

2. 英国：CMAにおける生成AI活用によるフェイクレビュー（口コミ）対策への取組

（1）. 事例の詳細

イギリスの主要な消費者保護機関である競争・市場庁（Competition and Markets Authority：CMA）は、生成 AI の技術を活用して新たな消費者保護施策を展開している⁹。CMA は競争政策だけでなく消費者保護の権限も持ち、オンライン市場の急速なデジタル化や生成 AI の普及によって増大する不公正な商慣行に対応するため、AI 戦略を強化している¹⁰。特に、AI が生み出すフェイクレビュー（口コミ）や隠れた広告表示といった新種の消費者被害に対し、CMA は法規制の整備と技術導入の両面から対策を進めている。

CMA が推進するフェイクレビュー対策には、プラットフォーム事業者側での AI 検知システムの導入が含まれる。具体的には、レビューの内容・投稿パターンを分析する自然言語処理（NLP）や機械学習の技術が用いられている。これにより、人間には判別困難な巧妙なフェイクレビューもアルゴリズムで洗い出すことが可能となる。例えば、過去に摘発されたフェイクレビュー業者は、類似文面の大量レビュー投稿や、不自然に高い評価のみを付ける傾向があった。AI はこうしたパターンを学習し、異常なレビュー群を自動的にフラグ付けできる。また文体の特徴解析によって、異なるユーザー名であっても実際は同一人物（又は同一の生成 AI モデル）が書いた可能性を検知する。Google は CMA との協議後、レビュー検出アルゴリズムを高度化して「より迅速に問題のあるレビューアーや店舗を特定・調査できる」体制を構築したとされる。

さらに悪質なレビューアーに対しては投稿削除やアカウント停止、店舗側にはプロフィールへの警告表示といった措置も技術的に実装している。加えて、「レビュー内容によって自動算出される評価（星評価など）にもフェイクの情報が混入しないようにする」という観点で、レビューに基づく表示要素全般の信頼性確保にも取り組んでいる。こうした検知技術の背景には、プラットフォーム各社が保有するビッグデータ（投稿ログ、ユーザー行動履歴、言語モデルなど）と最新の AI モデルの活用がある。CMA は「合理的かつ適切な手段によるチェック」を各社に義務づけるガイダンスを策定しており、機械的検知だけでなく人間による確認との組み合わせで精度と公平性を担保する方針である。

（2）. 導入後の成果

CMA の取組により、デジタル市場・競争・消費者法（DMCC 法）が 2024 年 5 月に成立し、英国の消費者保護法制が大きく強化された¹¹。同法によりフェイクレビュー投稿・斡旋の禁止が明文化されただけでなく、定期購読契約の解約容易化（サブスクリプション・トラップ対策）や、不当な隠れ料金（ドリッププライシング）の禁止など、デジタル時代に対応した消費者保護規則の整備が進んだ。特にフェイクレビューに関しては、ウェブサイト運営者（プラットフォーム）にも一定の責任を負わせることが定められた点が画期的である。具体的には「合理的で適切な措置を講じて、自サイト上で

⁹ <https://www.gov.uk/government/publications/cma-ai-strategic-update/cma-ai-strategic-update>

¹⁰ 同上

¹¹ <https://www.gov.uk/government/news/new-laws-set-to-ban-mandatory-hidden-fees-from-online-shopping-saving-money-for-consumers>

フェイクレビューが投稿・掲載されるのを防止・削除しなければならない」という義務が課される¹²。これに違反した場合、CMA は企業に対し直接制裁金を科す強力な執行権限を持つことになり、違反企業にはグローバル売上高の最大 10%という巨額の罰金を科すことも可能となった¹³。このように法的基盤が整備されたことは、生成 AI 時代における消費者保護の礎石となる大きな成果と言える。

(3). 法的観点

生成 AI を消費者保護に活用する上で、法的枠組みとプライバシー保護の確立は極めて重要である。

まず法的観点では、前述の DMCC 法が中心的な役割を果たす。同法により、フェイクレビューや隠れ広告など消費者を欺く行為が明示的に禁止され、CMA による直接執行が可能となった¹⁴。例えば、フェイクレビューについては「実際の体験に基づかないのに本物であるかのように見せかけたレビュー」を定義し、それを書いたり依頼したりする行為や、逆に不都合な本物のレビューを意図的に未掲載にする行為なども含め包括的に違法と規定している。このような詳細な禁止規定は世界的にも先進的であり、今後同種の問題に対処する有力な法的武器となる。一方で、この法律を現実に応用する際の細則（例えばプラットフォームに課す「合理的措置」の具体例）は今後 CMA がガイダンスを策定することになっている。業界や消費者団体から意見募集を行いながら、AI の検知技術導入や人手でのモニタリングなど望ましい措置を具体化していく。法律面では他にも、広告については ASA の広告コードが適用されており、「生成 AI で作成された広告でも人間が作った広告と同様に規制対象となる」ことが確認されている。これはつまり、AI 生成か否かにかかわらず誇大広告やミスリーディングは禁止であり、違反時には広告差し止めや是正命令が出されるということである。加えて、生成 AI による差別的表現や有害表現が広告に現れた場合には、社会的責任を問われることもあり得る。このように、既存の消費者保護規制（不当表示の禁止や商品の適合性保証など）は AI にもそのまま適用され、AI だから許されるという余地は基本的にない。CMA や ASA はそれを周知徹底することで、企業側が「AI で自動生成したから知らなかった」といった言い訳を許さないスタンスを明確にしている。

プライバシーとデータ保護の観点では、英国のデータ保護法（2018 年データ保護法及び UK GDPR）が大前提となる。生成 AI の活用において特に問題となるのは、トレーニングデータや入出力に含まれる個人情報の扱いである。例えば、過去の消費者レビューを AI に学習させてパターン分析する場合、そのレビューに氏名や購入履歴など個人データが含まれることがある。この場合、データ主体（レビュー投稿者）の同意なくそれらを機械学習に利用することは目的外利用として違法となる可能性がある。ICO は 2023 年に「生成 AI ライフサイクルにおける目的限定原則」に関する指針案を公表し、ウェブから収集した個人データを別目的（AI 訓練など）に使う際には目的の両立性を慎重に評価すべきと述べている。また「公開ウェブ情報であっても個人データであれば原則として利用に適法根拠が必要」として、違法に取得したデータでモデルを訓練すれば、その出力を利用する行為自体も違法性を帯びる可能性を示唆している。CMA は消費者保護のためのデータ分析を行う際にも、このデ

¹² <https://publications.parliament.uk/pa/cm5803/cmpublic/DigitalMarketsCompetitionConsumers/memo/DMCCB09.htm>

¹³ <https://www.gov.uk/government/publications/cma-ai-strategic-update/cma-ai-strategic-update>

¹⁴ https://assets.publishing.service.gov.uk/media/65c3b5d628a4a00012d2ba5c/6.8558_CO_Generative_AI_Framework_Report_v7_WEB.pdf

ータ保護法令を遵守する必要がある。具体的対策としては、個人を特定できる情報を可能な限り匿名化・集計化して AI に入力する、モデルの API 提供者と契約上のデータ保護条項を結ぶ、処理記録を残して後日検証可能にする、などが考えられる。

(4). 今後の展望

生成 AI の進化に伴い、消費者保護のあり方も今後さらに発展・拡充していく見通しだ。まず短期的には、2024 年 5 月に施行された DMCC 法の具体的運用が焦点となる。CMA は同法に基づく新たな執行チームを立ち上げ、違反行為の監視と摘発を迅速化すると表明している。これにより、フェイクレビューやサブスク詐欺などに対して、これまで以上にスピーディーに制裁措置を講じることが可能になる。実際、法施行後初のケースとして、大規模なフェイクレビュー業者や著名ブランドでの隠れ広告事案に対し、CMA が高額な罰金処分を科す可能性が指摘されている。そうした先例ができれば企業の抑止力となり、市場全体の行動変容が期待できる。また CMA と政府は協力してガイダンス文書の公表しており、新ルール下で企業が取るべき具体策を示す見込みである¹⁵。ガイダンスには、レビュー投稿前の本人確認や AI 検知システム導入、人力モニタリング体制など、企業規模に応じた「適切な手段」のリストが含まれる。企業側もこれに沿って内部ポリシーを整備し、違反の未然防止に努めることが求められる。

総じて、イギリスにおける生成 AI 活用の消費者保護は、「柔軟な規制と先端技術の両立」という方向に進むと展望される。政府はイノベーションを阻害しない原則を維持しつつも、悪質な利用は許さない明確な線引きを示している¹⁶。CMA はその実現に向け、エビデンスに基づく素早い介入と効果測定を重ね、規制手法をアップデートしていくだろう。消費者側も、AI 生成コンテンツに関する知識を深め賢く行動することが促される。例えば、「このレビューは AI によるものかもしれない」という視点を持つことで自衛意識が高まる。CMA や関連機関は今後、消費者教育や表示ルールの整備（生成 AI 利用の明示など）にも乗り出す可能性がある。生成 AI は脅威であると同時に有用なツールでもある。英国政府と CMA は、その二面性を踏まえて適切に舵取りし、消費者にとって安全で信頼できるデジタル市場環境を構築することを目指している¹⁷。この取組は始まったばかりであり、今後の展開次第で各国のモデルケースともなり得るだろう。CMA が牽引する生成 AI 時代の消費者保護の行方に、国内外から大きな注目が集まっている。

¹⁵ <https://www.gov.uk/government/publications/cma-ai-strategic-update/cma-ai-strategic-update>

¹⁶ 同上

¹⁷ [https://www.gov.uk/government/publications/joint-statement-on-competition-in-generative-ai-foundation-models-and-ai-products](https://www.gov.uk/government/publications/joint-statement-on-competition-in-generative-ai-foundation-models-and-ai-products/joint-statement-on-competition-in-generative-ai-foundation-models-and-ai-products)