



第1回 ダークパターン・ホットライン報告レポート

期間：2025年7月15日～2025年10月31日

2025年11月21日

一般社団法人ダークパターン対策協会

1. はじめに

2. サマリ

3. 統計

- 回答者属性
- 被害金額
- 場面
- 被害種類
- ダークパターン類型

4. 総評

5. 事例紹介



はじめに

「消費者の生の声」を収集しインターネットの安心と信頼を守るべく、被害と構造を明らかにし最新の手口等消費者に対しての注意喚起と事業者に対して何が消費者に嫌われるのかを公表することで、「消費者被害の削減」と「より良い消費者と事業者の信頼関係構築」に寄与することを目的としています。

● 調査背景

近年、デジタル市場の拡大に伴い、消費者にとって不利な選択を誘導する仕組みである「ダークパターン」が増加しています。各種オンラインサービスの利用場面にて、トラブルや不満の声が多く聞かれるようになりましたが、その被害実態を継続的に収集・分析したデータは、世の中に存在しませんでした。そのため、ダークパターン対策を推進するにあたり、「消費者の生の声」を収集・分析する機能として、ダークパターン・ホットラインを開設しました。

● 調査の目的

本調査は、ダークパターン被害の実態を消費者の視点から把握し、以下の点を明らかにすることを目的とします：

- ・被害の種類と組み合わせパターンの特定
- ・サービス種別ごとの被害傾向把握
- ・金銭被害の実態把握

● 調査概要

対象期間： 2025年7月15日～2025年10月31日

調査方法： オンラインアンケート

対象期間： 一般消費者

対象数： 有効回答数 N=77 （全回答数 80 無効回答数 3）

調査項目： 被害内容、被害金額、被害種別等



サマリ

ダークパターン被害は、申込み・解約といった日常的な手続きの中で少額ながら発生し、その金銭以上に心理的ストレスや時間的損失をもたらしています。

本調査のダークパターン通報（N=77）のうち、およそ半数は**申込み時・解約時に発生**していた。決して高額な被害金額が多いわけではないものの、「隠された情報」や「解約導線の分かりにくさ」といった要素が組み合わさるケースで、心理的被害や時間的損失が大きく発生していました。

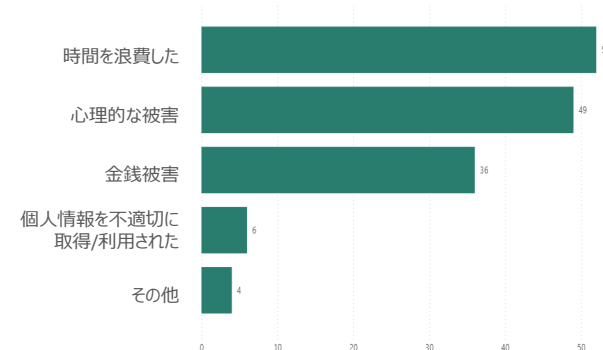
被害金額は、金額が記載されていた22件を集計した結果、**総額約25万円、平均約1.1万円、中央値2,413円**と、大半が数千～1万円程度の比較的少額な水準に分布していましたが、「知らないうちに継続課金されていた」「何度試しても解約できなかった」といった具体的な記述が多く、**「金額以上に精神的ストレスや後悔、不安が残る」**という特徴が確認されました。

※本調査では、被害金額が1,950,000円と突出して大きい事例について、発生期間や要因の切り分けが難しいことから、「被害金額」に関する統計値（総額・平均値・中央値等）の算出対象からは除外しています。一方で、有効回答としてはN=77件に含めており、場面別の集計や類型分類には反映しています。

ダークパターン類型組みあわせ

カスタム.行	事前選択	こっそりアカウントデータが偽の階層で隠された	隠れたコ	隠れた定期解約オプション	申込み手続き	解約しにく	開示の強	同意の強	不滅アカウント	ひっかけの質問	嘘の口コミ	価格比較困難	誤解を招く価格表示	恥の植え付け	釣り餌と交換	カウントダウンタイマー
事前選択	0	2	1	1	2	2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
こっそりカートへ	2	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
アカウントや個人情報の削除を困難、不可能にする	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
データが削除されない	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
偽の階層構造	2	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0
隠された情報	2	3	0	0	2	0	1	2	0	0	1	2	0	0	2	0
隠れたコスト	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
隠れた定期購入	1	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
解約オプションの非表示、目立たなくさせる	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	0	0	0	0	0
申込み手続きと解約手続きの不均衡	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	0	0	0	0
解約しにくい	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0
開示の強制	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
同意の強制	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
不滅アカウント	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ひっかけの質問	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
嘘の口コミ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
価格比較困難	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
誤解を招く価格表示	1	1	0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
恥の植え付け	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
釣り餌と交換	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1
カウントダウンタイマー	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0

被害種類件数





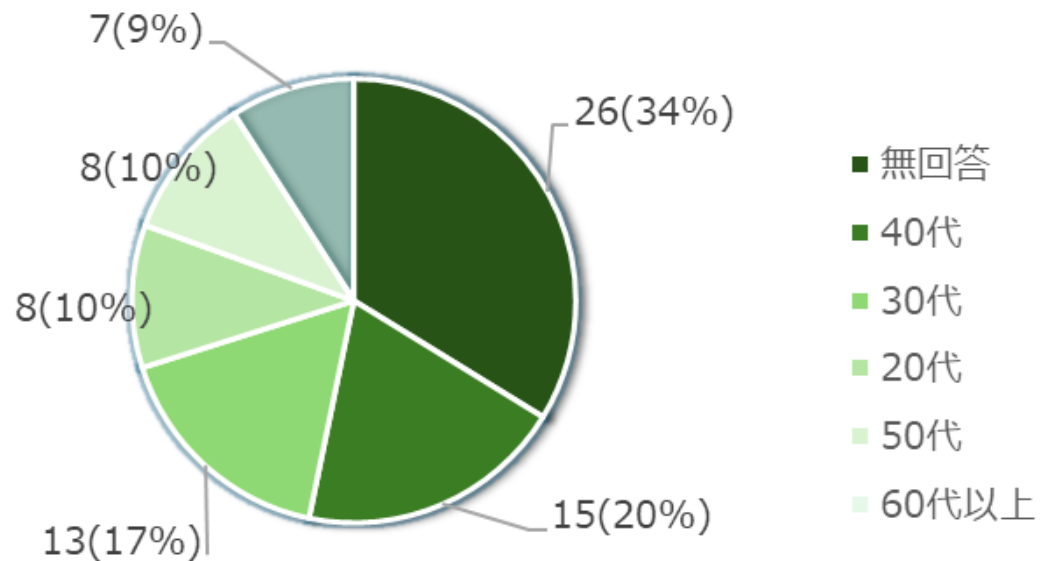
統計

回答者属性

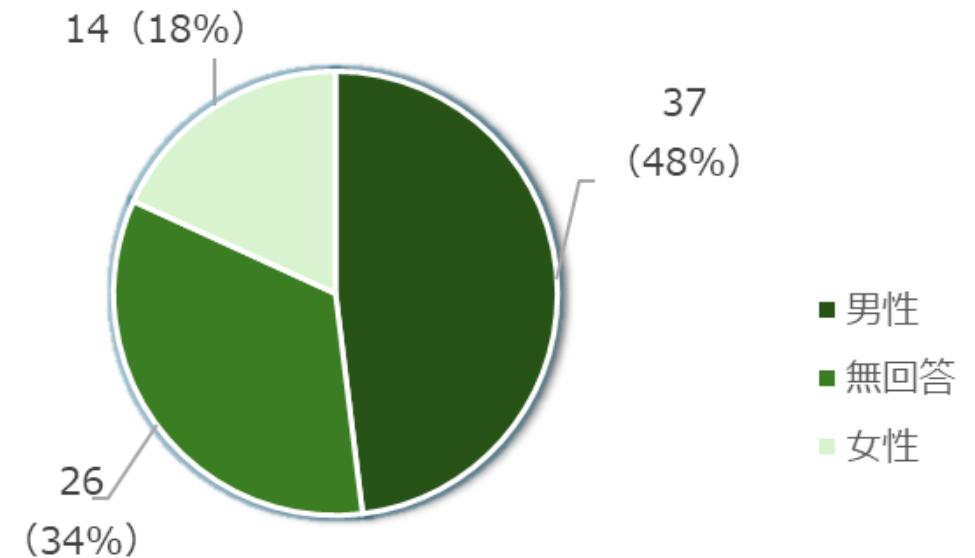
年齢は、40代が15名（19.5%）、30代が13名（16.9%）でボリュームゾーンとなり、**20代～60代以上まで幅広い世代から回答が集まりました**。一方で、任意回答項目であることから「無回答」も26名（33.8%）と3割超を占めており、詳細な年代構成はあくまで参考値として捉える必要があります。

性別は男性37名（48.1%）、女性14名（18.2%）、無回答26名（33.8%）となっており、無回答を除くと男性回答者がおよそ7割を占めました。ダークパターンに関する通報事例は、本調査では男性ユーザーからの報告が相対的に多い構成となりました。

年齢別（N=77）



性別（N=77）



被害金額統計 – 継続型（サブスクリプション型）被害

本調査で金銭被害が発生した継続型サービスの通報件数は16件でした。平均被害金額は約1.4万円である一方、中央値は約2,400円で、**一部の高額・長期事例が平均値を押し上げている構造**がうかがえます。多くの事例は数千円～1万円未満のレンジに分布しており、「気づかないまま継続課金が積み上がることによる累積被害」が、サブスクリプション型サービス特有の課題となっています。

※継続型被害：同一サービスにおいて、月額・年額・自動更新・リボ払い等により継続的に金銭負担が発生した事例を集計。
例）月額〇円の動画配信・サブスク・オンラインサービス、年会費が毎年引き落とされていたケース等

16件

通報件数

¥ 218,339

総被害総金額

¥ 150,000

最大被害金額

¥ 330

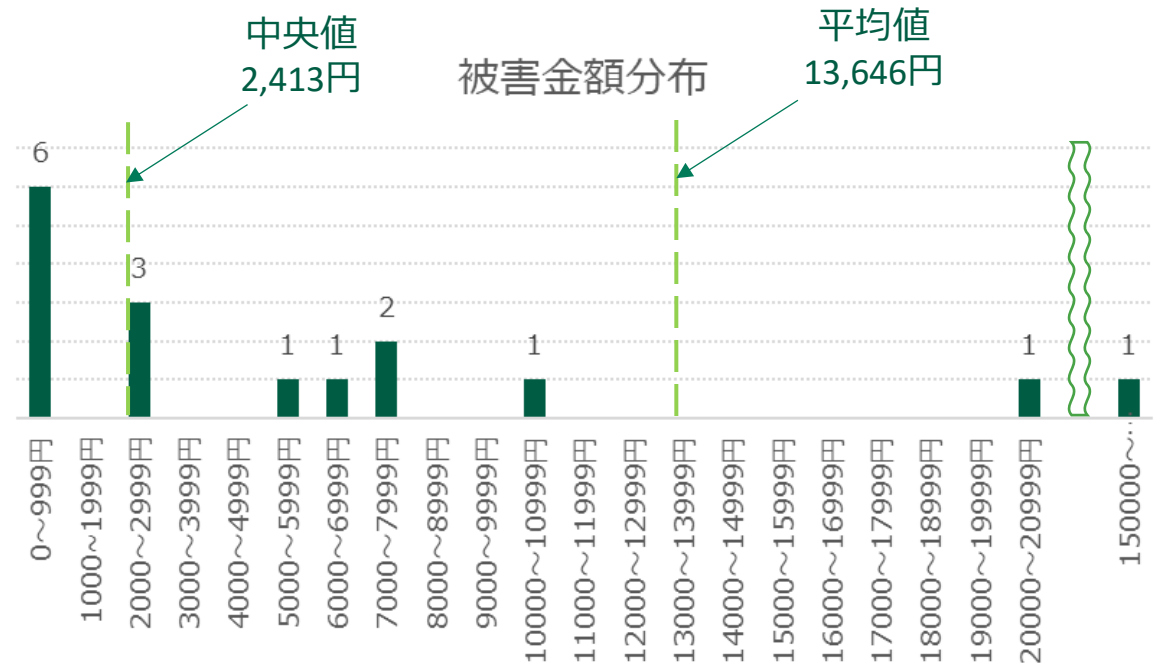
最小被害金額

¥ 13,646

平均被害金額

¥ 2,413

中央値（被害金額）



※平均・中央値等の統計値は、明らかに期間不明な長期契約や返金済み事例を除外して算出しています。

被害金額統計 – 単発型被害

単発型の金銭被害は6件とサンプル数自体は限定的であるものの、平均被害金額は約5,900円、中央値は約2,900円となっています。**多くは数千円規模の損失である一方、最大では1万8,000円といった水準のケースも確認されており、生活者にとって無視しがたい負担**と想像されます。金額分布としては1,000円～5,000円未満のレンジに集中しており、**隠された情報や誤認を誘うUI等に起因する通報が目立つ**結果となっています。

※単発型被害：1回の購入・1回の請求で完結する金銭負担を集計。

例) チケットの誤購入による差額、1回限りのキャンセル料・初診料・講座購入、単発のEC注文、単発のサービス料金 等

6件

通報件数

¥ 35,660

総被害総金額

¥ 18,000

最大被害金額

¥ 330

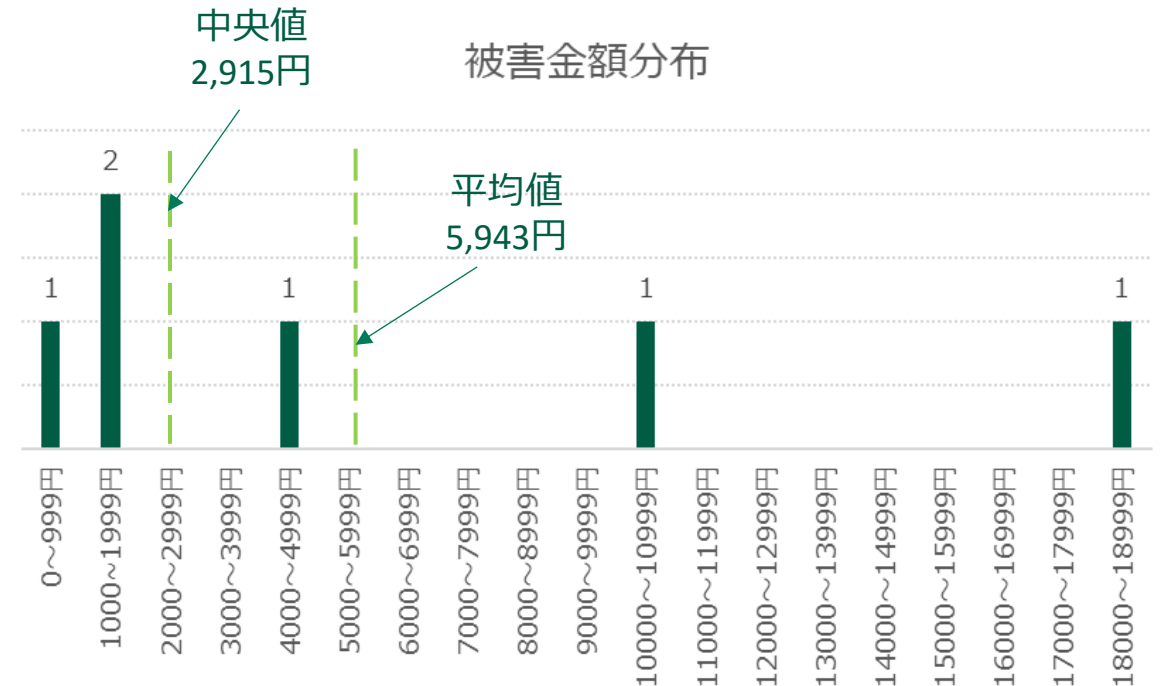
最小被害金額

¥ 5,943

平均被害金額

¥ 2,915

中央値 (被害金額)



※平均・中央値等の統計値は、返金済み事例を除外して算出しています。

場面

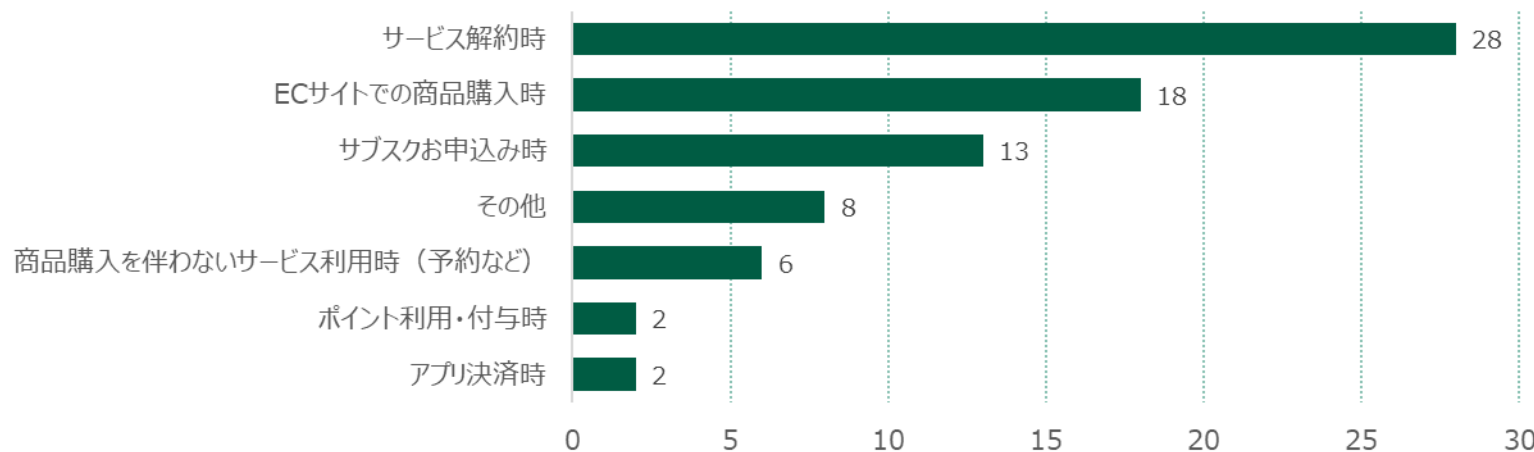
本調査（N=77）を利用場面別に分類した結果、「サービス解約時」が28件（約36%）と最多となり、「ECサイトでの商品購入時」18件（約23%）、「サブスクお申込み時」13件（約17%）が続きました。申込・購入フェーズと解約フェーズに苦情が集中している構造が確認できます。

一方、「商品購入を伴わないサービス利用時（予約等）」は6件、「アプリ決済時」「ポイント利用・付与時」はそれぞれ2件にとどまり、「その他」が8件となっています。ECやサブスク以外でも、解約ルートのがかりづらさや自動更新、キャンセル条件の不透明さ等、ダークパターンの設計の広がりがみとれます。

● ポイント解説

- ・サービス解約時（36%：28件）：申込みはオンラインで完結する一方、解約は電話のみ／導線不明／エラー多発等、「形式上は可能だが実務上は難しい」妨害型パターンが多数。
- ・ECサイトでの商品購入時（23%：18件）：カートへのオプション自動追加、有料会員サービスへの誘導、キャンセル規約や自動更新条件のわかりづらい表示等、「誘導」と「情報隠し」が中心。
- ・サブスクお申込み時（17%：13件）：無料体験・割引キャンペーンを入口に、長期の自動課金へ実質的に誘導する設計が目立ち、利用者が料金発生タイミングを把握しづらい。
- ・上記以外の場面（予約・アプリ決済・ポイント等：合計18件）：予約サイトのキャンセル条件の埋没、アプリ内“お得パック”表示、ポイント条件確認のしづらさ等、個別サービス依存の課題が点在。電力・金融・情報商材等、EC／サブスク以外の分野にもダークパターンの手法が浸透しつつあることがみとれます。

場面別 ダークパターン通報件数（N=77）

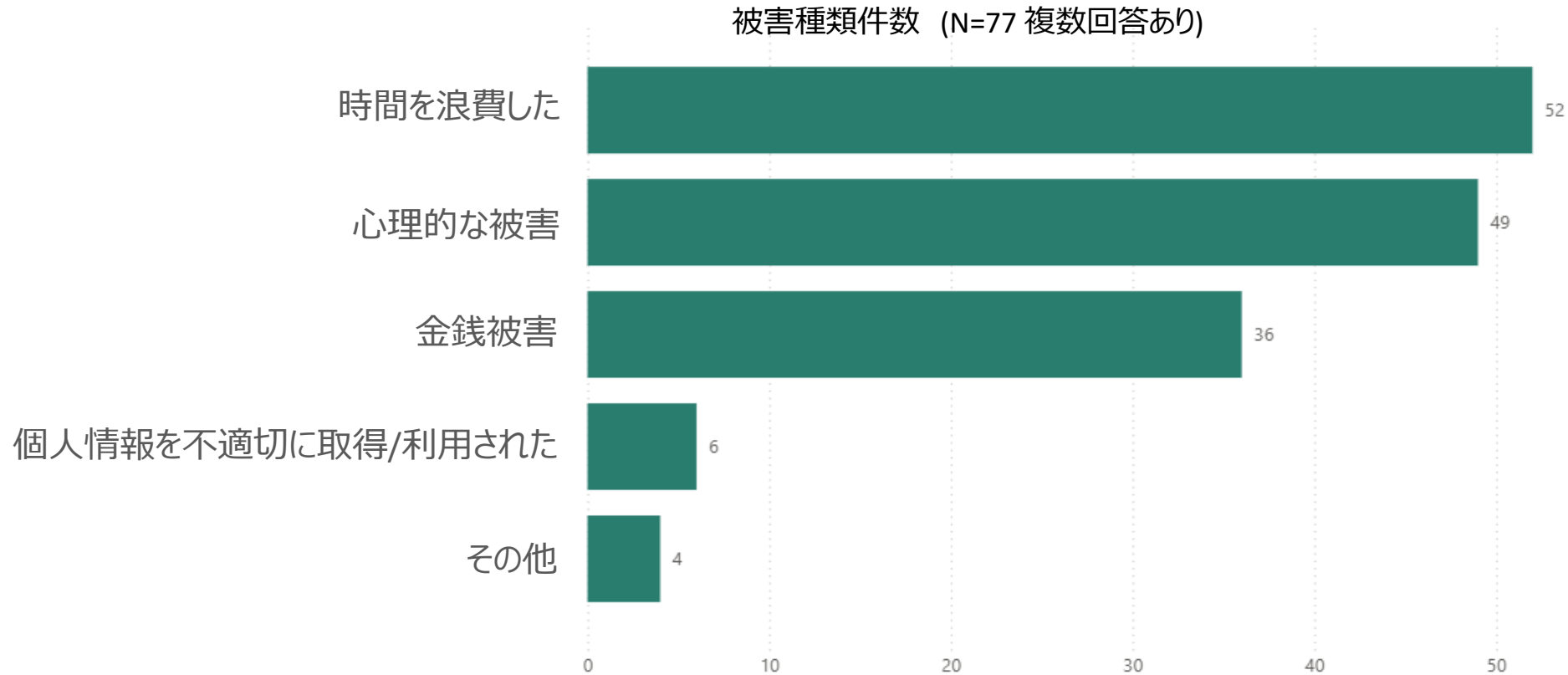


※場面区分の簡易定義

- ・サブスクお申込み時：月額課金・定期便・会員制サービス等の初回申込フロー
- ・サービス解約時：サブスク・会員サービスの解約／退会／自動更新停止手続き
- ・ECサイトでの商品購入時：オンラインストアでの商品購入フロー（カート投入～決済）
- ・商品購入を伴わないサービス利用時（予約等）：飲食店・施設・イベント等の予約、非物販サービスの申込み
- ・アプリ決済時：スマホアプリ内の課金・サブスク登録等決済場面
- ・ポイント利用・付与時：共通ポイント・ECポイントの利用条件／付与条件の提示場面
- ・その他：上記に該当しない電力・金融・情報商材・ニュースサイト等の事例

被害種類

本調査では金銭的な被害の有無にかかわらず、「不信任」「後悔」「手間の多さ」に関する記述が目立ち、ユーザーは**金額そのものよりも、解約・問い合わせに至るまでのストレスを強く問題視**していました。その結果、「今後の利用を控えたい」「信頼できない」といった、サービスから距離を置こうとする反応も一部で確認されました。

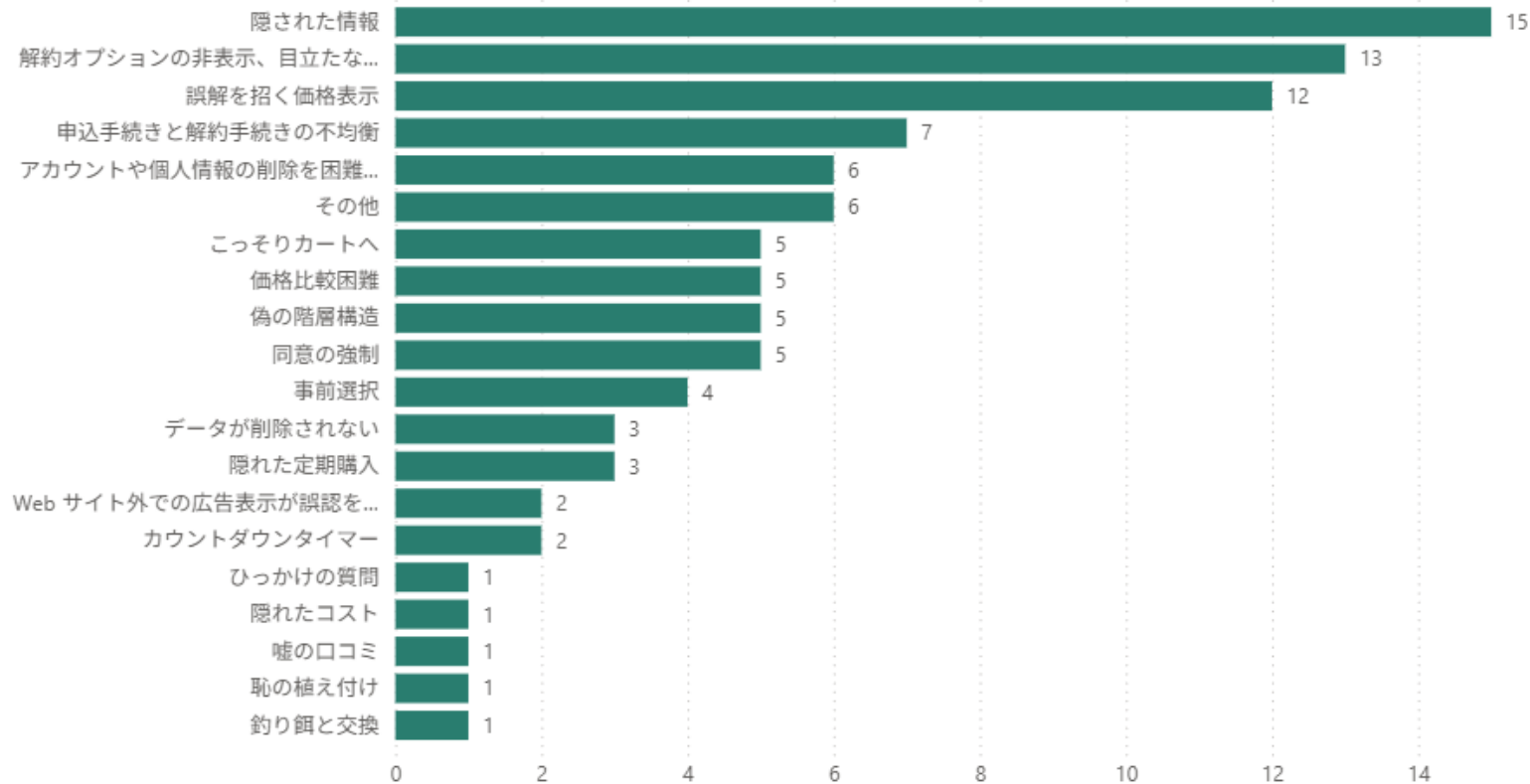


※複数選択のため被害件数は回答者件数を上回ります

ダークパターン類型 – 類型別の出現件数

特に「隠された情報」「解約オプションの非表示・秘匿」「誤解を招く価格表示」といった、**ユーザーの判断材料を意図的に見えにくくする類型が中心**となっていました。一方で、1件あたりに複数の類型が重なる事例も多く、単純なUI上の問題にとどまらない複合的な設計が確認されました。

類型別の出現件数 (N=77 複数回答あり)



主要類型の内容

● 隠された情報

重要な情報を視覚的に見えにくいように隠す

例) 料金や契約条件が目立たない場所に埋もれている／別サービスへの申込みが分かりにくい

● 解約オプションの非表示、目立たなくさせる

例) 申込みは数タップで完了するのに、解約は別サイトに飛ばされる／階層が深い／ボタンが目立たない

● 誤解を招く価格表示

誤解を招く又は虚偽の参照価格からの割引価格という形で価格を表示

例) クーポンや定価変更の仕組みで結果的に想定より高額になった／初月から有料請求されていた

※複数選択のため類型別の件数は回答者件数を上回ります

※協会類型定義に準じて分類 <https://www.ndda.net/about-dark-pattern/>

ダークパターン類型 - 組み合わせ

2つ以上の組合せの通報は27件、そのうち3つ以上の組合せの通報は16件でした。それらを2つの組合せに分解すると全部で65件の組合せがありました。類型の組み合わせをヒートマップで見ると、「解約オプションの非表示・目立たなくさせる」と「申込手続きと解約手続きの不均衡」の共起突出しており、**解約まわりの“選択肢コントロール型”パターンがダークパターン構造の土台と見受けられます。**(※1) また「隠された情報」は、同じグループ内の「こっそりカート」「隠れた定期購入・コスト」に加え、「誤解を招く価格表示」「価格比較困難」「釣り餌と交換」等“認知・印象操作型”とも広く共起しており、**見せない／気付かせない設計が他のパターンを束ねるハブとして機能している**実態がうかがえました。(※2) 一方、「カウントダウンタイマー」は出現件数こそ多くないものの、出てくる場面では必ず「価格比較困難」「誤解を招く価格表示」「嘘の口コミ」等と組み合わせっており、**時間的プレッシャー（プレッシャー付与型）は単独ではなく、“お得に見せる情報設計”を増幅する最終段として使われている**構図が読み取れます。(※3) 認知・印象型同士での共起も多くみられました(※4) 以上から、複数類型が重なるケースでは、①選択肢コントロール型で逃げ道を塞ぎ、②認知・印象操作型で条件を有利に見せ、③プレッシャー付与型で決断を急がせる——という三層構造で利用者の意思決定が歪められている可能性が示唆されます。

カスタム.行		事前選択 こっそりアカウントデータが偽の階層構造隠されたコスト隠れた定期解約オプション申込手続き解約しにく開示の強制同意の強制不滅アカウントひっかけの嘘の口コミ価格比較誤解を招く恥の植え付け釣り餌とカウント																				
選択肢 コントロール 型	事前選択	※1	0	2	1	1	2	2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	こっそりカートへ		2	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	アカウントや個人情報の削除を困難、不可能にする		1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
	データが削除されない		1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	偽の階層構造		2	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	※2	
	隠された情報		2	3	0	0	2	0	1	2	0	0	0	1	2	0	0	2	3	0	2	0
	隠れたコスト		1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	隠れた定期購入		1	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	解約オプションの非表示、目立たなくさせる		1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	
	申込手続きと解約手続きの不均衡		1	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
認知・印象 操作型	解約しにくい		0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	開示の強制		0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
	同意の強制		0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
	不滅アカウント		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	※4	0	0	0	0	0	
	ひっかけの質問		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
	嘘の口コミ		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	
	価格比較困難		0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	
	誤解を招く価格表示		1	1	0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	
	恥の植え付け		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
	釣り餌と交換		0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	
プレッシャー 付与型	カウントダウンタイマー		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1		

ダークパターン類型 - 組み合わせ

● 類型の組み合わせの特徴

複数の類型が確認された27件のうち、最も多かったのは「解約オプションの非表示・目立たなくさせる」×「申込手続きと解約手続きの不均衡」（4件）。

次いで、「隠された情報」×「誤解を招く価格表示」（3件）等、いずれも**利用者にとって重要なコストや解約条件を見えにくくしつつ、申込側にだけ有利な導線設計となっている組み合わせが上位**を占めました。これらの組み合わせは、単一のダークパターンというより「解約しにくい構造」「価格・条件が分かりにくい構造」として、画面全体で一体的に設計されている実態を示しています。

件数の多い2つの組み合わせ（抜粋）

類型1	類型2	ペア件数集計
解約オプションの非表示、目立たなくさせる	申込手続きと解約手続きの不均衡	4
隠された情報	誤解を招く価格表示	3
隠された情報	こっそりカートへ	3
隠された情報	価格比較困難	2
価格比較困難	隠された情報	2
釣り餌と交換	隠された情報	2
偽の階層構造	誤解を招く価格表示	2
価格比較困難	カウントダウンタイマー	2
同意の強制	隠された情報	2
アカウントや個人情報の削除を困難、不可能にする	データが削除されない	2
解約オプションの非表示、目立たなくさせる	解約しにくい	2
隠された情報	事前選択	2
事前選択	こっそりカートへ	2
隠された情報	隠れた定期購入	2
偽の階層構造	事前選択	2
偽の階層構造	隠された情報	2

● 3つ以上の類型が重なる複合パターン

また、3種類以上の類型が同時に指摘されている通報（16件）では、「隠された情報」「事前選択」「こっそりカート」「隠れたコスト」等が重なり、有料オプションや定期購入に気付かないまま申込みが完了してしまうケースが確認されました。さらに「誤解を招く価格表示」「価格比較困難」「カウントダウンタイマー」「嘘の口コミ」等を同一画面で併用する事例も見られ、**価格・評判・時間のプレッシャーをまとめて操作する多段的な設計が見受けられました**。こうした複合パターンは、個々の要素だけを修正しても、利用者としては依然「気付きにくく、後から後悔しやすい」体験が残りやすい点が課題となります。

複数類型(3つ以上) が重なった「複合ダークパターン」の事例

事例① A社（オンライン講座プラットフォーム）

5つの類型：誤解を招く価格表示 / 価格比較困難 / ひっかけの質問 / 嘘の口コミ / カウントダウンタイマー
コメント：価格訴求・比較困難・口コミ・コピーライティングが一体となり、「急がないと損をする／今買わないと不利になる」と感じさせる心理設計が顕著。

事例② B社（オンラインサービスの申込みサイト（継続課金サービス）

4つの類型：隠された情報 / 事前選択 / こっそりカートへ / 隠れたコスト
コメント：申込み導線において、情報の非表示・初期チェック・カートへの自動追加・後出しコストが重なり、「気づいたときには支払い義務が発生している」構造。

事例③ C社（EC・プラットフォーム）

4つの類型：カウントダウンタイマー / 恥の植え付け / 釣り餌と交換 / 価格比較困難
コメント：限定セールのカウントダウンが同ページで繰り返し再開される仕組みにより、「今買わないと損をする」と継続的に焦りを与える一方で、本当に期間限定か判然とせず、不信感と心理的負担を高める設計になっている。

本調査（N＝77）は、利用者から寄せられた声にもとづく「参考値」としてのスナップショットであるため必ずしも市場全体の傾向を反映しているとは限りません。その中で、通報件数は「サービス解約時」（28件）、「ECサイトでの商品購入時」（18件）、「サブスク申込み時」（13件）といった、ごく日常的なオンライン取引の場面に多く集まっています。とくに解約時のトラブルのうち、少なくとも約8割はサブスクリプションや継続課金型サービスに関わるものであり、一度の申込み・誤操作が長期の継続課金や解約困難につながる構造がうかがえます。

被害タイプとしては、「解約・退会導線の秘匿・複雑化」「自動更新・無料期間後の有料化」「有利に見せる価格表示」「同意取得・クッキーバナーの不備」といった、**情報を「隠す」「見えにくくする」「誤認させる」設計が多く確認**されました。金額面では、金額記載のあった22件で総額約25万円、平均約1.1万円、中央値2,413円と**少額～中額の被害が多数を占める一方で、「心理的被害」「時間的損失」を訴える声が多い**ことが特徴的といえます。

また、単発の誤購入・誤課金にとどまらず、サブスクリプションや自動更新を通じて**長期にわたる継続請求へ発展している事例が目立ちます**。

これは一度の「誤クリック」や「認識不足」が、その後も気付きにくい形で被害を拡大させるリスクを内包していることを示しているといえます。加えて、大手EC事業者、通信事業者、金融・ポイントサービス等、生活インフラに近いプレイヤーでも同様のパターンが散見されており、利用者が「避けて通りにくい」サービスを提供する事業者の一部でダークパターンが常態化していることが伺えます。

本調査結果から、**金銭的被害の大小だけでは捉えきれない「不信感」「後悔」「諦め」の蓄積**が、オンラインサービス全体への信頼を蝕みつつあることを示していると推測できます。今後は、事業者側による解約・退会プロセスの透明化、価格・条件表示のわかりやすさの確保に加え、規制・認証スキーム等を通じて、ダークパターンを前提としないUI設計を業界横断で促していくことが重要な論点となるでしょう。

なお、本結果はあくまで77件の任意回答にもとづく初期的な傾向に過ぎません。**より実態に近い全体像を明らかにするためには、引き続き多様な事例の通報・共有を広く募っていくことが重要となりますので、引き続きダークパターン・ホットラインへの通報をおよせください。**

一般社団法人ダークパターン対策協会

<https://www.ndda.net/>



チェックマークは“信頼できる状態”を約束するシンボル。

「信頼」「安定」を象徴するグリーンを組み合わせることで、

誰もが安心して使えるインターネット環境の証を表現しています。

このシンプルなロゴデザインには、目に見えないインターネットの

世界にこそ必要な消費者へ「見える安心」をお届けすることと、

ダークパターンへ対峙する企業としての責任ある姿勢が込められています。