

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

ADAGIO 研究所

1. マルチ商法とは何か

1.1 歴史と社会問題

マルチ商法は法律によって厳格に規制されている。「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る」、「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、特定商取引に関する法律(以下、特商法)による行為規制は実質的活動禁止であるといわれる¹⁾。しかし、商品および消費型会員の存在、報酬プランの多様性、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も存在する。

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、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相当数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。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、訪問販売などに関する法律(以下、訪販法)において連鎖販売取引として定義され、勧誘など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。

現在、「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多少の混乱が見られるが、その理由の一つに2000年の法改正がある。この改正までは特定負担2万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などを2万円未満に抑え「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」と主張する企業が存在した。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本質的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」と呼んだのである。ところが、この改正以降は特定負担が2万円未満であっても連鎖販売取引(マルチ商法)に該当することになり、「マルチ商法」、「マルチまがい商法」という言葉の意味は変化した。更に近年、投資詐欺やネズミ講などの違法組織を語る際に、マルチ商法に見せかけた違法な商法といった意味合いで「マルチ商法まがい」という言葉も使用されるようになってきている。

1.2 マルチ商法の定義

マルチ商法は元来 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」、「コミュニケーションビジネス」などと称することが多い。

中でも「ネットワークビジネス」は最もよく耳にする。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言葉であったが、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

"Countermeasure against MLM by Root Tracing in the Internet"
Yukari KOMACHI
ADAGIO Laboratory

称の見直しを迫られた例もある³⁾。「ネットビジネス」と混同しやすい、元来の英語の意味と異なる、との指摘もある⁴⁾。

2008年秋、国会議員へのマルチ商法業者からの献金問題がマスコミを賑わせた。その際の報道を見ると、マスコミ各社も一般的見解同様「マルチ商法＝MLM＝連鎖販売取引＝ネットワークビジネス」との扱いで概ね一致している。また、業界誌「月刊ネットワークビジネス」2008年11月号でも、「『連鎖販売取引＝ネットワークビジネス(その他、呼称多数)＝マルチ商法』であることを認識しておかないと、特商法違反で罰せられることもある(禁止行為の不実告知)ので認識を改めなければならない⁵⁾。」と販売員に注意を促している。

本稿においても、「マルチ商法＝MLM＝連鎖販売取引＝ネットワークビジネス」と扱うことにする。

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・報酬システムの種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たり、電子メールやインターネットを駆使した新規会員の勧誘活動なども活発に行っている。

これらの中には、例えば「ホームページ(HP)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が多発しており、ネズミ講との区別がつきにくくなっている。「〇〇円儲ける方法」などの情報商材の中にもマルチ商法やネズミ講の勧誘が目的のものがある。アフィリエイトなど、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。

2.2 プロ会員の台頭

俗に「マルチ商法は胴元(主宰企業)だけが儲かる」などと言われてきたが、近年はプロ会員が力を持つようになってきており、状況が変化している。

プロ会員とは、多数の下部会員を紹介できる人脈をもつ会員であり、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り込みがその企業の成否を決定することもあるといわれる。そうしたプロ会員が自ら新組織の経営に

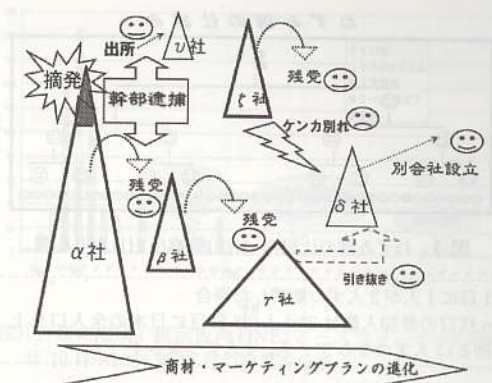


図1 プロ会員の分裂と増加

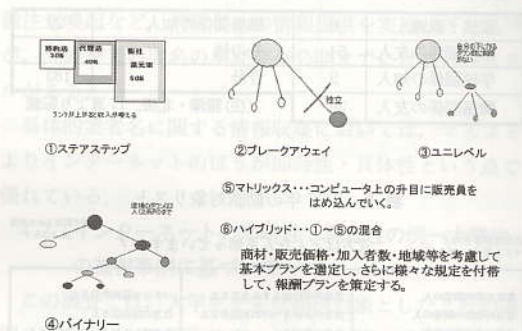


図2 マルチ商法の主要報酬プラン

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。今後もプロ会員の動きには十分な注意が必要である。

2.3 報酬プランの複雑化

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り、複雑なプラン策定を請負う専門業者も登場している。

これまでの調査など⁶⁾に基づき、主要な報酬プランを図2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・末端販売員との情報格差を更に広げている。こうした報酬プランの複雑化により、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。

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を用いて説明されることが多い。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てきた。

しかし、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

ねずみ講の仕組み

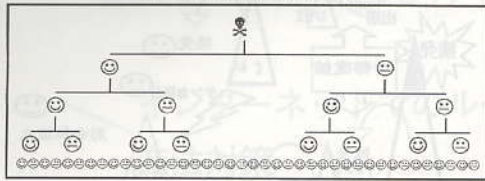


図3 ねずみ講の仕組み (注)警察庁HPより転載

1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

表1 初めてマルチ商法の話を持ちかてきたのは誰か

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	(注) 諸澤・北根, 17頁より転載	

表2 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ト	貴方はどんな人を知っていますか?	会場で配布された書籍 51, 52ページ
貴方の職の職場の人	貴方の所に入社する大工さん	パチンコ屋の店員さん
貴方の現在の職場の人	貴方のかかりつけのお医者さん	貴方の飲食店さん
高校や大学の同級生	貴方の妻屋さん	今度誰しと行くに移って来た人
貴方のスポーツや趣味のクラブ員	貴方の歯医者さん	貴方のお地区のお役所の公務員
同業者協会のメンバー	貴方の住んでいるビルの管理人	貴方の会社に入社する若者
貴方の教会、お寺の人々	貴方にピアノを売った人	学校時代の先生、作業員さん、行 きつけの美容師の人達
お仕舞の役員	貴方に電気製品を売った人	貴方のマージャンの相手
貴方が借りている家、自分の家、 又隣近所の人々	貴方が入院した時の看護婦さん	いつも屋敷を引っぱって来るそば 屋さん、やさいも屋さん
貴方に車を売った人	貴方の弁護士、会計士	貴方の家の水道工事をする人
貴方の自動車修理工場の人、近くの 花屋さん	近くのホテルの経営者	家の前で道路工事をしている人
子供の友人の親	近くの写真屋	貴方がいつも一緒に食事に行く人
親戚の知人	手紙や新聞を配達してくれる人	近くのボウリング場の従業員、近 くのタバコ屋さん
色々なグループのメンバー	子供の塾の先生	貴方のラジオやテレビを直す人
貴方がいつも行く肉店さん	貴方に石油を売った人	近くの金物屋さん
貴方の八百屋さん	いつも通勤時に会える人々	近くの印刷屋さん
貴方に結婚指輪を売った人	貴方に釣道具を売った人	釣場の釣り屋さんの相手
貴方の時計を修理した人	近くのレストランの従業員	釣場の堤をセッとする人
貴方に帽子を売った人	貴方のPTA会長、役員、メンバー	近くのタバコ屋さん
貴方に服を売った人	お風呂屋さんのお番手	行きつけのようす屋さん
貴方に靴を売った人	貴方の洗車屋さん	近くの旅館の番頭さんと女中さん
スーパーマーケットの売り子さん	貴方にのがねを売った人	電車、バスを持っている時に会 った人
貴方の魚屋さん	近くの花屋さん	年賀状をもらった人々
貴方に家具を売った人	貴方の地区の消防員	電車、バスの中で隣にすわった人
買ったタグラシーの運転手さん	貴方の地区のお巡りさん	貴方の友人の友人
隣に住んでいる人とその知人	お茶や牛乳を配達してくれる人	バーのママさん、ホステス
結婚式の時の仲人さん	貴方の地区のお巡りさん	貴方のアパートの住人全員
貴方の背中に高い毛皮のコートを 売った人	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	行きつけの喫茶店の人々
貴方の行きつけの食品店の経営者	貴方の家を修理に来る人	流くの交際具屋さん
劇場や映画館のマネージャー	お祭や電報を配達する人	行きつけのガソリンスタンドの人
行きつけのバーのボーイさん	貴方の庭を手入れする人	貴方がこれから会うすべての人々
貴方が家を借りた不動産屋	貴方の家のたなをえん代えした人	
	貴方の家の水廻り屋を作った人	

(注) 堺, 90頁より転載

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⁷⁾、ましてや高度に複雑化した報酬プランを採用

表3 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、華道、料理教室、趣味、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、セブイレランド店、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、宅配便、マッソージ、宅配便、引越屋、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居る人、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**
 年賀状や年中見舞い、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、バスイド
- 9 その他のその他**
 自分の名前を歩いている人、あなたがこれから会う人全員

(注) 桜庭, 58頁より転載

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⁸⁾」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などと一蹴される。

それでは、実際マルチ商法の勧誘現場において誰を対象として勧誘し、組織全体の加入者数を増大させているのであろうか。

表1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てきたのは誰か」を調査した結果である⁹⁾。

表2は、あるマルチ商法の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3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2から表3まで時間的に30年以上経過しているが、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まったく同じである。

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¹²⁾。図4は勧誘対象の制限

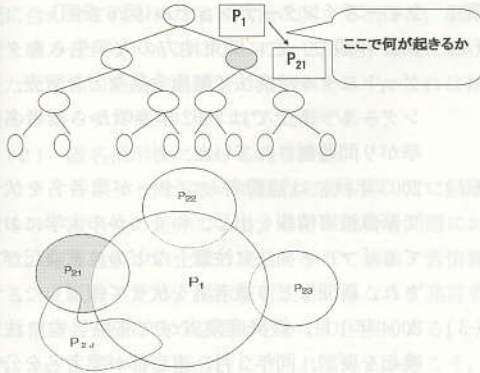


図4 勧誘対象の制限 (注)小町, 2008より転載

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_{21} 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 $P_{21} - P_{21} \cap P_1 - \sum_{j=2}^3 P_{21} \cap P_{2j}$ に限定される。

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¹³⁾などにおいても、「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。

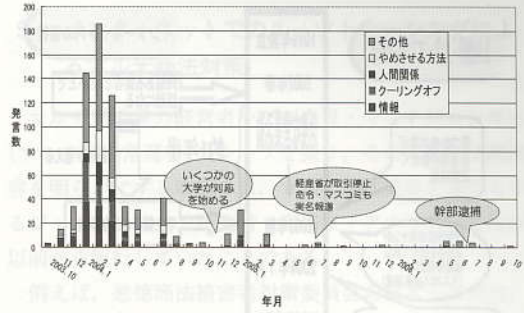
「友人知人への勧誘」はマルチ商法の宿命である。これまでの破綻理論では勧誘者と被勧誘者の人間関係や所属集団が考慮されていない。一人の人間が持つ友人知人の数と所属集団ならびに一定範囲内の集団の数とに着目すれば、勧誘の限界が来ることは必然である。地球全体で見た場合も同じである。勧誘限界説は、マルチ商法販売員や元販売員の実感に即したものであると考える。

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、算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大きな時間遅れが生じる。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した公表や摘発を行わない。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



(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

図5 アースウォーカーに関する発言内容の推移

種注意喚起など、消費者への情報提供を実施している¹⁴⁾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、および関西地方の大学生の間で流行したアースウォーカー(ONE)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、ネットで情報収集する能力も持合せている集団である。
- (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。

図5はインターネットでアースウォーカーに関する情報交換の中心的存在であった掲示板¹⁵⁾における発言数の推移である。公的機関やマスコミに較べて早い時期から活発な情報交換が展開している。

図6、図7は問題化の経緯である。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

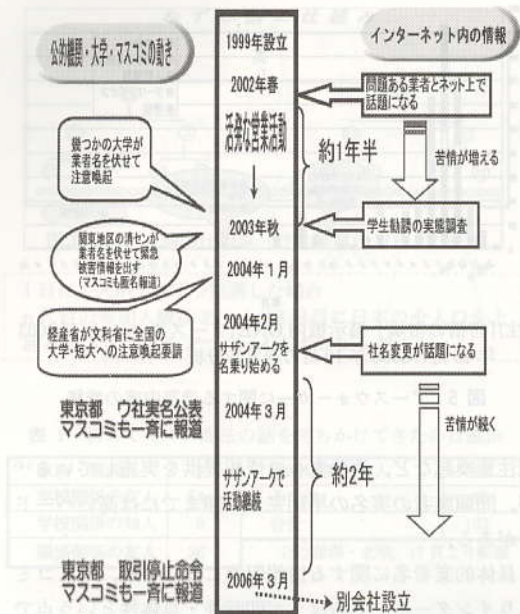


図6 ウィーズインターナショナル問題の経緯

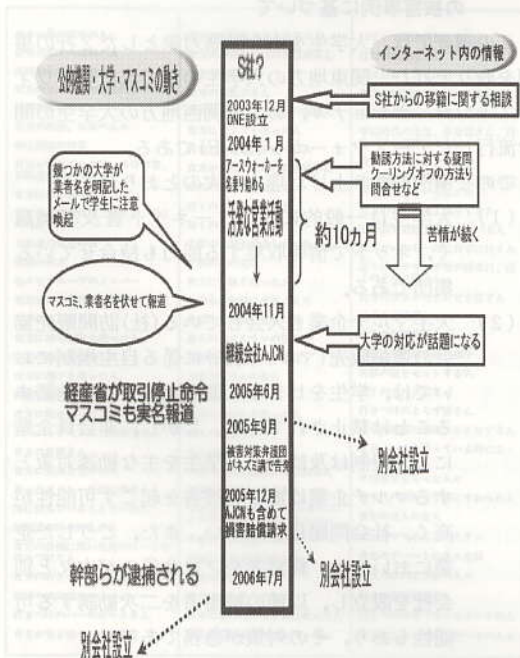


図7 アースウォーカー事件の経緯

始める約1年半前、アースウォーカーの場合は約10ヵ月前から問題企業に対する疑問や苦情がインターネット掲示板に書き込まれていることがわかる。

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がり問題視されていた.
- (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, いく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, 新聞など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, 新聞なども業者名を出して一斉報道. しかし, 同社は実名公表前月から既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 アースウォーカー(ONE)(図5および図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月にはいくつかの大学で業者名を明記したメールなどで学生に注意喚起. 新聞など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, 新聞なども実名報道. 同年9月, 被害者対策弁護団からネズミ講で告発され, 更に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.

4.3 インターネットでの情報交換とその問題点

(1) 名誉棄損のルール

インターネット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, しばしば名誉棄損や営業妨害の問題を伴う. ウェディング問題¹⁰⁾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棄損に関する法律は、既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¹⁷⁾。これ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挙げて議論・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¹⁸⁾」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、それが無い「無名の匿名性」とが指摘され、アイデンティティ構築およびサンクショングラスの変容などについて研究が進められている¹⁹⁾。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²⁰⁾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られる者、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ー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ている²¹⁾。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²²⁾、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²³⁾。

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)。ときには専門家同士の情報交換などでデータ量を増やしつつ、必要なとき



図8 ルーツトレーシングのための各種データ

勧誘対象(ターゲット)

- 大学生・若者を勧誘対象とするマルチ商法やネズミ講
※投資額 10万円～100万円位か、数年内に倒産もしくは廃業される。
- 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
※大手マルチ企業を中心に、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、長く関わる人も多い。
- 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)
※投資額は百万以上のことが多い。数千円～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9 勧誘対象に着目したデータ

に必要な情報が引き出せるようになってきている。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。

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古い。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く。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ちゃんねるなど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。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節(1)、(2)で述べたとおりである。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など、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²⁴⁾」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、「ニューウエイズ(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

ニューウエイズ(Neways)の場合

【伏字・当て字・イニシャルの例】

ニューウエイズ、ニューエイズ、ニュー〇エイズ、ぬーえーず、
新道ズ、乳ウエイズ、NW社、Newway、n e u A Y S、
ニ〇ユ〇ーウ〇エ〇イ〇ズ

【説明的表記の例】

基能人のMが広告塔やってるマルチ、トップ販売員がN氏のマルチ、業務停止3か月の処分を受けたマルチ大手、創業者が脱税でペナルティを受けたところ、経皮毒、カーボナースのところに、マキシモル売ってる会社、業界3位のところ 横浜の××が本部の会社

伏字、当て字、イニシャルなどでデータ入力されるとその後の検索が困難になる。ルーツトレーシングシステム構築のためにはこれを克服する方策(知的処理など)が必要になってくる。

図10 業者名検索におけるルーツトレーシングの課題

入力文字	ヒット数
ニューウエイズ	37万2,000件
ニュー〇エイズ	70万1,000件
ニ ユ ー ウ エ イ ズ	86万8,000件
NW社	5,310件
乳ウエイズ	3,950件
新道ズ	6件
ニューエイズ	不可

(注)2008年3月5日検索

図11 Google 検索結果の実例

になる。「××が広告塔のところ」や「マキシモル売ってる会社」「業務停止命令3か月の処分を受けたマルチ大手」など、関連用語や説明的表記で書き込まれると更に厄介である。

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. 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より有効利用する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ツ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

いる名誉棄損、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。

参考文献

- 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，pp.240-251 (2005)。
- 2) “経済産業省の平成17年度「連鎖販売取引実態報告書」を入手”，月刊ネットワークビジネス，pp.40-43 (2006年10月)。
- 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，アチーブメント出版，pp.214-231 (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，慶應義塾大学文学部卒業論文 (2002)。
- 4) 柏木信一：“マルチ商法 (Multi Level Marketing) 分析の理論的フレームワーク”，商大論集 Vol.57 No.4, pp.929-942 (2006)。
- 5) “マルチ商法とねずみ講の違いって？”，月刊ネットワークビジネス，pp.50-53 (2008年11月)。
- 6) 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]。
- “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 [参考]。
- 7) 鶴崎増夫：“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—，20世紀企画，pp.120-132 (1971)。
- 8) 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，pp.105-109 (2006)。
- 9) 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, pp.1-18 (1996)。
- 10) 堺次夫：“マルチ商法とネズミ講”，三一書房 (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，pp.55-58 (2007年5月号) (2007)。

- 12) 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)。
- 13) 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)。
- 14) 国民生活センター：<http://www.kokusen.go.jp/>
- 15) 苦情の坩堝：<http://www.sos-file.com/top.htm>
- 16) 株式会社ウェディング問題を考える会：<http://www.makani.to/wedding/index.html>
- 17) “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>
- 18) 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，イースト・プレス，pp.185-186 (2002)。
- 19) 森岡武史：“インターネット・コミュニティの仮名的/無名的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，p.312 (2006)。
- 20) 梅田望夫：“ウェブ進化論”，筑摩書房 (2006)。
- 21) 堺 次夫：“マルチ商法とネズミ講”，三一書房 (1979)。
- 22) 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，青年書館，pp.98-100 (1988)。
- 23) 高山俊之：“混乱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)。
- 24) 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，pp.16-31 (1995)。
- 25) 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，九天社，pp.12-15 (2007)。



小町 由香里

2003年，慶應義塾大学文学部(通信教育課程)卒。2006年，同大学院社会学研究科修士課程修了。同年4月より2年間，京都大学大学院人間・環境学研究科研究員・消費者問題アナリスト，悪質商法対策を専門とし，女性の雇用問題，情報技術社会応用，生涯教育論，社会心理などの諸分野からマルチ商法対策研究を継続している。日本社会学会会員。