

「ダークパターン」規制の動向

ユーザーを陥れる Web サイトデザインへの対策

藤居 学 (AIG 総合研究所 主任研究員)

ダークパターンとは何か

ダークパターンという言葉をご存知でしょうか。ダークパターンとは、オンラインショッピングサービスを提供する EC (electronic commerce=電子商取引) サイトなどの Web ページにおいて、ユーザーの判断を誤らせたり、意図しない操作をするように誘導したり、逆にユーザーが行いたい操作を妨害したりする、悪意をもったインターフェイスデザインのことを指します。

プリンストン大などの研究チームは、ダークパターンの例として以下のものをあげています¹。

1) Sneaking (こっそり売りつける)

決済時などに、勝手に商品やサブスクリプションなどを追加する手法を指します。

本体だけの購入を選択したにもかかわらず、途中で勝手にアクセサリや消耗品が追加されていたり、基本サービスだけを選んだはずが、確認画面で上位サービスへの「アップグレード」の項目に自動的にチェックが入っていたりして、ユーザーが購入確定前に意識的にそれらを解除する操作をしなければ、本来買うつもりがなかったものまで買わされてしまいます。

2) Urgency (急かせる)

急いで購入を決断するようユーザーを焦らせる手法を指します。

商品のすぐ横に、特別な割引の有効期限が迫っていることを示すカウントダウンタイマーを表示し、今すぐ購入しないと損をするような印象を与えているものの、実際にはタイムアップすると再び同じ割引が表示されカウントダウンが再開する、といったものです。

3) Misdirection (誤誘導)

売り手が選んでほしい選択肢を大きく強調する一方、そうでない選択肢を見えにくくしたり、その選択肢を選ぶことが「愚かなことである」ように示したりして、ユーザーの選択を誘導する手法を指します。

メールマガジンの購読をするかしないかの選択画面で、「購読する」という選択肢を目立つ色のボタンで大きく表示する一方、「購読しない」という選択肢は「おトクな情報を受け取らない」

¹ Arunesh Mathur et al, Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites, 2019
<https://arxiv.org/pdf/1907.07032.pdf> の分類に基づく。

といったネガティブな印象を与える表現に置きかえ、さらにボタンではなく薄い色のテキストだけで表示する、といったデザインが使用されます。

4) Social Proof (みんなの評判)

商品がリアルタイムでどんどん売れているような事実と異なる表示や、出所不明なお客様の声の掲載を行うことを指します。

ある商品のページを開くと、チャット画面のようなボックスの中に「〇〇様がこの商品を購入しました」といった表示が次々と表示され、いまこの商品がリアルタイムで売れているような印象を与えますが、実際には過去の長い期間の間に売れた実績を適当な時間をあけて順に表示しているだけといったものが含まれます。

5) Scarcity (売り切れ寸前)

実際の在庫数は潤沢であっても、EC サイト上の在庫数をごくわずかであるように表示し、売り切れ寸前であるかのように見せる手法です。

上記 4)の Social Proof や、2)の Urgency などのテクニックとも組み合わせ、ユーザーを焦らせることで購入に誘導するものです。

6) Obstruction (解約障壁)

加入を簡単にし解約を難しくする手法を指します。

毎月課金が発生するサブスクリプションサービスなどで、加入については Web サイト上にわかりやすい案内が大きく表示され、オンラインで即座に可能となっているのに対して、解約しようとするときのページにその方法が記載されているのかが分かりにくく、また解約手続きを始めても解約を思いとどまらせるためのページが延々と続いたり、解約の理由を詳細に記入するといった面倒な手続きを要求したりするものです。

7) Forced Action (アクション強制)

商品を購入する際に、必要以上の個人情報を要求する手法です。

商品・サービスの購入にあたって「会員登録」を必須とし、会員登録時に住所や決済情報といった購入に必要なものだけでなく、年齢や性別、職業、関心のある領域といった追加の個人情報を要求したり、メールマガジンの配信登録を必須としたりするものを指します。

EC サイトをよく利用しているユーザーであれば、おそらく上記のようなユーザーインターフェイスを経験したことがあるのではないのでしょうか。EC サイト以外でも、たとえばスマートフォン用のニュースサイトなどで、見たい記事をタップしようとしたちょうどそのタイミングで記事のリンクがあったはずの場所に広告が表示され、うっかりその広告をタップしてしまうといったページ設計や、ニュ

ースの記事が並ぶ中にほとんど同じ見た目の広告のリンクを紛れ込ませるといった手法も、「ユーザーが意図しない操作に誘導する」という意味で、ダークパターンの一種と呼ぶことができるでしょう。

ダークパターンの問題とは何か

このようなダークパターンが従来の商品販売における消費者保護の問題と本質的に異なるのは、利用者に不利益を与えうる要素が、商品についての誤った（不正確な・誇張された）説明ではなく、Web サイトの挙動や見た目といった「明示的でないふるまい」にある、という点です。

EC サイト上の商品の説明に誤りがあるか否かは、記載内容と事実やエビデンスを突き合わせることで客観的に検証することができますし、メディア広告やリアル店舗の店頭 POP、商品パッケージなどの記載事項に対する従来からの消費者保護法制の枠組みで規制が可能です。

それに対して Web サイトの挙動の問題は、利用者の行動や意思決定を「確率的に」誘導することを目的としたインターフェイスデザインであり、明示的に虚偽のコンテンツが掲載されているわけではないため、これまでの消費者保護法制で規制の対象とすることが難しいケースが多々あります。

その一方で、顧客を意図する方向に誘導するインターフェイスデザインは、売上げや成約率（コンバージョン）を高めるといってはっきりした効果が得られるため、サイト運営者がテストを繰り返し、売上げの最大化を追求する「自由競争」の結果、ダークパターンと呼ばれるようなインターフェイスデザインが一般化し、多くのサイトで利用されるようになりました。先の 2019 年のプリンストン大の研究では、世界各国の著名な EC サイト 11,000 のうち、およそ 1 割にあたる 1,254 のサイトでダークパターンの使用が確認されたとのことです。

欧米におけるダークパターン規制

欧米では、2010 年ごろからこのようなダークパターンの問題が徐々に認知されるようになり、新たな法整備による規制の対象となってきました。

たとえば EU では、2014 年に消費者権利指令（The Consumer Rights Directive）が制定され、ユーザーのショッピングカートに勝手に商品やサービスを追加する行為や、サービスの無料お試し時にクレジットカード情報を先取り取得し、お試し期間終了後に自動的に引き落とす手法などが禁じられました²。また、ビッグデータを含む個人情報の取扱いなどを定めた GDPR（General Data Protection Regulation）が 2018 年から適用開始され、個人情報の取得に対し厳格な手続きを求められるようになったため、商品購入時のメルマガ登録希望に最初からチェックを入れるといった行為が規制されるようになりました。

米国では、2010 年に施行されたオンライン購入者信頼回復法（ROSCA: Restore Online Shoppers' Confidence Act）により、あらゆるオンライン取引において、十分な情報開示のないネガティブ・オプション（購入者からの意思表示がなければ、勝手に自動継続となるような販売手法）が禁止されま

² EU, Key Facts on the new EU Consumer Rights Directive, https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/crd_arc_factsheet-consumer_en.pdf

した³。この新たな法に基づき、昨年 9 月、利用者に十分な告知をせず自動継続のサービスに加入させ利用料を支払わせたとして、ABC マウスという子ども向け通信教育サイトが 1000 万ドルの支払いを命じられています⁴。

また、カリフォルニア州ではダークパターンそのものを規制する内容を含む法律（カリフォルニア州プライバシー権法（CPRA））が住民投票により可決されました。この法律では、「ユーザーの自律性、意思決定、選択を阻害する相応の効果を持つよう設計または操作されたユーザーインターフェイス」をダークパターンと定義⁵し、ダークパターンによって得られた承諾は同意とみなさないとしています。ただし、同法の施行は 2023 年となっており、具体的にどのようなユーザーインターフェイスをダークパターンとみなすかといった詳細については今後協議して決めることとなっています。

同様の動きはワシントン州をはじめとする他の州にも広がりつつあり、今後数年の間に、ダークパターンをはじめとする Web サイトのユーザーインターフェイスへの規制が強化されていくことが予想されます。

日本のダークパターン規制の現状

このような欧米の動きと比較すると、日本の対応は現時点では緩やかなものとなっています。

日本において、EC サイトのユーザーインターフェイスを規制する法律としては、2001 年に施行された「電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律（電子消費者契約法）」があります。一般消費者がオンラインで買い物をする際、ワンクリックでいきなり購入完了とするのではなく、「確認画面」をはさむことを義務化し、錯誤による購入（うっかり購入）を防ぐ内容となっています。しかしながら、多様化・複雑化する昨今のダークパターンに対し、これだけでは十分な対応は困難でしょう。

ただ、今後は日本でも海外と歩調を合わせ、ダークパターンへの規制が強化されていく可能性が高いと思われます。

たとえば総務省は今年、大手携帯電話事業者が、ホームページ内の「解約方法」を記述したページに対し「noindex」というタグを埋め込み、ユーザーが検索しても当該ページが表示されないように設定していたことを指摘し⁶、指摘を受けた事業者は noindex タグを削除することになりました。この事例は、「解約手順を検索結果に表示させない」という、サイトの挙動に対して行政指導を行ったという点で、ダークパターン規制に一步踏み込んだ対応だったと言えるでしょう。

³ FTC, Restore Online Shoppers' Confidence Act, <https://www.ftc.gov/enforcement/statutes/restore-online-shoppers-confidence-act>

⁴ FTC, \$10 million ABCmouse settlement: Avoiding auto-renewal traps, <https://www.ftc.gov/news-events/bl ogs/business-blog/2020/09/10-million-abc-mouse-settlement-avoiding-auto-renewal-traps>

⁵ 原文:「“Dark pattern” means a user interface designed or manipulated with the substantial effect of subverting or impairing user autonomy, decisionmaking, or choice, as further defined by regulation.」The California Privacy Rights Act of 2020, 1798.140. Definitions (l)

⁶ 総務省, 検索時の解約手続ページの非表示について https://www.soumu.go.jp/main_content/000735824.pdf

おわりに

オンラインにおける消費者保護という観点から、欧米においてはダークパターンを規制する動きが着実に進展しており、今後は日本においても同様の動きがすすんでいくとみられます。したがって、今後、EC サイトをはじめとするオンラインサービスを構築、運営していくにあたっては、ダークパターンと指摘されるようなユーザーインターフェイスの採用を意識して避けていくことがますます重要になってきます。具体的には、

- 商品・サービスの購入・選択させる
- 料金の額とその支払方法を提示する
- 個人情報の提供とその範囲を決定する

といった場面において、サイト利用者が適切な意思決定を行えるようなサイトデザインを意識することが求められるでしょう。現在、他の EC サイト等が使用しているユーザーインターフェイスと同様のものであっても、ダークパターンの問題に照らして懸念があると考えられる場合には、将来を見越して使用を控え、より「ユーザーの利益にかなう」デザインを採用することが、事業者にとっても、また利用者にとってもメリットとなるでしょう。

※本ドキュメントは保険もしくはその他一切の金融商品の販売、勧誘を意図したものではありません。また、本ドキュメントは具体的な特定の取引をご提案するものではなく、その実現性を保証するものでもありません。

※AIG 総合研究所（以下「AIG」と呼びます。）は、本ドキュメントの利用あるいは利用の結果に関して、その正確性、精度、信頼性などについていかなる表明および保証も行わないものではなく、その利用の結果については責任を負いません。AIG は、本ドキュメントがいかなる場所においても適切であり利用可能であることを表明するものではありません。AIG は、正確かつ最新の情報を本ドキュメントで提供しよう合理的な努力をしていますが、誤差・脱漏が生じる場合があります。

※AIG あるいは本ドキュメントの企画、作成または提供に関わるいかなる当事者も、お客様が本ドキュメントを利用したことあるいは利用できなかったことに起因する直接的、偶発的、結果的、間接的損害あるいは懲罰的賠償の責任を負うものではありません。

※本ドキュメントに掲載されている内容に関する権利は、AIG および AIG が利用許諾を得た著作権者に帰属します。無断で転用・複製・改変をすることはできません。