



# 人工知能(AI)技術の利用と消費者問題に関する 専門調査会の検討状況(案)

令和8(2026)年9月9日  
消費者委員会事務局

# 本専門調査会のこれまでの検討における主な論点

## 本専門調査会の主な問題意識

- AI技術は、消費者の意思決定の材料の提供を行っていた段階から、技術的には意思決定を代替し得る段階になってきたといえるのではないか。
- 生成AIにより生成物を人間が作成したものであるかのように消費者に認識させ、消費者の意思決定のプロセスに一定の影響を与えられ考えるのではないか。
- 消費者の意思決定のプロセスに問題が生じているのであれば、対策が必要なのではないか。

(第1回事務局報告より抜粋・一部修正)



## 第8回専門調査会までに検討してきた主な論点

1. AI技術の進展にともない、消費者のAI技術の利用主体としての重要性はどのような観点から高まっているといえるか。
2. AI技術の事業者による利用が、消費者の意思決定のプロセスに及ぼし得る影響及びリスクについて適切に把握・評価するとともに、その対応として、必要な環境整備を推進することが必要ではないか。

## 論点1:消費者のAI技術の利用主体としての重要性ーAI技術の利用の拡大ー

### 消費者によるAI技術の利用の拡大について

令和4(2022)年後半、生成AIが社会実装され、国民のAI利用は急速に拡大。

↓

- 業務利用と業務外利用の双方を含む個人の利用経験者は、国民の半数を超え、令和5(2023)年度から令和7(2025)年度にかけて6倍超と急増(総務省「令和8年版情報通信白書」(令和8(2026)年7月)6頁)。
- 上記利用経験者の利用実態として、日常の行動・判断に関する相談を定期的に行っている者の割合は約15%、日常的な会話を目的として利用している者の割合は約11%に達している(同上12頁)。

↓

近年では、産業分野のみならず消費者の日常生活においても、利用者との対話を通じてタスクを実行し、意思決定や行動を代替し得るエージェント型AIの実用化が進展。

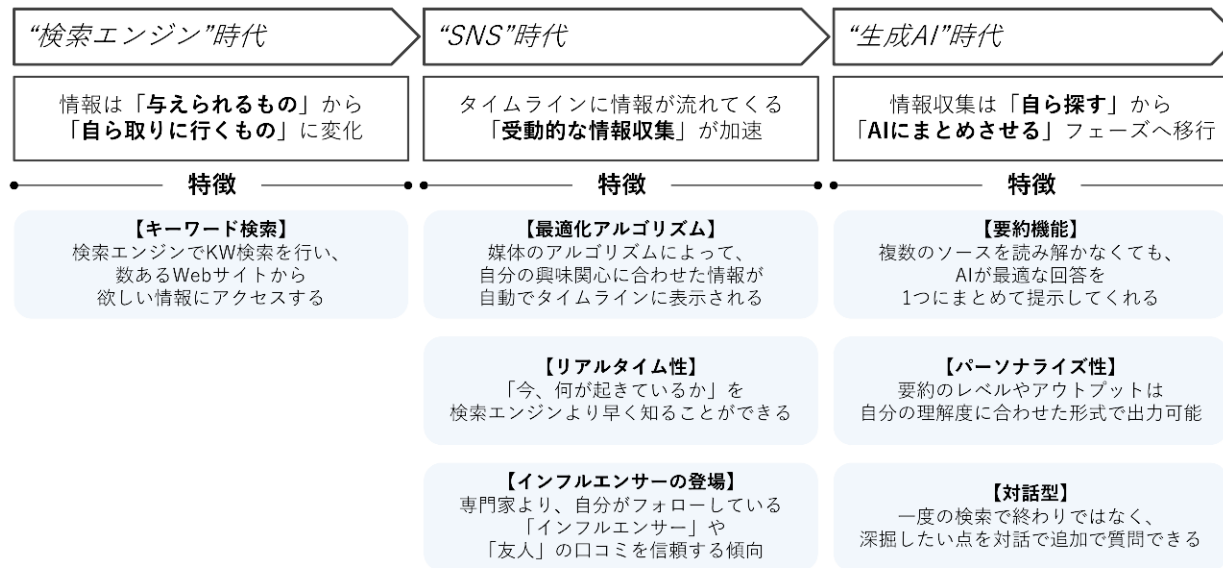
AIの利用主体として、組織内における業務利用者に加え、業務外の日常生活においてAIを利用する個人利用者＝消費者の存在感が高まりつつある。

# 論点1:消費者のAI技術の利用主体としての重要性ーAI技術との関係性の変化ー

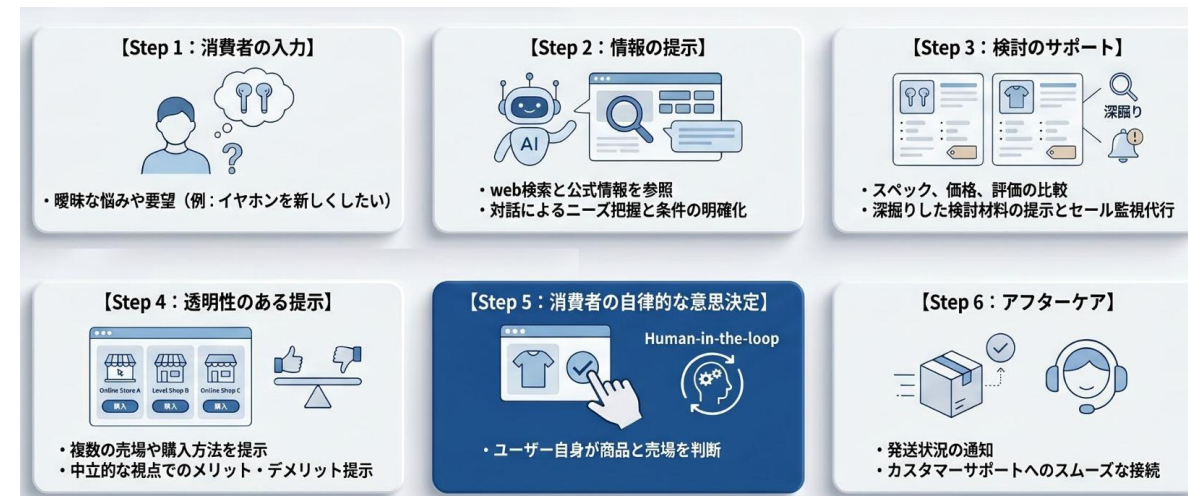
## AI技術と消費者接点の変化①:キーワード検索から繰り返しの対話へ

### <本専門調査会での主な議論>

- 消費者は自らAI技術が最適化した情報を探しに行くのではなく、AIとの対話により相互理解を深めながら、情報をパーソナライズすることが可能となっている。
- 対話は消費者の状況・迷い・感情・価値観を含み、事業者側のデータと結合されることで、提案の精度と影響力が同時に高まっている。



(引用:第3回馬籠委員御発表資料(9頁))



(引用:第6回葭沢様御発表資料(12頁))

柔軟かつ配慮的な対話型インターフェースを備えた、従来の手法とは質的に異なる「AI版セールスパーソン」が出現しつつあるといえる。

# 論点1:消費者のAI技術の利用主体としての重要性ーAI技術との関係性の変化ー

## AI技術と消費者接点の変化②:選好・問題認識・ニーズ等の形成段階への関わりの深化

### <本専門調査会での主な議論>

- 消費者の曖昧で潜在的な選好・問題認識・ニーズ等(以下「選好等」という。)を、対話のログの中から推論し、一致する商品を提案することが可能となっている。
- 消費者は必ずしも、自らの選好等を当初から明確化できているとは限らず、自身の「抽象欲求」について、AIとの対話を通じて整理・具体化される可能性がある。さらに、AIの質問の設定方法、対話の口調等により、選好等形成にも一定の影響を及ぼされ得る。

AIは、情報収集だけでなく「選好形成」に入り込む。(引用:第5回小栗様御発表資料(21頁))

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。

### 対話型AIに広告を導入する動きも

#### ChatGPT内に広告表示、日本でOpenAIが展開 電通や博報堂が仲介

ChatGPT [+ フォローする](#)

2026年6月18日 18:00 [有料会員限定記事]

🔖 保存

📧 n X f 📌

(引用:日本経済新聞電子版(令和8(2026)年6月18日付))



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。

一般的には商品の購買が最終的な消費者の行動だが、それ以前・以後のAIとの相談自体が主要な消費行動の一つとなり、相談自体が消費の対象となっている。

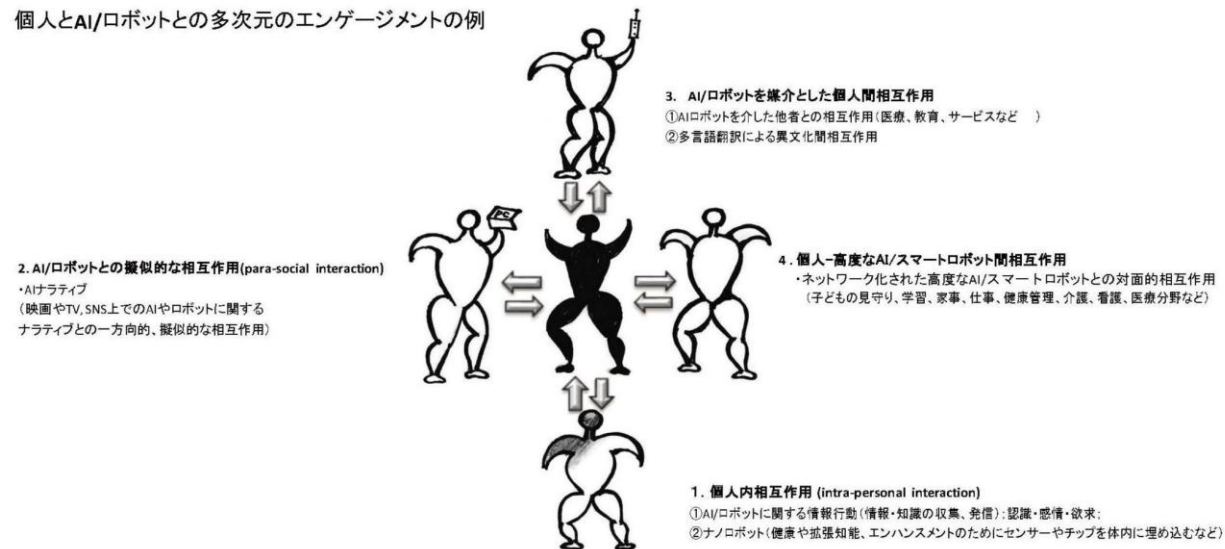
# 論点1:消費者のAI技術の利用主体としての重要性—AI技術との関係性の変化—

## AI技術と消費者接点の変化③:対話自体の消費価値の増大

### <本専門調査会での主な議論>

- AIを利用するという行動は極めて習慣化しやすく、社会的動機(自己表現、社会的証明等)を満たす消費が、AIとの相互作用によってより満たされる。
- 日本では特にAIを人格を持つ存在のように受け止めてしまう傾向があり、AIの擬人化は、対話の流れや消費者との相互作用のあり方に大きな影響を及ぼし得る。

個人とAI/ロボットとの多次元のエンゲージメントの例



(引用:第5回高橋教授御発表資料(8頁))

## 社会的行動としての消費とAI

### 消費の社会的意味

- 自己の表現・構成
  - 何を選ぶかが自分らしさをつくる(Belk, 1988)
- 所属・同一視
  - どの集団に属し、どのような価値観を共有しているかを示す(Escalas & Bettman, 2005)
- 承認・地位
  - 他者からの評価、威信、自らの社会的地位を示す(Veblen, 1899)
- 規範・社会的証明
  - 多くの人が選ぶものを消費することで正しさを確認する(Cialdini, 1984)

### 「信頼できる」影響エージェントとしてのAI

- 社会的意味付けは、他者からの働きかけで、より強固な消費原理となる
  - 「あなたのために選びました」(好意・パーソナライズ)
  - 「同じような人が選んでいます」「多くの人に支持されています」(社会的証明)
  - 「この選択があなたらしい」(自己アイデンティティ)
- 社会的意味を満たす消費を促進する働きかけ
- AIが可能とする親身で、即時的で、個別的に見える応答は、信頼を生みやすく、信頼されるエージェントはより大きな影響力を持つ

(引用:第7回唐沢委員御発表資料(12頁))

AIによる個別化された親身なコミュニケーション、即時的な反応により、AIと消費者の間に信頼関係が形成され、AIがより大きな影響力を持つ結果につながる。

# 論点1:消費者のAI技術の利用主体としての重要性ーAI技術との関係性の変化ー

## AI技術と消費者接点の変化④:意思決定の代替可能性の出現

### <本専門調査会での主な議論>

- AI技術が、消費者に意思決定の材料を提供する段階から、意思決定自体を代替することが可能となりつつある。今後、代替される意思決定とあえて支援を受けるにとどまる意思決定が分かれることが想定されるが、いずれもAI技術の影響力の強化が予想される。

“ひと”は、何をどこまで任せるのか？



(引用:第5回AICX協会小栗様御発表資料(23頁))

### AIエージェントの消費者問題 シナリオ 1

**家計管理とショッピング** 

花子さんは、家庭の日常的な買い物のために毎月の予算を設定。その管理を支援するため、彼女は銀行のアプリで提供されているAIショッピングエージェントを利用することにした。花子さんはエージェントに対して、次のような希望条件を入力した。

- 食料品の週間予算は1万円
- 牛乳やパンなどの日用品については、好みのブランドや小売店を指定
- 翌日配送を希望

さらに、このエージェントには、複数のオンライン小売業者を横断して、毎週の買い物を花子さんに代わって自動的に実行する権限が与えられている。毎週、エージェントは花子さんに確認することなく注文を行う。在庫が少なくなっている商品を補充し、品切れの商品については類似商品に置き換え、さらに最も安い価格で購入できるよう、注文を複数の販売業者に分けて発注する。

ある週、エージェントは、通常花子さんが利用しているスーパーマーケットではなく、より安い価格を提示している別の小売業者から商品を購入した。しかし、その小売業者は花子さんが**事前に選択した店舗ではなかった**。実は、エージェントの提供事業者がその小売業者と**アフィリエイト契約を結んでおり**、その小売業者で購入が行われるたびに、エージェント提供事業者が**少額の紹介手数料(アフィリエイト報酬)を受け取る仕組み**になっている。このことを**花子さんは知らされていなかった**。

(引用:第6回加藤委員御発表資料(17頁))

<論点1の議論から導かれる次の検討課題>  
重要な利用主体である消費者の意思決定に対する影響の実態を把握・評価し、必要に応じて対応を検討することが、「信頼できるAI」の実現のために必要ではないか。

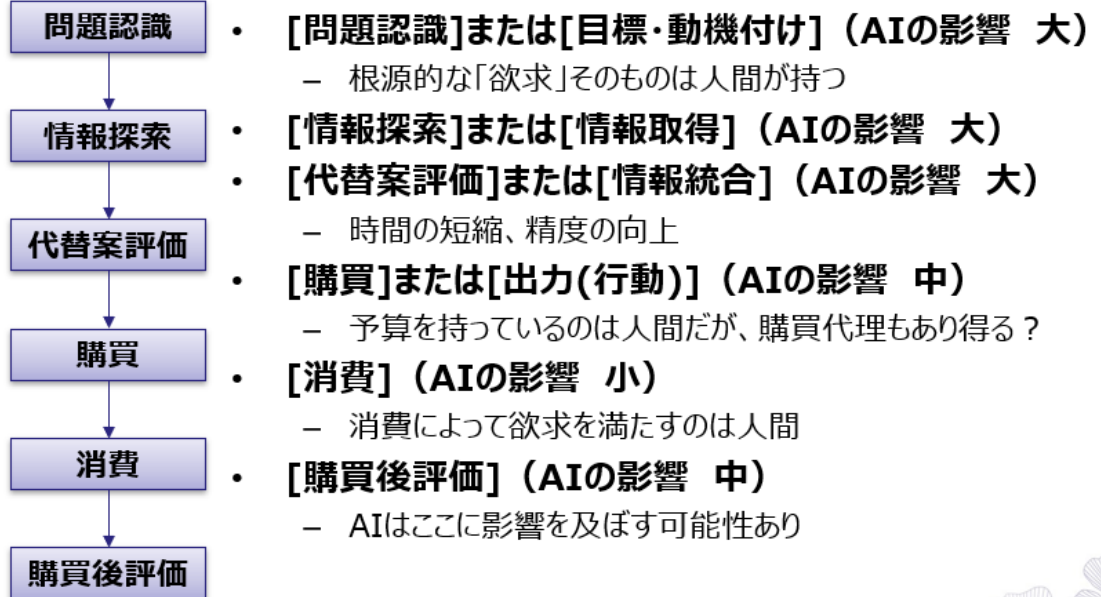
## 論点2. 意思決定へのプロセスへの影響の適切な評価と対応の方向性について

### 本専門調査会で報告された、対話型AI/エージェント型AIが意思決定プロセスにもたらし得る主な変化

- 情報の要約から購入誘導のシームレス化
- 同調性、迎合性、忖度、親密性、人間関係代替性
- 長期対話による心理特性の推定精緻化(個別化の促進と深掘り)
- AIが消費行動に与える新たな影響
  - AI自体が個人の反応を観察し、何をどのタイミングでどのように与えれば、行動変容につながるかを学習できること
  - 消費者と会話(相互作用)しながら消費行動に影響する働きかけを行うこと

(第7回唐沢委員、第8回丸山座長代理御発表資料(各8頁、19頁)に基づき事務局作成)

#### 購買プロセスへの影響



(第8回勝又教授御発表資料(5頁)に基づき事務局作成)

AI技術による意識決定プロセスへの影響について、AI技術によるポジティブな影響を利活用しつつ、消費者の意思決定プロセスに与え得るリスクを評価し、適切に対応することが必要。

## 論点2. 意思決定へのプロセスへの影響の適切な評価と対応の方向性について

本専門調査会で報告された、消費者に対してリスクとなるAI技術利用の主な態様

### (1)生成AI実装以前からの問題の増幅

- ・ 偽情報生成・欺瞞的説明の高度化・巧妙化・スケール化(第2回田中委員報告)
- ・ プライバシーの危殆化の拡大(第2回岡崎委員報告)
- ・ 行動の予測による操作(第4回坂下委員報告)
- ・ ダークパターン、パーソナライゼーションの中でも脆弱性を狙う等の態様、中毒性のあるUI・UX設計(第8回丸山座長代理報告) 等

### (2)生成AI実装後の双方向コミュニケーションの拡張

- ・ 消費者の意図を汲み取りすぎるがゆえに安全性が低下すること(第2回岡崎委員報告)
- ・ 消費者の対話型AI依存傾向に悪影響を及ぼす迎合性、擬人化等(第4回野村委員報告)
- ・ シコファンシー等の手法による消費者の心理誘導(第4回坂下委員報告) 等

### (3)エージェント型AIによる新たな展開

- ・ 「対話の誤り」から「現実の不利益」へ(第5回小栗様報告) 等

リスクとなるAI技術の開発・設計・提供について、AI技術を消費者が用い、または用いられる利用場面・文脈によってリスクの現れ方が異なるため、更なる検討の精緻化が必要と考えられる。

## 論点2. 意思決定へのプロセスへの影響の適切な評価と対応の方向性について

### 本専門調査会で議論された、環境整備の必要性に係る主要論点

- 生成AIを利用した偽・誤情報による、消費者の認知に対する攻撃コストと消費者個人の対応コストの非対称性
- 対話型AIとの対話の継続による、消費者への累積・反復的影響
  - ✓ キャパシティーを超えた購買
  - ✓ 価値観を超えた意思決定
  - ✓ 通常納得とはいえない選択 等
- 対話型AIによる働きかけが継続的で、個人化され、見えにくいことによる、消費者個人での自衛の困難さ
- 消費者個人による事後的な相談・救済の困難さ
  - ✓ 消費者自身が自身の意思決定への影響を自覚できず、苦情として消費生活相談現場に上がらないケースが多数ある可能性が非常に高い
  - ✓ 消費者が消費生活相談員への相談前にAIに相談し、相談員の回答がAIと異なった場合、相談員が間違っているとしてトラブルとなるケースが増加している

個人のリテラシー向上とあわせ、AI技術の消費者の意思決定プロセスへのリスクに対応するための環境整備について、具体的に検討する必要がある。