

特集  
2

# 儲かるとうたう情報商材に だまされる心理



佐藤 広英 Sato Hirotsune 信州大学 人文学部准教授

専門は社会心理学。特にインターネット利用者の心理について研究している。近著に『高齢者におけるインターネット利用者の情報プライバシーの特徴』（老年社会科学 40巻3号、2018年）など。

## 今や SNS は儲かるとうたう 情報商材だらけ……

Twitter、Facebook、LINE、InstagramなどのSNSにおいて、「誰でも必ず儲かる」などと書かれた投稿や広告を見る機会が増えてきました。これらの投稿や広告では、高額収入を得るためのノウハウ等が書かれた情報、すなわち「情報商材」が販売されていることがあります。近年、SNSなどのインターネット上で取引される情報商材のトラブルが急増しており、全国の消費生活センター等への相談件数も年々増加傾向にあります\*1。実際に、Instagramにおいて「#副業」というハッシュタグを検索すると、2018年11月現在で470万件を超える投稿がヒットし、その多くに「副業で稼ぐ方法」「副業起業をサポート」などというコメントと、情報商材を紹介するページへのリンクが貼ってあります。これは、他のSNSでも同じ状況です。今や儲かるとうたう情報商材の広告を目にすることなくSNSを利用することは、不可能といっても過言ではないでしょう。

常識で考えれば「誰でも」「必ず」儲かるといことがこの世にあるはずがありません。それが事実であれば、世の中全員がお金持ちになれるからです。それなのにどうして儲かるとうたう情報商材のトラブルが後を絶たないのでしょうか。本稿では、儲かるとうたう情報商材

にだまされる心理学的背景を概説するとともに、だまされないための対応策についても紹介します。

## なぜ問題商法にだまされるのか

問題商法の悪質な手口には、「情報コントロール」と「心理的コントロール」の2つがあるとされています\*2。

情報コントロールとは、消費者にとって必要な前提情報を示さなかったり、不当表示にならない範囲で重要な情報を分かりにくくしたり、うそやでたらめを交えることで、商品やサービスの価値を実際よりも高く認知させることなどを指します。例えば、儲かった人物の成功例だけを紹介するのみで失敗例を紹介しなかったり、ページ内の情報量を多くすることで、すべての記述内容を十分に理解できない状況、商品の良しあしを判断できない状況を引き起こしたりする手法が典型的です。成功例については、本当に成功した人の実体験が書かれているかもしれませんが、成功した人たちの意見のみを判断基準にすることは、失敗した人たちの意見を無視することになりますので、結果として誤った判断になる可能性が高くなります。このような、生き残ったものを正しいと判断し、脱落したものは価値のないものだ判断する傾向のことを「生存者バイアス」といいます。他にも、「この商品は信用できる！」と一度思い込むと、そ

\*1 本特集1を参考。

\*2 子安増生・西村和雄編著『経済心理学のすすめ』（有斐閣、2007年）「第9章 問題商法とクリティカルシンキング」参照。

## 特集2 儲かるとうたう情報商材にだまされる心理

の考えを支持・確認してくれるような情報ばかりを収集し、判断を下そうとする「確認バイアス」などもあります。これらの例が示すように、私たちは物事を評価・判断するとき、直感や先入観などによって、論理的・合理的ではない判断をしてしまうことがあるとされ、心理学では「認知的バイアス」と呼ばれます\*3。

一方、消費者は情報をそのまま受け取るだけでなく、販売者や商品の信頼性や他の選択肢についても吟味したうえで購買するかどうかを決定することもあります。特に、高額商品を購入する際には、本当に購入してよいか、販売者は信じられるのかなど、いろいろ思考をめぐらすでしょう。それに対して、販売者側は消費者の思考を妨害したり、商品価値をより高く認知させたりなどの心理的コントロールを行います。今日中に購入しないと安くならないとして思考する機会を与えない「思考妨害」、「あなたのパソコンから個人情報<sup>びょう</sup>を抜き取った」と脅してお金を振り込ませようとするなど、危険が差し迫っていると受け手を脅し、その危険に対処するため行動をさせようとする「恐怖喚起水準」などが例として挙げられます。また、成功者の名前・会社名・肩書・年収などさまざまな個人情報を掲載して情報の「信憑性」を高めたり、多くの人々が成功していることが分かるようなデータやグラフを表示して情報の「論拠の強さ」をアピールしたりなど、商品価値を高く見積もらせる仕掛けも使われます。心理的コントロールは、いずれも販売者側が消費者の商品に対する態度を変容させることを目的として行われるものであり、心理学では「説得的コミュニケーション」と呼ばれます。説得的コミュニケーションに関する研究では、前記で紹介したもの以外にも、消費者の態度を変容させるさまざま

な要因が検討されています\*4。

ここまで、問題商材にだまされる心理学的背景について紹介してきました。ところで、情報商材のトラブルはインターネット上で発生しているわけですが、インターネット上では人をだましやすい／だまされやすいのでしょうか。次項では、インターネットの特徴の観点から、情報商材にだまされる心理について考えていきます。

### インターネット上は人をだましやすい／だまされやすい？

インターネット依存研究で有名なキンバリー・ヤングは、人々がインターネットに引きつけられる理由として、「匿名性」「利便性」「逃避性」の3つを挙げています。

匿名性とは、発言者・行為者の素性が特定されにくく、うその情報で自分の素性を偽ることができるという特徴です。だます側は、まったく素性を明かさないと信用してもらえないため、信用できる魅力的な人間になりすまそうとします。例えば、(本物かどうかは問わず)名前や会社名などを公開することで実在の人物だと思わせたり、きれいな身なりや魅力的な外見の写真を示すことで販売者側の評価を向上させ、信用を得ようとしたりします。だまされる側は、販売者・商品が信用に足るかどうかを、インターネット上の限られた情報の中から判断しなければなりませんので、情報コントロールを受けやすい状況と言えます。さらに、高齢者をねらった特殊詐欺のように、匿名性という隠れ蓑<sup>みの</sup>を用いて相手に恐怖を与えるような強引な勧誘を行うなど、「恐怖喚起水準」も利用しやすいと考えられます。

次に、利便性とは、距離的・時間的制約を受

\*3 認知的バイアスの例は、ダニエル・カーネマン著『ファスト&スロー (上) あなたの意思はどのように決まるか?』(早川書房、2012年)で紹介されている。  
\*4 消費者の態度を変容させる要因は、今井芳昭著『依頼と説得の心理学～人は他者にどう影響を与えるか～』(サイエンス社、2006年)やロバート・B・チャルディーニ著『影響力の武器 [第三版]』(誠信書房、2014年)で紹介されている。

## 特集2 儲かるとうたう情報商材にだまされる心理

けずに、容易に不特定多数の他者と交流ができるという特徴です。問題商法において、だます側は、全員でなくとも一部の人だけだませればよいと考えるでしょう。インターネットの中でも特にSNSは、容易に不特定多数の他者と交流でき、また情報の拡散性が高いため、「数打ち当たる」戦略を使いやすいツールとも言えます。さらに、SNSでは、誰かの投稿に対して「いいね！」をしたり、誰かの投稿にリプライ（返信）したりなど、知らない人同士でも容易にコミュニケーションを行うことができます。「いいね！」やリプライをもらった側は、相手に対して親近感・信頼感を抱きやすく、その結果、相手を信用しやすくなるということもあるでしょう。このように、SNSのような知らない人同士のコミュニケーションを促進するツールは、だます側としては非常に有用・効率的なツールであり、人をだましやすいツールと言えます。

最後に、逃避性とは、普段の人間関係との接点がないため、現実からの逃避もできるし、関係を遮断することもできるという特徴です。匿名性の内容と重複しますが、だます側としては、アカウントや投稿内容、さらには連絡先となるメールアドレスを削除することで相手との関係を容易に断つことができるため、リスクを減らすことができます。だまされた後に連絡が取れなくなるといったトラブルは、この逃避性という特徴が故と言えるでしょう。

他に、個人情報流出の問題もあります。例えば、儲けたいがために自ら登録したメールマガジンから情報商材を紹介されてトラブルにあうというケースがあります。私たちはインターネットで便利なサービス（例えば、SNSやネット通販など）を利用するために、自身の個人情

報を提供しています。インターネットのさまざまな便利なサービスを利用するほど、個人情報さまざまな場所に登録することになりますので、必然的に個人情報が流出したり、問題商法にだまされる可能性も高くなります。

**だまされないようにするには？**

インターネットに多数存在する、儲かるとうたう情報商材にだまされないようにするには、いったいどうしたらよいでしょうか。

情報のコントロールに対しては、情報にうそ偽りはあるのか、情報に根拠はあるのか、データ元はどこなのか、など情報の真偽を吟味することが重要です。特に、SNSのように情報量の多いツールでは注意が必要でしょう。主張を構成する根拠を批判的に吟味し、論理的に意思決定を行うことをめざした思考のことを、「クリティカルシンキング(批判的思考)」といいます\*2。普段から、広告を見る際に「書かれた内容は本当なのか、隠された情報はないか」を考える習慣をつけることが、クリティカルシンキングの技術と態度の獲得につながるでしょう。

心理的コントロールに対しては、どのような心理的傾向性や弱点を利用しているか、問題商法の手口を知ること、そして本稿で紹介したインターネットの特徴を理解することが、予防接種の役割を果たすと考えられます。問題商法の手口を知るには、国民生活センター等が発信する啓発情報や、本稿で紹介した文献なども参考になると思います。

儲かるとうたう情報商材をはじめ、問題商法は手を変え品を変え新しい手口を編み出していきます。クリティカルシンキングの態度と技術を身に着け\*5、安全にインターネットを利用していきたいと思います。

\*5 現在、筆者がかかわるプロジェクトにおいて、科学リテラシー向上のためのオンライン教材 <https://gijika.com/>（2019年1月中旬に公開予定）を作成中である。クリティカルシンキングの技術と態度を身に着けるための教材になると期待される。