

# インターネットで拡大する ポイントビジネスの現状と動向

石川 敬三 ●株式会社PeX 取締役

## 合従連衡が進むポイント発行企業 ポイント交換サービスが新たな経済圏を創出する

### ■ リアルも含めたポイント市場の拡大

2006年以降、ポイントサービス市場が急速に拡大している。野村総合研究所の2005年度調査でも、ポイント発行企業の年間ポイント発行総額はすでに4500億円を超えた。この調査では対象外となったインターネットサービスや中・小規模の企業まで含めると、2006年には1兆円を超すと言われている（P.312資料5-7-2）。

特にインターネットサービスでは、ヤフージャパンや楽天といった大手だけではなく、ポイントを専業としたネットマイルやGポイント、価格比較サービスにポイントを付帯させたECナビ、ブログサービスでポイントを活用しているamebaブログ、通販系のセシールや千趣会など、ポイントを活用したサービスは急速に広がっている。

2007年には、Amazon.co.jpやexciteなどの既存サービスがポイント制度をスタートした。先行する楽天がANAマイレージと、ヤフージャパンが業界初のJALマイレージバンクとの相互交換を開始するなど、ポイント交換を軸とした活発な提携とネットワーク構築も進んでいる。また新規参入では、ポイント交換サービスを専門とするサイトPeX.jpなどが新たに立ち上がっている。

インターネットサービス全体でのポイント発行規模は公表されていないが、ポイントサービスサイトを利用しているユーザーは9か月間で100万人以上の増加と、顕著な伸びを見せている。

### ■ インターネットポイントサービス企業の分類

インターネット上で展開されているポイントサービスは以下の4種類に分類することができる。

- ① 既存事業拡大のための付帯ポイントサービス
- ② ポイントメディアサービス
- ③ 共通ポイントサービス
- ④ ポイント交換サービス

この4種類を詳しく説明する。

#### ① 既存事業拡大のための付帯ポイントサービス

百貨店、コンビニエンスストア、通信販売などの小売・流

通系企業が行うEC事業や、また最近では証券会社や大手都市銀行などの金融系企業のオンラインサービスでも、顧客にポイントを付与している。これは、購買回転率の向上や顧客囲い込みを目的とする「値引き」や「おまけ」として、商品購買・申し込み時に与えられるものだ。新規にこうしたポイントサービスを開始する企業数は、2005年後半より増加を続けている。

これら企業が発行するポイントは、顧客の囲い込みとリピート促進を目的としているため、主に自社の商品の購買でポイントが加算され、用途も自社商品の「値引き」として充当できるものが中心となっていた。しかし、最近では、自社サービスの周辺ドメインでサービスを展開する企業とのポイント交換により、顧客ネットワークの構築が盛んに行われつつある。

#### ② ポイントメディアサービス

ポイントサービス自体を中心としたインターネット企業の場合は、ほとんどがこのカテゴリーに属する。収益の主体はクライアントからの広告とアフィリエイトで、サイト利用者が「バナーのクリック」、「資料などの請求」、「商品の購買」、「紹介されているサービスへの申し込み」などを行うと、クライアントからの収益の一部がポイントとして利用者に還元される仕組みだ。大手では、ECナビ、LifeMile、yosoo.net、マイポイントなどが挙げられる。

こうしたポイントでは、従来のマーケティングや販売促進の意図は薄れ、ユーザーに還元していく「稼げるサービス」のみに重点が置かれるモデルとなっている。したがって、ポイントの用途も、ユーザーの目的と合致するよう、現金に交換して、直接的なキャッシュバックを行うケースが多くみられる。

そのため、インターネット上でのポイントの主流はキャッシュバックとアフィリエイトというイメージが定着している。

また、この数年、こうしたポイントメディアを簡単に作れるASP業者も現れ、参入障壁が格段に下がった。

一方、現状では、企業がポイントを発行して運用するための法的ルールがまだ整備されていない。そのため、新規でポイントサイトを立ち上げて、ポイントをユーザーに付与し

たのち、利用する金額に満たないうちに何らかの理由をこじつけてサイトを閉鎖し、ポイントを支払わない業者などが現れはじめています。

そうした不正業者を排除し、インターネット上の健全なポイント市場を構築していくため、ECナビやPeX、ネットマイル、Gポイント、マイポイントなどの大手インターネットポイントサービス企業が、2007年2月にJIPC（インターネットポイント協議会）を設立し、不正対策などを目的とした活動を行っている。同時期には、経済産業省を中心として、大手流通企業などが参加している企業ポイント研究会も発足し、インターネットのみならず、ポイント市場全体の不正対策も検討されるようになってきた。

### ③共通ポイントサービス

ポイントを発行していない企業でも、システム構築不要で簡単にポイント制度を開始できるのが共通ポイントサービスである。

既存のネットワーク化されたポイントをサービスとして提供できるため、導入企業にとっては投資リスクが少なく、ある程度ビジネスとしての見通しも立てられる。海外では英国のネクターが代表的だ。日本でも、リアルではTSUTAYAを母体としたTポイント、インターネット上ではネットマイルなどが有名である。

ただし、一見非常にメリットの高そうな共通ポイントサービスだが、ポイントの利用先に自社サービスを加えられず、せっかく付与したポイントを自社に還流できなかつたり、競合他社のサービスが強く顧客が流れてしまつたりなど、ポイント本来の目的である顧客囲い込み・マーケティングの機能要素がうまく働かず、販促のキャンペーン的要素のみが強くなってしまうケースもある。また、小さなネットワークの共通ポイントを導入してしまうと、それ以上の広がりが期待できないこともある。

### ④ポイント交換サービス

顧客共有やポイントの魅力向上などを目的として企業同士が提携し、相互にポイントを交換できるポイント交換サービス例は、ポイント市場の拡大とともに加速度的に増加している。しかし、まずは有力な交換相手を見つけ、互いのメリットを十分見出すための商談を行い、さらに連携するためのシステムを構築して運用するなど、時間とコストの負担も大きい。

そこで、インターネット上でポイント交換の仲介を行う事業者も現れている。これらのポイント交換サービス提供事業者のポイント交換サービスは、交換の「仕組み」の提供に

特化し、システムの連携プログラムをAPI公開するなど、利用する企業側の手間を極限まで減らし、多くの企業間の連携を実現するものだ。

ポイント発行企業は、自社ポイントの利用先にポイント交換サービスを加えるだけでよい。自社のポイントが一気に多種多様なサービスを利用できるポイントに生まれかわる。手間と時間と費用を大幅に削減して、魅力あるポイントに進化させることができる。

また、商品販売などの強いサービスを持つ企業にとっては、自社ポイントの流入元としてポイント交換企業と提携することで、自社サービス以外でのポイント付与機会を大幅に獲得できる。こちらも、ポイントの魅力向上と顧客獲得の機会を手にすることが可能となる。

現在、主なポイント交換サービスとしては、自社でのポイント付与を行わずポイントの交換のみにビジネスを特化して、すべて無料で提供し、交換時に発生する手数料のみで運営するPeX.jp、また、広告やアフィリエイト、商品販売などでユーザーに対し直接ポイントの付与を行うGポイントなどが挙げられる。

## ■今後のインターネットポイント市場の展望

インターネットポイントを専業としたポイントメディア、および共通ポイント/ポイント交換サービス企業の新規参入はある程度落ち着きを見せ、淘汰の段階に入ると考えられる。JIPCや経済産業省主催のポイント研究会などにより2008年までにはある程度のルール整備が行われ、新規のサービス参入が難しくなる。

さらに、ポイント発行企業は、先にルール化されたプリペイドカード法（通称プリカ法。前払式証票の規制などに関する法律）の規制と同様に、発行ポイントに応じた引当金の計上、あるいは供託金を義務付けられる可能性が高い。そうすると、現状では引当金を計上していない企業や、基準値を満たさず計上を行っていない企業では、会計破綻の起こる恐れもあり、淘汰が加速するだろう。

一方で、既存事業拡大のための付帯ポイントサービスを行う企業や、ある程度の規模ですでにポイントを発行している企業などは、ポイント市場の拡大とともに大幅な成長が期待できる。同時に、インターネット上でのポイント市場も伸びが予想される。

また、電子データであるポイントは物理的制約が非常に低く、リアル事業者とインターネット事業者とのアライアンス促進にも非常に有効である。リアル事業者の顧客のほとんどが、ポイントの残高や交換の管理をほぼインターネット上で行うようになってきたため、容易に交換・提携すること

## ポイントやマイレージなどの「企業通貨」は発行総額4,500億円を超える

資料5-7-2 国内主要9業界の「企業通貨」発行額推計（2005年度）

業界 <sup>(*)</sup>	基本指標・数値		ポイント適用率 <sup>(**)</sup>	ポイント還元率 (%または円/マイル) <sup>(***)</sup>	年間発行額 (百万円) <sup>(****)</sup>
	指標	数値			
クレジットカード (業界全体)	ショッピング取扱高 (百万円)	29,161,100	100%	0.50%	145,806
携帯電話(上位3社)	売上総計(百万円)	8,736,663	100%	1.00%	87,367
航空(上位2社)	有償旅客マイル <sup>(*)</sup> (千人・マイル)	99,938,239	50%	1.5円/マイル	74,954
ガソリン(主要3社)	売上総計(百万円)	7,944,577	40%	1.50%	47,667
家電量販店(上位10社)	売上総計(百万円)	4,085,836	75%	1.00%	30,644
総合スーパー(上位5社)	売上総計(百万円)	11,694,213	50%	0.50%	29,236
百貨店(上位10社)	売上総計(百万円)	5,485,570	50%	1.00%	27,428
コンビニエンスストア(主要3社)	売上総計(百万円)	3,280,015	15%	1.00%	4,920
ドラッグストア(上位5社)	売上総計(百万円)	790,407	50%	1.00%	3,952
				(*) 総額	451,972

(\*) 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ている。

出所 野村総合研究所(NRI) 2006年8月発表

(\*\*) 各企業が発行するポイントプログラムサービスの利用率。NRIが2005年4月にインターネット上で3000人に対し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。

(\*\*\*) 各種公開情報を参考に、最も低い値などを業界基準値として採用。航空については、1マイルあたり1.5円とした。

(\*\*\*\*) 企業通貨発行額=基本指標の数値×ポイント適用率×ポイント還元率

(\*) 有料の旅客数に飛行距離を掛けたもの。

(\*) 電子マネーは含めていない。

国内9業界の主要企業が2005年度に発行したポイントやマイレージなどの「企業通貨」の金額をNRIが推計した結果、発行総額は少なくとも4,500億円程度に達することがわかった。クレジットカード、航空、総合スーパーなどの数値が大きいことから、顧客の購買機会が多い、あるいは単価の高い業種がポイント発行量も多くなっていることがわかる。NRIは、「企業通貨」を提供する企業が合従連衡することで、新たな顧客囲い込み・顧客共有につながり、企業通貨の価値や利用率が一層高まると考えている。

が可能なインフラも整いつつある。

さらに、インターネットの特性を活用し、ポイント交換の仕組みをメディアではなくインフラとして提供するPeX.jpのようなサービスも現れ、その利用による各社の連携やネットワークの拡大にも非常に期待が持てる。

メディア型のポイント交換サービスは、ポイント交換サービスで集めたユーザーから、広告やアフィリエイトで収益を得るモデルとなっていた。そのため、交換サービスによって企業がポイントを連携しても、それを告知するための広告費用がかかってしまい、システム構築・運用コストも必要となるなど、ハードルは高かった。

しかし、ポイント交換の手数料のみを収益源とするクレジットカードのようなインフラ型のポイント交換サービスが出現したことで、ポイント発行企業にとっての導入ハードルは大幅に下がった。顧客拡大に向け、連携するポイント発行企業が増加すると考えられる。

ここにきてFeliCa技術を採用した電子マネーも急速に普及してきた。ビットワレットが運営するEdy、JR東日本のSuicaに加え、2007年に入ってPASMO(私鉄・バス各社)、そして流通系のnanaco(セブン&アイホールディングス)、WAON(イオングループ)が登場し、それぞれに提携各社

とのポイント交換制度を進めている。

また、3D仮想空間サービス「セカンドライフ」では、プレイヤーが電子マネーを稼ぐこともできる。ポイントと電子マネーとの境界線はさらに曖昧になり、いずれボーダレスに近いものとなっていくはずだ。「通貨」という統一された価値基準が経済の発展に大きく寄与したのと同様に、電子マネーやポイントなどの新たなグローバル基準の通貨により、新たな経済圏、いわばポイント経済圏というものも創出されていく、と言ってよいだろう。

「おまけ」として始まったポイントは、ITにより「マネー」としての機能を持ち、インターネットの特性が活かされた「貨幣」としてグローバルに流通していくと考えられる。ここでは、金融業など「お金」にまつわる事業者がポイントの周辺に現れ、証券や銀行業など大きな影響力をもつ事業者が、次々にポイントを商品とした展開を実現させることも予想できる。インターネットは、それを活性化させるインフラとして成長し、そこにポイント経済圏が遠くない未来に創造されると期待している。



## [インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ [iwp-info@impress.co.jp](mailto:iwp-info@impress.co.jp)