

## デジタル市場における競争政策に関する研究会（第5回）議事要旨

1 日 時 令和2年12月4日（金）12：59～15：04

2 場 所 オンライン開催

3 議事次第

(1) 開会

(2) 議事

- アルゴリズム／AIと単独行為：パーソナライズド・プライシングについて

(3) 閉会

4 議事概要

大阪市立大学大学院法学研究科渕川和彦准教授から「競争法におけるパーソナライズド・プライシングの評価について」（資料1）に基づき説明が行われ、質疑応答を行った後、大阪大学社会経済研究所松島法明教授から「個別価格の概説」（資料2）に基づき説明が行われ、質疑応答を行った。

その際に各委員や発表者から出された意見等は以下のとおり。

- アルゴリズムやAIを利用したプロファイリングがもたらす競争環境の変化について、大手デジタルプラットフォーム事業者の戦略と、それ以外のデジタル市場における個別企業の戦略には違う部分があると思われる。そのため、個別企業は、例えば他社への顧客流出を防ぐためにスイッ칭・コストを高くするという戦略を取っている。一方、デジタルプラットフォーム事業者は、消費者のデータを集め、双方向の市場をいかに拡大するかに重点を置いていることが多い。
- プロファイリングがもたらす事業環境、競争環境の変化に関しては、データをより多く集めた事業者が正確にプロファイリングをすることが可能になり、そのことでより大きな生産者余剰を得て、これを投資に回すことができることによって、競争相手よりもより有利な地位を確立して独占に向かう道筋が、プロファイリングがない場合に比べてより強くなると考えられるのではないか。
- 中国の大手デジタルプラットフォーム事業者は、プロファイリングやカスタマイゼーションを相当程度進めている。例えば自転車シェアリングサービスにおいて料金やデポジットの多寡を、利用者の信用スコアに基づいて変動させることをやっている。競争政策上問題があるかどうかは別にして、全体的な取引

コストまで考慮すると、中国のプラットフォーム事業者は事実上のパーソナライズド・プライシングを行っていると言つていい。その他世界の大手デジタルプラットフォーム事業者も、パーソナライズド・プライシングをやろうと思えばできる状況にあると思う。パーソナライズド・プライシングは、間違つて使うと批判を浴びる技術でもあるが、様々な取引コストを含め、価格を分かりにくく提示する形で実施しようと思えば実施できると思われる。

- パーソナライズド・プライシングを行うと、一物一価に対して一物多価になる。他方で「一物」といっても、顧客によって取引コストが異なっていたり、付加サービスやクーポン・ポイントといったものが異なっていたり、提供されるものが細かく異なっていたりするのではないかと思われる。
- 付加サービスについては、個々の消費者に適した製品を提供するカスタマイゼーションを行うと消費者の納得感も得やすい形で価格差別がやりやすくなるが、値上げと値下げのどちらに傾くかは分からぬところがある。個々の消費者がカスタマイゼーションを通じた個別価格を比較できる状況であれば、カスタマイズすることによってより競争が促進されて、消費者余剰が増えることもあり得る。
- 「同じ」商品・サービスとは一体何を指すのかというの非常に難しい。販売条件や品質条件が少し違ったり、あるいは売り方が違うなどで厳密に考えれば同じ商品・サービスではないということになる。パーソナライズド・プライシングを規制する場合、この点をどう考えるかという論点はある。
- パーソナライズド・プライシングの前提としての市場を考えるときに、そもそもデジタル市場においては市場の細分化が容易であるため、市場の定義や評価が難しくなると考えられる。
- 新規参入事業者がパーソナライズド・プライシングによって市場に参入することが容易になり、競争が促進される効果があるという指摘について、新規参入事業者が既存企業と比較してデータ優位である状況は考えにくく、逆に既存企業による新規参入事業者の顧客を狙い撃ちした値下げによる競争阻害効果の方が懸念され得るのではないか。それを踏まえると、本人から事業者に提供されたデータを、再利用しやすい形で本人に還元又は他社に移管できるデータポータビリティの仕組みが確立すれば、新規参入事業者のパーソナライズド・プライシングによる参入が促進され、競争促進的な効果が生じると考えられる。

- 市場に複数の事業者が存在する場合であっても、それぞれの事業者がそれぞれの顧客情報を排他的に持っている場合には、状況によっては個別価格により消費者余剰が完全に搾取されることもあり得るので、顧客情報がどのように保有されているかという点も論点としてあり得る。
- 競争がある場合に価格差別で消費者余剰が増えることが多いということに関して、おおむねそのとおりであるが、複数単位を消費者が購入するモデルでは、価格差別によって消費者厚生が下がることを示した先行研究がある。パーソナライズド・プライシングは、個人が同一商品・サービスを繰り返し購入する場合において起こりやすく、このようなモデルの含意、つまり消費者余剰が下がる場合が当てはまりやすいのではないか。
- 経済理論では、パーソナライズド・プライシングが余剰に与える影響は、独占の場合と同質財で価格競争がある場合とで全く異なる。また、その同質財を前提とした価格競争における競争促進効果は、ある意味非常に不安定であり、商品の差別化や情報の偏在、ロックイン効果が少しでも認められれば、必ずしも競争促進効果があるとは言えなくなってしまう。競争者がいる市場では、パーソナライズド・プライシングは行ってよいという議論はやや単純である。しかし、仮にパーソナライズド・プライシングを規制する場合の線引きとしては、例えば競争事業者の存在を見るということは基準の一つになり得る。
- 排除型について、日本の独占禁止法における価格差別の一例は、競争者の顧客を狙い撃ちして安い価格を提示することだと思う。また、不公正な取引方法としての価格差別については、原価割れで提供していることは必ずしも必要ではなく、考慮要素の一つにすぎないという先例もある。それらを前提にすると、パーソナライズド・プライシングの排除型を問題にする場合も、原価割れで提供しているかどうかだけでなく、競争事業者の顧客を狙い撃ちしているかなど市場全体の状況を考慮するなど、基準を広くとってもよいのではないか。
- 搾取型と排除型のそれぞれについて、悪影響の生じ方が全く別のものであることは踏まえておく必要がある。搾取型は、それを競争法で規制すべきかどうかは議論があるが、競争的水準よりも高価格を付けて余剰を収奪しているかどうか、排除型では他社排除のために低価格を付けているかどうかにそれぞれ焦点が当たる。

排除型では、価格差別の認定において不当廉売の認定で用いる費用基準を適用して判断するのか、あるいは費用にかかわらず特定の事業者を狙い撃ちするなら問題とするのかという従来から独占禁止法の分野で存在する論争がそのま

ま当てはまる。

- パーソナライズド・プライシングの搾取型がEUにおける不当な高価格販売の類型と重複するかについて、パーソナライズド・プライシングは、支払意思額の高い消費者に対しては高い価格を設定し、支払意思額の低い消費者については安い価格を設定するということなので、消費者の支払意思額によって、不当な高価格販売と重なる部分も重ならない部分もある。
- 搾取型については、具体的な規制基準を定めることは難しいところであるが、せい弱な消費者に対してだけ非常に高い価格を提示するような行為については、社会的に問題にする意義があると思われる。
- デジタル市場におけるパーティショニングの例として、音楽、ビデオや本をはじめパッケージに入って売られていた商品を、サブスクリプションサービスなど、オンライン上の個人IDに紐づけられた商品・サービスにしてしまうというやり方が考え得る。いずれにせよ、基本的には、転売ができない、さや取りができないという状況を作り出すことが必要である。
- 排除型、搾取型のほかに搾取をするための排除という第三類型も存在すると思われる。例えば、転売をやめさせるために、地理的な市場分割を行ったり、中間事業者や並行輸入業者を排除したりする行為が行われることもあり得る。
- プロファイリングやパーソナライズド・プライシングを考える場合、関係省庁の連携は重要である。例えば、豪州では消費者データ権を創設するに当たって競争当局と個人情報保護当局が協力し、ドイツでは法律の中に関係省庁との協力の規定がある。
- 米国では、消費者のプライバシー保護の側面で、米国FTC法第5条のぎまん的行為の規定を用いるケースが蓄積されている。そのため、パーソナライズド・プライシングについても、パーソナライズド・プライシングをしていないように見せながら実際には行っているような場合には、消費者プライバシー保護の観点からぎまん的な行為として問題とすることが可能かもしれない。
- パーソナライズド・プライシングだけではなくて、デジタルプラットフォーム事業者の取引全般について当てはまることがあるが、デジタルプラットフォーム事業者は、単独の商品・サービスではなく、エコシステムを構築することで競争優位性を得ている。競争政策上どう判断するのかは難しいが、特定の商

品・サービスだけを見れば問題にはならないが、エコシステム全体で見たときには独占的な地位を築いているという視点も必要ではないか。

- パーソナライズド・プライシングは様々な形態があり得、市場の状況や行う主体、その目的などによって競争に与える影響はかなり違いそうであり、規制する場合はその条件を明確化すべきだろう。

また、価格差別は以前から存在しており、それがデジタル化によってどこがどう変わったのかということを整理した上で、対処方針を考えることも必要である。

以上

(文責：公正取引委員会事務総局)