ダークパターンレポート 2023

ECサイトやアプリでの購入経験者
799人への意識調査

公開日：2023年11月27日

Dark Pattern Report

CONCENT

目次

Dark Pattern Report

調査の実施背景 *p.03*

調査概要 *p.04*

本調査において使用したダークパターンの種類 *p.05*

本調査の結果数値を見る際の注意事項 *p.07*

調査結果からわかったこと *p.08*

総括 *p.15*

「ダークパターンの経験」に関する調査結果の詳細 *p.18*

Appendix：OECDによるダークパターンの分類 *p.43*

本調査に関するお問い合わせ先 *p.45*

ダークパターンの問題を顕在化し、個人・企業・行政で取り組める社会に

ダークパターンとは「消費者の自主性や意思決定や選択を覆したり損なわせたりする選択アーキテクチャを、主にオンラインユーザーインターフェースに用いる商法」[*1]を指します。つまり、「企業にとって都合の良い行動を取らせるために、消費者をだますウェブサイトやアプリなどにおけるユーザーインターフェース(＝利用者との接点)」のことです。

昨今、オンラインで商品を購入したりサービスを利用したりすることは、私たちの生活に欠かせないものとなっています。そのため、オンラインで商品やサービスを提供する企業には、オンラインユーザーに対して安全・安心を担保する利用環境を提供することが求められます。しかしながら、消費者をだますこの「ダークパターン」がウェブサイトやアプリなどに使用されてしまっている場合があるのも事実です。2023年4月に発表された東京工業大学のケイティー・シーボーン准教授の研究室の調査結果によると、調査対象とした国内主要アプリ200個のうち9割にダークパターンが使用されていたことが明らかになっています[*2]。また、国外では法規制が強化されダークパターンの使用により企業が提訴されるケースも増えている一方、日本国内においては消費者庁をはじめとした行政機関で検討が始まっているものの、ダークパターンを直接的に取り締まる法律がない状況です(2023年11月時点)。

ダークパターンは、消費者の捉え方に依るところもあり、ダークパターンかどうかの基準を明確に設けるのが難しいことなどから、法規制だけですべて対応しきれる問題ではありません。その対処のためには法規制と同時に、企業は意図せずにダークパターンを使ってしまう危険性があることを理解した上で組織として防止に努めること、そして消費者はダークパターンの存在を知り、だまされないよう身を守ることが必要となります。

そこで今回、国内でいち早くダークパターン研究に取り組み、社会に問題提起してきたコンセントでは、ダークパターン問題のさらなる顕在化と、消費者一人ひとりがダークパターンについて知り考えるきっかけとなることを目的に、ECサイトやアプリでの購入経験者を対象としてダークパターンの経験や認知・理解度などの現状について調査しました。

ダークパターンは、消費者に直接的に何かを強制することもあれば、気がつかれないよう巧妙に心理を操ってくることもあります。そのため、消費者の目からすべてのダークパターンを捉えることはできません。そうした構造的な制約が前提とはなりますが、本調査では消費者の目にはダークパターンがどのように映っているかを明らかにしています。

＊1：OECD. (2022). DARK COMMERCIAL PATTERNS. OECD DIGITAL ECONOMY PAPERS, No.336. をもとに、コンセントにて日本語で要約。
https://www.oecd-ilibrary.org/deliver/44f5e846-en.pdf?itemId=/content/paper/44f5e846-en&mimeType=pdf
＊2：Shun Hidaka, Sota Kobuki, Mizuki Watanabe, Katie Seaborn. (2023). Linguistic Dead-Ends and Alphabet Soup: Finding Dark Patterns in Japanese Apps

調査概要

調査方法 ———— インターネット調査

調査時期 ———— 2023年8月

調査対象 ———— ECサイトやアプリなど、インターネットを介した商品購入やサービスの利用、または
サブスクリプションサービス利用の経験のある、
18歳から69歳までの国内在住の消費者799人

本調査において使用したダークパターンの種類

ダークパターンにはいくつか種類があると考えられています。本調査にあたり例示として用いた下記の分類名やイラストは、
OECD（Organisation for Economic Co-operation and Development：経済協力開発機構）による分類[*3]を参考にしました。
（OECDによる分類の一覧は本レポートp.44をご参照ください）

インターフェース干渉

偽りの階層表示



❶ ある選択肢が他の選択肢と
比べて目立っている

インターフェース干渉

隠された情報



❷「割引価格が適用されるには
定期購入が必要」など、重要なことが
小さな文字で書かれている

執拗な繰り返し

執拗な繰り返し



❸「はい」「あとで回答する」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

※黒枠内：分類名　黒枠下：ダークパターンの名称
＊3：OECD. (2022). DARK COMMERCIAL PATTERNS. OECD DIGITAL ECONOMY PAPERS, No.336. をもとに、コンセントにて日本語で要約。
https://www.oecd-ilibrary.org/deliver/44f5e846-en.pdf?itemId=/content/paper/44f5e846-en&mimeType=pdf

本調査において使用したダークパターンの種類

こっそり

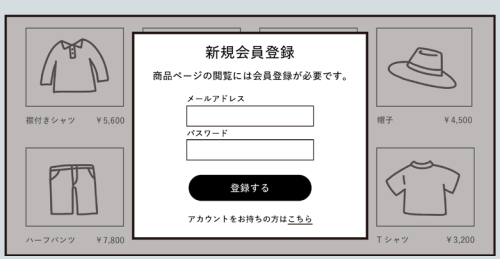
隠れ定期購入



❹ 定期購入なのに
1回だけの購入であるかのように
表示されている

行為の強制

強制登録、
強制的情報開示



❺ 商品を閲覧したいだけなのに、
会員登録を求められた

妨害

キャンセル困難



❻ 会員の退会／解約方法がわかりにくい
❼ 退会／解約に
手間や時間がかかる

※黒枠内：分類名　黒枠下：ダークパターンの名称

本調査の結果数値を見る際の注意事項

本調査の結果は、p.5～p.6に記したOECDによる分類をもとにした代表的なダークパターンについてイラストで表し、
OECDの分類名とともに例示して得られた回答になります。

ダークパターンは個人の主観に基づいて判断されるという性質上、
実際に見たことのあるダークパターンと本調査における例示とが完全に一致するとは限りません。
そのため本調査の結果数値は、個人の印象による誤差があることを前提に参考値として見てください。

なお、結果数値（%）は小数点第2位以下を四捨五入しています。
そのためシングルアンサーの合計値が100%になっていないものがあります。

調査からわかったこと

Dark Pattern Report

調査からわかったこと

topic 01 約7割がダークパターンを見たことがある — p.10

topic 02 4割強がダークパターンにひっかかったことがある — p.11

topic 03 4割強が「ダークパターン」を聞いたことがある — p.12

topic 04 3割弱がダークパターンの規制強化について聞いたことがある — p.13

topic 05 ダークパターン対策、1位「自衛」、2位「国の取り締まり強化」、3位「ECなどの企業対応強化」 — p.14

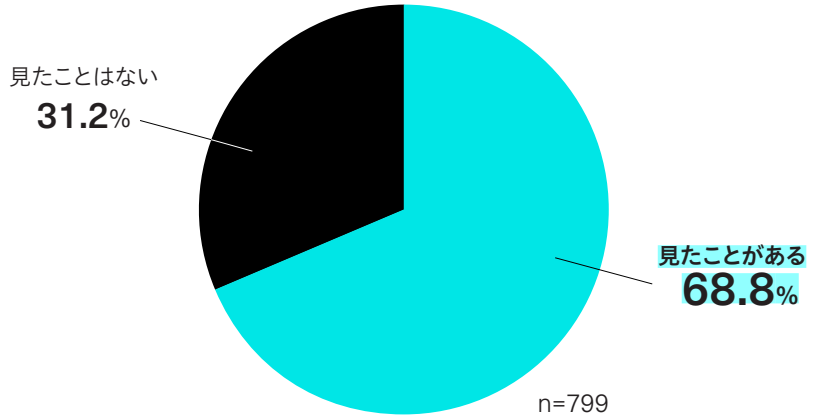
topic 01

約7割が
ダークパターンを
見たことがある

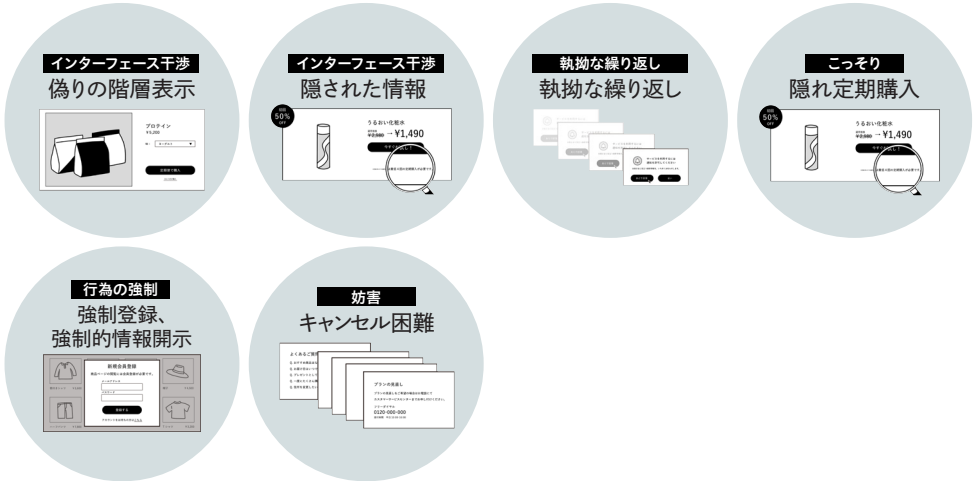
本調査ではOECDによる分類の中から代表的なダークパターンについて、見たことがあるかを尋ねた。

インターネット経由で商品・サービスの購入／申し込みをした際やサブスクリプション（定期的に購入・視聴・購読しているサービス）の利用時に、以下に示したダークパターンのいずれか1つでも見たことがあると回答した人は799人中550人で、7割近い結果となった。

［ ダークパターンを見たことがあるか ］



対象としたダークパターンの種類と例示イラスト（p.5～p.6）



topic 02

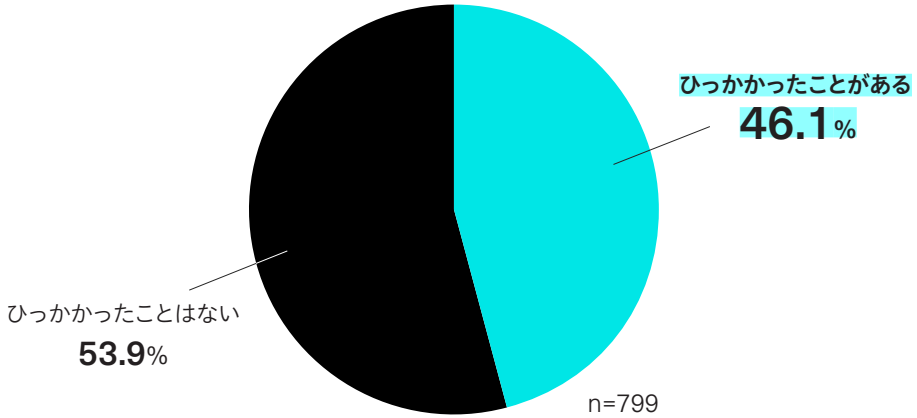
4割強がダークパターンにひっかかったことがある

ECサイトやアプリでの購入経験者の4割強（799人中368人）が、例示したダークパターンのいずれかに1度でもひっかかったことがあると回答。意図していなかった商品を選んだり、小さな文字をよく読まずに商品を購入したり、繰り返し表示されるポップアップにしかたなく「はい」と答えたりしたことがある。

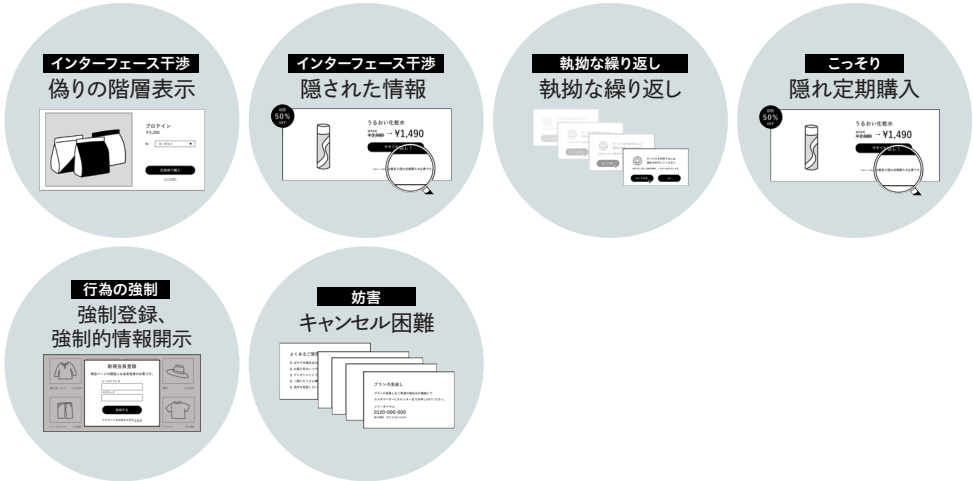
ただ、ダークパターンそのものを知らないとダークパターンであることが認識できないことから、「ひっかかったことはない」と回答した人の中には、そもそもダークパターンであることに気づいていない人が一定数いると考えられる。

そのため、実際には結果数値以上の人がダークパターンにひっかかっていることが想定される。

［ ダークパターンにひっかかったことがあるか ］



対象としたダークパターンの種類と例示イラスト（p.5〜p.6）



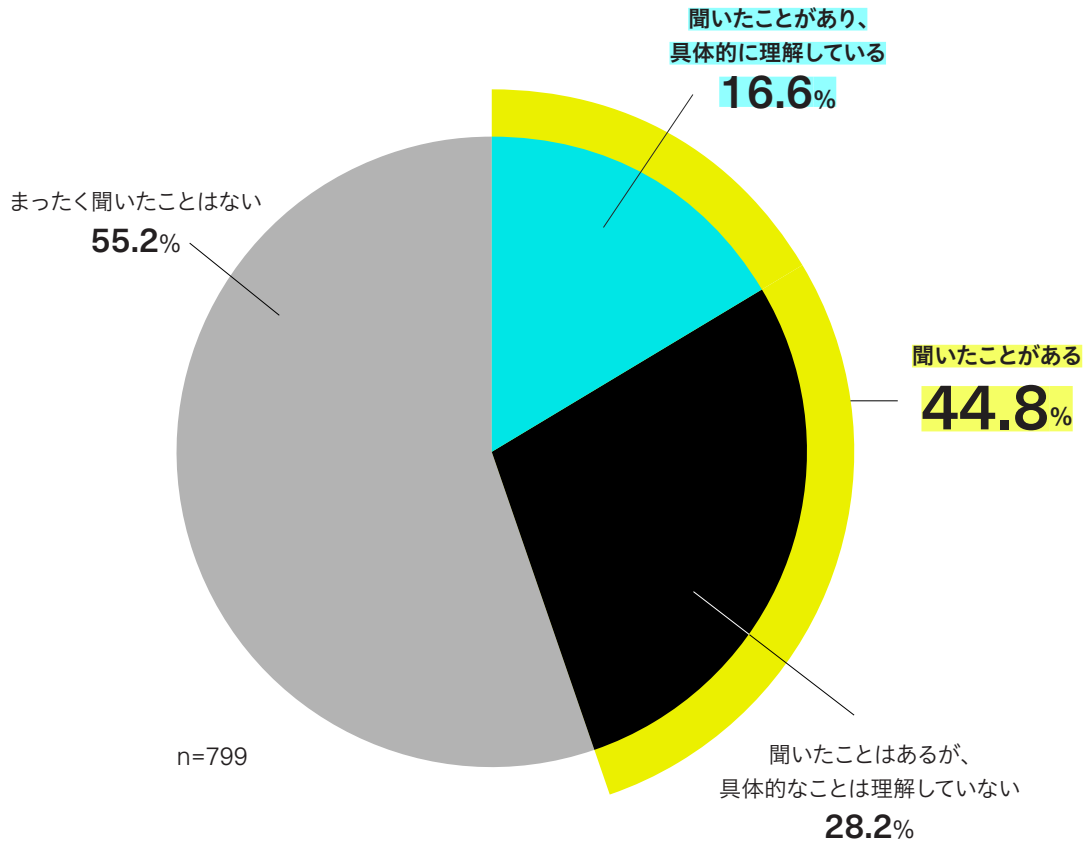
4割強が「ダークパターン」を聞いたことがある

回答者にダークパターンの概要について説明した後に、これまで「ダークパターン」という言葉を聞いたことがあるか、理解していたかについて質問をしたところ、「具体的に理解している」と回答したECサイトやアプリでの購入経験者は16.6%だった。

「聞いたことはあるが、具体的なことは理解していない」(28.2%)と合わせると、ダークパターンという言葉を聞いたことがある人は44.8%と半数に迫った。

昨今、ダークパターンに関連した海外での摘発事例などが日本国内でも報道されたり、消費者庁をはじめとした行政機関でも取り締まりを強化したりしていることから、ダークパターンという言葉を耳にする機会が増えていることが考えられる。

Q. (ダークパターンについての説明文掲出後)「ダークパターン」に関する、あなたの理解度を教えてください。



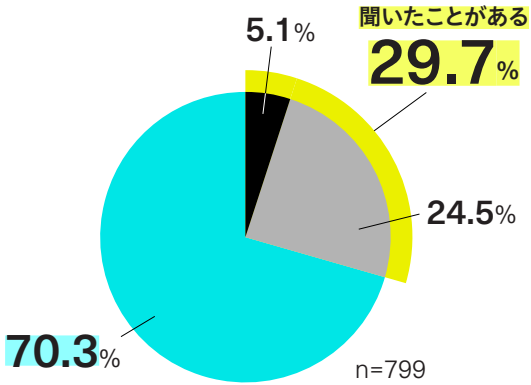
3割弱がダークパターンの規制強化について聞いたことがある

ECサイトやアプリでの購入経験者に国内外でダークパターンの規制が強化されていることについて知っているかを聞いたところ、海外での規制・国内での規制ともに3割弱が「ニュースやウェブなどで見たり聞いたりしたことがある」と回答。7割強の人は「見たり聞いたりしたことはなく、まったく知らなかった」。

一方、「自分で調べる」ことまでしている割合は、どちらも5%前後にとどまった。

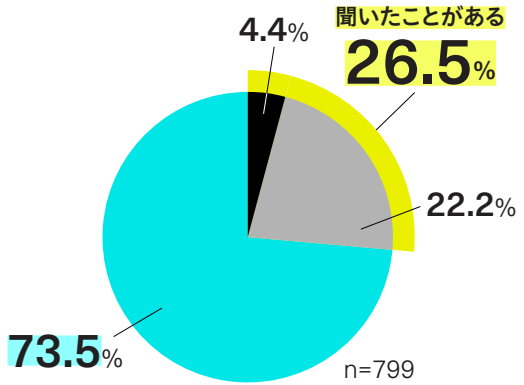
[海外での規制]

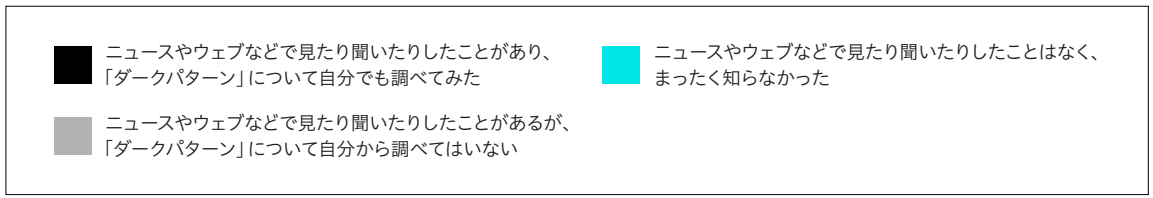
Q. 国外では、ダークパターンを使ったとして、2022年12月にオンラインゲーム「フォートナイト」を運営するEpic Games社が日本円で約700億円の制裁金を課せられたり、2023年6月には米Amazon.comが提訴されたりと、すでに法規制によるダークパターンの取り締まりが進んでいます。
このようにダークパターンを使ったことにより企業が制裁金を課せられたり、提訴されたりしていることを知っていましたか？



[国内での規制]

Q. 国内でも、消費者庁が毎年5月の消費者月間に合わせて行っている「詐欺防止月間」の2023年のテーマに「ダークパターン」を設定して、詐欺被害の未然防止を呼びかけていたり、2023年6月にはウェブサイトの定期購入契約において購入者への最終確認画面で誤認表示があるなどとして、通信販売業者に対し業務の一部停止命令を出したりと、ダークパターンの防止、取り締まりが強化されつつあります。
行政がこうした取り組みを強化していることを知っていましたか？





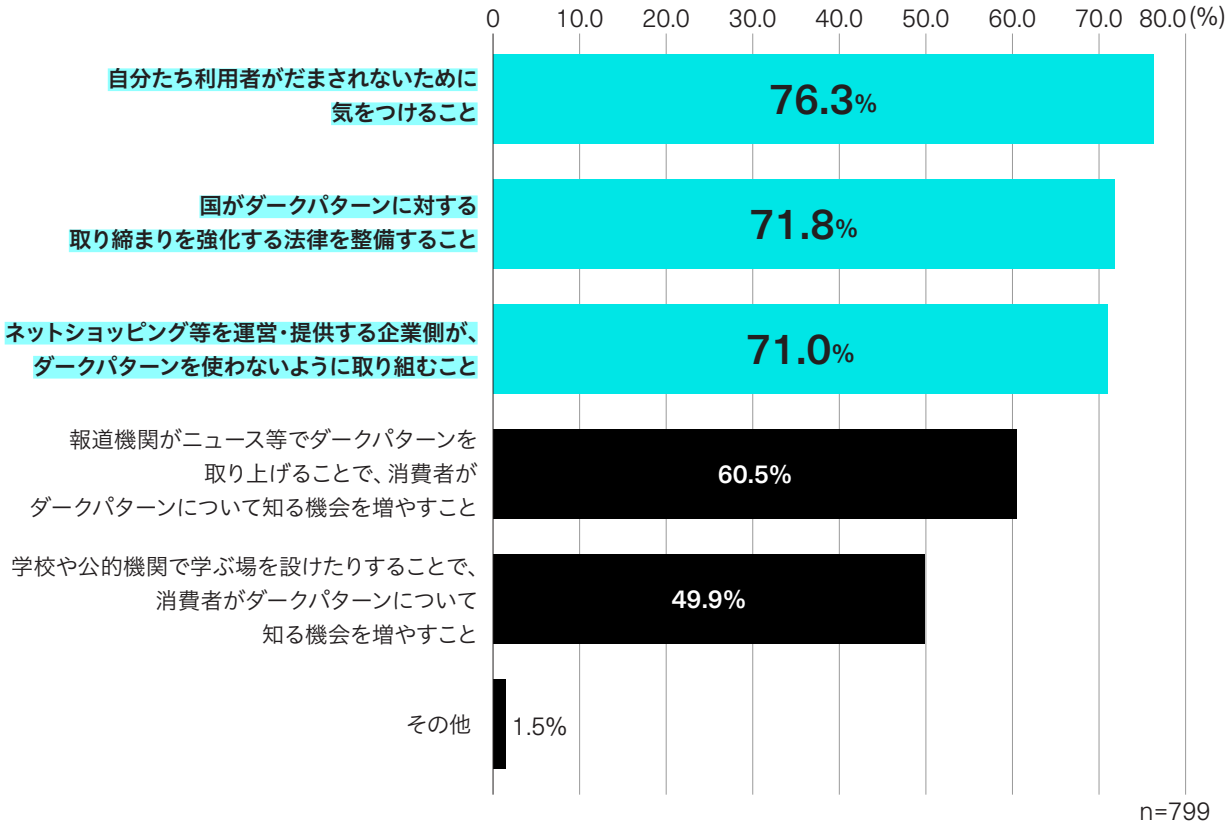
topic 05

ダークパターン対策、1位「自衛」、2位「国の取り締まり強化」、3位「ECなどの企業対応強化」

ダークパターンにだまされないために必要なことを聞いたところ、1位は「自分たち利用者がだまされないために気をつけること」(76.3%)で、2位は「国が取り締まりを強化する法律を整備すること」(71.8%)。さらに、7割強がネットショッピング等を運営する企業に対して「ダークパターンを使わないように取り組むこと」を求めており、3位となった。

「報道機関がニュース等で取り上げることで消費者が知る機会を増やすこと」も6割を超えた。ダークパターンはその存在を知らないと認識しづらいため、防止策の強化とともに認知を広げることも急がれる。

Q. 「ダークパターン」にだまされないためには、どんなことが必要だと思いますか？(複数回答可)



総括

Dark Pattern Report

総括

企業に対し、倫理的な姿勢がますます問われる時代に

本調査の中でOECDによる分類の中から典型的なダークパターンについて例示し、見たことがあるかについて調査したところ、ECサイトやアプリでの購入経験者の約7割が「見たことがある」という結果となりました。真に巧妙なダークパターンは、消費者自身が操られていることにすら気がつかないことを加味すると、実際にはさらに多くの人がダークパターンを見ていると考えられます。

また、ダークパターンに関する知識をもっているほどダークパターンに気がつきやすくなることもわかりました（詳細はp.17 に記載）。ダークパターンは認知バイアスを利用し、消費者を巧妙にだますように仕組まれています。ダークパターンによる被害を未然に防ぐためには、ダークパターンというものがあることをまず認識して、気づけるようになることが消費者にとっては重要です。

オンラインでの商品の購入やサービスの利用は、すでに私たちの生活インフラとなっています。安全な購入行動を脅かす仕掛けが張り巡らされている現在の状況は、決して看過されて良いものではありません。

本調査を実施した2023年8月時点では、ダークパターンについて具体的に理解しているECサイトやアプリでの購入経験者は16.6%にとどまりましたが、ダークパターンに関する報道は増えてきており、多くの消費者がダークパターンを理解している未来はすぐそこに来ています。今後、ウェブサイトやアプリなどのオンラインでサービスを提供する企業の倫理的な姿勢がますます問われることになるでしょう。

「ダークパターン」を知っている人ほど、ダークパターンが使われていることに気づきやすい

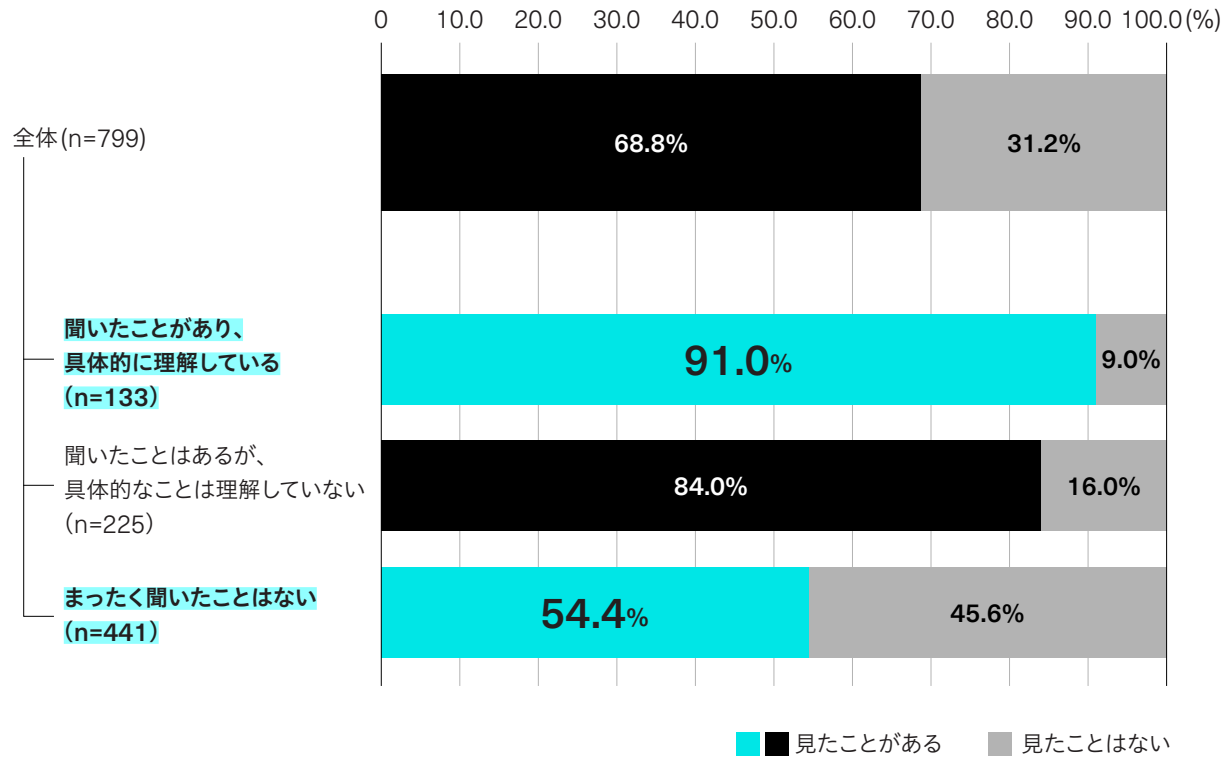
トピック1（p.10）の「ダークパターンを見たことがあるか」について、トピック3（p.12）のダークパターンの認知・理解度別に見たところ、「（ダークパターンについて）聞いたことがあり、具体的に理解している」層（n=133）では「（ダークパターンを）見たことがある」と回答した割合が91.0%となり高い傾向が見られた。

一方「（ダークパターンについて）まったく聞いたことはない」層（n=441）では、「（ダークパターンを）見たことがある」のは54.4%と全体（68.8%）よりも低い結果となった。

この結果から、ダークパターンについて知っているからこそ、「このユーザーインターフェースは怪しい」とダークパターンであることを認識できたと考えられる。

ダークパターンについての知識をもつことで、ダークパターンに気づける感度が上がり、ひいてはダークパターンから身を守れることにつながるのではないだろうか。

ダークパターンを見たことがあるか【認知・理解度別】



「ダークパターンの経験」に関する調査結果の詳細

Dark Pattern Report

「ダークパターンの経験」についての調査方法

本調査ではECサイトやアプリでの購入経験者を対象として、OECDによる分類をもとに、代表的なダークパターンについて下記の7つの事象とイラストを例示し、それぞれについて見たことやひっかかったことがあるかを聞いた。
さらに「見たことや経験したことがある」と回答した人には、その際に取った行動についても質問をした。

質問内容

❶見たことがあるか

❷見た際に取った行動

※「こっそり：隠れ定期購入」では、経験があるうち「申し込み後」に気づいた人には、
③キャンセルを試みたか
④キャンセル以外に取った行動
についても質問した。

p.20

インターフェース干渉

偽りの階層表示



❶ ある選択肢が他の選択肢と比べて目立っている

p.23

インターフェース干渉

隠された情報



❷「割引価格が適用されるには定期購入が必要」など、重要なことが小さな文字で書かれている

p.26

執拗な繰り返し

執拗な繰り返し



❸「はい」「あとで回答する」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

p.29

こっそり

隠れ定期購入



❹ 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ている

質問内容

❶経験したことがあるか

❷経験した際に取った行動

p.34

行為の強制

強制登録、強制的情報開示



❺ 商品を閲覧したいだけなのに、会員登録を求められた

p.37

妨害

キャンセル困難



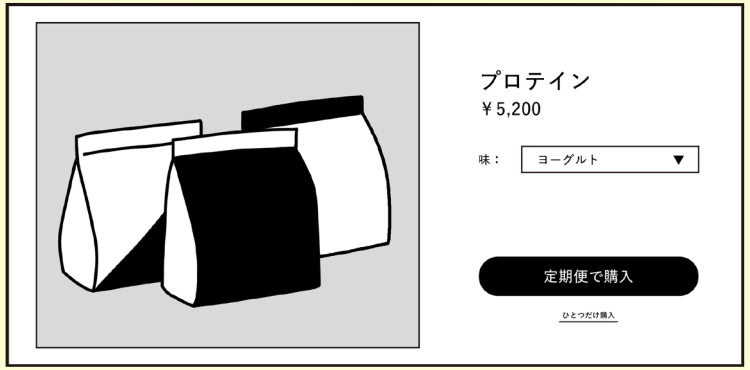
❻ 会員の退会／解約方法がわかりにくい p.37
❼ 退会／解約に手間や時間がかかる p.40

※黒枠内：分類名　黒枠下：ダークパターンの名称

1

ある選択肢が他の選択肢と比べて目立っている

❶見たことがあるか——p.21
❷見た際に取った行動——p.22



インターフェース干渉

偽りの階層表示

ダークパターン分類「インターフェース干渉：偽りの階層表示」にあたる、「ある選択肢が他の選択肢と比べて目立っている」表示を見たことがあると回答したECサイトやアプリでの購入経験者は27.3%。

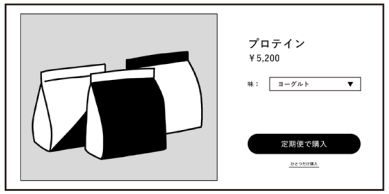
インターフェース干渉 偽りの階層表示

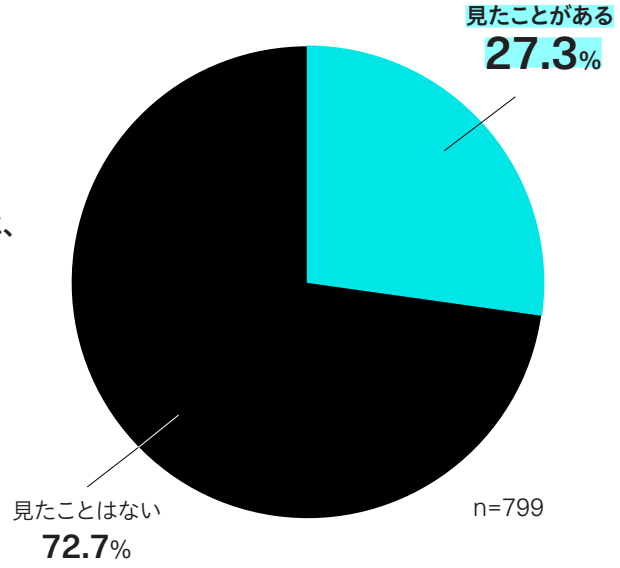
ある選択肢が他の選択肢と比べて目立っている

[❶見たことがあるか]

Q.

インターネット経由で商品・サービスの購入／申し込みをした際やサブスクリプション（定期的に購入・視聴・購読しているサービス）の利用時に、あなたはイラストのような「ある選択肢が他の選択肢と比べて目立っている」表示を見たことがありますか？





インターフェース干渉 偽りの階層表示

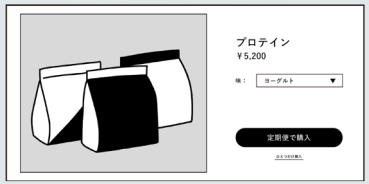
ある選択肢が
他の選択肢と比べて目立っている

ダークパターン分類「インターフェース干渉：偽りの階層表示」にあたる、「ある選択肢が他の選択肢と比べて目立っている」表示を見たことがあるECサイトやアプリでの購入経験者（n=218）のうち、「意図していなかった商品を選んだことがある」のは14.7%。

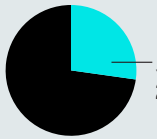
また、半数近くとなる44.5%が、ある選択肢が他の選択肢と比べて目立っているのを見たことにより、「購入／申し込みをするのをやめた」ことがあると回答。

［ ❷見た際に取った行動 ］

設問対象者



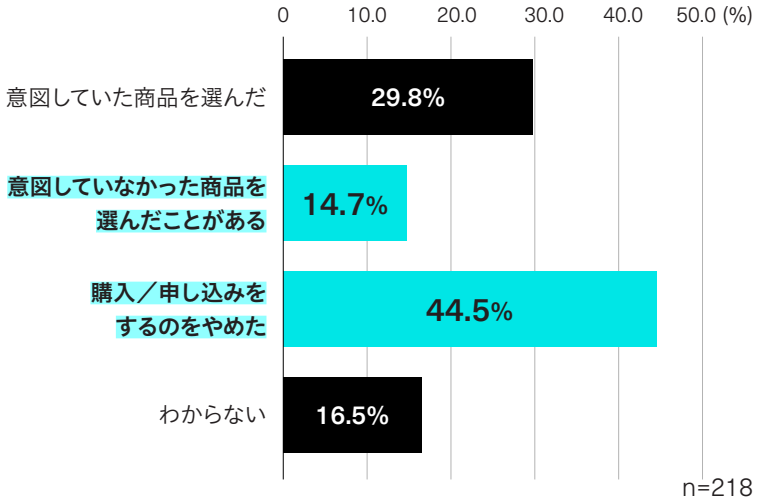
イラストのような「ある選択肢が他の選択肢と比べて目立っている」表示を「見たことがある」と回答した人（n=218）への質問



［見たことがあるか（p.21）］

見たことがある
27.3%

Q. **表示を見てどのような行動を取りましたか？**
（複数回答可）



2

「割引価格が適用されるには定期購入が必要」など、重要なことが小さな文字で書かれている

❶見たことがあるか —— p.24
❷見た際に取った行動 —— p.25



インターフェース干渉

隠された情報

ダークパターン分類「インターフェース干渉：隠された情報」にあたる、「『割引価格が適用されるには定期購入が必要』など、重要なことが小さな文字で書かれている」表示を見たことがあると回答したECサイトやアプリでの購入経験者は43.9%。

これは、4割強が「重要なことが小さく表示されている」と感じたことがあるとも言える。

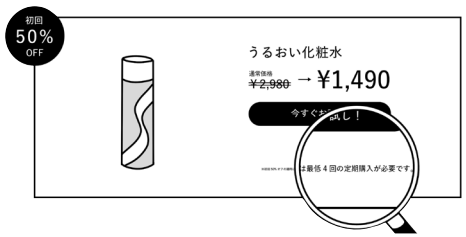
インターフェース干渉 隠された情報

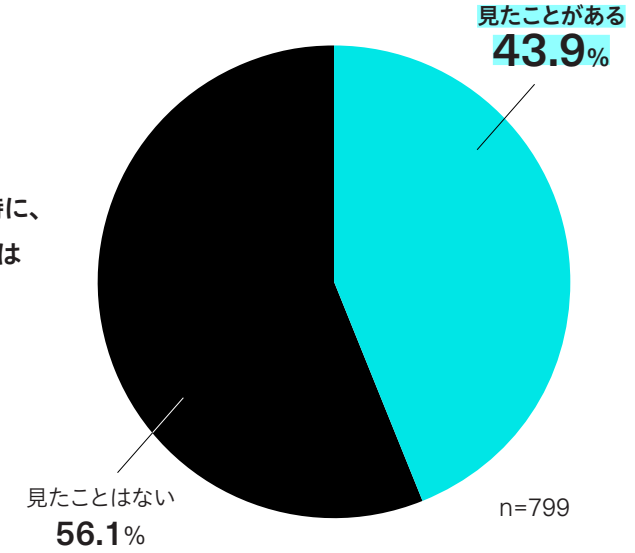
「割引価格が適用されるには定期購入が必要」など、重要なことが小さな文字で書かれている

[❶見たことがあるか]

Q.

インターネット経由で商品・サービスの購入／申し込みをした際やサブスクリプション（定期的に購入・視聴・購読しているサービス）の利用時に、あなたはイラストのような「『割引価格が適用されるには定期購入が必要』など、重要なことが小さな文字で書かれている」表示を見たことがありますか？





ダークパターン分類「インターフェース干渉：隠された情報」にあたる、「『割引価格が適用されるには定期購入が必要』など、重要なことが小さな文字で書かれている」表示を見たことがあるECサイトやアプリでの購入経験者（n=351）のうち、「小さいな文字はよく読まずに商品を購入したことがある」のは20.2%。

申し込み前に小さな文字まで確認する人は、約半数にとどまった。消費者にとって重要なことは、目に留まりやすくする工夫が企業には求められる。

インターフェース干渉 隠された情報

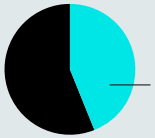
「割引価格が適用されるには定期購入が必要」など、重要なことが小さな文字で書かれている

［ ❷見た際に取った行動 ］

設問対象者

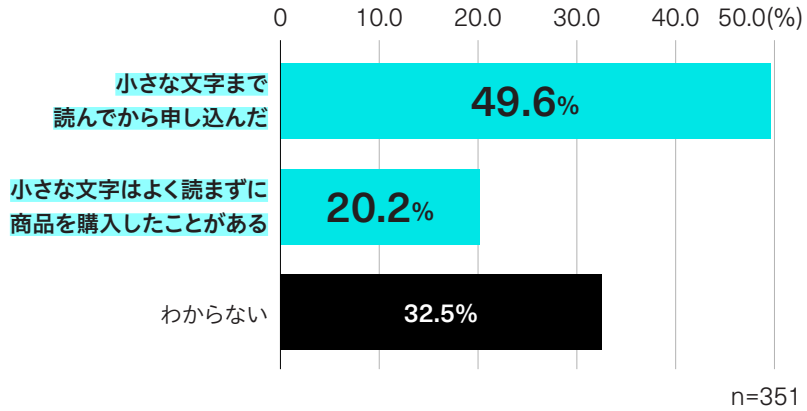


イラストのような「『割引価格が適用されるには定期購入が必要』など、重要なことが小さな文字で書かれている」表示を「見たことがある」と回答した人（n=351）への質問



［見たことがあるか（p.24）］
見たことがある
43.9%

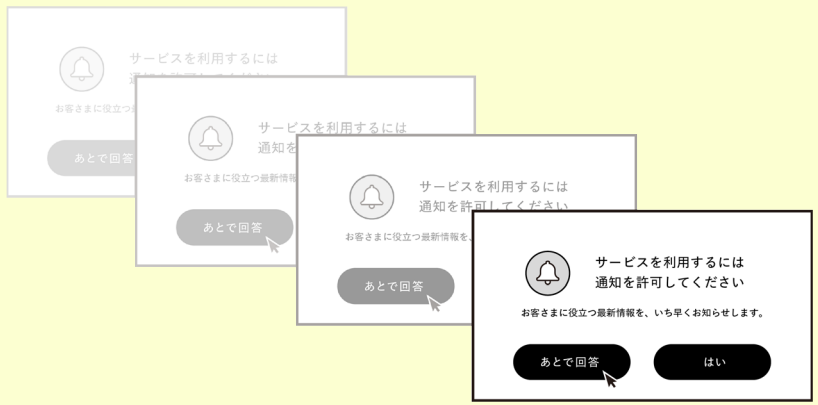
Q. 表示を見てどのような行動を取りましたか？
（複数回答可）



3

「はい」「あとで回答する」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

❶見たことがあるか —— p.27
❷見た際に取った行動 —— p.28



執拗な繰り返し

執拗な繰り返し

ダークパターン分類「執拗な繰り返し」にあたる、「『はい』『あとで回答する』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」のを見たことがあると回答したECサイトやアプリでの購入経験者は24.8%。

執拗な繰り返し 執拗な繰り返し

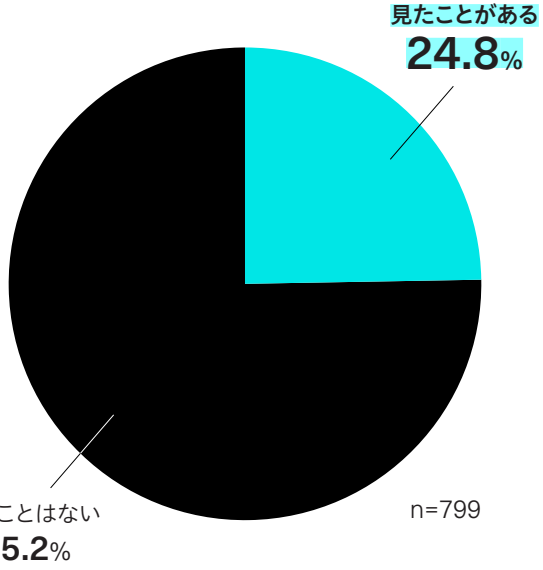
「はい」「あとで回答する」のように、拒否する選択肢がないポップアップが何度も表示される

[❶見たことがあるか]

Q.

インターネット経由で商品・サービスの購入／申し込みをした際やサブスクリプション（定期的に購入・視聴・購読しているサービス）の利用時に、あなたはイラストのような「『はい』『あとで回答する』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」のを見たことがありますか？





執拗な繰り返し 執拗な繰り返し

「はい」「あとで回答する」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

ダークパターン分類「執拗な繰り返し」にあたる、「『はい』『あとで回答する』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」のを見たことがあるECサイトやアプリでの購入経験者（n=198）のうち、半数以上の56.1%が「繰り返し表示されるので、サイト・アプリの利用をやめた」と回答。

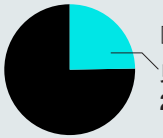
ポップアップを執拗に繰り返して表示するダークパターンは、消費者にとって迷惑であることはもちろんだが、消費者の離脱につながるため、企業にとっても逆効果であると言える結果となった。

［ ❷見た際に取った行動 ］

設問対象者

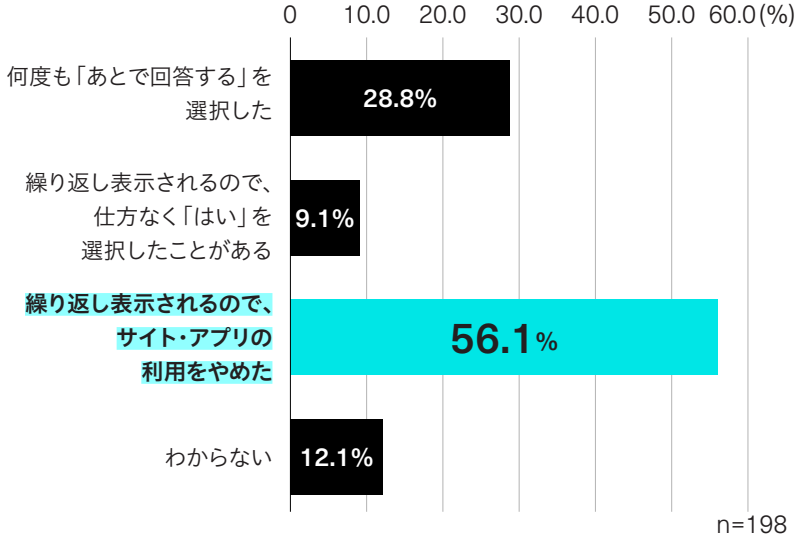


イラストのような「『はい』『あとで回答する』のように、拒否する選択肢がないポップアップが何度も表示される」のを「見たことがある」と回答した人（n＝198）への質問



［見たことがあるか（p.27）］
見たことがある 24.8%

Q. 表示を見てどのような行動を取りましたか？
（複数回答可）



4

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ている

❶見たことがあるか —— p.30
❷見た際に取った行動 —— p.31
❸気づいた際にキャンセルを試みたか —— p.32
❹キャンセル以外に取った行動 —— p.33



こっそり

隠れ定期購入

ダークパターン分類「こっそり：隠れ定期購入」にあたる、「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ている」のを見たことがあると回答したECサイトやアプリでの購入経験者は29.2%。

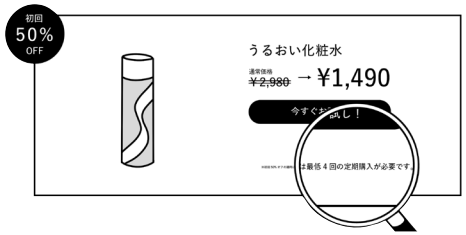
こっそり 隠れ定期購入

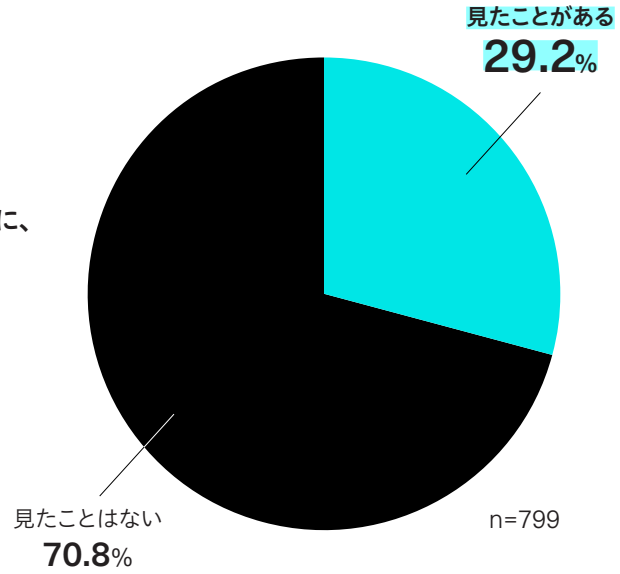
定期購入なのに1回だけの購入であるかのように表示されている

[❶見たことがあるか]

Q.

インターネット経由で商品・サービスの購入／申し込みをした際やサブスクリプション（定期的に購入・視聴・購読しているサービス）の利用時に、あなたはイラストのような「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ている」のを見たことがありますか？





こっそり 隠れ定期購入

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ている

ダークパターン分類「こっそり：隠れ定期購入」にあたる、「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ている」のを見たことがあるECサイトやアプリでの購入経験者（n=233）のうち、12.4%が「申し込み後に、定期購入であることに気づいた」ことがあると回答。

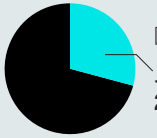
消費者にとって、定期購入契約であるかどうかは重要な事項である。購入前にはっきりと理解できる表示をすることが、企業には求められる。

［ ❷見た際に取った行動 ］

設問対象者

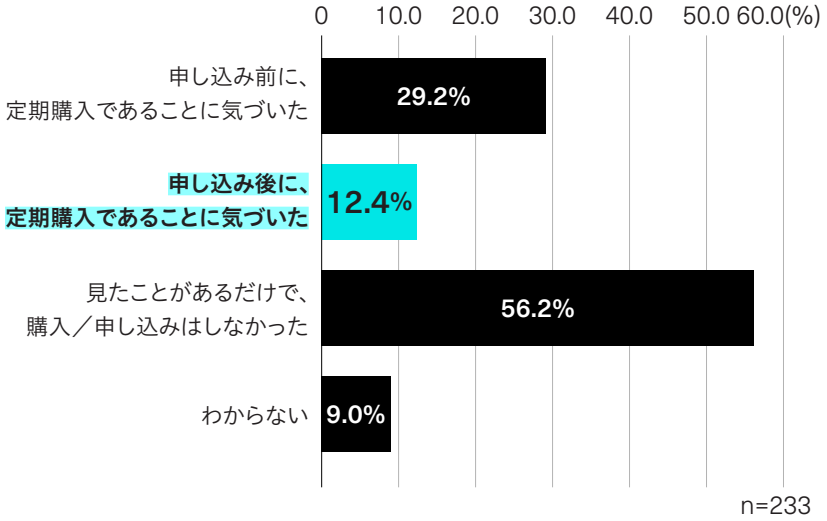


イラストのような「定期購入なのに1回だけの購入であるかのように表示されている」のを「見たことがある」と回答した人（n＝233）への質問



［見たことがあるか（p.30）］
見たことがある
29.2%

Q. **表示を見てどのような行動を取りましたか？**
（複数回答可）



こっそり 隠れ定期購入

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ている

[❸気づいた際にキャンセルを試みたか]

ダークパターン分類「こっそり：隠れ定期購入」にあたる、「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ている」のを見たことがあるECサイトやアプリでの購入経験者のうち「申し込み後に、定期購入であることに気づいた」と回答した人(n=29)を対象に、「契約のキャンセルを試みたか」を質問した。

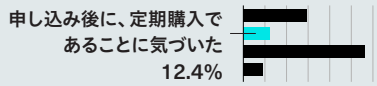
2割強が、キャンセルしようと試みたものの、「手間がかかる」もしくは「方法がわからない」ために諦めて、キャンセルできなかったと回答。

設問対象者

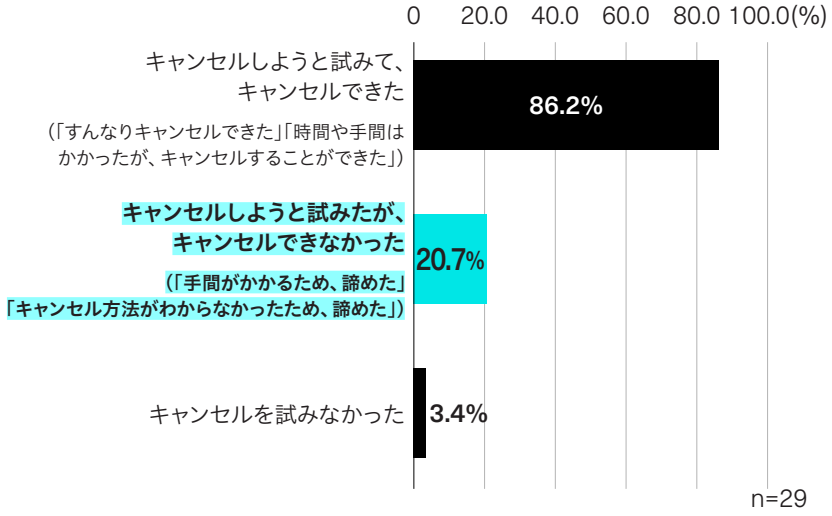


イラストのような「定期購入なのに1回だけの購入であるかのように表示されている」のを「見たことがある」人のうち、「申し込み後に、定期購入であることに気づいた」と回答した人(n=29)への質問

［見た際に取った行動(p.31)］



Q. 1回だけのつもりの購入が定期購入だったとき、あなたはその契約のキャンセルを試みましたか？
(複数回回答可)



こっそり 隠れ定期購入

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ている

❹キャンセル以外に取った行動

前ページと同じ対象者(「申し込み後に、定期購入であることに気づいた」と回答した人〈n=29〉)に、「契約のキャンセル以外に取った行動」について質問した。

6割強が、キャンセル以外にもなんらかの行動を取ったことがあると回答。

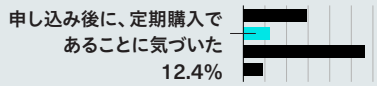
具体的な行動は、「クレームを伝えた」が27.6%で1位。次に「レビューを書き込んだ」「SNSに投稿した」「周囲の人に話した」が同率の20.7%で続いた。

設問対象者

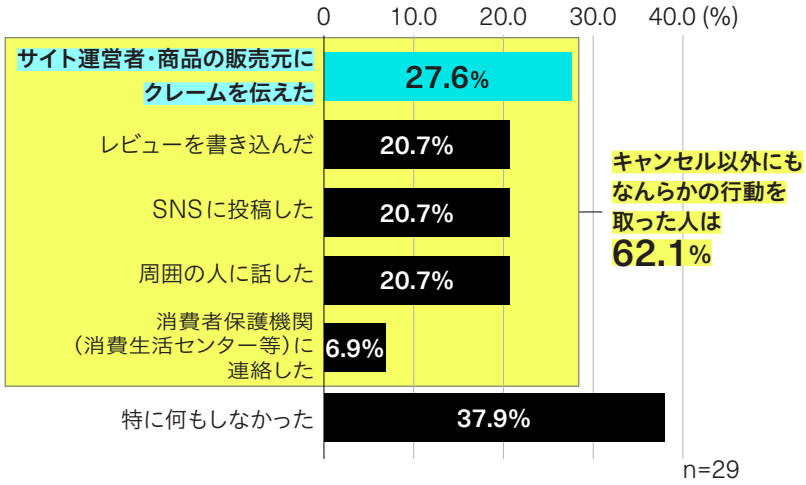


イラストのような「定期購入なのに1回だけの購入であるかのように表示されている」のを「見たことがある」人のうち、「申し込み後に、定期購入であることに気づいた」と回答した人(n=29)への質問

[見た際に取った行動(p.31)]



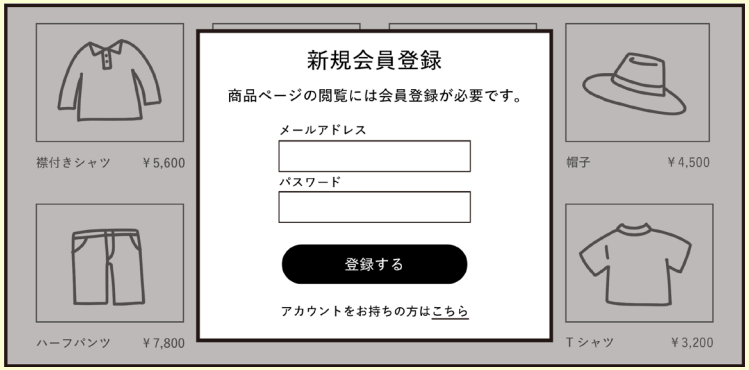
Q. 1回だけのつもりの購入が定期購入だったとき、あなたは契約のキャンセル以外にどのような行動を取りましたか?
(複数回答可)



5

商品を閲覧したいだけなのに、会員登録を求められた

❶経験したことがあるか —— p.35
❷経験した際に取った行動 —— p.36



行為の強制

強制登録、強制的情報開示

ダークパターン分類「行為の強制：強制登録、強制的情報開示」にあたる、「商品を閲覧したいだけなのに、会員登録を求められた」経験をしたことがあると回答したECサイトやアプリでの購入経験者は46.3%と、半数に迫る割合となった。

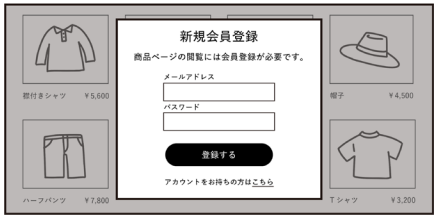
行為の強制 強制登録、強制的情報開示

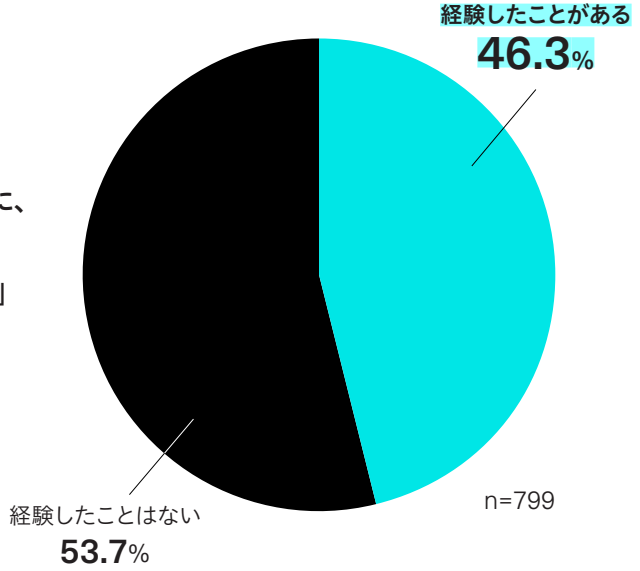
商品を閲覧したいだけなのに、会員登録を求められた

[❶経験したことがあるか]

Q.

インターネット経由で商品・サービスの購入／申し込みをした際やサブスクリプション（定期的に購入・視聴・購読しているサービス）の利用時に、あなたはイラストのような「商品を閲覧したいだけなのに、会員登録を求められた」経験をされたことがありますか？





行為の強制 強制登録、強制的情報開示

商品を閲覧したいだけなのに、会員登録を求められた

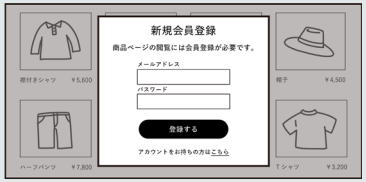
ダークパターン分類「行為の強制：強制登録、強制的情報開示」にあたる、「商品を閲覧したいだけなのに、会員登録を求められた」経験をしたことがあるECサイトやアプリでの購入経験者（n=370）のうち、22.7%がそのまま「会員登録をしてしまった」経験があると回答。

また、8割強は「会員登録はせず、商品を閲覧するのは諦めた」ことがある。

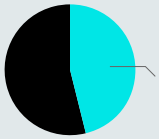
このことから、早すぎるタイミングで会員登録を強制するダークパターンを使用することは、企業にとっても機会損失であると言える。

［ ❷経験した際に取った行動 ］

設問対象者



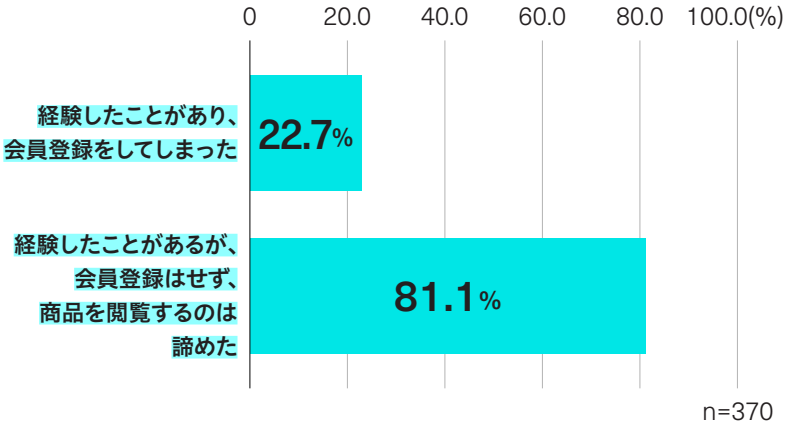
イラストのような「商品を閲覧したいだけなのに、会員登録を求められた」経験があると回答した人（n=370）への質問



［経験したことがあるか（p.35）］

経験したことがある 46.3%

Q. 経験された方は、どのような行動を取りましたか？
（複数回答可）



6

会員の退会／解約方法がわかりにくい

❶経験したことがあるか —— p.38
❷経験した際に取った行動 —— p.39



妨害

キャンセル困難

ダークパターン分類「妨害：キャンセル困難」にあたる、「会員の退会／解約方法がわかりにくい」経験をしたことがあるECサイトやアプリでの購入経験者は39.4%。

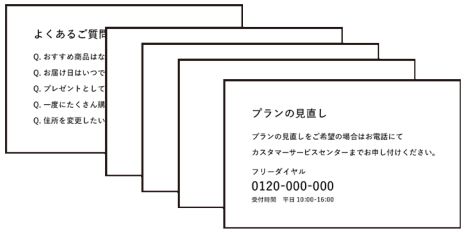
妨害 キャンセル困難

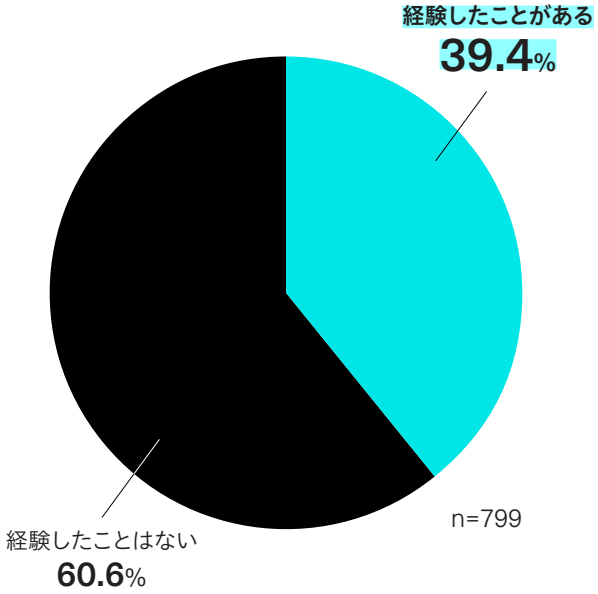
会員の退会／解約方法がわかりにくい

[❶経験したことがあるか]

Q.

インターネット経由で商品・サービスの購入／申し込みをした際やサブスクリプション（定期的に購入・視聴・購読しているサービス）の利用時に、あなたはイラストのような「会員の退会／解約方法がわかりにくい」経験をされたことがありますか？





妨害 キャンセル困難

会員の退会／解約方法がわかりにくい

ダークパターン分類「妨害：キャンセル困難」にあたる、「会員の退会／解約方法がわかりにくい」経験をしたことがあるECサイトやアプリでの購入経験者（n=315）に、経験した際にどのような行動を取ったかを質問。

8割強が「何とか調べて退会／解約した」ことがある一方、「退会／解約を諦めた」ことがある人が約2割にも及ぶ。

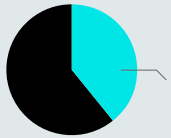
解約手続きを実行できなければ消費者は延々と代金を支払わされることになる。わかりやすい解約方法の提供が企業には求められる。

［ ❷経験した際に取った行動 ］

設問対象者



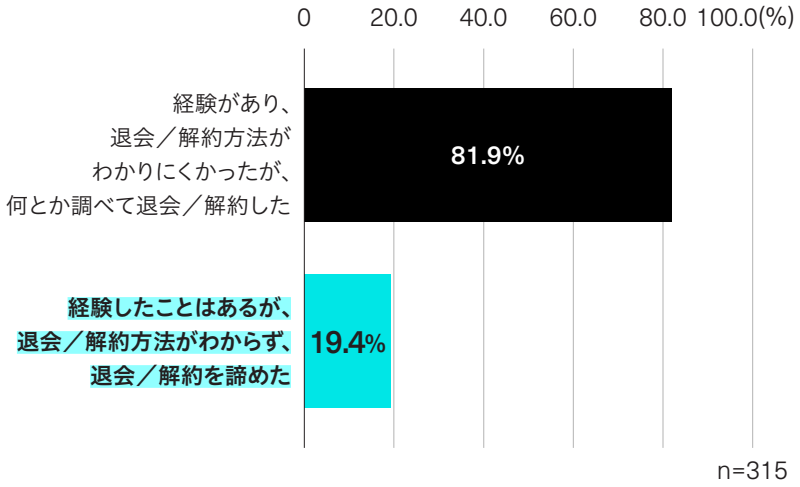
イラストのような「会員の退会／解約方法がわかりにくい」経験をしたことがあると回答した人（n=315）への質問



［経験したことがあるか（p.38）］

経験したことがある 39.4%

Q. 経験された方は、どのような行動を取りましたか？
（複数回答可）



7

退会／解約に手間や時間がかかる

❶経験したことがあるか —— p.41
❷経験した際に取った行動 —— p.42



妨害

キャンセル困難

ダークパターン分類「妨害：キャンセル困難」にあたる、「退会／解約に手間や時間がかかる」経験をしたことがあると回答したECサイトやアプリでの購入経験者は40.3%。

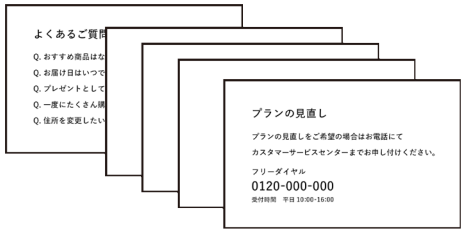
妨害 キャンセル困難

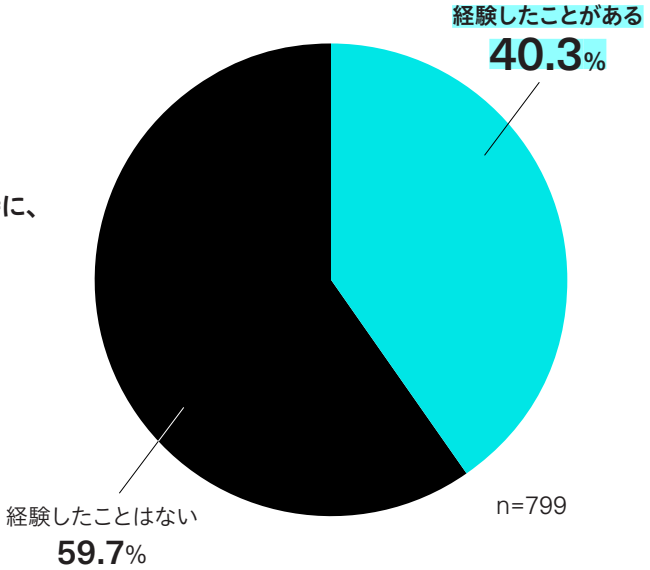
退会／解約に手間や時間がかかる

[❶経験したことがあるか]

Q.

インターネット経由で商品・サービスの購入／申し込みをした際やサブスクリプション（定期的に購入・視聴・購読しているサービス）の利用時に、あなたはイラストのような「退会／解約に手間や時間がかかる」経験をされたことがありますか？





妨害 キャンセル困難

退会／解約に
手間や時間がかかる

ダークパターン分類「妨害：キャンセル困難」にあたる、「退会／解約に手間や時間がかかる」経験をしたことがあるECサイトやアプリでの購入経験者（n=322）のうち、「手間や時間はかかったが退会／解約した」ことがある人は84.8%。

一方、16.5%が「方法が面倒だったり実行が困難だったりしたため、（退会／解約するのを）諦めた」ことがあると回答。

企業は購入の手続きと同等の手間で完了する解約手段を、消費者に提供すべきである。

［ ❷経験した際に取った行動 ］

設問対象者



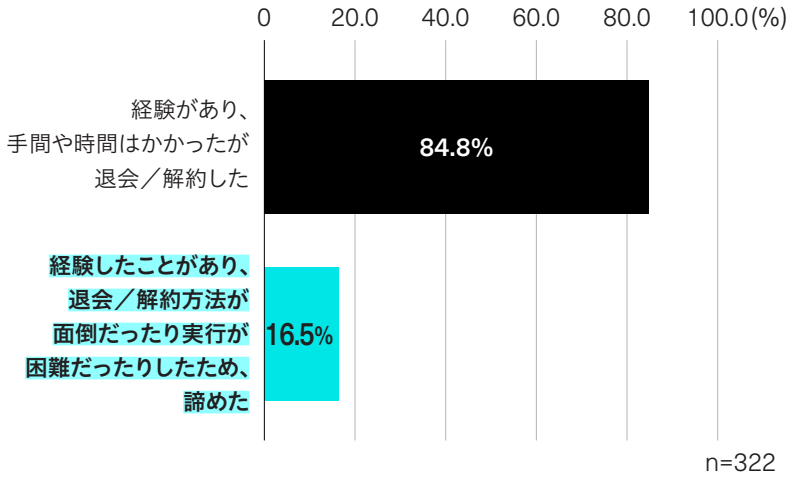
イラストのような「退会／解約に手間や時間がかかる」経験をしたことがあると回答した人（n=322）への質問



［経験したことがあるか（p.41）］

経験したことがある 40.3%

Q. **経験された方は、どのような行動を取りましたか？**
（複数回答可）



Appendix

OECDによるダークパターンの分類

Dark Pattern Report

OECDによるダークパターンの分類

分類	概要	具体例
Forced Action： 行為の強制	特定の機能にアクセスするために、 何かを強制的に行わせようとする。	•必須であると偽り会員登録をさせる。 •サービスにおいて不必要な範囲までの個人情報の開示を強制する。 •消費者の同意なく連絡先情報を抽出する。
Interface Interference： インターフェース干渉	情報をフレーミングすることによって、 企業にとって都合のよい行為の実行を促す。	•重要な情報を視覚的に不明瞭にする。 •企業にとって都合の良い選択肢をデフォルトの選択肢にする。 •虚偽の高値に対して割引した値段を表示する。
Nagging： 執拗な繰り返し	企業にとって都合のよい行為を行うよう 消費者に繰り返し要請する。	•通知や位置追跡機能を有効にするようしつこく要求する。
Obstruction： 妨害	ある行為を諦めさせる意図で、 タスクの流れやインタラクションを必要以上に困難にする。	•サービス登録の容易さに比べて、解約を困難にする。 •アカウントや個人情報の削除を困難または不可能にする。 •異なる条件や単位で商品を提示することによって価格の比較を困難または不可能にする。
Sneaking： こっそり	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、告知を遅らせようとする。	•カートに商品をこっそり追加する。 •消費者の明確な同意を得ずに、トライアル期間後などに契約を自動更新する。
Social Proof： 社会的証明	実際、または虚偽の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。	•他の消費者の行動に関する通知をする。 •虚偽である、または実在しない「お客様の声」を掲載する。
Urgency： 緊急性	実際または虚偽の時間的・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。	•在庫僅少または大人気であることを表示する。 •割引期間の終了をカウントダウンタイマーによって表示する。

出典：OECD. (2022). DARK COMMERCIAL PATTERNS. OECD DIGITAL ECONOMY PAPERS, No.336. をもとに、コンセントにて翻訳、および編集。
https://www.oecd-ilibrary.org/deliver/44f5e846-en.pdf?itemId=/content/paper/44f5e846-en&mimeType=pdf

本調査に関する お問い合わせ先

株式会社コンセント
Vision Design / Marketing group
メールアドレス：mktg＠concentinc.jp

株式会社コンセントについて

コンセントは「デザインでひらく、デザインをひらく」をミッションに、
企業や行政と伴走し活動を支えるデザイン会社です。
デザイン経営や事業開発、マーケティングやブランディング、クリエイティブ開発等において、
サービスデザインの視点と技術を生かして戦略策定から実行まで一貫して支援しています。
また、誰もがデザインについて学べる「コンセントデザインスクール」の
運営等を通して「デザインの知の活用」を広く共有しています。
生活者一人ひとりがデザインの視点を身につけ、
問題解決に役立てられる社会となることを目指して活動しています。

所在地：〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南1-20-6 第21荒井ビル
設立：1973年
代表者：代表取締役社長 長谷川敦士
事業内容：デザイン経営支援、事業開発や成長支援、デザイン組織や業務の構築支援、サービスデザイン、
ブランディング支援、デジタルメディア開発、クリエイティブ開発

コーポレートサイト　https://www.concentinc.jp/
デザイン経営をリードする「Design Leadership」　https://www.concentinc.jp/solution/design-leadership/
コンセントデザインスクール　https://cds.concentinc.jp/

CONCENT