

悪質商法と詐欺に対する大学生の警告接触経験

深田博己・石井里絵

Prior warning-experience with malicious business and fraud among university students

Hiromi Fukada and Rie Ishii

悪質商法や詐欺に対する被害防止のために警告が有効な手段であるかどうかを検討することを目的とした。834名の大学生を対象とした調査を実施し、752名から有効回答が得られた。キャッチセールス（悪質商法）と架空請求（詐欺）に対する遭遇経験者のうちの約40%が警告に接触した経験を持っていた。そして、商品の購入や金銭の支払いを判断する際に、警告を考慮した程度は高く（考慮度：1～4点で平均3.57と3.50）、警告が被害を防ぐのに役だったと感じた程度は高かった（効果度：1～4点で平均3.07と3.57）。虚偽説得に対する防御技法としての警告の有効性が実証された。

キーワード：キャッチセールス、架空請求、警告接触経験、大学生

問 題

平成20年版の警察白書（警察庁, 2008）によると、平成19年には、悪質商法の中で海外事業への投資や未公開株の取引を装って多額の出資金を騙し取る資産形成事犯（資産形成の各種取引に係る出資法、金融商品取引法、無限連鎖講の防止に関する法律等の違反に係る事犯）と、点検商法や靈感商法といった特定商取引等に係る事犯が目立ち、特定商取引等事犯の被害額は、約196億1200万円となっている。平成21年版の警察白書（警察庁, 2009）では、平成20年には、その被害額は107億1870万円となり減少がみられるが、依然として悪質商法が多額の被害をもたらす現状が問題視されている。

また、平成20年版犯罪白書（法務省法務総合研究所, 2008）によると、詐欺事件の認知件数は、平成13年までは横ばい状態であったが、平成14年以降年々増加し、平成17年（85,596件）にピークを迎え、平成18年（74,632件）、平成19年（67,787件）と減少してきた。詐欺全体の認知件数は減少したが、詐欺の中でも、特に振り込め詐欺の急増が被害を深刻化させ、平成19年の被害額は約251億4242万円となっており、社会問題となっていることが指摘されている。そして、平成21年版犯罪白書（法務省法務総合研究所, 2009）によると、平成20年におけるその被害額は275億9439万円に上昇していた。

悪質商法と詐欺に関する大学生の遭遇経験と被害経験の実態はどうなっているであろうか。深田・石井・児玉・樋口（2008）は、19種類の悪質商法に対する遭遇経験率と被害経験率、および9

種類の詐欺に対する遭遇経験率と被害経験率を明らかにするために、416名の大学生を調査対象とし、378名から有効回答を得た。その結果、悪質商法に対する遭遇経験率が24.1%、詐欺に対する遭遇経験率が37.1%に達すること、また、それぞれの被害経験率が1.6%と3.2%に達することが判明した。

このように悪質商法と詐欺の被害は深刻であり、その手口は社会経済情勢に応じて変化し多岐にわたっている。悪質商法や詐欺が蔓延する現在、このような犯罪的行為から一般市民を守るための有効な研究が求められる。この点に関して、教育、説諭、広報、虚偽・欺瞞などの社会的影響コミュニケーションを疑似説得 (pseudo-persuasion) と捉えた深田・児玉・樋口・蔵永・辻口 (2009) は、悪質商法や詐欺やカルトの勧誘などの虚偽・欺瞞のコミュニケーションを虚偽説得 (deceptive persuasion) と位置づけることによって、説得研究の知見と枠組みを適用できると提案した。そして、社会的に望ましくない虚偽説得に対する抵抗技法・防御技法として、説得に対する警告 (warning) の研究領域の知見と枠組みが利用できると考え、悪質商法の一つであるチラシ広告による虚偽説得に及ぼす事前警告 (forewarning) の効果を検討している。

虚偽説得に及ぼす警告の効果を上げた研究は、深田他 (2009) の実験的研究が一例存在するだけである。虚偽説得からの被害防止に警告が有効であるかどうかに関する知見は、いまだ得られていない。虚偽説得に対する警告の効果を規定する要因やその効果の生起メカニズムを実験的研究によって検討する前に、虚偽説得に対する警告の効果の有無および有効性を調査的研究法によって確認しておくほうが研究の順序としては先である。その際、深田他 (2008) の調査において、大学生の遭遇経験率の高い悪質商法あるいは詐欺であることが示されたキャッチセールスあるいは架空請求を取り上げ、キャッチセールスと架空請求に対する警告接触経験と警告効果を通して、悪質商法と詐欺に対する警告の有用性を検討する。

方 法

調査の概要

調査対象者は広島県内の大学2年生834名であった。有効回答者は752名であり、有効回答率は90.2%であった。有効回答者の内訳は、男性385名、女性367名、平均年齢20.2歳であった。調査は、“悪質商法・詐欺の遭遇経験に関する調査”と題する、A3版5枚 (片面印刷) の質問紙調査票を使用して、集合調査法により2008年10月に実施した。

取り上げた悪質商法と詐欺

大学生の警告接触経験を尋ねる悪質商法と詐欺は、深田他 (2008) によって大学生が遭遇しやすいことが明らかとなったキャッチセールス (悪質商法) と架空請求 (詐欺) であった。ワンクリック詐欺も深田他 (2008) で大学生が遭遇しやすい詐欺であることが明らかとなったが、その性質上、被害防止の警告だけでなく、遭遇防止の警告も混在する可能性があるため、主要な詐欺としては今回取り上げなかった。

なお、補足的にキャッチセールス以外の悪質商法として、①アポイントメントセールス商法、②マルチ・マルチまがい商法、③デート商法、④資格商法、⑤自己啓発教材商法、⑥SF (催眠) 商法、

⑦ホームパーティ商法、⑧原野商法、⑨先物取引商法、⑩会員権商法、⑪靈感商法、⑫福祉商法、⑬点検商法、⑭見本工事商法、⑮内職商法、⑯就職（求人）商法、⑰現物まがい商法、⑱ネガティブオプション商法、の合計 18 種類の悪質商法を、架空請求以外の詐欺として④振り込め詐欺（オレオレ詐欺に限定）、⑤ワンクリック詐欺、⑥フィッシング詐欺、⑦オークション詐欺、⑧手数料詐欺、⑨クレジットカード詐欺、⑩リフォーム詐欺、⑪結婚詐欺、の合計 8 種類の詐欺を取り上げた。これらの悪質商法と詐欺の内容は、これらの悪質商法と詐欺の特徴を整理した別紙を質問紙とあわせて配布することで説明した。

質問紙の構成

全体的構成 第 1 枚目は表紙であり、左ページに調査主題、調査者、協力のお願ひ、回答上の注意、回答例が記載され、右ページで調査対象者の性別と年齢を尋ねた。第 2 枚目ではキャッチセールスに関する直接経験と間接経験について、第 3 枚目ではキャッチセールス以外の最も印象に残っている悪質商法に関する直接経験と間接経験について質問した。第 4 枚目では架空請求に関する直接経験と間接経験について、第 5 枚目では架空請求以外の最も印象に残っている詐欺に関する直接経験と間接経験について質問した。

キャッチセールスの直接経験 調査対象者自身の経験である直接経験について、「キャッチセールスの遭遇経験についてお聞きします」という教示文に続き、「キャッチセールスとは、街頭などで声をかけ、喫茶店や営業所に誘うなどして、商品売りつけるものです」という説明文を提示した後、以下の 9 項目の質問をした。

①遭遇経験 「大学に入学した後、あなた自身が、キャッチセールスに遭遇したことはありますか？」と尋ね、遭遇経験の有無を 2 件法（ある、ない）で回答するよう求めた。「ない」と回答した者に対しては、質問⑩に進むように指示した。

そして、「ある」と回答した者に対しては、「以下の問いには、あなた自身が遭遇した経験の中で最も印象に残っているものを 1 つ思い出して回答してください」と指示した。

②金銭的被害経験 遭遇経験があった者に対して、「あなたは、そのとき実際に商品やサービスを購入しましたか？」と尋ね、金銭的被害経験の有無を 2 件法（はい、いいえ）で回答するよう求めた。

③意思決定時の迷い度 「あなたは、そのとき実際に商品やサービスを購入するかどうかについて、どのくらい迷いましたか？」と尋ね、商品などの購入や金銭の支払いをするかどうか迷った程度を 4 段階（“全く迷わなかった 1 点”～“非常に迷った 4 点”）で評定するよう求めた。

次に、「ここからは、あなたがキャッチセールスに遭遇した際の金銭的な被害（商品やサービスの購入）をさけるための忠告・助言・注意などについてお聞きします。なお、忠告・助言・注意などが複数ある場合は、一番印象に残ったものを 1 つだけ思い出して回答してください」と指示した。

④警告接触経験 「金銭的な被害（商品やサービスの購入）をさけるための忠告・助言・注意などを受け取りましたか？」と尋ね、警告接触経験の有無を 2 件法（あった、なかった）で回答するよう求めた。「なかった」と回答した者に対しては、質問⑩に進むように指示した。「あった」と回答した者に対しては、以下の質問を続けた。

⑤警告源の種類 「忠告・助言・注意などを、どこから受け取りましたか？」と尋ね、警告源の種類を10の選択肢（友人、親、兄弟、知り合い、テレビ、新聞、ポスター、インターネット、パンフレット、その他）から1つ選択するよう求めた。

⑥警告接触の時期 「忠告・助言・注意などを、いつ受け取りましたか？」と尋ね、警告接触の時期を2つの選択肢（“遭遇する前”、“遭遇中または遭遇した後”）から選択するよう求めた。

⑦警告の内容 「それは、どのような内容の忠告・助言・注意でしたか？」と尋ね、自由記述で回答するよう求めた。

⑧警告考慮度 「あなたは、実際に商品やサービスを購入するかどうかについて、その忠告・助言・注意などをどの程度考慮しましたか？」と尋ね、商品などの購入や金銭を支払うかどうかを判断する際に警告を考慮した程度を4段階（“全く考慮しなかった1点”～“非常に考慮した4点”）で評定するよう求めた。

⑨警告効果度 「あなたは、結果的に、その忠告・助言・注意などが、金銭的な被害を防ぐのにどのくらい役に立ったと感じていますか？」と尋ね、警告が金銭的な被害を防ぐのに役立ったと感じた程度を4段階（“全く役に立たなかった1点”～“非常に役に立った4点”）で評定するよう求めた。

キャッチセールスの間接経験 調査対象者の友人の大学生の経験の見聞である間接経験について、「次に、あなたの大学生の友人がキャッチセールスに遭遇した経験についてお聞きします」という教示文に引き続いて、先の直接経験の①～⑥の場合と同様に、⑩遭遇経験、⑪金銭的被害経験、⑫意思決定時の迷い度、⑬警告接触経験、⑭警告源の種類、⑮警告接触の時期を尋ねた。

間接経験の場合は、回答が困難な場合が考えられるため、直接経験の場合の⑦～⑨の質問は除外した。また、⑬～⑮の質問の選択肢に「わからない」という選択肢を追加し、⑭の質問の選択肢にはさらに「自分自身」も追加した。間接経験は、調査対象者にとって他者の経験の見聞であるため不確かなものであるが、補助的な資料とすることができるため、警告接触経験についての情報をより多く入手する目的で尋ねた。

架空請求の直接経験 調査対象者自身の経験である直接経験について、「架空請求の遭遇経験についてお聞きします」という教示文に続き、「架空請求とは、根拠のない請求をして、お金をだまし取るものです」という説明文を提示した後、キャッチセールスの場合と同様の9項目の質問をした。

架空請求の間接経験 調査対象者の友人の大学生の経験の見聞である間接経験について、「次に、あなたの大学生の友人が架空請求に遭遇した経験についてお聞きします」という教示文に引き続いて、キャッチセールスの場合と同様の6項目の質問をした。

このほかに、キャッチセールス以外の悪質商法の直接経験、キャッチセールス以外の悪質商法の間接経験、架空請求以外の詐欺の直接経験、架空請求以外の詐欺の間接経験についても調査したが、明瞭な結果が得られなかったため、項目の説明と結果の報告を省略する。

結果と考察

遭遇経験と金銭的被害経験

大学入学後に、キャッチセールスと架空請求のそれぞれに関して、遭遇経験および金銭的被害経験をもち者の人数と比率を、直接経験と間接経験ごとに表1に示す。

直接経験 キャッチセールスへの直接的な遭遇経験のある者は4.8%と少なく、直接的な金銭的被害経験のある者は0.1%とさらに少なかった。直接遭遇経験者に占める被害経験者の割合は2.8%であった。

架空請求への直接的な遭遇経験のある者は14.9%、直接的な金銭的被害経験のある者は0.5%と、キャッチセールスに比べると多かった。直接遭遇経験者に占める金銭的被害経験者の割合は3.6%であった。

間接経験 キャッチセールスへの間接的な遭遇経験のある者は2.7%、間接的な金銭的被害経験のある者は0.1%、間接遭遇経験者に占める金銭的被害経験者の割合は5.0%であった。架空請求への間接的な遭遇経験のある者は9.4%、間接的な金銭的被害経験のある者は2.7%、間接遭遇経験者に占める金銭的被害経験者の割合は28.2%であった。

まとめ キャッチセールスの場合も、架空請求の場合も、遭遇経験者に比べると被害経験者の人数は、直接経験よりも間接経験の方が少ない。しかし、架空請求の場合は、遭遇経験者に占める被害経験者の割合が突出して高いという特徴が見られる。

本調査でのキャッチセールスと架空請求の遭遇経験率は、深田他(2008)の調査におけるキャッチセールスと架空請求の遭遇経験率(11.4%と17.7%)に比べて、低かった。このことは、両調査では大学入学後の経験を尋ねており、深田他(2008)では調査対象者が学部3年生であるのに対して、本調査では調査対象者が学部2年生であるため入学後の期間が短かったことが原因であると考えられる。

表1 キャッチセールスと架空請求の遭遇経験者と被害経験者の人数と比率

		遭遇経験者	被害経験者	
		人数	人数	遭遇者の被害率
直接	キャッチセールス	36 (4.8%)	1 (0.1%)	2.8%
	架空請求	112 (14.9%)	4 (0.5%)	3.6%
間接	キャッチセールス	20 (2.7%)	1 (0.1%)	5.0%
	架空請求	71 (9.4%)	20 (2.7%)	28.2%

注) N=752

警告接触経験

大学入学後に、キャッチセールスと架空請求のそれぞれに関して、警告に接触した人数と比率を、直接経験と間接経験ごとに表2に示す。

直接経験 キャッチセールスに関して直接的な警告接触経験のある者は1.9%と少なかったが、直接遭遇経験者に占める警告接触経験者の割合は38.9%であった。

架空請求に関して直接的な警告接触経験のある者は6.1%と少なかったが、直接遭遇経験者に占める警告接触経験者の割合は41.1%であった。

間接経験 キャッチセールスに関して間接的な警告接触経験のある者は 0.8%と少なく、間接遭遇経験者に占める警告接触経験者の割合は 30.0%であった。しかし、間接遭遇経験者の 60%は大学生の友人が警告を受け取ったかどうか分からないと回答していた。

架空請求に関して直接的な警告接触経験のある者は 2.0%と少なく、間接遭遇経験者に占める警告接触経験者の割合は 21.1%であった。しかし、ここでも間接遭遇経験者の 60%は大学生の友人が警告を受け取ったかどうか分からないと回答していた。

表2 キャッチセールスと架空請求に関する警告接触経験者の人数と比率

		警告接触経験者		警告不明者	
		人数	遭遇者の警告接触率	人数	遭遇者の不明率
直接	キャッチセールス	14 (1.9%)	38.9%		
	架空請求	46 (6.1%)	41.1%		
間接	キャッチセールス	6 (0.8%)	30.0%	12 (1.6%)	60.0%
	架空請求	15 (2.0%)	21.1%	43 (5.7%)	60.6%

注) N=752

警告の時期 キャッチセールスと架空請求のそれぞれに関する警告接触時期について、回答者の人数と比率を直接経験と間接経験ごとに表3示す。

なお、直接経験における警告接触時期について χ^2 検定を行った結果、警告接触時期は、キャッチセールスでは遭遇前(78.6%)の方が遭遇中・後(21.4%)よりも有意に多く($\chi^2(1)=4.57, p<.05$)、架空請求では遭遇中・後(71.7%)の方が遭遇前(28.3%)よりも有意に多い($\chi^2(1)=8.07, p<.01$)ことが判明した。

表3 警告の時期

		警告接触 経験者	遭遇前			遭遇中または遭遇後			不明	時期間の差
			遭遇前	遭遇中または遭遇後	不明	遭遇前	遭遇中または遭遇後	不明		
直接	キャッチセールス	14	11 (78.6%)	3 (21.4%)					$\chi^2(1)=4.57*$	
	架空請求	46	13 (28.3%)	33 (71.7%)				$\chi^2(1)=8.70**$		
間接	キャッチセールス	6	1 (16.7%)	4 (66.7%)	1 (16.7%)					
	架空請求	15	1 (6.7%)	13 (86.7%)	1 (6.7%)					

注1) 比率は警告接触者中の比率である。

注2) ** $p<.01$, * $p<.05$

警告源の種類 キャッチセールスと架空請求のそれぞれに関する警告源の種類について、回答者の人数と比率を直接経験と間接経験ごとに表4に示す。キャッチセールスの場合も、架空請求の場合も、警告源は友人や親といった身近な人であることが比較的多いことが分かった。

まとめ キャッチセールスの場合も、架空請求の場合も、警告接触経験者の人数自体は少ないが、遭遇経験者に占める警告接触経験者の割合は、直接経験の場合に約40%に達する。しかし、間接経験の場合には、大学生の友人が警告を受け取ったかどうか不明であるという回答者が、遭遇経験者の

60%を占めることが分かった。

また、警告時期がキャッチセールスの場合と架空請求の場合で異なるという結果が得られた。キャッチセールスの場合は遭遇前に、架空請求の場合は遭遇中・後に警告に接触することが多いことは注目に値する現象である。

表4 警告源の種類

		警告接触 経験者	友人	親	兄弟	知り合い	テレビ	新聞			
直接	キャッチセールス	14	3 (21.4%)	3 (21.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
	架空請求	46	9 (19.6%)	13 (28.3%)	1 (2.2%)	1 (2.2%)	3 (6.5%)	0 (0.0%)			
間接	キャッチセールス	6	2 (33.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
	架空請求	15	2 (13.3%)	2 (13.3%)	0 (0.0%)	1 (6.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
			自分自身	ポスター	インターネットパンフレット	その他	複数	わからない			
直接	キャッチセールス			0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (14.3%)	6 (42.9%)			
	架空請求			0 (0.0%)	5 (10.9%)	0 (0.0%)	5 (10.9%)	9 (19.6%)			
間接	キャッチセールス		2 (33.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	0 (0.0%)		
	架空請求		4 (26.7%)	0 (0.0%)	2 (13.3%)	0 (0.0%)	3 (20.0%)	1 (6.7%)	0 (0.0%)		

注) 比率は警告接触者中の比率である。

警告の有効感

意思決定時の迷い度 キャッチセールスと架空請求のそれぞれに遭遇した者が、商品などの購入や金銭の支払いをするかどうか迷った程度（意思決定時の迷い度）に関して、警告接触経験の有無別の平均値と標準偏差を直接経験と間接経験ごとに算出し、表5に示した。

そして、直接経験について、意思決定時の迷い度を警告接触経験有群と警告接触経験無群の間でt検定を行ったところ、キャッチセールスにおける迷い度は、全体的に非常に低く、警告接触経験の有無で有意な差はなかったが、架空請求における迷い度は、警告接触経験有群の方が警告接触経験無群よりも高かった。

表5 意思決定時の迷い度

		警告 接触経験	迷い度 M SD	群間の差	
直接	キャッチセールス (n=36)	有(n=14)	1.29 (0.61)	$t(34)=1.04$ ns	
		無(n=22)	1.09 (0.43)		
	架空請求 (n=112)	有(n=46)	1.74 (0.93)	$t(110)=2.33$ *	
		無(n=66)	1.36 (0.69)		
間接	キャッチセールス (n=20)	有(n=6)	1.50 (1.22)	$F(2, 68)=3.97$ *	
		無(n=2)	1.50 (0.71)		
		? (n=12)	1.50 (0.80)		
	架空請求 (n=71)	有(n=15)	2.60 (1.24)		有 > ?
		無(n=13)	1.62 (1.12)		
		? (n=43)	1.74 (1.03)		

注1) * $p < .05$

注2) range 1~4

注3) 「?」=警告の有無がわからない

警告考慮度 キャッチセールスと架空請求のそれぞれに直接遭遇し、かつ警告に接触した者が、商品などの購入や金銭を支払うかどうかを判断する際に警告を考慮した程度（考慮度）の平均値と標準偏差を直接経験と間接経験ごとに算出し、表6に示した。

1～4点の得点範囲において、キャッチセールスの場合の警告考慮度得点の平均値は3.57であり、架空請求の場合の警告考慮度得点の平均値は3.50であった。

また、直接経験における警告接触時期別の警告の考慮度の平均値と標準偏差を表7に示した。*t*検定の結果、警告の考慮度に関して警告接触時期による違いは認められなかった。

警告効果度 キャッチセールスと架空請求のそれぞれに直接遭遇し、かつ警告に接触した者が、金銭的な被害を防ぐのに警告が役立ったと感じた程度（効果度）の平均値と標準偏差を直接経験と間接経験ごとに算出し、表6に併せて示した。

1～4点の得点範囲において、キャッチセールスの場合の警告効果度得点の平均値は3.07であり、架空請求の場合の警告効果度得点の平均値は3.57であった。

また、直接経験における警告接触時期別の警告の効果度の平均値と標準偏差を併せて表7に示した。*t*検定の結果、警告の効果度に関して警告接触時期による違いは認められなかった。

表6 警告効果度と警告考慮度

	考慮度		効果度	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
キャッチセールス (<i>n</i> =14)	3.57	(0.65)	3.07	(0.83)
架空請求 (<i>n</i> =46)	3.50	(0.75)	3.57	(0.69)

注) range 1～4

表7 警告接触時期別の警告効果度と警告考慮度

		<i>n</i>	考慮度		効果度	
			<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
キャッチセールス (<i>n</i> =14)	前	(<i>n</i> =11)	3.55	(0.69)	3.27	(0.79)
	後	(<i>n</i> =2)	3.50	(0.71)	2.50	(0.71)
架空請求 (<i>n</i> =46)	前	(<i>n</i> =13)	3.38	(0.77)	3.31	(0.86)
	後	(<i>n</i> =33)	3.55	(0.75)	3.67	(0.60)

注) range 1～4

まとめ 直接経験のみについて測定した警告考慮度と警告効果度は、キャッチセールスの場合も、架空請求の場合も、ともに高い得点を示した。このことから、警告を受けることは、実際に商品やサービスを購入するかどうかの判断に対して影響力をもっていることが判明したし、さらに、警告を受け取ることは、金銭的な被害を防ぐのに実際に役に立ったことが判明した。

考察と結論

警告接触経験 キャッチセールスと架空請求の遭遇者の警告接触経験率は、ともに40%前後であ

った。しかし、間接経験では警告の存在が“わからない”という回答が60%を占め、警告接触経験は友人間でほとんど共有されていなかった。現実場面で悪質商法や詐欺に遭遇した場合に、遭遇者の約4割が警告に接触しており、悪質商法や詐欺に対する警告の存在がある程度確認されたと言えるが、悪質商法や詐欺によるさらなる被害の防止に向けて、警告の普及とそれにつながる他者との警告接触経験の共有の必要性が示唆された。

警告接触時期については、“遭遇前”と“遭遇中・遭遇後”で比較したところ、直接経験における警告接触時期は、キャッチセールスでは遭遇前の方が遭遇中・後よりも多く、架空請求では遭遇中・後の方が遭遇前よりも多かった。つまり、キャッチセールスと架空請求によって警告を受けた時期が異なっていた。このことから、悪質商法や詐欺の種類によって、警告接触時期は異なると考えられる。

また、キャッチセールスと架空請求の警告源としては、直接経験と間接経験の両方で、テレビなどのマスメディアよりも友人や親などの身近な人が多かった。キャッチセールスや架空請求に関する警告は、身近な人からによるものが印象に残りやすいことが示唆された。

警告の有効感 キャッチセールスや架空請求に遭遇した場合、商品などの購入や金銭の支払いをするかどうかについてどの程度迷うかを尋ねた意思決定時の迷い度は、キャッチセールスと架空請求ともにあまり迷っていないことが示された。しかし、架空請求の場合、警告接触経験者の方が警告に接触していない者よりも意思決定時の迷い度が高い値であった。この結果は、警告に接触した方が迷うと解釈するよりも、迷っているから情報を求めて警告を受ける機会が増加したと解釈する方が適切であろう。

また、キャッチセールスと架空請求のそれぞれに遭遇し、かつ警告に接触した者が、商品などの購入や金銭を支払うかどうかを判断する際に警告を考慮した程度（考慮度）と、警告が金銭的な被害を防ぐのに役立ったと感じた程度（効果度）はどちらも高い値を示していた。これらの結果から、警告に接触すると、金銭を支払う際に、その警告が考慮され、被害の防止に役立ったと認知されることが示され、警告は被害を防ぐことに有効であることが判明した。また、それは警告に接触した時期に関わらず有効であることが明らかとなった。

以上から、深刻で早急な対策が求められる悪質商法や詐欺による被害を防止する防御技法として、警告は有効であることが裏付けられた。すなわち、警告は虚偽説得に対する有効な防御技法であることが証明された。

（注）本研究は、平成21年度科学研究費補助金（基盤研究（C）、課題番号：20530571、研究課題名：虚偽説得に対する防御技法としての警告技法の開発、研究代表者：深田博己）の助成を受けて実施した。

引用文献

深田博己・石井里絵・児玉真樹子・樋口匡貴 (2008). 悪質商法と詐欺に対する大学生の遭遇経験 広島大学心理学研究, 8, 197-208.

深田博己・児玉真樹子・樋口匡貴・蔵永 瞳・辻口朋美 (2009). チラシ広告による虚偽説得に及ぼす事前警告の効果 説得交渉学研究, 1, 19-32.

法務省法務総合研究所 (2008). 犯罪白書 (平成 20 年版) —高齢者犯罪の実態と処遇— 時事通信社

法務省法務総合研究所 (2009). 犯罪白書 (平成 21 年版) —再犯防止施策の充実— 時事通信社

警察庁 (2008). 平成 20 年版警察白書 ぎょうせい

警察庁 (2009). 平成 21 年版警察白書 ぎょうせい