

だまされる心理からみる 高齢者トラブル



秋山 学
Akiyama Manabu

神戸学院大学人文学部人間心理学科教授。日本消費者行動研究学会理事。
著書に「新・消費者理解のための心理学」(福村出版・共著)など。

さまざまな悪質商法による消費者被害が発生しており、そのなかでも高齢者がその被害にあうケースが多く報告されています*1。悪質業者は、高齢者ならではの不安をあおり、言葉巧みに近づき信用させ、高齢者の財産をねらってきます。では、悪質業者はどのような手法で高齢者に近づいてくるのでしょうか。また、そのとき高齢者はどのような心理状態になっているのでしょうか。だまされる高齢者の心理を解説し、トラブルにあわないための対処法を考えます。

だまされる高齢者の心理

高齢者の被害をもたらす背景

高齢者を標的にした悪質商法の被害が後を絶ちません。悪質商法対策のための広報活動は、テレビや新聞だけでなく、高齢者大学*2での寸劇など幅広く行われていますが、残念ながらことに、全国の消費生活センターへの高齢者からの相談件数は増えています*1。振り込め詐欺に代表される各種の詐欺もこのところ急増しており、さまざまなアプローチで高齢者をねらっていることが分かります。詐欺の罪で服役中の男性へ取材した記事によると、①一人暮らし、②インターネットを利用しない、③65歳以上の高齢者、の3条件に合う人がだましやすい人だと述べています*3。

高齢者が標的にされる理由は、勧誘手法と高齢者の生活形態などがかみ合ったためだと考えられます。65歳以上の高齢者の場合、多くは職場を離れ、自宅で過ごす時間が長くなるため、いろいろな業者からの電話や訪問に対応することも増えます。また、高齢になると、配偶者との離別などにより一人暮らしとなる場合も多くな

り、業者への対応も自ら行う必要があります。家族や友人、知人が近隣に住んでいても、業者との対応の際に、常にすぐそばにいてくれるわけではありません。自宅に直接勧誘に来る、あるいは電話をかけてくる悪質業者は、被害者以外の人間が業者とのやりとりに介入してくるのを嫌がります。悪質業者の誇張や重要な情報の軽視といった矛盾点、背景となる情報のねじ曲げを被害者に気づかれるのを避けるためです。

また、一人暮らしは孤独と向き合うことにもなります。親切に話しかけてきたり、話をじっくり聞いてくれる他者は孤独を癒やしてくれる存在です。こうした親切な他者に対して好意を抱くようにもなります。このような傾向は若齢者であっても同様です。ただし、高齢者においては、他者からの親切や好意に対して、こちらも好意をもって対応することの重要性を歳を重ねるなかで学んでいます。他者からの好意に対して、誠実に対応する傾向(返報性*4)がだだになるように悪質商法のシナリオが作られていることも高齢者にとって不利といえます。

加えて高齢者は、加齢が進むなか、自分自身



のこれまでの出来事や直面する課題について否定的な面よりも肯定的な面に注目したり、強調する傾向があることも指摘されています*5。偽りの親切心や好意を示して高齢者に近寄ってくる悪質業者に対し、高齢者は隠された詐欺的意図を見破るよりも、目前に示される好意に注目しやすくなっているようです。

特に悪質商法においては、健康や住居に関する不安や物価上昇、年金に関する懸念といった高齢者の生活に関わる社会情勢を、彼らのシナリオに上手に取り込み、話を組み立ててきます。「もはや」「ひょっとすると」という生活や健康に関する不安や懸念をかき立て、それへの解決策を紹介することで、悪質業者は偽りの親切や好意を演出してきます。彼らの見せかけの好意に目を向けがちな高齢者にとっては、隠された悪意を暴き出すことは難しいといえます。

悪質商法の被害が減らない心理的なしくみ

高齢者の被害が目立つ悪質商法や詐欺では、観客の興味や興奮を引き出す芝居の演出のように、悪質業者は熟慮に基づいて判断することを妨げる仕掛けに工夫を凝らしています。最近では、複数の業者や職業といった異なる役割を担う人間が勧誘に登場し、演劇のような演出をする「劇場型勧誘*6」と呼ばれるものが増えています。「母さん助けて詐欺」「ニセ電話詐欺」

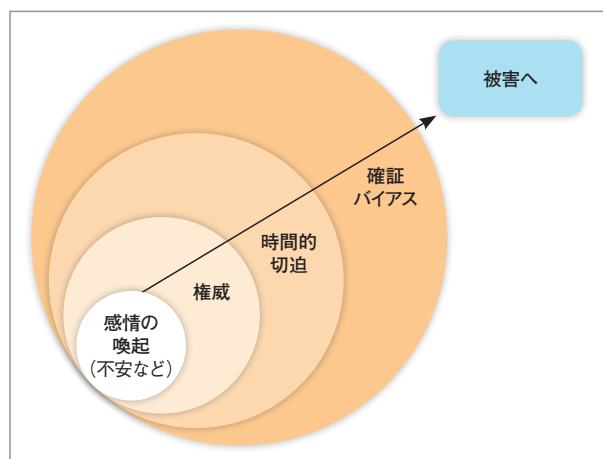


図 悪質商法にだまされる心理のプロセス

という新しい名称も誕生した振り込め詐欺や、複数の業者が結託して価値のない権利や商品の値打ちをつり上げ、購入を勧誘する「買え買え詐欺」は代表的な劇場型勧誘です。

このほかにも、増えつつある外国への投資など怪しい金融商品を購入させられてしまったことによる被害、そして、その被害者が被害を取り戻せるなどと言われて信じてしまい、また被害にあってしまう「二次被害」に焦点を当て、周知されているにもかかわらず被害が減らない心理的なしくみについて考えてみましょう。図にだまされるしくみの概略を示しました。

❖ 感情を揺さぶる

— 恐怖喚起アピールなどの利用 —

被害者の不安や懸念をあおったり、大きな利得や報酬による心地よい感情を引き出したりする手法が悪質商法において行われています。「母さん助けて詐欺」などの振り込め詐欺においては、息子や孫が危険や危機に直面するという情報は、それ自体、聞く側の不安を高めます。キャッシュカードをだまし取る手口でも、「給与や年金が振り込まれる被害者自身の銀行口座が振り込め詐欺に使用されたため口座が凍結される。そのため暗証番号が必要だ」というシナリオが展開されます。このような虚言は、被害者自身の生活が立ち行かなくなる不安や恐怖を呼び起こします。二次被害においても、自らの被害体験が話題に上ることによって、後悔などの不快な感情経験が思い出されます。また、還付金詐欺や、外国投資、商品先物などの金融商品における悪質な販売では、保有する資産の価値が将来、損なわれる危険性を強調します。

聞く側の不安や脅威を呼び起こし、「説得」*7に利用しようとする試みは、日常生活においても、しつけや、危険を多くの人びとに知らせる場面で頻繁に用いられます。こうした試みは、「説得的コミュニケーション」*7に関する研究のなかで、恐怖喚起アピールとして研究されています。



恐怖喚起アピールの研究によると、脅威や不安が喚起されることにより、被害の大きさに対して注意が向いてしまい、勧誘者の指し示す方向で脅威や不安への対処を考えてしまいがちです。このため、電話口で相手が訴えていたような出来事が本当にあったのかどうかの確認がおろそかになります。特に、振り込め詐欺などにおける恐怖喚起の場合、被害者と親密な関係にある人たち、あるいは被害者自身が大きな不利益を被る可能性があるだけに、悪質業者が示す危機が万が一にも「本当かも」と考えてしまうだけで、不安や恐怖を感じ、気が動転してしまうといった現象が起こりがちです。こうした感情の高まりは、被害の大きさやその波及するものに注意を集中させてしまい、悪質業者が示す危機自体が存在するのか否かを確認することがおろそかになります。

恐怖喚起アピールだけが感情を動かす手法ではありません。金融商品の勧誘や還付金詐欺などでは、日常的には入手できない利得や報酬を得られることが、喜びなどの心地よい感情をもたらします。特に、買え買え詐欺では、未公開株や社債、怪しい権利などを販売しようとする業者（販売業者）だけでなく、これらを買取ろうとする業者（勧誘業者）も被害者に近づき、勧誘業者が価値をつり上げるため、勧められた金融商品などに過剰な期待を抱いてしまうこととなります。また販売される怪しい権利も震災復興や資源・エネルギー関連といった社会貢献につながるような事業への投資となるだけに、こうした投資に参加する被害者の自尊心を高めることにもつながります。期待や喜びといった心地よい感情が引き出されると、こうした利得が得られる可能性の高低を評価することが難しくなり、結果として、利得を生み出す事実関係の確認がおろそかになります。

❖ 公的機関などの名前で信用させる

— 権威の利用 —

悪質商法の勧誘では、公的機関（金融庁や国

民生活センターなど）の名前を悪用し、勧誘内容の信憑性を高めることを頻繁に行います。悪質業者が自宅を訪問する際にも、自治体職員に見える服装や、銀行員のように見える背広姿で被害者宅を訪れ、姿形からも権威を醸し出そうとします。振り込め詐欺でも、警察官や弁護士などの司法関係者や市役所などの行政職員、銀行員といった職業を装う人間が電話に出てきます。

「説得的コミュニケーション」の研究によると、勧誘者の信憑性は専門性と信頼性から成り立ちます。警察官や裁判所職員などの司法関係者や自治体などの行政職員、あるいは銀行員といった職業はこの両者を兼ね備えた身分ということになります。こうした信憑性のある人間が複数、勧誘に登場する劇場型勧誘はうその話にリアリティを持たせることとなります。

❖ 相手を急かす

— 時間的切迫 —

振り込め詐欺においては、お金を速やかに振り込む、指定された住所に送付する、あるいは訪問者に渡さないとの示談に失敗することが強調されます。また、先に述べたキャッシュカードをだまし取る手口でも、被害者の銀行口座を速やかに変更する必要性を強調します。速やかな応諾を求めることで、要請内容の真偽を検討する時間的余裕を与えないことをねらったものです。金融商品などの勧誘に関しては、「販売する商品数が限定される」「申込期間の設定が短い」など、即断しなければ入手が難しいことを強調し、時間的切迫を演出します。時間的切迫に関する研究によると、時間的余裕がない場合、私たちは、自分自身が重視する、あるいは、わざと強調された目につく特徴に、より注目してしまいます。加えて、「公的機関が推奨しているから安心だ」「立派なパンフレットに書いてあることだから大丈夫」といった、これまで慣れ親しんできた経験則に頼る傾向もあります。

不安や恐怖が呼び起こされる際に時間的切迫



が加わると、直面している脅威・不安にいつそう注意が向いてしまい、事実の確認がおろそかになります。心地よい感情が高まった場合も同様の傾向に拍車がかかります。

❖ 思い浮かんだ考えを否定するのは難しい — 「確証バイアス」 —

私たちが、自分自身の信念や推測を確かめようとするとき、そのために都合のよい情報、すなわち、信念や推測を支持してくれる手がかりを探しがちです。逆にいうと、自分自身の信念や推測を否定する、すなわち都合の悪い情報は探そうとしない傾向があります。こうした傾向は「確証バイアス」と呼ばれています。例えば、振り込め詐欺被害者への調査によると、犯人がかけてきた電話番号にかけ直す被害者が約64%もいることが指摘されています*8。

これは、客観的にみれば、振り込め詐欺の被害を増長する行為です。しかし、要請内容に従ったほうがよいと思いつく被害者にとって、身内や権威ある職業を装う犯人に対し、自らの疑問を確認することは、日常的な営みです。と同時に、自らの推測が妥当であることを確認することにもなります。こうした自らの信念や推測を正当化しようとする試み自体は、自己肯定につながるものであり、健康に暮らすための心的機能の1つでもあるのです。

悪質商法への対抗策 — 社会的支援の重要性 —

「説得的コミュニケーション」や「確証バイアス」といった傾向は、私たちが生きて行くうえで不可欠な行動や機能です。こうした行動や機能を悪用したのが悪質商法です。そもそも、誘う、お願いするという行為は、悪質業者だけが行うものではありません。近所づき合いや家庭、学校、テレビやチラシで行なわれる広告・宣伝のように日常生活と切り離すことのできない活動です。誰もが行う営みに基づいて作られているだけに、誰もが悪質商法の被害にあう可能

性があります。被害者の不注意だけによって悪質商法の被害にあうわけではありません。被害者の責任を問うことは慎むべきことです。

では、悪徳商法への対策として何ができるでしょうか。留守番電話に切り替え、かかってきた電話にはすぐに出ないことで、悪質商法の勧誘との接点を減らすこともできると考えられます。しかし、こうした対策は、高齢者の社会的ネットワークを不活発にする可能性もあります。

遠回りですが、地域社会のなかで孤立する高齢者を減らすこと、行政、金融機関、警察、町内会などの地域のネットワークのなかで悪質商法に関する情報交換を密にし、悪質商法に対する理解を確認するといった活動が続けることが大切です。悪質商法を理解しその対応を自らで考えるために、寸劇などを使って、だます側、だまされる側それぞれの役割を自らが実際に交互に演じてみることも有効でしょう。また、見慣れぬ封筒やパンフレットがある、買い物が減る、まわりとのつき合いを避ける、借金を申し込むといった日常生活の変化に周囲が気づいた場合は、本人と一緒に近くの消費生活センターなどへ相談しましょう。

こうした地域社会の取り組みのなかで、自責の念に苦しむ被害者を地域社会のなかで受容し、被害経験を共有することから悪質商法への対応策が生まれます。悪質商法被害に対しての社会的支援の充実がその予防においても重要です。

- * 1 国民生活センター「高齢者の消費者被害」
http://www.kokusen.go.jp/soudan_now/koureisya.html
- * 2 主に市区町村が実施する高齢者向けの生涯学習事業。
- * 3 『朝日新聞』（2013年6月5日）に掲載。
- * 4 人から何か施しをしてもらうと、お返しをしなければならないという感情を抱く心理のこと。詳しくは『影響力の武器』（チャルディーニ著、誠信書房）を参照。
- * 5 ポジティブ優位性効果と呼ばれる。
- * 6 ウェブ版『国民生活』2013年1月号「劇場型勧誘注意報！」参照
- * 7 「説得」とは、周囲の人の態度や行動を主に言葉を用いて、特定の方向に変えさせようとすることを指す。「説得」を目的としたコミュニケーションを「説得的コミュニケーション」と呼ぶ。「説得」の効果に影響を与える要因としては、メッセージの送り手や受け手の特性、メッセージの内容や示し方などが研究されている。詳しくは、『影響力の武器』などを参照。
- * 8 西田公昭・秋山学（2009）『振り込め詐欺の社会心理学一時的マインド・コントロールの検討』日本応用心理学会第76回大会発表論文集105