

ナゾ②

ポイント還元の効果は？

キャッシュレスの推進は消費喚起の救世主にあらず

消費増税に合わせて、政府はキャッシュレス決済によるポイント還元推進を掲げるが、効果には多くの疑問符が付く。

おさない さとし
長内 智（大和総研主任研究員）

政

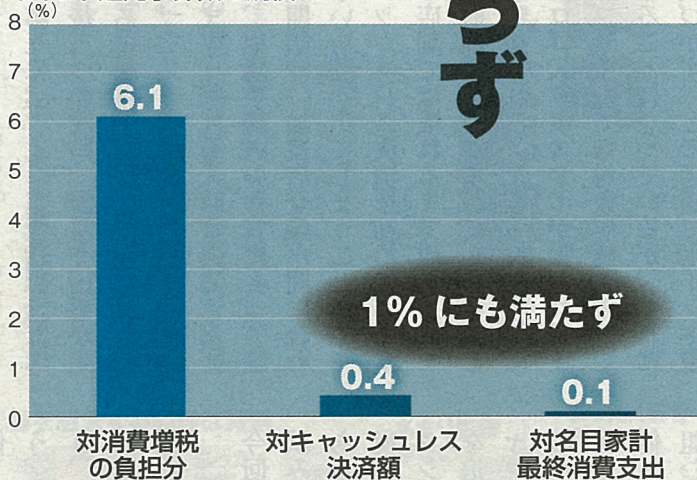
府は、10月の消費税率引き上げに伴う景気の落ち込みを軽減するための経済対策として、キャッシュレス決済の「ポイント還元制度」を導入する。この制度は、中小の小売店や飲食店において、クレジットカードや電子マネー、QRコードなどを利用してキャッシュレス決済を行った場合、支払額の5%もしくは2%をポイントで還元、もしくは直接的に割り引くというものだ。消費者に付与されたポイント分の金額を、政府が補助する。実施期間は、2019年10月～20年6月の9ヵ月間に限定されている。

ポイント還元制度が打ち出された背景には、消費税率引き上げ後の消費を喚起させ、かつ政府が推し進めているキャッシュレス化を

一層加速させようという政治的思惑が透けて見える。海外において、消費税や同種の付加価値税（VAT）の税率を引き上げる際に、キャッシュレス決済のポイント還元制度のような経済対策が導入された事例は見当たらず、世界でも例のない試みだと言えよう。

確かに、ポイント還元分を考慮すると、中小の対象店舗で購入する商品に限れば、増税前より安い、もしくは増税前と同じ価格になるため、過去の消費税率の引き上げ後に見られた消費の落ち込みを防ぐ効果が期待される。それでは、ポイント還元制度は、日本全体の消費を下支えする切り札になるのだろうか。そこで、この問題について特に注目すべき三つの視点から検討することとしたい。

ポイント還元予算額の規模



（注）ポイント還元予算額は、2019年度予算ベース。キャッシュレス決済額と名目家計最終消費支出は2017年
（出所）政府資料、内閣府、BISより大和総研作成

関連予算規模小さく

第一に、ポイント還元制度の予算規模を評価してみよう。この制度の予算額として、19年度に約2800億円が計上されている。これは、今回の消費増税による負担増加額（軽減税率による負担軽減分を除く）である約4・6兆円の6・1%程度にとどまる。また、17年のクレジットカードやデビットカード、電子マネーによるキャッシュレス決済額（約65兆円）の0・4%程度、日本全体の消費を

示す名目家計最終消費支出（約295兆円）の0・1%程度に過ぎない（図）。

とりわけ、名目家計最終消費支出に対する予算規模が極めて小さいことを踏まえると、19年度予算額を使い切ったとしても、日本全体の消費を直接的に押し上げる効果はあまり期待できない。

ただ、ポイント還元制度では、店舗の決済端末の導入費用のうち3分の2を政府、3分の1を民間の決済事業者が負担することになっている。政府支援の対象とはならない大手事業者が自己負担してポイント還元を実施する場合もある。

このような民間企業の負担分を含めると、ポイント還元制度の総事業規模は、約2800億円から一定程度膨らむと考えられる。しかし、それでも日本全体の消費に比べるとわずかなものにとどまる見込みだ。さらに、この予算額は、すべてがポイント還元利用されるわけではない点にも注意が必要

ご利用できる
バーコード決済
サービスが
増えました。



お支払いにご利用いただけます。



コンビニなど大手流通では多様なキャッシュレス決済ができるはずだが……

だ。

この予算は、①消費者へのポイント還元分、②事業者補助分（決済端末補助、加盟店手数料補助、事務経費補助）、③広告などの経費から構成されている。このうち、消費を直接喚起するための、いわゆる「真水」の政策は①のみであり、その規模は、前述の約2800億円より小さくなると見込まれる。

こうした状況を踏まえると、日本全体の消費を直接押し上げるためには、19年度の補正予算や翌20年度の本予算において、予算額を大幅に積み増すことが必要不可欠

となる。ただし、社会保障の充実や財政規律の維持のために消費増税で歳入を増やす一方、ポイント還元制度の大幅な拡充で歳出を膨張させることになれば、まさに本末転倒と言わざるを得ない。

終了後に反動減も

第二に、ポイント還元制度の効果を高めるためには、より多くの中小・小規模事業者の参加が必要となる。しかし、導入前からすでに制度の終了時期が視野に入らな中で、キャッシュレス決済システムと決済端末を導入しにくいという意見も聞かれるようだ。

ポイント還元制度の実施期間中は、加盟店手数料が低く抑えられ、キャッシュレス決済の利用者も一定程度増えるだろう。そのため短期的には、この制度を利用してキャッシュレス化を行うことにより、省人化や現金管理コストの低減などを通じて店舗の収益性を高める効果が期待される。

しかし、ひとたび制度が終了すると、加盟店手数料が引き上げられ、キャッシュレス決済利用者も反動で減少する可能性が高い。すでに制度終了後に手数料を引き上げる方針を示している決済事業者

もいる。費用対効果の点から見てもキャッシュレス化が割に合わないという中小の店舗も出てきよう。

経済産業省が8月末に公表したポイント還元制度の加盟店登録申請数は約51万件と、一定の政策効果が見て取れる。しかし、この数は中小・小規模事業者の全体数に比べて限定的である。背景に、制度終了後の手数料の引き上げや利用者数の反動減を見据えた中小・小規模事業者の慎重姿勢がうかがえる。

予算消化後に混乱も

第三に、ポイント還元制度では、今後三つの段階で混乱や困惑が生じる可能性がある点に注意したい。

まず、制度導入時である。例えば、申請手続きの遅れによって制度開始時に加盟店登録が間に合わない店舗が出てしまうことや、キャッシュレス決済を初めて導入する店舗では慣れるまで現場スタッフの作業負担が増してしまうことが予想される。また、対象店舗にはロゴ入りポスターが張られ、ウェブサイトでも対象店舗を確認できることになっているが、それに気づかず、どの店舗でポイント還

元を受けられるか分からないという消費者も一定数出てしまうと思われる。

次に、実施期間の途中で予算額を使い切り、かつ追加の予算措置がなく制度が終了する場合である。もし、政府からポイント還元が終了する具体的な日時が示されなければ、店舗はロゴ入りポスターをいつ取ればよいかわからず、消費者も決済手段の選択で困惑しかねない。

最後に、制度が終了した後である。中小の店舗の中には、加盟店手数料の引き上げに伴う収益性の低下に直面するところが出てくる。また、ポイント還元がなくなり、消費税の税負担を改めて実感した消費者が、生活防衛のために節約志向を強める可能性もある。

これまでの議論を整理すると、今回のポイント還元制度は新たな試みとして非常に興味深い政策であるものの、これだけでは、消費税率引き上げ後の消費喚起とキャッシュレス化推進という「二兎」を追うことは困難だと言える。キャッシュレス化の推進には、目先のポイント還元だけでなく、長期的に利便性の向上や店舗のコスト低減を目指すなど、持続的に取り組むことが重要であろう。