

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について (概要版)

消費者庁 新未来創造戦略本部
令和8年6月

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の概要

はじめに

いわゆる「ダークパターン」とは、通常オンライン・ユーザー・インターフェースに見られ、消費者を誘導し、欺き、強要し又は操って、多くの場合、消費者の最善の利益とはならない選択を消費者に行わせるもの(OECD(2022))等とされている。

本調査は、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等を調査することで、ダークパターンとされる手法に対する消費者の認識や、ダークパターンが消費者へ与える影響を明らかにすることを目的とする。

本調査を行った背景

- ・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が増えている。
- ・従来のダークパターンに関する調査の多くが認識や意識に関するアンケートにとどまっており、架空のWebサイトを用いた契約・解約体験を通じて実際の行動データを取得し、消費者の意思決定への影響を実証的に検証した例は少ない状態であった。

調査・設計

- ・本調査ではアンケート「認識性調査」とアンケート「心理的誘導度調査」を実施した。

アンケート : ダークパターンを模したイメージ画像等を用いて、消費者の認識を調査(1,200人)

アンケート : 架空の動画配信サブスクリプションサービスのWebサイトを構築し、契約へ誘導又は解約を妨害するダークパターンが存在することによる契約・解約の行動体験についてモニター調査(1,600人)

- ・なお、アンケート と は、別々の対象者に独立して実施した(詳細は2～3頁参照)。

(補足)アンケート「心理的誘導度調査」で検証したサービスについて

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、消費生活相談状況を鑑みて、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。

アンケート 「認識性調査」の概要

ダークパターンを模したイメージ画像を用いて、消費者の認識を調査した。

まず、先行研究を踏まえ、日本の実態に即して可能な限り網羅的に調査する目的で、28種類のダークパターンを選定した(右図参照)。

その上で、以下の提示画面例のようなイメージ画像を用いて「表示された画像と類似のページを目にする頻度」等についてアンケートを実施した。

また、イメージ画像による調査に加え、OECDの分類に沿った文章や具体例により直近のダークパターン経験の有無を調査した。

調査条件

対象者：

モニター（対象年齢15-99歳）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

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

提示画面例



提示した28種類のダークパターン

大分類	小分類
行為の強制	強制登録
	強制的情報開示
インターフェース干渉	隠された情報
	偽りの階層表示
	事前選択
	不当参照価格
	ひっかけ質問
	偽装広告
執拗な繰り返し	感情のゆさぶり
	執拗な繰り返し
妨害	キャンセル困難
	価格比較妨害
	削除不能アカウント
	中間通貨
こっそり (スニーキング)	買物かごにこっそり追加
	隠れたコスト
	隠れ定期購入/強制的継続
社会的証明	アクティビティメッセージ
	お客様の声 No.1表示/高満足度
緊急性	在庫わずか カウントダウンタイマー/期間限定
言語的な行き詰まり	未翻訳 頭文字や略語による比喻表現
その他	みなし同意
	未成年者の法定代理人同意確認
	自動スクロール 追跡メール

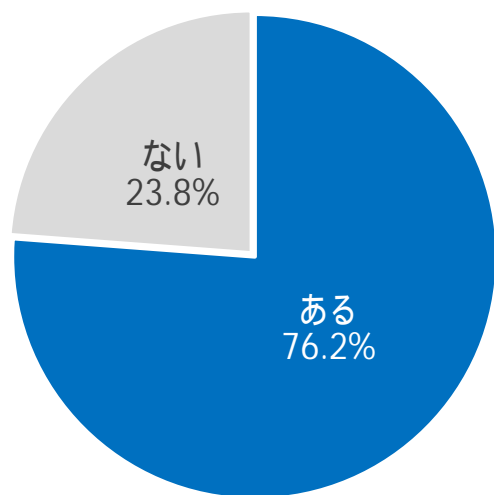
2025年4月公表「いわゆる『ダークパターン』に関する取引の実態調査」リサーチ・ディスカッション・ペーパーの類型から他の先行研究も参考に選定
下線大分類についてはOECDの7分類に対応

アンケート 結果 | ダークパターンの認識・経験について

- 計28種類のダークパターンの認識度について、何らかのダークパターンを見たことがある人の割合は76.2%であった(結果図1)。
- 過去12か月以内にダークパターンを経験したことがあるかどうかを尋ねたところ、37.5%が経験したことがあると回答した(結果図2)。

結果図1

何らかのダークパターンを見たことがある人



複数回答、各ダークパターンでN=300、(回答総人数1,200)

設問 「商品購入やサービス利用を検討した際に、上で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」

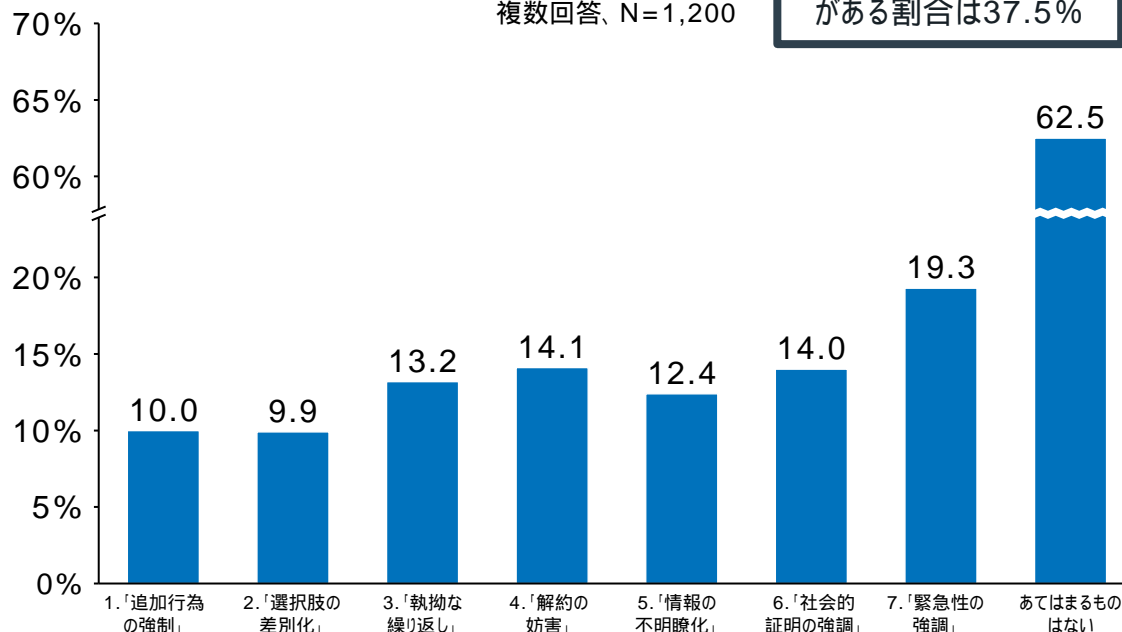
計28種類のダークパターンサンプルにおける認識度について、「全くみない」を除いた人の割合の28種類の平均をとって算出

結果図1は本報告書と同様の算出により消費者庁において作成

結果図2

複数回答、N=1,200

いずれかを経験したことがある割合は37.5%



設問 「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」

調査時には以下のように選択肢に説明や例示を加えている

「追加行為の強制」

1. 商品の購入やサービスを利用するために、不要に思える個人情報の提供や追加の手続を求められたことがある。

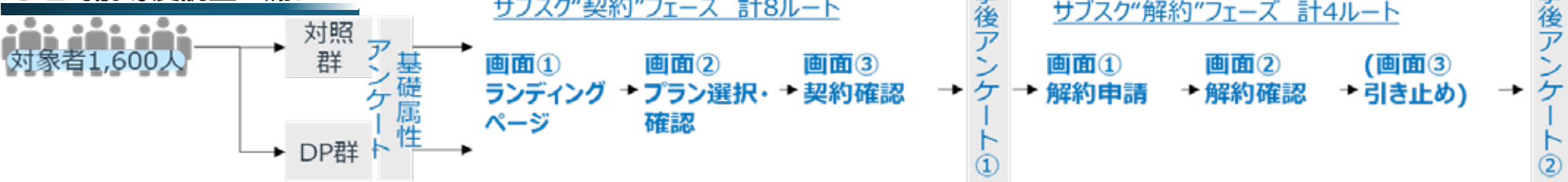
(例：商品を開覧したいだけなのに、会員登録を求められた。)

アンケート 「心理的誘導度調査」の概要

架空の動画配信サブスクリプションサービスのWebサイトを構築し、契約へ誘導又は解約を妨害するダークパターンが存在することによる契約・解約の行動体験についてモニター調査した。

モニターのタスクとして、契約フェーズでは、3か月程度利用することを想定してもらい、31日間の無料期間がある「プレミアムプラン」、「スタンダードプラン」、「広告つきスタンダードプラン」から選択、又は契約をやめることから選択させた。また、解約フェーズでは、無料期間が終了して解約したい状況を想定してもらい、解約又は利用継続から選択させた。

心理的誘導度調査の流れ

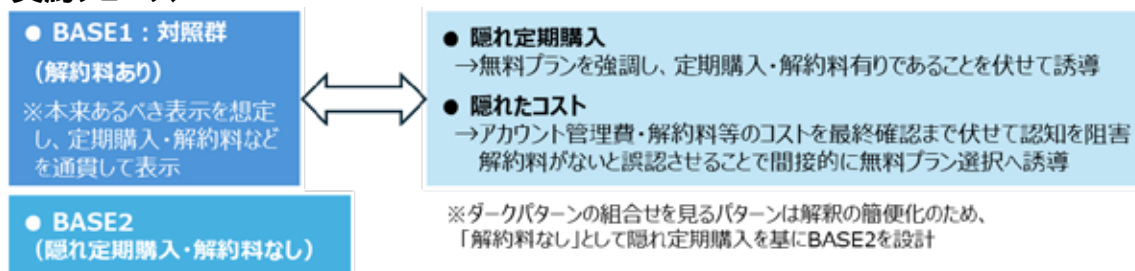


調査条件

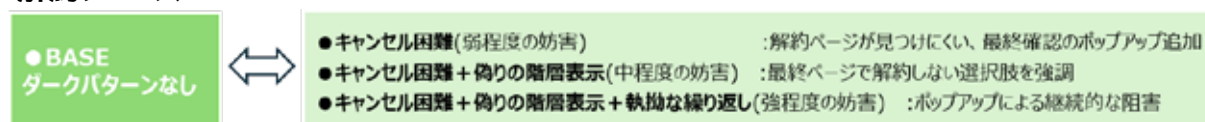
- 対象者：**
モニター（対象年齢15-99歳）のうち、以下の除外基準に該当しない10代-70代以上の男女 1,600人
除外基準：・「インターネット通販サイトの利用頻度」に関する設問で「利用したことがない」と回答した者
・「回答デバイス」に関する設問で「PC・スマートフォン・タブレット」以外と回答した者
性年代で均等割り付け
- 調査方法：**
Web調査（回答デバイス：PC・スマートフォン・タブレット）
- 調査期間：**
2026年2月20日～2月25日

比較・検証したダークパターン(契約フェーズは比較群2つ、解約フェーズは1つ)

契約フェーズ



解約フェーズ

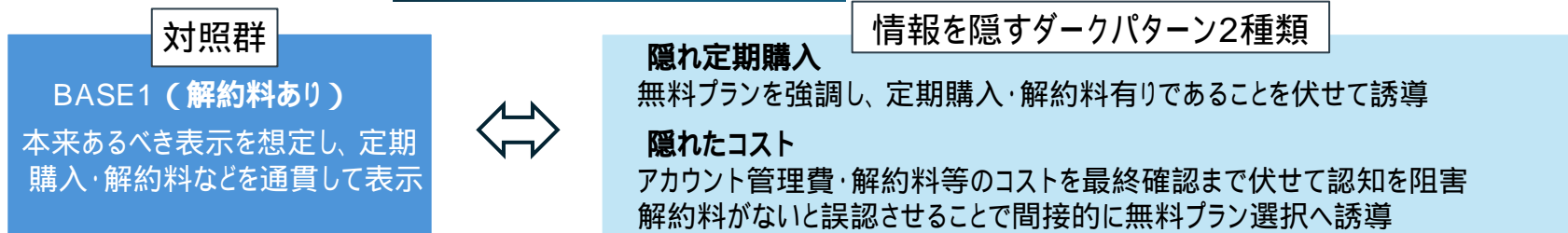


アンケート 結果 契約フェーズ（行動データ） | 最終的に選択したプラン

行動データ：Web画面上の操作ログに基づく客観的データ

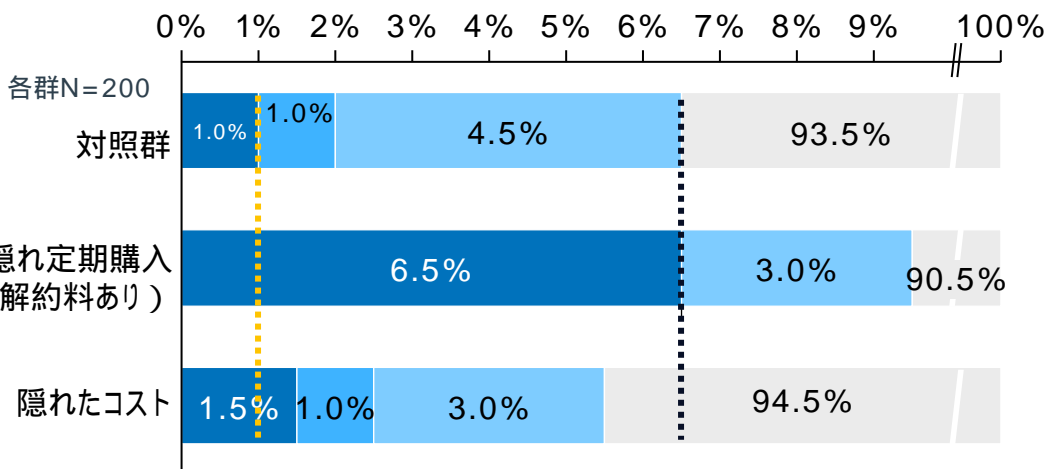
- 契約フェーズでは、ダークパターンがない対照群(BASE1)と情報を隠すダークパターン2種類の比較と、隠れ定期購入(BASE2)とダークパターンの組合せ4種の比較の2つの比較群に別れており、後者の組合せ効果等は複雑で更なる検証が必要な結果となった。
- 前者は、対照群と比較して、ダークパターン群では「プレミアムプラン」選択率が高い傾向がみられた(結果図3)。

前者の比較群の比較イメージ



結果図3

ダークパターンがない対照群(BASE1)と情報を隠すダークパターン2種類の比較



■ 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

実際の画面表示例「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

アンケート 結果 契約フェーズ | 確認事項（アカウント管理費）の正答率

- プラン料金の中に300円のアカウント管理費が含まれるという設定となっているが、プレミアムプランにおいてはアカウント管理費も初月無料となっており、「隠れ定期購入」のグループではプラン選択画面において同プランのアカウント管理費の表示がない(左図)。また、「隠れたコスト」のグループは最終の契約画面で初めて同部分の金額が表示される設定となっている(右図)。
- ダークパターンがない対照群(BASE1)と情報を隠すダークパターン 2 種類の比較でみると、対照群と比較して、ダークパターン群では「アカウント管理費 = 300円」と適切に回答できた割合は低い傾向がみられた(結果図 4)。

実際の表示画面例「隠れ定期購入」

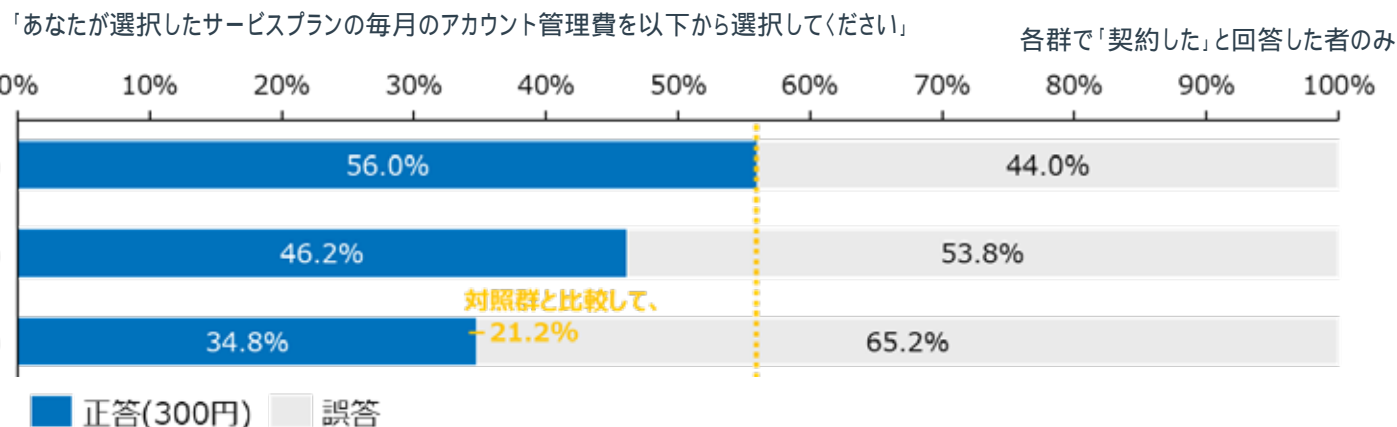


実際の画面表示例「隠れたコスト」



結果図 4

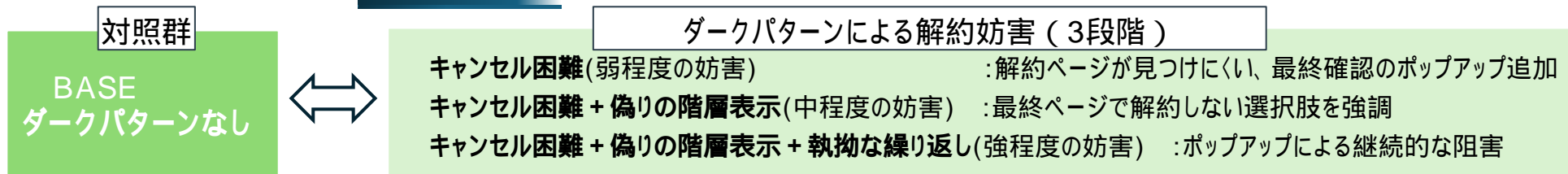
ダークパターンがない対照群(BASE1)と情報を隠すダークパターン 2 種類の比較



アンケート 結果 解約フェーズ（行動データ） | 最終的な解約実施有無

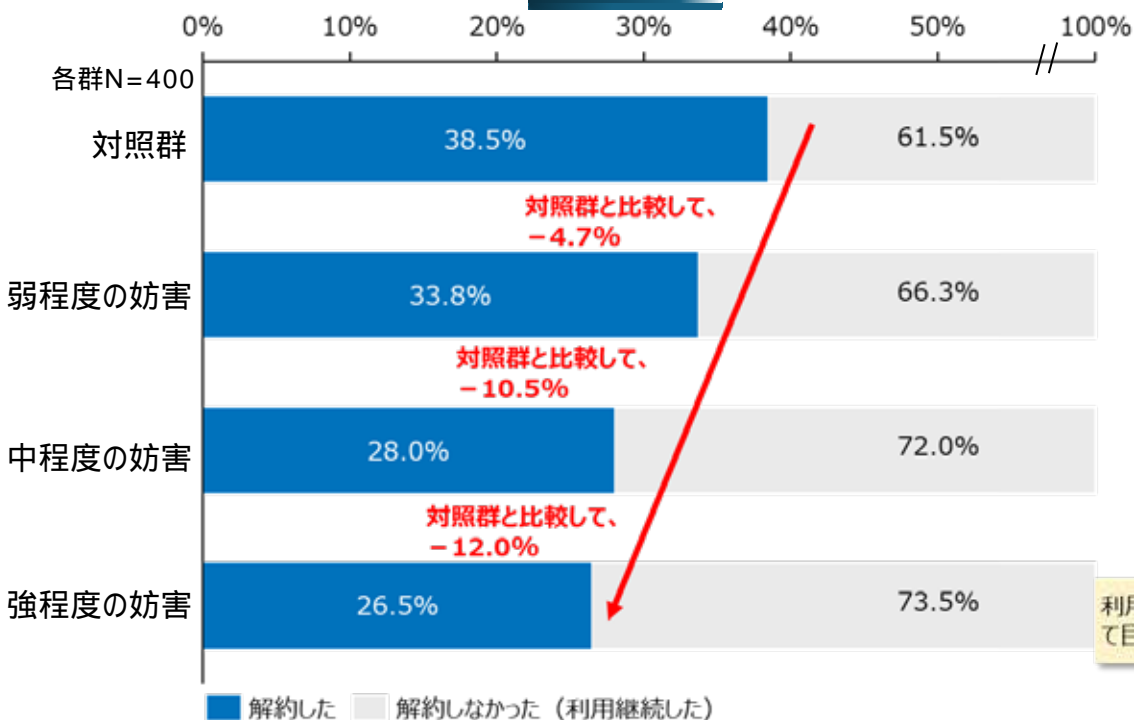
- ダークパターンによる妨害を3つの段階(弱・中・強)で高めていく設定で調査をしたところ、ダークパターンによる解約妨害の程度が強い方が、「解約した」割合が低い傾向がみられた(結果図5)。

比較イメージ



類型名については便宜上、報告書に記載の名称から変更しています

結果図5



実際の表示画面例

「偽りの階層表示（利用継続ボタンを強調）」



本調査の結果・振り返り

本調査の主な結果

- アンケートの結果として、何らかのダークパターンを見たことがある回答者は76.2%、過去1年間で何らかのダークパターンを経験した回答者は37.5%であり、**ダークパターンの認知・経験は一定程度されていることが確認された。**(結果図 1、2)
- アンケートの結果として、ダークパターンが含まれる場合は、ダークパターンが含まれない場合と比べて**事業者にとって望ましいと想定した選択**(契約フェーズにおいては、より高額なプレミアムプランの選択率が高い傾向、解約場面においては、「解約した」割合が低い傾向)**が取られる傾向が見られた。**(結果図 3、5)
契約フェーズにおいてダークパターンの組合せ等の試験的な検証も行ったが、組合せ効果等については更なる検証が必要であると考えられる。

本調査の振り返り

- ダークパターンについて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、**特にサブスクリプション解約に係るダークパターンの検証は新たな取組**である(本調査における受託事業者調べ)。
- なお、本調査は一定の前提条件及び実験設計の下で実施した結果であり、その結果は当該条件に依存するものである点には留意が必要である。また、**本調査は類似研究の少ない中で実施したものであり、設計やデータ分析において今後の更なる研究の蓄積が重要**と考えている。

(補足)本調査で参照した国内を対象としたダークパターン実証の先行研究(7件)について

木下 裕一朗「選択肢表示のズレが選択行動に及ぼす影響」(2025)

石井 健太「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)

山崎 由香里「ヒューリスティクスとバイアス(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「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)