

企業ポイントの さらなる発展と活用に向けて

平成19年7月

企業ポイント研究会

経済産業省
商務流通グループ

目次

I.	研究会の背景・目的	1
II.	企業ポイントの概況	1
III.	企業ポイントの利活用実態	4
1.	企業ポイントの現状	4
2.	他社の企業ポイントとの提携・交換状況	7
IV.	企業ポイントの新しい使い方の提案、将来ビジョンの提示	9
1.	市街地商業活性化における企業ポイントの役割	13
2.	企業ポイントのさらなる活用	13
V.	企業ポイントのさらなる発展のための検討課題	17
VI.	企業ポイントと電子マネーに関する考え方の整理	18
1.	企業ポイントと電子マネーの差違	18
2.	企業ポイントのあり方への示唆	19
3.	企業ポイントと電子マネー等との交換	20
VII.	消費者保護の観点から配慮すべき事項	21
1.	消費者保護に関する検討の必要性	21
2.	消費者保護に関する現状整理	22
3.	消費者保護に関する示唆	23
VIII.	企業ポイントの会計処理等の考え方の整理	25
1.	会計処理の考え方の整理の必要性	25
2.	会計処理の考え方の整理	25
3.	会計処理に関する示唆	28
4.	競争政策上の取り扱い	28
IX.	終わりに	29

I. 研究会の背景・目的

1. 企業ポイントは、我が国の消費活性化に寄与している。流通、通信、電鉄、航空、クレジット等、様々な業種でポイントを発行する企業が増加しており、年間 13 兆円あるとされる販売促進費の活用策として、注目を集めていることが伺える。
2. 企業ポイントの魅力は、発行する企業および利用する消費者の両者にメリットが供与されるところにあり、その有効性はあらゆるところで証明されつつある。発行企業は消費者を囲い込み、自社商品の販売を促進することができるだけでなく、消費者個人の利用履歴から消費行動を分析し、それに基づいたマーケティングを行うこともできる。一方で、消費者には、各企業の商品・サービスの値引や景品・特典への交換ができる点等が喜ばれている。最近では、他社ポイントや電子マネーに交換したりすることもできるようになっており、その利便性はますます向上している。
3. 日本における企業ポイントは、その発行、提携、交換の裾野の広さ等を鑑みるに、海外に例を見ないほど発展したモデルとなっており、現在のような企業の販売促進やマーケティングへの活用以外にも、新しい活用方法が多数考えられる。たとえば、地域の商店街を始めとした中心市街地の活性化に活用することができると考えられる。また、将来的には、日本発の新しい販売促進ツールとして海外展開することにより、我が国企業の国際競争力の強化に活用すること等も考えられる。
4. このように、企業と消費者のみならず地域や我が国全体にとって魅力的な企業ポイントを、今後とも健全に発展させていくことが重要である。本研究会は、消費者向けの企業ポイントを中心に、小売業とサービス業の融合や付加価値向上、小売業における生産性向上或いは顧客満足の上昇の観点から、ポイント利用の適正化に向けた課題を整理し、今後のさらなる発展に寄与することを目的として実施したものである。

II. 企業ポイントの概況

現在、企業ポイントは、企業や消費者等から注目を集めている。本章では、企業ポイントが企業や消費者に対して与える影響、及びその発行規模について述べる¹。

1) 企業の得るメリット

企業ポイントは、(1)消費者情報に基づいたマーケティングツール、(2)高い消費者誘引効果を持つツール、(3)企業間での消費者送客ツールとして、企業にとって魅力的なものである。

(1) 消費者情報に基づいたマーケティングツール

企業にとっての企業ポイントとは、消費者を囲い込み、発行主体及び加盟店における商品・サービスの利用を促進するツールである。さらに、消費者個人の属性や購買履歴等の情報を分析し、これに基づいたマーケティングに活用することができ

¹ 本報告書で用いる言葉は、以下の意味で使用している。

送客： 自社の顧客を他社に、他社の顧客を自社に誘導すること

発行主体： 企業ポイントを発行している企業等

加盟店： 自社商品・サービスの利用について、提携した発行主体の企業ポイントを付与している企業等

交換元企業： 企業ポイント同士の交換において、交換前の企業ポイントを発行している企業

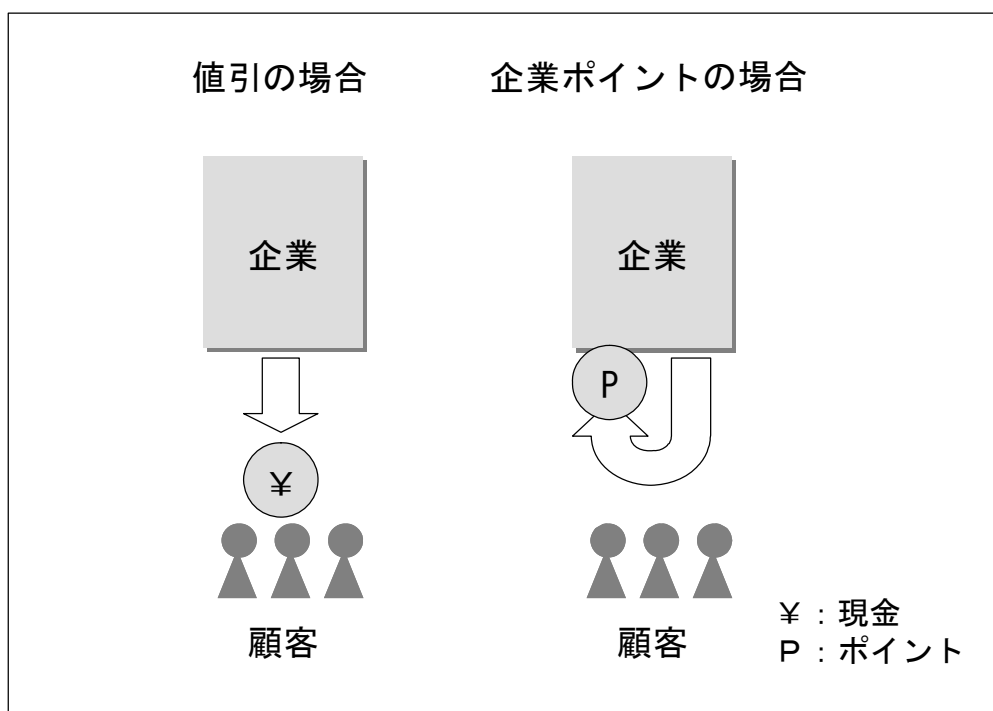
る点も重要視されている。

(2) 高い消費者誘引効果を持つツール

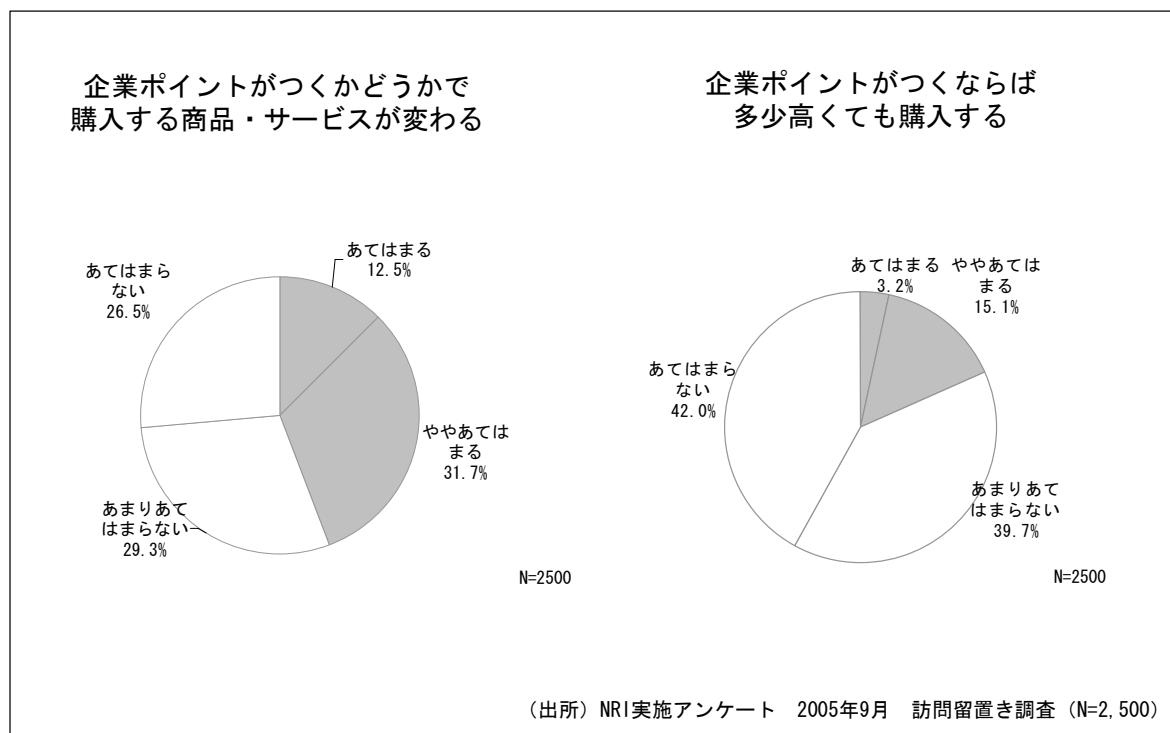
企業ポイントは、次回の購買を誘発できるという意味で、単純な値引と異なる（図表Ⅱ－１）。値引も消費者誘引効果はあるが、値引して浮いたお金を消費者がその後どのように利用するかは不明確である（自社の商品、サービスに利用しているとは限らない）。他方、企業ポイントは、通常次回以降の購買時に消費者が利用するものであり、自社への消費者誘引効果が高い。企業ポイントの消費者誘引効果は、購入する商品・サービスや購買場所等の消費者行動の変化からも実証されている（図表Ⅱ－２）。

なお、近時において複数の企業ポイント間でポイントを交換・集約することが可能になっていることは、発行主体単体の顧客囲い込み効果を減じる面があるが、その一方、提携先も含めたグループ全体として顧客を囲い込む効果がある。また、消費者が交換の利便性を魅力に感じれば、当該発行主体のサービス利用意欲を増す効果がある可能性もある。

図表 Ⅱ－１：値引と企業ポイントの違い



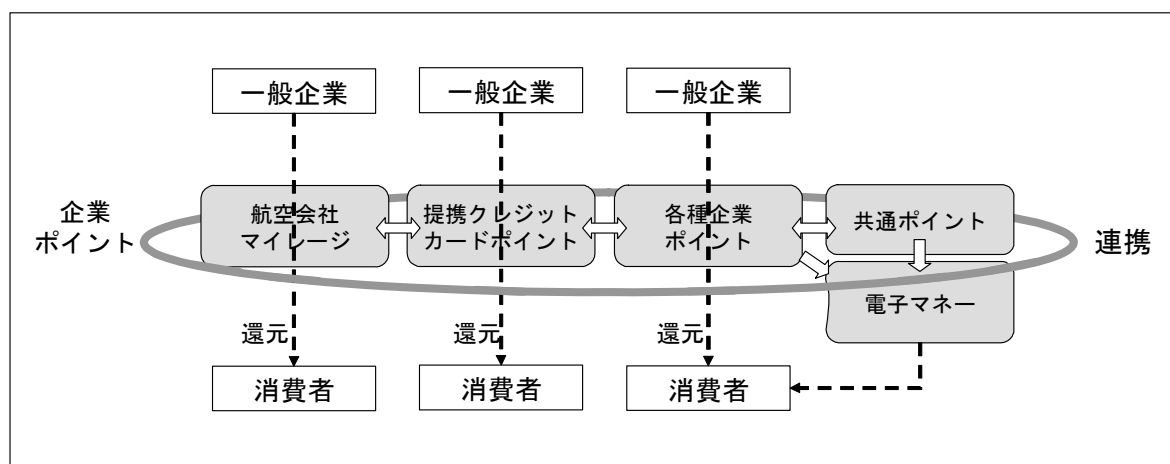
図表 II－2：消費者の購買行動への企業ポイントの影響



(3) 企業間での消費者送客ツール

他社の企業ポイントや電子マネーとの交換を実施することにより、従前では存在しなかったような異業種の企業間連携が生じる（図表 II－3）。こうした連携は、企業間の相互送客を促す効果がある。

図表 II－3：企業ポイントや電子マネー交換を介した企業間連携

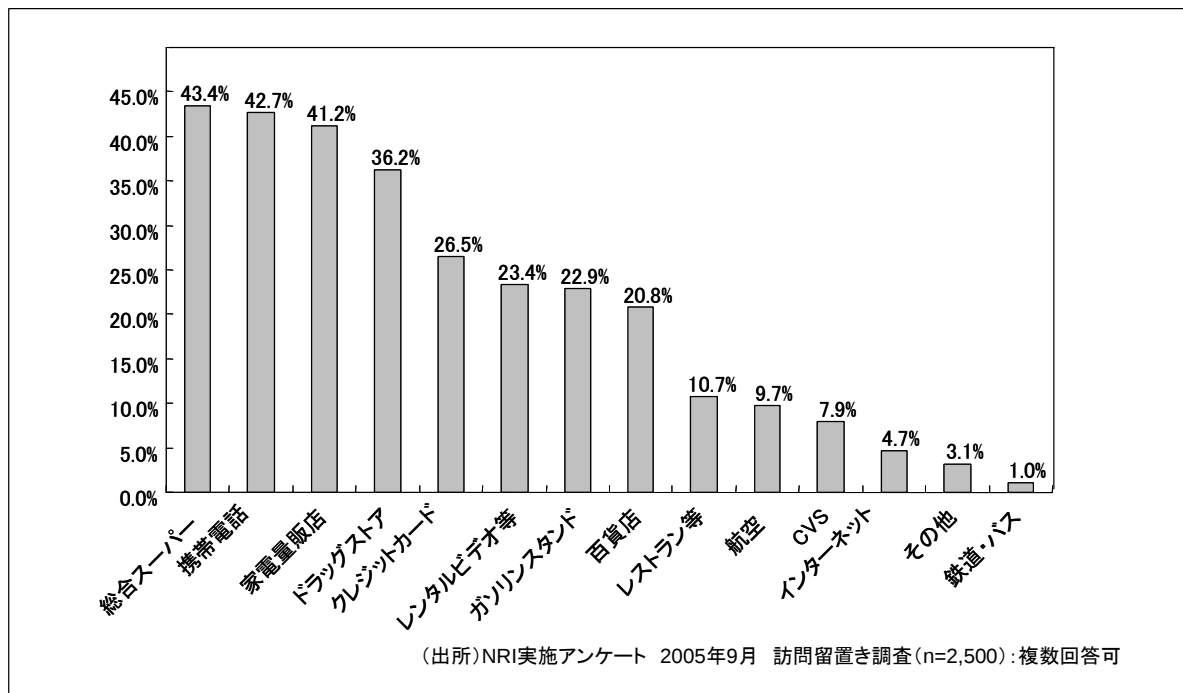


2) 消費者の得るメリット

(1) 日常生活での商品・サービスへの利用

消費者にとって企業ポイントは、発行企業における次回以降の商品・サービス利用時に活用できる点が魅力である。業種別にみると、日常生活系（スーパー、携帯電話、家電量販店、ドラッグストア等）の企業ポイントは消費者の保有率が高い（図表 II－4）。

図表 II-4：消費者が保有する企業ポイント



(2) 非日常的な消費の充実

日常生活の商品・サービスの利用で得られる企業ポイントを航空機利用の権利として使用できる航空会社のポイントや旅行券等に交換することにより、旅行やレジャー等の非日常的サービス消費を充実させることができる。

(3) 特典の集約

単純なポイント制度から発展して、複数の企業ポイント間での交換が活発化している現状を鑑みれば、単純な景品又は値引きの即時の受領ではなく企業ポイントを得ることで、消費者が複数の企業の商品・サービスを利用することによって得た「景品又は値引きを受領する権利」を集約できると考えられる。

3) 発行規模

企業ポイントの年間発行額に関する正確な統計はないものの、財務諸表等に記載されるポイント引当金は各社とも増加傾向にある（なお、非公表としている企業もある）。企業ポイントを発行し引当金を計上している企業のうち、主要 50 社のみの引当金合計額は 2007 年 6 月時点で 3,000 億円弱となっている。

III. 企業ポイントの利活用実態

前章で見た概況を踏まえ、本章では、各企業における企業ポイントの具体的な利活用実態を明らかにする。

1. 企業ポイントの現状

以下では、本研究会の参加企業 23 社（流通業界、通信業界、電鉄業界、航空業界、クレジットカード業界、家電量販業界、等）が発行しているポイントやマイレージ、

及びそれに類似したものの利活用実態を明らかにする。

ひとくちに「企業ポイント」と言っても、発行する企業によってその位置付け、効果、付与機会、有効期限、発行原資の負担者、利用対象等はそれぞれ異なる。本研究会の参加企業23社の事例研究を基に整理した、代表的なパターンは以下のとおりである(図表Ⅲ-1)。

図表 Ⅲ-1：企業ポイントに関する各項目における代表的なパターン

	代表的なパターン
1) 企業ポイントの位置づけ	(1) 発行主体及び加盟店の商品・サービスの販売促進ツール (2) 発行主体のサービス
2) 企業ポイントの効果	(1) 新規顧客の獲得 (2) 既存顧客の囲い込み (3) マーケティング精度の向上 (4) 優良顧客化 (5) 顧客単価の引上げ(アップセル、クロスセル)
3) 企業ポイントの付与機会	(1) 発行主体の商品・サービスの利用時 (2) ポイント会員登録時 (3) 情報提供時 (4) 加盟店の商品・サービスの利用時
4) 企業ポイントの有効期限	(1) 有効期限あり (2) 有効期限なし
5) 企業ポイントの発行原資の負担者	(1) 発行主体のみ (2) 発行主体と加盟店(共同負担) (3) 発行主体以外の企業等
6) 企業ポイントの利用対象	(1) 商品・サービスの利用 (2) 他発行主体の発行する企業ポイントへの交換 (3) 電子マネーへの交換 (4) 現金への交換 (5) 寄付

1) 企業ポイントの位置づけ

企業ポイントは自社商品・サービスの販売促進ツールとしてスタートしたが、その隆盛をビジネスチャンスと捉えて関連ビジネスを行う事業者も生まれている。

(1) 発行主体及び加盟店の商品・サービスの販売促進ツール

発行主体及び加盟店は、自社商品・サービスの販売促進ツールとして企業ポイントを付与する。例として、流通事業者、通信事業者、電鉄事業者、航空事業者、クレジットカード事業者、家電量販事業者等が挙げられる。

(2) 発行主体のサービス

企業ポイントに関連するサービスの提供を目的としてポイントを発行する企業も存在する。例として、企業ポイント交換、及び広告媒体(閲覧によってポイントが付与されるインターネットサイト、及び電子メール等)提供企業や、共通企業ポイントの発行・運営受託をしている企業等が挙げられる。

2) 企業ポイントの効果

企業ポイントの顧客誘引効果、囲い込み効果は以下に述べるようなメリットを生む。

(1) 新規顧客の獲得

発行主体及び加盟店は、自社商品・サービスの未利用者を新規顧客として迎え入れるためのインセンティブとして、企業ポイントを活用する。他の企業ポイントとの交換を可能にすることで、当該他企業からの送客（交換元企業の顧客が発行主体及び加盟店の商品・サービスを利用すること）を促進し、自社顧客を獲得している場合もある。

(2) 既存顧客の囲い込み

発行主体及び加盟店は、自社商品・サービスを利用している顧客の離反や競合しているグループ以外の企業等への流出を防止するべく、企業ポイントを活用して既存顧客を囲い込む。

(3) マーケティング精度の向上

発行主体及び加盟店は、個々の消費者の属性情報や消費行動に関する情報を取得し、分析することによって、より精度の高いマーケティングを行うことができる。

(4) 優良顧客化

発行主体及び加盟店は、自社にとっての優良顧客（購入頻度が高く、高利益率の商品・サービスを購入するような顧客）に対して、企業ポイントの付与率を引き上げる等の優遇を行う。既存顧客が優良顧客となることを目的とするものである。

(5) 顧客単価の引上げ（アップセル、クロスセル）

発行主体及び加盟店は、企業ポイントの付与対象又は商品ごとの付与率に変化を付けること等によって、より高価な商品・サービスの利用（アップセル）、及び複数の商品・サービスの利用（クロスセル）を促進する。

3) 企業ポイントの付与機会

各企業は基本的に、誘引したい顧客行動に対してポイントを付与する。

(1) 発行主体の商品・サービスの利用時

期間を定めず、発行主体の商品・サービス利用時に企業ポイントを付与する。なお、限定された期間内の販促キャンペーンとして企業ポイントの付与率を引き上げることがある。

(2) ポイント会員登録時

発行主体及び加盟店が提供している各種サービスへの個人情報登録（入会、再入会、登録情報更新）時に、企業ポイントを付与する。

(3) 情報提供時

アンケートへの回答等、消費行動や嗜好等の情報を提供した会員に対して企業ポイントを付与する。

(4) 加盟店の商品・サービスの利用時

加盟店の商品・サービスを利用した際に、発行主体の企業ポイントを付与する。

4) 企業ポイントの有効期限

有効期限設定の目的としては、一定期間内に再度、発行主体又は加盟店の商品・サービスの利用を促すこと等がある。

(1) 有効期限あり

発行主体は、企業ポイントの利用有効期限を定めている。期限は、発行した年度から1年から3年後の年度末というものや、最新の企業ポイント加算から数年間というもの等がある。

(2) 有効期限なし

企業ポイントは有効期限なく利用できるとしている発行主体もある。

5) 企業ポイントの発行原資の負担者

企業ポイントは、将来の値引又は景品付与を行うものとして発行企業が負う債務であるため、債務履行原資の負担が必要である。

(1) 発行主体のみ

企業ポイントの原資は発行主体のみで負担する。

(2) 発行主体と加盟店（共同負担）

メーカーの商品を小売が販売を奨励する場合等、企業ポイントの原資は発行主体と加盟店とが共同で負担する。

(3) 発行主体以外の企業等

加盟店の商品・サービスを利用した時（加盟店企業が原資を負担）、ポイント交換元企業が発行主体の企業ポイントを購入した時（交換元企業が原資を負担）、及び発行主体の顧客に対するアンケートや広告等を実施した時（実施した社が原資を負担）等の場合、発行主体以外の企業等が原資を負担することがある。

6) 企業ポイントの利用対象

ポイント発行主体は、消費者が獲得した発行主体のポイントを利用する先を増やすことで企業ポイントの魅力を向上している。

(1) 商品・サービスの利用

蓄積された企業ポイントは、次回以降の商品・サービスの購入、又は商品・サービスとの交換に充当される。対象となる商品・サービスは、発行主体のみならず加盟店を含む他社の商品・サービスが含まれる場合もある。

(2) 他発行主体の企業ポイントへの交換

他発行主体が発行する企業ポイントに交換する。

(3) 電子マネーへの交換

企業ポイントを発行主体又は発行主体以外の企業等が発行している電子マネーに交換する。

(4) 現金への交換

企業ポイントを、現金として受け取ることが可能な預金債権に交換する。

(5) 寄付

消費者から申請されたポイント相当額を、各種 NPO や財団等に寄付する。寄付先はポイント制度ごとに予め規定されている。

2. 他社の企業ポイントとの提携・交換状況

1) 提携・交換に対する考え方

他社との提携によって、企業ポイントの付与機会・利用対象を自社以外にも拡大する活動が行われている。自社の企業ポイントの総合的な魅力度を補完する目的として、主に以下が挙げられる。

- ・ 既存顧客の囲い込み
- ・ 新規顧客の獲得

両者は背反関係にあるものではなく、多くの企業ポイントは、この両者をともに目的とした提携・交換を行っている。

2) 提携・交換の現状

(1) 顧客の囲い込みを主な目的とした提携・交換

顧客の囲い込みを行うためには、企業ポイントの魅力を高めて顧客満足度を高める必要がある。従って、企業ポイントの付与・利用の両場面において、以下のような提携・交換が行われている。

- ・ 加盟店の商品・サービスの利用時に、発行主体の企業ポイントを付与
- ・ ある主体が発行する企業ポイントから、別の主体が発行する企業ポイントへの交換
- ・ 他発行主体の商品・サービスの利用時に、発行主体である自社の企業ポイントを付与
- ・ 他発行主体の企業ポイントから、発行主体である自社の企業ポイントへの交換

(2) 新規顧客の獲得を目的とした提携・交換

他企業と提携や企業ポイントの交換を行うことによって、新規顧客を獲得することが行われている。当該他企業が自社では十分に開拓できていない顧客層を保有する場合、短時間かつ低コストで新たな層の顧客を誘引できるという利点がある。自社の商品・サービスの利用によって、上述他企業の顧客層が当該他企業のポイントを直接、或いは間接的に獲得できるような提携・交換関係が構築されており、具体的には以下のようなケースがある。

- ・ 発行主体及び加盟店の商品・サービスの利用時に、他発行主体の企業ポイントを付与
- ・ ある主体が発行する企業ポイントから、別の主体が発行する企業ポイントへの交換

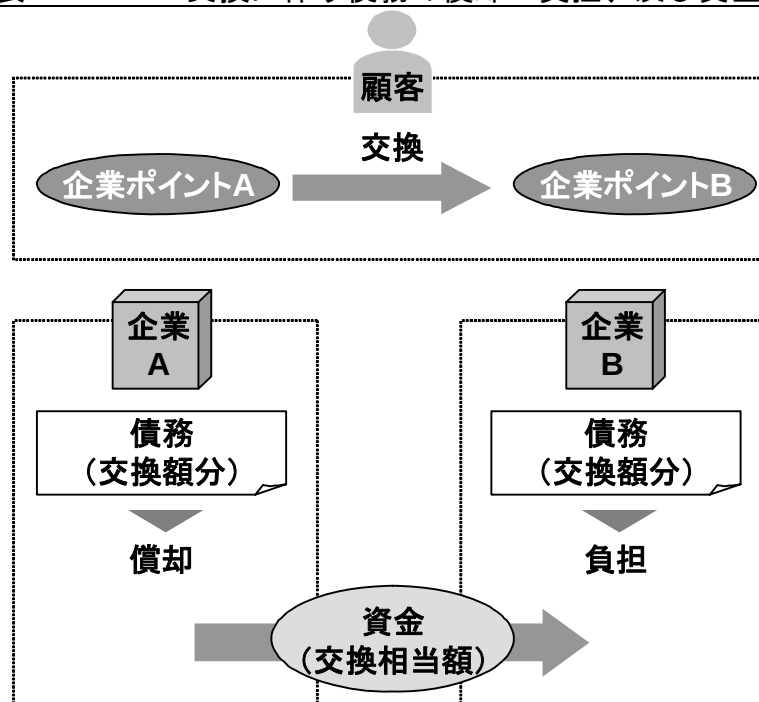
(3) 提携・交換を行わないケース

発行目的に照らし、現状で提供している付与機会・利用対象のみで十分と判断する企業は、他社ポイントとの交換を行わない。また、発行主体の提供する現状の付与機会・利用対象のみでは不十分と考えていながらも、提携・交換に伴うポイント原資の流出やコスト負担に見合うだけのメリットを見いださない企業は、他発行主体のポイントとの交換を行わない。

3) 交換に伴う資金移動

下図（図表Ⅲ－２）において消費者が企業ポイント A を企業ポイント B に交換する場合、企業 A は、企業ポイント A の交換額分の債務を償却する。また、企業 B は、企業ポイント B の交換額分の債務を負担する。それに伴い、企業ポイント A の交換相当額が、企業 A から企業 B に移転する。

図表 Ⅲ－２：交換に伴う債務の償却・負担、及び資金移動



IV. 企業ポイントの新しい使い方の提案、将来ビジョンの提示

企業ポイントの顧客誘引効果、顧客囲い込み効果を利用して、地域における消費の活性化を図るべく、商店街や地元商工会等によって運営される地域限定の企業ポイントも数多く生まれている。本章では、このような地域の企業ポイントの活用状況及び成功のための課題について分析するとともに、企業ポイントの活用によって我が国経済のさらなる発展を図る方策について検討する。

1. 市街地商業活性化における企業ポイントの役割

1) 市街地商業活性化における企業ポイントの活用状況

地域や商店街の活性化を目的として、様々なバリエーションでポイント制度が運用されている。こうしたポイントは、その性格によって以下の二つに大別できる。

- ・ 商品・サービスの利用に伴って付与されるポイント
- ・ 地域社会に貢献する活動の実施に伴って付与されるポイント

前者は地域の経済活性化を、後者は地域の社会活性化を目的として導入されているが、近年では両者の性格を持つポイントが導入されている地域もある。

地域で運営されているポイントは、運営主体やポイントの性格等に様々なバリエーションがあり、民間企業の運営するポイント制度とも同義ではない。しかし本報告書では、便宜上、これらを企業ポイントと呼ぶこととする。

商店街で利用されている企業ポイントは、運営主体、付与機会、交換対象によって、いくつかのパターンに分けられる。

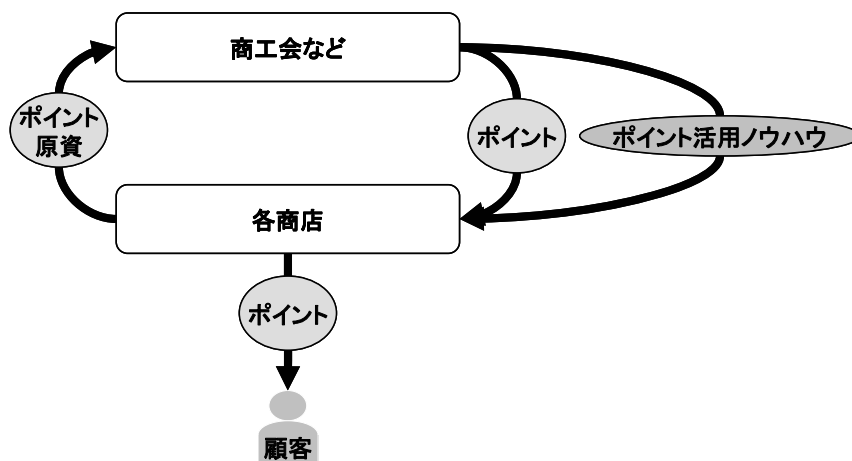
(1) 運営主体

a) 地域に特化した組織体が発行

商店街が単独、或いは近隣商店街で共通のポイントを導入する場合は、商店街、或いは商店街連合等の団体がポイントの発行主体となる事が多い。商店街の

各商店は、こうした発行主体からポイントを購入し、自商店の顧客に対してポイントを付与している。ポイントの付与率に関する原則（例：100 円毎に 1 ポイント）があるものの、販促キャンペーン的なポイントの付与については、各商店に任されているケースが多い。発行主体は企業ポイントの販売等を行う一方で、商店街共通のキャンペーンの実施や個別の商店に対するアドバイス等を行っている。

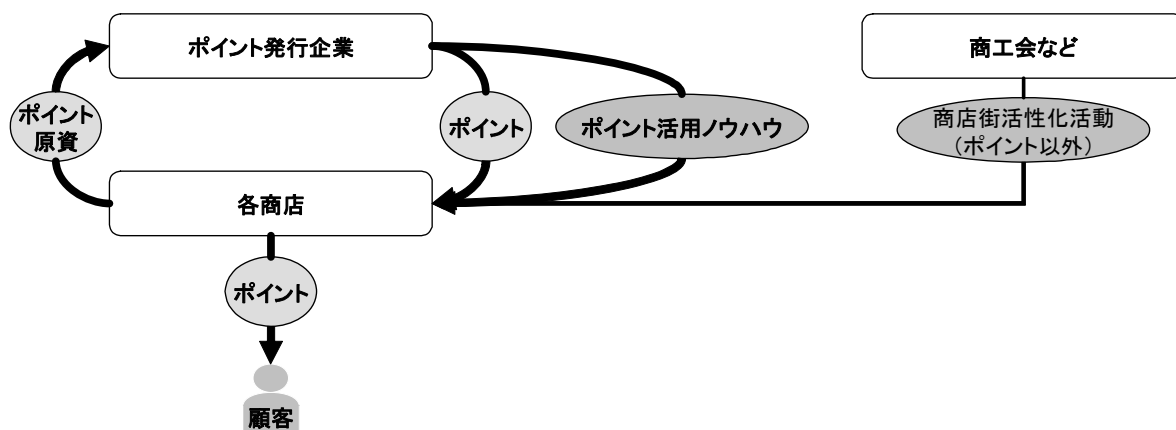
図表 IV－１：地域に特化した組織体が発行しているポイント



b) 民間企業が発行

一民間企業が発行主体となっている企業ポイントを多数の商店が導入している地域では、商店は、消費者に付与する企業ポイントを当該企業から購入し、消費者から還元された企業ポイントを当該企業に売却している。当該企業は、企業ポイントの活用方法に関するアドバイス等も行っている。一方、商工会は、企業ポイントが関係していない地域経済活性化施策を中心に行っている。

図表 IV－２：民間企業が発行しているポイント



(2) 付与機会

a) 地域内での商品・サービスの利用

地域における企業ポイントについては、付与機会を地域内の加盟店（商店街の商店等）での商品・サービスの利用に限定しているものが多い。

b) 地域外での商品・サービスの利用

他方、地域外での消費活動によっても地域で使えるポイントを貯められるよ

うなポイント制度も存在する。例えば、地域外でも使えるクレジットカードの利用によって地域に特化したポイントを貯められる仕組みがあるが、この仕組みにおいては、地域外を含むカード加盟店が負担したカード決済手数料の一部がポイントの原資となっている。このポイントが地域で利用されることで、地域外での消費行動によって地域から流出した資金が、結果として地域に環流している。

(3) 利用対象

a) 基本的な利用対象

地域における企業ポイントは、利用対象を地域内の加盟店（商店街の商店等）での商品・サービスに限定しているものが多い。地域で発行し地域で原資を負担する企業ポイントを、地域への消費囲い込み、及び地域の消費活性化のために活用するのがその目的である。

b) 利用対象の拡大

企業ポイントの魅力を向上するため、交換対象の拡大を図るものもある。例えば、旅行券などの魅力的な商品との交換が出来たり、貯めたポイントを預金債権に換えられたりするものもある。

さらに最近では、ポイントの交換価値を税金に充当できる仕組みも生まれている。このモデルにおいて、消費者は、商店街での買い物等で付与されるポイントを一定量集め、役場に提出することで、地方税の一部を支払ったと見なされる。消費者からは、ポイントで税金を支払っているように見えるが、実際はポイント運営者（地域の商工会議所等）が一度ポイントを現金化し、自治体に代理納付若しくは第三者納付を行う仕組みである。福島県矢祭町を皮切りに、こうした仕組みを導入する自治体が全国で増えつつある。

2) 市街地商業活性化における企業ポイントの問題・課題

(1) 市街地商業活性化における問題点

企業ポイントを導入しつつも地域商店街活性化を達成できていない地域が抱える問題点としては、企業ポイントの魅力に関するものと、運用体制に関するものとが挙げられる。

企業ポイントの魅力に関する問題点としては、ポイントの付与機会・付与量の少なさ、及び魅力的な利用対象の乏しさが挙げられる。地域に特化した企業ポイントは、ポイントの付与対象となる商品・サービス、及び利用対象の拡大に限界がある場合が多い。

企業ポイントの運用体制に関する問題点としては、各加盟店における企業ポイント活用ノウハウの不足と企業ポイント活用意欲の低さが挙げられる。企業ポイントを十分に活用できていない商店は多く、例えば、過剰なポイント付与によって損失を計上し、加盟店契約を解約する商店も多数存在する。また、導入による利益拡大が期待できないと判断している商店や、企業ポイントの原資負担を嫌う商店等は、企業ポイントの導入に消極的である。

(2) 市街地商業活性化における課題

上記の問題点を解決するためには、企業ポイントの魅力向上や、企業ポイントの運用体制の強化が必要である。

企業ポイント導入地域を一つの経営組織として強化するためには、各商店街、商工会、企業ポイント発行主体、そして行政の組織的な連携が不可欠である。一民間企業を発行主体とする企業ポイントを導入している地域では、企業ポイント活用に

関する商工会の関与が比較的希薄である。しかし、地域活性化に果たす商工会の役割は大きく、企業ポイント活用に関しても積極的な関与を行うことで、地域経済の活性化を加速できるものと考えられる。

地域に特化した企業ポイントでは多くの場合、各商店街や各商店におけるポイント活用ノウハウの不足、及び企業ポイントの初期導入コストや原資の不足が問題になるため、競合関係にない先行他地域の事例研究をはじめとする研究会や勉強会の開催によるノウハウ共有、並びに資金面での支援が、ポイント事業の開始・継続に重要な役割を果たす。

3) 市街地商業活性化における企業ポイントの発展モデル

こうした現状及び課題を踏まえ、地域における企業ポイントの発展のための仕組みとして、いくつかのモデルが考えられる。

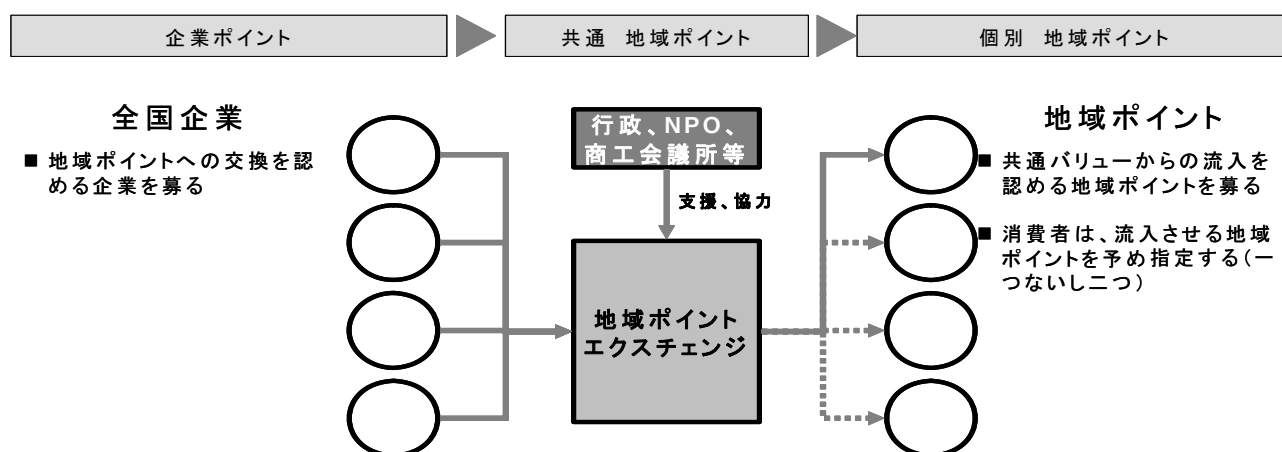
(例 1) 資金プールモデル

全国規模の大手企業の運営する既存有力ポイントから地域ポイントに交換することで、地域顧客の消費を地域内に囲い込むことを目指す案である。地域に特化した企業ポイントは、ポイントを貯めにくいことが指摘されている。これは、消費行動の広域化及び多様化を背景に、消費者が利用する店舗のほんの一部でしかポイントが貯められず、満足できる量のポイントが集まらないことが原因である。

こうした問題を解決するため、消費者が比較的多くのポイントを貯めていると予想される既存有力ポイントからの流入を認めることが考えられる。各地域で共通して利用できる交換プラットフォーム（地域ポイントエクステンジ）を設け、それを専門の事業者等が運用することで、個別商店街にとっても我が国経済全体にとっても、システムの設計、導入及び運営のコストを軽減することができると考えられる。

ただし、本案の実現にあたっては、自らの発行するポイントを流出させる交換元企業に対しても何らかのメリットがあるよう設計する必要がある。また、地域ポイントエクステンジを運営する事業者等の選定やシステムの物理的安定化が課題であるとともに、交換先となる地域ポイントの利用先の数等、地域ポイントそのものの魅力が十分でなければ持続性のない仕組みになりうる等の問題も考えられ、現実化にあたってはさらなる検討が必要である。

図表 IV-3：資金プールモデル



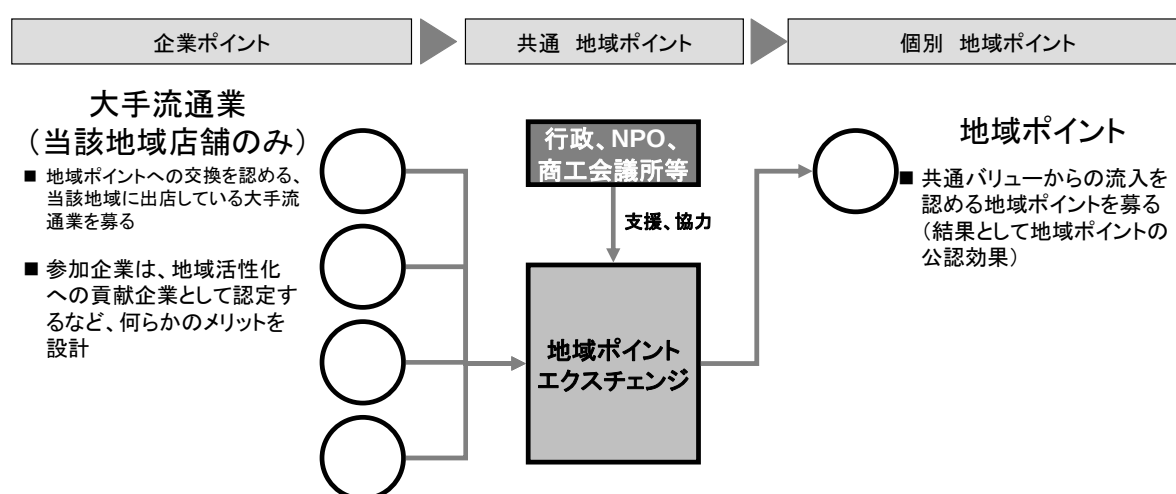
(例2) 地域内連携モデル

同一地域内の大手流通業者が運営する企業ポイントから交換を行うことで、地域内顧客の囲い込みを行うことを目指す案である。

地域全体としてとらえた場合、他の地域への顧客流出を防ぐという意味では、大手流通業者のポイントを当該地域内でのみ活用できるポイントに交換する意義がある。そこで、「大手流通業のポイント⇒地域ポイント」の交換を行うモデルが考えられる。これは大手企業が地域経済の活性化に貢献する方策の一つとして位置付けられるものである。

ただし、本案の実施においても、交換元となる企業へのメリット設計、及び交換プラットフォーム（地域ポイントエクステンジ）の当面のコスト、システムの安定化等が、大きな問題として存在する。

図表 IV-4：地域内連携モデル



2. 企業ポイントのさらなる活用

1) マーケティングの進化

我が国において企業ポイントは、異業種の企業提携やポイント交換による顧客へのメリット提供といった新たなビジネスモデルを生み出し、企業の販売促進やマーケティングの重要な手段の一つとなっている。

販売促進やマーケティングの手段としての活用の現状は、前述のとおりである。また、企業ポイントを軸に購買履歴を収集し、顧客の行動を分析する事例もある。これによって、デモグラフィック属性（性別、年齢といった情報）だけでなく、サイコグラフィック属性（個々人の嗜好や行動傾向の分析により抽出される情報）をも活用し、自社の商品に適したターゲット顧客に対して効果的なマーケティング活動を行うことができる。

さらに、複数の企業が共同で購買履歴を収集し、顧客の行動を分析する事例も生まれている。その概要は以下のとおりである。

- 企業ポイントを提供することによって、個人のデモグラフィック属性（性別・年齢等）とサイコグラフィック属性（時間帯・場所等）を収集する。
- 複数の提携する企業間で、上記の情報を共有することによって、共同で各種の販促活動（特定顧客層、特定商品・サービス群、特定エリア、特定時期のキャンペーン等）を行うことが可能になる。

（最先端のIT技術との組合せによる活用例）

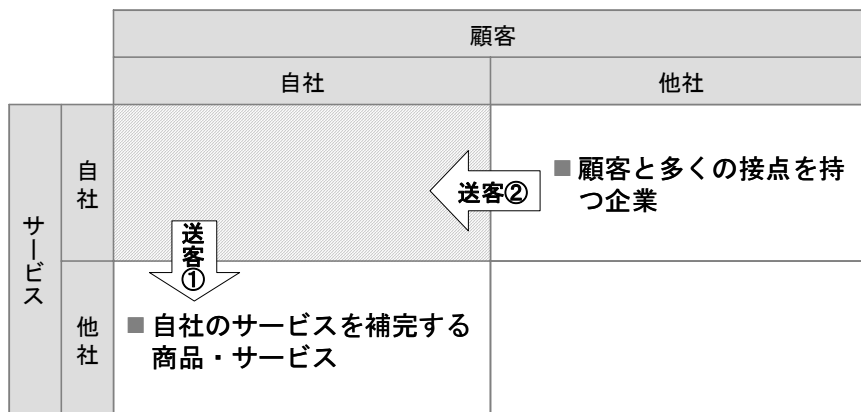
企業ポイントを電子タグや携帯電話等と組み合わせることにより、さらに進化したマーケティングを行うことも考えられる。例えば、商品に付けた電子タグの情報を携帯電話で読み取ることを投票としてカウントし、店側がリアルタイムで人気商品を把握することができる仕組みであれば、こうした投票行動にポイントを付与することで、消費者が商品の嗜好に関する情報を提供するインセンティブを与えることができる。一方で店側は、商品を選択した消費者の属性と嗜好を組合せて分析することにより、自社のターゲット顧客層の嗜好により一層合致する人気商品に集中した販売戦略を組むことができる。

2) 複数企業間の相互送客

企業ポイントの顧客誘引効果を利用して、ある企業から別の企業に顧客を送客することができる。この提携関係を拡大することで、複数の企業間で顧客を相互に送客し合うことが可能になる。この効果は自社（図表Ⅳ－５の斜線部に該当する企業）にとって、以下のようなメリットを生む。

- 自社（図表Ⅳ－５の斜線部に該当する企業）で提供できない商品・サービスを提供している他社に、自社の顧客を送客し、顧客満足度を高める。この場合、自社が基点となって、ターゲット顧客を同じくする他社に送客している。（送客①）
- 顧客と多くの接点を持つ企業が営業窓口となり、提携した企業に送客することによって、グループ全体として一顧客を囲い込み、顧客単価を向上することができる。自社（図表Ⅳ－５の斜線部に該当する企業）にとっては、他社から送客を受けることによって顧客数が拡大することになる。（送客②）

図表 Ⅳ－５：企業ポイントを活用した送客方法



（観光地等の集客への活用例）

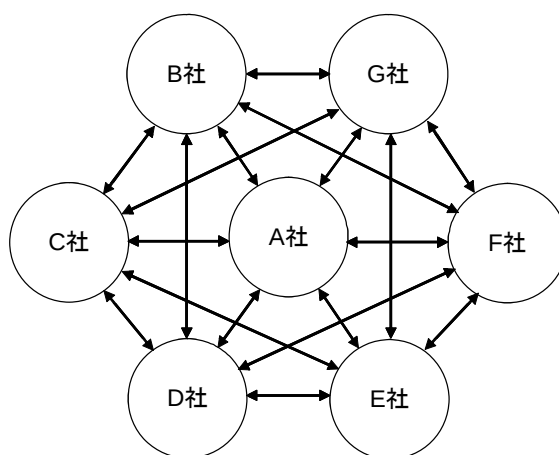
現在、各県が大都市にアンテナショップ等を設置して自県の情報を発信し、観光客等と呼び込む活動を行っているが、こうした取組に、ポイントを活用することもできると考えられる。例えば、アンテナショップでの買い物にポイントを付与し、ショップを運営する県の観光地で使えることとすれば、消費者が当該観光地を訪れるインセンティブとなる可能性がある。さらに、鉄道や航空といった交通手段を提供する企業の企業ポイントと連動することで、観光産業を活性化することができる。国内の観光需要喚起だけでなく、外国人観光客に対しても、我が国へ訪れるインセ

ンティブとなることが期待できる。

以上のようなマーケティングの仕組みをさらに発展させることにより、より複雑な相互送客を行うことも可能である。

多数の企業が共同でマーケティングを実施することにより、単に連携の効果が増すだけではなく、新たなビジネスモデルの構築にも発展していく可能性もある。

図表 IV－6：企業ポイントを活用した多数企業間での送客イメージ



3) 国内の企業ポイント交換のためのプラットフォーム間の相互運用性の確保

網の目のように広がった提携関係は、我が国独自のビジネスモデルと呼びうるものである。しかし、各々のポイント制度はその運営企業が独自に開発したプラットフォームで運営されており、これが企業ポイントの交換や共同マーケティング等を行う際のコスト要因の一つとなっている。

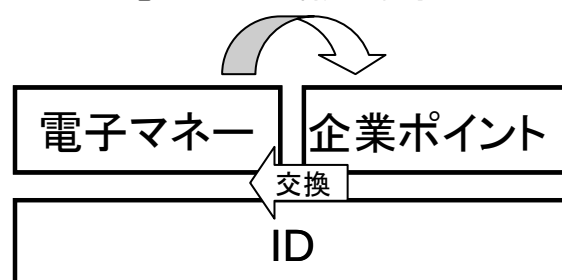
企業ポイントの交換をより柔軟かつタイムリーに行うために、データ交換のフォーマット（インターフェース）を効率的に共用できる仕組み（プラットフォーム間の相互運用性の確保）を構築することも一案である。プラットフォーム間の相互運用性が確保されれば、ポイント事業に参入したり提携関係を構築する際のシステム投資等のコストが低減することから、外国企業を含むポイント事業への新規参入が促進され、企業ポイントに関する国際提携も容易になる。結果として、消費者の利便性がさらに向上するものと考えられる。

さらに、近時においては、電子マネー利用促進のため、電子マネーで商品・サービスを購入した際、企業ポイントが発行される場合がある（図表IV－7参照）。さらにこの企業ポイントを電子マネーに交換して使用することもできるようになっている。こうした実態を受け、企業ポイントのプラットフォーム構築の発展形の一つとして、電子マネーに係るプラットフォームと企業ポイントに係るインターフェースをすり合わせ、より一層の消費促進を図ることも考えられる。

こうしたプラットフォーム間の相互運用性の確保を目指す場合には、正確な現状分析に基づき、利用企業の範囲、共用化すべき情報の内容及び仕様、利用上のルール等の論点について、ビジネスの実態に即した議論を行っていく必要がある。

図表 IV-7：電子マネーと企業ポイントの交換

電子マネーの利用で付与



4) 企業ポイントシステムの国際展開による我が国企業の国際競争力強化

企業ポイントを通じた我が国事業者の連携は、相互送客による新たな顧客獲得や、より効果的なマーケティングによる販売促進につながっている。しかしながら、こうした取組は、ほとんどの場合が国内に閉じているのが現状である。

外国企業との提携は、当該企業ポイントの魅力をさらに高めるばかりでなく、企業ポイントというビジネスモデルを海外に輸出することにもつながる。さらに、我が国流通業者の海外展開に伴い、現地でもポイント制度を運営することで、当該企業が現地における競争力を獲得できるだけでなく、現地経済の活性化にもつながる。企業ポイントを活用した効果的な顧客囲い込みやマーケティングをさらに海外でも実施することで、我が国流通産業の国際競争力が向上する。

図表 IV-8：企業ポイントシステムの国際展開による相互送客イメージ



V. 企業ポイントのさらなる発展のための検討課題

現状で企業ポイントは以上に述べたように活用されているが、さらなる発展のために実装すべき機能や解決すべき課題が存在する。

本章では、まず、企業ポイントのさらなる発展のための検討課題を整理し、次章以降では、各論点に関し、その利用実態や今後検討を要する点について、具体的に検討を加えることにする。

1) 企業ポイントと電子マネーに関する考え方の整理

企業ポイントが電子マネーに交換される、或いは電子マネーをチャージする際にチャージ金額に応じた企業ポイントが付与される例が多く存在する。一方、両者の経済的な性格や法的な位置づけは異なるものと考えられる。そのため、企業ポイントと電子マネーの差異の整理を行った。

この点については、VI章で述べる。

2) 消費者保護の観点から配慮すべき事項の整理

大多数の企業が適切な消費者保護の手段を講じているものの、企業ポイントについて国民生活センター等の消費者相談窓口に寄せられた相談や要望が、少ないながらも確認されている。また、一部インターネット企業において、企業ポイントを用いて消費者を欺いた事例も存在した。これらを踏まえて、消費者保護の観点から配慮すべき事項の整理が必要である。

この点については、VII章で述べる。

3) 企業ポイントの会計処理等の考え方の整理

企業ポイントの会計処理は、事業内容及び他社とのポイント交換実施の有無等の実態に応じて様々である。他方、ポイントを貯めている消費者の期待に鑑み、また、企業ポイントビジネスが健全な発展を遂げるために、発行したポイントが企業経営において適切に認識されることが必須である。そこで、企業ポイントの代表的な会計処理のモデルを概観するとともに、企業が遵守すべき法令や企業会計原則等の整理を行うことが必要である。

この点については、VIII章で述べる。

VI. 企業ポイントと電子マネーに関する考え方の整理

1. 企業ポイントと電子マネーの差違

1) 整理の必要性

最近では、企業ポイントから電子マネーへの交換が企業ポイントに係るサービスとして提供され始めている。

しかし、企業ポイントと電子マネーは、そのビジネス上の位置付けや原資負担者の差など、その性質には大きな違いがあると考えられる。

消費者も企業ポイントから電子マネーへの交換を有効に活用しており、企業ポイントと電子マネーの性質に応じた適切な取扱いを行うためにも、両者の差違を検討することとした。

2) 電子マネーの定義例

「電子マネー」という用語については、様々な範囲のものを含むものとして使用されており、確立された定義は存在していないものと考えられるが、ここでは、電子マネーについて、法律面にも配慮した3つの定義例を挙げておく。

- 「決済手段の電子化の仕組みにおいて貨幣価値を有するものとされるデジタル・データ」(大蔵省「電子マネー及び電子決済に関する懇談会(通称：第一次マネ懇)」報告書)
- 「利用者から受け入れられる資金に応じて発行される電磁的記録を利用者間で授受し、或いは更新することによって決済が行われる仕組み、または、その電磁的記録自体」(大蔵省「電子マネー及び電子決済の環境整備に向けた懇談会(通称：第二次マネ懇)」報告書)
- 「その金額に応ずる対価を得て電磁的に記録された金額情報であって、その記録者との契約関係に基づき、それを移転することによって、契約に基づく一定の範囲の金銭債務の弁済としての効力を有するもの」(杉浦宣彦・片岡義広「電子マネーの将来とその法的基盤」(金融庁金融研究研修センター))

また、いわゆる電子マネーのうち、「前払式証票の規制等に関する法律(前払式証票規制法)」に定める「前払式証票」に該当するものは、同法の規定が適用される。

(前払式証票規制法)

第二条 この法律において「前払式証票」とは、次に掲げる証票その他の物(乗車券、入場券その他の政令で定めるもの及びその発行の日から政令で定める一定の期間内に限り使用できるものを除く。)をいう。

- 一 証票その他の物(以下この項において「証票等」という。)に記載され又は電磁的方法(電子的方法、磁気的方法その他の人の知覚によって認識することができない方法をいう。以下この項において同じ。)により記録されている金額(金額を度その他の単位により換算して表示していると認められる場合の当該単位数を含む。以下この号及び第三項において同じ。)に応ずる対価を得て発行される証票等(電磁的方法により証票等に記録される金額に応ずる対価を得て当該金額の記録の加算が行われるものを含む。)であって、当該証票等の発行者又は当該発行者が指定する者(次号において「発行者等」という。)から物品を購入し、若しくは借り受け、又は役務の提供を受ける場合に、これらの代価の弁済のために提示、交付その他の方法により使用することができるもの
- 二 証票等に記載され又は電磁的方法により記録されている物品又は役務の数量に応ずる対価を得て発行される証票等(電磁的方法により証票等に記録される物品又は役務の数量に応ずる対価を得て当該数量の記録の加算が行われるものを含む。)であって、発行者等に対して、提示、交付その他の方法により、当該物品の給付又は当該役

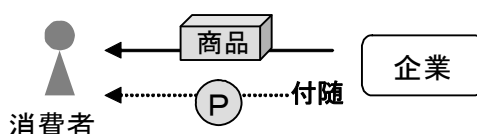
務の提供を請求することができるもの

3) 企業ポイントと電子マネーの性質の違い

電子マネーと企業ポイントは、ビジネス上の位置付けや発行時点での原資負担者が企業（発行主体や加盟店等）か消費者（利用者）かという点に大きな性質の違いがある。

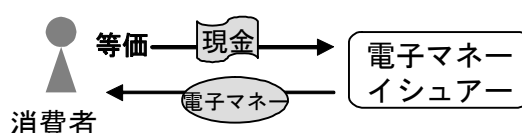
企業ポイントは、主たる取引に付随して景品・おまけとして発行される。原資は企業（発行主体や加盟店等）の販売促進・広告宣伝費等であり、顧客の囲い込みが主な目的である。一般的には有効期限が来ると消滅する。消費者は特定の商品・役務との引換えまたは値引きを求めることができる。

図表 VI-1：企業ポイントの付与



電子マネーは、イシューア（発行主体）が電子マネーという価値を発行し、消費者（利用者）がその価値に応じた対価を支払い購入する。原資は価値に応じて消費者が支払う現金である。消費者が現金を電子マネーの形に変えたものであり、一般に取引の代金支払いのために利用することができる。加盟店は引き受けた電子マネーの価値に応じて、電子マネーイシューアから現金を受領する。なお、電子マネーのうち、前払式証票規制法に定める前払式証票に該当するものは、同法に基づき、前受金保全措置（未使用残高の1／2以上の供託義務）が義務付けられている。

図表 VI-2：電子マネーの購入



ただし、以上は企業ポイント・電子マネーの基本的な性質について整理したものであり、現在行われているビジネスにおいては、様々な例外が存在している。たとえば、企業ポイントはアンケートへの回答等の情報提供など、主たる取引以外にも企業が促進したい消費者の行為に対して付与されることがある。

2. 企業ポイントのあり方への示唆

企業ポイントと電子マネーの性質の違いを踏まえると、企業ポイントの今後のあり方として、以下の点に留意する必要がある。

1) 消費者の期待の保護

企業ポイントは、前述の通り、主たる取引に付随するもの²であって、消費者が現金を支払って価値を購入する電子マネーのように購入者の利益保護の要請が強い³もの

² 上述のとおり、主たる取引以外にも企業ポイント発行の機会は存在する。

³ 電子マネーは、その購入者の利益保護の要請が強いため、上述のとおり、前払式証票規制法における

とは、その位置づけにおいて異なるものである。しかしながら、消費者は発行主体等が渡すことを約束した商品・サービスを受け取ることに期待があり、ポイントに係る企業と消費者の契約内容の適正化及び適切な消費者保護を通じて、こうした期待を保護することが重要である。

企業ポイントは、消費者へのサービス提供の内容や継続性が発行企業に委ねられている。従って、後章のとおり、消費者保護のために、適切な告知等が行われることが望まれる。

2) ポイントの譲渡

また、企業ポイントの消費者から消費者への自由な譲渡が行われることにより消費者の企業ポイントへの期待が変化するのではないかと指摘があった。一方、企業ポイントの発行主体は、顧客囲い込みを主目的としているため、現状では、事業者の判断としてこのような譲渡性を持つ企業ポイントサービスは基本的に行われていない。しかし、健全なる経済活動を推進する上で、将来のビジネスの発展において、企業ポイントの譲渡が行われることも想定される。また、地域通貨的に使われるために譲渡性が必要というポイントもあり、例えば、以下のような内容が挙げられる。

- 地域活性化のため、ポイントを渡し合うことを可能にして、街のコミュニティ化を図るスキーム。
- 老人ホームや病院等の施設において、ボランティアを受ける側がボランティア活動を行う側に対してポイントを渡すようなスキーム。

企業ポイントの譲渡に関する課題については、消費者の利便性向上、経済活性化等の目的を踏まえた検討が必要であると考えられ、ビジネスの実態や消費者の嗜好変化等について引き続き注視していくことが重要である。

3. 企業ポイントと電子マネー等との交換

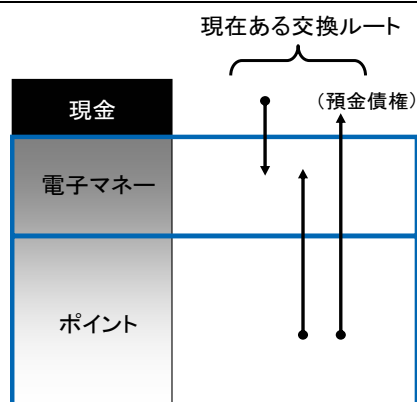
1) 基本的な考え方

複数の領域をまたがる交換が発生する場合、その性質は交換の前後で変化すると考えられるため、企業ポイント、電子マネー、現金間の交換について整理した。なお、ここでの「交換」とは、消費者が行う購入及び交換を指す。

2) 交換ルートの整理

企業ポイントを中心に、現時点での電子マネーや現金との交換ルートを整理した(図表VI-3)。

図表 VI-3 : 企業ポイント、電子マネー、現金の交換ルート



(1) 企業ポイントから電子マネーへの交換

企業ポイントから電子マネーへの交換は、企業ポイントの利用対象として多く見受けられる。その実態は、「企業ポイントの発行主体が、企業ポイントを発行する際の引当金の一部を費用化し、その原資で購入した発行主体（当該発行主体がイシューアーの場合）又は他社の電子マネーを消費者へ提供する」ということである。

(2) 企業ポイントから現金への交換

企業ポイントから現金への交換は、企業ポイントの利用対象として一部で見受けられる。その実態は、「企業ポイントの発行企業が、企業ポイントを発行する際の引当金の一部を費用化し、その原資を消費者へ預金債権として提供する」ということである。

(3) 現状では存在していない企業ポイントとの交換

現状では、企業（発行主体）の判断により、以下の交換は実施されていない。

- 現金での企業ポイント購入
- 電子マネーでの企業ポイント購入（電子マネーからの企業ポイントへの交換）

VII. 消費者保護の観点から配慮すべき事項

1. 消費者保護に関する検討の必要性

国民生活センター等の消費者相談機関に寄せられる相談や要望の中には、企業ポイントに関するものもある。現在までに寄せられた相談や要望は、概略以下のようなものである。

- 登録した個人情報の取扱に関する不安
- 企業ポイントの付与および利用における規約等の適用に関する相談
- 適切なルールが適用されない等、運用上の過誤に関する相談
- 企業ポイント廃止やルール変更に際しての事業者の対応に対する相談
- 事業者が倒産し、保有ポイントが利用できないことに関する相談

また、日本消費者協会は、消費者にとって分かりやすいこと、個人情報適切に取り

扱われること等、企業ポイントを運営する企業の適切な配慮を要望している。

一方、「決済に使えるポイント」を販売した上で計画倒産するといった、「ポイント」という名称を用いて消費者を欺くような事例もごく一部に見受けられた。こうした事例を受けて、インターネット上で企業ポイントをマーケティング等に使用している企業 13 社は、適切な消費者保護を実施することを目的の一つに掲げ、日本インターネットポイント協議会を設立した（2007 年 6 月現在の加盟企業は 18 社）。

このような状況に鑑みて、消費者保護のあり方について検討することとした。

2. 消費者保護に関する現状整理

1) 個人情報の取扱状況

研究会参加企業へのヒアリングの結果は、概ね次のとおりであった。

(1) 個人情報の運用ルール

研究会の参加企業各社は、個人情報保護法の規定、および主務官庁の定める個人情報保護に関するガイドラインに従い、消費者の同意を得て個人情報の収集・利用を行っている。また、プライバシーマークや情報セキュリティマネジメントシステム（ISMS）を取得している企業では、法令等に加え、当該ルールに従って運用している。

(2) 個人情報の利用状況

各社は、取引の遂行、付帯サービスの提供、ダイレクトメール等の送付、広告・宣伝等の情報提供、マーケティングへの利用、問い合わせへの対応等を、個人情報の利用目的として規約等に明記した上で、ポイント制度に参加する消費者の同意を適時に得ている。なお、ポイント制度そのものへの参加申込みが無くても、主たる取引に付随してポイントを自動的に付与することとしている発行主体もあるが、この場合、ポイント付与等に個人情報を利用することについて、主たる取引の契約関係に入る際に一括して消費者の同意を取っているものと考えられる。

マーケティングへの利用に際しては、性別・年齢層等個人を特定し得ない情報に加工して用いている。

(3) 他社との企業ポイント交換時の状況

ある発行主体の発行したポイントを他発行主体の発行したポイントと交換する際、当該二発行主体の間では、交換ポイント数と登録 ID 等、個人情報に該当しない情報のみが交換されている場合と、過誤防止のため、このほかに氏名等、最小限の個人情報も併せて交換されている場合がある。いずれの場合であっても、消費者は交換元と交換先の両発行主体と会員登録等によって契約済みであることから、両発行主体の個人情報取扱ルールに従った運用がなされていると言える。

一方、ポイント交換に際して、購買行動等の詳細な個人情報を交換している企業は、現時点では見られなかった。

2) 企業ポイントサービスの継続性

(1) 企業ポイント交換条件の告知、明示

ある発行主体の発行したポイントが他発行主体のポイントに交換できる際には、交換に必要なポイントの最低数、交換の単位、交換レート、交換を行い得なかった場合の扱い、といった諸条件は、規約等によって消費者に適切に明示されている。この点は、企業ポイントから電子マネーに交換する場合にも同様であった。

(2) 条件変更（内容変更、不利益変更等）の告知、明示

種々の事由から企業ポイントの利用条件や交換条件等を変更した企業は存在するが、告知の仕方、告知から変更までの期間等は、事業者および変更の事由により異なった。たとえば、条件を変更する際に一定期間以上先だって告知する旨を規約に明示する場合もあれば、企業が意図しない不正利用が行われた際に直ちに条件を変更する場合も見られた。

この点、企業ポイントの条件を消費者の不利益となる形で変更することは、顧客満足度を毀損するリスクを事業者が自ら判断して敢えて行うものであるから、事情に応じて柔軟に事業判断を行い得る必要性があるとの指摘がなされた。また、提携先企業からの要望に基づき条件を変更する場合のように、ポイント発行主体がコントロールし得ない事情によって変更を迫られる場合があるとの指摘がなされた。

従って、条件を変更するにあたっては、一定期間の猶予を設けた事前告知を為すべきといった一律の基準を当てはめるのではなく、各社の判断において可能な範囲内で事前告知を行うことが望ましいとの指摘があった。

(3) 盗難、紛失、不正利用（なりすまし）に対する対策

カード等の媒体を盗難・紛失した場合や、第三者が不正利用した場合（なりすまし）に際しての対応は、事業者により異なる。たとえば、記名式の媒体のある企業ポイントについて消費者からの届出以降は利用停止する場合や、媒体のない企業ポイントについて ID とパスワードの管理は自己責任とする場合等がある。

3. 消費者保護に関する示唆

1) 個人情報の取扱い

(1) ポイント制度運営上の個人情報保護の取組

企業ポイントの運営にあたっては、引き続き、個人情報保護法や主務官庁が定める個人情報ガイドラインに沿って、個人情報を適切に取扱うことが必要である。

同時に、企業ポイントを運営する企業は、利用目的、第三者への個人データ提供の有無、個人データの共同利用に係る事項等の個人情報の取扱いについて、消費者によりわかりやすく伝達するといった取組が期待される。ポイント交換時に交換元企業と交換先企業の間で個人情報が提供もしくは共有されているのではないかと、といった懸念や誤解を消費者が持つ場合があるためである。

また、今後新規にポイントを発行する企業についても、個人情報保護の観点から同様の取組を実践することが必要である。

他方、消費者の理解のもと、各社が保持する個人情報を活用し、消費者の利便を高めていく努力は奨励されるべきである。引き続きビジネスの実態及び動向を注視し、事業者がより精緻な個人データを用いてマーケティングを行う機運がみられる場合等において、個人情報の有用性と個人の権利利益の保護とのバランスを踏まえながら、関連規定等の検討を行うことが必要である。

(2) 安全・安心確保のための個人情報活用

平成 19 年 5 月の改正消費生活用製品安全法施行により、小売販売事業者は消費者に対する事故情報の提供や、製造事業者等の製品回収に対する協力等について努力義務を負うこととなった。さらに重大製品事故については、製造事業者等へ情報提供を行う努力義務も負うこととなっている。また、事故の未然防止を含めた製品のライフサイクル全体における安全性確保を図るための取組も検討されている。これらを受け、経済産業省の新流通産業研究会（平成 19 年 6 月報告書公表）におい

て、ポイントカードの購入履歴や保証書等によって得た顧客情報を、必要に応じて製造事業者等に提供し、製品を所有する消費者に当該製品に係る危害情報等の通知等を行うことに協力することが必要と指摘され、具体的取組を検討することとされたところである。

企業ポイントの運営にあたって得た個人情報、各企業において適切な保護の取組を行うことが必要である。もっとも、他企業と情報共有を行うことがあり得ることについて、本人が容易に知りうる状態に置くための措置をあらかじめ講じておく等を前提とし、実際に事故が発生しておらず、直ちにリコールを行う必要があるとまで言えない場合であっても、例えば多量の電流を使用するような製品について不具合情報等が寄せられているような場合であって、小売販売事業者が製造事業者等に対して情報提供等の協力を行うことが事故の未然防止のために有用であると考えられる場合には、こうした個人情報を消費者の安全・安心確保のために活用することができると考えられる。ただし、具体的な情報の取扱いや事前告知の方法等は、今後十分に検討すべき課題である。

2) 企業ポイントサービスの継続性

各企業は自社の事業戦略にもとづき企業ポイントを設計、運営している。従って、企業ポイントに関するルールは、運営する企業の事業判断によって変更されうる。ただし、各社は提供するポイント制度に対して、消費者が正確かつ十分な理解を得られるよう情報開示及び告知を行い、消費者の期待の明確化に努めるとともに、その消費者が貯めたポイントの価値に対する消費者の期待に十分応えるよう、各社の事業やポイント制度の内容に応じて、可能な範囲で配慮することが望ましい。

【正確な理解を得るため考えられる対応】

- 企業ポイント交換の際には、交換の諸条件および交換レート（交換による価値の変動の有無）を明示すること。
- 交換ができなくなる場合等、消費者の不利益となる場合についても適切な事前開示を行うこと。

【消費者の期待への配慮として考えられる対応】

- 企業ポイントの内容や利用条件等の重要事項を変更する際には、事前告知を行うこと。
- 盗難、紛失、不正利用（なりすまし）に際して、被害の拡大防止に努めるとともに、消費者の期待が大きい場合であって届け出た消費者についての本人性及び蓄積ポイント数等の情報につき確認が取れた場合等、適切な場面においては被害の拡大防止及び救済を図ること。

各社が告知すべき最低限の内容及び表現ぶり等がある程度揃っている方が消費者には分かりやすくなるという意見もあった。企業ポイントサービスを継続し消費者の期待を保護するため、引き続き今後のビジネス動向をよく注視して検討を進めていく必要がある。

なお、クレジットカード、電子マネー及びポイント制度を組合せて利用することにより、不適切なポイント等の取得が行われる例があるという指摘もあった。企業ポイントのサービス設計にあたっては、こうした不正利用の可能性も十分に検討し、適正なポイント制度としていくことが必要である。

VIII. 企業ポイントの会計処理等の考え方の整理

1. 会計処理の考え方の整理の必要性

現在、企業ポイントの会計処理については、企業会計原則等に従い、発行ポイントに応じた引当処理等が一般的に行われている。しかし、ポイント発行に係る競争が激化してきた場合、適切な発行規模を把握し、企業ポイントサービスの継続性・信頼性を維持するため、発行企業にとっての企業ポイントの会計処理が重要性を増してくる可能性がある。引き続き企業ポイントビジネスが健全な発展を遂げるためには、発行した企業ポイントが企業経営において適切に認識されることが必要であり、また、今後企業ポイントを導入する企業へも適切な会計処理に裏付けられた運営を促すためにも、企業ポイントの会計処理について整理を行うこととした。

2. 会計処理の考え方の整理

1) 企業ポイントの会計処理に関する、法令、会計原則の整理

法令（会社法、証券取引法、法人税法等の税法）は、企業に「一般に公正妥当と認められる企業会計の慣行」に従った会計の実施を義務づけている。会計に用いる費目は、会社法施行規則から再委任を受けた計算規則に定めがある。

会計処理の個別内容について法令は直接規定していないものの、会計処理の基準として『企業会計原則』等があり、法令上の「一般に公正妥当と認められる企業会計の慣行」を構成するものとみなされている。従って、法令上の直接の義務ではないが、企業会計原則等の基準は事実上の強制力を持つといえる。

2) 企業ポイント発行企業の現状の会計処理の整理

各企業は、公認会計士等と相談の上、企業会計原則等に則って企業ポイントを会計処理している。発行・運営企業の事業内容や、個別の企業ポイントの性質や内容により、その具体的な会計処理の内容は異なる。

多くの企業ポイント発行企業においては、ある時点の発行残高に、想定される使用率を乗じた金額を流動負債（想定される企業ポイントの利用時期が1年以上先である場合には、固定負債）として引当てている。この引当については、企業会計原則の註解において、以下の4要件が掲げられており、これに沿った引当が行われている。

- ① 将来の特定の費用または損失であること
- ② その発生が当期以前の事象に起因していること
- ③ 発生の可能性が高いこと
- ④ 金額を合理的に見積もることができること

なお、発行した企業ポイントを他社に預金として渡す場合には、例えば流動資産のうちの前渡金や前払い費用として扱うことが想定される。また、他社からポイント交換によって受け入れた資金（裏付けとなる対価）については、例えば前受収益として流動負債に計上することが想定される。

（参考1）関係法令

『会社法』

第431条

株式会社の会計は、一般に公正妥当と認められる企業会計の慣行に従うものとする。

第432条

株式会社は、法務省令で定めるところにより、適時に、正確な会計帳簿を作成しなければならない。

第 435 条

- ①株式会社は、法務省令で定めるところにより、その成立の日における貸借対照表を作成しなければならない。
- ②株式会社は、法務省令で定めるところにより、各事業年度にかかる計算書類（貸借対照表、損益計算書その他株式会社の財産及び損益の状況を示すために必要かつ適当なものとして法務省令で定めるものをいう。以下この章において同じ。）及び事業報告並びにこれらの附属明細書を作成しなければならない。

『会社法施行規則』

第 116 条

次に掲げる規定に規定する法務省令で定めるべき事項（事業報告及びその附属明細書に係るものを除く）は、会社計算規則の定めるところによる。

- 一 法第 432 条第 1 項
- 二 法第 435 条第 1 項及び第 2 項

『会社計算規則』

第 6 条

負債については、この省令又は法以外の法令に別段の定めがある場合を除き、会計帳簿に債務額を付さなければならない。

次に掲げる負債については、事業年度の末日においてそのときの時価又は適正な価格を付することができる。

- 一 次に掲げるもののほか将来の費用又は損失（収益の控除を含む。以下この号において同じ。）の発生に備えて、その合理的な見積額のうち当該年度の負担に属する金額を費用又は損失として繰り入れることにより計上すべき引当金（株主に対して役務を提供する場合において計上すべき引当金を含む。）
 - イ 退職給付引当金
 - ロ 返品調整引当金
- 三 前二号に掲げる負債のほか、事業年度の末日においてその時の時価又は適正な価格を付することが適当な負債

第 106 条

③次の各号に掲げる資産は、当該各号に定めるものに属するものとする。

- 一 次に掲げる資産 流動資産
 - イ 現金及び預金
 - ロ 前払い費用であって、一年以内に費用となるべきもの

第 107 条

負債の部は、次に掲げる項目に区分しなければならない。この場合において、各項目は、適当な項目に細分しなければならない。

次の各号に掲げる負債は、当該各号に定めるものに属するものとする。

- 一 次に掲げる負債 流動負債
 - ハ 前受金（受注工事、受注品等に対する前受金をいう。）
 - ニ 引当金（資産に係る引当金及び一年内に使用されないと認められるものを除く。）
 - ホ 通常の取引に関連して発生する未払い金又は預かり金で一般の取引慣行として発生後短期間に支払われるもの
 - ト 前受収益
- 二 次に掲げる負債 固定負債
 - ハ 引当金（資産に係る引当金及び前号に掲げる引当金を除く。）

(参考2) 企業会計原則および注解(関係部分抜粋)

『企業会計原則』

第三 貸借対照表原則 四(一) 資産

A 現金預金、市場性ある有価証券で一時的所有のもの、取引先との通常の商取引によって生じた受取手形、売掛金等の債権、商品、製品、半製品、原材料、仕掛品等のたな卸資産及び期限が一年以内に到来する債権は、流動資産に属するものとする。

前払費用で一年以内に費用となるものは、流動資産に属するものとする。

第三 貸借対照表原則 四(二) 負債

A 取引先との通常の商取引によって生じた支払手形、買掛金等の債務及び期限が一年以内に到来する債務は、流動負債に属するものとする。

引当金のうち、賞与引当金、工事補償引当金、修繕引当金のように、通常一年以内に使用される見込みのものは流動負債に属するものとする。

B 社債、長期借入金等の長期債務は、固定負債に属するものとする。

引当金のうち、退職給与引当金、特別修繕引当金のように、通常一年をこえて使用される見込みのものは、固定負債に属するものとする。

『企業会計原則 注解』

〔注16〕流動資産又は流動負債と固定資産又は固定負債とを区別する基準について

(貸借対照表原則四の(一)及び(二))

受取手形、売掛金、前払金、支払手形、買掛金、前受金等の当該企業の主目的たる営業取引により発生した債権及び債務は、流動資産又は流動負債に属するものとする。ただし、これらの債権のうち、破産債権、更正債権及びこれに準ずる債権で一年以内に回収されないことが明らかなものは、固定資産たる投資その他の資産に属するものとする。

前払費用については、貸借対照表日の翌日から起算して一年以内に費用となるものは、流動資産に属するものとし、一年をこえる期間を経て費用となるものは、投資その他の資産に属するものとする。未収収益は流動資産に属するものとし、未払費用及び前受収益は、流動負債に属するものとする。

〔注18〕引当金について(貸借対照表原則四の(一)のDの一項、(二)のAの三項、及びBの二項)

将来の特定の費用又は損失であって、その発生が当期以前の事象に起因し、発生の可能性が高く、かつ、その金額を合理的に見積ることができる場合には、当期の負担に属する金額を当期の費用又は損失として引当金に繰入れ、当該引当金の残高を貸借対照表の負債の部又は資産の部に記載するものとする。製品保証引当金、売上割戻引当金、返品調整引当金、賞与引当金、工事補償引当金、退職給与引当金、修繕引当金、特別修繕引当金、債務保証損失引当金、損害補償損失引当金、貸倒引当金等がこれに該当する。

発生の可能性の低い偶発事象に係る費用又は損失については、引当金を計上することはできない。

3) 中小企業における会計処理

中小企業における会計処理の基準として、日本税理士会連合会、日本公認会計士協会、日本商工会議所、企業会計基準委員会が連名で『中小企業の会計に関する指針』を出している。この中では、引当について企業会計原則注解と同様の4要件が掲げられている。

中小企業においては、大企業や公開企業に比して税務処理を適切に行うことが重視される実態が見受けられる。なお、たとえば、店頭で台紙に押印するスタンプのように発行済の企業ポイントの正確な数を把握できない場合には、将来利用される企業ポイントについて合理的な金額を見積もることが困難であり、「中小企業の会計に関する

る指針」の示す引当要件を満たしていないため、引当金を積む必要はないと考えられるとの指摘がなされた。

(参考) 中小企業の会計に関する指針 (関係部分抜粋)

『中小企業の会計に関する指針』

48. 引当金の設定要件

- (1) 次のすべての要件に該当するものは、引当金として計上しなければならない。
 - ① 将来の特定の費用又は損失であること
 - ② 発生が当期以前の事象に起因していること
 - ③ 発生の可能性が高いこと
 - ④ 金額を合理的に見積もることができること
- (2) 引当金のうち、当期の負担に属する部分の金額を当期の費用又は損失として計上しなければならない。
- (3) 引当金についての、会計、商法及び税法の関係は、次のとおりである。

	分 類	商 法	種 類	税 法
会計上の引当金	評価性引当金		貸倒引当金	損金算入限度額有り
	負債性引当金	条件付債務	返品調整引当金	
			賞与引当金、退職給付引当金、製品保証引当金、売上割戻引当金、工事補償引当金等	損金不算入
		商法施行規則第 43 条の引当金 (注)	修繕引当金、特別修繕引当金、債務保証損失引当金、損害補償損失引当金	

(注) 引当金の部に計上しない場合は、法的債務と区別するために注記が必要である。

3. 会計処理に関する示唆

各企業は、総じて自社の事業および企業ポイントの運営方法等に応じ、法令及び企業会計原則等に則った適切な会計処理を行っている。

今後ポイント制度を導入する企業においても、同様に会計処理が行われ、発行した企業ポイントが企業経営において適切に認識されることが重要と考えられる。

また、中小企業においても、先述の通りスタンプ事業の場合の引当金計上が適当でない場合がありうるなど、そのポイント制度は多様であることから、「中小企業の会計に関する指針」等も参考にしつつ、個々の企業の実態に即した適切な会計処理が行われることが必要である。

個々の企業の規模や事業内容、企業ポイントの位置付けや性格等に応じて会計処理の重要性は変わってくるものと考えられ、今後のビジネス動向を注視する必要がある。

4. 競争政策上の取り扱い

企業ポイントは、競争政策の上では大きく分けて値引もしくは景品として扱われる。値引として扱われる場合、価格から値引であるポイント付与分を引いた金額が原価（総販売原価）を下回ると、独占禁止法（私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律）が禁じる不公正な取引方法（不当廉売）となる可能性がある。一方、景品として扱われる場合、取引価額の 20% を超えた価値のポイントを景品として付与することは、景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）が定める景品類の制限（総付景品の制限）に反する可能性がある。

IX. 終わりに

現在、様々な企業が独自の戦略に基づき、様々な態様・性質の企業ポイントを運営している。個人情報保護、会計処理等について、各企業は現存する法令等に則った措置を講じており、また消費者の期待を保護することにおいても、各社はその事業上の判断に基づき、適切な対応に努めている。企業ポイントの運営にあたっては、それぞれのポイントの性質等に応じて、適切な運営を行うべきである。

各社の運営する企業ポイントの態様・性質が多様であること、各社が現存する法令、ルールに従って運営に努めていることを前提にすれば、現時点では、現存する法令等に乗せして、行政が一律の規制やルールを設けるまでの強い必要性は確認されなかった。もちろんこれは、ポイントを発行する様々な業界が、自ら業界内で共通のガイドラインを設けることにより、運営するポイントの信頼性を高めることを妨げるものではない。

企業ポイントは発展途上にあり、今後もさらに多くの業種、業態の企業において、新たなアイデアのもと活用されていくべきものである。各社の活発な企業努力によって革新的な取組がより多く生まれることは、より便利で豊かな消費生活の実現に大きく寄与するものである。

さらに、企業ポイントのさらなる発展は多くの副次的効果も生む可能性を秘めている。たとえば、電子タグや携帯電話等の情報技術と企業ポイントが連携することにより、新たなマーケティング方法を創出する可能性がある。また、ポイント制度の国際展開等によって、我が国流通・サービス業の国際競争力が増す可能性もある。こうした可能性を秘めた企業ポイントについては、流通・サービス業の付加価値向上、生産性向上のため、本研究会で提示された新たな活用方法を含め、今後も引き続きその健全な発展を促進していくことが重要である。

今後、安全・安心確保のための活用、中心市街地活性化策への活用、国際展開に際しての課題等について、ビジネスの実態及び動向を注視しつつ、継続的な検討を行っていくこととしたい。

なお、今後企業ポイントがさらなる発展を遂げる過程において、現状では想定しえない新たな検討課題が生じることも考え得る。引き続き社会実態を注視し、こうした新たな課題についても、適時に適切な検討を行っていくことが望まれる。

企業ポイント研究会 審議経過

第1回：平成19年2月23日（金）

- 研究会の趣旨、今後の進め方について

第2回：平成19年3月13日

- 企業ポイントの現状に関する事例紹介
- ポイントに関する問題点、課題の整理

第3回：平成19年3月27日

- 企業ポイントの現状に関する事例紹介
- 企業ポイントが目指すべき将来像について

第4回：平成19年4月12日

- 企業ポイントの現状に関する事例紹介
- 今後検討すべき論点の中間整理

第5回：平成19年4月24日

- 企業ポイントの位置付けについて
- 消費者保護について

第6回：平成19年5月10日

- 企業ポイントの位置付けについて
- 企業ポイントの会計処理について

第7回：平成19年5月24日

- 企業ポイントの位置付けについて
- 企業ポイントの会計処理について

第8回：平成19年6月7日

- 企業ポイントを活用した地域活性化について
- 報告書骨子（案）について

第9回：平成19年6月21日

- 報告書（案）について

企業ポイント研究会メンバー名簿

(五十音順)

(◎は座長)

	雨宮 俊武	KDDI株式会社
	飯塚 裕恭	株式会社ヤマダ電機
	池田 江津子	株式会社日本航空
	稲川 信彦	三井住友カード株式会社
	岩田 裕樹	株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ
	梶山 正博	株式会社クレディセゾン
	神谷 一興	イオン株式会社
	郡谷 秀邦	株式会社イデアシステム
◎	國領 二郎	慶應義塾大学総合政策学部教授
	斉藤 尚弘	株式会社ネットマイル
	敷田 康	ビットワレット株式会社
	菅原 正敏	株式会社千趣会
	鈴木 治郎	株式会社ローソン
	須藤 修	東京大学大学院情報学科教授
	関 聡司	楽天株式会社
	中村 晃	全日本空輸株式会社
	野口 忍	東日本旅客鉄道株式会社
	橋本 玄	株式会社アイワイ・カード・サービス
	春田 真	株式会社ディー・エヌ・エー
	別所 直哉	ヤフー株式会社
	本田 智康	株式会社オーエムシーカード
	松田 信也	株式会社高島屋
	宮川 久史	株式会社Tカード&マーケティング
	森田 博行	独立行政法人中小企業基盤整備機構
	森田 正隆	明治学院大学経営学部准教授
	矢折 誠	ジー・プラン株式会社
	横山 善弘	株式会社ジェーシービー