

消費者庁 御中

# Webページ等におけるいわゆる ダークパターンに対する消費者意識調査業務

報告書

2026年2月27日（金）

株式会社NTTデータ経営研究所

# 目次

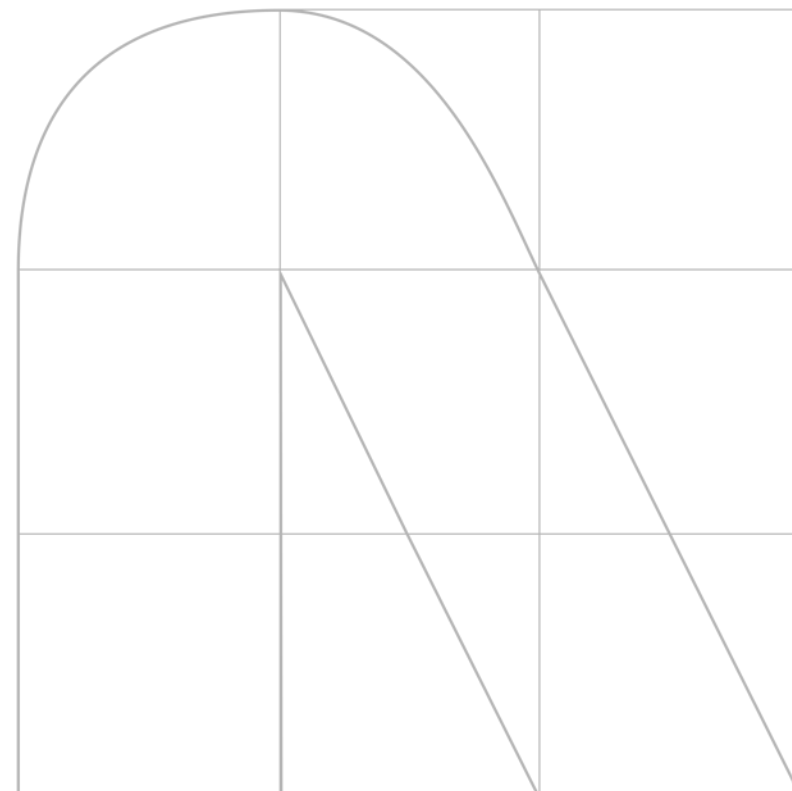
1. 業務概要	・・・P.4
2. 机上リサーチ、ダークパターン選定（先行研究、文献リサーチ）	・・・P.12
3. 消費者へのアンケート調査設計 「ダークパターンの認識性調査」	・・・P.27
4. 消費者へのアンケート調査設計 「ダークパターンの心理的誘導度調査」	・・・P.36
5. アンケート集計・分析結果 「ダークパターンの認識性調査」	・・・P.60
6. アンケート集計・分析結果 「ダークパターンの心理的誘導度調査」	・・・P.99
7. まとめ、今後の展望	・・・P.148

# 調査サマリ

- 本事業の目的は、ダークパターンを含むWebサイトを模したサンプルページに対する幅広い年代の消費者の反応を調査することで、ダークパターンが消費者へ与える影響およびダークパターンとされる手法への消費者の認識を明らかにすることである。
- 本事業では机上リサーチ結果を踏まえ、2種類のアンケート調査を実施した。  
アンケート 「ダークパターンの認識性調査」では、既存のダークパターン事例を提示してダークパターン事例の認知度や消費者の意思決定に与える影響を検証した。  
アンケート 「ダークパターンの心理的誘導度調査」では、架空のWebサイト上で契約・解約体験を実施しダークパターンの有無や種類が心理的に与えた影響を定量・定性的に検証した。
- アンケート 「ダークパターンの認識性調査」では、計28種類のダークパターンの中でも「不自然に（怪しいと）感じる」ダークパターンの濃淡が明らかになった。  
• さらにクロス集計の結果、ほとんどのダークパターンにおいて、基本属性や回答デバイス、ECサイトの利用頻度、心理傾向スコアで一定の相違点がみられたが、一部の基本属性は交絡因子であることが想定されるため、回帰分析等での詳細検討が必要である。
- アンケート 「ダークパターンの心理的誘導度調査」は総論として、契約・解約フェーズともにダークパターンによる心理的誘導（契約促進、解約妨害）が確認でき、特に解約フェーズでは、複数のダークパターンが組み合わせられて効果が強くなるほど解約妨害につながることを確認できた。  
• 今回のデザインでは、いくつかのダークパターンにより心理的誘導度を高める結果がみられた。なお、方法論としての限界はあるものの、先行研究と比較して対象者数が少なすぎることは無く、先行研究と条件を揃えた際の契約率の増加割合には大きな乖離はない。このことから、契約率・解約率に着目した探索的な仮説立案としては国内初の取り組みであり、今後のさらなる検討に向けた基礎材料・パイロット的な位置づけとして一定程度の意義があると考えられる。
- 本事業における「契約者数」が想定よりも少なく、対象者選定・スクリーニングとして、全ての条件を均等割り付けできず各群の基礎属性の違いが契約率等に影響した可能性もあり、今後の研究において、対象者選定等の方法論を精査する必要性等の示唆が得られた。  
• 一方で、主観的なアンケートのみではなく実際の行動データを取得した国内外でも数少ない検証であり、モニターを対象にしたとはいえ現実世界に近い契約・解約体験を促した自然実験的な意味合いとして、政策的意義は大きい。  
• また、サブスクリプション解約に係るダークパターンの検証としては国内外でも初の検証結果であり、複数のダークパターンが組み合わせられて効果が強くなるほど解約妨害につながることを確認できたのは、政策的意義が大きい。  
• 今後の政策的検討および消費者保護に係る普及啓発に向けて得られた知見も多く、今後のデジタル取引における消費者保護に向けて、さらなる検討が必要となると考える。

# 1

## 業務概要



# 背景・目的

## 本事業の背景

近年、消費行動におけるデジタル化が日常的になる中で、消費者を特定の意識決定に誘導するWebサイトの表示やデザイン等に関して、消費者が期待することとは異なってトラブルになるケース（消費者を誤った判断に導く仕組み＝ダークパターン）が増えている。

その背景には、商品・サービスの宣伝・広告をすることにより購入に誘引する通常のマーケティングに、行動経済学・ナッジや行動科学、心理学等の行動変容に係る知見が広く活用された結果として、「本人が望む行動」のみでなく「本人が望まない行動」へと悪用されるケースが増え、それに対する規制が十分に整備されていないことも起因している。

そのような中で、欧米を中心に各国で規制強化の動きが強まり、日本では貴庁でも「[リサーチ・ディスカッションペーパー](#)」として、どのようなダークパターンがWebサイト上に散見されるのかを実態調査を行い、また弁護士や大学教授等で構成される業界団体「[一般社団法人ダークパターン対策協会](#)」がダークパターンを用いない誠実なWebサイトを認証する「[NDD認定制度](#)」を運用開始しているところである。

しかし、ダークパターンには諸外国における事例も含めて、様々な類型が含まれており、それぞれの類型が単独または他の類型と組み合わさって消費者へ与える影響は必ずしも明らかになっておらず、問題視されるべきであるか否かの線引きも含め、未だ不明瞭な点が多い。

## 目的・ねらい

本事業では、ダークパターンを含むWebサイトを模したサンプルページに対する幅広い年代の消費者の反応を調査することで、ダークパターンが消費者へ与える影響、ダークパターンとされる手法への消費者の認識を明らかにすることを目的とする。

そして、上記に示すデジタル時代における今後の消費者政策における議論や政策立案に当たって、日本独自の法制度や文化・慣習を踏まえて参考とすることを目指す。

# 貴庁における課題認識（過去調査結果より抜粋） | 当社理解

- 貴庁の研究・ディスカッション・ペーパーにおいて、ダークパターンの実態や課題感が整理されており、本事業では「実証実験の必要性（消費者の意思決定に与える影響度、複数組合せの影響等）」の課題を検討する、と認識している。

## 調査概要、主な結果（抜粋）

- 本調査は、いわゆる「ダークパターン」に関する取引の実態を把握し、講ずべき対策の検討に資することを目的に実施
- 国内の計102サイトを調査した結果、ダークパターンの多くは「商品・サービスの選択時」や「会員登録時」に散見
- ダークパターンの分類のうち、最も多く該当したものは「事前選択」だが、多くのサイトでは複数のダークパターンの組合せが散見

Webサイト上のダークパターン上位10項目	該当サイト数
事前選択	75
偽りの階層表示	69
お客様の声	56
強制登録	45
キャンセル困難	38
みなし同意	36
執拗な繰り返し	33
隠された情報	31
在庫わずか	30
強制的情報開示	22

- 複数組み合せた事例が散見された
- 特に「偽りの階層表示」が他の分類と組み合わせられる事例が多かった
- また、同一または類似の事例が複数の事業者ウェブサイトで頻繁にみられた

## 得られた示唆、今後の課題（抜粋）

### 【得られた示唆】

- 複数の組合せの不当性**: 単一の分類では影響力が小さくても、複数のダークパターンが組み合わせられることで、消費者に対する誘引を強めることがある
- 意思決定への影響**: 商品・サービスの内容や取引条件ではない事項（例：社会的証明、緊急性に関する表示）がオンラインにおける消費者の意思決定に大きな影響を与えている可能性がある
- 既存法制度との関連性**: 収集された事例の中には、事案によって既存の法制度により一定の対応が可能である
- みなし同意の検討の余地**: 包括的な同意など、消費者の行動から同意したとみなす対象が多岐にわたる場合、消費者にとって不意打ちとなる恐れがある

### 【今後の課題】

- 実証実験の必要性**:
  - 該当性の判断が難しい事案や、消費者の意思決定に与える影響をより精緻化
  - ダークパターンとマーケティングとの境界線の区別や、高齢者や教育水準の低い層など消費者の脆弱性による影響度の確認
  - 複数のダークパターンの組合せによる影響
- 政策的対応の視点**（広がりを抑止、分類の再編、判断基準の客観化・標準化）
- 利便性への配慮**

出所) 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 リサーチ・ディスカッション・ペーパー」(2025年4月)

# (参考) ダークパターンの社会的課題 | 当社理解

- 近年では、ダークパターンに関する事業者の行政処分や被害の実態、官民連携による対策等に関するニュースが増えている。

## 通信販売業者の行政処分 (2024年4月)

サプリメント等の通信販売事業者が、「簡単にいつでも解約可能」のような表示をしていたが、実際には解約申請の窓口の案内が不明瞭であったり、複数の手順を踏ませる形式だった等で、特定商取引法における表示義務違反・誤認誘導表示に該当すると判断され、行政処分

別添資料1

本件定期購入契約の解除に関する表示

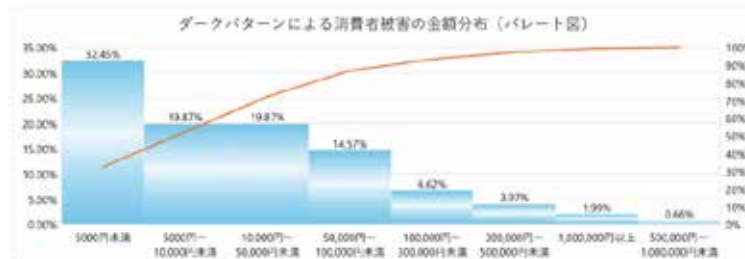
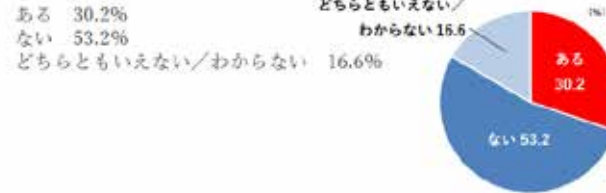


出所) 消費者庁「通信販売業者【株式会社オルリンクス製薬】に対する行政処分について。」

## ダークパターンの実態調査 (2024年10月)

インターネット利用者の37.4%が「ダークパターンという言葉や手法を知っていた」と回答  
30.2%が金銭的な被害を経験したことがあると回答。  
国内の被害額は年間で1兆575億円～1兆6,760億円にもものぼると推計

■過去1年間で、意図しない契約・購入などによる金銭的被害を受けたことはありますか？  
【グラフ6】



出所) 消費者庁「デジタル時代におけるより良い消費生活を支える信頼の構築に係る官民共創ラウンドテーブル」第1回資料

## 「NDD認定制度」運用開始 (2025年10月)

ダークパターン被害の軽減と誠実なWebデザインの普及を目的に、ダークパターンを用いない誠実なWebサイトを、第三者が客観的かつ中立的に審査し、基準を満たしたサイトに改ざん防止機能を備えた認定マークを付与する制度が開始

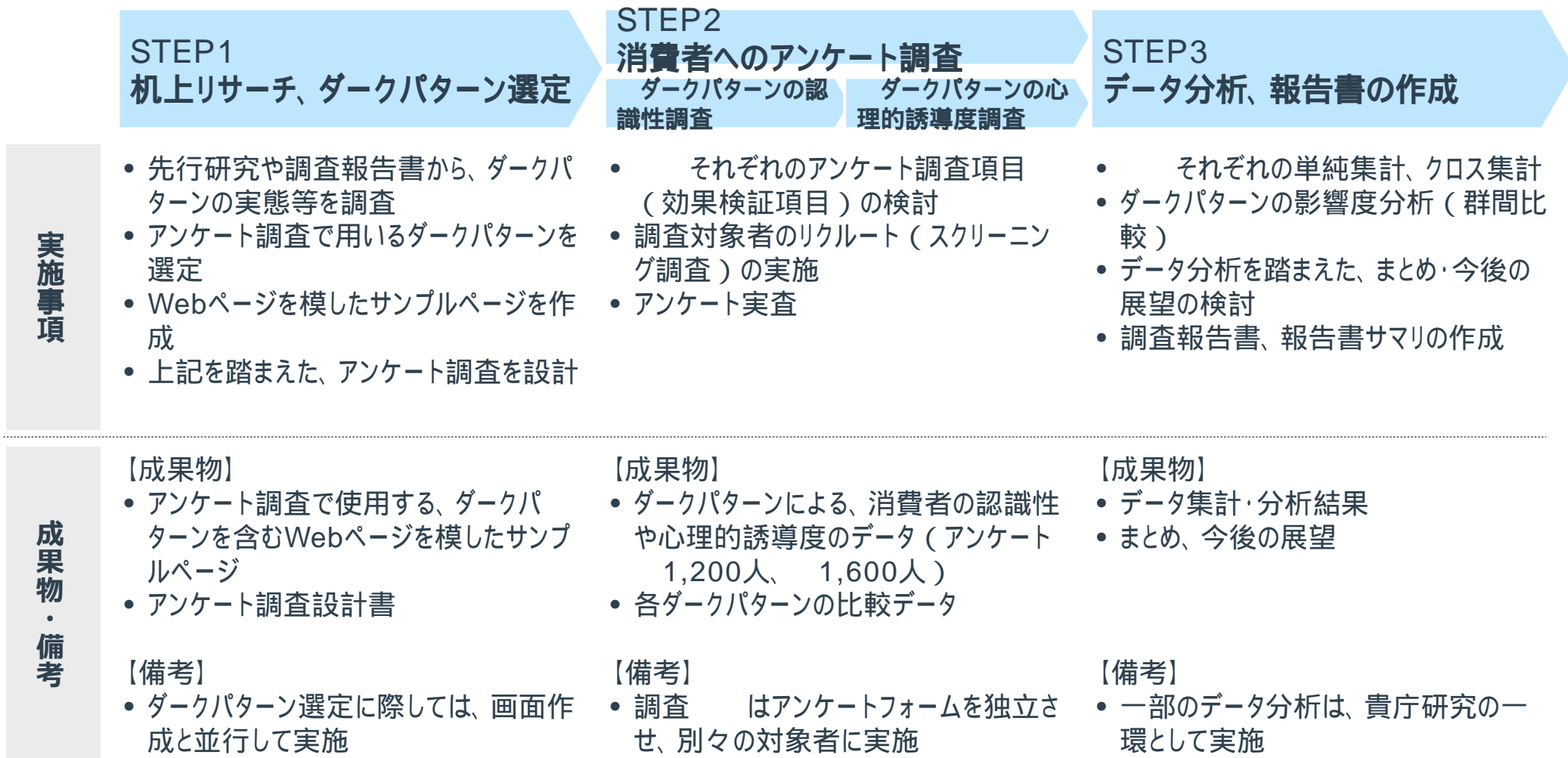
■ 購入前最終確認画面に表示する認定マークのイメージ



出所) 一般社団法人ダークパターン対策協会「NDD認定制度」正式運用スタート

# 事業の全体像

- 本事業は、「STEP1. 調査で用いるダークパターン選定」、「STEP2. 消費者へのアンケート調査（ダークパターンの認識性調査、心理的誘導度調査）」、「STEP3. データ分析、報告書作成」の3ステップで実施した。



# 消費者アンケート調査の位置づけ

- アンケート 「認識性調査」では、既存のダークパターン事例を提示してダークパターン事例の認知度や消費者の意思決定に与える影響を検証した。
- アンケート 「心理的誘導度調査」では、架空のWebサイト上で契約・解約体験を実施しダークパターンの有無や種類が心理的に与えた影響を定量・定性的に検証した。
- なお、アンケート と は、別々の対象者に独立して実施した。

## アンケート 「認識性調査」

### 1. 対象者抽出 (スクリーニング調査)

調査会社パネルから、スクリーニング調査を実施し、包含基準を満たす対象者を抽出 (1,200人)



性年代で均等割り付け  
除外基準: 「インターネット通販サイトの利用頻度」に関する設問で「利用したことがない」と回答した者

### 2. アンケート調査

既存のダークパターン事例を提示して、「普段使っているECサイト」における認知度や遭遇した際の嗜好性 (影響度) 等をアンケート設問で聴取



例)  
「商品購入やサービス利用を検討した際に、これらの画像と類似のページを目にする頻度をご回答ください。」  
「これらの画像と類似のページが画面上にあらわれることは、自然 (怪しくない) または不自然 (怪しい) と感じますか」

## アンケート 「心理的誘導度調査」

### 1. 対象者抽出・割付 (スクリーニング調査)

アンケート とは別のパネルから、スクリーニング調査を実施し、包含基準を満たす対象者を抽出 (1,600人) その後2群以上に群分け (割付人数は検証するDPに応じて細分化)

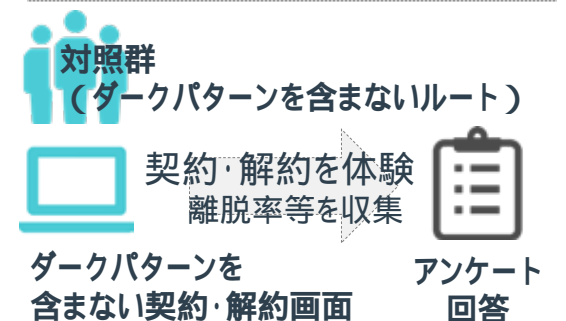
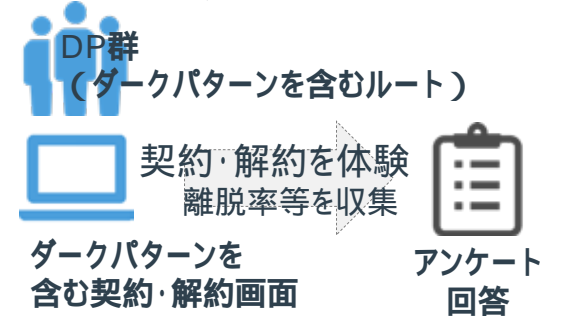


契約フェーズ8ルート (200人ずつ)  
解約フェーズ4ルート (400人ずつ)

アンケート調査 と同様のスクリーニング設問を設定

### 2. アンケート調査

デモ画面で、DP群にはダークパターンを含んだ契約・解約を体験してもらい、心理アンケートに回答  
対照群には通常の契約・解約を体験してもらい、心理アンケートに回答  
DP群数は、後述





## 本事業で意見聴取した有識者2名

- 本事業では、消費者庁新未来創造戦略本部の別事業でも客員主任研究官として連携している、流通科学大学 秋山学教授および京都女子大学 上野大介准教授に有識者として参画いただき、事業設計や結果の解釈等の支援をいただいた。

氏名

秋山 学

所属・役職

流通科学大学 人間社会学部

心理社会学科 教授

略歴（抜粋）

同志社大学文学部を卒業後、同学大学院で修士（心理学）を取得。

日本国内の大学で助手や教授等の役職を経て、2025年より現職。

専門分野は、消費者心理学と社会心理学。

主な研究テーマ（抜粋）

- 商品選択や価格判断における意思決定過程
- 悪質商法の被害者心理
- 不正行為を誘発する虚偽認識の曖昧性



氏名

上野 大介

所属・役職

京都女子大学 現代社会学部

現代社会学科 准教授

略歴（抜粋）

徳島大学総合科学部を卒業後、大阪大学大学院で博士号（人間科学）を取得。

日本国内の大学や研究機関で研究員や助教等の役職を経て、2024年より現職。

専門分野は、高齢者心理学と認知神経科学。

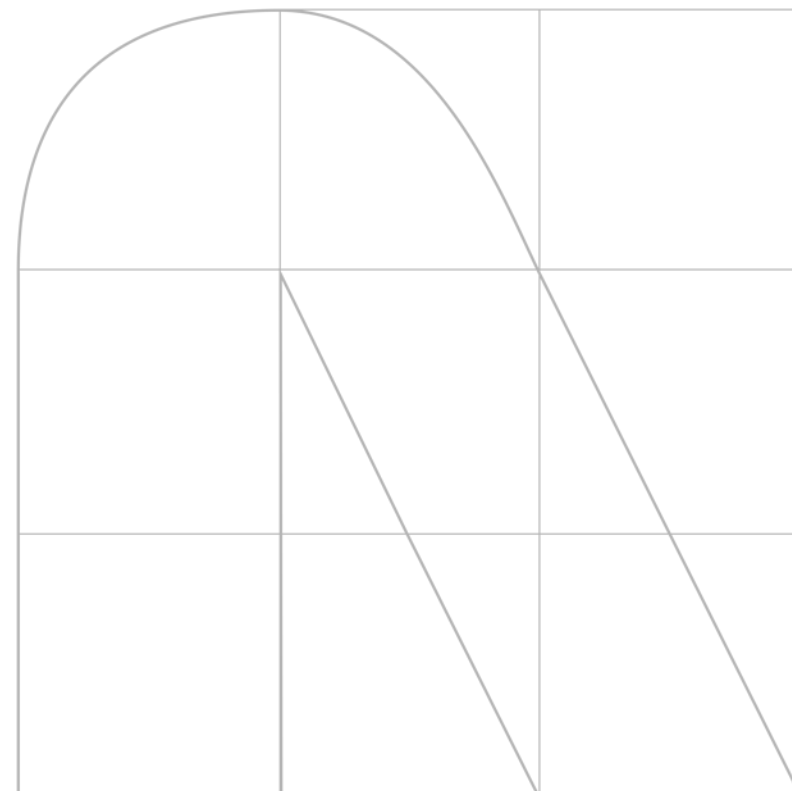
主な研究テーマ（抜粋）

- 高齢者の特殊詐欺（遠隔型詐欺）被害の予防
- 内受容感覚（interoception）の予測的処理に基づく、感情・意思決定の解明
- 認知機能障害（認知症等）と消費者トラブルの関連、および対応策の検討

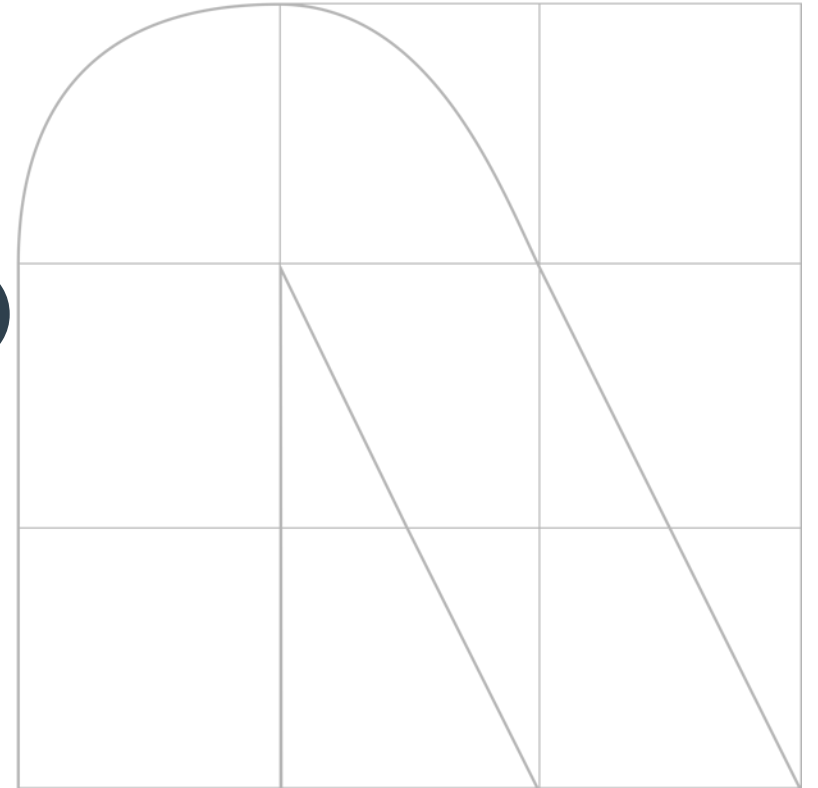


# 2

## 机上リサーチ、ダークパターン選定 (先行研究、文献リサーチ)



# 机上リサーチ（先行研究、文献リサーチ）



# 先行研究、文献リスト

カテゴリー	文献名（順不同）	カテゴリーごとに一部重複あり
ダークパターンの分類	OECD "Dark commercial patterns" (2022)	
	Hidaka, S. et al. "Linguistic Dead-Ends and Alphabet Soup: Finding Dark Patterns in Japanese Apps (2023)	
	Mathur, A. et al. "Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites (2019)	
	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 リサーチ・ディスカッション・ペーパー」(2025)	
国内を対象にしたダークパターンの実態調査	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 リサーチ・ディスカッション・ペーパー」(2025)	
	公正取引委員会「ダークパターンを巡る競争政策及び独占禁止法上の論点」(2025)	
	早稲田大学修士論文「Eコマースサイトにおけるダークパターン」(2025)	
	内閣府ESRI「デジタル化と消費者政策に関する研究のサーベイ」(2024)	
	竹村 玲音ら「国内サブスクリプションサービスの解約におけるUI設計と個人データの取り扱いにみられるダークパターン実証分析」(2024)	
	Hidaka, S. et al. "Linguistic Dead-Ends and Alphabet Soup: Finding Dark Patterns in Japanese Apps (2023)	
	コンセント社「ダークパターンレポート2023」(2023)	
	山崎 由香里「ユーザによるダークパターン回避に関する研究」(2023)	
	木下 裕一朗ら「選択肢表示のズレが選択行動に及ぼす影響」(2025)	
	石井 健太ら「ダークパターン検出に向けたUI画像データセットの構築」(2025)	
国内を対象にしたダークパターンの実証	山崎 由香里「ヒューリスティックスとバイアス(H&B)から考慮するダークパターンに陥る心理的理由」(2025)	
	山崎 由香里「デジタルナッジを悪用したダークパターンに対する受容と倫理性に関する実証研究」(2024)	
	佐藤 広英ら「消費者がダークパターンとして認識しているデザインや表記の整理」(2024)	
	Katie Seaborn, et al. "Deceptive, Disruptive, No Big Deal: Japanese People React to Simulated Dark Commercial Patterns" (2024)	
	Kojima T, et al. "The Self-Destructive Nature of Dark Patterns" (2024)	
	Cristiana Santos, et al. "No harm no foul: how harms caused by dark patterns are conceptualised and tackled under EU data protection, consumer and competition laws" (2025)	
	European Commission "Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalization" (2022)	
その他	Ray Sin, et al. "Dark patterns in online shopping: do they work and can nudges help mitigate impulse buying?" (2022)	

# 先行研究、文献リサーチ 1 / 5 | 学術論文ベースのダークパターンの分類

- 諸外国の先行研究を含め、学術論文でも様々なダークパターンの分類がなされている。

大カテゴリー	OECDによる分類		Hidaka, S. et al.による分類		Mathur, A. et al.による分類	
	ダークパターンの名称	概要	ダークパターンの名称	概要	ダークパターンの名称	概要
1. 強制・義務化系	Forced Action	利用のために不必要な行動を強制	強制的選択 (Forced Choice)	ナッジではなくスラッジに該当。自由な選択肢を排除	Forced Continuity	自動更新や解約困難なサブスクリプション、強制的同意など
2. 情報操作・誘導系	Interface Interference	UI設計で誤誘導・選択をゆがめる	情報設計バイアス (Information Bias)	選択肢の見せ方や順序効果で誘導	Misdirection / Trick Questions / Disguised Ads	誤解を招くボタン・質問設計・広告偽装など
3. しつこい提示・圧力系	Nagging	繰り返しポップアップや通知で圧をかける	心理的圧迫 (Nagging / Pressuring)	断るコスト・罪悪感を利用	Confirmshaming / Friend Spam	断る文言に恥を感じさせる / SNS連携で拡散強要
4. 妨害・解約困難系	Obstruction	望む操作をわざと面倒にする	スラッジ化 (Sludge)	手続き・経路を複雑化して自由選択を阻害	Roach Motel / Hard-to-Cancel	「入るのは簡単、抜けるのは困難」構造
5. 隠蔽・後出し系	Sneaking	情報を隠す / 遅延提示 / 自動挿入	非対称情報提示 (Asymmetric Disclosure)	重要情報を意図的に後出し	Sneak into Basket / Hidden Costs / Hidden Subscription	勝手な追加や隠し料金、自動課金など
6. 社会的圧力・比較系	Social Proof	他者行動を見せて同調を誘う	社会的比較ナッジの濫用 (Social Proof Bias)	同調圧力・希少性演出の誤用	Social Proof / Fake Activity	偽レビュー、購入数の誇張表示など
7. 緊急・希少性演出系	Urgency	時間・在庫制限を強調して焦らせる	希少性バイアス (Scarcity / Urgency)	即決を誘う設計	Urgency / Countdown Timer / False Scarcity	残り時間・残り個数の虚偽提示など
8. 誘導・方向付け系 (境界領域)	—	(OECDでは明示せず)	選択アーキテクチャの偏向 (Choice Architecture Distortion)	デフォルト選択やレイアウト誘導を操作	Preselection / Default Bias	事前チェック済みオプション、推奨ラベルによる誘導
9. 誤認誘導・虚偽表現系 (広告関連)	—	一部、Interface Interferenceに含まれる	欺瞞的表現 (Deceptive Framing)	善意・誤解を利用する表示	Bait and Switch / False Urgency / Disguised Ads	—

出所)

- OECD(2022), "Dark Commercial Patterns" OECD Digital Economy Papers/October 2022 No.336
- Hidaka, S. et al.(2023), "Linguistic Dead-Ends and Alphabet Soup: Finding Dark Patterns in Japanese Apps"
- Mathur, A. et al.(2019) "Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites", Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, Vol.3/CSCW.

# 先行研究、文献リサーチ 2/5 | 貴庁リサーチディスカッションペーパー

- 貴庁リサーチディスカッションペーパーでは、先行調査から計33種類（カテゴリ9種類）のダークパターンを分類している。

大カテゴリ	ダークパターンの名称	概要
行為の強制	強制登録	消費者は、会員登録を強制されるか、登録が必要だと思込まされてしまう。
	強制広告	強制的に数秒間の動画が表示される。
	強制的情報開示	消費者は、だまされてまたは強制されて、商品等を購入する上で必要と考えられる範囲を超えて、性別・生年月日等の個人情報を共有してしまう。
	なりすましスパム	ユーザーを操って、他のユーザーの情報を引き出す。
	ゲーミフィケーション	サービスの一定の機能が、サービスを繰り返し利用することでしか獲得できない。
インターフェイス 干渉	隠された情報	重要な情報が不明瞭にされる
	偽りの階層表示	事業者が望む選択肢等が目立つようになっている。
	事前選択	事業者の望む選択肢がデフォルトで事前選択されている。
	不当参照価格	誤解を招くまたは虚偽の参照価格からの割引価格という形で価格表示される。
	ひっかけ質問	質問が二重否定であるなど、消費者が誤解しやすい表現になっている。
	偽装広告	消費者は、広告だと明確に分からないものをクリックするように誘導される。
	感情のゆさぶり	消費者に特定の選択肢を選ばせるため、感情を利用して人を操る言い回しとなっている。
執拗な繰り返し	執拗な繰り返し	事業者が望むことを消費者におこなうよう繰り返し求める。
妨害	キャンセル困難	商品等の購入や会員登録等、事業者への申し込みの手続きの難易度と、解約・退会の難易度が釣り合わない。
	価格比較妨害	価格等を比較しづらくしている。
	削除不能アカウント	アカウント情報が削除できない。
	中間通貨	費用を不明瞭にするために仮想通貨で購入を行わせる。

出所) 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 リサーチ・ディスカッション・ペーパー」(2025年4月)

( 続き )

大カテゴリー	ダークパターンの名称	概要
こっそり (スニーキング)	買い物かごにこっそり追加	消費者が選択していない商品が買い物かごに入っている。
	隠れたコスト	費用が複数の形式で表示されるなど不明瞭になっている、または契約締結プロセスの終盤で明らかにされる。
	隠れ定期購入/強制的継続	定期購入の申込であることが不明瞭であることや、契約が予期していない、または望まない形で自動的に更新される。
	おとり商法	消費者が、当初宣伝されていた商品または価格と異なるものを提案される。
社会的証明	アクティビティメッセージ	他の消費者の行動に関する表示であって、誤解を招く、または虚偽の可能性がある。
	お客様の声	商品等を購入した他の消費者の評価や口コミに関する表示であって、誤解を招く、または虚偽の可能性がある。
	No.1表示/高満足度	商品等の売り上げや性能に関するランキング1位の表示や、高い満足度の表示がある。
緊急性	在庫わずか	商品の数量が限られていることに関する表示であって、誤解を招く、または虚偽の可能性がある。
	カウントダウンタイマー/期間限定	商品等や割引の提供期限のカウントダウンや、間もなく終了する旨の表示であって、消費者を急かす又は虚偽の可能性がある。
言語的な行き詰まり	未翻訳	外国語で表示され、翻訳されていない。
	頭文字や略語による比喩表現	馴染みのない外来語を表現するため、日本語のカナ等が使用される。
その他	みなし同意	商品等の購入やウェブサイトの利用、必要事項の記入により、プライバシーポリシーや利用規約等に同意したものとみなす記載がある。
	未成年者の法定代理人同意確認	未成年者は契約の締結に関して法定代理人の同意を得ている旨の確認チェックボックスがある、又は規約にその旨のみなし同意の記載がある。
	自動スクロール	チャットボックス形式の注文画面で、入力中に勝手に下へスクロールする。
	追跡メール	注文フォーム入力開始後に注文を止めた場合にリマインドメールが送られる。
	上記以外	上記以外

出所) [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 リサーチ・ディスカッション・ペーパー」\(2025年4月\)](#)

# 先行研究、文献リサーチ 3/5 | 国内を対象にしたダークパターンの実態調査

- 国内におけるダークパターン実態調査の多くが、「消費者の認識性」に関するアンケート調査であった。
- Webサイト単位でダークパターンの出現数を調査したのは貴庁「リサーチ・ディスカッション・ペーパー」のみであったため、本ペーパーを軸にダークパターンを選定していくこととした。

## 調査方法

### 調査目的

国内に流通するダークパターンの数について、学術機関または企業等による実態調査結果をもとに収集する

### 調査方法

国内を対象とした実態調査・研究を対象としたデスクトップ調査（Google検索および官公庁サイト、複数の学術論文サイトにて、2020年以降に発刊された文献を選定） 学術論文に限らず幅広く抽出

#	抽出された論文等（発行年）	著者（発行元）	DP数調査	調査対象
1	<a href="#">いわゆる「ダークパターン」に関する取引の実態調査 リサーチ・ディスカッション・ペーパー（2025）</a>	消費者庁	あり	Webサイト
2	<a href="#">ダークパターンを巡る競争政策及び独占禁止法上の論点（2025）</a>	公正取引委員会	－ （なし）	－ （なし）
3	Eコマースサイトにおけるダークパターン（2025）	修士論文 （早稲田大学）	－	－
4	<a href="#">デジタル化と消費者政策に関する研究のサーベイ（2024）</a>	内閣府ESRI	－	－
5	<a href="#">国内サブスクリプションサービスの解約におけるUI設計と個人データの取り扱いにみられるダークパターン実証分析（2024）</a>	竹村 玲音ら （中央大学）	－	－
6	<a href="#">Linguistic Dead-Ends and Alphabet Soup: Finding Dark Patterns in Japanese Apps（2023）</a>	Shun Hidaka et al. （東京科学大学）	あり	アプリケーション
7	<a href="#">ダークパターンレポート2023（2023）</a>	株式会社 コンセント	－	－
8	ユーザによるダークパターン回避に関する研究（2023）	山崎由香里 （成蹊大学）	－	－

## 調査結果

国内のダークパターン数に言及された実態調査は2件であった。うち、Webサイトを対象とした調査は貴庁「リサーチ・ディスカッション・ペーパー」のみであり、もう1件はアプリケーションを対象とした実態調査（Shun Hidaka et al）であった。

論文名	著者（発行元）	DP数	対象	カテゴリ数
<a href="#">いわゆる「ダークパターン」に関する取引の実態調査 リサーチ・ディスカッション・ペーパー（2025）</a>	消費者庁	102	Webサイト	9
<a href="#">Linguistic Dead-Ends and Alphabet Soup: Finding Dark Patterns in Japanese Apps（2023）</a>	Shun Hidaka et al. （東京科学大学）	200	アプリケーション	9

「行為の強制」、「インターフェイス干渉」、「執拗な繰り返し」、「妨害」、「こっそり」、「社会的照明」、「緊急性」、「言語的な行き詰まり」、「そのほか」

### 調査結果を踏まえた示唆

アプリケーションではなくWebサイトにおけるダークパターンを想定するのであれば、貴庁調査結果を参考にして、同ペーパーからダークパターンを選定していくのが望ましいと考えられる

# 先行研究、文献リサーチ 4/5 | 国内を対象にしたダークパターンの実証 1/2

- 国内を対象としたダークパターンに係る効果検証に係る文献が7件抽出され、そのうち模擬ECサイトを構築して検証した文献が3件見つかった。

## 調査方法

### 調査目的

国内に流通するダークパターンに係る効果検証の文献等をもとに、実証で用いられているサンプルWeb画面の粒度を把握する

### 調査方法

国内を対象としたダークパターンが与える影響や実証設計に係る調査・研究のデスクトップ調査（Google検索および官公庁サイト、複数の学術論文サイトにて、2020年以降に発刊された文献を選定）

学術論文に限らず幅広く抽出

#	抽出された論文等（発行年）	著者・発行元
1	<a href="#">選択肢表示のズレが選択行動に及ぼす影響（2025）</a>	木下 裕一朗ら （明治大学）
2	<a href="#">ダークパターン検出に向けたUI画像データセットの構築（2025）</a>	石井 健太ら （山形大学）
3	<a href="#">ヒューリスティックスとバイアス(H&amp;B)から考慮するダークパターンに陥る心理的理由（2025）</a>	山崎 由香里 （成蹊大学）
4	<a href="#">デジタルナッジを悪用したダークパターンに対する受容と倫理性に関する実証研究（2024）</a>	山崎 由香里 （成蹊大学）
5	<a href="#">消費者がダークパターンとして認識しているデザインや表記の整理（2024）</a>	佐藤 広英ら （信州大学）
6	<a href="#">Deceptive, Disruptive, No Big Deal: Japanese People React to Simulated Dark Commercial Patterns（2024）</a>	Katie Seaborn, et al （東京科学大学）
7	<a href="#">The Self-Destructive Nature of Dark Patterns（2024）</a>	Toi Kojima, et al （静岡大学）

## 模擬ECサイトの画面イメージ（生活雑貨購入）

生活雑貨購入をシチュエーションとした、模擬ECサイトにおける4段階のタスク（商品検索、チェックアウト、会員登録、解約）の画面

### 商品検索画面



### 会員登録画面



### チェックアウト画面



### 解約画面



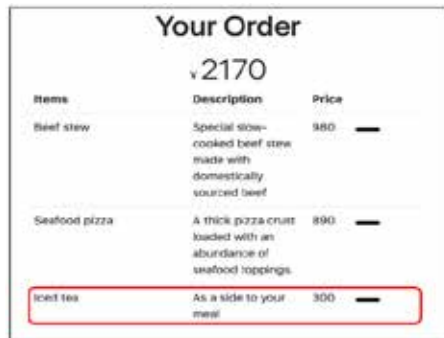
出所) Katie Seaborn, et al. Deceptive, Disruptive, No Big Deal: Japanese People React to Simulated Dark Commercial Patterns. 2024

# 先行研究、文献リサーチ 5/5 | 国内を対象にしたダークパターンの実証 2/2

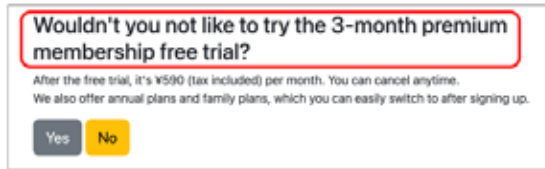
## 模擬ECサイトの画面イメージ (フードデリバリー)

飲食サービス(フードデリバリー)をシチュエーションとした、模擬ECサイトにおけるダークパターン(買物かごにこっそり追加、トリック質問、事前選択)の画面

### 買物かごにこっそり追加



### トリック質問



### 事前選択



## 模擬ECサイトの画面イメージ (生活雑貨購入や旅行サービス予約)

生活雑貨購入や旅行サービス予約をシチュエーションとした、模擬ECサイトにおけるダークパターン(こっそり、希少性、視覚障害、羞恥心の植え付け、ひっかけ問題、押し売り、ローチモーター、時間制限)の画面

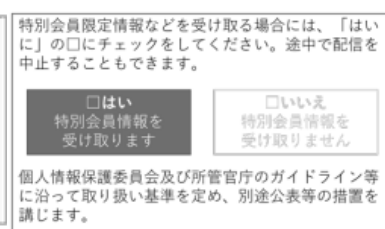
### こっそり



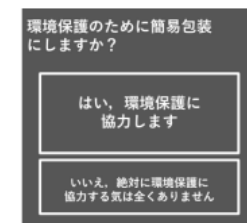
### 希少性



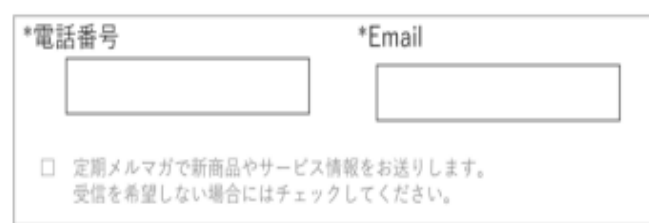
### 視覚障害



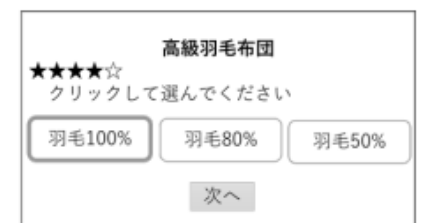
### 羞恥心の植え付け



### ひっかけ問題



### 押し売り



### ローチモーター



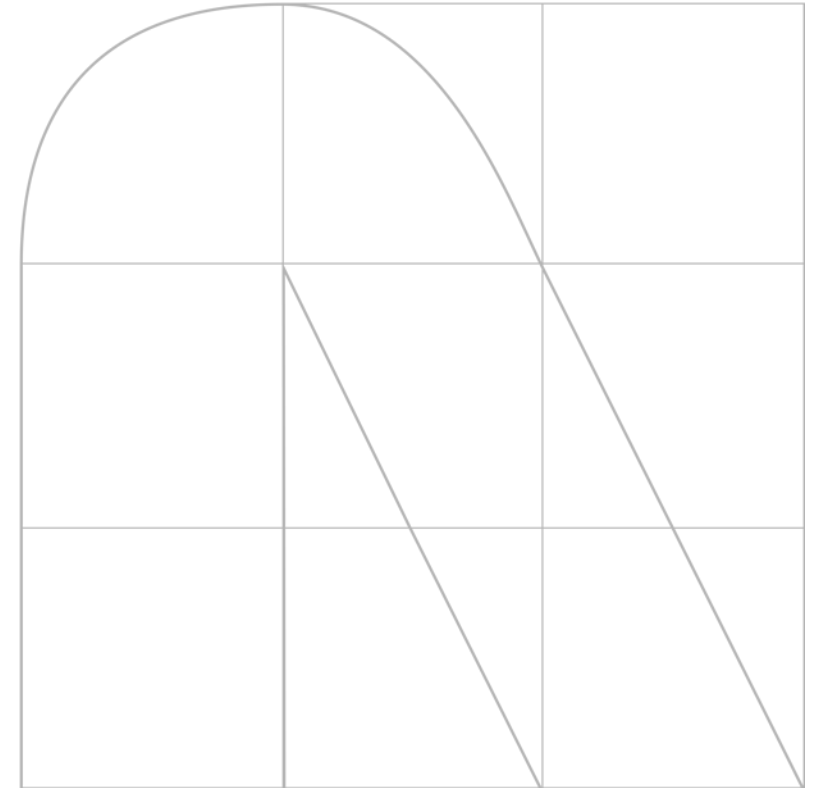
### 時間制限



出所) Toi Kojima, et al. The Self-Destructive Nature of Dark Patterns. 2024

出所) 山崎由香里. デジタルナッジを悪用したダークパターンに対する受容と倫理性に関する実証研究. 2024

# ダークパターン選定 「認識性調査」

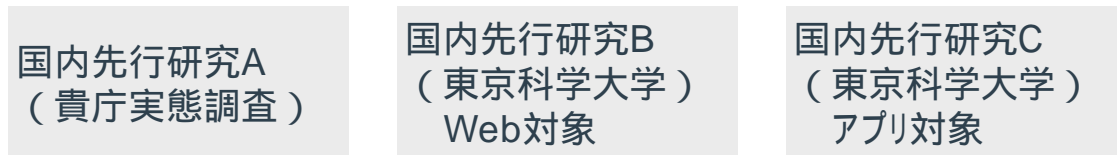


# 「認識性調査」で提示するダークパターンの選定方針

- 貴庁による実態調査および先行研究を組み合わせることで、国内流通実態に則しつつも、欺瞞性（ぎまんせい；引っかけやすさ）が高いダークパターンを抽出した。

## 検証するダークパターンの選定方針

貴庁による実態調査で検出されたダークパターンに加え、先行研究で欺瞞性（引っかけやすさ）が高いとされたダークパターンを中心に選定



国内先行研究の結果を組み合わせ、  
認識性の検証優先度の高いダークパターンを選定

例) AとBの両方に該当、AもしくはCに該当

## 国内先行研究とDP検出数

以下の先行研究からダークパターンの国内市場流通数および欺瞞性（引っかけやすさ）の観点で該当するダークパターンを抽出・該当数をカウント

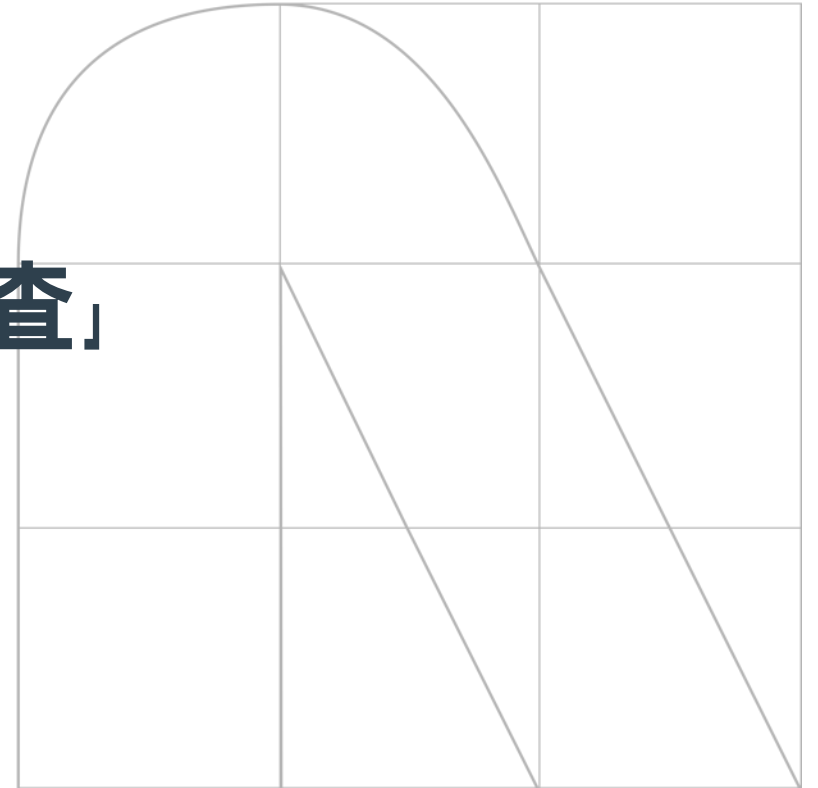
# 先行研究名	著者 (発行元)	抽出方法	該当数/ 総数
A <a href="#">いわゆる「ダークパターン」に関する取引の実態調査 リサーチ・ディスカッション・ペーパー (2025)</a>	消費者庁	国内での流通事例が1件以上確認されたダークパターンを抽出	25件 / 42件
B <a href="#">Katie Seaborn, et al. Deceptive, Disruptive, No Big Deal: Japanese People React to Simulated Dark Commercial Patterns. 2024</a>	Katie Seaborn, et al (東京科学大学)	仮称DPスコアが算出されたダークパターン事例を抽出	18件 / 42件
C <a href="#">Shun Hidaka, et al. Linguistic Dead-Ends and Alphabet Soup: Finding Dark Patterns in Japanese Apps (2023)</a>	Shun Hidaka, et al (東京科学大学)	日本で出現率の高いとされるダークパターンを抽出	3件 / 42件

# 「認識性調査」で提示するダークパターンの選定結果

- 選定されるダークパターンの多様性等を鑑み、先行研究AおよびBに該当するダークパターンに、先行研究Cで日本に特異的なダークパターンを加えた計26種類（25+1；重複除く）を提示するダークパターンの候補とした。
- その上で、2種類（偽装広告、買い物かごにこっそり追加）を追加することで、計28種類のダークパターンを検証の対象とした。

DP選定方法	該当DP数	該当DP例	抽出したDPの特徴	選定軸①：多様性	選定軸②：影響度	選定軸③：その他
先行研究Aで国内流通が確認されたダークパターン	25	<ul style="list-style-type: none"> <li>偽りの階層表示</li> <li>事前選択</li> <li>お客様の声</li> <li>強制登録</li> <li>キャンセル困難</li> <li>ほか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内Webサイトで確認された</li> <li>貴庁が独自設定</li> </ul>	国内WEBサイトで確認されたDPのみ対象	該当件数のみで影響度は不明	国内流通実態を踏まえたDP選定が可能
先行研究Bで仮称DPスコアが示れているダークパターン	18	<ul style="list-style-type: none"> <li>頭文字や略語による比喻表現</li> <li>不当参照価格</li> <li>隠された情報</li> <li>カウントダウンタイマー</li> <li>ほか</li> </ul>	先行研究内容に則した	先行研究Aに登場しないIDPも含まれる	DPスコアを用いた影響度分析が可能	国内を対象に欺瞞性（ひっかりやすさ）を定量化している数少ない先行研究
先行研究Cで日本で特徴的とされたダークパターン	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>感情の揺さぶり</li> <li>中間通貨</li> <li>ひっかけ質問</li> </ul>	国内アプリケーションで確認された	アプリケーションを対象としたDPのみ対象	該当件数のみで影響度は不明	国内に特徴的なDPを選定可能
<b>【検討過程の結論】</b> 先行研究Aを基本に、不足しているものをB・Cから追加 <small>最終的には、この26種類に2種類（偽装広告、買い物かごにこっそり追加）を追加</small>	26	<ul style="list-style-type: none"> <li>事前選択</li> <li>偽りの階層表示</li> <li>強制登録</li> <li>執拗なく繰り返し</li> <li>隠された情報</li> <li>ほか</li> </ul>	国内Webサイトで流通・欺瞞性に係るスコアが確認された	検出件数・スコアが判明しているDPのみ対象	該当件数とスコアを用いた評価が可能	検出件数・スコアの観点から優先度の高いIDPを選定可能

# ダークパターン選定 「心理的誘導度調査」



# 「心理的誘導度調査」で検証するダークパターンの選定方針

- 検証するダークパターンの選定に際して、国内のダークパターン出現数（貴庁「リサーチ・ディスカッション・ペーパー」より）と先行研究におけるダークパターンの影響スコア（Katie Seaborn et al. 2024）を組み合わせ、流通数×影響度の2軸で検証するダークパターン候補を抽出した。

## 選定方針

### • 横軸：ダークパターンの出現数

貴庁「リサーチ・ディスカッション・ペーパー」における出現数の平均値を中心として、各ダークパターンの該当数をプロット

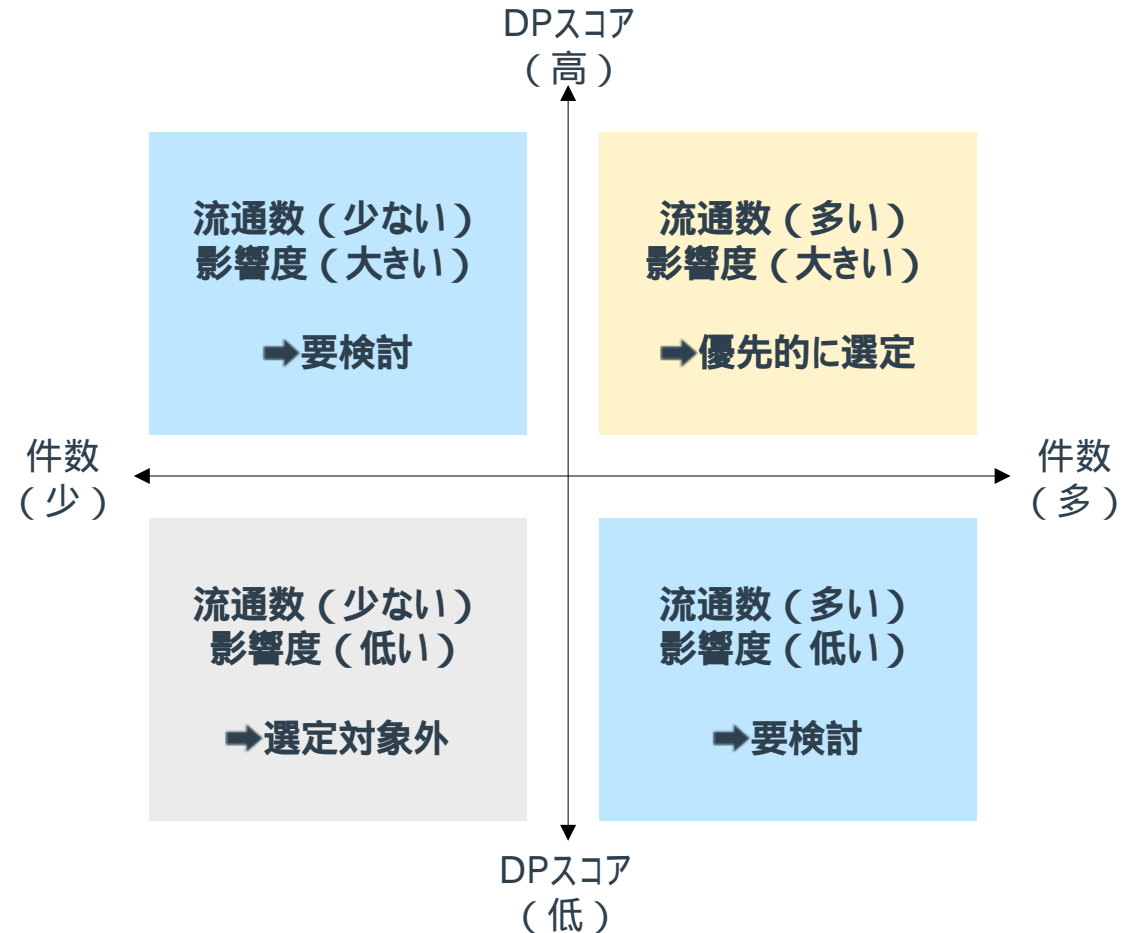
### • 縦軸：ダークパターンの影響スコア

「Katie Seaborn et al. 2024」におけるダークパターンの影響度（欺かれやすさ）を指標化した「DPスコア（仮称）」を用いて、スコアの平均値を中心として、各ダークパターンのDPスコアをプロット

### Deceptibility Metric（仮称：DPスコア）

- 前ページにおける国内を対象としたダークパターンに係る効果検証研究（N=30）内で作成された、対象者の属性（性別、教育等）に関わらず、ダークパターンによる影響（欺かれやすさ）を数値化したもの
- スコアはダークパターンの出現頻度（各ダークパターンを体験した人数 ÷ 全参加者数）に閲覧画面がダークパターンだと認識したタイミングに応じた重みづけ（自発的気づき0.7、促された後の気づき0.25、各DPについて学んだ後の気づき0.05）を乗じ、さらに0.7を乗じた数値の逆数をとることで算出  
**算出式 = 1 - (自発的に気付いた割合 × 0.7 + 後で気づいた割合 × 0.25 + 学んだあとに気づいた割合 × 0.05)**
- スコアが高いダークパターンほど騙されやすく、本研究での最高値が0.96、最低値が0.25
- 各ダークパターンの分類はOECD分類と整合性をとっているが、全てのダークパターンを網羅している訳ではない（8カテゴリー、25種類のダークパターン  
 出所）[Katie Seaborn, et al. Deceptive, Disruptive, No Big Deal: Japanese People React to Simulated Dark Commercial Patterns. 2024](#)

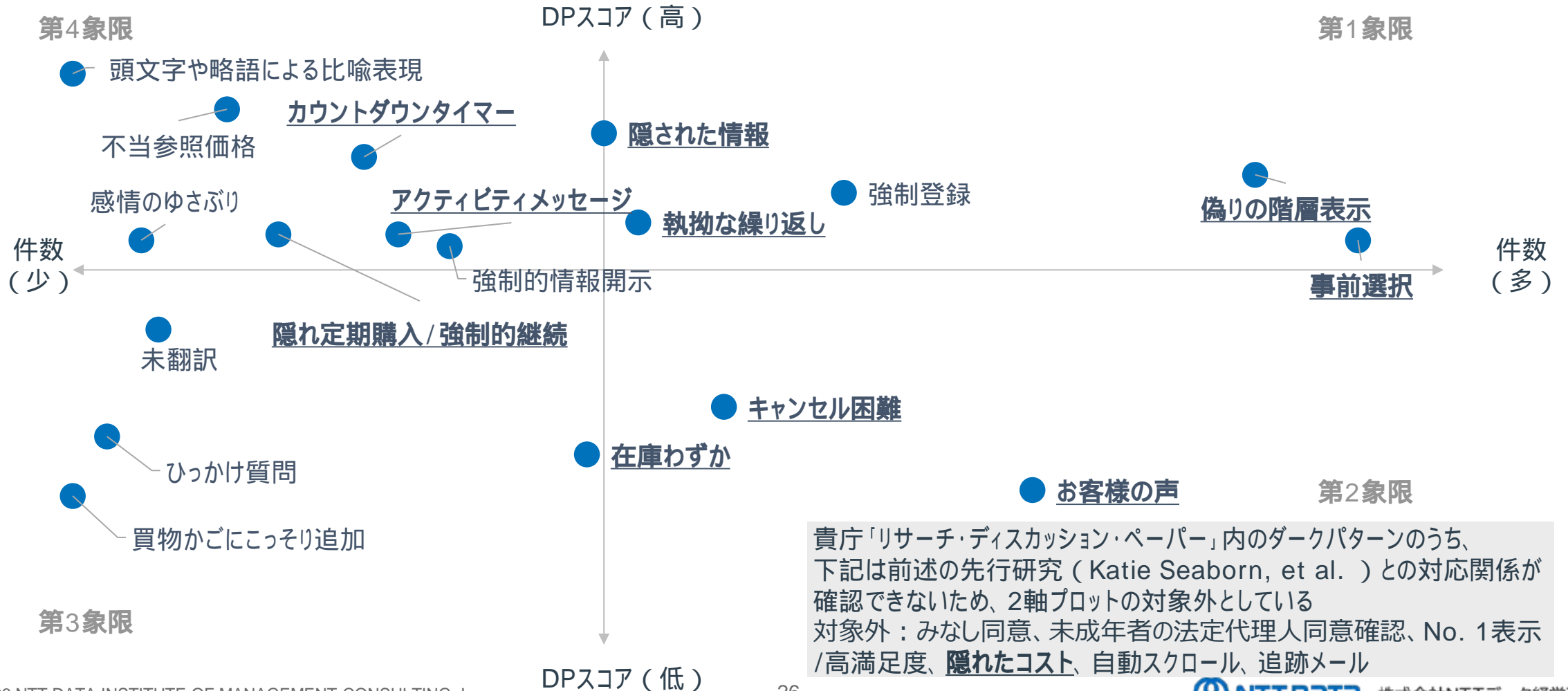
## 流通数×影響度の2軸プロットイメージ



# 「心理的誘導度調査」で検証するダークパターン候補の選定結果

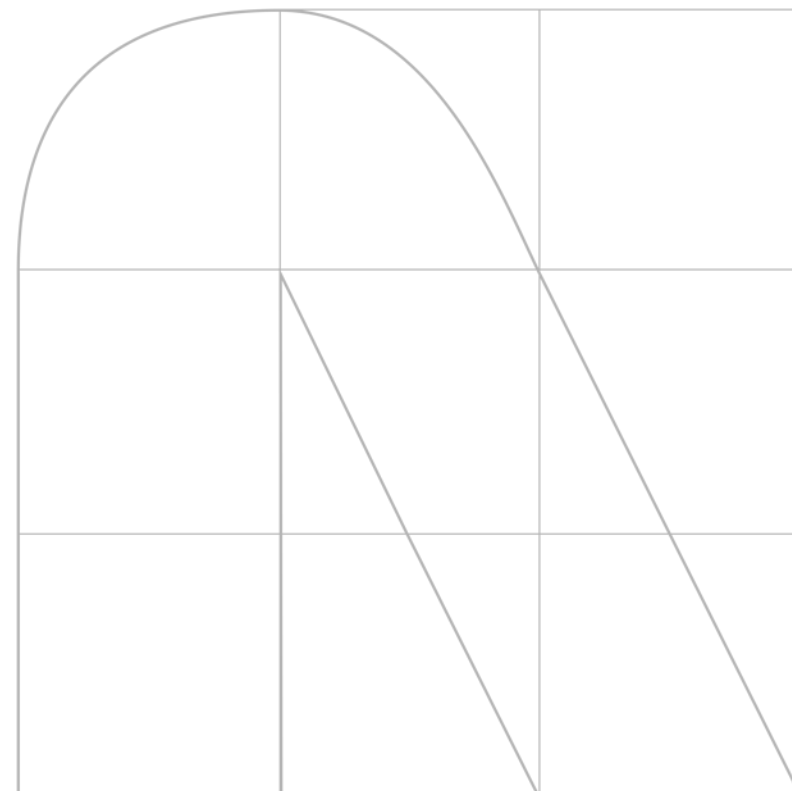
- 流通数×影響度の2軸プロットを踏まえつつ、消費者問題として検討の優先順位が高いと思われる11種類のダークパターンを中心にWebサイト画面に組み込んだ。

消費者問題として検討の優先順位が高いと思われる11種類（下線ハイライト）：隠された情報、偽りの階層表示、事前選択、執拗な繰り返し、キャンセル困難、隠れたコスト、隠れ定期購入/強制的継続、アクティビティメッセージ、お客様の声、在庫わずか、カウントダウンタイマー/期間限定



# 3

## 消費者へのアンケート調査設計 「ダークパターンの認識性調査」



# 「ダークパターンの認識性調査」調査概要

## 調査目的：

既存のダークパターン事例の認知度や消費者の意思決定に与える影響を検証する

## 対象者：

調査会社（クロス・マーケティング社）のモニターのうち、以下の除外基準に該当しない10代-70代以上の男女 1,200人  
調査会社のモニターの対象年齢は、15-99歳  
除外基準：「インターネット通販サイトの利用頻度」に関する設問で「利用したことがない」と回答した者  
性年代で均等割り付け

## 調査方法：

Web調査（回答デバイスの制限なし）

## 調査期間：

2025年12月26日～2026年1月4日 目標回収数：1,200人に達するまで実施

## 回収データのクレンジング：

- 調査会社にて、回答精度が低いと想定される以下に該当するデータを除外
- 基本属性設問の回答内容に矛盾が生じた者（例．職業「専業主婦」で性別「男性」と回答）
  - 自由記述設問で、「不適切な言葉、誹謗中傷など悪質な回答」や「英数字・記号の羅列など意味をなさない不真面目な回答」をしている者
  - 回答時間が極端に短い者（全問回答に必要と想定される最低時間に満たない場合）
  - その他調査会社の基準で、重複回答や不正回答防止の観点からIPアドレス情報を含む複数の指標でクリーニングを実施

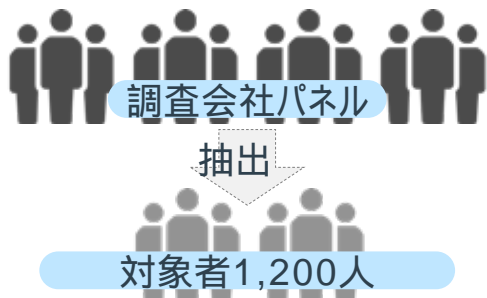
# 調査の実施イメージ

- 調査会社パネルから対象者1,200人に対して、計28種類のダークパターンサンプルに関する「普段使っているECサイト」における認識度や遭遇した際の嗜好性（影響度）等をアンケート設問で聴取した。
- なお、回答者負担軽減の観点から1,200人を4群に分け、一人あたりのダークパターンの提示数は7種類とした。

## アンケート「認識性調査」の実施イメージ

### 1. 対象者抽出（スクリーニング調査）

調査会社パネルから、スクリーニング調査を実施し、包含基準を満たす対象者を抽出（1,200人）



性年代で均等割り付け  
除外基準：「インターネット通販サイトの利用頻度」に関する設問で「利用したことがない」と回答した者

### 2. アンケート調査

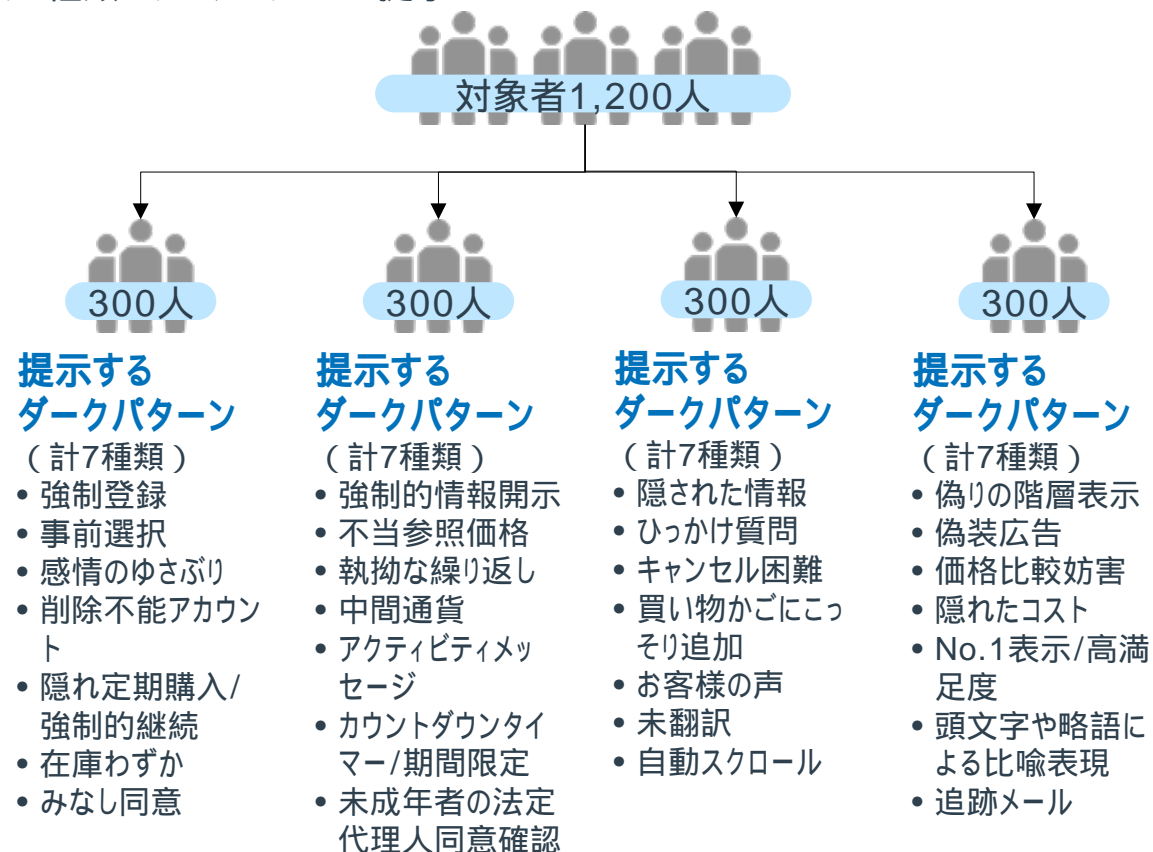
既存のダークパターン事例を提示して、「普段使っているECサイト」における認識度や遭遇した際の嗜好性（影響度）等をアンケート設問で聴取



例）  
「商品購入やサービス利用を検討した際に、これらの画像と類似のページを目にする頻度をご回答ください。」  
「これらの画像と類似のページが画面上にあらわれることは、自然（怪しくない）または不自然（怪しい）と感じますか。」

## 提示するダークパターンの割付

回答負担軽減の観点で、提示するダークパターンが計28種類を4群に分け一人あたり7種類のダークパターンを提示



# 各群へ提示するダークパターンの割付

- 4群へ提示する計28種類のダークパターン（一人あたり7種類）は、OECD分類（7区分）に基づき偏らないようにしている。
- また、提示する順番への影響を鑑みて、各群で上から順に提示する群（例．A1群）としたから順に提示する群（例．A2群）を設定した。
- なお、調査会社のシステム上の制約で無作為化割付が実施できず対象者を各群に順番に割り付けたため、厳密なランダム化比較試験になっていない点には留意が必要である。

## A群

OECD分類	DP事例
行為の強制	a強制登録
インターフェース干渉	b事前選択
インターフェース干渉	c感情のゆさぶり
妨害	d削除不能アカウント
こっそり	e隠れ定期購入/強制的継続
緊急性	f在庫わずか
その他	gみなし同意

A1群の提示順 ↑  
A2群の提示順 ↓

## B群

OECD分類	DP事例
行為の強制	a強制的情報開示
インターフェース干渉	b不当参照価格
執拗な繰り返し	c執拗な繰り返し
妨害	d中間通貨
社会的証明	eアクティビティメッセージ
緊急性	fカウントダウンタイマー/期間限定
その他	g未成年者の法定代理人同意確認

B1群の提示順 ↑  
B2群の提示順 ↓

## C群

OECD分類	DP事例
インターフェース干渉	a隠された情報
インターフェース干渉	bひっかけ質問
妨害	cキャンセル困難
こっそり	d買い物かごにこっそり追加
社会的証明	eお客様の声
言語的な行き詰まり	f未翻訳
その他	g自動スクロール

C1群の提示順 ↑  
C2群の提示順 ↓

## D群

OECD分類	DP事例
インターフェース干渉	a偽りの階層表示
インターフェース干渉	b偽装広告
妨害	c価格比較妨害
こっそり	d隠れたコスト
社会的証明	eNo.1表示/高満足度
言語的な行き詰まり	f頭文字や略語による比喩表現
その他	g追跡メール

D1群の提示順 ↑  
D2群の提示順 ↓

# 提示したダークパターンの画像例 1 / 3

## 強制登録

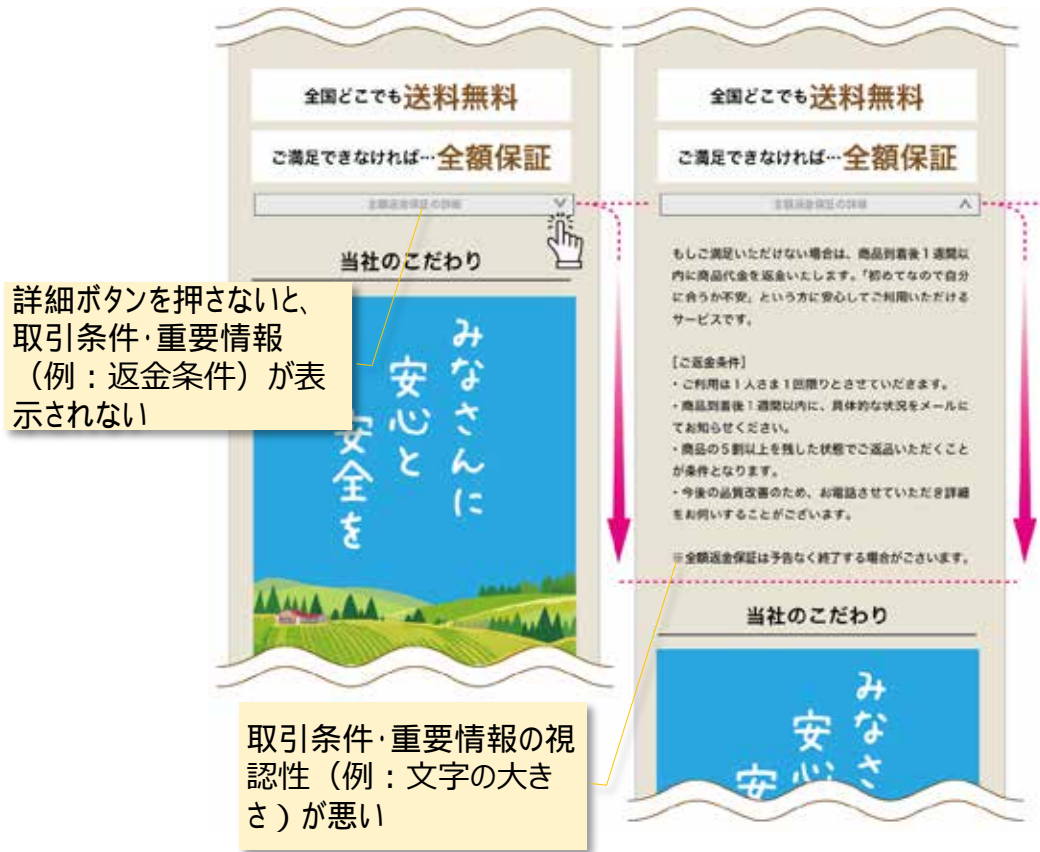
The screenshot shows a registration page titled "新規会員登録（無料）" (New Member Registration (Free)). It lists benefits of registration: "会員登録するとこんなに便利！" (It's so convenient when you register!). Benefits include: "クーポンをお届けします" (We will deliver coupons), "オトクな情報をメルマガでGET" (Get valuable information via email), "入力もカンタン" (Input is also easy), and "ポイントでお得にお買い物" (Purchase with points). A "登録はこちらから" (Register from here) button is present. Below is a "ログイン" (Login) section with fields for "メールアドレス" (Email address) and "パスワード" (Password), and a "ログイン" button. A note at the bottom states: "ログインせずに購入手続きをされた場合、ポイント適用の対象外となりますのでご了承ください" (If you proceed with purchase without logging in, you will not be eligible for points, so please understand). Annotations include: "スクロールをしなければ会員登録せずに購入するためのボタンが表示されない" (If you don't scroll, the button for purchasing without registration won't be displayed), "会員登録が必須ではないことが認識しづらい" (It's difficult to recognize that registration is not mandatory), and a hand icon pointing to the registration button.

## 強制的情報開示

The screenshots show a cookie consent dialog and a privacy policy page. The cookie dialog has a "クッキー設定を 見に行く" (View cookie settings) button. The privacy policy page has a "プライバシーポリシー" (Privacy Policy) button. Annotations include: "クッキー情報の取扱いに「同意しない」等の拒否のボタンがない" (There are no buttons to refuse cookie information handling, such as "I don't agree"), "さらに初期設定で情報（例：性別、生年月日、WEBサイトの閲覧履歴）提供が同意になっていることもある" (There are also cases where information (e.g., gender, date of birth, website browsing history) provision is agreed upon by default in the initial settings), and "同意したことになる" (It becomes an agreement).

# 提示したダークパターンの画像例 2 / 3

## 隠された情報



## 偽りの階層表示 新規作成



# 提示したダークパターンの画像例 3 / 3

## 事前選択



商品購入に係る選択肢が事前に選択されている。  
例：複数サービスがある時、最も高額なサービス・継続プランが選択されている

## 不当参照価格



大幅な値下げを強調しているが、これまで通常料金で販売していたかどうかの実績については不明である

初回限定価格などの表記を合わせて、根拠不明な価格を表示している

## (参考) 回答デバイス(指定or任意)とその判別方法

- 回答デバイスを指定する場合、サンプリングバイアスが若干生じる。
- 回答デバイスを任意として、「何のデバイスで回答したか」をアンケート設問で聴取することで、必要に応じて層別分析を実施する方針が望ましい。

### 回答デバイスを指定するデメリット例) PCのみ等

- 回答属性の偏り(スマホのみ保有者は対象外になる。また、属性によって回答しやすいデバイスが異なる。高齢層はPCを好む傾向など)
- 回収サンプル確保への影響(設問数が多かったり回答の複雑さ次第で、途中離脱等が発生する可能性あり)
- 完全なデバイス除外はできない可能性あり(回答途中でデバイス変更する可能性など)

### 回答デバイスを任意にした場合の判断方法と留意事項

- 回答デバイスフラグを取ることは可能だが、アンケート途中でPCからスマホに移る人も一定数いるため、どのような契約・解約画面を作成し、どの段階でのフラグを残すかなどによって可否が変わってくる
- 自動取得ではなく、アンケート設問を1つ追加して、契約・解約画面後に「どちらのデバイスで見たか」を聴取するのが適当である

# (参考) 心理傾向スコア

- 貴庁「だまされやすさを図る心理傾向チェック」のアンケート項目から6項目を抜粋することで、「心理傾向（騙されやすさ）」と「ダークパターンの認識性・心理的誘導度」の相関関係を分析した。
- なお、今回は探索的な調査であること、および回答者の負担軽減のため、ダークパターンと関連が深いと思われる6項目を抜粋している。

●「リスクな心理傾向」について測る15項目

項目	あなたの点数	危険度レベル1	危険度レベル2	特に注意すべきポイント
A ① 押まれるようにお願いされると弱い ② おだてに乗りやすい ③ 自信たっぷりと言われると納得してしまう ④ 見かけの良い人だとつい信じてしまう ⑤ 素直な異性からの誘いと断れない	点	14点以上は危険	18点以上は特に危険!	勧誘者の信じすぎに要注意
B ⑥ マスコミで取り上げられた商品はすぐ試したくなる ⑦ 好きな有名人が勧める商品は買いたくなってしまう ⑧ 新しいダイエット法や美容法にはすぐにとびつく ⑨ 専門家や肩書きがすごい人の意見には従ってしまう ⑩ 無料だったり返金保証があるならいろいろ試してみたい	点	14点以上は危険	18点以上は特に危険!	売り口上の信じすぎに要注意
C ⑪ 資格や能力アップにはお金を惜しまない ⑫ 良いと思った機会にはすぐ応じている ⑬ 欲しいものは多少のリスクがあっても手に入れる ⑭ どんな相手からの電話でも最後まで聞く ⑮ 試着や試飲をしたために、つい買ってしまったことがある	点	14点以上は危険	18点以上は特に危険!	自分の欲しい衝動に要注意

A、B、Cの点数を書こう!

#	カテゴリー	設問文	意図
1	A	押まれるようにお願いされると弱い	勧誘者への一般的需要傾向
2	A	自信たっぷりに言われると納得してしまう	同様
3	B	新しいダイエット法や美容法にはすぐにとびつく	権威性・希少性の被害・影響の傾向
4	B	無料だったり返金保証があるならいろいろ試してみたい	同様
5	C	欲しいものは多少のリスクがあっても手に入る	内的衝動の重視傾向
6	C	どんな相手からの電話でも最後まで聞く	同様

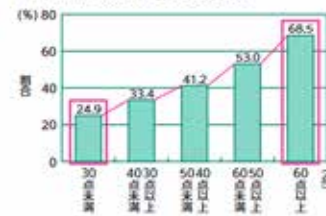
心理傾向チェックの合計点が高いほど購入・契約する人の割合が高いね。

## 合計点から分かるあなたの危険度!!

●勧誘を受けたときに契約してしまう確率

合計点が高いほど特に危険! 勧誘には意識的に注意しましょう!	60点以上 : 約70%
	50点台 : 約50%
	40点台 : 約40%
	30点台 : 約30%
「性格的に自分は被害に遭わない」と思えるような人でも... 4人に1人は契約! 油断は厳禁!	30点未満 : 約25%

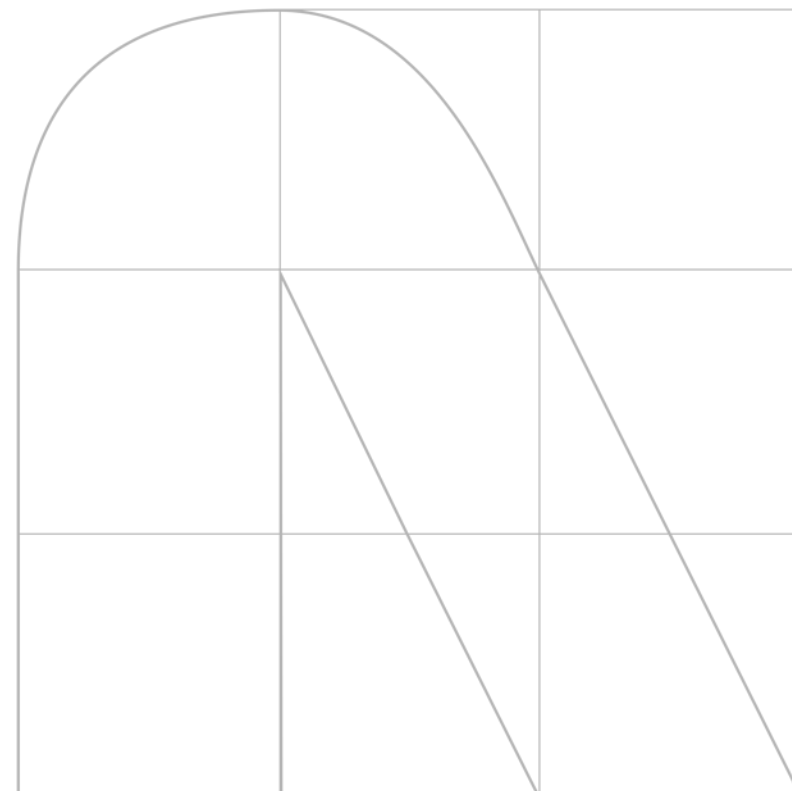
●合計点と購入・契約の割合



出所) 消費者庁「だまされやすさを図る心理傾向チェック」

# 4

## 消費者へのアンケート調査設計 「ダークパターンの心理的誘導度調査」



# 「ダークパターンの心理的誘導度調査」調査概要

## 調査目的：

架空の動画配信サブスクリプションサービスのWebサイト上で契約・解約の行動体験を実施し、ダークパターンの有無や種類が心理的に与えた影響を定量・定性的に検証する

## 対象者：

調査会社（クロス・マーケティング社）のモニターのうち、以下の除外基準に該当しない10代-70代以上の男女 1,600人  
調査会社のモニターの対象年齢は、15-99歳  
除外基準：「インターネット通販サイトの利用頻度」に関する設問で「利用したことがない」と回答した者  
「回答デバイス」に関する設問で「PC・スマートフォン・タブレット」以外と回答した者  
性年代で均等割り付け

## 調査方法：

Web調査（回答デバイスは、PC・スマートフォン・タブレットのみ）

## 調査期間：

2026年2月20日～2026年2月25日 目標回収数：1,600人に達するまで実施

## 回収データのクレンジング：

調査会社にて、回答精度が低いと想定される以下に該当するデータを除外

- 基本属性設問の回答内容に矛盾が生じた者（例．職業「専業主婦」で性別「男性」と回答）
- 自由記述設問で、「不適切な言葉、誹謗中傷など悪質な回答」や「英数字・記号の羅列など意味をなさない不真面目な回答」をしている者
- 回答時間が極端に短い者（全問回答に必要と想定される最低時間に満たない場合）
- その他調査会社の基準で、重複回答や不正回答防止の観点からIPアドレス情報を含む複数の指標でクリーニングを実施

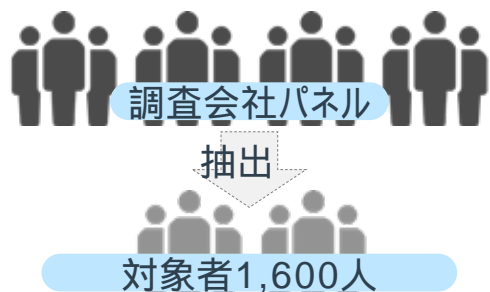
# 調査の実施イメージ

- 調査会社パネルから対象者1,600人に対して、を通常の契約・解約の行動体験を実施する対照群（ダークパターンを含まないルート）、ダークパターンを含む契約・解約の行動体験を実施するDP群（ダークパターンを含むルート）に割付した。
- アンケート設問では、両群に対してダークパターンによる心理的影響を定性的に聴取・検証した。

## アンケート「心理的誘導度調査」の実施イメージ

### 1. 対象者抽出・割付（スクリーニング調査）

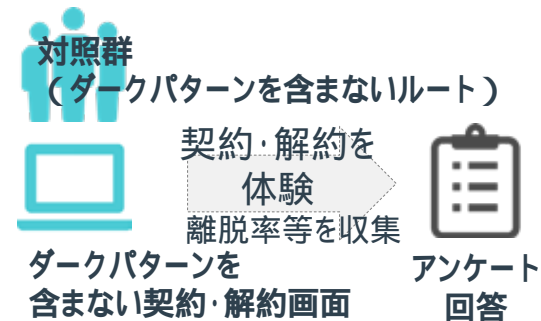
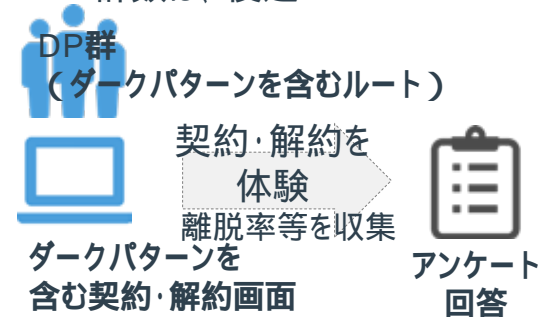
アンケートとは別のパネルから、スクリーニング調査を実施し、包含基準を満たす対象者を抽出（1,600人）その後、32群に群分け（割付人数は検証するDPに応じて細分化）



アンケート調査と同様のスクリーニング設問を設定

### 2. アンケート調査

デモ画面で、DP群にはダークパターンを含んだ契約・解約を体験してもらい、心理アンケートに回答  
対照群には通常の契約・解約を体験してもらい、心理アンケートに回答  
DP群数は、後述



## 契約・解約体験前後のアンケート設問・選択肢のイメージ

先行研究では、購買行動の影響因子としてデジタルナッジ・UIの存在が示されており、本調査においてもダークパターン自体の心理的誘導度を分析するために、対象者全員にデジタルナッジ・UIに関する設問項目を聴取した。

### < アンケート設問概要 > 両群に聴取

- 基本属性
- サブスクリプションへの関心・利用経験
- 契約・解約体験時の情報理解、注視事項
- ダークパターンによる心理的影響、感情
- UIの影響（視認性）
- ダークパターンによる違和感
- 違和感を感じたポイント
- ほか

参考) [選択肢表示のズレが選択行動に及ぼす影響 \(2025\)](#)、[デジタルナッジを悪用したダークパターンに対する受容と倫理性に関する実証研究 \(2024\)](#)

# 検証するシチュエーションの選定

- 検証するシチュエーションは、有料動画配信サービスの市場規模が近年増加傾向であることや、PIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）への相談状況を鑑みて、デジタル取引に関する分野で消費者問題として検討すべき必要が大きいと思われる「動画配信サブスクリプションサービス」に設定した。

## EC化率やBtoC-ECの市場規模が大きい領域

物販系分野の BtoC-EC 市場規模（▲は減）

分類	2023 年		2024 年	
	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC 化率	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC 化率
① 食品、飲料、酒類	29,299 (6.52%増)	4.29%	31,163 (6.36%増)	4.52%
② 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	26,838 (5.13%増)	42.88%	27,443 (2.26%増)	43.03%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	18,867 (3.54%増)	53.45%	18,708 (▲0.84%)	56.45%
④ 化粧品、医薬品	9,709 (5.64%増)	8.57%	10,150 (4.54%増)	8.82%
⑤ 生活雑貨、家具、インテリア	24,721 (5.01%増)	31.54%	25,616 (3.62%増)	32.58%
⑥ 衣類・服装雑貨等	26,712 (4.76%増)	22.88%	27,980 (4.74%増)	23.38%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	3,223 (1.26%増)	3.64%	3,336 (3.50%増)	4.16%
⑧ その他	7,391 (0.87%増)	1.91%	7,797 (5.49%増)	2.08%
合計	146,760 (4.83%増)	9.38%	152,194 (3.70%増)	9.78%

サービス系分野の BtoC-EC の市場規模（▲は減）

分類	2023 年	2024 年
	市場規模 (億円) ※下段：前年比	市場規模 (億円) ※下段：前年比
① 旅行サービス	31,953 (35.87%増)	35,249 (10.32%増)
② 飲食サービス	8,165 (23.68%増)	9,692 (18.70%増)
③ チケット販売	6,658 (19.30%増)	7,061 (6.05%増)
④ 金融サービス	8,483 (12.25%増)	9,890 (16.59%増)
⑤ 理美容サービス	6,854 (11.65%増)	7,302 (6.54%増)
⑥ フードデリバリーサービス	5,868 (10.72%増)	5,442 (▲7.26%)
⑦ その他（医療、保険、住居関連、教育等）	7,189 (6.00%増)	7,621 (6.01%増)
合計	75,169 (22.27%増)	82,256 (9.43%増)

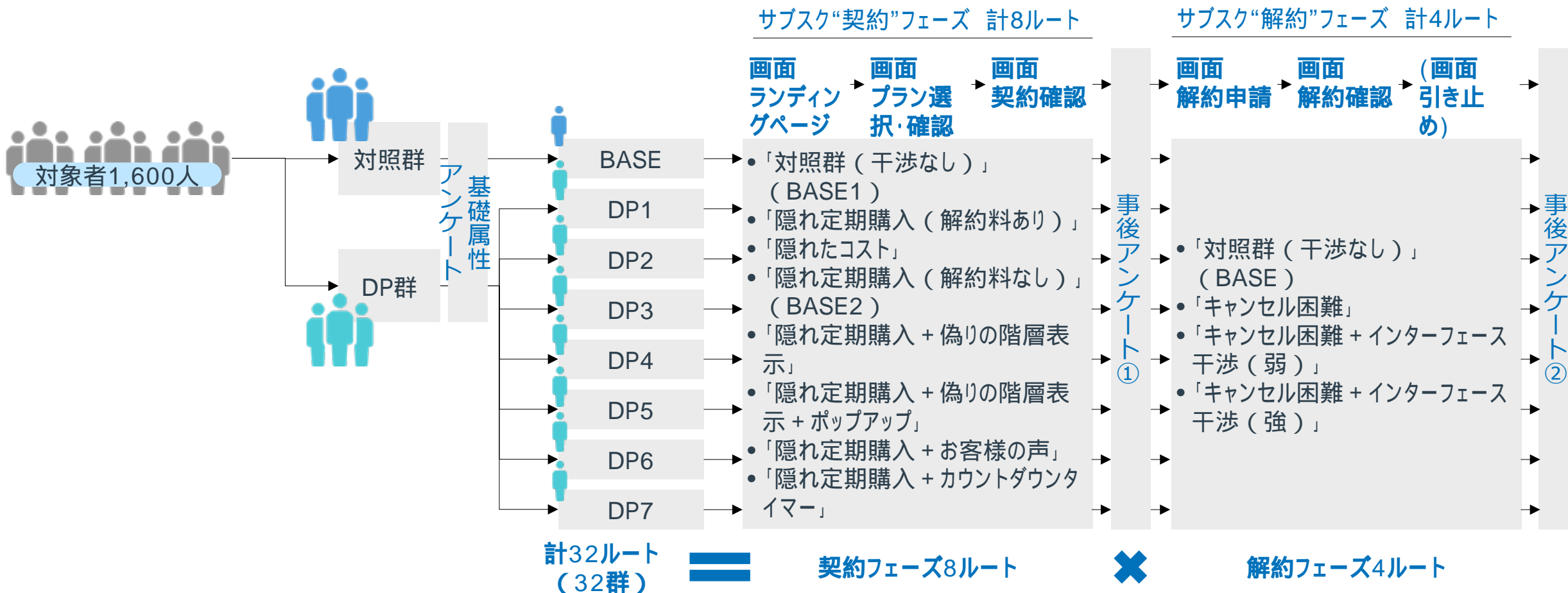
デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模（▲は減）

分類	2023 年	2024 年
	市場規模 (億円) ※下段：前年比	市場規模 (億円) ※下段：前年比
① 電子出版（電子書籍・電子雑誌）	6,683 (6.87%増)	6,722 (0.58%増)
② 有料音楽配信	1,165 (13.87%増)	1,233 (5.84%増)
③ 有料動画配信	4,717 (8.20%増)	4,873 (3.31%増)
④ オンラインゲーム	12,626 (3.60%減)	12,553 (▲0.58%)
⑤ その他	1,316 (6.00%増)	1,395 (6.00%増)
合計	26,506 (2.05%増)	26,776 (1.02%増)

出所）経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査」（2025年8月）

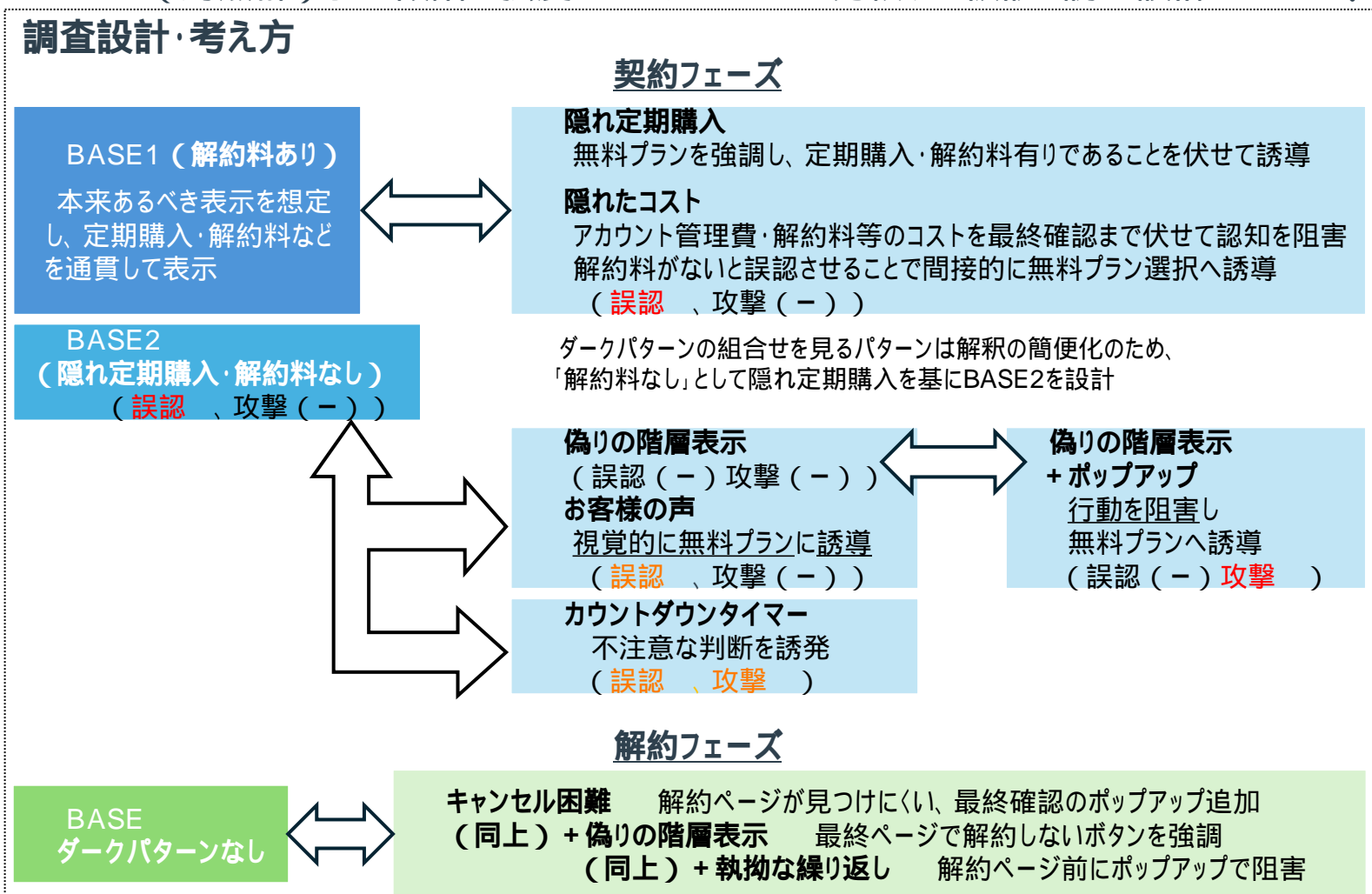
# 画面遷移ルートごとの割付（群分け）イメージ

- 対象者1,600人を通常の契約・解約体験を実施する対照群、ダークパターンを含む契約・解約体験を実施するDP群に割り付けた。
- また、DP群はダークパターンの種類や組合せに応じて契約フェーズでは7ルート、解約フェーズでは3ルートを設け、対照群（契約・解約フェーズともに1ルートずつ）と合わせて契約・解約フェーズで網羅的なルートになるよう組み合わせ、計32ルート（=32群）に割り付けた。
- なお、事後アンケートは契約・解約フェーズそれぞれの体験後に分けて実施した。



# 検証するダークパターンの設計

- 本事業では、以下のように契約フェーズでは「BASE1（対照群）」と「隠れ定期購入；解約料あり」、「隠れたコスト」を比較する仮説、「BASE2（隠れ定期購入；解約料なし）」とその他のダークパターンを比較する仮説を調査設計としている。
- また、解約フェーズでは「BASE（対照群）」と3段階の強度のダークパターンを比較する仮説と調査設計としている。



左図内の「誤認」「攻撃」に係る記述は、後述の説明参照

# 画面遷移ルートごとの割付（群分け）詳細 1/2 | 契約フェーズ

- 契約フェーズは対照群とDP群7種類の計8ルート（= 8群）に分かれており、それぞれの画面遷移で以下のダークパターンを含む画面設計とした。
- なお、「解約料記載あり」の群を設けたのは、消費者の誤認を避けるためには解約料の記載があることがよいと考えられ、解約料の記載がない群と対比する観点からである。

#	割付名	ローデータ上の表記 1	ランディングページ			プラン選択・確認				契約確認（意思決定）		備考
			隠れ定期購入	お客様の声	カウントダウン タイマー	隠れ定期購入	隠れたコスト （アカウント管 理費の非表 示）	偽りの 階層表示 （プレミアムプ ラン強調）	執拗な繰り返 し（プレミアム プランのポップ アップ2種類）	カウントダウン タイマー	隠れ定期購入	
1	対照群（BASE1）	BASE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	解約料記載あり（ランディングページ、プラン選択画面、契約確認画面の3ヶ所）
2	隠れ定期購入 （解約料あり）	DP7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	解約料記載あり（契約確認画面のみ）
3	隠れたコスト	DP2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	解約料記載あり（契約確認画面のみ）
4	隠れ定期購入（解約料なし）（BASE2）	DP1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	隠れ定期購入 + 偽りの階層表示	DP3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	隠れ定期購入 + 偽りの階層表示 + ポップアップ	DP4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	隠れ定期購入 + お客様の声	DP5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	隠れ定期購入 + カウントダウンタイマー	DP6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

1：上記「割付名」番号と「ローデータ上の表記」番号の順番が入れ替わっている点に留意

# 画面遷移ルートごとの割付（群分け）詳細 2 / 2 | 解約フェーズ

- 解約フェーズは対照群とDP群3種類の計4ルート（= 4群）に分かれており、それぞれの画面遷移で以下のダークパターンを含む画面設計とした。

#	割付名	解約申請			解約確認・引き止め (解約意思決定)		
		ローデータ上のキャンセル困難 表記	キャンセル困難 (アコーディオンによる階層化)	隠された情報 (2回目のアコーディオンによる階層化)	執拗な繰り返し (利用継続のポップアップ) 1	偽りの階層表示 (利用継続ボタンを強調)	執拗な繰り返し (2回目の引き止め)
1	対照群 (BASE)	BASE	-	-	-	-	-
2	キャンセル困難	DP1		-	-	-	
3	キャンセル困難 + インターフェース干渉 (弱)	DP2		-	-		
4	キャンセル困難 + インターフェース干渉 (強)	DP3					

1：一部、「強制広告」の要素もあり

# (参考) 画面遷移ルートごとの割付 (群分け) | 32群

- 契約フェーズ (8群) × 解約フェーズ (4群) の計32群の組合せは以下の通りである。なお、調査会社のシステム上の制約で無作為化割付が実施できず対象者を各群に順番に割り付けたため、厳密なランダム化比較試験になっていない点には留意が必要である。

#	契約フェーズ	ローデータ上の表記 1	解約フェーズ	ローデータ上の表記	#	契約フェーズ	ローデータ上の表記 1	解約フェーズ	ローデータ上の表記	#	契約フェーズ	ローデータ上の表記 1	解約フェーズ	ローデータ上の表記
1	対照群 (BASE1)	BASE	対照群	BASE	11	隠れたコスト	DP2	キャンセル困難 + インターフェース干渉 (弱)	DP2	21	隠れ定期購入 + お客様の声	DP5	対照群	BASE
2	対照群 (BASE1)	BASE	キャンセル困難	DP1	12	隠れたコスト	DP2	キャンセル困難 + インターフェース干渉 (強)	DP3	22	隠れ定期購入 + お客様の声	DP5	キャンセル困難	DP1
3	対照群 (BASE1)	BASE	キャンセル困難 + インターフェース干渉 (弱)	DP2	13	隠れ定期購入 + 偽りの階層表示	DP3	対照群	BASE	23	隠れ定期購入 + お客様の声	DP5	キャンセル困難 + インターフェース干渉 (弱)	DP2
4	対照群 (BASE1)	BASE	キャンセル困難 + インターフェース干渉 (強)	DP3	14	隠れ定期購入 + 偽りの階層表示	DP3	キャンセル困難	DP1	24	隠れ定期購入 + お客様の声	DP5	キャンセル困難 + インターフェース干渉 (強)	DP3
5	隠れ定期購入 (解約料なし) (BASE2)	DP1	対照群	BASE	15	隠れ定期購入 + 偽りの階層表示	DP3	キャンセル困難 + インターフェース干渉 (弱)	DP2	25	隠れ定期購入 + カウントダウンタイマー	DP6	対照群	BASE
6	隠れ定期購入 (解約料なし) (BASE2)	DP1	キャンセル困難	DP1	16	隠れ定期購入 + 偽りの階層表示	DP3	キャンセル困難 + インターフェース干渉 (強)	DP3	26	隠れ定期購入 + カウントダウンタイマー	DP6	キャンセル困難	DP1
7	隠れ定期購入 (解約料なし) (BASE2)	DP1	キャンセル困難 + インターフェース干渉 (弱)	DP2	17	隠れ定期購入 + 偽りの階層表示 + ポップアップ	DP4	対照群	BASE	27	隠れ定期購入 + カウントダウンタイマー	DP6	キャンセル困難 + インターフェース干渉 (弱)	DP2
8	隠れ定期購入 (解約料なし) (BASE2)	DP1	キャンセル困難 + インターフェース干渉 (強)	DP3	18	隠れ定期購入 + 偽りの階層表示 + ポップアップ	DP4	キャンセル困難	DP1	28	隠れ定期購入 + カウントダウンタイマー	DP6	キャンセル困難 + インターフェース干渉 (強)	DP3
9	隠れたコスト	DP2	対照群	BASE	19	隠れ定期購入 + 偽りの階層表示 + ポップアップ	DP4	キャンセル困難 + インターフェース干渉 (弱)	DP2	29	隠れ定期購入 (解約料あり)	DP7	対照群	BASE
10	隠れたコスト	DP2	キャンセル困難	DP1	20	隠れ定期購入 + 偽りの階層表示 + ポップアップ	DP4	キャンセル困難 + インターフェース干渉 (強)	DP3	30	隠れ定期購入 (解約料あり)	DP7	キャンセル困難	DP1
										31	隠れ定期購入 (解約料あり)	DP7	キャンセル困難 + インターフェース干渉 (弱)	DP2
										32	隠れ定期購入 (解約料あり)	DP7	キャンセル困難 + インターフェース干渉 (強)	DP3

1: 契約フェーズは、前述の「割付名」番号と「ローデータ上の表記」番号の順番が入れ替わっている点に留意

# 架空の動画配信サブスクリプションサービスのWebサイトの例 | 契約フェーズ：対照群（BASE1）1/3

## 契約フェーズ（導入文）

本ページ下部の「次へ」ボタンを押すと、画面が変わります。移動した先のページで示されたサービスプランのうち契約したいプランをクリックして、「次へ」を押してください。

またプラン選択にあたっては、下記状況を踏まえ、ご自身であればどのような行動をとるか回答してください。

（状況）

あなたは、動画配信サービスを利用するために、現在その公式サイトにアクセスしています。これから、3か月程度利用することを想定して、操作を行ってください。このサービスは、国内外で提供されており、加入するときさまざまな動画コンテンツを視聴できます。複数の料金プランがありますので、ご自身に合ったプランを選び、利用開始および解約の手続きまで行ってください。

クリックできる箇所は詳細が確認可能です。何かしらの理由で、途中でやめたい場合は、「契約をやめる（利用しない）」をクリックしてください（クリックすると利用を再開することはできません）

前のページに戻る

次へ

ランディングページで離脱した場合にはアンケート回答者から除外する（離脱者として扱い、対象者から除外する）べきであったが、本調査会社の技術的な事情で実現できなかった点には留意が必要である。契約画面全体を通じて、「契約をやめる（利用しない）」ボタンを大きめに表示している。これは、実験的な調査結果よりも調査倫理を優先した趣旨であり、モニターを対象にしたとはいえ現実世界に近い契約・解約体験を促した自然実験的な意味合いとして、政策的意義は大きい。

## 契約フェーズ画面①：ランディングページ（対照群）



解約手続きがない限り自動的に定期購入に移行する旨、プレミアムプランでは初月無料期間終了後、自動的に有料プランに移行する旨、3か月未満で解約した場合は解約料が発生する旨を記載

※本サービスは、お客様から解約手続きがない限り、毎月契約が継続され料金が発生します。  
※なお、プレミアムプランは初回無料期間終了後、自動的に有料プランに移行し、無料期間中に解約されない場合、無料期間終了後の翌日に初回料金が自動で請求されます。  
※3か月未満で解約した場合、1か月分の利用額相当の解約料が発生します。

契約をやめる  
(利用しない)

サービス画面

# 架空の動画配信サブスクリプションサービスのWebサイトの例 | 契約フェーズ：対照群（BASE1）2 / 3

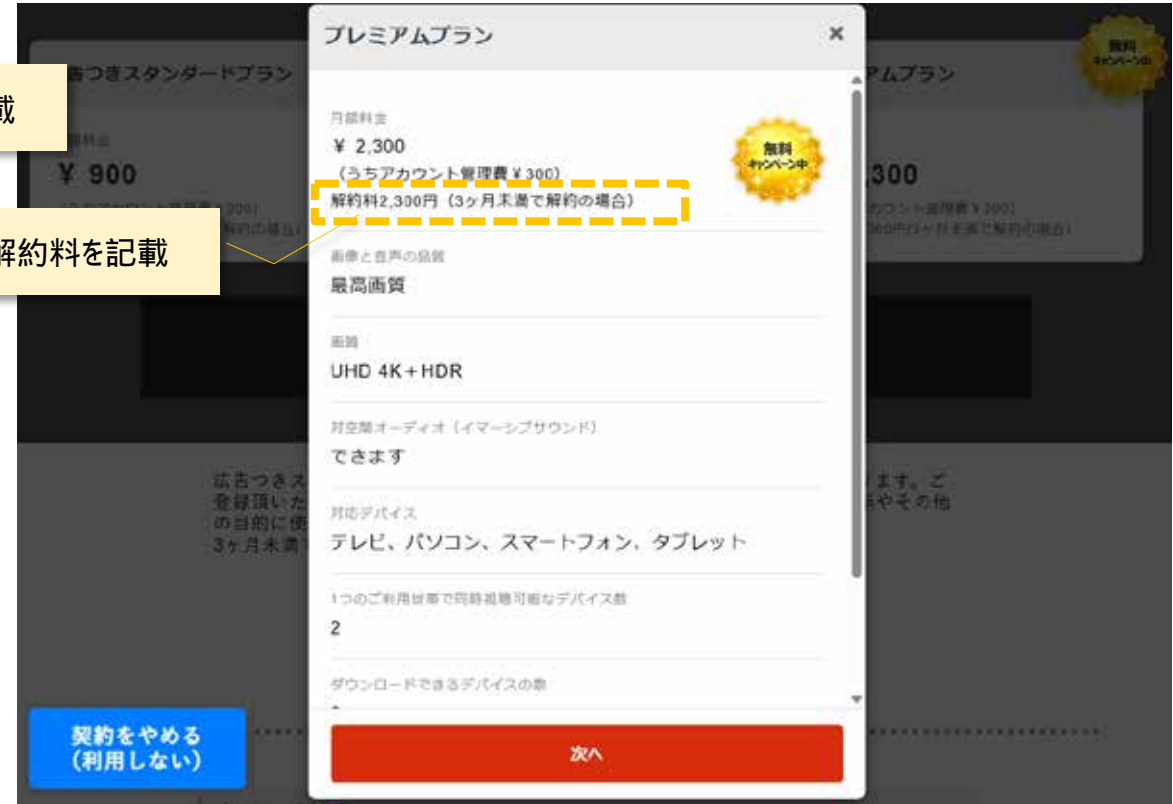
契約フェーズ画面②：プラン選択（対照群）



契約をやめる  
(利用しない)

解約手続きがない限り自動的に定期購入に移行する旨、3か月未満で解約した場合は解約料が発生する旨を記載

契約フェーズ画面②：選択したプラン確認（対照群）



契約をやめる  
(利用しない)

# 架空の動画配信サブスクリプションサービスのWebサイトの例 | 契約フェーズ：対照群（BASE1）3/3

## 契約フェーズ画面③：契約確認・意思決定（対照群）

## （参考）契約フェーズ利用規約のイメージ 架空で作成

選択中のプラン：プレミアムプラン

クレジットカード入力先

クレジットカード番号

カード番号 1234-5678-9101

カード名義 GONBE NANASHI

有効期限(月)  有効期限(年)

有効期限 12/30 セキュリティコード 123

セキュリティコード

クリックすると自動入力されます

月額：¥2,300

プレミアムプラン [変更](#)

解約料 ¥2,300円 (3ヶ月未満で解約の場合)

利用を開始する

請求金額内訳	金額
利用プラン	
プレミアムプラン	¥2,300 <b>無料</b>
	(うちアカウント管理費 ¥300)
合計	¥0 <b>無料</b>

※本サービスは、お客様から解約手続きがない限り、毎月契約が継続され料金が発生します。  
 ※なお、プレミアムプランは初回無料期間終了後、自動的に有料プランに移行し、  
 無料期間中に解約されない場合、無料期間終了後の翌日に初回料金が自動で請求されます。  
 ※3か月未満で解約した場合、1か月分の利用額相当の解約料金（¥2,300円）が発生します。

解約料を記載

解約手続きがない限り自動的に定期購入に移行する旨、プレミアムプランでは初月無料期間終了後、自動的に有料プランに移行する旨、3か月未満で解約した場合は解約料が発生する旨を記載

契約をやめる  
(利用しない)

利用規約

利用規約  
 本利用規約（以下「本規約」といいます。）は、【事業者名】（以下「当社」といいます。）が提供する動画配信サービス【サービス名】（以下「本サービス」といいます。）の利用条件を定めるものです。利用者は、本規約に同意した上で本サービスを利用するものとします。

**第1条（適用）**  
 本規約は、本サービスの利用に関する当社と利用者との間の一切の関係に適用されます。当社は、本規約のほか、本サービスに関する個別規定やガイドライン等を定めることがあります。

**第2条（定義）**  
 本規約において、以下の用語は次の意味を有します。  
 「利用者」：本サービスを利用するすべての者  
 「会員」：当社所定の手続きにより登録した者  
 「コンテンツ」：本サービス上で提供される映像、音声、字幕、画像等  
 「利用契約」：本規約に基づく当社と会員との間の契約

**第3条（規約の変更）**  
 当社は、必要と判断した場合、本規約を変更することができます。変更後の規約は、本サービス上での表示等により効力を生じるものとします。

利用規約  
 本利用規約（以下「本規約」といいます。）は、【事業者名】（以下「当社」といいます。）が提供する動画配信サービス【サービス名】（以下「本サービス」といいます。）の利用条件を定めるものです。利用者は、本規約に同意した上で本サービスを利用するものとします。

**第1条（適用）**  
 本規約は、本サービスの利用に関する当社と利用者との間の一切の関係に適用されます。当社は、本規約のほか、本サービスに関する個別規定やガイドライン等を定めることがあります。

**第2条（定義）**  
 本規約において、以下の用語は次の意味を有します。  
 「利用者」：本サービスを利用するすべての者  
 「会員」：当社所定の手続きにより登録した者  
 「コンテンツ」：本サービス上で提供される映像、音声、字幕、画像等  
 「利用契約」：本規約に基づく当社と会員との間の契約

**第3条（規約の変更）**  
 当社は、必要と判断した場合、本規約を変更することができます。変更後の規約は、本サービス上での表示等により効力を生じるものとします。

# 架空の動画配信サブスクリプションサービスのWebサイトの例 | 契約フェーズ：隠れ定期購入（解約料なし；BASE2）1/2

導入文は全ての群で共通

## 契約フェーズ画面①：ランディングページ（隠れ定期購入；解約料なし）



## 契約フェーズ画面②：プラン選択（隠れ定期購入；解約料なし）



対照群とは異なり、以下の記載がない

- ・解約手続きがない限り自動的に定期購入に移行する旨
- ・プレミアムプランでは初月無料期間終了後、自動的に有料プランに移行する旨
- ・3か月未満で解約した場合は解約料が発生する旨

プレミアムプランは初月無料としている

# 架空の動画配信サブスクリプションサービスのWebサイトの例 | 契約フェーズ：隠れ定期購入（解約料なし；BASE2）2 / 2

架空の利用規約イメージは全ての群で共通

契約フェーズ画面②：選択したプラン確認（隠れ定期購入；解約料なし）

契約フェーズ画面③：契約確認・意思決定（隠れ定期購入；解約料なし）

対照群と異なり、解約料の記載がない

プレミアムプラン

月額料金 ¥2,300 (うちアカウント管理費 ¥300)

無料キャンペーン中

映像と音声の品質  
最高画質

画質  
UHD 4K+HDR

対空音オーディオ（イマージョンサウンド）  
できます

対応デバイス  
テレビ、パソコン、スマートフォン、タブレット

1つのご利用世帯で同時視聴可能なデバイス数  
2

ダウンロードできるデバイス数  
6

契約をやめる (利用しない)

次へ

対照群と異なり、解約料の記載がない

対照群と異なり、決済画面（契約確認）でも、自動的に定期購入に移行する旨を目立たないようにしている

契約をやめる (利用しない)

選択中のプラン：プレミアムプラン

クレジットカード入力先

クレジットカード番号

クレジットカード名義（ローマ字）

有効期限（月） 有効期限（年）

セキュリティコード

カード番号  
1234-5678-9101

カード名義  
GONBE NANASHI

有効期限  
12/30

セキュリティコード  
123

クリックすると自動入力されます

月額：¥2,300

プレミアムプラン

利用を開始する

請求金額内訳	金額
利用プラン	
プレミアムプラン	¥2,300 無料 (うちアカウント管理費 ¥300)
合計	¥0 無料

※本サービスは、お客様から解約手続きがない限り、毎月契約が継続され料金が発生します。  
※なお、プレミアムプランは初回無料期間終了後、自動的に有料プランに移行し、無料期間中に解約されない場合、無料期間終了後の翌日に初回料金が自動で請求されます。

# Webサイトに含めたダークパターンの例 | 契約フェーズ 1 / 4

群：隠れ定期購入全て 解約料の記載は「対照群」「隠れ定期購入（解約料あり）」「隠れたコスト」のみ  
画面：ランディングページ、プラン選択・確認ページ、契約確認ページ

## 契約フェーズのダークパターン例：隠れ定期購入



対照群とは異なり、以下の記載がない

- 解約手続きがない限り自動的に定期購入に移行する旨
- プレミアムプランでは初月無料期間終了後、自動的に有料プランに移行する旨
- 3か月未満で解約した場合は解約料が発生する旨

プレミアムプランでは

- 映画やドラマが完全見放題
- 高画質で動画視聴が可能
- 同時に複数台のデバイスでコンテンツのダウンロードが可能

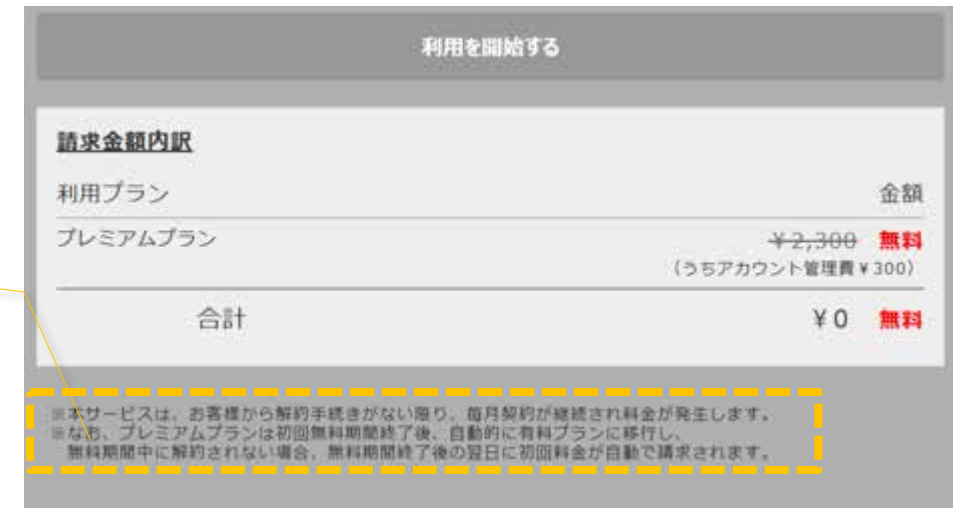
一定条件を満たすことで、プレミアムプランを無料でご利用頂くことができます



対照群と異なり、自動的に定期購入に移行する旨の記載がない

広告つきスタンダードプランをご利用の場合、個人情報を入力頂く場合があります。ご登録いただいた内容は、当社の個人情報保護方針に従い、お客様にあった広告表示やその他目的に使用いたします。

対照群と異なり、決済画面（契約確認）でも、自動的に定期購入に移行する旨を目立たないようにしている



隠れ定期購入は、「解約料あり」と「解約料なし」の2ルートを設定している

# Webサイトに含めたダークパターンの例 | 契約フェーズ 2/4

群：隠れたコスト  
画面：プラン選択・確認ページ、契約確認ページ

## 契約フェーズのダークパターン例：隠れたコスト（アカウント管理費の非表示）

広告つきスタンダードプラン  
月額料金 ¥ 600

スタンダードプラン  
月額料金 ¥ 1,300

プレミアムプラン  
月額料金 ¥ 2,000

無料トライアル

プレミアムプランは31日間無料後に自動で定期購入契約に切り替わります

対照群と異なり、アカウント管理費および解約料を記載していない

月額：¥2,000  
プレミアムプラン

請求金額内訳	金額
利用プラン	
プレミアムプラン	¥2,000 初月無料
アカウント管理費	¥300 初月無料
合計	¥0

利用を開始する

※本サービスは、お客様から解約手続きがない限り、毎月契約が継続され料金が発生します。  
※なお、プレミアムプランは初回無料期間終了後、自動的に有料プランに移行し、無料期間中に解約されない場合、無料期間終了後の翌日に初回料金が自動で請求されます。  
※3か月未満で解約した場合、1か月分の利用額相当の解約料金（¥2,300円）が発生します。

契約確認のタイミングでアカウント管理費がこっそり追加されている

# Webサイトに含めたダークパターンの例 | 契約フェーズ 3/4

群：隠れ定期購入 + 偽りの階層表示 (+ポップアップ)  
画面：プラン選択・確認ページ

群：隠れ定期購入 + 偽りの階層表示 + ポップアップ  
画面：プラン選択・確認ページ

## 契約フェーズのダークパターン例：偽りの階層表示（プレミアムプランへの誘導）

## 契約フェーズのダークパターン例：執拗な繰り返し（プレミアムプラン広告）



プレミアムプランが強調して目立つ表示がされている



プレミアムプラン以外を選択すると、プレミアムプランの広告が表示される

# Webサイトに含めたダークパターンの例 | 契約フェーズ 4/4

群：隠れ定期購入+お客様の声  
画面：ランディングページ

群：隠れ定期購入+カウントダウン  
画面：ランディングページ、プラン選択・確認ページ、契約確認ページ

## 契約フェーズのダークパターン例：お客様の声

主なお客様の声  
※総数20万人以上にご利用いただいております。

★★★★★  
「プレミアムプランの4K画質が凄すぎる。もう映画館に行かなくなりました。空間オーディオの没入感も最高です。」  
30代 男性 / 会社員

★★★★★  
「家族4人で使っていますが、同時視聴ができるので喧嘩になりません。子供はタブレット、私はテレビで別々の作品を楽しんでいます。」  
40代 女性 / 主婦

★★★★★  
「インディーズ作品のラインナップが熱い！他の大手サービスでは見られないマニアックな作品に出会えるのが最大の魅力です。」  
30代 男性 / クリエイター

ランディングページに、高評価だけ抜粋したお客様の声を掲載している

## 契約フェーズのダークパターン例：カウントダウンタイマー

まだ知らない体験が  
いますぐ無料で

あと **14分56秒** で終了！

無料でプレミアムプランをはじめ

プレミアムプランを31日間無料で体験できます。

契約を急かすようなカウントダウンタイマーを設置

まもなくキャンペーンが終了します

あと **14分55秒** で終了！

広告つきスタンダードプラン    スタンダードプラン    プレミアムプラン

無料キャンペーン中

契約を急かすようなカウントダウンタイマーを設置

カウントダウンタイマーは、15分から始まり、画面遷移すると15分から再開する、また15分経過すると15分から再開する挙動とした

# 架空の動画配信サブスクリプションサービスのWebサイトの例 | 解約フェーズ：対照群 1 / 2

## 解約フェーズ（導入文）

本ページ下部の「次へ」ボタンを押すと、画面が変わります。

あなたは、31日間の無料期間中に動画サービスを楽しみました。無料期間が終了し有料でも使い続けるための更新確認のメール通知を受け取りました。その通知に記載されていたURL等のリンクをクリックすると、以降に提示されるページが表示されます。表示されたページを確認し、現在契約中のサービスを解約したいと考えたため、そのための手続きを行ってください。（解約料金は今回発生しないものとします）

クリックできる箇所は詳細が確認可能です。何かしらの理由で、解約手続きを途中でやめたい場合は、「解約しない(利用継続)」をクリックしてください。（クリックすると解約体験を再開することはできず終了し、アンケート画面に移行します）

前のページに戻る

次へ

## 解約フェーズ画面①：解約申請（対照群）

現在契約中のサービスに関する情報は画面上のものになります。

契約中のサービス内容を確認いただき、サービスを解約したいと考えた場合には、そのための手続きを行ってください。

何かしらの理由で、解約手続きを途中でやめたい場合は、「解約しない(利用継続)」をクリックしてください。（クリックすると解約体験を再開することはできず終了し、アンケート画面に移行します）

### ご契約中のサービス

申し込み日の翌月の契約日よりサービスをご利用いただけなくなります。  
契約日から起算される契約期間の満了日以降は、すべての機能がご利用不可となりますのでご了承ください。

### ご契約中のサービス

月額サービス（プレミアムプラン）

### お支払い方法：クレジットカード

カード番号：xxxx-xxxx-9101

### 登録解除

サブスクリプションサービスを解約する場合は、[こちら](#)から手続きを行ってください。

解約しない  
(利用継続)

# 架空の動画配信サブスクリプションサービスのWebサイトの例 | 解約フェーズ：対照群 2/2

## 解約フェーズ画面②：解約確認

解約時の注意事項は画面上のものになります。

契約中のサービス内容を確認いただき、サービスを解約したいと考えた場合には、そのための手続きを行ってください。

何かしらの理由で、解約手続きを途中でやめたい場合は、「解約しない(利用継続)」をクリックしてください。(クリックすると解約体験を再開することはできず終了し、アンケート画面に移行します)

### ご契約中のサービス

#### 解約時の注意事項

下記の内容をご確認の上、チェックボックスにチェックしてください。  
(必須)

- アカウントが削除され、ログインできなくなります
- 購入した映画、ドラマ、アニメ、ドキュメンタリー等のすべてのコンテンツが視聴できなくなります。
- メールマガジン等のご案内も停止します。
- 再契約する際は、無料キャンペーンをご利用いただくことはできません。

すべての項目をチェックすることにより  
注意事項に同意するものとします。

解約しない  
(利用継続)

解約する

## 解約フェーズ画面②：解約の意思決定

### ご契約中のサービス

#### 解約時の注意事項

下記の内容をご確認の上、チェックボックスにチェックしてください。

#### サービス利用停止

本当に解約しますか？

解約しない  
(利用継続)

解約する



再契約する際は、無料キャンペーンをご利用いただくことはできません。

すべての項目をチェックすることにより

# Webサイトに含めたダークパターンの例 | 解約フェーズ 1 / 3

群：対照群以外  
画面：解約申請ページ

群：対照群以外  
画面：解約申請ページ

## 解約フェーズのダークパターン例：キャンセル困難（解約リンクの階層化）

解約へのリンクを深い階層に表示して、見つけづらくしている



## 解約フェーズのダークパターン例：執拗な繰り返し（2回目の解約引きとめ）



「解約する」ボタンを押すと、複数回引き止めされる

# Webサイトに含めたダークパターンの例 | 解約フェーズ 2 / 3

群：キャンセル困難 + インターフェース干渉  
画面：解約確認ページ

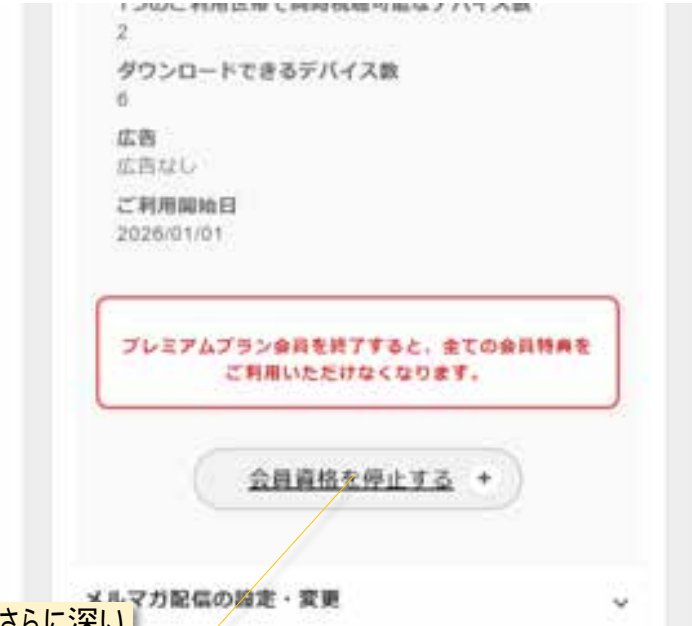
群：キャンセル困難 + インターフェース干渉（強）  
画面：解約申請ページ

## 解約フェーズのダークパターン例：偽りの階層表示（利用継続ボタンを強調）

## 解約フェーズのダークパターン例：隠された情報（解約リンクを隠す）



利用継続ボタンが強調して目立つ表示がされている



解約へのリンクをさらに深い階層に表示して、見つけづらくしている

# Webサイトに含めたダークパターンの例 | 解約フェーズ 3 / 3

群：キャンセル困難＋インターフェース干渉（強）  
画面：解約申請ページ

## 解約フェーズのダークパターン例：執拗な繰り返し（利用継続の広告）



解約へのリンクを押すと、  
利用継続を促す広告が  
表示される

# (参考) 架空の動画配信サブスクリプションサービスのWebサイトの例 | スマートフォン画面

契約フェーズ画面①：ランディングページ（対照群；スマートフォン画面）



スマートフォン画面上でスクロール



契約フェーズ画面②：プラン選択（対照群、インターフェース干渉；スマートフォン画面）

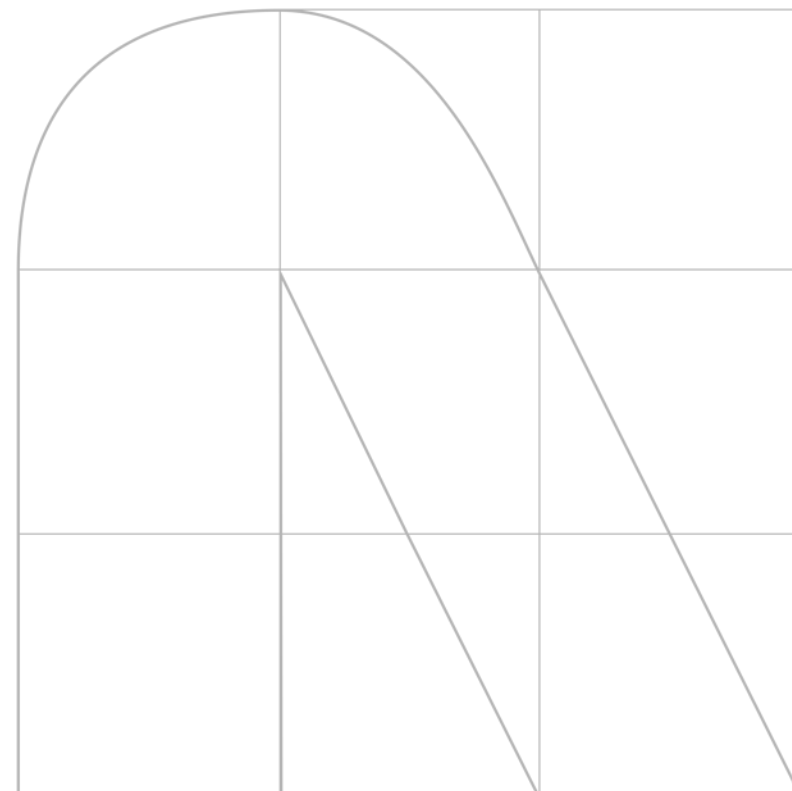


スクロールで続きあり  
画面の大きさにより、  
差異あり

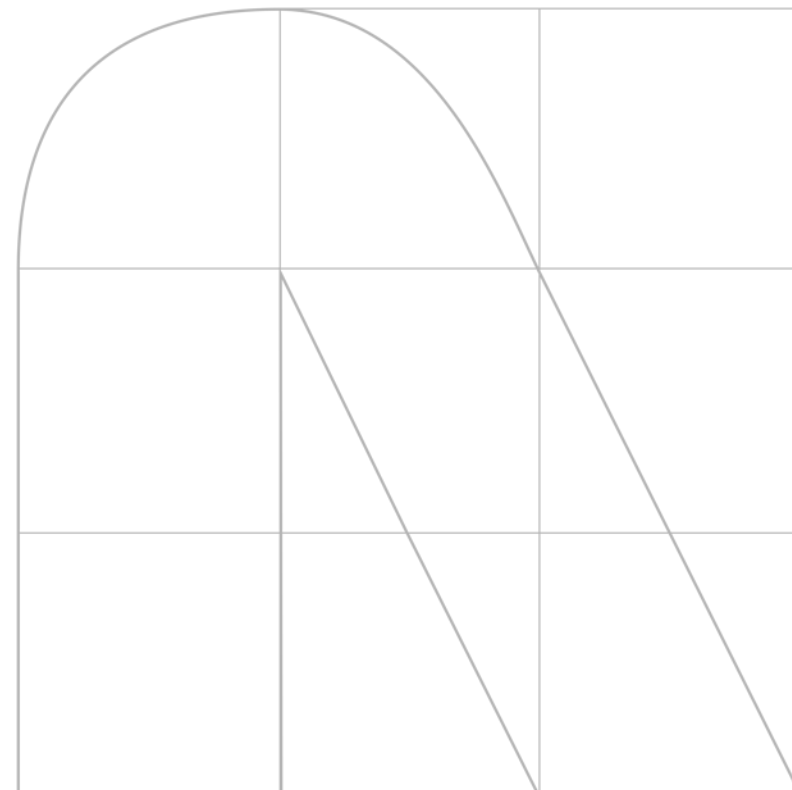


# 5

## アンケート集計・分析結果 「ダークパターンの認識性調査」

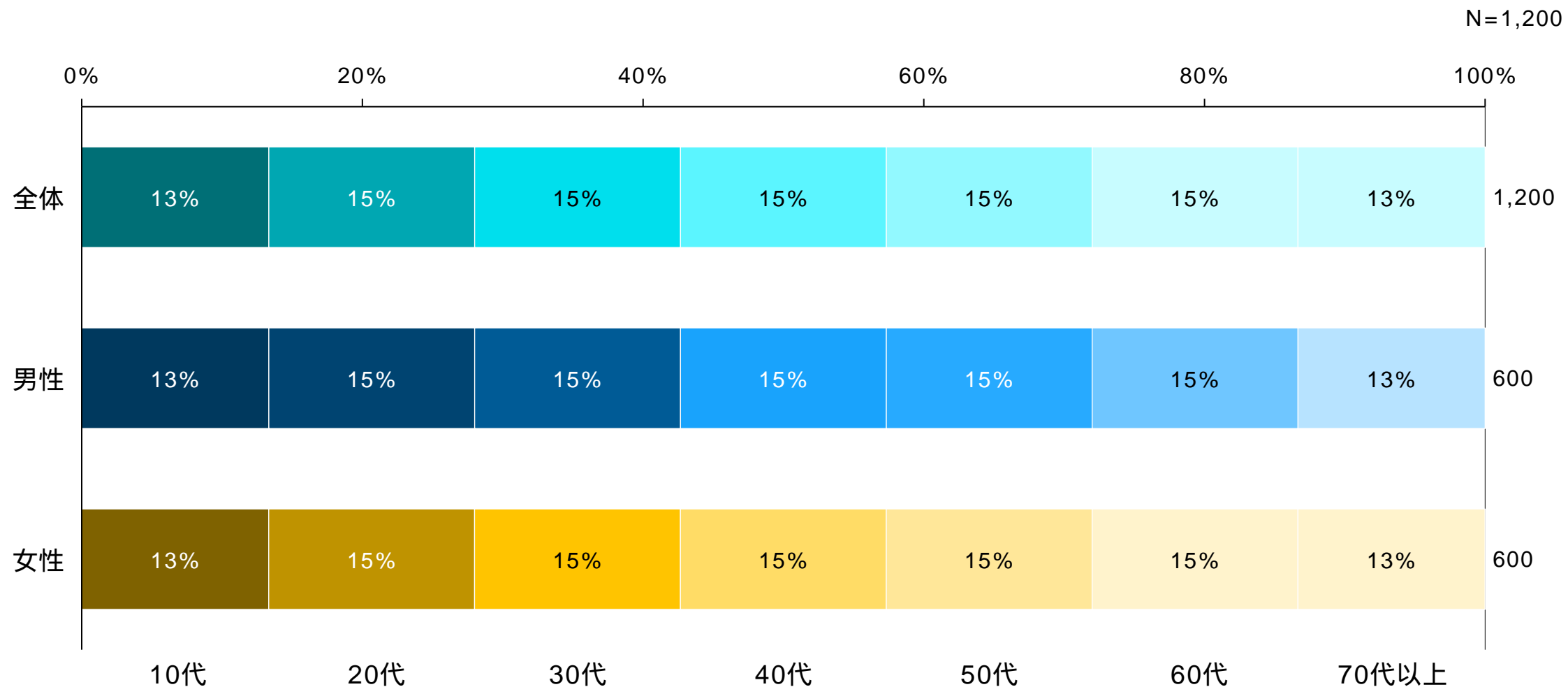


# 基本属性集計結果



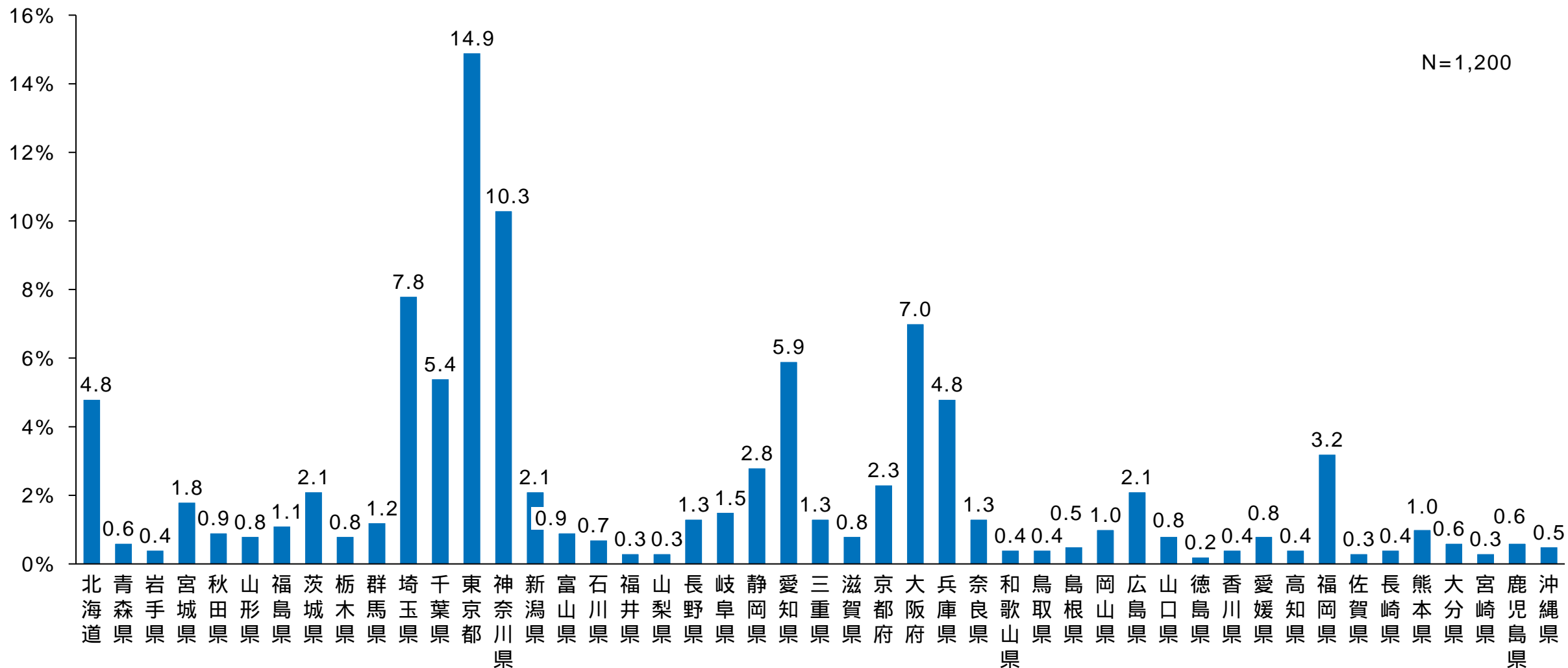
# 性別、年代

- 対象者抽出段階で、性年代均等割り付けを実施しており、性別・年代共に大きな偏りはみられない。



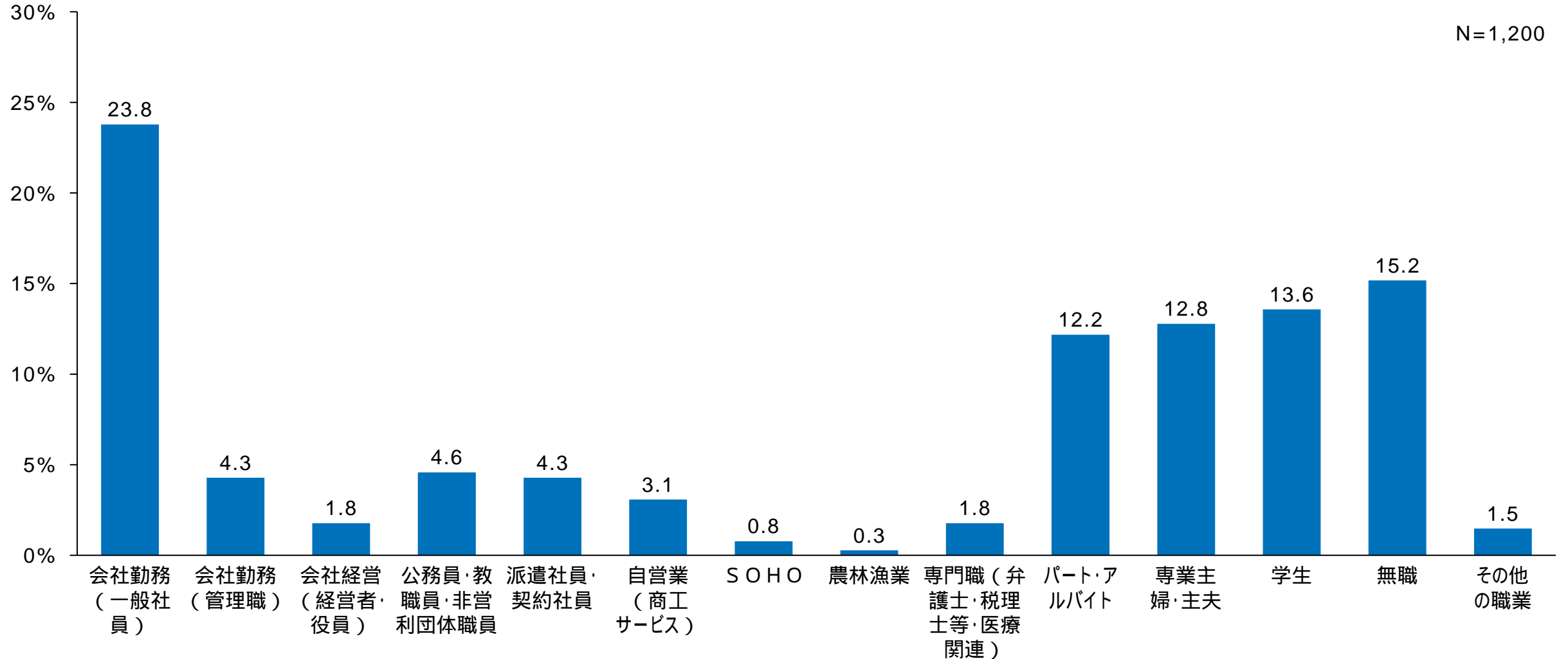
# 居住地（都道府県）

- 首都圏の出現率が高いが、全都道府県で回答者がみられた。



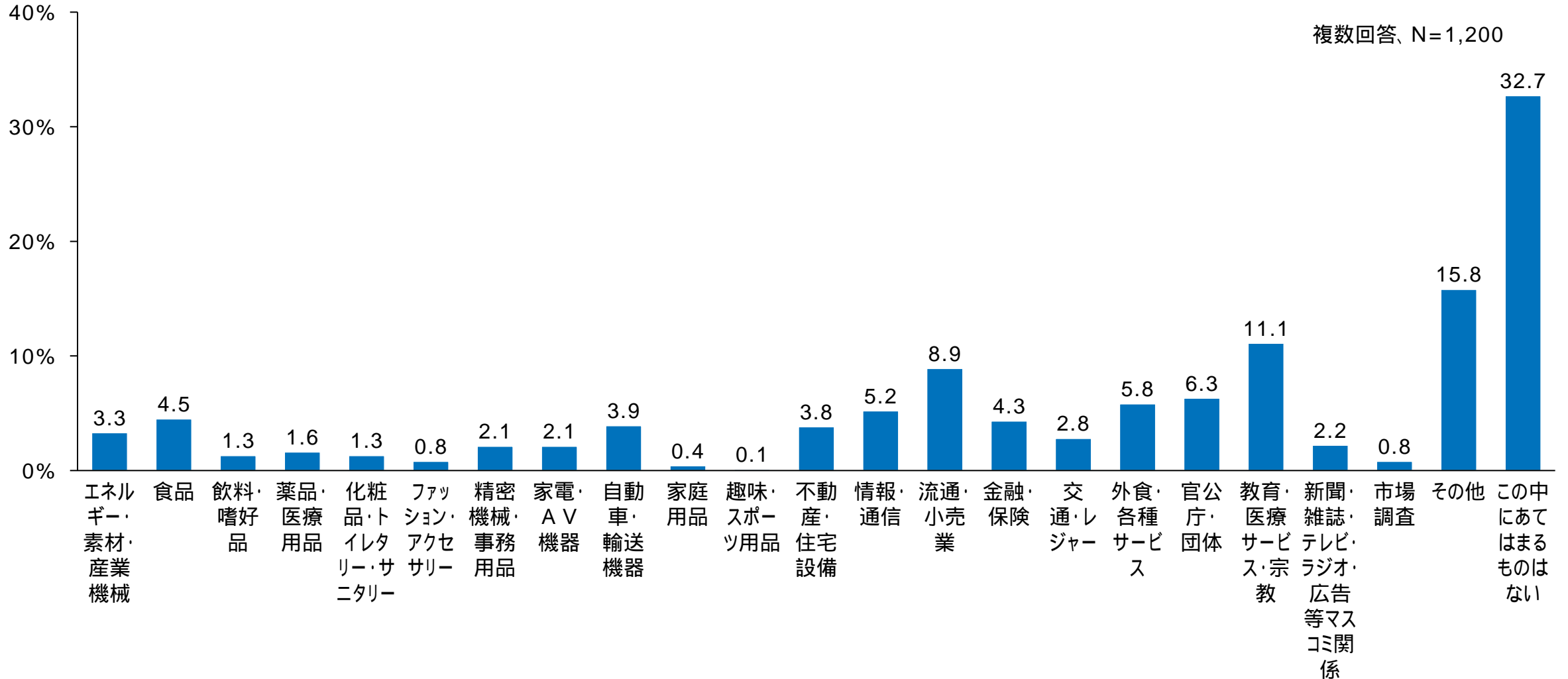
# 職業

- 「会社員」が最も多く、次いで「無職」「学生」「専業主婦・主夫」「パート・アルバイト」の出現率が高かった。  
10-20代や70代以上も対象者に含む



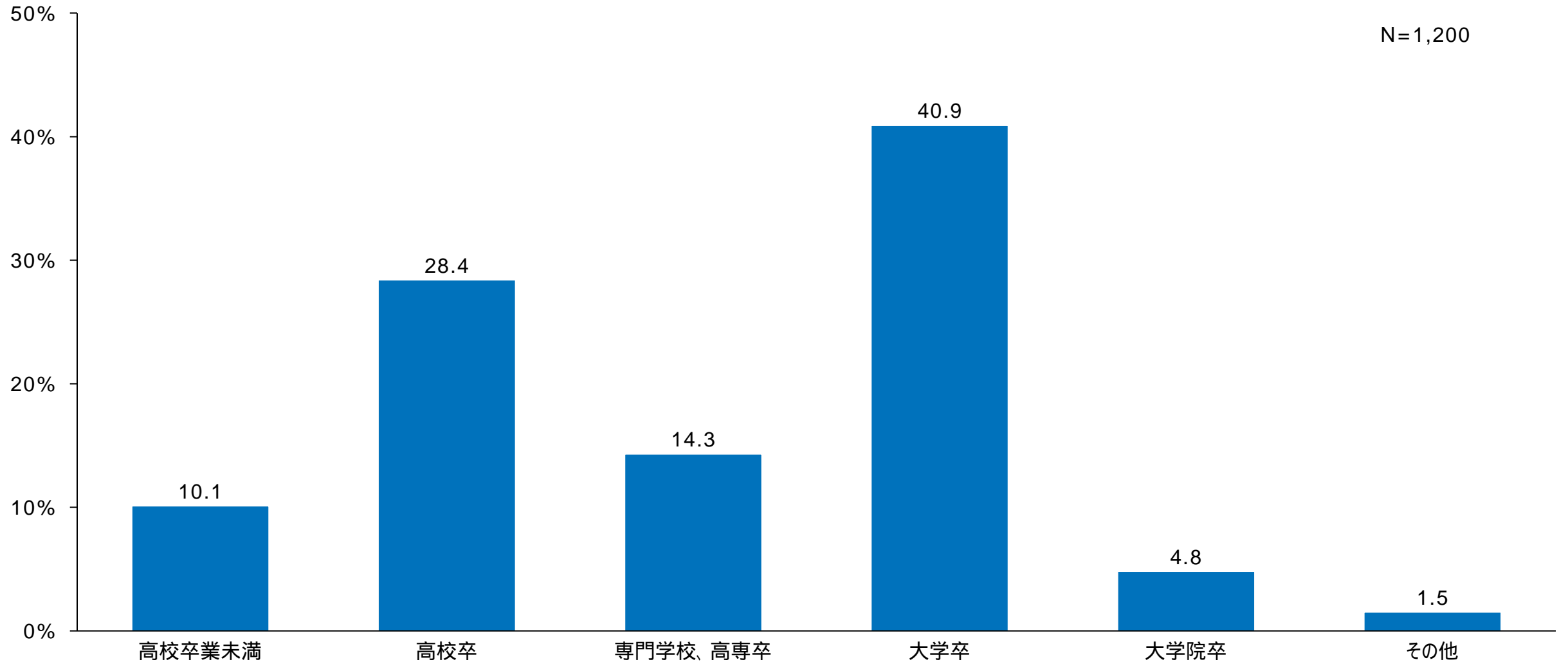
# 業種

- 職業に「無職」「学生」「専業主婦・主夫」「パート・アルバイト」の出現率が高いこともあり、「該当なし」「その他」の出現率が高かった。



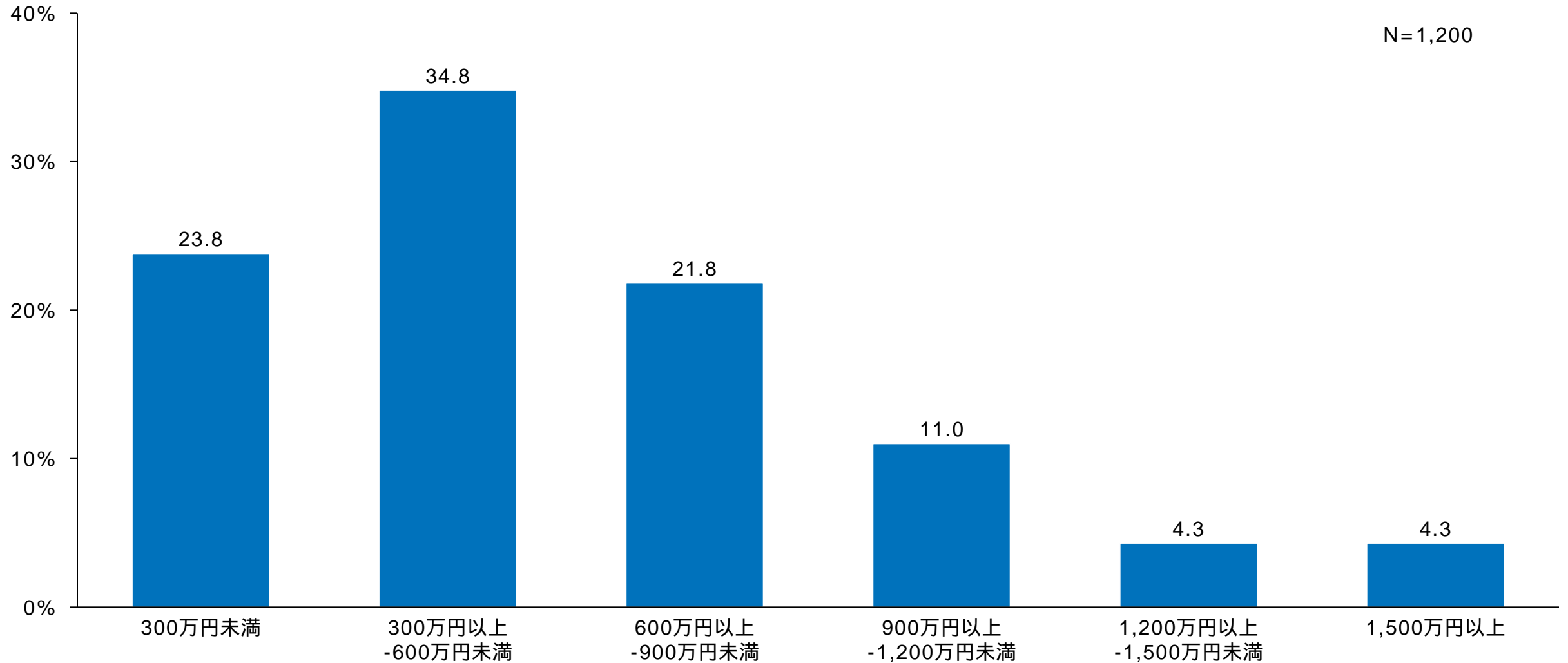
# 最終学歴

- 大学卒・大学院卒の出現率は、45.7%であった。  
10代や70代以上も対象者に含む



# 世帯年収

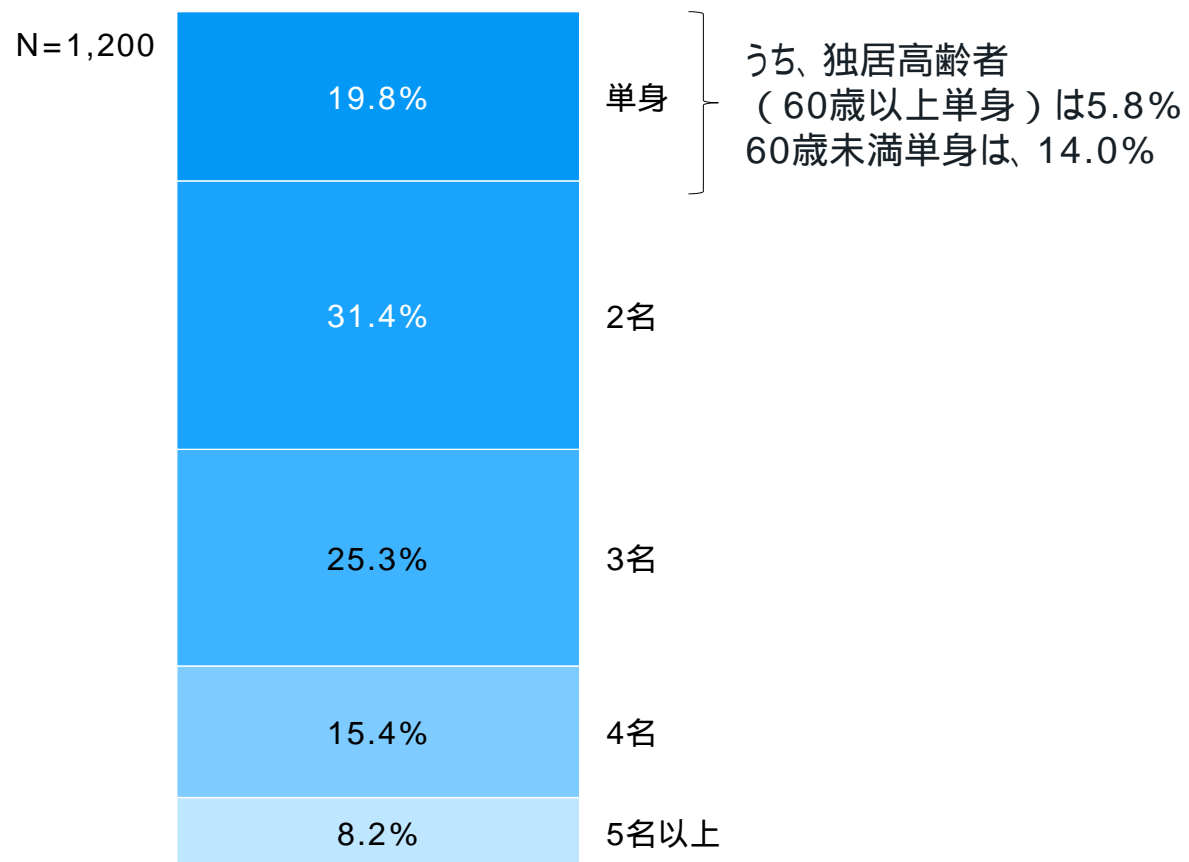
- 低所得者（300万円未満）の出現率は、23.8%であった。  
10代や70代以上も対象者に含む



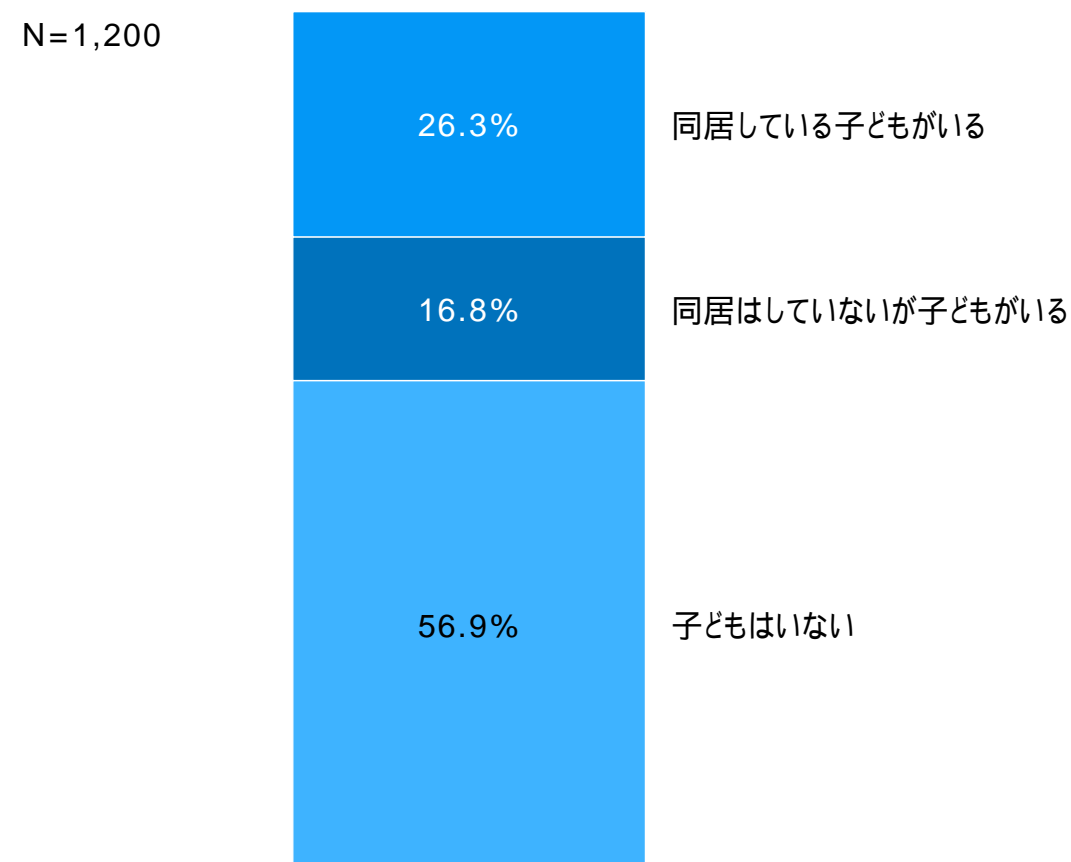
# 家族構成、子どもの有無

- 単身世帯は全体の19.8%であり、うち60歳以上は5.8%であった。

## 家族構成（同居人数）



## 家族構成（子どもの有無）

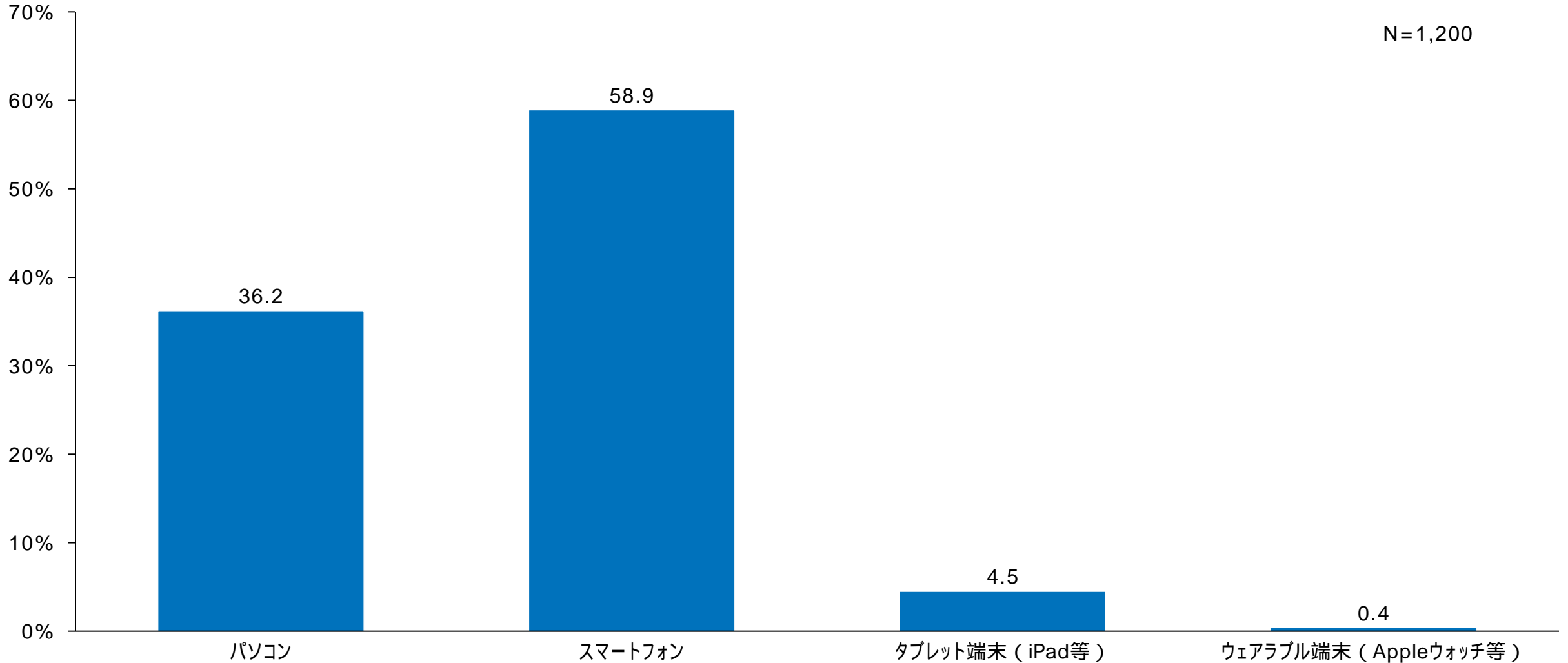


# 回答デバイス

- 半数以上の58.9%が、スマートフォンでアンケートに回答していた。

「アンケート回答に使用している情報端末を教えてください」

N=1,200

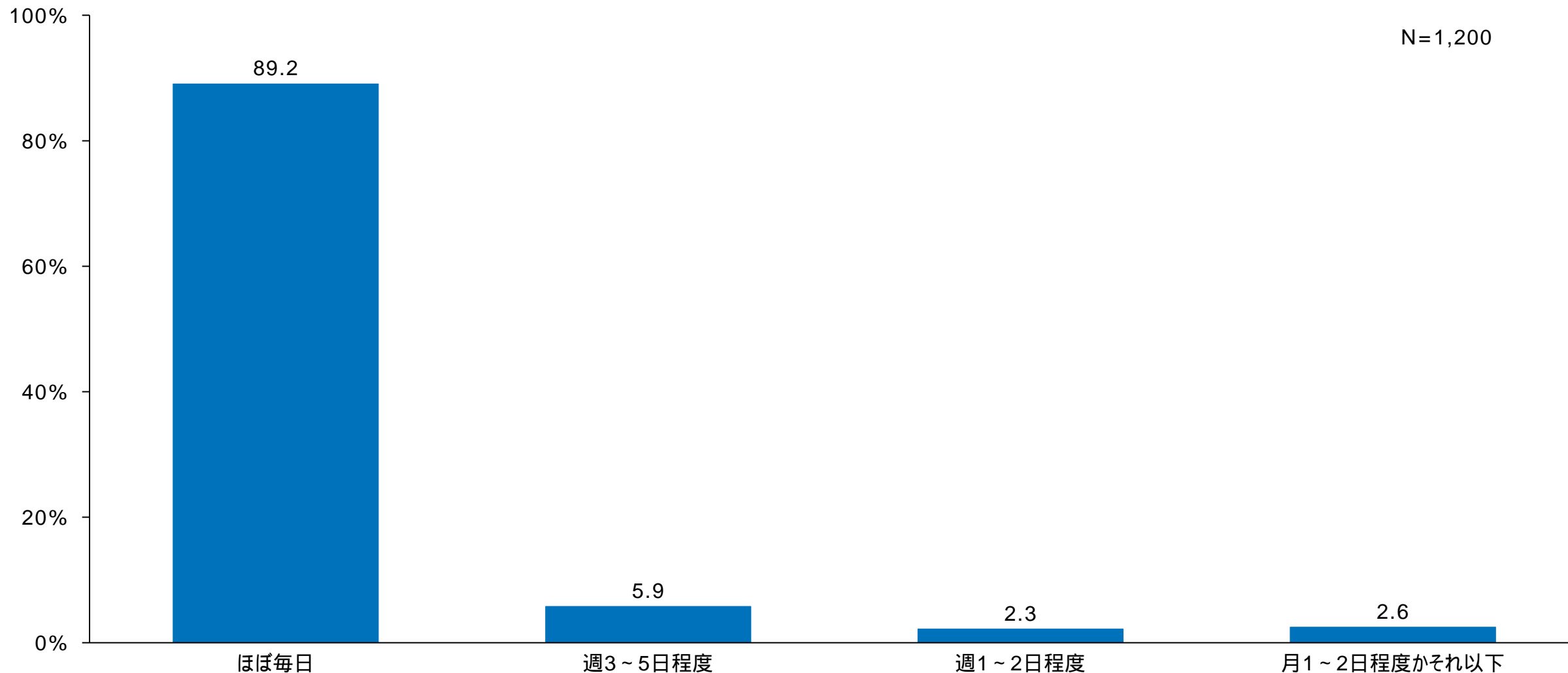


# インターネットの利用頻度

- ほとんどの対象者（89.2%）がインターネットをほぼ毎日利用していた。  
10代や70代以上も対象者に含む

「インターネットの利用頻度を教えてください」

N=1,200



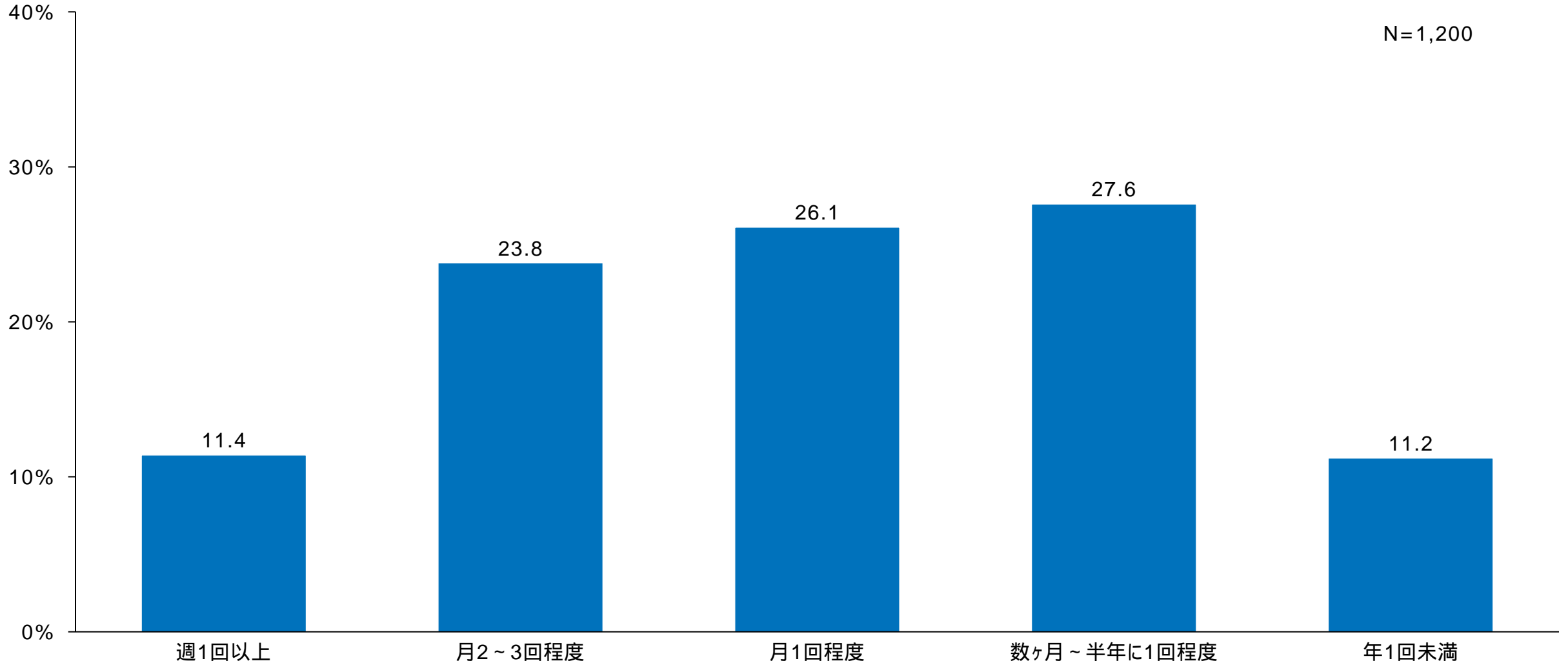
# ECサイトの利用頻度

「利用したことがない」はスクリーニングで除外済

- 半数以上がインターネット通販サイトを月1回以上利用している一方、11.2%はほとんど利用していなかった。  
10代や70代以上も対象者に含む

「インターネット通販サイトの利用頻度を教えてください」

N=1,200

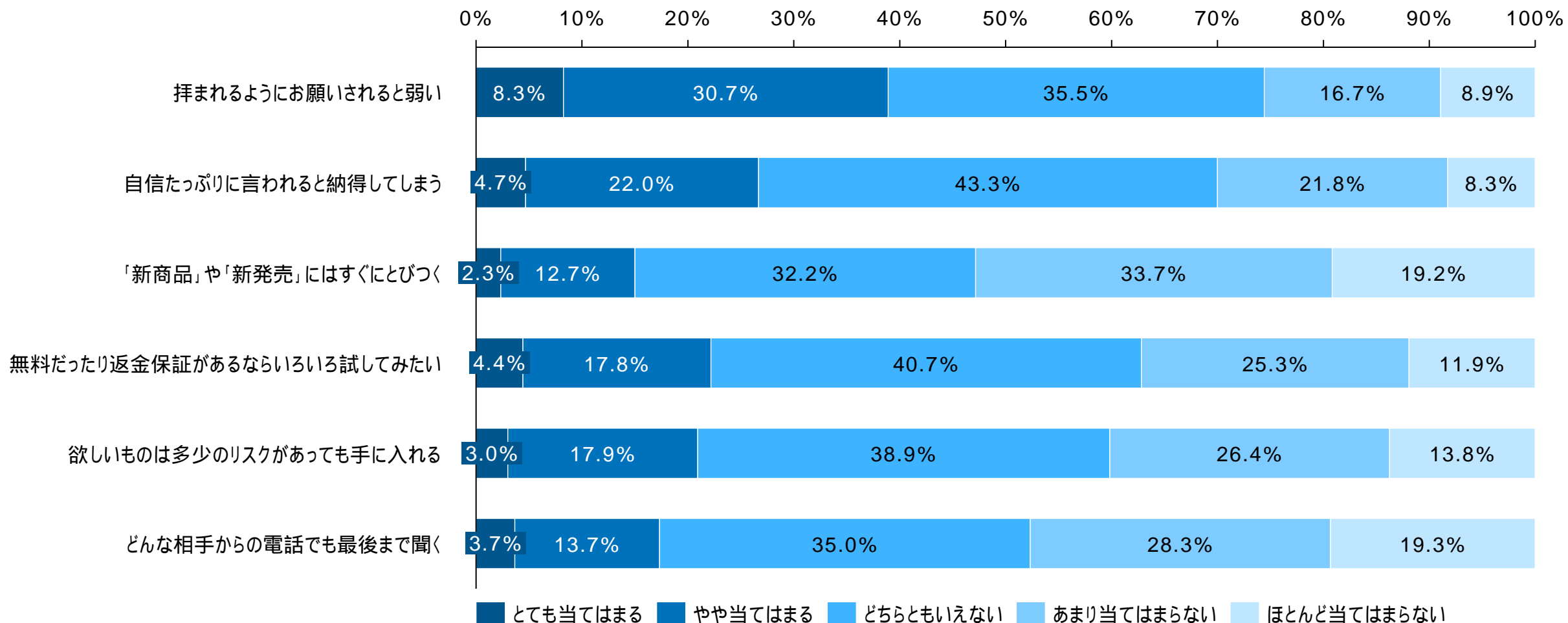


# 心理傾向6問

- 「忝まれるようにお願いされると弱い」や「自信たっぷりに言われると納得してしまう」は当てはまる人が多い傾向がみられた。

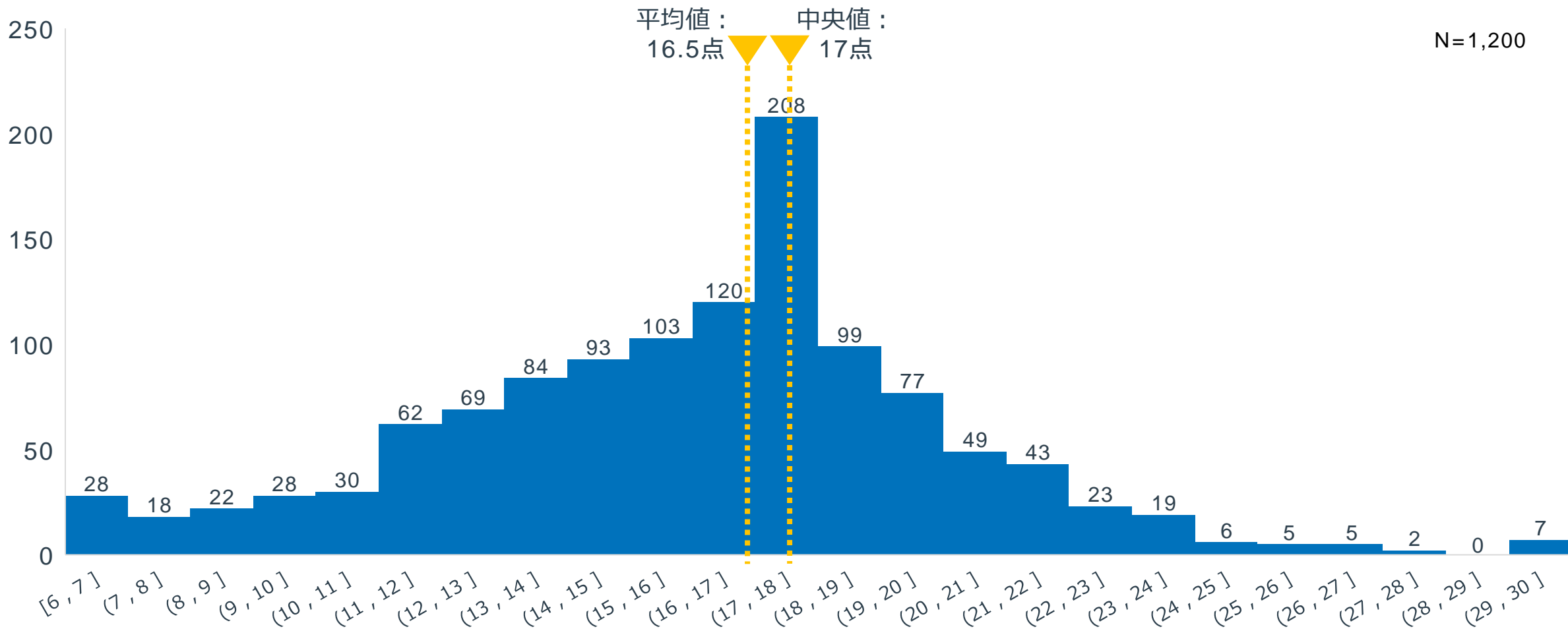
「以下の内容について、自身にあてはまるものを5段階（ほとんど当てはまらない～とても当てはまる）から選択してください」

N=1,200



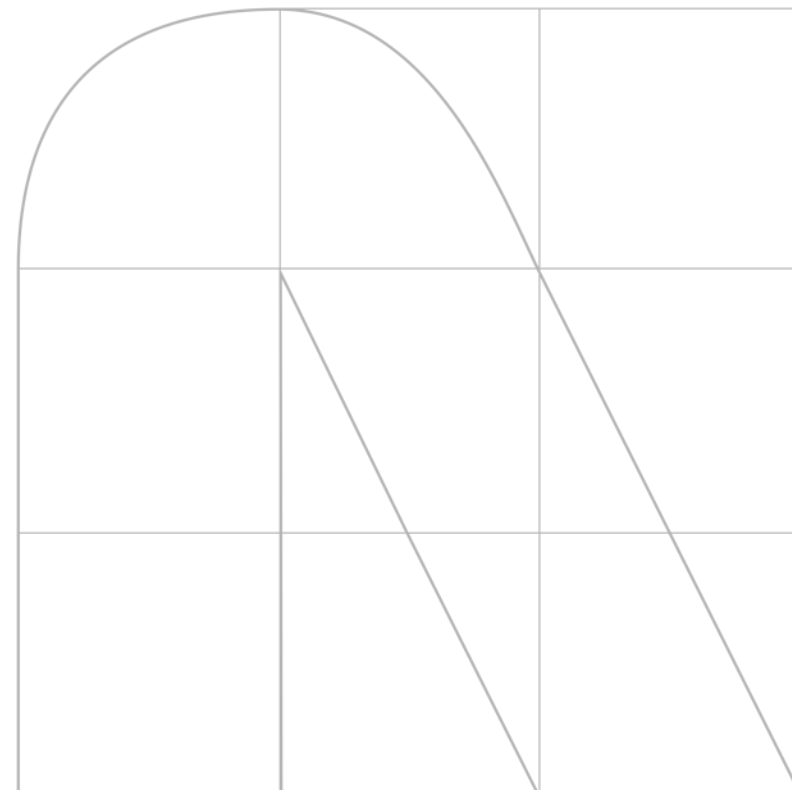
# 心理傾向6問の点数分布

- 心理傾向6問（30点満点）の平均スコアは16.5点、中央値は17点であった。



出所) 消費者庁「[だまされやすさを図る心理傾向チェック!](#)」より6問を抜粋

# 単純集計結果

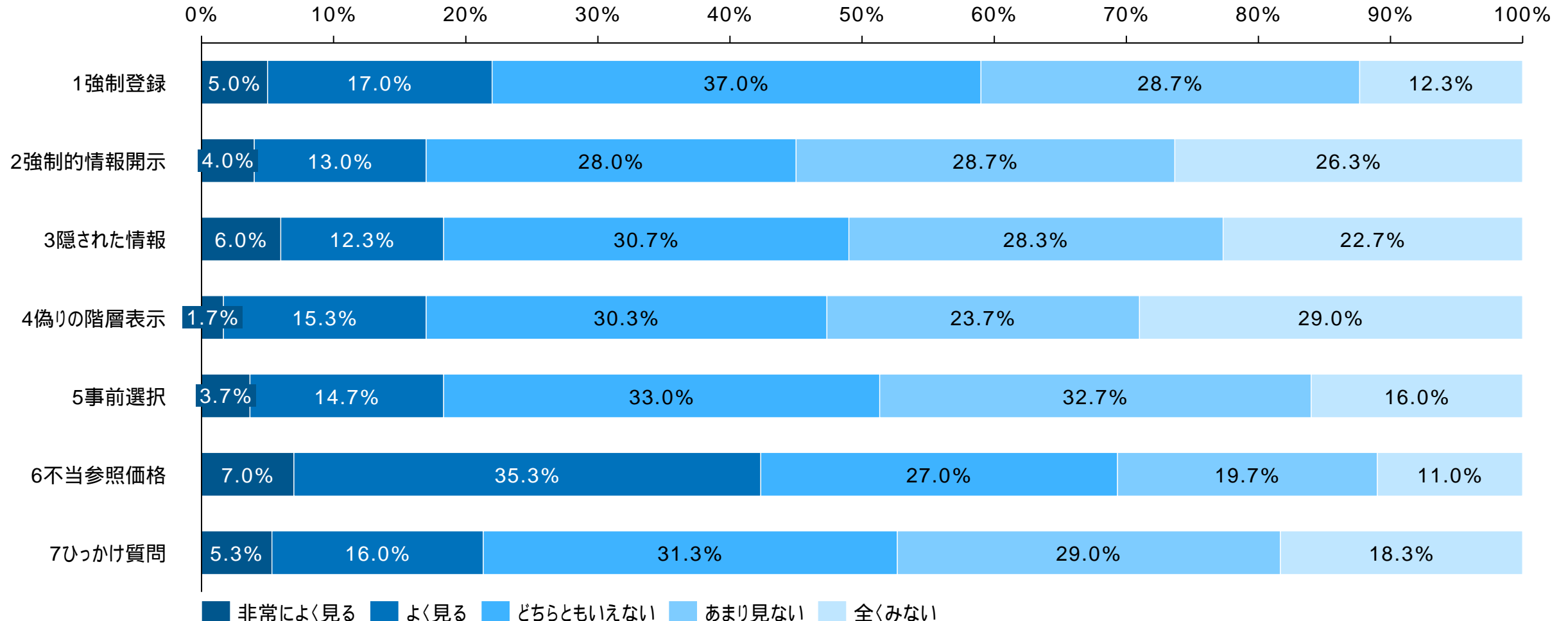


# ダークパターンの「認識性」 | ダークパターンの認識頻度 1 / 4

- 全体として見たことがある人（「全くみない」を除いた人の割合）は76.2%だった。
- 「 不当参照価格（42.3%）」 「 お客様の声（37.3%）」 「 在庫わずか（35.7%）」 「 N0.1表示/高満足度（33.7%）」 「 アクティビティメッセージ（32.2%）」 の順に認識頻度が高い。

「商品購入やサービス利用を検討した際に、表示された画像と類似のページを目にする頻度をご回答ください」

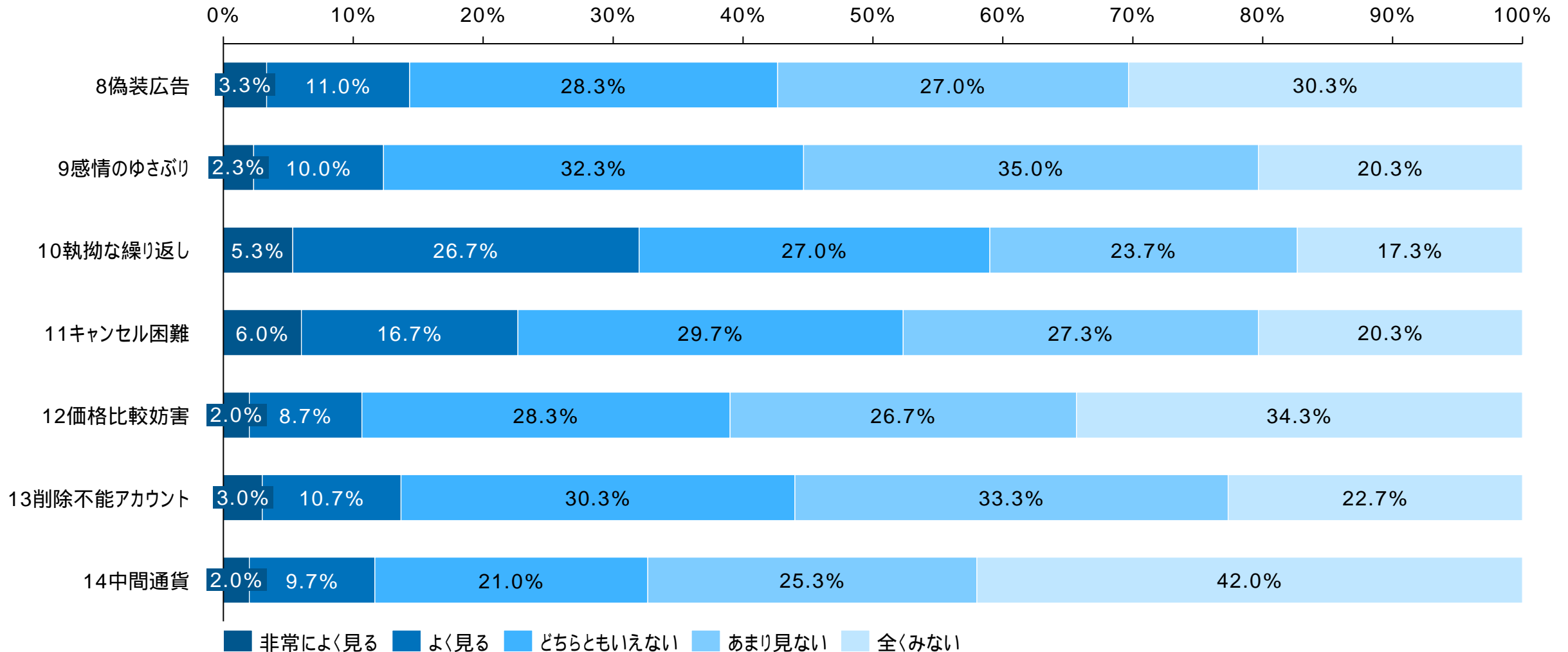
N=300（1ダークパターンあたり）



# ダークパターンの「認識性」 | ダークパターンの認識頻度 2 / 4

「商品購入やサービス利用を検討した際に、表示された画像と類似のページを目にする頻度をご回答ください」

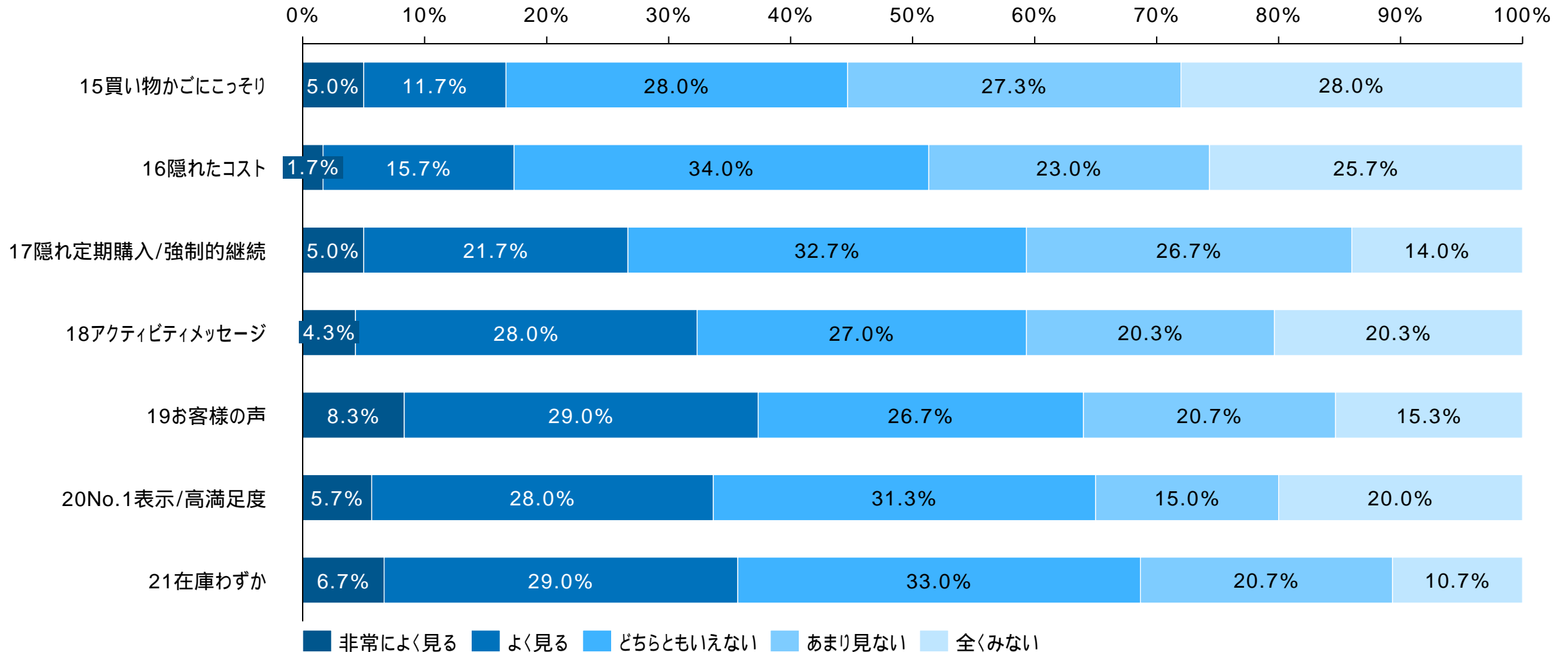
N=300 (1ダークパターンあたり)



# ダークパターンの「認識性」 | ダークパターンの認識頻度 3 / 4

「商品購入やサービス利用を検討した際に、表示された画像と類似のページを目にする頻度をご回答ください」

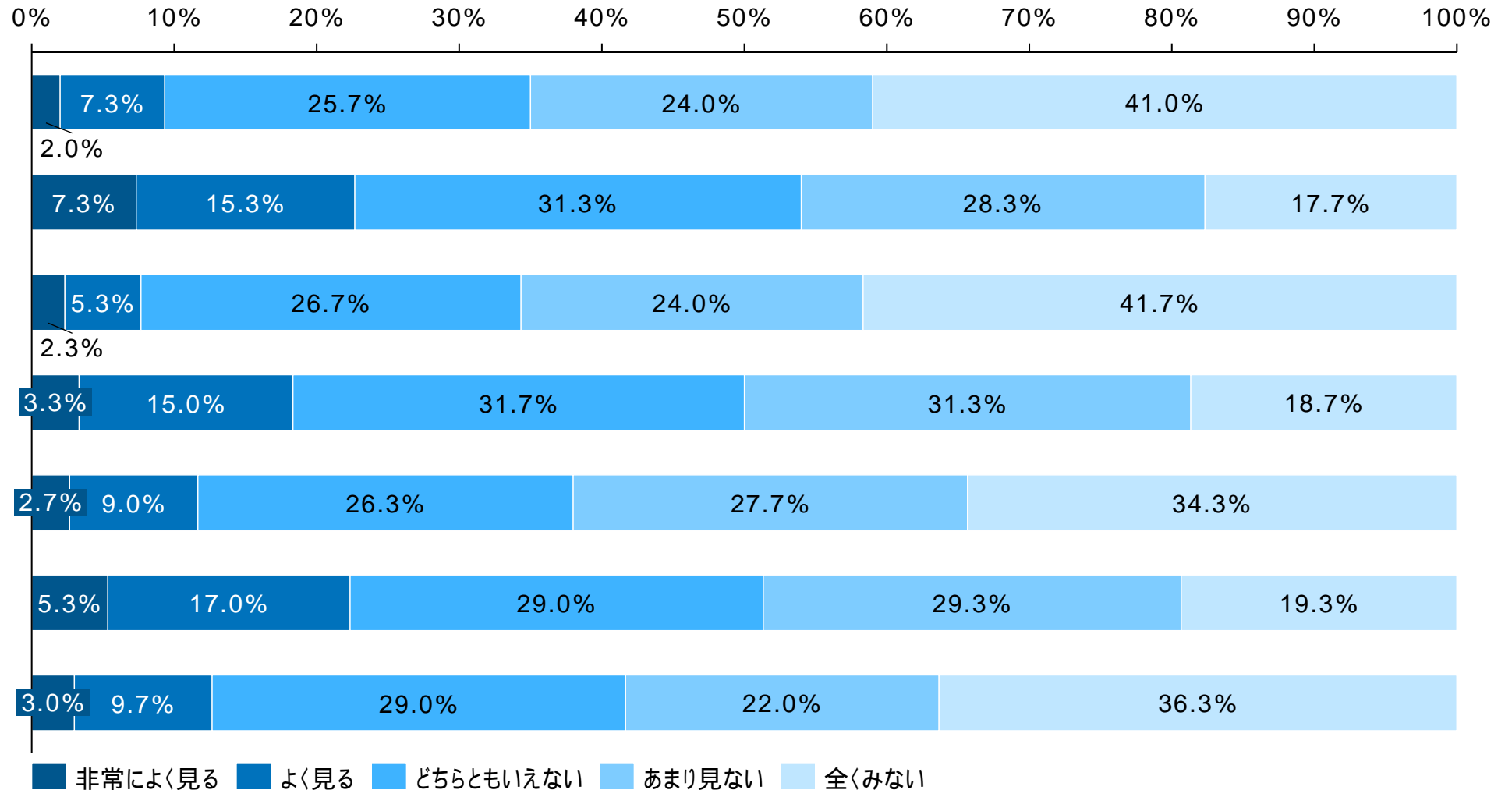
N=300 (1ダークパターンあたり)



# ダークパターンの「認識性」 | ダークパターンの認識頻度 4 / 4

「商品購入やサービス利用を検討した際に、表示された画像と類似のページを目にする頻度をご回答ください」

N=300 (1ダークパターンあたり)

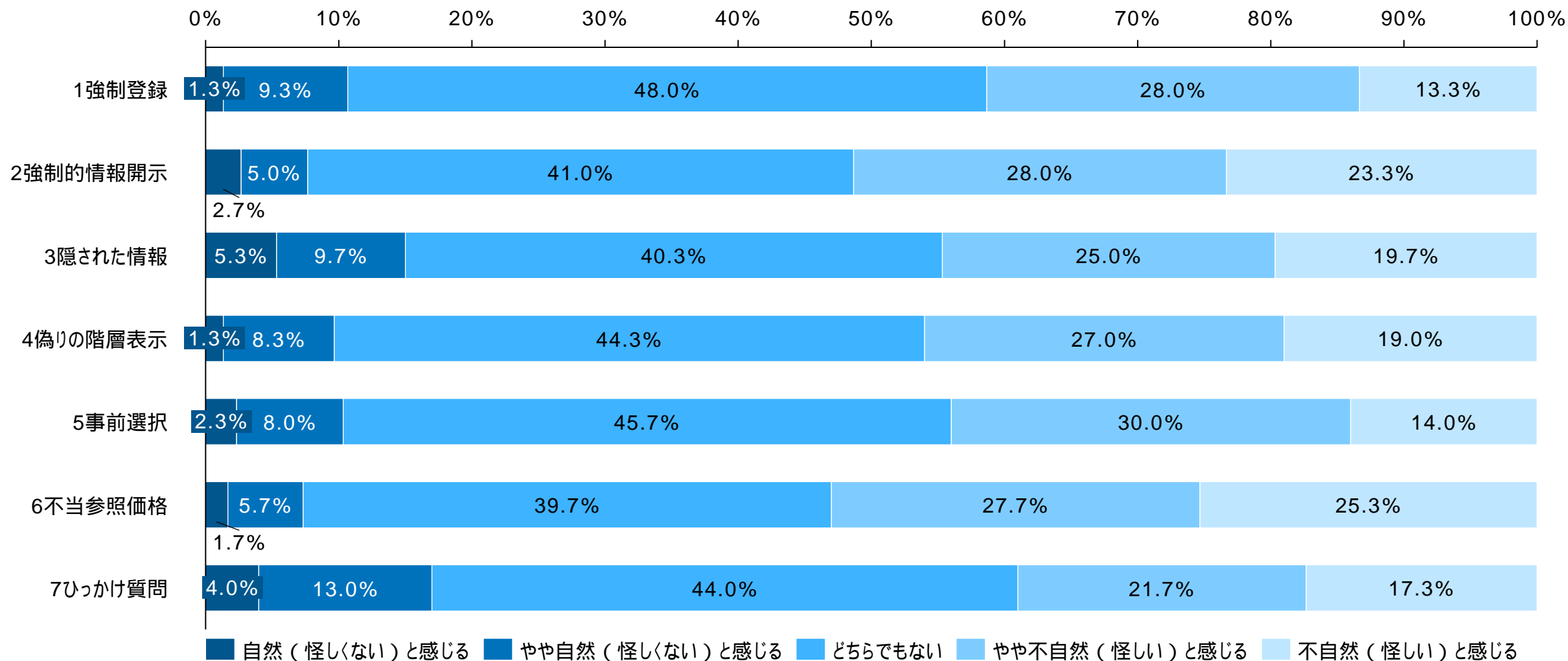


# ダークパターンの「認識性」 | 怪しいと感じるダークパターン 1 / 4

- 「感情のゆさぶり (59.7%)」「偽装広告 (59.0%)」「価格比較妨害 (57.7%)」「頭文字や略語による比喩表現 (57.0%)」「カウントダウンタイマー/期間限定 (56.0%)」の順に怪しいと感じる割合が高い。

「表示された画像と類似のページが画面上にあらわれることは、自然 (怪しくない) または不自然 (怪しい) と感じますか」

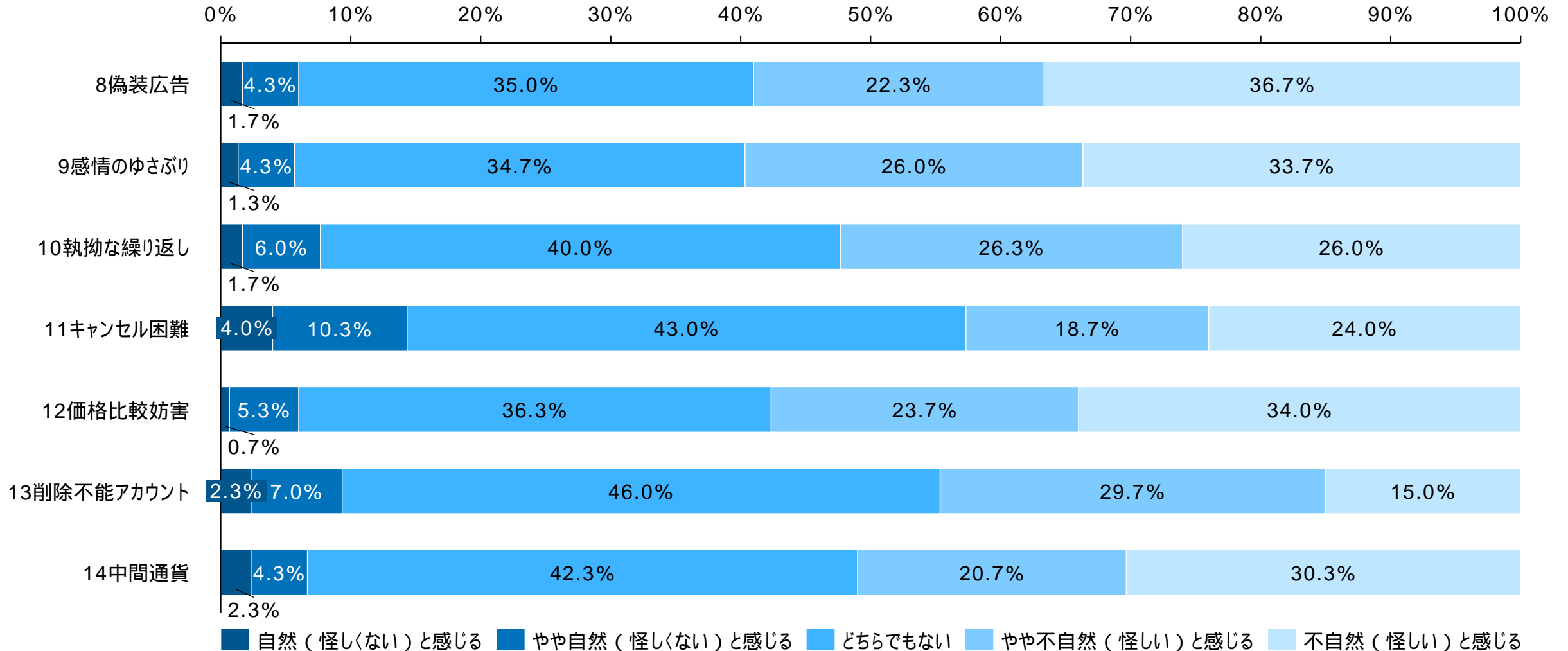
N=300 (1ダークパターンあたり)



# ダークパターンの「認識性」 | 怪しいと感じるダークパターン 2 / 4

「表示された画像と類似のページが画面上にあらわれることは、自然（怪しくない）または不自然（怪しい）と感じますか」

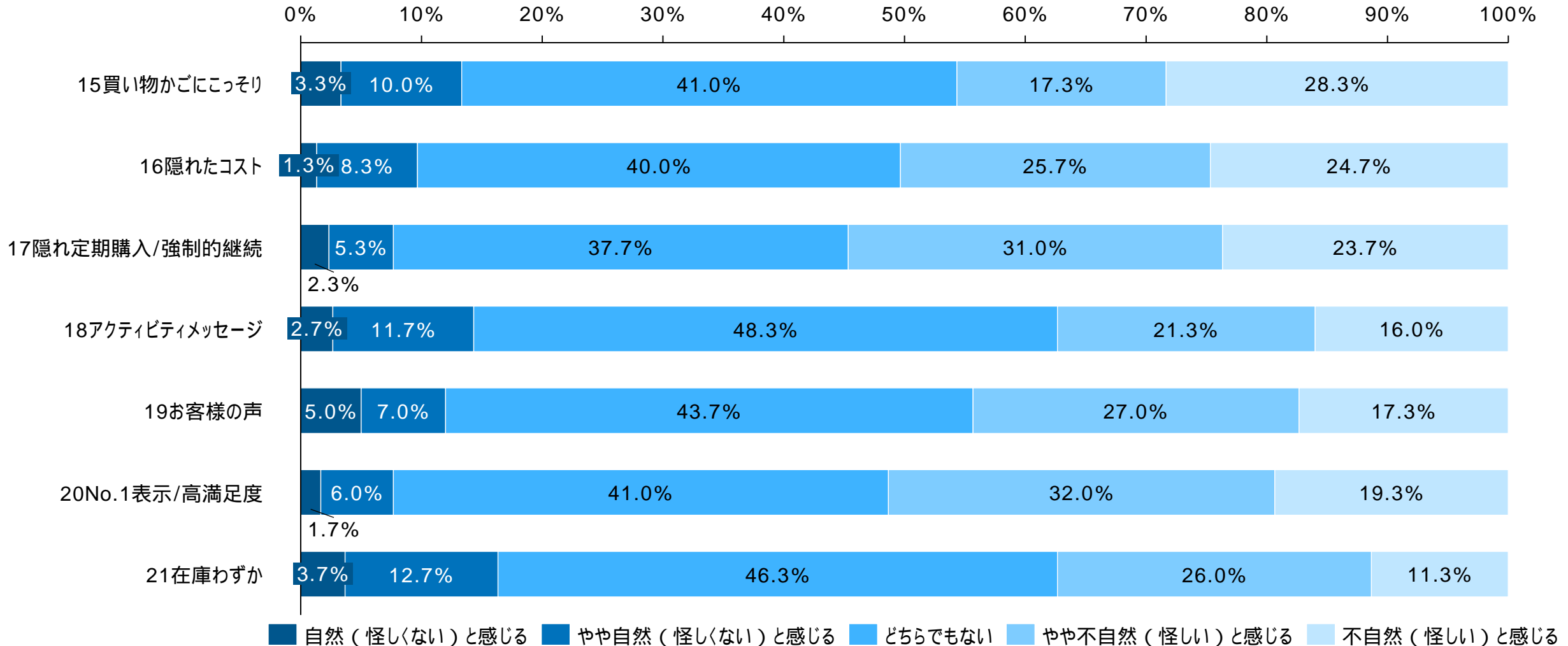
N=300（1ダークパターンあたり）



# ダークパターンの「認識性」 | 怪しいと感じるダークパターン 3/4

「表示された画像と類似のページが画面上にあらわれることは、自然（怪しくない）または不自然（怪しい）と感じますか」

N=300（1ダークパターンあたり）

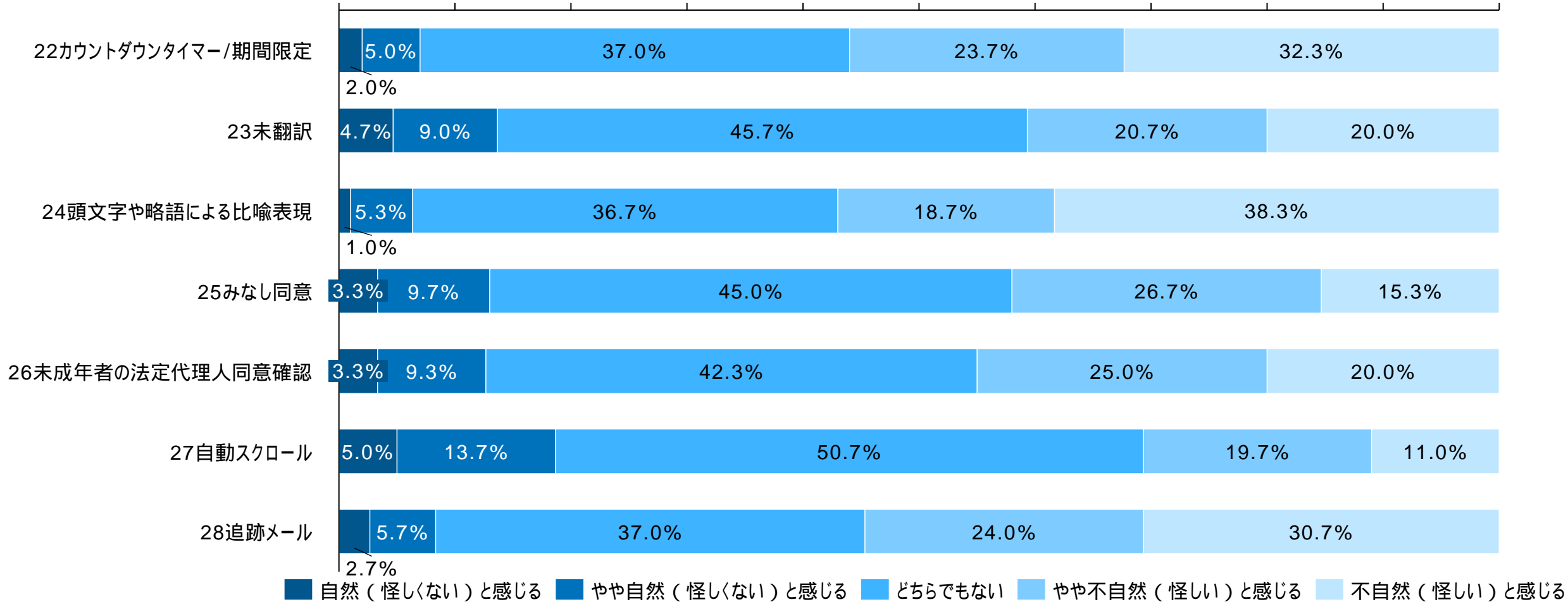


# ダークパターンの「認識性」 | 怪しいと感じるダークパターン 4/4

「表示された画像と類似のページが画面上にあらわれることは、自然（怪しくない）または不自然（怪しい）と感じますか」

N=300（1ダークパターンあたり）

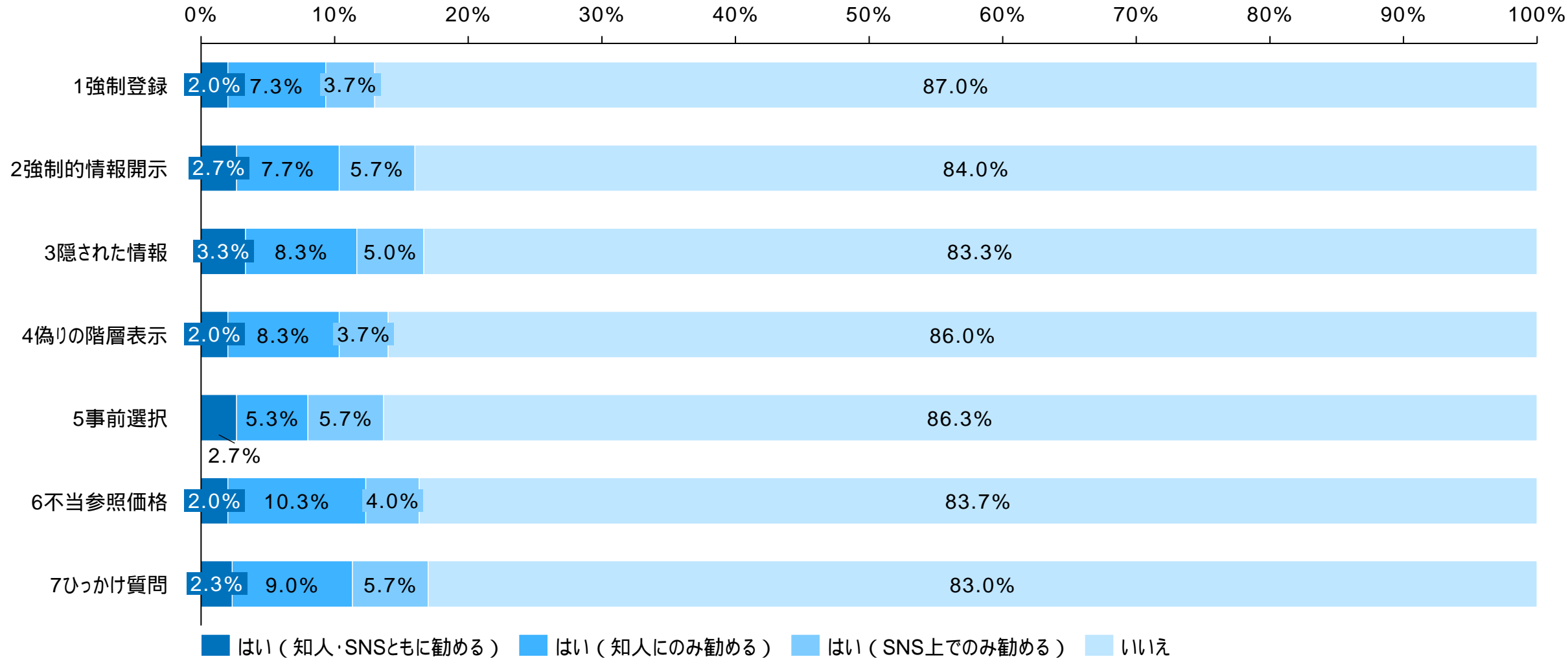
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



# ダークパターンの「認識性」 | 知人やSNS等への紹介意向（拡散力） 1 / 4

- 「 お客様の声（18.7%）」 「 自動スクロール（18.3%）」 「 未翻訳（17.3%）」 「 ひっかけ質問（17.0%）」 「 買い物かごにこっそり（16.7%）」の順に知人やSNS等への紹介意向が高い。

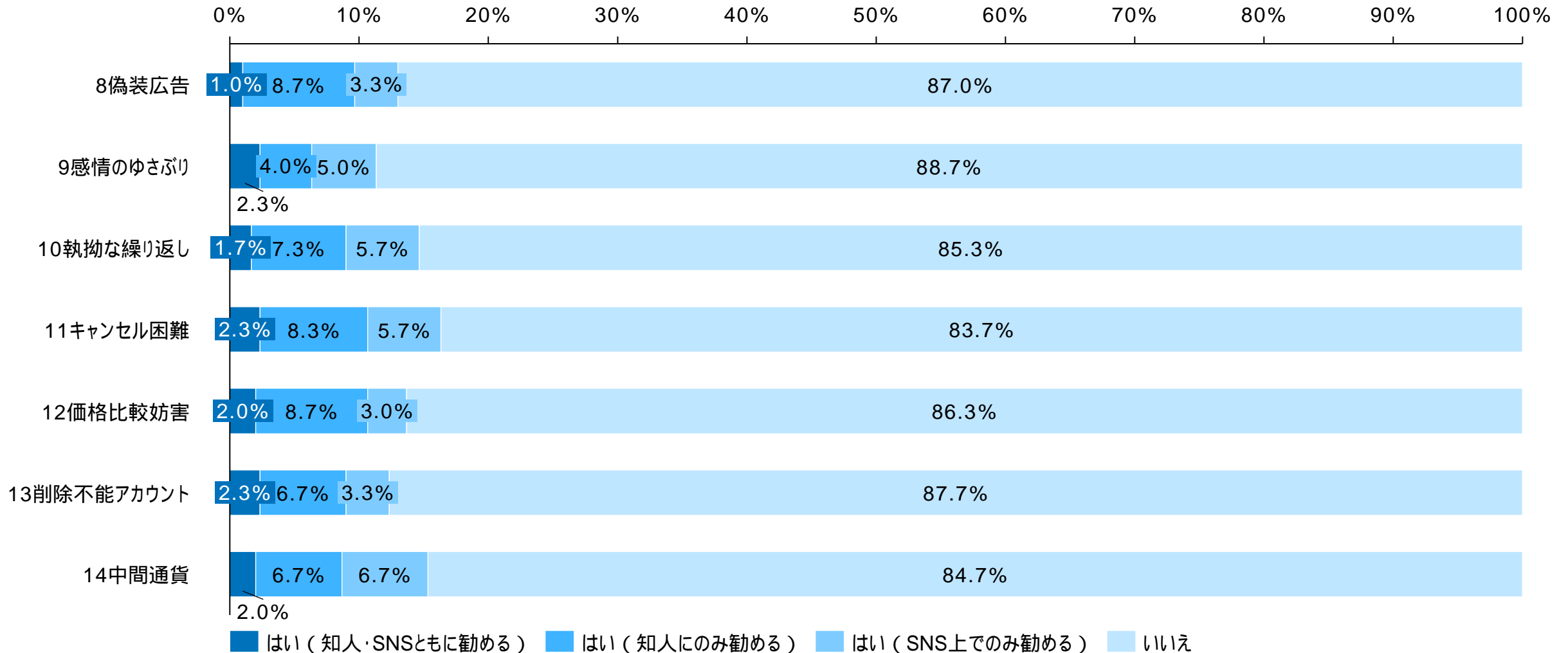
「表示された画像と類似のページが含まれるサイトについて、知人に紹介したり、SNS上でおすすめ（情報発信）したりしようと思いませんか」 N=300（1ダークパターンあたり）



# ダークパターンの「認識性」 | 知人やSNS等への紹介意向 2 / 4

「表示された画像と類似のページが含まれるサイトについて、知人に紹介したり、SNS上でおすすめ（情報発信）したりしたいと思いますか」

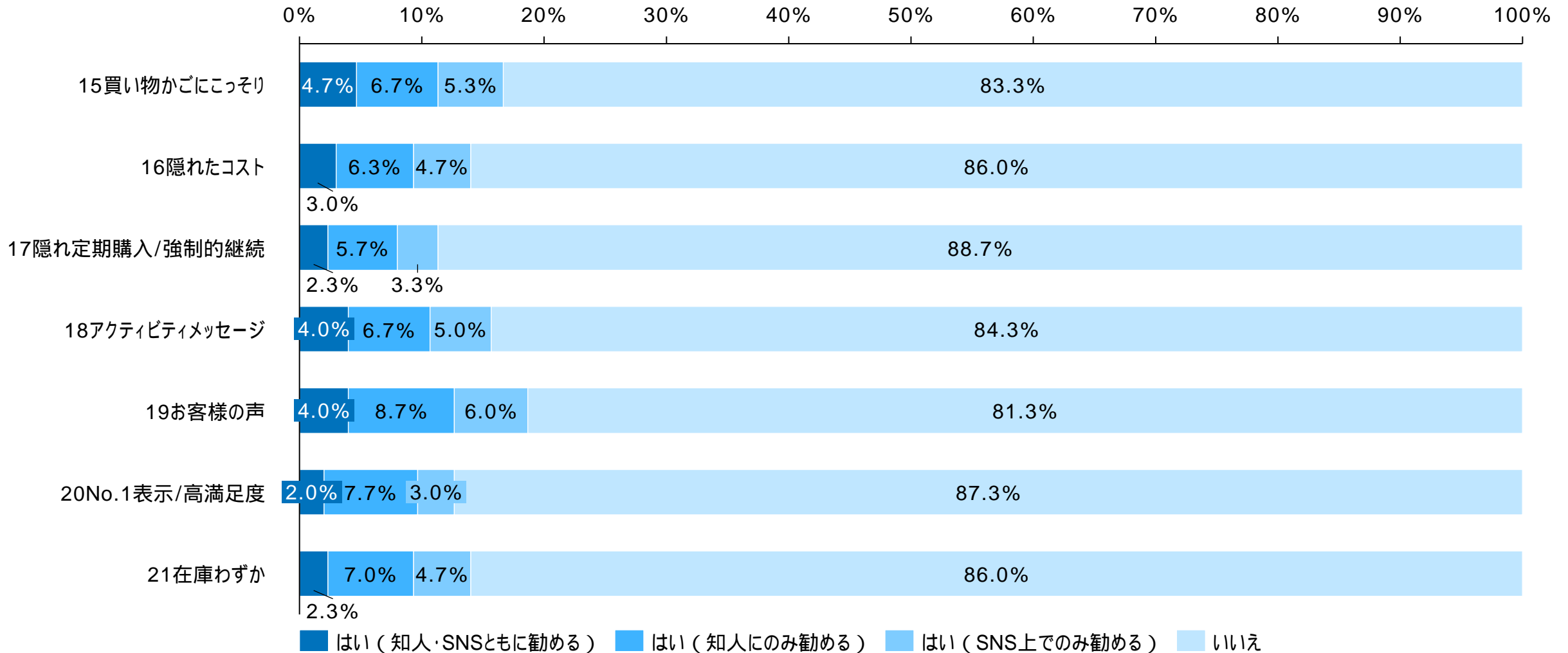
N=300（1ダークパターンあたり）



# ダークパターンの「認識性」 | 知人やSNS等への紹介意向 3 / 4

「表示された画像と類似のページが含まれるサイトについて、知人に紹介したり、SNS上でおすすめ（情報発信）したりしようと思いませんか」

N=300（1ダークパターンあたり）

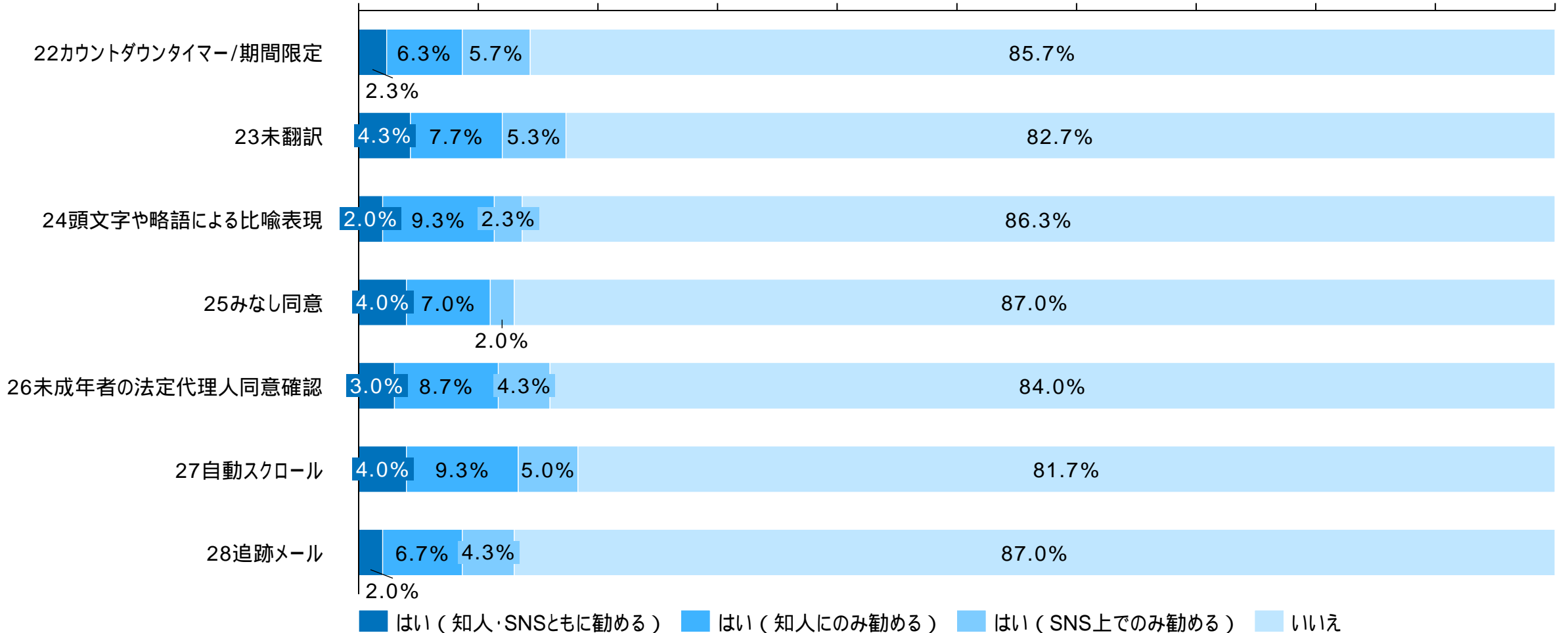


# ダークパターンの「認識性」 | 知人やSNS等への紹介意向 4 / 4

「表示された画像と類似のページが含まれるサイトについて、知人に紹介したり、SNS上でおすすめ（情報発信）したりしようと思いますか」

N=300（1ダークパターンあたり）

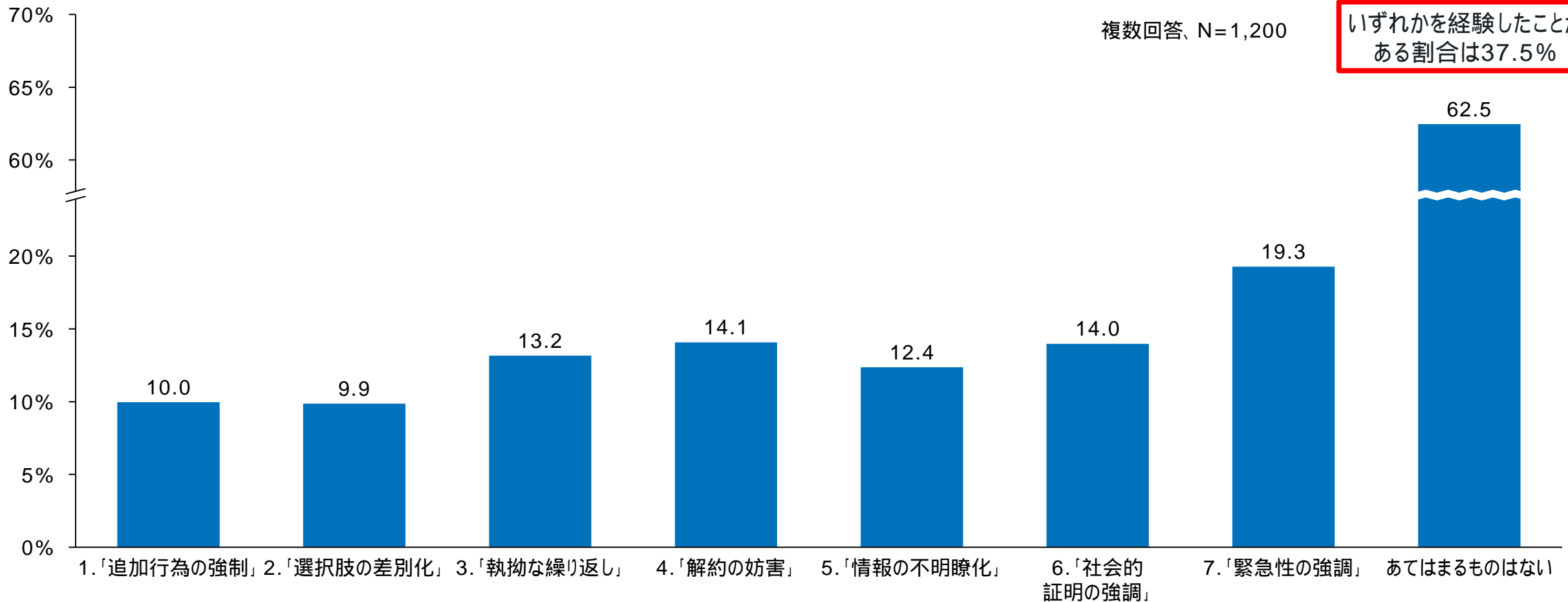
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



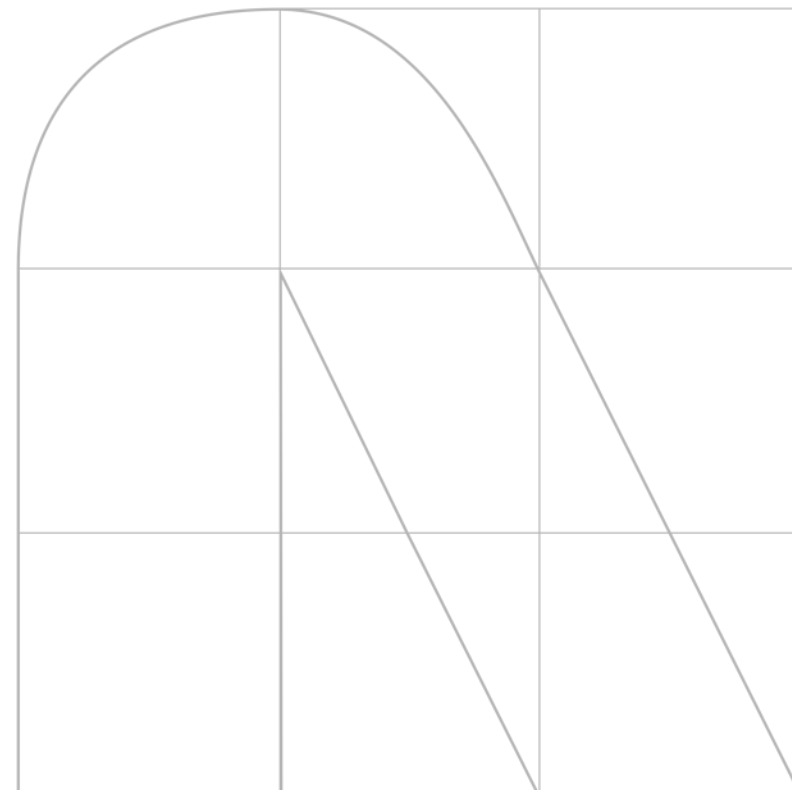
# ダークパターンの「認識性」 | 過去1年間のECサイト利用時のダークパターン経験

- 「緊急性の強調」を経験した割合が19.3%と多かった。
- 前述の「認識性」の結果で「ダークパターンを見たことがある人」が76.2%である中で、過去12か月以内に「経験した」と更に尋ねた場合に、その約半数の37.5%（100% - 62.5%）はダークパターンを経験したことがあった。

「過去12か月間にインターネット通販サイトを利用した際、次のような経験をしたことがありますか？あてはまるものすべてを選択してください」



# クロス集計結果



# クロス集計結果の全体サマリ

- 「認識頻度」「不自然に感じるか」「他者に勧めるか」のそれぞれで、基本属性や回答デバイス、ECサイトの利用頻度、心理傾向スコアで一定の傾向がみられた。
- 一部の基本属性では交絡因子が想定されるため、回帰分析等での詳細検討が必要である。

#	設問概要	クロス軸 年代	性別	最終学歴	世帯年収	回答デバイス	インターネット 利用頻度	ECサイト 利用頻度	心理傾向スコア	備考
1	<b>ダークパターンの認識頻度</b>	10-20代で認識頻度が多い傾向 ・60代以上で認識頻度が少ないみ)傾向	一部のダークパターンで女性のほうが認識頻度が少ない(10種類の)	明確な傾向はみられない	世帯年収が低いほど認識頻度が少ない傾向	PC回答時のほうが認識頻度が少ない傾向	- (「利用頻度低」のN数が少ないため参考扱い)	利用頻度が少ないほど、認識頻度が少ない傾向	スコアが低い層(12点未満)ほど認識頻度が少ない傾向	一部、ダークパターン種類による特徴あり
2	<b>不自然に(怪しいと)感じるか</b>	年代が上がるほど不自然に感じる傾向	明確な傾向はみられない	大学卒・大学院卒のほうが不自然に感じる傾向	世帯年収が低いほど不自然に感じる傾向	PC回答時のほうが不自然に感じる傾向	- (「利用頻度低」のN数が少ないため参考扱い)	明確な傾向はみられない	スコアが低い層(12点未満)ほど不自然に感じる傾向	一部、ダークパターン種類による特徴あり
3	<b>知人やSNS等への紹介意向</b>	10-20代では他者に勧める意向が突出して高い ・年代が上がるほど、他者に勧めない傾向	女性のほうが、他者に勧めない傾向	大学卒・大学院卒以外のほうが他者に勧めない傾向	世帯年収が低いほど他者に勧めない傾向	PC回答時のほうが他者に勧めない傾向	- (「利用頻度低」のN数が少ないため参考扱い)	利用頻度が多いほど、他者に勧めない傾向	スコアが低い層(12点未満)ほど他者に勧めない傾向	一部、ダークパターン種類による特徴あり

# クロス集計結果 | 認識頻度×基本属性サマリ

- 購入決定またはサービス利用への影響について年代・性別・最終学歴・世帯年収の観点でクロス集計を行ったところ、「年代が高い」「世帯年収が低い」といった属性であると、ダークパターンについて目にする頻度が少なく、逆に「年代が若い」「世帯年収が高い」ほどダークパターンを目にする頻度が多いという結果であった。

## n 年代

- ほとんどのダークパターンにおいて、年代が上がるほど全く見ないもしくはあまり見ないと回答が多く、一方で年代が若いほど全く見ないもしくはあまり見ない者が少なくなる傾向にあった。

## n 性別

- 28種中10種（36%）のダークパターンで、性別によって回答結果に一程度の差が見られ、それらは全て、女性のほうが全く見ないもしくはあまり見ないの合計値が高くなった。全く見ない、あまり見ないの合計値に5%以上の差異
- 女性のほうが全く見ないもしくはあまり見ないと回答が多いダークパターンは、「事前選択」「みなし同意」「執拗な繰り返し」「中間通過」「カウントダウンタイマー/期間限定」「未成年者の法定代理人同意確認」「ひっかけ質問」「買い物かごにこっそり追加」「自動スクロール」「偽装広告」の10種であった。

## n 最終学歴

- 28種中9種（32%）のダークパターンで、最終学歴によって回答結果に一程度の差が見られた。全く見ない、あまり見ないの合計値に5%以上の差異
- 大学卒・大学院卒以外のほうが全く見ないもしくはあまり見ないと回答が多いダークパターンは、「感情の揺さぶり」「みなし同意」「強制的情報開示」「不当参照価格」「執拗な繰り返し」「アクティビティメッセージ」「価格比較妨害」の7種であった。
- 大学卒・大学院卒のほうが全く見ないもしくはあまり見ないと回答が多いダークパターンは、「事前選択」「買い物かごにこっそり追加」の2種であった。

## n 世帯年収

- ほとんどのダークパターンにおいて、世帯年収が低いほど全く見ないもしくはあまり見ないと回答が多く、一方で世帯年収が上がるほど全く見ないもしくはあまり見ないと回答が少なくなる傾向にあった。
- なお、「みなし同意」については、逆に世帯年収が上がるほど全く見ないもしくはあまり見ないと回答が多かった。

## クロス集計結果 | 認識頻度×その他サマリ

- 購入決定またはサービス利用への影響について、回答デバイス・ECサイト利用頻度の観点でクロス集計を行ったところ、「回答デバイスがパソコン以外」「EC利用頻度が月一回以上」といった属性であると、ダークパターンを目にする頻度が高い傾向にあった。

### n 回答デバイス

- ほとんどのダークパターンにおいて、回答デバイスがパソコンのほうがダークパターンを目にする頻度が少なく、パソコン以外のほうが目にする頻度が多くなる傾向にあった。

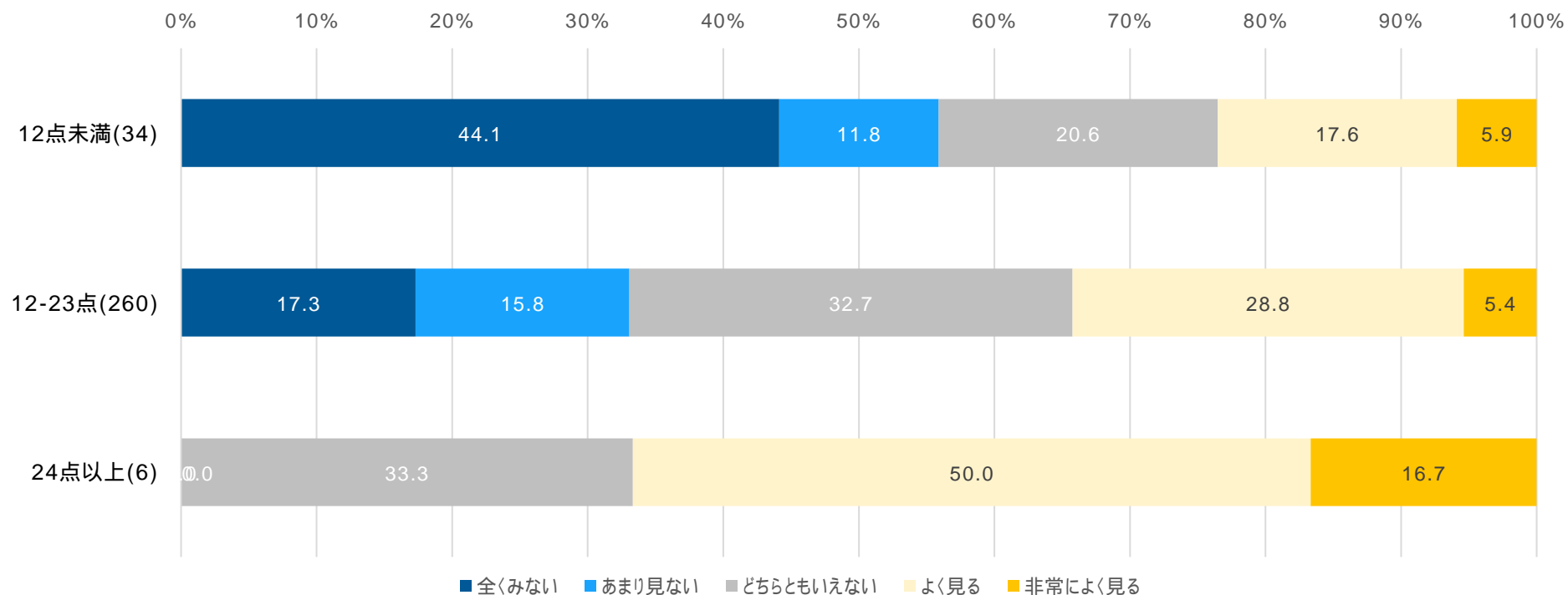
### n ECサイト利用頻度

- ほとんどのダークパターンにおいて、ECサイト利用頻度月1回未満のほうがダークパターンを目にする頻度が少なく、ECサイト利用頻度月1回以上のほうが目にする頻度が多くなる傾向にあった。

## クロス集計結果 | 認識頻度×心理傾向スコアの一例

- ほとんどのダークパターンにおいて、心理傾向スコアが低い（騙されにくい）層（12点未満）ではダークパターンを目にする頻度が少ない者が多く、一方で心理傾向スコアが低くない（騙されにくい）層（12-23点）では目にする頻度が高いものが増加する傾向が見られた。
  - 24点以上はサンプルが少ないため解釈から除外
- 「商品購入やサービス利用を検討した際に、表示された画像と類似のページを目にする頻度をご回答ください」

認識頻度×心理傾向スコアクロス集計 結果例示：No.1表示/高満足度



## クロス集計結果 | 不自然に感じるか×基本属性サマリ

- 不自然に感じるかについて年代・性別・最終学歴・世帯年収の観点でクロス集計を行ったところ、「年代が高い」「最終学歴が大学卒・大学院卒」「世帯年収が低い」といった属性であると、ダークパターンについてやや不自然と感じるもしくは不自然と感じるとの回答が多くなる傾向がみられた。

### n 年代

- ほとんどのダークパターンにおいて、年代が上がるほどやや不自然と感じるもしくは不自然と感じるとの回答が多く、一方で年代が若いほどやや不自然と感じるもしくは不自然と感じる者が少なくなる傾向にあった。
- また、10～20代はダークパターンに対してやや自然もしくは自然と感じる者の割合が他の年代に比べて突出して多い傾向がみられた。

### n 性別

- 性別の違いによる回答傾向の差は見られなかった。

### n 最終学歴

- ほとんどのダークパターンにおいて、最終学歴が大学卒・大学院卒のほうが、不自然あるいはやや不自然と感じるとの回答が多い傾向が見られた。

### n 世帯年収

- ほとんどのダークパターンにおいて、世帯年収が低いほど、不自然あるいはやや不自然と感じるとの回答が多く、一方で世帯年収が上がるほど不自然あるいはやや不自然と感じる者が少なくなる傾向にあった。
- なお、「隠れ定期購入/強制的継続」、「偽りの階層表示」および「No.1表示/高満足度」については、逆に世帯年収が上がるほど不自然あるいはやや不自然と感じるとの回答が多かった。

## クロス集計結果 | 不自然に感じるか×その他サマリ

- 不自然に感じるかについて、回答デバイス・ECサイト利用頻度の観点でクロス集計を行ったところ、回答デバイスがパソコンである場合、パソコン以外の場合よりも不自然あるいはやや不自然と感じるとの回答が多い傾向がみられた。
- ECサイトの利用頻度については、利用頻度の違いによる回答傾向の差は見られなかった。

### n 回答デバイス

- すべてのダークパターンにおいて、回答デバイスがパソコンである場合、パソコン以外の場合よりも不自然あるいはやや不自然と感じるとの回答が多い傾向がみられた。

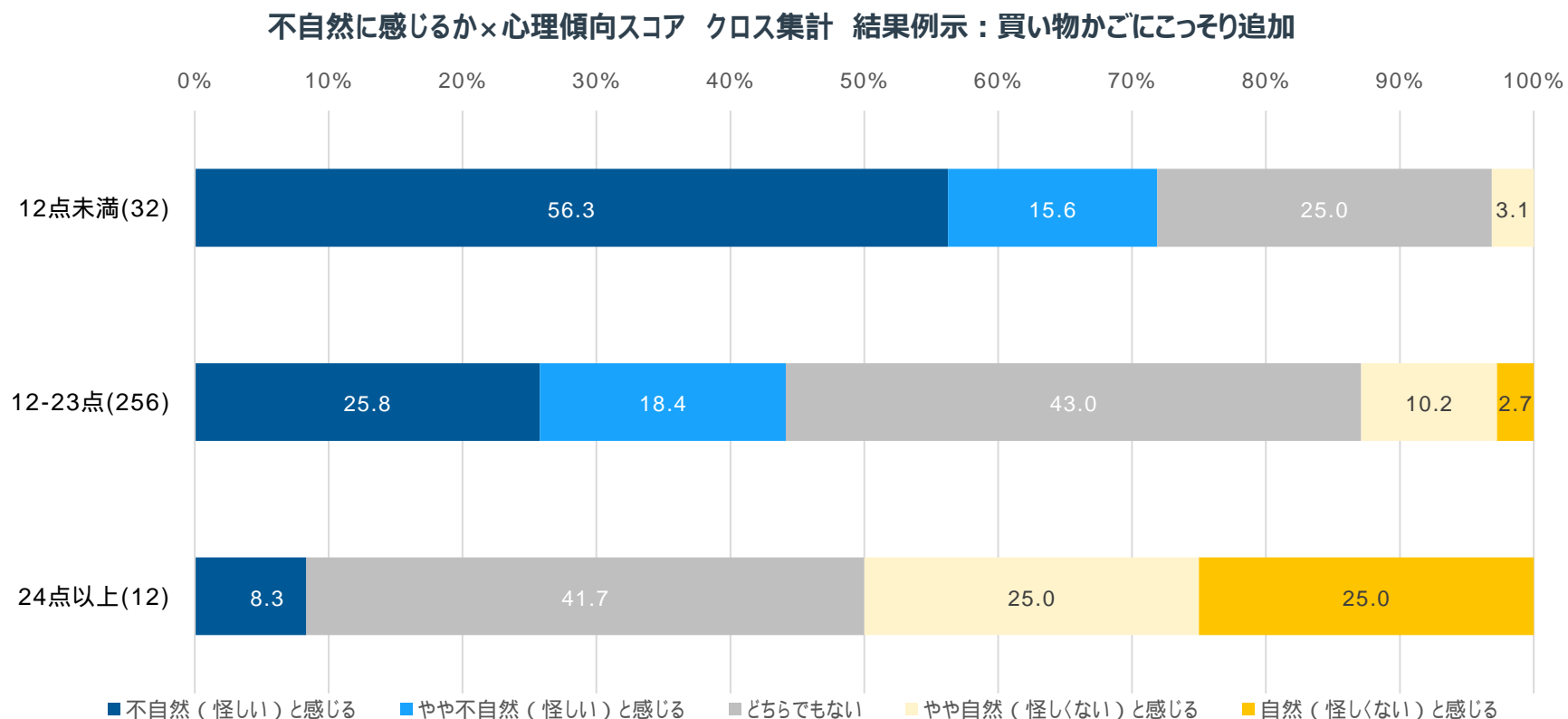
### n ECサイト利用頻度

- ECサイトの利用頻度の違いによる回答傾向の差は見られなかった。

## クロス集計結果 | 不自然に感じるか×心理傾向スコアの一例

- ほとんどのダークパターンにおいて、心理傾向スコアが低い層（12点未満）では不自然あるいはやや不自然と感じるとの回答が多く、一方で心理傾向スコアが高い層（12-23点）では不自然あるいはやや不自然と感じる者が少なくなる傾向にあった。
- 24点以上はサンプルが少ないため解釈から除外

「表示された画像と類似のページが画面上にあらわれることは、自然（怪しくない）または不自然（怪しい）と感じますか」



# クロス集計結果 | 知人やSNS等への紹介意向×基本属性サマリ

- 知人やSNS等への紹介意向について年代・性別・最終学歴・世帯年収の観点でクロス集計を行ったところ、「年代が高い」「最終学歴が大学卒・大学院卒」「世帯年収が低い」といった属性であると、ダークパターンについてやや不自然と感じるもしくは不自然と感じるとの回答が多くなる傾向がみられた。

## n 年代

- ほとんどのダークパターンにおいて、年代が上がるほど他者に勧めないとの回答が多くなる傾向にあった。
- また、10～20代は他者に勧めると回答した者の割合が他の年代に比べて突出して多い傾向がみられた。

## n 性別

- ほとんどのダークパターンにおいて、女性のほうが他者に勧めないとの回答が多かった。
- なお、「偽りの階層表示」および「追跡メール」については、逆に男性のほうが他者に勧めないとの回答が多かった。

## n 最終学歴

- ほとんどのダークパターンにおいて、最終学歴が大学卒・大学院卒以外のほうが、他者に勧めないとの回答が多くなる傾向が見られた。
- なお、「隠された情報」、「お客様の声」、「未翻訳」、および「偽装広告」については、最終学歴が大学卒・大学院卒のほうが他者に勧めないとの回答が多かった。

## n 世帯年収

- 全てのダークパターンにおいて、世帯年収が低いほど、他者に勧めないとの回答が多く、一方で世帯年収が上がるほど他者に勧めないとの回答が少なくなる傾向にあった。

## クロス集計結果 | 知人やSNS等への紹介意向×その他サマリ

- 他者へ勧めるかについて、回答デバイス・ECサイト利用頻度の観点でクロス集計を行ったところ、「回答デバイスがパソコンである場合」「ECサイト利用頻度月1回以上」といった属性であると、他者に勧めないとの回答が多くなる傾向がみられた。

### n 回答デバイス

- すべてのダークパターンにおいて、回答デバイスがパソコンである場合、パソコン以外の場合よりも他者に勧めないとの回答が多かった。

### n ECサイト利用頻度

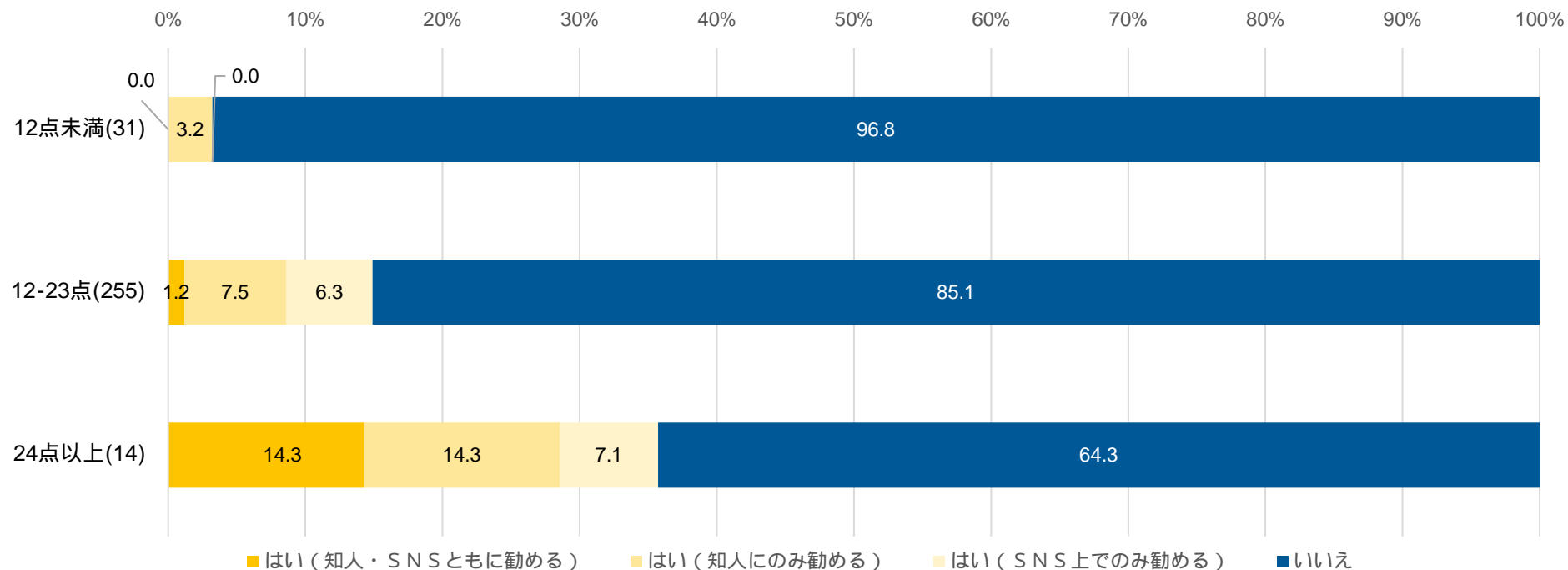
- ほとんどのダークパターンにおいて、ECサイト利用頻度月1回以上のほうが、他者に勧めないとの回答が多かった。
- なお、「偽装広告」、「価格比較妨害」、「隠れたコスト」、「No.1表示/高満足度」、「頭文字や略語による比喩表現」および「追跡メール」については、逆にECサイト利用頻度月1回未満のほうが他者に勧めないとの回答が多かった。

# クロス集計結果 | 知人やSNS等への紹介意向×心理傾向スコアの一例

- ほとんどのダークパターンにおいて、心理傾向スコアが高い層ほど他者に勧めないとの回答が少なくなる傾向が見られた。
- 24点以上はサンプルが少ないため解釈から除外

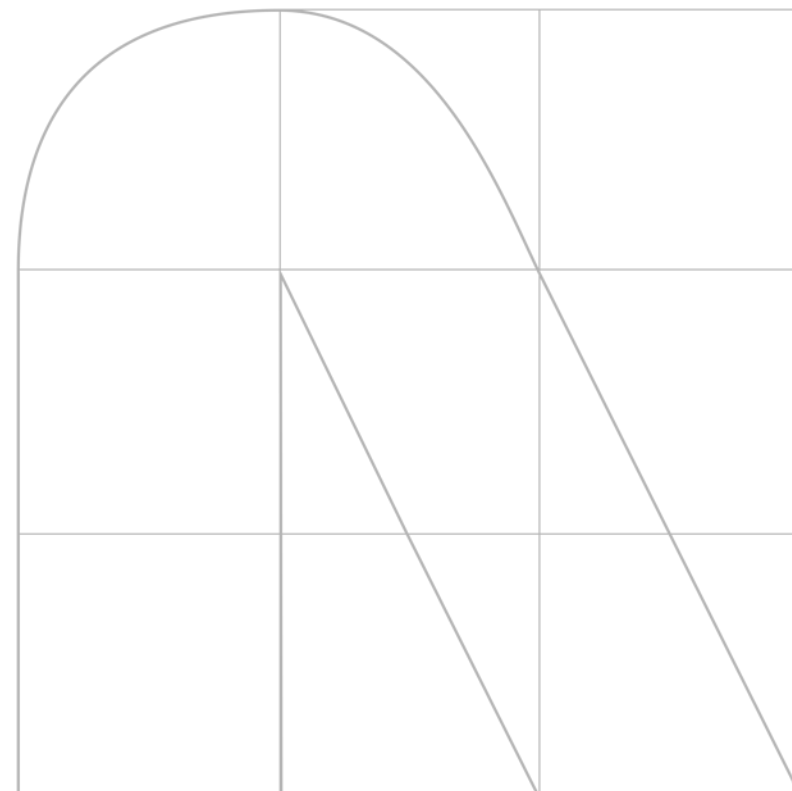
「表示された画像と類似のページが含まれるサイトについて、知人に紹介したり、SNS上でおすすめ（情報発信）したりしようと思いますか」

不自然に感じるか×心理傾向スコア クロス集計 結果例示：買い物かごにこっそり追加

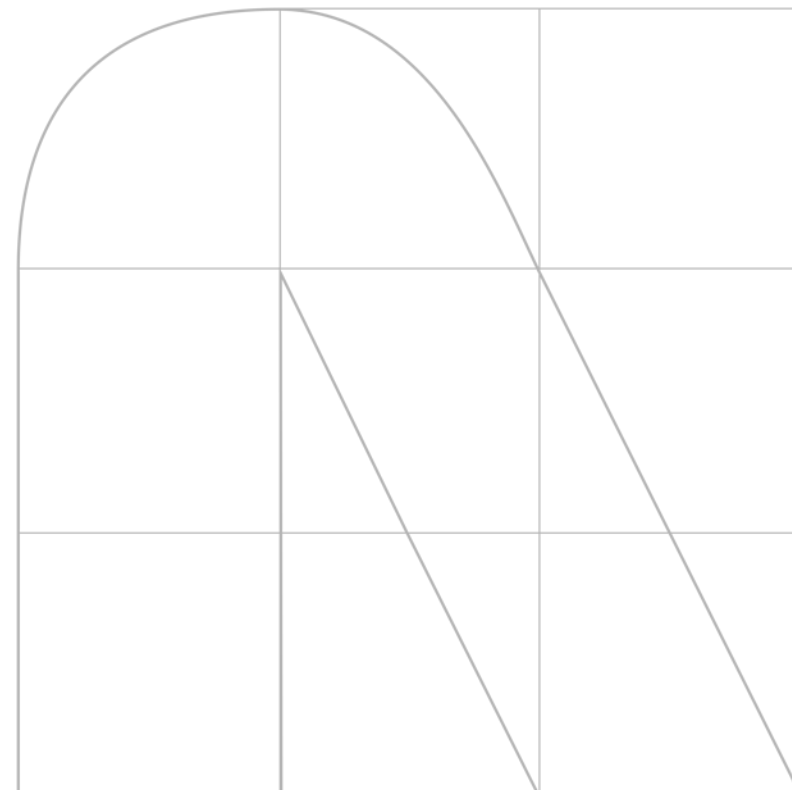


# 6

## アンケート集計・分析結果 「ダークパターンの心理的誘導度調査」

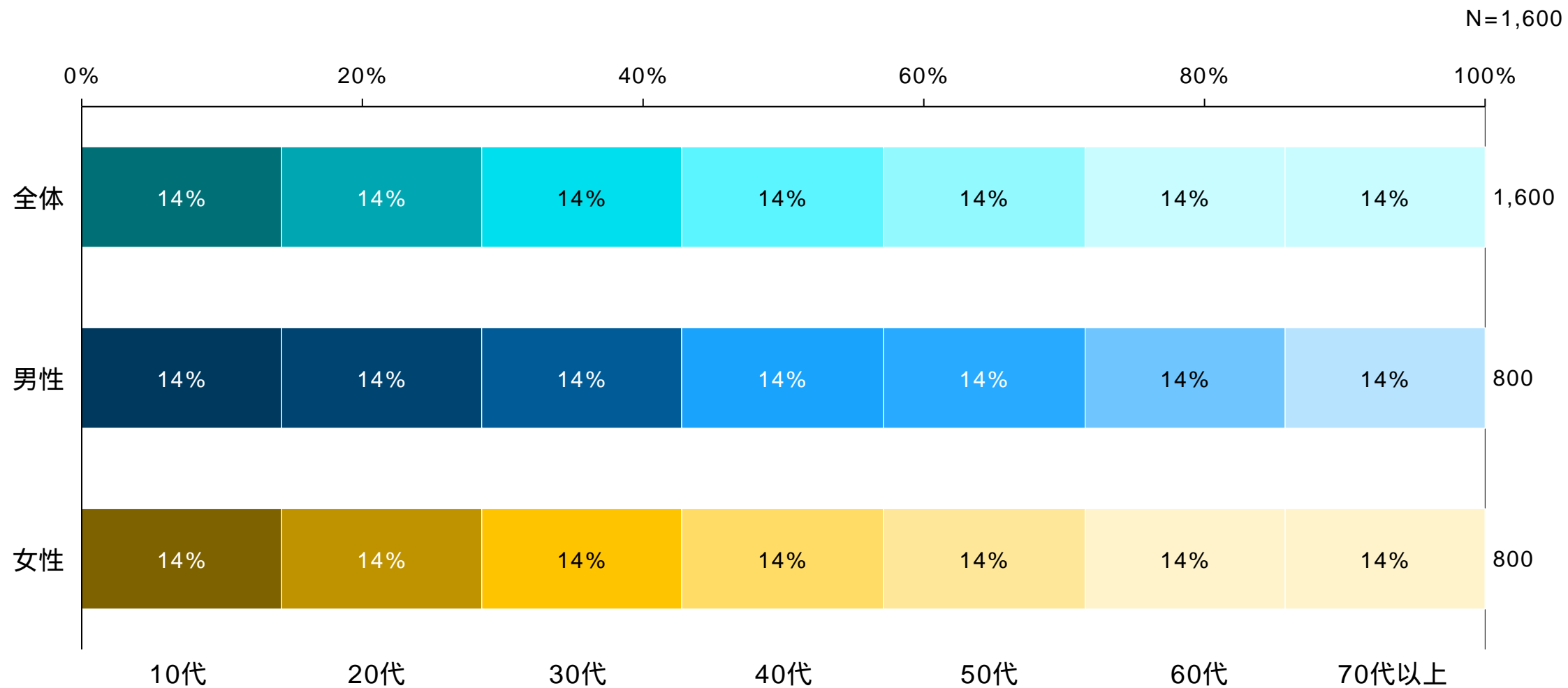


# 基本属性集計結果



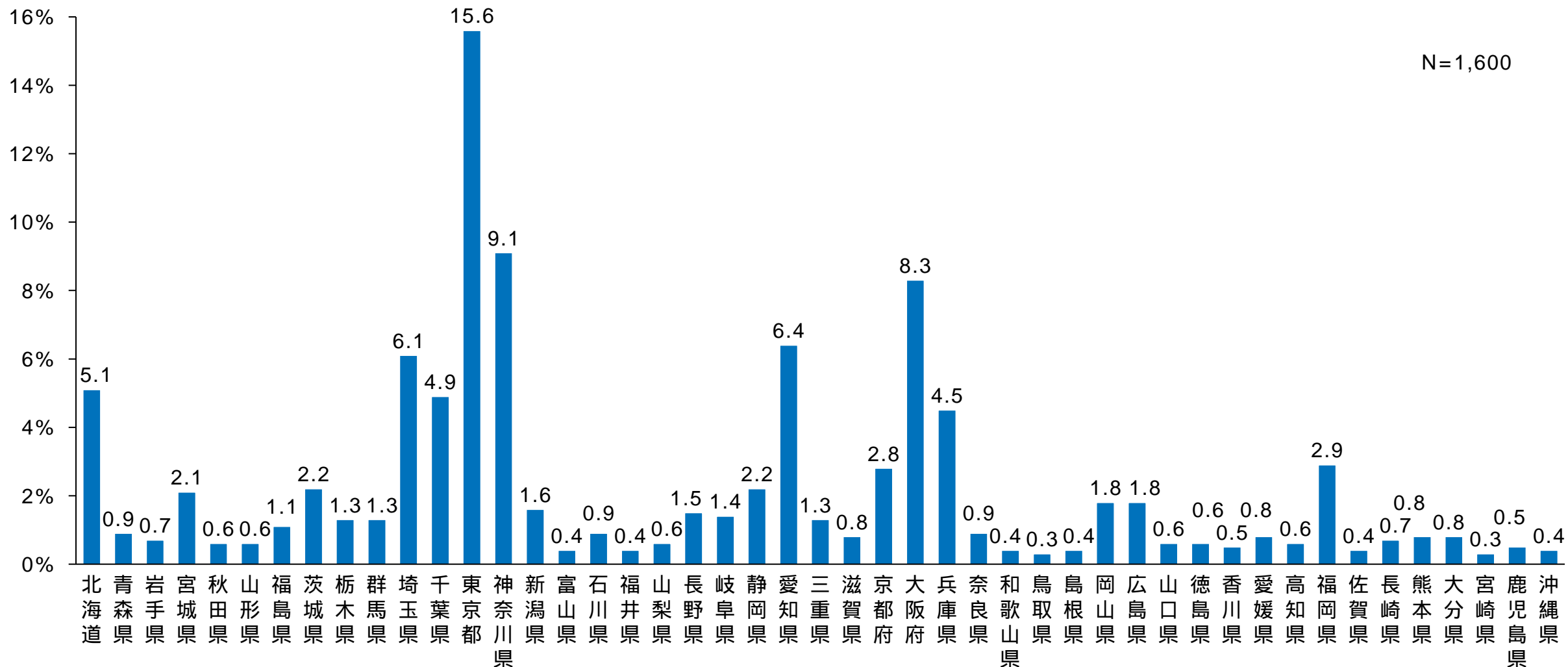
# 性別、年代

- 対象者抽出段階で、性年代均等割り付けを実施しており、性別・年代共に大きな偏りはみられない。



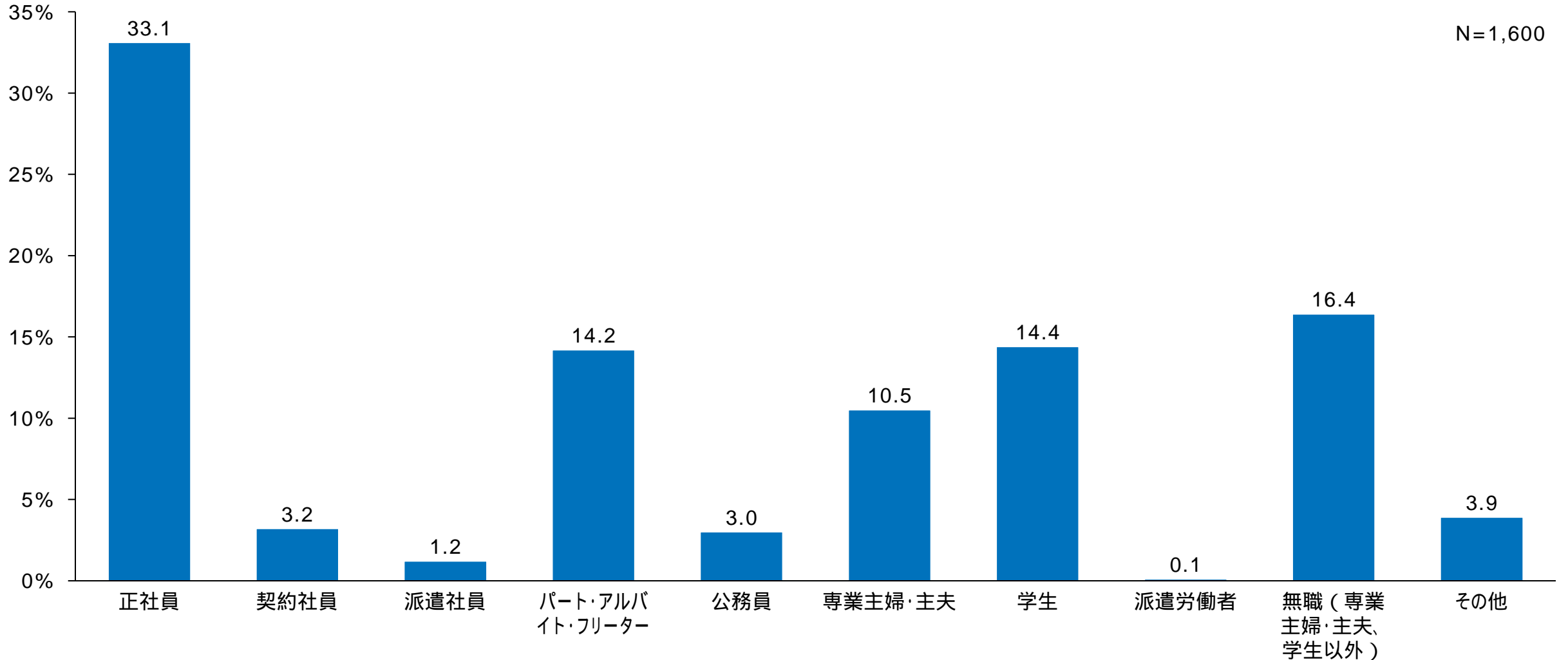
# 居住地（都道府県）

- 首都圏の出現率が高いが、全都道府県で回答者がみられた。



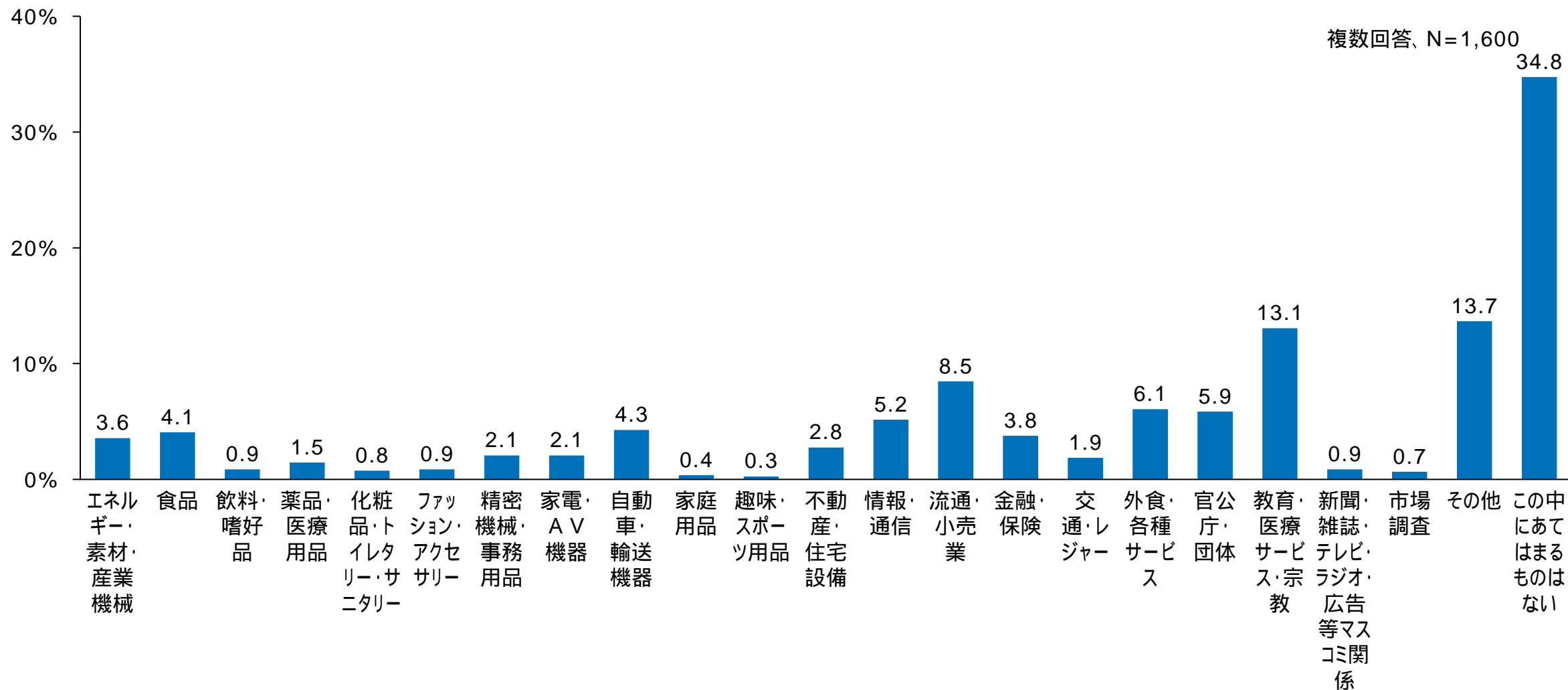
# 職業

- 「正社員」が最も多く、次いで「無職」「学生」「専業主婦・主夫」「パート・アルバイト・フリーター」の出現率が高かった。  
10-20代や70代以上も対象者に含む



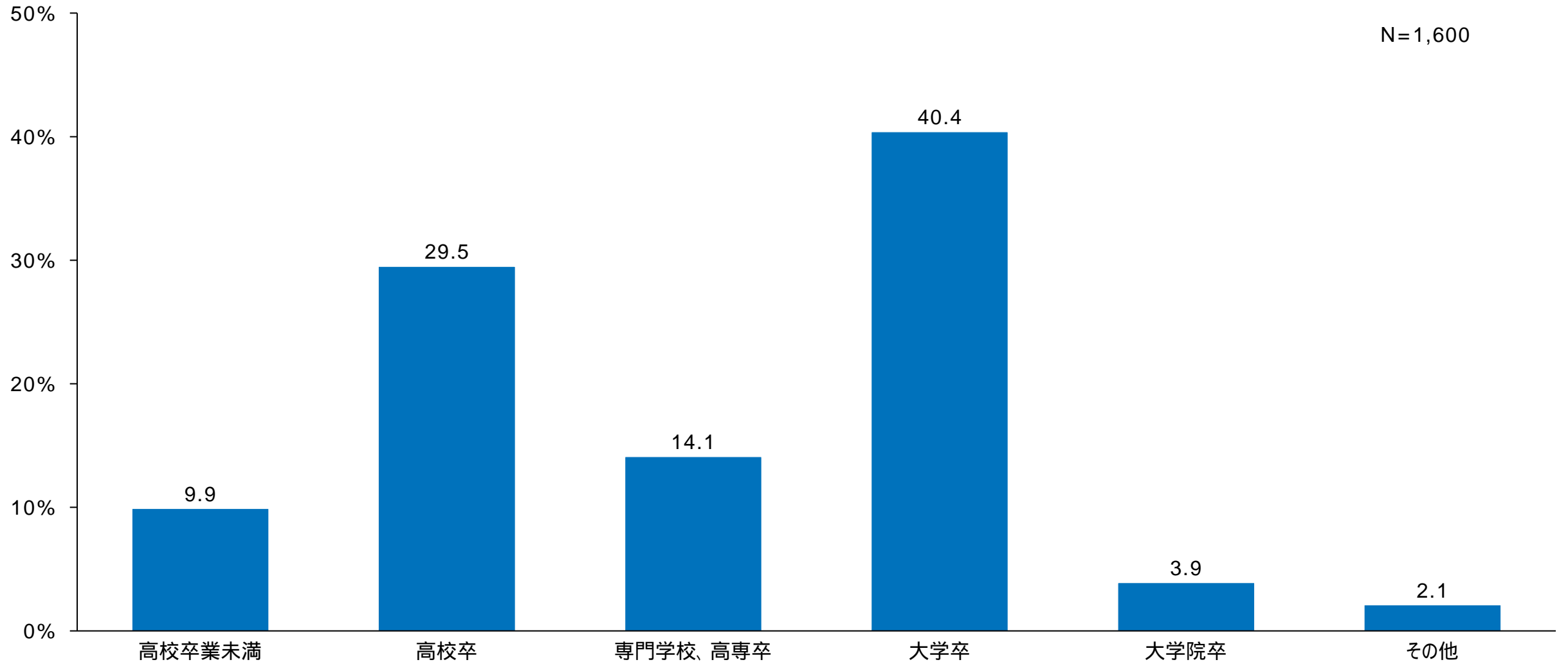
# 業種

- 職業に「無職」「学生」「専業主婦・主夫」「パート・アルバイト」の出現率が高いこともあり、「該当なし」「その他」の出現率が高かった。



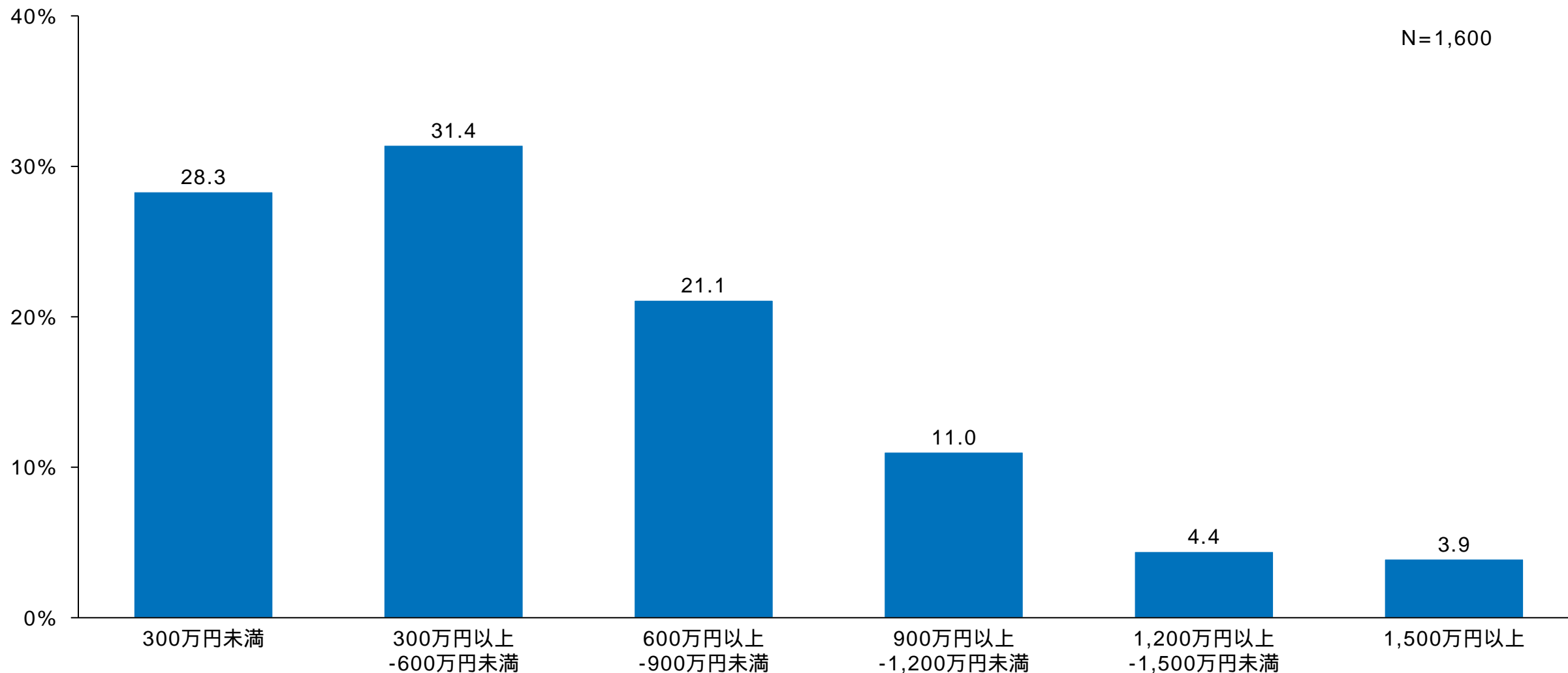
# 最終学歴

- 大学卒・大学院卒の出現率は、44.4%であった。  
10代や70代以上も対象者に含む



# 世帯年収

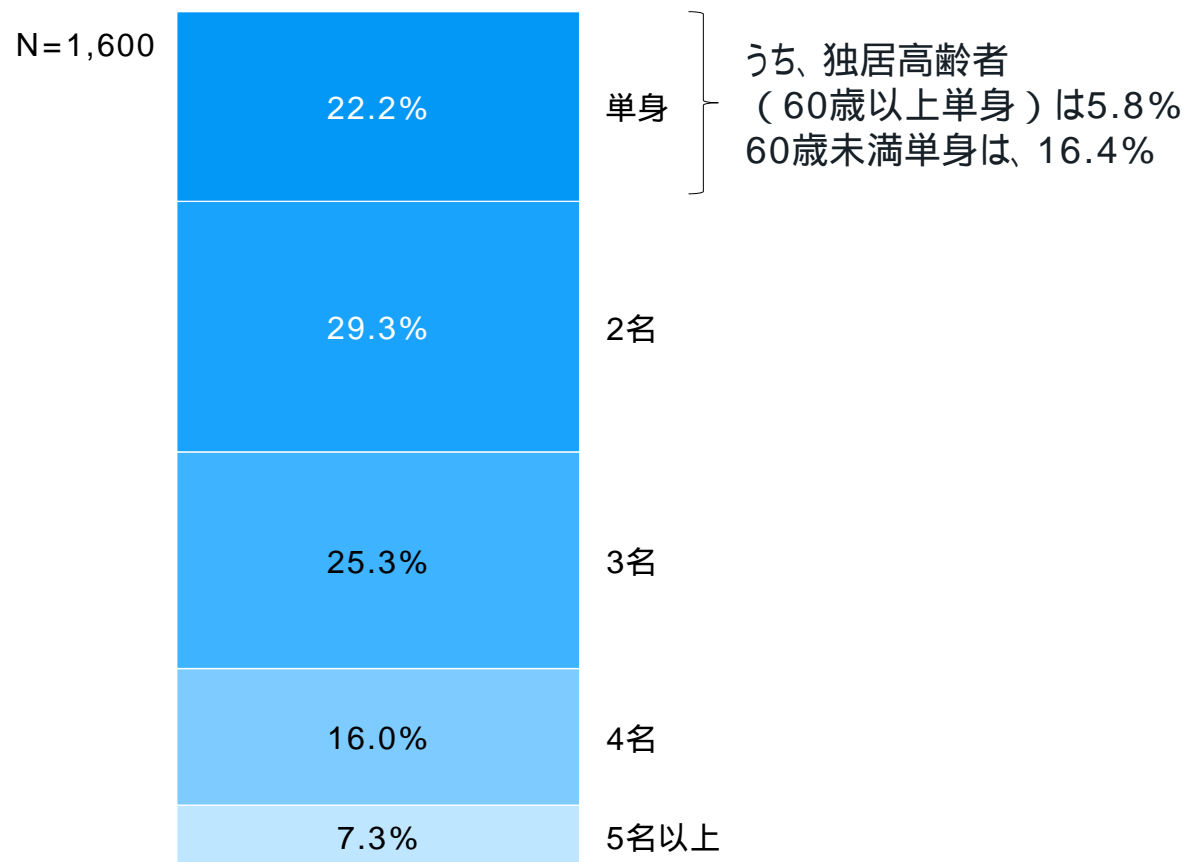
- 低所得者（300万円未満）の出現率は、28.3%であった。  
10代や70代以上も対象者に含む



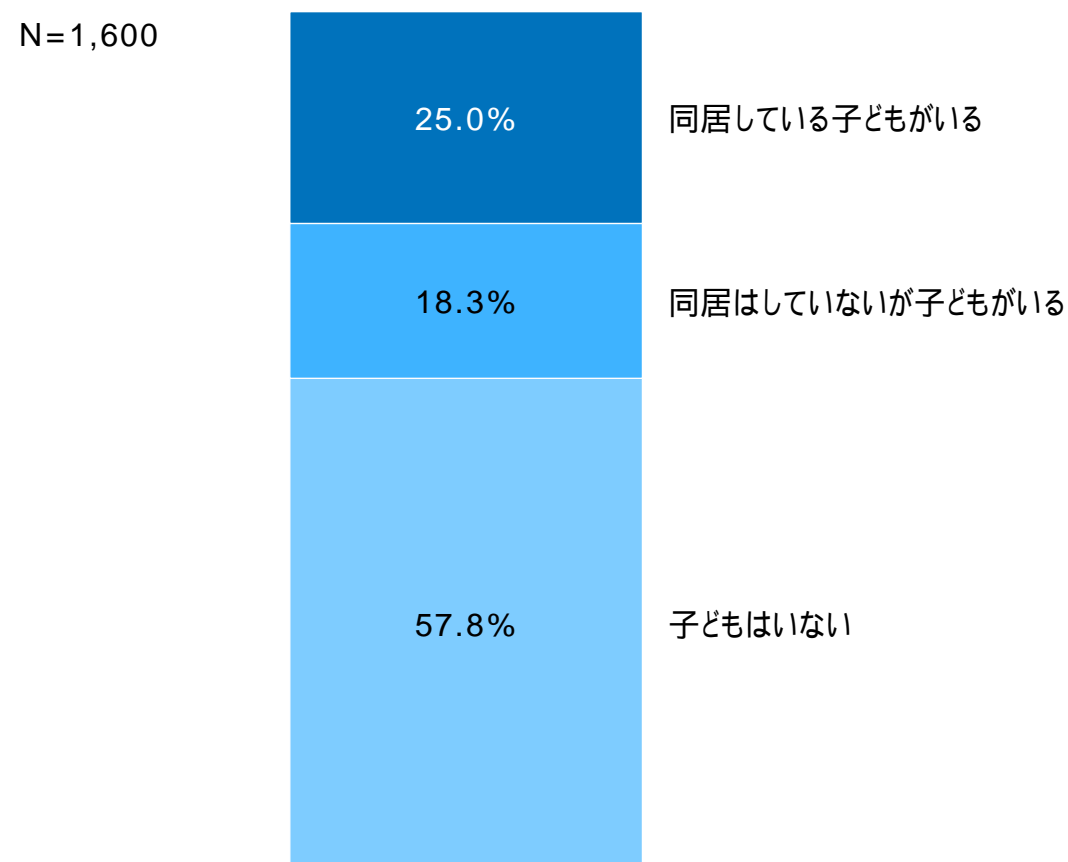
# 家族構成、子どもの有無

- 単身世帯は全体の22.2%であり、うち60歳以上は5.8%であった。

## 家族構成（同居人数）



## 家族構成（子どもの有無）



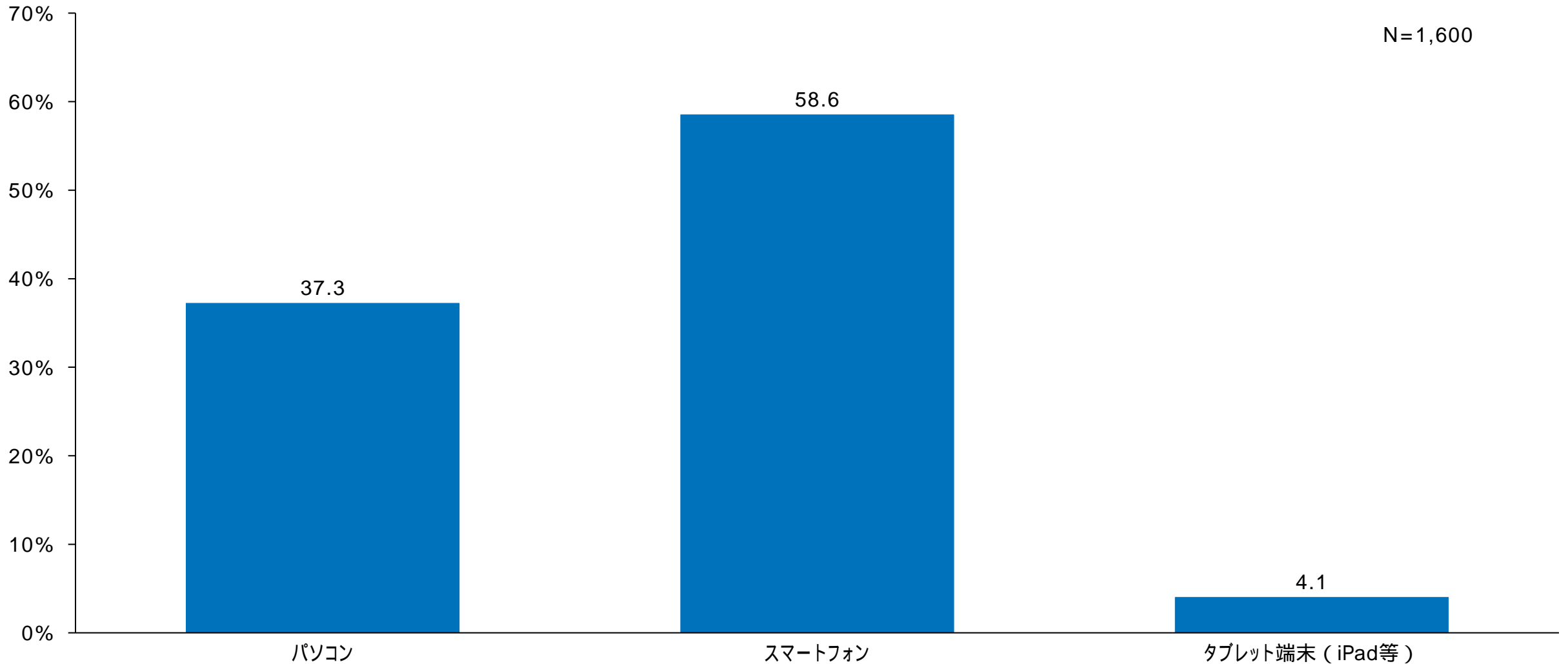
# 回答デバイス

「パソコン」「スマートフォン」「タブレット端末」以外はスクリーニングで除外済

- 半数以上の58.6%が、スマートフォンでアンケート回答していた。

「アンケート回答に使用している情報端末を教えてください」

N=1,600

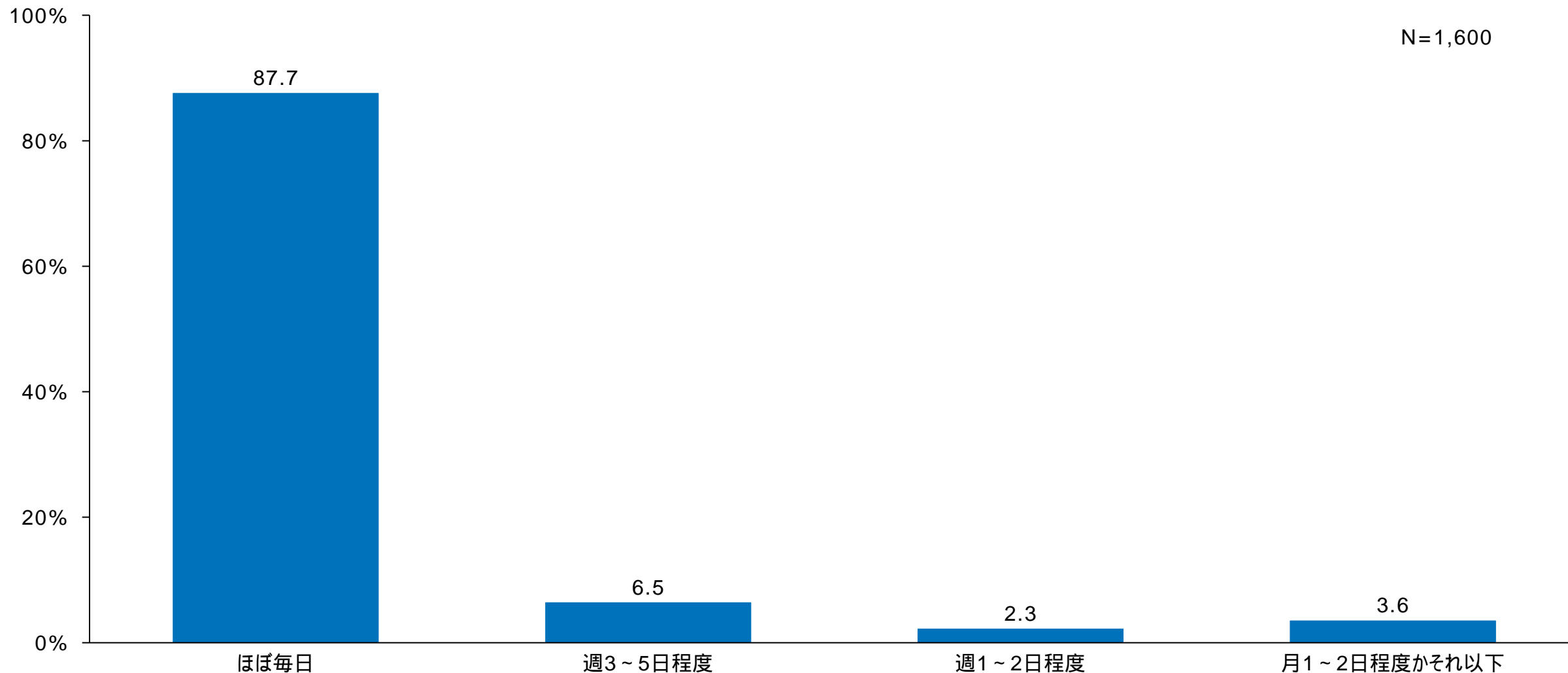


# インターネットの利用頻度

- ほとんどの対象者（87.7%）がインターネットをほぼ毎日利用していた。  
10代や70代以上も対象者に含む

「インターネットの利用頻度を教えてください」

N=1,600



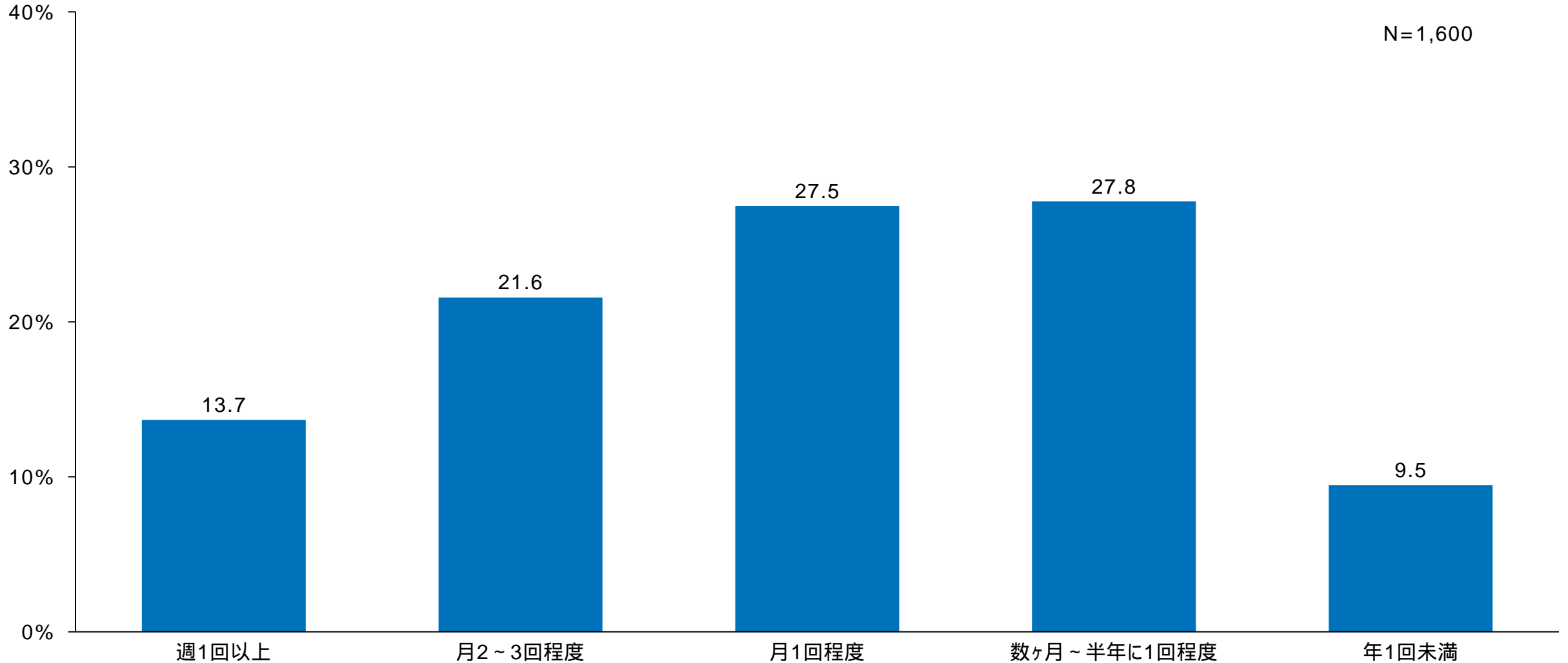
# ECサイトの利用頻度

「利用したことがない」はスクリーニングで除外済

- 半数以上がインターネット通販サイトを月1回以上利用している一方、9.5%はほとんど利用していなかった。  
10代や70代以上も対象者に含む

「インターネット通販サイトの利用頻度を教えてください」

N=1,600

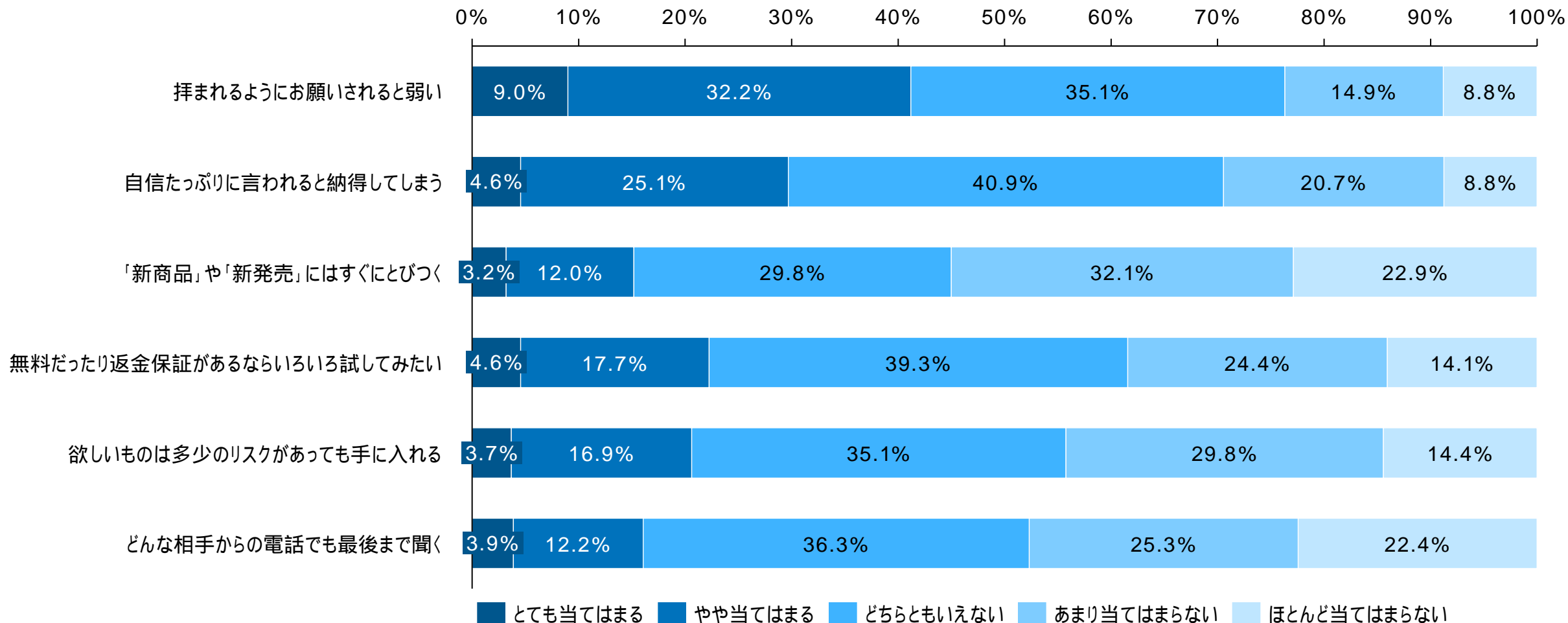


# 心理傾向6問

- 「忝まれるようにお願いされると弱い」や「自信たっぷりに言われると納得してしまう」は当てはまる人が多い傾向がみられた。

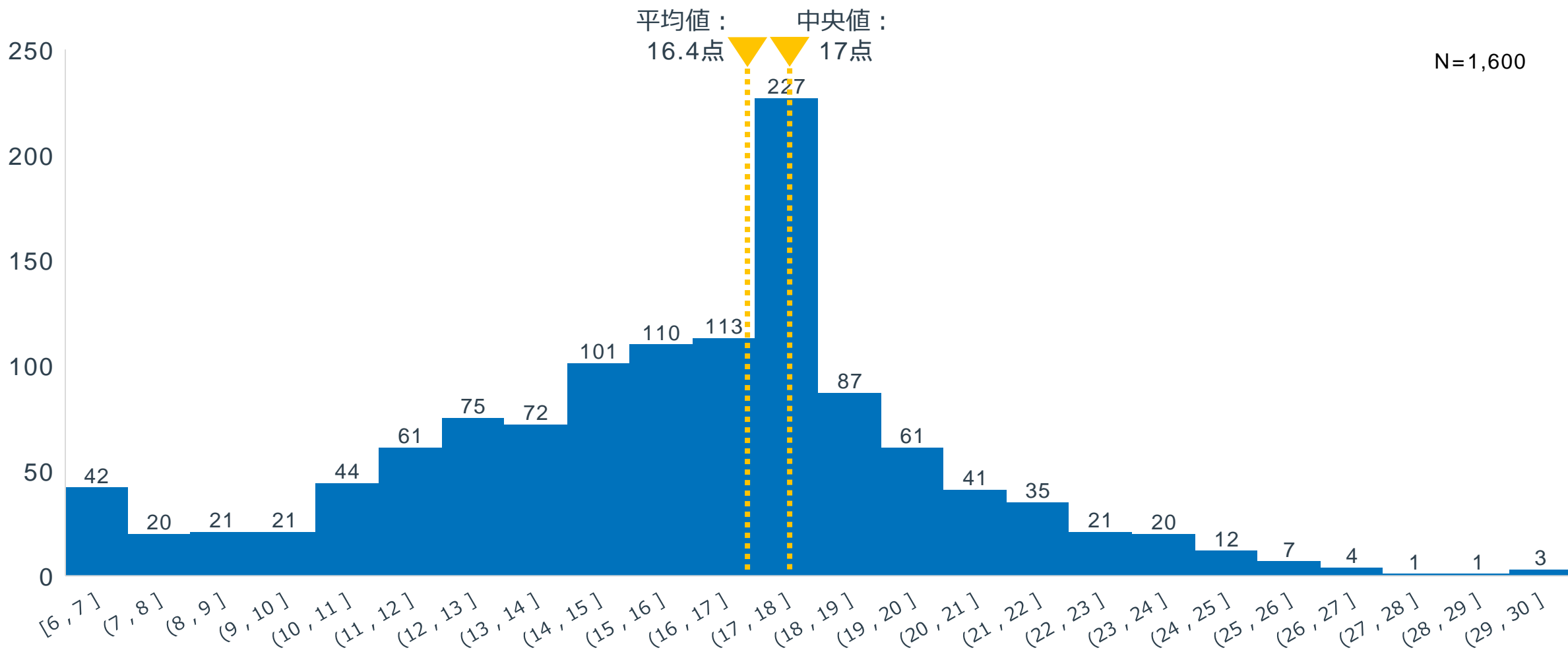
「以下の内容について、自身にあてはまるものを5段階（ほとんど当てはまらない～とても当てはまる）から選択してください」

N=1,600



# 心理傾向6問の点数分布

- 心理傾向6問（30点満点）の平均スコアは16.4点、中央値は17点であった。



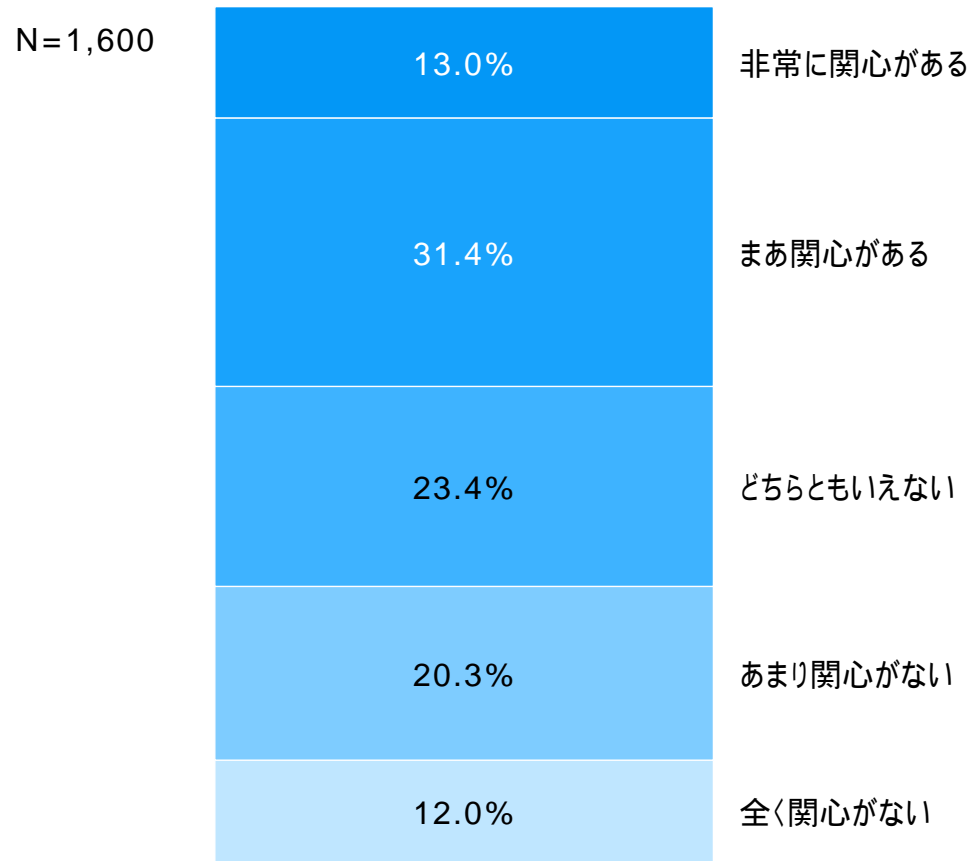
出所) 消費者庁「[だまされやすさを図る心理傾向チェック!](#)」より6問を抜粋

# 動画配信サービスへの関心、サブスクリプションサービス契約状況

- 半数弱（44.4%）が動画配信サービスに関心を持っていた。
- 動画配信のサブスク加入率は39.8%、その他のサブスク加入率は23.0%であった。

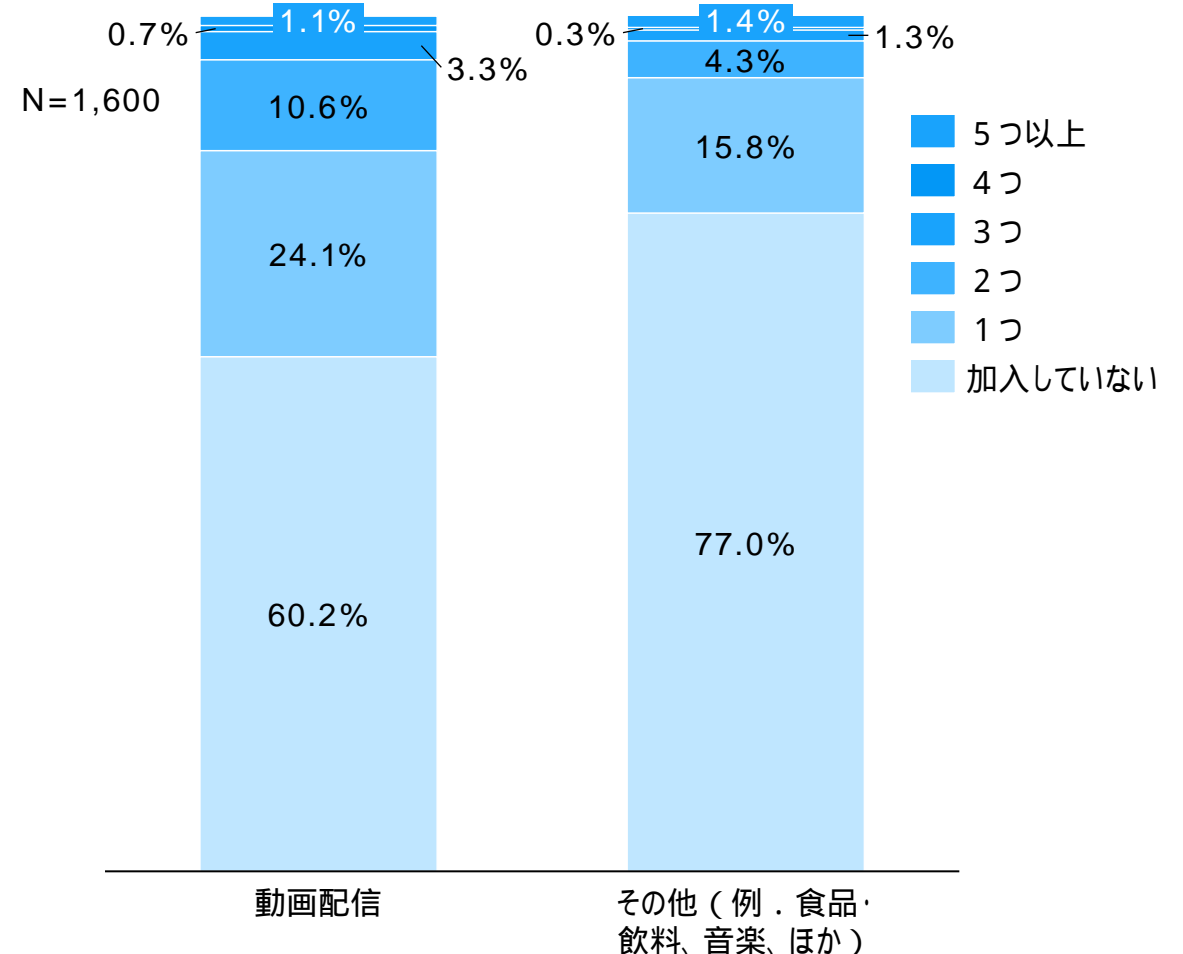
## 動画配信サービスへの関心

「動画配信に関するサービスに関心がありますか」

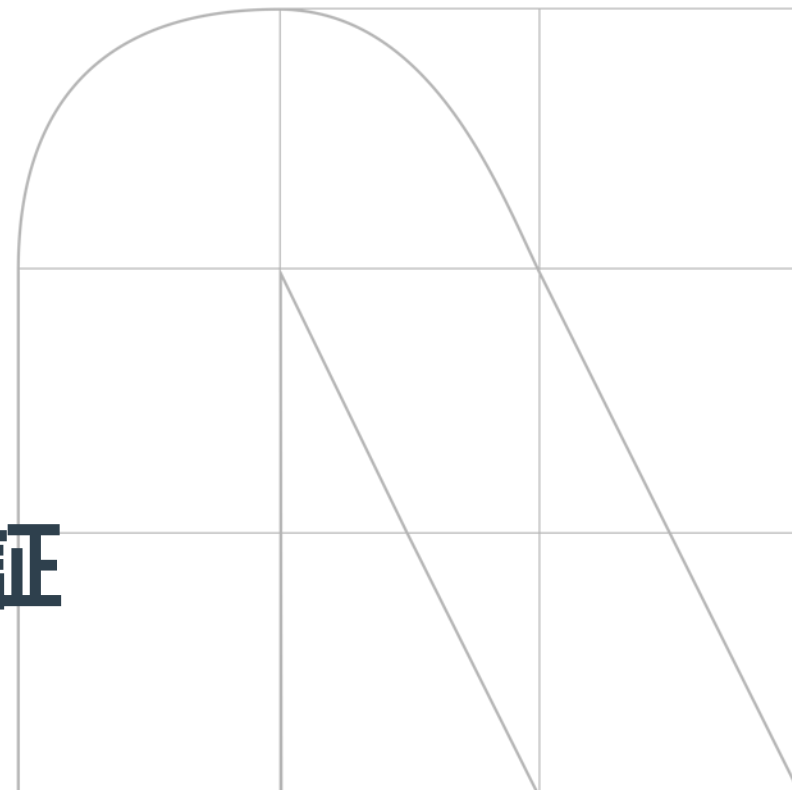


## サブスクリプションサービス契約状況

「現在加入しているサブスクリプションサービス（定額利用サービス）の数を選択してください」



# 対照群と比較した、 ダークパターンによる心理的誘導度の検証



# アンケート 結果とりまとめ | 対照群と比較した、ダークパターンによる心理的誘導度の検証

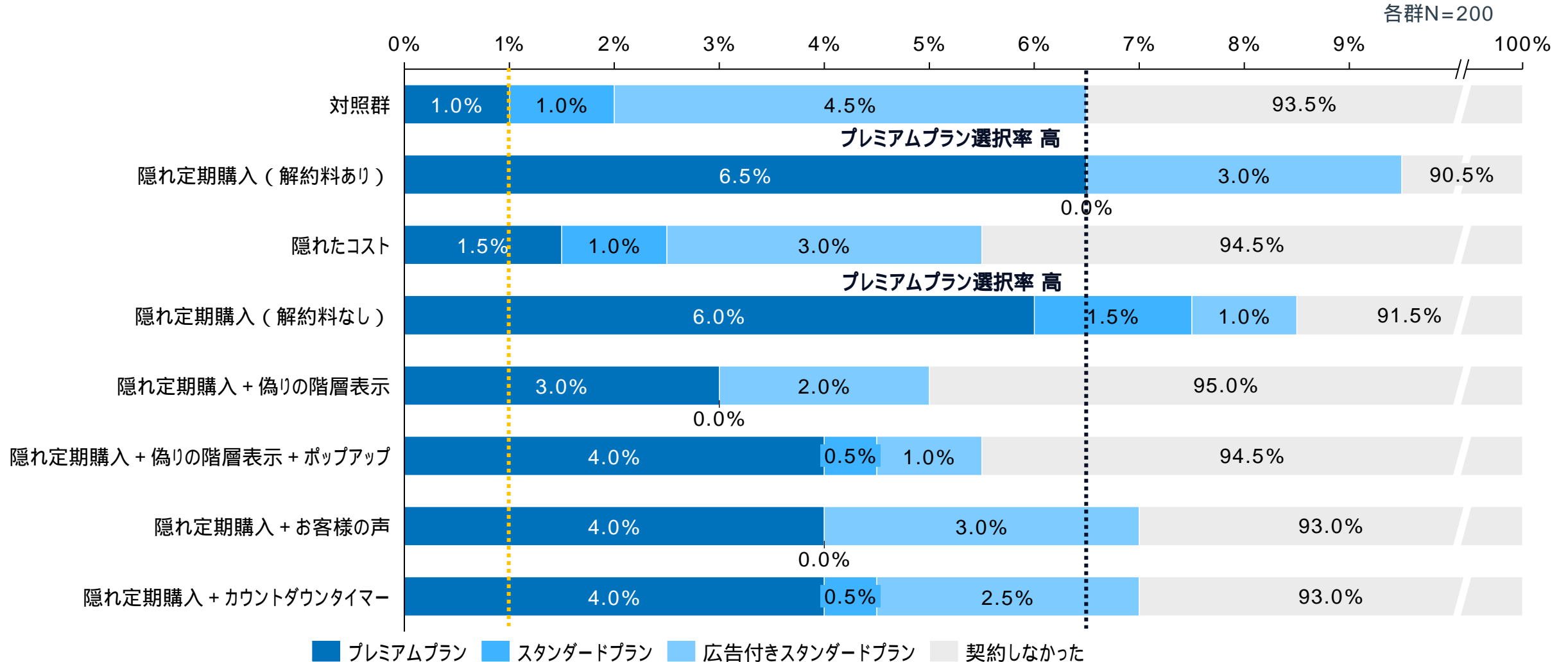
- 総論として、契約・解約フェーズともにダークパターンによる心理的誘導（契約促進、解約妨害）が確認でき、特に解約フェーズでは、複数のダークパターンが組み合わされて効果が強くなるほど、解約妨害につながることを確認できた。
- また、スマートフォン・タブレットで契約する場面のほうが「プレミアムプラン」選択率が高いことや、違和感を感じながらも解約できず利用継続に至っており、実際の被害に繋がる可能性がある層も確認できた。
- サービス事業者にとって、最も売上高の増加につながる選択肢は「プレミアムプラン」であり、その選択率に着目すべきである。また、今後の展望として以下のような解釈も本事業における示唆として得られたと考える。
  - 「隠れたコスト」の画面設計は、「対照群（BASE1）」と類似しているため、心理的誘導度の結果が類似したと思われる
  - 「対照群（BASE1）」と比較して、「隠れ定期購入（解約料なし；BASE2）」と「隠れ定期購入（解約料あり）」は、ともに「プレミアムプラン」の選択率が高くなっているが、これは解約料及び自動的に定期購入に移行する旨の記載がないことが影響したと考えられる

とりまとめカテゴリー	フェーズ	グラフから読み取れる結果	主となる結果のみ記載	考察・示唆	ページ
対照群と比較した、ダークパターンによる心理的誘導度の検証 総論的な特徴等	契約フェーズ	• 全てのダークパターンで対照群よりも「プレミアムプラン」選択率が高い		ダークパターンにより、プレミアムプラン契約が誘導された	P116
		• 全てのダークパターンで「確認事項（アカウント管理費）の正答率」が低い		ダークパターンにより、確認事項の見落としが生じた	P117
		• スマートフォン・タブレットで契約する場面のほうが、「プレミアムプラン」選択率が高い		契約する際のデバイスにより、ダークパターンの影響度が異なる可能性がある	P118
	解約フェーズ	• ダークパターンが強いほど、「違和感を感じる」割合や「解約しなかった（利用継続した）」割合が高い		ダークパターンにより、利用継続が誘導（解約が妨害）された	P119, 120
		• ダークパターンが強いほど、心理的誘導度が高まる（解約を妨げられる、不快に感じる）割合が高い		同上	P121
		• 「60代以上」「動画配信サービスに関心なし」「動画配信サブスクへ加入なし」の層では、違和感を感じるが、利用継続率が高い		これらの層は、サブスクに慣れておらず違和感を感じるもののリテラシー不足等で、サブスク解約できず実際の被害に繋がる可能性がある	P123
		• 「大学卒・大学院卒以外」「心理傾向スコアが低い」の層では、違和感を感じないが、利用継続率が高い		これらの層は、違和感を感じずに誘導されており、実際の被害に繋がる可能性がある	P123

# 契約フェーズ（行動データ） | 最終的に選択したプラン

「行動データ」：主観的なアンケート回答ではなく、Web画面上から取得した客観的なログデータ（以降、同様）

- ほとんどの対象者が「契約しなかった」と回答したが、対照群よりも全てのDP群で「プレミアムプラン」選択率が高い傾向がみられた。
- 「隠れ定期購入（解約料あり）」単独で「プレミアムプラン」選択率が高い傾向がみられた。

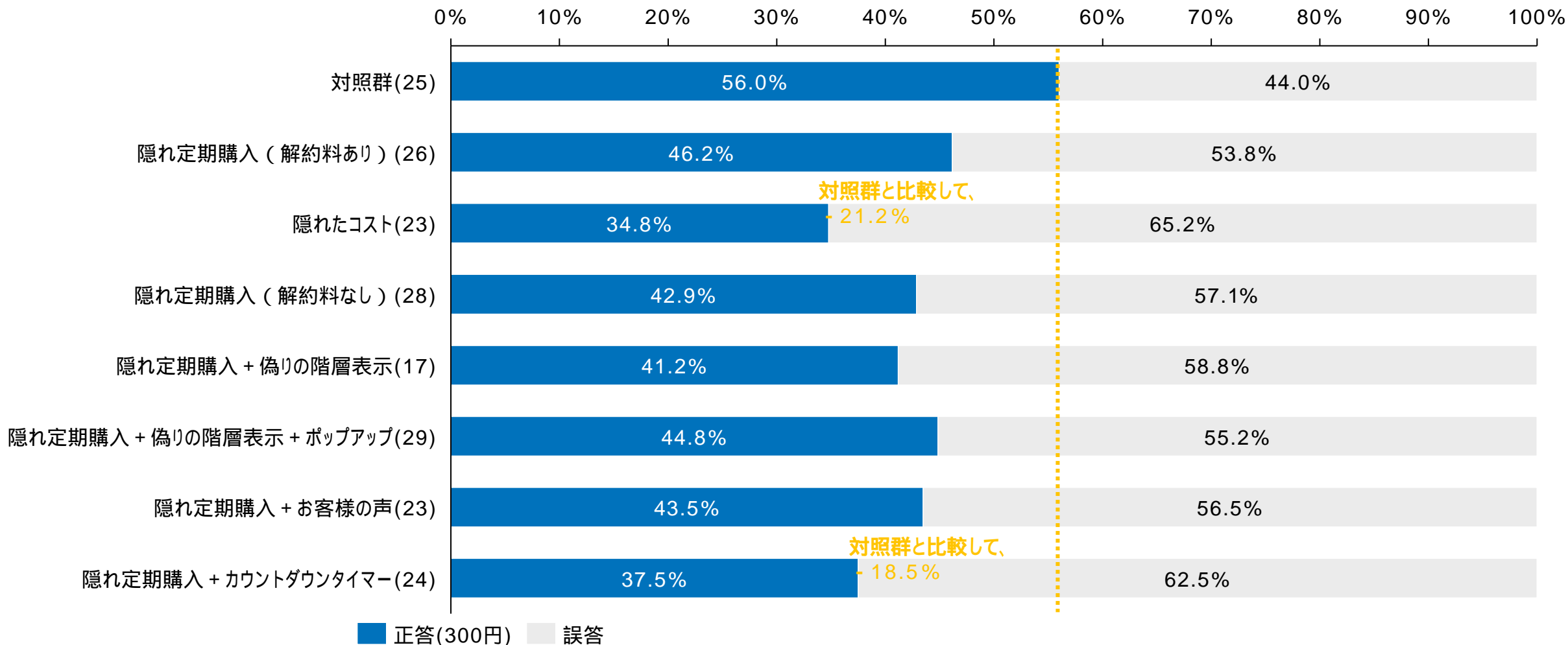


# 契約フェーズ | 確認事項（アカウント管理費の正答率）

- 対照群と比較して、「アカウント管理費 = 300円」と適切に回答できた割合は全てのDP群で減少した。
- 特に、「隠れたコスト」（正答率：34.8%）、「カウントダウンタイマー」（正答率：37.5%）で正答率が減少した。

「あなたが選択したサービスプランの毎月のアカウント管理費を以下から選択してください」

各群で「契約した」と回答した者のみ

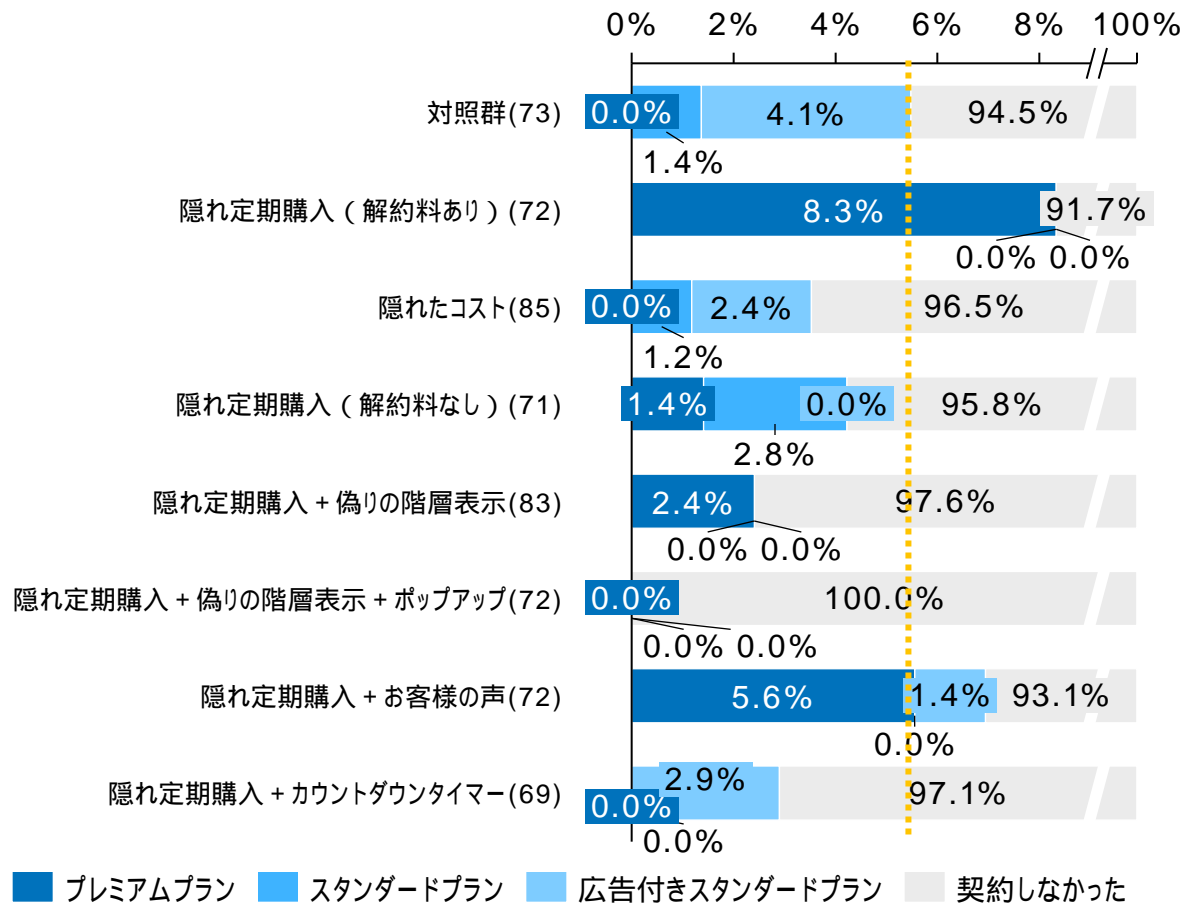


# 契約フェーズ | 最終的に選択したプラン×回答デバイス

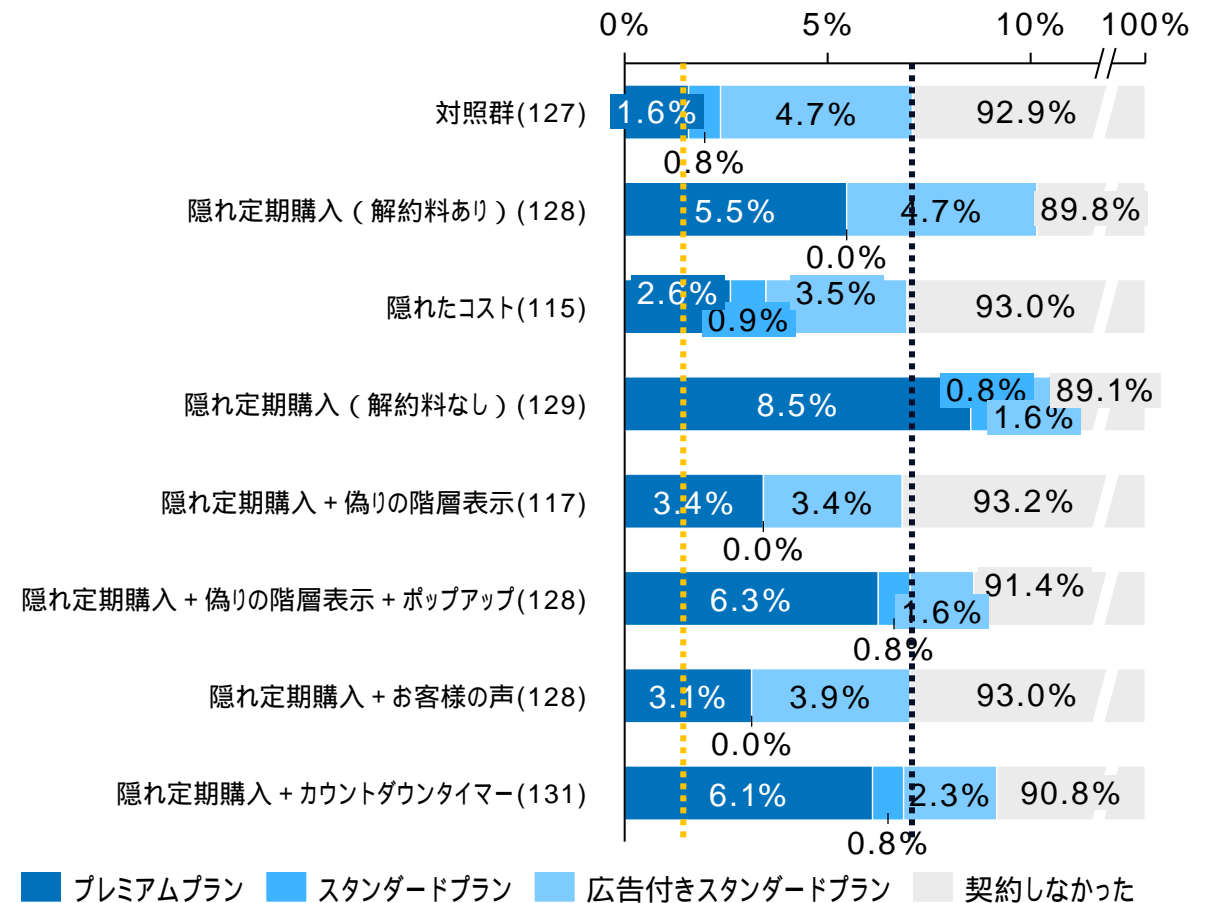
- 回答デバイスによらず、対照群と比較してダークパターンによる「プレミアムプラン」選択率が高く、回答デバイスがスマートフォン・タブレットのほうが、「プレミアムプラン」選択率が高い傾向がみられた（一部例外あり）。

## 回答デバイスがPC

「あなたが選択したサービスプランを以下から選択してください」

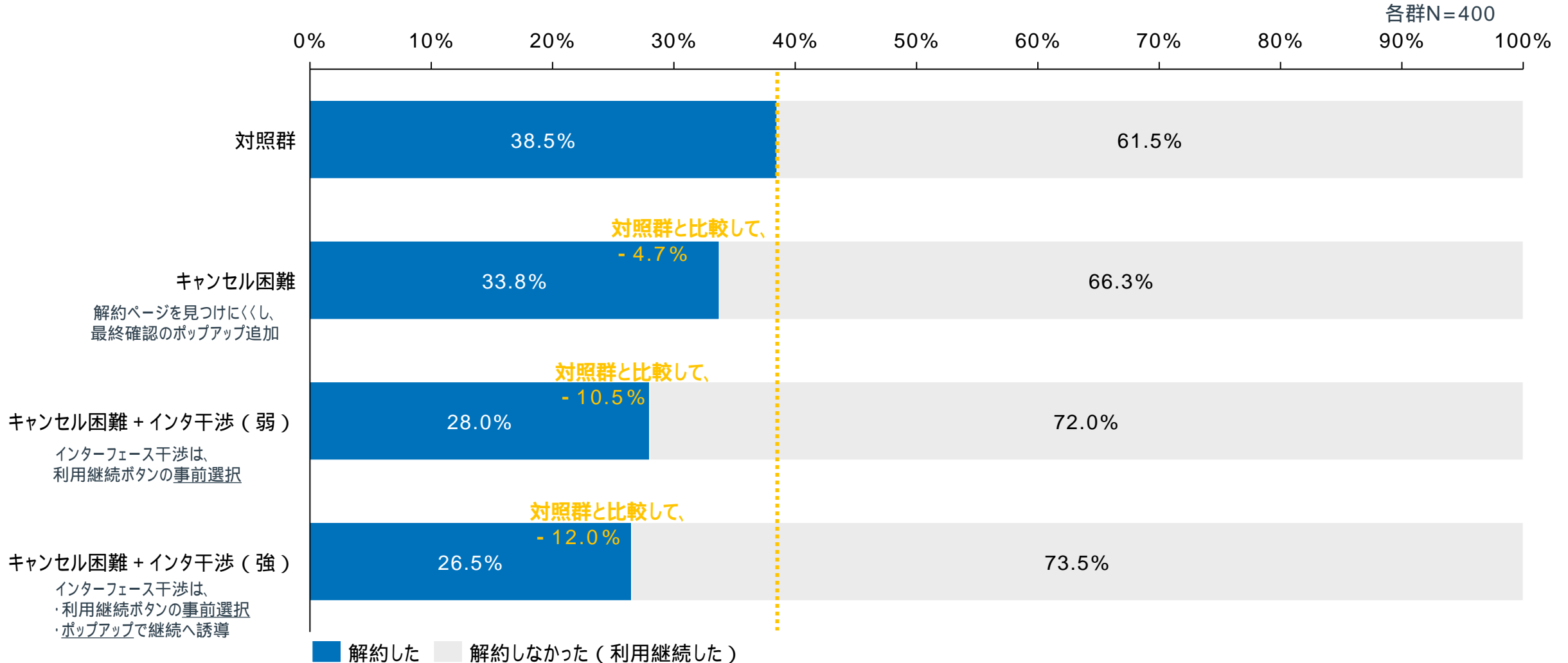


## 回答デバイスがスマートフォン・タブレット



# 解約フェーズ（行動データ） | 最終的な解約実施有無

- ダークパターンが強いほど、「解約しなかった（利用継続した）」割合が増加した。



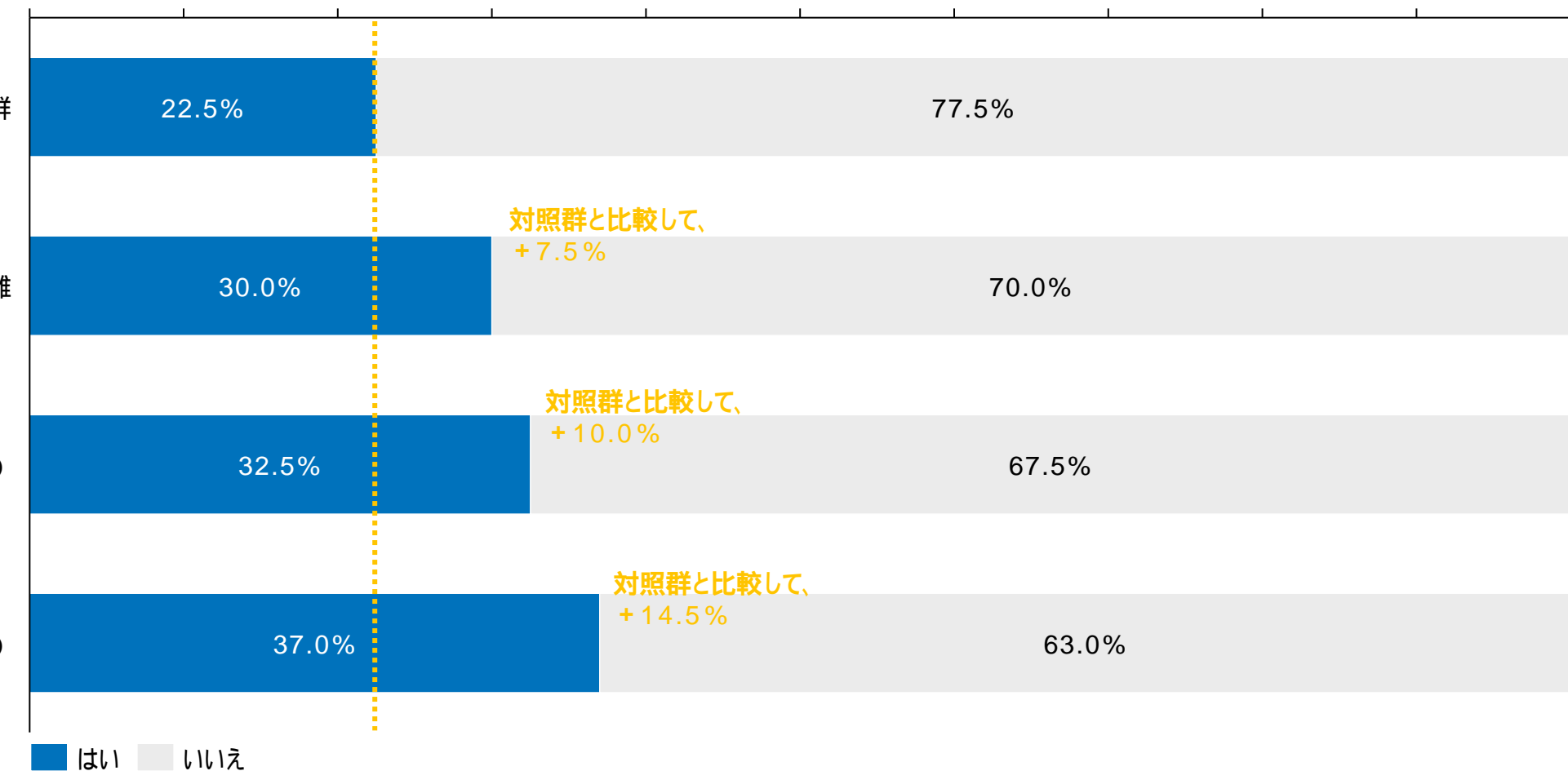
# 解約フェーズ | 違和感の有無

- ダークパターンが強いほど、違和感を感じる割合が増加した。

「サービス「解約」の手続きの画面上に、違和感を感じましたか」

各群N=400

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



■ はい ■ いいえ

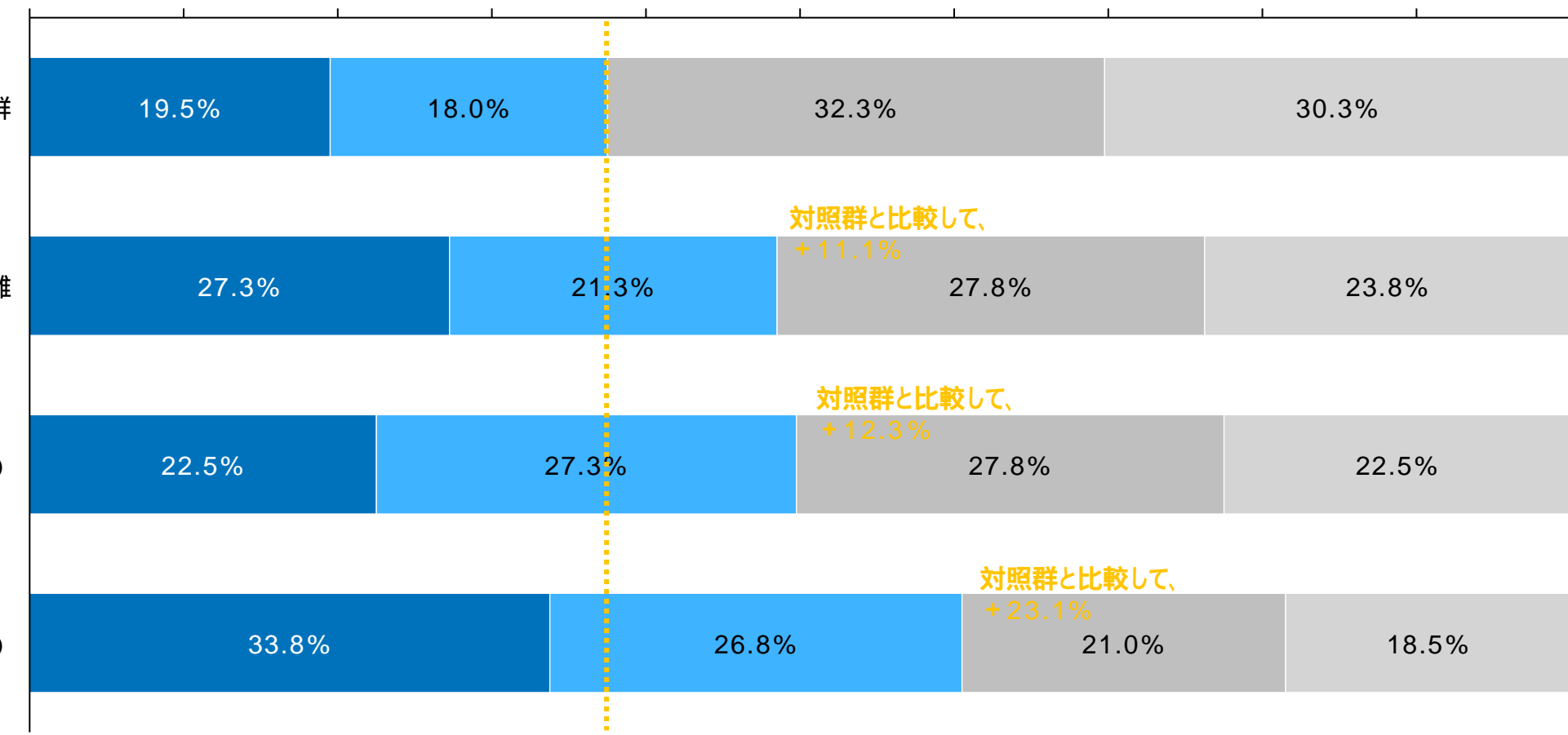
# 解約フェーズ | 解約妨害

- ダークパターンが強いほど、解約を妨げられたと感じる割合が増加した。

「サービス解約の手続き時について、解約を妨げられたと感じますか」

各群N=400

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



対照群と比較して、  
+11.1%

対照群と比較して、  
+12.3%

対照群と比較して、  
+23.1%

■ そう思う (妨げられたと感じた) ■ ややそう思う (やや妨げられたと感じた) ■ あまりそう思わない (あまり妨げられたとは感じなかった) ■ そう思わない (妨げられたとは感じなかった)

# 契約フェーズ | 「最終的に選択したプラン」のクロス集計サマリ

- 対照群含め「契約しなかった」割合が高かったが、「契約率」・「プレミアムプラン選択率」から以下の傾向がみられる。

設問概要	全体	クロス軸						
		年代	最終学歴	心理傾向スコア	動画配信サービスへの関心	動画配信サブスクへの加入	回答デバイス	
契約フェーズ最終的に選択したプラン (行動データ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ほとんどの対象者が「契約しなかった」と回答</li> <li>対照群と比較して、全てのダークパターンで「プレミアムプラン」選択率が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>60代以上では、「契約しなかった」割合が多く、「プレミアムプラン」選択率も低い</li> <li>年代によらず、対照群と比較してダークパターンによる「プレミアムプラン」選択率が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>最終学歴による、「契約しなかった」割合に大きな差はみられないが、<b>大学卒・大学院卒以外では対照群よりも「契約率」が高い</b></li> <li>最終学歴によらず、対照群と比較してダークパターンによる「プレミアムプラン」選択率が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>心理傾向スコアが低い(騙されにくい)</b>ほうが、「契約率」が低い</li> <li><b>心理傾向スコアが低い</b>人では、対照群と比較してダークパターンによる「プレミアムプラン」選択率が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>動画配信サービスに関心がない</b>ほうが、「契約率」が低い</li> <li>関心の有無によらず、対照群と比較してダークパターンによる「プレミアムプラン」選択率が高く、<b>動画配信サービスに関心がある</b>ほうが「プレミアムプラン」選択率が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>動画サブスク加入あり</b>のほうが、「契約率」が高い</li> <li>加入の有無によらず、対照群と比較してダークパターンによる「プレミアムプラン」選択率が高く、<b>動画サブスク加入あり</b>のほうが「プレミアムプラン」選択率が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PCのほうが、「契約率」が低い</li> <li>回答デバイスによらず、対照群と比較してダークパターンによる「プレミアムプラン」選択率が高く、<b>スマートフォン・タブレット</b>のほうが、「プレミアムプラン」選択率が高い(一部例外あり)</li> </ul>	

# 解約フェーズ | 「最終的な解約の実施有無」「違和感の有無」のクロス集計サマリ

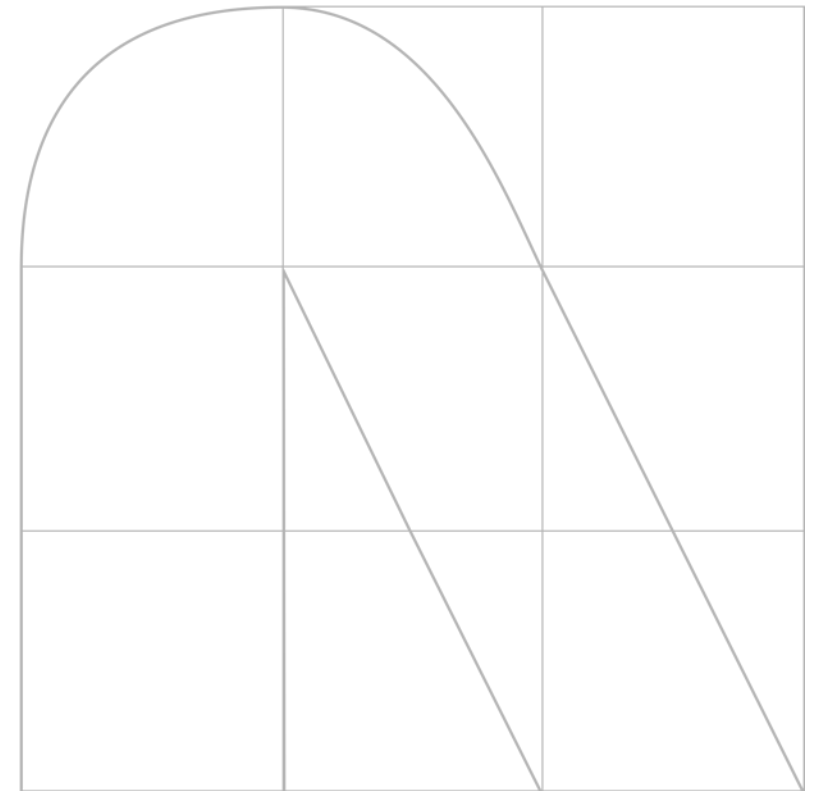
- 全体的に、ダークパターンが強いほど「解約しなかった（利用継続した）」割合が増加しており、「解約しなかった（利用継続）率」と「違和感の有無」から以下の傾向がみられる。

○ 違和感を感じるが、利用継続率が高い（＝妨害されている）：60代以上、動画配信サービスに関心なし、動画配信サブスクへ加入なし

○ 違和感を感じないが、利用継続率が高い（＝妨害されている）：大学卒・大学院卒以外、心理傾向スコアが低い、スマートフォン・タブレット

#	設問概要	全体	クロス軸 年代	最終学歴	心理傾向スコア	動画配信サービスへの 関心	動画配信サブスクへの 加入	回答デバイス
1	解約フェーズ最終的な解約の実施有無（行動データ）	ダークパターンが強いほど、「解約しなかった（利用継続した）」割合が増加	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 年代によらず、ダークパターンが強いほど「解約しなかった（利用継続した）」割合が増加</li> <li>• 60代以上のほうが、ダークパターンによる解約妨害の影響度が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 大学卒・大学院卒以外のほうが、ダークパターンによる解約妨害の影響度が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 心理傾向スコアが低い（騙されにくい）のほうが、ダークパターンによる解約妨害の影響度が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 大きな差はみられないが、動画配信サービスに関心がないほうが、ダークパターンによる解約妨害の影響度が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 大きな差はみられないが、動画配信サブスクに加入ありのほうが、ダークパターンによる解約妨害の影響度が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 大きな差はみられないが、スマートフォン・タブレットのほうが、ダークパターンによる解約妨害の影響度が高い</li> </ul>
2	解約フェーズ画面の違和感の有無	ダークパターンが強いほど、違和感を感じる割合が増加	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 60代以上のほうが、画面上に「違和感を感じる」割合が多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 大学卒・大学院卒のほうが、画面上に「違和感を感じる」割合が若干多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 心理傾向スコアが低い（騙されにくい）ほうが、画面上に「違和感を感じない」割合が多い</li> <li>• 心理傾向スコアが低い人では、対照群と比較してダークパターンによる「違和感を感じる」割合が多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 動画配信サービスに関心がないほうが、画面上に「違和感を感じる」割合が多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 動画配信サブスクに加入なしのほうが、画面上に「違和感を感じる」割合が多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 回答デバイスによる、画面上に「違和感を感じる」割合に大きな差はみられない</li> </ul>

# ダークパターンの種類による、 心理的誘導度の検証



# アンケート 結果とりまとめ | ダークパターンの種類による、心理的誘導度の検証

- いくつかのダークパターンにより、心理的誘導度を高める結果がみられたが、「契約者」のN数が少なく、基礎属性の違いが影響して仮説通りの結果を得られていない可能性もある。（後述参照）

とりまとめカテゴリー	フェーズ	グラフから読み取れる結果	一部のみ記載	考察・示唆	ページ
ダークパターンの種類による、心理的誘導度の検証 個別のダークパターンに着目した特徴等	契約フェーズ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 全ての群において確認事項（アカウント管理費）の正答率が低い。その中でも特に「隠れたコスト」および「カウントダウンタイマー」の群において正答率が低い</li> <li>• 「隠れ定期購入」では、「有料プランへの自動更新の有無・タイミング」を「確認しなかった」割合が増加</li> <li>• BASE1（対照群）、BASE2比較（隠れ定期購入）と比較して、ダークパターンの上乗せによる「契約率」の大きな変化はみられなかった</li> </ul>		<p>仮説通り、コスト非表示やカウントダウンタイマーにより、価格の認識性を妨害された可能性がある</p> <p>仮説通り、定期購入を隠すことで、重要事項の見落としを誘発された可能性がある</p> <p>仮説と異なる結果になったが、後述の通り、「契約者」のN数が少なく、基礎属性の違いが契約率に影響した可能性あり（先行研究でも、基礎属性による影響の言及あり） 対象者選定・スクリーニング条件として、全ての条件を均等割り付けできず、今後の研究で、対象者選定等の方法論を精査する必要あり</p>	P126 P127 P116, P133-137
	解約フェーズ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 対象群と比較すると、「隠れ定期購入（解約料あり・なし）」のほうがプレミアム選択率及び契約率とも高い。</li> <li>• ポップアップ追加前（隠れ定期購入 + 偽りの階層表示）より追加後（隠れ定期購入 + 偽りの階層表示 + ポップアップ）のほうがプレミアム選択率及び契約率とも高い。</li> <li>• 動画サブスク加入無しの回答者について、「隠れ定期購入（解約料なし）」と比較すると、今回の「偽りの階層表示」以外のデザインでは、ダークパターンの上乗せによって「プレミアムプラン」選択率及び全体の契約率が高まった。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「隠れ定期購入」のような不作為的・不明瞭表示のものは誘導度が高い可能性が示唆された。</li> <li>• ポップアップのような作為的・強調表示されたことによる攻撃度が高い方が誘導度が高いことが示唆された。</li> <li>• サービスに関する知識の有無が一種のせい弱性として一定程度影響する可能性が示唆された。</li> <li>• デザインの仕方や全体のバランスによって誤認惹起や攻撃的手法の評価は変動することに留意が必要である。</li> <li>• また、ダークパターンのデザインや組合せによっては、怪しさが出て、誘導ではなく離脱につながる可能性があることが示唆された。</li> </ul> <p>複数のダークパターンがみられる場面では、利用継続が誘導（解約が妨害）され、実際の被害に繋がる可能性がある</p>	P142-145 P128

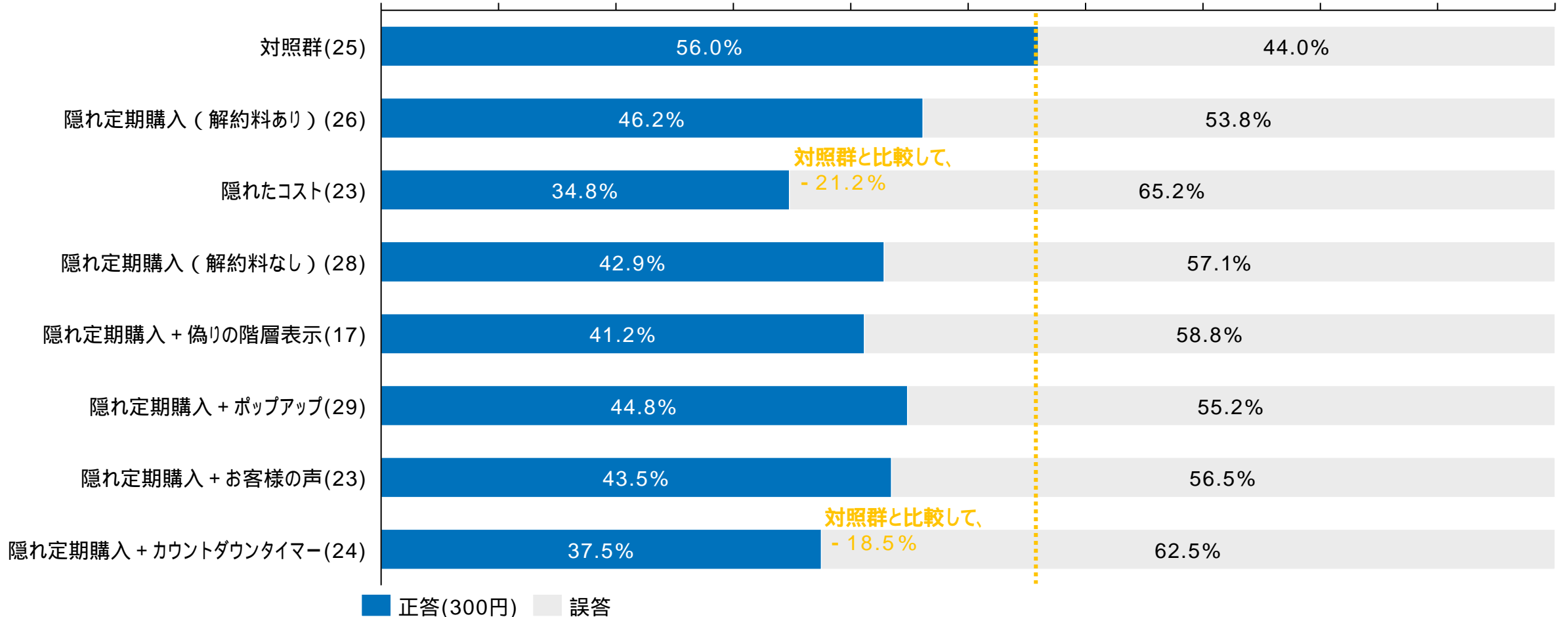
# 契約フェーズ | 確認事項（アカウント管理費の正答率）

- 対照群と比較して、「アカウント管理費 = 300円」と適切に回答できた割合は全てのDP群で減少した。
- 特に、「隠れたコスト」（正答率：34.8%）、「カウントダウンタイマー」（正答率：37.5%）で正答率が減少した。

「あなたが選択したサービスプランの毎月のアカウント管理費を以下から選択してください」

各群で「契約した」と回答した者のみ

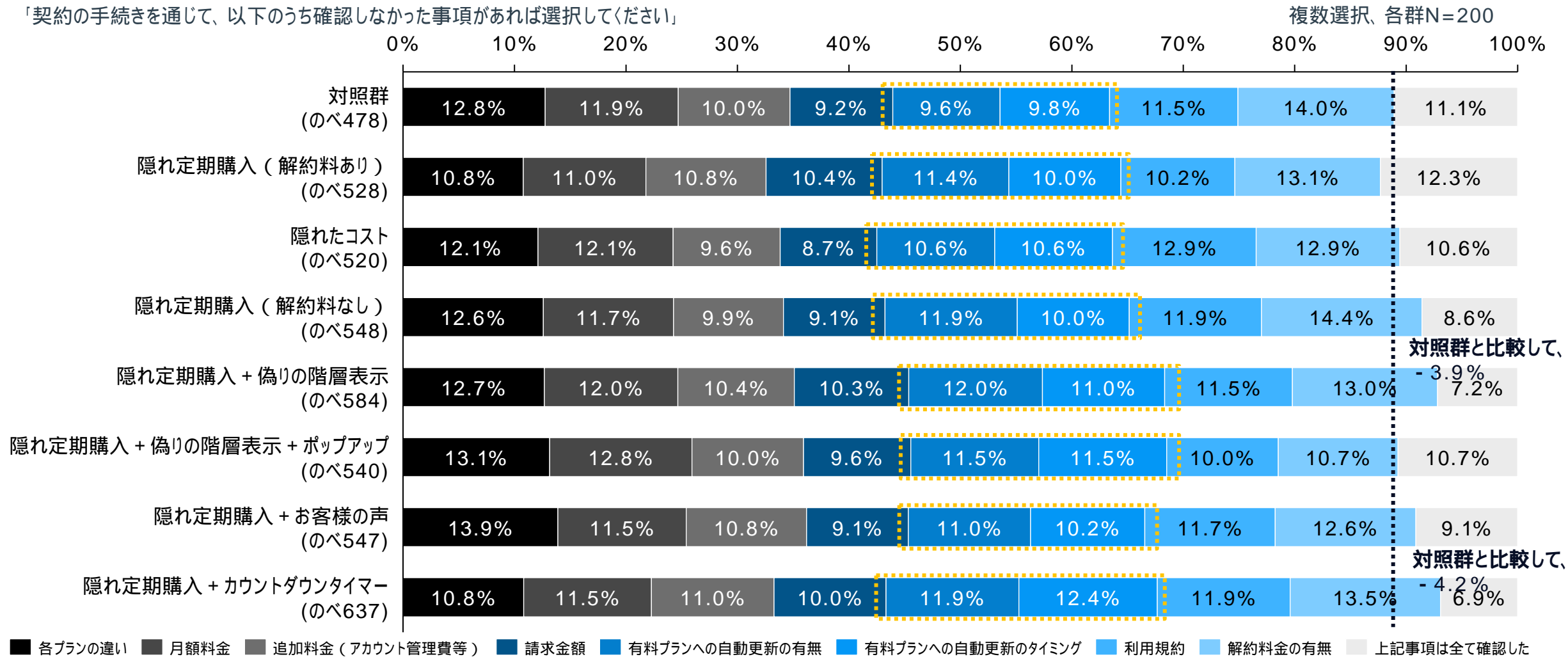
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



# 契約フェーズ | 確認しなかった事項

- 「隠れ定期購入」全てのルートで、「有料プランへの自動更新の有無・タイミング」を「確認しなかった」割合が増加した。
- 特に「偽りの階層表示」「カウントダウンタイマー」で、「全ての事項を確認した」割合が減少した。

「契約の手続きを通じて、以下のうち確認しなかった事項があれば選択してください」



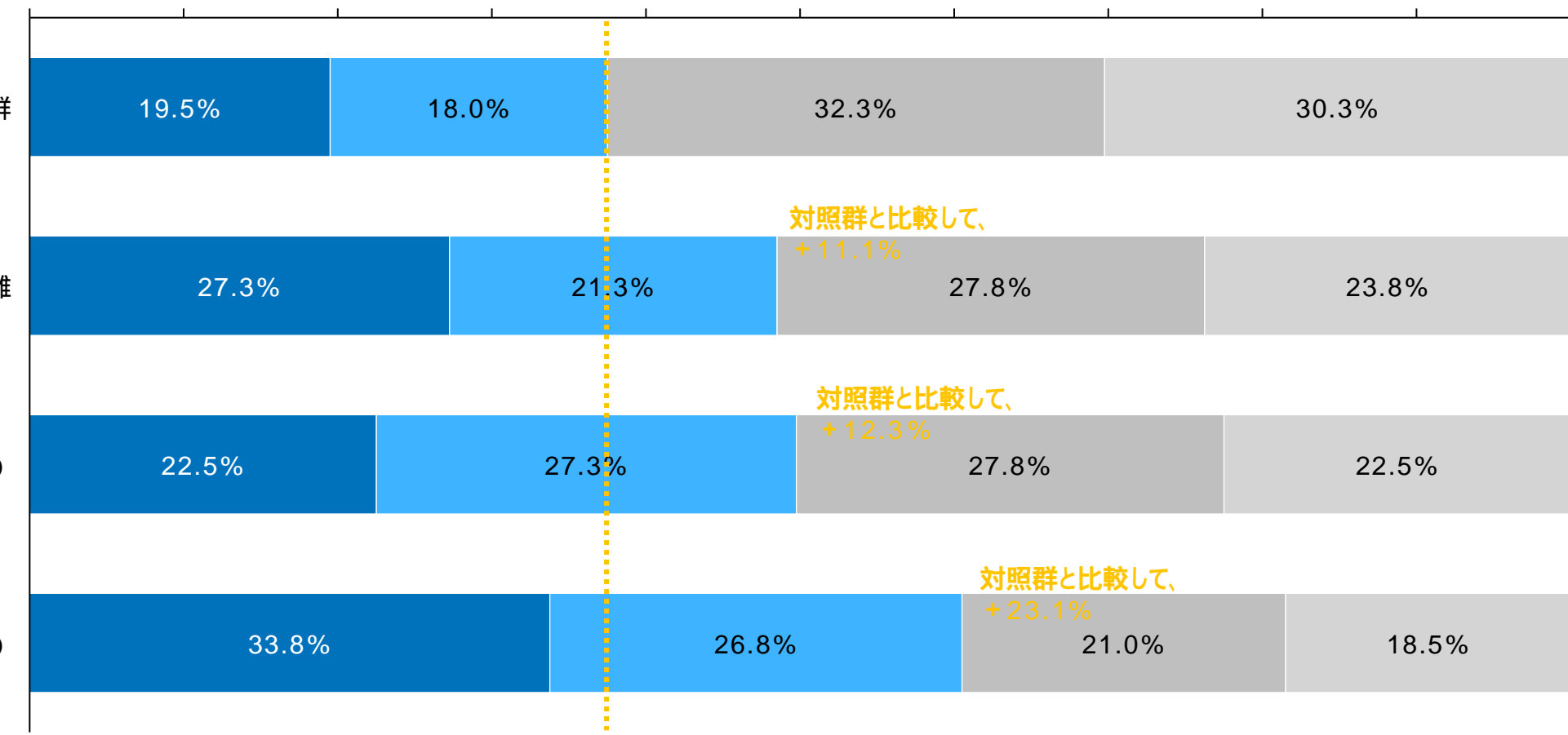
# 解約フェーズ | 解約妨害

- ダークパターンが強いほど、解約を妨げられたと感じる割合が増加した。

「サービス解約の手続き時について、解約を妨げられたと感じますか」

各群N=400

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



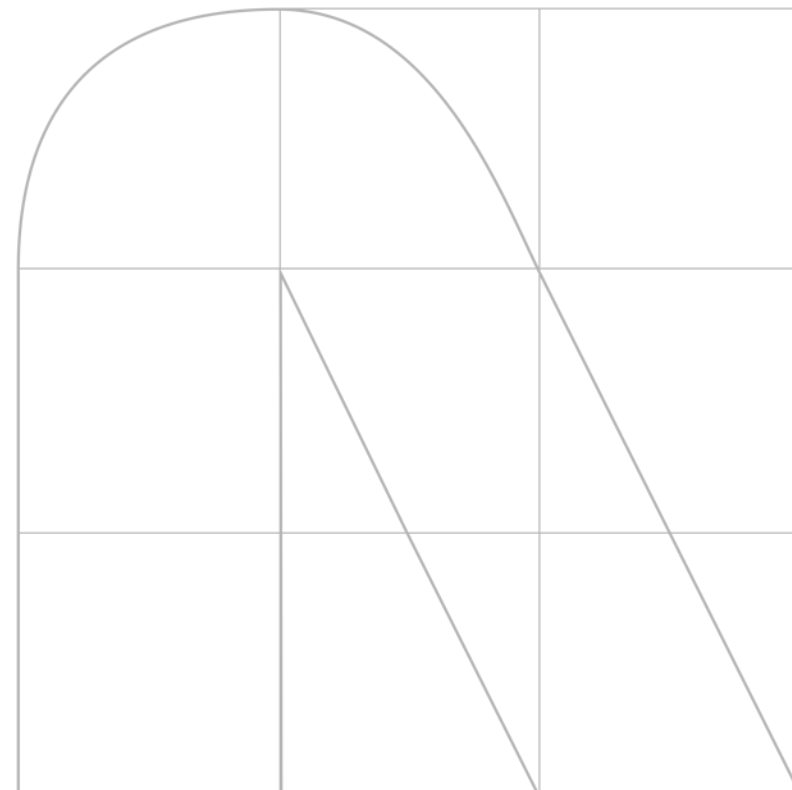
対照群と比較して、  
+11.1%

対照群と比較して、  
+12.3%

対照群と比較して、  
+23.1%

■ そう思う（妨げられたと感じた） ■ ややそう思う（やや妨げられたと感じた） ■ あまりそう思わない（あまり妨げられたとは感じなかった） ■ そう思わない（妨げられたとは感じなかった）

# その他、本事業から得られた 新たな視点・研究の限界



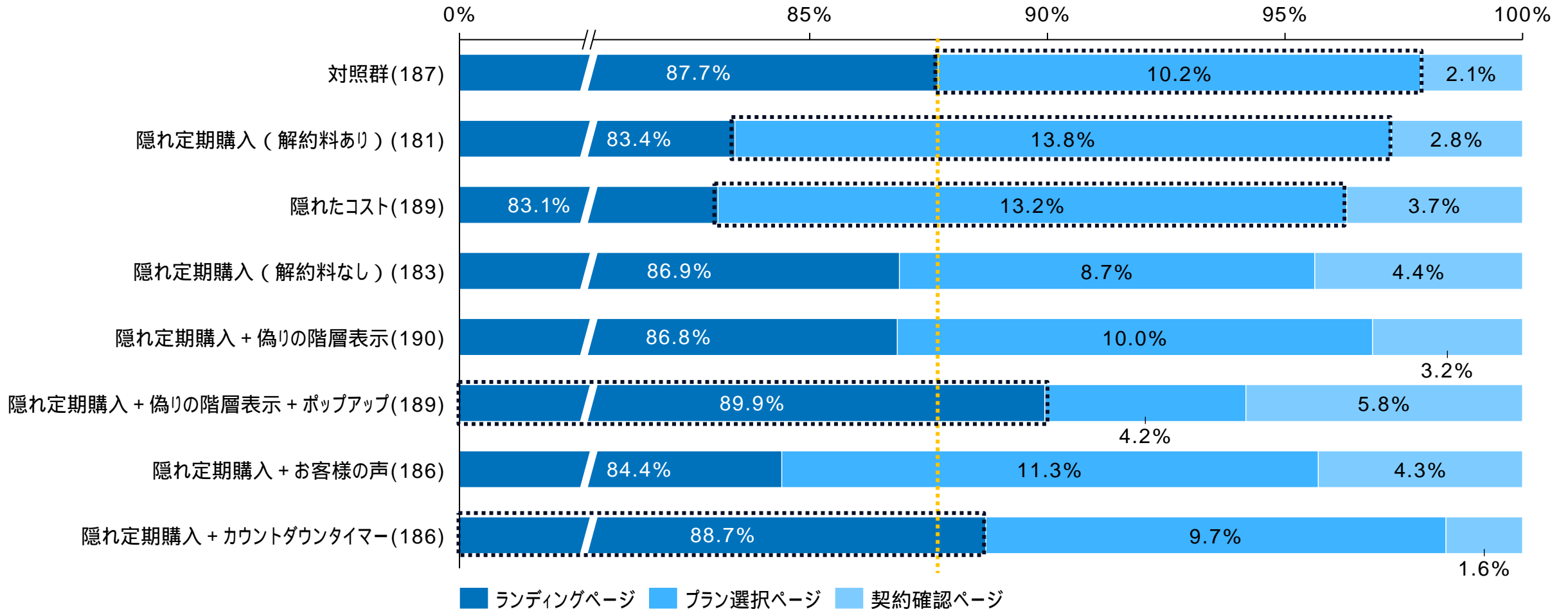
# アンケート 結果とりまとめ | その他、本事業から得られた新たな視点・研究の限界

- その他、今後の研究に向けて、対象者選定等の方法論を精査する必要性等の示唆が得られた。

とりまとめカテゴリー	フェーズ	グラフから読み取れる結果	一部のみ記載	考察・示唆	ページ
その他、本事業から得られた新たな視点・研究の限界 以外の深掘余地がある特徴等	共通	<ul style="list-style-type: none"> <li>「契約しない」「解約しなかった（利用継続）」に至った者では、契約/解約フェーズともに一番最初の画面での離脱率が高い</li> </ul>		あくまでも架空サービスであり、アンケート調査設計上の限界もある（今後の研究で、対象者選定等の方法論を精査する必要あり） 一方で、本事業はパイロット的位置づけとして意義あり	P131, 132
	契約フェーズ	<ul style="list-style-type: none"> <li>対照群であっても「契約率」が低い（群間比較の分析に用いるN数が少なくなってしまった）</li> </ul>		同上	P116
		<ul style="list-style-type: none"> <li>特に「BASE2（隠れ定期購入）」と「インターフェース干渉（偽りの階層表示、偽りの階層表示 + ポップアップ）」を比較した際に、各群で年代、心理傾向、動画配信サービスへの関心・サブスク加入率に差が生じ、基礎属性による「契約率」の差が生じた可能性あり</li> </ul>		「契約者」のN数が少なく、基礎属性の違いが契約率に影響した可能性あり（先行研究でも、基礎属性による影響の言及あり） 対象者選定・スクリーニング条件として、全ての条件を均等割り付けできず、今後の研究で、対象者選定等の方法論を精査する必要あり	P133-137
		<ul style="list-style-type: none"> <li>契約フェーズで一番最初の画面（ランディングページ）離脱者を除いた「契約率」は30～40%であり、先行研究等と比較しても大きな乖離はない</li> </ul>		方法論としての限界はあるものの、パイロット的な位置づけとして一般化できる可能性はあり	P138, 139

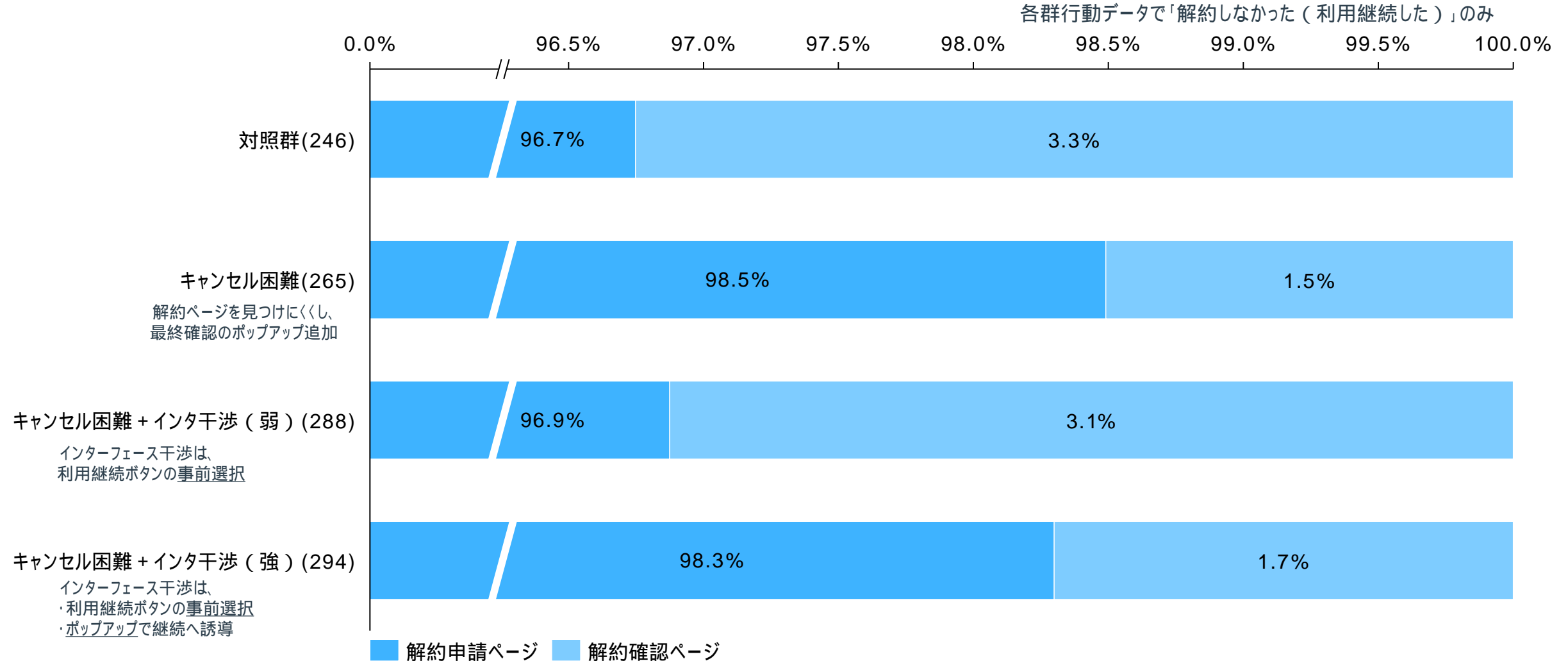
# 契約フェーズ（行動データ） | 「契約しない」を押した（= 離脱）画面

- 「契約しなかった」者のほとんどが、ランディングページで「契約をしない」ボタンを押していた。
  - 「偽りの階層表示 + ポップアップ」、「カウントダウンタイマー」では、対照群よりもランディングページでの離脱者が多かった。
  - 「解約料」の記載がある「対照群」「隠れ定期購入（解約料あり）」「隠れたコスト」では、プラン選択ページでの離脱者が多かった。
- 各群行動データで「契約しなかった」のみ



# 解約フェーズ（行動データ） | 「利用継続」を押した（＝離脱）画面

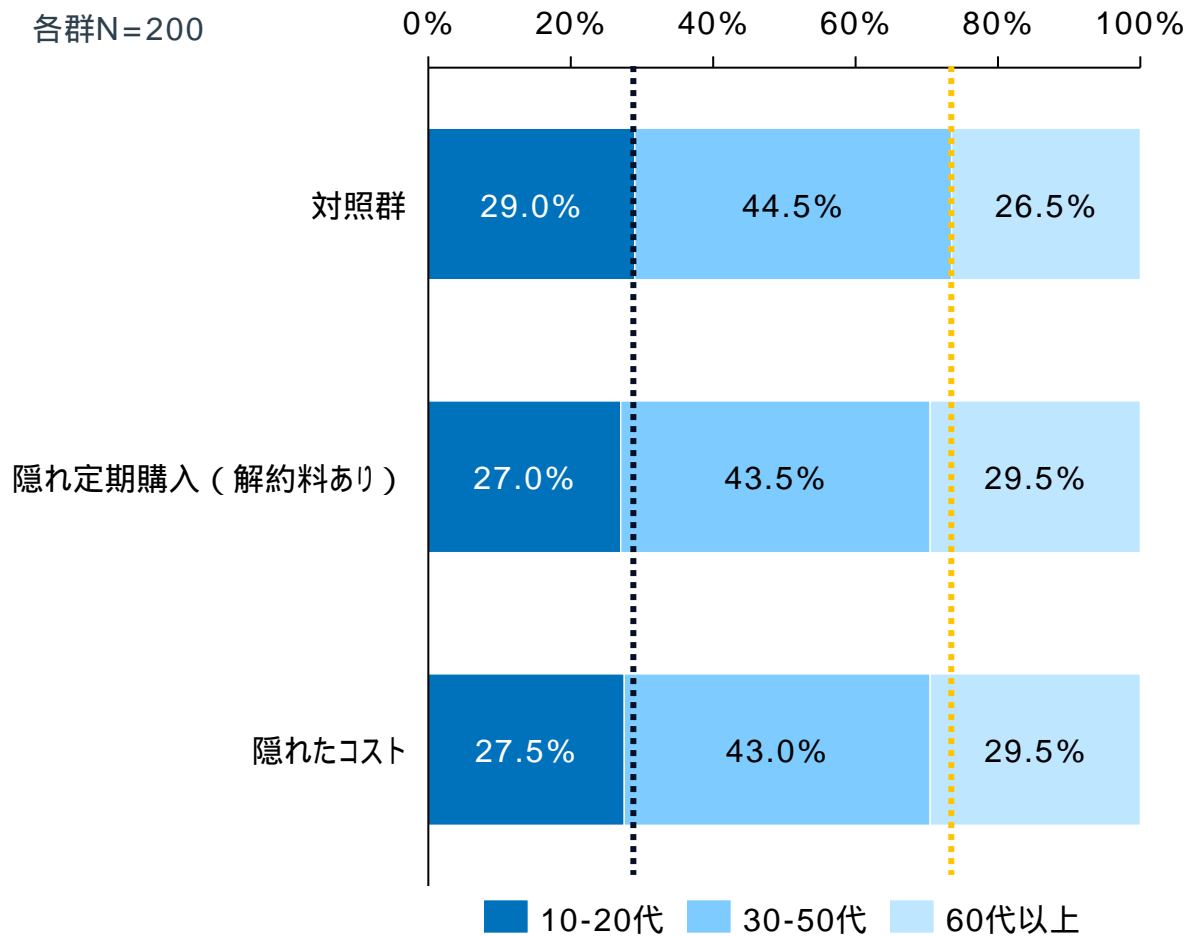
- 「利用継続した」者のほとんどが、解約申請ページで「解約しなかった（利用継続した）」ボタンを押していた。



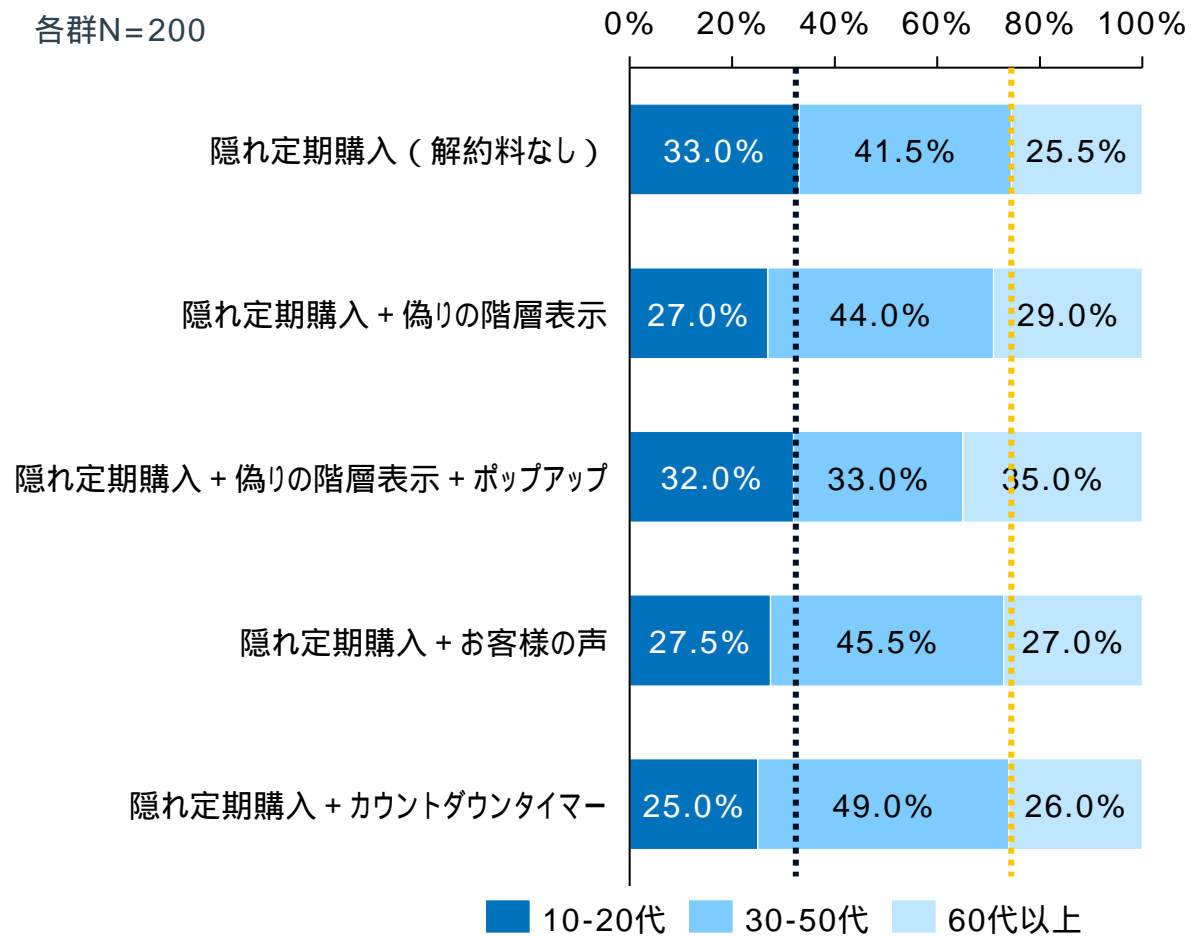
# (BASE1,2比較) 各群の基本属性 | 年代

- BASE2 (隠れ定期購入)と比較して、「インターフェース干渉 (偽りの階層表示、偽りの階層表示 + ポップアップ)」では60代以上の割合が多い傾向がある。

BASE1比較 (解約料ありベース)



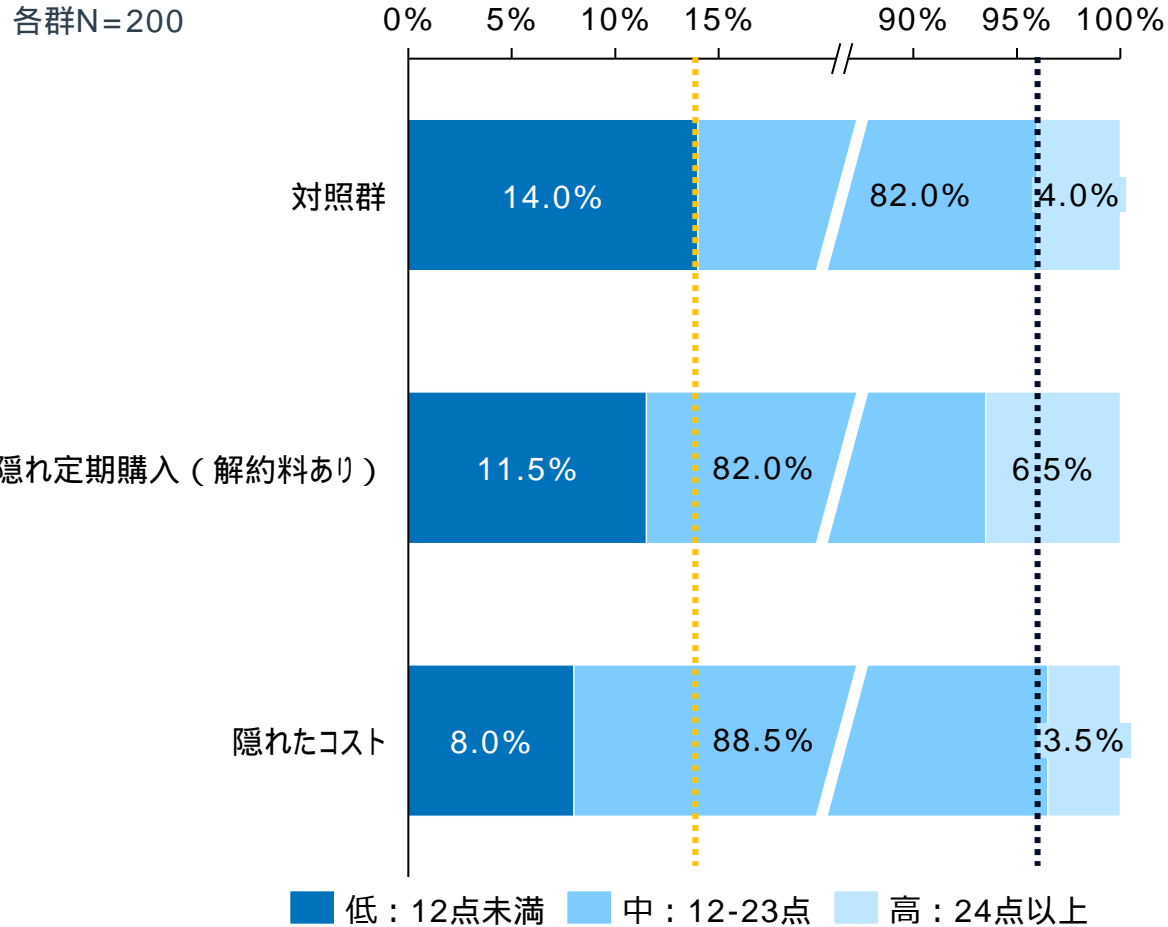
BASE2比較 (隠れ定期購入・解約料なしベース)



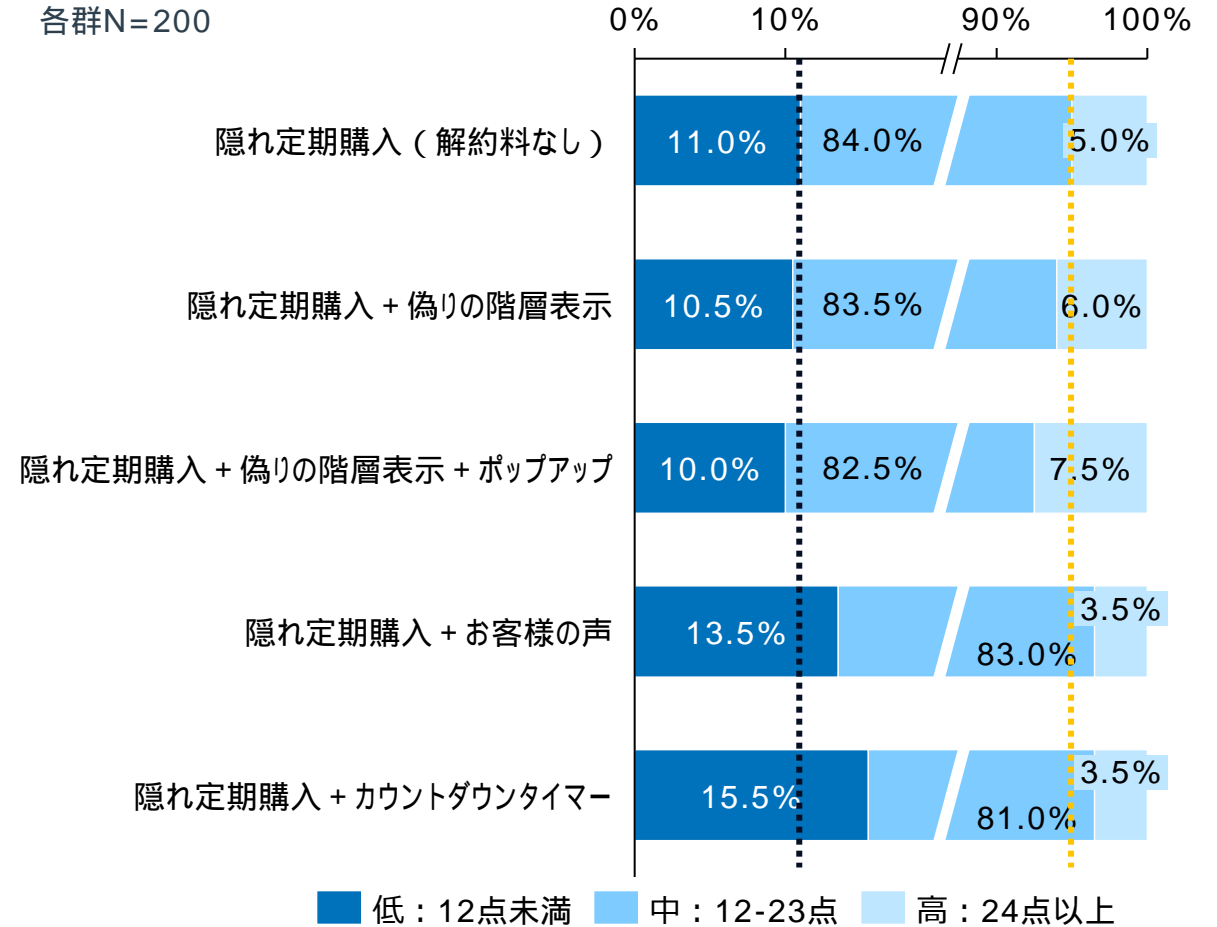
# (BASE1,2比較) 各群の基本属性 | 心理傾向

- BASE1 (対照群)と比較して、「隠れ定期購入 (解約料あり)」「隠れたコスト」ではスコアが低い (騙されにくい) 人の割合が少ない傾向がある。
- BASE2 (隠れ定期購入)と比較して、「インターフェース干渉 (偽りの階層表示、偽りの階層表示 + ポップアップ)」ではスコアが高い (騙されやすい) 人の割合が多い傾向がある。

## BASE1比較 (解約料ありベース)



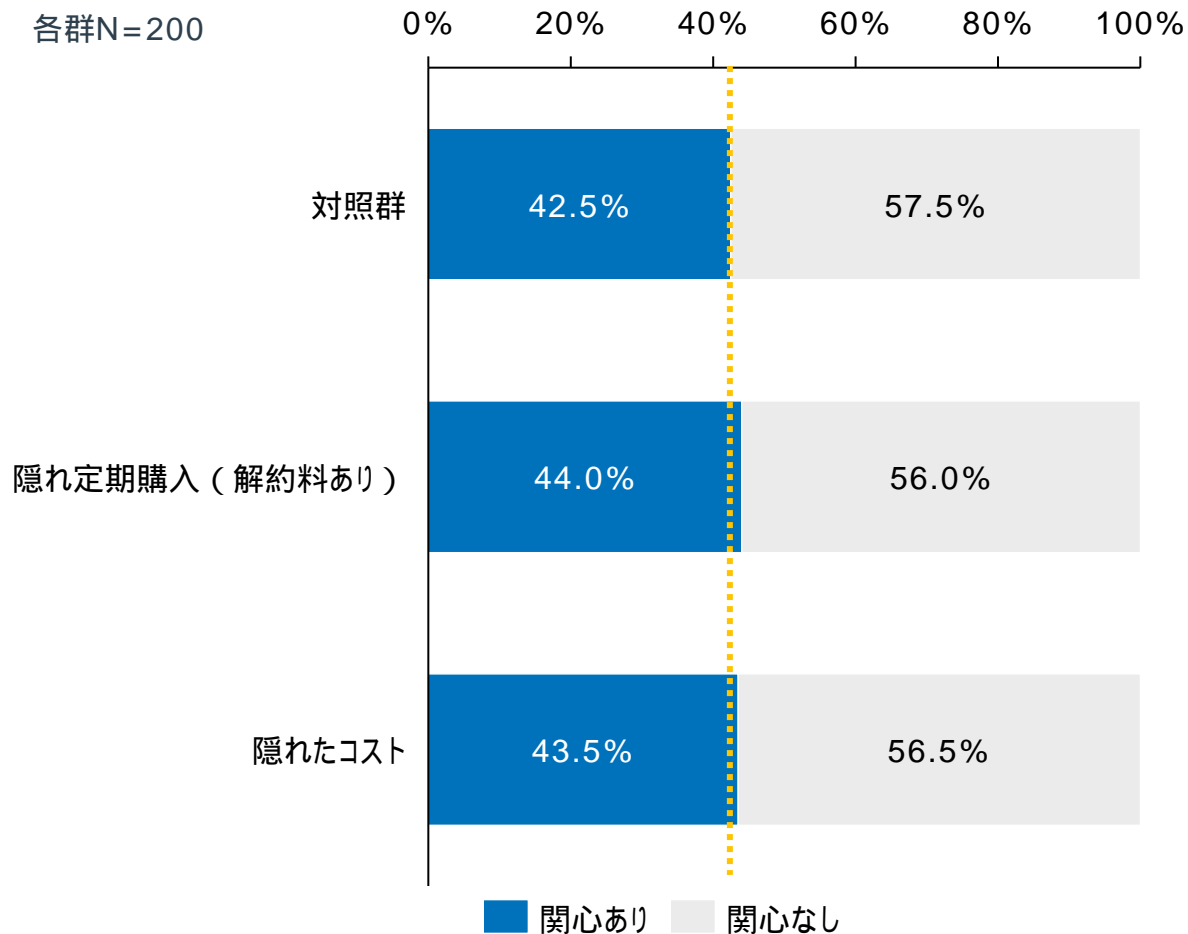
## BASE2比較 (隠れ定期購入・解約料なしベース)



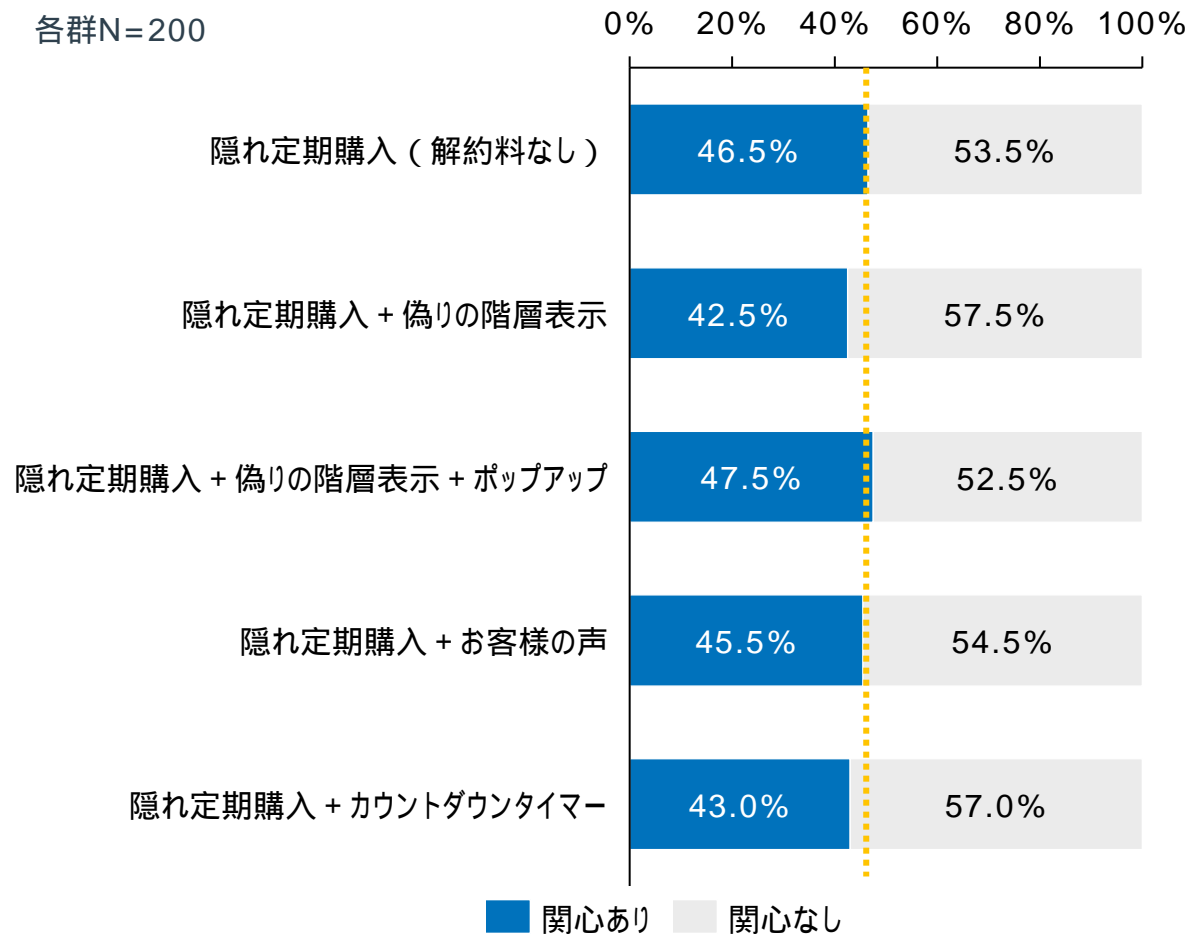
# (BASE1,2比較) 各群の基本属性 | 動画配信サービスへの関心の有無

- BASE2 (隠れ定期購入)と比較して、「偽りの階層表示」では動画配信サービスへの関心がない人の割合が多い傾向がある。

BASE1比較 (解約料ありベース)



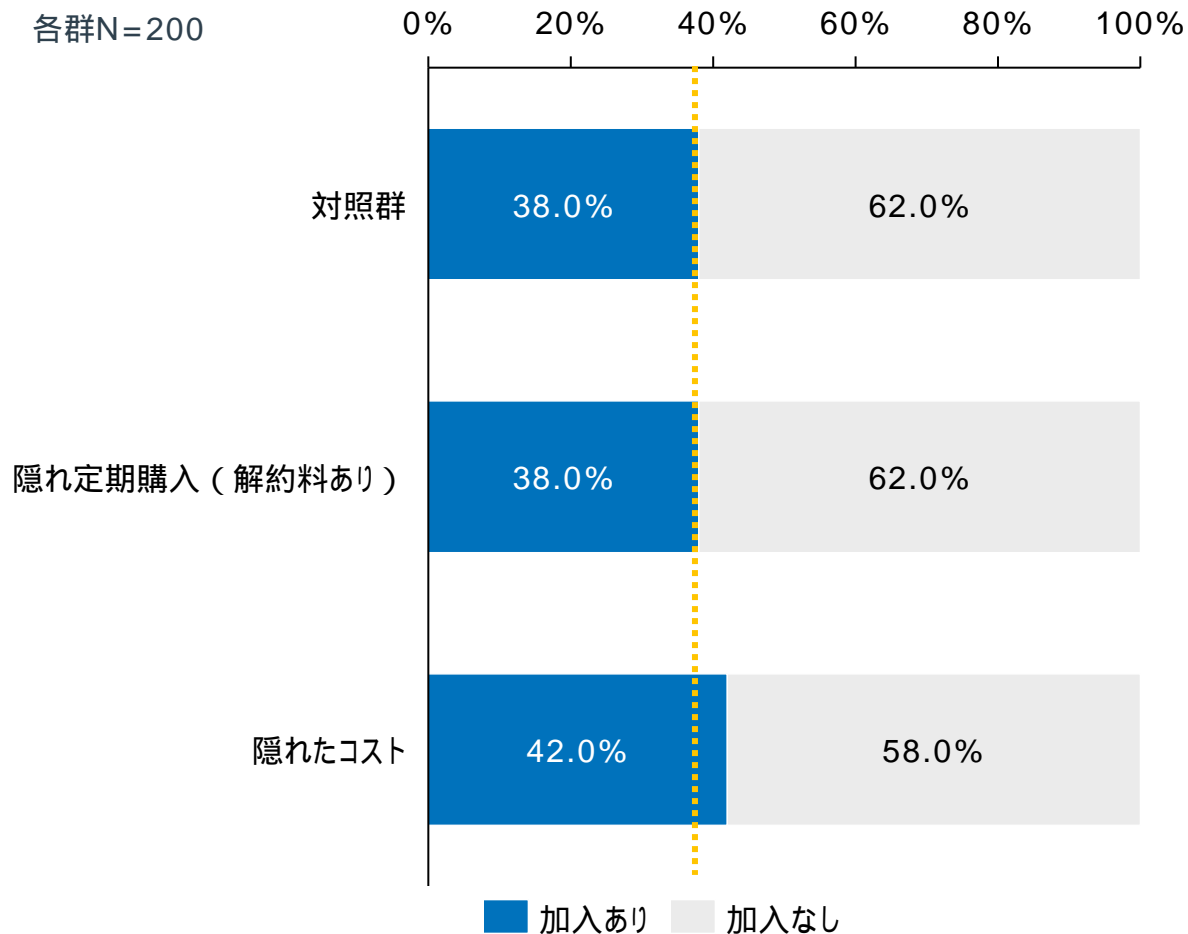
BASE2比較 (隠れ定期購入・解約料なしベース)



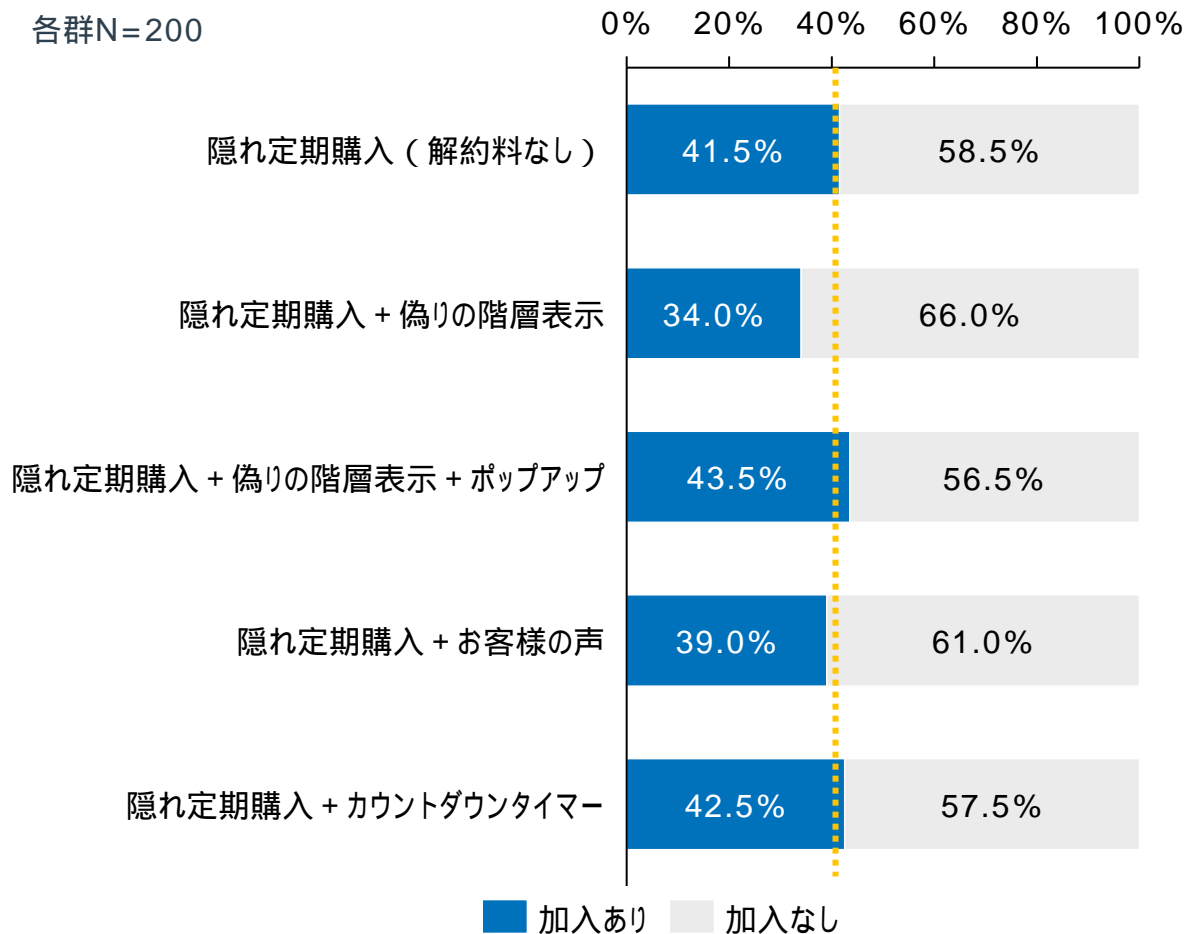
# (BASE1,2比較) 各群の基本属性 | 動画配信サブスクへの加入有無

- BASE2 (隠れ定期購入)と比較して、「偽りの階層表示」では動画配信サブスクリプションへの加入者の割合が少ない傾向がある。

BASE1比較 (解約料ありベース)



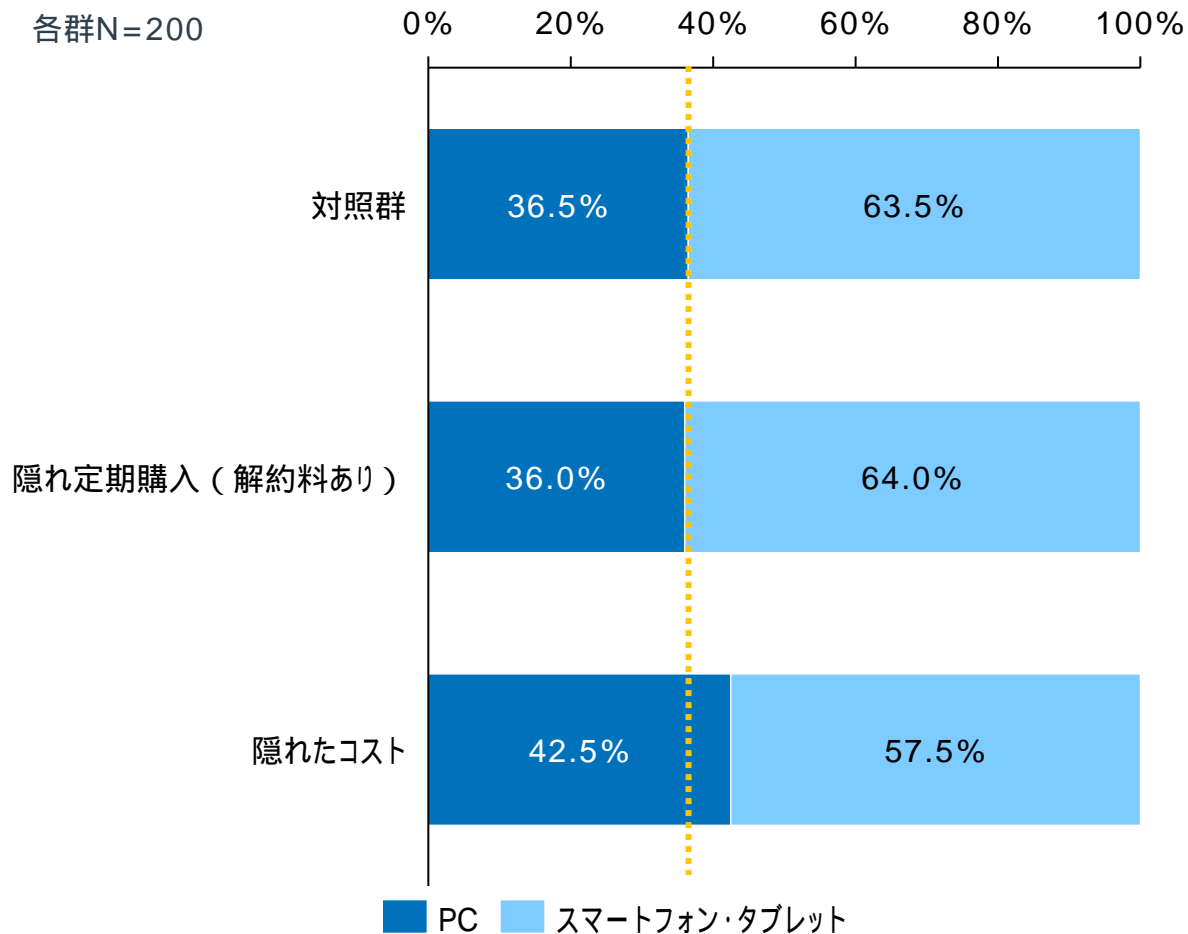
BASE2比較 (隠れ定期購入・解約料なしベース)



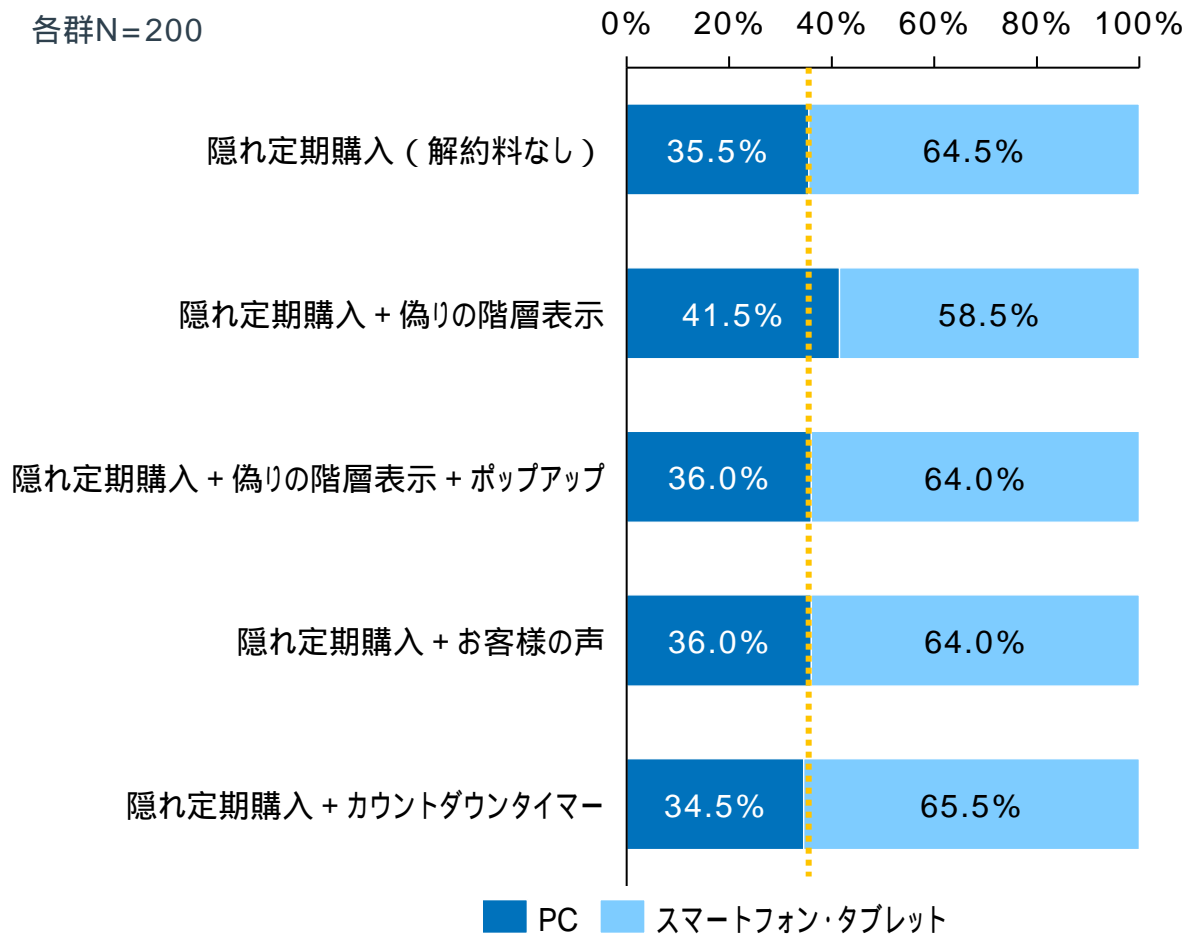
# (BASE1,2比較) 各群の基本属性 | 回答デバイス

- BASE2 (隠れ定期購入) と比較して、「偽りの階層表示」ではPC回答者の割合が多い傾向がある。

## BASE1比較 (解約料ありベース)

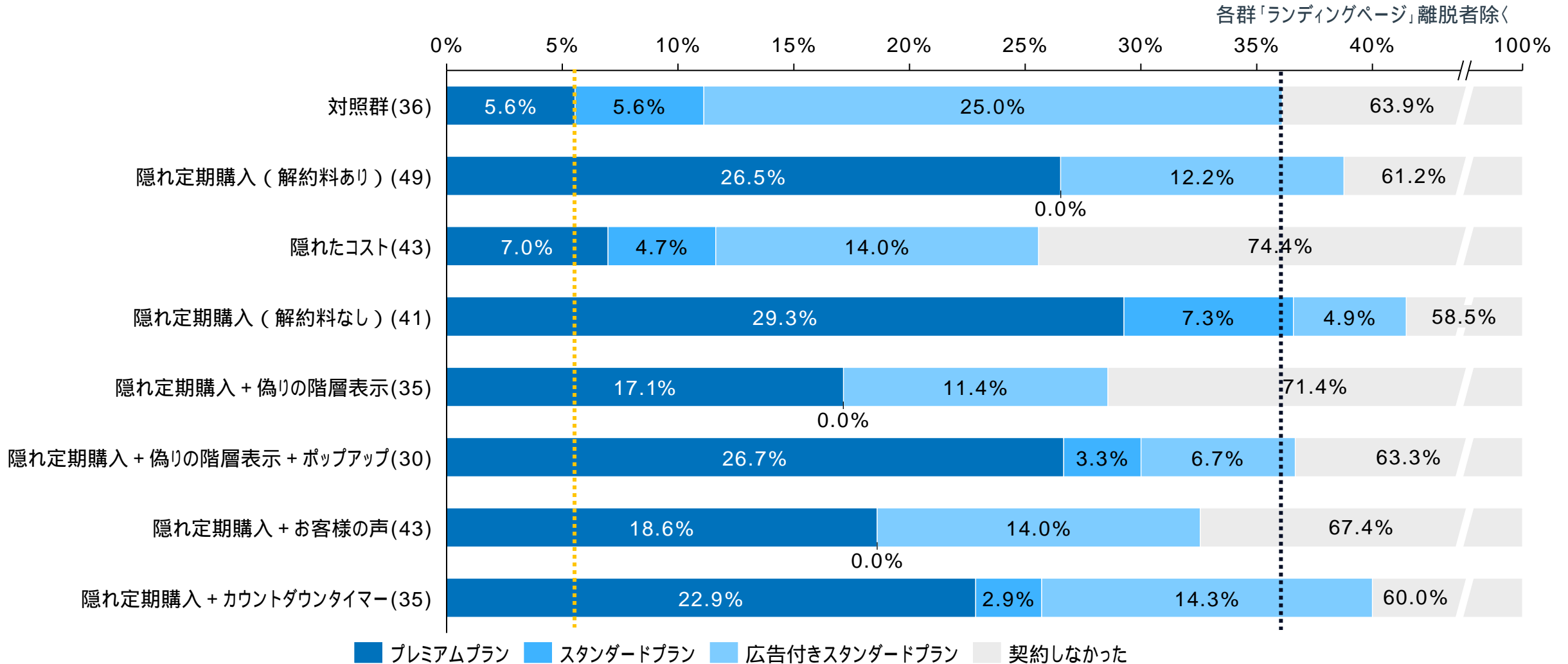


## BASE2比較 (隠れ定期購入・解約料なしベース)



# 契約フェーズ（行動データ） | 最終的に選択したプラン 「ランディングページ」離脱者除く

- ランディングページでの離脱者を除くと、「いずれかのプラン」選択率は30～40%程度となっている。



# (参考) 先行研究との比較 | サブスクリプションサービスの購入までの訪問回数、ページ遷移率 (CVR)

- サブスクリプションサービスを対象としかつ詳細数値を公表している調査が確認できなかったが、ECおよびSaaS系における契約・購入率 (CVR : Conversion rate) は8.5%未満であり、本事業における契約率 (10%未満) が一般論と大きく乖離している訳ではないと推察される。初めての訪問時かどうかに着目した先行研究は確認できていない

## 調査方法

### 調査目的

サブスクリプションサービスについて、LPや広告を訪問起点とした契約・購入割合、または詳細ページへの遷移率 (CVR) 等について収集する

### 調査方法

マーケティング分野における先行研究を対象としたデスクトップ調査 (Google検索および複数の学術論文サイトにて、2020年以降に発刊された文献を選定) 学術論文に限らず幅広く抽出

#	抽出された論文等 (発行年)	著者	各種CVR
1	<a href="#">eCommerce Conversion Rate by Industry (2026)</a>	Convercart	ECサイトの業界平均は0.4 ~ 2.7%。デバイス別CVRはタブレットが3.11% PCが3.09%、スマホが2.87%
2	<a href="#">SaaS Free Trial Conversion Rate Benchmarks(2025)</a>	Firstpagesage	SaaS系 (サブスク含む) においてオプトイン型の無料プラン利用のCVRは8.5% (オーガニックユーザーのみ対象時のCVRは7.1%)
3	<a href="#">What is the average landing page conversion rate? (Q4 2024 data) (2025)</a>	Unbounce	LP画面到達したユーザーが目的の行動を実行する割合 (CVR) の全業界平均は6.6%
4	<a href="#">Average ecommerce conversion rate benchmarks(2023)</a>	Adobe	ECサイトにおいてユーザーが目的の行動を実行する割合 (CVR) の併記は3.3%
5	<a href="#">Google Ads Benchmarks: Average Conversion Rates by Industry.(2023)</a>	WordStream	google広告を起点とした業界別CVR平均は7.04%
6	<a href="#">Fewer Clicks, More Purchases (2020)</a>	Murat Unal et al.	ECサイトでの購入までの平均訪問回数は2.5回

## 調査結果

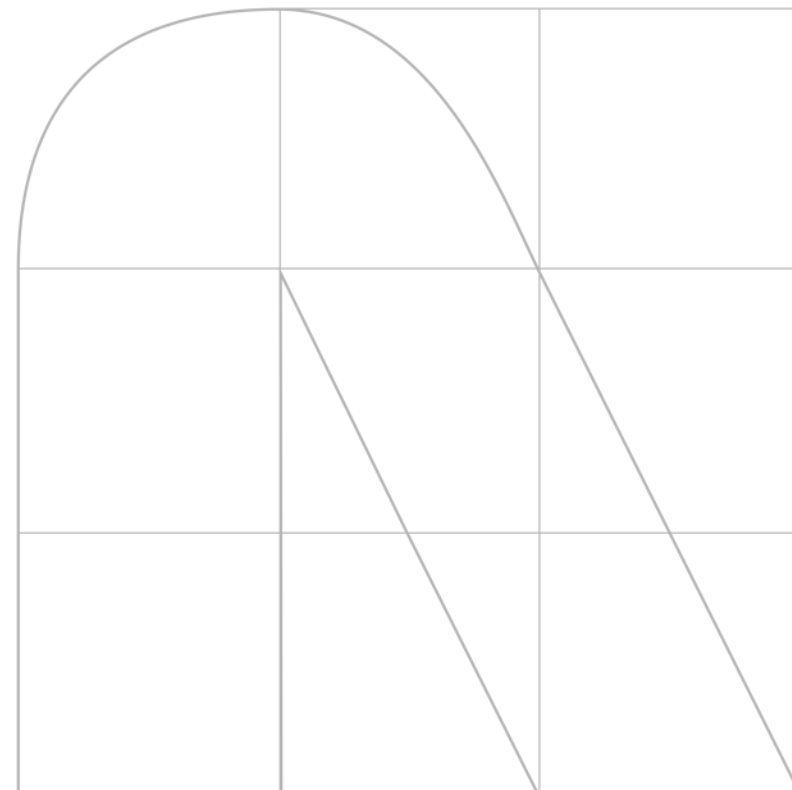
遷移率 (CVR) について、サブスクリプションサービスを含むSaaS系では1件、ECサイトを対象とした調査では3件が確認できた。対象サービスに等によりCVRの結果に幅があるものの、いずれの調査においてもCVRは8.5%未満であった。

論文名	著者 (発行元)	CVR
<a href="#">SaaS Free Trial Conversion Rate Benchmarks(2025)</a>	Firstpagesage	8.5%
<a href="#">What is the average landing page conversion rate? (Q4 2024 data) (2025)</a>	Unbounce	6.6%
<a href="#">Average ecommerce conversion rate benchmarks(2023)</a>	Adobe	3.3%

### 調査結果を踏まえた示唆

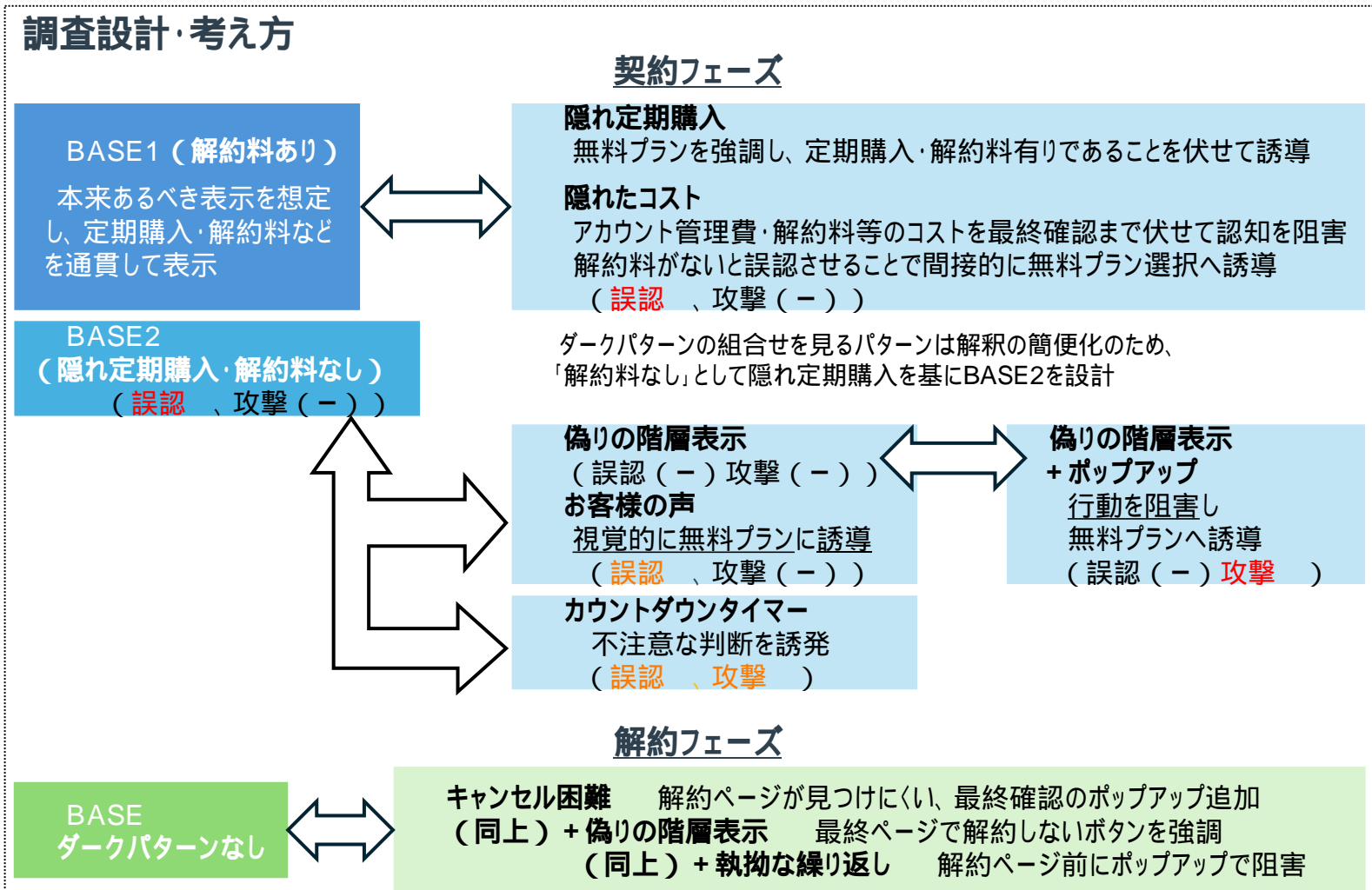
SaaS系 (サブスク含む) のCVRについて、先行研究では8.5%未満であり、アンケート (心理的誘導度) の対照群の契約率が6.5%であることから、本事業の結果が、先行研究と大きく乖離している訳ではないと推察される。

# ダークパターン（デザイン）の 性質についての試験的な検証



# (再掲) 検証するダークパターンの設計

- 本事業では、以下のように契約フェーズでは「BASE1 (対照群)」と「隠れ定期購入 ; 解約料あり」、「隠れたコスト」を比較する仮説、「BASE2 (隠れ定期購入 ; 解約料なし)」とその他のダークパターンを比較する仮説を調査設計としている。
- また、解約フェーズでは「BASE (対照群)」と3段階の強度のダークパターンを比較する仮説と調査設計としている。



# ダークパターン（デザイン）の性質についての試験的な検証

- 今回のダークパターンのデザインに着目し、以下のとおり「誤認惹起」×「攻撃的手法」（ ）の視点から試験的に分類し、2つの仮説を検証。
- なお、デザインの仕方や全体のバランスによって誤認惹起(Misleading)や攻撃的手法(Aggressive)の評価は変動することに留意が必要。

仮説1：誤認惹起（Misleading）度が高い（プロット最上）もしくは、攻撃(Aggressive)度が高い方（プロット最右）が誘導度が高い。 **赤字**

仮説2：攻撃度が比較的高くないものでも、誤認惹起度が高いダークパターン（グラフ上側）は、せい弱性が高い消費者には一定の影響がある。 **オレンジ文字**

ダークパターンの効果は複合的かつ複雑であり、また類型によってはデザインの幅も広いことから、その効果については更なる検討が必要である。

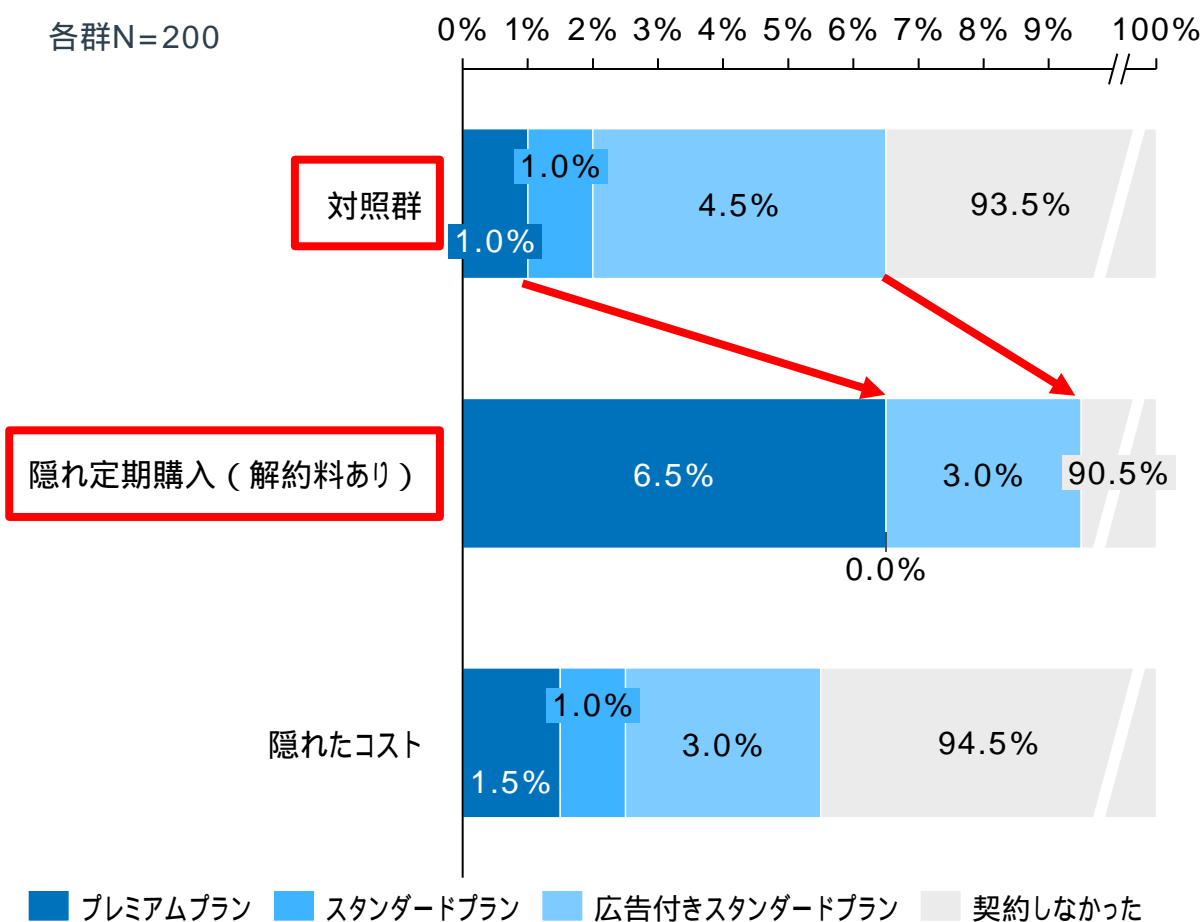


ダークパターンをデザインの性質から分類・分析する試みは本事業の調査では先例なし。EU不正商慣習指令（Unfair Commercial Practice Directive）第5条（不正な商慣習の禁止）第4項で示されている「誤認惹起/Misleading」と「攻撃的手法/Aggressive」で仮分類。なお、不正な商慣習はこの2類型に限られず、UCPDはダークパターンを対象とし得るもののそれ専用の規定ではないため、あくまで試験的な取組である。

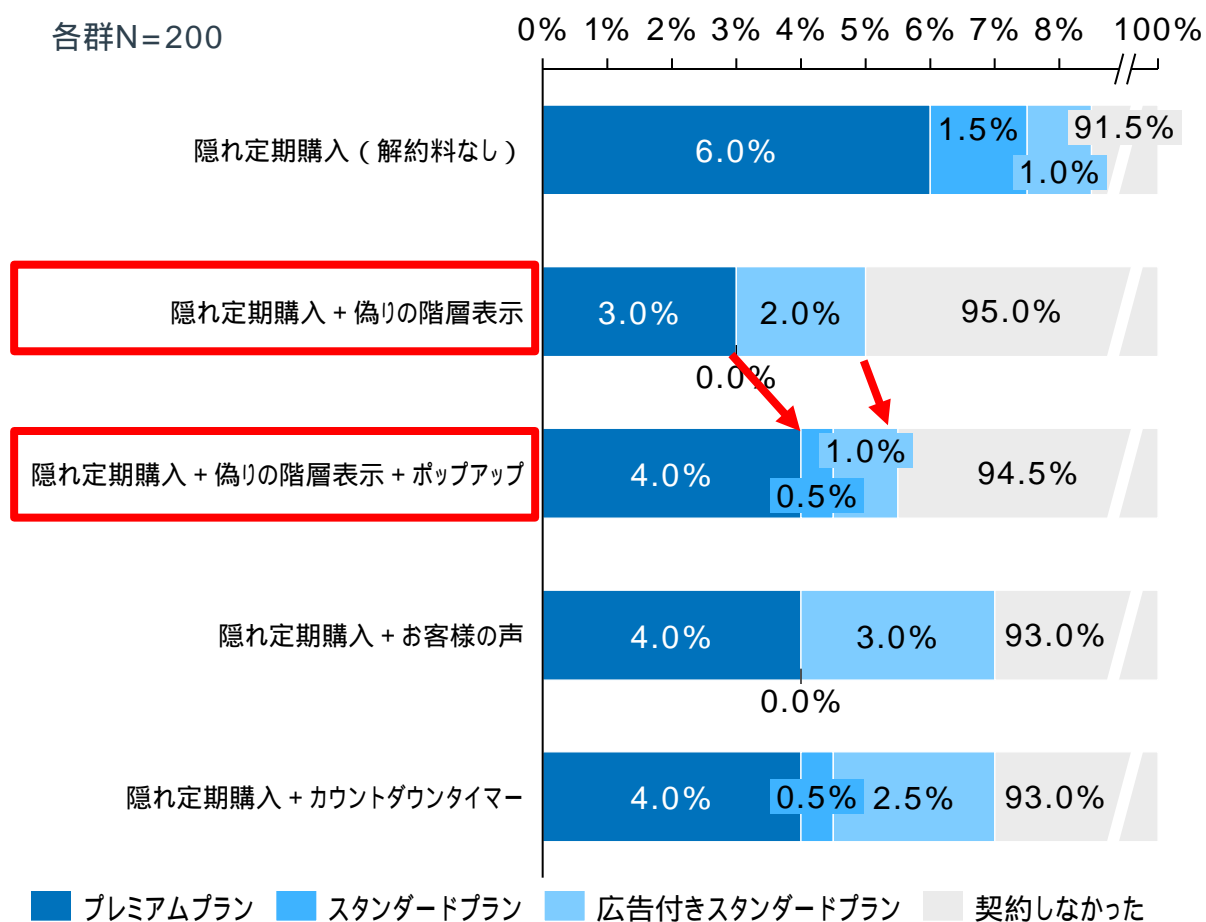
# 【仮説1】契約フェーズ | 最終的に選択したプラン

- 誤認惹起度が高い「隠れ定期購入（解約料あり）」の誘導度が高い（左図）。また、ポップアップ追加前（偽りの階層表示）より追加後（偽りの階層表示 + ポップアップ）のほうが誘導度が高い（右図）。
- つまり、誤認惹起度が高い（前述のプロット最上）もしくは、攻撃度が高い方（プロット最右）が誘導度が高いことを示唆している。

BASE1比較（解約料ありベース）



BASE2比較（隠れ定期購入・解約料なしベース）



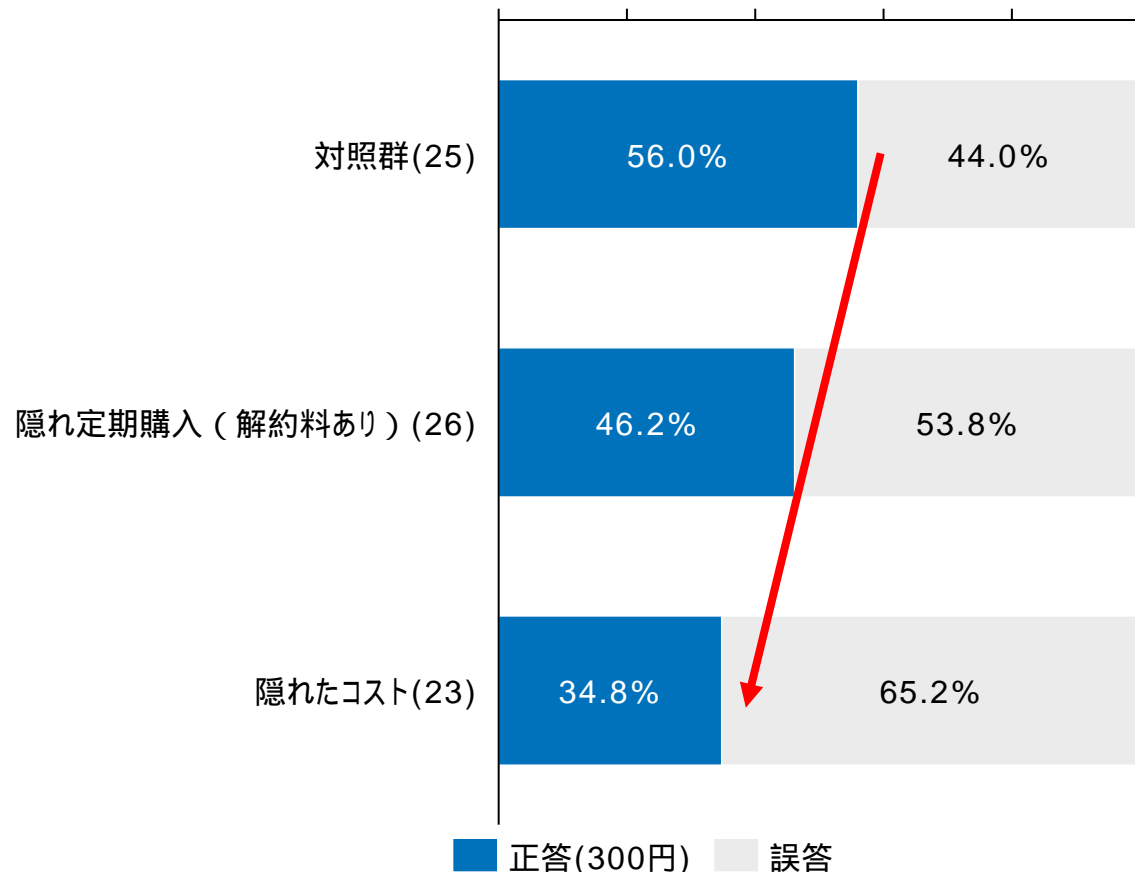
# 【仮説1】契約フェーズ | 確認事項（アカウント管理費の正答率）

- 対照群に比べ、コストを隠しているDP群でアカウント管理費の正答率が低くなる傾向がみられた。
- つまり、契約内容を正しく把握できずにトラブル発生リスクを高める可能性があることを示唆している。  
設計により契約率を下げないこともできる可能性があることには留意

## BASE1比較（解約料ありベース）

各群で「契約した」と回答した者のみ

0% 20% 40% 60% 80% 100%



### 契約確認ページ

自動的に定期購入に移行する旨や解約料が発生する旨を最終ページの注釈で記載している

定期購入であることの条件や解約料が契約確認（最終）ページまで隠されている



### プラン選択ページ

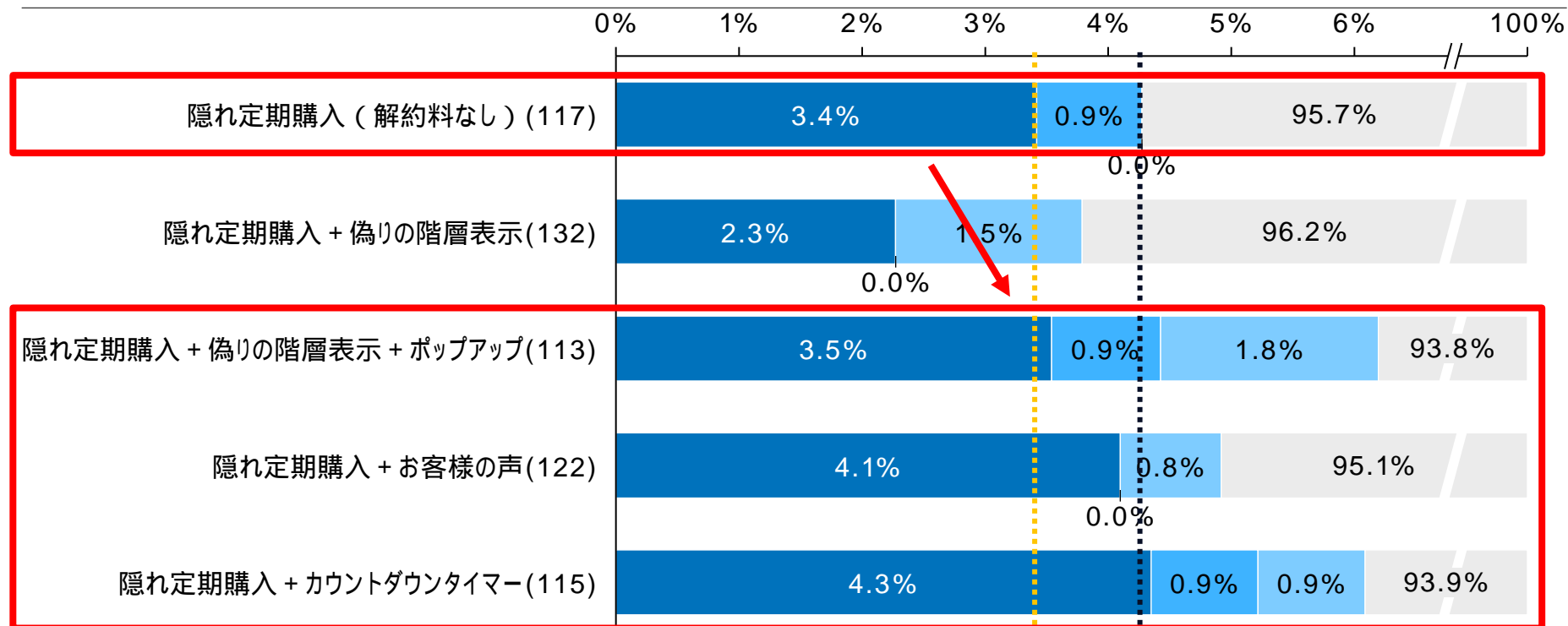
アカウント管理費を差し引いて、記載をしていない

- 定期購入であることの条件や解約料が契約確認（最終）ページまで隠されている
- アカウント管理費が隠されている

## 【仮説2】契約フェーズ | 最終的に選択したプラン×ぜい弱性（動画配信サブスク加入無し）

- 動画配信サブスクリプションサービスへ加入していない回答者について、今回の検証において一定のぜい弱性があると考えて更なる分析を実施した。
- 「隠れ定期購入（解約料なし）」と比較して、今回の「偽りの階層表示」以外のデザインでは、その追加によって「プレミアムプラン」選択率及び全体の契約率が増加している。
- つまり、サービスに関する知識の有無（ぜい弱性）が一定程度影響する可能性を示唆している。
- また、今回の「偽りの階層表示」デザインはダークパターンの限界事例とも考えることができるが、攻撃度の強い「ポップアップ」を上乗せすることで誘導の効果が全体として高まっている。

### 動画配信サブスクへの加入なし（ぜい弱性あり）



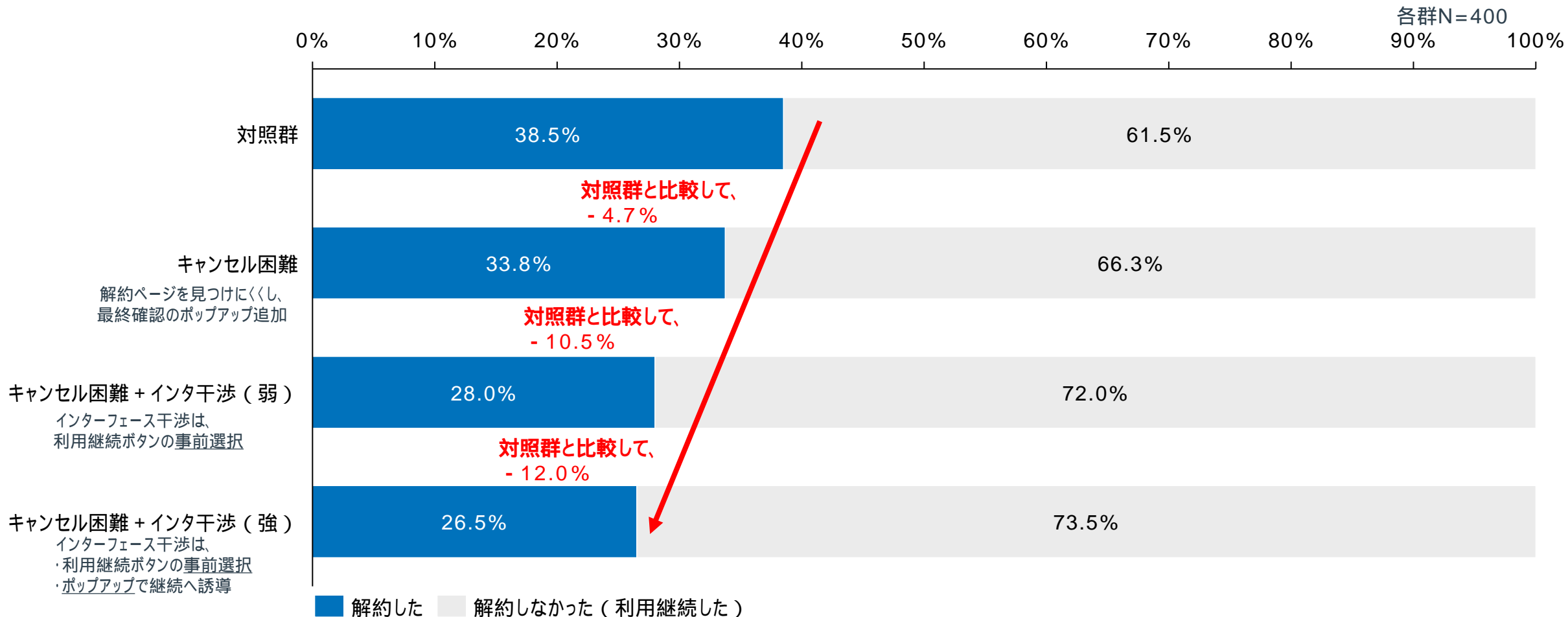
なお、「解約料なし」の場合、「プレミアムプラン」はより合理的な選択肢となり得るため、サブスク加入ありの回答者が6.0%まで押し上げていると考えられる。

また、「誤認惹起度」が低く、「攻撃度」も低いデザイン（ダークパターンの限界事例）は、怪しさが出て、誘導ではなく離脱につながる可能性があると考えられる。他方で、これはデザインに依存するものであり、「偽りの階層表示」が誘導効果がないことを示すわけではない。

■ プレミアムプラン ■ スタンダードプラン ■ 広告付きスタンダードプラン ■ 契約しなかった

# 【仮説1】解約フェーズ | 最終的な解約の成功率

- ダークパターンが強いほど、「解約しなかった（利用継続した）」割合が増加した。
- つまり、解約の妨害をしつこく入れることで解約成功率を下げる可能性があることを示唆している。  
顧客満足度の減少や実際には再度の解約手続を行う可能性等があることには留意
- 解約の場面では、露骨であっても消費者側の「離脱」が事業者にとって有利に働くため、阻害度の大きさがそのまま解約できない要因となっている。



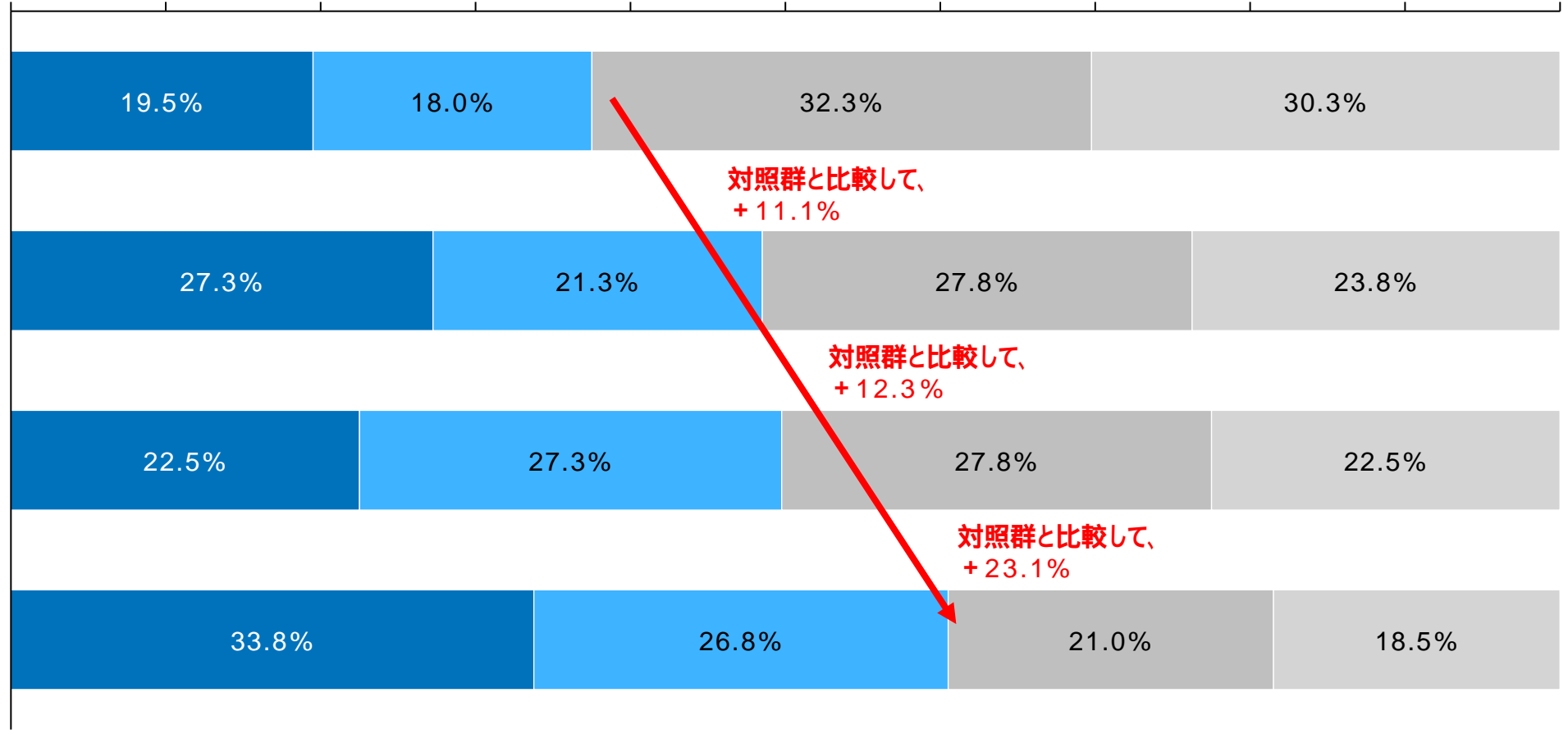
# 【仮説1】解約フェーズ | 解約妨害

- ダークパターンが強いほど、解約を妨げられたと感じる割合が増加した。

「サービス解約の手続き時について、解約を妨げられたと感じますか」

各群N=400

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



対照群と比較して、  
+ 11.1%

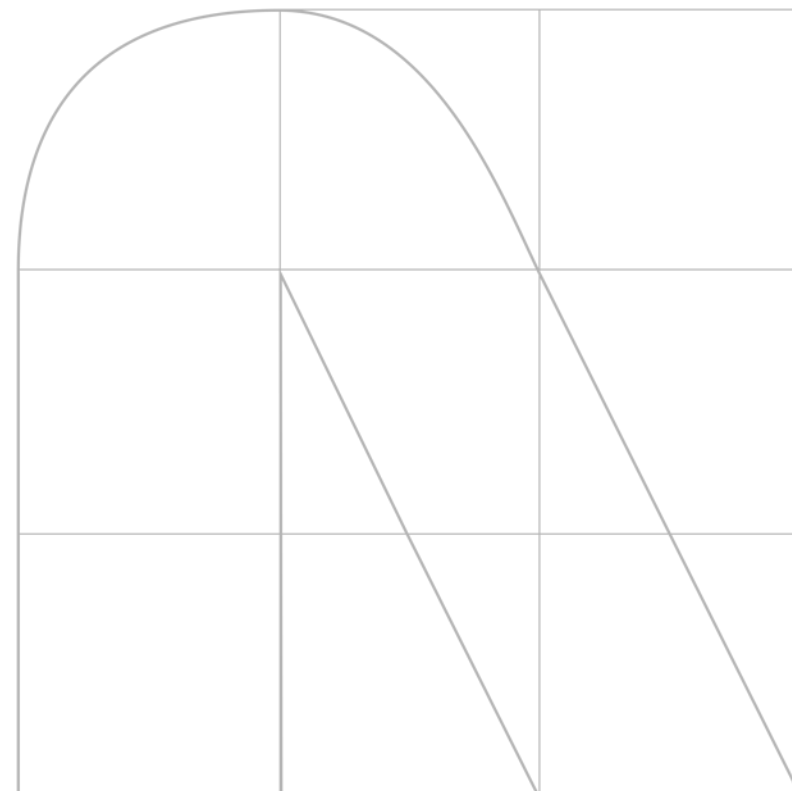
対照群と比較して、  
+ 12.3%

対照群と比較して、  
+ 23.1%

■ そう思う (妨げられたと感じた) ■ ややそう思う (やや妨げられたと感じた) ■ あまりそう思わない (あまり妨げられたとは感じなかった) ■ そう思わない (妨げられたとは感じなかった)

# 7

## まとめ、今後の展望



## まとめ、今後の展望 1 / 2

- 総論として、契約・解約フェーズともにダークパターンによる心理的誘導（契約促進、解約妨害）が確認でき、特に解約フェーズでは、複数のダークパターンが組み合わされて効果が強くなるほど解約妨害につながることが確認できた。
- また一部、違和感を感じながらも解約できず利用継続に至っており、実際の被害につながる可能性がある層も確認できた。  
例①）違和感を感じるが、利用継続率（非解約率）が高い：60代以上、動画配信サービスに関心なし、動画配信サブスクへ加入なし
- 今回のデザインでは、いくつかのダークパターンにより心理的誘導度を高める結果がみられた。なお、方法論としての限界はあるものの、先行研究と比較して対象者数が少なすぎることは無く、先行研究と条件を揃えた際の契約率の増加割合には大きな乖離はない。このことから、契約率・解約率に着目した探索的な仮説立案としては国内初の取り組みであり、今後のさらなる検討に向けた基礎材料・パイロット的な位置づけとして一定程度の意義があると考えられる。  
例 ）「隠れたコスト」、「カウントダウンタイマー」では、確認事項（アカウント管理費）の正答率が低い  
例 ）「隠れ定期購入」では、「有料プランへの自動更新の有無・タイミング」を「確認しなかった」割合が増加
- 本事業における「契約者数」が想定よりも少なく、対象者選定・スクリーニングとして、全ての条件を均等割り付けできず各群の基礎属性の違いが契約率等に影響した可能性もあり、今後の研究において、対象者選定等の方法論を精査する必要性等の示唆が得られた。
- 一方で、主観的なアンケートのみではなく実際の行動データを取得した国内外でも数少ない検証であり、モニターを対象にしたとはいえ現実世界に近い契約・解約体験を促した自然実験的な意味合いとして、政策的意義は大きい。
- また、サブスクリプション解約に係るダークパターンの検証としては国内外でも初の検証結果であり、複数のダークパターンが組み合わされて効果が強くなるほど解約妨害につながることを確認できたのは、政策的意義が大きい。

## まとめ、今後の展望 2 / 2

- また、特に、今後の政策的検討および消費者保護に係る普及啓発に向けて、以下の点での意義を言及しておく。
- PCよりもスマートフォン・タブレット画面のほうが契約の心理的誘導度が概ね高かった。特に若年世代では、スマートフォンの比較的小さい画面での動画閲覧が主流になる中で、小さい画面では契約時に確認すべき事項の見落としが生じやすいと考えられるため、誤認させないような画面を作成する等、事業者への注意喚起につなげる必要があると考えられる。
- また、違和感を感じながらも解約できず利用継続に至る可能性がある層が確認できた。60代以上や動画配信サブスクリプションサービスに関するリテラシーの低さ（せい弱性）が意図せぬ誘導につながる可能性を示唆しており、今後の消費者被害防止のための普及啓発等の際に重要な視点を示しているといえる。
- さらに、契約フェーズにおいては、対人場面における心理傾向（騙されやすさ）尺度を用いた深掘分析を実施したが、明確な心理的誘導が確認できなかった。これは、サブスクリプションのような非対人・オンライン空間では、対人場面とは異なる心理傾向・認知バイアスや環境依存性等が心理的誘導につながる可能性を示唆しており、実際に動画配信サブスクリプションサービスの加入の有無がせい弱性の一つ視点として有効である可能性が示唆された。
- 上記に関連して、ダークパターンのデザイン（誤認惹起や攻撃性の強さ）による心理的誘導度の違いが生じたことから、単一の専門家による抑制ではなく、心理学やマーケティング、行動経済学（ナッジ・ダークパターン）、Webデザイナー等、複数分野の専門家や事業者と連携して、課題解決に向けてさらなる検討を進めていく必要があると考える。
- また一部重複するが、今回は実際に消費者が目にする画面に近い設定での契約・解約体験を促した自然実験的な検証を実施した。他方で、今後のさらなる検討に向けては、対象者の選択バイアスをできるだけ取り除くとともに、対象者に検証プロセスを丁寧に説明しつつも、より深く画面上の選択肢を吟味することを可能とする画面を設定するなど、より学術的な実験環境を設ける必要があると考える。



Lighting the way  
to a brighter society