

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）

（案）

1. はじめに

我が国において、小売、クレジット、航空、通信等、様々な業種の企業が、販売促進や顧客囲込み等のために企業ポイントを発行し、これを活用している。企業ポイントは、消費者に対して利便性の高いサービスを提供する中で、消費者と企業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。

例えば、小売業界で導入されているポイントプログラムは、ポイントカードを使って商品購入した消費者の情報を活用し、顧客層ごとの売れ筋商品分析などのマーケティングへの活用に加え、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、様々な用途にも活用している。

企業ポイントが、企業の生産性向上や消費者の利便性向上に果たす役割については、企業ポイント研究会の報告書「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）に詳しい。

企業ポイントが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「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」を開催し、企業ポイントの法的論点と消費者保護のあり方について検討を行った。この中で、ポイントプログラムに加入する消費者が「損害を被った」と認識するトラブル事例がポイントに対する消費者の期待と発行企業の認識のズレから生じていることを踏まえ、このズレをなくすために望まれる情報提供などの対応についての議論を行った。

この検討を踏まえ、ポイント発行企業が自主的な取組みを通じて、消費者保護に取り組む上で留意することが望まれる事項を整理したガイドラインを以下に定める。

「2. 共通ガイドライン」では、多様なポイントプログラムに共通する基本的な事項を整理し、「3. 主なポイントプログラム類型別留意事項」では、2. の共通事項に加えて、主なポイントプログラム類型ごとに特に留意すべき点について整理した。

本ガイドラインにおける「企業ポイント」は、「ポイント」という名称を用いるかどうかを問わず、以下の特徴を持つものとする。

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、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、本ガイドライン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。

なお、本ガイドラインでは、ポイントプログラムのうち、特に、規模（発行済みポイント残高や加入者数）が大きいものや、発行企業だけでなく他社が提供する商品やポイントとの連携を行っているもののように、ポイントの利用について一定程度の期待を持つ消費者が多いと考えられるものを念頭においている。

規模の大きなポイントプログラムを運営したり、他社と連携したりする場合、その業務を効率的に処理するため、ポイントの付与や利用に関する情報を電子的に記録・管理していることが一般的であり、この点が、規模の大きさや他社との連携をみる上で、重要な判断基準となる。

これは、規模の大きいポイントプログラムにおいては、消費者保護のため、発行企業側に多少のコストが発生しても、発行企業が適切な情報提供等を行うことが重要であると考えられるからである。

例えば、クリーニング屋のスタンプカードのような小規模なものも、上記の「企業ポイント」にあてはまると考えられ、基本的には消費者への情報提供を適切に行っていくことが望ましいが、こうした小規模なポイントプログラムにまで、本ガイドラインで定めるような具体的な情報提供や対応を求めていく必要性は低いと考える。

2. 共通ガイドライン

企業ポイントに係る消費者の期待と発行企業の認識のズレを無くすためには、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ことが重要である。しかしながら、ポイントプログラムの内容の詳細すべてについて、発行企業が消費者に対して説明することは、発行企業にとって困難である場合があると同時に、消費者にとって必ずしも望ましいことでもないと考えられるので、発行企業・消費者双方の手間・コストと効果を勘案し、発行企業においては次の対応が望まれる。

- (1) プログラム内容を示す約款や書面等の交付や、ウェブページでの表示など、消費者が必要に応じてポイントプログラムの内容を網羅的に確認できる仕組みを整備すること

【消費者がポイントプログラム内容を網羅的に確認できる仕組み】

- (2) ポイントプログラムの中で、特に、消費者の期待の高い重要事項について、適切な時点で消費者にわかりやすいように情報提供すること

【発行企業による重要事項の積極的な情報提供】

- (3) その他、利用条件変更の際の適切な対応や、ポイントカード紛失時等の適切なトラブル対応を行うこと

【トラブル等への適切な対応】

これら3項目について、以下で詳述する。

(1)消費者がポイントプログラムの内容を確認できる仕組み

消費者が、ポイントプログラムに加入し、当該ポイントプログラムに基づきポイントを貯め、そして、当該ポイントを利用する上で、ポイントの有効期限や利用方法などのポイントプログラムの内容を確認できることが重要である。このため、ポイントプログラムへの加入に際して、交付される約款や書面にプログラム内容を記載してあること（あるいは、発行企業のウェブページにこうした事項が記載されていること）が重要であると考えられる。こうした情報提供は、加入の手続に入る前に事前の情報提供として行うことも、加入後に書面の手交や郵送、ウェブページでの表示等の方法で行うことも可能である。

ポイントプログラムの具体的な内容としては、ポイントの付与条件、利用条件、利用条件の変更、トラブル時（ポイントカード紛失時・パスワード紛失時等）の対応、ポイントの譲渡、ポイントプログラム終了時の対応などが考えられる。こうしたポイントプログラムの詳細を消費者が加入に際して全て理解しておく必要はないと考えられるが、少なくとも消費者が必要と判断するとき、交付された約款や書面、ウェブページなど（以下、「交付書面等」）でポイントプログラムの具体的な内容を網羅的に確認できる手段を確保することが重要であると考えられる。言うまでもなく、この交付書面等においては、消費者に誤解や過剰の期待を持たせる表現を避ける必要がある。

上記 ～ の各項目について、具体的に記すと以下のとおりである。

付与条件

ポイントの付与対象となる商品・サービスの範囲や、付与率、その他の付与条件については、商品・サービスや時期によっても変化しうるものであり、消費者によるポイントプログラムへの加入の時点で網羅的にこれを示すことは困難な場合もあるが、ポイント付与についての基本的なルールについて交付書面等に明記し、消費者が確認できるようにしておくことが望まれる。

この際、ポイントの付与対象を狭い範囲の商品・サービス等に限定しているにもかかわらず、広い範囲の商品・サービス等がポイント付与対象となっている旨の誤解を与えるような表示は避けるべきである。

利用条件

例えば、マイレージプログラムの「無料航空券サービスのためには最低1万ポイント必要」というような最低利用量や、「ポイントは付与からヶ月経過により失効する」というような有効期限が設定されているものについては、ポイントプログラム加入時点では消費者がその条件の詳細を知りたいと考えなくとも、ポイントを貯めていく中で、次第に詳細を知りたくなる場合が多いと考えられ、消費者がポイントプログラム加入後にそうした利用条件を参照できるよう、交付書面等に明記しておくとともに、消費者から説明を求められた場合に対応できるような体制を整えておくことが望ましい。

利用条件の変更

利用条件の変更は消費者の利益を損ねる可能性があるため、そうした利用条件の変更の可能性や、変更に際しての手続の概要をあらかじめ交付書面に明記しておく事が望ましい。また変更に際しては、消費者からその変更内

容についての説明を求められた場合に対応できるような体制を整えておくことが望ましい。

トラブルへの対応

ポイントカードの紛失・盗難やパスワードの紛失・忘失、システムトラブルなどによる会員情報の消失など、ポイントプログラムを利用する中で消費者が遭遇する可能性のあるトラブルについては、消費者が発行企業の対応を正確に理解できるように、例えば「ポイントカードを紛失した場合、持ち主であることが確認されれば、ポイントカードを再発行します」等、それぞれの場合における対応の概要や対応窓口を交付書面等に明記しておくことが望ましい。

ポイントの譲渡

消費者は個々のポイントプログラムにおいて、ポイント譲渡や相続ができるか否かを認識していない場合が多い。ポイントの適切な利用を促進するためにも、消費者が加入後にそれらを確認できるよう、交付書面等にはポイントの譲渡・相続の可否や、譲渡・相続を認める場合にはその具体的な内容（例えば、譲渡・相続をできる対象者、手続の内容等）について、交付書面等に明記しておくことが望ましい。

ポイントプログラム終了時の対応

発行企業の戦略変化や業績悪化等によって、企業はポイントプログラムを終了させることがあり、この場合には、 の条件変更以上に消費者の利益を損ねる可能性があるため、終了の際の対応について交付書面等に明記しておくことが望ましい。

(2)発行企業による重要事項の積極的な情報提供

消費者の期待の程度はポイントプログラムの性質によって異なってくるが、発行企業は、その程度を踏まえつつ、消費者にわかりやすいように積極的に情報提供することが望まれる。

この「情報提供」としては、ポイントプログラムの類型ごとに様々な時点・場所・方法が考えられ、次のような具体例が挙げられる。

A．ポイントプログラムへの加入時点：

発行企業は、消費者のプログラムへの加入に際して、約款や説明書面を交付したり、店頭等で主な事項について説明を行うなどして、ポイントプログラムのサービス内容の情報提供を行っている。他にも、店頭のポスターに掲載されている情報、インターネットを介した加入における関連ウェブページに掲載された情報なども、同様の役割を果たしている。

B．ポイントの付与時点：

多くの発行企業は、ポイントの付与に伴って、その際の付与量や有効期限等の表示や説明を行っている。表示方法としては、小売事業者であれば商品の値札やレシート、クレジットカード事業者や携帯電話事業者であれば月々の利用明細、インターネット上でポイントの付与を行っている事業者であればウェブページ上での記載が挙げられる。

C．その他の時点：

ポイントプログラムへの加入後に、発行企業がポイントの利用条件を変更する場合には、発行企業は消費者に対する告知を行うことが一般的である。

また、ポイントプログラムによっては、加入者に対して、定期的に送信するダイレクトメールや電子メールなどにより、ポイントの残高や有効期限等の情報を提供している。

さらに、加入の時点と無関係に、発行企業が一般に行っている新聞やテレビCMでの広告も、消費者のポイントプログラムに対する認識を形成する重要な表示である。

以下では、消費者の期待が高い項目として、(1)で例示した6項目（ポイントの付与条件、利用条件、利用条件の変更、トラブルへの対応、ポイントの譲渡、ポイントプログラム終了時の対応）について、消費者の期待の高さに応じて、どこまでの情報提供等を行うことが望ましいか、またその情報提供等の方法はどのように行うことが望ましいか、を検討する。

付与条件

ポイントの付与の基本的なルールについては、(1)で記したとおり、消費者が確認できるようにしておくことが重要であるが、これに加え、具体的な付与率や付与量についても、例えば、店舗での商品購入時点で「どれくらいのポイントが付与されるか」を店員が説明したり、商品の値札にポイント付与量を表示したり、或いは、商品購入時のレシートにポイント付与量を表示する等の方法で、消費者が確認できるようにしておくことが望まれる。インターネット上で

の商品購入等を契機とするポイント付与については、同様に、購入の際に表示されるページ等でポイントの付与率や付与量が消費者に分かりやすい形で示されることが望ましい。

利用条件

各ポイント発行企業が様々なポイントプログラムを提供している中で、ポイントの有効期限が長いか短い、あるいは、最低利用数量等の利用条件のハードルが高いか低いかを一律に論じることは困難であるが、このような利用条件を企業が設定し、それが消費者の期待と異なる場合には消費者が不満を持つことが考えられる。これを回避するため、発行企業は、加入に際してポイントの利用条件を消費者に対して分かりやすく情報提供することが望ましい。

具体的には、加入時に消費者に対して、利用条件の概要や「よくある質問」等の情報を簡潔に分かりやすく記した書面を交付したり、又はその書面を用いた説明を行ったりすることなどが考えられ、各ポイントプログラムの特性に応じて、効率的で効果的な方法で発行企業が取り組むことが望ましい。

なお、著しく短い有効期限を定めるなど、消費者が期待する合理的な保護水準と異なったルールを設定する場合は、消費者に対して、特にわかりやすい情報提供を行うことが求められるが、そのようなルールを設定すること自体が消費者の利益を一方的に害するものであれば、消費者契約法 10 条（消費者の利益を一方的に害する条項の無効）に抵触し、無効となることもありうる。

ポイント交換が盛んに行われるプログラムについては、ポイント交換についての消費者の期待が高いと考えられ、また、ポイント交換は、通常のポイント利用と比して、交換制限や交換手数料などのように複雑な制度になっていることが多いので、消費者のポイント交換の申し出に際しては、ポイント交換の条件やポイント交換に要する期間等について、分かりやすい情報提供を行うことが望まれる。

また、消費者が認識していない間にポイントの有効期限が経過することを回避するため、例えば、ダイレクトメールや電子メールによる消費者への定期的な連絡の中でポイント残高や有効期限を表示するなどの情報提供が行われる場合があるが、発行企業の対応コストを勘案しつつ、可能な範囲でこうした取り組みが行われることが望まれる。

利用条件の変更

消費者がポイントプログラムに加入した後に、ポイントの利用条件を変更することは、消費者にとっては「貯めたポイントの使い勝手が悪くなったり、価値が減少する」ことにつながる可能性があるため、発行企業は、消費者のポイントプログラム加入に際し、こうした利用条件の事後的変更の可能性のある内容や、その際の告知の方法を約款や説明書面等に明記するとともに、加入後の条件変更の際には、事前に消費者に告知を行うことが望ましい。

この告知は、消費者が変更前の条件でポイントを行使することが実質的に困難でないよう、条件変更前の十分な期間をとることが望ましい。

消費者に不利益となる変更の内容としては、(i)ポイント付与率の減少、(ii)有効期限の短縮、(iii)ポイント交換レートの減少などが考えられるが、この中でも、既に貯めたポイントに影響する変更((ii)及び(iii))については、特に、消費者の利益を損なうものであり、告知を丁寧に行うことが重要である。

特に、(ii)の有効期限については、プログラムの加入に際し、例えば「このポイントは永久に有効」と情報提供して勧誘した場合には、発行企業はこの条件を変更することには慎重であるべきと考えられる。

(消費者契約法との関係)

- 消費者との契約において「発行企業はポイントプログラムの利用条件を事前告知なく自由に変更できる」と約款に表示した場合においても、消費者が貯めたポイントを事前告知なく突然失効させるなど、消費者が期待する合理的な保護水準に著しく反するような利用条件の変更は、消費者契約 10 条（消費者の利益を一方的に害する条項の無効）に抵触し、無効となることもありうる。
- こうしたことを踏まえ、ポイントに係る重要な利用条件（有効期限、利用対象、最低利用数量、ポイント交換レート）等について著しく消費者に不利となる条件変更を、事前の告知なく行うことについては慎重であるべきである。

また、このように消費者に、特に不利益となる重要な条件変更については、ポイントプログラムに加入している全ての消費者が知りうるように告知方法も丁寧に行われることが望ましい。具体的には、告知のコストとのバランスを踏まえつつ、店舗でのポスター等による告知、ダイレクトメールや電子メールによる告知、インターネットのウェブページでの告知などが考えられるが、その際、消費者の訪問間隔（店舗へ来店する周期、インターネットのポータルサイトにアクセスする周期）やポイント利用の頻度などを基準に、消費者が事前に条件変更を知り、貯めたポイントの利用などの対応ができるよう、相当な告知期間を設けることが望ましいと考えられる。

トラブルへの対応

消費者がポイントプログラムを利用する中で、消費者がポイントカードを紛失したり、システムトラブルによってポイントが利用できなかつたり、第三者による不正アクセスによりポイントを詐取されるなどのトラブルに遭遇することがあるが、発行企業は、こうしたトラブルに際し、消費者の求めに応じ、トラブルへの対応の手續等について、分かりやすく情報提供することが望ましい。

なお、こうしたトラブルへの対応体制（電話や電子メールでの相談窓口の設置等）の整備については、次の「(3)トラブル等への適切な対応」に記す。

ポイントの譲渡

多くの発行企業がポイントの発行を顧客の囲込み等のマーケティング目的で行っており、ポイントの譲渡や相続を認めていないポイントプログラムが多い。かかる取扱いは譲渡や相続に対応する事務コストを避け、また、上記目的を達成する上で合理的な場合が多いと考えられるが、消費者が高額のポイント残高を持つことが想定される等、消費者の期待が高くなる可能性が高い一定のプログラムについては、加入に際して、発行企業はそうした取扱いを分かりやすく情報提供することが望ましい。

ポイントプログラムの終了時の対応

ポイントプログラムの終了に際しては、既に示した の条件変更と同様に、十分な期間をおいて事前に告知を行うことが望ましい。仮に、約款に「発行企業の都合で、いつでも、事前通知なくポイントプログラムを廃止でき、その責任を一切負わない」と規定されている場合においても、やむを得ない場合を除き、十分な期間をおいた事前告知を行うことが望ましい。

なお、以上の ~ の項目における情報提供が消費者の誤解を招くものである場合に、景表法（不当景品類及び不当表示防止法）第4条「不当な表示の禁止」に抵触する可能性があり、この点に十分注意する必要がある。

（不当な表示になるおそれのあるケース）

- ・ 個々の商品ごとにポイント付与率を表示せずに「マークがついている商品は、5～20%分のポイントを付与します」と表示し、かつ、「5%」を著しく小さく記載し、

「20%」を大きく強調して表示することにより、あたかも多くの商品について「20%」のポイント付与が適用されるかのように表示しているが、実際には、20パーセント分のポイント付与の対象となるのは一部の商品に限定されているとき。

(3) トラブル等への適切な対応

重要な利用条件の変更に係る配慮

既に発行したポイントの利用条件の変更は、消費者の期待を裏切るものとなる場合があり、特に、消費者がポイントプログラムに加入し、又はポイント付与対象の商品を購入するにあたり重視するような重要な利用条件を変更する場合、消費者が既に貯めているポイントを行使する機会が与えられるよう十分な期間を確保する等の配慮が強く望まれる。

ポイントカードの紛失等のトラブル対応

消費者がポイントプログラムを利用する中で、ポイントカードの紛失・盗難やパスワードの忘失、システムトラブル等によってポイントが利用できず、或いは、第三者による不正アクセスによりポイントが詐取される等のトラブルに遭遇することがあるが、発行企業においては、こうしたトラブルへの対応体制（電話や電子メールでの相談窓口の設置等）を整えておくことが望ましい。

また、こうしたトラブル対応の具体的な内容については、消費者が事後的に交付書面等で、大まかなトラブル対応手順や対応窓口の連絡先等を確認できることが望ましい。

なお、多くのポイントプログラムでは、ポイントカードの紛失・盗難やパスワードの忘失に際し、カードの再発行やパスワードの通知・再発行に関する事項を約款等に定めていないが、このような対応について消費者の期待が高いことにかんがみ、発行企業は再発行等に対応可能なシステムを持っている場合（発行企業が消費者から個人情報を取得し、ポイント残高等の情報と併せて管理し、再発行等を求める消費者を本人と確認できる場合等）には、適切な対応をとることが望ましい。

ポイント交換に係る配慮

ポイント交換は様々なポイントプログラムを結びつけ、消費者と発行企業との関係を複雑にすることにつながるため、消費者トラブルのリスクを高める可能性がある。したがって、発行企業は、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とっているかどうか、を十分に吟味することが望ましい。

3．主なポイントプログラム類型別留意事項

前項で整理したガイドラインについて、主なポイントプログラム類型ごとに特に留意すべき事項を記す。

(1)大手小売事業者（家電量販店、スーパー、コンビニ等）

消費者へのポイントの付与に際しての情報提供

大手小売事業者で導入されているポイントプログラムの中には、ポイントの付与率が商品や時期、決済方法等によって異なる場合がある。このように状況ごとに異なる付与率を全て交付書面等においてあらかじめ記載することは困難であることから、発行企業は、ポイント付与に際して、個別具体的にポイントの付与率や付与量を消費者に分かりやすく伝えることが望ましい。

例えば、ポイントの付与量が商品や決済方法等によって異なる場合には、付与率や付与量を掲載したラベルを各商品に貼付することや、商品陳列棚のタグに掲載すること、ホームページ上では付与率や付与量を商品ごとに掲載すること等が挙げられる。

また、キャンペーン期間内のポイントの付与率や付与量が通常と異なる場合には、その内容を明らかにするべく、店頭であればポスターやパンフレットなどの店内表示物、ホームページ上ならばキャンペーンページなどと称したページにてキャンペーンの具体的な内容を情報提供することが例として挙げられる。

ポイントプログラムの利用条件の変更、終了に伴う告知

大手小売事業者で導入されているポイントプログラムでは、利用している消費者が多くその付与・利用頻度が高いため、ポイントプログラムの利用条件の変更や廃止が消費者全体にもたらす影響は、他のポイントプログラムに比べて大きくなる可能性がある。こうした状況にかんがみ、消費者の利益を極力保護すべく、その変更や廃止に関する内容を消費者に分かりやすく、かつ早期に伝えることが望ましい。高いポイント付与率を設定しているポイントプログラムについては、消費者が貯めているポイントの額が大きくなり、消費者が既に貯めているポイントを行使できる十分な期間を確保することが強く望まれる。

消費者への告知の例としては、店頭であれば条件変更や終了に関する具体的な内容を記載したパンフレット等のレジ周辺での展示や、概要を記載したポスター等の店内での告知、レシートへの概要の掲載が挙げられる。また、ホームページ上であれば、具体的な内容を表示したページの掲載や、当該ページへのリンクの他のページにおける掲載や会員向け電子メールでの告知が挙げられる。

また、現在導入しているポイントプログラムを廃止する場合には、上記の告知を条件変更時よりも長い事前告知期間を設けて実施することが望まれる。

なお、チェーン店のある店舗が閉鎖される場合において、そこで貯めたポイントが別の店舗で使えないものとするときには、消費者側がそのポイントを別の店舗で継続して使うことを期待する可能性があるため、ポイントプログラムの加入等に際し、閉店の場合に別の店舗において使えないことを交付書面等において明確に表示することが望まれる。

(2)航空輸送事業者

加入に際して情報提供すべき事項

A マイルの有効期限

一般的に、マイルが付与された日を起算日として36ヶ月等の有効期間の経過によって順次失効するケースが多く見受けられるが、特定の優遇会員になるなど一定の条件を満たした場合には有効期限が更新されるといった、例外的な有効期限の設定方法も存在するため、その条件を消費者にわかりやすく情報提供すべきである。

例えば、交付書面等におけるマイルの有効期限に関する記載内容に、「最上級会員である期間中はマイルは失効いたしません。ただし、最上級会員でなくなった場合には、その時点から36ヵ月後の月末が有効期限となります」等の表示をすることが挙げられる。

B 特典航空券による搭乗が可能な座席に関する制限

一般的に、マイルによって取得できる特典航空券の座席数は、便ごとに全体の空席とは別に定められているが、その実態を消費者にわかりやすく情報提供すべきである。

例えば、交付書面等におけるマイルの特典航空券への交換に際しての注意事項として、「特典航空券の提供にあたっては、利用できない期間や利用座席数等の制限を設ける場合があります」等の表示をすることが挙げられる。

C マイルを利用する際に必要となる最低の数量

マイルを利用する際に必要となる最低の数量を10,000マイルとしているなど、ほかのポイントプログラムに比べて高く設定している場合が見受けられるが、この点を消費者が正しく認識できるよう情報提供すべきである。

例えば、交付書面等におけるマイルの利用に際しての注意事項として、「マイルを利用するためには、10,000マイル以上を貯めていただく必要があります」等の表示をすることが挙げられる。

消費者へのマイルの付与に関する情報提供

航空輸送事業者で導入されているマイレージプログラムは、路線や航空券の種類別、特定のクレジットカードの保有や消費者個人の過去の搭乗履歴に応じて会員に与えられる会員ステータス等によって、マイルの付与率や付与量が異なる

るのが一般的である。このように状況ごとに異なる付与率を全て交付書面等においてあらかじめ記載することは困難であることから、発行企業はマイル付与に際して個別具体的にマイルの付与率や付与量を消費者にわかりやすく伝えること、或いは事後的にウェブページ等でこれらを確認できるようにすることが望ましい。

例えば、冊子やウェブページ上の予約画面等において各券種や路線の個別具体的な付与率や付与量を情報提供することが挙げられる。

(3)ポータル・電子商取引系ポイント事業者

インターネットを用いてポータルサイトや電子商取引を営む事業者。

消費者へのポイントの付与に際しての情報提供

ポータル・電子商取引系ポイント事業者等で導入されているポイントプログラムの中には、ポイントの付与率や有効期間が付与対象や時期によって異なる場合が見受けられるほか、一定期間内に一定のポイントを獲得するなどの特定条件を満たした会員にのみ適用される付与率が存在する場合がある。このように状況ごとに異なる付与率を全て交付書面等においてあらかじめ記載することは困難であることから、発行企業は、ポイント付与に際して、個別具体的なポイントの有効期間と付与率や付与量を消費者にわかりやすく伝えることが望ましい。

例えば、付与対象が表示されているウェブページ上にて、その対象ごとに付与率や付与量、あるいは有効期限や有効期限が通常と異なる旨の記号等を表示することが挙げられる。

また、ポイントの付与率や付与量がキャンペーン等で通常と異なる場合には、その内容をあらかじめ具体的に電子メールやウェブページにより表示することや、その対象であることを該当する付与対象ごとにウェブページ上で情報提供することが例として挙げられる。

そのほか、ポイントが付与される時期が、キャンペーン等で通常と異なる場合には、その時期をあらかじめ具体的に電子メールやウェブページにより情報提供することや、ポイントが付与された時点で消費者にメールやウェブページ上に設けられた個人別の画面等によって、直ちにその時期を通知することが例として挙げられる。

消費者が保有しているポイントに関する情報提供

ポータル・電子商取引系ポイント事業者等で導入されているポイントプログラムの中には、有効期間の異なるポイントの付与を行う場合がある。このような場合、各ポイントの有効期間をわかりやすく消費者に情報提供することが望ましい。

例としては、会員画面およびポイントの付与・利用等に際して保有しているポイントの確認が行われる画面等において、有効期限を迎える時期によってポイントを分別し、それぞれの量と有効期限を表示することが挙げられる。

トラブル時の対応

ポータル・電子商取引系ポイント事業者等で導入されているポイントプログラムでは、一般的に、パスワードの忘失に際しては、パスワードの再発行・通知等に関する事項を約款等に定めている事例は少ない。しかし、パスワードの再発行・通知等に対する消費者の期待が高いいことにかんがみ、発行企業が通知・再発行等が可能なシステムを採用している場合には、適切に対応することが望ましい。

(4)クレジットカード事業者

加入に際しての情報提供

ポイント付与の対象外となる行為

クレジットカード事業者で導入されているポイントプログラムの中には、前払式証票の購入（例：電子マネーへのチャージ）や、キャッシングの利用等の際にはポイントが付与されない場合が見受けられる。また、一部の商品・サービスの購入については、ポイントの付与ではなく値引等が適用される場合が見受けられる。これらは、消費者がどのクレジットカードに加入するかを判断する際の重要な要素となっている可能性があるため、ポイントを付与する契機となる行為のみならず、付与の対象外となる行為に関して消費者にその内容をわかりやすく伝えることが望ましい。

例えば、交付書面等におけるポイントの付与対象に関する注意事項として、「電子マネーへのチャージやプリペイドカードの購入、キャッシングに対しては、ポイントは付与されません」等の記載を行うことや、「 の購入については、ポイント付与に代わって値引きをいたします」等の記載を行うことが考えられる。

消費者へのポイントの付与に際しての情報提供

クレジットカード事業者で導入されているポイントプログラムの中には、ポイントの付与率が指定された加盟店において異なっているものや、期間や条件を定めて付与率や付与量を変更する場合がある。このように状況ごとに異なる付与率や付与量を全て約款等においてあらかじめ記載することは困難であることから、発行企業は、ポイント付与に際して、個別具体的にポイントの付与率や付与量を表示することが望ましい。

(5)交換系ポイント事業者

多数の他社ポイントからの交換および多数の他社ポイント等への交換を行えるポイントプログラムを提供している事業者。

ポイントの付与・利用対象に関する情報提供

交換系ポイント事業者で導入されているポイントプログラムでは、一般的に、他社ポイントとの交換比率（他社ポイントからの交換、他社ポイントへの交換を問わず）や有効期間（他社ポイントへの交換の場合）、交換の申し込みから交換が完了するまでに要する期間が一律ではない場合がある。加えて、他社ポイントとの交換比率に関しては、それが期間等によって異なる場合もある。また、アンケートや資料請求においては、その都度付与量が異なっていることが多い。このように状況ごとに異なる付与率や付与量をすべて約款等にあらかじめ記載することは困難であることから、発行企業は、ポイント付与に際して、個別具体的なポイントの付与率や付与量および有効期間を消費者にわかりやすく伝えることが望ましい。

例としては、他社ポイントごとに個別具体的な他社ポイントとの交換比率（他社ポイントからの交換、他社ポイントへの交換を問わず）と交換後の有効期間、交換に要する期間（申し込みから完了までの期間）を、また、アンケートや資料請求についてはその都度個別具体的な付与量を、ウェブページ上に表示されている付与対象ごとに情報提供することが挙げられる。

また、交換できる他社ポイント（他社ポイントからの交換、他社ポイントへの交換を問わず）がほかのポイントプログラムと比べて頻繁に更新される場合があるため、その実態を消費者にわかりやすく伝えることが望ましい。

例としては、交換できる他社ポイントを追加・除外する際には、対象となるポイントプログラムと追加・除外の実施時期についての、電子メールやウェブページ上の「ニュースリリース」などと称したページ等での相当な期間を設けた事前告知が挙げられる。

他社ポイントとの交換終了や交換条件の変更に伴う対応

交換系ポイント事業者で導入されているポイントプログラムでは、ポイント交換に対する消費者の期待が他社ポイントに比べて高く、他社ポイントとの交換廃止や交換条件の変更が消費者に与える影響は比較的大きくなる可能性が

ある。このような状況をかんがみ、消費者の利益を極力保護すべく、他の交換に関する事前の告知期間を確保することが望まれる。

例としては、交換先の廃止や交換条件に際しては、一定期間前にその内容を会員に対して電子メールやウェブページ上で告知するとともに、変更前の条件での利用期間を、告知から一定期間設けることが挙げられる。

(6)共通ポイント事業者

多数の加盟店や加盟企業にて共通して導入されているポイントプログラムを提供している事業者。

加盟店や加盟企業に関する情報提供

共通ポイント事業者で導入されているポイントプログラムでは、加盟店や加盟企業が比較的頻繁に追加・除外されることがあり、その実態を消費者にわかりやすく伝えることが望ましい。

例としては、ポイントカードを発行している場合には、カードの発行時の加盟店や加盟企業を券面に表示することや、加盟店や加盟企業の情報を確認できるウェブページのアドレスを券面に表示することが挙げられる。また、加盟店や加盟企業を除外する際には、対象となる店舗や企業と除外の実施時期について、店頭や、ダイレクトメール、電子メール、ウェブページ等で、相当な期間を設けて事前告知することが挙げられる。

(7)携帯電話事業者

消費者が保有しているポイントに関する情報提供等

携帯電話事業者で導入されているポイントプログラムでは、その有効期限を付与の翌々年度末としているものがある。なお、消費者が貯めたポイントは携帯電話端末の新規購入時に利用されることが多いが、現在は携帯電話端末の買換サイクルがおよそ2年であるため、消費者は買換時に保有しているポイントの総量を認識し、その全量を利用している場合が多い。しかし、今後は携帯電話端末の割賦販売制の導入によって買換サイクルが長期化した結果、端末を買い換える前に有効期限を迎えるポイントが増える可能性もある。このような状況に備えて、有効期限到来の事前告知等、有効期限切れとなるポイントの増加を抑える手段を講じることが望ましい。

4 . 終わりに

本ガイドラインでは、情報提供やトラブルへの積極的な対応など、発行企業による自主的な取組みを通じた消費者保護についての整理を行ったが、消費者への新しいサービス提供を通じた発展が見込まれる企業ポイントについて、発行企業は引き続き消費者保護に取り組んでいくことが必要である。

特に、ポイントプログラムの多様化やサービスの高度化の中で、消費者のポイントに対する期待が高まっていることを踏まえ、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わ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み（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）を行える体制の構築が望まれる。

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、届け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、多様化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、現時点で指摘されている「消費者の期待と企業の認識のズレから生じているトラブル」に対処するため本ガイドラインで示した発行企業による消費者保護の取組みの推移を見つつ、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である。

なお、本ガイドラインは、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、適時適切に見直しを行うものとする。