

## 【講演レポート】JIPDECセミナー「ダークパターンとは何か？ 今後の規制動向と企業リスク」

## ディスカッション

## 「実務におけるダークパターン対策と今後の対応ポイント」

龍谷大学法学部教授 カライスコス アントニオス氏

森・濱田松本法律事務所 弁護士 呂 佳叡氏

JIPDEC 客員研究員 寺田 眞治

## ダークパターンに陥りやすいポイントと実務対応

カライスコス ダークパターンに陥らないためには合理的な透明性が求められると考えています。一言文  
言を加えることでダークパターンにはならないものが、マーケティング上の理由で敢えて抜い  
てしまう、売上優先で進んでしまい法務部等が関わる機会がないといった点が問題になる  
ので、マーケティング目線だけでなく法務の目線も入れるという意味で横の連携が必要です。  
個人的には、例えば法制度がなくても事業者としての社会通念で8割程度はカバーできるもの  
で、残り2割のわかりにくい部分についてガイドライン等で明示してもらう必要があると思  
います。

寺田 本来、消費者をだましてはいけないというのは常識ですが、多くの顧客を得たい、顧客をロイ  
ヤルカスタマー化したい、顧客の離脱を減らしたいといった時に事業者視点だけになってしま  
うと、結果としてダークパターンに陥りやすいです。

法律事務所には、企業からいろいろな相談があると思いますが、どのような内容が多いですか？

呂 個人情報の取扱いに関する同意の取り方や通知公表の仕方に関する質問などは多くいただきま  
す。また、電気通信事業法の通信の秘密に関する同意取得では、個別具体的かつ明確な同意が  
必要と定められていますが、実際のフローに落とし込む段階で、法務部門は安全策を取りたい  
一方、事業部としてはポップアップ1つがコスト増や離脱につながることを懸念するので、社  
内でも意見の食い違いが見られます。経済産業省・総務省が公表しているプライバシーガバナ  
ンスガイドブックでは、法務等がプロジェクトの初期段階から関わって設計していくことが重  
要としていますが、それをどのように実現していくかが課題だと思います。

- [DX時代の企業のプライバシーガバナンスガイドブック](#)（経済産業省・総務省）

寺田 どこまでが事業者の努力工夫として許されるかは、非常に難しい問題だと思います。過去には  
自分もサービス提供側として、魅力あるコンテンツを開発するのと同じくらい離脱させないた  
めの方法に力を入れていました。月額サービスは消費者が利用しなくても企業にお金が入るの

で、当時は「寝た子を起こさない」を合言葉に、利用者に契約していること/解約することを忘れてもらうため、毎月のアップグレード等も積極的にお知らせしないような状態でした。これも今考えれば、利用者の望まないことですが、今寄せられる相談でも、同意の撤回やサブスク解約手続きにおいてダークパターンが多く見られるものの、相談件数は案外少ないのではないのでしょうか？

カライスコス ご指摘の通りで、消費者はわかりやすい被害に関しては声を上げますが、特に日本では「自分が見落としているだけじゃないか」等自分に原因があるように考える傾向があると思います。

EUの法制度では、入会の手順がワンクリックでできるのに解約は何クリックもしなければならぬのはおかしい、と非常にわかりやすいので、事業者が「ダークパターンだと理解していなかった」と言っても説得力がありません。

逆のパターンでは、Cookieバナーが不要な場合でも一律に表示させてしまうと消費者が内容を確認せず機械的にクリックするようになり、結果としてダークパターンで被害が生じるということもあるので、非常に難しい問題です。

寺田 悪意ではなく、丁寧にやろうとした結果わかりにくくなってしまいうパターンもよく陥りがちです。こういった事態を避けるためには、こういったことが考えられますか？

呂 例えば、まずは簡易版で端的に重要な情報を伝え、さらに詳細が見たい人はクリックすれば読めるような階層構造にする等の工夫は大事だと思います。こういう点は、海外のプラットフォームは法執行を受けながらもより洗練させてわかりやすい表示にしているので参考になると思います。

寺田 日本の事業者も、内容だけでなくインターフェースに関しても工夫することが、実務的なポイントですね。

## 情報の取得・利用に対するダークパターン規制とは

寺田 世の中のさまざまなデータを有効活用できればビジネス的にはプラスの面が大きくなると思いますが、一方で、行き過ぎたデータ収集や不適切なデータ取り扱いなど問題も発生しています。代表的なものとしてAIを利用した広告ターゲティングがありますが、今後さらに進んでいく時に果たして利用者が理解できるのか、という点も問題です。理解できていないのに「同意があるから大丈夫」は成立しませんし、通知公表の内容を理解できなければ、それは通知公表には該当しないと思われま

す。利用者情報を取得/利用するには、「きちんと理解してもらっている」ことが重要になる、そのためには絶対にダークパターンではないものでなければならない、という点が、現在の個人情報保護法の見直しや改正電気通信事業法での考え方です。ダークパターンの規制という点だけを見て「何をやってはダメ」「これはセーフ」と判断すると、本来の主旨と異なる方向に進んでしまう恐れがあるので、さらに上流から「事業者のエゴを抑える/規制する」法改正が進

んでいると見ています。

カライスコス 一つ目はCookieバナーですが、実は簡単なことで、「同意する」の対になる選択肢は「拒否する」で、「設定変更」はあくまでも3つ目の選択肢です。これはどんな事業者でも回避できるダークパターンです。

もう1つは、個人データがお金になる現在、「個人データ」を「お金」に置き換えて考えることでより本質的な議論ができると思います。EUでは、無料サービスを利用するのに個人データの登録が必要であれば、それは有償と同じだという観点で立法していますが、日本法ではどうしても個人情報プライバシーの問題となってしまう、プライバシー以外の問題があるという認識が欠けているように思います。

呂 ダークパターンという概念は非常に幅広く解釈も難しいのですが、だからこそ細かい法律で「あれはダメ、これはダメ」とするのはではなく、利用者視点に立って考え事業者のエゴを抑制しようという発想だと思います。

また、実際のサービスでも個人データを広告表示に利用することを許諾する場合は利用料を割り引くといったサービスも出てきています。価値のあるものを収集する際には、必要最小限度の特定された目的の中で使うことや、それによってどのようなメリットがあるかを丁寧に説明して消費者の理解を得れば、消費者も安心してデータを提供できます。そういった形で企業と消費者の間で信頼関係に基づいてサービス提供、データ利用を行うことができると良いと思います。

寺田 個人情報保護法や電気通信事業法ではさらに、情報の転々流通や子どもや高齢者など収集対象別の配慮等、次の段階も非常に意識し始めています。海外の法規制はこういった点どのようになっていますか？

呂 海外では、成人のデータと個人のデータはしっかりと分けて考えられる傾向にあります。特に子どものデータに関する規制は進んでいて、GDPRでは年齢に応じて同意の要件が厳しくなっていますし、CCPAでは子どものデータの販売または共有について、オプトアウトではなくオプトインを求めています。また、全体的な原則として、理解しやすい方法で同意を得なければならないといったことなども規則で定められているので、高齢者や言葉の壁がある消費者への配慮にもなっていると思います。

カライスコス氏 私は同意の後の部分についても関心をもって研究しています。EUでは同意取得とは別に、絶対に行ってはならないもの、行ってもよいが規制するもの、基本的に自由だが透明性の確保を求めるもの、と三段階に分けて規制をしています。例えば、年齢に配慮して同意を取得しても、子どもに対するターゲティング広告はそもそも禁止されています。日本でも、同意を得れば何でもやり放題ではなく、その後のフェーズでも対象や内容に応じた三段階の規制が念頭に置かれるべきではないかと考えます。

寺田 SPSIでも今回やっと、「13歳未満の子どもにターゲティング広告を行わないことが望ましい」「同意は親から取得する」といった内容が盛り込まれました。ただ、ダークパターンにはいろいろな要素があり、表示の話だけでなく誰かに代理でやらせるような行為もダークパターンになるので意識する必要があります。

## 今後の規制の方向性と企業に求められる取り組み

呂 日本と欧米の規制の大きな違いは、欧米の規制がFTC法やDSAなど包括的分野横断的であるのに対し、日本では消費者契約法、景品表示法、特定商取引法等細かく個別の規制に分かれています。各企業がこうした個別規制に対応するだけでは規制の後追いになってしまうので、自主規制としてダークパターン対策協会がまとめるガイドラインや認定制度も活用しベストプラクティスを奨励していくことが有用だと思います。他方、悪質な事業者が自主規制を行うことは考えづらいので、あるべき姿としては、包括的な法規制に基づき、政府が必要に応じて執行していく必要があると思います。

- [一般社団法人ダークパターン対策協会設立発表プレスリリース](#)

カライスコス おっしゃる通りで、分野横断的かつ包括的に規制できるEUやアメリカをうらやましく思っています。日本にはそれがなくて、消費者法分野で後追い型の立法になり、違反行為とのイタチごっこが続いてしまっています。立法レベルでダークパターンの分類を定義してしまうと、そこに入らない新たな手法は規制対象外になってしまいます。EUやアメリカは分野横断的かつ包括的な法律の下で規制を行った上で、ガイドラインでより明確にしています。悪質な事業者は法律でしっかりと捉え、そうでない事業者は消費者が一目でわかるような認定制度が広がることで消費者の意識も変わり、さらに認定制度が普及することで認定を取得していない企業は自然に排除されるような効果も期待しています。

寺田 規制がバラバラなのは、裏を返せばそれぐらいファクターが多くあるということで、それを一企業がすべて自分で対応するのは難しいので、この分野に関する第三者認証は企業にとっても有効だと思います。

ダークパターンは、最終的には信頼できる企業かどうかという点に収斂し、企業が信頼できるかどうかは、その企業自身が経営レベルでガバナンスを効かせているかどうかで収斂すると感じています。

カライスコス 私も、ダークパターンは単純にインターフェースへの注意を怠っていたとか、表示の仕方を誤ったという問題ではなく、根本的には企業、さらには業界全体のガバナンスの問題をその背景に抱えていると考えています。一企業の悪い印象が業界全体にも影響してしまうことが考えられるので、認定制度に対する業界のスタンスが業界のコンプライアンスやガバナンスの問題も浮き彫りにするのではないかと考えています。

呂 私もガバナンスがポイントになると思います。企業のプライバシーガバナンス見直しに参加すると、一番重要なのは経営レベルの方々の考え方だと感じます。社内で考え方が対立する場面

があると最終的には経営層の判断になるので、ダークパターン対策においてもガバナンスの視点は重要だと思います。

また、企業が新しい取組を行おうとする際には、競合他社の取組状況を気にされます。逆に言えば、みんながやれば横並びで良い方向に進むので、業界全体として認定制度などが活用されると良いと思います。

寺田 プライバシーガバナンスをしっかりと行っているということは、ダークパターンをやってないことを宣言することと一緒ですね。なので、ダークパターンが問題だという見方ではなく企業経営の姿勢としてどうか、というところからスタートすれば自ずとダークパターンは排除される状態になっていくんだろうと思います。

## まとめ

寺田 ダークパターンに限らず、プライバシーやセキュリティに関しても、企業のガバナンスが効いているか、消費者や利用者から見て信頼できる企業なのかという点はますます重要になってきます。信頼される企業になれば、ダークパターンに陥ることを恐れる必要はないということだと思います。

カライスコス EUやアメリカでは以前からダークパターンは規制されていましたが、このキーワードが出てきたことで注目が集まり、執行もしやすくなりました。重要なのは言葉の定義や分類ではなく、問題に世間の注目が集まることで、ダークパターンという言葉は問題があることを示す象徴だと感じています。なので、立法は包括的であるべきで、企業はダークパターン対策ではなく、より根本的な部分で消費者の信頼を得られる企業であるかというところを考えるべきだと、今日改めて整理することができました。

呂 ダークパターンという言葉はキャッチーで、事例等も誰でも経験があるような生活に密着したものであるので、法律家だけでなくご家庭などでも話が盛り上がりやすいところが良いと思います。そうした議論を通じて消費者全体で問題意識が高まれば、信頼できる企業を選択する方向に進み、企業のガバナンスや消費者との向き合い方の見直し等も進むのではないかと思います。

寺田 本来的には、ダークパターンが話題にもならない方が世の中として美しいのですが、逆に言えば、今ダークパターンの話題をきっかけに各社が信頼できる企業としてふるまうようになれば、変な法律やバラバラな規制ができて大変な思いをすることがなくなる、とも考えられます。業界さらには分野横断的に自主規制で進められることが、企業にとってもメリットがあるので、ダークパターンをきっかけに経営レベル、マネジメントレベルで「うちの企業は大丈夫か？」という話をしていただければと思います。



龍谷大学法学部教授、博士（法学） カライスコス アントニオス氏

アテネ大学法学部卒業後、アテネ大学大学院法学研究科修士課程を修了。修士課程在学中にギリシャ共和国司法試験に合格し、アテネ弁護士会所属の弁護士として実務に携わる。

その後、文部科学省の国費留学生として日本に留学し、早稲田大学で博士号（法学）を取得。

京都学園大学専任講師、立正大学専任講師、関西大学准教授、京都大学准教授を経て現職。INTI国際大学（マレーシア）客員研究員を務める。

マラヤ大学（マレーシア）法学部客員教授、タマサート大学（タイ）法学部客員准教授、スオール・オルソラ・ベニンカーサ大学（イタリア）法学部客員准教授、ホーチミン市法科大学（ベトナム）非常勤講師等を歴任。

日本消費者法学会理事、特定非営利活動法人消費者支援機構関西理事、総務省情報通信法学研究会構成員、国民生活センター調査研究誌「国民生活研究」外部編集委員、消費者庁新未来創造戦略本部「新未来ビジョン・フォーラム」フェロー、徳島県持続可能な社会を目指した国際連携ネットワーク（TIS）構成員。その他、国内外で様々な委員・編集委員職に従事。

2021年11月に、第5回津谷裕貴・消費者法実学実践賞の実践的学術賞を受賞。

主に日本とEUにおける民法・消費者法の比較法的研究に取り組んでいる。



森・濱田松本法律事務所 弁護士 呂 佳叡氏

2014年 森・濱田松本法律事務所 入所

2019年 カリフォルニア大学バークレー校ロースクール修了

2021年 総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政第二課（専門職）に任期付公務員として赴任（～2022年）

2023年 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）外部送信規律対応検討タスクフォースメンバー、同作業チームメンバー（～2024年）

2024年 総務省 ICT サービスの利用環境の整備に関する研究会 利用者情報に関するワーキンググループ 構成員（～現在）

専門分野：電気通信（ICT）・IT、プライバシー、知的財産分野 等

総務省では、電気通信事業法の改正、ガイドライン策定や執行にも従事し、通信の秘密・個人情報をはじめとする、電気通信事業分野の利用者情報の取扱いに精通。

【著作】「電気通信事業法改正—特定利用者情報の適正な取扱いに係る規律」（有斐閣ジュリスト、2024年6月）

「Cookie等をめぐる日米欧の規制の最新動向と実務対応」（商事法務NBL、2023年5月）

「ダークパターンに関する一考察—欧米の規制からの示唆」（共著、商事法務NBL、2023年2月～4月） など。



JIPDEC 客員研究員 寺田 眞治

メディア、メーカーの広告及び事業企画を経て、インターネットのコンテンツ、メディア、マーケティング分野での起業、経営戦略、海外事業開発、M&Aに従事するとともに業界団体の役員を歴任。

総務省、経済産業省、消費者庁などにおける通信政策、国際競争、個人情報保護、消費者保護などに関する有識者会議の委員を務め、関連する講演、執筆なども多数