



選びやすいデザイン？ 選ばされるデザイン？ —オンラインで選ぶ時—

今年の消費者白書では、デジタル化や AI の進展に伴う消費者の選択や意思決定について取り上げられています。今回は、私たちの「選ぶ」に関わるデザインについて、ちょっと注目してみました。

① デジタルの取引が多くなってきている

電子商取引(EC)は、1990 年代後半に登場し、2000 年代に普及、2010 年代のスマホ化で生活インフラ化してきました。令和 6 年度電子商取引に関する市場調査の結果によると、日本国内の BtoC・EC（消費者向け電子商取引）市場規模は、26.1 兆円（前年比 5.1%増）、EC 化率が 9.8%にまで広がっています。EC の普及によって、商品やサービスを選ぶ場面が変わっています。

② 「選ぶ」ことも消費者安全

インターネットや SNS の普及により、消費者が入手できる情報や商品・サービスの選択肢は飛躍的に増加しました。その一方で、情報量の増大や勧誘手法の高度化により、必要な情報の選別や合理的な選択が難しい場面もみられます。また、SNS を利用した広告や勧誘などの手法も巧妙化しており、こうした取引によって不利益を被ったという相談が多く寄せられています。

消費者安全というと、これまでは「商品そのものが安全か」ということが中心でした。ところが、デジタル化が進んだ現在では、「消費者が適切に情報を得て、自分の意思で選択できるか」ということも重要な消費者安全の要素となっています。

③ 「選択」に関わるデザイン

私たちの身の回りには、さまざまな「デザイン」があります。商品を美しく見せたり、使いやすくしたりするだけでなく、危険を知らせたり、情報を分かりやすく伝えたりする役割もあります。そして、デザインは私たちが商品やサービスを「選ぶ」ときにも大きく関わっています。

例えば、選択肢の示し方や情報の見せ方を工夫することで、人がより良い選択をしやすくする「ナッジ」という考え方があります。これは強制や禁止ではなく、人の自由な選択を残したまま、望ましい行動を後押ししようとするものです。

こうした選択に影響を与える工夫は、店舗のレイアウトや商品の陳列方法など、以前から研究されてきました。デジタル空間では、ボタンの配置や選択肢の示し方、表示される情報に加え、一人ひとりにあわせた表示や行動履歴の利用なども可能になり、その影響はさらに大きくなっています。

しかし、私たちはいつでも冷静に、合理的な判断ができるとは限りません。時間に追われていたり、情報が多すぎたりすると、判断を誤ることがあります。「今だけ」、「残りわずか」と表示されると、普段なら慎重な人でも急いで購入してしまうことがあります。また、年齢や経験、置かれている状況などによって、特定の働きかけの影響を受けやすくなることもあります。こうした、人が本来持っている弱さや影響の受けやすさは、「脆弱性」ととらえることができます。

人の脆弱性に配慮し、より良い選択をしやすくするデザインもあれば、逆に、その脆弱性を利用して特定の選択へ誘導するデザインもあります。選択を助けるデザインと、特定のものへ誘導して選ばせるためのデザインは紙一重なのです。

④ だれのためのデザインなのか

では、そのデザインは、だれのために意図されているのでしょうか。

人が情報を理解しやすくなったり、自分に合った選択をしやすくなったりするデザインは、消費者の利益につながります。一方で、事業者にとって都合のよい選択へ誘導するために使われる場合もあります。

オンライン上で、消費者が気づかないうちに、事業者にとって都合のよい選択をするよう誘導するデザインを「ダークパターン」と呼びます。例えば、初回だけお得な価格が強調され、定期購入であることがわかりにくかったり、申し込みに比べて解約に多大な手間を要したり、不要なオプションが最初からついていたりするのも「ダークパターン」の一種です。

では、私たちは「選ばされる」のではなく、「自分で選ぶ」ために、どのようなことに気を付ければよいのでしょうか。

⑤ 「自分で選ぶ」ために

「選ばされる」のではなく、「自分で選ぶ」ためには、はやる気持ちを抑え、購入ボタンを押す前に一度立ち止まって取引条件全体を確認することが大切です。通信販売では、消費者が適切に判断できるよう、特定商取引法(特商法)に基づく表示が義務付けられています。また、オンラインでの通信販売では、注文確定前の最終確認画面において、商品・サービスの内容、支払総額、支払時期・方法、引渡時期、解約・返品条件などの重要事項を消費者が確認できるように表示することが義務付けられています。焦らず条件を確認し、注文確定前の画面をスクリーンショットで保存しておくことも、自分の選択を守るための有効な方法です。



秋の夜長のお買い物。誘われるままにポチッとするのはなく、最後の一押しは自分で決めたいものです。

参考にした情報

- ・令和 8 年版消費者白書
(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/#white_paper_2026)
- ・令和 6 年度電子商取引に関する市場調査
(https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/ie_outlook.html)
- ・消費者庁 いわゆる『ダークパターン』に関する取引の実態調査
(https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research_010)
- ・消費者庁 ネット通販での購入時には、最終確認画面のスクリーンショットを保存しましょう！ (https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/amendment/2021/notice04/index.html)