

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
報告書

令和2年7月

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

I.	はじめに	2
II.	AI ワーキンググループ設置趣旨	2
III.	AI をめぐる動向	3
	1. AI をめぐる政策動向	3
	2. AI と消費者の関係（消費者へのアンケート調査による分析）	4
	(1) 消費者における AI に関する意識の現状	4
	(2) 消費者のイメージする AI の課題	5
IV.	ワーキンググループにおける議論	6
	1. 消費生活における AI の利便性と課題	6
	(1) 消費生活における AI の利便性とリスク	6
	(2) 「想定されるリスク」が生じる要因	8
	2. AI と消費者に関する法的論点を踏まえた課題	9
	(1) AI と消費者の安全に関する論点	9
	(2) AI と消費者の自己決定に関する論点	9
	(3) AI と消費者のプライバシーに関する論点	10
	3. 消費者が身に付けるべき知識について	10
	4. ハンドブックの作成	11
	5. ハンドブックを活用した啓発の在り方	11
	(1) ハンドブックの読み手を想定したアプローチの整理	11
	(2) ハンドブックの更新等	12
	(3) その他	12
V.	まとめ	13

I. はじめに

AI を利用したサービスが次々と出現するに伴い、AI に関する消費者問題に対する関心も高まっている。消費者が AI を利用して直面するトラブルの中には、最悪の場合、AI が搭載された機器が AI の誤作動等によって人や財産に損害を与えるようなケースも想定される。このような問題をも含め、AI を利用した機器やサービスを提供する事業者側において、消費者の利益に配慮した責任ある対応が求められることは当然であるが、消費者側も、AI を安全に利用するために最低限必要となる知識を身につけておくことは有益であると考えられる。

その際に、AI に一定の限界があることを消費者にリスクとして提示したり、そうしたリスクについて注意喚起するだけでは、十分であるとは言えない。その理由は、消費者が AI に対して不安を抱き、実際に AI を使ってみようという選択をしなくなる可能性があるからである。社会を豊かなものにするはずの AI の利活用が、消費者が抱く不安のために進まないようでは、かえって消費者の利益に反する。消費者が本来得られるはずの利益を得られない結果に終わるような事態は、消費者にとっても望ましくないことは明らかである。そこで、消費者政策としてもこの問題について対応を検討する必要がある。

「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」（以下「ワーキンググループ」という。）では、消費者が AI を賢く適切に使うことによって消費生活における新たな便益を実現し、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はどのような情報を開示することが望まれ、一方で消費者にはどのよう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取りを促す観点から行政、事業者、消費者などに求められる事項はどのようなものであるかを検討し、ここに報告書を取りまとめた。

あわせて、消費者に分かりやすく AI の仕組みやその特性と制約を理解してもらうために、ワーキンググループでの議論を踏まえた「AI 利活用ハンドブック～AI をかしこく使いこなすために～」（以下「ハンドブック」という。）が作成された。今後、消費者がハンドブック等を参考に「AI をかしこく使いこなす」ことを期待する。

II. AI ワーキンググループ設置趣旨

近年の急速なデジタル技術の発展により消費生活における日常行為の利便性・効率性が向上した一方で、新たな消費者トラブルも発生しており、デジタル技術の活用が消費生活にもたらす新たな課題への対応が求められている。

これに対応すべく、消費者庁では、令和元年 12 月から「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」（以下「検討会」という。）を開催しているが、特に AI の分野については、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 に対する十分な理解が及んでいない状況にある。そのため、日常生活における消費者と AI の関わり、消費者に身近な AI の利便性とリスク等を検討し、全ての消費者が AI を有効かつ安全に利用することができるよう、必要な方策等を検討するため検討会の下にワーキンググループを設置した。

III. AI をめぐる動向

1. AI をめぐる政策動向

近年の、AI に係る研究開発や利活用の進展を受けて、政府においても社会と AI がどのように向き合うべきかについて、議論が進められている。

平成 31 年 3 月に公表された「人間中心の AI 社会原則」（平成 31 年 3 月 29 日統合イノベーション戦略推進会議決定）では、社会が遵守すべき原則が定められ、開発者や事業者それぞれにおける AI の開発利用原則の策定を期待する旨が述べられている。

総務省の「AI ネットワーク社会推進会議」で検討され、令和元年 8 月に公表された「AI 利活用ガイドライン」は、AI の利活用や実装を進めるために、AI への信頼を醸成することの重要性を踏まえて策定された。AI を利活用する際に留意が期待される事項を 10 の原則としてまとめており、AI 利活用により多様な便益がもたらされる一方、その便益の裏にあるリスクをいかに抑制していくかについて整理している。

同ガイドラインは、「人間中心の AI 社会原則」に記載された、各事業者における「原則」を策定する際の解説書として策定されたものである。基本的に事業を行う者を対象として策定されたものではあるが、消費者的利用者¹に参考としてもらうためのメッセージが記載されている。

例：「適正利用の原則」に係る消費者的利用者に係る記載一部抜粋

【ア 適正な範囲・方法での利用】

消費者的利用者は、開発者及び AI サービスプロバイダからの情報提供や説明を踏まえ、AI を利活用する際の社会的文脈にも配慮して、AI を適正な範囲・方法で利用することが望ましい。

【イ 人間の判断の介在】

消費者的利用者は、AI の判断に対し、消費者的利用者が最終判断をすることが適当とされている場合には、適切に判断ができるよう必要な能力及び知識を習得しておくことが望ましい。

また、開発者及び AI サービスプロバイダにより人間の判断の実効性を確保

¹ 「消費者的利用者」とは、個人か法人かを問わず、ビジネス（業）の目的以外で AI システム又はサービスを利用する者を指し、消費者と区別して「消費者的利用者」としている。

するための対応が整理されている場合は、それに基づき適切に対応することが望ましい。(以下省略)

これらの一連の文書では、AI 利活用時の留意事項の記載が一部見られるものの、消費者が具体的な行動に移すことに結び付けることができる情報として整理されているものは多くない。

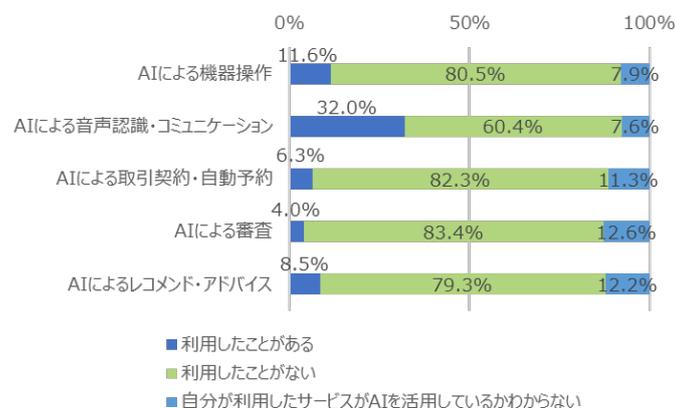
2. AIと消費者の関係(消費者へのアンケート調査による分析)

ワーキンググループにおいて、消費者に具体的・実践的な情報を提供することを検討するに当たり、消費者の現在の AI に対する意識実態についてアンケート調査を実施した。

(1) 消費者における AI に関する意識の現状

● AI の利用状況

現状、AI 利活用製品・サービスの利用者は、音声認識・コミュニケーションで3割強、AI による機器操作で1割強、その他、AI による取引契約、審査、レコメンドでは、それぞれ1割弱にとどまっている。



(引用) 消費者アンケート(AI 利活用サービスの利用経験)

● AI の利用者と非利用者との二極化の可能性

AI の利用経験のある消費者の多くが「今後 AI 利活用サービスの利用を増やす」意向があるのに対して、利用経験のない消費者では、今後も「利用しない」意向の消費者が多い。利用経験のない消費者への特段の働きかけがなければ、AI の利用者と非利用者で二極化していく可能性がある。



(引用) 消費者アンケート(AIによる機器操作の利用経験と今後の利用意向)

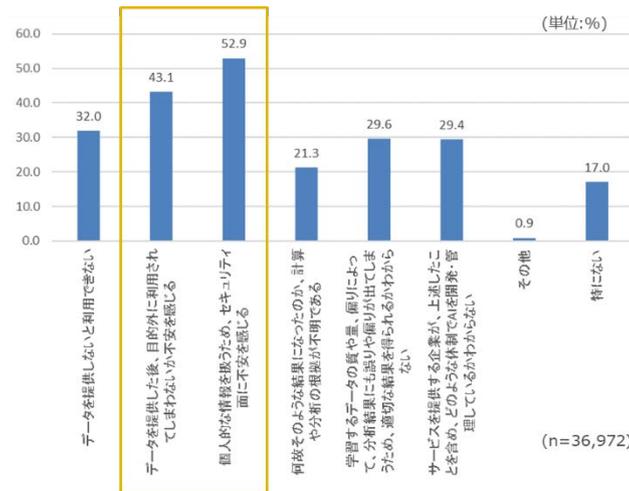
● 消費者向けの分かりやすい情報の提供要望

消費者アンケートの結果、「技術に詳しくない層にもわかりやすく説明してほしい」、「高齢者にもわかりやすい日本語で誘導してほしい」、「難しいカタカナ文字の説明はわからない」、「AIのメリットデメリットを可視化できるようにしてほしい」、「誰にでもわかりやすい言葉でサービス内容や注意内容を説明してほしい」、「高齢者は取り残されてしまう」等のコメントが多く寄せられた。AIに関心がありながら、理解できないために利用を踏みとどまっている消費者も少なくないことが想定され、技術に詳しくない者でも理解しやすい、説明・注意喚起が求められていると考えられる。

(2) 消費者のイメージするAIの課題

● AIを利用する上での課題と今後の利用意向

AI利活用製品・サービスを利用する際は、「データを提供すること」そのものよりも、「セキュリティ面(約5割)」や、「データが目的外に利用されてしまうこと(約4割)」について、課題・支障があると感じている人が多い。



(引用) 消費者アンケート (AI を利用する上での課題)

今後の AI サービスの利用意向については、例えば、AI による機器操作の場合、「上記のアンケートに掲げられている AI の課題が解消されるなら利用を増やしたい」と回答した消費者が、利用経験ある消費者では 2 割強、利用経験のない消費者では 3 割強となっている。

事業者においてセキュリティやデータの目的外利用に関する対策を進める必要性を示唆する一方で、消費者が知りたいポイントとしてこれらの点を解説する必要性がうかがえる。

IV. ワーキンググループにおける議論

以上を踏まえ、ワーキンググループでは、以下の論点について議論しつつ、消費者が AI を有効かつ安全に利用するための具体的行動に結び付けられるような啓発資料の在り方等について検討することとした。

1. 消費生活における AI の利便性と課題

(1) 消費生活における AI の利便性とリスク

AI は、多くの利便性をもたらす一方で、新たなリスクも生じ得る。そこで、消費者が、AI による多様な利便性を享受するため、いかに「想定されるリスク」を抑制できるかという観点から、消費生活における AI の利便性とリスクについて検討した。その概要を整理すると (表 1) のとおり。

表 1 消費生活において想定される AI の利便性とリスク

想定される利活用	想定される便益	想定されるリスク
人の在・不在、居場所に 応じたエアコンの運転 や温度・湿度の自動調整	<ul style="list-style-type: none"> ・快適な空間で生活可能に。 ・電力消費の削減やピークカット/ピークシフトが実現。 	<ul style="list-style-type: none"> ・在宅・不在や生活習慣等に関する情報が明らかになりプライバシーが侵害されるおそれ。[プライバシー]
子供や高齢者などの見 守り支援	<ul style="list-style-type: none"> ・安心して外出可能に。 ・就労・地域活動等への参加が容易に。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ロボットの想定外の動作により、子供等が怪我をしたり、家具が壊れるおそれ。[安全]
執事ロボットによるお すすめのニュースの紹 介、テレビ番組のレコメ ンド等	<ul style="list-style-type: none"> ・手が離せない状況などにおいてニュース等の検索が容易に。 ・見たいテレビ番組を視聴可能。 	<ul style="list-style-type: none"> ・生活者の趣味・趣向を誤って判断し、必要な情報・関心の高い情報を提供できないおそれ。[正当性・公平性、セキュリティ]
スマートスピーカーに よる家電操作、買物	<ul style="list-style-type: none"> ・自ら家電やインターネット検索等を行わず、話しかけるだけで家電の操作や買物が可能となる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・音声の誤認識により、家電を誤操作するおそれ。[安全] ・ウェイクワードと誤認識して日常の会話が収集されてしまうおそれ。[プライバシー] ・音声の誤認識によって、頼んでいない商品を購入してしまうおそれ。[誤認識、連携]
生活者の帰宅時間の予 測に応じた空調の自動 調整や家事の自動化	<ul style="list-style-type: none"> ・より快適な空間で生活可能に。 ・家事の負担を軽減可能に。 	<ul style="list-style-type: none"> ・料理ロボットや掃除ロボットやペットロボットなど異なるロボット間の連携・調整が十分でなく、ロボット同士が衝突したり、破損するおそれ。[連携、安全] ・家事を AI に依存しすぎると、災害発生等で AI が利用できなくなった場合、生活が困難になるおそれ。[役割分担、連携]
健康支援アプリによる 食生活の管理と提案	<ul style="list-style-type: none"> ・細かなカロリー計算等を自分で行うことなく、健康維持のためのアドバイスや食事の提案等を受けられる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・アドバイスや食事の提案が必ずしも個人の体質・アレルギーや健康状態全てを考慮できず、不適切な提案をしてしまうおそれ [カスタマイズの制約]
AI による融資審査	<ul style="list-style-type: none"> 借入れをする際、AI による審査方法により、より多面的な審査を受けることが可能となる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・従来借入れが困難だった消費者も借入れが可能となる一方で、過重債務に陥るおそれ [自身による判断] ・審査の根拠が不明な場合、どう改善すれば審査を通過するか分からない [透明性]

(2) 「想定されるリスク」が生じる要因

次に、このような「想定されるリスク」が生じる要因がなぜ生じるかという点について検討を行ったところ、AI そのものの特性と制約のみならず、利用する消費者側の課題を含め、以下のような指摘があった。

● データ取得に係る課題

AI にはデータが必要であり、データ収集が AI を発展させるために重要だということについて理解を得る必要がある。あわせて、情報漏えいなどのリスクを伝えていくことも重要である。

特に近年では、SNS のアカウントを使った連携サービスが増えており、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を認識する必要がある。収集されたデータについては、事業者の他のサービスや他の事業者のサービスと連携する場合には活用方法も異なることがあり、データの活用範囲は個人情報保護方針に記載されているので、指針等をきちんと読み、確認することが重要である。

また、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情報が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こと、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る必要がある。

その際、データが、AI を活用したサービスの基礎となっており、AI を発展させるためにはデータ収集が不可欠であることを併せて説明する必要がある。この点をどのような言葉で伝えていくかは重要であり、データ収集自体が消費者の利益を害する行為であるかのようなイメージにならないように配慮が必要である。

● AI の精度に係る課題と AI の結果と消費者の意図との乖離による課題

AI の課題の傾向として、①AI の精度による課題と②AI の目的どおりの結果を出しているにもかかわらず、AI による分析結果が消費者の期待とは異なるという課題がある。

①精度による課題とは、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であり、②AI による分析結果が消費者の期待とは異なる課題とは、例えば、ダイエットサポートアプリにおいて、AI のプログラムは、健康的な体型となるようにアドバイスを提供していたのに対して、消費者は、よりスリムな体型になることを期待していた場合等が挙げられる。

前者については、消費者は、例えば、ターゲティング広告等、ネット上では情報が自分の嗜好に近い内容に情報が偏る傾向があることを知っておく必要がある。また、AI は、消費者の利用状況等のデータを学習することで精度が高まるため、消費者自身のデータが AI を育てるといった観点を持つことも必要である。

後者については、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、精度の問題と区別して示す必要がある。

消費者は、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確認することが望ましい²。

2. AI と消費者に関する法的論点を踏まえた課題

AI の利活用に当たって想定されるリスクについては、仮想の事例を基に法的側面についても検討を行い、安全性、自己決定、プライバシーの観点から以下のような指摘があった。

(1) AI と消費者の安全に関する論点

AI を搭載した製品により、例えば、家財が壊れてしまったというケースにおいては、製品の売主又は製造業者等に対して製造物責任法（平成6年法律第85号）や民法（明治29年法律第89号）に基づく損害賠償を求めることができる可能性もあるが、前者の場合は当該製品が「通常有すべき安全性」とは何かという点、後者の場合は当該製品の売主や製造業者等の債務不履行や不法行為がどのような場合に認められるかという点が論点となる。

これらは、消費者の安全が害され、損害が発生してしまった場合の事後的な救済に係る法制度であるが、損害を未然に防止し、製品を安全に使用するためには、消費者としては、各製品を利用するに当たり、消費者がどの程度動作監視を行う必要があるのかを各消費者において把握することや、消費者の見ていないところでの動作時のリスクについて、製品の機能や使用方法、使用環境などを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がある。

(2) AI と消費者の自己決定に関する論点

例えば、ニーズに合わない商品の提案を AI から受けて契約を締結してしまったり、個々の商品のリスク等を理解しないままロボアドバイザーの提

² そのためには、事業者が情報の収集方法等については一定程度開示することが望まれる。

案に基づいて契約を締結してしまうといったケースにおいては、AI によるレコメンドが消費者の意思決定に介入するという側面が存在する。このようなケースで消費者が意図しない商品を購入する契約を締結した場合には、消費者契約法（平成 12 年法律第 61 号）第 4 条に基づく取消しや、民法上の錯誤取消し（第 95 条）等を主張できないか検討することになると考えられる。いうまでもなく、これらの主張が認められるためにはそれぞれの要件を満たす必要がある。

ここでも、消費者にとってのリスクが現実化することを未然に防止するためには、消費者としては、人間はコンピューター等による自動化された判断を過信してしまう認知的傾向（いわゆる「自動化バイアス」）があることや、AI による商品の提案は、人間との対面販売ほどの情報提供や説明は期待できないため、むしろ自ら主体的に情報収集を行う必要があるという点を認識しておく必要がある。

(3) AI と消費者のプライバシーに関する論点

例えば、スマートスピーカーが会話等を取得して第三者に送信してしまうようなケースにおいては、個人情報を利用目的の達成に必要な範囲を超えて利用されていたり、不正取得されている等の場合に当たらない限り、個人情報の保護に関する法律（平成 15 年法律第 57 号）に基づく利用停止や民法上の不法行為に基づく損害賠償請求を行うことは困難である。

こうした観点を踏まえると、消費者としては、AI を利用した製品によるデータ収集や利用に当たってのセキュリティ対策への理解を深める必要がある。

3. 消費者が身に付けるべき知識について

上記のとおり想定されるリスクと消費者として留意すべき点を整理した上で、これらの点についてどの程度掘り下げて消費者に周知すると効果的に伝わるかという点について議論した。

消費者は AI に係る技術的な知識を身に付ける必要は必ずしもなく、また、「AI」が現在意味するものと、将来の時点で意味するものとは異なってくる可能性もある。したがって、AI の定義を詳細に解説するのではなく、AI に何ができて何ができないかといった知識を付けることが消費者にとってまずは重要と考えられる。

ただし、消費者の中には漠然と「AI が怖い」と感じている層も存在するため、リスクの説明においては、過度に懸念を感じさせないように、利便性とリスクの両面のバランスをとった説明が必要である。

また、AI を利活用した製品・サービスの出現に沿って、消費者が身に付けるべき知識も改訂しながら継続的に啓発していくことが重要と考えられる。

4. ハンドブックの作成

以上の検討を踏まえ、ハンドブックの作成が開始された。

ハンドブックは、AI そのものの仕組みや特性と制約、AI を活用したサービスの類型などを整理した「基本編」と、個別の製品やサービス類型別に、仕組みや注意点を紹介のほか困ったときの問合せやデータ管理における留意点など、実際の利用を念頭に置いた「利用サービス別のチェックポイント編」の二部構成とした。また、AI についてほとんど知らない消費者と、AI についてよく知りたいと思っている消費者で情報のニーズが異なることを踏まえ、要点を抽出した「AI 利活用ハンドブック～AI をかしこく使いこなすために～（パンフレット版）」も作成することとした。

5. ハンドブックを活用した啓発の在り方

ワーキンググループでは、ハンドブックに記載すべき内容の検討と並行して、ハンドブックを活用した効果的な周知啓発の在り方についても議論を行った。

(1) ハンドブックの読み手を想定したアプローチの整理

ハンドブックの活用に当たっては、ハンドブックによる啓発対象となる読み手の層をどこに設定するかという点を整理する必要がある。

検討会では、家電製品の購入層として中高年（特に、アクティブシニアと呼ばれる趣味や様々な活動、消費に意欲的な高齢者）のほか、将来 AI を搭載した商品やサービスの消費者となる若年層にも周知すべきであるとの指摘がなされた。また、消費者に対する直接的な周知と並んで、消費生活相談員を始めとする消費者をサポートする人々への周知を進めることにより、AI に関する消費生活相談を通じて AI に関する正しい知識の普及を進め、AI を賢く使いこなす方法についての理解を広めることも必要であるとの指摘がなされた。

以下、これらの読み手それぞれに適切なアプローチとして検討会において取り上げられたものについて整理した

● 消費者に対する周知方法

消費者に対する周知方法として、表 2 のような方法が挙げられた。

表2 消費者に対する周知方法

対象者	周知方法
若年層	<ul style="list-style-type: none"> ・ ウェブサイトへのハンドブック掲載 ・ SNS による情報発信 ・ 大学の入学式、オリエンテーション、生協での QR コード配布等 ・ 楽しみながら学ぶことができるよう、クイズや動画等のコンテンツや、スマホで読みやすくレイアウト変更したコンテンツ等の検討
中高年層	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地方公共団体を介したハンドブック（パンフレット版）の配布（地方公共団体窓口や図書館等） ・ 市民講座の開催 ・ 大学の公開講座（住民向けの教育） ・ 各世帯への郵送（単発的な取組に終わらないよう、また、きちんと読んでもらえるような工夫が必要）
AI 利活用製品・サービスに関心のある消費者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業者・事業者団体を經由した周知（消費者が正しく AI を理解することは、事業者・事業者団体にとっても望ましい） ・ オンライン広告（キーワード検索や関連商品を開覧している消費者に対する広告）

● 消費者をサポートする人々への周知方法

消費生活相談員を始めとする消費者をサポートする人々に対して説明会を実施することによって、相談員が、各地域で消費者向けの講座を開催することが期待される。また、相談員のほか、学校教員や見守りサポーター等、消費者との接点となる関係者に対しても説明会を開催することが考えられる。

(2) ハンドブックの更新等

今後、より多くの消費者が多様な AI と直面していく中で、また、AI 技術の進展やサービスの複合化・複雑化が想定される中、AI サービス利用におけるリスクも変化していくものと考えられる。

そのため、ワーキンググループにおいて作成したハンドブックを基礎としつつ、継続的に更新を行うとともに、必要に応じて世代別等のツールの作成などに取り組むことが望ましい。

(3) その他

ハンドブックは消費者庁として公表するものであり、消費者庁においてワーキンググループでの議論も踏まえつつ積極的に周知広報を図ることが期待される。また、地方公共団体や消費者問題に関する専門団体、教育機関、事業者・業界団体等による自主的な取組としてハンドブックの活用を希望する場合には、積極的な連携・協力を行っていくべきである。

V. まとめ

AI がもたらす多様な利便性を享受し豊かな消費生活を実現するためには、製品やサービスを利用する消費者においても、AI の特性や消費生活に取り入れるメリットとリスクを評価した上で、AI を賢く使いこなすことが重要である。かかる観点から、どのような情報があればそれが可能となるか、また、その情報をどのような形で伝えることが効果的かという点を中心に議論し、社会がデジタル化していく中で消費者がAI に向き合っていくための第一歩を踏み出すためのサポートとしてハンドブックが作成された。

今後、消費者を始め、消費生活相談員や消費者教育の担い手、さらにはAI を利用した製品やサービスを提供する事業者など幅広い関係者に手に取っていただき、広く本ハンドブックが活用されるとともに、本ハンドブックが、消費者とAI との関係の議論を今後更に深めていくことの一助になることを期待する。

なお、AI の利活用を進めていくためには、そのほかにも、消費者がAI を有効かつ安全・安心に利用するために関係者が取り組むことが望ましい点として、以下のような意見が挙げられた。いずれも、これからの社会において消費者がAI とどう向き合っていくかを考えるに当たって重要な視点であり、今後の取組の実施に当たっては、以下の点についても留意しながら取り組むことが望まれる。

- 消費者のリテラシー向上と事業者の社会的責任³は表裏一体の関係にあると考えられ、両側面からの取組が必要である。AI に係る消費者への啓発を図ることと並行して、事業者側でも、消費者からのデータの取得状況や、どのような情報が活用されているかについて明示するなどの取組が望ましい。
- 消費者において、自分のデータをコントロールできることへの関心は高いことから、過去に入力したデータを消すことができる仕組みや、AI の判断根拠の解説など、消費者の納得や安心が得られる取組を行うことが望ましい⁴。
- AI 製品・サービスには開発者、メーカー、サービス提供者など様々な者が関わっており、問題が生じたときに消費者が誰に何を申告すべきか分かりづ

³ III節1. に記載のとおり事業者が行うことが期待される事項を述べたものとして、AI ネットワーク社会推進会議「AI 利活用ガイドライン」が公表されている。

⁴この点に関連して、消費者が一定の条件を伝えた上で信頼した者に管理を委ねてしまうといった、「信頼（トラスト）」の仕組みを活用することも考えられるとの指摘もあった。信頼には、複雑性を縮減させる効果があると言われており、事業者や人の「能力」に対するもの、「仕組み（認定等）」に対するものが挙げられる。ただし、この仕組みを活用する場合には、いつでも消費者が望むときには、自分自身で検討することができる必要があること、消費者自身による判断の権利放棄を強いるような設計とならないよう、注意が必要である。

らい。また、利用規約や取扱説明書も複雑で内容も多岐にわたることが多く、消費者にとって分かりづらい。このような消費者側から見た分かりにくさを解消する取組を行うことが望ましい。

- 添付資料 1-1 : 「AI 利活用ハンドブック～AI をかしこく使いこなすために～」(パンフレット版)
- 添付資料 1-2 : 「AI 利活用ハンドブック～AI をかしこく使いこなすために～」(全体版)

**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
委員名簿**

(敬称略、氏名五十音順)

	氏 名	所 属
	いちうら 市浦 しげる 茂	株式会社 ViAR&E 代表取締役
	いまばやし 今林 ひろき 広樹	EAGLYS 株式会社 代表取締役社長
	いりたに 入谷 ひろゆき 浩之	SOMPO 未来研究所株式会社 主任研究員
○	こづか 小塚 そういちろう 莊 一郎	学習院大学 法学部 教授
	さかた 坂田 かずひろ 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
	たかぎ 高木 こういち 幸一	総務省 情報通信政策研究所 調査研究部 主任研究官 (第5回まで) 株式会社 KDDI 総合研究所 フューチャーデザイン2部門 シニアアナリスト (第6回)
	にしの 西野 しげお 茂生	LINE 株式会社 グループ渉外室 室長
	ますだ 増田 えつこ 悦子	公益社団法人全国消費生活相談員協会 理事長
	みなみ 南 ちか 知果	法律事務所 ZeLo・外国法共同事業 弁護士
	やまもと 山本 かずひこ 和彦	一橋大学大学院 法学研究科 教授

○印は、本ワーキンググループ座長

「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」検討経過

開催年度	回数	開催日	議題
令和元年度	第1回	1月31日 (金)	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者とAIをめぐる状況について ・今後の検討事項及び検討の進め方 ・その他
	第2回	3月16日 (月)	<ul style="list-style-type: none"> ・AIに関する基礎的リテラシーの整理(総論)
令和2年度	第3回	4月27日 (月)	<ul style="list-style-type: none"> ・AIに関する基礎的リテラシーの整理(各論)
	第4回	5月25日 (月)	<ul style="list-style-type: none"> ・ハンドブック素案について ・その他
	第5回	6月15日 (月)	<ul style="list-style-type: none"> ・ハンドブックについて ・報告書素案について ・ハンドブックの周知方法について
	第6回	7月6日 (月)	<ul style="list-style-type: none"> ・報告書について