

身を守る2つのポイント

ダークパターンは明確に違法とは言い切れないものが多く、法律での取り締まりには限界があるといわれています。そこで、身を守るポイントをまとめました。

1. 疑う

購入前に何事も疑ってかかる必要があります。
インターネット通販などでは、ボタンを押すと直ちに購入が確定してしまう場合があります。
購入前に**一呼吸置き**、最終確認画面をよく読んで確認しましょう。

申し込む前の
確認ポイント



- 1回限りの購入か？ 継続的な購入か？
- 継続的な購入の場合、回数が定められているか？
- 支払う総額はいくらか？
- 解約や返品が可能か？ その条件・方法は？

2. 証拠を残す

インターネットでの取り引きは、自分が見た画面や最終確認画面が契約後に消えてしまい、事業者と交渉する際に、事実を示すことができなくなってしまうことがあります。

自分が購入するきっかけとなった決定的な画面や表示、最終確認画面などをスクリーンショットなどで保存することで、実際に自分自身が不利益を被りそうな時に証拠として使用できます。

また、自分自身の記憶違い、誤認を防ぐためにもスクリーンショットを残しておくことが必要です。

表紙のスマホ画面の、3つの“ワナ” 答え合わせ
“ワナ”の詳細は2ページ、3ページをご覧ください



類型⑥ 社会的証明

類型⑦ 緊急性

類型⑤ こっそり

ウェブ版「国民生活」2024年3月号(国民生活センター)長谷川敦士「ダークパターンとは」を基に作成
https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202403_01.pdf



政府広報オンライン「ネット通販での「定期購入トラブル」 契約時に確認すべきポイントは？」を基に作成
<https://www.gov-online.go.jp/useful/article/202012/2.html>

大田区立 消費者生活センター

令和6年10月

～生活に
いろどりを～

生活情報誌

パレット

No.213



©大田区

大田区 消費生活相談 検索



『ダークパターン』 ～ネットショッピングに潜む“ワナ”～

ダークパターンとは

消費者が気付かない間に不利な判断・意思決定をしてしまうよう誘導する仕組みのウェブデザインなどを指します。スマートフォンの普及に伴い、問題がより顕在化しています。

ダークパターンを知って、ご自身やご家族、ご友人など大切な方が被害に巻き込まれないように注意しましょう。

ダークパターンの目的と影響

- ◆ユーザーに多く消費させる
不必要なものや、必要以上の量を購入してしまう。
- ◆ユーザーからより多くの情報を引き出す
個人情報や提供不要な情報まで事業者に渡してしまう。
- ◆サービスをより中毒性の高いものにする
ゲーム性のあるシステムによってサービスなどを必要以上に利用してしまう。

現在5名が見ています

在庫わずか!

今だけ特別価格(送料無料)

2,980円(税込)

80%OFF

セール終了まで残り3分15秒

今すぐ購入する

*こちらは3か月以上の定期購入が条件です。2回目以降10,000円です。

スマホ画面に、3つの“ワナ”が
隠されています。
答え合わせは裏面をご覧ください

消費生活のお困りごとは、お気軽にご相談ください

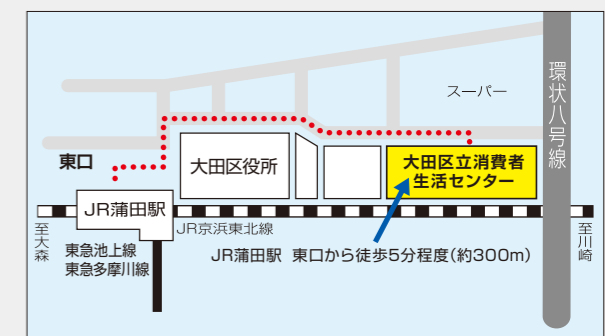
大田区立消費者生活センター

相談専用電話 ☎03(3736)0123

受付: 月～金曜日(祝日・年末年始を除く) 午前9時～午後4時30分
事業者の方の事業に関するご相談はお受けできません

土・日、祝日は国・都の機関がお受けします いやや
消費者ホットライン ☎188

〒144-0052 大田区蒲田5-13-26-101
電話03(3736)7711(代表) FAX 03(3737)2936



ダークパターンの7つの類型と事例

OECD(経済協力開発機構)の報告書では、消費者の認知の先入観、行動の先入観、経験則などを悪用することにより、消費者に影響を与え、一般的に以下の区分に分類されるといわれています。

① 行為の強制 (Forced Action)

特定の機能にアクセスするために、会員登録や利用規約への同意など不必要な行動をさせること。

【事例】

商品を開覧したいだけなのに会員登録が必要なネットショッピングのサイトや、メルマガに登録しないと利用できないなど、閲覧や利用に関係ないことを強制させる。



▲商品を開覧したいだけなのに、会員登録を求められた。

② インターフェース干渉 (Interface Inter-ferece)

事業者にとって、都合の良い選択肢を初期設定にしていたり、大切な情報を目立たないように表示したりすること。

【事例】

「定期便で購入」という文字は、大きくはっきり表示しているにもかかわらず、「ひとつだけ購入」というボタンは小さく表示するなど、重要な情報を視覚的に不明瞭にすることで、意図しない契約に誘導する。



▲ある選択肢が、他の選択肢よりも目立っている。

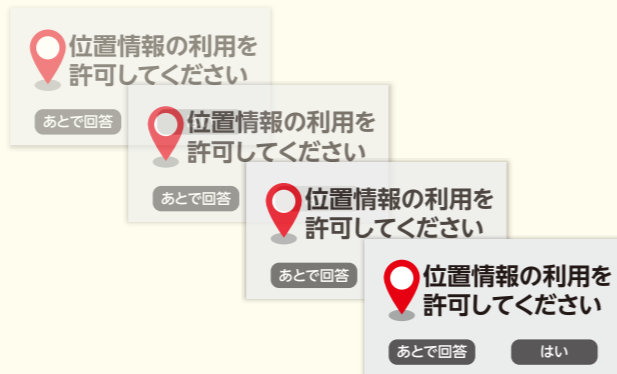
③ 執拗な繰り返し(Nagging)

事業者にとって都合の良い行為を行うように、消費者に繰り返し要請する表示のこと。

【事例】

通知や位置情報の追跡機能を有効にするよう要求するだけでなく、「後で通知する」、「許可する」というような選択肢が表示され、「許可しない」などの拒否する選択肢がないポップアップが、何度も表示される。

何度も出てくる表示が煩わしくなり、許可をしようとする場合があるが、それによって本来必要としない通知が来るようになったり、位置情報を提供してしまったりする。



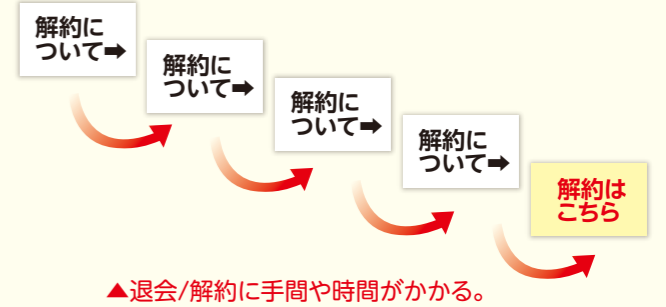
▲「はい」「あとで選択する」のように、拒否する選択肢がないポップアップが何度も表示される。

④ 妨害(Obstruction)

会員登録や内容の変更は簡単にできるのに、解約や退会に手間や時間がかかること。

【事例】

商品の申し込みや利用の契約はネットで24時間いつでもできるのに対し、解約は電話で決まった日時にしかなれない。



⑤ こっそり(Sneaking)

消費者の意思決定に関連する情報を隠したり、偽装したり、告知を遅らせたりするなど、意思決定を誤らせること。

【事例】

特別価格で購入とだけ書いてあり、定期購入であることや次回から価格が上がることは小さく記載する。また、初回無料や30日間無料と表示して明確な同意を得ずに、サブスクリプション契約に誘導するほか、決済画面まで金額を表示しない。



▲定期購入なのに1回だけの購入のように表示されている。

⑥ 社会的証明(Social Proof)

他の消費者の行動を知らせることで、意思決定に影響を与えること。

【事例】

事業者が客になりすまして書いた「お客様の声」、「口コミ」などを掲載することで、安心感を与え購入を促す。



▲他の消費者の行動に関する通知をする。

⑦ 緊急性(Urgency)

時間的・量的制限を与え、商品を購入するようプレッシャーをかけること。

【事例】

偽のカウントダウンタイマーや、「在庫が少ない」、「需要が高い」などと表示することで不安を煽り購買意欲をかきたてる。



▲取引期間の終了をカウントダウンタイマーで表示する。