

# 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

## 目次

第1	調査趣旨等.....	1
1	調査趣旨 .....	1
2	調査対象等.....	2
第2	共通ポイントサービスの概要.....	2
1	共通ポイントサービスの3つの特徴.....	2
2	共通ポイントの付与と利用 .....	3
3	各共通ポイントカードの保有率.....	3
4	運営事業者、加盟店及び消費者間の契約関係及び取引の現状 .....	4
5	共通ポイントサービスの運営事業における収益及び費用の構造.....	9
第3	運営事業者と加盟店との取引実態.....	11
1	他の共通ポイントサービスの導入制限等 .....	11
2	加盟店獲得時における契約条件の優遇について .....	13
3	運営事業者主催のキャンペーンに係る費用負担の押し付け .....	13
4	加盟店契約及び規約の一方的改定 .....	15
5	システム工事、端末等の購入・レンタルに関する契約先事業者の指定.....	15
6	システム変更に伴う費用負担.....	15
第4	運営事業者によるデータの収集・活用 .....	16
1	データの収集及び管理 .....	16
2	運営事業者のデータに係る規約等とデータの活用.....	17
3	利用規約等に対する同意とデータの収集・活用に関する運営事業者から消費者への説明.....	19
第5	共通ポイントサービスにおける独占禁止法・競争政策上の考え方 .....	21
1	独占禁止法・競争政策上の課題.....	21
2	他の共通ポイントサービス導入制限等の可能性 .....	22
3	優越的地位の濫用の可能性 .....	24
4	運営事業者によるデータの不当な収集・活用の可能性 .....	28
5	公正取引委員会の今後の取組.....	30

## 第1 調査趣旨等

### 1 調査趣旨

公正取引委員会は、特定の分野における事業活動の実態等について、独占禁止法又は競争政策の観点から調査を行い、調査結果を公表することにより、独占禁止法違反行為を未然に防止して取引慣行等の適正化を図ることとしている。

「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<sup>1</sup>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である。当該ポイントの中に、全国規模で様々な業種、様々な事業規模の小売等事業者において幅広く付与・利用される「共通ポイント」がある<sup>2</sup>。「共通ポイント」が付与・利用される「共通ポイントサービス」は、我が国において、消費生活に密着した様々な業種業態で普及している。消費者は、共通ポイントの付与を受けることによって利便性が向上するとともに、ポイントが付与する小売等事業者は、集客力が向上し、販売力を強化することになる。また、これと同時に、消費者の個人情報等<sup>3</sup>及び小売等事業者の商品・サービスの取引情報<sup>4</sup>（以下、これらを「データ」という。）が利活用されている。その中で、共通ポイントサービスは、消費者と加盟店とをつなぐデジタル・プラットフォームとして機能しており、消費者の商品やサービスの選択や、ポイントサービスを通じた小売等事業者の経済活動といった国民生活に影響を与えていると考えられる。

一方、公正取引委員会では、これまで、経済のデジタル化の進展に対する対応として、平成29年6月6日に「データと競争政策に関する検討会」報告書（競争政策研究センター）を、令和元年10月31日にオンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引についての実態を調査した「デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査報告書」を公表するなど、デジタル・プラットフォームに関する分野における競争環境の整備に力を注いできている。公正取引委員会は、このようなデジタル分野への取組の中で、共通ポイントサービスに関する取引における独占禁止法又は競争政策上問題となるおそれのある取引慣行等の有無並びに共通ポイントサービスの運営事業者によるデータの収集及び利活用行為の実態を明らかにするため、今般、共通ポイントサービスに関する取引実態調査を実施することとした。

---

1 本報告書において「小売等事業者」とは、日本標準産業分類における「小売業」のほか「飲食サービス業」、「金融業」、「不動産業」、「宿泊業」等の他の業種を含む。以下同じ。

2 調査対象とした共通ポイントは、商品購入やサービス利用の際に取引額等に応じて付与されるものである。

3 特定のグループ会社やその関連企業、特定の地域を中心として付与・利用されるポイントは、本調査の対象としていない。

4 本報告書において「個人情報」とは、個人情報の保護に関する法律（平成15年法律第57号）第2条第1項に規定する「個人情報」をいう。また、「個人情報等」とは、「個人情報」及び「個人情報以外の個人に関する情報」をいう。例えば、ウェブサイトの閲覧情報、携帯端末の位置情報等は、一般には、それ単体では個人識別性を有しないため、個人情報保護法上の個人情報とは解されないとされている。ただし、このような情報であっても、他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができる場合は、個人情報となるとされている。

5 本報告書では、共通ポイントの付与・利用がされた売買等の取引に関する情報を「取引情報」という。

## 2 調査対象等

### (1) 調査対象

①共通ポイントサービスに関する取引並びに②共通ポイントサービスの運営事業者によるデータの収集及び利活用の実態について調査を実施した。調査対象とした取引は、共通ポイントサービスの運営事業者と加盟店との間の取引及び共通ポイントサービスの運営事業者と消費者との間の取引である。

また、全国規模で様々な業種、様々な事業規模の小売等事業者において幅広く付与・利用される「共通ポイント」を提供する運営事業者4社を調査対象とした。以下において、特に具体的な調査結果に言及する場面での「運営事業者」とは、調査対象の4社を指す。

### (2) 調査方法

調査は、平成31年3月から令和2年6月にかけて、次の方法により実施した。

#### ア 書面調査

運営事業者4社に対し書面調査を実施した。

また、共通ポイントサービスの加盟店（以下「加盟店」という。）1,996社に対し書面調査を実施し、回収数456社（有効回答者数414社<sup>6</sup>、有効回答率約21%）を得た。

#### イ ウェブ調査

運営事業者4社が運営する共通ポイントサービスの利用に関しウェブ調査を実施し、消費者10,000名の回答を得た（委託調査）。

#### ウ 聴取調査

運営事業者4社、加盟店26社及び代理店1社に対し、聴取（対面）調査を実施した。

## 第2 共通ポイントサービスの概要

### 1 共通ポイントサービスの3つの特徴

共通ポイントサービスには、3つの特徴がある。

第一に、共通ポイントサービスは、運営事業者が、加盟店と消費者との間の共通ポイントの付与・利用に係る運営に介在し、加盟店と消費者といった異なる2つのグループに相對している両面性を有する市場である。当該市場では、ある共通ポイントサービスの会員が増えれば増えるほど、小売等事業者にとって当該共通ポイントサービスの加盟店になるインセンティブが高まる。一方、当該共通ポイントサービスの加盟店が増えれば増えるほど消費者にとって当該共通ポイントサービスの会員になるインセンティブが高まる関係にある。このように、当該両面市場においては、間接ネットワーク効果が働いており<sup>7</sup>、特定の共通ポイントサービスに集中が進みやすい傾向にある市場構造であると考えられる。

<sup>6</sup> 事業部別に回答があった場合は、それぞれ1社として計上している。

<sup>7</sup> 両面市場とネットワーク効果については、公正取引委員会「デジタル・プラットフォーマーの取引慣行等に関する実態調査（オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引）について」（平成31年10月31日）の第1部第2の1（P6）参照。

第二に、共通ポイントサービスによって、中小の小売等事業者は、消費者に対して、幅広く使えるポイントを付与することができ、これにより当該共通ポイントサービス会員の集客を見込めることとなる。こうした観点から、共通ポイントサービスへの加盟は、中小の小売等事業者の集客力及び販売力を強化する機会となっている。反面、先に述べたように特定の共通ポイントサービスに集中が進みやすい傾向にある市場構造の中で、中小の小売等事業者は規模が大きくなった運営事業者と取引することになる。

第三に、共通ポイントサービスにおいて、消費者及び小売等事業者は、運営事業者に対して、個人情報等及び商品・サービスの取引情報を提供している。運営事業者は、そうしたデータを収集、蓄積し、消費者に対して、広告やクーポン等の情報配信を行うとともに、小売等事業者に対して、マーケティング分析サービス<sup>8</sup>を提供するなど、そのデータの利活用を行っている。

## 2 共通ポイントの付与と利用

共通ポイントとは、共通ポイントサービスの加盟店における商品購入やサービス利用の際に、会員証であるポイントカード（プラスチック製のカードのほか、スマートフォン用アプリで表示されるバーコード等を含む。以下同じ。）を提示することにより、取引額等に応じて加盟店から消費者（会員）に付与されるものである。共通ポイントが付与される条件の具体例としては、①取引額に応じて付与される場合（取引額 100 円又は 200 円につき 1 ポイント付与される場合が多い。）や、②サービスへの入会といった一定の条件を満たすと付与される場合、③加盟店に来店した際に付与される場合などが挙げられる。このほか、④キャンペーンや特定サービスの利用などにより運営事業者や一部の加盟店等が消費者に対して付与する場合もある。

また、付与された共通ポイントは、消費者が、同一の共通ポイントサービスに属する加盟店での会計時の支払額に充当したり、一定のポイントを用いて加盟店が発行するクーポンを入手することができるほか、他のポイントと交換することも可能である。

ポイント付与・利用が行われる対象業種としては、小売業だけでなく、飲食サービス業、金融業、不動産業、宿泊業等の幅広い業種が該当する。

また、共通ポイントは、付与された日から一定の期間が経過した場合や付与された日から一定の期間新たなポイントの付与若しくは利用がない場合などに失効する。

## 3 各共通ポイントカードの保有率

消費者向けウェブ調査の結果によると、共通ポイントカードの保有者がそれぞれ保有する共通ポイントカードは図表 1 のとおりだった。

---

<sup>8</sup> 本報告書において「マーケティング分析サービス」とは、運営事業者が共通ポイントサービスの運営において収集したデータの分析結果をマンスリーレポート等の形で加盟店に提供するサービスをいう。以下同じ。

【図表1：保有する共通ポイントカード（複数回答可）】

回答内容 <sup>9</sup>	回答数	割合 <sup>10</sup>
Aポイントカード	6,024	84%
Bポイントカード	4,176	58%
Cポイントカード	4,087	57%
Dポイントカード	2,865	40%
回答者数	7,157	

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

#### 4 運営事業者、加盟店及び消費者間の契約関係及び取引の現状

共通ポイントサービスにおいては、①運営事業者と小売等事業者との間では「加盟店契約」が締結されている（特約や覚書を含む。また、運営事業者の代理店と契約する場合を含む。以下同じ。）。

また、②運営事業者と消費者との間では共通ポイントサービスの利用規約（以下「利用規約」という。）に基づき、消費者の会員登録が行われている。加盟店による共通ポイントの付与や消費者による共通ポイントの利用は、当該加盟店契約及び利用規約に基づき行われている。

##### (1) 運営事業者と加盟店との関係

###### ア 加盟店契約の概要

加盟店契約は、運営事業者と当該共通ポイントサービスの導入を希望する小売等事業者<sup>11</sup>との間で、個々の交渉により個別に加盟店契約が定められる場合のほか、共通ポイントサービスに係る基本的な事項については統一的な規約を定め、これに加盟店が同意した上で、手数料等の諸条件を個別の加盟店契約において定めている場合もある。

加盟店契約の内容（統一的な規約の内容も含む。以下同じ。）としては、例えば、ポイントの付与・利用といった共通ポイントサービスの運用に関する事項について定められているほか、ポイント発行手数料やキャンペーン費用等の費用に関する取決め、加盟店から運営事業者に対して取引情報を送信することや運営事業者から加盟店に対して個人を特定できない会員の属性情報等を提供することなどの情報に関する取決めなどが定められている。

加盟店契約の契約期間は、個々の加盟店によるが、3年以内であることが多く、契約の更新方法としては、自動更新である場合が多い。

###### イ 加盟店の動向

加盟店向け書面調査の結果によると、共通ポイントサービスの導入の結果、図表2の

<sup>9</sup> 各ポイントカードは、調査対象の運営事業者が提供するものである。以下同じ。

<sup>10</sup> 「割合」は、回答数を回答者数で除し、小数点以下第1位を四捨五入した数字であるため、各欄の合計値が100%にならない場合がある。以下同じ。

<sup>11</sup> 法人単位での契約締結となり、例えば、チェーン展開を行っているなど複数店舗を経営する小売等事業者であっても、運営事業者とは、1つの加盟店契約を締結することとなる。

とおり、「競合他社との差別化につながった」、「来客数が増えた」などの何らかのメリットがあったと回答する加盟店が多かった一方、「現在のところ特になし」とメリットを感じていない加盟店も一定数あった。

【図表 2：共通ポイントサービスを導入したことによるメリット（複数回答可）】

回答内容	回答数	割合
競合他社との差別化につながった	183	41%
現在のところ特になし	159	36%
来客数が増えた	113	25%
客単価が上がった	49	11%
運営事業者からマーケティング支援を受けることにより、経営戦略が改善できた	41	9%
販売促進費が減った	24	5%
その他	26	6%
回答者数（延べ） <sup>12</sup>	444	

出所：書面調査（加盟店向け）の回答を基に当委員会作成。

また、各加盟店の共通ポイントサービスの導入数については、図表 3 のとおり、加盟店の大半は共通ポイントサービスを 1 つだけ導入しており、複数の共通ポイントサービスを導入している加盟店は少なかった。

【図表 3：共通ポイントサービスの導入数】

回答内容	回答数	割合
1 つ	339	82%
2 つ	50	12%
3 つ	10	2%
4 つ	0	0%
過去導入していたが、平成 31 年 3 月末時点では取扱いをやめている	15	4%
回答者数	414	100%

出所：書面調査（加盟店向け）の回答を基に当委員会作成。

上記のうち、複数の共通ポイントサービスを導入している加盟店に対し、その理由を質問したところ、図表 4 のとおりだった。

<sup>12</sup> 「回答者数（延べ）」は、書面調査（加盟店向け）において、加盟するポイントサービスごとに回答を求め、当該数値を集計したものである。以下同じ。

【図表 4：複数の共通ポイントサービスを導入する理由（複数回答可）】

回答内容	回答数	割合
それぞれの共通ポイントサービスによる集客効果が見込めるため	46	79%
複数の共通ポイントサービスのキャンペーンに参加でき、販売促進活動が充実するため	15	26%
複数の共通ポイントサービスを導入しても費用負担が大きく増えないため	14	24%
複数の運営事業者からマーケティング支援を受けることができるため	8	14%
その他	6	10%
回答者数	58 <sup>13)</sup>	

出所：書面調査（加盟店向け）の回答を基に当委員会作成。

他方、図表 3 において、現在、1つの共通ポイントサービスを導入していると回答した 339 社に対し、今後、他の共通ポイントサービスを追加導入する予定があるかを質問したところ、299 社（92%）（有効回答者数 325 社）が「いいえ」と否定し、その理由としては、図表 5 のとおりだった。

【図表 5：他の共通ポイントサービスを追加導入しない理由（複数回答可）】

回答内容	回答数	割合
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）が増えるため	170	59%
現在導入している共通ポイントサービスで満足しているため	121	42%
レジ操作の負担が増える（従業員教育の時間が増える）ため	79	27%
販促物の管理が大変になるため	42	15%
現在導入している共通ポイントサービスの加盟店契約上、他の共通ポイントサービスを導入できないことになっているため	25	9%
その他	22	8%
回答者数	289	

出所：書面調査（加盟店向け）の回答を基に当委員会作成。

<sup>13</sup> 【図表 3：共通ポイントサービスの導入数】において、複数の共通ポイントサービスを導入していると回答している加盟店のうち、無回答の者がいるため、【図表 4：複数の共通ポイントサービスを導入する理由（複数回答可）】の回答者数と異なる。

なお、同様の理由により、【図表 5：他の共通ポイントサービスを追加導入しない理由（複数回答可）】、【図表 6：共通ポイントサービスの取扱いをやめられない理由（複数回答可）】、【図表 14：加盟店が負担する理由（複数回答可）】及び【図表 17：コンサルティングの内容（複数回答可）】においても、前出の図表と回答者数が異なっている。



また、加盟店に対し、共通ポイントサービスの取扱いをやめ、自社のポイントサービスに切り替えることは可能か質問したところ、261社（68%）（有効回答者数382社）の加盟店が切り替えることはできないと回答し、その理由は図表6のとおりだった。

【図表6：共通ポイントサービスの取扱いをやめられない理由（複数回答可）】

回答内容	回答数	割合
既に共通ポイントサービスの会員が当社の顧客として根付いており、取扱いをやめると顧客に迷惑が掛かるため	127	49%
共通ポイントサービスが強いブランド力を有しているため	126	49%
当社でポイントサービスを運用すると、共通ポイントサービス取扱時より多くのコストが掛かるため	83	32%
運営事業者から受けるマーケティング支援が有用であるため	40	15%
当社のブランド力向上につながっているため	35	14%
当社の店舗で利用されるポイント数が多いため	21	8%
その他	29	11%
回答者数	259	

出所：書面調査（加盟店向け）の回答を基に当委員会作成。

## (2) 運営事業者と消費者との関係

### ア 利用規約の概要

消費者は、共通ポイントサービスの利用を開始したい場合、各運営事業者が定める利用規約に同意し会員登録を行う必要がある。利用規約においては、例えば、①ポイントの付与・蓄積・利用といった共通ポイントサービスの利用に関する事項について定められているほか、②データの取扱いに関して、消費者がポイントカードを提示して行った取引に関する取引情報を収集する旨、③データを一定の事業活動のために使用する旨、④データを一定の条件の下で第三者に提供する旨などが定められている（運営事業者によるデータの収集・活用については、後記第4に詳述している。）。

### イ 消費者の利用動向

消費者向けウェブ調査の結果によると、図表7のとおり、7割以上の消費者（7,157名／10,000名〔71.6%〕）がいずれかの共通ポイントカードを保有しており、保有する共通ポイントカードは図表8のとおりだった。

【図表7：共通ポイントカードを保有しているか】

回答内容	回答数	割合
はい	7,157	72%
いいえ	2,843	28%
回答者数	10,000	100%

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

【図表 8：保有する共通ポイントカード（複数回答可）】（図表 1 の再掲）

回答内容	回答数	割合
Aポイントカード	6,024	84%
Bポイントカード	4,176	58%
Cポイントカード	4,087	57%
Dポイントカード	2,865	40%
回答者数	7,157	

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

各共通ポイントカードを保有する理由としては、「ポイントの付与率（還元率）が高い」、「利用できる店舗が多い」又は「よく利用している店舗で使える」との回答が多く、図表 9 のとおり、その利用頻度は、6 割以上の保有者（4,597 名／7,157 名〔64.2%〕）が「買い物の際は必ず使用している」とのことだった。

【図表 9：共通ポイントカードを使用する頻度】

回答内容	回答数	割合
買い物の際には必ず使用している	4,597	64%
買い物の際には 2 回に 1 回以上の割合で使用している	1,372	19%
買い物の際には 2 回に 1 回未満の割合で使用している	975	14%
全く使用していない	213	3%
回答者数	7,157	100%

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

上記のうち、「買い物の際には必ず使用している」又は「買い物の際には 2 回に 1 回以上の割合で使用している」と回答した 5,969 名に対し、その理由を質問したところ、図表 10 のとおりだった。

【図表 10：共通ポイントカードを使用する理由（複数回答可）】

回答内容	回答数	割合
ためたポイントで買い物ができる	5,390	90%
ポイントを集めるという楽しみがある	1,487	25%
割引クーポンを受け取ることができる	1,358	23%
会員向けの特別価格で商品を購入できる	971	16%
その他	43	1%
回答者数	5,969	

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

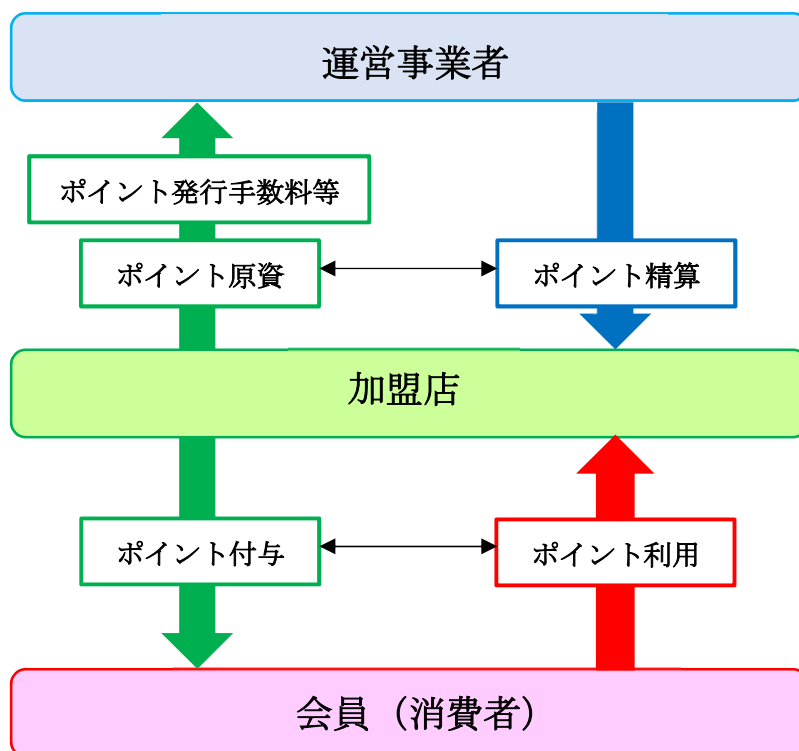
## 5 共通ポイントサービスの運営事業における収益及び費用の構造

共通ポイントサービス運営事業における運営事業者の収益及び費用の構造は以下のとおりである。

### (1) 収益構造

加盟店は、運営事業者に対し、図表 11 のとおり、ポイント原資<sup>14</sup>、ポイント発行手数料等を支払っている。

【図表 11 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）】



出所：調査結果を基に当委員会作成。

共通ポイントサービス運営事業における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<sup>15</sup>、共通ポイントサービスへの加盟店金、端末等のレンタル代、加盟店に対するマーケティング分析サービスの提供による収益、加盟店又は運営事業者のグループ会社以外の第三者に対する役務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<sup>16</sup>。

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

<sup>14</sup> 本報告書では、加盟店が消費者に対してポイントを付与した際に、そのポイントが使用されたときの精算費用として加盟店が運営事業者に対して支払う金銭を「ポイント原資」という。

<sup>15</sup> 「システム利用料」等、各社により名称は異なる。

<sup>16</sup> ポイント原資のうち、失効ポイント分の原資については、加盟店に対し一定条件の下で還元されたり、運営事業者の収益として計上されるなどしている。

め定められた料率を関与売上高<sup>17</sup>又は発行するポイント数に乗じて算出されている。ポイント発行手数料の決定方法は運営事業者と加盟店との間の交渉経緯により様々だが、例えば、年間売上高、加盟店の知名度、ポイント付与率、予想年間ポイント発行数等を考慮要素として決定される。この点、加盟店向け書面調査において、加盟店に対しポイント発行手数料<sup>18</sup>について質問したところ、図表 12<sup>19</sup>のとおりである。

【図表 12：ポイント発行手数料】

回答内容	回答数	割合
1ポイント当たり 0.2円未満	19	6%
1ポイント当たり 0.2円以上 0.4円未満	18	6%
1ポイント当たり 0.4円以上 0.6円未満	29	9%
1ポイント当たり 0.6円以上 1円未満	16	5%
1ポイント当たり 1円以上 2円未満	98	32%
1ポイント当たり 2円以上 4円未満	83	27%
1ポイント当たり 4円以上	44	14%
回答者数（延べ）	307	100%

出所：書面調査（加盟店向け）の回答を基に当委員会作成。

加盟店に対するマーケティング分析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、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提供した際の収益である。

第三者に対する役務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した際の収益である。

## (2) 費用構造

共通ポイントサービス運営事業における運営事業者の主たる費用としては、例えば、ポイントカードの製造費用、データの管理費用、システム設置・維持費用、サポートセンターの運営費用、広告宣伝費等が挙げられる。

17 本報告書では、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を「関与売上高」という。

18 当該ポイント発行手数料は、通常時に適用されるものを指す（加盟店によっては、キャンペーン時に適用される手数料が、通常時とは異なる場合がある。）。

19 調査対象である4つの共通ポイントサービスを合算して集計しており、書面調査（加盟店向け）の回答における平均値は、1ポイント当たり1.84円だった。ポイント発行手数料については、各種事情が総合的に勘案され、事業者と加盟店間での交渉の結果、決定されるものである。

### 第3 運営事業者と加盟店との取引実態

#### 1 他の共通ポイントサービスの導入制限等

##### (1) 運営事業者向け調査の結果

共通ポイントサービスの加盟店契約において、加盟店が他の共通ポイントサービス<sup>20</sup>を検討又は実行する場合には、運営事業者の事前承諾又は事前通知を要する旨の条項（以下「事前承諾条項」という。）が設けられている場合がある。これにより、加盟店が他の共通ポイントサービスを導入できない可能性がある。

これに対し、運営事業者の主な意見は、①全ての契約に事前承諾条項を設けているわけではない、②共通ポイントサービスの利用に係る取引情報によるデータ分析の精度向上を目的として当該条項を設けている、③交渉の結果、加盟店とお互いの利益が一致して相互に制限を設けている、④加盟店の初期費用を負担する場合に費用回収の観点から当該条項を設けているなどであった。

他方、加盟店が、競合他社との差別化などを理由として、自社の業界や近隣地域における競合他社を当該共通ポイントサービスに加盟させないように運営事業者に求める場合があり、加盟店契約において運営事業者及び加盟店の相互に事前承諾条項が設けられ、これにより競合他社が加盟できない可能性がある。具体的には、運営事業者が、特定業種・企業を加盟させる場合には、加盟店の事前承諾、協議又は意見聴取を要するものである。

##### (2) 加盟店向け調査の結果

加盟店向け書面調査の結果によると、運営事業者と共通ポイントサービスの加盟店契約を締結した際に、運営事業者から他のポイントサービスを導入してはいけない旨の提示を受けた加盟店は延べ36社<sup>21</sup>（9%）（有効回答者数延べ404社）だった。

また、加盟店に対する聴取調査の結果によると、加盟店が他のポイントサービスを導入したい場合、当該事前承諾条項によって、一部の加盟店では、他のポイントサービス導入のための交渉に長期間を要したり、一部導入を断念したりする場合もあった。しかし、多くの加盟店は、他のポイントサービスの導入を検討することを躊躇したり、運営事業者に当該事項について打診することがはばかられたりする状況にはなく、運営事業者と個別の交渉ができており実質的には特段の制限となっていない旨を述べていた。また、最近の傾向として、一つの加盟店が複数の共通ポイントサービスを導入する、いわゆるマルチポイント化が進んできており、運営事業者の態度も軟化してきているとのことだった。

---

<sup>20</sup> 他の共通ポイントサービスに限らず、自ら又は第三者と何らかのポイントサービスを検討又は実行するのであれば当該条項の対象となる場合も含む。

<sup>21</sup> 当該36社のうち、【図表5：他の共通ポイントサービスを追加導入しない理由（複数回答可）】については、無回答であるものや、選択肢「現在導入している共通ポイントサービスの加盟店契約上、他の共通ポイントサービスを導入できないことになっているため」を選択していないものがあるため、図表5の上記選択肢の回答者数と異なる。

加盟店からは次のような意見があった。

意見内容
○ポイント発行手数料等の優遇もなかったと記憶しており、事前承諾条項は当社にとっては特段メリットがあるものではない。
○当社が他の共通ポイントサービスを導入する場合、又は運営事業者が当社の同業他社を加盟させる場合は、相互に通知義務がある。
○運営事業者としては、1業種1社の原則を守ることにより、同一業種内での大手企業の争いを回避できるという意義があるだろうし、当社としても、他社と差別化するためにも他のライバル企業が入られては困るため、双方納得して契約を結んでいる。
○複数の共通ポイントサービスの利用を開始することについて長期間交渉を重ねた結果、事前承諾条項に関する契約内容を改定することとなった。
○運営事業者に打診したところ、契約内容の更新を行い、当社が他社のポイントサービスを検討・導入することについて運営事業者の事前承諾が不要となり、同様に運営事業者が当社以外の同業他社にポイントサービス導入を検討・実施することについても当社の事前承諾が不要となった。
○加盟店契約に事前承諾条項が含まれている。当社は複数の共通ポイントサービスを導入したかったので、運営事業者と交渉した結果、導入にこぎつけた。
○当社の競合他社が、既に共通ポイントサービスを導入していたことから、代理店から、当社において当該共通ポイントサービスを導入することは難しい旨の連絡を受けている。
○当社の希望としては他の共通ポイントサービスも一緒に導入したかったのだが、ある運営事業者がマルチポイント化を承服しなかったため、当該共通ポイントサービスの導入は断念している。
○運営事業者から、初めの2年間は、データを正確に取得するために他の共通ポイントを導入しないようお願いされた。ただし、他のポイントサービスの導入の禁止といっても、口頭でのお願いであり、厳格な制限ではないものと認識している。

### (3) 代理店向け調査の結果

加盟店契約については、運営事業者と加盟店間で直接契約する場合と、代理店と契約する場合がある。代理店は、基本的には、特定の共通ポイントサービスのみを扱っているこ

とが多いが、複数の共通ポイントサービスを取り扱う代理店も存在する。このような代理店に対し、加盟店によっては事前承諾条項が設けられる場合があるにもかかわらず、複数の共通ポイントサービスを導入することが可能なのかについて聴取したところ、次のとおりだった。

○運営事業者があらかじめ、当社から営業できない企業及び業種を一覧で定めている場合があり、これに該当する企業・業種は当社からは複数の共通ポイントサービスを導入することができない。当社としては、当該一覧に何か意見を言うといった立場になく、これに従い営業を行っているだけである。

○当社が新たな共通ポイントサービスを取り扱うことは妨げられていない。

この点、上記のような代理店を利用している加盟店からは、ある2つの共通ポイントサービスの導入を希望していたが、代理店から、当該2つの共通ポイントサービスは既に競合店が加盟しているため導入できない旨の回答があり、導入できなかったとの意見があった。

## 2 加盟店獲得時における契約条件の優遇について

自身の運営する共通ポイントサービスのみを取り扱っている加盟店と、他の共通ポイントサービスも併せて取り扱っている加盟店との間で、ポイント発行手数料、初期費用等の契約条件について何らかの格差を設けているかについては、運営事業者からは、自社の共通ポイントサービスのみを導入する加盟店に対しては、ボリュームディスカウントの観点から、複数の共通ポイントを導入する加盟店とはポイント発行手数料に差異を設けることがあるとの回答があった。

これに対して、加盟店に対する聴取調査によると、共通ポイントサービスの導入の際に発行手数料や初期費用を優遇してもらったと回答した加盟店は存在する。しかし、その優遇は当該加盟店が当該業種の中で大規模事業者であるなどの運営事業者側のメリットを理由としており、他の共通ポイントサービスを導入しないことを条件として、発行手数料等の契約条件を優遇されたと回答した加盟店はなかった。

## 3 運営事業者主催のキャンペーンに係る費用負担の押し付け

運営事業者は、自身が主催して、例えば、付与されるポイントが増額されたり、景品が当たったりするキャンペーンを実施することがある。運営事業者主催のキャンペーンについては、全加盟店を対象としたキャンペーンであってもこれに参加するかは加盟店の任意である。加盟店向け書面調査の結果によると、運営事業者が、ポイント増額キャンペーン等のキャンペーンを主催しこれに加盟店が参加した場合、当該キャンペーンによる上乗せ分のポイントに係るポイント原資については、図表13のとおり、運営事業者が全額負担するケースが多かった。

【図表 13：運営事業者主催のキャンペーンに係る上乗せ分のポイントに係るポイント原資の負担】

回答内容	回答数	割合
全て運営事業者が負担している	237	65%
全て自社で負担している	81	22%
運営事業者と自社の双方で負担している	46	13%
回答者数（延べ）	364	100%

出所：書面調査（加盟店向け）の回答を基に当委員会作成。

上記において「全て自社で負担している」又は「運営事業者と自社の双方で負担している」と回答した加盟店のうち、その理由を質問したところ、図表 14 のとおりだった。

【図表 14：加盟店が負担する理由（複数回答可）】

回答内容	回答数	割合
キャンペーンによって恩恵を受けるのは当社であるため	50	44%
契約でキャンペーンに係る上乗せ分のポイントのポイント原資は当社が負担することが定められているため	42	37%
全加盟店対象のキャンペーンであるため	9	8%
契約当初は定まっていなかったが、運営事業者との交渉の結果、当社負担となったため	4	4%
その他	16	14%
回答者数（延べ）	113	

出所：書面調査（加盟店向け）の回答を基に当委員会作成。

上記において「契約当初は定まっていなかったが、運営事業者との交渉の結果、当社負担となったため」と回答した加盟店のうち、その結果に納得しているかを質問したところ、図表 15 のとおり、1 社については当該結果に納得できていなかった。

【図表 15：交渉の結果に納得しているか】

回答内容	回答数	割合
当社にもメリットがあり十分に納得できた	3	75%
当社にもメリットがあったが十分に納得できなかった	1	25%
当社にメリットはなかったが十分に納得できた	0	0%
当社にメリットがなく十分に納得できなかった	0	0%
回答者数	4	100%

出所：書面調査（加盟店向け）の回答を基に当委員会作成。

また、加盟店に対する聴取調査の結果によると、運営事業者主催のキャンペーンに係る費用を加盟店も負担する場合は、個々のキャンペーンごとに運営事業者側と交渉しており、どの程度負担するかはケースバイケースである。費用対効果を感じられないキャンペーンには



そもそも参加しないとすとの回答のみで、運営事業者から費用負担を押し付けられているという意見はなかった。

#### 4 加盟店契約及び規約の一方的改定

上記第2の4(1)アのとおり、運営事業者と加盟店の間では、個々の交渉により個別に加盟店契約が締結されている場合のほか、共通ポイントサービスに係る基本的な事項については、運営事業者が統一的な規約を定め、これに加盟店が同意した上で、手数料等の諸条件を個別の加盟店契約にて定めている場合もある。この点、このような統一的な加盟店規約や約款の中に、「運営事業者が加盟店に対し事前に通知した上で、いつでも当該規約等の内容を改定できる」旨の条項が含まれている場合がある。ただし、運営事業者によると、ポイント発行手数料等の費用に係る契約条件については、別途の加盟店契約で定められており、一方的な改定によって変更することはできないとのことだった。

加盟店向け書面調査の結果、ポイント発行手数料等の費用に係る契約条件を一方的に改定されたとする加盟店は存在しなかった。加盟店に対する聴取調査においても、ポイント発行手数料等の費用に係る契約条件を一方的に改定された、改定されるおそれを感じているなどとする意見はなかった。

#### 5 システム工事、端末等の購入・レンタルに関する契約先事業者の指定

加盟店は共通ポイントサービスを導入する際には、店舗にて共通ポイントカードを読み取るための端末を設置したり、POSレジの改修などのシステム工事を行ったりする必要がある。

運営事業者によると、端末等のレンタルに関しては、運営事業者各社のポイント処理に対応している端末は多くなく、これを取り扱う事業者が数社に限られていることもあり、加盟店に対しては契約先事業者を複数紹介しているとのことだった。ただし、どの事業者を選択するかは加盟店の自由であり、契約先事業者を指定しているという認識はないとのことだった。

これに対し、加盟店向け書面調査の結果によると、運営事業者から端末レンタル業者の指定を受けたとする加盟店は延べ20社(5%) (有効回答者数延べ404社)あった。

また、加盟店に対する聴取調査の結果、自社を管轄する代理店以外からは端末を購入することができなくて不便である旨の意見が一部あったが、運営事業者から指定又は紹介された端末レンタル業者や端末レンタル料金に不満があると述べるものはほとんどなかった。また、端末レンタル事業者について、導入時には運営事業者が示す業者を利用していたが、導入後、それ以外の端末レンタル業者に切り替えたとの意見があった。

加えて、システム工事に関しては、加盟店に対する聴取調査の結果によると、システム工事等の施工業者を指定されたとする加盟店はいなかった。

#### 6 システム変更に伴う費用負担

加盟店向け書面調査の結果によると、運営事業者と共通ポイントサービスの加盟店契約を締結した際に、運営事業者から、システム変更に伴う費用は全て加盟店が負担する旨の提示を受けた加盟店は延べ35社(9%) (有効回答者数延べ404社)あった。

この点、加盟店に対する聴取調査の結果によると、加盟店の都合によってシステムを変更する場合は加盟店の負担であって、運営事業者の都合によってシステムを変更する場合は運営事業者の負担との認識であるとする意見がほとんどだった。ただし、一部加盟店からは、これまで、運営事業者の都合によるシステム変更が複数回あり、加盟店がその費用を負担したとの意見があった。

#### 第4 運営事業者によるデータの収集・活用

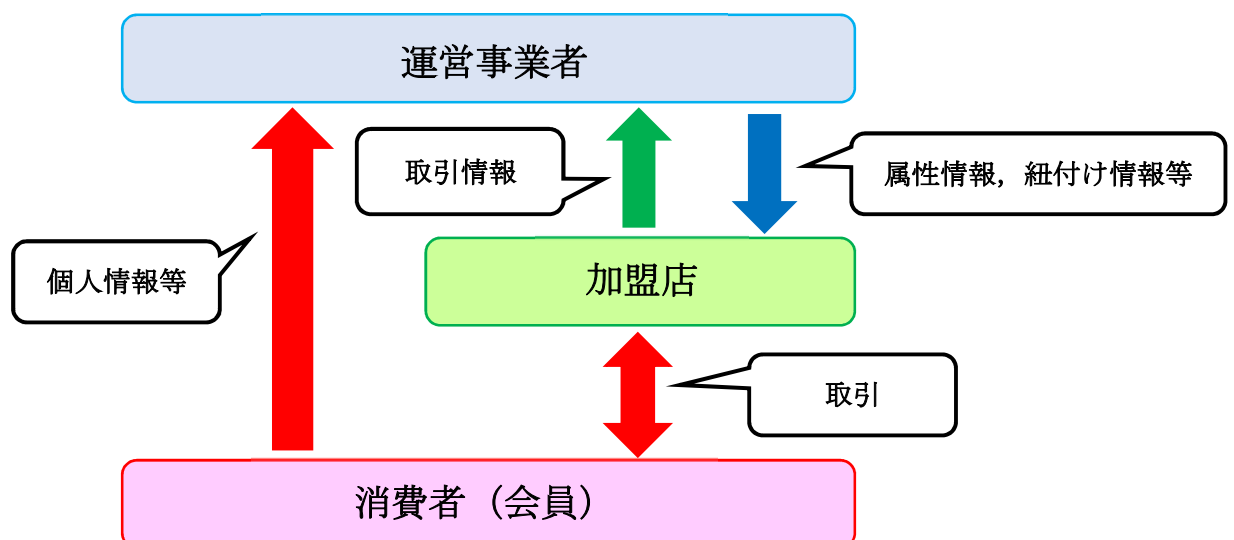
運営事業者は、共通ポイントサービスの運営において、会員登録手続で登録された個人情報等を管理するほか、加盟店での取引における取引情報を収集している。

運営事業者は、当該データを、以下のとおり、収集、管理及び活用している。

##### 1 データの収集及び管理

運営事業者は、消費者から会員登録に必要な個人情報等を、加盟店からは取引情報を収集し、管理している。

【図表 16 共通ポイントサービスにおける情報の流れ】



出所：調査結果を基に当委員会作成。

##### (1) 消費者からの個人情報等の収集及び管理

消費者は、当該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、電子メールアドレス、職業等の個人情報等を登録する必要がある。この点、運営事業者は、例えば、①通常時に当該個人情報等にアクセスできる権限者を特定の社員に限定する、②当該権限者がアクセスできる個人情報等の内容の範囲を限定する、③個人情報等を保存する専用サーバーを設け、他のサーバーのネットワークからは切り離して管理するなどの方法で当該個人情報等を厳密に管理しているとしている。

なお、消費者が、共通ポイントサービスの加盟店の店舗において会員登録を行った場合であっても、当該個人情報等は、加盟店に残存せず運営事業者に転送されて管理される。

また、消費者が当該共通ポイントサービスを退会した後も、運営事業者は、事後対応やその他の関連サービスのために最低限必要な個人情報等を引き続き保管している場合がある。

## (2) 加盟店からの取引情報の収集及び管理

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の管理するサーバーに対しデータ通信により送信されている<sup>22</sup>。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必ず送信されるものの、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、加盟店ごとに異なる。特に、取引における個別の商品・サービス名やそれぞれの個別の金額については、加盟店にとって販売活動を始めとする事業運営上重要な情報であって、運営事業者に対し開示したくない情報である場合がある。

加盟店向け書面調査の結果によると、取引における個別の商品・サービス名やそれぞれの個別の金額といった情報を運営事業者に送信していない加盟店延べ 302 社（72%）（有効回答者数延べ 420 社）のうち、営業上の理由から送信していないと回答した加盟店は延べ 17 社（6%）あった<sup>23</sup>。これに対し、運営事業者から当該情報を送信するよう要望を受けた加盟店は延べ 11 社（4%）あった。

加盟店から送信された取引情報について、運営事業者は、例えば、①通常時に当該取引情報にアクセスできる権限者を特定の社員に限定する、②当該権限者がアクセスできる取引情報の内容の範囲を限定する、③個人情報等を保存するサーバーからは切り離して管理するなどの方法で厳密に管理しているとしている。

## 2 運営事業者のデータに係る規約等とデータの活用

運営事業者は、共通ポイントサービスの運営に係るデータの収集と活用について、利用規約や個人情報保護方針によって定め消費者に示している。

### (1) 自社又はグループ会社における活用

運営事業者又はそのグループ会社は、共通ポイントサービスの運営により収集したデータを基に、マーケティング分析や、サービスの改善、広告配信等を行っている。ただし、利用規約等では、データをグループ会社内で共有するような記載となっている場合でも、

---

<sup>22</sup> 運営事業者に対し送信されるタイミングは項目によって異なる。加盟店での取引の都度送信されるものもあれば、1日に1回程度バッチ処理によりまとめて送信されるものもある。

<sup>23</sup> このほか主な回答として、「当該項目を運営事業者に送信しなくても共通ポイントサービスの利用に支障はないため」と回答した加盟店が延べ 178 社（68%）、「システムの仕様上、当該項目を送信することが難しいため」と回答した加盟店が延べ 90 社（34%）（有効回答者数延べ 263 社）あった。

実際は、グループ会社のサービスが加盟店と競合関係にある場合があるなどの理由により、グループ会社内であっても共有することのないよう取り扱っているとする運営事業者もあった。

## (2) 加盟店における活用

運営事業者は、加盟店に対し、共通ポイントサービス利用のためのポイント増減情報等を提供している。また、利用規約等に定めるところにより、自身又はグループ会社を通じて、個人が特定できないようにした消費者の属性情報や、匿名化された個人情報等と取引情報が紐付けされた「紐付け情報<sup>24</sup>」を提供している。これらの情報を提供する目的は、主に、加盟店に対するマーケティング分析サービスを提供し、これに基づきポイントキャンペーンの提案や加盟店からダイレクトメール等の配信の依頼を受けるといったコンサルティングを行うためである。例えば、マンスリーレポート<sup>25</sup>の形で当該加盟店の販売動向を提供して販売支援を行ったり、匿名化した紐付け情報をさらに統計処理を行ったりして、販売促進活動の企画や市場の動向予測等のサービスを提供している場合がある。また、加盟店からの依頼に応じ、データを基に消費者ごとの消費動向等を詳細に分析し、運営事業者から消費者へのダイレクトメールの発送やクーポンの発行、当該ダイレクトメール等に対する消費者の反応分析といったことも行っている場合もある。これらサービスについては、無償である場合もあれば、有償の場合もあり、その都度個別に交渉される。この点、加盟店向け書面調査の結果によると、運営事業者のコンサルティングを受けたことがある加盟店は延べ93社（21%）（有効回答者数433社）であり、コンサルティング内容としては図表17のとおりだった。

【図表17：コンサルティングの内容（複数回答可）】

回答内容	回答数	割合
ポイントキャンペーンの提案	61	69%
消費者に対するDM（クーポン含む）の送付	50	56%
消費者に対するアンケート調査の実施	29	33%
新規商品の提案・開発	11	12%
新規店舗出店に係る近隣地域のマーケットリサーチ	10	11%
売場レイアウトの提案	5	6%
その他	6	7%
回答者数（延べ）	89	

出所：書面調査（加盟店向け）の回答を基に当委員会作成。

<sup>24</sup> 加盟店から送信される取引情報には、個人を特定できる氏名等の個人情報に含まれないが、会員IDは含まれるため、これを用いて運営事業者が保有する個人情報等のうち、性別、年代等の個人を特定できない項目との紐付けを行っている。

<sup>25</sup> 加盟店向け書面調査の結果によると、マンスリーレポートの提供を受けているもののうち、有償であった加盟店が延べ4社（2%）、無償が延べ211社（98%）（有効回答者数215社）であった。

なお、加盟店に対する聴取調査の結果によると、運営事業者のマーケティング分析やダイレクトメールの発送についてそれぞれ有用であるとの意見があった。一方、以前コンサルティングを利用したことはあるが、効果がなかったため現在は利用していないという意見も複数聞かれた。

基本的に、加盟店から収集した取引情報やこれに基づく紐付け情報は、当該加盟店に対してのみ活用される。よって、加盟店から見れば、競合店に自身の取引情報が提供されてしまうといった事態にはならない。この点、キャンペーンの提携や、他の加盟店の取引情報も含めてマーケティング分析を行いたいなど、他の加盟店の取引情報を利用する必要がある場合は、運営事業者が仲介役となり、他の加盟店に対して運営事業者から許可を得た上で取引情報を活用している場合がある。

なお、上記に加え、ポイントカードの遺失、ポイントに係る処理が正常に行われなかったときなどの限られた場合のみ、加盟店に対し、氏名等の個人情報を提供する場合がある。

### (3) 加盟店又は運営事業者のグループ会社以外の第三者における活用

運営事業者は、加盟店ではない第三者からの依頼に応じて、消費者ごとの消費動向等を詳細に分析し、運営事業者から消費者へのダイレクトメールの発送やクーポンの発行を行ったり、マーケティング分析サービスを第三者に提供したりするなどしている場合があり、当該サービスは、通常、有償で提供されている。利用規約上は、第三者について具体的な定めがない場合であっても、実務上は、加盟店から許可を得た加盟店の商品のメーカーや、広告配信サービス事業者に限定されている場合が多い。

## 3 利用規約等に対する同意とデータの収集・活用に関する運営事業者から消費者への説明

上記2のとおり、利用規約又は個人情報保護方針において、データを収集し、利用規約記載の利用目的の範囲内で事業活動のために使用し、場合によっては第三者に提供する旨が定められている。消費者はこれら利用規約等に対し同意して会員となり、共通ポイントサービスの利用を開始する。利用規約等に改定があった際については、利用規約上、運営事業者は改定内容を適切な方法で消費者に通知等することとなっており、これに加え、大幅な改定の場合は、再同意を得ている又は得ることとしている運営事業者もあった。

また、利用規約等においては、上記利用目的以外にも、運営事業者からのキャンペーン等の情報配信を停止したい場合の手続きや、第三者に情報提供することを停止する停止手続きが定められている場合が多い。

上記の規約内容に関し、消費者向けウェブ調査の結果によると、図表18のとおり、共通ポイントカードの保有者の約6割の消費者が会員登録を行った際に利用規約を読んでいなかった。

【図表 18：会員登録を行った際に利用規約を読んだか】

回答内容	回答数	割合
はい	3,001	42%
いいえ	4,156	58%
回答者数	7,157	100%

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

利用規約を読まなかった消費者に対し、その理由を質問したところ、図表 19 のとおりだった。

【図表 19：利用規約を読まなかった理由（複数回答可）】

回答内容	回答数	割合
印刷物の字が小さくて読む気が起きなかった	2,331	56%
規約の内容が膨大で読む気が起きなかった	2,264	55%
規約を読まなくても内容は大体想像がついた	1,285	31%
申込みの際に規約を読むように案内がなかった	187	5%
そもそも規約があることを知らなかった	159	4%
その他	27	1%
回答者数	4,156	

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

加えて、利用規約を読んだ消費者に対し、その理解度を質問したところ、図表 20 のとおり、規約を読んだ半数以上の消費者が、利用規約に関する理解が十分でないと回答した。

【図表 20：利用規約の内容を理解しているか】

回答内容	回答数	割合
理解できている	1,273	42%
理解できない内容が一部あった	1,342	45%
ほとんど理解していない	386	13%
回答者数	3,001	100%

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

図表 18 及び図表 20 によると、共通ポイントカードの所有者全体で見れば、利用規約を読み、かつその内容を理解できているとした消費者は、2割に満たなかった（共通ポイントカードの所有者 7,157 名のうち 1,273 名 [17.8%]）。

## 第5 共通ポイントサービスにおける独占禁止法・競争政策上の考え方

### 1 独占禁止法・競争政策上の課題

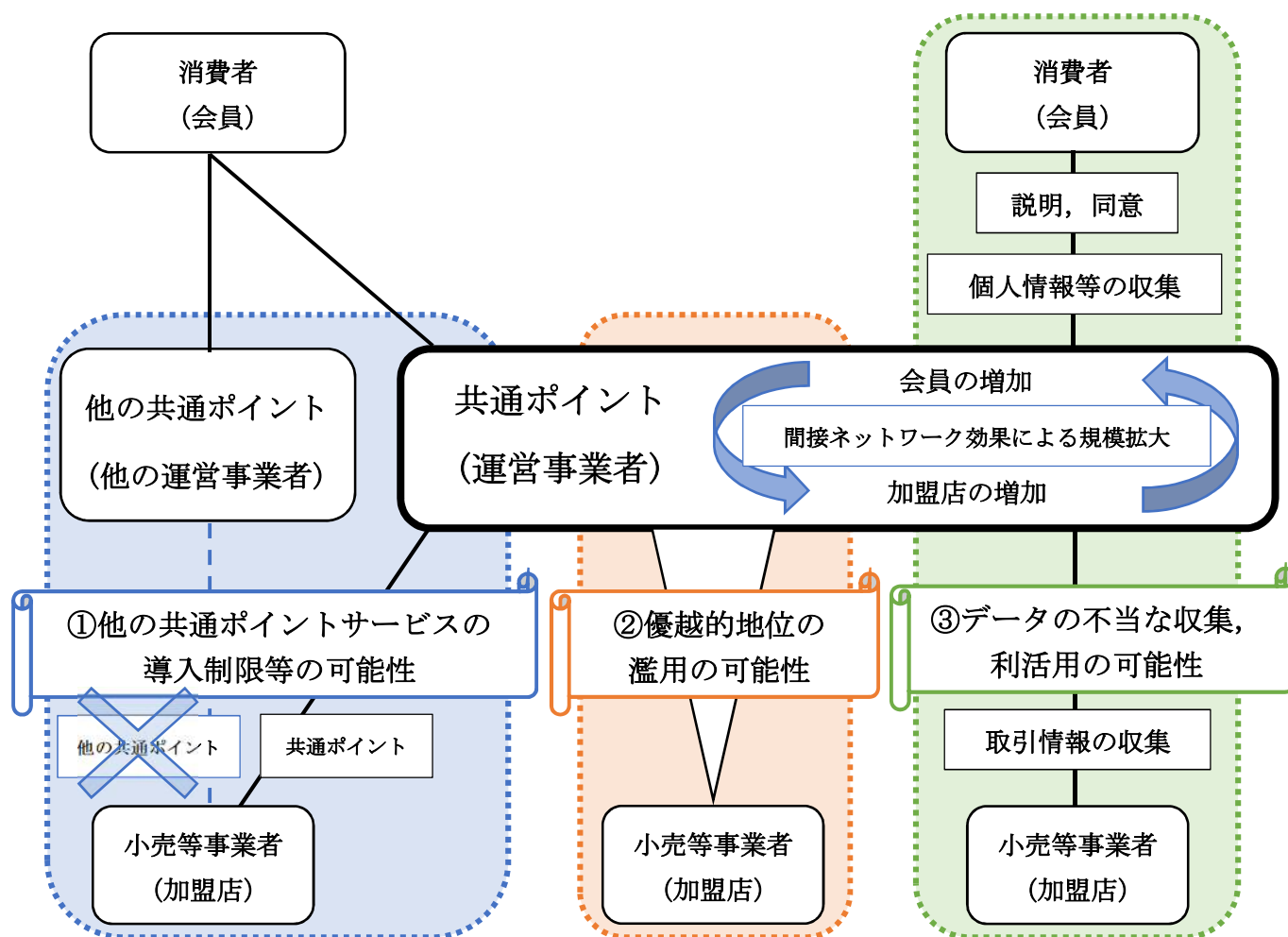
共通ポイントサービスは、調査の結果、大きく3つの独占禁止法・競争政策上の課題があった。

第一に、共通ポイントサービスは、間接ネットワーク効果が働いており、特定の共通ポイントサービスに集中が進みやすい傾向にある市場構造である。また、小売等事業者からすれば、コストや取引慣行等の理由から複数の共通ポイントサービスを導入することが困難である場合もあると考えられる。そうした中で行われている加盟店獲得競争において、ある運営事業者が、市場支配力を有している場合には、例えば、他の共通ポイントサービスの導入を制限するなど、その市場支配力を反競争的行為に用いる可能性がある。

第二に、共通ポイントサービスでは、中小の小売等事業者は規模が大きくなった運営事業者と取引することとなる。また、中小の小売等事業者からすれば、顧客対応等の理由から当該運営事業者と取引をやめることが困難である場合もあると考えられる。こうした両者の関係を踏まえ、運営事業者が中小の小売等事業者に対して、優越的地位の濫用を行う可能性がある。

第三に、共通ポイントサービスでは、運営事業者がデータの収集、蓄積や、その利活用を行っている。消費者から見れば、個人情報等の利活用の範囲が、運営事業者や加盟店以外の第三者にも及んでおり（第三者におけるデータの活用については、前記第4の2(3)に詳述している。）、また、小売等事業者から見れば、運営事業者に送信した商品・サービスの取引情報について、運営事業者がそれを基に競合する事業を行うリスクや、競合する小売等事業者になんらかのリスクも存在し得る。運営事業者がこうしたデータの収集・活用をする中で、小売等事業者及び消費者の意思に反して、不当にデータが収集・活用されるといった問題が生じる可能性がある。

【図表 21：共通ポイントサービスの3つの独占禁止法・競争政策上の課題】



出所：調査結果を基に当委員会作成。

## 2 他の共通ポイントサービス導入制限等の可能性

小売等事業者が、共通ポイントサービスを導入する場面においては、運営事業者間における加盟店の獲得競争が行われている。

また、消費者が、共通ポイントサービスの会員になる場面においては、運営事業者間における消費者の獲得競争が行われている。さらに、実際に消費者が共通ポイントサービスを利用する場面においては、どの共通ポイントサービスを導入している小売等事業者を選択するかに加え、当該小売等事業者が複数の共通ポイントサービスを導入している場合には、どの共通ポイントサービスを選択するかにおいても、運営事業者間における消費者の獲得競争が行われている。

一方、運営事業者にとっては、その共通ポイントサービスができるだけ多く利用されるために、小売等事業者が、他の共通ポイントサービスを導入しない方が望ましい。また、小売等事業者においては、消費者の利便性を高める観点から、複数の共通ポイントサービスの導入を希望する事業者もある一方、初期費用も含めた費用対効果等の観点から、単独の共通ポイントサービスの導入を希望する事業者もある。さらに、差別化の観点から、競合する小売等事業者に、自らが導入している共通ポイントサービスが導入されることを望まない場合も



ある。そして、これらに関しては、運営事業者と小売等事業者の加盟店契約の内容が大きく影響する。

共通ポイントサービスは、共通ポイントサービスの加盟店と消費者といった異なる2つのグループに相對している両面性を有する市場である。当該市場では、ある共通ポイントサービスの会員が増えれば増えるほど、小売等事業者にとって当該共通ポイントサービスの加盟店になるインセンティブが高まる。一方、当該共通ポイントサービスの加盟店が増えれば増えるほど消費者にとって当該共通ポイントサービスの会員になるインセンティブが高まる関係にある。このように、当該両面市場においては、間接ネットワーク効果が働いており、特定の共通ポイントサービスに集中が進みやすい傾向にある市場構造であると考えられる。こうした中で、排他的取引が拡大していけば、特定の運営事業者が市場支配力を有することとなる。一方、小売等事業者において、消費者が複数の共通ポイントサービスを利用できる機会があれば、引き続き、共通ポイントサービス間の競争は、維持されることになる。

#### (1) 他の共通ポイントサービスの導入制限について

##### ア 実態

前記第3の1のとおり、加盟店向け書面調査の結果によると、運営事業者から他のポイントサービスを導入してはいけない旨の提示を受けた加盟店が存在した。

事前承諾条項は、加盟店が他の共通ポイントサービスを検討又は実行する場合に運営事業者の事前承諾を要するものであり、これにより加盟店が他の共通ポイントサービスを導入できない可能性がある。運営事業者及び加盟店に対する聴取調査の結果によると、一部の加盟店においては交渉に時間を要したなどの状況があった。しかし、加盟店は必要に応じて運営事業者と個別交渉をして解決しており（加盟店が運営事業者に対し、自社と競合する事業者の加盟を制限している場合も同様である。）、事前承諾条項が特段の制約となっていない場合が多かった。また、共通ポイントサービスの利用に係る取引情報によるデータ分析の精度向上を目的として事前承諾条項を設けている場合や、交渉の結果、運営事業者と加盟店のお互いの利害が一致して相互に制限を設けている場合もあった。

##### イ 考え方（排他条件付取引等のおそれ）

市場における有力な運営事業者が加盟店に対し、自社と競合する共通ポイントサービスの導入を制限する行為は、他の運営事業者が、当該加盟店と契約を締結することを妨げるものであり、当該行為によって、他の運営事業者が排除されるなど市場閉鎖効果が生じる場合<sup>26</sup>には、独占禁止法上問題（排他条件付取引等）となるおそれがある。

同様に、市場における有力な加盟店が運営事業者に対し、加盟店の事業分野において

---

<sup>26</sup> 「市場閉鎖効果が生じる場合」とは、非価格制限行為により、新規参入者や既存の競争者にとって、代替的な取引先を容易に確保することができなくなり、事業活動に要する費用が引き上げられる、新規参入や新商品開発等の意欲が損なわれるといった、新規参入者や既存の競争者が排除される又はこれらの取引機会が減少するような状態をもたらすおそれが生じる場合をいう（流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針 第1部の3(2)ア）。以下同じ。

自社と競合する事業者に対し共通ポイントサービスを提供しないようにさせる行為は、当該競合する事業者が、運営事業者と契約を締結することを妨げるものであり、当該行為によって、競合する事業者が排除されるなど市場閉鎖効果が生じる場合には、独占禁止法上問題（排他条件付取引等）となるおそれがある。

このため、運営事業者においては、事前承諾条項の内容や期間、その運用などについて留意する必要がある。例えば、運営事業者は、独占禁止法違反行為を未然に防止する観点から、加盟店が他の共通ポイントサービスの導入を希望した場合には、加盟店がその導入を実施できるよう、加盟店が他の共通ポイントサービスを検討又は実行する場合には、運営事業者の事前承諾又は事前通知を要するとする事前承諾条項があったとしても、それが加盟店の制約とならないようにすることが望ましい。

## (2) 加盟店獲得時における契約条件の優遇について

### ア 実態

前記第3の2のとおり、運営事業者によっては、自身の運営する共通ポイントサービスのみを取り扱っている加盟店と、他の共通ポイントサービスも併せて取り扱っている加盟店との間で、ポイント発行手数料について差異を設けている場合があった。ただし、加盟店に対する聴取調査の結果によると、運営事業者から特定の加盟店に対し契約条件を優遇する場合はあるものの、他の共通ポイントサービスを導入しないことを条件として、契約条件を優遇する行為は確認できなかった。

### イ 考え方（排他条件付取引、差別対価、取引条件等の差別取扱い等のおそれ）

市場における有力な運営事業者が、自身の運営する共通ポイントサービスのみを取り扱っている加盟店に対し、他の共通ポイントサービスを導入しないことを条件として、契約条件を優遇することやポイント発行手数料や初期費用等の通常加盟店が負担する費用を運営事業者側が負担すること等、不当に契約条件を優遇することにより他の運営事業者が排除されるなど市場閉鎖効果が生じる場合には、独占禁止法上問題（排他条件付取引、差別対価、取引条件等の差別取扱い等）となるおそれがある。

上記アのとおり、他の共通ポイントサービスを導入しないことを条件として、契約条件を優遇する行為は確認できなかったが、運営事業者においては、加盟店に対し契約条件を優遇する際の契約内容に留意する必要がある。

## 3 優越的地位の濫用の可能性

### (1) 運営事業者の小売等事業者に対する取引上の地位

共通ポイントサービスによって、中小の小売等事業者は、消費者に対して、幅広く使えるポイントを付与することができるようになる。反面、先に述べたように特定の共通ポイントサービスに集中が進みやすい傾向にある市場構造の中で、中小の小売等事業者は規模が大きくなった運営事業者と取引することになる。また、顧客対応等の理由から当該運営事業者と取引をやめることが困難である小売等事業者も存在すると考えられる。このため、小さな小売等事業者が、1つの大きな運営事業者と取引する関係が少なからず存在し得る。

事業者がどのような条件で取引するかについては、基本的に、取引当事者間の自主的な判断に委ねられるものである。取引当事者間における自由な交渉の結果、いずれか一方の当事者の取引条件が相手方に対して又は従前に比べて不利となることは、あらゆる取引において当然に起こり得る。しかし、自己の取引上の地位が相手方に対して優越している一方の当事者が、取引の相手方に対し、その地位を利用して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることは、当該取引の相手方の自由かつ自主的な判断による取引を阻害するとともに、当該取引の相手方はその競争者との関係において競争上不利となる一方で、行為者はその競争者との関係において競争上有利となるおそれがあるものである。このような行為は、公正な競争を阻害するおそれがあることから、不公正な取引方法の一つである優越的地位の濫用として、独占禁止法により規制される。

運営事業者と当該運営事業者が運営する共通ポイントサービスを導入する加盟店との取引において、運営事業者が取引上優越した地位にある場合とは、当該加盟店にとって、運営事業者との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すため、運営事業者の要請が自己にとって著しく不利益なものであっても、これを受け入れざるを得ないような場合である。その判断に当たっては、加盟店の運営事業者に対する取引依存度、運営事業者の市場における地位、加盟店の取引先の変更可能性、その他運営事業者と取引することの必要性を示す具体的事実を総合的に考慮することとなる。

運営事業者が加盟店に対して、取引上優越した地位にあるか否かは、個々の取引環境によって異なるため、一概に判断することはできない。しかし、前記第2の4(1)イのとおり、加盟店向け書面調査の結果によれば、①加盟店の大半が1つの共通ポイントサービスのみを導入しており(図表3)、また、加盟店のほとんどが複数の共通ポイントサービスを導入することはランニングコストやレジ操作の負担等の面から考えていないこと(図表5)、特に加盟店の取引先の変更可能性の観点からは、②共通ポイントサービスの取扱いをやめ、自社のポイントサービスに切り替えることはできないと回答した加盟店が6割以上存在すること、③その理由としては「既に共通ポイントサービスの会員が当社の顧客として根付いており、取扱いをやめると顧客に迷惑が掛かるため」(49%)、「共通ポイントサービスが強いブランド力を有しているため」(49%)又は「当社でポイントサービスを運用すると、共通ポイントサービス取扱時より多くのコストが掛かるため」(32%)を回答するものが多いこと(図表6)が分かる。

上記の加盟店の取引先の変更可能性に加え、加盟店の運営事業者に対する取引依存度、運営事業者の市場における地位等を総合的に考慮すると、場合によっては、運営事業者の取引上の地位が加盟店に対し優越している可能性はあると考えられる。

## (2) 共通ポイントサービスの運営事業者と加盟店の取引慣行

### ア 運営事業者主催のキャンペーンに係る費用負担

#### (ア) 実態

前記第3の3のとおり、運営事業者主催のキャンペーンに参加するかは加盟店の任意であり、加盟店向け書面調査及び聴取調査の結果によると、運営事業者が当該キャンペーンに係る費用を負担するケースが多く、また、運営事業者から費用負担を押し付

けられているという意見はなかった。

#### (イ) 考え方

運営事業者の取引上の地位が加盟店に対し優越している場合に、例えば、取引上の地位が優越している運営事業者が、当該運営事業者主催のキャンペーンに係る費用を加盟店に負担させる行為によって、当該費用の負担額及びその算出根拠、用途等について、加盟店との間で明確になっておらず、加盟店にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合や、加盟店が得る直接の利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えた負担となり、加盟店に不利益を与える場合には、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

上記(ア)のとおり、運営事業者主催のキャンペーンに参加するか否かは加盟店の任意であるし、運営事業者から費用負担を押し付けられているとの意見はなかったが、運営事業者においては、加盟店が望んでいないにもかかわらず強制的に運営事業者主催のキャンペーンに参加させ費用を負担させていないか、また、それにより加盟店に不利益を与えていないかに留意する必要がある。

### イ 加盟店契約の一方的改定

#### (ア) 実態

前記第3の4のとおり、加盟店向け書面調査及び聴取調査の結果によると、ポイント発行手数料等の費用に係る契約条件を一方的に改定されたとする加盟店は存在せず、また、同契約条件を一方的に改定された、改定されるおそれを感じているなどとする意見はなかった。

#### (イ) 考え方

運営事業者の取引上の地位が加盟店に対し優越している場合に、例えば、加盟店と契約条件に係る交渉を十分に行わずに契約内容を一方的に改定する行為によって、加盟店に対し不利益を与える場合には、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

運営事業者の行為が、独占禁止法上問題となるか否かは、個別具体的に判断されることとなるが、契約内容の改定に関し、手数料の設定方法や費用負担の在り方に関していえば、例えば、①加盟店の意見を確認することなく一方的に手数料の値上げや費用項目の新設を行っていないか、②加盟店にとって全く利益とならないサービスの利用を強制し、その費用を徴収していないか、③運営事業者が提供するサービスと加盟店が得られる利益を比較した場合、著しく高額な手数料や費用負担を加盟店に求めているかといった点を考慮することとなる。

上記(ア)のとおり、特段、加盟店の不利益になる一方的改定は見当たらなかったが、運営事業者は、独占禁止法違反行為を未然に防止する観点から、上記考慮事項に留意した上で、契約内容の改定を行う理由等について、根拠を示して十分な説明を行うとともに、契約内容の改定に関して、加盟店から意見が寄せられた場合には、当該意見

をできる限り考慮し、また、改定までの期間を十分設けることが望ましい。

#### ウ 端末設置工事における設置端末又は施工業者の指定

##### (ア) 実態

前記第3の5のとおり、加盟店向け書面調査及び聴取調査の結果によると、運営事業者から、端末等の購入・レンタルに関する契約先事業者の指定を受けたとする加盟店が存在した。

また、これに関し運営事業者からは、自社のポイント処理に対応している端末等を取り扱う事業者が限られていることもあり、加盟店に対しては契約先事業者を複数紹介しているところ、どの事業者を選択するかは加盟店の自由であるとの意見があった。

##### (イ) 考え方

運営事業者が、自社のポイントの処理に技術的に対応しているか否かを理由として、加盟店に対し、システム工事、端末等の購入・レンタルに関する契約先事業者の指定をする行為自体は、直ちに独占禁止法上問題となるものではない。

しかし、運営事業者の取引上の地位が加盟店に対し優越している場合に、例えば、何ら合理的な必要性がないにもかかわらず運営事業者が加盟店に対し契約先事業者の指定をする行為によって、加盟店に対し不利益を与える場合には、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

上記(ア)のとおり、自社のポイント処理に対応している端末等を取り扱う業者を紹介しているものであるとのことだったが、運営事業者においては、不当に契約事業者の指定を行っていないかに留意し、また、契約先業者に関し加盟店から意見が寄せられた場合には、当該意見をできる限り考慮することが望ましい。

#### エ システム変更に伴う費用の負担

##### (ア) 実態

前記第3の6のとおり、加盟店向け書面調査の結果によると、システム変更に伴い費用は全て加盟店が負担すると回答した加盟店が存在したが、加盟店向け聴取調査の結果によると、運営事業者を起因とするシステム変更の費用は運営事業者の負担であるとの意見が多かった。

##### (イ) 考え方

運営事業者の取引上の地位が加盟店に対し優越している場合に、例えば、加盟店と費用負担に係る交渉を十分に行わず、また、加盟店の直接の利益にならないにもかかわらず当該システム変更に伴う費用を負担させる行為によって、加盟店に対し不利益を与える場合には、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

上記(ア)のとおり運営事業者を起因とするシステム変更の費用は運営事業者の負担であるとの意見が多かったが、運営事業者においては、加盟店の意見を確認することなく一方的に当該費用を負担させていないか、また、加盟店の直接の利益にならない

システム変更にもかかわらず当該費用を負担させていないかに留意する必要がある。

#### 4 運営事業者によるデータの不当な収集・活用の可能性

運営事業者は、消費者及び加盟店から、データを収集、蓄積している。

加盟店との関係においては、一般的に、加盟店から収集した取引情報を運営事業者が活用して運営事業者自らが加盟店と競合する事業を行うリスクや、競合する加盟店にデータが渡るリスクも存在し得る。このため、加盟店の商品・サービスの取引情報が、例えば、加盟店契約の一方的改定などの行為により不当に運営事業者に渡ることがあってはならない。また、運営事業者から加盟店に対し、収集したデータに基づきマーケティング分析サービスが提供されているところ、当該データが加盟店のマーケティングに必要な不可欠なものであった場合に、当該データへのアクセスが確保されているかが重要となる。

##### (1) 加盟店からの取引情報の収集

###### ア 実態

前記第4の1(2)のとおり、加盟店向け書面調査の結果によると、加盟店から運営事業者に対し取引情報を送信するに当たり、個別の商品・サービス名やそれぞれの個別の金額といった情報が加盟店にとって重要な情報であることから運営事業者に送信していないという加盟店が存在した。また、現に送信していない加盟店において、運営事業者から当該情報も送信するように要望されたことのある加盟店も存在した。

###### イ 考え方（優越的地位の濫用のおそれ）

個別の商品・サービス名やその金額、またはそれ以外の加盟店が保有するデータについて、運営事業者から加盟店に対し当該情報を送信するように要望することや、当該情報を加盟店から運営事業者に対し送信する取引情報としてあらかじめ加盟店契約に定めること自体が直ちに独占禁止法上問題となるものではない。

しかし、運営事業者の取引上の地位が加盟店に対し優越している場合に、例えば、加盟店契約の内容を一方的に改定することで、送信する取引情報の中に当該情報を含めることなどにより、不当に当該情報を運営事業者に対し送信させ、加盟店に対し不利益を与える場合には、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

このため、運営事業者においては、加盟店の意に反して当該情報を送信させていないか、また、それにより加盟店に不利益を与えていないかに留意する必要がある。

##### (2) 加盟店への情報提供

前記第4の2(2)のとおり、運営事業者は共通ポイントサービスの運営によって収集したデータを、加盟店に対しマーケティング等のために提供している。この点、当該データが、仮に加盟店のマーケティングにとって必要な不可欠なものであった場合、市場における有力な運営事業者が、特定の加盟店からのアクセスを合理的な理由なく拒絶・制限すること（データへのアクセスの拒絶・制限を目的として、共通ポイントサービスへの加盟自体を制限する場合を含む。）により、当該運営事業者以外に共通ポイントサービスへの加入もできず、加盟店の事業活動が困難となり、当該市場から排除される場合には、独占禁止法上問題（取

引拒絶)となるおそれがある。

本調査によると、共通ポイントサービスにおいて、加盟店に対する情報提供を行っている運営事業者が複数存在することから、加盟店にとって情報提供元の代替先が存在すること、また、情報の提供は、加盟店のマーケティングに一定程度有用であるものの、当該情報提供がないと加盟店の販売活動等の事業活動そのものに支障が出るとまでの状況はみられなかったことを鑑みると、現状、特定の運営事業者が保有するデータが、加盟店の事業活動にとって必要不可欠なものであるとまではいえないと考えられる。

### (3) 消費者からの個人情報等の収集・活用について

運営事業者は、共通ポイントサービスの運営により、デジタル・プラットフォーム事業者として、消費者から個人情報等を収集し活用している。運営事業者においてこれら個人情報等を収集及び活用していくこと自体は、独占禁止法上問題となるものではない。ただし、運営事業者におけるデータの収集及び活用は必ずしも消費者の利便に資するものだけとは限らないことを踏まえると、運営事業者と消費者との取引において取引条件が消費者にとって一方的に不利になり得ることには注意が必要である。

公正取引委員会は、令和元年12月、「デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」を公表している。前記第4の2及び3のとおり、運営事業者は、利用規約等で情報の利用目的等を消費者に対し明示している。この点、各共通ポイントサービスに係る個人情報の利用目的やこれらを第三者に情報提供することなどを、自社のホームページの分かりやすいところに掲載した場合や、消費者に当該規約を手交したり、当該規約を電子メール等で送付したりするなどして、利用目的等を消費者に対し通知している場合は、通常、独占禁止法上の問題とならない。一方、運営事業者と消費者の間には情報の取扱いに関し情報の非対称性が存在することから、①その利用目的等の説明が曖昧である、②難解な専門用語によるものである、③利用目的の説明文の記載場所が容易に認識できない、分散している、④他のサービスの利用に関する説明と明確に区別されていないなどにより、消費者が利用目的等を理解することが困難な状況において個人情報を提供させた場合であって、運営事業者の取引上の地位が消費者に対し優越している場合には、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

また、前記第4の3のとおり、消費者においては、利用規約を読まずに会員登録を行うケースが多く、利用規約を読んだ者であっても、半数以上の者が、それを十分に理解しているとは言い難かった。したがって、運営事業者にあっては、利用規約等の規定が消費者の利益を不当に害するものとならないように留意するとともに、消費者に対し、どのような情報を収集するのか（情報の項目）、どのような目的で当該情報を収集するのか（情報の利用目的）、収集した情報を第三者も含めどこに提供するのか（情報の提供先）、提供される第三者の範囲はどこまでなのか（第三者の範囲の明確化）などについて、消費者が容易に理解できるように、できる限り分かりやすく説明を行うことが望ましい。例えば、利用規約等を分かりやすく説明する資料等を作成し、また、ホームページ、パンフレット等で消費者が資料等に常時、容易にアクセスできるようにすることが考えられる。

また、情報の収集及び活用のいずれに関しても、事後的に利用規約等の改定を行う場合には、消費者の理解を十分に得られるように、単に通知を行うだけでなく、より丁寧な説明を行っていく必要があると考えられる。

他方、消費者においては、例えば、利用規約や上記記載のような関連資料を読むなど、それらに対する理解を深めることが望ましい。

## 5 公正取引委員会の今後の取組

共通ポイントサービスは、多くの消費者が日常生活において利用しており、また、その対象業種も様々であることから国民生活に非常に密着したものであるといえる。そのため、共通ポイントサービスに関する取引において公正かつ自由な競争が行われることが重要であると考えられる。

公正取引委員会としては、運営事業者、加盟店及び消費者が、本報告書を独占禁止法違反行為の未然防止に役立てることで、共通ポイントサービスに関する取引における競争が促進され、消費者利益の向上が図られることを期待している。加えて、共通ポイントサービスはデジタル・プラットフォームとして機能しているとともに、共通ポイントサービス以外の分野においても、各種のポイントサービスが存在するところ、本報告書と同様の論点を有すると考えられるものについては、本報告書において提言した考え方が参考となる場合もある。

また、公正取引委員会は、引き続き、共通ポイントサービスの動向について注視するとともに、独占禁止法に違反する行為に対しては厳正に対処していく。