



# 消費生活相談の事例において 用いられている影響テクニックとは

今井 芳昭 Imai Yoshiaki 慶應義塾大学文学部教授

専門は社会心理学。中でも個人間の影響の及ぼし合い(対人的影響)や社会的影響力に関心を持っている。著者に『依頼と説得の心理学』(サイエンス社、2006年)『影響力』(光文社新書、2010年)など。

## 本連載の目的

消費生活センターに寄せられた消費生活相談(苦情相談)の事例においては、さまざまな影響テクニックが使われています。影響テクニックとは、人に影響を与えたり、人を説得したりするときに用いられる、受け手の応諾を促すような要因もしくは手法です。テクニックというと、何か複雑な、高度な働きかけ方をイメージするかもしれませんが、必ずしもそうではありません。ここでは、基本的なものをみていきますので、既に皆さん自身が日頃使っているような影響テクニックも含まれていると思います。

苦情相談では、消費者が自分の望まない契約を結ばされたり、商品を購入させられたりしています。その際、消費者はかなり無防備な状態で、業者と対応しているといえます。(特に強引な)業者は、何とか商品やサービスを売ろうとして、あの手この手を使って消費者に働きかけできます。そうした場合において、業者(以下、送り手)が消費者にどのような影響テクニック

を用いているのか、組み合わせているのかをみていきます。

消費生活相談の件数をみますと、2015年度は92万5,681件でした\*1。不当な取引で困っているすべての消費者が相談してくるとは考えられませんから、実際にはこれ以上の問題が生じていると推測できます。それにしても90万件以上の相談とは、相当な数です。また、その年度推移をみますと、図1に示されているように、高水準のまま推移していることが分かります。

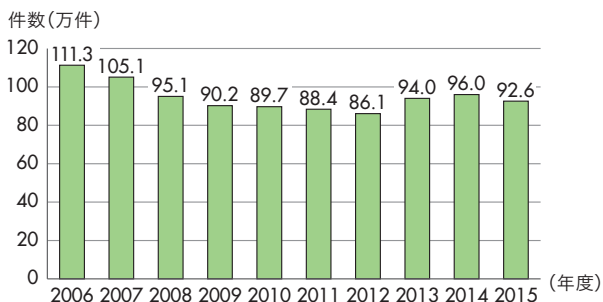
そこで、本連載では、消費者が自分の身を守るために知っておいたほうがよいと考えられる影響テクニックを社会心理学の観点からみていきたいと思います。

## 社会心理学とは

社会心理学は、心理学の1つの研究領域ですが、どのような学問なのでしょう。まず、心理学とは、私たち人間の行動における法則性やパターン、そして、それらがどのようなメカニズムやプロセスで生じているのかについて、科学的な方法を用いて明らかにしようとしている学問です。例えば、私たちが周囲の世界をどのように認識し(知覚心理学)、ものごとを覚えたり考えたりしているのか(認知心理学)、どのように新しい行動パターンを獲得しているのか(学習心理学)などについて研究されています。

そうした観点に、他者の存在を組み入れているのが社会心理学です。私たちの社会は多くの

図1 消費生活相談の年度別総件数の推移(2006～2015年度)



(「消費生活年報2016」図1(9ページ)を基に筆者作成)  
[http://www.kokusen.go.jp/nenpou/pdf/2016\\_nenpou\\_04.pdf](http://www.kokusen.go.jp/nenpou/pdf/2016_nenpou_04.pdf)

\*1 「消費生活年報2016」8～9ページ

図2 消費者が注意すべき送り手が用いる影響テクニック



個人から構成されており、個人間で色々なことが生じています。例えば、初対面の人の印象を形成したり、その人が好きか嫌いかを判断したり、さまざまなことについて情報を交換したり、人に影響を与えたり、逆に影響を受けたりしています。**社会心理学**は、そうした他者とのやりとりにおける法則性やパターンを科学的な手法を用いて明らかにしようとする学問です。

**個人間で利用される影響テクニック**

本連載で扱う影響テクニックを図2にまとめました\*2。これから4回にわたって解説していく影響テクニックです。すなわち「報酬」「少しずつのかかわり(コミットメント)」、「人間関係」、そして「専門家の肩書き」です。この中でもいちばん重要で、他の基盤になっているのが報酬です。ここでいう報酬とは、金銭だけではなく、例えば、物品、他者からの褒め言葉、趣味の時間を持てること、今の仕事を失わないでいられること、自分の病気が治ることなども含まれます。

報酬が基盤となっているというのは、一つには、私たちが、常日頃、自分にとって報酬となるものを手に入れようと行動しているからです。報酬の中身は人によって異なっているわけですが、報酬を得ようとする行動パターンは同じで

す。また、二つ目に、残り3つの影響テクニックの背景には、報酬を得ることが関わっているからです。例えば、専門家の影響を受けやすいのは、専門家の判断を信じていれば、自分にとって報酬を得やすくなるから考えるからです。親しい人からの働きかけに応じやすいのは、その人とのよい人間関係を壊したくない(報酬を維持したい)と考えるからです。具体的な相談事例をみてみましょう。

**事例** いくつかの影響テクニックを組み合わせている事例

友人に誘われ、近所の空き店舗でやっている健康に関する講習会に通い始めた。会場では100円で健康食品や日用品など色々な商品を買うことができ、電磁治療器も無料で1回15分ほど使うことができた。熱心な講師が商品の説明や健康にまつわる話を気さくにしてくれ、会場に通う回数が増えるにつれ自分も段々とその講習会に引かれていった。

2カ月ほど経って、白衣を着た別の講師が健康食品を紹介し始め、「特別な製法で作られており、海外でも使われている」「この商品は今年度に無くなり、来年度からは値上がりする」「キャンペーンで5箱同時に

\*2 個人間の影響について精力的に研究している1人がアメリカの社会心理学者R・チャルディーニである。彼が著した『影響力の武器』(第三版、誠信書房)では、個人間の影響関係において用いられる原則が6つにうまくまとめられている。

購入すると安くなる」と言われ、焦らされた。最近、体調が優れないため、健康に良いと思い、講師に処方箋<sup>せん</sup>と一緒に服用していいかと尋ねたところ、「大丈夫」と言われたので5箱セットで50,000円ほど支払って買った。

しかし、昨夜から体調が思わしくなく、この健康食品を不審に思った。返品したら返金してくれるだろうか。

(実際に寄せられた相談事例を基に作成)

この事例には、本連載で扱う4つの影響テクニックが使われていたと判断できます。第一は、業者が友人の力(人間関係)を使っていることです。受け手として、自分にとって大事な存在である友人からの誘いを断るのはなかなかできないことです。それを見越して、業者は、会場に集まった人たち(代理の送り手)の友人に声をかけ、誘うように仕向けているのです。第二は、格安で日用品を手に入れられたり、無料で磁気治療器を使うことができたりするということに報酬が提供されていることです。人間は報酬につられて、送り手の働きかけに応じやすいのです。第三は、こうした報酬につられて会場に集められ、業者と**かかわり**(コミットメント)を持つようになっていることです。業者から足繁く会場に通うよう促され、その回数が増えるほどかかわりが大きくなり、心理的にその状況から離れにくくなります。第四は、講師の着ていた白衣が示す**専門性**や権威です。私たちは白衣を見ただけで、すぐに医療関係の専門家であると判断し、その専門家の言うことに従おうと思っ

てしまいます。事例では、業者が影響の送り手、消費者が受け手となっていますが、日常生活においては、その受け手が送り手となる場合があります。消費者という受け手であるとともに、例えば、自

分の子どもに対しては、子どもに勉強をするよう働きかけたり、親に対しては健康のためにウォーキングするよう働きかけたりするかもしれませんが、その意味では、本連載では、消費者という受け手の視点で解説していきますが、逆に送り手の視点で理解することも可能です。

### 消費者保護の観点

最近、社会心理学においても消費者保護の観点から研究が行われるようになってきました\*3。こうした観点に関心が向けられるようになってきたのは、送り手側のテクニックが巧妙になってきたからといえるでしょう。送り手側は、何とかして消費者に契約させたい、商品を売りたいと考えていますので、今までの経験も生かし、効率的に消費者に働きかけようとしています。その分、消費者も勉強して、不当な契約を結ばないようにしてきたかということ、必ずしもそうではないでしょう。消費者がかなり不利な立場に置かれるようになってきているといえます。

そこで、本連載の出番ということになるわけですが、本連載の最終回では、比較的多く用いられている影響テクニックから自分の身を守るにはどのようにすればよいのかについて総合的に考えていきたいと思えます。現状は、誰もが送り手から影響を受けてしまう、だまされてしまう状況にあるといえます。このように書いている筆者であっても、例えば、劇場型の詐欺(複数の送り手がいて、異なる役割を分担しながら、劇場さながらに受け手に働きかけていく詐欺の方法)を受けたら抵抗できるかどうか自信がありません。こうした状況で少しでも自分の身を守るには、「敵を知り、己を知る」ことでしょう。

次回から影響テクニックを具体的にみていきたいと思えます。第2回は「報酬をもらったら注意」です。

\*3 例えば、専門書として、D.M. ブッシュラの著した『市場における欺瞞的説得—消費者保護の心理学—』(誠信書房、2011年)がある。