

ポイント交換サービスの利用実態(単位:%)

順位	ポイント流出先	検回数 のシェア	ポイント流入先	検回数 のシェア
1	三井住友カード	6.1	全日空	24.3
2	ジー・プラン(Gポイント)	6.0	日本航空	16.4
3	全日空	5.8	ビットワレット(エディ)	5.8
4	ネットマイル	5.5	楽天	5.7
5	日本航空	5.4	NTTドコモ	3.4
6	楽天	4.8	イーバンク銀行	3.3
7	ジェーシービー	4.2	ジー・プラン(Gポイント)	2.9
8	シュアクリックス (CMポイント)	3.7	Tカード&マーケティング (TSUTAYA)	2.7
9	クレディセゾン	3.7	東日本旅客鉄道(スイカ)	2.6
10	Tカード&マーケティング (TSUTAYA)	3.3	ビックカメラ	2.4
11	オリエン特コーポレーション	2.3	ノースウエスト航空	2.0
12	ネーブル(ヘネクリポイント)	2.1	KDDI	1.8
13	インフォプラント (MPACK)	2.1	ヤフー	1.8
14	ディーシーカード	2.1	ヨドバシカメラ	1.7
15	ヤフー	1.8	ローソン	1.7
16	ビックカメラ	1.7	アマゾン	1.4
17	ちょびリッチ	1.6	ジェーシービー	1.3
18	ヤマダ電機	1.6	ジャパンネット銀行	1.2
19	UFJニコス(ニコスカード)	1.5	ネットマイル	1.1
20	ライフカード	1.5	三井住友カード	1.1
21	ボケテカード	1.4	ユナイテッド航空	1.0
22	マクロミル	1.2	ジェーシービー (ANAカード)	0.9
23	マイポイント・ドット・コム	1.2	クレディセゾン	0.7
24	ローソン	1.2	みずほ銀行	0.6
25	イー・トレード証券	1.2	スルッとKANSAI協議会 (ビタパ)	0.6
26	マツモトキヨシ	1.1	上新電機	0.6
27	ECナビ	1.1	スターバックスコーヒー ジャパン	0.6
28	セシール	1.0	セシール	0.5
29	楽天KC	1.0	JTB	0.5
30	ユーシーカード	1.0	ちょびリッチ	0.5

(注)ポイント検索サイト「ポイント探検倶楽部」の会員が今年1月中に、保有ポイントの交換先を探すために検索した回数を基にポイントが集計

進む「ポイント本位制」

野村総合研究所によると、顧客囲い込みや販促手段として企業が発行するポイント発行総額は、いまや四百五十億円以上にのぼる。三百兆円を超える個人消費全体から見れば「二五」程度のポイント発行総額(同総額の約五分の一)という状況だ。

ポイント発行企業が増える中、ポイントのためやすきだけでは他社との違いを打ち出せなくなってきた。そこで広がってきたのが他社のポイントプログラムとの連携、つまりポイント交換だ。プログラム間で交換状況は怎么样了の、ポイント検索サイト

「ポイント探検倶楽部」で今年一月に検索された結果をみると、たまたまポイントに集約する利用者が圧倒的に多いことが判明。日本航空、全日本空輸は

ポイント流出の三倍以上に、他社ポイントから流入するポイントと推定される。ポイントを現金価値に換算すると通常一円当たり一円だが、マイルの場合は四一五円以上にな

る。こうした人気を背景に、日航、全日空は買い物額に応じてマイルを付与する「インターネット通販マイル」などを拡充。航空マイルがポイント版「基軸通貨」としての色彩を強めている。

航空会社以外、他社ポイントの受け入れ先として人気が高いのが、現金や電子マネーに換えられるポイントプログラムだ。イーバンク銀行、ジャパンネット銀行は、一円換算で利用者の銀行

も進んでいる。地域通貨と電子マネーの利点を兼ね備えるのがサイモズ(東京、中央の運営の「サイモズ・ポイントカード」)。業種を超えた共通ポイントで、どの加盟店でも購入自付「一円」に値する。一円としてどこでも使える。集客効果が高く、ポイント処理や顧客データベース管理をサイモンズが代行するため客店でも導入しやすい。

全国一千万店が加盟、会員は十五万人。現在、最も普及しているのが北海道函館市、朝市の専門店から小さな食堂などが加盟する。その動きは大都市にも広がってきた。飲食店検索サイト「グルメびあ」を運営するグルメネットワーク(東京)が、防犯活動など地域に

顧客囲い込み手段のポイントの発行総額が個人消費の二五にのぼる規模に膨らんでいる。企業はポイントだけでなく、航空会社のマイレージへの交換など交換のしやすさにも力を入れている。同時に、地域活性化のツールとしても注目されている。ポイント規模の急速な拡大を背景に、業界団体や経済産業省は個人情報保護やポイントの会計ルールの明確化などにも取り組み始めた。



日本航空、全日空の航空マイルが「基軸通貨」化している

地域活性化策に 私鉄や商店街 業種超え連携

ポイントサービスを地域活性化に生かす取り組み



介護予防活動など地域にパスモのポイントを役立てる動きも出てきた

京・港、増田康裕(長)は一月に加盟。全国飲食店二万五千店のグルメびあ加盟店間で顧客を融通する。関東私鉄大手が三月に導入する共通ICカード乗車券「パスモ」もポイントサービスとして注目を集める。私鉄や商店街、自治体が組んでパスモを活用する方向だ。東京急行電鉄は東京都目黒区商店街連合、目黒区と連携し秋からパスモを使った割引を始める。パスモの電子マネーで区内の店で買い物するとポイントがたまり、次回買い物時に一円一円の割引を受けられる。同世田谷区も、地域防犯ボランティア活動や介護予防センターに参加した六十歳以上の区民を対象に、ポイントを付与する制度を十二月に始める。たまったポイントは、区内の共通商品券などと交換できる。

消費者保護ヘルール作り

社も二月十五日に任意団体「日本インターネットポイント協議会」を設立。消費者保護などについて事業者間で情報交換しながら、今後一年で具体的な運用ガイドラインを確立する。焦点の一つは権利保護。電子マネーについては未使用残高の半額を供託する使用義務づけられているが、ポイントについては企業が倒産時などにも全額払い戻しの義務はない。このため発行企業が倒産した場合、消費者のポイントは消滅する可能性がある。悪意のあるポイント発行業者が恣意(しい)的に倒産し、他社から獲得したポイント原資を消費者に還元

ポイント発行業者はこうした市場ルールを明確にする。消費者のポイントを離れを防ぐと同時にサイレント事業者自身も広告主の保護もめざす。