

承諾誘導技法の事例分析と情報操作に対する情報教育コンテンツの提案

三宮真智子*, 久坂哲也**

本研究では、情報操作法の一つである承諾誘導技法に焦点をあて、承諾誘導技法の使用実態について事例を収集・分析し、その結果をふまえて、情報操作への理解を深める情報教育コンテンツの提案を行った。承諾誘導技法とは、情報呈示に操作を加えることによって受け手の情報処理にバイアスをかけ、合理的な判断を困難にして承諾を誘導するものであり、場合によっては金銭的・精神的な被害をもたらすこともある。事例分析より、以下の諸点が明らかになった：(1)承諾誘導技法は経験則として広く用いられている、(2)承諾誘導技法は高額商品の販売にも利用されている、(3)承諾誘導の対象は、青少年にまで及んでいる。こうした結果から、情報操作に対する理解を深めることが急務と判断し、中高生以上を対象とした情報教育コンテンツの提案を行った。

〔キーワード：承諾誘導、情報操作、合理的判断、情報教育、メタ認知〕

1. はじめに

承諾誘導技法とは、情報呈示の方法に操作を加えることにより、受け手に脅しや圧力をかけることなく、承諾を引き出す技法である。この技法は、セールスや契約の勧誘、依頼において、日常的に用いられるものである。受け手は一時的に自分の意思で承諾するが、あとで納得がいなくなることもある。人間の思考の盲点を巧みに利用して承諾へと誘導するため、受け手本人も、この技法を用いられたことに気づかない場合が多い。そして、あとで気づいたとしても、契約は覆しにくく、また、相手に対するメールや電話がつながらなくなっていたりする。承諾誘導の技法は、社会の情報化とともに出現したわけではないが、情報過多の中であまり時間をかけずに判断を下さねばならない状況、そして、相手との人間関係が対面よりもインターネット等のバーチャルな世界で築かれたものであり、いつでも容易に関係を断ち切ることのできる環境といった背景が、このような技法をより効果的なものにするという側面は否めない。その意味において、高度情報社会を生きるにあたって、十分に注意すべき問題の1つである。

こうした情報操作を受けて不本意な意思決定をしないためには、情報に対する判断力、それも冷静で理にかなった合理的な判断力が必要である。合理的な情報判断力を育成することは、情報教育において欠かせない(三宮, 2002a)。そうした判断力の育成のためには、情報操作が私たちの認知(情報処理)にどのように働きかけるのか

を理解することが重要である。

本研究では、合理的な情報判断を困難にする承諾誘導技法に焦点を当て、まずその使用実態を探るとともに、この技法への関心と理解を深め、技法に対する免疫力をつけるためのWeb学習教材について提案する。

2. 承諾誘導技法とは何か

承諾誘導は、悪徳商法と混同されることもあるが、両者は同一ではない。悪徳商法とは一般に、勧誘者が嘘について消費者をだまし、商品やサービスを標準より高額で購入させたり、出資させてその出資金を奪い取る行為である(深田, 1998)。水野(1990)によれば、悪徳商法の勧誘者が用いる手口には、次の5つの特徴があるという：1)虚偽のことを言う、2)意図的に真実を隠す、3)しつこく強引に勧誘する、4)さまざまな手練手管を用いる、5)広域・広範囲の人々から多額の金銭を奪い取ることを組織的に行う。

こうした違法性のある行為は、明らかに承諾誘導の範囲を超えている。しかしながら、悪徳商法において、承諾誘導技法を随所で活用していることもまた、少なくないのである。

先に述べたように、承諾誘導技法は、受け手に強制することなく、送り手側の要求を承諾させるものである。典型としては、次の3つの技法がある。

* 鳴門教育大学高度情報研究教育センター

** 鳴門教育大学大学院学校教育研究科

①フット・イン・ザ・ドア・テクニック

(foot-in-the-door technique)

これは、まず、誰もが受け入れるような小さな要求を出して受け入れさせ、次に目的とする大きな要求を出すという手法である(たとえば、Freedman and Fraser (1966)を参照のこと)。

②ドア・イン・ザ・フェイス・テクニック

(door-in-the-face technique)

これは、まず、誰もが拒否するような大きな要求を出して拒否させ、次に目的とする比較的小さな要求を出すという手法である(たとえば、Cialdini, Vincent, Levis, Catalan, Wheeler, and Darby (1975)を参照のこと)。

③ローボール・テクニック

(low-ball technique)

これは、まず、非常に魅力的な、あるいはあまりめんどろでない行動の選択肢を用意してそれを受け入れさせ、次に何らかの理由をつけてその魅力的な側面を取り除いたり、もっとめんどろなものにした後でもう1度選択させる、という手法である(たとえば、Cialdini, Cacioppo, Bassett and Miller (1978)を参照のこと)。

これらの技法はいずれも、目的とする要求をあえて最初には出さない。まず初めにダミーの要求を出し、本命の要求を後から出すことによって、本命要求の承諾率を上げる。このように、情報提示に操作を加えることによって受け手の判断にバイアスをかけ、承諾を誘導するものである。承諾誘導技法は、私たちが合理的に情報を判断することを妨げる。

3. 情報判断における合理性

情報に対する合理的な判断に言及する際には、合理性の定義を確認しておく必要がある。哲学用語としての合理性(rationality)は主として、理性に基づいて考え行動することを指すが、ここで理性をどうとらえるかによって、合理性の意味は2つに分かれる。すなわち、理性を経験に依存しないアプリアリナ原理ととらえるならば、合理性は主として、形式論理をはじめとする法則に沿っていることを意味する。一方、理性を経験に基づくアポストリアリナなものにとらえるならば、合理性は、本能や衝動、感情に惑わされず思慮に基づいていることを意味する。

Evans & Over (1996)は、非個人的な合理性と個人的な合理性を区別している。非個人的な合理性とは、論理学等の規範原理に従って推理や意思決定などを行う能力を指す。彼らは、Flanagan (1984)の表現を借りて、次のように説明している：非個人的な合理性は、しばしば論理性と等価なものとして受け取られており、一方では帰納論理学、統計学、確率論の、他方では演繹論理学と

数学の諸原理および法則に従って考える能力である。これに対して、個人的な合理性とは、個人の目標に到達するために信頼性があると見なされる方法で推理や意思決定などを行う能力を指す。また、論理学等の規範原理に沿っているという意味での合理性に對置させて、環境への適応という視点からの適応的合理性(adaptive rationality: Anderson, 1990)や生態学的合理性(ecological rationality: Gigerenzer & Todd, 1999)といった概念も提唱されている。このように、近年、性質の異なる合理性概念を2種類に分けてとらえる考え方が目立つようになったが、「規範」や「適応」といった概念は必ずしも明確ではない。

三宮(2002a)は、こうした経緯をふまえ、論理学や統計学といった客観的な法則に合致しているという意味での合理性を「合法的合理性」と呼び、個人や集団の持つ目的に適合しているという意味での合理性を「合目的合理性」と呼んで区別している。承諾誘導は、受け手の判断において、この2種類の合理性を次のように損なう可能性を持つ。

1) 合法的合理性を損なう

通常は拒否する要求を承諾することで、判断の一貫性を欠く(判断に矛盾をきたす)。

2) 合目的合理性を損なう

必ずしもほしくないものを買おうとしたり、理不尽な要求を承諾したりと、目的に合わない判断を下す。

ある勧誘や依頼に対する承諾の合理性は、筋が通っているか(論理的か)否か、目的にかなっているか否かによって判断される。承諾誘導技法は、一時的にせよ、これらの判断を困難にすることにより、目指す承諾を相手から引き出すものである。

個人の消費・契約行動においては、合法的合理性が損なわれたとしても、通常は問題にされない。一方、合目的合理性が損なわれると、個人の生活において明らかな不都合が生じる。特に、購入や契約の金額が大きい場合には、多大な犠牲を払うことになる。健全な市民生活を守るためにも、こうした事態は予防すべきである。

それでは、承諾誘導技法は、実際にどのように用いられているのか。次に、その使用実態を探る。

4. 承諾誘導技法に関する事例報告の収集と分析

2004年度および2005年度の鳴門教育大学大学院授業「思考支援の認知心理学研究」において、思考を妨げるからくりの1つとして承諾誘導技法の説明を行った後、関連する体験報告(他者の体験も含む)を収集した。全受講者数55名のうち、37名から68件の回答が寄せられた(複数回答を含む)。その内訳は、承諾誘導を受けた事例52件(うち3件が無効で、実質49件)、承諾誘導を

用いた事例16件（うち2件が無効で実質14件）であった。無効と見なした回答は、承諾誘導とは関連が薄いものや、意味があいまいなものである。

承諾誘導を受けた事例49件を、(1)自分が承諾した、(2)自分が承諾しそうになった、(3)家族や友人が承諾した、という3つのカテゴリで整理したものが、表1である。

表1 承諾誘導を受けた事例報告の内訳

	事例数 (件)
自分が承諾した	22
自分が承諾しそうになった	22
家族や友人が承諾した	5

内容的には、悪意や実害のないものも混じっていたが、次のようにやや深刻な例も見受けられた。

私が子どもの頃、当時住んでいた団地の集会所に主婦たちを集めてキッチン用品の紹介や販売が行われました。最終的に、無水鍋といわれる圧力鍋を販売することが目的でしたが、その鍋の販売に至るまでには、おろし器、ボール、ザルなどさまざまなキッチン用品をプレゼントしてくれました。ただし、「ボールがほしい人は手を挙げてください。」と言われると、すぐさま「はい。」と手を挙げた人だけがもらえるものでした。「はい。」と手を挙げなかったり、挙げ遅れたりした人はもらえなかったそうです。実際に貰えない人がいるのを目の当たりにすることで、商品が欲しいという気持ちを高め、何回も「はい。」と言わせることで、言ってしまうやすい雰囲気を作り、こんなにももらったのだから、一つくらい買わないと悪いと思わせたりしていたのだと思います。鍋は法外な値段で、当然配られた景品の代金もその中に含まれていました。

これは、お客を集めておき、個数を限定した景品を用いて興奮状態を作り出し、お客の興奮が最も高まった時点で高額商品を売る「催眠商法」と呼ばれるものである。また、次のような例もあった。

まだ独身の頃の、とある土曜日の夕方^①、若い女性から^②電話がかかってきた。

「〇〇さんですか。△△さん（高校の同級生）の紹介^③で、お電話させていただきました。是非、ご紹介したいお話があります。〇〇さんにとってとてもお得なお話です。誰でもというわけにはいきませんので、こちらで信頼のおける方にだけ^④お知らせしております。近くのファミリー・レストランでお話できますか^⑤。」

内容は、様々な割引（無料もあり）を含む会員権のようなサービス（すごく高額）を買わないかという話だった。やっぱり、と思いつつ、こんな誰も買わないようなものをどうやって勧めるつもりか、興味本位で聞いてみる。

「絶対お得ですよ^⑥。私も利用しているんだけど^⑦、本当にいいもの買ったと思います。」

いい加減、堂々巡りの話が嫌になって、きっぱり断る。

すると、ちょっと表情が変わってくる。

「じゃあ、いったいどう話したら納得してもらえますんですか^⑧。」

「これだけ話しても分かってもらえないんでしょうか^⑨。」

「私の今までの時間はどうなるんですか^⑩。」

最終的に断ると、自分のコーヒー代も払わず、去って行った。最後は、気の弱い人なら契約しそうな勢いの語調、表情だった。可愛い子だったんだが。

<体験報告者本人による注>

- ①暇な時を狙っている。
- ②独身男性に効果的。
- ③知人を出して安心させようとしている。
- ④胡散臭さ120%だが、とりあえず悪い気はしない。
- ⑤かなり警戒するが、若い女性の声が、話だけ聞いてみようと思わせている。
- ⑥前提条件として、“頻繁に利用すれば”ということ。
- ⑦これは、あやしい。
- ⑧ちょっと攻め方を変えたらしい。
- ⑨開き直って、高圧的に出ている。
- ⑩「それが仕事なんでしょう。」という話だが、そう言えば罪悪感を感じる人もいるかも。

これは一般に、電話をかけて相手呼び出す「アポイントメント商法」と呼ばれるものである。特にこの例のように、お客に対して若い異性が交渉にあたる方法をもう一步進め、交渉者に対する恋愛感情を相手に持たせて商品を買わせるようにし向けると、いわゆる「恋人商法（デート商法）」になる。いずれも、悪徳商法と見なされるものであるが、これらの中にも、フット・イン・ザ・ドア・テクニックが組み込まれている。

承諾誘導は、ものを買わせる目的に限らず、より広く用いられる。また、強制や圧力を手段として用いず、あくまでも最終的には受け手の自由意思により決定させる点に特徴がある。報告事例の中で、3つの典型的技法に該当するものは、表2の通りであった。

表2 3つの承諾誘導に関する報告の内訳

	他者から使われた	自分が使った	計
フット・イン・ザ・ドア	7	4	11
ドア・イン・ザ・フェイス	6	4	10
ローボール	6	2	8
合 計	19	10	29

報告事例としては、たとえば以下のものがある。ただし、業者等を特定できるような例は含めず、また、著者

の責任のもとに、主な内容を変えない範囲で、原文から固有名詞を削除するなどの改変を加えてある。

①フット・イン・ザ・ドア・テクニック

●他者から使われた例

電話で、「お子さんの教材を無料で届けますからどうぞご覧下さい。いきなり届くとびっくりされるでしょうから、ご連絡させていただきました。」と言われ、あまり悪い気はしなかった。2, 3日後教材のビデオが届き、数日後電話がかかった。女性の担当者から、男性の担当者になり、教材の追加注文を強く勧められた。

●自分が使った例

演奏会を開くために個人負担としてほしい2万円位かかっています。自主運営団体ですので自分たちでチケットを販売しないと割り当てられたチケット代を個人で負担することになります。

チケット販売ですが、演奏会のチラシ(A4版)が準備してあり、まず友人にそのチラシが必要かどうか聞いてみます。「必要ない」ということであればそれまでののですが、「欲しい」、「もらってもいい」となると演奏会の内容を詳しく説明します。その時の感触がよければ、「今チケット持っているけどどう?」と切り出します。すべての人が買ってくれたわけではないのですが、このような販売方法を探っていました。

②ドア・イン・ザ・フェイス・テクニック

●他者から使われた例

結婚式の打ち合わせで妻(当時の彼女)とホテルに行くと、先方はまず高額のデラックスセットというのを紹介してくれた。その後、手頃な値段のレギュラーセットというのを出してきた。しかし、安い値段というのは本当の基本料金で何もついておらず、屏風やウェディングケーキなどを追加していくと、けっこうな値段になった。実は、さらに安いチープシックセットとかいうモノもあったのだが、彼女の横ではとてもそれを選ぶことはできなかった。

●自分が使った例

子どもに原稿用紙5枚の作文の課題を出すとき、「じゃあ、原稿用紙10枚の作文!」と言います。「え〜…」と文句が出るので、「しょうがないなあ。どうしてもいやか?それじゃあ半分の5枚にしてやろう。そのかわり、最後までよく考えて書けよ。」などと言ったりします。最初から5枚と指示してもいいのですが、上に述べた言い方の方が、子どもにも受け入れやすいと思います。

③ローボール・テクニック

●他者から使われた例

場所は、ある電気店。時は日曜日の午後。私の家の全自動洗濯機が故障し、買い換えようとやってきていた。洗濯機コーナーへ行き、いろいろと機能や値段を見てい

ると、店員が近づいてくる。2つの洗濯機で迷っていると、店員が2つの洗濯機の機能を説明した後、値段について話し始めた。

店員「この洗濯機は、現在5万5千円ですが、さらに値下げできますよ。」

私「いくらぐらいにできるんですか。」

店員「少々お待ちください。」(たぶん責任者のところに行っただろう。)

(帰ってきて)

店員「5千円までなら値引きができるので5万円でどうでしょう。」

私「(5万円になるのか…)じゃあ、これでおねがいします。それで、いつ持ってきていただけますか。」

店員「ちょっと調べてみますね。」(と行って調べに行く。)

(帰ってきて)

店員「あさっての午後になりますけど、取り付けの作業で5千円かかって、5万5千円になりますますがよろしいでしょうか。」

私「・・・まあ、いいです。」

●自分が使った例

学生時代に、友達5人で東北旅行に行った。ある溪谷を2時間近く散策したが、時間をかけすぎてしまい、1時間半に1本しかないバスに乗り遅れそうになった。「このままでは、弘前ねぶた祭りに間に合わない!」そこで、5人のうち足に自信のあった私と友人Aがとにかくバス停まで走るようになった。ぜーぜー言いながらバス停に着くとすぐにバスがきた。とりあえずバスに乗り込み、運転手さんに「友達ももうすぐ走ってきますから待って下さい。」と頼んだ。1分程度で友達Bが着いた。運転手さんが「もう出発していいの?」と言ったので、「すみません。とにかくバスに間に合うようにと走ってきたので、まだあとから来る友達が荷物もお金も持っているんです。」と打ち明けた。運転手さんはかなりむっとなっていたが、しかたなく待ってくれた。そして、3分後、残りの二人がトラクターに乗せてもらって到着し、荷物と共にバスに乗り込んだ。この3分はとっても長く感じられた。

報告に見るように、承諾誘導技法はセールスに限らず、日常生活のさまざまな場面で用いられている。その利用者は、個々のテクニックの名称や原理を必ずしも知識として学習したわけではないが、経験則として効果を実感し用いているようである。

報告された事例全体の中には、教育的配慮に基づくものや、少なくとも悪意ではないものも含まれていた。しかしながら一方では、金銭的・精神的被害をもたらした事例も見受けられた。購入や契約の金額が想起された報告について、その内容と金額をまとめたものが、表3である。

表3 承諾誘導によって購入・契約した（あるいは、しそうな）内容と金額

内 容	金 額
ハンカチ (3枚セット)	6,000円
新聞	18,000円
冷蔵庫	65,000円
布団	81,600円
会員権	36,000円
スチーム式洗濯器	50,000円
パソコン	60,000円
結婚披露宴	約2,000,000円

これらの金額の妥当性は別にして、購入・契約した（あるいは、しそうな）金額は、6,000円から約2,000,000円にわたっている。かなり高額な商品の販売にも、承諾誘導技法が悪用されていることがわかる。

また、承諾誘導の対象となった受け手の年齢層をまとめたものが、表4である。

表4 承諾誘導の対象となった受け手の年齢層

	中学生	高校生	浪人生
件数 (件)	2	2	1
	大学生	成人	高齢者
件数 (件)	6	48	1

*教育的意図に基づくものを除く

教師からの教育的配慮に基づく承諾誘導（小学生2名および中学生1名が対象）は、ここには含まれていない。したがって、表4に示した事例は、勧誘者や依頼者の側の何らかの利益を目的としたものである。そうした目的のために、青少年が承諾誘導の対象になる場合もあることが明らかになった。社会経験の乏しい若年層が、悪質な承諾誘導のターゲットになった場合、成人よりもさらに十分な判断ができないままに承諾してしまうという事態が懸念される。

そうした被害を防ぐためにも、このような情報操作に対する教育を行うことが必要と考えられる。そこで次に、中高生以上を対象として、承諾誘導技法を中心とする情報操作に対応する情報教育コンテンツを提案する。

5. 情報操作に対する情報教育コンテンツの提案

承諾誘導技法に見られるように、日常生活において私たちが接する情報には、操作が加えられていることが少なくない。情報を合理的に判断するためには、そうした情報操作を見抜く必要がある。そこで、承諾誘導技法を中心とする情報操作についての理解を深める情報教育コンテンツについて、まず検討する。

学習を効果的にするためには、コンテンツは以下の条件を満たすことが必要と考えられる。

- (1) 承諾誘導についての説明が平易で理解しやすいものであること
- (2) 承諾誘導についての関心を持たせるものであること
- (3) 承諾誘導がなぜ効果を持つのか（承諾誘導が成立する心理的メカニズム）を考えさせるものであること
- (4) 承諾誘導について学ぶ必要性を納得させるものであること

(1)は、特に中高生の学習者を対象とした場合の必須条件である。(2)は、学習への動機づけを高めると同時に、日常場面への転移を促すために必要である。内容への関心が低ければ、動機づけも高まりにくい。Sannomiya and Hisasaka (2005) は、命題論理に関して、学校で習った知識を生活場面に生かすことが少ない原因が、学習者の不十分なメタ認知（三宮, 1996）に加え、乏しい動機づけにあると見なし、改善策を提案している。(3)は、人間の情報処理に対するメタ認知を促すことであり、また、人間の情報処理に対する科学的探究へと学習者を導くことにつながる。(4)は、学習への動機づけを高めるとともに、学習の有用感を高め、日常場面への転移を促すことにもつながる。こうした条件をふまえ、次のようなコンテンツの概要を提案する。

中高生以上を対象として人間の思考のしくみについて解説した「考える心のしくみ:カナリア学園の物語」（三宮, 2002b）の第2章3節「『はい』と言わせる魔法」（pp. 40-47）をコンテンツのベースとする。同書は、架空の学校カナリア学園の高等部でスタートした「考える時間」を、認知心理学者のウラシマが担当するというストーリー仕立てになっている。「考えることを妨げるからくり」の1つとして承諾誘導技法を取り上げている。本文は授業の会話形式を中心としてエピソードに展開する。この本文にアイコン等の視覚的要素を加え、ここからリンクをはって、より深い内容に入っていけるよう、コンテンツを開発する。基本説明から、以下のページにリンクをはり、学習者が承諾誘導についての関心と理解を深め、さらに、承諾誘導が成立する心理的メカニズムについて考え、こうした学習の必要性を納得するよう促す。

- (1) 承諾誘導に関連するビデオ教材
- (2) 承諾誘導に関わる心理的メカニズムの説明
- (3) 現実の承諾誘導事例

学習コンテンツの構成案を図1に、基本説明の導入部

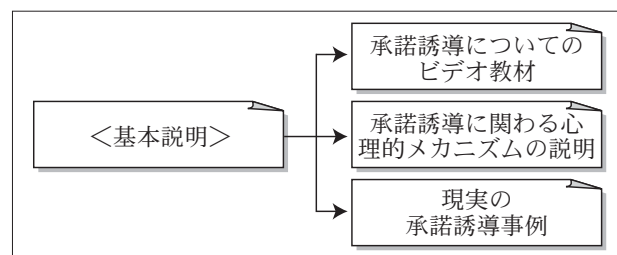


図1 学習コンテンツの構成案

分を図2に示す。

自らの判断をよりよいものへと改善していくためには、人間の思考特性について学習者に十分考えさせることが重要である。そのためには、通常の授業を補う形で、学習者の経験や理解力に応じて学習の範囲やペースを調整

することが可能となる Web コンテンツを活用することが有効と考えられる。これは、中学、高校での情報教育においても、同様である。

こうしたコンテンツは、中学、高校、大学のいずれの情報教育の段階でも取り入れることが可能と考えられる。

<あらすじ>

中高一貫の女子校カナリア学園でスタートした新しい授業「考える時間」。これを担当するためにやってきたのは、ウラシマ・ケントと名乗るひとりの認知心理学者でした。カナリア学園に起こるさまざまな事件や問題を授業のネタとして取り上げ、考える心のしくみを解き明かすウラシマ先生。今回の授業で取り上げるのは、**「はい」と言わせる魔法**です。



ウラシマ・ケントの授業「考える時間」

☆. . . : * . ° 「はい」と言わせる魔法 ☆. . . : * . °

◆セールスのビデオ



「人から何かを頼まれたり、すすめられたりして、なんだかかわからないうちに「はい」と答えてしまったことはありませんか？ 実は、相手に「はい」と言わせるためには魔法のようなテクニックがあって、優秀なセールスマンやセールスウーマンはこれを上手に使っている場合が多いんだ。そのテクニックを、いくつか紹介しよう。ここで2つのビデオを見ることにしよう。」



「はい」

ビデオ1)



場所は車のショー・ルーム。時は日曜日の午後。数組の家族連れが車を見て回っている。1台のワゴン車の前で、ある家族が足を止め、夫婦が相談を始める。その車が気に入ったようだが、まだ少し迷っている様子。そこへ近づくとひとりのセールスマン。

セールスマン：「いかがですか？ モデルチェンジも近いことですし、カーナビ付きのこの車、特別にあと10万円値引きして、200万円にしておきますよ。」

妻：「それは安いわ。それなら.... ね。」

夫：（セールスマンに向かって）「よし、決めた。これにするよ。」

子どもたち：「わーい、わーい。」

セールスマン：「はい、ありがとうございます。もう、たいへんお買い得ですよ。」

（セールスマン、一度奥へ引込み、どこかへ電話をかけた後、戻ってくる）

セールスマン：「お客様、たいへん申し訳ございません。今、社の方に問い合わせましたところ、この車種ではカーナビはオプションなんだそうです。これをつけると、あと10万円かかることになりましたが....」

夫：「うーん。まあいいや、買うよ。」

ビデオ2)



とある大学の研究室。夏のボーナスが出たばかりの頃。感じのいいセールスウーマンがドアをノックし、ていねいなお辞儀をして入ってくる。

セールスウーマン：「本日はお忙しいところを、失礼いたします。わたくし、こういう者でございます。（名刺を渡す）実は、先生が英会話のための教材をお探したとうかがいまして、いくつかお持ちいたしました。当社一番のお勧めは、こちらの映像教材のDVDセットでございますが、いかがでしょうか？ 必ずや、先生のお気に召すものと確信しております。今は割引期間中ですので、25万円でお分けできるんですよ。」

教授：「そんな高いもの、ちょっとむりですね。」

セールスウーマン：「そうですか。残念ですね。（がっかりした様子だが、すぐさま気を取り直して）それでは、こちらはいかがでしょうか？ 英会話のテキストとCDの3枚組セットで、25,000円です。またとないお買い得ですよ。」

教授：「うーん、それくらいなら、ま、買えそうですね。」



「どうだい？ お客にもものを買わせるにも、テクニックがあるってわかったかな。まあ、僕だったら、ワゴン車の話の方には乗らないと思うけどね。でも、こうしたテクニックはよく使われるもので、しかも、ものを買う場面に限らないんだよ。承諾誘導と言って、相手に承諾させる、つまり「はい」と言わせる魔法みたいなものなんだ。そのテクニックを3つ紹介しよう。」

図2 承諾誘導についての基本説明の導入部分

6. まとめと今後の課題

本研究では、まず、情報操作によって合理的判断を妨げる承諾誘導技法に焦点を当て、その使用に関する体験報告事例の収集・分析を行った。その結果、以下の点が明らかになった。

- (1) 承諾誘導技法は経験則として広く用いられている。
- (2) 承諾誘導技法は高額商品の販売にも利用されている。
- (3) 承諾誘導の対象は、青少年にまで及んでいる。

この結果をふまえ、中高生以上を対象として、以下の条件を満たす情報教育コンテンツの提案を行った。

- (1) 承諾誘導についての説明が平易で理解しやすいものであること。
- (2) 承諾誘導についての関心を持たせるものであること。
- (3) 承諾誘導が成立する心理的メカニズムを考えさせるものであること。
- (4) 承諾誘導について学ぶ必要性を納得させるものであること。

今後の課題は、実際にコンテンツを完成させ、使用することである。

toolbox. In G. Gigerenzer, P.M.Todd and ABC Research Group, *Simple heuristics that make us smart*, 1-34. NY: Oxford University Press.

水野 智 (1990) 説得とコミュニケーション 原岡一馬 (編) 人間とコミュニケーション ナカニシヤ出版, 93-105.

三宮真智子 (1996) 思考におけるメタ認知と注意 市川伸一 (編) 認知心理学4 思考, 東京大学出版会, 157-180.

三宮真智子 (2002a) 情報に対する合理的判断力を育てる教育実践研究の必要性: 大学で何をどう教えるべきか 日本教育工学会論文誌, 26, 3, 235-243.

三宮真智子 (2002b) 考える心のしくみ: カナリア学園の物語 北大路書房.

Sannomiya, M. and Hisasaka, T. (2005)

Development of a web-based learning material to improve learners' metacognition and motivation for applying propositional logic to real-world problem. *Proceedings of the 2nd Joint Workshop of Cognition and Learning Through Media-Communication for Advanced e-Learning*, 175-180.

参考文献

Anderson, J. R. (1990) *The adaptive character of thought*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Levis, S. K., Catalan, J. Wheeler, D., & Darby, B. L. 1975 Reciprocal concession procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 206-215.

Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R., & Miller, J. A. (1978) The low-ball procedure for producing compliance: Commitment than cost. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 463-476.

Evans, J. St. B. T. and Over, D.E. (1996) *Rationality and reasoning*. UK: Psychology Press. 山祐嗣 (訳) 2000 合理性と推理: 人間は合理的な思考が可能か ナカニシヤ出版.

Flanagan, O. (1984) *The science of mind*. Cambridge, MA: MIT Press

Freedman, J. L. and Fraser, S. 1966 Compliance without pressure: The foot-in-the-door-technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.

深田博己 (1998) インターパーソナルコミュニケーション: 対人コミュニケーションの心理学 北大路書房.

Gigerenzer, G. and Todd, P.M. (1999) Fast and frugal