

# デザイナー職務行動規範

デザインは専門的な技能を要する行為です。デザインという専門職の地位を世界的に確立するには、デザイナー自身が「職業的価値観」と「目的意識」を広く共有することが必要です。プロのデザイナーによる行動の集積によってのみ、その地位は確立されるのです。

職業的地位の実現は、「自己認識」と「自己定義」から始まります。デザイナーがコミュニティ全体で広く共有する基準に沿って行動したときに初めて、その地位が社会に認められる土壌ができます。基準が確立されれば、デザイン業はより広く敬意を集め、地位と影響力は高まり、独立性が強まるとともに、より高い価値を獲得していくでしょう。では、職業共通の目的とはどのようなもので、どうすれば国や文化の違いを越えて職業的価値観を共有できるのでしょうか？ どんな職業でも決定的なのは、「職務行動規範」が共有されている、ということです。

この「デザイナー職務行動規範」文書は、国際デザイン協議会（ICoD）による国際的な参照基準です。職能団体が独自の規範を作成する際の基準となり、教育機関のカリキュラム開発の支援となることを目的に、高い理想を掲げたものです。国際基準に沿うことを目指す全てのデザイナーのためのツールです。

●デザイナー個人は、国際デザイン協議会（ICoD）の直接の会員ではありません。ICoDの会員は、デザイナーの代表となる団体や、デザイナーの教育や振興に携わる団体・機関です。ICoDに加盟する職能団体の多くは、その会員に対し拘束力と強制力のある独自の行動規範または倫理規程を定めています。その一覧を本文書の付属資料に掲載しています。これらは、各地域のデザイナーにとってより具体的で、地域や状況に特有の枠組みを定めています。ICoDは国際機関として、すべてのデザイナー、特に既存の職務規程を参照できない地域のデザイナーに関心を有しています。本文書は指針であり、個人に対して法的強制力を持つことは意図していません。

## ●デザイン教育機関の皆様へ

本文書では、プロのデザイナーに求められる行動に注目しています。将来のデザイナーを養成する各機関がこれらの原則を教育課程のカリキュラムに取り入れ、早い段階で職業的責任を尊重する精神の浸透に注力するよう期待しています。この重要な取り組みには、デザイン教育機関とプロのデザイナー団体が協力して当たるべきだと考えています。

2020年9月改定

発行：国際デザイン協議会（International Council of Design / ICoD）

ICoD Secretariat CP 519 Succ. Place d'Armes, Montréal, Québec, H2Y 3H3 Canada

Phone: +1 514 875 7545 Email: info@ico-D.org Website: www.ico-D.org

原文：ico-Dウェブサイト

[http://dash.ico-d.org/files/resources/code/ICO\\_Professional\\_Code\\_of\\_Conduct.pdf](http://dash.ico-d.org/files/resources/code/ICO_Professional_Code_of_Conduct.pdf)

和訳：公益社団法人日本グラフィックデザイナー協会（JAGDA） 2021年2月

## ●目次

### p.3 用語集

デザインにおけるプロ意識

### p.5 **Part I. 仕事の遂行能力**

- (1) 専門職としての高い基準と能力水準の維持
- (2) 「優れたデザイン」とは
- (3) 継続的な職能開発（生涯学習）
- (4) 謙虚であること

### **Part 2. 職業上の行動**

- p.6
- (1) 職業上の倫理
  - (2) 啓発と教育
  - (3) 法令順守
  - (4) 約束の尊重
  - (5) 契約に対する明確な理解
  - (6) 知的財産権
  - (7) 利益相反
  - (8) 推薦
  - (9) クライアントの秘密保持
  - (10) 公正な報酬
  - (11) 公正競争
  - (12) 代表
  - (13) 従業員の倫理的処遇
  - (14) 地域組織やデザインコミュニティのインフラ支援

### **Part 3. 社会に対する職業上の責任**

- p.9
- (1) 環境サステナビリティ
  - (2) 社会的公正
  - (3) 文化的多様性
  - (4) デザインの包摂性
  - (5) 公共の安全
  - (6) アクセシビリティ
  - (7) 権力濫用
  - (8) 技術革新から派生する問題
  - (9) 調達・物流・サプライチェーンのレジリエンス（復元力）に関する問題

## ●用語集

- ・アクセス性 (access)

モノやインターフェイスなどのデザインに伴う特性により、デザイナーが（故意または無意識に）特定のユーザーからのアクセスを制御できる場合がある。例えば、高齢者が読みにくいタイプフェイス、特定の情報にアクセスしやすい、またはしにくいウェブサイトのナビゲーション、障害者を排除するインテリアデザイン、ある言語集団には分かりやすいが他の集団には理解できないサイン、ある種の使い方だけを促し、他の使い方はできない公共備品（座れるが横にはなれないベンチなど）などがある。
- ・流用 (appropriation)

デザインや創造的作品の制作や構成において、以前から存在する作品（既存のデザイン、イラストレーション、写真など）を使用すること。コラージュなどのように、流用された作品が新しい作品の制作過程で大幅に変更される場合、公正使用とみなされることが多い。ただし、原作者の認知や許可なく使用された場合やほとんど変更なく使用されている場合、著作権および倫理上の重大な問題を引き起こす恐れがある。
- ・利益相反 (conflict of interest)

公的な立場で行う行為や判断から、個人的な利益を得られる状況。
- ・著作権 (copyright)

知的財産の創作者または所有者に付与される、その作品の印刷、出版、複製、配布、実演を行う、または他者にそれらを許可する独占的な法的権利。作品は創作された時点で著作権を取得するとみなされるが、作品は有形の形態（デジタルファイルを含む）に固定され、最低限の独創性の基準を満たすものでなければならない。
- ・文化的流用 (cultural appropriation)

支配的な文化に属する者が不利な立場にある文化や少数派の文化の要素を採用した場合は、「文化的不正流用」とも言う。これは文化の「窃盗」とみなされる。
- ・公正使用 (fair use)

公正使用（「公正取引」とも言う）とは、著作権で保護された素材を、許可を得ることなく、対価や使用料を支払わず、特定の目的のために使用することを認める法的概念。批評、報道、教育、学術研究などは、一般に公正使用の適用が認められる。
- ・グリーンウォッシング (greenwashing)

粉飾を意味する「ホワイトウォッシング (whitewashing)」を言い換えた用語で、事業や製品が環境に与える影響に関する虚偽の情報や、誤解を招く情報、誇大な情報を指す。一般に広告部門やマーケティング部門で採用される詐欺的な慣行であり、実際には環境に利することなく、消費者の環境を守りたいという欲求から利益を得ようとするもの。
- ・知的財産権 (intellectual property rights)

著作、美術、デザイン、画像、記号、音楽、映画、ソフトウェア、発明品などの創作物に対する無形の権利。ほとんどの国では、知的財産権には著作権、特許、商標、企業秘密という四つの大まかなカテゴリーが含まれる。知的財産権は独占的な権利であり、「権利保持者」（創作者または著者、発明者、企業）に付与される。創作者が作品を収益化して利益を得られるようにすることで、創作的表現や新技術、新発明の開発が促進され、経済成長につながる。

- ・秘密保持契約 (non-disclosure agreement)

当事者間の信頼関係を創出する法的契約。デザイナーは、プロジェクト従事中に知るところとなった企業秘密、開発中の新製品、特許、その他の部外秘の事業計画に関する情報を保護する秘密保持契約書への署名を求められる場合がある。

- ・海賊行為 (piracy)

知的財産権により保護された作品を、権利保持者の許可を得ずに利用すること。海賊行為には、企業秘密などの無形財の窃盗や、音楽録音物、書籍、デジタルタイプフェイス、映画などの創作物の無許可の複製が含まれる場合がある。このような海賊版作品は多くの場合、半合法的市場で大幅な値下げ価格で販売され、正当な権利保持者の収入を奪うことになる。

- ・盗用 (plagiarism)

他者の作品やアイデアを自分のものと偽る行為。

- ・合理的消費 (rational consumption)

過剰消費になることなく、環境、文化、社会を尊重できる消費様式は可能だとする考え方。

- ・氏名表示権 (right of attribution)

著作権保持者の人格権とみなされる権利。著作権保持者の人格権には氏名表示権のほか、同一性保持権(偏見や先入観に基づく作品の歪曲を防ぐ)、ペンネームや匿名で作品を公表する権利などを含む。著作権保持者の人格権の保護が非常に弱い国もあるが、フランスなど、人格権が強く保護される国もある。

- ・投機的慣行 (speculative practice)

「スペックワーク (spec work)」「フリーピッチング (free pitching)」とも呼ばれる。プロのデザイナーや組織によって創作され、多くは同業者と競う形で、新たな仕事を得る手段として無償または低料金で提供されるデザイン作品(参考文書を含む)と定義される。本協議会はすべてのデザイナーに対し、この種の慣行への関与を避けるよう推奨している。

## ●デザインにおけるプロフェッショナルリズム

プロフェッショナルリズムとは、「経済的利益よりも良い仕事をする事、経済効率よりも仕事の質に重きを置いて取り組もうとする意識」です（エリオット・フリードソン『プロフェッショナルリズム：第三の倫理』シカゴ大学出版局 2002年）。「良い」仕事、「質の高い」仕事をするということは、プロフェッショナルは自分が属する社会に対して、報酬に見合う仕事の範囲を超えた責任も負うということです。「正しいことであり、その職業全体に対する長期的な信頼を構築できるから」行うのか、「他者に及ぶ影響を無視して、目前の個人的な利益や満足を得るために」行うのか、という行動の違いにその意識は表れます。

いわゆる「プロである」とは、3つの要素を併せ持つことだと私たちは考えます。プロフェッショナルは、次の3点において高い基準を目指します。

### ・仕事の遂行能力

デザインサービスを提供できる個人としての能力を維持すること。初期に受けた教育と現在も継続中の教育、そしてプロとしての姿勢、意識、物の見方がその基盤となります。

### ・職業上の行動

品位、正直さ、透明性など。倫理的慣行や、クライアント、共同制作者、同僚との関係に関わります。

### ・社会に対する職業上の責任

社会全体や人類、地球に対するプロとしての責任に関わります。

デザインという職業の評価は、すべてのデザイナー個人の行動の上に築かれます。デザイナーは同業者に対して、デザイン業を代表するものとして職業の価値を公に支持し、デザイン業に対する認識にプラスの影響を与えるように常に高い基準を持ち続ける明確な責任があるのです。

## ●Part 1. 仕事の遂行能力

### (1) 専門職としての高い基準と能力水準の維持

デザイナーには、優れたデザインを生み出す職業上の責任があります。使う人に役立ち、その喜びともなり、常に使う人のためになるデザインを生み出す質の高いサービスを維持することは、デザイナーの責務です。そのためには、デザインの方法論に従い、リサーチから最終成果物までの全工程が適切かつ十分に行われるようにします。デザインソリューションは、適切かつ必要で、直感的に理解でき、実際に使用可能でなければなりません。優れたデザインに対する評価は、ユーザー個人や報酬を支払うクライアントからのみ得られるものではありません。製造面の影響や、使用される期間全体の経済的、社会的、文化的、環境的な影響までが評価に含まれます。

### (2) 「優れたデザイン」とは

すべてのデザインが「優れている」とは限りません。デザインの成果物は狭義で意図された機能以外にも、社会的、文化的、経済的、環境的影響をソリューションの不可欠な一部として考慮しなければなりません。デザインが社会や地球に及ぼす影響は、往々にして特定の製品やメッセージの意図や到達範囲をはるかに超えます。注目に値するデザインは価値を創出しますが、思慮の浅いデザインは損害を引き起こします。デザイナーは自らの責任を軽く考えてはなりません。上記の基準をすべて満たしていると言えるデザインは、わずかな割合に過ぎません。つまり、「優れたデザイン」はまれにしかないので。

### (3) 継続的な職能開発（生涯学習）

高等教育機関で正規教育を受け実務の基礎を習得した後、その能力を維持し、さらに伸ばすため、デザイナーには継続的に最新の知識とスキルを身につける職業上の義務があります。新しい技術の習得や、最新の環境影響科学（材料、製造技術、エネルギー利用や使用済み製品などのライフサイクル影響に関するもの）を学ぶこと、変わりゆく社会的・文化的トレンドのリサーチ、随時変更される法的枠組みの最新情報の把握、デザインの心理的・生理的影響を理解することなどがこれに当たります。

#### **(4) 謙虚であること**

自分のアイデアに惚れ込むことはありがちですが、私たちは自分の楽しみのためにデザインをするわけではありません。優れたデザインは、批判を受け入れ尊重し、広い視野を持ち、チームワークに徹し、人（専門家、クライアント、エンドユーザー、同業者、共同制作者、一般市民）の話の聞くことができる資質から生まれます。

## **●Part 2. 職業上の行動**

### **(1) 職業上の倫理**

デザイナーは何よりもまず、請け負うすべての仕事において、名誉、尊厳、誠実、正直、道徳観、品位という価値観を守るものとします。

### **(2) 啓発と教育**

クライアント、エンドユーザー、政府、および一般市民にデザインの価値を伝えるのは、デザイナーの責務です。デザイナーは、公平性、安全衛生、生活の質、環境サステナビリティ、包摂性、アクセシビリティ、文化的多様性、人間生活の向上といった問題にデザインが対処できる可能性を積極的に提唱することが求められます。また、考えられる社会的、文化的、環境的影響や、プライバシーに影響する技術やデータの操作が行われる可能性に関して考慮の足りないデザインが及ぼしうる悪影響に対処することも重要です。これによりデザイナーの影響力とその仕事の価値への評価が高まり、デザイナーの地位も向上します。

### **(3) 法令順守**

デザイナーは、職務に従事する国のすべての法的義務に従うものとします。これには、著作権と規制、フォントや画像の使用許諾、海賊行為、盗用や流用、さらに安全衛生基準、環境基準と報告義務、適切な製品テスト、知的財産（IP）に関する法律、その他のあらゆる関連法規が関わります。

#### クライアントの意識啓発

知的財産権や、データ保護規制に関する諸問題、プライバシー権、作品のクレジット表示、安全衛生基準、環境基準、アクセシビリティ基準などに関する情報をクライアントに伝えるのはデザイナーの役割です。

### **(4) 約束の尊重**

職業的な評価の問題として、デザイナーはクライアント、サプライヤー、共同制作者、従業員との書面、口頭、契約による約束を常に尊重します。職務行動規範に違反する、または違反につながりうる約束を結んではなりません。

### **(5) 契約に対する明確な理解**

契約書には、プロジェクトの範囲と性質、提供されるサービスとその報酬形態（考えられるすべての対価や費用を含む）を、明確かつ包括的な契約条件により明確に記述します。提供されるデザインサービスに付随するすべての費用を、事前に明確にすることが必要です。予想される費用の根拠を伝えるため、デザイン工

程を明確に説明します。デザイナーは、形態を問わず一切の非開示の報酬を受け取ってはなりません。

#### 下請契約

デザインプロジェクトの一部を下請けに出す場合、委託する側のデザイナーはクライアントにその旨を伝え承認を得ます。デザイナーと下請業者は正式な契約を締結し、その情報は常にクライアントに伝えます。

### **(6) 知的財産権**

プロのデザイナーには、自身が職務に従事する国において適用されるか否かにかかわらず、自身の著作権とその他の知的財産権、および他の創作物の知的財産権を理解かつ尊重し、その情報をクライアントに伝える道義的責任があります。

#### デザイナーの知的財産権

デザイナーは、すべてのデザイナーの権利を損なうことがないように、適切な補償なしに、妥当な法的文書をもって自身のデザインの知的財産権を放棄しないものとします。自身の作品が許可なく複製または使用されることを認めてはならず、著作権を侵害された場合は侵害者に連絡を取り、作品の使用をやめるか使用料を支払うよう求めることが推奨されます。クレジット表示が技術的かつ現実的に可能な場合、クレジット表示なしでの自身の作品の使用を認めてはなりません。

#### 他者の知的財産権の使用

デザイナーは、写真、特許取得済みの部材、イラストレーション、タイポグラフィ、テキスタイルデザイン、著作物など、他の創造的分野の作品を頻繁に使用します。使用の際は、許可を得ること、ライセンスを取得すること、クレジットを表示することが必要です。他者の作品を当人の明示的な同意と適切なクレジット表示なく使用したり、他者の作品を自身の功績としたり、他者の作品を複製してはなりません。デザイナーは以上の価値観を厳守すべきです。

#### データ使用とプライバシー

データ収集とデータマイニングに基づく現在のテクノロジーは、重要なプライバシー問題を提起します。デザイナーは自身のデザインに適切な基準を取り入れ、維持できる立場にあります。エンドユーザーが情報を自発的に差し出したり、自身のプライバシーを損なったり、その他知らずに自身の利益に反する行動をとらせるような、誤解を与えたり騙すデザインを促したり創作してはなりません。

### **(7) 利益相反**

デザイナーは、職業人生のある面において、利益相反の状態に置かれる場合があります。職業上の資格において行う行為や判断から個人的な利益を得られる立場にある場合、透明性を担保するため、その旨を適切に開示しなければなりません。

### **(8) 推薦**

職務上、専門的な紹介を求められた場合、自身の事務所や、自身と関係のある事務所をその関係を開示せずに推薦してはなりません。また、自身が何らかの報酬を受け取ることを期待できる第三者企業を推薦することは、その旨を明示しない限り行ってはなりません。

#### 競合するクライアントとの業務

見込みクライアントの直接的な競合他社と業務関係にある場合、利益相反を避けるため、双方のクライアントにしかるべく通知します。

### 審査員を務める場合

審査に参加することで自身や自身の事務所が利益を得る立場にある場合、審査員を務めないものとします。

デザイナーが審査員を務める場合、自身の業務や、自身または自身の事務所にとって利益のある、または利益を引き出せる業務については、その旨を開示し、その業務に関する判断を忌避しなければなりません。

## **(9) クライアントの秘密保持**

デザイナーはクライアントに対する守秘義務を守り、機密情報、競争上の優位性（特許、知的財産）、その他当該クライアントとの信頼関係の範囲内で取得した一切の情報が保護されるよう保証します。クライアントとの関係を通じて取得した部外秘情報（将来計画、生産能力、事業戦略を含む）は機密として取り扱い、いかなる場合もクライアントの同意なく漏洩してはなりません。

## **(10) 公正な報酬**

すべてのデザイナーは、労働に対して公正な報酬を得るものとします。契約獲得のために公正な市場価格を下回る価格をクライアントに提示することは、すべてのデザイナーの労働の価値を損なうため、倫理に反します。

### 費用対価値

デザイナーが純粋に価格に基づいて競争することは奨励できません。デザインは、生産コストや使用価値に見合う市場価格のついた商品とは異なり、クライアントやエンドユーザーにとっての価値を創出する活動です。デザイナーは、サービスの提供に要した費用だけではなく、自身が創出した価値の一部を公正に補償されるべきです。純粋な価格競争は、デザインの職業的価値やデザイナーが優れたデザインを生み出す能力を損ない、ひいては価値創出の可能性を低下させます。デザイナーは職業団体を通じ、デザインが創出した価値を公正に分配するデザイン報酬の獲得方法を主張し、クライアント、エンドユーザー、そして人類全体の利益に適う価値創出の最大化を奨励します。

### 投機的慣行

デザイナーはいかなる状況においても、いわゆる投機的慣行、あるいは「スペックワーク」（フリーピッチングとも言う）に関与してはなりません。スペックワークとは、有償契約の獲得を期待して無償で仕事を請け負うことです。この種の慣行は一部業界では一般的ですが、デザインにおいては倫理に反すると見なされています。スペックワークはデザインサービスの価値を貶め、質の悪い実務の横行につながります。

### プロボノ活動

ラテン語の「プロボノ」は「無料で」という意味だと広く誤解されていますが、実は「公益のため」を意味します。有意義な理念を推進するために仕事をすることは奨励されます。ただしその場合、デザイナーと受益者との明確な業務関係を慎重に決定し、定義し、契約書に記述します。権利の所有者が誰になるかを含め、無報酬の仕事の諸条件を厳守しなければなりません。また、提供されたデザインサービスの価値を、プロボノの受益者に明確に伝えます。

## **(11) 公正競争**

契約をめぐるデザイナー間の競争は、透明かつ誠実に行います。デザイナーが自身や競合相手について虚偽を述べたり、自身のものでない作品を自作と偽ったり、経験や資格レベル、地位、所属について虚偽の主張や誤解を招く発言をすることは許されません。

### 不当な名誉毀損

いかなる状況下でも、デザイナーは他者の名誉を損なってはなりません。同業者については誠実かつ公正

に発言すべきであり、仕事や評価をめぐる競争の根拠やその他いかなる理由でも、誹謗中傷に関与してはなりません。同業者に対しては基本的な職業上の敬意を示します。

## **(12) 代表**

何らかの代表役を務めるデザイナーは、その役割を啓発の機会と捉えます。デザイナーや知的著作権の尊重に関する基本的な基準を満たさないイベントには参加しないようにします。「代表役を務める」例としては、審査員を務める、会議で講演する、展示を編成するなどがあります。表に出ない高額な参加費のある賞、著作権を尊重しない展示、デザインについて誤った印象を与える会議などはすべて、デザイナーやデザインの価値を貶めるイベントの例です。

## **(13) 従業員の倫理的処遇**

従業員には、基本的人権を尊重した安全な労働環境で勤務する資格があります。昇進や職務の割り当ては公正に差別なく行うものとします。雇用者は従業員に対し、給与と残業手当を含め、公正かつ適切に報酬を支払うべきです。雇用者は従業員の育成に責任を負い、新しい職務の指導者の選任、実地訓練、教育費用の負担などの形で実施します。

### 賃金の平等

賃金平等の原則とは、二つの異なる職位が雇用者の事業運営に同等の価値をもたらす場合、その職位にある従業員は同等の賃金を受け取るべきというものです。男女格差に関して言及されることが多い原則ですが、その他の状況にも適用できます。

## **(14) 地域組織やデザイン界のインフラ支援**

デザイン業に対する評価を高めるため、デザイナーは地域や国際的なデザイン職能団体を積極的に支援します。権利擁護、メンター活動、デザインコンペの審査などを通じ、各自のコミュニティに積極的に参加するべきです。プロのデザイナーはデザイン教育に関与し、教育機関はプロのデザイナーやその代表組織と交流するべきです。デザイナーには、商業的・学術的を問わず、デザイン業に関する知識と地位向上につながる研究調査に携わることが奨励されます。権利擁護や啓発活動を効果的に行うには、組織的な取り組みと情報発信が必要です。

## **●Part 3. 社会に対する職業上の責任**

デザイナーは、今や世界的に採用されている成長ベースの経済モデルにおいて重要な役割を果たしています。生産と消費の増大による継続的成長を基盤としたこのモデルの限界は明らかで、その結果として私たちは今、生態系の退化、社会格差の拡大、文化の均質化といった現象を目にしています。

デザイナーは、製品やメッセージを創作するだけの存在ではありません。固定観念を生み、行動を導き、文化的な成功像を描くことを通じて、消費欲を刺激する中心的な役割を担ってきましたが、消費拡大を促した同じ能力を、別の選択肢を見つけるために使うこともできます。

デザイナーには、テクノロジーとイノベーションを活用できるスキルと立場を利用して、長期的な利益とすべての生物の幸福のためにより合理的な生産・消費モデルを探す責任があります。そうすることで、デザイナーはユーザーと人類だけでなく、クライアントにとってもより価値のある存在になるでしょう。

## **(1) 環境サステナビリティ**

デザイナーには、環境的影響を最小限に抑えるデザインの創出に必要な科学技術に関する重要な最新知識を

携え、合理的な材料利用、製造工程、エネルギー使用、リサイクル性と再利用性を実現する責任があります。デザイナーは自身のデザインの「ライフサイクル全体」を意識しなければなりません。

デザイナーにできるサステナビリティへの最大の貢献は、その能力を利用して、生産（例：新しい有形製品をサービスに置き換える）と消費（例：デザインの耐久性を高め買い換えの頻度を減らす、あるいは別の選択肢を示すことで新製品の消費欲を抑える）、両方の削減に影響を与えることです。

#### グリーンウォッシング

デザイナーは、「グリーンウォッシング」するデザイン、すなわち、マーケティングやその他の表記を通じて、実際よりも環境的に健全であると見せかけたデザインを、それと知りながら創作してはなりません。クライアントや販売代理店、エンドユーザーに対して、部分的な情報しか伝えない、誤解を招く情報を伝える、既知の不備をごまかす・隠す、虚偽の情報や分析を提供するなどの方法で、デザインの環境的な性格を偽って伝えたり誇張することは、倫理に反します。

## **(2) 社会的公正**

デザイナーの仕事はアクセス性を直接左右し、制度的な格差を持続も解消もできます。したがって、デザイナーには格差解消に取り組む職業上の義務があります。自身の作品が格差を生む可能性を認識し考慮すること、ユーザー間にすでに存在する制度的格差の影響の低減を目指すことが求められます。

## **(3) 文化的多様性**

多様性は変化と価値の源であり、尊重され、称賛されるべきものです。デザイナーは、人々の嗜好に影響を与え、成功や欲求に関する作品やメッセージを生み出す存在として、文化を規定する非常に大きな力を持っています。この責任を、世界の文化的伝統の豊かさと多様性への感受性と鑑識眼を持って行使することが極めて重要です。自身の文化とは異なる文化に関わる際は、「文化的流用」や「文化的不正流用」（用語集を参照）につながる可能性があるため、慎重を期す必要があります。

## **(4) デザインの包摂性**

包摂性は、積極的に擁護すべき概念です。理解や関心が足りないと、特定の種類のユーザーにとって危険なデザイン（例：自動車事故の死亡率は女性の方が高い）や、無意識のうちに固定観念を生み出したり広めたりするデザインなど、予期せぬ結果につながりかねません。

デザイン（衣服、空間、物体、メディアなど）は、意図的か否かにかかわらず意味を持つため、デザインが体現する価値がどこかの社会層に悪影響を及ぼすことがあってはなりません。デザイナーはすべての人々（ジェンダー自認、文化的・民族的背景、身体イメージの問題に関する意識など）を、敬意を持って描くことを心がけ、基本的な人間としての尊厳を守るものとします。

#### デザインチームの多様性

デザインにおける包摂性の欠如への対策の一つは、デザイナー自身を多様化することです。多様な構成のデザインチームは複数の観点やアプローチを考慮でき、より良い、そしてより包摂性の高い成果を生み出します。

## **(5) 公共の安全**

デザイナーは、製品のエンドユーザーだけでなく、そのデザインに影響を受けるすべての人々の安全に責任を負います。デザイナーはそのデザインを通じ、生産から輸送、使用、使用後に至るすべての段階で、さまざまな直接および間接の影響を及ぼします。素材の毒性、依存行動や強迫行動の誘因、プライバシー権、個

人の身の安全などを考慮すべきです。

## **(6) アクセシビリティ**

体の形状や大きさは人によってさまざまです。性別が違えば、特性や生理機能も違います。成長し、年齢を重ねるにつれて、ニーズや能力も変わります。身体機能や認知機能の限界は人によって異なり、運動機能にかかわる障害やニーズがある人もいます。社会集団によっては特殊なニーズがあり（新たな移民、言葉の壁がある場合など）、そうした人々を含む層をターゲットにしたデザインではそのニーズを考慮する必要があります。1つのデザインがすべての人に適合することはありません。各プロジェクトのユーザーの必要性に合致するように配慮したデザインを検討するのは、デザイナーの責務です。

## **(7) 権力濫用**

デザイナーは自らの知識を使ってユーザー体験を創出し、誘導します。デザインは時にユーザーを操り、本人も気づかない行動を促すことがあります。この方策が、ユーザーに役立つよりもクライアントの目的（特定の物を販売する、望ましい反応を受け取るなど）を促進するために、隠れた形や非明示的に用いられる場合、不当に操作的であるとみなされます。

## **(8) 技術革新から派生する問題**

技術の進歩は革新の推進力となりますが、予想外の意図しない結果を招くことも少なくありません。考えられる結果を最大限考慮し、その影響をクライアントに伝え、ユーザーの保護に努めるのはデザイナーの責務です。例として、人工知能（AI）アプリケーションの開発時に考慮される倫理的影響、データマイニングに関連するプライバシーの問題、デジタル領域における情報操作などが考えられます。デザイナーは新たな技術の門番役を果たすことで、ユーザーとクライアント双方にとって自らの価値を高めることとなります。

## **(9) 調達・物流・サプライチェーンのレジリエンス（復元力）に関する問題**

デザイナーの責務の範囲は、デザインが生まれてから役目を終えるまでのサプライチェーン全体に及びます。

### サプライチェーン

デザイナーには、採用する材料や製造技術について調査し、潜在的な悪影響を防止する責任があります。また、長いサプライチェーンやインフラのレジリエンス（復元力）の問題に関係する、物流や資源活用についても考慮する必要があります。

### 資源採取の影響

デザイナーは、使用する材料の採取による影響と、労働者への毒性、環境被害、動植物相への影響、消費されるエネルギーといった要素を考慮します。

### 公正な労働条件

製品や衣料品の生産や組み立てを行う製造施設については、労働者の置かれた条件の観点から検討する必要があります。

### 隠れたコスト

入手可能な周知の情報がある場合、デザイナーは自身のデザインが及ぼす隠れた制度的影響を考慮します。例えば、サーバーに保存されたデータの環境的影響を考慮に入れるなどです。

デザイナーは専門職として、人類に対して極めて重い責任を担っています。経済的に存続可能で、社会的に公正で、文化的に多様で、環境的に持続可能な未来を目指すデザインの実践に努めなければなりません。

## ●付録：各国の行動規範

多くの加盟団体は、その会員が従うべき独自の行動規範または倫理規範を持っています。

### ・オーストラリア

Design Institute of Australia (DIA)

<https://www.design.org.au/code-of-ethics>

### ・カナダ

共同倫理規範（GDC/RGD/SDGQ）

- 英語版 <https://gdc.design/ethics/code>

- フランス語版 [https://www.rgd.ca/database/files/library/RGD\\_GDC\\_SDGQ\\_code.pdf](https://www.rgd.ca/database/files/library/RGD_GDC_SDGQ_code.pdf)

### ・イタリア

イタリア視覚コミュニケーションデザイン協会

<https://aiap.it/wp-content/uploads/2020/08/AIAP-Codice-deontologico.pdf>

### ・アメリカ

Graphic Artists Guild 「多様性、平等性、包括性に関するポリシー」

<https://graphicartistsguild.org/policy>