

ダークパターン対策ガイドライン Ver1.0

非ダークパターン認定[NDD(Non-Deceptive Design)認定]ガイドライン

2025 年 1 月 30 日

一般社団法人ダークパターン対策協会

目次

1	はじめに	4
1.1	本ガイドラインを作成した経緯.....	4
2	ダークパターンの問題認識	7
3	ガイドラインがカバーする範囲.....	9
4	Ver1.0 のスコープと今後のバージョンアップ計画（案）	14
5	非ダークパターン UI 実装と UX 設計	16
5.1	ダークパターン関連画面.....	16
5.1.1	規約（定型約款を含む）	16
5.1.2	個人情報の取扱いについて	19
5.1.3	商品・サービス説明画面	23
5.1.4	購入前最終確認画面	28
5.1.5	クッキーバナー.....	31
5.2	画面と関係のないダークパターン	42
5.2.1	依存症の利用	42
5.2.2	解約しにくい	43
5.2.3	執拗な繰り返し.....	44
5.2.4	不滅アカウント.....	46
5.3	組織的対策	47
5.3.1	責任体制と管掌役員等の任命 [審査対象]	47
5.3.2	問合せ窓口設置・窓口公開 [審査対象].....	48
5.3.3	設計時・実装後リリース前の担当者以外（設計者・実装者以外）によるレビュープロセスの実装 [審査対象]	49

5.3.4	担当者以外によるレビュー体制の確保 [審査対象].....	49
5.3.5	担当者以外によるレビュールール（規程）の設定 [審査対象]	50
5.3.6	ダークパターンの自主的な是正 [審査対象].....	51
5.3.7	ダークパターン被害の補償 [強く推奨].....	52
5.3.8	消費者との協力的な戦略の行動規範などへの取り込みと全社教育 [審査対象]	52
5.3.9	消費者との対話（消費者レビュー）の実施 [強く推奨]	52

1 はじめに

1.1 本ガイドラインを作成した経緯

「誠実な企業がバカを見るようなことがあってはいけない。」

法令遵守はもとより、法令を超えて消費者にわかりやすく丁寧にデジタルの世界でも対応している誠実な企業が多々存在する一方、意図しているか意図していないかに関わらず企業側に少しでも有利になるように消費者をあの手この手で騙そうとするダークパターンを実装している企業が後を絶ちません。このダークパターンにより消費者には金銭的な被害が生じたり、嫌な思いをしたりするといった様々な問題が発生しています。

消費者は Web サイトに書かれているメッセージの真偽を調べることなく魅力的にうつるものを求めるケースも多く、この広告を見ているあなたはラッキーです、といったメッセージに始まり、勝手に業界 No.1 と宣伝したり、本当は存在しないユーザーの声として商品の効果を高らかに宣伝したり、特別キャンペーンがあと数時間で終わるといった表記や、在庫があと少しでも買えないかもしれない、この広告は二度と表示されないかもしれないなど複数の煽り文句で消費者を惹きつけます。誠実な企業とこのような企業が同じ土俵で戦っている場合、消費者はダークパターンである後者の嘘の宣伝文句や希少性などに惹きつけられて購入する場合があります。また、さらにダークパターンを重ねてくる場合もあります。購入時に確認や同意をする規約（定型約款を含む）内に定期購入の記述がわかりにくく記載され、1 回きりの購入のつもりが定期購入になってしまっていることや、商品の価値に比べて不当に高い解約料が記載されていたりして、また消費者がよく読まずに同意をしてしまう慣行も少なからずあることから後から騙されたと感じることもあります。集団訴訟を起こすことも可能ですが、苛立ちや怒りをもって納得がいかないものの、個々人の被害額と訴訟対応の労力を考えると泣き寝入りしてしまう消費者が多くいると想定されています。

もちろん、消費者が商品やサービスに満足している場合には、当該企業と消費者の間では問題ありませんが、社会的には誠実に対応してきている企業が市場での競争上不利な状態となっているため、誠実な企業でさえ他社もやっているからとダークパターンの方向に寄っていつてしまう恐れもあります。

このようにダークパターンによって、心理的・金銭的消費者被害が発生すると同時に、誠実に対応をしてきている企業が競争上不利な立場に立たされるという悪循環が生まれており、このまま放置すると悪貨が良貨を駆逐する状況が加速されていき、消費者が安心してデジタル空間での取引が行えない状況となってしまうことを危惧しております。

もともとダークパターンを考える前に、クッキーバナーや規約などで何度も同意を促される同意疲れの問題や、規約類をよく読まずに同意をしてしまう形骸化した同意といった同意

問題について、日本であるべき姿を研究すべく株式会社インターネットイニシアティブの有志で立ち上げたのが「Web の同意を考えようプロジェクト」です。しかし、同意問題を掘り下げていくと、ダークパターンの問題に行きつき、インターネットの安心・安全を脅かす事態になっていることに危機感を持ちました。そして現実的に前の段落で記載したような社会問題が発生していることに気がついたのです。

この事態を変え、消費者の被害を減らすために何をすればよいのかを考えた結果、中立な第三者が誠実な Web サイト（ダークパターンではない Web サイト）を認定し、そのような Web サイトには消費者にも一目でわかるように改ざん不能なロゴを発行してあげるような仕組み（制度）を作れば解決できるのではないかというアイデアを考案しました。この誠実な Web サイトを認定する制度（非ダークパターン認定制度：Non-Deceptive Design 認定、以下、NDD 認定 もしくは 本制度）を消費者及び企業に広く周知することで、消費者はどの Web サイトが信頼できるのかについて判断する一つの目安を得ることができます。これによって消費者が正しい選択ができるような環境を作り、誠実な Web サイトを運営する企業が報われる世界へと変わっていきます。結果として特に意図せずダークパターンになってきた企業は早々に是正され、また意図的にダークパターンを仕組んでいる企業も炙り出されるため、ダークパターンを減らし、消費者被害を減らす方向に働くと考えました。

この制度を政府関係者、有識者、すでに誠実な企業として従前より取り組んでこられた企業有志の方々にお話しをしたところ、皆様より賛同を得られたため、本制度の運用を行っていくことにした次第です。本制度を構築・運用していくにあたって持続的な組織体が必要なため、一般社団法人ダークパターン対策協会を設立いたしました。この一般社団法人は NDD 認定制度の構築、審査機関の認定、審査員の教育・試験・認定・更新・品質保証、ガイドラインの構築・バージョンアップ、通報窓口の運用といった業務を担います。このダークパターンではない Web サイトとして認定されるための実装・運用要件を記したものが「ダークパターン対策ガイドライン」（本書：以下、本ガイドライン）です。尚、「Web の同意を考えようプロジェクト」は一般社団法人ダークパターン対策協会にその活動を引き継ぎ、発展的解消をいたしました。

ダークパターンを提唱した Harry Brignull 氏によると 2025 年 1 月末時点でダークパターンは 16 類型あります。また OECD が 2022 年に公開した Dark Commercial Patterns レポートでは 24 類型のダークパターンを紹介しています。ダークパターンの問題は同意問題だけではなく、Web デザインや表記に関する問題、手続き上の問題など多岐にわたる問題です。手口も年々巧妙化して今後も増えていくことが考えられることから、ガイドラインは順次バージョンアップをしてまいります。また、ダークパターンにならない実装のみならず、誠実な対応をする Web サイトとして推奨すべき慣行についても本ガイドラインで触れ、消費者にとってよりよいインターネット環境を企業が構築していくガイドとしての役割を担うことも意図しています。その意味では非ダークパターン認定というよりは、誠実な Web サイ

ト認定の方が意味としては正しいかもしれませんが、日本における言葉の流通、わかりやすさを考慮して非ダークパターン認定（NDD 認定）としております。

また、審査について、外形的にも明らかに問題があり、どの審査員が見ても同じ判断が下せる項目については Ver1.0 のガイドラインから審査可能となりますが、一方で審査基準が人によって異なってしまう可能性が高い項目（主に程度問題）については、審査局での議論を重ねて許容できる範囲を線引きしていく必要がありますし、事案によっては個別に精査が必要なものもありますので、今後のバージョンアップの中で審査対象にするかどうかも含め更新していくことを想定しております。

消費者が正しい選択ができるようになることで被害を回避し、インターネットを安心して使える世の中の実現をサポートしたい。そして、事業者側にも適切な実装をわかりやすく解説し、誠実な Web サイトが消費者から評価されるようにしたい。以上がガイドラインを作成した経緯となります。

2 ダークパターンの問題認識

ダークパターンとして日本でも報告されている事例をあげると、化粧品をキャンペーンで一回のみの購入で買ったつもりが、規約に小さな字で定期購入の記載があり、また解約そのものがしにくく、解約時には商品の金額から考えても不当に高い手数料がとられるといった悪質なケースがありました。消費者の多くは規約をしっかりと読んでいる訳ではありませんので、それを逆手にとって騙そうとする企業も存在します。また、企業側としては規約に正しく必要な事項を提示しているものの、文章が長く、契約書のような法的な文面で一般の消費者には馴染みがなく難解なため理解できなかったり、読み飛ばしてしまったりして、消費者が当初期待していた内容と異なる契約内容になってしまっていることもあります。多くの消費者は金銭的に数万円規模の被害であれば訴訟を起こすことも難しく、泣き寝入りしているケースが多々あるようです。また、金銭的な被害に遭わずとも、心理的に嫌な思いをするケースは多くあります。一般に、事業者によりかなように消費者を欺こうとする行為は故意かどうかに関わらずセールの責任者の力が社内的に強い発言力を持ったり、業績評価基準としての KPI が販売実績に寄っていたりすることで発生し、社内でそれを是正する仕組みがない場合に世の中にそのまま公開されることが多いように思われます。例えば実際の在庫と全く連動せず、残り在庫あとわずかと表示したり、実際には常設のキャンペーンにも関わらずキャンペーンが後 2 時間と表示して消費者を焦らせたりして後でふと我に返って解約しようとしてもどこから解約したらよいか案内が不親切で苛立たしい思いをするような場面に出くわした方もいることでしょう。ほかにも動画のサブスクリプションサービスの 1 か月無料キャンペーンにクレジットカードを登録させて簡単にサービスを利用できるようにしているものの、いざ解約しようとする Web 上で何ページもたらいまわしにされ、最後に電話をかけて説得されながら罪悪感をもって解約をせざるを得ないように仕向けられた経験のある方もいらっしゃるのではないのでしょうか？このように金銭的な被害に遭わずとも心理的に嫌な思いや苛立たしさを感じた経験を多くの方がされていると思われます。

このようなダークパターンの被害実態を探るべく、「Web の同意を考えようプロジェクト」では 2024 年 8 月中旬に消費者アンケートを実施しました。アンケートは 20 代以上の男女 500 名を対象に行われ、形骸化した同意や同意疲れに関連する質問とダークパターンに関する質問を行いました。結果として、「形骸化した同意」を行っている人は全体の 85.2%、「同意疲れ」を感じている人は全体の 73.2%、これまでにダークパターンを経験したことがある人は全体の 86.2%となりました。そして、過去 1 年間で意図しない契約・購入などによる金銭的被害を受けたことがある人は全体の 30.2%で、金銭的被害を受けたことがある人の一人当たりの年間平均被害額は 33,670 円～55,361 円¹⁾となりました。

¹⁾ 発生確率の低いデータを除外した有意水準 5%(95%のデータは尤もらしいと判断)の場合

ここから日本全体の被害を推定すると、日本のインターネット人口1億400万人のうち、86.2%がこれまでにダークパターンを経験したことがあると推定されることから実に8,964.8万人の人がダークパターン経験者といえます。また全体の30.2%の方々が過去1年間に金銭的被害を受けていると推定されるため、実に約3,140万人もの国民が過去1年間に金銭的被害を受けた経験があると想定されます。ここに一人当たりの年間平均被害額をかけると日本全体での推定被害総額は年間約1兆575億円～約1兆6,760億円となります。あくまでも上述のアンケート結果からの推計の数字になりますが、消費者被害だけでも実に年間1兆円を超えており、さらに9,000万人弱の国民がこれまでにダークパターンによって嫌な思いをした経験があると推定されるのです²⁾。消費者が安心してインターネットを利用できる状況をダークパターンが壊していると言えるでしょう。この問題を解決して安心して使えるインターネット空間を取り戻したいと我々は考えています。

合、年間平均被害額33,670円、有意水準1%（99%のデータは尤もらしいと判断）の場合年間平均被害額55,361円となりました。

²⁾ これらの数値はあくまで推計値であり、必ずしも実態に即した数値ではない点に御留意ください。

3 ガイドラインがカバーする範囲

ダークパターンは様々な定義がありますが、Harry Brignull 氏の 16 類型のダークパターンが消費者心理に与える影響、関連する画面、被害の種類をマッピングしたものが図 1 です。また、OECD の 24 類型と関連する画面、被害の種類をマッピングしたものが図 2 になります。

		ユーザー心理								デザイン	文言	形骸化した同意関連						被害			
		混乱	苛立ち	焦り	面倒事の回避	優越感	諦め	悪気	急ぎ	UI	表記	規約	個人情報の取扱いについて	クッキーパナ ー	商品・ サービス説明	購入前最終確 認画面	運用	心理的	金銭的	個人情報不適 切利用	認知せず
	Comparison Prevention	✓	✓				✓			✓	✓				✓			✓			
	Confirm shaming		✓					✓			✓				✓			✓			
	Disguised ads	✓	✓							✓	✓				✓			✓	✓		
	Fake scarcity			✓	✓	✓			✓	✓	✓				✓						✓
	Fake social proof				✓					✓	✓				✓						✓
	Fake urgency			✓					✓	✓	✓				✓			✓			
	Forced Action		✓				✓			✓	✓		✓	✓				✓		✓	
	Hard to cancel		✓				✓			✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓		✓ 当初認知せず
	Hidden cost		✓				✓		✓	✓	✓	✓				✓		✓	✓		
	Hidden subscription											✓				✓	✓	✓	✓		✓ 当初認知せず
	Nagging		✓				✓			✓	✓			✓			✓	✓		✓	
	Obstruction		✓		✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓				✓		✓	
	Preselection		✓				✓					✓	✓	✓		✓		✓ 人による		✓	✓ 人による
	Sneaking									✓	✓	✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓ 当初認知せず
	Trick wording	✓	✓						✓	✓	✓				✓	✓		✓			
	Visual interference	✓								✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓		✓ 当初認知せず

図 1：deceptive.design の 16 類型のダークパターンとユーザー心理に与える影響、関連する画面、被害のマッピング

		形骸化した同意関連						被害			
Category	Name of dark pattern	規約	個人情報の取扱いについて	クッキーバナー	商品・サービス説明	購入前最終確認画面	運用	心理的	金銭的	個人情報不適切利用	認知せず
Forced action	Forced registration(登録の強制)		✓	✓				✓		✓	
	Forced disclosure / Privacy suckering(開示の強制)	✓	✓					✓		✓	✓
	Friend spam / Social pyramid / Address book leeching (アドレス帳吸い上げ)	✓	✓					✓		✓	✓
	Gamification (ゲーミフィケーション)						✓	✓	✓		
Interface Interference	Hidden information (隠された情報)	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
	False hierarchy (偽の階層構造)		✓			✓		✓	✓	✓	✓
	Preselection (事前選択)	✓	✓	✓		✓		✓		✓	✓
	Misleading reference pricing (誤解を招く価格表示)				✓	✓		✓	✓		
	Trick questions (ひっかけの質問)		✓	✓	✓			✓	✓	✓	
	Disguised ads (偽装広告)				✓			✓	✓		
	Confirmshaming / Toying with emotion (恥の植え付け)				✓			✓			
Nagging	Nagging (執拗な繰り返し)			✓			✓	✓		✓	
Obstruction	Hard to cancel or opt out / Roach motel / Click fatigue / Ease (解約しにくい)	✓				✓	✓	✓	✓		✓
	(Price) comparison prevention (価格比較困難)				✓			✓			
	Immortal accounts (不滅アカウント)						✓	✓		✓	✓
	Intermediate currency (中間通貨)				✓	✓	✓	✓	✓		✓
Sneaking	Sneak into basket (こっそりカートへ)					✓		✓	✓		
	Hidden costs / Drip pricing (隠されたコスト)					✓		✓	✓		
	Hidden subscription / Forced continuity (隠された定期購入)	✓				✓	✓	✓	✓		✓
	Bait and switch, including bait pricing (釣り餌と交換)				✓		✓	✓			
Social proof	Activity messages (アクティビティメッセージ：他のユーザーが何人…)				✓			✓			
	Testimonials (嘘の口コミ)				✓			✓			
Urgency	Low stock / High demand message (在庫僅か)				✓			✓			
	Countdown timer / Limited time message (カウントダウンタイマー)				✓			✓			

図 2：OECD の 24 類型のダークパターンと関連する画面、被害のマッピング

以上の整理からダークパターンに関連する画面ベースでは、

[ダークパターン関連画面]

- ・規約（定型約款を含む）
- ・個人情報の取扱いについて（個人情報取得時のプライバシーノーティスなど）
- ・商品・サービス説明画面
- ・購入前最終確認画面
- ・クッキーバナー

の5つの画面が関連していることがわかります。また画面とは関係のないダークパターンは

[画面と関係のないダークパターン]

- ・依存症（ゲーミフィケーション）問題
- ・解約しにくい問題
- ・執拗な繰り返し
- ・不滅アカウント問題

の4つがあることがわかります。さらにダークパターンとは言えないかもしれませんが、規約などで正しい情報を出しているものの、内容が難しいなどで消費者に正しく内容が伝わっていないことで誤解を生じる問題や、法的な義務がなく、情報提供をそもそもしていないがゆえに消費者が情報を知る機会をもちえないという問題もあります。

そのため、非ダークパターン認定（NDD 認定）という名前にしているものの、本ガイドラインがカバーする範囲はダークパターンにとどまらず、消費者に寄り添う望ましい実装やダークパターンを生み出しにくく、発覚しても自浄作用が働く組織的対策と包括的な対策を対象とします。（図3、図4参照）

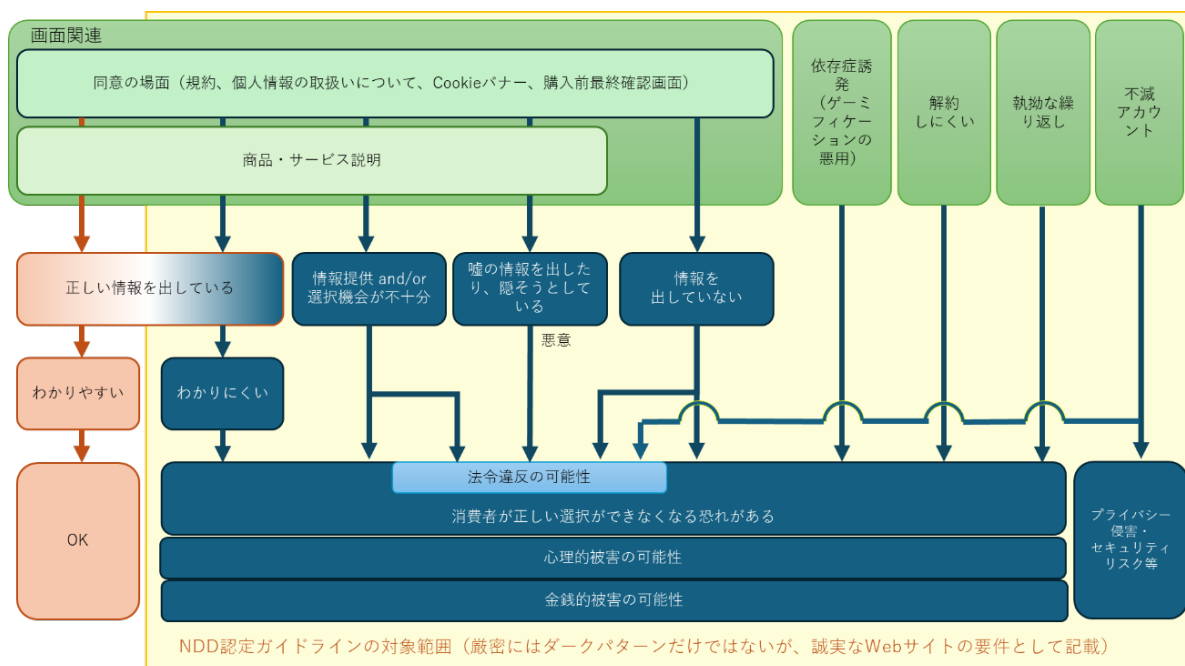


図3：消費者が正しい選択ができなくなる要因とガイドラインの範囲

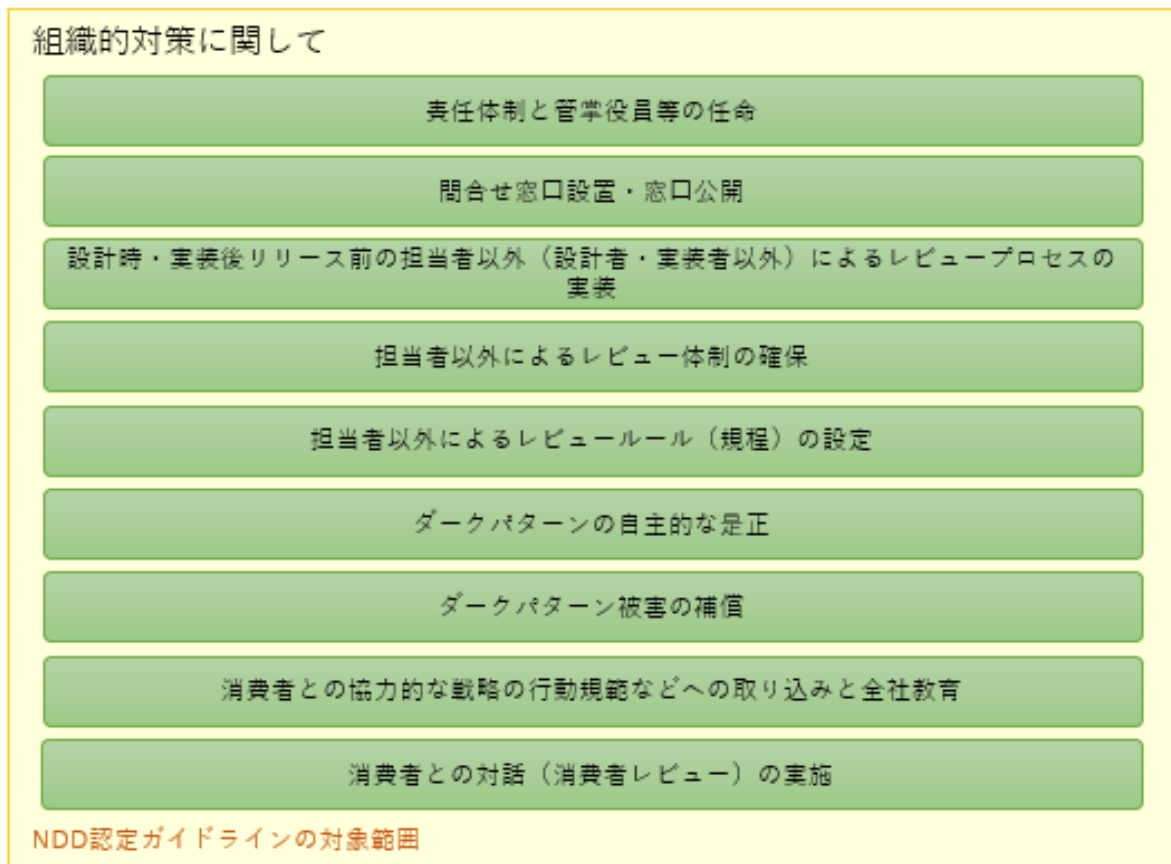


図4：ダークパターンを生み出さず自浄作用の働く組織的対策

4 Ver1.0 のスコープと今後のバージョンアップ計画（案）

ダークパターンの分類は事象ベースで整理をすると Harry Brignull 氏が定義している 16 類型ありますが、その原因は Web デザイン、表記内容、表記法、同意の取得方法、運用プロセス、企業姿勢・企業文化、消費者の意識など様々な要因が重なって発生しているため、すべてを一度に解決することは容易ではありません。一方、これ以上の被害を防ぐためにも抑止力としての本制度の開始は早い方がよいと考えます。そこで消費者にも事業者にも外形的にわかりやすいところから開始したり、被害の大きな問題を先に手当てしたりといった工夫をしながらスタートしていくことが必要と考えます。

また、認定をするという社会的影響度の大きさを考えると、審査員によるブレが極力生じないように厳正な審査をすることが求められます。しかし、ダークパターンになるかどうかの判定に迷う事象も現実的には多々発生することが想定されます。そのため、ガイドラインは 3 章で述べた通り幅広くカバーをして消費者に寄り添う誠実なサイトとしてあるべき姿を記載するものの、審査員によって判断が分かれるものは当初審査対象から外し、どの審査員が見ても同じ判断になるものから審査対象として本制度をスタートすることとします。有償ではありますが、企業はダークパターン対策協会の審査局に設置する有識者からなるダークパターン判定委員会に自社の UI/UX、消費者の導線、文言の組み合わせなどがダークパターンに該当するかどうかの判定を依頼することができます。その結果、一定の条件を満たす場合はダークパターンになるという線引きが可能になった Web サイト上での場面や消費者の導線、文言の組み合わせなどを審査対象に追加していきます。

Ver1.0 ではどの審査員が審査をしても判断が分かれなものを審査対象とします。以降のバージョンアップにおいては、Ver1.0 の時点では審査員によって判断が分かれるものに対してダークパターン判定委員会で十分に議論をし、一定の条件を満たす場合はダークパターンになるということを明確に言語化、線引きができたものをガイドラインで詳述し、審査対象に加えていきます。

本ガイドラインで記載していく実装ですが、

- ・審査対象（実装が必須）
- ・強く推奨
- ・推奨

という 3 つのカテゴリのいずれかに分類します。強く推奨のものはなるべく早く実装されることが望ましいものの企業側に一定の準備期間が必要になるであろうものや、消費者被害につながる可能性が高いものの Ver1.0 の段階では審査員による判断がブレそうなものを入れております。この企業側に一定の準備期間が必要になるであろうものは、正会員を中心とす

る企業に対するヒアリングを通して、準備に必要な合理的な期間を設定し、その期間後に審査対象とします。また審査員による判断がブレそうなものも、ダークパターン判定委員会でダークパターンになる一定の条件を言語化、線引きができた段階で審査対象に格上げをする予定です。

5 非ダークパターン UI 実装と UX 設計

5.1 ダークパターン関連画面

本書は、Web サイトを対象としており、スマートフォンのネイティブアプリケーションは対象外³⁾としています。Web サイトとはパソコンやタブレット端末、スマートフォンなどの端末装置の Web ブラウザによって表示される Web サーバ上のコンテンツを意味します。

Web サイトにおいてダークパターンが用いられていないかどうかは、ユーザーが直接目にする画面ごとに把握することが事業者にとってわかりやすいと考えられます。そこで、5.1 においては、ダークパターンが出現しやすい以下の画面ごとに、非ダークパターン実装上の留意点を整理することとします。

- ・規約（定型約款を含む、5.1.1）
- ・個人情報の取扱いについて（5.1.2）
- ・商品・サービス説明画面（5.1.3）
- ・購入前最終確認画面（5.1.4）
- ・クッキーバナー（5.1.5）

なお、画面ごとの把握では捕捉しにくいと考えられる一定のダークパターンの類型も存在します。この類型に関する非ダークパターン実装上の留意点は、5.2 にて整理することとします。

5.1.1 規約（定型約款を含む）

定型約款を含む各種規約の表示・提供の場面に関連してダークパターンが用いられることの問題点や、その具体例などをダークパターンの類型ごとに下記に挙げます。

なお、本ガイドラインは、民法、消費者契約法、特定商取引法などの特定の法令に関する解説や解釈の提示を目的としたものではなく、また特定の法令を遵守するための法的アドバイスを行うものでもありません。具体的な法的問題については、必ず関係機関・当局のホームページや、法令に関する公式な資料・ガイドラインなどをご参照頂くか、専門の弁護士にご相談ください。

³⁾ スマートフォンにおける利用者情報の適正な取扱いに係る対応に関しては総務省のスマートフォン プライバシー セキュリティ イニシアティブをご参照ください。

https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/d_syohi/smartphone_privacy.html

5.1.1.1 規約（定型約款を含む）での問題点

規約とは、一般的に大量の同種取引を迅速・効率的に行うなどのために作成された定型的内容の取引条項のことを意味しています。

規約に限らず、法律文書一般にいえることではありますが、規約は、消費者にわかりにくい専門用語で書かれていることが多く、内容への理解が及ばないために、もし消費者に不利な条件が記載されていても、それを甘受してしまう場合があります。さらに、UI デザインの邪魔になりやすいので、Web サイトの目立たないところに置かれてしまうケースもあり、ますます、消費者は規約を読まなくて当然という傾向が当たり前になってしまっているといえます。

また、受け入れなければサービス利用（商品購入）自体できない、といった場合も多く、消費者に Web サイトの利用条件や商品購入に関する条件交渉の余地がない、といった立場の不均衡が生まれる可能性もあります。

事業者と消費者の間では、消費者が規約に記された個別の契約条項を読まなくても、Web 画面でのチェックボックスへのクリックによる同意などで、規約の個別条項の内容で契約が有効に成立してしまうことがありえるので、金銭的被害が生じて、特定の法令違反にならない限り、消費者が泣き寝入りとなりやすい状況があるといえます。

このような構造から、消費者には、例えば、購入した商品が不良品であったような場合、その段階ではじめて、自分がどのような契約を締結したのかを把握・自覚することになり、返品するために事業者と交渉をしたりする時間や労力を費やすということが想定されます。購入してしまっても返品できないなどの契約条件であったといった場合、金銭的被害が生じることは十分想定されます。また、いつの間にか望んでいない個人情報の利用に合意していたといった個人情報不適切利用に関わる被害も想定されます。

また、満足する商品購入やサービス利用ができていたとしても、自らが把握・自覚していない契約条件を甘受しているということは、自ら認知しないまま、潜在的な被害のリスクを抱えているということになります。

以下では、ダークパターンの類型ごとに、規約画面に関して問題となる手法の具体例を挙げます。事業者はこれらの手法が消費者に被害をもたらし得ることを認識したうえで、これらの手法を用いることを避けて、Web サイトの実装をしていく必要があります。

5.1.1.2 開示の強制 [強く推奨]

「5.1.2 個人情報の取扱いについて」でも同様の類型を挙げていますが、開示の強制とは、商品購入やサービス利用にあたり、本人の自由な意思に反してより多くの個人情報などの情報を開示させたり、その開示範囲を広げたりする手法をいいます。以下のような例が挙げら

れます。

例) サービスを利用するために、本来サービス利用に必須ではない個人情報の提供を求める。

例) 商品購入やサービス利用とは無関係の個人情報の第三者提供に同意しないと、消費者が希望するサービス利用や商品購入ができない。

5.1.1.3 隠された情報 [強く推奨]

商品購入やサービス利用に適用される契約条件を隠したり、視覚的に不明瞭にしたり、わかりにくくする手法です。以下のような例が挙げられます。

例) 以下のような重要な情報が、規約の細かい条項にわかりにくく記載されている。

- ・商品・サービスに欠陥があった場合の返品時送料が消費者負担である。
- ・返品不可（解約不可）である。
- ・返品（解約）に手数料がかかる。

例) 商品・サービスに瑕疵があったときの対応（交換・修理など）について、購入後にはじめて知らされる。

例) 返品・交換などの条件があいまいに書かれている。

「状況により、返品・交換をお断りすることがございます」と記載されているなど

5.1.1.4 事前選択 [強く推奨]

商品購入やサービス利用にあたって、事業者にとってより有利な内容が契約に適用されるように設定されており、消費者が当該内容を選択しないことを自ら意思表示しない限り、その内容が契約内容になってしまう手法をいいます。以下のような例が挙げられます。

例) 同種の商品・サービスのなかで、最も高い価格の商品・サービスがデフォルトで申し込まれるようになっている。

例) 「規約に同意して申し込みます」のチェックボックスに、事前にチェックが入っている。

5.1.1.5 隠された定期購入 [強く推奨]

消費者が、契約が複数回又は無期限の購入・サービス提供契約になることを容易に認識できない状態で、購入・サービス提供契約を締結させる手法をいいます。以下のような例が挙げられます。

- 例) 定期購入契約にもかかわらず、1 回限りの売買契約であるかのような規約になっている。
- 例) 契約が 1 回限りではなく定期購入であることを規約においてわかりやすく説明していない。
- 例) 無料トライアルの後、自動的に定期購入となる旨をわかりやすく説明していない。

5.1.2 個人情報の取扱いについて

データの利活用を前提とする企業経営が急増している現代においては、事業者が消費者の個人情報を収集・保持・利用することは不可欠と考えられます。事業者が消費者の個人情報を収集・保持・利用するにあたっては、個人情報保護法を遵守し、個人情報収集時の消費者への所定の情報提供や、必要な場合の同意取得を確実に行わなければならないことは言うまでもありません。加えて、消費者のプライバシーに関わる大切な個人情報を取り扱う事業者としては、そのような情報提供や同意取得を行う際には、法律での義務の有無に関わらず、ダークパターンを避け、消費者に対して透明性を持った対応を行う必要があります。

以下では、ダークパターンの類型ごとに、プライバシーノーティスやプライバシーポリシーなど個人情報の取扱いについて事業者が消費者に説明する画面や、個人情報の取扱いについて同意を取得する場面で問題となる手法の具体例を挙げます。

なお、本ガイドラインは、個人情報保護法などの特定の法令に関する解説や解釈の提示を目的としたものではなく、また特定の法令を遵守するための法的アドバイスを行うものでもありません。具体的な法的問題については、必ず関係機関・当局のホームページや、法令に関する公式な資料・ガイドラインなどをご参照頂くか、専門の弁護士にご相談ください。

5.1.2.1 個人情報の取扱いについて起こり得る問題点

Web サイトにおいては、多くの場合、消費者は、事業者に個人情報を開示しなければ、商品購入やサービス利用ができません。そして、その際、事業者が消費者に説明する個人情報の取扱いに関する記載条件（一般的に、プライバシーノーティスやプライバシーポリシーなどとも呼ばれます）を消費者が受け入れなければ、消費者が希望する商品購入やサービス利用ができないことがほとんどです（立場の不均衡）。

しかし、消費者が、事業者に個人情報を開示して、事業者に誤った取り扱われ方をした場合、金銭的被害・精神的被害を生む可能性があります。例えば、将来にわたりクレジットカード情報を本人が本当には保有を望んでいない事業者に保有されることで情報漏洩による金銭的被害のリスクを容認することになりますし、購買履歴やブラウザ閲覧履歴を保有されることで自分の趣味・傾向をプロファイリングされること（行動ターゲティング広告を表示された際の不快感など）が精神的被害となりうる場合もあります。

このように消費者は自己の重要な個人情報を事業者に開示することになるため、個人情

報の取扱い条件について記載された内容をしっかり理解する必要がありますが、こうした文書に記載される内容は、難解な文章で記されていることが多く、UI デザインの邪魔になりやすいので、目立たないところに置かれてしまうこともあります。その結果、消費者は自己の個人情報がどのように扱われるかを認識できないまま、個人情報を開示してしまうということが起こり得ます。

以下では、ダークパターンの類型ごとに、個人情報の取扱いについての情報提供や同意取得画面などにおいて問題となる手法の具体例を挙げます。事業者はこれらの手法が消費者に被害をもたらし得ることを認識したうえで、これらの手法を用いることを避けて、Web サイトの実装をしていく必要があります。

5.1.2.2 登録の強制 [強く推奨]

会員サービスに登録してもらうことで、再度の商品購入やサービス利用を促すというマーケティング活動は事業活動においてしばしば見受けられることです。商品購入やサービス利用の前提条件として会員登録を強制し、個人情報の開示をさせることがこの手法に該当します。以下のような例が挙げられます。

例) EC サイトで商品の購入やサービスを利用する際に、会員登録が必須となっている。商品配送やサービス提供の目的だけのために個人情報を利用するのであれば、会員登録がなくとも商品配送やサービス提供のためだけに個人情報を取得し、配送後・サービス提供期間終了後、削除する対応をとることができるはずであり、誠実なサイトはそのような実装となっている。

5.1.2.3 開示の強制 [強く推奨]

個人情報は、消費者本人に属する重要な価値を有しており、本来、その開示を行うかどうかや、その開示の範囲は、消費者本人の自由な意思に基づいて行われるべきです。他方、事業者にとって、個人情報は、マーケティング活動の源泉であり、事業者は、できる限り多くの個人情報を収集し、自由な利活用を求める傾向があります。開示の強制とは、本人の自由な意思に反してより多くの個人情報を開示させたり、その開示範囲を広げたりする手法をいいます。以下のような例が挙げられます。

例) 商品購入やサービス利用には必須ではない属性情報のマーケティング利用（事業者への開示）に同意しないと、消費者が希望する商品購入やサービス利用ができないなど、商品の購入やサービスの利用をするために、本来必須ではない個人情報の提供を求める。

例) 商品購入やサービス利用とは無関係の個人情報の第三者提供に同意しないと、消費者が希望する商品購入やサービス利用ができない。

5.1.2.4 隠された情報 [強く推奨]

消費者にとって、自己の個人情報がどのような目的において取扱われるのか、どのような事業者が自己の個人情報を取扱うことになるのかといった事項は重要な関心事となります。これらの事項に関する説明を隠したり、視覚的に不明瞭にしたり、わかりにくくしたり、また消費者が知りたいときに、容易に知ることができない状態にしたりするのがこの手法です。以下のような例が挙げられます。

例) 個人情報の利用目的が個人情報の提供時に告げられず、Web サイトトップページからのリンクは張られているがリンクが見つげにくい、「個人情報」や「プライバシー」という言葉が使われないリンクの先に記載されている。

例) 利用目的が曖昧に書かれており（「当社の事業目的のため」など）、いかようにでも利用されてしまう。

例) 自己の個人情報の開示請求や、外国にある第三者に提供された個人情報についての情報提供を求めることができる旨がわかりにくい、又は説明されていない。

例) 「グループ会社に第三者提供することがあります」といった書き方で、実際の提供先が特定できず、同意していいかわからない。

5.1.2.5 偽の階層構造 [強く推奨]

事業者により有利な選択肢を視覚的に強調して、個人情報の利用を制約する選択肢を下の階層に表示することで、消費者の選択を事業者により有利に誘導することなどをいいます。

例) 個人情報をより多く開示する選択肢を上の方層に示し、個人情報の開示をより少なくする選択肢を下の方層に示す。

5.1.2.6 事前選択 [強く推奨]

事業者が個人情報を消費者から収集するにあたり、事業者にとってより有利な内容を消費者が選択するように予め設定しておく手法をいいます。以下のような例が挙げられます。

例) 購買履歴などを含んだ個人データの第三者提供に同意することがサービス利用の初期設定となっている。

例) デフォルトで「ユーザー投稿を全ての人に公開する」が選択されているなど、消費者に明確な認識や理解がないまま、個人データを含むユーザー投稿が広く公開されてしまう設定になっている。

5.1.2.7 ひっかけの質問 [強く推奨]

二重否定や意図的に曖昧な言い回しを使って、個人情報収集したり、特定の目的への利用に同意させたりする手法をいいます。人間の読解力や認知能力に限界があることや、個々の人々の情報の理解や処理のペースに違いがあることにつけ込んだり、人間の思い込みを利用して引っ掛けたりする手法といえます。以下のような例が挙げられます。

例) 「ニュースレターを受け取りたくない場合は、チェックボックスにチェックを入れないでください」と表示する。二重否定を使っていて説明が分かりにくく、また注意深く読んで意味を理解しないと、前半を読んだ時点で、ニュースレターを受け取りたくない場合はチェックを入れるものだ、という誤解を招く可能性がある。

また、以下の例のように人間が直感的な行動を取ることを利用して、チェックボックスの意味を反転させて個人情報収集することもこの手法に該当します。

例) 「〇〇を希望する場合は、チェックボックスにチェックを入れてください。」という形式で希望を問う質問が幾つか続いた後に、途中で「希望しない場合はチェックを入れてください」と意味を反転させる。

5.1.2.8 抱き合わせ同意 [強く推奨]

個人データの取扱いに関して、関連性の乏しい複数の目的に利用することについて、一括で同意させる手法をいいます。以下のような例が挙げられます。

例) あるサービスのアカウント登録画面において、サービス提供の条件として、当該サービス提供には必須とはいえない複数の個人データ利用目的やクッキーの使用について、一括で同意をさせる。例えば旅行の申し込みで個人情報の提供をする際に、本人が予見できるホテル予約や航空券予約のためという目的と、それとは無関係の「当社が信頼する第三者に提供し、お客様にお得なキャンペーン情報をご提供するなどのマーケティング目的で利用します。」といった内容の目的を1つのチェックボックスで同意させるため、マーケティング目的利用を本人が嫌であっても拒否することができない同意取得のデザインになっている。

5.1.3 商品・サービス説明画面

商品・サービス説明画面に関連してダークパターンが用いられることの問題点や、その具体例などをダークパターンの類型ごとに下記に挙げます。

なお、本ガイドラインは、景品表示法、消費者契約法、特定商取引法などの特定の法令に関する解説や解釈の提示を目的としたものではなく、また特定の法令を遵守するための法的アドバイスを行うものでもありません。具体的な法的問題については、必ず関係機関・当局のホームページや、法令に関する公式な資料・ガイドラインなどをご参照頂くか、専門の弁護士にご相談ください。

5.1.3.1 商品・サービス説明画面の問題点

商品・サービス説明画面は、販売促進を前提としているため、商品・サービスの長所が強調され、短所・制約条件を伝えるインセンティブが事業者働きにくいと考えられます。事業者が、意図的に、虚偽の情報を提示したり、情報を隠したりするつもりはなくても、消費者にとって容易に認識できる方法で情報を正しく表示していない場合、消費者の正しい選択を誤らせ、例えば、消費者としては負担するつもりがなかった送料、返品時送料、手数料を支払うことになったり、不当な広告で騙されて商品を購入してしまったりという金銭的被害を生じさせることにつながります。また、事業者にとっては、特定商取引法や景品表示法などの法令違反を問われることがあります。

5.1.3.2 隠された情報 [強く推奨]

商品・サービス説明画面において、重要な情報を隠したり、視覚的に不明瞭にしたり、わかりにくくする手法です。以下のような例が挙げられます。

- 例) 別の部品を購入しないと利用できないなど、商品・サービスの効果を享受するための前提条件がわかりにくく表示されている。
- 例) 広告訴求の根拠について、ダイエットマシンを使って●kg 減をした愛用者で訴求を行う際に、「効果は人それぞれです。食事制限を行った人もいます」と目立たなく表示するなど重要な情報を隠している。
- 例) 送料、返品時送料、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。

5.1.3.3 誤解を招く価格表示 [強く推奨]

商品・サービスの価格について、誤解を招く又は虚偽の表示をするなどして、消費者が正しい選択をできないようにする手法をいいます。以下のような例が挙げられます。

例) メーカー小売希望価格などの比較対照価格が、消費者が購入するのと同じ商品の価格となっていない。「当店通常価格 3,000 円の品を 34%オフで 1,980 円!!」とあるが、通常時 3,000 円で販売していた実態がなく、価格訴求している 1,980 円は有利ではないなど。

5.1.3.4 ひっかけの質問 [強く推奨]

商品・サービス説明画面において、二重否定や意図的に曖昧な言い回しを使って、消費者の選択を事業者により有利に誘導する手法をいいます。人間の読解力や認知能力に限界があることや、個々の人々の情報の理解や処理のペースに違いがあることにつけ込んだり、人間の思い込みを利用して引っ掛けたりする手法といえます。以下のような例が挙げられます。

例) 二重否定を使い商品・サービスの販促のニュースレター送信に同意させている。「ニュースレターを受け取りたくない場合は、チェックボックスにチェックを入れないでください。」と表示するなど。二重否定を使っていて説明が分かりにくく、また注意深く読んで意味を理解しないと、前半を読んだ時点で、ニュースレターを受け取りたくない場合はチェックを入れるものだ、という誤解を招く可能性がある。

また、以下の例のように人間が直感的な行動を取ることを利用して、チェックボックスの意味を反転させて商品・サービスの販促のニュースレター送信に同意させていることもこの手法に該当します。

例) 「○○を希望する場合は、チェックボックスにチェックを入れてください。」という形式で希望を問う質問が幾つか続いた後に、途中で「ニュースレターの購読を希望しない場合はチェックを入れてください」と意味を反転させる。

5.1.3.5 偽装広告 [強く推奨]

広告だと明確に分からないものをクリックするよう誘導されることで、消費者が意図せぬ選択をさせられることで金銭的被害に繋がる可能性があります。広告であることを消費者が容易に認識できない方法で、広告を消費者に示すことがこの手法に該当します。以下のような例が挙げられます。

- 例) サイト内のコンテンツやナビゲーション（ボタンなど）と誤認される恐れのある広告を配置する。コンテンツのダウンロードボタンのように見える広告を掲載し、ダウンロードを意図した消費者が誤認して広告をクリックするなど。
- 例) 次のページに進むボタンに見える広告を掲載し、ページ遷移を意図した消費者が誤認して広告をクリックなど。

5.1.3.6 恥の植え付け [強く推奨]

あるサービスなどのオファーを受け入れないことは、恥ずべきこと、罪であるかのような意識をユーザーに植え付け、事業者により有利な選択へと誘導するなど、特定の選択肢を選ばせようと、事業者が消費者の感情を利用して操るよう企図する（フレーミング効果を狙う）手法をいいます。以下のような例が挙げられます。

- 例) サイトからクーポンのお知らせ通知の許可を求める際、拒否の選択が「私は節約が嫌いです」という記載になっている。

- 例) 似た商品群のなかで最も高い価格帯の商品をリコメンドし、低い価格帯の商品・サービスを選択しにくい心理を働かせる。

5.1.3.7 価格比較困難 [強く推奨]

価格やサービスの内容の比較を困難にすることでユーザーの諦めや安易な選択を促して、事業者により有利な選択へと誘導する手法をいいます。以下のような例が挙げられます。

- 例) 3つのプランのうち、2つは税込み、1つは税抜き表示で価格比較をし辛くする。

5.1.3.8 中間通貨 [推奨]

実際の費用が不明瞭になる特別な仮想通貨で費用を表示し、消費者に正しい価格の認識ができないまま購入に進ませるような手法をいいます。以下のような例が挙げられます。

- 例) 円、ユーロ、ドル等の通貨ではなく、Web サイト内でのみ使われる特別な通貨で価格表示をしている。

5.1.3.9 釣り餌と交換（おとり広告） [強く推奨]

提供・販売実態のない商品を選択肢として消費者に示すことにより、特定の商品を魅力的に見せる等、罠（おとり）を使って消費者に、特定の選択をするように誘導する手法をいいます。以下のような例が挙げられます。

例) 実際には販売できない、在庫のない商品で Web サイトへのアクセスを呼び込み、他の商品の販売の誘因としている。

5.1.3.10 アクティビティメッセージ：他のユーザーが何人… [推奨]

消費者が購入を検討している段階で、他の消費者の行動（閲覧・検討、購入の状況等）を提示することにより、購入を焦らせ、購入に至らせる手法をいいます。以下のような例が挙げられます。

他の消費者の行動について、虚偽情報を提示している場合はもちろんのこと、たとえ正しい情報の提示でも、消費者を焦らせるような表示が複数積み重なることや、Web サイト上の導線での一連の操作の間やコンテキストによって、消費者が心理的に事業者側に“過度に”有利に誘導されている場合にはダークパターンに該当する可能性があります。また、このダークパターンは、下記「5.1.3.12 在庫わずか」と組み合わせることでより消費者の行動を操る効果が高くなる場合があります。

例) 「現在このお部屋を〇〇人が検討しています」旨の情報を表示する。この人数には過去数週間にこのページを訪れた訪問者数も含んでいるが、いかにもリアルタイムでこのページを見ている人数かのように誤解を招くものとなっている。

5.1.3.11 嘘の口コミ [強く推奨]

商品に関する他の消費者の発言が他の消費者の購買意欲に大きな影響を与えることを利用して、消費者の印象を恣意的に操作する手法をいいます。以下のような例が挙げられます。

例) 良い口コミを優先して表示する。

例) 悪い口コミを消す。

例) 報酬を払って良い口コミを書かせる。

なお、本 5.1.3.11 において、口コミとは、EC サイト販売商品に投稿される感想や意見、点数などのレビューを指しています。

5.1.3.12 在庫わずか [推奨]

消費者を焦らせるよう、商品の在庫数量が限定的だと提示する手法をいいます。虚偽情報を提示している場合はもちろんのこと、たとえ正しい情報の提示でも、消費者を焦らせるような表示が複数積み重なることや、Web サイト上の導線での一連の操作の間やコンテキストによって、消費者が心理的に事業者側に“過度に”有利に誘導されている場合にはダークパターンに該当する可能性があります。以下のような例が挙げられます。

例)「在庫が残り僅か」等と、稀少性を材料に購入意欲をあおり、急がす表示をする。

以下のような表示が典型的にこの例に該当し得ます。

- ・実際の在庫数に関わらず、商品の在庫数を常に「残り僅か」と表示する。
- ・「在庫が残り僅か」といった表示とともに、「今だけ 10%オフ」や「〇〇分以内に購入すればさらに割引」など、複数の圧力をかける要素を同時に表示する。
- ・「在庫がなくなる前に購入してください」「今買わなければ手に入らないかもしれません」といった表示で、消費者に対して不安感を煽り、冷静に購入判断をすることを難しくさせる。

5.1.3.13 カウントダウンタイマー [強く推奨]

消費者を焦らせるよう、オファーや割引の期限がまもなく切れる旨の提示をする手法をいいます。虚偽情報を提示している場合はもちろんのこと、たとえ正しい情報の提示でも、消費者を焦らせるような表示が複数積み重なることや、Web サイト上の導線での一連の操作の間やコンテキストによって、消費者が心理的に事業者側に“過度に”有利に誘導されている場合にはダークパターンに該当する可能性があります。以下のような例が挙げられます。

例)「24 時間限りのセール」等、時間的制限を材料に購入意欲をあおり、購入を急がす。

以下のような実装が典型的にこの例に該当します。なお、以下のうち、上の 2 つは「5.1.3.3 誤解を招く価格表示」にも該当しうる例といえます。

- ・セールの終了時刻が過ぎても、再度別の「特別セール」が告知される。
- ・「24 時間限りのセール」と表示されても、実際にはセール後も商品が同じ価格で販売されている。
- ・時間制限の表示が、繰り返し強調され、消費者が焦って購入するように促す。

5.1.4 購入前最終確認画面

特定商取引法で定められている通り、各社カートシステム等における購入前最終確認画面において、消費者が注文確定の直前段階で各契約の重要事項を簡単に最終確認できるよう表示する必要があります。事業者が正しい情報を提示しているつもりでも、わかりにくい、情報提供や選択機会が不十分である場合、意図せずダークパターンに陥っていることがあります。嘘の情報を提示したり、情報を隠そうとしたりする事業者はもちろんですが、前述の事業者の場合でも、消費者の正しい選択を阻害し、金銭的被害を与える可能性があります。また、ケースによっては法令違反に該当する恐れもあるため、事業者は慎重な画面設計が必要になります。外形的にも明らかに問題があり、どの審査員が見ても同じ判断が下せる項目については審査対象としておりますが、審査基準が人によって異なってしまう可能性が高い項目については、強く推奨又は推奨としており、今後のバージョンアップの中で審査対象にするかどうかも含め更新していくことを想定しております。

なお、本ガイドラインは、特定商取引法等の特定の法令に関する解説や解釈の提示を目的としたものではなく、また特定の法令を遵守するための法的アドバイスを行うものでもありません。具体的な法的問題については、必ず関係機関・当局のホームページや、法令に関する公式な資料・ガイドラインなどをご参照頂くか、専門の弁護士にご相談ください。

5.1.4.1 購入前最終確認画面の問題点

購入前最終確認画面は、購入に至らせる（コンバージョン）を目的として設計されることが多く、購入することのメリットが強調され、返品不可・送料負担などの取引に関する前提条件を伝えるインセンティブが事業者に働きにくいと考えられます。事業者が、意図的に、虚偽の情報を提示したり、情報を隠したりするつもりはなくても、消費者にとって容易に認識できる方法で情報を正しく表示していない場合、消費者の正しい選択を誤らせ、購入前最終確認画面で契約に関する重要な条項を容易に認識できないまま商品を購入してしまったという金銭的被害を生じさせることにつながります。また、事業者にとっては、消費者との紛争のリスクを抱えるのみならず、特定商取引法などの法令違反を問われることがあります。

5.1.4.2 隠された情報 [審査対象]

商品・サービスの購入前最終確認画面において、契約条件、解約条件、提供条件などの重要な情報を隠したり、視覚的に不明瞭にしたり、わかりにくく表示したりする手法を用いていないか確認します。

[確認項目]

5.1.4.2.1 以下の重要項目について、未記載又はわかりにくい表示をしていないかを確認する。例えば、記載内容に矛盾がある、スクロールしないと出てこない、薄いフォントや小さいフォントで記載しているなどの場合は、わかりにくい表示といえる。これらの重要項目について、ポップアップで表示させる、太い文字等で目立たせる等、消費者が必ず目に入るような実装となっていること。

- ・返品、交換、解約条件・解約や返品時にかかる費用（解約にかかる手数料、返品時に消費者に負担させる送料など）
- ・商品などの分量・期間・対価・支払時期・引渡し時期

5.1.4.2.2 5.1.4.2.1 に記載のある重要項目を購入前最終確認画面において消費者が容易に認識しやすいように表示せず、申込ボタンを押すとそれらの重要項目の含まれた規約に同意したものとみなす画面となっているなど、規約を読まずに購入させるような誘導をしていないこと。

5.1.4.2.3 契約の申し込みとなることなどについて、誤認を招く表示をしていないこと。

5.1.4.3 偽の階層構造 [強く推奨]

事業者により有利な選択肢を視覚的に強調して、不利な選択肢を下の階層に表示することで、消費者の選択を事業者により有利に誘導することなどをいいます。以下のような例が挙げられます。

例)「購入する」ボタンだけを大きく表示し、「(購入せず) 戻る」「カートから商品を削除する」操作を相対的に困難にしている。

5.1.4.4 事前選択 [強く推奨]

購入前最終確認画面において、事業者にとってより有利な内容が契約や申込みに含まれるように設定されており、消費者が当該内容を選択しないことを自ら意思表示しない限り、その内容が契約や申込みに含まれるようになっている手法をいいます。

以下のような例が挙げられます。

例) メールマガジン購読が事前選択されている。

例)「規約に同意して申し込みます」のチェックボックスに、事前にチェックが入っている。

5.1.4.5 誤解を招く価格表示 [強く推奨]

購入前最終確認画面において、商品・サービスの価格について、誤解を招く又は虚偽の表示をするなどして、消費者に正しい選択をできないようにする手法をいいます。以下のような例が挙げられます。

例) 実際の契約期間に応じた総額での負担額をわかりやすく明らかにしていない。10 年契約にも関わらず「3 年間ご利用いただいた場合のお支払目安は●●万円」といった表示を強調している。

例) 年払いであるにも関わらず、月の費用に換算した月払額表示を強調し、年払いの総額をわかりにくく表示している。

例) 10 個セット商品にも関わらず、1 個あたりの額のみを強調し、10 個セットの総額を分かりにくく表示している。

5.1.4.6 中間通貨 [推奨]

自らが負担することになる費用が本当はいくらになるのかの感覚を失いやすい特別な仮想通貨を決済の単価として表示する手法をいいます。以下のような例が挙げられます。

例) 円、ユーロ、ドルなどの通貨ではなく、Web サイト内でのみ使われる特別な通貨で価格表示をしている。

5.1.4.7 こっそりカートへ [審査対象]

消費者自身の操作でカートに追加していない商品・サービスをカートに入れる手法を用いていないか確認します。

5.1.4.7.1 購入前最終確認画面で、消費者が自ら選択していない商品やサービスがカートに入ってしまう設定となっていないこと。

5.1.4.8 隠されたコスト [審査対象]

商品購入・サービス利用にかかる費用を消費者に認識しにくく表示したり、取引の後期段階（購入前最終確認画面）になってから、追加でかかる必要な費用を明らかにしたりする手法をいいます。費用の全容が明示される地点に至るまでに、消費者が時間と労力を費やしており、予期せぬ料金が表示されたにも関わらず、消費者が処理を続行する心理を利用したダ

ークパターンであるといえます。以下の項目を確認します。

5.1.4.8.1 商品・サービス説明画面で示した商品代金やサービス料金以外の追加費用を最終申込段階になってはじめて表示するといった手法をとっていいないこと。

5.1.4.9 隠された定期購入〔審査対象〕

予期していない又は望まない形で、サービス・商品に関する契約が自動的に更新されるようにする手法をいいます。以下の項目を確認します。

5.1.4.9.1 契約が1回限りではなく定期購入である場合、その旨の説明がわかりにくくないこと、及び1回限りの購入のように誤認を招く表示になっていないこと。

5.1.4.9.2 契約が1回限りではなく定期購入である場合、各回に引き渡す商品の数量、引渡しの回数、各回の代金の支払時期、各回の商品の引渡時期も表示していること。

5.1.5 クッキーバナー

5.1.5.1 クッキー規制の適用の有無の確認について

世界各国でクッキー（注：本ガイドラインでは、クッキー及びその他類似のトラッキング技術も含め、便宜上「クッキー」と記載しています。）の取扱いについての法規制が強化されてきていますが、本ガイドラインは、クッキーの取扱いを規制する特定の法令に関する解説や解釈の提示を目的としたものではなく、また特定の法令を遵守するための法的アドバイスを行うものでもありません。なお、NDD 認定についても、特定の法令への遵守状況を審査するものではありません。事業者は、自社の Web サイトがこうした世界各国のクッキーの取扱いを規制する法令の適用を受けるか否か、そして適用を受ける場合に必要となる法令遵守上の対応事項について、自らの責任においてご確認を頂く必要があります。

以下に、参考情報として、クッキーの取扱いに関連すると考えられる日本国内の法律における規制の概要をまとめます。しかしながら、これらの情報は参考情報として規制の内容を概括的かつ簡易的に記したものであり、規制の内容を漏れなく網羅するものではありません。また、あくまでも一般的な情報提供を目的としており、具体的な法的問題については、必ず関係機関・当局のホームページや、法令に関する公式な資料・ガイドラインなどをご参照頂くか、専門の弁護士にご相談ください。

■個人情報保護法

法令（個人情報の保護に関する法律）：

<https://laws.e-gov.go.jp/law/415AC0000000057>

個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン（通則編）：

https://www.ppc.go.jp/files/pdf/240401_guidelines01.pdf

個人情報保護法では、「個人関連情報の第三者提供の制限等（法第 31 条）」により、一部のクッキーの取扱いが規制されています。この規制は、個人関連情報取扱事業者が、個人関連情報データベース等を構成する個人関連情報を第三者に提供し、当該第三者が当該個人関連情報を個人データとして取得することが想定されるときは、原則として、このような提供及び取得について本人の同意が得られていることを確認する義務を負う、というものです。

「個人関連情報」とは「特定の個人を識別することはできないが、ある個人に関する情報」と解することができます。法律では「生存する個人に関する情報であって、個人情報、仮名加工情報及び匿名加工情報のいずれにも該当しないもの」とされていますが、個人情報保護委員会のガイドライン（個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン（通則編）。以下、個人情報保護法ガイドラインとといいます。）では、以下の 5 つが個人関連情報の例として挙げられています。

【個人関連情報に該当する事例】

事例 1) Cookie 等の端末識別子を通じて収集された、ある個人の Web サイトの閲覧履歴

事例 2) メールアドレスに結び付いた、ある個人の年齢・性別・家族構成等

事例 3) ある個人の商品購買履歴・サービス利用履歴

事例 4) ある個人の位置情報

事例 5) ある個人の興味・関心を示す情報

上記の#1 に記載の通り、一般にクッキー等を通じて収集されたある個人の Web サイトの閲覧履歴は個人関連情報に当たります。

「個人関連情報データベース等」とは、「個人関連情報を含む情報の集合体であって特定の個人関連情報を検索できるように体系的に構成したもので、目次、索引その他検索を容易にするためのものを有するもの」とされています。つまり、例えば、デジタルマーケティングの文脈でいえば、顧客等の行動履歴、属性情報等から構成されるデータベースを意味するものと考えられます。

「個人関連情報取扱事業者」とは、この個人関連情報データベース等を事業活動において利

用している事業者となります。

例えば、サードパーティクッキーを利用して様々な Web サイトから様々なユーザーの情報を収集しているパブリック DMP のような事業者を A 社、そのパブリック DMP のサービスを利用する事業者を B 社とします。A 社はクッキーで収集した購買履歴等の個人関連情報（個人は特定できないが、ある個人に関する情報）を ID で管理しデータベース化している個人関連情報取扱事業者です。一方で、B 社は、自社サイトの会員情報等の個人データを保有しています。A 社がこの個人関連情報を B 社に提供して、B 社において A 社と共有をしている共通 ID を使って個人関連情報を自社データと結合（照合）すると、A 社では個人は特定できなかった購買履歴情報が、B 社では個人が特定された購買履歴情報となるため、個人データになります。このようなデータ連携を行うときには、本人からの同意が必要となります。同意を取得するのは、基本的には本人と直接接点を持っていて、情報を利用する主体となる提供先の第三者となるため、このケースでは B 社になりますが、個人情報保護法ガイドラインでは、同等の本人の権利利益の保護が図られることを前提に、提供元の個人関連情報取扱事業者（A 社）が同意取得を代行することも認められる、とされています。

■電気通信事業法

法令（電気通信事業法）：

<https://laws.e-gov.go.jp/law/359AC0000000086>

電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドライン 本文：

https://www.soumu.go.jp/main_content/000934677.pdf

電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドライン 解説：

https://www.soumu.go.jp/main_content/000934678.pdf

電気通信事業法では、クッキーに関連する規制としていわゆる外部送信規律(第27条の12)があります。本規律は、登録又は届出を要する電気通信事業を行う者であるかどうかを問わず、他人の需要に応じて、Web サイトやアプリを通じて、以下に記載した4つのタイプの何れかに該当する電気通信役務（オンラインサービス）を提供する電気通信事業を営む者が対象となります。対象事業者が、オンラインサービス利用者の情報を利用者端末以外の外部に送信するためのプログラム等を、Web サイトのタグ、アプリの SDK 等を通じて、利用者端末に送信するに当たって、当該プログラム等により送信されることとなる利用者情報の内容や送信先について、当該利用者に確認の機会（通知又は公表、同意取得、オプトアウト措置のいずれか）を与える義務が課されています。

【外部送信規律が適用される 4 つの種類のサービス】

類型 1. 他人の通信を媒介するサービス

例：メールサービス、ダイレクトメッセージサービス、Web 会議システムなど

類型 2. 不特定の利用者を結び付ける「場」を提供するサービス

例：SNS、電子掲示板、動画共有サービス、オンラインショッピングモール、シェアリングサービス、マッチングサービスなど

類型 3. オンライン検索サービス

類型 4. 各種情報のオンライン提供サービス

例：ニュース、気象情報、動画配信、オンライン地図など

上記の 4 つの種類のいずれかに当てはまるサービス上で、利用者情報を外部に送信させる場合には、あらかじめ以下 A～C のいずれかの措置をとらなければいけません。なお、規制対象となる利用者情報は個人情報に限られません。

A.送信させる利用者情報・送信先・利用目的について情報提供

(1)ポップアップ、バナー等により「通知」、又は、

(2)クッキーポリシー等のページにおいて利用者が容易に知り得る状態に置く

(「公表」)

B.同意取得（利用者情報の外部送信について、利用者の同意を取得）

C.オプトアウト機会提供（利用者の求めに応じて利用者情報の送信・利用を停止する措置を講じる）

また、確認機会の付与に当たっては、原則として、利用者に対し少なくとも以下の項目について情報提供を行う必要があります。（C.「オプトアウト機会提供」の場合はこの他にも法令で定められた必須の情報提供事項があります。）

① 送信される利用者情報の内容（例：端末 ID、閲覧履歴、行動履歴等）

② 送信先の氏名・名称（サービス併記が望ましい。例：Google アナリティクス等）

③ 利用目的（送信元の利用目的と送信先での利用目的のいずれも記載）

ただし、すべての外部送信が規制の対象になるものではなく、コンテンツ再生に必要な OS 情報などサービス提供のために真に必要な情報等については規制の対象外となります。

5.1.5.2 クッキーバナーについての本ガイドラインの目的と NDD 認定のスコープ

本ガイドラインでは、消費者が安心して Web サイトを利用できるように、という観点から、法令の義務の有無に関わらず、消費者に対して Web サイトで利用されるクッキーについて透明性のある情報提供を行い、本人関与の機会を提供することが、事業者にとって重要な対応事項であると位置づけています。そのうえで、本ガイドラインは、事業者がダークパターンを避けて、こうした透明性のある情報提供と本人関与機会の提供を適切に行うために準拠すべき基準を示すことを目的としています。以下の項より、事業者を実施頂くべき対応事項と、確認項目を記載します。

5.1.5.3 積極的バナー掲示か否かの判断についての確認 [審査対象]

積極的にクッキーバナーを掲示して「透明性」の高さをアピールしたいと考える事業者もいれば、逆にクッキーバナーを掲示したくないと考える事業者もいます。クッキーバナーを掲示する場合には、何を目的としているのかを明確にしておくことで、クッキーバナー掲示の正当な理由を明確にでき、また Web サイト訪問者に対して然るべき掲示方法をとることができます。一方、積極的にバナーを掲示したくない事業者も、なぜクッキーバナーを掲示したくないのかを明確にしておくことで、その後の「透明性」の確保と「本人関与機会の提供」についてよりよい理解と実装が可能になると考えます。そのため、他社を漫然と真似をするのではなく、明確な目的を持ってクッキーバナーを掲示する・掲示しないについての判断をしてほしいと考え、この項を必要としています。

[確認項目]

5.1.5.3-(a)積極的にクッキーバナーを掲示する場合、その理由はなぜかを確認する。

5.1.5.3-(b)積極的にクッキーバナーを掲示する場合、オプトイン同意とするのか、オプトアウトにするのか、その理由はなぜかを確認する。

5.1.5.3-(c)クッキーバナーを掲示しない場合、その理由はなぜかを確認する。

5.1.5.3-(d)前項 (5.1.5.3-(c)) でクッキーバナーを掲示しない場合でも、以下 5.1.5.4 から 5.1.5.7 までの対応は必要となる。クッキーバナー第 1 層は掲示しないが、第 2 層により対応を行うこととなる。(詳しくは 5.1.5.4.1-(a) 参照)

5.1.5.4 「透明性」に関する確認

5.1.5.4.1 情報提供の事実確認 [審査対象]

クッキーの取得についての情報提供が必要十分な粒度でできているか、また消費者の目につく形で情報提供がなされているかを確認します。

[確認項目]

- 5.1.5.4.1-(a)クッキーバナー第1層(対象Webサイトへアクセスした時にWeb訪問者が何もしなくてもポップアップしてくるクッキーバナー)もしくは第2層(対象Webサイトにアクセスし、第1層のクッキーバナーもしくはWebサイト内の特定のリンク(フッターの文字やロゴ、ハンバーガーメニュー内の文字あるいはホバーボタンなど)をクリックしてポップアップもしくは遷移する画面)において、少なくともクッキーを利用する企業名及びサービス名、クッキーにより取得する情報の内容、クッキーの利用目的が明記され、情報提供されていることを確認する。
- 5.1.5.4.1-(b)上記5.1.5.4.1-(a)で明記される内容は、日本語でわかりやすい言葉で、操作をしなくてもデフォルトで適切な文字サイズで、色の視認性や画面上のサイズを読みやすく考慮して明記されているか確認する。
- 5.1.5.4.1-(c)上記5.1.5.4.1-(a)で、画面の都合上、一部の内容のみクッキーバナー第1層で情報提供を行っている場合には、ワンクリックで残りの情報に到達できるようになっているかを確認する。
- 5.1.5.4.1-(d)上記5.1.5.4.1-(a)で、第2層で情報提供を行っている場合には、該当のWebサイトにアクセスした最初のページからワンクリックで第2層がポップアップするか、もしくは第2層の画面に遷移できるかを確認する。

5.1.5.4.2 内容の真正性の確認 [審査対象]

実際に情報提供がなされていたとしても、その内容が正確でなければ意味がないためこの項を必要としています。

[確認項目]

- 5.1.5.4.2-(a)ブラウザの開発者ツール(Chrome エンジンの Google Chrome や Microsoft Edge などの場合 F12 キーで起動)を確認し、実際に Web サイトで利用されているクッキーを確認したうえで、前項の 5.1.5.4.1-(a)及び 5.1.5.4.1-(b)で掲示をしている情報に不足や記載上の間違いがないことを確認する。
- (補足) 定期的な Web サイトのスキャンにより、自動的に情報提供ページが生成されるなどの工夫が行われずに手動で確認をして情報提供ページをメンテナンスしている場合には不足が生じやすいため、Web サイトのページ数次第ではあるが、目視で確認が難しい場合には何らかのツール(例:クッキーバナーツールなど)の導入をすることが望ましい。また、その場合で

も、導入したツールのスキャン機能が適切に機能しているか、スキャン結果に不足がないかを確認する必要がある。把握しているクッキーの数や種類と比較してスキャン結果が著しく少ない場合や、確実に使用しているはずのクッキーがスキャンされていないなどの事象が発生している場合には、その原因を調査したうえで、ツールに不備がある場合には導入ツールの見直しや、不足分のクッキー情報を手動でツールに追加するなどの措置が必要とされる。

5.1.5.4.3 内容のわかりやすさの確認 [強く推奨]

いくら透明性のある情報開示がされていたとしても、実際に消費者が読んで理解できなければ意味がないため、この項を強く推奨としています。

例) 前述の 5.1.5.4.1-(a)及び 5.1.5.4.1-(b)で掲示をしている情報は、Web 訪問者にとってわかりやすい平易な言葉で、技術的専門用語などの使用を避けて書かれている。

5.1.5.4.4 最新の情報へ更新する運用の確認 [審査対象]

Web サイトの運営が社内の一つの部門だけでなく、複数の部門で行われているような場合、作成される Web ページをすべて一元的に手動で管理することは難しい場合が多いと思われます。例えば、会社概要などのコーポレートサイトの部分は広報部門が管理していても、商品やサービスの Web ページ群はその商品やサービスを所管する事業部門が作成していることが多いでしょう。その時に、Web サイト全体で取り扱っているクッキーについてすべて正しく情報提供をできるようにするには最新の情報へ更新する運用が確立されていないため、本項を必要としています。

[確認項目]

5.1.5.4.4-(a) 人的努力で管理できる比較的小規模な Web サイト（最大数十ページ程度）の場合、毎日すべてのページの変更を確認し、情報提供ページにおいてクッキーの追加・変更・削除に応じた情報提供内容のアップデートを行う運用が行われているかを確認する。

5.1.5.4.4-(b) 上記 5.1.5.4.4-(a)よりも大規模な Web サイトや、小規模でも複数の部門（基準として、おおよそ 3 部門以上）が管理をしているような Web サイトの場合、Web サイト全体をスキャンして常に最新の情報提供を行える

ようなツール（例：クッキーバナーツール）が導入され、実際に定期的にスキャン・更新されていることを確認する。

（補足）ツールの技術的仕様により、スキャンの単位と、各部門が管理する Web サイトの単位が異なる場合もあると考えられる（例：ツールのスキャン単位はドメイン単位であるのに対して、Web サイトの管理単位は、法人単位、事業部単位、ブランド単位であるなど）。その場合でも、重要なことはクッキーを利用しているすべての Web サイトにおいて、不足なく情報提供ができるようにすることである。事業者はツールのスキャンの仕様を把握したうえで、対象の Web サイトにおいて利用されているクッキーを不足なく把握するように努めなければならない。なお、ツールの技術的仕様にもよるが、必ずしも対象の Web サイトの全ページをスキャンしなければいけないとは限らない。これは、通常の Web サイトの作りとして、すべてのページで異なるクッキーを発行する訳ではなく、各ページに共通で組み込まれたタグによってクッキーが発行されることが多いと考えられるため、そうした各ページに共通で組み込まれたタグから発行されるクッキーをスキャンで検知すれば、Web サイト全体で利用されているクッキーが把握できるケースも多いものと考えられるためである。一方で、動的に生成されるページはスキャンできない場合があるため、そうしたページで利用されているクッキーについては手動で調査するなど、必要に応じてスキャンによる自動調査と、手動での調査を併用して行う必要がある。

5.1.5.5 「本人関与機会の提供」に関する確認

5.1.5.5.1 オプトアウト又はオプトイン機能の提供事実の確認 [審査対象]

既に Web サイト側に取得されているクッキーについて、取得をやめさせる機能もしくはクッキーを利用目的のカテゴリ毎又はクッキーを利用する企業・サービス毎に取得してもよいかについて本人の意思を反映できる機能が提供されていない場合は本人関与機会の提供がなされているとはいえないため、本項を必要としています。

[確認項目]

5.1.5.5.1-(a) Web サイト上でクッキーバナー第 1 層もしくは第 2 層で、オプトイン同意又はオプトアウト機能が提供されているかを確認する。

5.1.5.5.2 機能の適切な実装の確認 [審査対象]

クッキーバナーを掲示してプライバシー保護を重視している姿勢を見せかけるだけの偽ツールも世の中には存在しており、オプトインやオプトアウトの機能をユーザーインターフェース上では提供しているように見せかけても、実際にはそのユーザーの操作通りに機能せず、例えばオプトアウトをしているのにクッキーの情報をとり続けていないかを確認する必要があるため、本項を必要としています。

[確認項目]

5.1.5.5.2-(a) 現在クッキーの情報が取得されている状態において、クッキーバナー第1層や第2層のトグルスイッチを操作するなどして、Web サイト訪問者がオプトアウトの設定をした後に、確実にクッキーが無効化されている(クッキー情報の送信が行われていない)ことを確認する。

5.1.5.5.2-(b) 現在クッキーの情報が取得されていないと本来思われる状態において、クッキーバナー第1層や第2層のトグルスイッチを操作するなどして、Web サイト訪問者がオプトインの設定をするまではクッキーが確かに機能していないことを確認する。

5.1.5.6 ユーザーインターフェースの確認 (オプトアウト時)

5.1.5.6.1 オプトアウトボタン到達までの簡便さの確認 [審査対象]

たとえオプトアウト機能を提供していても、Web サイト訪問者が望んだ際に容易にオプトアウト可能な場所にオプトアウト機能を配置していなければ誠実な対応とはいえないため、本項を必要としています。

[確認項目]

5.1.5.6.1-(a) トップページからワンクリック (ハンバーガーメニューの場合はツークリック) で到達できる場所にオプトアウトボタンが配置されていること。

5.1.5.6.1-(b) オプトアウトの操作がされて、現在クッキーの情報が取得されていないと本来思われる状態において、クッキーバナー第1層や第2層のトグルスイッチを操作するなどして、Web サイト訪問者がオプトインの設定をするまではクッキーが確かに機能していないことを確認する。

5.1.5.6.2 オプトアウトボタンのわかりやすさとオプトアウト時の制限についての説明の確認 [審査対象]

たとえオプトアウト機能を提供していても、直感的にどの操作がオプトアウトの実行にな

るのがわかりにくければ意味をなしません。また、オプトアウトをした場合、特定の機能が制限されることになる場合には、その内容について正しい情報提供をしたうえで、オプトアウトを選択頂くことができるようにすることが消費者の利益にもかなうため、本項を必要としています。

[確認項目]

5.1.5.6.2-(a)誤解のない形でオプトアウト操作が直感的に行える実装になっているかを確認する。

(補足) トグルスイッチなど消費者に分かり易い形式・デザインであり、操作性が良い UI とすること。オプトアウト操作が直感的に行えるようにするというのは、例えば、トグルスイッチに文字をつけない、ON を意味するときに赤色を使わない（赤は停止を想起させるため）、オプトアウトをするためにトグルスイッチを ON にさせない（通常、直観的には OFF でオプトアウトになると考えられる）など、消費者が判断に迷わない実装となっていることである。なお、ラジオボタンなど他のユーザーインターフェースを排除するものではない。

5.1.5.6.2-(b) Web サイト訪問者がオプトアウト操作を実行した場合に、Web サイト訪問者が提供を受ける特定の機能などが制限されることになる場合は、その内容を、オプトアウトが実行できる画面において、正しくわかりやすく明記しなければならない。

5.1.5.7 ユーザーインターフェースの確認（オプトイン時）

5.1.5.7.1 同意ボタンへの恣意的な誘導有無の確認 [審査対象]

同意は本人の自由意思に基づき、任意で与えられなければ意味をなさないため、本項を必要としています。

[確認項目]

5.1.5.7.1-(a) クッキーバナーに“同意(OK)”をするボタン以外に、“拒否(NG)”や“設定”など、Web サイト訪問者に同意以外の選択肢が与えられているかを確認する。

5.1.5.7.1-(b) 拒否の選択肢が同意を与えるのと同じ簡便さで提供されているかを確認する。一括ですべてのクッキーの取扱いに“同意(OK)”するボタンがある場合には、一括で必須クッキー以外のすべてのクッキーの取扱いを”拒

否(NG)”するボタン(或いは、“必須クッキーのみ許可(OK)”するボタン)が設置されている必要がある。また、“同意(OK)”と”設定”のボタンのみを配置し、拒否をするためには”設定”ボタンを押した後に、更にもう一段階拒否のアクションを取らなければいけない仕様は認められない。

5.1.5.7.1-(c) “同意(OK)”と”拒否(NG)”のボタンは、同じ階層かつ同じ形式で設置されている必要がある。“同意(OK)”ボタンだけ目立つように大きなボタンにしたり、色を強調したりせず、“拒否(NG)”ボタンと同じ色、同じサイズになっているかを確認する。

5.1.5.7.2 クッキーウォール実装有無の確認 [審査対象]

同意は本人の自由意思に基づき、任意で与えられなければ意味をなさないため、本項を必要としています。

[確認項目]

5.1.5.7.2-(a) “同意”ボタンを押さない限り、次のページに遷移できない実装になっていないことを確認する。

5.1.5.7.3 みなし同意実装有無の確認 [審査対象]

本人の意思を明確に反映した同意と言えるためには、同意は本人による明示的な行為に基づき与えられるべきであるため、本項を必要としています。

[確認項目]

5.1.5.7.3-(a) このサイトを閲覧し続けることで、クッキーの取得に同意したものとみなします。といった表記のみなし同意を行っていないかどうかを確認する。

5.1.5.7.4 ゼロクッキーロード実装有無の確認 [審査対象]

オプトイン同意を求める場合には、オプトイン同意をするまで当該カテゴリのクッキーが機能してはいけません。但し、必須クッキーに関しては取得しても構いません。この実装が正しく行われていなければ、オプトイン同意の意味をなさないため、本項を必要としています。

[確認項目]

5.1.5.7.4-(a) クッキーの取得に同意をしていない段階で、ブラウザで開発者ツールを

開き、必須クッキー以外のクッキーが有効になっていないことを確認する。

5.2 画面と関係のないダークパターン

5.2.1 依存症の利用

依存症の利用の問題点や、このダークパターンの手法の具体例などを下記に挙げます。

5.2.1.1 依存症利用の問題点

オンラインサービスやデジタルコンテンツの提供において、事業者側がより多くの利益をあげるために用いられる手法として、依存症の利用があります。人々を中毒にさせるようなサービス設計やユーザーインターフェースのデザインを用いて、ユーザーになるべく長時間そのサービスを利用させることにより、サービス内課金の増加や、より多くの広告収益の獲得などを狙います。この手法は、典型的・伝統的にはテレビゲームの設計でよく見られ、プレーヤーをゲームに夢中にさせるために用いられてきましたが、最近ではテレビゲーム以外のオンラインサービスやデジタルコンテンツでも使用されてきています。行き過ぎると、ユーザーをより中毒にさせて、より依存させるために、サービス設計やユーザーインターフェースのデザインは、より人々を操ったり、欺いたりする傾向の強いものにエスカレートしていきます。

このダークパターンが使われた場合、消費者は、依存症や中毒症を誘発・助長させられることによる心理的被害や、こうした心理状態にあることで、本来冷静であれば行わなかったであろうサービス内の課金やバナー広告のクリックをしてしまうなどによる金銭的被害を受けることがあります。また、誰にとっても有限である時間という資産を莫大に消費させられてしまう危険性があります。

以下に、このダークパターンに関連して問題となる手法の具体例を挙げます。事業者はこれらの手法が消費者に被害をもたらし得ることを認識したうえで、これらの手法を用いないことが推奨されます。

5.2.1.2 ゲーミフィケーション [推奨]

テレビゲームの設計によく用いられるような人々を夢中にさせるような仕掛けを応用して、テレビゲーム以外のサービスに取り入れることは、ゲーミフィケーションと呼ばれます。例えば、テレビゲームでしばしば組み込まれているギャンブル的な要素（例：プレイ時間に応じてランダムくじが引けて、時々価値が高いアイテムや、ステージクリアに役立つ強力な武器が手に入るなど）をオンラインサービスに取り入れて、消費者を毎日そのサービスにログインさせるようにするなど、消費者が依存するように仕向ける場合などが考えられます。

さらに、毎日ログインするだけで少額のポイントを付与するなど、より多くの仕掛けが組み合わせることで、より消費者を操り、依存症・中毒症へと誘導する傾向が強くなります。

5.2.1.3 無限スクロール [推奨]

様々なソーシャルメディアプラットフォームの画面で用いられている手法であり、フィード情報ページや、動画紹介ページが無限にスクロールできるようになっています。ユーザーの意識を途切れさせることなく、次々により新しいコンテンツや面白いコンテンツを見たいというユーザーの心理を利用して、いつまでもサービス上に滞在させるように仕向けるデザインであり、依存症・中毒症を誘発する恐れがあります。

5.2.1.4 自動再生 [推奨]

動画再生プラットフォームなどで頻繁にみられる手法であり、動画を視聴し終わった後に、自動的に次の動画が再生されます。ユーザーは自ら再生ボタンを押していないにも関わらず、次の動画の再生が始まることで、ついつい次の動画の視聴を続けてしまいます。こうしたプラットフォームでは、多くの場合ユーザーの行動動態に関するデータを収集し、ユーザーをプロファイルしたうえで、ユーザーが興味・関心を持つ動画を次々に再生する手法を組み合わせることで、よりユーザーを依存症・中毒症にさせる効果を強めています。

5.2.2 解約しにくい

解約しにくいことの問題点や、このダークパターンの手法の具体例などを下記に挙げます。

5.2.2.1 解約しにくいことの問題点

オンラインサービスの申込みのキャンセルや、サブスクリプションサービスの解約手続きが非常に難しくなっているケースがあります。その困難さや手続きを進めることによる時間的・労力的負担の大きさから、消費者は時にキャンセルや解約することをあきらめ、本来の意思に反して、より長い期間サービスを利用し、料金の支払いを続けてしまう、といった状況が生まれます。

このダークパターンが使われた場合、消費者は、思うようにキャンセル・解約が出来ないことによる苛立ちや不安などの心理的被害や、結局キャンセル・解約をあきらめることにより本来は不要なサービスに料金を支払い続けてしまうといった金銭的被害を受けることがあります。

以下に、このダークパターンに関連して問題となる手法の具体例を挙げます。事業者はこれらの手法が消費者に被害をもたらし得ることを認識したうえで、これらの手法を用いない

ことが強く推奨されます。

5.2.2.2 解約オプションの非表示、目立たなくさせる [強く推奨]

申込みのキャンセルやサービスの解約をする方法の説明や手続き方法を、そもそも非表示にしたり、目立たなくさせたりする手法です。例として以下のようなものが挙げられます。

例) 会員退会ページへのリンクが Web ページ上に非常に小さく、目立たない場所に配置されているなどで、簡単に見つけられない。

5.2.2.3 申込手続きと解約手続きの不均衡 [強く推奨]

オンラインサービスの利用申込みやサブスクリプションの購入手続きは、少ないステップやボタナクリックで簡単に出来るのに対して、申込みのキャンセルやサービスの解約をするための手続きが非常に難しくなっているケースがあります。例として以下のようなものが挙げられます。

例) 会員制オンラインサービスで、利用申込みは Web サイト上のワンクリックで出来るのに対して、解約をするには Web サイト上のわかりにくい導線を辿り、深い階層のページまで到達しないといけない。

例) 会員制オンラインサービスで、利用申込みは Web サイト上のワンクリックで出来るのに対して、解約をするにはカスタマーサービスへの連絡を要求される。また、電話受付時間が平日の限定された時間のみになっていたり、実際に電話をしても窓口をたらいまわしにされたり、退会をしないように説得をされたりする。

例) 会員制オンラインサービスを退会するためには、別途メッセージサービスアプリで当該事業者を友達登録したうえで、退会フォームにおいて詳細な退会理由を入力しなければならない。

5.2.3 執拗な繰り返し

執拗な繰り返しの問題点や、このダークパターンの手法の具体例などを下記に挙げます。

5.2.3.1 執拗な繰り返しの問題点

執拗な繰り返しにより、消費者にとって有限である時間を消費させ、消費者を心理的に消耗させるなどして、事業者の思い通りの行動を取らせるものです。

このダークパターンが使われた場合、消費者は、心理的に消耗させられてしまうことに加え

て、苛立ちや不快感、強制されていると感じることでのストレスなどによる心理的被害を受けることがあります。また、執拗な繰り返しを受けることで、本来であれば行わなかったであろう行動を取った結果、不要な商品を購入してしまうなどの金銭的被害や、意思に反して個人情報を提供してしまった結果もたらされる個人情報不適切利用被害を受けることがあります。

以下に、このダークパターンに関連して問題となる手法の具体例を挙げます。事業者はこれらの手法が消費者に被害をもたらし得ることを認識したうえで、これらの手法を用いないことが推奨されます。

5.2.3.2 しつこくクッキーバナーを出す [強く推奨]

Web サイトにおいてクッキーの利用への同意を求めるクッキーバナーを頻繁に出して同意を求めるものです。なお、一部のブラウザでは、ブラウザ自体の仕様により、一定期間（24時間など）でクッキーが削除されるため、今日も同意したのに、明日もクッキーバナーが出る、といったケースがありますが、そのようなケースは事業者側でコントロールすることはできません。一方で、事業者側でコントロールできる範囲として、多くのクッキーバナーツールでは、クッキーバナーを再度表示する（再同意を求める）までの期間を任意で設定できるため、この設定期間を過度に短くし、なかなか同意率が上がらない場合に、短い期間で繰り返しクッキーバナーを出すような設定をすることができます。このような設定は執拗な繰り返しを生むため、推奨されません。

5.2.3.3 しつこく通知ポップアップを出す [強く推奨]

通知ポップアップを頻繁に出すなどして、消費者の意思に反して事業者に有利な選択をするように消費者を誘導する手法です。例として、以下のようなものがあります。

例) 消費者が選択すると事業者側が有利になるような新機能の利用やバージョンアップデートを推奨する通知ポップアップをしつこく繰り返し表示する。通知ポップアップには、「今すぐ利用・アップデートする」ボタンか、「後で (Later)」ボタンしかなく、通知を永久に削除 (Dismiss) するボタンがない。

例) ショッピングサイトで売り込みたい製品のポップアップバナー広告をしつこく繰り返し表示する。

5.2.4 不滅アカウント

不滅アカウントの問題点や、このダークパターンの手法の具体例などを下記に挙げます。

5.2.4.1 不滅アカウントの問題点

不滅アカウントとは、事業者において、オンラインサービスなどのユーザーアカウントやユーザーが提供・登録した個人情報の削除を困難にする、又は不可能とするものです。GDPRなどの多くの世界各国のプライバシー保護法では、その利用目的に照らして不要となった個人情報は原則削除しなければならない、という規定があります。例えば、オンラインサービスを提供する目的のために消費者から収集したアカウント情報について、当該消費者がオンラインサービスの利用を止め、アカウントの削除を求めているにも関わらず、それに応じないことは、こうしたプライバシー保護法の違反となる場合があります。日本の個人情報保護法においても、利用する必要がなくなったときは、当該個人データを遅滞なく消去するよう努めなければならない、という努力義務が個人情報取扱事業者に課せられています。事業者は、このダークパターンの使用がこうした各国のプライバシー保護法違反となる可能性があることに十分に留意する必要があります。

このダークパターンが使われた場合、消費者は、自分の情報を削除したいのにできないことによる苛立ちや不安などの心理的被害や、個人情報不適切利用被害を受けることがあります。また、例えば、削除要求を受け付けたように見せかけて実際は削除していないなどの場合には、消費者は何らかの被害を受けていること自体をそもそも認知できないことがあります。

以下に、このダークパターンに関連して問題となる手法の具体例を挙げます。事業者はこれらの手法が消費者に被害をもたらし得ることを認識したうえで、これらの手法を用いないことが強く推奨されます。

5.2.4.2 アカウントや個人情報の削除を困難、不可能にする [強く推奨]

上記「5.2.2 解約しにくい」に類似の手法です。オンラインサービスなどのユーザーアカウントの削除やユーザーが提供・登録した個人情報の削除を実行するための方法の説明や削除実行ボタンを非表示にしたり、目立たなくさせたりするほか、削除をするための手続きが非常に難しくなっているケースがあります。例として以下のようなものが挙げられます。

例) ユーザーアカウントの削除を可能とするページへのリンクが非常に小さく、目立たない場所に配置されているなどで、簡単に見つけられない。

例) オンラインサービスで、ユーザーアカウントの削除するには Web サイト上のわかり

にくい導線を辿り、深い階層のページまで到達しないといけない。

5.2.4.3 データを削除しない [強く推奨]

ユーザーアカウントの削除要求を受け付けたように見せかけて、もしくは預かった個人情報を一定期間で削除すると説明しているにも関わらず、実際にはデータを削除しない、といったものです。ユーザーの期待に反する行為であり、悪質なものであるといえます。例として以下のようなものが挙げられます。

例) ユーザーよりアカウント削除が実行されても、事業者側でデータを完全に削除せず、引き続き再度ログインできる状態が続く。

例) 個人情報取得時の説明では、お預かりした個人情報は一定期間経過後に削除すると説明しているにも関わらず、実際は削除せず、引き続きマーケティングメールを送信するなど、個人情報の利用を継続する。

5.3 組織的対策

5.3.1 責任体制と管掌役員等の任命 [審査対象]

ダークパターン防止のためには、UI や UX の設計・実装を行う部門だけでなく、マーケティング部門、法務部門、広報部門、品質管理部門など様々な組織が情報共有し、全社的に連携して協力体制を構築することが重要です。そうした協力的な組織体制を確実に運営し、有効に機能させるためには、明確な責任の所在が必要です。組織横断的にダークパターンの防止にコミットする責任者（管掌役員等）を任命して、その責任者の下で全社的な取り組みを推進していくことが、最も効果的であると考えられるため、この項を必要としています。当該責任者は、以下に示す 5.3.2 から 5.3.7 までの具体的な組織的対策に関して、全社的な方針策定と実行監視、そして各関係部門間の連携・情報共有・取り組みの調整を行う責任を負います。

[確認項目]

5.3.1-(a) 組織横断的にダークパターンの防止にコミットする責任者（管掌役員等）が任命されていること。当該責任者は、以下に示す 5.3.2 から 5.3.7 までの具体的な組織的対策に関して、全社的な方針策定と実行監視、各関係部

門間の連携・情報共有・取り組みの調整を行う責任を負うこと。

5.3.2 問合せ窓口設置・窓口公開〔審査対象〕

Web サイト訪問者が疑義をもった場合に当該 Web サイトを運営する事業者に問合せを行える窓口を設置・公開していることは誠実な企業として必要不可欠なため、この項を必要としています。また、問合せに対して遅滞なく速やかに受け付けたことを通知することで、Web サイト訪問者に安心感を与えることも重要です。当然、約束の期間内に回答を行うことも NDD 認定にふさわしい誠実な企業としての判定には重要になります。

〔確認項目〕

- 5.3.2-(a) 問合せ窓口を設置し、トップページからワンクリック（ハンバーガーメニューの場合はツークリック）で到達できる場所に開示していること。Web サイト訪問者の問合せ窓口への連絡手段は、電子メールアドレス、Web フォーム、その他チャットツールなど事業者へ到達及び電子的記録可能な手段とする。
- 5.3.2-(b) 履歴の保存期間は問合せのあった日を含む月から 13 か月以上とする。次年度以降の定期審査時に 1 年前の問合せが保存されているか審査の際に確認をする場合がある。
- 5.3.2-(c) 問合せの受付を速やかに Web サイト訪問者に連絡をすること。Web サイト訪問者への連絡方法は電子メール、その他チャットツールなど Web サイト訪問者へ到達可能な電子的手段によるものとする。Web フォーム上で問合せを受け付けました、というメッセージの表示だけでは条件を満たさないものとする。
- 5.3.2-(d) 上述 5.3.2-(c)の連絡において、回答に要する期間の見通しを回答にかかる複雑性などから合理的に許容できる範囲内で記載していること。例えば、3 営業日以内に回答する旨や混み合っているため 1 週間以内に回答する旨など。もしくは、技術的調査が必要なため 1 か月の期間を頂きたいなど、通常平均的な Web サイト訪問者が納得できるであろう合理的な期間の見通しを記載すること。尚、Web サイト訪問者から常識を超える過度な要求があった場合には、要求を断って構わない。

5.3.3 設計時・実装後リリース前の担当者以外（設計者・実装者以外）によるレ

ビュープロセスの実装〔審査対象〕

UI や UX の設計・実装を実際に行う担当部門とその担当者は企業によって様々ですが、そうした担当部門や担当者が良かれと思って、又は KPI の達成のために必死に取り組んだ結果、意図せずにダークパターンに陥るケースがあります。そのため、事業者自らが自社の UI や UX の設計・実装について非ダークパターンであることについて責任を持ち、適切な管理体制を構築することが消費者保護の観点から重要であり、社内において、実際に UI や UX の設計・実装を行った担当部門・担当者以外の者による設計時と実装後リリース前のレビュープロセスを確立し、実行することが不可欠であるため、この項を必要としています。

〔確認項目〕

- 5.3.3-(a) Web サイトの UI・UX の設計段階において、その設計がダークパターンとなっていないか、設計にダークパターンが含まれていないかのレビューを行う工程が社内プロセスに含まれ、確立されていること。レビューは、実際の UI・UX の設計者以外の者が行うこと。
- 5.3.3-(b) 実際に設計された UI や、UX を構成する要素が Web サイトに実装された後、リリース前に再度ダークパターンとなっていないかのレビューを行う工程が社内プロセスに含まれ、確立されていること。レビューは、5.3.3-(a) と同様に実際の UI・UX の実装者以外の者が行うこと。

5.3.4 担当者以外によるレビュー体制の確保〔審査対象〕

事業者は 5.3.3 のレビューを行うにあたって、設計者・実装者などの担当者以外で、非ダークパターンの設計・実装が行われていることをレビュー出来る専門的なレビュアーの確保が不可欠なため、この項を必要としています。こうしたレビュアーは、ダークパターンか否かを判定することが求められるため、ダークパターンに関する一定の知識の習得に努めている必要があります。例えば、事業者団体や消費者団体などが主催する研修会に参加したり、その他の自主的な勉強会に参加したり、また、書籍により学習するなどにより自主的に知識の習得に努める方法が考えられます。そして、最低限当該ガイドラインを熟読し、内容について十分に理解をしたうえで、当該ガイドラインに沿ってレビューを行うことが出来る必要があります。

このレビュアーは、例えば社内のマーケティング部門、法務部門、広報部門、品質管理部門や、それらの部門の連携で構成されるチームなどが担うことが考えられますが、そのような部門から担当者を社内で確保することが難しい場合には、外部の有識者を活用することも考えられます。また、個人事業主やその他の小規模事業者においては、代表者自らが UI や UX の設計・実装を管理しており、社内で他にレビュアーを確保できないなどの場合には、その代表者が上記レビュアーとしての要件を満たしていることを条件に、自らレビューを行うことも許容されます。

なお、ダークパターンに該当するかどうかの判断が難しい事案について、企業はダークパターン対策協会の審査局に設置する有識者からなるダークパターン判定委員会に自社の UI/UX、消費者の導線、文言の組み合わせなどがダークパターンに該当するかどうかの判定を依頼することができます。

[確認項目]

- 5.3.4-(a) 非ダークパターンの設計・実装が行われていることをレビュー出来るレビュアーが確保されていること。当該レビュアーは、ダークパターンか否かを判定するうえでの十分な知識が求められるが、最低限当該ガイドラインを熟読し、内容について十分に理解をしたうえで、当該ガイドラインに沿ってレビューを行える者であること。必ずしも社内の担当者である必要はなく、外部の有識者でもよい。

5.3.5 担当者以外によるレビュールール（規程）の設定 [審査対象]

5.3.3 の設計時・実装後リリース前の設計者・実装者などの担当者以外によるレビュープロセスの実装と、5.3.4 の担当者以外によるレビュー体制の確保が、社内ルールとして確立されたうえで、運用が行われていることが不可欠であるため、この項を必要としています。

[確認項目]

- 5.3.5-(a) 5.3.3 の設計時・実装後リリース前の担当者以外によるレビュープロセスの実施と、5.3.4 の担当者以外によるレビュー体制を確保する旨がルールとして社内の規程類に記載されており、その通り運用が行われていること。

5.3.6 ダークパターンの自主的な是正〔審査対象〕

5.3.2 で設置・公開した窓口で受け付けた一般消費者からの問合せや、5.3.3 から 5.3.5 で設定した担当者外によるレビュー、又はダークパターン対策協会が設置する通報窓口を通じた一般消費者からの苦情申し立てなどにより、ダークパターンが発覚した場合、速やかにそれを修正し、正すための措置を取ることが誠実な企業として必要不可欠であるため、この項を必要としています。また、本項の以下各確認項目に定める要件における「ダークパターンが発覚した場合」とは、NDD 認定を受ける Web サイト自体ではダークパターンが用いられていないものの、以下に当該する場合も含まれます。

- ・当該 Web サイトを通じて取り扱われている商品やサービス自体が悪質で詐欺的なものである場合
- ・当該 Web サイト上の広告枠に表示された広告が誤認を生むものとなっている、広告に表示された商品やサービス自体が悪質で詐欺的なものであるという場合（他社の広告が表示される場合を含む）
- ・他社のメディア、アフィリエーター、インフルエンサーなどにより外部の Web サイトなどに表示される自社の商品・サービスの広告の表示方法が誤認を招くものである場合（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、いわゆるステルスマーケティングを含む）であり、自社が関与している場合は勿論、関与していない場合も含む

〔確認項目〕

- 5.3.6-(a) 一般消費者からの問合せや、設計時・実装後リリース前の担当者外によるレビュープロセスにおいて、又はダークパターン対策協会が設置する通報窓口を通じた一般消費者からの苦情申し立てなどにより、ダークパターンが発覚した場合、速やかにそれを修正し、改善するための措置を講じる旨がルールとして社内の規程類に記載されており、その通り運用が行われていること。
- 5.3.6-(b) ダークパターンが発覚した場合、その原因を究明し、再発防止策として改善計画を策定し、実施される旨がルールとして社内の規程類に記載されており、その通り運用が行われていること。また、再発防止策は 5.3.1 で任命された責任者(管掌役員等)を通じて全社的に情報共有がされ、全社的な協力体制の下で実行されること。

- 5.3.6-(c) ダークパターンによる影響（被害）が、幅広い一般消費者に及ぶ蓋然性が高い場合、速やかに Web サイトなどで一般消費者に対して、用いられていたダークパターンの種類・内容や、その改善策について周知する旨が規程類に記載されており、その通り運用が行われていること。

5.3.7 ダークパターン被害の補償 [強く推奨]

ダークパターンで生じた被害について、法律上損害賠償が認められる不法行為に該当する被害かどうかに関わらず、消費者への金銭補償を行うことは、誠実な企業として望まれることであるため、この項を強く推奨としています。この項目に適合するには、例えば、以下のような運用とすることが強く推奨されます。

例) ダークパターンによる影響（被害）を受けた消費者に対して、被害の大きさに応じた補償措置が講じられる旨がルールとして社内の規程類に記載されており、その通り運用が行われていること。

5.3.8 消費者との協力的な戦略の行動規範などへの取り込みと全社教育 [審査対象]

ダークパターンを生み出す構造は、UI や UX を設計・実装する担当者の思想や倫理観に閉じた問題ではなく、組織全体の思想や文化、そして意思決定の前提となるビジネスの方針や戦略の問題であると言えます。ゆえに、企業全体の取り組みとして、消費者を搾取するのではなく、消費者と協力的な戦略を全従業員の間で共有することが重要であるため、この項を必要としています。

[確認項目]

- 5.3.8-(a) 消費者を搾取するのではなく、消費者との協力的な戦略を組織の行動規範などに反映させていること。

- 5.3.8-(a) 当該行動規範を組織全体に浸透させるための全社教育が行われていること。

5.3.9 消費者との対話（消費者レビュー）の実施 [強く推奨]

ダークパターンで生じた被害について、法律上損害賠償が認められる不法行為に該当する

被害かどうかに関わらず、消費者への金銭補償を行うことは、誠実な企業として望まれることであるため、この項を強く推奨としています。

例) 自社の Web サイトにおいてダークパターンと思われるデザインや現象が存在していないか、また、誠実な Web サイトとしていくための改善すべき点等に関して、最低でも年 1 から 2 回程度の頻度で、アンケートやインタビューを通じて消費者にレビューをしてもらい、そこで収集したフィードバックを下に必要なに応じた改修、是正を行っていること。

付録 各項目の例の図解資料

5.1.1 規約（定型約款を含む） — 5.1.1.2 開示の強制（強く推奨）

- ・ サービスを利用するために、本来サービス利用に必須ではない個人情報の提供を求める。

良い例	悪い例
会員規約 第〇条 XXXXXXXXXXX 第〇条 XXXXXXXXXXX 第〇条 個人情報の取り扱い サービス提供に必要な連絡先・氏名等の個人情報を取扱います。 会員規約において、サービスを利用するために必須の個人情報のみが取扱われることを定めている。	会員規約 第〇条 XXXXXXXXXXX 第〇条 XXXXXXXXXXX 第〇条 個人情報の取り扱い サービス提供に必要な連絡先・氏名等に加え、お客様に適した広告配信のため、性別・生年月日等の個人情報も取扱います。 会員規約において、サービスを利用するために必須ではない個人情報についても取り扱われることを定めている。

5.1.1 規約（定型約款を含む）—5.1.1.2 開示の強制（強く推奨）

- ・商品購入やサービス利用とは無関係の個人情報の第三者提供に同意しないと、消費者が希望する商品購入やサービス利用ができない。

良い例	悪い例
サービス利用規約 第〇条 XXXXXXXXXXX 第〇条 XXXXXXXXXXX 第〇条 個人情報の取り扱い お客様の個人情報を第三者に提供するときは、利用目的を通知のうえ、お客様に別途同意を求めるとします。 商品購入やサービス利用とは無関係の個人情報の第三者提供については、別途同意を取得することを定めている。	サービス利用規約 第〇条 XXXXXXXXXXX 第〇条 XXXXXXXXXXX 第〇条 個人情報の取り扱い お客様に適した広告配信のためお客様の個人情報を当社の提携会社に提供することに同意するものとします。 商品購入やサービス利用とは無関係の個人情報の第三者提供に同意しないと、消費者が希望する商品購入やサービス利用ができないように定めている。

5.1.1 規約（定型約款） — 5.1.1.3 隠された情報（強く推奨）

- ・ 以下のような重要な情報が、規約の細かい条項にわかりにくく記載されている。
 - ・ 商品・サービスに欠陥があった場合の返品時送料が消費者負担である。
 - ・ 返品不可（解約不可）である。
 - ・ 返品（解約）に手数料がかかる。

良い例	悪い例
サービス利用規約 第〇条 XXXXXXXXXXX 第〇条 XXXXXXXXXXX 第〇条 返品について ・ 商品・サービスに欠陥があった場合の返品対応について ・ 返品時の手数料について 返品時の対応や手数料について分かり易く記載されている。	サービス利用規約 第〇条 XXXXXXXXXXX 第〇条 XXXXXXXXXXX 第〇条 XXXXXXXXXXX ・ XX XXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX 返品時の手数料はお客様負担となります。 返品時の対応や手数料について、全体の規約に紛れるように記載されているなど、わかりにくくなっている。

5.1.1 規約（定型約款） — 5.1.1.5 隠された定期購入（強く推奨）

- ・定期購入契約にもかかわらず、1回限りの売買契約であるかのような規約になっている。

良い例	悪い例
定期購入規約 XXXXXXXXXX ===== XXXXXXXXXX ===== 契約期間 契約期間が記載されており、一定期間続く契約であることが明確である。	販売規約 XXXXXXXXXX ===== XXXXXXXXXX ===== XXXXXXXXXX ===== 契約期間の定めがなく、1回限りの売買契約であるかのように規約を見せている。

5.1.2 個人情報の取扱いについてー 5.1.2.2 登録の強制（強く推奨）

- ・EC サイトで商品の購入やサービスを利用する際に、会員登録が必須となっている。

良い例	悪い例
 XXXXXXXXXX 価格：¥5,800（税込） 初めてご利用の方 会員登録後に購入 会員登録せずに購入 購入する 会員登録をしなくても、商品購入やサービスを利用することができます。	 XXXXXXXXXX 価格：¥5,800（税込） 初めてご利用の方 会員登録後に購入（必須） 購入する 会員登録をしないと、商品購入やサービスを利用することができない。

5.1.2 個人情報の取扱いについて—5.1.2.3 開示の強制（強く推奨）

・商品購入やサービス利用には必須ではない属性情報のマーケティング利用（事業者への開示）に同意しないと、消費者が希望する商品購入やサービス利用ができないなど、商品の購入やサービスの利用をするために、本来必須ではない個人情報の提供を求める。

良い例	悪い例
お申込みフォーム お名前 必須 E-mail 必須 電話番号 必須 性別 任意 生年月日 任意 ☐ お客様の購買履歴や属性に基づく、お客様に適した商品のご案内の送信を希望する 申し込む 商品購入やサービス利用には必須ではない属性情報のマーケティング利用に同意することが任意となっている。	お申込みフォーム お名前 必須 E-mail 必須 電話番号 必須 性別 必須 生年月日 必須 お客様の購買履歴や属性に基づいてお客様に適した商品のご案内をお送りします。 申し込む 商品購入やサービス利用には必須ではない属性情報のマーケティング利用に同意しないと申し込むことができない。

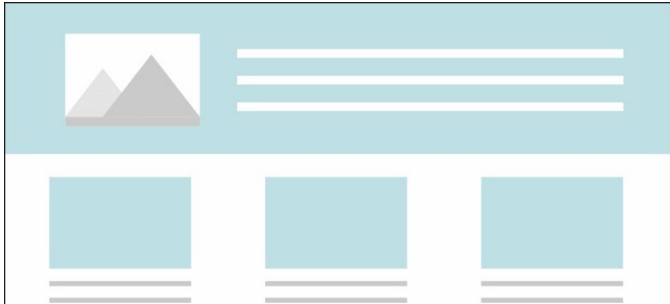
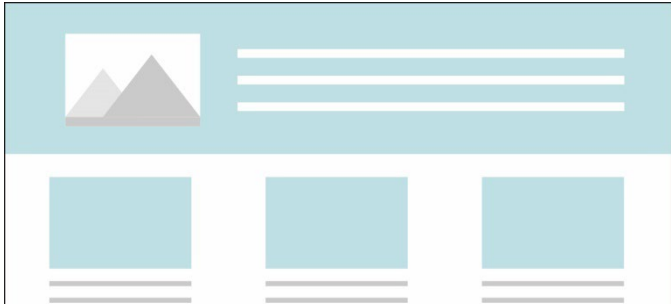
5.1.2 個人情報の取扱いについてー 5.1.2.3 開示の強制（強く推奨）

- ・商品購入やサービス利用やとは無関係の個人情報の第三者提供に同意しないと、消費者が希望する商品購入やサービス利用ができない。

良い例	悪い例
お申込みフォーム お名前 E-mail 電話番号 お客様情報の第三者提供について _____ _____ ☐ 同意する 申し込む 商品購入やサービス利用とは無関係の個人情報の第三者提供への同意は任意となっている。	お申込みフォーム お名前 E-mail 電話番号 お客様の興味・関心の分析と、お客様に適した広告配信のため、 購買履歴等を含むお客様情報を第三者に提供することがあります。 申し込む 商品購入やサービス利用とは無関係の個人情報の第三者提供にどうししないと申し込むことができない。

5.1.2 個人情報の取扱いについてー 5.1.2.4 隠された情報（強く推奨）

- ・個人情報の利用目的が個人情報の提供時に告げられず、Web サイトトップページからのリンクは張られているがリンクが見つけにくい、「個人情報」や「プライバシー」という言葉が使われないリンクの先に記載されている。

良い例	悪い例
 XXXXXX XXXXXX XXXXXX 個人情報の取り扱いについて Web サイトから、個人情報の利用目的を記した「個人情報の取り扱い」という文書へのリンクが消費者に容易に認識しやすいように張られている。	 XXXXXX XXXXXX XXXXXX XXXXXX Web サイトから、個人情報の利用目的を記した文書へのリンクが張られているが、「個人情報」や「プライバシー」という言葉が使われておらず見つけにくい。

5.1.2 個人情報の取扱いについてー 5.1.2.4 隠された情報（強く推奨）

・自己の個人情報の開示請求や、外国にある第三者に提供された個人情報についての情報提供を求めることができる旨がわかりにくい、又は説明されていない。

良い例	悪い例
プライバシーポリシー XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX 開示等の求めに応じる手続き 個人情報の開示・訂正・利用停止や外国にある第三者への提供に関する情報提供等を求める場合の手続きについてわかりやすく書かれている。	プライバシーポリシー 当社の個人情報の取扱いについて ? 個人情報の開示・訂正・利用停止や外国にある第三者への提供に関する情報提供等を求める場合の手続きについて、全体の文章に紛れていて分かりにくい、又は説明されていない。

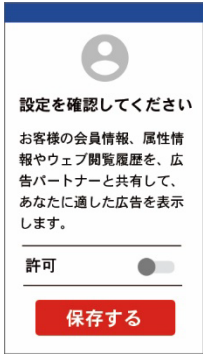
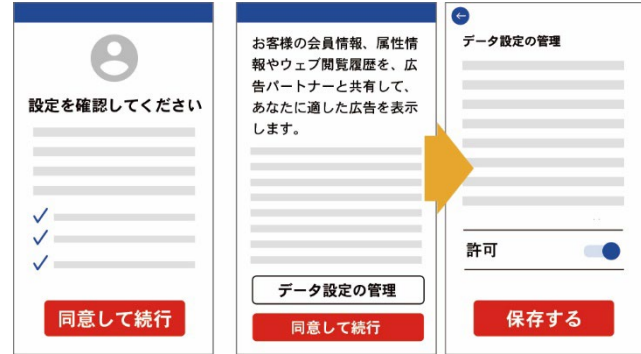
5.1.2 個人情報の取扱いについてー 5.1.2.4 隠された情報（強く推奨）

- ・「グループ会社に第三者提供することがあります」といった書き方で、実際の提供先が特定できず、同意していいかわからない。

良い例	悪い例
プライバシーポリシー XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX 個人データの第三者提供について 当社ではサービスに必要な範囲で、お客様情報を第三者に提供することがあります。提供先、利用目的、提供情報については以下をご確認ください。 <u>提供先：XXXXXXXX</u> <u>利用目的：XXXXXXXX</u> <u>提供情報：XXXXXXXX</u> 第三者提供について、誰に、どのような目的でどのような情報が提供されるか等、本人が同意に係る判断を行うために必要と考えられる合理的かつ適切な内容をわかりやすく示している。	プライバシーポリシー XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX 個人データの第三者提供について お客様情報を当社のグループ会社に第三者提供する場合があります。 「グループ会社に第三者提供することがあります」といった書き方で、実際の提供先が特定できず、同意していいかわからない。

5.1.2 個人情報の取扱いについてー 5.1.2.5 偽の階層構造 （強く推奨）

- ・ 個人情報をより多く開示する選択肢を上の方層に示し、個人情報の開示をより少なくする選択肢を下の方層に示す。

良い例	悪い例
 設定を確認してください お客様の会員情報、属性情報やウェブ閲覧履歴を、広告パートナーと共有して、あなたに適した広告を表示します。 許可 ☐ 保存する 個人情報の開示に関する許可の設定が、アクセスしやすい場所に、分かりやすく表示されている。	 設定を確認してください お客様の会員情報、属性情報やウェブ閲覧履歴を、広告パートナーと共有して、あなたに適した広告を表示します。 データ設定の管理 許可 ☐ 同意して続行 保存する 個人情報の開示に関する許可の設定について、深い階層まで画面を遷移させないと出てこない。また、当該設定にたどり着くまでの導線が分かりにくくなっている。

5.1.2 個人情報の取扱いについて—5.1.2.6 事前選択（強く推奨）

・デフォルトで「ユーザー投稿を全ての人に公開する」が選択されているなど、消費者に明確な認識や理解がないまま、個人データを含むユーザー投稿が広く公開されてしまう設定になっている。

良い例	悪い例
投稿設定を確認してください ☐ ユーザー投稿を全ての人に公開する ☐ ユーザー投稿を友達になっている人のみ公開する ☐ ユーザー投稿を非公開にする 確認 拒否 個人データを含むユーザー投稿の公開範囲について、事前に事業者の選択が設定されていない。	投稿設定を確認してください ☒ ユーザー投稿を全ての人に公開する ☐ ユーザー投稿を友達になっている人のみ公開する ☐ ユーザー投稿を非公開にする 確認 拒否 個人データを含むユーザー投稿の公開範囲について、事前に事業者の選択が設定されている。

5.1.2 個人情報の取扱いについて—5.1.2.7 ひっかけの質問（強く推奨）

・「ニュースレターを受け取りたくない場合は、チェックボックスにチェックを入れないでください」と表示する。二重否定を使っているため説明が分かりにくく、また熟読して意味を理解しようとしにくい場合、前半を読んだ時点で、ニュースレターを受け取りたくない場合はチェックを入れるものだ、という誤解を招く可能性がある。

良い例	悪い例
注文内容の最終確認 ☐ ニュースレターを受け取りたい場合は、 チェックを入れてください TOPページに戻る 注文を確定する ニュースレターを受け取りたい場合には、チェックを入れることになっており、消費者にわかりやすい。	注文内容の最終確認 ☐ ニュースレターを受け取りたくない場合は、 チェックを入れないでください TOPページに戻る 注文を確定する ニュースレターを受け取りたくない場合には、チェックを入れないことになっており、二重否定で消費者にわかりにくい。

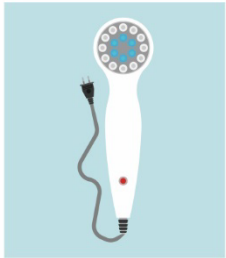
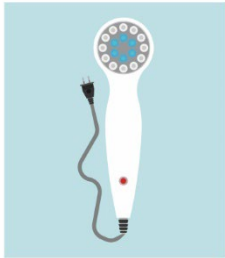
5.1.2 個人情報の取扱いについてー 5.1.2.8 抱き合わせ同意（強く推奨）

・あるサービスのアカウント登録画面において、サービス提供の条件として、当該サービス提供には必須とはいえない関連性の乏しい複数の個人データ利用目的やクッキーの使用について、一括で同意をさせる。

良い例	悪い例
アカウント登録を確認してください ☐ アカウント登録に伴い、当社はダイレクトマーケティングの目的でお客様の個人データを利用します ☐ アカウント登録に伴い、当社はパーソナライズ広告の配信目的でお客様の個人データを利用します 戻る 続ける 利用目的毎に個別に同意を促している。	アカウント登録を確認してください アカウント登録に伴い、当社は以下の目的でお客様の個人データを利用します。 ・ダイレクトマーケティング ・パーソナライズ広告の配信 また、アクセス解析のため、クッキーを使用します。 戻る 同意して続ける 関連性の乏しい複数の利用目的に対して、1つのボタンで一括した同意を促している。

5.1.3 商品・サービス説明画面ー 5.1.3.2 隠された情報（強く推奨）

・別の部品を購入しないと利用できないなど、商品・サービスの効果を享受するための前提条件がわかりにくく表示されている。

良い例	悪い例
 XXXXXX美顔器 ¥ 38,000 数量 （別売り）専用ジェル ¥500 専用ジェルがないと使用できません。 商品・サービスを使用するために必要な別売品があることを消費者が容易に認識しやすいように示している。	 XXXXXX美顔器 ¥ 38,000 数量 商品・サービスを使用するために必要な別売品があることを示していない。

5.1.3 商品・サービス説明画面— 5.1.3.2 隠された情報（強く推奨）

- ・送料、返品時送料、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。

良い例	悪い例
 XXXXXXXXXX ¥ 5,000（税込） ■お支払方法・お届けについて ■ご注文完了後のキャンセル・返品について ・ご注文完了後、2時間以内はマイページよりキャンセルが可能です。 ・商品が到着した日から7日以内は、返品（全額返金）を承ります。 ・返品の際の返送料につきましては、原則お客様のご負担となります。 🛒 カートに入れる 返品条件が、「カートに入れる」ボタンより上に記載されており、消費者が注文を確定する際に見通しやすい表示になっている。	 XXXXXXXXXX ¥ 5,000（税込） ■お支払方法・お届けについて 🛒 カートに入れる ■ご注文完了後のキャンセル・返品について ・送料は300円（税込）になります。 ・商品が到着した日から7日以内は、返品（全額返金）を承ります。 ・返品の際の返送料につきましては、原則お客様のご負担となります。 返品条件が、「カートに入れる」ボタンより下に小さいフォントで記載されており、消費者が注文を確定する際に見落としやすい表示になっている。

5.1.3 商品・サービス説明画面ー 5.1.3.5 偽装広告 （強く推奨）

・サイト内のコンテンツやナビゲーション（ボタンなど）と誤認される恐れのある広告を配置する。コンテンツのダウンロードボタンのように見える広告を掲載し、ダウンロードを意図した消費者が誤認して広告をクリックするなど。

良い例	悪い例
XXXXXXXXXX ダウンロード 広告 詳細 消費者がサイト内のコンテンツのダウンロードボタンと広告を誤認しにくい表示になっている。	XXXXXXXXXX ダウンロード 広告 ダウンロード サイト内のコンテンツのダウンロードボタンに見える広告を掲載している。

5.1.3 商品・サービス説明画面ー 5.1.3.6 恥の植え付け（強く推奨）

- ・サイトからクーポンのお知らせ通知の許可を求める際、拒否の選択が「私は節約が嫌いです」という記載になっている。

良い例	悪い例
割引クーポンなどのお得な情報を配信します 登録に進むいいえ、結構です クーポンお知らせ通知の許可・拒否がシンプルに選択できる。	ご注文全体から20%OFF お名前 E-mail 電話番号 割引を受ける > いいえ、私は節約が嫌いです ・サイトからクーポンお知らせ通知の許可を求める際、拒否の選択が「私は節約が嫌いです」という記載になっている。

5.1.3 商品・サービス説明画面ー 5.1.3.7 価格比較困難 （強く推奨）

- ・3つのプランのうち、2つは税込み、1つは税抜き表示で価格比較をし辛くする。

良い例	悪い例
XXXXXXXXXX ¥ 8,000 税金・手数料込み ● 上記に示したメリット ● 無制限のプレミアムデータ ● 40GB の高速モバイル ホットスポット ● インターネット TV 購読付き ● 年間契約縛りなし 選択する XXXXXXXXXX ¥ 7,000 税金・手数料込み ● 上記に示したメリット ● 100GB のプレミアムデータ ● 5GB の高速モバイル ホットスポット ● インターネット TV 購読なし ● 年間契約縛りなし 選択する XXXXXXXXXX ¥ 6,000 税金・手数料込み ● 上記に示したメリット ● 50GB のプレミアムデータ ● 3GB の高速モバイル ホットスポット ● インターネット TV 購読なし ● 年間契約縛りなし 選択する 3つのプランが同じ条件で価格比較できるように記載されている。	XXXXXXXXXX ¥ 8,000 税金・手数料込み ● 上記に示したメリット ● 無制限のプレミアムデータ ● 40GB の高速モバイル ホットスポット ● インターネット TV 購読付き ● 年間契約縛りなし 選択する XXXXXXXXXX ¥ 7,000 税金・手数料込み ● 上記に示したメリット ● 100GB のプレミアムデータ ● 5GB の高速モバイル ホットスポット ● インターネット TV 購読なし ● 年間契約縛りなし 選択する XXXXXXXXXX ¥ 6,000 ● 上記に示したメリット ● 50GB のプレミアムデータ ● 3GB の高速モバイル ホットスポット ● インターネット TV 購読なし ● 年間契約縛りなし 選択する 3つのプランのうち、2つは税込み、1つは税抜き表示で価格比較をし辛くしている。

5.1.3 商品・サービス説明画面ー 5.1.3.10 アクティビティメッセージ：他のユーザーが何人・・・（推奨）

・「同じ商品をご検討中のお客様がほかにもいる」旨の表示をして購入を急がす表示をする。

良い例	悪い例
 デラックスオーシャンビュー XX,XXX円 大人1名：XX,XXX円 予約する 「同じ商品をご検討中のお客様がほかにもいる」旨の表示をして購入を急がす表示をしていない。	 デラックスオーシャンビュー XX,XXX円 大人1名：XX,XXX円 予約する 現在 12 人の方が このホテルを閲覧して います 「同じ商品をご検討中のお客様がほかにもいる」旨の表示をして購入を急がす表示をしている。

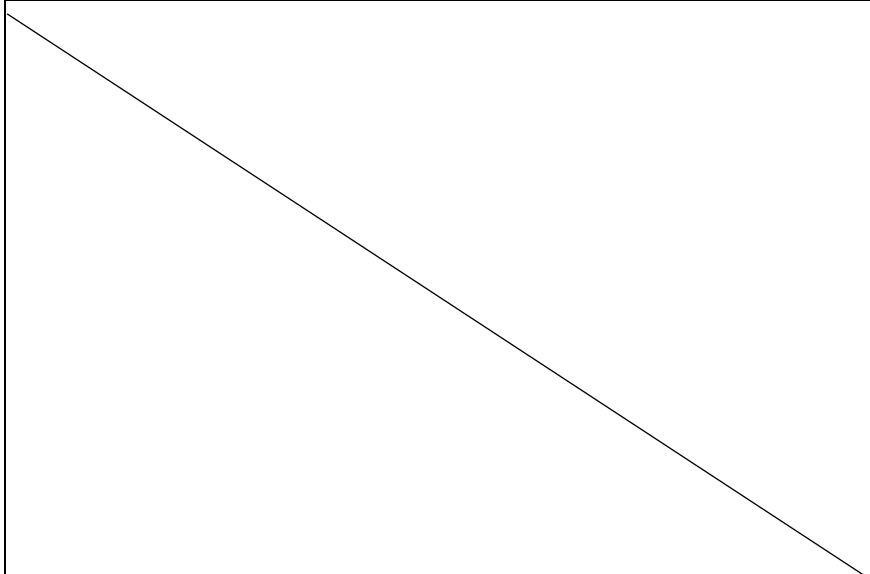
5.1.3 商品・サービス説明画面ー 5.1.3.12 在庫僅か（推奨）

- ・「在庫が残り僅か」等と、稀少性を材料に購入意欲をあおり、急がす表示をする。

良い例	悪い例
 XXXXXXXXXX ¥ 98,000 数量 購入する 「在庫が残り僅か」等、稀少性を材料に購入意欲をあおり、急がす表示をしていない。	 XXXXXXXXXX ¥ 98,000 数量 購入する ！ 在庫残り僅か 実際の在庫数に関わらず、常に「在庫が残り僅か」と表示することで購入意欲をあおり、購入を急がす表示をする。

5.1.3 商品・サービス説明画面ー 5.1.3.13 カウントダウンタイマー（強く推奨）

- ・「24 時間限りのセール」等、時間的制限を材料に購入意欲をあおり、購入を急がす。

良い例	悪い例
	セール終了まで 00 11 56 20 Days Hrs Mins Sec タイマーが 00 になったらセールが終了します！ 実際にはセール終了後も商品が同じ価格で販売されている。

5.1.4 購入前最終確認画面— 5.1.4.2 隠された情報（審査対象）

5.1.4.2.1 以下の重要項目について、未記載又はわかりにくい表示をしていないかを確認する。例えば、記載内容に矛盾がある、スクロールしないと出てこない、薄いフォントや小さいフォントで記載しているなどの場合は、わかりにくい表示といえる。

- ・返品、交換、解約条件
- ・解約や返品時にかかる費用（解約にかかる手数料、返品時に消費者に負担させる送料など）
- ・商品などの分量・期間・対価・支払時期・引渡し時期

良い例	悪い例								
注文内容の最終確認 <table border="1"> <thead> <tr> <th>数量</th><th>価格</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 1</td><td>¥ 5,000 (税込)</td></tr> </tbody> </table> ■お支払方法・お届けについて _____ ■ご注文完了後のキャンセル・返品について _____ TOPページに戻る 注文を確定する 返品条件などの重要事項が、「注文を確定する」ボタンより上に太い文字で消費者が必ず目に入るように記載されており、消費者が注文を確定する際に見通しやすい表示になっている。	数量	価格	 1	¥ 5,000 (税込)	注文内容の最終確認 <table border="1"> <thead> <tr> <th>数量</th><th>価格</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 1</td><td>¥ 5,000 (税込)</td></tr> </tbody> </table> ■お支払方法・お届けについて _____ TOPページに戻る 注文を確定する ■ご注文完了後のキャンセル・返品について ・ご注文完了後、2時間以内はマイページよりキャンセルが可能です。 ・商品が到着した日から7日以内は、返品（全額返金）を承ります。 返品の際の返送料につきましては、原則お客様のご負担となります。 返品条件が、「注文を確定する」ボタンより下に小さいフォントで記載されており、消費者が注文を確定する際に見落としやすい表示になっている。	数量	価格	 1	¥ 5,000 (税込)
数量	価格								
 1	¥ 5,000 (税込)								
数量	価格								
 1	¥ 5,000 (税込)								

5.1.4 購入前最終確認画面— 5.1.4.2 隠された情報（審査対象）

5.1.4.2.2 契約の申し込みとなることなどについて、誤認を招く表示をしていないこと。

良い例	悪い例
注文内容の最終確認 XXXX サプリメント定期購入コース 【5 回お届けコース】  _____ _____ _____ _____ TOPページに戻る 注文を確定する ボタンが、「注文を確定する」となっており、サプリメント定期購入コースの契約の申込となることを消費者が容易に認識しやすい表示となっている。	注文内容の最終確認 初めてモニター登録した方限定！ サプリメントお届けコース 初回無料 _____ _____ サプリメントお届けコースに参加する TOPページに戻る ボタンが、「サプリメントお届けコースに参加」するとなっており、ボタンをクリックすると売買契約の申込みとなることにつき、誤認を招きやすい。

5.1.4 購入前最終確認画面—5.1.4.3 偽の階層構造（強く推奨）

- ・「購入する」ボタンだけを大きく表示し、「（購入せず）戻る」「カートから商品を削除する」操作を相対的に困難にしている。

良い例	悪い例
ご購入手続き  1 ¥ 5,000 TOPページに戻る 購入する 「購入する」ボタンと並んで、「Top ページに戻る」リンクが設定されている。	ご購入手続き  1 ¥ 5,000 購入する 「購入する」ボタンのみが表示されており、「（購入せず）戻る」「カートから商品を削除する」操作ができない。

5.1.4 購入前最終確認画面—5.1.4.4 事前選択（強く推奨）

- ・メールマガジン購読が事前に選択されている。

良い例	悪い例
注文内容の最終確認 ☐ メールマガジンを購読する TOPページに戻る 注文を確定する メールマガジン購読が事前に選択されていない。	注文内容の最終確認 ☒ メールマガジンを購読する TOPページに戻る 注文を確定する メールマガジン購読が事前に選択されている（メールマガジン購読を希望しない場合、消費者が自ら選択してチェックを外す必要がある。）

5.1.4 購入前最終確認画面ー 5.1.4.5 誤解を招く価格表示 （強く推奨）

- ・実際の契約期間に応じた総額での負担額を明らかにしていない。

良い例	悪い例												
注文内容の最終確認 XXXX XXXX XXXX 【10年契約】  <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">初回のお支払額</td> <td style="text-align: right;">¥ XXX,XXX (税込)</td> </tr> <tr> <td>2～X X 年目のお支払額</td> <td style="text-align: right;">¥ XXX,XXX (税込)</td> </tr> <tr> <td>10年間のお支払総額</td> <td style="text-align: right;">¥ X,XXX,XXX (税込)</td> </tr> </table> 実際の契約期間に応じた総額での負担額を明らかにしている。	初回のお支払額	¥ XXX,XXX (税込)	2～X X 年目のお支払額	¥ XXX,XXX (税込)	10年間のお支払総額	¥ X,XXX,XXX (税込)	注文内容の最終確認 XXXX XXXX XXXX 【10年契約】  <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">初回のお支払額</td> <td style="text-align: right;">¥ XXX,XXX (税込)</td> </tr> <tr> <td>2～X X 年目のお支払額</td> <td style="text-align: right;">¥ XXX,XXX (税込)</td> </tr> <tr> <td>3年間ご利用いただいた場合のお支払目安</td> <td style="text-align: right;">¥ X,XXX,XXX (税込)</td> </tr> </table> 10 年契約にも関わらず 3 年間での支払目安で表示している。	初回のお支払額	¥ XXX,XXX (税込)	2～X X 年目のお支払額	¥ XXX,XXX (税込)	3年間ご利用いただいた場合のお支払目安	¥ X,XXX,XXX (税込)
初回のお支払額	¥ XXX,XXX (税込)												
2～X X 年目のお支払額	¥ XXX,XXX (税込)												
10年間のお支払総額	¥ X,XXX,XXX (税込)												
初回のお支払額	¥ XXX,XXX (税込)												
2～X X 年目のお支払額	¥ XXX,XXX (税込)												
3年間ご利用いただいた場合のお支払目安	¥ X,XXX,XXX (税込)												

5.1.4 購入前最終確認画面—5.1.4.7 こっそりカートへ（審査対象）

5.1.4.7.1 購入前最終確認画面で、消費者が自ら選択していない商品やサービスがカートに入ってしまう設定となっていないこと。

良い例	悪い例
ご購入手続き  _____ 1 ¥ 5,000 購入する 消費者が自ら選択した商品やサービスだけがカートに入っている。	ご購入手続き  _____ 1 ¥ 5,000  オンラインマガジン購読 1 ¥ 100 購入する 消費者が自ら選択していない商品やサービスがカートに入ってしまう設定となっている。

5.1.4 購入前最終確認画面ー 5.1.4.8 隠されたコスト（審査対象）

5.4.8.1 商品・サービス説明画面で示した商品代金やサービス料金以外の追加費用を最終申込段階になってはじめて表示するといった手法をとっていないこと。

良い例

The 'Good Example' layout shows a product card for a 'ドラム式洗濯機' (Front-loading washing machine). The card includes an image of the machine, the product name, and the price '価格：¥288,000(税込)'. Below this, a blue-bordered box contains the '基本設置料金：¥1,000(税込)' (Basic installation fee) and '送料：無料' (Free shipping). To the right of the product card is an orange button labeled 'カートに入れる' (Add to cart). Below the product card, there is a section titled '■お支払方法・お届けについて' (About payment methods and delivery) with several lines of placeholder text.

商品代金以外に必要な基本設置代金が、商品・サービス説明画面から表示されている。

悪い例

The 'Bad Example' layout shows a product card for a 'ドラム式洗濯機' (Front-loading washing machine). The card includes an image of the machine, the product name, and the price '価格：¥288,000(税込)'. Below this, there is a section titled '■お支払方法・お届けについて' (About payment methods and delivery) with several lines of placeholder text. To the right of the product card is an orange button labeled 'カートに入れる' (Add to cart). Below the product card, there is a large orange arrow pointing down to a 'ご購入の手続き' (Purchase process) section. This section contains a table with the following items:

	数量	価格
 ドラム式洗濯機	1	¥288,000(税込)
送料	1	無料
基本設置料金	1	¥1,000(税込)

Below the table is a '確認' (Confirm) button. To the right of the table, a blue-bordered box contains the following summary:

- 小計(税込) ¥288,000
- 送料(税込) 無料
- 基本設置料金(税込) ¥1,000
- 合計(税込) ¥289,000

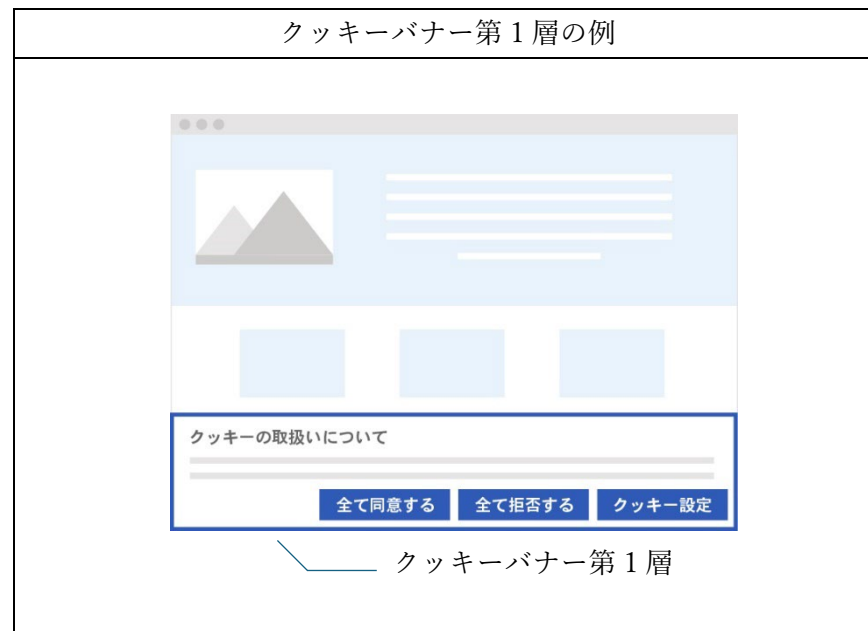
商品代金以外に必要な基本設置代金が、最終申込画面になって初めて追加される。

5.1.4 購入前最終確認画面ー 5.1.4.9 隠された定期購入[審査対象]

5.1.4.9.1 契約が1回限りではなく定期購入である場合、その旨の説明がわかりにくいこと及び1回限りの購入のように誤認を招く表示になっていないこと。

良い例	悪い例						
注文内容の最終確認 XXXX サプリメント定期購入コース 【5 回お届けコース】  初回のお支払額（初回の商品価格及び送料） ¥ 1,600（税込） 2～5 回目のお支払額（2～5 回目の各回の商品価格及び送料） ¥ 3,300（税込）× 4回 ¥ 13,200（税込） 5 回分のお支払総額 ¥ 14,800（税込） 消費者が、1 回限りの契約ではなく、定期購入コースであることを容易に認識しやすい表示となっている。	注文内容の最終確認 サプリメントお届けコース 初回お試し価格 通常価格：3,300 円⇒ 1,100 円 (67%OFF !!) <table> <tr> <td>商品価格</td><td>¥ 1,100（税込）</td></tr> <tr> <td>送料</td><td>¥ 500（税込）</td></tr> <tr> <td>合計</td><td>¥ 1,600（税込）</td></tr> </table> 注文を確定する 1 回限りの購入のように誤認を招く表示になっている。	商品価格	¥ 1,100（税込）	送料	¥ 500（税込）	合計	¥ 1,600（税込）
商品価格	¥ 1,100（税込）						
送料	¥ 500（税込）						
合計	¥ 1,600（税込）						

5.1.5. クッキーバナー — 5.1.5.4.1 情報提供の事実確認 - 5.1.5.4.1-(a) クッキーバナー第1層と第2層のイメージ



5.1.5. クッキーバナー —5.1.5.4.1 情報提供の事実確認 - 5.1.5.4.1-(a) クッキーバナー第1層と第2層のイメージ

クッキーバナー第2層の例

第1層のクッキーバナーのボタンクリックによる第2層のポップアップ（又は、第2層の画面へ遷移）



5.1.5. クッキーバナー —5.1.5.4.1 情報提供の事実確認 - 5.1.5.4.1-(a) クッキーバナー第1層と第2層のイメージ

クッキーバナー第2層の例

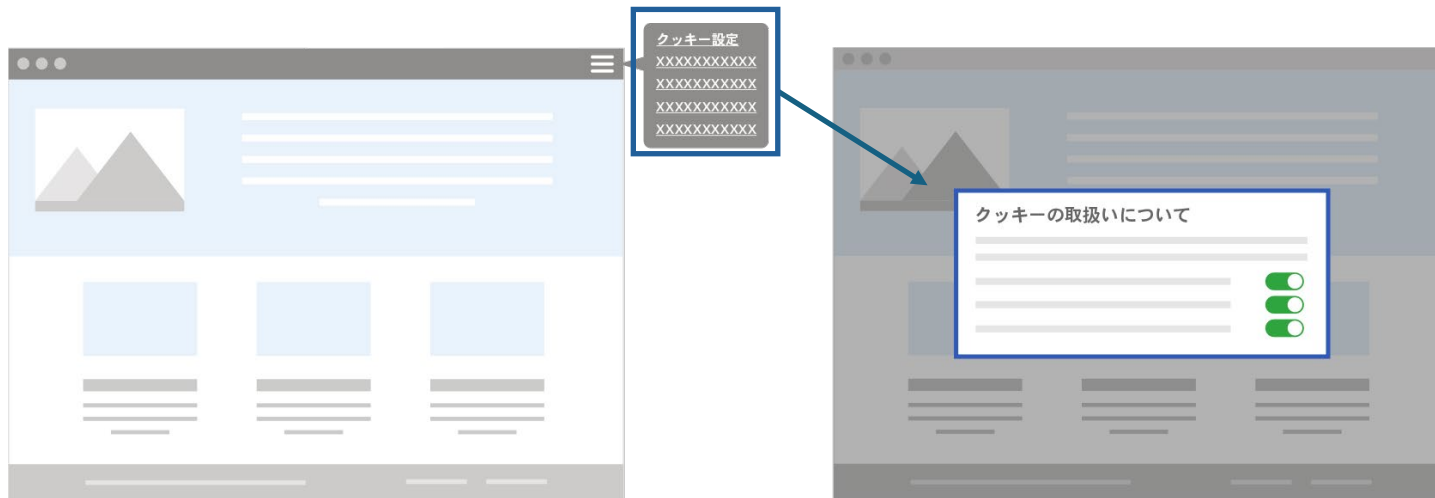
フッターの文字やロゴのクリックから第2層がポップアップ（又は、第2層の画面へ遷移）



5.1.5. クッキーバナー —5.1.5.4.1 情報提供の事実確認 - 5.1.5.4.1-(a) クッキーバナー第1層と第2層のイメージ

クッキーバナー第2層の例

ハンバーガーメニュー内の文字のクリックからポップアップ（又は、第2層の画面へ遷移）



5.1.5. クッキーバナー —5.1.5.4.1 情報提供の事実確認 - 5.1.5.4.1-(a) クッキーバナー第1層と第2層のイメージ

クッキーバナー第2層の例

ホバーボタンのクリックからポップアップ（又は、第2層の画面へ遷移）



5.1.5. クッキーバナー — 5.1.5.6.1 オプトアウトボタン到達までの簡便さの確認

トップページからワンクリック（ハンバーガーメニューの場合はツークリック）で到達できる場所にオプトアウトボタンが配置されていること。

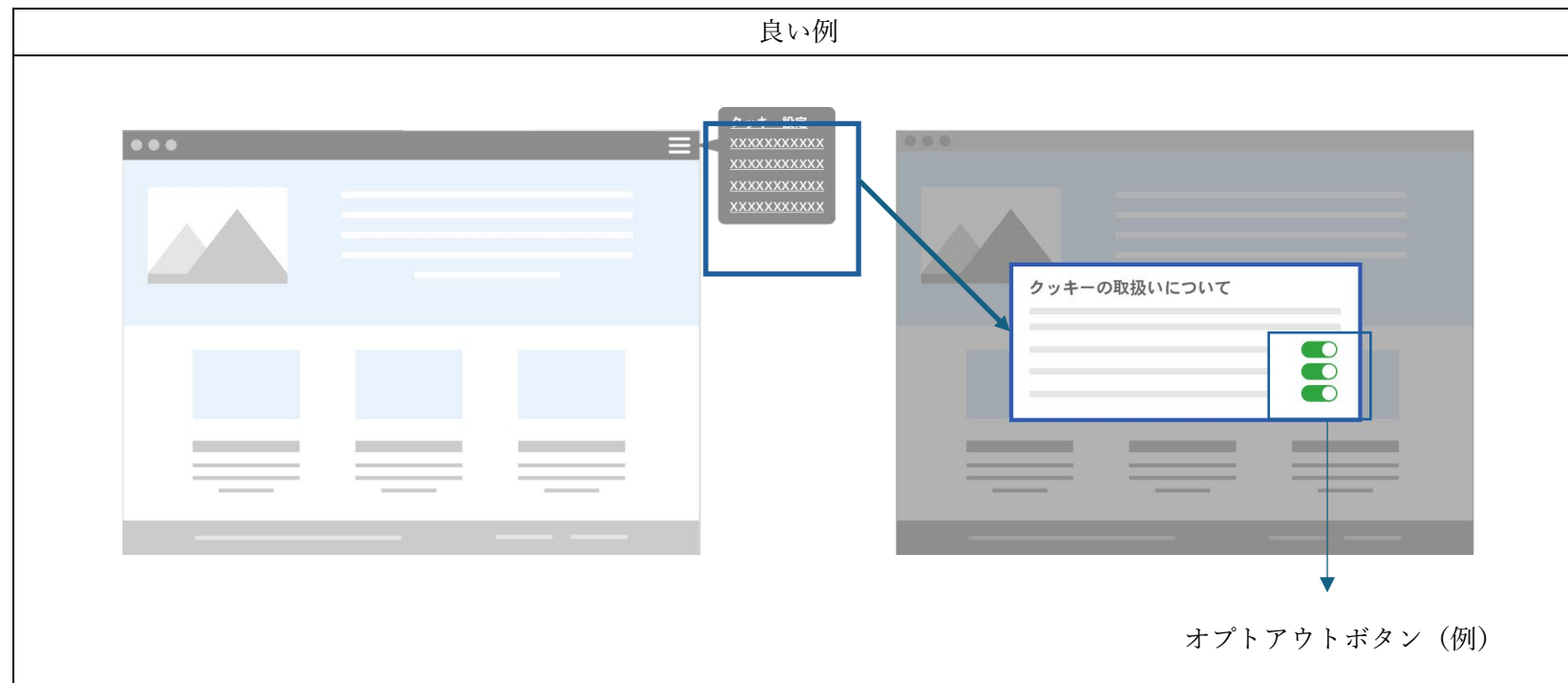
（例）クッキーバナー第1層からワンクリック



5.1.5. クッキーバナー —5.1.5.6.1 オプトアウトボタン到達までの簡便さの確認

トップページからワンクリック（ハンバーガーメニューの場合はツークリック）で到達できる場所にオプトアウトボタンが配置されていること。

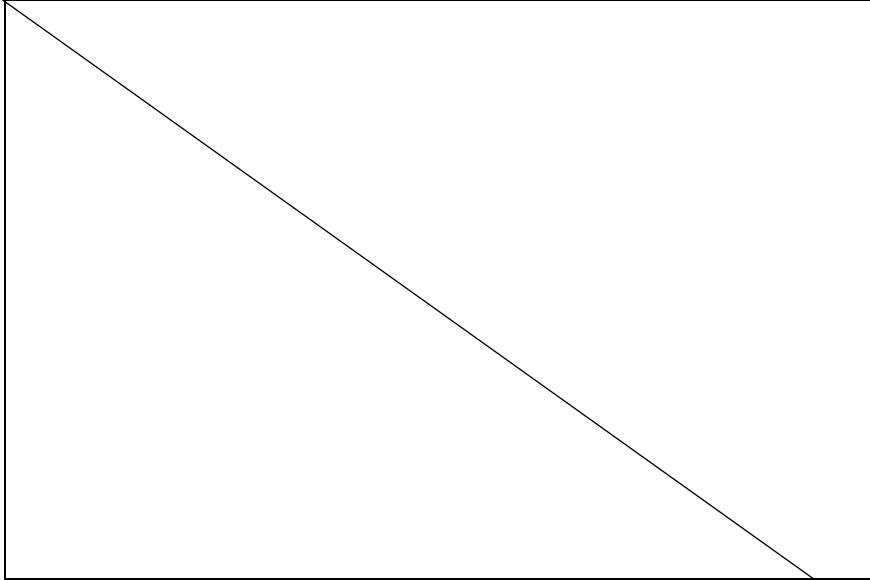
（例）ハンバーガーメニューからツークリック



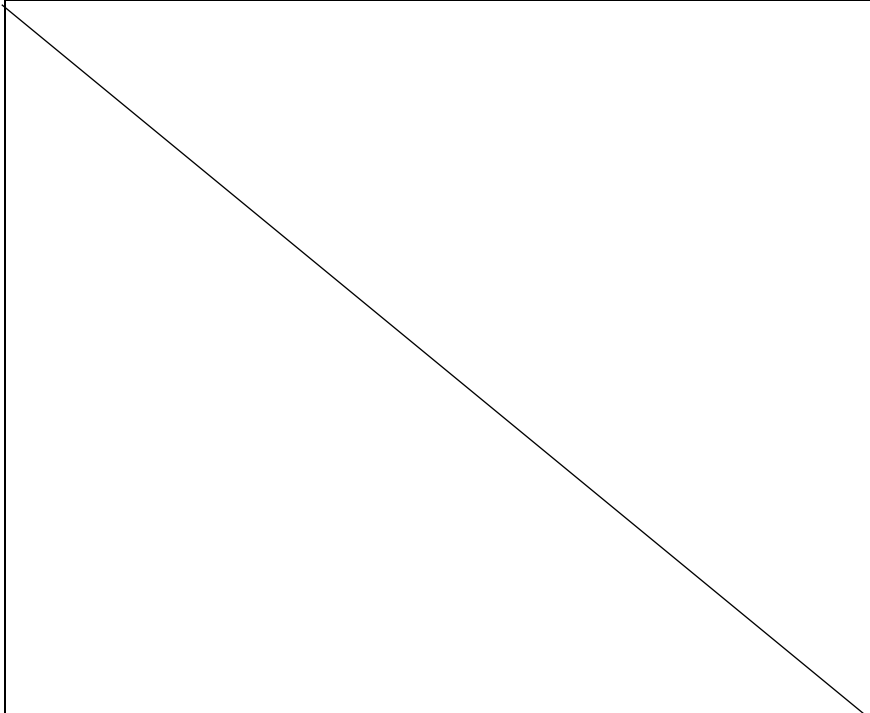
5.1.5. クッキーバナー — 5.1.5.7.1 同意ボタンへの恣意的な誘導有無の確認 - 5.1.5.7.1-(b) 、 5.1.5.7.1-(c)

良い例	悪い例
クッキーの取扱いについて 全て同意する 全て拒否する クッキー設定 ・拒否の選択が同意を与えるのと同じ簡便さである。 ・一括ですべてのクッキーの取扱いに同意するボタンがある場合には、一括で必須クッキー以外のすべてのクッキーの取扱いを拒否するボタン（或いは、“必須クッキーのみ許可するボタン）を設置 ・同意と拒否のボタンは、同じ階層かつ同じ形式で設置	クッキーの取扱いについて 全て同意する クッキー設定 ・同意と設定のボタンのみを配置。 ・拒否には設定ボタン押下後、更にアクションが必要 クッキーの取扱いについて 全て同意する 全て拒否する クッキー設定 ・同意”ボタンだけ目立たせている。 (大きなボタンにしたり、色を強調したりしている)

5.1.5. クッキーバナー — 5.1.5.7.2 クッキーウォール実装有無の確認 5.1.5.7.2-(a)

良い例	悪い例
	 “同意” を押さ り、次のページに遷移できない実装になっている。 ボタン ない限

5.1.5. クッキーバナー — 5.1.5.7.3 みなし同意実装有無の確認 5.1.5.7.3-(a)

良い例	悪い例
	 このサイトを閲覧し続けることで、クッキーの取得に同意したものとみなします、といった表記でみなし同意を行っている