

「いわゆる『ダークパターン』に関する取引の実態調査」に関する報告書について

消費者庁新未来創造戦略本部 今中厚志（いまなか・あつし）

はじめに

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、国内外での調査研究が行われ、一定の対策も講じられ始めている。消費者庁新未来創造戦略本部に設置されている国際消費者政策研究センターでは、研究者等により、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とウェブサイトに付いて、事例の収集・分析及び一定の分類を行い、取引におけるダークパターンの実態を把握することを目的とした調査（以下、本調査）を行い、2025年4月に、「いわゆる『ダークパターン』に関する取引の実態調査」及び「ダークパターン事例イラスト集」を公表したので、その内容を紹介する。

「ダークパターン」とはどのようなものか

ダークパターンの概念は、UXデザイナーのハリ・ブリナル氏が、ウェブサイトに「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ページ又はアプリで用いられるトリック」としたことが始まりとされる。公的機関による定義として、経済協力開発機

構（OECD）は、ダークパターンを「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」として、「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（スニーク）」「社会的証明」「緊急性」の7つの類型に分類している（表参照）。

調査の概要

本調査では、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として、OECDの定義した7類型を参考にしつつ、ダークパターンに該当する可能性があると考えられるウェブサイトの事例の抽出を試みた。

本調査の手順は、①対象となるウェブサイトとして国民生活センターのPIONEERに登録された相談情報を用いて42サイト、国内の調査会社（矢野経済研究所）が発表している国内ネット通販売上高に基づき60サイトの計102サイトを選定した。②調査員2人1組でペアをつくり、各ペアにて①で選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2024年5月から9月頃にかけ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

表 OECDのダークパターンの類型

類型	主な想定例（分類名）
行為の強制	・消費者は、会員登録を強制されるか、登録が必要だと思込まされてしまうもの（強制登録）
インターフェイス干渉	・重要な情報が不明瞭にされるというもの（隠された情報） ・事業者の望む選択肢等が目立つようになっているというもの（偽りの階層表示） ・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（事前選択） ・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（ひっかけ質問）
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というもの
妨害	・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というもの（キャンセル困難） ・アカウント情報が削除できないというもの（削除不能アカウント）
こっそり（スニーク）	・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（買物かごにこっそり追加）
社会的証明	・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もの（お客様の声）
緊急性	・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もの（在庫わずか）

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パソコンとスマートフォンを用い、ともに操作の全過程の画面の録画を行っ

た。④前述した分類に基づき、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、調査票に判定結果を記入した。⑤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。⑥調査員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。

調査の結果と代表的なダークパターン

本調査の結果、ダークパターンに該当する表示やデザインがみられたウェブサイトの数は、各分類のうち、合計数では「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)となった。さらに、いくつかの分類が組み合わされているものが多くみられた。また、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閲覧しているが、「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みられた。

対象で分類すると、相談情報を用いて選定したウェブサイトでは、「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でみられた。なお、相談情報を用いて選定したウェブサイト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。一方、売上高に基づき選定したウェブサイトでは、「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)、OECDの類型にはない本調査独自の分類である「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もの)」(22サイト)が多かった。

業種別にみると、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、対象のウェブサイトの全てで「事前選択」がみられた。なお、相談情報を用いて選定したウェブサイトでは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の数は、8サイトであった。それに対し、売上高に基づき選定したウェブサイトでは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みられなかった。

本調査で数多くみられた「事前選択」と「偽りの階層表示」について、具体例を示しておきたい。「事前選択」については、例えば、複数のサービスやプランのうち、「お徳用サイズ」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が事前選択されているものがみられた(図参照)。また、「偽りの階層表示」については、収集した事例では、「商品・サービスの内容や取引条件



図 事前選択の事例 (偽りの階層表示にも該当)

に関する選択肢」として、定期購入の選択、一番高い料金プラン等消費者がより高い金額を支払うことになるような選択肢を目立たせるパターンがみられた(図参照)。なお、「偽りの階層表示」と他の分類という複数の組み合わせが多くみられた。

おわりに

誌面の都合上、代表的なダークパターンの紹介となったが、読者にとっても身近な消費者問題であると考えられるため、ぜひ、消費者庁のウェブサイトで公表されている報告書と事例集を参照いただきたい。なお、本稿における意見にわたる部分は筆者の個人的意見である。