

2019年4月5日

デジタル・プラットフォームを巡る取引環境整備に関する検討会 データの移転・開放等の在り方に関するWG

# 行動経済学から見た プラットフォーム政策の在り方

京都大学大学院経済学研究科 教授

依田 高典

注:一部の資料については著作権等の理由で割愛して掲載します。

# 単面からは切れないプラットフォーム規制

## プラットフォーム規制は世界の潮流だがロジックは未確定

- 伝統的法理・経済学ではメカニズムの解明が十分に及んでいない。
- 伝統的政策では規制と規律が十分に企業と市場に行き届かない。
- GDPRを制定した欧州委員会の強い規制が世界をリードするが、所々に論点の飛躍があり、規制ありきの印象を免れない。
- とはいえ、競争政策・消費者保護の両観点から、競争促進・リスク削減の措置を講じること(少なくとも議論すること)は重要である。

## プラットフォーム政策をめぐる4つの論点

### ● 両面市場

プラットフォーム上の異なるサイドの間で間接的ネットワーク効果が働くために、伝統的な独占禁止政策を超えた諸問題が発生する。

### ● 限定合理性

ユーザーは限定合理的な傾向を有し、リスクやコストを十分に把握しないまま、無料ビジネスに飛びつき、そのままロックインしてしまう。

### ● プライバシー権

個人情報や個人データの取り扱いに際しては、社会的費用便益の比較衡量のみならず、法的な保障と権利の観点からも議論されなければならない。

### ● 機械学習(人工知能)

蓄積された個人データを活用して、その経済的価値を私的に最大化する手法が今後大いに発達するものとして、その技術動向を注視する必要がある。

# 行動経済学から学ぶヒント

## 行動経済学の世界観

- 人間はホモエコノミカス(経済人)に非ず。
- 生身の人間の限定合理性とバイアスに注目。
- 人間は分かっているにもかかわらず後悔する存在。

## リバタリアン・パターナリズム

- 選択をする人間が、自分にとって良い結果となる選択を、選択者自身の判断に基づいて行うように、選択に影響を与える。

## 選択の自由を守りながらナッジで誘導する

- 経済人には無視されるものの、人間の行動を大きく変える要素。
- デフォルトをうまく設定すると大きな効果が生まれる。

\* 税金滞納者に税金を支払うように催促するために、「イギリスの納税者のほとんど(90%以上)が税金を期限内に支払っている」「あなたはまだ納税していない少数派の一人です」というメッセージを手紙で添えるフィールド実験を行ったところ、税金の納付率が5%以上も高まった。

## 費用対効果を加味した予防原則で備える

- 人間は想定外の巨大リスクの完全な無視から過剰な反応へ、正反対な態度に一転しがちである。
- どちらの極端な態度にも陥らず、費用対効果を考慮しながら、予防的なリスク削減措置を講じるべき。

ハーバード大学ロースクール  
キャス・サンスティーン教授

著作権等の理由で割愛

『実践 行動経済学』

著作権等の理由で割愛

# プラットフォーム間競争は存在するか

ネットワーク効果が働く**両面市場**では市場の集中が起りやすい

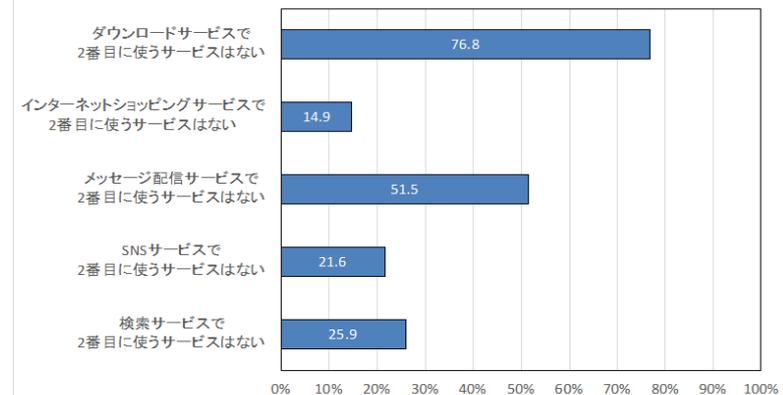
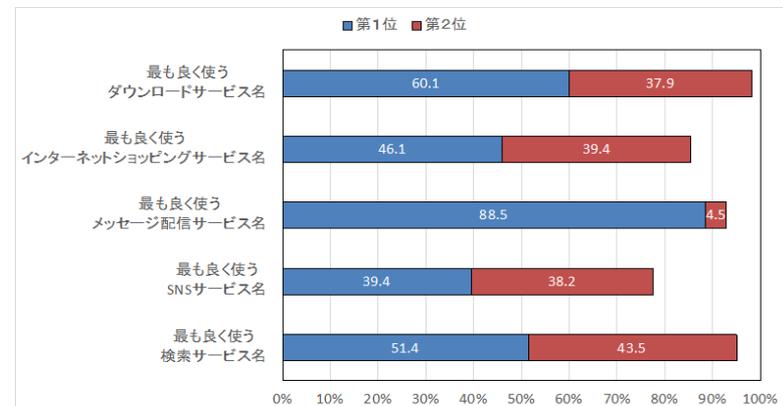
- プロバイダーのプラットフォーム間の競争は機能しているか。
- ユーザーはシングルホームではなくマルチホームを利用しているか。
- ユーザーのデータポータビリティは保証されているか。

プラットフォームは**2強化**している

- プラットフォームの独占、複占が進んでいる。
- 最も使うプラットフォームのトップシェアは高く、50%を超える場合が多い。
- 上位2社の合計シェアは非常に高く、90%を超える場合も多い。

**シングルホーム**対**マルチホーム**

- ユーザーの代替サービスの有無は割れている。
- シングルホームिंगが過半を超えるのは、アプリ・ダウンロード、メッセージ配信。
- マルチホームिंगが過半を超えるのは、インターネット・ショッピング、SNS、検索。



出所) 総務省委託調査

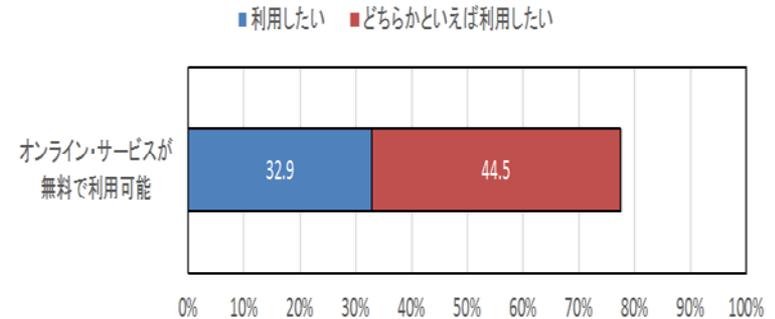
# 無料ビジネスの光と影

**両面市場**では**無料**を武器に片面にユーザーを集め他面で課金する

- 両面市場では価格から費用を引いたマークアップで独占力を測れない。
- 人間の行動経済学的バイアスを利用したビジネス・モデル。
- グーグルの検索エンジンが最も成功した両面・無料市場ビジネス・モデル。

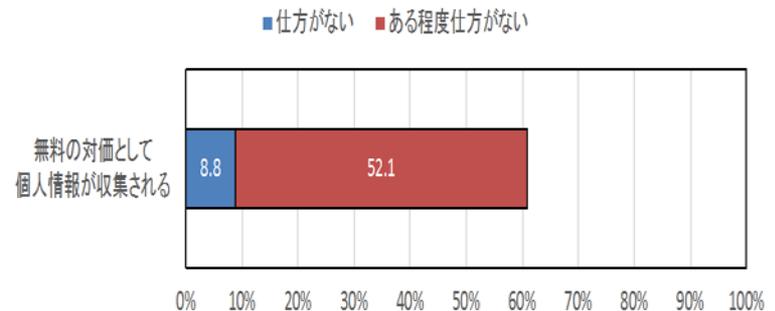
人間は**無料**に弱い

- 人間は無料バイアスという認知の歪みを持つ。
- 無料なら利用したいと回答した比率は80%弱にのぼる。
- 無料なのに利用したくない比率は20%止まり。



**フリーランチ**は存在しない

- 個人情報収集を無料の対価とみなしている。
- 個人情報が収集されるのは仕方ないと回答した比率は60%強にのぼる。
- 納得できない・利用しない比率も40%いる。



出所) 総務省委託調査

# ユーザーは限定合理的か

ユーザーは利用規約を理解しないまま**ロックイン**していないか

- 多くのユーザーは利用規約をろくに読まない。
- 読んでいるというユーザーの過半も規約の内容を理解していない。
- そもそも現在の利用規約がユーザーの理解を促すように設計されていない。
- 一度加入すると現状維持バイアスのためにそのままロックインしてしまう。

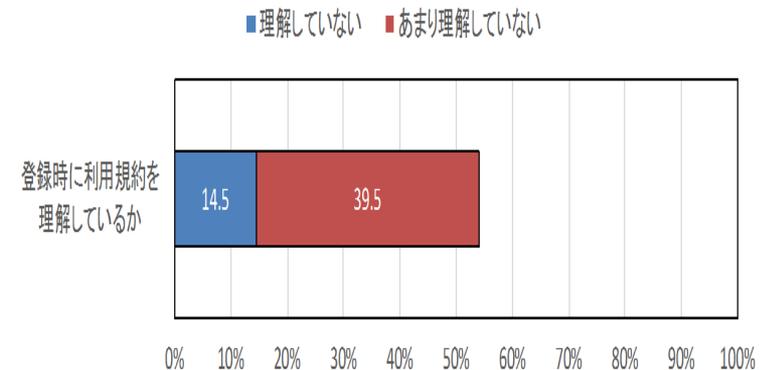
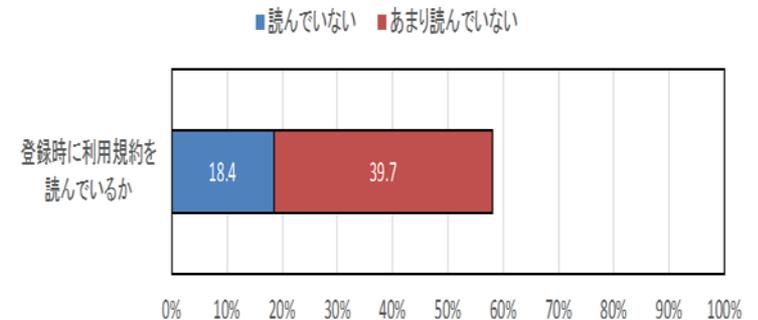
過半のユーザーは利用規約を**読まない**

- 人間は情報を処理するにもコストがかかる。
- 規約を読んでいないと回答した比率は60%弱にのぼる。
- ある程度は読むという比率も40%いる。

過半のユーザーは利用規約を**理解しない**

- 利用規約を理解していないと回答した比率は50%強にのぼる。
- 理解すると回答したユーザーの過半も実際には中身を理解していないことが多い。

\* 公正取引委員会「携帯電話市場における競争政策上の課題について」(平成30年度調査)



出所) 総務省委託調査

# ユーザーは不安を抱えているか

ユーザーはオンライン・サービスに対して**どういう不安**を感じているか

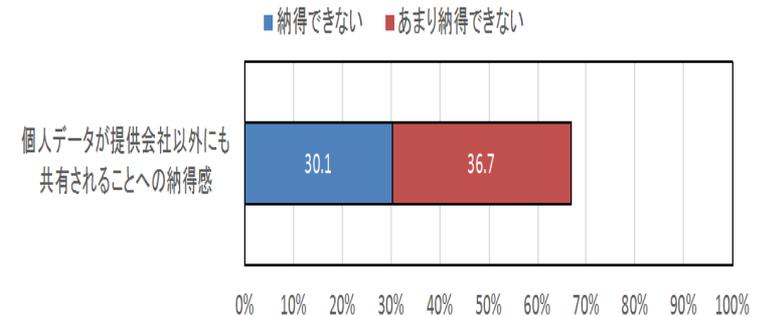
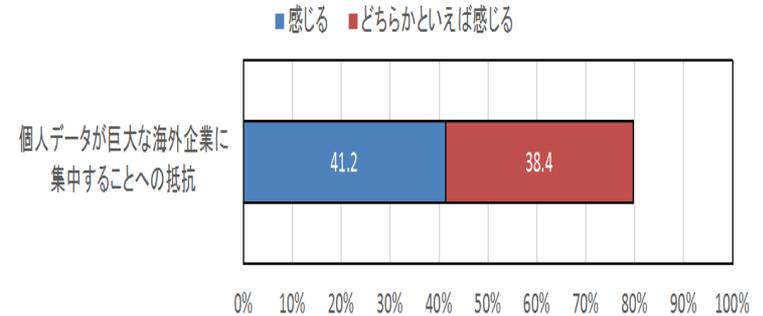
- GAFAと呼ばれるグローバル・プラットフォーマーに個人データが収集されることにどの程度の抵抗感を感じているのか。
- 個人データがデータ提供会社以外の様々な会社に共有されビジネスに利用されることをどのように受け止めているのか。

多くのユーザーは**巨大なプラットフォーム独占**を好まない

- 利便性とプライバシーの間の葛藤が起っている。
- 個人データの集中に抵抗を感じると回答した比率は80%弱にのぼる。
- あまり感じないという比率は20%に留まる。

多くのユーザーは**たらい回し**を嫌う

- 無料の対価の扱いに不満はあるのか。
- データのたらい回しを納得できないと回答した比率は70%弱にのぼる。
- ある程度仕方ないという比率は30%に留まる。



# ユーザーはポータビリティを望むか

## ポータビリティの切望感はそこそこ

- 個人データのポータビリティを希望すると回答した比率は30%強に留まる。
- 閲覧・移行の操作の煩わしさ、現在のサービスへのロックインなどが主因か。

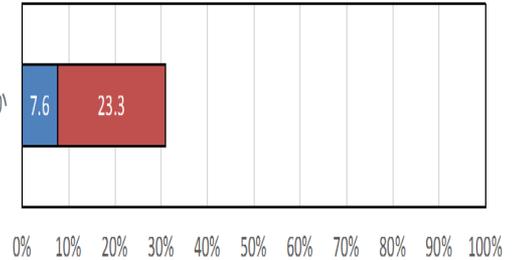
## 持ち運びはより便利なサービスへ

- ポータビリティを使うのは、便利なサービスが登場した時が70%弱、個人情報漏洩など問題発生時が30%強、身近な人が別サービスに移った時が30%弱。
- 転ばぬ先の杖としてポータビリティに期待。

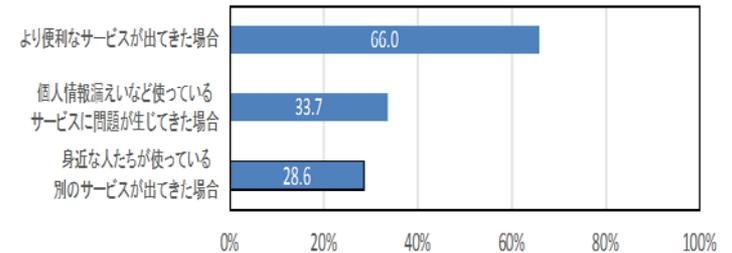
著作権等の理由で割愛

■希望する ■どちらかといえば希望する

個人データのポータビリティを望むか



どのような時に持ち運びたいと思うか



出所) 総務省委託調査

著作権等の理由で割愛

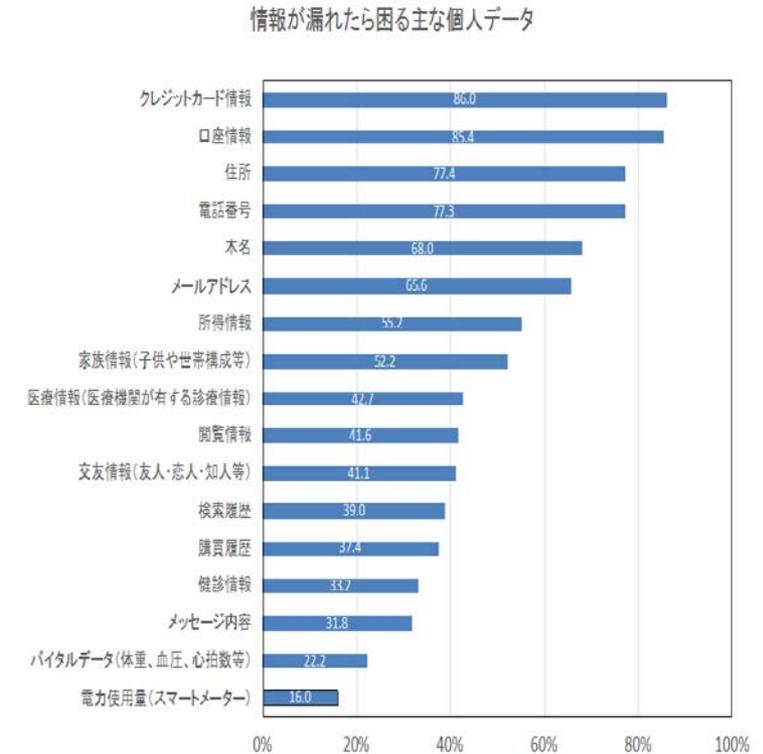
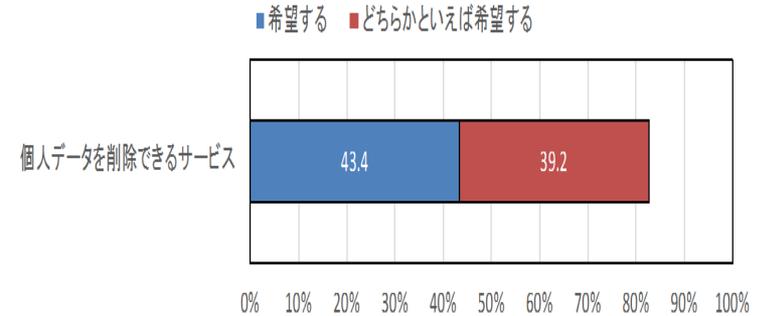
# ユーザーは削除権を望むか

## ユーザーは削除できる権利を強く望む

- 個人データを削除できるサービスを希望すると回答した比率は80%強にのぼる。
- ユーザーに削除できるサービスや忘れられる権利を与えることが重要。

## 情報漏洩で困るのは金融情報

- 情報漏洩で一番困るのはクレカ情報・口座情報で、その回答比率は80%を超える。
- 続いて、住所・電話番号など基本的個人情報で、その回答比率は70%~80%に達する。
- 医療情報などプライバシー情報、検索・購買など履歴情報への回答比率が40%~50%で続く。
- 事業者側から見て収集コストが高いが、潜在的経済価値も高いバイタルデータやスマメデータに対するユーザーの警戒心は低く、回答比率が20%~30%に留まる。
- 消費者意識と経済的価値が乖離している可能性があり、リアル・パブリックデータの取り扱いについて予防的措置が必要ではないか。



出所) 総務省委託調査

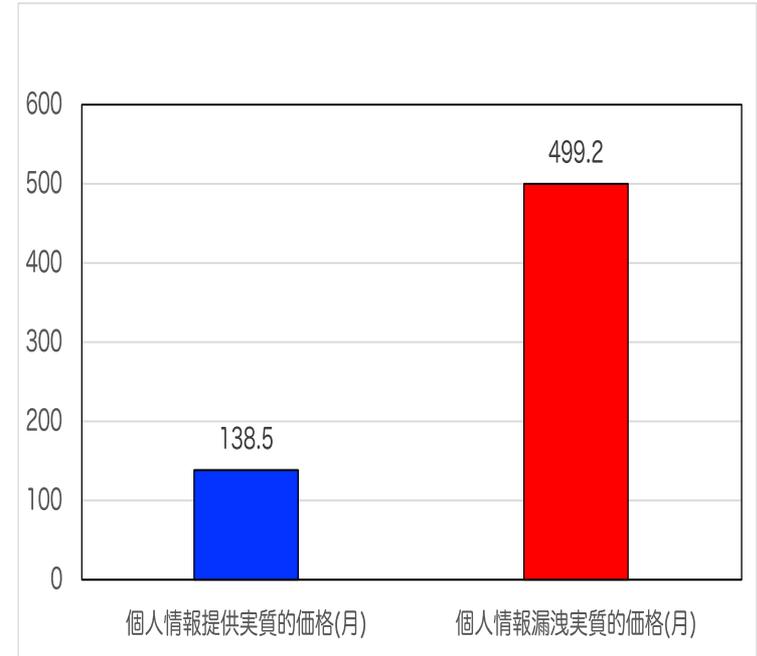
# 無料市場を画定できるか

プラットフォームの**市場支配力**を認定するには**市場画定**が必要

- 市場は仮定的独占者が価格を5~10%つり上げて利潤を増やせるかを考える(SSNIP)。
- 両面市場では片側でサービスが無料で提供されることが多いが、無料市場ではSSNIPテストを行えない。
- 無料の対価として、個人データの収集や漏洩を考えれば、無料は実質的に無料でない。

無料メッセージの真の価格は月**638円**

- 個人情報を提供する実質的価格は月139円。  
\* 実質的価格は、実際の情報提供確率×情報提供コストとして計算。  
\* 実質的価格の内訳は、本名・住所が34円、メールアドレス・電話番号が74円、クレジットカード情報が31円。
- 個人情報が漏洩の実質的価格は月499円。  
\* 実質的価格は、実際の情報漏洩確率×情報漏洩コストとして計算。
- ユーザーにとって、2つの選択肢が等価。
  - ① 無料 + 情報提供あり + 情報漏洩あり
  - ② 638円 + 情報提供なし + 情報漏洩なし
- 上記結果を踏まえた価格弾力性は0.47(非弾力的)。
- 非弾力的であるために、SSNIPテストでは、同サービスを取引分野として市場画定可能。



横浜市立大学中村彰宏教授との共同研究の速報値  
(概算結果であり今後の精緻な分析によって変動の可能性あり)