

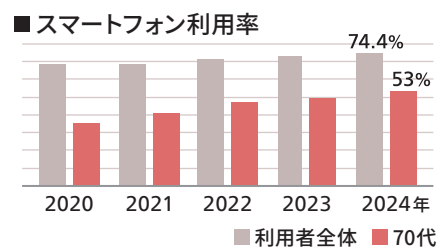
「考える葦」は、レコメンドとどう向き合うか？ ——AI時代における人間の価値

MUFGシニアライフ研究所 研究員 ^{とくら}戸倉 ^{あきこ}彰子



「あと1話だけ」のつもりが、気づけば夜中の2時。NetflixやAmazon Primeのおすすめ作品に導かれるまま、タブレットと向き合って休日が終わってしまう——私自身、その一人です。

総務省の調査でも、スマートフォンの利用率は全年代で7割、70代でも5割を超え、動画サービスの利用者は年々増加しています※。電車や新幹線では、子どもに動画を見せている親の姿はよく見かけますし、70代の父のようにYouTubeを楽しむ高齢者の姿も、いまでは珍しくありません。すっかり、日常生活の中に溶け込んでいます。



※(出所)総務省令和7年版情報通信白書「通信利用動向調査」を基に加工

NetflixもYouTubeもAmazonPrimeも、時間を忘れて没頭する、あるいはやめられない原因のひとつに「レコメンド」という便利な機能があるからではないでしょうか。

レコメンド機能とは、簡単にいうとAI(機械学習)を活用し、ユーザーの過去の行動履歴や嗜好データを分析のうえ、その人にとって最適な商品やコンテンツを自動的に提案する仕組みのことを指します。さきほどのような動画配信サービスだけでなく、SNSやECサイトといったウェブサービスに広く活用されています。

レコメンド機能の仕組みについて、代表的なものとして以下の2つをご紹介します。

①協調フィルタリング

多くのユーザーの行動履歴を基に「この商品を買った人はこんな商品も買っています」といった形で、自分と似た嗜好を持つほかのユーザーの情報を活用してレコメンドを行う方式です。

②コンテンツベースフィルタリング

ユーザーが過去に高評価した商品やコンテンツの特徴(ジャンル・出演者・キーワードなど)を分析し、それらと似た特徴をもつものをレコメンドする方式です。



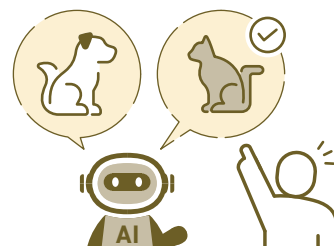
次ページへつづく ▶

Amazonで「この本を買った人は…」、YouTubeで「次のおすすめ」——。私たちの日常は、こうしたAIの提案で満ちあふれています。

こうしたレコメンド機能は、組み込まれたアルゴリズムによって日々更新され、より個々人に適した形で提案が行われます。

つまり、私たちが「これを見たい」と思う、考えることをAIが代替してくれているのです。

何を見たいのか考えることはAIに任せ、自分に合うかどうかを選ぶという、自分のなかにある答えと一致するかしないかを判断する考え方になってきているのかもしれない。



このことについては、単純に良い、悪いで判断できるものでもないのではないかと私は考えています。

自分のなかにある答えと、その都度照らし合わせることで、ある種、より自分らしさを追求できるようになったとも言えるのではないかと思います。

一方、事実とは異なる情報をあたかも正しいかのように生成するハルシネーション(幻覚)リスクや、学習データに含まれたバイアスをそのまま反映した状態で、情報を出力してしまう偏見のリスクなど、AIの活用については、注意すべき点はたくさんあります。

例えば、海外では、法律事務所がAIの生成した偽の判例に気づかず大問題になった事例や、AIのアドバイスに従って薬を使用した結果、過剰摂取となり死亡する悲劇も報じられています。

AIに“考える”を委ねすぎると、知らず知らずのうちに、偏った情報に影響された判断をしてしまう危険性があります。また、偶然の出会いから得られる自分のなかにはなかった新しい答えには辿りつきづらいかもかもしれません。

17世紀のフランスの思想家ブレイズ・パスカルは「人間は考える葦である」と言葉をのこしています。葦のように弱き人間でも、“考える”ということに人間の価値があるという意味だと捉えています。

AI時代だからこそ、自ら問いを立て、“考える”ことを楽しむ。外に目を向け思いがけない出会いを探したい。それが、私たち人間であることの魅力や可能性につながっていくのかもしれない。



さて、私も次の休日は、AIはお休みさせて“偶然”に出会いにお出かけしてみようかと思います。