

「悪」はなぜ悪か——悪徳商法の語用論

仁平 義明

である所以を考えていくことにしたい。

一本の電話から——ある大学生への勧誘

悪徳商法は悪である。
 そんなこと、きまっているじゃないか。ことば巧みに契約をさせ、相手からお金を引き出し、経済的不利益を与える。さらに、悪徳商法には、虚偽が含まれることが多い。悪じゃなくて何だろう。

疑う者はいない。しかし、よく考えてみれば、悪徳商法と呼ばれる商法には、虚偽だけでなく、正当な商取引でも共通に使用されるテクニクが数多く使われている。悪徳商法と正当な商法の距離は、意外に近い。

悪は、どこにあるのだろうか。ここでは、悪徳商法が悪

まず、ある大学生（男性）が経験した勧誘の例を紹介しよう。この実例には、悪徳商法でもよく使われる、いくつかの基本的なテクニクが、埋め込まれている（別掲1参照）。

悪徳商法の心理的メカニズム

人が悪徳商法に引き込まれていく要素のうち、ここで

悪はなぜ悪か

（別掲1）

大学一年の冬のことです。

若い女性が電話で、私を知っているふうにかけてきました。

「～のAですけど、〇〇〇君（注：下の名前の方）、お願いできますか？」というふうに。

当然、家の者は知り合いかと思って、気軽に私に受話器を渡しました。そうすると、「手短かにいいんですが、いま興味のあることについてアンケートをとっているの、協力してくれませんか？」と頼まれ、「まあ、アンケートくらいなら」と思い、気軽に返事してしまいました。

あれこれ質問するうちに、私に興味をもったようなことを言いました。悪い気はしなかったですね。

そして何やら雑誌が今度創刊されることになって、そのアンケートをとっていたのですが、もう少し詳しくアンケートをとりたいので、会えないかと言いました。当然、そんなことをするとヤバイ事になりかねないので、ことわりました。

すると、「このアンケートをとるために、東京からわざわざ出てきたんです」と言いました。

さらに、「あなたは全てのデータからはじきだされた選ばれた人で、そのあなたにお会いするために東京から出てきたんです。あなた1人のために。」といわれました。

「そのデータって何ですか？」とつっこむと、「年齢、性別、家族、住んでいるところ、など諸々のデータから、理想的な人を選びました」というのです。実際、後で冷静に考えると、彼女は私が学生であること、ましてX大生であることなんて、知らなかったのです。

とうとう情に負けた私は会うことにしました。「わざわざ東京から出てきたので、すっぱかされると非常に困ります」と何度も何度も念を押されました。東京から来た、をイヤに強調し、場所の説明も「ホテル□□□ってゆーんですか、あのK町のあのH通りというところの」というふうに、説明していました。実際、うとかったのかも知れませんが、「6時に△△△の前で、私～色のコートと×色のひざまでのスカートをはいて行きますから、あなたは……」というふうに、服装指示までされました。その時、私は、「もう逃げられないな」と感じました。

6時に△△△の前まで来ました。不安だった私は友人2人に事情を話して、かげで見守ってもらうことにしました。

するとホテル□□□の前には、指定された服装をして女の人が立っていて、私に「〇〇〇さんですか？」と話しかけてきました。そして、△△△のレストランで食事と思いきや、隣のビルの中に入って行きました。何やら横文字のえたいの知らない名前の会社の中に入らせられ、プレハブの壁で仕切られたような個室に入っていました。

誘う例では、男性の学生に対しては、若い女性（異性）が勧誘者だった。この例は、会う予約（アポイントメント）をして、最初の出会いで契約をするやり方（アポイントメント商法）だった。実際に会った後、営業所（あるいは仮営業所）などに連れて行き、勧誘を行い契約をさせる商法である。相手側の店舗（営業所）に行つて契約をするのは、クーリングオフの対象外になる可能性があるので注意が必要である。

話を虚偽も含まれる。「あなた一人のために」「東京から出てきた」は、自分の投入した努力に見合う「衡平さ」を求めめるかのような発言ではあるが、噴飯ものである。「選ばれた」人、「すごい」、「頭がいい」という自尊心をくすぐるやり方も、常套手段。「ヤバイ」と感じながら、ずるずると深みに自らはまっつていくのは、「レストランで食事と思いきや」など、刺激された下心にもよる。だから、異性を使った商法は成立する

は、とくに二つのメカニズムを紹介する。「フット・イン・ザ・ドア・テクニク」と「閉店時刻効果」である。前者についての研究は、どの心理学の入門テキストにも出てくる研究であり、後者は、日本の心理学のテキストでは、おそらくこれまで紹介されることがない研究である。その前に、この勧誘に含まれている、二つのメカニズム以外の要素をあげておこう。

悪徳商法は、その人の弱いところをついてくる。弱いというものは、その人の強い欲求を刺激し喚起する勧誘をしかけてくるという意味である。

何回かデートをして親密さを深めていって、恋人のような雰囲気になったところで、高額な商品契約をさせる「デート商法」あるいは「恋人商法」と呼ばれる発展型もある。恋人商法の殺し文句の一つは、「君（あなた）に迷惑はかけたくないな」という、逆説的なせりふ。また、「僕（私）を信じられないの」という、本来なら親密な関係ではタブーになる「二人の関係の状態」についての発言も使われる。

若い女性が、姓ではなく下の名前で「○○○君」と知っているふうには「家族に言うのは、「おや、うちの○○○にも、ガールフレンドができたのかな」と誤解させ、電話を取り次げる常套手段である。

話に虚偽も含まれる。「あなた一人のために」「東京から出てきた」は、自分の投入した努力に見合う「衡平さ」を求めめるかのような発言ではあるが、噴飯ものである。

「選ばれた」人、「すごい」、「頭がいい」という自尊心をくすぐるやり方も、常套手段。

まず、世間話から、私の学生生活についてなどを根ほり葉ほり聞いてきます。「すごい」とか「頭がいい」とか「私なんかバカだから」とか私をさんざんおだててくれました。コーヒーが出されましたが警戒していた私は、口にしませんでした。

私は、X大学で◆◆課程の▲▲専攻所属ですので、美術について興味があるということをお話すと、旅行などをたくさんしてヨーロッパなどに行くといんじゃないか、などと言ひ出し、おもむろに机の上に分厚いファイルを出し、説明しました。何でも、内容は、毎月1万円だか2万円だかのお金を積み立てていくと、激安で旅行ができるということです。確かに、示された金額はかなり安かった。ハワイ2泊3日で9,800円と言っていた気がします。グアムも1泊5000円ぐらいで行けると書いてありました。他にも、車を買うときに連絡をくれれば、半分以下の額で買える、英会話練習セットなどすべて割安になるとか、一生使えるシステムで、家なども割安になるといいます。実際、それで、こんなに豊かに暮らしている人もいますという写真も見せられました。

確かに実現すれば良いのですが、どう考えてもムシが良すぎます。

私は「今少し勉強の方が忙しくてアルバイト等を少ししかしていないので、1万や2万の積み立てなどできない。もし、するとしたら親に頼るしかないが、親に負担がかかるのは駄目だ」と言い断りました。

すると、「家族もあなたが会員になれば、このシステムが利用できる」といいました。

しかし、「今の生活からしても、この積み立てをするなら、親に頼らざるをえないので、親と相談したい」と言いました。じっさい、このとき、このシステムがあれば将来楽になると考え、少し気持ちがむきかけていました。ですから「親に……」という甘い気持ちにかたむきかけていました。

しかし、「いま直ぐに契約しなければ、もう2度とチャンスはないんですよ」と相手は言うのです。

「親に負担がかかるかもしれない以上、自分一人では決められない」と私は言いました。

「もう2度とチャンスはない」「いかに、このシステムが便利か」「スポンサーが、かなりしっかりした筋であること」などを、再度、説明し、「2度とチャンスはない」を強調し、何回も言いました。

私はやはり今の生活からして無理なことを説明し、断りました。

すると、今までとは違い、さっと、あっさり、「あなたは大変あたまたのいい人だから、このシステムも必要ないかもしれないですね」と言い、さっとあきらめました。少し気持ちがぐらつきましたが、ハッキリ「無理なので、とても残念なのですが」と断りました。もしかしたら、きちんとしたシステムなのかもしれないが、と今でも考えるぐらい、あっさりとしてました。

〈解説1〉 フット・イン・ザ・ドア・テクニック (Foot-in-the-door technique)

ふつうなら引き受けたくないような厄介な「大きな依頼」をする前に、ごく簡単にだれでも承諾するような「小さな依頼」をしておく、いきなり「大きな依頼」をされた場合よりも、承諾する率が高い。この手続きはフット・イン・ザ・ドア・テクニック (Foot-in-the-door technique) と呼ばれ、実際にセールスや政治的な宣伝に利用されてきていた (Freedman & Fraser, 1966 文献①)。フリードマンたちは、このテクニックが世間で信じられているように実際に効果があるのか、もし効果があるとすれば、その要因は何なのかを実験によって検討した。

第1実験からは、たしかにフット・イン・ザ・ドア・テクニックは厄介な依頼の承諾率を上げる効果があることが確認された。この実験では、消費生活の研究グループを名乗った男性から、主婦を対象に電話で依頼が行われた。「小さな依頼」は、消費生活についての出版物にのせるために、家庭用品はどのブランドのものを使用しているか、簡単な8つの質問 (例えば、台所洗剤はどのブランドのものを使っていますか) に答えることだった。3日後に、同じ男性から、今度は、あまり引き受けたいとは思えないような「厄介な依頼」があった。「同じ消費生活についての調査で、今度は家財道具の種類の数と数の調査をしている。平日の午前中に2時間ほど、私たちのグループの者が5~6人ほどお宅を訪問して、家の中にどのような家財道具があるか家中を見させてほしい。そのためには、物置も自由に見させてほしい。」

前に小さな依頼もされずに初めて電話を受け、このような依頼を「いきなり」された主婦の群 (直接群) では、約22%だけが、この厄介な依頼を承諾した。しかし、3日前に簡単な依頼を受けて質問に答えていた主婦の群 (依頼実行群) は、なんと2倍以上の約53%もが承諾したのである。

フリードマンらは、もう一つの実験によって、このテクニックの効果の要因は、最初にかんたんな依頼を実行することで、*自分は人の頼みごとを聞き入れる種類の人間だ、という自己観が形成され、次の依頼も引き受けようとする態度変容が起こるからであることを明らかにした。

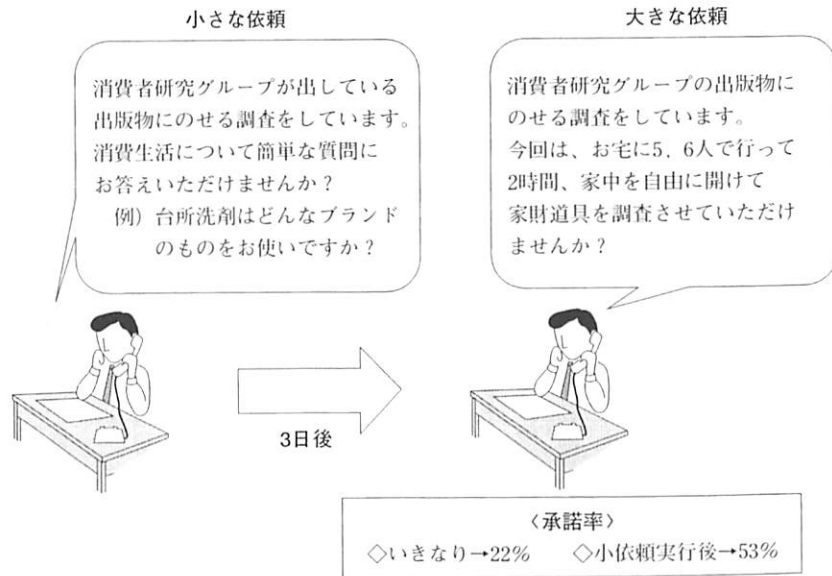


図1 フット・イン・ザ・ドア・テクニック (フリードマン&フレーザーの第1実験、1966 文献①)

のである。

「毎月二万円」でも、大学の学部四年間、四十八カ月の契約が結ばれれば、一〇〇万円近くになる。「一日にすれば〇〇円」「一日コーヒー一杯分」という言い方も、正当な商法でも、よく使われる。

最後に「あっさり」とすつと引いてみせるのも、一つの手法。

フット・イン・ザ・ドア・テクニック (Foot-in-the-door technique)

さて、この学生への勧誘に使われている第一の心理的メカニズム。「手短かにでいいので」アンケートに協力してください。これは、「フット・イン・ザ・ドア・テクニック」と呼ばれるテクニックである。「get a foot in the door」足がかりを得る、付き合いの手づるを得る」という英語の慣用句に基づいた表現である。

いきなりもちかけたのではなかなか「うん」といってもらえない、大きな (あるいは厄介な) 依頼や要求をする前に、だれでも、その程度のことならいいかな、と思うような小さな頼みをきいてもらう。そうすると、人は、いきなり厄介な依頼をされたときよりもはるかに高い確率で、

大きな依頼を承諾してしまう。この傾向を利用したものが、フット・イン・ザ・ドア・テクニックである。小さなものから大きなものへ、簡単なものから厄介なものへ、と段階的に依頼を進めるので、「段階化テクニック」(Stair-step technique)とも呼ばれる。このテクニックが実際に効果があること、またどこに効果の根本的原因があるかについては、フリードマンとフレーザー (Freedman & Fraser, 1966) が研究を行って、効果のしくみを解明している (解説1参照)。

〇〇君も、「まあ、アンケートぐらいなら」と思ったのは、甘かったのである。

閉店時刻効果 (Closing-time effect)

この学生が経験した勧誘例に埋め込まれているもう一つのテクニックが、「閉店時刻効果」である。「The girls all get prettier at closing time. (閉店時刻が近くなると娘も美人にみえてくる)」という歌 (Mickey Gilley, 1975) の題にちなんだ名前の効果である。

〈解説2〉のグラデューらの研究が示したように、その対象にアプローチする時間がないと思うと、その対象はより

さらに、もう一つ学生を苦しめた勧誘の例をあげよう。新聞の勧誘である(別掲2参照)。

最初に質問から入って、会話を継続させ、勧誘の開始のバリアを解除するテクニックの一つが使用されている。さらに質問を連続して、会話へと引き込んでいく。

質問されると、質問に答えなくて質問をさげぎって自分の主張(勧誘らしいけれど、勧誘ならけっこうです)をする流れにもっていくのには、抵抗が生まれる。学生に新聞を勧誘するときの典型的な流れの一つであるが、それ自体は違法ではない。新聞にかぎらず、勧誘では、よく使われる手法である。

新聞勧誘の例

魅力的に思えてしまう。

「いますぐに契約しなければ、もう二度とチャンスはないんですよ」と、勧誘者は述べていた。しかし、「今日だけ」「二日間かぎり」「創業二十周年記念週間セール」などというふれこみは、普通に多くの販売店でも使われている。この悪徳商法のケースでも、普通の商法でも、利用している心理的メカニズムはまったく同じである。

さらに、もう一つ学生を苦しめた勧誘の例をあげよう。新聞の勧誘である(別掲2参照)。

最初に質問から入って、会話を継続させ、勧誘の開始のバリアを解除するテクニックの一つが使用されている。さらに質問を連続して、会話へと引き込んでいく。

質問されると、質問に答えなくて質問をさげぎって自分の主張(勧誘らしいけれど、勧誘ならけっこうです)をする流れにもっていくのには、抵抗が生まれる。学生に新聞を勧誘するときの典型的な流れの一つであるが、それ自体は違法ではない。新聞にかぎらず、勧誘では、よく使われる手法である。

しかし、ここには前の契約が残っていると別なところに引越しても新聞の契約は続くような、詐欺的発言がある。この学生のように、前の契約書の内容を記憶しているのは、まれなケースである。

学生が述べているように、断っても「後味が悪い」。狡猾な勧誘者に対抗して、怒鳴ってしまったりして自分も後味の悪さを感じないで済む「うまい単純な断り」が必要である。

一つだけ紹介しておこう。電話勧誘に対して、「忙しい」「いですか」と、食い下がってくる。

「ご縁がありませんね」といって、すっと静かに受話器をおけばよい。「ご縁がありませんね」は、たいいていの勧誘者が予想していない表現である。しかし、日本語として断っていることが、ちょっと考えると分かる。すぐに次の句を継がないで、あれっと思ってしまううちに切ってしまうと、険悪さは生じない。断る側も気分は悪くならないで済む。

勧誘は、この新聞勧誘の例のように、おそらくマニュアルがあったり、訓練を経ている。勧誘を受ける側

〈解説2〉 閉店時刻効果 (Closing-time effect)

対象にアプローチする時間がだんだん少なくなると、その対象が、より魅力的に思えてくるという効果は、閉店時刻効果 (Closing-time effect) と呼ばれている。閉店時刻が近づいて、商品を選ぶ時間が残り少なくなってくると、どれも良く見えてくる、というような現象である。

ノースダコタ州立大学のグラデュートとデラニー (Gladue & Delaney, 1990 文献②) は、学生がよく集まる、あるバーでこの現象の確認を行った。このバーにはダンスフロアがあり、そこで知り合った異性同士が恋愛関係にもなっていく場所だと考えられている場だった。午後9時から真夜中まででは、平均200人くらいの客が入っていた。閉店時刻は、午前1時で、ドリンクのラストオーダーは12時30分。

面接をする人が、客(男性または女性)のところに行って、実際に「いまこの時点で店内にいる女性/男性たちが、全体として、どのくらい魅力的に感じられますか」という質問で、実際に店内にいる異性たち全体の魅力度評定を求めた。

評定をする時刻は、①午後9時、②10時30分、③12時の3時点。

その結果、男女とも、時刻が遅くなるほど(9時<10時30分)、異性の客は全体として魅力的に見えるようになることが確認された。なお、この客たちが飲んだアルコールの量がひそかに計算され、時間が遅くなるほど魅力的に思えるのは、お酒を多く飲んでいるからではないことが確認されている。

このように、対象にアプローチする時間が残り少なくなると、その対象はより魅力的に思えてくることが確認された。

契約を促すときに、この特典は今日だけ、あるいはあと〇日だけ、いますぐでない……と言うのは閉店時刻効果を利用したやり方である。

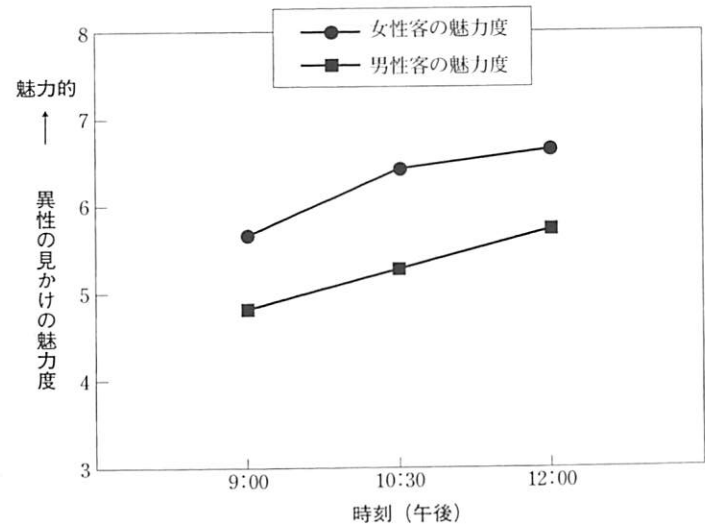


図2 閉店時刻効果 (Closing-time effect) についての実験結果 (Gladue & Delaney, 1990 文献②)。

ダンスバーで、閉店時刻が近づき異性にアプローチする残り時間が少なくなるとともに、異性が次第に魅力的に見えてくることを明らかにした研究。とくに男性が女性を見るときに、この効果は著しい。

悪徳商法は、人が精神的に健康に生きていくための、他者への信頼、自分の能力への信頼を奪う。人を信頼して親密になろうとした結果が、これである。自分は、正しい判断もできない人間であることを思い知らされる。商取引は人間関係や社交的関係ではないのに、そこに引きずられて

な語用の背後にあるさまざまな心理的メカニズムを利用したりしている。

さらに、心理学的に見ると、別な意味で、悪徳商法は「悪」である。

これまで悪徳商法について継続的に調査をしてきたが、その中で被害者のコメントである。ある女子学生は化粧品でアンケート商法にひっかかり契約をしたが、消費生活センターの指示通りの手続きをすることで、クーリングオフに成功した。それでも、彼女は、「悪徳商法は、経済的なダメージを与えるだけでなく、心理的ダメージを与える、むしろ、心理的ダメージの方が大きい」と、実感を述べている。ひっかかった愚かな自分、そうさせた相手は、心の傷のもとである。

(別掲2)

勧誘員：新しく引っ越して来られた方ですか？

私：はい

勧：〇〇新聞なんですけど、新聞は取ってますか？

私：いいえ、とってません

勧：ここに来られる前は？

私：〇〇新聞をとってましたけど

勧：契約はいつまでだったんですか？

私：確か5月～7月ですけど

勧：じゃあまだ残ってますよね。どこの支店だったんですか？

私：××支店（前に住んでいたところの支店）ですけど、電話し引越したら残りの月の分は払わなくていいって言われましたよ。

勧：いや、でも今7月だから、3ヵ月契約なら、まだ残ってますよ。うちの店で引き継ぎますよ。

（*きも、契約破棄したらダメだから取らないといけないうまい方をしてきた。でも、前住んでいたところでもらった契約書には「引越しの場合は契約解除できる」と書いてあった。）

私：いえ、ちゃんと××支店の人と話して契約を止めてもらったので、そんな「7月中は取らないといけないうまい」みたいなことは言われてないです。しばらくは新聞取る気ありません。

このような問答を何回か繰り返して、やっと諦めて帰って行きました。「7月中の分は10日分がいい」とか、いろいろ言ってきましたが、取る気はまったくなかったので断りつけました。たぶん、他の部屋にも言っていたと思うので、ひよとしたら「とらないといけないうまいか」と思った人もいるかもしれません。

このやりとりは、私が「取らないといけないうまい方が怪しい」と気づいて、勧誘の人に「前の契約が問題なく解除されている」ということを何度も言ったので、納得させた感じがして後味が悪くてなりませんでした。

も、「断り訓練（リフューザル・トレーニング）」によって「武装」することが必要なのかもしれない。

悪徳商法はなぜ「悪」か

悪徳商法は、たしかに、虚偽によって、消費者から多額のお金を奪う。しかし、これまで紹介してきたように、悪徳商法は、虚偽ゆえに「悪」なのではない。それだけでは悪徳商法の本質を見失うことになる。

悪徳商法の背景にある多くのテクニクは、新聞勧誘の例のように、「質問には答える」という社会的文脈では適切な語用論的解を利用したり、さらには、言葉の表面的

しまった。悪徳商法は、最初の例のように、人間関係への関心に付け込むのである。オレオレ詐欺（この名称は、「振り込め詐欺」よりは初期の手法をよくあらわしている）が、詐欺の歴史的な名作（不適切な表現かもしれないが）になりえたのは、そこで使われているさまざまなテクニクによってだけでなく、肉親への愛という、最も強い人間的な関心につけこんだからである。

悪の本質は、経済的な問題にあるのではない。

〔引用文献〕

- (1) Freedman, J. L. & Fraser, S. C. (1966) Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 117-124.
- (2) Gladue, B. A. & Delaney, H. J. (1990) Gender differences in perception of attractiveness of men and women in bars. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 378-391.

「こい・よしあき 東北大学文学研究科心理学講座教授」