

悪徳商法の被害者へのインタビュー・データの分析

— TEM を使用して —

伊藤 君 男

説得・承諾に関わる社会的問題として、悪徳商法が挙げられる。悪徳商法についての学問的に明確な定義は存在しないようであるが、堺(1988)によれば、悪徳商法とは、(a)欠陥品や不要不急の商品、サービスを標準よりも高額で購入させるもの、(b)『高金利』『短期間で確実に儲かる』などをキャッチフレーズに出資を迫り、その出資金を巻き上げるものである。それらの悪徳商法については、さまざまな機関が消費者に警鐘を鳴らしているが、被害は減るのではなく、増え続けている(国民生活センター, 2006)。悪徳商法の問題点の1つとしては、被害者側が「十分納得していない」のに、契約などが成立してしまう点である。それに加えて、説得・承諾の過程において、被害者の側に「断りたい」「納得していない」という自覚があるにもかかわらず、断りきれないケースが多く、その点も悪徳商法が減少していかない一因であると考えられる。

巧妙な説得・承諾が力を持つ要因についての検討については、社会心理学からのアプローチも多く、代表的なものとしてCialdini(1988)が挙げられよう。それらのアプローチからは、説得・承諾に関する強力な要因がいくつか明らかになっており、被害者側の防衛策も指摘されている。しかし、それらの知見が一般に啓蒙されていないためもあってか、なかなか防衛策がとられず、被害にあうというのが現状である。そして、上述のように、被害者の側は、「断りたい」「納得していない」という自覚がありながら、承諾してしまうというケースが多く、承諾への強制力を持つ要因を知るだけでは十分とは言えないのではないかと考えられる。悪徳商法における説得から承諾に至るプロセス、特に被害者側の「『断りたい』にもかかわらず、承諾してしまう」プロセスを、より詳細に記述し、検討する必要があるように思われる。しかし、悪徳商法業者と被害者とのコミュニケーションの間のプロセスを時系列的に検討した社会心理学的研究は少ない。

本研究では、被害者の説得・承諾に関するプロセスを、より詳細に検討するために、被害者(被害未遂者も含む)に対するインタビュー調査をおこない、説

得の開始から承諾にいたる被害者の心的プロセスを詳細に追うこととした。ただ、悪徳商法と一口に言っても、多くの種類が存在するため、本研究において、悪徳商法の手口のすべてを網羅的にとりあつかうことは難しいと思われる。今回は、女子大学生などが被害に遭いやすい、エステと矯正下着の強制的勧誘を取り上げ、そのプロセスを検討した。

そして、それらのインタビューに基づく定性的データを分析するために、複線径路・等至性モデル(Trajectory Equifinality Model:以下、TEMと省略、サトウ・安田・木戸・高田・ヴァルシナー, 2006)を使用した。TEMは、Valsiner(2000)のアイデアをサトウら(2006)が発展させたモデルであり、定量的に記述することが難しい事象を分析するために開発されたモデルである(詳細はサトウら, 2006を参照のこと)。心理学的なフィールド研究において、インタビューなどのデータを分析する手法は、十分に発達してきているとは言えないため、このような新しいモデルを使って、より詳細に意思決定過程を記述・分析して必要であると思われる。これまでTEMは、主に個々人のライフコースの発達過程を分析するために使用されることが多かったが、本研究は、サトウら(2006)が適用可能と示唆している意思決定場面の分析に適応しようとする試みでもある。

TEMで使用される重要な概念はいくつかある。まず、(a)等至性と等至点(Equifinality Point: EFP)であるが、等至性とは「異なる径路をたどりながら類似の結果にたどり着く」ことを意味しており、その等至性を実現するポイントが等至点となる(サトウら, 2006)。そして、等至点は両極化することが指摘されている。今回の悪徳商法における説得・承諾過程においては、「契約」が等至点であり、両極化とは「契約を継続する」「契約をしない・解除」に相当すると想定される。

次に、(b)複線径路(Trajectory)であるが、等至点に至るまでの過程は一様ではなく、それは複数のプロセスをたどる可能性があり、それを記述することもTEMの重要な目的の1つであろう。「契約を継続する」

「契約をしない・解除」という等至点に至るプロセスは、各個人の状況において一様ではなく、いくつかのヴァリエーションが考えられるであろう。

(c) 必須通過点 (Obligatory Passage Point) は、そのプロセスの中で多くの人が経るポイントであり、個人を制約する契機を示すという点で有効な概念である。特に、悪徳商法の承諾のプロセスにおいては、この必須通過点を同定することによって、「購入する」方向へ被害者を導く力を見出すことが出来ると考えられる。

本研究の目的は、TEMを用いることで、悪徳商法における、強制販売による説得・承諾のプロセスを詳細に記述・分析し、被害者側の『断りたい』にもかかわらず、承諾してしまう」現象を検討することである。なお、本論文は、伊藤・岡本(2007)にデータを加えて、再検討を行い、精緻な分析を加えたものである。

方 法

調査対象者：20代女性5名（女子大学生4名，会社員1名）。

インタビュー実施時期：2004年8月から2007年9月。

手続き：インタビューは、筆者と調査協力者（大学4年生）によって行われた。勧誘開始から承諾・拒否に至るまでを、時間にそって詳細に思い出して話すよう求めた。調査協力者は友人に、筆者は大学生にインタビューした。なお、インタビューの目的は調査対象者に明確に示され、研究発表に使用される件も了承された。

調査対象者の選択：筆者の担当する講義の中で、「エステ・矯正下着の勧誘を受けた経験」を持つ人を募り、インタビューを行った。それに加え、調査協力者が友人に対して、勧誘を受けた経験の有無を訊ね、経験を有する人にインタビューを行った。

データの処理：まず、録音したインタビュー内容をインタビュー担当者がすべて書き起こし、筆者と調査協力者が各々勧誘を受けた方法と反応、その時点での「気持ち」を項目として分けた。次に、筆者と調査協力者との間で、互いの項目の一致を確認した。一致しない項目については、2人で再検討した。最終的に、筆者によってTEMの図が作成され、モデル化された。

結果と考察

(a) 調査対象者の概要

Aさん：19歳（大学生）の時、友人の紹介でエステ店に連れて行かれ、無料のまつげパーマを体験、その場で次の無料のエステを店員に勧められた。2度目の来店時に、無料のエステ終了後、その場で約30万円のエステの契約をおこなった。インタビュー時点でも契約を継続中であり、エステ店に、月1、2回のペースで通っていた。

Bさん：Aさん同様、19歳（大学生）の時、友人の紹介で、無料のまつげパーマを体験、その場で、次の無料のエステを店員に勧められ、2度目の来店時、無料のエステ終了後、エステの契約を勧められるが拒否した。

Cさん：22歳（会社員）の時。会社の先輩に連れられ、下着の店へ行き、その場で約30万円の補正下着を購入した。その後、店に通い、2ヵ月後に別の2つ目の補正下着（約20万円）を購入した。この2つ目の下着は友人からの忠告でクーリング・オフ制度を使用し、解約した。

Dさん：20歳（大学生）の時、友人の紹介で無料のエステを体験、そのエステ終了後、エステの契約を勧められるが拒否した。店側の化粧品販売についても拒否した。

Eさん：19歳（大学生）の時、友人の紹介でエステ店に連れて行かれ、無料の肌のチェックを体験、その後、エステの契約をおこなったが、クーリング・オフ制度を使用し、解約した。

(b) 複線径路・等至性モデルに基づく分析

Figure 1が、エステ・補正下着の勧誘プロセスのTEMである。まず、「知人に薦められる」というOPP1が認められた。まず、勧誘を受ける場面に身をおかないことが、悪徳商法から身を守る重要な点であろう。しかし、友人、会社や学校の仲間から誘われることにより、「断りにくい」「知人の薦めだから安心」などの気持ちが生じ、「店へ行く」へと進んでしまう。この知人に薦めさせる手法は、悪徳商法では「エンドレス・チェーン (Cialdini, 1988)」の名で知られる方法であり、購入者に次の友人を紹介させることで、次々と勧誘を広げていく手口である。紹介された勧誘者は友人の手前断ることが難しくなる。今回の勧誘でも、友人の勧めを活用することで業者側は強制力を発揮していると言えよう。それに加えて、無料体験の魅

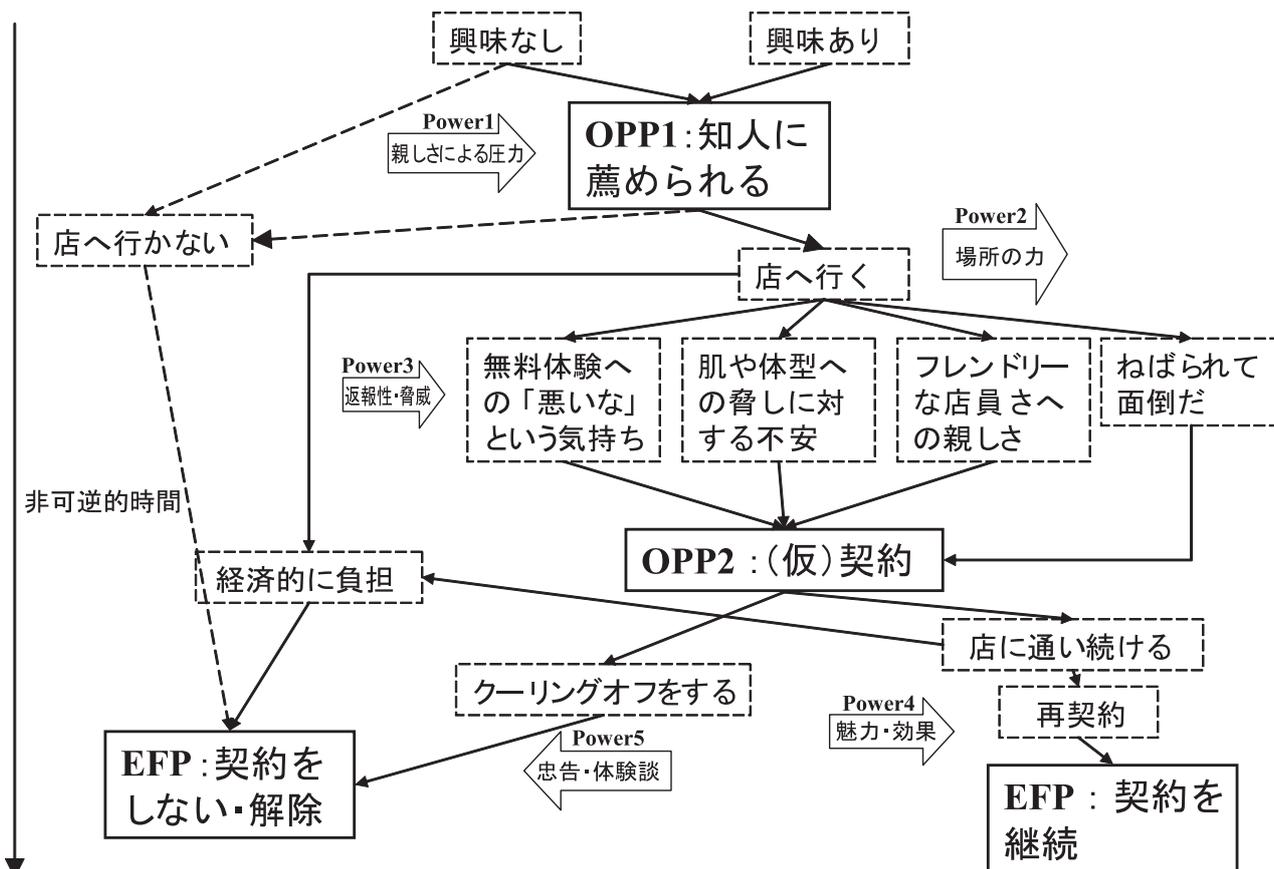


Figure 1 勧誘を受けるプロセスのTEM(再分析・決定)

力も来店への原動力になるようである。

「知人に薦められる」ことによって、次には「店へ行く」こととなる。このように、勧誘される場に行ってしまうことにより、「逃げられない」感覚を与えてしまい、勧誘に応じやすくなってしまおうと考えられる。これは、取調室で延々監禁され、自白などを強要される場合と同じような気持ちのありようと考えられる。たとえば、「段階的要請法」で知られるように、「店に行く」という小さな承諾が、「契約する」という、次の大きな承諾につながる可能性が示唆される。

そして、店へ行き、無料体験を受けた後に、高額なエステなどの契約に関するさまざまな勧誘方略を受ける。そこでは「無料で体験させてもらって悪いな」という気持ちが、勧誘を断らせることに躊躇させたり、「今、エステをしておかないと手遅れになる」などと脅されたり、勧誘者がフレンドリーに接してくることで、勧誘に対して肯定的な気持ちになってしまう。

さまざまな勧誘方略から逃れられない場合や、本人の希望（肌がきれいになりたい）が強く働くことで、「(仮)契約（OPP2）」に至る。「(仮)契約」に至らない場合は、本人の経済的意識（「お金もないから無理」）が強く働くことが見てとれる。しかし、「ローンを組ませられる」ことで、この経済的負担を

軽く感じさせる手法もとられるようである。

最終的に「契約を継続する」「契約をしない・解除」というEFPに至る。「契約を継続する」場合には、本人の希望（肌がきれいになりたい）が強く働き、「契約をしない・解除」場合には、本人の経済的意識（「お金もないから無理」）や友人の忠告（「目を覚ましたほうがいい」）が強く働くことが示された。

TEMの分析によって、エステ、補正下着の勧誘のプロセスは、「知人に勧められる」「(仮)契約」というOPPを経て、「契約を継続する」「契約をしない・解除」というEFPに至ることが示された。そこでは、「無料体験」「脅し・強い勧誘」などの圧力が働いていることも示された。異なる業者が異なるサービスや商品を契約するように圧力かける場合でも、同じようなプロセスを経ることを、このTEMによる分析が示したと言えよう。

今後は、エステ・補正下着の勧誘については、これらのプロセスを意識した消費者教育を行うことにより、より有益な防衛方法の教育が可能になると思われる。説得の接種理論（McGuire, 1964）にも示されているように、人は「どのような説得を受ける」かを事前に知ることによって、説得に対する防衛力を高める。TEMが示す勧誘から契約までの被害者側の心的

プロセスの「流れ」を事前に消費者側が知ることにより、より悪徳業者に対して抵抗することが容易になると思われる。消費者教育の際に、この「流れ」の図示は、消費者にとっても理解しやすく、教育に有効であろうと思われる。しかし、今回示された結果はある意味「予測の範囲内」のものと言えよう。TEMによって「不可視」な特徴が「可視化」されたとは言いがたいのも事実である。TEMは、新しく提起されたモデルであり、その適用については十分な議論が尽くされているとは言えない。TEMの精緻化も今後の課題であると思われる。

なお、今回の分析ではエステ、矯正下着の勧誘プロセスを明らかにしたのみであり、他の悪徳商法は異なったプロセスを経て承諾に至らしめているものと思われる。今後は、各悪徳商法のプロセスを詳述し、その対応を啓蒙していく必要があるものと考えられる。

付 記

本論文は、愛知学院大学心身科学部紀要に掲載された伊藤・岡本(2007)にデータを加えて、再検討を行い、分析を加えたものである。また、本研究のデータの一部は、日本社会心理学会第48回大会のワークショップ「TEM(複線径路・等至性モデル)の社会心理学への適用の可能性」で発表された。インタビューには、愛知学院大学文学部心理学科の山田智子さんの協力を得ました。愛知学院大学心身科学部心理学科岡本真一郎先生には有益なご助言をいただきました。また、日本社会心理学会第48回大会のワークショップ「TEM(複線径路・等至性モデル)の社会心理学への適用の可能性」の参加メンバーである、立命館大学文学部サトウタツヤ先生、山梨大学教育学部尾見康博先生、江戸川大学菅原健介先生、北海道大学社会学部結城雅樹先生、名古屋大学大学院法学研究科荒川歩先生、京都大学大学院教育学研究科木戸彩恵先生より、有益なコメントをいただきました。感謝いたします。

引用文献

- Cialdini, R. B., 2000 *Influence* (4th Ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- 伊藤君男・岡本真一郎 2007 強制的説得の場面におけるコミュニケーション・プロセスの検討 -悪徳商法の被害者へのインタビューを中心にして- 愛知学院大学心身科学部紀要. 2, 29-32.

国民生活センター, 2006 <http://www.kokusen.go.jp/>.

McGuire, W. J. 1964 *Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. Vol.1, New York: Academic Press. 529-540.

堺次夫, 1988 その手にのらない基礎知識 サンコーインターナショナル出版.

サトウタツヤ・安田裕子・木戸彩恵・高田沙織・ヤーン・ヴァールシナー, (2006) 複線径路・等至性モデル. 質的心理学研究, 5, 255-276.

Valsiner, J., 2000 *Culture and human development*. London: Sage.

要 約

悪徳商法における強制的な説得・承諾のプロセスを、より詳細に検討するために、本研究では、伊藤・岡本(2007)の被害者に対するインタビュー調査に、データを加え、再分析をおこなった。そして、説得の開始から承諾にいたるプロセスを、TEMを用いることで、詳細に記述・分析を行った。調査対象者は20代女性5名であり、彼女らはエステ・補正下着の強制的な勧誘を受けていた。TEMの分析によって、エステ・補正下着の勧誘のプロセスは、「知人に勧められる」「(仮)契約」というOPPを経て、「契約を継続する」「契約をしない・解除」というEFPに至ることが示された。そこでは、「来店」「無料体験」「脅し・強い勧誘」などの圧力が働いていることも示された。

SUMMARY

This study analyzed interviews with victims of fraudulent sales in order to elucidate the communication processes of forceful persuasion in detail. Five women, who had been forcefully persuaded by fraudulent sales dealers of beauty treatment salons or an underwear shop, were interviewed. The analysis employing the Trajectory Equifinality Model (TEM; Sato et al., 2006) revealed that the persuasion processes proceed through “advices from friends” and “contract” as Obligatory Passage Points (OPPs), and finally reach “continuation of the contract” as an Equifinality Point (EFP). Pressures such as “visiting the store” “free trials”, and “threats and a forceful invitation” operated in these persuasion processes.