

### 地方銀行におけるポイント制の現状

田口 さつき

#### すすむポイント制

個人顧客との取引深耕を行う方法の一つとして金融機関にポイント制を導入する動きが浸透しており、すでに地銀・第2地銀の約6割(注1)が採用するまでになっている。

金融機関の採用しているポイント制とは、年金振り込み自動受取や公共料金の自動支払いなどの取引をポイントに換算し、その合計ポイントに応じて優遇措置・特典を付与するものである(図表1)。

本レポートでは、ポイント制の設計について、同制度を導入している地銀の7行を対象(注2)に、どのような取引をポイント換算するか、合計ポイントに対する優遇措置・特典は何か、という点

から共通項を整理した上で、金融機関のリテール推進上の狙いを考えてみたい。

(注1) 各行資料より筆者が調査した結果より。

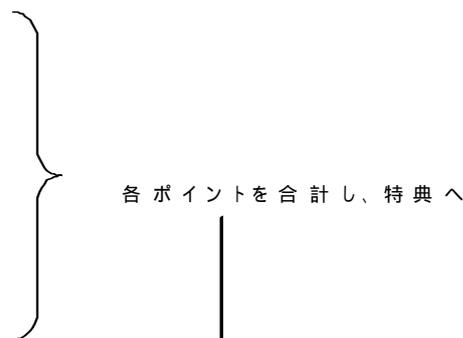
(注2) 対象とした7行については、預金量、地域性、ポイント制の導入時期などを勘案し、抽出した。

#### ポイント換算する取引

まず、ポイント換算については、調査対象とした地銀の全てが、「給料振り込み自動受取」「年金振り込み自動受取」「公共料金等の自動支払い」「住宅ローンの借り入れ」「その他ローンの借り入れ」「クレジットカード利用・銀行発行カード利用」など各種サービスの利用をポイント対象にしていた(図表2)。住宅ローンの

図表1 ポイント制 イメージ  
取引とポイント

対象となる取引	ポイント数
年金振り込み自動受取	50
給料振り込み自動受取	50
公共料金等自動支払い	10
ローン借り入れ	
⋮	⋮
預り資産の取引	
⋮	⋮
その他	



優遇措置・特典の内容

必要ポイント(合計)				
	50~90	100~	-----	
ローン金利引き下げ	基準金利より0.4%優遇	基準金利より0.8%優遇		
振り込み手数料無料・優遇	ATM時間外手数料			
定期預金金利の上乗せ	金利+0.2%上乗せ	金利+0.3%上乗せ	金利+0.4%上乗せ	
旅行提携割引	1割引	2割引	3割引	35%引き
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
その他				

各行ホームページより作成

ポイント換算については、利用自体を対象にする銀行が多いが、残高に比例させるところもみられた。また、返済が遅延した場合、ポイントはつかないなどの条件をつけている。

これらに加えて、「預かり資産」に関する取引において、ポイントをつける銀行もある。この場合、預かり資産の「残高」が「フロー」のいずれかに対してポイントをつけるかで考え方に違いがある。そして、「残高」については、「一定以上の残高(～万円以上)」か「残高に比例させるか(～万円ごと)」という違いがある。フローにおいても、ポイントをつけるに当たって、「新規の預け入れ、または金融商品の新規購入」か「自動積み立ての利用」という違いがあり、地銀ごとの顧客

の取引状況などが考慮されていると見られる。このほか、「インターネット・モバイルバンキングの利用」に対して、ポイントを与える銀行もある。

また、ポイント換算の高低については、「住宅ローン」に最も高いポイントがつけられる傾向が見られた。なお、取引ごとのポイント換算の見積もり方は、調査対象行間で大きく異なった。おそらく重視している取引に高いポイントをつける傾向があるとみられ、各行のリテール推進戦略が反映されているものと思われる。

さらに、複数取引があってはじめて優遇措置が受けられる(最低ポイントを超える)設計になっていることが多いものの、「給料振り込み自動受取」「年金振り込み自動受取」「住宅ローンの借り入れ」

**図表2 ポイント換算する取引**

	七十七銀行	千葉銀行	横浜銀行	八十二銀行	大垣共立銀行	広島銀行	福岡銀行
給料振り込み自動受取							
年金振り込み自動受取							
公共料金等自動支払い							
住宅ローン借り入れ							
各種ローン借り入れ							
住宅金融支援機構への返済で自動支払い利用							
クレジットカード利用・銀行発行カード利用							
公共債、投資信託、外貨預金の残高							
定期預金の残高							
預金残高							
自動積み立て定期貯金による預け入れ							
投信自動積立の利用							
インターネット・モバイルバンキングの利用							

各行ホームページより作成

については、単独取引でも優遇措置が受けられるように設計する銀行もある。

### 優遇措置・特典

次に、優遇措置・特典については、「ATM（時間外・コンビニ）手数料無料・割引」が最も多い（図表3）。その次に多いのが「ローン金利の引下げ」であり、これらは、合計ポイントが比較的低い水準から受けられる優遇措置となっている。また、「振り込み手数料無料・割引」や「ICキャッシュカードの発行・更新手数料の無料・割引」など手数料に関するものも多い。その他、「預金金利上乘せ」「貸金庫利用料の無料・割引」もあった。

さらに金融サービスだけでなく、大垣共立銀行などポイントを物やサービスなどの景品に交換する金融機関もある。なお、景品は合計ポイントが高くなるほど、豪華なものとなり、幅広く取り揃えられる傾向がある。また、千葉銀行のように他業態と提携して特典を提供している例もある。

ちなみに、横浜銀行は、1年間で貯まった累積ポイントが一定値（200ポイント）

を超えると、1ポイント=1円でキャッシュバック（自動入金、年1回）を行っている。

### ポイント制の狙い

金融機関にとってポイント制の導入には、顧客への利益還元を行うことで、取引定着化、取引拡大などの狙いが込められている。すなわち、ポイント制は、新規顧客獲得よりも、すでに取引のある顧客の他金融機関への流出防止や他取引への誘導が強く意識されていると見られる。

まず、取引の定着化については、「自動受取」や「自動支払い」など、顧客の利用頻度が高く、一旦口座指定されると、取引が長く続くものをポイント換算の対象としている。さらに、優遇措置・特典の「ATM（時間外・コンビニ）手数料無料・割引」を提供することで、顧客に日々の入出金など財布がわりに利用しやすくしている。加えて、これらの日常的な取引の促進のため、最低ポイントの設定も比較的低めに設定し、顧客にメリットを享受させるという工夫がなされている。

図表3 ポイントの優遇措置・特典

	七十七銀行	千葉銀行	横浜銀行	八十二銀行	大垣共立銀行	広島銀行	福岡銀行
ATM(時間外・コンビニ)手数料無料・割引							
ローン金利引き下げ							
振り込み手数料無料・優遇							
預金金利上乘せ							
ICキャッシュカード発行・更新手数料の無料・割引							
貸金庫利用料の無料・割引							
ポイントを物やサービスに変える							

各行ホームページより作成

ることが多い。

次に取引拡大については、ローン、特に住宅ローンは、返済期間が長期にわたるため、顧客との取引深耕を行う機会も多く、金融機関にとって大切な取引の一つである。一般的にローンは、金利設定が最も顧客の関心に訴えるものであるといわれており、ポイント制自体は新規のローン顧客獲得には有効とはいえないだろう。むしろ、住宅ローンの利用に対し、大きなポイントを付けることにより、既存の住宅ローン利用者を他取引へ誘導することが狙いであると思われる。ただし、貯金などのローン以外の取引をしている顧客にはローン金利優遇という措置は、アピールする可能性がある。

さらに、「インターネット・モバイルバンキングの利用」をポイント換算しているのは、非対面のリモート・チャネルの利用を促し、事務経費削減につなげる狙いもあるとみられる。

### ポイント制の留意点

以上のような狙いに加えて、ポイント制という数値化による効果として、優遇措置・特典の費用と効果を比べることができるだろう。また、ポイントの動きや顧客のポイント交換行動など新たなサービスにつながるような顧客情報の蓄積が可能となる可能性がある。

このような利点の一方、ポイント制には以下のような留意すべきことがあると考える。

まず、一旦ポイント制を導入した場合、抜本的な改定を行うことは顧客の混乱を招いてしまう恐れがあるので、設計には細心の注意が必要である。また、ポイント制があまりに複雑であると顧客はその

メリットを理解できない可能性もある。顧客にはわかりやすく、金融機関にとっては収益性をあげるような設計という、相反した課題を抱えているといえる。

さらに、導入時においては、顧客への利益還元という点で既存の還元サービスとの整合性をどうとるか、という視点が必要であろう。ある金融機関では、定期預金などの新規預け入れなどの際に粗品を渡すのを止め、ポイント還元する方法に統一した。ただ、中には取引を行ったその場で特典を受け取りたいという顧客もいると思われる。このような問題に対処するためにもポイントの貯め方や活用法についても顧客に周知させる工夫が望まれる。さらに、気がつかないうちにポイントが消滅してしまい何も便益を受けられなかったという経験を顧客がしないようにする努力が必要である。

最後に、ポイント制による利益還元は基本的に非対面で行えるが、顧客への感謝を示すという意味では、窓口などでの対面のチャネルも組み合わせることも重要と思われる。

以上みてきたように、ポイント制は、優遇措置・特典に金融サービスと適切に組み合わせることにより顧客の関心へ訴える可能性がある。ただし、設計段階で、顧客の特徴や金融機関の狙いを十分に意識しないと、機能しない、あるいは過度なディスカウントとなるおそれもある。また、ポイント制の実行についても顧客に周知させるなどの細やかな気配りが必要でもある。本業である金融サービスをさらに利用しやすくするという視点を持ちつつ、失敗例なども踏まえた上で見直し、レベル・アップを図ることが大切であろう。