



消費者志向経営に関する連絡会

消費者志向経営とダークパターン対策

～信頼される企業になるために今取り組むべきこと～

2026年6月17日

一般社団法人ダークパターン対策協会



ダークパターン対策協会のご紹介

NDD (Non-Deceptive Design) 認定制度の構築・運用をはじめとした ダークパターン削減に向けた取り組みをおこなう一般社団法人

事業内容

1. NDD認定制度の構築・運用
2. 認定制度の審査員向け教育、試験
3. 認定制度の審査機関の認定
4. オンライン認定マーク付与システムの構築・運用
5. ダークパターン・ホットラインの運用
6. 会員向けダークパターン対策教育、セミナーの実施
7. 会員の意見収集および法改正に向けた政府への提言
8. ダークパターン対策を行う他団体との交流・意見交換
9. ダークパターン対策ツール・サービスの認定
10. その他当法人の目的を達成するために必要とする事業

体制

代表理事	小川 晋平 (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 一般社団法人日本DPO協会理事)
理事	岡田 淳 (森・濱田松本法律事務所外国法共同事業 パートナー弁護士)
理事	カライスコス アントニオス (龍谷大学 法学部 教授)
理事	増田 悦子 (公益社団法人全国消費生活相談員協会 顧問)
理事	原 雄一 (株式会社マイナビ コンテンツメディア事業本部 編集統括本部長)
監事	芝崎 章太郎 (合同会社デジタルワークサポート 代表)
顧問	赤石 浩一 (東京海上ホールディングス顧問 元デジタル庁デジタル審議官)

目次

1. ダークパターンとは？
 2. ダークパターンの問題
 3. NDD認定制度
 4. 消費者志向経営の観点で見るダークパターン対策
- 付録 1. ダークパターン・ホットライン
- 付録 2. ダークパターン啓発動画

目次

1. **ダークパターンとは？**
 2. ダークパターンの問題
 3. NDD認定制度
 4. 消費者志向経営の観点で見るダークパターン対策
- 付録 1. ダークパターン・ホットライン
- 付録 2. ダークパターン啓発動画

ダークパターンとは？

類似のケースに出会ったことはありませんか？



田中さん（仮名：72歳）は、最近体調がよくないのか毎日楽しんでいた晩酌が美味しいと感じなくなった。ネットで肝臓によいというサプリメントのバナー広告を見つけクリックしたところ...

顧客満足度No.1、続けたいサプリNo.1、口コミ人気度No.1 三冠達成！
 という**No.1広告**に続き、愛飲者が体調がよくなったという**顔写真入りの口コミ**。

このページを見ているあなたはラッキーです。通常8,000円/月の商品が**今だけ800円でお試し**頂けます。（つづく）

NHK「信じてますか？ No.1」より

https://www3.nhk.or.jp/news/special/sci_cul/2022/05/story/number1/

ダークパターンとは？

類似のケースに出会ったことはありませんか？



NHK「あなたは大丈夫？ダークパターンに気付いていますか？」より

<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20230907/k10014186181000.html>

ただし、大人気商品なので**在庫があとわずか**です。
このページを閉じると**二度と見られない**かもしれません。
お急ぎを！

との宣伝文句。本当かどうかはわからないが体調がよくなるなら、しかも、800円だったら試してみてもよいかと思い、クレジットカード情報や氏名、住所などを入れて**規約はよく読まず購入**。

早速商品が届き、サプリメントを飲んでみた。特に効果のほどは感じられなかったので、リピートするつもりはないが800円のお試しなのでよいかと納得。(つづく)

ダークパターンとは？

類似のケースに出会ったことはありませんか？



騙された田中さん（仮称）のイメージ

最初の商品購入から1か月経って忘れた頃に、またサプリメントが届く。1回限りのお試しのはずなのに...と購入時に送られてきたメールを注意深く読むと**小さい薄い文字で1年契約の定期購入**になっていることや、**解約料に関する記載**が。

慌てて解約をしようにも**ネットでは解約できず、コールセンターへ電話**。「ナビダイヤルでおつながります。」と20秒毎に課金され、10分経っても20分経っても**つながらない**。

ようやくオペレーターに繋がるが**引き止め工作**にあい、嫌な気分でも解約をするも、**解約料**として半年分48,000円を請求される。確かに**規約**には小さい字で書いてあり、**読まずに同意**したため**泣き寝入り**に...

ダークパターンの定義

UXデザイナーの Harry Brignull 氏が2010年に提唱。

“Deceptive patterns (also known as “dark patterns”) are tricks used in websites and apps that make you do things that you didn't mean to, like buying or signing up for something. “

「ディセプティブパターン（いわゆる“ダークパターン”）は、Webサイトやアプリ等で、あなたの意図に反して何かを購入させたり、何かに申し込ませる等の行動を取らせるために使われるトリックである」

実態として、本人の意図に反し、製品・サービスの購入、サブスクリプションの申し込み、より多くの個人情報の提供や、個人情報を広範囲に開示させるための手法として使われています。

2010年以降、世界中でダークパターンの研究が進み、2022年にOECDが発表した **Dark Commercial Patternsの7カテゴリー、24類型が現在よく使われている分類**となります。しかしながら、毎年のように新しい手法が生み出されています。中には現在進行形で発展しているマーケティング手法と欺瞞的行為の境界が難しくダークパターンと呼んでよいか判断に迷う手法も含まれています。そのため、人によって解釈が異なり、なんでもかんでもダークパターンという人もいれば、別に問題ないと考える人もいます。単独の類型の出現だけではなく、**ユーザー導線の中での心理作用が過度に事業者有利に仕向けているように思われていないか？**を評価することが重要となります。

【ご参考】 OECD “DARK COMMERCIAL PATTERNS”



消費者庁に仮訳が置いてありますので、ご参照ください。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/international_affairs/

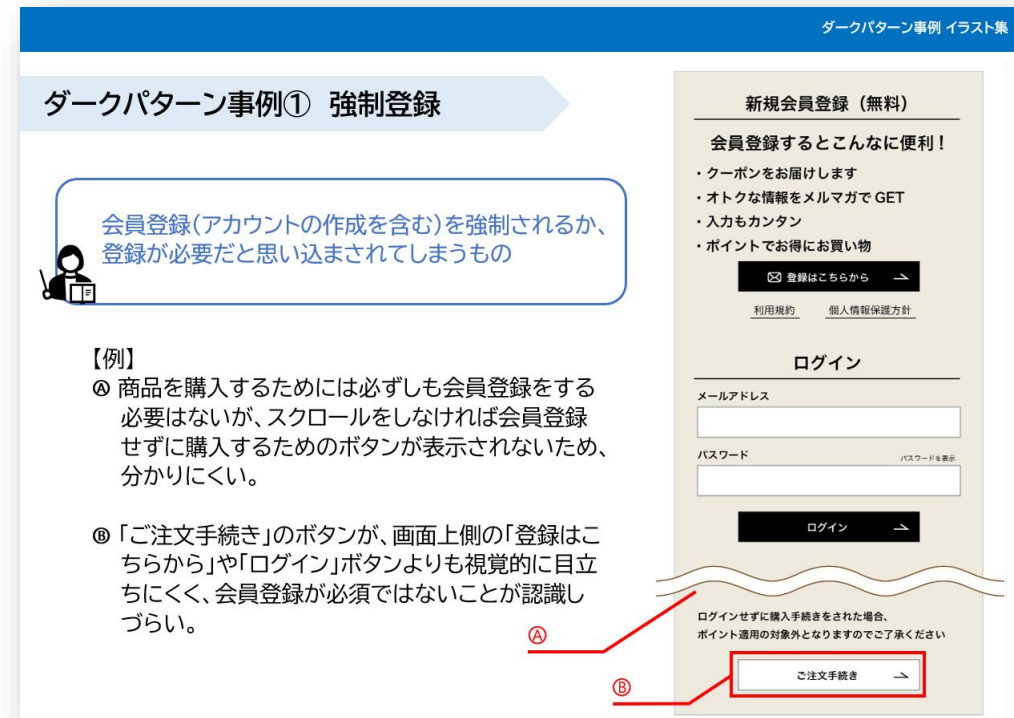


このページの少し下の方に仮訳が置いてあります。

https://www.oecd.org/en/publications/dark-commercial-patterns_44f5e846-en.html

【ご参考】 消費者庁のダークパターン事例イラスト集

日本でも消費者庁の委員会で研究がすすめられ、2025年3月末に“いわゆる『ダークパターン』に関する取引の実態調査”の研究結果が発表されました。リサーチ・ディスカッション・ペーパー本文も示唆に富んでいます、特に素晴らしいのがダークパターン事例イラスト集になります。



https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research_010

OECD 7カテゴリー・24類型

カテゴリー	類型	例
1. 行為の強制	登録の強制	登録を強制される又は登録が必要だと誤解させられる
	開示の強制	だまされて又は強制されて、望ましい範囲を超えて個人情報共有してしまう
	アドレス帳吸い上げ	既存のユーザーを操って、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
2. インターフェース干渉	隠された情報	重要な情報が視覚的に見えにくいよう隠されている
	偽の階層構造	企業が望む設定や製品バージョンに視覚的な優位性が与えられている
	事前選択	企業が望むオプションがデフォルトで選択されている
	誤解を招く価格表示	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を表示
	ひっかけの質問	意図的に誤解を招くような設問（二重否定等）
	偽造広告	広告だと明確に分からないものをクリックさせる
	恥の植え付け	消費者の感情を煽り、操り、消費者に特定の選択肢を選ばせる
3. 執拗な繰り返し	執拗な繰り返し	企業が望むことを行うよう、繰り返し要請する
4. 妨害	解約しにくい	登録解除やオプトアウトを難しくする
	価格比較困難	価格比較を意図的に難しくする
	不滅アカウント	アカウント削除を困難または不可能にする
	中間通貨	直接の価格表示ではなく、特殊なポイントや仮想の通貨で購入させる
5. こっそり	こっそりカートへ	意図しないアイテムを自動的にカートに追加
	隠れたコスト	購入直前に隠れた手数料を追加
	隠れた定期購入	1回限りの購入に見せかけて、定期購読の契約に目立たせずに加入させる
	釣り餌と交換	当初宣伝していた商品又は価格と異なるものを提案
6. 社会的証明	アクティビティメッセージ	今現在、〇人のユーザーが見ています、といった他の消費者の行動についての表示
	嘘の口コミ	ユーザーレビューを誇張して、又は嘘の表示
7. 緊急性	在庫僅か	在庫の数が限られていること、人気であることの表示
	カウントダウンタイマー	オファーや割引について、まもなく期限が切れる表示

OECD 7カテゴリー・ダークパターンの具体例

1. 行為の強制（開示の強制）

例) 商品購入やサービスの利用には必須ではない属性情報のマーケティング利用（事業者への開示）に同意しないと、消費者が希望する商品購入やサービス利用ができない状態にして、商品の購入やサービスの利用をするために本来必須ではない個人情報の提供を求めている。

お申込みフォーム

お名前	必須	<input type="text"/>
E-mail	必須	<input type="text"/>
電話番号	必須	<input type="text"/>
性別	必須	<input type="text"/>
生年月日	必須	<input type="text"/>

お客様の購買履歴や属性に基づいてお客様に適した商品のご案内をお送りします。

OECD 7カテゴリー・ダークパターンの具体例

2. インターフェース干渉（事前選択）

例) デフォルトで「ユーザー投稿を全ての人に公開する」が選択されているなど、消費者に明確な認識や理解がないまま、個人データを含むユーザー投稿が広く公開されてしまう設定になっている。

投稿設定を確認してください

ユーザー投稿を全ての人に公開する

ユーザー投稿を友達になっている人のみ公開する

ユーザー投稿を非公開にする

OECD 7カテゴリー・ダークパターンの具体例

3. 執拗な繰り返し

例) アプリ画面でユーザーにプッシュ通知をオンにするよう促し、これが数ヶ月にもわたって定期的に繰り返される。選択肢は「はい」と「また後で」のみで、ユーザーはリクエストを完全に拒否することはできないようになっている。



OECD 7カテゴリー・ダークパターンの具体例

4. 妨害（価格比較困難）

例) 3つのプランのうち、2つは税込み、1つは税抜きで表示することで、表示価格の比較を難しくしている。

<p>XXXXXXXXXX ¥ 8,000 税金・手数料込み</p> <ul style="list-style-type: none">● 上記に示したメリット● 無制限のプレミアムデータ● 40GB の高速モバイルホットスポット● インターネット TV 購読付き● 年間契約縛りなし <p>選択する</p>	<p>XXXXXXXXXX ¥ 7,000 税金・手数料込み</p> <ul style="list-style-type: none">● 上記に示したメリット● 100GB のプレミアムデータ● 5GB の高速モバイルホットスポット● インターネット TV 購読なし● 年間契約縛りなし <p>選択する</p>	<p>XXXXXXXXXX ¥ 6,000</p> <ul style="list-style-type: none">● 上記に示したメリット● 50GB のプレミアムデータ● 3GB の高速モバイルホットスポット● インターネット TV 購読なし● 年間契約縛りなし <p>選択する</p>
---	---	---

OECD 7カテゴリー・ダークパターンの具体例

4. 妨害（解約しにくい）

例) 申し込みは簡単に出来るが、解約するには、カスタマーサービスに電話する必要がある。実際に電話をすると、長時間保留にされたり、電話では解約できずに他のWebサイトのURLを案内される

特別キャンペーン

提供する全ての記事の購読ができます

¥3,000 / 月

申込み

キャンセルまたは一時停止はいつでもできます

OECD 7カテゴリー・ダークパターンの具体例

5. こっそり（こっそりカートへ）

例) 商品・サービス説明画面で示した商品代金やサービス料金以外の追加費用を、最終申込段階になってはじめて表示する。

ドラム式洗濯機
価格：¥288,000 (税込)
■お支払方法・お届けについて

ご購入の手続き

	数量	価格
ドラム式洗濯機	1	¥288,000 (税込)
送料	1	無料
基本設置料金	1	¥30,000 (税込)

■小計 (税込)
¥288,000

■送料 (税込)
無料

■基本設置料金 (税込)
¥30,000

■合計 (税込)
¥318,000

確認

OECD 7カテゴリー・ダークパターンの具体例

5. こっそり（隠された定期購入）

例) 契約が1回限りではなく定期購入であるにも関わらず、その旨の説明がわかりにくく、1回限りの購入のように誤認を招く表示になっている。

注文内容の最終確認

サプリメントお届けコース 初回お試し価格

通常価格：~~3,300円~~⇒ **1,100円 (67%OFF !!)**

商品価格	¥ 1,100 (税込)
送料	¥ 500 (税込)
合計	¥ 1,600 (税込)

[注文を確定する](#)

OECD 7カテゴリー・ダークパターンの具体例

6. 社会的証明（アクティビティメッセージ）

例) 「同じ商品をご検討中のお客様がほかにもいる」旨の表示をして購入を急がす表示をしている。



デラックスオーシャンビュー
XX,XXX円
大人1名 : XX,XXX円

予約する

現在 **12** 人の方が
このホテルを閲覧して
います

OECD 7カテゴリー・ダークパターンの具体例

7. 緊急性（在庫僅か）

例）オンラインショッピングサイトにおいて、「在庫が残り僅か」等と稀少性を材料に購入意欲を煽り、急がす表示をしている。

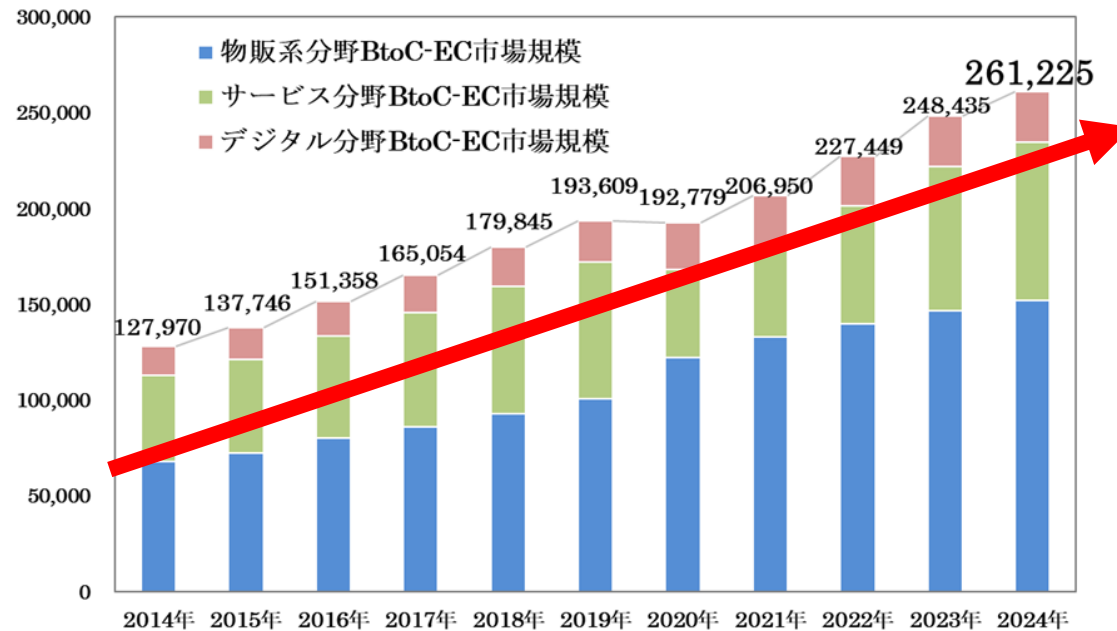


目次

1. ダークパターンとは？
 - 2. ダークパターンの問題**
 3. NDD認定制度
 4. 消費者志向経営の観点で見るダークパターン対策
- 付録 1. ダークパターン・ホットライン
- 付録 2. ダークパターン啓発動画

ますます拡大するネット取引

子どもから高齢者まで、インターネットは日常生活の一部に。



ネット取引（B2C）は**年間26兆円**を超え
前年比5.1%増と右肩上がり。

全体の商取引の中でのEC化率はまだ9.8%
前年比0.4ポイント増であり、まだまだ

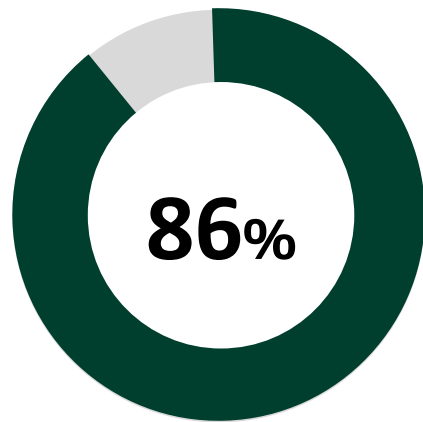
成長余力がある。そのような中、社会問題
としてクローズアップされてきたのが...

経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査」参照

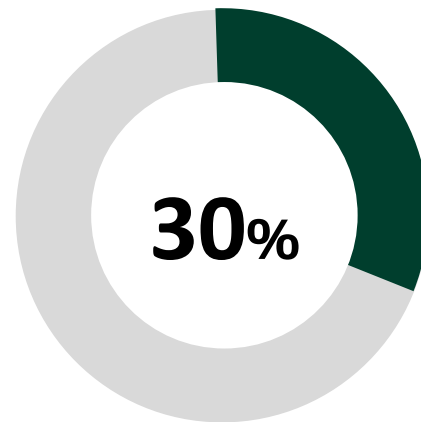
<https://www.meti.go.jp/press/2025/08/20250826005/20250826005.html>

ダークパターンによる消費者被害の拡大

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
(推計)

およそ
33,000円

推計被害総額：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

金融犯罪 ネットショッピング詐欺もダークパターンの一類型

全国銀行協会様で注意喚起をされているネットショッピング詐欺はECサイトにおけるダークパターン使用用途の最も悪質なケース

ECサイトにおけるダークパターン使用用途分類

	悪質性	件数	故意/過失	継続性	決済の特徴	備考
ネットショッピング詐欺	大 ↑	↓ 多	故意	無 Hit and run	前払	期間限定（比較的短期）で詐欺を行い逃げる。
悪意をもった故意のダークパターン（違法）			故意	有/無両方	多様	期間限定（短期から比較的長期まで様々）で詐欺を行い法人・ドメインごと畳んで逃げるサイトと、違法で摘発されるサイトの両方。
悪意をもった故意のダークパターン（グレーゾーン）			故意	有	多様	主に消費者法のグレーゾーンを突いて摘発を免れつつも消費者被害を誘発。短期的な売上は上がるが、評判は下がる。
意図せずダークパターンを実装したサイト			過失	有	多様	数多くの大企業、中小企業が“売れる商品紹介サイトのテンプレート”を無邪気に利用。消費者の気持ちを汲んでいない。

上記**全て金銭的被害**もしくは**精神的苦痛、無駄な時間の浪費**といった**消費者被害を発生**させる。



全銀協 家族で防ごう！金融犯罪「ネットショッピング詐欺」編

注意喚起動画

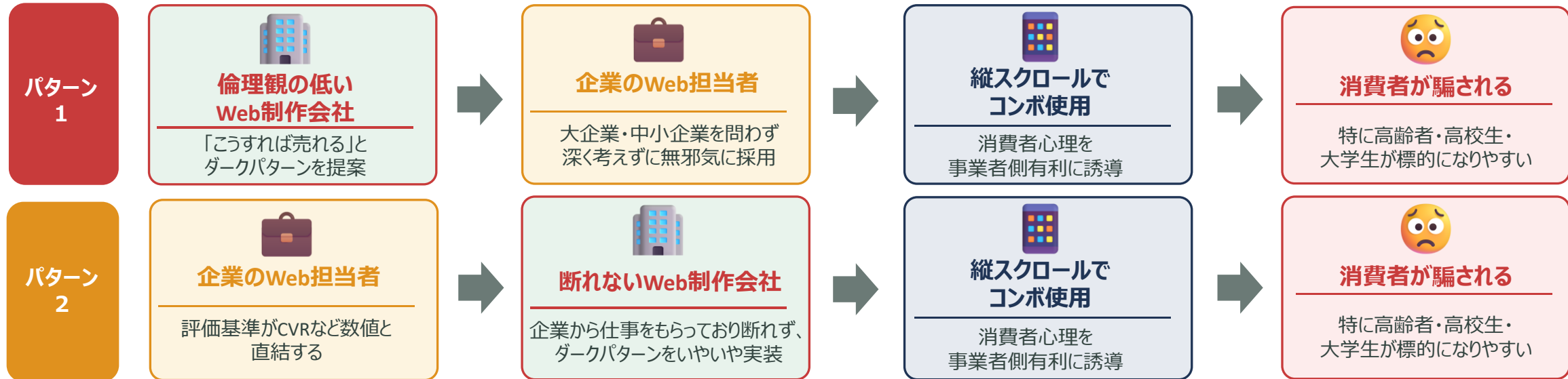
https://youtu.be/k2Ov3_MeMu4?list=TLGGmZ5leVq0ZjwwMjA3MjAyNQ

ダークパターンを事業者が使う背景

背景 1
短期的な売上増を狙う
 「こうすれば売れる」という短期視点の経営判断

背景 2
間違った「勝ちパターン」が横行
 業界内でノウハウとして共有・拡散される

ダークパターンが広がる流れ



騙されやすい層

- 高齢者**
判断力・デジタルリテラシーに不安
- 高校生・大学生**
お金を持ち始めたが社会経験が浅い
- 一般消費者**
縦スクロールの巧妙なコンボで誘導

！ 規制ギャップ | スマホアプリは総務省SPSIやApple/Googleの審査で一定程度守られる一方、Webは**無法地帯** — ダークパターンに対抗する仕組みが事実上存在しない

経営思想とダークパターンの関係

ダークパターンは「UI/UXの問題」であると同時に、KPI設計や経営思想の問題でもある。

必ずしも「ダークパターンをやろう」と意図して発生しているとは限らない。むしろ、CVR至上主義や短期KPI偏重の結果として、現場で"うっかりダークパターン"が発生しているケースが多い。

❌ 短期成果を過度に追及

- CVR・クリック率等のみを重視
- 「今、申し込ませる」ことを優先
- 短期成果を優先した UI/UX 最適化

過度な誘導・不透明表示・解約しづらさ等の
ダークパターンが発生しやすくなる

苦情・炎上・解約増加
ブランド毀損・信頼低下

結果として LTV低下



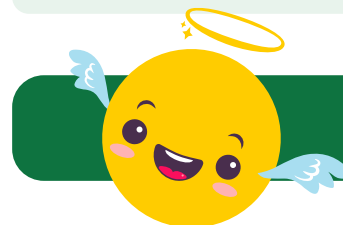
✅ 長期的な信頼を重視

- LTV・継続率・解約率・苦情率も重視
- 「納得して選んでもらう」ことを大切に
- 誠実な UI/UX・透明な情報提供を推進

消費者の安心感・納得感が向上

継続利用・推奨・ファン化

LTV向上・持続的成長

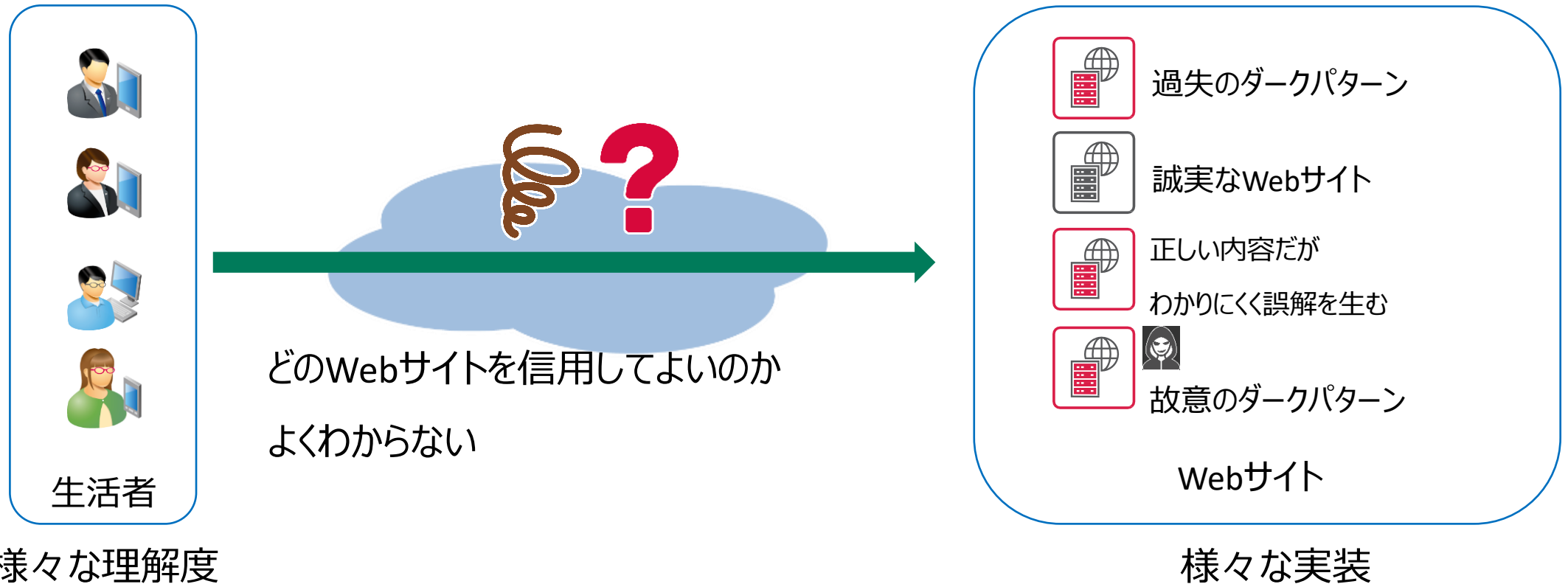


VS

目次

1. ダークパターンとは？
 2. ダークパターンの問題
 - 3. NDD認定制度**
 4. 消費者志向経営の観点で見るダークパターン対策
- 付録 1. ダークパターン・ホットライン
- 付録 2. ダークパターン啓発動画

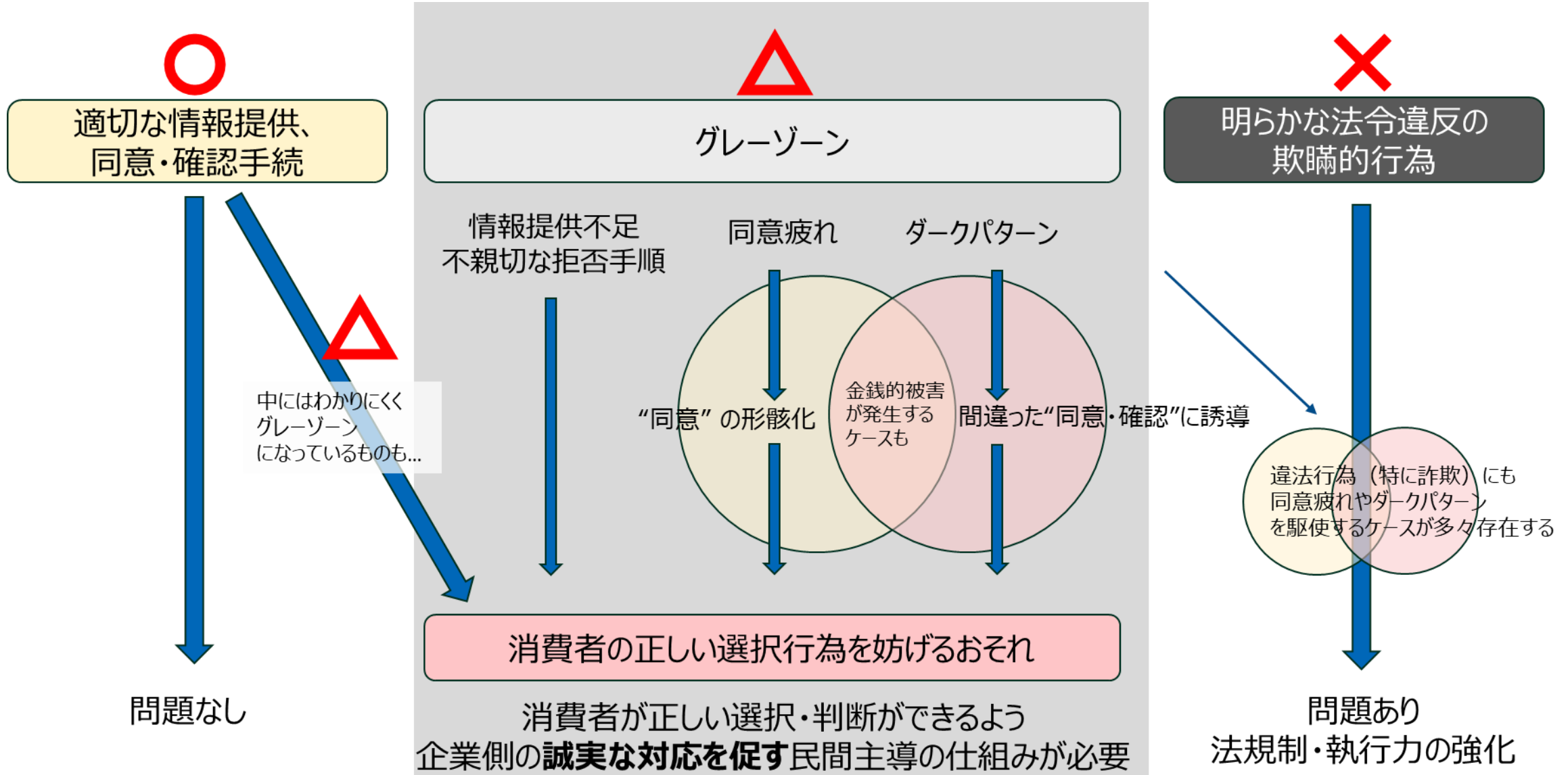
ダークパターンを使うと儲かる世の中は正しいか？



ITリテラシーとの関係でダークパターンに吸い寄せられる生活者が多数→消費者被害へ

同じ市場環境で誠実なWebサイトが負けてしまう→正直者がバカをみる

ダークパターンを使うと儲かる世の中は正しいか？



ダークパターンを使うと儲かる世の中は正しいか？

ネット取引がますます拡大していく中で、
ダークパターンを放置しておくとも消費者被害が拡大する。
また、誠実な企業が負けてしまう。

この様な世の中は正しいのだろうか？
もはやインターネットは安心・安全に使える状態にないのではないか？

この状況は是正すべきと考えます。

そこで

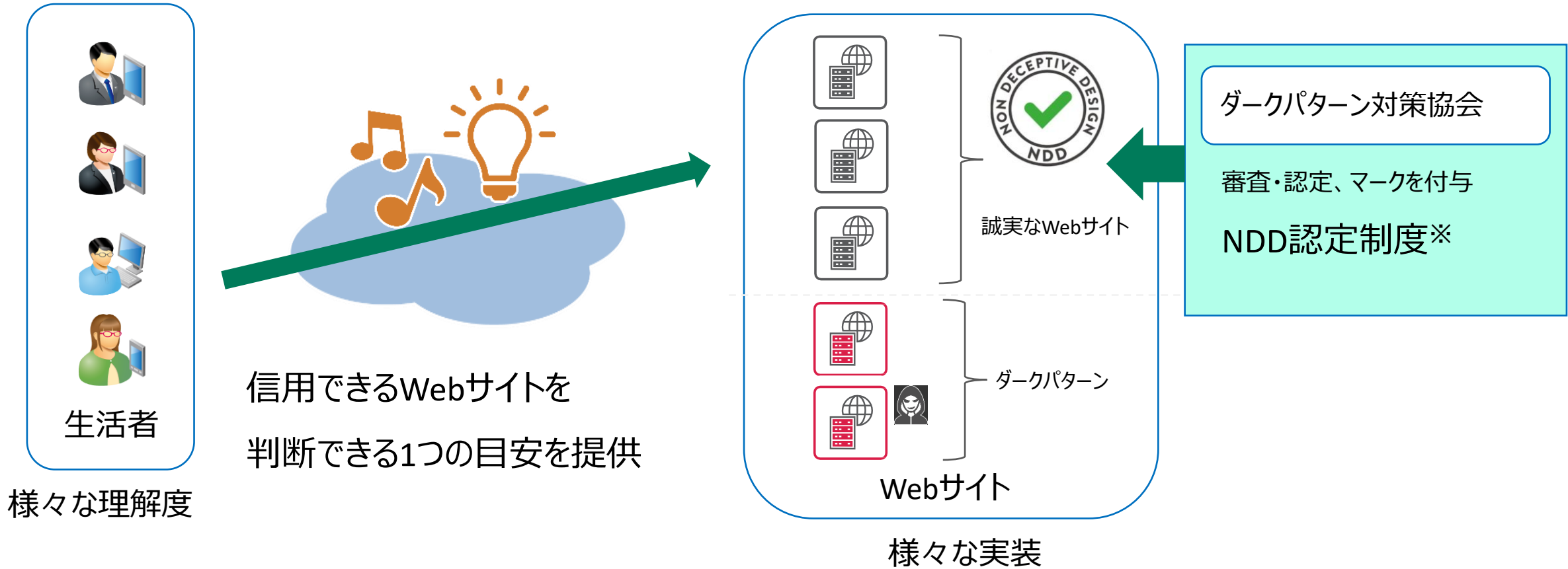
消費者が誠実なWebサイトを

一目でわかる

ようにする仕組み

を考えました。

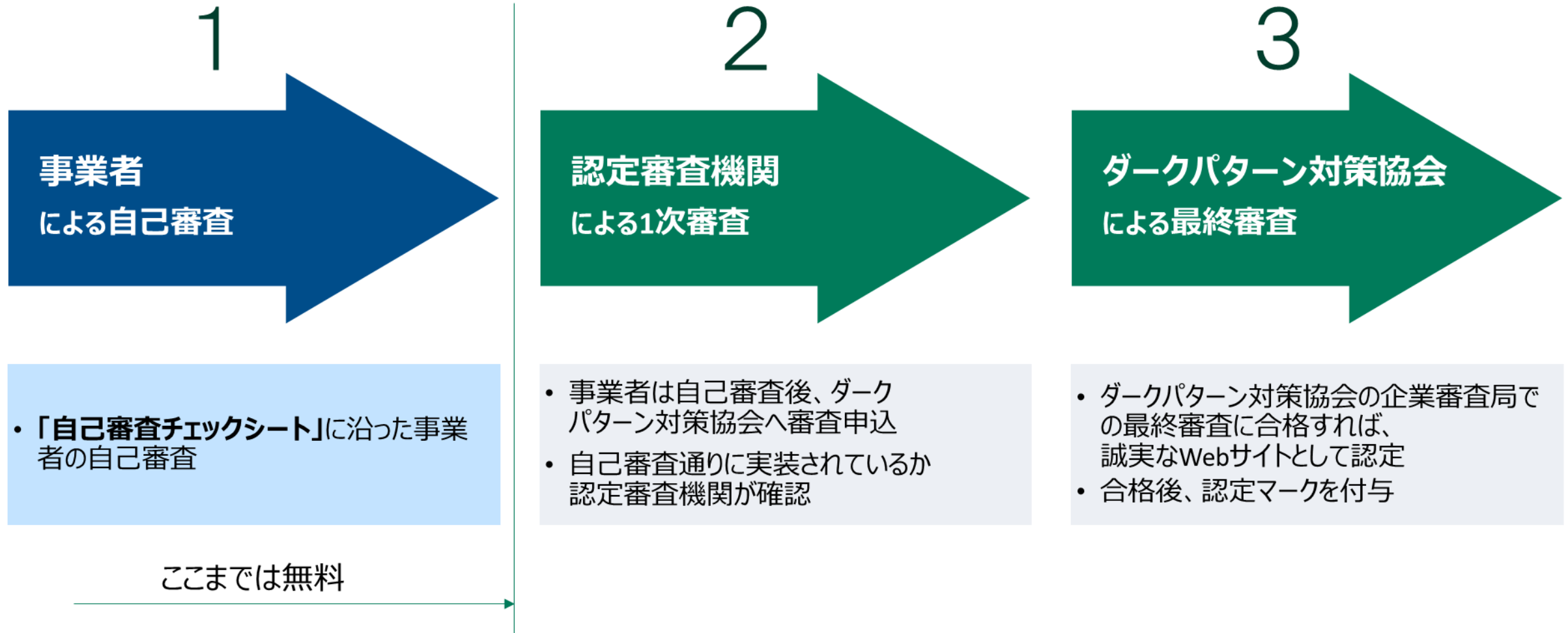
NDD認定制度で誠実な企業が目で見えるように



※NDD（Non-Deceptive Design）認定制度：誠実なWebサイトを審査・認定し、改ざんしにくい認定マークを付与する制度。
25年10月15日より、審査開始。審査にあたっての制度とダークパターン対策ガイドラインは有識者、企業Web責任者、政府関係者（消費者庁、総務省、個人情報保護委員会事務局、経済産業省）で構築。

NDD認定制度で誠実な企業が一目でわかるように

三段階の審査を経てNDD認定を取得





NDD認定取得企業の状況

認定済 1社

最終段階 1社

自己審査中 2社

調整中 5社

計 **9社** + 新規認定審査機関 1団体 (既存5団体)

✓ 認定済

フォーラムエイト株式会社

2026年1月21日に第1号認定企業として認定取得

🕒 最終段階

大手生命保険会社

現在審査最終段階。間もなく認定取得見込み

🕒 自己審査中

株式会社マイナビ

自己審査に取り組み、夏ごろに取得見込み

🕒 自己審査中

大手食品メーカー

自己審査に取り組み中

📄 調整中

家庭製品関連企業

審査に向けて調整中

📄 調整中

大手飲料メーカー

計**3社**と担当部署で調整中

📄 調整中

大手チケット販売・
エンタメ会社

社内体制が整い次第参画

📄 新規認定審査機関

業界関係団体

認定審査機関として登録検討中

✳️ 認定取得・検討企業が着実に広がり、**誠実な企業**が**選ばれる市場**の形成が始まっている

目次

1. ダークパターンとは？
 2. ダークパターンの問題
 3. NDD認定制度
 - 4. 消費者志向経営の観点で見るダークパターン対策**
- 付録1. ダークパターン・ホットライン
- 付録2. ダークパターン啓発動画

消費者志向経営が目指しているもの

消費者志向経営とは

「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営

第5期消費者基本計画（令和7年3月閣議決定）


01 活動


01  みんなの声を聴き、活かす

02  未来・次世代のために取り組む

03  法令遵守・コーポレートガバナンス強化

02 実践する上でのポイント

01  消費者との **共創・協働**

02  消費者の **行動変容** の促進

03  **社会価値** の向上

 これらの活動を通じて、**持続可能な社会** へ貢献する

消費者志向経営とダークパターン対策の親和性

- ▶ 「**ダークパターン**」は営業至上主義で、消費者の意思決定を不当に誘導したり、消費者を欺いてでも自社に有利なように仕向ける行為・慣行
- ▶ **消費者志向経営と明確に相反**するもの
- ▶ だからこそ、ダークパターン問題に**積極的に対策**を行っていくことは、**消費者志向経営を実践する取り組みの一つとなり得る**

消費者志向経営の重点

♥ みんなの声を聴き、活かす / 共創・協働

✿ 未来・次世代のために取り組む

🌲 法令遵守・コーポレートガバナンス強化

🔄 消費者の行動変容の促進

🎯 社会価値の向上

親和性



ダークパターン対策による効果

📄 苦情の分析などによる UI/UX 改善

📖 消費者教育（特に子どもへの教育）によるリテラシー強化

🔍 リスク管理・内部統制の強化

★ 誠実な企業・サービスの選択を支援

🏠 安心・安全で公正なデジタル取引環境の構築

消費者教育の実施

ダークパターン対策協会では、NDD認定マークの普及とともに**消費者教育**を実施。**"見抜ける消費者"**を増やすことで**社会価値の向上**へ

消費者教育の意義



健全な市場基盤の形成

— 消費者志向経営の実践を支援



消費者の主体的・合理的な選択を支援

— 消費者の行動変容



若年層の情報リテラシー向上に貢献

— 未来・次世代のための取り組み



誠実な企業が選ばれる市場環境の形成

— 社会価値の向上

ダークパターン対策協会による消費者教育の取り組み



8本

児童・生徒向け啓発動画を制作



3本

一般向け啓発動画を制作



2校

学校で授業実施
(埼玉県・大阪府)



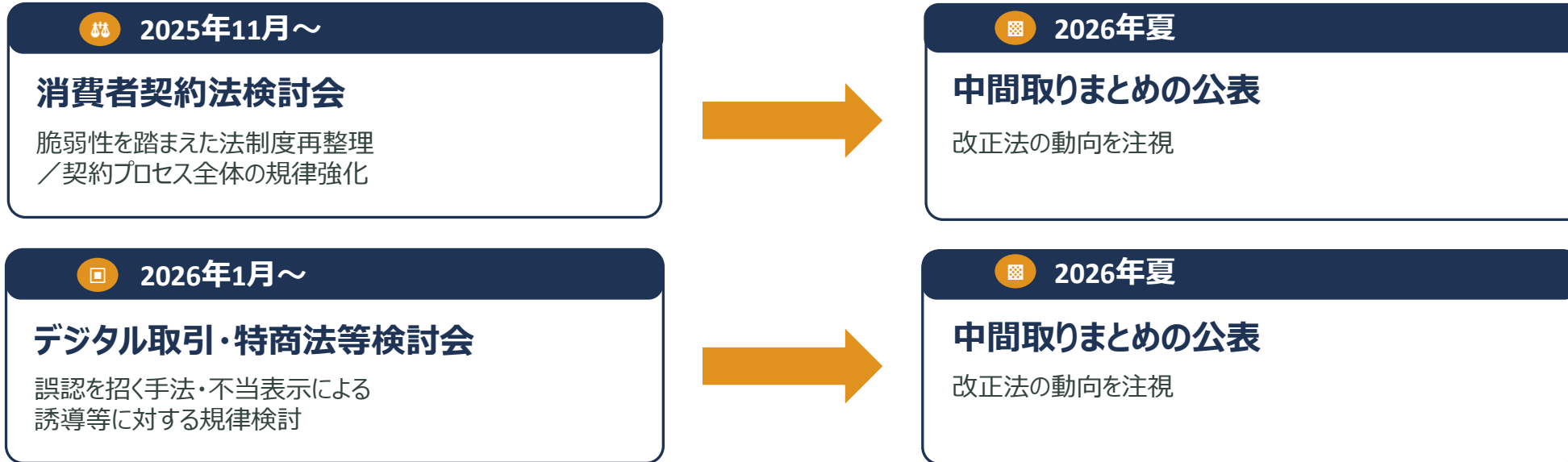
2局

学校で授業の様子が
テレビニュースで放映 (※)

※ 埼玉県立三郷北高校 - テレビ朝日系ANN news : <https://www.youtube.com/watch?v=06fKOyWBU9o>
豊中市立第十一中学校 - テレビ大阪ニュース : <https://www.youtube.com/watch?v=e9YVkm4Y6iM>

"いわゆるダークパターン"対策の法規制の方向性

消費者庁における検討状況



今後想定される規律と求められる対応の方向性



ダークパターン対策に今取り組む意義

消費者思考経営の観点から、ダークパターン対策に取り組む意義



ダークパターン

消費者の意思決定を不当に誘導し、
企業都合へ傾けるもの



消費者志向経営

消費者の声を聴き、安心して選択できる環境を整え、
公正な取引や社会価値の向上につなげる考え方

↓ だからこそ、ダークパターン対策は **消費者志向経営を "実務として実装する" 取り組みの一つになる**

目 苦情分析などを通じた UI/UX 改善

目 消費者リテラシー向上への取り組み

目 リスク管理・内部統制の強化

目 安心・安全で公正なデジタル取引
環境の整備

▶ **消費者志向経営の実践として、率先して取り組む意義がある**

なぜ「今」なのか



規制対応に先んじて、信頼を育む自主的な取組



「正直な企業が選ばれる市場」の形成を牽引

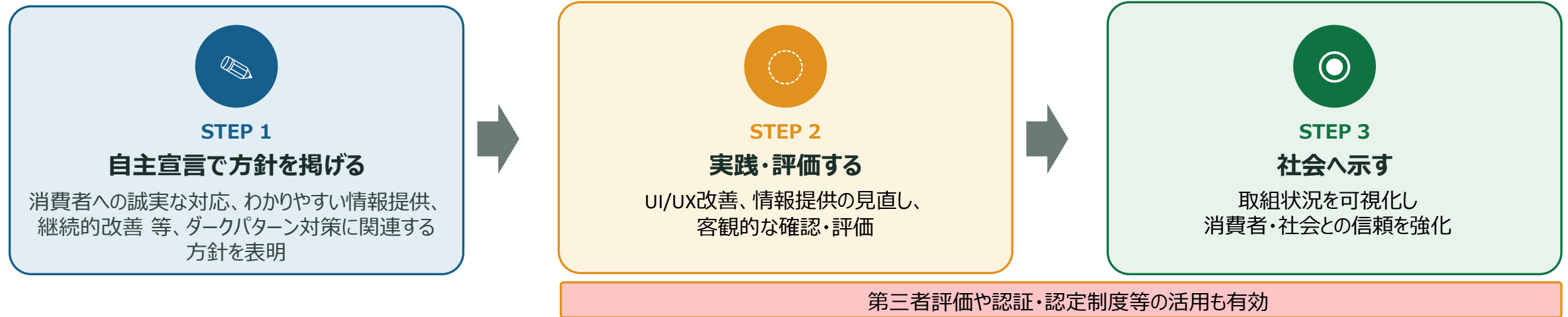
▶ **今こそダークパターン対策に取り組み、率先垂範することで、信頼されるデジタル社会の実現を先導する**

消費者志向自主宣言に基づく取組とダークパターン対策

ダークパターン対策は、消費者志向自主宣言における取組テーマの一例

消費者志向自主宣言では、企業が自らの事業特性や課題に応じて様々なテーマを設定し、自主的な取組を推進することが期待されている。ダークパターン対策は、消費者との信頼関係の向上や適切な選択の支援などを含む、消費者志向の取組の一例

"方針" から "実践" へ



◎ 期待される4つの価値

- ◎ 消費者保護
- ▣ コーポレートガバナンス強化
- ✓ 企業のコンプライアンス意識向上
- ★ 企業の社会的信頼の形成

ダークパターン対策がもたらす効果

ダークパターン対策の実践が、消費者・企業・社会の"三方よし"を実現する

① 消費者への効果

- ✓ 安心して商品・サービスを選択できる
- ◎ 誤認なく商品・サービスを判断できる
- ◇ 不利益・意図しない契約の回避

② 企業への効果

- ★ 誠実な取り組みによる顧客信頼獲得、ブランド価値向上
- ▲ 顧客ロイヤリティ・LTVの向上
- ◇ 炎上・規制リスクの低減
- ▣ ガバナンス・内部統制の強化

③ 社会への効果

- ✿ 消費者本位の競争を促し、健全で公正な市場形成に寄与
- 消費者リテラシー向上
- ♻️ 持続可能なデジタル社会の実現

▶ ダークパターン対策は、単なるリスク回避ではなく**"信頼され続ける企業経営"**の基盤となる消費者志向経営を、**"理念"**から**"実装"**へつなげていく

目次

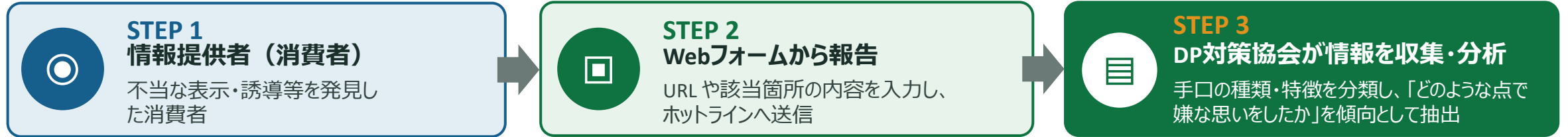
1. ダークパターンとは？
2. ダークパターンの問題
3. NDD認定制度
4. 消費者志向経営の観点で見るダークパターン対策

付録 1. ダークパターン・ホットライン

付録 2. ダークパターン啓発動画

ダークパターン・ホットラインについて

● 2025年7月15日 運用開始



収集情報の3つのアウトプット

OUTPUT 01
3か月に1度、統計情報の公開・注意喚起

消費者向け

- 流行の手口を紹介
- 注意点を共有

事業者向け

- 寄せられたダークパターンの傾向を共有
- 消費者への影響理解を促進
- どのような点で嫌な思いをしているか

OUTPUT 02
行政機関へ通報

対象

- 明らかな法令違反の事案

通報先

- 消費者庁等の関連する行政機関

OUTPUT 03
正会員との情報共有／ガイドライン反映

正会員への提供

- より詳細な統計データを提供

ガイドライン更新

- 新たな手法等を必要に応じてガイドラインへ反映

ダークパターン・ホットライン情報提供の流れ

①ダークパターン対策協会HPのTOP (www.ndda.net/) のヘッダーメニューから「ホットライン」をクリック



ダークパターン・ホットライン情報提供の流れ

②ホットラインの目的とご提供いただいた情報の取り扱いについて、ご一読いただく

ダークパターン・ホットラインについて

HOME / ダークパターン・ホットラインについて

ダークパターン対策協会（以下、当協会）では、ダークパターンや混乱を招く「ダークパターン」に関するホットラインの皆さんが声をあげてくださることは、ダークパターンとつながります。小さな違和感でも構いません。

近年、オンラインショッピングをはじめとした各種オンラインが増加し、トラブルや不満の声が多く寄せられてこの窓口では、そうした「困った」「おかしい」「だまされ」

明らかに法を逸脱しているケースや悪質なケースに関し消費者の皆様からお寄せいただいた情報を統計情報として（<https://www.ndda.net/guideline/>）のバージョン情報提供者に関する情報が事業者や関係省庁に伝えられ

ダークパターンとは？

ダークパターンとは、消費者が本来望まない選択をして

たとえば：

- ・ 1回限りのつもりが、意図しない定期購入になってい
- ・ サービス申込はWebサイトで簡単にできるが、解約
- ・ チェックを外さないと勝手にオプションが追加され
- ・ 必要以上に個人情報を入力させる画面構成になってい
- ・ クッキー（Cookie）の拒否ボタンがない・見つけに

など、ユーザーにとって不利益や誤認を生む設計や操作

詳しくは、当協会による解説ページをご覧ください：[ダークパ](#)

ホットラインの目的とご提供いただいた情報の取り扱いについて（事前に必ずご確認ください）

ご提供いただいた内容は、以下のように活用いたします：

- ・ ダークパターンの実態を把握・可視化する
- ・ 消費者保護の観点から社会に注意喚起を行う
- ・ 政策提言や消費者教育に活用
- ・ 必要に応じて関連機関への情報連携を行う
- ・ 当協会が策定した「ダークパターン対策ガイドライン」のバージョンアップに活用
- ・ NDD認定Webサイトにおいてダークパターンが用いられていないことを継続的に確認する

本ホットラインは、ダークパターンに関する実態を把握し、社会全体への啓発や改善提言などにつなげることを主な目的としています。ただし、当協会のNDD認定（※）を受けたWebサイトに関する情報については、当協会の定めるところに従い、内容を確認のうえ、当該Webサイトの運営企業に是正要請を行うことがあります。この是正要請は、必ずしも情報提供者の意向に沿った対応を企業に求めることや、対応を保証するものではありません。また、当協会の是正要請に対して当協会の基準を満たさない場合は、当協会の裁量のもと、当該WebサイトのNDD認定を取り消すなどの措置を講じるための参考にさせていただきますことがあります。

いただいた情報に対して個別に対応や返信は行っていません。また、調査や事業者への是正要請をお約束するものではなく、ご提供いただいた内容を当協会がどのように扱ったかについて、情報提供者に個別にご報告することも出来かねます。本ホットラインでは、クレーム、事業者との交渉代行や損害賠償・差止などの支援、事業者のWebサイトの法令適合性の判断も行っておりませんので、あらかじめご了承ください。

なお、本ホットラインは、情報提供者と当協会との間に、いかなる契約関係や法的義務を発生させるものではありません。

※NDD（Non-Deceptive Design）認定：ダークパターンを用いていない誠実なWebサイトを、中立な立場である当協会が審査し、認定するもの。

情報提供方法について

以下の情報提供フォームから、可能な範囲で具体的な情報をお寄せください。

個人情報の取り扱いについて

本フォームでは、任意で「お名前」および「メールアドレス」をご記入いただけます。ご記入いただいた場合、ご提供いただいた内容に関して確認が必要と判断される際に、当協会からご連絡を差し上げることがあります。

- ・ 氏名・メールアドレスの入力は必須ではありません。匿名での情報提供も可能です。
- ・ ご記入いただいた個人情報は、当協会の定める個人情報保護方針に基づき、適切に管理・利用いたします。
- ・ 法的な要請等によらない限り、本人の事前承諾なく個人情報を第三者に提供することはありません。

情報提供へ進む

ご留意点

- ・ ホットラインは、ダークパターンの実態把握と社会への啓発・改善提言が主目的
- ・ 個別の調査対応や事業者への是正要求は行わない（NDD認定取得事業者は除く）
- ・ クレーム代行・損害賠償等の支援は行わない
- ・ 匿名でも情報提供可能。個人情報の入力は任意

ダークパターン・ホットライン情報提供の流れ

③問題があった画面や状況を選択後、選択に応じた専用フォームから送信

ダークパターン・ホットライン

HOME / ダークパターン・ホットライン

問題があった画面や状況を選択してください

<p>規約画面</p> <p>フォームへ →</p>	<p>個人情報の取扱説明画面</p> <p>フォームへ →</p>	<p>商品・サービス説明画面</p> <p>フォームへ →</p>	<p>アカウントの削除ができない、難しい</p> <p>フォームへ →</p>
<p>購入前最終確認画面</p> <p>フォームへ →</p>	<p>クッキーバナー</p> <p>フォームへ →</p>	<p>同じ表示の執拗な繰り返し</p> <p>フォームへ →</p>	<p>依存症を引き起こすような画面</p> <p>フォームへ →</p>
<p>サービスなどを解約しにくい</p> <p>フォームへ →</p>	<p>Webサイト外で誤認を招く広告</p> <p>フォームへ →</p>	<p>その他</p> <p>フォームへ →</p>	



ダークパターン・ホットライン
規約（定型約款を含む）画面

このフォームを送信すると、名前やメールアドレスなどの詳細情報が自動的に収集されることはありません。ただし、お客様ご自身で入力する必要があります。
* 必須

通報内容

- 問題があったサービス名を入力してください*
回答を入力してください
- 嫌な思いをした/被害を受けたWebサイトのURLを入力してください*
回答を入力してください
- どのような種類の問題がありましたか？当てはまるものを全て選択してください*
 - 必要以上の
 - 重要な契約
 - 高級プラン
 - 定期契約な
 - その他
- どのような種類の被害がありましたか？当てはまるものを全て選択してください*
 - 心身の被害
 - 金銭的な被害
 - 個人情報を不適切に取得/利用された（またはその可能性がある）
 - 時間を非常に費やした
 - 特になし
 - その他
- 嫌な思いをした/被害を受けた具体的な事象についてご記入ください【任意】*
回答を入力してください
- 問題のあった画面の画像や動画をリンクより添付してください*
添付リンク<https://www.ndda.net>
 - 添付しました
 - 画像や動画が無い

次へ

目次

1. ダークパターンとは？
 2. ダークパターンの問題
 3. NDD認定制度
 4. 消費者志向経営の観点で見るダークパターン対策
- 付録 1. ダークパターン・ホットライン
- 付録 2. ダークパターン啓発動画**

児童・生徒向けダークパターン啓発動画について

「ダークパターン啓発動画」を一般公開中
学校教育の現場やPTAなど保護者の皆様も無料で活用可能

「気づき、立ち止まり、考える」習慣がダークパターン対策の第一歩

ダークパターンは、直感的な判断を狙った巧妙な設計。

一瞬でも「立ち止まる」ことで、冷静な判断につながる。

特に子供は直感的に行動しがちなため、大人理解と支援が重要。

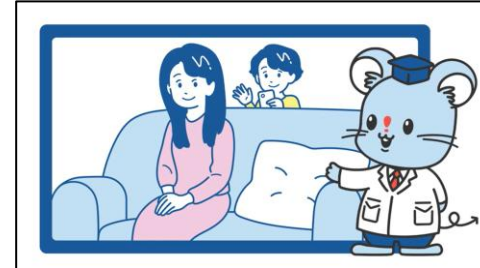
今回の動画教材は、気をつけるポイントや立ち止まるタイミングを自然に学べる構成。

児童・生徒向けダークパターン啓発動画について

全部で8本の動画を用意

小学生向け

- ① ダークパターンオンパレード篇 (3:07)
- ② ゲームは楽しいけど注意して！篇 (3:28)
- ③ 定期購入には要注意！篇 (4:08)



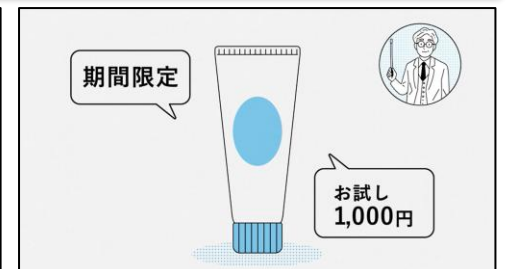
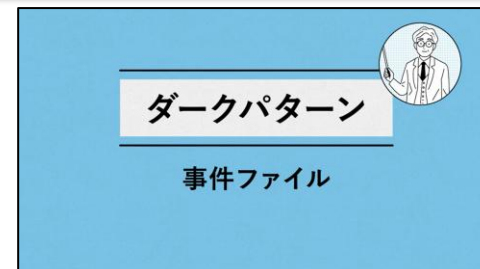
中学生向け

- ① 個人情報は大重要！篇 (3:08)
- ② 定期購入は危険！篇 (3:58)



高校生向け

- ① 定期購入の罠！篇 (4:03)
- ② 押し活に気を付けて！篇 (4:14)
- ③ 存在しないグッズ篇 (3:35)



児童・生徒向けダークパターン啓発動画について

- 消費者庁 消費者教育ポータルサイト 及び 協会の YouTubeチャンネルにて全8本の動画を公開中。
- 総務省の「上手にネットと付き合おう！」のリンク集に追加。
https://www.soumu.go.jp/use_the_internet_wisely/link/
- 埼玉県の高校の授業で、本動画を活用した授業を2025年12月に実施。
 テレビ朝日系ANNnewsにて授業の様子が放送された：
<https://www.youtube.com/watch?v=06fKOyWBU9o>
- 大阪府豊中市の中学校でも2026年2月に実施。
 テレビ大阪ニュースにて授業の様子が放送された：
<https://www.youtube.com/watch?v=e9YVvKM4Y6iM>
- 今後、全国の学校に共有し、授業への活用を広げてく予定。

<https://www.kportal.caa.go.jp/>

消費者庁 消費者教育ポータルサイト

当サイトについて 教材を探す 取組事例を見る 講師を探す 注経換給チラシを探す

トップページ | 教材を探す | ダークパターン啓発動画_ダークパターンオンパレード篇_小学生向け①

教材を探す

ダークパターン啓発動画_ダークパターンオンパレード篇_小学生向け①

教材名	ダークパターン啓発動画_ダークパターンオンパレード篇_小学生向け①
URL	この教材のURL
概要	小学校高学年の家庭科の授業でご活用頂けるように作成しました。 (根拠不明の)No.1広告、(嘘の)口コミ、(嘘の)在庫あとわずか、(焦らせる)タイムセールやカウントダウンタイマーなど消費者心理を焦らせ購入に誘導する典型的なダークパターンのコンビネーション事例その1の動画です。 学校の授業はもとより、ご家庭やPTAの会合、消費生活相談員の皆様の研修など、幅広くご活用頂けると幸いです。
キーワード	ダークパターン、小学生、No.1広告、過度な値引き、嘘の口コミ、嘘の在庫、嘘のタイムセール、NDD認定、18
制作年度	2025
領域	生活の管理と契約/選択し、契約することへの理解と考える態度 情報とメディア/情報社会のルールや情報モラルの理解

一般向けダークパターン啓発動画について



一般に認知度が比較的高く、ダークパターンに特にひっかかりやすい75歳以上に知られているヤッターマンを使ったダークパターン対策啓蒙動画3本。



在庫のこりわずか、カウントダウンタイマー、勝手に定期購入、解約しにくい、不要なのに個人情報を入力させるなどの手口をコミカルに紹介。



ダークパターン対策協会 Youtubeチャンネルで公開中。
同時に消費者庁消費者教育ポータルサイトでも公開。



ダークパターン対策協会



児童・生徒向け動画と併せて、消費者教育にご活用ください。
お問合せ：enquiry@ndda.net

一般社団法人ダークパターン対策協会

<https://www.ndda.net/>



チェックマークは“信頼できる状態”を約束するシンボル。

「信頼」「安定」を象徴するグリーンを組み合わせることで、

誰もが安心して使えるインターネット環境の証を表現しています。

このシンプルなロゴデザインには、目に見えないインターネットの

世界にこそ必要な消費者へ「見える安心」をお届けすることと、

ダークパターンへ対峙する企業としての責任ある姿勢が込められています。