

消費者を欺く ダークパターンとは

特集1



ダークパターンとは

長谷川 敦士 Hasegawa Atsushi

株式会社コンセント 代表取締役社長 / 武蔵野美術大学造形構想学部 教授

「わかりやすさのデザイン」であるインフォメーションアーキテクチャ分野の第一人者。企業へのデザイン導入支援とともに、デザインの社会活用やデザイン自体の可能性の探索、企業や行政でのデザイン教育の研究と実践を行っている



● ダークパターンとは何か

はじめに

「ダークパターン」という言葉をご存じでしょうか。最近、メディアなどで目にするが増えたこの言葉は、スマートフォンのアプリやECサイトなどの操作画面(ユーザーインターフェース: UI)で、ユーザーを^{だま}騙したり、勘違いさせるようなデザインに対して名づけられた名称です。2010年にUX(ユーザーエクスペリエンス)デザイナーのハリー・ブリグナルが開設した「DARK PATTERNS」というウェブサイト^{*1}によってこの名称が広まりました(現在、このサイトは「Deceptive Patterns」という名前に改称されています)。

インターネットが^{れいめい}黎明期の頃から、こういったインターフェースは問題視されてきましたが、スマートフォンの普及に伴い、その問題がより顕在化しています。

このダークパターンは、プライバシーの侵害などの課題も指摘され、そのパターンや構造などが議論されるようになりました。2024年現在、各国での法整備も進められています。

今回は、このダークパターンについてどのようなものなのか、そのしくみを紹介し、これか

らのオンラインサービス設計において考えていかなければならない論点を提示します。

ダークパターンの定義

前述のとおり、ダークパターンとはユーザーを騙し、人々の判断を誤らせるインターフェースです。このダークパターンによって、プライバシーを侵害したり、お金を余計に使わせるような問題が発生しています。

さらに現在では、操作画面を超えて、ユーザーに不誠実なサービスのしくみなども指すことが多いです。例えば、オンラインプライバシー研究者として知られるアルヴィンド・ナラヤナンらが、コンピュータサイエンスの学会ACM (Association for Computer Machinery)の雑誌「QUEUE」に寄稿した論文「Dark Patterns: Past, Present, and Future」^{*2}では、ダークパターンとして、Facebookが二段階認証のためにユーザーに入力させた電話番号をターゲット広告の配信に利用した例を挙げています。このように、ユーザーの個人情報を悪用するような不誠実な扱いもダークパターンと呼ばれています。

● ダークパターンの例

では、どのようなダークパターンがあるのでしょうか。

*1 Deceptive Patterns <https://deceptive.design>

*2 Arvind Narayananほか, Dark Patterns: Past, Present, and Future, ACM QUEUE (2020) <https://queue.acm.org/detail.cfm?id=3400901>

OECD(経済協力開発機構)は2022年に「ダーク・コマーシャル・パターン(Dark commercial patterns)*³と題したレポートを刊行しました。このレポートにまとめられている類型化をもとに、ダークパターンを紹介しましょう。

1. 行為の強制(Forced Action)

特定の機能にアクセスさせるために、何かを強制的に行わせようとする。

- ・ 必須であると偽り会員登録をさせる。
- ・ サービスにおいて不必要な範囲までの個人情報の開示を強制する。
- ・ 消費者の同意なく連絡先情報を抽出する。

図1 「行為の強制」の例。商品閲覧したいだけなのに、会員登録を求められた

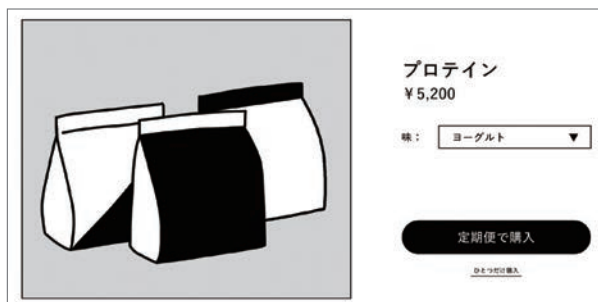


2. インターフェース干渉(Interface Interference)

情報をフレーミングする(切り出す)ことによって、企業にとって都合のよい行為の実行を促す。

- ・ 重要な情報を視覚的に不明瞭にする。
- ・ 企業にとって都合のよい選択肢をデフォルトの選択肢にする。
- ・ 虚偽の高値に対して割引した値段を表示する。

図2 「インターフェース干渉」の例。ある選択肢が他の選択肢と比べて目立っている



3. 執拗な繰り返し(Nagging)^{しつよう}

企業にとって都合のよい行為を行うよう消費者に繰り返し要請する。

- ・ 通知や位置追跡機能を有効にするようしつこく要求する。

図3 「執拗な繰り返し」の例。「はい」「あとで回答する」のように、拒否する選択肢がないポップアップが何度も表示される



4. 妨害(Obstruction)

ある行為を諦めさせる意図で、タスクの流れやインタラクションを必要以上に困難にする。

- ・ サービス登録の容易さに比べて、解約を困難にする。
- ・ アカウントや個人情報の削除を困難または不可能にする。
- ・ 異なる条件や単位で商品を提示することによって価格の比較を困難または不可能にする。

図4 「妨害」の例。退会/解約に手間や時間がかかる



5. こっそり(Sneaking)

消費者の意思決定に関連する情報を隠したり、偽装したり、告知を遅らせようとする。

- ・ カートに商品をこっそり追加する。
- ・ 消費者の明確な同意を得ずに、トライアル期間後などに契約を自動更新する。

*3 OECD Digital Economy Papers, No.336 (2022) <https://www.oecd.org/digital/dark-commercial-patterns-44f5e846-en.htm>

図5 「こっそり」の例。定期購入なのに1回だけの購入であるかのように表示されている

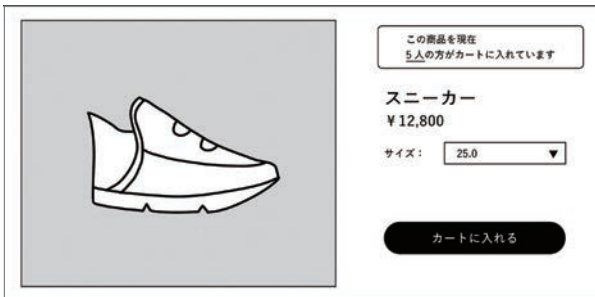


6. 社会的証明 (Social Proof)

他の消費者の行動を知らせることによって意思決定に影響を与えようとする。

- ・他の消費者の行動に関する通知をする。
- ・誤解を招く、または虚偽である「お客様の声」を掲載する。

図6 「社会的証明」の例。他の消費者の行動に関する通知をする



7. 緊急性 (Urgency)

実際または虚偽の時間的・量的制限を与え、商品を購入するようプレッシャーをかける。

- ・在庫僅少^{きんしょう}または大人気であることを表示する。
- ・割引期間の終了をカウントダウンタイマーによって表示する。

図7 「緊急性」の例。割引期間の終了をカウントダウンタイマーによって表示する



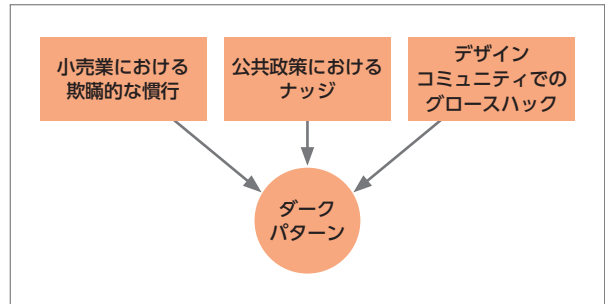
(註) 以上、1～7のダークパターンの種類については OECD. (2022). DARK COMMERCIAL PATTERNS. OECD DIGITAL ECONOMY PAPERS, No.336. をもとに、(株) コンセントで翻訳、編集、図版作成
<https://www.oecd-ilibrary.org/deliver/44f5e846-en.pdf>

● **ダークパターン**が生まれるしくみ

ダークパターンが生まれた背景

「Dark Patterns: Past, Present, and Future」(脚注2)では、ダークパターンに至る3つのトレンドが挙げられています(図8)。これらを順に解説しましょう。

図8 **ダークパターン**に至る3つのトレンド



(出典) Arvind Narayanan, et al., Dark Patterns: Past, Present, and Futureの図をもとに筆者作成

(1) 小売業における欺瞞^{ぎまん}的な慣行

ダークパターンの問題に先立って、心理学的効果を利用して顧客の意識を誤導するようなアプローチは商慣習として一般的になっていました。

例えば、「サイコロジカルプライシング(心理的価格付け)」と呼ばれる、99円や1999円といった価格設定の戦略はよく知られています。人々は100円といわれるよりも99円といわれたほうが心理的に安く感じる傾向があります。

また、異なる単位で比較させたり、二重の割引率を提示することで消費者を混乱させ、より高い価格の商品へ誘導するような施策も、スーパーマーケットの店頭などでよく見られます。

このような小さな施策が、ダークパターンを許容してしまうような倫理観を構築している、と前述のナラヤナンらは指摘しています。

(2) 公共政策における「ナッジ」

これに加えて、公共領域から始まった「ナッジ (Nudge)」の影響が挙げられています。ナッジとは、「ひじで突っつく」という意味ですが、まさにちょっとひじで突っつくように人に行動を変えるきっかけを与え、気づかぬうちに行動変容をもたらすような施策を意味します。

例えば、男性便器にハエの絵を描くことで、絵を狙って小便をさせて床の汚れを減らしたり、選択肢をあえて減らすことによって選びやすくさせるといった施策がナッジです。

ナッジのもとになる「ヒューリスティクス(経験則)」と「バイアス(判断の偏り)」の研究は1970年代から行われていましたが、当時は心理学的な研究でした。これが2000年代に入り、キャス・サンステーンとリチャード・セイラーによって「行動経済学」としてまとめられ、行動への介入、特に政策として活用される手法として知られるようになりました。代表的なものとしては、人々が「選択する」という行為を避ける「デフォルト効果」などが知られています。

このナッジは、公共政策においてさまざまな成果を上げてきました。この成果を商業的なアプローチに応用しようとする考えから、ダークパターンが進化したと考えられます。

もともと、ナッジをはじめとする行動経済学的なアプローチは、社会全体のためになることがあっても、本人は気づかないところで行動を変えるという側面があり、「パターンリズム(父権主義)」と呼ばれることがあり、倫理的な側面からの批判も受けています。ナッジの悪用は「スラッジ(Sludge：泥などの意)」として知られており、まさにこのスラッジを商業的に展開したものをダークパターンと呼ぶことができるでしょう。

(3) デザインコミュニティでの「グロースハック」

さらにこれらの状況に加えて、特にスタートアップ業界での「グロースハック(Growth Hack)」と呼ばれる手法が、この状況に拍車をかけたといわれています。

グロースハックとは、アメリカ西海岸のスタートアップ企業などに生まれた、市場シェアを獲得するために高速でデータ分析と実験的な施策を繰り返すアプローチを指します。例えば、ボタンのレイアウトや文言のバリエーションなどのさまざまな組み合わせを実際の環境で試

し、有効であったものを生き残らせるA/Bテストという手法がよく知られています。ナッジによって得られた行動変化の原理を用いた施策パターンを、A/Bテストで最適化することによって、ダークパターンはより精度を上げていったのです。

ダークパターンの誕生と進化

これらの状況の組み合わせによって、ダークパターンはより高い効果を持つ施策へと進化をしていきました。

ナラヤナンらは、さらにダークパターンがその自覚がないまま行われていることが大きな課題であると指摘しています。ユーザーに対して心理的に欺いたり、不利益なことを行ったりしているという感覚が希薄なまま、ビジネスのシェア拡大や利益の確保を先行させている結果として、ダークパターンが横行してしまっている側面があるといえます。

ダークパターンの「目的」

ダークパターンが用いられている目的には、次の3つが挙げられます。

- ① **ユーザーにより多く消費させる**：ダークパターンによって、ユーザーは不必要なものや、必要以上の量を購入してしまう。あるいは、必要ないのに定期購入(サブスクリプション)してしまう。または、ユーザーが退会することを妨害する。
- ② **ユーザーからより多くの情報を引き出す**：ダークパターンによって、ユーザーの個人情報や本来提供する必要のない情報まで企業の手に渡ってしまう。
- ③ **サービスをより中毒性の高いものにする**：ゲーミフィケーション(ゲーム的要素でユーザーがもっと挑戦したくなるような施策)などによって、ユーザーがサービスなどを必要以上に使うように仕向ける。

逆にいえば、企業が前述のような目的を持って、目的達成のためにさまざまな施策を繰り返していくことで、ダークパターンが生み出され

てしまっている、ということができません。

もちろん悪意を持ってダークパターンを使っている企業・組織は論外ですが、そうでない企業であっても、前記の目的を達成しようとして企業努力を繰り返すことによってダークパターンが生み出される側面もあるといえるのです。

● **ダークパターンへの向き合い方**

ここまで、ダークパターンの事例と、その生み出されるしくみについて紹介してきました。最後に、このダークパターンに対してどのように向き合っていったらよいかを考えてみましょう。

ダークパターンへの向き合い方は、個人、事業者、そして社会の3つの方向性から考えることができます。

個人レベルでの取組

まず、個人としてですが、ダークパターンに騙されないためには、「ダークパターンが存在することを知る」ことがスタート地点となります。ダークパターンは巧妙に作ってあるため、それによってつい買ってしまったも、ダークパターンの存在を知らないと「自分が悪かった」と考えてしまうかもしれません。

特にスマホなどの操作に慣れていなかったり、サービス自体のしくみがよく分からなかったりするとき、この傾向は顕著となります。ダークパターンというものがあることを認識することがまず必要です。

さらに、ダークパターンに具体的に対処するには「一呼吸置く」ことが重要となります。ダークパターンは、前述のような行動経済学の知見に基づいて「人がついやってしまうこと」を利用しています。この「ついやってしまうこと」は、我々の論理的な思考の前に、感情として立ち上がってきます。ですので、この感情に左右されず、落ち着いて考えることでダークパターンから逃れることができるのです。

社会レベルでの取組

社会レベルでは、法整備などによってダーク

パターンを防ぐ取組が必要となります。しかしながら、悪意を持った詐欺のようなものは別として、多くのダークパターンは明確に違法とはいえないものも多く、法律での取り締まりには限界があるといわれています。

例えば、「初回限定〇〇円」と表記されていながら実は1年間の契約になってしまう、というようなダークパターンがあったとき、たとえ読みにくかったり、文章が分かりにくかったりしても、そのことがどこかに小さくでも記載されていれば、それはユーザー(消費者)の責任になってしまいます。

この部分への取組には、社会全体でさらに議論することが必要でしょう。

しかしながら、前述の個人レベルでの取組のような「ダークパターンの社会認知を広める」ことは、社会で進めることができます。多くの人々がダークパターンの存在を知り、またダークパターンを用いている企業を認識することができるようになれば、多くの企業は評判を落とすことを避けるためにダークパターンを用いないような企業努力を進めるようになるでしょう。

事業者の取組

企業や組織など、事業を行っている側はどういったことができるでしょうか。ダークパターンを生み出さないためには、デザインを行う担当者だけでなく、組織全体でダークパターンについて考え、対策をとっていくことが求められます。

一見表面的なユーザーインターフェースの問題ともいえるダークパターンは、実はもっと根幹の組織の思想の問題ともいえます。組織はビジネスのあり方、企業姿勢から倫理的であることがより求められるようになるでしょう。

ダークパターンの問題は、白黒がはっきりつくものではなく、まだまだ社会全体で考えていくべき問題です。これを機会に、社会全体でさらなる議論が必要でしょう。