

2025年9月1日
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

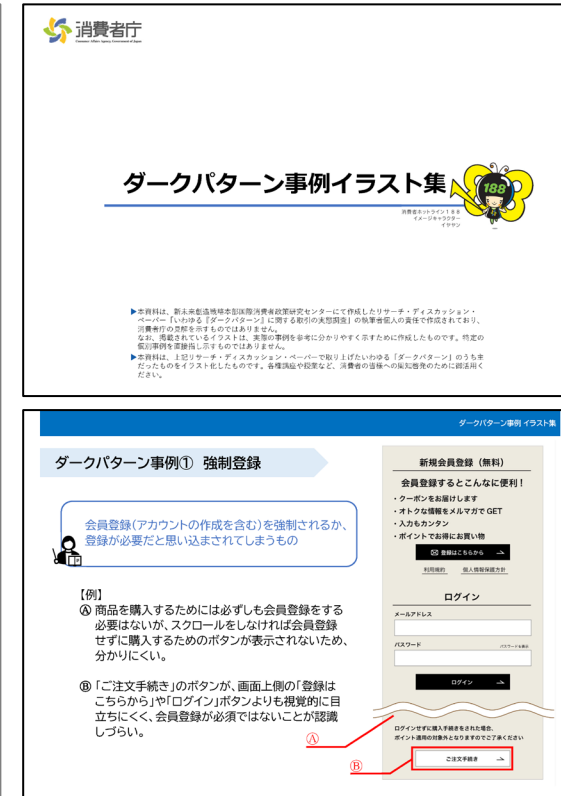
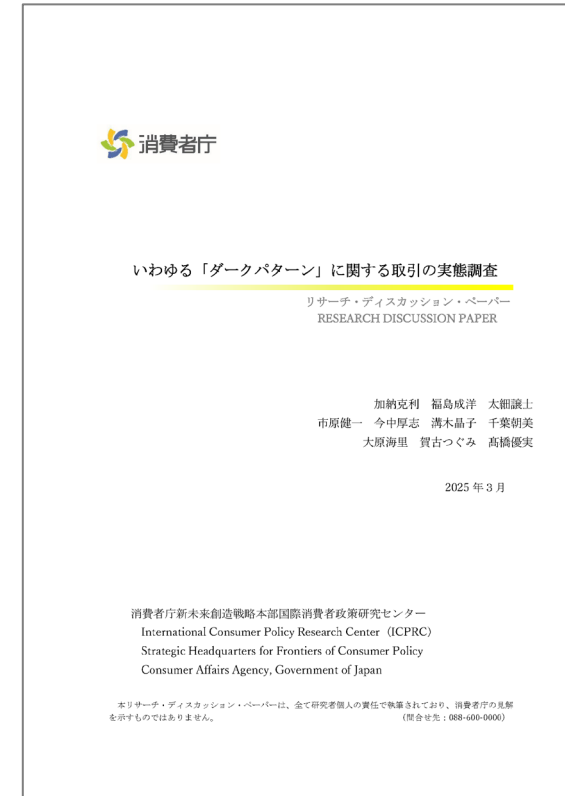
「いわゆる 『ダークパターン』に関する取引の実態調査」について

消費者庁 参事官(デジタル・業務改革担当)
(前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)
加納 克利
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
今中 厚志

※本資料に記載されている内容と講演内の発言のうち、意見にわたる部分は、
いずれも個人的な見解であり、消費者庁の公式な見解を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」

- ・2025年3月発行
- ・加納克利 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(当時、国際消費者政策研究センター 特任研究員)を研究リーダーとして、研究者、消費者庁職員が研究プロジェクトを遂行
- ・「ダークパターン事例イラスト集」も同時に公開
 - ・RDPで取り上げたいいわゆる「ダークパターン」のうち主だったものをイラスト化
 - ・各種講座や授業など、消費者の皆様への周知啓発のために活用することを想定



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。

1. はじめに(問題意識)
2. 「ダークパターン」とはどのようなものか
3. 調査の概要
4. 調査の結果
5. 考察
6. まとめと今後の課題

■背景

- 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。
- 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。
- 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。
- 問題視されるべきものとそうでないものとを区別して検討することが必要。
- 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。

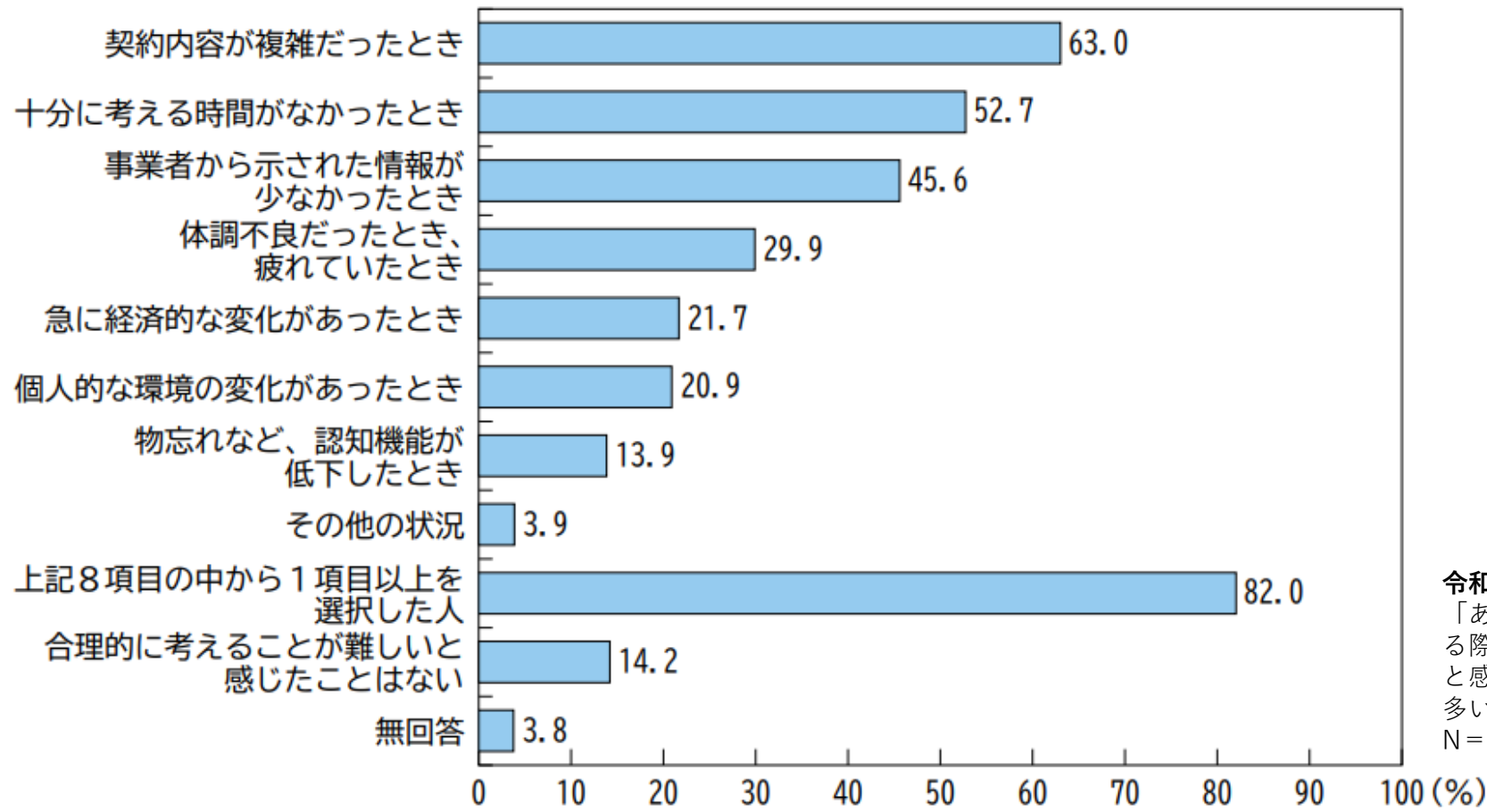
■目的

- 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。

(参考)意思決定時に合理的に考えることの難しさ

5

- 「消費者意識基本調査」(2023年度)で、「合理的に考えることが難しいと感じた状況」を聞いたところ
- 「契約内容が複雑だったとき」と回答した人の割合は63.0%と最も高く
- 次いで「十分に考える時間がなかったとき」と回答した人の割合が52.7%
- 8項目の中から1項目以上を選択した人の割合は82.0%



令和6年度消費者白書から引用

「あなたは、商品の購入やサービスの提供に伴う契約をする際に、以下の状況によって合理的に考えることが難しいと感じたことはありますか。」との問に対する回答数が多い順に表示（複数回答）
N = 5,544

海外

【EU】

● アマゾン会員の退会困難（欧州委員会）

- 退会におけるタップ回数の多さ（9回）、翻意を促す表示等を指摘し、合計2回のタップで退会することができるように合意。

● 個人情報の第三者提供同意に関するもの（仏・データ保護機関）

- 通信機器小売販売会社に対し、個人情報の第三者提供ボタンの強調と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が、一般データ保護規則（General Data Protection Regulation）の「個人の明確な同意を得る義務」への違反として、罰金を科す。

【米国】（FTC）

● サブスク契約のキャンセル困難

- 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社に対し提訴（和解金として1,000万ドルの支払い）
- サブスクリプション契約が自動的に更新されることが保護者に明確に説明がない。
 - 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ている。

● オンラインゲームでのダークパターン

- ビデオゲーム「Fortnite」を製作したEpic Games社に対し提訴（5億ドル以上の支払い）
- 児童オンラインプライバシー法（Children's Online Privacy Protection Act）に違反し、保護者の同意なく児童の個人データを取得した。
 - ゲーム中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った。

● その他

- ・アマゾン会員の登録誘導と退会困難に対する提訴
- ・アドビ社のサブスク契約への誘導と解約困難に対する提訴

国内

● 特定商取引法

- 定期購入商法の執行事例（特定申込の確認画面における一定の表示義務に関する規制）
例）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

● 景品表示法

- ステルスマーケティング（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な表示）規制の執行事例

● 消費者安全法

- カウントダウンの表示が虚偽であったとして注意喚起をした事例（チケット転売の仲介サイト）

● 国民生活センターによる公表

- 通販サイトでの「¥」価格は、実際は「中国人民元（CNY）」であったが、その表示が隠されているという事例
- 「スタート」等のボタンをクリックして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

上記のほか、下記のような既存の法制度で、一定の対応が可能な場合もある。

- 個人情報保護に関するもの
- 電気通信事業法（オンラインの電気通信サービス契約に対する規制）
…「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」

想定される事例(国内①)

7

RDP p.12参照

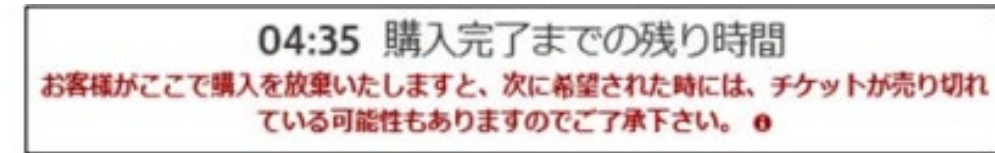
- 2018年9月以降、「viagogo」というウェブサイトを興行主によるイベントの公式サイトと思い込んで当該イベントのチケットを購入しようとした。
 - 「購入完了までの残り時間が表示されたため、早くしないとチケットを入手できなくなると思い込み、急いでチケットを購入してしまった。」
 - 「後で転売サイトだと気づき、キャンセルを求めたが、応じてもらえなかった。」
- 以上の相談が各地の消費生活センターや独立行政法人国民生活センター越境消費者センター等に数多く寄せられた事例。
- 消費者安全法第38条第1項の規定に基づき、消費者被害の発生又は拡大の防止に資する情報を公表し、消費者に注意を呼びかけ、都道府県及び市町村に提供し、周知を行った。

実際の表示内容(例: ラグビーワールドカップ)



チケット購入希望者が多いため、購入完了まで6分とさせていただきます。完了できない場合は、お客様のチケットは一般に販売されることになります。

もうすぐ完売 ①



確認した事実

時間切れになっても、ほかの購入希望者がいない限り、新たな残り時間が何度も付与され、チケットを優先的に購入できなくなることはありませんでした。(虚偽・誇大な広告・表示及び不実告知)

「良くある質問」コーナーで、他人名のチケットでも確実に入場できると表示していますが、転売チケットでは入場できないと言われた消費者もいるため、確実に入場できるわけではありません。(虚偽・誇大な広告・表示及び不実告知)

想定される事例(国内②)

8

RDP p.12参照

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

- 画像共有SNSで、ダウンロード版のカリグラフィーのガイドブックの広告を見て通販サイトにアクセスした。通販サイトで「¥1,680」のガイドブックを選び、クレジットカード決済で申し込んだ。
- 申し込み後、通販サイトから届いた受注確認メールには「¥1,680」と記載されていたが、クレジットカード会社から届いた決済のお知らせメールには「¥32,916」と記載されていた。「1,680円」で購入したつもりが「3万2,916円」で購入したことになっていたため、価格が高額で驚いて通販サイトを確認した。
- 「サポート」というページに「通貨は中国人民元円です」と記載されていた。「¥」のマークが表示されていたため通貨の単位は「日本円」だと思っていた。
- クレジットカード会社に決済をキャンセルして欲しいと伝えたが、「キャンセルはできない。自分自身で通販サイトにキャンセルと申し出て、その結果を報告して欲しい。その結果次第で調査できる可能性がある。請求は一旦保留にする」とのことだった。

「CNY ¥」の表示

Colli-Calli

注文概要・クーポン入力 ¥1,680.00

カート > 情報 > 配送 > 支払い

連絡先情報

配送先住所

国/地域 日本

〒

市町村

②赤枠部分が表示され、合計欄に「CNY ¥」が表示されるが、「↓」をタップしないと表示されない。

Colli-Calli

注文概要を表示 ¥1,680.00

カート > 情報 > 配送 > 支払い

①注文手続きでは、「¥」になっているが「↓」をタップすると②の表示になる。

登録用ガイドブック Level 1-3 (20%) ¥1,680.00

小計 ¥1,680.00

配送 無料

合計 CNY ¥1,680.00

連絡先情報

配送先住所

国/地域

カートに戻る

All rights reserved calli

「中国人民元円」の表示

サポート

ダウンロード方法は? +

実際の冊子を送ってもらうことは可能ですか? +

PDFファイルが開けません。 +

通貨は何ですか? -

中国人民元円です。

「サポート」に「通貨は何ですか?」に対して、「中国人民元円です。」と記載されているが、申し込み完了までに必ず見るものではない。

想定される事例(国内③)

9

RDP p.12参照

- 国内事業者のサイトにおいて会員登録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
 - 国内のオンラインストレージサービスの利用手続をしたつもりが、知らない海外事業者から登録完了メールが届き、サブスク契約してしまったことに気づいた。解約したい。
 - 会員カードを更新しようと、「スタート」ボタンから手続をしたら、身に覚えのない契約内容が表示され海外サイトに登録してしまったようだ。事業者の連絡先がわからない。



相談事例からみる問題点

- ① 消費者は広告と気付かずサブスクリプション契約の画面に誘導されている。
- ② 消費者は契約先の事業者名や契約内容を認識できないままに、クレジットカード情報等を入力している。
- ③ 事業者が“最終確認画面”を設けていない可能性がある。
- ④ 契約に気が付いた後も契約先の実態等がわからず、問い合わせ先もわかりにくい。

「ダークパターン」とはどのようなものか

10

RDP p.8参照

- 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、先行研究を整理したところ、

- 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。

Brignull, H. et al.(2023)	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
Bösch, C. et al.(2016)	誤解を招くようなインターフェースのデザインに基づいて、意図しない又は気付かない行動をユーザーに実行させるもの
Gray, C. et al.(2018)	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
Mathur, A. et al.(2019)	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ースの選択肢
Di Geronimo, L. et al.(2020)	悪意をもって意図しない行動を実行させるもの
Luguri, J. et al.(2021)	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、ユーザーを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ース
OECD(2022)	特にオンライン上のユーザーインターフェー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
EC(2022)	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、または操作するデジタルインターフェースにおける慣行
EDPB(2023)	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ースやユーザー体験であり、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。
FTC(2022)	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
CPRA	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ース

- ・現時点でもっとも網羅的なものとしては、OECD(2022)の分類が知られる。

令和6年度消費者白書を参考に作成

類型	主な想定
行為の強制	商品の閲覧や購入等を行う際に、消費者に対して会員登録を強制したり、商品の購入や閲覧には不要なはずの個人情報(例えば、年齢や性別等)の開示を必要以上に強要するなど、消費者に対して強制する行為。
インターフェイス干渉	事業者にとって都合の良い選択肢を視覚的に目立たせる行為や、消費者にとって重要な情報を見えにくくするなどの行為。
執拗な繰り返し	通知や位置情報の設定等において、消費者に、事業者にとって都合の良い行為を行うように、何度も要求する行為。
妨害	簡単に登録ができるのに、解約は困難にしてあるほか、プライバシーに配慮した設定に変えることを困難にするなど、消費者の行動や選択を妨害する行為。
こっそり(スニーキング)	消費者の同意を得ず、選択していない商品を買物かごに追加したり、取引の最終段階で新たな料金を追加したり、お試し期間後に自動的に定期購入に移行するなどの行為。
社会的証明	他の消費者の行動や発言に関する表示(現在のサイト閲覧人数、商品の購買実績、商品に関する発言等)に、消費者に誤解を招く表現であったり、虚偽の情報を含める行為。
緊急性	「在庫わずか」の表示や、セールを終了を予告するカウントダウンタイマー等の表示によって、商品の希少性を強調する行為。

- 現時点でもっとも網羅的なものとして考えられるOECD(2022)の分類を基に、他の分類(特に、日本のアプリに関する状況を調査したHidaka(2023))を加味したものを参考にしつつ、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。

行為の強制

- 強制登録
- 強制広告
- 強制的情報開示
- なりすましスパム
- ゲーミフィケーション

インターフェイス干渉

- 隠された情報
- 偽りの階層表示
- 事前選択
- 不当参照価格
- 偽装広告
- 感情のゆさぶり

執拗な繰り返し

- 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
- おとり商法

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喩表現

・ 本調査では、調査者(研究者)による手作業による実査を採用

RDP p.13以下参照

先行研究	手法	デバイス	調査対象	ダークパターンの分類
Moser, C. et al.(2019)	調査者による手作業	PC	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いた、186の小売サイトと14の旅行サイトの計200サイト。	衝動買いを促すものを中心に独自で分類
Mathur, A. et al.(2019)	ウェブクローラーを用いて自動化	PC	Alexa社が提供したトラフィック数の多い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。	独自で分類
SERNAC(2021)	調査者による手作業	PC	2020年11月のサイバーマンデーに参加した事業者を中心とした107のウェブサイト。うち24はサイバーマンデーへの参加に関わらず、独自の選定基準に基づき強制的に組み入れられた。	独自で分類
Gunawan, J. et al.(2021)	調査者による手作業	PC スマートフォン	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。	Mathur(2019)をもとに独自で分類
EC(2022)	調査者による手作業	PC スマートフォン	電子商取引ウェブサイトおよび不当な商行為の観点から最も関連性が高い、または又は問題があると特定された45のウェブWeb サイトと30のモバイルアプリ。	様々な先行研究をもとに独自で分類
ICPEN(2024)	調査者による手作業	PC スマートフォン	642の事業者のウェブサイト。	OECD(2022)
GPEN(2024)	調査者による手作業	PC スマートフォン	899のウェブサイトと111のアプリ。	OECD(2022)



本調査	調査者による手作業	PC スマートフォン	102のウェブサイト	OECD(2022)及びHidaka(2023)
-----	-----------	---------------	------------	--------------------------

今回の調査・調査の手順

14

RDP p.14参照

・ウェブサイトの調査は2024年5月から9月を中心に実施

①対象となるウェブサイトの特定

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実査ペアの確定

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。

③実査

(1)ウェブサイトの閲覧

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。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)を用いた。

(2)ダークパターンの判定

OECD(2022)及びHidaka(2023)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。

(3)ペア内での相互評価

判定結果は客観性を保つため、ペアで相互に確認し、すり合わせを行った。

④チーム全体での判定結果の評価

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。

① 相談情報に基づく調査対象(42サイト)

- ・ 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」及び「解約」が登録され、かつ残りの16種類のいずれかが登録されている相談

② 売上高に基づく調査対象(60サイト)

- ・ 矢野経済研究所「2024ネット通販市場白書」(2024)のネット通販売上高総合ランキングを基に、相談情報に基づく調査と重複して対象となっ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。
- ・ 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に、矢野経済研究所が用いている類型に基づき、上位事業者サイトを含めた。
 - ・ 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)
 - ・ 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)、ネット専門保険)

- 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。
- 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。
- 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開覧したところ、「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除き、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。
- 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)が多かった。
 - 「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)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。
- 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。

ダークパターン分類		相談情報	売上高	合計
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
インターフェース干渉	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

ダークパターン事例① 行為の強制 - 強制登録

ダークパターン分類

行為の強制

インターフェース干渉

執拗な繰り返し

妨害

こっそり
(スニーキング)

社会的証明

緊急性

言語的な行き詰まり

その他

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されてしまうもの



【例】

- ④ 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。
- ⑥ 「ご注文手続き」のボタンが、画面上側の「登録はこちらから」や「ログイン」ボタンよりも視覚的に目立ちにくく、会員登録が必須ではないことが認識しづらい。

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 →

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

ご注文手続き →

RDP p.18参照

相談情報

11

/42サイト

売上高

34

/60サイト

45

/102サイト

ダークパターン事例② 行為の強制 - 強制的情報開示

RDP p.21参照

ダークパターン分類

行為の強制

インターフェース干渉

執拗な繰り返し

妨害

こっそり
(スニーキング)

社会的証明

緊急性

言語的な行き詰まり

その他

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、個人情報共有してしまうもの



【例】

- ① クッキーバナーに、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。
- ② 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をしたことになっている。

クッキー設定を 見に行くと...

クッキー設定

クッキーを決定する

同意したことになる

相談情報

10

/42サイト

売上高

12

/60サイト

合計

22

/102サイト

RDP p.24参照

ダークパターン事例③ インターフェイス干渉 - 隠された情報

ダークパターン分類

行為の強制

インターフェース干渉

執拗な繰り返し

妨害

こっそり
(スニーキング)

社会的証明

緊急性

言語的な行き詰まり

その他

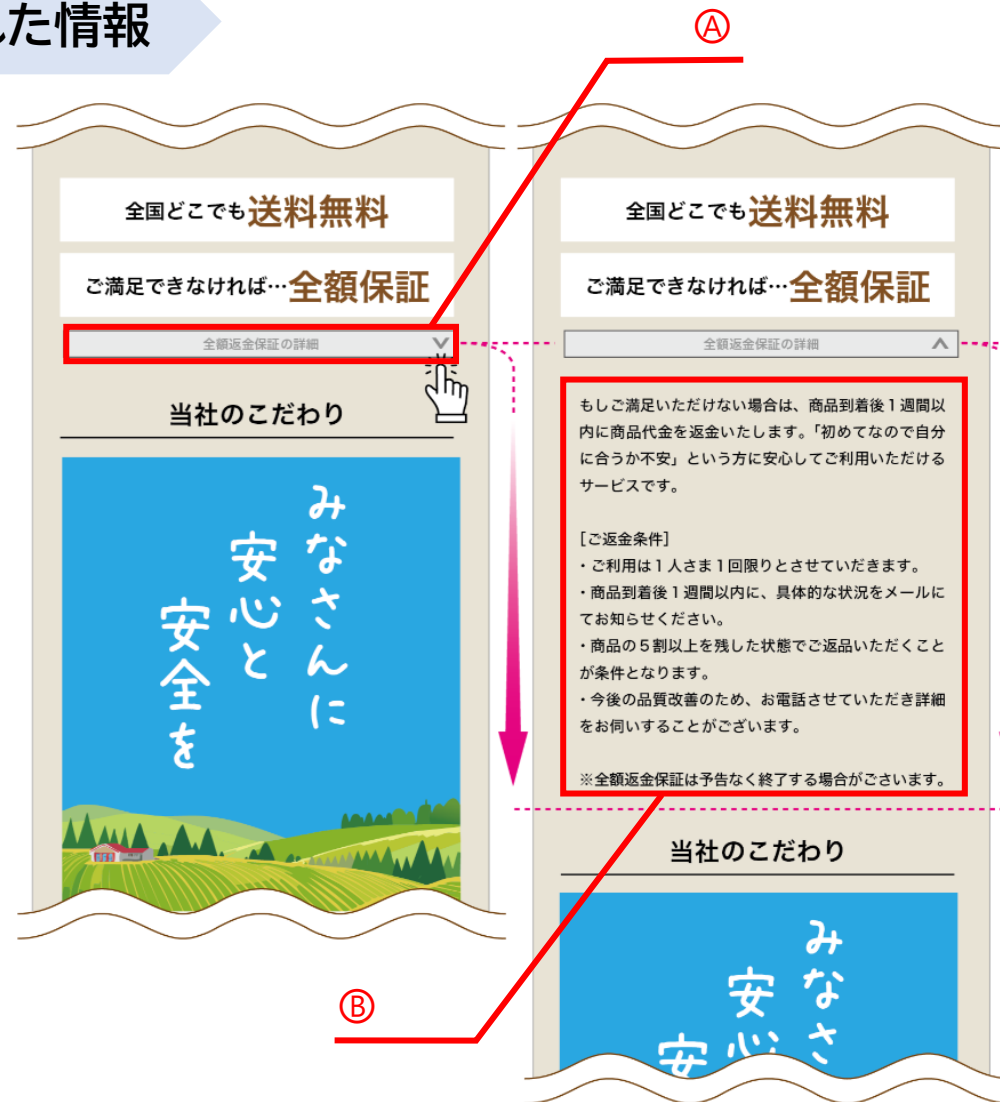
重要な情報が不明瞭にされているもの



【例】

① 「全額保証」と強調表示がある一方で、「詳細」ボタン(アコーディオンパネル)の中に返金条件が隠されている。

② 返金条件等の重要な情報の文字が小さく、不明瞭である。



相談情報

20

/42サイト

売上高

11

/60サイト

合計

31

/102サイト

RDP p.27参照

ダークパターン事例④ インターフェイス干渉 -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もの

【例】
価格が高い「お徳用サイズ」と「定期お届けコース」の選択肢が事前に選択されている。

SHOPPING

タイチョウプラス

サイズ・種類

お徳用サイズ
約 100 日分 / 300 粒

通常サイズ
約 50 日分 / 150 粒

お届けコース

定期お届けコース

1 回のみお届け

約 100 日分 / 300 粒 定期お届けコース

¥11,000円 - **9,900円**(税込)

10% OFF 送料当社負担

🛒

買い物カゴに入れる

相談情報

30

/42サイト

売上高

45

/60サイト

合計

75

/102サイト

20

ダークパターン事例⑤ インターフェイス干渉 - 不当参照価格

RDP p.29参照

ダークパターン分類

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
(スニーキング)

社会的証明

緊急性

言語的な行き詰まり

その他

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ているもの



【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いる。

大幅な値下げを強調しているが、これまで通常料金(11,000円)で販売していたかどうかの実績については不明である。

特別キャンペーン

通常税込価格 ~~11,000円~~

↓

~~2,980円~~ **いまなら** **クーポン贈呈**

さらに **1,000円割引**

↓

特別価格(税込) **1,980円** **82% OFF**

1,000円OFF 送料無料 回数縛りなし

初回限定価格 いますぐ試す

相談情報

6

/42サイト

売上高

3

/60サイト

合計

9

/102サイト

RDP p.30参照

ダークパターン事例⑥ インターフェイス干渉 - 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もの



【例】

チェックボックスの文章が「事業者からのお知らせを希望しません」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形式が一般的であるため、消費者が誤解しやすい。

☐ 限定割引や特典、キャンペーン、その他の情報・お知らせを希望しません。

進む >

✓最低価格保証 ✓安全なお支払い

相談情報

2

/42サイト

売上高

0

/60サイト

合計

2

/102サイト

ダークパターン分類

行為の強制

インターフェース干渉

執拗な繰り返し

妨害

こっそり
(スニーキング)

社会的証明

緊急性

言語的な行き詰まり

その他

RDP p.31参照

ダークパターン事例⑦ インターフェイス干渉 - 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になっているもの

【例】
オプションを選択せずに進もうとすると「本当に加入しなくて大丈夫!？」というポップアップが現れ、消費者を引きとめようとする。

オプション選択

+

安心保証

月額550円(税込)

なぜ「安心保証」に入るの？

👑

カスタム保証

月額990円(税込)

本当に加入しなくて大丈夫!?

ご契約時のみにしかご加入できないサービスです。
ご加入後必要なればいつでも解約いただけます。

・いまなら最大3ヶ月は無料でお試しいただけます。

・セキュリティソフトが使える。

・お困りごと徹底サポートサービスも。

☒

保証に加入しない

相談情報



売上高



合計



RDP p.33参照

ダークパターン事例⑧ しつよう 執拗な繰り返し



事業者が望むことを消費者に行うよう繰り返し求めるもの

【例】

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、消費者に購入ボタンを押すよう繰り返し求める。



相談情報

20 /42サイト

売上高

13 /60サイト

合計

33 /102サイト

ダークパターン事例⑨ 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續の難易度と、解約・退会の難易度が釣り合わないもの

【例】

- ㊦ 解約をしようとするすると解約のデメリットを表示させ、消費者を引き留めようとする。
- ㊧ 解約前に他のプラン等の選択肢を紹介し、消費者を引き留めようとする。
- ㊨ 多数の画面を遷移したり、何度もスクロールをしたりしないと最終的な解約ボタンまで行きつかず、手順が煩雑である。



相談情報

22

/42サイト

売上高

16

/60サイト

38

/102サイト

RDP p.36参照

ダークパターン事例⑩ 妨害 - 価格比較妨害

ダークパターン分類

行為の強制

インターフェース干渉

執拗な繰り返し

妨害

こっそり
(スニーキング)

社会的証明

緊急性

言語的な行き詰まり

その他



価格等を比較しづらくしているもの

【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、他のプランを確認することができず、価格の比較を妨害される。

他のプランがあることを認識しないまま、意図せず高いプランを選択してしまう。



相談情報

2

/42サイト

売上高

0

/60サイト

合計

2

/102サイト

ダークパターン事例⑪ こっそり(スニーキング) - 隠れたコスト

RDP p.38参照

ダークパターン分類

行為の強制

インターフェース干渉

執拗な繰り返し

妨害

こっそり
(スニーキング)

社会的証明

緊急性

言語的な行き詰まり

その他

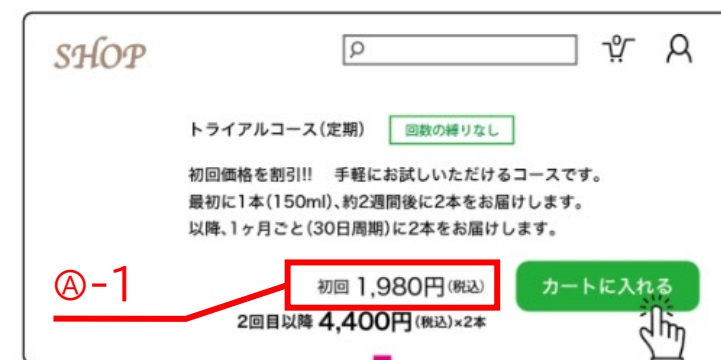
費用が複数の形式で表示されるなど不明瞭になっている、又は契約締結プロセスの終盤で明らかにされるもの



【例】

㉠ 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。

㉡ 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。



相談情報

9

/42サイト

売上高

1

/60サイト

合計

10

/102サイト

ダークパターン事例⑫ 社会的証明 - お客様の声(1)

RDP p.42参照



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、誤解を招くものや虚偽の可能性があるもの

【例】

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ため、虚偽の口コミである可能性がある。



相談情報

17

/42サイト

売上高

39

/60サイト

合計

56

/102サイト

ダークパターン分類

行為の強制

インターフェース干渉

執拗な繰り返し

妨害

こっそり
(スニーキング)

社会的証明

緊急性

言語的な行き詰まり

その他

RDP p.42参照

ダークパターン事例⑬ 社会的証明 - お客様の声(2)

ダークパターン分類

行為の強制

インターフェース干渉

執拗な繰り返し

妨害

こっそり
(スニーキング)

社会的証明

緊急性

言語的な行き詰まり

その他

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
招くものや虚偽の可能性があるもの



【例】

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。

「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」という記載が小さい。

ただし書

voice モニターさまから
たくさんの声をいただきました♡

あっちゃん様

voice01
 白い肌をキープしたいから、
 使い続けています。
 私の必需品です♪

※個人の感想であり、効果効能を保証するものではありません。
※画像はイメージです。

相談情報

17

/42サイト

売上高

39

/60サイト

合計

56

/102サイト

ダークパターン事例⑭ 社会的証明 - No.1表示/高満足度

RDP p.44参照

ダークパターン分類

行為の強制

インターフェース干渉

執拗な繰り返し

妨害

こっそり
(スニーキング)

社会的証明

緊急性

言語的な行き詰まり

その他

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もの



【例】

「シミに期待できる美容液No.1」と記載しつつ、ただし書として「ブランドのイメージ調査による」という表示をしており、実際の使用感ではなく、イメージ調査に基づく結果である。そして、そのただし書は、「三冠達成」の強調表示に比べて文字が小さく目立たない。

ただし書

肌年齢 -13歳 濃厚保湿

こだわりに、こだわった! 話題の美容液

三冠達成

20代~40代女性が
使い続けたい
美容液

No.1
#1
NOMINATED

ビューティサロンが
選ぶ使い続けたい
美容液

No.1
#2
QUALITY

年齢肌ケア・シミに
期待できる
美容液

No.1
#3
AGING CARE

ダークリサーチ株式会社2020年3月実施のブランドイメージ調査による
※1ベストコスメ部門 ※2メイクアップ部門 ※3エイジングケア部門

相談情報

12

/42サイト

売上高

7

/60サイト

合計

19

/102サイト

RDP p.46参照

ダークパターン事例⑮ 緊急性 - カウントダウンタイマー/期間限定



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、消費者を急かすものや虚偽の可能性のあるもの

【例】

㊤ 受付終了までの残り時間や商品の在庫、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している。

㊥ 期間を具体的に示さず、期間限定である旨の表示をしている。

カウントダウン終了後や期間経過後でも価格が変わらない等、契約する上で特典の変化が見られない場合もある。

㊤

travel 宿泊 航空券+宿泊 航空券 セール

おすすめの宿泊施設 千葉市内中心地 MAP

リゾートホテルTAKAHASHI 非常に満足 4.5

1泊・大人2人 ~~¥84,000~~ 55%OFF 残り2室 **¥37,800** キャンセル無料

00:14:29 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!

予約はこちらから

ツインルーム 大人2人[朝食付き]

✓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 >>>詳細はこちら

期間限定 セール料金・お得!!

予約はこちらから

㊥

相談情報

12

/42サイト

売上高

5

/60サイト

合計

17

/102サイト

調査にてみられた「国内独自の類型」

- ・ 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もの

【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。

☒ **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。

- ・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もの

【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。



- 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もの

→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が、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。

【例】

利用規約等の同意についての
チェックボックスはなく、予約確定ボタンを

押すことで同意したものとみなされる。

消費者の1つの行為(予約確定ボタンを押す行為)のみで、様々な条件や規約に包括的に同意したとみなされる場合もある。



弊社の製品やサービスに関するメールを受け取ることに同意します。

配信停止はいつでも可能です。弊社の[プライバシーポリシー](#)をご確認ください。

この予約を完了することで[予約条件](#)、[利用規約](#)、[プライバシーポリシー](#)および[POINT 利用規約](#)に同意したものとみなされます。

本予約を完了することにより、お客様の個人データを、宿泊施設と共有することに同意したものとします。

予約内容を確認

予約を確定する

予約条件は確認しましたか？

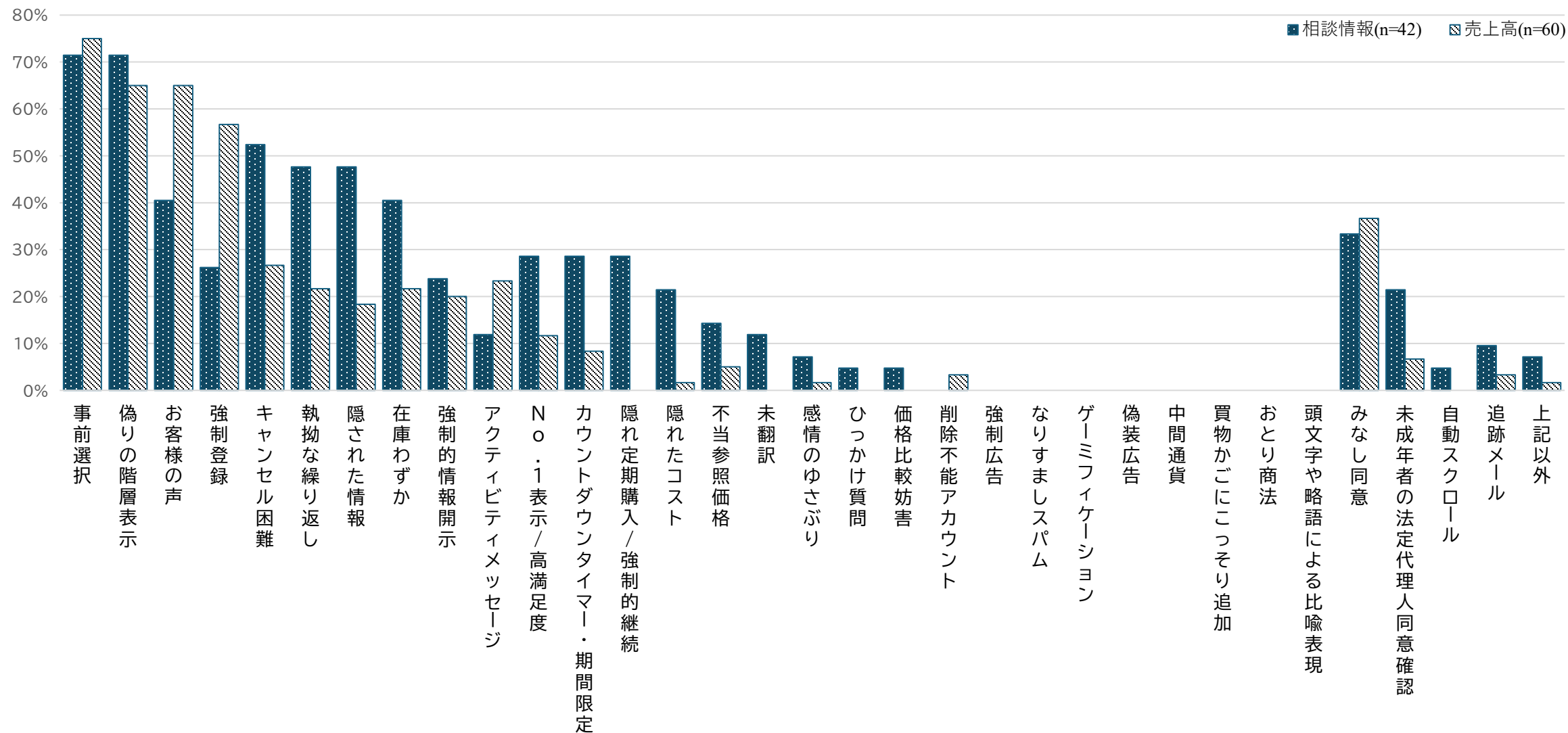
- 調査により収集した事例によっては、事案によっては既存の法制度により一定の対応が可能な場合もあると考えられるものもあった(他の法制度を適用することによる対応を否定するものではない)。
- 景品表示法
優良誤認・有利誤認表示の規制が及ぶ可能性があるもの: 不当参照価格、アクティビティメッセージ、お客様の声、カウントダウンタイマー、No.1/高満足度表示
ステルスマーケティングに当たり得るもの: お客様の声
- 特定商取引法
通信販売における表示規制が及ぶ可能性があるもの: 隠された情報(第11条)、カウントダウンタイマー、お客様の声、No.1/高満足度表示(第12条)、隠れ定期購入/強制的継続(第12条の6)、事前選択(第12条の3)
- 個人情報保護法
利用目的の特定(第17条第1項)・公表(第21条)、利用目的の範囲外に利用するときの本人の同意(第18条)、不正の手段による取得の禁止(第20条)、個人関連情報の第三者への提供に関する本人の同意(第31条第1項)の規制が及ぶ可能性があるもの: 強制的情報開示
- その他
 - 消費者安全法
注意喚起の対象となり得るもの: 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
 - 特定電子メール法
事前選択(特定電子メールの送信等に関するガイドライン)
 - 電気通信事業法
電気通信事業者によるウェブページ上の説明事項等の表示に関し、「利用者がウェブページで基本説明事項の確認やプランの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(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))。

(参考)対象サイト種別のダークパターンの割合

37

RDP 別紙から作成

- 相談情報に基づくサイトと売上高に基づくサイトでは、調査結果の違いがみられる



- 複数の分類の要素の組合せが多く見られた
 - 複数の分類の要素が組み合わせられることによって、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、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、いくつかの要素を組み合わせることで該当性を判断する規制の枠組みも合わせて検討する必要があると考えられる。
- 同一あるいは類似事例が違うサイトで見られた
 - 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。
- 分類の再編
 - 分類の統合
 - 「強制登録」と「強制的情報開示」、「隠された情報」と「(価格)比較妨害」「隠されたコスト」、「アクティビティメッセージ」と「在庫わずか」「カウントダウンタイマー」など。
 - 分類の細分化
 - 「事前選択」の対象(商品やサービスそのものか)

- 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
 - 例: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
- 該当性の判断基準の客観化・標準化が必要
視点
 - 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への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の材料が強調されつつ、そうした強調に対し、その根拠ないし条件が消費者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もうけたり翻意を促す表示が現れる場合については、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、通常の前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

→事案に応じ、該当性の判断基準の客観化・標準化が必要であると考えられる。

- 消費者の意思決定に与える影響に関する実証実験
 - マーケティングとの区別(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)のため、消費者の脆弱性(脆弱性の高い層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等)や利便性(「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、消費者にとって役立つ情報である可能性)という側面にも配慮した上で、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。
- (例)
 - 消費者の脆弱性による影響度に関し、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た、とするもの(EC(2022))。
 - 複数のダークパターンの組合せによる影響に関し、消費者の意思決定への影響がより大きくなっている、とするもの(OECD(2024), Luguri, J. & Strahilevitz, L.(2021) GPEN(2024))
- OECDは2024年に実証実験を実施し、調査結果を今後公開予定、この結果を受けて我が国での実証実験の在り方の検討が期待される。
- 検出の自動化
 - 事例の収集・分類の精度を高め、網羅性の確保のためには、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。

【研究の概要】

消費者が直面している「ダークパターン」の実態を把握するため、国内で利用されている電子商取引ウェブサイト内の事例を収集・分析した上で、整理・類型化を図る。

研究リーダー：加納 克利 昭和女子大学教授

【主な成果】

・「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月公表）

問題意識・課題

- 消費生活相談につながりづらく、データとして現れにくい
 - 一般に消費者被害は少額なケースが多い
 - ダークパターンにより消費者が不利な意思決定に誘導されても本人が認識しづらい場合が多い
- 国内外の先行研究においてダークパターンの類型化等が試みられているが、定義や分類手法はさまざま
- 国内外において政府機関や民間団体での対策が試みられており、対応のための**実態把握が必要**

【ダークパターンの意義・概念】

当研究では、以下の要素をもつ事例とした。
①消費者の誤解を招いたり誘導したりし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。

調査方法

- ウェブサイト内のダークパターン事例を手作業で収集し、類型化・数値化する。
 - 調査対象サイト（計102サイト）
 - ①相談情報に基づく調査(42サイト)
 - 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サイトを選定
 - ②売上高に基づく調査(60サイト)
 - 売上高ランキングから、国内の消費者の利用実績が多いと考えられるサイトを業種ごとに特定
- ※PC、スマホを使い、商品を選定し購入の直前の画面まで閲覧、録画。画面記録は2024年5～9月を中心に実施した。
- 分類はOECDによる分類を基本とし、先行研究も参考に仕分けした。さらに我が国特有と思われる分類、特徴的な分類を追加した。
 - 欧米での規制も参考としつつ法的考察を行った。

結果

- 集計全般
 - 「事前選択」、「偽りの階層表示」、「お客様の声」、「強制登録」の順が多い
- 相談情報に基づく調査
 - 上記に加え、「キャンセル困難」、「隠された情報」、「執拗な繰り返し」が多い。
 - 該当性が明らかな場合が多い。
 - 1サイトあたりの該当する分類の数が多い。（8サイトが10分類以上に該当。）
- 売上高に基づく調査
 - 上記に加え、「お客様の声」、「みなし同意」が多い。
- その他の特徴
 - 複数の分類が組み合わせられ、消費者への影響を強くしていると思われるもの。
 - 目立たせている情報が、商品等の内容や取引条件以外であっても、消費者の意思決定に重要な影響がある可能性。
 - 「未成年者の法定代理人の同意確認」等、国内独自の類型も見られた。