

2019年9月25日  
No.2019-010

## ポイント経済化について

— マクロ経済や金融システムへのインプリケーションを探る —

理事長 翁百合

### 《要 点》

- ◆ わが国の企業によるポイント発行額は徐々に増加し1兆円程度とみられる。ここで言うポイントとは、「企業が発行する証票（トークン）で、消費者に将来自社の商品やサービスを購入すれば値引き価格で購入できることを約束する」ものを指す。個々の企業のポイント会員数も急増し、多くの消費者が日常的にポイントの発行を受けている。自社の商品やサービスの将来の値引きを約束する基本設計の「個社発行ポイント」に加えて、多くの加盟店を擁する「プラットフォーム型企業発行ポイント」が増えてきており、後者のうち、最近は無キャッシュ決済手段の浸透のため、大々的にポイント還元を活用した戦略をとる企業が目立つ。後者の場合、無キャッシュ決済手段にポイントが組み込まれ、現金利用に比較した優位性が出てきており、無キャッシュ化に寄与している。
- ◆ ポイントは、もともと企業が個社の商品やサービスの将来の購入の値引きを約束することにより、顧客のスイッチングコストを高くして、競合企業から自社に囲い込み（ロックイン）しようという企業の戦略として用いられている。最近の「プラットフォーム型企業発行ポイント」は、できるだけ多くの顧客を会員とし、多数の加盟店を擁する自社プラットフォームを急速に拡大することに活用されている。
- ◆ ポイント経済化はマクロ経済に様々な変化を及ぼしつつある。まず、ポイントが消費にもたらす変化としては、最近のデジタル化の進展により、プラットフォーム型企業によるポイント付与により、ネットワーク効果の大きいポイント経済圏の確立を目指した競争が起きており、今後ポイント経済圏が複数できていく可能性がある。また、ポイントは、企業が消費者を会員化して購買履歴によるデータを取得し、消費者に合ったマーケティングを行うツールとして使われており、消費のカスタマイズ化が進むトリガーとなり得る。ポイントは行動経済学を生かした設計が工夫されているが、現状きわめて多くの商品、サービスにポイントが付与されており、ポイント経済化により消費者が合理的な行動から乖離する方向に誘導される可能性があることは、今後の消費をみていくうえでの留意点といえるだろう。

- ◆ 物価の側面からみれば、ポイント還元率（通常は1%未満だが、ばらつきがある）の分だけ購買価格は引き下がっているが、統計として公表される物価水準はそれを反映していないことに留意すべきである。また、「個社発行ポイント」による企業の消費者に対するロックイン戦略を考慮すれば、消費者の利用継続によって企業のプライシング行動が変化し、顧客毎にポイント還元額がばらつくかたちで、価格のカスタム化がますます進むであろう。この点からもポイント経済化により、物価指数は消費者の購買価格の実態を表しにくくなることが想定される。
- ◆ 金融システムの観点からみれば、ポイント同士交換ができるようにしてその魅力を高める動きがあるほか、ポイント交換の媒介機能を担うポイントも現れている点が注目される。特に、「プラットフォーム型企業発行ポイント」は、多くの加盟店を擁し、貨幣類似の一般受容性を持つようになっている。またポイントには現金化が可能なものも多く、投資できる点でも貨幣的要素が強まっている。原理的には、「個社発行ポイント」は、競争相手からのロックインを目的としている以上、すべてのポイントが一般受容性のある共通通貨になる可能性は小さい。一方で、「プラットフォーム型企業発行ポイント」は、今後も一般受容性を高め疑似貨幣化が進むだろう。現状ではまだ問題は生じていないが、将来的にポイントの発行量が大きくなって貨幣的要素が増していけば、利用者保護やシステム上の問題を及ぼさないか、注視していく必要がある。消費者にとって、ポイントは「おカネ」とは異なる、いわば楽しみのためのトークンと受け止められている側面もあり、ポイント経済化は貨幣の多様化に道を広げるものでもある。
- ◆ 今後デジタル化とともに、顧客のロックインを企図した「個社発行ポイント」と、加盟店を広げて一般受容性を持つ「プラットフォーム企業型ポイント」はともに増加し、ポイント経済化がさらに進む可能性は高い。今後マクロ経済分析、競争上の視点、金融システム上の位置づけなど、多角的な視点から、ポイント経済の動向をデータとして把握し、ウォッチしていく必要がある。

**本件に関するご照会は、調査部・翁百合 宛にお願いいたします。**

**Mail: okina.yuri@jri.co.jp**

**日本総研・調査部の「経済・政策情報メールマガジン」はこちらから登録できます。**

<https://www.jri.co.jp/company/business/research/mailmagazine/form/>

本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時で弊社が一般に信頼出来ると思われる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を保証するものではありません。また、情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。

## ポイント経済化について—マクロ経済や金融システムへのインプリケーションを探る<sup>1</sup>

### はじめに—本稿の問題意識

ポイント経済が大きくなっている。わが国のポイントは、もともとは「おまけ」として買物のたびに紙にスタンプをもらい、それを集めて商品や景品に換えるようなものであった。一方、飛行機のマイレージやクレジットカードのロイヤルティプログラムは、もともとは海外発であるが、顧客にサービスの値引き価格優遇の機会を与えるものであり、わが国でも広範に活用されている。さらに、近年ポイントサービスは、企業の顧客データ活用への取り組みもあり、実店舗だけでなく、Eコマースを中心に様々な商品やサービスに広がっている。

現在、日本全体では、発行ポイント額は約1兆円（野村総合研究所調べ、詳しい計算方法は第1章参照）程度との推計もある。また、たとえば、Tポイントの会員数は約7000万人、楽天スーパーポイントの楽天会員ID数は1億を超えている、といった数字（後掲図表2参照）が示すように、多くの消費者は、実店舗でもバーチャルモールでも、商品購買の際、企業から発行されたポイントを受け取り、次の消費の際に利用している。ちなみに、総合研究開発機構(NIRA)の実施したキャッシュレスに関するアンケート調査（NIRA(2018)、対象は国内男女3000人）によれば、ポイントサービスをよく利用している人は54.7%、ときどき利用している人は39.8%となっており、あわせて95%近い割合の人がポイントを利用していると答えている。

最近では、PayPayのようなスマートフォンを活用した電子マネーの新規利用者開拓のために、大々的にポイント還元（決済手段なのでキャッシュバック的な位置づけ）をヤフー株式会社のようなプラットフォームが行う動きがみられる。また、政府も、2019年10月の消費税引き上げに際し、ポイント還元に充当する金額を政府が負担して、中小企業のキャッシュレス化促進と消費税による消費減退抑制を図ろうとしている。

ポイントは、原理的には「消費者が、将来企業の商品やサービスを値引き価格で購入できる証票（トークン）」と考えられるが、近年はポイント同士で交換できるものも広がり、さらにいわゆるプラットフォームの提供するポイントは、多数の加盟店の商品やサービス購入の際の決済に活用できて一般受容性が増しており、ポイントの擬似貨幣化も進んでいるようにも見える。

今後、ポイントサービスは、経済のデジタル化やキャッシュレス化が進むにつれて、さらに大きな存在になっていくと考えられる。そこで、本稿では、ポイントとはどのような性格のものであり、日本がポイント経済化していることがマクロ経済や金融システムにどのような質的な変化をもたらしているのかを検討し、今後の課題の整理を試みたい。

まず第1章では、日本におけるポイントサービスの現状についてサーベイし、実態把握を試みる。第2章では、現状のサーベイに基づき、ポイントのミクロ経済的な意味と、それがもたらす、いわゆる「ポイント経済化」の意味、マクロ的なインプリケーションを探るにあたっての具体的な問題意識を整理する。

第3章以下では、上記の問題意識に沿い、消費、物価、貨幣という相互に関連した側面から、ポイ

<sup>1</sup> 本稿作成にあたって、三井住友カード、楽天、JALのポイント事業担当者の方に多くのご示唆をいただいた。また、木村武氏（日本銀行決済機構局長）、神田玲子氏（NIRA 総合研究開発機構理事）には原稿をお読みいただき、貴重なコメントをいただいた。成城大学教授の後藤康雄氏には、文献等のご示唆をいただいた。厚く御礼申し上げます。ただし、本稿に示されている意見は筆者個人のものであり、ありうべき誤りは筆者個人に属する。

ポイント経済化が日本経済にどのような質的変化をもたらす可能性があるか検討する。第3章は、ポイント経済化が消費にもたらす影響、第4章では、「価格のカスタム化」など物価への影響、第5章は、ポイントの疑似貨幣化を通じて金融システムにもたらす影響、といった点から検討してみたい。

## 第1章 ポイント経済の実態

まず、わが国のポイント経済の現状について、様々な企業HPや公表データを検討し、企業ヒアリングなどを踏まえ、実像に迫りたい。現状の日本のポイント経済の概要をまとめれば、以下の通りである。

### 1. ポイントの広がり

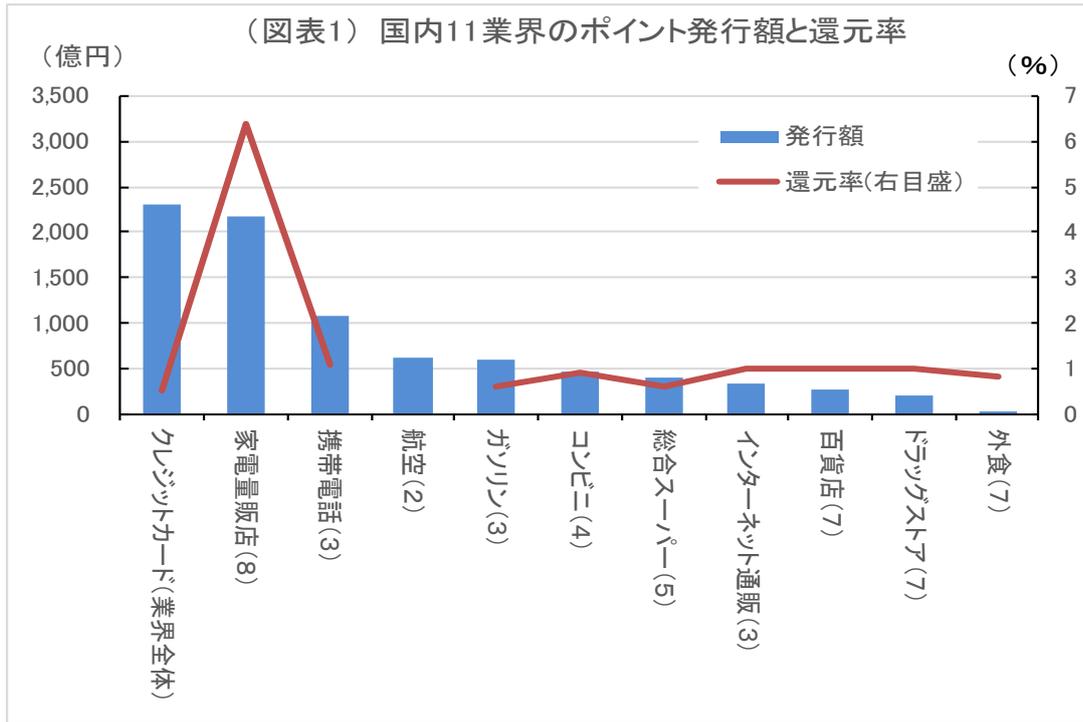
#### (1) ポイントの発行額の推計値

ポイントの発行額は、野村総合研究所(2016)(2017)によれば、国内11業界で合計すると、2018年度は約9546億円、2022年度では約1.1兆円となる見通しである<sup>2</sup>。同研究所の推計は、各企業のポイント付与基本指標(通常は売上、航空の場合は有償旅客マイル、クレジットカードなどはショッピング取扱高など)にポイント適用率(各社の総売上のうちポイントが付与される売上の比率、50~100%)とポイント還元率(ポイントが利用者に還元される際の価額が元の販売金額に占める比率、0.4~6.4%)を乗じたものとなっている。業界別内訳が入手可能な2014年度のポイント発行額は図表1の通りである。同研究所は、ポイント発行額の増加率は、今後も2022年まで、前年比+3%程度で増加すると予測している。

図表1の通り、ポイント発行額が多い業界は、クレジットカード、家電量販店、携帯電話である。伸び率は、インターネット通販やクレジットカードが高い一方、百貨店、ドラッグストア、家電量販店はあまり伸びていないという見方を同研究所は示している。すなわち、加盟店を多く持つ、プラットフォーム企業(後述)のポイント発行が増えているといえる。

還元率をみると、おおむね各業種で1%未満である(図表1の赤線)。航空会社が行う顧客へのポイントサービス(マイレージサービス)は異なる計算方式なので、グラフ上にはないが、航空業界も通常は1%程度と推測される。もともと様々な特典航空券などでは、還元率はばらつくとともに大きくなっており(第3章で詳述、補論1図表の試算参照)、様々な早期購買チケットや路線との組み合わせによっては還元率がさらに高くなるものもある。また、家電量販店の還元率は6%を超えており、業界として大幅値引きしている状況が特徴として指摘できる。

<sup>2</sup> 矢野経済研究所(2018)は、ポイント発行額が2017年度で約1.8兆円と推計している。野村総合研究所の推計と比較すると、そのカバー率がより広いものと推測される。矢野経済研究所の推計手法の詳細は、必ずしも明らかではないため、本稿では計算方法が公開されている野村総研の推計を参照しながら論を進めるが、ポイントの発行額は幅を持ってみる必要がある。



(資料) 野村総合研究所(2016)より作成  
 (注) ( )内は業界の企業数

なお、金融庁(2019)は、ポイントの利用実績を踏まえて計上される各企業の引当金<sup>3</sup>の合計額推移から、ポイントの利用は、必ずしも一律の増加を示しているわけではないとみている。引当金の動向をみると、近年拡大しているのは、クレジットカード業界、通信販売業界であり、通信サービス業界や家電小売業界の引当金は減少している。ただし、金融庁はこの数字は決算資料等でポイントへの引当金を把握可能なものについて算出しており、注意してみる必要があると指摘している。

2018年頃より大掛かりなポイント還元でキャッシュレス手段の浸透を図る動きが目立つ。たとえば、前述のソフトバンクグループのヤフー株式会社が2018年10月に新たにスタートした電子マネーPayPayの大規模ポイント還元(後述)も、ポイント全体のさらなる発行額拡大に寄与しているとみられる。他のポイントも次々と期限付きで還元率を高める動きがあり、ポイント発行が増加している。このように、ポイント発行額は、現状では1兆円もしくはそれを超える規模になっているとみられ、業種毎に差異はあるものの、デジタルライゼーションの進行とともに、全体として一段と増加する傾向にあるとみてよいだろう。

## (2) ポイントの会員数をみれば、消費者に広範な広がり

次に、公開データが入手可能なもので、会員数が多く近年発行が増えているプラットフォーム型企業のポイント(共通ポイントを含む)、航空マイレージなどの会員数をみると、図表2の通りで

<sup>3</sup> ポイントは使用された時点でポイント付与企業に費用が発生する(販売価額の減額、値引きとして処理する方法と販売促進費として処理する方法がある)。顧客に付与したポイントのうち使用されると見込まれる未使用残高が期末に引当金として負債計上される。ただし、IFRSでは、ポイント付与を伴う商品の販売は、将来の商品提供に対して顧客から対価を得たものととらえ、その対価の一部(将来のポイント交換による商品販売に対応する部分)をポイント使用時まで繰延収益として繰り延べる(デロイトトーマツ(2018))。

ある。

これらの会員数、ID 数を見る限り、発行されたポイントやマイレージを消費者が受け取る機会は日本の消費者全体に広まっているといえる。

(図表2) 主なポイントの会員数

	会員数 (万人)	調査時点	備考	数字の出所
楽天スーパーポイント	1億以上	(2018/12)	*ID数	楽天HP
Pontaポイント	8866	(2018/12)	ロイヤリティマーケティングが運営	PontaポイントHP
Tポイント	6950	(2019/06)	カルチャーコンビニエンスクラブが運営	TポイントHP
dポイント	7015	(2019/03)	NTTドコモが運営	NTTドコモHP
LINEペイ	3600	(2019/06)	LINE社が運営	決算発表
PayPayボーナス	774	(2019/02)	18/10サービス開始 yahooが運営	(株)ヴァリューズ推計
ANAマイレージ	3459	(2019/06)	マイレージクラブ会員数	決算発表
JALマイレージ	3300	(2019/08)	マイレージバンク会員数	JALマイレージバンクHP

(資料)筆者作成。

(注)シャドーは個社発行ポイント。その他はプラットフォーマー型企業発行ポイント。

### (3) 「個社発行ポイント」と「プラットフォーマー型企業発行ポイント」

図表2のうち、全日空(以下ANA)や日本航空(以下JAL)のマイレージは、個々の企業のサービスに直接結びついたポイントである。この表には掲載していないが、ヤマダ電機の子会社ヤマダポイント、ビックカメラのビックポイント、マツモトキヨシのポイントなども、基本的な設計は個社の商品やサービスの値引きを実現するタイプのポイントである。こうした企業では、独自にバーチャルモールなどを擁しているケースもあるが、主に個社の販売する商品、サービスの将来の購買に直接結びつけるために発行しているポイントを、本稿では「個社発行ポイント」とよぶ。

他方、図表2に掲載しているほとんどのポイントは、リアル店舗やECモールの加盟店を多数擁し、その多数の加盟店での購入機会を提供することを魅力として消費者にアピールし、会員化して自社の決済手段の利用を促すとともに、顧客基盤を広げようという企業が発行するものである。これを「プラットフォーマー型企業発行ポイント」とよぶ。Pontaポイント(ロイヤリティマーケティングが運営)、Tポイント(カルチャーコンビニエンスクラブが運営)、dポイント(NTTドコモが運営)などは「共通ポイント」ともいわれるが、様々な多数の提携先、加盟店で使えるポイントとして成長している。たとえば、Tポイントの加盟店は106万店舗と公表されている。

楽天は、楽天市場(ECモール)で多くの加盟店を擁し、国内のみならず海外にも多くの会員を獲得している。LINEはデジタルコミュニケーションツールとして発展したが、最近LINEショッピングを通じてポイントを集められる機能も備え、LINEpayという決済、送金ツールの提供とあわせて顧客の獲得に成功している。これ以外にも、たとえば三井住友カードといったクレジットカード事業者のポイントも、自社のクレジットカード会員を増やし、多数の加盟店を擁して共通に使えるという意味では、「プラットフォーマー型企業発行ポイント」といえる。

ヤフーのPayPay(電子マネー)は、QRコード決済の後発だが、既述のとおり2018年末頃から還元額100億円とするキャンペーンを起爆剤として会員数や加盟店数を一気に増やした。具体的には、

「PayPay100 億円あげちゃうキャンペーン」を実施し、消費者への 20%ボーナス還元という破格の還元率で一気に PayPay の新規顧客開拓を図り、10 日間で 100 億円を使い切った（日経新聞（2019/3/14））。記事によれば、PayPay が使えたビックカメラ単体の 2018 年 12 月の売上高は前年同月比で 23%増加、パソコンなどの情報通信機器などの高額商品が同 33%の売り上げ増加になったとのことである。

以上のように、ポイントサービスは、現在キャッシュレス手段の浸透を狙い、プラットフォーム型の企業がポイント経済圏を拡大すべく競争を激化させており、日本の消費動向に大きな影響を与える可能性を持ち始めているとみてよいだろう。ポイントを受け取ることにより、消費者は当該企業の会員となり、さらに様々な加盟店で値引きを受けられるメリットを感じることができる。また、企業サイドからみれば、ポイント還元を通じてデジタルな顧客データを集めることが可能となっている。

#### （４）人気ポイントは利用率が高い

ポイントを受け取った会員のうち、どの程度がこれを利用して値引きを受けているかは、消費者のポイントに対する執着度や節約意識に依存する。ただ、前述の NIRA 調査をみても、普段から頻繁に利用している比率はかなり高いことが推察される。むろん、企業によって、実際どの程度のポイントが消費者によって利用されているか（利用率、逆にいえば失効率）は異なると考えられるが、こうした利用率（失効率）データは公表されておらず不明である。

たとえば、ANA、JAL の航空マイレージは広く利用され、飛行機搭乗以外の買い物でポイントを貯めて交換することにより、マイレージを獲得することが可能となっている（こうしてマイレージを集める人のことは陸（オカ）マイラーと呼ばれている）。航空料金は価格が高いこともあり、マイレージを貯めて旅行に利用したいという顧客の志向は強く、マイレージの利用率も高いと推定される。

一方、楽天グループは、楽天市場（EC モール）やクレジットカード、電子マネー、旅行サービスなど、広範な生活シーンをカバーする商品やサービスを提供していることから、自社に多くの加盟店と顧客基盤を持ち、顧客の購買データが活用できる状況になっている<sup>4</sup>。こうしたエコシステムが構築されているため、消費者が取得した楽天スーパーポイントの楽天での商品、サービスでの利用は容易であり、ポイントの利用率は高いと推定される。

自社商品、サービス、または自社が擁する加盟店の商品、サービスの利用率が高いと推定されるポイントサービスは人気が高く、顧客が「このポイントを獲得したい、マイルを貯めたい」と欲し、ポイントの発行が当該企業または加盟店の売上増に結びつく。ポイントが使われ、値引きが実際に実行されれば当該企業または加盟店のコスト負担はあるが、それを上回る売り上げ増の効果があると考え、企業はポイントを積極的に発行している。人気の高いポイントを出せる企業ほど、自社の商品、サービスの販売促進、または自社プラットフォームの規模拡大に成功する。

## 2. ポイントの交換状況

1. で説明したように、ポイントの中には、交換して人気のある他のポイントやマイレージを得ることが可能なものが多く出てきている。さらにポイント交換の最近の実態をみると、次の 4 点を

<sup>4</sup> 楽天は 2020 年より携帯電話サービスへも参入することを公表している。

指摘できる。

### (1) ポイント交換のネットワークは複雑化、非対称化

第1に、ポイントの中には交換できるものが多いが、交換先を増やすだけでなく、交換をやめる先も増えており、交換ネットワークが変化し続け、複雑化している。

2007年から2019年の12年間のポイント交換の変遷を金融庁が金融制度スタディグループの資料で公表している(図表3)。○は交換可能、×は交換不能である。全体としてポイント交換は増えているが、ポイント交換をこの期間中で止めたものもある。

具体的には、上から3段目、4段目のGポイント、ネットマイルが、ポイント同士の交換を可能にするポイントを提供する独特のビジネスモデルである(次項(2)を参照)ため、交換先を増やして(赤丸、アンダーライン)より魅力的なポイント交換所としての機能を追求する戦略を強めている。

これに対し、「プラットフォーム型企業発行ポイント」である楽天スーパーポイントは、同じプラットフォーム型のTポイントやPontaポイントと相互交換を終了する動きが出ている(ブルーの×、アンダーライン)。

この表の中で「個社発行ポイント」は、ANA、JAL、ビックカメラである。航空マイレージは既述のとおり、魅力的であるため、dポイント、ビックポイントがJALをポイント交換先として提携を開始している姿もみてとれる。一方、ライバル先である、ANAとJALの交換ネットワークは交換先が異なり、分断されていることもわかる。

交換にあたり、ポイント発行元企業は、たとえば「自社ポイントは、交換によって『航空マイレージを貯められる』という魅力をつけ、ANA、JALを利用する優良顧客による自社商品の売り上げ促進を期待している。一方、ANA、JALにとっては、他企業の発行したポイントを航空券の購入に使ってもらえる(このことを、顧客を自社に「送客してもらう」という)。ポイント交換によりポイント交換先企業は、値引き原資を負担することなく、ライバル企業との競争の中、航空券の売上に結びつけられる大きなメリットがある。

このように、「個社発行ポイント」発行元企業にとっては、消費者がポイントを交換せずに自社の商品、サービス購入に使ってくれば、自社がコストを負担するが自社の売上増加につながる。一方、ポイントが交換されて他社の商品、サービスに使われれば、将来の売上に結びつかないのに、発行元企業がコストを負担することになる。

「プラットフォーム型企業発行ポイント」についても、発行元プラットフォーム型企業は、自社プラットフォーム内の加盟店に加え、魅力ある交換先ができることによって、そのプラットフォームで購入する消費者が増加すれば、加盟店そしてプラットフォーム企業にメリットがある。しかし、仮にポイントが殆ど他のポイントに交換されてしまえば、加盟店にも当該プラットフォーム企業にもメリットはない。



(図表3) 主要業者のポイント交換の変遷

2007年7月時点

交換先 交換元	ANA マイル	JAL マイル	Gポイント	ネット マイル	Tポイント	楽天 スーパー ポイント	ドコモ ポイント	ローソン ポイント	ビック ポイント
ANA マイル		×	×	×	○	○	×	×	×
JAL マイル	×		×	×	×	×	×	○	×
Gポイント	○	×		×	×	×	○	×	×
ネットマイル	○	×	×		×	×	○	○	×
Tポイント	○	×	×	×		○	×	×	×
楽天スーパー ポイント	○	×	×	×	○		×	○	×
ドコモポイント	×	×	×	×	×	×		×	×
ローソン ポイント	×	○	×	×	×	○	×		×
ビックポイント	×	×	×	×	×	×	×	×	

2019年1月時点

交換先 交換元	ANA マイル	JAL マイル	Gポイント	ネット マイル	Tポイント	楽天 スーパー ポイント	dポイント	Ponta ポイント	ビック ポイント	交通系 ICカード・ ギフト券 など	現金
ANA マイル		×	×	×	○	○	×	×	×	○	×
JAL マイル	×		×	×	×	×	○	○	○	○	×
Gポイント	○	○		×	○	×	○	○	○	○	○
ネットマイル	○	○	×		○	×	○	○	×	○	○
Tポイント	○	×	×	×		×	×	×	×	○	○
楽天スーパー ポイント	○	×	×	×	×		×	×	×	○	×
dポイント	×	○	×	×	×	×		○	×	○	×
Pontaポイント	×	○	×	×	×	×	○		×	○	×
ビックポイント	×	○	×	×	×	×	×	×		○	×

(資料) 金融制度スタディグループ資料 (2019年1月31日) より引用

こうしたことをデメリットと考え、ポイント交換をそもそも相互に行わなかったり<sup>5</sup>、ポイント交換をやめたりする企業が出ていると考えられる。交換終了は、企業双方の交渉の結果だが、たとえば楽天もTポイントも、この12年間の自社エコシステムや加盟店の拡大により、大きなプラットフォーム（商圏）を形成したゆえに、プラットフォーム同士のポイント相互交換は不要になったとの判断がその背景にあると考えられる。

また、交換にあたっては、各社は、自社のポイント戦略に基づいて、ひとつひとつの提携先とポイント交換レートを、交換先企業との交渉により決めている。たとえば、2019年6月時点のHPでは、三井住友カードポイントの場合、1ポイントは、アマゾンギフトカードは5円、スターバックスカードは4円、現金は3円に換えられるなどの違いがみられる。

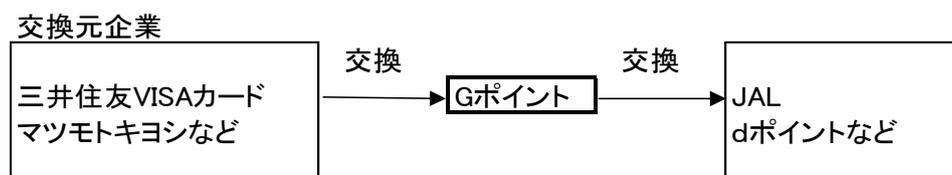
以上のように、企業は自社にどう有利にポイント発行や交換を生かせるかを総合的に勘案し、交渉によりポイント交換先および交換レートを組み合わせており、その結果としてポイント毎に異なった交換戦略が生まれている。このため、ポイント交換のネットワークは複雑化、非対称化しており、この表をみれば、すべてのポイントでポイント交換が進んでいるとはいえない状況がみてとれる。

## （2）ポイント交換をビジネス化する動き

第2に、既に若干触れたが、ポイント交換自体をビジネス化する動きもある。たとえば、ネットマイル、ジープランなどの交換ビジネスは、それぞれ前掲図表3のネットマイル、Gポイントなどのポイントを発行している（3、4段目）。

これらのポイントは、家電製品や航空などの、特定の商品、サービスに結びついて発行されているわけではなく、プラットフォーム形成を目指しているという意味で、「プラットフォーム型企業発行ポイント」である。たとえばGポイント発行会社ジープランのHPをみると、図表3には記載されていないマツモトキヨシ、セシール、三井住友カード、ジャックスカード等からのポイント交換を可能とし、そこでANAやJALのマイレージ、ビックカメラのビックポイントなど人気の高いポイント、dポイントなどの汎用性の高いポイント、電子マネーのWAONポイント、ビットコイン・クーポンなどへの移行や寄付、現金化を可能としている（図表4）。ただし、Gポイントの会員数は、2019年2月に400万を突破したことが公表されており、他の共通ポイントなどと比較すると会員は少ない。ネットマイルも、様々なポイントをまとめてネットマイルポイントを発行し、さらに他のポイントへの交換を可能とし、イーバンク、ジャパンネット銀行などを通じて現金化が可能である。

（図表4）ポイント交換ビジネスのイメージ



（資料）ジープランHPを参考に作成

<sup>5</sup> たとえばANA、JALの航空マイレージからはGポイントやネットマイルへの交換はできない。

各ポイント発行企業にとっては、こうしたポイント交換ビジネスによってマッチングの場を提供してもらえ、自社ポイントの運営コストを引き下げることができ<sup>6</sup>、自社のポイントの魅力を高める方向に作用する。消費者にとっては、様々な企業で発行されるポイントを合算して交換することを可能にしている。こうした事業者にとっての主な収益は、Gポイント交換にあたっての手数料や広告収入などである（ジープラン株式会社（2008）、Gポイント HP）。こういったビジネスはまだ一部ではあるが、いわばポイント交換のプラットフォーム化を目指す動きといえ、ポイントの一般受容性を高める方向に作用していると考えられる。

### （3）プラットフォーム企業がキャッシュレス経済圏を構築

第3に、クレジットカードのみならず、Eコマースや携帯電話などの事業会社が、多数の加盟店を擁するプラットフォームとして、自ら発行する電子マネーやクレジットカードの利用拡大を目指し、同じ企業グループ内の共通ポイントを発行する動きが広まっている。ポイントを円換算（多くの場合1ポイント=1円）して、自企業のプラットフォーム内でキャッシュバック的に活用できるようになっている。

たとえば、楽天スーパーポイントは、楽天のクレジットカードと電子マネー楽天 Edy 等の決済でも貯められるし、NTT ドコモの d ポイントは d クレジットカードと電子マネー iD で貯められるというように、キャッシュレス決済手段をまたいでプラットフォーム内で共通ポイントを集めることができる。どちらかの決済手段を使って提携加盟店の商品やサービスを購入すれば、値引きのかたちでキャッシュバックされる。ヤフー社の PayPay という電子マネーは、ポイントを PayPay ボーナスとして自分の PayPay 残高に円換算で加算できるため、キャッシュバック感覚を消費者に与えている。

これらの事業会社は、クレジットカードや電子マネーによるキャッシュレス決済の経済圏を作って顧客の囲い込みを図り、自社の加盟店の商品やサービス購入に顧客を誘導している。こうしたキャッシュレス手段によるポイント付加（キャッシュバック）が広がり、キャッシュレス決済手段による購入は、現金利用よりは明らかに消費者にとっては有利に働き、キャッシュレス比率を上げる方向に作用している。企業にとっては、デジタルライゼーションが進むなか、キャッシュレス決済手段の普及にあたって、早期に顧客を多く会員にするほど加盟店も多くなり、「ネットワーク外部性」が働き優位に立てる。こうしたことから、PayPay のような電子マネーの消費者への大規模なポイント還元が広がっている。

ちなみに、前述の NIRA（2018）の 3000 人アンケート調査によれば、ポイントをよく利用していると答えた割合は、クレジットカードをよく利用しているという回答者の 68.6%、デビットカードでは 68.5%、プリペイドカード式電子マネーでは 71.1% と高いが、主にスマートフォンを使う電子マネーであるフィンテック企業等による決済サービス（iD、LINE Pay、Origami Pay など）では 80.4% と非常に高く、キャッシュレス手段を使う人のポイント利用が明らかに高いことが確認できる。

<sup>6</sup> ジープラン株式会社（2008）によれば、ポイントサービス複数社とのポイント提携を一気に実現したり、景品にかかる管理、発送コストの削減などを可能にすることが記載されている。



#### (4) ポイントを投資商品に転換する動きも台頭

第4に、ポイントを直接、金融商品への投資に交換できる動きも大きくなり始めている。銀行等を通じて現金に交換できるポイントもあることを指摘したが、たとえば、クレディセゾンの永久不減ポイント、ストックポイント、dポイント、Gポイントなどでは、ポイントを直接、金融商品への投資に交換できる。ポイントを直接株や投資信託に変えられる場合、証券口座開設などの手間が不要となり、手軽に投資が可能となる。たとえば、dポイントはフィンテック企業「お金のデザイン」と組み、ロボアドバイザーTHEOでポイント投資を開始しているが、これは投資の疑似体験を可能にしている。一方、楽天スーパーポイントでは、楽天証券で投資信託を購入することができるが、これは1ポイント=1円で現金化することでリアル投資を行うことができる。資産形成を推進している金融庁はこうした小口のポイント投資が、本格的な投資の入り口になるとみて、ポイント投資を前向きに捉えている（金融庁金融行政方針 2019年8月発表）。こうした動きは、ポイントが、貨幣に近いものとして使われるようになってきているひとつの動きとみることができる。

### 3. 小括：日本のポイント経済の動向についての整理

以上、最近のわが国のポイントの動向のファクトファインディングは次の通りである。

- ① 企業によるポイント発行高は徐々に増加し1兆円を超えているとみられる。個々の企業のポイント会員数も非常に多く、多くの消費者が日常的にポイントの発行を受けている。ポイントは、多数の加盟店を持つプラットフォーム企業や、魅力的な商品・サービスを持つ会社に有利に作用している。
- ② 自社の商品やサービスの将来の値引きを約束する基本設計の「自社発行ポイント」に加えて、多くの加盟店を擁する「プラットフォーム型企業発行ポイント」が増えている。後者のうち、最近は無キャッシュ決済手段の浸透のため、大々的にポイントを活用した戦略をとっている企業が目立つ。
- ③ 魅力的な商品やサービスにポイントを交換したいという動機が消費者にはあるため、企業のポイント交換サービスが増えている。一方で、自社ポイントが他社で多く利用されることを避けるために、ポイント交換をしない企業、交換をやめる企業も存在する。ポイントを集めて、交換すること自体をビジネスとする企業も存在している。また、ポイントを様々なキャッシュレス決済手段の原資として使えるようにしたり、投資商品への交換を可能にする動きも進んでいる。
- ④ デジタルイノベーションの中でキャッシュレス決済手段にポイントが組み込まれ、将来購入時にキャッシュバックされることにより、現金利用に比較した優位性が出てきており、キャッシュレス化に寄与している。今後もこうした動きの増加が予想される。

## 第2章 「ポイント経済化」とは何か

以上のような実態を踏まえ、本章では、ミクロ的にみた「ポイント」の意味と、マクロ的にみた「ポイント経済化」の定義やそれに関わる問題意識を簡単に整理する。

### 1. ミクロ的にみた「ポイント」の意味



これからの検討のために、ミクロ的にみた消費者の行動とポイントの関係を整理すると、以下の通りとなる。ここでは、まず「個社発行ポイント」を念頭に検討を進める。

消費者がA企業から1期に購入した商品の価格をPA1とその数量をQA1とすれば、1期目の消費額C1は(1)式の通りである。1期目の購入のときに同時にポイントが「 $\alpha * PA1 * QA1$ 」分だけ発行され、消費者がそれを受け取るが、この時点では値引きは実現しない。 $\alpha$ はポイントの還元率(元の販売価格に対する企業から消費者への還元額の比率)であり、前章でみたとおり、 $\alpha$ は1%未満がほとんどであった。

2期目にも消費者がポイントを利用して商品を購入すれば、実際に値引きが行われ、発行されたポイント分(還元額)が実際に消費者に還元される((1)式のC2)。

しかし2期目までにポイントが失効してしまえば、結果的に消費者への還元はゼロとなる((2)式のC2)。もしA企業のポイントをB企業で使えば、A企業から消費者への還元は実現するがB企業の売りに結びつく一方、A企業の売りに結びつかない((3)式のC2)。

以上の考え方を単純化して整理すれば、以下の通りとなる。

企業A, 企業Bが同じポイント制に加入している場合、消費者のサイドからみれば、

#### ポイントがA企業の商品購入に使われた場合

$$\begin{cases} C1=PA1 \cdot QA1 - [\alpha (PA1 \cdot QA1)] & \text{1期では[ ]内の値引き(還元)は実現せず} \cdot (1) \\ C2=PA2 \cdot QA2 - \alpha PA1 \cdot QA1 - [\alpha (PA2 \cdot QA2 - \alpha PA1 \cdot QA1)] \end{cases}$$

2期にポイント還元により $\alpha PA1 \cdot QA1$ の値引き実現、  
 カッコ内のポイント還元 $[\alpha (PA2 \cdot QA2 - \alpha PA1 \cdot QA1)]$ は3期目に繰り越し

#### ポイントが使われなかった場合

2期目にA企業の商品を購入せず、ポイントを失効した場合の消費額は

$$\begin{cases} C1=PA1 \cdot QA1 - [\alpha (PA1 \cdot QA1)] & \dots \dots \dots (2) \\ C2=0 & \text{2期に消費しないことから値引き実現せず(還元なし)} \end{cases}$$

#### ポイントが交換されA企業ではなくB企業の商品に使われた場合

1期のあとにB企業のポイントと交換してB企業の商品を購入した場合の消費額は

$$\begin{cases} C1=PA1 \cdot QA1 - [\alpha (PA1 \cdot QA1)] & \dots \dots \dots (3) \\ C2=PB2 \cdot QB2 - \alpha PA1 \cdot QA1 - [\alpha (PB2 \cdot QB2 - \alpha PA1 \cdot QA1)] \end{cases}$$

カッコ内の $[\alpha (PB2 \cdot QB2 - \alpha PA1 \cdot QA1)]$ は次の期に繰り越し

なお、ポイントの発行形態は区々であり、ここではあくまでも典型的な例として考え方を整理している。また、ポイント交換は、(3)式は2社だけで考えているが、現実にはマルチネットワークの中で行われるために、実際にどのポイントが利用され、他社の売上に結びついているかは、単純な構図ではない。

以上のように、ポイントは、ミクロ的な企業の最適化行動の観点からみれば、企業が消費者の商品やサービスの需要に対する価格弾力性に注目し、サービスや商品を購入した消費者に将来の購入の際の値引きを約束するものである。ただ、価格弾力性に注目はしているものの、値引きをすぐに

するのではなく、企業がその原資をコスト負担することを約束して、将来の商品消費の値引き分の決済手段を証券（トークン）として消費者に渡し、それによって消費者の将来の消費を喚起しようとするのが基本的な仕組みである。ただし、そうしたトークンのうち他企業のそれと交換できるものは、他企業の商品購入に充当できる場合がある。

ネット通販などのプラットフォーマー型企業がポイントを発行する場合は、プラットフォーマー企業が主に自社の会員を増やし、経済圏を大きくするために、消費者に自社の加盟店での将来の購入時の値引きを約束するトークンを渡す。消費者は、同一プラットフォーム内の加盟店でどこでもそのトークンを将来の商品やサービス購入の際に活用できる。個々の加盟店には、当該ポイントを活用した価格の設定力があるわけではない。プラットフォーマー企業が、加盟店に直接または手数料のかたちで還元額の多くを負担してもらいかたちで、消費者にトークンを付与している。その意味で、「個社発行ポイント」の発行企業とプラットフォーマー型企業のミクロ的な企業行動はやや異なっている。

## 2. 「ポイント経済化」とは何か

こうしたポイント還元が様々な企業や人々に大きく広がること、そして、「個社発行ポイント」のみならず、プラットフォーマー型企業がポイント還元を積極的に活用する動き、すなわち「ポイント経済化」は、相互に関連する消費や物価、金融といったマクロ経済に質的变化をもたらしつつあり、デジタルイゼーションの進展により、以下のような動きがさらに広がっていくのではないかと思われる。

第1に、消費の質の変化である。ポイントの発行は、企業が顧客囲い込みを企図して行うものであり、消費者は企業のポイント戦略に誘導されて購入を行っている。「プラットフォーマー型企業発行ポイント」の場合は、ネットワーク効果を大きくするための有効なツールとして、自社プラットフォームを持つ企業が消費者の囲い込み戦略に活用することにより、消費市場はプラットフォーマー型企業ごとに加盟店、提携店で構成されるポイント経済圏の形成につながっていく可能性がある。また、個人の消費行動がポイントサービスにより今後さらに強く影響されるようになった場合、マクロ的な消費動向を消費者の合理的な行動という前提で解釈してよいか、という問題にも留意する必要がある。さらに、デジタルイゼーションの広がりにより、キャッシュレス化の進行や、顧客のデータ活用による個別消費の提案などを通じてビッグデータ社会を牽引するなど、消費の質や消費市場の競争状況を変えていく可能性も持っているのではないか。

第2に、物価への影響である。ポイントの付与が広がり、ポイント還元額が値引きされた価格が購買価格となることが広がるにつれ、ポイントによる値引きが反映されない物価指数との乖離が広がる可能性がある。また、顧客の購買履歴データが企業に残り、それを企業が活用することによって自社の商品を継続的に購入する優良顧客に対する値引き幅が大きくなるなど、プライシングの個別化戦略を立てるようになってきている。すなわち、このことは購入価格のカスタム化が進む（ダイナミックプライシングが行われる、詳細は第4章参照）ことを意味する。このように、実態としてポイント経済化が進んでいることは、物価指数が購入価格の実態から離れていく可能性がある点に留意する必要があるのではないか。

第3に、貨幣制度へのインプリケーションである。ポイント発行は企業通貨の発行に似ている。



ポイントの交換が増え、さらにプラットフォーム型企業が電子マネーなどの浸透を目指してキャッシュバック的にポイントを活用するようになってきている。最近ではポイントによる投資にも使われるようになり、ポイントの疑似貨幣化が進んでいる。このような疑似貨幣化をどのように捉えるべきか。金融の視点から何か留意する必要があるのではないか。

以下、それぞれの問題意識について、先行研究を参考にポイント経済化についてのインプリケーションについて検討する。第3章では消費への影響、第4章では物価への影響、第5章では疑似貨幣化の現状について検討し、ポイント経済化のもたらす変化を明らかにし、今後考えるべき課題を考察したい。

### 第3章 消費の質の変化

#### 1. 先行研究からの示唆：ポイントの持つロックイン効果

ポイントは、ミクロの消費行動の側面では、経済学の様々な視点から研究がなされている。概観すると、消費への影響については、スイッチングコストの視点からの分析が行われている一方、マーケティング、経営学の視点の実証分析では行動経済学の観点が重視されている。

##### (1) ポイントサービスの持つスイッチングコストとロックイン効果

消費に関する研究としては、ポイントサービスは、消費者を長期継続的に企業に囲い込むきっかけを与えるため、他社の商品購入への「スイッチングコスト」として作用するというのが、企業間競争の視点からみた場合の重要な論点である（シャピロ&バリアン(1999)、安田(2010)）。スイッチングコストとは、消費者がある財から別の財に消費を切り替える際に生じる余分な労力や資源のことである。ポイントは、消費者が購入するたびに貯まるものであるため、消費者は他社への切り替えをためらう方向に作用する。すなわち、ポイントは囲い込み、ロックイン効果を持つ。実際、SLI whitepaper(2019)では、ポイントプログラムは、低いコストで企業に対する消費者の維持(retention)効果、一人当たり消費者の消費増(lift)効果、競合他社からの顧客の獲得(shift)効果などによって、企業に利益をもたらすとしている。

さらに、シャピロ&バリアン(1999)は、ポイントのような優待プログラムは、繰り返し購入することに対する見返りを顧客が得られるという「人工的ロックイン」とよばれてもよいものであり、オンライン取引が爆発的に拡大するのに伴い、ますます多くの企業が優待プログラムを採用し、その顧客の購買履歴に基づいて優遇することで確実にスイッチングコストを生み出している、としている。秋吉(2010)は、スイッチングコストは、同一の消費者の一連の支出に影響するため、情報技術などが発展しネットワークが大きいほどその財やサービスの消費によって得られる効用が高まるという「ネットワーク外部性」が大きくなることを指摘している。すなわち、需要側の「規模の経済」の効果が大きくなるほど、スイッチングコストの効果が発揮される。

ポイントサービスがスイッチングコストの効果を持つということは、競合他社からの囲い込みで成功することを意味し、消費者余剰が拡大することを意味するわけではない。事実、安田(2010)等は、企業はスイッチングコストを存在させることにより、ロックインされた顧客に対して高い価格

をつけることが可能であり、このことが価格競争を緩和し、消費者余剰が低下することを指摘している。

こうした状況に対し、北野・斎藤・大橋（2010）は、番号ポータビリティ制度が、携帯電話におけるスイッチングコストを低下させ、事業者を変更する消費者が増加し、消費者余剰が増加したことを実証するなど、消費者のデータポータビリティがこうしたスイッチングコストを低下させる可能性について示唆していることが興味深い。おそらくポイント交換もポイントサービスによるスイッチングコスト低下効果を持つと予想される。

## （2）行動経済学の知見とマーケティング、企業業績への影響

どのようにポイントを活用して企業が消費者行動を左右しているかという視点からは、行動経済学のアプローチでマーケティングへの応用を考察する多くの研究がある。たとえば、寺地・近(2011)は、男女 1000 名に対するポイント付与に関するアンケート調査により、論理的には同一のことを指摘していると考えられる選択肢（具体的に「電子商品代のポイント 5%分と「ポイント 5 倍」という実質的には同じだが異なる記述表現）において選択肢の記述、表現方法により、意思決定に様々な影響を及ぼす（ポイント 5 倍の平均値が高い）というカーネマン(2008)の「フレーミング効果」が検証できたことを指摘している。

泉谷(2013)は、さらに、購買者の意思決定において、ポイントサービスシステムが影響を与えることは、いわゆる「プロスペクト理論」で説明できるとしている。「プロスペクト理論」の、①効用は参照点からの乖離によって測られる、といった点は、比較対照価格である表示対照価格を参照点とすることにより、現金値引きとポイント還元の違いを同一の価値との誤認を生む（たとえば 20% 現金値引きが有利でも 20%ポイント還元を選ぶ傾向がある）というフレーミング効果により、ポイントへの誘導が選択される、としている。また、②利得領域における効用の増加よりも損失領域での効用増加のほうが早い、という点は、累進性のステップアップサービス（階級差別化）、期間限定等のボーナスプログラム（期限による促進）に認められると指摘している。さらに、主観的確率は、確率が大きな領域で過小に評価され、小さな領域で過大に評価されるという要点は、上位クラスの低い確率を過大に評価し意思決定を行ってしまうことを生かして顧客の誘導を行っていると考えしている。

中川（2015）は、小売業のポイントに対する消費者の行動は、ポイントが少額の場合は、一定程度まで貯める行為が多く、現金で支払い、ポイントが多額のときには現金で支払わず、ポイントをすぐ使おうとする傾向があると指摘したうえで、スーパーマーケットおよび家電量販店の消費者行動分析から、割引率、ポイント付与率が低い水準では、値引きよりもポイント付与の知覚価値が高いことを明らかにしている。

こうしたポイントの売上高引き上げ効果としては、山本(2011)が、ビックカメラなど家電量販店のポイントプログラム導入前後の財務諸表の時系列データの分析から、ポイントプログラムによって売上高が急激に伸び、利益が上昇していることを指摘、これがポイントプログラムの持つ価格維持効果と値引き販売による販促効果の双方によってもたらされたと推測している。消費者がポイントを利用する場合のポイント提供費用の原資は利益である以上、ポイントの競争はコストの競争につながると指摘している。Liu(2008)は、2年間にわたるコンビニエンスストアでのロイヤルティ

プログラム（一定期間、当該ストアを利用してくれた会員（優良顧客）に対してインセンティブ（特典）を提供するマーケティング施策）について実証分析を行い、最初の段階で購買が多かった顧客はプログラムによって購入が増加せず、最初購買の少なかった顧客の利用頻度が増加し、最終的により利益が上がる顧客層となること、ロイヤルティプログラムは長期間で効果を持つことを指摘している。

## 2. 検討：ポイントで誘導される消費の質の変化

### （1）ポイント経済化によって高まるロックイン効果—消費者の合理的でない行動が広がる

以上の簡単な文献サーベイからも明らかなように、ミクロ的にみれば、ポイントは、企業が消費者の商品やサービスの需要に対する価格弾力性に着目しているが、すぐに値引きをするのではなく、企業がその原資を負担して、将来の商品消費にあたっての値引き分のトークン（証票）を消費者に渡し、消費者の将来の消費を喚起しようとするものである。そこには巧みな行動経済学の知見が生かされている。たとえば、泉谷(2013)などが指摘しているように、消費者は現時点でたとえば(1)式の $\alpha\%$ の値引き価格で商品、サービスを購入するよりも、 $\alpha\%$ という還元率のポイントを受け取り、次の商品、サービスをそのポイントを使って購入する選択をする傾向がある。実際には、利用者にとっては、購入量トータルとしての値引き率が低くなる可能性がある。<sup>7</sup>「個社発行ポイント」の場合、企業は、スイッチングコストを高めて、自社に消費者を囲い込んでいるから、企業は高い価格を設定することも可能で、安田(2010)などが指摘するように、消費者はポイントをためて利用する方向に誘導されて消費をしているが、実際には非合理的に行動しており、消費者余剰は低下している可能性がある。

企業サイドは合理的に行動しており、消費者のポイント利用分（実質的には将来の値引分＝還元額）のコストである $\alpha PA1 QA1$ を負担し、消費者を囲い込み、直接値引きよりも低い費用対効果で事業者は当該企業の商品サービスの消費を喚起できている可能性がある。

### （2）消費市場にデジタル・ポイント経済圏が複数成立

こうしたポイント還元の効果は、第1章でみたように、航空マイレージや、家電量販店など、そもそも魅力的な製品やサービスを持っている企業に有利に働く傾向があった。

さらに、近年はTポイントなどの共通ポイントが大きくなってきたが、最近のデジタル化の進行により、顧客履歴が容易にトレースできるようになり、決済がキャッシュレス化し、キャッシュレス手段を使える加盟店の開拓と消費者へのポイント還元を一気に進めるようになり、プラットフォーム型企業によるデジタル・ポイント経済圏のネットワーク外部性を大きくする動きが出てきている。

---

<sup>7</sup> 購入者がポイントを活用して次の消費を行えば、元の販売金額  $PA1QA1$  に還元率を乗じた分（還元額  $\alpha PA1QA1$ ）だけ値引きが実現する。t 1 時点の単純な値引きと比較すると、企業にとってはポイントが利用された場合は、同率の  $\alpha\%$  という単純な値引き率よりもトータルの売上に対しては低い値引き率で将来の消費を促すことができる（具体的な値引き率は還元額を2期までの売上げで除した比率、 $\alpha PA1QA1 / (PA1QA1 + PA2QA2)$ ）。さらに、消費者がポイントを活用しない場合も、企業にとってはポイント原資を負担しなくて済むことになる。

こうしたポイント経済圏に、消費者が多く加入しマーケット規模が拡大すれば、ネットワーク効果が大きくなり、企業側にもメリットがあるので、加盟店企業は加盟店手数料やポイント原資を払ってこの経済圏に参加することになる。現状は、特に電子マネーやクレジットカードなどの決済手段の普及を目指すプラットフォーム型企業により、こうしたポイント経済圏がいくつも様々な業態の小売店や飲食店等々を巻き込み（場合によって店舗はいくつかのポイント圏に重複して加盟）形成されつつある状況といえよう。

個社発行のポイントサービスは、ANA と JAL のような寡占的な市場で積極的に使われてきたことにも表れているように、有力な競争戦略として活用されてきた。デジタル化が進めば、プラットフォーム企業による囲い込みにより、消費市場にポイント経済圏がいくつか作られていくことが予想されるが、第1章の各ポイントの膨大な会員数でもわかるように、消費者も加盟店も複数のポイント経済圏に入ることは可能であり、「個社発行ポイント」とは異なり、プラットフォーム企業にとってのポイント発行は、囲い込みもさることながら、顧客を獲得しポイント経済圏のマーケット規模を拡大し、ネットワーク効果を拡大することが主眼のように伺える。現在起こっているプラットフォーム型企業による多額のポイント還元は、PayPay のような新規参入者がポイント還元の原資というコストを支払って、一気に顧客の加入を促し、加盟店も増やしてキャッシュレス決済の新規参入を成功させる戦略ととらえられ、ポイント還元額は、参入時に支払った初期費用としてのサックコストといえる。

また、デジタル化の進行によって、ポイント還元により顧客の会員化を可能としたプラットフォーム型企業は顧客の購買履歴を簡単に集められるようになり、よりカスタマイズされた商品、サービス提案などができるようになる。いわばポイントは、ビッグデータを活用した消費提案ビジネスの契機を作ることに使われつつある。それにより、さらに顧客はプラットフォーム型企業に囲い込まれ、ポイント利用が促されるかもしれない。

貯蓄することで利子が付く預金とは異なり、消費活動によって「貯められる」というポイントは、消費を促す興味深い特性である。行動経済学に基づき、顧客がポイントを貯めること自体に目的を見出して行う追加的消費や、「期限付き」のポイントなどによって消費は促されており、一人当たり消費額を増やしているようにもみえる。その際、消費者が合理的な行動から乖離する方向に誘導される可能性は、今後の消費をみていくうえでの留意点といえるだろう。

なお、こうした消費者行動の特性をみて、2019年10月の消費税引き上げ時にキャッシュレス決済浸透も狙った消費刺激策がとられるが、その効果は必ずしも明確ではない（補論2参照）。なお、報道によれば、マイナンバーカード普及にもポイント還元策が使われようとしている。

## 第4章 価格のカスタム化と物価への影響

ポイント経済化は物価にも様々な影響を及ぼすと考えられる。消費者が企業の発行するポイントを利用して購入する製品、サービスの購入価格が、統計上の物価指数よりも低くなり、さらに購入者によって購入価格がばらけてきている、景気が悪い時に企業が囲い込んだ顧客に価格を高めを設定する傾向がみられる、といった点などである。

### 1. 先行研究からの示唆：非線形価格設定と物価指数の問題

物価への影響については、早川、吉田(2001)が、ポイントを non-linear pricing (非線形価格設定)の問題として取り上げている。わが国では、従来から数量割引のような商慣行があり一物一価が成立していなかったが、マイレージカード、ポイントカードの普及により、同一の航空会社を継続的に利用している人とそうでない人とがいる場合、価格が複数化していることになる。早川らは、こうした企業の行動は、「企業が『消費者は異質である』」ということを前提に、所得や選好の異なるタイプの消費者に別々の価格を提示することで、販売数量と利益の増加を図ろうとしている」ことであり、「消費者の異質性を前提に、消費者の反応を研究した上での価格のカスタム化」であると説明している。これを物価指数作成の立場からみると、「① t 時点における i 財の価格が人によって異なること、しかも、② 価格のカスタム化自体が企業間競争の道具となるため、複数価格の相対関係の安定性も保証されないことを意味し、物価指数、とりわけ消費者物価指数の作成が益々難しくなる」、としている。<sup>8</sup>

こうした傾向は、デジタルライゼーションで顧客情報の追跡ができるようになるほど強くなる。シャピロ&バリアン(1999)は、顧客情報の追跡により、個々の顧客に合った製品のパッケージや価格の設定が自信を持ってできるようになる、としている。囲い込んだ(ロックインした)顧客向けの価格と新規顧客の価格を差別化することが重要であるとともに、顧客の購買履歴を残して、他社へのスイッチングコストを上昇させるような価格設計が必要となる、としている。

さらに、ポイントのように顧客を囲い込むロックイン効果を持つ企業の価格設定は、カウンターシクリカルになることが指摘されている(Customer Market Theory)。すなわち、景気が悪くなり、企業収益が圧迫されるようになると、企業は囲い込んだ顧客に高めの価格をつける戦略をとる傾向があるが、景気が良いときには、価格を低め誘導するという傾向が内外の実証分析で指摘されている(Kimura(2013)、Gilchrist et al(2015)、Nakamura et al.(2010)等)。

## 2. 検討：マイレージの運用実態と物価への影響のインプリケーション

ポイントは、第2章の定式化の通り、ミクロ的には将来の商品・サービス購入時の値引きに利用される。たとえば、航空料金の場合、まず先得(早割)など何段階かの値引き価格設定が行われているが、それは物価指数に反映されている(補論1参照)。一方、消費者が航空運賃支払いの際に発行されるマイレージポイント(マイル)を次回利用すれば、次回の航空運賃は既発行のポイントの分だけ値引きされる。この次回の値引きが実現すれば、結局元の販売価格が値引きされたことになる。すなわち、ポイント還元率が $\alpha\%$ とすれば、消費者が次回そのポイントを利用すれば、実態として $\alpha PA1$   $QA1$  分だけ元の販売価格は引き下げられたことになる。JALの場合、通常の還元率 $\alpha$ は公表資料から推計すると、1~2%と考えられる(補論1図表)。さらにマイル特典航空券などによりその還元率が5~6%程度まで、またそれを運賃が低いウルトラ先得などと組み合わせるとニケタの値引きが実現しているときもあると考えられ、還元率は一段と拡大する。しかし、これらは物価指数に反映されることはない。

<sup>8</sup> なお、最近のインターネット通販などの広がりによる、物価値下げ圧力は「Amazon Effect」ともよばれているが、日本銀行[2018]は、既存小売企業との競争激化と配送センター増加による物流コスト削減で物価下押し効果があること、および、インターネット通販業界における一部企業の寡占度が大きく高まれば、インターネット通販企業の価格設定行動が変化する可能性もあると指摘している。

図表1に記載したとおり、野村総合研究所(2016)の調査によれば、ポイント還元率 $\alpha$ は、業種ごとに異なり、また顧客のポイント利用率も異なるが、実態としては、最大で0.5~1%程度の購入価格を押し下げているとみることもできる。家電量販店は6.4%と高く、航空は別途計算が必要であるが(JAL国内便の場合は上記の通り、ケースによっては5~6%との試算結果)、これらをのぞけばその値引き率は、それほど大きいわけではない。しかし、これらの購入価格は物価指数に反映されていない。

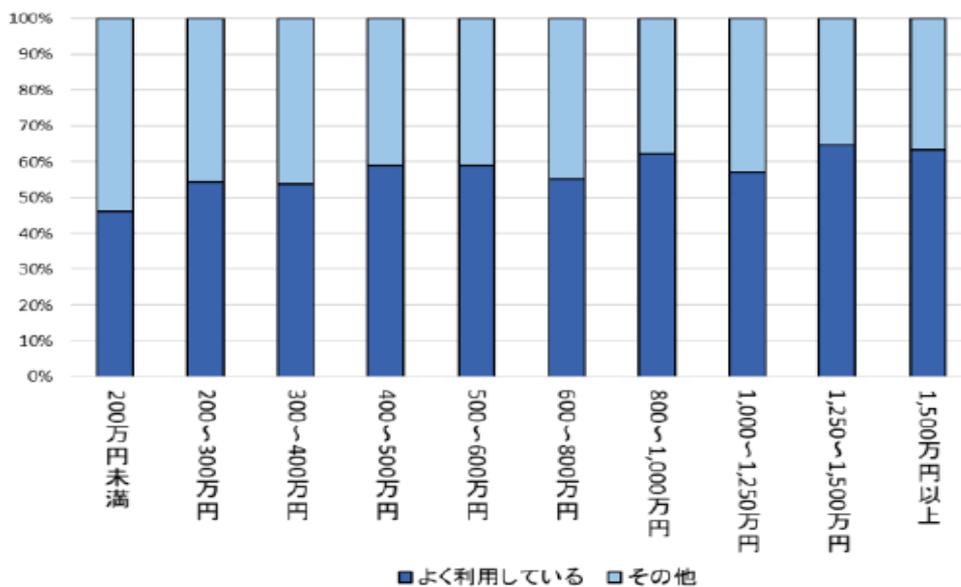
さらに、消費者が「個社発行ポイント」と「プラットフォーム型企業発行ポイント」を二重に活用して商品やサービスを購入する場合が増えている。家電量販店や薬局で商品を電子マネーで購入するような場合である。日本のようにポイント利用が消費者に広がっていることを考えれば、多くの商品、サービスの購買価格が変化してきており、人々の購買する価格と物価水準自体が若干異なってきているといえるかもしれない。

他方、早川・吉田(2001)やシャピロ&バリアン(1999)が指摘していたように、同一企業のサービスや商品を頻繁に利用したり購入した優良顧客(会員)ほど貯まった過去のポイント分を活用して消費する結果、さらに大きな値引きが実現している。マイレージの場合も、路線や先得便毎に還元率は異なるほか、ファーストクラスやクラスJの場合などは、マイル積算率は高くなっている。このような観点からも、戦略的な顧客毎のダイナミックプライシング、価格のカスタム化が進んでいるといえる(補論1図表参照)。

実際、前掲のNIRAの調査(図表4)でも、ポイントの利用は所得階層が高いほど「よく利用している」割合が多い傾向がみられる。これは、クレジットカードやマイレージなどにみられる商品、サービスの購入額ごとの顧客差別化戦略(たとえばゴールド、プラチナ会員などの優良顧客を優遇)が効を奏していることを示唆している。

一方、ポイント経済化が進むと物価のカウンターシクリカルな傾向が拡大するという実証分析については、どのように考えればよいか。確かに、「個社発行ポイント」の場合、自社製品やサービスへの顧客のロックイン効果を持ち、価格決定権が個々の企業にあるため、ポイント付与が広がるほど、景気が悪くなっても物価が下がりにくい傾向が出てくることは否定できない。しかし、「プラットフォーム型企業発行ポイント」の場合は、第2章でみたとおり、ポイントを付与する権限、価格決定力を持つのはプラットフォームにあり、個々の加盟店にあるわけではないから、こうしたカウンターシクリカリティはそれほど強まらなるとみてよいだろう。

(図表5) 所得階層別ポイント利用の動向



(資料) NIRA(2018)

以上のように、総務省作成の消費者物価指数よりも、消費者の実際の購入価格はポイント利用による値引きによって低くなっている可能性があるだけでなく、個人のポイント利用頻度等によってその購入価格はカスタム化しているため、購入価格は個人によってばらけている。消費者物価指数が、消費者の購入価格の実態から乖離する傾向は、デジタルに顧客データをトレースでき価格設定を工夫するにつれて強まっていくと考えられ、今後物価指数を分析していく際に気を付ける必要がある。また、「個社発行ポイント」が増加すれば、価格設定が景気動向と同調しにくい（カウンターシクリカルな）点があることにも注意する必要がある。

## 第5章 ポイントの疑似貨幣化が進んでいる

### 1. 先行研究からの示唆：ポイントの一般受容性と疑似貨幣化

ポイントの交換の意義や通貨としての性格という観点からは、Lalsare(2008)は、エアラインのロイヤルティプログラムの報酬としてのマイレージを通貨とみなし、最も収益の上がりやすい顧客にとっての通貨として仕立てることがマーケティング上の成功のカギであると分析し、マイレージの通貨としての活用が企業の利益に合うことを指摘している。また、SLI whitepaper(2019)でも、前章で紹介したとおり、単独のポイントプログラムは、低いコストで消費者の企業に対する retention 効果、一人当たり消費者の消費増(lift)効果、競合他社からの顧客の獲得(shift)効果などによって、企業に利益をもたらすが、ポイント交換が可能な提携ロイヤルティプログラムは、さらに新規顧客の獲得、既存顧客の消費増加などで、低いコストで消費者行動の変化を起こすことが小売業のアンケート分析などから示される、としている。

ポイント交換の経済的効果を分析しているのは、若林(2008)である。若林は、それぞれの企業ポイ

ントの交換市場の構造をネットワーク分析の手法を用いて分析し、その結果、企業ポイント同士の交換関係についても、また市場全体としても一方向的で非対称的な構造をしており、交換を行える経路が偏在し、交換にかかるルールも区々な複雑な市場であることを明らかにしている。

岩村（2008）は、ポイントが顧客囲い込み手段として発展してきたが、ICカードやネットワーク上のデータベースで管理するシステムが普及するとともに、手に入れたポイントを発行者とは別の加盟店系列での商品購入やサービスで使う相互作用が拡大してきていることが、貨幣の「一般受容性」を持つことにつながり、ポイントの貨幣化につながっていると指摘している。

また、デジタルトークンが「不完全なお金」として振舞うことが、金銭で実現できないことを達成できる可能性について指摘しているのが鳩貝（2019）である。鳩貝は、Alvin Roth が指摘するように金銭取引には嫌悪感をもたらす取引があるとし、独自のデジタルトークン流通圏は非効率的にみえるが、金銭で実現できないアプローチでコミュニティを活性化する可能性があるとしている。これは、金銭にすぐに交換できないようなポイントには、一部応用し得るアプローチであると考えられる。すなわち、このようなデジタルトークンは、擬似貨幣化しているものもあるが、価値体系を既存の貨幣価値体系に依存せずに作り出せる貨幣に進化する可能性もあるといえる。

## 2. 検討：ポイントの変化に伴う擬似貨幣化

ポイントはどこまで通貨に近くなっているのでしょうか。ケーキ屋など、小売店舗の紙ベースのスタンプでポイントがたまれば、その紙を店舗に渡すことによって次のケーキ購入時に値引きを受けることができるが、これはその紙自体が決済手段となっているとはいわない。しかし、「プラットフォーマー型企業発行ポイント」は、あたかも企業の信用創造というかたちで私的通貨を作り出すかのように発行され、加盟店系列で使われ、一般受容性を持ち始めている。ポイントカードや電子マネー、クレジットカード等に購買履歴とともにポイントがデジタル・データとして貯められ、ポイント発行が将来のキャッシュバック感覚で受け止められ、最終的に決済時に円換算されて実際の値引きが実現する。

事実上、ポイントは、様々な加盟店の商品やサービスのデジタルな決済手段として機能しつつある。最近では、電子マネーの新規参加者が、多くのポイントを競争的に還元していることは指摘したとおりであるが、キャッシュレス化が進むにつれ、こうした手法は多用されることが予想され、デジタル決済手段としてのポイントのプレゼンスも大きくなるようにみえる。

ただし、ポイントは、現金（銀行券）である法定通貨とは異なる特徴が多くあり、貨幣類似の機能は果たしているが、法定通貨と競合するものではないようにみえる。そこで、ポイントの貨幣としての特徴について検討を深め、今後の留意点などを考えてみたい。

### （1）決済手段としてのポイントの規模は他の決済手段と比較すると小さい

ポイント発行額は、幅を持ってみる必要があるが、ここでは約1兆円という推計（野村総研）を前提とし、その決済手段としての規模を検討してみよう。家電量販店、航空、ガソリンといった「個人発行ポイント」を除けば、擬似貨幣的に使われている一般受容性の高い「プラットフォーマー型企業発行ポイント」は、図表1からほぼ7000億円ほどである。既に述べたように、アンケート調査では、95%の人がポイントを利用し、5割がよく利用すると答えている（NIRA推計から）ことから、

仮に発行されたポイントの7割程度が利用されると仮定すると、5000億円程度ポイントが毎年様々な店の商品、サービスの決済に使われているとみることができる。ポイント残高は利用期限に依存するので明らかではないが、発行額より非常に大きくはならないと考えられる。仮に5000億円という規模を他の決済手段と比較した相対関係は図表6のとおりである。

ポイントが一般受容性を持つ決済手段として使われる規模が年間5000億円程度とすると、預金残高や預金を活用した決済額比圧倒的に小さいが、電子マネーの残高2975億円と比較するとそれなりの規模である。実際に、リテールで使われる決済金額との比較でみると、電子マネーの年間決済額の10分の1程度、デビットカードの3分の1程度と比べても、相対的にはまだそれほど大きくないことがわかる。

(図表6) 決済手段別の規模の参考資料

マネーストック平均残高、および電子マネー残高(2019年5月分)

預金通貨 (M1 ベース決済性預金)	699 兆円
現金通貨	102 兆円
電子マネー	2975 億円

預金関連決済額ベース(2019年5月分)

全銀システム決済額年間1 営業日平均 <sup>9</sup>	13 兆 92 億円	(1 件当たり 187 万円)
コアシステム決済額1 営業日平均 <sup>10</sup>	3 兆 7897 億円	(1 件当たり 59 万円)
モアシステム決済額1 営業日平均 <sup>11</sup>	798 億円	(1 件当たり 16 万円)

預金以外の決済手段決済額ベース (2018年度)

電子マネー決済金額 (年間)	5 兆 4790 億円	(1 件当たり 936 円)
デビットカード決済金額 (年間)	1 兆 4131 億円	(1 件当たり 5368 円)
クレジットカード決済金額 (2018年)	56 兆円 7115 億円	

(資料) 日本銀行決済動向 および日本クレジット協会統計

**(2) ポイントの貨幣的な機能は中途半端**

それでは、次にポイントの決済手段および交換手段的な側面に着目して、定性的な検討を深めてみる。ポイントは商品やサービスの購入時、決済手段として用いられ、ポイント同士の交換が行われるケースも多く、特に、「プラットフォーム型企業発行ポイント」は一般受容性を持つようになり、貨幣的側面を持つようなポイントが出てきていることは明らかである。そうした「プラットフォーム型企業発行ポイント」を念頭に、貨幣的な特徴を、その供給面から記述すると、以下のとおりである。

- ・ 発行体は中央銀行ではなく、企業（企業にとっての負債）
- ・ 多くの場合、電子的（デジタル）なものである

<sup>9</sup> うち大口内国為替取引決済が9兆3795億円。

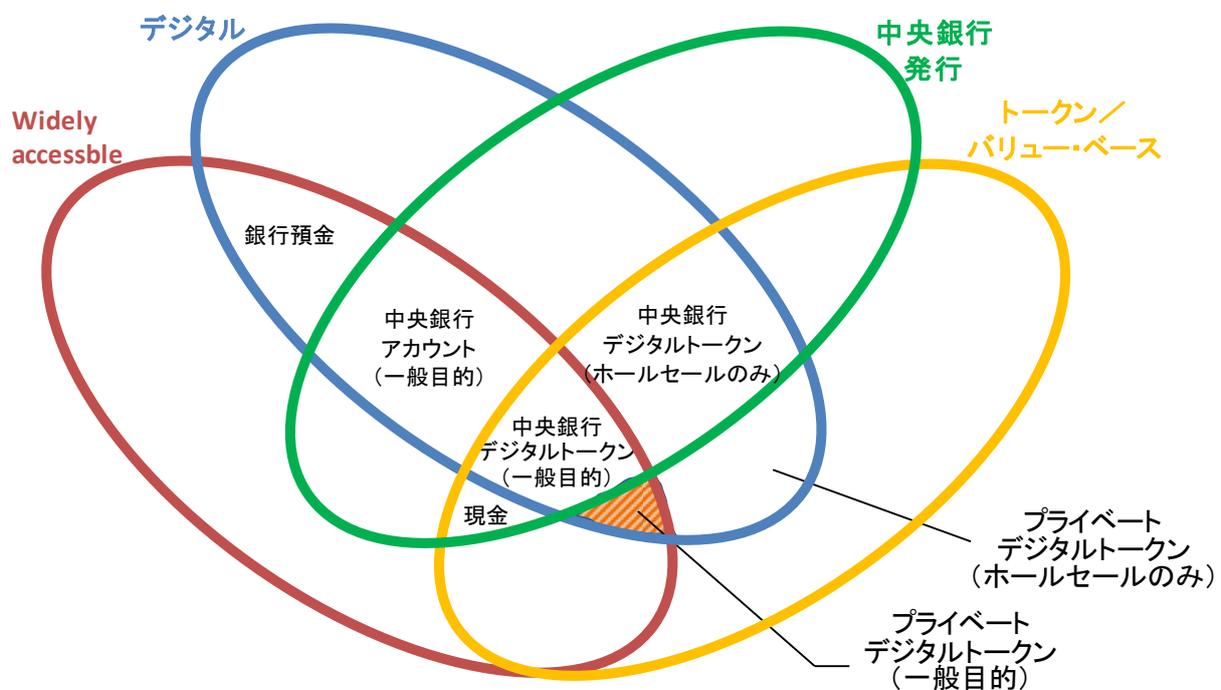
<sup>10</sup> 平日の8:30~15:30に稼働している小口内国為替取引決済。

<sup>11</sup> 夜間、早朝、土日などコアシステム稼働時間外に稼働している小口内国為替取引決済。

- ・ 多くの場合、トークンベースで、預金のような勘定（アカウント）ベースではない
- ・ 消費者が、発行企業の加盟店系列であるポイント経済圏内で広く利用できる

これを BIS（国際決済銀行）アニュアルレポートや Carstens[2018] で言及されている貨幣の分類である「マネーフラワー」にあてはめると、どこに位置づけられるか。「マネーフラワー」は、BIS のエコノミストが考え出した貨幣の分類で、様々なマネー（貨幣）を供給サイドの4つの分類（供給者（中央銀行か否か）、デジタルか否か、広く活用されるものか否か、トークンタイプかアカウントタイプか）で整理するものである。この整理によれば、ポイントは、企業が供給し、デジタルのものが多く、広く活用され、トークンタイプと分類される。図表7の、プライベートデジタルトークン（一般目的）、または一般受容性が低いものは、プライベートデジタルトークン（ホールセールのみ）の分類に位置づけられるといえるだろう。

（図表7） マネーフラワー上におけるポイントの位置付け



（資料）Carstens(2018)の資料に加筆

ただし、ポイントには消費者からみると、他の貨幣や電子マネーなどと異なる特徴がみられる。

- ・ 1単位あたりの価値、交換条件がばらばらである（1ポイント=1円といった交換条件が常に成立していない、自社での利用が有利、または交換先によって交換条件が異なる）
- ・ プラットフォーム内では決済には使えず、限られた企業間でしかポイント交換はできない。また、個人間（PtoP）交換も原則できない。ただし、取引所的な機能を行うポイントは比較的様々なポイントと交換ができる。

- ・ 期限のないものも存在するが、期限付きで、期限到来により失効するものも多い。ただし交換条件は不利になるが現金化できれば決済手段としての失効を免れることが可能になる。
- ・ 商品やサービスを消費するとポイントは使われてしまい、還流せず、期限がくると失効するものが多いので、残高がそれほど増えない。仮に1～2年間でポイントの期限としても、残高が急速に累積することはなく、ストックが発行額を大幅に上回ることがない。
- ・ (商品購入、キャッシュレス手段使用による) 決済によってポイントを「貯める」ことが可能。ただし、利子が付くわけではない。

これらをまとめると、価値保存機能、計算尺度、流通手段の3機能を持つ貨幣（法定通貨である現金、およびこれに近い預金通貨）とは異なり、下表のように、決済手段としてのポイントは貨幣の3条件を満たしておらず、貨幣のいずれの機能からみても中途半端な存在であることが改めて確認できる。

(図表8) ポイントと法定通貨との比較

貨幣の3機能	ポイントの特性	預金通貨	現金(銀行券)
価値尺度	交換先によって交換条件が変化するため、変動幅あり	一定	一定
流通手段	特定の交換先企業との間でのみ交換可能	銀行口座間で可能	PtoPで可能
価値貯蔵	多くが期限付きで貯められる、期限到来で失効	可能	可能

(資料) 筆者作成

### (3) 「プラットフォーム型企業発行ポイント」が疑似貨幣化する理由

ポイントサービスは、企業が顧客を競合相手からその企業グループに囲い込み（ロックイン）する動機から広がっていることから考えると、ポイント交換は、スイッチングコストを低下させることを意味する。したがって、原理的にポイントの経済効果を削ぐものであり、競合相手以外の企業としか交換は行われない。その意味で、ポイントを交換できるネットワークは、若林（2008）が分析したように非対称的、一方向的になるのは必然であり、特に個社発行ポイントの多くがどの企業の商品・サービスにも使える共通通貨、法定通貨的なものとして広がることは考えにくい。むしろポイント交換先は、競合相手を除いたある程度閉ざされたネットワークとなる。

一方、PayPay ボーナス、LINE ポイント、またクレジットカードのポイントなど、「プラットフォーム型企業発行ポイント」は、ライバル企業も含む加盟店、提携先と連携するかたちでポイント経済圏が作られるため、ネットワークが広がれば、ポイントの一般受容性が増し、自社エコシステム内での決済手段として使用され、疑似貨幣的になる。また、まだ規模はそれほど大きくないが、自社製品・サービスを持たないGポイントのような交換専門の共通ポイントも一般受容性があり、貨幣的なものに近い。さらに、これらのポイントは現金化が可能、投資に使うことが可能なものなど、ますます預金などに近い貨幣として活用されるようになっていく。

このように現状は、個社発行ポイントはスイッチングコストを高めて顧客囲い込みのツールにしようという力が働く一方、「プラットフォーム型企業発行ポイント」は一般受容性を高め利便性を

高めようとする中で、経済活動における存在感を高めている状況といえる。将来的にも、ポイント発行は増加し続けると考えられるが、特に今後「プラットフォーム型企業発行ポイント」が貨幣としての性格をより強めると予想される。では、ポイント経済圏の中で、多頻度でこれらが使われるようになった場合、どのようなことに留意すべきであろうか。

もしポイントを発行するプラットフォーム型企業が破たんすると、利用者保護の観点から問題になり得るし、大規模になれば金融システムの安定に影響を与える可能性もない訳ではない。そうした破綻などの場合に備えて、これらのポイントが経済圏の中で広く使われるようになれば、ほかの電子マネーなどと同様、何らかの保全措置を検討していく必要も出てくる可能性もあると考えられる<sup>12</sup>。いずれにせよ、ポイントの決済手段としての広がりについて今後の動向を注視していく必要がある。

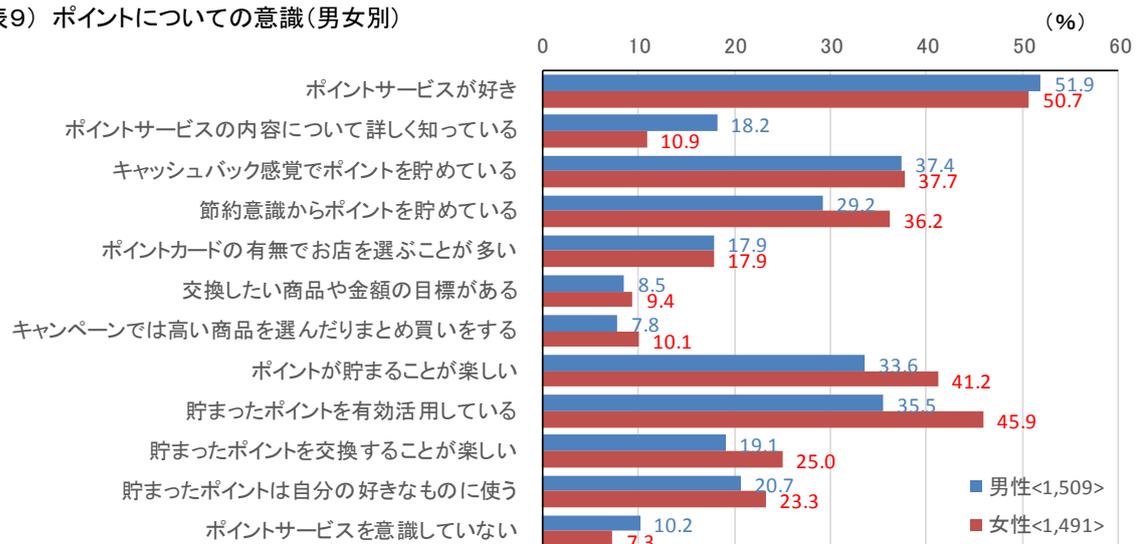
#### (4) 「おカネ」と異なる、楽しみとしてのポイントの特徴

一方で、ポイントサービスについての消費者の考え方や利用方法を前述のNIRA(2018)のアンケート調査でみると、図表9の通り、消費者にとってポイントは、目当ての商品やサービスの値引き購入実現のために貯め、交換することが好まれており、「お金」とは性格の異なる、消費者の「楽しみ」の側面も持っている貨幣ともいえる。これが、鳩貝(2019)のいう、「お金」そのものとは異なるデジタルトークンの魅力に近いものといえるだろう。

NIRAの調査を属性別にみると、ポイントサービスが好きという人たちは、60代以上をのぞいてすべての世代で50%を超えている。またポイントサービスが好きという項目に関しては、男女差はないが、その意識についてみると、節約意識、有効利用、ポイントが貯まるのが楽しい、ポイント交換が楽しい、いう点では女性が10%ほど高く、女性のポイントに対する関心の高さをうかがわせる結果となっている。

なお、ポイントが貯まるのが楽しいと考えているのは全世代平均で37.4%、特に所得がまだ低

(図表9) ポイントについての意識(男女別)



(資料)NIRA総合研究開発機構(2018)  
(注)数字は回答の比率、複数回答可能

<sup>12</sup> ちなみに、電子マネー(前払式支払手段)については、現金換金は認められていないが、利用者資金の受け入れ額の2分の1の供託、保全契約または信託契約が義務付けられている。

い20代が41.3%であるなど、若い世代を中心に、ポイントが貯まること自体に楽しみを見出している。

また、使い道についてのアンケートをみると、支払い時の値引きに使用が82.7%と圧倒的だが、現金、金券類との交換が53.2%、景品などとの交換が27.7%とそれなりの規模となっており、さらに寄付などの社会貢献に6.5%の人たちが使用している。

このようにみると、消費者の受け止めは、ポイントは貨幣というよりも、貨幣には似ているが、「ものを買うことによって貯められる」という逆転思考の楽しさや、お金ではなかなか思いつかない社会貢献も少額でできる、「おカネ」とは異なる魅力を持つトークンとなっている、ということもできる。

ポイントが貨幣的な存在に近づいているとしても、企業の収益力を基盤としており、その信頼性は発行している中央銀行や国家、または銀行などとの信用力の比較になり、前述のとおり、ポイントの増加には一定の注視が必要と考えられるが、便利さや「楽しさ」では法定通貨をしのぐものかもしれない。「おカネ」にはない魅力を持つという意味で、ポイントは既存の貨幣の価値体系に依存しない、貨幣の多様性の展望を拓くものともいえるだろう。

### 3. 小括

以上、3章から5章のポイント経済化とマクロ経済への影響についての考察からは、以下のような点が指摘できる。

- ① ポイントは、顧客のスイッチングコストを高くして、ロックインしようという企業の戦略として用いられる。特に「個社発行ポイント」はそうした傾向が強い。一方で、「プラットフォーマー型企業発行ポイント」は、デジタルライゼーションの進展とともに、顧客を多く呼び込み自社加盟店のプラットフォームを急速に拡大することに活用されている。
- ② デジタル化に伴い、プラットフォーマー型企業によるポイント付与によるポイント経済圏の確立を目指した競争が起こっており、今後ネットワーク効果の大きいポイント経済圏が複数できていく可能性がある。さらに、ポイントは、企業が消費者を会員化することにより個人の購買履歴によるデータを取得し、消費者に合ったマーケティングを行うためのツールとして使われており、消費のカスタマイズ化が進むトリガーとなり得る。ポイント経済化により消費者が合理的な行動から乖離する方向に誘導される可能性は、今後の消費をみていくうえでの留意点といえるだろう。
- ③ ポイント還元のみで購買価格は引き下がっているが、物価水準はそれを反映していないことに留意すべきである。また、企業の消費者に対するロックイン戦略を考慮すれば、消費者の利用継続によって企業のプライシング行動は変化していくため、顧客によりポイント還元額がばらつくかたちで、価格のカスタム化がますます進むであろう。この点からも物価指数は消費者の購買価格の実態を表しにくくなることが想定される。「個社発行ポイント」の拡大には物価をカウンターシクリカルにする傾向がある点にも留意が必要であるが、「プラットフォーマー型企業発行ポイント」の拡大はそうした効果は大きくない。
- ④ ポイント同士を交換できるようにしてその魅力を高める動きがあるほか、ポイント交換のため

の機能を担うポイントも現れている。中でも、「プラットフォーム型企業発行ポイント」は、多くの加盟店を擁し、貨幣類似の一般受容性を持つようになっている。またポイントの現金化が可能なものも多く、投資できる点でも貨幣的要素が強まっている。原理的には、「個社発行ポイント」は、競争相手からのロックインを目的としている以上、すべてのポイントが一般受容性のある共通通貨になる可能性は小さいが、一方で、「プラットフォーム型企業発行ポイント」は一般受容性を高め疑似貨幣化が進む。

現状ではまだ問題は生じていないが、将来的にポイントの流通量が増大し、貨幣的要素も増していけば、利用者保護やシステム上の問題を及ぼさないか、注視していく必要がある。消費者にとって、ポイントは「おカネ」とは異なる、いわば楽しみのためのトークンと受け止められている側面もあり、貨幣の多様化に道を広げるものである。

### おわりに—デジタルライゼーションが促すポイント経済化と経済分析、政策上の課題

現状、電子マネーやクレジットカードなどを提供するプラットフォーム型企業によるポイント還元は、キャッシュレス化を進める方向に作用している。換言すれば、デジタルライゼーション、キャッシュレス化が進むほどポイント経済化が進むし、ポイントサービスによって、経済のデジタル化、キャッシュレス化はさらに進む。決済のデジタル化とともに、顧客の様々な決済購買データを捕捉できるようになれば、「個社発行ポイント」は消費者のスイッチングコストをさらに高め、囲い込みを有利に進めることができる。したがって、企業としては、ポイントサービスを合理的な販売促進策、マーケティング戦略として今後積極的に活用していくことになるだろう。また、「プラットフォーム型企業発行ポイント」は、消費者の多くを会員とし、ネットワークが大きいほど、ネットワーク外部性も大きくなる。

この点、今後多角的な視点から「ポイント経済化」のマクロ経済や競争上への影響をよくウォッチすることが重要になるだろう。

1. 中央銀行や政府にとっては、マクロ経済分析にあたって、ポイント経済化がもたらすミクロ的な消費者の行動の変化、物価指数と現実の消費者の購買価格の乖離の拡大、物価動向への影響などに留意していく必要があるだろう。
2. 競争政策当局からみても、デジタルライゼーションの中で、ポイント経済圏が大きくなり、ダイナミックに多くの加盟店を擁したいくつかの経済圏を形成するという方向で、消費市場の競争環境が大きく変化しつつあることを認識しておく必要があるだろう。
3. 金融庁や中央銀行にとっては、ポイントの決済手段としての広がりにも気を配りながらフォローしていくことが必要になるだろう。たとえば、利用者保護の観点からは、ポイント発行企業等が破たんするような場合、またセキュリティの甘さからポイントが盗まれてしまう場合などには、利用者が被害を受ける可能性もあるため、現状では、まずは事前にポイントについての性格を消費者に開示しておくなどの工夫が各企業に求められるだろう<sup>13</sup>。また、

<sup>13</sup> ちなみに、会社更生法を適用された JAL の場合は、マイレージはすべて保護された。この評価は分かれるが、その後の事業再生という視点に立てばプラスに作用した。

貨幣が多様化する今、その多様性を認めつつ、ポイントが貨幣的に使われる際には信頼される基盤となるように、今後、金融当局としてその動向をデータとして把握して、定点観測していく必要もあるだろう。

## 補論1 JAL マイレージが航空運賃に反映された場合の試算

消費者物価は、家計消費支出割合に基づいて指数の計算に用いる各品目のウエイトが決められている。また、各品目の価格は、主に小売物価統計調査によって調査したものが用いられる。このうち、航空運賃や電気代・通信料（携帯電話）などの74品目については、料金体系が多様であり、価格も購入条件によって異なる。価格変動を的確に指数に反映させるため、小売物価統計調査による価格のほか、品目ごとに典型的な利用事例をモデルケースにするなどにより設定した計算式（モデル式）を用いて月々の指数を算出している。

たとえば、航空運賃については、具体的には以下のような価格選定を行い、指数を計算している（総務省統計局 HP より）。

1. 旅客収入を考慮し、代表的な10路線を選定する
2. 各路線から航空会社を複数選定する
3. 航空会社ごとに1便または2便ずつ選定する
4. 下り便と上り便が同数となるよう選定する
5. 選定した便については普通運賃、往復割引運賃及び最も安い割引運賃の3種類を採用する。  
なお、割引運賃については発売期間限定のものは含めるが、シルバー割引など購入対象者が限定されるものは除外する
6. 1か月分の日別価格を選定する

指数を算出する際には、運賃の種類別の利用割合を用いて加重平均し、路線別の平均価格を算出、さらに路線別の旅客人数を用いて品目別価格指数を算出している。

このように、航空運賃自体が早割などで非線形化している価格設定については、平均価格という手法で対応している。しかし、多くの顧客が活用しているマイレージは、示される表示航空運賃には何ら反映されていないことから、当然物価指数には反映されていない。

一方、たとえばJALの航空運賃の場合、HPによれば、飛行機搭乗による搭乗区間\*利用運賃のマイル積算率でマイルが決定する。たとえば、国内線の積算率であれば、普通運賃等は100%、ファーストクラスでは50%加算、クラスJだと10%加算となる。また、たとえば東京札幌間の正規料金は37500円である。エコノミー・正規料金で購入した場合、区間マイルは510で、エコノミーであれば510マイル貯まることになる。最終的にこのマイルを1マイル=1円で換算して他の航空運賃に活用できれば510円分、運賃は同じ路線であれば1.36%のディスカウントになる計算となる。これを同路線の特典航空券で使う場合、通常より少ないマイル数で航空券と交換できるため、当初の航空券の実質的なディスカウント率はさらに大きくなる。たとえば、札幌便で試算すると3.4%、那覇便では6.56%となる。大阪便の場合の先得などの航空券のディスカウント率も以下図表の通りである（ここでは、同じ航空券がどのくらいディスカウントされるかを試算している）。また、図表注にも記載したが、ウルトラ先得などの積算時の還元率は7%を超えることもあり、この結果還元率は非常に高くなるため、この数字は幅を持つ必要がある。

(図表) JAL 便の東京からの運賃 区間マイルと運賃割引率の試算

行先	区間マイル	正規料金 (円)	エコノミー 積算率100%	マイル1円で使用時 航空券還元率(%)	同じ路線の特典 交換必要マイル数	特典航空券交換時 マイル価値換算(円)	特典航空券交換時 航空券還元率(%)
大阪	280	25200	280	1.11	12000	2	2.33
広島	414	34600	414	1.20	15000	2	2.76
札幌	510	37500	510	1.36	15000	3	3.40
福岡	567	41100	567	1.38	15000	3	3.78
那覇	984	45800	984	2.15	15000	3	6.56

(資料) JALHP 国内線区間マイル表、特典航空券などから筆者作成。

(注) ウルトラ先得などの運賃は非常に低い(例えば那覇便は最安で1万円を切る)ため、マイル積算率は表記よりも低い(75%)一方、積算時の還元率は高くなる。これで特典航空券を利用すると、還元率は非常に高くなる。

以上のように、物価指数にはマイレージやポイントによる実質的なディスカウントは、何ら反映されていない。しかし、たとえば、マイレージが多用されている航空運賃の場合、実質的に、定価よりも数%のディスカウントされた価格で、また顧客毎に非常にばらつくかたちで、販売されていることが推定される。

また、企業としては、実務的には、利用時には「1マイルがいくら」と認識されないよう、マイルの設定や特典交換マイルを一定の関係ではなく、ばらつかせて発行しており、そうすることによってお得感を引き出して利用を促しているともいえる。

## 補論2 消費税ポイント還元というマクロ政策の効果をどうみるか

ポイント発行は、企業が次の消費の値引きのために、元の販売金額に還元率  $\alpha$  を乗じた還元額を、企業から家計に期限付き条件付きで移転するとみることも可能である。このため、当初の購入時点での値引きとは異なり、企業は一定期間家計に値引きの原資となるポイント分の所得を期限付き条件付きで渡すことを必要とする。特に、クレジットカードや電子マネーのポイント発行では、消費者にとってポイント還元は、ポイント発行の時点で「将来的キャッシュバック」として受け止められ、実際のポイント利用時にキャッシュバックが実現する。

2019年秋の消費税引上げ（8%⇒10%）時に、政府が、本来企業が負担するポイント原資 2800 億円を負担して消費者に引き上げ幅を上回る 5%ポイント還元を行うのは、キャッシュレス化を促進するとともに、ポイント利用によって消費を促すことを期待するものである。

こうしたポイント還元策は、実際マクロ的な消費増加にどの程度反映されるだろうか。家計の消費増加は、家計がポイントを利用し、企業の商品やサービスを消費したり、ポイント交換により別の商品を購入すれば実現する。他方、ポイントを交換して現金化するなどの貯蓄行動につながった場合、消費には結びつかない。さらに、ポイントが利用されず、期限がきて失効すれば結果的に所得移転も消費も実現せず、企業が補助金を受け取るだけにとどまる。なお、ポイント還元といっても、その場で値引きする手法をとる事業者もあり、その場合は、消費者に直接還元されることになる。

(図表) 消費税ポイント還元策とマクロでみた消費との関係

ポイント受領後の消費者行動	企業からの所得移転の実現	マクロの消費増	当該企業の売上増
当該企業の商品の消費に利用	○	○	○
別会社のポイントに交換の上利用	○	○	×
現金化して貯蓄	○	×	×
期限到来で失効	×	×	×

(資料) 筆者作成

以上のように、政府が還元額を負担してキャッシュレス化を推進する政策は、企業への補助金政策であり、これが実際に、小売店を通じた家計の消費増加にどの程度につながるかは、企業のポイント還元の手法および消費者の行動に依存しており予測しにくい。また、期限や利用額を予め定めた政策による消費の活性化であり、需要の先食いとなる可能性も高い。

企業が「還元額」を負担する場合のマクロ的な消費増への影響を同様に考えれば、企業のポイント発行によるマクロの消費増は、ポイントを利用するか、これを交換しても貯蓄しないなら実現する。仮に現在のポイント発行額が年間 1 兆円程度とすれば、これがフルに消費に回り、消費者に「還元」されるなら、その規模は名目家計消費支出全体の 0.3%程度になる。ただ、実は物価指数に反映されないかたちで、購入価格が低下しているので、実態としてはその効果は相殺される。さらに、ポイントが失効したり、貯蓄に回ってしまえば、消費につながらない分も一定程度ある。現状のポイント市場規模であれば、ポイント還元による一時的な消費引き上げ効果は、マクロ的にみてそれほど大きくないともいえる。

## (参考文献)

- Bech, M. and Garratt, R(2017) “Central bank cryptocurrencies”, BIS Quarterly Review, 2017..
- Carstens A, (2018)” Money in the digital age: what role for central banks?” Lecture, Bank for International Settlements
- Gilchrist, S. Schoenle, R. Jim, J., and Zakrajsek, E. (2017) “Inflation Dynamics during the Financial Crisis” American Economic Review 2017.107(3);785-823.
- Kimura, T. (2013)” Why do prices remain stable in the bubble and bust period?” International Economic Journal 27(2):157-77.
- Lalsare, R. (2008) “The New Economics of Customer Loyalty” Journal of Professional Pricing, First Quarter 2008.
- Liu, Y. (2007) “The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty” Journal of Marketing Vol. 71
- Nakamura, E. and Steinsson, J. (2011) “Price Setting in Forward-Looking Customer Markets,” Journal of Monetary Economics 58(3):220-33.
- SLI whitepaper(2019) “The Economics Behind Customer Loyalty : Using Coalition Program Assets to Turbo-Charge Results”
- 青木章通・佐々木郁子(2011)「小売業におけるプロモーション手法の検討—ポイント制度と値引き販売に関する実証分析」Melco Journal of Management Accounting Research Vol.4
- 秋吉浩志 (2010)「ネットワーク外部性が存在する市場の特徴について—スイッチングコストとロックイン効果の基礎的考察」九州情報大学研究論集第12巻
- 泉谷和昭(2013)「ポイントサービスシステムと行動経済学」社会経営ジャーナル 放送大学
- 岩村充 (2008)『貨幣の経済学』集英社
- 岩村充 (2010)『貨幣進化論』新潮選書
- カーネマン・ダニエル (2014)『ファスト&スロー』早川書房
- 翁百合(2019)「キャッシュレス社会に向けて何をすべきか」NIRA オピニオンペーパーNo. 42
- カール・シャピロ、ハル・R・バリアン『ネットワーク経済の法則—アトム型産業からビット型産業へ・・・変革期を生き抜く72の指針』IDG コミュニケーションズ
- 北野泰樹・斎藤経史・大橋弘 (2010)「携帯電話におけるスイッチングコストの定量分析—番号ポータビリティ制度の評価」日本経済研究 (63) 29-57
- 経済産業省商務流通グループ(2007)「企業ポイントのさらなる発展と活用に向けて」
- 河野敏鑑・八木倫秀(2018)「ポイントかそれとも現金値引きか—アンケート調査による行動経済学的分析」行動経済学 第11巻
- ジープラン株式会社「Gポイントのご紹介」(2008) 金融庁金融審議会決済に関するワーキンググループ第3回 資料 (2008年6月18日)
- 寺地一浩・近勝彦(2011)「ポイントによる消費者行動の研究：ポイント付与におけるフレーミング効果の実証分析」行動経済学第4巻 85-89
- デロイトトーマツ(2018)「ポイント引当金の会計処理」デロイト HP

- 中川宏道(2015)「ポイントと値引きはどちらが得か? : ポイントに関するメンタル・アカウントティング理論の検証」行動経済学第8巻
- 日本銀行(2018)「インターネット通販の拡大が物価に与える影響」日銀レビュー 2018-J-5
- NIRA 総合研究開発機構(2018)「キャッシュレス決済」アンケートの調査結果
- 野村総合研究所(2006)『2010年の企業通貨』東洋経済新報社
- 野村総合研究所(2016)「ポイント・マイレージの年間発行額は2022年度に約1兆1,000億円に到達」ニュースリリース 2016年10月5日
- 野村総合研究所(2017)「ITナビゲーター2018年版」2017年11月29日(NRIメディアフォーラム・プレゼンテーション資料)
- 鳩貝淳一郎(2019)「「不完全なお金」としてのデジタルトークン」東京大学 CARF Working Paper CARF-J-110
- 早川英男・吉田知生(2001)「物価指数を巡る概念的諸問題—マイクロ経済学的検討—」日本銀行調査統計局 Working Paper 01-5
- 安岡寛道(2017)「ポイント会員向けのサービスはどこまで進化するのか」野村総合研究所 NRI JOURNAL
- 安田洋祐(2010)「電子マネーとポイントカードのスイッチングコスト分析」オペレーションズリサーチ 第55巻第1号 日本オペレーションズリサーチ学会 19-24.
- 矢野経済研究所(2018)「2017年度の国内ポイントサービスの市場規模は、1兆7974億円まで拡大」プレスリリース 2018/7/12 NO.1918
- 山本知己(2011)「ポイント原資の捻出と経営数値に与える影響について」立教 DBA ジャーナル第3号
- 若林隆久(2008)「企業ポイント交換市場の構造と形成」東京大学ものづくり経営センターMMRC ディスカッションペーパーシリーズ No. 228