

【1 分解説】ダークパターンとは？

総合調査部 研究理事 河谷善夫

ダークパターンとは、利用者と製品・サービスの接点であるユーザーインターフェースの設計で、ユーザーを巧みに誤誘導し、意図しない加入や購入、不利益な選択などをさせる手法の総称です。「デザインの罠」とも呼ばれます。たとえば、初回は無料を謳いながら、自動的に定期購入へと誘導したり、解約手続きを極めて分かりづらくしたり、何度も現れるポップアップなどが典型です。

近年、サブスクリプション型サービスが普及する一方、「解約困難」、消費者の意志決定に必要な情報を隠す「こっそり」、そして「偽装広告」など、消費者の不利益につながる例が増えています。ビジネス側も長期的にはユーザーの信頼を大きく損なうもので、社会問題化しています。

ダークパターン防止には、運営や設計担当者がユーザー目線でデザインを見直し、チェックリストや第三者によるレビューの活用が有効です。また、利用者自身も注意し、不審な場合は、消費者相談窓口等に相談することが推奨されます。

法規制の面では、日本でも景品表示法や特定商取引法、個人情報保護法など既存の枠組みで部分的に規制されていますが、欧米のような包括的な法律は今後の課題です。ダークパターンはグレーな領域も多いため、事業者・設計者・消費者がそれぞれ高いリテラシーを持つことが求められています。