第２回「若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会」

資料1

若者の消費者被害過程の社会心理学的検討

西田公昭

Kimiaki Nishida, Ph.D.

立正大学心理学部対人・社会心理学科教授

日本グループ・ダイナミックス学会々長

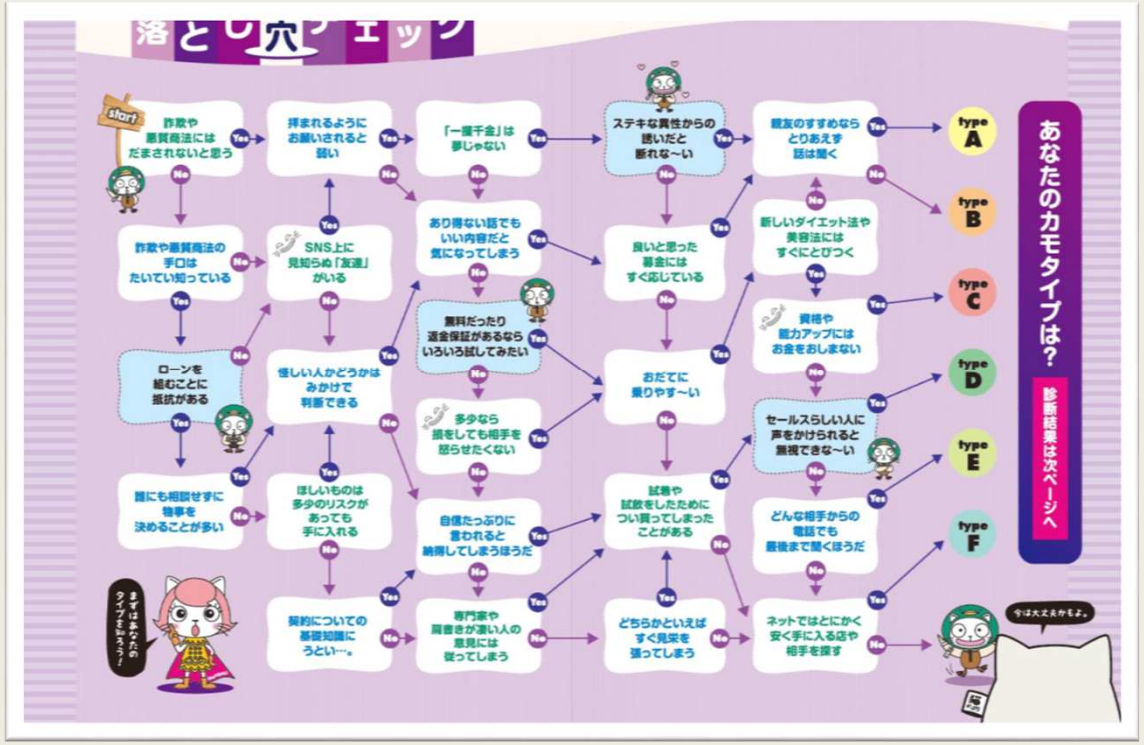
若者の詐欺被害の背景

- 若者特有の脆弱性
  - 契約や高額消費の経験不足
  - 悪質業者や詐欺師の容赦ない手口についての無知
  - 相談機関やクーリングオフや法律についての無知
  - ストレス耐性の低さ
- インターネット消費の拡大
  - 被害のターゲットや仕掛け場面の増大
  - システムの急速発展によってリテラシーアップが追いつかない
  - 保護者の監督が困難

タイプ別被害心理状態

若者はどんな詐欺に弱いか？

川崎市消費者行政センター/カモ診断テスト（2014）



type A

よく知っている人の
誘いだと信用して
甘い夢をみてしまうタイプ

あなたは劣等感やコンプレックスを抱いているためにうまい話に弱い。特に親しい人からの勧めだと鵜呑みにして、専門的なアドバイスにも耳を貸さない

月々100万円も夢じゃない！

マルチ商法の社会的背景：夢と不安

- 閉塞社会の不安と自己効力感の低下
  - 景気の低迷による雇用の不安定
  - 不十分な収入
  - 先行きの不透明な日本経済⇒大企業や著名企業の失敗
  - 人生モデルの未発見（1960 努力 → 1970 才能 → 1980 ファンタジーの世界 → 1990 おこぼれ）
- 自尊心維持の困難（比較効果とコンプレックス）
  - 成功した類似他者による脅威･･･年齢の近い兄弟や友人と価値ある課題で比較してしまって自己評価 が低下する（SEMモデル, Tesser, 1978）
  - 見返しを求めて勝負に挑む心理

1　温かな人間関係を築き、対話の基盤を作る

[情報の隠ぺいと欺瞞・断りにくい状況の操作]

2　解決困難な問題を突きつけて混乱させる

[欲求の扇動と恐怖喚起]

3　一見鮮やかな解決策を見せて魅了する

[思想の超越性]

4　思想を体系的に確信させる

[リアリティの操作]

5　思想を日常的に実践させて納得させる

[情報・行動・思考・感情のコントロール]

6　経済的・社会的資源を放棄させて元の生活に戻れなくさせる

[MCの完成]

マルチ商法のマインド・コントロール過程

1. 対話の基盤づくり：魅力的で誠実そうな人が、親身になって相談に応じる。
2. 未解決な問題：果たせていない夢を煽り執着心をつくる
3. 鮮やかな解決：マルチ商法の仕組みを説明して、夢を叶えるための幻想を抱かせる
4. 思想を体系的に確信させる：成功した事例、多くの人が参加しようとしているを見せてリアリティを構築する。
5. 日常的な実践：実際に初めて少しは成功する兆しを見る。
6. 後戻りできない環境：大金を投資し、本来の大学生活を捨てて、のめりこむ

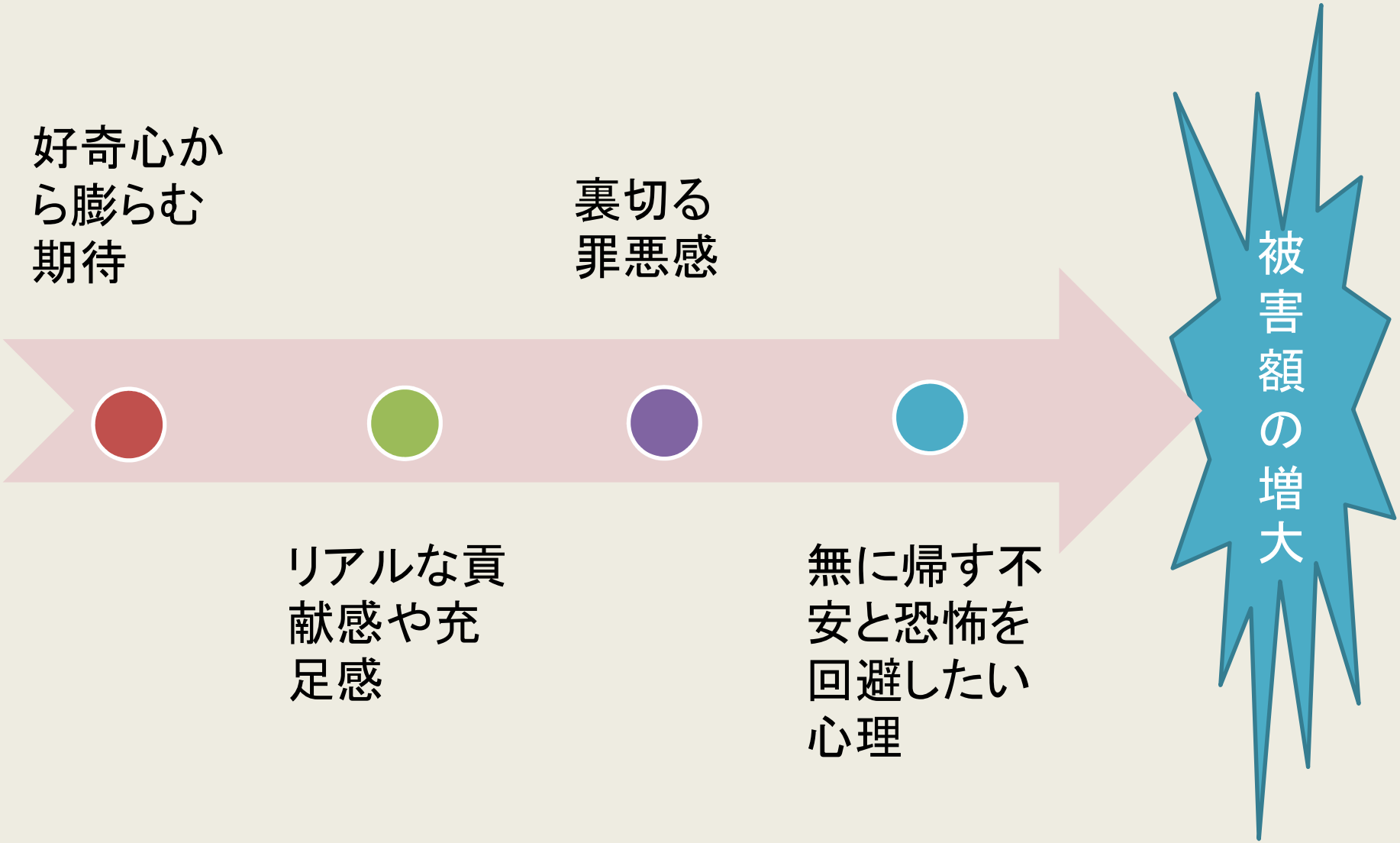
type B

まさかの運命的な出会いへの期待に翻弄されるタイプ

悩みを聞いて!
お金をあげる!

あなたは好奇心が強く、情にもろく、親身になりやすいために、不審な点を他者に指摘されても振り払ってしまいがち

サクラサイト詐欺の心理過程

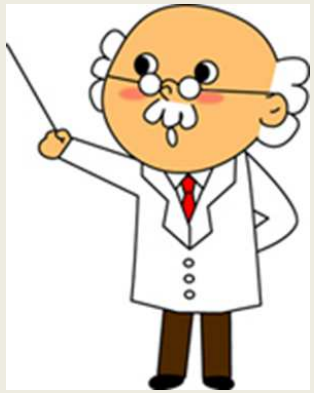


詐欺を仕込みのための個人情報の獲得ルート

ネット経由の情報漏洩はいくらでも！

- ハッキング（不正アクセス）
- フィッシング（情報入力をしかける）
- インターネット・ショッピング
- 懸賞やマーケティング協力
- 仕事探し
- 占い・相談
- ソーシャル・ネットワーキング・サービス

もっと単純に、尾行されたり、・スパイを送り込まれたら・・・



type C

チャンスに乗っかって
自分を良くしたいタイプ

あなたは相手の誠実そうに見える態度に対して、強気に出られないまま向上心をくすぐられると高額でも自分に投資してしまう

景品をプレゼント!

アポイントメント商法（恋人商法も）

相手との関係性を高めたい（恋人や友人対象として魅力的）

話を聞いて断ると相手に悪く、喜ばせたい心理

商品や契約の不適切さに気づかない

ローン返済などで購入のリアリティが作られる

商品には、大した魅力を感じていたわけでなく、相手（セールスマン）との親密な関係構築を基本動機としているらしい。

type
D

義理堅く、気が弱いので、
懸命に要求されると
イヤとは言い出せないタイプ

美容の
アンケートに
答えて
試してみない?

あなたはどんな話も疑わずに受け身で聞いてしまいやすいので、売り手のペースにはまり、断るきっかけを見失ってしまう

キャッチセールス

礼儀重視

- 話かけられたら対応しないといけない

対人印象

- 悪い人には見えない
- 魅力的な人

未解決課題

- 悩みを指摘され不安になる

解決法の提示

- 今日だけ特別価格
- 他者に相談させない

リアリティ構築

- 疲労してよく考えられない
- 試着や無料体験で心理的な効果を得る

長時間の交渉

- 頭がはたらかない

type
E

あまり
良く知らない相手を
信用しすぎるタイプ

あなたはセールスの電話だとわかっても相手に嫌われたくないと思ってしまうために、つい最後まで話を聞いてしまって試したくなる

モニターになってみない？

断れないパターン

電話やSNSでしか知らない相手の道徳性を誤って見極める心理の法則

脆弱性の無知

- 正常性バイアス（世の中平和な現実）
- 非現実的楽観主義（自分は特別）

対人認知バイアス

- 自己をデフォルトに投影
- フォールスコンセンサス効果
- 確証バイアス効果
- 経験不足によるシミュレーションのエラー

・実体がないので逃走容易
・好意的な人物になりすますす方法は確立している。（接触頻度、類似性、容姿、相補性、自己開示、←個人情報が流出していて相手の好む人物を演出しやすい。

type F

通販やオークションなどの
罠に対して
用心が足りないタイプ

自発的に
飛び込む
パターン

ブランドの靴が
なんと半額！

あなたは販売者について詳しい情報もないのに信じてしまったり、実際に商品を手にしたり見たりしていないのにお金を支払ってしまう

当日限定

特別価格

誰だって、チャンスは逃したくないですから！

評判よくても、頼りにならないことも多いし、サクラだって使われることがある。

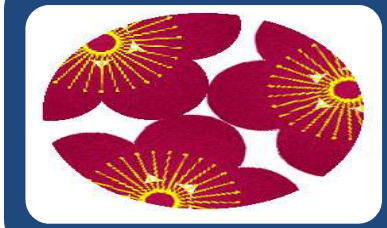
只今好評
発売中！

今、売れて
います！

人気商品！

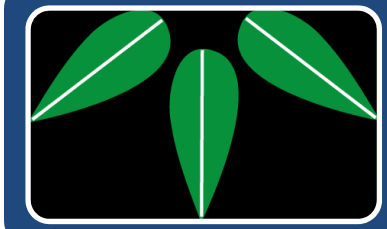
売り上げラン
キング1位

例）おとり効果：心理誘導された意思決定もきづかないことがある



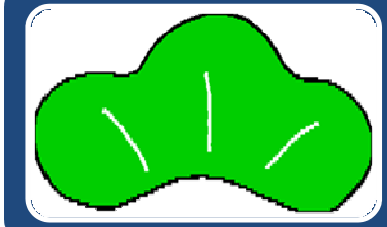
¥　7,875-

- 先附・前菜・吸物・御刺身・煮物・焼物・揚物・酢物・御食事・香物・デザート



¥　10,500

- 先附・前菜・吸物・御刺身・煮物・揚物・酢物
  ミニすき焼き又はミニステーキ・御食事・香物・デザート



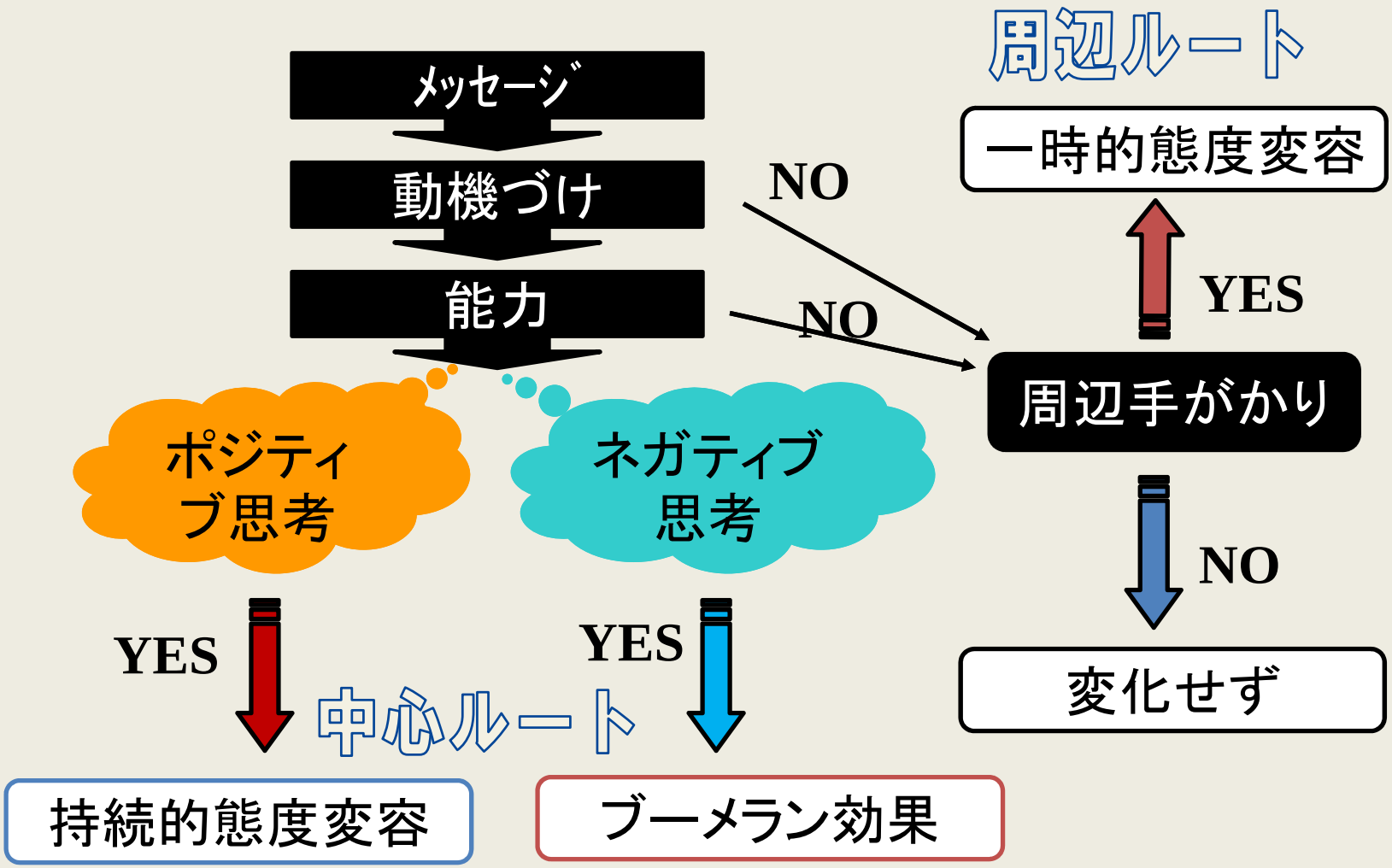
¥　21,000-

- 厳選した季節の材料を豊富に使い調理させて頂きます。
  素晴らしい旬の味をご賞味下さい。

被害心理プロセス仮説

勧誘メッセージをどう処理するのか？

Petty & Cacioppo 1986 *Elaboration Likelihood Model*



勧誘の場へ誘導する影響力

好意性

「親友」「恋人」などすでに信頼関係の強い人から誘われる。

↓

返報性

いつも世話になっているから、頼まれると嫌とはいえない

↓

希少性

ンスは今しかないと強調される

↓

権威性

な人が説明してくれると強調される

↓

社会的証明

大勢の人がこの話を聞いて評価している。

とりあえず、話をきいてから断ればいいだろう！
（脆弱性の無知）

Cialdini, 1988より応用

「信じること」の生物学的意味は、最小資源の最大活用化！・・・つまり、

「省エネ」しようとする習性

しかし、だます側は、十分な資源を投下して、全力でかかってきているのです！
こちらも、もっと資源（知力、社会力）を投じないと！

ヒトが怪しくても信じる条件

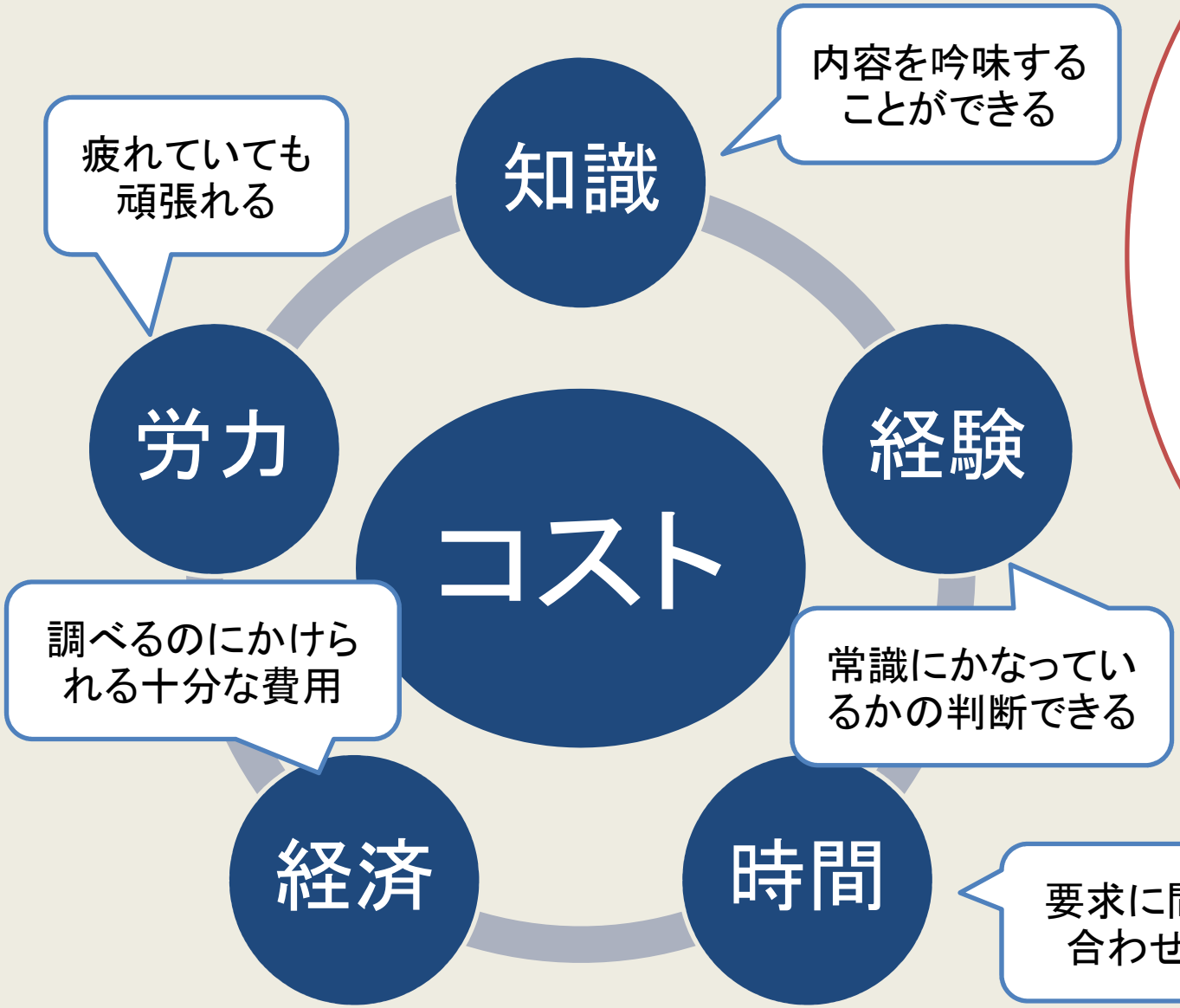
ユーティリティ（解決感）

- 信じて従うと、うまく問題に対処できそう（儲かる、損しない）

リアリティ（現実感）

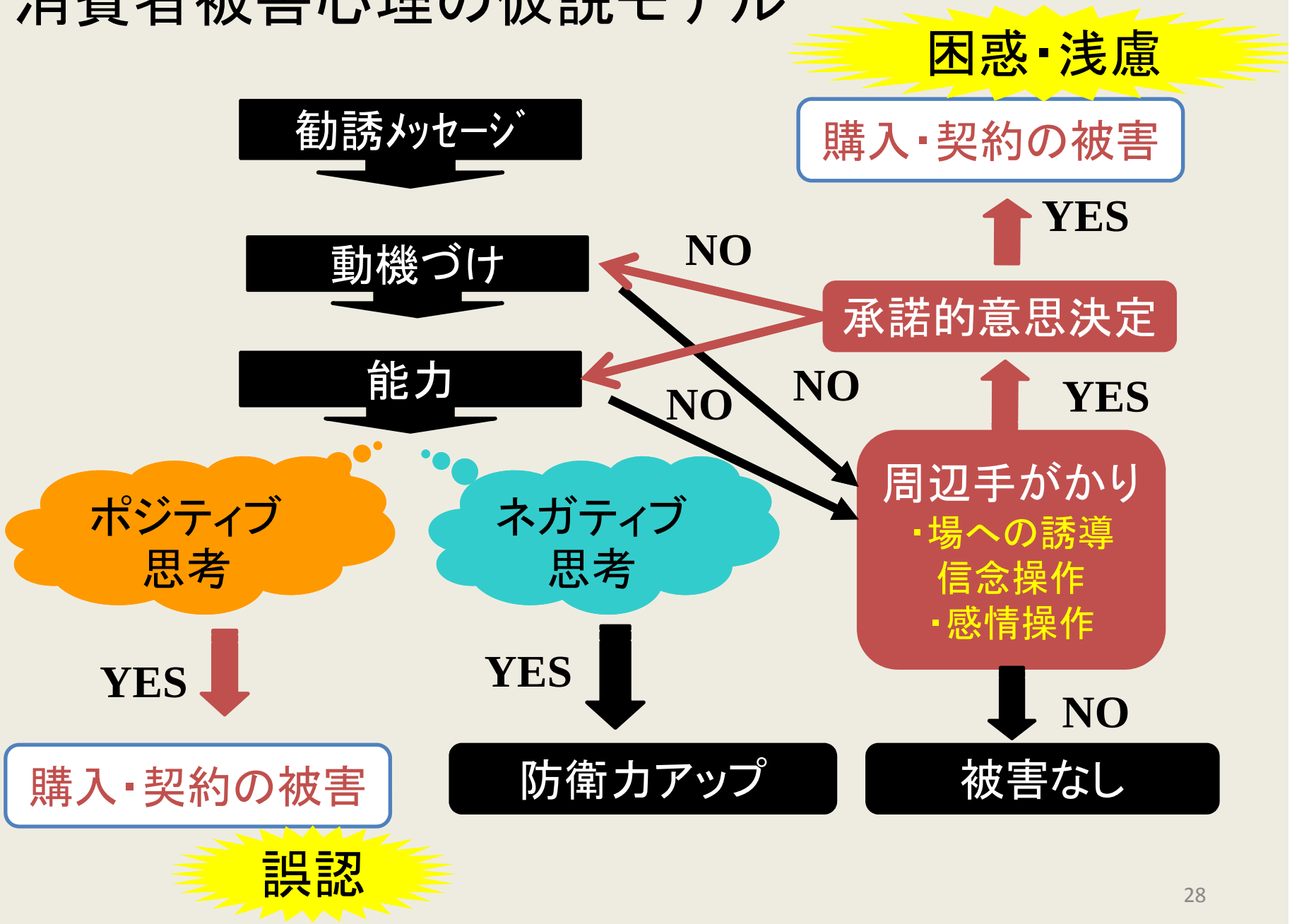
- 自分でまちがいなく経験したし、他の人も信じている（いかにも本当らしい）

信じるに足るには・・・



コストをかけて慎重に検討する必要がある！

消費者被害心理の仮説モデル



心理的側面から分類した消費者被害

誤認型

マルチ商法

- 欺瞞
- 無配慮

嘘の情報や隠蔽

社会的弱者につけこむ

困惑型

架空請求

- 脅迫
- 切迫

不安、恐怖の扇動

焦りやパニック誘導

浅慮型

ネットや電話での勧誘

- 撹乱・詭弁
- 剥奪

注意や思考をそらす

疲労やストレスによる思考力低下

ご静聴に感謝します！