

勧誘限界説による集団内マルチ商法拡散のシミュレーション

ADAGIO 研究所研究員・消費者問題アナリスト 小町由香里

e-mail<yukari@y-adagio.com>

1. 「マルチ商法はなぜ悪いのか」に決定打はあるのか

2008 年秋、国会議員へのマルチ商法業者からの献金問題等がマスコミを賑わせた。この際の重要な論点の一つに、「マルチ商法はすべて悪なのか」がある。この議論は今に始まったことではない。「良いマルチ・悪いマルチ論」などと呼ばれ、1970 年代からマルチ商法の肯定派と否定派の間で延々と議論が繰り返されている。

マルチ商法は法律によって厳格に規制されているものの、現在の日本においては少なくとも違法ではない。報酬プランの多様性、商品・サービスおよび消費型会員の存在、フランチャイズや愛用者活用方式との境界線の問題など、連鎖販売取引全面禁止を阻む要因が存在するためとされるが、この違法ではないことがマルチ商法対策を困難にしている。

「法律を遵守し、公正で健全なビジネス活動をしている企業や販売員も存在する。マルチ商法全否定はおかしい」というのがマルチ商法肯定派の主な主張である¹。対して否定派は、マルチ商法のシステムそのものに本質的な欠点があると主張する。昭和 51 年(1976 年)、国会に招致された竹内昭夫元東大教授が述べた「(公正なマルチとは)安全なペスト、無害なコレラと言うに等しい²」は特に有名な言葉であり、現在もなおマルチ商法否定派に用いられている³。

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)

表 1 に示す学問分野による見解の相違も存在する⁴。もちろん同じ学問分野であっても是非の程度は研究者によってかなりの差異が認められるが、一般社会におけるマルチ商法否定派・肯定派はそれぞれ自説に有利な研究成果をその根拠とすることがあり、その際に研究成果の拡大解釈が行われることもある。

また、必ずしも研究論文ではなく中には雑談の中で語られた直感的見解も含まれるが、民俗学および文化人類学分野の研究者からは、頼母子講とネズミ講・マルチ商法の比較論がしばしば聞かれる。民俗学者の大月(1995)が別冊宝島に発表した次の文章もその一例である。

「頼母子講にしても、あるいは信仰を軸にした伊勢講や富士講にしても、講を組み、ある約束事のもとに広がり確保するメンバーは必ずお互いよく知っている、見通しのきく範囲に限られていた。暮らしの共同性に規定された、その意味では逃げようにも逃げられない窮屈な関係があつてはじめて講を組みことができたのだ。だが、そんな暮らしの共同性がほぼ腰砕けになり、何らお互いの生を確認し合う機会も場もないまま、電話一本、パソコン通信一発でそんな見通しのきく範囲、自ら責任を負える範囲を超えてだらしく連なっていくネズミ講の、まさに無限連鎖の無責任 [……] 彼らは歴史と経済をなめている。」(大月, 266-267 頁)

頼母子講とは、何人かが集まり一定の口数と給付金額を決め、一定日に抽選もしくは入札で受取人を決める形式の庶民金融である。ネズミ講の元祖的存在「天下一家の会」もまた組織破綻の必然性を指摘する声に対して頼母子講との類似点を強調して反論を行っていた⁵。

1 2008. 10. 13 より始まった一連のマスコミ報道, および「民主党 前田雄吉衆院議員の離党・次回選挙不出馬について思うこと」『月刊 ネットワークビジネス』2008 年 12 月号, 99 頁. 参考

2 昭和 51 年 5 月 18 日 77 回衆議院商工委員会 12 号

3 たとえば平成 20 年 10 月 16 日参議院予算委員会において、森まさこ議員は竹内教授のこの発言を引用して、マルチ商法業者と関わった民主党議員を糾弾している

4 木島

5 鶴巻, 1971, 1974, 1977 および『生活と思想 天一家の会 研究号』1977

頼母子講とネズミ講・マルチ商法の比較は、「マルチ商法はなぜ悪いのか」を探る上で重要な視角であるにもかかわらず、残念ながら発表者の見る限り研究論文として発表されたものは見当たらなかった。そこで、まず頼母子講の歴史と変遷を改めて検証した。

2. 頼母子講とネズミ講・マルチ商法の比較 [第81回日本社会学会一般研究報告(2) 発表資料 小町 2008.11 より抜粋]

2.1 頼母子講の起源と歴史

頼母子講という言葉の他に無尽という言葉もある。沖縄を中心に模合(モアイ)という言葉も使われている。頼母子講と無尽は発生的差異があったとされるが、少なくとも明治以前においてほぼ同一のものを指すようになっていた⁶。

頼母子講は日本固有のものではない。「世界各地から講集団の存在が報告されている⁷」。また、近年注目されているマイクロファイナンス、マイクロクレジットにも頼母子講との類似点が見られる。たとえばグラミン銀行の高い返済率は、担保をとらない代わりに借り手がグループを作り互いに連帯保証する仕組みにより支えられている⁸。その効果の度合いについては諸説あるものの、グループレンディングによりメンバー間の相互監視と相互選抜が行われるとの点でほぼ一致しており、他のマイクロファイナンスにおいてもこの方式は広く採用されている⁹。

日本において、「頼母子」という言葉が歴史文献資料に最初に現れるのは1275(建治1)年12月の高野山文書である¹⁰。相互救済思想の片鱗のあらわれとして推古天皇14年(606年)の扶桑略記の「講」をあげる説もあるが、飢饉に備える備蓄はそれ以前から存在したとされる¹¹。頼母子講の歴史を辿るとその実態の多様性が見えてくる。災害に備える保険的なものもあれば、寺社参詣の講や寺社の修繕費などの掛け金もある。特定の個人を救済するための講もあり、相互扶助、庶民が利用できる金融機関として中世～近世を通して発展していった。

明治時代になると、西欧の保険制度の導入により保険機能は次第に保険会社に移行し、金融機能は銀行・信託や各種組合の設立によって一部移行した。一方で銀行に冷遇されがちな一般庶民や零細商工業者の間では、手軽に資金を得られる方法として頼母子講は生き続けた¹²。しかし、明治末頃から不特定多数への呼びかけによって規模が拡大し営業化したものも登場するようになった¹³。中には経営基盤が脆弱なものや詐欺的な組織も存在し、加えて利用者の不正なども社会問題となり、ついに大正6年(1915年)旧無尽法が制定された(さらに昭和6年に改正)。敗戦直後の昭和20年代にも無尽会社は存在したが、1951年の相互銀行法により一社を除き全て無尽会社は相互銀行になり、1981年の銀行法改正によって普通銀行になっている。

現在も頼母子講は日本各地で見られる。地域や仲間内の親睦を兼ねたもの、商店会や職場等での積立等である。

2.2 辻本昌弘の研究成果より

辻本昌弘によるアルゼンチンの日系移民の講集団に関する一連の研究成果¹⁴から多くの示唆を得た。日本における頼母子講の歴史の変遷と重なる面も多く、さらには社会心理学等の観点からの検討も加えられている。今回のテーマと関連性が高いと考えられるものを次にまとめる。特に②の集団サイズについてはマルチ商法の「100人リスト」に通じるものがあり、はたと膝打つ思いであった。

① 脆弱性の克服について¹⁵

講集団においては、ファンドを受領した者が、その後の掛け金を払わなくなったり、ファンドを持ち逃げすることがある。この問題を克服するために、サンクションとメンバー選抜がある。

a) デフォルト(債務不履行や持ち逃げ)を起こした者は二度と講集団に参加できない。

6 津田, 13 頁

7 辻本, 2005 76 頁

8 上西

9 飯塚および上西

10 小林, 44 頁および由井, 1-7 頁

11 小林, 44 頁

12 守屋, 45 頁

13 荒井, 1 頁

14 1960年代から70年代にかけてポリビアから再移住した日系人を対象にした調査(2000)。20世紀初頭の初期日系移民から近年までのアルゼンチン日系移民における頼母子講研究(2004, 2005)

15 辻本, 2004, 2005

b) 新規参加希望者の資産調査，紹介者が連帯保証人になる。

② 適正な集団サイズについて¹⁶(先行研究より)：

「頼母子講が許容できる参加人数の上限を確定することは困難だが，比較研究(Ardener, 1964; Greetz, 1962)では 300 人から 400 人が上限である。しかも 100 人を超える頼母子講では，下位グループに分割されたり，階層管理が行なわれたりする傾向がある。」

「Dunbar (1997)は，社会脳仮説の立場から，直接的で個人的な繋がりによりまとまるヒトの集団サイズには認知的な限界があるとし，その上限は 150 人前後と推定している。」(辻本の面識関係と対応)

③ 自営業が個人経営から企業経営へと規模を拡大するにつれ，金融機関設立の必要性が高まる¹⁷。

④ ビジネスが拡大し，講集団からの資金に頼らず資本を得ることができるようになって，親睦を目的として講に続けて参加する者が多い¹⁸。

2.3. ネズミ講とマルチ商法は頼母子講の何を受け継ぎ，何を捨て，何を加えたのか

頼母子講についての先行研究調査をもとに，「ネズミ講とマルチ商法は頼母子講の何を受け継ぎ，何を捨て，何を加えたのか」を改めて考察した結果，次のような結論を得た。

① 頼母子講の持つ親睦機能はある程度受け継いだ。

② 顔見知り集団という参加者の制限を捨てた。

③ 不特定多数の集団という無限性を加えた。

頼母子講との比較により，ネズミ講とマルチ商法はシステムそのものに本質的欠陥があるがゆえにトラブル不可避な組織であることが示された。この点，1 ページで引用した大月の見解は的を射ていると考える。

さらに強調すべきことは，組織全体としては「無限連鎖の無責任」であるものの，個人的には誘った相手に対して「無限責任が連鎖」していくことである。ネズミ講やマルチ商法は全体として見た場合，無限に広がる不特定多数の集団である。しかし，一つ一つの連鎖の直近の関係は，販売員がそれまでの人生で築き上げた人間関係により成り立っている。その結果，活動中のみならず，やめたあとも周囲との軋轢や人間関係の破綻に悩むケースが多々みられるのである。

この調査では共同体，コミュニティ，集団，人と人のつながりといった概念が極めて重要な意味を持つことを再確認させられた。

3. 勧誘限界説の提案

3.1 現在までの説明

図 1 はネズミ講の飽和・破綻の必然性についてこれまでよく使われた説明であるが，連鎖販売取引(マルチ商法)の否定論者もしばしばこの説明を用いる。

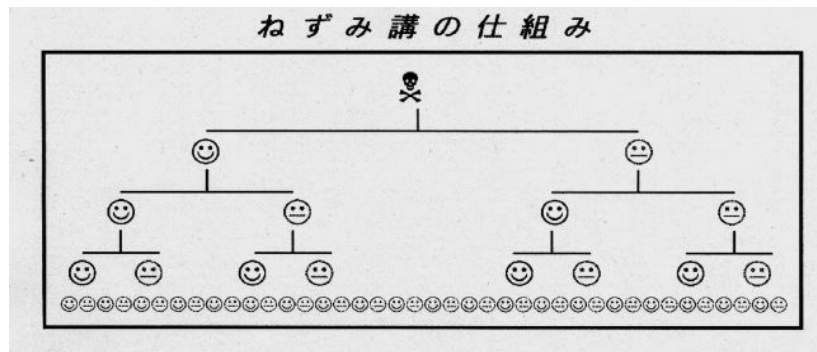


図 1 ねずみ講の仕組み (注)悪質商法にご用心 警察庁 HP より転載

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

しかしながら，この説明だけではマルチ商法販売員をはじめとする肯定派を納得させることは難しい。ネズミ講と違いマルチ商法には商品やサービスが存在するため消費型会員も存在する。図 1 を単純に当てはめることはできない。また，最近のマルチ商法の報酬プランは高度に複雑化しており，破綻・飽和時期を理論上大幅に遅延させて

16 辻本, 2004

17 辻本, 2000, 2004, 2005

18 同上

いる。図 1 を用いてマルチ商法を否定しようとしても、肯定派からは「否定する人がよく持ち出す理屈¹⁹」などと反論され、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。

たしかにこの点については肯定派に分がある。勧誘された人が全員入会するとは考えにくい。むしろ断る人のほうが多いだろう。言い換えれば図 1 の説明は勧誘成功率 100%の場合であって、販売員の勧誘活動の実態からかけ離れている。マルチ商法の勧誘成功率については確実な数値はないものの、マルチ商法の販売員向けの書籍や雑誌には次に示すような「断られてもメゲないメンタルの鍛え方」等のアドバイスがあふれている。このことから勧誘成功率の低さや勧誘現場の厳しい状況が窺える。

- 「最初は断られます」これを当たり前だと思ってください。親しい人であればあるほど断られます。極端な話、「友達がやったらラッキー！友達全員に断られてそれから本当のスタートだ」ぐらいに思っていたほうがいいかもしれません。（桜庭, 58 頁）※業界誌の特集記事
- 私ぐらい、人に「断られた」経験のある人間もいないでしょう。人と人とのコミュニケーションで成り立つビジネスですから、断る人がいるのも当たり前。だから本当はめげる必要なんかないのに [……] (中島, 52 頁) ※トップ販売員の著書
- ネットワーク・ビジネスに誘ったときに、たいていの人が断るものだ、ということはいくらでも理解しておかなければならない。[……] そして、ビジネス・パートナーになってくれる人は、100 人にひとりいるか否かだということは覚悟しておくことだ。おそらくひどく失望することになるだろうが、それが、ネットワーク・ビジネスの現状である。（松本, 108-109 頁）※肯定派ジャーナリストの著書

3.2 「勧誘限界説」の提案

マルチ商法組織では新しく入った会員(販売員)に対して、「100 人のネームリストを作ろう²⁰」などと指導する。中には 200 人リストを勧める指導者もいる。表 2 は勧誘対象リストの一例である。販売員はこうした指導に基づき、具体的な名前や連絡先を記したネームリストを作成する。販売員向けの雑誌や書籍においては次のような言葉が並ぶ。

- 「ネットワークビジネスは 1 割バッテリーで成功できる」(山本, 92 頁)
- 「首位打者よりホームラン王を狙え」(小澤, 97 頁)
- 「ネットワークビジネスは縦に掘る！」(瀬木谷 2006, 73 頁)
- 「たとえば悪いけど、数を打てば当たるんです」[……] だから、めげずに根気強く電話をかけ続けることだ、と経験者は言う。(松本, 109 頁)

「ネットワークビジネスに参加する人の平均リクルート数は 2.6 人であることは確かです」(ゆうじん, 107 頁)との証言もある。勧誘現場の実態は図 2 であると推測される。

マルチ商法は人と人のつながりによって拡散していく。それゆえ友人知人への勧誘はマルチ商法の宿命ともいえる。人間関係が連なっている共同体、コミュニティ、集団の存在も重要である。ところが、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かった。

この点に着目し勧誘対象の制限からマルチ商法の行き詰まりを説明したのが「勧誘限界説」である²¹。

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の数に着目すれば、勧誘の限界が来ることは必然である(図 3 参照)。地球全体で見た場合も同じである。

表 2 から自分の友人知人、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せざるを得ないことがわかる。発表者が過去に実施した元販売員の聞き取り調査²²等においても、「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。勧誘限界説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 2 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、華道、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、通勤電車でよく見かける人、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、電車でよく会う人、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

19 ゆうじん, 106 頁

20 桜庭, 55 頁

21 小町, 2008.1, 2009

22 小町, 2005

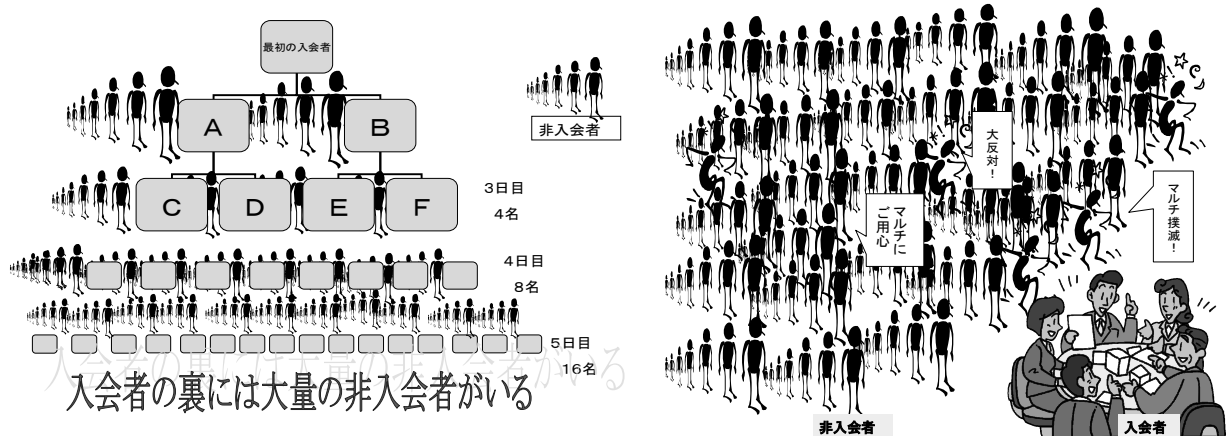


図 2 勧誘の現実

最初勧誘者 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 3 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

$$P_{21} - P_{21} \cap P_1 - \sum_j P_{21} \cap P_{2j} \text{ に限定される。}$$

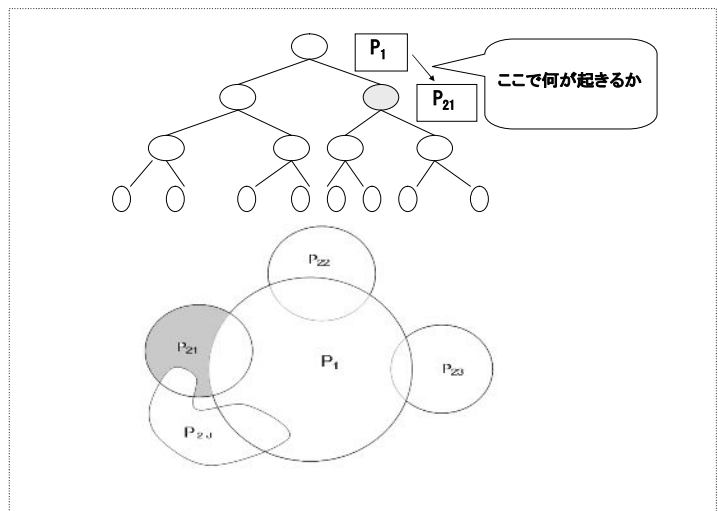


図 3 勧誘対象の制限

3.3 「勧誘限界説」による集団内マルチ拡散のシミュレーション

それでは、勧誘限界説の考え方をを用いて、総学生数 15,000 名の大学内でのマルチ参加者の拡散のシミュレーションをしてみよう(図 4 参照)。

- ① 鈴木君はこの大学における最初の入会者である。鈴木君には大学内に知人が 50 名おり、全員に声をかけて勧誘した。
- ② 勧誘が成功して入会したのは A ~ D の 4 名である。この時点つまり 2 段階において大学内に入会者は計 5 名になる。入会したか否かはともかく「話を持ちかけられた経験者(被勧誘経験者)」は 51 名。
- ③ A には 50 名, B には 20 名, C には 60 名, D には 120 名の知人がおり、鈴木君および A ~ D の人間関係の重なりは図 4 のとおり。
- ④ A ~ D は鈴木君がすでに声をかけた人は勧誘できない。
- ⑤ A ~ D の勧誘活動が終わった時点つまり 3 段階において被勧誘経験者は 231 名になる。

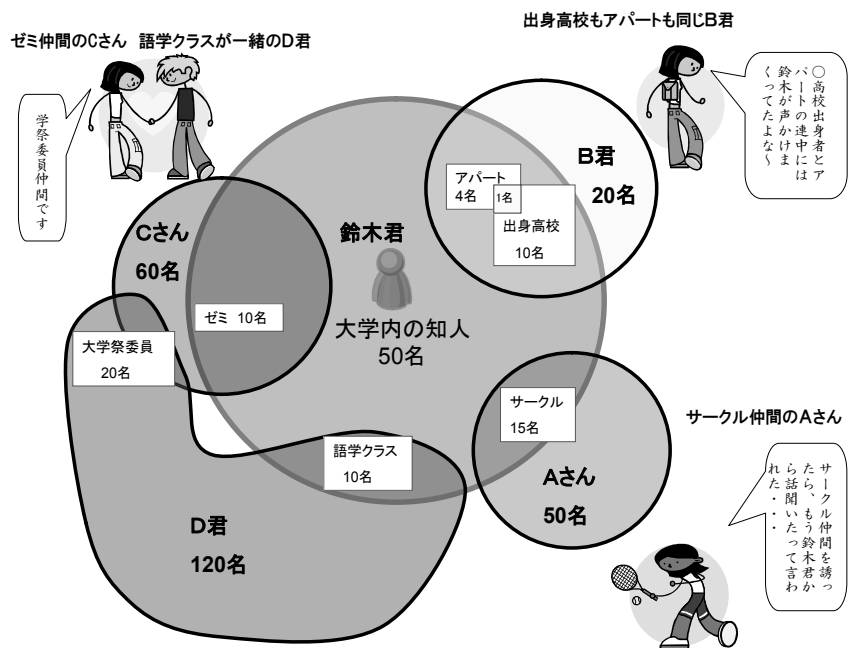


図 4 最初の入会者とその周囲

図4のその後を示したものが図5である。先に書いた「平均リクルート数は2.6人²³」という数字がどこまで正確なのかは不明である。しかし、1人が2人ずつ勧誘していく、いわゆるバイナリープランはマルチ業界において「報酬プランの大御所²⁴」と呼ばれるほど一般的なものである。また、各マルチ企業の会員数の伸びから推測しても、大体において妥当な数字と考えられる。そこで、まずはEさん以降の平均リクルート数を1人につき平均2人として話を続ける。

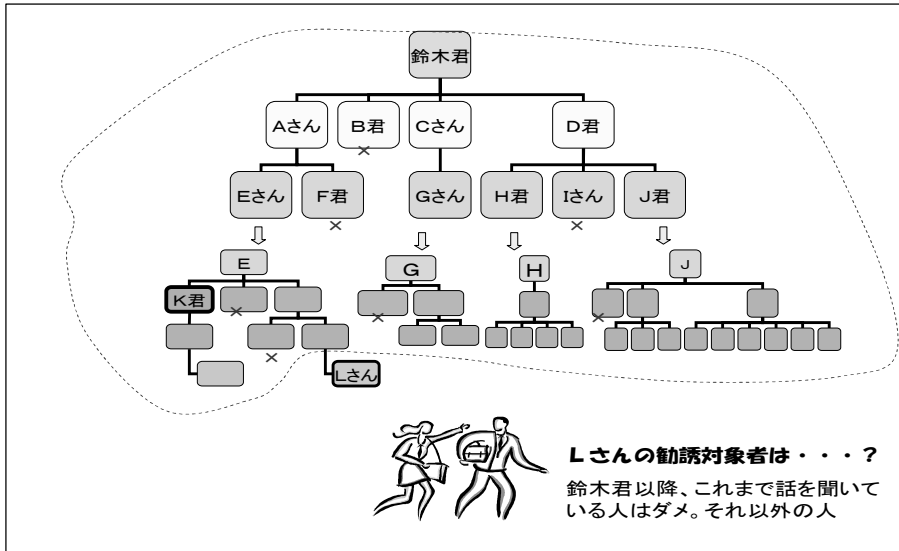


図5 K君およびLさんの勧誘対象者

- ⑥ A～Dが勧誘して入会させた者をE～Jとする。(必ずしも全員が誰かを勧誘できるわけではない。Bのように1人も間勧誘できない人もいれば、Dのように3人勧誘できる人もいる)
- ⑦ E以降の平均リクルート数を2人と考える。

K君の勧誘対象者は？

K君はJまでが声をかけた人を勧誘対象からはずさなければならない。

Lさんの勧誘対象者は？

Lさんは5段目までの被勧誘者に加えてK君の孫会員を勧誘対象からはずさなければならない。

図6、図7は鈴木君を起点とするマルチ商法が学生数15,000名の大学で拡散していく様子をグラフで示したものである。図6はE以降の平均リクルート数を2名とし、声をかける人数(被勧誘者数)を一律50名、30名、10名とした場合の結果である。しかし、勧誘限界説で示したとおり後になればなるほど勧誘対象者は減少すると考えられる。図7はその点を考慮し、8段目までは被勧誘者数を30名で平均リクルート数2名、それ以降は被勧誘者数15名で平均リクルート数を1名とした場合である。

図6、図7から明らかなように、入会者の増加より被勧誘経験者の増加のほうが圧倒的に早い。被勧誘経験者の大多数は「断った人」である。学生数15,000名の大学において先に飽和状態になるのは「断った人」のほうである。

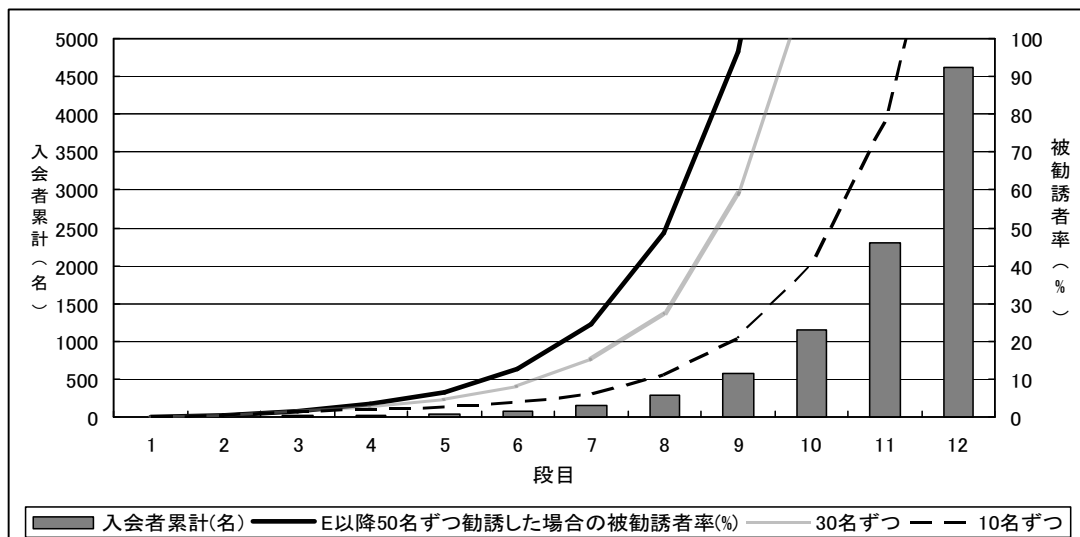


図6 学生数1万五千名の大学におけるマルチ商法の拡散

(注) E以降の平均リクルート数を2名とし、声をかける人数(被勧誘者数)を一律50名、30名、10名とした場合

23 ゆうじん、109頁

24 瀬木谷、2007、89頁

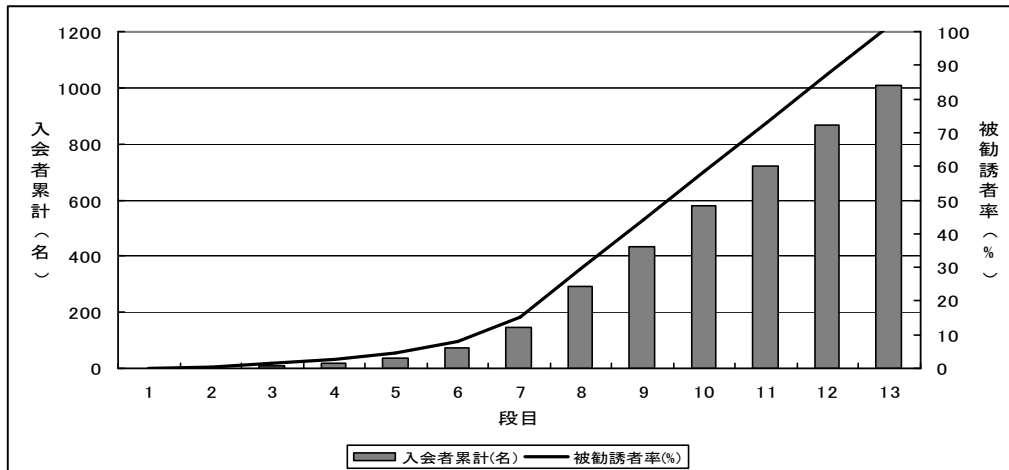


図7 学生数1万五千名の大学におけるマルチ商法の拡散

(注) E以降8段目までは被勧誘者数を30名で平均リクルート数2名、それ以降は被勧誘者数15名で平均リクルート数を1名とした場合

麦島文夫は、既存の価値規範とぶつかる問題において、人々の受け止め方にはパーセントの壁があるとし、特に8%が市民権を獲得する価値だと指摘している(図8参照)。

パーセントの市民権(麦島, 1979)

- 1%まで…同世代・同性で、既存の価値観とぶつかる行為や行動を示すものが1%未満の時、一般の人々の態度は全く理解不能なものとして気味悪く思い、仲間と認めない。
- 3%まで…こうした行為や行動を価値ありと考える人が出てくると、同調者は多少増えてくる。しかし、たいていの人からは変わり者の扱いを受ける。
- 8%まで…こうした行為や行動が身近な問題となり、逸脱行為との認識はあるものの、関心を持たざるを得ない対象になってくる。
- 15~20%まで…仲間内では「皆当たり前」という意識が生じてても、外部からは反発があり、完全に一般化されているわけではない。しかし、すでに8%を超えており、急激に一般化、大衆化しがちである。

麦島の説に従えば、マルチ商法が市民権を獲得することは非常に難しいといえる。図6~7が示すように入会者が15,000名の8%(1,200名)に達する前に被勧誘者のほうが100%に達するからである。1%(150名)、3%(450名)の段階でも会員数より被勧誘者数のほうがはるかに多い。

マルチ商法の入会者が増加した時、集団内で否定派や反対者が著しく増加する可能性もある。実際マルチ商法は共同体、コミュニティ、集団に様々な軋轢や緊張関係をもたらす。発表者の見た例として次のようなものがある。

- ① 恋愛関係の破綻
- ② やめるよう説得を試みる者との軋轢
- ③ 公的機関や大学などに相談する者や周囲に注意を呼びかける者との不和
- ④ 義理買いを余儀なくされた者の不快感
- ⑤ 勧誘者のオーバートークや虚偽説明によるトラブル。自己啓発の勧めなどへの反発。
- ⑥ 勧誘者の嘘を原因とした集団内の緊張関係

4. 今後の課題

マルチ商法販売員は100人リスト(時には200人リスト)を作成して勧誘活動に邁進する。しかし皮肉なことに、販売員が多数の友人知人に声をかければかけるほど被勧誘者数は激増の一途をたどり、やがて勧誘対象は尽きて行き詰まるのである。

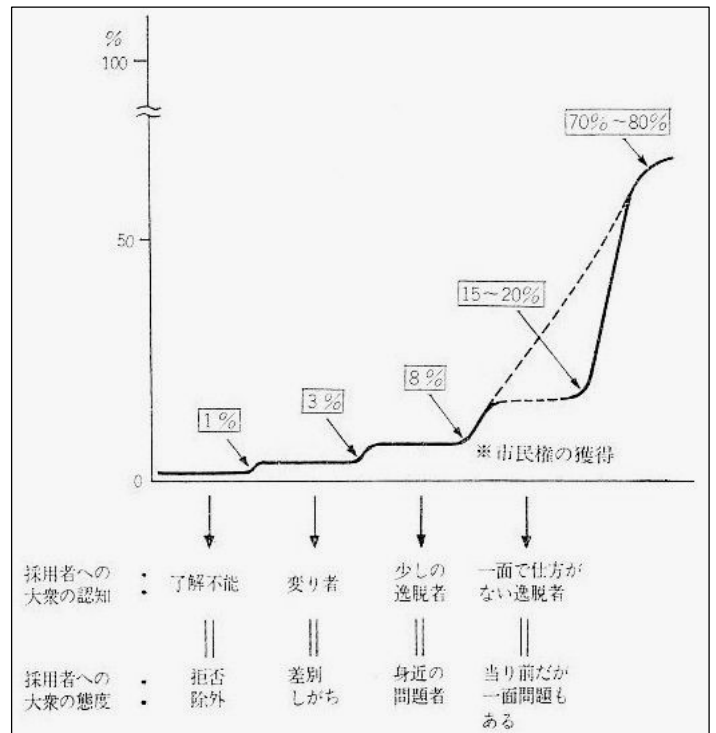


図8 パーセントの壁(麦島, 1979)

今回のシミュレーションは単純な形の報酬プランを用いた。実際の報酬プランはもっと複雑である。また、マルチ商法の勧誘成功率についても、かなり甘く設定した。「ビジネス・パートナーになってくれる人は、100人にひとりいるか否かだ²⁵」という現実を考えれば、今回の勧誘成功率、たとえば「被勧誘者10名のうち入会者2名（勧誘成功率20%）」はもちろんのこと、「50名のうち2名入会（同4%）」ですら現実離れしている。勧誘成功率は取扱商品、価格、地域、販売員グループ、販売員自身の資質、勧誘対象集団の特性など様々な要因に左右される。マルチ商法の拡散とともに増加する反対者の存在にも注意が必要である。

こうしたことから、より現実に近いシミュレーションシステムを構築するためには、上記要因やパラメータを組み込み、それらを正確に反映させることが必要になってくる。さらに欲を言うならば、将来的にはコンピュータグラフィックス等を利用することでマルチ商法拡散の予測をわかりやすく表示することが望まれる。

文献

- 荒井勇 「営業化した頼母子講は相互銀行法の規制を受けるか」『金融法務事情』122, 1956年, 1-3頁
- Ardener,S. The comparative study of rotating credit associations. *The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, 94,1964, 201-229頁.
- Dunbar.R 「言語の起源」平石界・長谷川寿一訳 『科学』67(4), 1997年, 289-296頁
- Geertz,C. The rotating credit association: A “middle rung” in development. *Economic Development and Cultural Change*,10,1962, 241-263頁
- 飯塚昌代 「マイクロクレジットにおける連帯保証のメカニズム — ボリヴィアのプロ・ムヘルの事例研究—」『国際協力研究』15(1), 1999年, 81-91頁
- 上西英治 「マイクロファイナンスの意義とその課題 — グラミン銀行を事例とした論点整理 —」『地域政策研究』10(2), 2007年, 63-75頁
- 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』23(2), 2002年, 381-396頁
- 小林惟司 「保険共済思想の源流としての頼母子講について — 紀伊国尾鷲組頼母子講の場合—」『生命保険文化研究所報』54, 1981年, 43-92頁
- 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年
- 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年1月.
- 小町由香里 「頼母子講との比較による無限連鎖講・連鎖販売取引の問題点 — ネズミ講とマルチ商法は頼母子講の何を受け継ぎ、何を捨て、何を加えたのか—」第81回日本社会学会一般研究報告(2) 発表資料, 2008年11月
- 小町由香里 「インターネットでのルートレーシングによるマルチ商法対策」『画像電子学会誌』38(1), 2009年, 70-77頁
- 松本豊人 『ネットワーク・ビジネス 成功への黄金律』実業之日本社, 1999年
- 守屋敬彦 「近代社会における頼母子講の意義について—京都府誌編纂資料を素材として—」『文化史学』28, 1972年, 28-48頁
- 麦島文夫 「パーセントの市民権 — 新風習の普及段階と、少数派への人々の態度(上)」『警察学論集』32(6), 1979年6月, 57-76頁
- 麦島文夫 「パーセントの市民権 — 新風習の普及段階と、少数派への人々の態度(下)」『警察学論集』32(7), 1979年7月, 124--148頁
- 中島薫 『アムウェイ マイ・サクセス』サンマーク出版, 1993年
- 大月隆寛 「人みなすべてネズミ講にハマる！」『別冊宝島 いまどきの神サマ』宝島社, 1995年, 256-271頁
- 小澤正道 「大切な人のために努力することが強いメンタルを生む」『月刊ネットワークビジネス』2008年7月号, 96-97頁
- 齋藤雅弘他 『第3版 特定商取引法ハンドブック』日本評論社 2005年
- 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, 55-58頁
- 瀬木谷正則 「スピード成功術 マーケプレゼンのテクニック」『月刊ネットワークビジネス』2006年12月号, 72-73頁
- 瀬木谷正則 「報酬プラン徹底分析」『月刊ネットワークビジネス』2007年9月号, 88-89頁
- 竹内昭夫 「マルチとネズミ講」『ジュリスト』645, 1977年, 38-48頁
- 津田実 「頼母子講と相互銀行法 — 相互銀行業の無免許営業ではないか —」『時の法令』179, 1955年, 12-15頁
- 辻本昌弘 「移民の経済的適応戦略と一般交換による協力行動：ブエノスアイレスにおける日系人の経済的講集団」『社会心理学研究』16(1), 2000年, 50-63頁
- 辻本昌弘 「アルゼンチン移民の頼母子講と金融機関」『いわき明星大学人文学部研究紀要』17, 2004年, 118-129頁
- 辻本昌弘 「資源交換と共同体：講集団の社会心理学的研究」『東北大学文学研究科研究年報』55, 2005年, 76-64頁(マ)
- 鶴蒔靖夫 『天下一家物語 — 行動する“助け合い運動”の思想と真相 —』20世紀企画, 1971年
- 鶴蒔靖夫 『現代“世直し”の神々 — 内村健一の世界 —』20世紀企画, 1974年
- 鶴蒔靖夫 『昭和維新 — 反骨思想の系譜 —』北斗書房, 1977年
- 山本克幸 「ネットワークビジネスは1割バッターで成功できる」『月刊ネットワークビジネス』2008年7月号, 92-93頁
- 由井健之助 『頼母子講と其の法律関係』岩波書店, 1935年
- 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2×27段までいきません」『ネットワークビジネスの真相』四海書房, 2006年, 105-109頁
- 「民主党 前田雄吉衆院議員の離党・次回選挙不出馬について思うこと」『月刊ネットワークビジネス』2008年12月号, 99頁
- 『生活と思想 天下一家の会 研究号』有朋社, 1977年
- 警察庁 <http://www.npa.go.jp/>
- 国会議事録検索システム <http://kokkai.ndl.go.jp/>