



第3回 ダークパターン・ホットライン報告レポート

期間：2026年2月1日～2026年4月30日

2026年5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：	2026年2月1日～2026年4月30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=27 （全回答数 29 無効回答数 2）
調査項目：	被害内容、被害金額、被害種別等



サマリ

サマリ

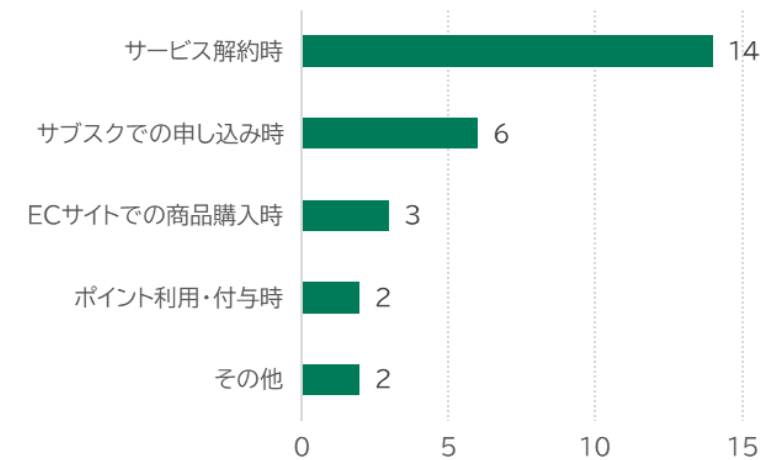
ダークパターンは日常的なデジタルサービスに広く存在しており、特に契約継続や解約時の場面で問題が顕在化しています。

第3回調査（対象期間：2/1～4/30、N=27）では件数ベースでは第2回（32件）を下回りましたが、依然として一定数の通報が継続して寄せられており、ダークパターンが一過性の問題ではなく、**日常的なデジタルサービス利用の中で継続的に発生**していることがうかがえます。対象となったサービスは、動画配信、ソフトウェア、EC、食品宅配、金融、公共サービス、アプリ、業務支援サービス等、多岐にわたっており、今回も特定の一業界・一事業者に通報が集中する構造ではありませんでした。一方で、継続課金型サービスでは複数件の通報が見られ、「**利用開始時**」よりも「**契約継続**」や「**解約**」の局面で問題が顕在化しやすい構造が改めて確認されています。第2回では「生活に密着した一般消費者向けサービス」が中心でしたが、今回は会計ソフトや音楽配信インフラ等、業務用途やクリエイター向けサービスも含まれている点が特徴的です。ダークパターンの問題は、いわゆる“怪しいECサイト”に限らず、**一般的な大手デジタルサービスや業務サービスにも広く存在している**ことを示していると考えられます。

ダークパターン類型組みあわせ ※マトリクス分析は全期間データ（N=136）を用いています。

行	事前選択	こっそりアカウント	データが削除された	偽の階層構造	隠されたコスト	隠れた定期購入	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	開示の強制	同意の強制	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	執拗な繰り返し
事前選択		3	1	1	5	2	4	1	1									
こっそりアカウントへ	3				4	2	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	1				3		2						1	3				
隠された情報	5	4		3	3	5	1		1	3	1	3	4		2			
隠れたコスト	2	2			3		1							1				
隠れた定期購入	4	1		2	5	1								2				
解約オプションの非表示、目立たなくさせる	1		1		1						13							2
申込手続きと解約手続きの不均衡	1										13							
開示の強制					1													
同意の強制					3		1			1								
ひっかけの質問					1							1	1	1				1
嘘の口コミ											1	1	1	1				1
価格比較困難				1	3						1	1	1	1	1	1		2
誤解を招く価格表示	2	2		3	4	1	2				1	1	1	1	1	1		1
恥の植え付け													1					1
釣り餌と交換					2								1	1				
カウントダウンタイマー											1	1	2	1	1			
執拗な繰り返し								2										

場面別被害件数





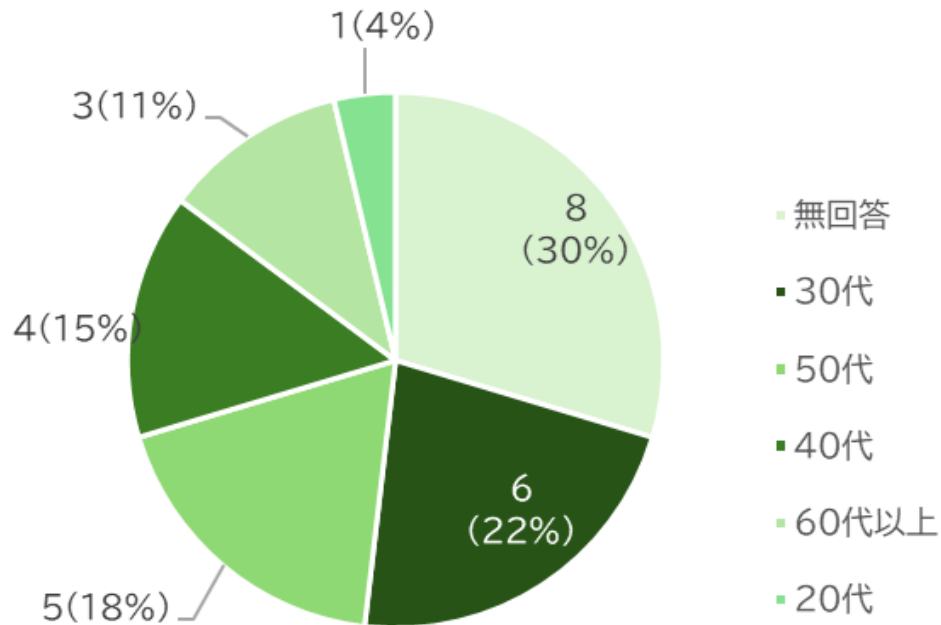
統計

回答者属性

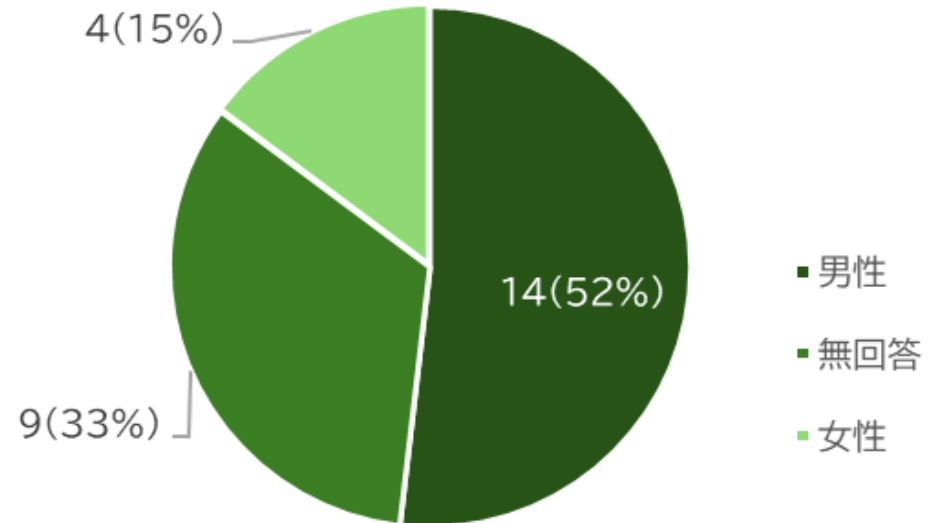
年齢は、今回も**30代・40代を中心に、20代～60代以上まで幅広い層から回答が集まりました**。過去レポートと同様に、任意回答項目であることから無回答（8件）も一定数含まれており、詳細な年代構成は参考値として捉える必要がありますが、**特定の年代層に偏在する問題ではないこと**が今回も確認されています。

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**。今回も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=27)



性別(N=27)



被害金額統計 – 継続型（サブスクリプション型）被害

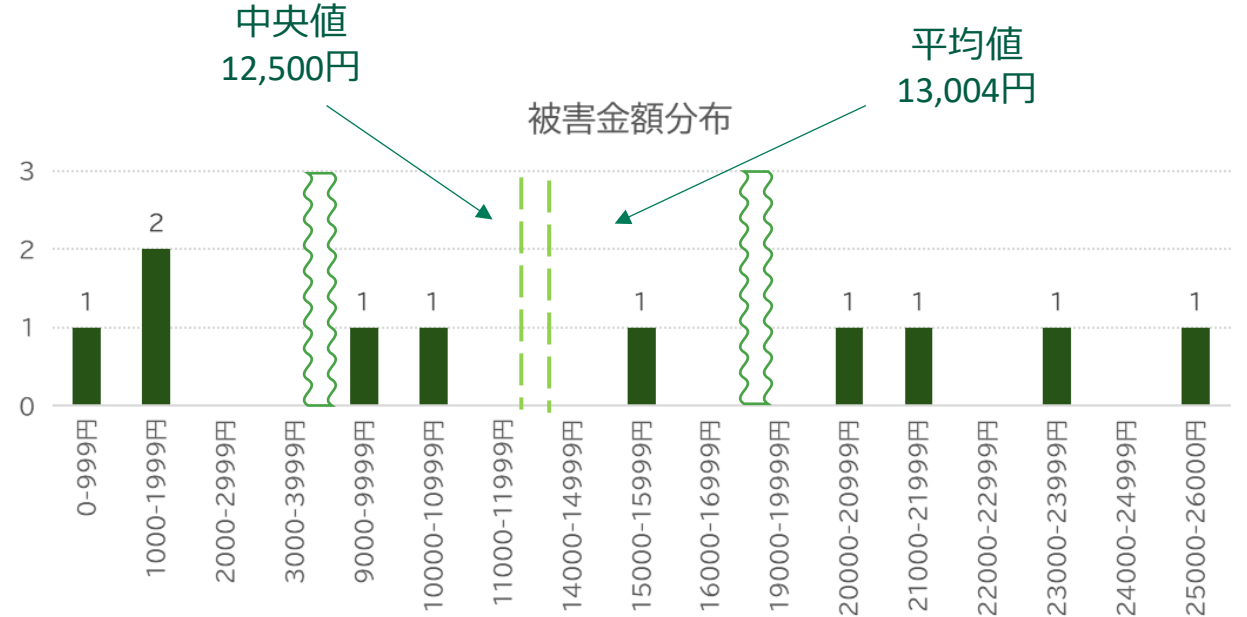
本調査で金銭被害が発生した**継続型サービスの通報件数は10件**、**総被害金額は130,035円**でした。**平均被害金額は約13,000円**、**中央値は12,500円**となっており、第2回と同様に、**サブスクリプションや自動更新をめぐる被害**が一定規模で確認されています。今回の継続型被害では、数百円～数千円規模の月額課金に加え、年額契約、初年度無料後の自動更新、途中解約時の解約料、意図しない再開・申込みなど、**1件あたり1万円を超える事例も複数見られました**。特に、契約時には「無料」「お得」「簡単」と認識されやすい一方で、解約条件や更新条件、追加操作の必要性が分かりにくいケースでは、利用者が気づかないまま課金が継続・発生する構造がうかがえます。第2回と比較すると、継続型被害は引き続き中心的な論点であり、単なる少額課金の積み重ねだけでなく、年額・高単価サービスにおける誤認や解約困難が、被害額を押し上げる要因となっていると考えられます。

※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

※継続型に該当する通報のうち、金額記載がない事例、将来的な金銭被害の可能性にとどまる事例、ポイント未付与等の経済的不利益は、金額統計の算出対象から除外しています。

10件 通報件数	¥130,035 総被害総金額
¥25,080 最大被害金額	¥498 最小被害金額
¥13,004 平均被害金額	¥12,500 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 – 単発型被害

単発型の金銭被害は2件、総被害金額は3,440円でした。平均値・中央値はいずれも1,720円で、今回の単発型被害は、継続型と比較すると件数・金額ともに限定的でした。内容としては、契約変更やプラン変更の選択肢が分かりにくく、不要な追加契約が発生した事例や、表示されていない金額が決済されたとする事例が確認されています。いずれも**一度の購入・決済で完結するものの、利用者が事前に正確な負担額や選択肢を把握しにくい点が共通**しています。第2回では単発型の通報は確認されませんでした。第3回では少数ながら発生しており、継続課金だけでなく、単発の購入・契約変更場面でも「表示されていない費用」「選択肢の分かりにくさ」に起因する被害が起こり得ることが示されています。

※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

2件

通報件数

¥3,440

総被害総金額

¥1,990

最大被害金額

¥1,450

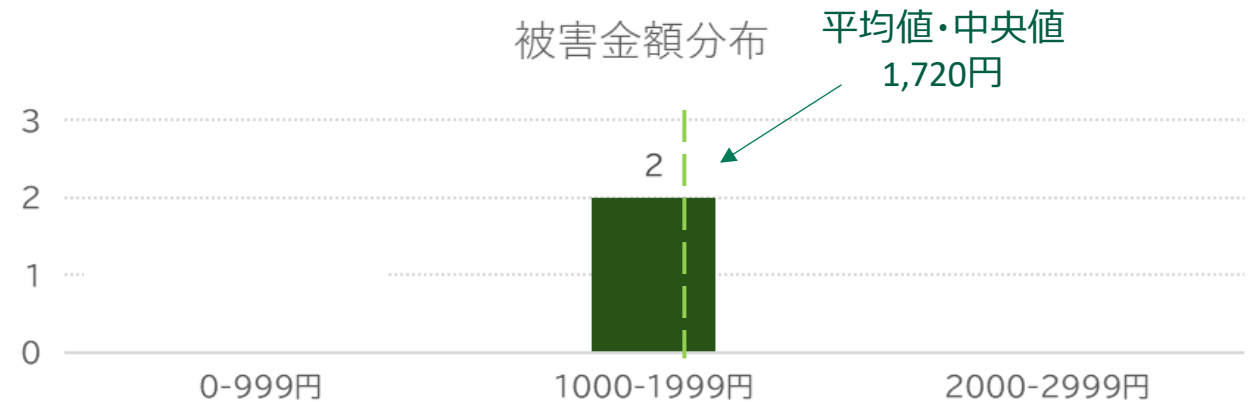
最小被害金額

¥1,720

平均被害金額

¥1,720

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。

被害金額統計 – 特殊事例のご紹介

今回、直接的な請求や決済被害とは異なるものの、**ポイント付与条件やキャンペーン適用条件に関する誤認を招く事例が2件確認**されました。

これらは被害金額の性質が通常の金銭被害と異なるため統計集計からは除外していますが、利用者に経済的不利益や不信感を生じさせる設計として注目されます。共通してみられたのは、「条件を満たしている」と利用者が合理的に認識しうる導線設計でありながら、実際には追加条件や別導線での手続きが必要だったという点です。

価格請求を伴う典型的なダークパターンとは異なるものの、情報の非対称性を利用し、利用者の期待形成と実際の結果に乖離を生じさせる構造といえます。市場構造の観点では、こうした設計は直接課金による収益化ではなく、販促施策や会員獲得施策のKPI最適化の過程で生じる“条件の複雑化”や“説明不足”の問題として現れやすい領域と考えられます。**金銭被害統計には含まれないものの、利用者の信頼毀損という観点では看過しにくい事例**といえます。このような行き違いを防ぐためにも事業者には消費者がキャンペーンに確実にエントリーされていることを確認・通知する努力が求められると考えます。

※本スライドの事例は、ポイント未付与等の経済的不利益に関するものであり、直接的な請求・決済被害とは性質が異なるため、被害金額統計には含めていません。

通報された内容

エントリーし、新たに三井住友銀行に口座開設し口座に10万円入金したら1000ポイントを2月下旬に進呈するというキャンペーンで、キャンペーンにエントリーして入金しましたが、今になってもポイントはついていません。

問い合わせしたところエントリーされていないと言われた。
エントリーの手続きは確かにした覚えがあるのでたまいうちにあったような気がします。

電気・ガス会社の、契約者とその同居家族が誕生日等を迎えるとその翌月にポイントが付与されるというサービスで嫌な思いをしました。

電気・ガスの会員サイト内にあるそのサービスのページには、「同居するご家族の情報を登録するだけで、自動でポイントをプレゼントします!」、「まずは同居するご家族の情報を登録」(家族情報入力フォームへのリンクボタンの文言)、「ご家族情報の確認・修正」(確認・修正ページへのリンクボタンの文言)といった文言が並んでいました。
他方、契約者自身についての情報入力を案内する文言はそのページにはまったくありませんでした。
※ちなみに私は単身世帯で同居家族がいなかったため、フォームへのリンクボタンを押すことはありませんでした。

電気・ガス契約～会員サイトのアカウント登録の流れの中で、契約者の生年月を登録する機会があり、会員サイト内でその情報が確認できる状態だったので、私は契約者についてはその生年月の情報を基にポイントが付与されるものと認識していました。

しかし誕生日の翌月になってもポイントは付与されませんでした。

家族情報入力フォームを確認してみたところ、フォームのページにも契約者本人の情報入力を促す文言はありませんでしたが、「契約者とご家族の関係」というプルダウンに「本人」という選択肢があるのを見つけました。
家族情報の入力を促す文言しかないにもかかわらず、フォームのページにアクセスし、プルダウンを開くまで、このフォームが契約者本人の情報を入力するためのものでもあるとは気づけなかったと感じました。

そこでサービス提供企業に問い合わせをしましたが、サービスの利用規約にこのサービス専用フォームで事前に誕生日を入力するのがポイント付与の条件とのことで、遡ってのポイント付与は受けられませんでした。

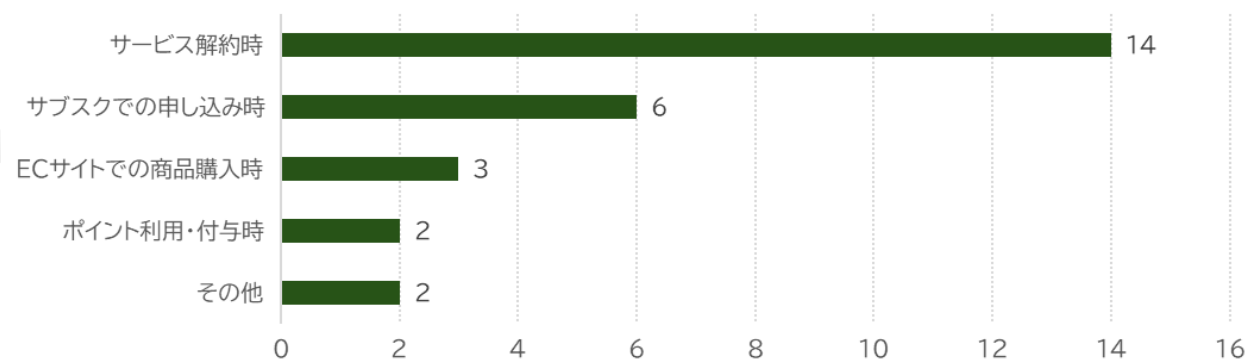
場面

本調査（N=27）を利用場面別に分類した結果、「サービス解約時」が14件（約52%）と最多でした。動画配信、ソフトウェア、会計、音楽配信、オンライン診療など、継続契約型サービスに関する通報が中心となっており、**第2回に引き続き「やめたいのにやめにくい」という問題**が大きな割合を占めています。加入時はワンクリック、無料体験、初年度無料、キャンペーン等によって心理的ハードルが低く設計される一方、解約時には複雑な導線、問い合わせ限定、情報の分散、確認画面の分かりにくさなど、利用者の負担が非対称になっているケースが見られました。また、購入前最終確認画面や商品・サービス説明画面でも一定数の通報があり、契約前の意思決定段階における誤認誘導も引き続き確認されています。**第3回では、入口と出口の双方に問題が存在しつつも、特に出口である解約局面の摩擦設計が強く可視化された結果といえます。**

● ポイント解説

- ・サービス解約時（51.9%：14件）：解約導線の分かりにくさ、オンラインで完結しない手続き、継続利用を促す繰り返し表示など、「解約できるが容易には離脱させない」設計が引き続き中心。
- ・サブスクお申込み時（22.2%：6件）：無料体験・キャンペーン・初期選択設定を入口として契約へ誘導し、課金条件や継続条件を十分に認識しにくい設計が引き続き確認された。
- ・ECサイトでの商品購入時（11.1%：3件）：価格や契約条件の見つけにくさ、意図しない追加契約・会員加入誘導など、購入判断時の情報の非対称性を利用した設計が中心となった。
- ・ポイント利用・付与时（7.4%：2件）：ポイント進呈条件や事前登録要件の分かりにくさにより、利用者に「条件を満たしている」と誤認させやすい設計が確認されました。
- ・その他（7.4%：2件）：広告表示の誤認誘導や、契約・購入フローに直接紐づかない場面での不透明な設計など、顧客接点全般での心理的誘導や摩擦の発生が確認された。

場面別 ダークパターン通報件数(N=27)



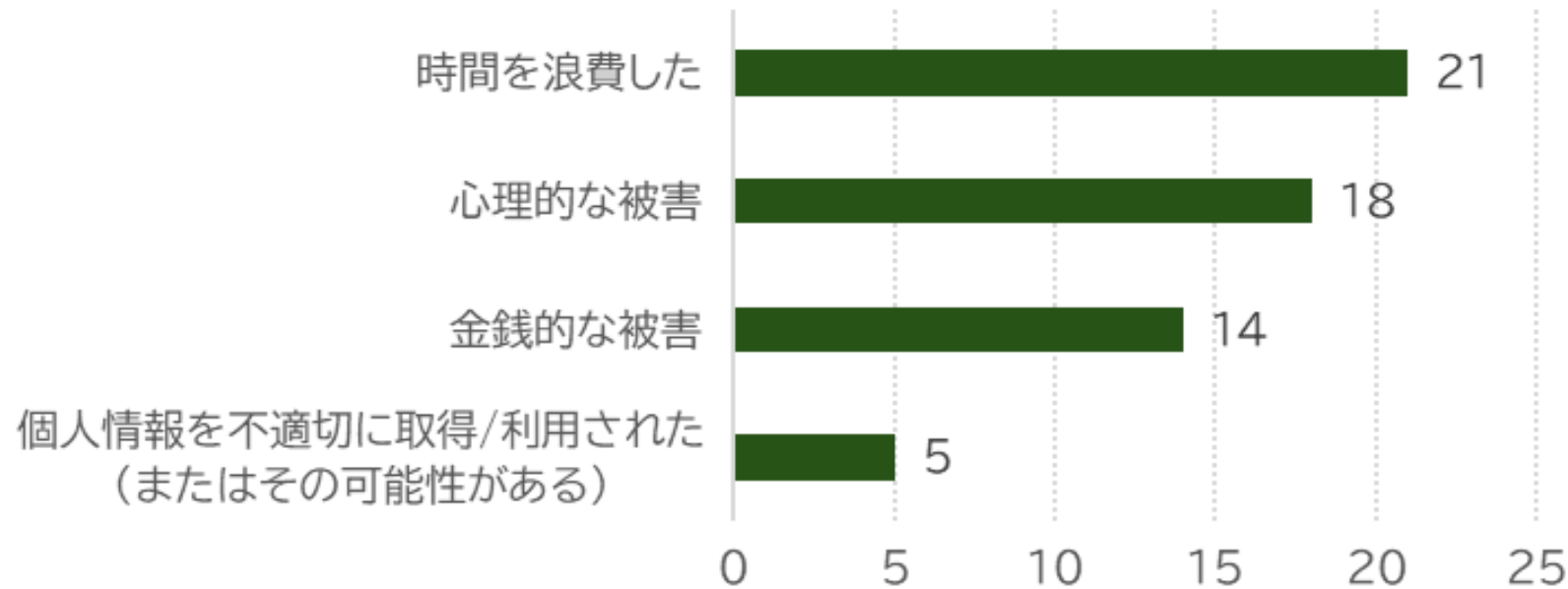
※場面区分の簡易定義

- ・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
- ・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
- ・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）
- ・ポイント利用・付与时：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
- ・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

被害種類

今回も、「**心理的被害**」「**時間の浪費**」が多く確認されました。金銭被害の有無にかかわらず、利用者からは「混乱」「いらだち」「焦り」「諦め」といった感情面の負担が多く示されています。特に、**解約方法を探す、問い合わせ窓口にとどり着く、複数の画面を行き来する、契約状態を確認できないといった場面で、時間的・心理的コストが発生**しています。第2回でも同様の傾向は見られましたが、今回は「解約しようとしても終わらない」「問い合わせしても解決しない」「契約状態が分からない」といった疲弊型の通報が目立ちました。ダークパターンの影響は、単なる不要課金にとどまりません。**利用者の認知負荷を高め、判断力や行動意欲を削ぎ、最終的に「諦め」を誘発する構造そのものが、オンラインサービスへの信頼を損なう要因**になっていると考えられます。

被害種類件数 (N=27 複数回答あり)

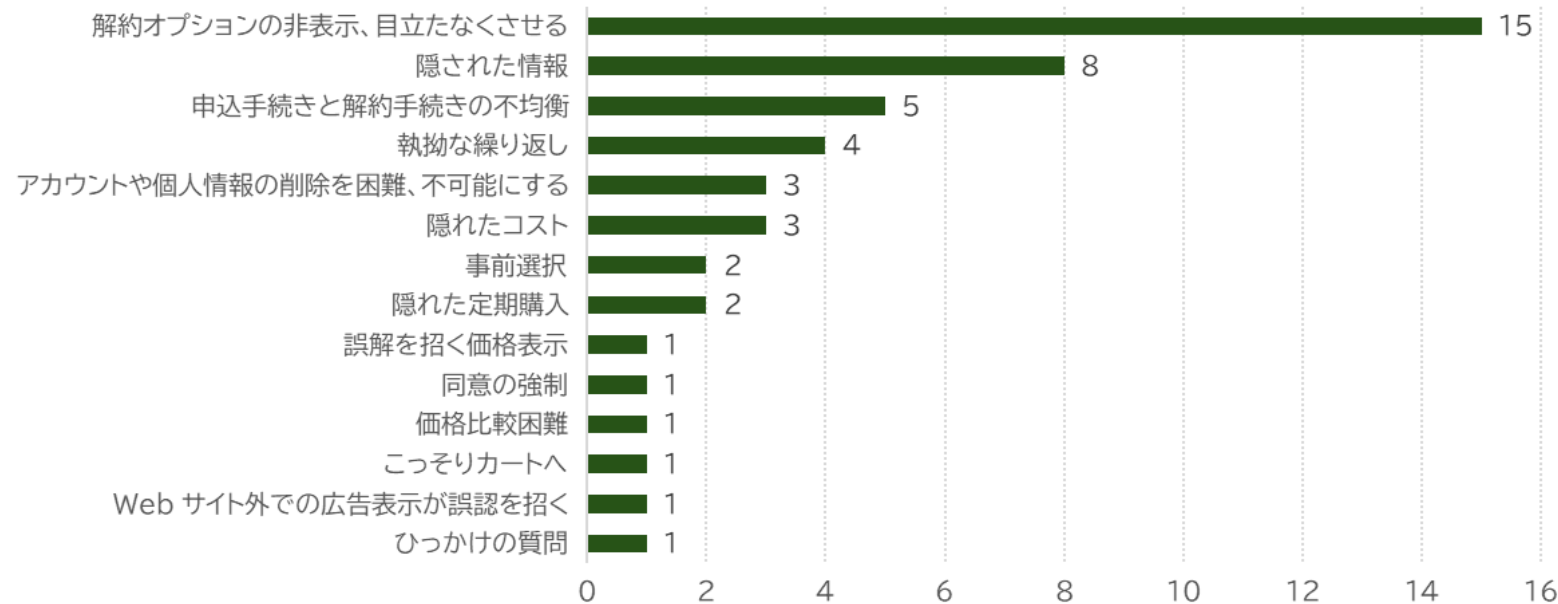


※複数選択のため被害件数は回答者件数を上回ります

ダークパターン類型 – 類型別の出現件数

今回も最も多く確認されたのは、「**解約オプションの非表示・目立たなくさせる**」でした。動画配信、ソフトウェア、会計、食品宅配、オンライン診療など、継続課金型サービスを中心に、解約導線の分かりにくさや停止手続きの困難さが複数確認されています。第2回でも解約関連の問題は中心的でしたが、今回はより顕著に、「**申し込むのは容易だが、やめるときには複雑な手続きや追加操作が必要になる**」構造が浮かび上がりました。これは単なるUI上の分かりにくさととどまらず、継続収益モデルを前提としたサービス設計と結びついている可能性があります。また、「**隠された情報**」「**申込手続きと解約手続きの不均衡**」も多く確認されました。料金、更新条件、解約条件といった**重要情報が、利用者にとって十分に認識しやすい形で提示されていないケースが継続**しており、合理的な判断を難しくしている状況がうかがえます。

類型別の出現件数 (N=27 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

● 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

● 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

● 執拗な繰り返し

企業が望むことを行うよう、繰り返し要請する

● 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

今回、27件中15件（55.6%）が、複数のダークパターン類型を組み合わせた事例でした。半数を超える水準であり、単独の表示不備や一箇所の分かりにくさではなく、複数の仕掛けが同一の導線上で重なっているケースが多く確認されています。たとえば、単品購入に見える画面で無料体験や年額契約が同時に組み込まれる事例、キャンペーンやプレゼント訴求から再開・課金へ誘導される事例、解約導線が分かりにくい上に、申込時の契約条件も把握しにくい事例などが見られました。複数類型が重なる場合、利用者は「何に同意したのか」「いつ課金されるのか」「どうすれば解約できるのか」を一連の流れの中で把握しにくくなります。今回の結果は、**ダークパターンが単一のUI要素ではなく、導線全体として利用者行動を誘導する複合的な設計として現れている**ことを示唆しています。

2つの組み合わせ（2つ以上抜粋）

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	5
解約オプションの非表示、目立たなくさせる	執拗な繰り返し	2
隠された情報	隠れたコスト	2

※今回、複数類型を含む15件の通報を、2類型の組み合わせ単位に分解すると31件の組み合わせが確認されました。その内訳を見ると、上位の組み合わせとして「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」（5件）が確認されたものの、それ以外は1～2件ずつに分散しており、特定の組み合わせパターンに極端に集中する構造ではありませんでした。

また、「誤解を招く価格表示」「ひっかけの質問」といった認知・印象操作型が一部で組み合わせられており、単なる導線の分かりにくさにとどまらず、利用者の認知負荷や判断ミスそのものを設計に取り込む傾向も確認されています。

● 3つ以上の類型が重なる複合パターン

3種類以上のダークパターン類型が同時に確認された通報は3件でした。**単一の問題ではなく、複数の誘導設計が組み合わせることで、利用者がより状況を把握しにくくなる構造が引き続き確認**されています。これらの複合事例では、「申し込み時には分かりやすく見える一方で、重要情報が見えにくい」「解約や離脱の選択肢が後から見つけにくくなる」といった複数の要素が連続的に配置されており、**個別のUI要素だけを修正しても、利用者体験全体としての問題が解消しにくい点**が特徴です。特に今回は、契約前の意思決定段階から複数の誘導要素が重ねられる事例に加え、契約後の解約局面でも複数の障壁が組み合わせるケースが確認されました。**単なる「見づらい表示」ではなく、利用者の認知負荷や誤認、判断ミスを複合的に誘発する設計として現れている点**が、第3回の特徴のひとつと考えられます。

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 コンテンツ販売サービス

6つの類型：事前選択 / 隠された情報 / 誤解を招く価格表示 / こっそりカートへ / 隠れたコスト / 隠れた定期購入

コメント：単品購入のつもりが、無料体験の初期選択を通じて年額契約が成立していた事例です。無料訴求で心理的障壁を下げつつ、契約条件や課金情報の視認性を低下させる複数の設計が重なっており、利用者が契約内容を適切に把握しにくい構造が確認されました。今回最多の類型が重なった代表事例です。

事例② 食品宅配系サービス

3つの類型：隠れた定期購入 / 隠された情報 / 同意の強制

コメント：キャンペーン受取導線からログイン後、契約再開ボタンのみが提示され、最終確認なく課金契約に至った事例です。キャンペーン受取と契約再開の区別が不明瞭であり、情報の非対称性と選択肢の制限を組み合わせた誘導設計が確認されました。

事例③ ソフトウェア系サブスクリプションサービス

3つの類型：事前選択 / 隠された情報 / 申込手続きと解約手続きの不均衡

コメント：契約時に長期契約プランが初期選択され、途中解約時の不利益が十分に認識しにくいまま契約に進む構造が確認された事例です。申込時の簡便さに対し、解約時の負担が大きくなり、契約導線全体として非対称性がみられます。

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=136）では、2つ以上の組合せの通報は54件、そのうち3つ以上の組合せの通報は18件でした。それらを2つの組合せに分解すると、全部で101件の組合せが確認されました。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」の共起が最も多く（13件）、解約まわりの「選択肢コントロール型」が、全期間を通じてダークパターン構造の中核を占めていることが確認できます（※1）。また引き続き、「隠された情報」を起点として、「事前選択」「隠れた定期購入」「隠れたコスト」「誤解を招く価格表示」など、申込・購入段階に関わる類型との広い共起が確認されました。特定の単一パターンが突出するというより、重要情報を見えにくくしたうえで、価格認知や選択肢を操作し、契約成立へ誘導する複合構造が形成されている点が特徴です（※2）。また、第3回増加分では、同じ組み合わせの大量増加よりも、1件単位の多様な共起パターンが広く分散して増加している点が特徴的でした。これは、特定のテンプレートのUIが横展開されているというより、各サービスのビジネスモデルやKPI設計に応じて、個別最適化された誘導設計が実装されている可能性を示唆します。すなわち現在のダークパターンは、単一の問題あるUIの一部というより、「入口で判断を歪め、出口で離脱を難しくする」一連の設計思想として実装される傾向がみてとれます。

行	事前選択	こっそりアカウントデータが削除された	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	開示の強制	同意の強制	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	執拗な繰り返し
選択肢コントロール型	※1	3	1	1	5	2	4	1	1									
こっそりカートへ	3				4	2	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	1			3		2							1	3				※2
隠された情報	5	4		3	3	5	1		1	3	1	3	4	2				
隠れたコスト	2	2		3		1								1				
隠れた定期購入	4	1		2	5	1				1				2				
解約オプションの非表示、目立たなくさせる	1		1	1				13										2
申込手続きと解約手続きの不均衡	1							13										
開示の強制					1													今回初登場
同意の強制				3		1			1									
認知・印象操作型					1							1	1	1				1
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				1	3							1	1	1	1	1		2
誤解を招く価格表示	2	2		3	4	1	2					1	1	1				1
恥の植え付け													1					1
釣り餌と交換					2								1	1				
フラッシュ付与型												1	1	2	1	1		
カウントダウンタイマー																		
執拗な繰り返し								2										

※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=136）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3回、N = 27）は、2026年2月1日～2026年4月30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、市場全体の発生状況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」「サブスクお申込み時」「ECサイトでの商品購入時」「ポイント利用・付与時」等、オンラインサービス利用の幅広い場面に分布しました。特に「サービス解約時」が14件（約52%）と過半を占めており、加入時は容易である一方、離脱時に利用者負担が高まる構造が引き続き顕著に確認されています。加えて、サブスク申込時の通報も22%を占めており、契約前後のライフサイクル全体で見ると、申込→継続→解約に関する通報が全体の74%（20/27件）を占めました。

金額面では、継続型被害が依然として中心であり、被害金額の多くは数百円～数万円規模に分布しています。一件あたりでは比較的小額に見える事例が多い一方、利用者が気づかないまま継続課金が積み上がる構造や、年額契約によるまとまった負担が発生するケースも確認されました。また、直接的な請求被害とは異なるものの、ポイント付与条件やキャンペーン条件に関する誤認事例も確認されており、金銭請求の有無にかかわらず、経済的不利益を生じさせる設計への注意も必要と考えられます。

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」「隠された情報」「隠れた定期購入」「事前選択」等が中心となりました。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54件、そのうち3つ以上の複合パターンは18件にのぼり、単一のUI上の問題ではなく、複数の誘導要素を組み合わせることで利用者の判断や行動を段階的に誘導する構造が継続して確認されています。特に今回は、「隠された情報」が複数類型と広く共起しており、重要情報を見えにくくした上で契約判断や継続判断に影響を与える構造が目立ちました。また、通報対象となったサービスは、動画配信、ソフトウェア、クラウド、EC、食品宅配、金融、公共サービス、業務支援サービス等、多岐にわたっています。

今回も、ダークパターンは特定の“怪しいサイト”や一部の悪質事業者に限定された問題ではなく、日常的に利用される一般的なオンラインサービス全般に横断して存在する構造的課題であることが改めて示されました。本調査からは、金銭的被害の大小以上に、「解約できない不安」「条件を後から知る後悔」「問い合わせでも解決しない疲弊」といった心理的・時間的コストが、利用者体験に深く影響していることが継続して確認されています。個別のUI改善だけでは解消しにくい事例も多く、引き続き、価格・契約条件・解約プロセスの透明性を前提とした設計原則への転換や、ダークパターンに依存しないUX設計を業界横断で促進していくことが重要と考えられます。より実態に近い全体像を明らかにするためにも、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。