



第2回 ダークパターン・ホットライン報告レポート

期間：2025年11月1日～2026年1月31日

2026年2月27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

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ております。

● 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

過去のホットラインレポートをご覧になりたい方は以下リンクからDLできます。

[DLはこちら](#)

● 調査概要

対象期間：	2025年11月1日～2026年1月31日
調査方法：	オンラインアンケート
対象者：	一般消費者
対象数：	有効回答数 N=32 （全回答数 32 無効回答数 0）
調査項目：	被害内容、被害金額、被害種別等



サマリ



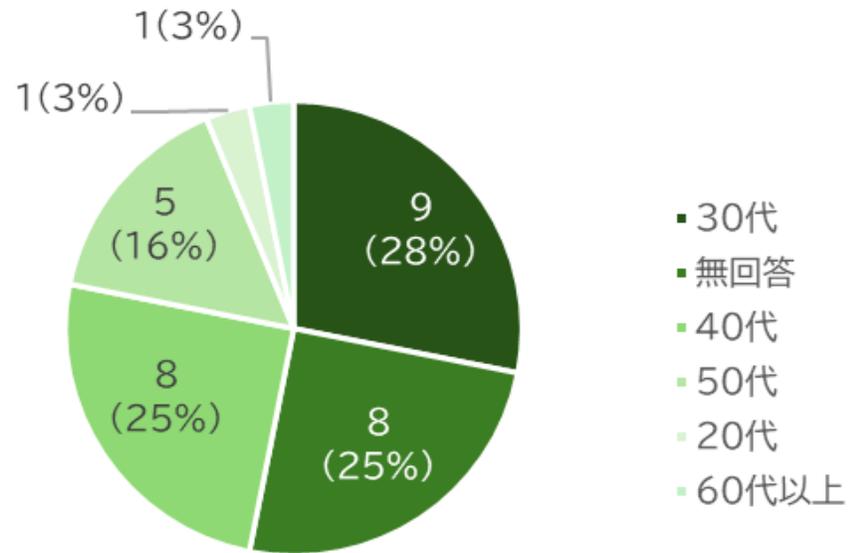
統計

回答者属性

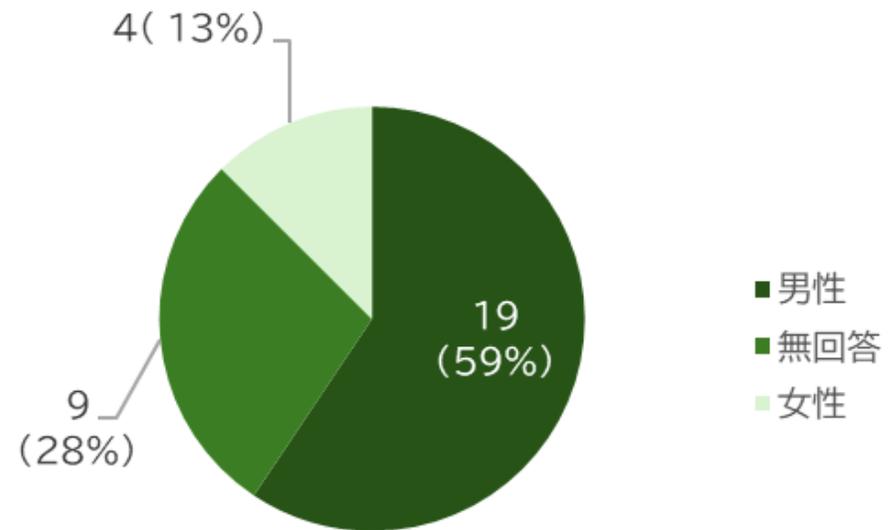
年齢は、**30代・40代を中心に、20代～60代以上まで幅広い層から回答が集まりました**。第1回同様、任意回答項目であることから「無回答」も一定数含まれており、詳細な年代構成はあくまで参考値として捉える必要があります。

性別は男性がやや多い構成となりましたが、女性からの通報も継続して確認されており、**特定の属性に限定された問題ではないことが示唆されます**。第1回と比較して大きな属性構成の変動はみられず、ダークパターン被害が幅広い世代に横断的に発生している傾向は継続していると考えられます。

年齢別 (N=32)



性別 (N=32)



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13件でした。そのうち12件（約92%）が1万円未満の少額帯に集中している一方で、86,400円の高額事案が1件確認されました。低額に見せた選択肢から実質的に年間サブスクリプションへ誘導され、月額課金が1年間継続していた事例です。利用者が契約形態に気づきにくい設計と、長期継続構造が被害額の拡大につながった典型例といえます。

今回のデータでは第1回と同様に、**継続課金型サービスにおける「契約形態の分かりづらさ」「自動更新条件の不透明さ」「解約導線の分かりにくさや事実上の妨害」が、金銭的被害発生的主要因素となっている構造**が確認されました。なお、今回単発型の通報件数は0件でした。**継続型サービスに対する透明性確保と解約容易性の担保は、引き続き重要な課題であることが見受けられました。**

※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

13件

通報件数

¥ 133,045

総被害総金額

¥ 86,400

最大被害金額

¥ 480

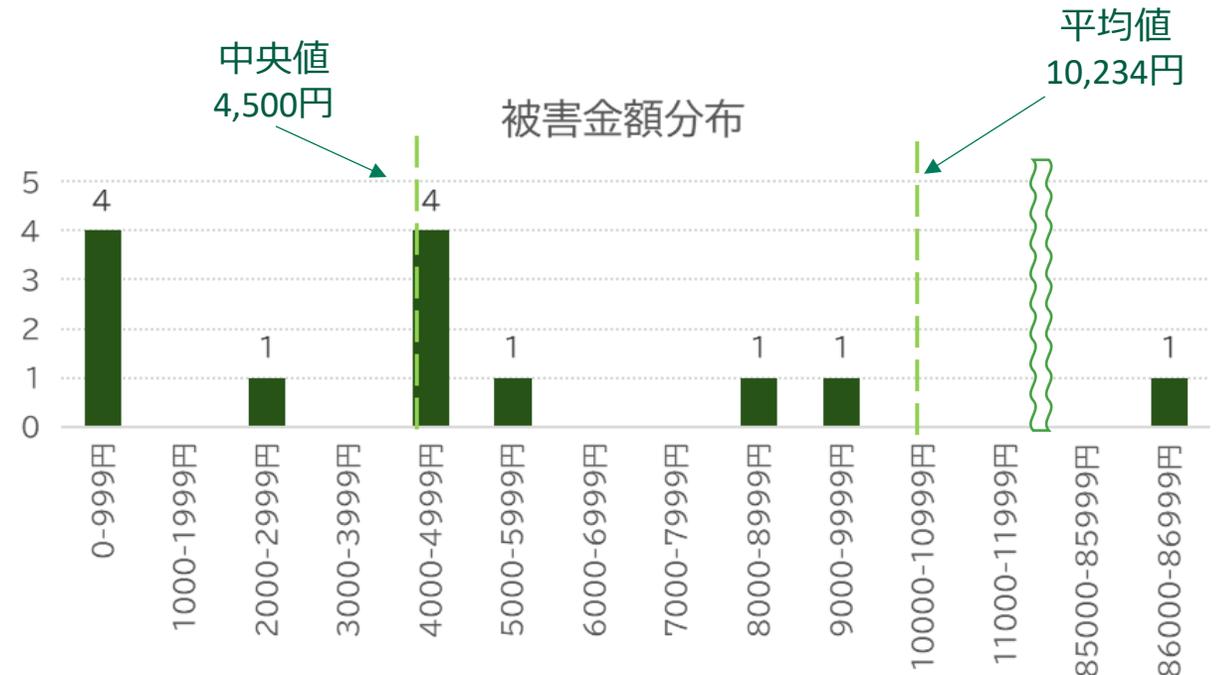
最小被害金額

¥ 10,234

平均被害金額

¥ 4,500

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 – 特殊事例のご紹介

金銭的な影響が報告された通報のうち、ダークパターンによる直接的な請求や課金被害とは異なるケースをご紹介します。

本事案では、当該予約サイト上での表示方法がダークパターンに該当しうると判断した旅館側が、「利用者を騙すようなやり方に納得できず、解約しました。」と通報の通り、信頼性の観点から契約を終了しました。

その結果、約40万円相当の機会損失が発生したと報告されています。

これは、ダークパターンが単に「消費者の誤認や金銭被害」を生むだけでなく、誠実な事業者が信用を守るために撤退を選択し、その結果として経済的損失を被る可能性があることを示す事例と捉えることができます。

特に予約・チケット・EC分野では、「今決めないと損をする」という心理を刺激する設計が、価格表示、在庫表示、タイマー表示等と組み合わせられ、多層的に構成される傾向があります。このような設計が常態化すると、利用者のみならず、取引に関与する事業者間の信頼関係にも影響を及ぼします。

ダークパターンは、短期的な売上向上をもたらす可能性がある一方で、**長期的には市場全体の信頼性を損ない、結果として健全な事業者が不利益を被る構造を生み出しかねません。**本事案は、そのリスクを象徴する特殊事例と考えられます。

通報された画面



実際は空室があるのに、ほとんど残り1室の表記

希少性表示（「残り1室」「在庫わずか」等）は、表示内容の正確性が担保されている限り、直ちに問題となるものではありません。しかし、実際の在庫状況と異なる、あるいは誤認を招く表示である場合、利用者の合理的な判断を歪める要因となります。

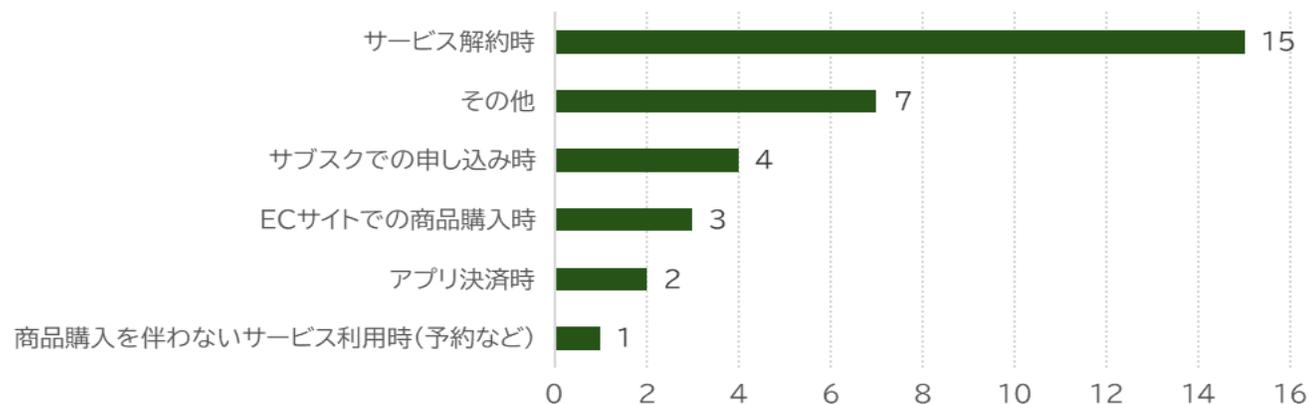
場面

本調査（N=32）を利用場面別に分類した結果、「サービス解約時」が15件（約47%）と最多となり、「その他」7件（約22%）、「サブスクお申込み時」4件（約13%）が続きました。**申込・購入フェーズに加えて、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、「ECサイトでの商品購入時」は3件（約9%）、「アプリ決済時」は2件（約6%）、「商品購入を伴わないサービス利用時（予約等）」は1件（約3%）にとどまりました。第1回（N=77）では「サービス解約時」が約36%で最多だったのに対し、第2回（N=32）では約47%となり解約フェーズの摩擦がより強い結果となりました。あわせて「その他」も約22%を占め、**申込・購入以外の接点（広告／Cookie同意／配信停止等）における不満も継続的に観測されました**。

● ポイント解説

- ・サービス解約時（46.9%：15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」妨害型の指摘が引き続き中心。
- ・その他（21.9%：7件）：Cookie同意UI、配信停止導線の欠落、全面広告の誤タップ誘導、サイト外広告の誤認クリック等、申込・解約と直接紐づかない場面でも「誤認クリック」「停止できない」「拒否できない」といった摩擦が発生。
- ・サブスクお申込み時（12.5%：4件）：無料・割引の入口から自動課金へ接続する設計や、契約条件（最低利用期間等）の把握しづらさが課題。
- ・ECサイトでの商品購入時（9.4%：3件）：購入フロー内での会員加入誘導、条件表示の分かりにくさ等、「誘導」と「情報の見つけづらさ」が中心。

場面別 ダークパターン通報件数(N=32)



※場面区分の簡易定義

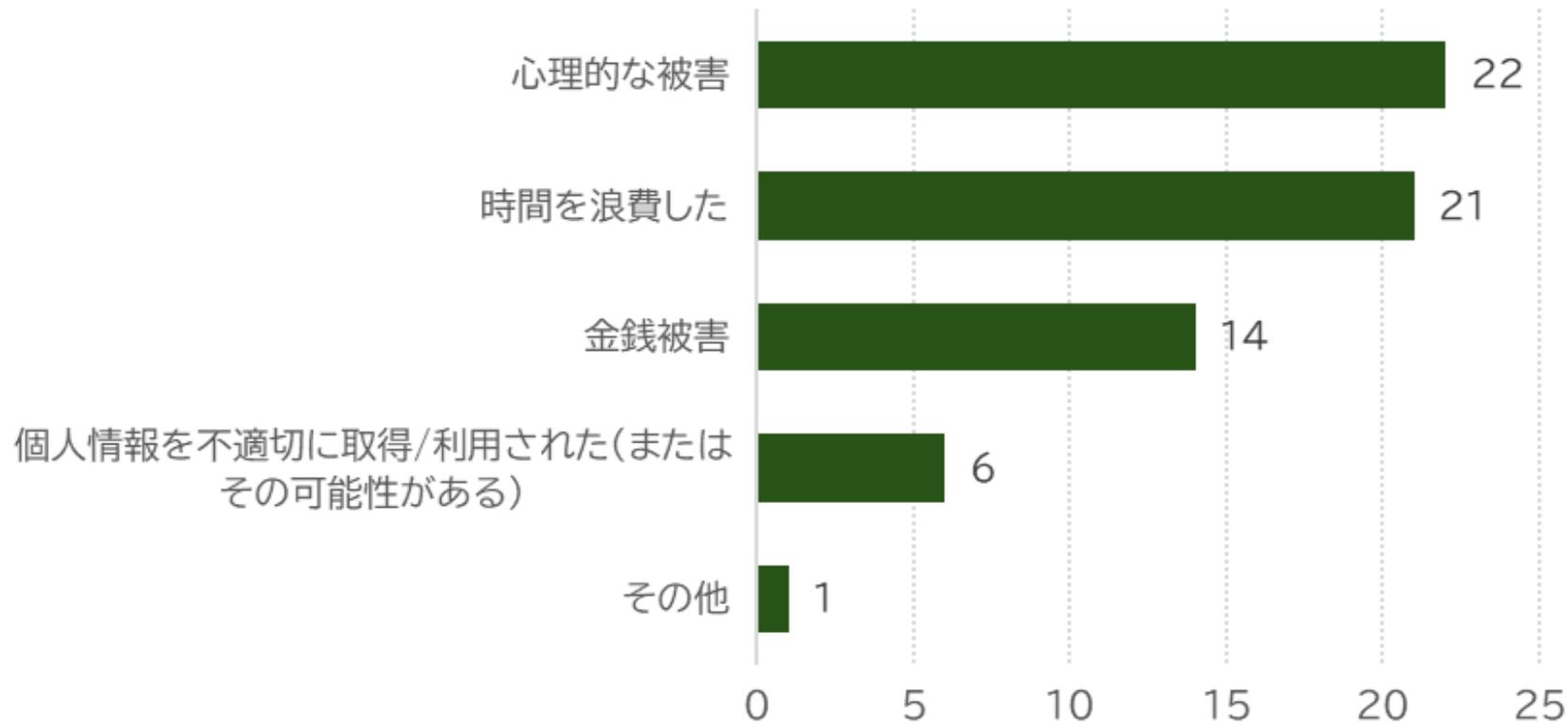
- ・サブスクお申込み時：月額課金・定期便・会員制サービス等の初回申込フロー
- ・サービス解約時：サブスク・会員サービスの解約／退会／自動更新停止手続き
- ・ECサイトでの商品購入時：オンラインストアでの商品購入フロー（カート投入～決済）
- ・商品購入を伴わないサービス利用時（予約等）：飲食店・施設・イベント等の予約、非物販サービスの申込み
- ・アプリ決済時：スマホアプリ内の課金・サブスク登録等決済場面
- ・ポイント利用・付与時：共通ポイント・ECポイントの利用条件／付与条件の提示場面
- ・その他：上記に該当しない動画広告の×ボタン、クッキーバナー、メール広告のしつこさ等、「サービスの申込・解約・購入とは少し離れたUI／コミュニケーション」の場面

被害種類

金銭被害の有無にかかわらず、「心理的な被害」「時間的損失」の選択割合が高く、利用者は金額以上に**解約・問い合わせまでの過程を問題視している傾向がみられました**。金銭被害と心理的被害が併存するケースも多く、被害は複合的に発生しています。

第1回と同様、「心理的被害」「時間的損失」が中心であり、**ダークパターンは金銭損失よりも信頼毀損の側面が強いと推察されます**。

被害種類件数 (N=32 複数回答あり)



※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

類型別では「解約オプションの非表示」「申込手続きと解約手続きの不均衡」が上位を占めました。重要情報を見えにくくする設計と、解約を困難にする設計が中心的な構造であることが確認されました。1件あたり複数類型が重なるケースも引き続き確認されており、単一のUI問題ではなく、複合的な設計思想に起因している可能性が示唆されます。第1回に引き続き、「情報の非表示」と「解約困難」がダークパターンの基盤的構造となっている傾向は継続しています。

類型別の出現件数 (N=32 複数回答あり)



※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/>

主要類型の内容

● 解約オプションの非表示、目立たなくさせる

解約やキャンセル方法が書かれていない、目立たないように隠されている、分かりにくい

● 申込手続きと解約手続きの不均衡

申し込みは手順が少なく簡単だが解約手続きの手順が多く面倒である

● 同意の強制

クッキーの取得や利用を拒否したり、利用目的ごとに設定変更したりするボタンや機能がない、同意しないとコンテンツが閲覧できない等

● 事前選択

高額プランや不要なオプションが最初から選択されている

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8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」であり、解約導線を見えにくくしつつ、申込時よりも複雑な手続き設計とする構造が中心的であることが分かります。

また「事前選択」×「隠れた定期購入」、「事前選択」×「隠された情報」、等、**申込段階における“初期状態の操作”と“重要情報の不可視化”が組み合わせる事例が確認されました。** 今回の傾向として、前回同様「解約困難構造」が主軸である一方、価格や契約条件を見えにくくする設計（隠された情報）と事前選択が重なる事例が確認された点が特徴的です。単一のダークパターンではなく、「申込時に誘導し、解約時に困難化する」という入口から出口まで一体化した設計構造がうかがえます。

2つの組み合わせ

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
事前選択	隠された情報	1
事前選択	隠れた定期購入	1
偽の階層構造	誤解を招く価格表示	1
偽の階層構造	隠れた定期購入	1
誤解を招く価格表示	隠れた定期購入	1
隠された情報	事前選択	1
隠された情報	隠れた定期購入	1
隠れた定期購入	事前選択	1

● 3つ以上の類型が重なる複合パターン

3種類以上の類型が同時に確認された通報は2件でした。

これらの複合パターンでは、**個別要素を単独で修正しても、利用者体験としての「気付きにくさ」や「後悔の残りやすさ」が十分に解消されにくい点が課題と考えられます。**

また、類型上は「同意の強制」として1件としてカウントされているものの、クッキーバナーの事案では、「拒否導線の不在」、「拒否操作の煩雑化」、「継続閲覧による同意みなし」等、複数の問題点が同時に指摘されました。すなわち、**複数の「同意の強制」要素が重ねて設計されており、結果として利用者の選択権を形骸化させるケースも存在することが確認されました。**

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（ドメイン取得サービス）

3つの類型：事前選択 / 隠された情報 / 隠れた定期購入

コメント：レンタルサーバーが自動追加され、定期契約が成立していた事案です。

価格・契約条件の視認性が低い状態で、初期選択状態と定期契約構造が重なっており、申込完了時点で利用者が実質的に内容を把握しにくい設計が見受けられました。

事例② B社（コンテンツ販売サイト）

3つの類型：偽の階層構 / 造誤解を招く価格表示 / 隠れた定期購入

コメント：無料表示や価格取り消し線表示により安価に見せつつ、自動更新契約が成立していた事例です。価格表示と階層設計が組み合わせり、利用者の価格認知を操作する多段的な設計が確認されました。

ダークパターン類型 - 組み合わせ

ホットライン開始以降の全期間データ（n=109）では、2つ以上の組合せの通報は34件、そのうち3つ以上の組合せの通報は15件でした。それらを2つの組合せに分解すると全部で77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、引き続き「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」の共起が突出しており（8件）、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になっている傾向が確認できます（※1）。一方で、直近3か月増加分（赤字）では、主に「隠された情報×事前選択」「隠された情報×隠れた定期購入」「隠れた定期購入×事前選択」「誤解を招く価格表示×偽の階層構造」等が増加しており、前回は“解約困難”が中心でしたが、今回は申込・購入段階での情報設計による誤認誘導がより目立つ傾向にあります。特に「隠された情報」は、広い類型と共起しており、他のパターンを束ねる“ハブ的役割”を担うため今後も注視が必要と考えられます（※2）。つまり構造としては、①重要情報を見えにくくする（隠された情報）②有利な選択肢を初期状態で押し出す（事前選択）③価格や比較情報を歪める（誤解を招く価格表示／価格比較困難）④その上で解約を困難にする（解約オプションの非表示＋不均衡）という、前回に比べ、“入口から出口まで一貫した設計”がより見受けられるようになってきたと考えられます。

行	事前選択	こっそりアカウントやデータが削除	偽の階層構造	隠された情報	隠れたコスト	隠れた定期購入	解約オプション	申込手続きと解約しにくい	開示の強制	同意の強制	不滅アカウント	ひっかけの質問の口コミ	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
選択肢コントロール型	※1	2	1	1	2	4	1	3	1	1							
こっそりカートへ	2					3	1										
アカウントや個人情報の削除を困難、不可能にする	1		2								1						
データが削除されない	1		2														
偽の階層構造	2			2		2								3			※2
隠された情報	4	3		2		1	3		1	2			2	3		2	
隠れたコスト	1	1			1												
隠れた定期購入	3			2	3									1			
解約オプションの非表示、目立たなくさせる	1						8	2									
申込手続きと解約手続きの不均衡	1						8	1									
解約しにくい							2	1									
開示の強制					1					1							
同意の強制				2						1							
不滅アカウント		1															
認知・印象操作型												※3					
ひっかけの質問												1	1	1			1
嘘の口コミ												1	1	1			1
価格比較困難				2								1	1	1	1	2	2
誤解を招く価格表示	1	1		3	3		1					1	1	1		1	1
恥の植え付け												1				1	1
釣り餌と交換				2								2	1	1		1	1
プレッシャー付与型												1	1	2	1	1	1

今回増加はなかったが、認知・印象型同士での共起や、認知・印象型×プレッシャー付与の共起も注意が必要。

※本マトリクスは、ホットライン開始以降に受領した全期間の通報データ（n=109）を対象とし、各通報において重複する類型は1類型として整理のうえ集計しています。

本調査（第2回、N = 32）は、2025年11月1日～2026年1月31日の期間に寄せられた通報をもとにした参考値としてのスナップショットであり、市場全体の傾向を直接示すものではありません。

その中で、通報は「サービス解約時」「購入前最終確認画面」「商品・サービス説明画面」等、申込みから解約に至る一連の取引プロセスに広く分布しています。**特に、継続課金型サービスに関連する通報が目立ち、金銭被害が発生した13件はすべて継続型サービスに該当しました。**単発型の誤課金よりも、「気づかないまま継続する構造」が被害の中心となっている点が特徴的です。

金額面では、被害の多くは数千円～1万円未満の少額帯に集中している一方、高額な年間契約事案も確認されました。平均値は一部の高額事案の影響を受ける構造にあり、中央値水準は比較的低位にとどまっています。これは、第1回と同様、「少額だが気付きにくい継続課金」が多数を占める傾向を示しています。また、第1回に続き、大手EC、通信、決済、サブスクリプション、情報サービス等、日常的に利用頻度の高いサービスでの通報が確認されました。**ダークパターンは特定の“怪しいサイト”に限定された問題ではなく、一般的なオンラインサービス全体に横断して発生し得る課題であることが改めて示されたと考えられます。**

被害類型としては、「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」「隠れた定期購入」「事前選択」「隠された情報」等、契約条件や解約条件を“見えにくくする”設計が多数確認されました。全期間ベースでは、2つ以上の類型が組み合わさった通報は34件、そのうち3つ以上の複合パターンは15件にのぼり、**単一のUI上の問題ではなく、画面全体として利用者の判断を難しくする複数の要素が組み合わさった設計が一定数存在していることがうかがえます。**

本調査からは、金銭的被害の大小にかかわらず、「解約できない不安」「条件を後から知る後悔」「問い合わせても解決しない疲労感」といった心理的・時間的損失が利用者体験に深く影響していることがうかがえました。また、第1回から継続して通報がみられるサービスも存在しており、単発的なUI改善ではなく、設計思想そのものの見直しが求められる段階にあると考えられます。今後は、本協会の活動を通じて、**価格・契約条件・解約プロセスの透明化を前提とした設計思想への転換や、ダークパターンに依存しないUI設計を業界横断で促進していくことが重要な論点になると考えられます。**より実態に近い全体像を明らかにするために、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。