

# インナー大会プレゼン部門 2018 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
フリガナ) トウヨウダイガク	フリガナ) ケイエイガクブ	フリガナ) タケウチゼミナール
東洋大学	経営学部	竹内ゼミナール

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入し、「有」の場合は使用するスライド番号も記載してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 内動画 (有・無)	動画使用 スライドページ
フリガナ) チーム バンブー	フリガナ) ヨシオカ ミキ	5人	無	無
Team bamboo	吉岡 美紀			

※当日使用する PC、マイク、レーザーポインター機能付きワイヤレスプレゼンターは会場に準備しております。

これらは個別にご用意いただいても大学施設・設備の関係上ご利用いただけませんのであらかじめご了承ください。

発表時に使用する成果物 (例: 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査時に使用したアンケート)

駅周辺で配布したチラシ、修正後のチラシ

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

## 研究テーマ (発表タイトル)

SSP Project ～SNS 詐欺被害撲滅を目指して～

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

### 1. 研究概要 (目的・狙いなど)

- ・SNS 詐欺 (SNS 経由の詐欺) に関する研究・啓蒙活動で SNS 詐欺被害者の撲滅を目指す。
- ・心理学の専門家、法学の専門家から伺ったお話をもとに、SNS 詐欺の被害を食い止める為の施策を考案する。
- ・行った対策に対するフィードバックから施策の改良を重ね、さらなる被害の減少を目指す。

### 2. 研究テーマの現状分析 (歴史的背景、マーケット環境など)

SNS 詐欺とは twitter や Instagram などの SNS を用いて行われる詐欺のことである。SNS 詐欺の内訳としては、一般人を装うものと、広告を用いたものがある。一般人を装ったものは「私でも短時間で楽に稼げました！」というように副業を持ちかけるものや、チケットや物品などを販売すると言って、相手に現金や商品を実際には送らないというものがある。また広告を用いたものでは「ブランド品今なら 50%off！」というようにターゲットに緊急性・切迫感を与えて、『すぐには買わなければならない』という気持ちにさせることで売買契約を結ばせ、偽物を届ける・または送らないというようなものが挙げられる。

近年、詐欺被害全般の認知被害件数は増え続けており、その一要因としてスマートフォンの普及率増加が挙げられる。実際

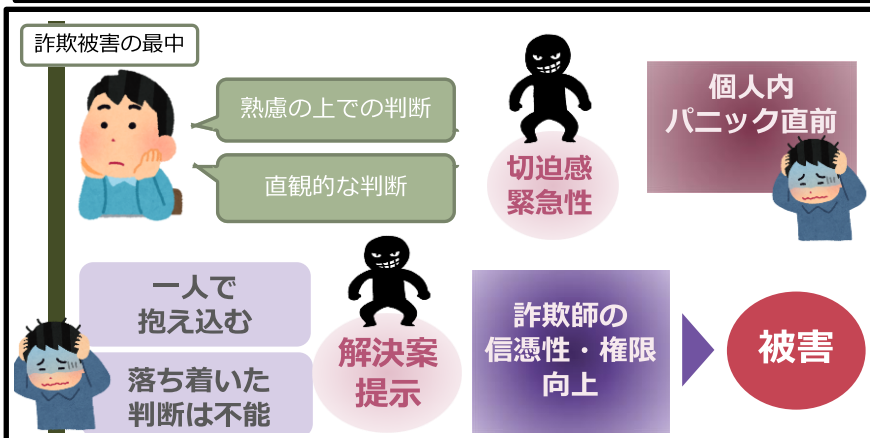
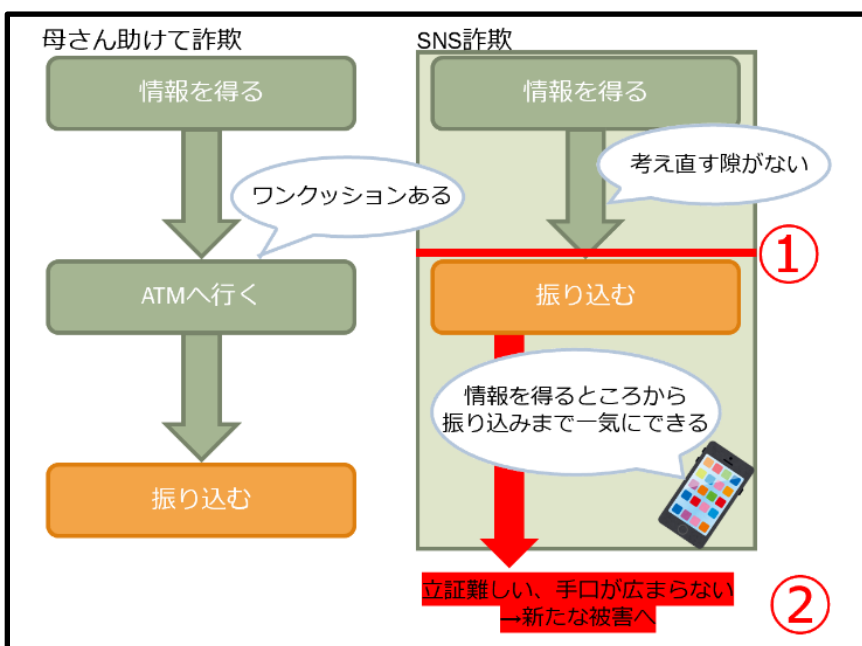
に SNS に関するトラブルや相談の件数は増え続けており、実際に私たちの身近でも SNS 詐欺の被害（チケット詐欺など）に遭ってしまったという話を耳にすることは多い。またその被害額の大きさに関しても 100 万単位の事案もあり、見過ごせないものとなっている。

### 3. 研究テーマの課題

近年急速に普及したスマートフォンの特徴として、情報探索から購買までを短時間で一気に行うことができることが挙げられる。したがってターゲット自身の手によって、考える時間も与えられぬまま売買契約を結んでしまう可能性が高く、ただでさえ詐欺の立証はされにくいものであるが、SNS 詐欺は母さん助けて詐欺（俗に言うオレオレ詐欺）などに比べ、より事件として立証されにくい現状がある（右図）。

しかし被害者となりうる層（SNS 詐欺は幅広い層がターゲットになりうる）はまさか自分が騙されるとは考えておらず、他人事だと考えており、詐欺だと見破る自信を持っている傾向がある。心理学的側面からみる詐欺のメカニズムとして、この自信があればあるほど被害最中のパニックの度合いも高くなる。そうすると唯一の解決口である詐欺師に対する依存性（緊急性などを持たされることによってパニック直前の状態に陥られ情報を限定されることで詐欺師の提案や情報があたかも信憑性が高いように感じ、信用してしまう程度）が向上してしまい、結果被害に遭ってしまう（右下図）。さらに被害後は、SNS を用いた詐欺の為立証も難しい上に、自身が詐欺に遭ってしまったことを恥じてしまったりすることで SNS 詐欺の手口が広まらないという問題がある。

以上のことから、SNS 詐欺の被害者を撲滅させるためにまず取り組まなければならない課題は、大きく分けて ①詐欺は他人事でないことを認識させる ②周囲に相談することが重要であると気づかせる この2点であると言える。



### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

SNS 詐欺は世界中に広く蔓延している為、SNS 詐欺自体の件数を減少させるというよりは、SNS 詐欺の手口や被害者の心理を広めていくことが重要である。

つまりターゲットが SNS 詐欺に出会った時に騙されないようにすること、詐欺かもしれないと思わせることがまず重要であり、詐欺師に依存しないためにも周囲の人に相談することが重要であると気づかせる必要がある。

既存の取り組みでは警視庁やウイルス対策を行う企業などがホームページでインターネットに関する事件の内容や危険性を伝えている。しかし、その事例は出会い系の事例やオークションの事例など限られたもので、『自分は大丈夫』だと思ってしまうやすい内容であり、かつ SNS 詐欺の被害者となりうる層がそのホームページまで無意識的にたどり着く可能性は極めて低い。

そこで、より身近な立場である私達が啓蒙活動を行うことで、被害者となりうる層の抵抗感を減らし、危機感を持たせ、SNS 詐

欺が他人事ではないと認識してもらえるという利点がある。

また SNS 詐欺の啓蒙対象は母さん助けて詐欺（俗で言うオレオレ詐欺）などに比べて幅広いため、それぞれの対象に啓蒙活動を行う必要がある。啓蒙対象は 20 代～40 代が中心であるため、啓蒙活動を行う場所を駅周辺と大学に設定し、実際の SNS 詐欺事例を載せたチラシを配布・掲示し、実際に街頭ではコミュニケーションを取ることで、詐欺に関する理解を深める。

## 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

・上野駅街頭で呼びかけ

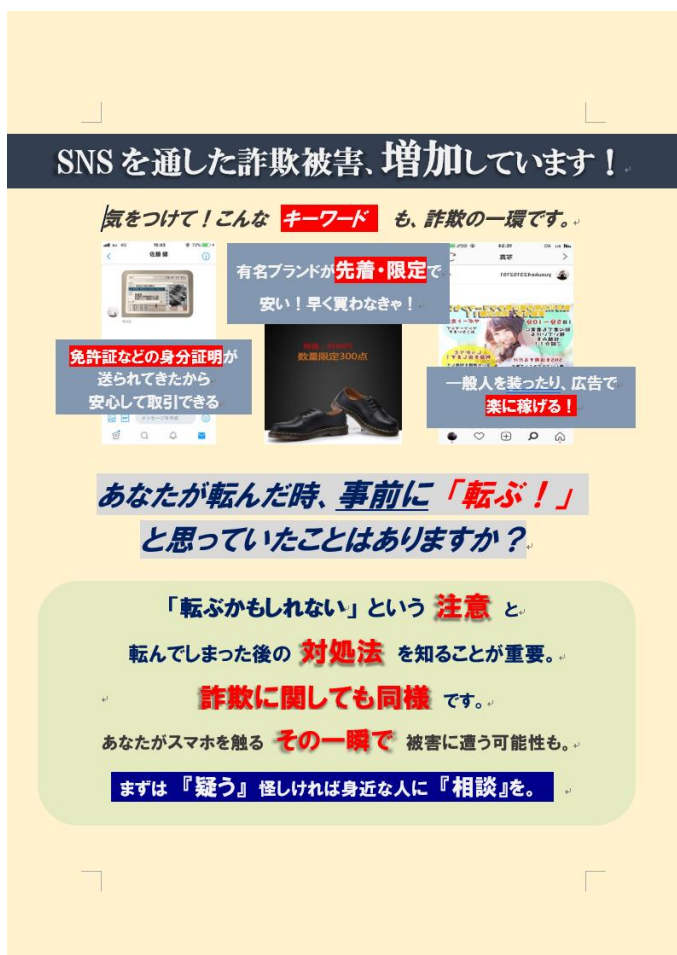
上野駅にした理由：上野は学生、OL やサラリーマン、観光客など人通りも多く、かつ駅周辺に宣伝モニターがないので、利用者が多い駅にも関わらず駅周辺が比較的静かであることから、比較的自分たちの呼びかけにも応じてもらえるのではと考えたため。

・チラシの配布（左図）

【チラシ作成時の注意点】

- ①冒頭で伝えたいこと（SNS 詐欺の存在）を目立たせる。
- ②実際の詐欺の事例・注意すべきキーワードを載せることで、チラシを見た人の具体的な想像を促す。
- ③誰も経験のある『転ぶ時』を例に例え、危機感を抱かせる。
- ④詐欺に遭った時の対処法（詐欺かもしれないと疑い、周りの人に相談する）を載せ、一人で抱え込まないように注意喚起。

最初に配布、掲示したポスター（左図）



より視覚的にわかりやすく修正したポスター（右図）



・ポスターの掲示（上野駅の従業員用通路、東洋大学の掲示板）

① 上野駅の従業員用通路→上野駅で勤務されている従業員（約千人）が利用する通路

試験的に上野駅の従業員用通路に貼らせていただき、感想をいただいたうえでポスターの改良を重ねる。

② 東洋大学で通行量の多い掲示板 2 箇所に掲示前を通る学生にポスターの感想をいただき、改良を重ねる。

③ 掲示したポスターと配布したチラシが同一のものであり、掲示用と

しては視覚的にわかりにくいと感じたため、修正版を作成（右図）。

## 6. 結果や今後の取り組み

①チラシの配布・掲示、街中での声掛けの活動 ②講義・体験型のイベント の二つで一層 SNS 詐欺の認知を広めていく。

【結果】

- ・上野駅にて許可を得て、従業員用通路に試験的にポスターを掲示していただいた。
- ・上野駅周辺にて呼びかけ用のチラシを約 70 枚配布。
- ・学生部に交渉し、東洋大学内の掲示板にポスターを掲示。

#### 【今後】

①チラシの配布・掲示、街中での声掛けの活動 ②講義・体験型のイベント の二つで一層 SNS 詐欺の認知を広めていく。

① 上野駅の従業員様・ポスターの前を通った東洋大学生にフィードバックをいただき、チラシの改良を重ねる。  
引き続き通行量の多い駅周辺で呼びかけを行い、チラシを配布。

他大学への掲示交渉。

② 大学の教室を借りて、東洋大学内で講義・ロールプレイング形式のイベントを開催する予定。  
イベントの後は参加者を対象としたアンケートも回収し、より学びの深いイベントになるように実践を繰り返す。

## 7. 参考文献

・西田 公昭（2009）「騙しの心理操作－詐欺・悪質商法“マインドコントロール”－」  
『電子情報通信学会技術研究報告：信学技報』 108（486） 13－16。

・長野県警察本部生活安全企画課  
H28年2月17日「特殊詐欺被害者に対する調査結果」

・東洋経済オンライン「東京の利用者が多い駅 Top40」 H30.8.28  
<https://toyokeizai.net/articles/-/234533?page=5>（H30.9.19 最終アクセス）

・MMD 研究所 2018 年上半期スマートフォンコンテンツに関する定点調査 H30.7.31  
[https://mmdlabo.jp/investigation/detail\\_1725.html](https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1725.html)（H30.9.17 最終アクセス）

・総務省「通信利用動向調査」 H30.6.30  
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>  
（H30.9.20 最終アクセス）

#### <企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員（ビジネスパーソン・大学教員）の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、インナー大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経ビジネス様（株式会社日経 BP マーケティング）に大会結果ページを作成いただいております。大会結果ページにはチーム名やご提出いただいた本企画シートが掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会（プレゼン局）にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経 BP 社・株式会社日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。「有」の場合は使用するスライド番号も明記してください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※成果物を使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

---

↑ **ここまでを 4 ページ以内におさめて、ご提出ください**