



AI営業倫理ガイドライン2026 - EU AI Act・日本規制動向と営業AI設計の要件 | Leadsia Inc.

2026-02-21

Leadsia Inc.

AIに営業を任せて大丈夫？ - AI倫理と営業自動化の境界線

カテゴリー：業界動向・最新情報

2026年8月、EU AI規制法（AI Act）が本格適用されます。

心理的誘導を行うAIは「許容できないリスク」として全面禁止。雇用や医療などの高リスクAIには、厳格なログ管理、技術文書の作成、人的監視が義務付けられます。違反時の制裁金は、最大3,500万ユーロ（約57億円）または全世界年間売上高の7%。

これはヨーロッパだけの話ではありません。日本でも2026年3月末に「AI事業者ガイドライン（第1.2版）」が公表される予定で、自律的に動くAIエージェントを利用する一般企業もガバナンス対象に取り込まれます。

AI営業電話 - つまり、AIが人間の代わりに企業に電話をかけ、商談のアポイントを取得する。この行為は、倫理的に問題ないのか。法的にどこまで許されるのか。

この問いに正面から向き合わない限り、AI営業の本格普及はありえません。

AIが営業電話をかけることの倫理的論点

AI営業電話には、従来のテレアポにはなかった倫理的論点が3 つあります。

論点①：相手は「AIと話している」と知っているか（透明性）

2026年時点でも、AIによる出力であることの明示（透明性）への要求は高まり続けています。

AI営業電話で、相手が「人間と話している」と思い込んだまま会話が進む - これは倫理的に問題があります。しかし、電話の冒頭で「私はAIです」と名乗れば、多くの場合即座に電話を切られます。

この「透明性」と「実効性」のジレンマは、AI営業の設計において最も難しい問題の一つです。

現実的な解として多くの企業が採用しているのは、「AIであることを隠さないが、前面に出さない」アプローチです。相手に聞かれれば正直に答える。会話の質そのもので判断してもらう。

重要なのは、AIが「人間のふり」をしないことです。Leadsiaが採用するClaudeは、Constitutional AI（憲法AI）により「誠実さ」が設計レベルで組み込まれています。嘘をつかない、相手を欺かない - このAIの「性格」

が、透明性の土台になっています。

論点②：AIが「約束」したことの責任は誰にあるか（責任帰属）

営業電話でAIが相手に何かを約束した。値引き、納期、特別対応 - しかし、それが自社のポリシーに反していた。

この「約束」の責任は、AIを開発した企業が、AIを利用した企業が、AI自身か。

EU AI規制法は、この点について明確な立場をとっています。AIシステムの運用者（利用企業）が、AIの出力に対する責任を負う。AIは法的主体ではなく、ツールを使った結果の責任は使った側にある。

日本のAIガバナンスガイドラインでも、AIが人間の指示を待たず自律的に外部システムを操作する場合のリスク管理（異常検知や停止手順）の構築が求められる方向です。

つまり、AI営業電話を導入する企業は、AIが何を言い、何を約束するかを制御できる仕組みを持つ必要があります。

これは、搭載されるLLMの品質に直結する問題です。おべっかを言うモデル、相手の要求に無条件で同調するモデルは、営業電話で「勝手な約束」をするリスクが高い。

2025年のGPT-4o sycophancy問題は、まさにこのリスクが現実化した事例でした。AIが相手に過剰に同調し、不適切な約束や危険な肯定をしてしまう。

Claudeは、この点でAI営業に最も適したモデルの一つです。言いにくいことでも正直に伝え、自社のポリシーに反する約束はしない。「AIのモデルに性格はあるのか？」で詳しく解説した通り、モデルの「人格」が営業品質の最終防衛線になります。

論点③：AIの対話が「心理的誘導」にあたらぬか（操作性）

EU AI規制法が全面禁止しているのが、「心理的誘導」を行うAIです。

営業テクニックには、心理学的な手法が多く含まれています。損失回避、社会的証明、返報性 - これらは人間の営業マンも日常的に使っています。AIがこれらのテクニックを使うことは許容されるのか。

ポイントは「誘導」と「説得」の区別です。

「誘導」は、相手の判断力を意図的に低下させて特定の行動を取らせること。

「説得」は、正確な情報を提供し、相手が自らの判断で行動を選択すること。

AI営業電話が、虚偽の情報で緊急性を演出したり、相手の不安を煽って契約を迫ったりすれば、それは「誘導」であり倫理的に問題です。

一方、相手の課題を正確に理解し、自社のサービスがどう役立つかを誠実に伝えるなら、それは「説得」であり正当なビジネス活動です。

この境界線を守れるかどうかは、再びAIの「人格」の問題に帰着します。

日本企業が今すべきこと - 3つのガードレール

AI営業電話を導入する（あるいは検討する）企業が、今すぐ構築すべきガードレールを3つ提案します。

ガードレール①：AIの発言範囲を定義する

AIが営業電話で言っていることと、言ってはいけないことを明確に定義してください。

値引きの約束は禁止。競合の批判は禁止。虚偽の実績は禁止。 - これらの「禁止リスト」に加えて、「AIの判断では人間にエスカレーションすべき場面」も定義しておくことが重要です。

ALICEでは、三層のプロンプトアーキテクチャ（基本ルール層・会話フロー層・動的コンテキスト層）により、AIの発言範囲を精密に制御しています。

ガードレール②：すべての通話を記録・検証可能にする

EU AI規制法が求める「ログ管理」は、日本企業にとっても重要な実践です。

AIが行ったすべての通話を、テキスト化して記録する。定期的にサンプルチェックを行い、AIの応答品質を検証する。問題が見つかれば、即座にプロンプトやルールを修正する。

この「監視可能性」は、AI営業電話の信頼性を担保する最低条件です。

ガードレール③：AIモデルの選定基準に「倫理性」を含める

セールススタックSaaSを選ぶ際、機能・コスト・導入スピードに加えて、搭載AIモデルの倫理性・安全性を評価基準に含めてください。

「セールステックSaaSの選び方」で解説した5つのポイントの中でも、「AI基盤の信頼性」は最も見落とされやすく、最も重要な基準です。

「安全だから売れる」時代が来ている

AI倫理は、コストセンター（費用がかかるだけのもの）ではありません。むしろ、差別化要因であり、競争優位の源泉です。

日本企業の約78%がAIに対する法規制を必要と感じている現在、「安全性が高いAI」は選ばれる理由になります。逆に、安全性に疑問のあるAIは、導入検討の段階で排除されます。

Anthropicが「安全性」を企業戦略の中核に据え、ビッグ3のエージェント戦略の中で「B2 B×信頼性」というポジションを確立しているのは、この市場の方向性を正確に読んでいるからです。

そしてLeadsiaが、そのAnthropicのClaudeを営業AIの頭脳として採用しているのは、「安全だから売れる」時代に最も適したプロダクトを提供するためです。

まとめ：倫理は制約ではなく、設計思想である

「AIに営業を任せて大丈夫か？」

この問いへの答えは、「AIの設計次第で、大丈夫にできる」です。

透明性、責任帰属、操作性 - 3つの倫理的論点は、すべてAIの「人格設計」と「運用設計」で対処可能です。嘘をつかないAI。勝手な約束をしないAI。心理的誘導ではなく誠実な説得を行うAI。

2026年はEU AI規制法の本格適用、日本のAIガバナンスガイドライン改訂と、法的なガードレールが整備される年です。この変化を「制約」と捉えるか、「差別化の機会」と捉えるかで、企業の競争力は大きく変わります。

倫理は、AI営業の足かせではありません。正しく設計すれば、最大の武器になります。

関連記事

- AIのモデルに「性格」はあるのか？ - Claudeの魂をつくった哲学者と、AIの人格設計という新領域

- セールステックSaaSの選び方 | 失敗しない5つのポイント
- AIエージェントの時代が来た - Agentic AIとは何か
- AIファーストマネジメント入門 | 経営者が知るべき新しい組織運営術

Leadsiaは、AI営業インテリジェンス「ALICE」、AI音声インテリジェンス「SOPHIA」、AI業務インテリジェンス「LYDIA」を通じて、日本のB2B企業の営業DXを支援するセールステックSaaS企業です。各AIエージェントの頭脳にはAnthropicのClaudeを採用し、Constitutional AI（憲法AI）に裏打ちされた安全性と会話品質を両立した営業自動化を実現しています。

詳しくは[Leadsia公式サイト]をご覧ください。