



公正取引委員会  
Japan Fair Trade Commission



# 共通ポイントサービスに関する取引実態調査報告書 (概要)

令和2年6月



公正取引委員会  
Japan Fair Trade Commission

### 調査趣旨

我が国において、共通ポイントサービスは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、ポイントを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が、これと同時に、消費者の個人情報等及び小売等事業者の商品・サービスの取引情報（以下、これらを「データ」という。）が利活用されている。

公正取引委員会は、このような状況を踏まえ、**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、取引実態調査を実施。

### 調査対象及び調査方法

- 対象：
  - ①共通ポイントサービスに関する取引
  - 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
- 期間：平成31年3月から令和2年6月

対象	書面調査	聴取調査
運営事業者	対象社 4社	4社
加盟店	有効回答数 414社 (有効回答率 約21%)	26社
代理店	—	1社
消費者	10,000名 ※ウェブ調査	—

## 共通ポイントサービスの概要

- 共通ポイントは、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。）を提示することにより、取引額等に応じて加盟店から会員（消費者）に付与される。
- 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。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。

## 消費者の利用動向

出所：調査結果を基に当委員会作成。

### 共通ポイントカードを保有しているか

保有している  
**72%**

消費者向けウェブ調査の結果によると、**7割以上の消費者**（7,157名/10,000名）が**いずれかの共通ポイントカードを保有。**

### 保有する共通ポイントカード

(複数回答)

Aポイントカード	84%
Bポイントカード	58%
Cポイントカード	57%
Dポイントカード	40%

### 共通ポイントカードを使用する頻度

買い物の際には必ず使用している	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	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	14%
全く使用していない	3%

### 共通ポイントカードを使用する理由

(複数回答)

ためたポイントで買い物ができる	90%
ポイントを集めるという楽しみがある	25%
割引クーポンを受け取ることができる	23%
会員向けの特別価格で商品を購入できる	16%

- 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。

## ①他の共通ポイントサービスの導入制限等の可能性

- 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つのグループに相対している両面性を有する市場である。
- 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。
- 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。

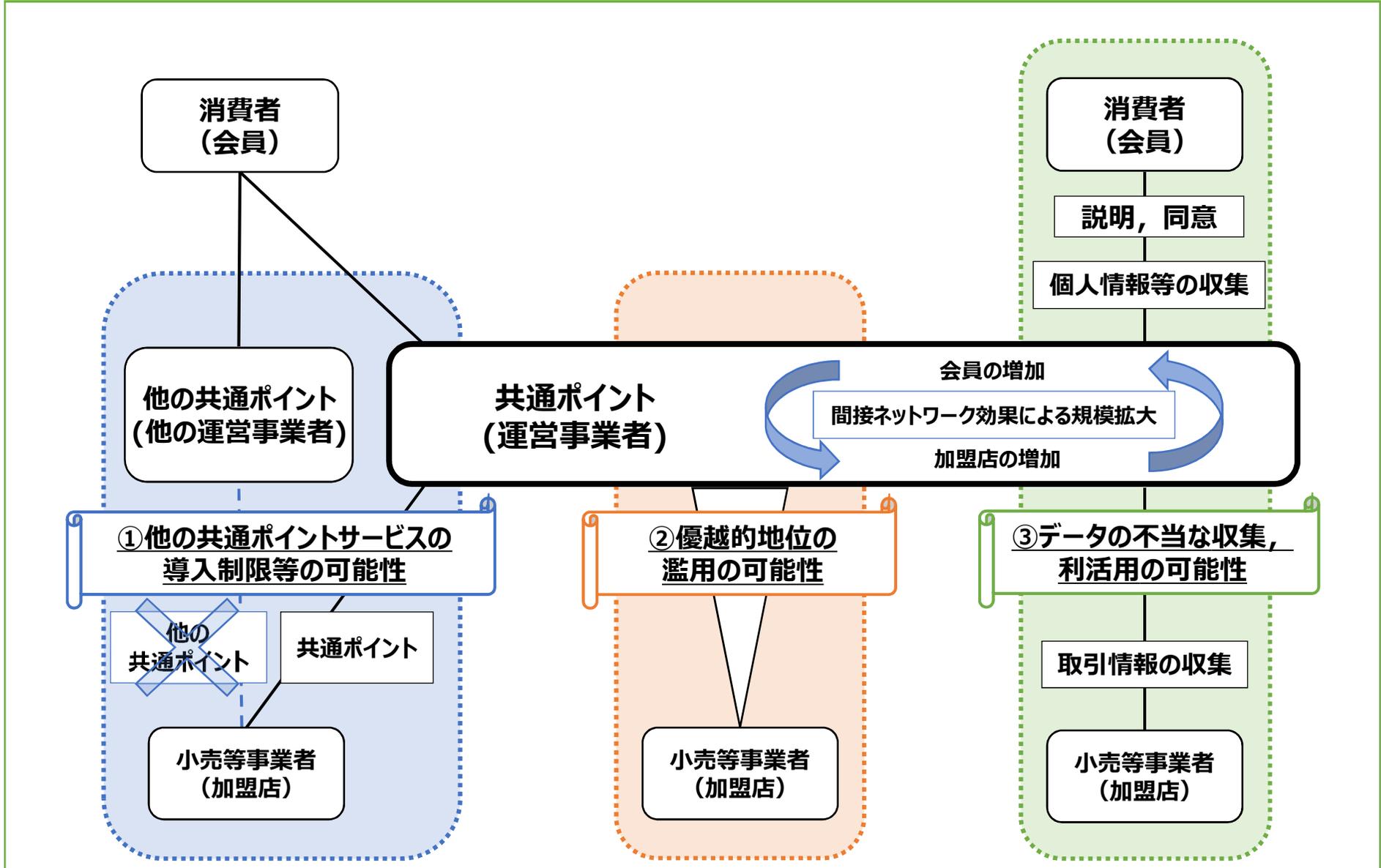
## ②優越的地位の濫用の可能性

- 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。
- 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、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。

## ③不当なデータの収集、利活用の可能性

- 共通ポイントサービスにおいて、運営事業者は、個人情報等及び商品・サービスの取引情報といったデータを収集、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など、そのデータの利活用を行っている。
- 運営事業者がこうしたデータの収集・活用をする中で、消費者等の意思に反して、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：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



## 加盟店の動向

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の導入数



過去導入していたが、現在はやめている

### 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)

ランニングコストが増えるため	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	42%
レジ操作の負担が増えるため	27%
販促物の管理が大変になるため	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	9%

### 複数の共通ポイントサービスを導入する理由

(上位3つ。複数回答)

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	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	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	24%

## 事前承諾条項の導入の影響

### 事前承諾条項とは？

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は、運営事業者の事前承諾を必要とさせるもの。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。

### 加盟店に対する調査の結果

- 一部の加盟店では、交渉に長期間を要したり、導入を断念した。
- 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とする状況にはなく、運営事業者と個別の交渉ができていた。

## 独占禁止法・競争政策上の考え方

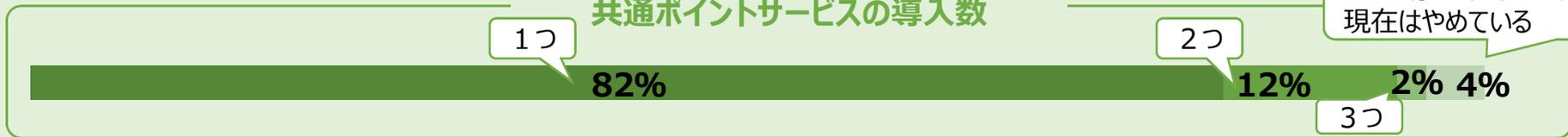
- 市場における有力な運営事業者が加盟店に対し、**自社と競合する共通ポイントサービスの導入を制限する行為**は、他の運営事業者が、当該加盟店と契約を締結することを妨げるものであり、当該行為によって、他の運営事業者が排除されるなど**市場閉鎖効果が生じる場合**には、**独占禁止法上問題（排他条件付取引等）**となるおそれがある。

⇒ 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運営事業者の事前承諾を求めるとする**事前承諾条項があつたとしても、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。**

## 加盟店の動向

### 共通ポイントサービスの導入数

過去導入していたが、現在はやめている



### 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)

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%	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	15%
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%	当社のブランド力向上につながっているため	14%
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%	当社の店舗で利用されるポイント数が多いため	8%
		その他	11%

出所：調査結果を基に当委員会作成。

## 優越的地位の濫用の可能性がある運営事業者の行為の実態

運営事業者主催のキャンペーンに係る費用負担	⇒メリットのない場合の費用負担を押し付けられているという意見なし。
加盟店契約の一方的改定	⇒ポイント発行手数料等に係る契約条件を一方的に改定されたという意見なし。
端末レンタル業者等の指定	⇒運営事業者から端末レンタル業者等の指定を受けたという意見があったが、端末レンタル業者等や料金に不満があると述べるものはほとんどなかった。
システム変更に伴う費用の負担	⇒運営事業者を起因とする費用は運営事業者の負担との意見が多かった。

出所：調査結果を基に当委員会作成。

## 独占禁止法・競争政策上の考え方

- 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、上記行為により、**加盟店に対し不当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。

## 利用規約の概要と運営事業者によるデータの収集

- 運営事業者は、利用規約に基づき、消費者から個人情報等のデータを収集し、利用規約記載の利用目的（ポイント運営、マーケティング分析、広告配信等）のために使用し、場合によっては匿名化された情報等を第三者に提供している。**運営事業者は、利用規約等で利用目的等を明示している。**
- 消費者は、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し、利用規約等に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。**

## 消費者の利用規約に対する理解等の実態

### 会員登録の際に利用規約を読んだか

読んでいない  
**58%**

消費者向けウェブ調査の結果によると、**約6割の消費者(4,156名/7,157名)が利用規約を読んでいなかった。**

### (利用規約を読んだ消費者に対し) 利用規約の内容を理解しているか

理解できている	42%
理解できない内容が一部あった	45%
ほとんど理解していない	13%

### (利用規約を読まなかった消費者に対し) 利用規約を読まなかった理由

(上位3つ。複数回答)

印刷物の字が小さくて読む気が起きなかった	56%
規約の内容が膨大で読む気が起きなかった	55%
規約を読まなくても内容は大体想像がついた	31%

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。**

### 独占禁止法・競争政策上の考え方

- 運営事業者は、利用規約等で利用目的等を明示している。各共通ポイントサービスに係る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、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。

⇒ 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。

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）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。

消費者にあっては、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。