

携帯通信事業者によるポイント経済圏形成と電力・ガス小売連携 —国際的規制動向とわが国への示唆—

名古屋大学大学院教授
林 秀弥

I. 序 論

移動系通信市場において、携帯電話事業者（以下、「MNO」という）は従来のセット割引に加え、金融・決済サービス、電気小売・ガス供給等のエネルギーサービス、オンラインモールとの連携によるポイント還元等の経済的利益を提供している。これらは「ポイント経済圏」と称され、消費者獲得競争の重要な手段となっている。日本においても、NTT ドコモ（d ポイント）、KDDI（Ponta ポイント）、ソフトバンク（PayPay ポイント）、楽天モバイル（楽天ポイント）がそれぞれ独自の経済圏を構築し、総務省市場検証委員会（2025 年 6 月までは電気通信市場検証会議）においてもその影響が検証されつつある¹。

本稿でいう「非電気通信サービス」は、MNO が通信契約の外側で提供・提携する金融・決済、コンテンツ、オンラインモール、保険、エネルギー（電気小売・ガス供給）等を含む広い概念である。その中でも電気小売・ガス供給等のエネルギーサービスを特に重視するのは、①家計における継続的・基礎的支出であること、②毎月の検針・請求・支払という反復取引を通じて長期的な顧客接点が形成されること、③自由化政策の下で新規参入者との競争条件の整合性（イコールフットィング）の確保が政策上の核心となること、という三つの理由による。通信サービスとエネルギーサービスの連携は、単なる販売促進にとどまらず、生活インフラ間の統合的囲い込みを生じさせる点で、競争法・消費者保護法・エネルギー規制法の交錯領域として検討する必要がある。

1 エネルギー法研究としての問題意識

2016 年 4 月の電力小売全面自由化および 2017 年 4 月のガス小売全面自由化は、エネルギー市場に競争原理を導入するという歴史的転換をもたらした²。この自由化を背景として、MNO は金融に次ぐ第二の主力非通信事業としてエネルギー小売分野へ本格参入した。例えば、KDDI は電気小売サービス「au でんき」を電力自由化直後から展開し、au PAY や Ponta ポイントとエネルギーサービスを一体的に提供することで、通信・金融・エネルギーが融合した複合的な「ポイント経済圏」を構築している。ソフトバンクも「ソフトバンクでんき」において PayPay ポイントとの連携を図り、自社のポイント経済圏を形成している。

このような MNO によるエネルギー小売事業への参入とポイントプログラムの統合は、エネルギー法研究において独自の重要性を有する。第一に、電気事業法 23 条 1 項 1 号を中核とする情報遮断（ファイアウォール）規制は、一般送配電事業者が託送供給等の業務を通じて取得した需要家情報等を当該業務等の目的以外に利用し、又は提供

¹ 総務省情報通信行政・郵政行政審議会・電気通信事業部会・市場検証委員会「電気通信事業分野における市場検証（令和 6 年度）年次レポート」（2025 年 12 月）第 1 章第 1 節を参照。
https://www.soumu.go.jp/main_content/001048624.pdf 〔最終閲覧日 2026 年 4 月 13 日・以下同じ〕

² 電力小売の全面自由化は、2016 年 4 月 1 日に施行された「電気事業法等の一部を改正する法律」（平成 26 年法律第 72 号）により実施され、ガス小売の全面自由化は、2017 年 4 月 1 日に施行された「電気事業法等の一部を改正する等の法律」（平成 27 年法律第 47 号）のうちガス事業法に係る部分により実施された。

することを禁止するものであり、小売電気事業者一般の顧客データ利用を直接規律するものではない。したがって、MNO が通信サービスの顧客データと、自らの電力小売契約に基づき取得した需要家情報を統合的に管理し、ポイントプログラムを通じてエネルギーサービスへの乗り換えを促進する場合には、直ちに同規制の適用問題が生じるわけではない。もっとも、当該事業者が一般送配電事業者の特定関係事業者に該当する場合、又は一般送配電事業者が託送業務等を通じて取得した非公開情報が小売部門・関係事業者に流用される場合には、同法 23 条 1 項 1 号、23 条の 3 および 23 条の 4 を含む情報遮断規制との関係が問題となる³。

第二に、MNO のポイントプログラムが電力・ガス市場における乗り換え意欲を高める方向で機能するのか、それとも MNO の系列外の新電力事業者・新ガス事業者への乗り換えを抑制する囲い込み効果を有するのかについて、精緻な分析が必要である。電気事業法の目的が競争的なエネルギー市場の形成にあるとすれば、市場支配力を有する MNO が自社の通信経済圏内でエネルギー消費を囲い込む行為は、エネルギー小売市場における競争促進という政策目的に反する可能性がある。

第三に、消費者保護の観点から、通信サービスと電気・ガス供給を一体的なポイントプログラムで束ねる場合、消費者は電気料金と通信料金の双方における実質的な価格水準を正確に把握することが困難となる。エネルギー法の文脈では、電気・ガス料金の透明性確保は消費者保護の根幹的要請であり、ポイント還元を通じた実質的な料金割引が電気通信事業法上の規制のみならず電気事業法・ガス事業法上の行為規制と整合的に評価されなければならない。

加えて、エネルギーサービスの連携は、将来的には EV 充電、蓄電池、家庭用 IoT 機器、デマンドレスポンス等の周辺サービスへと拡張しうる。これらは料金割引やポイント還元だけでなく、需要制御・利用時間帯の誘導・アプリ上の行動設計を通じた間接的なロックイン効果を生みうるため、競争評価においては価格面に限らず、非価格的效果（スイッチングコスト、データ優位、UI 設計による誘導）も視野に入れる必要がある。まさにこの点に、通信分野で先行して顕在化した「経済圏競争」の知見をエネルギー市場に接続する意義がある。

2 ポイント経済圏の規模と競争法上の意義

矢野経済研究所の調査によれば、2023 年度の国内ポイントサービス市場規模（ポイント発行額ベース）は約 2 兆 6,569 億円に達し、2028 年度には 3 兆 2,838 億円への拡大が予測されている⁴。この発行額は、我が国の年間家計消費支出の相当部分に還元される規模であり、看過し得ない経済的インパクトを有する。ポイントを媒介として通信・金融・エネルギー・流通を統合する経済圏の形成は、市場の垣根を超えた競争の変容をもたらしており、従来の産業規制法の縦割りのな規制枠組みでは捕捉しきれな

³電気事業法 23 条 1 項 1 号は、一般送配電事業者が「託送供給及び電力量調整供給の業務に関して知り得た他の電気供給事業者及び電気の利用者に関する情報」を当該業務等の目的以外のために利用し、又は提供することを禁止しており、情報遮断規制（ファイアウォール規制）の中核的禁止規定である。これに加え、同法 23 条の 4 は一般送配電事業者に情報管理・業務監視のための体制整備を義務づけ、同法 23 条の 3 は一般送配電事業者の特定関係事業者に対し、同法 23 条 1 項各号所定の行為等をするよう一般送配電事業者へ要求又は依頼すること等を禁止する。これらの規律は、小売電気事業者一般の顧客データ利用を直接規律するものではなく、一般送配電事業者から得られる非公開情報の流用防止および送配電部門の中立性確保を目的とするものである。

⁴ 矢野経済研究所「ポイントサービス市場に関する調査を実施（2024 年）」2024 年 8 月 29 日プレスリリース、矢野経済研究所ウェブサイト（https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3605）

い競争問題を生じさせている。

需要者側の利用実態をみても、経済圏の浸透は着実に進んでいる。18歳から69歳の男女2万5,000人を対象とする民間調査によれば、最も活用している共通ポイントは楽天ポイントが32.3%、dポイントが14.6%、PayPayポイントが13.7%、Pontaポイントが8.4%、Vポイントが5.6%の順であり、また「ポイント経済圏」を意識してサービスを選択している者の割合は61.9%に達している⁵。さらに、最も意識している経済圏は楽天経済圏が42.9%、PayPay経済圏が17.8%、ドコモ経済圏が16.4%、au経済圏が8.9%、Vポイント経済圏が7.3%、イオン経済圏が6.7%の順であり、通信事業者系の経済圏が上位を占める⁶。とりわけ注目すべきは、経済圏を意識している者の共通ポイント活用率が96.9%に達するのに対し、意識していない者では65.2%にとどまり、両者の間に約32ポイントの差が観察される点である。この差は、経済圏への「意識」の有無がポイントを媒介とする消費行動の集中度と相関することを示唆しており、後述する囲い込み効果の分析において、需要者の行動がいかに関与事業家へと集約されていくかを考える手がかりとなる。

競争法の観点からは、かかるロイヤリティプログラムが顧客を特定事業家に固定化し、競争事業者の市場参入を阻害する効果を有するか否かが問題となる。特に市場支配的地位を有する事業者による忠誠リベートについては、EU競争法上、排他的濫用行為（exclusionary abuse）として規制対象となりうる。総務省の市場検証委員会においても、「ポイント経済圏」が移動系通信市場に与える影響が主要な検討課題として取り上げられており⁷、特定のポイントプログラムがMNO間の競争に与える影響について議論されている⁸。

エネルギー規制と競争法の交錯という観点から本テーマが特に重要なのは、電力・ガス自由化によって新規参入者が活発に参入した市場において、既存の通信大手によるポイント経済圏の拡大が系列内の新電力・新ガス事業者の事業基盤を有利に強化する反面、系列外のエネルギー事業者の競争条件を相対的に不利にする「市場の非対称性」を生じさせる可能性があるためである。このような競争問題は、エネルギー規制当局（資源エネルギー庁・電力・ガス取引監視等委員会）と競争当局（公正取引委員会（公取委））の緊密な連携による横断的な監視を必要とする。

3 本稿の分析視角と構成

⁵ MMD研究所「2025年12月ポイント活用に関する調査」（2026年1月14日公表）。予備調査は18歳～69歳の男女25,000名（人口構成比に基づくウェイトバック集計）、調査期間は2025年12月11日～17日。https://mmdlabo.jp/investigation/detail_2514.html

⁶ MMD研究所「2025年12月ポイント経済圏のサービス利用に関する調査」（2026年1月19日公表）。同調査は、18歳～69歳の男女25,000名を対象とする予備調査（人口構成比に基づくウェイトバック集計）と、各ポイント経済圏のメイン利用者計2,500名（ドコモ・au・PayPay・楽天各500名、イオン・Vポイント各250名）を対象とする本調査からなる。本文中の「最も意識している経済圏」の構成比は、このうち予備調査において「ポイント経済圏を意識している」と回答した約15,000名を母数とする集計結果である。
https://mmdlabo.jp/investigation/detail_2515.html

⁷ 総務省電気通信市場検証会議「非電気通信サービスとの連携による「ポイント経済圏」構築・拡大による移動系通信市場への影響」にかかる事業者ヒアリング資料（第43回会合、2024年12月）。

https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/denkitsushin_shijo/02kiban02_04000791.html 併せて、総務省「電気通信事業分野における市場検証（令和6年度）中間報告」

https://www.soumu.go.jp/main_content/001008492.pdf 参照。

⁸ 前注および前掲注1参照。

本稿は、比較法的アプローチを採用し、日本を含む主要国（米国・欧州・韓国・豪州）の MNO によるポイント経済圏の実態と規制動向を概観した上で、EU 競争法における忠誠リベート規制の判例法理の展開を中心に分析し、日本における規制政策への示唆を導くことを目的としている。

分析の出発点として、忠誠リベートの競争法上の評価は、形式主義的アプローチから効果ベースアプローチへと移行してきた。2024 年 10 月の Intel 事件 CJEU 最終判決⁹は、忠誠リベートの評価において同等効率競争者テスト（AEC test）を用いた効果分析の重要性を明確化し、欧州委員会による 2024 年の TFEU102 条適用に関するガイドライン案¹⁰との一定の緊張関係を生じさせた¹¹。この判例法理の展開は、日本法の解釈・適用においても、具体的な市場状況および排除効果の分析に基づく判断が重要であることを示唆している。

以下、第Ⅱ節において主要国 MNO による非電気通信サービスとの連携状況を概観し、第Ⅲ節において OECD における議論を踏まえた EU 競争法の判例法理を分析する。第Ⅳ節ではフランス競争当局の Orange 事件を検討する。第Ⅴ節で EU におけるその他の規制枠組みを検討する。第Ⅵ節では日本法への示唆を導き、第Ⅶ節において結語を述べる。

Ⅱ. 主要国 MNO による非電気通信サービス（特にエネルギーサービス）との連携状況

本節では、主要国 MNO による非電気通信サービスとの連携状況を概観する。各国 MNO は通信サービスの差別化戦略として、金融・決済・エンターテインメント・エネルギー等の非通信サービスと連携したロイヤルティプログラムを積極的に展開しており、その態様は各国の市場構造・規制環境を反映している。

もっとも、比較法上留意すべきは、海外事例の多くがエンターテインメント、チケット、飲食、旅行等の特典を中心としており、日本のように MNO 自身又はその密接な関係にある会社が電気小売サービスやガス関連サービスを継続的に提供し、ポイント経済圏の中核に位置付ける例は相対的に限定的である点である。したがって、各国事例はロイヤルティプログラム規制の一般理論を示すものとして参照しつつ、日本のエネルギーサービス連携という制度文脈では割り引いて考える必要がある。

⁹ Case C-240/22 P, European Commission v Intel Corporation Inc., ECLI:EU:C:2024:915 (CJEU Oct. 24, 2024).

¹⁰ Draft Guidelines on the Application of Article 102 TFEU to Exclusionary Abuses by Dominant Undertakings, Eur. Comm'n, Aug. 1, 2024, https://competition-policy.ec.europa.eu/public-consultations/2024-article-102-guidelines_en.

¹¹ 前掲注 9 参照。忠誠リベートとは、支配的事業者が顧客に対し、自己から購入する数量や割合が一定水準に達することを条件として与える割戻しをいい、顧客を当該事業者に固定して競争者を締め出す効果を持ちうる点で競争法上問題とされる。もっとも、割戻しによる実質的な値引きは、それ自体は消費者に利益をもたらす通常の競争行為でもあるため、いかなる場合に違法な排除と評価すべきかが問題となる。ここで用いられるのが AEC（同等に効率的な競争者）テストであり、これは、支配的事業者と同程度に効率的な競争者であれば当該リベートに対抗できたか否かを、価格・費用の比較を通じて検証する分析手法である。Intel 判決は、支配的事業者が行政手続において自己のリベートに排除効果を生じさせる能力がないことを証拠とともに主張した場合には、欧州委員会は当該リベートが同等に効率的な競争者を排除する能力を有することを、原則として AEC テストによって具体的に立証しなければならないと判示した。これに対し、ガイドライン案は、排他条件付きリベートを排除効果を生じさせる能力があるものと典型的に推定し、その推定を覆す反証の負担を支配的事業者に負わせる構成を採る。すなわち、判決が欧州委員会側に個別・具体的な効果の立証を求めるのに対し、ガイドライン案は原則として排除効果を推定して立証責任を事業者側に転換する点で、両者は立証の枠組みを異にしており、この相違に緊張関係が現れている。

1 日本

日本においては、NTTドコモ（dポイント）、KDDI（Pontaポイント）、ソフトバンク（PayPayポイント）、楽天モバイル（楽天ポイント）の4社が各社のポイント経済圏を構築している。総務省市場検証会議はこれらを「ポイント経済圏」と総称し、その移動系通信市場への影響を継続的に検証している。

NTTドコモはdポイントクラブを核として、d払い、dカード、dマガジン等のコンテンツサービスを統合したエコシステムを形成している。KDDIはPontaポイントを軸とし、auPAY、auじぶん銀行、auPAYマーケット、そして「auでんき」等のエネルギーサービスを統合した複合的な経済圏を展開している。2016年の電力自由化以降、KDDIによる「auでんき」とPontaポイントの連携は、通信とエネルギーを結ぶ象徴的事例として注目される。ソフトバンクはPayPayポイントを中核とし、PayPayカード、PayPayモール（現Yahoo!ショッピング）、「ソフトバンクでんき」との連携によりエネルギー・流通・金融にまたがる経済圏を拡大している。楽天モバイルは楽天グループ全体の楽天ポイントエコシステムと一体化し、楽天市場・楽天カード・楽天銀行等との強固な連携を通じたグループ全体の相互送客を図っている¹²。

日本の特徴は、ポイント付与の場面が端末購入や娯楽特典に限定されず、毎月の電気料金支払や家計の固定費管理に組み込まれている点にある。とりわけ電気小売サービスは、契約継続期間が長期化しやすく、請求・決済・アプリ通知が定期的に発生するため、ポイント経済圏の定着装置として機能しやすい。このことは、通信市場における顧客維持戦略としての有効性を高める一方で、エネルギー小売市場における需要家のスイッチング行動に与える影響を看過できないことを意味する。

2 米国

米国では、Verizon、AT&T、T-Mobileの3大MNOが各社独自のロイヤルティプログラムを展開しているが、ロイヤルティプログラム一般を包括的に規律する連邦レベルの特別法は存在せず、主として消費者保護の観点から連邦取引委員会（FTC）が監視を行っている。

Verizonはかつて「Verizon Up」を提供していたが、2024年同プログラムを終了し、「Verizon myAccess」へ改称した。myAccessはMy VerizonアプリからアクセスできるVerizonの顧客向け無料特典プログラムであり、端末のアップグレード・回線追加・プラン変更時のパーソナライズされた特典を提供する。具体的には、Anytime Deals（Verizonからの割引をいつでも請求できる機能）、Local Passes（スポーツやコンサート等の限定体験へのアクセス）、Presale Tickets（一般公開前のチケット購入機会）、Select Seats（マディソン・スクエア・ガーデン等の会場での限定チケット）等の特典が利用可能である¹³。

AT&Tは2016年に「AT&T Thanks」プログラムを開始し、ワイヤレス・インターネット・TVサービスの契約者を対象として、契約サービス数に応じGoldやPlatinumの上位ステータスを設け、映画チケットやダイニング・エンターテインメント特典を提供

¹² NTTドコモ「dポイントクラブ会員規約」、KDDI「auPAYポイントプログラム利用規約」、ソフトバンク「PayPayポイントに関する規約」、楽天モバイル「楽天ポイント利用規約」をそれぞれ参照。

¹³ Verizon, “Access Rewards: Customer Deals and VIP Experiences,” <https://www.verizon.com/my-access-rewards/>（myAccessの特典内容（Anytime Deals, Local Passes, Presale Tickets, Select Seats等）について）なお、本稿脱稿後の2026年6月、Verizonはロイヤルティプログラムを刷新し、myAccessは「Verizon Dollars」および「Verizon Shine」からなる新プログラムに置き換えられた。

していた。しかし2023年10月をもってAT&T Thanksは終了し、機能の一部がmyAT&Tアプリに統合された。現在はアプリを通じて特典やオファーにアクセスできるが、以前のような契約年数に応じた階層別特典の仕組みは提供されていない¹⁴。

T-MobileはT-Mobile Tuesdaysを通じて毎週火曜日に映画館での割引チケット・無料ファーストフード（Wendy's、Dunkin'等）・Pandora等のデジタルサービス特典を提供してきた。さらに2024年2月、T-MobileはMagenta Statusと称する新たなロイヤルティプログラムを正式に導入した。同プログラムの特典は、従来のT-Mobile TuesdaysアプリからリブランドされたT Lifeアプリを通じて提供され、T-Mobileの契約者のみを対象として、月1回の5ドル映画チケット・Live Nationイベントチケットの25%割引・Hertz/Dollarでのレンタカー料金の割引・Hiltonホテルブランドでの宿泊料金15%割引・Hilton Honorsシルバーステータスの1年間無料提供等を内容とする。T-Mobileはこのプログラムを通じて「通信事業者」を超えたブランドイメージの確立を目指しており、5Gネットワーク競争が激化する中、特典・サービスの充実によりプレミアムプランの価値向上と顧客満足度の向上を図っている¹⁵。

3 欧州（英国・フランス・ドイツ）

(1) 英国

英国では、O2（Telefónica UK）のO2 Priority、VodafoneのVodafone VeryMe Rewards、EEのEE Rewards等のロイヤルティプログラムが展開されている。O2は、性質の異なる二つのプログラムを並行して提供している。第一に、O2 Priorityは、ブランド認知度が英国の通信市場で最も高いロイヤルティプログラムの一つとされ、コンサートやスポーツイベントのチケット先行予約・提携店舗での割引・無料試供品・特別キャンペーン等の特典を提供する。ポイントの獲得・交換の仕組みはなく、O2の全顧客が無料で参加できる。第二に、O2 Rewardsは、Pay As You Go（及びRolling Plan）の利用者のみを対象とするキャッシュバック型のプログラムであり、3か月ごとにトップアップ総額の5～10%（加入後6か月間は5%、以降は10%）を、通信料金のクレジットのほかチケットや商店バウチャー等として還元する（四半期あたりの上限は150ポンド）。両者は運用面で連結しており、O2 Rewardsの受取手続はPriorityのアプリ又はウェブサイトを通じて行われる¹⁶。

Vodafone VeryMe Rewardsは顧客の利用履歴や嗜好に基づいてパーソナライズされた特典を提供し、無料の飲食クーポン・映画チケット割引・ショッピング割引・旅行関

¹⁴AT&Tは2023年10月をもってAT&T Thanksプログラムを終了した。“AT&T kills ‘AT&T Thanks’ reward program,” Light Reading (Oct. 29, 2023), <https://www.lightreading.com/oss-bss-cx/at-t-kills-at-t-thanks-reward-program>.

¹⁵T-Mobile US, Inc., “T-Mobile Customers Now Have ‘Magenta Status’,” News Release, Feb. 7, 2024, <https://www.t-mobile.com/news/un-carrier/magenta-status>（Magenta Status導入発表）。また、T-Mobileは既存のT-Mobile Tuesdaysアプリを「T Life」アプリとしてリブランドし、Magenta Status特典を同アプリで管理することとしている。T-Mobile, “T-Life: Your All-In-One T-Mobile App,” <https://www.t-mobile.com/apps>; see also Google Play, “T-Life,” <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tmobile.tuesdays>（旧T-Mobile TuesdaysアプリのT-Lifeへの名称変更）。

¹⁶O2公式Priorityページについては、<https://www.o2.co.uk/priority>を、Priorityの説明（無料・O2顧客限定、チケット先行・割引等）については、<https://www.o2.co.uk/apps/priority>を、Priorityの特典内容の整理（Exclusive Offers, Prize Draws, Priority Tickets, Priority Entertainmentなど）については、<https://rewards.show/uk/program/priority-o2-rewards>をそれぞれ参照。O2 Rewardsの内容につき、O2 “O2 Rewards” (priority.o2.co.uk/rewards) 参照。

連のプロモーションを定期的に更新して提供している¹⁷。EE Rewardsでは映画チケットの割引・音楽ストリーミングサービスの無料トライアル・デバイス購入時の割引に加え、Apple MusicやBT Sportなどのエンターテインメントサービスとの提携により付加価値を提供している¹⁸。なお、ThreeはかつてWuntuというロイヤルティアプリを運営し顧客に無料のコーヒー・ファーストフード・映画チケット割引を提供していたが、2020年に同プログラムは終了している。

英国の通信規制当局 Ofcom は消費者保護と公正な競争促進のための監視を行っており、特に契約条件や料金の透明性確保・契約更新時や価格変更時の適切な情報提供・フェアな商慣行の維持を通信事業者に求めている¹⁹。

(2) フランス

フランスでは、Orange が 2001 年より Orange Thank You プログラムをロイヤルティポイントシステムとして開始していたが、2012 年 11 月に廃止した。現在は Programme Premium として、12 ヶ月以上の契約を保持している Jet プラン・Max プラン・220GB 以上の 5G プランのユーザーに対して VIP 的な優先対応（店舗での待ち時間短縮・カスタマーサービスでの迅速な対応）や 24 時間以内の技術者派遣による技術サポートを提供している。プログラムの利用状況は「Orange et moi」アプリや公式ウェブサイトを通じて確認できる²⁰。

SFR はかつて SFR Fidélité (points fidélité) を提供していた。同プログラムでは契約期間や月額利用料金に応じてポイントを獲得し、デバイス購入・アップグレード割引・月額料金の割引・追加サービスの購入・提携先でのショッピング割引等に使用できた。しかし競争の激化と顧客ニーズの多様化を背景に、SFR Fidélité は現在のプランからは廃止されており、「SFR & Moi」アプリを中心とした新しいプログラムに移行している。SFR & Moi は契約期間や月額利用料金に応じてポイントを獲得しデバイス購入割引・月額料金の減額等に使用できるほか、顧客の契約履歴や使用パターンに基づく個別化

¹⁷ Vodafone 公式プレスリリース (“Vodafone rewards customers with new ‘VeryMe’ loyalty programme,” <https://www.vodafone.co.uk/newscentre/press-release/vodafone-rewards-customers-with-new-veryme-loyalty-programme/>) および VeryMe の概要（機械学習によるパーソナライズ、無料トリート・割引・映画チケット等）については、<https://www.thefastmode.com/services-and-innovations/13792-vodafone-uk-rewards-mobile-customers-with-new-veryme-loyalty-programme> を参照。

¹⁸ EE による Apple Music 無料提供案内（ロイヤルティ特典の一部）については、<https://ee.co.uk/inclusive-extras/apple-music>; <https://ee.co.uk/help/mobile/manage-use/pay-monthly/extras-and-add-ons/inclusive-extras/get-apple-music-on-ee> を参照。
EE Rewards という名称自体はキャンペーンごとに扱いが変わるようであるが、公式サイトから 6 ヶ月間の Apple Music 無料トライアル（通信データも含めて無料）の提供が EE の契約者向け特典であることが読み取れる。

¹⁹ See Ofcom’s duties, Communications Act 2003, c.21, pt. 1, s.3, <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/section/3>; see also Institute for Government, “Ofcom,” <https://www.instituteforgovernment.org.uk/explainer/ofcom>; Ofcom, “Ofcom probes transparency of telecoms price rises,” <https://www.wired-gov.net/wg/news.nsf/articles/Ofcom+probes+transparency+of+telecoms+price+rises+01122022151500>.

²⁰ Orange の Programme Premium については、Orange 「Programme Premium Orange : clients, découvrez vos services exclusifs」 <https://boutique.orange.fr/informations/programme-premium-orange/> および Orange 「Programme Premium」 https://assistance.orange.fr/article/programme-premium_757945 を参照。これらによれば、12 ヶ月以上連続して Jet/Max/220GB 5G 等の対象プランを契約する顧客は、追加料金なしに優先対応や専用サポート等のサービスを受けることができ、その利用状況は「Orange et moi」アプリ等で確認可能とされる。

されたプロモーションも提供している²¹。

(3) ドイツ

ドイツでは、Deutsche Telekom・Vodafone Germany・Telefónica Germany (O2) の3社が各社のロイヤルティプログラムを展開している²²。Deutsche TelekomはTelekom Bonus Program (現在はMagenta Momentsとして継続)を展開しており、契約年数や利用額に応じて特典が増加する仕組みを採用している。スマートフォンやタブレットの割引・提携の電子商取引プラットフォームでのショッピング割引・地元イベントへの無料参加券等を提供している。2024年12月のクリスマスキャンペーンでは既存モバイル顧客のデータ量ボーナスを2倍にするなど、契約関係の期間に応じた特典の差別化が図られている。

Vodafone GermanyはVodafone Happyプログラムを通じ、契約者が人気ブランドやVodafone製品に対する個別割引、毎週提供される賞品獲得機会、特別なイベントチケット等を受け取れる仕組みを提供している。プログラムの利用にはMeinVodafoneアプリへのアクセスが必要である。Telefónica Germany (O2)もO2 Priorityというロイヤルティプログラムを通じ、コンサートチケット先行予約・フライトやホテル予約の割引・電子デバイス購入時のキャッシュバック等を提供しており、特に若年層を対象に顧客エンゲージメント強化の柱として活用している。

4 韓国

韓国では、SK Telecom(SKT)・KT・LG Uplusの3大MNOがいずれも充実したロイヤルティプログラムを展開しており、長期利用者への特別優遇が特徴的である。SKTはTメンバーシップと称する広範なロイヤルティプログラムを展開し、映画館・レストラン・ショッピングモールでの割引や特典を提供している²³。2024年1月より導入されたスペシャルTプログラムはSKTを5年以上利用する顧客を対象とし、利用年数に応じて毎年追加データを付与(最大30GB)し、10年以上の長期利用者にはインターパーク(チケット予約サイト)との提携による人気公演チケット割引を適用し、30年以上利用の顧客にはTメンバーシップのVIPランクと映画無料予約等の特別サービスを提供する。SKTを2年以上利用する顧客には基本データ量の2倍を補充できるリフィルクーポンも提供されており(年間4~6枚)、Tワールドアプリやウェブサイトで利用できる。

KTのKT Membershipプログラムは幅広い特典を提供し、VVIPやVIPステータスが付与され利用料金プランに応じたランク付けが行われる。毎月更新される月替わりの

²¹ SFRのロイヤルティプログラムについては、旧SFR Fidélité (points fidélité)に関する約款(SFR, Programme de Fidélité, CGPF_mobile等)および、現在の「SFR & Moi」アプリ説明(SFR & Moi – SFR, <https://sfr-mon-compte.en.aptoide.com/app>; <https://sfr-moi.updatestar.com>)を参照。これらは、従前のポイントベースのロイヤルティプログラムが廃止され、契約期間や利用額に応じた割引・個別オファーを「SFR & Moi」アプリ経由で提供する仕組みに移行していることを示している。

²² ドイツにおけるMNOのロイヤルティプログラムについては、Deutsche Telekom「Magenta Moments – das Treueprogramm」<https://www.telekom.de/magenta-moments>; Telekom Hilfe「Magenta Moments Beschreibung」<https://www.telekom.de/hilfe/apps-dienste/mein-magenta-app/magenta-moments-beschreibung>; Vodafone「Vodafone Happy」<https://www.vodafone.de/privat/service/happy.html>; Telefónica Germany (O2)「Priority: Vorteile für o2 Kunden」<https://www.o2online.de/priority/>を参照。

²³ SK Telecomのロイヤルティプログラムについては、SK TelecomのT Membership (Google Play英語版アプリ説明「T Membership – Discounts and points the way you want, customized benefits」https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tms&hl=en_AU)を参照。

特典としてスターバックス・ドミノピザ・パリバゲット等のブランドとの提携割引や無料アイテムが提供される。2024年8月1日より、5年以上KTのサービスを継続利用する顧客を対象とした「長期顧客感謝ドリーム」プログラムも導入されており、文化体験の機会やクーポン（利用期間に応じて最大10枚）がOTT・データ・音楽サービス・通話等の多様な用途に提供されている²⁴。LG UplusのU+Membershipも映画チケット割引・レストランクーポン・電子製品購入時のキャッシュバックを提供し、U+モバイルを5年以上利用する顧客を対象とした長期利用特典プログラムも設けている²⁵。

規制面では、2014年10月に施行された「移動通信端末装置流通構造改善に関する法律」（端末流通法）の廃止が注目される。同法は通信事業者間の過度な補助金競争を抑制し消費者厚生向上を目的としていたが、施行後は補助金競争の縮小により消費者が安価に携帯端末を購入する機会が制限されたとの批判が高まった。2024年1月22日の「国民と共にする民生討論会」において、韓国政府は端末流通法を全面的に廃止する方針を発表し、その後2024年12月の国会本会議で廃止法案が可決された結果、同法は2025年7月22日に廃止された。これにより、MNO間の自主的な補助金競争を促進しスマートフォン価格を実質的に引き下げることが目指されており、ロイヤルティプログラムの競争促進効果を規制面でも後押しする方向への政策転換を示している²⁶。

5 豪州

豪州では、Telstra・Optus・Vodafone Australiaが各社のロイヤルティプログラムを展開している。TelstraはTelstra Plusを運営しており、顧客は通信サービスの利用に応じてポイントを獲得できる（1ドルの支払いにつき10Telstra Plusポイント）。ポイントの有効期限は3年で、メンバー・シルバー・ゴールド・ビジネスの4つのランクが設けられ、各ランクでストーリーミングサービスへのアクセスレベルが向上する仕組みである²⁷。OptusはOptus Perksプログラムを通じて映画チケット割引・エンターテインメントチケット先行予約・提携レストランでの特別オファーを提供し、特定の期間限定キャンペーンによる新規顧客向け特典や既存顧客向けロイヤルティリワードも充実させ

²⁴ KTの長期顧客向けスキームについては、Telecompaper, “KT revamps loyalty scheme for long-term customers,” Aug. 1, 2024, <https://www.telecompaper.com/news/kt-revamps-loyalty-scheme-for-long-term-customers--1508137> を参照。

²⁵ LG Uplusの長期顧客向けメンバーシップ強化策（Telecompaper, “LG Uplus expands membership programme benefits for 2026,” Jan. 11, 2026, <https://www.telecompaper.com/news/lg-uplus-expands-membership-programme-benefits-for-2026--1558867>; Asia Economy, “LG Uplus Enhances Long-Term Customer Benefits with Gifts and Cultural Experiences,” <https://cm.asiae.co.kr/en/article/2026020110070734088>; Asia Economy, “LG Uplus to Increase Gifts and Partnerships for Customers Using Its Services for Over Five Years,” <https://cm.asiae.co.kr/en/article/2020070108292916788>）を参照。

²⁶ 2014年10月1日施行の「移動通信端末装置流通構造改善に関する法律」（いわゆる端末流通法）は、過度かつ不透明な端末補助金支給の問題を是正し、透明で健全な端末流通秩序を確立して利用者保護を図ることを目的として導入された。端末流通法の廃止により、支援金公示義務や追加支援金上限規制は撤廃された一方、利用者保護や公正な流通環境確保のための規定は電気通信事業法に移管され、科学技術情報通信部と放送通信委員会が連携して市場モニタリングを行う体制となった。

²⁷ Telstraのロイヤルティプログラムについては、TelstraのTelstra Plus（Telstra, “How it works | Telstra Plus,” <https://www.telstra.com.au/plus/how-it-works>; Computerworld, “Telstra launches new loyalty program as part of T22 strategy,” <https://www2.computerworld.com.au/article/661575/telstra-launches-new-loyalty-program-part-t22-strategy>（1ドルにつき10ポイント、Member/Silver/Gold/Businessの各ティア））を参照。

ている²⁸。Vodafone Australia (TPG Telecom傘下)は、英国のVodafone VeryMe Rewardsのような常設のポイント型ロイヤルティプログラムは導入しておらず、著名アーティストのコンサートチケット等を賞品とする単発の懸賞・プロモーションを随時実施するにとどまる²⁹。同社と同系列のTPGブランドも、付加的な特典よりも料金水準の低廉さを訴求する戦略を採っており、この点で日本のMNOがポイント経済圏を通じて非電気通信サービスへと事業を拡張する動向とは対照的である。

規制面では、豪州の競争当局ACCCは2019年に顧客ロイヤルティプログラムが競争や消費者厚生に与える影響について包括的な調査を実施し、最終報告書を公表した。同報告書はTelstraやOptusのプログラムを含む複数分野のロイヤルティプログラムを対象として、以下の問題点を指摘した。第一に透明性の欠如であり、多くのロイヤルティプログラムではポイントの獲得方法や利用方法が明確に伝えられておらず、消費者が混乱する状況にある。第二に一方的な利用規約の変更であり、一部の事業者が利用規約を一方的に変更し、その際消費者への通知が不十分なことがある。こうした変更によりポイントの価値が下がったりするなど交換オプションが不利な形で変更される場合がある。第三にデータプライバシーの懸念であり、ロイヤルティプログラムが消費者データを収集・利用・共有する方法について懸念が示されている。ACCCは推奨事項として、透明性の向上・公正な契約条件の確保・データ管理の強化を挙げており、日本における政策立案にも重要な示唆を与えている³⁰。

6 小括

以上を総合すると、主要国MNOにおけるロイヤルティプログラムは広く観察されるものの、エネルギーサービス連携の位置付けには差があるように見受けられる。米国・欧州諸国・豪州では、現時点では娯楽・小売・旅行・端末関連の特典が中心であり、エネルギー小売サービスがポイント経済圏の主要な構成要素として前面化している例は必ずしも多くない。これに対し日本では、電力・ガス自由化という制度変化を背景に、MNOの非電気通信サービス戦略の中で電気小売サービスが相対的に強い政策的重要性を持つ。この差異は、日本法への示唆を導く際に、単なる「通信業の販促規制」ではなく「自由化されたインフラ市場間競争の設計問題」として位置付けるべきことを示している。

Ⅲ. EU 競争法：TFEU102 条における忠誠リベート規制

1 OECD における議論

本節の分析の出発点として、OECD 競争委員会における議論を概観する。2002 年、OECD 競争委員会は忠誠割引およびリベートに関する議論を行い、ロイヤルティプログラムの競争効果について以下の点が概ね確認された³¹。第一に、ロイヤルティプログラムは競争促進効果と競争阻害効果の双方をもたらさう。第二に、実質的な市場支

²⁸ Optus Perks (Philip Shepler, “So long, Optus, and thanks for all the Perks,” LinkedIn, 7 Mar. 2018; CompareTV, “What Deals and Discounts are Available with Optus?” <https://www.comparetv.com.au/guides/optus-rewards-deals-discounts/> (映画チケット割引・イベント先行予約・旅行関連ワード等)) を参照。

²⁹ Vodafone の Rewards/VeryMe プログラム (Uswitch, “Vodafone VeryMe Rewards: everything you need to know,” <https://www.uswitch.com/mobiles/guides/vodafone-very-me-rewards-everything-need-to-know/>; Vodafone, “VeryMe Rewards from Vodafone Business,” <https://www.vodafone.co.uk/business/vodafone-veryme-rewards>) を参照。

³⁰ ACCC, Customer Loyalty Schemes - Final Report (3 December 2019). 同報告書は小売・通信・航空・金融の各分野のロイヤルティプログラムを横断的に調査したものである。

³¹ OECD, Loyalty and Fidelity Discounts and Rebates, DAF/COMP(2002)21, OECD, Paris, 2003.

配力を有する事業者により実施される場合に競争上の懸念が生じやすい。第三に、競争効果はプログラムの具体的特徴および関連市場の状況に依存するため、競争当局はケースバイケースで対応する必要がある。この議論は、忠誠リベートの競争法上の評価において、形式的アプローチから効果ベースアプローチへの移行を促す議論の一部をなす³²。

この整理は、電気小売サービスを含む複数サービス束の評価にも応用可能である。すなわち、(a) どの市場（通信、電気小売、ガス小売、決済等）において競争促進効果又は競争阻害効果が発現しているのか、(b) ポイント付与の条件が、需要の全部又は相当部分を特定事業者に集中させ、競争者の取引機会を実質的に狭める効果を有しているか、(c) 競争事業者に価格対抗又は同等特典の提供によって経済合理的に対抗し得る余地が残されているか、また需要者側に、当該サービスの性質に応じて、マルチホーミング又はスイッチングの実質的可能性が残されているか、という分析軸を区別して検討する必要がある。さらに、データ連携やアプリ導入が競争上の優位を強化する場合には、忠誠リベートとしての排他効果分析に加えて、又はそれとは区別して、自己優遇、データ利用、インターオペラビリティ又はアクセス拒否の観点から検討する必要がある。とりわけ電気・ガス等のエネルギー小売サービスは、供給条件、料金表示、契約締結前後の説明・書面交付、切替・解除手続等について独自の規律を伴い、また送配電・導管等のネットワーク部門を伴う場合には情報遮断³³等の中立性規律も問題となり得る規制産業であるため、純粋な小売分野のロイヤルティプログラムと同列には扱えない。

2 判例法理の展開

忠誠リベートに関する EU 競争法の判例法理は、Hoffmann-La Roche 事件判決（1979 年）³⁴を古典的起点とする。同判決において ECJ は、支配的事業者が、顧客に対し、その需要の全部又は大部分を自社から調達する義務又は約束を課す場合には、それがリベートの対価として行われるか否かを問わず、当時の EEC 条約 86 条、現 TFEU102 条上の濫用に該当すると判示した。また、忠誠リベートについては、顧客の供給源選択を奪い又は制限し、競争者の市場アクセスを妨げるものと位置づけた。このアプローチは、忠誠リベートの反競争性を、個別具体的な効果分析に先立って類型的に把握す

³² 本報告書は、2002 年 6 月開催の OECD Competition Committee ラウンドテーブルを基礎とし、OECD 事務局による分析ノート、各国・地域の競争当局等からの提出文書および討議要旨を収録するものであり、加盟国間の合意文書ではなく、討議の集積として位置づけられる。同報告書では、忠誠割引・リベートが価格低下や販売促進上の効率性をもたらし得る一方で、排除効果、価格透明性の低下、協調促進等の反競争効果を生じ得ることが指摘され、その評価には、割引の具体的設計および市場構造を踏まえた個別的・効果分析的検討が必要であると整理されている。このような問題意識は、欧州委員会が 2005 年に公表した Article 82 EC（現 TFEU102 条）の排除的濫用に関する Discussion Paper—正式なガイドラインとして採択されたものではないが、のちの 2009 年 Guidance Paper へと展開していく公表検討文書—において、リベート・割引を含む排除的行為について、経済分析を踏まえた評価枠組みが提示されようとした動向と基本的に軌を一にする。

³³ 前掲注 3 参照。もっとも、MNO の顧客データを電力小売事業に活用する場面においても、送配電部門から得られる非公開情報の利用とは区別しつつ、エネルギー小売市場における公正な競争条件、需要家情報の取扱い、及びネットワーク部門の中立性確保という情報遮断規制の趣旨との関係を、別途検討する必要がある。なお、ガス小売事業については、導管部門の中立性確保に関するガス事業法上の対応規定との関係を別途検討する必要がある。

³⁴ Judgment of the Court of 13 February 1979, Case 85/76, Hoffmann-La Roche & Co. AG v Commission of the European Communities, ECLI:EU:C:1979:36, ECR 461.

る形式主義的なものと評されてきた³⁵。

転機となったのは、2017年のIntel事件欧州司法裁判所（CJEU）判決である³⁶。同判決は、支配的事業者による排他的リベートについて、当該事業者が行政手続において、当該リベートが競争を制限する能力を有しないことを裏付ける証拠を提出した場合には、欧州委員会が、支配的地位の程度、市場カバレッジ、リベートの条件・仕組み、期間、金額、少なくとも同等に効率的な競争者を排除する戦略の有無等、すべての関連事情を考慮して排除能力を分析しなければならないと判示した³⁷。2015年のPost Danmark II事件判決においても、遡及的リベート制度の競争制限能力は、当該制度の条件・仕組み、支配的事業者の市場地位、市場の競争状況等を含む関連事情に照らして判断されるべきものとされていた³⁸。さらに、2023年のUnilever事件判決は、排他的条件・排他的取引義務についてもIntel判決の判断枠組みが及び得ることを示し、支配的事業者が経済分析を提出して排除能力を争う場合には、競争当局がこれを理由なく排斥することはできないと判示した³⁹。

3 Intel 事件 CJEU 最終判決（2024 年 10 月）

2024 年 10 月 24 日、CJEU は Intel 事件において欧州委員会の上告を棄却する最終判決を下した。本判決は、15 年以上にわたる法的紛争に一応の終止符を打つとともに、TFEU102 条の適用における AEC テスト⁴⁰の役割を明確化した点で重要な意義を有する

³⁵ この形式主義的アプローチへの批判として、Robert O'Donoghue & Jorge Padilla, *The Law and Economics of Article 102 TFEU* 543 et seq., 554–64 (3rd ed., Hart Publishing 2020) 参照。また、OECD, *Loyalty and Fidelity Discounts and Rebates*（前掲注 31）も、Hoffmann-La Roche 事件および Michelin 事件に基づく当時の EC 法上の忠誠リベート規制に言及しつつ、報告書全体としては、忠誠割引の競争促進効果と反競争効果の双方を踏まえた個別的・効果分析的評価の必要性を示す。

³⁶ Case C-413/14 P, *Intel Corp. Inc. v Commission*, ECLI:EU:C:2017:632. その後の差戻審（Case T-286/09 RENV, *Intel Corporation v Commission*, ECLI:EU:T:2022:19）および 2024 年の CJEU 判決（Case C-240/22 P, *European Commission v Intel Corporation Inc.*, ECLI:EU:C:2024:915）においても、欧州委員会が AEC テストを排除能力の評価に用いた場合には、その前提・方法・証拠評価が司法審査の対象となり、委員会が排除能力を法的に十分な程度に立証しなければならないという観点から、この方向性が確認された。また、Case C-23/14, *Post Danmark A/S v Konkurrencerådet*, ECLI:EU:C:2015:651 も、支配的事業者のリベート制度の排除効果を、法形式による一律の違法性推定ではなく、当該制度が市場において有する競争制限能力に即して評価すべきとする立場を示した。なお、Orange Polska 事件（Case C-123/16 P, *Orange Polska SA v Commission*, ECLI:EU:C:2018:590）は、忠誠リベートそのものではなく、規制産業におけるネットワークアクセスの条件設定・制限・遅延等を通じた排除的濫用の事案であり、エネルギーサービスのような規制産業におけるアクセス条件の競争法的評価を論じる際にも、類推的に参照し得る先例として位置づけられる。

³⁷ Intel, Case C-413/14 P, paras. 138–141.

³⁸ Case C-23/14, *Post Danmark A/S v Konkurrencerådet*, ECLI:EU:C:2015:651, paras. 29–30.

³⁹ Case C-680/20, *Unilever Italia Mkt. Operations Srl v Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, ECLI:EU:C:2023:33, paras. 54–55, 60–62. 本件は国内競争当局による TFEU102 条執行に係る先決裁定事件であるが、支配的事業者が経済分析又は AEC テストに基づく分析を提出して排除能力を争う場合には、競争当局がその証明価値を検討すべきであるとの命題は、Intel 判決に示された枠組みとあいまって、欧州委員会による執行場面にも同旨が妥当するものと解される。

⁴⁰ AEC テスト（as-efficient competitor test）とは、支配的事業者と少なくとも同等の効率性を有する仮想的競争者が、問題となるリベート・価格条件に直面した場合に、採算を維持しつつ市場に留まることができるかを検証する分析手法である。具体的には、支配的事業者のコスト構造を基準として、競争者が獲得し得る需要の競争可能部分（contestable share）において対抗価

41。

CJEUは、TFEU102条の目的について、①事業者が自らの功績により支配的地位を獲得することを妨げるものではなく、②支配的事業者より効率の低い競争者を市場に留めることを確保するものでもなく、③すべての排除効果を禁止するものではないと明示した。すなわち、能率競争（competition on the merits）の結果として、効率の低い競争者が市場から退出し、又は競争から取り残されることは、それ自体として競争に有害なものではないとの原則を確認した。

本判決の核心は、忠誠リベートの反競争効果を認定するためには、欧州委員会が、①支配的地位の程度、②問題となるリベートによりカバーされる市場シェア、③リベートの条件・仕組み、期間および金額、④支配的事業者と少なくとも同等に効率的な競争者を排除する戦略の有無等を分析しなければならないとした点にある。さらにCJEUは、かかるリベートが同等効率競争者を排除する能力を有するか否かについて、原則としてAECテストによって評価されるべきものとした。

日本のMNOによる電気小売サービス連携にこの枠組みを示唆的に当てはめると、実務上の難点は「割引・ポイントの配賦先」の特定にある。例えば、通信契約と電気小売契約の双方を維持することを条件にポイント付与が増額される場合、その経済価値を通信市場における忠誠リベートとして把握すべきか、電気小売市場における囲い込みインセンティブとして把握すべきか、又は両市場に跨る複合的效果として評価すべきかが問題となる。AECテストを機械的に援用することは困難であるが、少なくとも「対抗可能性」「割引の回収可能性」「顧客の分割購買可能性」を検討する点で、効果分析の発想は日本法にも有益である。

4 102条ガイドライン案との緊張関係

欧州委員会は2024年8月、支配的事業者による排除型濫用に対するTFEU102条の適用に関するガイドライン案を公表した⁴²。同ガイドライン案は、EU裁判所の判例法および欧州委員会の執行経験を反映し、法的安定性を高めることを目的とするものであり、最終的に採択されれば、2009年の執行優先順位に関するGuidance Paperを置き換えることが予定されている⁴³。もっとも、同案については、忠誠リベート等を反競争的排除効果を生じさせる能力が推定される類型に位置づけることにより、実務上、立証

格を提示した場合に採算が取れるかを判定する。Intel事件欧州委員会決定（2009年）においてAECテストが適用されたが、一般裁判所およびCJEUは、その前提・方法・証拠評価が司法審査の対象となり、欧州委員会が排除能力を法的に十分な程度に立証しなければならないと判示した。

⁴¹ Case C-240/22 P, European Commission v Intel Corporation Inc., ECLI:EU:C:2024:915, Judgment of 24 October 2024, paras. 175-181. 判決175項以下において、TFEU102条がすべての排除効果を禁止するものではないこと、また能率競争によって効率の低い競争者が排除されることはそれ自体として競争に有害ではないことが確認されている。リベートの排除能力とAECテストについては、特に paras. 180-181 を参照。忠誠リベート規制における形式ベースから効果ベースへのアプローチの転換について、比較法的観点から詳細に論じるものとして、早川雄一郎『競争者排除型行為規制の目的と構造』（商事法務、2018年）第2章および第4章参照。

⁴² European Commission, Draft Guidelines on the application of Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings, public consultation document, 1 August 2024.

⁴³ European Commission, Directorate-General for Competition, *A dynamic and workable effects-based approach to Article 102 TFEU*, Competition Policy Brief No 1/2023, March 2023; European Commission, *Application of Article 102 TFEU*, https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust-and-cartels/legislation/application-article-102-tfeu_en（ガイドラインが採択された場合、欧州委員会が執行優先順位に関するGuidance Paperを撤回することを明示している）。

責任の転換を招き得るとの批判がある。この点で、CJEUがIntel判決において、関連事情に基づく効果分析およびAECテストの役割を強調したこととの間に、一定の緊張関係がある⁴⁴。学説上も、同ガイドライン案は、経済的・効果ベースのアプローチから後退しており、近時のEU裁判所判例を十分に反映していないとの評価が示されている⁴⁵。欧州委員会は2025年2月13日にステークホルダー・ワークショップを開催しており、本稿執筆時点（2026年5月）においても、欧州委員会の公表情報上、最終版の採択はなお確認できない（もっとも、欧州委員会は、2026年第1・第2四半期中に採択手続を完了させる予定であることを明らかにしている）⁴⁶。

この緊張関係は、日本の制度設計にとっても重要である。すなわち、エネルギーサービスを含む複合的ポイントプログラムに対し、形式的な類型該当のみで早期介入することには、執行の迅速性という利点がある一方、効率性向上や消費者便益、例えば料金支払の集約、ポイント還元、需要家利便の向上を過度に阻害するおそれがある。逆に、厳格な効果分析のみを要求すれば、情報・データを保有する大手事業者に対する立証負担が過度に競争当局側へ偏るリスクがある。したがって、日本法においては、まず透明性義務や情報提供義務により取引条件、ポイント付与条件、データ利用状況等の観察可能性を高め、その上で競争法による効果分析を行うという段階的規制が、実務的な対応として有力である。

IV. フランス競争当局のOrange事件

フランス競争当局（Autorité de la concurrence）は2015年12月17日、Orangeに対し、企業向け固定・移動体通信サービス市場における支配的地位の濫用を理由として、3億5,000万ユーロの制裁金を科した⁴⁷。これは当時、同当局が単一企業に対して科した制裁金として史上最高額であった。本件は、通信分野における排他的取引・忠誠リベート規制の重要な先例であると同時に、旧国営・既存通信事業者が保有するネットワーク情報へのアクセス差別を問題とした事案でもある。

本件においてフランス競争当局は、①銅製ローカルループの運用に関する情報へのアクセスについて競争事業者への差別的取扱い、②「携帯端末変更」プログラムを利用した顧客囲い込み、③「privilege」および「park」と呼ばれる忠誠リベートによる競争者排除、④VPNサービスにおける排他性リベート、すなわち他の通信事業者との接続・取引を排除することを条件として割引を付与する行為、の四類型を、支配的地位

⁴⁴ Intel, Case C-413/14 P, ECLI:EU:C:2017:632, paras. 138-141; Commission v Intel, Case C-240/22 P, ECLI:EU:C:2024:915, paras. 175-181.

⁴⁵ Pinar Akman, Chiara Fumagalli & Massimo Motta, “The European Commission’s draft guidelines on exclusionary abuses: a law and economics critique and recommendations,” *Journal of European Competition Law & Practice*, Vol. 16, Issue 4, 234–243 (June 2025), doi:10.1093/jeclap/lpaf020（同ガイドライン案の推定アプローチが立証責任の転換を含意し得ること、また同案が経済的・効果ベースのアプローチから後退し、近時のEU裁判所判例を十分に反映していないと批判する）。

⁴⁶ European Commission, Application of Article 102 TFEU; European Commission, 2024 Article 102 Guidelines — public consultation（意見募集が2024年8月1日から2024年10月31日まで実施され、また、2025年2月13日にステークホルダー・ワークショップが開催されたことを示している）。

⁴⁷ Autorité de la concurrence, Décision n° 15-D-20 du 17 décembre 2015, relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des communications électroniques. 同決定は、Bouygues TelecomおよびSFRの申立てを端緒とし、フランス商法典L.420-2条およびTFEU102条等を法的根拠として、Orangeに対し3億5,000万ユーロの制裁金を科したものである。同額は当時、Autorité de la concurrenceが単一企業に対して科した制裁金として最高額であった。同決定は法定期間内に不服申立てがなされず確定している。

の濫用として認定した。これらの行為は、2002 年以降、長期間にわたり実施されたものであり、特に複数の行為が同時並行的かつ累積的に用いられたことが、競争者の市場参入・顧客獲得を困難にし、企業向け通信市場の流動性を低下させたものと評価された。フランス競争当局は、これらの行為の組合せが、フランスの企業向け通信市場における公正な競争環境を著しく損ねたと結論付けた。Orange は、違反事実およびその反競争的性質を争わず、制裁金および市場の競争機能を回復するための差止命令についても争わなかった。

本決定は、フランス商法典 L.420-2 条および TFEU102 条に基づく支配的地位の濫用規制が、通信事業者による忠誠リベート、排他性リベート、顧客囲い込み施策、およびネットワーク情報へのアクセス差別に対しても厳格に適用されることを示す先例として位置づけられる。

V. EU におけるその他の規制枠組み

EU 価格表示指令 (Directive 98/6/EC。以下「PID」という) は、消費者保護を目的として、商品価格の透明性と比較可能性を確保するものである⁴⁸。Omnibus 指令 (Directive 2019/2161) により同指令に 6a 条が追加され、値下げ表示を行う場合には、原則として当該値下げに先立つ過去 30 日間の最低価格を参照価格として表示する義務が導入された⁴⁹。ただし、同条は、EU 指令レベルでは商品を対象とするものであり、サービス (デジタルサービスを含む) には直接適用されない。また、真に個別化された割引や、ロイヤルティプログラムに基づく恒常的・個別的な特典は、値下げ表示規制の対象外となり得る一方、ロイヤルティ会員向けであっても、一定期間に一般的・集団的に告知される値下げキャンペーンについては、同条の適用対象となり得る⁵⁰。したがって、通信・電気小売サービスへの直接適用は及ばないが、価格の実質的透明性および消費者による比較可能性を確保するという規制の発想は、ポイント還元を伴う複合契約の表示規制を検討する際の参照枠組みとして有益である。

また、2022 年に新たに定められた垂直的協定適用除外規則 (Regulation (EU) 2022/720。以下「VBER」という) は、事業者間の垂直的協定・協調行為について、TFEU101 条 3 項に基づく一括適用除外の条件を明確化するものである⁵¹。MNO が消費者に直接提供するロイヤルティプログラムは B2C 施策であり、VBER の直接適用対象ではない。もっとも、MNO と販売代理店、取次事業者、販売パートナー等との間の垂直的取引条件に、排他的取引、非競争義務、販売インセンティブ、再販売価格維持、販売地域・顧客制限等が含まれる場合には、VBER および垂直ガイドライン上の検討が問題となり得る⁵²。

PID および VBER は、いずれも通信・エネルギー連携型の消費者向けポイント還元

⁴⁸ Directive 98/6/EC of the European Parliament and of the Council of 16 February 1998 on consumer protection in the indication of the prices of products offered to consumers, OJ L 80, 18.3.1998, p. 27.

⁴⁹ Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019, OJ L 328, 18.12.2019, p. 7; Directive 98/6/EC, art. 6a.

⁵⁰ European Commission, Guidance on the interpretation and application of Article 6a of Directive 98/6/EC, OJ C 526, 29.12.2021, p. 130.

⁵¹ Commission Regulation (EU) 2022/720 of 10 May 2022 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices, OJ L 134, 11.5.2022, p. 4.

⁵² European Commission, Guidelines on Vertical Restraints, OJ C 248, 30.6.2022, p. 1.

に表示されることが多く、消費者が実質的負担を理解しにくい。将来的に日本でも、通信料金と電気料金の双方にまたがる実質的な総負担額の表示、又はポイント付与条件・失効条件・適用除外条件の分かりやすい開示に関するガイドライン整備を検討する際、EU の価格透明性規制の発想は参考になる。

VI. 日本法への示唆－電気小売・ガス供給等のエネルギーサービスとの連携を念頭に

以上の比較法的検討を踏まえ、日本における「ポイント経済圏」と移動系通信市場に関する規制政策への示唆を整理する。前述のように、日本のポイントサービス市場規模（ポイント発行額ベース）は 2028 年度には 3 兆 2,838 億円まで拡大すると予測されており、その影響力は無視できない。

1 独占禁止法上の評価

MNO によるロイヤルティプログラムが私的独占（独占禁止法 2 条 5 項）又は不公正な取引方法（同法 2 条 9 項）に該当するか否かは、当該プログラムが競争者の取引機会を減少させる排除効果を有するか否かを共通の出発点としつつ、前者については一定の取引分野における競争の実質的制限、後者については公正競争阻害性（そのおそれを含む）という、それぞれの違反要件に即して判断される。EU 競争法における 2024 年 Intel 事件 CJEU 最終判決は、忠誠リベートの評価において AEC テストを含む効果分析の役割を明確化しており、日本法の解釈・適用においても、形式的な類型該当のみに依拠するのではなく、具体的な市場状況、取引条件、排除効果及び効率性を踏まえた判断が重要である。

とりわけ電気小売サービスを含む非電気通信サービスとの連携を評価する際には、①関連市場の画定（通信市場と電気小売市場のいずれか一方を主たる検討対象とするか、双方を画定したうえで市場を跨ぐ効果を捉えるか）、②ポイント付与条件が需要の全部又は相当部分を特定事業者又は特定グループに集中させる効果を有するかの分析、③競争事業者による対抗可能性（同等還元の実施可能性、原資負担能力、データアクセスの可否）、④効率性の評価（決済の簡便化による需要家利便等）という順序で検討することが有用である。日本法においても、AEC テストが問いかける「同等に効率的な競争者が排除される構造か」という観点は、実体判断の明確化に資する。

2 電気通信事業法との関係

ポイント還元が実質的な通信料金割引として機能する場合には、電気通信事業法上の料金・提供条件の説明、表示、利用者保護に関する規律との関係が問題となり得る。また、長期契約者向け特典や継続利用を条件とするポイント付与が、実質的な契約拘束として機能し、契約解除又は乗換えの自由を制限する場合には、制度改正又は運用上の対応を検討する余地がある。総務省の 2025 年 5 月の市場検証中間報告では、総じて、現時点ではポイント経済圏によって携帯電話サービスの過度な囲い込みがなされているとまでは言えないとの評価が示されているが⁵³、引き続き注視が必要である。

もっとも、通信サービスと電気小売サービスのポイント連携では、契約解除時の不利益が通信側だけでなくエネルギー側にも波及し得る。したがって、実務的には、(a) ポイント付与条件の分解表示、すなわち通信契約維持要件、電気契約維持要件、決済手段指定要件等の明示、(b) 契約変更・解約時に失効する特典の事前開示、(c) 契約期間中の条件変更時の通知方法の標準化、(d) 乗換え先比較を可能にする情報提供、を電気通信事業法上の利用者保護の文脈でも検討する余地がある。これは結果として、非電気通信サービスとしての電気小売サービス連携の透明性を高め、独占禁止法上の効果分

⁵³ 総務省、前掲注 7、6 頁。

析に必要な事実認定の基盤整備にもつながる。

3 電気通信事業法と電気事業法の交錯

MNO が小売電気事業者又は取次・媒介等の形で、通信サービスと電気・ガス供給を一体的なポイントプログラムのもとで提供する場合、電気通信事業法上の利用者保護規制のみならず、電気事業法上の小売供給に係る説明義務・書面交付義務・苦情処理義務等、およびガス事業法上の対応する利用者保護規律との整合的適用が問題となる。もっとも、前述のとおり、電気事業法上の情報遮断規制は、一般送配電事業者による託送関連情報の目的外利用・提供を禁じる規律であり、小売電気事業者一般の顧客データ利用を直接規律するものではない。そのため、MNO による電力小売サービス連携については、同規制の直接適用ではなく、一般送配電事業者から得られる非公開情報の流用防止、特定関係事業者規制、需要家情報の適正な取扱いという観点から、射程を限定して検討する必要がある。MNO によるポイント経済圏の拡大が新たな競争阻害要因となり得るかについては、エネルギー規制当局である資源エネルギー庁や電力・ガス取引監視等委員会と競争当局である公取委の連携による監視が求められる。

特に、電気小売サービスを非電気通信サービスの一つとして捉える場合に問われる実務上の論点は、通信事業者が保有する契約・決済・行動データと、電力使用量・料金支払履歴等のエネルギー関連データの組合せが、競争上どの程度の優位性を生むかという点である。この問題は、一般送配電事業者から得られる託送関連情報の不当利用を防止する情報遮断規制とは直接には区別されるが、実務では、適法に取得された周辺データの集積自体が参入障壁として作用することもある。したがって、エネルギー法制と競争法の交錯領域では、「違法な情報共有の有無」だけでなく、「データ統合による市場支配力強化」の観点を含めた監視枠組みが必要となる。

また、需要家保護の観点からは、スイッチングの容易性を担保する制度（例えば比較サイト、契約情報の標準化、解約・切替手続の簡素化等）とポイントプログラムとの関係整理が重要である。ポイント還元が需要家の切替インセンティブを高める場合もあれば、逆に一定期間の継続を条件として系列内囲い込みを強化する場合もある。そのため、電気小売サービスにおいて囲い込みの有無を示す指標、例えば解約率や切替率、特典の利用状況、解約時における失効ポイントの状況等を継続的に把握・分析する体制の整備が望ましい。

4 消費者保護

米国の消費者金融保護局 CFPB の Circular 2024-07⁵⁴は、クレジットカードのリワードプログラムを直接の対象とするものであるが、そこで示された考え方や、豪州の競争当局 ACCC の Customer Loyalty Schemes - Final Report が示すように、ポイントの有効期限、利用条件、獲得済みポイントの価値変更、一方的な条件変更等は、消費者保護上の重要な課題として認識されている。CFPB は、獲得済みポイントの価値を切り下げること、埋もれた又は曖昧な条件に基づいて特典を取り消すこと、ポイントを控除しながら対応する便益を提供しないことが、不公正・欺瞞的又は濫用的行為となり得ると整理している。また、ACCC の 2019 年最終報告書は、ロイヤルティ・スキームに伴う消費者問題、競争問題、データ実務上の懸念を整理するものとして公表された。

電気小売サービス等の非電気通信サービスを通信サービスと連携させてポイント付与する場合、電気料金と通信料金の双方における実質割引の把握が消費者にとって困難となり、情報の非対称性が一層深刻になり得る。日本においても、景品表示法の観

⁵⁴ CFPB, Consumer Financial Protection Circular 2024-07 - Design, marketing, and administration of credit card rewards programs, https://files.consumerfinance.gov/f/documents/cfpb_circular-2024-07.pdf.

点からポイントプログラムの透明性確保を図るとともに、契約解除時の特典消滅に対する救済措置を検討する必要がある。具体的には、①解約手続の過程で、失効することとなるポイント残高およびその失効時期を需要家に明示させる事前告知の義務づけ、②解約後も一定期間（例えば 90 日程度）はポイントの利用・交換を認める猶予期間の設定、③残存ポイントの料金充当・払戻しまたは他の共通ポイントへの交換による精算手段の確保、④一方的なポイント失効や価値切下げを可能とする約款条項に対する、消費者契約法 10 条および定型約款の不当条項規制（民法 548 条の 2 第 2 項）による統制、ならびに約款変更によるポイント条件の不利益変更についての定型約款の変更要件（同法 548 条の 4）による限界づけ、が考えられる。これらはポイントプログラム一般に妥当する措置であるが、本稿が対象とする通信・エネルギー連携の文脈では、電気通信事業法上の消費者保護ルールや電力の小売営業に関する指針等の業法レベルの規範に位置づけることにより、実効性を確保することが考えられる。かかる方向性は、獲得済みポイントの価値切下げ等を不公正・欺瞞的行為となり得るとした前述の CFPB の整理とも整合的である。

他方、前者の透明性確保の面では、エネルギーサービスと連携したポイント付与について、料金請求書、Web 明細、アプリ表示において、ポイント還元の計上時期（即時付与か後日付与か）、還元対象（基本料金・従量料金・オプション料金のいずれか）、失効条件、付与上限、他の割引との併用可否を明確に示す必要がある。とりわけ電気小売サービスは、季節変動、燃料費調整、再生可能エネルギー発電促進賦課金等により請求額が変動しやすいため、消費者は「ポイントが多く付く月」と「実質的に有利な契約」を混同しやすい。したがって、表示規制の設計においては、単月の還元訴求だけでなく、年換算・標準使用量ベースでの比較可能性を高める工夫が求められる。

5 デジタル市場における抱き合わせ規制

日本において MNO が金融・決済サービス、電気小売・ガス供給等のエネルギーサービスとの連携を深める場合には、これらの連携が、独占禁止法上の抱き合わせ、排他条件付取引、拘束条件付取引、又はデータ・顧客基盤を通じた囲い込みとして問題を生じさせる可能性について、継続的な検討が必要である。また、MNO がアプリ・ポータルサイト等を通じて電気小売・ガス供給サービスを自社経由で誘導し、他の小売電気事業者等を不利に扱う場合には、取引条件の開示、検索・推薦アルゴリズムの透明性、差別的取扱いの禁止という観点の問題となり得る。この点、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律（透明化法）は、政令で定める事業の区分ごとに指定された特定デジタルプラットフォーム提供者を名宛人とするものであり、MNO のエネルギーサービス連携に適用されるものではない。より本質的には、同法が規律するのは、プラットフォームを販売経路として依存する商品等提供利用者との間の取引の透明性・公正性であるのに対し、MNO による自社経由への誘導において不利益を受けるのは、MNO のポータルを販路としない競争関係にある小売電気事業者等であって、規律の前提となる依存関係の構造を異にする。したがって、透明化法の制度設計を本文脈の参照モデルと位置づけることには慎重であるべきであり、自社グループの優遇という典型的な場面については、独占禁止法上の単独行為規制（差別的取扱い、競争者に対する取引妨害、排除型私的独占等）と業法上の枠組みによる対応が基本となる。もっとも、MNO のアプリ・ポータルが複数の小売電気事業者等の取次・媒介・比較の場として機能するに至る場合には、掲載条件や推薦順位の決定基準をめぐり、透明化法が対象とする構造と類似の依存関係が生じ得る。かかる場面に限っていえば、同法が採用する取引条件の事前開示、条件変更時の事前通知、自己評価報告書と行政によるモニタリングという共同規制的手法は、透明性確保の手法として

一定の示唆を与えるものといえよう。

もっとも、EU のデジタル市場法のようなデジタルプラットフォーム固有の事前規制の発想を、エネルギーサービスとの連携にそのまま転用することには慎重であるべきである。独占禁止法上の抱き合わせ、排他条件付取引、拘束条件付取引等の規定は、エネルギーサービスとの連携にも当然に適用されるが、違反要件の充足判断においては、エネルギー小売市場固有の事情、すなわち日常生活・事業活動に不可欠なサービスであるがゆえのスイッチング障壁の実質的重大性、脆弱な需要家における情報処理能力の格差、および料金構造の複雑性に起因する実質価格比較の困難を踏まえた評価が不可欠である。これらは安定供給という上流段階の問題とは区別される、小売段階に固有の競争・消費者保護上の評価軸である。日本法上、かかる連携が問題となり得る行為類型は、第一次的には、排除型私的独占（独占禁止法 2 条 5 項）並びに不公正な取引方法のうち抱き合わせ販売等（一般指定 10 項）、排他条件付取引（同 11 項）及び拘束条件付取引（同 12 項）である。もっとも、通信契約とエネルギーサービスとを連携させたポイント付与は、需要家に対して他の事業者との取引を契約上禁じるものではなく、あくまで経済的な誘因によって自社グループ内での取引継続を促すにとどまる。したがって、その競争法上の害悪の理論構成は、第Ⅲ節でみた EU 法における忠誠リベートと同様、かかる誘因を通じて需要を事実上固定化し、同等に効率的な競争者の取引機会を人為的に奪う市場閉鎖（*anticompetitive foreclosure*）に求められることになる。この観点から、違反要件の中核をなす排除効果—私的独占における「排除」および「競争の実質的制限」、不公正な取引方法における公正競争阻害性—の判断にあたっては、前述（本節 1）の分析枠組みに、エネルギー小売市場固有の評価軸、すなわちスイッチング障壁の実質的重大性、脆弱な需要家における情報処理能力の格差、および実質価格比較の困難を組み込む形で検討することが適切である。かかる枠組みの下では、囲い込み効果は排除効果を基礎づける徴表として、競争促進効果は効率性ないし正当化事由として、それぞれ違反判断の中に位置づけられる。以下、双方を具体的な評価軸に沿って敷衍する。

競争促進効果の観点からは、ポイント還元による実質的な料金負担の軽減が価格競争を促進しているか、一括手続による乗換えコストの低減が需要家のスイッチングを容易にしているか、また再エネメニューや省エネ行動へのインセンティブ付与がエネルギー転換の目標と整合的かを評価すべきである。

他方、囲い込み効果の観点からは、通信契約の継続を条件とするポイント付与が非系列の小売電気事業者への乗換えを実質的に抑制していないか、MNO グループ系列の電力・ガス会社への誘導が非系列事業者の競争条件を構造的に悪化させていないか、また通信・決済・エネルギーにまたがるデータ統合が新規参入者にとって再現困難な競争優位をもたらしていないかを検証する必要がある。

このような囲い込みの実態を定量的に把握する手がかりとして、MNO が提供するポイント還元特化型の料金プランの浸透状況が参考になる。民間調査によれば、各キャリアの契約者に占めるポイント還元特化型プランの割合は、ドコモの「ドコモポイ活」が 14.1%、au の「au マネ活プラン」が 28.4%、ソフトバンクの「ペイトク」が 22.4% に達しているとされる⁵⁵。これらのプランは、通信料金それ自体の割引にとどまらず、決済・EC・金融等の系列サービスの利用に応じたポイント還元を強調することにより、需要者の消費行動を経済圏内へと集約させる設計を採る。この点に関して、近時の市場分析においては、経済圏間の競争がもはや新規顧客の獲得（入口）をめぐる競争ではなく、既存顧客をいかに経済圏内に「定着」させるかをめぐる競争へと移行してい

⁵⁵ MMD 研究所「最新調査データによる経済圏サービス勉強会」資料（2026 年 5 月 11 日）。3
キャリアのポイ活系プラン比率は同資料による。

る。すなわち、各経済圏は、需要者が直面する「意思決定コスト」——支出時の損失回避、決済の手間、事業者選択に伴う不安、料金負担等——のいずれを軽減するかによって差別化を図っている。かかる「定着のさせ方」をめぐる競争という視座は、競争法上の囲い込み効果を評価するうえで示唆に富む。なぜなら、ポイント還元の名目的な還元率のみならず、ポイントの失効条件、系列サービスの束ね方、データ統合による利便性の向上といった非価格的要素が、需要者のスイッチングに対する心理的・手続的障壁を高め、結果として乗換えを抑制しうるからである。エネルギー小売サービスとの連携を評価する際にも、この非価格的な「定着」効果が、電気・ガスの継続的・反復的な取引関係を通じて一層強化されうる点に留意が必要である。

さらに、エネルギー政策上の需要家保護という観点からは、脆弱な需要家（例えば高齢者・低所得者層）がポイント条件の複雑さゆえに不利益を受けていないか、解約時の特典消滅が乗換えに対する過大な心理的・経済的障壁となっていないかを、競争法上の効果分析と並列に確認することが適切である。ポイントプログラムが再エネ普及・省エネ行動・需給調整への参加を実質的に促進する設計となっているか、それとも系列囲い込みの手段として再エネを表面的に利用しているだけかという区別も、エネルギー転換促進の観点から重要な評価点となる。

6 制度設計・執行体制に関する提案

以上の検討を踏まえると、日本においては、MNOによる非電気通信サービスとの連携を一律に規制するのではなく、特に電気小売・ガス供給等のエネルギーサービスとの連携について、透明性規律、競争法執行、エネルギー規制監視を組み合わせた多層的な制度設計が望ましい。すなわち、第一段階としては、ポイント付与条件、失効条件、契約解除時の取扱い、データ利用範囲に関する開示の標準化を進め、比較可能性を高めるべきである。第二段階として、継続的な市場モニタリングにより、系列内囲い込みがエネルギー市場の新規参入者の競争条件を実質的に悪化させていないかを検証し、必要に応じて独占禁止法上の審査又は業法上の是正措置を講じる体制を整えるべきである。

執行体制の面では、公正取引委員会、総務省、資源エネルギー庁、電力・ガス取引監視等委員会、さらには消費者庁の間で、少なくとも事案レベルの情報共有と論点整理のための協議枠組みを常設化することが実務的に有益である。わが国には既に、総務省と公正取引委員会による「電気通信事業分野における競争の促進に関する指針」、経済産業省と公正取引委員会による「適正な電力取引についての指針」のように、二当局が共同で規範を策定し運用をすり合わせる実例があり、また景品表示法の執行においては消費者庁長官の調査権限の一部が公正取引委員会に委任されるなど、当局間で執行資源を融通する仕組みも存在する。しかし、これらはいずれも二当局間・分野内の連携にとどまり、通信・エネルギー・競争・消費者保護の各規制領域が同時に交錯する本稿の対象事案を正面から受け止める枠組みはない。もっとも、前述のとおり、市場検証の現段階の評価では、ポイント経済圏による過度な囲い込みが生じているとまではされておらず、直ちに介入を要する競争上の弊害が確認されているわけではない。したがって、ここで論じるべきは、弊害の存在を前提とした執行の強化ではなく、弊害が顕在化した場合に規制領域の分断ゆえに把握が遅れ、あるいは評価が偏るという体制上の欠点を、平時のうちに埋めておくことである。とりわけ、電気小売サービスを非電気通信サービスとして通信契約と一体的に販売する事案では、どの当局が先行して問題把握を行うかにより、収集される事実や評価軸が偏る可能性がある。かかる予防的観点からは、以下の三つの方策が考えられる。①上記五当局を構成員とする常設の連絡会議体を設けることである。その際、問題となる行為の起点がMNOの通信契約とその周辺サービスにあること、および総務省が市場検証委員会（旧・電気通信

市場検証会議）においてポイント経済圏の移動系通信市場への影響を既に継続的に検証しており、事業者からの資料徴求と分析の蓄積を有することに鑑みれば、当面は総務省が事務局機能と初動の情報集約を担い、同委員会の検証結果を関係当局間で共有する形が現実的である（複数の規制当局が参加する常設連携体としては、英国の Digital Regulation Cooperation Forum が先例となる）。②いずれかの当局に相談・申告が持ち込まれた場合に、他の関係当局へ事案の概要を回付し、主担当当局と協力当局を初動段階で仕分けるルールをあらかじめ定めることである。この仕分けにおいては、行為の把握・是正の入口は総務省が担うとしても、エネルギー小売市場における競争・需要家保護への効果の評価は電力・ガス取引監視等委員会および資源エネルギー庁が、競争法上の違反判断と執行は公正取引委員会が、それぞれ担うという機能配分を明確にしておくことが、いずれかの当局の観点への偏りを防ぐ上で重要である。③通信契約とエネルギーサービスの一体的販売やポイント連携について、関係当局による合同の実態調査を実施し、その知見を共同指針ないし各当局のガイドラインの整合的な改定に反映させることである。かかる仕組みを通じて、初動段階から「競争」「利用者保護」「需要家保護」「情報管理」の各観点を並行的に確認する運用を担保することが、過剰規制・過小規制の双方を避ける上で重要である。

さらに、中長期的には、EV 充電、VPP、家庭用蓄電池、HEMS 等を通じて、通信サービスとエネルギーサービスの統合が一層進む可能性がある。将来の制度設計では、現行のポイント経済圏をめぐる議論を、単なる販促政策の問題としてではなく、生活インフラの統合プラットフォーム化に伴う競争、消費者保護、データガバナンスの複合問題として再定位することが必要である。

VII. 結 語

本稿は、主要国 MNO が展開するロイヤルティプログラムに対する競争法規制を比較法的に分析した。その際、日本エネルギー法研究所の報告書の一章としての本稿の主眼は、非電気通信サービス一般のうち、特に電気小売・ガス供給等のエネルギーサービスが通信契約と結び付くことにより、いかなる競争法上・業法上の問題を顕在化させるかを明らかにする点に置いた。比較法上、本稿が取り上げた海外 MNO のロイヤルティプログラムには、娯楽・小売・旅行特典を中心とする例が多くみられる一方、日本では、電力自由化を背景として、エネルギーサービスがポイント経済圏の重要な構成要素となっている点に特色がある。

EU 競争法においては、TFEU102 条に基づく忠誠リベート規制の判例法理が発展を遂げており、2024 年 10 月の Intel 事件 CJEU 最終判決は、排他的リベートの評価において、欧州委員会による排除能力の立証および AEC テストの検証が重要な意味を有することを改めて明確化した。同判決は、欧州委員会の 2024 年ガイドライン案が一部の排除的行為類型について採用する推定ベースのアプローチとの間で緊張関係を生じさせており、本稿執筆時点においてなお採択に至っていない最終ガイドラインの内容にも影響を及ぼし得るものと考えられる。

前述のフランスの Orange 事件は、通信分野において、顧客維持プログラム、排他的条件、価格割引その他の商業上の仕組みが組み合わされることにより、競争者の取引機会を制限し得ることを示す重要な執行例である。米国における CFPB の動向や豪州 ACCC の報告書も、ロイヤルティプログラムが競争法上の排除効果の問題にとどまらず、表示の透明性、既得ポイントの価値変更、データ利用、消費者保護といった多層的な規制課題を生じさせることを示している。

日本においては、「ポイント経済圏」の拡大が移動系通信市場およびエネルギー小売市場に与える影響について、独占禁止法のみならず、電気通信事業法、電気事業法・ガス事業法等のエネルギー規制法制、および消費者保護法制の観点を組み合わせ

て評価することが求められる。特に、MNO が電気小売・ガス供給等の非電気通信サービスを通信サービスとポイントプログラムで統合する場合には、エネルギー規制当局、通信規制当局、競争当局および消費者行政当局の連携による横断的な監視が、過剰規制と過小規制の双方を避ける鍵となる。忠誠リベートの競争効果分析においては、形式主義的アプローチではなく、具体的な市場状況、需要者の切替可能性、競争者の対抗可能性および排除効果の分析に基づく判断が重要であり、この点で、Intel 事件を経て効果ベースの分析へと収斂しつつある EU の判例法理とその制度化の動向は、日本法の解釈運用にとって引き続き有力な参照点となる。とりわけ、電気小売サービスを非電気通信サービスの典型として位置づける本稿の観点からは、ポイント還元の設計それ自体の適法性に加え、料金表示の透明性、契約解除時の不利益、データ統合による競争上の優位性、需要家のスイッチング容易性という複数の論点を一体的に評価する必要がある。今後、通信・決済・エネルギーさらにはホーム IoT までが統合されたサービス設計が進展すれば、従来の業法ごとの縦割り規制だけでは対応が難しくなる局面は一層増えるであろう。したがって、日本の制度論としては、忠誠リベートに関する比較法上の到達点である効果ベースの判断枠組みを実体面の基礎に据えつつ、表示の透明性や契約解除時の救済を通じた需要家保護の規律の整備と、本稿で提案した関係当局間の常設的な連携枠組みとを組み合わせることにより、エネルギー市場の競争促進と需要家保護を一体的に実現する執行体制を構築していくことが求められる。ポイント経済圏という新たな競争単位に対し、縦割りの規制体系がどこまで応答し得るか―それは、競争法・通信法・エネルギー法の交錯領域における今後の試金石となるう。