

# 演習論文

論文題目 webサイトを運用する企業が持つべきデザイン倫理

経済学部	経営学 科
学籍番号	B7EB1136
氏名	末次 すみれ
演習名(教員名)	経営学原理演習 (高浦)ゼミナール

# 目次

はじめに

## 第1章 理論編

第1節 web デザイナーの業務範囲

第2節 web サイトの浸透状況

第3節 web サイトの影響力

第4節 web デザインの変遷

第5節 ユーザビリティへの注目と影

第1項 UI/UX デザインとは

第2項 UI/UX のダークパターンとは

第3項 ダークパターンを規制する動き

## 第2章 分析編

第1節 ダークパターン使用事例と真逆の取り組み

第1項 Amazon.com

第2項 Netflix

第3項 分析

第2節 広告表示の在り方に関する事例

第1項 Google

第2項 日本インタラクティブ広告協会(JIAA)

第3項 分析

第3節 デザイナーの意識変革として有効な取り組み事例

第1項 経済産業省

第2項 クックパッド

第3項 分析

## 第3章 提言

第1節 個人(web デザイナー)としての責任

第2節 企業レベルの対策

第3節 業界レベルの対策

おわりに

参考文献

## はじめに

近年スマートフォンの普及がますます我々のインターネットに対する需要の拡大に拍車をかけている。情報収集の手段として、人と人との交流・意見交換の場として、商品やサービスをやり取りする媒体として等そのニーズも増大傾向にあり我々の情報に対する関わり方も大きく変容しつつある。様々なサービスが web 上で展開されているが中でも我々が毎日必ず利用する生活の一部と言っても過言ではないものとして web サイトが思い浮かぶのではないだろうか。

インターネットの発展により web 上には多くのデータが溢れており、ユーザーは様々な web サイトを利用することで欲しい情報のほとんどを手元のデバイスの操作のみで手に入れることができるようになった。しかし同時にユーザーは日々追加され続ける膨大な情報の中から情報の取捨選択を行う必要性が生まれた。その情報量は人間が処理できるキャパシティを明らかに超えているが、実際にユーザーは web をどのように読んでいるのだろうか。web サイトのユーザビリティ研究の第一人者であるヤコブ・ニールセンとドナルド・ノーマンが設立したニールセン・ノーマン・グループが過去に行った研究によると、web ページを 1 語ずつ読む人はわずか 16%に過ぎず、さらにテストユーザーの 79%は新しいページを目にしたとき全て流し読みしていた。つまり多くのユーザーは対象となる情報すべてに目を通すのではなくある程度目星をつけて自身の欲する情報を抜き取っているのである。この読み方はユーザーが欲する情報を一定水準入手できるが当然抜けている部分も多い。

近年、この事実を悪用した詐欺まがいの企業 web サイトが散見される。様々なショッピングサイトやオンラインショップを利用していく中で意図しない購入や申し込みに誘導されたり、知らない間にメルマガが登録されていたり、解約方法が分かりづらかったりといったような悪質な手法を目の当たりにしたことはないだろうか。後の章で詳しく解説するがこれらは全てダークパターンと呼ばれるユーザーの利益を無視した web デザイン手法である。コンバージョン率向上等企業側の短期的利益を優先させた際に陥るインターフェイスで海外では度々問題視されている。

企業がユーザーに向けた web サイトを提供する際には企業側の利益とユーザー側の利益が等しくなる状態が理想である。しかしユーザーが滞りなく web サイトを利用することを企業側が意図的に阻害するような非倫理的なデザインが大手企業の web サイトでも溢れているのが現状である。web サイトの需要が高い水準を維持しており今後も更なる発展が予想される現在において、web サイトを取り巻く倫理観を見直すための施策の考案・実施は急務であると筆者は考える。

本論文では企業が web サイトを利用する上でユーザーに対する倫理性や信頼性を担保するという観点から今後改善が必要とされる点とその対策、意識していくべき責任について言及していく。具体的な構成としては、第 1 章で web サイトが消費者に与える影響力や web サイトを取り巻く現状、問題点を述べ、第 2 章で具体的な企業の web サイト・サービスを取り上げそれぞれ比較しながら課題を分析する。それをもとに第 3 章では業界として、企業として、個人として、各レベルで web サイトを提供するにあたり行っていくべき取り組みや整えるべき制度について考察し、提言として掲げていきたい。

# 第1章 理論編

## 第1節 web デザイナーの業務範囲

web デザイナーとは、その名の通り web サイトのデザイン(設計)を行う職業である。しかし、しばしばその働き方や業務内容は個人や所属する企業によってさまざまである。ディレクターから依頼された内容をもとにサイトのビジュアルデザインのみを担当する場合もあれば、コーディングまでを行う場合もある。さらにはクライアントの要望のヒアリングや、その要望をデザインに落とし込む作業、ユーザーが使いやすい機能の実装を考えることも web デザイナーが行うことがある。

web サイトのデザインを行う職業という説明において「デザイン」という言葉の範囲が曖昧で不十分であるためまずはこれを定義したい。「デザイン」という言葉の定義は多くの研究者の間で様々に議論されているが、本論文においては公益財団法人日本デザイン振興会(JDP)の考え方に従う。当団体は現代の<sup>1</sup>「デザイン」という言葉を「常にヒトを中心に考え、目的を見出し、その目的を達成する計画を行い実行する」一連のプロセスである<sup>2</sup>と定義しており、色や形、技術や機能は目的を実現させるための手段の一つであると述べている。

本論文ではこの考え方を web デザインの定義にも適用し、web デザイナーを次のように定め取り扱うこととする。

常にヒトを中心に考え、目的を見出し、その目的を達成する計画を行い web サイト制作という手段を用いて実現するという一連のプロセスを遂行する職業。

つまりビジュアルデザインに留まらず、ユーザーやクライアントの目的達成のためにインターフェイスを含むサイト全体の設計を行う職業とする。

また web デザイナーの主要な勤務形態を大きく 3 つに分類し取り上げる。1 つ目はフリーランスとしての働き方であり特定の組織に専従せず自らの技能を個人や企業のクライアントへ提供する、社会的に独立した個人事業主である。組織の縛りがないため制作物に関する責任はフリーランスの web デザイナー個人が担う。2 つ目はインハウスデザイナーとして自社の製品サービスの web 制作部門を担当する働き方がある。web に関する知識や経験を持つ人材が少ない企業も多いため、その場合他の社員や上層部に対して制作物の説明や説得が必要となる。3 つ目は web 制作会社に勤務し他社サイトの制作を請け負う働き方である。各制作会社で web に精通した人材が多く高いクオリティが求められるため他の働き方と比べ比較的クライアントの奪い合いが激しいのが特徴である。競争を意識することで数字目標にとらわれ非倫理的な web デザインに陥り

---

<sup>1</sup> 世の中にある言葉は時代とともに少しずつ変化しており「デザイン」という語も例外ではなく 20 世紀初頭から約 100 年の月日をかけて変化していると JDP は述べているため「現在の」とした。

<sup>2</sup> 公益財団法人日本デザイン振興会 HP, <<https://www.jidp.or.jp/ja/about/firsttime/whatsdesign>> より引用

やすく抜け出すことも困難であるため、制作物のクライアントへの説明だけでなく業界内での他社との関わり方も重要となる。以上の3つの働き方を踏まえ、第3章の提言においては個人レベル、企業レベル、業界レベルでそれぞれ取り組むべき施策を考える。

## 第2節 webサイトの浸透状況

この節ではwebサイトを取り巻く現状についてインターネット利用率や企業のホームページ開設数の推移、インターネット利用目的の変化などの指標を用いて考えていく。

まず現在の世界のweb利用状況を確認したい。リアルタイムでインターネットに関する統計値をカウントアップしているサイト『internet live stats』によると、2020年11月末時点で世界のwebサイトの総数が約18億1700万、インターネットユーザー数が約47億4900万人にも及ぶ。次にこれらの数値が2000年以降どのような変遷をたどってきたかを見ていく。

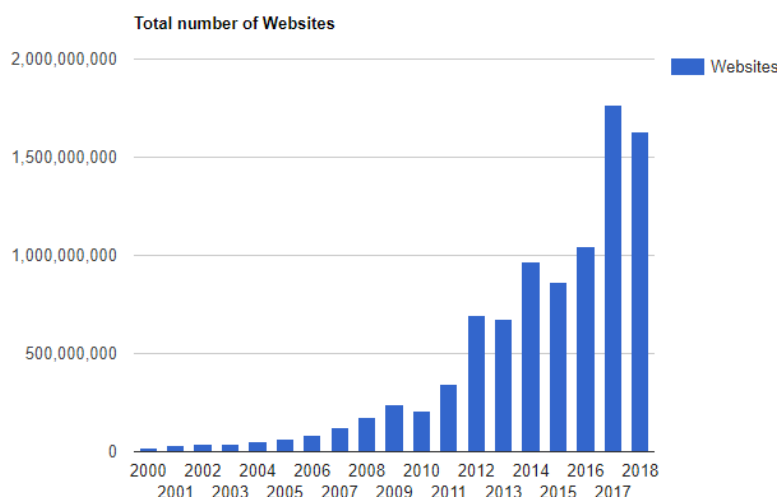


図1 webサイトの総数

(出典) Total number of Websites - internet line stats

上のグラフからも推移が分かる通り、webサイトの総数は2000年は17,087,182サイトであったものが、2005年に64,780,617、2010年に206,956,723、2015年に863,105,652と年々放物線を描くように増加し続けている。また、インターネットユーザー数も2000年時点で約4億1342万人であったが、2005年には10億人を超え、2010年には20億人を超え、2015年には31億8600万人に至っており、同様に増加傾向にある。

次に、日本のインターネット利用率を見ていきたい。

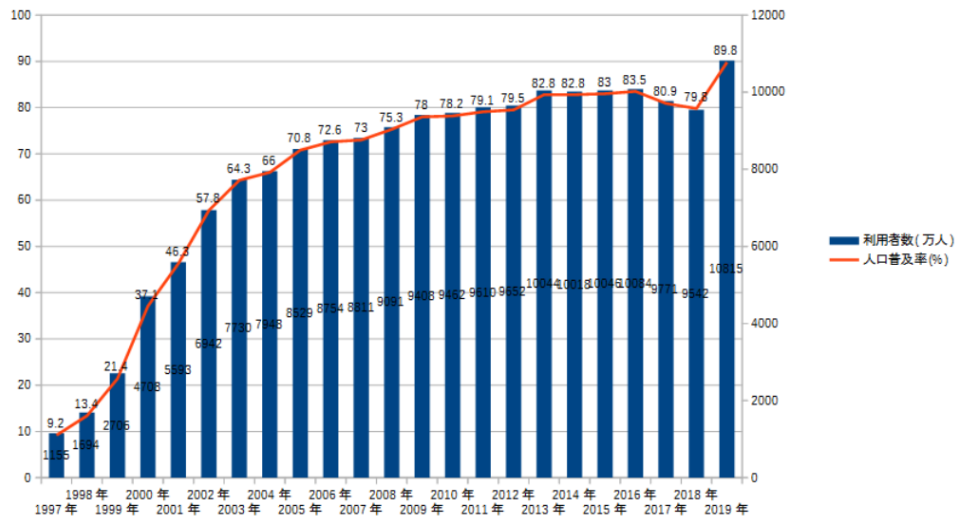


図2 インターネット利用者数および人口普及率(6歳以上の個人)  
(出典) 総務省『通信利用動向調査』より引用・作成

総務省が2020年5月に発表した「通信利用動向調査」によると、2019年9月末時点のインターネット利用者数は約1億815万人、人口普及率は89.8%にも上る。上のグラフより、20世紀末から21世紀にかけて急激に上昇し以後成長は鈍化しているが依然継続して上昇している。

さらに、日本企業に絞ったインターネット利用にも注目したい。

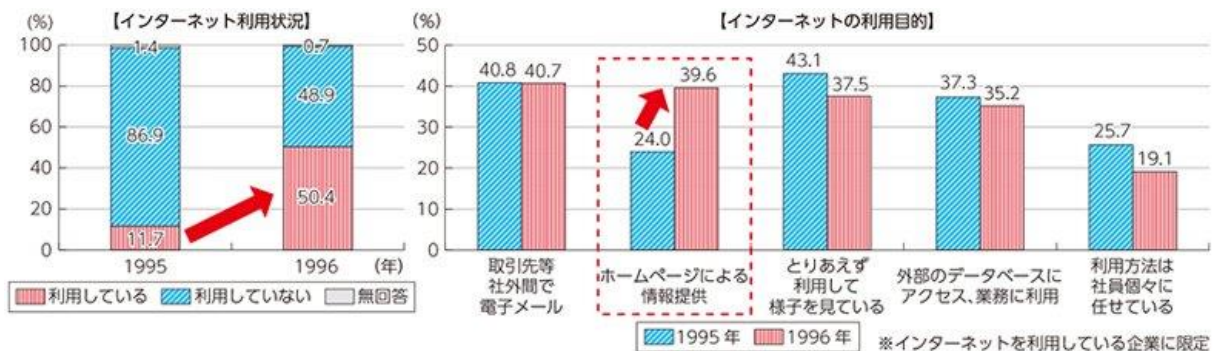
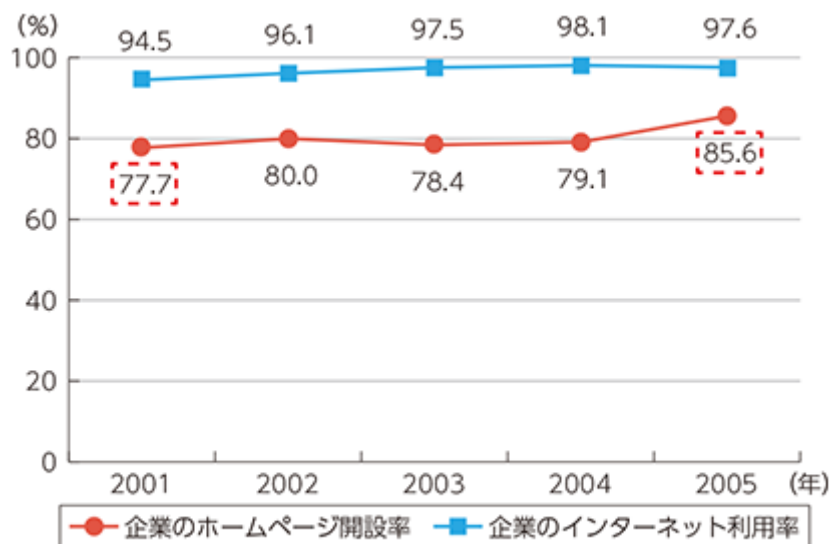


図3 企業のインターネット利用状況とその目的  
(出典) 総務省「通信利用動向調査」

<sup>3</sup> 「インターネット利用」の定義は、「6歳以上」「過去1年間にパソコン・携帯電話(従来型携帯電話、スマートフォン、PHS合わせて)・家庭用ゲーム機、タブレット型端末などあらゆる端末でインターネットにアクセスした経験がある」とされている。



※ホームページ開設率はインターネット利用企業に限定

図4 企業のホームページ開設率  
(出典) 総務省「通信利用動向調査」

日本で初の web サイトが登場したのが 1992 年とされているが、その後 1995 年時点では企業のインターネット利用率は 11.7%に過ぎず、利用目的も社外への電子メールや外部データベースへのアクセスなど内部業務での利用が多く、ユーザーに向けた情報提供の意味でのホームページ利用は 24.0%にとどまっている。しかし翌年 1996 年には利用率が大幅に上昇し 50.4%と半数を超えている。また、利用目的もホームページでの情報提供が 39.6%にまで上り、電子メールの利用と並ぶほどに増えている。2000 年以後は増加率は停滞しているものの、インターネット利用率は 100%近く、ホームページ開設率は約 80%といずれも高い水準を維持している。

以上のデータより、日本で初めて web サイトが登場して以来企業の情報提供手段としての需要が急増していることがうかがえる。

### 第3節 web サイトの影響力

第2節では現代社会において web サイトの需要が一貫して右肩上がりに高まりつつある傾向を見てきた。この節では実際にそれらの web サイトが社会に与える影響力について述べていく。

アドビシステムズ株式会社が企業の web サイトやソーシャルメディア、メルマガなどのデジタルメディアが消費者の購買行動にどのような影響を与えているかに関する調査結果を発表している。この調査結果をもとに、商品認知のきっかけと商品検討段階において消費者が情報収集の手段として web サイトをどの程度活用しているかを見ていく。

まず、以下は商品認知のきっかけとなっているメディアに関して国内の一般消費者 1000 人に複数回答で尋ねたアンケート結果である。

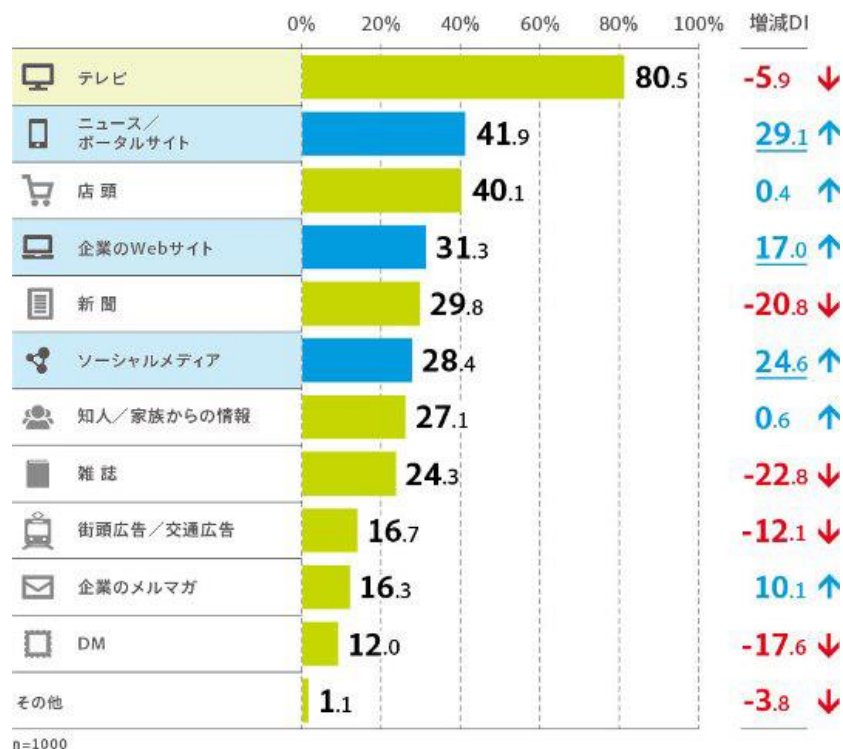


図5 商品認知のきっかけとしてのメディア  
 (出典) アドビシステムズ株式会社「Adobe Marketing Discovery」

「テレビ」という回答が80.5%と最も高い反面、「ニュース/ポータルサイト」が41.9%、「企業のwebサイト」が31.3%、「ソーシャルメディア」が28.4%とデジタルメディアも大きな影響力を持っていることがわかる。また、5年前と比較した場合の各メディアの影響力の増減について質問し、5年前に比べ「増加」と答えた回答者比率から「減少」と答えた回答比率を引いた値を増減DIとして表している。これを見ると、デジタルメディアである「ニュース/ポータルサイト」が+29.1、「企業のwebサイト」が+17.0、「ソーシャルメディア」が+24.6とそれぞれ大幅に増加しているのに対し、「テレビ」が-5.9、「新聞」が-20.8、「雑誌」が-22.8と従来メディアはどれも減少傾向にある。

次に、商品検討段階における影響力について説明する。

下のグラフは「テレビ」、「新聞」、「雑誌」といった従来メディアで商品を知った後、webサイトで調べる機会がどの程度あるかというアンケートに関する回答結果である。



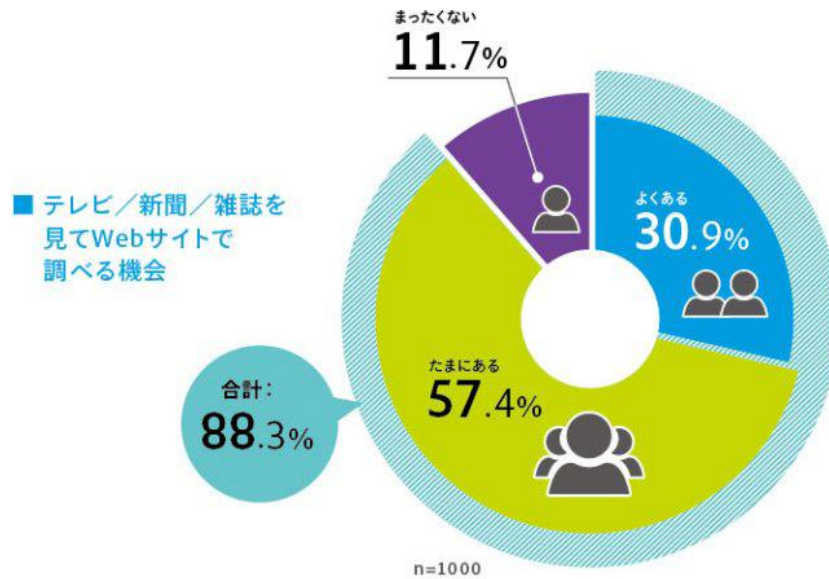


図6 従来メディアを見た後に web サイトで情報収集する割合  
 (出典) アドビシステムズ株式会社「Adobe Marketing Discovery」

「よくある」(30.9%)、「たまにある」(59.4%)の合わせて 88.3%、すなわち約 9 割の人が従来メディアの商品認知のみでは不十分で、web サイトで情報収集することに期待しているといえる。

また、下のグラフは店頭で気になった商品について知りたい場合どういった行動をとることが多いかの調査結果である。

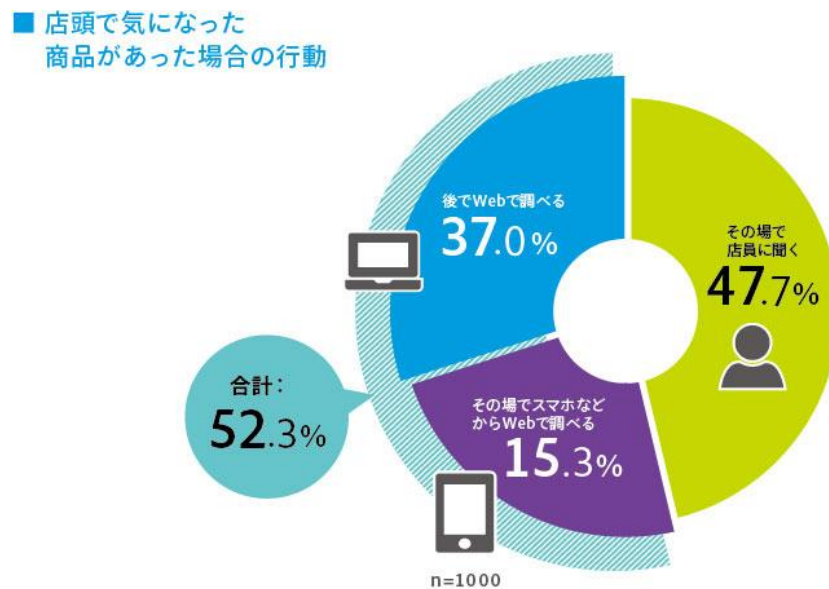


図7 店頭で気になる商品があった場合の行動  
 (出典) アドビシステムズ株式会社「Adobe Marketing Discovery」

「その場でスマホなどから web で調べる」(15.3%)、「後で web で調べる」(37.0%)の合計 52.3%と、過半数を超える消費者が実店舗においても情報収集の際、店舗従業員に聞くのではなく web

を利用している。

さらに、web サイトの体験と購買の関係性に関する調査として、web サイトが情報収集面において消費者の期待に応えていない場合、購買行動にどのような影響を与えるかと尋ねたところ、「商品購入または情報収集のいずれかを中断」という回答者割合が 62.6%にも及んだ。

以上の調査からわかる通り、従来のメディアによる商品認知では不十分で、消費者の情報収集を補う手段として web サイトは重要であり、また web サイトがあったとしてもそこで得られる体験が適切でないと、商品やサービスの販売機会を逃してしまうリスクがある。そのため、ユーザーから求められているものを把握し利用しやすい web サイトを提供することが企業に対し必要とされており、今後 web デザインの倫理観を見直していくべきであると私は考える。

## 第 4 節 web デザインの変遷

この節では、実際に現在どのような web デザイン手法が消費者に必要とされているのかを分析するにあたり、web サイトが誕生してから現在までのデザイントレンドを辿っていく。本論文においては、1990 年代前半、1990 年代後半、2000 年代、現在と時代を大きく 4 区分して説明する。

### I.1990 年代前半

世界初とされる web サイトは 1991 年 8 月 6 日にイギリスの計算機科学者ティム・バーナーズ＝リー氏によって公開されたものであり、ほぼテキストのみのデザインであった。同時にオープンソースとして公開された「world wide web」により世界中の誰もが使えるようになり、これが web サイトの歴史の始まりといえる。

その後 1993 年にはマークアップ言語である HTML の初の公式規格案 HTML1 が公開された。これによりテキストにタイトルや見出しなどの意味付けを行うことが可能になった。

### II.1990 年代後半

1990 年代後半に差し掛かるとグラフィックデザインの人気が高まる。すなわち文字や画像、配色等を用いて情報やメッセージを伝達する動きが強まった。ページへのアクセスを記録するヒット数カウンターやアニメーションテキスト、GIF を用いたテキストや、3D や動的なオブジェクトを使用した派手で動的な装飾の web サイトが流行した。また 1996 年に Macromedia 社(現 Adobe 社)が「Flash」と呼ばれるテクノロジーを開発した。これは音やグラフィックのアニメーションを組み合わせて web コンテンツを作成するソフトである。ホームページを閲覧するための

ブラウザのプラグイン「Flash Player」で再生できるため、トップページ等に動画コンテンツを容易に表示することが可能となり web サイトの見た目にインパクトを与えることができた。

### III.2000 年代

1994年に提唱された概念「CSS」が積極的に使用されるようになったのが2000年代初期から中期にかけてである。今までHTMLで文章に意味づけを行いさらに文字の色や大きさを変えたりといった簡単なデザインも1つのHTMLファイルで行っていた。そのためデータが大きくなり動作が重くなるという問題があった。しかし、CSSの採用によりレイアウト関連のコードをHTMLでマークアップを行ったファイルとは別の外部ファイルとして分離し、サイト全体のレイアウトをCSSファイルで一括して管理することが可能になった。すなわちコンテンツとデザインを分けることが可能になり、データが軽くメンテナンスも容易に、さらにやや複雑なレイアウトも作成することができるようになったのである。これによりユーザー側の利便性やサイトの可視性が向上し多くのユーザーがコンテンツを検索するようになった。それゆえwebサイト制作側としてはコンテンツをどのように配置すればユーザーが快適にページを閲覧できるかという点を重視する動きが強まった。

また同時期、web2.0という概念が登場しwebサイトのデザインに大きな影響をもたらした。web2.0とは米国のTim O'Reilly(ティム・オライリー)氏が2005年に提唱した、2000年代中頃以降におけるwebの新しい利用法を指す概念である。厳密な定義があるわけではないが、東京大学大学院情報理工学系研究科コンピュータ科学専攻の萩谷昌己教授は「従来のウェブページを中心とする一方的な情報発信から、多くの人々によって提供された断片的な情報がネットワーク上で自発的に構造化されていく状況を総体的にとらえたもの」<sup>4</sup>であると述べている。要約すると、マスメディアのような一方向の時代からブログメディアのような双方向の時代にシフトし、“読むためのホームページ”から“ユーザーが様々な機能を使うwebサービス”へと目的も変化したのである。これにより、ユーザーの使い勝手向上を目指したインタラクティブデザインが興隆した。インタラクティブデザインとは、ユーザーが特定の操作を行った際、システムがその操作に応じた反応を返すことを指し、ユーザーがどういった操作を行ったかが一目でわかるように配慮したデザインのことである。

### IV.現在

Apple社のiPhoneが2007年に米国で発売されてから現在にかけて国内外ともにスマートフォンが急速に普及している。それに伴いPC以外のあらゆる端末からホームページを閲覧する割合が急激に増加したことで、ユーザーの幅が広がりいかに関心を持たれるコンテンツを提供でき

---

<sup>4</sup> 萩谷昌己 「Web2.0」 ,

<<https://www.s.u-tokyo.ac.jp/ja/story/newsletter/keywords/13/02.html>> より引用

るかがデザインの大きな目的となった。また、スマートフォンやタブレット等の小さい画面でもユーザーが見やすいように、同じ URL でもそれぞれの端末に合わせてレイアウトが変化するレスポンシブデザインと呼ばれるデザイン手法がほとんどのサイトで採用されるようになった。このように現在においては、web サービス制作の目的の中心には必ずユーザーが存在し、ユーザーがいかに快適に利用できるかという点が重視されている。

以上に世界初の web サイトが公開されてから現在に至るまでの web デザインの変遷を 4 区分に分けて解説してきたが、ここで再度簡潔にまとめたい。1990 年代までは使いやすさよりも見た目のインパクト重視のグラフィカルなデザインや技術が流行していた。一方で 2000 年代以降は人間中心設計に基づいたユーザビリティ重視のホームページデザインが興隆しているという変化があったのだ。

## 第 5 節 ユーザビリティへの注目と影

### 第 1 項 UI/UX デザインとは

ユーザビリティを向上させるにあたり重要となる概念として UI/UX という概念がある。本項ではそれらについて説明する。

UI とはユーザーインターフェイス(User Interface)の略であり、機器やソフトウェア、システムなどとその利用者の中で情報をやり取りする仕組みのことである。システムから利用者への情報の提示・表示の仕方と、利用者がシステムを操作したり情報を入力したりする手段や方式、機器、使い勝手などの総体を表す。<sup>5</sup>

UX とはユーザーエクスペリエンス(User Experience)の略であり、ある製品やサービスとの関わりを通じて利用者が得る体験およびその印象の総体である。使いやすさのような個別の性質や要素だけでなく、利用者対象物の出会いから別れまでの間に生まれる体験の全体が含まれる。<sup>6</sup>

Web サイトにおける UI/UX を要約すると、UI はフォントやカラー、余白などその画面上で見られる情報すべてがあたりその瞬間に得られる感覚を指す。一方で UX はサイトを訪れてから離れた後までの一連の流れを通して得られる感情や体験のすべてを包括するものである。

### 第 2 節 UI/UX のダークパターンとは

---

<sup>5</sup> IT 用語辞典 e-Words より引用

<sup>6</sup> 脚注 5 に同じ

前節で述べた概念は取り入れ方によってユーザーの行動を左右することができるため、ユーザビリティ向上を意識した web サイトを組む上で非常に有効な概念である。しかし近年、企業が運営する web サイトにおいてこれらの概念が悪用されている事例がしばしば見受けられる。

ロンドンのユーザー体験専門家である Harry Brignull 氏が 2010 年 8 月にダークパターンという概念を提唱した。ダークパターンとは、ユーザーを騙して何かを購入させたり、サインアップさせたりするなど、意図しないことを実行させる web サイトやアプリで使用される一種のトリックである。<sup>7</sup> また Brignull 氏は以下のような発言もしている。

「ひどいデザイン」の作り手と言われて普通思い浮かべるのは、いい加減でだらしないが、悪意はない人物だろう。一方でダークパターンはミスではない。作り手は人間の心理をしっかり理解した上で巧妙なデザインを行う。ユーザーのことなど彼らの頭にはない。<sup>8</sup>

つまりダークパターンにおいては、登録や購入するまでユーザーからサイトや会社の意図を隠すことが目的とされ、企業の利益がユーザーの利益よりも先行してしまっている状態といえる。

ダークパターンの手法は年々抜け道のように増加しつつあり各メディアで問題視されているが、本論文においては提唱者である Harry Brignull 氏がダークパターンについて述べたサイトに掲載している手法を以下に取り上げる。<sup>9</sup>

#### ①Trick question (質問のトリック)

二重否定を用いた紛らわしい質問をしたり、インターフェイスに普通とは逆の振る舞いをさせたりすることでユーザーを混乱させる。

#### ②Sneak into Basket (こっそりカゴに入れる)

商品・サービスを購入する過程のどこかで追加の商品やサービスをカートに忍び込ませる。ラジオボタンやチェックボックスがあらかじめ選択された状態になっているなど。

#### ③Roach Motel (ごきぶりホイホイ)

登録するのは簡単だが解除は難しいサービス。

#### ④Privacy Zuckerring (プライバシー・ザッカーリング)

ユーザーが想定していたよりも多くの情報が公開されてしまうこと。Facebook の CEO、マーク・ザッカーバーグ (Mark Zuckerberg) にちなんで名付けられた。

---

<sup>7</sup> [darkpatterns.org](http://darkpatterns.org) より引用

<sup>8</sup> ジョナサン・シャリアート , シンシア・サヴァール・ソシエ 『悲観的なデザイン あなたのデザインが誰かを傷つけたかもしれないと考えたことはありますか?』 ビー・エヌ・エヌ新社 , 2017 年 , p.92 より引用

<sup>9</sup> [darkpatterns.org](http://darkpatterns.org) を基に筆者翻訳

### ⑤Price Comparison Prevention (価格比較防止)

商品の価格を別の商品と比較できないようになっており、日付や場所等を選択した後の詳細ページでしか価格が表示されないため、消費者は十分な情報に基づいて決定を下すことができない。

### ⑥Misdirection (誤誘導)

観客の注目をあるものに集め別の場所で起こっていることから注意を逸れさせる。

### ⑦Hidden Costs (隠し料金)

支払い手順の最終ステップに進んだ段階で配送料や税金など予想外の追加料金が突然表示される。

### ⑧Bait and Switch (おとり商法)

何かが起こることをユーザーに認めさせ、実際にはユーザーが望まない別のことを起こす。

### ⑨Confirmshaming (恥の確認ダイアログ)

ある選択肢をユーザーに選んでもらうように仕向け、それを選ばない場合のオプションはユーザーを辱めるかのようなトーンで示されている。

### ⑩Disguised Ads (偽装広告)

はっきりそれとわかる表示をせずに、コンテンツの形でページに広告を紛れ込ませる。広告であることを隠した偽のボタンを置くパターンもある。

### ⑪Forced Continuity (強制的な継続)

サービスの無料試用期間が終了後、クレジットカードの請求が警告なしにサイレントに開始される。

### ⑫Friend Spam (フレンドスパム)

何らかの方法でユーザーの交友関係に関する情報を入手し、知り合いをサービスに招待する。

ダークパターンはコンバージョン率を上げるのに即効性があるため、数字上の短期的利益を追求した場合一定の効果が見込めるが、一方で長期的視点で見ると結果として企業に損害をもたらす可能性が高い。以下の5点がダークパターンを使用した際に生じうるデメリットである。

- ・実際に売れてプロダクトが実際の利益をもたらす機会が失われる。
- ・騙された消費者は返品を求める可能性が高く、返品の送料や払い戻しの費用が生じる。
- ・消費者から電話がかかってくる可能性が高まり、カスタマーサポートへの電話が増え多くのリソースを割かざるを得なくなる。

- ・消費者が SNS で不満を言う可能性があり、数字では計れないブランドの評価が傷つく。
- ・騙された消費者は常連にならず、サービスを友人や家族に勧めることもないため、新規顧客の獲得に要する労力が増える<sup>10</sup>

デザイナーや企業は目先の利益と上記のようなコンバージョン以外の数値への悪影響を天秤にかけて本当にダークパターンを採用すべきかを判断すべきである。

### 第3節 ダークパターンを規制する動き

海外ではダークパターンを問題視する意識の高い国もあり、いくつかの国ではダークパターンが違法とされている、あるいは法案の組み込みが検討されている。本論文では EU とアメリカでの2つの動きを紹介する。

#### ・ The Consumer Rights Directive

これは EU で 2014 年 6 月 13 年に施行された消費者保護処置である。「第1章 規律事項、定義及び範囲」の「第1条 規律事項」にて当 EU 法の目的を以下のように説明している。

「この指令は、消費者と事業者との間の契約に関する法律、規則及び行政上の規定の一定の側面を近似化し、高い水準の消費者の保護を達成することにより、域内市場が適正に機能することを促進することを目的とする。」<sup>11</sup>

この消費者保護処置にダークパターンのいくつかの手法を違法とする内容が含まれているため以下に条文の一部を抜粋して解説する。

#### 第3章 隔地者間の契約<sup>12</sup>及び営業所外契約等における消費者に対する情報提供および

---

<sup>10</sup> ジョナサン・シャリアート , シンシア・サヴァール・ソシエ 『悲観的なデザイン あなたのデザインが誰かを傷つけたかもしれないと考えたことはありますか?』 ビー・エヌ・エヌ新社 , 2017 年 , pp.103-104 より引用

<sup>11</sup> The Consumer Rights Directive 翻訳-和久井理子 (翻訳作成掲載日 2012 年 1 月 23 日、訂正 2012 年 2 月 7 日) , <[http://studylaw.web.fc2.com/201183EU\\_EJ.htm](http://studylaw.web.fc2.com/201183EU_EJ.htm)> より引用

<sup>12</sup> 契約の締結時を含め締結にいたるときまで専ら一又は複数の隔地者間通信の手段を用いて、事業者と消費者とが同時に物理的に存在することなく、組織化された隔地者間販売又は役務提供制度の下で、事業者と消費者との間で締結される契約をいう。

## 撤回権

### 第 6 条 隔地者間の契約及び営業所外契約等における情報に関する要求事項

1. 事業者は、消費者が隔地者間の契約若しくは営業所外契約等若しくはこれらに関する申し込みに拘束される前に、明確に、かつ、わかりやすく、消費者に対し次の情報を提供するものとする。

(e)物品又は役務に代金の合計額(税金を含む)、又は、物品又は役務の性質からして代金を予め合理的に計算できない場合には、代金の計算方法。輸送、配送又は郵便又は郵便料金その他費用が発生する場合には、その費用、又は、これらの費用が予め合理的に計算できない場合には、これらの追加料金及び費用を支払わなければならない可能性があること。

6. 事業者が第 1 項(e)に規定する追加料金その他費用に関する情報提示に従わなかったときは、消費者は、これら追加料金その他費用について責任を負わないものとする。

### 第 8 条 隔地者間の契約における方式に関する要求事項

2. 電子的手段により締結される隔地者間の契約により、消費者に支払を行う義務を課す場合には、事業者は、消費者が注文を行う直前に、明確かつ目立つように第 6 条第 1 項(e)の規定する情報を消費者が認識するようにするものとする。<sup>13</sup>

以上の事項をまとめると、配送料やその他費用が発生する場合にはその事実を、ショッピングサイトを利用する消費者に注文確定前に明確に提示しなければいけないという内容が示されている。この要求事項は第 2 節で取り上げたダークパターンの例のうち、**Hidden Costs**(隠し料金)の防止対策になるといえる。また、第 3 章・第 6 条・第 1 項において消費者に対して提供すべき情報に関して以下のような記述もある。

(o)契約の期間、又は、契約が期間の定めのないものである場合若しくは期間が自動的に延長されるものである場合には、契約解除の条件(ただし、これら期間に関する定めがある場合に限る。)<sup>14</sup>

これはダークパターン手法のうちの **Forced Continuity**(強制的な継続)への対抗策となる。試用期間が終了すると有料サービスに自動的に移行する旨が製品の試用開始の際に明示的に告知されていなかったという証拠を提出すれば、余分に支払われた料金を取り戻すことが可能である。さらに、第 22 条には以下のような事項も記されている。

### 第 22 条 追加的支払

事業者の契約上の主たる義務について定められた対価に加えて消費者が追加的に支払を行うことになる場合には、消費者が契約又は申し込みに拘束されるに先立って、事業者は、この追加的な支払を行うことについて消費者による明示的な同意を得るものとする。事業者が、

---

<sup>13</sup> 脚注 7 に同じ

<sup>14</sup> 脚注 7 に同じ



消費者による明示的な同意を得ることなく、消費者がこの追加的支払を避けるためには拒絶を行わなければならない限定の選択肢とすることにより、このような同意を得たものと推測するときには、消費者は、この支払について、返還を請求することができるものとする。<sup>15</sup>

**Sneak into Basket**(こっそりカゴに入れる)というダークパターンは消費者が気付かないように、同意を得ずに商品が追加されるような手法であるが、この条文において申し込み拘束前に追加的支払に対する明確な同意を消費者に求めること、また事業者によりそれがなされなかった場合消費者は返還請求の権利があることが規定されており、このダークパターンから消費者を保護することができるといえる。デフォルトでカゴに追加されている製品を手動で取り除ける仕様や、あらかじめ選択された状態のチェックボックスを手動で解除できる仕様も禁止となったようだ。以上の条文内容より、**Hidden Cost**、**Forced Continuity**、**Sneak into Basket** の3つのダークパターンが EU にて違法になった。しかし、違法となった手法はあくまでも一部であるためその他のダークパターンには適用されないという点に注意が必要であり、またこの法律の一般認知を進めていくことも今後の課題である。

#### ・ Deceptive Experiences To Online Users Reduction (欺瞞的オンライン・ユーザー体験の防止)[DETOUR(迂回路)]

次に、米議会にて 2019 年 4 月 9 日に民主党の Mark Warner 氏と共和党の Deb Fischer 氏の両上院議員により提出された法案を取り上げたい。この法案の意義は、「大規模なオンラインオペレーター<sup>16</sup>による搾取的で欺瞞的な行為の禁止と、彼らが実施する行動研究による消費者福祉の促進」<sup>17</sup>とされている。以下に法案の一部を抜粋して掲載する。

セクション 3 ユーザーインターフェイスの操作に関連する不公正で欺瞞的な行為および慣行

(a)禁止されている行為

(A) ユーザーの自律性、意思決定、またユーザーの同意やデータを得るための選択を不明瞭にする、破壊する、損なうような目的や重大な効果を伴うユーザーインターフェイスを設計、変更、操作すること。

(B) 関与する各ユーザーのインフォームドコンセントがある場合を除き、行動心理学に基づく実験や研究を目的としたオンラインサービスの消費者を、グループに細分化またはセグメ

---

<sup>15</sup> 脚注 7 に同じ

<sup>16</sup> 大規模なオンラインオペレーター

ーオンラインサービスを供給している、30 日間で 1 億人を超える認証済みユーザーを抱えている、連邦取引委員会法に基づく委員会の管轄下にあるという 3 点に当てはまる人。

<sup>17</sup> Deceptive Experiences To Online Users Reduction Act , <<https://www.congress.gov/bill/116th-congress/senate-bill/1084/text>> を基に筆者翻訳

ント化すること。<sup>18</sup>

この法案においてユーザーを騙すような曖昧なインターフェイスの使用とオンラインサービスを通じた必要以上の個人情報の入手、それに伴い重大な影響を及ぼすことが禁止されている。この手法はダークパターンの一種、**Privacy Zuckerring**(プライバシー・ザッカーリング)に当てはまる。実際、ユーザーの個人情報を入手するために非倫理的な手法を用いてプライバシーに反するオプションに誘導する企業は少なくない。<sup>19</sup> IT化に伴い個人情報の取り扱いはより慎重になされなければならない現在においてこの法案の意義は非常に大きいといえよう。またこの禁止事項順守にあたりサービス供給者の義務を以下のように定めている。

(b)大規模なオンラインオペレーターの義務

(1) エンゲージメントや製品のコンバージョンを促進する目的でユーザーが受けたり登録した実験や研究を、定期的に、少なくとも 90 日に 1 回以上、ユーザーに開示する。

(2) 以前の開示以降に現在実施または終了しているエンゲージメントや製品のコンバージョンを促進する目的の実験や研究を、定期的に、少なくとも 90 日に 1 回以上、公に開示する。

(3) (1)および(2)の開示を次のように提示するものとする。

(A)明確で目立ち、状況に応じて簡単にアクセスできる方法で。

(B)一見曖昧でないように。

(4)ユーザー行動やデータに基づいて行われ、またそれを目的とした行動心理学的研究に対して承認、変更要求、不承認の権限を持ちそれらをレビューするための独立レビュー委員会を設立する。<sup>20</sup>

企業が発信するオンラインサービスのインターフェイスを審査・レビューする委員会を設置することはダークパターンの対策で非常に有効だと考える。企業の独自の判断ではどうしても企業側の利益へバイアスがかかる傾向にあるが、第三者の客観的視点を取り入れることで企業の暴走に歯止めをかけることができる。この法案は議会に提出された段階であり施行には未だ至っていない。施行されればダークパターンの禁止目的だけでなく、用語の一般への周知という目的としても効果が見込めるため、今後の展開に期待したい。

---

<sup>18</sup> 脚注 13 に同じ

<sup>19</sup> ノルウェーの消費者保護局が 2018 年 6 月 27 日に公開したレポートにて Google と Facebook がユーザーに意図せず必要以上の個人情報を提供させるようなダークパターンを使用していると指摘されている。

<sup>20</sup> 脚注 13 に同じ

## 第2章 分析編

本章では具体的な企業 web サイトを取り上げ、ダークパターンとその対抗となるような事例を比較しながらそれらの事例の是非や問題点を分析し、第3章の提言編で企業が web サイトで情報やサービスを提供する上で考慮すべき倫理観や取るべき行動を考える指針とする。

### 第1節 ダークパターン使用事例と真逆の取り組み

#### 第1項 Amazon.com

Amazon.com は CEO であるジェフ・ベゾス氏が 1995 年に創業した、米国ワシントン州シアトル市を本拠地とする e-コマースにおける世界的なリーディングカンパニーである。現在ではあらゆるジャンルで豊富な商品を取り揃えておりイギリス、ドイツ、フランス、日本、カナダ、中国、イタリア、スペインなどで web サイトを運営し、世界各地 175 か所を超える物流センターを設置している。

Amazon.com は第1章-第5節-第2項で取り上げたダークパターンの手法のうち、Roach Motel(ゴキブリホイホイ)という手法を用いていることで度々ユーザーから批判されている。Roach Motel は、前章にて取り上げた EU の消費者保護処置で違反とされた Forced Continuity とともに悪用されることも多い手法である。Amazon.com はこの Roach Motel というダークパターンを退会手続きの際に用いており、アカウント解約が非常に複雑で困難なものとなっている。以下が実際の Amazon.com の退会手続きに至るまでのプロセスである。

- ① ページ最下部のリンクから「ヘルプ」をクリック
- ② 「問題が解決しない場合は」から「カスタマーサービスに連絡」を選択
- ③ 「プライム、その他」タブを選択
- ④ プルダウンから「アカウントの確認、変更、閉鎖」を選択(※アメリカでは“Login&Security”)
- ⑤ さらにもう1つ出てくるプルダウンから「アカウントの閉鎖」をクリック
- ⑥ 「チャット」「電話」「eメール」のいずれかを選択し、先方からの連絡を待つ

この退会プロセスにおいて問題となるのが主に3点挙げられる。1点目は、アカウント閉鎖までのステップが他のショッピングサイトと比較しても異常に多いという点だ。参考までに国内の EC モールの売り上げランキングで Amazon.com と肩を並べる楽天の退会ステップは、マイページに進み、「会員情報の登録・確認・変更」を選択し、「退会手続きをする」をクリックするという明確かつ簡潔な手続きとなっている。2点目は、プロセスの中に「退会」や「解約」という分かりやすい文言がどこにも出てこない点である。また Amazon.com の web サイトには「アカウント&リスト」タブの中に、アカウントに紐づけられたクレジットカードや住所等の情報がまとめられた「アカウントサービス」というページがありアカウントの削除項目があると期待するユ

ユーザーも多くいるようだが、このページに飛んでも退会に関する事項はない。3点目は、「アカウントの閉鎖」のページまで進んでもその場で解約できない点である。カスタマーサービスに申請後返答を待つ期間があるという仕様により Amazon.com 側はユーザーに対し再度退会を考え直す時間を与えることができる。以上のような問題点から、多くのユーザーは最終的な退会手続きに辿り着けず途中で退会の意思を削がれてしまう。Amazon.com は Roach Motel というダークパターン手法を用いてそれを意図的に狙っているのである。

## 第2項 Netflix

前項で取り上げた Amazon.com は Roach Motel を用いることでユーザーを退会・解約することから遠ざけるような web サイト事例であったが、本項では対となる事例として特定のユーザーに対し解約を推奨している企業 web サービスの事例を紹介する。Netflix は米国カリフォルニア州に本社を構える映像配信会社である。インターネット接続されたデバイスで映画やドラマを視聴できるというような配信登録制のストリーミングサービスを提供しており、現在世界 190 カ国以上で 1 億 9300 万人を超える会員を保有している。日本では 2015 年 9 月 2 日にサービスを開始して以来、2020 年 8 月末時点で日本における有料会員数は 500 万人を超える。

Netflix は 2020 年 5 月 21 日、一定期間サービスを利用していないにも関わらず課金され続けている有料会員が多く存在するという事実を受け該当する会員に対し契約を継続するか否かの意思確認をメールとアプリ内で行い、反応がなかった場合サブスクリプションが自動的に解約処理されるというアプローチを発表した。このサービスで対象となるのは入会后 1 年以上サービスを利用していない、もしくは 2 年以上継続してサービスを利用していないユーザーとされている。また、自動解約後 10 か月間はプロフィールや視聴履歴などのアカウント情報が保存されているため、その間に再加入した場合簡単に以前のアカウントを復帰できる仕様になっている。継続利用確認となる対象休眠ユーザーは全ユーザーの 0.5% 以下ではあるが世界で 1 億 9300 万人以上の会員数を抱える Netflix においては数十万人以上が該当する。だが毎月多くのユーザーが新規登録しており 2020 年第 1 四半期 1577 万人、第 2 四半期には 1009 万人が新たに加わったという実績から休眠ユーザーが全員自動解約処理されたとしても業績への影響は僅かであろうと推測される。業績への影響を抑えつつも、様々なニュース記事やユーザーが書いたブログにて称賛されており自動解約に関する当アプローチは Netflix のブランドイメージの向上に繋がった成功事例といえる。

## 第3項 分析

Web サービスを運営する上で会員獲得は売り上げに繋がる重要な KPI の一つである。会員制サイトの最大のメリットは個人を特定したコミュニケーションをとることができる点であると考える。各ユーザーに合わせた表示内容のページによりユーザーと企業がより密接な関係を築く

ことができ、商品やサービス、コンテンツの追加購入やリピーターの確保を狙うことができる。Amazon.com の事例のようにユーザーの退会したいという意思を妨げ会員として留まらせることで、そのユーザーは自分向けに発信された情報を再度閲覧し購入するようになるかもしれない。しかし第 2 章の第 2 節でダークパターンのデメリットとして述べたが消費者は SNS やブログで不満を言う可能性が高く退会を試みるユーザーからのブランドイメージは確実に下がっているのである。逆に Netflix は継続的で安定した収入を得ることができるというサブスクリプションビジネス最大のメリットを享受しない取り組みを行った。これは自社サービスの実績を考慮しながらもユーザーが損しないような優良なサービスを考案・提供することが、数字では計れないブランドイメージを向上させ企業のファン獲得に繋がるということを証明した事例といえよう。

## 第 2 節 広告表示の在り方に関する事例

### 第 1 項 Google

Google は 1998 年に設立された、アメリカ合衆国カリフォルニア州に本社を置くインターネット関連サービス・製品を提供する IT 企業である。世界規模の検索エンジン、オンライン広告、クラウドコンピューティング、ソフトウェア、ハードウェアなど幅広く事業を行っている。国内外ともに検索エンジンシェアにおいて首位をキープしており、日本国内(PC)の検索エンジンシェアは 80%、アメリカは 88%、ヨーロッパが 93%と断トツである。

Google は 2020 年 1 月 14 日、デスクトップコンピューター向けの検索結果における広告表示を変更することをソーシャルネットワーキングサービス Twitter にて発信した。それまでの検索結果に表示される広告枠には緑色の囲みの中に「広告」という文字が表示されており、同じく緑色の URL と並んで見出しの下に表示されていた。変更後は「広告」の文字と URL の表示位置が見出しの上に移動したことに加え、文字色は控えめな黒に、さらに「広告」の文字を囲っていた枠は撤廃された。また、オーガニック検索結果<sup>21</sup>の表示も変更され、広告枠における「広告」の文字と同じ位置に同じサイズでファビコン<sup>22</sup>が新たに表示されるようになった。これらの変更により、広告とオーガニック検索の違いが目立たなくなり広告との見分けが付きにくくなったとして消費者やマスコミから批判を受けた。この表示方法は Disguised Ad(偽装広告)というダークパターンにあたるため、批判的意見を受けて Google 側は検索結果の表示変更を発表した僅か 10 日後の 2020 年 1 月 24 日、デザイン変更を再び変更することを発表するに至った。

### 第 2 項 日本インタラクティブ広告協会(JIAA)

この団体は、インターネット広告ビジネスに携わる企業(媒体社、広告会社など)が集まり、消費者保護の観点に基づいたガイドラインの策定、より円滑なビジネス推進のための標準的ルール

---

<sup>21</sup> 通常の検索結果。

<sup>22</sup> web サイトのアイコン。企業のロゴなどが設定されていることが多い。

整備や調査研究、業界内外への普及啓発などの活動を行い、インターネット広告の健全な発展と社会的信頼の向上に取り組む一般社団法人である。1995年5月にインターネット広告推進協議会として発足し、2010年4月に一般社団法人に移行した。2020年12月1日時点で276社の会員数を抱え、株式会社サイバーエージェント、株式会社アマゾンジャパン合同会社、株式会社電通などの大手企業も正会員として加入している。

JIAAの定めるガイドラインのうち、本論文ではDisguised Ad(偽装広告)の対策となるガイドラインを2つ取り上げる。

#### ・「インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン」

当ガイドラインは2000年に策定され2015年に改定されたものである。ガイドラインには「広告主体者の明示」「広告であることの明示」という項目がある。広告主体者の明示にあたっては、広告主の名称や連絡先、広く公に知られているブランドであればそのブランド名等の表示で目的を果たすことができるとされている。また、「広告であることの明示」に関して以下のように記述されている。

広告掲載枠に掲載される広告は、一般に、広告が表示されることが明確であるが、媒体社が編集したコンテンツ等と混在したり、並列したり、リストの上位に広告として掲載される場合や、広告を中心とした特集記事や、いわゆるネイティブ広告等において、消費者等が媒体社により編集されたコンテンツと誤認する可能性がある場合や、広告であることがわかりにくい場合には、その広告内や周辺に、広告の目的で表示されているものである旨（[広告]、[広告企画]、[PR]、[AD]等）をわかりやすく表示<sup>23</sup>する必要がある。<sup>24</sup>

#### ・「ネイティブ広告<sup>25</sup>に関する推奨規定」

---

<sup>23</sup> わかりやすく表示

消費者が認識しやすいように、端末の特性を考慮したうえで、文字の大きさ、文字や背景の色、表示する位置などに留意する必要がある。

<sup>24</sup> 日本インタラクティブ広告協会「インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン」, < [https://www.jiaa.org/wp-content/uploads/2019/11/JIAA\\_rinrikoryo\\_keisaikijyun.pdf](https://www.jiaa.org/wp-content/uploads/2019/11/JIAA_rinrikoryo_keisaikijyun.pdf) > より引用

<sup>25</sup> ネイティブ広告

ーデザイン、内容、フォーマットが、媒体社が編集する記事・コンテンツの形式や提供するサービスの機能と同様でそれらと一体化しており、ユーザーの情報利用体験を妨げない広告を指す。（日本インタラクティブ広告協会「ネイティブ広告の定義と用語解説」, <

2015年に策定されたガイドラインであり、ネイティブ広告の広告表記、広告主体者の明示、広告審査に関する推奨事項をまとめている。以下の表のように規定されており、掲載場所別に「インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン」における内容が分類されている。いずれも文字色や位置を考慮して広告であることの表記や広告主体者を明示的に行うべきであるということが強調されている。

		広告表記	広告主体者の明示	広告審査	
広告（誘導枠）の掲載場所	媒体社・プラットフォーム	インフィード広告 【媒体内誘導型】 媒体社サイト内のタイアップページに誘導	広告枠内に [広告]、[PR]、[AD] 等の表記を行う。 文字の大きさ、文字や背景の色、表示する位置など、わかりやすい表示となるよう留意する。 技術上の制約がある場合でも広告枠内に広告表記を行うことが望ましいが、広告の主体が明らかで、リンク先のタイアップページに明確な広告表記があり同一の広告主体者の明示があれば、リンク先と一体として広告とみなすことができる。	広告主体者を明示する。 技術上の制約がある場合でも、広告枠内に広告主体者を明示することが望ましいが、広告枠内に広告表記を行い、リンク先のタイアップページに明確な広告主体者の明示があれば、リンク先と一体として広告主体者を示しているとみなすことができる。	広告審査を行う。
		インフィード広告 【外部コンテンツ誘導型】 外部サイトに誘導（外部サイトをプラットフォーム内で表示する場合も含む）	広告枠内に [広告]、[PR]、[AD] 等の表記を必ず行う。 文字の大きさ、文字や背景の色、表示する位置など、わかりやすい表示となるよう留意する。	広告主体者を明示する。 広告が外部の媒体社のタイアップに誘導するものである場合は、媒体名も明示する。	広告審査を行う。
		インフィード広告 【フィード内表示型】 広告枠内でコンテンツが展開	広告枠内に [広告]、[PR]、[AD] 等の表記を行う。 文字の大きさ、文字や背景の色、表示する位置など、わかりやすい表示となるよう留意する。	広告主体者を明示する。	広告審査を行う。

図8 ネイティブ広告に関する推奨規定

(出典) 日本インタラクティブ広告協会「ネイティブ広告に関する推奨規定」

### 第3項 分析

Googleの広告事例は偽装広告というダークパターンにあたり勿論容認できるものではない。しかし広告媒体主の企業としてもユーザーに広告をクリックしてもらうことで広告主からの広告収入を確保しなければならない。良いUIがユーザーから評価される例は多くあるが、こういった広告表示の場合は例外で、広告であることを分かりやすく示してもブランドイメージの向上には繋がりがづらい。ある企業が偽装広告を避けた明確な広告を出したとしても競合他社が偽装広告を提供していれば、広告のバイヤーは短期的で明確なクリック率上昇が見込める後者から広告枠を買い付けるだろう。そのため一部の企業が善良な広告表示の取り組みを行っても他企業に顧客が流れてしまうためデメリットの方が圧倒的に大きい。インターネット広告市場からダークパターンを排除するためには、JIAAのような業界全体としての取り組みが必須となると私は考える。ただしJIAAの問題点として、広告業界という業界規模に対して会員企業数が少ない点、入会へのインセンティブが少ない点、ガイドライ

[https://www.jiaa.org/wp-content/uploads/2019/11/150318\\_nativead\\_words.pdf](https://www.jiaa.org/wp-content/uploads/2019/11/150318_nativead_words.pdf) > より引用)

ン順守の強制力が弱い点が挙げられ、これらの点を改善する必要があるだろう。

### 第3節 デザイナーの意識変革として有効な取り組み事例

本節においては、今後の理想的なデザイナー人材の育成に関する省庁の取り組みとユーザー利益を優先する環境を整えている企業の事例を取り上げ、倫理的なデザイナー創出や企業風土醸成を考える上での手掛かりとしたい。

#### 第1項 経済産業省

経済産業省・特許庁は以前よりデザインの力をブランドの構築やイノベーションの創出に活用する経営手法である「デザイン経営」を推進しており、2018年5月に産業競争力とデザインを考える研究会の議論の結果として『「デザイン経営」宣言』を取りまとめた。それを踏まえ同年11月高度デザイン人材育成研究会を設置し、2019年3月に高度デザイン人材の育成要件や育成カリキュラム等の研究成果として「高度デザイン人材育成ガイドライン」及び「高度デザイン人材育成の在り方に関する調査研究報告書」を発表した。本項では高度デザイン人材育成研究会が取りまとめた内容を取り上げたい。

ガイドラインにおいて高度デザイン人材は「デザインを基軸にして、リーダーシップを持ってビジネスの中核に立てる人材」<sup>26</sup>と定義されている。また当ガイドラインは、DX化等が進むこれからのグローバル市場における産業発展に必要なデザイン人材像とその育成のためのカリキュラムやアプローチの仮説を提示することで、企業や教育機関の意思決定者が今後のデザイン人材育成の仕組みや環境作りをする上での手引きとして活用するという意義で作成された。以下の5項目がこれからのデザイン人材に求められるものとして取り上げられている。

- ・今日の社会的状況に即した解決策を作る「デザインスキル」
- ・デザインアプローチの意義を伝えるための「デザイン哲学」の理解
- ・イノベティブな独自の視点を持つための「アート」の感性
- ・望ましいゴールへと導く「リーダーシップ」
- ・多様な人々と有効な解決策を作っていく「ビジネススキル」<sup>27</sup>

さらにこれら5項目の能力及びマインドセットを獲得するために個別に学習すべき要件の詳細を以下の表のように整理している。

---

<sup>26</sup> 経済産業省「高度デザイン人材育成ガイドライン 詳細版」, <[https://www.meti.go.jp/shingikai/economy/kodo\\_design/pdf/20190329\\_02.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/economy/kodo_design/pdf/20190329_02.pdf)> より引用

<sup>27</sup> 脚注22に同じ



高度デザイン人材育成の学習要件		スキル	哲学	
	デザイン	<ul style="list-style-type: none"> <li>UXデザイン&amp;デザインリサーチ</li> <li>ビジュアライゼーション</li> <li>テクノロジーの理解と活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>デザインアプローチおよび関連概念の理解</li> <li>デザイン&amp;デザイナーの倫理</li> </ul>	クリエイティブ領域の専門性
	アート	<ul style="list-style-type: none"> <li>アート教育を通じて獲得する視点</li> <li>ビジョンの提示</li> <li>日本人ならではの感性</li> </ul>		
	リーダーシップ	<ul style="list-style-type: none"> <li>主体性ある関与</li> <li>コラボレーション&amp;ファシリテーション</li> </ul>		ビジネスをリードする素養
ビジネス	<ul style="list-style-type: none"> <li>事業の要点を理解する基本的なビジネス知識</li> <li>デザインプロジェクト設計&amp;マネジメント</li> </ul>			

図9 高度デザイン人材育成の学習要件  
(出典) 経済産業省 「高度デザイン人材育成ガイドライン」)

従来のデザイナーに求められていたクリエイティブ領域の専門性に加え、プロジェクト課題に対する主体性や企画能力等のビジネススキルの獲得も今後重要とされる。デザインの項目においても、具体的に設計ができるインターフェイスやプロダクトそのものだけでなくそれを取り巻く抽象的かつ非具体的な UX(ユーザー体験)を理想的な形でデザインすることも重視されている。また UX デザインの背景となっている人間中心設計(HCD)のアプローチこそがこれからのビジネスにおけるデザイン哲学であり、各デザイナーはこれを対外的に説明できる能力及び、ダークパターンに陥らないようなデザインにおける倫理についての視点も求められているとの記載もある。

以上のような人材像がこれからの社会に必要とされるデザイナー像であり当ガイドラインを参考に企業や教育機関は人材育成の仕組みを積極的に改善することを期待するとの主張がなされている。

## 第2項 クックパッド株式会社

クックパッドは1997年に設立された会社で、「毎日の料理を楽しみにする」を理念に料理レシピ投稿・検索サービス「クックパッド」やクックパッドマート、CookpadTV等の事業を展開している。

クックパッドにはユーザーファースト推進部という部署が存在する。2014年にデザイン部から改名され、その目的や体制が見直された。ユーザーファースト推進部は会社の様々な部署が提供するサービスのユーザー体験を包括的にみる部署であり、言わばユーザー体験の責任者でありユーザーの代表である。改名前のデザイン部及び他の部署ではユニークユーザ

一数、売上、レシピ投稿数等それぞれ定量的な目標が設定されているのに対し、ユーザーファースト推進部では「ユーザー体験の向上」を目標として掲げ完全な数字主義にならずに定性的にユーザーの求めるものを追及している。ユーザーファースト推進部の役割は主に以下の4つである。

- ・各事業部のデザイン作業
- ・ユーザー体験向上のための新規開発・改善
- ・デザイン開発環境の整備、社内デザイン思考の啓蒙
- ・ユーザーテスト・インタビュー

定性的な目標を掲げているからといってクリエイター個人の価値観や感性にゆだねると機能単位でバラつきがでてしまう。それを避けるために web 上のドキュメントや UI のサンプル集を用意するといったデザインルールの統一を行った。これによりクックパッドらしい UI デザインができるという効果があるが、それ以外にもプラットフォームが変わってもクックパッドのサービスを一貫した考えで開発していこうという社内向けメッセージ発信の目的もあるようだ。また、新規サービス開発時にはサービス企画シートを用意しサービスの価値、キラー要素、ターゲット、ユースケース、コア機能、あきらめることなどの項目を事前に定義している。さらに、ユーザーインタビューを1か月半に1回の割合で行っており、部署で想定している複数のセグメントのうちの1つを対象として毎回20名程度にインタビューをした結果をサービス開発に活かしている。

## 第2項 分析

高度デザイン人材育成ガイドラインにおけるデザイン哲学の項目はダークパターンの使用を抑えることに非常に効果があると考えられる。日本においてダークパターンという語の周知が進んでないという現状から、デザインにおける倫理を重視した教育がなされていないのではないかと推測できる。現在ユーザビリティの注目の高まりとともに表面的にはデザインをビジネスに取り入れることの重要性も高まりつつあるが、依然としてユーザー目線でのデザインとビジネスの間には乖離があるように感じる。というのもビジネス的利益創出にバイアスがかかっており人間中心設計でのアプローチが宙に浮いているような web サイトのデザインが未だ多いためである。そのため教育機関においてビジネス的視点とクリエイティブのスキルを学習するだけでなくそれをつなぐデザイン哲学を学ぶことは有益であり、高度デザイン人材育成ガイドラインで提示されたカリキュラムの最も肝となる学習要件であると考えられる。

また人材育成の課程で身に着けた能力や考え方を発揮できるような仕組みを企業は整えるべきである。その仕組みとしてクックパッドの専門部署の設置は評価に値する。完全な数値目標に頼らずユーザー体験の向上を指標としてユーザーからの声を重視する方針はデザ

イン哲学を最大限に反映できる良い事例と言えよう。またデザインルールの統一や明確なサービス企画シートの作成はブレない制作ができるだけでなく、デザイナー以外の職種に対するより論理的な成果物説明を可能にするだろう。

教育機関において人間中心設計を基にしたデザインの倫理的な考え方を定着させるような教育カリキュラムを整え、さらに企業でもそれを実践できる風土・環境を醸成するといった流れが重要であると考えます。そのためにも省庁と企業が両者の知見を活かしながらより明確かつ効果的なガイドライン作成や学校教育から就職先での研修までのスムーズな流れを整える等の協力的な取り組みがなされるべきである。

## 第3章 提言

ここまでの分析を踏まえて、企業が web サイトを運営するにあたり必要となる施策を個人レベル、企業レベル、業界レベルの3つの視点から提言したい。

### 第1節 個人(web デザイナー)としての責任

各 web デザイナーがダークパターンを避けるために個人として最優先で意識すべき事項として次の2点を挙げたい。1点目はダークパターンの種類を認知することだ。先述したがダークパターンは年々抜け道のように新たな手法が生まれている。それらを可能な限り把握することで自身がデザインする際の反面教師として意識的に避けることができる。2点目は上層部やクライアントに対し正しく説明することだ。ダークパターンを知った上でそれを良しとするかの最終的な決定は会社やクライアントの責任であるが、会社やクライアントがデザインを判断するための材料の提供、すなわちダークパターンを使用した際に彼らにもたらすデメリットを説明することは web デザイナーの責任であると考え。またデメリットの提示とともに、ダークパターンを使用せずに企業の要望に応えることができる代替案も提示すべきである。コンバージョン率ではなく顧客満足度を指標として用いたりという別のメトリックスの提案も有効だろう。その際に成功事例を取り上げて説明するとより説得力が増し、企業やクライアントを納得させることができるかもしれない。これらの2点を web デザイナー個人は今後意識すべきだと考える。

### 第2節 企業レベルでの対策

企業レベルにおいては、上層部への説得と社内でのデザイン共有が課題となる。本節では各企業が今後取り組むべきと考える2つの方策を述べたい。1つ目はユーザービリティを重視した専用部署の設置である。クックパッドのユーザーファースト推進部のように完全な数値目標を持たずにユーザーからのフィードバックを重視する仕組みはユーザー目線に立ったデザイン改善において非常に効果的である。そのためにユーザーテストやユーザーインタビューを定期的に行う等ユーザーからの声を常に聞き入れることのできる仕組みを整えることが最重要であると考え。年代や性別、配偶者や子供の有無等に偏りが無いよう様々なユーザー行動を想定し様々なターゲットに対しインタビューやテストを行うことも意識するべきである。数値目標が設定された部署とは別に、ビジネスの知見を持ちつつも数値に捉われないユーザーファースト専門の部署を設置することで企業利益と消費者利益の両者のバランスの取れた web サイトに近づけるのではないだろうか。2つ目はデザインルール・リストの作成である。各 web サイトにおけるポイントをリスト化することが望ましい。そのリストに含む要素として「ゴール(目標)」、「ノンゴール(目標にすべきではないもの)」、「アンチゴール(目標にしないもの、ダークパターン)」、「セーフガード

(アンチゴール発生防止の手段とテストの合格ライン)」の 4 要素を取り込むべきと考える。目標を設定している企業やデザイナーは多いが、目標だけを追い求めるといつのまにか方向性が逸れて結果的に無駄な要素が溢れてしまう等で本来の目的が埋もれてしまうことがある。それを避けるために今回の制作において不要な要素と、絶対に避けなければならない危険な要素、またそれに陥らないような防止策もリストアップすべきである。このリスト化はデザインが意図しない方向へ逸れることを防ぐだけでなくデザインや web に精通していない社員に対し明確に情報を共有できるというメリットがあり、上層部に対するデザイン案の説得にも役立つと考える。

### 第 3 節 業界レベルでの対策

最後に web 関連企業全体の取り組みとして、業界全体が順守すべきダークパターンに関するガイドラインの策定を行うべきである。ガイドライン策定においてポイントとなるのが、当ガイドラインの周知・啓蒙とある程度の強制力の確保の 2 点であると考え。第 2 章・第 2 節で取り上げた日本インタラクティブ広告協会の活動は企業がインターネット広告の在り方を考える上で非常に良い活動であるが、参加企業数が少ないため効果を発揮できていない状況にある。ガイドラインが周知され順守する意思のある企業が多数派となることでダークパターンを用いた企業に対する消費者からの批判は強まりダークパターンの撲滅に一步近づくことができる。強制力の確保においては、順守することへのインセンティブと順守しないことへのディスインセンティブを設けることが有効であると考え。インセンティブだけでなくディスインセンティブを設定することにより、ガイドラインに順守しない企業は本来の業務において発生しないはずの損害を被り新たな対処に追われることとなる。第 1 章で挙げたダークパターン使用の際のデメリットも考慮すると、損害の大きさに気付く企業が増えるのではないだろうか。

また web サイトを発信する側にガイドラインを設けたとしてもおそらくその抜け道を探す企業は一定数いるだろう。企業に対する施策だけでは不十分であるため、ユーザー側への教育も行っていくべきであると考え。2020 年度から小学校でプログラミング教育が必修化されたが、教育ポイントとして情報活用能力が言語能力と同様に学習の基盤となる資質・能力であるとの位置づけがされている。情報活用能力を育む一環として、プログラミング教育において教材の第 1 章に web サイトのダークパターンに関する内容を盛り込む等、学校教育の課程においてユーザー教育がなされればダークパターンに対する意識の高まりに非常に強く貢献してくれるはずである。

## おわりに

本論文では IT 技術の発展に後押しされ、現在世界中で幅広い年齢層にあらゆる目的で利用されるようになった web サイトを設計する上での倫理観について考えてきた。第 2 章でダークパターンを用いている事例として取り上げた web サイト・web サービスは日本においても利用者数が多くかなりメジャーな企業ページであるといえるだろう。我々の身近にもダークパターンが溢れており、実際に利用し辛さを感じたり詐欺まがいの被害にあっていたりするにも関わらず依然として日本ではダークパターンという概念が浸透していないというのが現状である。今後、この概念が日本国民に周知されるようになり第 1 章で取り上げた海外の法案のように国全体として問題視する動きが強まり、全企業が不当な技術を用いた web サイト運営を行わないような未来の到来を望みたい。それにより今後もインターネットが健全に発展していくことを切に願う。

最後に本論文を執筆するにあたり、適切にご指導を賜った高浦先生、および発表の際に様々なご質問やご意見をくださった高浦ゼミナールの皆様に心より感謝申し上げます。ありがとうございました。

## 参考文献

ジョナサン・シャリアート , シンシア・サヴァール・ソシエ 『悲劇的なデザイン あなたのデザインが誰かを傷つけたかもしれないと考えたことはありますか?』 ビー・エヌ・エヌ新社 , 2017.

公益財団法人日本デザイン振興会 HP ,

<<https://www.jidp.or.jp/ja/about/firsttime/whatsdesign>>

AlexanderDarlington 「Dark Patterns.org」 ,

<<https://darkpatterns.org/types-of-dark-pattern.html>>

Real Time Statistics Project 「internet live stats」 ,

<<https://www.internetlivestats.com/>>

不破雷蔵 「個人ベースでは 89.8%...インターネットの普及率の推移をさぐる(2020 年公開版)」 YAHOO!JAPAN ニュース , 2020 年 7 月 4 日 ,

<<https://news.yahoo.co.jp/byline/fuwarai/20200704-00185443/>>

アドビシステムズ株式会社 「企業の Web サイトなどデジタルメディアが消費者の購買行動に及ぼす影響が大きいことが判明」 2015 年 2 月 2 日 ,

<[https://www.adobe.com/content/dam/acom/jp/news-room/pdfs/201502/20150202\\_JapanConsumerResearch.pdf](https://www.adobe.com/content/dam/acom/jp/news-room/pdfs/201502/20150202_JapanConsumerResearch.pdf)>

和久井理子 翻訳 「The Consumer Rights Directive」(翻訳作成掲載日 2012 年 1 月 23 日、訂正 2012 年 2 月 7 日) ,

<[http://studylaw.web.fc2.com/201183EU\\_EJ.htm](http://studylaw.web.fc2.com/201183EU_EJ.htm)>

Mark Warner , Deb Fischer 「Deceptive Experiences To Online Users Reduction Act」 , 2019 ,

<<https://www.congress.gov/bill/116th-congress/senate-bill/1084/text>>

ノルウェー消費者保護局 「デザインを悪用する詐欺 (Deceived By Design)」 , 2018 ,

<<https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2018/06/2018-06-27-deceived-by-design-final.pdf>>

朝日インタラクティブ 「ノルウェー消費者委、グーグルや Facebook などのプライバシー保護設定を問題視」 CNET Japan , 2018 年 6 月 29 日 ,

<<https://japan.cnet.com/article/35121679/>>

山崎健太郎 「Netflix、日本で有料会員数 500 万人突破。約 1 年で 200 万人増」 AV Watch , 2020 年 9 月 7 日 ,

<<https://av.watch.impress.co.jp/docs/news/1275420.html>>

Nariko Mizoguchi 「Netflix の第 3 四半期の新規会員数は予想を下回る 220 万人、新型コロナ需要の反動で伸び鈍化」 TechCrunch Japan , 2020 年 10 月 22 日 ,

<<https://jp.techcrunch.com/2020/10/22/2020-10-20-netflix-growth-q3/>>

朝日新聞 「Netflix、休眠会員に契約を確認→反応なければ自動解約」 『朝日新聞』 , 2020 年 5 月 22 日 ,

株式会社イード 「ユーザーは web をどう読んでいるか」 ,  
<<https://u-site.jp/alertbox/9710a>>  
Amazon.com HP ,  
<<https://www.amazon.co.jp/b?ie=UTF8&node=4967767051>>  
Netflix HP ,  
<<https://about.netflix.com/ja>>  
Google HP ,  
<[https://about.google/intl/ALL\\_jp/](https://about.google/intl/ALL_jp/)>  
株式会社クックパッド HP ,  
<<https://info.cookpad.com/>>  
WIRED 「Google の検索結果と『広告』との境界は、こうして曖昧になり続けている」 2020 年  
10 月 23 日 ,  
<<https://wired.jp/2020/10/23/blurred-lines-closed-loops-google-search/>>  
森田雄 , 深津貴之 「ユーザーのハッピーを優先する「ユーザーファースト推進部」がスゴい!  
クックパッド × UX 侍」 Web 担当者 Forum , 2014 年 12 月 24 日 ,  
<<https://webtan.impress.co.jp/e/2014/12/24/18827>>  
萩谷昌己 「Web2.0」 ,  
<<https://www.s.u-tokyo.ac.jp/ja/story/newsletter/keywords/13/02.html>>  
経済産業省 「高度デザイン人材育成ガイドライン」 2019 年 3 月 29 日 ,  
<[https://www.meti.go.jp/shingikai/economy/kodo\\_design/pdf/20190329\\_02.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/economy/kodo_design/pdf/20190329_02.pdf)>  
経済産業省 「高度デザイン人材育成の在り方に関する調査研究報告書 詳細版」 2019 年 3 月  
29 日 ,  
<[https://www.meti.go.jp/shingikai/economy/kodo\\_design/pdf/20190329\\_04.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/economy/kodo_design/pdf/20190329_04.pdf)>  
日本インタラクティブ広告協会 「ネイティブ広告の定義と用語解説」 2015 年 3 月 18 日 ,  
<[https://www.jiaa.org/wp-content/uploads/2019/11/150318\\_nativead\\_words.pdf](https://www.jiaa.org/wp-content/uploads/2019/11/150318_nativead_words.pdf)>  
日本インタラクティブ広告協会 「インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン」  
2015 年 3 月改定 ,  
<[https://www.jiaa.org/wp-content/uploads/2019/11/JIAA\\_rinrikoryo\\_keisaikijyun.pdf](https://www.jiaa.org/wp-content/uploads/2019/11/JIAA_rinrikoryo_keisaikijyun.pdf)>  
日本インタラクティブ広告協会 「ネイティブ広告に関する推奨規定」 2015 年 3 月 18 日 ,  
<[https://www.jiaa.org/wp-content/uploads/2019/11/JIAA\\_nativead\\_rule.pdf](https://www.jiaa.org/wp-content/uploads/2019/11/JIAA_nativead_rule.pdf)>  
文部科学省 「小学校プログラミング教育の趣旨と計画的な準備の必要性について」 2020 ,  
<[https://www.mext.go.jp/content/20200210-mxt\\_jogai01-100013292\\_01.pdf](https://www.mext.go.jp/content/20200210-mxt_jogai01-100013292_01.pdf)>