



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
RESEARCH DISCUSSION PAPER

加納克利 福島成洋 太細譲士
市原健一 今中厚志 溝木晶子 千葉朝美
大原海里 賀古つぐみ 高橋優実

2025年3月

消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター
International Consumer Policy Research Center (ICPRC)
Strategic Headquarters for Frontiers of Consumer Policy
Consumer Affairs Agency, Government of Japan

本リサーチ・ディスカッション・ペーパーは、全て研究者個人の責任で執筆されており、消費者庁の見解
を示すものではありません。
(問合せ先 : 088-600-0000)

本リサーチ・ディスカッション・ペーパーは、新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センターの研究者等による調査・研究の報告であり、消費者行政における政策立案の基礎資料として役立てることを意図して発表しております。なお、全て研究者個人の責任で執筆されており、消費者庁の見解を示すものではありません。

また、論文中のイラストは、実際の事例を参考に分かりやすく示すために作成したものです。特定の個別事例を直接指し示すものではありません。

いわゆる「ダークパターン」に関する取引の実態調査*

加納克利^{1), 2)}、福島成洋^{3), 4)}、太細譲士^{5), 6)}
市原健一²⁾、今中厚志²⁾、溝木晶子⁷⁾、千葉朝美²⁾
大原海里²⁾、賀古つぐみ²⁾、高橋優実²⁾

- 1) 昭和女子大学専門職大学院福祉社会・経営研究科福祉共創マネジメント専攻教授
- 2) 消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター特任研究員
- 3) 明治学院大学法学部消費情報環境法学科准教授
- 4) 消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター客員主任研究官
- 5) 四国大学経営情報学部経営情報学科専任講師
- 6) 消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター客員研究官
- 7) 消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター特任研究員（令和6年3月末迄）

要旨

いわゆる「ダークパターン」に関する取引の実態について、国内の消費者が閲覧し商品・サービスに係る取引をすることができるウェブサイトに関し、消費生活相談情報から、消費者とのトラブルが存在すると考えられるもの及び売上高の状況から、国内の消費者による利用実績が多いと考えられるものを対象とし、OECDの分類を基に他の分類を加味したものを参考にした手作業による事例の収集・分析を行った。

その結果、ダークパターンの各分類のうち、「事前選択」に該当するものが最も多く、次いで順に「偽りの階層表示」「お客様の声」、「強制登録」に該当するものが多く見られた。調査対象で比較してみると、相談情報に基づく調査では、該当性が比較的明らかな場合が多く、10以上の分類に該当するウェブサイトも、売上高に基づく調査では見られなかったのに対し、相談情報に基づく調査では一定数認められた。売上高に基づく調査において業種別に見ると、「事前選択」は、総合ショッピングサイトや食品、化粧品・医薬品、宿泊サー

* 本稿の作成に当たっては、2025年3月7日に消費者庁で開催されたセミナーにおいて、カライスコス アントニオス龍谷大学法学部教授及び石井夏生利中央大学国際情報学部教授から多くの有益なコメントを頂きました。ここに感謝致します。なお、本稿の内容は消費者庁の公式見解を示すものではありません。

ビスの業種において、調査対象のウェブサイト全てで見られた。他方で、各分類のうち、事例が見られなかつたものもあった。既存の法制度との関係では、景品表示法、特定商取引法、個人情報保護法、特定電子メール法等に関係すると思われるものがあった。

事例を全体として捉えると、「偽りの階層表示」と他の分類といった複数の分類の組合せが多く見られたほか、同一あるいは類似事例が見られ、対応の必要性が感じられた。また、独自性がある特徴的なものとして、「未成年者の法定代理人同意確認」などが見られたほか、「みなし同意」については、我が国の現行法上、直ちに違法又は不当とまではいえないとしても、消費者の利益の擁護の観点からは検討の余地があると思われるものも見られた。更に、ウェブサイト上の表示ないしデザインで強調されている事項については、商品・サービスの内容や取引条件ではない事項であっても、消費者の意思決定の際に重要な影響を及ぼしている可能性があることがうかがえた。

政策的な対応の視点としては、上記のような複数の分類の要素の組合せや、同一あるいは類似事例の元になるものを抑止する観点を踏まえつつ、我が国の取引の実態に応じた分類の統合や細分化とともに、該当性の判断基準の客觀化・標準化が必要であると考えられる。今後の課題としては、消費者の脆弱性や利便性という側面にも配慮した上で、先行する調査研究を参考しつつ、消費者の意思決定に与える影響に関する実証実験を行うことが求められる。

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

目次

1. はじめに（問題意識）	8
2. 「ダークパターン」とはどういうものか	8
(1) その意義ないし概念	8
(2) 想定される事例	9
ア 海外	9
(ア) EU	9
(イ) 米国	10
イ 国内	11
(3) ダークパターンの分類	12
3. 調査の概要	13
(1) 先行研究	13
(2) 今回の調査	14
ア 調査の手法	14
イ ダークパターンの分類	14
ウ 調査の手順	14
エ 調査の対象サイト	15
(ア) 相談情報に基づく調査対象	15
(イ) 売上高に基づく調査対象	16
4. 調査の結果	16
(1) 概要（別紙参照）	16
(2) 事例の紹介	17
ア 行為の強制	17
(ア) 強制登録	17
(イ) 強制広告	19
(ウ) 強制的情報開示	19
(エ) なりすましスパム	22
(オ) ゲーミフィケーション	22
イ インターフェイス干渉	22
(ア) 隠された情報	22
(イ) 偽りの階層表示	25
(ウ) 事前選択	27
(エ) 不当参照価格	29
(オ) ひっかけ質問	30
(カ) 偽装広告	30
(キ) 感情のゆさぶり	31
ウ 執拗な繰り返し	32
エ 妨害	34
(ア) キャンセル困難	34
(イ) 価格比較妨害	36
(ウ) 削除不能アカウント	37
(エ) 中間通貨	37
オ こっそり（スニーキング）	37
(ア) 買物かごにこっそり追加	37

(イ) 隠れたコスト	37
(ウ) 隠れ定期購入/強制的継続	39
(エ) おとり商法	39
カ 社会的証明	40
(ア) アクティビティメッセージ	40
(イ) お客様の声	40
(ウ) No.1 表示/高満足度	43
キ 緊急性	45
(ア) 在庫わずか	45
(イ) カウントダウンタイマー/期間限定	45
ク 言語的な行き詰まり	47
(ア) 未翻訳	47
(イ) 頭文字や略語による比喩表現	47
ケ その他	47
(ア) みなし同意	47
(イ) 未成年者の法定代理人同意確認	50
(ウ) 自動スクロール	51
(エ) 追跡メール	51
(オ) 上記 (ア) ~ (エ) 以外	52
5. 考察	53
(1) 既存の法制度への当てはめ	53
ア 景品表示法	53
イ 特定商取引法	53
ウ 個人情報保護に関するもの	54
エ その他	54
(2) いくつかの特徴・傾向	55
ア 複数の分類の組合せ	56
(ア) 偽りの階層表示との組合せ	56
(イ) 偽りの階層表示以外の組合せ	56
(ウ) 意図的に組み合わせている可能性	56
イ 同一又は類似事例の頻出	56
ウ 分類の独自性	57
(ア) 未成年者の法定代理人同意確認	57
(イ) 追跡メール	58
(ウ) みなし同意	58
エ 消費者が意思決定をする際の重要な事項（商品・サービスの内容や取引条件ではない事項）	58
(ア) 調査結果の特徴	59
(イ) 調査結果から得られる示唆	59
6. まとめと今後の課題	61
(1) 政策的な対応の視点	61
ア 複数の分類の要素の組合せ	61
イ 元になるものを抑止する必要性	61
ウ 分類の再編	61
(ア) 分類の統合	61
(イ) 分類の細分化	62
エ 該当性の判断基準	63

(2) 今後の課題.....	64
ア 実証実験の必要性	64
(ア) マーケティングとダークパターンとの区別の必要性.....	65
(イ) 消費者の脆弱性による影響度の確認の必要性.....	65
(ウ) 事業者のモラルの重要性	65
(エ) 不当性の違いによる区別の必要性.....	66
(オ) 事業者の意図どおりにならないケース.....	66
(カ) ダークパターンを用いることによる事業者への不信の増長.....	67
(キ) 複数のダークパターンの組合せによる影響.....	67
イ 区別の必要性	68
(ア) ダークパターンとマーケティング.....	68
(イ) 消費者の脆弱性への配慮	68
(ウ) 消費者の利便性という側面への配慮.....	69
(エ) 調査手法	69
別添 調査票	72
別紙	73

イラスト目次

図	該当する分類	ページ
1 強制登録	偽りの階層表示にも該当	18
2 強制的情報開示	偽りの階層表示、みなし同意にも該当	21
3 隠された情報		24
4 事前選択	偽りの階層表示にも該当	27
5 不当参照価格	隠れ定期購入/強制的継続、カウントダウンタイマー/期間限定にも該当	29
6 ひっかけ質問	事前選択にも該当	30
7 感情のゆさぶり	執拗な繰り返しにも該当	31
8 執拗な繰り返し	隠された情報、偽りの階層表示、隠れ定期購入/強制的継続にも該当	33
9 キャンセル困難		35
10 価格比較妨害	隠された情報、偽りの階層表示にも該当	36
11 隠れたコスト		38
12 お客様の声	隠された情報、偽りの階層表示にも該当	42
13 お客様の声	隠された情報、偽りの階層表示にも該当	42
14 No. 1 表示/高満足度	隠された情報にも該当	44
15 カウントダウンタイマー/期間限定	偽りの階層表示、アクティビティメッセージ、お客様の声、在庫わずかにも該当	46
16 みなし同意	偽りの階層表示、事前選択にも該当	49
17 未成年者の法定代理人同意確認		50
18 追跡メール		51

1. はじめに（問題意識）

近時、消費者を特定の意思決定に誘導するウェブサイトの表示やデザインに関し、これを「ダークパターン」と呼称して、国内外において調査研究が行われ、一定の対策も講じられ始めている。もっとも、念頭に置かれている事例が多岐にわたり、その分類も論者によって様々であるとともに、消費者に対して商品・サービスの宣伝・広告をすることにより購入に誘引すること自体は通常のマーケティングにおいても行われていることを踏まえると、問題視されるべきものとそうでないものを区別して検討することが必要と考えられる。これに関し、我が国における消費者保護施策の立案に際しては、実態を把握するために消費者からの苦情相談（消費生活相談）を収集・分析することがよく見られるが、一般に、消費者被害は少額のケースが多いこと等から苦情相談に至らないことが多いことに加え、消費者が不利な意思決定に誘導されたとしても、自らそのことを認識しにくいケースもあること等から実態が把握しづらいという問題があると考えられる。

そこで、本調査では、講ずべき対策の検討に資するため、ダークパターンに関する取引の実態を把握することを目的として、国内の消費者が閲覧し商品・サービスに係る取引をすることができるウェブサイトに関し、消費生活相談情報から、消費者とのトラブルが存在すると考えられるものと、売上高から、国内の消費者による利用実績が多いと考えられるものを対象とした手作業による事例の収集・分析を行った上で、一定の分類を試みるものである。

2. 「ダークパターン」とはどういうものか

（1）その意義ないし概念

ダークパターンの意義ないし概念については、Brignull が、ウェブサイトにおいて「何かを購入したり署名させるなど、意図しないことをさせるウェブサイト又はアプリで用いられるトリック」(Brignull, H. et al. (2023) [2]) としたのが嚆矢とされる。

近時、様々な事例に関して分類が進められる中で、研究者により、「誤解を招くようなインターフェイスのデザインに基づいて、意図しない又は気付かぬ行動をユーザーに実行させるもの」(Bösch, C. et al. (2016) [1])、「設計者が人間の行動に関する知識（例、心理学）を使用してユーザーの最善の利益にならないよう欺く機能を実行する場合」(Gray, C. et al. (2018) [8])、「ユーザーを強制したり、操縦したり、欺いたりして、意図しない又は潜在的に有害な意思決定をさせることによって、オンラインサービスに利益をもたらすユーザーインターフェイスの選択肢」(Mathur, A. et al. (2019) [15])、「悪意をもって意図しない行動を実行させるもの」(Di Geronimo, L. et al. (2020) [3])、「意図的

にユーザーを混乱させたり、ユーザーが実際の選好を表明することを困難にしたり、ユーザーにある行動を取らせるように操作したりする「ユーザーインターフェイス」(Luguri, J. et al. (2021) [13])といった概念の整理がされている。

また、公的機関によるものとしては、「特にオンライン上のユーザーインターフェイスにおいて見られる選択に関する設計を使用する商慣行であり、消費者の自主性、意思決定や選択を覆したり損なうもの」(OECD(2022) [17])、「消費者にとって最善の利益ではない選択をさせるよう誘導、欺瞞、強制、又は操作するデジタルインターフェイスにおける慣行」(EC(2022) [4])、「ソーシャルメディアプラットフォーム上で実装されたインターフェイスやユーザ一体験であり、ユーザーに対し、意図せず、望まず、潜在的に有害な意思決定をさせるよう影響を及ぼし、多くの場合、ユーザーの個人情報の処理に関し、ユーザーの最善の利益に反するとともに、ソーシャルメディアプラットフォームの利益になる意思決定をさせることを目的とする。」(EDPB(2023) [5])、「ユーザーを欺いたり操作して、それがなければ選択しなかったであろう選択をさせ、害を及ぼす可能性があるデザインの慣行」(FTC(2022) [6])とするものがある。

さらに、法令の中でダークパターンについて定義付けるものとして、「ユーザーの自主性、意思決定又は選択を妨害し又は損なう実質的な効果を有するよう設計され又は操作されたインターフェイス」と定義付けるものがある(カリフォルニア州プライバシー権法 (CPRA: California Privacy Rights Act /Cal. Civ. Code § 1798.140(1))。

以上を概観すると、ダークパターンとして念頭に置かれている事例が幅広いことや、是非の判断が分かれることがある等から、必ずしも統一的な概念ないし意義として把握されているわけではないが、①消費者の誤解を招いたり誘導することを通じて意図しないことをさせるか、消費者の自主的な意思決定や選択を損なうことによって、②消費者の最善の利益に反するとともに事業者の利益になる意思決定をさせる、といった要素が見られる。

(2) 想定される事例

ア 海外

(ア) EU

ダークパターンに関連する法執行又は運用として、EU では、アマゾン社のプライム会員の退会に関し、アプリによる場合、合計 9 回のタップが必要であるとともに各画面において真意の確認や翻意を促す表示がされていることについて、欧州委員会の指摘により、合計 2 回のタップで退会することができるよう

システムを設計するとの合意がアマゾン社との間に成立したとされる¹。

また、一般データ保護規則(GDPR: General Data Protection Regulation, Regulation2016/679/EU)の執行事例として、フランスのデータ保護機関（情報処理と自由に関する国家委員会、CNIL）が、通信機器小売販売会社に対し、個人情報を第三者に提供することに同意するボタンが特に強調され、同意をせずにサービスを利用することができるハイパーテキストリンク（「ここをクリック」）が、ボタンよりはるかに小さい文字で特に強調せずに表示されるといった画面上の表示に関し、GDPR で規定されている個人の明確な同意を得る義務が遵守されていない等の理由により、525,000 ヨーロの罰金を科したものがある(2024年4月4日)²。

(イ) 米国

次に、米国の連邦取引委員会(FTC)は、子ども向けオンライン学習プログラム ABC mouse を運営する Age of Learning に対し、サブスクリプション契約が自動的に更新されることを保護者に明確に説明しておらず、また、登録時には簡単なキャンセルを約束したにもかかわらず、電話やメール等で解約をしようとした消費者に対し、長く複雑な手続を要することとして解約を困難にしたとして、訴えを提起したところ、同社は、和解金として 1,000 万ドルを支払うこととした³。

また、ビデオゲーム Fortnite を製作した Epic Games に対し、児童オンラインプライバシー法(COPPA: Children's Online Privacy Protection Act)に違反して保護者の同意なく個人データを取得するなどするとともに、画面がローディング中であるときにスリープモードから戻した場合やアイテムのプレビューをしているときに隣接したボタンを押すことによって課金されることがあるといった、ユーザーを欺くダークパターンを使用して不要な課金をさせたとして、訴えを提起したところ、同社は、5 億ドル以上を支払うこととした⁴。

アマゾン社に対しては、プライム会員への登録に関し、「ダークパターン」と呼ばれる操作的・詐欺的・欺瞞的なユーザー向けのインターフェイスのデザ

¹ 欧州委員会公表 2022 年 7 月 1 日「Amazon Prime changes its cancellation practices to comply with EU consumer rules」

² <https://www.legifrance.gouv.fr/cnil/id/CNILTEXT000049382214>

³ FTC 公表 2020 年 9 月 2 日「Children's Online Learning Program ABC mouse to Pay \$10 Million to Settle FTC Charges of Illegal Marketing and Billing Practices」

⁴ FTC 公表 2022 年 12 月 19 日「Fortnite Video Game Maker Epic Games to Pay More Than Half a Billion Dollars over FTC Allegations of Privacy Violations and Unwanted Charges」

インを使用して、消費者を欺いて自動更新のプライム会員に登録させるとともに、会員が退会しようとする際の手続を故意に複雑にしており、その解約手続の主な目的は、会員が解約をすることができるようにするのではなく、解約をやめさせようとするものであったとして、行為の差止め等を求めて提訴した⁵。また、アドビ社に対しては、ソフトウェアのサブスクリプション契約に関し、年間契約の毎月払いプランがあらかじめ選択されているとともに目立つ表示をする一方で、初年度に解約をした場合には、解約料が残額の 50%になるといった解約料の記載は目立たない表示をしていたことや、消費者がウェブサイト上で解約をしようとすると多くのページを遷移しなければならないとともにカスタマーサービスに連絡をして解約しようとすると通話やチャットがつながらないといった困難が生じた等として、行為の差止め等を求めて提訴した⁶。なお、これらの事例に関し、FTC では、近時、サブスクリプション契約や会員登録を終了させることに関し、契約や登録をするのと同程度の容易さにしなければならないとする規則を導入することとしている⁷。

イ 国内

ダークパターンに関する国内における法執行又は運用として、まず、特定商取引法の規定に基づく定期購入商法の執行事例が挙げられる。同法では、令和 3 年の改正により、通信販売における特定申込みに係る手続が表示される確認画面における一定の表示義務等に関する規制が導入されている。当該改正規定は、令和 4 年 6 月 1 日に施行されており、その後、行政処分が行われている。なお、定期購入商法については、国民生活センターにおいても注意喚起をしており、例えば、化粧品の販売サイトで「初回 550 円」という表示を見て注文したところ、2 回目以降が 1 個あたり 1 万 3,000 円の定期購入になっていたことにつき、数日後に同じ商品が届いて気付いたが、販売サイトでは定期購入との表示は確認できなかった等の事例がある⁸。

次に、景品表示法の規定に基づくステルスマーケティング規制の執行事例が

⁵ FTC 公表 2023 年 6 月 21 日「FTC Takes Action Against Amazon for Enrolling Consumers in Amazon Prime Without Consent and Sabotaging Their Attempts to Cancel」

⁶ FTC 公表 2024 年 6 月 17 日「FTC Takes Action Against Adobe and Executives for Hiding Fees, Preventing Consumers from Easily Cancelling Software Subscriptions」

⁷ FTC 公表 2024 年 10 月 16 日「Federal Trade Commission Announces Final “Click-to-Cancel” Rule Making It Easier for Consumers to End Recurring Subscriptions and Memberships」

⁸ 国民生活センター報道発表資料令和 4 年 6 月 9 日

挙げられる。同法第5条第3号の規定に基づき、一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示が告示により指定されている。当該告示は令和5年10月1日に施行され、その後、行政処分が行われている。

また、消費者庁による注意喚起の事例のうち、例えば、消費者安全法の規定に基づき、チケット転売の仲介サイトにおけるカウントダウンの表示が虚偽であったとして消費者への注意喚起を行った事例がある⁹。国民生活センターによる公表事例としては、通販サイトにおいて価格に「¥」の表示がされているが、実際には「中国人民元（CNY）」であるにもかかわらず、その旨の表示が隠されているという事例（「その「¥」表示は本当に日本円の表示ですか？一通貨をよく確認しないと約20倍の価格になってしまふため要注意！！！」）¹⁰や、国内事業者のサイトにおいて会員登録等をしようとしていたところ、「スタート」等のボタンが表示され、そのボタンをクリックしてクレジットカード情報等の個人情報を入力したところ、全く別の海外事業者とのサブスクリプション契約の申込みをしていたという事例（「会員登録時に注意！意図せず別サイトに誘導され、サブスク契約してしまうトラブルーその「スタート」ボタン、実は海外事業者の広告かも！？」）¹¹がある。

（3）ダークパターンの分類

本調査は、現時点でもっとも網羅的なものとして考えられる OECD (2022) [17] 及び Hidaka, S. et al. (2023) [10] の分類を加味したものを基に、先行研究を参考にしつつ、事例の内容に応じ修正を加えながら事例の収集・分析を行ったものである（別添の調査票参照）。

なお、ダークパターンには様々なものが存在しているが、政策的な対応を検討する上では、一定の分類が必要かつ有益と考えられ、これまでいくつかの分類が試みられている。例えば、ダークパターンの意義ないし概念の提唱者とされる Brignull, H. et al. (2023) [2] によるもの、Brignull の分類を基に比較的概略的に整理した Gray, C. et al. (2018) [8]、ショッピングサイトのクローリングによる調査を踏まえて検討した Mathur, A. et al. (2019) [15]、個人情報保護の分野に関する Bösch, C. et al. (2016) [1] 等があり、こうした先行研究や公的機関によるガイドライン等を集約して整理したものとして、OECD(2022) [17] の分類がある。また、日本のアプリに関する状況を調査した Hidaka, S. et al. (2023) [10] による新たな分類がある。

⁹ 令和元年9月13日「チケット転売の仲介サイト『viagogo』に関する注意喚起」

¹⁰ 国民生活センター報道発表資料令和5年4月19日

¹¹ 国民生活センター報道発表資料令和6年5月29日

3. 調査の概要

(1) 先行研究

ダークパターンに関する取引の実態を把握するため、先行研究では様々な電子商取引の場を対象に調査が行われており、その対象とするものの中には、電子商取引ウェブサイト、スマートフォンで使用されるアプリ、オンラインプラットフォームのほか、ブラウザやサーチエンジンを調査したものもある。また、ブラウザ上に現れるクッキー同意通知のみを対象とした調査や、サブスクリプションサービスのみを対象とした調査も行われている。

本調査で対象としている電子商取引ウェブサイトを対象とした調査においても、その調査手法には複数あり、Mathur, A. et al. (2019) [15]では、独自のウェブクローラーを設計し、一般的なユーザーがショッピングサイトでどのように商品を閲覧し、購入するかを忠実に再現している。ウェブサイト上で商品を含むページを発見し、これらの商品をカートに入れ、チェックアウトするまでのテキストとスクリーンショットをウェブクローラーを用いて閲覧を自動化することで、11,286 のショッピングサイトにおける約 53,000 の商品ページの調査を実現している。SERNAC (2021) [19]は、2020 年 11 月のサイバーマンデー¹²に参加した事業者を中心に 107 のウェブサイトを対象とし、手作業により調査を行っており、レビューしたサイトのスクリーンショットを保存している。Moser, C. et al. (2019) [16]は、オンラインショッピングにおいて衝動買いを助長するダークパターンがどれくらい含まれているのかを調査し、対象サイトの選定にあたっては、北米の大手オンライン小売業者、年間ウェブ売上高によるランキング 1~500 位 (Internet Retailer 2017 Top 500 Guide) の上位 200 の小売ウェブサイトのうち、閉鎖されていたウェブサイトを除き、最終的には 186 の小売サイトと 14 の旅行サイトの計 200 サイトを、6 人の博士課程の学生による研究グループによって手作業で調査を行った。手作業による調査にあたっては、①ホームページ、②全てのポップアップウィンドウとクイックビュー ボタン等の特別なインタラクション、③完全に拡大されたホームページのナビゲーションバー、④全ての「セール」又は「取引」ページ、⑤商品一覧ページ、⑥商品詳細ページ、⑦商品インターフェイス、⑧ショッピングカート、⑨最初のチェックアウト画面、にわたる、購入直前までの全プロセスのスクリーンショットを残している。EC(2022) [4]では電子商取引ウェブサイトだけにとどまらず、不当な商行為の観点から最も関連性が高い、又は問題があると特定されたウェブサイトとアプリに焦点を当て、これらのウェブサイトとアプリ全体に

¹² 米国の感謝祭の翌日の月曜日を指し、この日にオンラインストアが顧客を引きつけるために商品の価格を下げる。

わたるダークパターンと操作的なパーソナライゼーションの蔓延度を手作業による調査で評価している。Gunawan, J. et al. (2021) [9]はモバイルとデスクトップそれぞれのブラウザにおけるダークパターンの蔓延度を調査しており、それぞれにどのような違いがあるのか 105 の人気オンラインサービスのモバイルアプリ、PC アプリ、モバイルブラウザ、PC ブラウザを手作業で操作し、画面の録画を行って記録している。ICPEN(2024) [11] ではサブスクリプションサービスにおけるダークパターンの蔓延度調査を行っており、画面の録画の有無についての言及はないものの、642 の事業者のウェブサイトを手作業で調査している。その他、GPEN(2024) [7]は 899 のウェブサイトと 111 のアプリにおけるプライバシー保護に関するダークパターンに特化したダークパターンの蔓延度調査を行っており、こちらも画面の録画の有無は不明であるが、手作業で調査を行っている。

(2) 今回の調査

ア 調査の手法

本調査が目的とするダークパターンに関する取引の実態把握にあたっては、商品・サービスの購入に至るまでのプロセスにおいて、どのようなダークパターンがいつどこでどのように使用されているのかを具体的に把握するため、その他多くの先行研究にて用いられているように調査担当者を設けて手作業で調査を行うこととした。

また、本調査では、Mathur, A. et al. (2019) [15]、SERNAC (2021) [19]、Moser, C. et al. (2019) [16]、Gunawan, J. et al. (2021) [9]で見られたとおり、スクリーンショットや画面の録画を行うことで、柔軟な更新可能性を持つウェブサイトにおいて確かなエビデンスとして記録を残すこととした。

イ ダークパターンの分類

ダークパターン分類のためのフレームワークについては、2. で述べたとおり様々な種類があるが、本調査においては、このうち公的機関にて消費者政策の観点から検討された上、最も網羅性が高いと思われる OECD (2022) [17]の整理を基準とし、さらに日本特有のダークパターンを取り上げた Hidaka, S. et al. (2023) [10]にて用いられた分類を加えたものを用い、事例の収集・分析を行った。

ウ 調査の手順

調査の手順については、①対象となるウェブサイトを特定（相談情報に基づく調査ならびに売上高に基づく調査より計 102 サイト）、②調査チーム内のメンバー 2 人 1 組でペアをつくり、それぞれのペアにて①で特定したウェブサイト

を分担した。③分担したウェブサイトにて、実際に商品又はサービスを選択し、必要に応じて個人情報を入力しつつ、購入・契約の直前の画面まで手作業でウェブサイトを閲覧した。なお、この際に閲覧用デバイスとしてPC(Windows OS)とスマートフォン(iOSもしくはAndroid OS)を用い、ともにブラウジングの全過程の画面の録画(動画およびスクリーンショット)を行った。④OECD(2022)[17]に加えてHidaka, S. et al. (2023)[10]にて用いられた分類に基づき、ダークパターンに該当する可能性があると考えられるものを抽出し、別添の調査票に判定結果を記入した。⑤判定結果は客觀性を保つため、ペアで相互に確認し、すり合わせを行った。⑥調査チーム内の各ペアの調査結果を全体で検討し、必要に応じ判定結果を見直し、修正した。なお、ウェブサイトの記録は2024年5月から9月を中心に実施した。

エ 調査の対象サイト

調査対象サイトの選定にあたっては、(ア) ダークパターンによる消費者の現実的な被害を想定し、実際に消費者から相談が上がっているウェブサイトを特定するために、PIO-NET¹³に登録された相談情報を用いたほか、(イ) 消費者による利用実績の多いウェブサイトを特定するために、矢野経済研究所「ネット通販市場白書」を用い、これらを総括して国内の消費者が利用するウェブサイトにおけるダークパターンの実態把握に取り組んだ。

(ア) 相談情報に基づく調査対象

2024年3月31日までにPIO-NETへ登録された相談情報(2023年4月1日～2024年3月31日受付)のうち、以下の(i)及び(ii)の条件に該当する相談情報において購入・契約先として登録された事業者ウェブサイトから50サイトを調査対象として選定し、そのうち調査実施期間中にウェブサイトが閉鎖されていた8サイトを除く42サイトを対象に調査を行った。

- (i) 「件名」又は「相談概要」に文字列「ダークパターン」を含む相談
- (ii) (i)の相談事例で付されていた、ダークパターンに関する相談事例に特徴的と判断した内容等キーワード18種類のうち、「インターネット通販」とび「解約」が登録され、かつ残りの16種類¹⁴のいずれかが登

¹³ PIO-NET(Practical Living Information Online Network System、パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム)とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。消費生活センター等からの経由相談は含まれない。

¹⁴ 「電子広告」「アメリカ合衆国」「サブスクリプション」「問題広告」「後払い決済」「高

録されている相談

(イ) 売上高に基づく調査対象

矢野経済研究所「2024 ネット通販市場白書」(2024)¹⁵のネット通販売上高総合ランキング¹⁶を基に、相談情報に基づく調査と重複して対象となつたウェブサイトを除いた60サイトを対象として選定した。なお、選定にあたっては、調査対象となるウェブサイトの業種に偏りが生じないよう、矢野経済研究所が用いてる類型に基づき、①物販系（総合、家電・パソコン・同関連製品、書籍・映像・音楽製品、食品・飲料・酒類、化粧品・医薬品、家具・インテリア・雑貨・日用品、衣料・服飾雑貨等、スポーツ用品（アウトドア・ゴルフ用品含む）、自動車・二輪車・パーツ等）のほか、②サービス系（宿泊・旅行サービス・交通機関、飲食関連サービス、金融サービス（ネット銀行・ネット証券）、ネット専業保険）の上位事業者サイトを含めた。

4. 調査の結果

(1) 概要（別紙参照）

調査の結果、ダークパターンの各分類に該当する表示又はデザインが見られたウェブサイトの数は、別紙に記載のとおりである。

概観すると、各分類のうち、合計数で見ると「事前選択」に該当すると考えられるものが最も多く（75サイト）、次いで「偽りの階層表示」（69サイト）、「お客様の声」（56サイト）、「強制登録」（45サイト）が多かった。そして、後述するとおり、いくつかの分類が組み合わされているものが多く見られた。また、前述のとおり、本調査では、実際に商品又はサービスを選択し、必要に応じて個人情報を入力しつつ、購入・契約の直前の画面まで手作業でウェブサイトを閲覧したところ、「キャンセル困難」や「削除不能アカウント」のように、商品・サービスの購入や利用をした後に問題が生ずるものを見つかり、多くは商品・サービスの選択時や会員登録時といった段階で見られた。

調査対象で分類して見ると、相談情報に基づく調査では、「事前選択」及び「偽りの階層表示」に該当すると考えられるものが最も多く（それぞれ30サイト）、次いで「キャンセル困難」（22サイト）、「隠された情報」及び「執拗な繰

価格・料金」「二次元コード決済」「信用性」「個人情報」「効能・効果」「手数料」「海外O T A」「特典強調」「誤解・勘違い」「説明不足」「連絡不能」

¹⁵ 2023年8月に経済産業省より発表された「令和4年度電子商取引に関する市場調査」の市場規模データを基に、株式会社矢野経済研究所がインターネット通信販売の各分野における現況を取りまとめた調査資料。

¹⁶ 2022年度（2022年4月～2023年3月に迎えた決算期）の売上高に基づく。

り返し」（それぞれ 20 サイト）が多かった。また、「ひっかけ質問」は外資系の事業者のウェブサイトでのみ見られた。なお、相談情報に基づく調査ではダークパターン分類への該当性が比較的明らかな場合が多かった。

売上高に基づく調査では、「事前選択」に該当すると考えられるものが最も多く（45 サイト）、次いで「偽りの階層表示」及び「お客様の声」（それぞれ 39 サイト）、「強制登録」（34 サイト）、「みなし同意」（22 サイト）が多かった。業種別に見ると、総合ショッピングサイトや食品、化粧品・医薬品、宿泊サービスの業種においては、調査対象のウェブサイトの全てで「事前選択」が見られた。

なお、相談情報に基づく調査では 1 サイトあたりの該当する分類の数が多く、10 以上の分類に該当するウェブサイト数は、8 サイトであった。それに対し、売上高に基づく調査では、1 サイトあたり 10 以上の分類に該当するウェブサイトは見られなかった。

（2）事例の紹介

以下では調査により収集した事例を、ダークパターンの分類ごとに紹介する。

ア 行為の強制

（ア）強制登録

【解説】

消費者は、会員登録（アカウントの作成を含む）を強制されるか、登録が必要だと思い込まれてしまう、というものを想定している。

商品の購入やサービスの利用をするためには、会員登録が必要とされている場合がある。消費者にとっては、次回以降、住所等の入力が不要になり作業が省力化される等の利点もあると考えられるが、事業者の顧客管理の一貫として行わせるという側面もあるものと考えられる。サイトによっては会員登録を必要とせず商品の購入等を可能とする設定とし、消費者に選択の余地を残す場合もあり、そうした設定との比較において検討されるべきものと考えられる。

【収集した事例】

（i）商品の購入等のため登録を強制されるもの

- 購入するには会員登録が必要なもの。
- 商品に関する問合せのためチャットを利用するだけであっても、会員登録が必要なもの。

（ii）商品の購入等のためには登録が必要だと思い込まれてしまうもの

- 商品を購入するためには必ずしも会員登録をする必要はないが、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

ため、分かりにくいと思われるもの。(図1)

- 商品をカートに入れようしたり、商品の注文手続に移ろうとすると、会員登録画面に自動的に遷移するもの。

新規会員登録（無料）

会員登録するとこんなに便利！

- ・クーポンをお届けします
- ・オトクな情報をメルマガでGET
- ・入力もカンタン
- ・ポイントでお得にお買い物

登録はこちらから ➔

[利用規約](#) [個人情報保護方針](#)

ログイン

メールアドレス

パスワード パスワードを表示

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

図1 強制登録の事例
(イ(イ)偽りの階層表示にも該当)

(イ) 強制広告

【解説】

強制的に数秒間の動画が表示される、というものを想定している。

【収集した事例】

収集した事例の中には見当たらなかった。

(ウ) 強制的情報開示

【解説】

消費者は、だまされて又は強制されて、商品の購入やサービスを利用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、というものを想定している。

【収集した事例】

開示させる情報に基づき、(i) 生年月日の開示、(ii) 性別の開示、(iii) クッキーを通じて収集された個人のウェブサイトの閲覧履歴等(クッキー情報)の取扱いに関する同意、に分けて紹介する。

(i) 生年月日の開示

- 会員登録等において顧客情報を入力する際、生年月日の入力を必須とするもの。(多数見られた。)

消費者の生年月日は事業者が商品・サービスを提供する上で必ずしも必要ではないことが多いと考えられる。もっとも、消費者がダウンロードしたアプリのセキュリティ確保等のために定期的に本人確認をする必要があり、そのために事業者が生年月日の開示を求めるもあり得ると考えられる。ウェブサイト上のQ&Aでその旨の説明をしているサイトもあった。

消費者の生年月日の開示を求めるのであれば、当該情報を利用する目的を明確に消費者に示すことが望ましいと考えられる。

- 顧客情報の入力に際し、氏名、住所、電話番号等の必須項目の入力に引き続き、任意項目として生年月日を入力させるもの。

必須項目には「氏名」等の横にマーク(*)が付いている一方で、任意マークには当該マークが付いていないので、消費者は注意深く見れば見分けることが可能ではあるが、当該マークは視覚的に目立つものでもない。そのため、必須項目の入力を順次行っている消費者は、いわばその勢いで、生年月日も必須項目だと勘違いして入力してしまうおそれがあると考えられる。

このようなウェブサイトは必ずしも強制的情報開示に当たるものではないと考えられるが、生年月日の入力が任意なのであれば、そのことが

分かるよう、必須項目である旨の表示がないという形ではなく、積極的に、任意項目である旨を表示することがより望ましいと考えられる。

(ii) 性別の開示

- 会員登録等において顧客情報を入力する際、性別の入力を必須項目とするもの。
消費者の性別は、商品・サービスを提供する上で必ずしも必要ではないことが多いと考えられるとともに、生年月日と異なり、本人確認のために必要であるとも考えにくく思われる。また、いわゆる性の多様化への配慮を求める昨今の社会情勢も踏まえる必要があると思われる。
- 性別の入力を求めるものの、男性・女性以外の選択肢を用意している場合もあった。

(iii) クッキー情報の取扱いに関する同意

- クッキーバナーに、クッキー情報の取扱いに同意するというボタンがあるだけで、同意しないためのボタンはないもの。その中には、「当ウェブサイトの閲覧を継続するとクッキーに同意したことになります」と表示されているものがあった。
- クッキーバナーは存在せず、規約を確認すると、ウェブサイトの利用により消費者はクッキー情報の取扱いに同意したことになるとされているもの。
- クッキーバナーを「×」で閉じてウェブサイトの閲覧を続けた場合であっても、クッキー情報の管理画面を確認すると、既に同意が設定されており、そのままにしていると、消費者はクッキー情報の取扱いに同意したことになるもの。(図2)

消費者がクッキー情報の取扱いに関する同意を求めるバナー等を「×」で消去した場合、多くの消費者は、クッキー情報に関する同意をしなかったという認識であると思われる。その場合に、クッキー情報の管理画面において既に同意が設定されていると、多くの消費者はそのことを確認しないと考えられるため、消費者にとって不意打ちとなるおそれがある。同様に、ウェブサイトの閲覧を継続するとクッキー情報の取扱いに同意したものとみなすことも、消費者にとって不意打ちとなるおそれがある。クッキー情報の利用について、事業者としては、「同意」「不同意」「設定（項目ごとにカスタマイズして同意するか否かを決める）」という3つの選択肢を、優劣を設げずに表示することが望ましいと考えられる。



図2 強制的情報開示の事例
(イ(イ)偽りの階層表示、ケ(ア)みなし同意にも該当)

(エ) なりすましスパム

【解説】

ユーザーを操って、他のユーザーの情報を引き出す、というものを想定している。

【収集した事例】

収集した事例の中には見当たらなかった。

(オ) ゲーミフィケーション

【解説】

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、というものを想定している。

【収集した事例】

収集した事例の中には見当たらなかった。

イ インターフェイス干渉

(ア) 隠された情報

【解説】

重要な情報が不明瞭にされる、というものを想定している。

【収集した事例】

(i) 対象となる情報、(ii) 不明瞭にする方法に分けて紹介する。

(i) 対象となる情報

まず、どのような情報が不明瞭にされているのかという観点から、(a) 商品・サービスの内容や取引条件に関するもの、(b) それ以外のもの、に分けて紹介する。

(a) 商品・サービスの内容や取引条件に関するもの

- 利用規約の存在や内容。
- 解約に関する情報。その中では、解約や返金の条件が不明瞭なもののが多かった。また、返品不可（いかなる場合も返金しないこと）、退会方法（退会にはカスタマーセンターへの連絡が必要であること）等が不明瞭なものもあった。
- クーポンやサービスの利用条件。

(b) 商品・サービスの内容や取引条件以外のもの

- クッキー情報等に関する同意の範囲。例えば、分析クッキー、広告クッキー、機能性クッキー、位置情報の利用等。
- 性能・効能に関する強調表示に対するただし書（打消し表示）。例えば、お客様の声として、肯定的な意見を強調しているが、その下に小さく、

「※個人の感想です」等と打ち消す表示がある。(図 12、13、14 も参照)

- 申請を受け付ける公的機関のサイトであるように見受けられるが、別途手数料を必要とする手続を代行するサイトであること。
- 購入ボタンを押すと、今後、メルマガも受領することになること。

(ii) 不明瞭にする方法

次に、情報がどのように不明瞭にされているのかという観点から、(a) 情報を見ることは可能であるが消費者から見えにくい表示となっているもの、(b) 消費者が操作しないと情報が見えないもの、に分けて紹介する。

(a) 情報が見えにくくなっているもの

- 「利用規約に同意して申し込みます」というチェックボックスがあり、「利用規約」という文字をクリックすると利用規約の内容を確認することができるが、他の文字と同色であるため、利用規約へのリンクが存在することが分かりにくいもの。
- 利用規約の内容が表示されるものの、スクロール枠が小さく読みづらいもの。
- 強調表示と比較して、定期購入の解約・返金の条件、クーポンやサービスの利用条件、ただし書等が、小さく目立たないもの。強調表示から離れたところにあるものもあった。(図 12、13、14 も参照)

(b) 消費者が操作しないと情報が見えないもの

- 詳しい情報が「詳細」等のボタンから遷移する先の画面に記載されているもの。
- 解約や退会方法等の重要な情報が利用規約にしか書かれていないもの。例えば、いかなる場合も返金しないことや、退会にはカスタマーセンターへの連絡が必要であることが、最終確認画面までの過程で表示されず、消費者は利用規約のボタンをクリックしなければ、解約や退会方法等の重要な情報が分からない。
- アカウントを削除する方法等の重要な情報がプルダウン中に記載されているもの。
- 返金条件等の重要な情報がアコーディオンパネルを開かないと表示されないもの。(図 3) (図 10 も参照)
- 返金条件等の重要な情報が大きな購入ボタンが重ねて表示され続けるため見えにくいもの。(図 8 も参照)
- メルマガ配信を事前選択済のチェックボックスがポップアップの後ろに隠れているもの。

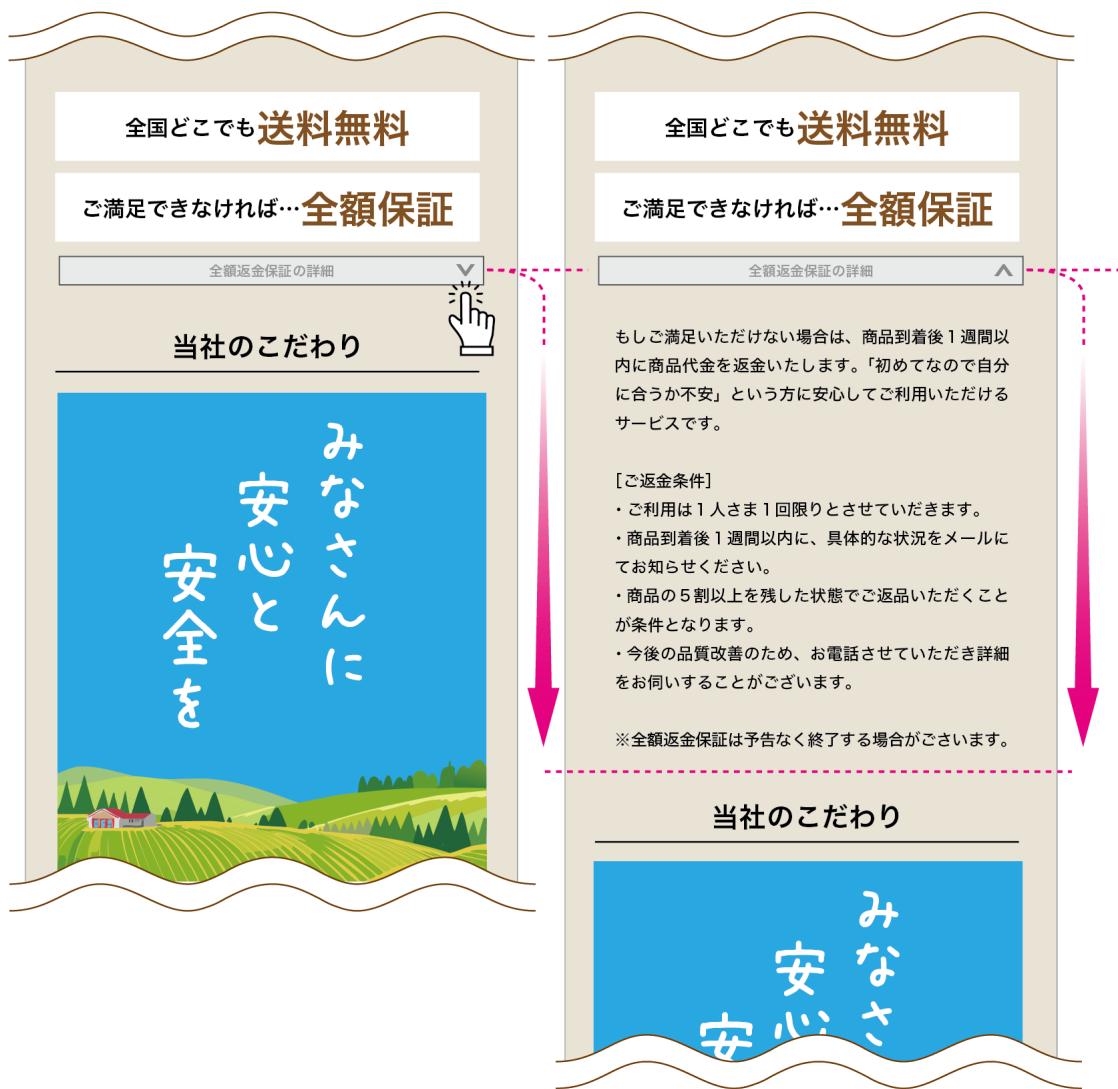


図3 隠された情報の事例

(イ) 偽りの階層表示

【解説】

事業者が望む選択肢等が目立つようになっている、というものを想定している。

【収集した事例】

偽りの階層表示について、典型的には複数の選択肢のうち特定のものだけを色や文字の大きさなどによって目立たせるというものが想定されていることを踏まえ、まず、(i) 商品・サービスの内容や取引条件に関する選択肢か、(ii) これに準ずるものとして会員登録に関する選択肢か、(iii) 商品・サービスの内容や取引条件以外のものに関する選択肢かという観点で収集した事例を分類して紹介する。また、上記(i)～(iii)とは別途、選択肢そのものを強調するものではないが、事業者が見せたい情報を色や大きさなどで目立たせて消費者に対する誘引を強めているものもあったため、(iv)として紹介する。

(i) 商品・サービスの内容や取引条件に関する選択肢

消費者がより高い金額を支払うことになるなどの以下の選択肢を目立たせるものが様々な形でみられた。

- 定期購入の選択、一番高い料金プラン、本体と併せて付属品も購入すること、サービスの追加による割高な商品の選択。(図4、10も参照)
- 予約を確定するボタン。(図16も参照)
- オンライン上で質問に答えるサービスを行うウェブサイトで、質問への回答を希望する選択(消費者が回答を希望するとサービスを利用することになる)。
- 決済方法に関する選択肢。具体的には、リボ払い、クレジット決済、クレジット決済にするとポイントが付与されること、カードローンの申込み等があり、この中には消費者がより高い金額を支払うことになるものもあった。
- 利用規約に関する同意のボタン。

(ii) 会員登録に関する選択肢

- 会員登録するという選択肢。会員登録は商品・サービスの内容や取引条件そのものではないが、契約のための前提となる手続であるため、商品・サービスの内容や取引条件に準ずるものともいえるので、ここに位置付けている。(図1も参照)
- 会員登録に関連・類似するものとして、退会しないという選択肢。

(iii) 商品・サービスの内容や取引条件以外のものに関する選択肢

- 個人情報に関する、プライバシーポリシーやクッキー情報の取扱いについて同意する旨の選択肢。(図2も参照)
- メール配信に関する同意、SNSの登録、チャットに戻ること、アプリへの切替え等の選択肢。
- 買物を続けるという選択肢や、商品の購入に際し会員としてログインするという選択肢。会員としてのログインは、事業者が望む選択肢であるが、消費者にとって便利という側面もあると考えられる。

(iv) 事業者が見せたい情報を目立たせて消費者に対する誘引を強めているもの

選択肢そのものを強調するものではないが、文字の大きさや色彩、図柄によって、いくつかのレビューのうち、高評価のものだけを掲載していたり、優先的に表示していると思われるなど、事業者が見せたい情報が強調され、他の分類と併用されることによって消費者に対する誘引を強めていると考えられるものがある。

- 喜びの声や肯定的なレビューのみ掲載するもの。(図12、13も参照)
- 高評価レビューをピックアップして優先的に表示していると思われるものの。(図15も参照)
- レビューを高評価順に並び替えをすることができるもの(低評価順に並び替えをすることはできない)。
- 高評価のレビューには「とても素晴らしい」等コメントを付して概要を大きく記載するが低評価にはそうした記載がないもの。
- チャットボックスによる注文画面の中で、小さな文字による説明の後に「注文を確定」という大きなボタンの表示があるもの。
- 会員登録をしない選択をして画面を遷移しているにもかかわらず、会員登録を促すポップアップ表示が現れるもの。
- アプリへの切替えに関するポップアップや「購入はこちらから」等の選択を促すボタンが繰り返し又は継続的に表示されるもの。(図8も参照)
- 割引サービスが間もなく終了すること、ギフト券のプレゼント、クーポンの利用について、画面全体を覆うポップアップが現れるもの。

(ウ) 事前選択

【解説】

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、というものを想定している。

【収集した事例】

(i) 商品・サービスの内容や取引条件に関するもの、(ii) 商品・サービスの内容や取引条件以外の情報提供に関するもの、(iii) 個人情報の取扱いに関するもの、(iv) その他、に分けて紹介する。

(i) 商品・サービスの内容や取引条件に関するもの

消費者がより高い金額を支払うことになる選択肢が事前に選択されているものが、様々な形で見られた。

- 複数のサービスのプランのうち、「お徳用コース」のように量が多いが料金も高いプランや、「定期コース」「年間プラン」のように一定期間サービスの提供を受けることが継続するプラン。(図4)
- 複数のプランのうち、料金が一番高いもの。
- 有償オプションとなる保証サービス。
- 関連商品の追加購入。
- 支払方法。年間プランの支払方法が、年間一括払いと月々払いが選択できるが、月額料金が高くなる月々払いが事前選択されている。
- 利用規約への同意。

The screenshot shows a shopping interface for 'Tachow Plus'. At the top, there's a search bar and a shopping cart icon. Below it, the product name 'Tachow Plus' is displayed. On the left, there are two bottles of the product: one labeled 'お徳用' (Economy) and another labeled '通常' (Normal). To the right, there are sections for 'Size & Type' and 'Delivery Options'. Under 'Size & Type', there are two buttons: 'お徳用サイズ 約100日分 / 300粒' (Economy Size, approximately 100 days, 300 tablets) and '通常サイズ 約50日分 / 150粒' (Normal Size, approximately 50 days, 150 tablets). Under 'Delivery Options', there are two buttons: '定期お届けコース' (Regular Delivery Course) and '1回のみお届け' (One-time delivery). Below these, there's a price section showing '約100日分 / 300粒 定期お届けコース' with a total price of '11,000円 - 9,900円(税込)' and a discount of '10% OFF 送料当社負担'. At the bottom, there's a green button with a shopping cart icon and the text '買い物カゴに入れる' (Add to Cart).

図4 事前選択の事例
(イ)(イ)偽りの階層表示にも該当)

(ii) 商品・サービスの内容や取引条件以外の情報提供に関するもの

- メルマガの配信（極めて多く見られた。）。（図 16 も参照）
例えば、「ショップからのお得なお知らせを受け取る」というチェックボックスが設けられており、あらかじめチェックがされている、というのが典型例である。多種類のメルマガが事前に選択されており、一括して解除する手立てがない、というものもあった。
- チェックボックス等での選択の機会もないまま、メルマガやカタログが送付されることとされているもの。会員登録後にマイページにおいて変更の手続をしなければならない。
- メルマガ等を希望しない場合には、積極的に希望しないことをチェックしなければならないこととされているもの（イ（オ）「ひっかけ質問」にも該当するものと考えられる。）。（図 6 も参照）

(iii) 個人情報の取扱いに関するもの

- プライバシーポリシーへの同意。
- クッキー情報の取扱いに関する同意。

(iv) その他

- 会員登録。
- 関連サービスへの同時登録。
- 「お気に入りショップ」や「お気に入りブランド」の登録。
- 未成年者が契約をする場合には法定代理人の同意を得ていること（なお、問題の所在については、「ケ（イ）未成年者の法定代理人同意確認」において後述する。）。
- 「置き配」、自動ログイン、利用するクレジットカードの登録。ただし、これらについては消費者の利便性を高める側面もあると思われる。
- サンプル商品の同梱。
- 「イ（イ）偽りの階層表示」の要素との組合せ。事前に選択されているボタンについて、サイズが大きい等目立つ表示がされているのに対し、他の選択肢のボタンが目立たない。

(エ) 不当参照価格

【解説】

誤解を招く（一定の方法により算出されたものであるにもかかわらず、その方法に関する説明が無い若しくは分かりにくい）又は虚偽の参考価格からの割引価格という形で価格が表示される、というものを想定している。

【収集した事例】

- 初回、期間又は数量の限定の価格を通常の価格よりも大幅に割り引いているかのように強調して表示するもの。（図5）
- 「値下げしました」「割引しました」等の表示により割引価格を強調するが、参考価格の根拠が不明であるもの。
- 初回限定価格に基づき、日割り価格（1日あたり〇円）を算出し、「〇円で始められます！」と強調表示しているもの。



図5 不当参考価格の事例

(オ(ウ)隠れ定期購入/強制的継続、
キ(イ)カウントダウンタイマー/期間限定にも該当)

(才) ひっかけ質問

【解説】

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、というものを想定している。

【収集した事例】

- チェックボックスの文章が「サービスや特典、メルマガ等の配信を希望しません」となっており、希望しない場合はチェックを入れることになっている。文章が否定形で分かりにくく、消費者が配信を希望する場合にチェックを入れる（配信を希望しない場合にはチェックを入れない）のが通常であるため、消費者が誤解しやすい表現であると考えられる（「イ（ウ）事前選択」にも該当するものと考えられる。）。（図6）

(力) 偽装広告

【解説】

消費者は、広告だと明確に分からぬものをクリックするよう誘導される、というものを想定している。

【収集した事例】

収集した事例の中には見当たらなかった。

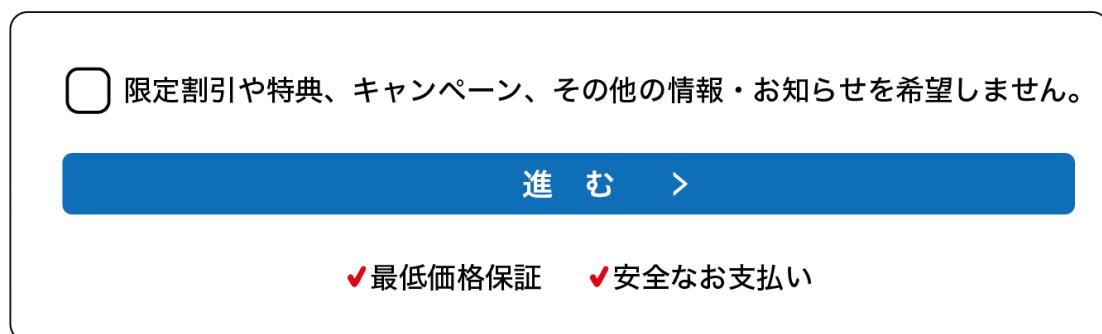


図6 ひっかけ質問の事例
(イ(ウ)事前選択にも該当)

(キ) 感情のゆさぶり

【解説】

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、というものを想定している。

【収集した事例】

消費者が事業者の望まない選択をしようとするとき、消費者の感情に働きかける表現で翻意を促す。

(i) 退会しようとする場合

- 退会やアカウントの削除をしようとするとき、「これでお別れですか」「できれば永くお付き合いさせていただきたい」「大変残念です」という表示が現れるもの。

(ii) 事業者が提案する商品・サービスを選択しない場合

- オプションを選択せず進もうとすると「本当に加入しなくて大丈夫！？」というポップアップが現れるもの。(図7)

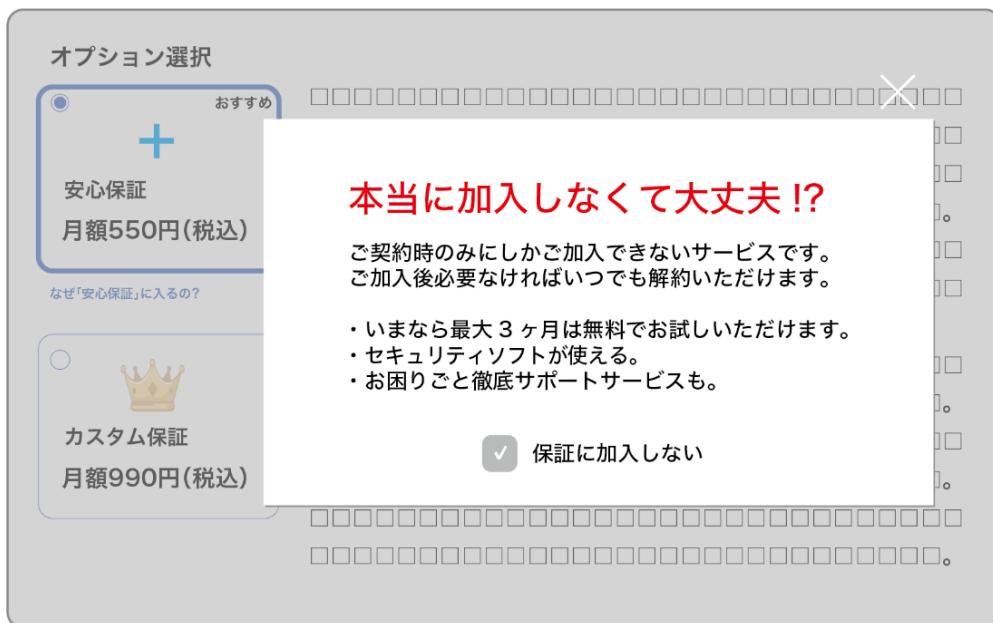


図7 感情のゆさぶりの事例

(ウ執拗な繰り返しにも該当)

ウ 執拗な繰り返し

【解説】

事業者が望むことを消費者に行うよう繰り返し求める、というものを想定している。

【収集した事例】

(i) 消費者が事業者の望まない選択をしようとする場合

- 会員登録をせずに商品の購入をしようとするとき、会員登録するようポップアップ等で促すもの。
- アプリのダウンロード、SNS 登録や会員登録の案内のポップアップが何度も消しても現れるもの。
- 有料オプションであるサポート等が事前に選択されており、選択を外すとポップアップでサポートや保証を受けるよう促すもの。(図 7 も参照)
- リボ払いについて「申し込まない」を選択すると、背景色が黄色に変化するとともにリボ払いのメリットを強調してリボ払いを選択するよう促すもの。
- カーソルを「戻る」ボタンに近づけて購入画面を離れようとするとき、ポップアップで引き留めるもの。

(ii) 消費者が事業者の望む行動をせずに画面を遷移する場合

- 画面をスクロールしても、商品等の購入ボタンが継続して表示され続けるもの。また、そのボタンが目立つように、細かく動いたり光ったりするものもある。(図 8)
- 画面をスクロールすると、同じ広告ビジュアルが何度も繰り返し表示されるもの。
- 商品付近に表示されている「カートに入れる」の表示がスクロールにより見えなくなると、画面上に別途「カートに入れる」の表示が現れるもの。
- SNS の登録を促す表示やクーポンの表示が継続的に表示されるもの。
- 予約を中断して注文画面を閉じると、予約の完了を促すポップアップが現れるもの。



図8 執拗な繰り返しの事例
 (イ(ア)隠された情報、イ(イ)偽りの階層表示、
 オ(ウ)隠れ定期購入/強制的継続にも該当)

エ 妨害

(ア) キャンセル困難

【解説】

商品等の購入や会員登録等、事業者への申込みの手続の難易度と、解約・退会の難易度が釣り合わない、というものを想定している。

【収集した事例】

(i) 手続が煩雑なもの

- 退会をするには電話や専用のフォームでの連絡が必要であるもの。専用のフォームを見つけるのが容易ではないものもある。
- 解約の申請期限までに、受付時間内に電話での連絡が必要であるもの。例えば、次回発送の 15 日前までに、平日の昼間に電話で解約の連絡をする必要がある。また、再開は画面上でできるウェブサイトもある。
- 電話をかけた上で SNS やメールでの連絡が必要であるもの。
- アプリでの申請が必要であるもの。
- メールを介しての認証番号の入力が必要であるもの。アカウントの作成時には無かった手続をふむ必要がある。
- 退会方法に関する説明ページに具体的な退会方法の記載がなく、チャットで問い合わせる必要があるもの。
- 退会をする理由を記載しなければならないもの。
- 多数の画面を遷移しないと、最終的な退会申請ボタンまで行きつかないもの。(図 9)

(ii) 消費者を引き留めようとするもの

- 解約をする画面において、解約をした場合のデメリットの説明により、引き留めようとする表示がいくつかなされるもの。
- 解約・退会をしようすると、他の選択肢の紹介により引き留めようとするもの。(図 9)

(iii) 解約・退会条件について消費者に誤認させるおそれがあるもの

- 解約が自由であることを強調する一方で、解約料が生じること等の表示が小さく目立たないもの。
- 解約時期に応じた解約料が発生するが、解約時期によっては利用料と比較し高額になる可能性があることの表示が目立たないもの。
- 退会方法が規約にしか記載されていないもの。
- 「全額返金保証」をうたいながら、返金をする条件として申込書とともに商品パッケージや納品書の返送を求めるなどの手續が必要であるもの。

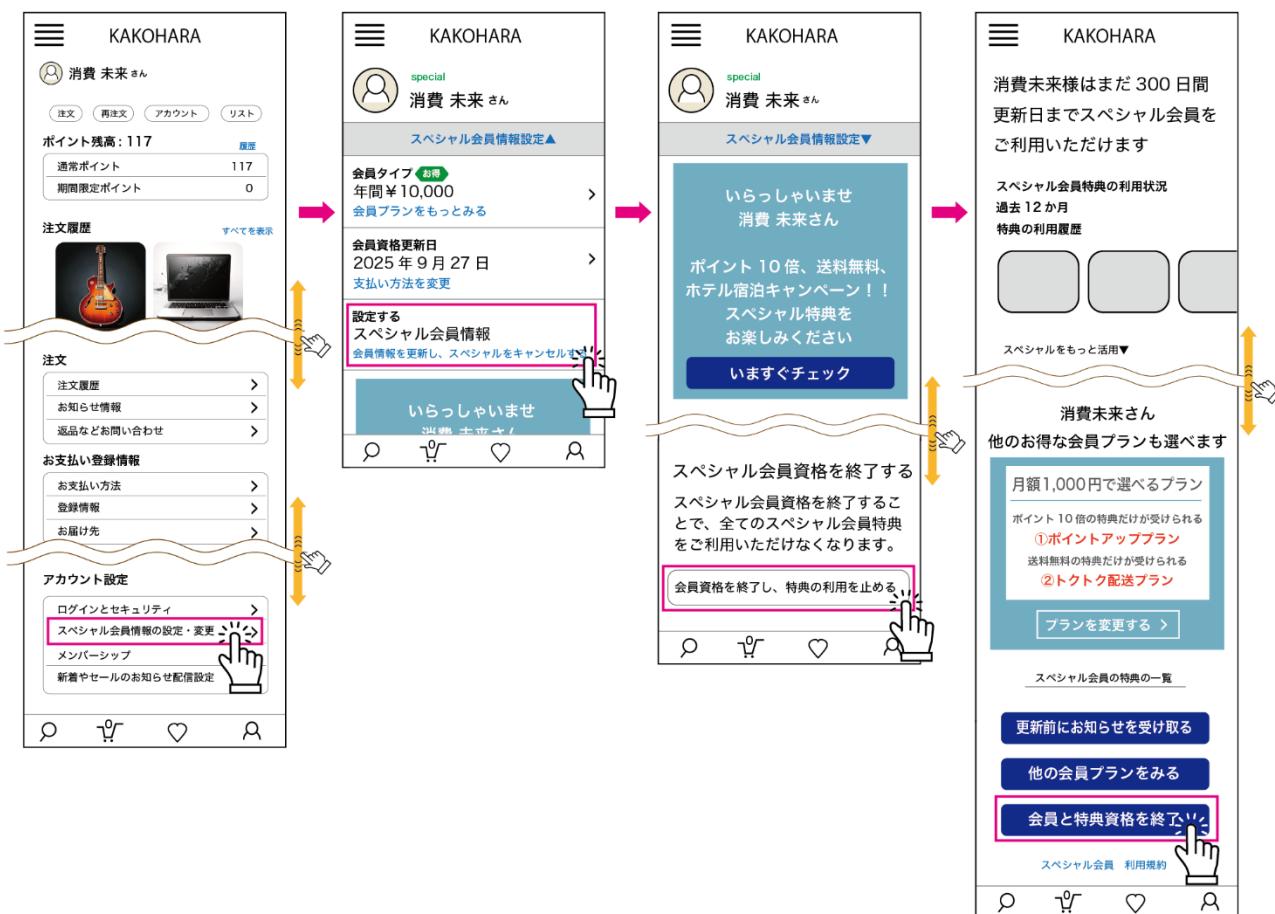


図 9 キャンセル困難の事例

(イ) 價格比較妨害

【解説】

価格等を比較しづらくしている、というものを想定している。

【収集した事例】

- 複数のプランのうち、料金が一番高いプランだけが表示されており、「すべてのプランを見る」というボタンを押さないと、他のプランと比較することができないもの。(図 10)



図 10 價格比較妨害の事例
(イ(ア)隠された情報、イ(イ)偽りの階層表示にも該当)

(ウ) 削除不能アカウント

【解説】

アカウント情報が削除できない、というものを想定している。

【収集した事例】

- アカウントを削除してから一週間以上経過してもメルマガが送付され続けるもの。

(エ) 中間通貨

【解説】

費用を不明瞭にするために仮想通貨で購入を行わせる、というものを想定している。

【収集した事例】

収集した事例の中には見当たらなかった。

オ こっそり（スニーキング）

(ア) 買物かごにこっそり追加

【解説】

消費者が選択していない商品が買物かごに入っている、というものを想定している。

【収集した事例】

収集した事例の中には見当たらなかった。

(イ) 隠れたコスト

【解説】

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、又は契約締結プロセスの終盤で明らかにされる、というものを想定している。

【収集した事例】

(イ) 費用の表示が不明瞭

費用が表示されているものの、複数の形式で表示されるなど不明瞭になっているため、最終的に支払うべき金額が分かりづらい。

- 手数料の表示が目立たないもの。例えば、表示が小さい、別途手数料が生じることがタグを開かないと確認できない等があった。
- 全額返金保証が強調されているものの、早期解約の場合には適用されず別途違約金がかかることが分かりづらいもの。
- 商品の紹介、購入内容の確認、商品の配送日時の設定といった画面ごとに表示される価格がそれぞれ異なり、実際の本体価格が分かりづらいも

の。

- 初期費用は、月額料金＋入会金＋事務手数料との表示が強調されているが、実際は次月分の利用料金も初回申込み時に支払う必要があるもの。また、その初期費用は、1か月未満で解約しても返金されない。
- それまで案内のなかった送料・手数料が最終確認画面で初めて表示されるもの。また、税込み価格か、税抜き価格か、画面によって価格の表示が異なるため、支払価格が一見して分かりにくい。(図11)

これらの情報は目立たなく記載されているか、規約を確認しないと分からない。消費者が契約をするかどうかを決定する上で支払額は重要な要素であり、事業者は具体的に分かりやすく表示することが望ましいと考えられる。



図11 隠れたコストの事例

(ii) 費用が表示される時期の遅さ

契約締結プロセスの終盤で、商品・サービスとは別に費用がかかることが明らかになる。

- 手数料や送料等が生じることが最終確認画面で初めて表示されるもの。

この場合、消費者にとって予期しない費用負担が不意打ちとなるおそれがある。消費者が費用負担を避けたいのであれば、契約をしないという選択肢もあるが、既に契約締結に至るプロセスを積み重ねてきたことから、別の事業者との間で契約締結プロセスをやり直すのは消費者にとって煩雑であり、結局、不満を抱きつつ費用負担を受け入れて契約をする消費者もいると考えられる。費用に関する表示は、最終確認画面等の契約締結プロセスの終盤ではなく、より早い段階で行うことが望ましいと考えられる。

(ウ) 隠れ定期購入/強制的継続

【解説】

定期購入の申込みであることが不明瞭であるものや、契約が予期していない又は望まない形で自動的に更新される、というものを想定している。

【収集した事例】

- 商品やサービスの初回価格が割安であることが強調して表示されているのに対し、サブスクリプションないし定期購入等の継続的な契約であることが不明瞭であるもの。例えば、小さく目立たない表示の場合や、購入ボタンに定期購入である旨の記載がない場合がある。(図5、8も参照)
- 定期購入の申込みであるにもかかわらず、最終確認画面において注文内容には初回分の価格しか表示されておらず、画面下部に定期コースである旨の記載があるもの。定期購入であること、初回と2回目以降の価格が異なることについて、消費者は容易に把握できないおそれがある。

(エ) おとり商法

【解説】

消費者が、当初宣伝されていた商品又は価格と異なるものを提案される、というものを想定している。

【収集した事例】

収集した事例の中には見当たらなかった。

力 社会的証明

(ア) アクティビティメッセージ

【解説】

他の消費者の行動に関する表示であって、誤解を招いたり、虚偽の可能性がある、というものを想定している。

商品等の購入者数やウェブサイトの閲覧者数等の他の消費者の行動を示すことは、消費者にとって購入すべきかどうか判断する参考情報の一つとなるとも考えられるが、その反面で、過度に強調されたり、記載内容が虚偽であったりすると、消費者の判断を誤らせるおそれがあると考えられる。

【収集した事例】

- 宿泊施設の予約数。「直近で〇人が予約しました」「今日〇件の予約が入りました」を赤字等で強調する。(図15も参照)
- 商品の注文数。「24時間で〇件注文がありました！」とし、さらに「〇秒に1個売っています！」と注文が殺到している旨を表示するものもあった。
- 商品の販売数。「シリーズ累計〇本突破！」
- 商品をカートに入れている顧客数や「お気に入り」登録者数。「現在〇人がカートに入っています」「〇人がお気に入り」
- 商品の閲覧者数。「購入はお早めに。」という文言とともに、「このセールアイテム閲覧者数は〇人！」として、商品の閲覧者数を表示するもの。

(イ) お客様の声

【解説】

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、誤解を招いたり、虚偽の可能性がある、というものを想定している。

商品に対する他の消費者の評価を示すことは、消費者にとって購入すべきかどうか判断する参考情報の一つとなるとも考えられるが、その反面で、高評価であることが過度に強調されたり、高評価の基準が恣意的であったり、記載内容が虚偽であったりすると、消費者の判断を誤らせるおそれがあると考えられる。

【収集した事例】

(i) 高評価レビューが強調されているもの

- 高評価レビューのみピックアップして商品の紹介画面に記載するもの。(図15も参照)
- 高評価レビューのみをトップページに記載するもの。
- 客観的な「お客様の声」ないし「レビュー」という外形を整えつつ、高

評価レビューのみ記載するもの。又は、高評価レビュー数に比べ低評価レビュー数が少ない。

- 一見、高評価レビューしか記載がないもの。低評価レビューの記載はあるが、「もっと見る」というボタンから遷移した先の画面を見ないと分からぬ。
- 高評価レビューについては「とても素晴らしい」等と点数とともにコメントを記載しつつ、低評価レビューについてはコメントの記載がないもの。

(ii) 評価や口コミが虚偽の可能性があるもの

- 同一の商品に対し、PC 及びスマートフォンそれぞれのウェブサイトにおいて、別の人物による口コミとして同じ内容が書かれているもの。
(図 12)
- 美容や健康に関する商品・サービスについて、写真の人物による感想であるかのように、性能・効果への高評価を強調した表示をしているが、写真には小さく「イメージです」とただし書があり、写真の人物は実際の評価者ではないもの。例えば、「白い肌をキープ」「私の必需品です♪」という、人物写真付きの感想に対し、「※個人の感想です」「※画像はイメージです」と小さく記載がある。(図 13)
- 同一と思われる人物により、同じような高評価レビューが多数の同種の商品に対して記載されているもの。
- 複数の芸能人やインフルエンサーからの高評価のコメントを記載しているが、事業者の広告であるという表示がなく、広告であるかどうか判然としないもの。



図 12 お客様の声の事例①
(イ(ア)隠された情報、イ(イ)偽りの階層表示にも該当)



図 13 お客様の声の事例②
(イ(ア)隠された情報、イ(イ)偽りの階層表示にも該当)

(ウ) No. 1 表示/高満足度

【解説】

商品等の売上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、というものを想定している。「アクティビティメッセージ」「お客様の声」に準ずるものとして、社会的証明に位置付けることができると考えられる。

【収集した事例】

「No. 1」「第 1 位」「○冠達成」又は 100%近くの高い満足度を強調して表示しつつ、根拠となる調査の内容が記載されていないもの、ただし書として記載されていても小さく目立たないもの、強調表示から離れた画面上に表示されているもの等、一見しただけでは消費者が見つけるのが難しいと思われるものが多数見られた。例えば、以下の記載が調査に関する表示として見られた。

- 調査の時期。例えば、調査実施が数年前であるもの。
- 調査の期間。例えば、売上調査の期間が 1 日～2 日間と短いもの。
- 対象商品・サービスの内容。例えば、売上調査の対象が同じシリーズの商品全てであるのに、単一商品の売上調査であるかのように表示する。
- 比較対象となる事業者の範囲。例えば、ランキングの比較対象となる事業者の範囲を絞られており、選定が適切でない可能性がある。
- 実際の使用感ではなく、イメージ調査に基づく結果。例えば、「シミに期待できる美容液 No. 1」と記載しつつ、「ブランドのイメージ調査による」という表示がある。(図 14)



図 14 No. 1 表示/高満足度の事例
(イ(ア)隠された情報にも該当)

キ 緊急性

(ア) 在庫わずか

【解説】

商品の数量が限られていることに関する表示であって、誤解を招いたり、虚偽の可能性がある、というものを想定している。

商品の数量が限られていることを表示することは、消費者にとってすぐに購入すべきかどうか判断をする参考情報の一つとなるとも考えられるが、その反面で、緊急性が過度に強調されたり、虚偽であったりすると、購入を急がせるという側面があり、消費者の判断を誤らせるおそれがあると考えられる。

【収集した事例】

- 数字を具体的に示さず「残りわずか」「販売個数制限」「お急ぎ下さい」といった文言の強調するもの。例えば、ページ冒頭に「在庫が少なくなっています」等を大きな文字や目立つ色で表示する。
- 数字を具体的に示しつつ「残り 1 室」等といった文言を目立つ色で強調するもの。(図 15 も参照)

(イ) カウントダウンタイマー/期間限定

【解説】

商品・サービス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、消費者を急かしたり、虚偽の可能性がある、というものを想定している。

購買を促進するため、商品・サービスを提供する期間に限定を設けることがあるが、その表示が消費者の判断を急かすという側面があり、消費者の判断を誤らせるおそれもあると考えられる。

【収集した事例】

(イ) 消費者を急かすおそれがあるもの

- 受付終了までの残り時間、商品の在庫やセール価格を確保しておく残り時間をカウントダウン方式で表示するもの。カウントダウンタイマーと合わせ、「イ(イ)偽りの階層表示」「カ(ア)アクティビティメッセージ」「カ(イ)お客様の声」「キ(ア)在庫わずか」等との複数の要素の組合せが見られるものもある。(図 15)
- 秒以下の単位まで表示して目まぐるしくカウントダウン。
- カウントダウンとともに「お急ぎ下さい」といった文言や、時計型の目盛りが減っていく等の表示で強調するもの。
- 「お急ぎください。まもなく価格が上がります!」「いまだけ」「まもなく終了!」等、期間を示さず、期間限定である旨の表示をするもの。(図

5も参照)

(ii) 虚偽であるか無意味である可能性があるもの

- カウントダウンが終了しても価格が変わらない等、購入する上で特段の変化が見られないもの。
- その日の日付が変わるまでの残り時間のカウントダウン。例えば、「本日受付終了まであと○時間○分」というもの。
- セール期間を限定する表示が強調されているが、期間経過後にも同様のセールスが実施されているもの。期間経過後には対象商品・割引率が変わっているもののほぼ同じ内容であるものもあった。

The screenshot shows a travel booking website interface. At the top, there's a search bar with a magnifying glass icon and a user profile icon. Below the search bar, the word 'travel' is displayed, followed by navigation links: 宿泊, 航空券+宿泊, 航空券, セール.

In the main content area, there's a section titled 'おすすめの宿泊施設' (Recommended Accommodation). It features a large image of a modern hotel building at night. To the right of the image, the hotel name 'リゾートホテルTAKAHASHI' is shown, along with its location '千葉市内中心地 MAP'. A rating of '★★★★★ 4.5' is displayed, along with a speech bubble saying '非常に満足 4.5'. Below the rating, the original price '1泊・大人2人 ¥84,000' is crossed out, and the discounted price '¥37,800' is shown in red. A note indicates '55%OFF 残り2室'. A timer '00:14:29' is visible, with a message overlay: 'この料金で予約できるのは、残りわずか! いますぐご予約ください!' (You can make a reservation at this price until it's gone!).

Below the main offer, there's a blue button labeled '予約ははこちらから' (Reserve from here). Further down, there's a section for 'ツインルーム 大人2人 [朝食付き]' (Twin Room, 2 adults [Breakfast included]), listing several amenities: ✓キャンセル無料, ✓クレジットカード不要 [現地で直接お支払い], ✓無料WiFi, ✓好立地・アクセス. A link '">>>>詳細ははこちら' is provided. There are three smaller image thumbnails for room types, each with a '+photo' link.

On the left side, there are three guest reviews in grey boxes:

- 「注目!! 本日35件の予約が入りました!!」 (Attention!! 35 reservations were made today!!)
- 「フロントの方もやさしく、丁寧でした。ベッドも清潔で、荷物も預かってくれました。(32歳女性)」 (Front desk staff was friendly and polite. Beds were clean, and luggage was handled.)
- 「駅や繁華街、コンビニも近く、アクセスがいい。また利用したい。(45歳男性)」 (Close to the station and繁华街, convenient access. Will use again.)
- 「遅めのチェックインだったけれど、リラックスできた。朝食がおいしい。(55歳男性)」 (Late check-in, relaxed. Breakfast was delicious.)

At the bottom left, there's a link '">>>>口コミをもっと見る' (View more reviews).

At the bottom right, another blue button labeled '予約ははこちらから' (Reserve from here) is present.

図 15 カウントダウンタイマー/期間限定の事例
(イ(イ)偽りの階層表示、カ(ア)アクティビティメッセージ、
カ(イ)お客様の声、キ(ア)在庫わずかにも該当)

ク 言語的な行き詰まり

(ア) 未翻訳

【解説】

外国語で表示され翻訳されていない、というものを想定している。

日本人向けに作成されているウェブサイトの中で、契約の内容の一部となると考えられる規約や個人情報の利活用に関する説明が英語で表示され、翻訳されていない場合がある。消費者が自動翻訳をすることもできる場合もあると考えられるが、誤訳の可能性もあり、日本人向けのウェブサイトを運営する事業者側において翻訳を備えておく必要があると考えられる。

【収集した事例】

未翻訳となっているものとして以下の事例があった。

- 利用規約。
- 「注文を修正する」ボタン内の記載。
- サードパーティとのデータ共有の設定に関する説明。
- クッキー情報の取扱いに関する設定や同意を求めるバナーの全部又は一部の記載。
- サービスの内容を解説する動画の音声と字幕。

(イ) 頭文字や略語による比喩表現

【解説】

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、というものを想定している。

【収集した事例】

収集した事例の中には見当たらなかった。

ケ その他

OECD (2022) [17]及びHidaka, S. et al. (2023) [10]による分類には直ちに当てはまらない、又は特徴的な事例を「ケ その他」として分類を試みた。

(ア) みなし同意、(イ) 未成年者の法定代理人同意確認、(ウ) 自動スクロール、(エ) 追跡メール、(オ) それ以外に分けて紹介する。

(ア) みなし同意

【解説】

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、というものを想定している。

【収集した事例】

(i) プライバシーポリシーへの同意

- 顧客情報の記入を開始した時点でプライバシーポリシーへの同意をしたものとみなすもの。
- チャットへの問い合わせによりプライバシーポリシーへの同意をしたものとみなすもの。
- 宿泊施設の予約や、定期購入の継続、ウェブサイトの閲覧等の「サービスの利用」によりプライバシーポリシーに同意したものとみなすもの。
- プライバシーポリシーに関連するものとして、クッキーバナー上にクッキー情報の利用について拒否するボタンがなく、クッキーバナーを閉じたり、ウェブサイトの閲覧を続行したりすると、クッキー情報の取扱いに関する同意をしたとされているもの。(図2も参照)

(ii) 利用規約への同意

- ウェブサイトを閲覧した時点で利用規約への同意をしたものとみなすもの。
- 注文画面において顧客情報を入力後、「確認へ」のボタンを押すことにより利用規約に同意したものとみなすもの。
- 商品等の注文・予約や会員登録のボタンを押すことにより利用規約に同意したものとみなすもの。
- 商品の注文ボタンを押すことにより会員規約に同意したものとみなすもの。

(iii) その他の事項への同意

- 商品の注文ボタンを押すことにより注意事項やメルマガの配信に同意したものとみなすもの。
- 顧客情報の入力により宿泊施設での禁止事項に同意したものとみなすもの。

(iv) プライバシーポリシーや利用規約等への包括的な同意

消費者の特定の行為によりプライバシーポリシーや利用規約等に包括的に同意したものとみなす、という表示が多数見られた。みなし同意が発動する消費者の特定の行為としては以下のとおり多種多様である。

- 商品等注文ボタンや注文画面への移行ボタンを押すこと。
- 会員登録ボタン又はログインボタンや、メールアドレスを確認するための「仮登録メールを送信」ボタンを押すこと。
- 宿泊施設の予約やサービスの利用。中には、予約を確定するボタンを押

すと、プライバシーポリシーや利用規約のみならず、利用規約以外の規約、予約条件、個人情報を予約した宿泊施設と共有すること全てに同意したものとみなすものもあった。(図 16)

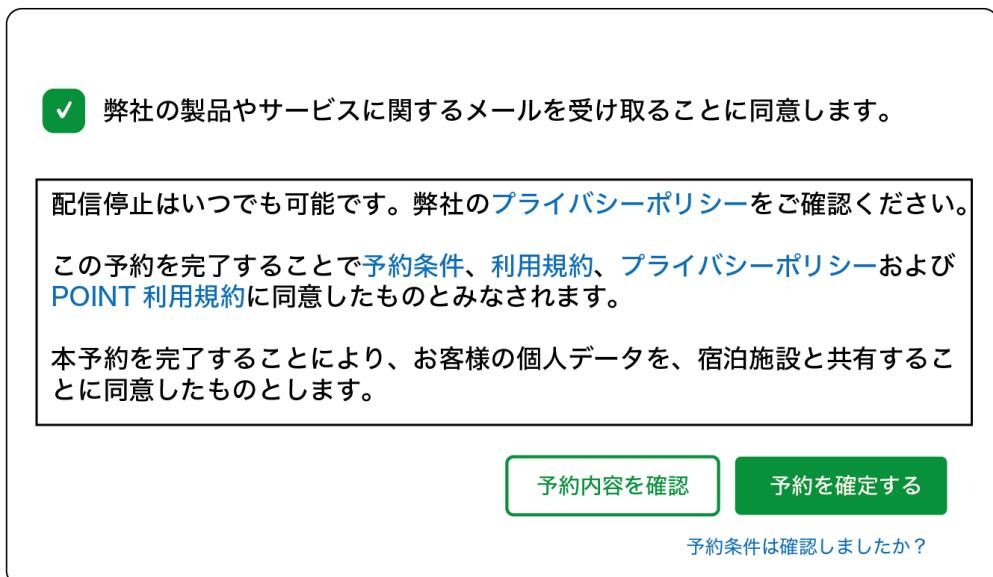


図 16 みなし同意の事例
(イ(イ)偽りの階層表示、イ(ウ)事前選択にも該当)

(イ) 未成年者の法定代理人同意確認

【解説】

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、というものを見定している。

【収集した事例】

- 利用規約への同意とともに、未成年者が契約の当事者となる場合には法定代理人の同意を得ていることを確認する旨について、チェックボックスが設けられているもの（多数見られた。）。（図17）
中には、あらかじめチェックボックスにチェックがされているものもあった。
- 未成年者が契約の当事者となる場合は、法定代理人の同意を得ることを必要とした上で、同意を得ていないことが発覚した場合にはサービスの利用の停止等の措置を講ずることができる旨、利用規約に記載しているもの。



利用規約に同意して申し込みます。未成年者については、法定代理人の同意を得ていることを確認します。

図17 未成年者の法定代理人同意確認の事例

(ウ) 自動スクロール

【解説】

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、というものを想定している。

【収集した事例】

- チャットボックスに入力をしていると、詳細な説明等の画面を飛ばすよう勢いよく自動的にスクロールダウンして下部の画面に移行するもの。

注文内容の確認を全て飛ばすように移行した画面では、スマートフォンで操作をしている指先付近に注文を確定するボタンが位置していることがあり、よく内容を確認しないまま確定ボタンを押すことにつながる可能性があると考えられる。

(エ) 追跡メール

【解説】

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、というものを想定している。

【収集した事例】

- 入力をしたメールアドレスに「在庫を確保中」「注文再開はこちらから」「注文はお済みですか」「購入検討から 10 分経過しました」「買い忘れはありませんか」等と商品の注文の再開を促すメールが送付されてくるもの。(図 18)



図 18 追跡メールの事例

(オ) 上記(ア)～(エ)以外

【収集した事例】

意図的かどうかはさておき、ボタンの設定が間違っていると思われるものが
あった。

- 「通常購入はこちら」のボタンを押したにもかかわらず、定期購入の契約内容で顧客情報の入力画面に移動するもの。
- 会員登録内容の確認画面において、利用規約に「同意する」、メルマガを「受け取らない」と設定していたが、確認ボタンを押したところ、利用規約に「同意しない」、メルマガを「受け取る」に自動的に変わるもの。

5. 考察

(1) 既存の法制度への当てはめ

調査により収集した事例については、以下のとおり、事案によっては既存の法制度により一定の対応が可能な場合もあると考えられるものもあった。なお、他の法制度を適用することによる対応を否定するものではない。

ア 景品表示法

景品表示法は、商品や役務の内容や取引条件について、実際のものや事実に相違して競争事業者のものより著しく優良である又は有利であると一般消費者に誤認される表示（優良誤認表示・有利誤認表示）を不当な表示として禁止するとともに（第5条第1号・第2号）、内閣総理大臣が不当表示として指定する表示を禁止している（同条第3号）。同法に違反するかどうかについては、一般消費者が表示全体から抱く認識・印象と実際に著しい乖離があるかといった各要件を踏まえて総合的に判断されることとされている。また、商品・役務の内容の優良性等の強調表示に対し、強調表示だけでは一般消費者が認識できない例外条件等に関するいわゆる打消し表示もした結果、強調表示と打消し表示が矛盾するような場合には、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないことにより景品表示法上の問題が生じ得るものとされている（「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点」参照）。

ダークパターンの分類のうち、不当参考価格やアクティビティメッセージ、お客様の声、カウントダウンタイマーに当たる事例については、商品又は役務の内容や取引条件に関する表示といえるのであれば、当該表示を含む表示全体の態様によっては、優良誤認・有利誤認表示の規制が及ぶ可能性がある。

なお、No.1/高満足度表示については、合理的な根拠に基づかず、事実と異なる場合には、実際のものや競争事業者のものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認され、優良誤認表示又は有利誤認表示の規制が及ぶことになる（「No.1表示に関する実態調査報告書」参照）。

また、広告であるにもかかわらず広告であることが分からない表示（ステルスマーケティング）は内閣総理大臣の指定する不当表示として禁止されており、お客様の声に当たる事例について、事業者が表示内容の決定に関与していた場合には、ステルスマーケティングに当たり得るものと考えられる。

イ 特定商取引法

特定商取引法により通信販売における返品特約等は顧客（消費者）にとって見やすい箇所において明瞭に判読できるように表示することが求められており（第11条・省令24条3号）、隠された情報に当たる事例についてはこの規制が及ぶ可能性がある。カウントダウンタイマーやお客様の声、No.1/高満足度表

示に当たる事例については、通信販売をする場合の商品の販売条件等について広告するとき、虚偽の表示がなされているようであれば、特定商取引法の規制が及ぶ可能性がある（第 12 条）。

また、隠れ定期購入/強制的継続に当たる事例については、通信販売における契約の申込み段階において事業者に対して義務づけられている一定の事項の表示義務等の規制が及ぶこととなる（第 12 条の 6）。

さらに、事前選択に当たる事例のうち、広告メールの受信をあらかじめ選択するものについては、承諾をしていない者に対する電子メール広告の提供の禁止に係る規制が及ぶこととなる（第 12 条の 3）。

ウ 個人情報保護に関するもの

個人情報保護法により、個人情報取扱事業者は、個人情報を取り扱うにあたって、利用目的をできる限り特定しなければならず（第 17 条 1 項）、また特定した利用目的はあらかじめ公表しておくこと等が必要となる（第 21 条）。個人情報取扱事業者は、取得した個人情報を、特定した利用目的の範囲内で利用することができ、その利用範囲以外のことを利用するときは原則としてあらかじめ本人の同意を得る必要がある（第 18 条）。また、個人情報取扱事業者は個人情報を不正の手段により取得してはならない（第 20 条）。クッキー情報は、個人関連情報（第 2 条第 7 項）に当たり、それが個人関連情報データベース等を構成する場合には、第三者が当該事業者から提供を受けて本人が識別される個人データとして取得することを求める旨、本人の同意が必要となると考えられる（第 31 条第 1 項）。また、電気通信事業法により、電気通信事業を営む者は、利用者の端末に外部送信を指示するプログラムを送る際は、あらかじめ送信される利用者に関する情報の内容等を、利用者に通知し又は利用者が容易に知り得る状態に置かなければならぬなどの規制がある（第 27 条の 12）。強制的情報開示に当たる事例について、事業者はこれらの規制が及ぶことになる。

エ その他

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に当たる事例については、表示と実際とが異なる等の場合には、虚偽・誇大な広告・表示等として消費者安全法による注意喚起等の対象となり得る（第 38 条）。また、事前選択に当たる事例のうち、広告メールの受信をあらかじめ選択するものについては、前述した特定商取引法のほか、特定電子メール法により同意のない者に対する電子メールの送信等が禁止されており（第 3 条）、広告メールの送信が行われることや送信者が誰であるかを、通常の人間であれば認識できるような形で示す必要があるなどの規制が及ぶこととなる（特定電子

メールの送信等に関するガイドライン)。

なお、ダークパターンを明確に想定した規制として、電気通信事業法によるオンラインの電気通信サービス契約に対する規制がある。すなわち、電気通信事業者は利用者と電気通信サービスの提供に関する契約をしようとするときは提供条件の概要を説明する義務を負うところ（第 26 条）、電気通信事業者がウェブページ上に説明事項等を表示し、インターネットを介してアクセスしてきた利用者の閲覧に供する方法（同法規則第 22 条の 2 の 3 第 3 項 2 号・3 号）で説明するときは、「利用者がウェブページで基本説明事項の確認やプラン選択を行う場合には、視覚効果やウェブページのデザイン等が、人々の判断を誤らせ、また、行動を操作する、いわゆるダークパターンとならないよう留意することが求められる」とされている。具体的には、望ましい例として、(i) ウェブページからの契約の申込みを受け付ける場合、最終確認画面を設け、当該画面において基本説明事項のうち特に苦情につながりやすい料金、通信品質や利用制限、初期契約解除を含む解除条件、苦情相談の受付窓口等を分かりやすく再度表示すること、(ii) ウェブページからの契約の申込みにおいて、法令上求められる青少年フィルタリング等について、申し込むことを既定（デフォルト）の設定としておくこと、が挙げられている。その一方で、ウェブページでの基本説明事項の表示や料金プラン・サービス選択において設定・表示が不適切な例として、①利用者の利用実態や意思の確認なく、あらかじめ特定の料金プランや有料オプションに申込みを行うよう既定（デフォルト）の設定とすること、②割引や特典の適用条件等の重要な情報を割引額等に比して視覚的に不明瞭に表示すること、③利用者の利用実態や意思と関係なく、高額なプランや製品が、他のプラン等に比して著しく視覚的に目立つように表示すること、④オンラインで料金プラン等の確認をするだけにもかかわらず、利用者にアカウント登録を強制すること、また、登録が必要と誤認を与えること、⑤他の利用者の料金プラン等の選択状況等について、誤認を招く情報を用いて表示すること、が挙げられている（電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドライン（2024 年 10 月改正））。不適切なものとして挙げられている例は、事前選択（①）、隠された情報（②）、偽りの階層表示（②・③）、強制登録（④）、アクティビティメッセージ（⑤）というダークパターンに当てはまるものと考えられる。

（2）いくつかの特徴・傾向

相談情報に基づく調査および売上高に基づく調査により収集した事例を全体として捉えると、いくつかの特徴を挙げることができる。

ア 複数の分類の組合せ

収集した事例の中には、単一の分類のみに当てはまるものもあったが、複数の分類に当てはまるものが多かった。この点は注目に値すると思われる。というもの、単一の分類としては消費者を誤解させたり誘導する影響力が必ずしも大きくなかったとしても、複数の分類が重なることで、総合された結果として、消費者に対して大きな影響力をもたらすことがあると考えられるからである。

(ア) 偽りの階層表示との組合せ

典型的なものとしては、偽りの階層表示と他の分類との組合せが多く見られた。

偽りの階層表示と事前選択が組み合わさると、消費者は、自覚が乏しいまま、視覚的に目立つ、事業者が望む選択肢を選ぶことになると考えられる（図 4、16 を参照）。また、偽りの階層表示と隠された情報が組み合わされた場合には、消費者は、事業者が望む選択肢ばかり印象付けられる一方で、事業者に不都合な（消費者が知っておきたい）情報にはアクセスしにくくなるため、消費者にとって不本意な契約となりやすいと考えられる（図 10 を参照）。これらのように、偽りの階層表示とインターフェイス干渉に該当する他の分類が組み合わされることが多く見られ、消費者に対して大きな影響をもたらすことがあるものと考えられる。

偽りの階層表示との組合せとしては、強制登録（図 1 を参照）や価格比較妨害（図 10 を参照）等も見られた。

(イ) 偽りの階層表示以外の組合せ

偽りの階層表示以外のものとしては、例えば、カウントダウンタイマー/期間限定・隠れ定期購入/強制的継続・不当参考価格を組み合わせたり（図 5 を参照）、執拗な繰り返しと感情のゆさぶりを組み合わせることで（図 7 を参照）、事業者が消費者を強引に契約へと誘導するもの等があった。

(ウ) 意図的に組み合わせている可能性

ウェブサイトの中には多数のダークパターンを組み合わせて用いているところがあった。このようなウェブサイトは、消費者に対する訴求力を高めたいというマーケティングの努力がダークパターンに転化してしまった結果であることもあり得るが、そうではなく、消費者に商品・サービスを強引に購入させようと意図的にダークパターンを組み合わせている可能性もあると思われる。

イ 同一又は類似事例の頻出

本来、ウェブサイトの仕様は事業者によって異なるはずであるが、同一又は類似のダークパターンの事例が異なる事業者ウェブサイトで用いられていることがあった。例えば、「利用規約に同意して申し込みます」というチェックボ

ックスの横に「未成年者については法定代理人の同意を得ていることを確認します」と記載しておくという事例が、相談情報に基づく調査における 8 サイトで使われていた。

このような現象が生じる背景として、複数の事業者から依頼を受けたウェブサイト制作会社が同じダークパターンの事例を転用しているという事態や、業界内である会社がダークパターンの事例を使うと同業他社がそれを真似するという事態の存在があるように思われる。

ウ 分類の独自性

相談情報に基づく調査および売上高に基づく調査により収集した事例は、OECD の分類を基にしつつ、事例の内容に応じて新たな分類を立てて分析を行った。その中でも独自性がある特徴的なものとして、以下の 3 つを挙げることができる。

(ア) 未成年者の法定代理人同意確認

上記イで紹介したように、チェックボックスに「利用規約に同意して申し込みます。未成年者については法定代理人の同意を得ていることを確認します。」と記載する事例が見られた。

日本の民法では、未成年者は自らがした契約を取り消すことができるものの（第 5 条）、未成年者が詐術を用いたときは取消権を行使することができないこととされている（第 21 条）。このようなチェックボックスを設ける事業者は、チェックボックスにチェックがあることをもって、未成年者が詐術を用いた根拠として用いることを意図していると思われる。そうだとすると、これは日本の民法の規定に照らして使用されているものであると言うこともできる。

ただし、事業者が取消権の不行使を意図したからといって、必ず取消権の行使が不可能になるわけではない。電子商取引及び情報財取引等に関する準則（2022 年 4 月）77 頁では、「取り消すことができる（詐術に当たらない）と解される例」として、「利用規約の一部に『未成年者の場合は法定代理人の同意が必要です』と記載してあるのみである場合」が挙げられており、未成年者がチェックボックスにチェックを入れたとしても、契約を取り消すことは必ずしも否定されないと考えられる。

チェックを入れた未成年者が未成年者取消権行使した場合、チェックボックスへのチェックを理由として取消権の行使を拒否する事業者が存在することも考えられる。未成年者の同意に係るチェックボックスの使用は、正当な取消権行使を抑制するという消費者に不利な効果をもたらし得ることから、事業者としては避けるのが望ましいと考えられる。

(イ) 追跡メール

今回の調査では、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のメールが送られてくるという事例が見られ、これを「追跡メール」と呼んでいる。

これは、事業者が望むことを行うよう繰り返し求めるという点では、執拗な繰り返しの一種であるともいえるように思われる。しかし、執拗な繰り返しとして一般的に想定されているのは、契約締結に向けたウェブサイトの画面上で契約をするよう繰り返し求める、というものである。これに対し、追跡メールは、消費者がウェブサイトを離れた後も、メール（SMS を含む。）で消費者に契約締結に向けた行動を促している点で、通常想定されている執拗な繰り返しとは異なるものである。

(ウ) みなし同意

サービスの利用や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「みなし同意」は、海外の調査ではダークパターンとして分類されているわけではないが、本調査では多数見られた。

この「みなし同意」は、現行法上直ちに違法又は不当とは言えないと考えられる（とりわけ、利用規約は民法上の定型約款に該当することが多いと考えられるところ、定型約款の内容を契約内容とするためには、定型約款を使用する事業者としては定型約款を使用する旨を相手方に表示すれば足りることとされている（民法第 548 条の 2 第 1 項第 2 号）。村松＝松尾（2023）[24] 参照）。しかし、そうであったとしても、包括的な同意等、消費者の行動から同意したとみなす対象が多岐にわたり予見しがたい場合には、消費者にとって不意打ちとなるおそれがある。事業者としては、消費者から予測できる範囲内でみなし同意を用いることが望ましいと考えられる。

この点に関連して、「サービスの利用によって当社プライバシーポリシーに同意したことになります」という表示だけがあって、利用が開始されていれば、プライバシーポリシーに同意したことになるのかは、個人情報保護法上の「同意」の解釈の問題として詰めた議論が行われるべきという指摘がある（丸山（2023）[23]）。また、プライバシーポリシーについて、実務上、事業者は疑惑のない形で明示的な同意を取得するよう心掛けるべきであるという指摘もある（岡田ほか（2024）[22]）。これらの指摘はプライバシーポリシーを対象とするものであるが、プライバシーポリシーに限らずみなし同意一般について、消費者から同意を取得する方法の適切さを検討する必要があるものと考えられる。

エ 消費者が意思決定をする際の重要な事項（商品・サービスの内容や取

引条件ではない事項)

(ア) 調査結果の特徴

調査の結果からダークパターンが様々な形でウェブサイト上に現れていることが明らかになったところ、より具体的に見ていくと、ダークパターンが用いられる事項によって消費者の意思決定に与える影響が異なるように思われた。本格的には消費行動の実証実験等による裏付けが必要になるところであるが、本調査結果について、ダークパターンが具体的にどの事項に対し用いられたのかという観点から検討したところ、商品・サービスの内容や取引条件ではない事項の重要性が浮かび上がってくると考えられる。

すなわち、インターフェイス干渉のうち、隠された情報・偽りの階層表示・事前選択については、対象が、商品・サービスの内容や取引条件なのか否かという観点からも分類を行った。その結果、商品・サービスの内容や取引条件ではない事項について多くの事例が見られた。

また、社会的証明（アクティビティメッセージ、お客様の声）や緊急性（在庫わずか、カウントダウンタイマー/期間限定）に当たる事例が多数見られたことも目を引いた。消費者は他の消費者の行動を参照して商品・サービスを購入しようという動機を形成することがあるところ、社会的証明はこの点に着目し、消費者の動機に働きかけるものである。また、緊急性は、消費者を焦らせることで、消費者に直ちに商品・サービスを購入しようという動機の形成を意図するものである。

(イ) 調査結果から得られる示唆

これらの事情に照らすと、ダークパターンに当たると思われる事例の全体的な分析結果として、商品・サービスの内容や取引条件ではない事項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おり、それゆえ事業者は契約動機等の商品・サービスの内容や取引条件ではない事項についてダークパターンを用いているのではないか、という推察も可能であるよう思われる。

とりわけオンラインにおいては、リアルの店舗よりも、事業者は消費者に効率的に働きかけやすいともいえる。というのも、リアルの店舗において店員等が消費者を勧誘する際は、声のかけ方などの点で熟練した接客スキルを要する場合も多いと考えられるのに対し、オンライン取引の場合、事業者は自動的に広範囲に消費者に働きかけることができるからである。また、クッキー情報を利用した、消費者への個別化された提案もオンラインであれば機械的に導入可能である。さらに、オンラインでは事業者側が商品に関する情報の内容や量をコントロールしやすく、事業者が見せたい情報・見せたくない情報にもコントラストを付けることが容易であるとも言い得る。

一般論として、商品・サービスの内容や取引条件が消費者にとって重要であ

ることは間違いなく、消費者契約法等において一定の対応が行われているが、とりわけオンライン取引においては、商品・サービスの内容や取引条件以外の事項についても消費者にとって重要なものがあることを示唆しているとも考えられる。

例えば、隠された情報において、何が隠されているのか（商品・サービスの内容や取引条件以外のものであっても消費者にとって重要な事項ではないか）、どのように隠されているのか（情報へのアクセスが消費者にとってどの程度困難か）といった諸要素を組み合わせるあるいは相関的に考える結果、消費者の意思決定を歪める程度が一定限度を超えるような場合には何らかの規制をする、ということを考えられるように思われる。これに関し、電気通信事業分野における消費者保護政策は、把握された問題点について、有識者会議の開催・事業者ヒアリングの実施を経て、事業者による自主的取組を推進し、あるいは必要に応じて法令等を改正し法的規律を加え、定期的なモニタリングを通じて実効性を検証する、というサイクルによって実現してきたところ、このようなサイクルに対しては、正確な未来予測が困難である以上、問題解消を目指すための規制政策としては望ましい姿勢であると評価されている（青木（2024）[21]）。このような取組みは、電気通信サービス以外のサービスや商品にも応用する余地があるように思われる。

6. まとめと今後の課題

(1) 政策的な対応の視点

ア 複数の分類の要素の組合せ

上記に関連し、5.(2)で述べたとおり、問題があると考えられるいくつかの事例においては、ダークパターンとしてのいくつかの分類が組み合わされているものが見受けられる。典型的には、複数の選択肢のうち、事業者の利益になると考えられる事項が事前に選択され、かつ、目立つ形で強調して表示されている場合や、期間限定や在庫わずかといった複数の分類の要素が強調して表示されている場合、特定の選択肢を強調した表示が繰り返し現れる場合等である。

こうした事例では、分類の要素が組み合わされることによって消費者に対する誘引を強め、全体として不当性を帯びることがあると考えられる。このような場合において、仮に規制によって抑止しようとしても、個々の規制単体による抑制では対処し切れない可能性があり、個々の規制を組み合わせて対処することのほか、いくつかの要素を組み合わせて該当性を判断する規制の枠組を検討する必要があると考えられる。

イ 元になるものを抑止する必要性

また、問題となる表示が複数の事業者で酷似しているものが見受けられる。こうした事例では、何らか元になるものが参照されて同様の表示が作成されている可能性があり、広がりを抑止するという観点が必要と考えられる。具体的には、規制により行政による注意喚起や行政処分の事例を公表することのほか、事業者が参照すべきガイドラインの周知普及を図ること等が考えられる。

ウ 分類の再編

相談情報に基づく調査および売上高に基づく調査により収集した事例の分析や、既存の法制度に当てはめた結果を踏まえると、ダークパターンの分類について、対応策を検討する際、問題の所在が共通していると思われるものは分類を統合し、他方で、消費者に与える影響等を分析的に評価する必要があると思われるものは分類を細分化することで、国内の実態に即した形で再編することが考えられる。

(ア) 分類の統合

まず、ダークパターンの分類を統合することが考えられる。

例えば、OECD(2022)[17]では、「強制登録」と「強制的情報開示」は別の分類とされているが、「強制登録」も、利用者の氏名やメールアドレス等の個人情報を強制的に提供させる点で、「強制的情報開示」の一種と見ることができ

るようと思われる。同様に、「隠された情報」は重要な情報が不明瞭にされることであるが、「(価格) 比較妨害」も比較の対象となる価格や内容が隠されているものということもでき、「隠されたコスト」も費用が不明瞭になっているものであり、消費者が負担する費用（コスト）は重要な情報の一つであるから、「隠された情報」に統合することもできるよう思われる。

また、「アクティビティメッセージ」は、当該商品・サービスが売れ筋であり顧客の関心が高いことを示そうとするものとして、「社会的証明」の中に位置付けられて分類されており、「在庫わずか」及び「カウントダウンタイマー/期間限定」は、当該商品・サービスの在庫が僅少であり顧客に判断を急がせるものとして、「緊急性」の中に位置付けられて分類されているが、商品・サービスが売れ筋であることと在庫がわずかであることは裏腹であり、事象としては一つのものを顧客の心理に与える影響という観点から区分して分類しているにすぎず、当該商品・サービスの内容そのものではない事情に関する表示の問題として整理することもできるよう思われる。

また、例えば、3.(3)アで紹介したように、「偽りの階層表示」と「事前選択」は別個の類型とされており、それぞれについて当てはまる事例が見られたが、両者を組み合わせたものも多く見られた。今後、政策的な対応を検討する可能性を考えると、この組合せを新たなダークパターンとして統合することで問題の顕在化（見える化）を図ることも考えられるよう思われる。その他考えられる組合せとしては、「偽りの階層表示」と「隠された情報」がある。

(イ) 分類の細分化

相談情報に基づく調査および売上高に基づく調査のいずれにおいても、最も多く見られたダークパターンが事前選択であった。もっとも、事業者が何を事前に選択しているのか（事前選択の対象）という観点で見ると、以下のとおり、異なる類型の事例が見られた。

まず、事業者が消費者に提供する商品やサービスそのものについて、事業者があらかじめ選択しているという事例が見られた。例えば、健康食品について、「一回だけの購入」ではなく「定期購入」が事前に選択されており、かつ、分量も「通常サイズ」ではなく、より分量が多く高額となる「お徳用サイズ」があらかじめ選択されているものである。

他方で、商品やサービスそのものではない事項について事業者があらかじめ選択しているという事例もあった。この類型における事前選択の対象には様々なものがあったが、とりわけ多数のウェブサイトで見られたのが、メルマガの配信に関する事前選択である。具体的には、メルマガを受け取るというチェックボックスが設けられているところ、そこにあらかじめチェックが入ってお

り、配信を望まない場合には消費者がチェックを外す必要がある、というものが多数見られた。

民法や消費者契約法では、一般的に、契約内容を①中心条項（給付や対価に関するもの）と②付随条項（給付や対価に関しないもの）に分け、中心条項については契約の核心部分であるため、その内容は契約当事者が自ら決めるべきである、と考えられている（この考え方を民法や消費者契約法の解釈論として直接的に導入すべきかどうかについては議論があるが、この考え方が基礎的な理論として存在すること自体は共有了解があると思われる）。

この考え方によると、消費者に提供する商品やサービスそのものについて、消費者が選択する前に、事業者があらかじめ選択するというのは、消費者による選択の機会を事実上奪い、消費者の自由な意思決定を歪めるおそれがあるため、事業者としては避けるのが望ましいように思われる。

ところが、既存の法制度に目を転じると、広告メールの送信については特定電子メール法や特定商取引法の規制が存在するものの、消費者に提供する商品やサービスそのものの事前選択については特段の規制がないように思われる（消費者契約法第10条第一要件の例示に該当する場合があり得る）。

そこで、事前選択という分類を細分化し、消費者に提供する商品やサービスそのものの事前選択という分類を設けることで、問題の顕在化（見える化）を図ることが考えられる。

エ 該当性の判断基準

本調査では、3.(1)で述べた手法によって収集した事例について分析を行ったものであるが、個々の事例を見て問題があるかどうか判断をする際は、OECD(2022)[17]及びHidaka, S. et al.(2023)[10]の分類を基にしつつも、国内の既存の法制度の枠組で一定程度対処することができると考えられる事例については、当該法制度の枠組を前提に該当性を判断し、それが難しい場合は、先行研究や海外の法制度を参考としつつ、問題の所在を検討しながら該当性を判断し、分類に当てはめて整理し集計した。その際の視点としては、①ある表示又は画面の設定が、消費者による商品・サービスの購入や個人情報の利活用への同意を促すなど、一般的に事業者にとって利益となると考えられる選択に向けられたものであるかどうか、②事業者にとって利益となる選択肢以外の選択肢が対等に表示されているか、③商品・サービスの性能・効果、契約の内容・条件の一部分や契約期間・残量等、選択の意思決定をする上で材料が強調されつつ（強調の手法としては、文字の大きさ・他の文字や背景の画面等と比較した色彩・図柄・写真といった視認性、画面に現れる頻度ないし継続性、ポップアップ画面のような意外性、当該表示の画面に占める割合といった様々

な手法が用いられる。)、こうした強調に対し、その根拠ないし条件が消費者にも参照して理解可能な形で必要かつ十分に示されているか、④解約や退会等、一般的に事業者にとって不利益となると考えられる選択に向けて階層的な手続を設けたり翻意を促す表示が現れる場合については、上記のような視認性や選択の対等性のほか、契約の締結や入会の手続との均衡が取れているか、⑤当該選択をした結果、消費者に及ぶ効果が、通常の予測の範囲内と考えられるか、⑥当該表示や画面の設定が、消費者が意思決定をする上で参考になったり、利便性にも配慮したものと考えられるか、といった要素を勘案した。こうした要素のうち、いくつかは国内の既存の法制度においても一定程度考慮されていると考えられるが、先行研究や海外の法制度を参考にしたものもある。今後は、既存の法制度において考慮されていると考えられる要素を抽出しつつ、必要に応じ、先行研究や海外の法制度において考慮されている要素をも加味した上で、事案に応じ、該当性の判断をさらに客観化・標準化していくことが必要と考えられる。

なお、強調表示に対しては、その内容が虚偽であれば当該事案の不当性を根拠付ける大きな要素となるものと考えられる。本調査では、別人の「お客様の声」として掲載されている文章がほぼ同じ内容であるとか、セールス期間を限定する表示がされているが当該期間経過後にも同様のセールスが実施されているもの等、当該表示が虚偽であることが推認されるものも見られたが、当該表示の根拠まで確認したものではなく、仮に内容が虚偽であれば問題となり得ると判断した事例もある。また、強調されている事項については、当該商品・サービスの効果・性能そのものや価額等の契約条件のほか、口コミをした顧客・内容や契約期間・残量といった様々な事項に及ぶことがある点には注意を要すると思われる。他方で、例えば顧客の口コミ等、詳細まで正確に表すことがかえって消費者の理解を妨げたり、煩わしさを生ずる可能性もあることから、表示をする側において一定程度簡略化することもあり得ると考えられ、注意を要する。

(2) 今後の課題

ア 実証実験の必要性

前述のとおり、本調査でも、該当性の判断が難しい事案も見られたところであり、該当性の判断をより精緻化する観点からは、消費者の意思決定に与える影響について、実証実験を実施することが考えられる。例えば、OECD(2022)[17]では、ダークパターンが消費者の意思決定に与える影響について先行研究や事例を交えて報告しているものの、「実証的エビデンスはまだ出揃っていない」として、更なる調査の必要性を指摘している。

(ア) マーケティングとダークパターンとの区別の必要性

Sin, R. et al. (2022) [20]は1,342名の参加者を対象として、希少性と社会的証明に関するダークパターンが衝動買いに及ぼす影響をグループに分けて検証しており、影響の度合いは小さいものの、全てのダークパターンにおいて平均購買衝動が高まったと結論付けている。この研究においては先行研究を用いながらダークパターンの本質は「説得力のあるマーケティングか、それとも人を操るモチーフか」と問題提起しており、ダークパターンとマーケティングについて、「その境界線は今日ますます曖昧になってきている」と述べている。また、これについて政策実務者へ①ダークパターンを受け取る消費者の属性を分けて調査すること、②消費者を守るという構図だけを考えるのではなく、消費者と事業者がともに利益を得る状況を作り出すこと、の2つを提案している。

(イ) 消費者の脆弱性による影響度の確認の必要性

EC (2022) [4]は6か国7,430名の参加者を対象とし、3種類のダークパターンを用いて、参加者の意思決定に及ぼす影響についてオンライン調査を行った。この実験では、特に高齢者や教育水準の低い参加者において、ダークパターンにより本来ならば行わない選択を行うことが明らかになっている。また、オンラインでのショッピングが一般的に行われるようになり、ビッグデータ解析やAIの進歩等も相まって消費者行動の追跡とプロファイリングの可能性に依存する様々な慣行を洗練させることにつながったことを前提に、ダークパターンを「デジタルトランスフォーメーションによって可能になった広告・マーケティング手法の自然な進化」と表現しており、それ自体が必ずしも違法でも不公正でもないことを指摘している。一方で、「このような慣行が、合法的な消費者説得の試みと非合法な操作技術の間の曖昧な領域で行われている」として、その曖昧さをこの領域における重要なリスクと位置付けている。

本調査では研究者・行政職員が調査を行ったが、高齢者や若年者といった幅広い層の消費者がウェブサイトを閲覧する際の観点は必ずしも十分とはいえないため、そうした観点を併せ持つことも必要であると考えられる。

(ウ) 事業者のモラルの重要性

Di Geronimo, L. et al. (2020) [3]は584名の参加者を対象として、5種類のダークパターンを含んだ人気度の高いアプリの使用方法に関する動画を見せ、参加者の過半数である55%は悪意のあるデザインを見抜くことができず、消費者がダークパターンに関して無知である度合が高いことを立証している。この研究では脳科学とマーケティングを組み合わせたニューロマーケティングの文脈からも消費者の意思決定に及ぼす影響について考察しており、「損をした」という感情が消費者に影響を与えるのに特に効果的であることを前提とし、Eコマースサイトはカウントダウンや限定オファー等を使用して顧客にプレッシ

ヤーをかけていると述べている。また、ニューロマーケティングを前提とした選択は、「消費者の（事業者に対する）エンゲージメントを向上させ、ウェブサイト上での特定の行動を加速させるかもしれないが、消費者を強要するためには使用される場合、非倫理的となる可能性がある」と指摘しており、マーケティング手法としての利用における事業者のモラルの重要性が示唆されている。

（エ）不当性の違いによる区別の必要性

また、Luguri, J. and Strahilevitz, L. (2021) [13]は実店舗とオンラインショッピングとの違いに言及しており、「ダークパターンに相当する実店舗の広告の中には明らかに違法であるため、評判の良い事業者は試そうともしないものがある」として、こっそり買い物かごに商品を入れる行為であるスニーキングを取り上げている。一方で、在庫わずかや社会的証明のメッセージは、伝達された情報が虚偽であったり誤解を招いたりする限りにおいて、ダークパターンとなり、「消費者が製品に満足しており、それについて好意的な引用を提供している場合、それが誤解を招くような非定型的なものであることが示されない限り、オンラインマーケティングでその引用を使用することはダークパターンではない」とし、改定したダークパターンの分類法では、「入手可能な数量が本当に異常に少なく、再入荷に時間がかかり顧客の注文が遅れる可能性がある場合、その商品の数量が限られていることを示すことができる」としたことからも、ダークパターンに分類されるものの中にも、不当性の高いものとそうでないものの区別の必要性を唱えている。

（オ）事業者の意図どおりにならないケース

Jeong, H. and Kwon, K. (2012) [12]は、ダークパターンという言葉が用いられる以前に行われたものであるが、208名の大学生を対象として、オンラインショッピングにおいて数量限定と社会的証明が消費者の意思決定に及ぼす影響について実験を行っている。ここでは、複数の先行研究結果に基づき、「在庫わずか」「一番人気の商品」等の謎い文句は、実店舗よりもオンラインショッピングで頻繁に使われており、購入前の段階で商品を体験することが物理的に制限されていることから、商品を直接評価することの難しさに起因していると指摘している。実験では、一般的なオンラインショッピングサイトを模した架空のUSBメモリーの購入画面を表示し、その中で「残り3つ」もしくは「このサイトを見た人の94%がこの商品を購入している」というメッセージが、商品の人気に関する主張を提供しているかを問うものである。しかしながら、調査結果では、これらのメッセージは信頼性の点でマイナスの結果を引き起こした可能性があるとしており、「消費者は多くの場合、ヒューリスティックに情報を処理するため、様々な説得力のある主張を用いることは影響力がある一方で、単に在庫数が少ないことを表示するだけでは効果的な方法とは言えない」と結論

付けている。被験者が大学生であることを加味する必要があるものの、必ずしもダークパターンとされるものが、事業者にとって有利な状況を生み出させていけるかは分からぬことも指摘しており、さらなる研究の必要性を唱えている。

(カ) ダークパターンを用いることによる事業者への不信の増長

同様に、Maier, M. and Harr, R. (2020) [14]は、先行研究を基に、ダークパターンを用いることは「長期的には、顧客の幸福、信頼、信用は、低下する可能性が高く、ブランドにダメージを与え、最終的には人々がサービスや製品を使用しなくなる」として、ダークパターンの手法がマーケティングツールとして広く使われるようになると、「事業者の不正行為に対する非難が消費者の目に触れやすくなり、騙しのテクニックが暴露されることにより、そのような戦術を採用している事業者が「ネガティブなイメージを持たれることに対処しなければならなくなる」と指摘している。

(キ) 複数のダークパターンの組合せによる影響

その他、OECDは2024年に20か国(OECD加盟18か国、ASEAN加盟2か国)、被験者約35,000人を対象にダークパターンに関する実証実験を実施している。実証実験の詳細な結果は近日中に公開することであるものの、10月にイシューノートとして先行して発表されたOECD(2024) [18]では、その一部について紹介している。

紹介されている実証実験は2つあり、一つは被験者に無料トライアル付きの架空のビデオストリーミングサービスにサインアップしたことが告げられ、サブスクリプションの受け入れ/キャンセルのどちらかを選択できる、というものであり、キャンセルを試みようすると様々な妨害的なプロンプトに直面するように設計されている。

もう一つの実証実験では、被験者に模擬ショッピングサイトを閲覧してもらい、通常と同じようにテレビを選択して購入してもらう(画面まで進んでもらうが、実際には購入は行われない)というものである。

それぞれの実験結果としてダークパターンが消費者の意思決定に与える影響についてそれぞれ4つずつ紹介しており、その影響を定量化することに成功しているというものである。

これらの実験結果の中で特に興味深いのは、ビデオストリーミングサービスのサブスクリプションの実験結果として挙げられている「消費者の嗜好の役割」に関するものである。具体的には、「新規加入に興味がない」と回答した被験者が3つのダークパターン(偽りの階層表示、妨害、執拗な繰り返し)に触れることにより、結果として定期購読の受入率が34.4%から83.2%まで、48.8pp(142%)上昇しているというものである。

複数のダークパターンの組合せにより消費者の意思決定への影響がより大き

くなっていることに関しては、Luguri, J. and Strahilevitz, L. (2021) [13]でも同様の結果が得られており、意思決定アーキテクチャと追加画面を組み合わせることで意図しないサービス（ここではデータ保護プラン）の承諾率が 2 倍以上になるという結果となっている。このほか、根拠に関する言及はないものの、GPEN (2024) [7] もダークパターンを単体で使用するよりも組み合わせて使用することで意思決定への影響度が増すことを前提としている。

本調査でもこれらと同様にダークパターンの組合せを特徴的な結果の一つとして挙げており、単独のダークパターンよりも、複数のダークパターンが組み合わさることで、より消費者の意思決定に与える影響が拡大していることが考えられる。

イ 区別の必要性

(ア) ダークパターンとマーケティング

これらの実証実験を伴う複数の先行研究の結果から、ダークパターンとマーケティングの境界線は今日ますます曖昧になってきており、その曖昧さがダークパターンの蔓延を生じさせているとともに、ダークパターンが蔓延することにより、消費者が不当に意思決定を誘導されるケースが増えている可能性があると考えられる。また、ダークパターンが不用意にマーケティング手法として定着することにより、消費者にとってネガティブな事業者であるとのイメージを持たれてしまうことにつながると、マーケティング手法としては、事業者にとって利益にならないと考えられる。このように、消費者と事業者双方にとってダークパターンとマーケティングには区分が必要とされるということができる。

ダークパターンの区分にあたっては、ダークパターンとされるものの中にも不当性の高いものとそうでないもの等、不当性の評価にグラデーションをつけることが一つの方法として考えられる。例えば、オンラインショッピングと実店舗で同じようなことが行われた場合、既存の法令への適合性を参考にしつつ、その行為に問題がないかどうかという基準が考えられる一方で、希少性や社会的証明については、真実であれば消費者にとっても有益な情報となり得る。このように、ダークパターンの種類によって不当性を評価することも考えられる。

(イ) 消費者の脆弱性への配慮

また、ダークパターンがどのような消費者をターゲットとしているかという点にも着目する必要がある。上記の先行研究でも見られるように、大学生等の教育水準の高い人はダークパターンを信じにくい一方、高齢者や教育水準の低い人が騙されやすいなど、傾向その属性や脆弱性等に基づいて区分することが考えられる。これらの対象となる消費者の区分についても評価にグラデーショ

ンをつけることが可能であり、よりリテラシーが低い層や脆弱性の高い層等を対象としている場合は特に不当性が高いと判断することも可能であると考えられる。

さらには、前述したとおり、どのような情報がどのように隠されているのかといった個別のダークパターンに関する評価と、用いられたダークパターンの数や組合せ、対象となる消費者層の評価を相関的に考慮することも考えられる。

(ウ) 消費者の利便性という側面への配慮

その他、先行研究からは、一方的に事業者の問題点のみを取り上げるのではなく、消費者と事業者双方にとって利益になる状態を模索することが示唆された。例えば「アクティビティメッセージ」「お客様の声」といった社会的証明や「在庫わずか」「カウントダウンタイマー/期間限定」等の緊急性に関する表示は、本調査においても比較的多くのウェブサイトにて掲載されていたことが確認されている。これらの情報は消費者にとって役立つ情報である可能性がある一方、その信ぴょう性は事業者の倫理観に委ねられる側面があると考えられる。また、先行研究結果からこうした情報を消費者は信頼していない可能性も示唆されている。このように、ウェブサイトにおける情報が真実を表しているかどうか、その情報が消費者にとって有益な情報であるかどうか、消費者の利益に配慮したものであるか、に関し、事業者自ら取り組み、その取組に対してロゴマークを付与すること等、一種の認証ないし表彰をする制度を設け、その審査の過程で事業者の取組の開示を促し、消費者が一見して優良なウェブサイトである判別できるような仕組を取り入れるのも一案と考えられる。

このように、本調査と先行研究から得られた知見を踏まえ、消費者の意思決定に及ぼす影響度がどの程度のものなのか、消費者の属性の違いによってどのような変化が現れるのか、などを測る必要があり、更なる実証実験の実施が求められる。

(エ) 調査手法

なお、本調査では一定の事業者のウェブサイトを対象として手作業により事例の収集・分析を行った。一つひとつの事例を分析することを重視したが、収集する作業の中で見落としていたり、分析をする作業での取捨選択の判断が不適切なものもあり得るため、今後、同様の調査研究を集積し、事例の収集・分析の精度を高めていくことが必要と考えられる。その際、本調査のような手作業の手法では、対象となるウェブサイトの数や網羅性に限界があることも否定できない。できる限り数多くの網羅的な調査を実施するためには、クローリングないし自動検出の手法を活用することも考えられる。

【参考文献】

(海外)

- [1] Bösch, C. et al. (2016), “Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns”, *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, Vol. 2016/4, pp. 237–254
- [2] Brignull, H. et al. (2023), Deceptive patterns - user interfaces designed to trick you. [deceptive.design](https://www.deceptive.design). Retrieved April 25, 2023, from <https://www.deceptive.design/>
- [3] Di Geronimo, L. et al. (2020), “UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception”, *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1–14.
- [4] EC(2022), *Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation. Final Report*.
- [5] EDPB(2023), Guidelines 03/2022 on Deceptive design patterns in social media platform interfaces: how to recognise and avoid them, version2.0, adopted on 14 February 2023
- [6] FTC(2022), Bringing Dark Patterns to Light, staff report, September 2022
- [7] GPEN(2024), “GPEN Sweep 2024: Deceptive Dark Patterns”
- [8] Gray, C. et al. (2018), “The Dark (Patterns) Side of UX Design”, *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- [9] Gunawan, J. et al. (2021), “A Comparative Study of Dark Patterns Across Web and Mobile Modalities”, *Proceedings of the ACM on Human–Computer Interaction*, Vol. 5/CSCW2, pp. 1–29
- [10] Hidaka, S. et al. (2023), “Linguistic Dead-Ends and Alphabet Soup: Finding Dark Patterns in Japanese Apps”
- [11] ICPEN(2024), “Dark Patterns in Subscription Services Sweep Public Report”
- [12] Jeong, H. and Kwon, K. (2012), “The Effectiveness of Two Online Persuasion Claims: Limited Product Availability and Product Popularity”, *Journal of Promotion Management*, 18:1, pp. 83–99
- [13] Luguri, J and Strahilevitz, L. (2021), “Shining a Light on Dark Patterns”, *Journal of Legal Analysis*, Vol. 13/1, pp. 43–109.
- [14] Maier, M. and Harr, R (2020), “Dark Design Patterns: An End-user Perspective”, *Human Technology*, 16(2), pp. 170–199
- [15] 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.

- [16] Moser, C. et al. (2019), “Impulse Buying: Design Practices and Consumer Needs”, Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI ’19)
- [17] OECD (2022) , “Dark Commercial Patterns” OECD Digital Economy Papers/October 2022 No. 336
- [18] OECD (2024) , “Protecting and empowering consumers in the digital transition”
- [19] SERNAC (2021), Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico (Report on the results of a sweep concerning dark patterns in e-commerce)
- [20] Sin, R. et al. (2022), “Dark patterns in online shopping: do they work and can nudges help mitigate impulse buying?”, *Behavioural Public Policy*, pp. 1-27
(国内)
- [21] 青木 (2024) 青木淳一「電気通信サービス利用者・消費者保護の法制度」法学研究 97 卷 3 号
- [22] 岡田ほか (2024) 岡田淳ほか『個人情報保護法』(商事法務、2024 年 8 月)
- [23] 丸山 (2023) 丸山絵美子「プライバシー・ポリシーに関する契約アプローチの意義と限界」法学研究 96 卷 8 号
- [24] 村松=松尾 (2023) 村松秀樹=松尾博憲『定型約款の実務（補訂版）』(商事法務、2023 年 8 月)

別添 調査票

ダークパターン調査票																										
<table border="1"> <tr><td>サンプルNo.</td><td colspan="2"></td></tr> <tr><td>調査年月日</td><td colspan="2"></td></tr> <tr><td>商品等種類</td><td colspan="2"></td></tr> <tr><td>サイト名</td><td colspan="2"></td></tr> <tr><td>URL</td><td colspan="2"></td></tr> <tr><td>調査実施者</td><td colspan="2"></td></tr> <tr><td>確認者</td><td colspan="2"></td></tr> </table>			サンプルNo.			調査年月日			商品等種類			サイト名			URL			調査実施者			確認者			<p>①該当がある場合はチェック欄○、ない場合は×、 判断が明確にできない場合は△を記入。 ②○、△の場合は、該当の画面を画像保存。 ③具体的な内容には、該当画面の特徴を記載。 ④個票を作成。</p>		
サンプルNo.																										
調査年月日																										
商品等種類																										
サイト名																										
URL																										
調査実施者																										
確認者																										
ダークパターン分類			PC	スマートフォン	具体的な内容																					
行為の強制	強制登録	消費者は、会員登録を強制されるか、登録が必要だと思い込まれてしまう。																								
	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、だまされて又は強制されて、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	ユーザーを操作して、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	誤解を招く又は虚偽の参照価格からの割引価格という形で価格が表示される。																								
	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ぬものをクリックするよう誘導される。																								
	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行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、事業者への申込みの手続の難易度と、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。																								
	こつそりグースニー	買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、又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		定期購入の申込み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又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又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、誤解を招く又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、誤解を招く又は虚偽の可能性がある。																								
	No.1表示/高満足度	商品等の売上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、誤解を招く又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。																								
行き語り話的まな	未翻訳	外国语で表示され、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																								

別紙

ダークパターン分類		相談情報に基づく調査 (42サイト)	売上高に基づく調査 (60サイト)	合計 (102サイト)
行為の強制	強制登録	11	34	45
	強制広告	0	0	0
	強制的情報開示	10	12	22
	なりすましスパム	0	0	0
	ゲーミフィケーション	0	0	0
インターフェイス干渉	隠された情報	20	11	31
	偽りの階層表示	30	39	69
	事前選択	30	45	75
	不当参照価格	6	3	9
	ひっかけ質問	2	0	2
	偽装広告	0	0	0
	感情のゆさぶり	3	1	4
執拗な繰り返し	執拗な繰り返し	20	13	33
妨害	キャンセル困難	22	16	38
	価格比較妨害	2	0	2
	削除不能アカウント	0	2	2
	中間通貨	0	0	0
こっそり (スニーキング)	買物かごにこっそり追加	0	0	0
	隠れたコスト	9	1	10
	隠れ定期購入/強制的継続	12	0	12
	おとり商法	0	0	0
社会的証明	アクティビティメッセージ	5	14	19
	お客様の声	17	39	56
	No. 1表示/高満足度	12	7	19
緊急性	在庫わずか	17	13	30
	カウントダウンタイマー/期間限定	12	5	17
言語的な行き詰まり	未翻訳	5	0	5
	頭文字や略語による比喩表現	0	0	0
その他	みなし同意	14	22	36
	未成年者の法定代理人同意確認	9	4	13
	自動スクロール	2	0	2
	追跡メール	4	2	6
	上記以外	3	1	4