

デジタル市場における競争政策に関する研究会（第2回）議事要旨

1 日 時 令和2年9月18日（金） 13：00～14：47

2 場 所 オンライン開催

3 議事次第

(1) 開会

(2) 議事

○ AI技術について

○ AI利活用動向について

(3) 閉会

4 議事概要

中川委員から「AI技術」（資料1）、株式会社矢野経済研究所 ICT・金融ユニット小林明子主任研究員から「AI利活用動向」（資料2）に基づき説明が行われ、その後、委員間で議論を行ったところ、各委員から出された意見等は以下のとおり。

○ AIにおいて、人間がループの内か外かという視点が重要である。人間がループの内側にいる場合は、システムは人間の拡張であり、人間のツール・道具であるが、人間がループの外側にいる場合は、システムは自律的な動きをするため、人間は最初に命令した後は結果を得るだけになる。この内側・外側という分け方は、二分法ではなく連続的である。人間がループの外側にいくにつれて、AIがなぜこの結果を出したかが分からなくなってくるが、AIが出した結果の理由を人間に対して説明する技術として説明可能なAIというものが開発されてきている。

○ こうした議論は、人間・事業者の法的責任の問題と関係すると考えられる。

○ アルゴリズムやAIの利活用と競争に関しては、既に市場支配力を持っている企業がアルゴリズムによって更に市場支配力を持つようになる場合と、市場支配力をあまり持っていない企業が、アルゴリズムにより有効に競争ができるようになり、競争が激しくなる場合と、両方あり得ると思われる。前者の例としては、広告を出すときに多くの顧客を抱えていることによって、ある顧客と類似する顧客に対し、より効果的な広告を行うことが可能であるような場合、顧客規模の大きい事業者が、アルゴリズムを使うことによって、更に顧客を得ることができるようになる場合と関係すると考えられる。

- パーソナライズド・プライシングは、その人その人でしか価格が分からないため、パーソナライズド・プライシングが行われているかを観測することは難しいという課題があるのではないか。
- 価格がパーソナライズされている事例としては、保険が挙げられる。パーソナライズド・プライシングは、その仕組みに利用者が納得する、また法律・制度的にも問題なければ現実に行われ得る。しかし、法律・制度的な裏付けがないと、利用者に不公平感が広がるだろうということを事業者は気にするのではないか。
- セグメンテーションについて、前提として、企業が協調フィルタリングによってセグメンテーションを行っているのか、それとも、いわゆる1人セグメンテーションまで実際にできるのかということがある。この点について、巨大プラットフォーマーは、1人セグメンテーションを行うことは、技術的に可能であると思われる。各個人に対してビッグデータを基にその人にカスタマイズしたものを作るというマスカスタマイゼーションが実用化されつつある中で、価格戦略も個別になるという側面はあり得るのではないか。また、プラットフォーマーといっても、ミッションや行っている事業領域の違いによって、保有する消費者についての情報量や種類が異なっていることに留意が必要である。
- パーソナライズド・プライシングについて定義の問題がある。個別に多少値段を変えているという程度でいえば、既にいろいろなレベルで事業者は個別にマーケティングをして安売りをしているので、どこまでをパーソナライズド・プライシングとして定義すべきかといった議論が必要である。
- 消費者庁の「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」では、パーソナライズド・プライシングが論点の一つとなっていた。この検討においては、パーソナライズド・プライシングが消費者の行動のプロファイリングを伴うという点で、プライバシーや個人情報保護の問題をもたらす、また、ある人には高く、他の人には安くというように特定の消費者に対する価格を個別化するところが、消費者の選択を奪い、消費者保護の問題をもたらすという問題意識であった。この検討会で、EUの消費者権利指令の中で、事業者が、消費者に対して、価格が自動的な決定に基づいてパーソナライズされたものである場合には情報提

供しなければならないという規定が入っていることが紹介されていた。

- 経済学では、転売できるものは、パーソナライズド・プライシングを行っても、転売されてしまうため意味がないと理解されている。したがって、パーソナライズド・プライシングが行われ得るのは、転売が難しいものと考えられる。

また、パーソナライズド・プライシングが、技術的に可能であるとしても、複数事業者がパーソナライズド・プライシングで競争し合う状況においては、完全競争と同じように非常に激しい競争をせざるを得なくなるので、結局、パーソナライズド・プライシングをしても価格は非常に安い水準に留まることになる。すなわち、パーソナライズド・プライシングが可能であれば直ちに値段が上がるというわけではなく、結局、市場で競争できるか否か、パーソナライズド・プライシングを通じて競争ができるか否かに市場の成果は帰着する。そのため、パーソナライズド・プライシングが技術的に可能かどうかだけでなく、市場の競争の構造にも着目する必要がある。

- パーソナライズド・プライシングは、顧客をロックインしようという企業の行動が背景にある場合もあると思う。企業が顧客を優遇することによって他社へのスイッチングコストを大きくするという側面があり得るのではないか。そのため、例えばプラットフォームが、個人のデータを集めれば集めるほど、パーソナライズド・プライシングを行いやすい環境になっていき、スイッチングコストを高めるようなケースが生じることも考えられるのではないか。

- プライシングそのもので、どこまで競争制限的な活動を行うことができるのか、独占力を持ち得るのかというのは、議論があるところだと思う。

事業者が大きく独占力を高めたり、競争制限的になり得るルートは2つ考えられる。一つ目はデータを集めることによって、そのデータがある種の独占力の源泉になる可能性がある。特定の事業者が、個人のたくさんのデータを集めることによって、他の事業者ではできないプライシング、ターゲティングやマーケティングを行うことで、独占力を持ち得るのかもしれない。

二つ目は、個人ごとに価格を変えても、同じことを別の事業者にされてしまうと独占力はなくなるが、経済学でいうある種の動学的な価格設定、例えば、過去の履歴に応じてたくさん買っている人又は長期間契約している人には割り引くということを行っていると、ある種のロックイン効果を持つのではないかとされている。それが実際に競争制限的になるのかとい

う問題はあるが、可能性としては経済学でいうところの動学的な価格設定を個人に対して行うと競争制限的な効果を持つのかかもしれない。

この二つの論点は、パーソナライズド・プライシングかどうかというよりは、競争政策的に見れば、パーソナライズド・プライシングによってどういうロジックで競争制限的になるのか、あるいは実際に競争制限的な効果を持つのかということが重要である。

以上

(文責：公正取引委員会事務総局)