
SNS型投資・ロマンス詐欺の欺罔プロセスと対策に関する 認知・社会心理学的考察

日本大学危機管理学部 教授 木村 敦

- I はじめに
- II SNS型投資・ロマンス詐欺の欺罔プロセスに関する認知・社会心理学的考察
- III 被害者の心理を踏まえた対策啓発の留意点
- IV まとめ

I はじめに

1 SNS型投資・ロマンス詐欺とは

「SNS型投資・ロマンス詐欺」(SNS-based investment and romance scams)とは、SNS型投資詐欺とSNS型ロマンス詐欺を併せた呼称である^{1,4}。警察庁の定義⁴によると、SNS型投資詐欺は「SNS等を通じて対面することなく、交信を重ねるなどして関係を深めて信用させ、投資金名目やその利益の出金手数料名目などで金銭等をだまし取る詐欺(SNS型ロマンス詐欺に該当するものを除く)」であり、SNS型ロマンス詐欺は「SNS等を通じて対面することなく、交信を重ねるなどして関係を深めて信用させ、恋愛感情や親近感を抱かせて金銭等をだまし取る詐欺」とされる。

SNS型投資・ロマンス詐欺は従来の特種詐欺とは区別される。特種詐欺は「犯人が電話やハガキ(封書)等で親族や公共機関の職員等を名乗って被害者を信じ込ませ、現金やキャッシュカードをだまし取ったり、医療費の還付金が受け取れるなどと言ってATMを操作させ、犯人の口座に送金させる犯罪(現金等を脅し取る恐喝や隙を見てキャッシュカード等をすり替えて盗み取る詐欺盗(窃盗)を含む)」と定義され、オレオレ詐欺、預貯金詐欺、架空料金請求詐欺、還付金詐欺、融資保証金詐欺、金融商品詐欺、ギャンブル詐欺、交際あっせん詐欺、その他の特種詐欺、キャッシュカード詐欺盗(窃盗)の10種類に分類される⁵。SNS型投資・ロマンス詐欺はこの特種詐欺の定義・分類には直接的には含まれない。一方で、近年被害が急増していることと、捜査手法や抑止対策において特種詐欺と共通する側面もあることから^{3,4}、警察庁の特種詐欺対策サイトでもSNS型投資・ロマンス詐欺の被害状況や対策に関する広報・啓発が行われている²。

2 国内認知件数の増加

図表1にSNS型投資・ロマンス詐欺の国内認知件数・被害額の推移を示す。国内では2023年の下半期より被害が増加しており、2023年の認知状況をみるとSNS型投資詐欺が認知件数2,271件、被害額約277.9億円(1件あたり平均約1,224万円)、ロマンス詐欺が認知件数1,575件、被害

額約177.3億円(1件あたり平均約1,126万円)であった³。同年の特殊詐欺の認知状況が19,038件、被害額が452.6億円(1件あたり平均約238万円)であること⁶と比較すると、SNS型投資・ロマンス詐欺は特殊詐欺よりも認知件数は少ないものの、1件あたりの被害額が極めて大きいといえる。2024年上半期は認知件数も増加しており⁴、今後も更なる被害増加が危惧される。投資詐欺やロマンス詐欺自体は従来からあったものの、欺罔ツールとしてSNS等を用いて、主として非対面の交信を重ねることで被害者の信用・信頼を獲得するという欺罔手段が普及したことで被害が急増したものと見える。

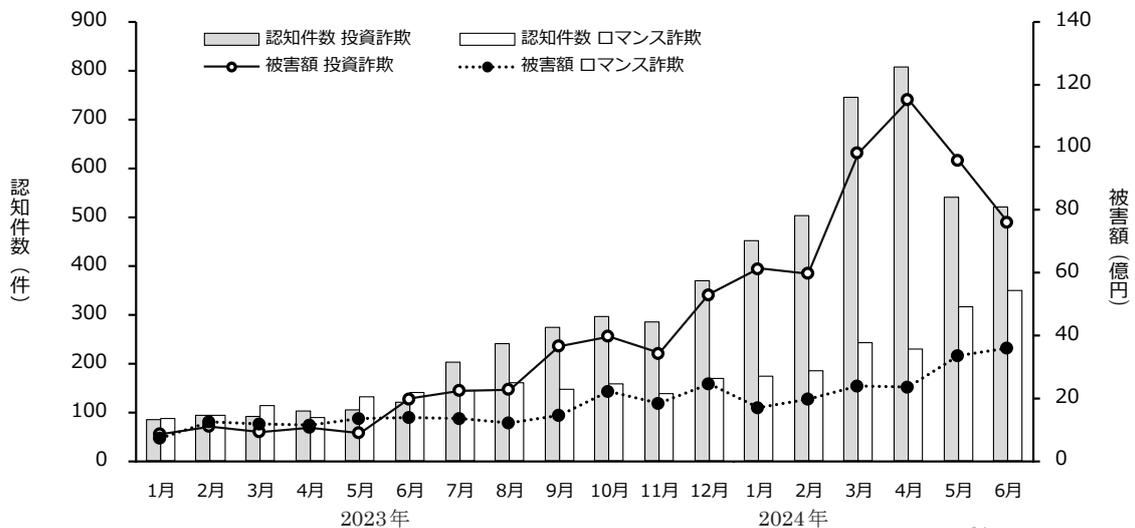
また、被害者の傾向として、SNS型投資詐欺は性別の偏りが小さく、年齢層としては50～60代が比較的多い。ロマンス詐欺も現在のところ性別に一定の偏りはみられず、年齢層としては40～60代が比較的多い^{2,4,7}。特殊詐欺の被害者は高齢女性が多いことを鑑みると⁸、SNS型投資・ロマンス詐欺は被害者の傾向が特殊詐欺とは異なる。

3 欺罔ツールとしてのSNS

投資詐欺やロマンス詐欺自体は以前から国内外で報告されており、詐欺の欺罔手段としては必ずしも新規なものではない。欺罔ツールとしてSNSが用いられたことが被害の急拡大に強い影響を及ぼしたと考えられる。

詐欺の実行プロセスは主として、①ターゲット(被害者)の選定、②ターゲットとの接触、③ターゲットからの信用・信頼の獲得と金銭等の要求、④金銭等の搾取と収益化、⑤逃走、で構成されるといえる⁹。SNS等を用いることでこれら詐欺の実行プロセス全体として効率化が可能となる。SNSはもともと興味・関心や趣味、価値観等の合う者同士が地理的な制約をこえて出会い、交流を深めることができるツールであることから¹⁰、投資にせよ対人交流にせよ関心をもつ者を発

図表1 SNS型投資詐欺とSNS型ロマンス詐欺の認知件数・被害額



警察庁^{3,4}に基づき筆者作成

見しやすい。また、ターゲットがSNS等で公開しているプロフィールや投稿記事等から性別、年齢、社会的地位、生活水準、趣味等の個人情報の入手も容易である。これらは上述の実行プロセス①や②に寄与する。また、非対面の交信を中心として被害者を騙し、金銭を詐取する際もインターネットバンクからの送金や暗号資産、デジタルギフトカードなど非対面で匿名性の高い送金手段を用いることが被害者に違和感を抱かせることなくできることから、騙し取った金銭等の収益化(換金等)や逃走も容易である。これらのことは上述の実行プロセス④と⑤に寄与する。具体的な詐欺の手口に関わる③についても非対面ならではの欺罔手段(高精度な画像や音声データを活用したなりすまし等)が用いられているが、SNSは①から⑤に至る詐欺の実行プロセスを完遂する上で犯人側にとって効率性の高い欺罔ツールであることが、SNS型投資・ロマンス詐欺の被害急増に関わっているものと考えられる。詐欺の実行プロセスのマニュアル化・役割分担を行うことで組織的に多数の犯行が可能になることから、今後もSNS型の詐欺は増える可能性が高い。

4 本稿の目的

以上のように、SNS型投資・ロマンス詐欺は現代の社会安全を脅かす脅威となっており、その対策は喫緊の社会課題である。SNS型投資・ロマンス詐欺の対策として、特殊詐欺対策及び匿名・流動型犯罪グループ対策と連携した捜査手法や抑止対策の検討²や、SNS等におけるなりすまし型「偽広告」に対する規制等¹¹⁻¹³等が進んでいる。一方で、これら詐欺の犯人側に対する対策のみですべての詐欺を即時に抑止できるものではないことから、被害防止のための広報・啓発活動もまた重要である。被害防止のための啓発に際しては、どのような欺罔プロセスによりなぜ騙されるのかといった被害者心理の解釈・考察により、その脅威と対策行動の必要性を論理的に説明することが求められるが、SNS型投資・ロマンス詐欺という新規な手口の被害者心理に関する考察はまだ少ない。

そこで本稿は、主として認知心理学や社会心理学の理論的枠組みから、SNS型投資・ロマンス詐欺の欺罔プロセスとその被害者心理について考察するとともに、それらの考察に基づく詐欺防止のための対策を論じることを目的とする。

II SNS型投資・ロマンス詐欺の欺罔プロセスに関する認知・社会心理学的考察

本章では、SNS型投資・ロマンス詐欺の基礎的な欺罔プロセスに関わる心理学的特性について、主として認知・社会心理学的な枠組みから考察する。

1 段階的な信頼関係の構築

SNS型投資・ロマンス詐欺の個別具体的な手口事例は警察庁広報サイト²などに詳しいが、共通する欺罔プロセスとしては、「段階的な交信を通じて被害者との信頼関係を構築し、詐欺である可

能性から被害者の注意を逸らし、金銭等をだまし取る」ものといえる。本稿冒頭で紹介した警察庁によるSNS型投資・ロマンス詐欺の定義においても共に「交信を重ねるなどして関係を深めて信用させ」という欺罔プロセスが述べられている⁴。非対面での対人コミュニケーションを中心として、最初の接触からの段階的な交信を通じて被害者の信用・信頼を獲得することがこの種の詐欺の基盤となる。

オレオレ詐欺など従来の特種詐欺では、欺罔プロセスの冒頭・序盤から犯人側が被害者に動揺や時間的切迫等を与えて情動ストレスを高め心理的な視野狭窄に陥らせることで、はじめから詐欺である可能性に被害者の注意を向けにくくするものが多かった¹⁴。一方で、SNS型投資・ロマンス詐欺はある程度の時間をかけて被害者からの信用・信頼を獲得したり親密化過程 (relationship development) を形成する。最初の接触や交信序盤の段階において被害者が動揺や時間的切迫に陥ることはあまりないことから、被害者は詐欺である可能性に注意を向けることも可能である。しかし、疑念をもっていたとしても、交信を重ねる中で犯人側がその疑念を払拭するような対応 (投資詐欺であれば儲けが出たとする偽チャートの表示や、一度目の投資では配当金を出金させる等、ロマンス詐欺であれば相手からプレゼントが送られてくる等) を取ることで「やはり詐欺ではなさそう」と思い、犯人側を信用・信頼してしまうものと考えられる。視覚的注意の特性として「復帰抑制」 (inhibition of return) と呼ばれる現象がある¹⁵。これは一度視覚的に注意を向けた対象に再び注意を向けようとした際に抑制 (遅延) が生じるもので、限られた注意資源を効率的に運用する上で備わった認知特性と考えられる。詐欺を疑うこと、すなわち詐欺である可能性に注意を向けることに関しても、一度詐欺を疑ったものの詐欺ではないと自身で判断した相手・事象に対しては、詐欺である可能性に絶えず注意を向け続けることは難しいといえるかもしれない。また、前述の通りターゲットとなる人物はもともと投資や対人交流・出会いに関心がある者であることから、詐欺かもしれないという疑念と同時に詐欺ではない可能性 (幸運にも利益の得られやすい投資や出会いの機会を得たこと) への期待も有していると考えられる。そのような期待が「確認バイアス」 (confirmation bias)¹⁶ として被害者の注意特性に影響を及ぼし、犯人側の「詐欺ではなさそう」な言動に注意が向きやすくなる可能性もあろう。

このように交信を重ねる中で犯人側が巧みに提示してくる「詐欺である可能性に対する反証事例」への接触が蓄積されることで、被害者は相手が信用・信頼に足る人物だと誤認してしまうものといえる。特種詐欺において被害者が周囲のひとから詐欺と指摘されてもそれを聞き入れずに被害にあってしまう事例があるが¹⁷、段階的な交信を通じた信頼関係の構築を経るSNS型投資・ロマンス詐欺においてはその傾向が一層強くなる懸念がある。

関係構築後の金銭等の要求に際して、投資詐欺は高額な投資、ロマンス詐欺は二人の将来のための投資のほか、会いに行くための渡航費や、荷物や財産の移送手続きに必要な経費等の一時的な立替を理由とするものが多い¹⁸。一般的に親密な関係性構築後は相互に不足する資源を補い合う「支援性」や、共通の課題解決に向けて積極的に行動する「力動性」に対する期待が相互に大きく

なることから¹⁹、こういった要求も受容されやすくなるものと考えられる。詐欺対策の啓発として「お金の話がでたら詐欺を疑う」とある²。その通りではあるが、これらの詐欺で金銭等の要求が出てきた段階で被害者本人はすでに詐欺の疑念を精緻化できない心理状態に陥っている可能性が高く、「お金の話が出るまでは詐欺か否か判別できない不審な交信を続けてよいというものではない」ことも同時に強く注意喚起する必要がある。

2 従来の特種詐欺の欺罔プロセスとの比較

従来の特種詐欺も「段階的な交信を通じて被害者との信頼関係を構築し、詐欺である可能性から被害者の注意を逸らし、金銭等をだまし取る」という基本的な欺罔プロセス自体は共通と考えられる。ただし、SNS型投資・ロマンス詐欺の方が「段階的な交信を通じて被害者との信頼関係を構築」するプロセスにより重点を置き時間をかける傾向がある。従来の特種詐欺は一般的に犯人側が最初の接触時から虚偽の事由を述べて被害者の不安や動揺を煽るとともに、専門の立場等を装ってその解決策を提示して被害者の心理・行動を誘導して金銭等を騙し取るものが多い。越智 (2024)²⁰は、オレオレ詐欺に使用されている代表的な心理テクニックとして、①互酬性の原理、②動揺—具体的指示テクニック、③ドア・イン・ザ・フェイステクニック、④数打てば当たるテクニック、⑤他人と接触させないテクニック、の5つを挙げ、その中でもとくに②動揺—具体的指示テクニックがオレオレ詐欺の中心的なテクニックと位置づけている²¹。これらの心理テクニックはいずれもSNS型投資・ロマンス詐欺にも当てはまるものの、SNS型投資・ロマンス詐欺では信頼関係の構築に基づく「互酬性の原理」(あるいは互惠性規範, *norm of reciprocity*²²)に欺罔基盤の比重が大きいと考えられる。そのため、被害者の不安や動揺に依存せずに被害者を騙すことができ、SNS上での非対面のコミュニケーションにおいても欺罔が成立しやすいといえる。また、最初の接触からある程度時間をかけて関係性を構築することで、被害者にこれまでの関与に対する時間的・心理的なコスト意識を高め、関係性維持から撤退しにくくさせる「サンクコスト効果」(*sunk cost effect*)²³が生じ、やり取りを継続しやすくなることもあるかもしれない。

このようにSNS型投資・ロマンス詐欺の欺罔プロセスは、従来の特種詐欺と比較してとくに段階的な交信を通じて被害者との信頼関係を構築するプロセスをより重視したものといえる。このプロセスは対面や電話などリアルタイムの対人コミュニケーションでは犯人側のコストが大きく効率的な犯行ができないが、SNS等を用いたCMC (*computer-mediated communication*)であればこれを低コストに実施でき、前述の「数打てば当たるテクニック」²⁴に乗せて運用することができる。

3 SNS型投資・ロマンス詐欺に対する脆弱性

個人の詐欺被害のあいやすさは「詐欺脆弱性」(*vulnerability to scam*)などと呼ばれる²⁵。国内における特種詐欺の被害者は高齢者が多かったことや、オレオレ詐欺などで前述の「動揺—具体的指示テクニック」が主要な心理テクニックとされていたことから、詐欺脆弱性に影響を及ぼす心理

学的要因の検討は加齢に伴う認知機能の低下に着目したものが多かった²⁶。一方で、SNS型投資・ロマンス詐欺の被害者は前述の通り40代～60代が中心であり、30代以下の比較的若い世代の被害も一定数いることから、加齢による認知機能の低下のみからでは説明が困難である。

SNS型投資・ロマンス詐欺の欺罔プロセスは対人場面における信頼の形成に重点が置かれている。これは、ひとが社会の中で他者と協調的で親密な関係を構築する上で基本的な心理特性であり、その意味で特定の年齢・性別によらず多くの人が騙されてしまうものといえる。対人場面における信頼に関わる構成概念の1つとして、他者一般に対する信頼性評価である「一般的信頼」(general trust)²⁷が挙げられる。従来の特種詐欺を想定した研究において、信頼に関する変数は詐欺脆弱性との関連があまり見られなかったとされるが^{25,28}、SNS型投資・ロマンス詐欺における詐欺脆弱性と一般的信頼との関連についても研究の蓄積が待たれる。

Ⅲ 被害者の心理を踏まえた対策啓発の留意点

本章では、SNS型投資・ロマンス詐欺の欺罔プロセスに関わる心理学的特性を踏まえ、これらの詐欺被害を回避する上でどのような点に留意して対策を講じる必要があるかについて論じる。

1 詐欺の手口概要を知っていても騙される危険性に関する一層の啓発

従来の特種詐欺も同様であるが、詐欺の手口概要を知ることが対策の第一歩として重要であるものの、手口概要を知っているのみでは被害を防げないことの認識を醸成する必要がある。SNS型投資・ロマンス詐欺の欺罔プロセスの特徴として、段階的な交信を通じた信頼関係の構築を挙げた。このことは、たとえ交信を始めた段階では詐欺である可能性を疑っていたとしても、交信を続ける中で騙されてしまう可能性が高いことを示唆する。そもそもはじめから「この相手は絶対に詐欺である」と確信している場合には交信を開始・継続しないはずである。現在、詐欺対策として偽広告の排除や犯行で使用されたアカウントの停止に向けて施策が進んでいるものの¹³、現状では投資にせよ出会いにせよ、SNS上での最初の接触の段階では相手が詐欺か否かを一般の個人が判別することは難しい。そのため、SNS型投資・ロマンス詐欺の被害者は犯人側と接触を開始した時点で詐欺か否かの確証は持っておらず、詐欺の可能性も考慮しつつもあえて交信を始め、怪しいと感じたら交信をやめればよいと思っている場合もあるといえる。そして、このような意思決定の背景には、自身の詐欺脆弱性を低く推定する「楽観バイアス」(optimistic bias)²⁹があると考えられる。木村他(2023)は首都圏の高齢者を対象とした調査(n = 1,598)により、調査参加者の約67.1%は詐欺被害リスクに関する楽観バイアスを有していること、そして楽観バイアスが強い人ほど不審電話を受信した際に「騙されたふりをする」という対処行動意図が高いことを明らかにした³⁰。これは多くの人々は欺罔に関して詐欺犯の能力よりも自身の能力の方を高く推定しており、自分であれば詐欺犯に遭遇しても詐欺を自己看破できると考えていることを示唆する。特種詐欺に関して警

察庁が実施した調査においても、たとえばオレオレ詐欺の被害者の96%以上は被害前時点でオレオレ詐欺の手口を知っていたと回答していた³¹。これらの報告を踏まえると、実際には、詐欺の手口を知っているだけでは詐欺に遭遇した際に自己看破できるものではないことが示唆される。

もちろん、詐欺の手口を知ることで「詐欺の当初接触に用いられやすいツールの使用を控える」といった有効な対策を取ることができるようになるので、手口の知識を入手・更新することは詐欺対策の第一歩として極めて重要である。また、上野他 (2023) は特殊詐欺の自己看破者と既遂被害者の心理・行動特性を比較し、自己看破者の特徴として、詐欺の手口を「人に説明できる程度」知っていた者が多い傾向であったこと ($\chi^2(1) = 3.378, p = .066, \phi = .20$) を報告している³²。そこで、大雑把な手口認知ではなく手口詳細を把握していることが詐欺被害防止に重要という見解もある³³。いずれにせよ、「手口の概要を知っていれば詐欺を自己看破できる」という認識は改める必要があるといえよう。

2 SNSは詐欺の当初接触ツールであることの認識の促進

従来の特種詐欺においては、詐欺の当初接触ツールとして用いられやすい自宅固定電話を留守番電話(留守電)設定にしたり、迷惑電話防止機能付き電話機を導入するなど、詐欺の当初接触機会を回避することが、個人で実行可能な有効性のある対策と考えられている^{31,34}。犯人が留守電等への架電を避ける主な理由は、音声など検挙につながる生体情報を残すことを避けたがるからとされる³⁵。SNSでは現状、ユーザの生体情報を取得することは困難であり、留守電のような有効な回避手段がない。そこで、現在のところSNSを利用し直接面識のない人やコミュニティ等と交信を行うこと自体が詐欺被害リスクを高めることを改めて強く認識する必要がある、その認識促進のための広報・啓発が求められる。たとえば総務省のシニア向けインターネットトラブル対策ブックでは「第3章8 SNSでのトラブル回避策①」に悪質広告に関する言及がある³⁶。また、主として青少年向けの「インターネットトラブル事例集 2024年版」では「法律&契約編 トラブル回避のために正しく知ろう 12 高額バイト、お小遣い稼ぎのつもりが思わぬ事態に！」に闇バイトに関する事例と解説が紹介されている³⁷。SNS型投資・ロマンス詐欺は比較的新しい詐欺であり、直接的にはまだこれらの啓発に関する言及は少ないことから、今後の更新が待たれる。なお、SNSは利用者にとって便益も大きいことから、単に危険を強調して利用の抑制を推奨するような主張は受容されないと予想される³⁸。そこで、詐欺の手口概要を知っているだけではなぜ詐欺を自己看破することが困難であるかについての心理学的考察を丁寧に解説する必要がある。

3 既遂被害が疑われる時点で、自分一人で金銭等を取り戻そうとしないことの啓発

SNS等を通じた交信により相手の指示に従って金銭等を振り込んだ等、万一、被害にあったあるいは被害が疑われる段階では、すでに送金した金銭等を被害者が一人で取り戻そうとしないよう啓発する必要がある。SNS型投資詐欺においては、すでに振り込んだ金銭や利益分の出金手数料

等の名目で、被害者が繰り返し金銭を送金して被害額が大きくなる事例が多い。警察庁の啓発サイトにも「一度振り込んでしまうと、お金を取り戻そうと、あとに引けなくなってしまうことも」と解説がある³⁹。また、ロマンス詐欺においても、被害を取り戻そうとして非弁行為の被害にあう事例が報告されている⁴⁰。

「プロスペクト理論」(prospect theory)によると、ひとは一般的に自身の利得よりも損失を大きく評価し、損失を回避するように動機づけられやすい「損失回避」(loss aversion)傾向があるとされる⁴¹。自身の損失につながる意思決定を行う際にはリスク選好がなされやすく、リスクがあっても損失が回避できる選択肢を選択しやすいという。たとえば「あなたはどちらを選びますか？確実に900ドルを失う、または90%の確率で1000ドルを失う」という問では、後者の方が選択されやすい⁴²。また、カーネマン(Kahneman, D.)は意思決定に2つの情報処理過程を仮定し、自動的に自覚的努力を要さない直観的な処理である「システム1」と、制御され自覚的努力を要する熟慮型の処理である「システム2」に分類した⁴³。損失回避はこのうち「システム1」の特性とされ、自動的な反応がなされやすい。すなわち、ひとは自身の損失に気づいた際に、その損失を回避・補填するために熟慮や慎重さを欠いた意思決定を行いやすいといえる。

関連して、前述のようにすでに費やしたコスト(投資した金銭等の経済的コスト、および関係構築のための心理的コスト等も含む)が大きいと、撤退すべき状況でもその意思決定が難しくなるサunkコスト効果²³もある。これにより、詐欺被害に気づいた時点で犯人との交信をすぐにやめずに、損失を取り戻すために交信を継続してしまう可能もある。損失回避傾向やサunkコスト効果といった心理特性により被害の拡大や二次被害が発生することを防ぐためにも、既遂被害が疑われる際には、自分一人で被害を取り戻す行動をとらずに、直ちに周囲の人や警察等に相談するよう啓発する必要がある。

4 詐欺被害防止のための日常生活の省察: 詐欺被害に関わるヒヤリハット事例の収集

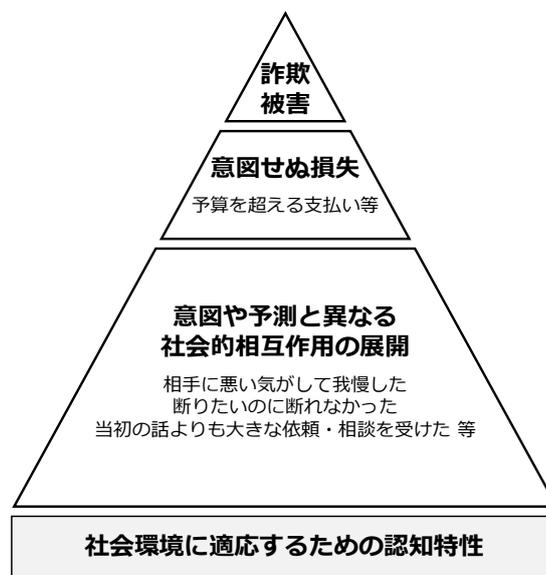
SNS型投資・ロマンス詐欺の被害を回避するために日頃から出来る対策の1つとして、社会生活における他者との日常的なコミュニケーションのなかで、詐欺に騙されることと同様の心理メカニズムに基づく心理・行動がどの程度自分自身に生じているかを省察する機会を増やすことが挙げられる。詐欺には社会生活を営む上で自覚的・無自覚的に作用している心理メカニズムが悪用されることから、日常の社会生活における対人相互作用全体を日頃から自覚的に省察し、自身の詐欺脆弱性の高さを把握したり、必要に応じて自身の行動を改めることが大切である。たとえば越智(2024)は、オレオレ詐欺における騙しの心理テクニックの1つである「互酬性の原理」の日常的な事例として、スーパーで試食をした後に商品を購入しないで立ち去るのは居心地が悪いといった事例を紹介している⁴⁴。詐欺に遭遇した際に自分が騙されると思うかといった非日常的で未知の状況に対するリスクや対処可能性を個人が適切に推定することは難しく、状況要因の軽視や楽観バイアス等により自身の被害リスクを低く推定してしまう懸念がある。一方で、試食をした際に商品を買わ

ずに立ち去れるかどうかという日常的で経験のある社会行動に着目して省察することで、自身が互酬性の原理に基づく反応をどの程度行いやすいかを予測しやすくなる。

「ハインリッヒの法則」(Heinrich's law) と呼ばれる労働災害の経験則がある⁴⁵。この法則によると、同じ人が起こした同種の災害330件のうち、300件は無傷、29件は軽傷、1件は重傷を伴うとされる。ハインリッヒの法則はヒューマンエラーの領域でしばしば参照され、あるヒューマンファクターの結果生じた重大事故1件の背景には、同じヒューマンファクターに起因する29件程度の軽微な事故があり、さらにその背景には約300件のヒヤリハットが生じているとする理論モデルとして紹介されることが多い⁴⁶。すなわち、同様のヒューマンファクターに起因する事故の結果の大小は確率的なものであり、事例数の少ない重大事故にのみ焦点を当てるのではなく、日頃から無数に発生しているヒヤリハットにも着目して報告・収集や分析を促し、そのヒューマンファクターに対する理解や防止策を講じることが重大事故防止にも寄与するという発想である。このアプローチを詐欺被害防止にも応用し(図表2)、前述の試食事例のように日常的な対人コミュニケーションや対人関係の構築プロセスのなかに詐欺被害のヒヤリハットが含まれていることを自覚する機会を増やすことで、自身の詐欺被害リスクを過少視することなく、詐欺遭遇機会回避のための行動が促進されるのではないか。SNS型投資・ロマンス詐欺は、従来の特種詐欺の欺罔プロセスと比較して「段階的な信頼関係の構築」が入念になされることから、日常の社会的関係の構築・維持に関わる自身の心理・行動傾向を省察することは有効と考えられる。

なお、このように詐欺の欺罔プロセスにおいて利用される心理メカニズムを抽出し、日常生活の文脈の中でそれらに基づく思考や行動をどの程度とっているかをセルフチェックさせる試みは、防

図表2 ハイリッヒの法則を参照した詐欺被害に関わるヒヤリハット体験のモデル



犯力チェックシート等ですでに実用されているものも多い。たとえば特殊詐欺に関しては、西田(2016)⁴⁷に基づく警察庁「防犯力チェック」⁴⁸や、消費者庁「だまされやすさを測る心理傾向チェック」⁴⁹、京都府警「特殊詐欺騙されやすさチェックシート」⁵⁰などが公開されている。チェックシートを用いて個人の被害リスクを得点化することはゲーム感覚で気軽に取り組めるというメリットがあるが、一方で自身の合計得点や判定結果に注意が向きやすく、各項目で描写される状況を日頃から省察するという詐欺被害防止訓練としての機能が活用されにくい懸念もある。詐欺被害防止訓練への意識を高める上では、ヒヤリハット事例とその背景にある心理学的メカニズムが詐欺のどのような欺罔プロセスと関わるかを解説し、日常生活で同様の社会的相互作用場面に遭遇した際にそのヒヤリハットの自覚を促す「詐欺被害に関わるヒヤリハット事例集」も有効ではないか。図表2に示したモデルも含め、アプローチの有効性を今後検証する必要がある。

5 被害者非難の抑制

SNS型投資・ロマンス詐欺の被害減少のために社会全体で取り組むべきこととして、被害者に対する周囲の人やメディア等からの自覚的・無自覚的な偏見や非難の抑制が挙げられる。このことは特殊詐欺の枠組みから論じた土屋(2024)⁵¹に詳細な解説があるが、SNS型投資・ロマンス詐欺においても積極的に取り組むべきことと考えられる。従来の特種詐欺においても、被害者の経済的な被害のみならず、精神的な被害も深刻であることが論じられてきた⁵²。手口が知られているだけに、なぜ騙されてしまったのかという自責の念に加えて、被害にあったことに対して家族等からも責められることがある。これらによる精神的苦痛が被害者を精神的に追い詰め、被害者の自殺に至る場合もある⁵³。オレオレ詐欺の被害は家族を救いたいといった利他的な動機による部分が大きいといえるが、投資詐欺やロマンス詐欺は詐欺犯との接触に至る動機が自身の金銭欲や恋愛・親和欲求に基づく部分が大きいと考えられることから、「欲に目がくらんだ」などと被害者非難を一層誘発しやすい懸念がある。

被害者非難が生じる主要な心理的要因の1つとして、「公正世界信念」(belief in a just world)が挙げられる⁵⁴。公正世界信念は、世界は公正で安全な場所であり、人々は自身の振舞いに相応しいものを手にするという信念である。この信念はひとの生活環境に対する安定感や幸福感、また長期的な目標を維持して活動する上での心理的基盤となるが、一方でこの信念と矛盾する事件等(罪なき人が事件や事故の被害にあう)に接するとこの信念を維持することが難しくなることから、被害者にも落ち度があると認知することで公正世界信念の維持を図る傾向があるとされる。また、報道を通じて他者の被害を知ることから、原因帰属における「行為者・観察者バイアス」(actor-observer bias)の影響もあろう。これは他者の振舞いによって生じた事象は、状況要因よりもその人の性格など内面的な要因に原因があると考えられやすい傾向である⁵⁵。詐欺の巧妙さは、被害報道等で手口概要を見聞きしただけでは想像しにくく、「なぜこんな手口に騙されるのかわからない」などと被害者を責めるような論調につながりやすい。そのような周囲や社会の風潮・論調がある

と、前述のような被害者の精神的な二次的被害に加え、被害者が被害者非難を恐れて周囲に被害を報告・相談しにくくなってしまふ⁵⁶。このことで被害実態が見えにくくなり、社会全体としての被害拡大につながる可能性がある。SNS型投資・ロマンス詐欺は被害者が犯人への送金を繰り返すことで一人あたりの被害額が大きくなりやすい傾向があることから、本章3節にて論じたように、最初の被害に気づいた・被害を疑った時点で周囲に相談することが被害を軽減する上で極めて大切である。しかし、投資や出会いといった被害者の動機の観点から被害者非難の懸念が生じやすいことが予想されると、周囲への相談が抑制されたり、被害を認めたくない気持ちから犯人との接触を継続し、被害拡大につながる可能性がある。被害者非難の風潮が社会全体に負の影響を及ぼすことは性犯罪⁵⁷や感染症⁵⁸等に関しても啓発がなされてきたが、SNS型投資・ロマンス詐欺においても重要な問題であり、被害者非難の抑制に関する啓発を強化する必要がある。詐欺被害に関する報道の際にもこの点に留意し、被害者の過失を責めるような論調にならないよう表現等を慎重に点検する必要がある。

IV まとめ

本稿では、近年国内でも被害が増加しているSNS型投資・ロマンス詐欺について、その欺罔プロセスに関わる心理学的特性について解説し、被害防止のために啓発すべき事項について論じた。欺罔プロセスに関わる基本的な心理学的特性や対策には従来の特殊詐欺対策の考え方を応用できる部分が多いと考えられる。一方で、SNS型投資・ロマンス詐欺は欺罔プロセスのうちとくに「段階的な信頼関係の構築」に重点が置かれ、かつSNS等を通じた犯人との最初の接触の段階で詐欺か否かを判別することは一般の個人には難しいことから、詐欺である可能性を疑いながら接触を開始したとしても交信を続けることで騙されてしまう可能性が高い。しかし、こうした詐欺手口の脅威は被害報道のみでは一般の個人に伝わりにくく、自己の被害リスクを低く推定してしまいやすい懸念がある。また、被害者非難の抑制が詐欺の被害拡大や二次的被害を防ぐ上で重要であることから、人々が詐欺手口に関わる心理学的特性を把握し、その脅威を適切に評価できるよう日頃から意識づけることが対策の基礎として重要である。その方略の一例として、ハインリッヒの法則に基づき詐欺に関わる心理学的特性の影響を日常の社会生活の中で省察する「詐欺被害に関わるヒヤリハット体験事例集」の必要性等を提案した。

最後に、本稿の学術的位置づけと今後の課題について述べる。冒頭で述べた通り、SNS型投資・ロマンス詐欺は、定義上は特殊詐欺のカテゴリに含まれない。しかし、その欺罔プロセスに関わる心理学的特性は従来の特殊詐欺と共通する部分も多い。特殊詐欺の被害者心理や対策に関する実証的研究や論説はすでに多数の蓄積があることから、本稿ではそれらを適宜参照し、SNS型投資・ロマンス詐欺の欺罔プロセスの解釈や対策の根拠資料とした。その意味で、本稿は新しい時代状況に対応して、喫緊の社会課題に対する心理学の観点からの解説や展望を論じたものである。な

お、心理学の見解は基本的に「平均値の科学」であり⁵⁹、個人差をはじめとする誤差の存在を前提とした一般的傾向について論じるものである。そのため、本稿で解説した心理特性についてもSNS型投資・ロマンス詐欺被害のすべての個別事例を説明できるものではない。今後の課題としては、本稿で仮説的に論じた各考察についての実証的な検証が挙げられる。とくにSNS型投資・ロマンス詐欺の詐欺脆弱性に関わる心理学的特性に関し、従来の特種詐欺を前提とした詐欺脆弱性とはあまり関連が見られなかったとされる「信頼」が影響を及ぼすか否かは、SNS型投資・ロマンス詐欺の欺罔プロセスに関する心理学的基盤を検証する上で重要であろう。それらの実証的な研究の蓄積を通じて本稿にて提示した各対策の有効性も再検証し、心理学的研究の成果が詐欺被害の減少に寄与することを期待したい。

利益相反の開示について

本論文に関して、開示すべき利益相反関連事項はない。

謝辞

本研究の一部は、科学研究費補助金基盤研究 (C) 24K15624、ならびに日本大学危機管理学部令和6年度研究費の助成を受けた。

-
- ¹ SNSは、「ソーシャル・ネットワーキング・サービス」(social networking service/site)の略称である。
- ² 「最近の詐欺 SNS型投資・ロマンス詐欺」警察庁・SOS47特殊詐欺対策ページ、<https://www.npa.go.jp/bureau/safetylife/sos47/new-topics/> (2024年9月1日アクセス)
- ³ 「SNS型投資・ロマンス詐欺の被害発生状況等について」警察庁、<https://www.npa.go.jp/bureau/criminal/souni/sns-romance/sns-romance20240311.pdf> (2024年9月1日アクセス)
- ⁴ 「令和6年6月末におけるSNS型投資・ロマンス詐欺の認知・検挙状況等について」警察庁、<https://www.npa.go.jp/publications/statistics/sousa/sagi.html> (2024年9月1日アクセス)
- ⁵ 「特殊詐欺とは」警察庁、<https://www.keishicho.metro.tokyo.lg.jp/kurashi/tokushu/furikome/furikome.html> (2024年9月1日アクセス)
- ⁶ 「令和5年における特殊詐欺の認知・検挙状況等について(確定値版)」警察庁、<https://www.npa.go.jp/publications/statistics/sousa/sagi.html> (2024年9月1日アクセス)
- ⁷ ロマンス詐欺被害者の性別に関して、2023年の統計値においては男性48.4%、女性51.6%で女性の被害がやや多いとされていたが²、2024年上半期の統計値においては男性が62.3%、女性37.7%と男性の比率が高い⁴。そのため現状では性差について特定の傾向はみられないとした。
- ⁸ たとえば2023年における特殊詐欺の総認知件数に占める65歳以上の女性の割合は56.1%であった⁶。
- ⁹ この詐欺の実行プロセス整理は筆者によるものであるが、詐欺のビジネスプロセス分類や「収益化」という用語に関しては以下の文献を参考にした。林憲明・唐沢勇輔・中村智史・坂本美子・柘植悠孝・岡田雅之・加藤雅彦(2021)「フィッシング詐欺のビジネスプロセス分類」、『情報処理学会研究報告』、2021-CSEC-92巻、1号、1-8頁。なお、ビジネスモデルという観点であれば①の前に「計画」などのプロセスが入るが、誌面の都合上、本稿の主旨に関連する実行段階のプロセスにのみ着目した。
- ¹⁰ 「SNSで友だちと交流しよう」総務省、https://www.soumu.go.jp/hakusho-kids/life/ability/communication/communication_01.html (2024年9月1日アクセス)

- ¹¹ 「SNS 広告、審査基準公表など義務づけを政府検討へ 詐欺被害相次ぎ」朝日新聞デジタル、2024年5月30日、<https://www.asahi.com/articles/ASS5Z2JNTS5ZULFA008M.html> (2024年9月1日アクセス)
- ¹² 「SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応に関する要請の実施(令和6年6月21日)」総務省、https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu02_02000411.html (2024年9月1日アクセス)
- ¹³ 「国民を詐欺から守るための総合対策」首相官邸 犯罪対策閣僚会議、<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/hanzai/kettei/240618/honbun.pdf> (2024年9月1日アクセス)
- ¹⁴ 永岑光恵・原塑・信原幸弘(2009)「振り込め詐欺への神経科学からのアプローチ」、『社会技術研究論文集』、6、177-186、179-182頁。
- ¹⁵ Posner, M. I., Cohen, Y. (1984) “Components of attention.” In Bouma, H., Bowhuis, D. (Eds.) *Attention and performance X*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 531-556.
- ¹⁶ Darley, J. M., & Gross, P. H. (1983) “A hypothesis-confirming bias in labeling effects,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.44, No.1, pp.20-33.
- ¹⁷ 「「詐欺だからやめて」娘に耳貸さずATM操作…「とにかく電話切って」声かけ思いとどまる」読売新聞オンライン、2021年6月11日、<https://www.yomiuri.co.jp/national/20210610-OYT1T50087/> (2024年9月1日アクセス)
- ¹⁸ 「恋愛感情等に巧みにつけ込んだ、SNS型ロマンス詐欺にご注意ください」政府広報・警察庁、<https://www.pref.aichi.jp/police/anzen/images/adR606Romancegovpolice.pdf> (2024年9月1日アクセス)
- ¹⁹ 下斗米淳(1996)「対人関係の親密化」研究の展望—理論的枠組みの検討—、『専修人文論集』、58号、23-49頁。
- ²⁰ 越智啓太(2024)「特殊詐欺における騙しのテクニック」、越智啓太・桐生正幸・原田知佳・島田貴仁編『特殊詐欺の心理学』、誠信書房、20-34頁。
- ²¹ 越智(2024)、25頁。
- ²² Gouldner, A. W. (1960) “The norm of reciprocity: A preliminary statement,” *American Sociological Review*, Vol.25, pp.161-179.
- ²³ Arkes, H. R., Blumer, C. (1985) “The psychology of sunk cost,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.35, No.1, pp.124-140.
- ²⁴ 数打てば当たるテクニックとは、「引っかかる人が少ないような手口でも、非常に多数の人に使用すれば、引っかかる人が出てきてしまうといもの」とされる。越智(2024)、29頁。
- ²⁵ 渡部論・澁谷泰秀(2014)「高齢者の詐欺脆弱性に対する taxometric 分析」、『秋田県立大学総合科学彙報』、15号、1-9頁
- ²⁶ 木村敦(2022)「特殊詐欺対策研究における詐欺脆弱性認知をめぐる課題についての一考察」、『危機管理学研究』。6号、68-85頁。
- ²⁷ 山岸俊男(1998)『信頼の構造—こころと社会の進化ゲーム—』、東京大学出版会、42-44頁。
- ²⁸ 滝口雄太(2019)「疑わしい人は特殊詐欺に遭わないのか？高齢者に対する意識調査からの検討」、『東洋大学大学院紀要』、55、31-49頁。
- ²⁹ Weinstein, N. D. (1980) “Unrealistic optimism about future life events,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.39, No.5, pp.806-820.
- ³⁰ 木村敦・齊藤知範・山根由子・島田貴仁(2023)「楽観バイアスが高齢者の特殊詐欺対策行動に及ぼす影響」、『心理学研究』、94巻、2号、120-128頁。
- ³¹ 「オレオレ詐欺被害者等調査の概要について」警察庁、https://www.npa.go.jp/bureau/criminal/souni/tokusyusagi/higaisyatyouasa_siryoushou2018.pdf (2024年9月1日アクセス)
- ³² 上野大介・徳永美和子・山本純太・石川達雄・市原健一・久保慧・宮本麗子・神原有加・栄礼司(2023)「特殊詐欺等の消費者被害における心理・行動特性」消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター、https://www.caa.go.jp/policies/future/icpr/research_007 (2024年9月1日アクセス)
- ³³ 原田知佳(2024)「社会的環境から詐欺被害を予防する」、越智啓太・桐生正幸・原田知佳・島田貴仁編『特殊詐欺の心理学』、誠信書房、141-155頁、149頁。
- ³⁴ 島田貴仁(2020)「特殊詐欺の高齢被害者の特性と被害防止対策」、『犯罪学雑誌』、86巻、4号、110-119頁。

- ³⁵ 「ニセ電話詐欺防止、留守電が有効「犯人は声を録音されるのが嫌い」朝日新聞デジタル、2022年8月19日、<https://www.asahi.com/articles/ASQ8L7DPRQ85UJHB002.html> (2024年9月1日アクセス)
- ³⁶ 「スマートフォン・タブレットなどインターネットを安全に利用するために トラブル対策ブック アクティブシニア対象」総務省総合通信基盤局、https://www.soumu.go.jp/use_the_internet_wisely/senior/ (2024年9月1日アクセス)
- ³⁷ 「インターネットトラブル事例集 2024年版」総務省、https://www.soumu.go.jp/use_the_internet_wisely/trouble/ (2024年9月1日アクセス)
- ³⁸ 木村敦 (2018) 「危機管理教育に資するための科目間連携を活用した地域連携型教育の実証研究」、『危機管理学研究』、2号、92-113頁。
- ³⁹ 「SNS型投資詐欺 実際の事例 Case 06」警察庁SOS47、<https://www.npa.go.jp/bureau/safetylife/sos47/new-topics/investment/#example> (2024年9月1日アクセス)
- ⁴⁰ 「非弁提携弁護士対策本部 国際ロマンス詐欺案件を取り扱う弁護士業務広告の注意点2」東京弁護士会、https://www.toben.or.jp/known/iinkai/hibenteikei/news/post_8.html (2024年9月1日アクセス)
- ⁴¹ Kahneman, D., Tversky, A. (1979) “Prospect theory: An analysis of decision under risk,” *Econometrica*, Vol.47, No.2, pp.263-292.
- ⁴² カーネマン, D. 著, 村井章子訳 (2014) 『ファスト&スロー: あなたの意思はどのように決まるか 下』、早川書房, p.93.
- ⁴³ カーネマン, D. 著, 村井章子訳 (2014) 『ファスト&スロー: あなたの意思はどのように決まるか 上』、早川書房, pp.41-58.
- ⁴⁴ 越智 (2024)、24頁。
- ⁴⁵ ハイน์リッヒ, H. W. 著, 総合安全工学研究所訳 (1982) 『ハイน์リッヒ産業災害防止論』、海文堂出版。Heinrich, H.W. (1931). *Industrial accident prevention: A scientific approach*. New York: McGraw-Hill.
- ⁴⁶ 芳賀繁 (2007) 『うっかりミスはなぜ起きる —ヒューマンエラーの人間科学』、中央労働災害防止協会、152-156頁。
- ⁴⁷ 西田公昭 (2016) 『マンガでわかる! 高齢者詐欺 対策マニュアル』、ディスカヴァー・トゥエンティワン、10-17、94-97頁。
- ⁴⁸ 「防犯力チェック」警察庁SOS47、<https://www.npa.go.jp/bureau/safetylife/sos47/check/> (2024年9月1日アクセス)
- ⁴⁹ 「消費者被害防止! だまされやすさを測る心理傾向チェック」消費者庁、https://www.caa.go.jp/future/project/project_001/material/pdf/project_001_190329_0001.pdf (2024年9月1日アクセス)
- ⁵⁰ 「特殊詐欺だまされやすさチェックシート の一さぎチェック KP3」京都府警察、<https://www.pref.kyoto.jp/fukei/0608.html> (2024年9月1日アクセス)
- ⁵¹ 土屋耕治 (2024) 「特殊詐欺被害者へのスティグマ付与から考える啓発活動の留意点: 「被害者は悪くない」」、越智啓太・桐生正幸・原田知佳・島田貴仁編『特殊詐欺の心理学』、誠信書房、211-225頁。
- ⁵² 令和3年版 犯罪白書: 詐欺事犯者の実態と処遇 コラム10 詐欺被害者の声」法務省、https://hokusyo1.moj.go.jp/jp/68/nfm/n68_2_8_3_3_3_10.html (2024年9月1日アクセス)
- ⁵³ 「衝撃事件の核心 自ら命を絶つオレオレ詐欺被害者のもう一つの悲劇: 「なぜだまされた」 家族から責められ自責、孤独、苦悩」産経新聞 産経WEST2015年4月13日、<https://www.sankei.com/article/20150413-73MYRGZFYBIETNM2MY5J4V33XQ/> (2024年9月1日アクセス)
- ⁵⁴ Lerner, M. J. (1980). *The belief in a just world: A fundamental delusion*. New York: Plenum Press.
- ⁵⁵ Jones, E. E., Nisbett, R. E. (1987) “The actor and the observer: Divergent perceptions of the causes of behavior” , In Jones, E. E., Kanouse, D. E., Kelley, H. H., Nisbett, R. E., Valins, S., Weiner, B. (Eds.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior*, Morristown, N.J.: General Learning Press, pp. 79-94.
- ⁵⁶ 土屋 (2024)、219頁。
- ⁵⁷ 「性暴力対策「二次的被害」という言葉 知っていますか?」福岡県、<https://www.pref.fukuoka.lg.jp/>

contents/seibouryokunizihigai.html (2024年9月1日アクセス)

⁵⁸ 「新型コロナウイルスの3つの顔を知ろう！一負のスパイラルを断ち切るために」 日本赤十字社新型コロナウイルス感染症対策本部、https://www.jrc.or.jp/saigai/news/200326_006124.html (2024年9月1日アクセス)

⁵⁹ 妹尾武治 (2016) 『おどろきの心理学』、光文社、21頁。

