

World Trend Foresight

デジタル時代の消費者政策 —ダークパターンの現状と日本の課題—

2025 年 4 月

PwC コンサルティング合同会社

PwC Intelligence シニアエコノミスト 水上 啓



デジタル化の進展によってオンラインを通じて多様な商品・サービスが取引され、消費者は大きな恩恵を享受している一方で、多様なマーケティングやプロモーションの出現により、消費者が自主的に選択をすることが難しくなってきているなどの課題も浮き彫りになってきている。例えば、オンラインショッピングで支払いの直前になって送料や手数料が加わり、支払額が高くなってしまうことや、気付かないうちにショッピングカートに商品が追加されていること、サービスの解約ボタンがどこにあるか分かりにくく、そのまま契約を継続してしまうといったことは、多くの消費者にとって一度は経験したことがあるかもしれない。これらは近年、ダーク・コマーシャル・パターン（以下、「ダークパターン」という）として知られる問題である。

この問題をオンライン上の消費者問題のみにとどめるべきではない。ダークパターンはそれを活用する企業にとっては消費者との契約を継続できるという点では望ましいものの、他方で消費者がその企業に拘束されることで、ダークパターンを活用しない企業にとっては消費者との契約の機会を喪失させられているとも考えることができる。また、ダークパターンを許容することは、企業間の顧客獲得競争において、ダークパターンを活用することが基本的な戦略となってしまう、その結果、オンライン取引全体における健全な取引や公平・公正な企業間の競争が失われ、社会全体にとってもネガティブな状況を生じさせる。この意味でダークパターンは消費者問題や企業のマーケティング・プロモーション問題を越えた社会全体に影響を及ぼしうる重要な問題といえる。本稿は、ダークパターンの現状や議論が進展しつつある日本の今後の課題について論じるものである。

1. ダークパターンとは何か

(1) ダークパターン拡大の背景

ダークパターンとは、ウェブサイトやスマートフォンアプリのデザインの仕組み（いわゆる、ユーザーインターフェース）を通じて、消費者に無意識的に何かを購入させたり、個人情報を提供させたりするように仕向ける手法のことで、マーケティングやプロモーション手法の一環として活用されることもある。「ダークパターン」という用語自体は、英国のデザイナーである Harry Brignull によって 2010 年に作られたもので、オンライン取引において、ユーザーインターフェースを通じてユーザーを欺くように仕組まれたデザインのパターンを指すものとして使われるようになったとされる。

経済協力開発機構（以下、「OECD」という）によると、ダークパターンとは「通常オンライン・ユーザー・インターフェースに見られ、消費者バイアスを悪用することなどにより、消費者の最善の利益とはならない可能性のある選択を消費者に行わせる多種多様な行為である。」とされているとおり、ダークパターンの標的となっているのは消費者である。消費者にとっては、無意識的に自らに不利な判断・意思決定をさせられ、合理的な選択を行うことが妨げられることになる。加えて、消費者自らはダークパターンによって意思決定をさせられていることを認識しにくいいため、ダークパターンによる被害を消費者自身が実感しにくく¹、そのため、自らの判断でダークパターンを回避することも困難になっており、ダークパターンがより一層拡大しやすい土壌となっている。

¹ 一般社団法人ダークパターン対策協会は、2024 年 8 月に行った消費者アンケート（回答は 20 代以上の男女 500 名）の結果から、過去 1 年間の意図しない契約・購入などによる一人当たりの金銭的被害額を 33,670 円から 55,361 円と推計している。

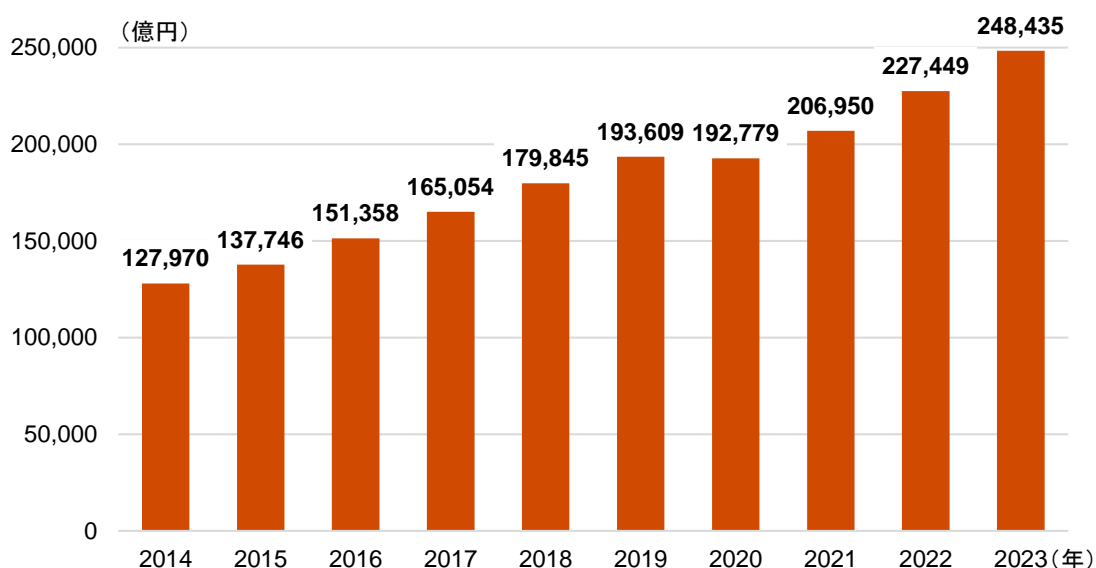
また、ダークパターンの大きな特徴として、オンライン取引により引き起こされるという点がある。従来までの実店舗における取引においてもダークパターンに類似した商慣行は存在しており、例えば、「店が間もなく廃業する」、「期間限定」、「残りわずか」といった表示により、消費者に急いで買わせるように仕向けることなどがあるが、これらの商慣習が（個別の規制で対応することはあっても）これまでダークパターンというカテゴライズをされず、今日のダークパターンのような大きな問題としてとらえられなかったのは、オフラインとオンライン上の取引に対する消費者の特性の違いがあると考えられるからである。

OECD によると、消費者はオンライン上の取引においては、開示されている情報に注意を払うことが少なくなり、情報過多による認知的な限界や、モバイルデバイスの小さな画面サイズといった技術的な要因により、意思決定能力が制限される可能性があるとしている²。さらに、消費者はオフラインと比較すると、オンライン上で商品やサービスを購入しているときに企業が消費者に対して欺瞞的な販売手法を使用する可能性は低いと考えており、オフラインと比較して、オンラインにおいて企業による欺瞞的な販売手法が使われ得ることを過小評価していることが分かった³。ダークパターンがオンラインという欺瞞的な手法に対する認識の感度が低い環境で行われていることも、ダークパターンが拡大する一因となっている。

さらに、これらの理由に加えて、オフラインに比べて、オンラインはアクセスが容易であり、多数の人がアクセスできるため、企業としてもより多くの顧客を効率よく獲得するためにダークパターンを活用してきたことも、その拡大の要因である。

このような拡大の状況に鑑みて、世界各国において、ダークパターンに対する議論が活発に行われ、消費者保護の目的の下で規制や法執行が急速に進んできているところである（後記「3.ダークパターンに対する各国の規制の概要」参照）。日本においても、年々拡大するインターネット取引（図表 1）において、一般社団法人ダークパターン対策協会の推計によると、ダークパターンによる日本全体での推定被害総額は最大で年間約 1 兆 6,760 億円に上るとされており⁴、これを 2023 年の電子商取引規模の割合でみると約 7%となる。

図表 1 BtoC-EC 市場規模の経年推移



（出所）経済産業省「令和 5 年度電子商取引に関する市場調査」より、筆者作成

² OECD (2022), “ENHANCING ONLINE DISCLOSURE EFFECTIVENESS”, OECD Digital Economy Papers, No. 335

³ Moran, N. (2020), “Illusion of safety: How consumers underestimate manipulation and deception in online (vs. offline) shopping contexts”

⁴ 一般社団法人ダークパターン対策協会「ダークパターン対策ガイドライン Ver1.0」

(2)ダークパターンの類型

ダークパターンは様々な手法が用いられることから、その手法の分類や類型については、各国当局によって異なっている。代表的なものとしては、OECDにおける以下の7つの分類がある(図表2)。

図表2 ダークパターンの7類型(OECD)

分類	概要	具体例
行為の強制	特定の機能やサービスにアクセス・利用するために、何かを強制的に行わせようとする	機能やサービスを利用するために個人情報の登録等を強制される
インターフェース干渉	企業にとって好都合な選択肢を視覚的に目立たせる	Cookieについて、「同意する」ボタンを目立たせて「拒否」ボタンを目立たせない
執拗な繰り返し	何度も同じメッセージや要求を表示することで、最終的にその行動を受け入れるように仕向ける	「サインインしてください」というポップアップを繰り返し表示し、サインインの登録をさせる
妨害	何かをやめたいと考えている消費者に、その手続きを困難にしたり、やめるための手続きを見つけにくくしたりする	サービスを解約しようと思っても、多くの手続きを踏まなければいけないようにする
こっそり	情報を隠し、後出することによって、企業にとって好都合の行動を取らせようと意図する	商品やサービスに関するチェックボックスをあらかじめ選択し、余分なものを購入させる
社会的証明	他の消費者の行動を参考にさせて、企業にとって都合の良い選択を誘導する	他の消費者の多くが興味を持っている、あるいは多くが購入したように見せかける
緊急性	消費者に取引の時間的な制限や数量的な制限を示して、急いで購入などを決断させる	期間限定の割引を示すこと、在庫数量が少ないことのメッセージを目立つように表示する

(出所) OECD「Dark commercial patterns」より、筆者作成

① 行為の強制

行為の強制を伴うダークパターンは、消費者に対して、特定の機能やサービスにアクセス・利用させるために、何かを強制的に行わせようとするもので、消費者に特定の行動を取らざるを得ないように仕向ける仕組みである。具体的には以下のような事例が該当する。

- 消費者は登録を強制され、あるいは登録が必要と思われ、望ましい範囲、必要な範囲を超えて、当該機能やサービスを利用するために個人情報の開示を強制されることがある。
- アプリケーションを使っている途中で、突然「アンケートに答えてください」や「レビューを書いてください」と表示され、それを完了しない限り次に進めないようにされ、アンケートやレビューに答えざるを得ない。
- 新しいサービスを利用する際に個人情報の提供を求められ、それを拒否するとアカウントが作成できないようにされるなどの強制的なデータ共有を求められる。

② インターフェース干渉

インターフェース干渉とは、消費者が行いたい操作を妨げ、意図しない行動を取らせるために企業にとって好都合な選択肢を視覚的に目立たせるような形でウェブサイトやアプリケーションのデザインを設計する手法である。具体的には以下のような事例が該当する。

- 消費者の意思決定において重要な情報を視覚的に不明瞭にする、隠して契約させる。
- ダウンロードボタンのすぐ近くに、見た目が似ている偽の広告ボタンを配置し、消費者に誤って広告をクリックさせる。
- Cookie やプライバシーのポップアップで、「同意する」ボタンを目立たせてある一方で、「拒否」や「設定をカスタマイズする」のボタンを小さく、目立たない位置に配置する。

③ 執拗な繰り返し

執拗な繰り返しとは、消費者に何度も同じメッセージや要求をしつこく表示することで、自由な意思決定を妨げ、最終的にはその行動を受け入れるように仕向ける手法である。具体的には以下のような事例が該当する。

- アプリケーションの利用中に通知や位置追跡機能を有効にするなど、企業にとって都合の良い行為を行うよう消費者に繰り返し要請する。
- ウェブサイトを訪れると、「サインインしてください」というポップアップを繰り返し表示し、それを閉じて、またすぐに表示させ、サインインのための登録をさせる。
- ニュースレターのキャンペーン通知で一度購読をやめようとしても、何度もメールが送られてきて、「本当にやめますか？」などの確認を迫る。

④ 妨害

妨害とは、何かを止めたいと考えている消費者に、その手続きを困難にし、止めるための手続きを見つけにくくし、消費者が行いたいと考えている行動を妨害するものである。具体的には以下のような事例が該当する。

- 消費者がサービスを解約しようと思っても、解約ボタンを見つけにくい場所に設置し、多くの手続きを踏まなければ解約できないようにする。
- プランのダウングレードに関する選択肢や重要な情報を不明瞭な場所に位置させ、消費者が必要な情報を簡単に見つけられないようにする。
- 解約についてサポート窓口に連絡してキャンセルしようとしても、連絡が付きにくい。

⑤ こっそり

こっそりとは、消費者の費用に関わる意思決定において情報を隠し、後出しすることによって、消費者の限られた注意力を利用し、企業にとって都合の良い行動を取らせようとするものである。具体的には以下のような事例が該当する。

- 追加の商品やサービスに関するチェックボックスがあらかじめ選択されており、消費者はそれに気づかずに次のステップに進んでしまい、結果として余分なものを購入させられる。
- 消費者の明確な同意なしに無料利用の期間後などに自動的に有料の購入が更新される。
- 新しいアカウントを作成するときに、オプションがデフォルトで有効にされる。

⑥ 社会的証明

社会的証明とは、ある消費者が意思決定を行う際に他の消費者の行動を参考にさせて、企業にとって都合の良い選択を誘導するものである。具体的には以下のような事例が該当する。

- 他の消費者のアクティビティに関する通知を通じ、買物において他の消費者の多くが興味を持っている、あるいは多くが購入したように見せかける。
- 人気ランキングとして順位付けしたリストを表示し、その中の特定の商品を目立たせることで、商品がより信頼できるように見せかける。
- 特定の商品に対する多くのレビューがあるように見せかける、評価のいいレビューを目立たせるようにする。

⑦ 緊急性

緊急性とは、消費者に取引の時間的な制限や数量的な制限を示して、今すぐ行動しないと損をすると感じさせて、急いで購入などの決断をさせる状況を作り出すもの。具体的には以下のような事例が該当する。

- 終了間近のオファーや期間限定の割引を示すことや、在庫数量が少ないことのメッセージを消費者に目立つように表示する。
- カウントダウンタイマーを表示させ、消費者に時間が限られていると思わせる。

2. ダークパターンに関する調査・分析

ダークパターンについては、近年、各国当局の連携や研究者によって多くの調査や分析が進んでおり、その知見が蓄積されているところである。ここでは有用だと考えられる調査・分析の一部について紹介する。

(1) ダークパターンはどの程度存在するのか

人気ウェブサイトにおいて、ユーザーが直接当該ウェブサイトで自らの個人情報のデータにアクセスできる要求を行えるかどうか、そして、このアクセス要求を何らかの形で妨害するためのダークパターンが使用されているかどうかを調査したところ、166 のアカウントベースのウェブサイト中、113 (約 68%) において、ユーザーが自らの個人情報のデータにアクセスするための要求を妨げるダークパターンが 238 件見つかった⁵。

各国の消費者保護機関や当局が連携して、国際的な消費者詐欺や不正行為に対抗するための協力を行う組織である国際消費者保護執行ネットワーク (International Consumer Protection and Enforcement Network, ICPEN) によると、26 カ国の 27 の当局が参加し、グローバルな企業を対象に多言語に対応するサブスクリプションサービスを提供する 642 のウェブサイトとモバイルアプリにおけるダークパターンの使用を調査したところ、約 76% が少なくとも 1 つのダークパターンを使用しており、約 67% は複数のダークパターンを使用していたことが分かった⁶。

欧州委員会と 23 の加盟国、ノルウェー、アイスランドの国民消費者保護当局 (Consumer Protection Cooperation, CPC) によると、399 のオンラインショッピングのウェブサイトを対象とし、ダークパターンの状況を調査したところ、148 のオンラインショッピングサイト (約 37%) に少なくとも 1 つを含んでいることが分かった⁷。

日本においても調査や分析が行われている。EC サイトやアプリでの購入経験者に対するアンケート調査⁸において、ダークパターンの類型について例示し、それぞれについて見たことや引っかけた経験があるかについて聞いたところ、約 69% の回答者が見た経験があると答え、約 46% の回答者が引っかけた経験があると回答した。また、日本市場で人気のある 200 のモバイルアプリを分析したところ、その結果、ほとんどのアプリにダークパターンが存在し、アプリあたり平均 3.9 のダークパターンが見られた⁹。

その他、ダークパターンがどのようなウェブサイトに出現しやすいかの調査・分析で、ダークパターンの出現とウェブサイトのアクセス数のランキングの関係をみると、ダークパターンがアクセス数の多いウェブサイトに見れやすく、ウェブサイトのアクセス数のランキングが上がるほど、ダークパターンが使用される比率が高くなる傾向があることも分かった¹⁰。

(2) ダークパターンの影響を受けやすい消費者の属性はあるのか

消費者問題や消費者被害の影響を分析する際には、被害を受ける消費者の属性やグループの観察可能な特性に焦点を当てることが多く、典型的には「収入」、「教育水準」、「年齢」等の特性に着目し、脆弱な消費者であるかどうか分析されることが多い。しかし、ダークパターンについては、特定の属性やグループがその影響を受けやすいということではなく (典型的な特性には関係なく)、全ての属性やグループが影響を受けやすいことが分かった¹¹。同様の調査でも、デジタル時代においては

⁵ Alexander Löbel et al., 2024, "Access Your Data... If You Can: An Analysis of Dark Patterns Against the Right of Access on Popular Websites"

⁶ <https://icpen.org/sites/default/files/2024-07/Public%20Report%20ICPEN%20Dark%20Patterns%20Sweep.pdf>

⁷ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_418

⁸ <https://www.concentinc.jp/news-event/news/2023/11/darkpattern-report2023/>

⁹ Shun Hidaka et al., 2023, "Linguistic Dead-Ends and Alphabet Soup: Finding Dark Patterns in Japanese Apps"

¹⁰ ARUNESH MATHUR et al., 2019, "Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites"

¹¹ Amit Zac et al., 2024, "Dark patterns and consumer vulnerability"

「消費者の脆弱性は一部の消費者だけでなく、増えつつあるほとんど、あるいは全ての消費者に経験される可能性がある」とされている¹²。

なお、これらの分析を通じて、消費者の脆弱性を低減させる方法についても一定の結果が分かっている。例えば、ダークパターンの「こっそり」において、追加的な料金を支払わせる場合であっても、料金の支払いページに到達するまでに複数のステップやクリックを必要とする場合は、その途中で消費者自身がダークパターンの存在に気づくことが分かった。これは、ダークパターンが「こっそり」と展開されつつある場合であっても、消費者の意思決定までに複数の行動を要求することで「気付き」の猶予を与えれば、ダークパターンの効果が減少し、消費者の脆弱性を低減できることを示唆している。これは換言すると、意思決定までのステップが短い「ワンクリック」承諾のような場合にはダークパターンの効果がより発揮されやすいということでもある。

3. ダークパターンに対する各国の規制の概要

デジタル時代における消費者保護の観点からは、ダークパターンに対する対応が必要であるところ、各国はダークパターンに対する規制や法執行等の対応を進めてきている。各国においては、複数の法律でダークパターンを規制しているが、ここではその代表的な規制の概要を紹介する(図表 3)。

図表 3 各国の規制の概要

	法令等の名称	規制の概要
EU	デジタルサービス法(DSA)	デジタルプラットフォームに対して、サービス利用者を欺いたり操ったり、消費者の自由な決定を行う能力を歪めるインターフェースを設計・運用してはならない
	一般データ保護規則(GDPR)	消費者(データ主体)への情報提供は透明かつ理解しやすい方法で行われなければならない。データ保護のウェブデザインとして、ユーザーが誤解しないようなインターフェースを提供しなければならない
	不正取引方法指令(UCPD)	消費者に対して誤認を生じさせるような行為や攻撃的な方法で契約をさせるような行為を規制
米国	連邦取引委員会法(FTC 法)	商取引に影響を与える不正な競争方法や不正・欺瞞的な行為または慣行を規制
日本	消費者契約法	複雑なインターフェースによって誤解を与えた結果として、消費者が自身に不利益を与える不当な条項を契約した場合、その契約は錯誤に基づくものとして取り消すことができる
	特定商取引法	消費者に対して正確かつ明瞭な情報提供義務に加え、誤解を招くような広告表示、契約の最終確認画面において消費者を誤認させるような表示を規制
	景品表示法	商品やサービスについて実際よりも優れたものと誤解させる過大な広告や、セール期限を偽るなど消費者に急いで購入させるような表示を規制
	個人情報保護法	あらかじめ本人の同意を得ないで、利用目的の達成に必要な範囲を超えて個人情報を取り扱ってはならず、偽りその他不正の手段による個人情報取得を規制
	独占禁止法	消費者を拘束することにより、競争企業と消費者との間の取引を阻害することや、企業が優越的な地位を背景に消費者に不利益となる行為を強制することを規制

(出所)筆者作成

¹² OECD (2023), “Consumer vulnerability in the digital age”, OECD Digital Economy Papers, No. 310

(1) European Commission (EU)

デジタルサービス法 (Digital Service Act, DSA) は、オンラインプラットフォーム企業の責任と透明性を向上させ、デジタル市場での消費者保護を強化することを目的としたデジタルサービスの活動や運営に関する包括的な規制である。オンラインプラットフォーム事業者は、サービス利用者を欺いたり操ったり、サービス利用者が情報に基づく自由な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イスを設計、構成、運用してはならないと包括的な形でダークパターンの利用禁止が盛り込まれている。

一般データ保護規則 (General Data Protection Regulation, GDPR) は、EUにおける個人データの保護とプライバシーの強化を目的とした法律で、ダークパターンがユーザーの権利を侵害する可能性があるとして、いくつかの規定でこれを規制している。同意の取得に関する規定として、個人データの処理にはユーザーの明確で自由な同意が必要となっている。また、透明性の原則として、データ主体への情報提供は透明かつ理解しやすい方法で行われなければならないとされており、データ保護のウェブデザインとして、サービスや製品の設計段階からプライバシー保護を考慮し、ユーザーが誤解しないようなインターフェースを提供することを義務付けるものである。

EU の不公正取引方法指令 (Unfair Commercial Practices Directive, UCPD) は、消費者を不公正な商業慣行から保護するための指令であり、その中で不公正となる具体的な取引方法に関するブラックリストを規定している。誤認を生じさせるような行為や攻撃的な方法で契約をさせるような行為が禁止されており、ダークパターンについても、このような行為に当たる可能性があるとして整理されている。

(2) 米国

日本の公正取引委員会にあたる連邦取引委員会 (Federal Trade Commission, FTC) が所管する連邦取引委員会法 (Federal Trade Commission Act, FTC 法) において、商取引における、または商取引に影響を及ぼす不公正又は欺瞞的な行為・慣行を包括的に禁止しており、これによりダークパターンが規制されると整理されている。FTC は、ワークショップや、スタッフレポートの公表を通じて、FTC 法上の問題となるダークパターンの典型例等について具体的な解説を行っている。

問題とされるのは、「誤信の誘発 (実際は在庫があるのに『売り切れ間近』と記載するなど)」、「重要情報を隠したり開示を遅らせたりする (手数料等の追加費用の表示を目立たせない、画面の下の方に配置するなど)」、「承諾していない請求につながる (1 カ月無料トライアルの後、自動的に定期購読になる旨を分かりにくくし、かつ解約も困難にするなど)」、「プライバシーに関する選択を曖昧にする、覆す (Cookie バナーで同意ボタンを目立たせて、拒否ボタンをグレーで目立たなくするなど)」といった行為である。実際に FTC はこれらの方針に基づき、個人情報の収集における欺瞞的手法を取っていたこと、解約の手続きを複雑にすることでサービス解約を困難にさせていたこと、課金が発生するボタンを消費者に分かりにくい形で表示していたことなどを理由にダークパターンに対する積極的な法執行を複数の事案で行っている。

(3) 日本

日本においては、EU や米国のようにダークパターンを包括的に規制する法令は今のところ存在せず、また、ダークパターンに対する法執行の具体的な運用方針も定められていない。そのため、ダークパターンに対する対応が具体的には見えてない状況であるものの、個別の規制を通じてダークパターンを規制することができると考えられており、以下のような規制がダークパターンに対応できる可能性があるものとして考えられている。

① 消費者契約法

消費者契約法は、消費者保護を目的とし、主に企業と消費者間の契約に関するルールを定めている。複雑なインターフェースによって誤解を与えた結果として、消費者が自身に不利益を与える不当な条項を契約した場合、その契約は錯誤に基づくものとして取り消しを求めることができる。

② 特定商取引法

特定商取引法は、消費者被害を防止し、訪問販売や通信販売といった特定の商取引に関して公正な取引を確保することと消費者保護を目的として制定された法律である。特定商取引法においては、消費者に対して正確かつ明瞭な情報を提供する義務に加え、誤解を招くような広告表示、契約の最終確認画面において消費者を誤認させるような表示が規制されている。

③ 景品表示法

景品表示法は、商品やサービスの虚偽・誇大表示等、消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害する行為を規制するものである。商品やサービスについて実際よりも優れたものと誤解させる過大な広告や、セール期限を偽るなど消費者に急いで購入させるような表示が規制されている。

④ 個人情報保護法

個人情報保護法は、個人情報の適切な取り扱いを促進し、その保護を目的とした法律である。個人情報を取り扱う事業者は、あらかじめ本人の同意を得ないで、利用目的の達成に必要な範囲を超えて個人情報を取り扱ってはならず、偽りその他不正の手段による個人情報取得が禁止されている。

⑤ 独占禁止法

独占禁止法は市場における企業間の公正かつ自由な競争を確保することを目的とした法律である。ダークパターンによって消費者を拘束することにより、競争企業と消費者との間の取引を阻害することや、企業が優越的な地位を背景に消費者に不利益となる行為を強制することが規制されている。

4. 日本におけるダークパターンの対応に関する今後の論点や課題

近年の世界的なダークパターン規制の動きを踏まえ、日本においても第5期消費者基本計画¹³において、「デジタル化や AI の進展に伴い、これらを活用して消費者の意思決定過程に介入する高度なマーケティング手法やアテンション・エコノミー等による取引の個別化について、消費者の選択の支援等により利便性を向上させる側面と、消費者の自律的な意思決定をゆがめるなど負の側面があること等について、情報提供等により消費者の理解の向上を図る。他方で、消費者に不利となる意思決定を誘導するいわゆる「ダーク・コマーシャル・パターン」については、必要な措置を講じていく。」とされており、今後、日本においてもダークパターンに対する規制に関する本格的な議論が進んでいくと考えられる。他方で、ダークパターンへの対策は各国で進んでいるものの、ダークパターンを完全になくすことは難しく、日本の議論においては、この各国の経験や各調査・分析の結果を十分に活用しつつ、実効的な対応を行う必要がある。ここではそのための論点や課題について要点を記載する。

(1) 包括的な規制の必要性

前述のとおり、現在のところ、日本にはダークパターンを包括的に禁止する規制が存在しない。そのため、消費者保護、個人情報保護、公正競争確保等のそれぞれの法令の趣旨・目的から、ダークパターンの類型を個別に規制している（しようとしている）。企業にとって、これら個別の規制が複数存在していることは、規制ごとに異なる対応が必要となり、この法令遵守コストの高止まりは、新たなプロモーション・マーケティング手法への投資の抑制、イノベーションの停滞につながる。包括的な規制であれば、企業が遵守しなければならないルールが一元化されることで、法令遵守コストを削減できる。特にデジタル分野におけるイノベーションの原動力となるスタートアップのような資金力の乏しい企業にとっては、法令遵守コストが大きいことは、事業活動の抑制につながる。

また、包括的な規制は当局の法執行にかかる行政コストを下げるという観点からも望ましい。規制を所管する各当局によって、それぞれ法執行が行われる場合、重複が起こることで、リソースの無駄遣いが生じる可能性がある（特にデジタル領域の

¹³ 2025 年 3 月 18 日閣議決定

問題は複数の問題が重なり合うことが多く、複数の当局が類似の法執行を行う可能性がある。包括的な規制であれば、それを所管する当局がダークパターンを主導的に扱うことによって、他の当局はリソースをその他の事案に活用できる。また、包括的な規制はダークパターン対応の責任の明確化にもつながるため、個別規制による場合に比較し、規制効果をより発揮することが可能となる。

その他、新たなダークパターンに柔軟かつ臨機応変に対応する観点からも包括的な規制の策定が望ましい。これまでもそうであったように、ダークパターンは次々に新たな手法が生み出されていく可能性が高い。その理由は、今日の機械学習のシステムは、企業がそのように設計していない場合であっても、利益の獲得に最適化されたアルゴリズムがより効果的なプロモーションを試行錯誤し、学習していく段階で、結果的に人々を欺くようなダークパターンを生み出す可能性があるからである。そのように生み出された新たなダークパターンは既存の規制で対応できない可能性がある。既存の規制に関する法適用の整理は、現在存在するダークパターンの各類型に対してのものであり、新たに生み出される類型については（当然に）検討されていない。包括的な規制であれば、ガイドライン等の法令の運用基準に新たなダークパターンの類型を追加するなどにより、迅速に対応することが可能となる。

(2) 法執行における AI 技術の活用

インターネット上に多数はびこるダークパターン全てに対して法執行することは現実的に不可能であるが、より多数のダークパターンへの対応を実現していくことは、規制効果を高めるためにも重要である。そのために例えば、AI を活用した調査手法の導入が考えられる。ダークパターンの類型ごとに大規模なデータセットを学習させた AI にウェブサイトを見守らせ、問題のあるウェブサイトを抽出し（た後に警告を自動で発出するなど）、取り締まっていくようなデジタル時代に合わせた調査を実現していく必要がある。ダークパターンの中には「行為の強制」等、AI による画像処理では対応できない類型もあるため、全てのタイプのダークパターンに対応させることは難しいと考えられるが、「インターフェース干渉」等の対応できる類型もある。すでに不正取引や詐欺広告の検知等の分野においても活用されているため、現在の技術水準でも実現に障壁はない。加えて、このような調査は、人口減少時代におけるデジタル技術を活用した効率的な行政の在り方のモデルケースにも資することになる。

(3) EBPM に基づいた政策立案の必要性

前述のとおり、ダークパターンについては、多くの調査・分析の知見が蓄積されており、また、各国当局間の連携や交流も盛んとなっているため、相互に知見の共有を行いやすい状況にある。規制対応が後発の日本にとっては、各国のベストプラクティスや科学的分析の知見を十分に生かし、EBPM（エビデンス・ベースド・ポリシー・メイキング）の発想を重視して政策立案をしていくことが重要である。

例えば、前記 2(2) のとおり、ワンクリックで契約に至るウェブデザインについては、消費者がダークパターンに騙されやすくなることがエビデンスとして分かっているため、消費者がよりダークパターンに気付きやすい、合理性を発揮しやすいようなウェブデザインを求めていくことが考えられる。契約に至る導線が長ければ、その間に消費者は非合理的な契約を行っていることに気付きやすいため、（消費者が自主的に望む場合は別として）デフォルトでワンクリックの契約に至るようなウェブデザインを排除していくような取り組みや、ブラウザ拡張機能として自動的にダークパターンを検出し、消費者に気付きを与えるフラグを立てる機能の開発等が考えられる（なお、ダークパターンのタイプの 1 つである「妨害」は、契約する時に比べて解約する時の導線を長くしているが、これは導線の途中で消費者に解約のデメリットを縷々説明することによって、消費者に「気付き」を与えるものであり、このエビデンスを逆手に取ったものといえる）。

同様に、全ての属性やグループの消費者がダークパターンに影響を受けやすいというエビデンスが存在することから、消費者の意思決定における場面での AI によるサポートをあらかじめウェブデザインに組み込むような取り組みを進めることも重要であり、例えば、何らかの個人情報の取得同意の場面において、同意しても問題のなさそうなもの、同意しては問題が生じるもの、その間のもの（実際に消費者自身が閲覧して判断すべきもの）などに分けるような AI の導入が考えられる。

(4) 官民協同の取り組み

デジタル時代のような技術進歩が速い環境においては、規制によって企業のイノベーションを阻害しないためにも、官民が連携した規制が必要とされるところである。これまでもデジタル分野の規制においては、業界団体の自主規制（いわゆるソフト

ロー)と政府による規制(いわゆるハードロー)をバランスよく活用してきたこともあり、ダークパターンへの対応においても業界団体と政府の協同取り組みが必要である。

官民協同の取り組みを進めることは、規制の実効性を確保することにもつながる。ダークパターンは多くのウェブサイトやアプリケーションで使われており、今後規制が強化されるのであれば、企業にとってはこれまでのマーケティングやプロモーションの大きな転換が図られることから、何が問題となっており、どのように対応すべきかについて政府と企業間の継続的な対話が必要となるが、官民協同の取り組み自体がその緩衝材ともなり得る。業界団体による自主規制は、様々な利害関係者との協議や合意を通じて策定されることが多いため、業界団体の策定した自主規制との連携は、政府が規制を導入する際にも業界団体からも理解を得ることが期待できる¹⁴。

5. おわりに

世界的にもダークパターンへの対応はまだ始まったばかりであるが、冒頭で記載したように、ダークパターンをただの消費者問題として捉えてはならない。インターネットは今後も生活の基盤となるものであり、インターネットと切り離れた生活をすることはより難しくなっていくだろう。このままダークパターンを蔓延させる場合、企業間で消費者を奪い合うために、より一層の過激なダークパターンが生まれるという悪循環を生じさせ、インターネット全体の信用が引き下げられることで社会全体にとってもマイナスになる。このように悪貨が良貨を駆逐することがないよう、これを防止するためには、まずは当局間の緊密な協力や官民一体による必要な取り組みを通じて、効果的な対応を行うための議論が迅速に行われることを期待したい。

¹⁴ なお、具体的な官民協同の対応も進展してきており、企業のウェブサイトがダークパターンを使用せず、誠実なデザインを採用していることを証明する「NDD(Non-Deceptive Design)認定制度」を設ける取り組みが2025年7月から開始される予定である。

水上 啓

シニアエコノミスト

PwC Intelligence

PwC コンサルティング合同会社

PwC Intelligence 統合知を提供するシンクタンク

<https://www.pwc.com/jp/ja/services/consulting/intelligence.html>

PwC コンサルティング合同会社

〒100-0004 東京都千代田区大手町 1-2-1 Otemachi One タワー Tel: 03-6257-0700

©2025 PwC Consulting LLC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.