

生成 AI を商用利用する個人に対する消費者イメージ

鴫 田 彩 夏

1. はじめに

人工知能（AI）の進化は個人の生活や創作実践に大きな影響を及ぼしており、とりわけ生成 AI は、与えられた指示にもとづきテキスト・画像・音声等を生成する能力によって、創造的領域における応用可能性を拡張している（Brown et al., 2020）。これにより、イラスト・デザイン・文章・音楽・動画制作など、これまで人間が主導してきたプロセスに新たな選択肢が生まれ、SNS や消費者個人同士が取引を行う消費者間取引（以下、C2C）のプラットフォームを通じた個人によるコンテンツ制作と収益化が一般化しつつある。

このような変化の下で、生成 AI を利用する個人に対する消費者の評価がいかに形成されるかは、消費者行動研究にとって重要である。先行研究は主として AI エージェントそれ自体への信頼や評価を論じてきたが（e.g., Kim & Duhachek, 2020; Longoni, Bonezzi & Duhachek, 2019）、生成 AI の「利用者」に焦点を当てた体系的検討は十分ではない。生成 AI 自体は独自の意図を持たない一方、その利用者（個人）には明確な目的や判断が存在する。この視点を導入することで、評価が成果物の品質に還元されず、何をもって生成 AI を使用したのか（どの段階・どの程度）および何を目的としているのか（収益化・効率化・自己表現等）という意図帰属に依存して分岐する可能性を捉えることができる。

本稿の目的は、生成 AI を用いてコンテンツを作成・販売する個人に対する消費者のイメージを明らかにし、その構造と含意を提示することである。自由回答データを探索的に分析し、主要なカテゴリーを抽出することにより、生成 AI 時代の C2C 文脈における受容の条件を描き出す。

本稿は次のとおり構成される。第 2 章では自由回答データにもとづき、【新しい技術を駆使するビジネスパーソン】、【独自性を持たないチーター】、【権利クリアランス要の販売者】、【クリエイターの利益を貪る搾取者】の 4 つのイメージを抽出・記述する。第 3 章では Intentional Theory と Theory of Mind をレビューし、評価が「何をもって」および「何のために」という目的・意図の帰属に敏感であることを理論的に位置づける。第 4 章で本論を総括し、得られた知見の理論的含意と実務的示唆を整理する。

2. 調査

2.1. 調査概要

本調査は、生成 AI を利用してコンテンツを販売する個人に対するイメージを調査するための探索的調査である。大学生 125 名に対して、「生成 AI を使用してコンテンツを作成し、それらを販売する人に対してどのようなイメージ・印象を持っていますか」という自由回答形式の質問に回答してもらった。収集したデータは、SCAT（大谷，2008，2011）のフレームワークに沿って分析した。

SCAT とは、Steps for Coding and Theorization の略称で、短文の自由記述データに適した段階的コーディングによってカテゴリーと理論的記述を導出する質的分析手法である（大谷，2008，2011）。手順は概ね 4 段階から成る。第 1 段階では、逐語データから重要語句・フレーズを抽出する。第 2 段階では、それらに対して理由・背景・条件・対概念などの説明コードを付与する。第 3 段階では、コードを束ねて概念化・カテゴリー化し、カテゴリー間の関係性を記述する。第 4 段階では、得られたカテゴリー群をもとにストーリーライン（理論的叙述）を構成し、解釈を統合する。

SCAT は、短い自由記述から意味を拾い上げ、段階的に概念を高めていけるため、本研究の探索的目的に適している。結果の提示では、代表的な回答文を匿名の番号（No.××）とともに示す。

2.2. 分析結果の解釈

自由回答データの分析の結果、生成 AI を使用してコンテンツを作成、販売する個人に対するイメージは 4 つのカテゴリーに分類することができた。以下、それぞれのイメージカテゴリーの説明である。なお、文章中の 【】 は概念、〈〉 はカテゴリーを示す。

2.2.1. 新しい技術を駆使するビジネスパーソン

第一に、【新しい技術を駆使するビジネスパーソン】イメージがある。本カテゴリーは、生成 AI を用いる個人を「効率・品質・先端性を梃子に成果をあげる実務家」と捉える評価から構成される。この評価の背景には、生成 AI を活用することで、従来の方法では達成できなかった〈新しいビジネスモデル〉やコンテンツ制作手法が可能となること、ならびに、短納期で量産を可能することの優位性や〈賢さ〉、〈有能さ〉といった能力への帰属が言及されていた。

最先端を行ってるなという印象。

(No. 41)

人間よりも膨大な知識を持つ AI に頼ることは、賢明な選択だと考えます。

(No. 74)

効率的にコンテンツを作成することが出来、…… (略)。

(No. 119)

生成 AI という〈最先端〉の技術を取り入れて〈新しいビジネスモデル〉や制作手法を切り拓きつつ、〈効率化〉、〈作業効率〉の高さで成果を出しているというイメージが回答から捉えることができた。また、生成 AI を商業利用することによって、新しい〈ビジネスチャンス〉が生まれるという点も革新者としての評価に繋がっている。以下のような、生成 AI という先端技術の採用そのものを機会探索やプロ意識の象徴として評価する記述が確認された。

…… (略)、新しいことを受け入れて動ける人がこれから求められる世の中…… (略)。

(No. 125)

時代を先取りした技術を使っているすごいと思いますが、…… (略)。

(No. 54)

このカテゴリーにおけるポジティブな評価は、技術受容モデル (Technology Acceptance Model) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) における知覚有用性や知覚容易性の高さが生成 AI の使用者や彼らの生成したコンテンツへの購買意図を媒介するというメカニズムで説明できる。つまり、生産性や品質向上に対して生成 AI の使用がポジティブな影響を及ぼすことが明確な場合、生成 AI の利用者は「合理的にツールを選択する有能な人」と認知されやすくなる。

さらに、シグナリング理論 (Spence, 1973) の観点から、編集や学習元データ出自の明示、データ取得に対する学習元データ作成者の同意や彼らへのクレジットの付与、価格根拠の可視化 (生成 AI を使って作られたコンテンツは安価という認識が一部確認された) のようなさまざまなコストを伴うシグナリングが重要であることも指摘できる。シグナリング理論は、市場における情報の非対称性を前提に、情報優位側が受け手の意思決定を更新させるべくシグナルを発して私的情報を伝達する仕組みを説明する経済理論の一つである。本稿の文脈では、開示情報をシグナルとみなし、情報の非対称性下で受け手の正当性・信頼の判断を更新する仕組みとして捉えることができるだろう。このようなシグナリングが、生成 AI 利用者の能力や誠実性、プロ意識の手がかりとして機能し、【新しい技術を駆使するビジネスパーソン】というポジティブなイメージを強化する。実際、本分析では、効率・品質・先端性

生成 AI を商用利用する個人に対する消費者イメージ

に関する発言が多く観察されており、ここからイメージを左右する価値軸を整理したとき、〈効率〉、〈品質〉、〈新しさ〉という「価値」がポジティブな判断を牽引していることが裏付けられるだろう。

【新しい技術を駆使するビジネスパーソン】のイメージは、生成 AI を用いたり、それによって生成したコンテンツの販売を行う個人を、効率や品質、先端性を強みとして成果を上げる実務家として、ポジティブに捉える評価である。生成 AI の使用は、新しいビジネスモデルや制作手法を可能として、短納期・量産という優位性と「賢さ」や「有能さ」への帰属を促すものである。技術受容モデルに照らせば、知覚有用性・知覚容易性が当該コンテンツへの購買意図を媒介しているといえるだろう。また、シグナリング理論からは、学習元データ出自・同意・クレジット、価格根拠の可視化といったコストを伴うシグナリングが、能力・誠実性・プロ意識の手掛かりとして機能し、当該イメージを強化する。総じて、「効率」「品質」「新しさ」という価値がこのイメージの象徴として作用し、生成 AI の商用利用へのポジティブな評価を支えているのである。

2.2.2. 独自性を持たないチーター

第二に、【独自性を持たないチーター】のイメージがある。本カテゴリーは、生成 AI を使用して出力したコンテンツに対して独自性や個人の希薄化、共感可能性の低さが指摘されており、努力の省略という道徳的な評価の低下が結びつけられることで形成されている。コンテンツの独自性については多くの回答者が言及しており、生成 AI によって作られたコンテンツには〈個性を感じない〉、〈感情移入できない〉など感情面での低い評価が見られた。また、オリジナルでコンテンツ作成ができない個人や〈努力不足〉の個人が生成 AI を使用しているという見方も存在している。

生成 AI によって作成されたイラストや漫画にどうしても感情移入ができない。イラストを見たときにいいな！と思ってもそれが生成 AI と聞くと途端にそれが無機質なものに感じて魅力を感じなくなる。

(No. 12)

…… (略)、努力もせずお金を稼いでしまっている…… (略)

(No. 19)

人の努力が土壌にある作品の方が見たいと思うので、…… (略)

(No. 91)

また、生成 AI の使用者がコンテンツを SNS など公開したり、販売する際に「オリジナルで作成した」「自分で作った」と語ることの違和感が存在している。生成 AI を、コンテンツ制作の技術を習得するというプロセスを必要としないチートツールとして認識されている可能性がある。また、以下のような強い規範的非難や皮肉などもみられた。

…… (略), 嘘をついて楽に終わらせる人間性に問題があると思います。

(No. 4)

言うなれば AI 出力師である。

(No. 102)

これらの否定的理論は、Equity Theory (Adams, 1965) によって説明できる。この理論は、人間が感じる「公平さ・不公平さ」が職場でのやる気や態度に与える影響を説明するものである。主に組織行動論の分野で扱われるが、ここでは、人間がある行為に対する努力やスキルの投入 (Input) と成果 (Outcome) の比率を他者のそれと比較し、その比率が等しい時に公平感を感じる一方で、等しくない場合には不公平感が生じると主張されている。Rupp and Bell (2010) はこの不公平感は第三者同士を見比べている場合でも生じるとしている。人は自分の利得に関係なく、正義そのものを守ろうとする傾向がある (Rupp & Bell, 2010)。つまり、生成 AI 活用が努力の節減として知覚されると、生成 AI を使用しない他者と同等の収益成果を得ることは不公平に映りやすい。また、Kruger, Wirtz, Van Boven and Altermatt (2004) は、可視化された努力や手間の痕跡が価値判断を押し上げることを Effort heuristic と呼んでいる。スキル習得のプロセスや努力の短絡が行われると、価値の低下を引き起こし、独自性や共感などの情緒的価値への帰属が弱まってしまうのである。生成 AI が努力を必要としないチートツールとして認識されると、それを使用した生成物に対して共感することができなくなる。実際、に生成 AI を使用したコンテンツに対して〈感情移入できない〉という回答もあった。

…… (略), 生成 AI によって作成されたイラストや漫画にどうしても感情移入ができない。

(No. 12)

加えて、Authenticity (真正性) も【独自性を持たないチャーター】というイメージを説明する重要な要素である。真正性は、対象に対してどれくらい「本物であるのか」を示す概念である (田中, 2013)。消費の分野では、消費者が購買基準として「本物であるかどうか」、つまり真正性を重視していることが知られている (Grayson & Martinec, 2004)。学習デー

生成 AI を商用利用する個人に対する消費者イメージ

タがあらゆる人間が生み出したら集合データである生成 AI コンテンツにおいて、作り手（生成 AI 利用者）の本質への接触可能性が低いと知覚されるだろう。その結果として、〈個性の希薄化〉や〈共感の困難〉が引き起こされるのである。

【独自性を持たないチーター】のイメージは、生成 AI の生成物が独自性や個人の痕跡を持たないものであると認識されることによる共感性の低下と、努力の省略に伴う道徳的評価の低下が結びついて形成される。Equity Theory に照らせば、努力の投入量と結果の不均衡が不公平感を生み、生成 AI をチートツールとする認識を強化する。さらに、Effort heuristic によれば、努力の欠如は生成物に対する価値を割り引く。真正性の観点からは、このようなコンテンツに対して「本物ではない」という知覚をされやすく、個性希薄化や感情移入不能を導くといえるだろう。

2.2.3. 権利クリアランス要の販売者

第三に、【権利クリアランス要の販売者】のイメージがある。本カテゴリーは、生成 AI を用いたコンテンツの受容が適法性と正当性に依存するという、コンテンツに対する条件付き容認を特徴とするイメージである。回答からは、生成 AI が〈学習データ〉として既存のコンテンツやその表現要素を取り込むことによる意図せぬ〈模倣〉や〈権利〉侵害の〈リスク〉が強く認識されていた。これに対する「〈配慮〉がなされているか否か」が、コンテンツの評価や利用者へのイメージに影響を及ぼしている。

……（略）現在新しい技術に対する法整備が進んでおらず、……技術は悪用され放題
……（略）。

(No. 32)

……（略）sns 上などにあげることについては犯罪に近いものもある。

(No. 115)

すなわち、ライセンスの取得や、データ出所の明確化、クレジットや〈学習データ作成者への還元〉の実施、〈人間による介入〉（Human in the loop: HITL）の提示などがあって初めて、生成 AI の商用利用は正当化が可能であるとみなされている。一方で、これらの手続き的配慮が不十分である場合は受容されない。

このイメージは、手続的公正によって説明できる。手続的公正の観点からこのイメージを説明する。社会心理学および組織心理学で扱われる公正には、分配的公正と手続的公正が存在する（Lind & Tyler, 1988）。手続的構成とは、ある結果が導かれるまでのプロセスに対する公正さのことを指し、社会に存在する規範や基準に対する反応をいう（田中, 1996）。

この手続的公正から、コンテンツがどのようなプロセスを経て生み出され、利害関係者に対して情報がどの程度開示されているかが公正の判断を形作るということがわかる。

しかしながら、単純な AI 使用の開示は常にポジティブに作用するとは限らない。生成 AI で作成されたコンテンツであることの情報開示に関しては多くの研究が行われているが、多くの場合、同じコンテンツであっても生成 AI によって作成されたと情報開示されると、創造性や魅力が低く評価されることがわかっている。一方で、コンテンツの作成手法の開示が信頼性評価に直接影響がしないと主張する先行研究もある。Wortel, Vanwesenbeeck and Tomas (2024) は、SNS 広告における生成 AI 使用の情報開示は直接的に情報源信頼性に影響しないこと（操作意図の推測によって媒介され、ネガティブな影響をもたらすこと）を明らかにしている。また、Graefe and Bohlken (2020) が AI 生成ニュースと人間記者によるニュースの読者評価を調査した結果、信頼性評価には差がないことが明らかになった。

ただし、生成 AI 使用の情報開示が信頼性に影響を及ぼすとしている研究も存在する。Qui, Wang, Zeng and Cong (2025) は、この影響が文脈に依存する都市、特に CRM の文脈では生成 AI 使用の情報開示がネガティブな影響を持っていた一方で、それ以外の文脈では影響がなかったことを明らかにしている。また、Schilke and Reinmann (2025) は、仕事や創作に AI を使ったことを開示すると、同じ成果物でも開示しない場合より信頼が下がることを主張しているが、これは正当性によって媒介されることを示している。今回の回答データからも、生成 AI 使用の情報開示のルールが必要であるという回答が見られたが、生成 AI 使用の情報開示によって「正当性」が減少し、「操作意図の推測」「懐疑」などが低下することでネガティブな印象が強くなっていると言えるだろう (Wortel, Vanwesenbeeck & Tomas, 2024, Kirk & Givi, 2025)。

特定のクリエイターの不利益になる使い方（無断で人のイラストを AI イラスト化する行為等）は法整備などで適切に対応されるべきだと思っています。

(No. 89)

…… (略)、その判断基準ができない限り行き過ぎてしまうコンテンツ…… (略)

(No. 115)

【権利クリアランス要の販売者】のイメージは、生成 AI コンテンツの受容が適法性や正当性という手続的構成に依存することを示している。学習データの取り込みに伴う模倣や権利侵害リスクへの懸念が強く、ライセンスの取得やデータ出所の明確化、クレジット、還元などの配慮が整う限り、条件付き容認が成立しやすい。他方で、生成 AI 使用の情報開示は

生成 AI を商用利用する個人に対する消費者イメージ

必ずしもポジティブに作用しない可能性があり、それゆえ、制作プロセスの開示と手続の設計が評価を左右するのである。

2.2.4. クリエイターの利益を貪る搾取者

第四に、【クリエイターの利益を貪る搾取者】のイメージがある。本イメージは、生成 AI の学習の過程で他者の創作が正当な対価なく取り込まれ、その成果が市場価値へ置き換えられていると受け止められることに基づく〈搾取〉という評価を指す。回答からは、学習データの作者となった創作者への〈同情〉と商業的利用者に対する〈嫌悪〉や〈道徳的非難〉が併存していることがわかる。とりわけ、生成物を「自分でゼロから生み出した」と呈示することに対する批判的評価が強く現れていた。

取り込んだ後に〇〇先生風の絵柄やそれを隠して SNS に投稿しているのを見かけたことがあり、その取り込まれた絵師さんの嘆いていた…… (略)

(No. 32)

自分の考えを使っていないのに、お金を得てしまうのはすこしずるいと思ってしまいました。

(No. 64)

さらに、生成 AI による生成物の販売は、〈著作権侵害〉に準ずる行為として理解されやすく、商業化の段階で許容の閾値を超えるという意見も確認された。

販売までしてしまうと権利の問題など生じてきそうなのであまりよくないと思った。

(No. 28)

文章などは作成するのはいいが、それを販売したりする人はあまり良い印象がない。

(No. 45)

それを販売にお金にしているのは販売する人の考えや意見でないため、それは無しかないと思います。

(No. 48)

加えて、学習の過程で本来の創作者に帰属すべき報酬機会が失われるとの懸念が、商業利用者が他者の価値を横取りしているという感覚を生み、「搾取者」という印象を強める。

このイメージは、倫理的消費で説明が可能である。すなわち、消費者は財の供給過程における不当な価値の配分を規範違反として認識した時、道徳的嫌悪や憤りなどを通して、これを回避したり、制裁を加えようとする (Klein, Smith & John, 2004)。

【クリエイターの利益を貪る搾取者】のイメージは、生成 AI の学習プロセスである人の創作活動が正当な対価のないままに取り込まれ、その成果が他者によって商用化されるという認知に基づく評価である。回答データからは、学習データの作者への同情とともに、商用利用者への嫌悪や道徳的批判が存在し、とりわけ「自分でゼロから生み出した」という自己提示は事実との不一致として問題とされていた。商用化を行うことは許容できないという回答が多い。倫理的消費の観点からは、不当な価値配分が当該コンテンツの回避や利用者への制裁を駆動することも理解できた。

2.3. まとめ

本稿の定性調査は、自由回答データにもとづき、生成 AI を用いてコンテンツを作成・販売する個人に対する消費者のイメージが、【新しい技術を駆使するビジネスパーソン】、【独自性を持たないチーター】、【権利クリアランス要の販売者】、【クリエイターの利益を貪る搾取者】の4つに整理できることを示した。重要なのは、評価が単なる成果物の品質に還元されず、行為者が「何をもって生成 AI を使用したのか」と「何を目的としているのか」に関する推測に強く依存する点である。実際、効率・品質・新しさといった価値が前景化し、学習データの出所や同意、クレジット・還元、HITL 等の配慮がなされていると知覚される場合には、【新しい技術を駆使するビジネスパーソン】として肯定的に認識されやすい。他方、努力の省略や個性の希薄化が感じられると【独自性を持たないチーター】へ、適法性や配慮の手段（手続的公正）が可視化されない場合には【権利クリアランス要の販売者】へ、さらに出所の不明確さや還元の欠如と商業化が重なると【クリエイターの利益を貪る搾取者】としてのイメージが強まる。すなわち、同一の生成 AI 利用であっても、「どの段階で」「どの程度」「何のために」用いたのかという目的・意図の帰属が、真正性・公平性・正当性の判断を媒介して受容を分岐させると考えられる。以上の知見を踏まえ、次章では、目的や意図に敏感な評価を理論的に位置付けるため、Intentional Theory と Theory of Mind のレビューへと進む。

3. 理論的枠組み

3.1. Intentional Theory

前章の小括が示したとおり、生成 AI 利用者の評価は、単なる成果物の品質ではなく、行為者が「何をもって生成 AI を使用したのか」と「何を目的としているのか」に関する推測

に強く依存する。本章では、この目的・意図に敏感な評価過程を理論的に位置付けるため、Intentional Theory を採用する。

Intentional Theory は、行為が意図的とみなされる条件と、その評価への影響を説明する理論である (Brand, 1984; Bratman, 1987; Malle, Moses & Baldwin, 2001)。同理論によれば、意図的行為は少なくとも次の 3 要素の充足を要する。①行為者が望ましい結果をもつ (欲求・目標)、②当該行為がその結果につながるという信念をもつ (手段—目的の連結信念)、③その行為を自発的に選択する (決定)。これら 3 要素 (BDI) を満たすほど意図性の強度は高く認知され、道徳的・実利的な評価もそれに応じて変化する (Brand, 1984; Bratman, 1987; Malle et al., 2001)。

まず、AI そのものについては、多くの先行研究が独自の意図性をもたないと位置づける (e.g., Garvey, Kim & Duhachek, 2022; Kim & Duhachek, 2020)。AI は人間の目的を達成するための手段 (ツール) に過ぎず (Russell & Norvig, 2010)、AI 自身には動機・信念・自発的決定が帰属しない。加えて、意図性の保持は人間性の中核的属性であるとの指摘もある (Kim & McGill, 2011; Waytz, Cacioppo & Epley, 2010)。ゆえに、評価の対象となる意図は AI 利用者 (人) に帰属されやすく、消費者は利用者の目的と手段を読み取りながら判断を形成する。

この枠組みは、前章で得た四つのイメージを整合的に説明する。

第一に、【新しい技術を駆使するビジネスパーソン】は、効率・品質・新しさという望ましい結果を掲げ (目的)、生成 AI がそれにつながるという信念のもとで、自発的に採用するという BDI の整列が明確である。さらに、編集や学習データの出所、同意、クレジット、還元、価格根拠、HITL といったコストを伴う配慮は、手段の正当性と誠実性を補強し、肯定的評価を増幅する。

第二に、【独自性を持たないチーター】は、収益や作業短縮といった自己の望ましい結果に対し、努力の省略や痕跡の希薄化という手段が選ばれたと推測されることで、BDI は「目的の自己中心性」と「手段の不当性」という組合せで読まれ、不公平・非真正の判断が生起する。

第三に、【権利クリアランス要の販売者】は、目的が同様でも手段の正当性が不確実なため、観察者は判断を保留し、ライセンス・出所の明確化やクレジット、還元、HITL といった手続的公正の情報を手掛かりに条件付き容認へと傾く。ここでは「目的」よりも「手段」の整備が評価を決定づける。

第四に、【クリエイターの利益を貪る搾取者】は、商業化という望ましい結果の追求が、出所の近接や還元の欠如などと結び付いて解釈されることで、他者の価値の取り込みという意図が帰属され、搾取として断罪される。

以上から明らかなのは、同じ「生成 AI の使用」でも、観察者がどの目的を志向した行為として捉えるか、そしてどの手段を選び・どの程度可視化したかによって、意図性の強度と

性質が変わり、評価が4つの分類へ分岐するという点である。とりわけ、収益化と自己表現（自己満足・学習）のような目的の価値づけは、同じ成果物でも評価の方向を反転させ得る。収益化目的でも、手続の可視化（手続的公正）が整備されれば意図は「能力・誠実・プロ意識」と認知されやすく、逆に配慮が欠ければ「安易・不誠実・搾取」と認知されやすい。

しかしながら、観察者がこうした BDI をどのような手掛かりから推測するかは自明ではない。ここで重要となるのが Theory of Mind (ToM) である。ToM は、他者の信念・欲求・意図といった心的状態の推測過程を扱い、開示文、クレジット、価格設定、制作ログ、HITL 記述、既存作家との近接などの外的手掛かりから、観察者がどのように目的や配慮を復元し、真正性・公平性・正当性の判断へと接続するかを説明する枠組みを提供する。次節では ToM の知見を踏まえ、生成 AI 利用者の目的・意図帰属がどの手掛かりで形成され、どの境界条件（知識、規範感、関与度）で調整されるのかを理論的に整理する。

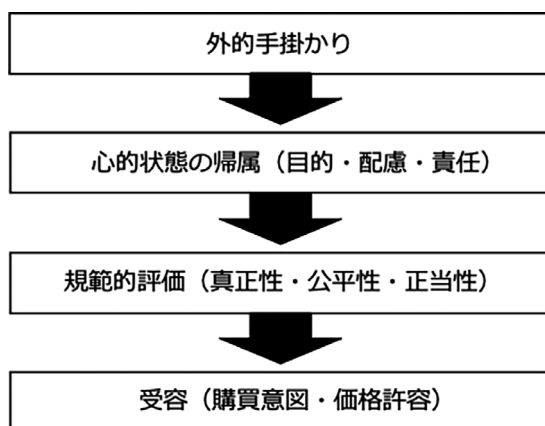
3.2. Theory of Mind (ToM)

前節 (Intentional Theory) が示したように、生成 AI の評価は「どの段階で・どの程度・何のために用いたのか」という目的・意図の帰属に左右される。本節では、その帰属がどのような手掛かりから、どのような推論過程で形成されるのかを、Theory of Mind (ToM) の観点から整理する。

ToM は、他者が自分とは異なる信念・欲求・知識・感情といった心的状態をもつと理解し、それらを推測・予測する能力を説明する理論である (Premack & Woodruff, 1978; Baron-Cohen, 1995; Astington, 1993; 鈴木, 2002)。ToM 研究では、とりわけ心の知覚 (mind perception) としてのエージェンシー (意図, 主体性) とエクスペリエンス (感受性) の帰属が、道徳判断や信頼に影響することが示されている (Gray, Gray, & Wegner, 2007)。AI は一般に心をもたない道具として知覚されやすく、その場合、人は AI に対して道徳的配慮を欠く判断を取りやすい (Kim, et al., 2023; Złotowski, et al., 2015)。他方で、Computers as Social Actors (CSAF) の知見は、インターフェースが社会的手掛かり (言語様式・対話順応・自己参照・擬人化的提示など) を示すと、人は AI に対しても ToM 的推論を適用しやすくなることを示す (Reeves & Nass, 1996; Nass & Moon, 2000)。とりわけ擬人化 (anthropomorphism) は、AI に意図や感情があるかのように読み取る傾向を高め (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007; Aggarwal & McGill, 2007, 2012), 好意・共感や受容の変化をもたらし得る (Waytz, Heafner, & Epley, 2014; Kim, et al., 2022)。

本研究の文脈で重要なのは、観察者が限られた外的手掛かりから利用者 (人) の心的状態を再構成する点である。具体的な手掛かりには、①プロセス開示、②権利配慮の可視化、③既存作家・作品への近接性に関する情報、④自己呈示、⑤社会的呈示などが含まれる。これらの手掛かりは、観察者の ToM を通じて、目的 (収益化／学習・自己表現)、配慮の有無、

図表 1 受容プロセス



筆者作成

責任の所在（誰が最終決定・検証を担ったか）といった心的状態として解釈される。

この枠組みは、前章の4つのイメージを手掛かりから心的状態推定、そして規範判断という流れで統一的に説明できる。たとえば、情報開示は、利用者に配慮があると推定させ、【新しい技術を駆使するビジネスパーソン】への帰属を促進する。逆に、個人の希薄化や努力の省略を示唆する呈示は、自己中心的目的の帰属を通じて【独自性を持たないチーター】を強める。手続の不透明さは、判断保留や条件付き容認を示す【権利クリアランス要の販売者】のイメージをもたらし、さらに商業化や学習元データの創作者への還元の欠如は、利得移転の意図を帰属させて【クリエイターの利益を貪る搾取者】という断罪へと傾ける。

また、単純な AI ラベルは、ToM 的に営利的意図やごまかしの推測を活性化し、正当性・信頼を低下させ得る。これは透明性のジレンマと考えられ、「開示 (AI ラベルや出所提示) が、状況によっては正当性・信頼・評価を低下させ、意図した受容促進につながらない現象」が引き起こされることを示す (Daylian, Loewenstein & Moore, 2005; Bernstein, 2012; Schilke & Reimann, 2025)。したがって、評価を規定するのは「AI か否か」ではなく、どの心的状態を示唆する手掛かりを、どのレベルまで具体化して示すかである。理論的には図表1のようなプロセスで説明できる。

以上より、ToM は、外的手掛かりが観察者の心的状態の帰属（目的・配慮・責任）を駆動し、その推定が規範的評価（真正性・公平性・正当性）を経て受容（購買意図・価格許容）へ至るプロセスを与える理論枠組みである。同一の生成 AI 利用であっても、観察者が読み取る目的と手段の構図に応じて評価は分岐し、前章で示した4イメージ（【新しい技術を駆使するビジネスパーソン】【独自性を持たないチーター】【権利クリアランス要の販売者】【クリエイターの利益を貪る搾取者】）が説明される。とりわけ、自己呈示、出所・同意、クレジット、還元、HITL 等の情報をどの程度の詳細度で可視化するかが、手続的公正の知覚を

通じて評価を大きく左右する。他方で、AI ラベルのみの提示は、意図帰属を偏らせ、信頼を低下させる可能性がある。本研究の 4 分類は、Intentional Theory と ToM を統合することで、価値（効率・品質・新しさ）と規範（公平性・真正性・正当性）によって形成される評価として位置づけられる。

4. まとめ

本稿は、生成 AI を用いてコンテンツを作成・販売する個人に対する消費者の評価について、自由回答データにもとづく探索的調査を行い、【新しい技術を駆使するビジネスパーソン】【独自性を持たないチーター】【権利クリアランス要の販売者】【クリエイターの利益を貪る搾取者】の 4 イメージとして整理した。評価は成果物の品質に還元されず、行為者が「何をもって生成 AI を使用したのか」（どの段階・どの程度）と「何を目的としているのか」（収益化・効率化・自己表現等）に関する推測に強く依存することが示唆された。すなわち、目的・手段の帰属が、真正性・公平性・正当性の判断を媒介して受容を分岐させる。これは、序論で措定した本研究の焦点（個人利用者に対する評価の解明）および C2C 文脈の妥当性と整合的である。また理論的には、Intentional Theory と Theory of Mind を統合することで、当該分岐が意図の 3 要素（目的・手段への信念・自発的決定）と外的手掛かりからの心的状態推定というプロセスで説明できることを示した。

4.1. 学術的貢献と実務的貢献

本論が持つ学術的貢献は 3 つある。第一に、本研究は「AI そのもの」ではなく AI の「利用者（人）」に意図を帰属するという視点から、生成 AI 時代の受容を行為者中心に再記述した点に貢献する。第二に、4 イメージは価値（効率・品質・新しさ）と規範（公平性・真正性・正当性）で理解でき、手続的公正や配慮の可視化（出所・同意・クレジット・還元、HITL 等）が肯定的評価の鍵であることを示した。第三に、単純な AI ラベル提示が常に好結果を生むとは限らず、どの程度の詳細度で何を可視化するかという開示設計が重要であるという「透明性のジレンマ」への示唆を与える。

また、本論が持つ実務的貢献は、C2C プラットフォームや個人クリエイターが生成 AI を使用した生成物を公開、販売する際の情報開示に対する知見を提供できた点である。具体的には①プロセス開示の層別化（制作段階・関与度・検証フローの明示）、②権利配慮の可視化（出所・同意・クレジット、還元の提示）、③価格根拠の説明（効率化・品質向上の根拠）を通じて、【新しい技術を駆使するビジネスパーソン】への帰属を促し、【独自性を持たないチーター】【権利クリアランス要の販売者】という評価の抑制を図るべきである。他方、AI 使用ラベルのみの表示は、意図帰属を偏らせ信頼低下を招く恐れがあるため、質的開示が望

生成 AI を商用利用する個人に対する消費者イメージ

ましい。

以上の学術的・実務的貢献は、生成 AI 時代の C2C における受容理解を前進させ、情報の見せ方と運用ルールの方向性を明らかにするものである。

4.2. 限界と今後の展望

本研究には少なくとも 3 点の限界がある。第一に、サンプルの限定性である。調査対象は大学生 125 名の自由回答であり、年齢・経験・AI リテラシーの多様性が限定的である。第二に、データの性質として、自由記述と SCAT による質的整理に依拠しており、尺度水準での因果推論や媒介検証は行っていない。第三に、文脈一般化の限界である。日本の C2C 文脈に主として基づく知見であり、プラットフォーム規範・文化的規範が異なる環境で同様に成り立つかは未検証である。加えて、外的手掛かりの効果については、実験的に操作して検証していない。これらが本研究のもつ限界である。

今後は、第一に、対象を学生以外にも拡張し、年齢・職業・AI リテラシーを層化した調査によって外的妥当性を高めるべきである。第二に、本稿で抽出した構成概念を尺度化し、情報開示の度合いや近接性などの外的手掛かりを実験的に操作して、意図帰属から規範的評価、そして受容のプロセスを量的に検証する必要がある。第三に、将来的には個人と企業の比較および C2C プラットフォームでのフィールド検証を通じて、情報開示が消費者行動に与える効果を検証していきたい。

附記 本研究は JSPS 科研費 22K13498 の助成を受けたものである。

参 考 文 献

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). Academic press.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of consumer research*, 34 (4), 468-479.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of consumer research*, 39 (2), 307-323.
- Astington, J. W. (1993). *The child's discovery of the mind*. Harvard University Press.
- Baron-Cohen, S. (1995). *Mindblindness: An essay on autism and theory of mind*. MIT Press.
- Bernstein, E. S. (2012). The transparency paradox: A role for privacy in organizational learning and operational control. *Administrative Science Quarterly*, 57 (2), 181-216.
- Brand, M. (1984). *Intending and acting: Toward a naturalized action theory*. MIT Press.
- Bratman, M. E. (1987). *Intentions, plans, and practical reason*. Harvard University Press.
- Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J. D., Dhariwal, P., Neelakantan, A., Shyam, P.,

- Sastry, G., Askill, A., Agarwal, S., Herbert-Voss, A., Krueger, G., Henighan, T., Child, R., Ramesh, A., Ziegler, D., Wu, J., ... Amodei, D. (2020). Language models are few-shot learners. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33, 1877–1901. doi: 10.48550/arXiv.2005.14165
- “Cain, Daylian M., George Loewenstein, and Don A. Moore (2005), “The Dirt on Coming Clean: Perverse Effects of Disclosing Conflicts of Interest,” *The Journal of Legal Studies*, 34, 1–25.”
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35 (8), 982–1003.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114 (4), 864.
- Garvey, A. M., Kim, T. W., & Duhachek, A. (2022). Bad news? Send an AI. Good news? Send a human. *Journal of Marketing*, 87 (1), 10–25.
- Graefe, A., & Bohlken, N. (2020). Automated journalism: A meta-analysis of readers’ perceptions of human-written in comparison to automated news. *Media and Communication*, 8 (3), 50–59. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3019>
- Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007). Dimensions of mind perception. *Science*, 315 (5812), 619.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31, 296–312.
- Kim, S., & McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, 38 (1), 94–107. doi: 10.1086/658148
- Kim, T. W., & Duhachek, A. (2020). Artificial intelligence and persuasion: A construal-level account. *Psychological science*, 31 (4), 363–380.
- Kim, T. W., Jiang, L., Duhachek, A., Lee, H., & Garvey, A. (2022). Do you mind if I ask you a personal question? How AI service agents alter consumer self-disclosure. *Journal of Service Research*, 25 (4), 649–666.
- Kim, T., Lee, H., Kim, M. Y., Kim, S., & Duhachek, A. (2023). AI increases unethical consumer behavior due to reduced anticipatory guilt. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51 (4), 785–801. doi: 10.1007/s11747-021-00832-9
- Kim, Tae Woo & Adam Duhachek. (2020). Artificial Intelligence and Persuasion: A Construal-Level Account, *Psychological Science*, 31 (4). doi: 10.1177/0956797620904985
- Kirk, C. P., & Givi, J. (2025). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*, 186, 114984.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of marketing*, 68 (3), 92–109.
- Kruger, J., Wirtz, D., Van Boven, L., & Altermatt, T. W. (2004). The effort heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40 (1), 91–98.

- Longoni, Chiara, Andrea Bonezzi & Carey K Morewedge. (2019). Resistance to Medical Artificial Intelligence, *Journal of Consumer Research*, 46 (4), 629–650. doi: 10.1093/jcr/ucz013
- Malle, Bertram F., Louis J. Moses, & Dare A. Baldwin. (2001). *Intentions and Intentionality: Foundations of Social Cognition*, Bradford Books.
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of social issues*, 56 (1), 81–103.
- Premack, D., & Woodruff, G. (1978). Does the chimpanzee have a theory of mind? *Behavioral and Brain Sciences*, 1 (4), 515–526. doi: 10.1017/S0140525X00076512
- Qiu, X., Wang, Y., Zeng, X., & Cong, Y. (2025). Artificial intelligence disclosure in cause-related marketing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20 (3), 193. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030193>
- Reeves, B., & Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people*. Cambridge, UK, 10 (10), 19–36.
- Rupp, D. E., & Bell, C. M. (2010). Extending the deontic model of justice: Moral self-regulation in third-party responses to injustice. *Business Ethics Quarterly*, 20 (1), 89–106.
- Schilke, O. S., & Reimann, M. (2025). The transparency dilemma: How AI disclosure erodes trust. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 188, 104405. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2025.104405>
- Schilke, O., & Reimann, M. (2025). The transparency dilemma: How AI disclosure erodes trust. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 188, 104405.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87 (3), 355–374. doi: 10.2307/1882010
- Stanko, M. A., & Henard, D. H. (2017). Toward a better understanding of crowdfunding, openness and the consequences for innovation. *Research Policy*, 46 (4), 784–798. doi: 10.1016/j.respol.2017.02.003
- Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*, 5 (3), 219–232. doi: 10.1177/1745691610369336
- Waytz, A., Heafner, J., & Epley, N. (2014). The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in an autonomous vehicle. *Journal of experimental social psychology*, 52, 113–117.
- Wortel, C., Vanwesenbeeck, I., & Tomas, F. (2024). Made with artificial intelligence: The effect of artificial intelligence disclosures in Instagram advertisements on consumer attitudes. *Emerging Media*, 2 (3), 547–570.
- Wortel, C., Vanwesenbeeck, I., & Tomas, F. (2024). Made with artificial intelligence: The effect of artificial intelligence disclosures in Instagram advertisements on consumer attitudes. *Emerging Media*, 2 (3), 547–570. <https://doi.org/10.1177/27523543241292096>
- Złotowski Jakub, Proudfoot Diane, Yogeewaran Kumar, Bartneck Christoph (2015), Anthropomorphism: Opportunities and Challenges in Human-Robot Interaction, *International Journal of Social Robotics*, 7 (3), 347–60. doi: 10.1007/s12369-014-0267-6
- 大谷 尚. (2008). 4 ステップコーディングによる質的データ分析手法 SCAT の提案——着手しやすく小規模データにも適用可能な理論化の手続き——. 名古屋大学大学院教育発達科学研究科

紀要（教育科学）54（2），pp.27-44

大谷尚. (2011). SCAT: Steps for Coding and Theorization——明示の手続きで着手しやすく小規模データに適用可能な質的データ分析手法——. 感性工学, 10（3）, 155-160.

鈴木貴之. (2002). 「心の理論」とは何か. 『科学哲学』, 35（2）, 83-94.

田中 堅一郎. (1996). 産業・組織心理学における社会的公正に関する研究の動向. 産業・組織心理学研究, 10（1）, 59-73.

田中 祥司. (2013). 真正性の評価過程. 商学研究科紀要, 77, 91-103. <https://hdl.handle.net/2065/40447>