

# ダークパターンを巡る競争政策及び独占禁止法上の論点

## ダークパターンと競争政策

- ダークパターンに関して、市場における事業者間の公正かつ自由な競争を維持・促進する競争政策の観点からは、次のような懸念がある。
  - 例えば、次のようなダークパターンの使用によって、**需要者が価格や品質によらずに商品又は役務を選択することにより、事業者間の価格や品質を中心とした競争（能率競争）が妨げられる可能性があるのではないか。**
    - ・ 需要者の商品選択において重要な情報、とりわけ需要者に不利益な情報を表示しない“隠された情報”**(②)**や虚偽の内容によって需要が高い/希少性が高いと需要者に意識させる“アクティビティメッセージ”**(⑩)**又は“在庫わずかメッセージ”**(⑪)**のように、**商品又は役務の取引に関する事項について優良又は有利であると誤認させる(\*)**ケース
    - ・ “偽装広告”**(④)**、“おとり商法”**(⑨)**のように、**必ずしも優良・有利誤認に該当するとはいえないが、商品等の取引に関する事項について需要者に誤認させるケース**
    - ・ “羞恥心の悪用”又は“感情の弄び”**(⑤)**、“執ような繰り返し”**(⑥)**のように、**商品等の取引に関する事項について需要者を誤認させるとはいえないものの一定の選択に需要者を誘引するケース**
    - ・ “買物かごにこっそり追加”**(⑧)**のように、**必要としない商品の購入を需要者に強制するケース**
  - ダークパターンの使用によって、**競争者と需要者との間の取引機会を減少させる等の可能性**があるのではないか（例えば、“解約困難”**(⑦)**によって、特に需要者の多くが一つの役務しか利用しない場合（シングル・ホーミング）に競争者への顧客移動を妨げる可能性）。
  - **特定の市場で支配的な地位にある事業者が、ダークパターンの使用によって、自己の地位を梃子に他の市場における市場支配力を得る可能性**があるのではないか（OECD（2022年））**(\*\*)**（例えば、特定の市場で支配的な地位にある事業者が、“事前選択”**(③)**によって、他の市場において商品等の選択を自社のものに誘導させる可能性）。
  - 個人情報等を提供する消費者に対して優越した地位にあるデジタル・プラットフォーム事業者が、ダークパターンを使用して不当に個人情報等を取得・利用することで、取引の相手方である**消費者の自由かつ自主的な判断による取引を阻害するとともに、デジタル・プラットフォーム事業者がその競争者との関係において競争上有利となる可能性**があるのではないか（例えば、“強制登録”**(①)**によって、利用目的の達成に必要な範囲を超えて、消費者の意に反して個人情報を取得する可能性）。

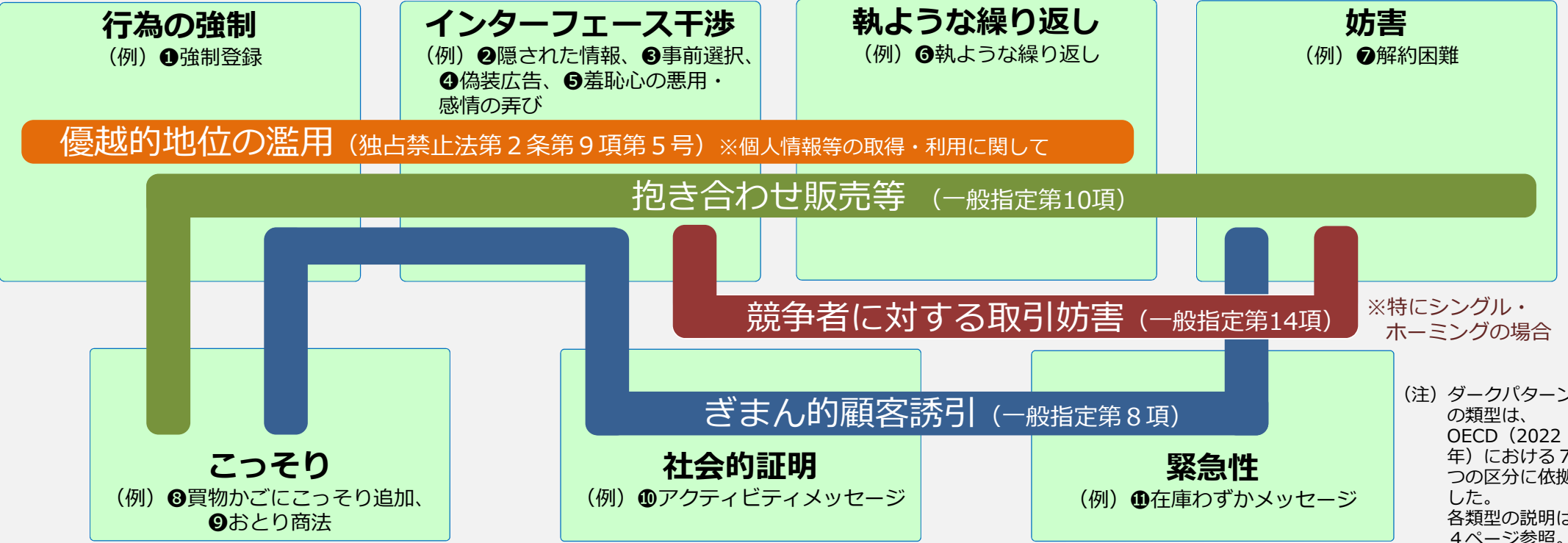
(\*) 自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について、実際のもの又は競争者に係るものよりも著しく優良又は有利であると顧客に誤認させること  
（昭和57年公正取引委員会告示第15号「不公正な取引方法」（一般指定）第8項）

(注) 丸数字は、4ページの「ダークパターンの手法の例」に対応する。

(\*\*) OECD “Dark Commercial Patterns, OECD Digital Economy Papers, No. 336”

# ダークパターンに適用し得ると考えられる、独占禁止法で禁止されている行為類型

- ダークパターンの類型と、ダークパターンに適用し得ると考えられる、独占禁止法で禁止されている各行為類型の関係は、おむね下図のように整理される。



※特にシングル・ホーミングの場合

(注) ダークパターンの類型は、OECD (2022年)における7つの区分に依拠した。各類型の説明は4ページ参照。

- ※ ダークパターンを使用した事業者の具体的な行為が独占禁止法に違反するか否か及び適用法条は、同法の規定に照らして個別の事案ごとに判断される。
- ※ 上図は、ダークパターンの各類型に適用し得ると考えられる独占禁止法の主な規定を示したものであり、個別の事案によっては、私的独占（独占禁止法第3条）のように上図に挙げられていない規定が適用される可能性がある。
- ※ 上図で独占禁止法の複数の規定を適用し得るとしているダークパターンの類型について、当該類型に属する全ての手法にこれらの規定全てを適用し得るとは限らない（例えば、「インターフェース干渉」に例示した手法のうち②隠された情報及び④偽装広告については、抱き合わせ販売等（一般指定第10項）及び競争者に対する取引妨害（一般指定第14項）が適用される可能性は低いと考えられる。）。
- ※ 現行の独占禁止法の規定が適用される可能性が低いと考えられるダークパターンの手法もある（例えば、⑤羞恥心の悪用・感情の弄び）。

# 今後の対応の方向性

国内外の規制等の動向やダークパターンの実際の使用状況も踏まえつつ、ダークパターンに対する競争政策及び独占禁止法上の対応について、引き続き検討を進めていくことが必要である。その際に留意すべき点としては、①ダークパターンが市場競争に与える影響の程度や、②ダークパターンとされる各種行為に対し、独占禁止法で禁止されている各行為類型の適用が可能な範囲などが考えられる。

## 【参考1】ダークパターンの定義について

ダークパターンに関しては様々な定義付けがなされているところ、例えば、OECD（2022年）は、ダークパターンの定義について次のように記載している。

「ダークパターンとは、消費者の自主性、意思決定又は選択を覆す又は損なうデジタル選択アーキテクチャの要素を、特にオンライン・ユーザー・インターフェースにおいて、利用するビジネス・プラクティスのことである。これらは、しばしば消費者を欺き、強制し、又は操作し、様々な方法で直接的又は間接的に消費者被害を引き起こす可能性があるが、多くの場合、そうした被害を計測することは困難又は不可能である。」

## 【参考2】独占禁止法以外のダークパターンに関係し得る我が国の主な法令

消費者保護に関する規制	個人情報保護に関する規制	事業分野別の規制
特定商取引法（最終確認画面における一定の契約事項の表示義務・誤認表示の禁止（第12条の6）） 景品表示法（不当表示の禁止（第5条）） 消費者安全法（消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがある行為の消費者への注意喚起）等	個人情報保護法（個人情報の適正な取得（第20条）、個人情報の不適正な利用の禁止（第19条）、利用目的の達成に必要な範囲を超えて個人情報を取り扱う場合等の本人の同意（第18条等）等）	電気通信事業法（契約前の提供条件の説明（第26条）、外部送信規律（第三者に送信される利用者情報の内容等の利用者への通知・公表等）（第27条の12））
【関係し得るダークパターンの類型例】 インターフェース干渉、こっそり、社会的証明、緊急性	【関係し得るダークパターンの類型例】 行為の強制、インターフェース干渉、執ような繰り返し、妨害等	【関係し得るダークパターンの類型例】 インターフェース干渉、こっそり等

(注) CPRC事務局調べ

# 【参考3】ウェブサイト等で見られるダークパターンの一部の事例

## 行為の強制 (Forced action)

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。



《ダークパターン手法の例》

- ① “強制登録” タスクを完了させるために需要者にアカウント作成や情報共有を強制すること。

## インターフェース干渉 (Interface interference)

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。



《ダークパターン手法の例》

- ② “隠された情報” 重要な情報を視覚的に不明瞭にすること。
- ③ “事前選択” 事業者により有利なデフォルトをあらかじめ選択しておくこと。
- ④ “偽装広告” 広告であると明確に分らないものをクリックするよう需要者を誘導すること。
- ⑤ “羞恥心の悪用” 又は “感情の弄び” 感情を利用して人を操り、需要者に特定の選択肢を選ばせること。

## 執拗な繰り返し (Nagging)

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。



《ダークパターン手法の例》

- ⑥ “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、何度も要求すること。

## 妨害 (Obstruction)

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。



《ダークパターン手法の例》

- ⑦ “解約困難” 面倒で時間のかかる解約手続を要求することで、契約は簡単だが解約は難しくすること。

## こっそり (Sneaking)

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。



《ダークパターン手法の例》

- ⑧ “買物かごにこっそり追加” 需要者が選択していない商品を需要者の同意を得ず、最終的に買物かご（カート）に追加すること。
- ⑨ “おとり商法” 当初宣伝していた商品又は価格と異なるものを需要者に提案すること。

## 社会的証明 (Social proof)

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、消費者に誤認を招く表現であったり、虚偽の情報を含める行為。



《ダークパターン手法の例》

- ⑩ “アクティビティメッセージ” サイト上で他の需要者の行動や製品への興味について表示すること（虚偽の場合がある。）。

## 緊急性 (Urgency)

「在庫わずか」の表示や、セール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。



《ダークパターン手法の例》

- ⑪ “在庫わずかメッセージ” 商品の数量が限られていると表示すること（虚偽の場合がある。）。

(出典)

- 【7 類型の説明文及び図】 令和6年版消費者白書 (OECD (2022年) を参考に消費者庁が作成したもの)
- 【ダークパターン手法の例①～⑩】 競争政策研究センター事務局作成 (OECD (2022年)、米国連邦取引委員会 “Bringing Dark Patterns to Light”、欧州委員会 “Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation: final report” を参考に作成したもの)