



第4回 ダークパターン・ホットライン報告レポート

期間：2026年5月1日～2026年7月31日

2026年8月31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5月1日～2026年7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=112 （全回答数 115 無効回答数 3）
各回の有効回答率
第1回 96.3% | 第2回 100.0% | 第3回 93.1% | 第4回 97.4%
※有効回答数を全回答数で除して算出

調査項目： 被害内容、被害金額、被害種別等



サマリ

サマリ



今回は特にサブスクリプションサービスの契約前に重要な条件を認識しにくくする「入口」と契約後に離脱しにくくする「出口」の双方およびその組み合わせに報告が集中しました。

第4回調査（対象期間：5月1日～7月31日、N=112）では、第3回の27件から通報件数が大幅に増加しました。ただし、特定の動画配信サービスに関する通報が65件と全体の58.0%を占めており、今回の増加は**市場全体で一律に通報が増加したというよりも、同一サービスの契約・料金表示をめぐる通報が短期間に集中した影響が大い**と考えられます。

利用場面では「サブスクでの申し込み時」が76件（67.9%）と最多となり、第3回で中心だった「サービス解約時」から、契約前・申込時へ問題の重心が移りました。特に、月額料金が強調される一方、年間契約、契約期間中の支払総額、中途解約時の条件等を十分に認識しにくかったとする通報が目立っています。

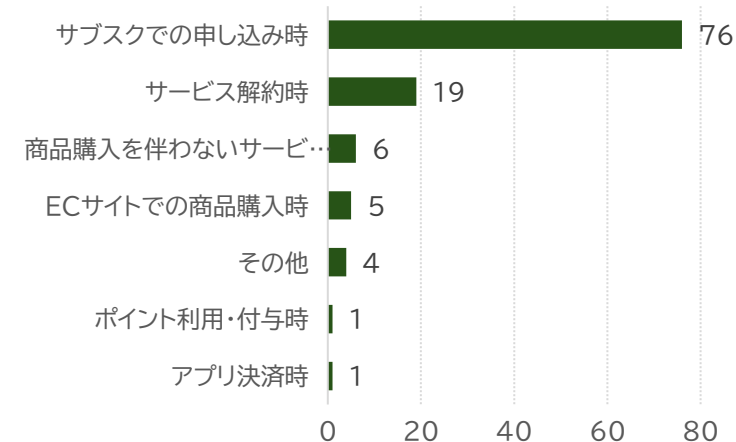
一方、特定の動画配信サービスを除いた47件においても、「隠された情報」「隠れた定期購入」「解約オプションの非表示・目立たなくさせる」等が確認されました。

契約前に重要条件を認識しにくい問題と、契約後に離脱しにくい問題の双方が、引き続き複数のサービスで確認されています。

ダークパターン類型組み合わせ ※マトリクス分析は全期間データ（N=248）を用いています。

行	事前選択	こっそりカートへ	アカウントや個人情報の削除を困難・不可能にする	データの削除されない	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
事前選択		6	1	1	1	11	2	8	1	1										
こっそりカートへ	6				2	10	3	4												
アカウントや個人情報の削除を困難・不可能にする	1			5					1	1										
データが削除されない	1		5							1										
偽の階層構造	1	2				6	1	3							1	5				
隠された情報	11	10			6		5	16	3		1	3	4		23	27		1		
隠れたコスト	2	3			1	5		3								3				
隠れた定期購入	8	4			3	16	3					1				2				
解約オプションの非表示・目立たなくさせる	1		1			3				17										2
申込手続きと解約手続きの不均衡	1		1	1						17										
開示の強制						1						1								
同意の強制						3		1					1							
ひっかけの質問						4														
嘘の口コミ														1	2	4			1	
価格比較困難						1	23							1	1				1	
誤解を招く価格表示	2	3			5	27	3	2						4	1	14	1	1		
恥の植え付け																1				1
釣り餌と交換								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 ダークパターン通報件数





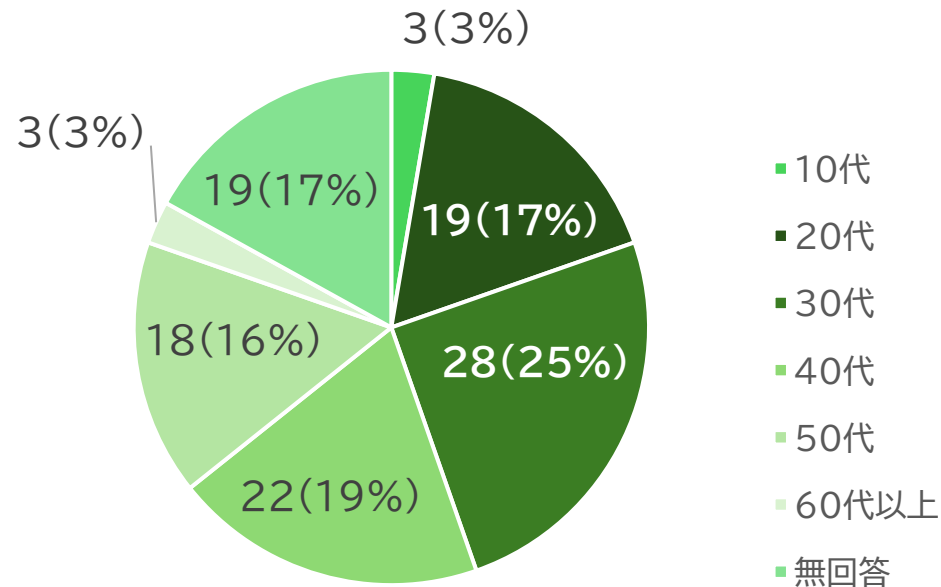
統計

回答者属性

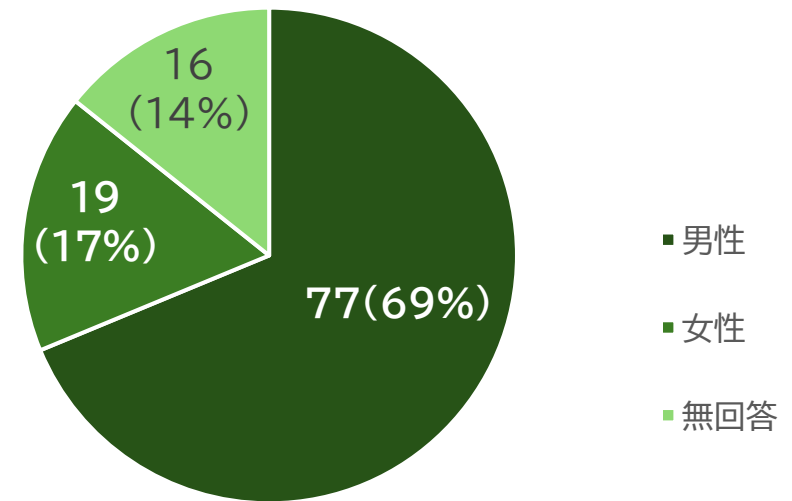
年齢は30代が28件（25.0%）と最多となり、40代22件（19.6%）、20代19件（17.0%）、50代18件（16.1%）が続きました。30～50代で全体の60.7%を占める一方、**10代から60代以上まで幅広い年代から通報が寄せられています**。任意回答項目であるため無回答19件を含み、年代別の構成は参考値として捉える必要があります。

性別は男性77件（68.8%）、女性19件（17.0%）、無回答16件（14.3%）でした。今回は特定の動画配信サービスへの通報集中が属性構成にも影響している可能性があることから、特定の性別・年代ほど被害を受けやすいと判断できるものではありません。

年齢別(N=112)



性別(N=112)



被害金額統計 – 継続型（サブスクリプション型）被害

本調査で金額集計対象となった**継続型の通報は74件、総被害金額は1,632,982円**でした。**平均被害金額は22,067円、中央値は26,000円**、最大38,400円、最小470円となっています。第3回の継続型10件・総額130,035円と比較して件数・総額とも大幅に増加しましたが、**今回の数値には特定の動画配信サービスに関する通報集中が強く反映されています**。従来みられた少額の月額課金の積み重ねに加え、今回は年間契約による2万円台の負担が多数を占めました。通報内容からは、**実際は年間契約だが月次契約であると誤認させられたり、契約期間中の支払総額、中途解約後の支払いについて十分に認識できなかったとするケースが複数確認**されています。継続型サービスでは、**月額料金だけでなく、契約期間と総負担額を契約前に把握できる情報設計が重要**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・不明である事例、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。

74件

通報件数

¥1,632,982

被害総金額

¥38,400

最大被害金額

¥470

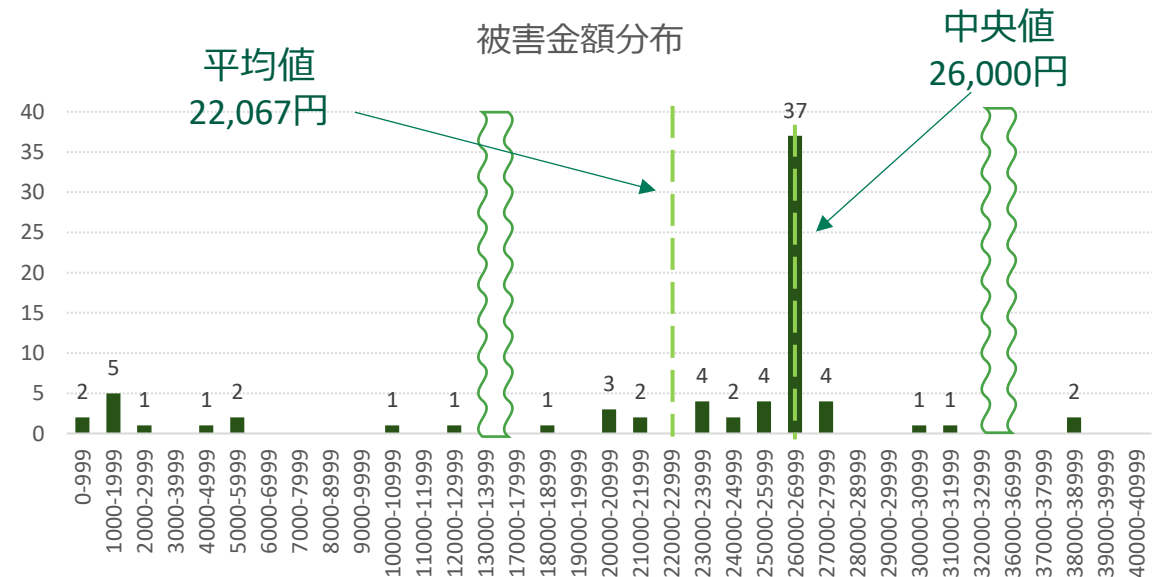
最小被害金額

¥22,067

平均被害金額

¥26,000

中央値（被害金額）



被害金額統計 – 単発型被害

単発型の金銭被害は10件、総被害金額は84,597円でした。平均被害金額は8,460円である一方、中央値は1,985円となっています。最大被害金額は68,321円、最小は210円でした。10件中8件は2,000円以下であり、典型的な被害額は比較的小額でした。一方、68,321円の高額事例が1件含まれており、平均値を大きく押し上げています。このため、今回の単発型被害の実態を捉えるうえでは、平均値よりも中央値を併せて参照する必要があります。単発型では、**購入ボタンや選択状態の分かりにくさ、追加料金・購入条件の認識のしづらさ等により、利用者が意図した内容と実際の決済内容に差が生じた**とする通報が確認されています。

※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

10件

通報件数

¥84,597

被害総金額

¥68,321

最大被害金額

¥210

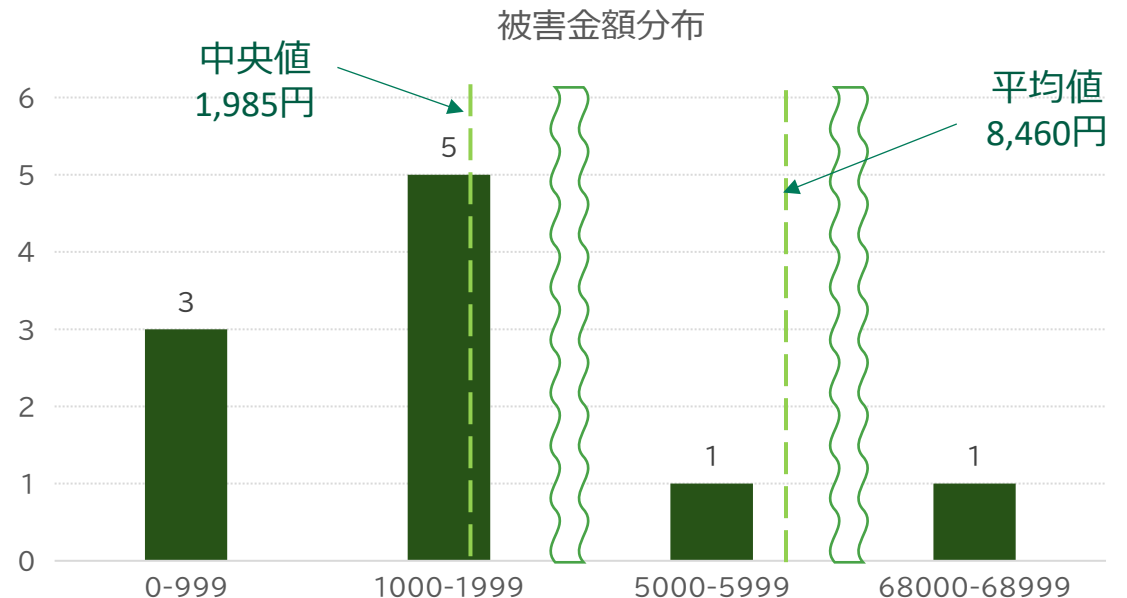
最小被害金額

¥8,460

平均被害金額

¥1,985

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。

通報が集中したケースのご紹介

今回、**特定の動画配信サービスに関する通報が65件寄せられ、全体の58.0%**を占めました。うち57件はサブスクリプション申込時、8件はサービス解約時に関する通報でした。

通報内容では、月額料金や割引額を認識しやすい一方、**年間契約であること、年間の支払総額、最低契約期間、中途解約後の支払い条件等を十分に認識できなかった**とする指摘が多くみられました。金額集計対象は59件、申告された被害額の合計は1,459,552円、中央値は26,340円となっています。

また、**問い合わせ窓口につながらない、返金や解約を求めても対応が得られない**とする通報も複数確認されました。こうした状況は、金銭的被害にとどまらず、手続きや問い合わせに費やす時間の浪費、**「悲しい」「いらだちを感じる」といった心理的負担や、事業者への不信感**にもつながります。契約条件を誤認しやすい表示に加え、問題発生後の解決や離脱が難しい状態が重なることで、利用者の負担がさらに深まる構造がうかがえます。

本事例は、**単なる料金表示上の問題ではなく、契約時の情報提供、解約導線、問い合わせ対応に関する複数の課題が重なり、金銭的・時間的・心理的な負担を生じさせ得る問題**として捉える必要があります。

個別の表示だけでなく、利用者が契約内容を理解し、必要に応じて円滑に離脱できる設計となっているかを、導線全体で点検することが重要です。

通報された内容（一部抜粋）

スタンダードプランで契約を1ヶ月だけしました。1ヶ月になるまでに解約手続きをしたら、30日前に解約手続きをしないと解約手続きをした日から30日間は日割り計算で料金が請求されると書いてありました。1ヶ月だけのつもりで契約したのに追加で23日分の料金を払わなければなりません。悲しいです。

上記の通り解約手続きから30日契約が続くというまったく正当性のない契約を強制され金銭的被害が発生した。そのようなサブスクリプションサービスは他に存在せず解約時によりやく気付く非常に悪質で詐欺に等しいダークパターン

- ・「月間プラン」を契約するつもりで手続きを進めていたが、画面において月額料金が強調されており、年間契約であることが非常に分かりにくい設計（UI）となっていた。そのため、月間プランであると誤認したまま申し込みを完了した。最終確認画面において、契約期間や支払総額が消費者に誤認を与えるような表示になっていた
- ・具体的には解約ができない状況の心理的ないらだちと時間の浪費、および金銭的な被害が具体的な事象

月額プランで契約したつもりが、年間プランになっていた。年間プランの総額の提示がない。相談しようとするが、チャットもメールも約束通りに届かない。

月額プランを申し込むつもりで契約画面に進んだが、表示画面は月額980円（最初の3ヶ月間）という表示が強調され、月額プランと誤解したまま年間プランを契約させられてしまった。多くの人が同様の被害を受けていて、一部では返金対応がされているようだが、同じように自分も返金対応を求めて問い合わせしているものの、一向に対応がない。

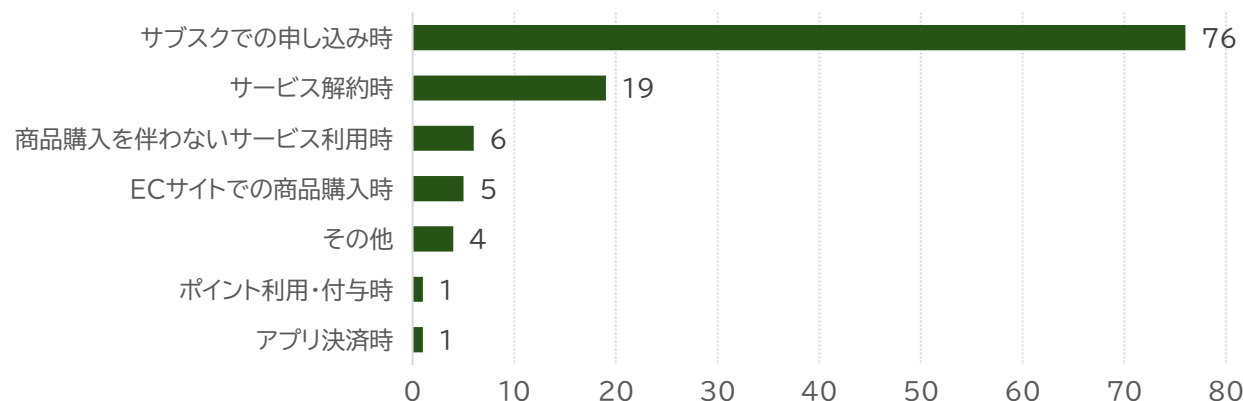
社会問題になっていますが月額契約に見せかけて年間契約を結ばせています。「月間プラン」を契約するつもりで手続きを進めておりましたが、申し込み画面において月額料金が強調されており、年間契約であることが非常に分かりにくい設計（UI）となっていました。そのため、月間プランであると誤認したまま申し込みを完了してしまいました。最終確認画面において、契約期間や支払総額が消費者に誤認を与えるような表示になっていた

本調査（N=112）を利用場面別に分類した結果、「サブスクでの申し込み時」が76件（67.9%）と最多となり、「サービス解約時」19件（17.0%）が続きました。「サービス解約時」の割合は、第1回の約36%から第2回約47%、第3回51.9%へと上昇していましたが、第4回では、問題が顕在化する場面が構成上「出口」から「入口」へ大きく変化しています。この変化には、特定の動画配信サービスに関する申込時の通報57件が大きく影響しており、市場全体の傾向が一律に変化したことを示すものではありません。一方、同サービスを除いた47件でも、「サブスクでの申し込み時」は19件（40.4%）、「サービス解約時」は11件（23.4%）確認されました。第4回では、これまで続けてきた「やめたいのにやめにくい」という出口の問題に加え、契約期間や支払総額等を十分に認識しにくい入口の問題が、より強く可視化された結果といえます。

● ポイント解説（一部抜粋）

- ・サブスクでの申し込み時（67.9%：76件）：月額料金や割引額を強調する一方、年間契約、支払総額、中途解約時の条件を認識しにくい表示が多数を占めた。無料体験の初期選択や、低額な単品購入から継続課金へ移行する設計も確認された。
- ・サービス解約時（17.0%：19件）：解約導線の見つけにくさ、AIチャットや電話に限定された手続き、必須アンケートや繰り返しの引き止めなど「解約できるが容易には離脱させない」設計が引き続き確認された。
- ・商品購入を伴わないサービス利用時（5.4%：6件）：口座開設時の複数サービスの初期選択、申込条件の分かりにくさなどにより、意図しない登録やキャンセル料が発生した事例が確認された。
- ・ECサイトでの商品購入時（4.5%：5件）：数量・送料・追加料金の分かりにくい表示や、選択済みと誤認しやすいオプション、誤操作を招く購入ボタンの配置など、内容を十分に確認しにくい設計が中心となった。
- ・その他（3.6%：4件）：閉じるボタンが見つからない広告表示、メール配信停止方法の分かりにくさ、サービス条件の変更が利用者へ直接通知されない事例などの不透明な設計が確認された。

場面別 ダークパターン通報件数(N=112)



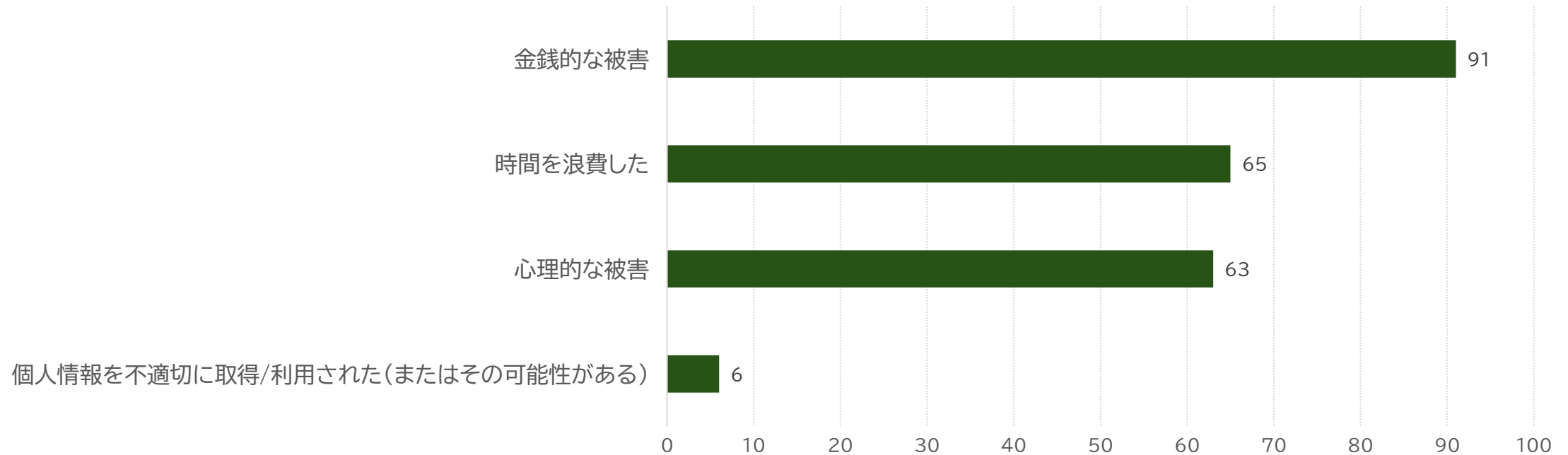
※場面区分の簡易定義

- ・サブスクでのお申込み時：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
- ・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
- ・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）
- ・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
- ・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
- ・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

被害の種類は、「**金銭的な被害**」が**91件（81.3%）と最多**となり、「時間を浪費した」65件（58.0%）、「心理的な被害」63件（56.3%）が続きました。また、個人情報の不適切な取得・利用またはその可能性に関する通報も6件確認されています。複数回答の合計は225件で、1通報あたり平均約2.0種類の被害が申告されています。**今回は金銭的な影響が特に強く表れましたが、契約内容の確認、解約方法の探索、問い合わせや返金交渉等に伴う時間的負担と、混乱、不安、いらだち、諦め等の心理的負担も併せて発生**しています。ダークパターンの影響は**請求額だけではなく、問題を認識し解決するまでに利用者が負担する時間や認知的・心理的コストにも及んでいる**ことがうかがえます。

被害種類件数（N=112 複数回答あり）



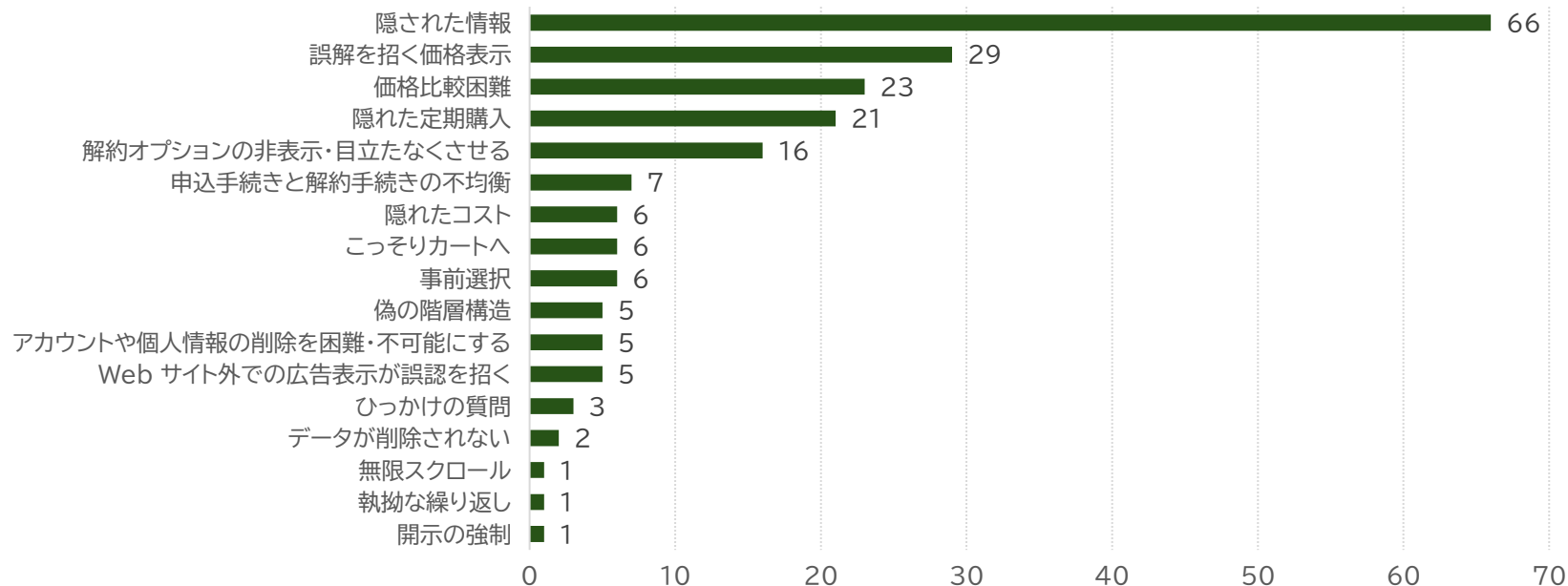
※複数選択のため被害件数は回答者件数を上回ります

ダークパターン類型 – 類型別の出現件数

今回報告された類型の総数は203件で、**最も多く確認された類型は「隠された情報」の66件（32.5%）**でした。次いで「誤解を招く価格表示」29件（14.3%）、「価格比較困難」23件（11.3%）、「隠れた定期購入」21件（10.3%）、「解約オプションの非表示・目立たなくさせる」16件（7.9%）となっています。

第3回では「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」という解約関連の類型が中心でしたが、**第4回では、価格や契約期間、支払総額等の重要情報を認識しにくい設計に関する類型が上位を占めました**。ただし、特定の動画配信サービスへの通報集中が上位類型を押し上げている一方、同サービスを除いても「隠された情報」は21件と最多であり、重要な契約情報の視認性はサービスを横断した継続的な課題と考えられます。

類型別の出現件数（N=112 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

● 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

● 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

● 価格比較困難

価格比較を意図的に難しくする

● 隠れた定期購入

1回限りの購入に見せかけて、定期購入の契約に加入させる

● 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

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

第4回では、112件中56件（50%）で2つ以上のダークパターン類型が確認されました。**前回に引き続き約半数の水準であり、単独の表示不備や一か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。このうち28件は3つ以上の類型を含んでおり、全通報の25%、複数類型が確認された通報の50%にあたります。

最多の事例では5類型が同時に確認されており、単一の表示上の問題ではなく、複数の誘導要素が一連の利用導線に組み込まれているケースが一定数存在します。

複数類型を2類型ずつの組み合わせに分解すると、合計123組が確認されました。最も多かったのは「隠された情報×誤解を招く価格表示」23件で、次いで「隠された情報×価格比較困難」20件、「価格比較困難×誤解を招く価格表示」13件となっています。**今回は、重要な契約条件を認識しにくくする設計と、価格を正確に認識・比較しにくくする設計が重なって現れる傾向が特徴的**です。

2つの組み合わせ（上位抜粋）

類型1	類型2	ペア件数集計
隠された情報	誤解を招く価格表示	23
隠された情報	価格比較困難	20
誤解を招く価格表示	価格比較困難	13
隠された情報	隠れた定期購入	11
隠された情報	事前選択	6
隠された情報	こっそりカートへ	6

● 3つ以上の類型が重なる複合パターン

3つ以上の類型が確認された28件の内訳は、3類型が22件、4類型が5件、5類型が1件でした。これらでは、**重要情報の見えにくさに加え、価格表示、初期選択、追加購入、自動更新等が同じ導線上で重なり、契約内容や最終的な負担額を認識しにくい構造**がみられます。

28件中19件は特定の動画配信サービスに関する通報でしたが、オンライン診断、デジタルコンテンツ販売、EC・通販、業務ソフト等でも確認されており、複合的な誘導設計は特定サービスに限られません。個別の表示だけでなく、広告から解約までの導線全体を点検する必要があります。

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 オンライン診断サービス

5つの類型：偽の階層構造／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

コメント：診断結果等を確認する購入導線において、追加料金や決済内容を十分に認識しにくかったとする通報。複数の表示・選択要素が重なることで、最終的な負担額を把握しにくい構造がみられました。

事例② EC・通販サービス

4つの類型：偽の階層構造／こっそりカートへ／隠された情報／隠れた定期購入

コメント：通常購入後の追加提案から別の購入内容へ移行し、利用者が変更内容を十分に確認しにくかったとする通報。選択肢の見せ方と継続契約が組み合わさる事例です。

事例③ デジタルコンテンツ販売サービス

4つの類型：事前選択／隠された情報／こっそりカートへ／隠れた定期購入

コメント：単品購入時に会員契約が初期選択され、無料期間終了後の継続課金条件を認識しにくかったとする通報。初期設定と情報の視認性が組み合わさった構造が確認されています。

事例④ 動画配信・アカウント管理サービス

3つの類型：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／申込手続きと解約手続きの不均衡

コメント：解約・アカウント削除の方法が分かりにくく、手続き後も利用可能な状態や契約が一定期間続いたとする通報。解約手続きの負担とアカウント・データ削除の不透明さが重なり、サービスから完全に離脱できたか判断しにくい構造がみられました。

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=248）を見ると、「**隠された情報**」を起点とする複合パターンの存在感が大きくなっています。（※1）

類型の選択順を統合して共起として集計すると、「隠された情報×誤解を招く価格表示」が27件と最も多く、「隠された情報×価格比較困難」23件、「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」17件、「隠された情報×隠れた定期購入」16件が続きます。**第3回まで全期間で最も目立っていたのは、解約オプションと申込・解約手続きの不均衡という「出口」に関する組み合わせ**でした。（※2）今回のデータ追加により、これに加えて「**重要情報を認識しにくくする**」「**価格を正確に認識・比較しにくくする**」という契約前の組み合わせが大きく増加しました。全期間でみると、ダークパターンは「契約条件を十分に理解しにくい入口」と「契約後に離脱しにくい出口」の双方に存在しており、**個別の画面ではなく顧客体験全体を通じた設計課題として捉える必要がある**ことがうかがえます。

行	事前選択	こっそりカートへ	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	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	事前選択	6	1	1	1	11	2	8	1	1						2				
	こっそりカートへ	6			2	10	3	4								3				
	アカウントや個人情報の削除を困難・不可能にする	1		5					1	1										
	データが削除されない	1		5						1										
	偽の階層構造	1	2			6	1	3							1	5				※1
認知・印象操作型	隠された情報	11	10		6	5	16	3		1	3	4		23	27		1			
	隠れたコスト	2	3		1	5	3								3					
	隠れた定期購入	8	4		3	16	3					1			2					
	解約オプションの非表示・目立たなくさせる	1		1		3				17										2
	申込手続きと解約手続きの不均衡	1		1	1															
プレッシャー付与型	開示の強制				1							1								
	同意の強制				3			1												
	ひっかけの質問				4									1	2	4			1	
	嘘の口コミ												1		1	1			1	
	価格比較困難				1	23							2	1		14	1	1	2	
プレッシャー付与型	誤解を招く価格表示	2	3		5	27	3	2					4	1	14				1	
	恥の植え付け														1				1	
	釣り餌と交換				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												

※全期間データ（N=248）。同一類型の異なる手法は元データに残し、異なる類型間の共起を示すマトリクスでは、同一通報内の同一類型を1類型として集計。

本調査（第4回、N = 112）は、2026年5月1日～7月31日に寄せられた通報をもとにした参考値であり、市場全体の傾向を直接示すものではありません。通報件数は第3回の27件から大幅に増加しましたが、特定の動画配信サービスに関する通報が65件と全体の58.0%を占めています。したがって、今回の増加は市場全体で一律に問題が拡大したというより、同一サービスの契約・料金表示に関する通報が集中した影響が大きいと考えられます。

利用場面では、「サービス解約時」の割合が第1回の36.4%、第2回の46.9%、第3回の51.9%と上昇してきたのに対し、第4回では「サブスクでの申し込み時」が67.9%を占め、問題が顕在化する場面は「出口」から「入口」へ大きく変化しました。特に、月額料金や割引額が強調される一方、年間契約、支払総額、中途解約時の条件等を認識しにくいとする通報が目立っています。ただし、特定の動画配信サービスを除いた47件でも、申込時19件、解約時11件が確認されており、**契約前に重要条件を認識しにくい問題と、契約後に離脱しにくい問題は、複数のサービスに共通する課題**といえます。

類型別では、「隠された情報」を中心に、「誤解を招く価格表示」「価格比較困難」「隠れた定期購入」等が多く、契約条件を見えにくくする設計と、価格や最終的な負担額を認識しにくくする設計が重なる傾向が確認されました。同一類型の異なる手法を含めると、112件中56件（50.0%）で2つ以上、28件（25.0%）で3つ以上の手法が確認されました。異なる類型数でみると、2つ以上は54件（48.2%）、3つ以上は25件（22.3%）で、内訳は3類型20件、4類型4件、5類型1件です。**重要情報の見えにくさに、価格表示、初期選択、追加購入、自動更新等が組み合わさることで、契約内容や負担額を段階的に認識しにくくなる構造**がみられました。3つ以上の類型が確認された28件のうち19件は特定の動画配信サービスに関する通報ですが、オンライン診断、デジタルコンテンツ販売、EC・通販、業務ソフト等でも複合的な設計が確認されています。

第1回から第3回まで継続して、動画配信、ソフトウェア、SaaS等の継続課金型サービスへの通報が目立つことから、**ダークパターンが単なるUI上の不備ではなく、契約転換率やLTVの向上、解約率の抑制といった事業KPIを優先する過程で、収益設計に組み込まれやすい**という構造が示唆されます。

ただし、本調査は事業者の設計意図を直接確認したのではなく、通報された画面や利用導線から読み取れる傾向として捉える必要があります。第4回では入口側の問題が強く可視化されましたが、解約導線の見つけにくさや手続きの複雑化など、「入口は簡単、出口は複雑」という非対称な設計も引き続き確認されています。また、広告表示、申込、決済、継続課金、解約、アカウント削除と、問題が複数の顧客接点にまたがる事例もみられました。

今後は、**個別画面の修正にとどめず、集客から契約、継続、解約に至る導線全体を、収益設計と顧客体験の両面から点検することが重要**と考えられます。

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。