

ダークパターンの氾濫と規制

ー観光・交通業界はいかに注視すべきかー

きむら ともや

木村 友哉

交通経済研究所研究員

旧バイデン政権は2024年10月16日に、ウェブ上の定額課金や会員制サービスに対して、複雑な手続きにより解約を困難にすることや、明示的な拒否がない場合に無料トライアルから自動で有料課金へ移行することを禁止する「click-to-cancel」ルールの導入を発表した（その後、連邦控訴裁判所は連邦取引委員会の規定制定手続きに欠陥があったとして、2025年7月14日の発効を目前に、同ルールを無効と判断している）。旧政権の「置き土産」と評された同ルールの背景には、消費者を無意識のうちに誘導し、不利な判断や意思決定を行わせるウェブデザインのまん延が挙げられる。これはダークパターン（以下、DP）と呼ばれ、価格の体系が他の財・サービスと比較して複雑な傾向を持ち、販売数量・期間が限定されることの多い観光・交通分野の予約サービスと親和性が高い。本稿では、DPの氾濫と規制の現況を概観するとともに、観光・交通分野の予約UI（ユーザーインターフェース）設計時の留意点を述べる。

■ダークパターン氾濫の背景

DPの用語は、2010年にハリー・ブリュル氏によって提唱されて以来、各国の消費者保護当局などにより様々な定義がなされたが、各定義に概ね共通する要素として、①消費者を欺く点、②消費者が意図しない不利益な決定を行わせる

点、③ウェブサイトやアプリのインターフェース、の3つが挙げられる。そして、これらが次に示すDP氾濫の各背景に密接に関わる。

DPが生まれる構造として、アーヴィンド・ナラヤナン氏は①オンライン取引が盛んになる以前からの小売業界における欺瞞的な慣行、②公共政策におけるナッジの普及、③グロースハックの普及、の3点を指摘する。まず、DPは消費者を欺くものだが、その手法は小売業界で蓄積された販売手法を継承している。小売業界では心理学的価格設定や巧みな広告の文言、戦略的な導線の整備など様々な手法が考案されてきた。DPはこれらの手法が下地となることが多く、営業努力と正常な商習慣から逸脱した行為（さらには違法であるか）の線引きが曖昧なことが氾濫の一因とされる。次に、ナッジの普及によって消費者が意図しない不利益な決定を行わせることが容易となった。ナッジとは経済的なインセンティブを大きく変えることなく、人々が自発的により良い行動を選択するように促す仕組みであり、本来、公共政策的にあるべき方向へ選択を促すために利用されるものである。しかし、これらの実証的知見が普及するに従い、スラッジと呼ばれる、消費者に対して事業者を利用する選択を促す目的でナッジの利用が行われるようになった。また、グロースハックとはウェブサイトなどのデータを分析して事業成長のた

めの改善を行う仕組みであるが、近年その効果測定のプロセスである A/B テスト（複数のデザイン案から最良のものを決定するテスト手法）が安価かつ容易に行えるようになった。その際、試行錯誤により導かれた最適な UI が DP となってしまうことにより、氾濫が助長されているとの指摘がある。

■観光・交通業界で注意すべき類型

DP は前述した特徴を有するが、その具体的な手法は多岐にわたる。そこで、DP の実態把握と取り締まりに向けて手法の整理が行われており、その代表例が OECD のレポート “Dark Commercial Patterns” による分類である。同レポートで整理された各行為のうち、本項では観光・交通業界が注意すべき行為として、海外で摘発された「隠された情報」、「隠れたコスト」、「アクティビティメッセージ」の事例を紹介する。

隠された情報が用いられた LCC の事例では、航空券の購入時に旅行保険の加入を拒否する選択肢を利用者情報の入力項目に紛れさせ、視覚的に不明瞭となったことが問題となった。

次に、隠れたコストが用いられたのは、民泊予約サイトの事例である。ここでは宿の検索結果一覧に表示される価格とは別に、各宿の詳細

ページに進むにつれて様々な追加料金が加算される表示方法が問題となった。観光・交通分野では予約時に、手数料を始め付帯料金を課すことが珍しくないことから、利用者目線の簡明な総額表示が要請される。

さらに、アクティビティメッセージが用いられたのはホテル予約サイトの事例である。アクティビティメッセージとは、サイト上で他の消費者の行動を表示するものであるが、問題となった予約サイトでは数時間前に予約された情報を、たった今予約されたように画面に表示する機能の他、その予約が具体的に何に対して行われたのか曖昧な形で表示したことが問題となった。販売数量・期間が限られる宿泊施設や交通機関の予約時に、残部数など客観的情報の提示は消費者にとって有益な一方、不明瞭な情報により購入を急かす仕組みとなってはならない。

一方、消費者としては、DP を初見で判断することに困難を伴う場合も多く、不利益を被らないためにも上記に代表される手法を理解しておくことが有用である。

■取り締まりに向けた各国の対応

DP に対する法整備は、消費者保護意識の強い欧米にて積極的に行われている。米国では、州

表 ダークパターンの行為類型

| 類型 | ダークパターンの名称 | 類型 | ダークパターンの名称 |
|---|------------|----------------------------|-------------------|
| 1. 行為の強制 (Forced Action) | 強制登録 | 4. 妨害 (Obstruction) | 解約困難 |
| | 強制的情報開示 | | 価格比較妨害 |
| | なりすましスパム | | 削除不能アカウント |
| | ゲーミフィケーション | | 中間通貨 |
| 2. インターフェース 干渉 (Interface Interference) | 隠された情報 | 5. こっそり (Sneaking) | 買い物かごにこっそり追加 |
| | 偽りの階層表示 | | 隠れたコスト/ドリッププライシング |
| | 事前選択 | | 隠れ定期購入 |
| | 不当参照価格 | 6. 社会的証明 (Social Proof) | おとり商法 |
| | ひっかけ質問 | | アクティビティメッセージ |
| | 偽装広告 | | お客様の声 |
| 3. 執拗な繰り返し (Nagging) | 羞恥心の悪用 | 7. 緊急性 (Urgency) | 在庫僅か/大人気メッセージ |
| | 執拗な繰り返し | | カウントダウンタイマー |
| | | | 期間限定メッセージ |

ごとの消費者保護法の他、連邦レベルでは連邦取引委員会法が規制の主役を担う。同法5条では、「不公正又は欺瞞的な行為又は慣行」を禁止し、これを根拠に事件として取り上げるケースがある。EUでは、一般データ保護規則、デジタルサービス法そして不公正取引方法指令によって規制が行われている。2024年2月に全面施行されたデジタルサービス法では、第25条にてオンライン・プラットフォーム提供者はDPに相当するインターフェースを設計、構成又は運営してはならない旨を規定した。

一方、わが国ではDPを規制する包括的な法令はないが、消費者保護に関する法令（特定商取引法、消費者安全法、不当景品類及び不当表示防止法）や個人情報保護法、電気通信事業法など個々の法令が規制する行為の中に、DPに該当し得るものが含まれる。また、直近ではDPの

利用が公正かつ自由な競争を阻害する懸念から、独占禁止法の不公正な取引方法がDPに適用可能か検討されている。

■消費者視点の予約UI設計に向けて

宿泊施設や交通機関の予約が対面・電話からウェブにシフトする昨今の潮流は、消費者との唯一のタッチポイントがUIとなることを意味する。そこではUIの設計が対面販売における接客に相当することを踏まえると、DPを用いることは顧客満足を損なう接客をしているに他ならない。予約サービスの開発・改良を検討する際にはこの視点を忘れずに、規制の動向を注視しつつ、実装予定のUIがDPに該当しないか確認するプロセスを開発の一環に組み込むことが事業リスク管理の観点から肝要である。