

消費者行政とDXに関する小考察

—消費者保護政策委員会—

クロサカ タツヤ（株式会社 企・慶應義塾大学）

2026年4月6日

自己紹介：クロサカ タツヤ

株式会社 企（くわだて）代表取締役
慶應義塾大学X-Dignityセンター 副代表
ジョージタウン大学 客員研究員



【略歴】

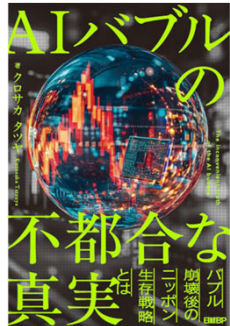
1999年慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科修了。三菱総合研究所を経て、2008年に株式会社 企（くわだて）を設立。通信・放送セクターの経営戦略や事業開発などのコンサルティングを行うほか、総務省、経済産業省、OECD（経済協力開発機構）等の政府委員を務め、政策立案を支援。2016年からは慶應義塾大学大学院特任准教授、2024年から同大学X Dignityセンター副代表、ジョージタウン大学客員研究員を兼務。著書『5Gでビジネスはどう変わるのか』（日経BP社、単著）、『生成AI時代の教養 技術と未来への21の問い』（風涛社、共著）。『AIバブルの不都合な真実』（日経BP社、単著）。

【主な役職等】

- 日本成長戦略会議 情報通信成長戦略官民協議会 構成員（2026年～）
- 総務省 情報通信審議会 情報通信技術分科会 電波有効利用委員会 専門委員／重点技術作業班 構成員（2025年～）
- 総務省 消費者保護政策委員会 構成員（2025年～）
- 経済協力開発機構(OECD) DFFT専門委員会 委員（2024年～）
- 一般社団法人日本ネットワークインフォメーションセンター（JPNIC）理事（2024年～）
- オリジネーター・プロファイル技術研究組合 事務局長（2022年～）
- 公正取引委員会 デジタルスペシャルアドバイザー（2021年～）
- 総務省 デジタル空間における情報流通の諸課題への対処に関する検討会 デジタル広告ワーキンググループ 構成員（2024年～）
- 総務省 情報通信審議会 情報通信技術分科会 IPネットワーク設備委員会 非常時における事業者間ローミング等に関する検討作業班 構成員（2024年～）
- 総務省 電気通信事故検証会議 構成員（2022年～）、他

「5Gでビジネスはどう変わるのか」
(2019/11/14)

「AIバブルの不都合な真実」
(2025/9/28)



■ DXとは何か（METIの定義）

デジタルトランスフォーメーション
(Digital Transformation)

組織横断/全体業務・製造プロセスのデジタル化、
顧客起点の価値創出のための事業やビジネスモデルの変革

デジタルイゼーション
(Digitalization)

個々の業務・製造プロセスのデジタル化
(例) RPA活用による個々の業務のデータ連携、タスク実行

デジタイゼーション
(Digitization)

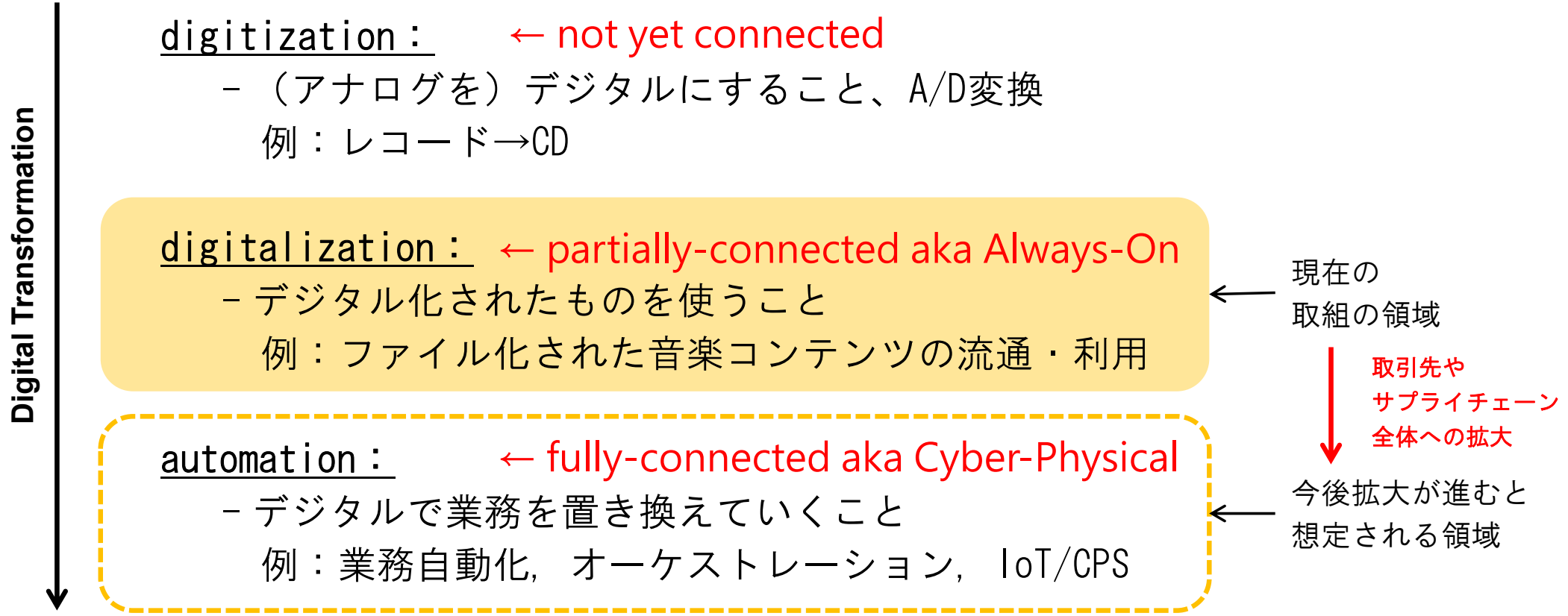
アナログ・物理データのデジタルデータ化
(例) 紙で管理していた書類をデジタルツールで管理する

「企業が外部エコシステム（顧客、市場）の破壊的な変化に対応しつつ、内部エコシステム（組織、文化、従業員）の変革を牽引しながら、第3のプラットフォーム（クラウド、モビリティ、ビッグデータ／アナリティクス、ソーシャル技術）を利用して、新しい製品やサービス、新しいビジネスモデルを通して、ネットとリアルの両面での顧客エクスペリエンスの変革を図ることで価値を創出し、競争上の優位性を確立すること」

出所 経済産業省「デジタルトランスフォーメーションを推進するためのガイドライン」

■ DXによるサービスの業態転換の基本構造

- DXの目的は「業務のデジタル化をライフサイクルとして実現し続けること」
- DXはゴールではなく「永遠に続く運動」であり、人間はもはやそこから逃れることは極めて困難
- デジタイゼーションの次は業務自動化（オートメーション）の実現



■ 業務の自動化とは何か

- 自動化は「完全な自動化」と「部分的な自動化」に大別され、多くは後者を拡大する取組を指す
- ナッジは「部分的な自動化」を促す機能の一つだが、生成AIを「ナッジそのもの」と考えると、普及は急速に進んでいる

完全な 業務自動化

- 従来は人間が中心となって担っていた業務を、機械によって完全に置き換えられること
- 業務に関連する当事者（直接的なステークホルダー）が完全に代替される状態が最終的な姿（この状態では顧客さえも機械によって置き換えられている）
- ただし完全性の定義は幅があるのが実態（例：自動車のATはMTを完全に置き換えたのか）
- 携帯電話販売の業務においては、完全な業務自動化はいずれも未達

部分的な 業務自動化

- 従来は人間が中心となって担っていた業務を、機械によって一部が置き換えられること
- 業務に関連する当事者（直接的なステークホルダー）が人間として残ることを是認する状態
- 機能性や経済性の観点から「敢えて積極的に人間を残すこと」も合理的に選択される
- 携帯電話販売の業務においては、自動化される業務の部分が増加傾向にある（例：消費者の来店予約や手続きサポート、事業者・代理店の業務支援、等）

ナッジと 自動化の 違い

- ナッジはユーザ（消費者・事業者・代理店を問わず）が自覚していない「気づき」を提供し、行動変容を促すことを目指した機能のこと
- 具体的にはプリフェッチ（予測変換や検索の地域絞り込み等、ユーザの状況・環境を把握してニーズを先読みすること）やレコメンデーション（ユーザの利用履歴等から嗜好性を推論して提案すること）が挙げられる
- 生成AIのチャットボットなど、対話というユーザインタフェースを用いて納得感を高める取組が加速している

■ 業務の自動化の必要性

- デジタル技術による自動化はデータが必要、かつ適正なデータ獲得にはDXが不可欠であり、DXは推進すべき営み
- フェイルセーフの高度化には、予め対策すべきことと推進しながら検討すべきことを区別して取り組むことが合理的
- システムは組織を模倣する（コンウェイの法則）を踏まえ、BPRなきDXはすべてのステークホルダに弊害という理解の下で取組を進めるべき

自動化が必要な理由と自動化に必須の留意事項

- 現在のシステムは複雑なシステムを複雑に組み合わせることで成立しており、すでに人間が安全に制御することとは合理的でない（認知の限界を超えており不可能とも言える）
- 複雑な業務であればあるほど自動化を進めるのが現代の安全思想の原則（例：旅客機の運航）
- 一般にデジタル技術による自動化はデータエコシステムにより構成されており、適正なデータの獲得にDXは不可欠であるため、DXは原則として推進すべき必要な営みである
- ただし自動化された業務やシステムはフェイルセーフの設計が必須である

予め検討すべきポイント

- エラーの検知
 - 業務の自動化によって、①エラーが可視化されにくくなる（UI/UX洗練化の弊害としてのフロントとバックの乖離）、②エラーを認識しにくくなる（システム依存と正常化バイアス）、等の可能性がある
- エラーからの救済
 - 業務やシステムが想定しない挙動により生じた損害に対して即時に遡及（Undo）できることが望ましい
 - こうした救済を前提とした業務改善（BPR）にも先んじて取り組むべき（BPR by design）
- フォールバックの設計
 - 予期せぬ障害（自然災害や電源喪失等を含む）にも事業継続できるための対処をDXや自動化と同時に推進すべき

DX/自動化の取組を進めながら検討すべきポイント

- 説明可能性の確保
 - 「過度な誘導」にならないために、目的の明確化やアルゴリズムの説明はもちろん、①境界の設定、②プリフェッチの制限、③過剰なナッジの検知、等が組み込まれることが望ましい
- 透明性の確保
 - 第三者による監査の担保等、ユーザ（消費者及び従事者）が損害を被った場合の介入措置が可能な状態の構築が必要
 - 技術的対応だけでなく制度による介入の担保等が望ましい
- デジタル技術への抵抗感の払拭
 - デジタル自体への抵抗ではなく、①目的が不明確、②説明が不足・分かりにくい、③挙動が不安定、等の要因が（物理的なサービスに比べて）劣ることによる不信感が多い

【参考】ナッジ(nudge)とは何か

- セイラー及びサンスティーンが行動科学的な知見を用いて理論化
- 明示的なインセンティブだけではなく（むしろできる限りそれに依存せず）消費者・生活者・企業等の行動を変容させることを目的とした様々な取組

セイラー及び
サンスティーン
による定義
(2008)

選択を禁じることも、経済的なインセンティブを大きく変えることもなく、人々の行動を予測可能な形で変える選択アーキテクチャーのあらゆる要素

- 選択の自由(consumer choice)は残す ※規制・強制ではない
- 税制や補助金のように経済インセンティブを大きく変えるものではない ※経済インセンティブだけで動かすのはナッジではない
- 行動科学の知見や理論に基づく ※行動経済学だけではない
- 自発的な意思決定のための環境デザインが要諦 ※選択アーキテクチャーとは、人々が選択する際の「環境」のこと

日本版ナッジ・
ユニットBEST
による定義

ナッジ(nudge: そっと後押しする)とは、行動科学の知見(行動インサイト)の活用により、「人々が自分自身にとってより良い選択を自発的に取れるように手助けする政策手法」

- 人々が選択し、意思決定する際の環境をデザインし、それにより行動をもデザインする
- 選択の自由を残し、費用対効果の高いことを特徴として、欧米をはじめ世界の200を超える組織が、あらゆる政策領域(SDGs & Beyond)に行動インサイトを活用
- 我が国では2018年に初めて成長戦略や骨太方針にナッジの活用を環境省事業とともに位置付け(2019年の成長戦略、骨太方針、統合イノベ戦略、AI戦略等にも位置付け)

【参考】 情報通信分野における公共ナッジの事例

- すでに各国でナッジを用いた政策の効果検証や事業者への介入等が行われている

国	実施主体	実施年	概要
コロンビア	通信規制委員会 (CRC)	2013年	• 消費者保護制度の再設計に向けた電気通信サービス利用者の意志決定プロセスの把握
コロンビア	通信規制委員会 (CRC)	2015年	• 電話・インターネット契約の簡素化（規約の読解や理解の改善）に向けた検討
オランダ	消費者・市場機構 (ACM)	2011年	• ユーザ企業が保有する電話番号に係る料金を期限内に支払わせるための手法の検討
英国	情報通信庁 (Ofcom)	2009年	• 通話料金の透明性向上を目的とした複数の政策介入の効果検証
英国	情報通信庁 (Ofcom)	2010年	• 電気通信市場における最適な消費者のスイッチング手法の検討
英国	情報通信庁 (Ofcom)	2008年	• 自動更新契約が消費者や市場の競争にダメージを与えているかの検証
英国	情報通信庁 (Ofcom)	2010年	• ブロードバンドの通信速度とネット中立性に対する消費者の評価能力の検証
英国	情報通信庁 (Ofcom)	2011年	• 通話料金を通知・提示するための最善の方法の検証

出所 OECD “Behavioral Insights and Public Policy –LESSONS FROM AROUND THE WORLD–
<https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/behavioural-insights-and-public-policy-9789264270480-en.htm>

【参考】 応用：ナッジとインセンティブの組み合わせによる課題解決

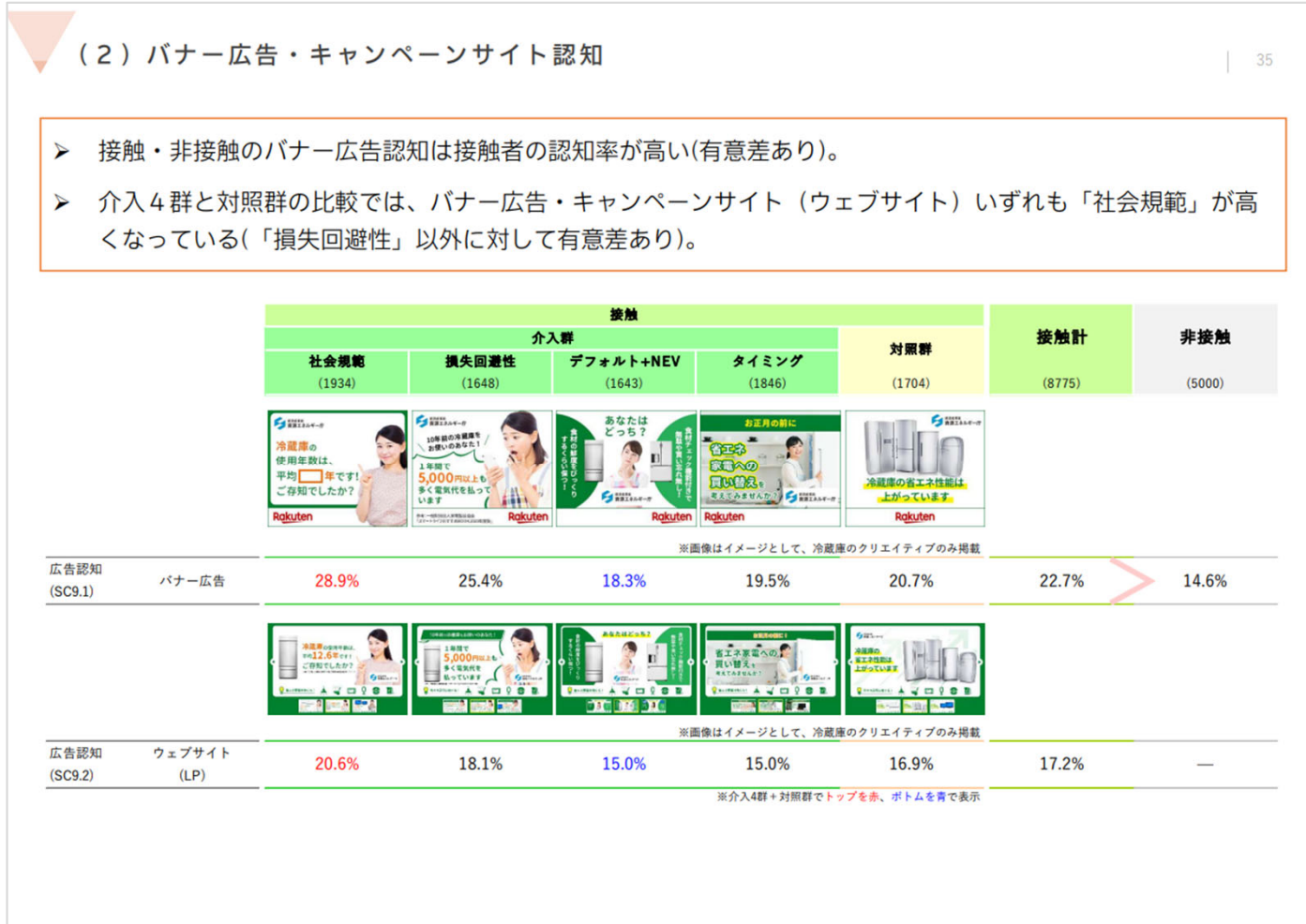
- 対象や目的によっては、ナッジだけでは効果が得られにくい場合もあることが分かってきている

【ナッジだけでは効果が得られにくい？】

- 省エネ型の冷蔵庫・テレビ・エアコンという高額家電の消費をナッジが促進するかを検証した実験では、ナッジを適用したバナー広告やウェブサイト（ランディングページ）の効果が低いのではないか（※1 右図）
- 電力消費のピークシフトへの協力を求める際に、ナッジは最初は効果があるものの、その後は人々が慣れてしまい効果が低下する（持続的な行動変容には効かない）のではないか（※2）



ナッジを認知・啓蒙に用いながら、喚起された意識を行動・定着に結びつける「インセンティブ」との組み合わせが必要ではないか

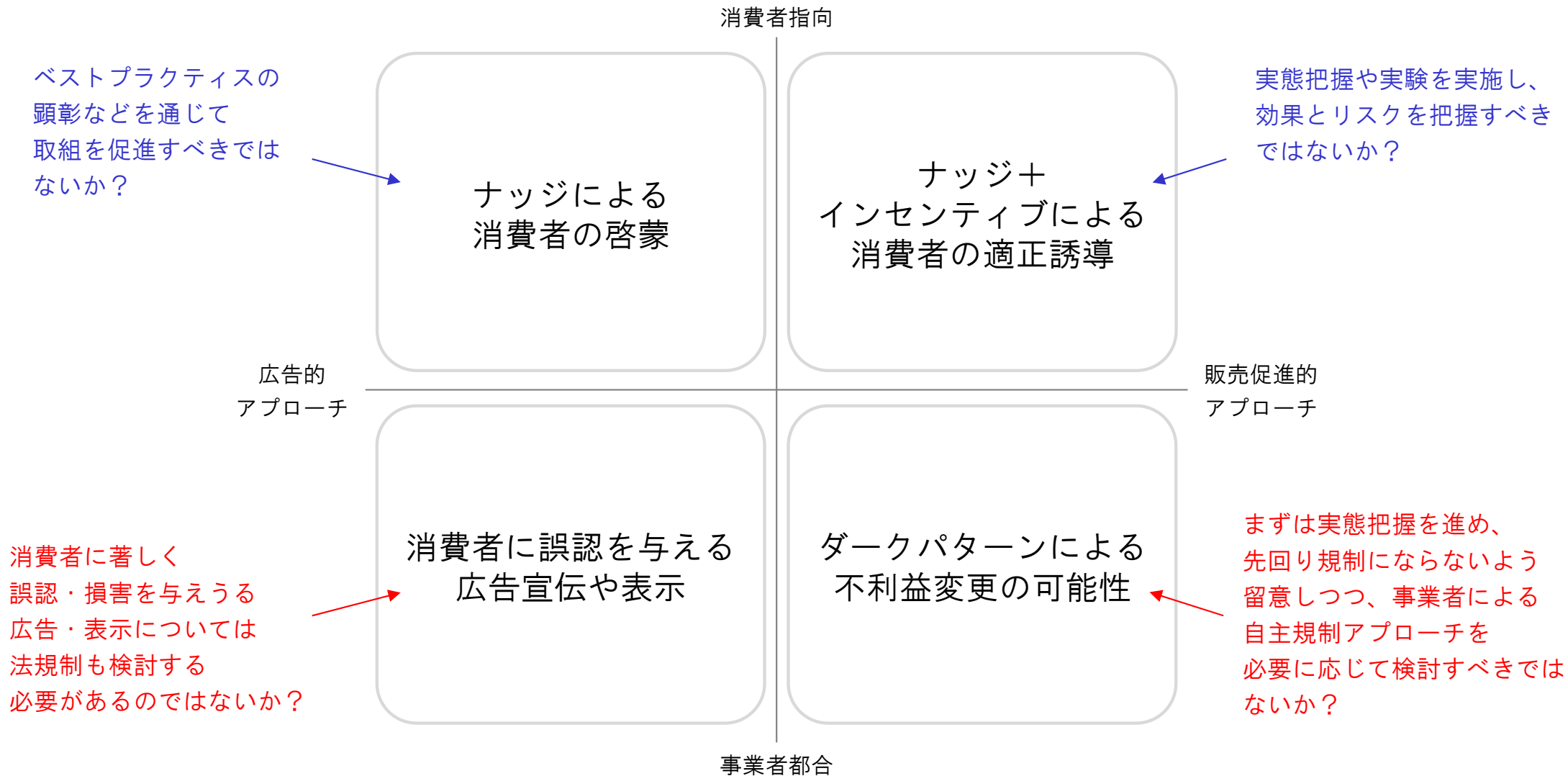


出所 ※1 経済産業省令和2年度省エネルギー促進に向けた広報事業（ナッジを活用した需要喚起型の一般向け情報発信事業）報告書
https://www.meti.go.jp/medi_lib/report/2020FY/000077.pdf

※2 Ito, K., Ida, T., & Tanaka, M., Moral suasion and economic incentives: Field experimental evidence from energy demand (American Economic Journal: Economic Policy, 10(1), 240-267, 2018)

【参考】考察：ナッジとダークパターンの〈境界線〉と政策対応の整理

- 適正と不適正は紙一重であり、適正な啓蒙や誘導のためには「消費者指向」であることが重要
- ナッジ+インセンティブは（ダークパターンの可能性も含め）まだ事実・実績が十分には積み上がっておらず、実態把握や効果検証及びそれを踏まえた自主規制アプローチを検討すべきではないか





Keio University

