

# ポイントサイトの動向整理

2021年3月10日

# 目次

---

1. ポイントサイトについて	2
2. ポイントサイトの利用状況等 （ポイントサイトの利用状況に関するアンケート調査等）	11
3. 諸外国における類似サービスについて	24
4. ポイントサイトにおける消費者保護の取組	28

---

# 1. ポイントサイトについて

## 1.1 ポイントサイトについて

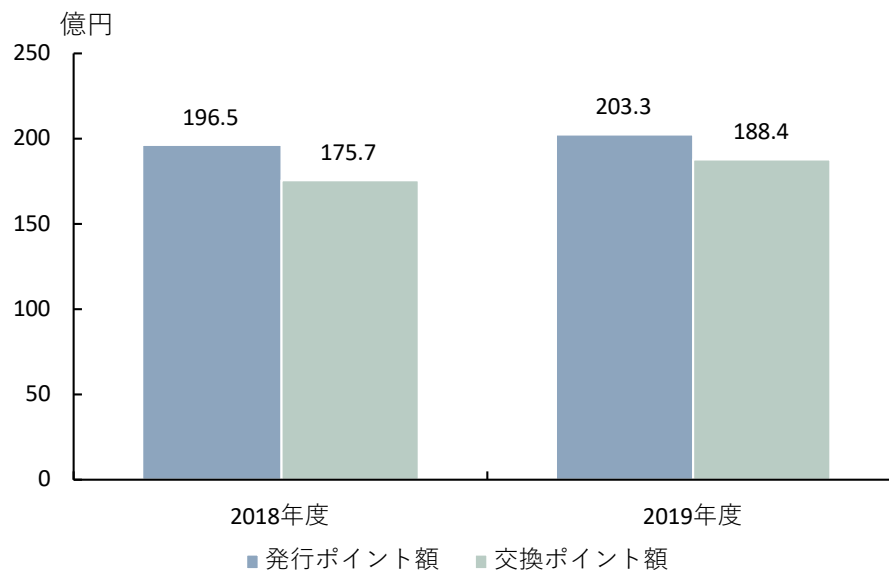
---

- ポイントサイトとは、会員登録を済ませたユーザーがポイントサイトを経由した後に、「商品を購入する」「広告をクリックする」「アンケートに回答する」「ゲームをする」など、各種アクションを行うことでポイントが貯まる、インターネット型のポイントサービス※1。  
※1 日本インターネットポイント協議会「ポイントサイトってなに？ どんなサービスなの？」(2016年10月27日)
- ポイント交換サイトとは、ポイント同士の交換を可能とするサイト。複数のポイントを集約して、他のポイントに交換したり、現金、商品等と交換したりすることができる。
- 一般に、「『ポイントサービス』とは、商品やサービスを提供する小売等事業者が、消費者の支払った対価等に応じて『ポイント』を付与し、また、消費者が当該ポイントを利用する仕組み」※2である。  
※2 公正取引委員会「共通ポイントサービスに関する取引実態調査報告書」(2020年6月)
- ポイントを採用している事業者の大半は、一般消費者を対象としたビジネスを行っている事業者。具体的には、家電量販店やスーパーなどの大手小売事業者、航空や鉄道の運輸事業者、インターネットを用いて電子商取引を営むポータル・電子商取引系ポイント事業者、クレジットカード事業者など※3。  
ポイントサービスには、特定の事業者・グループのみで利用可能な「自社ポイント」と、様々な業種、様々な事業者で利用可能な「共通ポイント」がある。  
※3 経済産業省「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報告書」(2009年1月)
- なお、消費者が金銭を支払って取得するポイントは、本調査では対象としていない。消費者が金銭を支払い、商品やサービスの購入に利用できる場合には資金決済法による前払式支払手段に該当する※。  
※発行の日から6月内に限って使用できるものなど、前払式支払手段に該当しないものもある。

## 1.2 ポイントサイトの市場規模

- 日本インターネットポイント協議会(JIPC)に参加するポイントサイト運営企業9社の2019年度の発行ポイント額は203.3億円。  
交換ポイント額は188.4億円であり、ポイント交換率は92.7%となっている。

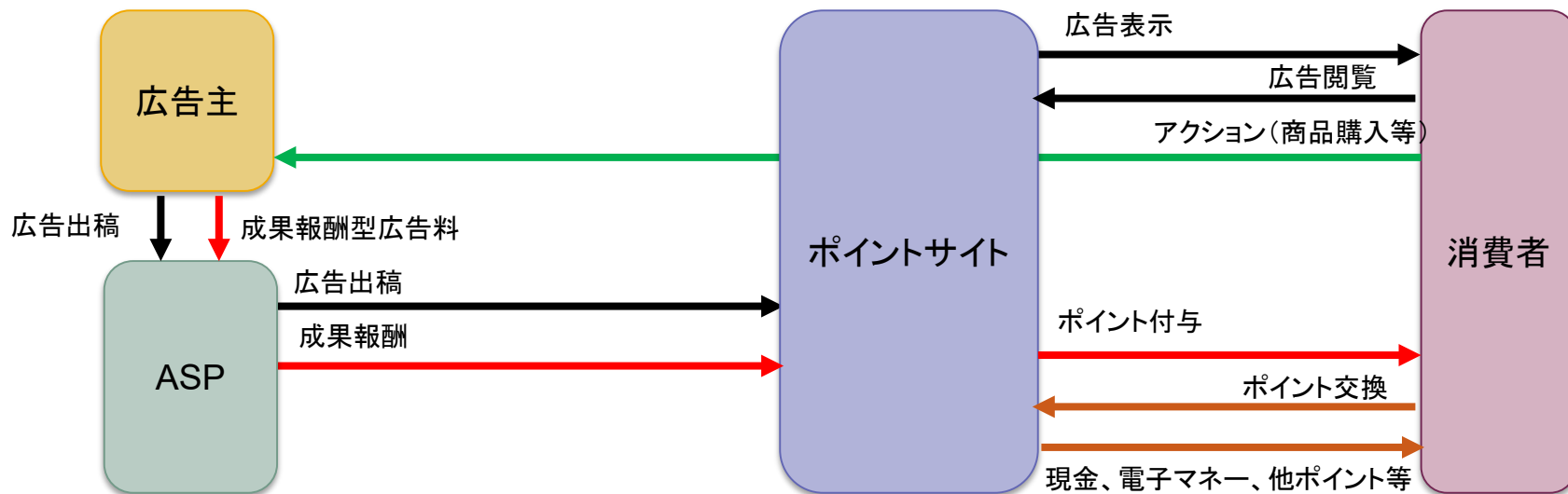
JIPC参加13社のうち9社の年間発行ポイント額と交換ポイント額



(注) 2021年2月11日現在JIPC参加13社のうち9社のデータ(4社はデータ原則非公開)  
(出所) 日本インターネットポイント協議会「<2019年度>JIPC参加企業の年間ポイント発行額の伸び率は103.5%を維持。」  
(2021年2月11日)

## 1.3 ポイントサイトの仕組み

- 消費者はポイントサイトに会員登録する。
- ポイントサイトに広告主が広告を出稿する。直接ポイントサイトに出稿することもあるが、アフィリエイトサービスプロバイダー(ASP)を経由して出稿することが一般的。
- 消費者がポイントサイトを経由して「商品を購入する」「広告をクリックする」「アンケートに回答する」「ゲームをする」などの各種アクションを行う。
- ポイントサイト経由でアクションが行われたこと、ポイント付与条件を満たしたことを広告主が確認した後に、広告主から成果報酬型の広告料がポイントサイトに支払われる。この広告料の一部を原資として、消費者にアクションに応じたポイントが交付される。広告料とポイント原資の差額がポイントサイトの収益となる。
- 獲得したポイントを現金や電子マネー、商品等に交換できる。ポイントによる募金、投資等が行えるサービスもある。



## 1.3 ポイントサイトの仕組み

- ポイントサイトにおけるアクションには、以下のようなものがある。  
ECサイトでのショッピングが多く行われている。

### ポイントサイトにおけるアクションの例

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>・ECサイトでのショッピング</li><li>・各社サービスでの会員登録</li><li>・各社サービスでの資料請求</li><li>・各社サービスでのカード発行</li><li>・引越業者の比較</li><li>・ホテルや旅館での宿泊</li><li>・ツアー旅行の購入</li><li>・航空券の購入</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>・無料ゲームのプレイ</li><li>・指定のアプリのダウンロード</li><li>・対象となるバナー広告のクリック</li><li>・メールで届くアンケートの回答</li><li>・定期配信のメールマガジンの利用</li><li>・指定ブラウザアプリでの検索</li><li>・ポイントの特定ポイントとの交換 等</li></ul> |
|--|---|

(出所) 日本インターネットポイント協議会「ポイントサイトってなに? どんなサービスなの?」(2016年10月27日)より作成

## 1.4 ポイントサイトのメリット

- ポイントサイトには以下のようなメリットがあるとされる。

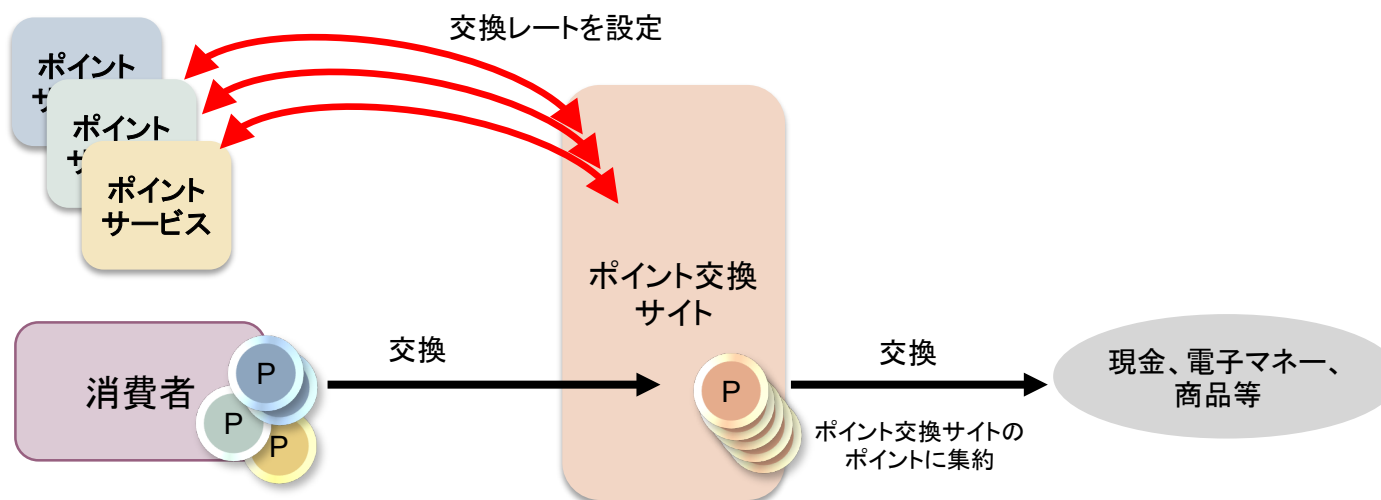
	ポイントサイトのメリット
消費者	<ul style="list-style-type: none"><li>・一般的に無料で利用できる。</li><li>・空いた時間等の好きな時間に利用できる。</li><li>・ECサイト等、普段利用しているサービスの利用時に、当該サービスが提供するポイントの他に、ポイントサイトからのポイントも得ることができる。</li></ul>
広告主	<ul style="list-style-type: none"><li>・インターネット上の購買や申込みに慣れた消費者にアクセスできる。</li><li>・消費者の購買意欲を高めることができる。</li><li>・広告チャネルとして活用できる。</li><li>・成果報酬型の広告料であることから、得られたアクションに応じた負担となる。</li></ul>

(出所) 事業者へのインタビュー調査等から作成



## 1.5 ポイント交換サイトの仕組み

- ポイント交換サイトと個々のポイント提供事業者が連携し、交換レートを定めている。
- 消費者は所有する異なる種類のポイントをポイント交換サイトのポイントに交換して集約できる。
- ポイント交換サイトは交換手数料等を主な収益とする。
- ポイント交換サイトのポイントに集約した後、ポイント交換サイトで現金や電子マネー、商品等に交換することができる。



- ポイント交換サイトのメリットには、以下のようなメリットがある

ポイント交換サイトのメリット	
消費者	・複数のポイントを集約して、現金、電子マネー、商品等に交換できる。
ポイントサービス	・ポイントの利便性が向上し、ポイントの価値が高まる

(出所) 事業者へのインタビュー調査等から作成

## 1.6 関連法令等(景品表示法)

- 景品表示法が対象とする「景品類」とは、
  - (1)顧客を誘引するための手段として、
  - (2)事業者が自己の供給する商品・サービスの取引に付随して提供する
  - (3)物品、金銭その他の経済上の利益であり、景品類に該当する場合は、景品表示法に基づく景品規制が適用される。
- 景品表示法に基づく景品規制は、(1)一般懸賞に関するもの、(2)共同懸賞に関するもの、(3)総付景品に関するものがあり、それぞれ、提供できる景品類の限度額等が定められている。限度額を超える過大な景品類の提供を行った場合などは、消費者庁長官は、当該提供を行った事業者に対し、景品類の提供に関する事項を制限し、又は景品類の提供を禁止することができる。
- 一般消費者に対し、「懸賞」によらずに提供される景品類は、一般に「総付景品」、「ベタ付け景品」等と呼ばれており、具体的には、商品・サービスの利用者や来店者に対してもれなく提供する金品等がこれに当たる。商品・サービスの購入の申し込み順又は来店の先着順により提供される金品等も総付景品に該当。

総付景品の限度額

取引価額	景品類の最高額
1,000円未満	200円
1,000円以上	取引価額の10分の2

(注) 取引価額: 購入者を対象とし、購入額に応じて景品類を提供する場合は、当該購入額購入者を対象とするが購入額の多少を問わないで景品類を提供する場合、購入を条件とせずに、店舗への入店者に対して景品類を提供する場合、原則として100円

(出所) 消費者庁「景品規制の概要」より作成

## 1.6 関連法令等

### (経済産業省「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)」)

- 経済産業省は、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(「企業ポイントにおける消費者保護のあり方」)を2008年12月に策定した。
  - 経済産業省「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」での検討を踏まえたもの。同研究会では、消費者が抱いている期待と事業者の認識とのズレにより、消費者が期待していた利益を享受できないという問題が発生することがあり、このズレをなくすため発行企業が消費者に対して分かりやすい表示や説明等の対応に取り組んで行くことが重要であるとしている。
  
- ガイドラインは、多様なポイントプログラムに共通する基本的な事項をまとめた「共通ガイドライン」と主なポイントプログラム類型ごとに特に留意すべき点をまとめた「主なポイントプログラム類型別留意事項」で構成。
  - 共通ガイドラインでは、発行企業に望む対応として以下を挙げている。

【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】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。ポイントプログラムの具体的な内容としては、①ポイントの付与条件、②利用条件、③利用条件の変更、④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、⑤ポイントの譲渡、⑥ポイントプログラム終了時の対応など。

【発行企業による重要事項の積極的な表示・説明】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表示・説明すること。消費者の期待が高い事項としては上記①～⑥。

【トラブル等への適切な対応】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
  - 主なポイントプログラム類型別留意事項では、以下を取り上げている。
    - (1)大手小売事業者(家電量販店、スーパー、コンビニ等)、(2)航空運送事業者、(3)ポータル・電子商取引系ポイント事業者、(4)クレジットカード事業者、(5)交換系ポイント事業者、(6)共通ポイント事業者、(7)携帯電話事業者

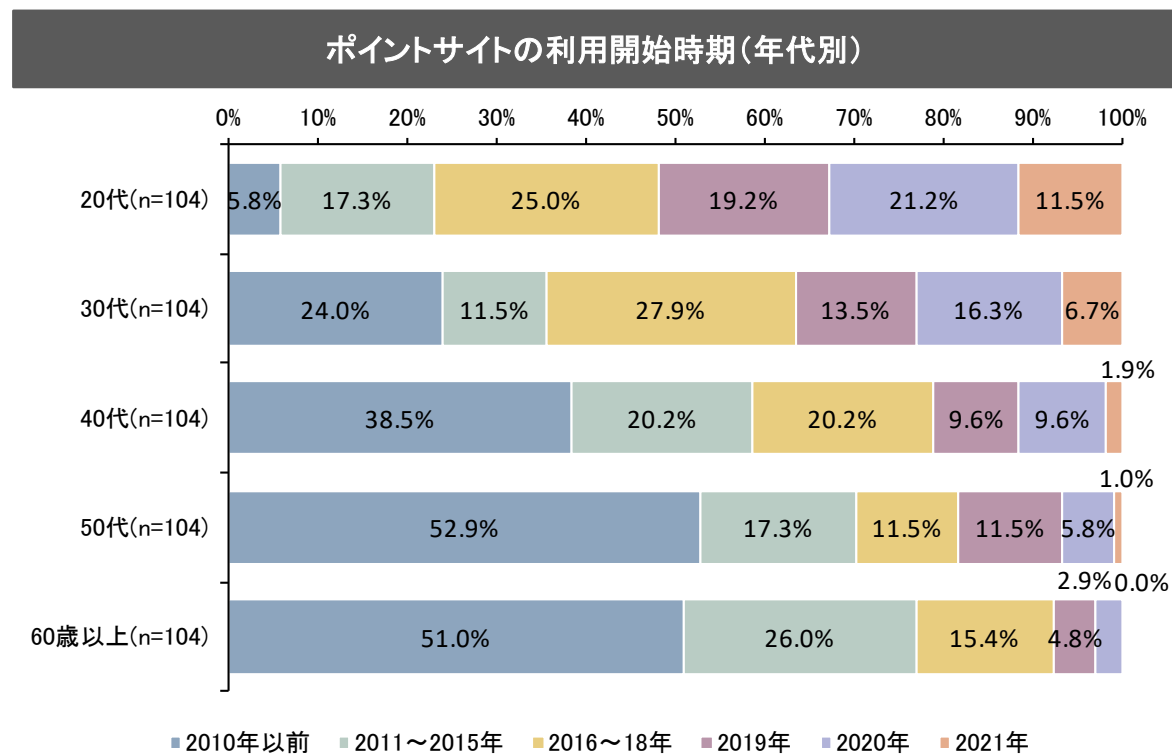
---

## 2. ポイントサイトの利用状況等

(ポイントサイトの利用状況に関するアンケート調査)

## 2.1 ポイントサイトの利用開始時期(当社アンケート調査より)

- 当社にて、現在ポイントサイトを利用している20代以上の男女に対してアンケートを実施。
- 年代が高いほど、ポイントサイトの利用開始時期は早い。  
20代の約半数は2019年以降に利用開始。  
50代、60代では約半数が2010年以前から利用している。

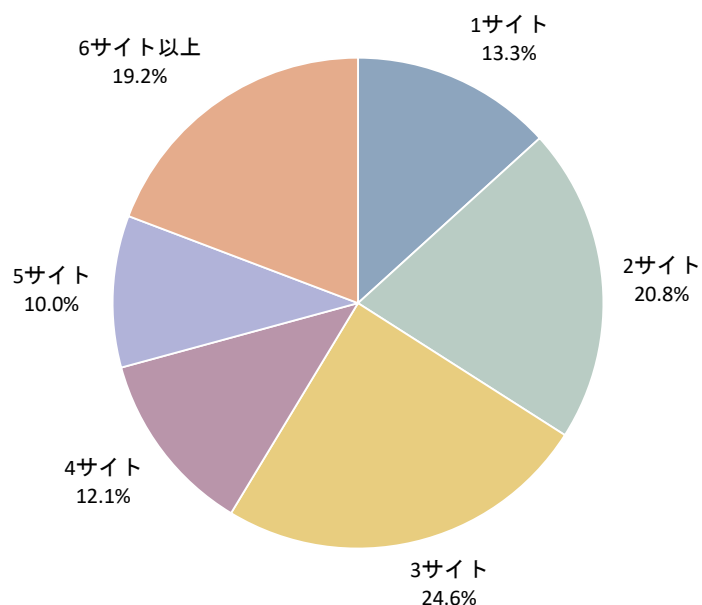


(注) ポイントサイトとは、ポイントサイト経由で商品の購入や、広告のクリック、アンケートの回答などのアクションをすることでポイントが貯まるサービスとして調査した。

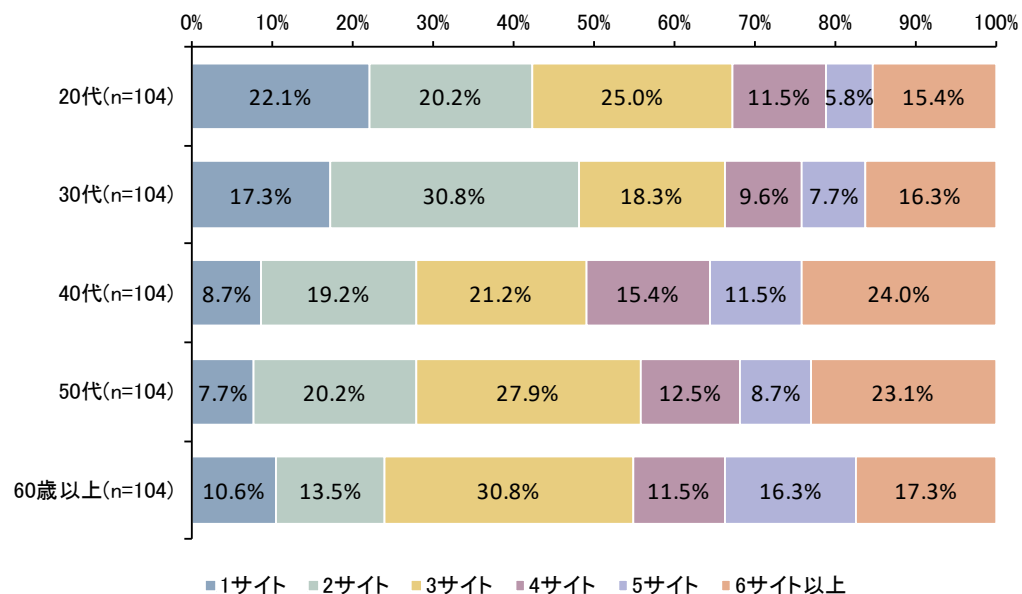
## 2.2 利用しているポイントサイト数(当社アンケート調査より)

- 利用しているポイントサイト数は、1サイトが13.3%、2サイトが20.8%、3サイトが24.6%。6サイト以上利用は19.2%。
- 20・30代よりも40代以上で多くのサイトを利用している者の比率が高い。40・50代では3サイト以上利用が72.1%。

利用しているポイントサイト数(n=520)

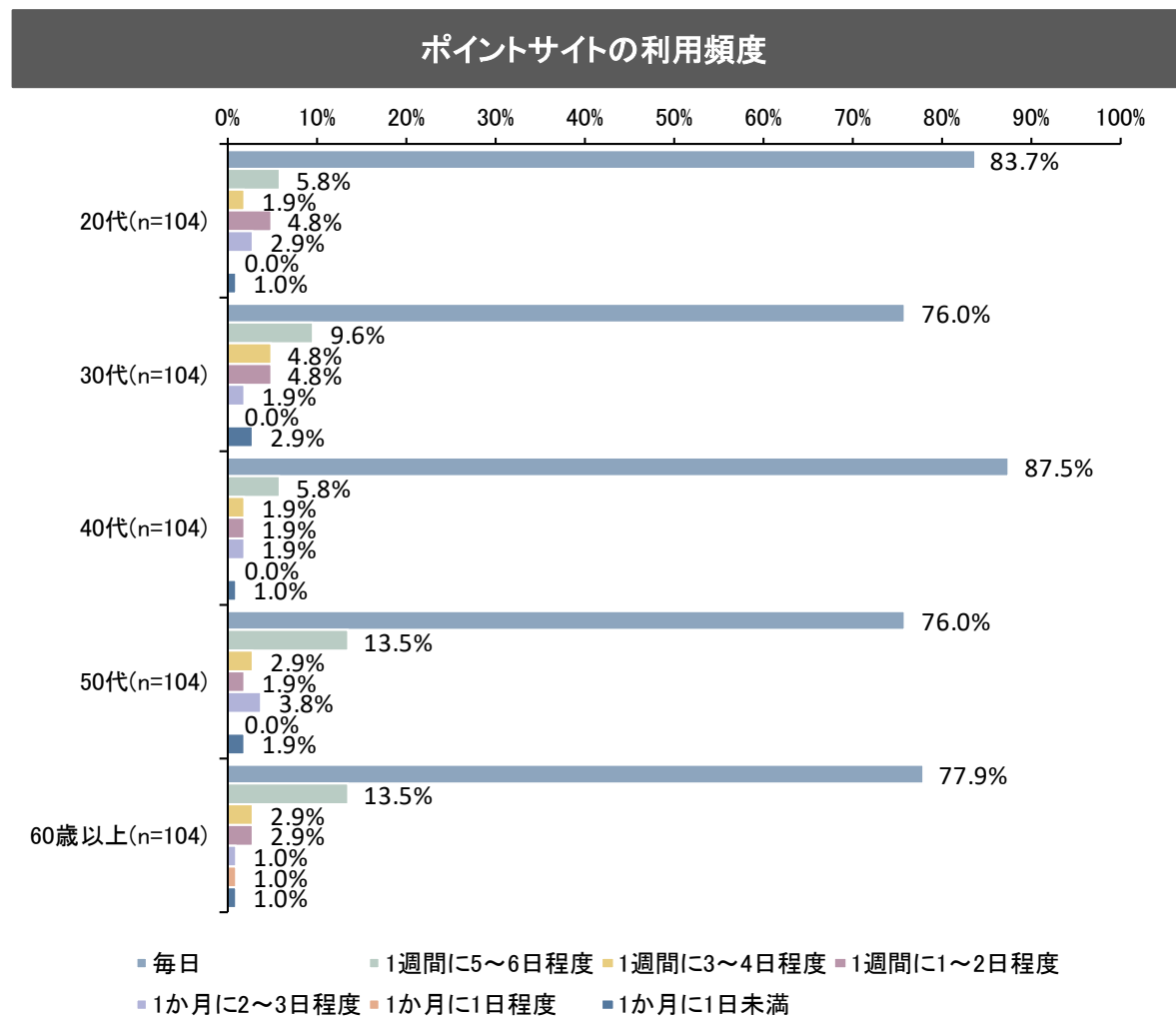


利用しているポイントサイト数(年代別)



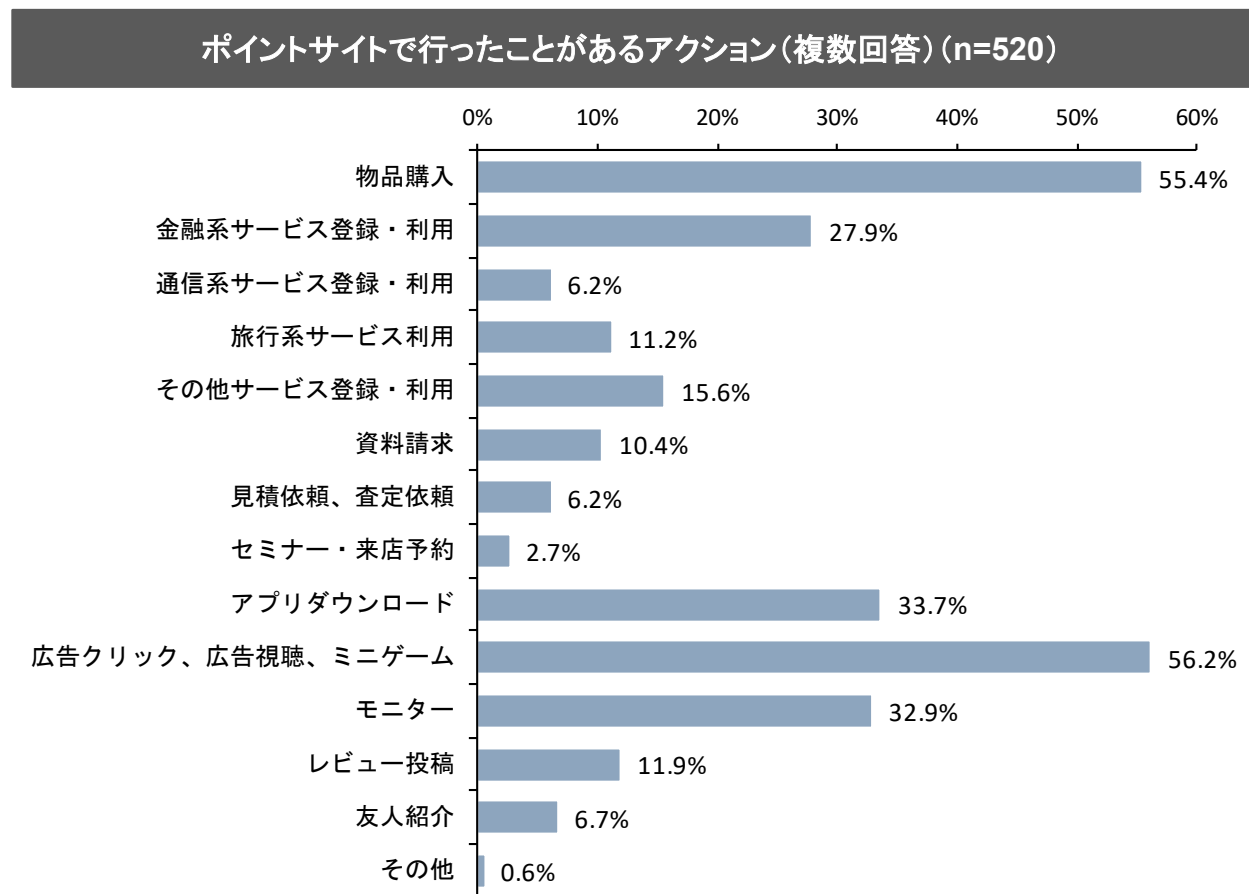
## 2.3 ポイントサイトの利用頻度(当社アンケート調査より)

- 年代問わず、ポイントサイトを毎日利用している者が多い。



## 2.4 ポイントサイトで行ったことがあるアクション(当社アンケート調査より)

- ポイントを獲得するためにポイントサイトで行ったことがあるアクションでは、「広告クリック、広告視聴、ミニゲーム」(56.2%)、「物品購入」(55.4%)が多い。クレジットカード発行・銀行口座開設等の「金融系サービス登録・利用」は27.9%が実施した経験を有する。



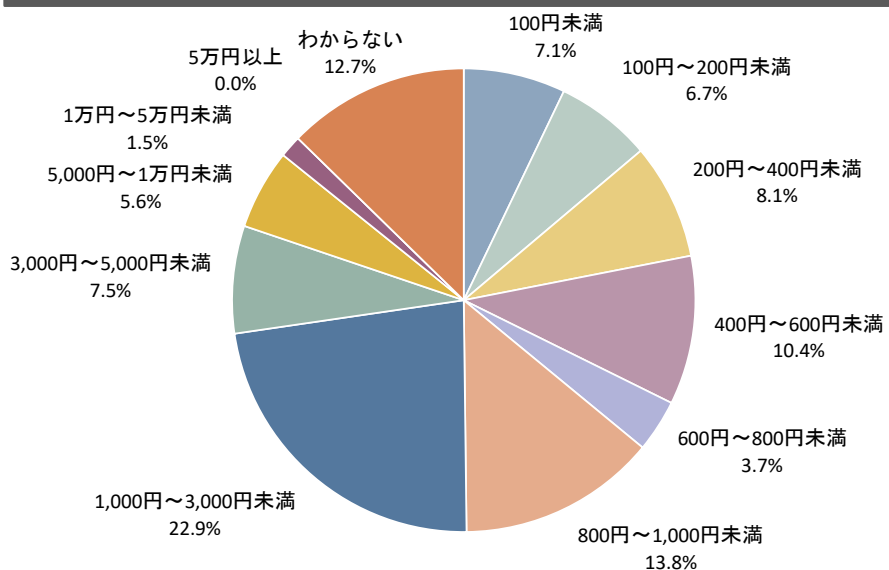
(注) 選択肢として「アンケート回答」も設けているが、調査対象がWebアンケートモニターであり回答状況に偏りが想定されるため図示していない。調査票では選択肢を「金融系サービス登録・利用(クレジットカード発行、銀行口座開設等)」、「通信系サービス登録・利用(プロバイダー契約、有料動画サービス契約等)」、「旅行系サービス利用(航空券購入、パッケージツアー利用、レンタカー利用等)」、「見積依頼(引越、保険、修理等)、査定依頼(買取査定等)」、「セミナー・来店予約(不動産、式場、エステ・美容等)」としている。



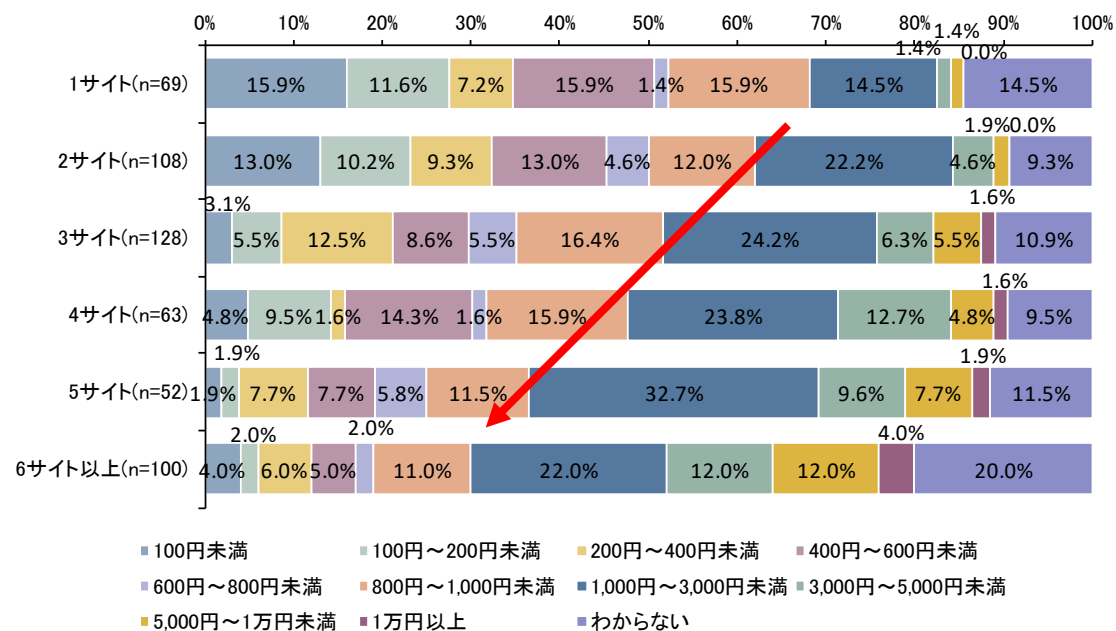
## 2.5 1か月あたりの平均獲得ポイント(当社アンケート調査より)

- 約半数(49.8%)の利用者では、利用しているポイントサイト全体での、1か月あたりの平均獲得ポイント(円換算)は1,000円未満である。1万円以上は1.5%である。
- 利用サイト数が多いほど平均獲得ポイントは高くなっている。

1か月あたりの平均獲得ポイント(円換算) (n=520)



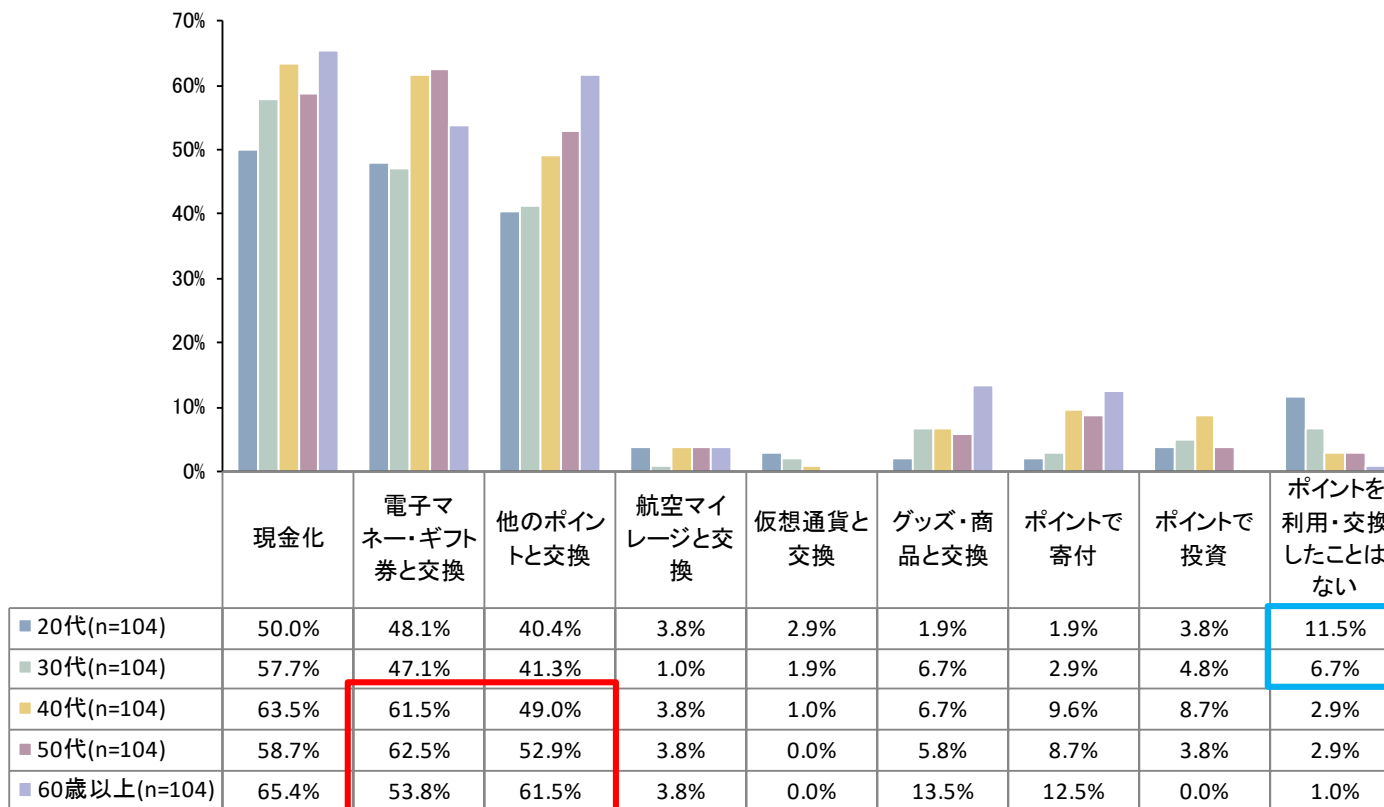
1か月あたりの平均獲得ポイント(円換算) (利用サイト数別)



## 2.6 ポイントの利用・交換状況(当社アンケート調査より)

- ポイントサイトで獲得したポイントを「現金化」「電子マネー・ギフト券と交換」「他のポイントと交換」していることが多い。
- 「電子マネー・ギフト券と交換」「他のポイントと交換」は20・30代よりも40代以上の方が多くなっている。
- 20・30代では「ポイントを利用・交換したことはない」者の比率がやや高い。

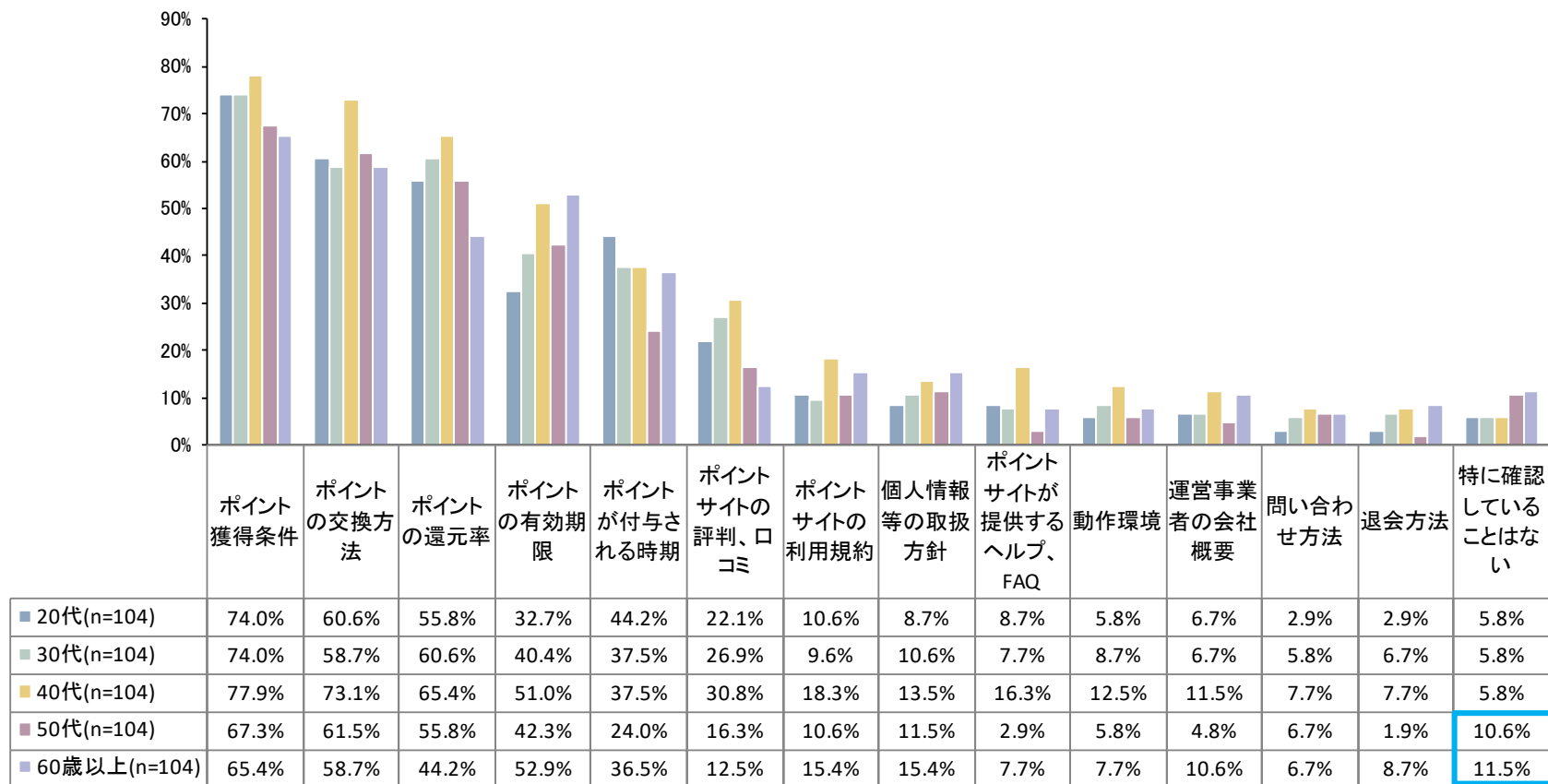
獲得したポイントの利用・交換状況(年代別)



## 2.7 ポイントサイト利用時に確認している事項(当社アンケート調査より)

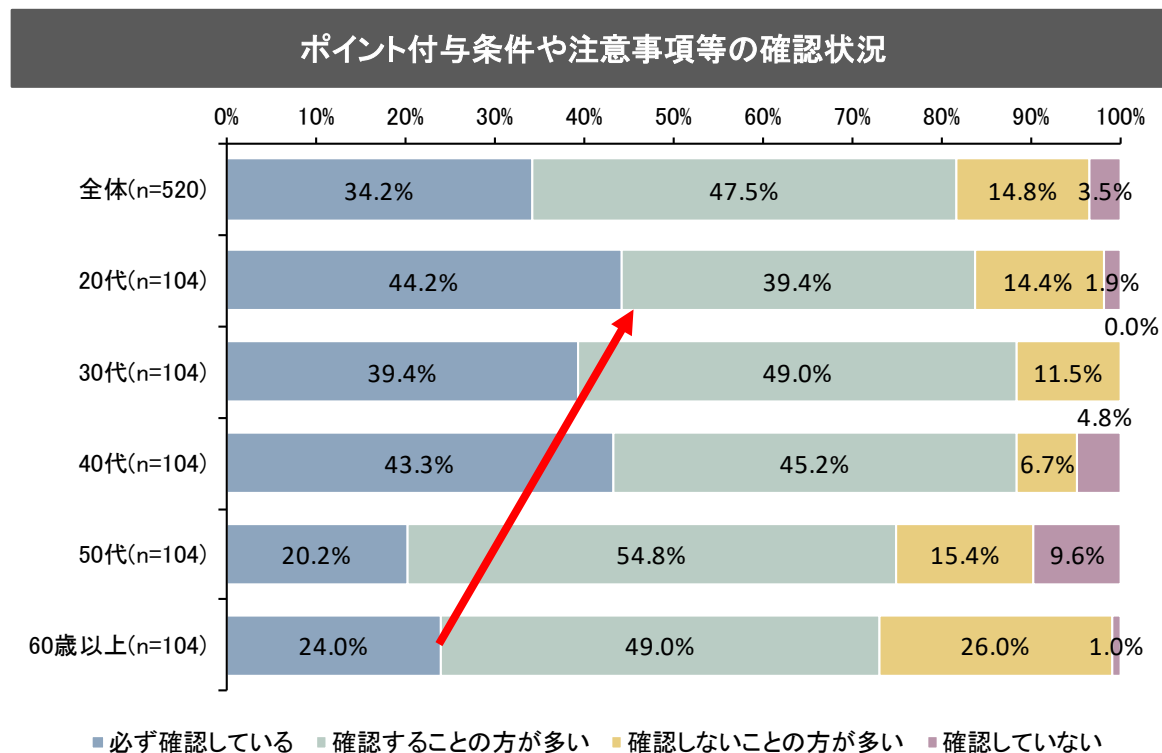
- ポイントサイト利用時に「ポイント獲得条件」「ポイントの交換方法」「ポイントの還元率」を半数以上が確認。
- 「ポイントサイトの利用規約」「個人情報等の取扱方針」「運営事業者の会社概要」を確認しているのは1割前後。
- 50代・60歳以上の1割は「特に確認していることはない」。

ポイントサイト利用時に確認している事項(複数回答)(年代別)



## 2.8 ポイント付与条件や注意事項等の確認状況(当社アンケート調査より)

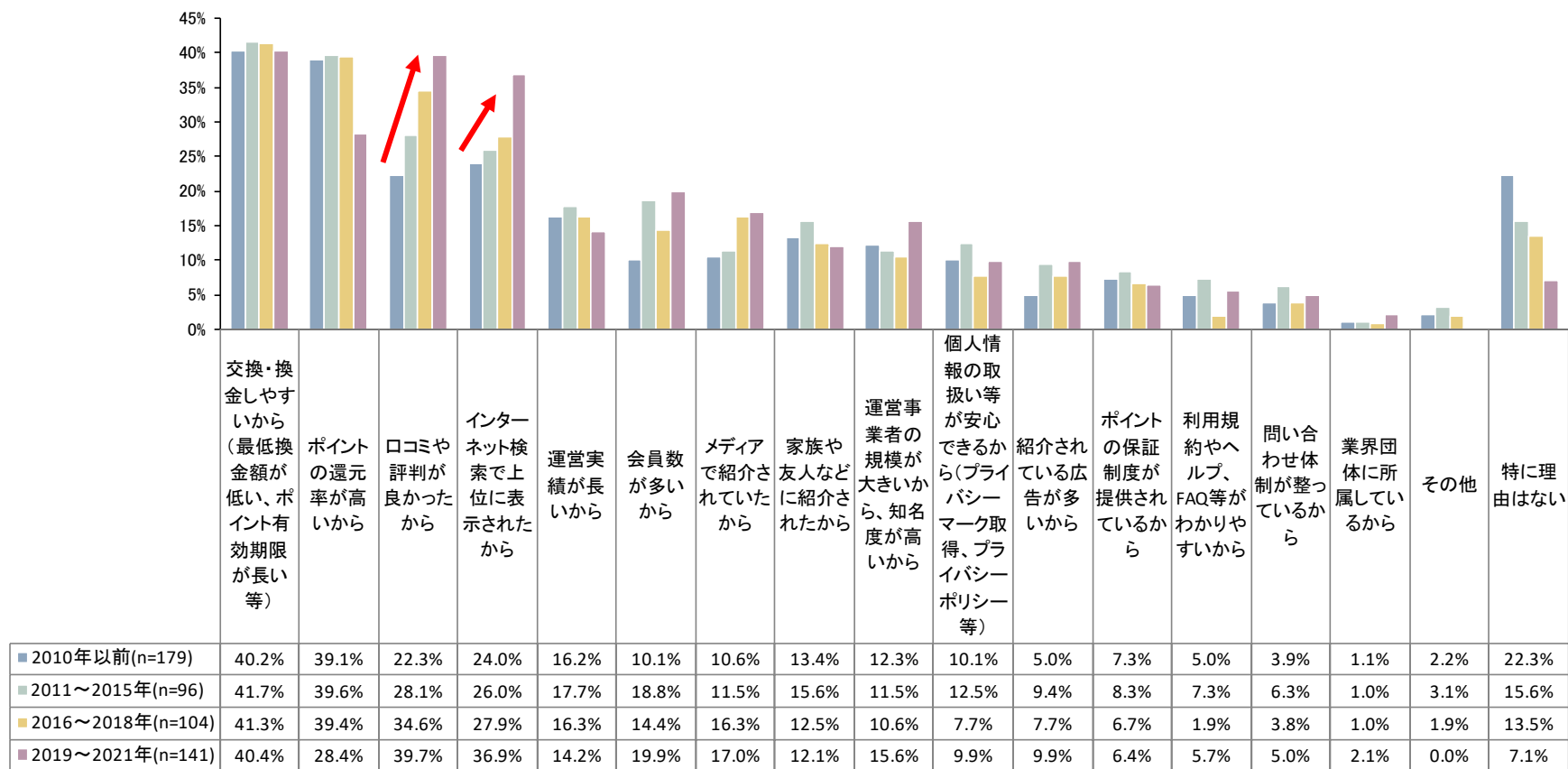
- ポイントサイトでポイントを獲得するためのアクションを行うときにポイント付与条件や注意事項等を34.2%が「必ず確認」、47.5%が「確認することの方が多い」。「確認していない」は3.5%。
- 20~40代の方が確認している者の比率が高い。



## 2.9 利用しているポイントサイトを選んだ理由（当社アンケート調査より）

- ポイントサイトを選んだ理由では「交換・換金しやすいから」「還元率が高いから」「口コミや評判が良かったから」が多い。
- 利用歴が短い利用者ほど、「口コミや評判が良かったから」「インターネット検索で上位に表示されたから」を挙げる者の比率が高くなっている。

ポイントサイトを選んだ理由（複数回答）（利用開始年別）

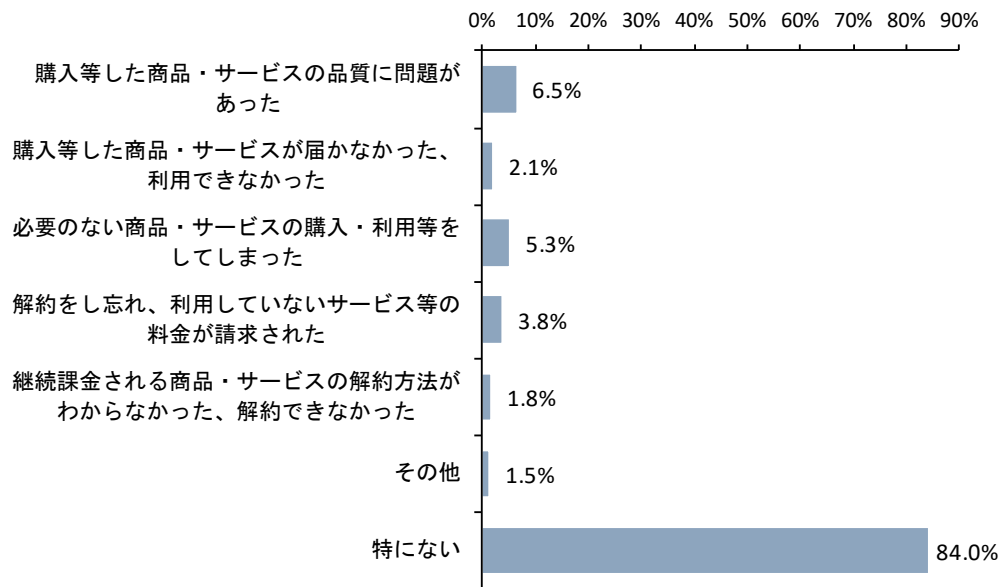


（注） 調査票では選択肢を「メディア（新聞、雑誌、テレビ、オンライン上の記事等）で紹介されていたから」としている。

## 2.10 ポイントサイトを通じて購入等した商品等でのトラブル等の状況 (当社アンケート調査より)

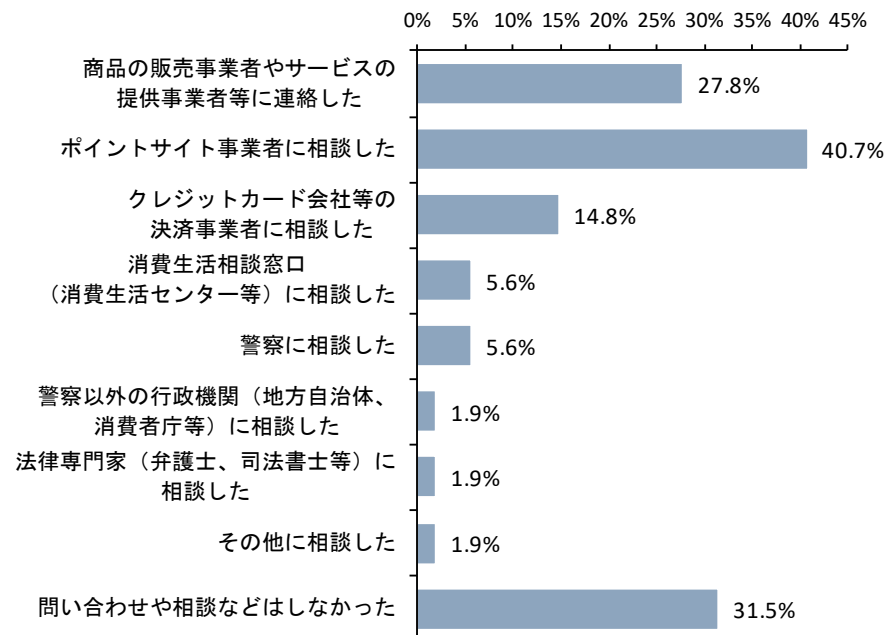
- ポイントサイトの利用を通じて購入等した商品やサービスでトラブルや困ったこと等があったのは16.0%。  
「商品・サービスの品質に問題があった」が6.5%、「必要のない商品・サービスの購入・利用等をしてしまった」が5.3%。
- トラブルや困ったことがあったときに問い合わせや相談などを68.5%が実施。  
問い合わせ・相談先は「ポイントサイト事業者」が40.7%、「商品の販売事業者、サービスの提供事業者」が27.8%、「決済事業者」が14.8%。

ポイントサイトの利用を通じて購入等した商品やサービスで  
トラブルや困ったこと(複数回答)(n=338)



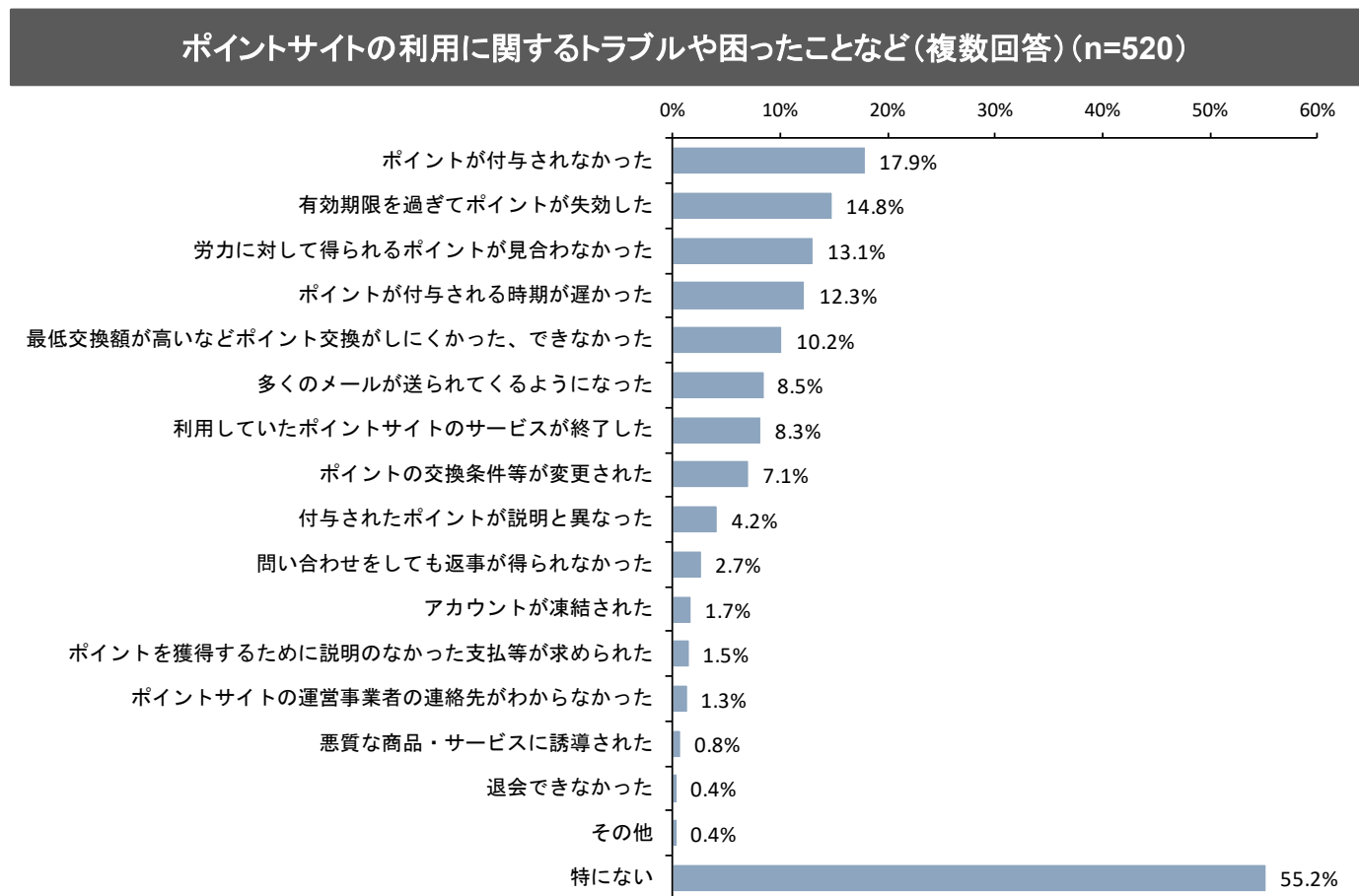
(注) 対象は、ポイントを獲得するためにポイントサイトでのアクションとして、物品購入、金融系・通信系・旅行系・その他サービスの登録・利用をしたことがある者

購入等した商品等にトラブルや困ったことがあったときの問い合わせ・相談状況(複数回答)(n=54)



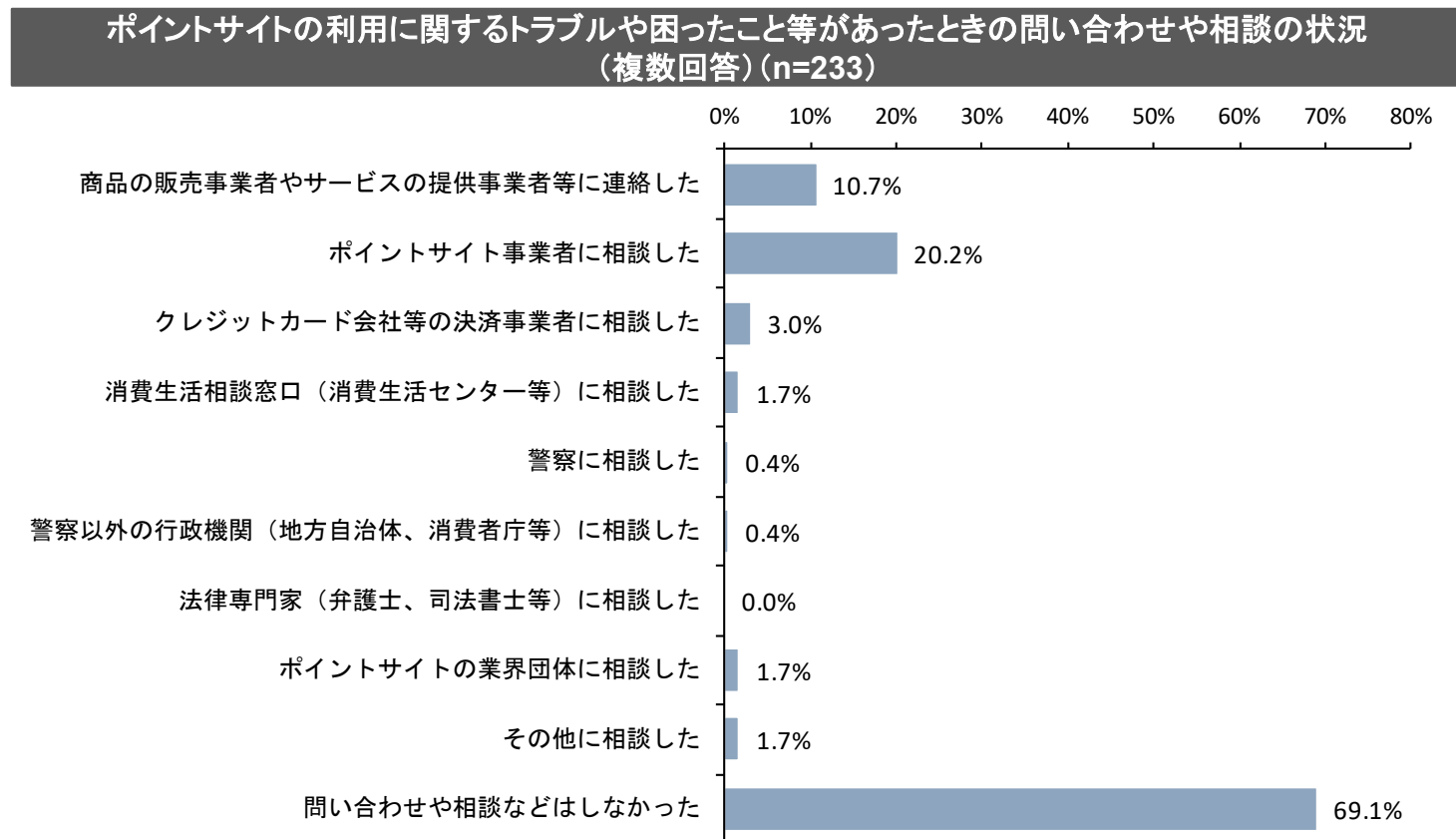
## 2.11 ポイントサイトの利用に関するトラブル等の状況(当社アンケート調査より)

- ポイントサイトの利用に関してトラブルや困ったこと等があったのは44.8%。  
「ポイントが付与されなかった」が17.9%、「有効期限を過ぎてポイントが失効した」が14.8%、「労力に対して得られるポイントが見合わなかった」が13.1%、「ポイントが付与される時期が遅かった」が12.3%、「ポイント交換がしにくかった、できなかった」が10.2%であった。



## 2.12 ポイントサイトの利用に関するトラブル等の問い合わせ・相談先 (当社アンケート調査より)

- ポイントサイトの利用に関してトラブルや困ったこと等があった者のうち、問い合わせや相談を30.9%が実施。
- 問い合わせ・相談先は、「ポイントサイト事業者」が20.2%、「商品の販売事業者やサービスの提供事業者」が10.7%。





---

### 3. 諸外国における類似サービスについて

## 3.1 諸外国における類似サービス

---

- 諸外国の類似サービスにキャッシュバックサイト、クーポンサイト、リワードサイトがある。
- キャッシュバックサイト
  - 消費者はキャッシュバックサイトにログインし、キャッシュバックサイトに掲載されたアフィリエイトリンクをクリックして、販売事業者のWebサイトにアクセス。
  - キャッシュバックサイトを通じて販売事業者のWebサイトにアクセスしたことがクッキー等により記録される。
  - 条件に従った購入が行われた後、販売事業者はキャッシュバックサイトに手数料を支払い、キャッシュバックサイトは消費者にキャッシュバックを行う。
  - 通常、販売事業者は返品可能期間が経過してからキャッシュバックを承認するため、消費者の購入からキャッシュバックが行われるまでには時間差が生じる。
- クーポンサイト(バウチャーサイト)
  - 消費者はクーポンサイトにログインし、クーポンサイトに掲載されたクーポンコードを取得して販売店のWebサイトに入力する、クーポンページに設定されたボタンを押して販売事業者のWebサイト等にアクセスすることなどにより、割引が得られる。
  - クーポンコードは期間限定で提示されることが多い。キャッシュバックが販売事業者のWebサイトでの購入全般に適用されるのに対し、クーポンコードは特定商品等に限定されて適用されることが多い。
  - 販売事業者は、販売時点で消費者に割引を行うとともに、クーポンサイトに対して顧客獲得手数料を支払う。
- リワードサイト
  - ポイントサイトと同様のサービス。

## 3.2 海外のサービス例(米国)

- 米国におけるキャッシュバックサイト、クーポンサイト、リワードサイトには、**Rakuten**、**RetailMe not**、**Swagbucks**等がある。

### Rakuten (旧Ebates)

- 1999年に設立されたキャッシュバックサイトである。以前はEbatesの名称でサービスを行っていた同社は2014年に楽天の100%子会社となった。現在はサービス名称を「Rakuten」としている。
- 同社サイトでは2,500以上の店舗で最大40%のキャッシュバックが得られるとされる\*。
- 消費者はRakutenに無料で登録し、Rakutenに掲載されたリンクをクリックして販売事業者のサイトで購入を行うことによりキャッシュバックが得られる。キャッシュバックはPayPal又は小切手で行われる。
- Chromeの拡張機能をインストールすると、キャッシュバックを提供する販売店のWebサイトにアクセスしたときにキャッシュバック可能であることが知らされる。
- 実店舗でのキャッシュバックサービスもあり、あらかじめクレジットカード又はデビットカードをリンクしておき、当該カードで支払いを行うことによりキャッシュバックを得ることができる。

\* <https://www.rakuten.com/welcome.htm>

### RetailMe not

- 大手クーポンサイトであるRetailMe notは、米国だけではなくカナダ、イギリス、フランスでも事業を展開している。2019年に同社を通じた取引は43億ドル。
- クーポンの提供だけではなく、同社サイト上に掲載されたリンクから販売事業者のWebサイトに移動して購入した時にキャッシュバックが得られるサービスも提供している。実店舗での購入に対するキャッシュバックサービスも提供。あらかじめキャッシュバックへの参加登録をした上でレシートをアップロードする。指定条件を満たしている場合にはキャッシュバックが得られる。

### Swagbucks

- リワードサイトであるSwagbucksは1,500万人の会員を有する。キャッシュバックサービス、クーポンサービスも提供している。
- 同社会員は、オンラインショッピング、ビデオ視聴、アンケート回答、ゲームの利用等を行うことでポイントが得られる。同社のサイトやアプリでは、エンターテイメント、フード、ホーム&ガーデン、ヘルス、テクノロジー、トラベル等のジャンルのビデオが提供されており、これらを視聴することによりポイントが提供される。また会員を対象とした市場調査会社やブランド企業によるオンラインアンケートに回答することでポイントを得ることもできる。
- 得られたポイントはギフト券等に交換できる。

## 3.2 海外のサービス例(欧州)

### ■ 欧州におけるキャッシュバックサイトには、TopCashback、Quidco、iGraal等がある。

#### TopCashback (英国)

- 2005年に開始した英国のキャッシュバックサイトであるTopCashbackは、大手キャッシュバックサイトであり、1500万人の会員を有する。会員の平均キャッシュバック額は345ポンド／年である。
- キャッシュバックは銀行口座への直接支払い、PayPalでの支払い、ギフト券への交換で得ることができる。
- 英国だけではなく、米国、日本、ドイツ、中国、インド向けのサービスも展開している。
- 2017年の全世界での売上高は約1億900万ポンド\*。  
\* Competition & Markets Authority, “Anticipated acquisition by Top Online Partners Group Limited of Maple Syrup Group Limited and its subsidiaries, Decision on relevant merger situation and substantial lessening of competition”

#### Quidco (英国)

- 2005年に開始した英国のキャッシュバックサイトであるQuidcoは、英国に1,000万人超の会員を有する。会員の平均キャッシュバック額は280ポンド／年である。
- キャッシュバックは銀行口座への直接支払い、PayPalでの支払い、ギフト券への交換で得ることができる。
- 無料で利用できるBasicサービスの他に、キャッシュバック報酬から月額1ポンドを支払うことにより、キャッシュバック率が10%上乘せされるなどの特典が得られるプレミアムサービスが提供されている。
- 2017年の全世界での売上高は約9,000万ポンド\*。  
\* Competition & Markets Authority, “Anticipated acquisition by Top Online Partners Group Limited of Maple Syrup Group Limited and its subsidiaries, Decision on relevant merger situation and substantial lessening of competition”

#### iGraal (仏国)

- 2006年に開始したフランスのキャッシュバックサイトである。欧州に5,000のパートナーサイトと600万を超える会員を有する。フランス、ドイツ等で事業展開をしている。会員は平均120ユーロ／年を獲得している。
- iGraalのWebサイト、アプリを通じて販売事業者のWebサイトで購入することによりキャッシュバックが行われる。20ユーロ以上キャッシュバック額がたまると、銀行口座、PayPalでの支払い、ギフト券への交換ができる。
- スーパーマーケット等で利用できるクーポンを印刷できるサービスも提供している。

---

## 4. ポイントサイトにおける消費者保護の取組

## 4.1 ポイントサイトに関連する事業者の取組例

### ■ ポイントサイトに関連する事業者の取組例(事業者やサービス内容等により異なる)

取組	取組概要
広告主、商材の健全性確認	<ul style="list-style-type: none"><li>ASP、ポイントサイトの双方で健全性を確認</li><li>掲載基準に反したものは掲載しない。掲載基準に反する広告が出稿されないようASPとも情報共有</li><li>広告主について悪い口コミなどがいないかを確認</li><li>定期購入の商材では解約が容易か等を掲載前に確認</li><li>業界団体を通じて適切ではない広告主等の情報を共有</li></ul>
広告表現の確認	<ul style="list-style-type: none"><li>ASP、ポイントサイトの双方で広告表現を確認</li><li>誇大表現、暴力表現等を確認。肌の露出が多いなど不快感を与えるような内容についても除外。</li><li>打ち消し表示がある場合、配置場所が強調表示の近くとなっているかなどを確認</li></ul>
注意事項の記載	<ul style="list-style-type: none"><li>広告主が作成する広告ごとのポイント獲得条件等と、ポイントサイトが作成するポイントサイト共通の注意事項等を、アクションを行う前の画面に表示</li><li>ブラウザのCookie等の設定に関する取扱いが変化したときには正しく設定されているか定期的のアラート</li></ul>
ポイントの付与漏れがあったときの対応	<ul style="list-style-type: none"><li>ポイントの付与漏れ等があったときには、消費者からの問い合わせをポイントサイトが受け付け、ASP・広告主に調査を依頼。調査の結果、ポイントが付与されることもある。</li></ul>
ポイント保証制度	<ul style="list-style-type: none"><li>獲得したポイントが期間を過ぎても付与されないときに、ポイントサイトがポイントの保証を行う制度を提供するポイントサイトもある。保証制度が適用される対象を限定している場合もある。</li></ul>
ポイントの有効期限の通知	<ul style="list-style-type: none"><li>ポイントの有効期限が近くなったときに、ポイントサイトやメールで複数回、ポイントの失効時期を通知</li></ul>
不利益変更等の事前告知	<ul style="list-style-type: none"><li>ポイントの利用及び価値の変更、サービスの終了等をするときには、一定期間の事前告知を実施</li></ul>
不正アクセスやなりすまし等への対策	<ul style="list-style-type: none"><li>SMS／電話番号等を使った多要素認証の導入</li><li>サイトへのログインがあったときにはメールで通知</li><li>パスワードの定期的変更を促す。</li><li>bot等によるアクセス対策としてCAPTCHA※を活用</li></ul>

※Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apartの略。人間による入力か機械による入力か判別するテスト  
(出所) 事業者へのインタビュー調査より作成

## 4.2 ポイントサイトの利用に当たって消費者が注意すべき事項

---

### ■ 消費者が注意すべき事項の例

利用にあたっては、以下のような事項について注意すべきである。

- ポイントの獲得条件やポイント獲得にあたっての注意事項等をきちんと読む
  - ✓ ポイント付与対象となる条件、付与対象外となる条件、ポイントが付与される時期等を確認した上で利用する。
- ポイント獲得に必要な環境設定を適切に行う
  - ✓ 推奨ブラウザやCookieの設定等、ポイント獲得に必要な利用環境を確認し、利用前に適切に設定する。
  - ✓ 広告主のサイトに移動してアクションを完了する前に他のサイトへアクセスするなどした場合にポイント獲得ができないこともある。ポイントサイトが示す利用時の注意事項等をよく確認する。
- ポイントサイトの運営者について確認する
  - ✓ ポイントサイト事業者の会社概要、業界団体加入の状況、運営実績、会員数等を確認する。
  - ✓ 問い合わせ対応、個人情報の取扱(プライバシーマークの取得等)などを確認する。
  - ✓ 口コミについて調べてみることも有効である。
- ポイントの有効期限を確認する
  - ✓ ポイントの有効期限を適宜確認し、意図せず有効期限切れとならないよう注意する。
- ポイントの交換しやすさを確認する
  - ✓ ポイントの交換のしやすさを確認する。
- パスワードを使い回さない
  - ✓ 不正利用を防止するため他のインターネットサービス等とパスワードを使い回さない

(出所) 事業者へのインタビュー調査等から作成