

事例9 (株)三井住友フィナンシャルグループ及び三井住友カード(株)によるCCCMKホールディングス(株)の株式取得

第1 当事会社

株式会社三井住友フィナンシャルグループ（法人番号2010001081053）（以下「SMFG」という。）は、銀行法に基づき銀行等を子会社とする銀行持株会社である。

SMFGの子会社である三井住友カード株式会社（法人番号3120001082353）（以下「SMCC」という。）は、クレジットカード事業を営む会社である。

カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社（法人番号2120001077107）（以下「CCC」という。）の子会社であるCCCMKホールディングス株式会社¹（法人番号8011001091920）（以下「CCCMKHD」という。）は、ポイントアライアンス事業及びマーケティング・ソリューション事業を営む会社である。

以下、SMFGを最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団を「SMBグループ」と、CCCを最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団を「CCCグループ」といい、SMBグループとCCCグループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、SMFG及びSMCCがCCCMKHDの株式に係る議決権の20%を超えて（0%→40%）取得すること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。本件行為により、CCCMKHDは、SMBグループ及びCCCグループ（CCCが残りの60%の議決権を保有する。）の共同出資会社となる。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

第3 一定の取引分野

1 役務の概要

(1) データベースマーケティング事業

データベースマーケティング事業は、主に消費者の性別、年齢、住所等の情報や購買履歴、位置情報、閲覧履歴等に関するデータ等を分析し、取引先事業者における顧客の新規開拓、優良顧客の育成、休眠ユーザーへのアプローチ等を目的としたソリューションを当該取引先事業者に対して提供するものである。

データベースマーケティング事業を行う事業者は、主に会員情報と加盟店に

¹ 令和4年10月1日、株式会社Tポイント・ジャパン（ポイント事業）を存続会社、CCCマーケティング株式会社（データベースマーケティング事業）を消滅会社とする吸収合併を行い、現商号に変更している。

おける会員の購買データ等を保有するクレジットカード会社等の決済事業者、ECサイト運営事業者、共通ポイント運営事業者等であり、データベースマーケティング事業者自らが収集し、蓄積したデータのほか、オープンソースデータや他社から提供されるデータを利用して分析等を行っている。データベースマーケティング事業者が提供するサービス内容は、データの分析に基づく調査結果やターゲティングによる広告配信、ダイレクトメールや割引クーポンの送付等の送客ソリューションの提供である。

(2) クレジットカード事業

クレジットカードは、購入者の信用力によって後払いが可能となるキャッシュレス決済の一つである。クレジットカード事業は、①基幹となる決済システムの構築・提供、各種のルールの設定、ブランドの管理等、プラットフォームの構築を行うブランドホルダーを中心とし、②ブランドホルダーからブランドカードを発行する資格（イシューングライセンス）を付与され、実際にクレジット会員と会員契約を締結し、クレジットカードの発行・管理業務を行うイシューア（クレジットカード発行会社）、③ブランドホルダーからブランド加盟店を管理する資格（アクワイアリングライセンス）を付与され、信用販売代金の立替払等、加盟店向けに各種の役務を提供するアクワイアラ（クレジットカード加盟店契約会社）がいる。

ビジネスモデルによっては、同一の事業者が②イシューア（クレジットカード発行会社）及び③アクワイアラ（クレジットカード加盟店契約会社）を兼ねる場合や①ブランドホルダーが自社で②イシューング業務及び③アクワイアリング業務を営んでいる場合もある。

(3) ポイント事業

ポイント事業は、会員登録した消費者（以下「会員」という。）による商品やサービスの購入等に応じてポイントを付与するとともに、当該ポイントを会員が支払への充当、クーポンや特典の入手等に利用できるようにする事業である（以下、ポイント付与の対象となる商品やサービスを提供する事業者を「加盟店」といい、ポイント事業の運営主体を「運営事業者」という。）。

ア ポイントの種類

ポイント事業には様々な種類のものがあるが、ポイント付与の形態及び加盟店の範囲に応じて以下の種類に区分できる。ただし、購入付与型ポイントの中の種類の相違は相対的なものであり、個別のポイントについて必ずしも明確に区別できるわけではない。

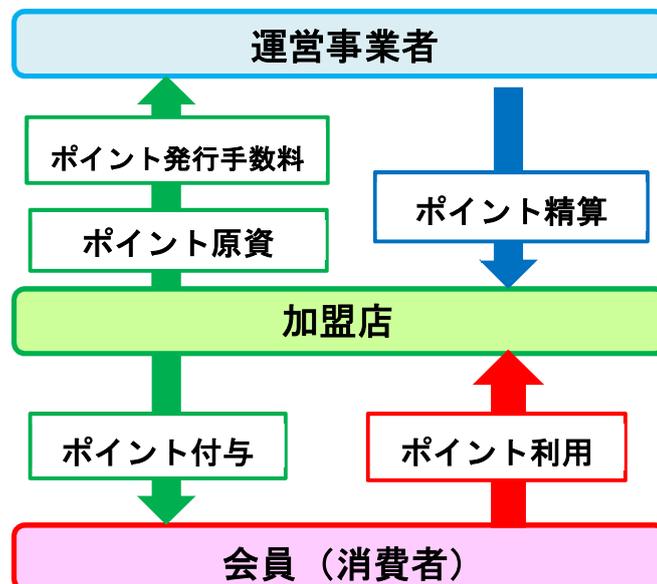
購入付与型ポイント	決済手段にかかわらず購入そのものに対して付与されるもの
独自ポイント	自社又は自社グループのみが加盟店となるもの (家電量販店のポイント、航空会社のマイレージ等)
地域ポイント	特定地域の事業者のみが加盟店となるもの (商店街のポイント、商業施設のポイント)
共通ポイント	全国規模で様々な業種、様々な事業規模の事業者が加盟店となるもの
決済付与型ポイント	クレジットカード、前払式支払手段、コード決済等の特定の決済手段の利用を条件として付与されるもの

加盟店でのポイント付与の場面でみた場合、一般的に、上記の独自ポイント、地域ポイント、共通ポイント及び決済付与型ポイントの4種類は、同時に異なる種類のポイントが重複して付与され得る。他方、同じ種類で複数のブランドのポイントが重複して付与されることは通常ない。

イ 共通ポイント運営事業者の収益構造²⁾

共通ポイントの加盟店は、運営事業者に対し、下図のとおり、ポイント原資、ポイント発行手数料等を支払っている。

【図 共通ポイントサービスにおけるポイントと費用等の流れ(イメージ)】



²⁾ 「共通ポイントサービスに関する取引実態調査報告書」(令和2年6月公正取引委員会。以下「共通ポイント実態調査報告書」という。)第2の5参照。

共通ポイント運営事業者の主たる収益としては、例えば、ポイント発行手数料、共通ポイントサービスへの加盟金、端末等のレンタル代（以下「ポイント発行手数料等」という。）、加盟店に対するデータベースマーケティングサービスの提供による収益、加盟店以外の第三者に対するデータベースマーケティングサービスの提供による収益などが挙げられる。

なお、ポイント原資については、基本的にポイント精算に充てられるものであり、運営事業者の収益とはならない³。

このうち、ポイント発行手数料とは、加盟店が消費者に対してポイントを付与した際に、運営事業者が加盟店から得る手数料であり、運営事業者と加盟店間の交渉によりあらかじめ定められた料率を関与売上高⁴又は発行するポイント数に乗じて算出されている。

加盟店に対するデータベースマーケティングサービスの提供による収益とは、共通ポイントサービスの運営により収集したデータ（後記エ参照）に基づき、加盟店に対し、キャンペーン企画、アンケート調査、ダイレクトメールの発送支援などの役務を有償で提供⁵するサービスによる収益である（前記(1)参照）。また、加盟店以外の第三者に対するデータベースマーケティングサービスの提供による収益とは、共通ポイントサービスの運営により収集したデータに基づき、第三者に対し、提供商品に係る販売戦略支援、ダイレクトメールの発送支援などの役務を提供するサービスによる収益である。

ウ 利用の手続

(7) 共通ポイントの利用手続

消費者は、共通ポイントサービスの利用を開始するための会員登録を行った上で、商品・サービスの購入等に当たって会員証を提示してポイントを獲得し、同じく会員証を提示して、獲得したポイントを商品・サービスの購入代金の支払いに充当するなどして利用する。

前記イのとおり、共通ポイントサービスの加盟店は、運営事業者との間で加盟店契約を締結した上で、運営事業者に対し、ポイント原資、ポイント発行手数料等を支払っている。

(イ) クレジットカード利用に係る決済付与型ポイントの利用手続

消費者は、イシュア（クレジットカード発行会社）に対し直接又は代理店等を通じて申込みを行うと、与信審査を経た上でクレジットカードが発行される。クレジットカードを利用すると、月次の支払確定日等に、利用額に応じてポイントが付与される。ポイントの利用方法は様々である

³ 共通ポイント実態調査報告書9頁参照。

⁴ 加盟店が消費者に対してポイントを付与するなど、ポイントが関与する売上高のこと。

⁵ 無償で提供されるものもある。

が、クレジットカードの利用可能店舗全てで同様にポイントが利用できるわけではなく、特定の店舗で購入代金の支払への充実に利用できるほかは、他の決済手段へのチャージ、クレジットカード請求額の割引、商品券や物品への交換等に利用することができる。

なお、ポイントの原資はイシュア（クレジットカード発行会社）が負担している。

(ウ) ポイントの統合

ポイントの付与及び利用に際しては、会員証として、ポイントカードやスマートフォンアプリで表示されるバーコードの提示が必要となる。例えば、クレジットカードの券面に共通ポイントの会員番号・バーコードを印字することにより、購入付与型ポイント及び決済付与型ポイントの機能が事実上統合される場合がある。特に、主要な共通ポイントの運営事業者においてこのような動きがみられる。

エ ポイントサービスの利用に伴い収集されるデータ

ポイントサービスの利用に伴い、運営事業者によって、消費者の個人情報等及び商品・サービスの取引情報が収集され、データベースマーケティング事業に利活用される。

具体的には、消費者は、共通ポイントサービスの利用を開始するための会員登録の手続の際に、運営事業者に対して、氏名、性別、生年月日、住所、電話番号等の個人情報等を登録する必要がある。加盟店において共通ポイントカードを提示して取引が行われた際には、取引情報が加盟店から運営事業者に送信される。当該取引情報には、会員番号（ID）、取引日時、取引店舗、取引金額、取引内容（商品、サービス名等）、ポイントの付与数又は利用数等が含まれる。会員番号（ID）、取引日時、ポイントの付与数又は利用数といった消費者にポイントを付与する又は消費者がポイントを利用する際の処理に最低限必要な取引情報は、加盟店から運営事業者に対し送信されるものの、具体的にどの取引情報を送信するかについては、加盟店契約において定められているため、加盟店ごとに異なっている。

クレジットカード利用に係る決済付与型ポイントの場合は、消費者は、クレジットカードの申込みを行う際に、イシュア（クレジットカード発行会社）に対して、氏名、性別、生年月日、居住地、勤務地、家族構成、職業、年収、支払い余力等の個人情報等を登録する必要がある。加盟店においてクレジットカードを利用して決済が行われた際には、決済データとして、カード利用金額、利用時間帯、利用エリア、利用業種等のデータが収集される。

以下、これらのポイントサービスの利用に伴い収集されるデータを「顧客データ」という。

2 役務の範囲

(1) データベースマーケティング事業

データベースマーケティングは、多種多様なデータに基づいており、提供されるサービス内容も多様であることから、分析に用いるデータの種類ごとに様々な分類が可能である。しかし、需要者ヒアリングによれば、需要者は自らが求める目的や用途に応じて、各種データベースマーケティングサービスを代替的に利用し、需要の代替性が認められることから、「データベースマーケティング事業」を役務範囲として画定するとともに、「顧客データに基づくデータベースマーケティング事業」についても重層的に役務範囲として画定する。

以下では、本件行為が競争に与える影響が比較的大きいと考えられる「顧客データに基づくデータベースマーケティング事業」について検討する。

(2) ポイント事業

ア 消費者を需要者とした共通ポイント事業

前記1(3)アのとおり、加盟店でのポイント付与の場面でみた場合、一般的に、独自ポイント、地域ポイント、共通ポイント及び決済付与型ポイントの4種類は、同時に重複して付与され得るため、これらは相互に競合していない。また、購入付与型ポイントのうち、独自ポイント、地域ポイント及び共通ポイントとの間には、加盟店の範囲について大きな違いがある。

さらに、一般的に、独自ポイント、地域ポイント及び共通ポイントは、購買時点で決済手段にかかわらずポイントカード等の提示によりポイントが付与されるのに対して、決済付与型ポイントは、特定の決済サービスを利用した場合に、クレジットカードの月次の支払確定日にまとめて計算され付与される又はコード決済処理が完了した際に付与されるなど、付与の条件やタイミングについての相違もある⁶。

加えて、決済付与型ポイントの場合、消費者がポイントを購入代金の支払へ充当するに当たって、別途、決済アプリの残高へのチャージ(ポイントの変換)を要するなど、ポイント付与時とは異なる操作を要する場合もある。このため、共通ポイントと他の種類のポイント(決済付与型ポイント等)との間の需要の代替性は限定的である。

また、共通ポイント事業を行うためには、幅広い加盟店の獲得が必要であること、当該加盟店での購買時にポイントの付与・利用ができるようにするため決済システム等とは異なるシステム環境を整備する必要があることから、共通ポイントと他の種類のポイントとの間の供給の代替性も限定的である。

⁶ 決済付与型ポイントは、更に具体的な支払手段ごとに細分化が可能であり、クレジットカードのほか、コード決済、前払式支払手段等がある。これらはそれぞれに利用方法や利用実態に相違がある。

したがって、他の種類のポイントとは区別し、「共通ポイント事業」を役務範囲として画定する。

なお、決済付与型ポイントは、クレジットカード等の特定の決済サービスを提供する事業者が、当該決済サービスの利用に対する特典として、利用者に対して付随的に提供するものである。すなわち、消費者にとっては、特定の決済サービスを利用しない限りは取得できないものである。このため、「決済付与型ポイント」を役務範囲として画定することや、「決済付与型ポイント」を他のポイントと併せて役務範囲として画定することは適当でなく、各種決済サービスの副次的サービスの一つとして考慮することが適当である。

また、前記1(3)ウ(ウ)のとおり、共通ポイント運営事業者においては、自らクレジットカード等の決済サービスの提供事業を行う又はクレジットカード事業者と提携するなどして、決済時に共通ポイントと同一のものが決済付与型ポイントとして付与されるようにする場合もあるが、共通ポイントと各種決済サービスが組み合わされて提供されている実態については、本件行為が競争に与える影響の評価の際に考慮する。

イ 加盟店を需要者とした共通ポイント事業

前記1(3)ウ(ア)のとおり、共通ポイントサービスの加盟店は、運営事業者との間で加盟店契約を締結し、運営事業者から、加盟店の店舗において会員がポイントサービスを利用するためのサービスの提供を受けている。

加盟店の観点で見た場合、独自ポイントは自己又は自己のグループ会社が運営主体となるものであること(そもそも自己のグループ外の事業者との間で加盟店と運営事業者の取引関係が発生しないこと。)、地域ポイントと共通ポイントとの間には、加盟店の範囲及び会員の範囲について大きな違いがあること、独自ポイントを運営し又は地域ポイントに加盟していたとしても、同時に共通ポイントの付与が可能であり、共通ポイントと重複的に付与されるようにした方が、それぞれに費用負担が発生するものの消費者の誘引等に資すること、決済付与型ポイントは、前記アのとおり、各種決済サービスの副次的サービスの一つとして提供されるものであるところ、共通ポイントを導入したとしても、消費者ニーズに応えるため多様な決済手段を用意しておく必要があること、反対に、決済付与型ポイントが付与される決済手段を用意したとしても、決済付与型ポイントに加え共通ポイントが重複的に付与されるようにした方が、それぞれの費用負担が発生するものの消費者の誘引等に資することから、共通ポイントと他の種類のポイントとの間の需要の代替性は限定的である。

また、前記アのとおり、共通ポイント事業を行うためには、幅広い加盟店の獲得が必要であること、当該加盟店での購買時にポイントの付与・利用ができるようにするため決済システム等とは異なるシステム環境を整備する

必要があることから、共通ポイントと他の種類のポイントとの間の供給の代替性も限定的である。

したがって、他の種類のポイントと区別し、「共通ポイント事業」を役務範囲として画定する。

(3) クレジットカード事業

ア 消費者を需要者とするクレジットカード事業

消費者が利用するキャッシュレス決済の手段としては、クレジットカードのほか、コード決済や前払式支払手段などがある。クレジットカードについては、クレジットカードの場合には一定の年会費が徴収される場合もあり、入会時に与信審査が必要となる一方、コード決済等はアプリのダウンロード等により無料で利用できること、コード決済等はチャージ額や1回当たりの利用額に制限があること、コード決済等の支払手段としてクレジットカードが用いられる場合があること、クレジットカード決済は店頭購入及びオンライン購入の双方で利用可能ことなどから、クレジットカード決済と他のキャッシュレス決済との間の需要の代替性は限定的である。

また、クレジットカードと他のキャッシュレス決済手段とでは、決済データの読み取り方法や決済システムが大きく異なっており、供給の代替性も限定的である。

なお、イシュア（クレジットカード発行会社）の行う業務としては、決済付与型ポイントサービスや付帯保険等の提供も挙げられるが、前記(2)アのとおり、それらは、あくまでもクレジットカード事業者が利用者に対して付随的に提供するものであり、クレジットカードサービスの副次的サービスの一つとして考慮することが適当である。

したがって、他のキャッシュレス決済手段と区別し、「クレジットカード事業（イシューイング業務）」として役務範囲を画定する。

イ 加盟店を需要者とするクレジットカード事業

加盟店を需要者とするクレジットカード事業（アクワイアリング業務）についても、消費者を需要者とするクレジットカード事業と同様、クレジットカードと他のキャッシュレス決済手段との代替性が問題となる。しかし、加盟店は、消費者ニーズに応えるため、多様な決済手段を用意しておく必要があり、また、クレジットカードと他のキャッシュレス決済手段（コード決済等）の間では、初期費用、決済手数料等の相違もある。このため、クレジットカードと他のキャッシュレス決済手段との間の需要の代替性は限定的であると考えられる。

さらに、前記アのとおり、クレジットカードと他のキャッシュレス決済手段とでは、決済データの読み取り方法や決済システムが大きく異なっており、

供給の代替性も限定的である。

したがって、他のキャッシュレス決済手段と区別し、「クレジットカード事業（アクワイアリング業務）」として役務範囲を画定する。

3 地理的範囲

前記2で画定したいずれの取引分野も、日本国内において特段の地理的制限を設けることなく営まれており、地域によって役務の価格が大きく異なるといった事情もないことから、地理的範囲を「日本全国」として画定する。

第4 本件行為が競争に与える影響

当事会社グループは、顧客データに基づくデータベースマーケティング事業をそれぞれ営んでおり、本件行為は水平型企業結合に該当する。

また、CCCグループが共通ポイント事業を、SMBCグループがクレジットカード事業をそれぞれ営んでいるところ、両事業は、ともに商品・サービスの購買・決済に関するものであり、相互に関連性を有することから、本件行為は混合型企業結合（商品拡大）に該当する。

なお、共通ポイント事業及びクレジットカード事業については、①消費者を需要者とする取引分野と②加盟店を需要者とする取引分野の二面市場であり、さらに、これらの取引分野の間では、相互に間接ネットワーク効果が働く関係にある。

すなわち、取引分野①において当該サービスを利用する消費者が多くなればなるほど、取引分野②において加盟店が当該サービスを導入するインセンティブが増加する。また、逆に、取引分野②において当該サービスを導入する加盟店が多くなればなるほど、取引分野①において消費者が当該サービスを利用するインセンティブが増加する。

本件行為が競争に与える影響については、このような市場の特性を踏まえ、後記2及び3において、消費者向け共通ポイント事業及びクレジットカード事業に係る混合型企業結合並びに加盟店向け共通ポイント事業及びクレジットカード事業に係る混合型企業結合について検討する。

1 顧客データに基づくデータベースマーケティング事業

(1) 競争制限のメカニズム

SMBCグループは、クレジットカード事業で得た決済データを基にデータベースマーケティング事業を行う一方、CCCグループは共通ポイント事業で得た加盟店における購買データという特徴の異なるデータを保有し、当該データを基にデータベースマーケティング事業を行っている（前記第3の1(3)エ参照）。本件行為後、当事会社グループは、それぞれが保有する顧客データを活用したマーケティング事業を展開する予定である。

データベースマーケティング事業においては、データの入手困難性から、自

社が保有するデータ又は分析に用いるデータの確保が競争上重要な要素であると考えられるところ、本件行為後、当事会社が保有するクレジットカード決済に関するデータと加盟店における購買データを組み合わせることにより精度の高いマーケティングを行うことが可能になり、当事会社グループの事業能力を向上させることが可能となる。

(2) 当事会社の地位及び競争事業者の状況

顧客データに基づくデータベースマーケティング事業を行う競争事業者は多数存在するところ、顧客データに基づくデータベースマーケティング事業の正確な市場シェアは不明であるため、水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当しないものとして検討する。

(3) 当事会社グループが保有することとなるデータを踏まえた競争上の評価

本件行為後、当事会社グループは、共通ポイント会員及び決済付与型ポイント会員を併せた延べ9000万人以上の大規模な顧客データを保有することとなる。また、SMBグループが保有するデータは、会員の職業や年収等の機微性の高い会員情報とクレジットカードの利用場所、日時、決済金額等の決済データである一方、CCCグループが保有するデータは、年齢、性別、居住地等の会員情報と会員が購入した商品名や個数等の詳細な購買データであり、それぞれ、異なる特徴を有しているところ、本件行為後、当事会社グループが保有することとなるデータは、互いに補完する形で種類が増えることとなる。

しかしながら、当事会社グループと同様、共通ポイント事業及びクレジットカード事業の双方を営む競争事業者は複数存在し、これらの競争事業者は、電子商取引プラットフォーム事業や携帯電話事業等により構築されるいわゆる「経済圏」を通じて、大規模なデータを保有している。これらの競争事業者が保有するデータと当事会社グループが保有することとなるデータを比較しても、競争事業者の方がより大規模かつ多様な情報を保有していると考えられ、当事会社グループのみが保有する特異性のあるデータは特段存在しない。

したがって、競争事業者との関係において、当事会社グループが保有することとなるデータを活用するなどして得られる事業上の優位性は認められない。

(4) 小括

当事会社グループよりも大規模かつ種類も多様なデータを保有する複数の有力な競争事業者を含む多数の競争事業者が存在し、本件行為により当事会社グループの単独行動又は協調的行動によって、顧客データに基づくデータベースマーケティング事業に係る取引分野において、競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

2 消費者向け共通ポイント事業及びクレジットカード事業

(1) 単独行動による競争の実質的制限

ア 組合せ供給による市場閉鎖

本件行為後、当事会社が、共通ポイント及びクレジットカード（決済付与型ポイント等の副次的サービスを含む。）を組み合わせることで消費者に供給することによって、消費者向け共通ポイント事業及びクレジットカード事業のいずれか又は両方の取引分野において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる場合には、競争を実質的に制限することとなるおそれがある。

当事会社グループは、共通ポイント及びクレジットカード決済付与型ポイントについて、現行の多様な場面での貯める・使う（付与・利用）という機能を原則として全て継続した上で、両ポイントを新ポイントブランドに置き換え、CCCMKHDにおいて共同運営する予定である。

ポイントの付与・利用の両面でポイントの統合が実現した場合、双方の顧客基盤が統合されることで事業能力が強化される。

また、仮にポイント統合を実施しないとしても、他の事業者が実施しているように、例えば、クレジットカードの券面に共通ポイントの会員番号・バーコードを印字することにより、双方の機能を事実上統合する（カードの統合）といった組合せ供給も考えられる。

さらに、加盟店での購買時に、共通ポイント及びクレジットカード決済付与型ポイントの双方の付与を消費者が選択した場合、ポイント付与率を向上させるといった特典を導入すること（ポイント付与率を高めること）も考えられ、このような組合せ供給を行う場合には一層、当事会社グループの事業能力が強化される。そして、当事会社グループによりそのような共通ポイント及びクレジットカードの組合せ供給が行われた場合、共通ポイント事業及びクレジットカード事業のいずれか又は両方の取引分野において、当事会社グループの競争事業者の競争力が減退し、当該競争事業者が市場から退出する又は当該競争事業者からの牽制力が弱まる可能性が考えられる。

加えて、後記3(1)アのとおり、本件行為後、当事会社グループが、共通ポイント及びアクワイアリング業務の組合せ供給を行い、加盟店に対して手数料等の優遇を行うことなどした場合、それによって当事会社グループの加盟店が増加するため、間接ネットワーク効果が働き、消費者にとって当事会社グループのサービスを利用するインセンティブが増加する可能性も考えられる。

また、後記3(1)ア(ウ)のとおり、特に共通ポイントの加盟店は、シングルホーミングの傾向が強い状況にあるところ、消費者向けと加盟店向けの2つの取引分野の間で相互に間接ネットワーク効果が働くことを踏まえると、当事会社グループの組合せ供給により、競争事業者が提供する共通ポイントの加盟店数が少なくなれば、消費者にとっての当該競争事業者が提供する共通

ポイントの魅力が低下することとなると考えられる。

そして、そのような加盟店に対する組合せ供給と間接ネットワーク効果により、消費者向けの共通ポイント事業及びクレジットカード事業のいずれか又は両方の取引分野において、当事会社グループの競争事業者の競争力が減退し、当該競争事業者が市場から退出する又は当該競争事業者からの牽制力が弱まる可能性が考えられる。

以上を踏まえ、後記(ア)ないし(カ)では、本件行為により、消費者向け共通ポイント事業及びクレジットカード事業について市場の閉鎖性・排他性の問題が生じるか否か検討する。

(7) 当事会社の地位

イシューイング業務の市場シェアは、下表のとおりであり、SMBCグループの市場シェアは約10%、HHIは最大で約800であるため、混合型企業結合のセーフハーバー基準に該当するものの、消費者向け共通ポイント事業の正確な市場シェアは不明であることから、セーフハーバー基準非該当として検討する。

【令和3年度におけるイシューイング業務の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	A社	約20%
2	SMCC	約10%
3	B社	約10%
4	C社	約10%
5	D社	約5%
6	E社	約5%
7	F社	約5%
8	G社	0-5%
	その他	約25%
	合計	100%

(イ) 競争事業者の状況

共通ポイントの取引分野には、当事会社グループと同等又はそれ以上の規模で事業を展開している有力な競争事業者が存在する。

また、上表のとおり、クレジットカード（イシューイング業務）の取引分野においても当事会社グループと同等又はそれ以上の市場シェアを有する競争事業者が存在する。

特に、これら競争事業者の中には、電子商取引プラットフォーム事業や

携帯電話事業等による強固な顧客基盤を有する競争事業者が存在し、前記第3の1(3)ウ(ウ)のとおり、共通ポイントと決済付与型ポイントを統合した上で、例えば、加盟店（オンラインショッピングモール）での購買時に、自社クレジットカード利用者に対してポイント付与率を高くする特典を導入するなど、訴求力や利便性を高める取組を行っている。このような要因によって、これら事業者は引き続き市場における有力な競争事業者となる。

(ウ) 消費者の状況

消費者の共通ポイントの利用状況については、共通ポイント実態調査報告書の調査対象となった4つの共通ポイントカードのいずれかを保有している消費者において、それぞれの保有率は40～84%となっている。また、消費者のクレジットカードの保有状況については、クレジットカードの種類別の平均保有枚数は、無料カード2.1枚、条件付き無料カード0.4枚、有料カード0.4枚となっている⁷。

このように、共通ポイント及びクレジットカードの双方について、消費者はマルチホーミングの状況にある。

(I) 参入

共通ポイント事業及びクレジットカード事業ともに、参入障壁となるような法規制等は存在せず、会員・加盟店管理や精算等に係るシステムの導入・運営のためのコストが必要になる程度である。

実際に、クレジットカード（イシューング業務）については、これまで新規参入が活発に行われている状況にあり、今後も継続することが見込まれる。

他方で、共通ポイントについては、これまで新規参入は活発に行われていないことに加え、既に主要な共通ポイント事業者において、膨大な会員数を確保している状況にあることから、間接ネットワーク効果の存在を前提とすれば、今後、共通ポイントに参入して一定の存在感を有するためには、非常に大きな顧客基盤や、他のサービスとの組合せ等により顧客を獲得することができる事業能力を有する必要がある。

しかしながら、このような事業能力を有する事業者は複数存在すると考えられることに加え、実際に、コード決済において大きな顧客基盤を有し、かつ、総合的な事業能力を有するコード決済事業者が、共通ポイント事業に参入することを計画していることから、参入圧力は認められる。

⁷ 「クレジットカードの取引に関する実態調査報告書」（令和4年4月公正取引委員会）第3の1参照。

(オ) 隣接市場からの競争圧力

共通ポイントについては、同一店舗において他のポイント（独自ポイント、地域ポイント及び決済付与型ポイント）と重複して獲得・利用できる場合もある一方で、重複して獲得・利用できない場合（共通ポイントの加盟店でない店舗）も多く、そのような場合、消費者は、特定の商品・サービスを、共通ポイントを獲得・利用できる店舗で購入するか、他のポイントのみを獲得・利用できる店舗で購入するかを選択することとなる。そのため、共通ポイントについては、隣接市場（独自ポイント、決済付与型ポイント等を提供するサービス）からの競争圧力が一定程度存在する。

他方で、クレジットカードについては、コード決済等の他のキャッシュレス決済からの競争圧力を受け得ると考えられるものの、前記第3の2(3)アのとおり、コード決済等はチャージ額や1回当たりの利用額に制限があること、コード決済等の支払手段としてクレジットカードが用いられる場合があること、コード決済等は店頭でのみ利用可能なことなどから、コード決済等による競争圧力は限定的である。

(カ) 小括

共通ポイントについては、当事会社グループのほかに有力な競争事業者が存在するとともに、隣接市場からの競争圧力及び参入圧力が存在すること、クレジットカードについては、当事会社グループのほかに有力な競争事業者が存在するとともに、参入圧力が存在すること、そして上記(ウ)のとおり消費者がマルチホーミングの状況にあることを踏まえれば、当事会社グループが共通ポイント及びクレジットカードの組合せ供給を通じて消費者にとっての魅力を高めたとしても、多くの消費者は、ポイント付与率、キャンペーンの実施状況、店舗における商品・サービス、加盟ポイント、決済手段のラインナップ等を考慮しながら、当事会社グループ以外のポイントサービスやクレジットカードも比較・選択し、使い分けをされると考えられる。

したがって、消費者に対する組合せ供給自体の効果及び前記アの加盟店に対する組合せ供給を通じた間接ネットワーク効果を加味しても、当事会社グループは、共通ポイント及びクレジットカードのいずれについても市場閉鎖を行う能力を有していないと認められる。

イ 秘密情報の入手

当事会社グループはそれぞれが運営するポイントを統合することを予定しているが、これは単に相互のポイントシステムを連携・統合すれば実現可能であることに加え、そもそも当事会社グループは競争事業者の競争上の重要な秘密情報を有していないことから、ポイントの統合の過程において、競

争事業者の競争上の重要な秘密情報の交換が行われることはない。

したがって、当事会社グループ間で競争事業者の秘密情報が共有されることはない。

ウ 潜在的競争の消滅

前記ア(イ)のとおり、共通ポイント事業については、間接ネットワーク効果の存在を前提とすれば、参入して一定の存在感を有するためには、非常に大きな顧客基盤や、他のサービスとの組合せ等により顧客を獲得することができる事業能力を有する必要があると考えられる。

このような顧客基盤や事業能力の有無という観点からすれば、SMBCグループは、約5200万人のクレジットカード会員を有し、そのうち約2000万人のクレジットカード決済付与型ポイントの会員を有していることなどを踏まえると、同グループが共通ポイントに参入した場合には、約7000万人の会員を有するCCCグループの有力な競争事業者となり得ると考えられる。そのため、本件行為により、共通ポイントにおける両当事会社グループの潜在的競争が消滅することとなる。

しかしながら、前記ア(イ)及び(エ)のとおり、共通ポイントの取引分野においては、CCCグループと同等又はそれ以上の規模で事業を展開している有力な競争事業者が存在すること、SMBCグループ以外の事業者の新規参入も見込まれることを踏まえれば、本件行為による潜在的競争の消滅が、共通ポイントの競争に及ぼす影響は軽微である。

エ 小括

以上のことから、単独行動による一定の取引分野における競争の実質的制限が生じることとはならない。

(2) 協調的行動による競争の実質的制限

前記(1)イのとおり、当事会社グループ間で競争事業者の秘密情報が共有されることはないと考えられ、また、前記(1)アのとおり、当事会社グループは市場閉鎖を行う能力を有していないと認められることから、協調的行動による一定の取引分野における競争の実質的制限が生じることとはならない。

3 加盟店向け共通ポイント事業及びアクワイアリング業務

(1) 単独行動による競争の実質的制限

ア 組合せ供給による市場閉鎖

本件行為後、当事会社グループが、共通ポイント及びアクワイアリング業務を組み合わせで事業者に供給すること(具体的には、両方のサービスを契約する加盟店に対して手数料等を低い水準に設定して供給する、契約上組み

合わせて供給する、排他的な取引条件を付すなど)によって、加盟店向け共通ポイント事業及びクレジットカード事業のいずれか又は両方の取引分野において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる場合には、競争を実質的に制限することとなるおそれがある。

市場の閉鎖性・排他性の問題については、まず、当事会社グループによりそのような共通ポイント及びクレジットカードの組合せ供給が行われることにより、加盟店向けの共通ポイント事業及びクレジットカード事業のいずれか又は両方の取引分野において、当事会社グループの競争事業者の競争力が減退し、当該競争事業者が市場から退出する又は当該競争事業者からの牽制力が弱まる可能性が考えられる。

また、前記2(1)アのとおり、本件行為後、当事会社グループが、共通ポイント及びイシューイング業務の組合せ供給を行い、消費者に対するポイント付与率を高めるなどした場合、それによって当事会社グループのサービスの利用者が増加するため、間接ネットワーク効果が働き、加盟店にとって当事会社グループのサービスを導入するインセンティブが増加する可能性も考えられる。

そして、そのような消費者に対する組合せ供給と間接ネットワーク効果により、加盟店向けの共通ポイント事業及びクレジットカード事業のいずれか又は両方の取引分野において、当事会社グループの競争事業者の競争力が減退し、当該競争事業者が市場から退出する又は当該競争事業者からの牽制力が弱まる可能性が考えられる。

以上を踏まえ、後記(ア)ないし(カ)では、本件行為により、加盟店向け共通ポイント事業及びクレジットカード事業について市場の閉鎖性・排他性の問題が生じるか否か検討する。

(ア) 当事会社の地位

加盟店向け共通ポイント事業及びアクワイアリング業務の正確な市場シェアは不明であることから、混合型企業結合のセーフハーバー基準非該当として検討する。

(イ) 競争事業者の状況

共通ポイントの取引分野には、複数の競争事業者が存在し、当該競争事業者は、加盟店数では当事会社グループに劣るものの、ポイント発行額や会員数に鑑みれば、当事会社グループと同等又はそれ以上の規模で事業を展開しているといえる。また、クレジットカードの取引分野においても、10%以上の市場シェアを有する可能性のある事業者2社を含む多数の競争事業者が存在する。

(ウ) 加盟店の状況

共通ポイント実態調査報告書によると、近年、加盟店における共通ポイントサービスのマルチポイント化が進行している一方で、割合としてはシングルホーミングが82%となっている。

他方、他の共通ポイントサービスの導入について制限が課されている場合は少なく(9%)、共通ポイントサービスの契約条件優遇がある場合も、専属契約によるものというよりボリュームディスカウントによるものという実態にある。また、CCCグループは、事前承諾条項が導入されているものの、加盟店から申出があれば承諾を行うか当該条項自体を変更・削除している。しかしながら、共通ポイント実態調査報告書によると、シングルホーミングで共通ポイントを導入している事業者のほとんどは、ランニングコスト(ポイント発行手数料、端末レンタル代等)等を考慮し、他の共通ポイントサービスを追加導入する予定はないとしている。

クレジットカードの加盟店契約についても、ブランドにもよるが、加盟店が複数のクレジットカード会社と契約を締結することも可能である。また、SMBСグループは、加盟店との契約において排他的な取引条件は設定していない。

したがって、加盟店は共通ポイントに関してシングルホーミングの傾向があるものの、他の共通ポイントサービスへの変更に関して既存の契約による特段の制約があるとはいえない。クレジットカードの加盟店契約に係るクレジットカード会社の変更に関しても同様である。

(I) 参入

前記2(1)ア(I)のとおり、共通ポイント事業及びクレジットカード事業ともに、参入障壁となるような法規制等は存在しない。

イシューイング業務同様、アクワイアリング業務についても、これまで新規参入が活発に行われている状況にあり、今後も継続することが見込まれる。

また、共通ポイントについても、前記2(1)ア(I)のとおり、参入圧力は認められる。

(オ) 隣接市場からの競争圧力

共通ポイントについては、導入により競争店舗との差別化につながる、来客数が増えるなどのメリットがある一方で、導入により得られる効果、ポイント原資・ポイント発行手数料等のコストなどを考慮して、共通ポイントの加盟店とはならず、独自ポイントや地域ポイント、あるいはポイント付与機能を有する決済サービスのみを導入している店舗も数多く存在している状況がうかがわれる。そのため、共通ポイントについては、隣

接市場（独自ポイント等を提供するサービス）からの競争圧力が一定程度存在する。

他方で、クレジットカードについては、店舗としては、消費者ニーズに応えるため多様な決済手段を用意しておく必要があり、他の決済手段（前払式支払手段、コード決済等）を導入したからといってクレジットカードを導入しなくてよいことにはならない。特に、コード決済等はチャージ額や1回当たりの利用額に制限があること、コード決済等は店頭でのみ利用可能なことなどから、高額な商品・サービスの提供やオンライン販売を行う店舗においては、クレジットカード決済に対応しておく必要があると考えられる。したがって、コード決済等による競争圧力は限定的である。

(カ) 小括

共通ポイントについては、当事会社グループのほかに有力な競争事業者が存在するとともに、隣接市場からの競争圧力及び参入圧力が存在すること、アクワイアリング業務については、当事会社グループのほかに有力な競争事業者が存在するとともに、参入圧力が存在することを踏まえれば、当事会社グループが共通ポイント及びクレジットカードの組合せ供給を行ったとしても、多くの店舗は、消費者のニーズ・利便性、サービス導入による効果、手数料の水準やその他のランニングコスト等を考慮しながら、当事会社グループ以外のポイントサービスやアクワイアリング業務も選択すると考えられる。

したがって、加盟店に対する組合せ供給自体の効果及び前記アの消費者に対する組合せ供給を通じた間接ネットワーク効果、さらには、前記(ウ)のとおり共通ポイントについてはシングルホーミングの傾向が強い状況であることを加味しても、当事会社グループは、共通ポイント及びクレジットカードのいずれについても市場閉鎖を行う能力を有していないと認められる。

イ 秘密情報の入手

前記2(1)イと同様、当事会社グループ間で競争事業者の秘密情報が共有されることはないと考えられる。

ウ 潜在的競争の消滅

前記2(1)ア(イ)のとおり、共通ポイント事業については、間接ネットワーク効果の存在を前提とすれば、参入して一定の存在感を有するためには、非常に大きな顧客基盤や、他のサービスとの組合せ等により顧客を獲得することができる事業能力を有する必要があると考えられる。

このような事業能力の有無という観点からすれば、SMBCグループは、

アクワイアリング業務において、正確な市場シェアは不明であるものの第1位の市場シェアを有するとみられるとともに、約2000万人の会員を有するクレジットカード決済付与型ポイントを運営していることなどを踏まえ、同グループが共通ポイントに参入した場合には、CCCグループの有力な競争事業者となり得ると考えられる。そのため、本件行為により、共通ポイントにおける両当事会社グループの潜在的競争が消滅することとなる。

しかしながら、前記ア(イ)及び(エ)のとおり、共通ポイントの取引分野においては、CCCグループと同等又はそれ以上の規模で事業を展開している有力な競争事業者が存在すること、SMBСグループ以外の事業者からの新規参入も見込まれることを踏まえれば、本件行為による潜在的競争の消滅が、共通ポイントの競争に及ぼす影響は軽微である。

(2) 協調的行動による競争の実質的制限

前記(1)イのとおり、当事会社グループ間で競争事業者の秘密情報が共有されることはないと考えられ、また、前記(1)アのとおり、当事会社グループは市場閉鎖を行う能力を有していないと認められることから、協調的行動による一定の取引分野における競争の実質的制限が生じることとはならない。

第5 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。