

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3回資料

NDD認定制度と適格消費者団体の認定審査機関への参画の可能性について

2025年2月27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

1. **NDD認定制度の狙い・概要**
2. **認定審査機関の概要**
3. **適格消費者団体の認定審査機関へのご参画について**

1. NDD認定制度の狙い・概要

2. 認定審査機関の概要

3. 適格消費者団体の認定審査機関へのご参画について

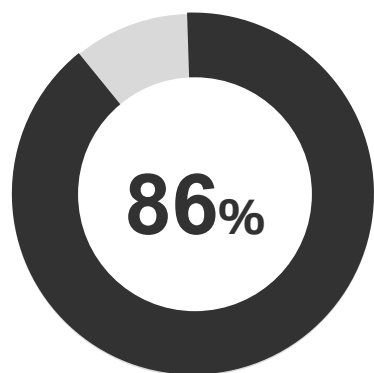
ダークパターン

Webサイトやアプリ等で、
消費者に虚偽や過剰、分かりにくい情報を与えるなどの手法で
商品・サービスの購買利用を促す事業者優位な手口のこと

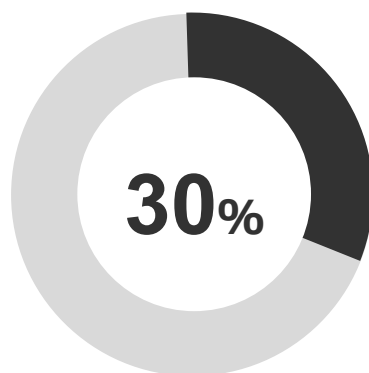
UXデザイナーのHarry Brignull氏が2010年に最初に提唱

ダークパターンによる被害

ダークパターンを
経験したことがある



ダークパターンにより
金銭被害を受けたことがある



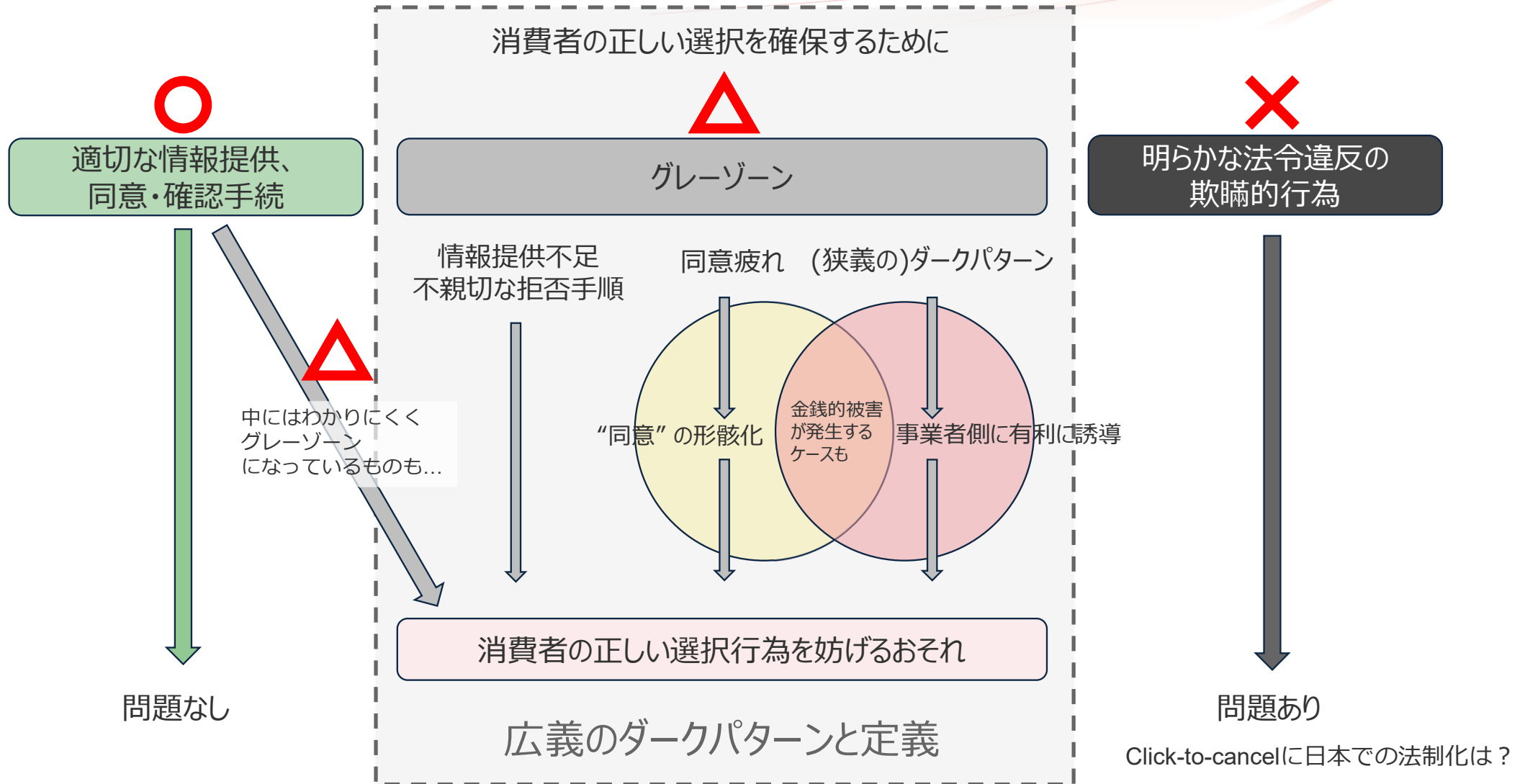
ダークパターンによる
1人あたり年間被害額

およそ
33,000円

推定被害総額：年間1兆円以上

日本のインターネット人口1億400万人と想定

法律だけではカバーしきれないダークパターン



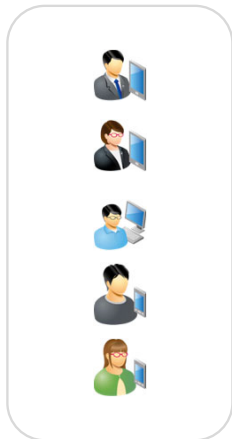
第三者による「誠実なWebサイトを認定する制度」

現状

どのWebサイトを信用してよいのかよくわからない

消費者

様々な理解度



Webサイト

様々な実装

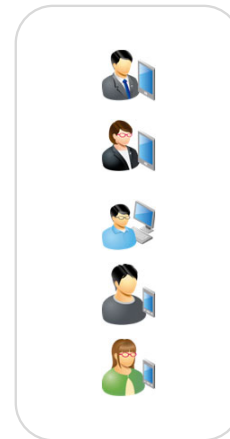


目指す姿

誠実なWebサイトを認定し、消費者へ判断材料を提供。
安心してインターネットを使えるように

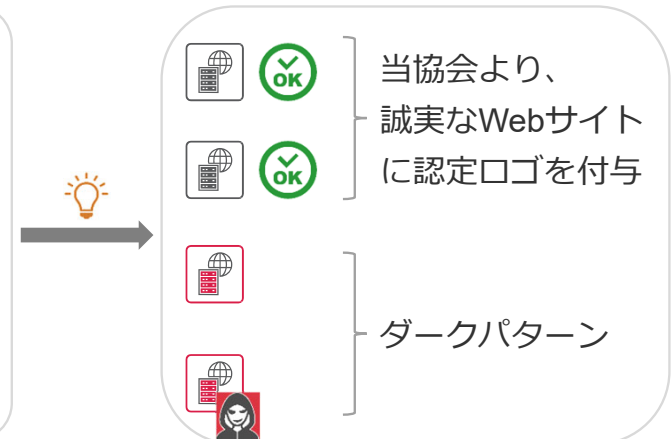
消費者

様々な理解度



Webサイト

様々な実装



消費者の正しい選択を阻害し、被害につながる場合も...

誠実なWebサイトがダークパターンに負ける

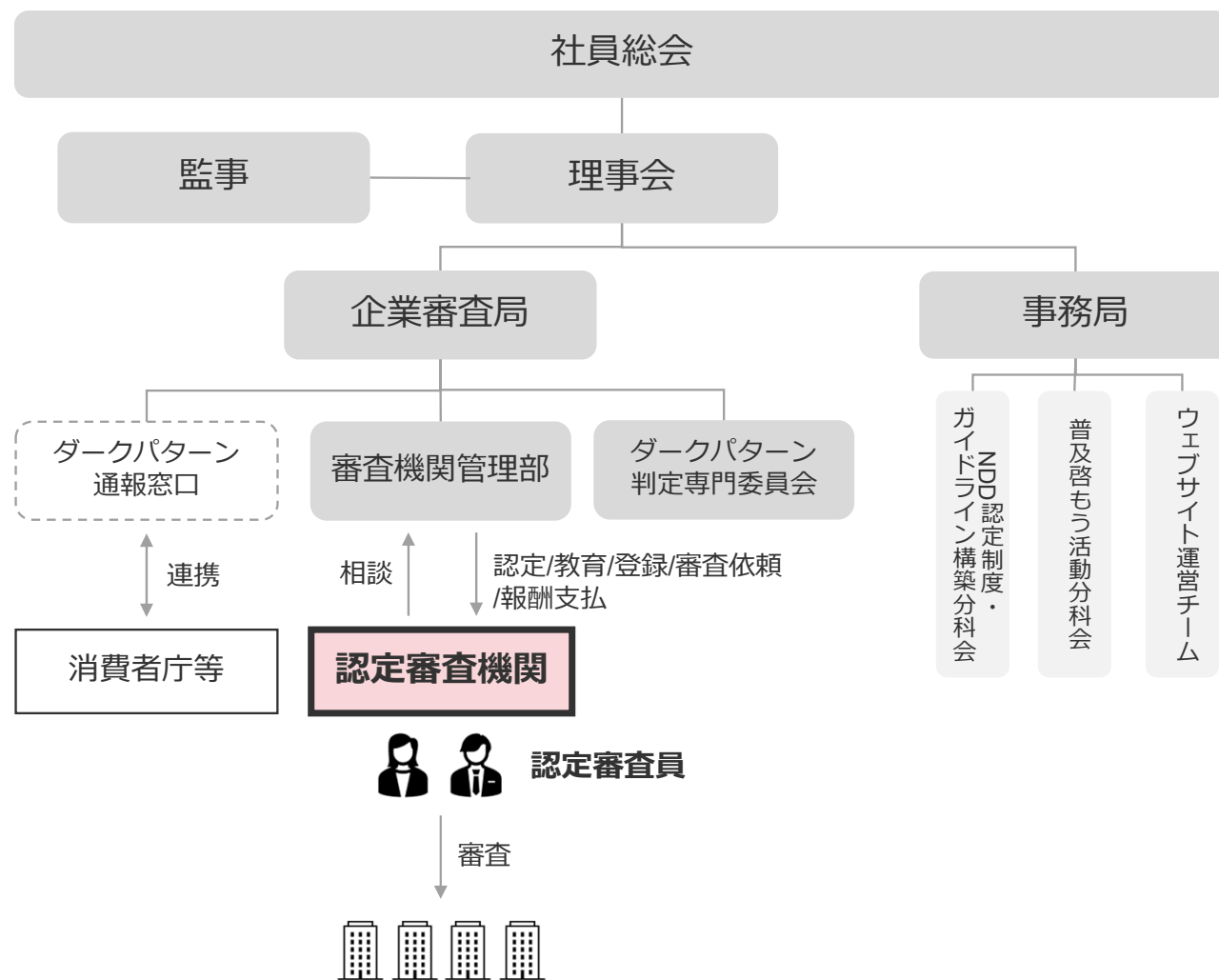
→ 正直者がバカを見る + 消費者被害 これを是正したい

消費者の正しい選択を補助し、誠実なWebサイトが選ばれ
安心してネット取引ができる世の中へ

アジェンダ

1. NDD認定制度の狙い・概要
- 2. 認定審査機関の概要**
3. 適格消費者団体の認定審査機関へのご参画について

認定審査機関の位置づけ



認定審査機関について

- 認定審査機関とは

**審査機関管理部からのNDD認定審査依頼に基づき、
審査を担当する認定審査員を管理する法人。**

主な役割

- ・ 認定審査員のアサイン

- 企業審査局からの依頼に基づき、保有する認定審査員（2名）をアサインする

- ・ 審査料の管理・報酬支払い

- 企業審査局より、振り込まれた審査料を受領する
- 審査を担当した認定審査員へ、報酬として支払いをする

認定要件

- ① 認定審査員を2名以上保有

- ✓ 2名を下回る状況になった場合は、審査管理部に迅速に報告すること

- ② 法人格を有しており、反社会勢力でない

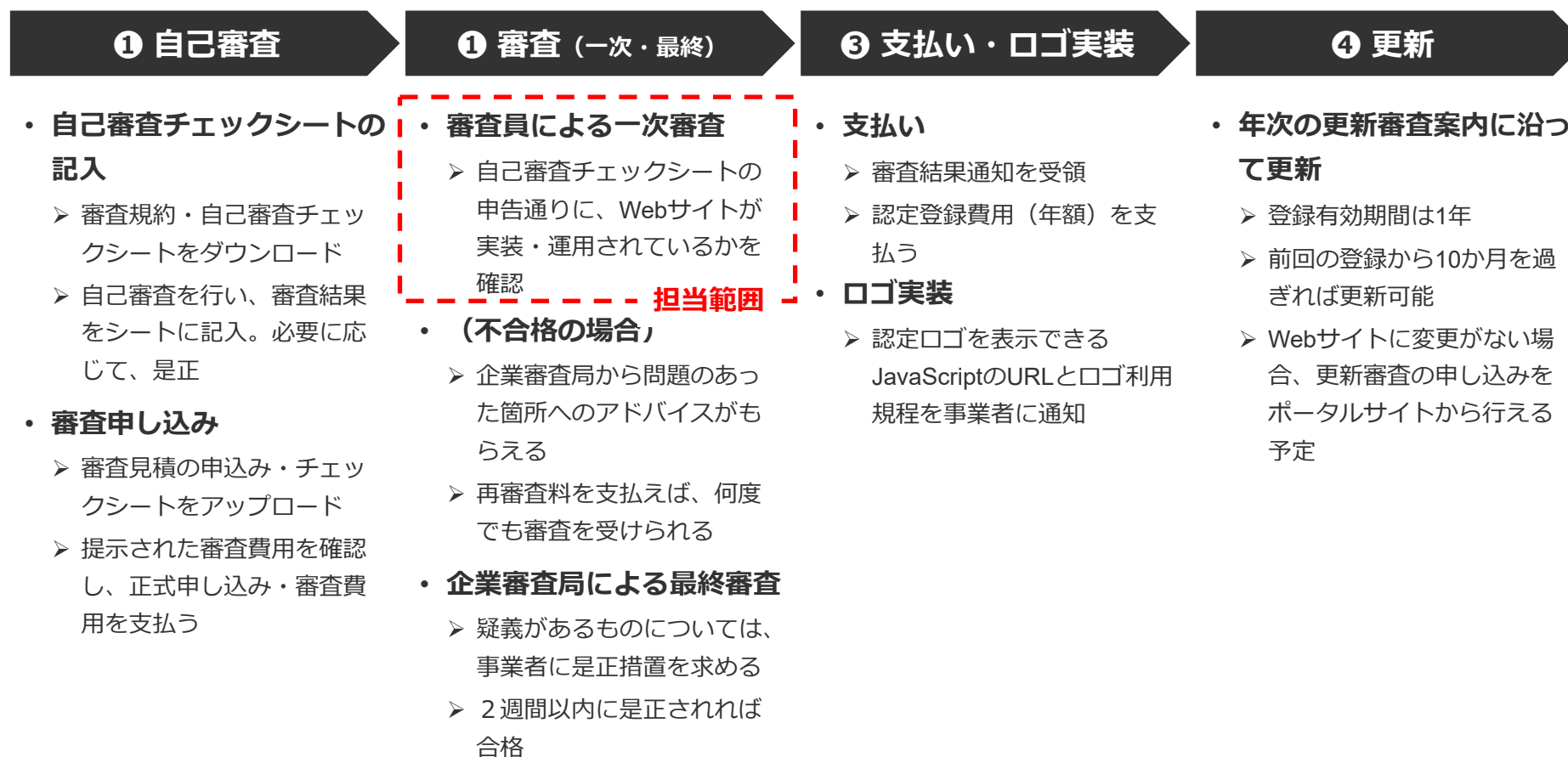
契約期間

- ・ 2年（自動更新）

認定審査機関が担当する範囲

NDD認定においては、自己審査⇒本審査⇒認定登録費用の支払い・ロゴ実装⇒更新 といったプロセスをふむ。
認定審査機関および認定審査員に担当いただくのは、一次審査フェーズ

NDD認定までのステップ



アジェンダ

1. NDD認定制度の狙い・概要
2. 認定審査機関の概要
- 3. 適格消費者団体の認定審査機関へのご参画について**

適格消費者団体の認定審査機関へのご参画について

認定審査機関の要件としては、

- ・消費者保護に対する高い意識
- ・ダークパターンによる被害を低減させことに賛同する倫理観
- ・ネット取引における消費者被害の理解

をお持ちの認定審査員（ダークパターン対策協会の研修・試験を受講し認定）を2名以上有する法人。
ダークパターン対策協会に審査依頼があった後、認定審査機関に審査依頼を行います。

一般企業（コンサルティング会社、IT会社）のご参画も想定していますが、日々消費者からの相談を受けておられて、特にネット取引の問題に直面されているITリテラシの高い消費生活相談員の方々は審査員に適任と考えております。

Appendix.

審査の対象範囲

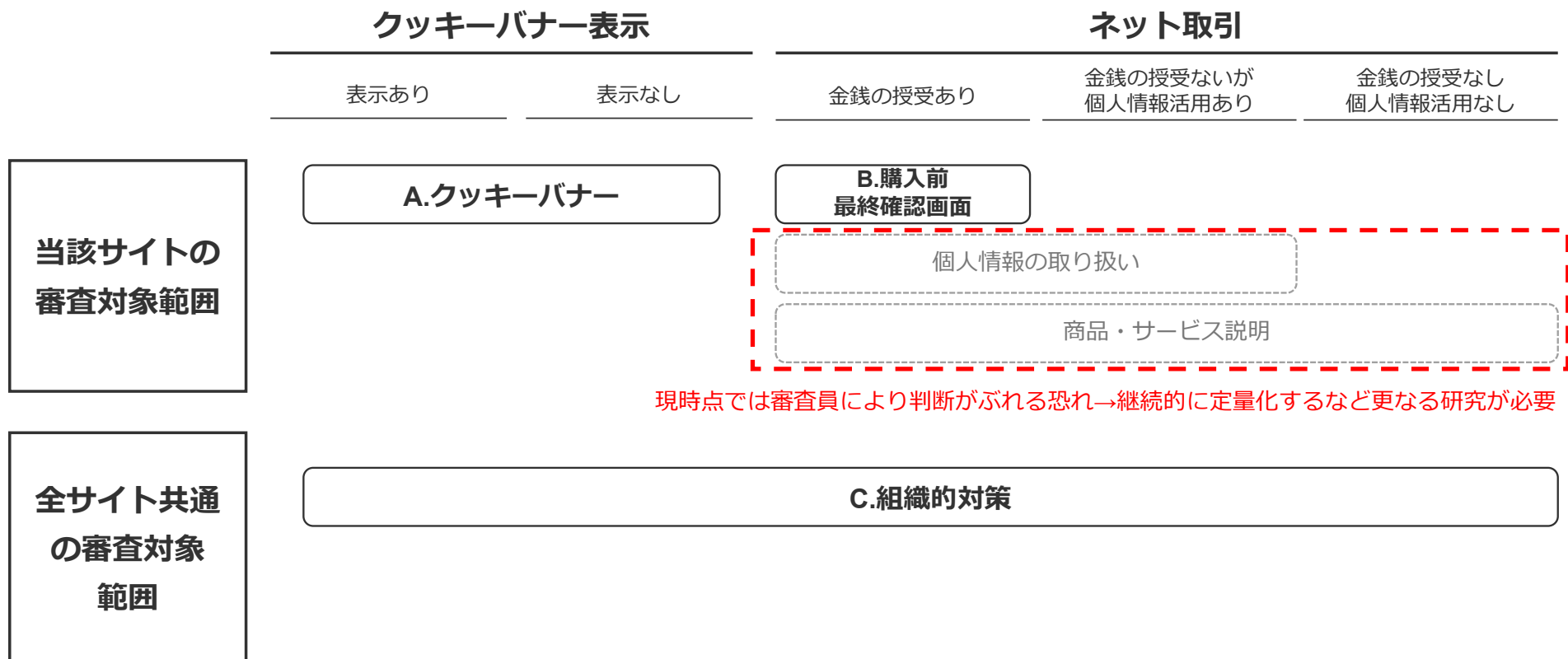
	クッキーバナー表示		ネット取引		
	表示あり	表示なし	金銭の授受あり	金銭の授受ないが 個人情報活用あり	金銭の授受なし 個人情報活用なし
当該サイト 対象			例 ● 会員登録が 必要なECサイト ● 会員登録が 不要なECサイト ● サブスク サービスサイト	例 ● 会員登録が 必要な求人サイト	例 ● 賞品発送のみの 目的で個人情報取 得するキャンペー ンサイト
全サイト 対象					

審査の対象範囲

審査対象（ Ver1.0 ） = クッキーバナー・購入前の最終確認画面・組織的対策

	クッキーバナー表示		ネット取引		
	表示あり	表示なし	金銭の授受あり	金銭の授受ないが 個人情報活用あり	金銭の授受なし 個人情報活用なし
当該サイトの 審査対象範囲	A.クッキーバナー		B.購入前 最終確認画面		
全サイト共通 の審査対象 範囲	C.組織的対策				

審査の対象範囲



審査対象の選定方針（クッキーバナー・購入前最終確認画面）

選定方針①

審査員により判断がぶれないこと

- ・ **審査の公平性の観点から、ver1.0では審査員によって判断がぶれない項目を審査対象とした**
 - 「在庫があとわずか」「キャンペーンまもなく終了」といった、ダークパターンと分類されるデザインも消費者にとって有益な場合もあるため、一概にダークパターンとは言えない。
そのため、審査員によって判断が変わる恐れがある
 - 消費者心理を過度に事業者には利便な方向へ誘導する度合いを定量的に計ることができる・どこからがダークパターンなのかの線引きを言語化できる等、一定の条件を満たした場合に、審査対象に引き上げることを検討
 - 現状の被害が大きいことから、上記の研究を待つよりも速やかに制度を開始し、バージョンアップをしながら審査範囲を広げていく方が消費者被害軽減に有益と考えた
 - この審査員により判断がぶれないことを前提に、右の②の選定方針をとった

選定方針②

大きな問題からつぶしていく

- ・ **A. クッキーバナー（個人情報詐取の入口対策）**
 - 3rd Party Cookieに代表される行動動態の外部送信後のプロファイリングを元に、詐欺広告の表示などで個人情報を詐取する入口に使われるため、適切な本人関与機会の提供が重要
 - 不親切なオプトアウト設定をしたり、拒否しても情報を取得し続けている等、**ダークパターンといえる事業者優位なバナー設定になっているケースが多く見られる**
- ・ **B. 購入前最終確認画面（金銭的被害の出口対策）**
 - 金銭的被害の一番の原因が購入前最終確認画面での重要事項が正しく消費者に伝わっていないこと
 - 特定商取引法でも規制されているが、事業者・消費者双方に**分かりやすく伝えることが必要**

選定方針③

ダークパターンを生み出しにくい/発生しても自浄作用が働く組織の重要性

・ C. 組織的対策

- 現状の問題として、消費者団体からダークパターンが疑われるクレームが入っても、**真摯に対応しない/他人事と捉えている事業者が多数存在する**
- ダークパターンは消費者からの信頼を失うことであり、“**会社の問題**”として**重く捉えてもらうことが必要**
- 「**そもそもダークパターンを生み出さない/発生しても自浄作用が働く**」といったダークパターン対応に向けた**組織的ガバナンスがとれていることが重要**
 - ウェブサイトの規模や歴史にもよるが、組織内の人員の入れ替わりや時間の経過に伴い、ウェブサイトの管理を一人で行うことは難しくなっている
 - その結果、意図せずダークパターンが発生する可能性もあり、これはどの企業でも起こり得る問題である
 - そのため、組織として迅速に是正策を講じる体制やレビュープロセスを確立し、ダークパターン対応に向けた教育を行うなど、組織的なガバナンスを強化することが重要

審査項目

A. クッキーバナー

クッキーについて、透明性のある情報提供をおこない
本人関与の機会を提供できているか？

審査項目の例

バナー提示理由の表示	情報提供の透明性
オプトアウト機能有無	UI（拒否画面到達までの簡便性等）

B. 購入前の最終確認画面

購入前の最終確認画面において、各契約の重要事項をわかりやすく表示できているか？

隠された情報	デフォルトでカート
隠されたコスト	隠された定期購入

C. 組織的対策

ダークパターン防止に向けて、部門間連携やレビュー体制、
責任体制の構築ができているか？

責任体制と 役員等の任命	問い合わせ窓口設置
当事者以外レビュー	全社教育の実施