

ゲーム分野における国内外の「ダークパターン」規制の概要と実務上の対応

ゲーム / eスポーツニュースレター

2025年10月14日号

執筆者:

松本 祐輝

y.matsumoto@nishimura.com

田村 海人

k.tamura@nishimura.com

近時、消費者を意図せず不利益な特定の行動に誘導する UI/UX デザインのような、いわゆる「ダークパターン」に対する規制がグローバルで強化されつつあります。特に、ゲーム業界は、ゲーム内通貨を含む課金システムや、ユーザーの個人情報の取得がビジネスの中核をなしており、これを達成するためにユーザーの行動を誘導するシステムを構築するインセンティブがあり、また、ユーザーを引き込む魅力的な UI/UX デザインを制作するノウハウもあることから、規制当局から注目されやすい産業であるといえます。実際に、欧州においては、ゲーム事業者に対するダークパターンを理由とした執行事例も存在します¹。

そこで、本ニュースレターでは、日本国内のゲーム事業者が、この新たな規制の波に対応するために、ダークパターンの基礎的な知識から、ゲーム事業者として押さえておくべき実務対応のポイントまでを簡単にご紹介します。

本ニュースレターが、ゲームビジネスに携わる事業者の方が自社のゲーム・サービスを再度点検し、ダークパターンに該当するような UI/UX デザイン等を実装していないか確認するための一助となれば幸いです。

目次

- I 国内外のダークパターン規制の概要
- II ゲーム事業者の実務上の対応のポイント

I 国内外のダークパターン規制の概要

ダークパターンに対する法規制は世界的な潮流となっていますが、そのアプローチは国や地域で異なります。米国では、FTC（連邦取引委員会）が FTC 法など既存の法律を適用し、「不公正」または「欺瞞的」な商慣行として積極的に執行するアプローチを取っています。一方、EU では DSA（デジタルサービス法）のような新たな法律により、ダークパターンを直接的に禁止する包括的な規制枠組みで対応しています。日本では、現時点でダークパターンを直接定義する法律はなく、景品表示法や特定商取引法など既存の消費者保護法体系の範囲で対応が図られています²。もっとも、2025年3月には消費者庁から『いわゆる「ダークパ

¹ 米国においても、先日、Amazon が自らのサービスの有料会員（プライム会員）に消費者を誘導しつつ、解約を困難にしていたとして FTC（連邦取引委員会）が Amazon を提訴していた件について、2025年9月25日に、Amazon が 25 億ドル（約 3,700 億円）を支払うことが合意されたとの報道がなされました。

² 2023年10月12日時点での日本の規制状況は、当事務所の角田龍哉弁護士らが執筆したニュースレターである「ダークパターンに対する米英の規制動向及び日本の現況」（https://www.nishimura.com/ja/knowledge/newsletters/competition_law_international_trade_231012）をご参照ください。

ターン」に関する取引の実態調査³が、公正取引委員会の競争政策研究センターから「ダークパターンを巡る競争政策及び独占禁止法上の論点」⁴がそれぞれ公表されており、規制当局の重要な関心事項となっています。ゲーム事業者は、こうした国内外の規制動向を正確に把握し、対応することが重要となります。

1. ダークパターンとは

ダークパターンとは、Harry Brignull氏が、ウェブサイトにおいて「ソフトウェアにおける操作的又は欺瞞的な手法であり、ユーザーが理解していた場合や選択肢があった場合には行わなかったであろう行動を実行させるもの」⁵としたのが一つの始まりであるとされています（その他各種レポートで定義がされており、画一的な定義があるわけではありません。）。ダークパターンの本質として、ユーザーの認知的な偏り（バイアス）を利用して、自由な意思決定を阻害する点にあります。すなわち、単なる「わかりにくいデザイン」ではなく、「意図的に誤解や錯覚を誘発するようなデザイン」である点が問題視されています。

典型的には、例えば、定期購読契約のキャンセルを行う際に、ユーザーに表示する画面表示が「キャンセルしない」など、本来表示されるような「キャンセル」と異なる表現を使うことが挙げられます。これにより、「キャンセルしようと思ったが「キャンセルしない」を押してしまって実は契約が継続してしまう」といったトラブルの原因となり、まさに誤解を誘発するようなデザインとなっています。

2. 諸外国の規制と処罰事例

(1) 諸外国の規制動向

諸外国ではダークパターンへの規制が急速に具体化しており、特に米国とEUの動向が注目に値します。

米国の規制は、FTC（連邦取引委員会）が既存の法律を積極的に執行するアプローチが中心です。中核となるのはFTC法第5条で、これは「不公正または欺瞞的な行為または慣行」を広く禁止する法律です。ユーザーを誤解させる表示は「欺瞞的」、解約を不当に困難にするなどの実質的な被害を生む手口は「不公正」な行為とみなされ、執行対象となります。また、サブスクリプション・サービスに関しては、ROSCA（オンライン購入者信頼回復法）も適用されます。ROSCAは事業者に対し、①重要事項の明確な開示、②情報に基づく同意の取得、③簡易な解約手段の提供を義務付けており、FTCが推進する「クリック・トゥ・キャンセル」の根拠となっています。さらに、カリフォルニア州のCPRPでは、米国の州法として初めて「ダークパターン」という用語が明記され、同意取得の場面で用いることが禁止されました。

EUは、DSA（デジタルサービス法）という包括的な新法によって、ダークパターンへの対応をしています。DSA第25条は、オンライン・プラットフォームが、ユーザーの自律的で情報に基づいた意思決定能力を「欺き、操作し、その他著しく歪め、又は損なう」ようなインターフェースを設計・運用することを明確に禁止しました。これは、特定の類型だけでなく、ユーザーの意思決定を歪める設計思想そのものを禁じるもので、非常に広範な規制といえます。また、個人情報保護の文脈では、GDPR（一般データ保護規則）が定める厳格な「同意」の要件がダークパターン規制としても機能しています。GDPR下の有効な同意は、

³ https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research_010/assets/caa_futurer101_0407_01.pdf

⁴ https://www.jftc.go.jp/cprc/reports/disucussionpapers/r7/index_files/CPDP-101-J.pdf

⁵ <https://harrybr.medium.com/bringing-dark-patterns-to-light-d86f24224ebf>

「自由に与えられ、特定され、情報を与えられた上での、曖昧でない意思表示」でなければならず、ユーザーを誘導するような UI は同意を無効にするリスクがあります。

このような規制枠組みの下で、以下のような巨額の制裁金を伴う事例が出ています。

(2) ゲーム業界の重要な執行事例 (FTC vs. Epic Games (Fortnite) (2022 年))

FTC は、人気ゲーム「フォートナイト」のパブリッシャーである Epic Games に対し、その UI/UX デザインを問題視し、結果として、総額 5 億 2,000 万ドルという巨額の支払いを命じる和解に至りました。

問題視された点としては、①意図しないゲーム内課金（直感に反するボタン配置や、購入確認画面がないワンタップ決済により、特に子どもたちが意図せずゲーム内アイテムを購入してしまう UI になっていた点。これは FTC 法が禁じる「不公正」な行為と認定されました。）、②解約・返金の妨害（誤って購入したユーザーが返金を求めようとしても、そのプロセスが複雑でした。）、③子どものプライバシー侵害（デフォルトでボイスチャットがオンになっており、子どもたちが他のプレイヤーからハラスメントを受ける危険に晒されていました。これは COPPA（児童オンラインプライバシー保護法）違反とされました。）が挙げられています。

(3) その他ダークパターンに関する執行事例

ゲーム業界に限らず、ダークパターンを理由とした執行事例は生じています。特に注目すべき執行事例は以下のものが挙げられます。

欧州委員会 vs. Amazon (2022 年) : プライム会員の解約プロセスの複雑さが問題視され、Amazon は欧州全域で解約を 2 クリックで完了できるようにシステム改修に合意しました。グローバルで「簡易な解約」が標準になりつつあることを示す事例といえます。

FTC vs. Amazon (2023 年) : 上記同様に Amazon がプライム会員の解約プロセスを意図的に迷路のように複雑化していた点について FTC が提訴しました。加入は容易でも解約は困難という「サブスクリプション・トラップ」の一例といえます。2025 年 9 月 25 日に FTC と Amazon の間で Amazon が 25 億ドル（約 3,700 億円）を支払う合意がされたと報じられている。

フランスデータ保護機関 (CNIL) の事例 (2024 年) : 個人情報提供への「同意」ボタンのみを大きく目立たせ、「同意しない」の選択肢を小さなハイパーリンクにしていた通信機器小売業者に対し、GDPR 違反として罰金を科しました。 選択肢を視覚的に対等に提示することの重要性を示しています。

3. 日本国内の規制

日本には「ダークパターン」を直接的に定義し、網羅的に規制する単独の法律は存在しません。そのため、個別の事案に対応し、既存の様々な法律を適用して対応が図られているのが現状です。主に、景品表示法、特定商取引法、電気通信事業法などが、ダークパターンを規制する役割を担っています。

まず、景品表示法は、商品やサービスの品質、価格、その他の取引条件について、消費者に誤解を与える

ような不当な表示を禁止する法律です。ダークパターンとの関連では①優良誤認表示（合理的な根拠がないにもかかわらず、「利用者満足度 No.1」などと表示するいわゆる No.1 表示や、実際よりも著しく優れた性能であるかのように見せかける表示）、②有利誤認表示（「通常価格 10,000 円のところ、今だけ 5,000 円！」といった二重価格表示で、「通常価格」に十分な販売実績がない場合や、実際にはほとんど提供されないサービスを「無料」と謳う場合などが該当）が問題となりえます。また、2023 年 10 月から、事業者がインフルエンサー等に依頼した広告であるにもかかわらず、そのことを隠して宣伝する行為（ステマ）がステルスマーケティング規制の対象として明確に禁止されました。

次に、特定商取引法は、事業者と消費者間のトラブルが生じやすい特定の取引類型を対象とする法律です。ゲームビジネスで特に重要なのが、2022 年 6 月の改正で強化された定期購入（サブスクリプション）に関する規制です。同改正により、通信販売で定期購入契約を締結させる場合、事業者は申込みの最終確認画面で、①定期購入契約であること、②支払うこととなる総額、③契約期間、④解約の申出方法といった重要事項を、消費者が明確に認識できる形で表示することが義務付けられました。違反した場合、行政処分や罰則の対象となります。「隠れ定期購入」と呼ばれる手口は、同規定により規制されます。

また、電気通信事業法もダークパターンの規制として重要な役割を担っています。同法の消費者保護ルールに関するガイドラインでは、他の業種に先駆けてダークパターンに踏み込んだ言及がなされています。具体的には、「あらかじめ特定の料金プランや有料オプションに申込みを行うよう既定（デフォルト）の設定とすること（事前選択）」や、「重要な情報を視覚的に不明瞭に表示すること（隠された情報）」などを、消費者の利益を損なう可能性のある不適切な表示例として明記しています。

消費者庁の実態調査によると、日本のウェブサイトで特に多く見られるダークパターンは、「事前選択（オプション等がデフォルトでチェックされている）」、「偽りの階層表示（事業者により有利な選択肢のみを目立たせる）」、そして「キャンセル困難（登録はオンラインなのに解約は電話のみなど）」とされています。

このように、現行法令の解釈適用で一定の対応が可能である一方で、現行法には課題も残されています。例えば、「本当にこのままやめていいの？」といった「感情の揺さぶり」や、スクロールしても購入ボタンが追従してくる「執拗な繰返し」といった、ユーザーの心理に直接働きかける手法は、直ちに「欺瞞」や「不当表示」とは言えず、いわゆるグレーゾーンとなっています。また、個々のデザインは軽微でも、複数組み合わせることで全体としてユーザーの意思決定を強く歪めている場合に、それをどう評価し規制するかも課題といえます。

II ゲーム事業者の実務上の対応のポイント

ダークパターン規制の国際的な潮流を踏まえると、ゲーム事業者は法規制を後追いで対応するのではなく、ユーザーの信頼を長期的に獲得するために積極的にデザインを構築していく発想に転換していく必要があります。短期的なコンバージョン率の向上を狙った心理的な操作は、ユーザーの不信感を高め、長期的に見るとユーザー離れを引き起こすリスクがあります。

意図的に欺くような内容ではなくとも、利用規約や FAQ 等における曖昧な記載や不明確な記載を含めて、疑義が生じる記載は極力減らしていくことが重要です。これらを理由にユーザーの誤解が生じたり、ユーザーがゲーム事業者の意図しない解釈をして返金を求めてくることもあるため、結果的に対応にかかるコストが増大するリスクもあります。

そこで、UI/UX の設計段階から「ユーザーを欺かない、操らない」という思想を組み込み、特にサブスク

リプションの解約プロセスや料金の透明性において、FTC や EU が示すグローバル基準を意識した、誠実なインターフェースを構築することが、今後の事業継続における重要な鍵となります。

このような観点から、事業部は UI/UX の設計段階から法務部門と密に連携し、法務部門も必要に応じて外部専門家から意見取得をしておくことが望ましいです。

1. グローバル展開する場合の対応

グローバル市場、特に北米や欧州でゲームを展開する場合、最も厳しい国の規制水準（現時点では米 FTC の執行基準や EU の DSA/GDPR であると考えられます。）を標準として UI/UX を設計する発想が、結果的に最も安全かつ効率的と考えられます。ゲームビジネスで散見される実例をリスクレベル別に分類すると、具体的な対応策は以下のとおり整理することができます。

(1) 直ちに是正すべきプラクティス（リスク高）

問題例	内容	対応策
ワンタップでの意図しない課金の誘発（フォートナイト型）	<ul style="list-style-type: none"> ゲーム内ストアでアイテムを閲覧している際、ボタンを一度押しただけで、確認画面なしに決済が完了してしまう UI は、FTC が「不公正」と判断した典型例 特に、ロード画面やリザルト画面など、ユーザーがボタンを連打しがちな場面でこの UI が実装されている場合、リスク高 	<ul style="list-style-type: none"> 課金においては必ず最終確認画面（アイテム名、金額、決済手段を明記したもの）をモーダルウィンドウ等で表示し、ユーザーが明確な「購入」ボタンを押すことで初めて決済が完了するフローを徹底すべき
非対称な同意取得画面（フランス CNIL 型）	<ul style="list-style-type: none"> ゲーム開始時に表示される個人情報の取り扱いに関する同意画面で、「すべて同意してゲームを開始」のボタンを大きくカラフルにする一方で「同意しない」や「設定をカスタマイズ」の選択肢を目立たない小さなテキストリンクにするデザイン GDPR における「自由な同意」を阻害している 	<ul style="list-style-type: none"> 肯定的な選択肢（同意する）と否定的な選択肢（同意しない・拒否する）を、視覚的に同等の重要度で提示すべき ユーザーがプレッシャーを感じることなく、真に自由な意思で選択できるデザインかという観点が重要
解約が困難なサブスクリプション（解約困難型）	<ul style="list-style-type: none"> 月額パスやプレミアム会員プランなどへの加入はアプリ内で 2~3 タップで完了する一方、解約するにはゲーム外のウェブサイトに移り、何度も引き止めページを経由した上で、複雑なアカウントページにたどり着かなければならない、といった設計は「サブスクリプション・トラップ」といえる 	<ul style="list-style-type: none"> 米 FTC の要請する「クリック・トゥ・キャンセル」の原則に則り、ユーザーがサービスに登録したのと同じくらい簡単な手順で解約できる導線を、アプリ内やゲーム内に設ける必要あり 登録がアプリ内で完結するならば、解約もアプリ内で完結させるのが基本

(2) 見直しが強く推奨されるプラクティス（リスク中）

問題例	内容	対応策
根拠の曖昧なガチャの確率アップ表示	<ul style="list-style-type: none"> 例えば「〇〇（キャラクター名）増殖中！排出率超 UP！」といった表示は、ユーザーの射幸心を煽る強力なマーケティング手法である一方、根拠が曖昧な場合は有利誤認表示と判断されるリスクあり 例えば、「超 UP」と表示されていても、他の同レアリティのキャラクターより0.01%高いだけ、あるいは他のキャラクターの排出率を下げた結果、相対的に高くなっているだけ、といったケースは問題 	<ul style="list-style-type: none"> 「増殖」や「ピックアップ」や「確率 UP」といった表示を行う際は、何と比較して、どの程度有利なのかをユーザーが誤解なく認識できるように具体的な確率数値を併記する、あるいは注記で説明するなどの対応が望ましい
誤解を招く期間限定セール	<ul style="list-style-type: none"> 「セール終了まであと24時間！」といったカウントダウンタイマーを表示しながら、タイマーがゼロになっても価格が元に戻らなかったり、再び同じセールが始まったりする運用は、有利誤認表示とみなされるリスクが高い 	<ul style="list-style-type: none"> 緊急性を煽る表示は、真実である場合にのみ使用する 恒常的に行っている割引であれば、ユーザーの判断を不当に急かすような表示は避ける
罪悪感に訴えかける引き止め	<ul style="list-style-type: none"> 有料アイテムの購入を断ろうとした際に、「本当にいいの？このアイテムがないと、あなたのチームは強くはなれないのに…」といった、ユーザーに罪悪感や後悔を抱かせるような文言を表示する手法 短期的な購入を促すかもしれませんが、長期的にはユーザーに不快感を与え、ブランドへの信頼を損なう問題がある 	<ul style="list-style-type: none"> ユーザーが購入しないという選択をしても、ペナルティを示唆したり、感情に訴えかけたりする表現は避けるべき 「今はやめておく」「ストアに戻る」といった中立的な表現にとどめるべき

2. 日本国内における対応

日本国内のみでサービスを展開する場合であっても、上記のグローバル対応のポイントの多くは、ユーザーの信頼を維持する観点から、また、将来的に国内の規制強化がされる際のベストプラクティスとして通用し得るといふ観点からも非常に重要といえます。その上で、①特に日本の現行法上直接問題となるプラクティスや、②日本の慣行上採用されているものの問題意識が存在するプラクティスについても注意が必要であるため、以下のとおりご紹介します。

(1) 日本の現行法上直接問題となるプラクティス（リスク高）

問題例	内容	対応策
サブスクリプションの最終確認画面の表示不足（特定商取引法）	<ul style="list-style-type: none"> 月額課金制のバトルパスやプレミアムプランなどを提供する場合、2022年6月に改正された特定商取引法の規制を遵守する必要あり 	<ul style="list-style-type: none"> ユーザーが申込みを確定させる直前の画面（最終確認画面）で、以下の全項目を、明瞭に判読できる形で表示すること <ul style="list-style-type: none"> ✓ 「定期購入契約である」という旨 ✓ 1回あたりの料金と、支払総額（最低契約期間がある場合） ✓ 契約期間と、解約に関する条件（解約方法、連絡先など） 表示義務は非常に厳格であり、違反は行政処分の対象となるため、法務部門と連携し、表示に漏れがないか注意すること
No.1表示・二重価格表示の根拠が不明確（景品表示法）	<ul style="list-style-type: none"> ゲームの公式サイトやアプリストアの紹介ページで、「本格RPGファンが選ぶNo.1ゲーム!」「リリース記念セール!通常価格5,000円→2,500円!」といった訴求を行う際は、その根拠が問われる 	<ul style="list-style-type: none"> 「No.1」を謳う場合は、その主張を裏付ける客観的な調査データ（調査機関、調査期間、調査対象などを明記）を準備し、必要に応じて表示できるようにしておくこと 二重価格表示の「通常価格」は、過去に相当期間、その価格で販売されていた実績がなければ、不当表示とみなされる可能性あり 安易な表示は避け、法務部門に確認することが不可欠
インフルエンサーマーケティング時の表示不足（景品表示法）	<ul style="list-style-type: none"> インフルエンサーを起用してゲームのマーケティングを行う際にはPR表示など適切な表示を行わせることが必要 	<ul style="list-style-type: none"> インフルエンサーに動画投稿やSNSでの紹介を依頼する場合は、契約書等で、それが広告・PR案件であることを視聴者に分かりやすく明示すること（例：「#PR」「〇〇社提供」などの表示）を義務付け、その履行を確認すること

(2) 日本の慣行上採用されているものの問題意識が存在するプラクティス（リスク中）

問題例	内容	対応策
オプションの「事前選択（Pre-selection）」	<ul style="list-style-type: none"> 「メールマガジンを購読する」「推奨オプションに加入する」といったチェックボックスが、デ 	<ul style="list-style-type: none"> ユーザー体験と信頼性向上の観点から、こうしたチェックボックスはデフォルトで「オフ」の状態にしてお

	<p>フォルトでチェックされた状態になっている UI は、消費者庁の調査でも日本のサイトで最も多く確認された類型</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 直ちに違法とは言えない場合もあるが、ユーザーが意図せず不要なサービスに申し込んでしまう原因となり、クレームやブランドイメージ低下に繋がりやすい手法 	<p>き、ユーザー自身の積極的な意思でチェックを入れる「オプトイン」方式に移行することを推奨</p>
「みなし同意」	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本のサービスでは「本サービスを利用開始した時点で、利用規約およびプライバシーポリシーに同意したものとみなします」という包括的な同意取得方法が散見される ・ 民法上は状況次第で有効と解釈される余地もあるが、GDPR のような厳格な同意基準がグローバルスタンダードになる中、この方法はユーザーへの不意打ちリスクがある 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 安易に「みなし同意」に頼らず、特に重要な個人情報の第三者提供や、高額課金関連等、ユーザーの権利義務に大きな影響を与える事項については個別のチェックボックスを設けるなど、より明確で積極的な同意を取得するプロセスを検討すべき
未成年者の同意確認プロセス	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「私は未成年ですが、法定代理人（親権者）の同意を得て本サービスを利用します」というチェックボックスを設けるだけでは、実際に高額課金のトラブルが発生した際に、事業者の責任が免責されるとは限らない ・ （未成年者の詐術による課金として）法的に有効な課金とされたとしても、取消主張トラブルなどの対応コストがかかる 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ①1 ヶ月あたりの課金上限額設定機能の導入、②年齢確認の仕組みの強化、③保護者が子どもの利用状況を確認し、制限をかけられるペアレンタルコントロール機能の提供、などを検討することが重要

以 上

当事務所では、クライアントの皆様のビジネスニーズに即応すべく、弁護士等が各分野で時宜にかなったトピックを解説したニュースレターを執筆し、随時発行しております。N&A ニュースレター購読をご希望の方は [N&A ニュースレター 配信申込・変更フォーム](#) よりお手続きをお願いいたします。

また、バックナンバーは [こちら](#) に掲載しておりますので、あわせてご覧ください。

本ニュースレターはリーガルアドバイスを目的とするものではなく、個別の案件については当該案件の個別の状況に応じ、日本法または現地法弁護士の適切なアドバイスを求めているいただく必要があります。また、本稿に記載の見解は執筆担当者の個人的見解であり、当事務所または当事務所のクライアントの見解ではありません。

西村あさひ 広報課 newsletter@nishimura.com