

# インターネットを介したねずみ講、 マルチ商法の実態と処方箋 法的考察、及び消費者教育・法教育の提唱

柏 木 信 一

(受付 2008年10月29日)

## 1. 問題提起と射程範囲

IT (Information Technology) の発達とインターネットの普及により、パソコン (時として携帯電話) に向かう事によって全国、全世界を相手に勧誘し、取引を展開する事が可能になった。また、ネットを介した商取引を取り扱う事による SOHO (Small Office Home Office) 起業家となる人達や、ホームページ作成、個人輸入ビジネス、アフィリエイト、ドロップシッピング等をサイドビジネスで展開する人達も年々増加している。

一般の契約関係は、相手が互いに見える当事者同士である。なお、契約は、「原則として2名以上の当事者の申込と承諾の一致を以て成立<sup>1)</sup> し、かつ法的強制力を持たせるべき約束」を言う。また、その際、申込と承諾はほぼ同時で、相手方の姿も見える状態でなされる。しかし、インターネットを介した場合のそれは、隔地者間の取引 (例えば、通信販売や個人輸入) の一形態であり、かつ見えない相手への申込と承諾がなされるものである。今日では、ネット通販、eリテイルの新業態が生まれ、支払手段もネット銀行、電子マネー、お財布ケータイ、ケータイクレジットなどの形で広が

---

1) 厳密には、原則通り意思表示だけで成立する「諾成契約」と、文面や現物などの引渡があってはじめて効力が発生する「要物契約」がある。また、各種特別法で契約の効力の発生時期を現物引渡時としているものや、文面不交付の場合にはいつでも解約できるとしているものもある。

り続け、これが常態化しつつある。経済的側面から言えば、商業者には在庫負担や流通時間の軽減、消費者には探索時間と探索費用、及びその際の肉体的負担の軽減という便利さをもたらすようになり、手軽な買い物、手軽な起業に貢献してはいる。

しかしながら、IT化は便利さとリスクを併せ持つ諸刃の剣である。ITによるサイドビジネスを餌にした代理店商法やフランチャイズ商法等の起業家詐欺、ネット介在型のねずみ講、マルチ商法も台頭してきた。そうなれば、従来の民法や訪問販売法では消費者の保護が困難になり始めた。そこで、多様化した消費者取引の形態に対応するため、2001年に訪問販売法を廃止して特定商取引法を制定する事に繋がった<sup>2)</sup>。

ここで、既存のねずみ講・マルチ商法とインターネット介在型の相違点を示さねばならない。まず、既存型のねずみ講・マルチ商法は、地理的制約と移動に要する時間的制約があつて勧誘できる範囲が限られていたので、短期間で急速に全国展開される事はごく希である（もし、一個人で勧誘を全国的に展開するなら、費用がかさんでくる）。

一方、インターネットには地理的制約がなく、遠隔地にいる者への勧誘が可能である。インターネットを介した取引は、流通時間と流通費用の効率化を事業者、消費者双方にもたらし、隔地者間取引がスムーズになった。隔地者間の取引はカタログショッピング（従来の通販）でも可能だが、インターネット HP にアップするだけですぐに提示可能で、カタログ以上に時間的に節約が出来る。しかし、それはリスクにさらされ易いことも意味する。インターネット介在型のねずみ講・マルチ商法は、隔地者間でトラブルに遭いやすく（例：ペンタゴノシステム事件（後述）のように、本部がイタリアで被害者が日本人等のケース）、若年層や未成年者がその被害に巻き込まれ出している。地理的距離と年齢を選ばないネットの特性上、ね

---

2) もっとも、特定商取引法の制定は、IT化による取引類型の多様化だけが理由ではない。契約・勧誘に関する問題が訪問販売法制定時（1975年）に見られた訪問販売だけではなくなったこと、及び悪質商法の巧妙化もその理由に挙げられる。

柏木：インターネットを介したねずみ講，マルチ商法の実態と処方箋  
ずみ講・マルチ商法問題が全国的に蔓延する事に加え，未成年者の中でも「子ども消費者（4～12歳）<sup>3)</sup>」に悪影響が及ぶ事が懸念されるためである。  
従来型のねずみ講やマルチ商法では子どもが巻き込まれる事は極めて希だったが，インターネットの低年齢化に伴い，インターネット介在型ではこれが懸念される。また，インターネット介在型のビジネスは参入障壁も参入費用も少ない分，商品や商取引に関する訓練を受けていない素人が容易に参入し易くもなっている。そのため，自身の展開しているものが「連鎖販売取引」に該当する事を知らずにホームページに表示する義務を怠っていたり，個人でアフィリエイトやネットにおける販売代理店となる際にその業務が違法物売買や賭博開帳であることを知らずに展開し，顧客消費者に被害を拡大させ，摘発，逮捕される人達もいる。当然，事業者本体やその関係取引先にも影響は及ぶ。これは，消費者，事業者双方共に望ましくない事である。

無限連鎖講の防止に関する法律と訪問販売法の制定時には，インターネットの普及は想定外であった。また，年齢と時間・距離を選ばないインターネットを介したねずみ講，マルチ商法の問題は新手のものであり，法律の隙間が存在する事も否めない。現行法の枠組で法解釈を検討するにせよ，新規立法を促すにせよ，事実と問題点を捉え，ねずみ講及びマルチ商法の両方を扱う法律を軸にあるべき姿（規範）を検討する必要がある。

本稿はインターネット介在型のねずみ講，マルチ商法のパターンに照準を合わせ，これがねずみ講又はマルチ商法に該当する法的可能性を指摘，考察し，この問題を消費者教育と法教育の視点で問題提起する事を射程範囲としている。

---

3) この用語法は，J. U. McNeal (1969), "The Child Consumer: a New Market", *Journal of Retailing*, summer, pp. 15-22, 84, 及び天野恵美子 (2007)「米国における『子ども消費者』の発見と市場の生成——子どもはいかにして顧客になったか——」『生活協同組合研究 (第42巻)』による。

## 2. 消費者教育，法教育の定義

消費者教育の定義は随所で議論されてきたが，消費者の概念が元来経済学概念であるにもかかわらず経済学的な意味や成立背景を考慮していなかった事，消費及び消費生活が何であるかといった明確性がなく曖昧だった事が，その原因であると考えられる。また，教育の内容は時代の変化によって多岐に渡らざるをえないため，統一的定義の確立は困難である。

例えば，日本消費者教育学会は，「消費者教育とは，消費者が商品・サービスの購入などを通じて消費生活の目標・目的を達成するために必要な知識や態度を習得し，消費者の権利と役割を自覚しながら，個人として，また社会の構成員として自己実現する能力を開発する教育である。」と述べている<sup>4)</sup>。

また，筆者は「消費者教育とは，商品・サービスの購入，使用，廃棄によって展開される消費生活の主体である消費者としての諸問題，解決方法，及び自らの生活に関連する意思決定とその社会的影響を学び，これを教育対象に応じて創意工夫して展開し，1人でも多くの人に理解してもらえるように伝えていくこと」であると考えている<sup>5)</sup>。

日本消費者教育学会並びに筆者（柏木）の見解は，消費者教育は単に取引・製品に関する知識の伝授や，被害の未然防止学的な技術論にとどまらず，自らの行動が自身の直面する問題の解決および社会全体にどのような影響を与えるかといった意思決定論も含めたものである。

一方，法教育は，法曹や法の専門家を育成するための法学教育とは異なる。法教育を広義に解すれば「法や司法に関する教育全般を指す言葉<sup>6)</sup>」である。しかし，より具体的にはアメリカの法教育法（Law-Related Educa-

---

4) 日本消費者教育学会編（2007）『新 消費者教育 Q&A』，7頁。

5) 柏木信一（2006）「消費者教育と法教育」『市民と法』第38号，31頁を修正・加筆。

6) 法教育研究会（2005）『はじめての法教育』ぎょうせい，2頁。

柏木：インターネットを介したねずみ講，マルチ商法の実態と処方箋

tion Act of 1978, P. L. 95-161) にいう Law-Related Education に由来する用語で、「法律専門家ではない一般の人々が、法や司法制度、これらの基礎になっている価値を理解し、法的なものの考え方を身につけるための教育を特に意味する<sup>7)</sup>」ものである。但し、①これは法曹養成のための法学教育とは異なること、②非専門家である一般人が対象であること、③法律の条文や制度を覚える知識型の教育ではなく、法やルールの背景にある価値観や司法制度の機能、意義を考える「思考型の教育」であること、④社会に参加することの重要性を意識付ける「社会参加型の教育」であることに大きな特色がある<sup>8)</sup>。

消費者教育も法教育も知識に偏るものでなく、主体的に考える事、ルールや社会に対する形成態度、意思決定、第三者への発信を重視している。

### 3. 法的考察

#### 3-1 無限連鎖講（ねずみ講）の法的意義と要件

無限連鎖講（ねずみ講）は、無限連鎖講の防止に関する法律でそれ自体完全に禁止されており、開設者、勧誘者に刑事罰が科される。

##### 無限連鎖講の防止に関する法律第2条（定義）

この法律において「無限連鎖講」とは、金品（財産権を表彰する証券又は証書を含む。以下この条において同じ。）を出えんする加入者が無限に増加するものであるとして、先に加入した者が先順位者、以下これに連鎖して段階的に二以上の倍率をもつて増加する後続の加入者がそれぞれの段階に応じた後順位者となり、順次先順位者が後順位者の出えんする金品から自己の出えんした金品の価額又は数量を上回る価額又は数量の金品を受領することを内容とする金品の配当組織をいう。

本条のポイントを示せば、次の4点である。

---

7) 法教育研究会（2005），前掲著，2頁。

8) 法教育研究会（2005），前掲著，2頁。

表 1 無限連鎖講の法的要件

- 
- 
- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| ① | 金品の配当組織である                        |
| ② | 加入者の無限増殖性                         |
| ③ | 2 倍以上の仲間（講）を増やす                   |
| ④ | 自己の出えんする金品の価額又は数量以上の金品が配当される事を目論む |
- 

金品とは、現金だけでなく、国債、株券などの有価証券、商品券、プリペイドカードをはじめとする換金可能な物品を指す。権利（ゴルフ会員権、電話加入権等）も含まれる。また、実態がねずみ講に近く問題点があるにもかかわらず法解釈が難しいケースは公序良俗違反（民法90条）で補完して契約の効力を無効にする形で対応している。違法性が高い場合には、不法行為責任に基づく損害賠償請求も認められている。

### 3-2 連鎖販売取引（マルチ商法）の意義と法的要件

マルチ商法とは通俗的な言い方であって法的な言い方ではない。法的には「連鎖販売取引」と言う。マルチ商法がねずみ講と異なる点は、子会員の拡大の際に商品又はサービスの流通が介在している事である。なお、特定商取引法では、連鎖販売取引とは次のように定義されているが、悪質性を要件とはしていない。

#### 特定商取引法第34条（連鎖販売取引の定義）

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

柏木：インターネットを介したねずみ講，マルチ商法の実態と処方箋

又は一部をいう。以下この章において同じ。)を収受し得ることをもつて誘引し、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が、ポイントを示せば、次の3点を全て満たすものを連鎖販売取引と言う。

表2 連鎖販売取引の法的要件

- 
- |  |
|--|
| ① 物品や役務の再販売、委託販売、またはこれらの斡旋である          |
| ② ①によって特定利益(小売利益以外の利益)が得られる事を以て勧誘する    |
| ③ 商品代を含め1円でも特定負担(組織に参加し続けるための金銭的負担)がある |
- 

業者本体は、「マルチ商法=悪質商法」のイメージを回避するため自らをマルチ商法とは言わない。ネットワークビジネス、消費者参加型ビジネス、紹介販売などと称する事が多いが、法的要件を満たせば業者が何と言おうが同じである。

マルチ商法並びに連鎖販売取引の関係については、「アムウェイ-山岡裁判」で「連鎖販売取引の要件を満たすものをマルチ商法と言う」と裁判所による判断が示されている<sup>9)</sup>。裁判当時の訪問販売法では、特定負担2万円以上という要件があったので、「マルチまがい」ではあるが、マルチ商法ではない」とされていた。しかし、現在の特定商取引法では特定負担の金額の縛りはなくなった(要件③)ので、マルチまがいは事実上存在しな

---

9) 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。名誉毀損に該当しないという事で、アムウェイの請求自体はすべて棄却されたが、双方とも控訴しなかったことで判決が確定している。

い。

日本の法律では、連鎖販売取引それ自体は完全禁止してはいないけれども、勧誘違反や行為義務違反があった時には、業者本体、行為者共に刑事罰・行政罰を受ける。

#### 4. インターネットを利用したねずみ講・マルチ商法の諸事例

日本では、無限連鎖講は講それ自体禁止されている。連鎖販売取引はそれ自体禁止してないが、義務違反や禁止行為があれば、勧誘者・業者本体共に刑事罰、行政罰を受ける。

判例では、①商品流通の実態がない場合、②商品価値のない物品を対象とした場合には「連鎖販売取引（後述）に擬製した無限連鎖講である」と解され、ねずみ講に該当する。かつては豊田商事系によるベルギーダイアモンド事件<sup>10)</sup> がや ES プログラム事件<sup>11)</sup> がそう解されたが、今後は後述の④～⑦がそう解される可能性がある（①～③は逮捕例あり）。

#### ①インターネットを介したねずみ講勧誘 —ペンタゴノ・システム事件—

国際ねずみ講組織「ペンタゴノ・システム」のように「収益の一部がイタリアの文化遺産であるペンタゴノを守るために使われ、4,400円で証明書を購入して加入者を勧誘すれば最終的に9,622,800円、最高で12,830,400円が送金される」と宣伝・勧誘するものである。その際、外国が本拠地なので日本の法律にはかからないと勧誘する事もある。しかし、犯罪行為の一部が日本で行われていれば、日本の刑法が適用される。

金品配当を目論む組織で、かつ法的要件も十分満たすので、「無限連鎖講」に該当する。

10) 最判昭和60年12月12日、判例時報1182-156（ベルギーダイアモンド事件）。

11) 大阪高判平成5年6月29日、判例時報1475-77（ES プログラム事件）。



柏木：インターネットを介したねずみ講，マルチ商法の実態と処方箋

## ②電子チェーンメール式ねずみ講組織

勧誘のメールは，4段階・4人の氏名と口座番号が掲載されている。参加する者は，4口座に1,000円ずつ送金してリストの最上位者を削除し，自分の氏名と口座番号を最下位に加えるものである。

この仕組みでは，一見すれば4,000円出して4,000円しか回収できない上に無限でないようにも見え，なおかつ「無限に増殖するものではないからねずみ講ではない」と言われて惑わされる人もいるだろう。しかし，自分が作ったリストを多数の人に送れば，その枝の分だけ自分に送金する子ネズミ（後発者）を増やす事ができる。つまり，枝が縦ではなく横に広がっただけである。

金品配当を目論む組織で，かつ法的要件も十分満たすので，「無限連鎖講」に該当する。

## ③ホームページ自己増殖型

ホームページ自己増殖型は，勧誘のホームページを見て，指定の送金先に送金し，教えられた方法に従ってホームページ上の操作を行って会員になれば，自動的にその新規会員の勧誘用のページが開設され，そのホームページを見て同様の手続きを取った子会員からお金が送られてくるという仕組みである。

金品配当を目論む組織で，かつ法的要件も十分満たすので，「無限連鎖講」に該当する。

## ④電子マネーの配当組織 —L&G社・円天事件の場合—

L&G社に10万円以上を預け，あかり会員になれば，1年ごとに預けた金額と同額の「円天」を受け取ることができ，また受け取った「円天」は，L&G社が開設するネット市場「円天市場」で利用することが可能とされていたものである。また，「年利100%の金利が払われる」と伝えられていたようである。なお，L&G社は2007年10月に出资法違反の疑いで強制捜査を

受けている。

「円天」は電子マネーの一種であり、これは商品を交換する機能と換金性があるので「金品の配当」に該当すると考えられる。また、「円天」に市場価値がなければ、金銭の出えんによって市場価値のないものを介在させて配当組織の拡大を目論んでいるものとも考えられる。

いずれにせよ「電子マネー」をダミーにして組織拡大を目論んだものである。無限連鎖講の禁止に関する法律の要件も満たしている。ゆえに、「無限連鎖講」と解すべきである。

#### ⑤ 「ホームページのレンタルスペース会員」の拡大を勧誘するケース

「年会費100ドルと手数料20ドルを支払えば、サーバーレンタルしてホームページが持てるし、新たな会員を勧誘すれば紹介手数料が得られる」と勧誘するケースである。このケースは、会員数に見合うサーバーの容量が確保できなかったり、勧誘する会員もサーバー利用など眼中にない者が多いのが実態である。

「連鎖販売取引」に該当するが、会員を増やして利得を得る事が主目的である。筆者は、「連鎖販売取引」に似せた「無限連鎖講」に該当し、「無限連鎖講」と解すべきであると考えている。

#### ⑥ 「ネット代理店」型マルチ商法

最近のマルチ商法では、その組織に加入した従事者（＝ディストリビューター）にインターネット上にショップを開設させ、当該マルチ組織の「ネット販売代理店」のように展開させるパターンも見られる。一般の店舗形態や、マルチ商法勧誘独特のセミナーやアフター<sup>12)</sup>などでの囲い込みによる勧誘に比べて、ネットショップを構えた方が、本部にとっても従事者にとっても、流通時間や流通費用の面で手間が省けてより便利である

12) この点は、柏木信一（2005）「マルチ商法問題の実態と諸規制」『修大商学（第46巻第1号）』、126頁を参照。

柏木：インターネットを介したねずみ講，マルチ商法の実態と処方箋  
ためだと考えられる。

商品流通の実態があり，かつ「連鎖販売取引」の要件を満たせば「連鎖販売取引」に該当し，特定商取引法で規定された規定（禁止事項と義務事項）の遵守が当然求められる。

#### ⑦ IP 電話中継局の代理店商法 ー近未来通信事件の場合ー

近未来通信のケースは，IP 電話の中継局オーナーを募集し，中継局の費用を210万円負担すれば，IP 電話ユーザーの通話料から配当が支払われると説明がなされていたが，実態がほとんどないとの指摘もある。

これは，連鎖販売取引の要件①～③全てを満たすので，明らかに「連鎖販売取引」に該当すると言える。商品価値のないものや商品流通の実態がなければ，「連鎖販売取引に似せた無限連鎖講である」とし，「無限連鎖講」と解すべきである。また，配当がなく，加盟金を騙し取る手口（この場合「代理店商法」）であれば，刑法の詐欺罪にも該当する。

#### ⑧アフィリエイト

本来，アフィリエイトは，ホームページやブログの開設者に対し，宣伝を希望する業者の広告バナーを載せ，それを介して購入してくれた事への対価であり（貸看板屋のようなもの），かつ金銭負担はゼロである。ゆえに，無限連鎖講，連鎖販売取引いずれの要件も満たさない。

図1 アフィリエイト・amazon の場合



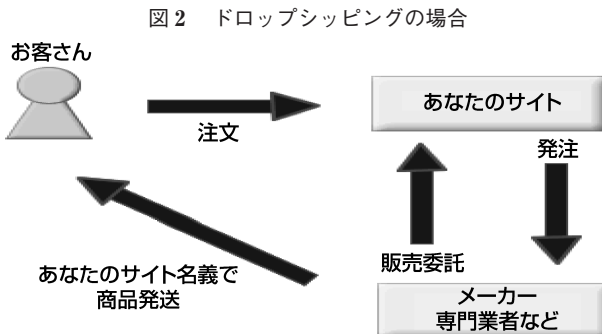
(出所：http://dropshipping.cc/what.html)

アフィリエイトそれ自体は禁止の方向に向けるべき不当な取引ではない。但し、アフィリエイトと称しているけれども、その実態は、インターネットねずみ講、ギャンブルサイトの開設、公営ギャンブルのノミ行為の斡旋、出会い系サイトのバナー、売春・児童ポルノを扱った業者のバナーのケース等がある。これが「えせアフィリエイト」である。えせアフィリエイトの場合、その内容によって開設者、勧誘者共に罰せられる、それゆえアフィリエイトのバナーの内容は、慎重な吟味が求められる。

バナー代と称して代金を負担させ、会員を拡大するものならば「ねずみ講」に該当すると考えられる。また、ギャンブルサイトは賭博開張罪（刑法）、公営ギャンブルの窓口開設や斡旋に関するものは競馬法や競走法等で「ノミ行為」に該当し、出会い系サイト勧誘は出会い系サイト規制法違反、児童ポルノは児童ポルノ規制法、売春の斡旋は売春防止法で、それぞれ罰せられる。

### ⑨ドロップ SHIPPING

アフィリエイトはスペースの提供だけであり、仕入・販売はしない。また、参加するのに1円も負担する必要はないので、先述した「えせアフィリエイト」ではない通常のアフィリエイトならば「連鎖販売取引」には該当しない。



(出所： <http://dropshipping.cc/what.html>)

柏木：インターネットを介したねずみ講，マルチ商法の実態と処方箋

これに対して，ドロップ SHIPPING はホームページを作って「販売代理店」のような形式で展開する（紹介販売を行う所もある）新たなシステムである。

ドロップ SHIPPING はそれ自体不当な取引形態ではないが，想定される問題点が2つある。1つは，自分のサイト名義で商品が発送されるので契約上の責任が及ぶ可能性がある。もう1つは費用負担を伴うドロップ SHIPPING の場合，リクルートボーナスが得られる事を以て勧誘するという点で，先述の連鎖販売取引の要件①，②，③全てに該当している。

ゆえに，問題の深刻化を未然に防止するためには，ドロップ SHIPPING の場合の契約・損害賠償ルールを整備し，かつ中小小売商業振興法でフランチャイザーに規制されているような「法定準備書面の交付義務」と「説明義務」をドロップ SHIPPING 本体にも課す必要がある。また，勧誘による組織拡大と特定負担が生ずるならば，これを「連鎖販売取引」に含有し，事業者本体と参加者に対して表示義務と勧誘ルールの規制をかける必要がある。

## 5. 法教育と消費者教育による対応

4節①～⑨のインターネット介在型のパターンは，かつて，1970年代に高校生にまで蔓延した「APO ジャパン・マルチ商法事件」（この創始者は，前述のL&G 円天の会長である）の再来かそれ以上の事態が懸念される。「インターネットで手軽に小遣い稼ぎが出来る」と触れ回ると，それにとびつく人達も出てくる。なぜなら，インターネットは年齢と場所を選ばず，しかも相手が見えないので，セミナーやアフターで直接会うのと異なり，インターネットでは画面の向こう側の相手が未成年者であるか，詐欺師であるかは互いに知る由もないためである。

これも，インターネットの便利さの対極にあるリスク（＝「インターネットの怖さ」）である。その上，インターネットやケータイは小学生でも所持，使用する事が日常茶飯事になっている。また，出会い系やアダルト

系には「有害サイト」に対するフィルタリングブロックはできても、ねずみ講・マルチ商法にこれにかけるのは有害性の有無が見分けづらいので困難である。やはり、以上の点を鑑みれば、高校生よりも更に年齢が低く、社会的経験だけでなく欲望のコントロールも不十分な「子ども消費者」への影響は十分想定される。

ただ、ねずみ講やマルチ商法のシステムや法規制を4歳～12歳の「子ども消費者」に提示・説明するのは、難度が高すぎる。そこで、インターネット・ケータイの消費経済的側面を知る消費者教育と、インターネット・ケータイに関するルールづくりである法教育の展開が大きな意義を持つ。その意義は、次の点にある。

第1に、法教育も消費者教育も共通して、専門家ではない素人が対象である。また、いずれも考える事と社会への問題意識や形成態度を重視している事である。その際、できるだけ伝達対象に分かってもらえる方法を採用する事と、一方通行的講述法ではなく相互通行型の方法で展開する事が有効である。

第2に、消費者教育は日常生活に潜むからくりや取引の実態をつかみ取り、これを自ら考えていく事が可能である。実態の解明は、経済学、商業学の記述理論から導き出されるものである。

第3に、法教育は法知識の暗記や杓子定規的な適用ではなく、「なぜそのルールが必要なのか、もしそうするならいかにルールを作るか」を考える事が重視される。本来の法教育はこの点にあり、ここではなぜねずみ講やマルチ商法が規制されるのか、また、消費者保護的規定が存在するのかを考える事ができる。

これを基にして、子どもの発達段階に応じてインターネットのトラブル、利殖系の手口、その複合パターンであるインターネット型ねずみ講・マルチ商法を考えていけるように段階を踏んでいくと良いだろう。それと同時に、いたずらに欲望を刺激する不当な攻撃から「子ども消費者」を防御し、かつ我々が牽制球を投じていく事も当然必要である。しかし、だからと

柏木：インターネットを介したねずみ講，マルチ商法の実態と処方箋  
言って、頭ごなしに「使用禁止」と抑止したり，ヒステリックに「子どもの悪影響は全てCMのせいだ，企業のせいだ」とまくし立てるものでは，「子ども消費者」自身で考える能力も問題解決能力も身に付かない。これは，法教育的観点からも，消費者教育的観点からも望ましい事ではない。この先の具体的方法や教材開発については，以後の研究に譲りたい。

#### ＜参考文献 一脚注になかったもの＞

- 天野恵美子（2006）「マーケティングから子どもを守る消費者運動 米国の消費者団体の活動を中心に」第3回生協総研賞・研究論文集
- 柏木信一（2007）「ITと消費生活」大阪府くらしのナビゲーター養成講座テキスト
- 柏木信一（2007）「マルチ商法の商業経済論的アプローチ」『日本消費経済学会年報』
- （社）全国消費生活相談員協会（2000）『こども消費者』
- 齋藤 修（2007）『現代民法総論（第6版）』信山社
- 齋藤雅弘（1998）「インターネット上のねずみ講（上）（下）」法学セミナー521，522号
- 齋藤雅弘他編（2005）『特定商取引法ハンドブック（第3版）』日本評論社
- 堺 次夫（2004）「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
- 第2東京弁護士会消費者問題対策委員会編（2007）『インターネット消費者相談（第2版）』民事法研究会
- 竹内昭夫（1995）『消費者保護の理論』有斐閣
- 竹元雅彦（2004）『時間のマーケティング』日本評論社
- 谷村賢治・小川直樹編（2007）『新版生涯消費者教育論』
- 長尾治助（1992）『消費者保護の理論』信山社
- 野崎和義・徳村美佳（2006）『消費者のための法学』ミネルヴァ書房
- 松本恒雄（1989）「紹介型マルチ商法の違法性について」『民事責任の現代的課題』（中川淳先生還暦記念）
- 松本恒雄（1993）「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
- 丸山正博（2007）『インターネット通信販売と消費者政策』弘文堂
- 平野鷹子（2004）「連鎖販売取引に関する規制強化」『国民生活』7月号
- J. Arndt（1967），“Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product”，*Journal of Marketing Research*, Vol. 4, pp. 291-295

- J. U. McNeal (1969), "The Child Consumer: a New Market", *Journal of Retailing*, summer, pp, 15-22, 84
- R. Lowe, C. Malouf, A. Jacobson (2003), *Consumer Education & Economics*