

情報化社会におけるマルチ商法対策

Countermeasure against MLM activities in IT environment

—大学生の被害事例に基づいて—

—Damage cases that university students suffer from—

小町 由香里

Yukari KOMACHI

京都大学大学院人間・環境学研究科

Kyoto University, Graduate School of Human and Environmental Studies

E-mail: yukari@y-adagio.com

1. 背景

1.1 国内におけるマルチ商法の位置づけ

マルチ商法は Multi Level Marketing(MLM)／多階層販売方式の略であるが、マルチ商法という言葉の持つダークなイメージを嫌い、マルチ商法主宰企業や販売員は自らの商法を、「MLM」または「ネットワークビジネス」と称することが多い。法律的には連鎖販売取引に該当する。

日本は世界でも 1,2 を争うマルチ商法 大国である。経済産業省が帝国データバンクに委託してまとめた「平成 17 年度連鎖販売取引実態調査報告書」によれば、売上高の総計は 1 兆 1,200 億円超、会員規模は約 2,190 万人である[1]。2,190 万人の内訳は不明であり、販売・勧誘活動をしなない購入専門会員もかなりの割合含まれている可能性が高い。販売・勧誘活動をするビジネス型会員の実数はこれよりはるかに少ないと考えられる。しかし、売上高・会員数ともに無視できない大きさになっていることは否定できない。

一方で、マルチ商法は消費者問題を扱う機関や団体などでは悪質（悪徳）商法の代表とされ、一般社会との緊張関係が高い商法でもある。

1.2 マルチ商法研究の現状

マルチ商法は、これまで主に法学、経営学、社会心理学、宗教社会学などの分野で扱われてきた。表 1 は、日本にマルチ商法が上陸した 1970 年代から現在までの議論の推移をまとめている[2]。

表 1 MLM をめぐる議論の推移

年代	評価	否定派	肯定派
1970 年代～		法学	経営学
1990 年代～		社会心理学	宗教社会学

(木島, 2002)

研究者によって否定・肯定の度合いは微妙に異なり、表 1 のように分野ごとに完全に二分することは難しい。同一分野であっても研究者によって正反対の立場をとった例も存在する。しかし、大体において次のようになる。

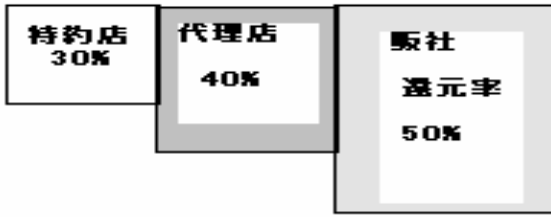
法学的には、マルチ商法はシステムそのものに重大な欠陥があり、規制すべき商法であるとの否定的見方が主流である。反対に、経営学的には、マルチ商法という販売形態に消費者問題が多発している事実を認めつつも、口コミで販路を広げていく点に注目した研究が目立つ。

社会心理学的には、マルチ商法は宗教カルトと似た手口で販売員を勧誘する商業カルトとの位置づけ[3]が知られており、マインド・コントロール説とともにマルチ商法研究に影響を与えている。宗教社会学的には、マルチ商法の広がりをも一種の社会現象と捉え、販売員に見られる表出的個人主義に注目し、「ビジネスをエクササイズとする自己啓発集団」と捉えるやや肯定的見解がある[4]。宗教色の濃いセラピー、心理療法や自助組織、自己啓発セミナー等を Identity Transformation Organization(ITO)と規定できるとし[5]、擬似宗教との位置づけからの研究[6]も見受けられる。

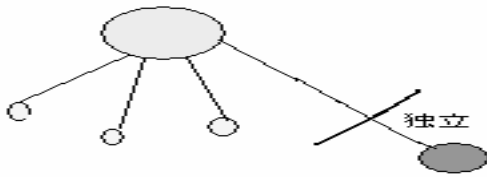
2. 情報技術によるマルチ商法の進化

マルチ商法は商材としてインターネット系の機器やサービスをいち早く取り入れ、インターネットを駆使した新規会員の勧誘活動も行われている。さらに、最近のマルチ商法はコンピュータシミュレーションを駆使して組織や報酬プランを策定、複雑なプラン策定を請負う専門業者も登場している。これまでの調査[7]に基づいて主要な報酬プランを図 1 に示す。組織や報酬プランの複雑化は、マルチ商法組織の経営者やプロ会員と一般消費者・末端販売員の情報格差をさらに広げている[8]。プロ会員の増加・分裂を図 2 に示す。複雑化した報酬プランにより、マルチ商法とネズミ講の区別がつきにくくなっている実態もある。

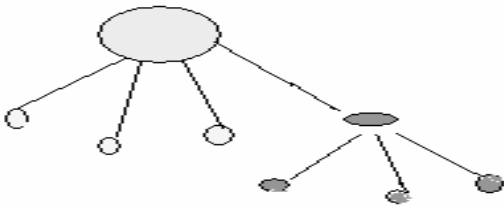
① ステアステップ：特約店、代理店、販社などランクによって仕入額等に差をつけ、上位ランクに昇格すれば還元率が高くなる。



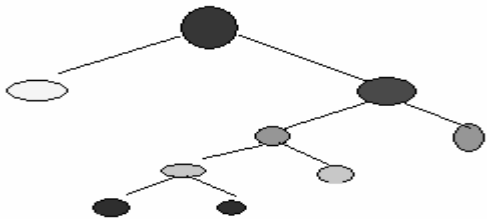
② ブレークアウェイ：販売グループ等が一定の売上げやランクに達すると、そのグループは独立する。



③ ユニレベル：直下グループ数に制限がない。



④ バイナリー：直下グループが2系列に制限されている。



⑤ マトリックス：コンピュータ上に作られた升目に登録順に販売員をはめ込んでいく。2系、3系マトリックスが代表的。さらに、マトリックスの変形であるワンナリもある。

⑥ ハイブリッド：上記のプランを混合したもの。

マルチ商法組織は、商材・価格・初期加入者数・予想加入者数・活動地域等の諸条件を考慮して基本プランを選定し、さらに様々な規定（例えばバスアップ、マッチング、ベースセンターなど）を付帯して独自の報酬プランを策定する。

図 1 マルチ商法の各種報酬プラン

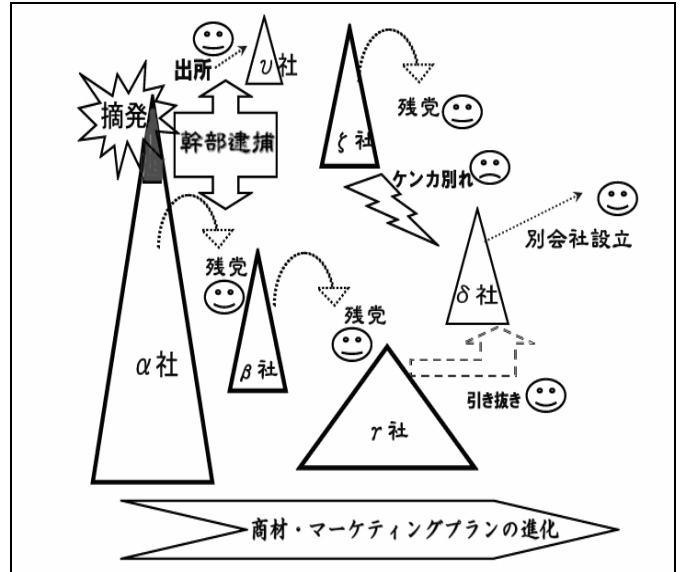


図 2 プロ会員の増加と分裂

3. 苦情・被害情報の入手

3.1 インターネットによる苦情・被害情報の入手

マルチ商法は組織拡大の際、鼠算式に被害者が増えていく特徴があるため、消費者は問題業者の実名をいち早く把握する必要がある。

マスコミ報道は情報の入手先として普及しているが、実際には苦情や被害が発生してから大手マスコミで取り上げられるまでに時間遅れが大きい。現状を見る限り公的機関の発表に追随している。公的機関も苦情や相談件数がある程度の数にならないと業者を名指した公表や摘発に至らない。現在、国民生活センターや各地の消費生活センターにおいて、消費生活情報の提供や各種注意喚起など、消費者への情報提供を実施している[9]が、問題業者の実名の早期完全公開までには高いハードルがある。

具体的業者名に関する情報収集においては、マスコミよりインターネットのほうが即時性・具体性という点で優れている。

3.2 インターネットの即時性・具体性の例

—大学生の被害事例に基づいて—

この調査では、大学生を主な勧誘対象とした2社の事例を取り上げた。関東地方の大学生の間で流行したウィズインターナショナル、関西地方の大学生の間で流行したオーエヌイー(アースウォーカー)の2事例である。

この2事例を取り上げた理由は次のとおりである。

(1) 大学生は一般的にインターネット普及率が高く、ネット内で情報収集する能力も持合せている集団である。よって、今回の調査対象として適切と判断

した。

(2) 大手マルチ企業も入会している(社)訪問販売協会の連鎖販売(マルチ商法)に係る自主規制においては、学生をビジネス型販売員として勧誘することは禁止されている。しかし、非会員企業にこの規制は及ばない。学生を主な勧誘対象とするマルチ企業は消費者被害を起こす可能性が高く、社会問題化しやすい。また、こうした企業においては、経営者やプロ会員らが次々と別会社を設立し、以前の被害者を二次勧誘する可能性もあり、その対策が急務である。

例1 ウィーズインターナショナル

- (1) 1999年設立。主に関東地方の大学生らをターゲットにマルチ商法で健康食品などを販売。インターネット上では2002年春頃から業者名が挙げられて問題視されていた。
- (2) 2003年秋には消費者センターが業者名を伏せて緊急被害情報を出し、幾つかの大学においても「マルチ商法に注意」などの注意喚起がなされ、新聞等も業者名を伏せて報道した。
- (3) 2004年1月、経済産業省が文部科学省に注意喚起を要請。同年3月、東京都が業者名を公表したため、新聞等も業者名を出して一斉報道。しかし、ウ社は実名公表前月からすでにサザンアーク事業部を名乗り事業を展開していたため、2年後の2006年3月末に東京都が6ヵ月間の取引中止命令を出すまで大学生らの被害は続いた。

例2 ONE(アースウォーカー)

- (1) 2003年12月にONE設立。携帯電話広告事業S社の主要幹部が開業したとの説が有力。ネット上では2003年秋頃からS社からの移籍への疑問、勧誘方法への苦情などが書き込まれていた。主に関西地方の大学生らをターゲットにマルチ商法形式でカタログ配布事業を展開。
- (2) 2004年1月末にはアースウォーカーを名乗り始める。大学生間で流行したことからネット上でも勧誘方法への苦情、クーリングオフの方法等の問合せが多数なされた。同年11月には幾つかの大学で業者名を明記したメール等で学生に注意喚起。新聞等では業者名を伏せて報道された。
- (3) 2005年6月、経産省が3ヵ月間の取引停止命令を出し、新聞等も実名報道。同年9月、被害対策弁護団からネズミ講で告発され、さらに12月には継続会社であるAJCNも含めて損害賠償訴訟を起こされた。2006年7月、幹部らが逮捕された。

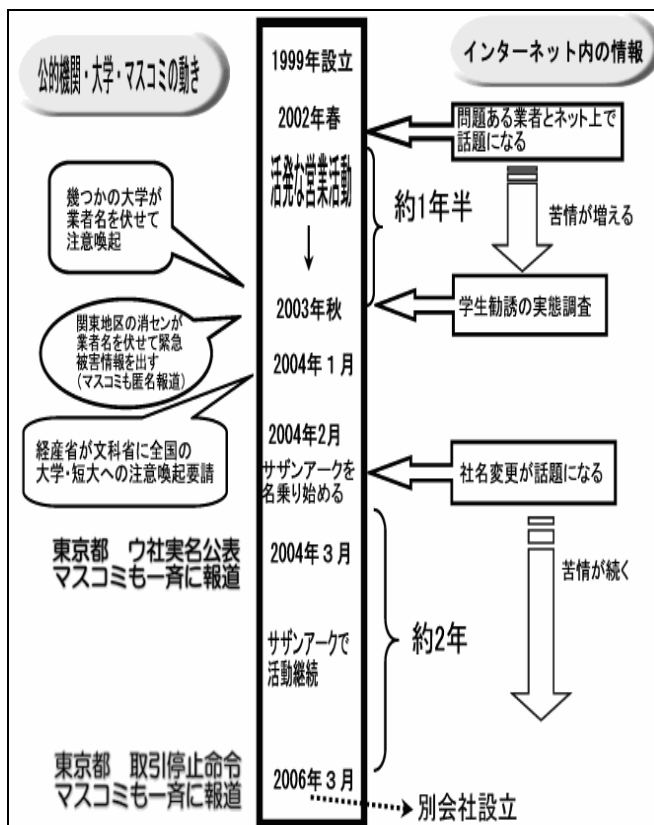


図3 ウィーズインターナショナル問題の経緯

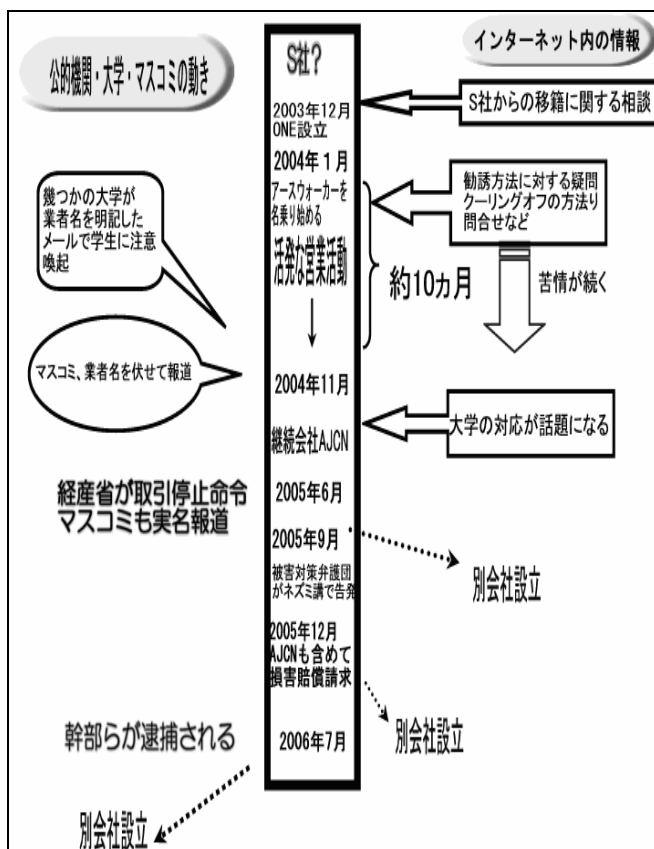


図4 アースウォーカー事件の経緯

図 3, 図 4 が示すように, インターネット内の掲示板の情報は公的機関やマスコミに較べて早い。ウィーズインターナショナルの場合は大学, 公的機関, マスコミが反応し始める 1 年半前, アースウォーカーの場合は 10 ヶ月前から問題企業に対する疑問や苦情が書き込まれている。

図 5 は, インターネット内において, アースウォーカーへの苦情報告や議論の中心となった掲示板[10]の発言内容の推移である。

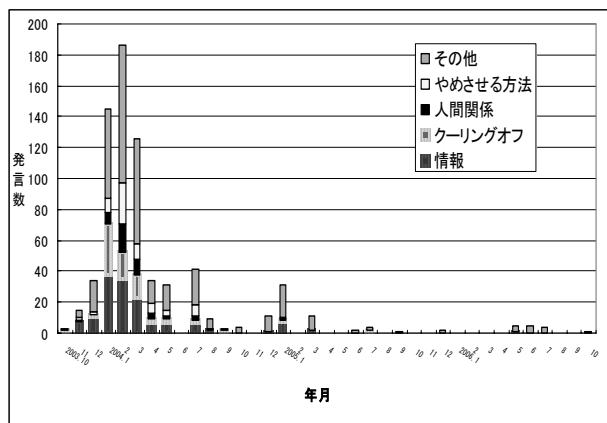


図 5 アースウォーカーに関する発言内容の推移

(注) 「苦情の増場」 掲示板内 ONE(アースウォーカー)
2003 年 10 月～2006 年 10 月の発言を分析

表 2 は, 前述の掲示板におけるアースウォーカー問題についての発言内容の分析である。1 つの質問に対して回答が複数つくことが多いため, 「その他」が数としては多くなっているが, それを除けば, 問題企業の情報を求めて発言している人が一番多いことがわかる。

表 2 この掲示板に何を求めているか

1. アースウォーカーの情報	147 名
2. クーリングオフの方法	79 名
3. 人間関係を壊さずに断る方法	48 名
4. アースウォーカーをやめさせる方法	68 名
5. その他 (自分の意見・対応の報告など)	366 名

(注) 「苦情の増場」 掲示板内 ONE(アースウォーカー)
2003 年 10 月～2006 年 10 月の発言を分析

3.3 インターネット掲示板の問題点

インターネットの掲示板等も様々な問題を抱えている。代表例として, 「ウェディング問題」がある。悪質商法の情報交換サイトとしては老舗に属する有名サイトの管理者が運営する掲示板において, 業者の実名を出して議論していたところ, 掲示板管理者が当該業者から刑事・民事の両方で訴えられた問題である[11]。

この問題は業者側が訴えを取り下げたため一応の解

決をみたが, 業者側が非常に強硬である場合, 裁判は長引かざるを得ない。その間, 訴えられた側の負担は非常に大きいものとなる。

3.4 マルチ商法被害対策に寄与するための課題

(1) 名誉毀損のルール

ウェディング問題でも指摘されていたように, インターネット登場以前の社会状況に合わせて作られた名誉毀損に関する法律は, すでに現状と噛み合わないものになっており, 電子環境における新たな法律の整備が必要との指摘がある[12]。この点は掲示板だけではなくブログ(Blog, Weblog)についても同様である。

(2) 匿名掲示板における発言責任

インターネット掲示板の問題点を語る際, 常に話題となるのが匿名性の是非である。ことに消費者問題においては, 営業継続中の企業の実名をあげて議論・苦情報告することになるため, 掲示板管理者のみならず発言者もそれ相応の責任を負う必要があるとの主張もある。一方で, ネットの中では匿名性に守られているからこそ, 自由に発言することができ, 相談者も個人的な事情を打ち明けて相談できるという見解もある。今後もインターネットの掲示板にパブリック・コミュニティの役割を期待するのであれば, 「公的な場所に開かれた私的な集まり[13]」というインターネット掲示板の特質を踏まえた上で, 発言の責任を何らかの形で明らかにする方策が必要になる。

ネットコミュニティ研究においては, 識別子としての仮名がある「仮名的匿名性」と, それがない「無名的匿名性」が指摘され, アイデンティティ構築およびサンクション過程の変容等について研究が進められている[14]。また, Linux やウィキペディアのように, 「個」のボランティア参加によって構築される知的成果, および, 自動秩序形成システムについての見解[15]も, 悪質商法対策サイトに通じるものがあり, Web 進化という観点からも今後の動向が注目される。

(3) 公的機関との連携

国民生活センターなどの公的機関が持つ情報については, 被害対策の遅れに繋がる問題を早急にクリアし, 消費者にいち早く情報提供する体制を整えることが望まれる。

(4) ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)

mixi 等の SNS においても, 情報流通規模の拡大とともに, 掲示板やブログ同様の問題が報告されるようになってきている。悪質商法問題でいえば, 業者や販売員が複数 ID を取得 (多重登録) するなどして, サイト内で勧誘活動を行っている事実もあり, 今後さらに注意が必要である。

4. 教育現場における対応例

4.1 マルチ商法と教育現場

学校などの教育現場で築かれる友人知人関係は多くの人にとってかけがえのないものである。しかし、マルチ商法の勧誘という観点から見た場合、別の一面が見えてくる。

マルチ商法のビジネス型会員は、勧誘活動に先立って勧誘対象者（プロスペクト）の100人リストを作ることを推奨される。例えば、業界誌には次のように書かれている。

「リストアップとは、人間関係の整理整頓です。まずは、小学校・中学校・高校へと、あなたの歩んできた生活のフィールドを書いてください。小学校のときを思い浮かべてください。同級生の名前が浮かびますよね。[…中略…] 極端な話、名前を知らなくてもいいのです。『学生時代にテニスのサークルで一緒だった、背が高く色の黒い人』でもいいのです。あとで調べればいいのですから。[16]」

表3は、マルチ商法販売員183名を対象に「初めてマルチ商法の話を持ちかけてきたのは誰か」を調査した結果である[17]。学校関係の友人から勧誘された者54名、学校関係の知人9名であり、1/3が学校関係の友人・知人から勧誘されていることがわかる。

表3 初めてマルチ商法の話を持ちかけてきたのは誰か

家族・親戚	6	職場関係の知人	29
学校関係の友人	54	その他	49
学校関係の知人	9	合計	183
職場関係の友人	36		(諸澤・北根 1993)

4.2 大学での取り組み調査

図6は健常児とその親をモデルに、教育現場とマルチ商法の関係を示したものである。同様の問題は障害児(障碍児)とその親にも存在する。

マルチ商法流行の背景には、各人がそれまでの人生で築き上げてきた人間関係が存在する。マルチ商法が販売員の人間関係を活用する販売方式を採用している限り、マルチ商法の勧誘活動と教育現場は切り離せない関係にあるといえるだろう。

このような状況に加えて、大学生を主な勧誘対象とするマルチ商法企業は悪質度が高いことで知られる。それゆえ、大学内でマルチ商法が流行した際、大学の学生課や生活指導担当者は、悪質なマルチ商法企業に対応するだけでなく、学生たちの人間関係にも配慮した難しい対応を迫られることになる。

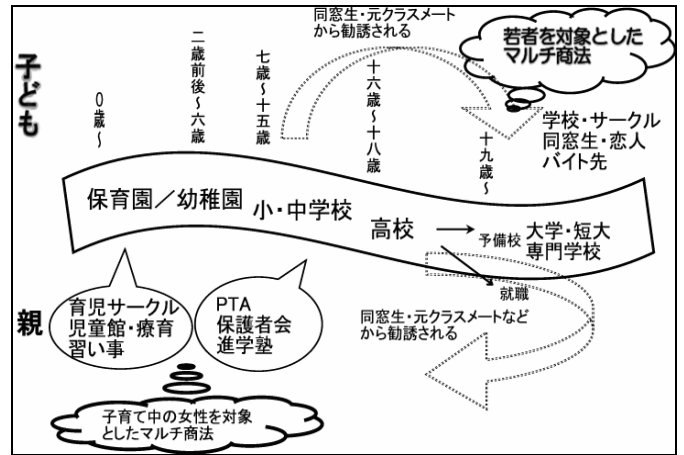


図6 マルチ商法と教育現場

大学全入時代を迎え、様々な形で大学の学生へのサービスが見直されている。こうした状況の中、マルチ商法の問題は大学においてどのように扱われるのかについて、各種学生相談サービスの現状を把握した上で、今後も目配りが必要と考える。

そこで、2006年10月末現在、文部科学省HPの大学リンク集に掲載されている708大学の公式HPを調査し、学生に対する各種相談サービスの有無を確認した。確認した相談サービスは次の5点である。

①就職相談 ②生活相談(心の相談含む) ③ハラスメント相談 ④悪質(悪徳)商法相談 ⑤マルチ商法相談
公式HP上の記載の有無で各々の大学の取り組みのすべてを判断することはできない。HP制作上の問題、各大学における担当者の事情もあろう。今回の調査では、内部者のみが閲覧可能なページは対象外としている等の調査不備はあるが、学生に対する相談サービスを大学の「売り」、つまりセールスポイントとして捉えているかという観点からであれば、この調査結果を各大学の意欲を測る指標の一つと捉えることも可能と考える。調査結果は次のとおりである。

- (1) 就職相談については、国立、私立の90%の大学HPにおいて記載されている。特に私立においては、トップページに就職相談についての特別欄を設けている例もある。
- (2) 就職相談についての記載がない大学約10%の内訳は、医科歯科系大学、音大などの芸術系単科大学、通信制大学、大学院大学である。
- (3) 生活相談、ハラスメント相談については、国立は就職相談と同等以上の記載率であるが、公立、私立は記載率が低くなる。
- (4) 悪質商法相談、マルチ商法相談に特化した記載については全体的に低く、大学間の格差が大きい。
- (5) ①～⑤の記載の有無に地域差や大学の偏差値による差異はほとんど認められない。

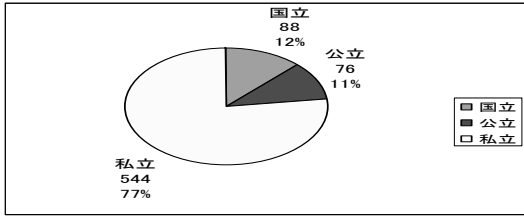


図 7 四年制大学 708 校の経営種別

表 4 日本の大学

地域	国立	公立	私立	計
北海道	7	5	24	36
東北	7	9	28	44
関東	21 ^{※1}	10 ^{※3}	198 ^{※5}	229
甲信越	5	4	21	30
北陸	4 ^{※2}	5	11 ^{※6}	20
東海	8	9 ^{※4}	63	80
近畿	14	12	103 ^{※7}	129
中国	5	7	34	46
四国	5	3	8	16
九州・沖縄	11	12	54	77
その他 [放送大]	1	—	—	1
小計	88	76	544	708

(注 1) 2006 年 10 月末現在, 文部科学省 HP 掲載の四年制大学

(注 2) ※1 大学院大 2 校含む ※2 同 1 校含む ※3 同 1 校含む ※4 同 1 校含む ※5 大学院大 1 校, 通信のみ 1 校含む ※6 大学院大 1 校含む ※7 同 1 校含む

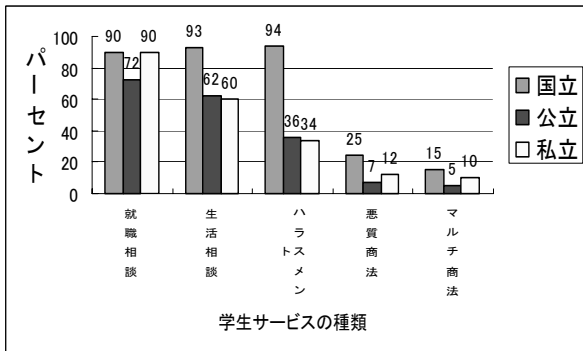


図 8 大学公式 HP に記載されている学生サービス(経営種別)

(注) 調査期間 2006.10.29~11.8

5. むすび

情報化社会の進展とともにマルチ商法も進化を遂げている。これまでの取組みに加えて情報分野および関連分野で次に示す研究が不可欠である。

- (1) マルチ商法の報酬配分プランに対して消費者の対応を合わせた社会シミュレーションによって、被害伝播の動向を予測する。
- (2) インターネット掲示板のように即時性・具体性のあるツールを一層有効利用する Web サービスシス

テムを開発する。

- (3) インターネット掲示板について既に指摘されている名誉毀損、営業妨害などの問題に対して、パブリック・コミュニティ、ネットワークの匿名性の検討を法律改正をも視野に入れて推進する。
- (4) 公的機関との連携を一層緊密にする。

この調査研究の推進に際して、議論と助言をいただいた京都大学大学院人間・環境学研究科の小山静子教授とその研究室の皆様、ならびに、安彦記念事業消費者問題研究会の皆様へ感謝する。この研究に際して、ヒアリングにご協力いただいた各大学の学生部、学生指導担当者の皆様へ感謝する。

文 献

- [1] 前田雄吉, “平成 17 年度連鎖販売取引実態調査報告書”, 次代を担うネットワークビジネス, p.215, アチーブメント出版, 東京, 2007.
- [2] 木島由晶, “MLM をめぐる社会言説の構図 —アムウェイの事例を中心として—”, 年報人間科学, vol.23, no.2, p.390, 2002.
- [3] ハッサン, S., マインド・コントロールの恐怖, 浅見定雄 (訳), 恒友出版, 東京, 1993.
- [4] 芳賀学, 弓山達也, “自己啓発としてのアムウェイ” 祈るふれあう感じる, pp.194-204, IPC, 東京, 1994.
- [5] Greli, A.L., & Rudy, D.R., Social Cocoons: Encapsulation and identity transforming Organizations, Sociological Inquiry, vol.54, pp.260-278, 1984.
- [6] 小池靖, “アムウェイの宗教社会学”, 情報資本主義と名誉・羞恥感情 科研費報告書, vol.2, pp.67-76, March, 1996.
- [7] “報酬プランってなあ〜に?”, 月刊ネットワークビジネス 2006 年 9 月号, pp.26-29.
- [8] 高山俊之, “混迷するマルチ商法の現状について”, 安彦記念事業消費者問題研究会例会講演資料, July, 2005.
- [9] 国民生活センター <http://www.kokusen.go.jp/>
- [10] 苦情の坩堝 <http://www.sos-file.com/top.htm>
- [11] 吉本敏洋, “ウェディング問題の勃発”, グーグル八分とは何か, pp.16-26, 九天社, 東京, 2007.
- [12] “ウェディング問題に見るインターネット上の表現の自由と名誉毀損”, インプレス, Internet Watch, <http://internet.watch.impress.co.jp/cda/news/2004/04/19/2835.html>.
- [13] 鈴木謙介, “なぜネットコミュニティで「荒らし」は放置されるのか?”, 暴走するインターネット, pp.185-186, イースト・プレス, 東京, 2002.
- [14] 森岡武史, “インターネット・コミュニティの仮名的／無名の匿名性とサンクション過程の変容”, 第 79 回日本社会学会大会報告要旨集, p312, 2006.
- [15] 梅田望夫, ウェブ進化論, 筑摩書房, 東京, 2006.
- [16] 桜庭修, “100 人のネームリストをつくろう!”, 月刊ネットワークビジネス, 2007 年 5 月号, p.57.
- [17] 諸澤英道・北根精美, “マルチ商法会員の加害者性と被害者性 —組織内地位による意識・態度の比較を中心として—”, 人間科学, vol.13, no.2, p.17, March 1996.