

通販アプリに潜む「ダークパターン」とは

中央大学国際情報学部教授 石井 夏生利

1. 通販アプリとダークパターン

通信販売が世の中に広く普及し、最近では、アプリを通じて商品やサービスを購入する消費者が増えています。2023年1月に実施された調査結果によると、若年層ほど男女ともにスマホで購入する割合が高く、購入する商品が比較的多いものは、食品、化粧品（女性）、スマホ・PC関連（男性）となっています^{注1}。しかし、通販アプリには「ダークパターン」（Dark Patterns）といわれる問題が潜んでいます。

「ダークパターン」とは、一般に、誘導したり騙したりして、消費者に不利な判断をさせるよう意図した、ウェブサイトやアプリ上でのインターフェイスの仕掛けのことをいいます^{注2}。ダークパターンは、日本では最近ようやく注目を集めるようになりましたが、海外では、2010年にUX（ユーザーエクスペリエンス）デザインの専門家であるハリー・ブリグナル氏が「Dark Patterns」と題するウェブサイト^{注3}を開設した頃から議論が始まり、欧米を中心に数多くの調査レポート等が公表されてきました。EU（欧州連合）やアメリカのカリフォルニア州は、ダークパターンを規制する法令を定めています。

ダークパターンに該当する例は数多くあります。例えば、アメリカのFTC（連邦取引委員会）は、オンラインゲーム「フォートナイト」を運営するEpic Games社に対して、同社がアイテム課金を促

すようなボタンを意図的に配置したり、多くの児童がユーザーであるにもかかわらず、確認手続きを取らずにゲーム内の仮想通貨を購入できるように設定した行為を問題視し、2022年12月、2億4,500万ドル（約330億7,500万円）の返金を命じました。FTCは、同じく同社に対し、13歳未満の児童の個人情報を保護者に無断で収集していた行為や、音声及びボイスチャットがデフォルトオンに設定されていたことについて、児童オンラインプライバシー保護法違反を理由に、2億7,500万ドル（約371億2,500万円）の制裁金を課しています^{注4}。

また、通信販売との関係では、Amazonのサイトが顧客の同意を得ずに有料会員サービスの「Amazon Prime」に加入・自動継続させ、その解約を困難にしたことが問題となりました。FTCは、2023年6月にアメリカのAmazon社を提訴し、日本でも大きく報道されました^{注5}。

消費者は、ダークパターンによって、自律的な判断を奪われた結果、必要のない物やサービスを購入させられ、経済的な被害を受けることになります。通販アプリが解約を妨げるインターフェイスを用いている場合には、解約に至るまでの時間的な損失も発生します。国外では、教育水準の低い人や児童など、ダークパターンの影響を不当に受ける可能性が高い消費者もいるとの調査結果も出ています^{注6}。通販アプリではありませんが、ゲームアプリは児童のユーザーも多いことから、ゲーム内課金で騙される事例にも注意が必要です。

注1 モバイル社会研究所（NTTドコモ）「2023一般向け年モバイル動向調査」（2023年5月31日）（<https://www.moba-ken.jp/project/service/20230531.html>）

注2 分かりやすい日本語の書籍として、仲野佑希ほか『ザ・ダークパターン：ユーザーの心や行動をあざむくデザイン』（翔泳社、2022年）参照

注3 現在、ブリグナル氏のウェブサイトでは「欺瞞的パターン」（Deceptive Patterns）という名称が用いられている。

注4 日本経済新聞「『Fortnite』のゲーム会社に制裁金710億円 児童保護で」2022年12月20日ほか

注5 榊原謙「お客の同意ないのに「プライム会員に加入」米当局がアマゾンを提訴」朝日新聞2023年6月22日ほか

注6 後述するOECDデジタルエコノミー文書「営利的ダークパターン」の消費者庁仮訳（https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/international_affairs/assets/consumer_research_cms209_230327_01.pdf）33頁より

2. ダークパターンの分類^{注7}

ダークパターンについては国内外でさまざまな分類がなされていますが、最も代表的な例として、OECD デジタルエコノミー文書の「営利的ダークパターン」(2022年10月)^{注8}に基づく整理を紹介します。

(1) 行為の強制

買い物を行う際の強制登録、サービスに不必要な個人情報の開示強制、なりすましスパム(SNSで友人などになりすましたメッセージを送ること等)、ゲーミフィケーション(サービスを繰り返し利用しないと一定の機能を得られない)等が当てはまります。

(2) インターフェイスへの干渉

重要情報の視覚的な隠蔽、企業が望む設定や製品のバージョンを視覚的に目立たせる行為、企業が望む選択肢の事前設定、ひっかけ質問(二重否定等)、広告だと分からないように偽装する行為、コンファームシェイミング(羞恥心を植え付けるなど感情を利用する行為)等が当てはまります。

(3) 執拗な繰り返し

企業が望むことを執拗に求める行為が当てはまります。

(4) 妨害

キャンセルやオプトアウトの妨害、消費者による価格比較の妨害、アカウント削除の妨害、費用をごまかすために仮想通貨で購入させる行為等が当てはまります。

(5) スニーキング

買い物カゴに商品を密かに追加する行為、ドリッププライシング(取引の最終ページ上での費用追加)、隠れ定期購入、当初の商品や価格とは異なるものを提案されるおとり商法等が当てはまります。

(6) 社会的証明

アクティビティメッセージやお客様の声など、他の消費者の行動や発言の表示であって、虚偽又は誤解を招くもの等が該当します。

(7) 緊急性

虚偽又は誤解を招くような、在庫僅少/大人気メッセージ、カウントダウンタイマーなど、消費者を煽る行為等が該当します。

3. 海外の規制動向

海外には、ダークパターンを規制する法令があります。欧州連合(EU)の不正取引方法指令では、ダークパターンについて、不公正な商取引禁止規定(専門家の注意義務違反/第5条)、誤認を惹起する商行為(第6条~第7条)又は攻撃的な商行為(第8条~第9条)に該当し得ると解釈されています。ダークパターンに該当する実務には、いわゆるおとり商法、偽のカウントダウンタイマー等消費者をおもむく行為、消費者を不利な条件で購入させる意図で、市場の状況や製品の発見可能性に関する不正確な情報を提供する行為、消費者が賞を獲得しても、説明していた賞品又は同等の賞品を与えない行為、製品を無料と偽ること、消費者に執拗な勧誘を行うことが挙げられます。

また、いわゆるプラットフォーム規制法の一つであるEUのデジタルサービス法は、オンラインプラットフォーム事業者に対し、そのサービスの受領者を欺き若しくは操る態様、又は、他にそのサービスの受領者が任意かつ情報に基づく意思決定を行う能力を実質的に歪め若しくは損なうような態様で、オンライン・インターフェイスを設計、構成又は運用することを禁止しています(第25条1項)。欧州委員会(EC)は、特に、(a)サービスの受領者に判断を求める際に特定の選択肢をより目立たせること、(b)特にユーザー体験を妨げるポップアップを示すことによって、既に選択したことについて、サービス受領者に選択を繰り返し求めること、(c)サービス終了手続を加入手続よりも困難にすることについての指針を発することができます(同条3項)。

アメリカ・カリフォルニア州消費者プライバシー保護法は、「ダークパターンとは、ユーザーの自律性、意思決定、又は選択を損ない若しくは弱める重

注7 長谷川敦士「消費者を欺くダークパターンとは」国民生活第139号(2024年3月)1頁以下で分かりやすく説明されている。

注8 消費者庁の前記仮訳(注6参照)

大な効果を伴うよう設計され又は操作されたユーザーインターフェイス」をいうと定め^{注9}、「ダークパターンの利用を通じて得られた承諾は同意を構成しない」^{注10}と定めています。

4. 日本の規制動向

(1) 特定商取引法

日本では、いわゆる「ダークパターン」を明示的に規制する法律はありませんが、表示義務との関係で消費者保護に関するさまざまな法令が適用されます。なかでも特定商取引法と景品表示法が代表的な法令です。

特定商取引法は、訪問販売や通信販売等、消費者トラブルを引き起こしやすい取引を類型化し、必要な規制を課しています。通信販売事業者は、通信販売の広告を行う際に、送料を含む販売価格（サービスの対価）、代金（対価）の支払時期・方法、商品の引渡時期（権利の移転時期、役務の提供時期）、申込みの期間に関する定めがある時はその旨及び内容、契約の申込みの撤回又は解除に関する事項（返品特約がある場合の内容を含む）等の表示義務を課せられています（第11条）。また、商品の性能、権利又はサービスの内容、申込みの撤回又は解除に関する事項等について、「著しく事実に相違する表示」や「実際のもよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示」のような誇大広告等は禁止されています（同法第12条）。最近の事例として、消費者庁は、2024年3月、健康食品を販売する通信販売業者に対し、「女性に人気のダイエットドリンク No.1」等と謳っていた行為を誇大広告等に当たるとして、業務停止命令を下しました^{注11}。

定期購入詐欺については、特定商取引法の改正によって規制が強化されました。通販サイト等には、「1回目90%OFF」「初回無料」などと謳いつつ、

定期購入が条件となっていたり、いつでも解約可能と表示しつつも実際には詳細な解約条件が設定されているものがあります。これらの問題事案について、消費生活センター等への相談が相次いだことから、2021年6月に特定商取引法が改正され、2022年6月に施行されました。この改正により、通信販売業者は、通信販売における契約の申込みを受ける最終確認画面において、通信販売の広告で表示すべき上記の事項に加え、商品・サービスの分量を表示する義務を負います（第12条の6第1項）。違反者は3年以下の懲役又は300万円以下の罰金に処せられます（第70条二号）。加えて、この最終確認画面上で、消費者を誤認させる表示が禁止されることとなりました（第12条の6第2項）。

通信販売業者の誤認表示等により誤認をして申込みを行った消費者は、申込みの意思表示を取り消すことができます（第15条の4）。

最近の事例として、消費者庁は、2024年4月、健康食品の通信販売事業者に対し、定期購入契約を容易に解除できるかのように表示をしながらも、実際は解除を困難にしていた行為について、誇大広告等に当たるとして、業務停止命令を下しています^{注12}。

(2) 景品表示法

商品・サービスの品質や価格の情報は、消費者にとっての重要な判断材料ですので、消費者に正しく伝える必要があります。しかし、そうした情報について不当な表示が行われると、消費者の自主的かつ合理的な選択が阻害されてしまいます。そこで、景品表示法は、商品及びサービスの取引について、実際よりも著しく優良又は有利であると見せかける表示等による顧客の誘引を禁止しています。同法上、「誤認」とは、表示と実際のものが異なることとされており、ダークパターンのうち、特に、誤認に分類されるものは、同法による規制の対象となり得る

注9 CA CIV. CODE §1798.140 (l).

注10 CA CIV. CODE §1798.140 (h).

注11 消費者庁ニュースリリース (https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_transaction_cms203_240315_01.pdf) より

注12 消費者庁ニュースリリース (https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_transaction_cms203_240410_01.pdf) より

注13 加納克利「デジタル化と消費者政策（いわゆる「ダークパターン」）に関する研究のサーベイ」内閣府経済社会総合研究所第79号（2023年6月）22頁

ものもあると解されています^{注13}。

近時、景品表示法の告示が改正され、いわゆるステルスマーケティング（広告であるにも関わらず広告であることを隠す行為）が規制対象に含まれることになりました。一般消費者は、事業者の表示であることを認識すれば、ある程度の誇張・誇大が含まれることを考慮に入れて商品選択を行います、それが分からないと、そのような考慮をしないこととなります^{注14}。そこで、「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であって、一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの」が告示で指定されました（令和5年内閣府告示第19号）。例えば、EC（電子商取引）サイトに出品する事業者が、いわゆるブローカー（レビュー等をSNS等において募集する者）や商品購入者に依頼を行い、購入した商品について、ECサイト上に商品レビューを書かせる場合や、プラットフォーム上のクチコミ投稿で、ライバル事業者の商品やサービスに関する低い評価を書かせる場合などが該当します^{注15}。医療法人の例ですが、2024年6月、インフルエンザワクチン接種のためにクリニックに来院した人に対し、ワクチン接種費用を割引く代わりに、Googleマップ内の当該クリニックの口コミ投稿欄に高評価のレビューをさせたことに対し、消費者庁が措置命令を下しています^{注16}。

(3) その他

消費者契約法第10条は、不当な契約条項を無効と定めており、「消費者の不作為をもって当該消費者が新たな消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたものとみなす条項」を例示しています。これは、消費者が一定の行為をしない場合に、当該消費者が明示又は黙示の意思表示をしていなくて

も、新たな消費者契約を締結したものとみなすこととされている場合を意味すると解釈されています^{注17}。

5. ダークパターンの問題点と対策

2023年8月に実施されたダークパターンに関する国内の意識調査では、18歳から69歳までの国内在住の消費者799人のうち、①約7割がダークパターンを見たことがある、②4割強がダークパターンにひっかかったことがある、③4割強が「ダークパターン」を聞いたことがある、④3割弱がダークパターンの規制強化について聞いたことがある、またダークパターン対策として、1位「自衛」、2位「国の取り締まり強化」、3位「ECなどの企業対応強化」が必要との結果が出ています。ダークパターンにひっかかった人からは、「意図していなかった商品の選択」、「小さな文字をよく読まずに商品を購入」、「繰り返し表示されるポップアップにしかたなく『はい』を選択」といった経験があるとの回答が見られました^{注18}。

日本には、現在、ダークパターンを直接的に規制する法令はありません。直接に規制をしても、ある行為がダークパターンに当たるかどうかの判別は難しく、消費者自身もダークパターンに気付きにくいという問題があります。また、過度に規制をすると事業者の営利活動を妨げる可能性も生じます。現在は、定期購入詐欺とステルスマーケティングが新たな規制対象となりましたが、今後も、日本では、ダークパターンの問題類型を具体化し、必要な立法措置を個別に講じていく方向になることが予想されます。

消費者が意識すべき点として、まず「ダークパターン」の存在を知ること、「一呼吸置く」こと

注14 消費者庁長官決定「一般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である表示」の指定及びその運用基準（令和5年3月28日）1頁

注15 同上・運用基準3～4頁

注16 消費者庁ニュースリリース（https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms204_240607_01.pdf）参照

注17 消費者契約法逐条解説（第10条）

（https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/annotations/assets/consumer_system_cms203_230915_17.pdf）

注18 株式会社コンセント「ダークパターンレポート2023」（2023年11月27日）

（<https://www.concentinc.jp/news-event/news/2023/11/darkpattern-report2023/>）。但し、「ひっかかったことはない」と回答した人の中には、そもそもダークパターンに気づいていない人が一定数いると予想されている。

注19 長谷川・前掲「消費者を欺くダークパターンとは」5頁

の重要性が指摘されています^{注19}。ユーザーの認知度を上げるためには、消費者庁や消費者団体、この問題に取り組むステークホルダーによる一層の取り組みが不可欠ですし、筆者は、教育現場においてもダークパターンの問題を周知することが必要だと考

えています。また、冷静になることは、ダークパターンに限らず、消費者がインターネットと上手く付き合う姿勢として非常に重要です。わずかでも違和感のあるインターフェイスに接した場合には、感情に流されずに冷静に対処することが求められます。

令和7年度用 実教出版の家庭科副教材

生活学 Navi 資料+成分表+ ICT 2025

AB判 / 392ページ / 定価 970円 (税込)

※ 2025年版より定価を改定しました。

- ★「生活」「自立・自活」をキーワードにした「資料+成分表」の決定版
- ★デジタルコンテンツを大幅充実!
- ★ 2025年2月発行予定

ニューライブラリー家庭科

資料+成分表 2025

B5判 / 360ページ / 定価 860円 (税込)

- ★「生活力を高める」をキーワードとした「資料+成分表」
- ★スタンダードサイズの決定版!
- ★ 2025年2月発行予定

カラグラフィ食品成分表

AB判 / 240ページ / 定価 800円 (税込)

- ★食生活への関心と基本的理解を深めることができます。
- ★ 828進目の食品を掲載

基本マスターフード&クッキング

レシピ+成分表 五訂版

B5判 / 104ページ / 定価 580円 (税込)

- ★ 63種類のレシピを掲載
- ★ 43本の動画付き (QRコード)

Life Design 資料+成分表+ ICT 2025

AB判 / 232ページ / 定価 860円 (税込)

- ★おさえておきたい約50テーマを掲載
- ★ICTを活用し、デジタルコンテンツと連携した授業展開が可能です。
- ★ 2025年2月発行予定

オールガイド食品成分表 2025

AB判 / 432ページ / 定価 990円 (税込)

- ★「日本食品標準成分表 2020年版(八訂)」の全食品を掲載
- ★デジタルコンテンツ完備 (QRコード)
- ★ 2025年2月発行予定

新刊 ⇒ p.24 参照

動画でわかる!

スタートクッキング レシピ+成分表

AB判 / 112ページ / 定価 770円 (税込)

- ★全レシピ動画付き!
- ★「家庭基礎」「家庭総合」「フードデザイン」の調理実習に役立つレシピが満載です。

イラスト調理 BOOK 基本・応用・理論

B5判 / 160ページ / 定価 806円 (税込)