

値引きポイント還元複雑

10月の消費増税に合わせ、始まるキャッシュレス決済のポイント還元策への対応が割れてくる。後から使えるポイントや付与するタイミング、買い物した際の集積の値引き率や方法も異なる。同じ系列の店でも場所によって適用ケースも出てくる。それぞれが利用者に寄せようとする手探りも続くが、混乱が広がれば消費を底上げする政策の効果が薄れる恐れがある。

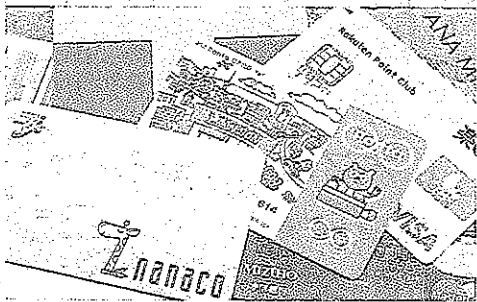
カード・スマホ：どの決済?

お得な選択難しい

「増税が近づいてきたが、まだ複雑な制度への理解が広がっていないのでは」。あるクレジットカード会社の担当者は不安げだ。

今回のポイント還元では、クレジットカードや電子マネーなどで現金を使わずに支払った利用者はポイントを受け取れる。中小の小売店では購入額の5%分、大企業の場合は2%分だ。

ポイント還元の手法はばらつく



ICカード 現金決済	実質値引き (請求額減算)	主に月 1万5000円 上限
現金決済 現金決済	ポイントで 還元	月額上限なし
現金決済 現金決済	実質値引き (口座振込)	主に ポイントで 還元
現金決済 現金決済	実質値引き (その場で値引き)	1回2000円 上限

カウントダウン
消費税10%

利用者はどの店に「利用者が利点を享受して還元額が異なる。また後から付くポイントでは、どれがお得なのか実感しづらい面もある。一方、電子マネーは通常のポイント還元での対応が多い。「Suica」や三井住友カードなどクレジットカード大手5社は、いわゆるポイント還元でなく、実質値引きで対応することにした。ポイント分だけ請求する額を減らす仕組みで待てる。スマートフォン

決済もソフトバンクグループの参入に加え、さらに混乱しそうなのは、決済事(ペイペイ、東京千代田)やメルペイ(東京千代田)やメルペイ(東京千代田)がポイント発行する。ち出すコンビニエンスストアでポイント付与型のクレジットカードと電子マネー、スマホ決済でキャッシュレスサービス

明細のポイント表記、統一されず

ポイント還元は消費者だけでなく、企業も法人クレジットカードなどを使って仕入れや備品購入をする際に関係してくる。決算や税務に影響する恐れもあり、混乱が広がれば問題も深刻だ。

企業経理のミス誘発も

経理担当者は請求書や利用明細からポイント分を見とける必要があるが、表記の様子は統一されておらず手間がかかりそうだ。クレジットカードの利用明細も、ポイントの記載方法を統一した明細に還元額が取り消しに記載されたりして、混乱が広がらないよう1カ月分がまとめて記載され、配置してほしい」と話。

どの店でも還元される?

中小の導入3割どまり

決済以外にもわかりにくいポイント還元は、くまひある。小売店や外店舗を運営している企業、食店のキャッシュレス決済の規模などによって分かれる。

ポイント還元を巡っては、中小規模の店が困る。北海道地盤で約110店を展開する生活協同組合コープさっぽろは還元事業への申請したが認められなかった。経産省が一実質的に大企業の事業規模と考えるを得ない」と判断したという。同組合は自己負担での還元は予定してない。

セブンイレブン、ジャパネット、ファミリーマート、ローソンの大手コンビニチェーンなど多くの

食品スーパーの場合、

日本マクドナルドでは、直営店とFC加盟店で還元の有無が異なる

をめぐり、

かりでいた。ある事業者は「実質値引きを知らず、後からポイントが払い戻しされない」と苦情が寄せられるケースも出てきた。ただ利用者側からは「ポイントのルールを理解するのは」と混乱への対応に備える。

外食店も直営店とFC加盟店が混在するチェーンが多い。大手では全店で還元すると表明している企業はまだなく、システム対応が難しいのも一因だ。日本マクドナルドは全国約2900店のうち約900店の直営店では見送る方針で、約2000店のFC加盟店は実施する。

他のファストフード大手では「店舗によって対応が違えば混乱を招くだけ」と判断し、全店で消費者の負担がかわらない独自キャンペーンを計画する企業も多い。



日本マクドナルドでは、直営店とFC加盟店で還元の有無が異なる