

ポイントサービスの効果の検証 ～ポイントの会計処理改変を踏まえて～

1140476 藤本 梨菜

高知工科大学マネジメント学部

要旨

近年ポイントサービスはあらゆる企業で導入されている。それは小売業界から始まり、家電量販店や百貨店と様々な業種で実施されているサービスだ。

以前の会計処理では顧客への特典還元時にポイント相当額を販売費として計上する方法で会計処理が行われていた。しかしこのやり方ではポイント発行時には仕訳を行われないため企業側もポイント発行高の把握が出来ず、自社がどれだけの負債(発行されたポイントは顧客に対して相当額を商品引き換えとするものなので企業からすると負債となる。)またこの状況は財務諸表に表れることもなくポイントサービスを提供する企業の隠れ債務を生むことに繋がっていた。

そのような問題を抱えていたため、2001年3月以降から新しい会計処理の仕方が導入された。それはポイント引当金を利用するやり方であった。ポイント引当金とは年度初めにこれまでのポイントの使用率を見て、今年度のポイントの使用高を見積もり、ポイント引当金繰入額に充てるというものだ。しかしこの新しい会計処理の仕方では、適正な引当率をいくりにするべきなのかという新たな問題点が出てくることとなった。

ところで、ポイントの会計処理では顧客の追加購買意欲を収益として獲得するために犠牲とした費用がポイント引当金繰入額と考えるわけだが、この収益および費用についての認識と測定の考え方を概観しておく。認識とは「いつ」、測定とは「いくら」計上するかということを目指す。我が国の会計制度において認識は「収益については『実現主義』を、費用においては『発生主義』を採用している。これらを総称して『発生主義会計』と呼ぶ。発生主義会計では『費用収益対応の原則』のもとに利益算定が行われている。費用収益対応の原則とは特定の収益計上と、その収益を獲得するのに要した費用とを同一の会計期間で計上するという簿記上の基本原則のことである。2001年以前の会計処理をこの原則に当てはめてみると、顧客が追加的購入を行った時点ではなくポイントを実際に使用して購入した時にポイント相当額を販売促進費に計上していたわけで収益獲得時点と費用発生時点の対応にずれが生じているこ

とがわかる。引当処理に改定されてからはポイントサービスによって誘発された追加的収益獲得時にポイント引当金が会計処理されるので期間の対応が測られたことになる。これで収益費用の一般的認識測定原則にポイントサービスも対応していったことになる。

しかし会計処理の仕方は改定されてきたが財務諸表上の表示方法は必ずしも統一的ではない。この点は財務諸表を見るものにとってはポイントサービスの効果を財務諸表から分析するための妨げになっているといえる。私はここに疑問を感じた。財務諸表を開示している以上、ポイントの引当金を使用しているならば「ポイント引当金」という項目を使用し、財務諸表を見る側にとってわかりやすい情報提供をすべきなのではないかと考える。

さらに、先ほど指摘したポイント引当率について考察を重ねた。この引当率は企業によってかなり格差があることがわかった。比較した結果、飛びぬけて高い引当金を充てていたビックカメラはポイントの共通化を行っていることがわかった。

このような発展したポイントサービスに参入する企業がある一方でポイントサービスから撤退する企業の存在も知った。

本研究を通して、会計処理の仕方は改変にあたり適性が完了したと考えられる。企業の販促活動の意義としてはただ流行りだからという理由でポイントサービスに参入するのではなく企業毎のコストベネフィットからの判断に委ねられるべきだと考えた。

どんどん多様化していくポイントサービスにこれからも注目し続けたい。

章建て

はじめに

1. ポイントサービス
 - 1.1 ポイントサービスの歴史
 - 1.2 ポイント形態
 - 1.3 ポイントサービスの特徴
2. 会計処理
 - 2.1 会計処理の仕方
 - 2.2 認識と測定

2.3 費用収益対応の原則

3. 多様化するポイントサービス

3.1 ポイント引当金の比較

3.2 共通ポイントサービス

3.3 ポイントプログラムポータルサイト

3.4 ポイントサービスを診断する事業

4. ポイントの有用性

4.1 ポイントの失効益

4.2 ポイントサービスの撤退

5. 考察

おわりに

はじめに

私は流通小売業いわゆるスーパーマーケットでレジアルバイトをしていた。その企業には『ポイントサービス』が導入されていた。そのポイントサービスとはポイントが貯まると値引き券が発行され、次回からの買い物から使用出来るというものだった。そこでふと、経営にあたってポイントなどで買い物をされることはキャッシュフローに悪影響になるのではないかと考えた。キャッシュフローとは現金の流れのことである。一定の期間で流入するお金をキャッシュ・イン・フロー、流出するお金をキャッシュ・アウト・フローといい、これらを合わせてキャッシュフローという。

例えば掛で商品を売った場合を考えてみる。この場合、掛け売りなので現金の収入が発生しない。しかし掛け売りといっても「売上」なので、損益計算書には計上されるのだ。これにより、実際に現金収入はなくても損益計算書上では手元に現金があるような錯覚を起こすことになるのである。

そのため損益計算書に記載されている売上高は、実際のお金の流れを表せていないことがいえるのだ。こうしたことから「利益は意見、キャッシュは事実」といわれることもある。キャッシュフローは会計期間の始めと終わりまでどれくらいお金の流れに変化があったのか等を読み取ることができ、会社の実際にあるお金の状態がわかる指標となるのだ。

ポイントサービスが導入されている企業は顧客が買い物をした際に現金の代わりにポイントで支払われることになる。ポイントで支払われるということは本来入るはずだった現金が入らないということである。その結果キャッシュフローが減るということになる。

このような問題点がある一方で、近年ポイントサービスを導入していく企業が増えているのはなぜなのか疑問に思い本研究を行うことにした。

本研究ではポイントサービスの歴史から始まり、ポイントサービスにおける特徴を整理していく。それを踏まえて今のままの会計処理の仕方での良いのか、企業はどのようにポイントサービスと付き合っていくべきなのかを考察していく。

1. ポイントサービス

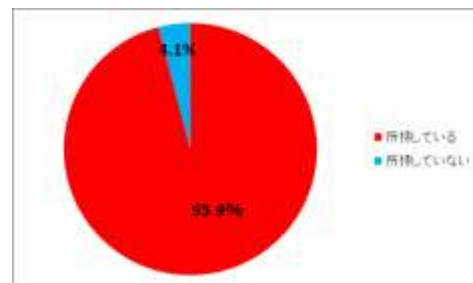
1.1 ポイントサービスの歴史

現在のポイントサービスの原型は1850年代半ばまで遡る。米国のとある小売業者から始まった。仕入れの違いで大量に抱え込んだ洗濯石鹸の在庫をさばくためのアイデアが発端と言われており、この小売業者が洗濯石鹸の包装紙にスタンプ券を貼り付けこのスタンプを集めると絵画と交換できるサービスを始めたところ反響を呼び一気に在庫を解消することに成功させた。

この成功を見て、欧米の百貨店やメーカーが販売促進の手段として次々とポイントサービスの採用を始めた。そして19世紀後半にはスタンプ券を切手型にし、集めて台紙に貼り付け、台紙がいっぱいになると商品などに交換できるサービスに発展していった。

一方日本では1910年に福岡の呉服店がスタンプ制度を始めた。(内容は不明) 1932年には江崎グリコがお菓子の引換券を添付し、集めると模型などの賞品がもらえるキャンペーンを始め注目されたといわれている。欧米のように広くスタンプ制度が普及したのは戦後50年代になってからで、まずは各地の商店街で発行されはじめた。その後1962年にはブルーチップスタンプ、翌年にはグリーンスタンプが発足しポイントを貯めてギフト券やカタログ商品と交換出来るシステムが広まった。1984年にはANAがマイレージカードを発行、1985年には大手家電量販店のヨドバシカメラが顧客の値引き交渉を減らす目的から業界初のポイントカードを発行。1991年にはクレジットカード会社もポイント制度を導入することとなり今のポイントサービスが確立した。(小本[2007] pp2-4)

株式会社バルクが行った『ポイントカードに関する調査』(2013年10月)によれば、ポイントカードを所持している人の割合は95%にも上り、今ではポイントと私たちの生活は切っても切り離せない関係となっている。



図表 1-1 : ポイントカードの所持率

株式会社バルク[2013]『ポイントカードに関する調査』より筆者作成

ここでマイレージの話をしておこう。

マイレージとは航空会社におけるポイントサービスのことを指し、『マイレージ制度』と呼ばれている。これはポイントを飛行距離(マイル)に応じて付与する制度である。マイルは約3年間の有

効期限があるものがほとんどだ。マイルは座席のグレードによって付与率が変更される場合があり、早期割引のものは付与されないこともある。

ポイントは「売り上げの〇%分のポイントが使用される」と予測がされやすいのに対し、マイルは売り上げに必ずしも直結されるとは限らない。そのため本研究からはマイルは除外して、あくまでもポイントサービスについて考察していくこととする。

1.2 ポイント形態

一般的にポイントカードの形態は『蓄積型ポイントカード』と『即時使用型ポイントカード』に分けられる。

蓄積型ポイントカードとは一定のポイントに達した場合に次回以降のサービスに使用できるというものだ。一定のポイントに達しないとサービスを受けられないため、そのまま失効してしまうことも多い。

即時使用型ポイントカードとはポイントの残高が多い、少ないに関わらずポイント発行時点ですぐに次のサービスに使用することが出来るというものだ。端数が余ることもないためポイントの利用率は高いと考えられる。

ではどのようなポイントの付与がなされて、どのように使用出来るようになっているのだろうか。いくつか例を挙げてみる。

カード名	ポイント付与基準	有効期限	ポイント還元方法
アイワイカード (イトヨーカード系)	イトヨーカード・エスパ・ヨークマート・ロビンソンにて クレジット払いの場合：100円毎に1.5ポイント 現金払いの場合：100円毎に1ポイント	2年間	1ポイント=1円として買い物に利用できる 提携先ポイントへ交換可能
TOP&カード TOP&Club Qカード (東急ストア(東急電鉄系))	東急ストアでの利用金額200円毎に1ポイント(TOKYUポイント) 東急ストア・とうきゅう・プレッセでの月間利用金額が2万円以上なら、翌月ボーナスポイントをプレゼント 2万円以上～3万円未満：100ポイント 3万円以上～5万円未満：200ポイント 5万円以上～7万円未満：500ポイント 7万円以上～10万円未満：1,250ポイント 10万円以上：2,500ポイント	3年間	1ポイント=1円として買い物に利用出来る 商品券、アイテム、Pasmaチャージ
AEON(イオン)カード (イオン系)	カード利用金額200円毎に1ポイント	2年間	イオン商品券・JCBギフトカードとの交換 電子マネーとの交換 カタログギフトによるアイテム交換 SUICAへのチャージ JALマイル→Jパンクへの移行(2ポイント→1マイル)

上図は実際の企業がやっているポイントの付け方を表したものである。

図表 1-2: 様々な企業のポイントのつけかた

新日本有限責任監査法人[2011]『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』より筆者作成

1.3 ポイントサービスの特徴

ポイントサービスの特徴を以下見ていく。

まず、企業側からのメリットはポイントサービスを導入することで得られる顧客のデータであると私は考える。ポイントカードによって年齢、性別、購入

した物などの情報を満遍なく入手出来、それを分析することでこれからの経営戦略に役立てることが可能となるのだ。デメリットとしてはポイントサービス導入によるコスト負担ではないだろうか。おおよそのコスト負担は数十万円かかる。ポイントカードには紙媒体にスタンプを押すだけのシンプルなものがあるが、一般的に使われているポイントカードは磁気カードである。カードリーダーを販売している株式会社システムギアダイレクトによれば磁気カードのコストは1枚おおよそ60円～150円。カードリーダーは性能やメーカーによって多少異なるが10万円～20万円のコストがかかる。(株式会社システムギアダイレクト <http://www.systemgear.com/sales/terminal01.html>を参照)ポイントカードは他にもカードの表面を何回も書き換えられるリライティブカードや、ポイントをどんどん加算印字するサーマル式カード、顧客の携帯電話をそのままポイントカードのようにしてポイントを貯められるシステムなどがある。

次に、顧客側からの視点で考えてみる。メリットはもちろんお得な特典があることであろう。ポイントを貯めて自分の欲しいと思った商品と交換出来たり、次回からの買い物値引きがなされたりと形は様々である。顧客側からのデメリットはないと考えられる。顧客側にお得な特典というメリットがあり、反対にデメリットはないからこここまでポイントサービスが普及してきたのではないだろうか。



図表 1-2: ポイントサービスの特徴(筆者作成)

2. 会計処理

2.1 会計処理の仕方

まずは会計処理の仕方を説明していく。ポイントとマイルの会計処理の仕方には2つある。1つめに以前の会計処理(以下 旧会計処理とする)の仕方を説明していく。旧会計処理は簡単に言えばポイントの特典還元時に計上する方法であった。仕訳は以下になる。

「100円分のポイント発行をした場合」

【仕訳】

1.ポイント発行時

仕訳なし

2.ポイント使用時販売促進費 100/売上 100

3. 決算時

売上値引き 100/売上値引き 100

ポイント発行の時は何も行わず、顧客がポイントを使用した時に販売促進

費として計上するのだ。このやり方ではポイントの発行時に計上しないため、企業側もどれだけのポイントを発行したのか把握出来なくなる。ポイントは企業からすれば将来の負債である。その負債の額を把握出来ないということは、隠れ債務を生む原因になるということなのだ。

そのような問題点を抱えてしまうため 2001 年 3 月以降から新しい会計処理(以下 新会計処理とする)の仕方が導入された。これが 2 つめの新会計処理である。新会計処理の方法として新たに『ポイント引当金』が使用されることになった。仕訳は以下ようになる。

【仕訳】

1. 引当金繰り入れ時

ポイント引当金繰り入れ 1,000/ポイント引当金 1,000

2.ポイント使用時

販売促進費 100/売上 100

3.決算時

ポイント引当金 100/販売促進費 100

ポイント引当金の説明をしていく。ポイント引当金とは、航空会社や小売店などが発行しているポイントのうち、期末ポイント発行残高に対する将来の利用見込額を引当処理したもののことである。年度始めに「今年度に使用されるポイントの金額はこれくらいだろう」と予測されたポイント引当金が計上されるのだ。ポイント引当金の算出方法の一例として以下のようなものがある。(税務経理協会[2011]p56-57)

【ポイント引当金算定式】

ポイント引当金=期末未使用のポイント残高×利用率×1 ポイントあたりの値引き金額

このように引当金は昨年度のデータ等から算出されるが、あくまでも予測なので金額はあいまいだ。ここで新たなデメリットが出てきたのである。

また、このように新会計処理のやり方に統一されてきたのだが、表記に関しては一貫性がないというのも事実である。

下記は株式会社ハニーズと株式会社エービーシー・マートの平成 24 年度の財務諸表の一部である。

株式会社ハニーズ(2792) 平成24年6月期 決算短信

	前連結会計年度 (平成23年5月31日)	当連結会計年度 (平成24年5月31日)
(単位：千円)		
負債の部		
流動負債		
支払手形及び買掛金	1,081,979	1,243,191
短期借入金	638,040	—
1年内返済予定の長期借入金	740,800	793,800
未払法人税等	430,665	1,406,052
ポイント引当金	10,807	3,944
貸倒損失引当金	65,877	18,792
貸倒除去償備	9,429	12,446
未払費用	2,094,041	2,109,393
その他	2,216,520	1,697,926
流動負債合計	7,454,962	7,693,421
固定負債		
長期借入金	1,000,000	990,000
退職給付引当金	946,771	1,007,520
貸倒除去償備	774,200	765,970
その他	74,328	51,286
固定負債合計	3,195,100	3,045,842

図表 2-1: 出典株式会社ハニーズ財務諸表

	前連結会計年度 (平成23年2月29日)	当連結会計年度 (平成24年2月29日)
(単位：千円)		
負債の部		
流動負債		
支払手形及び買掛金	84,480,744	84,747,346
短期借入金	4,822,413	2,900,300
1年内返済予定の長期借入金	3,790,900	2,252,989
未払法人税等	5,374,427	6,313,447
貸倒引当金	481,782	377,247
貸倒除去償備	—	14,388
退職給付引当金	833,742	940,483
その他	3,297,711	2,797,488
流動負債合計	93,680,919	94,083,176
固定負債		
長期借入金	1,261,200	3,905,499
貸倒除去償備	—	123,434
退職給付引当金	—	257,731
その他	438,493	386,830
固定負債合計	1,699,693	4,273,434
負債合計	95,380,612	98,356,610

図表 2-1: 出典株式会社エービーシー・マート財務諸表

ハニーズは 1,050 円毎にスタンプを 1 個押入、スタンプ 30 個で 2,100 円分の買い物が出てくるようなサービスの提供を行っている。それと似たようなサービスを行っているのがこのエービーシー・マートである。エービーシー・マートは 2,000 円 毎に 1 ポイントを付与しポイントに応じて割引(5 ポイント → 200 円、10 ポイント → 500 円、15 ポイント → 800 円、20 ポイント → 1,100 円、25 ポイント → 1,400 円、30 ポイント → 2,000 円)を行うポイントサービスを行っている。これら 2 社ともポイントサービスを導入しているのだが、財務諸表を見てみるとハニーズには『ポイント引当金』という項目があるが、エービーシー・マートにはそれが無い。今回は似たようなポイントサービスを実施している企業ということでエービーシー・マートを例に挙げていくが、このほかにもポイント引当金という項目が設けられていない企業も存在していた。

会計処理は統一されていても企業毎にこのように表記に違いが出ているのだ。

ここでは旧会計処理と新会計処理の仕方を示してきた。次にポイントの会計処理に大きく関わってくる認識と測定についてみていく。

2.2 認識と測定

一言でいえば認識は「いつ」、測定は「いくら」で計上するかということを目指す。認識はタイミング、測定は金額のことである。

これから認識について詳しくみていく。

今日本では収益においては『実現主義』、費用においては『発生主義』によって利益算定が行われており、両者を総称して『発生主義会計』と呼んでいる。

実現主義とは売上つまり収益では販売の実現をもって計上するという原則のことである。売上高の計上は『保守主義の原則』によって行われている。これをポイントに置き換えて考えてみると次のようになる。ポイント引当金を計上する際に「昨年よりも使用率が低いだろう。」と考えるのではなく、「使用率は昨年と同様かそれ以上かもしれない。」とあくまでも慎重に考えるよう促すのがこの原則なのだ。

実現主義が採用されている大きな理由は収益の金額の確実性、利益の処分可能性という観点から優れているためである。

収益を商品の仕入れから始まり販売に至るまでの企業活動に基づいて認識すると、最終的に販売されなかった場合に実際にキャッシュインフローをもたらさない、不確実な収益を計上することになる。それに対して実現主義に基づいて収益を認識する場合、商品を販売したという事実に基づいて収益が認識されるため、確実性のある収益のみを計上することが可能となるのだ。

また、収益の発生段階において収益を認識すると、現金や売掛金などの貨幣性資産の裏付けがない売上高を計上することにつながり、利益の処分可能性の観点から問題が出てくるのである。処分可能性とは貨幣性資産の裏付けがあるかどうかのことを指す。それに対して実現主義に基づき収益を認識する場合には、必ず現金、売掛金といった貨幣性資産の裏付けのある売上高が計上されるため、利益に処分可能性があると見えるのだ。

次に費用の認識基準である発生主義についてみていく。

発生主義とは、現金の収入・支出に関わらず取引の事実が発生した時点で収益・費用を認識(計上)するという原則のことである。費用はその支出に基づいて計上し、その発生した期間に正しく割り当てられるように処理しなければならぬという考えだ。具体的に言えば実際に支払った時点ではなく、納品がされ、請求書が送られてきたその時点で費用を計上することになる。

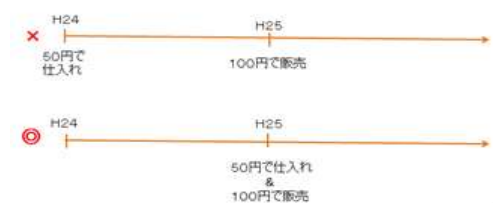
先ほども述べたように収益の『実現主義』と、費用の『発生主義』これら2つを合わせて『発生主義会計』と日本では呼んでいる。

発生主義会計は利益を算定していく際『費用収益対応の原則』の下に行われており以下これをみていくこととする。

2.3 費用収益対応の原則

『費用収益対応の原則』とは特定の収益計上と、その収益を獲得するのに要した費用とを同一の会計期間で計上するという簿記上の基本原則のことである。

費用と収益には通常タイムラグが存在する。収益は実現主義によって認識され、費用は発生主義によって認識されるためである。このずれた収益と費用を対応させるのがこの原則なのだ。期間収益と期間費用とを努力と成果という因果関係に基づいて対応計算を行うことで、その努力と結果としての期間損益を計算することが可能となるのである。例えば平成24年度に仕入れた鉛筆を平成25年度に販売した場合を考えてみる。(図)これを費用収益対応の原則に基づいて収益を獲得するのに使用した費用を対応させるので、平成24年度に仕入れをしたものも平成25年度と会計処理されるのである。



図表 2-3: 費用収益対応の原則の一例(筆者作成)

仕入れには売上となって売れたものと、売れ残ったものとの2つに分けることができる。

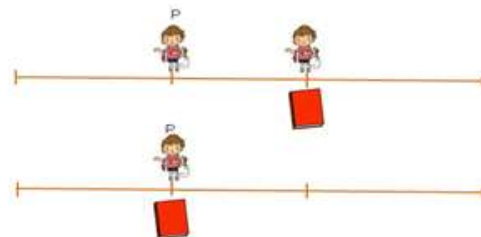


図表 2-3: 棚卸資産(筆者作成)

先ほどの例のように売り上げたものだけが仕入れをしたその年に対応し計上される。そして売れ残ったものは棚卸資産として繰り越されていくのだ。売り上げは収益であるため損益計算書に報告されるが、売れ残ったものは資産であるため貸借対照表に報告される。これが会計期間の収益獲得に貢献した部分だけをその期の期間費用として認識・測定し決定する役割を担った会計原則の原理である。

ではこのことを踏まえて旧会計処理のポイント計上のタイミングに照らし合わせてみることにする。するとポイント計上のタイミングがこの原則に従っていないのである。

旧会計処理の仕方をもう一度見てみる。旧会計処理はポイント発行時は何もしないので仕訳はなかった。そして顧客がポイントを使って買い物をしたその時にポイントの計上が行われていた。売上に貢献したのは最初の買い物をした時であるのにも関わらず実際に計上させるのは1回目の買い物ではなく2回目の買物の時になってしまうのである。ポイントサービスを使うことで消費者に販売意欲を湧かせ、その時の売上に対応するのは1回目の買い物をしたポイントがつく時なのにも関わらず、計上されるのは2回目のポイントを使用する時なのだ。これはポイントがついた時に計上するやり方でない、費用収益対応の原則の「その収益に対応した費用を認識する」という基本原則に反する事になってしまうのである。



図表 2-3: ポイント計上のタイミング(筆者作成)

3. 多様化するポイントサービス

3.1 ポイント引当金の比較

上記では旧会計処理について述べた。次は新会計処理についてはどうか以下みていく。新会計処理では新しくポイント引当金が採用されている。そのポイント引当金を比較してみることにする。

まず家電量販店4社(ヤマダ電機、コジマ、エディオン、ビックカメラ)のポイント引当金を比較する。(平成24年度)

売上高に対する引当率はヤマダ電機1.17%、コジマ0.61%、エディオン1.14%、ビックカメラ2.58%となりビックカメラの引当率が一番高い結果となった。

企業名	売上高(百万円)	ポイント引当金(百万円)	売上高に対する引当金率(%)
ヤマダ電機	1,835,454	21,481	1.170337148
コジマ	370,380	2,268	0.612344079
エディオン	759,025	8,689	1.144758078
ビックカメラ	518,057	13,388	2.584271615

図表 3-1:ポイント引当金の比較各社財務諸表より筆者作成

同じ業種でもポイント引当金率にこんなにも差が出るのはなぜか。これはポイント提携サービスが理由ではないかと私は考える。

2008 年からビックカメラと Suica、そしてクレジットカード機能が一緒になったビックカメラ Suica カードが発行された。Suica (Super Urban Intelligent Card の略称) とは JR 東日本が開発した IC カードのことである。1 回 1 回切符を買わなくてもこのカードにお金をチャージして使えば電車に乗れるというのだ。この Suica がビックカメラのポイントカードと一体化したのである。

このビックカメラ Suica カードは、ビックカメラのポイントが Suica 部分に入金(チャージ)できる仕組みのカードである。他にも Suica へのチャージ時のポイント還元率が 1.5% であったり、チャージをした Suica で買い物をするると 10% のビックポイントがついたり大変お得なサービスとなっている。このように他の企業と提携することで顧客をがっちり囲い込みリピーターにさせる戦略が増えてきているのである。

ビックカメラは他にも WAON と一体化した BIC CAMERA JMB WAON カードや、J-WEST と一体化した J-WEST カードなど幅広く共通ポイントサービスを行っている。

3.2 共通ポイントサービス

先ほど説明をしたこの共通ポイントサービスについて詳しく見ていく。この戦略の代表的なポイントカードとしてお馴染みの Ponta カードがある。Ponta カードとは三菱商事株式会社の子会社として 2008 年 12 月 1 日に設立された株式会社 ロイヤリティ マーケティングが運営する共通ポイントプログラムである。可愛らしいためが特徴的なカードで、2013 年 11 月 1 日時点では約 22,500 店舗で利用が可能で、Ponta 提携企業数は 70 社、Ponta 提携ブランド数は 91 ブランドにも上る。(スーパーマーケットの LIFE や、レンタルショップのゲオなど) たまたまポイントは Ponta オリジナルグッズや色々な特典との交換、ローソン Loppi のお試し引換券への交換、ネットショッピングでの支払いなどにも利用が可能だ。この共通ポイントサービスのメリットは自社で運営する従来型のポイントサービスによってかさばっていたポイントカ

ードをスマートに収納出来るようになったり、なかなかポイントが貯まらずサービスを上手に活用出来ない消費者の不満を解消できたりすると共に、ポイントプログラムの運用にコストがわかりなかなか導入出来ない企業これら双方の問題点をカバー出来ることだ。消費者と企業の間立ち消費者にはお得なポイントの情報を提供し、提携企業にはマーケティングサポートやポイント運用のサポートを行う。こうする事で膨大なポイント導入コストの削減が実施出来提携企業は販促の手間も省くことが出来るのだ。そればかりか新たな顧客がポイントの情報を得る事で新規顧客獲得の実現も可能となるのである。

3.3 ポイントプログラムポータルサイト

皆さんは『ポイント探検倶楽部(ポイ探)』を御存じだろうか。ポイ探とは、ポイントに関するコンサルティング業務をしている株式会社ポイ探が行うポータルサイトのことだ。これは企業のポイントプログラムに関する情報をまとめているサイトで、ポイントから他のポイントへ交換するためにどのような経路で行えば良いかわかりやすく載せたものである。このポイ探の役割は大きく分けて 6 つあるとされている。以下それを紹介する。

『ポイ探』 <http://www.poitan.net/> を参照

1. ポイント交換ルートを一発検索する「交換ルートナビ」

ユーザーの手持ちのポイント、希望のポイントに交換するためのルートを一発で検索することが可能。

(例) Suica のポイント 600 ポイントを ANA (ANA マイレージクラブ) のマイルに交換したい場合、Suica と ANA はポイント交換の提携をしておらず、直接交換することは出来ない。しかし、ポイ探の「ポイ探サーチ」で検索すれば、「Suica → T ポイント → ANA」という順に交換していくことで、ANA の 250 マイルに交換できることがわかる。また、交換ルートが複数ある場合は、獲得ポイント数が多い順に 5 ルートまで表示され、交換に必要な期間や交換レートについても同時に表示してくれるサービス。

2. ポイント概要を見ながら、交換先を探す「ポイントサーチ」

各ポイントプログラムの概要ページでは、特典やポイントの獲得方法などと共に、交換可能なポイントプログラムを掲載している。気になる交換先をクリックすると、その交換先のポイントプログラムの概要と、さらに先の交換できるものが表示される。

(例) JCB カード のポイント概要ページでは、JAL や ANA、NTTドコモ、au、セシール など、JCB のポイントと交換できる企業のポイントプログラムが一覧で表示される。そこで、セシール をクリックすると、さらに、セシール と交換できるポイントプログラムが表示される。つまり、順に交換先をクリックしていくことで、手動で交換先を探していくことが可能なのだ。この「ポイントサーチ」機能は、「利用しているポイントプログラムの特典に欲しいものがないけれど、どのポイントに交換すればいいのかわからない」そんなときに、使える機能である。

3. 希望のポイントにまとめられるポイントを探す「ポイント逆サーチ」

上記の「ポイントサーチ」は、ポイントを交換できる先を探す機能だが、「ポイント逆サーチ」はその反対で、希望のポイントに交換できるポイント

探す機能である。

(例ポイント逆サーチで ANA を選択すると、JCB カード や 三井住友カード、TSUTAYA、マツモトキヨシ、みずほ銀行、So-net、G ポイント など、ポイントを ANA のマイルに交換できるポイントプログラム (を運営する企業) が一覧で表示される。そこで TSUTAYA を選択すると、さらに TSUTAYA にポイントを移行できる JCB カード や DC カード、三菱東京UFJ 銀行が表示されるのだ。順にクリックしていくことで、希望のポイントにまとめられるポイントを探す——これが「ポイント逆サーチ」機能である。「希望する特典にあと少し足りない。ポイント交換でどこからか集められないか」そんなときに、使える機能。

4. ポイントプログラムに関する掲示板機能

70 以上のポイントプログラムについて、ユーザーが自由に書き込みできるポイントプログラム別の掲示板が用意されている。特典の内容や使い勝手、お得な利用方法など、ユーザーがポイントプログラムについて語り合う情報交換の場である。

5. ポイントプログラムについての情報発信

ポイントを効率よくためるコツや、ポイントに関する企業の動きなど、ポイントプログラムに関するさまざまな情報を、サイト上で発信している。

6. ポイントの一元管理「My ポイント」

「My ルート」はご自分の気になるルート情報を 10 件まで登録できる。My ルートに登録しておく、プルダウンからポイントプログラムを選ぶ面倒が省けるサービスである。My ルートの検索ボタンで気になるルートの 1 クリック検索が可能。また、My ルートに登録されたポイントプログラムの掲示板やキャンペーンの最新情報を表示してくれる。

3.4 ポイントサービスを診断する事業

ポイントサービスの多様化はポータルサイトだけではない。2013 年 10 月大日本印刷株式会社の子会社で、顧客とのコミュニケーションに関するコンサルティング事業を手がける株式会社エムズコミュニケーションは、企業のポイントサービスの有効性について、独自の調査・分析と指標をもとにスピーディーかつ安価に診断するサービス「ポイントドック」を開発した。業界・業態別データなどに基づいて診断を行うサービスで、ポイントサービスを導入している企業だけでなく、これからの導入を検討している企業でも活用できるものとなっている。ベンチマークによる比較診断リストにある企業 168 社を対象として行われ、診断結果を解説するレビュー会の実施もサービスに含まれる。価格は一式 50 万円であり、このサービスを利用してポイントサービス戦略を練る企業もこれからどんどん出てくるのではないだろうか。

このようにポイントサービスは様々な形で多様化されている。

4. ポイントの有用性

4.1 ポイントの失効益

ポイントには期限があるものが存在する。期限がきて失効してしまったポイントは会計上「失効益」として計上されるのだ。この例としてスターバックス コーヒー・ジャパンを挙げてみることにする。スターバックスにはスターバックスカードというプリペイドカードが存在する。一枚のカードに 1,000 円から

30,000 円まで、好きな金額を繰り返し入金できるというものだ。消費者からすればわざわざ小銭を出さずにスマートに会計を済ませられるというメリットがあるのだ。このプリペイドカードには最後の利用日から3年間の期限があり、3年をすぎるとチャージしていたお金が失効される仕組みとなっていた。(平成 24 年度 6 月以前前払数を使いきれない顧客も多く毎年 100 万円ほどの収益がスターバックスに入っていた。顧客にとっての便利なサービスは実は企業にとっての営業外収益となっていたのだ。

	売上高(百万円)	失効益(百万円)	売上高に対する失効益率(%)
H20	90,741	125	0.137754708
H21	96,592	140	0.14493954
H22	97,078	125	0.128762438
H23	101,576	139	0.136843349
H24	107,754	171	0.158694805

図表 4-1: スターバックスの失効益(財務諸表より筆者作成)

4.2 ポイントサービスの撤退

冒頭でも記したようにポイントサービスを活用するにあたってキャッシュフローが遅れるというデメリットが挙げられる。ベスト電器ではベストポイントというポイントカードを利用しており、利用金額が 200 円につき 1 ポイントが付与されていた。ポイントのレートは 1 円=1 ポイントで、毎年 3 月～翌年 2 月を 1 年として 2 年目の 2 月末日とが有効期限となっていた。ところがベスト電器は平成 25 年 7 月 31 日をもってポイントサービスから撤退をした。その代わりにベストメンバーズカードというものが導入され、会員の顧客に対してその場で値引きをするサービスを行うものに変更した。

他にもヤマダ電気では、かつて来店時各店頭で設置してあるスロットマシンにポイントカードを通すとランダムに 10~4000 ポイントが加算されるサービスを行っていたが、2010 年 4 月末でスロットマシンによる来店ポイントを廃止した。

ポイントサービスが一般化していく一方で、このようにポイントサービスから撤退する企業が存在するという背景があったのだ。

5. ポイントサービスのこれから

本研究を通して会計処理上は適正があると考えられる。旧会計処理で生じていたポイント計上のタイミングのズレが解消され、費用収益対応の原則に基づいてポイント引当金が使用される新会計処理になったからだ。また企業の販促活動としての意義は各企業のコスト・ベネフィットとの検討をすべきであると私は考える。間違ってもポイントサービスの流行りに乗っかるといった理由で導入してはならない。その検討の中で、ポイントサービスを始めるのか、反対に撤退するべきなのか、ポイント共通化に参入していくのか、それぞれに分かれていこう。

また、どのような企業がポイントサービスを行うのが良いのであろうか。経常利益という指標を使用して考察していく。

経常利益は会社がどれだけ儲かっているかを見る数字で、本業の利益である営業利益に営業外損益を加減して算出する。経常利益は 5% が理想とされている。(渡辺[2008]p26)

私はこの指標に沿ってポイントサービスの導入をするか否か一種の基準

にしてもよいのではないかと考える。一般的に理想とされている経常利益 5%を超えた企業が顧客の関心をひくためや、顧客の囲い込みを目的としてポイントサービスを積極的に導入することを私はここで提案したい。

ここまで広くポイントサービスが導入されてきた現在、今のままのポイントサービスではなくもっと新しいサービスを導入していくべきではないだろうか。私と私は考える。例えばスーパーマーケットにおいてエコポイントなるものが存在する。店側から袋をもらわずに顧客がマイバックを持参することでポイントを付与するというサービスである。私はこのエコポイントを企業が植林の環境保全などに役立てるためのサービスに切り替えていくのはどうだろうか。ポイントサービスを自分のために使うのではなく、環境のため地球のために役立てるのだ。

私はポイントがここまで広く浸透してきた理由として金銭的なものを満たすだけのものではなく、人々の喜びに繋がる働きも促すと考えるからだ。株式会社エムズコミュニケーション代表取締役社長岡田祐子氏によれば「どのようなポイントサービスが嬉しいか」という問いに対し、顧客から以下のような意見があったという。「不用品を譲ってその分ポイントに還元。それをさらにリサイクル品と交換。」「環境に良いことをしたらポイントがもらえるしくみ。」「獲得ポイントの何割かを自動的にエコポイントに寄付出来るシステム。」(岡田祐子[2010]p165-167)私はこれを見て顧客の環境への関心を感じた。もちろんコスト面やサービス内容の改善も必要であるが、CSRをポイントを通して行う企業として新たな取り組みになるのではないかと考える。

おわりに

本研究の取り組みにあたって私が一番苦戦したのは会計知識への理解である。元から会計に対して苦手意識が人一倍強く、特に2章の会計処理では1つ1つを理解するのにとても時間がかかった。

しかし、ポイントサービスは調べていくと一層面白く、奥が深いサービスだと感じた。例えばポイントサービスの目的である。1章でも述べたように起源となるポイントサービスの目的は在庫処理にあった。しかしそれが150年経った今では顧客の囲い込みや新規顧客呼び込みなど様々な目的のために使用されるようになったのだ。

私自身ポイントという言葉に弱く、財布の中にはたくさんのポイントカードが入っている。本研究を行おうと思ったのもそれだけポイントが身近な存在であると感じていたからだ。そんな私がポイントサービスを利用して感じることもある。それはポイントサービスがもたらす効果だ。この効果は決して金銭面を満たすだけのものではないと感じるのだ。ポイントが貯まってお買物券が発行された時の喜び、ポイントが10倍と聞いて買い物をする時のワクワク感。それはただ「お得なサービス」という言葉では計り知れないものがあるのではないかと思うのだ。これからますます発展していくであろうポイントサービスに私は今以上に注目し続けたい。

参考文献・HP

氏原茂樹, 徳前元信, 吉岡正道[2011]『会計学 第2版』森山書店
小本恵昭[2007]「進化するポイントカードとその将来性」ニッセイ基礎研究所

岡田祐子[2010]『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』WAVE 出版

海保英孝[2009]「ポイント・プログラムをめぐる経営の諸問題について」『成城大学経済研究』

友岡寛[1998]『会計学の基礎』有斐閣

新日本有限責任監査法人[2011]『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』税務経理協会

渡辺一紀[2008]『かんたん計数で夢をかみえる本:イッキに繁盛店』商業界

和田博志[2008]『会計測定の基礎理論』森山書店

株式会社システムギアダイレクト HP

http://www.systemgear.com/sales/terminal_01.html

ポイント探 HP <http://www.poitant.net/>

ポンタカード HP <http://www.ponta.jp/>