

CPRC ディスカッション・ペーパー

競争政策研究センター 公正取引委員会

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

菱沼 功

競争政策研究センター研究員・公正取引委員会事務総局経済研究官

田中 裕士

競争政策研究センター事務局・公正取引委員会事務総局官房総務課課長補佐

関根 真紀子

競争政策研究センター事務局・公正取引委員会事務総局官房総務課課長補佐

上續 高裕

競争政策研究センター事務局・公正取引委員会事務総局官房総務課係長

吉岡 舞里

競争政策研究センター事務局・公正取引委員会事務総局官房総務課係員

CPDP-101-J May 2025

100-8987 東京都千代田区霞が関1-1-1

Phone:+81-3-3581-1848 Fax:+81-3-3581-1945

URL:<http://www.jftc.go.jp/cprc/index.html>

E-mail:cprcsec@jftc.go.jp

本ディスカッション・ペーパーの内容は公正取引委員会の見解を示すものではなく，文責は執筆者のみに帰する。

目次

はじめに	5
第1 ダークパターンについて	6
1 ダークパターンとは	6
(1) ダークパターンの定義	6
(2) 「①ユーザーを欺くなどの不公正な方法を使って」について	7
(3) 「②ユーザーが意図しない不利益な選択をさせる」について	8
(4) 「③オンライン上のインターフェース」について	9
(5) 小括	9
2 ダークパターンの類型・手法	10
(1) ダークパターンの類型	10
(2) ダークパターンの具体的な手法	11
3 ダークパターン出現について	15
(1) 小売業において用いられている欺瞞的な慣行	15
(2) ナッジの概念の普及	16
(3) グロースハックの普及	16
(4) その他	17
4 ダークパターンの使用状況等	17
(1) 海外の機関等による調査	17
(2) 日本における調査	18
5 ダークパターンの効果	19
(1) EC (2022)	19
(2) シカゴ大学のStrahilevitzほか (2021)	20
(3) OECD (2024)	21
第2 国内におけるダークパターンを巡る動向	23
1 主な関係法令	23
2 消費者保護に関する規制	23
(1) 特定商取引法	23
(2) 景品表示法	28
(3) 消費者安全法	30
3 個人情報保護に関する規制	33
(1) 個人情報の適正な取得及び利用並びに個人情報の利用目的の特定	33
(2) 本人の同意	34
4 事業分野別の規制	35
(1) 電気通信事業法26条（提供条件の説明）	35

(2) 電気通信事業法施行規則22条の2の3（提供条件の説明）	3 6
(3) 電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドライン	3 7
(4) 消費者保護ルールの在り方に関する検討会報告書2024	3 8
(5) スマートフォン プライバシー イニシアティブ	3 8
5 民間における取組	4 0
(1) ダークパターン対策協会	4 0
(2) 個社による取組例	4 1
6 小括	4 1
第3 米国、欧州及び韓国におけるダークパターン規制を巡る主な動向について	4 2
1 米国	4 2
(1) 関係法令等	4 2
(2) 最近の関連事件	4 3
2 欧州	4 4
(1) 一般データ保護規則等	4 4
(2) デジタルサービス法	4 5
(3) 不公正取引行為指令	4 6
3 韓国	4 6
(1) ダークパターン規制に係るこれまでの動き	4 6
(2) 電子商取引法の改正	4 7
4 米国、欧州及び韓国における規制アプローチの比較	4 8
第4 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	5 0
1 ダークパターンと競争政策	5 0
(1) 代表的なダークパターンの手法	5 0
(2) ダークパターンに関する競争政策上の懸念	5 2
(3) ダークパターンに関する競争政策上の論点	5 3
2 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	5 6
(1) 独占禁止法で禁止されている行為類型	5 6
(2) 行為の強制	6 1
(3) インターフェース干渉	6 4
(4) 執ような繰り返し	6 7
(5) 妨害	6 8
(6) こっそり	7 2
(7) 社会的証明	7 5
(8) 緊急性	7 7
(9) まとめ	7 9
おわりに	8 2

はじめに

デジタル取引の進展に伴い、ウェブサイトやアプリの表示等により消費者等を意図しない選択に誘導する「ダークパターン」を用いることが国内外で広がっているとされている。

ダークパターンと呼ばれる行為には、商品の閲覧や購入を行う際に、消費者に対して会員登録を強制する行為や消費者にとって重要な情報を見えにくくさせる行為など、様々な行為がある。こうしたダークパターンには、消費者等の利用者に不利益をもたらす側面があるだけでなく、ダークパターンを利用する事業者とそのような手段を利用しない事業者の間における公正かつ自由な競争を阻害する懸念があり、独占禁止法や競争政策の観点からも、どのように対応していくべきかを検討していくことが必要である。

上記の状況を踏まえ、競争政策研究センター事務局において、ダークパターンを巡る競争政策及び独占禁止法の論点に関する調査研究を行い、その結果をまとめたものが本ペーパーである。具体的には、本ペーパーの第1で、ダークパターンの定義、ダークパターンの類型・手法、ダークパターンの出現、ダークパターンの使用状況等及びダークパターンの効果について、これまで国内外で行われてきた調査研究等を基に紹介するとともに、第2で、国内におけるダークパターンに対する規制及び民間での取組の動向についての概観、また、第3で、諸外国におけるダークパターン規制を巡る動向についての概観を行いつつ、第4で、ダークパターンに関する競争政策上の懸念点(セオリーオブハーム)や、ダークパターンとされる各種行為に対し、現行の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についての整理を行っている。

本ペーパーは、執筆者間で執筆を分担し、第1を上續及び吉岡、第2を関根、第3を田中、第4及び別紙を菱沼が担当した。本ペーパーの内容は執筆者が所属する組織の見解を示すものではなく、記述中のあり得べき誤りは執筆者のみに帰する。

なお、今回の調査研究に際し、執筆者を含む競争政策研究センター事務局職員が学識経験者、弁護士等へのヒアリングを実施しており、本ペーパーの執筆に当たってはその聴取結果を活用した。

第1 ダークパターンについて

1 ダークパターンとは

(1) ダークパターンの定義

ダークパターンの定義には、下表のように様々なものが存在するが、岡田淳ほか（2023）¹によると、大まかな特徴として

- ① ユーザーを欺くなどの不公正な方法を使って
- ② ユーザーが意図しない不利益な選択をさせる
- ③ オンライン上のインターフェース

の3つを挙げることができるとされている。以下、本ペーパーでは、上記①～③の定義を念頭に、検討を行うこととしたい。

なお、ダークパターンという用語は、2010年に英国のユーザーデザインの専門家であるハリー・ブリヌル（Harry Brignull）氏が提唱したものである²。

〔図表1－1〕各種レポート等でのダークパターンの定義等

Harry Brignull (2010年に「ダークパターン」 という言葉初めて提唱した、 ユーザーデザインの専門家)	何かの購入や登録など、意図していなかったことを行わせるための、Webサイトやアプリで使われるトリック
FTCスタッフレポート ³ “Bringing Dark Patterns to Light STAFF REPORT” (2022年9月)	ユーザーを欺きまたは操作して、ユーザーが選ばなかったと思われる、ユーザーに害を及ぼす可能性のある選択をさせるデザインの慣行
OECDレポート ⁴ “Dark Commercial Patterns” OECD Digital Economy Papers (2022年10月)	特にオンラインユーザーインターフェースにおいて、消費者の自律性を破壊または弱めるデジタル選択アーキテクチャの要素を用いるビジネス慣行。しばしば消費者を欺き、強制し、または操作するものであり、さまざまな方法で直接または間接的に消費者に害を及ぼすが、多くの場合、その害を測定することは不可能または困難である。
デジタルサービス法 (DSA) ⁵ “Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament	サービスの受領者が自律的かつ情報に基づいた選択または決定を行う能力を、意図的にまたは実質的に著しく歪曲または損なう行為である。（中略）また、サービス

¹ 岡田淳・呂佳叡・輪千浩平（森・濱田松本法律事務所弁護士）「ダークパターンに関する一考察（上）-欧米の規制からの示唆」NBL第1235号（2023年）58－60頁

² ブリヌル氏は、「ダークパターン」という名称には「悪いもの」というニュアンスが強く、より客観的かつ包括的な言い方にするため、最近では「deceptive or manipulative patterns」（欺瞞的又は操作的パターン）又は「deceptive design」（欺瞞的デザイン）と呼称するようになっている。

³ FTC. 2022. Bringing Dark Patterns to Light STAFF REPORT

⁴ OECD. 2022. Dark Commercial Patterns OECD Digital Economy Papers.

⁵ 前文67項

t and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC” (Digital Services Act) (Text with EEA relevance)	の受領者に対して、既に選択が行われている場合には、その選択を繰り返し要求すること、サービスのキャンセル手続きを登録手続きよりも著しく煩雑にすること、特定の選択を他の選択よりも困難または時間のかかるものにする、購入の中止または消費者が取引業者と遠隔契約を締結できる所定のオンラインプラットフォームからのサインアウトを不当に困難にすること、取引に関する決定にサービスの受領者を誘導することにより、またはデフォルトの設定を変更することによりサービスの受領者を欺き、サービスの受領者の自主性、意思決定および選択を歪曲し、損なうような方法でサービスの受領者の意思決定を不当に偏らせることも含まれるべきである。
SPSI ⁶ スマートフォン プライバシー セキュリティ イニシアティブ	サービスの利用者を欺いたり操作したりするような方法又は利用者が情報を得た上で自由に決定を行う能力を実質的に歪めたり損なったりする方法で、ユーザインターフェースを設計・構成・運営すること。

岡田淳ほか⁷を参考に作成

(2) 「①ユーザーを欺くなどの不公正な方法を使って」について

ア 「ユーザー」について

上記(1)のとおり、ダークパターンの定義には、ダークパターンによって欺かれる対象を消費者に限定しているものもあるが、BtoC取引に限らずBtoB取引の事例も存在する。

実際に、BtoB取引におけるダークパターンの例として、旅行予約サイト事業者による事例⁸がある。当該事例は、旅行予約サイト事業者が、宿泊施設向けプラットフォーム上で宿泊料を安く提供させるキャンペーンのポップアップ画面を繰り返し表示し、宿泊施設側のミスを誘発して意図せずキャンペーンに参加させようとしていたものである。また、有識者ヒアリングでは、法人向けの契約において、契約時はインターネット上で手続可能だが、解約時は電話窓口の経由が必要であり、しかも、その電話番号はチャットでの連絡を通じて知るしかなく、電話を架ければ解約しないよう引き留めを受けたという事例も存在するとの指摘があった。

以上より、本ペーパーでは、「ユーザー」を消費者に限定するのではなく、事業者も含めて捉えることが適当であると考えられる。

イ 「欺くなどの不公正な方法」について

⁶ 総務省「『利用者情報に関するワーキンググループ(第18回)』参考資料18-3」(2024年12月20日) 7頁

⁷ 脚注1に同じ

⁸ NHK NEWS WEB「あなたは大丈夫？ダークパターンに気付いていますか？」2023年9月7日17時10分
<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20230907/k10014186181000.html>

費用を不明瞭にする又は取引の後期段階になって明らかにすることで消費者を欺く、ドリッププライシングのような方法のほかにも、強制登録のようにタスクを完了させるためにユーザーにアカウント作成や情報共有を強制する方法、羞恥心の悪用・感情の弄びのように、感情を利用して、ユーザーに特定の選択肢を選ばせるような、ユーザーを操作する方法や、解約困難のように、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で、特定の選択をほかの選択よりも困難にすることなど、欺く以外の方法も対象となる。

こうした方法は、例えば、ドリッププライシングであれば、ユーザーが追加の手数料の存在を認識できず誤解を与えることで、追加手数料を含めたほかの商品との比較検討を阻害する効果、羞恥心の悪用・感情の弄びであれば、ユーザーが自己にとって不利な選択肢に誘導されることで、合理的な選択を阻害される効果を持つと考えられる。こうした効果は、相手に様々な可能性を検討する余裕を与えず人間の直感的かつ瞬時に働く思考に働きかけるからこそ発現するものだと考えられる。人間の思考には、直感的かつ瞬時に働くシステム1（速い思考）と熟考する際に働くシステム2（遅い思考）があるところ、ダークパターンは、システム2の遅い思考に具現化されている熟慮と意識と努力を要する意思決定よりも、認知の努力をほとんど必要としない無意識かつ直感的な意思決定を伴うシステム1の速い思考を利用しようとする戦略であるとされている⁹。本ペーパーでは、そうしたダークパターンの特徴を踏まえて、ユーザーの合理的な思考判断による商品選択を阻害するようなものを不公正な方法であると捉えるのが適当である。

なお、本ペーパーでは、基本的にそれぞれの方法を単体で検討するが、有識者から、ダークパターンの複数の方法が組み合わされて使用される例があるとの指摘があった。例えば、感情を利用して人を操り、ユーザーに特定の選択肢を選ばせる「感情の弄び」の広告が「執ような繰り返し」のように何度も繰り返して提示される例、「隠れ定期購入」によって意図せず有料の定期購入を契約した消費者が「解約困難」なUI（ユーザーインターフェース）によって解約できない状態が継続する例がそれに当たる。欧州委員会のレポート¹⁰によると、ダークパターンは単体で使用されることはあまりなく、複数の方法が用いられた場合にはより強力な効果をもたらすことが指摘されている。

(3) 「②ユーザーが意図しない不利益な選択をさせる」について

⁹ 本段落の記述は、OECDレポート9頁及び日本経済新聞「消費者惑わすダークパターン ウェブ上で認知の隙を突く」（2025年1月20日電子版掲載）を参考にした。システム1とシステム2は、行動経済学者ダニエル・カーネマン氏が提唱した理論とされる。

¹⁰ EC. 2022. Behavioural Study on Unfair Commercial Practices in the Digital Environment: Dark Patterns and Manipulative Personalisation. （以下「ECレポート」という。）39－40頁

例えば、上記(2)アの旅行予約サイト事業者による事例は、海外旅行予約サイトが提供する宿泊施設向けプラットフォーム上で、宿泊料を安く提供させるキャンペーンのポップアップ画面が、接客中に予約の確認などのために開くことが多い管理画面において繰り返し表示され、ポップアップを閉じるための×印が画面背景と同系色で気づきにくいというものであった。この事実を踏まえると、宿泊施設提供者が、検討するだけの十分な時間などがあった上で、当該キャンペーンに参加して通常よりも安い利用料金を利用者に提供することを判断できたか定かではない。例えば、×印が分かりやすい表示であるか、ポップアップの表示頻度がより少ないといった場合には、判断が変わる可能性も否定できない。こうした、ユーザーが合理的な選択をするに当たって、必要な情報や時間などが無い中で判断したと推察される場合には、今回のように例えユーザー自身がクリックした事例であっても、意図しない選択をしている場合があると考えられる。

ユーザーにとっての不利益には、こうした金銭的な不利益のほか、不必要な個人情報の開示なども含まれるが、いずれの不利益に関しても、ユーザーが取引において費やした費用や提供する対価と比較した場合に見合わない利益しか享受できていない場合が多いと考えられる。

(4) 「③オンライン上のインターフェース」について

ダークパターンは、オンライン取引において特に問題視される。有識者ヒアリングでは、対面取引と異なり、オンライン上では同質の取引が繰り返し行われエンドユーザーを騙すデザインが発達しやすいこと、また、エンドユーザー側も特定のUIに制約されて取引を行うことから、結果的にダークパターンに誘導されてしまうとの指摘があった。

他方で、ダークパターンと指摘されている行為の中には、オンラインのみでは取引が完了しない行為も存在し得る。例えば、米国連邦取引委員会¹¹（以下「FTC」という。）の「解約の障害」（Roadblocks to Cancellation）¹²には、オンライン上で窓口の電話番号を隠す行為だけではなく、電話窓口を人手不足にすることや窓口を開く時間を限定するという行為が含まれている。しかし、下記3のように、ダークパターンはオンライン上の取引が増加する中で問題が顕在化してきた側面があるため、オンライン取引が全く介在しないような場合をダークパターンの範疇に含めるのは適当ではない。

(5) 小括

上記(1)～(4)のとおり、本ペーパーでは、次の3点を外縁として捉え、ダー

¹¹ FTC. 2022. Bringing Dark Patterns to Light STAFF REPORT. 22頁

¹² 本ペーパーでは、「解約の障害」（Roadblocks to Cancellation）は、下記第4の「解約困難」と同様の行為であると考えている。

クパターンの検討を行いたい。

- ① ユーザーを欺くなどの不公正な方法を使って
- ② ユーザーが意図しない不利益な選択をさせる
- ③ オンライン上のインターフェース

2 ダークパターンの類型・手法

(1) ダークパターンの類型

ウェブサイト上では、様々なダークパターンの手法が観察されているところ、国際機関及び海外の消費者保護当局¹³又はデータ保護機関は、レポート等において、具体的なダークパターンの手法¹⁴を種々取り上げて紹介し、それぞれ独自にダークパターンの手法を類型化している（図表1－2）。

- ・OECD（OECDレポート、2022年10月公表）
- ・FTC（FTCスタッフレポート、2022年9月公表）
- ・欧州委員会（ECレポート、2022年4月公表）
- ・欧州データ保護会議（EDPB）（EDPBガイドライン¹⁵、2023年2月公表）
- ・英国情報コミッショナーオフィス（ICO）及び競争・市場庁（CMA）（ICO・CMA共同ペーパー¹⁶、2023年8月公表）

なお、上記以外でも、例えば、Harry Brignull氏は、ダークパターンを16に類型化¹⁷している。

〔図表1－2〕国際機関及び海外当局のレポート等におけるダークパターンの類型化

OECD	米国FTC	欧州委員会（EC）	EDPB	英国ICO・CMA
● 7 類型	● 8 類型	● 「行動科学的分類」 として6 類型	● 6 類型	※類型化せず、潜在的に有害なオンライン選択アーキテクチャとして次の5例を挙げる。
1. 行為の強制 (Forced Action)	1. 推薦(別名「社会的証明」) (Endorsements (aka “Social Proof”))	1-a 特性を複雑化し予算制約に影響を及ぼす行為	1. 過剰負荷 (Overloading)	1. 有害なナッジとスラッジ (Harmful nudges and sludge)
2. インターフェース干渉 (Interface Interference)	2. 希少性 (Scarcity)	1-b 特性を複雑化し選好を形成する行為	2. 省略 (Skipping)	2. 羞恥心の植付け (Confirmshaming)
3. 執ような繰り返し (Nagging)	3. 緊急性 (Urgency)	2-a コストを複雑化し予算制約に影響を及ぼす行為	3. 煽り (Stirring)	3. 偏った枠組み (Biased framing)
4. 妨害 (Obstruction)	4. 妨害 (Obstruction)	2-b コストを複雑化し選好を形成する行為	4. 妨害 (Obstructing)	4. 一括同意 (Bundle
5. こっそり (Sneaking)	5. 忍び寄り・情報隠蔽 (Sneaking or Information Hiding)	3-a 選択を複雑化し	5. 気まぐれ (Fickleness)	
6. 社会的証明 (Social Proof)			6. 暗闇に残される (Left in the dark)	

¹³ FTCスタッフレポートはFTC消費者保護局が、ECレポートは欧州委員会司法・消費者総局がそれぞれ作成を担当した。なお、OECDレポートはOECD消費者政策委員会が作成を担当した。

¹⁴ 上記1で登場する「方法」と同義の意味で用いている。

¹⁵ https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-032022-deceptive-design-patterns-social-media_en

¹⁶ ICO and CMA. 2023. Harmful Design in Digital Markets: How Online Choice Architecture Practices Can Undermine Consumer Choice and Control Over Personal Information.

¹⁷ <https://www.deceptive.design/types>

7. 緊急性 (Urgency)	6. インターフェース干渉 (Interface Interference) 7. 強制された行為 (Coerced Action) 8. 非対照的選択 (Asymmetric Choice)	予算制約に影響を及ぼす行為 3-b 選択を複雑化し 選好を形成する行為		d consent) 5. デフォルトの設定 (Default settings)
------------------	--	---	--	--

(2) ダークパターンの具体的な手法

上記図表 1－2 にあるように、OECD レポートでは、様々なダークパターンの手法を 7 つに類型化している。OECD レポート等では、それぞれの類型に関し、例えば次のような具体的な手法が指摘されている。詳細は、第 4 で説明するが、本レポートでは、図表 1－3 のとおり、代表的なダークパターンの手法を 26 取り上げる。当該手法は、本章において、[番号]＋手法名と記載する。

①「行為の強制」：SNS の登録に際し、メールアドレスの追加という登録作業の一環と思わせるようなメッセージを添えたボタンをクリックすると、アドレス帳の同期を許可したことになってしまう。その後、SNS 運営事業者によって、同期したメールアドレスに、当該 SNS サービスへの勧誘がなされる¹⁸（[3] なりすましスパム）。

②「インターフェース干渉」：アプリをインストールする際に、2 つのオプションが表示されるものの、片方はグレーで表示されるため、ユーザーは当該選択肢が無効であるかのように錯覚してしまう¹⁹（[5] 偽りの階層表示）。

③「執ような繰り返し」：SNS アプリを利用している際に、通知をオンするように要求するメッセージが繰り返し表示される²⁰（[11] 執ような繰り返し）。

④「妨害」：定期購入の停止のためには電話する必要があることを、ウェブサイト上で表示するのではなく規約の PDF ファイルの中で明記している²¹（[12] 解約困難）。

⑤「こっそり」：チケット転売業者が、ユーザーに低価格を宣伝し、購入に至る長いステップを経て、支払い直前に高い価格を提示する²²（[18] ドリッププライシング）。

⑥「社会的証明」：オンラインショッピングサイトにおいて、商品に係る顧客からのメッセージが掲載されているが、収集方法やそのメッセージが実際の

¹⁸ Schlosser, Dan. 2015. LinkedIn Dark Patterns or: Why Your Friends Keep Spamming You to Sign Up for LinkedIn.

¹⁹ Gray, Colin M., Yubo Kou, Bryan Battles, Joseph Hoggatt, and Austin L. Toombs. 2018. The Dark (Patterns) Side of UX Design.

²⁰ 脚注19に同じ

²¹ Mathur, Arunesh, Gunes Acar, Michael J. Friedman, Eli Lucherini, Jonathan Mayer, Marshini Chetty, and Arvind Narayanan. 2019. Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, Vol. 3, CSCW, Article 81.

²² <https://www.deceptive.design/>

顧客から受領したものかどうかは不明である²³（〔22〕お客様の声）。

⑦「緊急性」：オンラインショッピングサイトにおいて、買い物かごに入れた商品に、在庫が残りわずかである旨のメッセージが表示されるが、具体的な在庫数は表示されず、また、このメッセージはすべての商品に表示される²⁴（〔23〕在庫わずかメッセージ）。

〔図表 1－3〕 代表的なダークパターンの手法²⁵

No.	手法	内容
OECDレポートによる類型 1. 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		
1	強制登録 (Forced Registration)	タスクを完了させるためにユーザーにアカウント作成や情報共有を強制すること
2	強制的情報開示 (Forced Disclosure)	ユーザーをだまして、真に意図した以上の個人情報を共有させること
3	なりすましスパム (Friend Spam)	ユーザーを操って、ほかのユーザーの情報を引き出すこと
OECDレポートによる類型 2. 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		
4	隠された情報 (Hidden Information)	重要な情報を視覚的に不明瞭にすること
5	偽りの階層表示 (False Hierarchy)	選択肢を与える際に、視覚的に対照的な目立たせ方をを用いることで、ユーザーが特定の選択をするように誘導すること
6	事前選択 (Preselection)	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
7	ひっかけ質問 (Trick Questions)	曖昧で分かりにくい言葉（多くは二重否定）を使って、ユーザーの望まない方向に誘導すること
8	偽装広告 (Disguised Ads)	広告であると明確に分からないものをクリックするようユーザーを誘導すること
9	羞恥心の悪用 (Confirm Shaming) ^(*)	感情を利用して人を操り、ユーザーに特定の選択肢を選ばせること（恥ずかしさを利用し、選択肢を悪い決断と決めつけて、ユーザーを特定の選択から遠ざけること）
10	感情の弄び (Toying with Emotion) ^(*)	感情を利用して人を操り、ユーザーに特定の選択肢を選ばせること（良い気分など肯定的な見方又は恐怖や罪悪感など否定的な見方でユーザーに情報を伝えるように言葉遣いや視覚的要素を使用すること）
OECDレポートによる類型 3. 執ような繰り返し (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		
11	執ような繰り返し (Nagging)	通知や位置情報の設定等において、ユーザーに、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
OECDレポートによる類型 4. 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		

²³ <https://webtransparency.cs.princeton.edu/dark-patterns/>

²⁴ 脚注23に同じ

²⁵ 図表 4－1 に同じ

12	解約困難 (Hard to Cancel)	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
13	価格比較妨害 (Price Comparison Prevention)	ユーザーが価格を比較して回ることを阻止すること
14	削除不能アカウント (Immortal Accounts)	アカウントの削除を困難又は不可能にすること
15	中間通貨 (Intermediate Currency)	ユーザーに仮想通貨 ²⁶ で物を買わせることで実質的なコストを隠すこと
OECDレポートによる類型 5. 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		
16	買物かごにこっそり追加 (Sneak into Basket)	ユーザーが選択していない商品をユーザーの同意を得ず、最終的に買い物かご (カート) に追加すること
17	隠れたコスト (Hidden Costs) (**)	費用を不明瞭にする又は取引の後期段階になって明らかにすること (人々が知らない隠れた手数料やその他の料金を加えること)
18	ドリッププライシング (Drip Pricing) (**)	費用を不明瞭にする又は取引の後期段階になって明らかにすること (商品代金の一部のみを最初に広告し、購入プロセスの後半で他の強制的な料金を課すること)
19	隠れ定期購入 (Hidden Subscription)	サービスを、ユーザーが予期していない又は望まない形で自動的に更新すること
20	おとり商法 (Bait and Switch)	当初宣伝していた商品又は価格と異なるものをユーザーに提案すること
OECDレポートによる類型 6. 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		
21	アクティビティメッセージ (Activity Messages)	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)
22	お客様の声 (Testimonials)	他の需要者による商品に関する発言について表示すること (虚偽の場合がある)
OECDレポートによる類型 7. 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		
23	在庫わずかメッセージ (Low Stock Message) (***)	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) ((在庫があるのに) 在庫が少ないと言って、すぐには買わなければならないようなプレッシャーをユーザーに与えること)
24	大人気メッセージ (High Demand Message) (***)	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) ((需要が無いのに) 需要があると行って、すぐには買わなければならないようなプレッシャーをユーザーに与えること)
25	カウントダウンタイマー (Countdown Timer) (***)	間もなく期限が切れるオファーや割引を表示すること (虚偽の場合がある) ((タイムアウトすると消えてしまう、又はリセットされる偽の) カウントダウン・クロックを表示して、すぐには買わなければならないようなプレッシャーをユーザーに与えること)
26	期間限定メッセージ (Limited Time Message) (***)	間もなく期限が切れるオファーや割引を表示すること (虚偽の場合がある) ((期限が無い、又は期限が来てもリセットされる) 「期間限定」「近日終了」等と表示して、すぐには買わなければならないようなプレッシャーをユーザーに与えること)

(注) 1. 各類型の説明文は、令和6年版消費者白書(第1部第2章第2節(1)コラム内図表)から引用した。また、各手法の内容に係る説明文は、別紙1に記載したOECDレポートほか4レポート等の記述又は令和6年版消費者白書の記述に

²⁶ 原文ではvirtual currency。以下同じ。

依拠している。

2. OECDレポートでは、「羞恥心の悪用」及び「感情の弄び」(*)が「羞恥心の悪用／感情の弄び」として1つの手法にまとめられている。「隠れたコスト」及び「ドリッププライシング」(**)、「在庫わずかメッセージ」及び「大人気メッセージ」(***)、「カウントダウンタイマー」及び「期間限定メッセージ」(****)についても同様である。

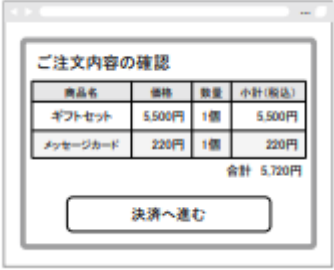
なお、令和6年版消費者白書²⁷では、図表1－4のように、OECDによる7類型を参考としながら、ダークパターンの手法の一部を紹介している。

[図表1－4] ウェブサイト等で見られるダークパターンの一部の手法²⁸

【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。 	【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。 
【執ような繰り返し】《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。 	【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。 

²⁷ 消費者庁「令和6年版消費者白書」（2024年）。以下「令和6年版消費者白書」という。

²⁸ 令和6年版消費者白書66頁（OECDレポート（2022年）を参考に消費者庁が作成したもの。《》内は引用者加筆。）。なお、消費者白書では、表で見られるような各行為に関し、「事例」と表現しているが、本ペーパーでは、全体の平仄の観点から「手法」と記載している。

【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。 	【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、消費者に誤解を招く表現であったり、虚偽の情報を含める行為。 
【緊急性】《Urgency》 「在庫わずか」の表示や、セールスの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。 	

3 ダークパターン出現について

上記2のとおり、ダークパターンの具体的な手法には様々なものがある。では、ダークパターンの手法は、どのような要因によって開発、生成されてきたのであろうか。その要因としては、様々なものが考えられるが、アーヴィンド・ナラヤナンほか（2020）によれば、①オンライン取引が進展する前から小売業において欺瞞的な慣行（閉店商法等）が用いられていること、②ナッジの概念が普及したこと、③グロースハック、すなわち、マーケティング手法として、高速でデータ分析と実験的な施策を繰り返すアプローチが普及したことなどがある²⁹。

(1) 小売業において用いられている欺瞞的な慣行

小売業においては、オンライン取引が進展する前から、様々な欺瞞的な販売手法が用いられている。

例えば、「2000円」と「1999円」とでは、価格の差がほとんどないにもかかわらず、「1999円」の方が心理的に消費者の購買意欲を高める効果がある。また、閉店に伴う在庫処分セールと宣伝し、安価に商品を購入することができる期限があると消費者に思わせることで購買意欲を高める効果がある。

このような買い手の購買意欲を高める効果をオンライン取引に応用し、認知

²⁹ Narayanan, Arvind, Arunesh Mathur, Marshini Chetty, and Mihir Kshirsagar. 2020. Dark Patterns: Past, Present, and Future: The Evolution of Tricky User Interfaces. ACM Digital Library.

バイアス等を利用して買い手の選択肢の誘導などを行い、より買い手の購買意欲を高めるようなダークパターンの手法につながっていったものと考えられる。

(2) ナッジの概念の普及

ナッジとは、行動科学の知見を活用して、経済的なインセンティブを大きく変えたりすることなく、人々がより良い選択を自発的に採れるよう、受け手の行動を変容させるアプローチである。ナッジは限られた予算で高い効果が求められる公共政策の分野で広く普及した³⁰。

例えば、初期設定として、ある選択肢が有効になっている状態のデフォルト設定をすることで、受け手の行動を変容させる効果があることに着目した事例として、欧州における臓器提供の同意率を高めたというものがある³¹。欧州各国での臓器提供に係る同意率は、国ごとに異なっているが、その要因の1つには、デフォルト設定の影響があると考えられる。「(臓器提供に) 同意しない」をデフォルト設定としている国においては、臓器提供の同意率が3割未満であった。これに対し、「(臓器提供に) 同意する」ことをデフォルト設定としている国においては、臓器提供の同意率が約8割以上であった。この事例は、初期設定された事項を変更する人は少ないという心理的な性質を応用したものである。

このようなナッジは、個人の選択を尊重しながらも、受け手の選択に影響を与える手法を用いることで、社会全体によりよい結果をもたらすことができると考えられるものの、一方では、経済的利益の追求のために用いて、買い手の選択を誘導することができるものであることから、ダークパターンの手法にも用いられていったものと考えられる。

(3) グロースハックの普及

グロースハックとは、市場シェアを獲得するために高速でデータ分析と実験的な施策を繰り返すアプローチである。ナッジによって得られた人の行動変容のためのノウハウを活用しながら、ボタンのレイアウトや文言のバリエーションなど様々な組み合わせのインターフェースのパターンを作成し、ユーザーの登録、購買等のビジネス上の効果が高いものを選別して残すA/Bテストを繰り返していくと、より有効なパターンが導かれ、効果を高く得られるインターフェースが最終的には残ることになる³²。さらに、有識者によれば、AI技術の

³⁰ 仲野佑希著『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）23頁
内閣府「『消費者委員会本会議（第311回）』資料1（環境省地球環境局発表資料）」（2019年12月13日）3、5-8頁を参考に記載。

³¹ Johnson EJほか、「Do Defaults Save Lives?」（2003年）

https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1324774_code1144166.pdf?abstractid=1324774&mirid=1

³² 長谷川敦士「ダークパターンとは」ウェブ版 国民生活第139号（2024年）、消費者庁「『消費者法の現状を検

発達により、従来よりもUIを劇的に短期間かつ低コストで生成できるようになり、効果の集計やデザインの選択まで自動化されたことで、A/Bテストを高頻度を実施することが可能になったとのことである。

生成AIによるUIデザイン作成の容易化等によるA/Bテストの高頻度の実施が可能になったという技術的要因が、消費者の自主性と情報に基づく選択を誘導したり、妨げたりするインターフェースを発展させ、ダークパターンの手法の高度化に用いられていったものと考えられる。

(4) その他

上記(1)～(3)で上げた要因のほかに、ダークパターンが出現した背景には、仲野（2022）³³によれば、企業等における心理的プレッシャーが要因として挙げられる。企業等がデータを過大評価し、短期間でのKPI等の達成を重視することによって、デザイナーへプレッシャーをかけることとなり、ダークパターンが生まれる一因となっている。

例えば、メールマガジンの登録者数の増加を短期間での指標に掲げた場合、メールマガジン登録をデフォルト設定としたり、一旦登録したユーザーが解除しにくいようにすることで、短期間に登録者数は増加するように仕向けるような場合である。これは、仲野（2022）によれば、デザイナーがユーザーを積極的に騙そうとしているのではなく、顧客や上司から与えられた指標の達成の手段として用いられている。

4 ダークパターンの使用状況等

ダークパターンの使用状況等については、国内外で次のような調査がある。

(1) 海外の機関等による調査

OECDレポート（2022）では、それまでに行われたほかの機関による調査³⁴結果や学識経験者による調査研究³⁵を踏まえて、「電子商取引のウェブサイト及びアプリにおいて検知されたダークパターンの全体的な頻度は、既存の調査において著しく異なる」としつつ、「全体的に見ると、これらの調査結果は、既存のエビデンスにおいて特定されたダークパターンの頻度の揺らぎにかかわらず、ダークパターンが断じてニッチな慣行ではないことを立証している」と分析している。

ダークパターンの使用状況等について調査している上記OECDレポート以降

証し将来の在り方を考える有識者懇談会（第3回）『議事録』（2022年9月26日）6頁

³³ 仲野佑希著190－193頁

³⁴ チリの消費者保護当局（SERNAC）（2021年）がチリの103の電子商取引ウェブサイトを対象に行った調査、EC（2022年）がEUの75の人気のある電子商取引のウェブサイト及びアプリを対象に行った調査、消費者保護及び執行のための国際ネットワーク（ICPEN）（2019年）が1,754の電子商取引ウェブサイト及びアプリを対象に行った調査。

³⁵ Mathurほか（2019年）による、約11,000の一般的電子商取引ウェブサイトを対象とした調査、Radeskyほか（2022年）による子供向けアプリを対象に行った調査等がある。

の調査としては、欧州委員会やCPCネットワーク（消費者保護協力ネットワーク）³⁶による調査（2022年実施、2023年1月公表）³⁷がある。これらの調査によると、調査対象の小売業者（retail traders）のオンラインショップのウェブサイト及びアプリの約4割近くでダークパターンが使われていた。また、2024年に、ICPEN（消費者保護及び執行のための国際ネットワーク）³⁸とGPEN（グローバルプライバシー執行機関ネットワーク）³⁹が連携して実施したグローバル・インターネット・スweep（一斉調査。2024年7月公表）⁴⁰によれば、世界26か国、27の消費者保護執行機関が販売業者（traders）642名のウェブサイト及びモバイルアプリを調査した結果、サブスクリプションのマーケティングにおいて75.7%の販売業者が少なくとも1つの、66.8%の販売業者が複数のダークパターンを使用していたとされている。

（2）日本における調査

日本における調査としては、例えば、株式会社インターネットイニシアティブが2024年にインターネット利用者500人を対象として実施した調査⁴¹がある。この調査結果によると、過去1年間で、意図しない契約・購入などによる金銭的被害を受けたことがあると回答した者が30.2%、webの同意の内容が「難解だと感じる」ことがあると回答した者が87.5%であったとされている。また、「ダークパターン」という言葉や手法を知っているかという設問に対し、知っていた回答した者が18.8%、聞いたことはあるが意味は知らなかったと回答した者が18.6%とされており、言葉自体を認知している者を合わせると37.4%となっている。同調査では、日本のインターネット利用者の86.2%、すなわち9千万人弱がダークパターンを経験していると推定した上で、被害総額を推定すると、年間約1兆575億円～約1兆6760億円となるとしている。

株式会社オレコンは、2024年、国内外のウェブサイトウェブサイト運営者66者を対象としたダークパターンの調査⁴²を実施している。この調査では、ウェブサイト運営者側におけるダークパターンに係る意識・認知度合等について調査している。この調査結果によると、「ダークパターン」の概念を

³⁶ Consumer Protection Cooperation Network。EU加盟国等の消費者保護法の執行を担当する当局によるネットワーク。

³⁷ European Commission 「Consumer protection: manipulative online practices found on 148 out of 399 online shops screened」 (2023年)

³⁸ International Consumer Protection and Enforcement Network。国境を越えた不正な取引行為を防止するため1992年に発足したネットワークで、約70か国の消費者保護関係機関が参加。

³⁹ Global Privacy Enforcement Network。OECD勧告に基づいて設立され、80を超えるデータ保護機関間による個人情報の保護に関する執行の協力に関する情報交換を行う枠組み。

⁴⁰ 国別の状況は公表されていない。

⁴¹ 株式会社インターネットイニシアティブ「Webの同意を考えようプロジェクト | さよなら、ダークパターン。」 <https://www.non-deceptivedesign.jp/>。本調査はインターネット人口500人を対象としている。

⁴² 株式会社オレコン「【独自調査】ダークパターンを説明できるのは21.54%：対策を始める経営者が増加中」 (2024年12月9日) https://darkpatterns.jp/blog/awareness-survey/?utm_source=chatgpt.com

知っているとは回答した者は50%、ダークパターンの意味やリスクを人に説明できると答えた者は21.5%、ウェブサイト運営者として推奨されるダークパターン対策⁴³を実施していると回答した者は12.7%となっている。

上記のほかの調査としては、Hidakaほか（2023）もあり、その調査結果によると、日本向けの200アプリのうち、93.5%がインターフェースに1つ以上ダークパターンを使用していたとされている⁴⁴。

5 ダークパターンの効果

上記2のとおり、ダークパターンの手法には様々なものがあるが、手法にはよると考えられるものの、有識者によると、ダークパターンを実装する効果はある程度実証されているとのことである。また、ダークパターンの効果について、以下実験例を紹介するが、いずれにおいても、ダークパターンが用いられた場合、ユーザーの選択に影響を与えるという結果が得られている。

(1) EC（2022）⁴⁵

EC（2022）では、ブルガリア、ドイツ、イタリア、ポーランド、スペイン、スウェーデンの6か国から合計7,430人が参加した、オンラインでの実験では、隠された情報、感情の弄びの効果を検証している。映画やTV番組を見ることが出来る定期購読に関し、①金額等の条件から考えて選択するのが合理的であろうプランと②金額等の条件から考えて選択するのが合理的でないプランの2つを提示し、②のプランにダークパターンの手法が用いられた場合にどのような効果があるかを検証している。②のプランにダークパターンが用いられるかどうか、用いられるとしてどのようなダークパターンの手法が用いられるかはランダムに決まる。

隠された情報に関しては、ダークパターンが用いられていないプランが提示される対照群には、最初からデータが第三者に共有される旨が記載されているのに対し、ダークパターンを用いたプランが提示される処置群では第三者へのデータ共有に係る情報はクリックボタンを押すことで開示されるようになっている。実験の結果、対照群、処置群はそれぞれ、合理的な消費者であれば選択しないであろう②のプランを選択する確率、約37%、約49%となり処置群が対照群と比較して、②のプランを選択する確率が12%ポイント程度増加する結

⁴³ 本調査において推奨されているダークパターン対策は、①サイト操作の確認（ユーザーが意図せずクリックしてしまうボタン、見えづらいキャンセルオプションなどがないかの確認）、②第三者にレビューを依頼（自社のデザインを客観的に評価してもらう）、③外部の専門家やツールを活用（デザインの透明性を確保する）、④信頼性のあるポリシー掲示（利用規約やプライバシーポリシーを分かりやすく書き直す）である。

⁴⁴ Hidaka, Shun, Sota Kobuki, Mizuki Watanabe, and Katie Seaborn. 2023. Linguistic Dead-Ends and Alphabet Soup: Finding Dark Patterns in Japanese Apps. Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Article No. 3.

アプリの選定基準は、1. iOSプラットフォームで利用可能で、iPadで使用できること、2. 無料でダウンロード可能なこと、3. 日本市場で流行していることを基準に選定している。

⁴⁵ ECレポート

果となった。

感情の弄びに関しては、対照群には、プラン②に関して何もメッセージが表示されないのに対し、処置群には、定期購読を行うのが魅力的だと思わせるようなメッセージが表示されるようになっている。実験の結果、対照群、処置群はそれぞれ、合理的な消費者であれば選択しないであろう②のプランを選択する確率が約37%、約44%となり、処置群は対照群と比較して②のプランを選択する確率が6%ポイント程度増加する結果となった。

(2) シカゴ大学のStrahilevitzほか (2021) ⁴⁶

シカゴ大学のStrahilevitzほか (2021) では、ダークパターンの手法に効果があるのか、ダークパターンの各手法を比較してどの手法の効果が高いのか、を検証する2つの実験を行っている。

1つ目の実験では、アメリカの約2,000人が対象になっている。被験者はプライバシーに係るアンケートに回答した後、プライバシーに高い関心を示しているという名目で、有料のデータ保護プランに自動的に加入させられており、契約解除しなければ、料金を支払うことになっていることを案内される。そこで被験者は、有料のデータ保護プランの継続を受け入れるか拒否するかの2択を選択するが、この実験は、その選択に関し、ダークパターンの手法が用いられた場合に、そうでない場合と比較するものである。被験者に示されるのは、①ダークパターンが用いられない場合、②穏やかなダークパターンが用いられる場合、③強力なダークパターンが用いられる場合の3つのうちのいずれかである。①は、最初の画面で、拒否するボタンと承諾するボタンが示される。②は、(1)最初の画面で「承諾して続行（推奨）」と「その他のオプション」の2択が示される（[5] 偽りの階層表示）。(2)「その他のオプション」を選択すると、「個人データやクレジットカード履歴を保護したいとは思わない」と「オプションを確認した結果、私はプライバシーを保護し、個人データ保護とクレジットカードの履歴の監視を受けたい」の2択の画面に移動する（[9] 羞恥心の悪用）。(3)そこで、「個人データやクレジットカード履歴を保護したいとは思わない」を選択すると、あまり説得的でない理由を示した承諾しない選択肢とともに、サービス継続の選択肢が表示され、ここでも継続の選択肢を選択しないと、①と同じ画面が表示される。③は、(1)(2)までは②と同様で、(2)でもなお契約継続を拒否すると、個人データを盗まれて自身になりすまされる可能性を示した文章を読むように指示される。その後、「データ保護計画を受け入れて続行する」及び「詳細情報を読みたい」の選択肢が表示され、その選択肢を押すまでに少なくとも10秒同じページに留まることが強制され、その間にカウントダウンタイマーが表示された。それでもサービス継続をしない場合には、

⁴⁶ Luguri, Jamie, and Lior Jacob Strahilevitz. 2021. Shining a Light on Dark Patterns. *Journal of Legal Analysis* 13(1).

「このサービスを拒否すると、当社の企業パートナーはお客様のデータ保護を支援できなくなります。個人情報盗難の保護は受けられず、昨年、個人情報盗難の被害に遭った数百万人のアメリカ人の一人になる可能性があります。このID盗難保護を拒否しますか？」という質問が表示され、それに対する2つの選択肢は「いいえ、キャンセルする」と「はい」である（〔7〕ひっかけ質問）。そこで、「はい」を選択すると②の最後の画面が表示され、そこでもサービス継続を了承しない場合に、①と同じ画面が表示された。

この結果、①では、契約継続に至ったのはわずか11%程度だったのにもかかわらず、②では約25%、③では約37%となり、ダークパターンが用いられた場合とそうでない場合に、契約継続率に差が生じることとなった。

また、シカゴ大学のStrahilevitz（2021）ほかでは、もう1つ、様々なダークパターンの手法による影響を比較した実験を行っている。この実験では、上記の実験と同様に、被験者が、プライバシーのアンケートに回答した後に、データ保護に係る契約を解除するかどうかを選択する。アンケート画面で表示されるのは、①ダークパターンの手法が用いられていない場合、②価格情報が小さくグレーで表示される場合（〔4〕隠された情報）、③他に申込みをしている人が極めて多い旨のメッセージが表示される場合（〔21〕アクティビティメッセージ）、④申し込み期限が60秒に限定され、かつ申し込み在庫が僅少である旨が表示される場合（〔25〕カウントダウンタイマー・〔23〕在庫わずかメッセージ）、⑤契約を解除するための選択肢がネガティブな文言になっている場合（〔9〕羞恥心の悪用）であった。

実験の結果、データ保護に係る契約を解除しなかったのは、対照群である①が約14%であったのに対して、②は約30%、③は約22%、④は約14%、⑤は約20%となり、隠された情報を用いた場合に最も解除率が抑えられる結果となった。

(3) OECD（2024）⁴⁷

OECDは、2024年に、日本を含む18か国の計35,000人を対象に、オンライン実験を実施した。この実験では、被験者は、テレビを販売する模擬的なオンラインショッピングサイトでテレビの購入を行い、その後、新しく始まるビデオストリーミングサービスの3か月間の無料トライアルに参加していることを告げられている。

結果に関して詳細は公表されていないが、公表されている結果の例を紹介する。①購読の受け入れの選択肢がキャンセルの選択肢よりも目立つように表示された処置群は、購読の受け入れとキャンセルの選択肢が同等に表示された対照と比較すると、54%程度購読の受け入れを行う確率が増加した（〔5〕偽り

⁴⁷ OECD. 2024. Protecting and Empowering Consumers in the Digital Transition ISSUES NOTE.

の階層表示)。②①に加えて、キャンセルを選択することの妨害及び、ポップアップの表示を何度も行う場合に、いずれの手法も用いられなかった場合と比較すると購読の受け入れを選択する確率が約88%増加した（〔5〕偽りの階層表示・〔12〕解約困難・〔11〕執ような繰り返し）。

第2 国内におけるダークパターンを巡る動向

1 主な関係法令

我が国において、ダークパターンを規制する包括的かつ分野横断的な法令はなく、独占禁止法のほか、消費者保護に関する規制、個人情報保護に関する規制、事業分野別の規制がダークパターンを規制するものとして考え得る。したがって以下では、各規制の状況について概観する。

加えて、事業者側でも、ダークパターンによる消費者被害を減らすべく取り組むための団体が設立されるなど、民間においてもダークパターンに対応する動きが見られることから、これについても概観する。

なお、独占禁止法に関しては、第4において詳述することとしている。

2 消費者保護に関する規制

消費者保護に関する規制では、特定商取引法（特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号））を中心に、ダークパターンに関する措置事例が蓄積されつつあり、特定商取引法のほか、消費者安全法においても措置事例が存在する。また、景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号））におけるステルスマーケティング告示の指定のように一定のルール整備も進められてきている。

本項では、特定商取引法、景品表示法及び消費者安全法について、ダークパターンに関連する規定及び措置事例について説明する。

もっとも、対消費者取引に該当しない場合には、消費者保護規制の適用対象から外れることになる点につき留意が必要である。

(1) 特定商取引法

特定商取引法は、訪問販売、通信販売等の公正化及び取引の相手方の損害防止を図ることにより、取引の相手方である購入者等の利益の保護及び適正かつ円滑な商品等の流通及び役務の提供を達成することを主眼としている。

インターネットを通じて申し込みが行われるものは同法2条2項の「通信販売」に該当し、通信販売については、広告の表示（同法11条）、誇大広告等の禁止（同法12条）、特定申込みを受ける際の表示（同法12条の6）等の規定が設けられている。

ア 特定商取引法12条の6

特定商取引法12条の6は、詐欺的な定期購入商法対策として、令和3年改正（令和4年6月11日施行）において新設された規定であり、事業者が定める様式等に基づき申し込みが行われる場面において、消費者が必要な情報を、一覧性をもって確認できるようにするとともに、不当な表示が行われないよう規制するものである⁴⁸。

⁴⁸ 消費者庁「特定商取引に関する法律・解説」（令和5年6月1日）

(特定申込みを受ける際の表示)

第十二条の六 販売業者又は役務提供事業者は、当該販売業者若しくは当該役務提供事業者若しくはそれらの委託を受けた者が定める様式の書面により顧客が行う通信販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込み又は当該販売業者若しくは当該役務提供事業者若しくはそれらの委託を受けた者が電子情報処理組織を使用する方法その他の情報通信の技術を利用する方法により顧客の使用に係る電子計算機の映像面に表示する手続に従って顧客が行う通信販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込み（以下「特定申込み」と総称する。）を受ける場合には、当該特定申込みに係る書面又は手続が表示される映像面に、次に掲げる事項を表示しなければならない。

一 当該売買契約に基づいて販売する商品若しくは特定権利又は当該役務提供契約に基づいて提供する役務の分量

二 当該売買契約又は当該役務提供契約に係る第十一条第一号から第五号までに掲げる事項

2 販売業者又は役務提供事業者は、特定申込みに係る書面又は手続が表示される映像面において、次に掲げる表示をしてはならない。

一 当該書面の送付又は当該手続に従った情報の送信が通信販売に係る売買契約又は役務提供契約の申込みとなることにつき、人を誤認させるような表示

二 前項各号に掲げる事項につき、人を誤認させるような表示

特定商取引法においてダークパターンに対応し得るものは本条に限られないが、詐欺的な定期購入商法に対応するものであり、近年新設されたという点も踏まえ、同条について取り上げるものである。

同条に基づく措置事例は下記(ア)～(キ)のものが存在し（令和7年2月19日現在）、いずれの措置事例も商品の定期購入に関する事例であるが、音楽や動画配信サービスを定額で使い放題となるサブスクリプション取引についても適用される⁴⁹。

措置事例は、上記図表1－3〔4〕隠された情報、〔12〕解約困難、〔19〕隠れ定期購入に該当するものと考えられる。

(ア) 株式会社VERIFYに対する件（令和6年12月20日）

VERIFY（株式会社VERIFY）は、ウェブサイトを通じて、美容クリーム等を販売している。

株式会社VERIFYは、チャットボットページ上で定期購入契約の特

⁴⁹ 脚注48に同じ

定申込みを受けた際、当該特定申込みに係る手続が表示される映像面において、定期購入契約に基づいて販売する商品の分量、販売価格、代金の支払の時期及び方法、引渡時期並びに定期購入契約の解除の条件及び方法を明示していなかった。このことが、特定申込みに係る手続が表示される映像面における表示義務違反（特定商取引法12条の6第1項）に該当するとされた。

なお、本件は定期購入契約であるにもかかわらず、「一回限り 解約不要」などと表示することにより、あたかも、定期購入契約ではないかのような表示を行っており、誇大広告（事実相違）（特定商取引法12条）にも該当するとされている。

(イ) 株式会社Happy Life Bio（令和6年10月16日）

Happy Life Bio（株式会社Happy Life Bio）は、ウェブサイトを通じて、美容液等を販売している。

Happy Life Bioは、チャットボットページ上で「マイ・ハダキララ調合サービス」と称する定期購入契約の申込みを受けた際、当該申込みに係る手続が表示される映像面において、定期購入契約の解除の条件及び方法について、単に「2回目の注文を休止・停止される際は初回の商品発送日から13日目よりマイページ・お問い合わせフォーム・メール・LINE・電話にて受け付けております。次回出荷準備予定日の10日前までにマイページ・お問い合わせフォーム・メール・LINE・電話よりご連絡ください。」、「休止・停止を行うためにはポイントを『ハダキララ』モールにて全てお使いいただき、残がないようにしていただく必要がございます。ポイント残があり、『ハダキララ』モールでポイントを使うことをご希望されない場合は、ポイント消滅請求によりポイントを消滅させてから解約手続に入ることが可能です。」などと表示していたのみであった。

しかし、当該映像面において、解約の連絡をする際の電話番号を明示しておらず、また、「ご利用規約」と題するページにて、当該映像面に表示していた解約の条件とは異なる条件を課していること、電話による解約を希望する場合には、商品を受領後、次回出荷予定日の10日前までに同電話番号に電話をした上で、自動音声により案内される「休止、解約に関するお問い合わせ」ではなく、「その他のお問い合わせ」の番号を押した上で、自動音声により案内される別の電話番号に改めて電話をかけ直し、自動音声に従って顧客が登録している自らの電話番号及び井を押して解約の仮受付をし、Happy Life Bioによる確認を受け、Happy Life Bioからの「定期コースの停止可否の結果」のメールを待つという煩雑な手続を行う必要が生じる場合があること、ポイント消滅請求を行うためには、マイページから休止・停止フォームに入る際に表示される解約方法の案内ページへのボタンから、解約方法の案内ページを開いた上

で、そのページをスクロールしていくと表示されるリンクを自ら発見してポイント消滅請求を行うか、HappyLifeBioに対し、何らかの方法により問合せを行って、ポイント消滅のURLのメール送信をさせた上で、そのURLからポイント消滅画面に入るか、サポートセンターのスタッフをして管理画面よりポイント消滅を行わせるなどしなければならないことなどをいずれも明示しておらず、売買契約の解除に関する事項の一部しか表示していなかった。このことが、特定申込みに係る手続が表示される映像面における表示義務違反（特定商取引法12条の6第1項）に該当するとされた。

(ウ) 株式会社SUNSIRI（令和6年10月3日）

SUNSIRI（株式会社SUNSIRI）は、ウェブサイトを通じて、美容クリーム等を販売している。

SUNSIRIは、購入者に対して定期購入契約の解除に関する事項について、ウェブサイト上の商品のランディングページ（検索結果や広告等を経由して消費者が最初にアクセスするページのこと。）で定期購入契約の特定申込みを受ける場合、当該特定申込みに係る手続が表示される映像面において、本件定期購入契約の解除に関する事項（消費者が商品を受領後、次回のお届け予定日の15日前までに問合せ窓口に電話をかけ、自動音声による案内が終わった後にSMSにより送信されたURLにアクセスし、特定申込み時には設定を求められていないパスワードの入力を求められ、パスワード設定の手続を行った後、消費者が自身で上記URLに戻ってパスワードの入力をし、解約理由を選択し、「コースを解約する」と表示されたボタンをクリックし、名前、電話番号、住所及び解約理由を入力及び送信することによって解約が完了する等）を表示していなかった。このことが、特定申込みに係る手続が表示される映像面における表示義務違反（特定商取引法12条の6第1項）に該当するとされた。

(エ) 株式会社HAL（令和6年4月18日）

HAL（株式会社HAL）は、ウェブサイトを通じて、電子たばこのセット商品を販売している。

HALは、商品の初回購入後、購入者に対して商品を使用する際に必要なりキッドフレーバーの定期購入契約について、ウェブサイト上のランディングページ及び当該ページから遷移するチャットボットページ上で定期購入契約の申込みを受ける場合、当該申込みに係る手続が表示される映像面において、定期購入契約の申込みの撤回又は解除に関する事項（消費者の都合によるキャンセル・返品・交換は受け付けないこと及び配送完了後のキャンセルは不良品に限られること等）を表示していなかった。このことが、特定申込みに係る手続が表示される映像面における表示義務違反（特定商取引法12条の6第1項）に該当するとされた。

(オ) 株式会社オルリンクス製菓（令和6年4月9日）

オルリンクス製菓（株式会社オルリンクス製菓）は、ウェブサイトを通じて、サプリメントを販売している。

オルリンクス製菓は、ランディングページ上で定期購入契約の特定申込みを受ける場合、申込みに係る手続が表示される映像面において、解除方法の一部しか表示せず、また、ランディングページ上に現れる「初回限定 送料無料 1980円 定期コースのお申し込みを開始」等と記載されたポップアップをクリックして遷移するチャットボットページ上の定期購入契約の申込みに係る手続が表示される映像面において、解除方法の一部しか表示していなかった。このことが、特定申込みに係る手続が表示される映像面における表示義務違反（特定商取引法12条の6第1項）に該当するとされた。

(カ) 株式会社サン（令和6年3月14日）

サン（株式会社サン）は、ウェブサイトを通じて、健康食品を販売している。

サンは、購入者に対して、ランディングページ上で定期購入契約の申込みを受ける場合、当該申込みに係る手続が表示される映像面において、定期購入契約に基づいて販売する商品の分量、商品の販売価格、商品の代金の支払の時期及び方法、商品の引渡時期並びに定期購入契約の申込みの撤回又は解除に関する事項（返品・交換は商品到着後8日以内に未開封のもの、かつ誤発送又は不良品に限られ、消費者の都合による返品・交換・キャンセルは一切受け付けないこと及び休止・解約を希望する場合は次回お届け予定日の7日前に電話にて連絡する必要があること等）を表示していなかった。このことが、特定申込みに係る手続が表示される映像面における表示義務違反（特定商取引法12条の6第1項）に該当するとされた。

(キ) 株式会社L I Tに対する件（令和5年6月27日）

L I T（株式会社L I T）は、ウェブサイトを通じて、ヘアケア商品及びサプリメントを販売している。

L I Tは、ウェブサイトにおいて購入者に対して商品を定期的に継続して引き渡し、購入者がこれに対する代金の支払をすることとなる定期購入契約に係る最終確認画面において、最初に引き渡す商品の販売価格をいずれも赤字で大きく強調するなどして表示しながら、当該価格の表示に比べて著しく小さな文字で、分量、2回目以降の商品の販売価格、2回目以降の商品代金の支払時期及び2回目以降の商品の引渡時期について、罫線枠上やスクロールバーを表示することなく罫線枠内のスクロールをしなければ確認することができない位置に表示していた。また、「注文を確定する」ボタンの直上に、「いつでも解約OK」などとピンク地に黒字で大きく表示して契約の解約がいつでも可能である旨を強調しながら、次回配

送予定日の一定期間前までに電話又は独自の解約専用フォームにより解約する必要があるとの解約条件を、当該表示に比べて著しく小さな文字で、罫線枠上や罫線枠内のスクロールをしなければ確認することができない位置に表示するなど、分量、商品の販売価格、商品代金の支払時期、商品の引渡時期及び解約条件につき、人を誤認させるような表示をしていた。このことが、最終確認画面における誤認表示（特定商取引法12条の6第2項）に該当するとされた。

イ 特定商取引法のほかの規定

特定商取引法12条の6のほかにも、同法11条（通信販売についての広告）、同法12条（誇大広告等の禁止）などの規定が、[21] アクティビティメッセージ、[23] 在庫わずかメッセージなどに適用し得るとも考えられる。

上記措置事例の中にも、同法12条の6に加え、同法12条違反に該当するとされたものが存在する。

(2) 景品表示法

景品表示法では、事業者が、自己の供給する商品または役務の内容や取引条件について、実際のものや競争事業者のものよりも著しく優良又は有利であると誤認を与える表示等を不当表示として禁止している。

ダークパターンとされる行為のうち、重要な情報を不明瞭にするものや、広告であると明確に分からない表示（インターフェース干渉）、商品に関する消費者の虚偽の発言の表示（社会的証明）等は、景品表示法上問題となる可能性がある。

ア 景品表示法5条1号及び2号

事業者が自己の供給する商品又は役務の内容について、一般消費者に対して、実際のものよりも著しく優良であると誤認を与える表示を優良誤認表示、著しく有利であると誤認を与える表示を有利誤認表示といい、それぞれ不当表示として禁止されている。

不当表示に該当する可能性がある表示として、打ち消し表示に問題がある場合がある。打ち消し表示とは、商品や役務の内容や取引条件について強調する強調表示に対して、それが無条件、無制約に当てはまるものと消費者に誤認を与えないように行う例外条件や制約条件に関する表示のことをいう。この打ち消し表示の文字が小さい場合、打ち消し表示の配置場所が強調表示から離れている場合、打ち消し表示の表示時間が短い場合等、表示方法に問題がある場合には、消費者は打ち消し表示に気付くことができなかつたり、打ち消し表示の内容を理解することができない。このように消費者が打ち消し表示の内容を正しく認識できないことにより、商品・役務の内容や取引条件について実際のものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される場合には、景品表示法上問題となるおそれがある。

具体的な事例として、次のものがある。これは、ウェブ上の表示ではないものの、上記図表1－3〔4〕隠された情報、〔17〕隠れたコスト及び〔18〕ドリッププライシングに類似するものと考えられる。

（不当な表示の禁止）

第五条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

（ア）株式会社ドミノ・ピザジャパンに対する件（令和5年6月27日措置命令）

株式会社ドミノ・ピザジャパンは、ピザ等の料理の販売に当たり、商品代金に最大7%のサービス料を加算していたが、住宅への投函や新聞の折り込みのチラシや日刊新聞紙への折り込みチラシでは、商品代金を赤字などで強調する一方、サービス料の説明は隅に小さく記載し、あたかも商品代金のみでピザなどを購入できるかのような表示をしていたことが、有利誤認表示に該当するとされた。

イ 景品表示法5条3号（ステルスマーケティング告示）

景品表示法では、5条3号において、優良誤認、有利誤認表示の他に一般消費者を誤認させるおそれがある不当表示について、内閣総理大臣が告示により指定することができるとしている。

広告であるにもかかわらず、広告であることが分からないように販促・宣伝する手法は「ステルスマーケティング」と呼ばれている。

一般消費者は、事業者の表示ではなく第三者である消費者やインフルエンサー等の表示であると誤認する場合、その表示内容に誇張・誇大が含まれるとは考えず、自主的かつ合理的な商品選択が阻害されるおそれがある。このため、ステルスマーケティングについて、景品表示法5条3号に基づく指定告示において「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」を不当表示に該当するものとして指定している。

これにより、事業者が自ら表示しているにもかかわらず、第三者が表示しているかのように表示する場合や、事業者が表示内容を決定して第三者に表示を行わせる場合に、事業者の表示であることが明瞭でないものは、不当表示となる⁵⁰。

具体的な違反事例は、次のとおりである。これは、ダークパターンに類する行為のうち、上記図表 1－3 [21] アクティビティメッセージや、[22] お客様の声に該当するものと考えられる。

第 5 条

三 前二号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認めて内閣総理大臣が指定するもの

(ア) 大正製薬株式会社に対する件（令和 6 年 11 月 13 日措置命令）

大正製薬株式会社は、サプリメントの販売に当たり、自社のウェブサイトにおいて、商品に関する Instagram ユーザーの実際の投稿を「Instagram で注目上昇中」として複数掲載していたが、それらの Instagram ユーザーの投稿は、大正製薬がインフルエンサーに商品の無償提供と対価の提供を条件に依頼したものであったことについて、ステルスマーケティングであるとされた。

(3) 消費者安全法

消費者安全法（平成 21 年法律第 50 号）は、消費者の消費生活における被害を防止し、その安全を確保するため、消費者事故等に関する情報の集約等、消費者事故等の調査等の実施、消費者被害の発生又は拡大の防止のための措置その他の措置を講ずることを規定している。

同法 2 条 5 項 3 号では、虚偽の又は誇大な広告等の施行令で定める行為であつて、消費者の利益を侵害又は合理的な選択を阻害するものについて「消費者事故等」に該当すると規定しており、同法 38 条において消費者事故等について必要性が認められる場合には注意喚起を行う旨規定している。

⁵⁰ アフィリエイトについては、商品等を供給する事業者以外の者（アフィリエーター）が、自己が運営するサイト（アフィリエイトサイト）内に広告（アフィリエイト広告）を掲載し、この広告を通じた商品の購入成果に応じて成功報酬が支払われるものであるが、この場合に、広告主である事業者が、アフィリエーターに委託して自らの商品または役務について表示させる場合で、事業者の広告であることが分からない場合には同告示に違反し不当表示となる。

(定義)

第二条

5 この法律において「消費者事故等」とは、次に掲げる事故又は事態をいう。

(略)

三 前二号に掲げるもののほか、虚偽の又は誇大な広告その他の消費者の利益を不当に害し、又は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であって政令で定めるものが事業者により行われた事態

(消費者への注意喚起等)

第三十八条 内閣総理大臣は、第十二条第一項若しくは第二項又は第二十九条第一項若しくは第二項の規定による通知を受けた場合その他消費者事故等の発生に関する情報を得た場合において、当該消費者事故等による被害の拡大又は当該消費者事故等と同種若しくは類似の消費者事故等の発生（以下「消費者被害の発生又は拡大」という。）の防止を図るため消費者の注意を喚起する必要があると認めるときは、当該消費者事故等の態様、当該消費者事故等による被害の状況その他の消費者被害の発生又は拡大の防止に資する情報を都道府県及び市町村に提供するとともに、これを公表するものとする。

消費者安全法施行令（平成21年政令第220号）

(消費者の利益を不当に害する等のおそれがある行為)

第三条 法第二条第五項第三号の政令で定める行為は、次に掲げる行為とする。

一 商品等又は役務について、虚偽の又は誇大な広告又は表示をすること。

二 消費者との間の契約（事業として締結するものに限る。以下この条において同じ。）に関し、その締結について消費者を勧誘するに際して、又は消費者による当該契約の申込みの撤回、解除若しくは解約を妨げるため、次のイからニまでのいずれかに該当する行為をすること。

イ 当該契約に関する事項であって、消費者の当該契約を締結するかどうか又は当該契約の解除若しくは解約をするかどうかについての判断に通常影響を及ぼすものについて、故意に事実を告げず、又は不実のことを告げること。

ロ 当該契約の目的となる商品、製品、役務、権利その他のものに関し、将来におけるその価額、将来において消費者が受け取る金額、その使用

等により将来において生ずる効用その他の事項であつて将来における変動が不確実なものについて断定的判断を提供すること。

ハ 消費者が事業者に対し、消費者の住居又は消費者が業務を行っている場所から退去すべき旨の意思を示したにもかかわらず、それらの場所から退去しないこと。

ニ 消費者が事業者に対し、当該契約の締結について勧誘し、又は消費者が当該契約の申込みの撤回、解除若しくは解約をしようとしている場所から退去する旨の意思を示したにもかかわらず、その場所から消費者を退去させないこと。

三 前号に掲げるもののほか、消費者との間の契約の締結若しくは履行又は消費者による当該契約の申込みの撤回、解除若しくは解約に関し、消費者を欺き、又は威迫して困惑させること。

四 次のイ又はロのいずれかに該当する契約を締結し、又は当該契約の締結について消費者を勧誘すること。

イ 消費者契約法（平成十二年法律第六十一号）第四条第一項から第三項までの規定その他の消費者と事業者との間の契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消しに関する法律の規定であつて消費者の利益の保護に係るものとして内閣府令で定めるものによって消費者が当該契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができることとされる契約

ロ 消費者契約法第八条第一項、第九条又は第十条の規定その他の消費者と事業者との間の契約の条項の効力に関する法律の規定であつて消費者の利益の保護に係るものとして内閣府令で定めるものによって無効とされる契約の条項を含む契約

五 消費者との間の契約に基づく債務又は当該契約の解除若しくは解約によって生ずる債務の全部又は一部の履行を正当な理由なく、拒否し、又は著しく遅延させること。

六 不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）第四条の規定に違反して景品類を提供すること。

七 前各号に掲げるもののほか、消費者との間の契約の締結若しくは履行又は消費者による当該契約の申込みの撤回、解除若しくは解約に係る事業者の行為の規制に関する法律の規定であつて、消費者の利益の保護に係るものとして内閣府令で定めるものに違反する行為をすること。

消費者安全法における注意喚起事例として、チケット転売の仲介サイト「viagogo」に関する注意喚起が存在する。当該注意喚起事例は、上記図表1－3[25] カウントダウンタイマーに該当するものと考えられる。

ア チケット転売の仲介サイト「viagogo」に関する注意喚起

「viagogo AG」（以下「viagogo」という。）は、viagogoが運営管理するチケット転売の仲介サイトにおいて、チケットを購入するためにウェブサイトアクセスした消費者に、「チケット購入希望者が多いため、購入完了まで6分とさせていただきます。完了できない場合は、お客様のチケットは一般に販売されることとなります。もうすぐ完売」などと記載した上で、「購入完了までの残り時間」をカウントダウンによって掲載して、あたかも、時間内に購入手続を完了させないと当該チケットを優先的に購入できなくなるかのように表示していた。

しかし、実際には、表示された時間内に購入手続を完了できなくても、ほかに当該チケットの購入希望者がいない限り、購入手続を続ければ新たな残り時間が何度も付与される仕組みになっており、当該チケットを優先的に購入できなくなることはなく、当該表示が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（虚偽・誇大な広告・表示及び不実告知）に該当するとされた。当該表示により消費者は「時間内に購入手続を完了させないとチケットを入手できなくなる。」と思い込み、カウントダウンに急かされて、利用規約等を確認する間もないまま、必要事項を入力してチケットを購入してしまうともされている。

なお、本事例においては、虚偽のカウントダウン表示のみでなく、転売サイトであるにもかかわらず正規のチケット販売サイトであると誤認させたこと、消費者が購入した転売チケットで確実にイベントに入場できるかのように表示したことも虚偽・誇大な広告・表示及び不実告知に該当するとされている。

3 個人情報保護に関する規制

個人情報保護に関する規制としては個人情報保護法による規制がある。

個人情報保護法では、個人情報の不適正な取得や、不適切な方法により本人の同意を取得するような行為等を規制している。商品の購入や閲覧の際に不要な個人情報の開示を強制することや、消費者の同意がなく、個人情報を取得するような行為（行為の強制）等は個人情報保護法上問題になる可能性があるものと考えられる。

(1) 個人情報の適正な取得及び利用並びに個人情報の利用目的の特定

個人情報保護法において、事業者が個人情報を取得する際には、利用目的をできる限り特定して、その利用目的を公表または本人に通知し、適正に取得するとともに、適正に利用することとされている。さらに、本人から直接書面で個人情報を取得する場合、あらかじめその利用目的を明示する義務がある。

個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン（通則編）においては、

不正な手段として、法27条1項に規定する第三者提供制限違反をするよう強要して個人情報を取得する場合や、利用目的について意図的に虚偽の情報を示して個人情報を取得する場合等が示されている。

(利用目的の特定)

第十七条 個人情報取扱事業者は、個人情報を取り扱うに当たっては、その利用の目的（以下「利用目的」という。）をできる限り特定しなければならない。

(不適正な利用の禁止)

第十九条 個人情報取扱事業者は、違法又は不当な行為を助長し、又は誘発するおそれがある方法により個人情報を利用してはならない。

(適正な取得)

第二十条 個人情報取扱事業者は、偽りその他の不正の手段により個人情報を取得してはならない。

第二十一条 個人情報取扱事業者は、個人情報を取得した場合は、あらかじめその利用目的を公表している場合を除き、速やかに、その利用目的を、本人に通知し、又は公表しなければならない。

2 個人情報取扱事業者は、前項の規定にかかわらず、本人との間で契約を締結することに伴って契約書その他の書面（電磁的記録を含む。以下この項において同じ。）に記載された当該本人の個人情報を取得する場合その他本人から直接書面に記載された当該本人の個人情報を取得する場合は、あらかじめ、本人に対し、その利用目的を明示しなければならない。ただし、人の生命、身体又は財産の保護のために緊急に必要がある場合は、この限りでない。

(2) 本人の同意

個人情報の利用目的を変更する場合（当初の個人情報の利用目的を超える場合）や、要配慮個人情報を取得する場合、個人情報及びcookie情報や位置情報等の個人に関連する情報を第三者に提供する場合には、本人の同意が必要となる場合があるとされている。

ガイドラインにおいて、「本人の同意」とは、本人の個人情報が、個人情報取扱事業者によって示された取扱方法で取り扱われることを承諾する本人の意思表示をいい、「本人の同意を得る」とは、本人の承諾する旨の意思表示を個人情報取扱事業者が認識することをいい、事業の性質及び個人情報の取扱状況に応じ、本人が同意を得る判断を行うために必要と考えられる合理的かつ適切な方法によらなければならないとされている。

(利用目的による制限)

第十八条 個人情報取扱事業者は、あらかじめ本人の同意を得ないで、前条の規定により特定された利用目的の達成に必要な範囲を超えて、個人情報を取り扱ってはならない。

（第三者提供の制限）

第二十七条 個人情報取扱事業者は、次に掲げる場合を除くほか、あらかじめ本人の同意を得ないで、個人データを第三者に提供してはならない。

（個人関連情報の第三者提供の制限等）

第三十一条 個人関連情報取扱事業者は、第三者が個人関連情報（個人関連情報データベース等を構成するものに限る。以下この章及び第六章において同じ。）を個人データとして取得することが想定されるときは、第二十七条第一項各号に掲げる場合を除くほか、次に掲げる事項について、あらかじめ個人情報保護委員会規則で定めるところにより確認することをしないうで、当該個人関連情報を当該第三者に提供してはならない。

一 当該第三者が個人関連情報取扱事業者から個人関連情報の提供を受けて本人が識別される個人データとして取得することを認める旨の当該本人の同意が得られていること。

関連する事例としては、下記のものがある。これは、上記図表1－3〔2〕「強制的情報開示」に近いものと考えられる。

ア フェイスブックインクに対する件（平成30年10月22日指導）

フェイスブックの利用者が、ソーシャルプラグインである「いいね！」ボタンが設置されたウェブサイトを開覧した場合、「いいね！」ボタンを押さなくてもユーザーIDや、アクセスしているサイト等の情報がフェイスブックインクに自動で送信されていることや、性格診断アプリを介して取得したユーザーの個人情報が英国の分析会社に共有されていたことについて、必要な同意を得ずに個人情報を第三者に提供したものとされた。

4 事業分野別の規制

（1）電気通信事業法26条（提供条件の説明）

電気通信事業法（昭和59年法律第86号）は、電気通信事業における公正な競争の促進、電気通信役務の円滑な提供の確保、利用者利益の保護を目的としている。

電気通信事業法26条では、電気通信事業者は、電気通信役務の契約締結時に、利用者に対し提供条件を説明しなければならない旨規定している。

（提供条件の説明）

第二十六条 電気通信事業者は、利用者（電気通信役務の提供を受けよう

とする者を含み、電気通信事業者である者を除く。以下この項、第二十七条及び第二十七条の二において同じ。）と次に掲げる電気通信役務の提供に関する契約の締結をしようとするときは、総務省令で定めるところにより、当該電気通信役務に関する料金その他の提供条件の概要について、その者に説明しなければならない。ただし、当該契約の内容その他の事情を勘案し、当該提供条件の概要について利用者に説明しなくても利用者の利益の保護のため支障を生ずることがないと認められるものとして総務省令で定める場合は、この限りでない。

(略)

なお、電気通信事業法上の「電気通信事業者」は、自ら電気通信設備を有する事業者に限られず、オンライン検索サービスやソーシャル・ネットワーキング・サービス、動画共有プラットフォームサービスなども該当する^{51・52}。

(2) 電気通信事業法施行規則22条の2の3（提供条件の説明）

電気通信事業法施行規則（昭和60年郵政省令第25号）では、電気通信事業法26条において事業者に課される説明義務に関し、最低限必要となる事項（「基本説明事項」）を定めている。

（提供条件の説明）

第二十二條の二の三 法第二十六條第一項の規定による同項各号に掲げる電気通信役務に関する料金その他の提供条件の概要の説明（以下「提供条件概要説明」という。）は、当該電気通信役務の提供に関する契約（以下「対象契約」という。）の締結が行われるまでの間に、少なくとも次に掲げる事項（付加的な機能の提供に係る役務に係る事項を除く。以下この条及び次条第一項において「基本説明事項」という。）について行わなければならない。ただし、既に締結されている電気通信役務の提供に関する契約（以下この条から第二十二條の二の八までにおいて「既契約」という。）の一部の変更を内容とする契約（既契約の更新を内容とする契約（以下この条から第二十二條の二の八までにおいて「更新契約」という。）を除く。以下この条から第二十二條の二の八までにおいて「変更契約」という。）又は更新契約の締結については、この限りでない。

(略)

3 提供条件概要説明は、説明事項等（基本説明事項又は前項各号に定める事項をいい、電気通信事業者が自ら提供条件概要説明を行う場合にあつては、当該電気通信事業者の法第十一条第一項第二号に規定する登録番号

⁵¹ 電気通信事業法164条1項3号

⁵² 総務省「電気通信事業参入マニュアル【追補版】」（平成17年8月18日策定。令和5年1月30日改定）4頁

又は第九条第十五項若しくは第六十条の二第二項に規定する届出番号を含む。以下この条において同じ。）を分かりやすく記載した書面（カタログ、パンフレット等を含む。以下この項において「説明書面」という。）を交付して行わなければならない。ただし、利用者が、説明書面の交付に代えて、次のいずれかの方法により説明することに了解したとき（利用者が電話によりその意思を表示する場合にあつては、説明書面の交付に代えて、次のいずれかの方法により説明することを求めたとき（その理由が、書面の交付を求めないことを条件とした利益の供与であるとき又は電気通信事業者による誘導に起因するものであるときを除く。））は、これらの方法によることができる。

一 電子メールを送信する方法であつて、利用者が当該電子メールの記録を出力することによる書面を作成することができるもの

二 電子計算機に備えられたファイルに記録された説明事項等を電気通信回線を通じて利用者の閲覧に供する方法であつて、当該利用者が当該ファイルへの記録を出力することによる書面を作成することができるもの

三 利用者がファイルへの記録を出力することによる書面を作成することができない場合に、電子計算機に備えられたファイルに記録された説明事項等を電気通信回線を通じて利用者の閲覧に供する方法であつて、説明をした後、遅滞なく、説明書面を当該利用者に交付するもの又は当該ファイルに記録された説明事項等を、当該ファイルに記録された日から起算して三月を経過する日までの間、消去し、若しくは改変できないものであり、かつ、その期間にわたつて当該利用者がこれを閲覧することができるようにするもの

四 説明事項等を記録した電磁的記録に係る記録媒体を交付する方法

五 ダイレクトメールその他これに類似するものによる広告に説明事項等を表示する方法

六 電話により基本説明事項又は前項各号に定める事項を告げる方法（説明をした後、遅滞なく、説明書面を利用者に交付する場合等に限る。）

(3) 電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドライン

電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドライン⁵³は、電気通信事業法及び電気通信事業法施行規則について明確化を図るものである。

令和6年10月の改正において新たに、電気通信事業法施行規則22条の2の3第3項に関して、「利用者がウェブページで基本説明事項の確認やプラン選択を行う場合には、視覚効果やウェブページのデザイン等が、人々の判断を誤ら

⁵³ 総務省総合通信基盤局（平成28年3月。令和6年10月最終改正）

せ、また、行動を操作する、いわゆるダークパターンとならないよう留意することが求められる」とされ、あわせて望ましい例と不適切な例が示された。

これは、ダークパターンとなる場合及び不適切な例に該当する場合、「直ちに電気通信事業法及び関係法令への違反とは判断されないが改善を要すると判断される可能性が高い」ことを意味するものである。

ダークパターンとなり得る「不適切な例」としては、利用者の利用実態や意思の確認なく、あらかじめ特定の料金プランや有料オプションに申込みを行うよう既定（デフォルト）の設定とすること、「割引や特典の適用条件などの重要な情報を割引額等に比して視覚的に不明瞭に表示すること」、「利用者の利用実態や意思と関係なく、高額なプランや製品が、他のプラン等に比して著しく視覚的に目立つように表示すること」、「オンラインで料金プラン等の確認をするだけにもかかわらず、利用者にアカウント登録を強制すること、また、登録が必要と誤認を与えること」及び「他の利用者の料金プラン等の選択状況等について、誤認を招く情報を用いて表示すること」が挙げられており、上記図表1－3〔1〕強制登録、〔4〕隠された情報、〔5〕偽りの階層表示、〔6〕事前選択を念頭においていると解される⁵⁴。

（4）消費者保護ルール の在り方に関する検討会報告書2024

「消費者保護ルール の在り方に関する検討会報告書2024」は、令和4年改正電気通信事業法施行規則の施行状況、新たな検討課題などについて議論を重ね、令和6年8月20日に成案が公表された⁵⁵。

この中で、電気通信サービスに係るオンライン契約において、ダークパターンに該当するものがあることを踏まえ、まずは、事業者において社内でのチェック体制の構築や第三者を交えた確認等の取組を行うこと、事業者、事業者団体による自主的な点検により必要となる対応や自主規律への反映を検討することが望ましいとされた。

また、総務省においても消費者トラブルが一定生じる場合には、法令による規律の導入や消費者ガイドラインへの反映といった措置を講ずるべきであるとされており、上記（3）の電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドラインの改正がなされたものである。

（5）スマートフォン プライバシー イニシアティブ

「スマートフォン プライバシー イニシアティブ」（SPI）は、利用者が安心安全にアプリを利用できる環境を確保するため、アプリが利用者情報を外部

⁵⁴ 適切な例として「ウェブページからの契約の申込みにおいて、法令上求められる青少年フィルタリング等について、申込みことを既定（デフォルト）の設定としておくこと」が挙げられており、同様の手法であっても目的等によって正当化され得るとも解される。

⁵⁵ 総務省「『消費者保護ルール の在り方に関する検討会報告書2024（案）』に対する意見募集の結果及び『消費者保護ルール の在り方に関する検討会報告書2024』の公表」（令和6年8月20日）

送信又は蓄積を伴う形で取得している場合には、アプリ提供者に対し、アプリごとに当該情報の取扱指針を示したプライバシーポリシーの作成を推奨するものであり、総務省の「利用者視点を踏まえたICTサービスに係る諸問題に関する研究会」によって平成24年8月に公表された。

これに続く形で、「スマートフォン プライバシー イニシアティブII」(SPI II) が平成25年9月に同研究会によって、「スマートフォン プライバシー イニシアティブIII」(SPI III) が平成29年7月にスマートフォンアプリケーションプライバシーポリシー普及・検証推進タスクフォースによって公表された。

また、SPI III以降、電気通信事業法における外部送信規律⁵⁶の法制化（令和5年6月施行）等の国内制度の改正や、諸外国及び民間事業者の動向に変化があったことを踏まえ、スマートフォン利用者情報取扱指針の見直しの検討を行い、令和6年11月に公表された「利用者情報に関するワーキンググループ報告書」において、ベストプラクティスとして取り組むことが望ましい対応やセキュリティの確保に係る取組の追記等を行った「スマートフォン プライバシー セキュリティ イニシアティブ」(SPSI) が令和6年11月29日に公表された。SPSIにおいては、「同意取得の方法がダークパターンとならないよう留意することが望ましい」、「同意を取得する場合と同程度の操作により同意の撤回画面へアクセスできるようにすることが望ましい」等の言及に加え、ダークパターン回避の対応として具体的事例が例示されており、上記図表1－3〔2〕強制的情報開示、〔5〕偽りの階層表示、〔6〕事前選択、〔11〕執拗な繰り返し、〔12〕解約困難が念頭に置かれているものと考えられる。

1.2.1.6. ダークパターン回避の対応

利用者利益の保護を図るため、サービスの利用者を欺いたり操作したりするような方法又は利用者が情報を得た上で自由に決定を行う能力を実質的に歪めたり損なったりする方法で利用者情報の取扱いを行わないことが望ましい。

【補足】

ダークパターンの具体的な事例は、例えば次の場合が考えられる。

- アプリケーションの利用開始後に利用者情報の取得・利用をオプトアウトすることが可能であるにもかかわらず、利用開始時には同意を拒否する選択肢が提示されず、デフォルトで同意をすることとなっている場合。

⁵⁶ 利用者のパソコンやスマートフォン等の端末で起動されるブラウザやアプリケーションを通じて電気通信役務を提供する事業者が、利用者の端末に対して、当該端末に記録された利用者に関する情報を外部に送信するよう指令するプログラム等を送信することがあり、このような場合において、電気通信役務を提供する事業者に対し、当該プログラム等により送信されることとなる利用者に関する情報の内容や送信先について、当該利用者に対する確認の機会を付与する義務を課すもの。

- 同意を取得する場合の操作に比べ、同意を撤回する場合の操作が煩雑になっている場合、又は同意を撤回する方法に容易に到達することができない場合。
- 同意の取得画面において、同意ボタンが目立つように表示されており、拒否するボタンが表示されていない又は目立たない形で表示されている場合。
- 利用者が一度拒否したにもかかわらず、同意が得られるまで繰り返し同意取得画面を掲出する場合。
- 同意の取得画面又はその直前の画面において、利用者情報の取得・利用に同意することによるメリット又は同意しないことによるデメリットのみを強調し、同意へ誘導している場合。
- 同意取得時に、利用者に対して金銭等のインセンティブを提示することにより、同意へ誘導している場合。
- 同意取得時に、後で同意を撤回する方法が用意されている旨説明していたにもかかわらず、実際には同意を撤回する方法が用意されていない場合。情報の取得範囲を利用者が設定できるようにしている場合において、より多くの情報を取得する選択肢がデフォルトで選択されている場合。

5 民間における取組

(1) ダークパターン対策協会

ダークパターンへの対策として、中立な第三者が、ダークパターンを用いていない誠実な事業者のウェブサイトを検査・認定し、改ざんできないロゴマークを付与する制度である、NDD (Non-Deceptive Design) 認定制度を運用するための事業体として、一般社団法人ダークパターン対策協会が設立されている。

一般社団法人ダークパターン対策協会では、令和7年7月より、当該認定制度の運用開始を予定しており、NDD認定制度における審査対象項目を示すと共に、誠実な事業者に求められる非ダークパターン実装や組織的対策について詳細に解説したダークパターン対策ガイドラインver1.0 (以下「本ガイドライン」という。) を策定、意見募集を行った⁵⁷。

同ガイドラインは、上記図表1-3の26の手法におおむね対応する形で、認定制度の審査対象として対応必須の事項、現時点では対応を強く推奨する事項、推奨事項に分類している。

また、同ガイドラインは日本国内の法律について解説や解釈の提示、法的アドバイスを行うこと目的としていないため、詳細な言及はなされていないが、ダークパターンが特定商取引法、景品表示法などの法令違反に問われる可能性

⁵⁷ 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ガイドラインver1.0の公開と意見公募について」 <https://www.ndda.net/guideline/>

がある旨言及されている⁵⁸。

(2) 個社による取組例

ダークパターンレポート2024⁵⁹によれば、金銭を消費させる、個人情報を提供させることは、ビジネスで求められやすい目標であり、なんらかの成果を生み出そうとサービスを提供する構造にあつては、結果的に悪意なくダークパターンを使用してしまう可能性があるとしつつ、これを防ぐための4社による取組事例を紹介している。

具体的な取組事例としては、「研修の実施」、「マニュアルやチェックリスト、チェック体制の整備」、「法律の専門家など、社内外を含めた報告・相談の仕組みづくり」が共通している。このほか、コールセンター部門との定期的なミーティングの実施により消費者からの改善要求やわかりにくかった箇所に関する情報収集を行うといった取組が紹介されている。

6 小括

我が国においては、ダークパターンに対する包括的、横断的な規制は存在しないが、既存の法令により、ダークパターンの一部については規制し得ると考えられ、実際に、規制した事例もある。さらに、民間の団体によるガイドラインの策定や、個別の事業者における取組が進められているなど、民間におけるダークパターン対策の動きもある。

⁵⁸ このほか、クッキー規制の適用の有無に関して、個人情報保護法、電気通信事業法への言及がある。

⁵⁹ 株式会社コンセント 「ダークパターンレポート2024 ダークパターンの無自覚な使用を防ぐために」
<https://www.concentinc.jp/specials/darkpattern-report2024/>

第3 米国、欧州及び韓国におけるダークパターン規制を巡る主な動向について

海外におけるダークパターンに対する規制について、関連する法令や事件がある米国や欧州の動きに加え、最近新たな立法措置がされた韓国の動きについても説明する。

なお、図表1－3において、代表的なダークパターンの手法として、26種類を示している。海外の法令や事件等において、この26手法のいずれかに近い又は該当し得ると考えられる手法があった場合は、【図表1－3〔番号〕手法名】と記載する。

1 米国

米国の動向については、関係法令等及び最近の関連事件について説明する。

(1) 関係法令等

米国の連邦レベルのダークパターンに係る主な規制としては、連邦取引委員会法（以下「FTC法」という。）が挙げられる。同法5（a）条において「不公正又は欺瞞的な行為又は慣行」を禁止しており、ダークパターンとされる行為の中には、同条を根拠に事件として取り上げられているものがある。

また、ダークパターンの一部手法に関して、「ネガティブ・オプション・プログラム」に対する新たな規制の動きも出てきている。ネガティブ・オプション・プログラムとは、（売り手からの提案に対して）顧客の沈黙や積極的な行動がないことを（もって）、売り手からの提案への同意と見なす内容又は条件を含むプログラムとされ、一般的には、事前通知⁶⁰、継続プラン、自動更新や無料トライアルに分類される⁶¹。

FTCは、従前のネガティブ・オプションに係る規則を改正・改題する形で、2024年10月16日に「定期購入及びその他ネガティブ・オプション・プログラムに関する規則」（以下「クリックで解約規則」という。）を公表した（連邦官報掲載2024年11月15日）から180日後に全ての条項が施行予定⁶²。本規則は、企業・消費者間取引だけではなく、企業間取引にも適用される⁶³。また、本規則で定める次の4つの行為については、FTC法5（a）条の「不公正又は欺瞞的な行為又は慣行」に該当するとした。

- ① ネガティブ・オプション機能を用いて商品等を販売する際に、重要な事実を誤って伝える
- ② ネガティブ・オプション機能に関連して消費者への請求情報を取得する前に重要条件を明確かつ目立つように開示しない【図表1－3〔4〕隠された情報】

⁶⁰ 事前通知とは、販売者が消費者に対して商品提供に係る定期的な通知を行った上で、消費者が商品提供の拒否を行わない場合にのみ、商品の発送や料金の請求を行うこと。

⁶¹ Vol. 89, No221 連邦官報 90477

⁶² <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/10/federal-trade-commission-announces-final-click-cancel-rule-making-it-easier-consumers-end-recurring>

⁶³ <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2024/10/click-cancel-ftcs-amended-negative-option-rule-what-it-means-your-business>

- ③ 消費者に請求する前に、ネガティブ・オプション機能について消費者の明白な納得した上での同意を得ない
- ④ ネガティブ・オプション機能を解約し、請求を直ちに停止するという簡易な方法を提供しない【図表1－3 [12] 解約困難】

(2) 最近の関連事件

ダークパターンに係る行為について、FTCが最近取り上げた3件の事件を紹介する。FTC内の組織としては、競争政策を担当する競争局や、消費者保護を担当する消費者保護局等があるが、各事件の公表文によれば、3件とも消費者保護局が担当している。

ア エピックゲームズに対する件⁶⁴

FTCは、2022年12月、子どものプライバシー侵害や、ダークパターンを用いた意図しないアイテム購入を促すゲーム（ゲーム名：フォートナイト）の設計などの行為に関して、児童オンラインプライバシー保護法やFTC法に違反するとして、エピックゲームズに対して5億2000万ドルの課徴金の支払いを命じた。【図表1－3 [5] 偽りの階層表示や[7] ひっかけ質問】

ゲームにおけるダークパターンに係る具体的な行為について、ゲーム上の一貫性がなく、分かりにくいボタン設定により、一つのボタンのクリックでプレイヤーが望まない課金をさせていた（例えば、アイテムを単にレビューする際に隣のボタンを押すと課金される）。その他、問題とされたゲームの設計等としては、保護者等の操作や同意なしに子供がボタンを押すだけで課金できるようにしていたほか、クレジットカード会社に対して（望まない課金を）不正請求であると異議を申し立てた消費者のアカウントを凍結した。

イ アマゾンに対する件⁶⁵

FTCは、2023年9月、消費者の同意なしにアマゾンプライム（以下「プライム」という。）に登録させた一方、プライムの定期購入を解約することを故意に困難にしている行為に関して、FTC法及びオンライン購入者信頼回復法（以下「ROSCA」という。）⁶⁶に違反するとしてアマゾンを提訴した。【図表

⁶⁴ <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/12/fortnite-video-game-maker-epic-games-pay-more-half-billion-dollars-over-ftc-allegations>

⁶⁵ <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/06/ftc-takes-action-against-amazon-enrolling-consumers-amazon-prime-without-consent-sabotaging-their>

⁶⁶ 本法律は、取引後の第三者の販売者（消費者が最初の販売者と取引を開始した後、最初の販売者を通じてオンラインで商品又はサービスを販売する販売者）が、取引の全ての重要条件を明確に開示し、消費者から請求に対する明白な納得した上での同意を得ない限り、インターネット取引で金融口座に請求することを禁止するものである。

<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/restore-online-shoppers-confidence-act>

1－3 [11] 執ような繰り返しや [12] 解約困難】

具体的には、プライムへの登録行為については、アマゾンのオンライン支払手続において、プライムの勧誘画面が何度も表示されていた。また、取引完了で表示されるボタンについて、そのボタンの選択の結果で、プライムの定期購入へ同意したことになる旨明示的に記載されていない事例も見られた。また、プライムを解約する場合には、消費者は、割引価格で定期購入を継続させるページ、自動更新機能をオフにするページ、解約を止めるページなど、実際の解約までに複数のページを経なければならなかった。

ウ アドビに対する件⁶⁷

FTCは、2024年6月、最も人気のある定期購入プランの早期解約料を隠したり、定期購入の解約を消費者に難しくさせることによって消費者を欺き、ROSCAに違反したとして、ソフトウェアメーカーのアドビや2名の幹部を提訴した。【図表1－3 [4] 隠された情報、[6] 事前選択、[12] 解約困難や [18] ドリッププライシング】

具体的行為について、自社のウェブサイトを通じて定期購入をする際に、1年間の定期購入で月々代金を支払うプランをデフォルト設定にしていた。本プランの登録に際し、「月々」の代金は目立つように表示される一方で、早期解約料やその額（1年以内に解約した場合に残月の半額を支払う）を小さい字などで見えにくくさせていた。また、ウェブ上の解約手続に当たっては、消費者は多くのページを見て回る必要があったほか、カスタマーサービスを通じて解約する場合には、通話やチャットの中断、度重なる転送といった妨害を経験する消費者もいた。

2 欧州

欧州の動向については、関係法令等として、一般データ保護規則等、デジタルサービス法及び不公正取引行為指令について説明する。

(1) 一般データ保護規則等

一般データ保護規則（以下「GDPR」という。）は、欧州の個人データ保護を規定する法律であり、個人データが関係するダークパターンの行為も規制対象となり得る。

欧州データ会議 (EDPB) は、「ソーシャルメディアプラットフォームインターフェースにおけるディセプティブデザインパターンに関するガイドライン」（以下「EBPBガイドライン」という。）を2023年2月に公表した⁶⁸。EDPBガイドラインでは、ソーシャルメディアプラットフォームにおけるダークパターン

⁶⁷ <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/06/ftc-takes-action-against-adobe-executives-hiding-fees-preventing-consumers-easily-cancelling>

⁶⁸ 脚注15に同じ

(ディセプティブデザインパターン) の手法のほか、GDPRの関連する規定、GDPRの効果的な履行を促すユーザーインターフェースをデザインできるようなベストプラクティス等を示している。

ダークパターンと関連するGDPRの規定について、EDPBガイドラインでは、5条1項(a)で定める個人データの取扱いの公正性は、ダークパターンに該当するか否かの出発点となるとする。また、透明性(5条1項(a))、データ最小化原則(5条1項(c))やアカウントビリティ(5条2項)も関係するとし、特定の場合には、目的の限定の原則(5条1項(b))も関わるとする。さらに、プラットフォームインターフェースが、4条11項及び7条で定めるデータ主体の同意要件に基づくものであるかや、12条の規定で定めるデータ主体の権利行使のための透明性のある情報提供等も踏まえる必要があるなどとする。

(2) デジタルサービス法

EU域内市場の仲介サービスの市場が適切に機能するように資すること等を目的とし、2024年2月に施行されたデジタルサービス法(以下「DSA」という。)⁶⁹では、ダークパターン規制に係る規定がある⁷⁰。

具体的な規制内容としては、第25条(オンライン・インターフェースの設計と構成)第1項において、オンライン・プラットフォーム提供者は、サービスの利用者を欺いたり、操作したりする方法で、又はサービス利用者が自由かつ十分な情報に基づいた決定を行う能力を実質的に歪めたり損なったりする方法で、オンライン・インターフェースを設計、構成又は運営してはならないと規定している。

25条1項の禁止内容について、GDPRや不公正取引行為指令(下記(3))の対象となる慣行には適用されないとする(25条2項)。また、25条3項では、欧州委員会はガイドラインを発行できるとし、特に次の3つの慣行について言及している。

- ① サービス利用者に決定を求める際に、特定の選択肢をより目立たせる【図表1-3[5] 偽りの階層表示】
- ② 特にユーザー体験を妨げるポップアップを表示することにより、既に選択がされている場合に、サービス利用者に選択を繰り返し要求する【図表1-3[11] 執ような繰り返し】
- ③ サービスの解約手続を加入手続よりも難しくする【図表1-3[12] 解約困難】

なお、前文67項においても、ダークパターンに係る説明が記載されている。オンライン・プラットフォームのオンライン・インターフェースにおけるダー

⁶⁹ <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>

⁷⁰ DSAのダークパターンに係る規定の全文の仮訳は、総務省「『利用者情報に関するワーキンググループ(第3回)』 資料3-1(三菱総合研究所発表資料)」(2024年4月16日)3-4頁参照。

クパターンとは、サービス利用者が自律的で十分な情報に基づいた選択又は決定を行う能力を、意図的又は結果的に、著しく歪める又は損なう慣行であるとする。これらの慣行は、サービス利用者に負の結果をもたらす、望まれていない行動又は決定をすることを促すために用いられる可能性があるなどと記載されている。

(3) 不公正取引行為指令

不公正取引行為指令（以下「UCPD」という。）は、事業者の消費者に対する不公正な取引行為を包括的に禁止している⁷¹。2021年12月に公表されたUCPDの解釈と適用に関するガイドライン（以下「UCPDガイドライン」という）⁷²では、ダークパターンに係る記載がある。

UCPDガイドラインでは、UCPDは、その実体的適用範囲の要件に該当する不公正な取引行為に適用するとした上で、ダークパターンが事業者対消費者取引関係の文脈で適用される場合には、GDPRをはじめEUの法的枠組みの他の手段に加え、ダークパターンに係る慣行に対してUCPDを適用し得るとしている。ダークパターンの適用可能性のある規定に関しては、特定のダークパターンの行為によっては、平均的又は脆弱な消費者の経済的な行動を大いに歪める又は歪める可能性のある操作行為となり、そのような行為は、5条の専門的注意義務⁷³に違反し、誤認惹起行為（6条～7条）又は攻撃的行為（8条～9条）に該当し得るとしている。

3 韓国

韓国の動向については、ダークパターン規制に係るこれまでの動きを述べた上で、新たな立法措置として、電子商取引法の改正について説明する。

(1) ダークパターン規制に係るこれまでの動き

韓国公正取引委員会（以下「韓国公取委」という。）⁷⁴は、「オンラインダークパターンの消費者保護策」（以下「消費者保護策」という。）を2023年4月に発表し⁷⁵、ダークパターンの一部行為は現行法で規制が難しく、立法の推進が必要であるとしたほか、立法前に可能な政策も積極的に推進するなどの方針を打ち出した。

本消費者保護策の一環として、同年7月に「オンラインダークパターンの自

⁷¹ https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/unfair-commercial-practices-directive_en

⁷² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29&qid=1640961745514>

⁷³ 事業者が消費者に対して用いることが合理的に期待され得る特別の技術及び注意の水準で、事業者の活動分野における誠実な販売慣行及び／又は信義誠実の一般的原則と等しいもの（2条（h））

⁷⁴ 韓国公取委において、ダークパターンへの一連の対策は、消費者政策局が担当している。

⁷⁵ <https://www.ftc.go.kr/www/selectBbsNttView.do?pageUnit=10&pageIndex=88&searchCnd=all&key=12&bordCd=3&searchCtgry=01,02&nttSn=42834>

主管理ガイドライン」を韓国公取委は公表し⁷⁶、事業者によるダークパターンの自主的防止等のため、電子商取引等のオンライン・インターフェースを設計・運営する際の考慮事項を提示した。同ガイドラインでは、ダークパターンを4つの類型、19手法に区分し、手法毎に、事業者の考慮（管理）事項や、消費者が留意すべき事項を示している。

なお、19手法は、上記消費者保護策でも言及されており、法規制の観点から次の3つに分類されている⁷⁷。

①現行法で規制可能（7手法）

虚偽の割引、虚偽の推奨、おとり広告、他のコンテンツに偽装した広告、情報隠し、トリック質問、価格比較の妨害

②現行法で規制が難しい（6手法）

隠れ更新、順次公開価格設定、誤った階層構造、特定オプションの事前選択、取消・解除の妨害、繰り返し干渉

③他の欺瞞行為と結合しない限り規制不要（6手法）

感情的な言葉遣い、時間制限の通知、在庫なし又は高い需要の通知、他の消費者の行動の通知、カートへの無断追加、クリック疲労の誘発

(2) 電子商取引法の改正

ダークパターン対策における新たな立法措置として、消費者と事業者間のeコマース等の取引を規制する、電子商取引等における消費者保護に関する法律（以下「電子商取引法」という。）が2024年2月に改正され、2025年2月に施行された⁷⁸。電子商取引法改正の内容としては、現行の電子商取引法等で規制が難しいとする、6手法（前記(1)に記載の19手法の一部）のダークパターンに係る禁止事項が新たに定められた。具体的な禁止行為は、次の図表3－1のとおりである。

〔図表3－1〕電子商取引法で新たに定められた禁止事項

手法	規制内容（該当条項）
① 隠れ更新 【図表1－3 [19] 隠れ定期購入】	定期決済代金増額又は無料サービスの有料転換時の消費者の事前同意の義務化（13条第6項）
② 順次公開価格設定 【図表1－3 [18] ド	正当な事由なく財貨等の購入の総費用ではない一部金額のみを表示・広告する行為の禁止（2

⁷⁶<https://www.ftc.go.kr/www/selectBbsNttView.do?pageUnit=10&pageIndex=77&searchCnd=all&key=12&bordCd=3&searchCtgry=01,02&nttSn=42957>

⁷⁷<https://www.ftc.go.kr/www/selectBbsNttView.do?pageUnit=10&pageIndex=88&searchCnd=all&key=12&bordCd=3&searchCtgry=01,02&nttSn=42834>

⁷⁸<https://www.ftc.go.kr/www/selectBbsNttView.do?pageUnit=10&pageIndex=50&searchCnd=all&key=12&bordCd=3&searchCtgry=01,02&nttSn=43262>

リップライジング】	1条の2第1項第1号)
③ 特定オプションの 事前選択 【図表1-3[6]事前 選択】	特定商品の購入過程において、他の商品購入の有無を質問する際、オプションをあらかじめ選択する行為を禁止（21条の2第1項第2号）
④ 誤った階層構造 【図表1-3[5]偽りの 階層表示】	選択項目の大きさ・形状・色等に著しい差を設けて事業者により有利な特定項目に誘引することを禁止（21条の2第1項第3号）
⑤ 取消・解除の妨害 【図表1-3[12]解約 困難】	消費者の取消・解除を妨害する行為の禁止（21条の2第1項第4号）
⑥ 繰り返し干渉 【図表1-3[11]執 よな繰り返し】	ポップアップウィンドウ等で消費者の選択について繰り返し変更を要求する行為の禁止（21条の2第1項第5号）

（出典）韓国公取委HPの発表資料を基に作成・追記

上記②～⑥の禁止行為の予防等のため、韓国公取委は自主的な遵守を促すための指針を定められるほか（21条の2第2項）、事業者及び事業者団体においても、自主規約が定められるとする（21条の3）。

4 米国、欧州及び韓国における規制アプローチの比較

上記1～3の内容を踏まえ、また岡田淳ほか（2023）⁷⁹も参考にすると、米国、欧州及び韓国におけるダークパターンに対する規制について、規制対象行為が個別具体的に規定されているか否かに応じて、大まかに整理すると以下のとおりである。

【図表3-2】規制対象行為の内容に応じた海外のダークパターン規制の整理

	主な一般的・抽象的規制	主な個別具体的な規制
米国	FTC法 ROSCA	クリックで解約規則（24年10月制定（従来の規則を改正））
欧州	GDPR（注） UCPD（注） DSA（24年2月施行）	—
韓国	—	電子商取引法（25年2月改正法施行）

（注）各ガイドラインにおいて、ダークパターンの適用可能性等を明示。

⁷⁹ 岡田淳・呂佳叡・輪千浩平（森・濱田松本法律事務所弁護士）「ダークパターンに関する一考察（下）-欧米の規制からの示唆」NBL第1237号（2023年）61-65頁

ダークパターンは様々な手法があり、一概には言えないものの、米国及び欧州においては、消費者保護、個人データ保護等を目的とする規制において、規制対象行為が一般的・抽象的に規定され、ダークパターンの一部手法を規制できる場合がある。

また、米国及び韓国においては、特定のダークパターンの手法に対して、新たな規則又は法律（規制対象行為が個別具体的に規定された規制）を策定する動きが最近見られる。

第4 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

本章では、主要な国際機関及び海外当局が公表したレポート等では取り上げられた代表的なダークパターンの手法を基に、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を探る。

1 ダークパターンと競争政策

(1) 代表的なダークパターンの手法

第1の2(1)で述べたように、ダークパターンに関して、これまでに主要な国際機関及び海外当局がレポート等を公表し、具体的なダークパターンの手法を種々取り上げて紹介している。

本ペーパーでの検討を行うに当たって、各レポート等では取り上げられたダークパターンの手法全てを、整理を行わないまま網羅的に取り上げても分析が深まらないおそれがあるため、一定の類型化を行うこと、また、個別の手法を取り上げて検討を行う場合にも代表的な手法に絞ることが有益であると考えられる⁸⁰。

このため、ダークパターンの類型に関しては、上記のようにレポート等によって異なる類型化がなされているため、令和6年版消費者白書などダークパターンを取り上げた文書等に広く引用されているOECDレポートによる7類型を基に検討を行った。

また、ダークパターンの手法に関しては、上記の5つのレポート等のうち3以上に取り上げられているものを代表的なダークパターンの手法として抽出した。この代表的なダークパターンの手法は、下図に掲げる26の手法である（図表4-1）。

〔別紙1〕に、各レポート等が取り上げているダークパターンの手法及び代表的な手法の抽出について記載した。また、〔別紙2〕に、抽出した代表的な手法について、各レポート等における、図を用いた説明例を記載した。）

〔図表4-1〕 代表的なダークパターンの手法【再掲・図表1-3と同じ】

No.	手法	内容
OECDレポートによる類型 1. 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		
1	強制登録 (Forced Registration)	タスクを完了させるためにユーザーにアカウント作成や情報共有を強制すること
2	強制的情報開示 (Forced Disclosure)	ユーザーをだまして、真に意図した以上の個人情報を共有させること

⁸⁰ 別紙1に掲げたように、どのレポート等においてもダークパターンの具体的な手法の内容に関する説明は簡潔に記載されている。取り上げているレポート等が少ない手法に関しては、簡潔な説明からはその内容を必ずしも的確に把握できないため、取り上げているレポート等が多い手法に検討対象を絞り込んだ。

3	なりすましスパム (Friend Spam)	ユーザーを操って、ほかのユーザーの情報を引き出すこと
OECDレポートによる類型 2. 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		
4	隠された情報 (Hidden Information)	重要な情報を視覚的に不明瞭にすること
5	偽りの階層表示 (False Hierarchy)	選択肢を与える際に、視覚的に対照的な目立たせ方をを用いることで、ユーザーが特定の選択をするように誘導すること
6	事前選択 (Preselection)	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
7	ひっかけ質問 (Trick Questions)	曖昧で分かりにくい言葉（多くは二重否定）を使って、ユーザーの望まない方向に誘導すること
8	偽装広告 (Disguised Ads)	広告であると明確に分からないものをクリックするようユーザーを誘導すること
9	羞恥心の悪用 (Confirm Shaming) ^(*)	感情を利用して人を操り、ユーザーに特定の選択肢を選ばせること（恥ずかしさを利用し、選択肢を悪い決断と決めつけて、ユーザーを特定の選択から遠ざけること）
10	感情の弄び (Toying with Emotion) ^(*)	感情を利用して人を操り、ユーザーに特定の選択肢を選ばせること（良い気分など肯定的な見方又は恐怖や罪悪感など否定的な見方でユーザーに情報を伝えるように言葉遣いや視覚的要素を使用すること）
OECDレポートによる類型 3. 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		
11	執拗な繰り返し (Nagging)	通知や位置情報の設定等において、ユーザーに、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
OECDレポートによる類型 4. 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		
12	解約困難 (Hard to Cancel)	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
13	価格比較妨害 (Price Comparison Prevention)	ユーザーが価格を比較して回ることを阻止すること
14	削除不能アカウント (Immortal Accounts)	アカウントの削除を困難又は不可能にすること
15	中間通貨 (Intermediate Currency)	ユーザーに仮想通貨 ⁸¹ で物を買わせることで実質的なコストを隠すこと
OECDレポートによる類型 5. 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		
16	買物かごにこっそり追加 (Sneak into Basket)	ユーザーが選択していない商品をユーザーの同意を得ず、最終的に買い物かご（カート）に追加すること
17	隠れたコスト (Hidden Costs) ^(**)	費用を不明瞭にする又は取引の後期段階になって明らかにすること（人々が知らない隠れた手数料やその他の料金を加えること）
18	ドリッププライシング (Drip Pricing) ^(**)	費用を不明瞭にする又は取引の後期段階になって明らかにすること（商品代金の一部のみを最初に広告し、購入プロセスの後半で他の強制的な料金を課すこと）
19	隠れ定期購入 (Hidden Subscription)	サービスを、ユーザーが予期していない又は望まない形で自動的に更新すること
20	おとり商法 (Bait and Switch)	当初宣伝していた商品又は価格と異なるものをユーザーに提案す

⁸¹ 原文ではvirtual currency。以下同じ

		ること
OECDレポートによる類型 6. 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		
21	アクティビティメッセージ (Activity Messages)	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）
22	お客様の声 (Testimonials)	他の需要者による商品に関する発言について表示すること（虚偽の場合がある）
OECDレポートによる類型 7. 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		
23	在庫わずかメッセージ (Low Stock Message) (***)	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） （（在庫があるのに）在庫が少ないと言って、すぐには買わなければならないようなプレッシャーをユーザーに与えること）
24	大人気メッセージ (High Demand Message) (***)	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） （（需要が無いのに）需要があると行って、すぐには買わなければならないようなプレッシャーをユーザーに与えること）
25	カウントダウンタイマー (Countdown Timer) (****)	間もなく期限が切れるオファーや割引を表示すること（虚偽の場合がある）（（タイムアウトすると消えてしまう、又はリセットされる偽の）カウントダウン・クロックを表示して、すぐには買わなければならないようなプレッシャーをユーザーに与えること）
26	期間限定メッセージ (Limited Time Message) (****)	間もなく期限が切れるオファーや割引を表示すること（虚偽の場合がある）（（期限が無い、又は期限が来てもリセットされる）「期間限定」「近日終了」等と表示して、すぐには買わなければならないようなプレッシャーをユーザーに与えること）

(注) 1. 各類型の説明文は、令和6年版消費者白書（第1部第2章第2節（1）コラム内図表）から引用した。また、各手法の内容に係る説明文は、別紙1に記載したOECDレポートほか4レポート等の記述又は令和6年版消費者白書の記述に依拠している。

2. OECDレポートでは、「羞恥心の悪用」及び「感情の弄び」(*)が「羞恥心の悪用／感情の弄び」として1つの手法にまとめられている。「隠れたコスト」及び「ドリッププライシング」(**)、「在庫わずかメッセージ」及び「大人気メッセージ」(***)、「カウントダウンタイマー」及び「期間限定メッセージ」(****)についても同様である。

(2) ダークパターンに関する競争政策上の懸念

ダークパターンに関しては、第2及び第3で述べたように、国内外で主として消費者保護又は個人情報保護の観点からのルール整備が行われたりレポート等の公表が進められたりしてきた。ダークパターンは、このように消費者保護や個人情報保護の観点から規制されるべき側面も多いが、次に述べるように、競争政策の観点からも問題となり得ると考えられる。

まず、ダークパターンがもたらす事業者間の競争関係への影響について一般に指摘される懸念について述べる。それは、ダークパターンの使用によって売上、個人情報等を獲得する事業者が、このことによって、より良質廉価な商品又は役務（以下、本章において「商品又は役務」を単に「商品」という。）を提供することなくしてダークパターンを使用しない事業者に対し競争上優位

に立つ可能性があるという、言わば正直者が馬鹿を見る、あるいは、悪貨が良貨を駆逐する事態に陥ることに対する懸念である。

上記の懸念に対しては、ダークパターンを使用して需要者を騙す形で顧客誘引を図る事業者は、それによって短期的には利益を上げることができても長期的には需要者からの信頼を失って評判を落とし、市場からの退出を迫られるという、需要者の評判による自浄作用が働き得るとも考えられる。しかし、例えば、次々に新しい商品が市場に投入される状況下においては、又は、一例として住宅のように需要者（消費者）にとって購入機会が少なくその品質の良し悪しを見極めるための学習の機会が少ない商品については、需要者による評判の形成が難しいためにその自浄作用は限定的である。また、多数の事業者がダークパターンを使用している市場では、ダークパターンを使用しない少数の事業者が供給する商品は、たとえそれが優れた品質であっても良い評判を形成できず、売上が伸びずにむしろダークパターンを使用しない事業者の方が早期に市場からの退出を迫られる可能性がある。このように、需要者の評判による自浄作用に多くを期待することは現実的ではないと考えられる。

(3) ダークパターンに関する競争政策上の論点

(2)で述べた「正直者が馬鹿を見る」状況は、独占禁止法で禁止される不公正な取引方法(同法2条9項)の基本概念である「公正な競争を阻害するおそれ」(公正競争阻害性)との関連で言えば、ダークパターンの使用によって、商品の価格、品質、サービスを中心とした競争、すなわち能率競争が行われていない状況とみることができよう。

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懸念される点については、次のように整理することができると考えられる。

ア 競争手段の不公正さの懸念

自由な競争が能率競争であることにより、自由な競争が秩序づけられていること、すなわち、競争手段の公正さの確保が、公正な競争秩序と観念するために保たれているべき条件の一つであるとされているところ⁸²、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を選択することにより能率競争が妨げられる可能性がある。このように競争手段の公正さが確保されない可能性があるケースとして、次のようなものが考えられる。

- ・需要者の商品選択において重要な情報、とりわけ需要者にとって不利益となる情報を表示しない [4] 隠された情報や、虚偽の内容によって需要が高い又は希少性が高いと需要者に意識させる [21] アクティビティメッセージ又は [23] 在庫わずかメッセージのように、商品の取引に関

⁸² 『独占禁止法研究会報告書』(1982年)

する事項について優良又は有利であると誤認させる⁸³ケース

(注) [] 内の番号は、図表4-1の各手法の番号と同一である。以下、本章において同じ。

- ・ [8] 偽装広告、[20] おとり商法のように、必ずしも商品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とまではいえないが、商品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
- ・ [9] 羞恥心の悪用又は[10] 感情の弄び、[11] 執ような繰り返しのよう、商品の取引に関する事項について需要者を誤認させるとまではいえないものの一定の選択に需要者を誘引する⁸⁴ケース
- ・ [16] 買物かごにこっそり追加のように、必要としない商品の購入を需要者に強制するケース

イ 自由な競争の減殺の懸念

事業者相互間の自由な競争が妨げられていないこと及び事業者がその競争に参加することが妨げられていないこと、すなわち、自由な競争の確保が、公正な競争秩序と観念するために保たれているべき条件の一つであるとされているところ⁸⁵、例えば、次のようなダークパターンの使用によって、競争者の需要者との取引機会を減少させ、自由な競争を減殺させる可能性がある。

- ・ [12] 解約困難によって、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

ウ 市場支配力の形成の懸念

特定の市場で支配的な地位にある事業者が、例えば、次のような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⁸⁶。

- ・ 特定の市場で支配的な地位にある事業者が、[6] 事前選択によって、他の市場において需要者の商品選択を自社のものに誘導させる可能性

エ 競争基盤の侵害の懸念

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、例えば、次のような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

⁸³ 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（「不公正な取引方法」（昭和57年公正取引委員会告示第15号）第8項）

⁸⁴ 例えば、羞恥心の悪用は、フレーミング効果（絵を飾るとき額縁によってその絵の印象が変わるように、人が発するメッセージも伝え方や言い回しによって、相手が受ける印象が変わること）による印象操作であるとされる。（仲野佑希著109頁）

⁸⁵ 脚注82に同じ

⁸⁶ OECDレポート27頁

ある。

- ・[1] 強制登録によって、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

公正取引委員会は、令和元年に、デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方（令和元年12月17日公正取引委員会。以下「消費者優越ガイドライン」という。）を公表した。消費者優越ガイドラインは、「自己の取引上の地位が取引の相手方である消費者に優越している⁸⁷デジタル・プラットフォーム事業者⁸⁸が、取引の相手方である消費者に対し、その地位を利用して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることは、当該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一方で、デジタル・プラットフォーム事業者はその競争者との関係において競争上有利となるおそれがあるものである」としている（同ガイドライン1）。

ここで、取引の相手方である「消費者に対し」「不利益を与えること」について、消費者優越ガイドラインは、「消費者が、デジタル・プラットフォーム事業者が提供するサービスを利用する際に、その対価として自己の個人情報等を提供していると認められる場合」（同ガイドライン2）に、同ガイドラインの「5(1)ア、イ及びウ（執筆者注：利用目的を消費者に知らせない個人情報の取得等）又は(2)ア及びイ（同：利用目的の達成に必要な範囲を超えた、消費者の意に反する個人情報の利用等）のような行為を伴う場合、当該サービス（同：デジタル・プラットフォーム事業者が消費者に提供するサービス）は、個人情報の利用に関して有すべき必要最低限の品質を備えていないものと認められるので、対価を得てそのようなサービスを提供することは、消費者に対して、不利益を与えるものと認められる」としている（同ガイドライン5(1)、(2)）。

なお、優越的地位の濫用規制は、特定の取引を対象とするものではないため、デジタル・プラットフォーム事業者以外の事業者による行為が、取引の相手方に正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える場合には、優越的地位の濫用として問題となる場合がある⁸⁹。また、取引の相手方が事業者の場

⁸⁷ デジタル・プラットフォーム事業者が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とは、消費者がデジタル・プラットフォーム事業者から不利益な取扱いを受けても、消費者が当該デジタル・プラットフォーム事業者の提供するサービスを利用するためにはこれを受け入れざるを得ないような場合である。その判断に当たっては、消費者にとっての当該デジタル・プラットフォーム事業者と「取引することの必要性」を考慮することとする。（消費者優越ガイドライン3(1)(2)）

⁸⁸ 「デジタル・プラットフォーム事業者」とは、オンライン・ショッピング・モール、インターネット・オークション、オンライン・フリーマーケット、アプリケーション・マーケット、検索サービス、コンテンツ（映像、動画、音楽、電子書籍等）配信サービス、予約サービス、シェアリングエコノミー・プラットフォーム、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）、動画共有サービス、電子決済サービス等であって、上記の特徴を有するデジタル・プラットフォームを提供する事業者をいう。（消費者優越ガイドラインはじめに※1）

⁸⁹ 消費者優越ガイドライン公表時の「原案に対する意見の概要及びそれに対する考え方」質問No. 14に対する回答。なお、第三者に場を提供することなく、自ら直接消費者にサービスを提供する場合は、同ガイドラインの「デジタル・プラットフォーム」には含まれない（左記回答）。

合の取引については、優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方（平成22年11月30日公正取引委員会）に基づき判断される⁹⁰。

2 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

ダークパターンに関する競争政策上の懸念に対して独占禁止法はいかに対処し得るのか。

本節では、OECDレポートによるダークパターンの7つの類型ごとに、ダークパターンに適用し得ると考えられる、現行の独占禁止法で禁止されている各行為類型の関係を整理する。

(1) 独占禁止法で禁止されている行為類型

ア ダークパターンに適用し得ると考えられる、現行の独占禁止法で禁止されている主な行為類型

独占禁止法で禁止されている主な行為は、不当な取引制限、私的独占、不公正な取引方法である⁹¹。このうち、不公正な取引方法には、①同法2条9項1号から5号までに該当する行為及び②同項6号イからへまでに該当する行為であって、公正な競争を阻害するおそれのあるもののうち、公正取引委員会が指定するものがある。公正取引委員会は、現在、②について、「一般指定」と呼ばれる全ての業界に共通に適用される不公正な取引方法（「不公正な取引方法」（昭和57年公正取引委員会告示第15号））及び「特殊指定」と呼ばれる特定の業界・業態を対象とする不公正な取引方法に関する指定⁹²を行っている⁹³。

図表4-1に掲げた代表的なダークパターンの26の手法のそれぞれの内容に照らせば、ダークパターンに適用し得ると考えられる、現行の独占禁止法で禁止されている主な行為類型としては

ぎまんの顧客誘引（一般指定8項）

抱き合わせ販売等（一般指定10項）

競争者に対する取引妨害（一般指定14項）

優越的地位の濫用（独占禁止法2条9項5号）

が挙げられると考えられる。以下、各行為類型について下記ウ〜カで説明する。

⁹⁰ 消費者優越ガイドライン公表時の「原案に対する意見の概要及びそれに対する考え方」質問No. 212に対する回答

⁹¹ これらに加え、企業結合が規制されている。

⁹² 「新聞業における特定の不正取引方法」（平成11年公正取引委員会告示第9号）、「特定荷主が物品の運送又は保管を委託する場合の特定の不正取引方法」（平成16年公正取引委員会告示第1号）、「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不正取引方法」（平成17年公正取引委員会告示第11号）

⁹³ 菅久修一編著『独占禁止法〔第5版〕』（株式会社商事法務、2024年）5頁〔菅久執筆〕、110-112頁〔伊永大輔執筆〕

イ 留意点

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は、同法の規定に照らして個別の事案ごとに判断されるものである⁹⁴。

また、上記アは、あくまでレポート等で紹介された代表的なダークパターンの手法の内容に照らして適用が想定される主な行為類型を挙げたものであり、個別の事案によっては、私的独占（独占禁止法3条）のようにここに挙げたもの以外の行為類型が適用される可能性があると考えられる。

ウ ギマン的顧客誘引（一般指定8項）について

一般指定8項は、独占禁止法2条9項6号ハの「不当に競争者の顧客を自己と取引するように誘引し、又は強制すること。」を受けて定められた。

一般指定8項は、「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により、競争者の顧客を自己と取引するように不当に誘引すること。」である。すなわち、

①事業者が表示主体となり、

②優良・有利誤認させて競争者の顧客を誘引することで、

③公正競争阻害性（「不当に」）が認められる場合

の各要件が充足されれば、その行為は不公正な取引方法として違法となる⁹⁵。

このうち、②については、「フランチャイズ・システムに関する独占禁止法上の考え方」（平成14年4月24日公正取引委員会。以下「フランチャイズガイドライン」という。）では、フランチャイズ・システムの加盟店の募集に当たり、本部が、重要事項について十分な開示を行わないことも、実際のフランチャイズ・システムの内容よりも著しく優良又は有利であると（加盟希望者に）誤認させ得る例として挙げられている⁹⁶。

⁹⁴ 下記(2)以降でダークパターンの類型別に個々の代表的な手法について検討を行っていくが、ダークパターンが単体で使用されることはあまりないとされているところ（ECレポート（第1の1(2)イ参照））、複数の手法が組み合わされて使用される場合には上記の個々の手法ごとの検討がそのまま当てはまるものではなく、なおのこと個別の事案に即した判断によらざるを得ない。

⁹⁵ 菅久修一編著170頁〔伊永大輔執筆〕

⁹⁶ 本部が、加盟者の募集に当たり、上記(2)（執筆注：フランチャイズガイドライン2(2)）に掲げるような重要な事項について、十分な開示を行わず、又は虚偽若しくは誇大な開示を行い、これらにより、実際のフランチャイズ・システムの内容よりも著しく優良又は有利であると誤認させ、競争者の顧客を自己と取引するように不当に誘引する場合には、不公正な取引方法の一般指定の第8項（ギマン的顧客誘引）に該当する。一般指定の第8項（ギマン的顧客誘引）に該当するかどうかは、例えば、次のような事項を総合勘案して、加盟者募集に係る本部の取引方法が、実際のものよりも著しく優良又は有利であると誤認させ、競争者の顧客を不当に誘引するものであるかどうかによって判断される。

[1] 予想売上げ又は予想収益の額を提示する場合、その額の算定根拠又は算定方法が合理性を欠くものでないか。また、実際には達成できない額又は達成困難である額を予想額として示していないか。

[2] ロイヤルティの算定方法に関し、必要な説明を行わないことにより、ロイヤルティが実際よりも低い金額であるかのように開示していないか。例えば、仕入れた全商品の仕入原価ではなく実際に売れた商品のみの仕入原価を売上原価（略）と定義し、売上高から当該売上原価を控除することにより算定したものを売上総利益（略）と定義した上で、当該売上総利益に一定率を乗じた額をロイヤルティとする場合、当該売上総利益の定義について十分な開示を行っているか、又は定義と異なる説明をしていないか。（フランチャイズガイドライン2

また、ぎまんの顧客誘引のうち消費者に対するものについて独占禁止法の特例を定めるものとして制定された景品表示法では、一般消費者に誤認される表示といえるかどうかは、表示上の特定の文章、図表、写真等のみから一般消費者が受ける印象・認識により判断されるのではなく、表示全体から一般消費者が受ける印象・認識により判断されるのであるから、表示されたメリット事項の内容がそれだけをみれば真実であるとしても、事業者が一般消費者にとってデメリットとなる事項を適切に表示しないことにより、一般消費者に誤認される場合には、不当表示となるおそれがあるとされている⁹⁷。

以上のように、上記②の該当性の判断に当たっては、一定の事項の不開示をも含む、表示全体として「優良・有利誤認させて競争者の顧客を誘引する」ものであるか否かが問われると考えられる。そのため、(2)以降の検討においてダークパターンの手法の使用それ自体では直ちに「優良・有利誤認させ」るものではないと整理されていても、個別の事案において、表示全体としてみた場合には「優良・有利誤認させ」ていると判断されることがあり得ると考えられる。

なお、上記③については、公正競争阻害性は、競争手段の不公正さにあり、顧客を誘引する手段として事業者が自己の供給する商品の取引について行う表示で「実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認される」表示は、通常公正競争阻害性があると解される⁹⁸。

エ 抱き合わせ販売等（一般指定10項）について

一般指定10項も、独占禁止法2条9項6号ハの「不当に競争者の顧客を自己と取引するように誘引し、又は強制すること。」を受けて定められた。

一般指定10項は、「相手方に対し、不当に、商品又は役務の供給に併せて他の商品又は役務を自己又は自己の指定する事業者から購入させ、その他自己又は自己の指定する事業者と取引するように強制すること。」である。

一般指定10項のうち「商品又は役務の供給に併せて他の商品又は役務を自己又は自己の指定する事業者から購入させ」の部分は、「抱き合わせ販売」と呼ばれ、「取引強制」の典型例とされており、

①主たる商品と従たる商品が別個の商品であること、

②取引の強制があること、

③公正競争阻害性（「不当に」）が認められること

の各要件が充足されれば、その行為は不公正な取引方法として違法となる。一方、①の別個の商品が問題になっていない場合は、②及び③の観点から「商品又は役務の供給に併せて他の商品又は役務を自己又は自己の指定する事

(3))

⁹⁷ 高居良平編著『景品表示法〔第7版〕』（株式会社商事法務、2024年）75頁

⁹⁸ 菅久修一編著173頁〔伊永大輔執筆〕

業者から購入させ」以外の部分に該当するかどうか検討される⁹⁹。

一般指定10項前段（「相手方に対し、不当に、商品又は役務の供給に併せて他の商品又は役務を自己又は自己の指定する事業者から購入させ」ること）と後段（「相手方に対し、不当に」「その他自己又は自己の指定する事業者と取引するように強制すること」）の関係については、昭和57年の一般指定改定時の解説書¹⁰⁰では、「前段は、取引強制の主要な形態として抱き合わせ販売を例示したものであり、後段は抱き合わせ販売以外の取引強制が対象となる。例えば、事業者に対して、自己の供給するすべての又は多種類の商品を購入することを強制すること（いわゆる全量購入条件付取引）や金融上の圧力をもって自己又は自己の指定する自己の指定する事業者と取引するように強制する行為などがこれに該当しよう」とされている¹⁰¹。このことを踏まえ、本ペーパーでは、同項後段を取引強制一般に関する規定、前段を取引強制の一類型である抱き合わせ販売に関する規定であるとの整理を前提として検討を行う。

なお、上記②の「取引の強制」については、「強制すること」とは、誘引の度を超えて取引するように余儀なくさせることであり、強制された相手方が現実には自己の顧客になったかどうかは問題にならない¹⁰²。

また、上記③の公正競争阻害性については、自由競争減殺又は競争手段の不正さのいずれかが考慮される¹⁰³。

オ 競争者に対する取引妨害（一般指定14項）について

一般指定14項は、独占禁止法2条9項6号への「自己又は自己が株主若しくは役員である会社と国内において競争関係にある他の事業者とその取引の相手方との取引を不当に妨害し、又は当該事業者が会社である場合において、その会社の株主若しくは役員をその会社の不利益となる行為をするように、不当に誘引し、唆し、若しくは強制すること。」を受けて定められた。

一般指定14項は、「自己又は自己が株主若しくは役員である会社と国内において競争関係にある他の事業者とその取引の相手方との取引について、契約の成立の阻止、契約の不履行の誘引その他いかなる方法をもってするかを問わず、その取引を不当に妨害すること。」である。すなわち、

- ①妨害の対象となる取引の一方当事者と国内において競争関係にある事業者が、
- ②その取引を妨害することで、
- ③公正競争阻害性（「不当に」）

⁹⁹ 菅久修一編著174-175頁〔伊永大輔執筆〕

¹⁰⁰ 田中寿編著「別冊NBLno. 9不公正な取引方法―新一般指定の解説―」（商事法務研究会、1982年）

¹⁰¹ 田中寿編著65頁

¹⁰² 田中寿編著65-66頁

¹⁰³ 田中寿編著63頁

の各要件が充足されれば、その行為は不公正な取引方法として違法となる¹⁰⁴。

市場が、需要者の多くが一つのサービスしか利用しないシングル・ホーミングであれば、自己との取引継続は競争事業者にとっての需要者との取引機会の減少を意味することになる。一方、需要者の多くが複数のサービスを同等に利用するマルチ・ホーミングであれば、自己と取引を継続した需要者であっても競争事業者との取引を行うことがあり得る。このため、市場がシングル・ホーミングのときは、マルチ・ホーミングのときと比較してダークパターンの使用による競争者排除効果がより大きく働き、競争者に対する取引妨害として問題となる可能性が高くなると考えられる。

なお、上記②の取引の妨害の方法については、「その他いかなる方法をもつてするかを問わず」と特に限定されていない¹⁰⁵。一般指定改定時の解説書では、一般指定14項は、ある程度その妨害される取引が個別、具体的に（原文ママ）想定され、かつ、妨害が意図的に行われる場合に規制するものであるとしている¹⁰⁶。

また、上記③の公正競争阻害性については、競争手段の不公正さ又は自由競争減殺のいずれかが考慮される¹⁰⁷。

カ 優越的地位の濫用（独占禁止法2条9項5号）について

独占禁止法2条9項5号は、「自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用して、正常な商慣習に照らして不当に、次のいずれかに該当する行為をすること。」を規定している¹⁰⁸。すなわち、

- ①優越的地位にある事業者が、
- ②その地位を利用して、
- ③相手方に不利益を与えること（不利益行為）で、
- ④公正競争阻害性（「正常な商慣習に照らして不当に」）

¹⁰⁴ 菅久修一編著186頁〔伊永大輔執筆〕

¹⁰⁵ 菅久修一編著187－189頁〔伊永大輔執筆〕。同書は、過去の公正取引委員会による法的措置事案を引用しつつ、取引妨害の行為態様は、(i)物理的な迫害を加える取引妨害（昭和35年（勸）第1号、昭和35年2月9日勸告審決（熊本魚株式会社に対する件））、(ii)契約過程に不当な介入をする取引妨害（平成30年（措）第12号、平成30年6月14日排除措置命令（株式会社フジタに対する件））、(iii)部品・原材料等の独占供給による取引妨害（平成16年（勸）第1号、平成16年4月12日勸告審決（東急パーキングシステムズ株式会社に対する件））、(iv)相手方に取引拒絶させる取引妨害（平成15年（判）第39号、平成21年2月16日審判審決（株式会社第一興商に対する件））、(v)商品の供給元を絶つ間接的な取引妨害（平成8年（勸）第2号、平成8年3月22日勸告審決（星商事株式会社に対する件））など多種多様であるとする。

¹⁰⁶ 田中寿編著93－94頁

¹⁰⁷ 菅久修一編著189－190頁〔伊永大輔執筆〕

¹⁰⁸ 「次のいずれかに該当する行為」とは、(i)継続して取引する相手方に対して、その取引に係る商品以外の商品を購入させること（購入・利用強制）（2条9項5号イ）、(ii)継続して取引する相手方に対して、自己のために金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること（協賛金等の負担要請、従業員等の派遣要請等）（同号ロ）、(iii)取引の相手方からの取引に係る商品の受領を拒むこと（受領拒否）、取引の相手方から取引に係る商品を受領した後当該商品をその取引の相手方に引き取らせること（返品）、取引の相手方に対して取引の対価の支払を遅らせたり、その額を減じたりすること（支払遅延、減額）、その他取引の相手方に不利益となるように取引の条件を設定・変更したり、取引を実施すること（取引の対価の一方的決定、やり直しの要請等）（同号ハ）である。

の各要件が充足されれば、その行為は不公正な取引方法として違法となる¹⁰⁹。

優越的地位の濫用に関しては、下記(2)の「行為の強制」において個人情報等の取得又は利用に関連するダークパターンの手法が取り上げられていることを踏まえ、本ペーパーでは、特に個人情報等の取得又は利用に関する優越的地位の濫用行為を取り上げて検討を行うこととする。

(2) 行為の強制

ア 「行為の強制」の類型

OECDレポートにおけるダークパターンの第一の類型の「行為の強制」について、同レポートは、次のように説明している¹¹⁰。

行為の強制を伴うダークパターンは、消費者に対して、特定の機能にアクセスするために、何かを強制的に行わせようとする。具体的には、消費者は、登録を強制され、若しくはだまされて登録が必要と思われ、又は、望ましい範囲を超えて、若しくは無料サービスの場合は当該サービスを完全に利用するために必要な範囲を超えて、個人情報の開示を強制されることがある。もう一つの例としては、サービスを利用するために、時には消費者の同意なしで消費者の連絡先に関する情報を引き出し、使用すること（なりすましスパム又は社会的ピラミッドとして知られている。）がある。

なお、令和6年版消費者白書は、OECDレポートを参考としながら、「行為の強制」を「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。」と説明している¹¹¹（図表1－4）。

「行為の強制」には、代表的なダークパターンの手法のうち次の3つの手法が含まれる。

〔1〕強制登録

〔2〕強制的情報開示

〔3〕なりすましスパム

以下、ぎまんの顧客誘引（一般指定8項）、抱き合わせ販売等（一般指定10項）、競争者に対する取引妨害（一般指定14項）、優越的地位の濫用（独占禁止法2条9項5号）の順に検討する。

イ めまんの顧客誘引（一般指定8項）

¹⁰⁹ 菅久修一編著179頁〔伊永大輔執筆〕

¹¹⁰ OECDレポート10頁

¹¹¹ 令和6年版消費者白書66頁

「行為の強制」の類型に属する代表的な手法のうち、〔3〕なりすましスパムについては、「ユーザーを操って、ほかのユーザーの情報を引き出す」手法であると説明されているところ¹¹²、需要者がサービスの提供を受ける際に、あたかも当該本人以外の個人情報の提供は不要であるかのように表示しながら、実際には他者のメールアドレスの提供が必須となっているため、商品の取引条件について、実際のもの又は競争者に係るものよりも著しく有利であると顧客に誤認が生じ、一般指定8項にいうぎまんの顧客誘引として問題となる可能性があると考えられる。

一方、〔1〕強制登録及び〔2〕強制的情報開示については、その手法を使用して事業者が個人情報等を取得又は利用する行為は、一般指定8項の「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」行為ではないため、それ自体は同項にいうぎまんの顧客誘引には該当しないと考えられる。

ウ 抱き合わせ販売等（一般指定10項）

「行為の強制」の類型に属する代表的な手法である〔1〕強制登録、〔2〕強制的情報開示及び〔3〕なりすましスパムについては、いずれも、その手法を使用して事業者が個人情報等を取得又は利用する行為は、一般指定10項前段の、商品の供給に併せて他の商品（別個の商品）を自己等から購入させる行為でもなければ同項後段の「自己…と取引するように強制する」行為でもないため、それ自体は同項にいう抱き合わせ販売等には該当しないと考えられる。

このように「行為の強制」を個人情報等の取得又は利用に関する行為に限れば、抱き合わせ販売等には該当しないと考えられるが、「行為の強制」をそのような行為に限定せず、例えば、〔1〕強制登録によって需要者が登録を行うことが、単に個人情報等を事業者に提供することにとどまらず、当該事業者との取引を開始することを意味する場合も含めて捉えれば、強制登録によって当該事業者との取引を余儀なくさせることにより、競争者の需要者との取引機会を減少させるおそれが生じ、一般指定10項後段の「自己…と取引するように強制する」行為として、同項にいう抱き合わせ販売等として問題となる可能性があると考えられる。

なお、「行為の強制」を広く捉えるという点では、FTCによるアマゾンに対する提訴（第3の1(2)イ）の訴状において、原告（FTC）は、「行為の強制（Forced Action）」を「プロセスを完了するため又は特定の機能にアクセ

¹¹² 〔3〕なりすましスパムの説明の「ユーザーを操って、ほかのユーザーの情報を引き出す」とは、具体的には、ユーザーがウェブサイトやオンラインゲーム等に新規登録をしたときに、当該ユーザーは「友だちを見つけましょう」などの案内に従って自身が既に登録しているSNS等のログイン認証を求められ、当該認証を行うとそのアカウントとスマートフォンに登録しているアドレス帳が紐づけられて、新規登録先事業者から当該ユーザーの知らないうちにアドレス帳に載っている者に勝手にスパムメールが送られるというものである。

<https://darkpatterns.jp/blog/friend-spam/>

スするために、ユーザーが特定の行為を実行することを要求する設計要素である」と捉えており、その上で、アマゾンプライム会員の登録フローで、消費者に対して、消費者が購入を完了する前にプライムに登録するか否かを選択するよう強制する「行為の強制」を使用していたとした。

エ 競争者に対する取引妨害（一般指定14項）

「行為の強制」の類型に属する代表的な手法である〔1〕強制登録、〔2〕強制的情報開示及び〔3〕なりすましスパムについては、いずれも、その手法を使用して事業者が個人情報等を取得又は利用する行為は、一般指定14項の「取引…を…妨害する」行為ではなく、それ自体は同項にいう競争者に対する取引妨害には該当しないと考えられる。

なお、〔1〕強制登録によって需要者が登録を行うことが、単に個人情報等を事業者に提供することにとどまらず、当該事業者との取引を開始することを意味する場合においては、市場がシングル・ホーミングのときは特に競争者排除効果が大きく働き、競争者に対する取引妨害として問題となる可能性があると考えられる。

オ 個人情報等の取得又は利用における優越的地位の濫用（独占禁止法2条9項5号）

サービスを利用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、「行為の強制」の代表的な手法である〔1〕強制登録、〔2〕強制的情報開示又は〔3〕なりすましスパム¹¹³を用いて、利用目的を消費者に知らせずに個人情報を取得したり、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又は利用したりすれば、優越的地位の濫用（独占禁止法2条9項5号）として問題となる可能性があると考えられる。

カ 小括

以上のことから、「行為の強制」の類型に属する代表的なダークパターンの手法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主な行為類型は、ぎまんの顧客誘引（一般指定8項）及び優越的地位の濫用（独占禁止法2条9項5号）であり、「行為の強制」を個人情報等の取得又は利用に関する行為に限定しなければ、抱き合わせ販売等（一般指定10項）も含まれる

¹¹³ 〔3〕なりすましスパムの使用によってデジタル・プラットフォーム事業者が取得するのは、消費者が登録の際に提供する自身の個人情報等と他者のメールアドレスである。本章1(3)エで述べたように、消費者優越ガイドラインは、利用目的を消費者に知らせない個人情報の取得等又は利用目的の達成に必要な範囲を超えた、消費者の意に反する個人情報の利用等を伴う場合、当該サービスは、個人情報の取得又は利用に関して有すべき必要最低限の品質を備えていないものと認められるので、対価を得てそのようなサービスを提供することは、消費者に対して、不利益を与えるものと認められるとしている。他者のメールアドレスまでこの「対価」に含まれるかは事案によると考えられるが、仮に含まれない場合であっても、同ガイドライン5(1)エ（自己の提供するサービスを継続して利用する消費者に対して、消費者がサービスを利用するための対価として提供している個人情報等とは別に、個人情報等その他の経済上の利益を提供させること。）に該当し、優越的地位の濫用として問題となる可能性があるものと考えられる。

と考えられる。

(3) インターフェース干渉

ア 「インターフェース干渉」の類型

OECDレポートにおけるダークパターンの第二の類型の「インターフェース干渉」について、同レポートは、次のように説明している^{114 115}。

インターフェース干渉を伴うダークパターンは、オンライン事業者にとって好都合な消費者による特定の行為に対して、情報のフレーミングにより特権を与えるもので、フレーミング効果若しくはアンカリング効果又はデフォルトバイアスを悪用する場合がある。例としては、重要な情報を視覚的に不明瞭にする（隠された情報）、事業者にとって好都合な選択肢のデフォルトによる事前選択、事業者にとって好都合な選択肢に視覚的優位性を持たせ偽りの階層表示を作り出す、誤解を招く又は偽りの高値に対して割引した値段を表示する（不当参照価格）、ひっかけ質問により意図的な又は明らかな曖昧さを持たせる（二重否定など）、偽装広告、及び感情に訴える言葉遣い又はフレーミングにより消費者を操り特定の選択肢を選ばせる（羞恥心の悪用又は感情の弄びとして知られる。）などがある。

なお、令和6年版消費者白書は、OECDレポートを参考としながら、「インターフェース干渉」を「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。」と説明している¹¹⁶（図表1－4）。

「インターフェース干渉」には、代表的なダークパターンの手法のうち次の7つの手法が含まれる。

- [4] 隠された情報
- [5] 偽りの階層表示
- [6] 事前選択
- [7] ひっかけ質問

¹¹⁴ OECDレポート10頁

¹¹⁵ 令和6年版消費者白書による「行動バイアス」の説明において、「フレーミング効果」については「消費者は、情報の提示方法に影響される。ある特定の方法で選択肢を提示すると、消費者は特定の基準からその選択肢を評価する場合がある。」、「アンカリング効果」については「消費者は、自分が最も重要だと思う情報を中心に、意思決定を固定する。これは、追加の情報が提供されても、消費者が提案の価値に対する認識を十分に調整できないことを意味する。」、また、「デフォルト効果及び現状維持効果」については「デフォルトオプションとして消費者に選択肢を一つ提示すると、消費者はその選択肢を選びやすくなる。デフォルトの力は現状維持効果と関係しており、消費者は現状にとどまろうとする強い傾向を持つ。」とそれぞれ説明されている（令和6年版消費者白書53頁）。

¹¹⁶ 令和6年版消費者白書66頁

- 〔8〕偽装広告
- 〔9〕羞恥心の悪用
- 〔10〕感情の弄び

このうち、〔9〕羞恥心の悪用及び〔10〕感情の弄びは、OECDレポートにおいて一つの手法にまとめられているため、本章での検討においても「〔9〕〔10〕羞恥心の悪用／感情の弄び」と、一つの手法として扱う。

イ ギマン的顧客誘引（一般指定8項）

「インターフェース干渉」の類型に属する代表的な手法のうち、〔4〕隠された情報については、その手法の使用によって需要者の商品選択において重要な情報、とりわけ需要者にとって不利益となる情報を適切に表示しないこととなり、商品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が生じ、一般指定8項にいうギマン的顧客誘引として問題となる可能性があると考えられる。

〔8〕偽装広告については、あたかも事業者の広告でないかのように表示しながら実際には広告であるものを需要者にアクセスさせるものであり、その手法の使用によって、商品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が生じ、一般指定8項にいうギマン的顧客誘引として問題となる可能性があると考えられる¹¹⁷。

事業者にとって望ましい選択へと需要者を誘導するために、視覚的に対照的な選択肢の目立たせ方をする〔5〕偽りの階層表示、デフォルト設定を行う〔6〕事前選択、二重否定等の曖昧で分かりにくい言葉を用いる〔7〕ひっかけ質問及び感情を利用して人を操る〔9〕〔10〕羞恥心の悪用／感情の弄びについては、それぞれの手法の内容からみて、その使用自体によって直ちに一般指定8項の「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」とはいえず、同項にいうギマン的顧客誘引として問題となる可能性は低いと考えられる。

ウ 抱き合わせ販売等（一般指定10項）

「インターフェース干渉」の類型に属する代表的な手法のうち、〔4〕隠された情報、〔5〕偽りの階層表示、〔6〕事前選択及び〔8〕偽装広告については、需要者に事実上事業者の望む選択を余儀なくさせるようなものであれば、一般指定10項後段の「自己…と取引するように強制する」に該当し、同項にいう抱き合わせ販売等として問題となる可能性があると考えられる。

〔7〕ひっかけ質問及び〔9〕〔10〕羞恥心の悪用／感情の弄びについて

¹¹⁷ 逆に、〔8〕偽装広告による表示は、優良・有利誤認に当たらなければ、ギマン的顧客誘引（一般指定8項）として問題となるものではないと考えられる。景品表示法では、同法5条3号の規定に基づく告示により、広告であるにもかかわらず広告であることを隠すいわゆるステルスマーケティングを不当表示として規定しており（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（令和5年3月28日内閣府告示第19号））、優良・有利誤認の有無にかかわらずステルスマーケティングを規制することが可能になっている。

は、いずれも、一般指定10項前段の、ある商品の供給に併せて他の商品（別個の商品）を自己等から購入させる行為ではない。また、その手法の使用によって、事業者にとって望ましい選択へと需要者を誘導する側面はあるにしても、需要者が自己に不利な選択を行わない選択肢が確保されており、需要者を自己との取引に誘引するにとどまるため、その使用自体によって直ちに同項後段の「自己…と取引するように強制する」とはいえず、同項にいう抱き合わせ販売等として問題となる可能性は低いと考えられる。

エ 競争者に対する取引妨害（一般指定14項）

「インターフェース干渉」の類型に属する代表的な手法のうち、〔6〕事前選択については、選択された状態からの変更が必要となる場所、選択された状態からの変更のためにどの程度の手数や時間を要するか、選択されていない選択肢の比較がどの程度可能かといった状況によっては需要者の行動に与えるデフォルト設定の効果はかなり強いものとなることが考えられる。特に需要者の多くが同種のサービスのうち一つのサービスしか利用しないシングル・ホーミングの場合であって、市場における有力な事業者がこのような手法を採る場合には、新規参入者等の競争者への顧客移動を妨げ、一般指定14項にいう競争者に対する取引妨害として問題となる可能性があると考えられる。

〔5〕偽りの階層表示、〔7〕ひっかけ質問及び〔9〕〔10〕羞恥心の悪用／感情の弄びについては、その手法の使用によって、事業者にとって望ましい選択へと需要者を誘導する側面はあるにしても、インターフェースの内容にもよるものの、その選択以外にも需要者が採り得る選択肢は存在しているため、妨害される競争者と相手方との取引がある程度個別具体的に想定され、かつ、妨害が意図的に行われる場合は別として、通常はこれらの手法の使用自体によって直ちに一般指定14項の「取引…を…妨害する」行為には該当せず、同項にいう競争者に対する取引妨害として問題となる可能性は低いと考えられる。

〔4〕隠された情報及び〔8〕偽装広告については、自社の商品に係る表示（における情報隠し）又は（広告ではないと偽った）広告に関する手法であることから、妨害される競争者と相手方との取引がある程度個別具体的に想定され、かつ、妨害が意図的に行われる場合は別として、通常はこれらの手法の使用自体によって直ちに一般指定14項の「取引…を…妨害する」行為には該当せず、同項にいう競争者に対する取引妨害として問題となる可能性は低いと考えられる。

オ 個人情報等の取得又は利用における優越的地位の濫用（独占禁止法2条9項5号）

サービスを利用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、〔4〕隠された情報、〔5〕偽りの階層表示又は〔6〕

事前選択の手法を用いて、利用目的を消費者に知らせずに個人情報を取得したり、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又は利用したりすれば、優越的地位の濫用（独占禁止法2条9項5号）として問題となる可能性があると考えられる。

一方、二重否定等の曖昧で分かりにくい言葉を用いる〔7〕ひっかけ質問や感情を利用して人を操る〔9〕〔10〕羞恥心の悪用／感情の弄びについては、個別の事案にもよるが、その手法の内容からみて「利用目的を消費者に知らせ」ない、あるいは、「消費者の意に反して」と判断される可能性は低く、その使用自体によって直ちに優越的地位の濫用として問題となる可能性は低いと考えられる。

なお、〔8〕偽装広告については、広告であると明確に分からないものをクリックさせるというその手法の性格上、個人情報等の取得又は利用に関する場面で使用されることは想定されず、それ自体は優越的地位の濫用には該当しないと考えられる。

カ 小括

以上のことから、「インターフェース干渉」の類型に属する代表的なダークパターンの手法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主な行為類型は、ぎまんの顧客誘引（一般指定8項）、抱き合わせ販売等（一般指定10項）、競争者に対する取引妨害（一般指定14項）及び優越的地位の濫用（独占禁止法2条9項5号）であると考えられる。

(4) 執ような繰り返し

ア 「執ような繰り返し」の類型

OECDレポートにおけるダークパターンの第三の類型の「執ような繰り返し」について、同レポートは、次のように説明している¹¹⁸。

執ような繰り返しのダークパターンは、通知や位置追跡機能を有効にするなどの事業者にとって好都合な行為を行うよう消費者に繰り返し要請することを伴い、これにより消費者の限られた気力や時間を悪用することがある。

なお、令和6年版消費者白書は、OECDレポートを参考としながら、「執ような繰り返し」を「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。」と説明している¹¹⁹（図表1－4）。

「執ような繰り返し」には、代表的なダークパターンの手法のうち次の（1

¹¹⁸ OECDレポート10頁

¹¹⁹ 令和6年版消費者白書66頁

つの) 手法が含まれる。

〔11〕 執ような繰り返し

イ ギマン的顧客誘引（一般指定8項）

〔11〕 執ような繰り返しの使用は、執ように特定の選択を促すことで利用者を根負けさせること等により、利用者を特定の選択に誘導しようとするものであり、それ自体は一般指定8項の「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」行為ではないため、それ自体は同項にいうギマン的顧客誘引には該当しないと考えられる。

ウ 抱き合わせ販売等（一般指定10項）

〔11〕 執ような繰り返しについては、ポップアップの表示を繰り返す頻度など要求の強さによっては、一般指定10項後段の「自己…と取引するように強制する」に該当し、同項にいう抱き合わせ販売等として問題となる可能性があると考えられる。

エ 競争者に対する取引妨害（一般指定14項）

〔11〕 執ような繰り返しは、シングル・ホーミングの商品について行われるような場面を除けば、通常は、執ように特定の選択を促すという手法の使用それ自体が直ちに一般指定14項の「取引…を…妨害する」行為とはいえず、同項にいう競争者に対する取引妨害として問題となる可能性は低いと考えられる。

なお、市場がシングル・ホーミングのときは特に競争者排除効果が大きく働き、競争者に対する取引妨害として問題となる可能性があると考えられる。

オ 個人情報等の取得又は利用における優越的地位の濫用（独占禁止法2条9項5号）

サービスを利用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、〔11〕 執ような繰り返しの手法を用いて、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又は利用すれば、優越的地位の濫用（独占禁止法2条9項5号）として問題となる可能性があると考えられる。

カ 小括

以上のことから、「執ような繰り返し」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主な行為類型は、抱き合わせ販売等（一般指定10項）及び優越的地位の濫用（独占禁止法2条9項5号）であると考えられる。

(5) 妨害

ア 「妨害」の類型

OECDレポートにおけるダークパターンの第四の類型の「妨害」について、

同レポートは、次のように説明している¹²⁰。

妨害関連のダークパターンは、ある行為を断念させる意図で、タスクフローやインタラクションを本質的に必要な範囲を超えて困難にすることを目的とし、これにより消費者の惰性又は限られた意志力や時間を悪用することがある。例としては、サービスの登録又はプライバシーを侵害する設定へのオプトインが容易であるが、サービスのキャンセル困難又は比較的プライバシーに配慮した設定のオプトアウト困難の状態がある。同様の例として、クリック疲れ／容易さとは、消費者を誘導して事業者が希望する「単純な」パスを選ばせるために、異なる選択肢に対して異なる長さのクリックパスを作ることを行う。そのほかの例として、アカウント若しくは消費者情報の削除を困難若しくは不可能にすること（しばしば削除不能アカウントと称される。）又は異なるオファー及び価格を比較することを困難若しくは不可能にすること（価格比較妨害）などがある。

なお、令和6年版消費者白書は、OECDレポートを参考としながら、「妨害」を「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。」と説明している¹²¹（図表1－4）。

「妨害」には、代表的なダークパターンの手法のうち次の4つの手法が含まれる。

- [12] 解約困難
- [13] 価格比較妨害
- [14] 削除不能アカウント
- [15] 中間通貨

イ ギマン的顧客誘引（一般指定8項）

「妨害」の類型に属する代表的な手法のうち、[12] 解約困難については、需要者は、サービスの解約が可能であると通常想定して契約を開始することを前提にすれば、解約が困難という事実を隠すことにより、商品の内容について、実際のものよりも著しく優良であると顧客に誤認が生じ、ギマン的顧客誘引（一般指定8項）として問題となる可能性があると考えられる。

[13] 価格比較妨害については、例えば、自社の複数の商品を一覧できるウェブサイトのページに、税・手数料込み表示の商品の中に税・手数料抜き表示の商品が混在する例を想定した場合に、商品の取引条件について、実際のものよりも著しく有利であると顧客に誤認が生じ、一般指定8項にいうギ

¹²⁰ OECDレポート10頁

¹²¹ 令和6年版消費者白書66頁

まんの顧客誘引として問題となる可能性があると考えられる。

[14] 削除不能アカウントについては、需要者は、アカウントの削除が可能であると通常想定して契約を開始することを前提にすれば、アカウントが削除できないという事実を隠すことにより、商品の内容について、実際のもの又は競争者に係るものよりも著しく優良であると顧客に誤認が生じ、一般指定8項にいうぎまんの顧客誘引として問題となる可能性があると考えられる。

[15] 中間通貨については、需要者に仮想通貨で実在する商品を購入させることで実質的なコストを隠すことによって、実際のものよりも安いという印象を与える説明例がみられないため検討が困難であるが¹²²、仮にそのような手法が存在すると想定した場合には、商品の取引条件について、実際のものよりも著しく有利であると顧客に誤認が生じ、一般指定8項にいうぎまんの顧客誘引として問題となる可能性があると考えられる。

ウ 抱き合わせ販売等（一般指定10項）

「妨害」の類型に属する代表的な手法のうち、[12] 解約困難については、解約のしにくさによっては、一般指定10項後段の「自己又は自己の指定する事業者と取引するように強制する」に該当し、同項にいう抱き合わせ販売等として問題となる可能性があると考えられる。

[13] 価格比較妨害については、事業者が自社の商品間の価格比較を困難にする手法の説明例はあるものの、自社と競争者の商品の間で価格を比較して回ることを阻止する手法の説明例がみられないため検討が困難であるが¹²³、仮に自社の商品間の価格比較を困難にする手法が各事業者の商品間の価格比較を困難にする手法に置き換わったと想定しても、一般指定10項前段の、ある商品の供給に併せて他の商品（別個の商品）を自己等から購入させる行為ではない。また、自社の商品の価格を競争者のそれと比較しにくくすることそれ自体をもって直ちに自社との取引を需要者に余儀なくさせるものではないため、同項後段の「自己…と取引するように強制する」とはいえず、同項にいう抱き合わせ販売等として問題となる可能性は低いと考えられる。

[14] 削除不能アカウントについては、一般指定10項前段の、ある商品の供給に併せて他の商品（別個の商品）を自己等から購入させる行為ではない。また、アカウントを削除できないことが定期購入等の取引の継続と紐づいているような限定的な場合は別として、通常はアカウントを削除できないことそれ自体が同項後段の「自己…と取引するように強制する」とはいえず、その使用自体によって直ちに同項にいう抱き合わせ販売等として問題となる

¹²² 別紙2の図による説明例は、SNSサービスのプラットフォームにおける仮想の商品を、当該プラットフォーム内で通用する仮想通貨で購入する例である。

¹²³ 別紙2の図による説明例のように、各レポート等の説明例は、自社の商品間の価格の比較を困難にするものに限られている。

可能性は低いと考えられる。

[15] 中間通貨については、需要者に仮想通貨で商品を購入させる行為は、一般指定10項前段の、商品の供給に併せて他の商品（別個の商品）を自己等から購入させる行為ではない。また、需要者に仮想通貨で実在する商品を購入させることで実質的なコストを隠すことによって、法定通貨で取引を行う競争者の商品よりも安いという印象を与える説明例がみられないため検討が困難であるが、仮にそのような手法が存在すると想定した場合であっても、競争者の商品よりも安いという印象を与えることそれ自体をもって直ちに自社との取引を需要者に余儀なくさせるものではないため、同項後段の「自己…と取引するように強制する」とはいえず、同項にいう抱き合わせ販売等として問題となる可能性は低いと考えられる。

エ 競争者に対する取引妨害（一般指定14項）

「妨害」の類型に属する代表的な手法のうち、[12] 解約困難については、市場がシングル・ホーミングである場合、当該サービスを解約できないことは他の競争者との取引を困難とする可能性があることから、一般指定14項の「国内において競争関係にある他の事業者とその取引の相手方との取引…を不当に妨害する」に該当するものとして、同項にいう競争者に対する取引妨害として問題となる可能性があると考えられる。

[13] 価格比較妨害については、事業者が自社の商品間の価格比較を困難にする手法の説明例はあるものの、自社と競争者の商品間で価格を比較して回ることを阻止する手法の説明例がみられないため検討が困難であるが、仮に自社の商品間の価格比較を困難にする手法が各事業者の商品間の価格比較を困難にする手法に置き換わったと想定しても、需要者が手間を要しても各事業者の商品の価格を確認することは可能であるため、妨害される競争者と相手方との取引がある程度個別具体的に想定され、かつ、妨害が意図的に行われる場合は別として、通常は、各事業者の商品間の価格比較を困難にする手法の使用自体が直ちに一般指定14項の「取引…を…妨害する」とはいえず、同項にいう競争者に対する取引妨害として問題となる可能性は低いと考えられる。

[14] 削除不能アカウントについては、市場がシングル・ホーミングである場合であり、かつ、この手法の使用により既存のアカウントを削除できないことによって需要者が競争者のサービスへの切替えを断念せざるを得なくなる関係にある場合は別として、通常は、既存のアカウントを削除できないことそれ自体が直ちに一般指定14項の「取引…を…妨害する」とはいえず、同項にいう競争者に対する取引妨害として問題となる可能性は低いと考えられる。

[15] 中間通貨については、需要者に仮想通貨で実在する商品を購入させることで実質的なコストを隠すことによって、法定通貨で取引を行う競争者

の商品よりも安いという印象を与える説明例がみられないため検討が困難であるが、仮にそのような手法が存在すると想定しても、妨害される競争者と相手方との取引がある程度個別具体的に想定され、かつ、妨害が意図的に行われる場合は別として、通常は、競争者の商品よりも安いという印象を与えることそれ自体が直ちに一般指定14項の「取引…を…妨害する」とはいえず、同項にいう競争者に対する取引妨害として問題となる可能性は低いと考えられる。

オ 個人情報等の取得又は利用における優越的地位の濫用（独占禁止法2条9項5号）

個人情報等の取得又は利用において、「妨害」の類型に属する代表的な手法を使用することは想定されないため、優越的地位の濫用（独占禁止法2条9項5号）には該当しないと考えられる。

カ 小括

以上のことから、「妨害」の類型に属する代表的なダークパターンの手法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主な行為類型は、ぎまんの顧客誘引（一般指定8項）、抱き合わせ販売等（一般指定10項）及び競争者に対する取引妨害（一般指定14項）であると考えられる。

(6) こっそり

ア 「こっそり」の類型

OECDレポートにおけるダークパターンの第五の類型の「こっそり」について、同レポートは、次のように説明している¹²⁴ ¹²⁵。

こっそり（スニーキング）のダークパターンは、消費者の決定に関わる情報（特に費用に関わるもの）を隠し、偽装し、又は後出しすることを意図するもので、消費者の限られた注意力、デフォルトバイアス、アンカリング効果又はサンクコスト効果を悪用することがある。例として、消費者が購入を完了する直前で、重要性のある非自由選択式の新たな料金を追加すること（ドリッププライシングとしても知られる。）、直前のページ上のチェックボックス経由などで同意なしに商品を消費者の買物かごにこっそり追加すること、又は、消費者の明確な同意なしにトライアル期間後などに自動的に購入が更新されること（つまり隠れ定期購入／定期購入詐欺。強制的継続としても知られる。）などがある。求めている財やサービスを消費者に提供することは、より一般的に「押し付け販売」又は「送り付け商法」とも表現される。

¹²⁴ OECDレポート10頁

¹²⁵ OECDレポートでは、「サンクコスト効果」について「ある選択に投資したリソースを基に、その選択に固執する傾向」と説明されている（同レポート9頁）。

なお、令和6年版消費者白書は、OECDレポートを参考としながら、「こっそり」を「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。」と説明している¹²⁶（図表1－4）。

「こっそり」には、代表的なダークパターンの手法のうち次の5つの手法が含まれる。

[16] 買物かごにこっそり追加

[17] 隠れたコスト

[18] ドリッププライシング

[19] 隠れ定期購入

[20] おとり商法

このうち、[17] 隠れたコスト及び[18] ドリッププライシングは、OECDレポートにおいて一つの手法にまとめられているため、本章での検討においても「[17] [18] 隠れたコスト／ドリッププライシング」と、一つの手法として扱う。

イ ギマン的顧客誘引（一般指定8項）

「こっそり」の類型に属する代表的な手法のうち、[17] [18] 隠れたコスト／ドリッププライシングについては、その手法の使用によって需要者が追加の手数料の存在を認識できないような表示となり、商品の取引条件について、実際のもの又は競争者に係るものよりも著しく有利であると顧客に誤認が生じ、一般指定8項にいうギマン的顧客誘引として問題となる可能性があると考えられる。

[19] 隠れ定期購入については、その手法の使用によって需要者が無料お試し期間終了後に有料の定期購入契約が開始することを認識できないような表示となり、商品の内容について、実際のもの又は競争者に係るものよりも著しく優良であると顧客に誤認が生じ、一般指定8項にいうギマン的顧客誘引として問題となる可能性があると考えられる。

[20] おとり商法については、各レポート等での説明によれば、同手法には①当初宣伝していた価格とは異なるものを需要者に提案すること、②当初宣伝していた商品とは異なるものを需要者に提案することの2通りがある。このうち①については、その手法の使用によって需要者に提案する実際のものとは異なる（安い）価格の表示となり、商品の取引条件について、実際のもの又は競争者に係るものよりも著しく有利であると顧客に誤認が生じ、一般指定8項にいうギマン的顧客誘引として問題となる可能性があると考えられる。一方、②については、その手法の使用によって需要者が実際には購

¹²⁶ 令和6年版消費者白書67頁

入することができない商品をあたかも購入できるかのように表示している場合には、一般指定8項にいう「実際のもの」が存在しないため同項の「実際のもの…よりも著しく優良又は有利であると顧客に誤認させる」とはいえず、それ自体はぎまんの顧客誘引には該当しないと考えられる¹²⁷。

[16] 買物かごにこっそり追加については、一定の注意深さが必要であるにしても需要者が、商品が追加されていることを表示全体として見ても明確に確認できるという前提の下であれば、追加された商品を含めてカート（買物かご）内の全ての商品とその価格及び数量といった一般指定8項にいう「実際のもの」に係る表示が正確になされている以上、商品の追加それ自体をもって直ちに同項の「実際のもの…よりも著しく優良又は有利であると顧客に誤認させる」とはいえず、ぎまんの顧客誘引として問題となる可能性は低いと考えられる¹²⁸。

ウ 抱き合わせ販売等（一般指定10項）

「こっそり」の類型に属する代表的な手法のうち、[16] 買物かごにこっそり追加については、もともとカートに入っていた商品とカートに追加された商品について、ある商品（主たる商品）の市場における有力な事業者が、取引の相手方に対し、当該商品の供給に併せて他の商品（従たる商品）を購入させることによって、従たる商品の市場において市場閉鎖効果が生じる場合には、一般指定10項（前段）にいう抱き合わせ販売等として問題となる可能性があると考えられる¹²⁹。なお、抱き合わせ販売は、顧客の選択の自由を妨げるおそれがあり、価格、品質、サービスを中心とする能率競争の観点から、競争手段として不当である場合にも、不公正な取引方法に該当し、違法となる。事業者による抱き合わせ販売が競争手段として不当であるか否かは、主たる商品の市場力や従たる商品の特性、抱き合わせの態様のほか、当該行為の対象とされる相手方の数、当該行為の反復、継続性、行為の伝播性等の行為の広がりを総合的に考慮するものとされる¹³⁰。

[17] [18] 隠れたコスト／ドリッププライシングについては、一般指定10項前段の、ある商品の供給に併せて他の商品（別個の商品）を自己等から購入させる行為ではない。また、追加の手数料を表示しないことで結果的に競争者の商品よりも安いという印象を与える可能性はあるものの、それ自体は需要者を自己との取引に誘引するにとどまるため直ちに同項後段の「自己

¹²⁷ 景品表示法では、（現行の）同法5条3号の規定に基づく告示により、商品が実際には購入できないにもかかわらず、購入できるかのような表示を不当表示として規定している（おとり広告に関する表示（平成5年4月28日公正取引委員会告示第17号））。

¹²⁸ 株式会社ドミノ・ピザジャパンに対する景品表示法に基づく措置命令（令和5年6月27日消費者庁、第2の2(2)ア(7)）における表示媒体は、店舗の店頭での配布、住宅等への投函又は日刊新聞紙への折り込みを行ったチラシであり、全4ページの当該チラシの最終ページに小さな文字で、サービス料の加算について表示されていた。当該サービス料の存在は、チラシにおける表示全体として見て明確に確認できなかったと考えられる。

¹²⁹ 「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」第1部第2の7(2)

¹³⁰ 脚注129に同じ

…と取引するように強制する」とはいえず、同項にいう抱き合わせ販売等として問題となる可能性は低いと考えられる。

無料お試し期間終了後に有料の定期購入契約が開始する〔19〕隠れ定期購入及び〔20〕おとり商法については、いずれも、その手法の性格上、それを使用した行為は、一般指定10項前段の、ある商品の供給に併せて他の商品（別個の商品）を自己等から購入させる行為でもなければ同項後段の「自己…と取引するように強制する」行為でもないため、それ自体は同項にいう抱き合わせ販売等には該当しないと考えられる。

エ 競争者に対する取引妨害（一般指定14項）

「こっそり」の類型に属する代表的な手法のうち、〔16〕買物かごにこっそり追加、〔19〕隠れ定期購入又は〔20〕おとり商法は、カートへの商品の追加、有料の定期購入契約への移行又は当初の宣伝と異なるものの提案という手法の性格上、その手法を使用した行為は、一般指定14項の「取引…を…妨害する」行為ではなく、それ自体は同項にいう競争者に対する取引妨害には該当しないと考えられる。

〔17〕〔18〕隠れたコスト／ドリッププライシングについては、追加の手数料を表示しないことで結果的に競争者の商品よりも安いという印象を与える可能性はあるものの、妨害される競争者と相手方との取引がある程度個別具体的に想定され、かつ、妨害が意図的に行われる場合は別として、通常は、競争者の商品よりも安いという印象を与えること自体が直ちに一般指定14項の「取引…を…妨害する」行為には該当せず、同項にいう競争者に対する取引妨害として問題となる可能性は低いと考えられる。

オ 個人情報等の取得又は利用における優越的地位の濫用（独占禁止法2条9項5号）

個人情報等の取得又は利用において、「こっそり」の類型に属する代表的な手法を使用することは想定されないため、優越的地位の濫用（独占禁止法2条9項5号）には該当しないと考えられる¹³¹。

カ 小括

以上のことから、「こっそり」の類型に属する代表的なダークパターンの手法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主な行為類型は、ぎまんの顧客誘引（一般指定8項）及び抱き合わせ販売等（一般指定10項）であると考えられる。

（7）社会的証明

¹³¹ 「こっそり」の類型に属する「代表的な」ダークパターンの手法が個人情報等の取得又は利用において使用されることは想定されないとするものである。仮に「こっそり」の手法を、アでの定義から離れて単に消費者の同意を得ないまま行う行為と捉えれば、デジタル・プラットフォーム事業者が提供するサービスについて、消費者にとって代替サービスが存在しない場合に、当該事業者が当該手法を用いて、例えば、利用目的を消費者に知らせず個人情報を取得することは、優越的地位の濫用として問題となる可能性があるものと考えられる。

ア 「社会的証明」の類型

OECDレポートにおけるダークパターンの第六の類型の「社会的証明」について、同レポートは、次のように説明している¹³² ¹³³。

社会的証明を伴うダークパターンは、ほかの消費者の行動を観察した結果に基づき決定を行わせることを試みるものであり、これにより社会的証明バイアスを悪用することがある。例として、ほかの消費者のアクティビティに関する通知、又は最近の買物に関するお客様の声などがある。アクティビティ通知に関しては、過去の買物をあたかも最近行ったものであるかのように虚偽の表示をするなど、事実ではない場合があり、また、お客様の声は、誤解を招く又は虚偽である場合がある。

なお、令和6年版消費者白書は、OECDレポートを参考としながら、「社会的証明」を「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。」と説明している¹³⁴（図表1－4）。

「社会的証明」には、代表的なダークパターンの手法のうち次の2つの手法が含まれる。

[21] アクティビティメッセージ

[22] お客様の声

イ ギマン的顧客誘引（一般指定8項）

[21] アクティビティメッセージ、[22] お客様の声のいずれも、虚偽の情報を含むなどの表示により、商品の内容について、実際のもの又は競争者に係るものよりも著しく優良であると顧客に誤認が生じ、一般指定8項にいうギマン的顧客誘引として問題となる可能性があると考えられる。

ウ 抱き合わせ販売等（一般指定10項）

[21] アクティビティメッセージ、[22] お客様の声のいずれも、他者の行動や発言に関する表示を行うという手法の性格上、その手法を使用した行為は、一般指定10項前段の、ある商品の供給に併せて他の商品（別個の商品）を自己等から購入させる行為でもなければ同項後段の「自己…と取引するように強制する」行為でもないため、それ自体は同項にいう抱き合わせ販売等には該当しないと考えられる。

エ 競争者に対する取引妨害（一般指定14項）

¹³² OECDレポート11頁

¹³³ 令和6年版消費者白書による「行動バイアス」の説明において、「社会規範及び文化規範」について「多くの場合、消費者は特定の社会やグループの価値観、行動又は期待によって導かれる。例えば、人々に他人のしていることを認識させると、個人の根底にある動機を強化できる。」と説明されている（令和6年版消費者白書53頁。なお、OECDレポートを含めて直接「社会的証明バイアス」を説明する記述は無い。）。

¹³⁴ 令和6年版消費者白書67頁

[21] アクティビティメッセージ、[22] お客様の声のいずれも、他者の行動や発言に関する表示を行うという手法の性格上、その手法を使用した行為は、一般指定14項の「取引…を…妨害する」行為ではなく、それ自体は同項にいう競争者に対する取引妨害には該当しないと考えられる。

オ 個人情報等の取得又は利用における優越的地位の濫用（独占禁止法2条9項5号）

個人情報等の取得又は利用において、「社会的証明」の類型に属する代表的な手法を使用することは想定されないため、優越的地位の濫用（独占禁止法2条9項5号）には該当しないと考えられる。

カ 小括

以上のことから、「社会的証明」の類型に属する代表的なダークパターンの手法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主な行為類型は、ぎまんの顧客誘引（一般指定8項）であると考えられる。

(8) 緊急性

ア 「緊急性」の類型

OECDレポートにおけるダークパターンの第七の種類の「緊急性」について、同レポートは、次のように説明している¹³⁵。

緊急性を伴うダークパターンは、消費者に圧力を掛けて購買を行わせるために、オファーに対して実際の又は虚偽の時間的又は量的な制限を課し、希少性に関する経験則を悪用するものである。したがって、当該ダークパターンは、希少性に関するキュー¹³⁶又は希少性のあおりともいわれる。例として、終了間近のオファーや割引を示す在庫わずか／大人気メッセージ又はカウントダウンタイマーなどがある。

なお、令和6年版消費者白書は、OECDレポートを参考としながら、「緊急性」を「「在庫わずか」の表示や、セールを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。」と説明している¹³⁷（図表1－4）。

「緊急性」には、代表的なダークパターンの手法のうち次の4つの手法が含まれる。

[23] 在庫わずかメッセージ

[24] 大人気メッセージ

¹³⁵ OECDレポート11頁

¹³⁶ 希少性に関するキューとは、商品の入手可能性の低さを示唆する情報を指す（キュー（cue）は、人に動作を促すきっかけ、手懸かりの意味）。

¹³⁷ 令和6年版消費者白書67頁

[25] カウントダウンタイマー

[26] 期間限定メッセージ

このうち、[23] 在庫わずかメッセージ及び[24] 大人気メッセージ、[25] カウントダウンタイマー及び[26] 期間限定メッセージは、OECDレポートにおいてそれぞれ一つの手法にまとめられているため、本章での検討においても「[23] [24] 在庫わずかメッセージ／大人気メッセージ」、「[25] [26] カウントダウンタイマー／期間限定メッセージ」と、それぞれ一つの手法として扱う。

イ ギマン的顧客誘引（一般指定8項）

[23] [24] 在庫わずかメッセージ／大人気メッセージ、[25] [26] カウントダウンタイマー／期間限定メッセージのいずれも、虚偽の情報を含むなどの表示により、商品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が生じ、一般指定8項にいうギマン的顧客誘引として問題となる可能性があると考えられる。

ウ 抱き合わせ販売等（一般指定10項）

[23] [24] 在庫わずかメッセージ／大人気メッセージ、[25] [26] カウントダウンタイマー／期間限定メッセージのいずれも、商品の希少性を強調するという手法の性格上、その手法を使用した行為は、一般指定10項前段の、商品の供給に併せて他の商品（別個の商品）を自己等から購入させる行為でもなければ同項後段の「自己又は自己の指定する事業者と取引するように強制する」行為でもないため、それ自体は同項にいう抱き合わせ販売等には該当しないと考えられる。

エ 競争者に対する取引妨害（一般指定14項）

[23] [24] 在庫わずかメッセージ／大人気メッセージ、[25] [26] カウントダウンタイマー／期間限定メッセージのいずれも、商品の希少性を強調するという手法の性格上、その手法を使用した行為は、一般指定14項の「取引…を…妨害する」行為ではなく、それ自体は同項にいう競争者に対する取引妨害には該当しないと考えられる。

オ 個人情報等の取得又は利用における優越的地位の濫用（独占禁止法2条9項5号）

個人情報等の取得又は利用において、「緊急性」の類型に属する代表的な手法を使用することは想定されないため、優越的地位の濫用（独占禁止法2条9項5号）には該当しないと考えられる。

カ 小括

以上のことから、「緊急性」の類型に属する代表的なダークパターンの手法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主な行為類型は、ギマン的顧客誘引（一般指定8項）であると考えられる。

(9) まとめ

ア 上記(1)～(8)で検討を行った、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、おおむね下表のように整理されると考えられる。

〔図表４－２〕 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行為類型の関係

	ぎまんの顧客誘引	抱き合わせ販売等	競争者に対する取引妨害（注１）	優越的地位の濫用（注２）
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	○	○	○	
こっそり	○	○		
社会的証明	○			
緊急性	○			

※ ○印：それぞれのダークパターンの類型に適用される可能性がある、独占禁止法で禁止されている行為類型

（注）１．特にシングル・ホーミングの場合

- 個人情報等の取得又は利用に関する優越的地位の濫用行為
- 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。
- 上表は、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３条）のように上表に挙げられていない規定が適用される可能性がある。
- 上表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」のうち〔４〕隠された情報及び〔８〕偽装広告については、競争者に対する取引妨害（一般指定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、〔９〕〔１０〕羞恥心の悪用／感情の弄び）。

イ 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には様々なものがあり、ダークパターンに関して、競争手段の不正さを始め様々なセオリーオブハームに基づく法適用が可能であると考えられる。

本章でこれまで検討したように、ダークパターンの代表的な手法に独占禁止法上問題となる可能性があるものがあることを踏まえ、今後、我が国におけるダークパターンの使用の状況や、需要者の商品選択に与える影響等につ

いて実態調査を行うなどして実態を把握した上で、ガイドラインのような形で考え方を対外的に打ち出せるものがあれば打ち出していくことが望ましいと考えられる。

ウ しかし、ダークパターンの代表的な手法の中にも〔7〕ひっかけ質問、〔9〕〔10〕羞恥心の悪用／感情の弄びのように、現在の独占禁止法及び同法に基づく告示で禁止されている行為類型に該当する可能性が低い手法があるため、以下これらの手法に対する対処についても検討する。

(ア) 第1の1(2)イで述べたように、これらの手法を含めたダークパターンには相手に様々な可能性を検討する余裕を与えず人間の直感的かつ瞬時に働く思考に働きかける側面がある。このような、言わば人間の早とちりする思考に働きかけるダークパターンは、需要者の合理的な思考判断による商品選択を阻害するものであり、使用される具体的な手法など個別の事案の内容にもよるが、競争政策の観点からは、その使用自体が競争手段として不公正という余地が多分にあるであろう。

(イ) こうしたダークパターンを使用した顧客誘引行為を独占禁止法の規定に基づき規制しようとする場合に、2条9項6号ハの「不当に競争者の顧客を自己と取引するように誘引し、又は強制すること」が規制の根拠になると考えられる。

独占禁止法2条9項6号柱書きは、「前各号に掲げるもののほか、次（執筆者注：同号イからへまで）のいずれかに該当する行為であつて、公正な競争を阻害するおそれがあるもののうち、公正取引委員会が指定するもの」を不公正な取引方法と規定している。ところが、同号ハを受けた規定である一般指定8項は、商品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（優良・有利誤認）を要件としている。このため、独占禁止法2条9項6号ハに該当するとみられる行為であっても、当該要件を満たさなければ一般指定8項には該当し得ず、不公正な取引方法の規制が及ばないこととなる。

例えば、〔8〕偽装広告及び〔20〕おとり商法については、個別の事案の内容にもよるが、商品の取引に関する事項について需要者を誤認させるものであって公正競争阻害性（「不当に」）が認められれば、独占禁止法2条9項6号ハに該当するとみられるが、その誤認が優良・有利誤認に該当しない場合には一般指定8項には該当しないこととなる。

また、例えば、〔9〕〔10〕羞恥心の悪用／感情の弄びについては、個別の事案の内容にもよるが、通常はそもそも需要者を誤認させるものではないと考えられる。

(ウ) (イ)で述べた優良・有利誤認に該当しないが需要者に誤認を与える行為、あるいは、そもそも誤認に該当しないが不当に顧客を誘引する行為に対し、

独占禁止法ではどのような対応を採り得るであろうか。

景品表示法では、優良誤認表示及び有利誤認表示に対する規制（同法 5 条 1 号及び 2 号）だけでは、消費者の適正な商品選択を妨げる表示に十分に対応できない場合があると考えられたことから、同条 3 号において、景品表示法の運用機関である消費者庁の主任の大臣たる内閣総理大臣に不当表示を指定する権限が付与されている¹³⁸。同号は、「前二号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認めて内閣総理大臣が指定するもの」と規定されており、「（一般消費者に）誤認（されるおそれ）」が要件とされている。

一方、独占禁止法は、2 条 9 項 6 号に基づき公正取引委員会が不公正な取引方法の指定を行うとされているところ、同号ハは「不当に競争者の顧客を自己と取引するように誘引し、又は強制すること。」と規定されており、「誤認」は要件とされておらず「誤認」に範囲を限定されない指定が可能である。

よって、優良・有利誤認に該当しないが需要者に誤認を与える行為、そもそも誤認に該当しないが不当に顧客を誘引する行為のいずれについても、競争手段の不公正さの観点（本章 1 (3) ア）から「不当」な顧客誘引行為と捉え、特殊指定の制定又は一般指定の改正によって不公正な取引方法の範疇に含めることが選択肢として採り得ると考えられる。

¹³⁸ 高居良平編著167頁

終わりに

ダークパターンには、それを使用する事業者側に有利な方向に需要者の選択を誘導する効果があり、UIデザイン作成を容易化する技術的な進展もあいまって、今後も事業者によるダークパターンの使用が止むことはなく、様々なオンライン上のインターフェースに出現し続けることが予想される。

競争政策及び独占禁止法上の観点からダークパターンを巡る問題に対処していくためには、第4の「まとめ」でも述べたように、まず、我が国におけるダークパターンの使用の状況や、需要者の商品選択に与える影響等について実態を把握して、この問題への対処を合理的根拠に基づいたものにすることが求められる。

そして、その上で、実態調査等によって把握したダークパターンが市場競争に与える影響の程度や、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に留意しつつ、国内外における、競争法以外の法令を含む法執行や解釈の明確化、民間における取組等の動向をも踏まえながら、採り得る方策について引き続き検討を進めていくことが必要であろう。

<参考文献（海外）>

EC. 2022. Behavioural Study on Unfair Commercial Practices in the Digital Environment: Dark Patterns and Manipulative Personalisation.

FTC. 2022. Bringing Dark Patterns to Light STAFF REPORT.

Gray, Colin M., Yubo Kou, Bryan Battles, Joseph Hoggatt, and Austin L. Toombs. 2018. The Dark (Patterns) Side of UX Design.

Hidaka, Shun, Sota Kobuki, Mizuki Watanabe, and Katie Seaborn. 2023. Linguistic Dead-Ends and Alphabet Soup: Finding Dark Patterns in Japanese Apps. Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Article No. 3.

ICO and CMA. 2023. Harmful Design in Digital Markets: How Online Choice Architecture Practices Can Undermine Consumer Choice and Control Over Personal Information.

Luguri, Jamie, and Lior Jacob Strahilevitz. 2021. Shining a Light on Dark Patterns. Journal of Legal Analysis 13(1).

Mathur, Arunesh, Gunes Acar, Michael J. Friedman, Eli Lucherini, Jonathan Mayer, Marshini Chetty, and Arvind Narayanan. 2019. Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, Vol. 3, CSCW, Article 81.

Narayanan, Arvind, Arunesh Mathur, Marshini Chetty, and Mihir Kshirsagar. 2020. Dark Patterns: Past, Present, and Future: The Evolution of Tricky User Interfaces. ACM Digital Library.

OECD. 2022. Dark Commercial Patterns OECD Digital Economy Papers.

OECD. 2024. Protecting and Empowering Consumers in the Digital Transition ISSUES NOTE.

Schlosser, Dan. 2015. LinkedIn Dark Patterns or: Why Your Friends Keep Spamming You to Sign Up for LinkedIn.

<参考文献（日本）>

岡田淳・呂佳叡・輪千浩平（森・濱田松本法律事務所弁護士）「ダークパターンに関する一考察（上）-欧米の規制からの示唆」NBL 第 1235 号（2023 年）

岡田淳・呂佳叡・輪千浩平（森・濱田松本法律事務所弁護士）「ダークパターンに関する一考察（下）-欧米の規制からの示唆」NBL 第 1237 号（2023 年）

消費者庁「特定商取引に関する法律・解説」（2023 年）

消費者庁「令和 6 年版消費者白書」（2024 年）

菅久修一編著『独占禁止法〔第 5 版〕』（株式会社商事法務、2024 年）

総務省「電気通信事業参入マニュアル【追補版】」（2023 年）

総務省「『利用者情報に関するワーキンググループ（第 3 回）』 資料 3-1（三菱総合研究所発表資料）」（2024 年 4 月 16 日）

高居良平編著『景品表示法〔第 7 版〕』（株式会社商事法務、2024 年）

田中寿編著「別冊 NBLno. 9 不公正な取引方法—新一般指定の解説—」（商事法務研究会、1982 年）

内閣府「『消費者委員会本会議（第 311 回）』 資料 1（環境省地球環境局発表資料）」（2019 年 12 月 13 日）

仲野佑希著『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）

長谷川敦士「ダークパターンとは」ウェブ版 国民生活 第 139 号（2024 年）

別紙1 主な国際機関及び海外当局のレポート等が紹介するダークパターンの手法

本表は、第4章1で述べた、主要な国際機関及び海外当局が公表したレポート等に取り上げられているダークパターンの手法を一覧に示すものである。

OECDレポート以外の4レポート等に取り上げられたダークパターンの手法については、執筆者が、OECDレポートによる7類型のうち最もふさわしいと思われる類型に分類した上で、各レポート等が取り上げた手法の間で内容が類似するものを一段にまとめている。

表中「名称」欄の「★」は、今回の執筆に当たり、5つのレポート等のうち3以上に取り上げられている代表的なものとして抽出したダークパターンの手法である。

なお、表中【 】内は、各レポート等における類型（本文図表1-2）、〔 〕内は、各レポート等における各手法の内容の説明をそれぞれ示している。

名称	OECD	米国FTC	欧州委員会（EC）	EDPB	英国ICO・CMA
OECDレポートによる類型 1. 行為の強制（Forced Action）					
[01]★ 強制登録	【1. 行為の強制】 ○ Forced Registration（強制登録） 〔消費者は、登録を強制されるか、だまされて登録が必要だと思い込んでしまう〕	【7. 強制された行為】 ○ Forced Registration or Enrollment（強制的な登録又は入会）〔タスクを完了させるために、ユーザーにアカウントを作成させたり、情報を共有させたりすること〕〔例：「購入を続けるにはアカウントを作成してください」〕	【3-a 選択を複雑化し予算制約に影響を及ぼす行為】 ○ Forced enrolment（強制入会）〔タスクを完了させるためにユーザーにアカウント作成や情報共有を強制する〕 【分類外】 ○ Forced registration（強制登録）〔登録が必要だとだまされた消費者〕	—	—
[02]★ 強制的情報開示	【1. 行為の強制】 ○ Forced Disclosure/Privacy Zuckering（強制的情報開示／プライバシー・ザッカリング）〔消費者は、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情報を共有してしまう〕	【8. 非対照的選択】 ○ Subverting Privacy Preferences（プライバシー設定を覆す）〔ユーザーをだまして、本当に意図した以上の情報を共有させること〕〔例：ユーザーに同意を求めながら、何を共有することに同意しているのかについて、明確かつ理解されやすい方法で通知しない〕〔例：サイトがある目的のために情	【1-a 特性を複雑化し予算制約に影響を及ぼす行為】 ○ Privacy Zuckering（プライバシー・ザッカリング）〔サブスクリプションに誘導するトリックを使って、望ましくないサブスクリプションを受け入れるよう消費者に強制する〕	—	—

名称	OECD	米国FTC	欧州委員会（EC）	EDPB	英国ICO・CMA
		報を収集しているとユーザーに伝えながら、その情報を他社と共有したり、他の目的のために使用したりする〕〔例：データ収集を最大化するような初期設定を含み、ユーザーがそれを見つけて変更することを難しくしている〕〔例：ユーザーに選択肢を与えるが、「承諾」の選択肢は太字で青い背景、「拒否」はグレーアウトして小さな文字で表示される〕			
[03]★ なりすまし スパム	【1. 行為の強制】 ○ Friend Spam／ Social Pyramid／ Address Book Leeching（なりすましスパム／社会的ピラミッド／アドレス帳搾取）〔ユーザーを操って、ほかのユーザーの情報を引き出す〕	【7. 強制された行為】 ○ Friend Spam, Social Pyramid Schemes, and Address Book Leeching（なりすましスパム、ソーシャルメディア・ネズミ講、アドレス帳搾取）〔ある目的のためにメールアドレスやソーシャルメディアの許可を得ておきながら、他の目的で使用する こと 又は ユーザーが自分のソーシャルネットワーク内の人に関する情報を共有するように仕向ける こと〕	【1-a 特性を複雑化し予算制約に影響を及ぼす行為】 ○ Friend spam／social pyramid／address book leeching（なりすましスパム／ソーシャル・ピラミッド／アドレス帳搾取）〔合法的な目的又は望ましい結果（例：友達を見つける）のために、ユーザーに電子メール又はソーシャルメディアの許可を求めるが、その後、システムは全てのユーザーの連絡先にユーザーからとされるメッセージをスパム送信する〕	—	—
[04] ゲーミフィケーション	【1. 行為の強制】 ○ Gamification（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〕	—	【3-a 選択を複雑化し予算制約に影響を及ぼす行為】 ○ Gamification（ゲーミフィケーション）	—	—
[05] 不正取引	—	【7. 強制された行為】 ○ Unauthorized T	—	—	—

名称	OECD	米国FTC	欧州委員会 (EC)	EDPB	英国ICO・CMA
		ransactions (不正取引)〔取引の手順を誤って表示したり、アカウントホルダーから明確なインフォームドコンセントを得なかったりするなどして、希望していない又は購入するつもりのない商品やサービスの代金を支払わせること〕〔例:「次へ」と表示されたショッピングサイトのボタンが、次の画面に進むと思わせておいて、すぐに取引を処理させる〕〔例:こども向けゲームアプリのワンクリック・ボタンが、親にリアルマネーを課金するもの〕			
[06] 自動再生／ 無限スクロール	—	【7. 強制された行為】 ○ Auto-Play (自動再生)〔ある動画が終了すると、自動的に別の動画が予定せぬ又は有害な方法で再生されること〕〔例:最初の動画の後に、こども向けではない動画、又はおすすめ動画に見せかけたスポンサー広告が自動的に再生される〕	【分類外】 ○ Autoplay (自動再生)〔コンテンツの自動再生〕 【分類外】 ○ Infinite scroll (無限スクロール)〔無限にスクロールしてより多くのコンテンツを表示する〕	—	—
[07] 有料プレイ	—	【7. 強制された行為】 ○ Pay-to-Play or Grinding (有料プレイ又はグラインディング)〔購入やダウンロードで入手可能と言いながら、実際には入手するユーザーに課金すること又は無料版のゲームを非常に面倒で手間のかかるものに	—	—	—

名称	OECD	米国FTC	欧州委員会（EC）	EDPB	英国ICO・CMA
		し、アプリ内課金で新機能をアンロックさせるよう誘導すること]			
OECDレポートによる類型 2. インターフェース干渉（Interface Interference）					
[08]★ 隠された情報	【2. インターフェース干渉】 ○ Hidden Information（隠された情報）〔重要な情報が、視覚的に不明瞭にされる〕	【5. 忍び寄り・情報隠蔽】 ○ Hidden Information（隠された情報）〔重要な情報や製品の重大な制限を人々に隠すこと〕〔例：細かい字での記載、長い利用規約、覆面ハイパーリンクの後ろや適切な場所にマウスを置いたときだけ表示されるポップアップボックスの中に情報を隠す〕	【1-a 特性を複雑化し予算制約に影響を及ぼす行為】 ○ Hidden information（隠された情報）〔重要な情報が視覚的に隠されている〕 【分類外】 ○ Hidden Legal Stipulations（隠された法律用語の規定）〔長々とした利用規約の中に悪意のある情報を隠す〕	【3. 煽り】 ○ Hidden in plain sight（簡素な見た目に隠す）（情報又はデータ保護のコントロールにおいて、ユーザーをより制限の少ない、つまりより侵襲的なオプションに誘導するような視覚的なスタイルやテクニックを使用する）	—
[09] 視覚的干渉	—	—	【1-a 特性を複雑化し予算制約に影響を及ぼす行為】 ○ Visual interference（視覚的干渉）〔視覚的な干渉を利用してユーザーを誤解させる〕	—	—
[10] 非文脈化	—	—	—	【5. 気まぐれ】 ○ Decontextualising（非文脈化）〔データ保護の情報又はコントロール機能が、文脈から外れたページにある〕	—
[11] 一貫性の無いインターフェース	—	—	—	【5. 気まぐれ】 ○ Inconsistent Interface（一貫性の無いインターフェース）〔異なるコンテキスト間でインターフェースが一貫していない（例えば、データ保護関連のメニューがモバイルとデスクトップで同じ項目を表示していない）、又はユーザーの期待に合致していない（例えば、オプションの位置が別	—

名称	OECD	米国FTC	欧州委員会 (EC)	EDPB	英国ICO・CMA
				のオプションの位置と入れ替わっている)]	
[12]★ 偽りの階層表示	【2. インターフェース干渉】 ○ False Hierarchy (偽りの階層表示) [企業が望む設定や製品のバージョンが、視覚的に目立つようになってい]	【6. インターフェース干渉】 ○ False Hierarchy or Pressured Upselling (偽りの階層構造又は圧力的なアップセル [執筆注:顧客単価向上のための販売促進活動]) [選択肢を与える際に、視覚的に対照的な目立たせ方を用いることで、ユーザーが特定の選択をするように誘導すること] [例:解約時に、「購読を継続する」オプションを明るいオレンジ色のボタンで提示し、「購読を解約する」オプションを小さいフォントで、オレンジ色のボタンの下に隠れた薄いグレーのハイパーリンクで提示する]	【1-b 特性を複雑化し選好を形成する行為】 ○ False hierarchy (偽りの階層構造) [重要な情報が特定のオプションを宣伝するような順序で並べられている]	【5. 気まぐれ】 ○ Lacking hierarchy (階層性の欠如) [データ保護に関連する情報に階層性が無く、情報が何度も表示され、いくつかの方法で表示される]	○ Biased framing (偏った枠組み) (特定の選択肢の正(又は負)の結果を強調する方法で選択肢を提示し、それを利用者により魅力的な(又は魅力のない)ものにする)
[13]★ 事前選択	【2. インターフェース干渉】 ○ Preselection (事前選択) [企業が望むデフォルトが事前選択されている(例:より高額な選択肢、又はプライバシー保護の度合いが低い選択肢)]	【8. 非対照的選択】 ○ Preselection (事前選択) [企業には有利だが、ユーザーには不利なデフォルトの選択] [例:旅行保険や延長保証などのアドオン商品が、顧客が気づいてオプトアウトしない限り、購入時に自動的に付加される] [例:トラッキングクッキーを受け入れるボックスにあらかじめチェックを入れておく] [例:サイトは自動的に買い物客に最も高価なオプションを表示し、より安い又は無料]	【3-a 選択を複雑化し予算制約に影響を及ぼす行為】 ○ Preselection (事前選択) [企業の利益になる、あらかじめ選択されたデフォルトのオプション]	【2. 省略】 ○ Deceptive Snuggness (欺瞞的な心地よさ) (最もデータ侵襲性の高い機能とオプションがデフォルトで有効になっている)	○ Default settings (デフォルト設定) [ユーザーが変更するためには積極的な措置を採らなければならない事前に定められた選択]

名称	OECD	米国FTC	欧州委員会 (EC)	EDPB	英国ICO・CMA
		のオプションは表示しない]			
[14] 不当参照価格	【2. インターフェース干渉】 ○ Misleading Reference Pricing (不当参照価格) (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が表示される)	—	【2-b コストを複雑化し選好を形成する行為】 ○ Misleading reference pricing (誤解を招く参考価格) (他の商品への言及を含めることによって、消費者に優れた価値を提供していることを示すことを目的としたオファー)	—	—
[15]★ ひっかけ質問	【2. インターフェース干渉】 ○ Trick Questions (ひっかけ質問) (意図的又は露骨な曖昧さ(例:二重否定))	【8. 非対照的選択】 ○ Trick Questions (ひっかけ質問) (曖昧で分かりにくい言葉(多くは二重否定)を使って、ユーザーの望まない方向に誘導すること) (例:「最新情報のメール配信を希望しない場合はチェックを外してください」) (例:「ローンを更新するオプションを拒否する」という文言の横にチェックボックスがあり、チェックを外しておくと自動更新の条件に同意したものと解釈される) (例:定期購入サービスを解約しようとする、「No, cancel」と書かれたボタンが表示され、解約は実行されない)	【3-b 選択を複雑化し選好を形成する行為】 ○ Trick questions (ひっかけ質問) (消費者を混乱させる意図的又は明白な曖昧さ)	—	—
[16]★ 偽装広告	【2. インターフェース干渉】 ○ Disguised Ads (偽装広告) (消費者は、広告だと明確に分からないものをクリックするよう誘導される)	【6. インターフェース干渉】 ○ Disguised Ads (偽装広告) (公平な製品レビュー又は独立したジャーナリズムであると偽って広告をフォーマットすること又はランキングリスト、検索エンジン又は比較	【3-b 選択を複雑化し選好を形成する行為】 ○ Disguised ads (偽装広告) (消費者が広告であることが明らかでないものをクリックするよう誘導される)	—	—

名称	OECD	米国FTC	欧州委員会（EC）	EDPB	英国ICO・CMA
		ショッピングサイトが、実際には広告費に基づいているにもかかわらず、中立で公平であるかのように表示すること]			
[17]★ 羞恥心の悪用	【2. インターフェイス干渉】 ○ Confirm Shaming/Toying with Emotion（羞恥心の悪用／感情の弄び）〔消費者に特定の選択肢を選ばせるための、感情を利用して人を操るフレーミング〕	【8. 非対照的選択】 ○ Confirm Shaming（羞恥心の植付け）〔恥ずかしさを利用し、選択肢を悪い決断と決めつけて、ユーザーを特定の選択から遠ざけること〕〔例：定期購入でなく1回きりの購入を選択した場合、「いいえ、お金を節約したいわけではない」と表示される〕	【3-b 選択を複雑化し選好を形成する行為】 ○ Confirmshaming（羞恥心の植付け）〔消費者にとって不誠実／愚かに見えるような形で組み立てられた選択〕	—	○ Confirmshaming（羞恥心の植付け）〔他人に罪の意識や恥を感じさせるために圧力をかけたり辱めたりすること〕
[18]★ 感情の弄び	【2. インターフェイス干渉】 ○ Confirm Shaming/Toying with Emotion（羞恥心の悪用／感情の弄び）（同上）	—	【3-b 選択を複雑化し選好を形成する行為】 ○ Toying with emotions（感情の弄び）〔感情を巧みに操作するデザインの枠組み〕	【3. 煽り】 ○ Emotional Steering（感情的舵取り）〔言葉遣いや視覚的要素（スタイル、色、画像等）を、良い気分、安全な気分又は報われた気分を感じさせる非常に肯定的な見方でユーザーに情報を伝えるように使用するか、恐怖、罪悪感又は処罰を感じさせる非常に否定的な見方でユーザーに情報を伝えるように使用する〕	—
[19] 注意そらし	—	【6. インターフェイス干渉】 ○ Misdirection（注意そらし）〔スタイルとデザインを使って、ユーザーの注意をあるものに集中させ、別のものから注意をそらすこと〕〔例：小計価格を明るい緑色のハイライトボックスで表示し、その下に「必須の税金と手数料を	—	—	—

名称	OECD	米国FTC	欧州委員会 (EC)	EDPB	英国ICO・CMA
		ハイライトせずに表示することで、最終的な合計金額が高くなることにユーザーが気づかないようにする]			
[20] あっちを見て	—	—	—	【2. 省略】 ○ Look over there (あっちを見て) [データ保護に関連する行動や情報が、邪魔な別の要素と競合している(ユーザーがこの邪魔な選択肢を選ぶと、もう一方のこと(データ保護に関連すること)を忘れてしまう可能性が高い)]	—
[21] 矛盾する情報	—	—	—	【6. 暗闇に残される】 ○ Conflicting information (矛盾する情報) [何らかの形で互いに矛盾する情報をユーザーに与える(ユーザーは自分が何をすべきか分からず、何もせずデフォルト設定のままにしてしまう可能性が高い)]	—
[22] 曖昧な表現や情報	—	—	—	【6. 暗闇に残される】 ○ Ambiguous wording or information (曖昧な表現や情報) [利用者に情報を提供する際に、曖昧で漠然とした用語を使用する]	—
OECDレポートによる類型 3. 執ような繰り返し (Nagging)					
[23]★ 執ような繰り返し	【3. 執ような繰り返し】 ○ Nagging (執ような繰り返し) [企業が望むことを行うよう、繰り返し要請する]	【7. 強制された行為】 ○ Nagging (しつこい問いかけ) [ユーザーがアクションを起こしたかどうか、邪魔になるような形で繰り返し尋ねること 又は ユーザーが永久に拒否でき	【3-a 選択を複雑化し予算制約に影響を及ぼす行為】 ○ Nagging (しつこい問いかけ) [企業が望むことを繰り返し要求する]	【1. 過剰負荷】 ○ Continuous prompting (絶え間ない指示) [データの提供や新たな処理目的への同意をユーザーに繰り返し求めることで、処理目的の必要性を超えて個人データを提供したり、	—

名称	OECD	米国FTC	欧州委員会（EC）	EDPB	英国ICO・CMA
		ないような要求をし、その要求を何度も催促すること〕〔例：ユーザーにデータの提供やクッキーをオンにするよう求め、その選択肢を「はい」「いいえ」ではなく「はい」「今はダメ(Not Now)」と繰り返し提示する〕		データの別の利用に同意したりするようユーザーに促す〕	
[24] 押付け販売	—	—	【2-b コストを複雑化し選好を形成する行為】 ○ Pressured selling（押付け販売）〔ユーザーに罪悪感や恥辱感を抱かせるような繰り返しの質問や言葉遣いによって、ユーザーにプレッシャーをかける〕	—	—
OECDレポートによる類型 4. 妨害（Obstruction）					
[25]★ 解約困難	【4. 妨害】 ○ Hard to Cancel or Opt Out/Roach Motel/Click Fatigue/Ease（キャンセルやオプトアウト困難／ごきぶりホイホイ／クリック疲れ／容易さ）〔商品や企業が望む選択肢への登録・オプトインの容易さと、キャンセル・オプトアウトの容易さが、釣り合わない〕	【4. 妨害】 ○ Roadblocks to Cancellation（解約の障害）〔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〕〔例：「ネットで申し込ませておきながら、解約は別の手段でさせる」〕〔例：「電話による解約を要求しておきながら、電話番号を隠したり、解約窓口の人員が少なかったり、受付時間を限定したり、解約の際にセールストークやアップセルを聞かせたりする」〕	【3-a 選択を複雑化し予算制約に影響を及ぼす行為】 ○ Roach motel/difficult cancellations（ゴキブリ捕獲器／キャンセル困難）〔申込み（簡単）とキャンセル（難しい）の間の非対称性〕	—	○ Harmful nudges and sludge（有害なナッジとスナッジ）〔企業がユーザーに対して不注意な決定や思慮を欠く決定を容易にさせる（例えば、企業にとって望ましい特定の選択肢を他の選択肢より煩雑でなく選択しやすいものにする）〕
[26]★ 価格比較妨害	【4. 妨害】 ○ (Price) Comparison Prevention（（価格）比較妨害）〔価格や内容と比較して回ることを	【4. 妨害】 ○ Price Comparison Prevention（価格の比較防止）〔購入者が簡単に価格を比較できな	【2-a コストを複雑化し予算制約に影響を及ぼす行為】 ○ Price comparison prevention	—	—

名称	OECD	米国FTC	欧州委員会 (EC)	EDPB	英国ICO・CMA
	阻止する]	いように、商品をまとめたり、異なる尺度を使ったり (単位当たりの価格とオンス当たりの価格)、支払い回数や全体のコストを開示せずに支払いごとの価格 (週当たり10ドルなど) を記載したりすること]	(価格比較防止) (比較ショッピングを面倒にさせる]		
[27]★ 削除不能アカウント	【4. 妨害】 ○ Immortal Accounts (削除不能アカウント) [アカウント及び消費者情報が削除できない]	【4. 妨害】 ○ Immortal Accounts (消滅しないアカウント) [アカウントの削除を困難又は不可能にすること]	【2-a コストを複雑化し予算制約に影響を及ぼす行為】 ○ Immortal account (消滅しないアカウント) [削除できないアカウント]	—	—
[28]★ 中間通貨	【4. 妨害】 ○ Intermediate Currency (中間通貨) [費用を不明瞭にするために仮想通貨で購入を行わせる]	【5. 忍び寄り・情報隠蔽】 ○ Intermediate Currency (中間通貨) [消費者に仮想通貨で物を買わせることで実施的なコストを隠すこと] [例: こども向けアプリの「コイン」や「ドングリ (acorns)」など]	【2-a コストを複雑化し予算制約に影響を及ぼす行為】 ○ Intermediate currency (中間通貨) [仮想通貨での購入でコストを曖昧にする]	—	—
[29] プライバシー迷路	—	—	—	【1. 過剰負荷】 ○ Privacy Maze (プライバシー迷路) [ユーザーが特定の情報を入手等するために、包括的かつ網羅的な概要が利用可能ではなく、あまりにも多くの頁をナビゲートしなければならない]	—
[30] 多すぎる選択肢	—	—	—	【1. 過剰負荷】 ○ Too Many Options (多すぎる選択肢) [ユーザーに多すぎる選択肢を提供する]	—
[31] 行き止まり	—	—	—	【4. 妨害】 ○ Dead end (行き止まり) [ユーザーが情報やコントロールを探してい	—

名称	OECD	米国FTC	欧州委員会 (EC)	EDPB	英国ICO・CMA
				るときに、リダイレクトリンクが機能していなかったり全く利用できなかったりして、結局見つからない]	
[32] 必要以上に長い	—	—	—	【4. 妨害】 ○ Longer than necessary (必要以上に長い)〔ユーザーがデータ保護に関連するコントロールをアクティブにする場合に、データ侵襲的な選択肢をアクティブにするために必要なステップ数よりも多くのステップを必要とする方法でユーザー・ジャーニーを作成する〕	—
[33] 誤解を招く行為	—	—	—	【4. 妨害】 ○ Misleading action (誤解を招く行為)〔ユーザーが得られる情報と行動との間に乖離があり、ユーザーが意図しないことをするようになる〕	—
OECDレポートによる類型 5. こっそり (Sneaking)					
[34]★ 買物かごにこっそり追加	【5. こっそり】 ○ Sneak into Basket (買物かごにこっそり追加)〔消費者が追加していない物品が、買物かごに入っている〕	【5. 忍び寄り・情報隠蔽】 ○ Sneak-into-Basket (カートへの忍び込み)〔購入者の許可なく、自動的にショッピングカートに商品を追加すること 又は 選択済みチェックボックスを使って不要な商品を買わせること〕	【3-a 選択を複雑化し予算制約に影響を及ぼす行為】 ○ Sneak into basket (カートへの忍び込み)〔消費者が追加しなかった商品が最終的にカートに入る〕	—	—
[35]★ 隠れたコスト	【5. こっそり】 ○ Hidden Costs／Drip Pricing (隠れたコスト／ドリッププライシング)〔費用が不明瞭になっている、又は取引の後期段階になって明らかにされる〕	【5. 忍び寄り・情報隠蔽】 ○ Hidden Costs (隠されたコスト)〔人々が知らない隠れた手数料やその他の料金を加えること〕〔例：融資金額から差し引かれる非公開の手数〕	【2-a コストを複雑化し予算制約に影響を及ぼす行為】 ○ Hidden costs (隠されたコスト)〔不明瞭なコスト又は取引後期に開示されたコスト〕	—	—

名称	OECD	米国FTC	欧州委員会 (EC)	EDPB	英国ICO・CMA
		料]			
[36]★ ドリッププ ライシング	【5. こっそり】 ○ Hidden Costs/ Drip Pricing (隠 れたコスト／ド リッププライシ ング) (同上)	【5. 忍び寄り・情報 隠蔽】 ○ Drip Pricing (ド リッププライシ ング)〔商品代金の一 部のみを最初に広 告し、購入プロセ スの後半で他の強 制的な料金を課す こと〕〔例：レジに 進むと表示される 「手数料」〕	【2-a コストを複 雑化し予算制約に 影響を及ぼす行 為】 ○ Drip Pricing (ド リッププライシ ング)	—	—
[37]★ 隠れ定期購 入	【5. こっそり】 ○ Hidden Subscri ption/Forced Co ntinuity (隠れ定期 購入／強制的継 続)〔サービスが、 予期していない又 は望まない形で自 動的に更新され る〕	【5. 忍び寄り・情報 隠蔽】 ○ Hidden Subscri ption or Forced Continuity (隠れ 定期購入又は強制的 継続)〔無料トラ イアルを提供し、 トライアル終了後 に消費者が積極的 に解約しない場 合、自動的かつ予 期しない定期的な 料金を請求するこ と 又は 少額の1 回限りの料金で製 品を提供し、消費 者の同意無しに自 動的に定期購入又 は継続プランに登 録させること〕	【3-a 選択を複雑 化し予算制約に影 響を及ぼす行為】 ○ Hidden subscri ption/forced co ntinuity (隠れ定期 購入／強制的継 続)〔予期しない又 は望まない自動更 新	—	—
[38]★ おとり商法	【5. こっそり】 ○ Bait and Switc h (おとり商法(お とり価格を含む)) 〔消費者が、当初 宣伝されていた商 品又は価格と異な るものを提案され る〕	【6. インター フェース干渉】 ○ Bait and Switc h (おとり販売) 〔選択又は相互作用 により、予期し ない望ましくない 結果になること〕 〔例：ユーザーが ポップアップの右 上にあるXをクリ ックしたが、 ボックスを閉じる 代わりにソフト ウェアをダウン ロードした〕〔例： 消費者に何かを販 売したが、当初宣 伝されたものとは 実質的に異なるこ とが判明した〕	【2-b コストを複 雑化し選好を形成 する行為】 ○ Bait and switch (おとり販売)〔消 費者が当初の広告 と異なるものを売 りつけられる〕	—	—

OECDレポートによる類型 6. 社会的証明 (Social Proof)

名称	OECD	米国FTC	欧州委員会 (EC)	EDPB	英国ICO・CMA
[39]★ アクティビ ティメッ セージ	【6. 社会的証明】 ○ Activity Messages (アクティビ ティメッセージ) 〔ほかの消費者の 行動についての表 示(誤解を招く又 は虚偽であるこ とがある)〕	【1. 推薦(社会的証 明)】 ○ False Activity Messages (虚偽 の活動メッセー ジ)〔サイト上で 他人の活動や製品 への興味につい て、虚偽の主張を すること〕〔例:「 24人がこの商品 を見ています」〕	【1-b 特性を複雑 化し選好を形成す る行為】 ○ Activity messag es, testimonials (活動メッセージ、 推薦)〔他の消費 者の行為について誤 解を招く通知〕〔消 費者からの誤解を 招く発言〕	—	—
[40]★ お客様の声	【6. 社会的証明】 ○ Testimonials (お客様の声)〔ほか の消費者による商 品に関する発言 (誤解を招く又は 虚偽であること がある)〕	【1. 推薦(社会的証 明)】 ○ Deceptive Cons umer Testimonial s (欺瞞的な消費 者の推薦)〔以下 のような重要な情 報を明らかにする ことなく、虚偽の 顧客推薦を用い たり、他人の経験 を紹介したりする こと (1)推薦者が 報酬を受け取って いる (2)推薦者が 従業員や家族であ るなどその企業と 関係がある (3)推 薦者の体験が、同 じような状況で他 の人が体験する典 型的なものでない〕	【1-b 特性を複雑 化し選好を形成す る行為】 ○ Activity messag es, testimonials (活動メッセージ、 推薦) (同上)	—	—
[41] 有名人によ る推薦	—	【1. 推薦(社会的証 明)】 ○ Deceptive Cele brity Endorsemen ts (有名人による 偽りの推薦)〔著 名人によるものと 偽った体験談の掲 載 又は 推薦の報 酬若しくは製品の 無償提供を開示す ることなく、著名 人若しくは著名な インフルエンサー を使用して製品を 推薦すること〕	—	—	—
[42] パラソー シャル関係 の圧力	—	【1. 推薦(社会的証 明)】 ○ Parasocial Rela tionship Pressure (パラソーシャル 関係の圧力)〔こど	—	—	—

名称	OECD	米国FTC	欧州委員会 (EC)	EDPB	英国ICO・CMA
		もが知っていて信頼しているキャラクターを使って、ある選択をするように圧力をかけること〔例：有名なマンガのキャラクターを使い、こどもにアプリ内課金をさせる〕			
OECDレポートによる類型 7. 緊急性 (Urgency)					
[43]★ 在庫わずかメッセージ	【7. 緊急性】 ○ Low Stock/High Demand Message (在庫わずか/大人気メッセージ)〔商品の数量が限られていることの表示(誤解を招く又は虚偽であることがある)〕	【2. 希少性】 ○ False Low Stock Message (偽の在庫僅少メッセージ)〔在庫があるのに在庫が少ないと言って、すぐには買わなければならないようなプレッシャーを与えること〕〔例：「在庫残り1個です、ご注文はお早めに」〕	【1-b 特性を複雑化し選好を形成する行為】 ○ Low stock/high demand message (在庫僅少/高需要メッセージ)〔消費者が数量限定と偽って知らされる〕	—	—
[44]★ 大人気メッセージ	【7. 緊急性】 ○ Low Stock/High Demand Message (在庫わずか/大人気メッセージ) (同上)	【2. 希少性】 ○ False High Demand Message (偽の高需要メッセージ)〔需要が無いのに需要があると言って、すぐには買わなければならないようなプレッシャーを与えること〕〔例：「他の20人がこの商品をカートに入れています」〕	【1-b 特性を複雑化し選好を形成する行為】 ○ Low stock/high demand message (在庫僅少/高需要メッセージ) (同上)	—	—
[45]★ カウントダウンタイマー	【7. 緊急性】 ○ Countdown Timer/Limited Time Message (カウントダウンタイマー/期間限定メッセージ)〔間もなく期限が切れるオファーや割引の表示(誤解を招く又は虚偽であることがある)〕	【3. 緊急性】 ○ Baseless Countdown Timer (根拠のないカウントダウンタイマー)〔タイムアウトすると消えてしまう、あるいはリセットされる偽のカウントダウン・クロックを表示して、すぐには買わなければならないようなプレッシャーを与えること〕〔例：「キャンペーン終了まであと00:59:48」〕	【3-b 選択を複雑化し選好を形成する行為】 ○ Countdown timer/Limited time message (カウントダウンタイマー/期間限定メッセージ)〔偽の視覚情報によりチャンスは間もなく終了〕	—	—

名称	OECD	米国FTC	欧州委員会（EC）	EDPB	英国ICO・CMA
[46]★ 期間限定 メッセージ	【7. 緊急性】 ○ Countdown Timer/Limited Time Message（カウントダウンタイマー／期間限定メッセージ）（同上）	【3. 緊急性】 ○ False Limited Time Message（偽の期間限定メッセージ）〔「期間限定」「近日終了」など、すぐには買わなければならないようなプレッシャーを与えるが、期限がない、あるいは期限が来てもリセットされるだけの無意味な期限〕	【1-a 特性を複雑化し予算制約に影響を及ぼす行為】 ○ Countdown timer/Limited time message（カウントダウンタイマー／期間限定メッセージ）（同上）	—	—
[47] 偽の割引の 主張	—	【3. 緊急性】 ○ False Discount Claims（偽の割引の主張）〔偽の「割引」又は「セール」価格を提示して、すぐには買わなければならないようなプレッシャーを与えること〕	—	—	—
その他（OECDレポートによる7類型に含まれないダークパターンの手法）					
[48] 操作的な、 パーソナライズされた コミュニケーション 及び広告	—	—	【1-b 特性を複雑化し選好を形成する行為】 ○ Manipulative personalised communications and advertisements（操作的な、パーソナライズされたコミュニケーション及び広告）〔personalised advertisementsの説明：消費者の過去のオンライン活動に関する情報などに基づくターゲット広告〕 〔personalised communicationsの説明：マーケティング目的のターゲットを絞ったコミュニケーション（例えば、消費者の名前とカスタマイズされたコンテンツを電子メールに含める電子メールマーケティング〕	—	—

名称	OECD	米国FTC	欧州委員会（EC）	EDPB	英国ICO・CMA
			グ）〕		
[49] 操作的な パーソナライズド・プライシング	—	—	【2-b コストを複雑化し選好を形成する行為】 ○ Manipulative personalised pricing（操作的なパーソナライズド・プライシング）〔personalised pricingの説明：消費者に関する情報に基づいて、同じ商品やサービスに対して、異なる人々に異なる価格を請求する〕	—	—
[50] 操作的な パーソナライゼーションの選択	—	—	【3-b 選択を複雑化し選好を形成する行為】 ○ Manipulative personalisation choices (in search results ranking, recommender systems etc.)（操作的なパーソナライゼーションの選択（検索結果ランキング、レコメンダー・システムなどにおいて））〔personalised rankingの説明：消費者が同じ商品を検索したときに異なる結果を提供する〕	—	—
[51] ルートボックス	—	—	【分類外】 ○ Loot boxes（ルートボックス（戦利品の箱））〔ランダムなアイテムが入った仮想商品。消費者は通常、箱を開ける前にどのアイテムが手に入るかわからない〕	—	—
[52] 言語の不連続性	—	—	—	【5. 気まぐれ】 ○ Language Discontinuity（言語の不連続性）〔サービスはユーザーが居住する国の公用語で提供されるが、データ保護に関す	—

名称	OECD	米国FTC	欧州委員会（EC）	EDPB	英国ICO・CMA
				る情報は提供されていない]	
[53] 一括同意	—	—	—	—	○ Bundled consent（一括同意）〔複数の個別の目的のために個人情報を使用することについて単一の同意オプションを介して同意するようユーザーに求めること〕

（注）1. 各レポート等におけるダークパターンの手法の名称及びその内容の説明は、以下の記述に依拠している。

OECDレポート：「Annex B. Example of consolidated taxonomy of dark patterns」

FTCスタッフレポート：「Appendix A Compilation of Digital Dark Patterns」

ECレポート：「Table 11 Overview of practices, legislation and cases」

（Table 11に内容の説明が無い手法に関しては、レポート内で当該手法を説明する箇所の記述に依拠した。なお、行動科学的分類による類型化については「2.2 A new behavioural taxonomy」内の記載、特に「Table 7 Dark pattern practices behavioural taxonomy」を参照した。）

EDPBガイドライン：「Annex I: List of deceptive design pattern categories and types」

ICO・CMA共同ペーパー：「3. Examples of potentially harmful Online Choice Architecture practices」

2. 和訳に当たり、OECDレポートについては、消費者庁による翻訳版「OECDダーク・コマーシャル・パターン OECDデジタルエコノミー文書 2022年10月No. 336」を、米国FTCスタッフレポート、ECレポート及びEDPBガイドラインについては、総務省「『利用者情報に関するワーキンググループ（第3回）』 資料3－1（三菱総合研究所発表資料）」（2024年4月16日）をそれぞれ参照した。このため、英語では同一の用語であっても訳語が異なる場合がある。

別紙2 ダークパターンの代表的な手法（図による説明例）

OECDレポートによる類型 1. 行為の強制 (Forced Action)

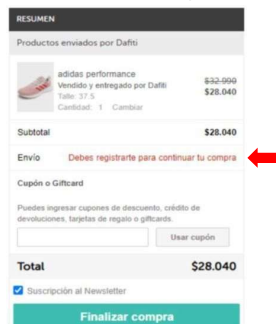
1 強制登録 (Forced Registration)

タスクを完了させるためにユーザーにアカウント作成や情報共有を強制すること

OECDレポート図A.1.

図 A.1. 強制登録のダークパターンの例

消費者は、買物をするために登録を強制される。



注：「Debes registrarte para continuar tu compra」とは、「買物を続けるには登録が必要です」の意。

出典：SERNAC(2021)。

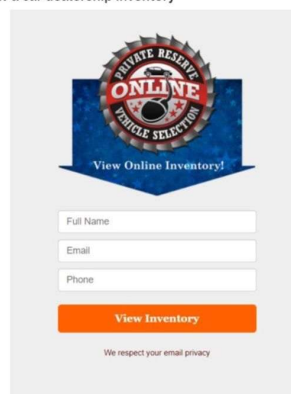
（執筆者注）

具体的にどのような情報の登録を求められるかは不明。なお、末尾の「Finalizar compra」は「購入確定」の意。

ECレポート図130

Figure 130 Example of forced enrolment

Just to view a car dealership inventory



Source: Reddit

（執筆者注）

自動車ディーラーの在庫を見ようとするだけで氏名、メールアドレス及び電話番号の登録を求められる。

1

OECDレポートによる類型 1. 行為の強制 (Forced Action)

2 強制的情報開示 (Forced Disclosure)

ユーザーをだまして、真に意図した以上の個人情報を共有させること

FTCレポートAppendix B(27ページ)



〔FTCレポートの説明文〕

サイトは、デザイン、スタイル及び分かりにくい言語を使用して、特定の選択に導くことができる。

このサイトは、おそらく皆さんが望んでいる以上の情報を共有してほしいと思っている。

※「7 ひっかけ質問」にも該当。

（執筆者注）

質問文は、「フィットネストレーナーがお客様の個人情報を第三者と共有しないことに反対しますか？」

- ・「Yes」ボタンを目立たせ、「No」ボタンを目立たせない
- ・二重否定の質問に対してYes/Noを問う形式

2

3 なりすましスパム (Friend Spam)

ユーザーを操って、ほかのユーザーの情報を引き出すこと

ECレポートの「Friend Spam」の説明

(仮訳、下線は執筆者)

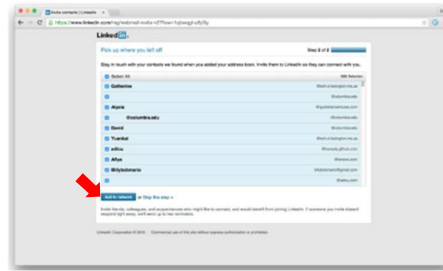
この行為は、ユーザーを操作して他のユーザーに関する情報を引き出すことを目的としている。

例えば、LinkedIn (執筆者注: ビジネス特化型SNSサービスの事業者) は、「あなたのキャリアに強力なネットワークをもたらす」という前提で、ユーザーに対して、LinkedInへの登録 (サインアップ) プロセスの一環として、メールアドレスへのアクセス権を与えるよう促していると報告されている。

その隠された意図は、LinkedInからではなくユーザーから送信されたと偽って、ユーザーの連絡先全てに秘密裏に招待メールを送信することにあり、そのために LinkedIn がこのアクセス権を欲しているのである。

ユーザーが「ネットワークに追加」という無邪気な響きのボタンをクリックすると、ユーザーはうっかりLinkedInに、自分がこれまでにメールを送信した全ての人にスパムメールを送る許可を与えてしまうことになる。

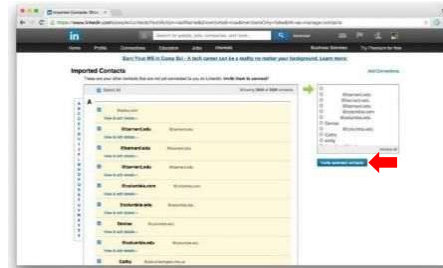
Perkins対LinkedInの集団訴訟 (2015年) で、この行為はカリフォルニア州法に違反すると判断された。



(執筆者注)

左図及び下図は、ECレポートが紹介するLinkedInの件について、ウェブサイト「darkpatterns.jp」から引用したものである。

左図では、「ネットワークに追加」ボタンのクリックによって688通のスパムメールが送られた。



(執筆者注)

「選択した連絡先を招待」ボタンのクリックによって2,690通のスパムメールが送信された。このメールには、接続を招待するものと、LinkedInへの参加を招待するものがあつた。

(執筆者注)

左記集団訴訟でLinkedInは、1300万ドルの和解金を支払った。

出典: <https://darkpatterns.jp/blog/friend-spam/>
<https://darkpatterns.jp/blog/linkedin-dark-patterns/>

3

4 隠された情報 (Hidden Information)

重要な情報を視覚的に不明瞭にすること

FTCレポート Appendix B(31ページ)

FTCレポート Appendix B(32ページ)



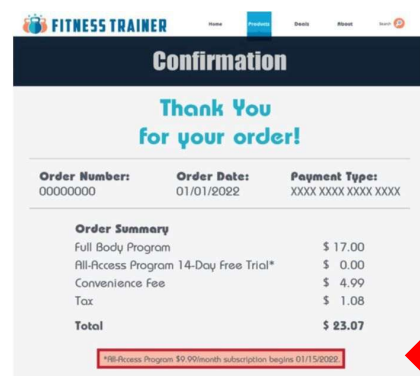
(FTCレポートの説明文)

このプロモーションは、予期せぬサブスクリプションに誘導し、オファーが無料トライアルとして宣伝されていても繰り返し料金を請求し、電話でのみキャンセルできる。

※「圧力的なアップセル (「5 偽りの階層表示」)」、「12 解約困難」、「19 隠れ定期購入」にも該当。

(執筆者注)

無料トライアル期間終了後に月\$9.99の料金が課せられる旨が、細かい文字で表示されている。



(FTCレポートの説明文)

この注文確認ページには、前のページであなたの注文に忍び込んだページの下部に、定期的な購読料が細かい文字で表示されている。

4

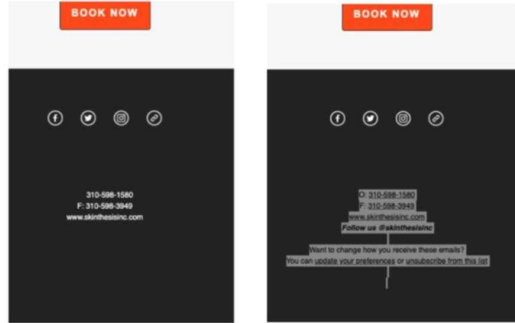
4 隠された情報 (Hidden Information) [続]

重要な情報を視覚的に不明瞭にすること

ECレポート図108(下図)・図109(右図)

Figure 108 Example of hidden information

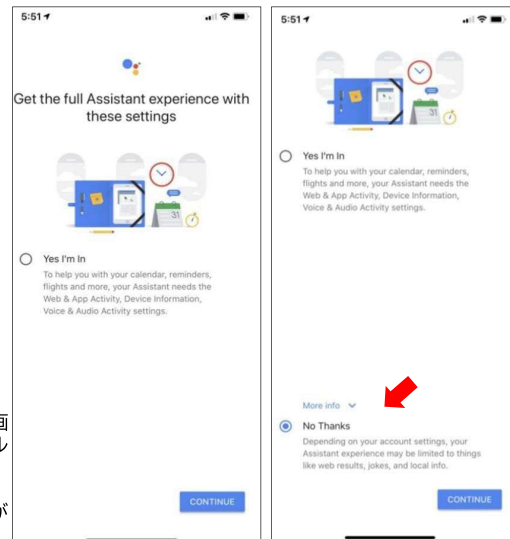
No info on how to unsubscribe.. or rather.. if you highlight text you see it's in same font color as background...



Source: Reddit

(執筆者注)
登録解除方法に関する情報が無いように見えるが(左側)、テキストをハイライトすると、背景と同じフォント色になっていることが分かる(右側)。

Figure 109 Additional example of hidden information



Source: Twitter

(執筆者注)
ユーザーが画面をスクロールしないと「No Thanks」(不要)の選択肢が表示されない(右側)。

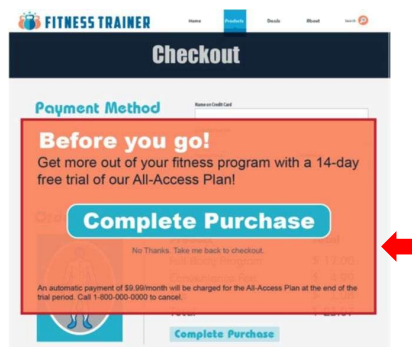
5

5 偽りの階層表示 (False Hierarchy)

選択肢を与える際に、視覚的に対照的な目立たせ方を用いることで、ユーザーが特定の選択をするように誘導すること

FTCレポートAppendix B(31ページ)【再掲】

ECレポート図17



(FTCレポートの説明文)

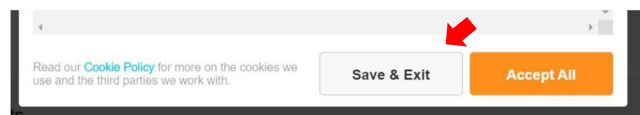
このプロモーションは、予期せぬサブスクリプションに誘導し、オファーが無料トライアルとして宣伝されていても繰り返し料金を請求し、電話でのみキャンセルできる。

※「4 隠された情報」、「12 解約困難」、「19 隠れ定期購入」にも該当。

(執筆者注)

無料トライアルの申込みボタン (Complete Purchase) が大きく表示される一方で、「No」のボタンは目立たない。

Figure 17 Example of false hierarchy - Adverts.ie



Source: Mystery shopping

(執筆者注)

Cookie使用の同意許可における偽りの階層表示の例。「Accept All」(全て同意)ボタンを目立たせ、また、本来置かれるべき「拒否」や「Cookie設定」(Cookieの目的ごとの同意・拒否の選択)のボタンの代わりに、同意・拒否とは無関係な「Save & Exit」(保存・退出)のボタンが置かれている。

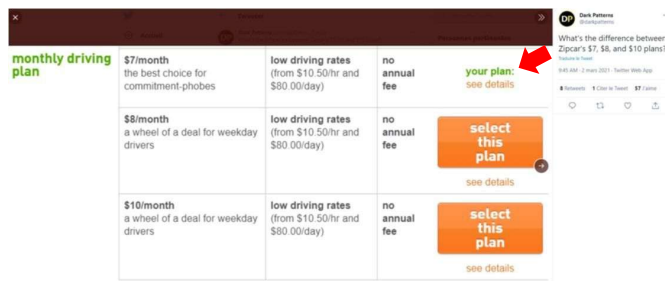
6

5 偽りの階層表示 (False Hierarchy) [続]

選択肢を与える際に、視覚的に対照的な目立たせ方を用いることで、ユーザーが特定の選択をするように誘導すること

ECレポート図113

Figure 113 Example of false hierarchy



Source: Twitter

(執筆者注)

販売者が望まないオプションは余り積極的に提示されない。上図の例では、最も安価なひと月7ドルのプラン (\$7/month) を選択するには更に別のページを通過する必要がある。

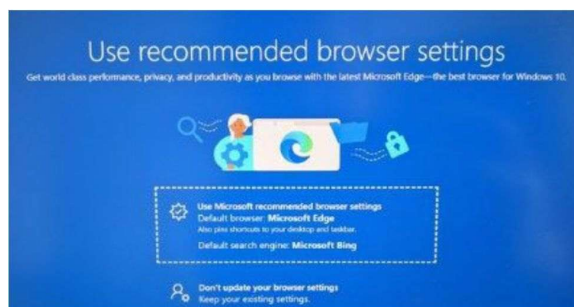
7

6 事前選択 (Preselection)

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

ECレポート図114(下図)・図115(右図)

Figure 114 Example of pre-selection



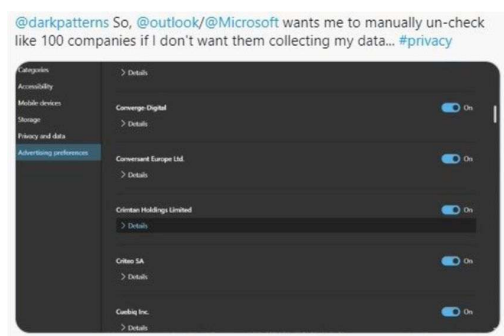
Source: Twitter

(執筆者注)

事前選択は、トレーダーが望むオプションを事前に選択するか、それをデフォルトオプションにする手法である。

上図の例では、この手法をMicrosoftが使用して、ユーザーにEdgeブラウザを使用するように促している。

Figure 115 Additional example of pre-selection



Source: Twitter

(執筆者注) (ECレポートからの引用)

ソーシャルメディア上の多くのユーザーは、Cookie同意やデータ収集オプションの事前選択に不満を漏らした。あるユーザーは、あるウェブサイトには680以上のトラッカーとデータ収集のオプションがあり、「全てを受け入れる」か、ドロップダウンから各トラッカー項目を開いてオプトアウトするかのいずれかが提案されると報告している。上図の例は、広告目的のデータ収集の同様のパターンを示している。

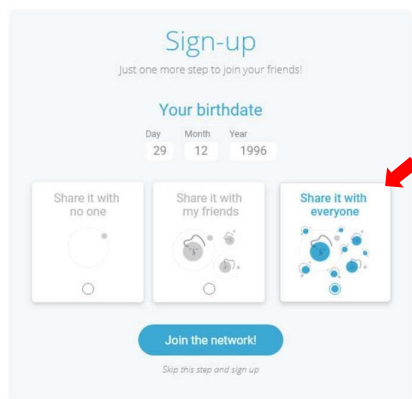
8

6 事前選択 (Preselection) [続]

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

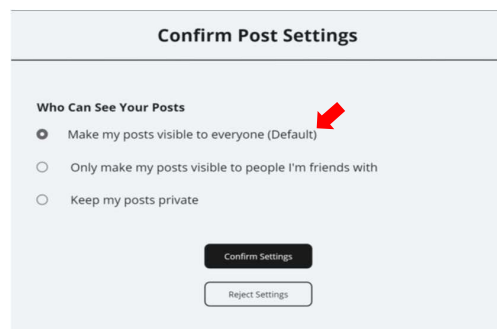
EDPBガイドライン例9

ICO・CMA共同ペーパー(25ページ)



(執筆注)

上図の例では、ユーザーが生年月日を入力すると、この情報を共有する相手を選択するよう求められるところ、「全てのひとと共有する」オプションがデフォルトで選択されている。このデフォルトに従うと、全ての登録ユーザーがこのユーザーの誕生日を見ることができるようになる。



(執筆注)

ソーシャル・ネットワークでは、ユーザーが投稿したコンテンツをプラットフォーム上でどの程度広く公開するかを選択することができる。上図の例では、①アカウントを持つ人全員に公開、②友達に限り公開、③非公開の選択肢のうち①がデフォルトで選択されている。ほとんどのユーザーは、①から②又は③に設定を移す可能性は低く（あるいはできることすら知らないかもしれない）、その結果、個人データがより広く公開され、本人の認識や理解無しに使用されるリスクが高まる。

9

7 ひっかけ質問 (Trick Questions)

曖昧で分かりにくい言葉（多くは二重否定）を使って、ユーザーの望まない方向に誘導すること

FTCレポート Appendix B(27ページ) 【再掲】



〔FTCレポートの説明文〕

サイトは、デザイン、スタイル及び分かりにくい言語を使用して、特定の選択に導くことができる。

このサイトは、おそらく皆さんが望んでいる以上の情報を共有してほしいと思っている。

※「2 強制的情報開示」にも該当。

(執筆注)

質問文は、「フィットネストレーナーがお客様の個人情報を第三者と共有しないことに反対しますか？」

- ・「Yes」ボタンを目立たせ、「No」ボタンを目立たせない
- ・二重否定の質問に対してYes/Noを問う形式

10

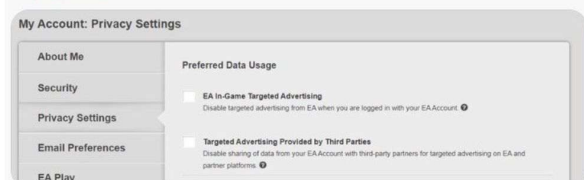
7 ひっかけ質問 (Trick Questions) [続]

曖昧で分かりにくい言葉（多くは二重否定）を使って、ユーザーの望まない方向に誘導すること

ECレポート図116(下図)・図117(右図)

Figure 116 Example of trick question

Fun privacy dark pattern from @EA.
Does ticking the boxes enable or disable data sharing and targeted ads?
#darkpatterns



Source: Twitter

(執筆者注)

上図(図116)の例をダークパターンとして紹介する者は、「ボックスにチェックを入れることで、データ共有やターゲティング広告が有効になるのか、それとも無効になるのか?」と疑問を投げかけている。上図の例では、チェックボックスをチェックする必要があるのは、ユーザーの直感に反し、オプトアウト(不同意)する場合である。

右図(図117)の例では、アプトアウトするためには、最初のチェックボックスにはチェックを入れる一方で2番目のチェックボックスのチェックは外す必要があり、更にオプトアウトのメールを送信しなければならない。

Figure 117 Additional example of trick question

Tick the first set and untick the second set of check boxes then send an email to opt out

Source: Reddit

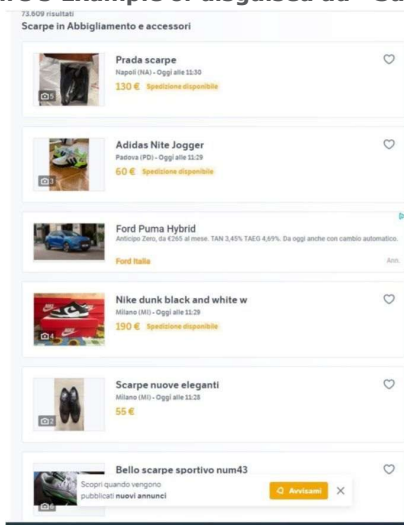
11

8 偽装広告 (Disguised Ads)

広告であると明確に分からないものをクリックするようユーザーを誘導すること

ECレポート図5(下図)・図119(右図)

Figure 15 Example of disguised ad - Subito



Source: Mystery shopping

Figure 119 Example of disguised advert



Source: Twitter

(執筆者注)

左図(図5)の例では、検索結果と検索結果の間に同じデザインの広告(Ford Pumaの広告)が挿入されている。

上図(図119)の例(Yahooメール)では、広告が未読メールのように見えるようにデザインされており、ユーザーが誤って広告をクリックして Yahoo とその広告主に収益をもたらす可能性が高くなっている。

12

9 羞恥心の悪用 (Confirm Shaming)

感情を利用して人を操り、ユーザーに特定の選択肢を選ばせること（恥ずかしさを利用し、選択肢を悪い決断と決めつけて、ユーザーを特定の選択から遠ざけること）

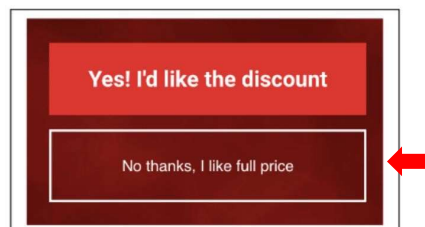
※ OECDレポートでは「10 感情の弄び」と合わせて「羞恥心の悪用／感情の弄び (Confirm Shaming/Toying with Emotion)」と紹介されている。

OECDレポート図A.2.

ECレポート図22

図A.2. 羞恥心の悪用のダークパターンの例

消費者に罪悪感を覚えさせることで割引価格を選ばせる。

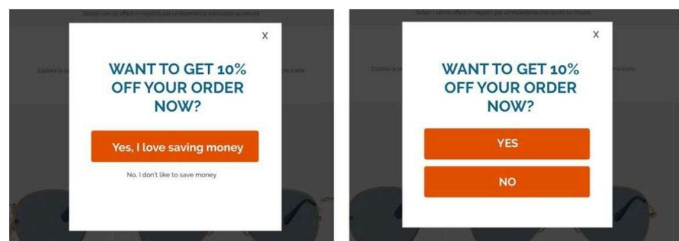


出典：Mathurほか(2019)。

(執筆者注)

上図の例では、「No」のボタンには「結構です、割引無しの方が好きなので」と記されている。

Figure 22 Confirmshaming (treatment group, left, control group, right)



Source: Authors' elaboration

(執筆者注)

上図の例では、左側は、右側のように単に「YES」又は「NO」ではなく、お金の節約が好きか嫌いまでボタンに記されている。

13

10 感情の弄び (Toying with Emotion)

感情を利用して人を操り、ユーザーに特定の選択肢を選ばせること（良い気分など肯定的な見方は恐怖や罪悪感など否定的な見方でユーザーに情報を伝えるように言葉遣いや視覚的要素を使用すること）

※ OECDレポートでは「9 羞恥心の悪用」と合わせて「羞恥心の悪用／感情の弄び (Confirm Shaming/Toying with Emotion)」と紹介されている。

ECレポート図13

Figure 13 Example of confirmshaming, toying with emotion and testimonial -Expedia



Source: Mystery shopping

(執筆者注)

左図のウェブサイトでは、メアリーと彼女の病気の夫の例を使って、消費者に旅行保険に加入するよう説得している。

※ 「No」の選択肢に記されているのは次の内容である。

いいえ、私は695.50ドルのフライトを危険にさらしても構いません。この補償を辞退することで、キャンセル料や遅延費用を個人的に、又は代替補償を通じて負担する可能性があることを理解しています。

メアリーは、病気の夫の世話をするためにフライトをキャンセルしたとき、468ドルを返金してもらいました。

「同じ航空会社のクレジットがもらえるものだと思っていたので、返金されるとは思っていませんでした。夫の病状が回復したら旅行を予約しやすくなるでしょう。」

14

10 感情の弄び (Toying with Emotion) [続]

感情を利用して人を操り、ユーザーに特定の選択肢を選ばせること（良い気分など肯定的な見方又は恐怖や非悪感など否定的な見方でユーザーに情報を伝えるように言葉遣いや視覚的要素を使用すること）

EDPBガイドライン例4、例5、例6、例53

Example 4: The social media platform asks users to share their geolocation by stating: *“Hey, a lone wolf, are you? But sharing and connecting with others help make the world a better place! Share your geolocation! Let the places and people around you inspire you!”*

(仮訳)

このソーシャルメディアプラットフォームは、次のように述べて、ユーザーに位置情報を共有するよう求めている。

「やあ、あなたは一匹狼ですか？ でも、他の人と共有したりつながったりすることで、世界をより良い場所にすることができます！ あなたの位置情報を共有しましょう！ あなたの周りの場所や人々からインスピレーションを得ましょう！」

Example 5: Social media provider incentivises users to encourage them to share more personal data than actually required by prompting users to provide a self-description: *“Tell us about your amazing self! We can’t wait, so come on right now and let us know!”*

(仮訳)

ソーシャルメディアプロバイダーは、ユーザーに自己紹介文を提供するよう促すことで、実際に必要な量よりも多くの個人データを共有するよう煽っている。

「あなたの素晴らしい自己紹介をしてください！ 待ちきれません。今すぐ来て、教えてください！」

Example 6: The part of the sign-up process where users are asked to upload their picture contains a “?” button. Clicking on it reveals the following message: *“No need to go to the hairdresser’s first. Just pick a photo that says ‘this is me.’”*

(仮訳)

サインアッププロセスで、ユーザーに写真をアップロードするよう求める部分に「？」ボタンがある。このボタンをクリックすると、次のメッセージが表示される。

「最初に美容院に行く必要はありません。「これが私です」という写真を選択するだけです。」

Example 53: On the first information level, information is given to users highlighting only the negative, discouraging consequences of deleting their accounts (e.g. *“you’ll lose everything forever”* or *“your friends will forget you”*).

(仮訳)

最初の情報レベルでは、アカウントを削除することで生じる否定的で落胆させる結果だけを強調した情報がユーザーに与えられる（「永遠に全てを失います」「友達に忘れられます」など）。

15

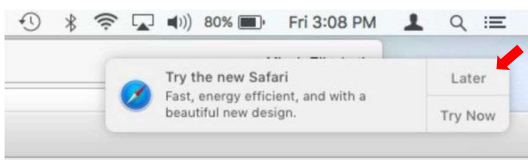
11 執ような繰り返し (Nagging)

通知や位置情報の設定等において、ユーザーに、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

OECDレポート図A.3.

図 A.3. 執ような繰り返しのダークパターンの例

メッセージを永久に拒否する選択肢のないダイアログボックス。



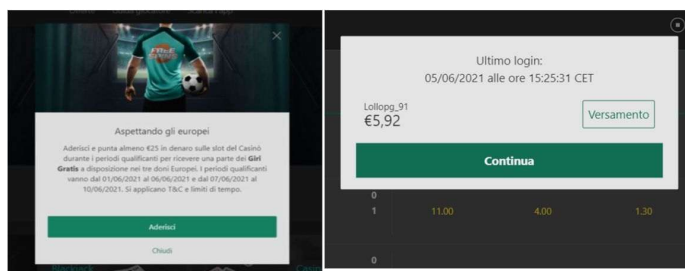
出典: <https://darkpatterns.usp2.com/pattern/apple-no-no-option/>

(執筆者注)

上図のボックスには「Later」（また後で）か「Try Now」（今すぐ試す）の選択肢しか用意されていない。

ECレポート図15

Figure 15 Examples of nagging – Bet365



Source: Mystery shopping

(執筆者注)

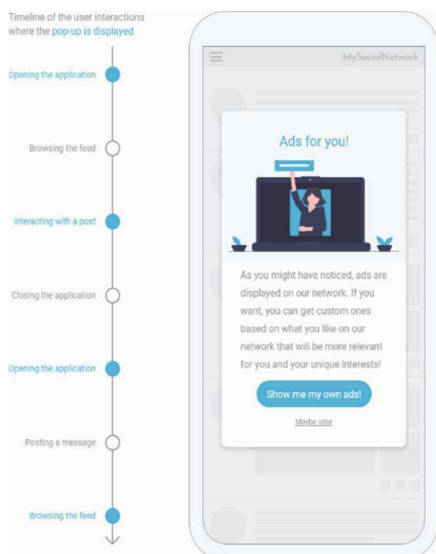
上図のギャンブルサイトでは、ユーザーがウェブサイトにログインする度にカジノスロットでの賭けを促すポップアップ（左側）が表示され、預け金残高と追加入金ボタン（右側）が表示される。

16

11 執ような繰り返し (Nagging) [続]

通知や位置情報の設定等において、ユーザーに、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

EDPBガイドライン例35



(執筆者注)

左図の例では、ユーザーがアカウントを作成するときに、パーソナライズされた広告を得るために自分のデータが処理されることに同意するかどうかが尋ねられる。ユーザーがサインアップ時にこのデータ使用に同意しない場合、ソーシャルネットワークの使用中に、パーソナライズされた広告を希望するかどうかを尋ねる左図のようなプロンプトボックスが定期的に表示される。

17

12 解約困難 (Hard to Cancel)

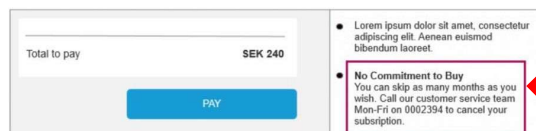
面倒で時間のかかる解約手続を要求することで、契約は簡単だが解約は難しくすること

OECDレポート図A.4.

FTCレポートAppendix B(31ページ)【再掲】

図 A.4. キャンセル困難のダークパターンの図例

消費者は、登録をキャンセルするために電話をかけなければならない。



出典：Konsumentverket(2021)。

(執筆者注)

赤枠内には、「購入の義務はありません。御希望の月数でスキップできます。サブスクリプションを解約するには、月曜～金曜にカスタマーサービスチーム（0002394）までお電話ください」と記されている。



〔FTCレポートの説明文〕

このプロモーションは、予期せぬサブスクリプションに誘導し、オファーが無料トライアルとして宣伝されていても繰り返し料金を請求し、電話でのみキャンセルできる。

※「4 隠された情報」、「圧力的なアップセル（「5 偽りの階層表示」）」、「19 隠れ定期購入」にも該当。

(執筆者注)

細かい文字で、解約するには1-800-000-0000に電話するよう記されている。

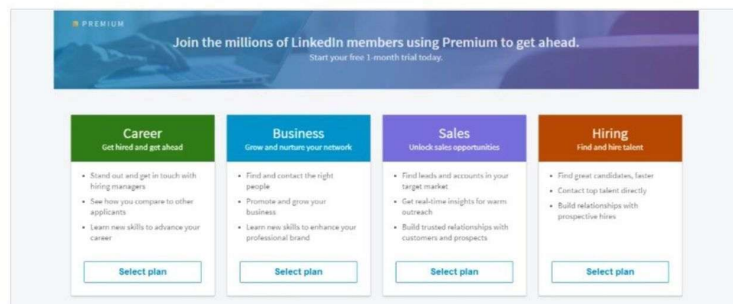
18

13 価格比較妨害 (Price Comparison Prevention)

ユーザーが価格を比較して回ることを阻止すること

ECレポート 図128

Figure 128 Example of price comparison prevention



Source: Shopify Partners blog

(執筆注)

ビジネス特化型SNSサービスのウェブサイト。

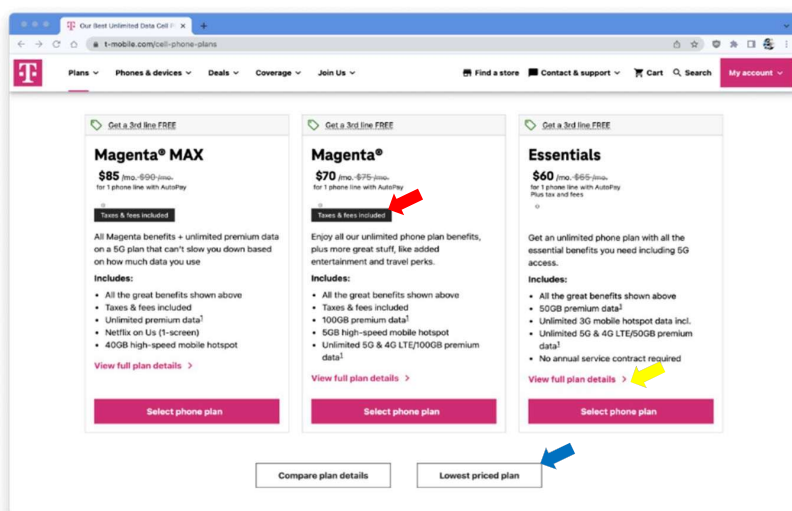
有料の「プレミアムサービス」について、異なるプレミアム・プランそれぞれの価格が表示されないため、ユーザーが価格を比較することはできない（プレミアムサービスには、キャリアアップ、ビジネス、営業、採用の4プランがある。）。

19

13 価格比較妨害 (Price Comparison Prevention) [続]

ユーザーが価格を比較して回ることを阻止すること

〔参考〕ウェブサイト「Deceptive patterns」掲載例



(執筆注)

左図の例では、ユーザーが料金とプランを比較するのを難しくしている。

・各プランには微妙に異なる機能がバンドルされており、ユーザーはその違いを比較するために複雑な評価と暗算が必要となる。

（税金と手数料は、2つのプランの料金に含まれているが（赤矢印）、3つ目のプランには含まれておらず、ユーザーはそのプランがよりお得かどうかを推し量ることができない。）

・プランに関する多くの詳細がこのページに表示されていない。

（ユーザーは各プランの「プランの詳細を見る」（黄矢印）を何度もクリックする必要がある。）

・このページの一番下に「最安値プラン」というリンクがひそかに置かれている（青矢印）。（他のプランとは異なり、価格や情報は表示されておらず、ユーザーはそれをクリックしなければならない。）

出典：https://www.deceptive.design/types/comparison-prevention/

20

〔参考〕 シカゴ大学Neha Lingareddy氏らの論文

Neha Lingareddy, Brennan Schaffner, and Marshini Chetty. *Can I Delete My Account?: Dark Patterns In Account Deletion on Social Media*. CHI Workshop: What Can CHI Do About Dark Patterns? 2021. (April 2021)

(削除不能アカウントに関連する箇所の要約)

米国で人気のある20のソーシャルメディアプラットフォームにおける、モバイルアプリケーション、デスクトップブラウザ、モバイルブラウザの3つのアクセス媒体でのアカウント削除プロセスを調査した結果、アカウントの削除は簡単ではないことが多くと判明した。

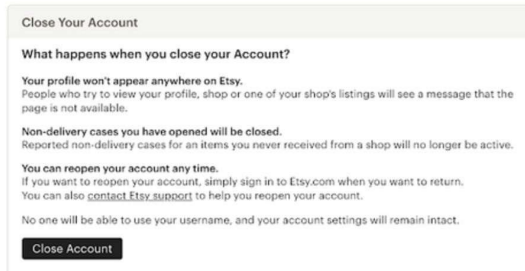
- ・20件中8件のプラットフォームでは、ユーザーがアカウントを削除するためのアクセス媒体が一つしか提供されていない（8のうち6件はデスクトップブラウザから、2件はモバイルアプリケーションからのみ削除が可能）。
- ・2件のプラットフォーム（Etsy、Slack）では削除オプションを提供しておらず、閉鎖オプションのみを提供している。
- ・一般的にモバイルユーザは、デスクトップユーザよりアカウントを削除しづらい（デスクトップブラウザからは20件中16件、モバイルブラウザからは20件中11件、モバイルアプリケーションからは20件中7件で削除が可能）。

[illegible]

・デスクトップブラウザからのアカウント削除の16件中8件、モバイルブラウザからのアカウント削除の11件中4件、モバイルアプリケーションからのアカウント削除の7件中1件でダークパターンがみられた。具体的には、「強制的な外部手順」(forced external steps) 及び「羞恥心の悪用」(confirm shaming) である。

「強制的な外部手順」として、ユーザーが電子メールで送信されたリンクを介さなければ削除が完了しない例、検索エンジンを使用して「アカウント削除」で検索しないと見つけることができない外部サイトへの移動が必要な例がある。

・“羞恥心の悪用”として、特に悪い例に右図のものがある。



(執筆注)

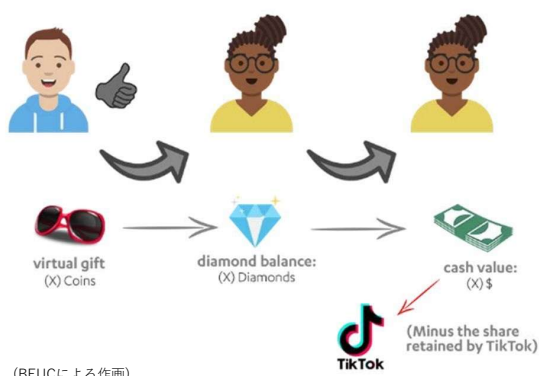
「アカウントの閉鎖」ボタンの上で「アカウントを閉鎖する」とどうなるでしょうか？」とユーザーに問いかけて、「あなたのプロフィールはEtsyのどこにも表示されなくなります」、「あなたが開設した（ショップから受け取っていない商品）を知らせる」未配達ユーザーは閉じられます、「いつでもアカウントを再開できます」などと説得を重ねている。

(Etsyは、「いつでもアカウントを再開できます」としているように、閉鎖オプションのみを提供し、削除オプションは提供していない。)

出典：https://drive.google.com/file/d/190uWk2bhJngE0J_K_kGt2v91z_f01Ocz/view

21

〔参考〕 欧州消費者機構 (BEUC) 意見書「TikTok without filters」 (2021年2月)



(BFUCによる作画)

(執筆者注)

短時間の動画を作成・投稿できるSNSサービスのTikTokでは、ライブ動画中に、ユーザーは「仮想ギフト」を送って、お気に入りのコンテンツ提供者に報酬を与えたり、動画への感謝の気持ちを表現したりすることができる。〔右上に続く〕

〔左下からの続き〕

「仮想ギフト」は、ユーザーが以前にプラットフォーム上で購入したTikTokの「コイン」から交換される。

「仮想ギフト」を受け取ったユーザー（コンテンツ提供者）は、それを「ダイヤモンド」に変換し、最終的には現金化することができる。

- ・「ダイヤモンド」は、簡単に言えば、投稿された動画の人気を測定する仮想クレジットである。コンテンツ提供者が受け取った「仮想ギフト」が、TikTokがその絶対的かつ単独の裁量で随時決定する換算率で「ダイヤモンド」に換算される。
- ・コンテンツ提供者は、「ダイヤモンド」を米ドル建てのリアルマネーに変換することができる。しかし、コンテンツ提供者が最終的に得る最終的な金銭的補償の額は依然として不明である。TikTokによると、報酬は「ユーザーが獲得した「ダイヤモンド」の数を含む様々な要因に基づいて」計算される。
- ・TikTokは、コンテンツ提供者が「ダイヤモンド」を現金に換えた場合、アプリ (TikTok) 側がそのうちいくら保持するかを明示していない（一説によれば半分、最大で3分の2とも言われる。）。

TikTokの仮想アイテムポリシー上、TikTokは、「正当な理由」がある場合、ユーザーによる「ダイヤモンド」の引き出しを管理、規制、制御、変更又は一方的に排除する権利を保持している。

さらに、TikTokは、これ以上の説明無しに「技術的な理由」からポリシーを削除する権利を保持している。

出典：https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2021-012_tiktok_without_filters.pdf

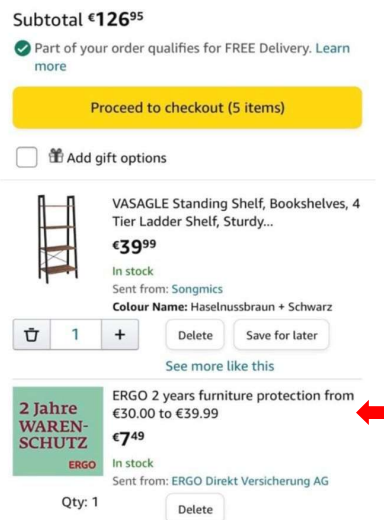
22

16 買物かごにこっそり追加 (Sneak into Basket)

ユーザーが選択していない商品を利用者の同意を得ず、最終的に買い物かご（カート）に追加すること

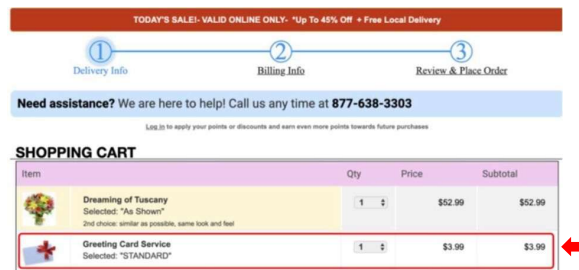
ECレポート図6(下図)、図133(右図)

Figure 6 Example of sneak into basket - Amazon



Source: Mystery shopping

Figure 133 Example of sneak into basket



Source: Mathur et al. (2019)

(執筆注)

左図(図6)の例では、カートに家具を入れてバスケットビューに進んだら、家具保証商品(7.49ユーロ)が購入者の同意無く追加されている。

上図(図133)の例では、購入者がグリーティングカードを要求していないにもかかわらず、\$3.99のものがショッピングカートに含まれている。

23

17 隠れたコスト (Hidden Costs)

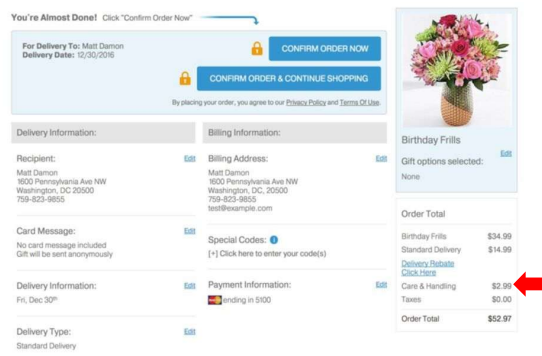
費用を不明瞭にする又は取引の後期段階になって明らかにすること(人々が知らない隠れた手数料やその他の料金を加えること)

※ OECDレポートでは「18 ドリッププライシング」と合わせて「隠れたコスト/ドリッププライシング (Hidden Costs/Drip Pricing)」と紹介されている。

OECDレポート図A.6.

図 A.6. 隠れたコスト/ドリッププライシングの例

自由選択式でない料金が、取引の最終段階になって合計金額に追加される。



出典: <https://www.darkpatterns.org/types-of-dark-pattern/hidden-costs>より改変。

ECレポート図134

Figure 134 Example of hidden cost

Order Subtotal	\$50.98
Standard Delivery	\$14.99
Care & Handling	\$2.99
Tax	\$4.56
Total	\$73.52
Savings Today	\$9.00

Get a Delivery Rebate up to \$15 for your Proflowers purchase! Learn More

Source: Mathur et al. (2019)

(執筆注)

左図のOECDレポートの例も上図のECレポートの例も同様に、\$2.99の「Care & Handling」に係る費用が最後のステップで開示(追加)されている。

24

OECDレポートによる類型 5. こっそり (Sneaking)

18 ドリッププライシング (Drip Pricing)

費用を不明瞭にする又は取引の後期段階になって明らかにすること（商品代金の一部のみを最初に広告し、購入プロセスの後半で他の強制的な料金を課すること）

※ OECDレポートでは「17 隠れたコスト」と合わせて「隠れたコスト／ドリッププライシング (Hidden Costs／Drip Pricing)」と紹介されている。

FTCレポート Appendix B(30ページ)

The screenshot shows a checkout page for 'FITNESS TRAINER'. Under 'Payment Method', there are fields for 'Name on Credit Card', 'Credit Card Number', 'Expiration Date', and 'Security Code'. Under 'Order Details', there is a table:

Product	Total
Full Body Program	\$ 17.00
Convenience Fee	\$ 4.99
Tax	\$ 1.08
Total	\$ 23.07

A red arrow points to the 'Convenience Fee' row. Below the table is a 'Complete Purchase' button.

〔FTCレポートの説明文〕
チェックアウトの直前にだけ\$4.99という予想せぬ「Convenience Fee」が表示される。

25

OECDレポートによる類型 5. こっそり (Sneaking)

19 隠れ定期購入 (Hidden Subscription)

サービスを、ユーザーが予想していない又は望まない形で自動的に更新すること

FTCレポート Appendix B(31ページ) 【再掲】

The screenshot shows a checkout page for 'FITNESS TRAINER'. A large orange box with white text says 'Before you go! Get more out of your fitness program with a 14-day free trial of our All-Access Plan!'. Below this is a 'Complete Purchase' button. At the bottom, in small text, it says: 'An automatic payment of \$9.99/month will be charged for the All-Access Plan at the end of the trial period. Call 1-800-555-0000 to cancel.' A red arrow points to this small text.

〔FTCレポートの説明文〕

このプロモーションは、予想せぬサブスクリプションに誘導し、オファーが無料トライアルとして宣伝されていても繰り返し料金を請求し、電話でのみキャンセルできる。

※「4 隠された情報」、「圧力的なアップセル（「5 偽りの階層表示」）」、「12 解約困難」にも該当。

（執筆者注）

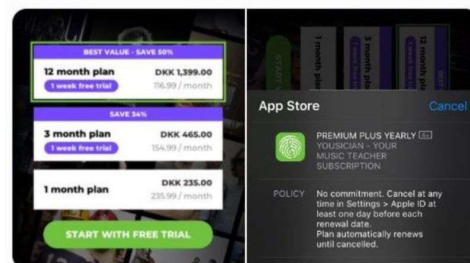
無料トライアル期間終了後に月\$9.99の料金が課せられる（サブスクリプション開始の）旨が細かい文字でのみ表示されている。

ECレポート図135

Figure 135 Example of hidden subscription

Tried out @yousician, but sadly hit right away with @darkpatterns. Tap "Start with free trial" (primes me that I'm not committing to anything yet), give finger ID (almost an habitual thing, as it's required for free apps too) and you just signed up to a 145 USD/y plan.

Not cool.



Source: Twitter

（執筆者注）

上図の例をダークパターンとして紹介する者によれば、「無料トライアルを開始」をタップし、指紋認証（無料アプリにも必要なもので、ほぼ習慣化している。）すると年間\$145のプランにサインアップしたことになる。

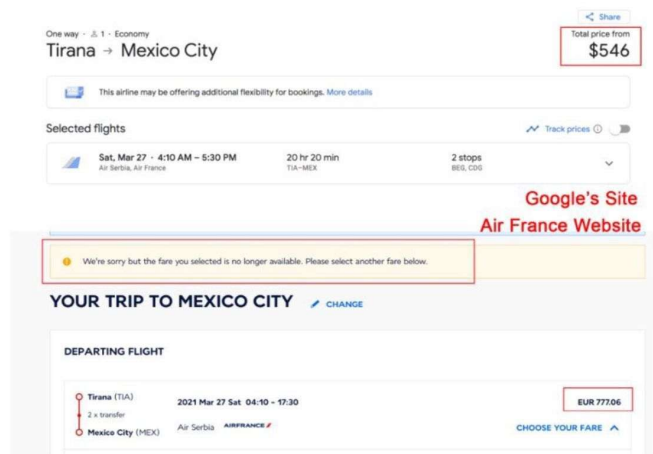
26

OECDレポートによる類型 5. こっそり (Sneaking)
20 おとり商法 (Bait and Switch)

当初宣伝していた商品又は価格と異なるものをユーザーに提案すること

ECレポート 図136

Figure 136 Example of bait & switch



Source: Twitter

(執筆注)

Google Flightsは、航空会社のウェブサイトが示す実際の運賃（アルバニア・ティラナ→メキシコシティ、777.06ユーロ）よりはるかに安い運賃（546ユーロ）でユーザーを惹きつけている。しかし、ユーザーによれば、「とんでもなく安い運賃を宣伝し、後で自社のシステム内でキャンセルする。しかし、Google Flightsの中では、その格安運賃はまだ餌として宣伝されている。」

27

OECDレポートによる類型 6. 社会的証明 (Social Proof)

21 アクティビティメッセージ (Activity Messages)

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）

OECDレポート 図A.7.

FTCレポート Appendix B(28ページ)

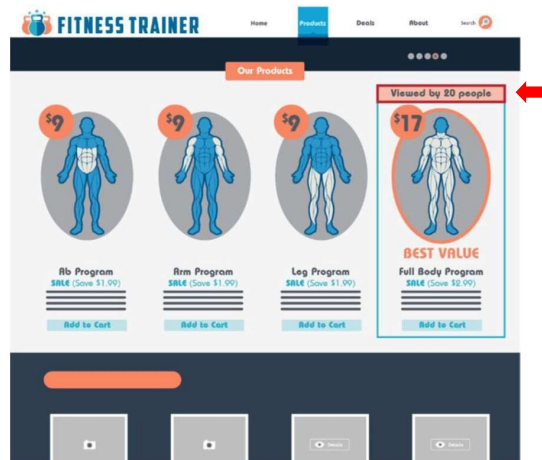
図 A.7. アクティビティ通知の図例

ほかにも同一の製品を閲覧している消費者がいることを示すアクティビティ通知（誤解を招く、又は虚偽であることがある）



備考：「Otras 65 personas han visto este producto en las últimas 24 horas」とは、「過去24時間以内に、65人がこの製品を閲覧しました」の意。

出典：PROFECO(2020)。



〔FTCレポートの説明文〕

このページは、売上を伸ばすためにサイト上の他の人たちが何をしているか（「他の20人がこのアイテムを見た」）について書かれている。

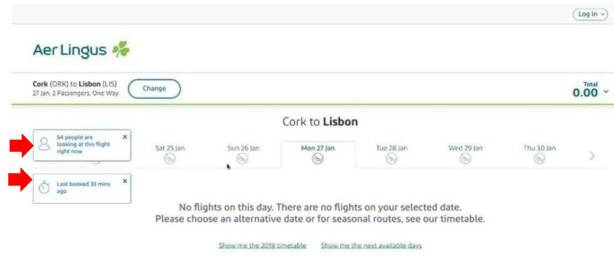
28

21 アクティビティメッセージ (Activity Messages) [続]

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）

ECレポート図123

Figure 123 Example of activity message



Source: Reddit

（執筆者注）

アクティビティメッセージは、ウェブサイト上の他のユーザーの活動（購入、閲覧、訪問など）についてユーザーに通知するものである。上図の例では、「54人が現在このフライトを見ている」と示すとともに「33分前に最後に予約された」と示し、切迫感を生み出している。

29

22 お客様の声 (Testimonials)

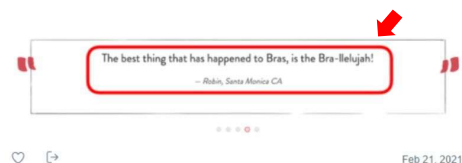
他の需要者による商品に関する発言について表示すること（虚偽の場合がある）

ECレポート図124

Figure 124 Example of testimonial

Testimonials on spanx.com. The website does not disclose how these were sourced, or whether they were submitted by actual customers.

Source: webtransparency.cs.princeton.edu/dark-patterns/



Source: Mathur et al. (2019)

（執筆者注）

推薦は、他のユーザーのフィードバックを示し、ユーザーを納得させるために使用される。上図の例のように、これらの推薦の情報源や実在する顧客からの声であるかが必ずしも開示されているわけではない。

30

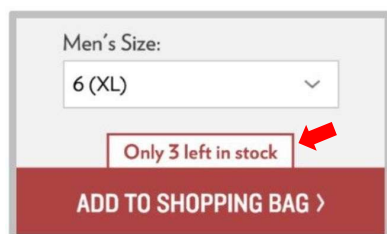
23 在庫わずかメッセージ (Low Stock Message)

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）（（在庫があるのに）在庫が少ないと言って、すぐに買わなければならないようなプレッシャーをユーザーに与えること）

※ OECDレポートでは「24 大人気メッセージ」と合わせて「在庫わずか／大人気メッセージ (Low Stock/High Demand Message)」と紹介されている。

ECレポート図125

Figure 125 Example of low stock message



Source: Mathur et al. (2019)

（執筆者注）

上図の例のように残り少ない製品の在庫の数量（残りわずか3）を示す例もあれば、残りの数量を開示しない例もある。

31

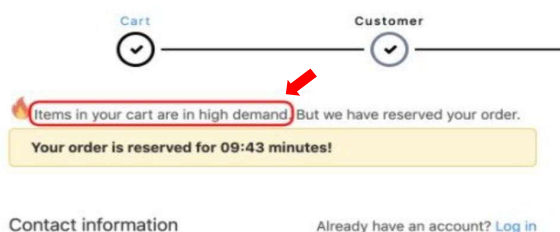
24 大人気メッセージ (High Demand Message)

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）（（需要が無いのに）需要があると書いて、すぐに買わなければならないようなプレッシャーをユーザーに与えること）

※ OECDレポートでは「23 在庫わずかメッセージ」と合わせて「在庫わずか／大人気メッセージ (Low Stock/High Demand Message)」と紹介されている。

ECレポート図126

Figure 126 Example of high demand message



Source: Mathur et al. (2019)

（執筆者注）

上図の例の「カート内の商品は需要が高い」というメッセージが、実際には全ての製品に表示されている。

32

25 カウントダウンタイマー (Countdown Timer)

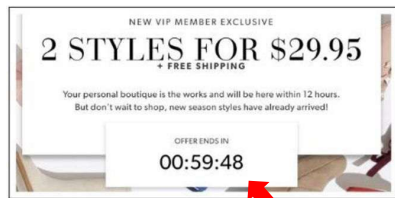
間もなく期限が切れるオファーや割引を表示すること（虚偽の場合がある）（「タイムアウトすると消えてしまう、又はリセットされる偽の」カウントダウン・クロックを表示して、すぐに買わなければならないようなプレッシャーをユーザーに与えること）

※ OECDレポートでは「26 期間限定メッセージ」と合わせて「カウントダウンタイマー／期間限定メッセージ (Countdown Timer/Limited Time Message)」と紹介されている。

OECDレポート図A.5.

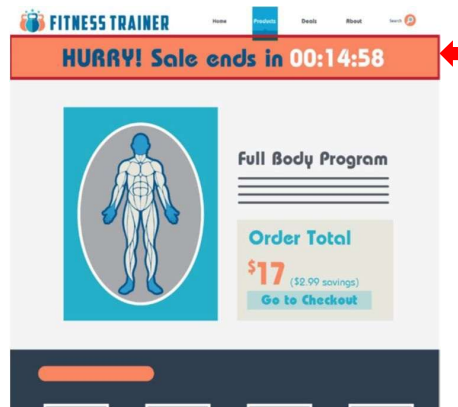
図 A.5. カウントダウンタイマーの例

タイマーが切れた後も有効なオファーに対するカウントダウンタイマー。



出典：Mathurほか(2019)。

FTCレポートAppendix B(29ページ)



〔FTCレポートの説明文〕

このページにある偽のカウントダウン時計は、すぐに購入するように圧力をかけているが、時計はタイムアウトすると消えたりリセットされたりするだけである。

33

25 カウントダウンタイマー (Countdown Timer) [続]

間もなく期限が切れるオファーや割引を表示すること（虚偽の場合がある）（「タイムアウトすると消えてしまう、又はリセットされる偽の」カウントダウン・クロックを表示して、すぐに買わなければならないようなプレッシャーをユーザーに与えること）

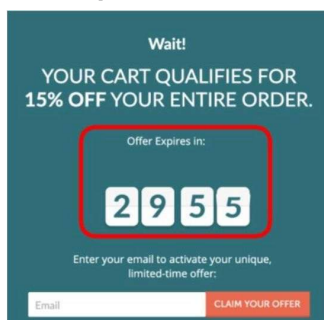
ECレポート図4(上段の図)、図122(下段の図)

Figure 4 Example of countdown timer - Shein



Source: Mystery shopping

Figure 122 Example of countdown timer



Source: Mathur et al. (2019)

(執筆者注)

上段の図（図4）の例では、フラッシュセール、送料無料、各種割引など、限られた期間（通常は数時間～1日からカウントダウンまで）のカウントダウンが数多く登場するが、フラッシュセールの期限が切れた後も同じ価格で販売されている商品があり、次のフラッシュセールで当該商品が再び現れる。

下段の図（図122）の例では、提示されたオファーは、30分のタイマーが切れた後でも有効である。

34

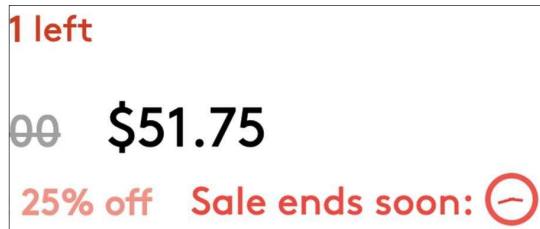
26 期間限定メッセージ (Limited Time Message)

間もなく期限が切れるオファーや割引を表示すること（虚偽の場合がある）。（（期限が無い、又は期限が来てもリセットされる）「期間限定」「近日終了」等と表示して、すぐに買わなければならないようなプレッシャーをユーザーに与えること）

※ OECDレポートでは「25 カウントダウンタイマー」と合わせて「カウントダウンタイマー／期間限定メッセージ (Countdown Timer／Limited Time Message)」と紹介されている。

〔参考〕 プリンストン大学Arunesh Mathur氏らの論文

Mathur et al. *Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites*. ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing 2019.
(著者: Arunesh Mathur, Gunes Acar, Michael J Friedman, Eli Lucherini, Jonathan Mayer, Marshini Chetty, Arvind Narayanan)



(執筆者注)

左図の例では、ウェブサイトで、期限を明記せずにセールが「まもなく」終了すると表示されている。

出典: <https://doi.org/10.1145/3359183>
<https://webtransparency.cs.princeton.edu/dark-patterns/>