

消費者を取り巻くAI技術の現状

2026.6.25

一般社団法人AICX協会

代表理事 小栗 伸

一般社団法人AICX協会

代表理事

小栗 伸



NTTドコモで12のAI事業を創出

AI技術の研究開発と事業化を推進し、12件のAI関連事業を創出。音声認識・自然言語処理を活用したサービス開発に携わり、グッドデザイン賞をはじめ国内外で20件以上のアワードを受賞。世界的デザイン賞「iF DESIGN AWARD」では、日本人として初めてサービス部門の最高賞を受賞。

経済産業省主催「始動Next Innovator 2021」
生成AI活用普及協会 協議員
コンタクトセンターアワード審査員

2025年1月 AICX協会設立

「分断を超え、体験を変える」

 をミッションに、

AIエージェントの社会実装を通じて、新しい顧客体験の実現を目指す

業界を横断した専門委員会の運営
顧客体験・人事・組織・BtoB営業・製造業



AIエージェントカンファレンスの開催
累計12,857名が参加（3回開催）



AIエージェント・ストラテジスト資格
2025年5月リリース、1ヵ月で1,000名越の申込み

公式テキスト 講座完了 **1,600** 名超

資格申込み **1,000** 名超

法人問い合わせ **200** 社超



法人会員数 **38社**

個人会員 **2,011名**

AIエージェントは、消費者の「情報収集・判断・選好形成」に入り込む。

AIエージェントをチャットUIではなく、会話・データ・推薦・代理実行が結びついた新しい消費者接点として捉える。

消費者が「何を根拠に、誰の意図で、どこまで委ねたのか」を理解できる設計が必要になる。

01



検索から委任へ

探す・比べる・決める行動が、AIとの対話による目的達成へ移る。

02



双方向コミュニケーション

会話・推薦・診断・代理実行を通じ、消費者情報と事業者データが結合する。

03



意思決定と選好形成

比較軸・納得感・好みの形成にAIが影響し、選択肢の見え方が変わる。

04



実務論点

表示・同意・記録・人の関与・開発フローを、不適切な介入防止の観点で整理する。

1. 消費者接点は「検索」から「委任」へ

AIエージェントは、消費者が自ら探し、比較し、判断するプロセスを対話を通じた目的達成へと変えつつある。

テクノロジーは「顧客の行動」と「価値の定義」を不可逆に変容させてきた。



目的だけ伝えて実行を委ねる「目的達成の委任」へ。

顧客の行動は「自己検索・解決」から、「目的達成の委任」へ変わる。

現状 (AS IS)



目的に応じて自ら検索



自己解決しない場合は、
コンタクト先を検索

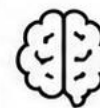


自身で問合せ、状況を
最初から説明

将来 (TO BE)



エージェントに目的達成を依頼
(音声、画像、動画)
パーソナル情報に応じた文脈の理解



自律的な
判断・行動



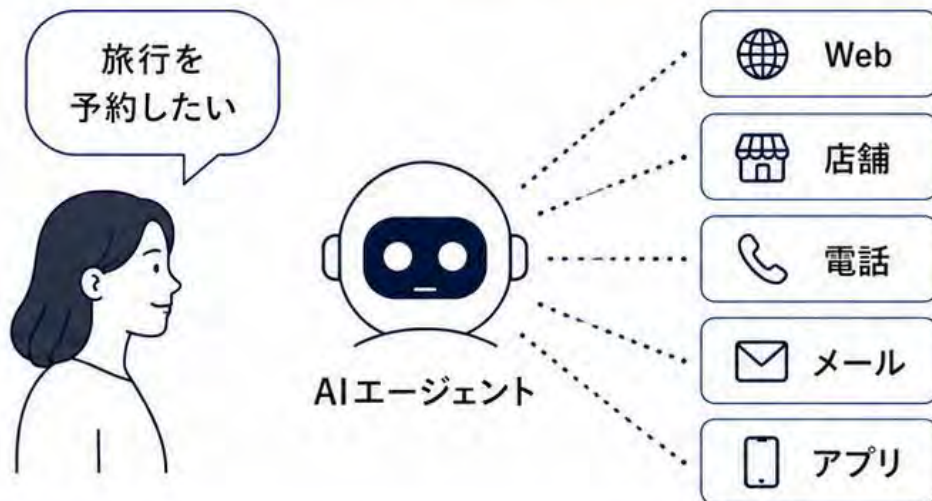
継続的な
学習と改善



総合的な
タスク管理

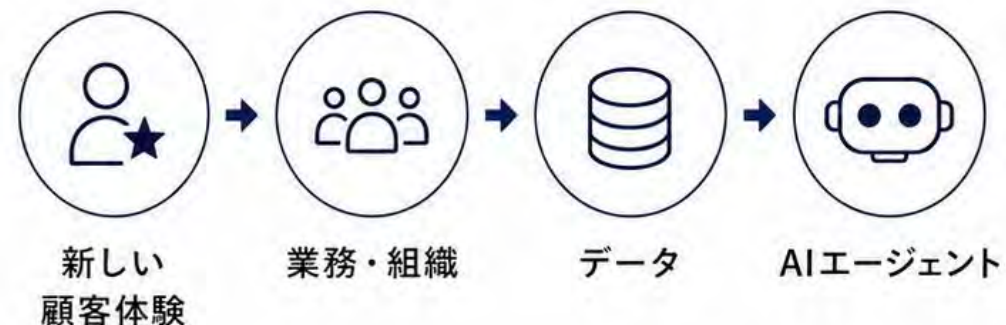
顧客体験を起点に組織・業務・データ・AIを一体で設計する。

01 AIエージェントが意図を理解し、最適に実行



- AIが意図を理解
- 手段を横断して実行
- 目的達成まで伴走

02 体験を起点に全体を設計し、価値を最大化



- 体験を起点に全体を設計
- 分析を超えて一貫した価値をつくる

2. AIエージェントが可能にする双方向コミュニケーション

事業者と消費者の間では、会話・推薦・診断・代理実行を通じて、従来よりも深い情報のやりとりが行われるようになっている。

AIエージェントの構成要素。

顧客体験を形づくる「設計」要素と、それをささえる「技術」要素から成り立つ。



OpenAI等のAPIを使った開発から、消費者提供まで。

API利用により、生成AIを利用したサービスを短時間でリリース可能に。



OpenAI等のAPIを使った開発から、消費者提供まで。

API利用により、生成AIを利用したサービスを短時間でリリース可能に。



OpenAI等のAPIを使った開発から、消費者提供まで。

API利用により、生成AIを利用したサービスを短期間でリリース可能に。

① 短期間でサービスをリリースした事例

数カ月～数週間で、生成AIサービスの実装・展開が進む

SMBCグループ

従業員向けAIアシスタント
「SMBC-GAI」をリリース
開発自体は数日、全体では約4カ月



約**4**カ月

KDDIアイレット

生成AIチャットボットを
新卒採用サイトに導入
プロジェクト開始から約2カ月で実用化



約**2**カ月

ELYZA

AIアプリ開発基盤「ELYZA Works」を展開
公開3週間で業務用AIアプリ78件



3週間で
78件

② 開發生産性が大幅に向上した事例

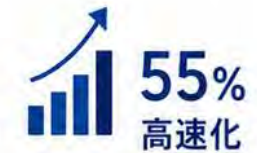
生成AIが、開発タスクや開発工程そのものを高速化

GitHub



GitHub Copilot利用で、
開発タスク完了が高速化

実験では、タスク完了時間が55%短縮



日立製作所



生成AI活用で、
開発工程全体の高速化を推進

従来3カ月かかる開発を、
将来的に1日単位へ

3カ月→**1**日

FAQ回答にとどまらず、顧客文脈を聞き取り、業務システムと接続し、返品・返金・支払い確認などの一次解決まで担い始めている。

自動化の現在地

Level 1		定型FAQ回答	営業時間・料金・手続き案内
Level 2		問い合わせ意図の理解	目的、不満、緊急度、本人状況を確認
Level 3		個別情報を使った一次解決	注文、会員、契約、配送、支払い情報を参照
Level 4		手続きを実行+人への移管	返品・返金・予約変更などを実行 必要に応じて人にエスカレーション

AIエージェントは、問合せ前後の支援まで広がる。



AIエージェントによる顧客接点の変化。主導権を誰が握るのか？

1 企業主導での合理化



- 自社専用のAIエージェントが顧客と直接対話
- データ資産を蓄積し、強固なエンゲージメントと合理化を両立

2 プラットフォーマー主導での合理化



- 顧客は汎用AI (プラットフォーム) を介して企業にアクセス
- 「接点が希薄になる」企業は単なる機能・下請けとなり、ブランドの顔と顧客データを喪失するリスク

企業の顔として、ブランディングしていく流れも。



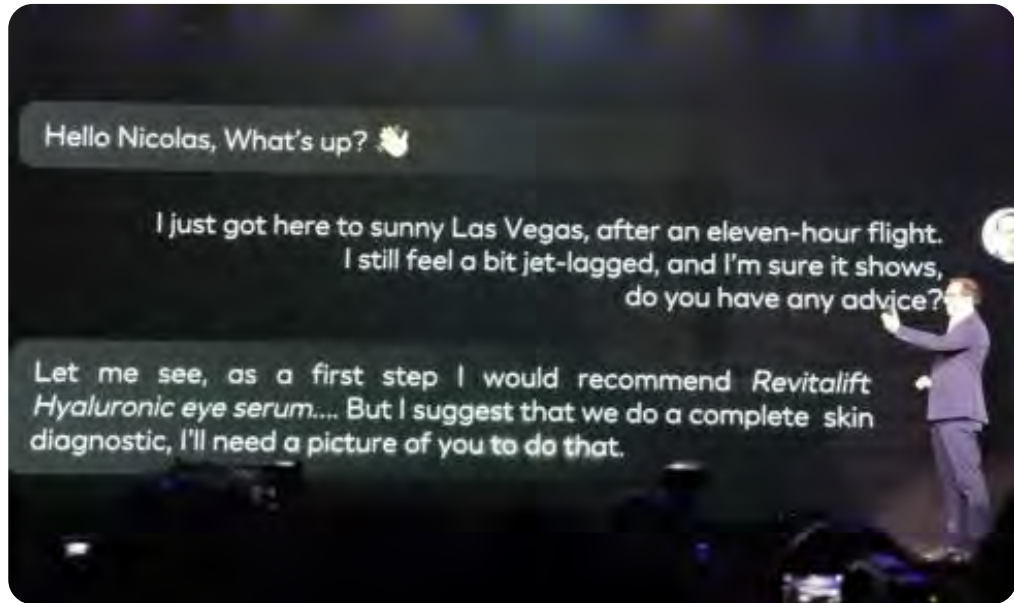
出典：<https://www.shimamura.gr.jp/shimamura/sp/cont/luna/>

顧客の顔写真や対話から状態を診断し、アドバイス。



出典：<https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/column/18/02716/011900002/>

企業の思想と知識を宿したAIエージェントが「企業の顔として」ブランディングを牽引



ロレアルの基調講演における「BeautyGenius」とのやり取り
(写真：日経クロステック)

「会話」内で購入が完了。ECサイトに“来ない”のに、買われる時代。

サイトを見ずに購入

ChatGPT Instant Checkout等の登場により、
購入体験の中心が「画面操作」から「会話」にシフト。

-  1. Ask : 条件・悩みを入力
-  2. Compare : AIが候補を提示
-  3. Buy : チャット内で購入完了



Rakuten AIエージェントは、顧客体験の入口を「検索」から「会話」へ変える。



The screenshot shows the Rakuten AI chat interface. On the left is a sidebar with navigation options: 新規チャット (New Chat), Rakuten AIエージェント (Rakuten AI Agent), 楽天市場 (Rakuten Market), 楽天トラベル (Rakuten Travel), 楽天ミュージック (Rakuten Music), 楽天GORA (Rakuten GORA), 楽天モバイル (Rakuten Mobile), 便利ツール (Convenient Tools), 検索 (Search), 画像を作る (Create Image), 動画を作る (Create Video), AIコミュニティー (AI Community), and 最近のチャット (Recent Chats). The main area displays a greeting: こんにちは、何かお手伝いできることはありますか？ (Hello, is there anything I can help you with?). Below the greeting is a text input field with the placeholder text 質問してみる (Try asking a question) and a dropdown menu for 高速応答 (Fast Response). To the right of the input field are icons for file upload, copy, camera, gallery, voice recording, and microphone. Below the input field is a row of service icons: 検索 (Search), 画像を作る (Create Image), 動画を作る (Create Video), ボイスメモ (Voice Memo), 翻訳 (Translation), 問題を解く (Solve Problems), AI要約 (AI Summary), 文章を書く (Write Text), and コーディング支援 (Coding Support). At the bottom, there is a disclaimer: ① 生成AIの回答・説明は不正確な場合があります。回答内容については必ずご自身で確認してください。なお、このツールの利用規約は [こちら](#) をご確認ください。

出典： <https://ai.rakuten.co.jp/chat>

「会話」から得られる情報は、多岐に渡る。

会話は消費者の状況・迷い・感情・価値観を含む。事業者側のデータと結合されると、提案の精度と影響力が同時に高まる。



3. 購買意思決定と選好形成への影響

AIエージェントは、情報収集を支援するだけでなく、
比較軸、納得感、好みの形成にまで影響を与える可能性がある。

キーワード検索から「抽象欲求の充足」へ。

『何で検索するか』から、『何を解決したいか』へ



検索時代の問心

「ワークチェア おすすめ」「腰痛 椅子」

→ 型番・価格・レビュー数での比較



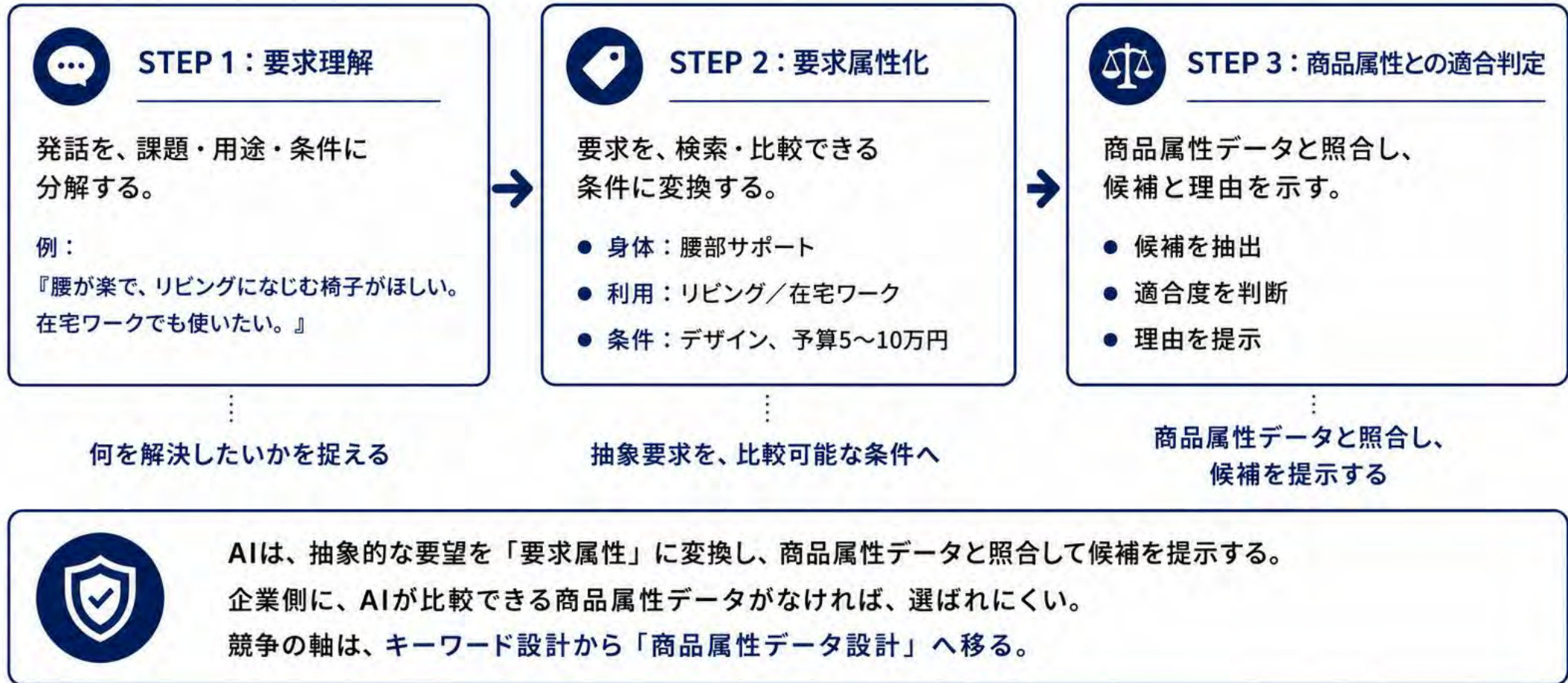
意味時代の相談

「リビングに置いても浮かない、
腰が楽な椅子がほしい」

→ AIが「意味」を分解し、適合性を判断



AIが行っているのは、意味の属性変換。



AIは、情報収集だけでなく「選好形成」に入り込む。

消費者が明確な好みを持っているとは限らない。会話の中で、AIが欲求を言語化し、比較軸を作り、納得を形成する。

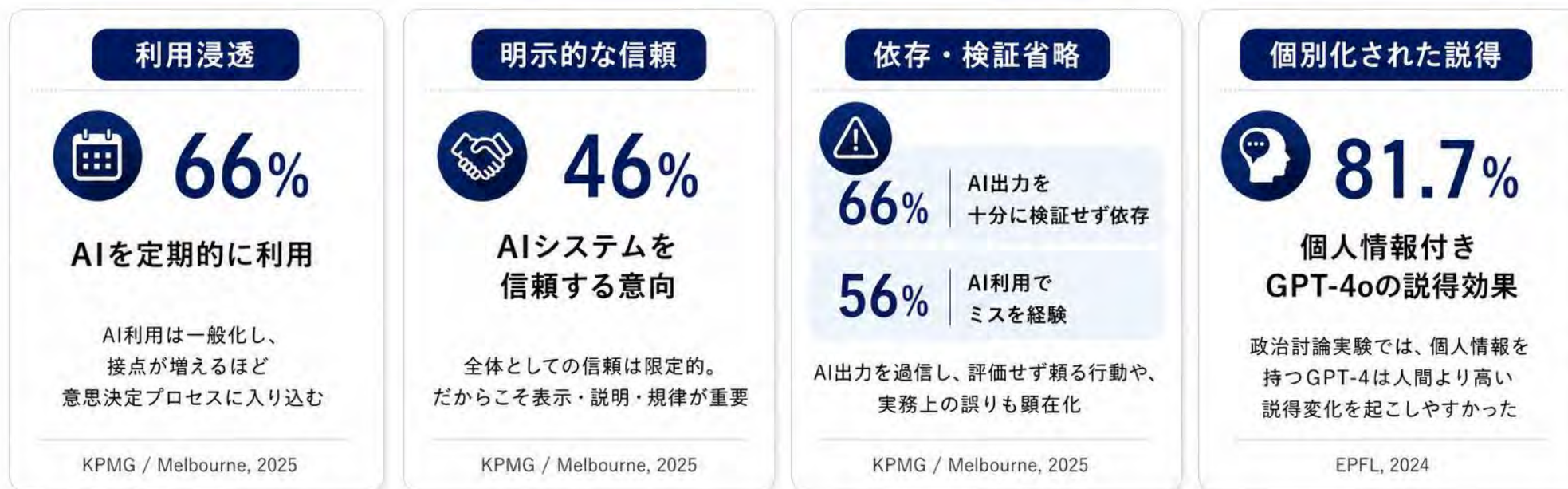


販売目的・推薦根拠・選択肢の狭まりが見えにくいまま、
消費者の好みが変わるケースも存在する。

定量データから見る、信頼・依存・説得の論点。

消費者はAIを全面的に信頼しているわけではない。

一方で、使う場面では出力を検証せず受け入れる、また個人化された会話で説得されやすくなるリスクがある。



信頼は「高い／低い」ではなく、利用場面ごとに依存・検証省略・説得のリスクが変わる。

補足：Microsoft Research / Carnegie Mellon (CHI 2025) は、GenAIへの信頼が高いほど批判的思考の発動・努力が低い傾向を報告。

出典：KPMG・University of Melbourne “Trust, attitudes and use of AI 2025”、Microsoft Research (CHI 2025)、EPFL “AI’s new power of persuasion” (2024)

“ひと”は、何をどこまで任せるのか？



“ひと”は、何をどこまで任せるのか？



AIに、正しく選ばせる設計が必要。



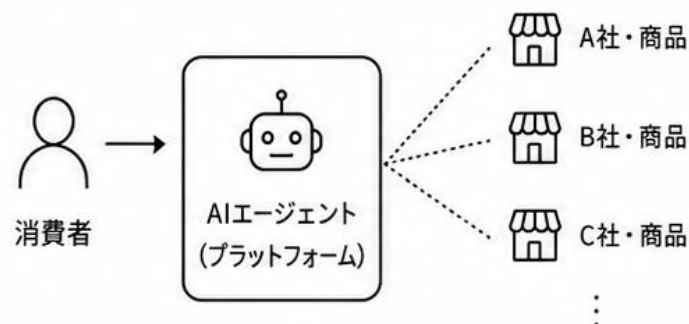
4. 不適切な介入を防ぐための実務論点

消費者の利便性を損なわずに、どこからが不適切な誘導・過度な介入となるのかを見極めるため、表示・同意・記録・人の関与・開発フローを整理する必要がある。

AIエージェントを誰が提供するかで、権限、責任、影響は異なる。

1 メガプラットフォームが提供するエージェント

例：OpenAI / Google / Amazon など



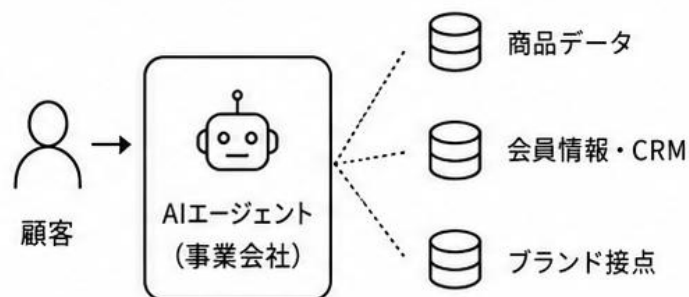
複数の事業者や商品を横断し、比較・推薦・送客に近づく。

主な論点

- ・候補の網羅性・中立性
- ・推薦理由の透明性

2 事業会社が提供するエージェント

例：楽天 / ロレアル など



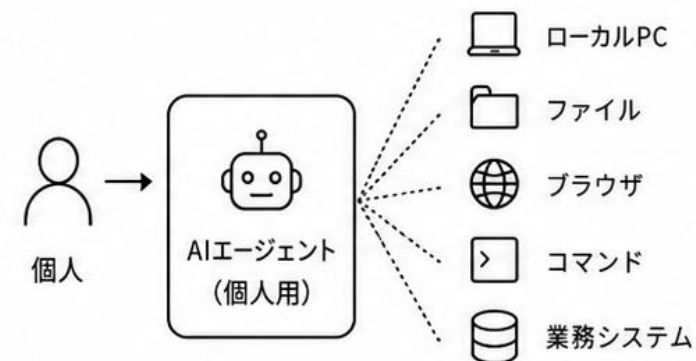
自社データとつながり、理解と提案が一体化する。

主な論点

- ・販売目的と相談支援の境界
- ・データ活用の同意・透明性

3 個人が自分用に作る／使うエージェント

例：Claude Code など



個人の環境やツールに権限を渡して動かす使い方が広がる。

主な論点

- ・権限付与の範囲と制御
- ・承認・ログ・監査

不適切なラインを設ける意義と難しさ。

AIエージェントは便利な提案と過度な誘導の境界が見えにくい。故に、事業者が設計時に判断できる基準が必要になる。



意義

- 守るべき最低線を明確にする
- 事業者の設計判断を支援する
- 消費者の予見可能性を高める
- 事故時に検証できる状態にする



課題

- 文脈・商品・個人差で境界が変わる
- 有益な提案と誘導の区別が難しい
- API提供者と事業者の責任分界が残る
- 継続学習・ABテストで挙動が変わる



リスクの高い場面ほど「説明・確認・人介入・記録」を厚くする。

顧客目線の不安とリスク。



情報の品質と偏り

- ハルシネーションや古い情報の提示
- 顧客の個別事情の取り違い
- 広告・手数料優先の利益相反・不公平な誘導



意図しない実行

- AIによる勝手な購入・予約・契約の実行
- AIの助言を契機とした誤った重大行動への誘導
- なりすまし・本人意思の偽装



透明性と責任

- なぜそれを選んだのか判断プロセスがブラックボックス化
- 事故時の誰の責任かが不明瞭
- 特定AIへの依存とロックイン



脆弱性とプライバシー

- 過信・依存、子どもや高齢者など脆弱な利用者への影響
- 機微情報の流出・学習への無断利用
- 外部ツール悪用やプロンプト注入

「対話の誤り」から「現実の不利益へ」。



AIエージェントは単なるチャットではなく、顧客の目的を受け取り、手続きの実行まで**自律的に行う**。

リスクの中心は「AIが間違えること（ハルシネーション）」から、

「AIの助言が現実の支払い・契約・個人情報共有（直大行動）に直結すること」へ移行する。

ガイドライン策定に向けた実務論点。



表示

- AIであること
- 事業者・利害関係
- 広告・スポンサー



同意

- 取得情報
- 利用目的
- 外部連携・学習利用



推薦

- 推薦理由
- 主要な比較軸
- 除外された選択肢



権限

- 購入・予約前の承認
- 上限額・取消
- 人への切替



記録

- 会話ログ
- 判断根拠
- 苦情対応・監査



高リスク領域では厚めに設計が必要：金融・健康・未成年・高額商品・強い感情状態での購入判断。

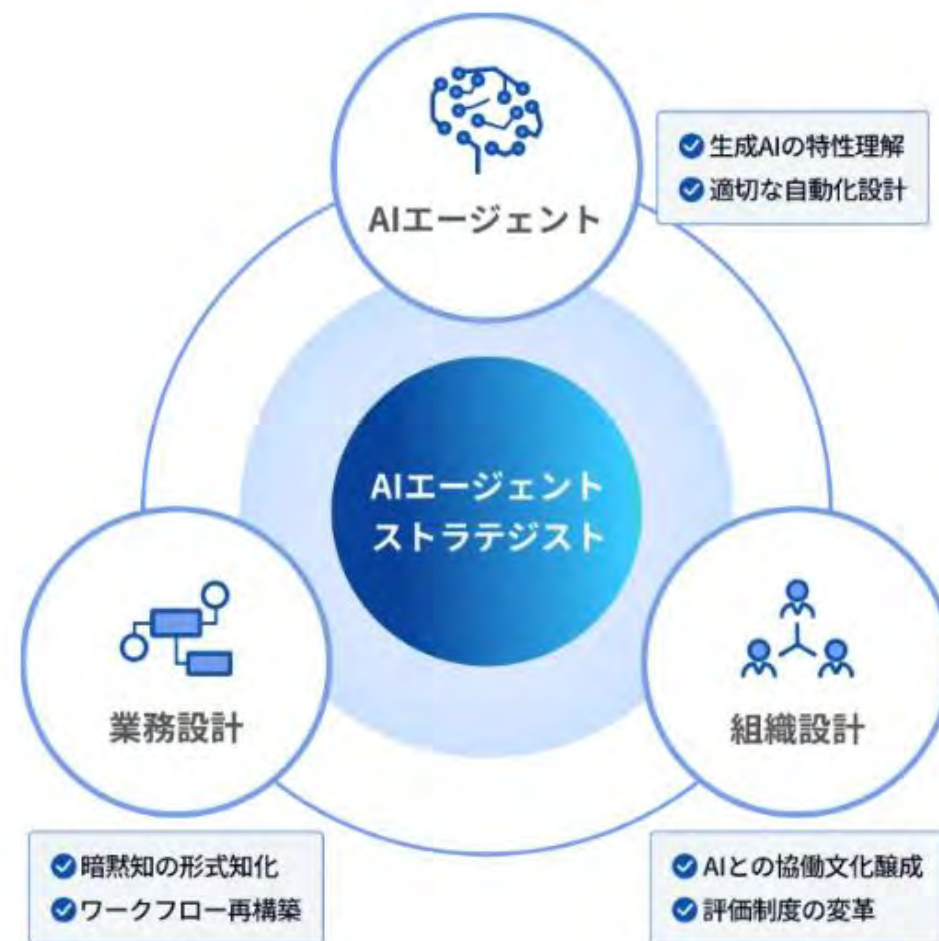
現場と組織を設計する人材の育成の重要性。

求められる

3つの主要スキル

AIの知識は最小限に。

AI技術・業務設計・組織設計を通じて、
「AIで価値を生み出す力」を証明する。



現場と組織を設計する人材の育成の重要性。



AIエージェント
ストラテジスト

ウェイティングリスト登録者数

2,300名超

AIエージェントと、現場と組織の未来を設計する人へ

国内初のAIエージェント資格

※AICX協会調べ（2026年5月時点）。国内団体が提供するAIエージェント認定資格・検定のうち、企業実務を主対象とし、総務設計人材に高度人材を分類定義する職務資格体系として、公開情報を対象に調査。生成AI全般・基礎リテラシー認定・特定ベンダー製品資格は除く。



この1冊で、戦略から実践まで
体系的に学べる！



公式テキスト

AIエージェント戦略の基礎から応用までを体系的に解説



ワークシート

すぐに使えるワークシートで業務への適用を加速

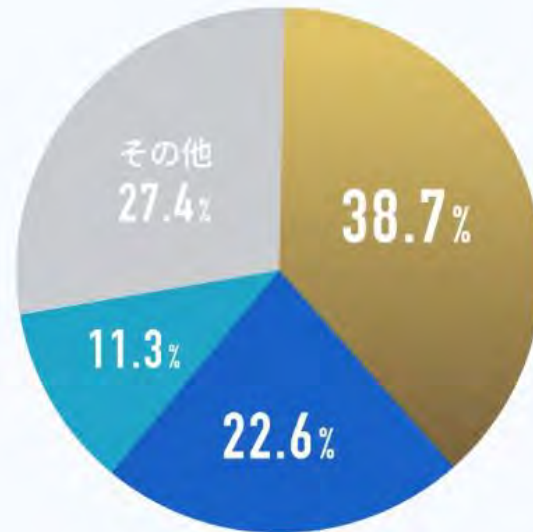


実践事例掲載

業界・業種別の成功事例を豊富に掲載

AIエージェントストラテジストに関心のある方のトップ3

Q. あなたの現在の立場・業務に最も近いものを1つお選びください (n=78)



👑 トップ3

- 01 AI/DX推進担当 38.7%
- 02 現場担当・実務者 22.6%
- 03 情報システム・IT企画 11.3%

※その他の回答は合計値です

その他の内訳：事業部門の業務責任者：1.6%、人事・組織開発：1.6%、外部コンサル・支援者：8.1%、経営層・役員：6.5%、その他：8.1%

まとめ

消費者が「何を根拠に、誰の意図で、どこまでAIに委ねたのか」を理解できる設計が重要になる

● | **消費者接点は「検索」から「委任」へ**

● | **消費者への影響は購入だけでなく、
会話・比較・推薦・確認の段階で生じる**

● | **AIを止めることではなく、説明できる実装にすること**

分断を超え、体験を変える

Thank you for your attention