

第4回人工知能（AI）技術の
利用と消費者問題に関する専門
調査会 報告資料

AI利用の現状と課題 ～消費者を中心に～

2026年6月4日

(報告20分程度：質疑応答30分程度)

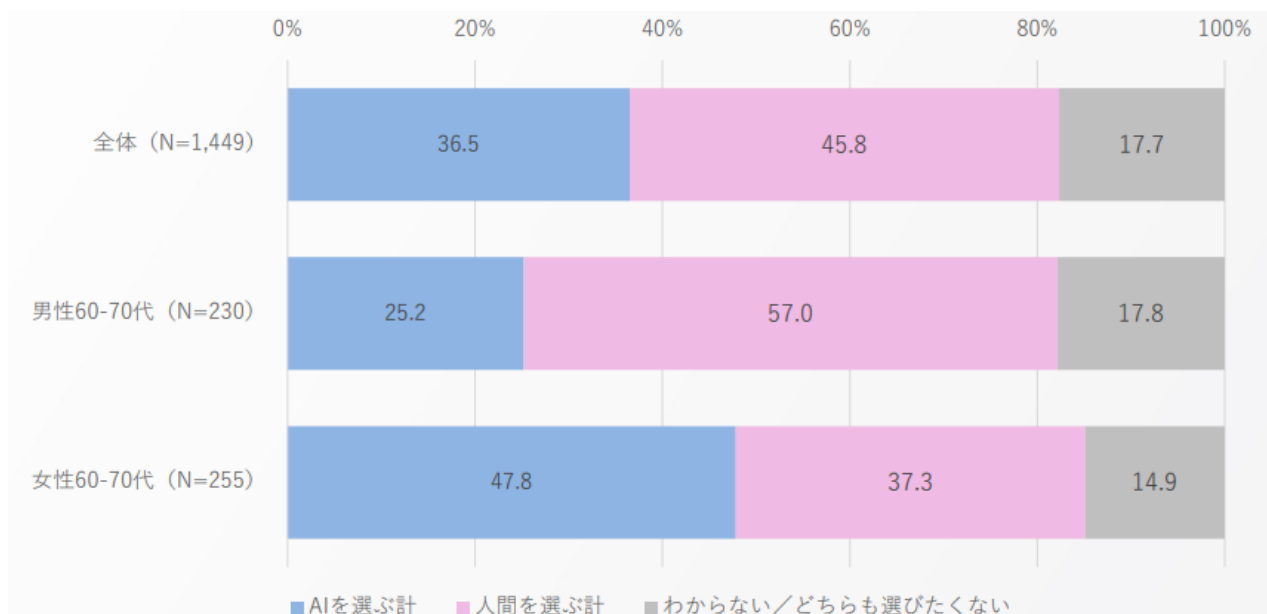
(一財) 日本情報経済社会推進協会

常務理事 坂下哲也

(法人番号：1 0104 0500 9403)

■ 当協会の調査結果

- 人間関係の悩みを相談する相手として、人間と人工知能（AI）のどちらがよいかを尋ねると、**60～70代女性の47.8%がAIを選んだ。**
- 有識者の意見（報道された主なもの）
 - **気兼ねのなさ**
相手の表情や受け取り方を気にせず、気軽に相談できるため自己開示がしやすい。
 - **客観的なアドバイス**
人間のような感情的なもつれがなく、公平な判断を求めているのではないか等。



(当協会アンケート調査報告：https://www.jipdec.or.jp/archives/publications/h2le1c0000002rnw-att/2026_consumer_awareness_survey_in_a_digital_society.pdf)

- 事務局より、下記のテーマを頂きましたので、**当協会ですれまでに調査したものの中からいくつかの事例**をご紹介します。
- 事例 1
事業者の経済的利益の最大化のため、プロファイリングの巧妙化と依存（愛着など）につけこむ不当な広告・勧誘が生じうるケースの事例
- 事例 2
AIエージェントが独立のサードパーティーによって提供される場合でも実は事業者側から一定のインセンティブが出るケースの事例
- 消費者を護るために考えなくてはならない論点（私案）

■ 企業が利益を最大化するためにビジネスをするのは普通の行為。

健康食品の販売 <消費者保護と人格権>

1. 顧客の対象

高齢者などで認知症を心配する人、家族に迷惑をかけないように元気でいたい人、孤独な人など。

2. 収集される情報の例

検索履歴（病気関連をよく見てる等）
一人暮らし推定（昼間の長時間閲覧等）
子どもとの接触頻度（閲覧時間のインターバル（親の代わりに保育園の送迎をしている等を推定））

3. 生成されるプロフィールの例

認知症を心配しており、独居であり、消化器系の病気を抱えているヒト

4. 採られる手法の例

- ・不安を煽る広告
- ・即決を迫る広告
- ・“ご家族に迷惑をかけないためにも・・・”という広告など。

（類例）投資、リフォーム、見守りサービス、終活サービスなど。



ネットゲーム <依存傾向への介入>

1. 顧客の対象

心理的な刺激によって課金を頻繁にしてくれる人など。

2. 収集される情報の例

利用時間帯（深夜利用が長い等）
連敗後の行動（負けた後の画面遷移等）
衝動課金の頻度（課金に遷移する速度等）
支払い金額の差（給料日直後等）

3. 生成されるプロフィールの例

負けた直後に高額課金しやすいヒト

4. 採られる手法の例

- ・射幸性を煽る広告
（“今だけ”、“限定”、“あと一回で逆転できる”、“損失回避”など）

（類例）ソーシャルゲーム、スポーツベッティング、仮想通貨の投機、違法なオンラインカジノ誘導など。



ダイエット〈承認欲求の利用〉

1. 顧客の対象

コンプレックスが強い人、同調圧力に弱い人、FOMO（Fear Of Missing Out；ずっとつながっていないと取り残され不安を持つ）の人等。

2. 収集される情報の例

SNS依存（利用時間）
閲覧履歴（コスメ、SNS、診断、クリニックサイト等）
失恋直後（失恋動画、SNS、悩み相談サイト等）

3. 生成されるプロフィールの例

失恋直後のようなので合理的な判断が難しくなっていることから購買につながられるヒト

4. 採られる手法の例

・会話型（AI利用）などのUIを通じてシコファンシーなどの手法を用い、心理誘導するなど。

（類例）ダイエット、SNS課金（投げ銭など）、高額スクール、恋愛商法など。

【参考】ダークパターン

1. 危険性

プロフィールと連携することで、個人ごとに最適化されたUIが出力される。

2. UIの例

解約が分かりにくい（テキストリンクで解約手続きを記載する等）
自動更新（自動的な契約更新）
偽の残数表示など。

3. 生成AIを利用した場合

長期対話から心理特性を推定できる。
（複数回のやり取りの中で絞り込める。）

4. 効果の例

・最も断りにくいヒトに、最も断りにくい表示を出力。

【例】

① 受付終了までの残り時間や商品の在庫、セール価格を確保しておく残り時間をカウントダウン方式で表示している。

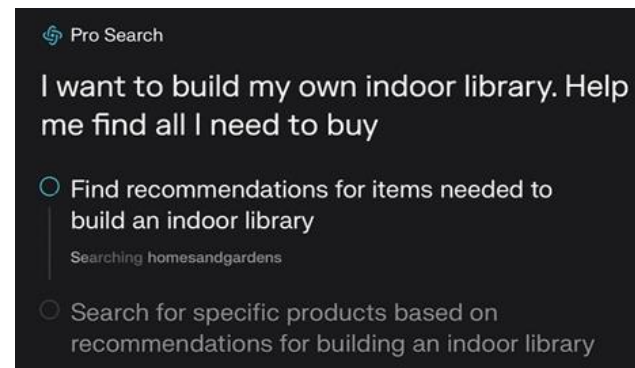
② 期間を具体的に示さず、期間限定である旨の表示をしている。

カウントダウン終了後や期間経過後でも価格が変わらない等、契約する上で特段の変化が見られない場合もある。



■ Buy with Pro

- 2024年11月18日 Perplexity社がリリース
- 機能
 - Perplexity (AI検索エンジンサービス) の検索結果に表示される一部の販売業者の製品に「Buy with Pro」のオプションを表示。
 - あらかじめ配送先と請求先情報を設定すると、「Buy with Pro」ボタンをクリックして注文するだけで購入が完了し、Perplexityがその後の手続きを代行。
 - マーチャントプログラム (出店プログラム) 、商品データ提供
AI推薦表示、チャット内決済を一体的に提供。



(図の出典：
<https://www.perplexity.ai/ja/hub/blog/shop-like-a-pro>)

■ 企業が経済的利益を最大化するために起き得るリスクの例

- 事業者側は“どのような商品がAIに推薦されやすいか”を考えるようになるのではないか。
 - 現状、Perplexity社は販売紹介手数料はとっていない。
 - 一方で、出店社の分析・商品の可視化・AI推薦を実施。
 - これはAI推薦の最適化市場が誕生しつつあることを示唆しているのではないか。
 - 具体的には、**AIが比較検討のためのツールから購入代理ツールになっていった場合に、その推薦順位や提携条件が、実際の購買行動へ極めて大きな影響を与えることになるのではないか。**

■ 広告の変化について

- 従来の広告（ネット広告を含）は属性ベースであり、過去の分析であった。そのため広告も「ある類型ごとに一斉送信」のような形だった。
- AIが活用されるようになり、心理状態をベースに個別に分析できるように変化している。そこでは、行動予測がより精緻に行えるようになってきていると考えられる。
- また、従来の「データをどれだけ集めたか」に加え、「そのデータによってヒトを動かしたか」という観点が加わっていると考えられる。
- 以上から、「行動を予測されるリスク」（誘導されるリスク→その個人がスコア化されるリスク）について考えなくてはならないのではないか。

	EC	動画やSNS	医療や健康	人事	自動運転
予測内容の例	<ul style="list-style-type: none"> ・次に買いそうな商品 ・離脱しそうなタイミング ・値引きに反応しそうか 	<ul style="list-style-type: none"> ・次に長時間滞在する動画 ・感情反応 ・興味変化 	<ul style="list-style-type: none"> ・うつ傾向 ・心不全悪化 ・転倒リスク ・再入院 	<ul style="list-style-type: none"> ・離職予兆 ・メンタル不調 ・どういう行動をすると成果が出るのか 	<ul style="list-style-type: none"> ・事故リスク ・疲労 ・渋滞 ・配車需要
使われているデータの例	<ul style="list-style-type: none"> ・購入履歴 ・閲覧時間 ・カート放置 	<ul style="list-style-type: none"> ・スクロール速度 ・視聴停止位置 ・“いいね”する・しない動画 ・再視聴 ・深夜利用 	<ul style="list-style-type: none"> ・歩数 ・睡眠 ・電子カルテ ・会話 ・スマートウォッチ 	<ul style="list-style-type: none"> ・残業時間 ・会議参加 ・評価変化 ・メール量 ・社内SNS 	<ul style="list-style-type: none"> ・急ブレーキ ・視線 ・ハンドル操作 ・交通流

■ AIエージェントが消費者の代理人になる可能性がある未来に向けて

- AIに引用されやすくする、又はAIに推薦されやすくする、更にはAIが理解しやすい商品データを渡すように事業者が努力を進めていくと、AIによる推薦順位や提携条件が、実際の購買行動へ大きな影響を及ぼすようになるのではないか。
- 一方で、従来の検索における広告はスポンサー広告の表示や、広告ラベルがあるが、AIには対応していない。
AIが消費者の代理人として動くことが想定される段階では、それに対応した措置が必要ではないか。
- また、利用する消費者の不安・衝動性・経済状態・孤独・消費傾向などをAIが学習して、最も契約しやすいタイミングで推薦・勧誘するようになると、それは行動操作になるのではないか。（前ページ「行動を予測されるリスク」と同じ。）



- **生成AI**：プロンプト入力に応じて文章・画像・音声・プログラム等を生成するAIを利用したサービスの総称。
- **大規模言語モデル（LLM）**：文章や単語の出現確率を深層学習モデルとして扱う言語モデルを、非常に大量の訓練データを用いて構築したもの。
- **ハルシネーション**：生成AIが事実に基づかない誤った情報をもっともらしく生成すること。
- **シコファンシー**：生成AIが事実や客観的な正しさ以上に、利用者の期待や意見、前提などに過剰に合わせてしまう現象（迎合・忖度）
- **プロンプト**：生成AIから応答を引き出すための指示・命令文。
- **RAG**：生成AIへ入力した質問に関連するデータを外部のデータベース（ベクトルDB）から検索し、元の質問に追加情報として付与したうえでLLMに回答を生成させる技術。
- **AIエージェント**：人間が細かい手順を指示しなくても、目標（ゴール）を達成するために自ら計画を立て、自律的に考え、行動・実行する高度なAIシステム
- **プロファイリング**：断片的なデータや行動パターンから、対象となる人物像や特徴、全体像を推測・分析する手法
- **アテンション・エコノミー**：情報の優劣よりも「人々の関心・注目」という希少性こそが経済的価値を持つようになり、それ自体が重要視・目的化・資源化・交換財化されるようになるという概念
- **ヒト**：個人は特定していないが個を特定している状態

JIPDEC