

Marketing Conference

消費者行動から見るSNS型投資詐欺

— 関係性マーケティングとエシカル消費の罠 —

研究の背景・目的

- 問題認識：SNS型詐欺^(*1)の世界的増加、日本でも無視できない状況。警察庁の2024年の認知件数**10,164**件、被害額**1,268**億円^(*2)、暗数^(*3)は含まれない。
- 先行研究は犯罪学・被害者学の視点から多く語られている。
- 消費者意思決定という視点から被害者の意思決定を捉え、被害防止の施策へとつなげる。

(*1) SNS型詐欺：SNSその他の非対面での欺罔行為により投資を勧めたり、前金などを請求して金銭等を騙し取る詐欺

(*2)警察庁(2025). 特殊詐欺及びSNS型投資・ロマンス詐欺の認知・検挙状況等(令和6年・確定値)における最終的な認知件数10,237件・被害額1,271億円。

(*3)暗数：犯罪統計で警察が認知していない件数。



先行研究理論(説得技法モデル)

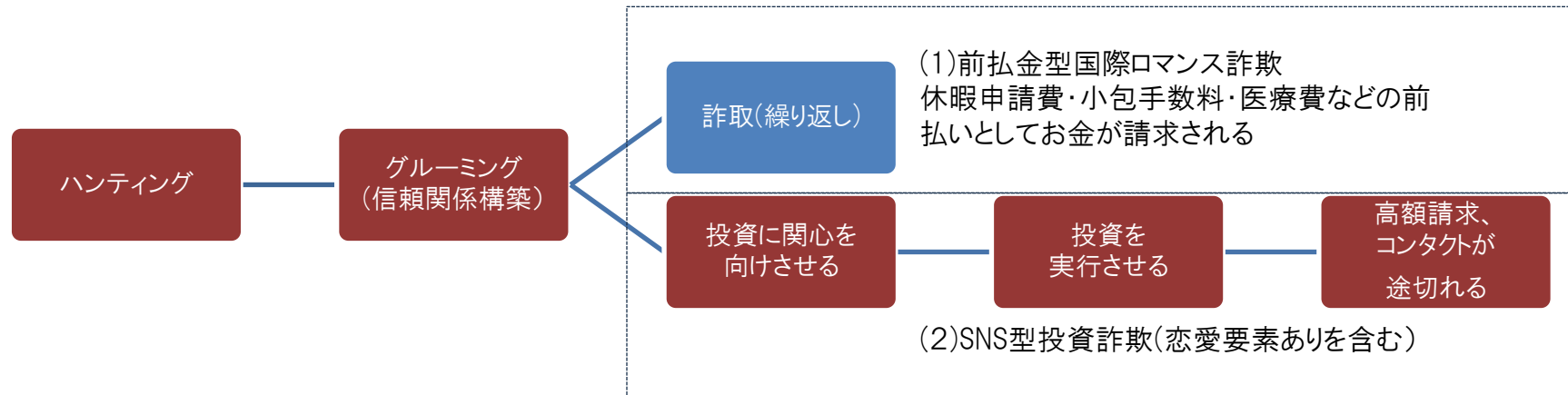
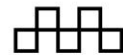


図1: 本文図1(Whitty, 2013)・図2(Wang & Zhou, 2022)の簡略化図

(1) Whitty, M.T. (2013). The Scammers Persuasive Techniques Model: Development of a Stage Model to Explain the Online Dating Romance Scam. The British Journal of Criminology, Volume 53, Issue 4, July 2013, pp.665–684, <https://doi.org/10.1093/bjc/azt009>

(2) Wang, F., & Zhou, X. (2022). Persuasive Schemes for Financial Exploitation in Online Romance Scam: An Anatomy on Sha Zhu Pan (杀猪盘) in China. Victims & Offenders, 18(5), 915–942. <https://doi.org/10.1080/15564886.2022.2051109>



研究の手法～データと倫理

- 被害相談履歴から選定した被害者4名
- Zoomによる30～60分のインタビュー
- 口頭で同意取得・機密性配慮

表1：調査対象者(SNS型投資詐欺被害者の男性2名，女性2名，合計4名)

	A	B	C	D
年齢	52	60	44	45
性別	女性	男性	女性	男性
家族状況	独身	独身	離婚，子供有	独身
就業	働いている	働いている	働いている	働いている
被害金額	1,500万円	1,500万円	2,200万円	3,000万円
詐欺の種類	SNS型ロマンス詐欺(投資名目)	SNS型ロマンス詐欺(投資名目)	SNS型ロマンス詐欺(投資名目)	SNS型投資詐欺(友人関係)
最初のタッチポイント	Instagramのコメント	Facebookメッセンジャー	マッチングアプリ	Instagramのコメント



消費者行動の視点からモデルを見直す

- AIDA, AISAS, DECAXなどの消費者行動モデルを検証
- 被害者行動の5段階をDECAXの5つのステップに対応させた
 - － 相手を認識する(Discovery)⇒初期注目
 - － 関係性の構築(Engage) ⇒信頼関係の形成
 - － 購入前に詳細情報を確認する(Check) ⇒投資の動機付け
 - － 購入の実行(Action) ⇒成功体験と継続投資
 - － 購入後の体験(Experience) ⇒被害を認識する

・AIDA:Attention(注意)、Interest(興味)、Desire(欲望)、Action(行動)

・AISAS:Attention(注意)、Interest(興味)、Search(検索)、Action(行動・購買)、Share(共有)



Japan Marketing Academy

リサーチクエスト

- 目的＝被害者の行動段階を被害者（消費者）行動の視点から明らかにする
 - － RQ1: なぜ被害者は見知らぬ人物とのオンライン交流を受け入れたのか
 - － RQ2: なぜ被害者は加害者を信頼するようになったのか
 - － RQ3: なぜ被害者は投資をする決定をしたのか
 - － RQ4: なぜ被害者は投資を継続的行なったのか
 - － RQ5: なぜ被害者は被害に気付いたのか



結果①：初期注目

- RQ1: なぜ被害者は見知らぬ人物とのオンライン交流を受け入れたのか
 - － 偶発的接触の受容
 - － 好印象プロフィールで安心
 - － 使い慣れたチャットアプリ移行
- 初期接触における好感度、共通の話題など⇒この人とやり取りを始めても安心できる

結果②：信頼形成

- RQ2: なぜ被害者は加害者を信頼するようになったのか
 - － 過剰な賞賛・相互自己開示・富裕演出「良い人バイアス」「類似性」「単純接触効果」
 - － LINE移行後のコミュニケーションの密度が、ハイパーパーソナルな信頼関係を短期形成
- 共通の関心事があり、しっかりとしたバックグラウンドがあり、自分を気にかけてくれる人だと判断し、加害者を信頼するようになった。

(*)ハイパーパーソナルな関係：オンラインコミュニケーションで形成される、対面式コミュニケーション以上の親密な関係

結果③：動機付け

- RQ3: なぜ被害者は投資をする決定をしたのか
 - 社会貢献・介護・環境など価値整合のストーリー
 - 投資家の親族や実在の証券会社の名前など権威性バイアス
- 自分の価値観に合った良い目的の投資をするのは良いことで、専門家や実在の会社のアプリは信用できる。投資をしても大丈夫だと判断。

結果④～成功体験と継続投資

- RQ4: なぜ被害者は投資を継続的に行なったのか
 - 10万円投資で1万円の利益、少額成功→ホットハンド効果
 - 「良い目的」と「即時成功」⇒合理と情動が同方向
 - UI上の資産増表示や偽専門家の助言が、続投の正当化を後押し
- 成功体験から、言われた通りに投資をすると儲けが出た、UI上に見える化されている、だからこの投資を続けても問題ないと判断。

結果⑤：被害を認識するまで

- RQ5: なぜ被害者は被害に気付いたのか
 - － 出金不能→保証金・手数料の追加請求「信じたい」vs「第三者の警告・検索結果」の認知的不協和、被害認識との間の葛藤。
 - － 最終的に情報探索や周囲の介入で気づく。
- 認知的不協和の中での気づき⇒第三者に教えられたり自分で調べることで最終的に「騙された」ことに気づく。

表2: ケースストーリーにおける被害者行動と思考

被害者行動	初期注目	信頼関係の形成	投資の動機付け	成功体験と継続投資	被害認識
購買プロセス	Discovery (相手を認識する)	Engage (信頼関係が構築される)	Check (購入する前に詳細情報を知る)	Action (購入の実行)	Experience (購入後の体験)
行動	偶発的接触の受容	チャットアプリに移動し、相互自己開示	加害者が提供する情報を吟味	試し投資をして成功し、その利益を引き出し、その後も投資を継続	投資金が引き出せず、大金が請求され、周囲の忠告や自身の調査から被害認識
接点	Facebook, Instagram, マッチングアプリ	LINE	LINE	LINE, 投資アプリ	LINE, 投資アプリ
思考	相手と類似点や共通の話題がある。きちんとした人であるという印象がある。	共通の関心事があり、しっかりとしたバックグラウンドがあり、自分を気にかけてくれる人だ。	自分の価値観に合った投資をするのは良いことだ。専門家や実在の会社のアプリは信用できる。	言われた通りに少額の投資をしたら儲けが出た、この投資は問題ない。	相手を信じたいが、大金を請求されている。第三者の警告や自分で調べたことは本当か？
感情	この人は好感が持てる。	この人はいい人で信頼ができる。	投資を試してみよう。	これで将来のお金を蓄えられる。	相手を信じたい。詐欺だと知ってショック。
加害者側の施策	疑似的な偶発的接触 好印象プロフィール	被害者の関心事に合わせる、単純接触効果で好意の醸成、高社会経済的地位のシグナリング	道徳感情に訴える。偽の権威者を登場させる。投資アプリで実在の企業の名前を装う。	最初の投資を成功させ、その後も続投できるようにさせる。	手数料などの請求。これ以上支払われないなら連絡を断つ。



考察

□ SNS型詐欺は関係性マーケティング

□ 現代の消費意思決定

- － 体験や価値に対する消費⇒価値観にあった投資。
- － 倫理性・社会的な価値観に訴える⇒エシカル消費との類似性。
- － エシカル／パーパス／推し消費の文脈と結びつく物語が、道徳的感情に訴え「正義の実行」と誤認させ得る。
- － 「倫理的な正しさ」を帯びた消費は、その価値観が問い直されることなく受け入れられやすくなる。⇒道徳感情が操作される。



今後の課題

- 消費者行動モデル×犯罪学(説得技法モデル)の接合モデルの確立
- 介入設計: 消費者行動モデルに対応した介入設計の検証⇒どうすれば誤った判断を防げるか
- N=4の質的探索⇒サンプル数・サンプル取得の限界にいかにして挑戦するか



APPENDIX

表3: インタビューサマリー

段階		カテゴリー	ケースA:52歳、女性、独身。被害金額1500万円	ケースB:60歳、男性、独身、被害金額1500万円	ケースC:44歳、女性、シングルペアレント、被害金額2200万円	ケースD:45歳、男性、独身、被害金額3000万円	共通する行動・意思決定
1	初期注目	出会いの場	Instagramのコメント	Facebookのメッセージ	マッチングアプリ	Instagramのコメント	偶発的接触の受容
		初期注目のきっかけ	花の写真へのコメント	音楽・介護の共通性話題	犬好き・清潔感	猫とジブリの話題	共通性・類似性への好意
		LINEへの移動の容易性	何度も言われて同意	ファイル送信の容易性	普通なことのように移動	何も疑わずに同意	利便性、いつも使っている
2	信頼関係の形成	信頼構築の要素	身の上話への同情	相互自己開示・共通価値観	ペット共感	共通価値観(起業)	共通性・類似性への好意
			Love Bombing	頻繁なやり取り	Love Bombing	頻繁なやり取り	何度も接触すると行為がわく
			豪邸・ファーストクラス・笑顔写真	マンション・クラシック音楽・投資家の叔父	高級ディナー・プレゼント・高級車・ブランド	自宅・ホテル・ブランド・投資家の叔母	高社会経済的地位への信頼
3	投資の動機付け	価値観	炭素排出権の環境投資	社会貢献・共通目標	断り続ける罪悪感	独立の夢の実現	道徳・価値観⇒この投資は良いことだ
		偽プロフェッショナルの関与	相手役が炭素関係の仕事	投資家の叔父の人生観	叔父が投資スペシャリスト	叔母の専属投資アナリスト 実在の証券会社の名前	専門家や有名企業の関与で安心・信用できる
4	成功体験と継続投資	初期成功体験	少額投資で即利益・出金	利益・出金+プレゼント購入	利益と出金成功	数万円の利益・出金成功	即時報酬の学習効果
		投資増額	600万円まで増加(彼の補助含む)	合計1億3千万円(借入含む)	合計1500万円(うち借金1000万)	合計1500万円(親や上司から借金)	投資増額・ホットハンド効果 儲かれば借金が返せる
5	出金できないハプニングと詐欺認知	ハプニングの内容	マネロン疑惑→検証金→税金要求	凍結→1700万円の解除金要求	LINE切替後→保証金→再要求	手数料1500万→保証金600万の追加要求	保証金・解除金などは後で戻ってくる
		詐欺認知の契機	弟・警察の指摘	友人の指摘・自己検索	カスタマーセンターの異常な要求→検索	ネット検索・保証金の異常性への気づき	第三者からの指摘 自分で調べる

