

YouTubeウェビナー | あたらしい法律情報

ダークパターン 規制の現在地

特定商取引法・消費者契約法・
令和8年改正個人情報保護法・
電気通信事業法（外部送信規律）を一気に読む

2026年9月

弁護士法人三宅法律事務所 弁護士 渡邊雅之

より快適にご利用いただくために

当サイトではCookie等を利用して、お客様の情報を提携先に送信しています。詳しくはプライバシーポリシーの第14条第3項をご覧ください。

すべて同意して続ける

設定

この画面、どこが問題？

● ● ● https://example-shop.jp/trial

タイムセール終了まで 09:58

在庫残りわずか！あと2点
今 23人 がこの商品を見ています

美容サプリ「プレミアム」お試し

初回 500円

※2回目以降は通常価格6,980円（税込）。4回以上の継続購入が条件です。

☒ お得な定期便・メルマガを受け取る

今すぐ購入する

いいえ、キレイになりたくありません

INTRO | まずはクイズから

この購入画面の問題点は いくつ？

動画を一時停止して、数えてみてください。
答えは次のスライドで。

※架空の画面です。実在の事業者・商品とは関係ありません。

●●● https://example-shop.jp/trial

タイムセール終了まで 09:58 ①

在庫残りわずか！あと2点
今 23人 がこの商品を見えています ②

美容サプリ「プレミアム」お試し
初回 500円

※2回目以降は通常価格6,980円（税込）。4回以上の継続購入が条件です。 ③

☒ お得な定期便・メルマガを受け取る ④

今すぐ購入する

いいえ、キレイになりたいくありません ⑤

ANSWER | 少なくとも5つ

- ① **偽のカウントダウン**
本当は終わらないタイマー＝偽の緊急性（Urgency）。虚偽なら特商法の虚偽表示類型（案）・景表法5条2号
- ② **偽の在庫・閲覧人数**
偽の希少性・社会的証明。在庫情報・利用状況の虚偽表示は特商法の類型（案）に明示
- ③ **小さく薄い継続条件**
定期購入の隠蔽（Sneaking）。特商法12条の6・15条の4（取消権）／支払金額・契約期間の不明瞭表示（案）
- ④ **最初からチェック済み**
事前選択（プリセクション）。特商法14条1項2号・規則16条／総務省手引き（案）も「デフォルトオン」を否定
- ⑤ **恥をかかせる拒否文言**
コンファームシェイミング。罪悪感で選択を誘導。攻撃的手法（案）との境界が論点

ダークパターンを規律する「4本の太線」

1 特定商取引法

デジタル取引・特定商取引法等検討会 中間取りまとめ（2026年9月10日）

行政規律 | 広告・申込・解約の表示・UI

パブコメ ~10/31

2 消費者契約法

消費者契約法検討会 中間取りまとめ（同日公表）

民事ルール | 解約妨害の禁止+差止

パブコメ ~10/31

3 個人情報保護法

令和8年改正法（令和8年法律第56号・7月17日公布）

同意・取得 | 連絡可能個人関連情報・16歳未満

政令・規則を整備中

4 電気通信事業法

外部送信規律 WG第2次報告書（案）・手引き（案）

透明性 | Cookieバナーの設計

パブコメ 9/18終了

+ 補助線

景品表示法5条（有利誤認・ステマ告示）／電子消費者契約法3条（確認措置）／独占禁止法（ぎまんの顧客誘引・一般指定8項）—
現行法として今日から適用

00

PART 0

ダークパターンとは何か

定義・7つの類型・なぜ今なのか

「誘導し、欺き、強要し、操る」画面設計

OECD（2022年）

「消費者を誘導し、欺き、強要し又は操って、多くの場合消費者の最善の利益とはならない選択を消費者に行わせるもの」

OECDデジタルエコノミー文書 No.336 「Dark commercial patterns」。特商法の間取りまとめもこの定義を参照

総務省 SPSI（2025年9月）

利用者を欺き・操作する方法、又は情報を得たうえで自由に決定する能力を実質的に歪め・損なう方法で、UIを設計・構成・運営すること（要旨）

スマートフォン プライバシー セキュリティ イニシアティブ。外部送信の手引き（案）も同じ定義を引く

日本法に「定義規定」はない

各法律が、自分の守備範囲（広告・申込・解約・同意・送信）でDarkパターンを切り取って規律する

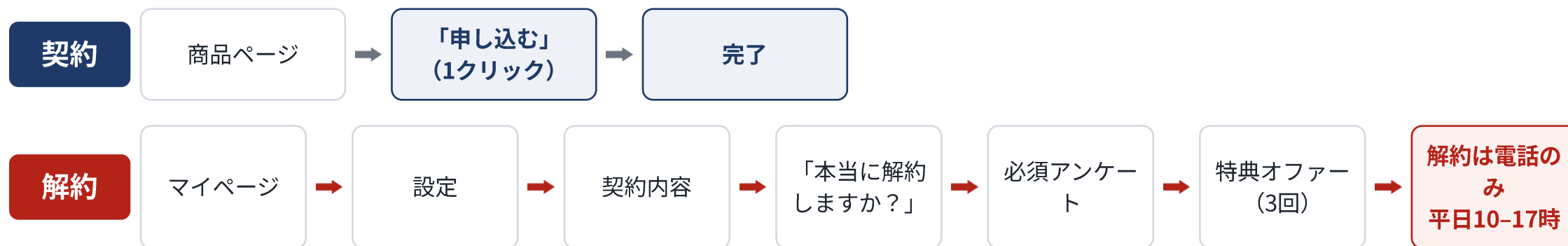
本質は「認知の弱さ」の利用

急がされる、みんなが選んでいる、最初から選ばれている…。通常の注意を払う消費者でも判断が歪む

OECDの7類型と日本法の対応関係

OECDの7類型	典型例	主に関係する日本の規律
強制行為	登録や情報提供をしないと先に進めない	個情法20条1項／外部送信手引き（案）
インターフェース干渉	同意ボタンだけ目立たせる・事前チェック	外部送信手引き（案）／特商法14条1項2号
しつこい要求	拒否しても同じポップアップを繰り返す	特商法「操作の反復」類型（案）
妨害	解約だけ電話限定・階層の奥	特商法 解約手続（案）／消契法 解約妨害（案）
こっそり	定期購入条件を小さく書く・隠れた費用	特商法12条の6・15条の4
社会的証明	虚偽の口コミ・「〇人が購入」	特商法 虚偽表示類型（案）／景表法5条
緊急性	偽のカウントダウン・「残りわずか」	特商法 虚偽表示類型（案）／景表法5条2号

買うのは1クリック、やめるのは迷路



特商法・中間取りまとめ

「契約手続に比して合理的理由なく過度に複雑な解約手続を課す行為」「解約手続を不当に遅延させる行為」を違法行為として規律

消費者契約法・中間取りまとめ

解約の申入れの拒否・不当遅延、解約を妨げる「環境設計」を禁止し、適格消費者団体の差止めの対象に

数字で見る

「サブスクリプション」関連の消費生活相談：7,461件（2021年度）→ 20,174件（2025年度）、約2.7倍

2026年、4つの動きが同時に走っている

2025年4月	消費者庁	ダークパターンに関する取引の実態調査（ディスカッション・ペーパー）と事例イラスト集を公表
2025年9月	総務省	SPSI改定。ダークパターンの定義を明記
2026年5月26日	総務省	外部送信規律の遵守に関する取りまとめ骨子（案）
2026年6月	消費者庁	消費者調査で、契約・解約の両場面での心理的誘導効果を確認
2026年7月17日	個情委	改正個人情報保護法を公布（令和8年法律第56号）
2026年8月20日～9月18日	総務省	利用者情報WG第2次報告書（案）・手引き（案）のパブコメ
2026年9月10日	消費者庁	特商法・消費者契約法の両検討会が中間取りまとめを同日公表
2026年9月16日～10月31日	消費者庁	両中間取りまとめのパブリックコメント

01

PART 1 | 特定商取引法

デジタル取引・特定商取引法等検討会 中間取りまとめ

令和8年9月10日公表／パブリックコメント 9月16日～10月31日（案件番号235060029）

現行法の限界と「包括的規律+ブラックリスト」方式

現行法の関連規定と限界

- 法11条（通信販売の広告表示）
- 法12条（誇大広告等の禁止）
- 法12条の6（特定申込みを受ける際の表示）
- 法14条1項2号・規則16条（顧客の意に反して申込みをさせようとする行為）

威迫・迷惑・不安を覚えさせる「攻撃的手法」の表示は、そもそも規制の対象外

規律の方向性（3つの柱）

- 1 悪質な手法に焦点**
誤認を招く手法と攻撃的手法。分かりやすい表示や円滑な購入手続そのものは対象外
- 2 一定程度包括的な規律**
手法は多様で変化も速く、列挙し尽くせない
- 3 下位法令・ガイドラインで明確化**
違法パターン（ブラックリスト）と適法パターンを示し、予見可能性を確保

規律対象として例示された3類型（誤認2＋攻撃的1）

① 核心的要素の不明瞭表示

初回 500円

※4回以上の継続が条件

支払金額（違約金等を含む）、分量、契約期間等を、一般的な消費者が通常の注意で正確かつ容易に認識できない虚偽・不明瞭な表示・UI

② 商品情報の虚偽表示

★4.9（口コミ2,381件）

残り2点／セール残り09:58

口コミ、利用状況、在庫情報、タイムセール等、商品の性能・内容に関連する情報が虚偽である表示・UI

③ 操作の反復・威迫的文言

本当にやめますか？（3回目）

今やめると一生後悔します

操作の反復や威迫的な文言等で、消費者を威迫し、迷惑を覚えさせ又は不安を生じさせる仕方で申込み・締結をさせる表示・UI

「一般的な消費者」＝高齢者・未成年者も含み、通常の注意を払っても取引環境や表示の態様によって意思決定が歪められ得る（状況的な脆弱性）

広告の明示義務、違反の効果、そして残された論点

広告である旨の明示

- 広告なのに広告と判別し難い表示を禁止
- 一見して広告と明らかでない表示には「広告」の明示を求める
- 景品表示法のステマ規制との関係から、具体的な方法は継続検討

違反の効果は行政規律が基本

- 民事効（取消権等）の付与は慎重に検討
- 最終確認画面の誤認による取消権（法15条の4）との均衡が論点
- 最終確認画面と同程度に意思決定を左右する表示を切り出せれば議論の余地

委員から出た「射程拡大」の声

- 「偽りの階層表示」、事前選択、不当な参照価格も対象に含めるべき
- 広告段階の悪質表示にも、行政処分だけでなく取消権などの民事効を

最終確認画面は「一画面で総額」、注文後は「電子書面」

NG 条件がバラバラ

ご注文内容の確認

お試しセット 500円

送料・手数料は次の画面で表示されます

定期コースの詳細は [こちら](#)（別ページ）

解約条件は利用規約第12条をご確認ください

OK 一画面で一体的に

ご注文内容の確認

支払総額（4回分）21,440円

初回500円+2~4回目 各6,980円／4回（約4か月）の継続が条件

解約：4回目発送後はマイページからいつでも可

最終確認画面（法12条の6の拡張）

- 支払総額の表示を義務化
- 取引条件の分離表示を禁止
- 期限の定めのない契約の総額表示の在り方は継続検討

【新設】注文完了後の電子書面等

- 注文完了後遅滞なく、契約内容を電子メール等で交付
- 最終確認画面との同一性、後日改変されない保存方法

解約場面：返品特約の濫用と解約手続の妨害

① 返品特約の不当な濫用

- 現行：法定返品権（法15条の3）は返品特約の表示があれば特約が優先
- 問題：未着・誤配送・不良品でも「返品不可」を理由に一律拒否
- 対応：確認をせず、返品特約だけを理由に権利がないと告げる行為を行政処分の対象に

② 解約手続の妨害

- 電話がつながらない、連絡手段が限定、手続が過度に複雑
- 解約手続を不当に遅延させる行為
- 契約手続に比して合理的理由なく過度に複雑な解約手続を課す行為
- → 違法行為として規律

キーワードは「契約手続に比して」。入口と出口の対称性が問われる

実務の急所：意図がなくても違反になり得る

行政規律は故意・過失を問わない

A/Bテストで転換率が上がった画面が、**意図せず**規律に触れ得る。「どう見えるか」で判断される

条文化を待たずに着手できる3点

1. 最終確認画面の総額表示と分離表示の解消
2. 解約導線の操作回数・所要時間の実測
3. 注文完了メールの記載事項と保存可能性の点検

次の論点：AIエージェント

AIエージェント・AIアシスタントを介した取引、AIを使ったターゲティング広告、ダークパターンとAIの組合せも今後の検討課題とされた（注記）

02

PART 2 | 消費者契約法

消費者契約法検討会 中間取りまとめ

令和8年9月10日公表／パブリックコメント 9月16日～10月31日（案件番号235030052）

「脆弱な消費者」ではなく「消費者の脆弱性」

類型的・属性的な脆弱性

年齢、教育水準、経済状況など、ある集団に共通する特徴から捉えるもの

限定合理性による脆弱性

認知バイアス等により、誰もが常に合理的に判断できるわけではないこと。**ダークパターン**が突くのはここ

状況的な脆弱性

時間的切迫、疲労、周囲の状況などにより、一時的に判断力が損なわれること

「弱い人を例外的に保護する」から「誰もが状況次第で判断を損なう」へ。消費者像の転換が制度設計の前提になる

中間取りまとめの4本柱と「規律の強度」

第1

多様な脆弱性への対応

- 配慮規定（プリンシプル）の新設
- 指針の策定・官民協議会
- 深刻な結果からの解除権の検討

第2

契約の各過程の規律

- 解約妨害の禁止（差止対象）
- 合理的な離脱方法（努力義務）
- 自動更新時の事前通知（努力義務）
- 契約変更時の個別通知（義務）

第3

「解約料」の仕組み

- 法9条1項1号は今回は見直さず
- まずは事業者の説明責任を強化
- 法3条1項・9条2項・12条の4

第4

横断的事項

- 目的規定に「脆弱性」「共創協働」
- 「消費者」の定義規定は変更せず
- 特商法検討会と連携

規律の強度は3層 —— ①義務（契約変更時の個別通知）②禁止＋差止（解約妨害）③努力義務・配慮（その他の大半）

解約妨害の禁止：5類型のうち④がダークパターン

- | | |
|---------------|--|
| ① 判断を歪める | 解約の判断に通常影響を及ぼす事項の不実告知、将来の変動が不確実な事項の断定的判断の提供 |
| ② 物理的・心理的に止める | 退去妨害・不退去、解約に関して欺く行為・威迫して困惑させる行為 |
| ③ 受け付けない | 解約の申入れを受けることの拒否・不当な遅延 |
| ④ 画面で迷わせる | 健全な商慣習に照らし不当に解約を妨げる行為・環境設計（＝ダークパターン。具体的行為は下位法令で規律する想定） |
| ⑤ 解約後も実現しない | 解約により生じる債務の履行の不当な拒否・遅延（返金の遅延等） |

効果：直接の民事効（新たな解約権）は定めない。ただし適格消費者団体による差止請求の対象とする方向（更新拒絶の妨害も含む）

合理的な離脱方法：「締結と同じ方法で解約できるか」

NG 悪い導線

申込みはオンラインで3分。解約は電話のみ・平日昼のみ・長時間待ち。解約ボタンは階層の奥、引き止め画面を何度も通過させる

OK 良い導線

オンラインで契約したなら、オンライン解約を含む複数の手段。必要な注意説明は過不足なく、解約の完了を明示する

自動更新の事前通知（努力義務）

申出の時期・方法、更新後の契約期間を事前に通知

契約変更時の個別通知（義務）

定型約款の変更（民法548条の4第1項2号）
で対価増額・解約条件の厳格化等をする場合

現行法の情報提供

法3条1項2号（勧誘時）・4号（求めに応じた解除権行使の情報）の努力義務

特商法と消費者契約法は「車の両輪」

観点	特定商取引法	消費者契約法
規律の性格	行政規律（指示・業務停止・罰則）	民事ルール（無効・取消・差止）
ダークパターンの捉え方	広告・申込の表示・UI（3類型＋広告明示）	解約の「環境設計」（解約妨害④）
解約場面	不当な遅延／契約比で過度に複雑な手続	申入れ拒否・不当遅延・環境設計・返金遅延
具体化の方法	下位法令・ガイドライン（ブラックリスト）	下位法令（具体的な行為）
対象	通信販売等の特定商取引	消費者契約一般（サブスク・会員サービス等）
主な担い手	消費者庁（行政処分）	適格消費者団体（差止請求）

行政ルートと民事ルートが並走する。どちらの下位法令も「これから」決まる



補助線 | 既に使える現行法

景品表示法・電子消費者契約法・ 独占禁止法

4本の太線を支える3本の補助線。改正を待たずに、今日から適用される

3本の補助線：何を捉え、どう効くか

法律・条文	捉えるもの	効果	4本の太線との関係
景品表示法 5条1号～3号	表示と実態のズレ（価格・品質・口コミ・ステマ）	措置命令・課徴金・確約手続・直罰	特商法の「虚偽表示」類型・広告明示と重なる
電子消費者契約法 3条	操作ミス招く画面（確認措置の欠如）	錯誤取消し（民事）	特商法12条の6・15条の4と並ぶ民事ルート
独占禁止法 19条・一般指定8項／2条9項5号	競争者の顧客を奪うぎまんの誘引／DPFの優越的地位濫用	排除措置命令（優越的地位濫用は課徴金も）	競争秩序の視点。個人情報取得は個情法と接点

太線は「これから」決まるルール。補助線は「今日から」使えるルール。今の画面は、まず補助線で点検する

景品表示法5条：「表示と実態のズレ」を直接たたく

ダークパターン	景表法上の整理	ポイント
偽のタイムセール、「本日限り」が毎日続く	有利誤認（5条2号）	期間限定表示の実態
販売実績のない「通常価格」との二重価格	有利誤認（5条2号）	価格表示ガイドライン
根拠のない「満足度No.1」、口コミ・評価の捏造	優良誤認（5条1号）	合理的根拠資料（7条2項）
事業者が関与した口コミ・投稿を広告と明示しない	ステマ告示（5条3号）	令和5年10月1日施行

エンフォースメント

- 措置命令（7条1項）
- 課徴金：対象商品・役務の売上額の3%（8条）
- 確約手続、優良誤認・有利誤認への直罰（48条）：令和6年10月施行

特商法との関係

- 「虚偽表示」類型は景表法の有利誤認・優良誤認と重なる
- 「広告である旨の明示」はステマ規制との関係を踏まえ継続検討
- 景表法は「表示」の規制。操作の反復や解約導線は特商法で補完

電子消費者契約法3条：誤クリックを誘う画面と「確認措置」

民法95条3項

表意者に重大な過失があれば、原則として錯誤による取消しはできない



電子消費者契約法3条 本文

事業者が申込み内容の確認措置を講じていなければ、消費者の操作ミスについて事業者は重過失を主張できない



3条 ただし書

確認措置を講じた場合、又は消費者自らが確認措置を要しない旨の意思を表明した場合は適用なし

ダークパターンとの接点

- 確認画面を省いた即時購入を既定にする
- 「確認画面は不要」を最初からチェック済みにする（消費者自らの意思表示といえるか）
- 「キャンセル」と「購入」のボタン位置を入れ替える

2つの民事救済ルート

- 特商法15条の4：最終確認画面の表示による誤認を理由とする取消し
- 電子消費者契約法3条：操作ミスによる錯誤の取消し

確認画面は、特商法12条の6の「義務」であると同時に、電子消費者契約法3条ただし書の「防御」でもある

独占禁止法：競争秩序から見たダークパターン

ぎまんの顧客誘引（一般指定8項）

商品・役務の内容や取引条件等について、実際のもの又は競争者のものより著しく優良・有利であると顧客に誤認させ、競争者の顧客を自己と取引するよう不当に誘引すること（独禁法2条9項6号・19条）

効果：排除措置命令（20条）。課徴金の対象外

優越的地位の濫用（2条9項5号）

公取委「デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」（2019年12月）

- 利用目的を知らせずに個人情報を取得する
- 利用目的の達成に必要な範囲を超えて、意に反して個人情報を取得・利用する

消費者の保護は景表法・特商法が主役。独禁法は「競争者の顧客を奪う」「優越的地位」という競争秩序の視点で補完する

03

PART 3 | 個人情報保護法

現行法19条・20条と 令和8年改正法

不適正利用・不正取得の禁止（現行法）／令和8年法律第56号（2026年7月17日公布）

「ダークパターン」の文言はなくても効く条文

条文	規律	ダークパターンとの接点
17条1項	利用目的をできる限り特定	目的をぼかしたまま同意させる画面
19条	不適正な利用の禁止	誘導で集めたデータを違法・不当な行為に利用
20条1項	偽りその他不正の手段による取得の禁止	欺く画面での取得
21条1項	取得時の利用目的の通知・公表	見つけられない場所・薄い文字での表示
27条1項・31条1項1号	第三者提供・個人関連情報の提供の同意	誘導された同意は有効か

同意は「本人が判断するのに必要な内容を明確に示した」うえで得るのが前提（通則ガイドライン）。誘導された同意は、同意の不存在→無同意提供に転化し得る

不適正利用の禁止（19条）：「どう使うか」を問う

条文 個人情報取扱事業者は、違法又は不当な行為を助長し、又は誘発するおそれがある方法により個人情報を利用してはならない（令和2年改正で新設、令和4年4月施行）	判断のポイント 「おそれ」は一般的な認識を基準に判断。提供先・利用先の違法・不当な行為を予見できたかが鍵
ガイドライン（通則編）の主な事例	
違法業者への提供	無登録の貸金業者など違法な行為を営むことが疑われる事業者に、その行為を助長するおそれを予見しながら個人情報を提供する
散在情報の集約・公開	官報の破産者情報などを、違法な差別が誘発されるおそれを予見しながら集約・データベース化してネットで公開する
違法な再提供の予見	提供先で27条1項違反の第三者提供がされることを予見しながら提供する
差別的取扱い・違法商品の広告	性別・国籍等の属性のみによる違法な差別的取扱いに使う／違法薬物等と予見しながら広告配信に使う

ダークパターンとの接点：誘導で集めた名簿を違法・悪質業者に流す／脆弱性につけ込む利用は、「取得」だけでなく「利用」の段階でも19条の問題になり得る

適正取得（20条）：「どう集めるか」を問う

20条1項

偽りその他不正の手段により個人情報を取得してはならない

20条2項

要配慮個人情報の取得は、原則として**本人の同意**が必要（誘導された同意では足りない）

ガイドライン（通則編）の主な事例

意図的な虚偽の説明

取得の主体や利用目的等について意図的に虚偽の情報を示して、本人から取得する

判断能力が十分でない者から

十分な判断能力を有していない子どもや障害者から、関係のない家族の収入事情等を家族の同意なく取得する

違法な提供の強要・黙認

27条1項違反の第三者提供を強要して取得する／違反と知り、又は容易に知り得ながら取得する

他人を使った不正取得

他の事業者に指示して不正の手段で取得させ、その事業者から取得する

「無料診断」「キャンペーン応募」を装い、真の取得主体・利用目的を偽って入力させる画面は、20条1項の典型的な接点

19条・20条の「重さ」は改正法で変わる

現行法

勧告・命令（現148条）

命令違反は罰則。命令の公表

令和8年改正

課徴金（148条の3～）

不適正利用・不正取得等のうち一定のもの

令和8年改正

不正取得罪（180条）

不正な利益を図る目的等で、人を欺く等の行為により取得

令和8年改正

連絡可能個人関連情報（31条の2）

19条・20条と同様の規律を個人関連情報の一部へ

19条・20条は「横断的な受け皿」

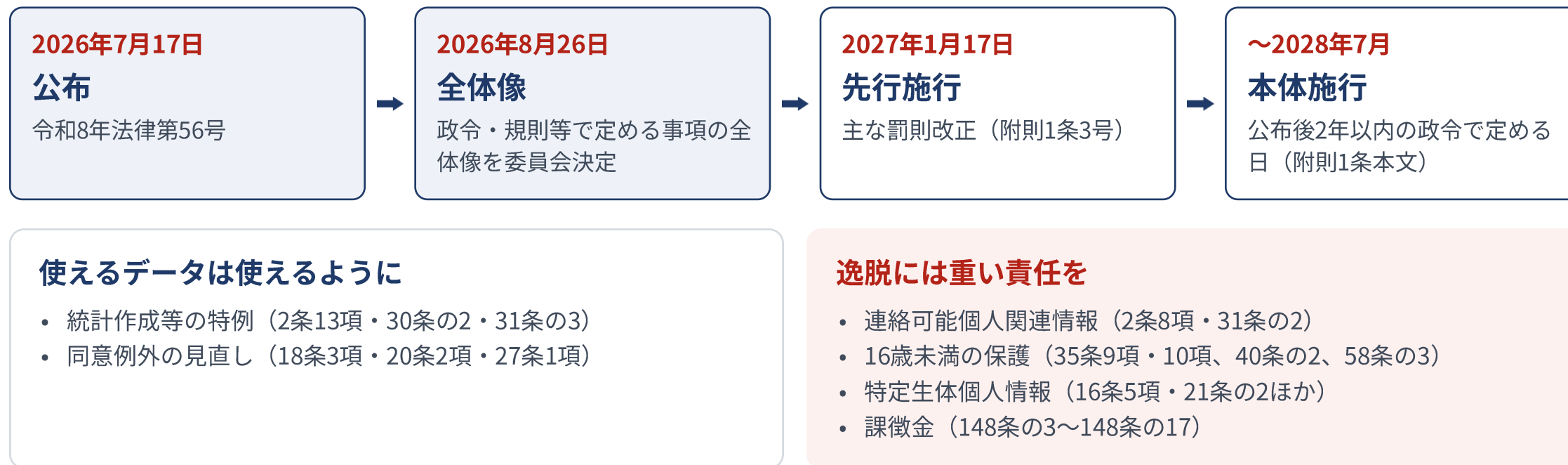
同意画面・入力フォーム・名簿の流れのどこかにダークパターンがあれば、特商法や外部送信規律に先立って、現行の個情法で評価できる

改正で「重さ」が変わる

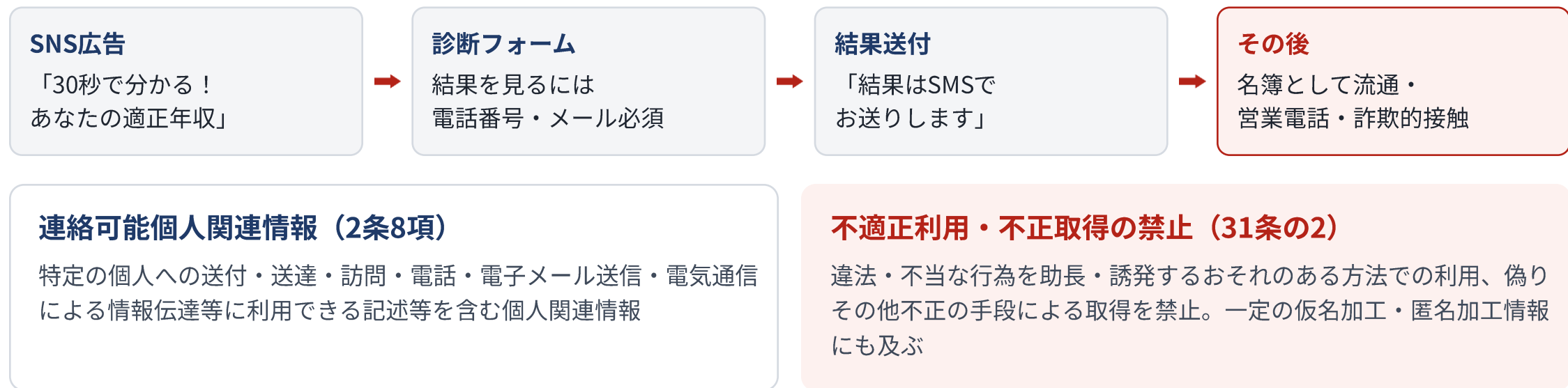
これまでは勧告・命令が中心。改正後は課徴金・直罰と結び付き、違反が経営リスクになる

※課徴金の対象行為・要件（本人数等）は改正法の条文・今後の政令等で確認

令和8年改正法：スケジュールと全体像



接点① 「無料診断」で連絡先を吸い上げる導線



→ 「個人情報ではないから自由」は通用しない。Cookie・広告ID等の扱いは委員会規則の定め方次第

接点② 16歳未満：子どもを誘導する設計への物差し

35条9項・10項

16歳未満の本人による保有個人データの
利用停止等・第三者提供停止の請求＝事後
的な離脱権

40条の2

同意取得・通知・各種請求で「本人」を「
法定代理人」に読み替え。Q&A運用を法
律に格上げ

58条の3

16歳未満の者の個人情報等の取扱いに当
たり、**本人の最善の利益**を優先して考慮す
る責務

最善の利益の責務は、ダークパターン・依存を誘発する設計・過剰な課金誘導・偏った推薦アルゴリズムを評価する「解釈の物差し」になり得る

論点：オンラインで年齢をどう把握するか、年齢確認のための過剰取得をどう防ぐか。EUのDigital Fairness Actも未成年者保護を重視

接点③ 「同意の数」から「同意の質」へ

同意に頼らないルート of 拡大

- 「相当の理由」の追加、「本人の意思に反しないことが明らかな場合」の新設（18条3項・20条2項・27条1項）
- 統計作成等の特例：同意に代えて公表と重い出口規律

だからこそ「同意」の質が問われる

- 同意が必要な場面では、形だけの同意は通用しにくい
- 判断に必要な情報の明示、拒否の容易さ、撤回の容易さ

違反の経済的コスト

- 課徴金（148条の3～148条の17）
- 命令で本人への通知・公表等の保護措置まで（148条）
- 特定生体個人情報の周知義務（21条の2）＝「気づかない取得」への対応

方向性は「同意の数を増やす」ではなく「同意の質を上げ、同意に頼らない場面を明確にする」

04

PART 4 | 電気通信事業法

外部送信規律と Cookieバナーの設計

利用者情報WG 第2次報告書（案）・手引き（案）／パブコメ 2026年8月20日～9月18日（終了）

外部送信規律の仕組みと遵守の実態



第2次報告書（案）：法令遵守とベストプラクティスの二層構造

第1層：法令遵守の確保

- 総務省が通知・公表の「雛形（記載例）」を策定・公表
- 遵守状況を定期的に調査・公表し、不十分な事業者に改善を求める
- 業界団体・外部サービス提供者（サードパーティ）との連携

第2層：一步進んだベストプラクティス

- 利用者関与の機会を付与：**まずはオプトアウトを推奨**
- EUの「同意疲れ」、カリフォルニア州のオプトアウト義務化を参照
- 同意を取るなら、適切な説明のうえ有効な同意を

同意でもオプトアウトでも、強制的な手法やダークパターンと見なされる手法で選択を促すことは認められるべきでない

規律対象外のウェブサイト（自社製品のEC等）にも、外部送信規律の趣旨に準じた対応を促す

Cookieバナー、どこが違う？

NG

より快適にご利用いただくために

Cookieを使用しています。同意いただけない場合、サービスの一部がご利用いただけません。

すべて同意して続ける

[設定](#)

×で閉じても「同意」扱い／拒否後も毎回表示

OK

利用者情報の外部送信について

送信先：〇〇社ほか12社（米国ほか）／目的：広告配信・効果測定・利用状況の分析

同意する

拒否する

[詳細設定（目的別・送信先別）／いつでも変更できます](#)

拒否した場合に使えなくなる機能を具体的に説明

手引き（案）が挙げる「やってはいけない設計」

- 1 同意のメリット・不同意のデメリットだけを強調して同意へ誘導する
 - 2 同意ボタンを押さないと次のページに進めない
 - 3 何も操作せずに画面遷移したら同意とみなす
 - 4 拒否の操作を同意より煩雑にする／同意ボタンだけを目立たせる
 - 5 一度拒否した利用者に、同意するまでバナーを繰り返し表示する
 - 6 チェックボックスをあらかじめオンにしておく（能動的な同意とはいえない）
 - 7 同意・オプトアウトの際に誤解・不安・恐怖を生じさせる
 - 8 オプトアウトを選んでも技術的に反映されていない（利用者を欺く行為）
-

参考として、ダークパターン対策協会「ダークパターン対策ガイドライン」（手引き（案）はVer1.2を参照）、JIS X 9252（オンラインにおけるプライバシーに関する通知及び同意）

海外も「同意の質」と「解約のしやすさ」へ

地域	主な動き
EU	DSA25条（オンラインプラットフォームのダークパターン禁止）／デジタル・オムニバス法案（2025年11月：Cookie同意の見直し）／Digital Fairness Act（2026年第4四半期に提案予定）
英国	データ（使用・アクセス）法（2025年6月制定：低リスクCookieの同意不要化）／DMCC法2024（サブスクリプション契約の規律）
米国	CCPA規則改正（2025年9月：ダークパターンの同意取得の禁止を明確化。オプトアウト・プリファレンス・シグナルは2027年1月1日施行）／FTCのClick-to-Cancel規則は2025年7月に連邦控訴裁が取消し
日本への示唆	同意の「量」から「質」へ。オプトアウトの「実効性」と、ブラウザ等での一括オプトアウトが次の論点

05

PART 5 | 実務対応

「対称性」で点検する

5つの対称性チェック／部門別アクション／今後のスケジュール

5つの「対称性」チェック

対称性	チェックする問い	主な根拠
① 入口と出口	解約は契約と同じくらい簡単か	特商法（案）解約手続／消契法（案）解約妨害・離脱方法
② 同意と拒否	拒否は同意と同じ手間・同じ目立ち方か	外部送信 手引き（案）／CCPA規則
③ 表示と実態	在庫・口コミ・タイマーは本当か	特商法（案）虚偽表示類型／景表法5条
④ 画面と書面	最終確認画面と電子書面・約款は一致するか	特商法12条の6（拡張案）・電子書面（案）
⑤ 選択と実装	選んだ設定が技術的に反映されているか	外部送信 手引き（案）／個情法20条1項・31条の2

4本の太線は、結局「対称性」という一つの物差しに収れんする

部門別アクション：ダークパターンは法務だけでは防げない

法務	3つの検討（特商法・消契法・個情法）の下位法令を追跡し、社内ルールへ落とす
UX・プロダクト	画面遷移の棚卸し。解約の操作回数・所要時間を実測。A/Bテストの事前審査手順
マーケティング	広告・LP・チャット勧誘・アフィリエイトの表示点検。虚偽の在庫・口コミ・タイマーの排除
情報システム	タグ・SDKの棚卸し。オプトアウト・同意撤回が送信停止に反映されるかをテスト
カスタマーサポート	解約受付・引き止めトークの点検。返金処理の期限設定

証跡を残す：画面キャプチャ・変更履歴・テストの仮説と結果。「なぜこの設計にしたか」を説明できることが最大の防御

今後のスケジュールと注目点

	直近	その先
特定商取引法	パブコメ～10月31日	違法パターン（ブラックリスト）等は別途の検討の場 → 法案化
消費者契約法	パブコメ～10月31日	検討会で議論継続 → 解約妨害④などは下位法令で具体化
個人情報保護法	2027年1月17日 罰則先行施行	政令・委員会規則案（2026年末ごろ見込み）→ ガイドライン → 本体施行（遅くとも2028年7月）
電気通信事業法	パブコメ終了（9月18日）	第2次報告書・手引きの確定 → 雛形の活用・定期調査・執行
EU	2026年第4四半期	Digital Fairness Act の提案予定

※中間取りまとめ・報告書案は法案ではなく、今後の制度整備で内容が変わり得ます。施行時期の見込みには予測を含みます

まとめ

ダークパターン規制の本質は「対称性」

文言から「導線」へ

同意の数から「同意の質」へ

入口と出口を「同じ重さ」で



YouTubeチャンネル「**あたらしい法律情報**」で法務・コンプライアンスのウェビナーを毎日配信中。チャンネル登録をお願いします。

ご相談：弁護士法人三宅法律事務所 弁護士 渡邊雅之

TEL 03-5288-1021 / m-watanabe@miyake.gr.jp

主な参照資料

- ・ 消費者庁「デジタル取引・特定商取引法等検討会 中間取りまとめ」（令和8年9月10日）
- ・ 消費者庁「現代社会における消費者取引の在り方を踏まえた消費者契約法検討会 中間取りまとめ」（令和8年9月10日）
- ・ 個人情報の保護に関する法律等の一部を改正する法律（令和8年法律第56号）、個人情報保護委員会公表資料（2026年7月17日・8月26日）
- ・ 個人情報保護委員会「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン（通則編）」3-2（不適正利用の禁止）・3-3（適正取得）
- ・ 総務省 利用者情報に関するワーキンググループ「第2次報告書（案）」及び「ウェブサイト等における利用者情報の外部送信に係る法令遵守事項及び望ましい対応事項（手引き）（案）」（2026年8月）
- ・ 総務省「スマートフォン プライバシー セキュリティ イニシアティブ（SPSI）」（令和7年9月）
- ・ OECD, Dark commercial patterns, OECD Digital Economy Papers No.336（2022年10月）
- ・ 消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」報告書（令和7年7月）
- ・ パブリックコメント：特商法（案件番号235060029）／消費者契約法（案件番号235030052）いずれも10月31日締切