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書骨子案

令和8（2026）年 11 月 26 日
消費者委員会事務局

本報告書の位置付け

AI技術の利用が消費者の意思決定プロセスに与える影響について検討する意義

AI技術の利用は、令和4（2022）年後半に生成AIが一般ユーザー向けに提供された後、国民の間で急速に拡大した。本報告書第1章で述べるとおり、業務外の日常においてAI技術を利用する個人、すなわち消費者は、事業者等の組織内部におけるAI利用者と並ぶ、AI技術の重要な利用主体となる一方、事業者によるAI技術の利用を通じても、その意思決定に影響を受け得る。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（以下「本専門調査会」という。）では、このようにAI技術の利用主体であると同時に、その影響を受ける主体でもあるという消費者の位置付けに着目した。

AI技術は、生成AIからエージェント型AIへと展開しており、その利便性等から、産業界から消費者の日常へと利用が広がりつつある。現在、人間の意思決定や行動の一部をAIが担うエージェント型AIの利用が進展している。そうした中で、AI技術が消費者の意思決定プロセスに与える影響は、消費者の意思決定の支援を行うシステムから自律的に消費者の意思決定の代替を行うシステムまで連続的な広がりを有し、程度の差を伴いつつ共通して生じると考えられる。

とりわけ生成AI以降のAI技術が消費者の意思決定プロセスに与える影響の特徴は、第2章以降で詳述するとおり、消費者の利益を増進するような高度に個別化された支援や人間との対話に近いコミュニケーションといった利点が、同時に消費者の意思決定プロセスへの過度な介入や、過度な信頼・依存等のリスクに転じ得るという点にある。

こうした問題意識から、本専門調査会は、AI技術の利用により生じ得る消費者問題の中でも、特に消費者の意思決定プロセスに与え得る影響及びその対応のあり方に焦点を絞り、検討することが重要であると考え、議論を重ねた。

AI政策における「信頼できるAI」を補完するための本報告書の位置付け

令和7（2025）年 12 月に制定された人工知能基本計画（以下「AI基本計画」という。）は、人工知能関連技術の研究開発及び活用の推進に関する法律（令和7（2025）年法律第 53 号。以下「法」という。）に基づく、我が国のAI関連技術の活用等の推進に関する基本的な計画である（法第 18 条第1項）。同計画は、令和8（2026）年7月に第Ⅱ期人工知能基本計画（以下「第Ⅱ期基本計画」という。）に改訂された。

「信頼できるAI」は、AI基本計画決定以来一貫して、我が国のAI政策が掲げてきた理

念であり目標である。第Ⅱ期基本計画では、「複雑化かつ深刻化するリスクに向き合い、『信頼できるAI』を実現するため【中略】、『責任あるアジャイル・ガバナンス』に一層能動的に取り組んでいかなければならない。」（第1章）と掲げている。また、「複雑化かつ深刻化するリスク」について、AIを利用したディープフェイクや過度なAIへの依存が例示されているところである（同章）。

本報告書では、このような我が国のAI基本計画が掲げてきた「信頼できるAI」の理念の意義及び趣旨を踏まえ、「信頼できるAI」が、消費者にとっても理念にとどまらず実質を伴ったものとなるよう、その実現に向けた施策について提言するものである。具体的には、消費者の意思決定プロセスへの影響という観点から、「信頼できるAI」を体現するために向き合うべきリスクとして、第Ⅱ期基本計画に例示されているものを含め、どのようなものが考えられるかについて整理し、どのような方策をとるべきかについて提言を行う。

本報告書は、上記の整理及び提言を通じて、AI政策におけるAIガバナンス[1]の枠組みの中に、消費者の意思決定プロセスへの影響という観点を位置付けることを図る。これにより、AI政策と消費者政策が相互に補完しながら、消費者の意思決定における自律性を確保するために、ともに機能すべき関係にあることを明らかにし、もって消費者が安心してAI技術を利用できる環境整備に資するものとする。

本報告書の構成及び基準日

以上の目的から、本報告書ではまず、消費者がAI技術の利用主体となったことの重要性を整理した上で（第1章）、消費者の意思決定プロセスに生じ得る影響及びリスクについて適切に把握・評価する必要性について述べる（第2章）。さらに、これらへの対応としてAIガバナンスの意義を論じ（第3章）、最後に、「信頼できるAI」の更なる強化に向けた具体的方策を提言する（第4章）。

なお、本報告書の記述は、本専門調査会有識者ヒアリングの最終日である令和8（2026）年 11 月5日を基準日とする。本報告書で記載される事実関係については、いずれも同日現在のものである（なお下記第4章2（2）のみ、基準日は同年9月9日とする）。本報告書は基準日時点のAI技術の水準に基づく報告であるが、その意義は今後の技術水準の進歩によっても、本質部分において失われるものではないと考える。

第1章 AI技術の利用主体としての消費者の重要性

【要旨】

生成AIの一般向け提供を契機に、その利便性等から、消費者によるAIの直接利用は急速に拡大した。さらに、エージェント型AIの実用化に伴い、選好等の形成段階への関与

[1] 人とAIが協働する社会でAIの利活用と技術革新の好循環を実現する環境を構築するために、AIの適正性を確保すること（AI基本計画第2章参照）。

の深まり、対話自体の消費価値の増大等、消費者とAIとの接点は質的にも変化している。消費者は、AIの利用主体であると同時にその影響を受ける主体でもあり、AI政策において重要な利用主体と位置付ける必要がある。

1. AI技術の利用の拡大

（1）我が国の場合

ア AI技術の利用の拡大と日常への定着

イ 本報告書の記述対象となるAI技術

（2）米国等の場合

2. 消費者とAIシステム・サービスとの接点の質的変化

（1） キーワード検索から繰り返しの対話へ

（2）選好・問題認識・ニーズ等の形成段階への関わりの深化

（3）対話自体の消費価値の増大

（4）意思決定の実行の代替可能性の出現

3. 小括

第2章 AI技術の利用による消費者の意思決定プロセスへの影響

【要旨】

AIは、消費者が目的や希望を伝えることで、自分に合う商品やサービスを見つけやすくなるなどの判断の効率化や、予約・購入に伴う手続の負担軽減等の利点をもたらす。その一方で、利用との因果関係やリスクの程度等は実証研究途上にあるものの、意思決定プロセスに対するリスクとして、行動の予測による操作、それを通じた消費者自身の判断による意思決定の揺らぎ等をもたらし得ることが報告された。これらの利点とリスクは、AIとの対話という同一の仕組みから同時に継続的に生じるため、実証的知見の蓄積と検知・評価の体制整備が求められる。

1. AIにより消費者を取り巻く環境が経験する変化

（1）総論

（2）本専門調査会で指摘された主な変化

（3）AIによるインパクトの特徴

2. AIシステム・サービスの利用に伴う利点と課題

（1）既存の政策文書における記載

（2）本専門調査会での報告

3. 小括

第3章　消費者の意思決定プロセスに対する影響への対応としてのAIガバナンスの必要性

【要旨】
意思決定プロセスへの影響は、広く消費者一般に関わるものであり、状況においては誰にとってもリスクとなり得る。また、その累積性や消費者個人での自衛の困難さ、検知自体が難しく事後救済も困難であることも踏まえれば、AI基本計画における消費者に係る取組を補完するものとして、被害の認識を前提としない、事前の環境整備が重要となる。さらに、AI利用の利益とリスクが表裏一体であり、事業者と消費者の目標の不整合も構造的に生じ得ることから、事業者の取組を含むAIガバナンスが求められる。

1．これまでのAI政策と消費者政策における環境整備の必要性についての指摘
（1）現行のAI基本計画における記載
（2）消費者（法）政策における考え方

2．本専門調査会での報告：消費者個人による対応の困難さ
（1）累積・反復的影響
（2）消費者個人での自衛の困難さ
（3）事後的な相談・救済の困難さ

3．環境整備としてのAIガバナンスの必要性

第4章　AIガバナンス：「信頼できるAI」の更なる強化に向けたAI政策と消費者政策の相互補完

【要旨】
AIガバナンスの枠組みの中に、消費者の意思決定プロセスへの影響という観点から、重要な利用主体としての消費者を位置付ける。その上で、①制度による対応（行政機関の役割）、②技術による対応（第三者としての研究・評価機関の役割と事業者・事業者団体の自主的なガイドライン）、③組織管理による対応（事業者の役割）、④AIガバナンスにおける消費者サイドの役割（中間組織とAI技術を利活用したエンパワメント）を示す。これら将来のものを含めた取組により、AI政策と消費者政策が相互に補完しながら、ともに機能すべき関係にあることを明らかにし、もって消費者が安心してAI技術を利用できる環境整備に資するものとする。

1．総論：我が国における「信頼できるAI」と消費者
（1）「信頼できるAI」の基本的考え方
（2）現行のAI政策における消費者の位置付けのあり方

（3）消費者にとっても「信頼できるAI」であるためのアジャイル・ガバナンス

2. 制度による対応：行政機関の役割

（1）主要法域の法制度的対応から得られる我が国への示唆
（2）我が国の既存の民事法枠組みにおける対応：その限界と可能性
（3）法第 16 条の意義

3. 技術による対応：第三者としての研究・評価機関の役割と事業者・事業者団体の自主的なガイドライン

（1）第三者機関としての研究・評価機関の役割とガイドラインの整備について
（2）事業者サイドにおける対応が必要な考慮要素
（3）消費者保護・バイ・デザインとして望ましい要素

4. 組織管理による対応：事業者の役割

（1）既存の政策文書における規定
（2）組織全体でのリテラシーの向上に際しての留意事項
（3）事業者団体の役割

5. AIガバナンスにおける消費者サイドの役割：中間組織[2]とAI技術を利活用したエンパワメント

（1）中間組織のAI政策上の役割
（2）中間組織によるAIシステム・サービス利用に向けた環境整備
（3）広義の中間組織による消費者のAIシステム・サービス利用の環境整備
（4）AIガバナンス全体における中間組織の役割の位置付け

以 上

[2] 国家と、社会の構成員である個人との間に存在する団体のこと。将来的に、専門性と公益性を備え、AI技術を利活用して消費者の利益の主張を支えることが期待される。