

インターネットでのルーツトレーシングによるマルチ商法対策

小町 由香里 (京都大学)・吉松恵子 (国民生活センター)

Yukari KOMACHI <komachi@yukari.name>

Keiko YOSHIMATSU <k-yoshimatsu@post.kokusen.go.jp>

1. マルチ商法とは何か

「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。特定商取引に関する法律(以下特商法)第33条、連鎖販売取引としての3要件(取引類型・特定利益・特定負担)を満たす業態をマルチ商法とする見解である。

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」、「ネットワークマーケティング」などと称することが多い。販売員以外でも論者によっては、「マルチ商法」、「マルチまがい商法」、「マルチ商法まがい」などの言葉の用法に揺れが見られるケースがあり、マスコミ報道等においても同様のことが散見される。

上記のことを踏まえた上で、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。

現在の日本においてマルチ商法は違法ではない。法的には、「終局において破綻すべき性質のものである」、「いたずらに関係者の射幸心をあおり」、「加入者の相当部分に経済的損失を与えるに至る」、この3点が無限連鎖講(ネズミ講)と共通しており、特商法による厳格な行為規制は実質的活動禁止であるといわれているが、報酬プランやシステムの多様性、フランチャイズシステムなどとの境界線の問題、商品および消費型会員の存在など、連鎖販売取引全面禁止を阻む要因が存在することも事実である[1]。

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、調査対象事業者(企業概要のある288社)の年間総売上は約1兆1,000億円、会員数の合計(回答を得られた90社の単純合計)は約2,200万人である[2]。会員種別は不明であり、販売・勧誘活動をしない消費型会員もかなりの割合含まれる可能性が高いが、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。

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。強引な勧誘や販売方法などが深刻な社会問題となり、1976年、訪問販売等に関する法律(以下訪販法)において連鎖販売取引として定義され、勧誘等の行為が規制対象となった。法改正を重ねた後、2000年に訪販法の内容が一部改正されて特商法となり(2001年6月施行)、この際に特定負担(入会金等)の下限規定が撤廃された。前述した言葉の揺れの主因にこの法改正がある。

この改正までは特定負担が二万円以上のものが連鎖販売取引(＝マルチ商法)とされていた。そのため、同様の販売システムであっても、入会金等を二万円未満に抑えた企業は、「我が社は連鎖販売取引に該当しないのでマルチ商法ではない」としていた。対して、特定負担がどうであれ販売システムそのものが抱える問題は同じであると主張する側は、こうした企業やその商法を「マルチまがい商法」と批判したのである。ところが、この改正以降は特定負担が二万円未満であっても連鎖販売取引に該当することになり、マルチ商法のみならずマルチまがい商法という言葉の用法も変化したのである。

また、現在さかんに使用されている「ネットワークビジネス」という言葉であるが、従来は通信ネットワーク(網)とその関連ビジネスを意味することが多く、通信業界は一時期この言葉を多用していた。しかし、マルチ商法関係者がこの言葉を使い始めるようになったことで、通信業界側が関連名称の見直しを迫られた例もある[3]。

2. マルチ商法問題の現状

近年の情報化の波は、マルチ商法とその被害対策に大きな影響を与えている。インターネット系商材の登場、インターネット掲示板や電子メールなどを利用した勧誘、コンピュータシミュレーションを駆使した報酬プランの策定などは、販売・報酬システムの分類や解析を一層困難にしており、被害対策の障壁になっている。

2.1 商材の変化

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、電子メールやインター

3. 勧誘限界説の提案

ネズミ講の飽和・破綻の必然性は図3の説明でなされることが多い。この説明はマルチ商法を否定する場合にもしばしば利用される。

けれども、ネズミ講問題の元祖的存在である天下一家の会ですら、この説明に対して、「数字上の会員数は延べであり実人員ではない。会員数を限定し再加入できる仕組みにすれば円を描く形になり無限に続く」と反論していた[5]。ましてや高度に複雑化した報酬プランを採用し、破綻時期を（理論上）大幅に遅延させた現代のマルチ商法組織に対して、この説明は役に立たない。たいていの場合、「否定する人がよく持ち出す理屈[6]」と捉えられ、実際に日本人全員が入会することはないので、この計算式は非現実的と一蹴される。

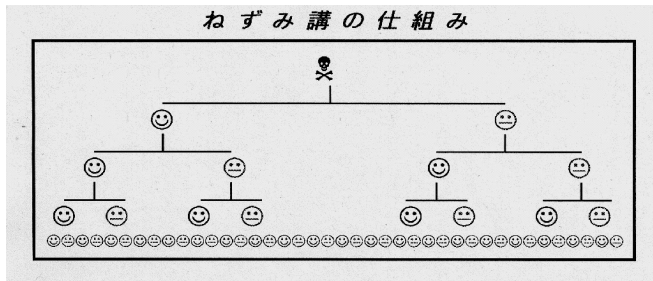


図3 ねずみ講の仕組み (注)警察庁 HP より転載

一日に1人が2人ずつ勧誘した場合
 n 代目の参加人数は 2^{n-1} 人(28日目に日本の全人口を上回る) 3人ずつなら 3^{n-1} 人, 4人ずつなら 4^{n-1} 人

小町(2008)は、人と人との繋がりや所属集団に着目した勧誘限界説を提案している[7]。次ページ図4は勧誘対象の制限を図示したものである。小町が過去に実施した元販売員の聞き取り調査[8]等において、「もう誰も勧誘できない時が来る」との経験談が多く聞かれた。

表1は、あるマルチ商法の1976年の勧誘対象リストである[9]。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2は2007年の業界誌に掲載された勧誘対象リストである[10]。表1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。

「友人知人への勧誘」はマルチ商法の宿命である。これまでの破綻理論では勧誘者と被勧誘者の人間関係や所属集団が考慮されていない。一人の人間が持つ友人知人の数と所属集団ならびに一定範囲内での集団数に着目すれば、勧誘の限界が来ることは必然である。地球全体で見た場合も同じことである。

この説明は、マルチ商法販売員や元販売員の実感に即したものであると考える。

表1 1976年の勧誘対象リスト

自然を語る貴方と ベストライン プロダクツ		貴方とはどんな人を知っていますか?	会場で配布された資料 51.9ページ
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 子供達の友人の親 奥様の知人 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品店の経営者 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	貴方の所に入出入りする大工さん 貴方のかかりつけのお医者さん 貴方の墓屋さん 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 貴方に入院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 貴方の家のたたみを入れ代えた人 貴方の家の水洗便所を作った人	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 貴方の会社に入社する輩 学校時代の先生、作楽員さん、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事に行く人 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 奥様の井戸掘会議の相手 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々 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	

(注) 堺, 90 頁より転載

表2 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、フリースタイル、茶道、華道、料理教室、番付け、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、ジョギングによく会う人、スーパーでよく会う人

8 その他

年賀状や年中見舞い・お歳暮・お中元をくれた人全員、電車がよく会う人、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人全員

(注) 桜庭, 58 頁より転載

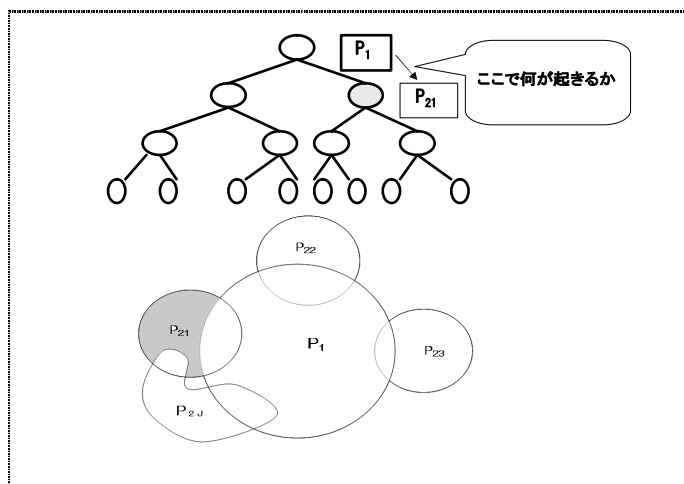


図4 勧誘対象の制限 (注)小町, 2008 より転載

最初の勧誘者 P_1 の知人集合: P_1

次の(2番目の)勧誘者 P_{2n} の知人集合: P_{2n} ($n=1, 2, \dots$)

とすると, 図4になる. 例えば P_{21} が3番目の段階で勧誘する知人集合は $P_{21} - P_{21} \cap P_1$ ($\cap$ は共通部分, 積集合)

但しこれは P_{21} と P_{2n} ($n=2, 3, \dots$) との重なりがない場合.

通常のコミュニティでは P_{2j} のように重なりがあり, その場合 P_{21} が3番目の段階で勧誘する知人集合は

$$P_{21} - P_{21} \cap P_1 - \sum_j P_{21} \cap P_{2j}$$

に限定される.

4. 情報化社会におけるマルチ商法対策

4.1 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従している. 公的機関も苦情や相談件数がある程度数にならないと業者を名指し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[11]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.

4.2 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ー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アースウォーカー (ONE) 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.

次ページ図6~7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ヵ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[12]の発言内容の推移である.

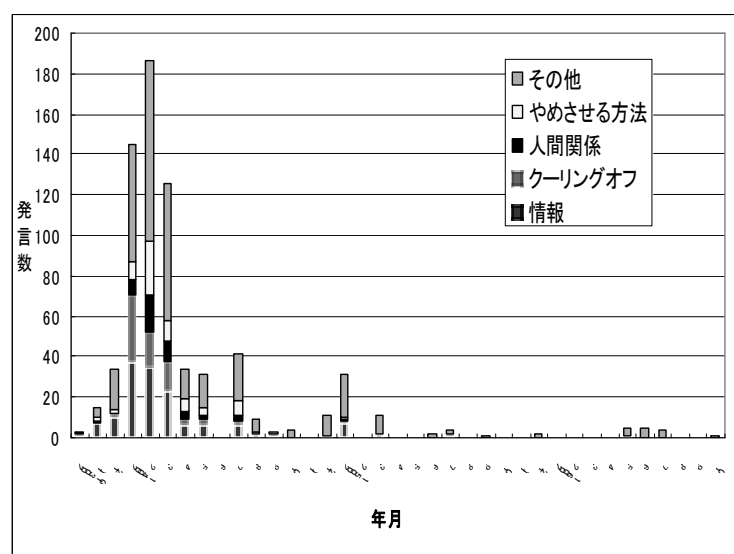


図5 アースウォーカーに関する発言内容の推移

(注)「苦情の坩堝」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

例1 ウィーズインターナショナル (図6参照)

- (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 ヶ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.

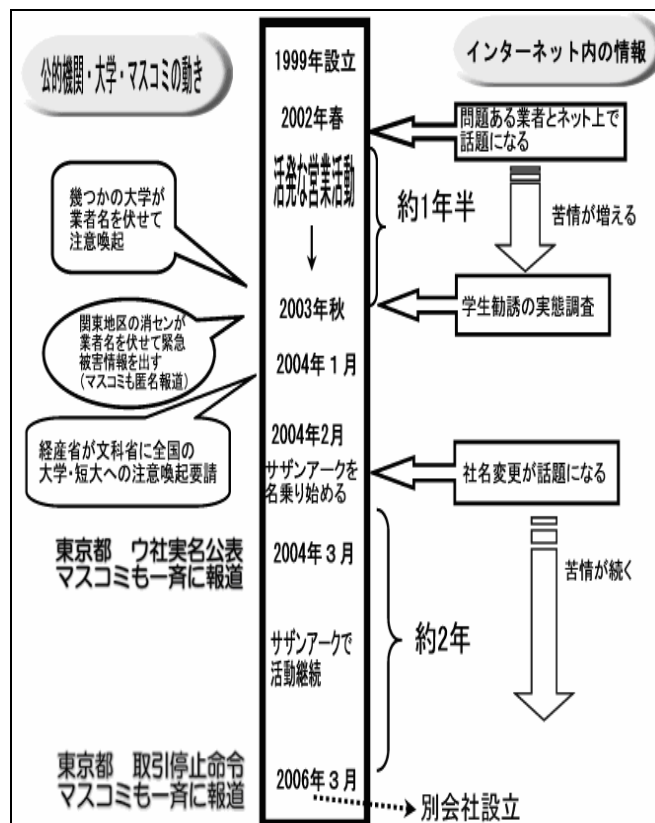


図6 ウィーズインターナショナル問題の経緯

例2 アースウォーカー (ONE) (図7参照)

- (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 ヶ月間の取引停止命令を出し, 新聞等も実名報道. 同年 9 月, 被害者対策弁護団がネズミ講で告発され, さらに 12 月には継続会社である AJCN 社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.

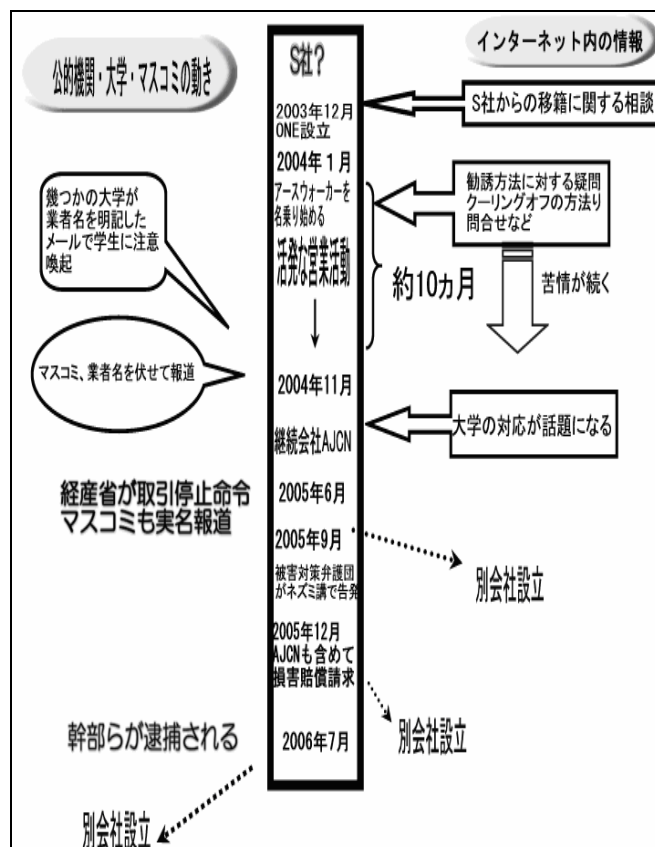


図7 アースウォーカー事件の経緯

4.3 インターネット内での情報交換とその問題点

(1) 名誉毀損のルール

インターネット内の情報交換は即時性・具体性の点からも悪質商法対策として有効である。しかし、実在の業者の実名を出して議論することは、しばしば名誉毀損や営業妨害の問題を伴う。ウェディング問題の際に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[13]。この点は掲示板のみならずブログ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[14]」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ろう。

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[15]。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[16]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

最近、消費者行政の一元化を目指した消費者庁構想が論議的になっている。マルチ商法対策においても、消費者保護のための迅速で効力のある消費者行政が以前から望まれていた。消費者トラブルの情報収集と調査分析、消費者やマスコミへの情報提供、行政による注意喚起や業者の処分、加えて被害者の救済に至るまで、一元化に寄せる期待は大きい。

マルチ商法は身近な人から勧誘されるため、トラブルが発生しても公的機関への相談を躊躇うケースが多い。また、被害者の中には欲を出した自分に非があると考え、マルチ商法の被害を周囲に嘲笑されることを恐れて泣き寝入りする者もいる。ネットの匿名

性はこうした人たちに相談の場を提供してきた経緯がある。消費者保護行政を一層推し進めるためにも、公的機関とインターネット内情報との連携を緊密にしていく必要がある。

5. インターネットでのルーツトレッシングによるマルチ商法対策

マルチ系企業の経営者やプロ会員・マルチジャンキー(マルチ商法常習者)のルーツを探り、その人脈や活動内容を明らかにする取組みは、マルチ商法業界を専門とするジャーナリストや研究者・実務家・アナリストたちが以前から実行していたことである。

例えば、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 1)を著書に掲載している[17]。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[18]、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[19]。

専門家の頭の中には人脈以外にもマルチ商法関連の様々な情報が蓄積されている(図 8)。時には専門家同士の情報交換等でデータ量を増やしつづ、必要な情報が引き出せるようになっている。

例えば、プロ会員や経営者の勧誘対象傾向を例にとると、「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」、「あの経営者は手話ができ、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」といった具合である。

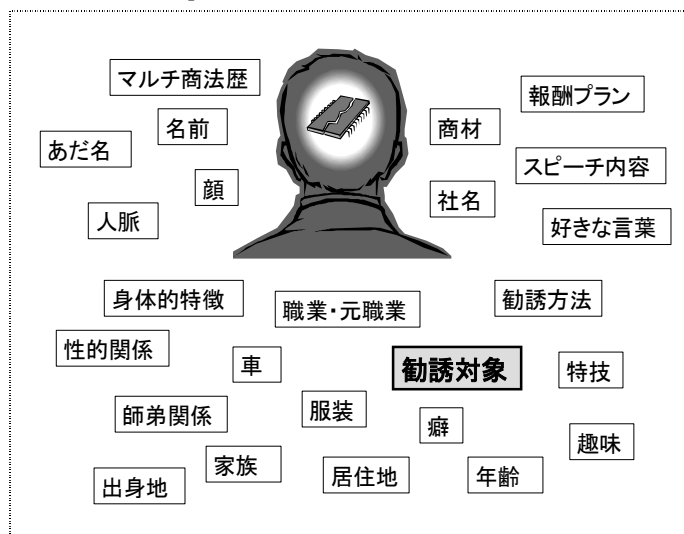


図 8 ルーツトレッシングのための各種データ

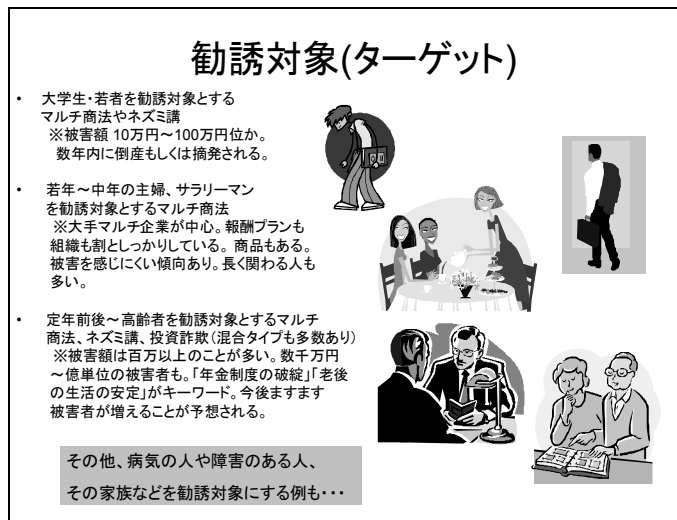


図9 勧誘対象に着目したデータ

このようなルーツトレーシングのためには専門的知識と経験、長期間にわたる情報収集が必要である。同様のことを一般消費者に求めるのは無理がある。しかし、インターネットの普及は一般消費者にもある程度のルーツトレーシングを可能にしている。

マルチ商法とネット社会の関係は意外と長い。パソコン通信の時代からネットワークはマルチ商法を問題視しており、情報交換や意見交換を行っていた。ネットの匿名性がマルチ商法相談の心理的ハードルを低くしていた一面もある。インターネットの普及によりパソコン通信時代よりはるかに多人数で広範囲からの情報収集が可能になった。専門的サイトでは膨大な過去情報も蓄積され、サイトによっては専門家も参加したり、閲覧して参考にしている。検索サイトからこうした専門的サイトにたどり着くことで、マルチ企業の経営者やプロ会員の経歴を探ることができる例もある。2ちゃんねる等の匿名掲示板においても信頼性の高いスレッドであれば、精度の高い情報を入手できる。

もっとも、検索可能な相手には限度がある。マルチ企業の経営者や著名なプロ会員であれば個人名での検索も可能だが、無名プロ会員やマルチジャンキーの場合には難しい。また、小規模業者や創業したばかりの業者の場合、会社名での検索も難しいことがある。

業者名を挙げてネット上で議論することは、業者からのクレームを招く可能性があることは4.3(1)、(2)で述べた通りである。加えて、経営者やプロ会員など、個人のルーツトレーシングにはプライバシー侵害等、人権問題も重くのしかかってくる。発言者が特定されないよう、ネット上では明示的な発言を避ける者もいる。

検索技術に関する課題もある。会社名を実名で書くことをルールにしている、ある専門的サイトの主宰者

は、実名制の理由の一つとして、「非常に技術的な理由ですが、伏字やイニシャルだと『検索が不可能』ということがあげられます。[20]」と指摘する。データマイニングの抱える課題も本質的にこれと似ている。例えば、「ニューウェイズ(Neways)」を、「ニュー〇エイズ」「N社」「新道ズ」のように書き込んであった場合、検索は困難になる。「××が広告塔のところ」や「マキシモル売ってる会社」など、関連用語で書き込まれるとさらに厄介である。

一般消費者も気軽に活用できるルーツトレーシングシステムを構築するためには、こうした壁を乗り越える方策(知的処理など)が必要になってくる。

6. 消費者相談の現場でのマルチ商法対策

—国民生活センター、消費生活センターでは何が可能か？—

6.1 国民生活センターの情報提供の実態

(国センHP内消費生活相談データベース 資料2参照)
http://datafile.kokusen.go.jp/wadai/gakusei_maru_chi.html

6.2 情報提供のデータベース情報：PIO-NET（パイオネット）[21]

① PIO-NET（パイオネット）とは

「消費者全国消費生活情報ネットワーク・システム」の愛称

国民生活センターと全国の消費生活センター（端末設置箇所 2007 年 3 月末現在 405 箇所）とをオンラインネットワークで結んだシステム、多様化、複雑化、広域化する消費者問題に対応するため、1984 年に国民生活センターのホストコンピュータと消費生活センターに設置した端末機を結んで運営が開始された。

2007 年 3 月現在、PIO-NET は全都道府県・政令指定都市をカバーして消費生活相談情報(危害情報を含む)と消費者判例情報の2種類のデータベースを運用している。

i) 消費生活相談情報とは：

全国の消費生活センターが受け付けた消費者からの相談で「苦情」に分類されたもの

ii) 危害・危険情報とは：

全国の消費生活センターが受け付けた消費者からの相談で、商品・サービスに関連した人身事故に関する情報を「危害情報」、危害の恐れのある情報を「危険情報」として収集。さらに全国の協力病院（2007 年 3 月末現在 20 病院）からも危害情報を収集し、これらの情報について分析・評価・情報提供を行なう「危害情報システム」を運用している。

② 消費生活相談情報の件数

2006 年度に収集した消費生活相談情報は 109 万 7,117 件で、対前年度比でみると 15.6%減であった。1996 年から 2005 年度までの推移を見ると、運用開始以来増加の一途をたどってきた相談件数が 2004 年度の 191 万 9662 件をピークに初めて 2 年連続して減少している。

PIO-NET 運用開始からの累積件数は 1153 万 106 件に達している。

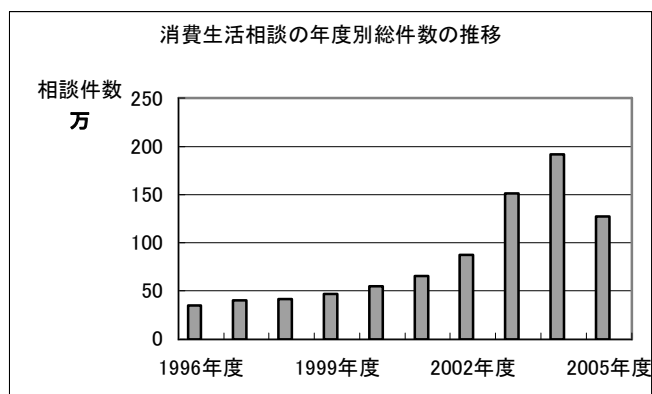


図 10 消費生活相談の年度別総件数の推移

③ PIO-NET 情報の活用

i) 消費者への情報提供

消費者被害の未然防止や拡大防止のために、PIO-NET に蓄積された消費生活相談情報及び危害・危険情報を分析・評価して消費者に情報を提供している。

ii) 消費生活相談データベースの運営

商品・役務別、主な相談内容別の相談件数等を国民生活センターの HP 上で検索できる。2006 年度の月刊平均アクセス数は約 14,600 件。

iii) 公的機関等への資料提供

消費者行政の施策立案、消費者被害の救済、未然

防止に役立てるために、さまざまな公的機関からの資料提供の要請・照会に応じている。提供先は、国会（政党・議員）中央官庁、裁判所、警察、弁護士会、報道機関等である。

iv) 相談業務への活用

消費生活センターの相談員が、消費者に助言をする際や事業者と交渉する際に不可欠なツールとして活用している。

④ PIO-NET 情報のトレーシングによるマルチ商法対策は可能か？

7. むすび

情報化社会の進展とともにマルチ商法やその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。

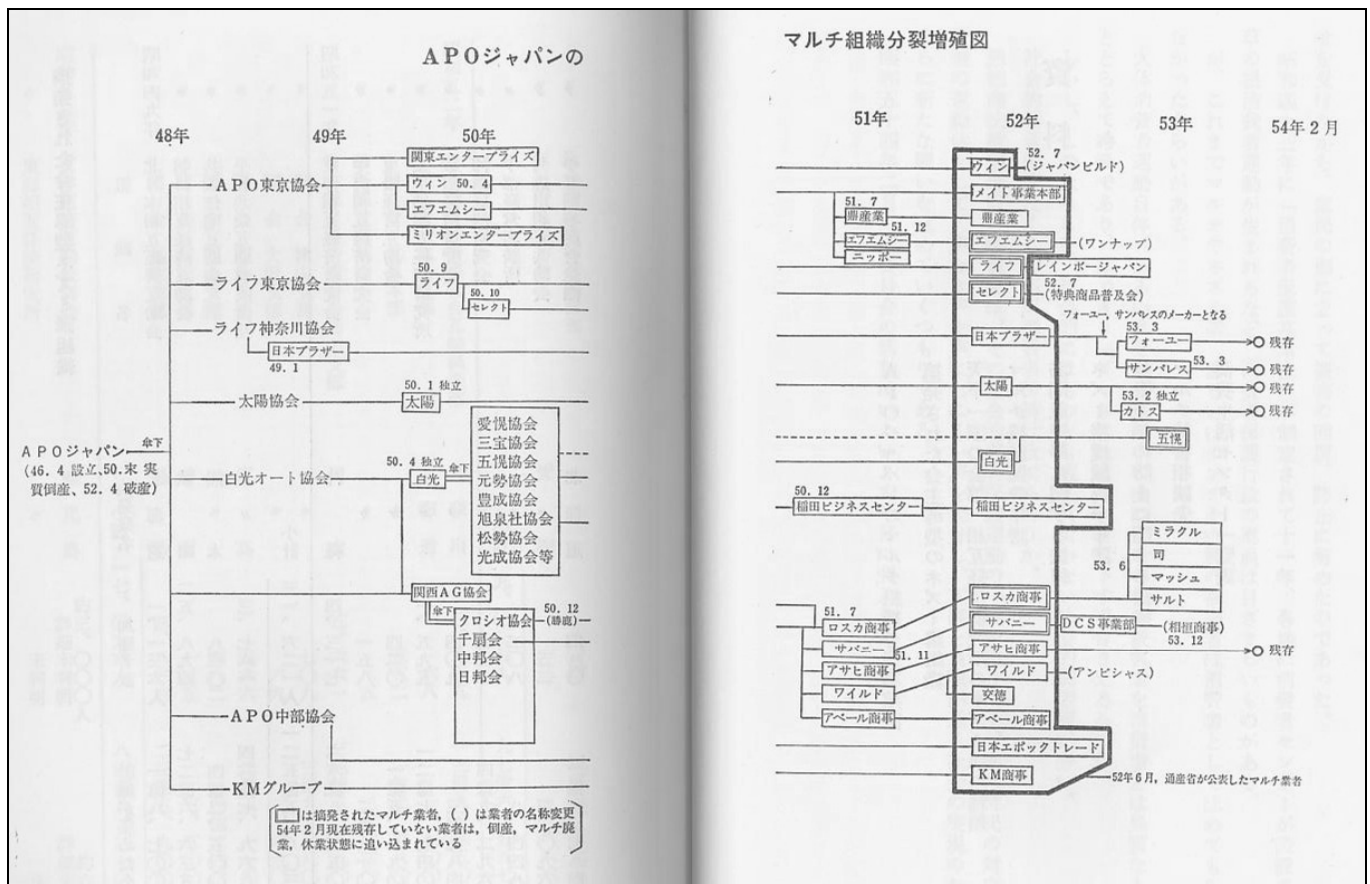
- (1) マルチ商法の報酬配分プランに対して消費者の対応をあわせた社会シミュレーションによって、被害伝播の動向を予測する。
- (2) インターネット掲示板のように即時性・具体性のあるツールを一層有効利用する Web サービスシステムを開発する。インターネットでのマルチ商法対策を容易にするルートトレーシングの方式を開発する。
- (3) インターネット掲示板について既に指摘されている名誉毀損、営業妨害などの問題に対して、パブリック・コミュニティ、ネットワークの匿名性の検討を法律改正をも視野に入れて推進する。
- (4) 公的機関との連携を一層緊密にする

文献

- [1] 齋藤雅弘他，“連鎖販売取引とマルチ商法・ねずみ講” 第3版特定商取引法ハンドブック，日本評論社，東京，pp. 240-251, 2005.
- [2] 前田雄吉，次代を担うネットワークビジネス，p. 138 および pp. 214-215，アチーブメント出版，東京，2007.
- [3] 小町由香里，“NDS, MLM(マルチ商法), 連鎖販売取引”，アムウェイ問題を通して見る現代社会，慶応義塾大学文学部卒業論文，2002.
- [4] “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. その他同誌関連特集掲載号 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 多数参考
- [5] 鶴蒔靖夫，“数学的な問題 — 人口の無限と有限 —” 天下一家物語 — 行動する“助け合い運動”の思想と真相 —，pp. 120-132，20 世紀企画，東京，1971.
- [6] ゆうじん，“バイナリー・マトリックスの嘘と本当 — どんなに頑張っても 2×2 7 段までいきません”，ネットワークビジネスの真相，pp. 105-109，四海書房，東京，2006.

- [7] 小町由香里, “無限連鎖講・連鎖販売取引の破綻理論の改善”, マルチ商法の是非 —コミュニティの観点から—, 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, 2008.
- [8] 小町由香里, 日本アムウェイ販売員の脱会プロセスとその後の展開, 慶應義塾大学大学院社会学研究科修士論文, 2005.
- [9] 堺次夫, マルチ商法とネズミ講, 三一書房, 東京, 1979.
- [10] 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.
- [11] 国民生活センター <http://www.kokusen.go.jp/>
- [12] 苦情の坩堝 <http://www.sos-file.com/top.htm>
- [13] “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>
- [14] 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.
- [15] 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.
- [16] 梅田望夫, ウェブ進化論, 筑摩書房, 東京, 2006.
- [17] 堺次夫, マルチ商法とネズミ講, 三一書房, 東京, 1979.
- [18] 高山俊之, “出ては消え, 消えては出てくるしつといマルチ業者”, 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.
- 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 2005 年 7 月例会講演資料, 2005.
- [19] 高山俊之, “マルチ商法の起こりと流れ”, マルチ商法の実態, 青年書館, 東京, pp. 16-31, 1995.
- [20] 吉本敏洋, “正しい名前こそ, 正しい情報”, グーグル八分とは何か, pp. 12-15, 九天社, 東京, 2007.
- [21] 国民生活センター編, 消費生活年報 2007, 独立行政法人 国民生活センター, 東京, 2007.

資料 1



(注) 堺次夫「マルチ商法とネズミ講」pp. 220-221 より転載

資料2

消費生活相談データベース 学生が勧誘されるマルチ商法

2008年1月24日

いわゆるマルチ商法の相談の中で契約当事者が学生（小・中・高校生を除く）である相談が、寄せられています。中には、簡単に収入が得られると勘違いし、組織に加入するために消費者金融での借金を促されたり、高額な健康食品や化粧品などを購入させられている相談があります。

[P I O-N E Tに寄せられた相談件数の推移]

年度	2002	2003	2004	2005	2006	2007
相談件数	1,157	1,614	1,587	1,488	1,379	510（前年同期 907）

※件数は2008年1月17日現在

[最近の事例]

・競馬への投資支援ソフトを購入して特約店契約を結んだ。顧客のクレジットの支払いを連帯保証する契約内容がある。有効だろうか。

・大学生の子どもが、マルチ商法の勧誘を受けているようだ。やめさせたいが、どうすればいいか。

・人を紹介するとマージンが入ってお金が稼げると勧められ、消費者金融で借金をして友人名義で競馬ソフトの契約をした。無条件解約して返金して欲しい。

・以前、友人からマルチ組織に誘われて入会した。友人を紹介したが、マージンがもらえない。クーリング・オフしたい。

・マルチ商法をやっている友人に誘われ、化粧品の契約をした。クーリング・オフしたいので、配達記録の出し方を教えてほしい。

・大学の後輩に勧められて、フリーペーパーを配布する代理店契約をした。販売方法に問題がある事に気づいたため、解約したい。

・友人に誘われて、学生ローンを利用して会員用WEBシステムを購入した。販売組織に入会したが、不安になったので解約したい。

・知人から、シャンプーやボディーソープ等の日用品を扱うネットワークビジネスを始めないかと誘われている。苦情はないか。

・友人から、健康食品や化粧品を購入するビジネスを紹介されて契約したが、クーリング・オフした。しかし、1年経っても返金されない。

・友人が基礎化粧品などを扱う販売組織に加入して周りに勧めている。やめるように説得したいが、どうしたらよいか。

（[最近の事例]は、相談者の申し出内容をもとにまとめたものです。）

[国民生活センターホームページの関連情報]

・「大学生がもうかると勧誘され、契約した連鎖販売取引」（2007年9月20日）

・「大学生の間に広がる未公開株のトラブラー新入生もご用心」（2007年5月9日）

・「マルチ取引の相談が引き続き増加ー学生が“サラ金”に誘導されることもー」（2006年11月8日）

・「学生の連鎖販売取引に係るトラブル」（2004年3月17日）

・「消費生活相談データベース」の「検索・集計」から主な販売手口・商法/マルチ・マルチまがい取引と順に選択し項目決定し検索実行すると件数等が出ます。

（注）国民生活センター 消費生活相談データベースより転載