

令和2年6月11日

I. AI と消費者問題についての視点	2
II. ワーキンググループ設置趣旨・背景	3
1. 設置背景	3
2. ワーキンググループの目的	3
III. 消費者が備えるべき AI に係る知識	3
1. AI をめぐる政策動向	3
2. AI について	3
(1) AI とは	3
(2) AI の特徴	3
3. AI と消費者の関係	3
(1) AI の利便性	4
(2) AI の課題	4
4. AI サービスと法的救済	5
5. 取りまとめの方向性	6
6. 消費者が身につけるべきことについて	7
(1) AI の機能について	7
(2) AI の収集するデータについて	7
(3) 消費者へのメッセージ	7
IV. ハンドブックの検討	9
1. ハンドブックの構成・内容について	9
(1) ターゲット	9
(2) 構成	10
2. 総論に盛り込むべき内容	10
3. 各論に盛り込むべき内容	11
(1) 事例の選定	11
(2) トラブル事例	12
(3) 対応策の記載について	12
V. 周知施策	12
(1) 想定される手法	12
(2) 周知施策	12
VI. 提言内容	12
(1) 消費者が求める取組み	12
(2) 提言内容	12

令和2年6月11日

I. AIと消費者問題についての視点

第1回 WG 冒頭座長挨拶より整理

AIを利用したサービスが次々と出現するに伴い、「AIをめぐる」消費者問題も多数出てくると思われる。例えば AI による素晴らしい効能・効果をうたっているにもかかわらず実際には全くそのような効果等がない商品・サービスや、非常に有望なビジネス分野であるとして AI 関係事業に投資をさせるといったトラブルである。ただしこれらは AI をめぐる消費者問題ではあるが、既存の制度・政策の中で対応可能と思われる。

それに対し、「AI に関する」消費者問題はそれほど簡単な話ではない。例えば、自動走行車など様々な機器に AI を搭載し、その機器が AI の誤作動等によって人や財産に損害を与えたようなケースである。こうした事例について、当該機器等を提供する企業側は事前に注意事項等を十分説明すべきであるし、消費者側も安全に利用するために必要な知識を持っておくべきである。場合によってはこれらの条件を満たすために安全要件や運転資格など一定の規制を整備することも必要となろう。

その際に注意すべきことは、AI 搭載機器に一定の限界があることを消費者に注意喚起するだけでは、消費者は不安にかられて実際に AI を使ってみようという選択をしなくなることである。様々な利便性があり社会を豊かなものにしてくれる筈の AI の利活用が進まないことは、消費者利益の観点から望ましいことなのか、消費者政策としても検討する必要がある。

同様の議論は 1990 年代の規制緩和をめぐっても行われた。消費者の安全や利益を守るための規制が不当に緩和されないことには十分配慮された一方、規制緩和により新しい商品・サービスが生み出される可能性については議論が進まず、消費者が本来得られる筈の利益が得られない結果に終わった可能性がある。AI についてそうした事態を起こさないようにしなければならない。

本 AI ワーキンググループでは、AI を賢く適切に使うことによって消費生活に新たな便益をもたらし、消費生活を豊かにすることを最終目標とし、そのために事業者にどんな情報を開示することが望まれ、消費者にはどんな知識を習得することが期待されているか、さらにそうした情報のやりとりを促す観点から政府等の立場はどのようなものであるかを検討することをミッションとする。

プットが確率的に変わっていくという点で、既存システムとは異なっている。

○AI は人間がシステム開発しているのであるから、「どんな処理も AI が行うことになる、仕事も全て機械に奪われる」ということは起こり得ず、労働者という立場で考えた場合には消費者は安心してよい。

令和 2 年 6 月 11 日

II. ワーキンググループ設置趣旨・背景

1. 設置背景
2. ワーキンググループの目的
開催要領「開催趣旨」から

III. 消費者が備えるべき AI に係る知識

1. AI をめぐる政策動向
第1回 WG 資料4 P2-6 など国内他省庁の動向を整理

2. AI について

○今回のように消費者向けの議論を行う上で、「AI」という言葉を整理、定義すること自体にはそれほど意味がない。現在活用されている「AI」は、産業界又はアカデミアにおいて、実質的には「機械学習」のことを示している。

○AI には 2 つの設計視点があり、1 つは人間の知能で処理することを機械にさせようとする（機械学習の）視点と、もう一つは人間の知能そのものを持つ機械（※後述の「汎用 AI」）を作ろうとする視点。現在は前者の視点でつくられており、その意味で人間の設計に従う動作範囲であるといえる。

○機械学習は大きく 2 つの機能要件から成り立っており、一つは学習、もう一つは推論。学習とは、ある出力要件に応じて必要なデータ（テキスト、動画、音声等）を学習すること。推論は学習をさせた内容の「重み」を使って出力するというもの。

○AI、機械学習のシステムは相関関係を連続的に学習していくため、アウトプットが確率的に変わっていくという点で、既存システムとは異なっている。

○AI は人間がシステム開発しているのであるから、「どんな処理も AI が行うことになる、仕事も全て機械に奪われる」ということは起こり得ず、労働者という立場で考えた場合には消費者は安心してよい。

- (1) AI とは
- (2) AI の特徴

第 1 回高木委員資料、第 1, 2 回討議内容

3. AI と消費者の関係

- 消費者の AI に係るイメージ
(第 1 回消費者アンケートよりなんとなく怖い等)
- AI の理解状況
(第 1, 2 回消費者アンケート。言葉の意味を理解している、なんでもできる等、一部に誤った理解)
- 消費者の AI の利用状況
(第 1, 2 回消費者アンケート。まだ利用している消費者割合は多くはない)
- 消費者教育を求める声等の紹介
(第 2 回消費者アンケート。わかり易い説明がない。デメリットや注意点の説明)

令和2年6月11日

- 消費者は AI に対して「暮らしを豊かにする」などポジティブなイメージを持っている一方、「不安である」「何となく怖い」などといったネガティブなイメージも持っている。このようなネガティブなイメージは、AI の意味を知っているか否かにかかわらず、広く消費者が持っている。
- AI が何となく怖いと考える人が一定程度いるのは分かるが、使うか使わないかという判断に直接つながるわけではないとも考えられる。
- 汎用(はんよう)AI を人と比較した場合のイメージとして、AI は「多くの情報を持っている」「何でもできる」などといった過大なイメージを持っている。
- 消費者はほとんどの製品・サービスにおいて「セキュリティ」「情報の人為的操作」「プライバシーの侵害」など、自己の情報の取り扱いについての不安を感じている一方、製品・サービスによって感じる不安や発生しているトラブルには違いも見られる。
- AI が収集した情報に関するセキュリティ確保やプライバシー保護について、情報収集アプリを制作した企業や、実際に情報収集する事業者が信頼できるか消費者は心配なのではないか。また、収集したデータが第三者に渡っているかもしれず、その辺りの信頼性をどうすれば担保できるのかに消費者の不安の根源があるのではないかと。
- 消費者教育については、AI 製品・サービスがまだ消費者に普及していないため、研究・議論がほとんど進んでいないのが現状。

3. AI の利便性と課題

(1) AI の利便性

- ・第1回 WG 資料5高木委員資料 P4
- ・第2回 WG 資料4 今林委員資料 P12 など

(今林委員資料より抜粋)
AI活用による利便性の享受

- 迅速な情報収集や見逃しがちな情報の発見が可能に
- 人間のように柔軟、かつ迅速なチャットサポートを受けられる
- 書類仕分け等の自動化により雑務から解放される
- 医療診断の低コスト化や診断精度の向上により、病気リスクの削減
- AIスマート家電により生活環境の心地よさの向上
- 無人化によりコンビニ等への並ぶ大変さを回避

AI の判断を鵜呑みにしなければ、AI は判断の良きサポーターとなる。

- AI の出力は状況に応じて柔軟な出力をしてくれる。
- 生活の中のめんどくさい作業を自動化してくれる。

(2) AI の課題

- 第2回 WG 資料4 今林委員資料 P13 など
- 第1回 WG 資料5高木委員資料 P4

○最近よく見られる AI(「機械学習」)は帰納的に動くため、いわゆるルールに即して動くエン

令和2年6月11日

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。

○課題の傾向としては2種類考えられる。1つはAI そのものの性能による課題であり、AI が間違いを犯し、意図しない結果を出すことによって消費者が不利益を被るケース。もう1つは、AI は求められた目的、意図どおりに結果を出しているにもかかわらず、その意図が消費者に理解されずに問題が起きてしまうケースである。消費者はAI が買い手にとって都合のいい商品を推薦してくれていると思っていたが実は売り手にとって都合のいいものを選んでような場合である。

このようにブラックボックスになったAI が、何を目的として動作しているかを消費者に知らせることで問題を回避できることがある。

○現在のAI システムの動作については、アルゴリズムとデータとに区別してリスクを検討する必要がある。

データに関するリスクとしては、利用規約等に同意しないと利用できないサービスについて、利用データ等を悪用されるというリスク、アルゴリズムに関するリスクとしては、AI は利用者の嗜好・好みに合わせて提案するため、使えば使うほど偏った学習をしてしまうリスクである。

○AI は過去のデータに依存した判断をするため、例えばレシピ提案については、過去に作ったレシピに基づく提案しか出てこない。自分の嗜好に合わせたデータしか出力されない場合、どうすればそのAI をさらに活用できるのか消費者には分からないおそれがある。

○AI は大量かつ多様なデータから判断するため、特定の個人に合わせることはデータが相当集まらないと難しい。少ないデータから精巧な結果を出力するための技術開発が進められている。

4. AI サービスと法的救済

(第3回WG南委員発表、第4回落合様発表資料。消費者の安全に関する論点、自己決定に関する論点、プライバシーに関する論点)

AI を利用したサービスによって消費者に生じるトラブルに関する仮想事例を用いて、消費者として留意すべき事項はどのようなことか整理を行った

1)AI と消費者の安全に関する論点(事例：自動運転のロボット掃除機)

①法的救済の可能性について

ロボット掃除機の自動運転によって火災発生や家財の破損がトラブルとして想定され、その場合の法的救済について整理を行った。

● 製造物責任法に基づく救済の可能性について

- ・製造業者であるメーカーに対して製造物の欠陥に係る損害賠償請求を迫及することが考えられる。
- ・ここで「欠陥」とは、「製造物が通常有すべき安全性を欠いていること」を言うと考えられている。ロボット掃除機について「通常有すべき安全性」とは、製造業者がテストを事前に

令和 2 年 6 月 11 日

行って安全性を確認したか、あるいは AI の安全性の限界について利用者に警告していたかという観点から判断されることになるのではないかと。それらの判断の結果として、ロボット掃除機が何らかの異常な動作をして事故が発生したような場合に、欠陥の存在が認められる可能性はあるだろう。

- 民法に基づく救済について

- ・ 債務不履行責任や不法行為責任を追及していくことが考えられる。ただし、製品の売り主や製造業者に何らかの債務不履行と言われる行為や不法行為・過失が認められるような場合に限って損害賠償が認められる。
- ・ AI 固有の問題点として、製品出荷後に、AI が学習した結果として欠陥が生じる可能性がある。製造業者であるメーカーが学習後の AI の不具合についてどこまで予見しなければならぬかといったことが問題になると考えられ、今後議論がなされていく問題と考えるが、現段階では、製造業者としては安全性が担保できる範囲の製品を製造する必要があるのではないかと。

②消費者として留意すべき事項について

- ・ AI を利用した製品によって消費者に求められる動作監視の程度が異なる。
- ・ 自動運転車の場合には、システムが運転支援をするレベル 2 では、人が常時監視することが求められ、基本的にはシステムが操作を行うレベル 3 では、ドライバーは緊急時のみ対応すればよい。一方で、ロボット掃除機の場合には原則として監視しなくても良いということになるだろう。
- ・ このように消費者に求められる動作監視の程度は製品によって異なるため、消費者としては、自分が何をしなければならないかをきちんと認識する必要があるのではないかと。
- ・ ロボットについては自己がコントロールしていない場所、見えていない場所で危険が発生する可能性があるため、製品の機能や使用方法、使用環境については取扱説明書などできちんと確認をして認識しておく必要性が高いと考えられる。

5. 取りまとめの方向性

第 2 回 WG 討議内容

- 消費者に対するアプローチとしては不安の解消だけでなく、AI の利便性を伝えるなど両面からの対応が必要。また、消費者が持っている具体的な AI に対するイメージと、実際の AI には乖離があることから、その乖離を埋めることが重要である。
- AI に対する期待については、製品・サービスに期待することをさらに明確にする必要がある。不安については「情報」に関する不安について丁寧に検討し、消費者に伝えるとともに、各製品・サービスごとの不安についても傾向を探る必要がある。
- AI がどういうものかをうまく説明した上で、個々の利用ケースごとにどんな利便性があり、リスクについてどのように気を付けるべきかを説明することが消費者には分かりやすいのではないかと。
- AI に係る課題やリスクには濃淡があり、消費者がまだ気付いてないリスク、例えば、売り

令和2年6月11日

手の都合にあわせて設計された AI によって買い手・利用者がだまされるおそれがある、といった事項を優先して周知しておく必要がある。そうした課題の振り分けをしてから具体的ケースに即して伝える方が消費者の利益につながると思う。

- 消費者が意識しているのは AI よりも実際に使っているサービス・製品の品質や安全性であり、消費者に対してはまず、サービスや製品毎にリスクやサービス品質について説明すべきではないか。
- 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すというアプローチも検討すべきではないか。
- 国際的に見ても、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ほとんどないと思う。ここで議論する内容は世界的に見てもチャレンジングな内容である。海外でやっている取組についても盛り込んでいく必要がある。

6. 消費者が身につけるべきことについて

- (1) AI の機能について
- (2) AI の収集するデータについて
- (3) 消費者へのメッセージ

(第4回 WG 工藤様発表・コメント)

参考：第2回消費者アンケート（第三者認定機関を求める意見等）

①AI の機能について

- AI はあくまで人間の設計に基づく範囲内でしか動作しないということを理解し、過度に不安にならないようにすることが重要。AI がもし勝手に人の設計思想を越えて動作するものならば怖いと思うのが普通であり、あくまで機械学習という理論の体系の中で動くものだということをしっかり説明する必要がある。
- AI は危険だから使わないということではなく、AI を理解した上で使う、正しく恐れるべきであることを説明したほうが良い。
- AI の仕組みを消費者に詳しく説明するのは難しいとしても、概要やロジックはある程度説明できる。それが消費者の満足感、信頼構築につながるのではないか。
- AI のアルゴリズムに関し、どういう情報を収集し、それをどのように利用し、その結果どういうアウトプットが出てくるのかを、事業者は可能な範囲で開示すべきであり、消費者もそういう開示情報を確認する必要がある。
- 消費者は、どういったアウトプットをする AI システムなのかを常に認識して購買することが重要。
- ターゲティング広告のように、ネット上では自分の嗜好に偏った情報収集になりがちで、それによって自らトラブルを招く傾向がある。情報が偏る傾向があることについて消費者は知るべきである。
- 消費者としては AI が思ったとおりに動かないことが不安要素となる。AI の出力が適正に行われているかを確認しながら使うべきと示すことが重要。
- 消費者が AI に完全に依存してしまうと、過度な期待と実際の得られる反応と間にギャップが生じてトラブルが起きると思う。消費者には、AI はアシスト的な位置付けにあるものの視点をもってもらいたい。
- AI を活用し、そのフィードバックを機器やシステムの改善につなげられるよう、消費者と事業者が互いに良い製品づくりを目指すような雰囲気を作ることが重要。ユーザーには、AI を同じ使い方だけをしていると、同じようにしか AI は反応しなくなってしまうことを理解し、使い方を工夫するような視点をもってもらえればよいと思う。

令和2年6月11日

②AIの収集するデータについて

- AIにはデータが必要であり、データの収集がAIを発展させるために重要だということを消費者が理解していないのではないか。情報漏洩などのリスクを伝えていくことも非常に重要。
- 消費者に対し、データが収集されていること、データ中のどの情報が活用されているかということを常に明確にしておく必要がある。それが消費者の不安を解消するための前提となるのではないか。
- SNSのアカウントを使った連携サービスが最近増えており、ユーザーが意識すべきインターフェースにはそうしたものも含まれる。同一IDを使うことにより決済などの利便性が増す一方で、サービス連携先にデータが流れることへの認識をもつ必要がある。
- SNS等に入力される情報は個人や友人だけで情報共有されるのではなく、企業が収集・分析していることを認識することが重要。集められたデータについては、企業内の他のサービスや他の企業のサービスと連携する場合には活用方法も異なってくることもある。データの活用範囲は基本的にはポリシーに書かれていたりするので、そういったものをきちんと読み、確認することが重要。
- センサーやインターフェースなどデータの収集ポイントから個人情報予期しない形で漏えいする可能性があることを認識し、データ収集の機能をONにするのかOFFにするのかという判断・行動をすべきである。
- データを収集されないように機器の設定を変えられることをしっかり伝えれば消費者が過度に恐怖を感じることもなくなるのではないか。
- AIサービス提供者が自分以外の事業者の関与の有無や彼らをどう管理しているかについて、事業者の評価や信用性を消費者が賢く選別していくことが望ましい。

○消費者が抑えるべき事項

今般作成するハンドブックにおいては、①対象がAIサービス全般で広範にわたっているため消費者に知っておいてもらうべき事項を絞りにくいこと、②対象が広範にわたるため、AIサービスの従来型のマスコダクト製品との違いと対比して、あるいはAIの特徴を捉えた上で考えていく必要があるが、AIとは何かというそもそもの議論が「ファジー」な状況であるという点から、消費者が抑えておくべき事項を絞ることは難しい。その難しさを踏まえた上でユーザーが抑えるべきポイント3点として、①何ができて何ができないかを把握すること、②信じて大丈夫そうか、もしものときにどう責任をとってくれそうか確認すること、③たまに見直し、相談すること、が挙げられるのではないか。①については、AIに過剰な期待がかかっていることに対してそうではないことを示すため、②については、インターフェースとなっている事業者のサービスを買って終わりではなく、AIでつながっていたり、インターフェースが取得されたデータが転々と流通したりすることもあるという特徴から、従来型のプロダクトとは少し違う向き合い方をしなければいけないということが背景にある。また、C2C領域の拡大で、AIがサービスを作るのは、大企業に限らず、スタートアップ、中小事業者、個人のプログラマーが開発していくことも考えられるため、Trustして大丈夫かどうか確認したり、場合によって保険に入っておくことによってカバーされることで安心したりするというような立て付けが必要なのではないか。③は、AIとか基本のICTを活用したサービスでは、データの蓄積によって出力が変わったりとか、途中でアルゴリ

令和2年6月11日

ズムも大幅にアップデートされたりすることによって、ベネフィットとプライバシーのリスクの変化が起きるためである。

○信用・信頼をおける人・機関を活用することについて

利用者が注意すべき視点について、例えば「何のためのアプリかを確認しましょう」ということ1つについても、更にブレイクダウンして考えられ、目的がきちんと明示されているか、その目的が例えば、人による接触確認を補完するものなのか、それとも機械、技術によって、それを全部代替してしまうものなのか、中央サーバー型か個別の端末で分散所有するのかなどが挙げられる。消費者がこれらを網羅的に把握して意思決定するのが理想的ではあるが、多くの消費者の方にとって、いちいち確認するのは極めて大変である。そういうときは最低限信用できそうな組織とか信頼できそうな専門家の判断に託すのもひとつの対応ではないか。

チェックリストを作り、それをチェックすることはコストがかかる。特に各消費者がやる必要は必ずしもないかもしれない。誰かが代表してやってくれたりとか、あるいは事業者の努力なり、アドボカシー団体、NGO がやれば、その NGO を信じるという形も可能なのではないか。

社会学などで、信用とか信頼は、複雑性の縮減という機能とかメリットがあると言われている。自分で判断できることが日常生活で増加する中で、全てに対応することは困難になってくるので、その複雑性を縮めることが必要になる。ただし、いつでも再検討できるという建前が重要で、ただ縮減してしまうと、メリットを手放すことになってしまうので、安易に権威に従わず、全部自分で確認しようというアドバイスはもったもである。

但し、現実社会では的外れなこともあるので、あまり多くを言いすぎないという余地を残しておくというのも、現実を考えると必要ではないかと考えると、信頼できる人、信頼に値する組織か、あるいは専門家のチェックが入っているかという部分だけは見るという考え方があるのではないか。

IV. ハンドブックの検討

1. ハンドブックの構成・内容について

(1) ターゲット

第2回、4回WG討議内容

①ターゲット(読者層)

○ハンドブックのターゲット層については、AI の存在を意識して使いつつ「AI について不安だ、知りたい」と考えている層と、そもそも AI の存在を全く意識しておらず、知らぬ間に利便性も享受している層が存在する。どの層をターゲットにするかによってハンドブックの内容も変わってくるのではないか。

○ターゲットとしては、例えば、高校生や高校卒業程度からアクティブシニアの方くらいまでではないか。AI を使った製品サービスを使う、利用する立場になりそうな人たちをターゲットとしてはどうか。

令和 2 年 6 月 11 日

○ある程度アクティブなユーザーになりそうだが基礎知識は必ずしも持っていない層の消費者をターゲットとすべきではないか。それ以上に知識のある人も視野にいれつつ、アクティブユーザーでありかつ AI についての基礎的知識が必ずしも十分ではない消費者を対象にしてはどうか。

(2) 構成

第 2,4 回 WG 討議内容

②構成、編集方針

- 最初に「方向性」について触れたうえで、消費者にとっての基礎的リテラシーに関して解説を加え、総論・各論で構成するということにしてはどうか。
- AI の特性など AI の技術的な内容に入り込み過ぎないように、消費者目線で頭にすっと入ってくる内容にした方がよい。
- ポイントを絞ってコンパクトに説明することが重要。企業で社員が AI に関するリテラシーを向上する目的であればもっと勉強する必要がある一方で、消費者が AI を賢く使うという視点で考えれば、情報の取捨選択をしてコンパクトにし、バランスをとる方がよい。
- 消費者は AI が搭載されているかを意識して使っているわけではない。そこで、AI により今までなかったようなサービス、人の作業を代行したり楽にしたりする便利な製品が現れており、それらをうまく使うことによって、より豊かな生活が送れるようになるということを冒頭でまず説明し、それから実際にイメージしやすい具体的な製品、サービスを紹介すると消費者にも分かりやすいと思う。
- 具体的な利用例に即し、このサービス・製品を使うときにはこの点に気を付けよう、というメッセージにしたほうが利用者には伝わりやすいのではないかと。
- AI 技術は進歩するので、現時点のスナップショット的なガイドラインを出したとしても来年、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うことに注意すべき。

2. 総論に盛り込むべき内容

第 2 回 WG 討議内容

- AI に関する基礎的リテラシーとして、AI を賢く使うためのメッセージ、AI の特性、AI の限界について述べてはどうか。総論の中では、AI の利便性と不安の両面からのアプローチが重要で、AI の特性や得意なこと、不得意なことを消費者に伝えることが必要ではないかと。
- 「総論」には、AI というものは新しいコンピューターであり、その出現により新しい商品やサービスが提供できるようになったということを書いてはどうか。
- 最初に AI システムの概要について記載することとし、AI の学習・推論機能、既存システムとの違い、AI システムの動作などについて、イラストを入れて分かりやすい形で記載すればよいのではないかと。そのうえで AI の良さと AI のリスクに関して一般的な内容を概説してはどうか。
- イラストの中に、ユーザーのデータを収集する接点として、センサー、スマホ、スマートスピーカーなどが身の回りであることを示す必要がある。
- センサーなどのデータ入力部分に加え、システムの判断結果がサービスや製品の動作として返ってくる出力部分の両方が消費者とのインターフェースであることに焦点を合わせてはどうか。目に見えるインターフェースの向こう側で AI システムが動いており、そこは消費者からは見えないという説明をした方がよい。

令和2年6月11日

3. 各論に盛り込むべき内容

(1) 事例の選定

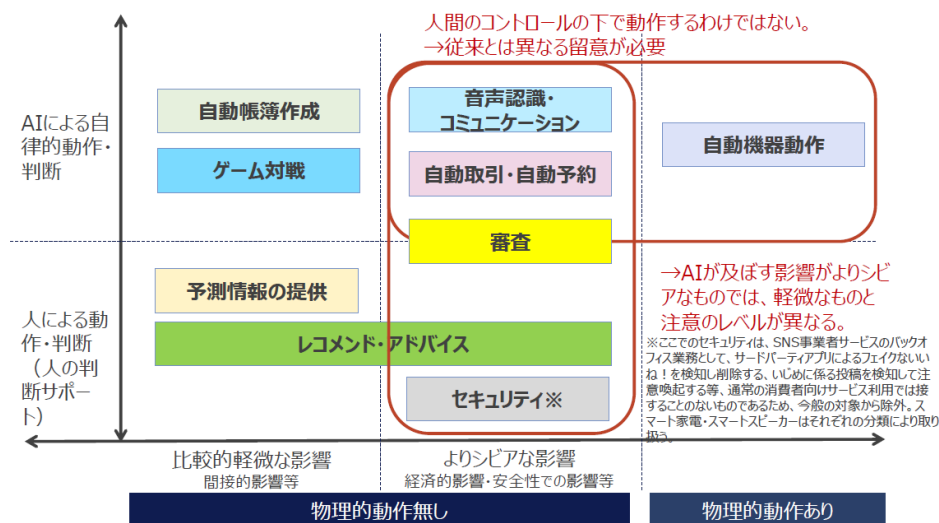
第3回 WG 資料より抜粋

○AI 製品・サービスの分類について

ユースケースの選定については、AI 製品・サービスを分類したうえで、よりリスクが大きい、シビアとなりうるものを選定することとした。

まず、第1回消費者意識調査において例示された AI 製品・サービスについて、提供機能によって分類した。機能による分類としたのは、同様の機能を果たす AI には、同様の注意事項が当てはまると考えられることから、個別のユースケースについての注意事項を整理するだけでなく、それをより広範な同様の機能の AI サービスに対するメッセージとしていくためである。また、公平性の問題を扱うことを想定し、「AI による審査」について、機能として追加した。

○ハンドブックで採りあげるべき対象分野について



分類した AI 機能を、2つの軸で整理した。1つは、物理的動作の有無、および物理的動作がないものについては AI による影響が、比較的軽微か否かである。もう1つは AI による自律的動作、自律的判断の有無である。

消費者向けのハンドブックに掲載すべき事例は、特に消費者への注意喚起をすべき事例であり、採りあげられる事例が限定的であることを勘案し、物理的動作があるものと、物理的動作がないものについてはよりシビアな影響のあるものの中から選ぶこととした。

令和 2 年 6 月 11 日

- 消費者の各サービスの利用状況とリスクの認識

第 2 回消費者アンケート結果より、それぞれのサービスについての結果を紹介

(2) トラブル事例

第 2 回消費者アンケート結果より、それぞれのトラブル事例に係る回答を紹介

(3) 対応策の記載について

- 消費者が想定した結果と AI による結果が異なる場合の整理
- 自動化バイアス
- その他

第 3 回 WG 討議結果より整理

V. 周知施策

(第 5 回 WG より整理)

(1) 想定される手法

(2) 周知施策

VI. 提言内容

(1) 消費者が求める取組み

- 事業者の取組みに関する要望
- 政策・法制度整備に係る要望

第 2 回消費者アンケート結果

(2) 提言内容

- AI 製品・サービスには開発者やサービス提供者など様々な者が関わっているため、何かあった場合に誰に伝えるべきかを明確にし、消費者が声を上げられる環境を整備する必要がある
- 消費者が自分でデータをコントロールできるようにし、企業がユーザーの収集・分析をすることは制限しないことを前提に、購買履歴を今後の購買の際にレコメンド機能として活用できるように、逆に購買履歴を消したい人のために過去に入力したデータを消すことができる仕組みを作っていくことが重要。
- アルゴリズムに関しては、どういった目的を達成しようとしているアルゴリズムなのか。どういった基礎に基づいて設計し、出力時にどういったデータの相関を取ってデータ解析しているのかを可能な範囲で企業がアピールすれば、消費者にとっても納得性が高く、安心できるものになると思う。
- 利用規約や取扱説明書の内容について、その企業がやりたいこと、目指すことを明確に消費者に伝えないといけない、というルールを作った方がよいのではないか。

添付資料：消費者ハンドブック