

情報化社会におけるマルチ商法の分析とプロファイリング Analysis and profiling of MLM in IT environment

小町 由香里

Yukari KOMACHI

ADAGIO 研究所 ADAGIO Laboratory

E-mail: yukari@y-adagio.com

1. 情報化社会とマルチ商法

「マルチ商法」という言葉は元来 Multi Level Marketing (MLM・多階層販売方式)の略である。よってマルチ商法 = MLM であり、法律上の概念「連鎖販売取引」もこれらと同義であるとの見解が最も一般的である。しかし、連鎖販売取引の主宰企業や販売員などは、マルチ商法という言葉の持つダークなイメージを嫌い、この商法を「MLM」「ネットワークビジネス」などと称することが多い。この論文においては、連鎖販売取引に該当するものをマルチ商法と呼ぶ。

マルチ商法が本格的に日本に上陸したのは 1970 年代初頭である。以後 40 年近くにわたり数多くの事件や様々な社会問題を引き起こしてきた(表 1)。さらに近年はインターネット系商材の登場、電子掲示板や電子メールなどを利用した勧誘など、情報化社会の進展とともに、過去に存在しなかった新しいタイプの被害が発生している。インターネットの携帯端末機、ネットゲームの会員権、電子マネーなど IT 系商材は枚挙にいとまがない。出会い系サイトやアフィリエイトシステムなど、インターネットの普及とともに登場した新システムを利用した手口も次々に登場している。さらに、「〇〇円儲ける方法」、「××が治る秘訣」などのいわゆる情報商材の中には、マルチ商法やネズミ講の勧誘が目的のものもある。

「ホームページのスペースをレンタルさせる権利」のように実際には無価値なものを商材として使うケースもあり、マルチ商法とネズミ講の区別がつきにくくなっている。インターネット経由で伝播してくるものは、瞬時に日本に上陸するため、対策は困難を極める。

また、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するようになっており、複雑なプラン策定を請負う専門業者も登場している。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。加えて、投資詐欺の会社が人集めのためにマルチ商法の手法を併用するケースもあり、被害の拡大や深刻化に繋がっている。

表 1 繰り返されるネズミ講・マルチ商法事件

70 年代: APO ジャパン, ホリディマジック, ジェッカーチェーン
80 年代: ベルギーダイヤモンド, 国利民福の会
90 年代: 経済革命倶楽部, ペンタゴノ, スカイビズ
2000 年代: 八葉物流, 近未来通信, L&G

「毎年 200 社だか 300 社だかが新しく生まれるが、3 年後に残っているのは 1 社か 2 社[1]」といわれるほど新規参入と倒産が多いのがマルチ業界の特徴である。情報化の影響も重なり、マルチ企業やその商法の見極め・分析・分類が一層困難になってきており、対策研究も一大転機を迎えている。これまでの取組みに加えて、新たに下記の取組みが提案されている[2]。

- (1) 公的機関による一般消費者へのさらに迅速な情報提供。
- (2) 一般消費者もインターネットを利用することで、即時性・具体性のある情報を得ることが可能なケースもある。こうした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) (2)の実現のために、インターネット掲示板等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。

2. マルチ商法の分析とプロファイリング

マルチ商法について過去に蓄積されたデータを整理・分析することも強く求められている。特に、長年にわたってマルチ商法問題に取り組んできた専門家の頭の中には、過去の経験や情報収集に基づく膨大な知識群がある。そこから導き出される見識、勘や直感に近いものまで含めて体系化することで、今後の被害予測と迅速な対策に活用することが期待されている。

表 2 はマルチ商法被害予測のための基本的なチェックポイントの一覧表である。ある新興マルチ組織の話

を耳にした時、専門家はどこに着目し、どのように推論して、予測や結論を導き出すのだろうか。いまだデータ不足の感否めないが、まずは叩き台作成のため、発表者および周囲の専門家の頭の中を整理し検討を加えた。

表2 マルチ商法被害予測のためのチェックポイント

1. 企業概要	① 資本金, 売上高, 販売員数, 従業員数
	② 設立年月日, 営業継続期間
	③ 本社や支社, 営業所の所在地
	④ 所属団体
	⑤ お客様センター
2. 経営陣・上位陣	① 社長, 役員など
	② プロ会員・マルチジャンキー
3. 商材・報酬プラン	① 商材, 商品価格
	② 返品規定
	③ 報酬プラン・組織構成
	④ 特定負担, 会員維持費用, 昇格条件, 位階継続費用, クレジット(ローン)
4. 勧誘・販売	① 主な勧誘対象, 参加者層
	② 流通
	③ 集会
	④ 広告宣伝媒体
	⑤ 販促本
	⑥ 広告塔

2.1 企業概要

① 資本金, 売上高, 販売員数, 従業員数

資本金や売上高からその会社の規模を知ることができるのは当然のことであるが、マルチ組織の場合、販売員(会員)は独立事業主の扱いになるので、従業員(社員)数には含まれない。よって、本社等で事務や管理業務に従事する従業員は、販売員の数に比較すると意外と少ない印象を受ける。

マルチ商法組織が公表する販売員数には、販売・勧誘活動を行わない「消費型販売員」が含まれることがほとんどである。よって、従業員数のほうが企業規模を正確に表わしている場合がある。企業概要等に従業員数の記述がない組織も存在するが、記述がないこともまた1つの情報である。

② 設立年月日, 営業継続期間

マルチ組織としては新興であるにもかかわらず、会社の設立年月日が古いことがある。既存の会社が新たにマルチ商法に乗り出すケースもあるが、マルチ組織が休眠会社や業績不振の会社を利用するケースもある。

③ 本社や支社・営業所の所在地

主な伝播地域、勧誘活動に力を入れている地域が推察できる。

④ 所属団体

組織の経営姿勢や信頼度を推察できることもある。例えば、(社)日本訪問販売協会(以下、訪販協会)はマルチ企業のみならず一般的な訪問販売企業も加入している業界団体である。マルチ企業も大手はほとんど加入している。訪販協会では連鎖販売取引に係る規定において、学生への勧誘禁止、返品制度の期間延長など、特商法より厳しい自主行動規制を設けている[3]。反対に、こうした団体の自主規制は非会員企業には及ばないことから、訪販協会に所属しているか否かで組織の信頼度を測ることが可能になる。

⑥ お客様センター

マルチ商法(連鎖販売取引)は本質的に消費者問題を起こしやすい商法である。マルチ企業のお客様センターが十分に機能しているかはさておき、自社に関わる消費者問題に対応する部署があるかどうか、組織の体質を測る重要なチェックポイントである。

2.2 経営陣・上位陣

① 社長, 役員など

パンフレット等には社長名のみ記載されている場合もあるが、法人組織であれば登記簿を閲覧することでその他の役員を知ることができる。登記簿は本名記載のため、消費者問題等で実名報道された経歴を隠すことは困難である。役員の前歴を知ること、その組織の体質を推測できるケースもある。

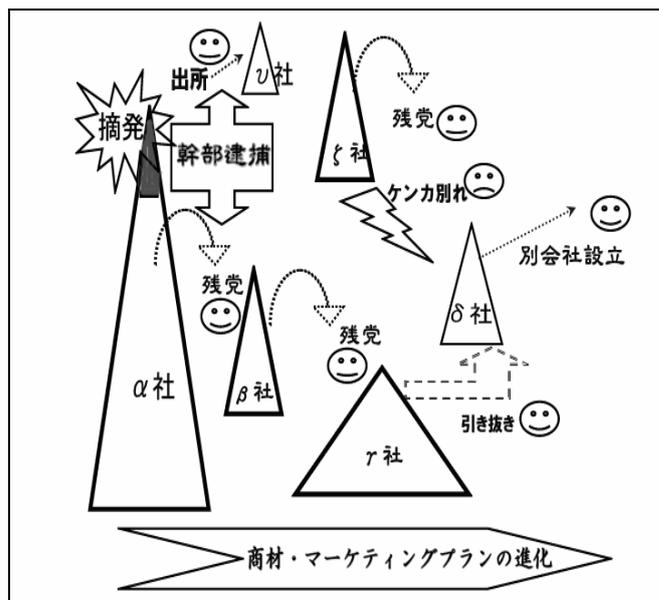


図1 プロ会員の分裂と増加

② プロ会員・マルチジャンキー(マルチ常習者)

プロ会員とは、多数の下部会員を紹介できる人脈を

有する会員であり、マルチ商法などの組織を渡り歩いている。新規にマルチ商法組織を立ち上げる際には有力なプロ会員の取込みがその企業の成否を決定するとまでいわれる。また、そうしたプロ会員が自ら新組織の経営に乗り出すこともある。プロ会員の分裂と増加を図1に示す。

マルチ組織においては経営者とプロ会員は切っても切れない関係にあり、その顔ぶれによってかなりのことを推測できる。よって、経営者、プロ会員、場合によってはマルチジャンキーも含めて、組織幹部のルーツを辿り、その人脈や活動内容を明らかにする取組みは、専門家たちが以前から実行していたことである。悪徳商法被害者対策委員会の堺次夫会長は、マルチ商法組織の分裂と増殖について、一つの組織のルーツを探ると、1970年代に消費者問題を多発した悪質マルチ組織にたどり着くことを示し、APO ジャパンの組織分裂増殖図(文書末資料)を著書に掲載している[4]。ジャーナリストの高山俊之も、マルチ商法の組織分裂や人脈系譜について、その著書などで詳細に解説しており[5]、波和二がAPO ジャパンを辞任した際の、「マルチは禁断の木の実に似ている。麻薬みたいなものでもある」との発言から見えてくるプロ会員やマルチジャンキーの姿にも触れている[6]。

専門家の頭の中には経営者やプロ会員の様々な情報が日々蓄積されている(図2)。時には専門家同士の情報交換等でデータ量を増やしつつ、必要な時に必要な情報を引き出している。

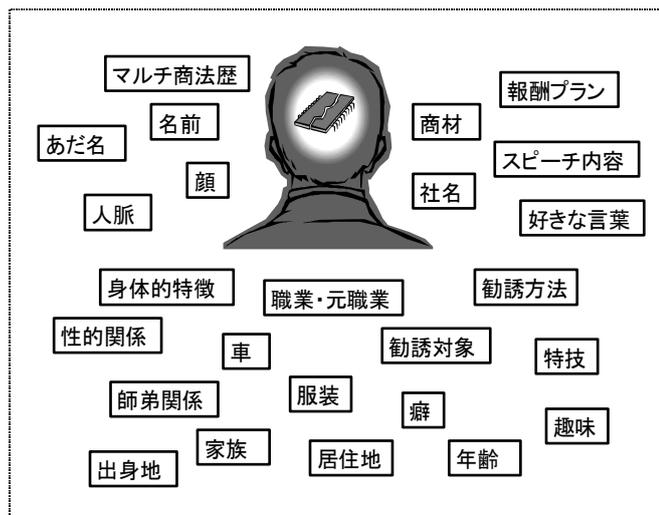


図2 経営者やプロ会員についての各種データ

例えば、マルチ組織の経営者やプロ会員の勧誘対象傾向に注目すると(図3)、「あの経営者は手話がができ、以前からマルチ商法や投資話を聴覚障害者に持ちかけ

ていた」、「大学生マルチZ社には、以前摘発された大学生マルチX社の残党が入り込んでおり、X社の名簿を用いて再び大学生を勧誘している」といったように、被害者層や被害金額、被害拡大の予測が可能になる。

- 大学生・若者を勧誘対象とするマルチ商法やネズミ講
※被害額 10万円～100万円位か。社会問題化しやすく、数年内に摘発・倒産するケースが多い。
- 若年～中年の主婦、サラリーマンを勧誘対象とするマルチ商法
※大手マルチ企業が中心。報酬プランも組織も割としっかりしている。商品もある。被害を感じにくい傾向あり。長く関わる人もいる。
- 定年前後～高齢者を勧誘対象とするマルチ商法、ネズミ講、投資詐欺(混合タイプも多数あり)
※被害額は百万以上のことが多い。数千万円～億単位の被害者も。「年金制度の破綻」「老後の生活の安定」がキーワード。今後ますます被害者が増えることが予想される。

その他、病気の人や障害のある人、その家族などを勧誘対象にする例も・・・

図3 勧誘対象に着目したデータ

2.3 商材・報酬プラン

① 商材、商品価格

図4は2006年の売上高ランキング141社に入っているマルチ企業の売上高を商品別に集計したものである[7]。栄養補助食品、化粧品、水関連商品など、客観的評価が下しにくく、習慣性のある商品が扱われていることがわかる。マルチ商法では販売員が自分の友人知人を相手にこうした商品を販売するため、オーバートーク、薬事法違反などの問題が発生しやすい。栄養補助食品は医薬品ではない。にもかかわらず、効果が顕著であったり、逆に副作用が認められる場合にも注意が必要である。場合によっては商品の成分を疑うことも考えなければならない。

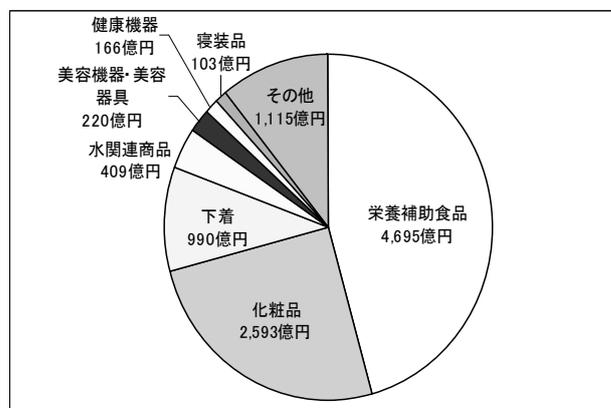


図4 マルチ商法の取扱商品

(注)月刊ネットワークビジネス 2007年10月号 p.16を基に新たに作成

マルチ組織で販売されている商品の価格は、同等の市販品より割高であることが多い。後述の報酬プランにも関連することだが、高額商品を大量購入しなければ報酬が得られない組織は不要在庫や借金の問題が起りやすいといえる。高価な栄養補助食品等を一定額以上買い続けることを義務付ける組織も同様である。

近年増加しているインターネット系商材は、図4では「その他」の項目に分類されていると考えられる。起業する際の元手が少ない小規模新興マルチ企業が中心であることが原因であろう。しかし、今後ますます増加することが予想される。目に見える形での商品がなく権利のみを商材とする組織、活発な勧誘活動を行っているにもかかわらず「今はまだプレオープンの時期」などと説明し、将来のビジョンのみ語る組織はネズミ講の可能性があるので特に要注意である。

② 返品規定

法律で定められたクーリングオフ制度をきちんと守っているかどうか、組織の体質を見極める大切なポイントである。加えて、組織独自の返品規定も詳細に確認する必要がある。「気に入らなかつたら、いつでも返品できる」と説明しているにもかかわらず、一部高額商品については返品不可などの例外規定を設けている組織も存在するからである。

③ 報酬プラン、組織構成

コンピュータによるプラン策定などで、マルチ商法の報酬プランや組織構成は複雑化の一途を辿っている。基本的な報酬プランを図5に示す。

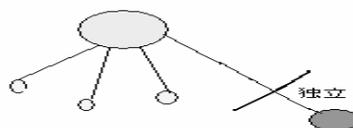
報酬プランによる被害予測は、商材の種類や価格、組織や販売グループ、勧誘方法などに大きく左右されるため一概にはいえない。よって、あくまで一般論になるが、ステアステップは素人にも理解しやすいプランであるものの、ダウン(下部会員)が同じ位階に達すると収入が減る、ブレイクアウェイはまとまった収入の得ることができる位階を確保するまでの条件もしくは位階維持のための条件が厳しいためベテラン向き、バイナリーは片伸びになりやすく組織側の利益は大きいものの販売員には不利、ユニレベルは初心者向きだが大きな収入を得にくい、など評されている[8]。それらの欠点を補うために複数のプランを組み合わせたハイブリッドプランがあり、さらに各種付帯条件をも加味して報酬プランを策定しているわけである。

マルチ商法の報酬プランは、既に素人が一度聞いたくらいでは到底理解できないほど複雑化している。この状況を早急に打開するため、対策側もコンピュータシミュレーションを用いて、報酬プランや組織構成の分析をすることが求められている。

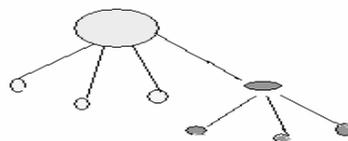
①ステアステップ：特約店、代理店、販社などランクによって仕入額等に差をつけ、上位ランクに昇格すれば還元率が高くなる。



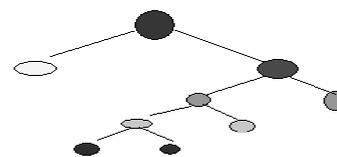
②ブレイクアウェイ：販売グループ等が一定の売上げやランクに達すると、そのグループは独立する。



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(例えばパスアップ、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5 マルチ商法の各種報酬プラン[9]

④ 特定負担、会員維持費用、昇格条件、位階維持費用、クレジット(ローン)

連鎖販売取引(マルチ商法)としての3要件の1つに特定負担がある。具体的にいうとマルチ組織に勧誘されて入会する際の入会金などである。研修参加費、入会時に購入することが前提になっている商品購入代金等も特定負担に含まれるとされる。組織によって、また、販売員グループによって特定負担の額に差がある。

会員維持費用とは、会員を続けるために必要な費用である。会員更新料や研修参加費、商品購入代金などが該当する。さらに、組織の中の位階を維持するためにかかる費用もある。これらは報酬プランを分析すれば、試算可能である。「ノルマはありません」などと言われても、マルチ商法の販売員としてのマルチレベルコミッションを入手するために避けられない負担であれば、実質的ノルマになるケースも多々ある。

マルチ商法でよく問題になるのが不在在庫である。不在在庫には発生しやすいタイミングがある。一番多いのは販売員本人が上の位階を得ようとする時、アップ(系列の上位に位置する販売員)が上の位階を得ようとする時である。位階を得る条件や資格を満たすため、高額商品を複数購入したり、売るあてのない商品の大量購入が行われる。ローンを推奨されることもある。会社が提携しているクレジット会社を勧められるケースもあれば、販売グループのリーダーが代理店契約などしているクレジット会社を勧められるケースもある。

報酬プランの分析をすることで、どのタイミングでどの程度の不在在庫が発生するか、その際の借金額はどの程度になるかなど、予測することができる。

表 3 1976 年の勧誘対象リスト

自然を誘う貴方と ベストライン プロダクツ	貴方はどんな人を知っていますか？	会場で配布された書版 51.9ごう
貴方の前の職場の人 貴方の現在の職場の人 高校や大学等の級友 貴方のスポーツや趣味のクラブ員 同業者協会のメンバー 貴方の教会、お寺の人々 奉仕団体の役員 貴方が借りている家、自分の家、又隣近所の人々 貴方に車を売った人 貴方の自動車修理工場の人、近くの花屋さん 子供の友人の親 貴様の知人 色々なグループのメンバー 貴方がいつも行く肉屋さん 貴方の八百屋さん 貴方に結婚指輪を売った人 貴方の時計を修理した人 貴方に帽子を売った人 貴方に服を売った人 貴方に靴を売った人 スーパーマーケットの売り子さん 貴方の魚屋さん 貴方に家具を売った人 乗ったタクシーの運転手さん 隣に住んでいる人とその知人 結婚式の時の仲人さん 貴方の奥様に高い毛皮のコートを売った人 貴方の行きつけの食料品の経営者 劇場や映画館のマネージャー 行きつけのバーのボーイさん 貴方が家を借りた不動産屋	貴方の所に入出する大工さん 貴方のかかりつけのお医者さん 貴方の薬屋さん 貴方の歯医者さん 貴方の住んでいるビルの管理人 貴方にピアノを売った人 貴方に電気製品を売った人 貴方が入籍した時の看護婦さん 貴方の弁護士、会計士 近くのホテルの経営者 近くの写真屋 手紙や新聞を配達してくれる人 子供の塾の先生 貴方に灯油を売った人 いつも通勤時に会える人々 貴方に釣道具を売った人 近くのレストランの従業員 貴方のP.T.A.会長、役員 お風呂屋さんの番台 貴方の洗濯屋さん 貴方にめがねを売った人 近くの花屋さん 貴方の地区の消防員 お茶や牛乳を配達してくれる人 貴方の地区のお巡りさん ライオンズ・クラブ、ロータリー・クラブの会長、役員、メンバー 貴方の家を修理に来る人 郵便や電報を配達する人 貴方の運送屋さん 貴方の庭を手入する人 貴方の家のために入れた電人 貴方の家の水漏れ修理工場の人	パチンコ屋の店員さん 貴方の散髪屋さん 今度新しく近くに移って来た人 貴方の地区のお役所の公務員 貴方の会社に入出する業者 学校時代の先生、作業員さん、行きつけの美容院の人達 貴方のマージャンの相手 いつも屋台を引っぱって来るそば屋さん、やきいも屋さん 貴方の家の水道工事をする人 家の前で道路工事をしている人 貴方がいつも一緒に食卓に行く人 近くのボウリング場の従業員、近くのタバコ屋さん 貴方のラジオやテレビを直す人 近くの金物屋さん 近くの印刷屋さん 奥様の井戸端会議の相手 奥様の髪をセットする人 近くのタバコ屋さん 行きつけのようす屋さん 近くの旅館の番頭さんと女中さん 電車、バスを待っている時に会った人 年賀状をもらった人 電車、バスの中で隣にすわった人 貴方の友人の友人 バーのママさん、ホステス 貴方のアパートの住人全員 行きつけの喫茶店の人々 近くの文房具屋さん 行きつけのガソリンスタンドの人 貴方がこれから会うすべての人々

2.4 勧誘・販売

① 主な勧誘対象・参加者層

表 3 は、あるマルチ組織の 1976 年の勧誘対象リストである[10]。友人知人、親戚、家族などを勧誘した後、最終的に不特定多数を勧誘対象にすることがわかる。表 4 は 2007 年の業界誌に掲載された勧誘対象リストである[11]。表 3 から 30 年以上経っているが、その内容にはほとんど変化がない。最終的に不特定多数を勧誘対象にする点も同じである。報酬プラン等がいかに複雑化しても、「友人知人への勧誘」はマルチ商法の宿命であり避けられないこと、ならびに、最終的には勧誘できる人脈が尽きることが読み取れる。

マルチ組織によって参加者層に特徴が見られることは図 3 のとおりである。①若者中心 ②主婦中心 ③年輩者中心、つけ加えて④混合型、この 4 種類に大別される。参加者層によって社会問題化のパターンに差がある。若者中心の場合、社会経験の乏しさも手伝って自覚のないまま法律違反を犯す可能性が高い。大学等で蔓延することも多いため、わりと早期に問題が顕在化しやすい。主婦中心の場合、親戚や友人だけでなく PTA や近所の人たちへの勧誘も行われ、立場上断りにくい人たちが義理買いを迫られるケースが多い。年輩者中心の場合、投資詐欺の要素を伴う事例が相次いでおり、被害額が大きい傾向がある。

(注) 堺, P90 より転載

表 4 2007 年の勧誘対象リスト

あなたと顔見知りの あらゆる人を思い浮かべましょう
1 親戚関係 祖父母、両親、おじ・おば、兄弟、いとこ、子、孫
2 同級生・幼なじみ 幼稚園、小学校・中学校・高校・大学のクラスメイトやクラブ仲間
3 職場 上司、同僚、部下、アルバイト、パート、清掃係の人、ビルの管理人、ガードマン、駐車場の管理人、同じビルに入っている他の会社の人、売店や食堂のおばちゃん・おじちゃん、出入り業者、取引先
4 グループ、組合、サークル等 同業者協会、会議所、お寺、協会、ライオンズクラブ、ロータリークラブ、PTA、ゴルフ仲間、テニス仲間、水泳、ダンス、フィットネス、茶道、草道、料理教室、着付け、マージャン、囲碁、将棋
5 近所(商店街) お隣さん、町内会、子供の友人の親、魚屋、米屋、スーパー、酒屋、肉屋、洋服屋、時計屋、八百屋、靴屋、自転車屋、自動車関係、修理屋、食堂、レストラン、寿司屋、スナック、クラブ、不動産、工務店、病院、薬局、写真屋、新聞販売店、釣具屋、花屋、床屋、美容院、役所、ボウリング場、タバコ屋、金物屋、印刷屋、旅館、ホテル、旅行代理店、電気屋、ビデオレンタル店、文房具店、スタンド、喫茶店、パン屋、ペットショップ、弁護士・税理士事務所、ホームセンター、ガラス屋、化粧品店、パソコンショップ、携帯電話の販売店、駅、タクシー、銭湯、サウナ
6 家に来る人 クリーニング、NHK、電気、ガス、水道、保険屋さん、回覧板、マッサージ、宅配便、引っ越し屋、出前、庭師、ヤクルトおばさん、セールスマン
7 少しだけ知っている人 あいさつだけする人、バス停でよく一緒にいる人、通勤電車によく見かける人、犬の散歩でよく会う人、ジョギング中によく会う人、スーパーでよく会う人
8 その他 年賀状や暑中見舞い・お歳暮・お中元をくれた人全員、電車よく会う人、飛行機で隣に座った人、フライトアテンダント、バスガイド
9 その他のその他 自分の前を歩いている人、あなたがこれから会う全員

(注) 桜庭, P58 より
転載

② 流通

宅配便の普及により、販売員本人が配達するのではなく、カタログ等で注文を受け付け、配達宅に任せる例が増えている。しかし、補正下着、化粧品、浄水器、鍋セット等の販売においては、販売員が説明会を行うことがあり、ホームパーティ商法を展開することもある。

③ 集会

各種セミナー、グループのミーティング、研修旅行など、マルチ商法組織には様々な形での集会が存在する。集会の中には内容的に自己啓発セミナーに近いものもある。また、マインドコントロール的な側面を否定できないものもあり、注意が必要である。

④ 広告宣伝媒体

折込チラシや屋外看板、ポスター、各種イベントのスポンサー等々、マルチ商法の広告宣伝はいたるところで見かけることができる。さらに、マスコミ4媒体(新聞・雑誌・ラジオ・テレビ)で広告宣伝する組織もある。大手マスコミにおける広告宣伝は、「新聞に広告を出しているから大丈夫」「テレビCMでお馴染みの会社だから信用した」など、消費者の信頼を勝ち取ることができるという点において、非常に強力なものがある。この点については、今後はマスコミ各社にも改善を求めていく必要がある。

⑤ 販促本

販促本にも次の3種類がある。

- 栄養補助食品などの健康関連商品を売るため、医者や研究者などの権威を利用して著された書籍。体験談などを織り交ぜた巧みなものも多い。バイブル商法の危険性があり、アトピービジネス[12]に代表されるような問題を起ししやすい。書籍の中に特定の商品名を明記することは少なくなっているが、特定のマルチ組織と繋がり深い著者、出版社が関わることで、最終的にその組織の商品購入に行き着く。
- 金儲けの方法などを伝授する書籍。コンサルタントや評論家、学者などの手によるものが多く、書籍の中で金儲けの手段としてマルチ商法を推奨している。
- 生き方や自己啓発に関する書籍。自己啓発系のトレーナーだけではなく、特定のマルチ組織の経営者やトップ販売員が著者になることも多い。自己の殻を打ち破り、新たな人生を獲得することを推奨するが、その手段として、特定のマルチ組織への加入を推奨する。また、最近では単なる自己啓発本や生活スタイルを説いた内容に終始しながら、著者に興味を持って調べてみると、特定のマルチ組織のトップ販売員というケースもある。

⑥ 広告塔

マルチ組織が社会問題化、事件化した際、その組織の広告塔になっていた有名人の責任が追及されるケースが近年増加している。図6はそうした際に広告塔になった有名人がどのような言い訳をするか、過去10年の週刊誌記事を参考にまとめたものである[13]。

図7はマルチ商法の業界誌の広告に登場した有名人を分類したものである[14]。正規の広告に登場した有名人であるため、広告に出ていることを有名人本人が自覚している広告のみが対象である。大まかに言ってスポーツ選手4割、芸能人3割、財界人・文化人2割である。

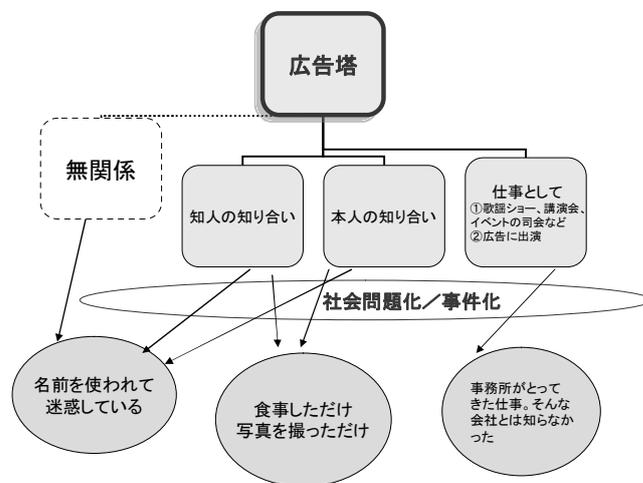


図6 広告塔の言い訳

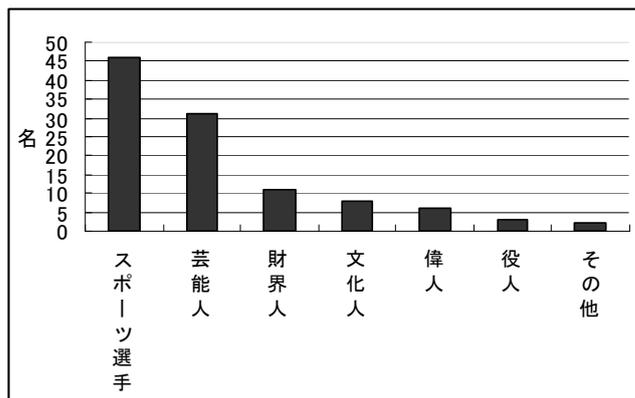


図7 マルチ組織の広告に登場する有名人の種類

(注) 業界誌「月刊ネットワークビジネス」2002年1月号～2007年6月号。計66冊の分析による。

小泉秀昭(1999)は、Cobb-Walgren & Ruble Donthuの研究を基に、有名人広告を5種類に分類し、次のような表を作成している[15]。

表 5 有名人広告の分類

- a. 共在的モード（有名人は広告の中に登場するが、商品を使ったり、その商品に関し語ったりすることはない）
- b. 暗黙的モード（商品と共に登場し、使用するが、それが良いことを印象付けるような態度及びコメントはしない）
- c. 明示的モード（商品を使用し、その商品が本人にとって価値があることを態度あるいは言葉で表現している）
- d. 推奨的モード（商品を使用した上で、言葉でその商品を使用することを消費者に勧めている）
- e. 代弁的モード（企業に代わりその商品がどのような物かを伝えている。本人が使用しているか、また良いと感じているかは伝えていない）

（注）小泉（1999）より転載

しかし、マルチ商法における有名人広告を分類するには表 5 に存在しない次のタイプも必要になる。

- f. 参加型モード（その企業のビジネスに販売員として参加、もしくは、経営に参加していることを表明している）

参加型モードは一般的な宣伝広告にはほとんど見られない。いわばマルチ商法広告特有のものである。

図 7 の調査対象広告（「月刊ネットワークビジネス」2002 年 1 月号～2007 年 6 月号）を、f の参加型モードも加えて a～f の分類方法でまとめると図 8 になる。マルチ商法の広告塔においては、参加型が約 3 割を占めることがわかる。

マルチ組織の広告塔にスポーツ選手が最も多い理由として考えられるのは、取扱商品に健康関連商品が多く、イメージ的にも広告塔としてふさわしいことがあげられる。また、比較的若い年齢で引退を余儀なくされるスポーツ選手の事情にも考慮が必要である。有名性はメディアの発達と深く関連しているため、メディアのあり方という問題も重なってくる[16]。

ここでは「実際に有名人が広告に登場するケース」を取り上げたが、有名人本人が実際の広告に登場しないまま、「〇〇さんも使っている」「××さんもこのビジネスに参加している」という風に宣伝されるケースも後を絶たない。有名人広告が消費者に与える影響については、先行研究が少ない状態であるが、悪質商法の広告塔が消費者の意思決定に与える影響を調査することも今後の課題である。

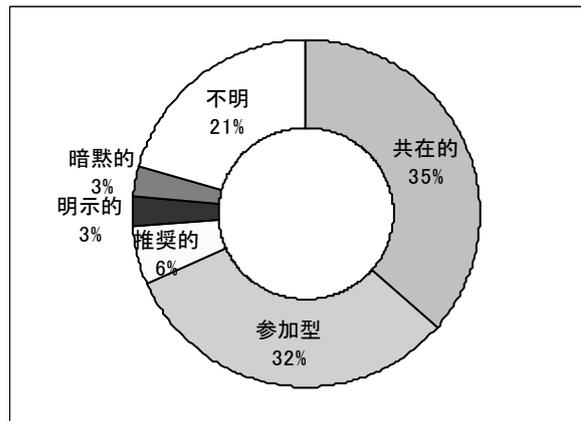


図 8 マルチ商法における有名人広告

（注）業界誌「月刊ネットワークビジネス」2002 年 1 月号～2007 年 6 月号（計 66 冊の分析による）

3. 今後の課題

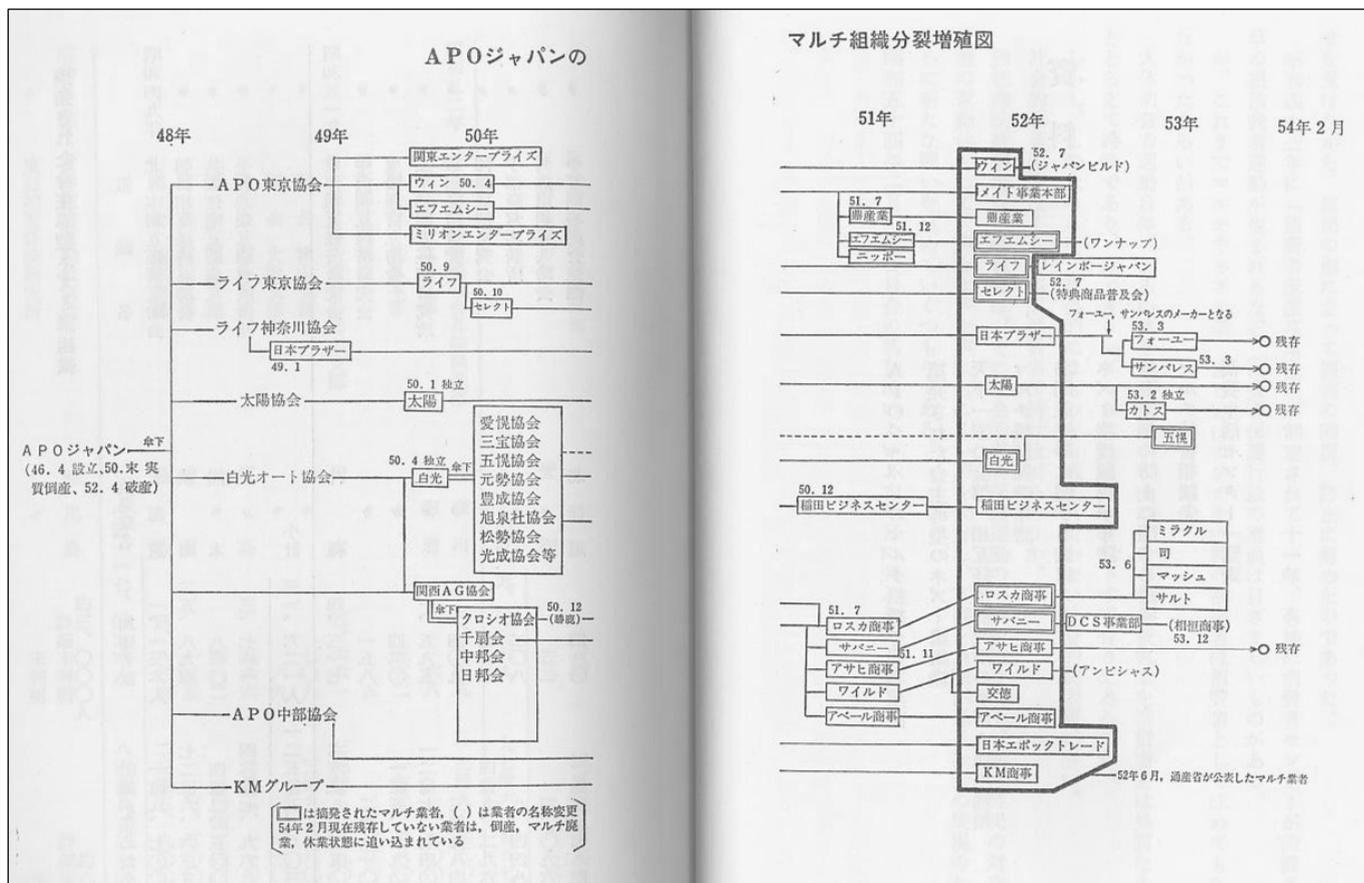
マルチ商法被害予測のためのプロファイリングの叩き台作成のため、今回は基本的なチェックポイントを取り上げて検討を加えた。しかしながら、このままでは甚だ不十分である。今後の課題は多いが、まずは以下の取り組みを進める必要がある。

- ① 「なぜそのように予測するのか」について、経験則や勘・直感で片付けず、一つ一つの項目について科学的根拠を示すことができるよう努力する。
- ② 弁護士、消費生活相談員、ジャーナリスト、警察関係者、被害者団体幹部など、ひと口に「専門家」といっても様々な人がいる。立場によって目の付けどころや見解、推論に違いがないか、さらに精緻化した調査が求められる。
- ③ データやサンプル数を増やすためにも、できるだけ多くの専門家に聞き取り調査を実施することが必要である。但しその際には、専門家の職業上の守秘義務にも配慮しなければならない。
- ④ 対策側の専門家だけではなく、マルチ商法側の経営者やプロ会員にも同様の調査を実施することが望まれる。（無理であれば、せめて元経営者、元プロ会員への聞き取り調査を実施したい）
- ⑤ 経営者やプロ会員など、個人のルーツトレーシングやデータ収集にはプライバシー侵害等、人権問題への配慮が不可欠である。プロファイリングと人権保護のバランスを模索しなければならない。
- ⑥ プロファイリングの性質上、「絶対こうである」とはいえず、あくまで「～の可能性が高い」等の確率論に留まることを再認識した上、できるだけ精度の高い予測ができるよう努力することが必要である。

文献

- [1] ゆうじん, “なぜ多くの会社が生まれてはすぐ消えていくのか,” ネットワークビジネスの真相, p. 139, 四海書房, 東京, 2006.
- [2] 小町由香里, “情報化社会におけるマルチ商法対策—大学生の被害事例に基づいて—,” “2007 画像電子学会年次大会, 予稿集, 企画セッション T. 3-2, pp. 159-164, Jun. 2007.
- [3] 社団法人日本訪問販売協会, “当協会の自主規制制度,”
<http://www.jdsa.or.jp/www/jishukijun/frame.htm>
- [4] 堺次夫, “APO ジャパンのマルチ組織分裂増殖図,” マルチ商法とネズミ講, pp. 220-221, 三一書房, 東京, 1979.
- [5] 高山俊之, “出ては消え, 消えては出てくるしぶといマルチ業者”, 金儲け話の落とし穴 略奪商法の実態, pp. 98-100, 青年書館, 東京, 1988. および, 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.
- [6] 高山俊之, “マルチ商法の起こりと流れ”, マルチ商法の実態, pp. 16-31, 青年書館, 東京, 1995.
- [7] “2007 年決定版 売上高ランキング 141 社,” 月刊ネットワークビジネス, 2007 年 10 月号, pp. 10-17, 2007.
- [8] [9] “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. その他同誌関連号, および, 連鎖販売取引企業数十社のパンフレット・資料・広告等, 参考.
- [10] 堺次夫, “あなたが会おうすべての人を,” マルチ商法とネズミ講, p88-92, 三一書房, 東京, 1979.
- [11] 桜庭修, “今日からはじめるネットワークビジネス 100 人のネームリストを作ろう!”, 月刊ネットワークビジネス 2007 年 5 月号, pp. 55-58, 2007.
- [12] 竹原和彦, “巧妙化するビジネス戦略,” アトピービジネス, pp114-120, 文芸春秋<新書>, 東京, 2000.
- [13] [14][16] 小町由香里, “有名人とマルチ商法広告,” 京都大学大学院人間・環境学研究科 小山静子ゼミ発表資料, July 2007.
- [15] 小泉秀昭, “ブランド構築における有名人広告の戦略的考察 —「情報源効果」と「意味移転」のコミュニケーション・モデル,” 日経広告研究所報, 33(5), pp. 40-45, Nov. 1999.

資料



(注)堺次夫「マルチ商法とネズミ講」 pp. 220-221 より転載