

ダークパターン その構造と向き合い方

2022_09_26

長谷川敦士, Ph.D. / Information Architect
CONCENT / MAU / SDN / HCD-Net

TODAY

「ダークパターン」その仕組みと向き合い方

1. ダークパターンとはなにか
2. ダークパターンの構造
3. ダークパターンに対してどう向き合っていくか

ダークパターン

とはなにか

ダークパターン

Dark pattern

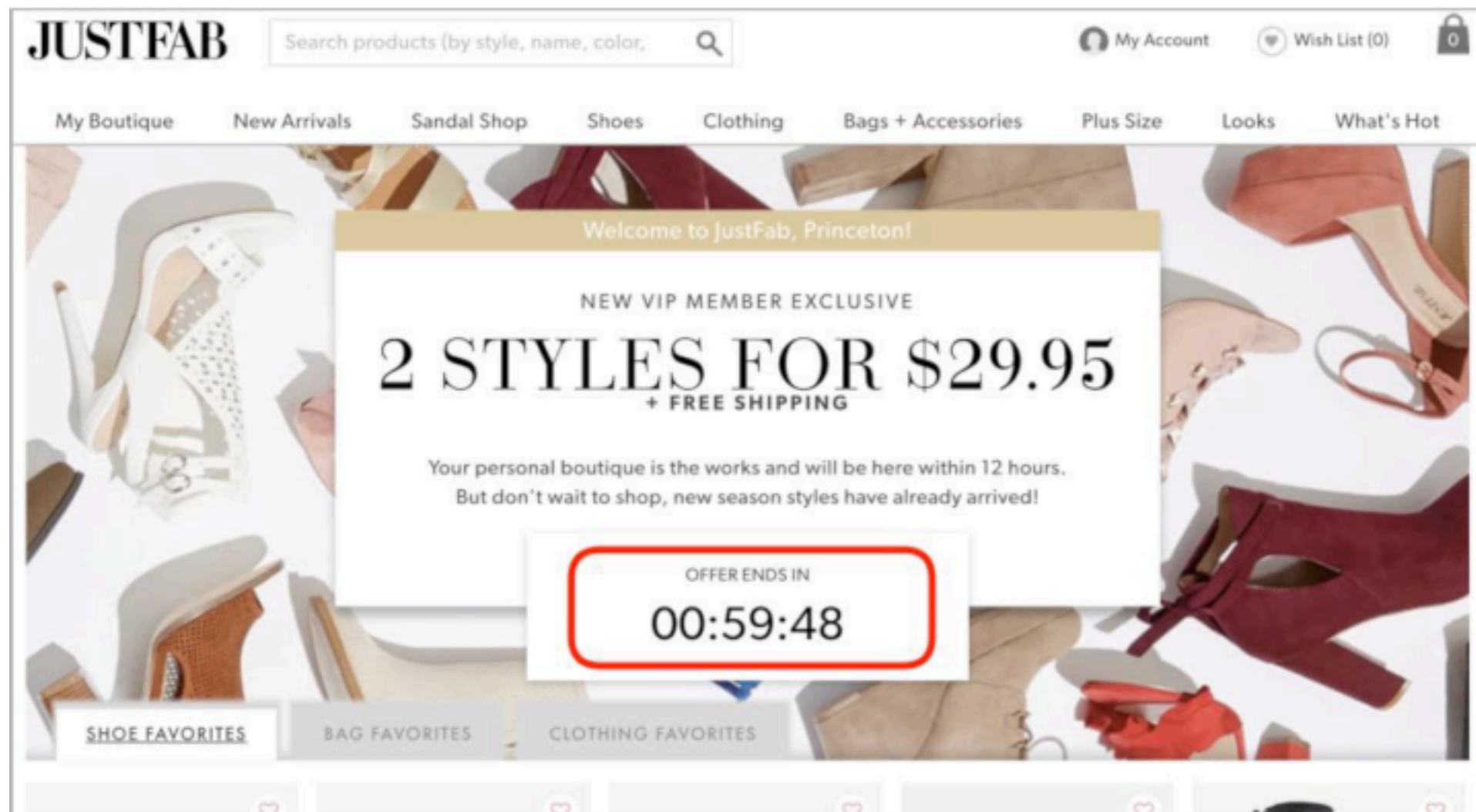
- 「ユーザーを騙すために慎重に作られたユーザーインターフェイス」
- 「プライバシー侵害や人々の判断力低下などの問題が指摘されている」

出典: フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』

ダークパターンとはなにか

ダークパターン事例

- 欺瞞的カウントダウンタイマー：タイマーが切れてもオファーは有効



「ダークパターン」の認知拡大

- もともと2000年頃からユーザーインターフェイスデザインの悪用は過大視されていた
- 2010年にUXデザイナーのHarry Brigunull氏が人を欺くサイトを集めた「DARK PATTERNS」を開設（現在は「DECEPTIVE DESIGN」に変更）
- 2010年代後半には研究者によって、ダークパターンのパターン化、構造分析などの研究が行われる
→ 経済的不利益だけでなく、プライバシー侵害についても言及
- 2021年、米カリフォルニア州の消費者プライバシー法（CCPA）にて消費者のオプトアウトを実質的に妨害する効果を持つダークパターンを禁じる法案が施行

Dark Patterns at Scale

1万件のウェブサイト調査：10%でダークパターンが見つかる

1. Sneaking - こっそり
2. Urgency - 緊急
3. Misdirection - 誘導
4. Social Proof - 社会的証明
5. Scarcity - 欠乏
6. Obstruction - 妨害
7. Forced Action - 強制

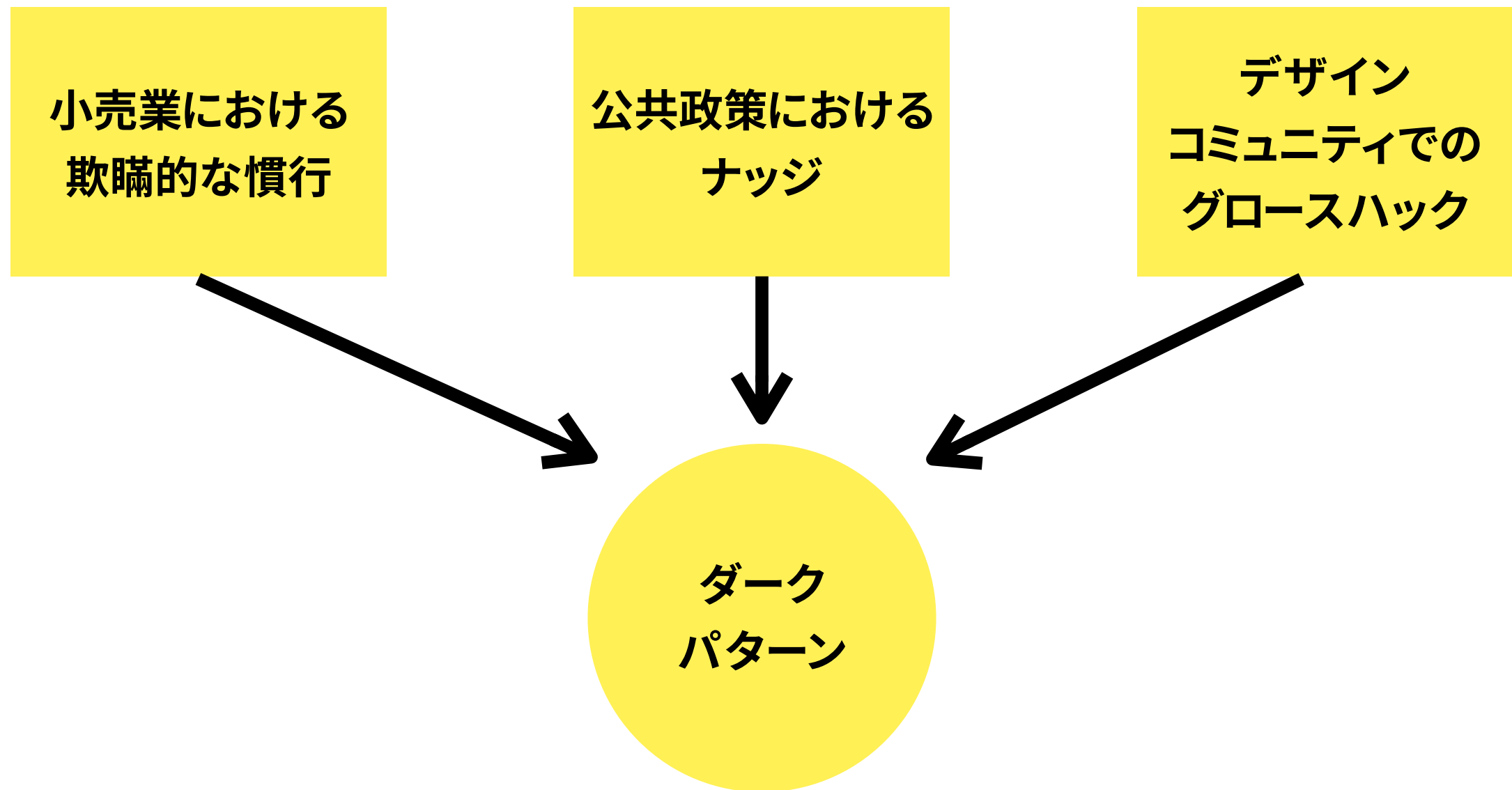
Arunesh Mathur, et al., Dark Patterns at Scale:
Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites, ACM CSCW 2019

ダークパターン

の構造

ダークパターンの源流

ダークパターンに至る3つのトレンド



1. 小売業における欺瞞的な慣行

ダークパターンの源流

- サイコロジカルプライシング

- 「98円」
- 1,999円 > 1999円

- 虚偽広告

- いつもやっている「閉店セール」

- おとり商法

- 限定された特定の商品にしか適用されない広告で釣る商法

➡これらは商慣習として常態化、消費者も(嫌々ながら)受け入れている



図：おとり商法の車の広告

出典：Dark Patterns: Past, Present, and Future

2. 公共政策における「ナッジ」

ダークパターンの源流

- 1970年代:ヒューリスティックスとバイアス研究:
行動理解のための研究
- キャス・サンスタインとリチャード・セイラー:
 - 公共の利益のために、行動科学を活用した方法で「選択アーキテクチャ」を設計し、政策活用すべき
 - 「ナッジ」として活用
- パターナリズムアプローチ
 - 選択の自由を残すことで認められる:リバタリアンパターナリズム
- 効果が認識され、商用にも展開
悪用:スラッジ(ヘドロ)

行動経済学

公共政策領域における議論

- 本人の意図しない行動を導く可能性がある以上、徹底した透明性が必要→ビジネスにおいても可能か？
- ナッジ施策の実施に加えて、ナッジ施策実験における倫理の検討も必要であるという議論
 - 種明かしをしたら実験にならないというジレンマ
 - 参考：ナッジ等の行動インサイトの活用に関わる倫理チェックリスト - 1. 調査・研究編
http://www.env.go.jp/earth/ondanka/nudge/renrakukai16/mat_01.pdf

3. グロースハック

ダークパターンの源流

- **シリコンバレー：成長第一主義**

- 収益よりも市場での優位性獲得のための「成長」：
e.g. Hotmailの署名
- デザイン、プログラミング、マーケティングの融合

- **得られた武器**

- ナッジによって解明された行動変化の原理
- A/Bテスト：データによる最適化

- **ダークパターン開発：A/Bテストで加速**

ダークパターンの目的

どうしてダークパターンを使うのか

1. より多く消費させる

- 企業にとって収益の最大化

2. ユーザーからより多くの情報を引き出す

- 同意を得た上で情報提供してもらうことが難しくなっているため、
ダークパターンを用いてユーザーから情報を引き出す

3. サービスをより中毒性の高いものにする

- より長くサービスを使ってもらう

ダークパターンを生み出す構造

デザインの問題ではなく組織の問題

- ダークパターンを生み出す構造は、デザインの倫理観の問題ではなく、デザインの前段階の意思決定＝ビジネスの戦略や方針段階の問題といえる
- ひいては、その組織（企業）の思想の課題ともいえる
- 組織全体でダークパターンを未然に防ぐゴール設定を検討する必要がある

ビジネスの
戦略・方針



デザイン・開発における
ダークパターンを
生み出すアプローチ

ダークパターン

への向き合い方

ここまでの整理

ダークパターン

- ユーザーにお金を使わせ、個人情報情報を抜き取り、サービスにハマらせるために用いられる
 - デザイナの判断ではなく、ビジネス側の事情に基づいている
- EC以前からの商慣習に行動経済学の知見が加わり、グロースハックで加速した
 - 「誰かの判断」よりむしろ「最適化されたシステム」
 - 防止策、倫理的な判断はどこで介入すべきか

なにを取り締まるべきか

ダークパターンへの社会的対応

1. パターン自体への法的対応(CCPA、FTC法)

- 起こっている現象、行為のパターンを取り締まる
- (おそらく)イタチごっこになるが、必要

2. ユーザーが離れることで企業が改善する

- 評判によってユーザーからの支持を失うことでの自浄作用
- ユーザーのリテラシーに依存する、教育が必要

3. 外部からの指摘

- 専門家団体等のブラックリストへの掲載
- 実質的な影響力が課題

Narayananらのデザイナーへの提言

これからの時代において

1. 表面的なA/Bテストの評価基準を超える

- 意図しなくてもダークパターンに陥ることを認識する

2. デザインプロセスに倫理観を取り入れる

- プロセスから見直す必要がある
- 大切な価値観を見直し、指針とする

3. 自己規制しなければ、規制される

ダークパターンに対しての社会的圧力

NPO法人 人間中心設計推進機構(HCD-Net)

HCD-Net倫理規定策定(2021年)

1. HCD専門家の持つべき倫理

2. HCD研究における倫理

3. デザイン調査における倫理

4. 成果物に対しての倫理

- 自身がデザインしたものだけでなく、世の人工物に対して、利用者中心になっていないものを指摘していく

まとめ

ダークパターンへの現状と向き合い方

- ダークパターン:ユーザーにお金を使わせ、個人情報抜き取り、サービスにハマらせるために用いられる
- EC以前からの商慣習に、行動経済学の知見が加わり、グロースハックで加速した
- これからの社会において、ますます広まっていく可能性がある
- デザイナの倫理観に加え、システムとして防ぐ視点が求められる
- なにより、ビジネス意思決定としてダークパターンを防ぐ観点を持つ必要がある