

Title	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
Author(s)	木島, 由晶
Citation	年報人間科学. 2002, 23-2, p. 381-396
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/5746
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

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——

〈要旨〉

本稿はMLM（連鎖販売）に関する議論を概観し、それを整理したものである。つねに議論的となつている、業界最大手のアムウェイに関する言説を中心に検討することで、MLMを研究する手がかりをつかむことを目的とする。

MLMには大きく二つの論点がある。ひとつは販売方式に注目したもの。MLMが世界中に広まった一九七〇年代以来、社会問題をひきおこす「悪徳商法」とみなす法学的な見解と、流通に革命をおこす健全なビジネスであるとする経営学的な見解とがある。そしてもうひとつは販売員の人間関係に注目し、それを「擬似宗教」ととらえたもの。MLMが一定の市民権を得た一九九〇年代以降、販売員が「マインド・コントロール」されるとする社会心理学的な見解と、「本当の自分探し」をしているとする宗教社会学的な見解とがある。

MLMが善か／悪かのいずれかで議論されやすいのは、公的な人間関係が期待されるビジネスの世界において、私的な人間関係が積極的に活用さ

れる点にある。この点に注目した実証研究が望まれる。

キーワード

MLM

アムウェイ

擬似宗教

公と私

木島 由晶

0 はじめに

アムウェイという言葉から、ひとはなにを連想するであろうか。「悪徳商法」だろうか。「流通に革命をもたらすビジネス」だろうか。「宗教のようなもの」だろうか。いずれにせよ、「昔の友達から電話がかかってきたらアムウェイか創価学会だと思え」といわれるように、一般にアムウェイは「うさんくさいもの」(グループ・シータスリー、一九八七)とみなされることが多い。

通常、「うさんくさい」という形容は、得体の知れないものに付される。けれども、二次情報に囲まれて暮らすのは情報化社会の常であるから、とりわけアムウェイを「うさんくさい」させているのは、その情報が交錯しているだけでなく、そこにネガティブな社会的イメージがまとりついているからにちがいない。そしてもちろん、ただの企業が「うさんくさい」みなされることはまれである。アムウェイに関してさまざまな憶測が飛び交いやすいのは、この企業がほかの企業とは異なり、きわめて独特な販売方式を採用していることに起因している。本稿ではこれをMLM (multi-level marketing plan) と呼ぶ¹⁾。

MLMとは、簡単にいえば、連鎖的に販売員²⁾を勧誘することでボーナスがもらえる販売方式のことである。このボーナスは勧誘実績(何人勧誘したか)ではなく、勧誘した販売員の売上げ実績にあわせて支払われる。したがって販売員からすれば、コツコツひとり

で売り上げるよりも、たくさんひとを勧誘したほうがはるかに高額の収入をえることができる。

アムウェイはこのような販売方式を採用する(現存する)最古の企業として知られている。第二次大戦直後のアメリカで産声をあげたMLMは、一九七〇年代以降、アムウェイをひな形として世界中に広まっていった。とくに日本では、アムウェイやニュースキントといった大手企業の売上げが、本国アメリカのそれを大きく上回るほどであり(野中編、一九九九)、また、ソニー、ダイエー、カネボウなどの国内の企業もこの業界に参入してきている。現在、日本での商法にたずさわっている販売員の数は、業界全体で約三〇〇万から四〇〇万人いるとされており、MLMは現代社会の片隅にひっそりと根づいているといえるだろう。

ところで、販売員は社員ではない。正確には企業と販売員契約を結んだひとのことを指し、二十歳以上の社会人であれば、基本的にはだれでも販売員になることができる。また、勧誘などの販売活動は義務ではない。販売員の資格をもっていないも、じつさいには活動していないひとも多く³⁾、活動するもしないも、すべては販売員の「やる気」にかかっている。ただし、販売活動にルールがないわけではない。多くの訪問販売とは異なり、MLMを採用する企業は、販売員が見知らぬ他人を勧誘することを禁止している(販売員が勧誘するのは自分の知り合いである)。要するに、勧誘をとおして形成される販売員のネットワークは、企業組織からは自律しているが、外部からは自閉しやすい。

このような事情で、MLMの情報を伝える主要なメディアは、販売員の「口コミ」である。「教えたいひとにだけこつそり教える」ことを旨としているので、その内実は部外者にはなかなか伝わらない。にもかかわらず、あるいはだからこそ、当の販売員よりも部外者のあいだで議論が交わされることの方が多く、MLMについて語られることは多くても、語られる内容はあまりにもバラバラであった。こうしてアムウェイは、その存在を知られつつも、どことなく「うさんくさい」印象をまぬがれないのだろう。

MLMという販売方式は、コンビニエンス・ストアとほぼ機を同じくして日本に進出し、ともに短い期間で驚くほどの急成長をとってきた。しかし、コンビニがさしずめ「表社会」のものであったとするなら、MLMはいわば「裏社会」のものであり、これまで包括的に論じられることはなかった。とはいっても、この商法が現代社会にもたらしたインパクトは依然として並々ならぬものがあり、その大まかな議論の流れをとらえかえす作業は、MLMへの理解を深める以上の意義があるものと思われる。

したがって本稿は、新たなMLMの議論を作りあげ、提出するものではない。ここではただ、これまでさまざまに語られてきたMLMに関する議論を整理し、それらを検討してみることに課題を限定したい。MLMが社会的に注目される理由をあきらかにすること。それは、この商法に関していまだ中途半端にしか答えられていない問題を明確にし、交錯した議論をときほぐす別の道筋を指し示してくれるはずである。

1 販売方式の是非

まず、流入当時からある議論をふり返ることからはじめよう。

MLMは、日本に流入した一九七〇年代当初から、つねに社会的な非難を浴び続けている。というのも、この商法は流入当時に各地で社会問題化し、それ以来、たえず消費者センターなどに苦情が寄せられているからである。そのため、法的にはこの商法そのものに欠点があるとみなされている。すなわち、MLMは多くのひとを勧誘することによってボーナスが発生するため、「純粋な人間関係が功利的な金ヅルに変わりやすく、人間関係のトラブルがきわめておこりやすい」(竹内、一九七七)。そして、いったん人間関係がこじれても「しがらみから抜けだしにくく」(日本消費者連盟、一九八八―一九九七)、このような販売方式には人間関係をこわす可能性がある。だからこそ「友達をなくす」というのである。

したがって、こうした観点からは、MLMは健全な商道德にもとる「マルチ(まがい)商法」であり、「ネズミ講」と本質的なちがいはなく、無知な「社会的弱者」がいつのまにか「加害者」になってしまうので、MLMにはまらないための消費者意識を高めていかなければならないとされる。

マルチ商法でもっとも恐ろしいのは、おかしい、ダメされた気がつくまでに平均して三ヶ月は要すること(むろん、すぐ気

がつく人もおり、何年経過してもまだ目が覚めない人もいるが、その間、「画期的な商法で自分にやっと幸運が巡ってきたのだ」と信じ込んだ販売員は一番身近な親族、知人、友人を勧誘してしまふ。被害者の加害者化だ。熱が冷めるとそこには地獄図が待っている(堺、一九八五、四三―四頁)。

これに対して、既存の人間関係(知人、友人、親戚など)を活用するからこそ「その場限りのビジネス・ライクの関係でも、あるいは逆にながちりと固められたしばしばわめて搾取的な、会社同士の関係でもなく、より持続的で生産的なビジネス・パートナーとの関係」(岩中、一九九三)をうみ、MLMは「しがらみ」から無縁であるとする見方もある。前述のとおり、一九七十年代以降、この商法を採用した企業は、アムウェイやニュースキンを筆頭として、ほかに類をみないほどの急成長をとげてきた。そのため、経営学的には、顧客のニーズがみえなくなった大量消費社会において、MLMは親密な人間関係とおした「口コミ」で販路を拡大できる利点があるともなされている(これはいうまでもなく、MLMを採用している企業側の論理でもある)。

こうした観点からは、MLMは「たえず進化する市場のルール」に即応できる「流通革命」の役割を担っており、社会的に不利な立場に立たされている「マイノリティ」にも等しく「ビジネス・チャンス」を提供しているのであるから、ネガティブな社会的イメージを刷新して、悪質な「マルチ(まがい)商法」と健全な「ネットワ

ーク・ビジネス」とを区別する消費者意識を高めていかねばならないとされる。

成功は信用を生み、信用はまた成功を生んでいく。信用と成功は古い顧客を離さずつなぎ止めていき、さらに新しい顧客を増やしていく。(中略)このような「営業関係」は「一時的な利益を得るためにその名声を犠牲にすることはしない」といった行動のうえに築かれます。(中略)「ネットワーク・ビジネス」は、多くの場合、既存の人間関係(知人、友人、親戚など)の基礎の上に継続取引をおこなうものですから、どちらの人間観「信用にもとづく人間観と功利的な人間観」(筆者注)にもとづくかはいうまでもないでしょう(野中編、一九九九、二四〇頁)。

以上のように、MLMはなによりもまず、販売方式に欠点/利点があるとみなされてきた。換言すれば、着眼点は同じでも、見解は正反対であったといえる。

それゆえ、双方の議論はかみあうことのないまま現在までもちこされていった。すなわち、MLMを規制する法律が制定される一方で、この販売方式を啓蒙する雑誌・新聞が創刊され、また、MLMの欠点を指摘する消費者団体が設立される一方で、「消費者参加型ビジネス」としてMLMの可能性を説くコンサルタントが現れるようになった。今日では、両者の立場はそれぞれ、否定派/肯定派と呼ばれている。

2 「疑似宗教」としてのMLM

だが、賛否両論がありながらも、販売員の数は順調に増え続けた。その典型が日本アムウェイである。アムウェイは一九七九年に日本進出し、営業開始からわずか十余年の一九九一年には販売員数が一〇〇万組^⑤を突破、名実ともに大手企業の名をほしいままにする。

たびかさなるメディア・バッシング。「バブル期」の不況。それらをものともせず、一定の市民権を獲得したことで、MLMは単なる販売方式の枠をこえ、ひとつの社会現象として——販売方式の是非を問うよりもむしろ、苦情がたえないのどうして販売員は活動を続けているのかといった点で——注目されるようになった。本節では、この新たな議論の流れを追ってみたい。

近年、多くの論者のあいだで共通認識となっているのは、MLMを宗教現象になぞらえて解釈するというものである。これにはさまざまな理由が考えられるが、とりわけ日本においては「宗教情報ブーム」(島園、一九九二)の影響を欠くことはできない。

「宗教情報ブーム」とは、一部の新(新)宗教が「権玉」にあげられることで、宗教そのものではなく、宗教について語る事が流行したことをいう。井上順隆は、オウム真理教のような教団が社会的に注目されたことで、あたかも新(新)宗教全体が「うさんくさいもの」であるかのように語られる風潮が広まったと述べている(井上、一九九六)。

新(新)宗教への社会的関心の高まりは、当然、教団成立の経緯などにもわたしたちの目を向けさせるが、それはまた、自己啓発セミナーやMLMとの関係を知らしめることにもつながっていく。たとえば、一九九九年にマスメディアをにぎわしたライフスペースは、当初、日本初の自己啓発セミナーであるライフダイナミクス(一九七八年営業開始)の分社として営業を開始したもののだが、一九九二年ごろからしだいに宗教団体へと活動方針を一変させて話題となった(宝島編、一九九九、一〇五―一〇五頁)。また、ライフダイナミクスとはそもそも、一九七〇年代半ばに営業していたMLM企業——APOジャパン——の社員が、そこでつちかかった販売員教育をもとに設立したものである(井上順孝、一九九二)。

つまり、一部の新(新)宗教、自己啓発セミナー、MLMは、同じ幹から派生した枝のような関係にある。このような関係がクロージング・アップされたことで、MLMを「宗教のようなもの」と解釈する見方は急速に浸透していったものと思われる^⑥。

だがむろん、こうした関係を指摘される背景には、現代の宗教が大きく様変わりしていることも抜きにしては語れない。島園進によれば、現代の宗教は、しっかりとした制度、はっきりとした教義や信条の存在は宗教本来のあり方からはなれたものとみなされており、それに代わって非制度的で個人を重んじるものが増えてきている(島園、一九九二)。そのため、従来の制度的な宗教団体だけでなく、宗教によく似た団体や、信仰によく似た個人の心性に注目する宗教研究者も増えてきている。

そこで注目されているのが「疑似宗教」(pseudo religion)と呼ばれるものである。A・グレイルによれば、「疑似宗教」とは「伝統的な宗教類型にはあてはまらないし、超自然的(霊的)な世界観ももっていないが、組織のダイナミクスや成員のコミットメントが宗教によく似ている集まりや、その集まりがもつイデオロギー」のことを指す(Greif 1993)。あるいはルックマンにならって、これを「見えない宗教」の一種と考えてもよいだろう。

この定義に従えば、これまで「宗教」とはみなされなかった対象も「疑似宗教」として解釈することができるようになる。それは同時に、旧来の「ビジネス」という枠ではとらえきれない対象が「疑似宗教」として解釈される可能性を開く。じつさい、こうした視座のもと、MLMを採用する企業理念や、販売員のネットワークに注目したいいくつかの研究がうまれている。

たとえば小池靖は、MLMの思想的背景に注目している(小池、一九九六)。小池によると、MLMのルーツにはアメリカの「国教」(森、一九九六)ともいべき民衆意識——「調和の宗教」——がある。「調和の宗教」とは「精神的安定・肉体的健康・物質的繁栄が人間のコスモスとの調和から生じるとする考え方」であり、これが世俗化して、一九五〇年代の「黄金の繁栄期」には「積極思考」(positive thinking)となって流行した。周知のように、「積極思考」とは、何事も前向きに考え、成功することを願えば、その「夢」はいつかきつと叶うという自己啓発的な考え方である。小池は、この「積極思考」がニューエイジ・ムーブメント、自己啓発セミナーの

「気(き)」(self-awareness)の哲学、そしてアムウェイの企業理念に色濃く反映していると指摘する。

また、D・ブロンレイは販売員と部外者との関係に注目している(Bronley 1991)。ブロンレイによると、販売員が熱心に活動にまい進するほど、その生活はMLMを中心に回るようになる。すなわち、外部との接触(これまでの友達づきあい)が減り、かわりに内部との接触(MLMで知り合った友達づきあい)が増える。そればかりか、MLMで「夢」をかなえようとする販売員の情熱とは裏腹に、MLMに向けられた部外者の視線は概して冷たいものであり、両者のあいだにはあつれきすらおこりうる。そのプロセスはまるで「セクト」のようであり、販売員のネットワークに強い団結をもたらす(ibid.: 13-20)。

さらに、N・ビガートは販売員のネットワークと一般的な企業組織とを比較している(Biggart 1989)。彼によれば、MLMとは、じつさいにはおこなわれている金銭上の取引を極力あいまいにすることで——自分の知り合いを勧誘するといった販売方式を採用することで——「販売行為」を「教育」「分かち合い」といった「ケア行為」と変換させるものである(ibid.: 117)。いいかえれば、MLMには「単なる経済行為をこえた価値」があり、熱心な販売員は「企業への義務」ではなく「自己への信念」に従って活動している。要するに、同じ「信念」を共有した販売員によってネットワークが形成されることこそ、一般的な企業組織とは異なり、MLMを「疑似宗教」たらしめている理由にはかならない。

右に紹介した三名はいずれも、販売員が活動を続ける理由を、彼／彼女らが巧妙に「コントロール」されるためと指摘している。前述のとおり、販売員は社員ではないので、積極的に活動するには「やる気」がきわめて重要となる。そして企業は販売員の「やる気」をひきだすために、多くの本・テープ・ビデオなどを提供しながら MLM の理念（「積極思考」のメッセージ）を伝えている。ピガートによると、企業がこの「積極思考」を推奨するのは、もちろん、MLM の取引がひととひととの直接の交渉やプレゼンテーションにあるため、巧みいかどうかは販売員ひとりひとりの「やる気」や「自信」にかかっているからである。しかしそれは逆に、「もしも誰かが MLM で成功しなくても、その原因は個人にあるものとされ、非難は企業にまでいかない」からでもある (Biggart 1989: 135-8)。すなわち、「セルフ・コントロールはコントロールされているという感覚をだれももたない」(ibid.: 164) ので、「積極思考」を受けいれた販売員たちは、自分たちの動機の正しさやメッセージの魅力に確信をもって行動し、あたかも「社会運動のメンバー」のように「情熱をもって他の人々を勧誘する」というのである (ibid.: 122)。

一方、こうした指摘に対し、販売員は「本当の自分探し」をしているという見方もある。芳賀字は、MLM の販売員に「若者」が多いことに注目している (芳賀・弓山、一九九四)。芳賀によると、MLM で形成される販売員のネットワークには、「都市化」「個人化」が進んだ現代社会において、地縁・血縁からなる共同体の代替的機能をもち、希薄になった人間関係を埋め合わせるはたらきがある

(芳賀、二〇〇〇)。「若者」は都市の孤独をまぎらわせるために MLM にたずさわっており、そこで自由に「夢」を追い求めているのであって、「アムウェイも自己啓発セミナーも、ともに特定の価値を押し付けたり、個人の「夢」を縛り付けたりすることのない集団である」(芳賀・弓山、一九九四、二〇三頁)。このように芳賀は、販売員がいつのまにか MLM に感化されてしまうといった指摘を批判し、それとは逆に販売員の主体性を強調している。

以上のことから、近年の議論においても、着眼点は同じだが、見解は正反対であることがわかる。つまり、近年の議論は宗教現象として MLM を解釈している点では共通しているものの、販売員が巧妙に「コントロール」されているとみなすか、それとも「本当の自分探し」をしているとみなすかで、見解は大きく二つにわかれているのである。

3 「マインド・コントロール」の是非

こうして近年、多くのひとびとが MLM に抱いている最大の関心は、販売員が「コントロール」されているか／否かである。たしかに、問題視されているこの商法が劇的な成功をおさめたことはそれ自体ひとつのミステリーであり、そこに「擬似宗教」という説明が求められることもさほど奇異ではない。しかしながら、どうして見解が異なるのかという疑問は依然として残る。そこで本節では、双方の議論をもう一步掘り進めて検討してみたい。

まず、販売員が巧妙に「コントロール」されてしまうという説明は、S・ハッサンが指摘する「カルト」の類型論とよく似ている(Hassan 1989 II 1993)。みずからが統一教会に監禁された経験があるというハッサンは、「カルト」問題の専門家(救出カウンセラー)であり、その著書『マインド・コントロールの恐怖』は、日本でそしてアメリカで大きな反響をうんだ(渡辺、一九九九)。要約すると、ハッサンはひとまず、一部の新(新)宗教、MLM、自己啓発セミナーなどを「心理技術を用いる悪質な団体」ととらえたうえで、それらに社会心理学的な「カルト」や「マインド・コントロール」といった概念をあてはめており、目的の違い(ビジネス、教育、布教)に応じてそれらを区別している(MLM II 「商業カルト」、自己啓発セミナー II 「教育カルト」、セクト II 「宗教カルト」)。

一方、ピガートや小池の説明は、MLMや自己啓発セミナーに「擬似宗教」的な共通性をみいだしたうえで、MLMにたずさわっている販売員が巧妙に「コントロール」されてしまうと指摘していた。注意すべき点は、彼らがこのように販売員(やそのネットワーク)をとらえるとき、そこにならざる否定的なニュアンスが含まれていることである。たとえば、小池はつぎのように述べている。

アムウェイのディストリビューター「販売員」筆者注は一般社会とはほとんど関わりをもたず、人を見つけては会員に引き込み、アムウェイの精神と製品にコンバートさせる(小池、一九九六)。

このような指摘には、アムウェイ(や販売員のネットワーク)が「悪質な団体」であるという暗黙の前提があるように思われる。いいかえれば、「コントロール」されていると指摘する論者は「擬似宗教」を「カルトのようなもの」と解釈していると考えられる。

むしろ、このような説明がくり返されること自体、そこに一定の真実が含まれていると理解するのはたやすい。しかし、ここには大きな落とし穴があることも見逃せない。というのも、彼らがMLMに「カルト」的な類似性をみだし、その欠点を指摘するとき、そもそも「コントロール」なるものがいったいどのようなメカニズムでおこなわれているのか、といった根本のところを置き去りにされているのである。「コントロール」されているのを実証的に裏付けるのはきわめて困難ではあるが、それを差し引いたとしても、MLMがつねに社会的な非難を受けていることを思いおこせば、そう簡単に多くの販売員が「コントロール」されてしまうとは考えにくい。したがって、これだけの説明でMLMが一定のポピュラリティを獲得した理由を語りきるのは無理があるだろう。

その点、「コントロール」されていないという立場——「本当の自分探し」を主張する芳賀——のほうで、販売員の実相をよりの確にとらえているように思われるかもしれない。すでにみたように芳賀は、販売員はむしろ自発的な関心にもとづいてMLMに参加しており、同種の関心をもったひとたちが集まっているので、販売員のネットワークには「擬似宗教」的な特徴がみられると同時に「疑似共同体」的な特徴があると指摘していた。

彼もまた、自己啓発セミナーや新(新)宗教とMLMとの共通性に注目する論者のひとりであるが、芳賀の説明は、販売員には「表出的個人主義」(expressive individualism)の傾向がみられると指摘している点で、R・ベラーらの「市民宗教論」(Bellah et al. 1985[1991])に依拠しており、ビガートや小池とは観点が異なる。ベラーらによると、「表出的個人主義」というのは、個人が個性の実現のために自己啓発するのをよしとする人間観のことであり、セラピー文化に親近性をもつ。それに対し「功利的個人主義」(utilitarian individualism)は、個人が目的に向かって努力し、自己利益を最大化するのをよしとする人間観のことであり、経済学と親近性をもつ (ibid.: 32-41, 391-392)。

ベラーらは、アメリカ社会には建国当時から「個人主義」の伝統がみられたことを前提としながらも、近代化がすすむにつれて、新しいタイプの「個人主義」の傾向がみられるようになったと指摘している。そのことを彼らは、職歴や階層の異なる二〇〇名余りのアメリカ人に、大規模な質的調査をおこなうことであきらかにした。つまり、これらの人間観は特定の団体にのみあてはまるようなものではなく、リースマンが「孤独な群集」で論じたように、かなりマクロな——現代アメリカ人一般にみられるような——志向の違いをとりえたものである。

この議論をうけて芳賀は、アメリカに本拠をおくアムウェイの販売員にも「表出的個人主義」の傾向があると指摘し、MLMには現代の宗教現象のひとつの特徴が表れていると結論づけている。

現代のさまざまな宗教現象——新宗教集団も自己啓発セミナーもヒーリングも占いもアムウェイも——は、みな、個人主義への対応というひとつの一貫した筋のうえのどこかに位置するひとつのバリエーションである(芳賀・弓山、一九九四、二四六)。

ただし、芳賀の説明には、ビガートや小池とは裏返しのとらえがあることも指摘しておかねばならないだろう。つまりここには、MLMに苦情がたえない——人間関係のトラブルが多い——という事実の説明が抜け落ちているのである。たしかに、巨視的にとらえたならば、占いが好きな「若者」とアムウェイで活動する「若者」には共通の特徴がみいだせるのかもしれない。しかし、社会人で占められている販売員を「若者」とひと括りにしてしまうのはいささかためらわれるし、第一、もしも販売員が自発的な関心によつて結びついているのならば、この商法が「友達をなくす」などと非難されてしまうことはないはずである。

要するに、販売員が「コントロール」されている／いないという説明は、いずれも相反する説明にはほとんど言及していない。このことは、すでにみた販売方式をめぐる議論の対立——販売方式が人間関係の「しがらみ」をうむ／うまないという対立——と同じく、議論がかみ合うことなく別々におこなわれていることを示唆する。その意味において、双方の説明は肯定派／否定派の説明でもあり、それぞれMLMの一面をうまくとらえてはいるものの、いくぶん説得力に欠けるように思われる。

さて、以上の検討をふまえ、MLMをめぐる議論の流れを簡単にまとめたものが「表1」である。左に示したように、一九七〇年代からみられる議論においては法学的な視点と経営学的な視点とが対立しており、一九九〇年代以降にさかんになった議論においては社会心理学的な視点と宗教社会学的な視点とが対立している。そして、九〇年代の対立は七〇年代の延長線上に位置づけられる。

だとするならば、ここで考えるべき問題は、なぜMLMには議論の対立がたえないのかということであろう。その問いはわたしたちを、MLM自体が内包している矛盾へと導く。

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

4 MLMと「公私」の境界

ここまで論じてきたように、販売員が「コントロール」されている／いないと指摘する旧来の説明からは、そのもとも根本的な説明が、いわばブラック・ボックスのまま放置されていた。本節では、それに対する突破口として、「公」と「私」という対比図式を導入し、検討してみたい。

先にみたプロムレイは、販売員と部外者とのあつれきに注目しながら、つぎのような特徴を導きだしている。すでにみたように、プロムレイは、販売員が熱心に活動すればするほど、部外者との緊張関係をひきおこし、販売員の生活はMLMを中心に回るようになると指摘していた。ここからプロムレイは、MLMとは「仕事もプライベートもひとつの原理で統合され、私的領域と公的領域を統合することを志向する統一原理で統合され」ており、「現代人の生(Being)の全体性(wholeness)と統合性(integration)を復活させる」(Bromley 1991: 21) という。平たくいえば、「仕事が遊び」ということになるが、より重要なのは、それが個人レベルではなく、集団(あるいは人間関係の)レベルで共有・実践されている点にある。

いうまでもなく、わたしたちは日ごろ、私的な人間関係と商売上の人間関係とをわけている。たとえば、恋人に商談をすれば愛情を疑われるであろうし、「お得意様」とのプライベートな関係がすぎれば「コピを売る」といったレッテルも貼られかねない。ところがM

MLMの世界においては、恋人に商談をすることも比較的ひんぱんにおこりうるものであり、もつともプライベートな人間関係を育んでいる知人・友人こそが「お得意様」である。

この点に注目すると、すでにみてきたようなさまざまな指摘は、つぎのように整理することができる。すなわち、私的な人間関係に利害がもちこまれるからこそMLMは「友達をなくす」と非難されるのであり、公的なビジネスの世界に私的な人間関係をもちこむからこそ「商道德にもとる」と非難される。逆に、私的な人間関係に利害をもちこむからこそMLMは「流通を革命する」と称揚されるのであり、公的なビジネスの世界に私的な人間関係がもちこまれることで、販売員のネットワークにはビジネス・ライクな人間関係をこえた「疑似共同体」的な性格があると指摘される。

要するに、MLMがつねに議論の対立をうむのは、ひとえに〈公〉と〈私〉が混同されやすいという特徴をどのように解釈するかの違いなのである。

とすれば、肯定派／否定派のそれぞれの主張、たとえば「MLMは法学的にみて欠点がある」とか「経営学的にみて利点がある」といったことの是非は、さしあたり重要なトピックではなくなっていくだろう。むしろ、フォーマルな人間関係が期待されるビジネスの世界において、インフォーマルな人間関係が活用される販売方式が広まってきたことが、わたしたちにとってどのような社会的意味をもつのかといった問いがより重要である。あるいは、肯定派／否定派の言説それ自体を反省的にとらえなおす「社会問題の構築主義」

の視点がより建設的といえるかもしれない。

その場合、MLMがほかでもなく一九七〇年代に世界中に広まっていたことが、今まで以上に重要な意味をもつ。周知のように、社会科学の領域では、一九七〇年代をひとつの区切り（目安）として、「公的領域」と「私的領域」という境界線に揺らぎが生じているといった指摘が数多くなされている。職場と家庭で、男女のあいだで、仕事と遊びで、いたるところでわたしたちの日常生活に変化が生じているという指摘である。「モダンからハイ・モダンへ」といった言葉に端的に示されるように、この時期を社会構造の大きな転換点とする指摘は根強い。こうした現代社会一般にみられる諸動向のなかに、MLMが社会に浸透していった過程をなぞらえてみることも不自然ではないように思われる。

むろん、こうした大きな問題を考えるには、その前に解決しておかねばならない課題は山積みである。とりわけ、まずは当事者である販売員のことをよく知っておかねばならない。すでに確認したように、(MLMに苦情がたえないのに)販売員が活動を続けている理由は、さまざまに論じられてはきたものの、結局よくわかっていなかった。

おそらく、ひとびとがアムウェイに抱くもつとも素朴な関心は、熱心に勧誘をおこなう販売員のいきいきした姿と、一連のアムウェイ批判で掲げられるダイナミックな姿とのギャップであろう。このギャップは、販売員ではない自分を「正常」なものとし、販売員を「異端」としてとらえてしまいがちである。だが、このようにとらえ方は、

アムウェイに深くコミットし、そのリアリティを生活している諸個人の軌跡が「マインド・コントロール」や「カルト」という概念ともきれいに洗い流されてしまい、対象の複雑さからひとびとの目を逸らさせ、事柄の理解を通俗的なミステリー小説の枠組みに短絡してしまいやすいという危険性もはらんでいる⁷⁰。

こうした解釈は、アムウェイという対象を劇場的に消費しようとする大衆の欲求（「宗教情報ブーム」）を背景にしている。しかし、現在も一〇〇万組の販売員を抱え、それ相応に日本に根づいているアムウェイを、わたしたちの日常から疎外されたものとしてとらえることはもはやできまい。筆者にはむしろ、それはわたしたちの日常性を映す鏡のひとつとして、考察するに足る分析素材であるように思われる。つまり、もしアムウェイに「闇」をみるなら、それはわたしたちの日常性に潜む「闇」であり、「可能性」をみるなら、それはわたしたちの日常性に潜む「可能性」である。もしそうした現代社会の鏡としてアムウェイをとらえるならば、少なくとも、アムウェイの企業理念や販売方式、組織構造の分析をしていくだけでなく、販売員のリアリティにどのような現代社会の変容過程が接続しているのかについても、十分に考察していく必要がある。

このような問題を考えるさいにも、「公」と「私」という対比図式は有用であるように思われる。この図式は、既存の指摘に欠落していたMLMの欠点と利点の双方を補うことができる。したがって、この図式を販売員にあてはめてみることで、なぜ販売員は活動を続けているのかという問いは、つぎのように置き換えられるだろう。

販売員がみいだす「単なる経済活動をこえた価値」とは、同時に、MLMがステイグマタイズされやすい欠点でもある。MLMという販売方式には、あらかじめこのような矛盾が内包されている。では、この矛盾を販売員はどのように受け止めているのだろうか。「コントロール」されている／いないという問いの立て方そのものがわたしたちを混乱させてしまうのだとしたら、そのような発想をずらしてみること、わたしたちはMLM（や販売員）を理解する有意義な一歩をふみだせるにちがいない。

5 結語にかえて

これまでの節で検討してきたことを整理しよう。第二次大戦直後に産声をあげ、一九七〇年代に世界中に広まったMLMは、たえず社会的非難を浴び続けながらも、とりわけ日本で急成長をとげてきた。それとともに、MLMは単なる販売方式の枠をこえ、ひとつの社会現象として認知されるにいたった。その典型がアムウェイである。こうしていまや、MLMは社会学的問題関心の範疇にあるといえるが、先行研究全体においては、MLMを「疑似宗教」ととらえてしまうことで、問題をセンセーショナルに扱いすぎるむきがあった。すなわち、販売方式の是非にせよ、「マインド・コントロール」の是非にせよ、善か悪かの二項対立のいずれかで説明されてしまうことが多く、MLMに関してはまだ十分な知見を提供できていないといえる。

これに対し本稿が提示した立場は、MLMの特徴を「公」と「私」が混同されやすい点におき、まずは販売員に着目した実証研究をおこないながら、それをもとに、より一般的な現代社会の変容と照らし合わせて考察していくというものであった。この立場は、善／悪の二項対立それ自体を反省的にとらえかえす点で、MLMが内包しているジレンマをよりの確にとらえることができる。裏を返せば、観察者であるわたしたちを混乱させていた矛盾は、ときに当事者である販売員を当惑させてしまうことも想像にかたくない。おそらくそれが、MLMを手放しで賞賛できない（とされている）理由のひとつと考えられる。

もとより、デュルケムの言葉を引くまでもなく、社会はつねに宗教のような側面をもっている。新奇な事象——「うさんくさい」とみなされやすい事象——を「擬似宗教」という枠に押しとどめて納得してしまうのではなく、あるいは「宗教」というものを狭くとらえることなく、広義の文化事象としてニュートラルにMLMをとらえる社会学的方法がもつと開発されてよい。

わたしたちはいまや、MLMの是非を問題とするのではなく、MLMの是非が取りざたされるようになった社会的文脈に注目する必要に迫られている。

注

(1) MLMは、直訳すると「多段階販売方式」である。この販売方式は、第二次大戦直後のアメリカで生まれた訪問販売企業、ニュー

トリライトによって考案され、MLMと名づけられた (Smith 1969)。以後、アメリカではこの呼び名が一般的である。日本でも流入当時はそのように呼ばれていたが、当時のMLMを採用する企業であったAPOジャパンやジャック・フランチャイズ・チェーンが広範な社会問題をひきおこしたことで (永井、一九八二)、マスメディアはネガティブな意味合いをこめて「マルチ (まがい) 商法」と呼ぶようになり、それが一般にも定着した (田前、一九八〇)。その反動から、業界では「システム販売」「連鎖販売」「ダイレクト・セリング」など、さまざまな呼び名が用いられることとなったが、近年ようやく「ネットワーク・ビジネス」に落ち着きつつある。本稿は、これらのさまざまな言説を整理・検討することを目的としているため、日本で定着した呼び名ではなく、MLMという呼称を採用している。

(2) MLMにたずさわる販売員は、一般に「ディストリビューター」(distributor) と呼ばれている。この業界には、勧誘ではなく「スポンサー活動」、階級ではなく「ピン」といったように、専門用語がきわめて多いが、それは、アメリカでの呼称がそのまま日本で用いられているからである。しかし、MLMが独自に発展した日本では、近年、「ディストリビューター」という呼称以外に、「ネットワーカー」という呼称も市民権を獲得しつつある。これについては別稿を用意したいが、煩雑さを避けるため、本稿では販売員と表記することとする。

(3) おおまかにいって、三割が活動をする販売員、七割が活動をしないう販売員といわれている。活動をしないう販売員は、製品を販売員価格で購入し自己消費する商品愛用者である。

(4) 消費者センターができたのは主に七十年代のことだが、それ以来悪徳商法被害の上位をつねにMLMが占めている。くわしくは各

消費者センターが発行しているリーフレットなどを参照されたい。
日本消費者連盟の『たしかな目』などが代表的である。

(5) 多くのMLMを採用する企業では、既婚者は夫婦で一組とカウン
トする。

(6) 自己啓発セミナーに関して同様の傾向がみられる。雑誌記事の
分析をおこなった奥村(一九九九)などにくわしい。

(7) たとえば、「オウム事件」に対し、吉見が同様の主張をしている
(吉見、一九九七、一六六頁)。

文献

安部宏、一九九六、『アムウェイの本当の姿』あつる出版社。

安藤清志・西田公昭(編)、一九九八、『マインド・コントロール』と心
理学』、現代のエスプリ三三六号、至文堂。

Bellah, Robert N. and Richard Madsen and William S. Sullivan and Ann
Swidler and Steven M. Tipton, 1985, *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*, University of California Press. (一九九二、島園進・中村圭志訳、『心の習慣——アメリカ個人主義社会のゆくえ』、みすず書房。)

Biggart, Nicole Woolsey, 1989, *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America*, Chicago: University of Chicago Press.

Bromley, David G, 1991, *Quasi-religious corporations: A New Integration of Religion and Capitalism*. Paper prepared for the Conference on Religion and the Resurgence of Capitalism. University of Lancaster (July).

江崎孝、一九七八、『マルチ商法を斬る——アメリカ版大型ネズミ講の上陸』、コスモス出版社。

グループ・シータスリー、『一九八八』一九八九、『脅威のアムウェイビジ

ネス』、大洋図書。

Greil, Arthur L, 1993, *Explorations along the sacred frontier: Notes on Para-religious, quasi-religions, and other boundary phenomena*, JAI Press, Inc.

芳賀学、一九八九、『親密さと自由の共存——自己啓発セミナーのコミュニケーション特性』、島園進・越智貢編『情報社会の文化4——心情の変容』、東京大学出版会。

——一九九一、『アイデンティティ喪失者は本当の自分を探せるか——新新宗教と自己啓発セミナーのメカニズム』、『アクロス』、一九九一年一〇月号、バルコ出版。

——二〇〇〇、『安心感与える疑似共同体』、読売新聞二〇〇〇年二月一日付夕刊記事。

芳賀学・弓山達也、一九九四、『祈るふれあう感じる——自分探しのオデッセー』、IPC。

Hassan, Steven, 1989, *Combating Cult Mind Control*, Parkstreet Press. (一九九三、浅見忠勇訳、『マインドコントロールの恐怖』、恒友出版)

日名子暎、一九九九、『バクリの戦後史——暗躍する裏経済師たち』、ワニのNEW文庫。

福本博文、一九九三、『心を操る男たち』、文藝春秋。
別冊宝島編集部(編)、一九九〇→二〇〇〇、『さまじきの神サマ』、JICC出版局→宝島社。

——一九九九、『救い』の正体』、別冊宝島四六一、宝島社。

井上順孝、一九九六、『新宗教の解説』、ちくま学芸文庫。
井上芳保、一九九二、『苦悩する自己啓発セミナーの研究』、文部省科学研

究費補助金一般研究(C)研究成果報告書。
——、一九九六、『アムウェイ・ビジネスにみる名誉感情——ディスト

リビューター聞き取り調査結果から』情報資本主義と羞恥・名誉感情

第二集、一九九六年度文部省科学研究費補助金一般研究(C) 研究成果報告書。

岩中詳史、一九九三、「ネットワーク・ビジネス」の時代——ニュースキンの挑戦」、はまの出版。

栗原富雄、一九九四、「ニュースキンの奇跡」、実業之日本社。

国民生活センター(編)、一九八五、「外国(カナダ・アメリカ)におけるマルチレベル商法の規制例について」、国民生活センター。

小池靖、一九九六、「アムウェイの宗教社会学」、情報資本主義と羞恥・名誉感情第二集、一九九六年度文部省科学研究費補助金一般研究(C)

研究成果報告書。

松尾俊和、一九九九、「ネットワークビジネスの基本がわかる・できる」、ビジネス社。

森孝一、一九九六、「宗教から読む「アメリカ」、講談社。

長井員、一九八一、「連鎖販売取引と無限連鎖講に対する刑事規制の限界」、NBL三六四号。

中島薫、一九九三、「アムウェイマイ・サクセス——チャンスはつかむもの、夢はかなえるもの」、サンマーク出版。

夏井瑤子、一九九五、「アムウェイを本当に知っていますか?——うさぐさ」と手を振る前に」、大洋図書。

日本消費者連盟(編)、一九八八—一九九七、「アムウェイ商法の手口と問題点増補改訂版」、日本消費者連盟。

二澤雅喜・島田裕巳、一九九一、「洗脳体験」、JCC出版局。

野中郁次郎(他)、一九九九、「ネットワーク・ビジネスの研究——ふれあいが創る共感コミュニティ」、日経BPP企画。

奥村隆、一九九八、「非難の語彙、あるいは市民社会の境界——自己啓発セミナーにみる雑誌記事の分析」「他者」という技法」、日本評論社。

斎藤貴男、一九九七—二〇〇〇、「カルト資本主義」、文藝春秋。

堺次夫、一九七九、「マルチ商法とネズミ講」、三二書房。

酒井清昭、一九九五、「マルチ商法問題の法律と実際」、ダイヤモンド社。

坂口義弘、一九八八、「マルチ疑惑の訪販一六社」、アップル出版社。

篠原勲、一九九〇、「アムウェイの奇跡」、東洋経済出版社。

——、一九八五、「新悪徳商法事情」、フジタ。

島園進、一九九二、「新新宗教と宗教ブーム」、岩波書店。

——、一九九六、「精神世界の行方」、東京道出版。

Smith, Rodney K., 1984, multilevel marketing: a lawyer looks at Amway, Shakee, and other Direct Sales Organizations, Grand Rapids: Baker

House Books.

Suchmann, M. C., 1995, Managing Legitimacy, Academy of Management

Review, 20-3, pp. 570-610.

高山俊之、一九八七、「マルチ商法・悪行の実体」、青年書館。

竹内昭夫、一九七七、「マルチとネズミ講」、ジュリスト六四五号。

——、一九九五、「消費者保護法の理論総論・売買等」、有斐閣。

田前雄一、一九八〇、「マルチ訪問販売の全貌」、青年書館。

通産省消費経済課(編)、一九九三、「訪問販売等に関する法律の解釈」、通産省消費経済課編。

山岡俊介、一九九二、「誰も書かなかったアムウェイ」、あつぷる出版社。

吉田興産、一九九七、「新聞記者が見たアムウェイの素顔」、日本工業新聞社。

吉見俊哉、一九九六、「メディアの中の世紀末」、リアリティ・トランジツト——情報消費社会の現在、紀伊国屋書店。

渡辺太、二〇〇〇、「カルト信者の救出——統一教会脱会者の「安住しえない境地」——」「年報人間科学」第二二号、二二五—二四二頁。

Analyzing the Construction of the Social Discourses on 'Multi-level Marketing Plan (MLM)' : The Case of Amway

KIJIMA Yoshimasa

This article attempts to review and analyze the social discourses on so-called 'multi-level marketing plan (MLM)' in past and present, focusing mainly on the case of Amway, the largest corporation of those based on such a system.

The MLM has been attracting social attention because of its two remarkable aspects. One is its new style of marketing plan, which has attracted both jurists' and economists' interests since 1970s. While the jurists considered the system as 'wicked business' bringing the serious social problems, some economists positively emphasized its revolutionary aspect as 'network business'. The other is the new type of social relationship among the distributors in this system, which has become a focus of the public since 1990s when MLM gained popularity and has sometimes been interpreted in terms of 'pseudo-religion'. On the one hand social psychologists took the situation of the distributors negatively as 'mind-controlled'. Some sociologists of religion on the other regarded them more positively as 'seeking for their real selves'.

The analysis of such contradicting social discourses on MLM reveals some factors that this system has to evoke discussions in terms of 'good' or 'evil'. The key to understand the phenomena is the confusion of 'public' or 'formal' with 'private' or 'informal' domains. To assert such factors existing in the system we need more detailed sociological research on this system.

Key Words

MLM, Amway, pseudo-religion, formal/informal, public/private