

ビッグデータとAIをめぐる 経済法からの論点

名古屋大学大学院法学研究科
林 秀弥

1. はじめに: 検討の視点

データやプラットフォームを巡る競争法・競争政策のあり方を検討する取り組みを行う上では、ビッグデータやAIの機械学習、深層学習等を活用した産業およびビジネスの実態であるとか、それらに関連するイノベーション政策、知的財産政策、通商政策、さらには人権や個人情報保護といった文化的諸要素についても、学際的・複合的に考察することが重要である。

アマゾンへの批判

2017/09/07 17:00

アマゾンに高まる批判、AI価格調整は「危機時には非情」



Tom Popomaronis, CONTRIBUTOR



I write about retail, e-commerce and online consumer behavior



アマゾンのジェフ・ベゾスCEO (Photo by David Ryder/Getty Images)

ハリケーンの強さを示す5段階のうち、最も強い「カテゴリー5」に発達した「イルマ」の上陸に備え、米フロリダ州で住民らが警戒を強める中、インターネット通販大手のアマゾンが世間の厳しい批判の目にさらされている。

緊急時に備えるための防災用品の価格が同社サイト上で急騰しているものの、現時点では何の対策も講じていないと見られることが、その原因だ。特に、ボトル入りの水の価格の高騰が多くの人の怒りを買っている。



Forbes (Japan) の記事より

- 経済情報サイトのビジネスインサイダーによると、ツイッターには各社のボトル入りの水の値段を表示したアマゾンのサイトのスクリーンショットが投稿されている。例えば、ネスレのボトル入りの水は1ケース(約500mlのボトル24本入り)で20~25ドル(約2180~2720円)となっている(太平洋標準時の9月6日午前4時過ぎの時点)。
- さらに、この価格には「急配」の場合の配送料などが含まれていない。ある投稿者によれば、フロリダ州南部にいる家族に送るため注文しようとしたところ、「急配」の送料は「179.25ドル」と表示されたという。
- ネスレのこの商品は通常、4~8ドルで販売されている。クーポンサイト「ハニー」によれば、同月3日には、アマゾンでの販売価格は8.08ドルだった。

「支配者」はアルゴリズム(続)

- これらの商品に通常より高い価格を提示しているのは、アマゾンだけではない。問題は同社をはじめとする大半の企業が、アルゴリズムによって価格を調整していることだ。
- 小売各社はサイト上で商品売り出す際、市場全体を見回して価格を決定。その後、商品価格は需要に基づいて変動する。「ダイナミックプライシング」と呼ばれるこの手法は、小売業者が市場の変化にリアルタイムで容易に対応することを可能にするものだ。各社は高額のコストがかかる人手を使った分析を行わずに済む。そして、それが企業の競争力強化につながる。とされる。
- アルゴリズムによる価格の調整は通常、1セントから数ドルの幅にとどまる。3桁の割合での値上がりが見られるのは大抵、ホリデーシーズンだ。そして、高騰するのは生活必需品の価格ではない。だが、ハリケーンなどの自然災害やその他の危機時においては、アルゴリズムはこうした一般的なルールを破る。私たちの生存に欠かせない水やその他の品物の価格が、需要の増加に伴い上昇するのだ。

道徳的ジレンマ(続)

- こうした状況に対しては、倫理的な面での疑念が高まる。常に需給の変動に応じて価格を決めるという考え方に対し、疑問が生じるのだ。仮に「その時点」があるのだとすれば企業は一体どの時点で、社会的利益と慈悲の心のために自らの責任を優先させ、人工知能(AI)ベースのプロトコルではなく、自らの判断で価格を決定するようになるのだろうか。

アマゾンに対して訴えたいのは、次点だ——「貴社のアルゴリズムには感情がない。大災害を理解していない。人々が絶望的な気持ちに襲われる状況下で出店業者が不当な利益を得ることがないようにするため、対策を講じるべきだ。貴社はその前例を作る必要がある」

テクノロジーには素晴らしいメリットがある。だが、現代の全てのリーダーたちは、「イルマ」や(先ごろテキサス州を襲ったハリケーン)「ハービー」、その他のあらゆる自然災害を警告として受け止めなくてはならない。企業トップが危機時に自社のテクノロジーに認める行動は、どのようなものであれ直接的に、その人や企業の価値観を反映する。そして、消費者は示されたその価値観によって、その後の態度を決める。

- 以上につき、<https://forbesjapan.com/articles/detail/17637>

2. 市場画定

▽抽象的一般的な「データ市場」、「AI市場」というものは存在しない

▼ビッグデータ・AIをめぐるビジネスにおいて、今後、いかなる供給者がいかなる需要者に、いかなる商品役務を提供しているか、またそれらの要素について今後はどのように想定されるのかの整理を行う必要がある(→「競争評価」の前提)。

▼プラットフォーム事業者を含む多様なプレーヤーが、データ・AIに関連する様々なビジネスに対する研究開発・投資を行っていることを明らかにする必要がある。→研究開発市場の有用性

→将来において、ビッグデータ・AIを巡るビジネスにおいては、いかなる供給者間でどのような競争、連携等が想定されるかの整理が必要。

イノベーションの考慮

▽オープン・イノベーション／クローズド・イノベーション

▼データ・AIを巡るイノベーションの進め方として、オープンイノベーションのビジネスモデルとクローズドイノベーションのビジネスモデルが想定されるが、これらのイノベーションモデルが、企業のAIの研究開発にあたって今後どのように進むのか。これらのイノベーションモデルの持つそれぞれの強み、課題等を整理しておくのも有用。

3. 競争制限効果

▽ データの特性を踏まえた反競争性の発生機序の検討

▼データの主な特性は、①非排他性、②代替性、に加えて、③量だけでなく質とその分析、利活用の方策も競争力を左右する源泉

→上記データの特性を踏まえれば、データの収集・利用によって反競争性が生じる事態は考えにくいとも議論されているが、本当にそうか検証が必要。

▼かりにそうだとしても、「データ・ネットワーク効果」がはたらく場合、機械学習や深層学習を活用したビジネスである場合、特定の商品役務の提供に不可欠なデータの入手経路が限定的である場合といった、「例外的な条件」を満たす場合には、なおデータの収集・集積により反競争性が生じ得る。

→こうした調査結果についても、AIを巡るビジネスの実態に照らして、さらに議論を深める意義がある。

個人情報保護と競争法との関係

▼個人情報保護の水準の低下を市場の弊害として取り込みつつ、個人情報保護法制上適法な範囲内の行為を、競争秩序に悪影響を及ぼすおそれを理由に独禁法の執行対象とする際は、企業の事業活動に過度の萎縮効果を与えないよう、特に慎重な検討がなされるべきではないか、という主張がある。

政府介入の謙抑性

▽ 不公正な取引方法の適用・執行

▼日本の独禁法における不公正な取引方法は、様々な競争上の懸念を規制対象とする包括的な規制類型であり、また公正競争阻害性が発生する蓋然性さえあれば発動することができるため、広範な行為に対して予防的に適用し得る。

▼その一方で、AIビジネスは未だ揺籃期にあり、市場環境の変化も激しいことからすれば、企業活動への萎縮効果を避けるべく、具体的な弊害が観察される場合でなければ執行すべきではないとの考えもある(欧米等でも、反競争性を具体的に検討することが必要となるとの前提で執行の適否が検討されているのではないかと指摘がある。)

▼このような議論を踏まえ、AIビジネスに対する不公正な取引方法の適用・執行について、予防的執行がよいのか、弊害が具体化してから執行すべきかを、日本の競争法独自の概念である公正競争阻害性のあり方とともに検討する必要がある。

正常な企業活動と反競争的行為との峻別

▽ 判断基準（「正常な競争手段の範囲を逸脱するような人為性」）の設定に関する検討

▼競争法上問題とされる行為と、正常な企業活動とをいかに峻別するかは、単独行為では特に重要な課題となるところ、特にビッグデータ・AIをめぐるビジネスの実態に即して、この課題に対する検討を深める意義がある。基準としては、例えば以下のようなものが考えられるが、これらの基準は適当なのか、さらには、どのような証拠に基づいてこれらの要件の充当性を判断すべきか、さまざまな議論がある。

▼行為の客観的な性質上、他の事業者の排除目的以外には経済合理性のない行為かどうか

◇ 正当な目的を達するために合理的かつ必要な手段かどうか

◇ 他に代わりうるより競争制限的でない手段が存在するかどうか

◇当局が、判断を下す時点から遡及して、行為者の経営判断に基づく行為の当否を判断することには、事業者のビジネスモデル選択の自由、予見可能性等の観点からは慎重であるべきではないかについても、検討事項となる。

正当化要因(考慮要素)の検討、他法との関係

▽ 考慮要素の具体化に関する検討

▼排除効果の程度と、正当な目的の重要性・そのための措置による目的の達成度との間の衡量に当たり、例えば以下の要素を考慮することが考えられる。

- ◇利便性、ユーザーエクスペリエンスの向上に資すること
- ◇セキュリティ、個人情報保護に資すること
- ◇インターオペラビリティの確保に資すること
- ◇断片化の防止等、プラットフォームの存続・改善のために合理的かつ不可欠であること
- ◇データ集積・利活用を積極的に行う意欲(投資インセンティブ)保護(投資行為)に対するリターンの保障)の必要があること(=不正競争法防止法との関係)
- ◇フリーライドの防止に資すること

▼個人情報保護法との関係

- ◇個人情報保護法制及び規範意識は地域ごとに異なることから、海外の議論を日本にそのまま移入することが適切かどうか

▼不正競争防止法との関係

- ◇不正競争防止法上適法な範囲内のデータの秘匿行為を、競争秩序に悪影響を及ぼすおそれを理由に独禁法の執行対象とする際は、不正競争防止法上の保護とのバランスをどのように図るか、また、特許権等の行使を巡る独禁法の執行の場面との異同について。

日本企業と海外プラットフォームの相互補完関係

▼競争法・競争政策は、行為者の国籍にかかわらず、自国所在の需要者を保護するために市場における活発な競争過程を確保することを目的とするものであるから、日本企業と海外プラットフォームの相互補完関係によって、自国所在の需要者の保護に資する活発な競争過程が確保されるのであれば、それらも競争法・競争政策上考慮され得るのではないか。

◇日本企業が海外プラットフォーム事業者のサービスを有効活用してビジネスを行っている実例は多数あるのではないか。

◇特に産業データを保有する日本企業こそ、海外プラットフォーム事業者を有効活用して競争上の優位性を獲得できる余地が大きいのではないか。

◇こうした事態は、主たる市場で生じた競争促進効果を、別の市場である従たる市場における弊害の有無を審査するに当たって考慮するという形で競争法の評価にも影響を与え得るのではないか。

データ保護主義に対する警鐘

▼データビジネスの発展との関係では、中国や新興国等によるデータ保護主義を牽制するという対外政策にこそ、関心を払う必要があるのではないか。

▼その上、そのような対外政策からすれば、競争法の執行がかえってデータ保護主義的な帰結をもたらさないようにも注意を払う必要があるのではないか。

▽ データポータビリティと競争政策に関する検討

▼データと競争法の文脈で問題となる執行としては、データの開放やデータ・ポータビリティの確保といったものがある。一方で、これらは特定の事業者に対する競争法の施行の中ではなく、国民全体に関係する情報法制の一環として議論すべき課題。

▼特に欧州におけるデータ・ポータビリティをめぐる議論は、個人の基本権に淵源を有しており、そのまま日本に移入することの適切性については慎重に検討する必要がある

競争法の執行における謙抑性

▼データを利活用するビジネスを取り巻く市場環境は変化が早いことからすれば、迅速な競争法の執行が必要なようにも思える一方、競争当局によるイノベーション評価の不確実性、萎縮効果を避ける必要性等からすれば、基本的には介入には慎重であるべきではないかとの指摘がある。

▼仮に介入するとしても、いわゆる確約制度（事業者側からの自主的申出による迅速かつ柔軟な解決としての和解的な制度）の利用が検討されるべきではないか。これらの点を踏まえ、適切な制度はどのように設計されるべきか。

私企業の保有データに対する強制的アクセス権付与

▼知的財産法制との対比も踏まえ、法的な排他的独占権の設定が想定されておらず、いったん開示されると法的に保護が図られないデータについて、自らの投資と創意工夫によりそれらのデータを収集した民間事業者に開示義務を課すこと、またその開示条件をFRANDで行わせること等については、慎重に検討する必要があるのではないかと指摘がある。

▼事業者には、自らの戦略に応じてオープンイノベーションのビジネスモデルとクローズドイノベーションのビジネスモデルを選択する自由が与えられるべきであり、データがイノベーションの源泉となるという点のみでは、データの開示・公開を強制すべき理由(オープンイノベーションの選択を強制すべき理由)とはならないのではないかと。

データ開放の強制は慎重に

▼特定のサービス提供に不可欠なデータの民間企業によるアクセス拒否であっても、収集又は創出したデータをどのように管理、開放等するかは一次的には市場原理に基づく規律に委ねるべき問題。→それによって解決し得ない反競争性が生じない限り独禁法に抵触すると考えるべきではない。

▼データを扱う産業・ビジネスの発展にとって、公的機関(国や地方公共団体等)及び公的企業が保有するデータの開放・共有は、収集主体のインセンティブ保護の要請がストレートには働かず、また、その公共性からして、それらの開放を促進していくべき。一方で、純然たる私企業に対して、市場シェアが大きい等の理由で、データ開放を求める場合には、上記した諸要素に基づく慎重な考慮が求められるのではないか。

以上