私たちは操られない！ 知っておきたい ダークパターン

消費生活 通信
令和8年9月
vol.191



問役場町民課
消費生活センター
☎27−1958（直通）
※来所の際は事前にお電話いただけると確実です

ユーザーを意図的に勘違いさせたり、判断を誤らせたりする不誠実なデザインのことを、ダークパターンといいます。スマホのアプリやウェブサイトでは、しばしば使われています。
たとえば、ウェブサイトでこんなデザインを見たことはありませんか？

サービスを利用するには
位置情報の利用を許可してください
はい　あとで

➡企業にとって都合のいい要求を執拗に繰り返す

➡拒否する選択肢がない

☑お知らせを受け取る

➡企業にとって都合のいい選択肢に、あらかじめ☑が入っている

限定セール終了まで残り時間 00：13：54

➡カウントダウンを表示してプレッシャーをかける



超やせMAX 490円
特別価格で購入する
こちらは定期購入です。
2回目からは10,000円になります。

➡重要なことを目立たないように書く

現在10人の方がこのページを見ています



和室10畳
2〜5名 8000円／人
予約する

➡他の消費者の行動に関する通知をして、意思決定に影響を与えようとする

NEW 定期購入のずるい手口「クーポン適用で契約内容を変えさせる」

この美容液よさそう！
「定期購入ではありません」ってはっきり書いてあるから、試しに買ってみようかな
ポチ





定期購入していないはずなのに、２回目の商品が届いた。ショップに連絡したら「クーポンの適用は定期購入することが条件です」だって…
そんなこと、クーポン画面に書いてあったっけ？



“手ごわい”消費者になろう

ダークパターンは社会レベルで取り組むべき課題ですが、私たち消費者が「こういうダークパターンがある」と知ること、そして、ダークパターンを使う企業を認識することが大切です。

「ダークパターンを使うと企業の評判を落とす」となれば、企業は姿勢を改めざるを得なくなります。