第37回　近畿弁護士会連合会大会

シンポジウム 第1分科会

操られる選択

― Web取引に潜む罠（デジタル広告・ダークパターンを中心に）―

日　時　　2025年（令和7年）11月28日

場　所　　大阪弁護士会館　2階ホール

近畿弁護士会連合会　消費者保護委員会

目　次

はじめに…… 3

第１章　デジタル取引の特性と必要な法的視点…… 4
第１　デジタル広告…… 4
1　デジタル広告とは…… 4
2　デジタル広告に用いられる仕組み・技術 …… 6
3　旧来のマス広告（テレビ・新聞・雑誌・ラジオ）との違い …… 9
第２　デジタル取引の特性と必要な視点…… 10
1　デジタル取引の特性…… 10
2　デジタル取引を考える上での法的視点…… 12
3　アテンション・エコノミー …… 15

第２章　ダークパターン…… 16
第１　「ダークパターン」とは何か？…… 16
1　ダークパターンとは？…… 16
2　ダークパターンのもたらす損失・悪影響 …… 19
3　ダークパターンへの対応…… 20
第２　ダークパターンの分類…… 21
1　OECD報告書による７つの分類 …… 21
2　その他の分類…… 24
第３　わが国におけるダークパターンの現状とその調査…… 25
1　消費者庁「令和４年度消費者意識基本調査」…… 25
2　詐欺的な定期購入に関する相談…… 27
3　東京工大グループの研究報告…… 28
4　2025年消費者庁実態調査報告…… 29
5　越境消費者センター（CCJ）の報告…… 33
第４　わが国の法規制とダークパターン…… 34
1　特定商取引法…… 34
2　景品表示法…… 37
3　消費者契約法…… 38
4　電子消費者契約法…… 39
5　消費者安全法…… 39

6　電気通信事業法…… 40
7　小括：ダークパターンへの日本法の適用 …… 41
第5　ダークパターンに対する諸外国の取組み（法規制等）…… 42
1　総論…… 42
2　EU及び加盟国 …… 43
3　イギリス…… 49
4　アメリカ…… 53
5　韓国…… 56
6　インド…… 59
7　トルコ…… 63
8　まとめ（各国のダークパターン規制の流れ）…… 65

第3章　デジタル取引における消費者の自律的意思決定確保のために…… 68
第1　消費者にとって望ましい広告の在り方…… 68
1　広告規制の理念…… 68
2　広告における情報自体が備えるべき要件…… 68
3　広告における提示方法が備えるべき要件…… 69
4　広告を受けない自由を保護するための要件…… 69
5　広告の保存・開示に関する要件 …… 69
第2　実効性確保のための規制手法（エンフォースメント）…… 70
1　広告に関する現行の規制手法…… 70
2　プラットフォーム提供者を通じた規制…… 74
第3　デジタル取引の特性を踏まえた対応への視点…… 75
1　はじめに…… 75
2　包括的な規制の必要性…… 76
3　意思決定に与える影響力の大きさを踏まえた規制の必要性…… 77
4　継続的調査・研究の必要性 …… 79

実行委員会委員名簿…… 80

はじめに

川本　真聖（大阪弁護士会）

第 37 回近畿弁護士会連合会大会第 1 分科会シンポジウムでは、「操られる選択～ Web 取引に潜む罠 (デジタル広告・ダークパターンを中心に) ～」と題し、Web 等を利用したデジタル消費者取引において生じる問題を扱った。

Web 上等で行われるデジタル取引は、いつでもどこでも、多様な選択肢から、商品やサービスを選択できることで、その利便性は非常に高い。しかし、年々増加し、我々の生活に欠かせないデジタル取引は、従来の対面取引と大きく異なる特徴があり、そこから新たな消費者被害が生じている。

デジタル取引における大きな特徴の 1 つは、事業者が、取引の「場」を自由に設定できることである。消費者は、事業者が構築した Web サイト上で取引を行うことになるが、発達したマーケティング手法、人の認知バイアスの利用などによって、事業者は、従来の取引よりも、消費者の意思決定により大きな影響を与えることができるようになっている。広告に乗せられて注文したが後に後悔した、知らぬ間に有料会員になっていた、サブスク契約の解約方法が分からないなど、経験のある方も多いのでないかと思われる（私は、いずれも経験がある）。この点に関し、イギリスの認知科学者、ユーザーエクスペリエンス（UX）デザインの研究者であるハリー・ブリヌル（Harry Brignull）氏は、「ダークパターン」という概念を提唱した。同氏はこれを、「ウェブサイトやアプリにおいて、利用者に意図しない行動、何かを購入させたり、何かに申込み〔サインアップ〕をさせるために用いられるトリック〔相手を騙そうとする狡い企み・策略〕」として、デジタル取引上の問題に警鐘を鳴らしている。

デジタル取引の拡大に合わせ、同取引の特性に応じて、法制度、法理論を見直すことが必要であるが、わが国における、この分野の議論・研究はまだまだ不十分である。

本シンポジウムではこの問題を取り上げ、デジタル取引をどのような視点で、規律すればよいかを議論するとともに、この報告書では、デジタル取引の特性（第 1 章中心）、ダークパターンとは何か（第 2 章中心）、消費者の自律的意思決定確保のために必要な視点（第 3 章中心）をまとめた。特にダークパターンについては、法規制が先行する各国の状況紹介を含め、デジタル取引規制を考えるための基礎資料になるものと思われる。

この報告書に記載された内容は、近畿弁護士会連合会の公式見解ではなく、シンポジウムの実行委員会で議論した結果を踏まえ、実行委員個人の責任において執筆したものであることには理解いただきたいが、本シンポジウム・報告書のとりまとめを契機として、デジタル取引の公正を確保するための法整備、議論が益々進むことを期待する。

第１章　デジタル取引の特性と必要な法的視点

デジタル取引は消費者に大きな便益をもたらす一方、従来の取引と異なる性質から、新たな消費者被害を生み出している。本章では、デジタル取引の中で大きな役割を果たすデジタル広告の特徴を確認した上、デジタル取引の特性、従来の法理論との関係性を概観する。

第１　デジタル広告

デジタル取引で用いられているデジタル広告は、従来のマス広告（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ）とは媒体の特性、広告展開の目的、ターゲティング手法、効果測定の可否、費用構造、運用の柔軟性等、多くの点で大きな差異を有している。

マス広告は広範かつ不特定多数に向けた認知拡大を主目的とし、高額な費用を要し効果測定が困難であるのに対し、デジタル広告は個々のユーザーの属性や行動履歴に基づいた精緻なターゲティングにより、見込み顧客への効率的な到達と購買促進を狙ったものとなっている。このような特徴は、広告主と媒体、取引構造、消費者行動にも大きな影響を及ぼし、従来型取引とは異なる法的課題やリスクを生じさせることとなる。そこでまず、このようなデジタル広告についての特徴を把握し、分析する。

１　デジタル広告とは

デジタル広告は、インターネットやデジタルメディア上で配信される広告の総称で、多様な種類がある。大別すると、掲載枠による「純広告」（特定の広告枠を一定期間予約購入する固定型広告）と「運用型広告」（オークション形式で配信量や単価が変動する広告）がある。

広告表示方法の分類では、検索連動型の「リスティング広告」、画像や動画を用いる「ディスプレイ広告」（バナー広告、レスポンシブ広告、動的広告など細分化される）、記事や SNS 投稿に自然に溶け込む「ネイティブ広告」、成果報酬型の「アフィリエイト広告」、訪問履歴に基づく「リマーケティング広告」、SNS での「SNS 広告」、動画を使用する「動画広告」、音声形式の「音声広告」、メールメディアで配信される「メール広告」など多岐にわたる。

これらの広告は、配信方法や目的に応じて使い分けられ、ユーザーの興味・関心や行動履歴を考慮して効果的にターゲティングされる。多様な形式を理解して適切に運用することが、デジタル広告の効果を高める鍵となる。

【掲載枠による分類】

純広告	メディアの特定の枠を購入し、一定期間掲載する広告。事前に予約購入して配信するため、予約型広告とも呼ばれている。 例として、Yahoo!JAPAN トップページの右側の広告枠がある。

運用型広告	掲載枠が固定されていない広告。 オークション形式で配信されるため、競合他社の出稿状況や広告の品質、遷移先の Web サイトの品質によって、配信量や単価が変動する。

【広告表示方法による分類】

リスティング広告 （検索連動型広告）	Google や Yahoo!JAPAN などの検索エンジンの検索結果に、検索ワードと連動して表示されるテキスト形式の広告。 検索結果画面の最上部などの目立つ場所に表示されるため、ユーザーの目によく触れやすいが、ユーザーがキーワードに興味を持って検索しない限り表示されない。 広告プラットフォームによっては、検索連動型広告に画像を掲載できる広告表示オプションがある。
ディスプレイ広告	Web サイトやアプリの広告枠に表示される広告。 「画像＋テキスト」または「動画＋テキスト」を組み合わせたバナーで表示されることが多いため、「バナー広告」とも呼ばれている。 【ディスプレイ広告の種類】 ㈠　バナー広告 広告枠に静止画や動画のバナーを掲載する広告。 ㈡　レスポンシブディスプレイ広告 掲載面によって自動でバナーのサイズやテキストが調整され、適切な組み合わせで表示される広告。 ㈢　動的ディスプレイ広告 ユーザーごとのインターネット上の行動履歴に基づいて、興味・関心に合わせたクリエイティブが自動で生成・配信される広告。 ㈣　テキスト広告 ディスプレイ広告の配信面にテキストのみ出稿する広告。
ネイティブ広告	一見すると広告と気づかない広告。 Web メディアの記事などに自然に溶け込む形式で表示されることが特徴。Web メディアの記事や SNS の投稿の間に表示される。
アフィリエイト広告	アフィリエイター（アフィリエイト広告で収入を得る人）が自身の Web サイトやブログの広告主の商品やサービスを紹介する広告を掲載し、ユーザーを広告主の販売・登録サイトに遷移させ、商品やサービスを購入・登録してもらう仕組みの広告。
リマーケティング（リターゲティング）広告	自社の Web サイトを訪れたことがあるユーザーに対して配信する広告。 例えば、ユーザーが A 社の Web サイトを閲覧後、別の Web サイトを閲覧した際、同サイトに A 社の広告が表示される等。
SNS 広告	SNS の運営会社に広告料を支払い、SNS 上で配信する広告。 SNS を利用している幅広いユーザー層の中から、適切にターゲティングして広告を配信できるのが特徴。

動画広告	動画を用いた広告。インストリーム広告とアウトストリーム広告の 2 種類がある。 インストリーム広告は、動画コンテンツの前後や合間に差し込まれる形式で流れる動画広告（動画広告を途中でスキップできる「スキッパブル型」と動画広告を最後まで視聴する必要がある「ノンスキッパブル型」の 2 種類に分けられる）。 アウトストリーム広告は、Web サイトやアプリの広告掲載枠などのユーザーが再生する動画本編とは異なる広告枠に表示される動画広告。
音声広告	ポッドキャストや音楽ストリーミングサービスなどで配信される音声形式の広告。 ながら聴きユーザーへの訴求力が特徴である。
メール広告	メールマガジンやダイレクトメールで配信される広告。 メールマガジン広告は、配信されるメールの本文とは別の囲みとなって、ヘッダーやフッターに挿入されている広告、本文中に広告を挿入する「本文中広告」のパターンもある。

（出典・参考文献等）
○神崎健太他『1 冊目に読みたい デジタルマーケティングの教科書』（SB クリエイティブ株式会社・2024 年）
○佐藤和明『図解入門ビジネス 最新 ネット広告の基本と仕組みがすべてわかる本』（秀和システム新社・2019 年）

2　デジタル広告に用いられる仕組み・技術

デジタル広告には、広告運用を効率化・最適化するためのシステム（アドテクノロジー /Ad Technology）として、さまざまな仕組み・技術が用いられている。

従来の純広告は、広告主自らが、広告の掲載を希望する媒体を選択した上で、個別の媒体ごとに個別の条件（たとえば課金方法）で、広告の出稿を依頼する必要があった。そのため、広告の掲載には非常な手間と時間を要していた。これに加え、各媒体によって提供されるレポートの形式や質には差異があったため、効果の測定や分析も容易ではなかった。一方、媒体側においても、広告クリエイティブ（広告として制作されたコンテンツを指す。グラフィック、キャッチコピーなどが代表例として挙げられる。）の公開や入れ替え等に相当のコストを要していた。以下、主要な仕組み・技術について、解説する。

⑴　アドサーバー

媒体社側は、Web コンテンツを扱うサーバーとは独立した、広告配信専用のサーバーを用いるようになった。これが**アドサーバー（Ad server）**である。これによって、媒体社側において、広告の配信を Web コンテンツとは独立して管理することが可能となり、どの Web ページにどの広告が表示されるかを管理することが可能となった。

また、その広告の表示回数やインプレッション数（クリック数）の把握、ひいては効果の測

定、さらには、多様な広告枠の設定、在庫管理、ユーザーの属性に応じたターゲッティングが容易になった。

⑵　アドネットワーク

アドサーバーの登場によって、多数の Web サイト（ページ）を広告配信の対象としてネットワークを作り、それらへの広告の一括配信を行う仕組みが生成され発展した。これが**アドネットワーク**（Ad Network）である。

これによって、広告主は多数の Web サイトに、同時かつ横断的に、しかも低コストで広告を配信することが可能となった。

代表的なものとして、Google ディスプレイネットワーク（GDN）が挙げられる。GDN を利用することで、Gmail や YouTube のほか、200 万以上のウェブサイト、アプリ又は動画への広告配信が可能となるとされている。

⑶　アドエクスチェンジ

このアドネットワークや複数の媒体が持つ広告掲載枠の在庫を売買する市場として、**アドエクスチェンジ** (Ad Exchange) が誕生した。これによって、広告主側と媒体側との間において、広告枠を効率的に売買することが可能になるとともに、複数のアドネットワークを一元的・統一的に管理できるようになった。

⑷　RTB・DSP・SSP

これらのデジタル広告枠の取引は、インプレッションごとにリアルタイムで入札を行う仕組みである、RTB（Real Time Bidding）によって行われる。

広告主側においては、DSP（Demand Side Platform）、すなわち複数のアドネットワークなどへの広告枠の買い付け、配信、分析までをひとつのプラットフォームで自動的に行うツールが利用されている。

一方、媒体側においては、SSP（Supply Side Platform）と呼ばれる、広告枠の販売・収益の最大化を自動的に行うプラットフォームが利用される。

DSP と SSP とはいわば対になって RTB によって接続され、アドエクスチェンジやアドネットワークにおける広告在庫の取引が行われている。

⑸　3 PAS

広告配信は、各媒体が管理するアドサーバーではなく、広告主や広告会社等が保有するアドザーバーを通じて広告を配信することがある。これを 3 PAS（3 rd Party Ad Serving/ **第三者配信**）という。これによって、広告主側において複数のメディアに対する様々な広告を一括管理して配信・効果測定を行うことが可能となる。

⑹　アドベリフィケーション

これらの仕組みを用いた広告の自動取引によって、多数の Web サイトへ、膨大な広告を配信することが可能となったが、意図せず不適切な媒体へ広告配信がなされるなどして、広告主

またはその商品のブランドイメージが棄損するおそれが生じる（ブランドセーフティ）。また、無効なトラフィックによる不正なインプレッションを排除することや（アドフラウド等の防止）、さらには広告がユーザーにとって視認可能な場所に配置されていること（ビューアビリティ）を確認･確保することへの必要が生じる。これらのリスクを排除すべく､主にベンダー（配信会社）において、配信を解析・計測することを通じて配信をコントロールする機能を提供している。この仕組みを**アドベリフィケーション**という。

⑺　PMP

RTB による取引市場はオープンであり、媒体の品質を把握できないなどの問題があるが、参加する広告主と媒体とを限定した広告取引の市場形態も誕生した。これを PMP(Private Market Place) という。

⑻　オーディエンスターゲッティング

オーディエンスデータを利用したターゲッティングの手法を、**オーディエンスターゲッティング**という。これは、ユーザーの商品の購入履歴やサイトの訪問履歴などの Cookie（Web 上に保存・記録されるユーザーの活動履歴）を利用して、個別ユーザーの興味やニーズにあわせた広告を配信する手法である。

⑼　DMP（プライベート DMP・CDP）

ターゲティングのために、インターネット上に蓄積されたマーケティングデータを収集して一元管理･分析するプラットフォームが活用されている。このプラットフォームは DMP（Data Management Platform）と呼ばれる。このうち､自社の保有するデータを集約するとともに、これと外部から連携されたデータとを連携・統合して、広告をはじめとするマーケティングに用いるプラットフォームを**プライベート** DMP、または CDP（Customer Data Platform）という。

⑽　生成 AI の利用

近年では、生成 AI を用いたユーザーの属性や行動履歴等の分析を通じて、ターゲッティングの精緻化や、配信の効率・最適化の効果予測を効率的に行うことができるようになった。生成 AI は、パーソナライズされた広告クリエイティブの生成・配信を可能としている。

これらのアドテクノロジーによって、広告主側においては、複数の、幅広いメディア・媒体への広告配信が可能となり､特定のターゲット層への最適化されたアプローチが可能となった。また、必要な在庫のみを少額の費用から、最適な価格で購入できるようになった。さらには容易に広告クリエイティブの編集・最適化を図ることができるなど、効率的・効果的な広告が可能になった。

また、媒体社側においては、これまで各媒体が個別に行っていた広告のコストが減じられ、在庫の販路を増やすことができるとともに、サイト運営の効率化が実現できるようになった。

（出典・参考文献等）
○広瀬信輔『アドテクノロジーの教科書　デジタルマーケティング実践指南』（翔泳社・2016 年）
○徳久昭彦・永松範之編著『改訂 2 版　ネット広告ハンドブック』（日本能率協会マネジメントセンター・2016 年）
○一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）『インターネット広告の基本実務（インターネット広告基礎用語集）2025 年版』（JIAA・2025 年）

3　旧来のマス広告（テレビ・新聞・雑誌・ラジオ）との違い

デジタル媒体の広告は、従来のマスコミ 4 媒体（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ）の広告とは流通に関わる主体や特徴が大きく異なり、多様かつ多数の媒体の広告枠が大量に供給され、広告の配信先となり得ることから、悪意がある主体が紛れ込んでも気づきにくいといったリスクや、どこに広告が出ているのかを把握しにくいといったリスク・課題が存在している。

マスコミ 4 媒体の広告では、広告主の発注を受けて広告会社が媒体と取引を行っているため、広告の取引に関わる主体は広告主・広告会社・媒体に主に限定されている。そのため、広告主において、いつどの媒体のどの広告枠に広告が出るのかを把握することは容易であった。

一方、デジタル広告では、広告主において自らの広告がどのような媒体に配信されたのかを全てを把握することが困難な場合がある。その結果、偽・誤情報や違法アップロードコンテンツ等を掲載する媒体や「アドフラウド」への対策が不十分な媒体など、広告主が望まない媒体に広告が配信される事例が発生するなど、ブランドの毀損、アドフラウドにより広告費が流出するリスク、デジタル社会の不健全なエコシステムに加担するリスクの発生が指摘されている。

【アドフラウド】
ad fraud。デジタル広告における不正広告、広告詐欺のことであり、広告を大量にクリックさせるなど、広告主や広告代理店の予算や効果を搾取する行為のこと。

⑴　旧来のマス広告の特徴

テレビや新聞などのマス広告は、一度に不特定多数の広範な層にリーチし、大規模な認知度向上が可能という強みがある。

一方で、ターゲット外への広告表示により無駄な広告費がかかることや、広告制作や配信の変更が難しく展開速度が遅いこと、高額な費用がかかることが課題である。

基本的に一方向の情報伝達で双方向のやりとりやフィードバック収集が限られる点も特徴である。テレビ CM は視覚と聴覚を活用してブランドの価値を効果的に伝え、新聞や雑誌は信頼性や高品質なビジュアルでブランドイメージを高めるが、近年はオンライン消費の増加でマス広告の単独影響力は相対的に低下している。

⑵　デジタル広告

デジタル広告は、一人ひとりのユーザーの属性や行動履歴に基づく精緻なターゲティングを重視し、マス広告に比べてリーチ数は少ないものの、ターゲット層への到達効率は非常に高い

点が特徴である。これにより、見込み顧客に効果的にアプローチし、広告費の無駄を削減できることとなる。また、予算の柔軟性も高く、少額から始められ、クリック課金など成果に応じた料金モデルが多数存在し、投資対効果の測定も簡単に行うことができる。

広告内容はリアルタイムで自由に調整・変更でき、市場動向や競合の動き、消費者の反応に即座に対応可能である。A/B テストなどの試行錯誤コストも低いため、より多くの改善や実験ができる。また、画像や動画、音声など多様な広告形式に対応し、目的やターゲットに合わせた最適な表現が可能で、クリエイティビティの幅を広げている。

さらに、デジタル広告はユーザーとの双方向コミュニケーションが強く、SNS 広告では直接の対話やコンテンツ拡散が期待でき、音声広告はスキップされにくい特性もある。ユーザーデータをリアルタイムで収集・分析し、詳細なフィードバックを得ることで広告効果を最大化することができる。

消費者行動もインターネットの普及やスマートフォンの利用増加、ソーシャルメディアの登場によって大きく変化し、オンライン購入が増加している。消費者は店舗に行く前に徹底的にリサーチする傾向が強まり、パーソナライズされた広告が興味関心を直接刺激してサイト訪問や購買意欲を高める効果がある。

デジタル広告はブランド認知効率も高く、インターネットによる幅広いリーチで多くの潜在顧客に効果的にアプローチ可能となっている。さらに、購買の各段階（認知・興味・関心・検討・購入）において適切なメッセージ送信でユーザーの動線を誘導し、購買行動を促進する。

このように、デジタル広告は効率的なターゲティング、柔軟で速やかな運用、多様な表現手法、双方向性の高さ、そして変化する消費者行動に即応できる点で現代の広告環境に極めて適したものとなっている。

（出典・参考文献等）
○小林慎一・吉村一平『デジタル時代の基礎知識『広告』人と商品・サービスを「つなげる」新しいルール』（翔泳社・2020 年）
○文化放送メディアナビ
https://sales.joqr.co.jp/blog/72
○キョウエイアドインターナショナル
https://kyoeiad.co.jp/column/radio-tv/mass-advertising/

第２　デジタル取引の特性と必要な視点

１　デジタル取引の特性

デジタル広告の他にも、デジタル取引については、従来の特性と異なる様々な特性があり、それが消費者取引に大きな影響を与える。デジタル取引における消費者被害予防のためには、その特性を踏まえた対応が必要である。

この点に言及するのが、消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」

報告書[1]（2025 年（令和 7 年）7 月、以下「パラダイムシフト報告書」という。）である。同報告書は、デジタル化は、「消費者にとって、取引への参画を容易にし、様々な面で利便性の向上をもたらす一方で、従来にはなかった様々なリスクも生じさせている。」と指摘する。そして、デジタル消費者取引の特性として、「誰でも、誰とでも、いつでも、どこでも取引に関わることを可能とする。また、事業者の参入・撤退も容易である。」とした上、概要、次の特性を指摘している。

⑴　主体について - 実店舗を有さない事業者や消費者等が売手となるなど取引主体が多様化する一方、情報・広告、取引の場、決済手段の各提供者等が多層的に関わり、取引関係が多様化・複雑化している。新しい業態については業界団体の形成やそれを通じた規律手法が難しい場合がある。

⑵　時間について - 即時に取引を行うことが可能になる一方、契約締結までの過程が熟慮の余地なく瞬時に行われ、また、消費者が生活する時間と取引する時間との境界が曖昧となってきている。

⑶　場所について - 隔地間・越境取引が普遍化する一方、取引関係者の素性や商品の状態等の直接確認が困難であり、また、周囲に知られず取引可能となるため第三者によるチェック、サポートが効きにくい側面がある。

⑷　客体・取引対象について - 有体の物やサービスにとどまらず無体の情報が取引対象として事業者から提供され、他方で、消費者が金銭を支払うのではなく情報、時間、アテンションを提供する取引が急速に拡大している。また、基本的なサービスを無償で提供することで自らとの取引に消費者を誘引し、追加サービスを提供する有償の取引に転換させるというビジネスモデル（いわゆる「フリーミアム」）も展開されている。

⑸　取引環境全体について - 次の様な特性がある。

①　AI 等の技術の進展に伴い、事業者による消費者の様々な情報の収集・分析・利用や、それに基づく取引の個別化が進展している。

②　インターネット上で取引が完結することにより、現実空間では限定的であった事業者側による取引環境の設計の範囲・内容が拡大している。デジタルの取引空間においては、プラットフォームを含む事業者側が例えばウェブページのデザインのように取引環境の設計によって顧客を誘導する「アーキテクチャの権力」を強力に行使して取引環境を設計し、それによって消費者の行動を現実の取引空間と比較してより効果的・無限定的に誘導することが可能である。

マーケティング手法が多様化・高度化する一方、従来よりも消費者の認知機能・心理メカニズムの分析に基づく手法が強化され、消費者が気付かないまま誘導される状況が多く発生

1　<https：//www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/paradigm_shift/index.html>

している。

③　海外事業者との関わりが促進されているが、日本においては海外事業者によるデジタルプラットフォームが多いという側面、デジタルプラットフォームを利用することで有形の商品が海外事業者から容易に日本国内の消費者の元に届けられるという側面、無形のサービスやソフトウェアが海外事業者から日本の消費者に提供されるという側面に分けて分析する必要がある。

2　デジタル取引を考える上での法的視点

デジタル取引を考えるに際し、旧来の法的視点を見直す必要のある場面がある。

⑴　広告と「勧誘」（消費者契約法 4 条 1 項等）の関係

消費者契約法上の「勧誘」の解釈につき、同法の立案担当者の説明によれば、「特定の者に向けた勧誘方法は『勧誘』に含まれるが、不特定多数向けのもの等客観的にみて特定の消費者に働きかけ、個別の契約締結の意思の形成に直接に影響を与えているとは考えられない場合は『勧誘』に含まれない。」とされていた。

このような中、最判平成 29 年 1 月 24 日（民集 71 巻 1 号 1 頁）は、消費者契約法の定める「勧誘」につき定義規定は置かれていないところ、例えば事業者がその記載内容全体から判断して消費者が当該事業者の商品等の内容や取引条件その他これらの取引に関する事項を具体的に認識し得るような新聞広告により不特定多数の消費者に向けて働きかけを行うときは、当該働きかけが個別の消費者の意思形成に直接影響を与えることもありうるから、事業者等が不特定多数の消費者に向けて働きかけを行う場合を「勧誘」に当たらないとしてその適用対象から一律に除外することは相当ではないとして、事業者等による働きかけが不特定多数の消費者に向けられたものであったとしても、そのことから直ちにその働きかけが消費者契約法にいう「勧誘」に該当しないとはいえないと判示した。

これによれば、勧誘該当性の具体的な判断は、事業者等の行為態様、消費者への働きかけの程度、広告等の記載全体から一般的平均的な消費者が通常認識すると解される内容等、具体的な事情を総合的に考慮して、個別の消費者の意思形成に直接影響を与える働きかけであるか否かという点から判断されることになろう。

デジタル取引においては、消費者はもっぱら（時として個別化された）Web 上の広告でもって取引に関する意思形成を行い、また Web 上で展開される広告から、契約の申し込みまで途切れない誘導によって、契約の申込みをすることが通常である。「広告」と「勧誘」を区別する従来の捉え方については留意が必要であるし、Web 取引においては、原則として広告は「勧誘」に該当するといいうる可能性が強いものと考えられる。

⑵　広告と申込み（民法 522 条 1 項）の関係

契約は申込みと承諾によって成立するところ（民法 522 条 1 項）、広告、とりわけデジタル広告が上記契約成立の要件との関係でどのような法的意味を有するのが問題となる。

申込みというためには、①申込時において相手方の承諾があれば直ちに契約が成立する程度に契約内容が確定していること、②相手方が承諾すれば当該申込みに示された契約内容に拘束されることへの意思の 2 つが要件である。逆に、例えば契約内容につき更なる協議が予定されていたり、表意者がその契約を締結することを留保していたりするような場合には、当初の申入れは民法にいう申込みとはいえず、単に相手方に申込みをさせようとする“申込みの誘引”に過ぎない。

一般に、広告は不特定多数の顧客に向けたものであって個別の顧客との交渉が予定されているものである。また端的かつ簡易な表現で不特定多数の顧客の興味関心を得ることが広告の目的であるから契約内容足り得るだけの情報が記載されることは少ない。そのため、従前より広告は申込みの誘引に過ぎないと考えられてきた。

一方、デジタル広告は限られた画面上に多くの情報が集約されており契約を成立させるに足りる情報量を含んでいることが多い。そして、上記最判のいうように不特定多数に向けた働きかけであってもその内容などによっては個別の消費者の意思形成に直接影響を与えることもある。また、消費者の申入れ行為と契約成立との間に当事者による交渉が介在する余地が少なく広告の内容がそのまま具体的な契約内容になっていることが多い。

したがって、このような場合には広告が申込と評価される可能性があるといえる。例えば、通販事業者が在庫があれば応諾する、貸金業者が信用情報に問題がなければ応諾するといったように、事業者が当事者の個性に関わらず一定の基準に従って形式的に諾否を判断する場合には、ウェブサイト上の広告が申込みに該当するといえるのではないかと考えられる。

⑶　広告と契約内容について

契約内容の確定において重視されるのは一般的には契約書、重要事項説明書や約款等であって、例えば勧誘文言や広告等は契約内容として表示されたものではないとされる。しかしこれでは勧誘文言や広告等を信じて契約関係に入った消費者の保護が図れない可能性がある。

そのように広告等を信じて契約関係に入ってしまった消費者の救済手段として、民法は、①錯誤取消し（民法 95 条）、②詐欺取消し（民法 96 条）等を規定している。また特別法として、消費者契約法に基づく取消し（消費者契約法 4 条）が定められている（不特定多数に向けた広告が「勧誘」に該当しうるのは前出のとおりである。）。

上記の手段は消費者を契約の拘束力から解放するものであるが、消費者の救済手段はこれだけではなく、広告の記載を契約内容に取り込んで、広告の記載内容と現実の給付物との間に齟齬がある場合には契約責任の追及を認めるという手段もありうる。裁判例としては、分譲マンションの売買契約締結時の事業者の説明内容について契約書や重要事項説明書とは異なる内容の説明をして購入を勧誘し購入させたことにつき告知義務違反として債務不履行責任を認めたもの（東京高判平成 11 年 9 月 8 日）や、建物売買契約における建物の瑕疵に関する判断において、広告の表示があったこと及び契約締結までにそれを修正する説明がされたという事実

が認められないことから、広告の内容の契約内容化を認めたもの（大阪高判平成 25 年 3 月 27 日）等がある。

以上のように、広告の内容を信じて契約関係に入った消費者を救済する手段がいくつか考えられる。そして、デジタル広告は紙面等の従来の媒体と比較して大量の情報を繰り返し流すことができるから、消費者の意思決定に直接影響を与える可能性が高く、当事者との個別の交渉を経ずに契約成立に至る可能性が高い。そのため、広告の表示内容を信じた消費者を保護する必要性が高まっているといえる。このように広告がデジタル化することによって上記の議論にどのような影響が生じるかという検討が必要となろう。

⑷　広告と媒介の委託（消費者契約法 5 条 1 項）について

消費者契約法 5 条 1 項は、事業者が第三者に対して契約の締結について媒介することの委託をして、当該受託者が消費者に対して勧誘等を行った場合にも消費者法 4 条各項に基づく取消しを認めるものである。ここで、事業者が第三者に対してネット広告等を委託した場合に当該受託者が媒介受託者に該当するか否かという問題が生じる。

消費者契約法 5 条は、媒介受託者や代理人が消費者の勧誘に際して不適切な勧誘をした場合に、当該行為を事業者本人の行為とみなして消費者に取消権を認めるものであり、民法上の交渉補助者の考えを基礎に置くものである。媒介受託者の要件は、①本人からの契約締結の委託を受け、②本人と相手方との間に立って、③契約成立に向けて尽力する者である。上記①のいう委託には、A. 獲得しようとする契約の契約条件が本人により一義的に決定されているため交渉の余地がなくその委託の主目的があらかじめ設定されている契約条件に合致する相手方の募集探索にある場合（勧誘委託型）、B. 獲得しようとする契約の契約条件にある程度の幅が設けられており媒介受託者において相手方の意向を踏まえた契約条件の折衝調整をすることが委ねられている場合（交渉委託型）がある。

旧来の新聞の折り込みチラシ等の従来の広告は事業者自らで発行されることが多かったが、デジタル広告の場合には事業者が広告媒体の運営事業者に広告の掲載を委託することが多いと思われる。

特に検討が必要なものとして、ターゲティング広告（広告対象である顧客の個人関連情報をもとに対象を指定して配信される広告）、アフィリエイト広告（販売事業者のサイトへのリンク広告を貼るサイトに対し、リンク広告のクリック回数や提携先からの商品購入等に応じた報酬が支払われる広告手法）、ランディングページ（検索結果やネット広告等を経由して消費者が最初にアクセスするページ）等が挙げられる。

前出の最高裁判例（最判平成 29 年 1 月 24 日）のとおり、広告内容が商品・役務の内容や取引条件に関する具体的記述と契約締結の推奨を含んでおり個別の消費者の意思形成に直接影響を与えるものである場合には広告が勧誘に該当しうるのであり、上記各ネット広告媒体でも上記最高裁判例に照らして媒介受託者に該当する場合があるといえる。

3　アテンション・エコノミー[2]

デジタル化による情報過多の社会においては、供給される情報の量に比して、人々が払えるアテンション（注意、関心）や時間が希少となり、それ自体が経済的価値を持つものとして流通している。この市場・経済圏が「アテンション・エコノミー」である。SNS や動画配信サービスなどは、閲覧数や当該サービスへの滞在時間などに連動した広告枠を販売して収益を得ているのが、その例である。この市場において、事業者は、より多くの「アテンション」を得るべく、AI 等のデジタル技術によって、個人の情報を収集・分析し、最も強く反応するコンテンツを予測して、ユーザーに提供することが行われる。ユーザーは気付かぬ間に、関心・時間（非商業的であったものも含め）を奪われるという問題が生じている。また、提供される情報は、より刺激的であることが重視されるようになり、不正確な情報が拡散される要因ともなっている。

従来、消費者法は、金銭的取引に注目してきたが、消費者の自己決定と取引の安全のためには、時間・アテンションを提供させる事業者の行動についても、公正さの確保が必要である。

2　総務省編「令和 5 年版情報通信白書」参照。

第２章　ダークパターン

デジタル取引における消費者問題を整理するひとつの概念として「ダークパターン」が知られるようになっている。同概念は、デジタル取引における人の脆弱性を明らかにするとともに、これを検討することは我々がとるべき対策についての指針へと繋がる。本章では、ダークパターンとは何かを見た上で、わが国における議論・規制状況を確認するとともに、諸外国におけるダークパターン規制の状況を概観する。

第１　「ダークパターン」とは何か？

１　「ダークパターン」とは？

⑴　「ダークパターン」(dark patterns) という語は、2010 年に、ユーザーエクスペリエンス (UX)[3] の専門家であるハリー・ブリヌル（Harry Brignull）氏がはじめて使用した用語・概念である。同氏は、ダークパターンを、「ユーザーを騙して、たとえば、物品購入時に保険を付けさせたり、定期購入契約を締結させたりするなど、特定の行動に誘導するために巧妙に設計されたユーザーインターフェース」と定義する[4][5]。

この定義における「騙して」（trick）との表現は、法律的な意味での「騙す」（deceive）には限定されない。嘘を示さずにユーザーが誤るように誘導する行為や、ユーザーを疲弊させたり、心理的に圧力をかけたりして選択を断念させるといった行為なども含んでいる。それゆえ、同氏は、現在では、むしろ「欺瞞的／操作的パターン」（deceptive or manipulative pattern）、あるいは、簡単に「欺瞞的パターン」（deceptive pattern）と呼んでいる。

ダークパターンに関する文書として、OECD が 2022 年に公表した報告書（以下「OECD 報告書」という。）がよく知られているが、そこでは、各国で議論を進めるために実用的な定義として、「消費者の自主性、意思決定又は選択を覆す又は損なうデジタル選択アーキテクチャの要素を、特にオンライン・ユーザー・インターフェースにおいて、利用するビジネス・プラクティス」と定義している[6]。

ダークパターンの定義はほかにもあるが、端的に表現すれば、ダークパターンは「Web サ

3　ユーザーエクスペリエンス（UX）は、システムや製品・サービスを利用する際に得られる体験・感情などのことである。

4　ハリー・ブリヌル（長谷川敦士監訳、髙瀬みどり訳）『ダークパターン 人を欺くデザインの手口と対策』（BNN、2024）12 頁。以下本書を「ブリヌル『ダークパターン』」という。

5　ユーザーインターフェース（UI）は、一般的には、機械やシステムと利用者の間で情報をやり取りするための「接点」を意味するが、Web サイトやアプリケーションにおいては、通常、見やすさや操作性を含む意味での操作画面のデザインを意味する。なお、Web デザインという語は、「外観」だけでなく使いやすさなどを含めた「設計」までを含む意味で用いられる。

6　OECD 報告書５頁（ページ番号は、仮訳のものを示す。）。なお、この報告書は、「これらは、しばしば消費者を欺き、強制し、又は操作し、様々な方法で直接的又は間接的に消費者被害を引き起こす可能性があるが、多くの場合、そうした被害を計測することは困難又は不可能であろう。」という指摘を定義に付加している点にも注意。

イトやアプリで、ユーザーが本来意図していない選択[7]をするように誘導・操作する手法」ということである。

【アーキテクチャと選択アーキテクチャ】

ア）　アーキテクチャとは、人為的に作成された、個人の行為を制約する物理的・技術的構造をいう 。

アーキテクチャという概念を最初に提唱したのは、米国の憲法学者･情報法学者のローレンス・レッシグである[8]。ローレンス・レッシグは、人の社会的行動を規律するものとして、法、社会規範、市場、アーキテクチャ（行為が選択される環境自体を操作することによるコントロール）の 4 つを挙げた。

リアル世界でのアーキテクチャの具体例としては、たとえば、①長椅子にひじ掛けを設けることにより、体を横たえることを妨げること、②家屋に侵入できないよう鍵を設けること、③ハンバーグチェーン店が、居心地の悪い硬い椅子、会話を困難にさせる程度の大音量の BGM などにより、来店客が短時間で退去するようにして回転率を上げていること、などがある。

アーキテクチャによる規制の特徴としては、①「機会操作性」、すなわち、行為者の選好ではなく選択の機会を操作することができる点、②「無視不可能性」、すなわち、鍵のようにそれを無視したまま行為することができないという点、③「意識不要性」、すなわち、制約される側が制約に対する意識するか否かに関わらず制約として機能するという点、④「執行機関の不要性」、すなわち、警察などの執行する者の存在を要せずに機能するという点があるとされている[9]。

イ）　ナッジと選択アーキテクチャ

行動経済学者のリチャード・セイラーと法学者のキャス・サンスティーンは、個人の選択の環境を構成する「選択アーキテクチャ」の概念を提唱し、なかでも特定の選択肢を排除したり経済的インセンティブを大きく変えたりせずに、当人の利益になるように個人の選択に影響を与えるものを「ナッジ」（nudge ＝そっと後押しすること）と定義した。

セイラーらによれば、ナッジとは、選択を禁じることも、経済的なインセンティブを大きく変えることもなく、人々の行動を予測可能な形で変える選択アーキテクチャ（人間の意思決定に影響を与える環境、制度、意匠などのあらゆる要素）をいう。なお、個人の利益ではなく事業者の利益を図る選択アーキテクチャのことをスラッジ（sludge ＝ヘドロ、汚泥のこと）と呼ぶこのような源流からの経緯もあって、ダークパターンは、オンライン上のユーザー・インターフェース設計上のスラッジであると認識されている。特に、インターネットを構成するアーキテクチャ、すなわち、ハードウェアとソフトウェアに組み込まれた規則からなる「コード」は､実空間の物理的条件にとらわれることなく、インターネットを介した取引の取引環境を、比較的低コストで柔軟かつ精密に設計することができるとされている。

7　選択の典型は、商品・サービスの購入という意思決定であるが、ここにいう選択には、解約の断念、個人情報の提供、さらにはアテンション（閲覧・視聴）の提供などについての意思決定も含まれる。

8　ローレンス・レッシグ（山形浩生訳）『CODE（CODE: Version2.0)』（翔泳社、2007 年）

9　松尾陽「アーキテクチャによる規制作用の性質とその意義」法哲学年報 2007 年 245 頁。

契約締結意思の形成に向けた選択についてはもちろん、それ以外の取引上の選択についてであっても、ユーザーの意思決定や選択に歪んだ影響を与えるオンライン・ユーザー・インターフェースは、すべてダークパターンである。

⑵　具体的なイメージを持つために、ダークパターンまたはその可能性のあるものの例をいくつか示しておく（これらは、「第 2 ダークパターンの分類」において、改めて説明する。）。

【解約困難】（「ごきぶりホイホイ」）

・解約が可能な契約であるとしながら、専用のフォームによることを解約の条件とし、しかも、その専用のフォームを見つけるのを困難な状態にしておく

【事前選択】

・商品の購入にあたり、別の有償サービスに自動的に移行する「無料お試し」プランを申し込むよう事前に選択した状態にしておく

【隠れたコスト】（ドロップ・プライシング）

・商品の購入プロセスの最初の段階ではなんらの案内もせず、最終確認画面においてはじめて送料・手数料を表示する

【社会的証明】

・「顧客満足度 No.1」「お客様満足度 97%」「人気ランキング第 1 位」などの高い満足度を強調して表示するが、根拠となる調査の内容を記載しない

【緊急性】（在庫わずか・大人気メッセージ）

・ホテルの予約サイトで、「現在このお部屋を 3 名の方が検討しています」と表示する（「現在」には過去数週間このページを訪れた訪問者も含まれる）

⑶　ダークパターンの広がり（店舗取引等との違い）

ダークパターンが、電子商取引の Web サイトやアプリなどにおいて広く用いられていることが種々の調査等で確認されている[10]（日本の現状については、「第 3　わが国におけるダークパターンの現状とその調査」で紹介する。）。

ダークパターンの多くは、人の認知バイアス（非合理的な判断・思考）やそれに基づく行動バイアスを利用するものであるが、これらは、社会心理学、行動経済学などによって以前から知られており[11]、オンライン上の取引等の意思決定だけに妥当するものではない。認知バイアス等が利用される点について、オンライン上の取引等には、店舗取引といった従来型の取引とは異なる側面があるのであろうか。

この点、ブリヌル氏は、デジタルの世界においてダークパターンが台頭して蔓延している理由という視点から、①テック業界におけるメトリクス管理（活動や成果を数値化して、データ

10　OECD 報告書 19 頁。

11　代表的なものとして、ロバート・チャルディーニ（社会行動研究会訳）『影響力の武器〔新版〕：人を動かす七つの原理』（誠信書房、2023 年）、ダニエル・カーネマン（村井章子訳）『ファスト & スロー あなたの意思はどのように決まるか？（上）（下）』（早川書房、2012 年）。なお、人が認識能力などの限界から、限られた合理性しか持ちえないことは「限定合理性」と呼ばれる。

として管理する方法）の風潮、②トラッキング（ユーザーの行動を追跡・記録すること）とデータ処理の簡易化、③「Ａ／Ｂテスト」（ＡとＢの 2 つのデザインパターンを比較する実験[12]）の普及、④模倣による拡大の 4 点を指摘している[13]。

他方、OECD 報告書は、店舗事業者との対比において、ダークパターンが特に注目に値する点として、①オンライン事業者がユーザーの行動洞察（behavioural insights：人の行動・意思決定に関する知見の応用）をより強く意識していること、②「Ａ／Ｂテスト」の利用などによるデータに自身の事業を適用しやすいこと、③ダークパターンを低いコストで、著しく大規模なユーザーに応用でき、その被害の可能性も際立って大きくなっていること、の 3 点を指摘している[14]。

なお、ダークパターンは、「アーキテクチャの権力」の一例として紹介されることもある。この概念は、物やデザインの構造（設計、アーキテクチャ）が、無意識のうちに人の行動を誘導・制限していることを示すものであり、物理的な設計についても妥当するものであるが、インターネットの世界（サイバー空間）の中では、事業者側が設計者として、より自由度の高い形で自覚的にアーキテクチャを利用でき、またそれを急速に進化させていくことも容易であることが指摘できるように思われる[15]。

2　ダークパターンのもたらす損失・悪影響

ダークパターンは、商品・サービスの販売、解約の阻止、個人情報の取得、さらにはアテンション（閲覧・視聴）の獲得を通じて、売り上げの増加（減少の防止）や広告収入の増大を、事業者に直接または間接にもたらすが、その反面で、消費者や社会には様々な損失・悪影響を与える。

ブリヌル氏は、ダークパターンについて、①個人への被害（金銭的損失、時間的損失、意図しない契約、プライバシーの喪失、精神的被害、思考の自由の喪失）、②社会的集団への被害（時間を十分に取れない人々、教育を十分に受けていない人々、認知能力に障害のある人々、子供や高齢者）、③市場への被害（比較妨害、囲い込み、解約妨害）の 3 つの被害・悪影響があると指摘する[16]。

この点について、OECD 報告書は、ダークパターンが、①消費者の自律性を損なうこと（それ自体）、②消費者の個人的損失（経済的損失、消費者のプライバシー被害、心理的な被害、時間的損失）、③構造的な消費者の損失（競争の弱体化・歪み、信頼喪失等）を招くことを指摘し、その上で、高齢者、子供、時間的余裕や教育を十分に受けていない人などが、ダークパターンか

12　無作為に抽出した同規模のユーザーに繰り返し実施して、有効性を比較して検証する。有効性の指標として、「顧客転換率」（訪問者中の購入者の割合）のほか、クリック数、滞在時間などがある。

13　ブリヌル『ダークパターン』27 頁。

14　OECD 報告書 12 頁。

15　ダークパターンが、消費者に自身が支配権を持っているとの幻想を与えることができるとの指摘もある。OECD 報告書 13 頁、27 頁。

16　ブリヌル『ダークパターン』161 頁。

らより強く影響を受ける傾向にあることを強調している[17]。ブリヌル氏の整理とは若干異なるものの、指摘する項目自体はほぼ同じである。

3　ダークパターンへの対応

⑴　上記のようなダークパターンのもたらす損失・悪影響を踏まえて、ダークパターンに対してどのように対応していくべきか。

この点について、ブリヌル氏は、当初は、ダークパターンに対する事業者の認識不足が問題の主な原因と考えていたが、①業界団体の倫理規程の制定、②事業者教育の実施、③ブライトパターン（公正なデザインパターン）の推奨、④「ネーム・アンド・シェーム」（名指しして不名誉を与えること）の取組、⑤業界団体の自主規制の制定などは、現在のダークパターンが蔓延している状況を見ると、「効き目がないと認めざるを得ない」と吐露する[18]。その上で、法的な規制の必要性を指摘し、事業者（起業家）が、リーガル・リスク・マネジメント（法令違反の可能性とそれにより受けるダメージの深刻さの事前分析）の観点から、ダークパターンを忌避していくようにさせることが必要であるとする[19]。

他方、OECD 報告書は、ダークパターンへの規制・対策として、市場原理のみでは満足な対策ができる見込みが低いことや、市場原理がダークパターンの使用を後押しする場合もあることを指摘し、その上で、現在、いくつかの国・地域で導入されつつある規制上の提案・対策として、①オンラインプラットフォームでのダークパターンへの対処、②特定の種類のダークパターンの禁止、③ブライトパターン（消費者に配慮したアーキテクチャ）の推進、④規制上のガイドラインの発行、⑤規制当局への権限付与（規則制定、行政罰金）、⑥消費者の脆弱性への対処を挙げる[20]。加えて、情報開示・透明性に関する対策には限界があること、「原則主義の規制」（包括規定）と細則主義の組合せが有効であること、政策分野や国境を越えた協力を促進すべきこと、覆面調査や Web クローリング[21] などを証拠収集ツールとして使用できることなどを指摘し、これらが重要な考慮事項であるとする[22]。さらに、報告書は、消費者教育や自主規制・共同規制についても指摘する（もっとも、これらは強固な規制・執行措置を補助することはできるが、それに代替するものではないことにも言及している。）[23]。

17　OECD 報告書 27 頁、33 頁。報告書は、子供について大人と比較して、①実行機能（思考・行動を制御する認知システム）の未熟、②登場人物との想像上の関係形成、③報酬に弱いこと、④データプライシーへの無関心・不慣れ、⑤仮装通貨への理解不足の 5 つの点が、被害の受けやすさにつながっているとの見解が紹介されている。

18　ブリヌル『ダークパターン』172 頁。ただし、その必要性を否定しているわけではない（同 182 頁）。

19　ブリヌル『ダークパターン』181 頁。

20　OECD 報告書 39 頁。

21　Web クローリングとは、自動プログラム（クローラー）により、Web サイトを巡回し、Web ページ上の情報を収集・取得する技術のこと。

22　OECD 報告書 47 頁。

23　OECD 報告書 55 頁。

第２　ダークパターンの分類

１　OECD 報告書による 7 つの分類

ダークパターンには、多くの手法があることが知られており、これを整理して分類することが試みられている。いくつかの分類が知られているが、一般によく知られているのが、2022 年に公表された前述の OECD 報告書によるダークパターンの 7 つの分類である[24]。

【OECD 報告書によるダークパターンの 7 つの分類】
⑴　行為の強制（Forced action）
⑵　インターフェース干渉（Interface interference）
⑶　執拗な繰り返し（Nagging）
⑷　妨害（Obstruction）
⑸　こっそり（スニーキング）（Sneaking）
⑹　社会的証明（Social proof）
⑺　緊急性（Urgency）

以下、各分類の説明とその例、並びに、それぞれに属するサブカテゴリ（具体的な行為のタイプ）を紹介していく[25]。

⑴　行為の強制（Forced action）

行為の強制（Forced action）とは
ユーザーに対して、特定の機能にアクセスするために、望んでいない別のことを強制的に行わせようとすること

（例）　・商品の購入等のために、会員登録を強制する。
・商品に関する問い合わせをするだけであっても会員登録を求める。
・商品の購入時に会員登録画面に自動的に遷移させて会員登録を促す。

＜サブカテゴリ＞

強制登録	消費者に、登録を強制的に、または、登録が必要だと思い込ませる
強制的情報開示	消費者を、欺罔して、または、強制して、本来必要な範囲を超えて個人情報を提供させる
社会的ピラミッド	消費者を操って、他の消費者の情報を提供するように仕向ける
ゲーミフィケーション	サービスの一定の機能が、そのサービスを繰り返し利用することでしか獲得できなくする

⑵　インターフェース干渉（Interface interference）

インターフェース干渉（Interface interference）とは
事業者にとって好都合な行動を選択するよう消費者に促すために、その選択肢を目立たせたりするなどといった特別の地位を付与すること

24　OECD 報告書 10 頁。（一社）ダークパター対策協会も、この分類に依拠してダークパターンの説明を行っている。＜https://www.ndda.net/about-dark-pattern/ ＞、また、後述の 2025 年の消費者庁による調査報告は、この分類を基礎としつつ、追加項目を加えた分類に依拠して調査を実施している。

25　例は、消費者庁調査報告書及び（一社）ダークパターン対策協会の認定ガイドラインの例などを参考にしている。サブカテゴリは、OECD 報告書に示されているものを掲げている。

（例）・商品の購入にあたり、取引条件である解約や返金の条件を、長文の利用規約の中に入れるなどして分かりにくくする

・複数ある選択肢の中で、支払総額が大きくなる「定期コース」のプランを事前に選択した状態にしておく（他のプランを選ぶためには､変更する操作が必要となる）

・商品の購入にあたり、別の有償サービスに自動的に移行する「無料お試し」プランを申し込むよう事前に選択した状態にしておく（選択を外すか、移行前に解約しないと有償サービスに移行してしまう）

・根拠不明の参照価格を示して、「値下げしました」「割引しました」等の表示により割引価格を強調する

・ファイル転送サービスの Web サイトに、ダウンロードボタンを装ったバナー広告を表示させる

＜サブカテゴリ＞

隠された情報	消費者にとって重要な情報を、視覚的に不明瞭にしておく
偽りの階層表示	事業者が望む設定や製品のバージョンを、視覚的に目立つようにしておく
事前選択	事業者が望む選択肢を、事前にデフォルトとして設定しておく
不当参照価格	誤解を招く、または、虚偽の高値の参照価格を示して、そこから割引くという形で価格を示す
ひっかけ質問	二重否定の文章や非常に曖昧な表現で質問をして、本意ではない回答をしてしまうよう誘発する
偽装広告	広告だと明確に分からないようにして、消費者の誤解を誘発してクリックさせる
感情の弄び	選択することを拒否することが、恥ずべきことであるかのような印象を与えるなど感情に訴える言葉遣いや提示の方法を用いて、消費者の選択を促す

⑶　執拗な繰り返し（Nagging）

執拗な繰り返し（Nagging）とは
事業者にとって好都合な行動を選択するよう消費者に促すために、通知や確認を繰り返し行うこと

（例）・会員登録をせずに商品の購入をしようとすると、会員登録を促すポップアップが何度も表示される

・画面をスクロールすると、同じ内容の広告画面や商品等の購入ボタンが継続して表示され続ける

・有料オプションであるサポート・サービスが事前に選択されており、選択を外すとポップアップでサポートや保証を受けるよう促してくる

＜サブカテゴリ＞　なし

⑷　妨害（Obstruction）

妨害（Obstruction）とは 消費者の望む行動を断念させるために、必要な範囲を超えて面倒な手続を要求すること

（例）　・解約が可能な契約において、専用のフォームによることを解約の条件とし、しかも、その専用のフォームを見つけるのを容易ではない状態にしておく

・複数の料金プランのうち、当初は、最も料金が高いプランのみしか表示せず、「すべてのプランを見る」というボタンをクリックしないと割安なプランを確認できないようにしておく

＜サブカテゴリ＞

ごきぶりホイホイ	購入・入会の手続（オプト・イン）と比較して、解約・退会（オプト・アウト）を著しく難しくする
価格比較妨害	価格やサービスの内容の比較を困難にすることで、消費者の比較による選択を阻止、またはさせにくくする
削除不能アカウント	アカウント及び個人情報を削除できなくする
中間通貨	実際の費用が不明瞭になるような特別の仮想通貨で価格を表示して、コスト感を希薄にさせて購入させる

⑸　こっそり（スニーキング）（Sneaking）

こっそり（スニーキング）（Sneaking）とは 消費者の決定に関わる情報（特に費用に関わるもの）を気づかれないようにして、消費者に行動をさせること（その後に情報を開示すること）

（例）　・商品の購入プロセスの最初の段階ではなんらの案内もせず、最終確認画面においてはじめて送料・手数料を表示する

・定期購入の申込みであるにもかかわらず、最終確認画面において注文内容には初回分の価格しか表示せず、画面下部に定期コースであることのみを記載するもの

・実際には販売できない商品や在庫のない商品の広告で、消費者を Web サイトにアクセスさせて、他の商品の購入へと誘導する

＜サブカテゴリ＞

買物かごにこっそり追加	消費者が追加していない物品を、買物かごに自動的に入れる
隠れたコスト（ドリップ・プライシング）	支払うべき対価を不明瞭にする、または、取引の終盤にはじめて対価を明らかにする
隠れた定期購入・強制的継続	サービスや商品の供給契約を、消費者が予期していない、または、望まない形で自動的に更新する
おとり商法・おとり価格	提供・販売実態のない商品・価格で消費者を誘引し、 消費者に、それとは異なる商品・価格の取引を提案する

⑹　社会的証明（Social proof）

社会的証明（Social proof）とは 多くの消費者の利用又は評価の印象を与えて、それによる安心感・信頼感に基づいて選択を誘導すること

（例）・「24 時間で○件注文がありました！」、「○秒に 1 個売れています！」といった注文が殺到している印象を与える表示をする

・客観的な消費者レビュー（口コミ評価）という外形を整えつつ、高評価レビューのみを記載する、あるいは、高評価レビュー数に比べ低評価レビュー数を抑制する

・「顧客満足度 No.1」「お客様満足度 97%」「人気ランキング第 1 位」などの高い満足度を強調して表示するが、根拠となる調査の内容を記載しない

＜サブカテゴリ＞

アクティビティ・メッセージ	他の消費者の購入等の行動についての表示（特に、誤解を招いたり、虚偽の可能性のあるもの）
お客様の声	他の消費者による商品に関する評価のコメント（特に、誤解を招いたり、虚偽の可能性があるもの）

⑺　緊急性（Urgency）

緊急性（Urgency）とは
オファーに対する真実又は虚偽の時間的又は量的な制限を課すことで、心理的な圧力をかけて、消費者に行動（特に購買）を行わせること

（例）・Web ページの冒頭に「在庫が少なくなっております」等を大きな文字や目立つ色で表示する

・ホテルの予約サイトで、「現在このお部屋を 3 名の方が検討しています」と表示する（あたかもリアルタイムで閲覧中の人数であるかのような印象を与えるが、「現在」には過去数週間このページを訪れた訪問者も含まれる）

・受付終了までの残り時間や、セール価格での販売の残り時間をカウントダウン方式で表示する

＜サブカテゴリ＞

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を表示し、間もなく売り切れになるとの印象を消費者に与える（特に、誤解を招き、または、虚偽であるもの）
カウントダウン・タイマー・期間限定メッセージ	商品価格の割引等の提示の期間が限られていることを表示して、間もなくその提案では取引ができなくなるとの印象を消費者に与える（特に、誤解を招き、または、虚偽であるもの）

2　その他の分類

⑴　プリンストン大学の情報技術政策センター（CITP）の研究員であったアルネシュ・マトゥール（Arunesh Mathur）氏らのチームは、OECD 報告書の分類の「⑵　インターフェース干渉」と「⑶　執拗な繰り返し（Nagging）」に代えて、「⑶　Misdirection（誘導）」と「⑸ Scarcity（希少性）」を挙げた分類を提示している[26]。前述のブリヌル氏も、この分類を実用的で、

26　Mathur, A. et al.(2019) “Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites”, Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, Vol.3/CSCW

根拠のある分類だと紹介している[27]。

⑵　チューリヒ大学の研究員であったリンダ・ディ・ジェロニモ（Linda Di Geronimo）氏らのグループは、OECD 報告書の分類のうち、「⑹ 社会的証明」と「⑺ 緊急性」を含まない 5 分類を提示している[28]。後述の東京工業大学の調査研究は、この分類を基礎としている。

分類	OECD 報告書	マトゥール氏ほか	ジェロニモ氏ほか
⑴　行為の強制	○	○	○
⑵　インターフェース干渉	○	×→誘導	○
⑶　執拗な繰り返し	○	×	○
⑷　妨害	○	○	○
⑸　こっそり（スニーキング）	○	○	○
⑹　社会的証明	○	○	×
⑺　緊急性	○	○	×
・希少性	―	○	―

第３　わが国におけるダークパターンの現状とその調査

１　消費者庁「令和 4 年度消費者意識基本調査」

ダークパターンの実態を知るために比較的用いられている調査方法は、ユーザーへのアンケート調査である。代表的なものとして、消費者庁が 2023 年 6 月 13 日に公表した「令和 4 年度消費者意識基本調査」[29] がある。

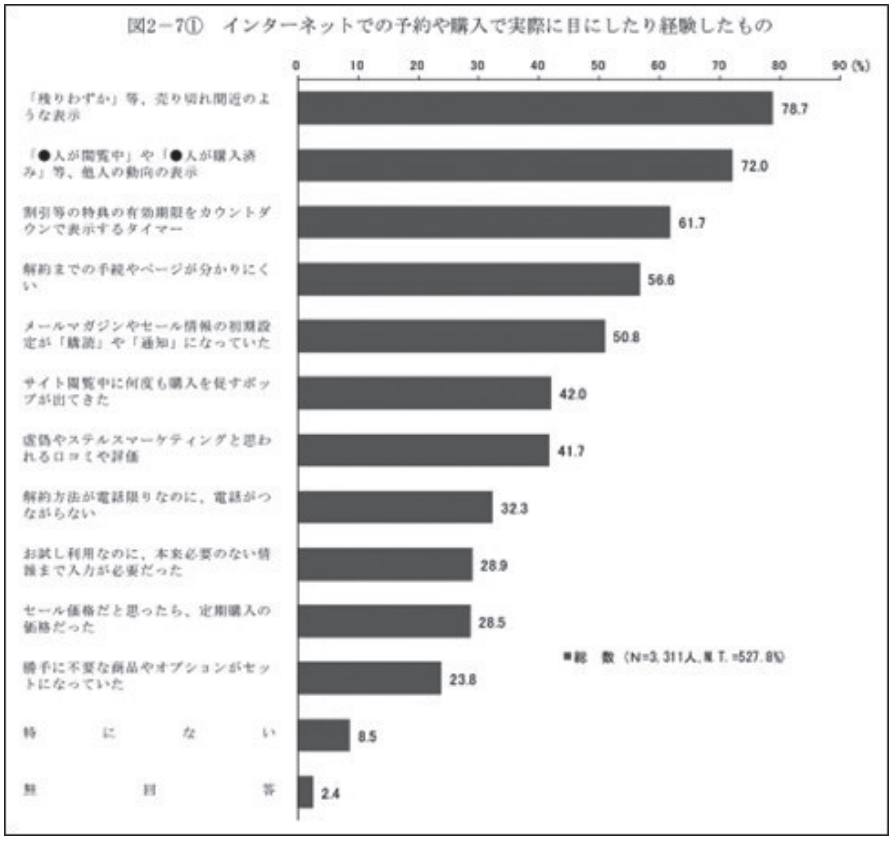
インターネットでの予約や購入で、目にしたり経験したりしたものに関する質問では、あると答えたユーザーは、「売り切れ間近のような表示」で 78.7%、「他人の動向の表示」で 72.0%、「カウントダウンタイマー」で 61.7%であった。そのうちで、実際に購入につながったり、困ったりしたものについての質問では、あったと答えたユーザーは、「解約までの手続やページがわかりにくい」で 25.7%、「初期設定が『購読』や『通知』になっていた」で 20.7%、「売り切れ間近のような表示」で 14.4%であった。

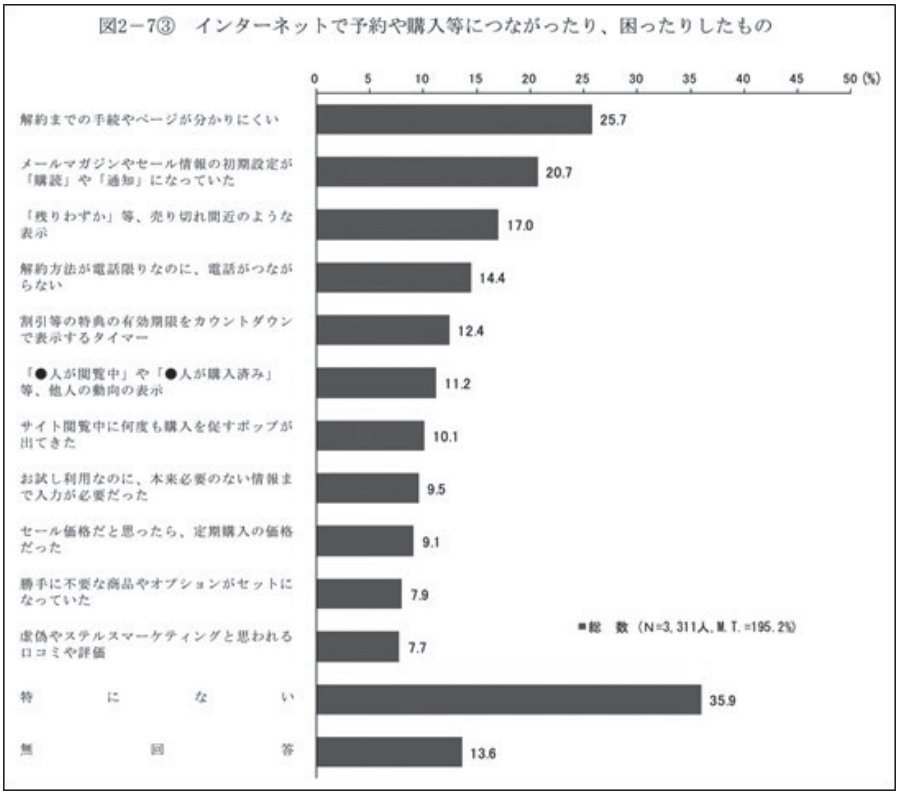
以下のグラフは、同報告書の図 2 － 7 ①及び同③である。

27　ブリヌル『ダークパターン』93 頁。

28　Di Geronimo, L. et al.(2020), “UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception”, Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 1-14.

29　消費者庁「消費者意識基本調査」＜ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_002/ ＞。「消費者意識基本調査」は、消費者庁が、消費者を対象に日頃の消費生活での意識や行動、消費者事故・トラブルの経験等を聞き、消費者問題の現状や求められる政策ニーズ等を把握することを目的として毎年実施しており、令和 4 年度は「インターネットや SNS の利用」が調査項目となった。





上記以外にも、株式会社コンセント、一般社財団法人日本情報経済社会推進協会、「Webの同意を考えようプロジェクト」（主幹：株式会社インターネットイニシアティブ）などもア

ンケート調査を実施し、その結果を公表している[30]。

2　詐欺的な定期購入に関する相談

わが国において、最も問題となっているダークパターンは、詐欺的な定期購入トラブルである。これについては、国民生活センターによる報道発表において公表されている相談件数の形で、その動向を確認することができる。詐欺的な定期購入をめぐる消費者トラブルの相談件数は、2011年には520件で、2015年前後から一気に相談件数が増え、2016年には 1 万件を超えた。2017年には、特定商取引法施行規則の改正で、定期購入契約に関する表示義務の追加・明確化がなされたが、その後もなお相談件数は増え続け、2020年には 6 万件弱までになった。

2021年には、特定商取引法の改正で直罰規定の導入など規制が強化されたが（施行は2022年 6 月 1 日）、2023年には、なお相談件数が増えて10万件に近い相談件数となった。2024年にはやや減少したものの、2021年の相談件数と比較すると1.7倍を超える相談件数に及んでおり、2025年も、2024年に近いペースで相談件数が増加している。

※『令和 7 年版消費者白書』44頁より

年度	2022	2023	2024	2025
相談件数	98,189	80,302	89,044	10,000（前年同期　10,430）

相談件数は2025年5月31日現在（消費生活センター等からの経由相談は含まれていません）

※国民生活センターウェブサイト（各種相談の件数や傾向）より

30　株式会社コンセント「ダークパターンレポート2023」< https://www.concentinc.jp/news-event/news/2023/11/darkpattern-report2023/ >、一般財団法人日本情報経済社会推進協会（JIPDEC）「デジタル社会における消費者意識調査2025」< https://www.jipdec.or.jp/news/pressrelease/o66i7e0000008mq2-att/20250424_01.pdf >、株式会社インターネットイニシアティブほか「Webの同意を考えようプロジェクト」< https://www.non-deceptivedesign.jp/ >など。

なお、近年の国民生活センターによる注意喚起としては、例えば以下のものがある。

①　2022 年 9 月 7 日

「注文直後に表示された「特別割引クーポン」を利用したら、いつの間にかコース内容が変わっていた！？」[31]

②　2022 年 11 月 30 日（令和 5 年 6 月 1 日更新）

「テレビショッピングなどをみて電話で注文したら、意図せず「定期購入」に－「サンプル」「おまとめコース」などを勧められても要注意！－」[32]

③　2025 年 1 月 31 日

「『定期縛りなし』が『解約するまで続く定期購入』だったなんて…！」[33]

3　東京工大グループの研究報告

近年、WEB サイトやアプリを実際に調査してダークパターンの実情を明らかにする研究も進められている。わが国の先駆的な調査研究としては、東京工業大学（現・東京科学大学）のシーボーン ケイティ准教授を中心とする研究者らによる論文「言語の行き詰まりとアルファベット・スープ：日本のアプリに潜むダークパターン」[34] がある。

この研究は、iPad で利用可能な無料の人気アプリ 200 本を対象とする。用いているダークパターンの分類は、海外の先行研究を基礎としつつ、本研究で新たな分類を 1 つ、その下位分類として 2 つを加えている[35]。

【ダークパターンを含むアプリの割合】[36]

大分類	小分類	割合
Nagging（執拗な繰り返し）		43%
Obstruction（妨害）	Roach Motel（ごきぶりホイホイ）	18%
	Intermediate Currency（中間通貨）	13%

31　< https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20220907_2.html >

32　< https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20221130_2.html >

33　< https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20250131_1.html >

34　Shun Hidaka, Sota Kobuki, Mizuki Watanabe and Katie Seaborn（日髙舜＝小吹創大＝渡邉瑞樹＝シーボーン ケイティ）(2022). “Linguistic Dead-Ends and Alphabet Soup: Finding Dark Patterns in Japanese Apps” < https://dl.acm.org/doi/10.1145/3544548.3580942 >。なお、原文は英文であり、表題を含め日本語訳は筆者らによるものではなく、理解の便宜のため実行委員において翻訳したものである。なお、「Alphabet Soup」とは、技術用語や法律名等に多い頭文字だけを並べた略語等を、アルファベットの形をしたパスタ（アルファベット・パスタ）を煮込んだ料理に擬えたものである。

35　調査の過程で、「言語的行き詰まり（Linguistic Dead-End)」というダークパターンの新たな種類（分類）と、その 2 つの下位分類（サブクラス）である「翻訳なし（Untranslation)」と「頭字語等の多用（Alphabet Soup)」を発見しており、本文記載の 200 本のアプリ中、「翻訳なし」を含むアプリが 29 本、「頭字語等の多用」を含むアプリが 4 本、それぞれ確認されたと報告している。

36　報告論文 10 頁掲載の図 ‘Percentage of Apps Containing Each DP Class’（棒グラフ）の数値をもとに、表形式に編集したものである。Linguistic Dead-Ends に関する部分を除き、前掲注 2）の OECD 報告書の消費者庁の仮訳を参考にして、名称の訳を付した。

Sneaking （こっそり）	Hidden Cost（隠れたコスト）	0 %
	Bait and Switch（おとり商法）	6 %
	Hidden Information（隠された情報）	19%
	Preselection（事前選択）	55%
Interface Interference （インターフェース干渉）	Aesthetic Manipulation（美的感覚を利用した操り）	1 %
	Toying with Emotion（感情の弄び）	16%
	False Hierarchy（偽りの階層表示）	53%
	Disguised Ad（偽装広告）	17%
	Trick Questions（ひっかけ質問）	1 %
Forced Action （行為の強制）	Forced Action（行為の強制）	20%
	Social Pyramid（社会的ピラミッド）	1 %
	Privacy Zuckering（プライバシー・ザッカリング）	7 %
Linguistic Dead-Ends （言語的行き詰まり）	Untranslation（翻訳なし）	15%
	Alphabet Soup（頭字語等の多様）	2 %

調査の結果、93.5%のアプリのインターフェースに 1 つ以上のダークパターンが含まれ、ダークパターンが 2 個以下のものは 36.5%、ダークパターンが 3 ～ 6 程度のものは 46.5%、7 個以上のものが 17%、アプリあたり平均 3.9 個のダークパターンが確認できたとされる。種類別（下位分類）で割合順に示すと、Preselection（事前選択）が 55%、False Hierarchy（偽りの改装表示）が 53%、Nagging（執拗な繰り返し）が 43%、Forced Action（行為の強制）が 20%、Hidden Information（隠された情報）が 19%とされている。

4　2025 年消費者庁実態調査報告

直近の調査報告としては、消費者庁（新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター）が 2025 年 4 月 7 日に公表した「いわゆる『ダークパターン』に関する取引の実態調査」（リサーチ・ディスカッション・ペーパー）がある[37]。

この調査は、102 のウェブサイトを調査対象としている。そのうち、42 のサイトは、PIO-NET[38] に登録された相談情報からダークパターンに関連する一定の条件を満たすグループ（「相談情報に基づく調査」、以下「A」とする）である。残る 60 のサイトは、矢野経済研究所「2024 ネット通販市場白書」のネット通販売上高総合ランキングを基礎に、業種に偏りが生じない形で上位業者のサイト（ただしAと重複するものを除く）から選定したグループである（「売上高に

37　筆者は、加納克利＝福島成洋＝太細譲士＝市原健一＝今中厚志＝溝木晶子＝千葉朝美＝大原海里＝賀古つぐみ＝髙橋優実。新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センターの研究者等による調査・研究の報告であり、消費者行政における政策立案の基礎資料として役立てることを意図して発表されたもので、研究者個人の責任で執筆されたもので、消費者庁の見解を示すものではないとされている。なお、公表日は 4 月 7 日であるが、報告書上の日付は、「2025 年 3 月」である。＜ https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research_010 ＞

38　全国消費生活情報ネットワークシステム（Practical Living Information Online Network System：PIO-NET）。国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベース。

基づく調査」、以下「B」とする）。

ダークパターンの分類方法は、網羅性が高い OECD 報告書の整理を基準とし、これにわが国特有のダークパターンを取り上げた前記東京工大の研究の分類その他を加えたものを用いている（後記【調査で用いられたダークパターンの分類】参照）。

【調査の結果】※

分類		A(42)	B(60)	計 102
行為の強制	強制登録	11	34	45
	強制広告	0	0	0
	強制的情報開示	10	12	22
	なりすましスパム	0	0	0
	ゲーミフィケーション	0	0	0
インターフェース干渉	隠された情報	20	11	31
	偽りの階層表示	30	39	69
	事前選択	30	45	75
	不当参照価格	6	3	9
	ひっかけ質問	2	0	2
	偽装広告	0	0	0
	感情のゆさぶり	3	1	4
執拗な繰り返し	執拗な繰り返し	20	13	33
妨害	キャンセル困難	22	16	38
	価格比較妨害	2	0	2
	削除不能アカウント	0	2	2
	中間通貨	0	0	0
こっそり（スニーキング）	買い物かごにこっそり追加	0	0	0
	隠れたコスト	9	1	10
	隠れ定期購入／強制的継続	12	0	12
	おとり商法	0	0	0
社会的証明	アクティビティメッセージ	5	14	19
	お客様の声	17	39	56
	No.1 表示／高満足度	12	7	19
緊急性	在庫わずか	17	13	30
	カウントダウンタイマー／期間限定	12	5	17
言語的な行き詰まり	未翻訳	5	0	5
	アルファベット・スープ（頭字語等の多用）[39]	0	0	0

39　調査報告では、「頭文字や略語による比喩表現」と表記するが、これは Alphabet Soup という語の説明となってしまっているため、表現を「アルファベット・スープ（頭字語等の多用）」に改めた。以下、同じ。

その他	みなし同意	14	22	36
	未成年者の法定代理人同意確認	9	4	13
	自動スクロール	2	0	2
	追跡メール	4	2	6
	上記以外	3	1	4

※ディスカッション・ペーパー 73 頁（別紙）を一部編集した。

Ａのグループでは、「事前選択」及び「偽りの階層表示」に該当すると考えられるものが最も多く（それぞれ 30 サイト）、次いで「キャンセル困難」（22 サイト）、「隠された情報」及び「執拗な繰り返し」（各 20 サイト）であった。また、「ひっかけ質問」は外資系の事業者のサイトでのみで確認された。なお、相談情報に基づく調査ではダークパターン分類への該当性が比較的明らかな場合が多かったとする。

Ｂのグループでは、「事前選択」に該当すると考えられるものが最も多く（45 サイト）、次いで「偽りの階層表示」及び「お客様の声」（それぞれ 39 サイト）、「強制登録」（34 サイト）、「みなし同意」（22 サイト）が多かった。業種別に見ると、総合ショッピングサイトや食品、化粧品・医薬品、宿泊サービスの業種においては、調査対象のサイトの全てで「事前選択」が見られた。

また、Ａのグループでは、10 以上の分類に該当するサイトが 8 サイトあったのに対し、Ｂのグループでは存在しなかった。

なお、調査報告の公表にあわせて「ダークパターン事例イラスト集」も公表されている。実際のウェブサイトを再現した画面例を用いて、どのような場面でどのような手法が使われるのかが分かりやすく図示されており、具体例をイメージする上で有用な資料である。

【調査で用いられたダークパターンの分類】

分　類	【行為】…行為の内容
①行為の強制	【強制登録】 会員登録を強制されるか、登録が必要だと思いこまされる
	【強制広告】 強制的に数秒間の動画が表示される
	【強制的情報開示】 だまされて又は強制されて、商品等を購入する上で必要と考えられる範囲を超えて、個人情報を共有させられる
	【なりすましスパム】 ユーザーを操って、他のユーザーの情報を引き出す
	【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

②インターフェース干渉	【隠された情報】 重要な情報が不明瞭にされる
	【偽りの階層表示】 事業者が望む選択肢等が目立つようになっている
	【事前選択】 事業者が望む選択肢等がデフォルトで事前選択されている
	【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
	【ひっかけ質問】 質問が二重否定であるなど誤解しやすい表現になっている
	【偽装広告】 広告だと明確にわからないものをクリックするように誘導される
	【感情のゆさぶり】 特定の選択肢を選ばせるため、感情を利用して人を操る言い回しとなっている
③執拗な繰り返し	事業者が望むことを消費者に行うよう繰り返し求める
④妨害	【キャンセル困難】 商品等の購入や会員登録等、事業者への申込み手続の難易度と、解約・退会の難易度が釣り合わない（解約・退会の方が困難）
	【価格比較妨害】 価格等を比較しづらくしている
	【削除不能アカウント】 アカウント情報が削除できない
	【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こっそり（スニーキング）	【買物かごにこっそり追加】 選択していない商品が買物かごに入っている
	【隠れたコスト】 費用が複数の形式で表示されるなど不明瞭になっている、又は契約締結プロセスの終盤で明らかにされる
	【隠れ定期購入／強制的継続】 定期購入の申込みであることが不明瞭であることや、契約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
	【おとり商法】 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社会的証明	【アクティビティメッセージ】 他の消費者の行動に関する表示であって、誤解を招く又は虚偽の可能性がある
	【お客様の声】 商品等を購入した他の消費者の評価や口コミに関する表示であって、誤解を招く又は虚偽の可能性がある
	【No.1 表示 / 高満足度】 商品等の売上や性能に関するランキング 1 位の表示や、高い満足度の表示がある
⑦緊急性	【在庫わずか】 商品の数量が限られていることに関する表示であって、誤解を招く又は虚偽の可能性がある
	【カウントダウンタイマー / 期間限定】 商品等や割引の提供期限のカウントダウンや、間もなく終了する旨の表示であって、消費者を急かす又は虚偽の可能性がある
⑧言語的な行き詰まり	【未翻訳】 外国語で表示され、翻訳されていない
	【アルファベット・スープ（頭字語等の多様）】 馴染みのない外来語を表現するため、日本語のカナ等が使用される
⑨その他	【みなし同意】 商品等の購入やウェブサイトの利用、必要事項の記入により、プライバシーポリシーや利用規約等に同意したものとみなす記載がある
	【未成年者の法定代理人同意確認】 未成年者は契約の締結に関して法定代理人の同意を得ている旨の確認チェックボックスがある、又は規約にその旨のみなし同意の記載がある
	【自動スクロール】 チャットボックス形式の注文画面で、入力中に勝手に下へスクロールする
	【追跡メール】 注文フォーム入力開始後に注文を止めた場合にリマインドメールが送られる
	【上記以外】

5　越境消費者センター（CCJ）の報告

消費者取引のボーダーレス化（国際化）に伴い、海外の事業者と日本の消費者との間の消費者トラブルが増加したことを受け、国民生活センターに、相談窓口として「越境消費者センター」が設置されている[40]。

40　越境消費者センター（CCJ：Cross-border Consumer center Japan）は、2011 年 11 月に消費者庁の調査事業として設置され、2015 年度から国民生活センターの恒常的事業として運営されている。

国民生活センターが 2025 年 8 月 6 日に公表した「2024 年度　越境消費者相談の状況－越境消費者センター（CCJ）より－」[41] によれば、2024 年度で最も相談が多かったのは「役務・サービス」契約のトラブルであり、事業者所在地別で最も多い国はキプロス共和国（642 件）であった。また、相談内容については、「意図せず誘導され契約してしまったサブスクリプションサービスの解約トラブル」や「SNS の広告をきっかけにトライアルだと思い申し込んだが、サブスク契約だった」といった、ダークパターンを原因とすると思われる相談が寄せられたことが報告されている（同報告書 6 頁）。

表７　事業者所在地別相談件数と割合

2024 年度		（参考）2023 年度	
事業者所在地	件数	事業者所在地	件数
キプロス	642 (19. 2%)	アメリカ	678 (20. 5%)
アメリカ	618 (18. 5%)	キプロス	350 (10. 6%)
中国	272 (8. 2%)	香港	235 (7. 1%)
シンガポール	250 (7. 5%)	シンガポール	221 (6. 7%)
スペイン	192 (5. 8%)	中国	210 (6. 3%)
香港	163 (4. 9%)	イギリス	208 (6. 3%)
韓国	157 (4. 7%)	カナダ	147 (4. 4%)
イギリス	156 (4. 7%)	韓国	135 (4. 1%)
オランダ	95 (2. 8%)	スペイン	124 (3. 7%)
カナダ	61 (1. 8%)	スイス	112 (3. 4%)
その他の国・地域	731 (21. 9%)	その他の国・地域	891 (26. 9%)

※「2024 年度　越境消費者相談の状況」 6 頁より

第４　わが国の法規制とダークパターン

１　特定商取引法

⑴　通信販売についての広告の表示義務（法 11 条、施行規則 23 条）

Web 上の取引に適用される代表的な規定として、通信販売に関するものがある。表示義務の主なところは、以下のとおりである。

①　販売価格・役務の対価（送料が含まれない場合は販売価格と送料）（同条 1 号）

②　代金・役務の対価の支払時期及び方法（同条 2 号）

41　< https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20250806_4.pdf >

③　商品の引渡時期、権利の移転時期、役務の提供時期（同条 3 号）

④　申込みの期間（同条 4 号・令和 3 年改正で追加）

⑤　申込みの撤回・解除に関する事項（同条 5 号・令和 3 年改正で同条 4 号から 5 号に繰下げ、売買契約だけでなく役務提供契約も対象に追加）

電子商取引のときは、広告に加えて最終申込画面（確認画面）においても返品表示が必要である（同条 1 項括弧書き・省令 16 条の 3 の解釈[42]）。具体例は「通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン」[43] を参照。

⑥　商品の売買契約を 2 回以上継続して締結する必要があるときは、その旨及び金額（支払代金の総額等）、契約期間その他の販売条件（それぞれの商品の引渡時期や代金の支払時期など）（施行規則 23 条 7 号）

平成 28 年改正で、詐欺的な定期購入対策として追加されたが、効を奏さなかったことから、令和 3 年改正が行われることとなった。なお、令和 3 年改正では、売買契約だけでなく、役務提供契約（サブスクモデルのサービス提供など）も対象となった。

⑵　令和 3 年改正

増加する詐欺的な定期購入被害対策のため、次の様な改正が行われた。

①　特定申込みを受ける際の表示（法 12 条の 6）

ア　適用対象

「特定申込み」とは、事業者が定める様式による書面、または情報通信技術を利用して顧客が使用する電子計算機の映像面に表示する手続に基づいて申込みが行われるものを指し、テレビ CM を視聴した消費者が電話で行う申込み等は含まれない。

イ　1 項の表示義務の対象

1 号　分量

2 号　法 11 条 1 号から 5 号までの事項

具体的内容については、令和 4 年 3 月 18 日「通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン」事業者向け説明会の資料[44] が参考になる。

ウ　2 項で禁止される表示

2 項 1 号	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（有償契約の申込みであることが分かりにくいもの） ※「無料プレゼント」「初回無料」など

42　消費者庁取引対策課＝経済産業省商務・サービスグループ消費経済企画室編「令和 3 年版 特定商取引に関する法律の解説」160 頁。

43　＜ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/amendment/2012/pdf/130220legal_6.pdf ＞

44　＜ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/amendment/2021/assets/consumer_transaction_cms202_220322_01.pdf ＞

2 項 2 号	1 項各号に掲げる事項につき、人を誤認させるような表示 （表示それ自体並びに表示の位置、形式、大きさ及び色調等を総合的に考慮して判断する） ※定期購入の場合、「お試し、トライアル」等 ※解約に条件がある場合、「いつでも解約可能」等

②　不実告知の禁止（法 13 条の 2）

通信販売に係る契約の申込みの撤回・解除を妨げるため、以下の事項について、不実のことを告げる行為を禁止。告げる行為には口頭だけでなく、電子メール等を用いる行為も該当する。

ア　申込みの解除・撤回に関する事項

（例）事実に反して、「定期購入契約になっているので残りの分の代金を支払わなければ解約ができない」と告げる。

イ　契約の締結を必要とする事情に関する事項

（例）事実に反して、「その商品は、いま使用を中止すると逆効果になる」と告げる。

③　取消権の創設（法 15 条の 4）

特定申込みをした消費者が法 12 条の 6 に違反する行為によって誤認し、それによって申込みの意思表示をした場合、消費者は申込みの意思表示を取り消すことが可能である。具体的には、次の場合に取消しが可能となる。

①法 12 条の 6 第 1 項違反 （不実の表示）	その表示が事実であると誤認した場合
②法 12 条の 6 第 1 項違反 （表示をしない）	その表示されていない事項が存在しないと誤認した場合
③法 12 条の 6 第 2 項 1 号違反 （申込みに関して誤認させるような表示）	書面の送付・情報の送信が申込みとならないと誤認した場合
④法 12 条の 6 第 2 項 2 号違反 （表示事項について誤認させるような表示）	表示事項（分量、価格等）について誤認した場合

④　民事効、行政処分、罰則等

ア　法 12 条の 6 違反→契約取消（法 15 条の 4）

イ　法 12 条の 6 違反、法 13 条の 2 違反

㈠　行政処分（法 14 条、15 条等）

㈡　罰則（法 70 条、72 条等）

㈢　適格消費者団体による差止請求（法 58 条の 19）

⑶　ダークパターンとの関係

「隠された情報」にあたる事例（たとえば、返品特約が明瞭に記載されていない）については法 11 条違反になりうる。隠れ定期購入（「強制的継続」）にあたるものについては、令和 3

年改正の特商法の規制に該当するものが多いと思われる。

2　景品表示法

⑴　景品表示法における表示の規制

景品表示法は「表示」について「不当表示」の禁止を定めている（法 5 条）ところ、不当表示には①商品等の品質、企画等に関する不当誘引表示（1 号、優良誤認表示）、②商品又は役務の価格、その他の取引条件の誤認表示（2 号、有利誤認表示）、③その他内閣総理大臣が指定する誤認表示（3 号、指定表示）の類型がある。

上記の③について、内閣総理大臣告示により「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」（㈠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、㈡一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの）が追加され、2023 年（令和 5 年）10 月 1 日から施行された（ステルスマーケティング〔ステマ〕規制）。同時に公表された運用基準では、㈠㈡の要件が明確化されている[45]。

⑵　打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点（2017 年）[46]

一般消費者に対して、商品・サービスの内容や取引条件について訴求するいわゆる強調表示があるときに、強調表示は、対象商品・サービスの全てについて、無条件、無制約に当てはまるものと一般消費者に受け止められるため、仮に例外などがあるときは、その旨の表示（いわゆる打消し表示）を分かりやすく適切に行わなければ、その強調表示は、一般消費者に誤認され、不当表示として、景品表示法上問題になる可能性がある。

⑶　アフィリエイト広告等に関する検討会報告書（2022 年）[47]

アフィリエイト広告の表示内容については、ASP（「アフィリエイト・サービス・プロバイダー」：広告主とメディアやアフィリエイターを仲介する業者）やアフィリエイターにも一定の責任はあると考えられるものの、まずは「表示内容の決定に関与した事業者」である広告主が責任を負うべき主体であるとされている。

⑷　規制方法

措置命令、課徴金、適格消費者団体による差止請求がある。

⑸　ダークパターンとの関係

不当参照価格、アクティビティメッセージ、お客様の声、カウントダウンタイマーにあたる事例については、商品又は役務の内容や取引条件に関する表示といえるのであれば、当該表示を含む表示全体の態様によっては、優良誤認・有利誤認表示の規制が及ぶ可能性がある。

45　消費者庁「『一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示』の指定及び『「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」運用基準』の公表について」＜https://www.caa.go.jp/notice/entry/032672/＞

46　消費者庁「打消し表示に関する実態調査報告書」＜https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180921_0001.pdf＞

47　消費者庁「アフィリエイト広告等に関する検討会 報告書」＜https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/review_meeting_003/assets/representation_cms216_220215_01.pdf＞

3　消費者契約法

⑴　4 条の取消権

事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、①不実告知（4 条 1 項 1 号)、②断定的判断の提供（4 条 1 項 2 号)、③不利益事実不告知（4 条 2 項）があり、消費者が誤認したときには取消しができるとされている（誤認類型)。

前述のとおり、「勧誘」に関しては、最高裁（最判平成 29 年 1 月 24 日）は、新聞折り込みチラシについて、「事業者等による働きかけが不特定多数の消費者に向けられたものであったとしても、・・・「勧誘」に当たらないということはできないというべきである。」としており、広告等も「勧誘」に該当する場合があると判断している。

⑵　10 条の例示（平成 28 年改正）

法令中の公の秩序に関しない規定の適用による場合に比して消費者の権利を制限し又は消費者の義務を加重する消費者契約の条項であって（第一要件)、民法第 1 条第 2 項に規定する基本原則（信義則）に反して消費者の利益を一方的に害するもの（第二要件）は、無効とするというものである。

2016 年 (平成 28 年) 改正で、第一要件に該当する契約条項の例として「消費者の不作為をもって当該消費者が新たな消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたものとみなす条項」が加えられた。消費者庁の解説では、「通信販売で掃除機 1 台を購入したところ、当該掃除機が届けられた際に健康食品のサンプルが同封されていた。当該掃除機の購入契約には、継続購入が不要である旨の電話を消費者がしない限り、今後、当該健康食品を 1 か月に 1 回の頻度で継続的に購入する契約を締結したものとみなす旨の契約条項が含まれていた。」というものがあげられている。

⑶　解除権の行使に関する情報提供の努力義務（令和 4 年改正）

2022 年 (令和 4 年) 改正で、消費者の求めに応じて、消費者契約により定められた当該消費者が有する解除権の行使に関して必要な情報を提供すること（3 条 1 項 4 号）が追加された。

消費者庁の解説では、「例えば、消費者契約の締結後に事業者のウェブサイト上で解除の手続をしようとしてもどの画面にアクセスすれば良いのか分かりにくい、手続が複雑・煩雑である等の事例では、任意解除権を行使するために具体的にどのような手順を踏めば解除できるのか等の情報が該当する。」「仮にウェブサイト上に解除の手続の方法が表示されているが、その具体的な手順が消費者にとって分かりにくい場合には、事業者は、単に当該ウェブサイトの存在を消費者に伝えたのみでは消費者に必要な情報を提供したこととならない場合もあると考えられる。一方で、ウェブサイト上に解除の手続が消費者にとって分かりやすく表示されており、具体的な手順も分かりやすい場合には、事業者は、当該ウェブサイトの存在を消費者に伝えるだけで、具体的な手順の詳細まで伝えないことでも、消費者に必要な情報を提供したこととな

る場合もあると考えられる。」とされている。

⑷　ダークパターンとの関係

ダークパターンのうち、隠れ定期購入（「強制的継続」）や妨害・キャンセル困難にあたるものについては、消費者契約法が適用可能な場面がありうる。

4　電子消費者契約法

⑴　概要

電磁的方法により電子計算機の映像面を介して締結される契約について、民法上の錯誤の例外として、①消費者の申込み若しくはその承諾の意思表示を行う意思の有無について確認を求める措置を講じた場合、②消費者から当該事業者に対して当該措置を講ずる必要がない旨の意思の表明があった場合を除いて、消費者に重過失があっても錯誤取消しを主張できる。

⑵　ダークパターンへの適用

ダークパターンのうち、隠れ定期購入（「強制的継続」）については、電子消費者契約法を適用して、錯誤取消しを主張しうる場面がありうる。

5　消費者安全法

⑴　消費者への注意喚起

内閣総理大臣は、消費者被害の発生又は拡大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、これを公表するとされている（法 38 条 1 項）。

⑵　事業者に対する勧告及び命令

①虚偽のもしくは誇大な広告その他の消費者の利益を不当に害し、また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として政令で定める取引行為が「行われた事態」を、製品事故等と同様の「消費者事故等」の一つと捉え（法 2 条 5 項 3 号）、そのうえで、②その「事態」が、事業者が示す商品等の内容や取引条件が実際の取引と著しく異なり多数の消費者の財産に被害を生じさせるおそれのある場合を「多数消費者財産被害事態」と規定し（同条 8 項）、③他の法律に基づく措置が存在しない場合（いわゆる隙間事案）には、内閣総理大臣（消費者庁長官に委任）が事業者の不当な取引行為の取りやめその他の必要な措置を講じることを勧告・命令できる（法第 40 条 4 項、5 項）[48]。

⑶　ダークパターンへの適用

消費者への注意喚起の事例のうち、チケット転売の仲介サイトにおけるカウントダウンの表示が虚偽であったという事例がある。また、国民生活センターにおける公表事例では、通販サ

48　日本弁護士連合会・2022 年 2 月「公正な消費者取引を確保するために分野横断的に適用される行政ルールの整備を求める意見書」2 頁・注 1 を参照。同意見書の URL は、< https://www.nichibenren.or.jp/library/pdf/document/opinion/2022/220218.pdf >。

イトにおいて価格に「￥」の表示がされているが、実際には「中国人民元（CNY)」であるにもかかわらず、その旨の表示が隠されているという事例や国内事業者のサイトにおいて会員登録等をしようとしていたところ、「スタート」等のボタンが表示され、そのボタンをクリックしてクレジットカード情報等の個人情報を入力したところ、全く別の海外事業者とのサブスクリプション契約の申込みをしていたという事例がある。

このほか、アクティビティメッセージ、お客様の声、在庫わずか、カウントダウンタイマー／期間限定に当たる事例については、表示と実際とが異なる等の場合には、虚偽･誇大な広告･表示等として消費者への注意喚起等の対象となり得る。

6　電気通信事業法

⑴　2024 年 (令和 6 年)10 月に、「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」が改正されている[49]。

⑵　契約前に提供条件の概要についての説明義務が課されているが（26 条)、上記のガイドライン改正により、ウェブページに掲載する方法による説明部分に、以下のとおり、ダークパターンとならないよう留意すべき旨が追記された。

> なお、消費者が当該説明事項等を読むことなく、次のリンク先のウェブページに飛んでしまうことのないよう、画面をスクロールすることにより、説明事項等を一通り読んだ上で次のリンク先のウェブページに飛ぶこととなるよう、リンク先表示のための文字列を当該ウェブページの一番最後に表示すること、平易かつ簡潔な表現による説明を行うなどの工夫を行うことが求められる。また、誤操作による申込みや適切な理解のないまま契約することを防止するため、利用者が申込み内容の最終確認を行うことができる画面（最終確認画面）を設ける等の工夫を行うことが求められる。
>
> また、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。
>
> （※下線は筆者による）

⑶　2019 年 (令和元年) 5 月の法改正で、利用者の利益の保護のため支障を生ずるおそれがあるものとして総務省令で定める行為が禁止事項となった（27 条の 2 第 4 号)。そして、2022 年 (令和 4 年) の総務省令改正において、①利用者が遅滞なく解約できるようにするための適切な措置を講じないことの禁止及び②期間拘束契約に係る違約金等の制限が規定されたが、上記①は、ダークパターンへの規制を視野に入れたものであるといえる。

上記①は、電気通信事業者等が、やむを得ない事由がある場合を除き、利用者が電気通信役務を遅滞なく解約できるようにするための適切な措置を講じなければならないとする規定である。

「やむを得ない事由」とは、災害やシステムトラブルなど予見し難い突発的な事象が発生したことにより、一時的に対応できなくなることを指す。したがって、慢性的な人手不足や資金

49　< https://www.soumu.go.jp/main_content/000917774.pdf >

不足等により利用者が遅滞なく解約できるようにするための適切な措置を講じないこと、未納料金や残債がある場合に、清算までの間解約を受け付けないとすることは、これに当たらない（令和 6 年 10 月のガイドライン改正で説明追加）。

「遅滞なく」とは、利用者が解約手続を開始した時点から円滑に終了するまでに通常要する期間を超えないという趣旨である。そのための適切な措置としては、㈠ウェブ上で解約できるようにすること、㈡十分なオペレータを配置した上で電話により解約できるようにすること、㈢解約予約を受け付けること等が考えられる。ウェブで契約が可能なサービスの解約については、可能な限りウェブでも可能とすること（解約手続を完結させることが困難な場合は、少なくとも解約の申出（意思表示）を可能とすること）が望ましい。ウェブで契約可能としている一方でウェブでの解約を認めないことは必ずしも否定されるものではないが、その場合であっても、電気通信事業者においては、ウェブでの契約に準じた体制（解約受付時間帯を同一にすること等）を構築する必要がある。解約に当たり、利用者に不利益が生じないように行う必要最小限の情報提供以上のことを利用者の意に反して行うといった利用者の解約を遅延させる行為は、本規定に違反するものである。

⑷　2022 年（令和 4 年）の法改正で、利用の状況から見て利用者に与える影響が少なくない電気通信事業者（個人間の通信媒介、場を提供、検索、他人の需要に応じて情報提供）が、その利用者に電気通信役務を提供する際に、いわゆる Cookie 情報やウェブサイトの閲覧履歴等の利用者の電気通信設備に記録された当該利用者に関する情報を外部送信する際には、外部へ送信される利用者に関する情報の内容等を当該利用者に通知又は公表（利用者が容易に知り得る状態に置くこと）等をしなければならないとされる（法第 27 条の 12）。通知等の方法について、日本語を用い、専門用語を避け、平易な表現を用いることや、操作を行うことなく文字が適切な大きさで映像面に表示されるようにすること等の方法によらなければならないこととされている（施行規則 22 条の 2 の 28）。

7　小括：ダークパターンへの日本法の適用

ダークパターンにおける「隠された情報」を悪用した「隠れ定期購入」や、「強制的継続」に該当する「詐欺的な定期購入」といった事案では、特定商取引法が繰り返し改正されているにもかかわらず、トラブルが減少していない。

この点、わが国において、ダークパターンを包括的・網羅的に規制する法律は存在しないが、個別の分類の中には、現行法を適用し規制することが可能なものが存在する。

令和 3 年改正特定商取引法を適用して、契約申込み画面を検討すれば、民事上取消権を行使したり、刑事罰や行政処分を適用したりすることが可能な例は少なくない。また、特定申込みの画面に該当しない段階で表示される広告（費用が割安であることが強調され、定期購入であるとの記載が極めて分かりにくい広告）については、立証が難しい事案はあるものの、景品表示法による規制が可能とされる場合もあろう。

しかしながら、わが国における調査においても、事業者が各種のダークパターン（隠された情報、強制的継続など）を多用し、消費者との間でトラブルに至っている実態が明らかとなっており、このような「ダーンパターンの氾濫」が、トラブル減少に歯止めがかからない原因の一つであることに疑いの余地はないといえる。

そうであるとすれば、わが国においても、インターネットにおける消費者取引、特に契約の申込みと解除の場面をダークパターンの側面から捉え、後述する諸外国の規制を参考に、すみやかにダークパターンを規制あるいは抑制するための各種立法を講じるべきである。具体的には、①SNS のバナー広告やウェブサイト・ブログのアフィリエイト広告を含む各種の広告による欺瞞的な誘導の規制、②サブスクリプション方式の契約（定期購入、継続的サービス提供契約など）についての厳格な表示義務と解約制限に対する規制、③消費者の声（レビュー）や No.1 表示等に対する具体的な裏付け資料の公開、④十分な解約可能期間の確保と違約金等請求の制限などの規定を整備し、さらに、⑤違反行為に対する迅速な行政処分や消費者からの契約解除といった権利行使を認めることで、違反行為に対する抑止力を高めるべきである。

また、事業者の予測可能性という見地からは、どのような表示や行為がダークパターンに該当するのかを明確にする必要性から、ガイドラインを策定・公開すべきであろう。

さらには、ダークパターンが「社会に弊害をもたらし広告倫理に違反するものである」という認識を広く社会に周知すること、各種業界の自主ルール（自主規制）や民間団体の認証制度等を拡充させることも必要であると考えられる[50]。

そして、行政機関や国民生活センター、消費生活センターにおいても、情報通信技術（ICT）に詳しい人材を配置する等して、インターネットを利用した消費者被害に対するための相談対応能力、調査能力を充実させ、すみやかな調査と適切な処分が可能な環境を構築し、そのために必要かつ適切な予算を投入することもまた、デジタル社会において消費者の安全を確保するという意味で、きわめて重要である。

上記のような各種の施策により、デジタル社会におけるオンライン契約についても、これまでに構築されたオフライン（非インターネット）前提の消費者契約と同レベルの消費者保護の実現を目指さなければならない。

第５　ダークパターンに対する諸外国の取組み（法規制等）

１　総論

わが国においては、消費者を欺く方法で継続的契約（定期購入契約）を締結させる、いわゆる詐欺的な定期購入トラブルが社会問題となり、特定商取引法をはじめとする法改正が行われたに

50　わが国においても、2024 年 10 月に「一般社団法人ダークパターン対策協会」が設立され、同法人のウェブサイトでは「ダークパターン対策ガイドライン」（本書作成時点のバージョンは 1.1）及び「自己審査チェックシート」がそれぞれ公表されている。各資料については、＜ https://www.ndda.net/guideline/ ＞を参照。

もかかわらず、トラブル増加に歯止めがかからないという現状がある。そして、詐欺的な定期購入を含む欺瞞的広告を契機とする消費者契約に対する規制強化策として、ダークパターンの問題が注目されるようになっている。

諸外国においても、継続的契約（サブスクリプション）を中心として各種消費者被害の実情に応じて、ダークパターンに対する法的対応の必要性が議論されており[51]、既にダークパターンに対する法的対応を具体化している国もある。

本書では、ダークパターンへの対応や法規制が具体化されている国・地域として、① EU 及び加盟国（ドイツ）、②イギリス、③アメリカ、④韓国、⑤インド、⑥トルコの概要をそれぞれ紹介する。

2　EU 及び加盟国

⑴　EU 法によるダークパターン規制

①　総論

EU におけるダークパターンへの対応は、(ア) 個人情報保護の問題（消費者取引で個人データを取得する際に必要な「自由意思による同意」に対する阻害要因）として禁止規定やガイドライン等を定めるとともに、（イ）不公正取引に対する規制の問題（広告規制、表示規制）として各種規制を加える、という手法を採っている。

なお、EU 法においては「規則（regulation)」と「指令（directive)」があり、いずれも EU 加盟国[52]を拘束する法規範である。このうち「規則」は、加盟国に対し国内法への転換を待たずに直接適用される法規範である。「指令」は、加盟国を拘束するものの具体的な形式や手法は加盟国による国内法化が必要な法規範であり、国内法化にあたって加盟国に一定の裁量が認められているため、各国により規制内容に細かい違いがある。

②　EU 一般データ保護規則（GDPR）とダークパターン

ア　一般データ保護規則（GDPR）

EU 一般データ保護規則（Regulation (EU) 2016/679、以下「GDPR」という[53]）においては、事業者が個人データを取得する際にはデータ主体の同意が必要であるとされ、し

51　例えば、オーストラリア競争・消費者委員会（Australian Competition and Consumer　Commission：ACCC）は、2025 年 3 月に「デジタルプラットフォーム調査最終報告書」を公表し、主要なデジタルプラットフォームにおける設計上の問題として、⑴ 75% のユーザーがサブスクリプションをキャンセルする際に障害に直面し、10 人に 1 人が完全にキャンセルを諦め、望まない料金請求を受けていること、⑵ 72% のユーザーが隠された料金、不明瞭な用語、誤解を招く選択などのデザインパターンを経験したこと等が指摘されており、今後、ACCC が主要プラットフォームに対する行動規範の義務化、アルゴリズムとデータ運用の透明性確保、違反に対するより厳しい罰則の制定を目指すことを明らかにしている。報告書は、< https://www.accc.gov.au/about-us/publications/serial-publications/digital-platform-services-inquiry-2020-25-reports/digital-platform-services-inquiry-final-report-march-2025 >を参照。

52　EU 加盟国は現在 27 か国である（アイルランド、イタリア、エストニア、オーストリア、オランダ、キプロス、ギリシャ、クロアチア、スウェーデン、スペイン、スロバキア、スロベニア、チェコ、デンマーク、ドイツ（加盟時は西ドイツ)、ハンガリー、フィンランド、フランス、ブルガリア、ベルギー、ポーランド、ポルトガル、マルタ、ラトビア、リトアニア、ルーマニア、ルクセンブルク)。なお、2020 年にイギリスが EU から離脱している（いわゆる「ブレクジット」：Brexit)。

53　個人情報保護委員会のウェブサイトにおいて仮日本語訳が公表されている。< https://www.ppc.go.jp/enforcement/infoprovision/EU/ >

かも、同意は本人の自由意思に基づいて、特定され、通知され、かつ明確でなければならないことが規定されている（７条）。また、個人データを取得した事業者によるデータ処理においても、明確でアクセス容易な情報を提供することを義務づけている（12条）。

これらの規定から、㈠データ主体の自由意思による同意に疑義がある個人データの取得や、㈡同意のプロセスを困難・複雑にする態様での個人データの取得は、GDPRに違反すると評価されることになる。具体的には、同意を拒否しにくくしたり誤解を招いたりするようなデフォルト設定を行っている場合は㈠に該当するおそれがあり、収集されるデータの内容が理解困難な表示である場合や、長く不明瞭なプライバシーポリシーの記載の中に同意オプションを埋め込む場合などは㈡に該当するおそれがある。

また、個人データを収集する際にダークパターンが使用された場合には、個人データ処理の適法性、公正性及び透明性を定める５条１項(a)、データ最小化原則を定める同項(c)、アカウンタビリティ（説明責任）を求める同条２項などにも違反する可能性がある。

ダークパターンは欺瞞的なインターフェース設計を用いるものであるため、設計段階及びデフォルト設定において公正なデータ取得及びデータ保護を要求するGDPRとは相容れないものであると理解されている。

GDPRに違反する行為があった場合、違反の重大性に応じた制裁金（①1000万ユーロもしくは前会計年度の全世界年間売上高の２％のいずれか高い方、または②2000万ユーロもしくは前会計年度の全世界年間売上高の４％のいずれか高い方）が課される場合がある。

イ　EDPBガイドライン

2022年３月に欧州データ保護会議（European Data Protection Board：EDPB）から公表された、ソーシャルメディアプラットフォームのインターフェースにおけるダークパターンに関するガイドライン（いわゆるEDPBガイドライン[54]）においては、ソーシャルメディアプラットフォームにおいて、GDPRに抵触するおそれがある「ダークパターン」を明らかにし、これを回避すべき方法や事業者として望ましい対応（ベストプラクティス）を示している。

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を、以下の６項目に分類している[55]。

54　Guidelines 03/2022 on deceptive design patterns in social media platform interfaces: how to recognise and avoid them ＜ https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-032022-deceptive-design-patterns-social-media_en ＞

55　岡田淳＝呂佳叡＝和千浩平「ダークパターンに関する一考察（下）」NBL1237号58頁以下。

①情報の過剰提供 (Overloading)	ユーザーが圧倒されるようにリクエストや情報、選択、可能性などを過剰に提供することによって、より多くのデータを共有させたり、ユーザーが意図しないデータ共有を許可させたりする。
②省略 (Skipping)	ユーザーがデータ保護に関する懸念を忘れ、あるいは全く考えないようにするために設計されたインターフェースやユーザーエクスペリエンス。
③感情的な操作など (Stirring)	ユーザーの感情に訴えたり、視覚的な誘導を使ったりすることでユーザーの選択に影響を与える。 保護の必要性が高いとされるカテゴリ（子どもなど）に特に強い影響を与えることが指摘されている。
④妨害・阻止 (Hindering)	ユーザーが情報を取得したり、データを管理したりする際に、その行為を困難または不可能にすることによって妨害または阻止する。
⑤変則的 （Fickle）	インターフェースのデザインに一貫性がなく、不明確なデザインとなっているため、ユーザーがデータ保護の管理ツールを操作したり、目的を理解したりするのが難しくなっている。
⑥隠匿 (Left in the Dark)	情報やプライバシー管理ツールを隠したり、ユーザーが自分のデータがどのように処理され、権利の行使に関してどのような設定ができるのか分からないような設計がされているインターフェース。

③　デジタルサービス法（DSA）

2022 年 11 月に発効したデジタルサービス法（Regulation (EU) 2022/2065[56]、Digital Service Act、以下「DSA」という）は、オンラインプラットフォーム等の仲介サービス提供者を規制する EU 規則である。適用対象となる事業者は、SNS、オンラインマーケットプレイス、アプリストアなどの EU 域内でサービスを提供するすべてのオンライン仲介事業者であり、ホスティングサービス、オンラインプラットフォーム、超大規模オンラインプラットフォーム、超大規模オンライン検索エンジンも対象となっている。

DSA の前文では「ダークパターン」の概念に触れており、ダークパターンとは、「サービスの利用者が自律的かつ十分な情報に基づいた選択または決定を行う能力を、意図的または効果的に実質的に歪める、または損なう取引方法」（practices that materially distort or impair, either on purpose or in effect, the ability of recipients of the service to make autonomous and informed choices or decisions）である、と定義している（前文 67 項）。

次に DSA では、オンラインプラットフォーム提供者が、サービスの利用者を欺いたり、操っ

56　欧州委員会ウェブサイトの概要説明は、< https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en >を参照。

たりするような方法で、あるいはサービスの利用者が自由かつ十分な情報に基づいた意思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、運営してはならないと規定する（25 条 1 項）。これは、オンラインプラットフォームサービスにおけるダークパターンの利用を禁止する規定であり、同条 3 項では、禁止される具体例として、以下のような態様をあげている。

ア　サービスの利用者に決定を求める際に、特定の選択肢をより強調すること。

イ　ユーザーエクスペリエンスを損なうようなポップアップを表示することなどによって、既に選択がなされているにもかかわらず、サービスの利用者に対して繰り返し選択を求めること。

ウ　サービスを終了するための手続を、加入する場合よりも難しくすること。

DSA に違反する行為があった場合、欧州委員会はコンプライアンス違反の決定をすることができ、その決定において、当該事業者の全会計年度の全世界年間売上高の 6 %を超えない制裁金を課すことができる。

④　不公正取引方法指令（UCPD）

不公正取引方法指令（Directive 2005/29/EC、Unfair Commercial Practices Directive：UCPD[57]）は、消費者に対する事業者のあらゆる不公正な取引方法を禁止する EU 指令である。適用対象となる「消費者に対して事業者が行う取引方法」とは、事業者による作為、不作為、行為態様又は表示、取引通信 (広告及びマーケティングを含む）であって、消費者への商品の販売促進、販売又は供給に直接関係するものを指し、わが国の景品表示法と比べて適用範囲が格段に広い [58]。

不公正取引方法指令自体には「ダークパターン」への言及はないものの、不公正取引方法指令の解釈及び適用に関するガイダンス（以下「ガイダンス」という）において「ダークパターン」という現象を直接取り上げている [59]。ガイダンスによれば、ダークパターンとは、主にデジタルデザインのインターフェースに組み込まれた、悪意あるナッジ（malicious nudging：意図的な誘導）の一種を指すとされている。

不公正取引方法指令の一般条項による規律としては、5 条（不公正な取引方法の一般的禁止）、6 条（誤認惹起的取引方法）及び 8 条（攻撃的取引方法）等の規定がダークパターンに適用可能と考えられる。

また、同指令の付表 I において、いかなる場合にも不公正となる取引方法のリスト（ブラックリスト）が定められ、ブラックリストの項目 5 及び 6（おとり広告・おとり商法）、項

57　UCPD は、EU の「消費者のためのニューディール政策」に基づき、2019 年、いわゆる現代化指令（Directive (EU) 2019/2161）によってオンラインにおける消費者の権利強化に関する改正を受け、2024 年にも、EU の「グリーン移行」政策に基づく改正（Directive (EU) 2024/825）を受けている。

58　カライスコス アントニオス「EU におけるダークパターンの規制」公正取引 2025 年 7 月号 57 頁。

59　EU Commission Notice(2021/C526/01) の「4.2.7. Data-driven practices and dark patterns」以下。

目 7 及び 18（希少性の演出）、項目 26（執拗かつ不招請の勧誘行為）など多数の項目がダークパターンにも適用できるとされ[60]、現代化指令（Directive（EU）2019/2161）3 条⑺によって、㈠ 消費者の検索結果に有料広告であることを開示せずランキング上位へ表示すること（項目 11a）、㈡ 個人が購入できるチケットの枚数制限やチケット購入に適用されるその他の規則を回避するため、自動化された手段を用いてイベントチケットを取得し、そのチケットを消費者に転売すること（項目 23a）、㈢ 実際に購入・使用した消費者によるレビューかどうかを確認するための適切な措置を講じないこと（項目 23b）、㈣ 虚偽の商品レビューを投稿するあるいは第三者へ依頼すること（項目 23c）が、それぞれブラックリストに追加されている。

加盟国が UCPD を国内法化する際には、UCPD の規定に違反する行為に対し制裁を定めなければならず、かつ、制裁が実効性を持つことを確保しなければならず（13 条）、消費者による救済措置を設けて損害賠償や契約の解除を可能にすべきである（11a 条）と規定されている。

⑤　その他

EU における、その他ダークパターンに対し適用可能な法令としては、㈠ 2011 年の消費者権利指令（Directive 2011/83/EU、Consumer Rights Directive：CRD）6 条（契約締結前の情報提供）、㈡ 2000 年の電子商取引指令（Directive (EU) 2000/31/EC）5 条（商業通信）及び 10 条（サービス提供者が提供すべき情報）、㈢ 2024 年の AI 法（Regulation（EU）2024/1689、AI Act：「AI 規則」とも呼ばれる）5 条⑴ (a) 及び (b)（潜在意識に働きかける技術や年齢・障害・特定の社会的経済的状況等の脆弱性を悪用する AI システムの使用禁止）などがあげられよう。

さらに、2020 年 11 月の欧州委員会通知[61]において、消費者の情報に基づく選択の権利を無視し、行動バイアスを悪用し、意思決定プロセスを歪める行為に対処する必要性、そして消費者はオフラインで享受しているものと同等のレベルの保護と公平性をオンラインでも享受できるべきであるとされ、2023 年の欧州議会決議[62]では、欧州委員会に対し、消費者（特に青少年）保護の観点からデジタルサービスの中毒性あるデザインを禁止すべきであるとして、オンラインサービスの設計をデフォルトで倫理的なものにすることを促している。2022 年には、デジタル環境における高水準の消費者保護が実現されているかどうかの調査（デジ

60　前掲・カライスコス アントニオス・58 頁。

61　2020 年 11 月 13 日欧州委員会から欧州議会及び欧州理事会への通知「新たな消費者アジェンダ：持続可能な回復に向けた消費者のレジリエンス強化」（New Consumer Agenda Strengthening consumer resilience for sustainable recovery）COM(2020) 696。

62　2023 年 12 月 12 日欧州議会「EU 単一市場におけるオンラインサービスの中毒性のある設計と消費者保護に関する決議」（European Parliament resolution of 12 December 2023 on addictive design of online services and consumer protection in the EU single market）2023/2043 (INI)。

タル・フィットネス・チェック）が実施され、2024 年 10 月に結果が公表された[63]。

これらを受け、欧州委員会において、ダークパターンやパーソナライズドマーケティング、インフルエンサーマーケティングを対象とする「デジタル公正法案」（Digital Fairness Act：DFA）の制定が検討されている[64]。

⑵　ドイツ民法等の改正（公正消費者契約法）

①　概要

ドイツは EU 加盟国であるため、EU 規則（Regulation）はドイツ国内で直接適用され、EU 指令（Directive）は国内法化により実施されるが、これらに加え、ドイツ独自の法律として「公正な消費者契約のための法律」（公正消費者契約法）[65] が 2021 年 8 月に公布された。

同法はドイツ民法典及び不正競争防止法等を改正するものであるが、同法による改正ともに 3 つの EU 指令（デジタル・コンテンツ指令[66]、物品売買指令[67]、UCPD 現代化指令[68]）の国内法化に伴う改正も行われており、これらの国内法化との共通性を有している[69]。

②　継続的債務関係の存続期間（自動更新）に関する約款規制

2022 年 3 月以降に締結された契約について、原則として黙示に契約を更新することを定める条項を無効と定め、例外的に、更新後の契約を期間の定めのないものとし、かつ消費者が 1 か月を超えない予告期間にいつでも解約できるとする場合には黙示の更新が許されると規定された（ドイツ民法典 309 条 9 号 b）。また、1 か月を超える解約予告期間の定めは無効とされた（同 309 条 9 号 c）。

この改正により、消費者は、黙示の更新により長期間契約に拘束されることなく、1 か月以内の予告期間で解約告知が可能となった[70]。

本規定は、事業者間の契約には適用されない（ドイツ民法典 310 条 1 項）。また、本規定の適用対象となる契約は、インターネットの通信契約、スポーツジム利用契約、新聞の定期購読など、物品の定期的な供給または労務もしくは請負給付の定期的な供給を目的とする継続的債務関係に限定されており、一体として販売される物品の供給契約や保険契約などは適用除外となっている。

63　デジタル・フィットネス・チェックの実施状況は、＜ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digital-fairness-fitness-check-on-EU-consumer-law_en ＞を参照。日本語の概要説明資料として、消費者庁作成の資料（「デジタル化に関する消費者政策の国際的な動向」）がある＜ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/meeting_materials/assets/consumer_transaction_cms101_2401120_03.pdf ＞。

64　法案の検討状況については、欧州委員会のウェブサイト＜ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/14622-Digital-Fairness-Act_en ＞を参照。

65　"Gesetz für faire Verbraucherverträge" Bundesgesetzblatt Jahrgang 2021 Teil I Nr. 53。

66　Directive (EU) 2019/770。

67　Directive (EU) 2019/771。

68　Directive (EU) 2019/2161。

69　永岩慧子「継続的契約をめぐるドイツ消費者保護立法の動向」消費者法ニュース 135 号 131 頁。

70　前掲・永岩 132 頁。

③　インターネット上の契約解除（解約告知）

消費者がウェブサイトを通じて電子商取引で契約を締結可能である場合には、解約方法を契約締結よりも厳格な方法とすることを禁止している。

また、インターネット上で解約する場合の解約ページは、解約ボタンと消費者への所定の事項の確認を表示したページを常設しなければならず、かつ、そのページには簡単にアクセスできるようにしなければならない。さらに、解約した消費者に対しては電子メール等のテキスト形式で直ちに消費者へ確認を送信しなければならない。

事業者が上記のキャンセルボタンや確認ページ等を提供していない場合、消費者は、予告期間なく契約を解除することができると規定されている（ドイツ民法典 312k 条）。

3　イギリス

⑴　イギリスにおける法制定の現状

イギリスでは、不公正取引方法を規制するため、UCPD を国内規則として導入する形で、「2008 年不公正な取引からの消費者保護規則」（Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008、以下「CPUTRs」という）が制定され、ＥＵ離脱後も、ＥＵ離脱法 2 条によりＥＵの消費者保護による枠組みが維持されていた。

その後、2024 年 5 月に、従来の法律が改正・統合される形で「2024 年デジタル市場・競争･消費者法」（Digital Markets, Competition and Consumers Act2024, 以下「DMCCA」）が制定され、CPUTRs が DMCCA に統合される形で強化された。消費者法に関する規定の多くは、2025 年 4 月 6 日に施行された（ただし、サブスクリプション規制の施行については後述）。このような制定の経緯から、DMCCA は、基本的に UCPD を基礎とした CPUTRs の枠組みを採用しつつ CPUTRs になかった新たな規制や修正が行われた法律である。

本書では DMCCA のダークパターン規制について説明する。

なお、イギリスでは DMCCA とは別に、2015 年に消費者権利法が制定されている。これはもともと判例法によって認められたものが制定法化され発展していく中でさまざまな法律が制定されたが、規定の断片化、重複化が進み、非常に分かりにくいことが問題視されるに至ったことからそれらの法律を整理統合する形で制定されたものである。消費者契約の内容にかかわる側面については、DMCCA 制定以降も引き続き同法が主に適用される。

⑵　DMCCA におけるダークパターン規制を含む不公正取引行為（方法）の規制

DMCCA による不公正取引方法に対する規制は、基本的に従来の CPUTRs の規定を引き継いだものであるが（例えば下記①、②、③及び⑤）、DMCCA の制定を契機として、これらの規定をアップデートするとともに、新たな項目も追加されている（下記④の「ドリップ・プライシング」など）。

①　誤解を招く行為（misleading actions）の禁止（226 条）

事業者が消費者に対し、製品、事業者、取引の意思決定に関連して虚偽あるいは誤解を招

く情報を提供することは禁止されている。

② 「誤解を招く省略（misleading omissions)」の禁止（227 条）

事業者が、消費者に対し、取引に際して重要な情報を省略する、あるいは商業的意図を明らかにしないなどの誤解を含む不作為を行うことが禁止されている。

同条では「情報を省略すること」に、(a) 不明確な方法や、(b) 消費者が目にする可能性が低い方法で情報を提供することも含むとされている。インターフェース上に消費者が気付かない目立たない文字で取引条件を記載する行為などは同条で禁止されることになると考えられるから、同条はダークパターンにも適用できる。

③ 「攻撃的な取引行為（aggressive practices)」の禁止（228 条）

事業者が消費者に対し、取引に際しハラスメント、強制又は不当な影響力を行使する場合、当該取引は攻撃的行為に該当するとして禁止される。

④ ドリップ・プライシング（Drip Pricing）の規制（230 条）

ドリップ・プライシングとは、最初は安い金額を表示させ、購入や取引が進むと、送料や手数料、消費税など追加料金が加算されていく手法である。

DMCCA は、事業者に対し、消費者に対して勧誘時に提示すべき情報をリストアップしており、それには製品の合計価格だけでなく、事業者の身元や解約権の存在、事業者が採用しているルールなども提示すべき内容に含まれている（同条 2 項)。

製品の合計価格には、消費者が負担すべき税金、手数料、またはその他の支払が含まれ（同条 3、4 項)、配送料など固定ではない事前に計算できない必須の料金がある場合、変動料金の計算方法に関する情報を消費者に提供する必要がある。そして、これら情報は、製品の見出し価格と同じくらい目立つように設定する必要がある。

ドリップ・プライシングは常に違法とされ、ダークパターン規制の一種と評価することができる。

⑤ あらゆる状況において不公正とみなされる取引方法による規制（225 条）

DMCCA225 条⑷ (c) において、「あらゆる状況において不公正とみなされる取引方法」として 32 の禁止される行為をあげ、これを別表 20 として列挙している（いわゆるブラックリストによる規制)。

これらの規制の大部分は CPUTRs から引き継がれたものであり、以下のア～ウの規定は CPUTRs においても存在していたが、これらはダークパターン規制として捉えることが可能である。

これに加え、DMCCA 制定を契機として、「消費者による虚偽のレビュー」がブラックリストに追加された。

ア　契約を急がせる行為（別表 20 － 7 項）

事業者は、消費者が十分な情報を得た上で選択する十分な機会または時間を奪う目的で、

製品が限られた期間のみ入手可能である、または限られた期間のみ特定の条件でのみ入手可能であると虚偽の説明をすることを禁止される。

イ　引き渡しや支払において追加費用がある場合に商品を「無料」と記載することの禁止（別表 20 － 23 項）

消費者が品物の引渡しを受けたり代金を支払ったりするために通常必要な費用以外の費用を支払わなければならない場合に、事業者が、商品を「無料」、「無償」、「無償」またはこれに類するものとして表示することが禁止される。

ウ　こっそり（sneaking）の禁止（別表 20 － 24 項）

消費者が注文していないにもかかわらず、消費者がある商品を注文済みであるかのような印象を与える請求書または同様の文書をマーケティング資料に含めることは禁止される。例えば、カートに商品をこっそり追加したり、インターフェース上定期購入なのに１回だけの購入であるかのように表示されたりする例が想定される。

⑥　違反の効果

①から⑤に該当する行為は、一部を除き犯罪として構成される（237 条）。また、民事救済として解除権、減額権、損害賠償請求権が認められる（232 条以下）。

⑶　DMCCA によるサブスクリプション規制（253 条から 281 条）

消費者は不要なサブスクリプション契約を締結させられているケースが多く、ダークパターン規制の一種として、契約前情報提供義務とクーリング・オフ権に関する規制がサブスクリプション契約に特化した形で DMCCA に導入された（253 条から 281 条）。なお、サブスクリプション規制の施行は 2026 年春を予定している。

①　契約前の情報提供義務（256 条、257 条）

事業者は、キャンセル前の最低期間の長さ、無料や割引トライアルの場合は料金発生時期、支払回数、金額、キャンセルの手順、クーリング・オフ期間等に関し情報提供を行う必要があり、事業者がこうした情報を提供しない場合、消費者はサブスクリプション契約の効力に拘束されない（257 条 5 項、273 条）。

②　リマインダー義務

無料トライアルや低価格オファー終了前、及び更新時（特に年間更新）に消費者へ明確な通知（リマインダー）を行う必要がある（258 条、259 条）。

③　解約手続

消費者がサブスクリプションの解約を容易に、かつ不要な手順なく解約できる方法を提供することが義務付けられる。解約手続は、消費者にとって簡単にアクセスできるものとしなければならず（260 条）、オンラインで契約したにもかかわらず電話で解約しなければならないとする手続や、難解で複雑な不要な手続をとらせる場合には法令違反となる。

④　クーリング・オフ

消費者が違約金や手数料なしで契約を解約できる期間として 14 日間のクーリング・オフ期間が契約の初回と更新時の両方に課されている（264 条）。

事業者が契約時及び更新時にクーリング・オフの通知を怠った場合には、最大 12 ケ月の延長が認められる。

クーリング・オフについての情報提供を怠った場合、犯罪行為として構成される（268 条から 271 条）。

⑷　CMA の直接的な執行権限（規制の実効化の仕組み）

DMCCA では行政庁に事業者に対する直接の執行権限が付与された。DMCCA 施行以前は取引が不公正であるか判断できるのは裁判所のみであったが、DMCCA 施行後は、競争市場庁（Competition and Markets Authority、以下「CMA」）が消費者法に違反した事業者に対し裁判所を経由せずに直接調査・執行を行い、制裁金を課すことができるようになった。なお、CMA の判断は裁判所を拘束しない。DMCCA に違反した事業者には、全世界年間売上高の最大 10％または 30 万ポンドのいずれか高い方の制裁金が課される可能性がある。

CMA が命じた指示への違反に対しては、全世界年間売上高の最大 5 ％または 15 万ポンドのいずれか高い方の制裁金が課される可能性がある。また、CMA に違反事業者に対し消費者への直接賠償を命じる権限も付与された。

これら CMA の執行権限により、ダークパターン規制を含めた不公正取引の規制の実効化が期待される。

⑸　その他

ダークパターン規制ではないが、DMCCA の制定で強化された点に触れておく。

①　偽のレビューの禁止（別表 20 － 13 項）

偽のレビュー禁止は DMCCA 制定の際に別表 20 に追加された新たな規制である。

同項により、事業者が、他人に対し、偽の消費者レビューやインセンティブを受けた事実を隠す消費者レビューを執筆するよう依頼したり、公開することが禁止され、事業者に対し偽の消費者レビューやインセンティブを受けた事実を隠す消費者レビューを執筆、公開するサービスを提供することも禁止されている。

偽のレビューの禁止には、(ⅰ) 偽の肯定的な消費者レビューの作成･公表のみならず、(ⅱ) 批判的な消費者レビューの抑圧行為も含まれている。

なお、偽の肯定的なレビュー禁止については、他の消費者の行動を知らせることによって意思決定に影響を与えようとする「社会的証明（Social Proof)」行為の禁止として、ダークパターン規制の一種と捉えることも可能である。

②　前払スキームの消費者保護措置

改正 DMCCA には前払スキーム（消費者が商品・役務の対価を前払するスキーム）を運

営する事業者が債務不履行となった場合に備えて前払金を保護する制度が設けられた（282条）。事業者は、事業が破産した場合に消費者への返還を確保するために、特定の保険又は信託の取り決めを行い維持する必要がある（286条、287条）。

③　ADR（裁判外紛争処理手続）の導入

DMCCAにおいて、消費者紛争で利用されるADRサービスの一貫性、透明性、公平性を向上させるため、既存の消費者紛争の裁判外紛争解決手続規則に代わり、新たなADRの枠組みが設けられた。

4　アメリカ

(1)　連邦レベル

①　基本的枠組み

ア　連邦取引委員会法（FTC法）5条（a）(1)

不公正または欺瞞的な行為や慣行（unfair or deceptive acts or practices）を使用することを禁止する。

FTC Policy Statement on Deceptionにおいて、「deceptive acts or practices」は、合理的な消費者をミスリードし得る重大な表明、欠落、または慣行と定義されている。

イ　FTCの権限（FTC法第18条）

当該行為が不公正または欺瞞的であり、かつFTC法第5条（a）や上記規則により禁止されていることを実際に知りながら、または客観的な状況に基づいて公正に黙示的に知りながら違反した場合、連邦取引委員会が連邦地裁に対し、民事制裁金、差止命令、排除措置命令を求めることができる。

また、消費者救済（FTCの連邦地裁に対する消費者救済を求める民事訴訟の提訴権限、法19条）、衡平法上の原状回復（違反行為を行った事業者から被害者に被害額を返還させる制度）、衡平法上のディスゴージメント（disgorgement：違反行為を行った者が獲得した違法な利益をFTCに提供すること。被害者に分配される場合がある）も用意されている。

また、連邦取引委員会は、FTC法18条に基づき、同法5条（a）に定義される「商業における、または商業に影響を与える不公正または欺瞞的な行為または方法」を具体的に定義する規則を定める権限を有する。

②　2022年9月のスタッフ・レポート

FTC（連邦取引委員会）では、FTC法第5条（a）に該当するものとして、2022年9月に公開されたスタッフ・レポート[71]において、4種類のダークパターンの例を紹介している。

71　2022年9月 連邦取引委員会スタッフ・レポート「Bringing Dark Patterns to Light」< https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/P214800%20Dark%20Patterns%20Report%209.14.2022%20-%20FINAL.pdf >。

ア　Design Elements that Induce False Beliefs （誤信を誘発するデザインの要素）
あからさまな虚偽の主張をしたり、誤った印象を与えたりすることにより、そうでなければ消費者がしなかった購入に駆り立てること。典型的な例としては、独立して編集された内容のように見えるよう詐欺的にフォーマットを作成した広告や、中立的と言われているが実際には報酬に基づいてランクが付けられているショッピングの比較サイトが含まれている。
イ　Design Elements that Hide or Delay Disclosure of Material　Information （重要な情報を隠したり開示を遅らせたりするデザインの要素）
重要な情報を消費者から隠したり曖昧にしたりすること。例えば、製品やサービスの利用に関する重要な制限事項を消費者が購入前に見ることのない利用規約の中に紛れ込ませ、隠された料金を支払うよう欺くものがある。
ウ　Design Elements that Lead to Unauthorized Charges （了承していない請求につながるデザインの要素）
消費者が欲しない又は意図しない商品やサービスの購入料金を支払わせようと欺くこと。例えば、詐欺的に無料の試用期間を提供するが、消費者が解約をしなければ、知らないうちに定期的なサブスクリプション契約に移行して料金が請求される場合がある。
エ　Design Elements that Obscure or Subvert Privacy Choices （プライバシーに関する選択を曖昧にしたり覆したりするデザインの要素）
プライバシーに関する選択を曖昧にしたり覆したりすることにより、消費者がオンライン上のプライバシーに関する選択や選択の意味に気付かせないこと。例えば、消費者に対しデータの収集又は使用を明確に拒絶することを許さないこと、消費者が拒否したいと考えることを選択するよう繰り返し促すこと、消費者に意図しないプライバシーの選択をするように導く紛らわしい操作の設定を提示すること、消費者のプライバシーの選択をわざと隠し、見つけるのを困難にすること、より多くの情報を収集することになる選択肢を強調して表示する一方でそうした取扱いを制約することを可能にする選択肢を見えにくく表示すること、データ収集・共有を最大化する初期設定を含めることが含まれる。

③　FTC によるダークパターンへの対応

ア　子ども向けオンライン学習プログラム ABC mouse を運営する Age of Learning 社に対し、サブスクリプション契約が自動的に更新されることを保護者に明確に説明しておらず、また、登録時には簡単なキャンセルを約束したにもかかわらず、電話やメール等で解約をしようとした消費者に対し、長く複雑な手続を要することとして解約を困難にしたとして、FTC が訴えを提起したところ、同社は、和解金として 1000 万ドルを支払うこととなった。

イ　e スポーツに採用されている著名なビデオゲーム Fortnite（フォートナイト）を製作した Epic Games 社に対し、児童オンラインプライバシー法（COPPA: Children’s Online Privacy Protection Act) に違反して保護者の同意なく個人データを取得するな

どするとともに、画面がローディング中であるときにスリープモードから戻した場合やアイテムのプレビューをしているときに隣接したボタンを押すことによって課金されることがあるといった、ユーザーを欺くダークパターンを使用して不要な課金をさせたとして、FTC が訴えを提起したところ、同社は 5 億ドル以上を支払うこととなった。

ウ　Amazon 社に対しては、プライム会員への登録に関し、「ダークパターン」と呼ばれる操作的・詐欺的・欺瞞的なユーザー向けのインターフェースのデザインを使用して、消費者を欺いて自動更新のプライム会員に登録させるとともに、会員が退会しようとする際の手続を故意に複雑にしており、その解約手続の主な目的は、会員が解約をすることができるようにするのではなく、解約をやめさせようとするものであったとして、FTC は行為の差止め等を求めて提訴した。

エ　Adobe 社に対しては、ソフトウェアのサブスクリプション契約に関し、年間契約の毎月払いプランがあらかじめ選択し、目立つ表示をする一方で、初年度に解約をした場合には、解約料が残額の 50％になるといった解約料の記載は目立たない表示をしていたことや、消費者がウェブサイト上で解約をしようとすると多くのページを遷移しなければならないとともにカスタマーサービスに連絡をして解約しようとすると通話やチャットがつながらないといった困難が生じたなどとして、FTC は、行為の差止め等を求めて提訴した。

④　クリック・トゥ・キャンセル（Click-to-cancel）ルール

ア　2024 年 10 月 16 日、FTC は、サブスクリプションサービスやその他のネガティブオプションオファーに関する「クリック・トゥ・キャンセル」ルールを発表した。このルールは、消費者が解約するための簡便なキャンセルの方法を提供することを義務付け、消費者が解約を選択するために提供される機能が「同意するために使用した方法と同等かそれ以上に使いやすい」ものであることを要求するものであり、違反する場合は「欺瞞的な行為」に該当するというものであった。

イ　同ルールは 2025 年 7 月 14 日に発効する予定であったが、FTC の調査結果に異議を唱える時間が十分に与えられなかったとして多くの業界団体や企業から提訴された結果、裁判所により同ルールは無効であるとの判断が示され（第 8 巡回控訴裁判所 2025 年 7 月 8 日判決）、まだ発効に至っていない。

⑵　州レベル

①　リトル FTC 法

FTC は州政府評議会と共同で、FTC 法をモデル法として、州の司法長官あるいは消費者個人が不誠実、不公正な事業者を訴えることができる州法を制定することを提案し、各州で「リトル FTC 法」あるいは UDAP（Unfair and /or Deceptive Acts and/or Practices）法と呼ばれるものが制定されており、「不公正または欺瞞的な行為や慣行」（unfair or deceptive acts or practices）を禁止している。

②　カリフォルニア州プライバシー権利法

消費者の同意に関し、EU の GDPR と同様の定義を規定した上で、ダークパターンを用いて得られた消費者の同意は、同法にいう同意に該当しないとしている。ここにいう「ダークパターン」とは、ユーザーの自主性、意思決定又は選択を妨害し又は損なう実質的な効果を有するよう設計され又は操作されたインターフェースであって、施行規則で定めるものをいう、と規定されている。

そのうえで、同法施行規則において、事業者が消費者の同意を得るために遵守しなければならない方法として以下のような方法をあげており、これらに適合しない方法はダークパターンとみなされる可能性があるとする。

ア　理解しやすいこと

イ　選択が同等であること

ウ　消費者を混乱させる言葉や対話の要素を避けること

エ　消費者が選択をする能力を損ない又は妨げる設計の選択を避けること

オ　消費者による権利の行使が容易であること

③　カリフォルニア州年齢相応設計コード法

（Age-Appropriate Design Code Act：AADCA）

SNS など 18 歳未満の子どもがアクセスする可能性があるサービスにおいて、売上よりも子どもの安全を優先することをプラットフォーム企業へ求める法律である。

オンラインサービスを提供する事業者は、当該サービス等を提供する上で合理的に予想される範囲を超えて個人情報を提供してプライバシー保護を諦めたり、子どもの心身の健康に重大な悪影響を与えると知っているまたは知り得る行動を取ったりするように子どもを誘導・奨励するようなダークパターンを使ってはならない旨を定めている。

ただし、同法はカリフォルニア州北部地区連邦地方裁判所にて仮差止めが認められており、現在も係争中である。

④　その他

ダークパターンを用いて消費者から同意を得ることを禁止する州法がある。

例えば、コロラド州プライバシー法や、コネチカット州データプライバシー法においては、ダークパターンにより得られた合意を有効な同意の定義から除外しているようである。

5　韓国

(1)　韓国のネット通販等に関する規制の概要

韓国においては、電子商取引と通信販売[72]を対象とした法律として「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。）が存在する。消費者政策の主務官

72　電子商取引とは電子取引による商行為、通信販売とは郵便・電気通信等により販売情報と提供し消費者の申込みを受けて行う取引（電話勧誘販売は除く）を指す（法 2 条）。

庁である韓国公正取引委員会（以下「KFTC」という）が、同法を含む電子商取引・通信販売分野の消費者保護施策の樹立、施行及び運用等を所管しており、同法の違反事項の調査、是正措置、課徴金の賦課等を行う執行機関にもなっている[73]。

⑵　ダークパターン規制の立法に至る経緯

①　KFTC による「基本方針」の発表（2023 年 4 月）

KFTC が、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て、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。

②　KFTC による「自主管理ガイドライン」の公表（2023 年 7 月）

上記基本方針の一環として、事業者による自主的なダークパターン対策等のため、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、ダークパターンを以下の 4 つの類型、19 の手法に区分し、手法ごとに事業者の考慮（管理）事項や消費者の留意事項を示した。

ア　騙取型	①隠れた更新、②順次公開価格設定、③カートへの無断追加
イ　誤導型	④虚偽の割引、⑤虚偽の推奨、⑥おとり広告、⑦他のコンテンツに偽装した広告、⑧トリック質問、⑨誤った階層構造、⑩特定オプションの事前選択
ウ　妨害型	⑪キャンセル・退会の妨害、⑫隠された情報、⑬価格比較の妨害、⑭クリック疲労の誘発
エ　圧迫型	⑮繰り返し干渉、⑯感情的な言葉の使用、⑰時間制限の通知、⑱在庫不足の通知、⑲他の消費者の行動の通知

※下線は、現行法で規制が難しいが懸念が大きいとされた 6 つの手法。

③　共同調査報告（2023 年 11 月）

KFTC と消費者院は、2023 年 11 月 6 日、電子商取引業界におけるダークパターンに関する共同調査の結果を報告した[74]。

当該調査では、韓国の主要なオンラインショッピングモール（38 社）のウェブサイト及びモバイルアプリ 76 個について、ダークパターンの使用実態が調査された。調査の結果、1 つのサイトないしアプリにつき平均 5、6 種類のダークパターンが使用されていることが明らかになり、調査結果をもとに、ダークパターンの種類ごとの傾向や規制の必要性が分析された。

73　消費者庁新未来創造戦略本部「令和 3 年度 海外主要国における消費者政策体制等に係る調査業務」413 頁以下
＜ https://www.caa.go.jp/policies/future/national_research/assets/cms_future201_220411_15.pdf ＞。

74　消費者院プレスリリース＜ https://www.kca.go.kr/home/sub.do?menukey=4002&mode=view&no=1003584350&page=15 ＞。

⑶　電子商取引法[75]の改正（2024 年 2 月成立、2025 年 2 月施行）

①　規制内容[76]

消費者と事業者間のｅコマース等の取引を規制する法律であり、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。

【改正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 【例：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、施行令 20 条の 2）
②　順次公開価格設定 【例：ドリップ・プライシング】	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（21 条の 2 第 1 項第 1 号、施行規則第 11 条の 4 ） なお、施行規則においては、価格表示・広告時の総金額を明確に告知するよう義務づける一方、空間の制約がある場合には、最初の画面と直接連結された画面（ポップアップウィンドウなど）において、除外された項目と事由を告知できる旨定められている。
③　特定オプションの事前選択 【例：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 3 号）
④　誤った階層構造 【例：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有利な特定項目に誘引することを禁止（21 条の 2 第 1 項 3 号）
⑤　取消・解除の妨害 【例：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 【例：執拗な繰り返し】	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 5 号、施行令 27 条の 2 ） なお、施行令では、消費者が 7 日以上同じ変更要請を受けないように設定できる場合、繰り返し干渉に該当しないと規定している。

上記②～⑥の禁止行為の予防等のため、KFTC が自主的な遵守を促すための指針を定め

75　なお、同法の保護の対象である「消費者」には、「事業者が提供する商品等を消費生活のために使用する者」に加えて、実質的にこれと同一の地位・条件で取引を行う者等で大統領令で定めた者も含まれており、保護の対象が拡張されている（同法 5 条、同法施行令 2 条）。

76　公正取引委員会・競争政策研究センター「CPRC ディスカッション・ペーパー」（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）46 頁～ 49 頁＜（https://www.jftc.go.jp/cprc/reports/disucussionpapers/r 7 /index_files/CPDP-101-J.pdf ＞

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こととなっている（21 条の 3）。

② 罰則等[77]

KFTC は、事業者が上記規制に違反した行為を行った場合、是正措置を命じることができ、これに従わなかった場合や違反が繰り返された場合等には、一定期間業務の全部または一部の停止を命じることができる（32 条）。

また、同条による業務の停止が消費者等に著しい迷惑を及ぼす恐れがある場合には、KFTC は、業務の全部または一部を停止して罰金を科すことができる（34 条）。

施行規則において、営業停止期間及び違反件数に応じた罰金の額についても、以下のとおり基準が定められている。

	最初の違反	2 回目の違反	3 回目の違反
営業停止	3 か月	6 か月	12 か月
罰金	100 万ウォン （約 10 万円）	200 万ウォン （約 20 万円）	500 万ウォン （約 50 万円）

(4) 「オンラインダークパターン規制問答書の公表」（2025 年 2 月）[78]

KFTC が、2025 年 2 月に施行された改正電子商取引法により新たに規制された 6 種類のダークパターン規制について、事業者の特定の行為が改正電子商取引法においてダークパターンに該当するのかに関して収集された主要な問い合わせのうち、問い合わせが多かった事項を中心とした問答書（Q＆A）を公開した。

(5) ダークパターン状況チェックのための業界懇談会開催（2025 年 7 月）[79]

KFTC は、主要オンラインプラットフォーム及びショッピングモール企業、韓国オンラインショッピング協会及び韓国インターネット企業協会とともにダークパターンの根絶など公正な電子商取引環境づくりのための意見を聞くための業界懇談会を開催した。

同会においては、KFTC が事業者の自律的な是正努力を奨励するとともに、改正法の経過措置期間後は職権調査等も行い違反に厳正に対処する、という方針を伝えた。

6 インド

(1) インドの消費者保護法制

インドでは、包括的な消費者法である 2019 年消費者保護法[80]（Consumer Protection Act, 2019：CPA。2020 年 7 月施行）により消費者の権利の保護・救済が図られている。この法律は、

77 ＜ https://www.kimchang.com/en/insights/detail.kc?sch_section= 4 &idx=31410 ＞（KIM & CHANG 法律事務所のニュースレター「ダークパターンに関する規制が発効、KFTC が規制の施行に関する Q&A を公開」（2025 年 2 月 19 日付））

78 ソウル特別市役所 HP より＜ https://news.seoul.go.kr/economy/archives/566114 ＞。

79 KFTC プレスリリース（https://www.ftc.go.kr/www/selectBbsNttView.do?pageUnit=10&pageIndex= 1 &searchCnd=all&key=12&bordCd= 3 &searchCtgry=01,02&nttSn=46294 ＞。

80 ＜ https://consumeraffairs.gov.in/public/upload/files/CP%20Act%202019_1732700731.pdf ＞

1986 年消費者保護法（旧法）に代わるもので、オンライン店舗や e コマースなどをはじめとする商取引形態の変化に対応している。なお、電子商取引に関しては、同法に基づいて、2020 年消費者保護（電子商取引）規則（Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020）[81] が制定されている。

消費者行政を担うのは、消費者・食糧・公共配給省（Minister of Consumer Affairs, Food and Public. Distribution）の下に設置された消費者庁（Department of Consumer Affairs：DoCA）[82] である。その中に、19 の消費者保護部局（Consumer Protection Unit：CPU）が設置されている（2020 年 7 月の新消費者保護法の施行と同時に発足）。調査・執行機関は、中央消費者保護局（Central Consumer Protection Authority：CCPA）[83] である。なお、消費者紛争を扱う準司法機関として、消費者紛争救済委員会がある。

⑵　業界自主規制団体 ASCI によるダークパターンへの対応

2022 年 11 月 10 日に、インドにおける広告業会の自主規制団体であるインド広告基準協議会（The Advertising Standards Council Of India：ASCI）が「ダークパターン－消費者保護への新たな脅威」と題するディスカッション・ペーパーを公表し、ダークパターンに関する主要な問題点を検討し、自主規制違反となりうる行為を特定するとともに、当局に適切な対応を行うよう求めた [84]。

同協会は、2023 年 6 月 15 日に、「オンライン広告における欺瞞的デザインパターンに関するガイドライン」を公表し、オンライン広告が自主規制違反となる場合のガイドラインを示した（ドリップ・プライシング、おとり商法、偽りの緊急性、偽装広告の 4 つ）[85]。

⑶　2023 年ダークパターン・ガイドライン

中央消費者保護局（CCPA）は、2023 年 11 月 30 日に、「2023 年ダークパターンの防止及び規制に関するガイドライン」[86] を公表した。これは、消費者保護法 18 条で認められた不公正な取引方法に関するガイドライン制定権限に基づくものである。以下、ガイドラインの概要を紹介する。

①　ダークパターンの定義

ガイドラインは、ダークパターンを「消費者の自主性、意思決定、または選択を破壊また

81　2020 年 7 月施行（2021 年一部改正）。消費者保護法 101 条 1 項及び 2 項（zg）号に基づいて政府が定めるもので、同規則には、マーケットプレイス型 EC 事業者に関する規定や、虚偽の消費者レビューを禁止する規定などが存在する。< https://consumeraffairs.gov.in/pages/consumer-protection-acts >

82　< https://doca.gov.in/hi/ >

83　< https://doca.gov.in/ccpa/ >

84　< https://www.ascionline.in/wp-content/uploads/2022/11/press-release-dark-patterns-November-10.22.pdf >

85　< https://www.ascionline.in/wp-content/uploads/2023/05/Guidelines-for-Online-Deceptive-Design-Patterns-in-Advertising.pdf >

86　The Guidelines for Prevention and Regulation of Dark Patterns, 2023 < https://consumeraffairs.gov.in/public/upload/files/The%20Guidelines%20for%20Prevention%20and%20Regulation%20of%20Dark%20Patterns,%202023_1732707717.pdf >

は損なうことにより、ユーザーを誤解させたり騙したりして、消費者が本来意図していない、または望んでいないことを行わせることを目的とした、あらゆるプラットフォーム上のユーザーインターフェースまたはユーザーエクスペリエンスの相互作用を用いたあらゆる方法または欺瞞的なデザインパターン」と定義し、誤解を招く広告（消費者保護法 2 条 28 号）、不公正な取引方法（同条 47 号）、または消費者の権利の侵害（同条 9 号参照）に相当するとする。

②　適用範囲

ア　インド国内で商品やサービスを体系的に提供するすべてのプラットフォーム

イ　広告主

ウ　販売業者

③　ダークパターンの禁止

プラットフォーム事業者を含め、いかなる者も、ダークパターンの実施に関与してはならないとし、ガイドライン付則において、禁止される 13 のダークパターンを示す（ブラックリスト）。

類型	内容
①偽りの緊急性 （False Urgency）	ユーザーを誤解させて、即時購入または購入につながる即時の行動をとらせるために、緊急性または希少性を表示または暗示すること
②バスケット・スニーキング （Basket Sneaking）	ユーザーの同意なしに、プラットフォームでの購入手続完了時に、製品、サービス、慈善団体への支払や寄付などの追加アイテムを含めることで、支払合計額を増加させること
③屈辱感の植え付け （Confirm shaming）	フレーズ、動画、音声またはその他の手段を使用して、ユーザーの心に恐怖、羞恥心、嘲笑、罪悪の感情を与えて、ユーザーがプラットフォームから製品またはサービスを購入したり、サービスのサブスクリプションを継続するよう誘導すること
④強制アクション （Forced Action）	ユーザーが本来意図していた商品・サービスを購入あるいは申し込むために、追加の商品を購入したり、無関係のサービスに登録または加入したり、あるいは、個人情報を提供することを強いること
⑤サブスクリプション・トラップ （Subscription Trap）	(i)有料サブスクリプションの解約を不可能にし、あるいは、複雑で時間のかかる手続にすること、(ii)サブスクリプションの解約オプションを非表示にすること、(iii)無料サブスクリプションの利用にあたり、支払情報の提供や自動引落しの承諾をさせること、又は、(iv)サブスクリプションの解約に関する指示を曖昧、隠匿、混乱、煩雑にすること

⑥インターフェース干渉 （Interface Interference）	(a) 特定の情報を強調し、(b) 他の情報を不明瞭にする方法で、ユーザーインターフェースを操作して、利用者がその希望する行動をとらないように誘導すること
⑦おとり商法 （Bait and Switch）	ユーザーの行動に基づいて特定の結果を宣伝するが、実際には別の結果を欺瞞的に提供すること
⑧ドリップ・プライシング （Drip Pricing）	(i) 価格の要素を事前に明らかにせず、または、気づきにくく示すこと、(ii) 購入確認の後に価格を明示すること（契約確認時の開示よりも高い金額を請求すること）、(iii) 継続利用にはアプリ内課金が必要であることを示さずに製品・サービスを無料として宣伝すること、(iv) 追加購入なしに、既に支払をしているサービスが利用できなくすること
⑨偽装広告 （Disguised Advertisement）	ユーザーが作成したコンテンツ、新着記事、あるいは偽りの広告など他の種類のコンテンツに見せかけ、あるいは偽装して、ユーザーを騙してクリックさせること
⑩しつこい要求 （Nagging）	取引を成立させて利益を得るために、ユーザーからの許可を得ずに、反復的で執拗な要請・情報提供・選択あるいは通知によって、ユーザーを混乱させ、いらだたせること
⑪トリック質問 （Trick Question）	ユーザーを誤解させたり、誤った方向に誘導したり、あるいは、消費者を特定の応答や行動に誘導するために、紛らわしい表現、二重否定、その他類似のトリックなど、紛らわしい、あるいは、曖昧な表現を意図的に使用すること
⑫ SaaS 課金 （SaaS Billing）	SaaS（Software as a Service）[87] のビジネス・モデルの反復的課金において、定期サブスクリプションにおける再契約を繰り返す仕組みを悪用して、ユーザーから可能な限り秘密裏に金銭を徴収し、消費者の支払を発生させ、徴収するプロセスのこと
⑬不正マルウェア （Rogue Malware）	ランサムウェア [88] やスケアウェア [89] を使用して、ユーザーを欺いて、コンピューターがウイルスに感染していると誤解させて、偽のマルウェア除去ルールの代金を支払わせ、実際にコンピューターにマルウェアをインストールすること

(4)　違反に対する制裁等

消費者の利益を害する虚偽または誤解を招く広告を行わせた事業者は、２年以下の懲役及び100万ルピー（１ルピー＝約1.7円）以下の罰金とされ、再犯の場合は、５年以下の懲役及び500万ルピー以下の罰金とされる（消費者保護法89条）。

87　SaaS (Software as a Service) ＝インターネット経由でソフトウェアをサービスとして利用できる仕組み（Gmail、Web版 Office、Zoom など）。

88　ランサムウェア（Ransomware）＝コンピューターをロックしたり、ファイルを暗号化したりすることにより使用不能にし、元に戻すことと引き換えに金銭（身代金）を要求するマルウェアのこと。

89　スケアウェア（Scareware）：ウイルスに感染したかのように見せかけて、ユーザーの不安を煽るマルウェア。「ローグウェア（Rogueware）」とも呼ばれるが、ウイルス対策その他のセキュリティソフトを偽装したアプリケーションのことを特に「ローグウェア」と呼ぶ場合があるとされる。

中央消費者保護局（CCPA）は、誤解を招く広告や不公正な取引方法の中止を命ずる権限を有している（同法 20 条、21 条）。これに応じなかった場合は、6 か月以下の懲役もしくは 200 万ルピー以下の罰金、またはその双方の対象となる（同法 88 条）。

⑸　自己監査勧告等

2025 年 6 月 7 日の消費者・食糧・公共配給省のプレスリリース[90]によれば、中央消費者保護局 (CCPA) は、すべての電子商取引プラットフォーム事業者に対して、3 か月以内に、ダークパターンの性質を持つ欺瞞的で不公正な取引慣行に関与しないように、自己監査（Self-Audit）を実施して、必要な措置を講ずるよう求めた。

同プレスリリースは、同時に、消費者庁（DoCA）が、省庁、規制当局、消費者団体、法科大学の代表者からなる共同作業部会（Joint Working Group：JWG）を設置して、違反行為を特定するための調査と対策を実施させ、その情報を消費者庁との間で定期的に共有をしていくことを明らかにした。また、共同作業部会が、消費者の意識向上を図るための啓発プログラムの提案も行うとしている。

⑹　その他

ダークパターンを禁止するための枠組みとして、2019 年消費者保護法のほかに、2023 年デジタル個人データ保護法（Digital Personal Data Protection Act,2023;DPDP）[91]も存在する。

7　トルコ

⑴　トルコの消費者法制

トルコ共和国は、ＥＵ加盟候補国として、ＥＵ法との調和を図るために法制度を整えており、消費者法制もＥＵ諸国に近いものとなっている。トルコの消費者保護法制の中心は、2013 年に制定された消費者保護法（第 6502 号）（TKHK）で、消費者取引・安全その他の分野を包括的に規律している[92]。

この法律の執行機関は、基本的には、貿易省（旧関税貿易省）の消費者保護・市場監視総局であるが、商業広告と不公正な取引方法に関しては、広告委員会という機関が規則の制定や行政処分を発する権限を有している（TKHK63 条、78 条）。この委員会は、消費者保護・市場監視総局の総局長と各省庁や民間（事業者団体や消費者団体）などから任命された委員で構成される合議体の機関である。

⑵　ダークパターンの禁止

消費者保護法は、商業広告を規制するとともに（TKHK61 条）、不公正な取引方法を禁止し

90　＜ https://www.pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=2134765 ＞

91　＜ https://www.meity.gov.in/static/uploads/2024/06/ 2 bf 1 f 0 e 9 f04e 6 fb 4 f 8 fef35e ＞ 82c42aa5.pdf ＞ 特に、サブスクリプション・トラップとの関係で、同意の撤回に関する DPDP 6 条 (4) 参照。

92　トルコの消費者保護法と関連規則については、トルコ貿易商 WEB サイト内の「消費者」内の「法制」＜ https://ticaret.gov.tr/tuketici/mevzuat/6502-sayili-tuketicinin-korunmasi-mevzuati ＞参照。

ている（62 条 (1) 第 3 文）。取引方法は、「専門的注意義務を遵守せず、商品またはサービスに関して、その対象となる平均的な消費者または対象となる集団の平均的な構成員の経済行動を著しく歪曲し、または著しく歪曲するおそれがある場合」に不公正であるとされる（同 2 文）。特に、欺瞞的な取引方法及び攻撃的な取引方法は不公正な取引方法とみなされる（同 1 文）。消費者保護法の規定を受けて、「商業広告及び不公正な商取引方法に関する規則」が制定され、商業広告の規律や不公正な取引方法の禁止について、ルールがより具体化されている。なお、消費者は「非商業的または非専門的な目的で活動する自然人または法人」と定義されており、わが国やＥＵの消費者概念よりもその対象は広い（TKHK 3 条 (1)k）、規則 4 条 ö））。

ダークパターンについては、2022 年の規則改正により、不公正な取引方法として禁止される具体例を定める付表（不公正な取引方法とみなされる例示）の中の「欺瞞的取引方法」に、「インターネット上で、商品やサービスに関するインターフェースのデザイン、選択肢、表現などを誘導するなどして、消費者の意思決定や選択の意思に悪影響を与え、または消費者が通常の状況で行うであろう意思決定を販売者や提供者に有利なように変更することを目的として方法を使用すること」(付表 A の 22 号) が追加された。これにより、ダークパターンの利用行為は、不公正な取引方法（欺瞞的な取引方法）として禁止されることが明確になった。

なお、商業広告及び不公正な取引方法に関する規則には、消費者レビューに関する規定も存在する（規則 16 条）。

⑶　違反の効果

不公正な取引方法の禁止に違反した場合、行政制裁の対象となる（TKHK77 条 (13)）。基本的には、3 か月以下の予防的停止もしくは停止、または 6 万トルコリラ（1 トルコリラ＝約 4 円）以上 60 万トルコリラ以下の行政罰金であるが、併科されることもあり、また、違反が全国に及んだ場合は、行政罰金は 60 万トルコリラ以上 600 万トルコリラ以下となる。

違反が広告を通じて行われた場合には、広告に関する制裁規定（TKHK77 条 (12)）も適用される。この場合、広告主、メディアの種類・規模によって異なった行政罰金が定められている。また、一定の要件のもとでアクセス制限措置を行うことも認められている。

なお、実際の広報委員会による対応については、2023 年 8 月 10 日、2024 年 9 月 23 日及び 2025 年 2 月 21 日に公表された各報道発表を参照されたい[93]。

⑷　サブスクリプション規制

トルコでは、ダークパターンとは別に、サブスクリプション契約の規制が存在する。基本的

93　2023 年 8 月 10 日「広告委員会が審査したダークパターン」< Reklam Kurulu Tarafından Karanlık Ticari Tasarımlar İncelemeye Alındı >、2024 年 9 月 23 日「商務省広告委員会、サブスクリプションサービスに関するデザインの落とし穴に注意喚起」< https://ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligi-reklam-kurulu-abonelik-hizmetlerine-iliskin-tasarim-tuzaklarina-dikkat-cekiyor >、2025 年 2 月 21 日「商務省広報委員会、消費者レビューと金融サービス広告に 3,020 万トルコリラの行政罰金と処分を決定」< https://ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligi-reklam-kurulundan-tuketici-yorumlarina-ve-finansal-hizmetlere-iliskin-reklamlara-30- 2 -milyon-tl-para-cezasi-ve-yaptirim-kararlari >

な規律は、消費者保護法 52 条で定められているが、この規定を基礎として、価格表示に関する消費者保護法 54 条と省の規則制定権を認める同法 84 条に基づいて、「サブスクリプション契約規則」が制定されている。

サブスクリプション契約は、「消費者が一定の商品またはサービスを継続してまたは定期的に取得することを可能にする契約」と定義されている（TKHK52 条⑴、規則 4 条 a））。なお、ここにいう消費者にも、法人が含まれている（TKHK 3 条⑴k）、規則 4 同条 i））。

定期サブスクリプション契約においては、契約期間を延長する旨の条項を付加することはできず、契約期間の延長は、契約の成立後に、消費者の請求又は承諾があった場合のみに許される（TKHK52 条⑵、規則 13 条）。

消費者は、何らの理由もなく、違約金を支払うことなしに、期限の定めのないサブスクリプション契約や 1 年以上の期間の定めのあるサブスクリプション契約を解約することができる（TKHK52 条⑶、規則 22 条⑴）。

8　まとめ（各国のダークパターン規制の流れ）

以上概観したとおり、わが国以外の国においても、デジタル取引におけるダークパターンが深刻な問題として取り上げられ、各種の法規制が行われているか、法規制の検討・強化が進められていることがわかる。

法規制の対象とすべきダークパターンをどのように捉えて定義し、それらに対しどのような規制を加えるかについては、各国の実情に応じてさまざまなバリエーションが存在するが、少なくとも、㈠定期購入やサブスクリプションなどの継続的契約をオンラインで締結する場合に継続契約であることについての説明義務を課し、表示について厳格な規制を行うべきであること、そして㈡オンラインで締結された契約について、契約締結と契約解除の各場面で手段や手順・難易度に差異を設けないこと（公平性・公正性）を求めること、の二点については、各国の法規制の方向性としてほぼ共通しているといえる。

■参考文献等　本文中に紹介したものを含め、以下のとおり。

1）ハリー・ブリヌル（長谷川敦士監修、髙瀬みどり訳）『ダークパターン 人を欺くデザインの手口と対策』（2024.5）
＜ https://bnn.co.jp/products/9784802512930 ＞

2）仲野佑希（宮田宏美＝ダークパターン JP 編集部監修）『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』（2022.8）
＜ https://www.shoeisha.co.jp/book/detail/9784798172460 ＞

3）OECD. Dark Commercial Patterns, OECD Digital Economy Papers, No. 336（2022）
＜ https://www.oecd.org/en/publications/dark-commercial-patterns_44f 5 e846-en.html ＞
仮訳として、消費者庁『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』
＜ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/international_affairs/assets/consumer_research_cms209_230327_01.pdf ＞

4）長谷川敦士「ダークパターンとは」国民生活 NO.139・1 頁（2024.3）
＜ https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202403_01.pdf ＞

5）長谷川敦士「ダークパターン その構造と向き合い方」消費者庁・消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会第 3 回資料（2022.9）
＜ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/meeting_materials/assets/consumer_system_cms101_220922_01.pdf ＞

6）加納克利「デジタル化と消費者政策（いわゆる「ダークパターン」）に関する研究のサーベイ」（2023.6）
＜ https://www.esri.cao.go.jp/jp/esri/archive/e_rnote/e_rnote080/e_rnote079.pdf ＞

7）加納克利「海外及び国内における ダークパターンに関する法制度と今後の課題」国民生活 NO.139・6 頁（2024.3）
＜ https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202403_02.pdf ＞

8）加納克利＝福島成洋＝太細譲士＝今中厚志「いわゆる「ダークパターン」に関する取引の実態調査」公正取引 897 号 20 頁（2025.7）

9）松本恒雄「ダークパターンに対する法規制の在り方」公正取引 897 号 28 頁（2025.7）

10）三菱総合研究所「ダークパターン及びプロファイリングについて」総務省 ICT サービスの利用環境の整備に関する研究会利用者情報に関するワーキンググループ（第 3 回）資料（2024.4）
＜ https://www.soumu.go.jp/main_content/000942682.pdf ＞

11）消費者庁参事官（調査研究・国際担当）「デジタル化に関する消費者政策の国際的な動向」消費者庁第 4 回デジタル社会における消費取引研究会資料（2024.11）
＜ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/meeting_materials/assets/consumer_transaction_cms101_2401120_03.pdf ＞
12）石村卓也「ダークパターンに対する取組について」公正取引 897 号 41 頁（2025.7）
13）小野田志穂「ダークパターンに対する米国の取組」公正取引 897 号 49 頁（2025.7）
14）田邊貴紀＝関根真紀子＝土方秀峻「公正取引委員会競争政策研究センター 23 回国際シンポジウム（ダークパターン ～人を欺くウェブデザインに対し競争政策が果たす役割～）の開催について」公正取引 897 号 4 頁（2025.7）
15）丸山絵美子「消費者のデジタル脆弱性と消費者法の変容：ダークパターンに関する一考察」慶応法学 54 巻 213 頁（2025.2）
＜ https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=
AA1203413X-20250225-0213 ＞
16）今村敏「デジタルプラットフォームと消費者保護に関する問題点：ダークパターンにより歪められる消費者の認識と選択」法律のひろば 77 巻 6 号 17 頁（2024.12）
17）一般財団法人日本情報経済社会推進協会「ダークパターン 海外の規制動向と執行事例」＜ https://www.jipdec.or.jp/library/report/20241008-r02.html ＞ 18）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～ 4 社の取り組み例から考察する、防止活動普及の鍵』」
＜ https://www.concentinc.jp/download/d014/ ＞
19）株式会社オレコン（DarkPatterns.jp ／ダークパターン適正化推進協会）「最新ニュース一覧」
＜ https://darkpatterns.jp/news/ ＞

第３章　デジタル取引における消費者の自律的意思決定確保のために

前章までの整理を踏まえ、デジタル取引において、消費者が自律的な意思決定を確保するために、どの様な対応を行うべきか。本章では、関連するいくつかの視点を確認・考察した上、法整備の在り方について検討する。

第１　消費者にとって望ましい広告の在り方

デジタル広告は、マーケティング手法・技術の発達により、消費者の意思決定により大きな影響を及ぼすようになっている。そこで、公正な消費者取引において、どの様な広告の在り方が望ましいのか考察する。

１　広告規制の理念

事業者と消費者との間には、情報の不均衡が存在し、事業者側には商品・役務の販売促進のために優良又は有利であると誤認させる表示を行うインセンティブがあり、情報提供が不適切な場合には消費者による選別機能が働かなくなり市場の機能不全がもたらされる。そのため、広告規制が必要となるが､事業者間の競争の公正を維持するという伝統的な競争法の視点からの規制は、広告対象や取引条件について虚偽や誤認を惹起させる悪質性の高い表示を排除すればよいという考えに基づいた、虚偽・誇大広告の禁止という消極的規制が中心となる。

一方、消費者にとって、広告は商品・役務を選択・購入する判断をする上での端緒となる情報取得手段である。消費者基本法では、「商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され」ることが消費者の権利であるとされ（同法 2 条 1 項)、国に対しては、「消費者が商品の購入若しくは使用又は役務の利用に際しその選択等を誤ることがないようにするため、商品及び役務について、品質等に関する広告その他の表示に関する制度を整備し、虚偽又は誇大な広告その他の表示を規制する等必要な施策を講ずる」(同法 15 条) ことが要請されている。つまり、消費者法の視点からは、消費者の自主的かつ合理的な選択権を確保するという観点で広告への規制が必要となる。2009 年には、景品表示法の主務官庁は公正取引委員会から消費者庁へ移管され、これに伴い、景品表示法の目的も、「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のある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護すること」と改正された（同法 1 条)。

自主的かつ合理的な選択に資する適切な広告を受ける権利が消費者にあることを前提とすると、その権利を侵害しないために、事業者には、自らが販売しようとする商品・役務について有する豊富な情報を、以下のような要件を備えた広告で表示することが求められる。

２　広告における情報自体が備えるべき要件

広告の内容は、広告対象とされる商品・役務に関する内容・品質・価格等についての情報として、以下のような要件を備えることが要求される。

・真実性・正確性（広告内容が客観的真実に合致していること、故意の歪曲がないこと）
・網羅性（広告内容となる情報に漏れがなく、不利益情報も提供されていること）
・明瞭性（広告内容が多義的ではなく、解釈による誤解を生じさせないこと）
・平易性（広告内容の意味を容易に理解できること）

例えば、網羅性を重視することで平易性が損なわれてしまうという事態も生じうるため、上記各要件は、同時に調和的に実現するべく、相互の要件の調整が適切になされる必要がある。

3　広告における提示方法が備えるべき要件

広告は、広告内容となる情報が一括して提示される一覧性を備えるべきであり、契約締結にあたって重要な情報の後出しや隠匿（分かりにくい表示）がなされないよう配慮が必要である。

ヒューリスティックな判断の誘発性がなく、良質廉価を選択基準とする熟慮を促す熟慮促進性も備えるべきである。特にデジタル広告においては、認知バイアス（消費者の脆弱性の一つの現れ）を利用した浅慮の誘発（ダークパターン）を容易に行うことができるため、この遵守が重要となる。

4　広告を受けない自由を保護するための要件

消費者は、事業者からの広告や勧誘に向き合って有限の時間を消費することを強要される立場ではない。消費者の有する「契約の自由」（特に契約締結の自由）には広告・勧誘を選択する自由が含まれ、消費者には、どのような広告を受け、どのような広告を受けないかのコントロールをする権利がある。特にターゲティング広告については、消費者の属性や行動履歴を利用して、配信される情報が広告主側により取捨選択されることで消費者の選好が知らず知らずのうちに外部から方向づけられるような構造があり、また、消費者の身体的・心理的な脆弱性につけ込んだ広告が可能であるとされる。

消費者が配信される広告を選別することを可能とするため、事業者は基礎情報（ターゲティング広告であること、広告配信のロジック、選定基準、配信履歴など）を保存し、消費者からの開示請求に応じてこれを開示し、消費者が行動履歴等の個人的な情報の利用の拒否をする機会を設ける必要がある。

5　広告の保存・開示に関する要件

デジタル広告は、広告画面から契約締結画面への遷移が容易であり、契約の締結過程と意思表示との時的・場所的間隙がないことから、広告が消費者の購入意思形成に直接影響を及ぼす場面が増加していると評価できる。そのため、消費者の契約意思決定に決定的な影響を及ぼしうるものとなっており、取消権の成否などに関して、デジタル広告の表示が誤認を招くようなものであったかどうかが争点となる局面が多くみられる。

従来型の広告は、不特定多数の消費者に向けて、一定期間、同じ内容の広告が提供されており、例えば自身が見たテレビコマーシャルと同じコマーシャルを録画するといった方法で広告を保存しうるが、デジタル広告は、同時期に多様な広告が配信されており、一過性・再現困難性が強い。

他のサイトを閲覧中に不意打ち的に広告配信を受けた場合、消費者がその広告内容を保存することは期待できず、内容の記憶も曖昧なものとなる。結局、紛争が生じた場合に、実際に契約締結に至るまでに提示されたデジタル広告の内容につき、消費者が証拠によって立証することは著しく困難な状況が生じている。これはデジタル取引における消費者の脆弱性の一つの表れともいえる。

デジタル広告では、実際に広告が配信されるまでのプロセスが複雑化しているものの、事業者（広告主）は利益獲得の手段として広告を配信し、配信効果を分析しているのであるから、広告内容及び配信方法を把握しているはずであり、自己の商品・役務に責任を持つ立場として、購入の端緒となる広告を把握・保存すべきといえる。法による救済の実効性を確保する観点から、事業者に対し、デジタル広告の保存義務、及び、保存したデジタル広告の消費者への開示義務を課することが検討されるべきである。

第２　実効性確保のための規制手法（エンフォースメント）

規制の実効性確保のため、どの様な手法がありうるのか、最も関連性の高い、広告についての規制と、デジタル取引において大きな役割を果たしているプラットフォーム事業者を通じた規制について、確認・検討する。

１　広告に関する現行の規制手法

⑴　景品表示法におけるもの

①　措置命令

ア　内閣総理大臣（法 38 条により、消費者庁長官等に委任。）は、景品表示法 4 条の規定による制限もしくは禁止に違反する行為、法 5 条の規定に違反する行為があるときは、その行為を行っている事業者に対し、その行為の差止め、その行為が再び行われることを防止するために必要な事項、それらの実施に関連する公示その他必要な事項を命ずることができる（法 7 条 1 項）。

イ　不実証広告規制：通常、広告が法律に違反していることを証明する責任は、行政機関側にある。しかし、商品の効果や性能について、その表示が本当かどうかを科学的に証明するのは非常に困難である。そこで、この規制により、証明責任を軽減し、広告を出す事業者に対して、「表示の裏付けとなる合理的な根拠」を示す資料を提出するよう命令できる。事業者は、命令の通知を受け取ってから 15 日以内に、その広告内容が事実であることを証明する資料を提出しなければならない（景品表示法施行規則 7 条 2 項本文）。もし事業者が資料を提出しなかったり、提出された資料に合理的な根拠が認められなかったりした場合、その広告は自動的に違法な不当表示とみなされ、措置命令などの対象となる。この「合理的な根拠」として認められるのは、以下の 2 つの要件を満たす客観的な証拠である。

A）客観的に実証されていること：試験・調査の結果や、専門家・専門機関の見解、学術文献など。

B）広告表示と適切に対応していること：提出された資料の内容が、広告でうたっている効果や性能をきちんと裏付けていること。

この制度により、事業者は自社の広告表示に責任を持たざるを得なくなり、根拠のない、あるいは大げさな広告を抑制される効果がある。

デジタル取引に関して言えば、たとえば緊急性や希少性をあおるダークパターンについて、その真偽を示す合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。

②　課徴金

事業者が法 5 条の規定に違反する行為（法 5 条 3 号を除く）をしたときは、内閣総理大臣（法 38 条により消費者庁長官等に委任。）は、当該事業者に対し、対象商品・役務の売上額の 3 %の課徴金を国庫に納付することを命じなければならない（法 8 条 1 項）。

ただし、当該事業者が優良誤認表示・有利誤認表示のいずれかに該当することを知らず、かつ、知らないことにつき相当の注意を怠った者でないと認められるとき、または課徴金額が 150 万円未満であるときは、その納付を命ずることができず（法 8 条 1 項柱書）、課徴金の対象外となる。

制度の大きな特徴は、「推定規定」である。不当表示かどうかを判断するために、国が事業者に対して表示の裏付けとなる「合理的な根拠」を示す資料の提出を求めることができる。もし事業者がこの資料を提出しない場合、その表示は課徴金の対象となる不当表示であったと「推定」される。これにより、国側の証明責任が軽減され、事業者に対してより確実に経済的なペナルティを課すことが可能になっている。

ダークパターンとの関係で言えば、指定告示では課徴金納付命令は出せないが、売上額の 3 %の課徴金の納付はダークパターンを使用しては儲からないという状況を作りだすことができ、強力な抑止力となる。

③　確約手続

違反行為の調査対象となった事業者が、自主的に「一定の措置」を講ずれば法 5 条の違反行為を認定せず、措置命令及び課徴金納付命令といった不利益処分を課さない制度を確約手続という（法 26 条～ 32 条）。

ダークパターンとの関係では、事業者が自主的に UI デザインの是正、被害を受けた消費者への返金、再発防止策などを盛り込んだ計画を提出し、認定を受けることで、問題を迅速に解決できる。これは変化の速いデジタル広告に適した柔軟な解決策であるといえる。

④　行政指導・助言

措置命令をする必要性までは認められない場合であっても、法に違反するおそれのある行為を行った事業者に対し、当該事業者が是正措置を採るよう指導・助言が行われることがあ

る（法 23 条）。

⑤　体制整備措置義務（法 22 条）

法 22 条は、それぞれの事業者内部において、法違反となる表示を未然に防ぐために必要な措置を講じることを求める。個別の違反を取り締まるだけでなく、事業者全体としてのコンプライアンスに関する体制を整備、運用させるものといえる。

ダークパターンとの関係では、事業者に「ダークパターンを防止するための社内体制」の構築についても整備させ、UI/UX デザインの決定するプロセスにおいて、ダークパターンとならないかをチェックする手順やガイドラインの策定を求めることができ、設計段階からの予防が期待できる。

⑥　公正競争規約に基づく規制

公正競争規約は、法 36 条の規定により、事業者又は事業者団体が、公正取引委員会及び消費者庁長官の認定を受けて、表示又は景品類に関する事項について自主的に設定する業界のルールである。公正競争規約は、事業者又は事業者団体が自らの業界について規定を設けるものであるため、その業界の商品特性や取引の実態に即して、景品表示法だけでなく、他の関係法令による事項も広く取り入れて、的確に、より具体的に、きめ細かく規定することができる。

公正競争規約の運用は、業界に精通した運用機関（公正取引協議会等）により行われるので、規制が的確かつ効果的に行われることが期待される。

ダークパターンとの関係では、E コマース業界などの業界団体が、自主ガイドラインを作成し、認定を受けて公正競争規約として運用することが考えられる。

⑦　適格消費者団体による差止請求

消費者契約法 2 条 4 項に規定する消費者団体（適格消費者団体）は、事業者が、不特定かつ多数の一般消費者に対して、優良誤認表示若しくは有利誤認表示を現に行い又は行うおそれがあるときは、当該事業者に対し、当該行為の停止もしくは予防または当該行為が優良誤認表示又は有利誤認表示である旨の周知その他の当該行為の停止もしくは予防に必要な措置を採ることを裁判所に請求することができる（法 34 条 1 項）。行政機関における執行を補完するものとして、大きな役割が期待できる。

⑵　その他諸法による広告規制の概要

景品表示法は、一般消費者に対する広告表示を直接的に規制対象とし、一般的な行為規制を定めた法律であり、いわば消費者向けの広告に対する規制の一般法として位置づけられる。現状の法規制においては、景品表示法以外にも、多数、個々の法律において、消費者向けの広告を直接的に規律する規定が設けられている。

これらの法規制については、①公正取引・消費者保護を目的とする法律の中に規定がある場合（不正競争防止法、特定商取引法等）、②食品安全や公衆衛生、製品安全を目的に一定の商

品を対象として規定されている場合（食品表示法、家庭用品品質表示法等）、③各種業法での規制（宅建業法、薬機法、金商法等）に大別できる。

このうち、②③については、対象とする業種や、商品・役務に応じて個別的に広告を規制するものであり、取引態様や取引慣行、商品役務の種類等の取引の実情に応じて、積極的規制（一定の表示やその基準を義務付ける規制）と、消極的規制の（一定の表示を禁止する規制）が並立・混在している。

	法令	条項	対象分野 （役務・商品・業態）	規制内容
①	不正競争防止法	2 条 1 項 20 号	全般	品質等誤認惹起行為の禁止
	特定商取引法	11 条・35 条 53 条	通信販売 連鎖販売取引 業務提携誘引販売	広告に記載すべき事項・方法の規定
		12 条・36 条 43 条・54 条	通信販売 連鎖販売取引 特定継続的役務提供 業務提携誘引販売	誇大広告の禁止
②	食品表示法	4 条・5 条	食品（2 条 1 項）	食品表示基準の策定及び遵守義務
	食品衛生法	19 条	食品（4 条 1 号）他	表示基準に適合する表示の強制
		20 条		誇大広告の禁止
	JAS 法	13 条・33 条等	農林物資（2 条 1 項）	適合表示の認証制
	健康増進法	43 条	販売に供する食品	特別用途表示の許可制
		65 条		誇大広告の禁止
	家庭用品品質表示法	3 条	家庭用品（2 条 1 項）	表示の標準となるべき事項の規定
	消費生活用製品安全法	13 条・4 条他	特定製品（2 条 2 項）	技術基準に適合することの表示の強制等
	電気用品安全法	27 条・8 条他	電気用品、特定電気用品（2 条）	
	ガス事業法	147 条・138 条等	ガス用品（137 条）	
	液化石油ガス法	48 条・39 条等	液化石油ガス器具等（2 条 7 項）	
	薬機法	66 条	医薬品（2 条 1 項）他	誇大広告の禁止
		67 条	特定疾病用の医薬品等	広告事項の制限
		68 条	承認前の医薬品等	広告自体の禁止

③	金融商品取引法	37 条 1 項	金融商品取引業者等（33 条他）	広告すべき事項の規定
		37 条 2 項		誤認表示等の禁止
	宅地建物取引業法	32 条	宅地建物取引業者（2 条 3 号）	誇大広告の禁止
		33 条		広告の開始時期の制限
	保険業法	300 条 1 項 6 号	保険会社（2 条 2 項）等	比較広告の禁止
	医療法	6 条の 5 ～ 6 条の 7	医業、病院等	虚偽広告の禁止、広告事項の制限等
	貸金業法	15 条	貸金業者（2 条 2 項）	貸付条件の広告事項の制限等
③		16 条		誇大広告の禁止
	銀行法	13 条の 4（金商法 37 条 1 項 2 号を準用）	銀行（2 条 1 項）	特定預金等契約における誤認表示等の禁止

⑶　小括

デジタル取引は、技術の進展によって、新しい不公正な行為が登場しやすいという側面、多様な事業者が場所を問わずに参加することから、違反事業者を捕捉しにくいことがあるという特性もある。これらに対応するため、業界団体の自主ルール等ソフトローの活用を含め、実効的な対処を考える必要がある。

2　プラットフォーム提供者を通じた規制

⑴　デジタルプラットフォームの役割の大きさ

現在、デジタル取引において、大手事業者が運営するデジタルプラットフォームが大きな役割を果たしている。事業者にとっては、自ら Web サイトを構築せずとも容易に出店が可能であり、消費者にとっても大手事業者の用意した仕組みを使うことで、取引への安心感が生まれ、デジタルプラットフォームを通じた取引はより一層増加するものと考えられる。

一方、デジタル取引は、多様な取引関係者が、国境を越え、市場参入することを容易にしているが、その状況は、前項で触れた規制の執行を困難にする側面がある。そこで、デジタルプラットフォームを提供する事業者を通じ、市場の適正化の強化を考える必要がある。

⑵　取引 DPF 法

この点、わが国では、取引 DPF 法（取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律）が 2022 年に施行された。同法の概要は次のとおりである。

①　対象となる取引デジタルプラットフォーム

対象となるデジタルプラットフォームは、①販売業者等に対して通信販売契約の申込みの意思表示を行うことのできる機能（インターネットモール型）、②競り等により販売業者等の通信販売契約の相手方となる消費者を決定する手続に参加できる機能（オークションサイト型）を有するものをいう（法 2 条 1 項）。いずれも販売業者等と消費者間の通信販売を

要件とすることから、フリマアプリ等は原則として該当しない。取引デジタルプラットフォームを提供する者が「取引デジタルプラットフォーム提供者」である。販売業者等については、「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律における「販売業者等」に係るガイドライン」が公表されている。

② 取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務（法 3 条）

⒜消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置、⒝消費者から苦情の申出を受けた場合において、当該苦情に係る事情の調査等の措置、⒞販売業者等に対し、必要に応じて、販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置の実施の努力義務を負い、その措置を開示する必要がある。

③ 取引デジタルプラットフォームの利用の停止等に係る要請（法 4 条）

内閣総理大臣（消費者庁）は、⒜商品の安全性の判断に資する事項等に不当表示がある、⒝表示をした販売業者等が特定できないこと等により是正が期待できない、⒞消費者の利益が害されるおそれがあると認められるときは、取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、販売業者等による当該商品等の提供に係る当該取引デジタルプラットフォームの利用の停止等の措置を取ることを要請できる。

④ 販売業者等情報の開示請求（法 5 条）

消費者は、販売業者等の間の売買契約等に係る自己の債権（金銭の支払を目的とし、かつ、その額が一定額を超えるものに限る。）を行使するために、当該販売業者等の氏名又は名称、住所等の確認を必要とする場合に限り、取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、「販売業者等情報」の開示を請求することができる。（法５条１項参照）

ここで「一定額」とは 1 万円とされ（規則 4 条）、販売業者等情報とは、氏名及び名称、住所、電話番号、ファクシミリ番号、電子メールアドレス、法人の場合は法人番号である（施行規則 5 条）。

⑶ 小括

上記の通り、デジタルプラットフォームを通じた取引はますます大きくなり、その提供者の役割はより大きなものになると考えられる。例えば、デジタルプラットフォーム提供者に対し、消費者を不本意な選択に誘導する不公正な手法を利用することを禁ずる規約を利用させることを義務付けるとともに、これに違反した利用業者に対する責任ある対応を行うことを義務付けるなど、同提供者を通じて市場の公正化を図ることを検討していく必要がある。

第３　デジタル取引の特性を踏まえた対応への視点

１　はじめに

これまで述べた通り、デジタル取引においては、事業者は、消費者に対して、時間と空間の制約を受けることなく、取引を誘引することができ、即時に取引を成立させて決済を終了させるこ

とも可能となっている。

消費者は、デジタル化によって多様な商品・サービスを選択する機会が増えたものの、日常生活からの境界なしに取引の場に引き込まれ、時間・情報・アテンションを収奪させる危険も増大しており、デジタル化のゆえに事業者の素性・信頼性や商品・サービスの内容を直接確認することが困難で、法律関係が不明瞭な複合取引を強いられることも多くなっている。

特に、デジタル取引においては、「アーキテクチャの権力」という指摘があり、問題事象がダークパターンとして把握されているように、事業者が認知バイアスなどを利用して消費者の行動の操作を行い、消費者に熟慮を欠いた判断を誘発することができる状況がある。この様な状況は、事業者が、ネット取引におけるウェブデザインの設計・構成を一手に掌握し、消費者が意思決定や商品・役務の選択を行うについての取引環境の操作を行うという、アーキテクチャによる取引環境の支配構造の帰結である[94]。Web 取引におけるウェブデザインの設計権限を掌握し、取引環境をどのようにでも設定しうる事業者は、オンライン上のユーザー・インターフェース設計を行うにあたり、自己の利益ばかりに固執することなく消費者の利益を適切に顧慮するべき信義則上の義務を負っていると考えられる[95]。

このようなデジタル取引における消費者の脆弱性と事業者の責任に鑑みれば、「商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され」るとの消費者の権利（消費者基本法 2 条 1 項）を実質的に保護するために、デジタル取引の特性に合わせ、旧来の法制度を抜本的に見直す必要がある。

2　包括的な規制の必要性

(1)　デジタル取引は、従来の様に「広告」「勧誘」など、段階的に分類することが困難な側面がある。SNS 広告から事業者の Web サイトに誘導された上、申込画面において一定の選択肢に最初からチェックが入っている場合など、消費者は、取引のあらゆる過程で、事業者から意思決定への影響を受ける可能性がある。

また、アテンション・エコノミーに代表されるように、これまで取引上の問題と考えられてこなかった段階についても、規制の要否を検討する必要がある。消費者の関心を不当な手段で

94　丸山絵美子「消費者のデジタル脆弱性と消費者法の変容：ダークパターンに関する一考察」慶応法学 54 号 226 頁（2025 年）は、次のように指摘している。

「『設計による公正』という一般原則を導入する提案がある。撤回権行使や退会などをクリック 1 つでできるというデザインの規制により公正さを確保するといった発想もみられる。ダークパターンが『選択アーキテクチャ』の問題とされ、選択のタイミングで、透明かつ公正なデザインが目指されているように、日本においても、文字による情報をあとで確認表示させるという発想からの脱却が目指されるべきであろう。ダークパターンは、情報格差というより、選択や意思決定を行う環境設計が提供事業者に委ねられている環境支配構造の帰結という側面があると考える。選択・意思決定の環境を一方的に設定する者に、公正かつ安全な環境の設計を義務づけなければ、デジタル空間に対する恒常的不信と、支配による富の集中という社会的にも望ましくない帰結となることが懸念される。」

95　2022 年 7 月 5 日に欧州議会で採択されたデジタルサービス法（Digital Services Act）は、オンラインプラットフォームは、サービスの利用者を欺いたり操作する方法又はサービス利用者が自由かつ十分な情報に基づいた意思決定を行う能力を実質的に歪めたり損なう方法でオンライン・インターフェイスを設計、編成又は運用してはならないと定めている（第 2 章・第 5・2(1)③参照）。

集めること自体、許容される取引方法であると到底いえない。

取引を段階的に分断するのでなく、広告、勧誘、契約の申込み、履行、解約等、あらゆる場面における不公正な取引行為を対象とする包括的な規制が必要である。

⑵　一面、デジタル取引に関する技術は日々進化しており、新たに開発される不公正な取引方法に迅速に対応する必要がある。ダークパターンに関する研究から明らかなように、事業者による消費者の意思決定への誘導は、Web サイトの設計等、旧来の概念で整理できないものにまで及んでいる。デジタル取引について、特に規律の隙間を生じさせて後追い規制とならないように、取引のあらゆる過程におけるあらゆる不公正な取引行為を包括的に規律するような法律の整備を検討すべきである。

⑶　この点、EU の不公正取引方法指令[96]は、消費者に対する事業者のあらゆる不公正な取引方法を禁止している。適用対象である「消費者に対して事業者が行う取引方法」とは、事業者による作為、不作為、行為態様又は表示、取引通信（広告及びマーケティングを含む）であって、消費者への商品の販売促進、販売又は供給に直接関係するものを指す。一面で、不公正取引指令の解釈及び適用に関するガイダンスによって、事業者の予測可能性も確保されている。このアプローチなどを参考に、柔軟で包括的な規制を導入する必要がある。

⑷　なお、仮に、この様な規制導入の検討にはやや時間を要するとしても、デジタル取引において行われている多様な方法による意思決定への不公正な介入を防止するため、景品表示法の改正等を直ちに検討すべきである。同法は、現在、優良誤認表示（同法 5 条 1 号）、有利誤認表示（同条 2 号）を中心に規制し、いわゆる指定告示（同条 3 号）によって個別的規制対応を行っているが、上記の通り、ダークパターンは、商品･サービスが実際よりも優れているとか、取引条件が実際よりも有利であるとかいう側面だけでなく、人の認知バイアスのあらゆる側面を利用して、消費者の意思決定を誘導しようとするものであり、これまでの仕組みでは、対応が不十分である。事業者による消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の在り方が、大きく多様化していることを前提に、より包括的かつ柔軟に、広告表示規制を及ぼしうるよう、速やかな改正が必要である。

3　意思決定に与える影響力の大きさを踏まえた規制の必要性

⑴　Web を通じたデジタル取引に適用される特定商取引法の通信販売規制は、これまで訪問販売規制や電話勧誘規制と比べ、より緩やかな規制にとどめられてきた。例えば、通信販売については、訪問販売等に規定されるクーリング・オフ規定が存在しない。これは、通信販売が、訪問販売や電話勧誘販売に比して、攻撃性や不意打ち性の低い、より安全なものと捉えられてきたからだと思われる。

しかし、デジタル広告は、効率的なターゲティング、柔軟で速やかな運用、多様な表現手法、

96　第２章・第５・２(1) ④参照。

双方向性の高さ等から、従来の広告に比して、消費者の意思決定により大きな影響力を与えうる存在となっている。また、デジタル取引が、事業者により設定された Web サイト上で行われることから、認知バイアスの利用によって消費者の意思決定を事業者にとって望ましい方向に誘導することも生じている（アーキテクチャの権力）。取引のデジタル化によって、通信販売は、訪問販売や電話勧誘販売などの対人型取引に劣らぬほど、攻撃的なものとなりうる可能性をもつものとなっている。

さらに、デジタル取引の特性として、日常生活との境界が曖昧となっていることや（SNS に現れた広告から、突然取引用の Web サイトに誘導されることもある）、広告の表示から契約・決済まで非常に短時間で取引が完結することも挙げられる。そのため、消費者は、不意打ち的に取引に誘導され、熟慮する機会が乏しくなりがちであること、など不意打ち的な危険性も存在する。

以上を踏まえ、通信販売である Web 上のデジタル取引についても、訪問販売や電話勧誘販売同様の規制を検討する必要がある。もっとも、これらの導入においては、デジタル取引の特性、取引対象となる物又は役務の性質等を踏まえた調整が必要である。この点、EU 消費者権利指令 Directive 2011/84/eu 16 条（m）等が参考となる。

⑵　規制の実効性を確保するための仕組みの必要性

デジタル取引に適切に対応するためには、規制の内容だけでなく、その実効性を確保するための仕組も重要である。次の 2 点が指摘できる。

①　デジタルプラットフォーム提供者を通じた公正化

デジタル取引は、事業者の参入を容易にしているが、それゆえ違法行為を行う事業者の補足が困難になることもある。また、デジタルプラットフォームを通じた消費者取引の増加から、同プラットフォームにおける取引の公正を確保することが、多数の消費者取引の安全に繋がる。さらに言えば、違法行為を行う事業者にとって、プラットフォームの利用を禁止されることが大きな制裁となる。取引 DPF 法の改正等により、デジタルプラットフォームを通じた取引の公正化はさらに検討されなければならない。

②　デジタル広告の保存義務

従来型の紙媒体やマスメディアを通じた広告に比して、デジタル取引においては、消費者が手元に証拠を残しておらず、被害状況の再現が容易でないことが多い。特に、SNS 広告等から事業者の Web 広告に誘導された場合、日常生活の場面から取引の場面へ急に誘導されたという不意打ち性により、消費者に証拠の保存を期待することはほぼ不可能である。これでは不当な働きかけを受けた消費者が救済を求めることができないし、行政機関において適切な対処を行うこともできない。

デジタル広告については、事業者に一定期間の保存義務と消費者に対する開示や提供を義務づける必要がある。

4　継続的調査・研究の必要性

デジタル取引の適正化に必要な視点をいくつか考察したが、この取引は、今後なお進化し、消費者に大きな利便性をもたらすとともに、新たな消費者問題を発生させることは間違いない。

日々変化するデジタル取引の技術・手法に対応し、注意喚起・立法措置等といった必要な施策を適時に行うためには、継続的に、実効性のある調査・研究を実施する必要がある。国においては、専門的な知見と技術を確保すべく、そのために十分な予算措置を講じて、体制を整え、取組を進めるべきである。

第37回　近畿弁護士会連合会大会シンポジウム
第 1 分科会　実行委員会委員名簿

実行委員長　川本　真聖
事 務 局 長　池本　順子

委　　員
大　阪（13名）
岡田　　崇　　川添　　圭　　斎藤　亮太　　髙尾慎一郎　　堤　　茂豊
得能　吉裕　　中塚　雄太　　西村諭規庸　　松尾　雅史　　松尾　善紀
松田　七海　　薬袋　真司　　米田　直人

京　都（4 名）
小山田桃々子　　中川　雄矢　　錦見　壽紘　　増田　朋記

兵庫県（5 名）
浦本　真希　　金山　耕平　　鈴木　尉久　　山﨑　省吾　　吉田　哲也

奈　良（2 名）
今治　周平　　菊井　正宏

滋　賀（3 名）
佐野　翔平　　土井　　奨　　和合佐登恵

和歌山（2 名）
井上　史郎　　森田　拓哉

近畿弁護士会連合会 消費者保護委員会 委員長　　髙尾慎一郎
近畿弁護士会連合会 消費者保護委員会 担当理事　　河野　　豊

第37回　近畿弁護士会連合会大会　第1分科会

操られる選択

― Web取引に潜む罠（デジタル広告・ダークパターンを中心に）―

報　告　書

発　　行　2025年11月28日（第1刷450部）

近 畿 弁 護 士 会 連 合 会

〒530-0047 大阪市北区西天満1－12－5

ＴＥＬ（06）6364－1227

編　　集　近畿弁護士会連合会

消費者保護委員会

印 刷 所　株式会社しんこう

〒543-0022 大阪市天王寺区味原本町2－9

ＴＥＬ（06）6718－6030

乱丁落丁は、お取り換えいたします。