

第1章 ネットワークビジネスはどのようにして生まれたか

ネットワークビジネスの由来

本題に入る前に、まず「ネットワークビジネス」という呼称について少し触れておかなければならない。

現在、ネットワークビジネスと呼ばれているビジネス手法は、欧米でマルチレベル・マーケティング（以下MLMと略す）と呼ばれてきた流通システムのことである。

わが国でも長い間そう呼ばれ、また現在もそう呼ぶ場合もあるが、本書では原則としてネットワークビジネスという呼称を用いることにする。

理由はネットワークビジネスという呼称が、このビジネス形態に一番ふさわしいと思われるからだ。ネットワークとは「網目状の組織」のことだが、このビジネスは個人の人的つながり（ヒ

ユーマンネット)を活用してビジネスを展開していく点で、まさにネットワークビジネスという呼称がいちばん似合っている。

MLMは、マルチ⇨多面的な、レベル⇨階層、マーケティング⇨商法だから「いろいろな階層が物品を販売するシステム」という意味である。

一九三〇年代に米国で誕生したMLMは、合法的な訪問販売の一形態として定着していったが、MLMの最大の特徴「消費者⇨販売員」をまねた別の商法が現われた。かの悪名高いピラミッド商法である。

この販売システムは「儲かる」といって人々を組織に勧誘するが、結果的には参加者の大半に損をさせることになる詐欺的な商法だった。

ところが一九六〇年代に米国からMLM企業が日本へ上陸すると、すぐさまピラミッド商法の企業も後を追うように上陸してきたため、わが国では二つのビジネスを区別するいとまもなく「悪徳マルチ商法」として受けとめられたものと思われる。

違法性の強いピラミッド商法は、日本でもすぐに被害者を出し社会問題化した。ちょうどそのころ、日本でもネズミ講が横行していた。ピラミッド商法はネズミ講とよく似ていたため、ピラミッド商法⇨ネズミ講⇨悪徳商法のレッテルが貼られたのである。不運だったのはMLMもこのなかに組み込まれてしまったことだ。

まもなく日本の行政も、あまりの苦情の多さにピラミッド商法の違法性に気がついて、規制に

乗り出し、一九七六年に施行された「訪問販売法」（現「特定商取引法」）は、主として悪徳マルチ商法規制の目的で作成されたものであった。

一方、本来のMLMのほうは、マルチ商法≠悪徳商法と同じとの誤解を受けながらも、MLMが本来的に持っている強固な存在価値を發揮して発展を続けた。しかし、マルチ商法≠悪徳商法の評判があまりにも強かったため、それと区別する意味で「ネットワークビジネス」の呼称を積極的に用いるようになり現在に至っている。

以上がこのビジネス形態の呼称に関するいきさつだが、ネットワークビジネスという呼び方は、このビジネスが「クチコミ」による人的つながりを中心にした商法」であることを考えると、前のマルチレベル・マーケティングより適切な呼称のように思える。

本書では原則としてネットワークビジネスの呼称を用いるが、説明の都合上MLMと記述する場合もある。どうかネットワークビジネス≠MLMと理解して読み進んでいただきたい。なお以下に本書で用いることになるネットワークビジネスに関するいくつかの呼称を整理しておく。

このビジネスがいまだ一部で誤解されているのは、これらの呼称の違いに関する認識不足が大きな原因と思われるからである。ネットワークビジネスを正しく理解するためにはこれら呼称の違いをしっかりとわきまえることも大切である。

マルチレベル・マーケティング（MLM）：米国で一九三〇年代に誕生した無店舗訪問商法の一つ。商品の愛用者（消費者）が同時に販売員も兼ねるディストリビューター方式を採用するこ

とで独自の販売システムを確立した。本国米国では合法ビジネスとして認知され、MLM大手には企業格付ランキングでトップクラスも少なくない。

ピラミッド商法：米国でのMLM誕生とほぼ同じ時期に始まった問題商法。一見MLMに似ているが、まったく別ものと考えたほうがいい。商品を介在させながら参加者から集めた膨大な資金を、上部組織が分け合う権利金ビジネスで、米国をはじめ多くの国々で違法とされている。

マルチ商法：主にピラミッド商法を指す日本の呼称（俗称）だが、MLMとの区別がまだ明確にされておらず、一緒に受け取られる場合もある。主にピラミッド商法の被害者の言い分を、マスコミ等が取り上げる過程で普及していった呼称。ピラミッド商法の変形をマルチまがい商法といい、MLMもこの範ちゅうでとらえられることもある。

連鎖販売取引：「特定商取引法」（旧「訪販法」）に規定された取引形態。商品代金や登録加盟料などを支払って販売組織に参加し、商品販売と新たな販売員を獲得することで報奨金（ボーナス）がもらえる仕組みの商法を指す。MLMも法的には連鎖販売取引に該当する。

ネットワークビジネス：MLMの別称。商品の愛用者が自分の人的つながりをクチコミ等を通じて次々販路を開拓して行く方式のビジネス。消費者⇔販売者であることと、愛用者を販売員にすることによる利益還元（ボーナス）がもらえるのが特徴。

最初のMLM企業がやったこと

歴史上、MLMを最初に導入したのは、米国はカリフォルニア州に本拠をおくカリフォルニアビタミン社（一九三四年創業）であったといわれている。

広大な国土をもつ米国は幌馬車の昔から、消費者に直接商品を売る訪問販売がさかんだったが、消費者と販売者は別々の存在だった。そんな時代にカリフォルニアビタミン社は消費者と販売者を結びつけた独自の販売プログラムを運営していた。

自社製品を愛用してくれる消費者を販売員に起用し、その販売員に新たな販売員を募集する権利を与え、商品の販売手数料のほかに自らが獲得した販売員の売上げに対しても販売手数料を支払うという方式である。

この方法を貴くとメーカーは通常の販売で必要になる流通経費、広告宣伝費がいらなくなる。その浮いた経費を販売員への販売手数料に回せば、自らの利益を削ることなく利益が確保できる。カリフォルニアビタミンはメーカーとして製品を製造し、手数料の支払い計算だけを行なっていた。

この商法が当たって商品が売れ始めると、同じ方法をとる会社がいくつか出現した。カリフォルニアビタミン社が一九四五年にニュートリライト社へと社名変更した時期に、商品として洗剤

を扱う会社が現われ、その後も家具類、キッチン製品などさまざまな分野で、MLMは急速に普及していった。

普及の原動力になったのは、愛用者兼販売員（この業界ではディストリビューターと呼ぶ）に支払われる高額コミッションだった。生産者は流通経費も出さず、広告宣伝もしないから、販売員たちは自分のクチコミの力だけで市場開拓をする苦労を背負わされた。

しかし、その見返りは想像以上に大きかった。ディストリビューターに還元されるコミッションは、自分の労働から得られるほか、自分が開拓した販売員という他人の成果からも期待できたからだ。

その額がいかに大きかったかは、現在のネットワークビジネスに携わる活動的なディストリビューターの年収が数千万円から一億円を超えることを考えれば、おおよそ理解できるだろう。

いつの時代でも、庶民レベルで年間暮らすのに必要な額の一〇倍の年収を稼ぐのは容易ではない。それができるのはほんのひと握りの人々に限られる。だがネットワークビジネスは庶民レベルでそれを可能にしたのである。

ネットワークビジネスは大きな資本も特別な能力もない個人が始めても、努力次第で多額の収入が得られるが、この多額の収入が得られるということが、このビジネスのあり方を歪めた側面があったことも指摘しておかなければならない。

一般消費者がこのビジネスに関わる立場につくには、まずディストリビューターになることが

第1章 ネットワークビジネスはどのようにして生まれたか

図表1-1 特殊販売形態別相談件数

単位：件

| 年度 | 12年度上半期 | 11年度上半期 | 11年度 |
|------------|----------------|----------------|----------------|
| 販売方法 | | | |
| 全相談件数(a) | 15,960(100.0%) | 15,270(100.0%) | 30,173(100.0%) |
| 店舗購入 | 6,384(40.0%) | 6,020(39.4%) | 11,774(39.0%) |
| 訪問販売 | 3,058(19.2%) | 3,042(19.9%) | 5,878(19.5%) |
| 通信販売 | 2,184(13.7%) | 2,016(13.2%) | 4,040(13.4%) |
| 電話勧誘販売 | 1,093(6.7%) | 1,003(6.3%) | 2,037(6.3%) |
| マルチ(まがい)商法 | 489(3.1%) | 577(3.8%) | 1,168(3.9%) |
| ネガティブオプション | 52(0.3%) | 31(0.2%) | 60(0.2%) |
| 他の無店舗 | 246(1.5%) | 240(1.6%) | 580(1.9%) |
| 計(b) | 7,122 | 6,909 | 13,763 |
| (b) / (a) | 44.6% | 45.2% | 45.6% |
| 不明・無関係 | 2,454(15.4%) | 2,341(15.3%) | 4,636(15.4%) |

出典) 東京都消費生活総合センター

条件であるが、ひと口にディストリビューターといつても、実績によって何段階かに分かれている。多額の収入を得るには上位のディストリビューターになる必要がある。

上位への昇進(タイトルの獲得)を果たすためには、自己の築いた人脈グループ全体の売上を上げる必要が出てくる。

そこで少しでも早く売上げ実績をつくるため、無理に商品を買って過剰在庫をため込んだり、下位者に無理な押し込み販売をしたり、あるいは昇進のため登録料、権利金をやりとりするというようなことが、このビジネスでは頻繁に行なわれてきた事実がある。

ということとは、ビジネスの進め方によっては、経済的損失を被ることもあるということである。しかし、これはどんなビジネスにも起こり得ることだ。失敗すればまず最初に問われるのは自

図表 1-2 販売形態別相談件数の推移

単位：件

| 販売方法別 | | 9年度 | 10年度 | 11年度 | 11年度 上半期 | 12年度 上半期 |
|------------------|------------|--------|--------|--------|-------------|-------------|
| 全相談件数(a) | | 30,548 | 30,144 | 30,173 | 15,270 | 15,960 |
| | | 56,511 | 57,440 | 62,210 | 31,389 | 31,879 |
| | | 87,059 | 87,584 | 92,383 | 46,659 | 47,839 |
| 店舗購入 | | 12,978 | 12,614 | 11,774 | 6,020 | 6,384 |
| | | 18,506 | 18,820 | 20,010 | 10,001 | 10,992 |
| | | 31,484 | 31,434 | 31,784 | 16,021 | 17,376 |
| 特 殊 販 売 | 訪問販売 | 5,483 | 5,490 | 5,878 | 3,042 | 3,058 |
| | | 11,861 | 13,379 | 15,535 | 7,826 | 8,016 |
| | | 17,344 | 18,869 | 21,413 | 10,868 | 11,074 |
| | 通信販売 | 4,047 | 3,656 | 4,040 | 2,016 | 2,184 |
| | | 5,205 | 5,174 | 5,914 | 2,781 | 3,007 |
| | | 9,252 | 8,830 | 9,954 | 4,797 | 5,191 |
| | 電話勧誘販売 | 1,518 | 1,882 | 2,037 | 1,003 | 1,093 |
| | | 3,219 | 3,499 | 3,804 | 1,953 | 2,171 |
| | | 4,737 | 5,381 | 5,841 | 2,956 | 3,264 |
| | マルチ(まがい)商法 | 1,352 | 1,281 | 1,168 | 577 | 489 |
| | | 1,947 | 1,653 | 1,731 | 955 | 764 |
| | | 3,299 | 2,934 | 2,899 | 1,532 | 1,253 |
| | ネガティブオプション | 144 | 70 | 60 | 31 | 52 |
| | | 551 | 398 | 377 | 203 | 170 |
| | | 695 | 468 | 437 | 234 | 222 |
| | 他の無店舗 | 602 | 528 | 580 | 240 | 246 |
| | | 1,064 | 912 | 1,403 | 527 | 625 |
| | | 1,666 | 1,440 | 1,983 | 767 | 871 |
| | 特殊販売計(b) | 13,146 | 12,907 | 13,763 | 6,909 | 7,122 |
| | | 23,847 | 25,015 | 28,764 | 14,245 | 14,753 |
| | | 36,993 | 37,922 | 42,527 | 21,154 | 21,875 |
| (b) / (a) × 100 | 43.0% | 42.8% | 45.6% | 45.2% | 44.6% | |
| | 42.2% | 43.5% | 46.2% | 45.4% | 46.3% | |
| | 42.5% | 43.3% | 46.0% | 45.3% | 45.7% | |
| 不明・無関係 | 4,424 | 4,623 | 4,636 | 2,341 | 2,454 | |
| | 14,158 | 13,605 | 13,436 | 7,143 | 6,134 | |
| | 18,582 | 18,228 | 18,072 | 9,484 | 8,588 | |

(注) 上段は東京都受付分、中段は区市町村分、下段は都分、区市町村分の合計。
出典) 東京都消費生活総合センター

第1章 ネットワークビジネスはどのようにして生まれたか

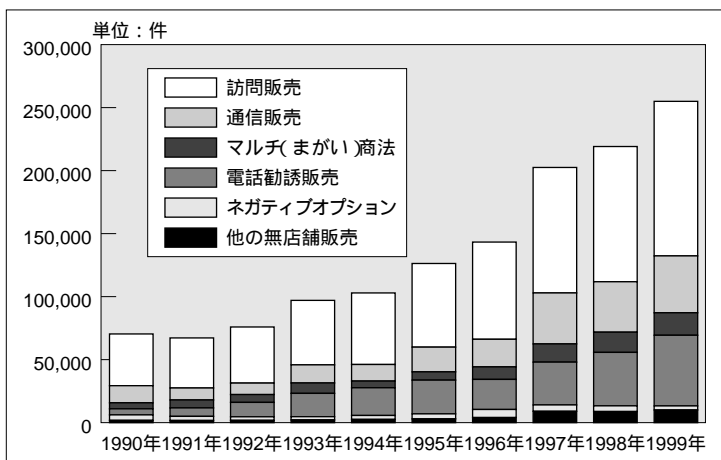
図表1-3 商品分類別相談件数の推移

単位：件

| | 12年度上半期 | 11年度上半期 | 11年度 |
|------------|----------------|----------------|--------|
| A商品一般 | 827(1.8%) | 877(1.9%) | 1,728 |
| B食料品 | 2,171(4.5%) | 1,898(4.1%) | 3,680 |
| C住居品 | 4,386(9.2%) | 4,336(9.3%) | 8,513 |
| D光熱水品 | 262(0.5%) | 236(0.5%) | 520 |
| E被服品 | 3,981(8.3%) | 3,648(7.8%) | 8,172 |
| F保健衛生品 | 2,916(6.1%) | 2,756(5.9%) | 5,270 |
| G教養娯楽品 | 6,695(14.0%) | 6,640(14.2%) | 12,884 |
| H車両・乗り物 | 1,312(2.7%) | 1,158(2.5%) | 2,206 |
| I土地・設備・建物 | 5,499(11.5%) | 5,325(11.4%) | 10,242 |
| J他の商品 | 48(0.1%) | 68(0.1%) | 109 |
| P役務一般 | 469(1.0%) | 493(1.1%) | 926 |
| Q金融・保険サービス | 4,522(9.5%) | 4,814(10.3%) | 9,085 |
| R運輸・通信サービス | 3,253(6.8%) | 2,734(5.9%) | 6,159 |
| S教育サービス | 484(1.0%) | 587(1.3%) | 1,186 |
| T教養・娯楽サービス | 3,692(7.7%) | 3,845(8.2%) | 7,512 |
| U保健・福祉サービス | 2,118(4.4%) | 2,111(4.5%) | 4,175 |
| V他の役務サービス | 1,788(3.7%) | 1,675(3.6%) | 3,236 |
| W内職・副業等 | 1,322(2.8%) | 1,424(3.1%) | 2,832 |
| X他の行政サービス | 138(0.3%) | 134(0.3%) | 250 |
| Z他の相談 | 1,956(4.1%) | 1,900(4.1%) | 3,698 |
| 合計 | 47,839(100.0%) | 46,659(100.0%) | 92,383 |
| (優先コード) | | | |
| Kクリーニング | 1,372(2.9%) | 1,371(2.9%) | 2,479 |
| Lレンタル | 3,381(7.1%) | 2,942(6.3%) | 5,666 |
| M工事等 | 1,312(2.7%) | 1,304(2.8%) | 2,491 |
| N修理・補修 | 586(1.2%) | 599(1.3%) | 1,150 |
| O管理・保管 | 81(0.2%) | 81(0.2%) | 154 |

出典) 東京都消費生活総合センター

図表1-4 特殊販売に対する相談件数の推移



分自身である。

だが、ネットワークビジネスに限っては事情が違った。このビジネスで経済的な損失を被った人が増え始めると、社会的な批判が強まったのである。理由はこのビジネスの業界周辺に仕組みがよく似た商法が存在したからだ。それはピラミッド商法であった。

ピラミッド商法との混在に悩む

消費者（愛用者）が販売員も兼ねているという新しいマーケティング理論を引っ提げて一九四〇年代に登場したネットワークビジネスは、第二次世界大戦後の米国で次々と起業家が現われ、活況を呈することになった。

後にネットワークビジネスの代表的企業に成長するいくつかの会社が、一九五〇年代の終わ