

消費者欺く「ダークパターン」の対策は進むか

◆Web画面デザインなどでユーザの合理的判断を損なわせる「ダークパターン」

スマホのアプリや通販サイトなどで、「知らずに有料プランに加入していた」「一度だけの購入のつもりなのに毎月商品が送られてきた」「簡単に解約できない」といった経験のある人は少なくないはずだ。事業者側（サイト運営側）に有利な選択肢がデフォルト設定になっていたり、ユーザに不利な契約条件や解約方法が目立たなかったり複雑すぎるために起こる。このように巧妙な画面デザインなどのユーザインターフェースによって、ユーザの思い込みや誤解を誘い、主体的・合理的な判断を損なわせる手法を「ダークパターン」という。商品・サービスの購入画面のほか、個人情報取得やCookie使用の同意画面などでも見られる。

米国でアマゾンドットコムが提訴されるなど、ダークパターンへの関心は高まっている。後述の通り欧米の対応が先行するが、日本も2025年1月にダークパターン対策協会がガイドラインを発表するなど、官民の取り組みが動き始めた。

◆ネットユーザの30%が金銭的被害を経験、日本全体で年1兆円以上との試算も

「ダークパターン」という言葉は、2010年に英国の著名Webデザイナーのハリー・ブリヌル氏が名付けたものだ。定義や分類は一様でないが、OECDが22年のレポート「[Dark Commercial Patterns](#)」で、下表の7つの類型を示している。

IT企業のインターネットイニシアティブ（IIJ）が24年8月に実施したアンケート（20代以上のネット

ユーザ500名対象）によれば、ダークパターンという言葉の認知度は37%だが、ダークパターンを経験したことがある人は86%に上った。また、意図しない契約や購入により金銭

ダークパターンの類型

類型	内容	具体例
①行為の強制 Forced Action	特定の機能にアクセスする、強制する	・必須と偽って会員登録させる ・サービスに不要な個人情報を求める
②インターフェース干渉 Interface Interfer	情報を切り出して、企業の都合のよい行為を促す	・企業側に有利な選択肢がデフォルトでされ、他の選択肢は目立たない
③執拗な繰り返し Nagging	企業の都合のよい行為を行うよう繰り返し要請する	・拒否の選択肢がないポップアップが何回繰り返し表示される
④妨害 Obstruction	ある行為を諦めるよう、タスクの流れを困難にする	・解約手続きがわかりにくい、手間がかかる ・個人情報の削除ができない
⑤こっそり Sneaking	意思決定に関連する情報を隠したり偽装したりする	・「1ヵ月無料お試し」で、1ヵ月後に有約に自動更新。その説明は目立たない ・取引の最後に手数料が上乗せされる
⑥社会的証明 Social Proof	他の消費者の行動を知らせて、意思決定に影響を与える	・虚偽・誇張を含む「ユーザの声」、「現 ○人がこの商品を見ています」などの表示
⑦緊急性 Urgency	時間的・量的制限を強調し、購入するよう圧力を与える	・「在庫僅少」などの表示 ・カウントダウンタイマー表示

（出所）OECDの分類に基づく。国民生活センター「国民生活2024年3月号」などを参考に、

的被害を受けたことがある人は30%で、その被害額から、日本全体（インターネット人口1億400万人）の被害総額は年間1兆円を超えると推計している。

◆結局はユーザが離れて長期的利益を損なう

ダークパターンへの対策としては、法的規制・罰則、専門的な第三者による評価・認証、ユーザの意識喚起などが考えられる。

EUでは、24年2月にオンライン事業者のダークパターン使用禁止を規定したデジタルサービス法が全面施行された。米国では、連邦取引委員会（FTC）法において、不公正・欺瞞的な行為を取り締まる包括的な規則が定められており、22年9月には、FTCが[ダークパターンに関するレポート](#)を公開している。23年6月、アマゾンドットコムは、特典会員への誘導や複雑な解約手続きで消費者に損失を与えたとしてFTCから提訴され、係争になっている。同社は24年3月にポーランド政府からも約12億円の罰金を命じられた。

日本では、独占禁止法、個人情報保護法、電気通信事業法、景品表示法、特定商取引法などにダークパターンに関係する条項があるが、包括的な法整備は今後の課題だ。現実には違法性を明確に判断するのは簡単でない。消費者保護に関する総務省の有識者検討会の[24年報告書](#)では、ダークパターンについて事業者や業界団体の自主的な点検と規律の検討を促すとともに、政府でも継続的にモニタリングし、必要あれば法令による規律の導入を検討すべきとしている。公正取引委員会も問題意識を持っており、現行法での考え方の整理などを進めている。

25年1月には、IIJなどを発起人とし、官・学が協力する一般社団法人ダークパターン対策協会が「[ダークパターン対策ガイドラインver1.0](#)」を公表した。これに基づき、誠実な非ダークパターンWebサイトの認定制度を7月から始める。

ユーザによる選別を通じた自浄作用も大きな意味を持つ。前述のアンケートでは、ダークパターンの被害を受けた場合、その企業の製品・サービス購入に抵抗を感じる人が89%、ダークパターンの有無が製品購入の選定基準になると考える人が77%いた。意図的なダークパターンは論外だが、事業者側にそれほど悪意がないまま自社に有利な誘導をしているケースも少なくないと思われる。ダークパターンが顧客との信頼関係を壊し、長期的利益を損ねることを企業は認識し、社内教育やチェックの体制を整備する必要がある。

【本間克治】