

マルチ商法 (Multi Level Marketing)

問題の実態と規制について

柏 木 信 一

(受付 2005年 5月 9日)

1. はじめに
2. 相談データ・相談事例に見る実態と動向
3. マルチ商法の法的位置づけ
4. マルチ商法勧誘の実態
5. マルチ商法に対する規制
6. 研究課題

1. はじめに

マルチ商法 (Multi Level Marketing ; MLM) による被害や苦情が後を絶たない。また、マルチ商法に巻き込まれている学生の問題に直面している大学も数多い。

マルチ商法の被害者の層は未成年者から高齢者にまで及んでおり、中には自分自身が被害に遭っている場合や、相手に展開している行為がマルチ商法だと分からずに展開し続けている場合もある。

業者自身は、自らの商法を「マルチ商法だ」と言って勧誘はしない。マルチ商法という言い方では「マルチ商法=悪徳商法」というイメージがあり、これを回避するために、MLM, ネットワーク・ビジネス¹⁾, ネット

- 1) ネットワーク・ビジネスは、MLM業者がマルチ商法の批判を隠すために用いられている用語であり、元来の英語の意味とは異なる。

インターネット情報通信網などによる「ネットワーク形成」という意味で使われる「ネットビジネス」とよく混同しやすい用語であるが、英語としての Network Business の元来の意味はむしろこの意味であり、日本の業者の言う「クチャコミによる MLM ネットワーク形成システム」を指すものではない。

ワーク・マーケティングなどと言い、「ねずみ講ではありません」と言うことも通例である。アメリカでも、良質か悪質を敢えて峻別するため、良質のものを Multi Level Marketing (又は Network Marketing) と悪質なものを pyramid selling と意図的に分けていることがある。

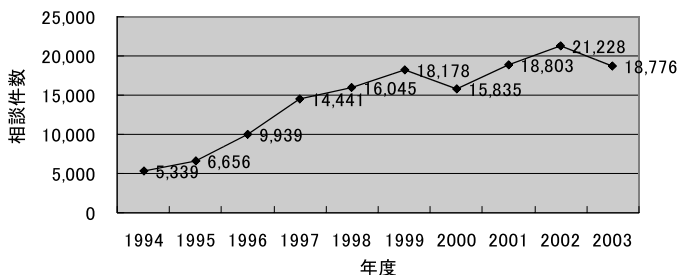
ここで、ねずみ講とマルチ商法の相違を、述べておこう。まず、ねずみ講は、2倍以上の仲間を等比級数状(ねずみ算式・ピラミッド状)に作り、自身直属のグループ構成員(子会員、孫会員)からの上納によって、「金品・有価証券の配当」による利益を目論んで勧誘・展開するものである。法律ではこれを「無限連鎖講」と言う。これは、「無限連鎖講の防止に関する法律(ねずみ講防止法)」によって講を作ること自体禁止され、開設者、勧誘者共に罰せられる。なお、参加しただけで勧誘しなかった者は罰せられないが、子会員を勧誘・獲得しないと利益は得られない。ゆえに、ねずみ講においては加入しているだけという人は現実的に考えられない。

一方、マルチ商法は、2倍以上の仲間を等比級数状に構築する点はねずみ講のシステムと同じだが、「商品又はサービスの流通」が介在する点に違いがある。そこでは、自身による売買利益または会員価格での購入メリットがあること(これだけならば通常の流通と同じでマルチ商法ではない)の他に、自身が仲間を作ることによってリクルート収入が得られること、また自分のグループとなった子会員が売買成果を挙げれば、自分自身が商品を流通させていなくとも、「グループ育成ボーナス」という形で上納的にグループ内利益が得られることを以て勧誘される。論者によっては「悪質なものがマルチ商法である」というように悪質か否かで区分する人もいるが、法律では悪質性を要件とはしていない。これは後述する。

2. 相談データ・相談事例に見る実態と動向

ここでは、消費生活年報またはPIO-NETにあるマルチ商法関連の相談データに基づき、過去10年間の動向と2003年度における役務別動向を見ていこう。まず、図1は過去10年間のマルチ商法に関連する相談件数の推移

図1 マルチ商法相談（販売方法別データ）の推移



（出所：『消費生活年報2004』36～37頁。）

である。

過去10年間の相談件数は、1996年から1997年の1年間で9,939件から14,441件に急増したことを契機に10,000件以上の水準を保って増加傾向にある。2000年の時点で、同年に訪問販売法から特定商取引法に改正されたことで一旦減少したものの、2001年度、2002年度と再度増加し、2003年は減少しているが、15,000件以上の高い水準にある。

また、2003年の相談件数18,776件のうち、PIO-NETによる年齢別構成比率を見ると20歳未満4.6%、20歳代42.4%、30歳代14.3%、40歳代11.0%、50歳代11.5%、60歳代7.7%、70歳以上4.5%となっており、20歳代が最も多い。これは、大学生や新社会人が巻き込まれていることを示していると考えられる。

次に、表1は各地方自治体の消費生活センターに寄せられた消費生活相談のうち、2003年におけるマルチ商法関連相談の商品・役務別の上位件数のデータである。件数の多い5品目は、健康食品、化粧品類、浄水器、商品一般、電話・FAXである。なお、商品一般には、台所用品、洗剤や飲料水などが挙げられる。

傾向を見れば、マルチ商法で展開される商材の共通項としては、原価が低く高マージンを設定できうるもの、価格と品質の因果関係が素人目には

分からないもの、「ヴェブレン効果²⁾」がはたらき得るものが多い。特に1位の健康食品と2位の化粧品類は、原価がかなり低い割にブランドイメージで販売価格が高くつり上げられているが、消費者の高級志向あるいは「高価格＝安全」というイメージが強いので、特に「ヴェブレン効果」が高いと考えられる品目である。

表1 2003年度のマルチ商法関連相談の上位商品・役務別相談件数

順位	商品・役務等	件数
1	健康食品	4,224
2	化粧品類	2,355
3	浄水器	1,487
4	商品一般	1,318
5	電話機・FAX	906
6	婦人下着	860
7	パソコン	738
8	アクセサリ	494
9	布団類	425
10	美顔器	432
11	家庭用電気治療用具	352
12	他の内職・副業	313
13	他の理美容器具	276
14	イオン整水器	259
15	磁気マットレス・磁気用品	241

(出所：『消費生活年報2004』36～37頁。)

- 2) ヴェブレン効果とは価格が低下すればかえって売れず、むしろ高い価格でいる方が売れ続けているものである。これは、奢侈品やブランド品に多い。高い価格のものを見せびらかせば自分のステータスになるというような「見栄っ張りな消費者」の傾向を示すものでもある。経済理論では「消費の外部性」の一つに挙げられ、需要曲線が右下がりにならない特殊例の1つである。

なお、この効果はヴェブレンの『有閑階級の理論』にある conspicuous consumption (顕示的消費；これ見よがしの消費) の概念から来ている。

柏木：マルチ商法（Multi Level Marketing）問題の実態と規制について

なお、これらのデータは消費生活センターに寄せられた相談件数なので、相談に来なかった分は当然集計されておらず、これらの数字は氷山の一角に過ぎない。ゆえに、数字の上下だけで判断することは短絡的である。消費者保護論では数字の上下以上に、数字に現れた内容と数字に表れていない部分にどういった点が考えられるかを検討することがより重要である。

数字に表れない要因は、①消費生活センターなど相談機関があることを知らない、②最寄りの消費生活センターまで遠すぎて行けけない、③業者が「キャンセル不可」などと言ったことを鵜呑みにし、クーリング・オフなど解約権を行使せず泣き寝入りした、④自分が騙されている、被害に遭っていることに気づいていない、⑤洗脳によりはまりこんでいる、⑥職場関係や人間関係のなしがらみで断りづらいといったことが考えられる。

3. マルチ商法の法的位置づけ

マルチ商法は通俗的な呼称であり、法律上の文言には存在しない。法律上は、特定商取引法によって「連鎖販売取引」と呼ばれている。しかしながら、法律的には特定商取引法の「連鎖販売取引」の要件を満たせば、言い方を変えていたり、業者がマルチ商法ではないと言い張っていても「連鎖販売取引」として勧誘方法に関する規制を受ける。ゆえに、連鎖販売取引、マルチ商法（マルチレベル・マーケティング）、ネットワーク・ビジネス、ネットワーク・マーケティングと用語法が違っていても趣旨は同じである。

マルチ商法の法的な意味については、「アムウェイー山岡裁判³⁾」で示されている。この判決によって訪問販売法（当時）で「連鎖販売取引」と呼ばれるものを「マルチ商法」、形態は同じながらも要件の一部を欠くもの

3) 東京地判平成11年10月27日、判例時報1714-92。この裁判は原告アムウェイ・ジャパンが、アムウェイの告発本を著した山岡氏と出版社を相手に、名誉毀損による不法行為に基づく損害賠償と謝罪広告を求めた裁判である。アムウェイの請求自体はすべて棄却され、双方とも控訴しなかったことで判決が確定している。

を「マルチまがい商法」と言われるようになった。なお、この連鎖販売取引の「要件」として代表的なものが、「特定負担額2万円以上」（判決当時）の要件である。ただし、この特定負担額についての規定は、2001年6月1日の特定商取引法によってなくなり、現在ではマルチ商法とマルチまがいの区別は事実上ほとんどない。

そして、連鎖販売取引は、特定商取引法第33条第1項において次のように定義されている。

この章並びに第66条第1項及び第67条第1項において「連鎖販売業」とは、物品（施設を利用し又は役務の提供を受ける権利を含む。以下同じ。）の販売（そのあっせんを含む。）又は有償で行う役務の提供（そのあっせんを含む。）の事業であって、販売の目的物たる物品（以下この章において「商品」という。）の再販売（販売の相手方が商品を買って受けて販売することをいう。以下同じ。）、受託販売（販売の委託を受けて商品を販売することをいう。以下同じ。）若しくは販売のあっせんをする者又は同種役務の提供（その役務と同一の種類（種類）の役務の提供をすることをいう。以下同じ。）若しくはその役務の提供のあっせんをする者を特定利益（その商品の再販売、受託販売若しくは販売のあっせんをする他の者又は同種役務の提供若しくはその役務の提供のあっせんをする他の者が提供する取引料その他の経済産業省令で定める要件に該当する利益の全部又は一部をいう。以下この章において同じ。）を受受し得ることをもって誘引し、その者と特定負担（その商品の購入若しくはその役務の対価の支払又は取引料の提供をいう。以下この章において同じ。）を伴うその商品の販売若しくはそのあっせん又は同種役務の提供若しくはその役務の提供のあっせんに係る取引（その取引条件の変更を含む。以下「連鎖販売取引」という。）をするものをいう。

一文が長く、非常に読みづらい文面である。連鎖販売取引に関連する条文だけでなく、特定商取引法の条文はかなり読みにくい。そこで、これを

柏木：マルチ商法（Multi Level Marketing）問題の実態と規制について
取引類型毎に整理して述べる⁴⁾。

a. 再販売型

商品の再販売をする者を、特定利益を収受しうることをもって誘引し、
その者と特定負担を伴う当該商品の販売の取引である。

このタイプは、買うだけでなく再販売をする会員である「ディストリ
ビューター」登録をさせるもので、商品を順次上位の者から買い受けて転
売していくという形式を採り、無店舗販売の流通と見分けが付きにくい。

b. 受託販売型

商品の受託販売をする者を、特定利益を収受することをもって誘引し、
その者と特定負担を伴う当該商品の販売の取引である。

このタイプは、商品の販売の委託を受けて販売するという形式を採る。

c. 販売斡旋型

商品の販売の斡旋をする者を、特定利益を収受することをもって誘引し、
その者と特定負担を伴う当該商品販売の斡旋の取引である。

このタイプは、販売そのものではなく、販売のあっせんをするという形
式を採る。

d. 同種役務の提供型

同種役務の提供をする者を、特定利益を収受しうることをもって誘引し、
その者と特定負担を伴う同種役務の提供の取引である。

このタイプは、役務（サービス）や権利（ゴルフ会員権など）など無体
物の販売をするという形式を採る。

4) 齋藤雅弘，池本誠司，石戸谷豊『特定商取引法ハンドブック（第2版）』日本評
論社，2003年，223頁。eの用語法のみ柏木が書き換えた。

e. 同種役務の提供斡旋者を斡旋する型

同種役務の提供を斡旋する者を、特定利益を受受しうることをもって誘引し、その者と特定負担を伴う同種役務の提供の斡旋取引である。

このタイプは、役務（サービス）や権利（ゴルフ会員権など）など無体物の販売のあっせんをするという形式を採る。

1976年の訪問販売法（以下訪販法）制定当時は、aの再販売型のみが連鎖販売取引の対象であった。しかし、この抜け目を突いて紹介販売型や購入あっせん型などのパターンが生じ、例えば豊田商事系ベルギー・ダイヤモンド事件、原ヘルス工業事件などは「紹介販売型」であったため、当時の法律では規制対象外に置かれていた⁵⁾。

法の間隙を突いたマルチ商法事件の深刻化を契機に、1988年訪販法改正では委託販売・紹介販売の取り込み、1996年通達改正では入会契約と商品購入契約の「時間差攻撃」を用いて、連鎖販売取引に該当する要件の1つ「特定負担2万円以上」の要件適用を逃れる行為の封じ込め、2000年では特定商取引法への移行ならびに特定負担2万円以上の要件撤廃と改正・強化が続いている。

そして、現在の法律上の要件をまとめれば、上記a～eのいずれかに該当するものを「連鎖販売業」と言う。また、次の①～③すべてを満たすものが法律上のマルチ商法の定義である。業者自身の呼び方や、それが良質か悪質かは関係ない。

- ① a～eのいずれかのパターンで展開される
- ② 特定利益があることを以て勧誘する
- ③ 商品代を含めて1円でも特定負担を伴う

5) 圓山茂夫『詳解 特定商取引法の理論と実務』民事法研究会、2005年、318頁、堺次夫「マルチ商法被害と対策について」国際短期大学紀要第15号、2004年、156～158頁。

4. マルチ商法勧誘の実態

世間的にはマルチ商法は悪質商法（悪徳商法）であるというイメージがある。法律的視点から展開された研究でも、その悪質性や不当性を指摘したものが多数を占めている⁶⁾。

悪質商法とは何か。法律上の定義や講学上の定義はないが、筆者は、「悪質商法とは、消費者に困惑または威迫を与える、あるいは欺瞞（ぎまん）に満ちた方法で心理操作をしたり、故意に重要点を隠したりすることによって契約を締結させ、消費者に損害を与える行為である」

と考えている。また、悪質商法は、ウィルスの如く次から次に発生するものであるから、全てを挙げることは困難である。しかし、基本的には法律の隙間と心の隙間を縫う形で展開されるもので、ある程度傾向がある。その傾向を表2で示しておこう⁷⁾。

悪質商法は表2のパターンの1つだけに当てはまる形で展開されるとは限らず、実際には複合的なパターンで心の隙間、法の隙間を突いてくるものである。なお、マルチ商法においては是が非でも仲間を増やそうとして、表2の①～⑥すべてのパターンが展開され、しかも強引なほど極度の心理

6) 例えば、竹内昭夫『消費者保護の理論』有斐閣（1995年）237～343頁、窪田充見「マルチ商法における違法性の分析—取引関係における不法行為上の保護」ジュリスト1154-30、松本恒雄「紹介型マルチ商法の違法性について」中川淳先生還暦記念『民事責任の現代的課題』世界思想社（1989年）244頁、同「紹介型マルチ商法の違法性・再論」『谷口知平先生追論文集（第2巻）』信山社（1993年）414頁、長尾治助『消費者保護の理論』信山社（1992年）161頁などが挙げられる。

7) 柏木信一「くらしを守る学問的護身術—消費生活論のススメー」広島修道大学国際商学科編『はじめての国際商学』フタバ図書、2004年、149～150頁、およびテレビ新広島『広島満点ママ・木曜バラエティー』2005年5月12日放送分台本（これに筆者が出演している）。

表 2 悪徳商法の傾向

-
- ①判断力の鈍っている人を狙う
キャッチセールスをはじめ、未成年者や高齢者を狙う手口のほとんど。
 - ②不安につけ込む
振り込め詐欺、架空債権、靈感商法、点検商法、就職斡旋詐欺など。
 - ③判断力を低下させてから狙う
SF 商法（催眠商法）、アンケート商法、振り込め詐欺など。
 - ④「楽に儲かる」道楽心や「タダである」といった利得につけ込む
利殖商法、内職商法、当選商法、無料おとり商法など。
 - ⑤寂しさやスケベ心につけ込む
デート商法、恋人商法、結婚紹介詐欺など。
 - ⑥威厳やハタチリを利用する
カタリ商法、紳士録詐欺、資格商法（士商法）など。
-

操作や圧迫的勧誘が繰り返されており、これが常態化している。

①は、無知な人ほど簡単にセールストークではめやすく、マルチ商法は商取引や法律を知らない人、それも未熟な素人を相手に洗脳して拡大していく点で当てはまる。

②は、ガン患者などに「これを食べないと治らない、死ぬよ」などと言って健康食品や浄水器のマルチ組織に加入かつ購入させる手口が見られる点で当てはまる。

③は、興奮状態で展開されるセミナーで洗脳し、かつ長時間にわたる勧誘などが行われている点で当てはまる。

④は、起業ブームや SOHO ブームに便乗して「時間に縛られず、気軽にできる在宅ワーク」や「月収300万円はカタイ」とか「高齢者でも楽に展開でき、儲かる」とかいった形で勧誘が行われている点で当てはまる。道楽心を突いてくるパターンはマルチ勧誘の常套手段である。

⑤は、友達のいない人、話し相手のいない人などが儲けたいというよりは友達がほしいとばかりに「うちのメンバーになって友達になろう」という甘い誘いに乗ってマルチ組織に加入してしまう人が多い点で当てはまる。

柏木：マルチ商法（Multi Level Marketing）問題の実態と規制について

⑥は、「MLM は経済産業省が認めている」「医学博士〇〇認定の健康食品」「一橋大学や早稲田大学では MLM を講義で推進」「ハーバード大学の MBA は MLM が必修」「タレントの〇〇が愛用」という形であたかもお墨付きがあって確かなものであるかのような勧誘が行われている点で該当する。これもマルチ商法勧誘の常套手段であるが、実際はほとんどデタラメである。また、そうだとしても MLM それ自体が正当である理由とは言えないものである。ちなみに、早稲田大学、一橋大学は学生部通達でむしろ否定している。また、官公庁や地方公共団体で MLM を認めている見解を出している所は存在しない。

以上の点が、マルチ商法が悪質性ある商法として言われる理由となっている所以である。また、過去の消費者事件や相談の傾向から次の点が考えられる。各事項に該当し、その数が多いほど悪質商法の被害に遭う可能性が高い⁸⁾。

①頼まれたら断れない

これは、セールスマンの押しに負けてしまったり、勧誘してくる人が友達だったら、中身を考えずについ引き受けてしまうきらいがある。

②世間知らず

これはよく狙われる。あまり世間の厳しさを知らない人、学校を卒業したての人や、田舎から上京したての人などは狙われ易い。

③カッコいい人・かわいい人には疑いなく気を許す

外観のよさ、かわいさに惑わされ、隠されたワナや実態が見えずに騙されてしまうことがある。

④お人好し

①とセットになっている人が多いが、このタイプの人親切を偽装して迫る詐欺師に自分が騙されていることがわからないことが多い。

8) 柏木信一，前掲書，150頁。

⑤信仰深い

この人は、「因縁」とか「祟り」とかでつけこむ開運霊感商法や新興宗教のマインドコントロールなどに惑わされることが多い。

⑥先行き不安だ

この人は、自分の状態や未来に不安を持っている。悪質商法のほとんどは「不安に付け込んで迫る」パターンであるゆえ、悪質商法にかなりかかりやすく、要注意である。特に、資格商法、内職商法、開運霊感商法、デート商法、結婚紹介詐欺などにかかりやすい。

⑦寂しがり

話し相手や友達ができることを求めて、悪質なマルチ商法や新興宗教のグループに入ったりすることが考えられる。また、独りぐらしの高齢者の場合は、話し相手がいないことで親切を装って近づいてくるセールスマンがその相手になってくれれば安心して相手のツポにはまってしまうことが多々ある。

⑧楽しんで得したい

この人は、悪質マルチ商法、内職商法などの「誰でも月に100万円」などというようなあまりにも巧すぎる話に惑わされたり、飛びついたりしやすい。道楽心に付け込むのは悪質業者の常套手段である。

⑨人任せ

何でも人任せな人は「それはすべて親（あるいは亭主・女房）のすることで、私は知らない」と言って相手の出方や契約書の内容をよく見ない点で警戒心に欠け、自分自身に起こりうる問題に気づかなくなり易い。

⑩無頓着（例：家の片づけをしない）

「面倒だから」と言って説明を聞かず、相手の言うことを聞き流してしまったり、言われる通りハンコを押してしまうといったことをしてしまいやすくなる。更に、自分の身の回りが分かっていないということで自分がいつの間にか騙されている、というのが分からなくなる所もある。

⑪自信過剰

己を過信して中身を確かめなくなりやすい。自分に限ってかかる訳がない、とタカをくくるのはかなり危険で、心の隙がある状態。悪質業者はここも突いてくる。

①から⑥に該当する人は、悪質業者にとって絶好の標的となるタイプである。また、1つも当てはまらないという人は、それこそ⑪の自信過剰な人である。我々の想像以上に賢いのが悪質業者である。何事も、「油断大敵・常に警戒せよ」、これが鉄則である。

マルチ商法の場合には、等比級数的に仲間を増やすというシステムなので、自分が知らぬ間に悪質業者に加担して被害を広げてしまっているということもある。自分が警戒するだけでなく、セールストークに惑わされずにその矛盾を見抜き、悪質業者に加担しないことも求められる。

また、マルチ商法における勧誘は、具体的に次のパターンで行われることが多い。

①ブラインド勧誘は常套手段

ブラインド勧誘とは、自分の目的を隠して誘い出し、勧誘行為を行うことである。例えば、「明日みんなで楽しいことしない?」、「いい話があるけど、喫茶店までこない?」、「アンケートに答えてほしいのでこの建物まできてくれませんか?」という形で呼び出して勧誘するものがこの典型である。

②セミナーに連れて行く

その会場は公が認めたかのように見せるため、地方自治体の各種施設、商工会議所、テレビ局のホール、各地区の公民館やサテライトなどが多い。場所を取る時、業者名では施設側の許可が下りないので、サークルや町内会などの名称で取ることもある。

③セミナーはSF商法的・新興宗教的なものが多い

商品や法律の正しい知識を説明するということは皆無に等しい。SF商法のように、室内で興奮状態にさせてあたかもその商品がすごい、あるいはマルチ商法のトップが偉大な神様であるかのように盛り上げ、洗脳する。メンバーで成功すれば「外車を乗り回せる、一戸建てが建てられる」といったメリットを誇張した盛り上げが「サクラ」を使って行われる。また、参加しない人、その業者のシステムを薦めない人は「負け犬だ」ということもひたすらたたき込まれる。道楽心の強い人やコンプレックスを抱いている人は、参加しなければならないかのような錯覚に落とされてしまう。

さらに、セミナーが開かれる室内に入る際は携帯電話などの通信手段はおろかメモまでもが没収されることもある。また、帰る意思を示したり、室外に出ようとするのを妨害することもある。

④アフター・ミーティング

セミナーの後、ファミリーレストランなどに連れて行き、下の⑤や⑥の手法を用いて夜中まで勧誘することもあれば、多人数で取り囲むように迫ることもある。これにより、根負けして加入契約をしてしまうケースも多い。

⑤ABC法⁹⁾ 呼ばれるマルチ商法独特の勧誘方法

Aは事情に詳しい「アドバイザー (Adviser)」、Bは橋渡し役の「ブリッジ (Bridge)」、Cは連れてこられた客の「カスタマー (Customer)」である。Cへの説明はAが行い、Bはひたすら「Aがすごい人だ」とCにアピールする。このことにより、Aの言うことには価値があると思わせ、初対面の人には断りにくい心理を形成する。

⑥YES-BUT法の変形版の展開¹⁰⁾

これは通常の営業トークでも用いられている。通常はその場合相手の

9) テレビ新広島、前掲番組。

10) テレビ新広島、前掲番組。

柏木：マルチ商法（Multi Level Marketing）問題の実態と規制について
言い分を肯定して受け止めてから、「はい、…ですね。しかし、…もあるんですよ」という形を採るが、マルチ商法の場合は相手の言うことは全面否定し、「しかし…ですよ」と展開する。この点が通常の YES-BUT 法と大きく異なる。

⑦断りにくい人間関係につけ込まれやすい

マルチ商法において、勧誘者が友人、サークルの先輩、職場の上司、同じ社宅にいる上司の妻などである場合はよくある。彼らの勧誘を受けた場合、町内会やサークルで村八分にされたり、職場内で不利な状況に立たされてしまうことを危惧してクーリング・オフなど契約のキャンセルがしづらい状況にあり、実際にその危惧していた事態に遭遇する場合もある。

5. マルチ商法に対する規制

マルチ商法は3節で見たように、特定商取引法の「連鎖販売取引」の章で規制されている。本法においては、義務並びに禁止行為、罰則、申込者のクーリング・オフと解約権が盛り込まれている。

A 特定商取引法規制

特定商取引法にある禁止行為は次の表3にある行為である。

なお、改正法では連鎖販売取引の章でマルチ商法に対する規制も付加されている。付加された点は次に挙げる点¹¹⁾である。このうち、(1)～(4)はマルチ商法以外の場合にも適用される。

(1) 氏名等の明示義務

今回の法改正では、販売目的を隠して勧誘することを禁止するため、「勧誘に先立って」「特定負担を伴う取引についての契約の締結について勧誘

11) 平野鷹子「連鎖販売取引に関する規制強化」『国民生活』2004年7月号、14～17頁より要約。

表3 特定商取引法で規定されている禁止事項

-
- | |
|------------------------------------|
| ①不実告知（断定的判断の提供も含む）、事実不告知 |
| ②威迫を与える勧誘、迷惑勧誘 |
| ③ブライント勧誘 |
| ④書面不交付 |
| ⑤契約書虚偽記載 |
| ⑥不実告知・事実不告知の教唆 |
| ⑦威迫行為の教唆 |
| ⑧書面不交付の教唆 |
| ⑨誇大広告 |
| ⑩広告メールやネット掲示板の受領拒絶の意思表示をした者に対する再送信 |
| ⑪解除妨害（クーリング・オフや消費者取消権の行使妨害） |
| ⑫履行遅延、不当遅延 |
| ⑬判断力不足に乗じて契約させる |
-

をする目的である旨」および「当該勧誘に係る商品または役務」の種類を明示する義務を設けている¹²⁾。

義務違反に対しては、38条に基づき主務大臣が必要な措置をとるように指示できる。また、それに従わない場合には39条に基づき1年以内の期間、勧誘または取引自体の停止命令を発することができる。

(2) ブライント勧誘の禁止

キャッチセールスやアポイントメントセールスでは常態化していたもので、マルチ商法でもよく見られた行為なので、この規制は重要であると言える。

(3) クーリング・オフ妨害対策

マルチ商法では、自分が販売したり仲間を1人増やせば販売リベートや紹介料収入が得られるようになっているが、契約が解消されればその成果はゼロとなる。ゆえに、クーリング・オフをしようとしても勧誘者が応じなかったり妨害したりするケースも見られる。

そこで、改正法から刑事罰並びに行政罰としてクーリング・オフ妨害の

12) 平野鷹子，前掲論文，14頁。

柏木：マルチ商法（Multi Level Marketing）問題の実態と規制について
禁止が盛り込まれ、行為者と業者本体に罰則が科されるようになった。民事的效果としても、妨害があった場合には、最初の文面が交付されてから期間（マルチ商法の場合20日）が経過したとしても、勧誘者・業者本体が「クーリング・オフが可能である」という文面が再交付されてから20日以内までは行使可能という形になっている（40条）。

また、下級審裁判例では、業者が文面を渡さない場合にはクーリング・オフはいつでもできるとされている。

(4) 取消権の新設（消費者契約法とほぼ同じ）

これは、消費者契約法の取消要件とほぼ同様であるが、消費者契約法の場合、効果は契約取消という民事的效果だけであるのに対し、特定商取引法では本法における規制対象業者がこれを行うと、契約取消ができるだけでなく、勧誘者と業者本体に刑事罰・行政罰が科されるので、消費者契約法の内容を強化しているものと言える。

(5) 解除権・返品ルール新設（クーリング・オフ期間後の対処＝中途解約）

マルチ商法は、ビジネスに不慣れた素人がさらにその素人を伝言ゲーム的に勧誘し、高額商品を買わされたり、商品だけでなく販売促進用として業者のパフレットも買わされ、これらを大量に在庫させられるといったトラブルが絶えない。なお、今回の改正法では次の点が盛り込まれている。

- 1 連鎖販売組織（マルチ商法組織）に加入した者は、クーリング・オフ期間が経過しても、将来に向かって契約を解除できる。
- 2 組織加入後1年を経過しない場合は、連鎖販売契約（ディストリビューターとしての契約）の解除だけでなく、解除前90日以内に購入した商品の契約も解除できる。但し、使用していたり、再販売していた分については解除できない。
- 3 中途解約による連鎖販売契約解除による違約金の上限は、商品引渡

後返品されない場合は「商品販売価格と特定利益の合算額」で、役務の場合は、役務提供開始後は提供された役務の対価相当額。

- 4 商品そのものの契約については、返品する商品販売価格の10%以内、商品が返品されない場合は商品の販売価格。
- 5 商品販売業者と統括者が別の時は、統括者も返品について連帯責任を負う。

(6) 誇大広告・不実告知の場合のみなし規定の新設

マルチ商法では、商品役務の効果や内容を誇大に、虚偽に表示・勧誘するトラブルが多く、現状では行政機関がこれらの効能・効果が存在しないことや、勧誘する際に不実告知があったことを客観的に証明しなければならなかった。それゆえ、行政機関が悪質業者に対して迅速な対応ができなかったケースも多かった。よって、今回の改正法では業者が裏付けとなる合理的根拠を伴う資料の提出を義務づけ、一定期間内に提出がない場合には「虚偽・誇大ないしは不実告知であるとみなす」という規定を新設し、行政機関による対応がスムーズになるようにした。この規定は、マルチ商法に対する消費者行政の実効性を持たせるのに意義があると言えよう。

(7) 割賦販売法の関連規定の整備（ローンを組む場合の問題）

特定商取引法で解約権や返品ルールを定めても、クレジット利用の場合に支払を拒めなければ実効性が損なわれることになる¹³⁾。売買契約とクレジット契約は、あたかも同一に見えるが、元々別個であることに注意しなければならない。そこで、今回の改正により、マルチ商法においてもクーリング・オフ時や中途解約時の「抗弁の対抗¹⁴⁾」が可能になった。

13) 平野鷹子，前掲論文，17頁。

14) 「抗弁の対抗」というのは、契約解消または契約の目的物に瑕疵・欠陥がある場合に、その事実を以てローン会社などに割賦金支払の拒絶を主張できる権利である。

柏木：マルチ商法（Multi Level Marketing）問題の実態と規制について

マルチ商法においては、「チャンスは今しかない。これは、先行投資だよ」という形で勧誘してローンを組ませることもよくある。また、ローンを組ませる際、ローン契約書を見ればローン会社が大手クレジット会社である場合が多いが、消費者金融会社である場合もある。さらに悪い場合には、勧誘者または業者と連携した「街金」「闇金」「裏金融」¹⁵⁾ などがなっているケースもあるので、ローン会社とその金利にも注意しなければならない。

今回改正法のうち、中途解約に関連するルールである(5)の2～4には問題点がある。それは、第1に連鎖販売取引の中途解約の際、未使用でも商品代金は返還されない上に受領した特定利益を返還しなければならない点、第2にその際の違約金の基準が販売価格と特定利益の合算額となっている点である。

まず、第1の理由は月々の会員維持費やセミナー代の支払が必要な場合にそれから解放されるというメリットがあるにすぎず、かつ、セミナー代やパンフレット代などの特定負担が特定利益を上回っていた場合を考慮していないからである。もっとも、これは民法の不当利得返還請求の法理（善意の利得者の場合）に基づけば「利益を受くる限度で返還する」という考え方もできるが、相談実務における考慮が求められる。

第2の理由は、例えば、ベルギーダイヤモンド事件のダイヤは30万円～50万円で販売されていたが、実際の価値は10分の1程度である¹⁶⁾。マルチ商法で展開される商品の中には、ベルギーダイヤモンド事件のようながらくたではないにしても、一般流通品よりも高くなり上げられた価格で設定

15) 「街金」とは、出資法限度の29.2%前後の金利で貸し付ける中小の金融業者で、「闇金」や「裏金融」とは登録の有無を問わず、違法金利で貸し付ける業者である。これらは法律用語でなく俗称で、銀行金利に比べて高金利のいわゆる「高利貸し」である。

16) 平野鷹子，前掲論文，17頁。

されたものもある。それを基準にしていることは疑問があり、しかも、発生した特定利益を返還するとなればその返還分だけ解約リスクが解約者勝ちとなり、業者のリスクが回避されてしまうからである。

さらに、特定利益の配分は本部のポケットマネーからではなく、出荷価格（原価ではない。原価に利益上乗せ分が含まれたものである）、ディスリビューター価格（一般流通の卸値に相当）、小売価格のそれぞれの差額の中から上納的に吸い取った分から配分される。つまり、魅力的に見えるボーナスは客から支払われた金額でぐるぐる回っているにすぎないものである。ゆえに、メンバーの間で販売が展開されていれば本部に必ず利得が入り、本部はクーリング・オフ、解約、返品がない限り損もしないし、利得ゼロにもならない。もし、この規定を機械的に当てはめれば、解約された場合、解約者が得ていた利益はディスリビューター分配分の1つであるから、これが上納的に本部に回されることによって本部が「解約益」を得てしまいかねない。これこそ「親（＝本部）は損しないマルチ商法」を助長しかねない。法的にも、問題の原因が業者側にある場合にまでこの規定を適用すれば、正義・衡平に反する。

B その他の法律 —特に健康食品と共済マルチ—

マルチ商法を展開する際の規制は、特定商取引法による規制だけでなく、販売される商品やサービスによってはそれぞれの業法の規制も受ける。ここでは、問題ある勧誘が多い「健康食品」と無認可共済による「共済マルチ」についてここで取り上げておく。

①健康食品の場合

健康食品などの場合、「ガンに効く・治る」などと勧誘してることがあるが、「医薬品でないものに対して医学的効果を謳うこと」は薬事法で禁止されている。しかし、勧誘者はこのことをあまり認識しておらず、薬事法違反の勧誘が平然と行われている。

柏木：マルチ商法（Multi Level Marketing）問題の実態と規制について

②共済マルチの場合

マルチ商法の中には無認可共済による「共済マルチ」の問題もある。相談の中には、職場の上司が従業員に「共済マルチ」に勧誘させて利得を図り、従業員が「共済マルチ」でない共済を取り入れるように提言したり、加入を拒んだりすると解雇権を濫用してきたといったケースもある。

共済は他の法律の適用を受けるので、保険業法の制約から除外されている。認可を出す管轄先官庁も共済を導入する組織によって異なり、一本化されていない。なお、共済は不特定多数を相手に生命・損害填補的な商品として勧誘・販売すれば、保険の「無免許営業」として保険業法違反に該当し、会社本体だけでなく、勧誘者にも罰則が課される¹⁷⁾。また、「預かり金」¹⁸⁾として出資法違反に問われる可能性もある。

6. 研究課題

マルチ商法研究においては単に手口の紹介にとどまらず、更に問題の根幹や本質的側面に迫った分析・考察をすること、それをふまえて的確な意思決定と被害拡散防止のための消費者教育を展開していくことが必要である。これには、やはり記述理論的研究がベースになくてはならない。

マルチ商法肯定論者の主張においては、流通システムとしての正当性を説明するよりは「MLM はすばらしい」といったトーン of 主張が多い。悪い

17) 保険の無免許営業に対する罰則は「3年以下の懲役または300万円以下の罰金若しくはこれを併科する」とされている。また、共済は組合員以外の加入は禁止されている。

但し、実際には、組合員契約を先に行い、次いで共済加入契約を行うので、組合員以外に勧誘したか否かの実態がつかみにくい。ゆえに、警察も無認可共済による共済マルチの摘発がなされにくいようである。

18) 「預かり金」とは法律で認められた業種を除き、業として預貯金、借り入れど of 名義を問わず経済的性質を有するものを不特定多数から金銭を受け入れるものを言う。違反すれば、罰則が科される。

ものになると、提灯本的なデタラメや問題点を棚に上げて警察の摘発や国民生活センターの解決方法が悪いと帰結した排他的なこじつけに終わっているものまである。また、否定論者の主張でも「反公序良俗性」など法解釈・規範論的考察に傾斜しており、商業・マーケティング形態として分析したものは見られない。ここで、理論的研究に必要な若干の課題を述べておこう。

第 1 に、2 節で述べたマルチ商法におけるブランドイメージは品質や会社に対する信頼というよりは、むしろセミナーで強引に洗脳させて形成している面もある。また、価格の低下はディストリビューターにとっては自分に入ってくるリベートの低下につながるのだから、商業者としての反応も考えられる。よって、価格に対する反応は消費の経済理論による説明と別の理論（商業理論など）による説明の両方が必要であろう。

第 2 に、一部の化粧品のメーカー・外資系商社がなぜ社会的批判の多いマルチレベル・マーケティング（以下 MLM）方式にこだわるのかを商業学の見地（流通・マーケティング論も含む）から解明する必要がある。よくマルチ商法擁護論者は、「MLM だから品質が良く、低価格だ」と言うがそれでは理由にならない。MLM 方式というのは、流通手段か販売促進の 1 つであり、製品そのものの質とは全く別物である。もし、品質が良いならば何も MLM 方式にこだわる必要性はなく、会員制通信販売でも店頭販売でも良いはずである。擁護論者はその論拠を説明できていない。

第 3 に、MLM 方式を流通システムの 1 つとしてとらえ、他のシステムとの相違や問題点を解明する必要がある。否定論者からは、MLM 方式は販売促進の濫用にすぎないという指摘もある。この点は実際の問題点だけを見れば正論である。しかし、業者側にとっては、マーケティング手法の選択肢の 1 つとして考え、本来商業者としての側面を持たないはずの消費者を商人的に組み込んでチャネル形成を図っている。これは、従来型の流通経路ないしはチャネル・システムでは考えられない形態である。この点を看過して MLM は単なる販売促進に係る問題とだけ捉えれば、流通シス

柏木：マルチ商法（Multi Level Marketing）問題の実態と規制について
テムとして敢えて MLM を取り入れているという事実を何の考察もなく受け入れてしまい、「流通システムとして拡大していくことは正当である。売り方だけが問題だ。」といった肯定論が無批判に成立してしまうことにもなりかねない。実際、販売方法論といった「1 P マーケティング的な問題¹⁹⁾」にとどまらず、価格、製品、場所・経路、販売促進といった4 Pを包括的に取り込んだ策略が MLM 本部によって構築されていることは十分あり得る²⁰⁾ ので、このキャラクターを見抜くことが必要である。また、MLM における問題の本質部分は、勧誘方法と MLM 的チャネル拡大システムの両方にあり、いずれも見逃してはならない。

マルチ商法は複雑なキャラクターが仕込まれているので、法解釈論的なものだけでなく、消費経済論、商業論的なテーマとしてそれらを統合し、学際的に研究していく必要がある。また、マルチ商法問題については、消費経済理論と商業理論をおさえた記述論的研究が現況では皆無に等しいので、我々はこれを埋めていく必要がある²¹⁾。

19) この用語法はコトラーによるもので、コトラーはマーケティング・ミックスの4 Pのうち1つだけしか行わないものをこのように述べ、マーケティング担当者の過ちの1つに挙げている。この点は、Kotler, P, *Ten Deadly Marketing Signs and Solutions*, 2004（恩蔵直人監修・大川修二訳『マーケティング10の功罪』東洋経済新報社）を参照。

20) 実際のマーケティングは、必ずしも4 Pの枠組み通りとは限らない。MLMにおいても、4 Pにとらわれない方法もまた存在することもあるかもしれない。これは今後の研究に譲りたい。

21) マルチ商法という用語を使わずに「ネットワーク・ビジネス」「ネットワーク・マーケティング」という用語を用いて連鎖販売取引に関する記述論的研究を進めている研究が存在しないわけではない。

例えば、組織論的研究として野中郁次郎編『ネットワーク・ビジネスの研究』、行動科学的研究として、田路則子他「ネットワーク・ビジネスにおける動機付けと行動プロセス」『商品研究』第52巻1・2号などがある。

しかしながら、いずれの研究も経済的側面の分析が弱く、商業理論からの切り口も見られないのが遺憾である。