

思わせぶりなメッセージによる万引き防止の試み

Prevent Shoplifting through Thought-Provoking Messages

松村 真宏^{1*}
Naohiro Matsumura¹

¹ 大阪大学大学院経済学研究科
¹ Graduate School of Economics, Osaka University

Abstract: In this paper, we discuss the effectiveness of shikake (triggers for behavior change) aimed at preventing shoplifting at a supermarket, in cooperation with the Tokoname Police Station. The shikake consist of two types of thought-provoking messages, “Shoplifting Prevention Experiment II” and the “Surveillance Camera Focus Adjustment”. We installed the shikake at Baisia Food Center Tokoname store for 11 months, and confirmed 18.4% reduction in the amount of damage caused by shoplifting. The main feature of the approach is that the shikake is inexpensive to produce, as they are simply printed on paper and laminated.

1 はじめに

万引き防止策として、万引き防止ポスターの掲示や店内放送、店舗責任者に対する万引き防止対策講習の実施など、日本全国でさまざまな取り組みが行われている [1]。これらの対策が功を奏してか、万引きの認知件数は減少傾向にある。しかし、令和元年の万引きの認知件数は 93,812 件 [2] もあり、依然として社会の大きな問題となっている。また、監視カメラを設置すれば一定の抑止効果は期待できるが、設置には費用がかかる上に、死角なく店内を網羅することや監視カメラの映像をチェックし続けることは難しく、これだけで万引きを防止することは難しい。万引防止には来店者への挨拶や声掛けも効果がある。警視庁が行った調査によると、万引きをあきらめる要因の 65.6% が「店員の声掛け」であった [3]。しかし、人手の足りない状況では全ての来店者に声掛けをすることは難しい。したがって、限られた人員と予算の中での効果的な防犯対策が求められている。

今回の対象地域である常滑警察署管内での 2021 年の万引きの認知件数（警察への被害届の件数）は前年比で 37.5% 増加している。常滑市は空港関係者が管内に多く居住し、また観光客である外国人が多く訪れている場所である。しかし、昨年来のコロナ禍により現在飛行機の便数は激減し、一部航空会社によるリストラ、格安航空会社の撤退など景気も悪い。人口も毎月 50 人から 100 人程度減少（市全体で 2020 年 3 月末約 59,400 人から、2021 年 3 月末約 58,800 人）している。

これらの影響が、生活に直結する食料品などの万引き額の増加につながっていると考えられる。そこで本稿では、常滑警察署と協力して行ったスーパーにおける低コストな防犯対策の試みについて述べる。

2 思わせぶりなメッセージ

常滑警察署管内で万引きが増加する中、最も多く発生している場所がベisiaフードセンター常滑店であった。同店は防犯カメラを設置し、制服・私服の警備員が配置された、一般的に言えば防犯対策上優れた店舗であった。そこでの万引きの原因を検討すると、認知件数は全て私服警備員が万引き犯に声掛けをして捕まえたことに伴い提出されたものであった。また、犯人は防犯カメラに気が付いていなかったことがわかった。

そこで常滑警察署と協同して、仕掛学 [4, 5] の考え方をを用いることで、犯人に防犯カメラがあることや私服警備員がいることを気づかせて犯行を思いとどまらせること、および認知件数を減らすのではなく万引き被害額を減らすことを試みた。

仕掛学では、公平性 (Fairness, 誰も不利益を被らない)、誘引性 (Attractiveness, つい行動したくなる)、目的の二重性 (Duality of Purpose, 仕掛ける側と仕掛けられる側の目的が異なる) の 3 つの要件 (それぞれの頭文字を取って FAD 要件と呼ぶ) を満たすものを用いて行動変容を促すことを考える。今回の場合に当てはめると、店側と買い物客の双方にとって不利益を被らない (公平性)、万引きをしなくなる (誘引性)、店側の目的 (万引きを防ぎたい) と犯人の目的 (捕ま

*連絡先：大阪大学大学院経済学研究科
〒560-0043 大阪府豊中市待兼山町 1-7
E-mail: matumura@econ.osaka-u.ac.jp



図 1: 「万引き防止 実験II」のカード。

りたくない)が異なる(目的の二重性), という条件を満たすものを考えることになる。

今回は, 店内には防犯カメラがあること, および店内を私服警備員が巡回していることに気づかせつつ, 買い物客を犯人扱いして不快にさせないことを両立することを目指した。また, 実験後に仕掛けが万引きに困る多くの店舗に展開されていくためには高額の仕掛けでは難しいことから, 費用を抑える必要があった。

以上を踏まえ, 常滑警察署の警察官と一緒に「万引き防止 実験II」と書かれたカード(図1), および「防カメピント調整」と書かれたシート(図2)を考案した。実際にはカードとシートを設置しただけで, 実験IIも防犯カメラのピント調整も行っていない。「万引き防止 実験II」のカードは縦7cm×横5cmの小さな紙片をラミネート加工したものである。商品棚の値札入れにさりげなく設置することで, 買い物客に何かの実験をしていることを気づかせるものである。買い物客にとっては特に気になるものではないが, 万引きをするつもりだった人にはどのような実験なのか分からないので警戒させ, 万引きを諦めさせることを狙っている。「防カメピント調整」はA4の紙に印刷してラミネート加工したものである。犯人に防犯カメラのピントの調整に使うのかと思わせることを通して, 監視カメラがあることに気づいてもらうことを狙ったものである。

3 実験

3.1 実験概要

2020年10月1日(木)から2021年8月31日(火)までの11か月間, ベイシアフードセンター常滑店に「万引き防止 実験II」のカードを万引き犯に気づかれやすく, 必要以上に一般の買い物客を不安にさせないように, 万引きが多い商品棚の値札入れに約1,000枚



図 2: 「防カメピント調整」のシート。

を集中的に設置した。「防カメピント調整」のシートは20枚作成し, レジ前や卵, 酒類, 菓子類, 医薬品類などの万引き被害が多い商品棚の前に設置した。

3.2 実験結果

本実験に関わった常滑警察署の警察官が株式会社ベイシア(以下「ベイシア」と略す)から万引き被害等額の提供を受け, 今回の仕掛けによる効果の検証を行った。ベイシアでは万引き被害額等の確認を毎年度3月初めから8月末を前期, 9月初めから2月末を後期として把握していることから, 2020年下半年期(うち仕掛けの実施期間は5か月), 2021年上半年期, およびそれらを合わせた1年間の結果をそれぞれ前年同期と比較した。結果を表1に示す。2020年9月1日からの6か月を前年同期と比較したところ, 検証期間の万引き被害等額の額は前年同期と比べて30.7%減少した。しかし, 2021年3月1日からの半年間を前年同期と比較したところ被害額は7.2%増加となり, 最終的に年間を通した結果は18.4%減少という結果になった。

3.3 分析と考察

最初の半年(2020年下半年期)が30.7%減少と好調であったが, 2021年上半年期は前年とほぼ横ばいであった。仕掛けの効果を維持できなかった一因として, 「同店で高級ウィスキーが狙われる, プロ窃盗犯の犯行と思われる被害が発生した。」ということもあるが, 今回の仕掛けに万引き犯が慣れてしまい, 警戒して万引きを思いとどまらせる効果が弱まってきた可能性もある。後者については仕掛けを定期的に更新するといった, 慣れに対する対策が必要であろう。

表 1: 万引き被害額の前年同期比.

検証期間	前年同期比
2020 年下半年 (2020 年 9 月 1 日～2021 年 2 月 28 日)	30.7 %減少
2021 年上半年 (2021 年 3 月 1 日～2021 年 8 月 31 日)	7.2 %増加
2020 年下半年～2021 年上半年 (2020 年 9 月 1 日～2021 年 8 月 31 日)	18.4 %減少

今回、2020 年下半年のベイシアフードセンター常滑店では万引きの被害額が 30.7 %減少したが、当該店舗に隣接するベイシア常滑インター店では、同期間中の万引き被害等額が前年同期比で 85.4 %増加した。ベイシアフードセンター常滑店とベイシア常滑インター店の距離は約 2 キロ離れており、これとほぼ同等の距離にイオンモール常滑店、コストコホールセール中部空港倉庫店などがある。したがって、ベイシアフードセンター常滑店で万引していた人がベイシア常滑インター店に移動してするようになったとは考えにくい。常滑警察署管内で万引きの認知件数が 37.5 %増加 (2020 年 9 月から 2021 年 2 月末対比) し、隣接するベイシア常滑インター店でも 84.5 %増加している中で当該店舗での万引き被害額が減少したのは、今回の仕掛けが効果を発揮していたためだと考えられる。

なお、「防犯カメラをつけて警備員を配置しましょう」と店舗に防犯対策をお願いすると、結果として意識の高まった警備員が万引き犯をたくさん捕まえて認知件数が増えるので、結果的に「施策の失敗」に見えてしまうことが起こりうる。今回の仕掛けでは当該店舗の認知件数は 12 件 (前年同期比で 1 件減) であったことから、認知件数を減らすのではなく万引き被害額を減らすという当初の目的は達成されたといえる。

最後に、当該店舗の店長のコメントを以下に記す。大きな費用をかけることなく万引きの被害額が減少したことから好意的な評価であった。また、買い物客からの苦情がなかったことから、今回の仕掛けが公平性を満たしていたことも確認された。

- 防犯カメラがあり、警備員が巡回している店舗なのに、捕まえても万引きが減らず、困っていた。
- 予想以上に万引き被害が減少していることを知り、驚いた。
- 今回の施策を始めてから、一般のお客様が万引き犯の情報をくれるケースも増え、犯人だけでなく、みんなが気づき、行動が変わったと感じる。
- 一般のお客様からの苦情は (「客を疑うのか」を想定) 1 件もなかった。
- 被害額の減少は顕著で、引き続き取り組みを続けていきたい。

4 まとめ

ベイシアフードセンター常滑店において、「万引き防止 実験 II」のカード、および「防カメピント調整」のシートを設置することで、最終的な万引きの被害額が 18.4 %減少するという結果が得られた。これらの仕掛けは紙に印刷してラミネート加工しただけなので、安価に製作できることが大きな特徴である。

今回は 2 種類の仕掛けを同時に行ったため、仕掛け間の効果の差を検証することはできなかった。これについては今後の課題である。

なお、仕掛学研究会で発表して本稿を公開することで万引き犯にこちらの手口が知られてしまう可能性がある。しかし、既に新聞などのマスメディアで公表されており、本稿を公表してもほとんど影響はないと考えられる。それよりも、本稿が万引き対策に取り組んでいる方の目に留まり、新たな仕掛けを生み出すきっかけになることを願っている。

謝辞

本論文の実験、および実験結果の考察は、愛知県常滑警察署および株式会社ベイシアにご協力いただきました。ここに記して感謝いたします。

参考文献

- [1] 特定非営利活動法人全国万引犯罪防止機構, 全国万引対策実態調査報告書 2020 (2020)
- [2] 法務省, 令和 2 年版犯罪白書 (2020)
- [3] 警視庁, 万引き被疑者等に関する実態調査分析報告書 (平成 27 年度調査) (2017)
- [4] Naohiro Matsumura, Renate Fruchter, Larry Leifer: Shikakeology: Designing Triggers for Behavior Change, *AI & Society*, 30(4), pp. 419–429 (2015)
- [5] 松村真宏: 仕掛学, 東洋経済新報社 (2016)