

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

「Webの同意を考えようプロジェクト」消費者アンケート調査結果と 一般社団法人ダークパターン対策協会の取組み

2024年10月15日

株式会社インターネットイニシアティブ
ビジネスリスクコンサルティング本部長 小川晋平
(一般社団法人ダークパターン対策協会 代表理事)

目次

1. 「Webの同意を考えようプロジェクト」とは？
2. 同プロジェクトによる消費者アンケート調査結果サマリー
3. 一般社団法人ダークパターン対策協会の設立経緯
4. 同協会の取組について

1. 「Webの同意を考えようプロジェクト」とは？

2016年より自社グループおよび顧客企業のGDPR対策のために英国でプライバシー保護対応支援のコンサルティングサービスを立上。その中で、

- “規約（定型約款）”
- “プライバシーノーティス（個人情報の取扱いについて）”
- “Cookieバナー”

など様々な同意取得場面についてアドバイスを実施してきた。

特にCookieバナーに関しては、主に日本のグローバル企業向けにGDPR対応のOpt-in同意方式で多数導入してきた。しかしながら、日本では同意が法的に義務となるケースは極めて限定的であり決して最善策とは思っていない中でもリクエストに応じて導入するという葛藤があった。

1. 「Webの同意を考えようプロジェクト」とは？

一消費者として家族や周りの人たちに話を聞いてみても、規約も個人情報の取扱いについてもCookieバナーもほとんどちゃんと読んだことがなく、そのまま同意しているとのこと。Cookieバナーに関しては苛立ちを覚えるので、必ず拒否するようにしているという人も。

同意の要件がそもそもEUと日本では違うが、企業の法務視点では安全を求めるために必要がなくても同意をとろうとする傾向が強いという現状がある。一方で、消費者視点では、同意の文言が難しい、字が小さい、先の画面に早く進みたいなどのデザインの、心理的要因などから読まずに同意をしてしまう

「形骸化した同意」 を行う人が多いのではないか？ また同意を求められる場面が余りにも多すぎたり、同意で読まなければならない文章が分かりづらく、長いということに苛立ちを覚える **「同意疲れ」** も発生し、この「同意疲れ」がますます「形骸化した同意」を助長しているという **「同意問題」** が発生していることに対して日本であるべき同意の姿とは何か？ を弊社内で研究しはじめたのが「Webの同意を考えようプロジェクト」の起源である。

2. 同プロジェクトによる消費者アンケートサマリー

消費者アンケートの契機：

この「同意問題」を掘り下げていく中で、「形骸化した同意」によって消費者が認識していない契約条件によるトラブルが発生していることを知り、中にはデザインや文言を工夫することで消費者心理を誘導し、事業者側に有利に仕向けるいわゆるダークパターンによって、消費者が心理的あるいは金銭的被害にあっている事実を認識。ダークパターンは同意問題だけが原因ではないが、どれぐらいの被害が発生しているものなのかの状況を把握するために消費者アンケートを行った。

消費者アンケート実施概要：

時期：2024年8月中旬

対象：20代以上のインターネットユーザー 500名

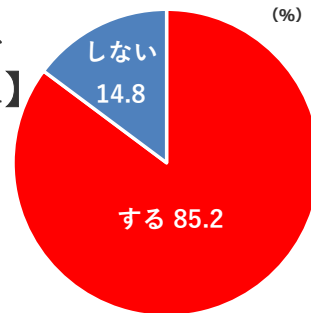
2. 同プロジェクトによる消費者アンケートサマリー

1. 形骸化した同意、同意疲れに関連する調査結果

- Web同意に「とりあえず同意」をしてしまうと85.2%の人が回答。同意の形骸化、大多数に【グラフ1】
- Web同意に関して、「不快に感じた経験がある」と70.0%の人が回答【グラフ2】
- Web同意の内容が「難解だと感じる」と87.5%の人が回答【グラフ3】
- 利用規約やプライバシーポリシーを「もっと理解しやすくしてほしい」と92.6%が回答【グラフ4】

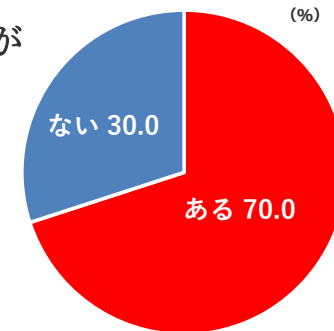
■Web同意に「とりあえず同意」をしてしまいますか？【グラフ1】

する 85.2%
しない 14.8%



■Web同意を不快に感じた経験がありますか？【グラフ2】

ある 70.0%
ない 30.0%

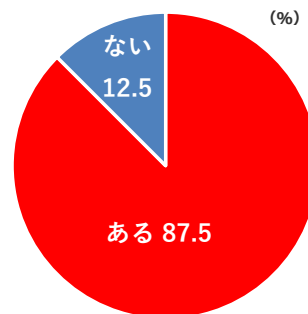


■Web同意の内容が「難解だと感じる」ことがありますか？【グラフ3】

ある 87.5%
ない 12.5%

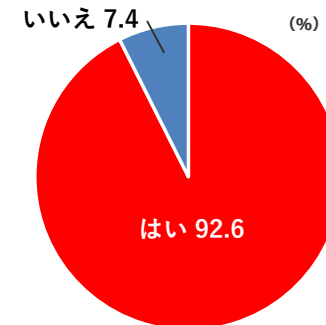
〔難解だと感じる具体例〕

- * 文章が法的な感じがして難解である66.9%
- * 字が小さく読みづらい62.3%
- * 技術的専門用語が多くて何のことかわかりづらい52.8%



■利用規約やプライバシーポリシーを「もっと理解しやすくしてほしい」ですか？【グラフ4】

はい 92.6%
いいえ 7.4%



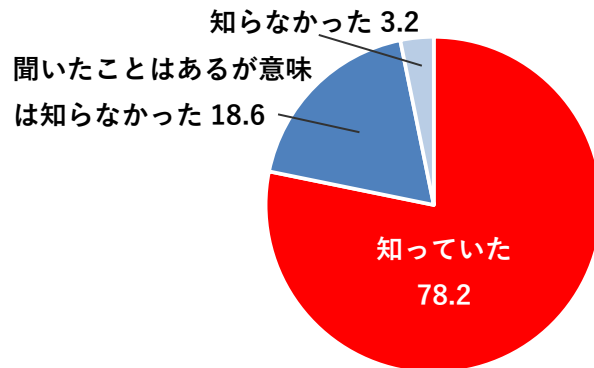
2. 同プロジェクトによる消費者アンケートサマリー

2. ダークパターンに関連する調査結果（1）

- ダークパターンという言葉や手法を「知っていた」と78.2%が回答【グラフ1】
- また、ダークパターンを「経験したことがある」人は86.0%にものぼる【グラフ2】
- ダークパターンの被害を受けた場合、その企業の製品を購入すること、あるいはサービスの利用を継続することに「抵抗がある」と89.4%が回答【グラフ3】
- ダークパターンの有無は製品・サービス購入の際の「企業選定の基準になる」と77.0%が回答【グラフ4】
- ダークパターンを行っていない企業が一目でわかると、「安心してインターネットが使える」と79.2%が回答【グラフ5】
- 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30.2%の人が経験【グラフ6】
- その推定被害総額は、年間約1兆575億円～約1兆6,760億円にものぼる【計算例】

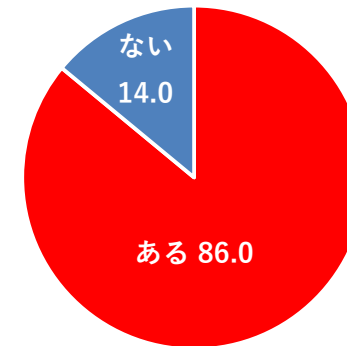
■ダークパターンという言葉や手法を知っていましたか？【グラフ1】

知っていた 78.2%
聞いたことはあるが意味は知らなかった 18.6%
知らなかった 3.2%



■ダークパターンを経験したことはありますか？【グラフ2】

ある 86.2%
ない 13.8%

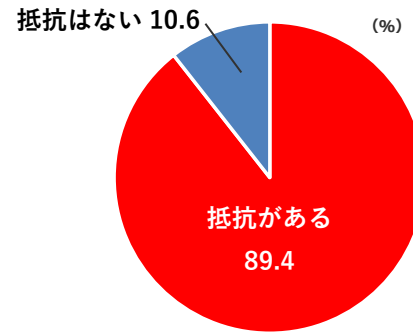


2. 同プロジェクトによる消費者アンケートサマリー

2. ダークパターンに関連する調査結果（2）

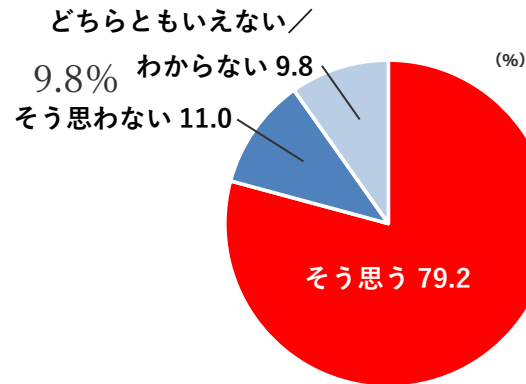
■ダークパターンの被害を受けた場合、その企業の製品を購入すること、あるいはサービスの利用を継続することに抵抗はありますか？【グラフ3】

抵抗がある 89.4%
抵抗はない 10.6%



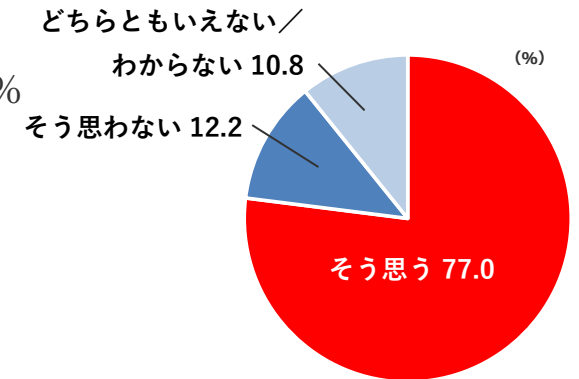
■ダークパターンを行っていない企業が一目でわかると安心してインターネットが使えますか？【グラフ5】

そう思う 79.2%
そう思わない 11.0%
どちらともいえない／わからない 9.8%



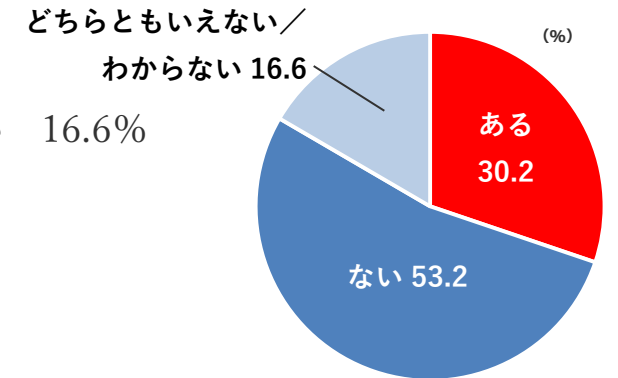
■ダークパターンの有無は、製品・サービスを購入する際の企業選定の基準になりますか？【グラフ4】

そう思う 70.0%
そう思わない 12.2%
どちらともいえない／わからない 10.8%



■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】

ある 30.2%
ない 53.2%
どちらともいえない／わからない 16.6%



2. 同プロジェクトによる消費者アンケートサマリー

2. ダークパターンに関連する調査結果（3）

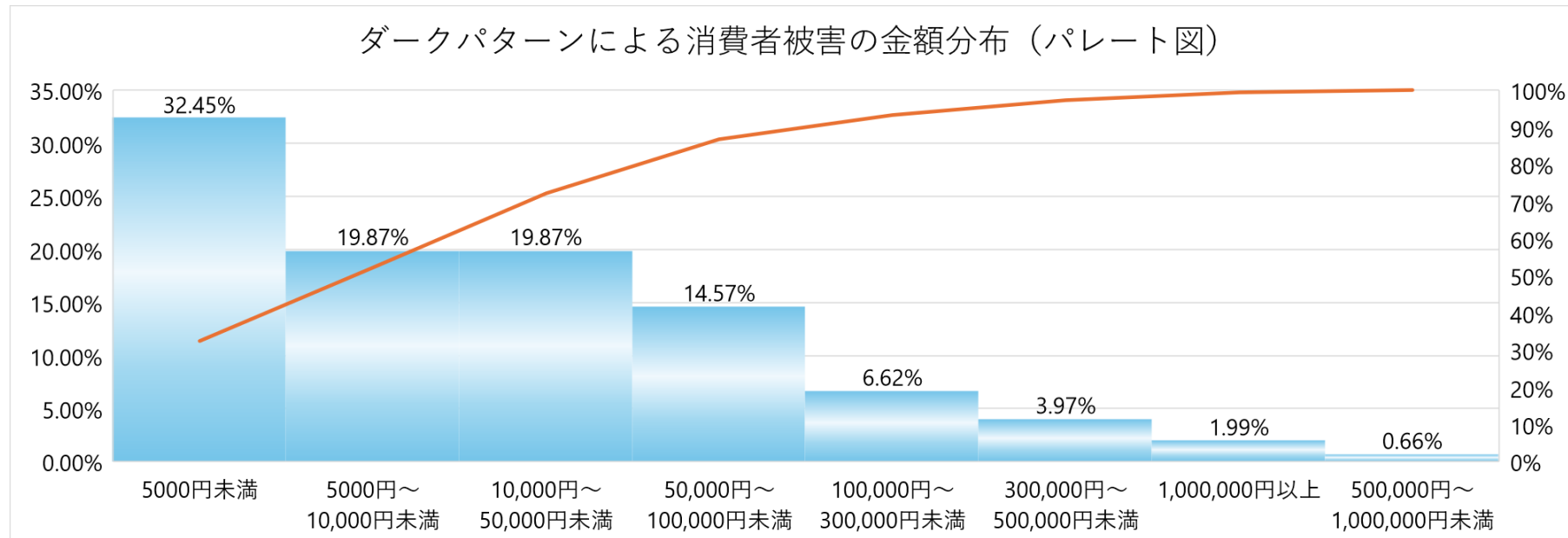
■意図しない契約・購入などによる金銭的被害の推定被害総額【計算例】

一人当たりの年間平均被害額は、

* 有意水準5%で33,670円

* 有意水準1%で53,361円

日本のインターネット人口：1億400万人のうち、86.0%がダークパターンを経験：8,944万人
30.2%の約3,140万人が金銭的被害を受け、一人当たりの1年間の平均被害額をかけると
推定被害総額は、年間約1兆575億円～約1兆6,760億円になる。



3. 一般社団法人ダークパターン対策協会設立の経緯

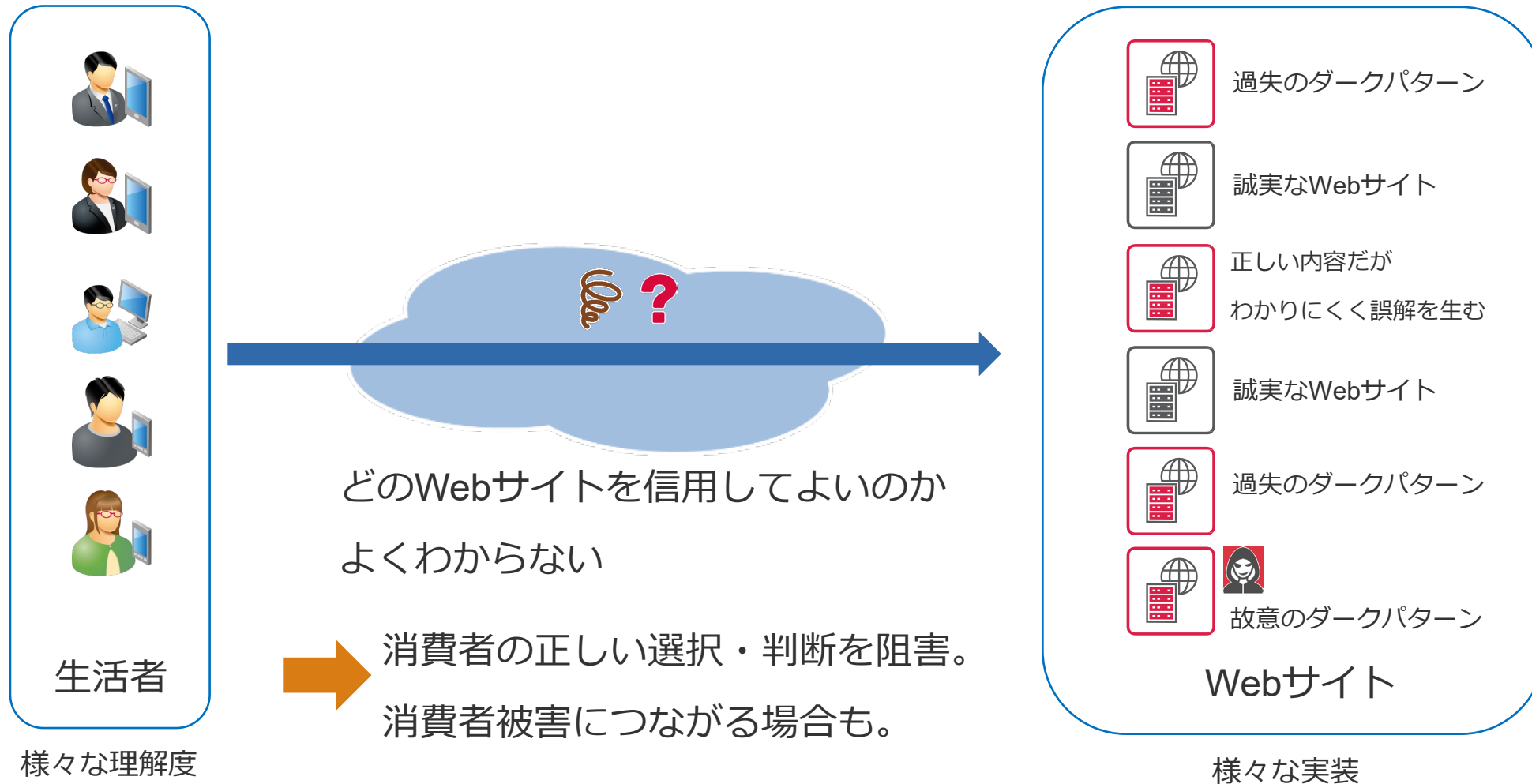
2019年頃からCookieバナーが多く導入されるようになり、同意に関する問題意識がIJJ社内で高まってきたこともあり、有志による研究が草の根的に開始。2021年頃から同意の問題から派生してダークパターン問題の研究を開始。誠実に対応をしている企業とダークパターンを駆使している企業が同じ市場で戦っており、ダークパターンを駆使する企業が消費者に選ばれる可能性が高く、またそれにより消費者被害が発生していることに危惧を覚えていた。

2024年4月、「Webの同意を考えようプロジェクト」を正式に社内プロジェクトとして発足。

ダークパターンの問題も深堀していく中で、誠実なWebサイトを中立な第三者が審査・認定し、改ざんできないロゴを付与して消費者に認知してもらう仕組み（以下、“本制度”）を作れば、この問題は解決できるのではないかと考案。ご縁があってカライスコス委員や有識者の先生方と意見交換をし、ご賛同とアドバイスを頂く。民間の取組ではあるが、政府の動きと足並みを揃えるべきものであるため、政府関係者の皆様へのご説明を行う。

3. 一般社団法人ダークパターン対策協会設立の経緯

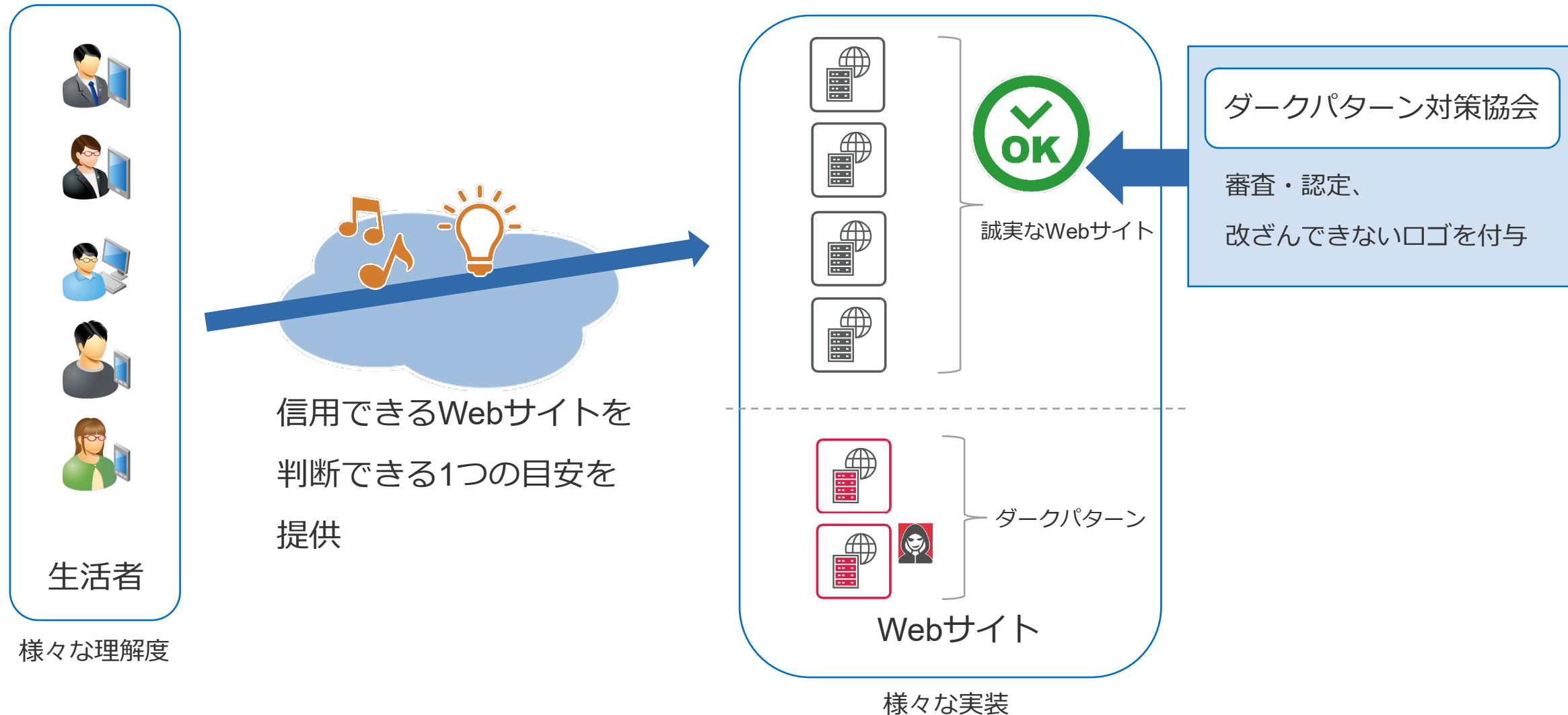
現状の課題



3. 一般社団法人ダークパターン対策協会設立の経緯

目指す姿

注：ロゴマークは現在検討中であり、この緑の印ではありません。



3. 一般社団法人ダークパターン対策協会設立の経緯

カライスコス委員から消費者庁 黒木審議官をご紹介頂き、本制度について説明しご賛同を頂く。

また総務省、個人情報保護委員会、経済産業省の関係者の皆様にも説明し、ご賛同を頂く。

これにより、本制度を実行に移すこととした。

本制度を実行する主体はIIJの「Webの同意を考えようプロジェクト」では中立な第三者にならないため、株式会社コンセントと株式会社インターネットイニシアティブが発起人となり、その他有識者の皆様のご支援、企業のご賛同を頂き、一般社団法人ダークパターン対策協会を設立した。

2024年10月2日にメディア発表会を行った。

4. 同協会の取組について

アンケート調査からインターネット空間が消費者の方々にとって必ずしも安心して使える状態ではないということが分かる。消費者が正しい判断を行えるようにする一つの目安として、誠実なWebサイトを審査・認定し、改ざんできないロゴマークを付与する仕組みを提供するとともに、消費者の方々にダークパターンに関する注意喚起やロゴマークの普及啓もう活動を行う。

誠実なWebサイトの審査においては、主に以下の3点を確認していく予定

1. ダークパターンになっていないWebサイト
2. 消費者に寄り添う誠実な実装をしているWebサイト
3. 自浄作用が働くルール・プロセス・教育が行われている組織が運営していること

誠実なWebサイトの認定について出来ていない事象を広義のダークパターンと捉え、非ダークパターン認定（Non-Deceptive Design Accreditation：NDD認定）（仮称）という名前で検討中。

4. 同協会の取組について

有識者、政府関係者からなる制度・ガイドライン構築分科会で1月中旬をめどにガイドライン、チェックリストを策定し公開。2025年7月から審査を開始できるよう準備を進めている。

尚、ダークパターンと認められるかどうかについては、どの審査員が見ても同じ判断となるものと審査員によって判断が分かれたり、迷ったりするもの（主にデザイン面）があるため、当初の審査対象はどの審査員が見ても同じ判断になる部分から開始していく予定。