

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

平成21年1月

目次

| | |
|--|-----------|
| 1 はじめに | 2 |
| 2 ポイントプログラムに係る現状と課題 | 4 |
| 2-1 主なポイントプログラムの実態 | 4 |
| 2-1-1 ポイントプログラム提供の目的と位置付け..... | 4 |
| 2-1-2 各社の導入実態..... | 4 |
| 2-1-3 一般的なポイントプログラムの事業者・消費者間プロセス..... | 10 |
| 2-2 ポイントプログラムに関する苦情事例 | 12 |
| 3 ポイントプログラムに係る消費者保護のあり方について | 15 |
| 3-1 消費者の期待と発行企業の認識のズレ | 15 |
| 3-1-1 ポイントプログラムに対する消費者の期待..... | 16 |
| 3-1-2 発行企業の認識..... | 22 |
| 3-2 事業者による消費者保護 | 24 |
| 3-2-1 研究会において検討された主な意見や見解..... | 24 |
| 3-2-2 消費者保護の方向性..... | 26 |
| 3-2-3 発行企業の認識と消費者の期待のズレの解消施策..... | 27 |
| 3-3 関係法令との整理 | 28 |
| 3-3-1 ポイントの権利義務..... | 28 |
| 3-3-2 消費者契約法との関係..... | 28 |
| 3-3-3 景品表示法との関係..... | 30 |
| 3-3-4 前払式証票規制法との関係..... | 31 |
| 3-3-5 個人情報保護法との関係..... | 31 |
| 4 終わりに | 33 |

1 はじめに

我が国において、小売、クレジット、航空、通信等、様々な業種の事業者が、販売促進や顧客囲込み等のために企業ポイント（以降、「ポイント」と呼ぶ）を発行し、これを活用している。ポイントは、消費者に対して利便性の高いサービスを提供する中で、消費者と事業者をつなぐ重要な役割を果たし、新しいビジネスを創出するというイノベーションを起こしつつ、年々発展してきている。

ポイントは、それを顧客に付与し、次回以降の来店時に利用して貰うことによって顧客の再来店を促す、つまり顧客の囲い込みを目的としたマーケティングツールとして導入されたことに始まる。これは顧客に再来店を促す誘因になるという意味で、企業にとって単なる値引き以上の有効性を持つものである。

現在ではその手法が高度化し、ポイント交換等を通じて自社ポイントの価値の向上や他社顧客の獲得・囲い込みを行うようになってきている。このようにポイントには、事業者間の緩やかな連携を伴ったマーケティング戦略を可能にする、非常に有効なマーケティングツールとしての一面もある。

そのほか、ポイントを付与する代わりに顧客から購買履歴やポイントの利用履歴等の顧客情報を獲得し、それらを分析することによって、自社にとって重要な顧客は誰か、また、それぞれの顧客が次にどのような商品やサービスを望んでいるかを、事業者は理解できるようになってきている。また実際に、重要顧客に限定した特典を提供し、より重点的な囲い込みを実施している事業者も存在している。さらには、リコール対象製品を購入した顧客への商品回収の連絡を行うなど、危機管理に活用している事業者も存在している。

一方で、こうしたポイントは消費者にとっても非常に有益である。消費者にとっての利便性は、必ずしもポイントの行使を通じて得られる値引き等の特典に限られる訳ではない。例えば、消費者が保証書を持参しなくてもポイントカードの購買履歴を通じて購入の事実が確認できれば、修理等のアフターサービスに対応している事業者もある。また、購買履歴等の分析によって、消費者が自分に適した商品・サービスの提案や、独自の特典・優遇を受けられることにつながっている。

しかしポイントプログラムの中には、その利用に際して消費者が混乱し、トラブルになるケースも現れてきている。この原因としては、ポイントプログラムのルールが非常に複雑で消費者にとって難解になっていることや、情報提供が十分でないためにルール変更の有無やルールの基本的な部分について消費者が知らないことなどが挙げられる。

こうした状況の下、消費者保護の観点踏まえながら、各事業者がポイントを活用して今後も引き続き健全に発展していくため、経済産業省において「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」を開催し、検討を行った。具体的には、各事業者のポ

イントの導入実態と、ポイントに関する消費者の期待とを把握・分析することによって問題点を整理し、特に事業者の取組が必要な点について議論を深めた。

なお、本研究会における「ポイント」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想定している。

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。

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。

金銭によるポイント購入ができない。

消費者が金銭を支払って取得するポイントについては、本研究会の対象としているポイントとはその性格が異なるものであり、区別されるべきものである。なお、消費者が金銭を支払って取得するポイントについては、ポイントそれ自体が販売対象となっているのであり、その権利内容や重要な行使条件が販売時等において適正・適切に表示されるべきことはいうまでもない。

2 ポイントプログラムに係る現状と課題

2-1 主なポイントプログラムの実態

2-1-1 ポイントプログラム提供の目的と位置付け

ポイントプログラムは、顧客の囲い込みを目的としたサービスプログラムの一つであり、原型は紙媒体のスタンプカードを利用する形で個人商店などでも利用されてきた。しかし紙媒体では顧客管理を行うことが困難である中、コンピューターや情報通信ネットワークといった情報技術の発達に伴い顧客情報のデータベース化を行うとともに、磁気媒体やICカードなどを利用したポイントプログラムを導入する事業者が増えてきた。

ポイントプログラムは、個々の消費者の購買意欲や購買実績などに応じて商品の販売価格を変更するかなのような擬似的な顧客別価格設定効果や、値引きとは異なり割引分の使途が自社商品となることで将来の購買を誘発する有力な販売促進効果をもたらすことから、事業者にとっては顧客との関係を密接にする極めて重要なサービスと位置付けられる。

消費者に安心して自社のポイントプログラムに参加してもらえる環境を整えることは、事業者にとっても有意義な取組といえる。

2-1-2 各社の導入実態

ポイントプログラムを採用している事業者の大半は、一般消費者を対象としたビジネスを行っている事業者であり、小売業やサービス業がポイントの主な発行業種となっている。具体的には、家電量販店やスーパーなどの大手小売事業者、航空や鉄道の運輸事業者、インターネットを用いて電子商取引を営むポータル・電子商取引系ポイント事業者、クレジットカード事業者などである。

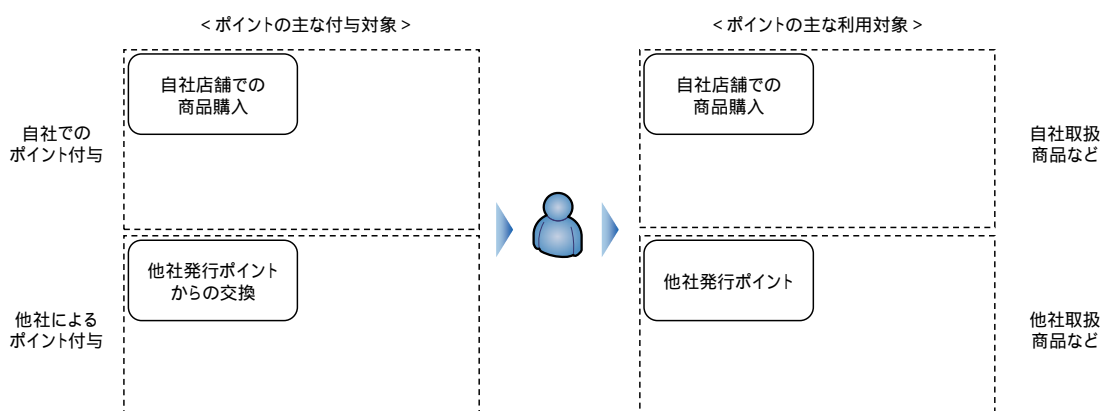
【家電量販店】

家電量販店では古くからポイントプログラムを導入しており、同業界におけるポイントプログラムの普及率は高い。家電量販店のポイントプログラムでは、購入金額に応じて特定の割合でポイントが消費者に付与され、かつ、貯まったポイントを次回以降の購入時における値引きに利用できる仕組みになっている。

家電量販店では、顧客はまず店頭でポイントカードの申込書を記入し、その場でポイントカードを発行してもらう。顧客が商品を購入する際にそのポイントカードを提示すれば、購入金額に応じて商品ごとや顧客ごとに特定された割合のポイントを受け取ることができる。顧客は商品購入のたびにポイントを貯めることもできるが、ポイントを使う旨を申告すれば、商品購入代金の一部にポイントを利用することができる。複雑な申込手続きや発行期間もなく比較的容易にポイントカードが発行され、商品単価が高めでポイントが付き

やすいほか、その場ですぐ利用もできることから「貯めやすく、使いやすいポイントプログラム」といえ、消費者からの支持が高いポイントプログラムの一つである。もともと電量販店における他社との差別化は店頭での値引き交渉が中心であったため、値引きサービスがポイントの付与に変形したと考えられる。

図表：家電量販店のポイントの主な付与対象と利用対象



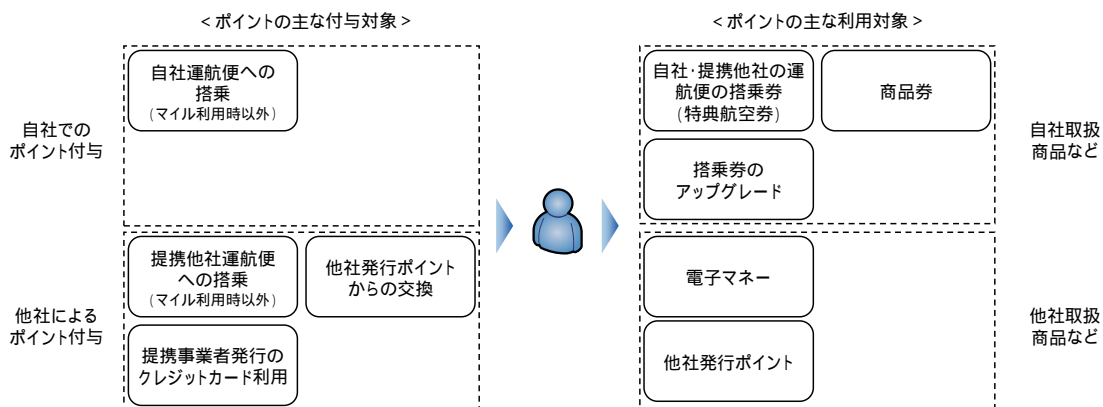
【航空会社】

航空会社のマイレージプログラムは、航空会社のマイルに交換できることを自社のアピールポイントとしているポイントプログラムも多く、社会的に認知度の高いポイントプログラムといえる。貯まったマイルを当該航空会社の特典航空券やアップグレード（持っている航空券の座席よりも一つ上のクラスの座席に変更する特典）に利用する顧客が多い。

航空会社では利用客にマイレージカードの申込書を記入してもらい、その搭乗距離に応じたマイルを付与する。また、クレジットカードとマイレージカードが一体化したカードを申し込んだ場合には、クレジットカードで買い物した代金に応じてマイルが貯まる機能が付いているケースも多い。ただし、この場合のマイルは航空会社が付与しているのではなく、クレジットカード事業者が自社クレジットカードの利用代金に応じて付与している自社ポイントの代わりとして、航空会社からマイルを購入(購入金額は、クレジットカード事業者と航空会社との協議によって決定される)して顧客に付与している。このマイルを顧客に付与する割合は、当該カードを発行するクレジットカード事業者が決定している。

顧客は搭乗距離やクレジットカード利用代金に応じて貯まったマイルを、獲得数に応じて、特典航空券やアップグレードなど航空会社が提供するサービスの利用に充てることができる。また、貯めたマイルには有効期間が設けられていることが多いが、特定の優遇会員に対しては有効期間を更新するなどのサービスもある。

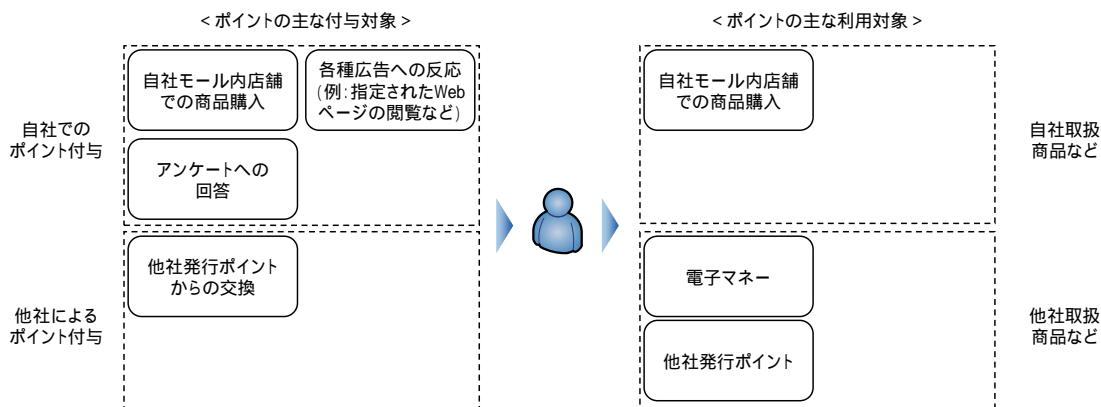
図表：航空会社のマイレージの主な付与対象と利用対象



【インターネット事業者】

インターネット業界では、インターネットショッピング利用者の増大に伴い、ショッピングモール運営事業者や出店者などが急速に会員数を伸ばしているが、その顧客囲込策としてポイントプログラムを採用している。インターネットショッピングの利用に応じてポイントを付与し、それを1ポイント=1円などとして次の買い物への利用を可能としている。インターネットで購入可能な商品・サービスは、書籍購入などの物販をはじめ旅行やネット証券の利用など多岐にわたっているため、インターネットでの買物を頻繁に行う消費者にとって、このポイントは比較的たまりやすいポイントであるといえる。また、アンケートへの回答でポイントを付与したり、お勧めのウェブページを訪問するだけでポイント付与したりするなど、ポイントの付与方法も多様化している。同様にポイントの利用方法も多様化しており、決められた期間内に利用しないと失効する利用期限付きのボーナスポイントなどを通常のポイントとは別に提供している事業者もある。

図表：インターネットショッピングモール運営事業者等のポイントの主な付与対象と利用対象



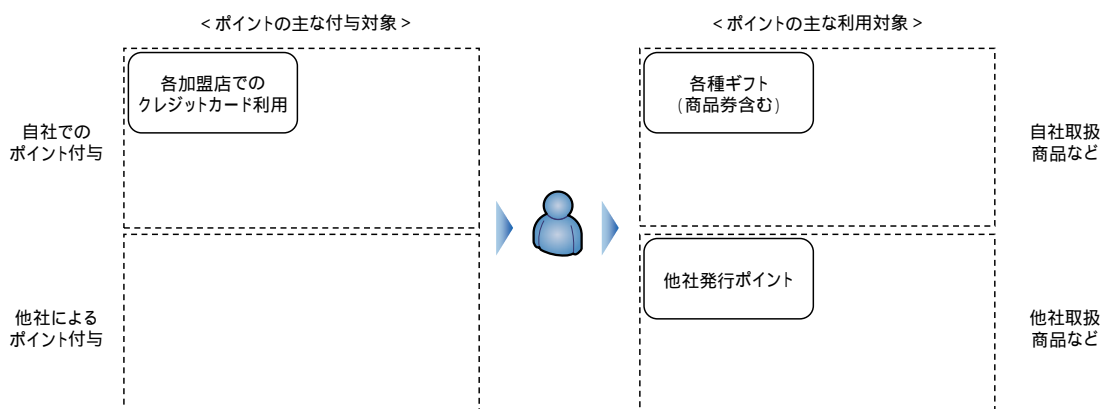
【クレジットカード事業者】

クレジットカード業界では、ほとんどのクレジットカード事業者が発行するカードにポイントプログラムを併せて提供しており、クレジットカードで支払いをすると自動的にポイントが付与され貯まる仕組みになっている。さらに一部のクレジットカード事業者では、前年度の年間利用額に応じて獲得ポイントを増やすボーナスポイントを設けるなど、顧客を囲い込むための工夫をしている。

近年クレジットカードでは、従来のショッピングのほかに、月々のインターネットプロバイダー利用料金や携帯電話利用料金、さらには電気、ガス、水道など公共料金の支払も可能となっており、あらゆる支払をクレジットカードに集中することでまとまったポイントを獲得できることから、多くのユーザーが利用しているポイントプログラムとなっている。ただし、同じクレジットカードの利用であっても、金融商品（キャッシングサービスやカードローンサービス）や電子マネーのチャージなど、一部の商品・サービスではポイントが付与されないケースもある。

こうして貯まったポイントは、クレジットカード事業者が用意するカタログの商品やカード会社の商品券、クレジットカード事業者が提携する他社のポイントなどに交換することができる。

図表：クレジットカード事業者のポイントの主な付与対象と利用対象



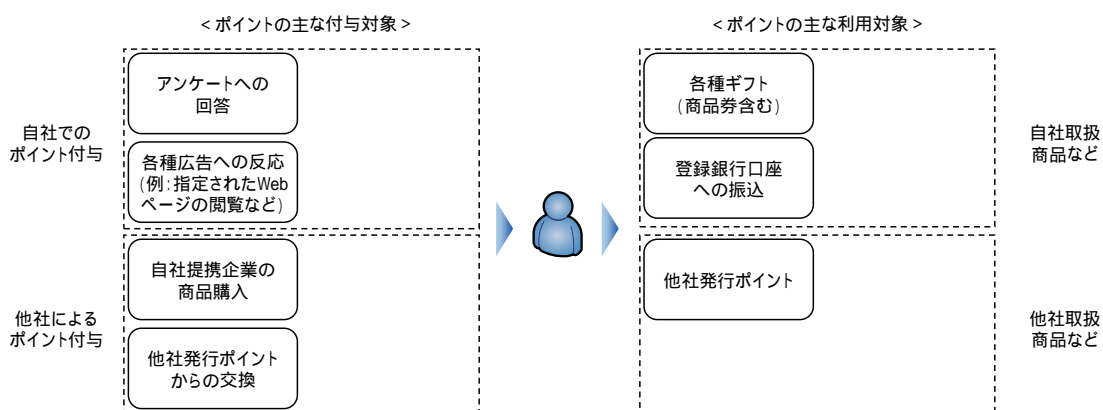
【交換系ポイント事業者】

各事業者は自社ポイントの利用先として、他社ポイントを設定することも多くなってきているが、多数の他社ポイントとの交換が可能であることを特徴としたポイントプログラムを提供する事業者も現れてきている。なお、こうした事業者を交換系ポイント事業者と呼ぶこととする。

消費者にとっては、このような交換系ポイント事業者を利用することにより、仮に最初に加入したポイントプログラムの商品・サービスに魅力が低くとも、その交換先のポイントプログラムで自分の好みの商品・サービスを獲得できることを期待して、ポイント交換元のポイントプログラムに参加することになる。

事業者としても、多数のポイント事業者と直接ポイント交換の枠組みを設定し、金銭のやり取りを行うことについては、コスト的な負担が大きいいため、交換系ポイント事業者を介在させることにより、コスト負担を軽減することができる。交換系ポイント事業者は通常、あらかじめ交換先のポイント事業者と協議して交換比率を決定するが、交換比率はポイントの魅力度の力関係や市場環境、各社の収益状況などによって流動的であることが多く、必ずしも顧客がポイントプログラムに参加した際の交換比率がその後も保障されているわけではない。

図表：交換系ポイント事業者のポイントの主な付与対象と利用対象

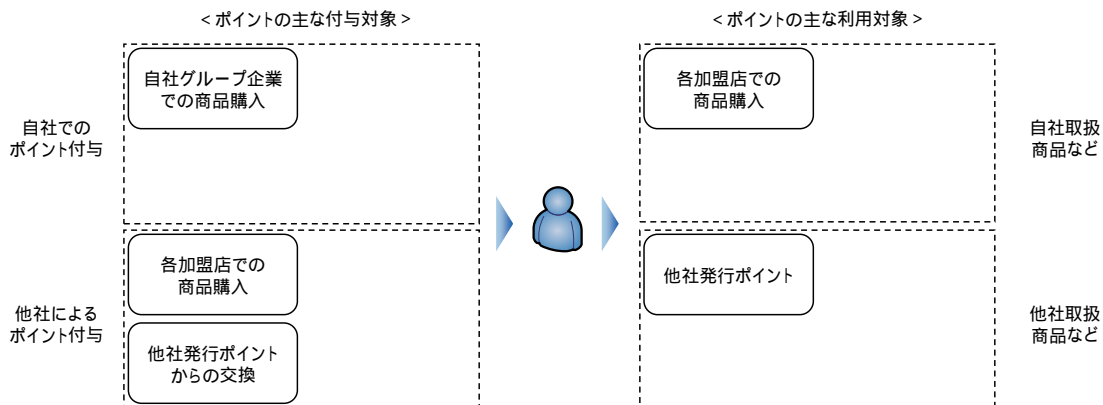


【共通ポイント事業者】

これまでのケースでは自社のポイントプログラムの存在を大前提とするのに対して、ポイント自体を共通化して加盟企業や加盟店を募る形態の、いわゆる共通ポイントを提供している事業者も登場している。こうした事業者は、他社とポイントプログラムを共通化することで共通会員制度をつくり、それによる共同の顧客囲い込みを加盟企業や加盟店に提供している。

共通ポイント事業者が発行するポイントカードや付随するパンフレットなどには加盟企業や加盟店が表示されており、利用者はその表示を見てポイントが付与されたり、ポイントを利用できたりする店を識別する。加盟企業や加盟店にとっては、自前でポイントプログラムサービスを提供・管理するシステムを構築する必要がなく、コストや業務負担を抑えて顧客にポイントプログラムを提供することができる。

図表：共通ポイント事業者のポイントの主な付与対象と利用対象



このように、ポイントプログラムは顧客の購買行動の誘引、ひいては売上拡大のために各社各様で導入されており、今や重要なマーケティングツールとして位置付けられている。また、各社のポイントの発行額に目を転じると、2006年度において少なくとも6,600億円相当が発行されたという推計値が出されているなど、経済的な側面からしても重要であるといえよう。

図表：日本におけるポイントの年間発行最低額（2006年度）

| 業界 | ポイント付与基本指標・数値 | | ポイント適用率 | ポイント還元率 (%、円/マイル) | 年間発行額 (百万円) |
|----------------------|---------------------|------------|---------|----------------------|----------------|
| | 指標 | 数値 | | | |
| 家電量販店 (上位10社) | 売上総計 (百万円) | 4,149,274 | 75.0% | 6.5% | 201,759 |
| クレジットカード (業界全体) | ショッピング取扱高 (百万円) | 32,170,100 | 100.0% | 0.5% | 160,851 |
| 携帯電話 (上位3社) | 売上総計 (百万円) | 8,483,146 | 100.0% | 1.3% | 108,543 |
| 航空 (上位2社) | 有償旅客マイル (千人・マイル) | 97,240,887 | 50.0% | 1.5円/マイル | 72,931 |
| ガソリン (主要3社) | 売上総計 (百万円) | 11,689,117 | 40.0% | 1.3% | 61,711 |
| 総合スーパー (上位5社) | 売上総計 (百万円) | 8,594,207 | 50.0% | 0.5% | 21,486 |
| 百貨店 (上位10社) | 売上総計 (百万円) | 5,760,457 | 50.0% | 1.0% | 28,802 |
| コンビニエンスストア (主要3社) | 売上総計 (百万円) | 3,364,732 | 15.0% | 1.0% | 5,047 |
| ドラッグストア (上位5社) | 売上総計 (百万円) | 861,684 | 50.0% | 1.0% | 4,308 |
| | | | | | 665,438 |

(出所：野村総合研究所)

(注 1)ポイント適用率は、各基本数値にポイントプログラムが適用される割合

であり、野村総合研究所が実施したアンケート結果や各種公開情報を参考に、5%単位で設定した。

(注 2)ポイント還元率は、各種公開情報を参考に、最も低い値などを各社別に設定し、ポイント基本指標で加重平均した値を採用した。

(注 3)「年間発行額 = 基本数値 × ポイント適用率 × ポイント還元率」とした。

(注 4)上記集計では、ポイントプログラムサービスを提供していない企業を除外した。

2-1-3 一般的なポイントプログラムの事業者・消費者間プロセス

一般的なポイントプログラムについては、「事業者からの勧誘」から「ポイントプログラムからの退会、ポイントプログラムの終了」に至るまでの、いくつかのプロセスに分けることができる。なお、クレジットカード会社の提供するポイントプログラムのように、ポイントプログラムが、付随的なサービスとして提供され、独立の参加の手續等が必要とされていない場合もある。

【事業者からの勧誘】

ポイントプログラムは、ポイントプログラムの導入事業者が、サービス内容を消費者に告知し、ポイントプログラムへの参加を呼びかける、つまり勧誘することから始まるのが一般的である。勧誘の方法は、業種やポイントプログラムの性質によって様々である。店頭でパンフレットを配布したり、商品購入時に店員が説明をしたりするなど、事業者が直接消費者と対面してサービス内容や前提となる利用条件、注意事項などを解説し、消費者の質問に回答して疑問や不明点の解消を図る方法や、インターネットなど来店を前提としない場合にはウェブページにサービス内容や解説を表示の上、想定される質問とその回答を載せる方法などが一般的である。

【ポイントプログラムへの加入】

こうした勧誘や、友人・知人などからの情報を参考にポイントプログラムに魅力やメリットを感じた消費者は、ポイントプログラムの加入申込書の提出や、加入の意思表示（例えば、「店頭でポイントカードを発行しますか？」と質問された際に「はい」と答える）などによってポイントプログラムに加入し、ポイントカードや会員証、IDなど加入者を識別する媒体の発行を受ける。氏名や住所といった属性情報を申告する方式や、匿名（個人情報提示が不要）で簡便に申し込みできる方式など、申込の方法も事業者の業態やサービスの内容によって様々である。

【ポイントの付与】

ポイントカードや会員証、IDなどの発行を受けた消費者は、ポイントプログラムの顧客としてそのサービス内容に従い、まずはポイントを付与される。そのポイントは、自社店舗や提携企業の店舗などのポイントプログラム加盟店やサイトにて、商品・サービスの購入や店舗への来店、他社が発行しているポイントからの交換、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、その消費者に事業者から付与される。消費者は、こうした条件の下でポイントの付与を積み重ね、ポイントを保持し、貯めることができる。

【ポイントの利用】

消費者は、貯めたポイントを指定された条件の下で利用することで、ポイント発行企業や提携事業者等から特典の提供を受けることができる。一般的には、加入者本人が、こうした事業者での商品・サービスの購入時における利用や、事業者が用意したカタログギフトの中から欲しいギフトを（必要なポイントを消費して）獲得するケースが多い。しかし、ポイントプログラムの中には、他社が発行しているポイントへの交換や、家族など他の者に譲渡・相続が可能なものもある。

【ポイントプログラムからの退会、ポイントプログラムの終了】

消費者が当該ポイントプログラムに魅力やメリットを感じなくなった際には、退会手続きを経ることでポイントプログラムへの加入を終了する。また、ポイントプログラム導入事業者の経営戦略の変化や業績変化などによって、事業者側がポイントプログラムの利用条件を変更したり、時にはポイントプログラム自体を終了させたりすることもある。

これらポイントプログラムの各プロセスにおいて、消費者が安心してポイントプログラムに参加できる環境が整備されていることが望ましいが、今般実施したアンケートなどから、いくつかの課題が顕在化している。

例えば勧誘の段階において、対面で店員が消費者に懇切丁寧な説明を実施しようとしても、消費者に十分に説明を聞く時間がないなどの事情で、利用条件について明確に認識されないままポイントプログラムに加入している可能性がある。また、消費者が一通りの説明を聞いたとしても、数ヶ月・数年と時間が経過するうちに細かな注意事項を失念してしまう場合もある。そのほか、ウェブページなどを介した非対面での加入では、消費者によってはウェブページの説明文章が分かりづらい可能性があるほか、事業者が想定していない疑問については、情報が掲載されていないために解消されないといった可能性も存在する。

2-2 ポイントプログラムに関する苦情事例

ポイントプログラムを導入することで各社がマーケティング活動を効果的に実施し、また、それによって大半の消費者が便益を享受している一方で、消費者の中にはポイントプログラムに関する何らかの不利益を被ったと感じている人もいる。一般消費者を対象に実施された「ポイントに関するアンケート」(以降、消費者アンケートと呼ぶ)によると以下のような結果が得られた。

【具体例：消費者アンケートより】

Q.20：あなたがポイントについて被った被害には、どのようなものがありますか
(自由回答のため、以下の表は回答内容を独自に分類、整理したものである)

(N=189)

| 分類 | 回答数 |
|----------------------------|-----|
| 倒産・閉店・会社統合によるポイントの失効 | 57 |
| 有効期限の短さ、期限通知の不備によるポイントの失効 | 56 |
| ポイント付与・利用条件の変更 | 22 |
| 制度変更に伴うポイント制度の廃止・ポイントの無効化 | 15 |
| 一方的な理由による解約処理 | 9 |
| カードの紛失・ID/パスワードの忘失による失効 | 9 |
| システムトラブル・店頭業務の不備によるポイントの失効 | 7 |
| 店頭でのあいまいな表示によるトラブル | 5 |
| その他 | 9 |

ポイントに関するアンケートの実施要項は、以下の通りである。

実査方法： インターネットによるアンケート調査

(実査主体：株式会社野村総合研究所 TrueNavi)

実査期間： 2008年8月8日(金)～8月12日(火)の5日間

調査対象： インターネットを利用し、TrueNaviのインターネット調査モニターに登録している1000名を対象とした。

但し、回答者は日本国における性・年代の分布に合わせて割り付けている。

なお、主な分類における代表的な回答内容としては、以下が挙げられる。

《倒産・閉店・会社統合によるポイントの失効》

- ・ 貯めていたポイントが会社の倒産により消滅した。
- ・ 貯めていたポイントが会社の合併により使えなくなった。
- ・ 会社が吸収されて今まで貯めたポイントが消滅させられてしまった。
- ・ ネットの懸賞サイトでポイントを貯めていたが、ある日突然、ウェブページが

閉鎖された。

《有効期限の短さ、期限通知の不備によるポイントの失効》

- ・ 交換に必要なポイント数の設定が高く、ポイントが交換数に達しないため、使用する前にポイントが有効期限を迎えてしまって消滅する。
- ・ 有効期限の通知がなく、ポイントが消滅していた。
- ・ 特売のダイレクトメールと併せてポイントの失効についても郵便通知をして欲しい。

《ポイント付与・利用条件の変更》

- ・ 他のポイントへの交換比率を大幅（5分の1）に引き下げられた。
- ・ 無期限だったポイントに有効期限が設定され、たくさん失効した。

《制度変更に伴うポイント制度の廃止・ポイントの無効化》

- ・ 暫く行かない間にスーパーマーケットのポイントカードが廃止になっていた。
- ・ 有効期限のない衣料品店のポイントが廃止されていた。

《システムトラブル・店頭業務の不備によるポイント処理の不具合》

- ・ 来店ポイントシステムのあるところでシステムの故障で1日中利用できず、ポイントが付かなかった
- ・ レシートを確認すると、本来付与されるべきポイントが付与されていなかった。

《店頭でのあいまいな表示によるトラブル》

- ・ ポイントの付与ルールが不明確な時がある。

トラブル事例の大半はポイントの失効に関するものであり、その中でも多いのが、発行した事業者の倒産・閉店・統合による失効や、有効期限の短さ、期限通知の不備による失効である。また、ポイントの付与・利用条件の変更や、ポイントプログラムそのものの廃止といった内容に関するトラブルも多い。

そのほかのトラブルとしては、会員IDやパスワードの忘失、ポイントカードの紛失によるものや、システムトラブル等によるポイント処理の不具合等によって、貯めていたポイントが消失した、あるいは、貯まるはずのポイントが貯まらなかった、というものも見られる。

こうしたトラブルについては、例えば「事前の告知無く、ある日突然ウェブページが閉鎖された」、「知らない間に店舗が廃止になっていた」等、ポイントの消失に関する事前告知の欠如や不徹底が一因となっているケースが多く見られる。

また、(独)国民生活センターから提供された、2005年度～2008年9月3日時点においてPIO-NETに登録されている、ポイントに関して消費者から寄せられた苦情を分類・整理したものが以下である。

《告知にかかる苦情》

- ・ ポイントの還元率が何の告知もなく変更になっていた。
- ・ 有効期限が当初のものから変更になっており、ポイントが消滅した。
- ・ ポイントサービス廃止に伴い、事業者が数ヶ月間告知をしていたが、それでは短いのではないか。
- ・ ポイントの有効期限が切れる前に連絡がないことに不満。

《制度にかかる苦情》

- ・ クレジットカードのポイントを貯めていたが、クレジットカードを解約したところ、ポイントも失効した。
- ・ クレジットカードを紛失したので、再発行したら今まで貯めてきたポイントが消滅した。
- ・ ポイントの残額をデータで確認できるのに、ポイントカードを紛失したら、貯めてきたポイント自体も失効となってしまうのは納得できない。

《有効期限にかかる苦情》

- ・ 有効期限のないポイントが廃止されていた。

《手続きミスにかかる苦情》

- ・ クレジット機能付きのポイントカードを使い現金で支払ったところ、クレジットカードでも決済されてしまった。

ここでも告知の欠如や不徹底に関する苦情が挙げられているほか、ポイントプログラムの詳細を消費者が知らなかった（あるいは、分かりやすい形で知らされていなかった）ことに起因する苦情が見られる。

これらの苦情やトラブル事例から、消費者がポイントプログラムのサービスレベルに関して抱いている認識や期待と、ポイントプログラムを提供している事業者の認識との間には、ある程度のズレが生じていると考えられる。

3 ポイントプログラムに係る消費者保護のあり方について

3-1 消費者の期待と発行企業の認識のズレ

ポイントは、事業者と消費者との合意により提供されるものであり、その権利性を含む法的性質については、両者の合意内容・意識によって定まるものと考えられる。しかしながら、消費者へのアンケートや事業者へのヒアリング等によれば、消費者と発行企業との間で、典型的には、以下のような期待・認識のズレがあると考えられる。

- ・消費者： 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。
- ・発行企業： 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。

ポイントプログラムを提供する発行企業は、一定の条件付きの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が、一口に「権利」といっても、その行使ができる時期や、場所、方法などの条件については、相当の幅があり、これらをひとくくりにして、一律に権利性を論じることは必ずしも妥当ではないと考えられる。また、ポイントの内容については、基本的に当事者間の合意にゆだねられるべき事柄であり、ポイントがどのような権利性を持つかどうかについて、一律に定めることは、事業者のポイントプログラムを通じた多様なサービスの提供の阻害するおそれもあり、慎重であるべきと考えられる。

一方、事業者と消費者との間で認識にズレが生じているという事態については、これを重く受け止めて、その解消のための方策を検討することが重要である。

この認識のズレを解消させる方策を検討する上で、まずは、消費者の期待と、ポイント発行企業の認識の両面から、ポイントの現状を把握する。

3-1-1 ポイントプログラムに対する消費者の期待

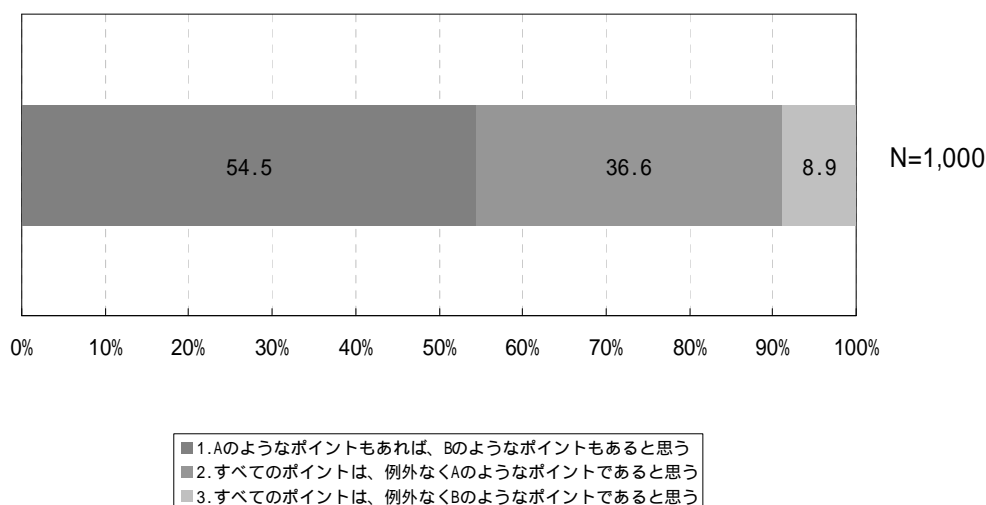
3-1-1-1 ポイントプログラムの保障について

消費者の大半は、発行企業には消費者にポイントを確実に利用させる義務を負う場合があると考えている。このように消費者の期待が高まっている中で、すべてのポイントについて、発行企業が無条件に利用条件の変更や制度の廃止を行おうと考えることは、消費者の認識と合致していないと考えられる。

また、消費者は、ポイント獲得を意図して商品を購入した場合や、1回で貯まるポイントが多いもの、年間の蓄積が多いものについて、より保護を求める傾向が見受けられる。

【具体例：消費者アンケートより】

Q.11：ポイント全般（あなたが貯めていないポイントも含みます）についてお伺いします。ポイントに関する以下の2つの考え方があります。それらを読んで、あなたの考えに最も近い選択肢をひとつだけ選んでお知らせください。（ひとつだけ）

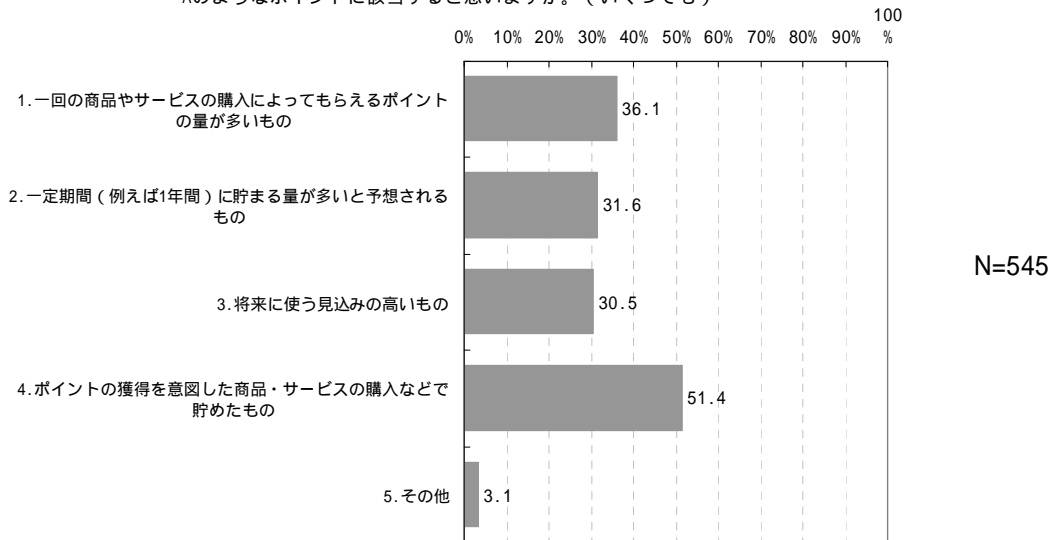


A:ポイント発行企業は、そのポイントが確実に利用できるようにする義務を負っている

B:発行企業がおかれた状況次第では、ポイントの利用条件の変更や制度そのものの廃止もやむをえない

【具体例：消費者アンケートより】

Q.11-S.1：「1.Aのようなポイントもあれば、Bのようなポイントもあると思う」を
お選びいただきました。どのようなポイントシステムが、
Aのようなポイントに該当すると思いますか。（いくつでも）



A:ポイント発行企業は、そのポイントが確実に利用できるような義務を負っている

B:発行企業がおかれた状況次第では、ポイントの利用条件の変更や制度そのものの廃止もやむをえない

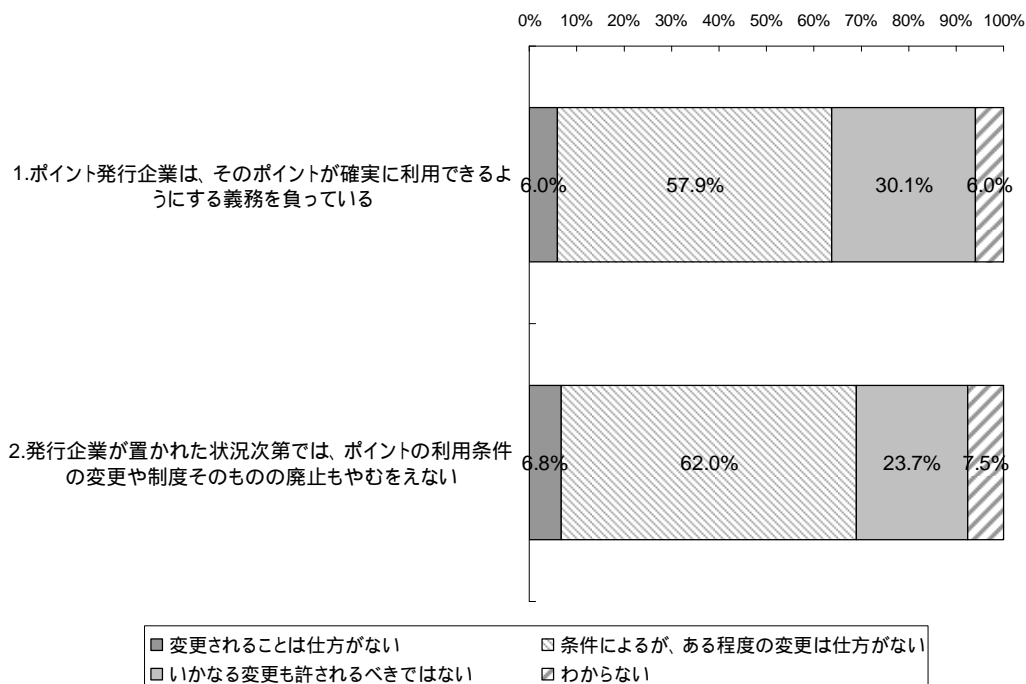
3-1-1-2 サービス内容を変更・廃止する場合の手続き

消費者は、約款における記載の有無・内容にかかわらず、発行企業によって、自由にポイントプログラムが変更・廃止できるものとは考えていない。他方で、消費者にとって不利益な変更であっても、企業の状況、変更内容、事前告知の有無と期間といった要素についてバランスが取られている状況にあるならば、不利益な変更であってもこれを容認する傾向が見受けられる。また、すべてのポイントにおいて、発行企業による条件変更や制度廃止が許されると考える消費者は少数にとどまる。

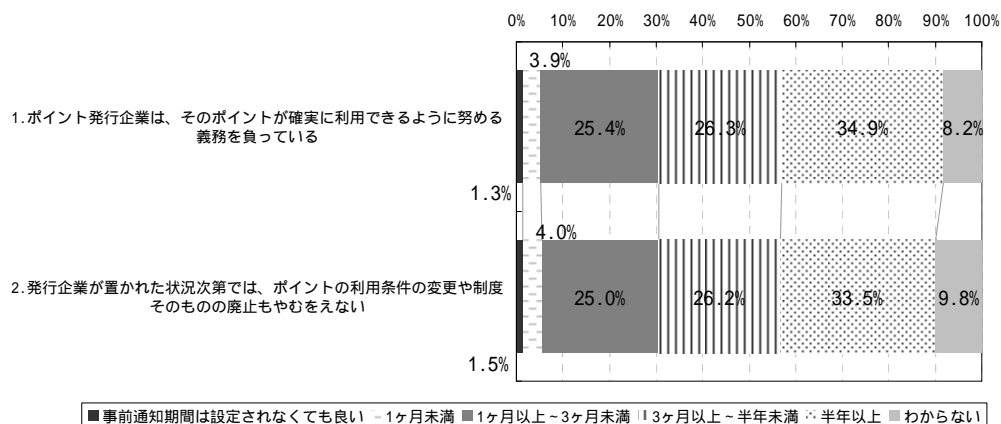
加えて、消費者の多数は、事業者によって不利益な変更がなされる数ヶ月前に通知されることを望んでいる。

【具体例：消費者アンケートより】

Q.15: あなたは、ポイントの利用対象や交換対象、交換レート・有効期間などが、消費者にとって不利益な形で変更されることについて、どのように考えますか。以下のような性質を持つポイントそれぞれについてお知らせください。(それぞれひとつだけ)



Q.16: あなたは、ポイントの交換対象や交換レート・有効期間などが、消費者にとって不利益な形で変更される場合、どれくらい事前に通知されるべきと考えますか。以下のような性質を持つポイントそれぞれについてお知らせください。(それぞれひとつだけ)



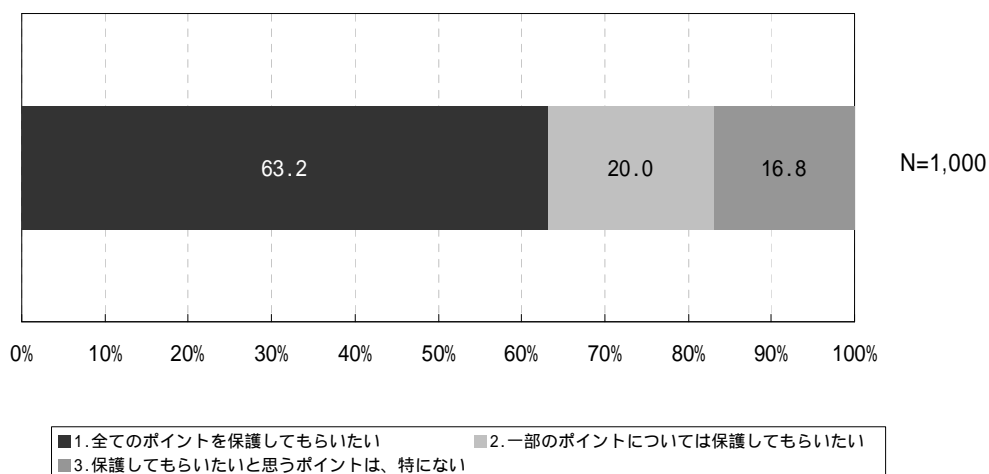
3-1-1-3 ポイント発行企業が倒産した場合の補償について

消費者の8割程度が、発行企業が倒産した場合に、ポイントを保護してもらいたいと考えている。

その際に保護対象として期待されているポイントは、多く貯めているポイントや、ある程度の量を貯めないで利用ができないポイント、頻繁に貯めて使っているポイント（1ポイントから利用できるようなポイント）である。

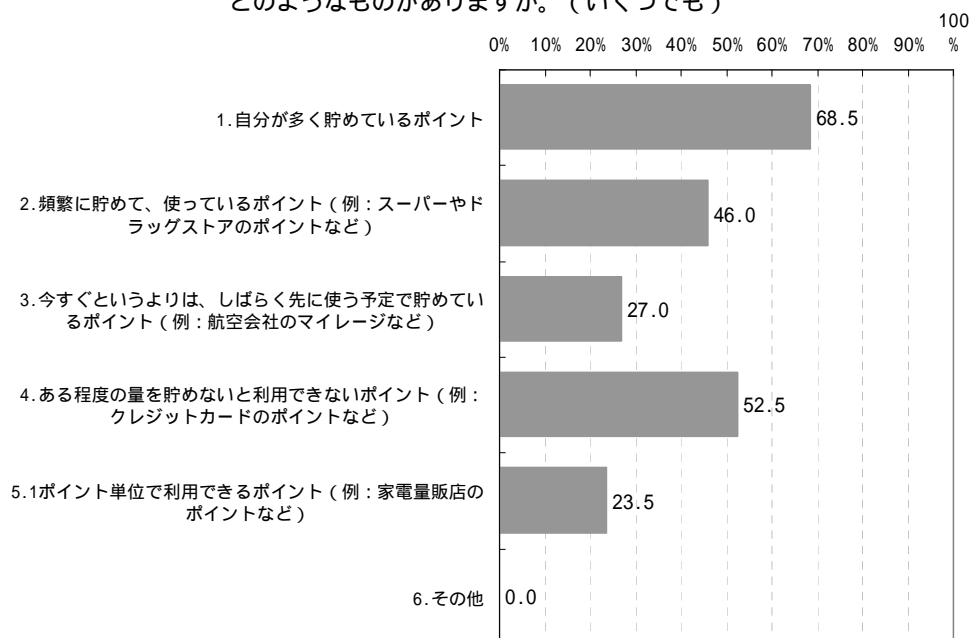
【具体例：消費者アンケートより】

Q.18：あなたは、貯めているポイントを発行している企業が倒産した場合、何らかの保護が必要であるとお考えですか。
なお、保護して貰う場合には、裁判所への申請など、一定の手続きが必要となります。（ひとつだけ）



【具体例：消費者アンケートより】

Q.18-S.1：あなたが保護してもらいたいポイントには、
どのようなものがありますか。（いくつでも）

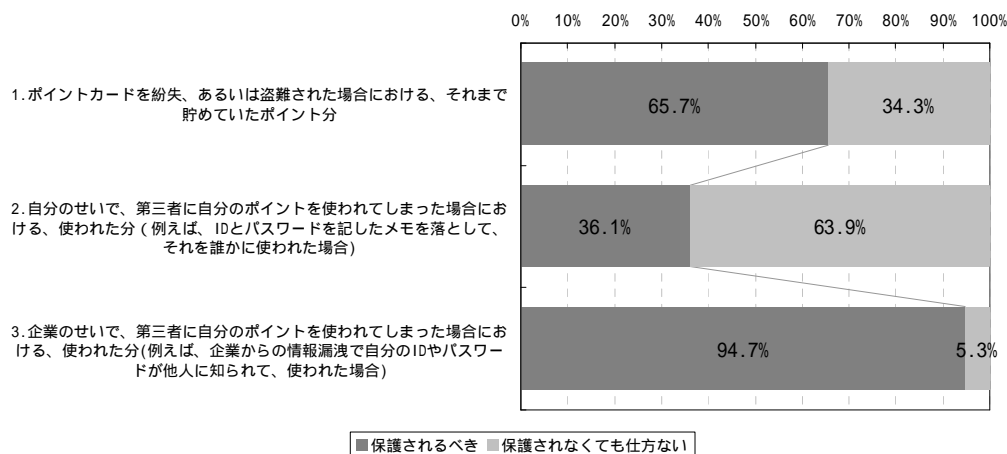


3-1-1-4 紛失・盗難にあった場合の残高の補償について

消費者の半数以上は、ポイントカードの紛失や盗難にあった場合、貯めていたポイントの残高が再発行されることを望んでいる。また、企業の責任で第三者にポイントを使われてしまった場合には、ほぼ全員が貯めていたポイントの残高が補償されることを望んでいる。他方、自らに責任があつて、第三者のなりすまし利用を招いた場合には、補償を求める消費者は、少数である。

【具体例：消費者アンケートより】

Q.19：あなたは、ポイントカードの紛失・盗難やID・パスワードを他人に知られてしまった場合のポイントの保護について、どのようにお考えですか。それぞれの場合についてお知らせください。（それぞれひとつだけ）



N=1,000

3-1-2 発行企業の認識

ポイントそのものや、消費者との関係に関する認識は事業者によって様々であり、それらは約款の内容や具体的な運営実態にも表れている。

約款に関しては、ほとんどの企業が専用の約款を作成している一方で、クレジットカード事業者など、ポイントプログラムを付帯サービスの一種として位置付けているために、独立した専用の約款を作成していない企業も存在している。

【表：約款の体裁・内容】

| 約款の体裁・内容 | | 該当するポイント |
|-------------|-------------|-----------------|
| 専用の独立した約款なし | | クレジットカード系のポイント |
| 専用の独立した約款あり | 権利性に関する記述あり | 一部のポータルサイト系ポイント |
| | 権利性に関する記述なし | 上記以外のポイント |

3-1-2-1 ポイントプログラムの保障について

ポイントの権利性やそれに伴う保障等、消費者の期待が高いと考えられる事項について、約款上でそれらを認めている企業は存在せず、また、中でも権利性に関する明確な記述を掲載している企業はわずかである。

なお、各社へのヒアリング調査を実施した結果、顧客の期待に応えるべく、利用条件の不利益変更の際しての事前告知やそれまでに消費者が貯めたポイント残高に関する保障等を、どの企業も実運用上は可能な限り実施している。

3-1-2-2 サービス内容を変更・廃止する場合の手続き

【約款上の記載内容】

約款上ではほとんどの企業が、ポイントの利用条件について、任意にその内容を変更・廃止できると記載している。なお、こうした場合における事前告知に関しては、航空、通信、流通の各業種に属する企業の一部が、約款上で掲載している。

【実際の運営状況】

どの企業も、ポイントプログラムを消費者の自社商品・サービスの購入・利用インセンティブを高めるためのプログラムであると認識しており、経営戦略上、消費者にとって不利益な変更を実施すべきでないと考えている。また、不利益な変更や廃止を仮に行う場合には、事前告知を行うべきであると認識し、また実施している企業が多い。

3-1-2-3 ポイント発行企業が倒産した場合の補償について

【約款上の記載内容】

約款上では、ポイントについてその破産債権性を認め、消費者の保護を明記している企

業は存在しない。

【実際の運営状況】

実運用上では、破産債権性を認めている企業は存在しないものの、未利用残高のほぼ全額引当や専用の口座での管理などを講じている企業が多い。但し、信託口座で管理している企業は、今回の調査では存在しなかった。

3-1-2-4 紛失・盗難にあった場合のバリューの補償について

【約款上の記載内容】

ポイントカードの紛失や盗難に伴うポイントの保障を約款上で明記している企業は存在しない。ただし、ポイントカードそのものの再発行に関しては、ポイントカードを発行している事業者の約半数が、約款上でそれを認める旨の事項を掲載している。

【実際の運営状況】

住所や氏名、生年月日等、各消費者に固有の情報を加入時に登録させ、これを事業者側で管理している場合には、事業者がそれらを活用して本人確認を行い、ポイントカードの再発行やポイントの保障を可能な限り実施している。

一方、必ずしもこうした情報を消費者から取得していない事業者は、その保護を行っていない。

【表：ポイントカードの紛失や盗難等に伴うポイントの保護状況】

| ポイントの管理形態 | | ポイント保護の状況 |
|-----------|-----------|-----------|
| ポイントカードなし | | 所有者確認後に補償 |
| ポイントカードあり | 所有者確認が可能 | 所有者確認後に補償 |
| | 所有者確認が不可能 | 保障せず |

3-1-2-5 ポイントの相続、他人への譲渡や共同利用に関する扱い

現時点で、消費者のポイントの相続や譲渡に対する期待はそれほど多くはないが、今後、ポイントプログラムが一般化し、ポイントを貯めている消費者が増えてくると、期待が強くなる可能性がある。これについて、事業者の現状は以下のとおりである。

【約款上の記載内容】

他人への譲渡については、いずれの事業者も認めていない。一方、相続については、航空会社や流通企業の一部は認めている。また、通信企業の一部では家族や親族(第二親等まで)によるポイント利用を認めている。

【表：他人への譲渡や共同利用に関する取り扱い】

| 取り扱い内容 | 当該企業 |
|------------|--------------------|
| 他人への譲渡の許可 | 該当企業なし |
| 相続の許可 | 航空会社の一部 流通企業の一部 |
| 親族による利用の許可 | 航空会社の一部 通信企業の一部 |

【実際の運営状況】

一部のクレジットカード事業者においても、当該クレジットカードが継続して利用されている等の条件次第ではあるが、相続を認めている事例も存在する。

3-2 事業者による消費者保護

3-2-1 研究会において検討された主な意見や見解

以上のような実態把握を基に、消費者保護のあり方について議論を行った。その結果、多様なポイントプログラムが存在している中で、消費者保護の観点からポイントプログラムにおいて消費者がどのような権利性を持つかという権利性を一律に論じることよりも、現在寄せられている苦情等の原因となっている問題の大半は、「消費者の期待と発行企業の認識とのズレ」によるものであり、その解消こそが優先されるべきであるとの結論に至った。また、この解消のためには、事業者によるポイントプログラムの内容に関する表示・説明だけでなく、ポイントカードの紛失時における適切な対応など、発行企業によるより踏み込んだ対応がなされることが望ましいとの結論に至った。

また、「消費者保護の過剰な強化は、企業のコスト負担の肥大化、ひいては企業の様々な自由な経済活動を制限することにつながり、かえって消費者へのサービス提供レベルの低下をもたらす事になる可能性がある。企業側がサービスを開発しやすく、かつ、消費者との認識のズレが大きい部分を解消するための消費者保護施策を実施することが重要」という指摘もあった。

以上のことから、ポイントの内容について、基本的には、当事者の合意にゆだねられるとしても、ポイントプログラムについての約款等は、企業が一方的に定めるものであり、消費者は従属的な立場に置かれていること、消費者に約款等を全て読むことを期待することは酷な場合もあること等も考慮に入れる必要があり、約款等に定められていれば無条件にその効果を認めてよいというものではないと考えられる。特に、事業者と消費者との間で重要な事項について、消費者と事業者との間の認識の齟齬をなくすための努力が求められる。

なお、対価性がなく発行されるため、ポイントについては、事業者の側に大きな自由があるとの考え方については一定の合理性があると認められるが、事業者が、ポイントプログラムを積極的にアピールして顧客の誘因を行い、消費者もポイントの付与を考慮に入れて購買活動を決定しているという実態などからすれば、消費者の期待も一定程度保護されるべきであるとも考えられ、既発行のポイントについての消費者に不利な事後的かつ一方的な重要な利用条件の変更等については、消費者契約法の解釈等により、消費者が保護されるべきであるとの考え方にも一定の合理性がある。

なお、そのほか研究会における主な意見は以下のとおり。

< 消費者への表示・説明手段について >

- ・ 海外では、表示・説明をウェブページに限定して実施している事業者も存在している。こうした状況を踏まえ、消費者への表示・説明手段としては、それぞれの業界に合った手法の選択が可能とすべきではないか。

< 加入者情報の保有について >

- ・ 加入者情報を保有・管理するためには多大な費用を要する。場合によっては、個人情報収集せず、可能な範囲でのポイントプログラムの運営や消費者保護を実施することが、現実的なのではないか。
- ・ ポイントカードやユーザーID について、その所有者の本人確認が可能な場合には、紛失時や亡失時における再発行の実施の是非が検討されるべきではないか。
- ・ 消費者が個人情報を提供している場合には、ポイントカードやユーザーID を紛失・亡失した際には対応してほしいと望む消費者が大半である。ただし、事業者によって対応可能な範囲は異なっていると考えられるので、これらに関しては消費者への十分な説明が必要ではないか。

< ポイントの利用における制限について >

- ・ 貯めたポイントの利用に際して何らかしらの制限がある場合には、利用条件の変更やポイントプログラムの廃止に際し、これまで貯めたポイントが十分に利用されるような配慮が必要ではないか。
- ・ 貯めたポイントが 1 ヶ月ほどで期限を迎えてしまい、利用の機会をのがしたという消費者もいる。使わせないことを前提としているような印象を消費者に与えないような配慮が事業者には必要ではないか。

< 利用条件の変更やポイントプログラムの終了について >

- ・ 利用条件の変更やポイントプログラムを終了する場合、消費者がそれまでに貯めたポイントについては、それまでの条件で使えるようにする等の配慮がなされるべきではないか。逆にそういった配慮がなされるのであれば、条件の変更や終了が行われても、問題はないのではないか。
- ・ 企業が倒産した場合、企業と消費者との間に何らかの約束があっても、一般的には

それが反故にされてしまうものである。発行企業の倒産によるポイントプログラムの終了については、消費者がそれまで貯めたポイントについて発行企業が保障しないことを前提に設計されていて、そういうサービスを消費者が選択したと解するべきではないか。

- ・ 利用条件の変更やポイントプログラムの終了に際しては、変更や終了を周知させるために必要な期間と、今まで貯めたポイントが利用できることを保証する期間の双方を、それぞれ相当な期間設けるべきではないか。
- ・ ポイントを用いて消費者の購買意欲を過度にあり、その一方で突然ポイントプログラムを終了させるような行為は、適当ではない。
- ・ 事前告知なく突然失効させるというのは、少なくとも民法の一般原理に反するのではないか。そういう場合には消費者契約法第 10 条（消費者の利益を一方的に害する条項の無効）の適用を認めてもよいのではないか。

<ポイントの譲渡や相続について>

- ・ 譲渡・相続できないものはポイント以外にも事例はある。譲渡・相続については、事業者が事前に対決を行っているのであれば、特に問題はないのではないか。

3 - 2 - 2 消費者保護の方向性

ポイントに関して消費者保護を進めていく上では、ポイントに係る消費者の期待と発行企業の認識とのズレを解消させることが重要である。そのためには 「消費者がポイントプログラムの内容を正しく理解できるような対応」と、「内容を正しく理解している消費者の期待に添うような対応」とが発行企業に望まれる。

に該当するものとしては、ポイントプログラムの内容を示す約款や書面等の交付、ウェブページでの表示など、消費者が必要に応じてその内容を網羅的に確認できる仕組みを整備することや、特に消費者の期待の高い重要事項については、適切な時点で消費者に分かりやすいように表示・説明することが挙げられる。

に該当するものとしては、重要な利用条件の変更時における利用保証期間の設定といった対応や、ポイントカードの紛失等のトラブル時における対応、ポイント交換先企業の吟味といったものが挙げられる。

なお、これらの対応は、一律の規制的な手法で事業者を求めるよりも、事業者・消費者双方の手間・コストと効果を勘案した上で実施の是非を事業者が判断し、その結果を消費者が評価して、自らの期待に沿う適切なものを選択していくことが適当であると思料する。なぜならば、これらの対応が事業者に多大な負担を強いる場合には、結果的にポイントプログラムの廃止を含むサービスレベルの低下など、消費者にとって必ずしも望ましい結果をもたらさない可能性があるためである。

従って、上記、の対応やそれらを具体化した事業者と消費者の認識のズレの解消施

策等を事業者が取り組むべきガイドライン（別添）という形で提示し、消費者保護に関する各社の自発的な行動を促すことが適当である。

3 - 2 - 3 発行企業の認識と消費者の期待のズレの解消施策

上記 や の具体的な内容に関しては、事業者を問わず共通しているものがある一方で、事業者のポイントプログラムの導入形態によって異なるものも存在している。共通して望まれる対応としては、以下が挙げられる。

<付与条件や利用条件、ポイントの譲渡・相続に関して>

- ・ 交付書面等に内容を記載し、消費者が必要に応じて確認できるようにする。
- ・ 重要事項については、加入に際して分かりやすく表示・説明する。

<利用条件の変更や、ポイントプログラムの終了に関して>

- ・ 交付書面等に内容を記載し、消費者が必要に応じて確認できるようにする。
- ・ 消費者の利益を損なう場合には、消費者が貯めているポイントを十分に行使できるよう、相当な期間を設けて事前に告知する。

<トラブル等への対応に関して>

- ・ 交付書面等に内容を記載し、消費者が必要に応じて確認できるようにする。
- ・ ポイントカードやIDの所有者確認を行える仕組みを整備している場合には、消費者の期待の高さに応じて適切に対応する。
- ・ ポイント交換の相手方の発行企業が健全な財務基盤を持っているかどうか、消費者保護のための適正な措置を取っているかどうか、を十分に吟味する。

また、事業者の導入形態によって実施が望まれる対応としては、それぞれの場合において、以下が挙げられる。

<ポイントの付与に関する対応>

- ・ ポイント付与の対象外としているものの中に、消費者のポイント付与に対する期待が高いものがある場合には、これを消費者の加入に際して表示・説明する。
- ・ 有効期限が通常とは異なるポイントを発行している場合には、そのポイントの付与量と有効期限を分別表示するなど、それらが分かるような表示・説明を行う。
- ・ ポイントの付与率が、商品や時期、決済方法等の状況によって異なる場合には、商品別に付与率を表示するなど、それらが分かるような表示・説明を行う。

<ポイントの利用に関する対応>

- ・ ポイントの利用に関する制約が比較的厳しい場合には、消費者の加入に際してその概要を表示・説明する。
- ・ ポイントの有効期間が、通常想定される消費者のポイント利用周期よりも著しく短い場合には、ポイントの利用先の豊富化や有効期間の変更などによって、有効期限

切れとなるポイントの増大を抑えるような対応を行う。

< その他の対応 >

- ・ 利用条件の変更やポイントプログラムの廃止が消費者にもたらす影響が比較的大きい場合には、十分な期間を設けた上での告知と、消費者が既に貯めているポイントを行使できるだけの十分な期間の確保を行う。
- ・ 他社ポイントとの交換に対する消費者の期待が高い場合は、交換対象となる他社ポイントとの交換条件の変更や廃止に際して、十分な期間を設けた上での告知と、変更前の条件での利用期間を十分に設ける。
- ・ 自社以外の加盟店や加盟企業で自社のポイントが付与・利用されている場合には、それらの店舗や企業を分かりやすく表示・説明すると共に、加盟から除外する場合には、十分な期間を設けた上での事前告知を行う。

3 - 3 関係法令との整理

3 - 3 - 1 ポイントの権利義務

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る。したがって、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。

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）。その内容は、関連諸法等に抵触しない限りにおいて、自由に定めることが可能である。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は参酌されることとなると考えられるが、具体的な勧誘の経緯等も、考慮されるべきである。

3 - 3 - 2 消費者契約法との関係

消費者基本法は、「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差」を踏まえて消費者政策を推進する旨を定めており（同法第1条）、消費者契約の適正化に関し、適正な取引を確保するため「事業者による情報提供及び勧誘の適正化、公正な契約条項の確保等必要な施策を講ずる」と規定している（同法第12条）。また、消費者契約法は、事業活動によって商品やサービスを提供する事業者が、その事業者から商品を買ったり、サービスの提供を受けたりする消費者を勧誘するときのルールや契約内容に関するルールを定めた法律である。

平易な契約条項の整備、勧誘に際しての情報提供

事業者は、消費者との契約内容となる条項を定める際に、消費者の権利義務など契約内容を、消費者にとって明確かつ平易なものになるよう配慮する努力義務が課されている。

また、消費者を契約締結について勧誘する際には、消費者の理解を深めるために、消費者の権利義務など契約内容について必要な情報を提供する努力義務が課されている（消費者契約法第3条）。

ポイントは、事業者によってその内容や利用等の手続が異なる場合があることから、他の事業者との違いが分かる程度に明確かつ平易に定める配慮が事業者には求められる。

また、ポイントの内容が、消費者にとって事業者を継続して利用するか否かを判断するための重要な動機の一つとなっている場合がある。このような場合には、消費者にとってはその後に商品やサービスを利用する個々の意思決定よりも、当初の囲い込まれる段階での意思決定が重要である。この観点からは、ポイントに関する契約の締結を勧誘する際に、ポイントの内容について、消費者の理解を深めるために必要な情報を提供する努力が事業者には求められる。

不当条項の無効

消費者契約法は、消費者に一方的に不利益な条項によって消費者の正当な利益が害されることを防ぐために、そのような不当条項の全部または一部を無効とする規定をおいている。法第10条は一般条項として、「民法、商法その他の法律の公の秩序に関しない規定の適用による場合に比し、消費者の権利を制限し、又は消費者の義務を加重する消費者契約の条項」が信義則に反して消費者の利益を一方的に害する場合には、その条項は無効となると定めている。

この「消費者の利益」は、権利よりも緩やかなものとされる。また、「公の秩序に関しない規定の適用による場合に比し、消費者の権利を制限し、又は消費者の義務を加重する消費者契約の条項であって」民法第一条第二項の規定する基本原則に反して消費者の利益を一方的に害するもの」との要件については、立法時には、比較的厳格に考えられ、通常見受けられる任意規定とは異なった内容で、消費者に不利益な条項が対象であると解されていたが、現在では、他に任意規定が見受けられない場合であっても適用を認める判例もあり、より柔軟な適用が可能であると考えられる。

契約内容を事業者が自由に変更できるとの条項があっても、例えば、消費者が大量に貯めたポイントを発行企業が事前告知無く、一方的に失効させる場合のように、通常の消費者の期待に反し、著しく消費者に不利益をもたらす変更は無効となりうると考えられる。

上記判断に当たっては、約款等の記載だけでなく、実際の勧誘・広告・表示の実態、交渉の経緯等も踏まえ、消費者が、一定の期待を抱くことが通常であるかどうかといった点や、当該期待が保護に値するものかどうか、事業者が消費者に不利益な取扱いを行うことが事前の説明内容等との関係で消費者の期待に著しく反するものかどうか等といった点が考慮されるべきと考えられる。

3 - 3 - 3 景品表示法との関係

景表法（不当景品類及び不当表示防止法）は、不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止し、公正な競争を確保することを目的とする（同法第1条）。景表法が対象とする「景品類」とは、顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品・サービスの取引に附随して相手方に提供する物品、金銭、その他の経済上の利益である。また、「表示」とは、顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品・サービスの内容や取引条件など取引に関する事項について行う広告その他の表示である（同法第2条第2項）。

有利誤認

価格やその他の取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく有利であると一般消費者を誤認させるような表示は、有利誤認表示として禁じられている（同法第4条2項）。

例えば、実際にはポイントが付与されない商品であるのに付与されるような誤解を生む表示をすることや、実際には一部の商品にしか適用されない高いポイント付与率が全ての商品に適用されると誤解を生む表示をすることは、有利誤認表示と評価される可能性がある。

総付景品

景品類の提供に関する規制は、不当な景品類の提供によって消費者の適正な商品選択がゆがめられることにより、事業者間の公正な競争を阻害することのないようにするものである（同法第3条）。景品類のうち、総付景品とは、商品・サービスを購入した者や来店した者にもれなく提供する景品類であり、事業者が提供できる総付景品の最高額は、取引価格が1,000円未満であれば200円、1,000円以上であればその取引価格の2割とされている。消費者は、景品の提供を含め、商品の価格、品質、宣伝効果などの様々な要素を考慮して商品選択を行っているところ、総付景品の限度額の範囲内であれば、消費者の適正な商品選択がゆがめられることは考えにくいとされる。例えば、仮に、付与されるポイントが特定の物品の交換に用いられる場合等、提供されるポイントが「景品類」に該当すると認められる場合には、ポイントは原則として商品・サービスの価格の2割に相当する範囲（価格が1,000円以上の場合）までしか付与できない。

他方、1ポイント1円などその価値が明示的に表示され、次回、自社商品の値引きに用いられるポイントについては、景品表示法上は、「景品類」ではなく、値引きとして位置付けられるものと解されている。また、自社商品の値引きに用いられうるポイントが同時に、同価値の他社商品・役務の値引きに用いられる場合には、原則として上記総付景品の

上限規制はかからないものとされている。ただし、ポイントを特定のもの、お皿、宿泊券などにも交換しうる場合には、上記総付景品の上限規制の対象となるものとされている。

3 - 3 - 4 前払式証票規制法との関係

前払式証票規制法とは、事業者に一定の供託義務等を設けることによって、前払式証票の購入者等の利益を保護し、前払式証票の信用を維持することを目的とする法律である。

金銭その他の対価を支払って購入することが可能である場合、その呼称がポイントであるか電子マネーであるかによらず、前払式証票に区分される。したがって、商品・サービスの提供に伴って付与される等、消費者が独立の対価を支払わないポイントは、前払式証票規制法の対象には該当しないと考えられる。

また、ポイント交換によって得られた交換後のポイントについて、対価性の有無について論じられることがある。しかし、以下の理由から、ポイント交換後のポイントを、購入した電子マネー等と同様に保護する必要はないと考えられる。

ポイント交換をしても、結局は、その発行原資は、ポイント交換元の企業が負担しているものであり、利用者が対価を支払っていると評価すべきではないのではないかと。ポイント交換を経たポイントかどうかで、ポイント発行企業としても、消費者としても、価値が異なるとは認識していないのではないかと。また、そのようなものとして取り扱われることを期待もしていないのではないかと。

ポイント交換はマーケティング目的やポイントの利用促進のために行われるものであり、また、ポイント交換により減価が生じるため、ポイント交換先が限定されるとともに、ポイント交換されるポイントの割合は必ずしも多くない。仮に無償で付与されたポイントと対価性のポイントが区別されていない場合に、そのすべてについて資金保全措置を要求するとすれば、事実上、ポイント交換プログラムのあるポイントのすべてが規制対象となりかねないが、それは過剰規制ではないかと。

ポイントは概ね譲渡性がなく、また、ポイント交換に際しては個人を特定して交換が行われるなどしていることから、交換後のポイントは証拠証券と位置づけられ、前払式証票規制法を適用すべきでないと考えられるのではないかと。

3 - 3 - 5 個人情報保護法との関係

個人情報保護法は、国民が安心して高度情報通信社会のメリットを享受できるよう個人情報の適正な取扱いを定めた法律である。同法は、個人情報の有用性に配慮しながら、個人の権利や利益を保護することを目的として、民間の事業者が個人情報を取り扱う際の共通した必要最小限のルールを定めており、事業者が事業等の分野の実情に応じて自律的に取り組むことを重視するものである。

個人情報取扱事業者が守るべき具体的なルールとして、以下が挙げられる。個人情報の

利用目的をできるだけ特定することが求められ（第 15 条）、原則として特定した利用目的の達成に必要な範囲を超えて個人情報を取り扱うことはできない（第 16 条）。個人情報を取得したときは速やかに利用目的を通知又は公表する必要がある、本人から直接書面で個人情報を取得する場合には、あらかじめ本人に利用目的を明示する必要がある（第 18 条）。また、偽りその他不正な手段によって個人情報を取得してはならない（第 17 条）。個人データを正確かつ最新の内容に保つよう努め（第 19 条）、漏えいや滅失を防ぐために必要かつ適切な安全管理措置を講じなければならない（第 20 条）。従業員及び個人データの取扱いを委託する先についても、必要かつ適切な監督を行うことが求められる（第 21 条・第 22 条）。原則としてあらかじめ本人の同意を得た場合でなければ、第三者（本人以外の者）に個人データを提供することはできない（第 23 条）。さらに、保有個人データの利用目的、開示等に必要な手続き、苦情の申し出先等について本人の知りうる状態に置くこと、本人からの求めに応じて保有個人データを開示すること、誤りのある保有個人データを訂正すること、法に反して取り扱っている保有個人データについては利用を停止することの各対応が求められる（第 24～27 条）。本人から苦情等の申し出があった場合、適切かつ迅速な処理に努めることが求められ、このための窓口設置等の体制整備に努める必要がある（第 31 条）。

ポイント事業者の多くは、ポイントプログラムの運営を通じて、多数の個人情報を把握することとなるが、事業者としては、上述した個人情報保護法等の関連法令・ガイドラインに基づき適切な個人情報の取扱いを行う必要がある。

4 終わりに

本研究会では、ポイントプログラムに関して消費者が遭遇しているトラブル事例が、消費者が抱えている期待と事業者の認識とのズレによるところが大きいととらえ、その解消方策について整理を行った。主な方策としては、ポイントプログラムの内容に関する消費者への適切な表示・説明や、消費者が直面するトラブルへの積極的な対応などである。事業者は、本研究会の検討結果を踏まえ、今後とも消費者保護に積極的に取り組むことが期待される。またその活動指針となるべく、本研究会の検討を踏まえ、経済産業者においてガイドライン（別添「企業ポイントに関する消費者保護のあり方（ガイドライン）」）が策定された。

特に、ポイントプログラムの多様化やサービスの高度化に伴って、各社のポイントプログラムの内容は複雑化する傾向にあり、一方で消費者は、ポイントに対して高い期待を抱いている。こうした現状を踏まえ、事業者は、ポイントプログラムの内容やポイントの利用に係る条件などを消費者に分かりやすく伝えることにより、消費者の期待とポイントプログラムの実際の内容が乖離しないように努めることが重要である。

また、ポイントの利用条件の重大な変更や、ポイントカードの紛失等のトラブル対応については、消費者の利益を極力損ねないような取組（例えばポイントの十分な行使期間の確保やポイントカードの再発行）を行う体制の構築が事業者には望まれる。

なお、経済産業省が策定したガイドラインは、今後の企業ポイントを取り巻く環境の変化や、ポイントプログラムの発展、ポイントに係る消費者トラブル等を踏まえ、必要に応じ、適時適切に見直しが行われることが望まれる。

一方で、こうしたポイントプログラムに対し、消費者保護の観点から、届出や登録などの手続を求め、供託義務のような規制を課すことは、ポイントプログラムの運営コストを高め、多様で革新的なポイントプログラムの存続を阻害し、ひいては、ポイント関連ビジネスの縮小や消費者の利便性の低下につながるおそれがある。こうした点を踏まえ、ポイントプログラムに新しい規制を課すことについては、事業者による消費者保護の取組の推移を見つつ、消費者トラブルの実態を踏まえ、慎重かつ十分な検討が行われることが必要と考える。