



第22回「金融と経済を考える」高校生小論文コンクール

特選 金融担当大臣賞

ポイ活と寄付

京都府・同志社女子高等学校 3年 今村 茉奈

私は小さい頃からハンバーガーといえばチーズバーガー一択だ。某ハンバーガーショップに行くと必ずおもちゃ付きのチーズバーガーセットを買ってもらっていた。大きくなるにつれおもちゃ付きであるということの魅力は少なくなってきたが、あるとき、このチーズバーガーセットを買うと売り上げの一部が寄付される仕組みがあると知った。街頭の募金活動の募金箱に現金を入れに行くハードルの高さに比べて、なんと手軽に社会貢献ができることか。しばらく離れていたこのセットを私は嬉しい気持ちで買った。

一方で年末などに街頭で見かける募金活動は、「少ない金額だと思われたらどうしよう」とか「はずかしい」という気持ちと、現金が自分の手元から離れていくというちょっとした痛みも相まって、寄付したいという気持ちはあっても見て見ぬふりをして通り過ぎてしまう。一步が踏み出せないのだ。それに比べコンビニのレジ横の募金箱への寄付は「少額であたりまえ」「だれも気に留めていない」という気軽さで行うことができる。しかしコロナ禍以降、支払いのキャッシュレス化が急速に進み、現金でおつりをもらうことも以前より少なくなった。きっと私同様、あの募金箱にお金を入れる人は減っているに違いない。

家族とこの事について話していると、母が「私の生命保険は契約を継続していると知らない間にポイントが結構たまっていて、選べるギフトで好きなものがもらえるのだけれど、その中にある『ユニセフへの寄付』を毎回選んでいるよ」と得意げに教えてくれた。知らない間にたまったポイントというのは、品物へ交換できるという意味では現金とたいして変わらないものではあるけれど、目に見えない分、もらう時にも手放す時にも現金ほどの喜びや痛みの実感が伴わない。おまけにインターネット上で24時間好きな時に、金額が多いとか少ないとかを人に見られることもなく自由だ。超アナログ人間の母が、私の知らないところで街頭募金派からインターネット寄付派にすでに転向済みであることに

驚きを隠せなかった。

近年、クレジットカードや電子マネーなどの利用の際に付与されるポイントを積極的にためて次の商品の購入に活用する「ポイント活動（略して『ポイ活』）」が盛んだ。消費活動以外にも、スマホゲームのアプリ内通貨を獲得するために、広告動画を視聴したりアンケートに答えてポイントをためたりもする。消費者にとってポイ活は、特別なお得感を得られるものなのだ。ポイントを付与する企業側にもさまざまなメリットがある。メンバー登録の際に得られる個人情報などの顧客データ、リピート客の確保と客単価の向上、顧客の購入履歴や行動データを分析しマーケティング戦略や新商品開発に活かすことなどだ。まさにWin-Winの関係だ。

現在ポイントでの寄付にはどのようなものがあるのだろうか。主なところでは、Vポイント、Dポイント、楽天ポイント、その他各クレジットカードのポイントなどで、どれもきわめて少額から、インターネットでいつでも可能だ。有効期限が迫って無駄になってしまうポイントを期限ぎりぎりまで寄付する、という有効利用も可能だ。寄付先もさまざまで、発展途上国支援や被災地支援、認定NPO法人など、多くから選べる。ほとんど手続きも不要だ。寄付を通じて社会貢献をしたい人には、とても関わりやすいきっかけとなるし、誰かの役にたつ行動をしたという満足感を得ることができる。寄付を募る側にとっても、ポイントカードを利用する幅広い層へのアプローチが可能となる。

現金による寄付よりもきわめてハードルの低いポイ活による寄付。運営企業は、消費者に社会貢献活動に力を入れている会社であるという良いイメージを与えることができ、ポイントをためる消費者は寄付を通じて社会貢献活動に参加しているというポジティブな満足感を得ることができる。

ポイ活による寄付行動は、社会全体に良い循環を与える新たな方法のひとつとしてこれからますます普及していくと思われる。