

消費者のデジタル化への対応に関する検討会 第1回 AI ワーキンググループ 議事録

- ・ 日時：2020年1月31日（金）12:00～14:00
- ・ 会場：中央合同庁舎第4号館12階共用1203会議室
- ・ 出席者（◎は座長、敬称略、氏名五十音順）
 - 市浦 茂 株式会社 ViAR&E 代表取締役
 - 今林 広樹 EAGLYS 株式会社 代表取締役社長
 - 入谷 浩之 SOMPO 未来研究所株式会社 主任研究員
 - ◎小塚 莊一郎 学習院大学 法学部 教授
 - 坂田 一拓 日本電気株式会社 AI・アナリティクス事業部 事業部長代理
 - 高木 幸一 総務省 情報通信政策研究所調査研究部 主任研究官
 - 西野 茂生 LINE 株式会社 グループ渉外室 室長
 - 増田 悦子 公益社団法人全国消費生活相談員協会 理事長
 - 南 知果 法律事務所 ZeLo・外国法共同事業 弁護士
 - 山本 和彦 一橋大学大学院 法学研究科 教授

■ 議事録

開会

事務局：それでは定刻となりましたので、「消費者のデジタル化への対応に関する検討会、第1回 AI ワーキンググループ」を開催させていただきます。山本委員はまだお越しになっておりませんが、遅れていらっしゃるというご連絡いただいておりますので、先に始めさせていただきます。

委員の皆さまにおかれましてはご多忙のところ、ご出席を賜り、誠にありがとうございます。私どもは事務局の東京海上日動リスクコンサルティングでございます。どうぞよろしくお願いいたします。冒頭の進行、資料説明等は私どものほうから行いまして、具体的な議論に入りましたら座長の進行で進めさせていただければと考えております。初めに第1回の開催に当たり、消費者庁坂田進審議官からごあいさつをいただきたいと思っております。坂田審議官、よろしくお願いいたします。

坂田審議官挨拶

坂田（進）審議官：消費者庁の審議官をしております坂田でございます。第1回消費者のデジタル化への対応に関する検討会、AI ワーキンググループの開催に当たりまして、一言ごあいさつ申し上げたいと思っております。本日お集まりの委員の先生方におかれましてはお忙しいところ、本ワーキンググループへご参画、それからご出席いただきましてほんとにありがとうございます。厚く御礼を申し上げたいと思っております。

近年の急速なデジタル技術の発展に伴いまして、デジタル技術の活用が消費生活にもたらす新たな課題の対応が求められているというところでございます。これを受けまして消費者庁では昨年の12月になりますが、本日まで出席いただいている増田委員、それから山本委員にもご参画いただいて、消費者のデジタル化への対応に関する検討会を立ち上げたところでございます。その中でもAIにつきましては消費者とAIの関わり等、まだその実態を把握できておらず、消費者のAIに対する理解が十分とはいえない状況にあるということございまして、専門的な知識が必要となるAIという分野について、消費者に分かりやすく伝えるということが課題になっているというふうに思っております。このため、すべての消費者が有効かつ安全にAIが利用できるよう検討会の下に、AIに特化したワーキンググループを設置して、AIと消費者に携わる有識者の皆さまにお集まりいただいたということでございます。委員の皆さまにはそれぞれの立場でのご経験ですとか、ご知見に基づいた忌憚のないご意見をいただきまして、活発なご議論をいただければというふうに思っております。それではどうぞよろしくお願い申し上げます。

ワーキンググループの設置等

事務局：坂田審議官、ありがとうございました。

最初にお手元の資料の確認をさせていただきたいと思えます。一番上が議事次第、続けて右肩に資料番号を記載しておりますが、資料1が委員名簿、資料2が座席表、資料3は左上ホチキス留めとなっておりますが、検討会および本ワーキンググループの開催要領、資料4はA4横サイズでございますが、パワーポイントの「AIをめぐる現状」、資料5が「AI利活用ガイドライン」の説明資料、資料6、A4、1枚もの、「ワーキンググループの方向性」、資料7はA3の「本年度のワーキンググループの進め方」、資料8、1ページ目にイラストが掲載されております「AIサービスの概要」、資料9が「消費者意識調査の概要」でございます。最後に参考資料としまして、本ワーキンググループの親委員会でございます検討会の主な意見を添付しております。不足ですとか落丁などがあれば随時で結構でございますので、事務局にお知らせいただければと思えます。

それではまず本ワーキンググループ、消費者のデジタル化への対応に関する検討会、AIワーキンググループの設置運営について、資料3、ご説明させていただきます。資料3のうち「消費者のデジタル化への対応に関する検討会、開催要領」、1ページ目でございます。こちらの4番、「運営」の(3)に基づきまして検討会の下に、このワーキンググループが設置されております。また、このワーキンググループの運営については、資料3の最後のページ、「消費者のデジタル化への対応に関する検討会、AIワーキンググループ運営要領」に記載のとおりでございます。運営要領に従いまして、本ワーキンググループの座長は検討会の座長の指名に基づきまして、小塚委員をお願いすることとしております。その他の委員につきましては資料1の委員名簿のとおりでございます。

本日はお忙しい中、委員皆さまの全員をご出席いただく予定としております。なお本日

遅れておりますが、山本委員におかれましては所用により、途中でまたご退席する予定となっております。

座長挨拶、委員自己紹介

事務局：それではまず小塚座長から一言ごあいさつをいただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

小塚座長：皆さま、こんにちは。学習院大学の小塚です。大変力不足ではございますけれども、ご指名ですので座長として任務を尽くさせていただきたいと思います。どうぞよろしくお願いいたします申し上げます。

座らせていただきます。学習院大学では私は、商法、会社法という分野を教育、研究の対象としておりますけれども、昭和40年代、まだ日本に消費者政策というものが導入されたばかりの黎明期の頃、消費者法の尽力に尽くされた先生のお一人が竹内昭夫先生です。竹内先生は東京大学の商法の先生でいらっしゃいました。私の指導教授も竹内先生の御指導を受けて消費者法制に取り組んでこられました。そんなこともございますので、ここで私がこのワーキングに関わらせていただくのも、消費者政策、消費者法制に対する学徒としての使命かと思っておりますので精いっぱい務めさせていただきます。どうぞよろしくお願いいたします申し上げます。

事務局：ありがとうございます。続けて委員の皆さまから、お名前、ご所属と、一言自己紹介をいただきたいと思います。五十音順に市浦委員から時計回りで順にお願いしてもよろしいでしょうか。

市浦委員：初めまして、私、市浦と申します。今日はよろしくお願いいたします。私の会社は、ViAR&E（ビアアンドイー）という名前の会社です。前職は NVIDIA という会社で、AI をどうやって社会実装するかという視点で事業開拓をする仕事に従事しておりました。その流れの中で、農業分野に対して、今 AI をどうやって活用するかということをやっております。昨今、農家の方々を含め、現場の方々や情報活用点においては、AI などデジタルリテラシーが世間一般の方々と比べて開きがあると思います。そういった部分をどう埋めていくかも含めて、皆さんと論議していければと思います。よろしくお願いいたします。

今林委員：皆さん、初めまして。EAGLYS の今林と申します。この度はこのような場に参加の機会をいただきましてありがとうございます。私は EAGLYS の代表をしております。AI とデータセキュリティについて研究・開発をしている会社でございます。私の前職、元データ・サイエンティストをしていたもので、そこで課題としてあったのが、個人情報もしくは機密情報という理由でなかなかデータが集まりませんでした。いかに AI の

技術があっても、データのセキュリティというのが保証されてないとデータが集まらないから十分なデータ活用が進まないというので、そこに課題感を感じて立ち上げた会社が、この EAGLYS という会社です。

今回は事業者という立場だけではなくて一消費者として、大変僣越ながら、私、多分若いほうの年齢だと思いますので、一番 SNS 周辺に近い年齢だと思います。消費者としてどういったことを私自身も心掛けているかとか、そういったことをお話しできたらと思いますので、どうぞ今日はよろしく願いいたします。

入谷委員：皆さん、初めまして。SOMPO 未来研究所の入谷と申します。このような場に参加させていただき大変光栄に感じております。SOMPO グループは、損害保険、生命保険、介護・ヘルスケア、リスクマネジメント等の事業をしております。私といたしましては、総務省の高木様から配布いただきました AI 利活用ガイドラインにあるビジネス利用者としての立場から、事業者が AI を活用したどのようなサービスを提供しているか、また事業者が考えていることなどをご紹介させていただければと存じます。どうぞよろしくお願い致します。

坂田（一）委員：皆さん、こんにちは。NEC の坂田と申します。私は弊社で AI の社会実装の推進に関しての企画や戦略に携わっております。AI の利活用を進めるためには、安心で安全なものを提供することと、利用者が安心して安全であることを実感できるようにすることが大事だと思っておりますので、こういった活動に参画させていただいて大変光栄に思っております。よろしく願いいたします。

高木委員：総務省の高木と申します。このような場にお招きいただきましてありがとうございます。先ほど入谷委員からもご説明いただきましたが、総務省では事業者を含む AI の利用者が、AI を使っていくに当たって、どういったことを留意していただければいいのかということのをこれまで検討してきております。以上を踏まえ、消費者の方々にもどのように伝えていけばいいのかということのを、この場で皆さんと議論できれば幸いです。よろしく願いいたします。

西野委員：LINE の西野と申します。よろしく願いいたします。LINE では公共政策ということで渉外の仕事をいろいろとやらせていただいております。いろんな政策について省庁の皆さまと話をしたりとか、そういった仕事を中心にやらせていただいております。このワーキングに参加するに際して、AI って決して恐ろしいもの、怖いものではなくて、うまく正しく理解して、うまく使っていただければ非常にいいものなんだということを消費者の皆さんにしっかりと理解していただけるように考え方を整理していければいいかなと思っておりますので、その取りまとめに際して、少しでもご協力できればなというふうに

思っております。どうぞよろしくお願いいたします。

増田委員：全国消費生活相談員協会の理事長をしております増田と申します。長く相談現場で消費者に直接対応してまいりました。知らないうちにAIの利便性を享受しているという状況がありますけれども、知った上で利用するということが非常に重要だと思っております。また、これからますます有効な技術だと思しますので、それを消費生活相談員自体も理解した上で情報提供をしていきたいと思っております。勉強させていただきます。よろしくお願いいたします。

南委員：法律事務所 ZeLo、弁護士の南知果と申します。よろしくお願いいたします。ZeLo では、スタートアップのクライアント向けにリーガルサービスを提供しております。まさにAIに関するサービスを提供しているような方々もクライアントには多くいらっしゃいます。またC向けのサービスを提供している会社の渉外部門などをお手伝いしていたこともあり、そういったC向けのサービスを提供している事業者側が、どうやって分かりやすく消費者の方々に情報提供しているかなどの経験も踏まえて、今回のワーキンググループへ参加させていただければと思います。よろしくお願いいたします。

山本委員：ほんとに申し訳ありません。いきなり遅参してしまいました。一橋大学の山本と申します。民事訴訟法、民事手続法を専攻しておりますので、このAIというのは全く素人ですけれども勉強していきたいと思しますのでよろしくお願いいたします。

AI ワーキンググループの目的等について

事務局：委員の皆さま、ありがとうございました。それでは資料の説明、議論に先立ちまして、小塚座長より、本ワーキンググループの意義・目的等について、簡単に結構ございますのでご説明をお願いできればと思います。よろしくお願いいたします。

小塚座長：改めまして小塚でございます。本ワーキンググループの意義を説明せよと言われても、簡単な話ではないのですけれども、AIと消費者問題ということについてどのような視点があるか、また、どのような視点が重要と考えるかというようなことについて、若干考えていることを申し上げたいと思います。

AIを利用したサービスがどんどん出てきますと、AIをめぐる消費者問題というのは恐らく多数出てくるであろうと思っております。例えばAIでこんなにいいことができるって、そういう商品とかサービスを買わせる。実際に使ってみたら、何も言われているようなことができていないというようなこととか、あるいはAIビジネスはこれから非常に伸びるといって、AI関係の事業等に投資をさせる。実際に投資をしてみたら実態は何もなかったとか、そういう消費者問題が多々出てくるだろうと思っております。ただそれは、実は

AIをめぐる消費者問題ではありますが、そこにはAIに関する固有の問題というのはほとんどないわけですね。今私が申し上げたことを、AIの代わりに新型コロナウイルスを除去する機能のある消毒液と置き換えても、全く同じことが恐らくいえるわけでありまして、それであれば新しいワーキンググループを立ち上げるまでもなく、既存の制度・政策の中で対応できるだろうと思われまます。

それに対して「AIをめぐる」ではなく、「AIに関する」消費者問題としてどういうものがあり得るかと考えますと、これはそれほど簡単な話ではないと思います。例えば、もちろん自動走行車をはじめとするいろいろな機器の中にAIを搭載しますと、その機器がAIの作動の限界、場合によっては誤作動によって思わぬ動きをし、人あるいは財産を傷つける、こういったことは当然考えられます。それについて十分な説明も必要でしょうし、また消費者の知識を増やしていくことも必要ですし、場合によってはそれについて一定の規制をかけるということも必要かと思ひます。

そうしますと、どういうことが起こるかといいますと、こういうAIを搭載した機器にはこういう限界があります、限界を理解した上で使ってくださいと言われると、あまり詳しくない消費者、あまり知識のない消費者は、それでは安全性が100%ではないのでまだ使わない、こういう判断になるのではないか。これは実は物理的な危険性を伴うもの以外のサービスも同じことでありまして、AIを使って何々を診断できます、ただし一定の限界がありますという、一定の限界があるのですねと。それではそこに、最後に人間が関与して判断をするというサービスのほうが安心なので、そちらのほうを使いたい。AIだけに頼るサービスというのはまだまだ信用できない。こういうことになりますと、やはり使わないという選択肢になるわけで、使わない。使われなければ、ある意味では被害も損害も発生しないということにはなるわけですけれども、それが消費者利益、消費者政策という観点から望ましいのかという問題になってくるような気がいたします。

もう少し理論的なことを申し上げますと、日本の消費者政策は消費者基本法に基づいて展開されるわけですが、消費者基本法の第1条では消費者と事業者との間の情報の質および量、ならびに交渉力の格差というものがある。これが消費者政策の基本的な認識だというふうに書かれています。これはもちろん消費者基本法的前提はそういうことですので、今回のワーキングも含めて、そういう前提で消費者政策が展開されるわけですが、情報の格差とか交渉力の格差というものが、いわば大きな、規模の大きな企業が、その提供する商品またはサービスというものを、市場で圧倒的な力でもって優位に提供し、消費者はそれを受け取るしかない。そういう状況の問題だとすると、少しAIに関する問題状況とは違っているのではないか。企業自身も含めて、AIの限界あるいは利用の仕方というものがあるかということを探っている状況でもありますし、何よりも、市場において圧倒的な力をもって商品を押し付けるということではなくて、先ほど申しましたように、むしろAIに対する信頼が得られないと、結果的にはAIが使われないという状況になっていくという、そういうことになるので少し前提が違ってくるのかなと考えております。

同じような問題がどこにあったかと思ひ起こしますと、1990年代の終わりぐらいから規制緩和ということがいわれまして、現在は規制改革という形になって進行しているわけですが、そのときと似たような問題かなというふうに思うわけです。その文脈でもいっぽうでは、確かに消費者の利益を守るためにあったはずの規制が不当に緩和されることはないのかという問題がありまして、それは当時消費者団体の方も非常に強くおっしゃっていただいて、いろいろな議論がなされたと思います。

他方で、規制緩和によって消費者の利益がより増進されると、今までになかったサービス、今までになかった商品が生み出されるという問題については、規制緩和あるいは規制改革というものに対する消費者の理解、信頼が得られないと、結局それが進まず、従って新しい消費サービスが出てこないという形で、いわば消費者が得られるべき利益が得られないという形で不利益を被っていた可能性がある。しかしそこについては、当時は正面から焦点を当てた議論がなされていなかったように思われ、規制改革というのはむしろ事業者の利益のために行われるかのような言説がしばしばなされていたと記憶しています。

それと同じようなことがAIに関して起こるとするのは、やはりこのAIを使った、これを利活用していくという社会のあり方の中で適切ではないと思いますので、AIを適切に、あるいは賢く使うことによって、最終的には消費者の生活にいろいろな新しいものが付け加わって、消費者がより幸せに生きることができる。これがゴールだということをしっかりと見据えて、そのためには事業者からどのような情報を出していくことが望まれ、また消費者はどのような情報を吸収することが望まれ、そしてそういう情報のやりとりを促していく上で、政府なり私も含めた有識者の立場というのはどのようなものであるか、こういうことを考えていくということが重要であろうと思っております、当ワーキングはまさにそのようなミッションを持ったワーキングであると、こういうふうに整理できるのではないかと考えております。

AIをめぐる現状

事務局：ありがとうございました。今小塚座長がおっしゃられたようなところを進めていくに当たって必要な情報ということで、この後事務局のほうから資料の説明を順次させていただきますと思います。

まず資料4で「AIをめぐる現状」をご確認いただきたいと思っております。ここではAIに関する政府の取り組みの状況をまとめております。近年、AIの研究開発や利活用が進んでおりまして、政府では社会とAIがどのように向き合うべきか、議論・検討が進められております。「人間中心のAI社会原則」という、社会が遵守すべき原則が定められまして、「AI利活用ガイドライン」など、具体的にAI開発からビジネスにおけるAI活用をどのように進めるべきか議論が行われてきたところです。

しかしながら2ページ目、表の一番右の欄に記載のとおり、消費者向けの記述はほとんどなく、消費者がいかに考え、行動すべきかについては具体的な議論があまり行われてい

ないというのが現状でございます。

また 5 ページから 6 ページの表にあるように、後ほど高木委員から詳しくご説明いただく予定ですが、「AI 利活用ガイドライン」においては消費者的利用者という立場で、消費者に対する留意事項が参考として記載されておりますが、具体的に行動に移すことのできる情報が非常に少ないものと考えられます。このような中、AI と社会、消費者をめぐる急速な状況変化に対応して、消費者に何が求められるかの検討が課題になっているといえると思います。資料 4 のご説明は以上でございますが、ただ今の説明の中でもご紹介いたしました「AI 利活用ガイドライン」について、実際に作成に携わられた総務省情報通信政策研究所の高木委員より、その概要を資料 5 を用いてご説明いただきたいと思えます。高木委員、お願いいたします。

高木委員プレゼンテーション 利活用ガイドラインの解説

高木委員：ありがとうございます。総務省の高木でございます。資料 5 をご覧ください。タイトルを「AI 利活用ガイドライン」としておりますが、「AI 利活用ガイドライン」を踏まえ消費者の皆さまにどういうメッセージを発していけばよいのかというところを皆さまと考えたく、本資料を作らせていただきました。まずスライドを 1 枚おめくりいただきまして、1 ページ目から 3 ページ目ですが、AI の議論をやろうとすると必ず起こるのが、AI とは何かという話です。それを話していると多分 3 年ぐらい必要になりますので、まずは皆さまと共通認識を持ちたく、これらのページを作りました。

あと、皆さまのお手元に参考資料があると思うのですが、本 WG の親の検討会（第 1 回）で出た意見の中にも、「技術的な知識を身に付ける必要はなく、その時点の AI に何ができて何ができないのかということを知識として消費者に身に付けさせる、消費者に知らせることが大事」、また、「消費者向けのガイドラインが必要であるし、今後は想定外の AI がどんどん出現するので、ガイドラインもそれに合わせて改定して啓発していくことが大切」ということが書かれている中で、やはり消費者の皆さまも含めて AI に関する認識を合わせていくということがすごく重要と考えましたので、1 ページ目から 3 ページ目までは、それのたたき台という感じで作らせていただいた次第でございます。

1 ページ目の表題に「最近よく見る」と書いたのはそういう理由でございまして、実は AI に関する考え方は、数十年前と今と恐らく将来とでそれぞれ変わってくるんじゃないかと思っております、少なくとも今よく聞く AI とはいったいどのようなものかということを書いたのがこの 1 ページ目でございます。

いろいろと申し上げましたが、AI といっても基本的にはコンピューターもしくはコンピューティング技術、つまり計算機でいろいろやる技術いうところを 1 つ目に書いています。2 つ目といたしましては、よく言われる点でございますが、先ほども今林委員からデータが重要だという話がございましたが、そのデータにより駆動されるエンジンが非常に重要になってくるということを書いてございます。

あと最近の、データ駆動型、すなわちデータをベースにしたエンジンがどういう特徴を持つかという、データによりエンジンを「学習する」という言い方をしますが、そのデータによってエンジンが変わるといところが最大の特徴の1つであり、それが場合によっては利活用の過程でも変わる可能性があるというところを書いてございます。

最後ですが、AIとはいっても自ら目的を持っていきなり動き出すということはない。必ず人間が何らかの目的を与えて、それによってAIは動く。一番下に将来的にはそうじゃないものも出てくるかもしれないということを注釈として書いてございますが、今あるAIは基本的には自ら目的を持たない、自分で幸福になりたいとか、自分で安全でいたいとは思わない、ということを書いてございます。

続きまして2ページ目で、AIが得意なことというのを2つ書いてございます。1つ目がルールとかゴールが明確な作業。一番あるのはゲームですね。よく将棋とか囲碁の話が出てきますが、そういったものは得意だということです。あと2つ目として、データから導かれる情報に基づく作業ということで、分かりにくい書き方で恐縮でございますが、よくある例としては一番下の音声認識とか、あとは製造ラインにおける異常検出とか、あと医療診断とかですね。そういったデータに基づいて、こういう場合はこうなんじゃないかという想像がつくものは非常に得意だということを書いております。こういったものというのは、実はもともとコンピューターが得意としていたことそのものですということも書いてございます。

続きまして、おめくりいただいて3ページ目ですが、「AIは万能、AIは何でもできる」とおっしゃる方もいるようですが、実はそうではないということを書いてございます。これも先ほどご議論があったところでございますが、恐らく現在のAIがあまり得意でないのではないかというのを3つ書いてございます。1つ目は創造的、新しいものを生み出す作業とか、あとは完全に未知な事例への対応、特にデータをベースとしたエンジンからなるAIというのは、データというのは当然過去のデータなので、過去のデータから完全に新しいものをつくるというのは難しいということを書いてあります。新しい事例への対応も同じです。

2つ目が、先ほど小塚先生からもございましたが、完璧な作業です。最近AIと呼ばれているものは基本的に帰納的に動いているものが多い昔は「エキスパートシステム」など演繹的に動くものが多かったのですが、最近よく見られるAIというのは帰納的に動くため、いわゆるルールに即して動くエンジンと比較すると、場合によっては意図しない動作をすることもあり得ると。完璧に作業をさせようとすると、二重、三重の冗長的な構成としないといけない。ただこれはすごくコストが掛かる、これが企業努力となるというところを書いてございます。

3つ目が個人へのカスタマイズです。基本的にAIというのは大量かつ多様なデータから作られるということから、共通の認識を持つものというのは比較的容易にできるのですが、特定の個人に合わせたものというのはデータがそれなりに集まらないと難しい。た

だ、もちろんこういったものに関しても技術開発は進められておまして、少ないデータから精巧なものを作り出すという技術の検討も進められているというのが現状でございます。

一部異論もあると思いますが、このような認識の下、総務省で有識者会議を設置させていただき議論を進めさせていただいたところが4ページ目からの話でございます。今申し上げたとおり、AIに関する研究開発が他の技術と比較して急速に進み、AIの利活用が進展することが想定されていくことを踏まえ、4ページ目の真ん中にいくつかの利活用の事例に対する便益とリスクを書いております。

例えば自動運転が一つのユースケースとして考えられますが、自動運転が発展すると自分で運転せずに自由に遠隔地に行けるようになるなどの便益がたくさん出てくる。一方、リスクの例として、自動運転車が勝手にルートを設定してしまうと、そのルートをビジネス側の人を設定しているとする、勝手にそのビジネスの人の意図に沿ったところに行ってしまうようなケースも出てくるのではないかと。

以上のように、便益の裏には必ずリスクがあるということをいくつかの例を通じて挙げております。そのような背景の下、また、AI技術が日々更新されていく中で、リスクの抑制について考えておく必要がある、そこで、そのリスクの抑制をどのようにやっていくのが望ましいのか等を考えましょうというところで設置されたのが5ページ目に記載した総務省での有識者会議である「AIネットワーク社会推進会議」でございます。基本的に背景は今申し上げたとおりでございますが、産学官民の幅広い関係者の参画を得て議論を進めております。また、AIはネットワークに接続されて使われることが多いため、国際的にも議論の内容を展開していくことが重要なのではないかとということで、検討結果については国際的にも展開していく、という点も書いてございます。

検討体制といたしましては、一番下に書いてございますが、東京大学の須藤修先生に議長をお務めいただきまして、横にいらっしゃいます小塚先生にもご参画いただきながら検討を進めさせていただいているところでございます。

次のページに移りいただいて、先ほどの有識者会議で2019年8月に「AI利活用ガイドライン」を策定させていただいております。そちらを簡単にまとめたのが6ページ目の表でございます、AIの利用者、利用者といっても消費者だけでなく事業でAIを使う人もすべて含めて利用者と呼んでございますが、そういった方々がAIを使っていく段階で留意することが期待される事項を、全部で10個の原則にまとめたものでございます。

その次のページに「AI利活用原則」ということで、10個の原則をまとめた絵が描いてございますが、メインテーブルの皆さまのお手元に緑の表紙の冊子をお配りしました。こちらは、先月2019年12月、総務省の広報誌の中でAIの利活用に関する特集を組ませていただいております、一般の方にもご理解いただくために作った資料でございます。ネット上にも掲載してございますので、よろしければご覧いただければと思いますが、そこから抜粋し引用させていただいたものがこちらの7ページのものでございます。10原則と

というのはこういうものなのだとお示ししているものでございます。

もう一回 6 ページ目に戻っていただきまして、これをなぜ作ったのかというところでございますが、AI といっても使っていただかないと意味がなく、使っていただくためにはどうしたらよいのかと、やはり信頼を醸成していくことが最重要じゃないか、そうすることによって利活用や社会実装が促進していくのではないかと、それが最大の目的であるということを書いてございます。

あと先ほど事務局からもございましたが、政府全体で昨年 3 月に「人間中心の AI 社会原則」というのを決定してございまして、その中で開発者や事業者の方々が自分たちで AI の開発利用原則を策定することを期待しているというところを書いてございまして、そういった政府のメッセージに対し、事業者さん向けの解説書として作ったものということを書いてございます。加えて、こういった考え方を世界に共有していくということを目的として作ったものでございます。

誰に対してですが、基本的には、AI を利用して事業を行う者を基本的には名宛人として作らせていただいたものですが、下線部で書いてございますが、消費者等の最終利用者に対しては〈参考〉という書き方で書いてございます。最後の 20 ページに参考で AI 利活用ガイドラインから抜粋したものを掲載してございますが、〈参考〉と記載のあるところに消費者的利用者に参考にして頂くためのメッセージを書いてございます。なお、どのような体制で策定したかというのは先ほど申し上げたとおりでございます。

次に、8 ページに飛んでいただきたいのですが、ここは「AI 利活用ガイドライン」の位置付けということで、これは繰り返しになりますが、上半分に政府全体で策定された「人間中心の AI 社会原則」というのがございまして、その中でも左上のピラミッドの図が描かれてございまして、2 章、3 章、4 章ということで「基本理念」「ビジョン」で「人間中心の AI 社会原則」、すなわち、7 原則からなる原則があつて、その一番下に「AI 開発利用原則」ということで、先ほど申し上げたとおり、開発者・事業者それぞれが AI 開発利用原則を策定することを期待されるという記載がある。その中で、そのための参考となるものということで、総務省の有識者会議でこういったものを作ってきた。現在関係省庁様や関係者の皆さまに情報を共有しながら、自主的対応の支援を進めていくところを実施してございます。

次に 9 ページにいていただきまして、こういったことを検討するに当たりまして「関係する主体の整理」をさせていただきます。まずは AI を開発する人がいて、それで利用する人がいる。利用者の中でも、AI サービスをプロバイドする人もいれば、AI を最終的に使う人もいる。その AI を最終的に使う人の中にもビジネスで（業として）使う人もいれば、本 WG の議論の主体となる消費者的利用者のような方もいらっしゃる。この「AI 利活用ガイドライン」は、基本的には、上の破線の中の方々を名宛人として作ったものでございまして、下の赤枠で囲った消費者的利用者に関しましては参考の位置付けでメッセージを書かせていただいたものでございます。

10 ページ以降ですが、この AI 利活用ガイドラインを取りまとめた経緯を書いてございます。先ほど来、「原則」と申していますが、突然「このような原則が必要ではないか」と作ったわけではなく、最初にケーススタディを行って、その上でどんな課題が必要なのか、どんな課題があり得るのかという課題の整理を行い、その上でその課題に合わせた形で原則化というのを行い、更に論点ごとの詳説の作成というのを行ってきた、こういった経緯で作られてまいりました。その経緯をまとめたものが 11 ページから 13 ページ及び 14 ページにわたって書いてございます。

特出しして 11 ページでケーススタディの例ということで、家庭の中で AI が使われる例というのを幾つか挙げさせていただいております。こちらは当方の有識者会議の 2018 年報告書に記載されているものであり、ネットを通じてご覧いただけます。この中で様々なケースを想定して、それに対して想定される便益と想定されるリスクということでまとめたものがこちらの表でございます。例えばですが、「人がいる、いないで、居場所に応じたエアコンの運転や、温度、湿度の自動調整」が、利活用の 1 つとして想定される。それができるようになると、快適な空間で生活が可能になってきたり、ピークカットだとかピークシフトというのが実現できるなど、様々な便益が考えられる。

一方、そこに人がいるということが分かってしまうため、プライバシーが侵害される恐れがあるのではないかということで、こんな形で便益とリスクを対にした形で書いたものを作っております。この中で特にリスクと呼ばれる部分をいろいろと分類して整理したものが 12 ページに書かれているものでございまして、大きく分けて 4 つの課題、細かくいうと 9 つの課題というのを整理してございます。例えば安全に対する課題とか、正当性や公平性に関する課題など赤字で書かれたところでございますけど、こういった形で課題を整理した上で、その課題に相対する形で右側に丸数字で書かれた原則というのを策定させていただいたというところでございます。それをまとめたものが次のページでございますが、13 ページ目の「AI 利活用原則」と、先ほども申し上げたところでございます。

一例を挙げさせていただきますと、左上でございますが、「適正利用の原則」、これが消費者的利用者の皆さまには一つ重要なところになるんじゃないかと思っておりますが、適正な範囲、方法で AI を利用、これだけだと分からないかもしれませんが、適正な利用方法について事業者様が伝えていく中で、それに相対する形で守っていく必要があるなどですね。あとはプライバシーや尊厳・自律といった形で、こういったところで幾つかの観点で「AI 利活用原則」ということで定めさせていただいております。

1 つだけポイントがありまして、右下に人とロボットが話している図があるのですが、この原則は当然規制的なものではなく、あくまで自分たちで自発的に守ってほしいということで挙げたものですし、更に右下の人の発言で「これ全部気にしなければいけないの？」と書いてございますが、必ずしもそうではないということを書いてございます。例えば、お掃除ロボットや自動運転などでは安全性というのが非常に重要になってくるでしょうし、スマートスピーカーとの会話では、どちらかということと安全性とかよりも公平性の

ほうが重要になってくる。そういった形で軽重があるというところを覚えておいてほしいということを書いています。そういったことを踏まえて、この原則を自発的に使ってほしいということを書いているところでございます。

すいません、駆け足で恐縮ですが、この原則を深掘りして書いたのが14ページの左側の表でございます。この表に相對する形で、それぞれの論点に対して、消費者的利用者にとって何をしたいかというところを参考の形で記載してございますが、それを簡単に書いたのが、吹き出しで書いたところでございます。例えばですが、一番上の①の「適正利用」の原則の中で、人間の判断を介在させるタイミングというのはどういうタイミングなのかというところを論点の1つとして挙げてございますが、これに対しては人間が「最終判断することが適当とされる場合には、適切に判断ができるよう必要な能力および知識を習得しておくこと」というような一言を書いています。

あとは下のほうに目を転じていただきまして、7番の「自律・尊厳」の原則の箇所に「プロファイリング」の論点について、「自らの情報が正しく利用されているかを意識し、必要に応じて事業者等に確認すること」が書かれております。ただ、こういった文言が書かれてはいるのですが、具体的にどうしたらいいのかよく分からない、またこういったことを具体的に消費者の方々に分かっていただくようなハンドブックが欲しい、等のご意見を、消費者団体の皆さま等からいただいているというところなんです。時間が伸びて恐縮でございますが、最後のページに、まとめと本ワーキンググループへの課題ということで書かせていただいております。

上半分は先ほど来申し上げているところでございますので、これを踏まえまして、ぜひともここにご参加いただいている皆さまとともに、消費者的利用者の方々に「望まれる事項」というのを分かりやすく、かつ、納得いただける形にしていくということが重要と考えておりまして、特に消費者的利用者にとってどう考えてほしいか、消費者的利用者にとって何に思っていたかということは何なのかということ、この検討会で議論できれば幸いです。以上でございます。

ワーキンググループの方向性等について

事務局：ありがとうございます。ただ今ご説明いただいた内容を踏まえ、また皆さまにご議論を進めていただきたいと思いますと思っております。

次に冒頭小塚座長よりご説明いただいたところでございますが、本ワーキンググループの方向性について、いま一度ご確認いただきたいと思います。資料6をご覧ください。AIが急速に社会に浸透していく中、消費者がいわば取り残されている状況下において、新たな消費者政策として何をすべきかという点の議論が行われていなかったということでございますので、本当に初めの一歩から取り組む必要があると考えております。ただ今の高木委員からのプレゼンテーションでも問いかけがございましたが、消費者がAIを有効かつ安全に利用するには、AIの利用に当たって消費者が身に付けておくべき基礎的なリテラシ

一を向上させることが重要になると考えられます。

そして本ワーキンググループでは、消費者の AI に関する基礎的リテラシーの向上を目指すため、消費者が身に付けるべき基礎的リテラシーのレベルですとか、内容および効果的な情報の発信方法の検討をお願いできればと考えております。次に資料 7 で本ワーキンググループの具体的な進め方をご確認いただきたいと思います。

本ワーキンググループの成果物といたしましては、実は右下のピンクのところに記載しておりますが、本年の夏ごろをめどに、消費者に向けたハンドブックなどを作成することを考えており、先ほど申し上げたワーキンググループの目的を踏まえまして、ハンドブックに盛り込む内容、消費者に届けるべき内容をご検討いただきたいと考えております。そのために今年度は 2 回のワーキンググループを予定しておりますが、このワーキンググループ、まず今回で方向性をご確認いただいた上で、AI に関するどのような事項を、消費者との関係においてどのように伝えることがよいのか、まずはその総論をご検討いただきたいと考えております。

具体的には第 1 回のワーキンググループの箱の緑色のところに記載しておりますが、AI にはどのような特性があるのか、またどういう利便性があるのか、更に消費者が AI サービスを利用する際にどのような点に留意しなければならないのかなどについてご議論をお願いいたします。

続いて次回の第 2 回ワーキンググループまでの間には、後ほどご説明いたします消費者意識調査を実施する予定でございます。その結果を踏まえて議論を深めていただければと考えております。なお来年度以降につきましては本年度に整理した事項に基づき、AI の有効活用、安全な利用に向けた具体的方策など、各論に議論を進めていくことを予定しております。資料 7 については以上でございます。

AI サービスの概要

事務局：最後に事務局からのご説明、資料 8 をご覧いただきますでしょうか。ここでは AI サービスの概要をご覧いただきたいと思います。消費者の身近な製品・サービスにおいて何に AI が使われているのか、実は分からないまま利用されているケースも多いのではないかと思いますので、まとめた資料でございます。ここで挙げたものは、まず 1 ページ目で挙げたものは、家庭内のイメージしたものでございますが、家庭内をイメージするだけでもこのように多数のところ AI を使用した製品・サービスを利用することができます。また家庭内以外でも 2 ページ以降に一覧表を掲載しておりますが、さまざまな製品・サービスがございます。このワーキンググループでは、消費者が AI を利用するに当たっての基礎的リテラシーの向上を目指すというものでございますので、そのため消費者が利用したり、消費者がコントロールする、また消費者が何か注意したり、アクションを取ることができる可能性のあるものという観点でまとめております。そのため事業者間で利用されるサービスなど、消費者が立ち入れないものは除外しておりますので、ご承知置き

ださい。

また最後のページには AI サービスの利用例を掲載させていただきました。これは消費者に対し、なぜ AI 利用に係るリテラシーを向上させる必要があるのかを分かりやすく伝えるためのケーススタディという趣旨で掲載したものでございます。AI の特性などの知識を身に付けていることで発生する問題、発生し得る問題を解決し、そして、より利便性を享受することができる。だからこういうリテラシーが必要なんだという形で消費者に分かりやすく示せればと思っており、これについても委員の皆さまのご知見をいただければと考えております。

資料 4 から 8 までの議論の前提となる資料の説明は以上でございます。ここから具体的な議論を小塚座長に進行いただきまして、皆さまからぜひ忌憚ないご意見をいただければと思います。それではここから小塚座長、よろしく願いいたします。

議論

小塚座長：資料のご説明ありがとうございました。それでは時間が限られておりますので、段取りよく進めたいと思います。まず資料 6 と 7 で、今事務局から、本ワーキンググループの大きな方向性と、それから年度をまたぎますので、時間的な工程表についてお示しをいただいております。これについて委員の皆さまから忌憚なくご意見をいただきましたらと思います。方向性はあくまで事務局の提案ということですので、委員の皆さまから、こういうことをもっと行うべきだとか、そういうご意見をぜひいただきましたらと思います。

それから資料 5 で高木さんに先ほど丁寧にご説明をいただいた背景の問題につきましても、もしご質問等ありましたら、この枠でお聞きしたいというふうに思っております。それではいかがでしょうか。ワーキンググループの方向性および背景について、どなたからでもどの点でも、ご発言をいただけますでしょうか。どうぞ、南先生。

南委員：有識者へのヒアリングを実施するという点について、ここでは AI の専門家だったり、消費者コミュニケーションに知見のある方というふうに書かれているんですけども、今起きている問題だけではなくて、将来どういう問題が起きるのかというのを考えるのも非常に重要かと思っております。そのためには AI を具体的に活用されている事業者の方などにも、AI がどこまで実際できるのかだったりとかをしっかりと聞いて、将来起こるべき、起こるかもしれない問題も把握した上で検討を進めるのが重要ではないかと感じました。

小塚座長：ありがとうございます。それは AI 開発者ということですね、言ってみれば、そうですね。ありがとうございます。その他の点いかがでしょうか。あるいは今の点に関連してでも結構です。増田さん、お願いします。

増田委員：今年度最終目標としてハンドブック作成ということを示されていますけれども、これは実際に冊子として作成して国民に配布をするというような目的なのでしょうか。

小塚座長：それは事務局からご説明をお願いできますか。

消費者庁（堀内政策企画専門官）：国民の皆さまに直接届けるような形で情報発信をしたいと考えておりました、検討会で報告書を取りまとめるだけというわけではなく、直接的に届く成果物を作れたらということで、ハンドブックを挙げさせていただいております。それをどういう形で情報発信するのがいいのか、紙でどこかに配布するというのがあるのか、それともこういうデジタルの時代でもありますので、どのような情報発信が適切なのかということも、来年度以降ご議論いただければと思っております。

小塚座長：ありがとうございます。今のご質問の背景は、こうしたほうがいいのかというように何かご意見があったのでしょうか。

増田委員：情報を届けること自体が非常に難しいのが現実でございますので、そこを議論されるのであれば望ましいかなと思います。

小塚座長：分かりました。ありがとうございます。その他いかがでしょうか。方向性および進め方、スケジュール感につきまして、どうぞお願いします、市浦さん。

市浦委員：市浦です。ご質問がございました。このあと2回ワーキンググループがあるという予定になっていると思いますが、各委員に対して何か具体的に案を出し合ってもらい、それを集計するなどという、工程はこの中にはありますでしょうか？それともこの場だけの議論になりますでしょうか。

小塚座長：それも事務局からご説明をお願いします。

事務局：基本的にはこの場でご検討いただくことを想定しておりますので、委員会以外の場で何か作業をしていただくということは基本的には想定しておりません。ただ場合によっては、ハンドブック作成の取りまとめの時間がかかっていて、委員会以外のところで内容をご確認いただいてコメントいただくというようなことはもしかしたらあるかもしれませんが、そのくらいかなと想定しております。

市浦委員：分かりました、ありがとうございました。

小塚座長：委員からのプレゼンというようなことは予定しておられないということですね。

事務局：はい。

小塚座長：今年度中は今回を含めて2回ということですね。第3回以降は次年度になりまして、消費者向けハンドブックも具体的に形が見えてくるのは次年度に入ってからという、そういうふうにお話しいただいたと理解しています。入谷さん、お願いします。

入谷委員：本ワーキンググループでの議論・検討の状況によりましては、予定されている個人情報保護法の改正が関係するように存じます。改正案では、個人情報の利用停止権やCookie等に関わる規律等が検討されており、消費者に対してプライバシーに関わる啓発をはかっていく中では、消費者としてどのような対応ができるか、賢明かといった検討もあるように思います。ハンドブックのとりまとめ時期と法改正のスケジュールが重なっているようですので、議論の状況によりましては法改正を考慮することもあるようにと思います。

小塚座長：ありがとうございました。これはなかなか難しい問題でして、高木さんに教えていただいたほうがいいのですかね。AI関係で使われるデータ、ユーザーから収集されるようなデータというものと、それから個人情報保護法で対象になる個人情報というものと、それからまた個人情報保護法上、保護されなければいけない消費者の利益というものの、個人情報保護法は別に消費者だけのものではありませんが、この文脈でいうと消費者の利益というものと、個人情報保護法を含めたプライバシーというものと、すべてイコールではないような気もするのですけれども、この辺りについては日本における議論の状況はどんな感じですかね。

高木委員：正確な回答ができるか分かりませんが、個人情報保護委員会等でも個人情報とプライバシーデータは違う等の議論もされていると承知しておりまして、言葉の定義をしながらやらないといけないというのは、今座長がおっしゃったとおりではないかと。何を軸にするかにより、対応する検討会等で話されるということになると思っています。

小塚座長：ありがとうございます。AIネットワーク社会推進会議では個人情報の問題に限らず、広くプライバシーを議論したということですよ。やはり消費者との関係でも個人情報保護法が守られていれば、消費者の利益がすべて尽くされているということでは全く

ないと思いますので、広く消費者のプライバシーというようなことも含めて視野に入れていければと思います。法改正の議論とのタイミングの調整については事務局のほうでテークノートしていただけますか。よろしく申し上げます。その他、進め方あるいは背景事情についてのご意見、ご質問等がありますでしょうか。どうぞ、高木さん。

高木委員：先ほど発表の中で1つだけ言い忘れてしまったことがございまして、今回のこういった議論というのは国際的に見てどうなのかというところを当方で調べた範囲ですが、消費者的利用者に向けたメッセージを発しているという例は多分ないと思っています。それだけここで議論させて頂く内容は、世界的に見てもチャレンジングな内容であることをまず皆様と共有したいと考えています。また、仮に（海外等に）こういうのがあるということがあれば、ぜひとも共有いただきたいと思います。世界ではこういうことをやっているから取り入れていくということもできると考えています。ただ当方の理解では、それはないのではないかとこのところを皆様と共有したいと思います。

小塚座長：ありがとうございます。こういうAIデジタル関係は、何か日本は少し立ち遅れているのではないかとこのようなことが言われますけれども、私はそうではないと思っております。むしろそれを社会に実装していくということについては、一番日本が世界に先駆けて議論をしているということではないかと思っておりますので、ぜひそういういい先例ということで進めていければと思います。他方で、世界の例えば海外の消費者団体などの動向というようなことも、消費者庁では何かそういう情報を集めていたりされますか。特に本件についてということではなく、一般的に海外の消費者団体の動向などの情報収集機能はありますか。

消費者庁（堀内政策企画専門官）：AIに関してということでは確認できていないのですが、海外の動向についても共有させていただけるところもあるかと思っておりますので、また情報がありましたらこの場にもお出しできるようにしたいと思います。

小塚座長：分かりました。ありがとうございます。それではそういう情報も入り次第適宜いただければと思います。委員の皆さまにおかれましても、何か分かったことがありましたらぜひよろしく申し上げます。その他いかがでしょうか。どうぞお願いします、今林さん。

今林委員：今林です。ここで第1回消費者意識調査というのがあるのかと思いますが、言葉選び等いろいろと配慮の上という前提だと思うので、オピニオンというよりも認識合わせというところと、私が意識調査に対して思っている視点からです。例えば私も妻とか社員に、「AIって何か使ってる？」という質問をしてみたんですよ。「何か使ってたっ

け？」という、そんな反応だったのです。要はみんなの頭では、AI サービスと言われても、「あれ、使っていないな」みたいな感覚なんです。これが結構実態に近いところかなと思っていて。AI サービスと言われてもなかなかぴんとこないのが、例えば書き方として、普段どのような日常の過ごし方をしているのか、アプリケーションを使っているのかとか。AI という言葉で絞ってしまうと意識が絞られますので、思考の幅をできるだけ広げるような、行動を調査するような仕方だったりすると、『こういうところで消費者がよく行動しているから、意外とこんなデータって収集されていたよね』といった展開、議論ができるのかなと思っています。議論の拡張性を持たせるためにも、意識調査の言葉の選び方は一つ議論の対象になるのではないかと思います。

小塚座長：ありがとうございます。その辺りの言葉の使い方は確かに重要な問題ですので、また後で消費者意識調査の内容に関するところでもご議論いただきたいと思います。AI が日常生活の中でどこに使われているかという話は資料の 8 あたりにも出てきた話なので、そこへいく前に資料 6、7 につきまして、今まで幾つか重要なご指摘をいただきましたが、全体としての方向性およびこの進め方、スケジュールについてはご異論は今のところないというふうに理解しました。何か変更したほうが良いというようなご意見はありますか。資料 6、7 で、一応この進め方で、今日いただいたご意見を反映していくということでもよろしいでしょうか。ありがとうございます。それでは進め方につきましては、この方向性でご承諾をいただいたというふうに理解をいたしました。

そこで、今ちょうど今林さんからも重要なご発言をいただきましたので、資料 8 に関する議論に進みたいと思います。具体的な AI の製品・サービスに関して特にどういうところ、挙げていただいたリストだけでも 27 項目ありますので、特にどういうところに、焦点を合わせながらケーススタディをしていったらよいのだろうかというような、そんなことについて、また、あるいはそれをするときどのような観点が重要かというようなことについて、委員の皆さまのご発言をいただけましたらと思います。いかがでしょうか。この資料 8 に関しまして、どの点でも、どこからでも結構です。ご発言をいただけますでしょうか。南先生、どうぞ。

南委員：去年見たアメリカのニュースで、スマートスピーカーが家庭内の音声を盗聴しているみたいな書き方がされているものがあって、そういう盗聴みたいな言葉が使われると、結構消費者的にはかなりびっくりしてしまうというか、だいぶ嫌な気持ちになると思うんですけども、それは AI を使ったサービスというのはデータが肝で、データを収集するというのが AI を発展させるためにはすごく重要なんだということを、消費者が当然のように理解しているのであれば、あまり盗聴とかいう言葉は使われないのかなというふうにも思っております。そういったリスクをどういう言葉で伝えていくかというところもすごく重要かなと思っています。

小塚座長：ありがとうございました。これは非常に重要な点ですね。表現の仕方などについてもご意見がありましたら、ぜひいただけますでしょうか。この辺りは事業者の方、いろいろ気を遣っておられるところではないかと思えますけれども、いかがでしょうか。南先生、どうぞ。

南委員：それに加えて、データを収集されないように設定を変えるということとかもできるということをしっかり伝えれば、そんなに過度に恐怖を感じるようなこともないのかなとは思っています。

小塚座長：ありがとうございます。設定が変えられるかどうかが問題ですよね。坂田さん、お願いします。

坂田（一）委員：その辺は特に大事なことだと思っていて、消費者に対して、「データを取られていますよ」ということや、「今、消費者のどういう情報が使われているんです、蓄積させられているんです」ということは常に明確にしておく必要があります。いつの間にか自分の思った以上の情報が収集されてしまうということがあると不安が増してしまうので、これはカメラの場合でも、音声の場合でもそうなのですから、「こういったときにはこういった情報を取っております」ということが明示されるというのは大前提なのかなと思います。

小塚座長：ありがとうございました。その辺り、特にケーススタディをしていくとなりますと、いろいろ注意しなければいけない点もあると思いますが、どうぞご自由にご指摘、ご発言等いただけますでしょうか。今林さん、お願いします。

今林委員：今、南委員と坂田委員からお話としてあったデータ収集というところに対して、また、その収集の幅について思ったことがありまして。AI という表現をしたときに、大きくこれはシステム的には2つ分かれると思っていて、1つはいわゆる脳に当たる、データの解析アルゴリズムそのもの。よくAI 事業者が表現するときはその解析アルゴリズムを作っています。もう一つ重要なところとして、そもそも脳に流し込む、解析アルゴリズムに流し込む、センサーというデータを取得する部分。大きくこの2つ、データ収集ポイントと解析ポイントというのでAI というのがシステム全体として成り立つと考え、消費者が接するところという視点で見ると、脳の部分というのは企業がクラウド等で持っている、実はインターフェースできないんですよ。どっちかという、このセンサーのところって非常に重要な接点かなと思っていて、消費者がどういったセンサーに接しているのかということ、ここに実はセンサーがあるんだよということを伝えてあげる。言

業での表現の仕方として、脅威、もしくは脅威という言葉を使わない柔らかい表現あるかもしれないですが、事実として、ここにセンサーがあるんだよ、このセンサーは例えば画像を取得しているんだよ、あなたの音声を取得しているんだよ、どちらも取得しているんだよとか、その他こういう情報を取得していますというような、センサーとどういう情報がそこに紐付いているのか、というのをしっかり事実として伝えてあげる。というのは消費者にとっては安心できる材料なので、先ほど（方針に）あった信頼性ある AI システムという全体を考えたときに、（ユーザーが）このデータだったら（提供しても）いいかなというので信頼してくれて使ってくれるとか、（というように方針に）つながってくるのかなと思っています。1 ページ目の表紙にもある家庭内でも、まさにこれ（1 ページ目図）って AI システムといえば AI システムなのですが、細かくいえばセンサーが入っています。センサーはどこにあるのか、どこに入り得るのかというのをしっかり伝えてあげるというのは、方針としてはあるのかなと思っています。

小塚座長：ありがとうございました。さまざまなサービスの中でセンサーがどこにあるかという、確かに消費者から分かりにくいところもありますね。この辺りについて何か更にご指摘、ご意見等がありますか。どうぞ、お願いいたします、市浦さん。

市浦委員：AI というものを活用するにあたり、学習データを集めるために情報を収集するなど、ログを取る必要があります。特に産業のシステムであれば、過去から何かログを取るのが当たり前でした。逆に言うと、今 AI という言葉がどんどん出てくることで、データ収集をしていることが悪いことというようなイメージを消費者の方々に過剰あたえ、データ収集はよくないこと、また、すべて公開を義務づけるなどの流れにはしない方がよいと思っています。企業が収集したデータを分析し、商品の改良するためにデータ収集をしてきた歴史があります。収集しているデータを消費者の要求で何でも公開しないといけないということではなく、先ほど今林委員からお話し頂いたように、どんなセンサーでどんなふうにとってるかという内容を公開するなどを検討すべきかと思います。ただセンサーのリストなんかを並べてしまうと、恐らくそれはどういう情報を取られるのか？不安をおおるだけですので、またどんどん AI のためのデータ収集は悪いことと思込みをされる危険があるので、いかに分かりやすく伝えるか、それがどのようなベネフィットがあるかを伝えていく必要があると思います。

小塚座長：ありがとうございました。その他はいかがでしょう。高木さん、お願いします。

高木委員：今、市浦委員が説明していただいた点について、総務省の有識者会議の中で「説明可能性」という、最近の AI で必ず起こる議論があって、「説明可能性が必要とのこ

とだが、どこまで説明必要なのか」という議論がありました。実はそれに対して言及してくださった有識者の方がおられて、当方の報告書にも書いておられますが、そのまま読ませていただくと「消費者的利用者等のニーズ、意見等を踏まえつつ、説明が不足している部分を明確にし、どのような説明が必要か、開発者とも連携して解決策を模索する」という書き方をしております。要は、説明が必要、必要というだけじゃ駄目でして、何の説明が必要なのというところを、お互いの意識合わせというのがものすごく重要なんじゃないか。そうしないと、すべて説明可能にしようとする、全部ログを出すとか、そんなことをされても困るということになるので、やはりその擦り合わせを、もちろんケース・バイ・ケースだとは思いますが、ものすごく重要なんじゃないかと考えています。

小塚座長：ありがとうございました。増田理事長、お願いします。

増田委員：まさしくそうだと思います。消費者の方からご相談をいただく中に、どうしてこういうことが起こるのかということがございます。事業者さんに問い合わせをしたとしても、そこを十分丁寧に説明いただかないで不満になるということがあります。AI に関しての仕組みそのものを詳しく説明するということは無理だとは思いますが、概要、ロジック、どうしてそうなる、どういうデータでどういうことになるのか、ある程度は説明できると思います。やはり消費者に対する説明というのが満足感につながっていき、かつ信頼が構築されると考えますので、そこはぜひやっていただきたいと思います。

小塚座長：ありがとうございました。非常に重要な点だと思います。以前に工学の専門の方と話していて、例えば自動運転車が、人が飛び出してくるのを検知できずに事故を起こしたと仮定します。なぜか説明しろと言われると、エンジニアの方は、この自動運転車に搭載されているセンシングシステムでは、ポテトチップスの袋が飛んでくると、人が飛び出してくるのを見分けられないのです。そう言われたら一般の消費者はますます怒るだろう。つまりそれは確かに工学的には説明なのですけれども、消費者を納得させる説明にはなっていないわけですね。そういう意味で、何をどう説明するかというのは非常に重要なところで、まさにそれが当ワーキングで重要な課題ではないかなと思います。

身近なセンサーとか、そこからの情報の収集ということになりますと、西野さんには失礼ですが、やはりお立場上いろいろ、日ごろ悩んでおられるところもあるんじゃないかと思えますけれども、何か今までの議論についてお感じの点、お考えの点等がありますでしょうか。

西野委員：会社のサービスと関係なく、今日の議論を聞かせていただいて感じたところをコメントさせていただきたいんですけども。消費者の皆さんってあんまり、やっぱり AI

って意識されてないんじゃないかなというのが一番実際に感じてるところでして、やっぱり消費者の皆さんのところに見えるのって、サービスであったり製品であったり、そういう切り口だと思うんですよね。そのサービスとか製品の、今日の議論でもAIのリスクとか課題って出てきましたけど、そこに書かれてるのって、サービスとか製品の、結局品質の問題であったり、安全性の問題であったりということのような気がしていて、そういう切り口からしてみると、消費者の皆さんにほんとにしっかり説明するためには、やっぱりサービス単位であったり、製品単位であったり、そういうものを使っていただくに際して、こういうリスクがありますよとか、こういうサービス品質なんですよとかっていうのを説明していくのが、まず一義的にあるべき姿なのかなと思ってまして。

AIという切り口で、そういうあらゆるサービスとか製品を横串にして、AIってこういうリスクがあるんですよとか、こういう品質の問題があるんですよみたいなことを何か打ち出していくのって、かなり難しい作業なのかなと思いました。今日の議論を聞いていてですね。

果たしてそういうことができるのかどうかというのも、私自身よく分からないところなんですけれども。むしろそういうアプローチをしてしまうと、AIっていうものの不確かさであったりとか、信頼性の低さであったりとか、AIって何かちょっと心配だよみたいなメッセージを、逆に変に強く出し過ぎるような流れになってしまう恐れもあるのかなというふうに思った次第でして。その辺りのバランスをどう取って、最終的なアウトプットのガイドラインというのをどういう形で出していったらいいのかなというのを、正直、最終的なゴールの出し方は非常に難しいなというふうに感じました。すいません、まとまりのない発言で。

小塚座長：ありがとうございます。確か、ご指摘、非常に重要な点だと思います。AIについての消費者の啓発というアプローチが正しいのかというような重要なご指摘だと思いますけれども、また消費者の側からの視点というのもありますし、増田理事長、いかがですか、今のご発言に対して。

増田委員：今のご意見にぴったりしたことではないかもしれませんが、例えばターゲティング広告など、1つ何か検索すると、それに類似したものがどんどん来ます。それをメリットと受け取る方もいるし、それを不愉快だと思う方もいらっしゃるって、それをどういうふうに考えるかということと同時に、例えば新聞であればさまざまな情報が載っているのを自然と入手するわけなんですけど、ネットでの情報となると、自分の嗜好に偏った情報収集の仕方になっていきますので、それによって自らトラブルの世界に入っていくという傾向が今多くあるんですね。ですから、そういう傾向があるということも消費者は知るべきだと思いますので、広く、情報の提供の仕方、AIによる情報の提供のされ方っていうことについては、もっと理解すべきだという懸念がございます。

小塚座長：ありがとうございました。そうしますと、これは事務局にもお考えいただかないといけないわけですが、目指すアウトプットとして、AI 利用ハンドブックということでよいのかという問題が実は提起されてるわけですよね。あるいは、いろいろなところにAI が浸透してきた社会における、消費者向け製品・サービスの利用についてのハンドブックという、そういうことなのか、その辺り、事務局としては目指すハンドブックのイメージというのはどんなものですか。

消費者庁（堀内政策企画専門官）：

消費者庁でございます。今いろいろと皆様からご意見をいただき、非常に難しい問題だなということを改めて認識させていただいたのですが、資料 8 の 5 ページをご覧くださいませでしょうか。これは今回一例として、今実際に AI の製品がどのように活用されていて、どういうトラブルが起きているといった事例がまだ非常に少ないので、想定されるユースケースのような形で、想像の域を超えないところでご提案させていただいているところ です。

例えば先ほどから申し上げているように、AI に関する基礎的リテラシーの向上と言った場合に、本当に AI に関して、これだけ最低限知っていれば、もっとこういう利用の仕方 もできるし、こういうトラブルにも遭わないのではないかなというようなことを、なぜそのリテラシーが必要なのかという観点から、実際のサービスや製品に引き合わせて考えてみたいというのを、ここの 5 ページで提案させていただいているところでございます。

例えばこのレシピ提案のところについては、いろいろ情報を入れて、自分の趣味・嗜好に合ったレシピを提案してくれるという一方、やはり、入力されたデータに基づいて AI が動いていることを知らなければ、利用者はいつも同じような特定のものばかり選んでしまっ て、AI がこれに対する学習を繰り返す、そうすると結果もいつも同じようなものばかり になってしまっ て、多様性というかバラエティが広がらないんじゃないかみたいなことはあり得るということも、AI が入れた情報によって学習していくんだということを知らな ければこういう結果になってしまうし、これを知っていれば利用者もたまには違うものを 入れてみようということになって、より活用の幅が広がるんじゃないかなとか、そういう ことを考えてこのような形でまとめさせていただいております。

したがって、こういう AI に関する、学習するとか、本当に基本的なことを知らないま ま使っていたりするケースもあるんじゃないかなということを想定しておりまして、そう いうことを知らせることによって、ここに挙げたのは一例でございますけれども、こうい う形で何か消費者に直接分かりやすく届けられないかなと思っ ているところございま す。なので、こういう形でご提案しているところ、これに対してもご意見をいただければ と思っ ています。

小塚座長：ありがとうございました。ということですので、この資料8の5ページ目にある、この具体例、そしてメリット、課題という、これらについてぜひご意見を忌憚なくいただけたらということですが、いかがでしょうか。お願いします、市浦さん。

市浦委員：市浦です。先ほどご説明ありがとうございました、消費者庁のから「AI サービス利用例」を見せて頂いて感じてのコメントをさせていただきます。一番考えなくてはならないことは消費者の方々がAI機能を持ったサービスや機器に対して完全に依存してしまう場合に、過度な期待と実際の得られる反応とのギャップが生じるとトラブルが起きると思っています。消費者の方々には、AIはアシスト的な位置付けにあるものであるとの視点をもってもらいたいと思います。

AIのそのものを鵜呑みにするのではなく、自分達が活用し、いかにそのフィードバックを継続し、共に共存し、機器やシステムを進化させていくか、互いに良い製品づくりを目指すような雰囲気や流れを作るのが重要と思っています。逆に言うとメーカーで製品を作っている方々が、ユーザーの嗜好に機器が追従できるようにトレーニングし、進化できるような、そのような製品づくりを目指してもらえるとより良いと思います。

ユーザーは同じ使い方だけをしていると、同じことしかAIは反応しなくなる点は致し方ないことであると理解頂き、ユーザーの使い方も工夫して使って頂くような視点をもってもらえればと思います。自分達でAIを使いやすくなるように育てていくような、意識を持って頂ければ、ボタンの掛け違いというのはかなり減るのではと思います。

小塚座長：ありがとうございます。その他いかがでしょうか。どうぞ、坂田さん、お願いします。

坂田（一）委員：様々なAIの課題を見ていて、大きく2種類、課題の傾向があるような気がしています。1つはAIそのものの性能による課題というのですか、AIがある種の意図に基づいて何かを出そうとしているのだけれども、先ほど高木委員からもお話があった、完璧ではないAIが間違いをしてしまう、意図どおりの結果を出せない、ということによって消費者が不利益を被る、というケース。この利用例の場合だと2番目とか3番目はそういったケースなのかなと思います。

いっぽうで、AIはその目的どおり、意図どおりに何かを出しているのだけれども、その意図が消費者に理解されていないが故に起きてしまう問題、というのがあります。例えば商品を推薦するときなどがそうなのですが、消費者はAIが買い手にとって都合のいい商品を出してくれると思っているのに、実はAIは売り手にとって都合のいいものを選んでました、というケース。「AIの選択ですからお任せください」といったことを鵜呑みにすると、そこにミスマッチが起きて、高額な商品を買わされてしまうといったようなことが起きてしまいます。あるいは、1番目のレシピの例であれば、実際にこういったAIが商品化されているかどうかは分からないのですけれども、「このAIは同じものばかりを選

んでいると、それに寄っていく学習をしますよ」ということが消費者に伝わらないで、AIはお任せでレシピを選んでくれます、ということだけを鵜呑みにされていると、AIはそのルールどおりのものを選択しているのだけれども、消費者からすると、期待した結果じゃなかったとなってしまいます。

このようにブラックボックスになったAIが、何を意図していたか、どういう目的で選んでいたかということを経営者に知らせることによって回避できる問題があると思うんですね。それが先ほどの説明可能性とおっしゃっているところに関わると思います。AIの性能の良し悪しの問題と、説明可能性に起因する問題というのは、問題意識としてだいぶ違うので、分けて啓蒙していくようなことが必要なのかなと思います。

小塚座長：ありがとうございます。非常に明快なご指摘をいただきました。その他いかがでしょうか。特にこの「AIサービス利用例」をめぐって、ご意見、ご発言等ございますでしょうか。入谷さん、お願いします。

入谷委員：こちらのAIサービス利用例の事例を広げたり、深めていき、消費者としてどのようなことを知っていればよりうまく使うことができるのか、またどのようなことを知っていれば事業者が発する警告に留意してトラブルを回避できるのか、事例に照らして確認していくものと考えます。AIの利用によるプラスを享受し、マイナスを少なくするために、消費者としてどのようなことを知っていることが望ましいかを検討するものとなるように思います。

AIを組み込んだ製品のメーカーにおかれても、AIの説明責任というところから更にPL法上の指示・警告上の欠陥とならないように、消費者向けにどのように説明すればいいか非常に難しいところですが検討されているように思います。事業者サイドからの説明、警告などを消費者にも捉えていただくためには、どのような知識を持っていればうまくとらえられるのかということも検討したいと思います。

小塚座長：ありがとうございます。その他いかがでございましょうか。特に消費者にとって、それではどういうメッセージが伝わると、こういう問題が克服できるのかというのはなかなか簡単な問題ではありませんけれども、その辺りも何かお感の点、お気づきの点等ございますでしょうか。南先生、どうぞ。

南委員：感想みたいになってしまうんですけれども、今お話を聞いていて、やっぱり利用者に伝わりやすい方法としては、AIはこういう特性があるとか、こういうことに気を付けようみたいな一般化された議論だと、なかなか何も伝わらないまま終わってしまうんじゃないかなというふうに非常に感じまして、ここの利用例にあるようなAIを利用している、こういったサービスとか製品を使うときにはこういった点に気を付けようみたいなメ

ッセージにしたほうが利用者には伝わりやすいんじゃないかなと、今ジャストアイデアですが思いました。

小塚座長：ありがとうございます。事務局、十分テークノートしておいてください。高木さん、どうぞ。

高木委員：今皆さまのご意見を伺って思ったのは、先ほど総務省広報誌で、「AIをどう使う」というタイトルで出した旨をお伝えさせて頂きましたが、今までの皆さまのご意見をお伺いしている中で、一言で言うと「AIをどう“賢く”使う」と感じなのではないかと。こうやってやればうまく使える、ただこういうとこに気を付けるといいよみたいな、そういうメッセージを、今、南委員のおっしゃっていただいている具体例を通じて言っていくと、すごくいいんじゃないかなって聞いていて思いました。

小塚座長：ありがとうございます。「AIをどう賢く使う」何かもう、パンフレットの題名もできたのですね。その他いかがでしょうか。どうぞ、今林さん、失礼しました。

今林委員：今林です。最終的なアウトプットをイメージしたときに、実際の入り方として、やはりAIというものの最初のイメージをうまく調整した上で、個別具体的なアプリケーションごとにどのようなことに気を付けるべきなのか、リスクは何で、何が便利なのかということに入っていくというのが、一般的に分かりやすいかなと思っています。要はどっち（「AIの一般的な概念説明を記載」と「個別具体的な例を記載」）の視点もあるのかなと。全体感として言えることもあるだろうし、個別に落とさないとよく伝わらないこともあるだろうし、バランスがしていいのかなと思っています。例えば前者の全体感のところというと、先ほど市浦委員からあったように、ボタンの掛け違いを防ぐために、そもそもAIはアシストするものだよという、例えばそういうようなメッセージを入れつつ、AIっていうのは一般的なコンピューターシステムと違って、確率的に決まってくる出力をするものであるから、すべての結果を鵜呑みにし過ぎないように一歩置いて、AIはこう言ってくれている、それを自分がそのとおり受け入れるかどうかは自分で判断しよう、それをそのまま受け入れるんじゃない、ということを一言入れる。それだけで、そのスタンス、バリュー、行動指針として変わってくると思うので、(AIの一般的な概念や考え方を)大枠として入れることはあると思っています。その中で具体的な話をここに落とし込んで書くという、2つの視点が必要かなと思いました。

小塚座長：ありがとうございました。AIの判断をどう受け入れて、どう賢く使っていくかという、そういうメッセージが必要だというご指摘で、非常に本質的なところだと思います。

座長があまりしゃべってもいけないのかもしれませんが、ちょっと気になっているのは、例えばAIは過去のデータに依存した判断をすることになります。従ってレシピ提案でも、あなたが過去に作ったレシピに基づく提案しか出てきません。よってそれにとらわれず、さまざまなレシピを考えましようと言われても、消費者は実は困ってしまうのではないかと思うのですね。では、どうしましょうと。たまにはAI提案を使わずにネットで検索するかといっても、ネットの検索も実は過去に検索したものに基づいて結果が表示される、増田理事長が先ほどおっしゃった、自分の嗜好に合わせたデータが出てくるということですが、そうすると消費者としてはどうすれば、そのAIの限界を超えたことができるかというのが結局分からなのではないかと思うんですよね。

消費者向けのメッセージとしてどんなことが書かれていると有益なのか。その辺りについてもご意見をいただけますでしょうか。こういうAIサービスの時代において消費者が持っているべきリテラシーの内容というのはどういうものなのかということについても、ご自由にご発言をいただけますでしょうか。増田理事長、お願いします。

増田委員：例えばこのロボット掃除機も、そのごみみたいなものが大事かどうかというのは判断できないし、その人の気持ちなんていうのは判断できないわけなので、それを承知で使うという前提がありますよね。だからロボット掃除機を使うに当たって、子供と同じなんですけど、大事なものを上に上げて、ストーブは消しとくとかいうことを、そんなことをするんだったら使いたくないと思うのか、それとも便利だと思うのかということだと思っんですね。何ができるかできないか、限界って先ほど小塚座長がおっしゃいましたけれども、限界という言葉を使うかどうかは別にして、やはりその辺を説明していただく、情報提供していただくということだと思っんです。

自動翻訳なども最近すごく日本語として読める内容になってきたと思うのですが、これは直訳だということを知って使っている方がほとんどなので、満足いくんだろうと思っんですね。満足度というのは、やはり理解しているからこそ満足度が高くなるので、理解してないと期待ばかりが大きくなって不満足になるということだと思っんです。そういうところをご配慮いただければなという感じですよ。

小塚座長：ありがとうございます。その他いかがでしょうか。消費者に伝えるメッセージとしてどういうものが。坂田さん、お願いします。

坂田（一）委員：消費者に伝える場合に考慮しなくてはいけないなと思っんですが、課題やリスクには、可能性が低く被害も小さい話と、本当に消費者が気を付けなくてはいけない話とで、濃淡があると思っんです。例えば、自動掃除機が間違っって必要なものを吸っってしまうという問題は、ある程度常識の範囲内のものであり、これをAIの課題の具体例として取り上げてしまうと、本来注意すべき重要な問題から目が逸らされてしまう恐れが

あると思います。実際に消費者がまだ気付いてないリスク、例えば、利用者が売り手の都合によってだまされてしまう可能性がありますよ、といった場合を優先して啓蒙しておく必要があるかと。そういった課題の振り分けをしてからケースとして伝えていったほうが、消費者にとって具体的でためになるかと思えます。

小塚座長：ありがとうございます。ご趣旨は要するに、起こる確率が高いトラブル、それから起こったときに被害が大きいトラブル、そういうもの、あとは消費者が気付にくいトラブル、そういうものを優先的に取り上げると、そういうことになりますかね。ありがとうございます。その他はいかがですか。今林さん、お願いします。

今林委員：今のお話とかぶせて一言です。よく AI を開発するときに、ビジネス側の利用者としてよく言われることですが、その AI をどう評価しているの？という話がやはりあると思っています。ロボット掃除機の例で言うと、例えば商品のパッケージに「精度 98%」と書いて、その下に細かく、「吸引力が従来よりも 98%の精度向上です」と書いてあったとしたときに、本当にユーザーが求めているのは部屋の全体面積に対する 98%が吸い取られることじゃないですか。よくあるマーケティング・メッセージの書き方、いろいろあると思うんですけど、そういった細部までスペックを見るということは非常に重要だと思っています。その AI というのがどのような評価をされて、どのようなスペックで売られているのか。消費者も物を買うときにだまされないように、ちゃんとそれ（表示されている数字）が何のパーセントなのかというのを意識して、自分自身も評価するということはスタンスとして非常に重要だと思っています。

小塚座長：ありがとうございます。確かにそうですね。数字にだまされやすいですからね。その他いかがでしょうか。西野さん、お願いします。

西野委員：2点コメントをさせていただきたいんですけども、1つは、この「AI サービスの利用例」のところの事例の書き方ってほんとに難しいなと思っています、先ほどのお話にあったように、自動翻訳の精度と違って日々高まってますし、そういう技術の進歩の早さというのを考えたときに、ここは書き方を気を付けないと、古い、今の時代にマッチしないよねというような内容になってしまいがちなのかなというふうに思ったのが1つですね。

レシピの提案なんかも、これは AI の機能が高度化していけば、例えば栄養バランスとか考えて別メニューを自動的に提案したりとか、そういうのを当然のようにサービスとして提供されていくような話だと思いますし、そういったサービスの高度化、技術の進歩というのが日々進んでいるというところを考えながら、最終的なアウトプットは書いていけないといけないのかなというのが1つです。

もう一点は、トラブルの事例とかほんとに難しいなと思うんですけど、単純にやっぱり詐欺とか、そういう商法には気を付けましょうよねというようなレベルの話と、それにAIがどう絡んでいるのかというのを紐付けて、どう説明していくのかなんていうのは、すごい個人的には難しい議論だなと思ってまして。これは技術の進歩でいろんな新しいツールが出てくると、必ずそれを悪用して悪いことをしようとする人たちが出てくるっていうのは世の常でして、例えば振り込め詐欺みたいなのがばーっと広がったときに、当時犯罪ツールとして批判を浴びたのが、業者が売ってる名簿であったりとか、振り込み用の銀行口座であったりとか、あと匿名の携帯電話という三種の神器みたいなことを言われましたけど、新しい技術が出てきて、新しい犯罪の手法というのが出たという事例だと思うんですけど、

AIも新しい技術で、そういうふうに悪い人たちに悪用される可能性があるという話で、AIそのものが決して何かリスクがあったり、問題があったりする存在じゃないんだろかなというふうに思ってまして、そういう何かAIという切り口を極端に出し過ぎて、AIは危険なものだ、振り込め詐欺が始まったときの携帯電話けしからんみたいな感じで、AIがやっぱり危ないから何か規制しないとイケないみたいな、そういう議論になっていかないようにしていかないとイケないかなというふうに感じました。

小塚座長：ありがとうございました。確かに技術の進歩、あるいは社会の変化を踏まえて、どこに基準を置いてこういう情報提供をしていくか非常に重要な問題だと思います。

その他何かありますでしょうか。今後の検討の中で重点を置くべき、消費者にとって必要なリテラシーということで。南先生、どうぞ。

南委員：消費者向けのメッセージとしては、AIは万能じゃないので鵜呑みにしないでくださいとか、いろいろ思いつくところはあると思うんですけど、先ほど坂田委員がおっしゃった、消費者に対して今伝えるべきリスクや課題から、帰納的にメッセージを出していくみたいなアプローチも一つやってみると面白いんじゃないかなと思います。

小塚座長：ありがとうございました。その他、お願いします、市浦さん。

市浦委員：市浦です。この、あれですかね、ガイドラインというか……。

小塚座長：パンフレットです。

市浦委員：パンフレットどのぐらい置きに更新されますか？今回出したらまた何年後かの更新になると技術は進歩しますので、現在のスナップショット的なガイドラインは、今回で出せると思いますが、恐らく来年、再来年、とスピード感をもって更新していかないと

時代遅れになってしまい誰も見ないという流れになるように思います。

小塚座長：何か消費者庁から御発言はありますか。

消費者庁（堀内政策企画専門官）：それについても、こちらのワーキンググループでご議論、ご提言いただければ、もちろん考えていくべきことですので、ぜひそちらについても、そういうご意見があるようでしたらおっしゃっていただければと思います。

小塚座長：分かりました。いろいろなことを議論してきましたけども、その他何かありますでしょうか。実は皆様のご意見が非常に活発でしたので、私の想定していたのと若干順序が前後したところがありまして、まず資料8について1ページ目の図、5ページ目の表を含めて、どういうケーススタディをしていったらいいかということについて、今の議論ですと、むしろ真ん中から後半ぐらいに、今いろいろご意見をいただいたところでございます。

それからもう一つはもうちょっと一般的に、消費者にどういうメッセージを伝えるか、あるいは消費者の目線からどういうリテラシーを求めているかということについて、委員の皆さま方から、むしろ最初にそういう大きな問題についていろいろご指摘をいただいたのです。この両者を通じまして、今回の第1回のワーキンググループのうちにご発言になっておきたいことがありましたら承りたいと思いますが、いかがでしょうか。おおむね尽きておりますでしょうか。ありがとうございます。それでは以上のようなことでまとめさせていただいて、事務局はよく先生方のご意見をテークノートして反映させていただきます。

第1回消費者調査概要

小塚座長：それでは次に、この第2回ワーキンググループとの間に、消費者調査というものを予定しております。時間が限られているということで、既に事前に委員の先生方にもご覧いただいていると承知しておりますが、改めて事務局からご紹介いただけますでしょうか。お願いいたします。

事務局：では消費者意識調査の概要についてご説明させていただきます。時間の関係で細かい項目をご覧いただくのは、ただ今小塚座長よりご説明のあったとおり、事前に行っているという認識でございますので、ここでは概要のみご説明いたしまして、その方向性について違和感がないかということをご確認いただければと思っております。

では資料9でございますけれども、この調査は消費者とAIの関わりを把握しまして、消費者のAIに関するイメージですとか、AIサービスの利用実態に関する基礎的な情報を収集することを目的としております。インターネット調査にて全国の消費者、対象としました10代から60代の男女を対象とした上で、調査目的にかなった効果的な結果を

得るために、これまで AI という言葉を聞いたことがある人というものに絞り込んで回答を得ることとしております。サンプル数は 1,200 名程度で、調査する項目としましては資料 9 の 1 ページ目の一番下に記載しておりますけれども、AI に関する理解度、またイメージ、AI 製品ですとかサービスの使用経験や期待と不安などについて確認する内容としております。

先ほど議論の冒頭に、今林委員からもご意見をいただいたところですが、例えば AI 搭載の製品・サービスに関する使用経験などのところでは、具体的な AI サービス・製品の例を挙げて、そういったものを使ったことがあるかどうか、また、そういったものに対する期待ですとか不安といったところをお伺いするような内容としております。この調査の結果を分析した資料を第 2 回のワーキンググループでお示ししまして、消費者に今は何が必要なのかなどといった点でご議論をいただきたいと思っております。こちらからのご説明は以上でございます。

小塚座長：ありがとうございました。今ご説明いただきました調査につきまして、事前にご覧いただいている質問項目の内容も含めまして、ご意見のある方はどうぞご自由にご発言ください。いかがでしょうか。坂田さん、お願いします。

坂田（一）委員：この調査が第 2 回ワーキンググループの議論のベースになると思いますが、確認したい項目は Q5 です。領域毎に、製品・サービスに対する期待、不安を聞いているんですが、恐らくこの質問だと、回答に、AI を活用することへの期待、不安と、その領域そのものに対する期待、不安とが入り交じってしまうんでないのかなという気がします。例えば、個人ビジネスマッチングの領域において大変不安が大きいという結果が出たとして、その理由が、この領域で AI を使うことによる不安が大きいからなのか、もともとこの領域に対する不安が大きいからなのか、結果からは分析しづらいのかなと思いました。これはどちらを聞こうという意図の設問でしょうか。

小塚座長：事務局、お願いします。

事務局：これまでの議論にもあったように、製品・サービスがどのように AI を使っているかというのを、消費者側が厳密に把握していないということは当然あるかと思えます。そういう観点で、こちらとしてイメージしていたのは、こういう AI を使った製品・サービスではありますけれども、こういう a から i まで挙げているような製品・サービスを使うということに対しての期待、不安かなというイメージを持っておりますが。

小塚座長：よろしいですか、今のご回答で。

坂田（一）委員：ベースとしてAIを使わない場合の領域への期待・不安があるが、その領域にAIを適用することによって期待、不安がどのように変化するかを聞こうということでしょうか。

事務局：そうですね。

消費者庁（堀内政策企画専門官）：おっしゃるとおり、AIがこういうことに使われることに対しての期待ですとか不安というのを聞きたいというふうに考えておりますが、それが分かりにくいというご指摘だと思いますので、こういうことが分かりやすくなるように考えたいと思います。

小塚座長：それではその聞き方の検討はよろしくお願いたします。その他の先生方から、いかがでしょうか。何かありますか。

増田理事長に伺いますけども、こういう消費者向けの調査は結構いろいろなところで行われていると思うのですが、全般的に注意しておくべきこととか、心得ておくべきことはありますかでしょうか。

増田委員：メールで事前に幾つかお伝えしておまして、それについては若干反映していただいていると思っているのですが、固有名詞を出すことについてどうなのかなということがございます。必ずしも一般的に多くの方が知っているものばかりではなくて、LINEさんのようにほぼ一般的な名称になっているようなものというものもあると思うんですけども。そこら辺を考えていただくといいかなと。

小塚座長：ありがとうございます。それも坂田さまご指摘の点と似たようなところがありまして、固有名詞を入れると、固有名詞の出ている企業とか商品についての評価の高低というものが入り込んでしまう可能性もありますので、その辺もよく検討してください。

増田委員：それともう一点いいですか。

小塚座長：どうぞ、もう一点。

増田委員：対象がインターネット調査ということなので、調査に参加するという方は、あらかじめ登録された方の中からセレクトされると思うのですが、AIを使っている方は必ずしもインターネットを使ってる方ではないというふうに思うので、その辺も気になりました。

小塚座長：ありがとうございます。これは今回の調査の設計としてはこうせざるを得ない

わけですね。インターネット調査で、もともとこういう調査に応じてもよいという登録をしていた方が対象になるということですがけれども、それこそアンケート調査の結果の賢い使い方といいますか、そこからどういう教訓を引き出すかというときに、あくまでデータに一定のバイアス、価値中立的な意味でいうバイアスがあるということは、よく事務局のほうとしても踏まえてください。どうぞ、何か。

消費者庁（堀内政策企画専門官）：実はこの調査ですが、このワーキンググループのゴールまでの間に2回予定しております、今回1回目の調査ということで、こういう基礎的な一般的なインターネット調査という形を取らせていただいております。2回目については、まだどうするかというのは具体的には決まっておりますが、今いただいたご意見を踏まえまして、実際にハンドブックに何を盛り込んでいくかという具体的なお話になると思いますので、そのときにまた、調査をかけるに当たり委員の皆さまに、どのようなやり方が適切かということもご相談させていただきたいと思います。

小塚座長：ではそういうことでよろしく願いいたします。その他、この消費者意識調査について何かご指摘、ご意見等がありますでしょうか。今林さん、お願いします。

今林委員：今林です。このデータ取得ポイントについて議論は十分必要で、自分の中でまだ答えがあるわけではないので、まだ議論ベースかなと思っているのですが、今ウェブサービスとかアプリケーションを前提にいろいろと質問項目が組みまれていると思うのですが、実はAIが進んでいるのは、結構オフラインの世界って多いかなと思っています。例えば病院電子カルテの情報を使ってAIをつくらうとしていたり、ショッピングモールに行ったら実は結構監視カメラがあって犯罪行動を分析していたりとか、実は少しずつAI活用が進んでいて。要はデータの取得ポイントとして、消費者がこういうときにデータを取られているとを感じるとか、不本意に何か要求されていると感ずるとか、それがどこに使われるかという指摘がない項目が書かれてないと感じるかとか、そういったオフラインのデータに関して一般消費者って、むしろそっちのほうが、割とデータを提供しているんじゃないかなと思っています。例えばクレジットカードの申請のときも、年収情報、世帯、いろんな情報を入力すると思うんですけど、そこも仕方ないからインプットしているのか、ほんとはこれが活用される先もあるかもしれないといったことまで意識しているのか、というので全然違うと感ずっていて。裏側では事業者間でデータが連携されて、自分のデータが金融から広告マーケットのほうにいつていたりとかということってなきにしもあらずと思うので、そういった意識というのもしっかり確認を取るような質問項目も一つ議論対象になるのではないかなと思っています。

小塚座長：ありがとうございます。その辺りも、今回の調査の中では対応しづらいですよ。何かありますか。消費者庁からどうぞ。

消費者庁（堀内政策企画専門官）：今回は、消費者が AI 製品・サービスの利用に当たって注意するポイントという議論において、そういう切り口で調査もかけさせていただいておりますので、今いただいたご指摘については、今後報告書等にまとめるということに関しては必要な議論かと思っておりますが、今回の調査に当たっては、まず利用をどのようにしているかというような実態を把握させていただければと思っております。

小塚座長：他方で有識者ヒアリングなども並行して行うということですから、その辺りでぜひ今ご指摘の点などもしっかり情報収集をしてください。その他よろしいでしょうか。それではそういうことで、この消費者意識調査を実施させていただきたいと思っております。

皆さまに非常に活発にご指摘をいただきましてありがとうございました。第 1 回としては十分すぎるぐらい議論ができたと思っておりますので、本日はこのあたりで締めさせていただきたいと思っております。第 2 回につきまして事務局からご連絡がありますでしょうか。

事務連絡

事務局：皆さま、本日は多数のご意見いただきましてありがとうございました。次回第 2 回ワーキンググループは既にご予定おきいただいていると思っておりますが、3 月 16 日月曜日 15 時から 17 時の予定としております。場所は同じくここ中央合同庁舎の第 4 号館を予定しておりますが、ただ会議室などまだ確定していない部分がございますので、決定次第また改めて皆さまにメールベースでご連絡させていただきたいと思っております。

小塚座長：どうもありがとうございました。それでは以上をもちまして第 1 回のワーキンググループ会合を閉会したいと思います。皆さま、お忙しい中ご参集いただきましてありがとうございました。

(以上)