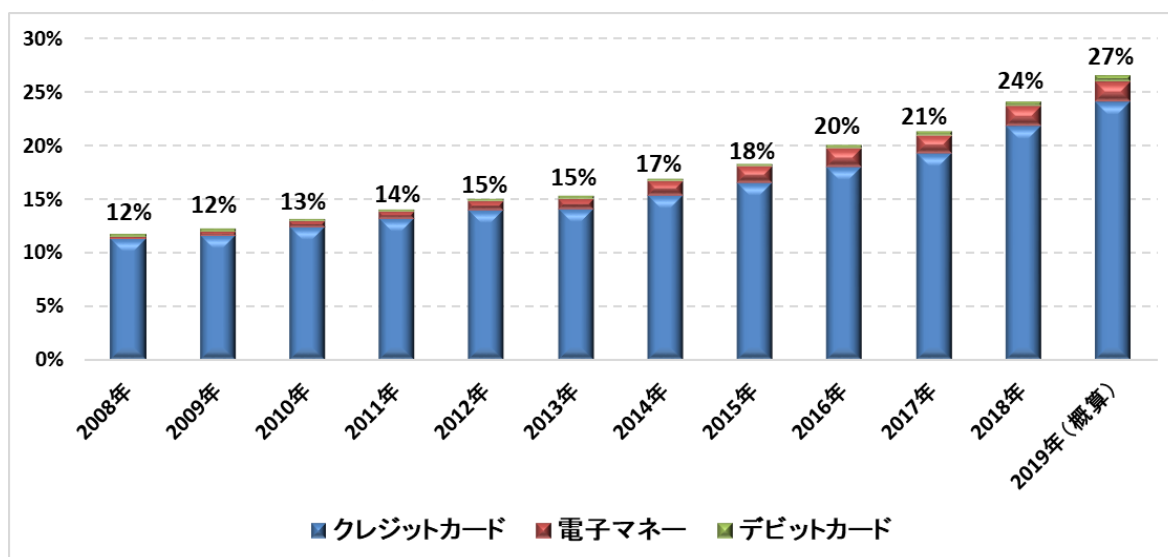
金融研究部 主任研究員 福本 勇樹  
(03)3512-1848 fukumoto@nli-research.co.jp

### 1—キャッシュレス決済比率は27%に

2019年10月に消費増税に伴う需要平準化策としてキャッシュレス・ポイント還元事業（「ポイント還元策」と呼ぶ）が消費増税と同時に導入され、6ヵ月が経過しようとしている。そこで、2020年1月末までの各種データを確認しながら、ポイント還元策の導入効果について考察してみたい。

政府は2025年の大阪万博までにキャッシュレス決済比率<sup>1</sup>を40%とするKPI（重要業績評価目標）を掲げている。2019年までのキャッシュレス決済比率を計算すると、約27%にまで達したものと見られる（図表1）。

図表1：キャッシュレス決済比率の推移



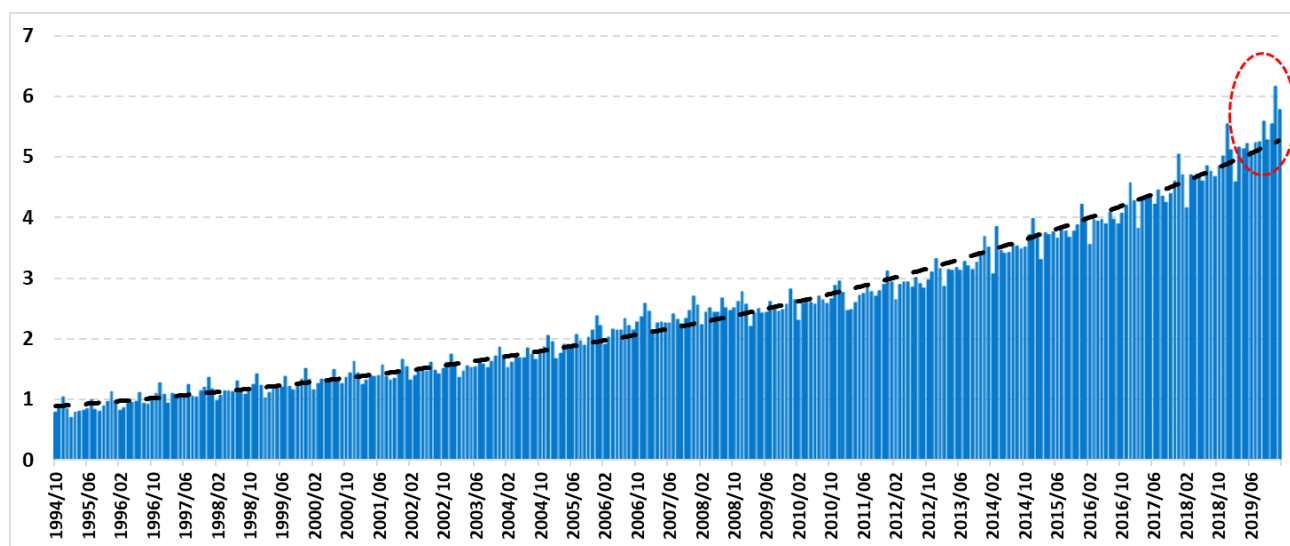
（資料：日本銀行、日本クレジット協会のデータから作成）

<sup>1</sup> クレジットカード、デビットカード、電子マネーによる決済額を民間最終消費支出で除したものである。

キャッシュレス決済比率は決済額で測られる指標である。キャッシュレス決済比率は指数関数的に増加しており、この2年間は3%（年間）の増加幅となっている。このペースでキャッシュレス決済比率が上昇していくことができれば、2025年に40%のKPIの達成がみえてくる。

このキャッシュレス決済比率の指数関数的な伸び<sup>2</sup>を牽引しているのがクレジットカードである。経済産業省の特定サービス産業動態統計調査によると、販売信用<sup>3</sup>におけるカード決済額は中長期で指数関数的に増加してきたことが分かる（図表2）。特にポイント還元策が導入された2019年後半のカード決済額は、それまでの指数関数的な増加率（点線）よりも高い位置にある。つまり、ポイント還元額の導入は、それ以前と比較して、消費者行動に対してさらにクレジットカードでの決済額を増やす方向に構造変化を生じさせたものと解釈できるだろう。

図表2：クレジットカードによる決済額の推移（兆円：月次）



（資料：経済産業省のデータから作成）

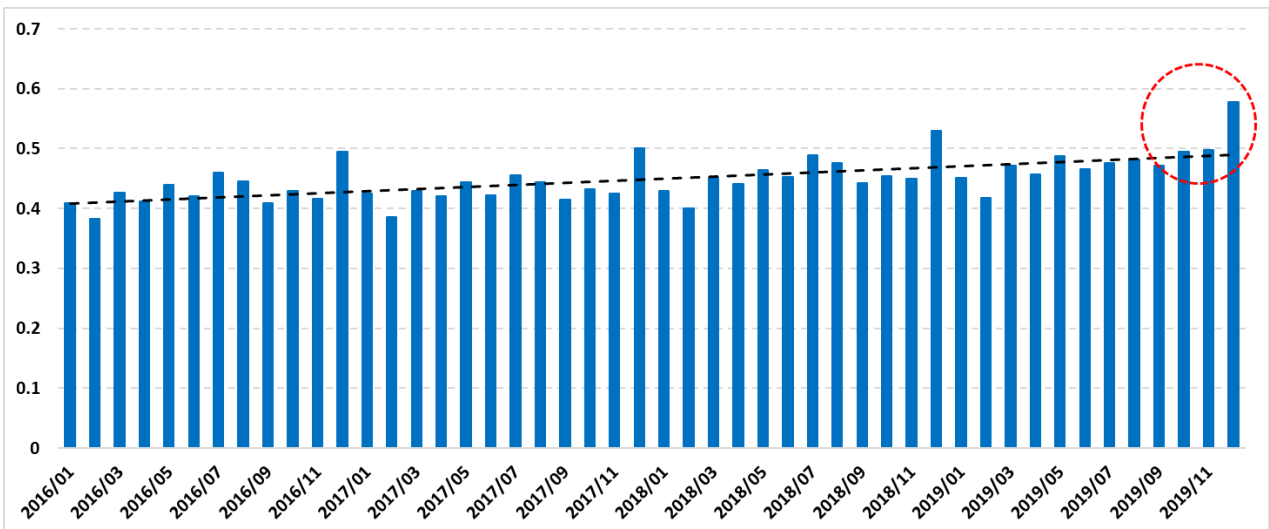
次に電子マネーの利用状況について確認する。2019年の民間最終消費支出に対する決済額の割合で見ると1.9%となっている。電子マネーはチャージの上限額が数万円程度のサービスが中心になっており、少額決済での利用が中心になっている。電子マネーによる決済額は直線的に増加してきたものと見られる。日本銀行の決済動向によると、電子マネーには12月に一時的に決済額が増える傾向があることを考慮に入れると、ポイント還元策の導入前後でこれまでの直線的な決済額の増加率のペース（点線）から大きく上振れたわけではない（図表3）。

最後に、デビットカードは徐々に利用額は伸びているものの、民間最終消費支出に対する割合で見ると、0.5%程度の利用にとどまっている。

<sup>2</sup> 「指数関数的な伸び」は、増加幅が徐々に拡大する特徴を持つ。

<sup>3</sup> 販売信用はクレジットカードによる商品やサービスの購入を指しており、消費者金融（クレジットカードキャッシングや消費者ローン）は含まれない。

図表3：電子マネーによる決済額の推移（兆円：月次）

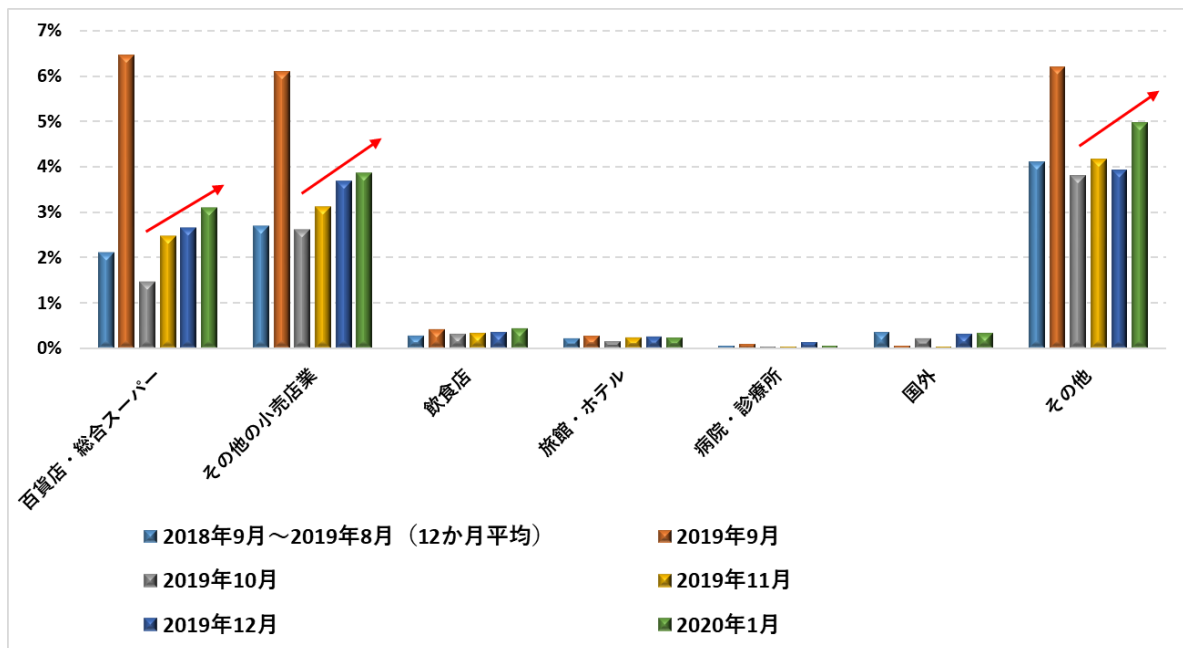


(資料：日本銀行のデータから作成)

## 2—消費者はどこでキャッシュレス決済を増やしたのか

前項では、日本のキャッシュレス化ではクレジットカードが重要な役割を果たしていることについて言及した。次に、業種別のデータを用いて、キャッシュレス化の進展がどの業種で生じていたのか確認してみたい。図表4は、特定サービス産業動態統計調査におけるクレジットカード決済額（販売信用）の増加率（前年同月比）について寄与度を業種別に計算したものである。

図表4：クレジットカード決済額に関する業種別の寄与度（前年同月比）



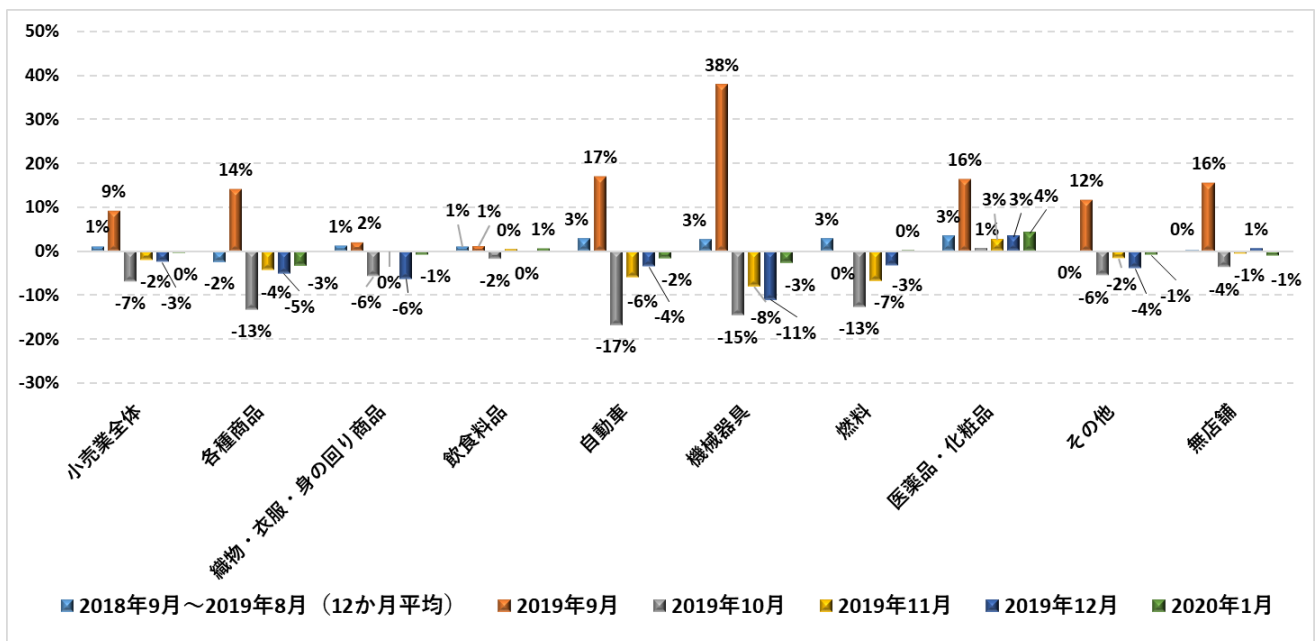
(経済産業省のデータから作成)

## 1 | ポイント還元策導入前後にみられる小売業における消費者行動の構造変化

2018年と2019年のクレジットカード決済額を比較すると、前年比で平均10.7%増加している。図表4から、主にポイント還元策の導入前後でカード決済額の上昇に寄与したのは、「百貨店・総合スーパー」「その他の小売業」と「その他<sup>4</sup>」であることが分かる。この3業種については、ポイント還元策が導入される直前の2019年9月のクレジットカード決済額の増加率が最も高い。これは、消費増税前の駆け込み需要においてクレジットカードが利用されたことを示していると考えられる。ポイント還元策が導入された直後の2019年10月以降は、駆け込み需要の影響もあって、クレジットカード決済額の増加率の低下がみられるものの、時間が経過するにつれて増加率は徐々に高まっている。

寄与度の大きい小売業における消費者行動について、別のデータを用いて確認しておきたい。図表5は商業動態統計における業種別の販売額に関する増減率（前年同月比）を示したものである。2019年9月のカード決済額の上昇をもたらした候補として、「各種商品」「自動車」「機械器具」「医薬品・化粧品」等での消費が候補として挙げられる。つまり、主にこれらの耐久財（テレビやパソコンなど）・半耐久財（衣服など）に対する購入に対してクレジットカードで決済が行われたことがキャッシュレス決済比率の上昇に寄与したと解釈できる。特に、これらの商品・サービスは非耐久財（食料など）と比較して単価の高いものが多いため、1単位あたりの購入がもたらすカード決済額の伸びへの寄与が大きくなる。

図表5：小売業における販売額の増減率（業種別：前年同月比）



（経済産業省のデータから作成）

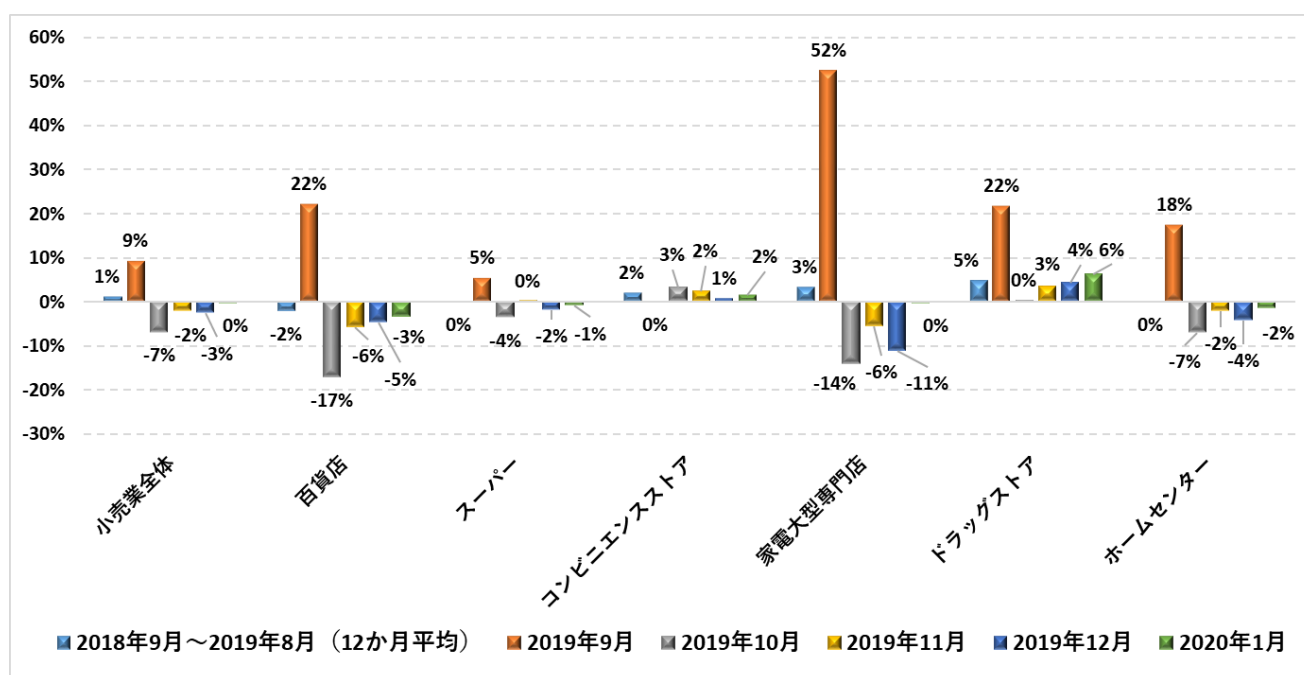
ポイント還元策が導入された2019年10月以降、小売業全体における販売額は前年同月比で減少傾向または横ばいの状況が継続している。2019年9月に消費サイクルの長い耐久財・半耐久財の決済額

<sup>4</sup> 「その他」には娯楽業、運輸業、不動産業などが含まれ、小売業や飲食店、旅館・病院・診療所に該当しないものを指す。

が大きかったことから、ポイント還元策導入後は非耐久財を中心に現金決済からキャッシュレス決済へ移行が進んだものとみられる。図表4で得られた情報を組み合わせると、消費者はポイント還元策導入以降、小売業での消費を抑制しながらポイント還元が享受できるクレジットカードでの決済額を徐々に増やしたことが分かる。よって、小売業では販売額が上昇しない中でキャッシュレス決済の利用が増えており、決済手数料や資金繰りのコストが増えたことで収益性がかえって悪化した事例も無視できない程度に出てきているものと考えられる<sup>5</sup>。

図表6は、同じく商業動態統計における「百貨店」「スーパー」「コンビニエンスストア」「家電大型専門店」「ドラッグストア」「ホームセンター」の販売額の増減率（前年同月比）を示したものである。小売業全体での販売額が低下している中で、コンビニエンスストアとドラッグストアにおける販売額が増加または横ばいであることが分かる。スーパーもポイント還元策導入後の販売額の落ち込みから回復しつつあるように見える。特にコンビニエンスストアやドラッグストアの中にはスマホ決済の決済サービス事業者による還元率の高いキャンペーンが行われていたところがあり、消費者は経済的なメリットを求めてこれらの店舗での消費を増やした可能性が考えられる。

図表6：小売業における販売額の増減率（業種別：前年同月比）



（経済産業省のデータから作成）

## 2 | 消費者行動の構造変化はなぜ生じたか

前項の分析から、消費者は消費増税・ポイント還元策導入前に単価の高い耐久財・半耐久財の消費に対してキャッシュレス決済の利用を増やし、導入後に非耐久財の消費に対してキャッシュレス決済

<sup>5</sup> 東京商工リサーチによると、2019年12月にキャッシュレス決済の普及に伴う資金繰りの悪化から手元資金が乏しくなったことによる破産事例がある。経済産業省の調査では、資金繰りに困るようになったと回答した店舗が約2割あった。そこで、キャッシュレス決済に対する資金繰り支援として、2020年3月に日本政策金融公庫による低利融資制度も始まっている。

の利用を増やしたと見られる。このような消費者行動の構造変化を生んだ理由として以下の3つ考えられる。

1つ目はポイント還元策の対象となる店舗の規模を中小企業の個別店舗やフランチャイズチェーン加盟店に限定したことである。2019年10月以降は大手企業やポイント還元策に参加していない中小企業においてキャッシュレス決済を用いたとしても政府からポイント還元を受けることはできない。そのため、ポイント還元を受けられる店舗での消費をポイント還元導入後に後ろ倒しにして、ポイント還元策を受けられない店舗での消費を前倒しするインセンティブが消費者に働くことになる。そのため、大手企業での消費を中心に、ポイント還元策による消費増税の需要平準化の効果はなかったものと考えられる。

2つ目は、不正取引を防止する目的で、政府によるポイント還元策において、キャッシュレス決済手段ごとに上限（チャージ限度額や還元対象金額への上限）が設けられたことである<sup>6</sup>。例えば、クレジットカードの場合、1カ月あたりの還元額の上限を1万5,000円とするのが一般的であった。また、ポイント還元策導入前に、独自のポイント制度において上限を設ける決済サービス事業者もあった。ポイント還元額に上限を設定されたことで、単価の高い商品やサービスに対する消費を消費増税・ポイント還元策導入前に前倒しして、単価の低い商品やサービスの消費をポイント目当てに後ろ倒しにするインセンティブを高めたと考えられる。そのため、単価の高い商品やサービスであればあるほど、消費増税の需要平準化の効果が小さくなったものと考えられる。

3つ目は、ポイント還元策の対象となる商品やサービスを限定したことである。ポイント還元策では、自動車販売や新築住宅の販売はその対象から除外された。そのため、自動車や新築住宅の購入に関して、ポイント還元策による消費増税の需要平準化の効果はなかったものと考えられる。特に、これらの取引は高額でかつ借入れを伴うことが多く、その元利返済の負担増がその後の消費を抑制する効果をもたらした可能性がある。

これらの3つの要因から、大手企業における商品・サービス（特に「百貨店」「家電量販店」「ホームセンター」）や、ポイント還元対象外となる「自動車販売」「新築住宅販売」において消費増税の平準化の効果がもたらされず、これらの購入が消費増税・ポイント還元策導入前に前倒しされたと考えられる。また、決済サービス事業者の中にはポイント還元策導入前から消費者を囲い込む目的で還元率の高いキャンペーンを実施していたところがあり、このような政府のポイント還元対象とはならない比較的単価の高い消費に対して、消費の前倒しを促進した可能性がある。

その結果として、消費増税・ポイント還元策導入前に消費者の予算が比較的単価の高い耐久財や半耐久財の消費に対して充てられたため、導入後の予算が制約され、キャッシュレス決済の利用が比較的単価の低い非耐久財を多く取り扱うスーパー、コンビニエンスストアやドラッグストアに集中したのではないかと考察される。

<sup>6</sup> ポイント還元策では、店員自身のクレジットカードによる決済や、架空取引の申請でポイントを不正に受給した疑いがあるケースが少なくとも5千件見つかっており（「ポイント還元、不正疑い5千件 店員のカードや架空取引」（共同通信社 2020年2月27日、など）、ポイント還元額の上限設定は不正な取引の抑制に対して一定の効果があったと考えられる。

### 3—キャッシュレス施策における今後のポイント

#### 1 | 新型コロナウイルスの感染拡大に対する緊急経済対策

新型コロナウイルスの感染拡大に伴う緊急経済対策において、ポイント還元策の拡充・延長が検討されているとの報道がみられる。

現状のポイント還元策では、その対象となるのが中小企業の個別店舗やフランチャイズチェーン加盟店に限定される。具体的には、ポイント還元策に参加している中小企業の個別店舗やフランチャイズチェーン加盟店で登録済みのものは、その対象となる中小企業の店舗全体の割合でみても5割強である<sup>7</sup>。この事業設計のままでポイント還元策を延長・拡充しても需要喚起の効果は一部の中小企業の店舗に限られてしまう。

現在参加していない企業も含めて需要喚起の効果を幅広くもたらすには、大手企業や現在登録していない中小企業に対してもポイント還元策への登録を促す必要が出てくる。キャッシュレス決済導入済みの大手企業の店舗であれば、登録までにかかる準備期間はそれほどかからないのかもしれない。しかしながら、現在キャッシュレス決済を導入していない店舗では、キャッシュレス決済端末を導入するための準備期間が必要になる。

#### 2 | JPQRの全国利用の開始

今後、中長期目線でキャッシュレス決済の利用者がさらに増えることになると、店舗サイドの手数料負担や資金繰りコストも徐々に重くのしかかることになる。その意味で、店舗に対して手数料低廉化のメリットを提供するJPQR（QRコードの統一規格）の普及事業が注目される。

2019年3月にキャッシュレス推進協議会においてJPQRが策定された。店舗提示型のQRコード決済では、各決済サービス事業者のQRコードが店舗のレジ周辺に乱立して煩雑になるなどの問題が指摘されていた。規格を統一して1種類のQRコードを各決済サービスで共用することで、消費者の利便性が向上することが期待されている。また、店舗サイドにもJPQRの採用にあたって、決済手数料の低廉化（最大1.8%）だけでなく、複数の決済サービス事業者への一括申し込みができるなどのメリットがある。

2019年にJPQRによるキャッシュレス化を検証する目的で先行して5県（岩手県、長野県、栃木県、和歌山県、福岡県）で利用が開始された。2020年に全国展開が予定されている。2019年時点では決済サービス事業者の参入は8社のみであったが、店舗提示型で11社の参加が確定している（2020年3月時点）。銀行系、流通系、通信系、ECサービス系の各分野における主な決済サービス事業者の参加が確定したことで、QRコード決済では、中小企業の個別店舗を中心に徐々に店舗提示型のJPQRを利用した決済方法が一般的になっていく可能性が高いだろう。

<sup>7</sup> ポイント還元策の対象となる店舗数の全体は約200万店舗といわれており、登録済みなのはそのうちの107万店舗（2020年3月21日時点）である。

### 3 | マイナポイント事業の導入

2020年9月に、キャッシュレス決済を利用した際にポイントが還元される「マイナポイント事業」の導入が予定されている（2021年3月終了予定）。マイナポイント事業とは、マイナンバーカードの取得後に、キャッシュレス決済にチャージ、または決済として利用するとマイナポイントが最大25%（上限5,000円相当）還元される制度である。また、マイナポイントに参加する店舗に対して、端末導入費用の2分の1が政府より補助される。

マイナポイント事業の導入の背景として、キャッシュレス決済比率のKPI達成があるが、引き続き消費者の需要対策や全住民の約15%に留まるとされるマイナンバーカードの低い取得率の引き上げたいとする政府の思惑もあるとみられる。

ただし、経済的なインセンティブに働きかけるという意味では、ポイント還元策との比較で考えると、還元率が高い水準（25%）に設定されているものの、総額で5,000円相当のポイント還元額でどの程度の消費者が経済的なインセンティブを感じてマイナンバーカードの取得に動くのかという問題点が指摘できるだろう。マイナポイント事業と比べて、ポイント還元策は還元率が5%（または、2%）と相対的に低かったものの、多くの決済サービス事業者においてポイント還元額の上限が1か月当たり15,000円程度に設定されたため、総額ベースで考えると、消費者のキャッシュレス決済を利用するインセンティブが相対的に高い政策であったと言える。さらに、日本の消費者は他国と比較して個人に関わる情報を国や企業に提供することに対して肯定的ではないとする国民性も影響するだろう。

ポイント還元策終了後も、キャッシュレス化による経済効果を継続・拡大できるかどうかを占う意味でも、これらの政策の導入効果について注視していく必要があるだろう。

---

(お願い) 本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。