

# マルチ商法の特徴を学ぶことが可能な体験型コミュニケーションゲームの開発

## Development of an Experiential Communication Game to Learn the Characteristics of Multilevel Marketing

安全 20-0236 増本 至恩

Shion MASUMOTO

指導教員：河野 和宏

In recent years, there has been a need for young people to learn correct knowledge about multilevel marketing. This study designs a communication game for learning the characteristics of multilevel marketing while having fun. Our game is based on the “Settoku nattoku game.” We also add intimacy factors, which are one of the essential elements in establishing communication to persuade others. As an experimental result, subjects can easily convince others by looking others in the eye and talking casually. It is also shown that the products of multilevel marketing are realistic.

**Key Words:** multilevel marketing, Settoku nattoku game, intimacy factor

### 1. はじめに

近年、商材の多様化などを理由に、マルチ商法に関するトラブルや被害が増加している。2020年代に入ってから、若者も狙われるようになった。このようなマルチ商法を利用した問題に対して、マルチ商法に関連する正しい知識を蓄え、いかなる状況でも自分自身で害の有無を判断する能力を身につけることが必要とされる。

マルチ商法を含め悪質商法から若者を守るため、杉浦は、説得納得ゲーム<sup>[1]</sup>を用いた悪質商法に関する学習教材を開発している<sup>[2]</sup>。説得納得ゲーム<sup>[1]</sup>とは、環境配慮のためのアイデアを説得する側と納得する側に分かれ、たくさんの人からアイデアの賛成をもらうことを目的とした、説得リテラシーの学習が可能な対人型コミュニケーションゲームである。一定時間で説得する側と納得する側を入れ替えるため、双方の立場から学習が可能である。杉浦は、これを詐欺ゲームへと応用している<sup>[2]</sup>。

一方、このゲームは、互いの会話に制約がないため、会話を円滑に進めることができない可能性がある。また、対人ゲームを考えるうえでも、マルチ商法の手口<sup>[3]</sup>から考えても、重要な要素である親密性が考慮されていない。

そこで本研究では、説得納得ゲームをモチーフに、マルチ商法の知識がない若者でも簡単にゲームを楽しみながら、実際のマルチ商法の勧誘場面を体験し、特徴を学ぶことができるコミュニケーションゲームを開発する。本ゲームでは、あらかじめ発言内容をいくつか準備することで、説得の質を対等にしたコミュニケーションが可能な設計

にする。また、親密時に起こりやすい行動も説得者のプレイ内容に組み込むことで、ゲームプレイ前の個人間の関係性に関係なくゲーム進行ができるゲームシステムにする。

### 2. マルチ商法の特徴を学ぶ体験型ゲームの開発

本ゲームでは、ゲームマスターと2名のプレイヤーを想定している。ゲーム開始前に両プレイヤーは、説明書を読み、販売者（略称 [販]）と消費者（略称 [消]）の役を決める。その後、販売者は商品カードを1枚選び、親密要素を使用するかを決めてからゲームを開始する。

本ゲームでは、① [販] 商品の説明、② [消] 商品についての質問、③ [販] 質問の返答、④ [販] 人の紹介というマルチ商法への勧誘、⑤ [消] 勧誘についての質問、⑥ [販] 質問の返答、⑦ [販] 購入するかの確認、という流れでコミュニケーションを行い、消費者が良質な商品か悪質な商品かを見極めることとなる。これを販売者と消費者の役割を交替しながら合計4回行い、より多くの得点を稼いだプレイヤーが勝者となる。各商品や契約の状況による得点の結果は表1の通りである。ゲーム終了後、教育目的のために、ゲームマスターがデブリーフィングを行う。

表1 得点表.

良質商品の場合			悪質商品の場合		
結果	販売者	消費者	結果	販売者	消費者
契約	+3	+5	契約	+5	-5
未契約	±0	-3	未契約	-3	+3



図1 商品カード (左: 良質商品, 右: 悪質商品)。

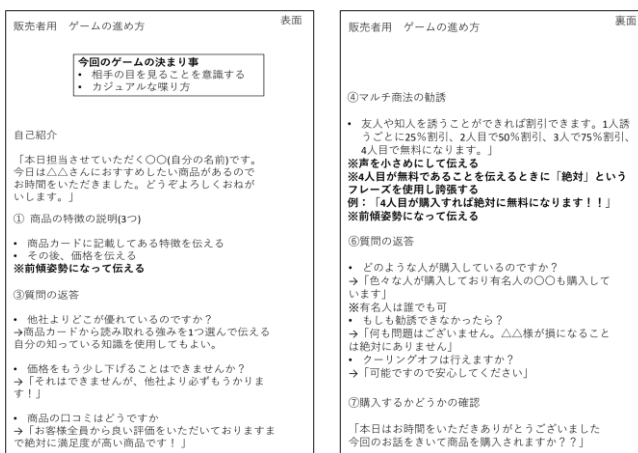


図2 悪質商品の親密要素を含む販売者カード。

以下にこのゲームの特徴である、商品カードと親密要素について述べる。

### (1) 商品カード

マルチ商法の商品には、特定商取引法の規制を違反した商品・しなかった商品が多数事例としてある。そこで、本ゲームで扱う商品カードでは、良質商品と悪質商品で、違反した商品・しなかった商品の区別を図っている。マルチ商法で一般的に扱われている商品から筆者が選んだものを良質商品とし、違反をした実際の事例で扱われているものを悪質商品としている。

商品カードを図1に示す。商品カードは計4枚であり、良質商品(サブスクリプション、布団セット)と悪質商品(格安SIM、空気清浄機)それぞれ2枚ずつ作成している。また、販売者が販売者カードを読み込む際の理解度を向上させるために、視覚的側面と言語理解の側面からイラストと商品についての説明を挿入している。

### (2) 説得行動時における親密要素

ゲームを進行する上で、販売者が守る必要がある内容を

決まり事とし、ゲーム中に販売者が行う必要がある行動を販売者カードの中に記載している。これらは親密要素の有無によって内容が異なる。

悪質商品の親密要素を含む販売者カードを図2に示す。大坊<sup>[4]</sup>は、2者間で親密さが増大すると視線量の増加、前傾姿勢がみられると述べている。そこで、本ゲームでは親密要素として、販売者は相手の目を見ること、販売者が何かを伝える際には前傾姿勢になることを決まりごとに組み込んでいる。また、親密な関係性で行われる会話は、敬語よりカジュアルな喋り方が一般的であるため、決まりごとの一つにカジュアルに喋ることをルールとしている。

一方、親密要素がない場合では、背筋を伸ばし、敬語を意識しながら初対面のように喋ることを決まり事としており、これらの点が親密要素を含む場合と異なる。なお、商品の品質によって親密要素の内容は変わらない。

## 3. 実験の結果

大学生10名の被験者に実験をしたところ、全体を通して親密要素を使用する機会が10回あり、そのうちの8回、マルチ商法の勧誘に成功するという結果が得られた。また、親密要素を使用した際に、商品を購入した根拠として6名の参加者から「販売者に良い印象を覚えた」という意見が得られた。このことから、ゲームの仕様通り、親密要素により相手に対する期待が増大していると同時に、お互いに親密な関係性を築けていることがわかった。

ゲーム性の観点からみると、良質商品の購入回数は10回の内6回であり、悪質商品の購入回数は10回の内5回であった。そのため商品品質が簡単に判断された可能性は低く、現実味をもって体験できていることが確認された。

## 4. 今後の課題

今後の課題として、ゲームのプレイ時間やプレイヤーの知識量の差が結果に与える影響を改善する必要がある。

### 参考文献

- [1] 杉浦淳吉: 環境教育ツールとしての「説得納得ゲーム」—開発・実践・改良プロセスの検討—, シミュレーション&ゲーミング, Vol. 13, No. 10, pp. 3-13, 2003.
- [2] 杉浦淳吉: 説得納得ゲームを用いた悪質商法に関する学習教材の開発, 消費者教育, Vol. 27, pp. 113-122, 2007.
- [3] 小町由香里: インターネットでのルートトレーシングによるマルチ商法対策, 画像電子学会誌, Vol. 38, No. 10, pp. 70-77, 2009.
- [4] 大坊郁夫: 社会心理学からみたコミュニケーション研究, 社会言語科学, Vol. 6, No. 1, pp. 122-137, 2003.