

## レスキューサービスに関する消費者問題についての意見

令和 7 年 8 月 4 日  
内閣府消費者委員会

## 目次

## 第 1 現状

## 1 レスキューサービスの現状

- (1) トイレ修理
- (2) 水漏れ・排水管等の詰まりの修理
- (3) 鍵の修理・交換
- (4) 害虫・害獣等の駆除
- (5) ロードサービス

## 2 暮らしのレスキューサービス等のトラブルに関するアンケート調査結果

## 3 現行法について

## 第 2 課題

- 1 検索結果として表示される広告について
- 2 悪質な事業者の存在
- 3 トラブルの解決・被害救済の困難さ

## 第 3 意見

- 1 検索連動型広告における特別な事情下での調査確認義務
- 2 悪質なレスキューサービス事犯に対する執行強化
- 3 消費者への啓発の強化と事業者団体等との連携
- 4 その他

(参考資料 1) 暮らしのレスキューサービス等のトラブルに関するアンケート調査結果

(参考資料 2) レスキューサービスに関する消費者問題 消費者委員会本会議審議経過

水漏れの修理、鍵の開錠、害虫駆除等の暮らしの緊急事態に事業者が対応するサービス（以下「レスキューサービス<sup>1</sup>」という。）において、高額請求された等という消費生活相談が増加している。こうした問題について、消費者庁から注意喚起の発出、特定商取引に関する法律（昭和 51 年法律第 57 号。以下「特定商取引法」という。）に基づく行政処分等の対応がなされている。消費者委員会では、さらに対策が必要であると考えており、以下のとおり現状と課題を整理のうえ意見を述べる。

## 第 1 現状

### 1 レスキューサービスの現状

「レスキューサービス」に関する P I O－N E T<sup>2</sup>の相談件数は、2020 年度頃から急増し、今なお増加傾向にある。内訳をみると、トイレ修理、水漏れ・排水管等の詰まりの修理といった水回りに関するトラブルがかねてより多い一方、このところ、鍵の開錠、害虫駆除といった分野も増加している。また、2022 年度頃から、ロードサービスに関するトラブルが多くなるなど、サービス内容が移り替わりながら、相談が増加している様子がみてとれる。

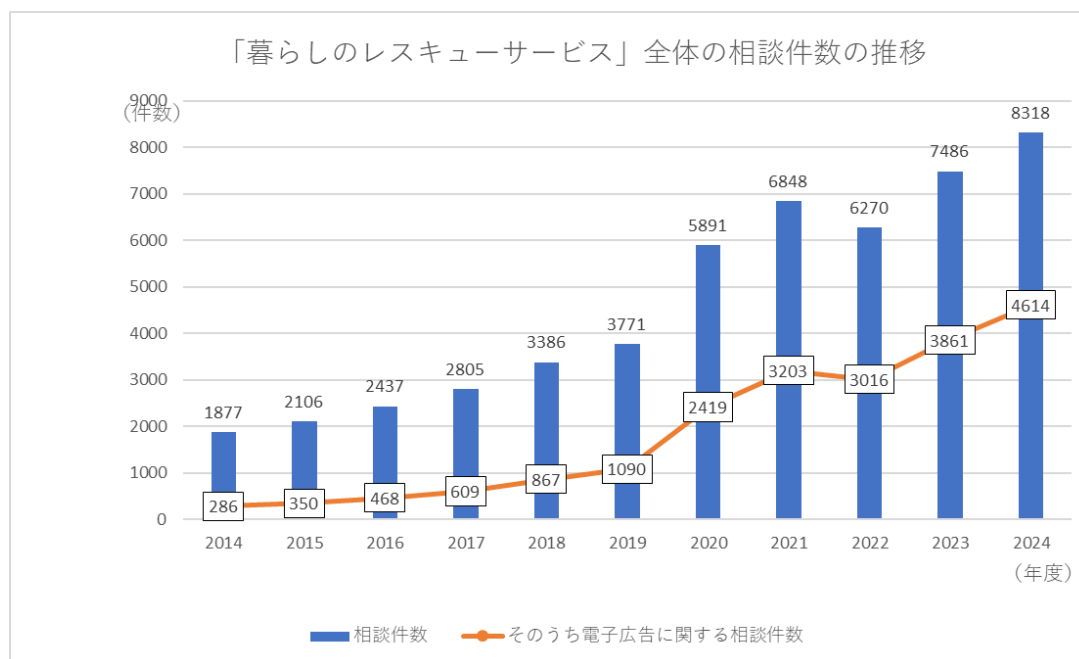
レスキューサービス事業者を呼ぶツールとして従来はマグネット広告、電話帳、ポスティングチラシ、地域の新聞の広告などが考えられたが、近年では電子広告に関する相談件数の割合が急増している。2014 年度は全体の約 15%であったものが、2024 年度では確認できただけでも約 55%となっている。

---

<sup>1</sup> ここでは、トイレ修理、水漏れ・排水管などの詰まりの修理、鍵の修理・交換、害虫・害獣等の駆除、ロードサービス等で、事業者が消費者の自宅等に訪問して対処するサービスのことをいう。

<sup>2</sup> P I O－N E Tとは、独立行政法人国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベース。

図表1 「暮らしのレスキューサービス」<sup>3</sup>全体と、そのうち電子広告<sup>4</sup>に関する相談件数の推移



(備考) P I O - N E T に登録された消費生活相談情報。なお消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。(2025年3月末までの登録分。以下図表2～6も同様)

(国民生活センター提供データを基に、消費者委員会事務局にて作成)

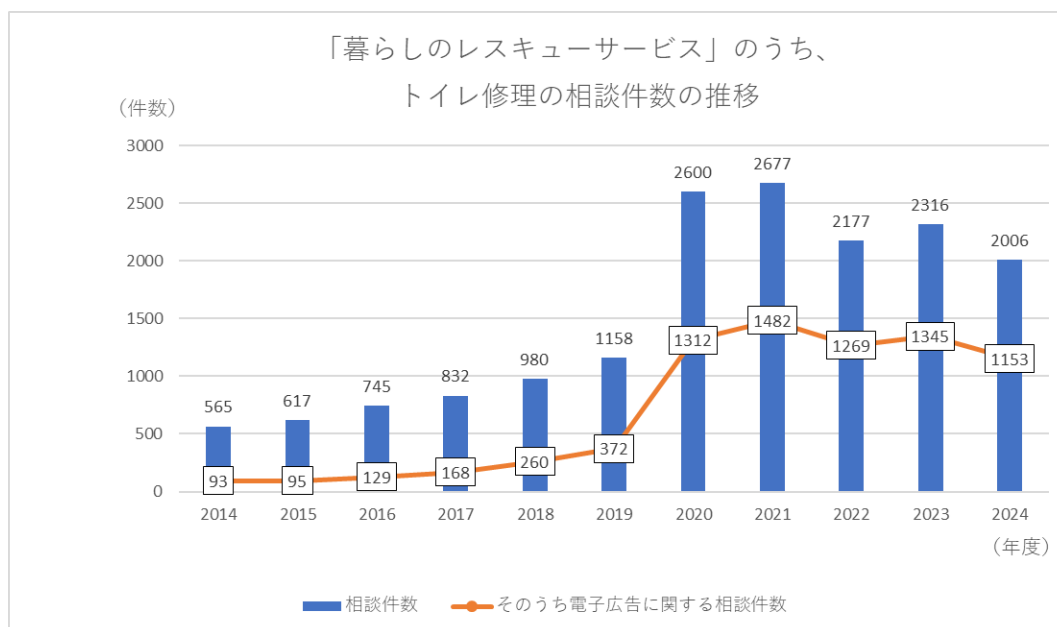
<sup>3</sup> 「暮らしのレスキューサービス」とは、トイレの修理、水漏れの修理（トイレの水漏れは含まない）、鍵の修理・交換、害虫・害獣等の駆除、冷暖房設備の修理、ドア・ガラスの修理、給湯器の修理等で、事業者が消費者の自宅等に訪問して対処するサービスのことをいう。リフォーム工事は含まれていない。また、脚注1でレスキューサービスとして挙げたロードサービスも含まれない。

<sup>4</sup> 電子広告とは、インターネット通信等の電子媒体を利用した広告のこと。

## (1) トイレ修理

### (相談件数の推移)

図表2 トイレ修理と、そのうち電子広告に関する相談件数の推移



(国民生活センター提供データを基に、消費者委員会事務局にて作成)

### (事例1)

#### ○トイレ修理で「390 円から」のネット広告を見て依頼したら 55 万円の請求を受けた

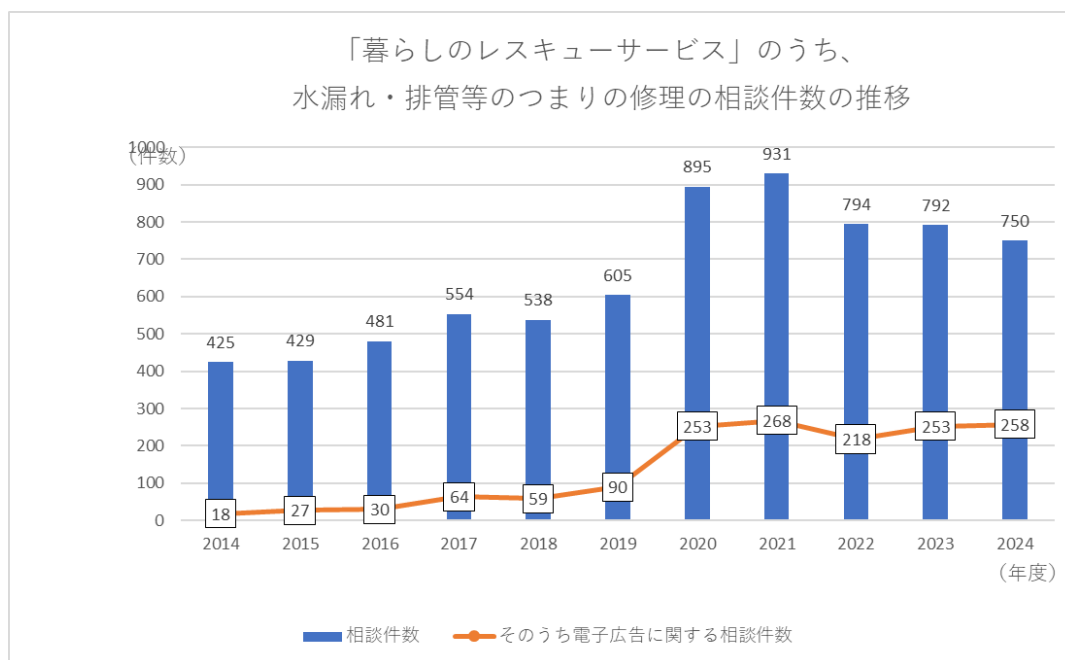
夜に自宅マンションのトイレが詰まった。インターネット広告に「料金 390 円から」と記載された事業者修理をお願いしたいと電話した。男性 2 人の作業員が到着し、高圧ポンプで 10 分程作業した。解消されないで「便器を外して排水管を確認する。3 万円かかる」「通貫作業が必要で 20 万円前後かかる」「再発防止のため、薬剤と特殊な機械による清掃で 15 万円かかる」と言われ応じた。すべての作業は 30 分程度で完了し、詰まりも解消したが最終的に約 55 万円の契約書を渡された。「現金で支払えば 50 万円に値引く」と言われ、少しでも安くなればという思いから A T M で現金を引き出しその場で支払った。よく考えてみるとあまりに高額で納得できない。(契約当事者：40 歳代 女性)

出典：第 453 回消費者委員会本会議（2025 年 2 月 18 日開催）独立行政法人国民生活センター説明資料。

## （２）水漏れ・排水管等の詰まりの修理

### （相談件数の推移）

図表３ 水漏れ・排水管等の詰まりの修理と、そのうち電子広告に関する相談件数の推移



（国民生活センター提供データを基に、消費者委員会事務局にて作成）

### （事例２）

○「見積もり無料」の広告を見て蛇口の水漏れを確認してもらったら、見積もりにかかった費用を請求された

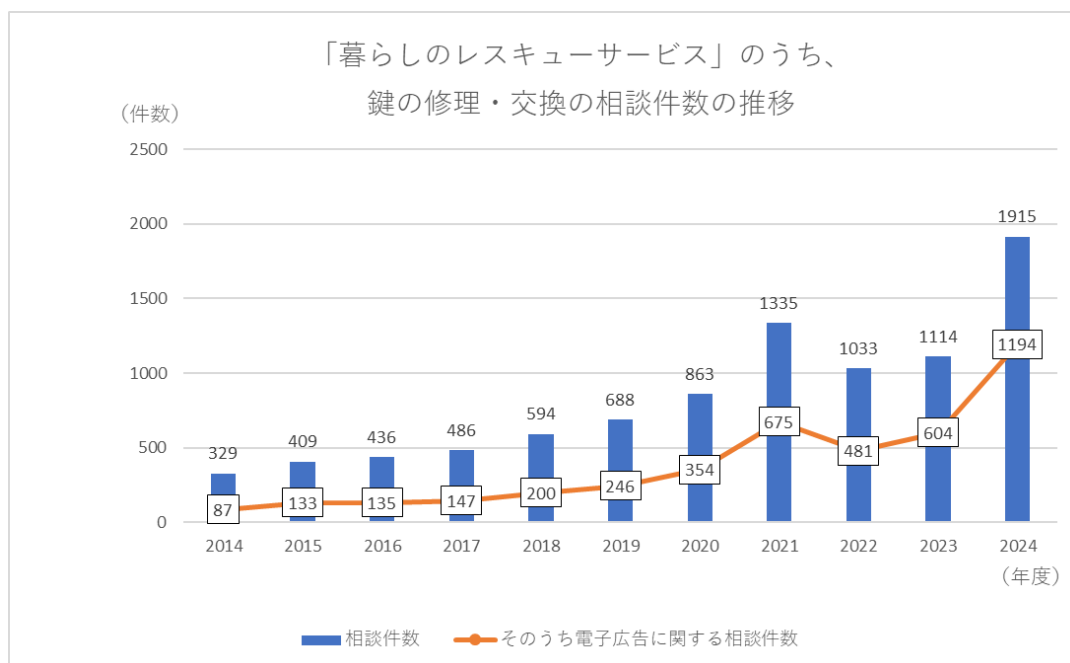
蛇口から水漏れが発生したので「見積もり・出張無料」と書かれたポスティングチラシの事業者に電話で見積もりを依頼した。来訪した事業者は「詳しい見積もりを出すために水道管の内部を見る」と言って蛇口を取り外した。その後、「給水設備全体の交換が必要だ」と言って50万円の見積書を見せられた。「高額な工事なのですぐには返事できない」と言うと、今日中に返事をするよう言い残して、蛇口を取り外したまま水漏れ修理もせずに帰ってしまった。後刻、事業者から電話があったときに「工事はやらない」と伝えたら「断るなら蛇口取り外し料金約2万円を支払ってほしい」と言われた。見積もり無料と広告しておきながら、見積もりのために事業者が勝手に蛇口を取り外した作業費を請求されるのは納得できない。（契約当事者：70歳代 女性）

出典：第453回消費者委員会本会議（2025年2月18日開催）独立行政法人国民生活センター説明資料。

### (3) 鍵の修理・交換

#### (相談件数の推移)

図表4 鍵の修理・交換と、そのうち電子広告に関する相談件数の推移



(国民生活センター提供データを基に、消費者委員会事務局にて作成)

#### (事例3)

##### ○開錠で高額請求され「個人情報を知っている」と脅されてその場で支払ってしまった

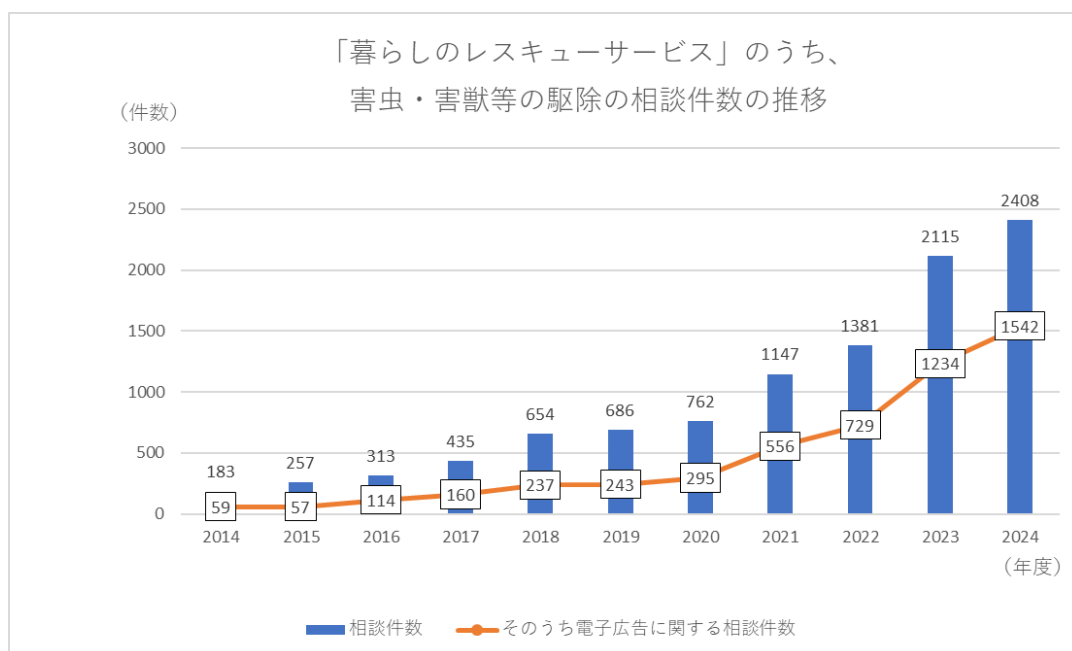
深夜に自宅マンションの鍵を紛失したことに気づき、慌ててインターネットで事業者を探した。検索結果で一番上に表示されたサイトにアクセスすると「最も高額な作業でも8,000円～」と書いてあったため、高額になっても2～3万円程度かなと思い、事業者に電話した。男性の作業員が1人来訪し、鍵穴をみてすぐに「特殊な鍵だから開錠するだけで8万円、シリンダー交換をするならさらに2万円かかる」と言われた。10万円も現金はないと言ったら「いくら現金を持っているのか。持っている金額でやってあげる」と言われ、5万円に減額された。私の家の鍵は特殊なものではなく、本当にシリンダー交換も必要なのか聞いたところ「争いたいのか。こちらはあなたの個人情報を知っている」と言われ怖くなり、作業に承諾し代金の支払いもしてしまった。(契約当事者：20歳代 女性)

出典：第453回消費者委員会本会議（2025年2月18日開催）独立行政法人国民生活センター説明資料。

#### (4) 害虫・害獣等の駆除

##### (相談件数の推移)

図表 5 害虫・害獣等の駆除と、そのうち電子広告に関する相談件数の推移



(国民生活センター提供データを基に、消費者委員会事務局にて作成)

#### (事例 4)

##### ○ゴキブリが出て怖くなりネットで見つけた格安業者に依頼したら高額だった

深夜、居住する賃貸アパートにゴキブリが出た。アパートでゴキブリが出たのは初めてで、怖くなりパニックになった。ネットで調べたところ、約 500 円からゴキブリの駆除をするという広告を見つけたので業者に電話をした。料金は「1 万円くらいになる」とのことだったがすぐに来てもらった。しかし、訪れた作業員からは約 10 万円の見積書と契約書を渡された。金額が広告や事前の説明と全く違い戸惑ったが、仕方ないと思いクレジットカードで支払った。翌日、管理会社の委託業者に部屋を見てもらい事情を話したところ「料金が相場よりかなり高い」と言われた。高額な料金に納得できない。

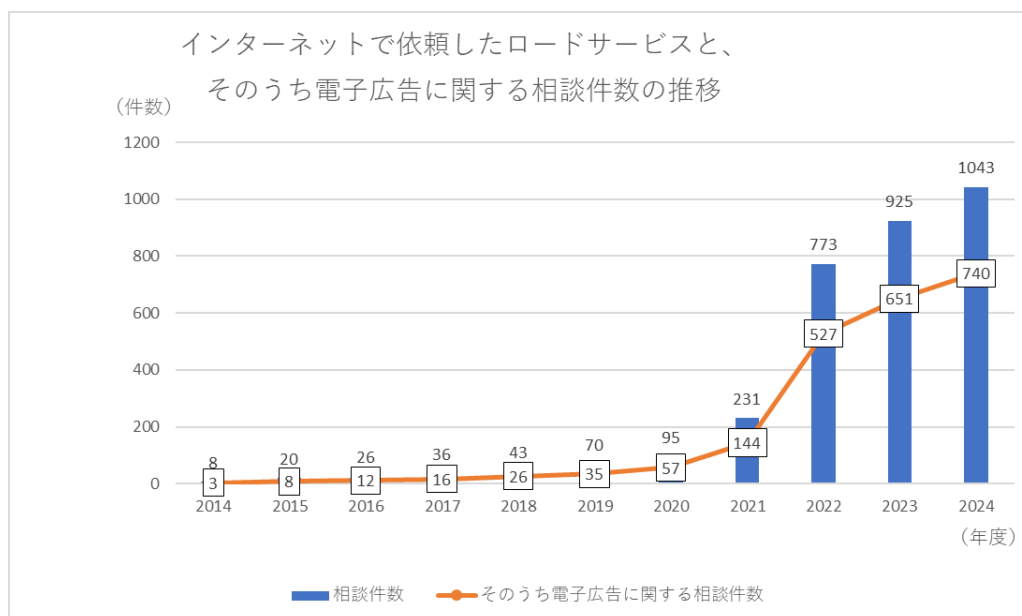
(契約当事者：20 歳代 女性)

出典：第 453 回消費者委員会本会議（2025 年 2 月 18 日開催）独立行政法人国民生活センター説明資料。

## （５）ロードサービス

### （相談件数の推移）

図表６ インターネットで依頼したロードサービス<sup>５</sup>と、そのうち電子広告に関する相談件数の推移



（国民生活センター提供データを基に、消費者委員会事務局にて作成）

### （事例５）

#### ○事前説明のない「緊急対応費」や「祝日対応費」を請求された

自動車外出しようとしたところ、自宅に停めていた自動車のエンジンがかからなかった。自動車保険にロードサービスが付帯しているが、サービス範囲外だと思い、インターネットで見つけた「基本料金 3,480 円」と書いてあるロードサービス業者に電話した。自宅に来た業者が自動車を見て「バッテリーかな。基本料金は 3,500 円で、バッテリーテスター作業が 8,000 円」と言われた。作業をしてもらったところ、「バッテリーが上がっている。低電圧で充電するなら 1 万 6,000 円だが、これで直らなければ高電圧となり 3 万円となるので、最初から高電圧を勧める」と言われたので高電圧でお願いした。作業後「お盆なので特別料金が加算される。緊急対応費や祝日対応費、消費税を足して合計約 7 万円です」と言われた。「高すぎる」と言ったところ、少し値引きされて 6 万 5,000 円になった。仕方なく支払ったが、こんな高額になるとは思わなかった。（契約当事者：30 歳代 女性）

出典：第 453 回消費者委員会本会議（2025 年 2 月 18 日開催）独立行政法人国民生活センター説明資料。

<sup>５</sup> 「インターネットで依頼したロードサービス」とは、自動車及びバイクのパンク、バッテリー上がり、キー閉じこみ等に対してインターネットで検索したロードサービス（開錠サービスなど、必ずしもロードサービスを標榜していないものも含む）を依頼したものをいう。



## 2 暮らしのレスキューサービス等のトラブルに関するアンケート調査結果

暮らしのレスキューサービス等に関するトラブルの経験のある者に対し、被害のきっかけやその内容の把握、被害の入り口となった広告の表示、デジタル広告についての理解の状況等を把握するため、消費者委員会において、インターネット調査を実施した（詳細は、参考資料1）。

### （事業者と連絡をとるきっかけ）

「トラブルになった事業者と連絡をとる（はじめに事業者名を知った）きっかけとなったのは何ですか。」との問いに対して、「スマートフォンでの検索」が最も回答数が多く（34%）、「パソコンでの検索」（22%）、「インターネットのバナー広告等」（12%）が続いている。

### （事業者を選択する決め手）

「トラブルになった事業者を選んでしまった決め手は何でしたか」との問いに対し、「広告で安い金額を提示していたから」（39%）が最多であり、続いて「見積もり無料との記載があったから」（36%）、「インターネットやスマートフォンの検索結果の一番上に表示されていたから」（33%）となっている。

「トラブルになった事業者に連絡したタイミングは」との問いに対し、「すぐ」「同日中」との回答がそれぞれ約3割であり、約6割がその日のうちに連絡をしている。

### （トラブルの内容）

「経験したトラブルの内容はどのようなものでしたか」との問いに対して、最も多い回答は、「修理はされたが、はじめの説明や広告から想定していたよりも高額な請求をされた」（37%）であった。続いて「不要な作業が行われたり、説明のない作業が行われたり、あるいは作業の内容や必要性について嘘の説明をされて、その費用を請求された」（27%）、「見積もり無料と広告には書かれていたが、実際には有料であった」（24%）、「作業の必要性について、不安を煽られた、或いは威圧的な態度を取られ怖くて従うしかなかった」（24%）、「現金での支払いを強要された」（23%）となっている。

### （インターネット検索の信頼性）

「インターネット検索で上位に表示された事業者をどの程度信頼できると思いますか」との問いに対しては、トラブルに遭う前は「信頼できる」「まあまあ信頼できる」の合計で約7割を占めていた。他方、トラブルに遭った後では4割に低下した。

「インターネット検索の際、検索結果以外に広告が上位に表示される場合があることをご存じですか」という問いに対しては、トラブルに遭う前と遭った後で、「知っている・知っていた」（約5割）と「知らなかった」（約5割）の割合に変化はなかった。

#### (金額表示)

「広告に、500 円～、あるいは 8800 円～と記載があった場合の予想金額」について、それぞれの中央値は、「3,000 円」「10,000 円」となった。

「極めて低い下限表示のみを「〇〇円～」として表示する広告についてどのように思いますか」との問いに対し、「規制を強める必要がある」(52%)、「どちらかといえば規制を強める必要がある」(35%)となっている。

#### (トラブルに遭わないために必要な制度・仕組み)

「どのような制度・仕組みがあれば、今回経験したトラブルには遭わなかったと思いますか」(記述式)との問いには、デジタルプラットフォームに対し「広告主の実態や信頼性を確認している業者のみの広告を掲載するようにしてほしい」「検索連動型広告に虚偽があれば検索サイト提供者が速やかに排除する」「闇業者だったようなのでそもそもネットに載せないで欲しい」との意見があった。

また執行の強化について「誇大広告の厳罰化と悪徳業者の取締り」を求める意見があった。さらに、市町村等の行政機関から事業者を案内すること、信頼できる事業者の認定制度、入居時に事前の説明(情報提供)等があるとよいという意見もみられた。

### 3 現行法について

#### (特定商取引法)

レスキューサービスのうち、事業者が営業所等以外の場所において消費者からの申込みを受け、消費者と契約を締結する場合は訪問販売に該当し、訪問販売に係る規制が適用される。

訪問販売規制には、書面交付義務、不実告知等禁止行為があり、さらに消費者が契約を申し込んだり、締結したりした場合でも、法律で決められた書面を受け取った日から数えて8日以内であれば、消費者は事業者に対して申込の撤回や契約の解除(クーリング・オフ)ができる。

なお、訪問販売のうち、契約する意思を持って消費者が事業者に来訪を要請した場合は、訪問販売規制は適用除外となるが、広告の表示額と実際の請求額に相当な開きがある場合、消費者は当初サービスを依頼した段階では、安価な広告の表示額で契約を締結する程度の意思しか有しておらず、実際に請求された高額な請求額で契約を締結する意思は有していなかったと解され、当該契約の申込み又は締結を行いたい旨の明確な意思表示をしたといえないのであれば、適用除外の対象とはならないと考えられている。<sup>6</sup>

#### (景品表示法)

---

<sup>6</sup> 消費者庁「訪問販売等の適用除外に関するQ&A」  
([https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer\\_transaction\\_cms202\\_210818\\_01\\_2.pdf](https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_transaction_cms202_210818_01_2.pdf))

不当景品類及び不当表示防止法（昭和 37 年法律第 134 号。以下「景品表示法」という。）では、商品やサービスの価格などの取引条件について、実際のものや事実に相違して競争事業者のものより著しく有利であると一般消費者に誤認される表示を有利誤認表示として禁止している。また、商品やサービスの品質、規格などの内容について、実際のものや事実に相違して競争事業者のものより著しく優良であると一般消費者に誤認される表示を優良誤認表示として禁止している。

## 第 2 課題

### 1 検索結果として表示される広告について<sup>78</sup>

○消費者の意図としては、困った、大変だと、助けが必要だというときには、すぐに検索して、どこに相談したらいいのだろうというのを調べる。検索の結果で、より上位のほうに広告枠として表示をさせれば、当然、消費者の目にもとまりやすくなるし、クリックやタップもされやすくなるし、そこでレスキューが必要な人であれば、恐らくそこまでしっかりと考えずに申し込んでしまう可能性がある。しかも、事業者側は、だましやすいうような、消費者の誤認を生みやすいうようなページをつくっていると、その確率やリスクというのも高まってしまうというのが現状（第 458 回消費者委員会本会議（2025 年 4 月 22 日開催）一般社団法人日本アフィリエイト協議会説明より）。

○「1,000 円～」のような低価格の表示がなされているが、実際には、次々と追加作業が提案され、最終的に表示価格を大幅に上回る金額を請求されるケースがある（事例 1）。本来、広告費や諸経費を考慮すれば、表示されている最低価格では採算が取れない、という指摘があった（第 458 回消費者委員会本会議（2025 年 4 月 22 日開催）一般社団法人日本アフィリエイト協議会説明より）。

○レスキューサービスにおける消費者は、切迫した状況下にあることが多く（事例 3、4）、価格や広告の信頼性について調査検討する余裕がなく、検索エンジンの上位に表

---

<sup>7</sup> Web サイト上に「水のトラブル即解決 1000 円～」等の表示をしていた業者とその関連業者について、2021 年 8 月に集団提訴が行われた。その判決（京都地判令和 6 年 1 月 19 日）では、「当初から高額な費用を請求することを企図しながら、あたかも低廉な費用で工事ができる」とウェブサイトに表示して消費者を勧誘した事実、「修理工事の依頼を断ることが著しく困難な状況を利用し、場合によっては依頼を断ることが更に困難な状況に追い込んだ」事実と、それらに照らし「本件各契約を締結させたことは不法行為に当たる」と認定。また、本件被告はウェブサイト運営する広告会社の経営者およびウェブサイトの運営責任者と、独立の個人事業主として派遣される実働部隊に分かれるところ、「一連一帯で組織的に行われていた悪徳商法の一環」であり、「それぞれ重要な役割を果たし、相互に協力し補完する関係にあり」共同不法行為が成立すると認定した。なお、上記被告に対し不法行為によって得た金額等の支払いが命じられているが、その回収は現時点で進んでおらず（第 458 回消費者委員会本会議（2025 年 4 月 22 日開催）議事録 31 頁）、被告の一部は別の会社名で同様の不当勧誘を行い利益を上げている（第 458 回消費者委員会本会議（2025 年 4 月 22 日開催）レスキュー商法被害対策京都弁護士団説明資料 29 頁）とされる。

<sup>8</sup> レスキュー商法被害対策京都弁護士団によるリスティング広告サービスについての申入れ

違法なレスキュー商法を助長しているとみられる広告業者による広告について、検索エンジン事業者に対し、同事業者の定める広告ポリシー違反を理由に掲載停止などを求める申入れが行われているが、回答および掲載停止等の対応は実施されていない（第 458 回消費者委員会本会議（2025 年 4 月 22 日開催）レスキュー商法被害対策京都弁護士団説明資料 21、22 頁）。

示されている事業者に連絡をしている（事例3）。

## 2 悪質な事業者の存在

○消費者からのクーリング・オフに対し、できないと説明している場合がある（独立行政法人国民生活センター令和6年4月24日公表資料5頁）。また、全額返金すべきところ、一部の返金に留めるなど、特定商取引法等の法令を知らない、遵法意識が希薄であると思われる事業者が存在している（第453回消費者委員会本会議（2025年2月18日開催）独立行政法人国民生活センター説明資料16頁）。

○消費者に提示されている住所がレンタルオフィス等の場合など、事業者の所在が不明で連絡が取れず、消費生活相談員等が交渉できない（ためクーリング・オフでの対応ができない）（第453回消費者委員会本会議（2025年2月18日開催）独立行政法人国民生活センター説明資料16頁）。

○会社名や事業者名を変え、同じようなスキームで同じ不当勧誘を繰り返すケースがある。京都地裁令和6年1月19日判決の被告の一部は、別の会社名で同じ不当勧誘を行い、今も利益を上げている。既に複数件、弁護士に相談が寄せられている（第458回消費者委員会本会議（2025年4月22日開催）レスキュー商法 被害対策京都弁護士団説明資料29頁）。

## 3 トラブルの解決・被害救済の困難さ

○消費者が冷静に落ち着いて判断ができない状態で広告をみて依頼するケースが多く、広告の内容や相手方の説明を覚えていない（第453回消費者委員会本会議（2025年2月18日開催）独立行政法人国民生活センター説明資料16頁）。

○低価格、すぐに現場に行くといった内容が記載されていることが多いが、現場で提示された作業の必要性や金額の妥当性について、客観的に検証しにくい（第453回消費者委員会本会議（2025年2月18日開催）独立行政法人国民生活センター説明資料16頁）。

○事業者の所在が不明で連絡が取れず、消費生活相談員等が交渉できない（第453回消費者委員会本会議（2025年2月18日開催）独立行政法人国民生活センター説明資料16頁）（再掲）。

○判決を得ても、対象事業者が逃走した場合に、被害金の回収が困難（第458回消費者委員会本会議（2025年4月22日開催）レスキュー商法被害対策京都弁護士団説明資料29頁）。

### 第3 意見

現状、消費者被害をもたらす悪質なレスキューサービス（以下、「レスキュー商法」という。）による被害の多くは、デジタル広告、特に検索エンジンで検索したキーワードに連動して表示される検索連動型広告が入り口となっている。検索連動型広告を提供するデジタルプラットフォーム（以下「DPF」という。）は、現代において多くの消費者にとって必要不可欠な存在となっているが、その影響力に鑑み、DPF事業者には安全な環境を提供する社会的責任が求められる。また、この課題には執行の強化や消費者への啓発の強化および事業者団体等との連携まで含めた複合的な対策が肝要である。

#### 1 検索連動型広告における特別な事情下での調査確認義務

##### （説明）

検索連動型広告は、検索エンジンへの掲載行為によって初めて実現されるものである。その検索結果として提供された広告<sup>91011</sup>に対する利用者らの信頼<sup>12</sup>は、当該検索エンジン

---

<sup>9</sup> 消費者委員会事務局が実施した「暮らしのレスキューサービス等のトラブルに関するアンケート調査」（2025 年）では、「検索」をきっかけにレスキューサービス事業者とトラブルになった回答者 395 名のうち、検索結果に広告が表示される場合があることについて「知らなかった」との回答が 51.6%あった。

<sup>10</sup> 検索エンジンのUIデザインについて、検索結果における「広告」と「純粋な検索結果」の違いが徐々に曖昧になっているとの指摘や、検索結果に紛れ込んだ悪質サイトについての報道がある。

『WIRED』日本版 2020 年 10 月 23 日記事（参照 2025 年 7 月 31 日）

(<https://wired.jp/2020/10/23/blurred-lines-closed-loops-google-search/>)

『Search Engine Land』 2020 年 1 月 28 日記事（参照 2025 年 7 月 31 日）

(<https://searchengineland.com/search-ad-labeling-history-google-bing-254332>)

『NHK NEWS WEB』 2023 年 6 月 5 日記事（参照 2025 年 7 月 31 日）

([https://www3.nhk.or.jp/news/special/tag-digital\\_deceive/article/10\\_01.html](https://www3.nhk.or.jp/news/special/tag-digital_deceive/article/10_01.html))

<sup>11</sup> レスキュー商法被害対策京都弁護士団の住田浩史弁護士は、検索連動型広告について「新聞・雑誌広告や、あるいはかつての「バナー広告」とは異なり、単なる広告の出稿先ではない。（中略）自らが提供する検索サービスと連動するかたちで広告主をトップページに表示させ（リスティング広告）、検索した者に対し、あたかも広告主が信頼できるかのような外観を持たせることに大きく加担している。レスキュー商法は、この外観について、顧客が「検索でトップに来る業者ならば、信頼してもよいだろう」と信じることで成り立っている商法である。レスキュー商法は、（中略）巨大DPFなしには存続し得ない悪質商法であり、これを認識しつつ（あるいは容易に認識可能であるにもかかわらず）広告料を取得する（中略）DPFには責任がある」と指摘している（「違法なレスキュー商法の広告を表示し続けるGoogleへの申入れ」消費者法ニュース 142 号 66-67 頁 [2025] 参照）。

<sup>12</sup> 消費者委員会事務局が実施した「暮らしのレスキューサービス等のトラブルに関するアンケート調査」（2025 年）では、「検索」をきっかけにレスキューサービス事業者とトラブルになった回答者 395 名のうち、検索で上位表示された事業者について、トラブルに遭う前は計 73.2%が「信頼できる」「まあまあ信頼できる」としていた。また、トラブルに遭った後の「信頼できる」「まあまあ信頼できる」は計 38.5%に低下した。

やその事業者<sup>13</sup>に対する信頼<sup>14151617</sup>と全く無関係に存在するものではない。過去の最高裁決定によれば、検索エンジンは「現代社会においてインターネット上の情報流通の基盤として大きな役割を果たしている<sup>18</sup>」という評価がされている。

かつてわが国で広告掲載者責任を巡り提訴された新聞広告や雑誌広告に係る裁判例<sup>19</sup>の趣旨は、「広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情があって読者らに不測の損害を及ぼすおそれがあることを予見し又は予見し得た場合には、真実性の調査確認をして虚偽広告を読者らに提供してはならない義務」があるというものである。それを踏ま

<sup>13</sup> 2025 年現在の日本におけるシェア率上位の検索エンジン事業者は、不実表示や不当表示、あるいは詐欺的なものやいわゆる悪質商法とみなされる等の広告の掲載を禁じる広告ポリシーや広告掲載基準を掲げ、この基準に基づいて広告を確認するとしている。なお、検索エンジン事業者によっては、広告サービス品質向上のためのレポートを定期的に公表し、問題広告の削除件数やアカウント停止数を明らかにしている。

<sup>14</sup> 総務省情報通信政策研究所「令和 5 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によれば、世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得るために最も利用するメディア（単一回答形式）として、テレビ 50.7%、新聞 12.1%、雑誌 0.3%、インターネット 33.1%との回答があった。また、総務省「令和 3 年版 情報通信白書」によれば、各メディアに対する信頼について、新聞 61.2%、雑誌・書籍 37.5%、検索エンジン 43.1%の割合で「信頼できる」との回答があった。

<sup>15</sup> 株式会社博報堂メディア環境研究所「検索サービス利用実態意識調査」（2025 年実施）によれば、信頼する情報について、「検索結果の上位」（10-20 代 18.0%、30-40 代 16.2%、50-60 代 11.8%）が「新聞やテレビなどのマスメディアの情報」（10-20 代 14.3%、30-40 代 15.2%、50-60 代 17.5%）を 10~40 代で上回った。同調査では検索エンジンの魅力についても 15 の選択肢から複数回答形式で質問し、上位 3 位は「情報の量が多い」（43.4%）、「すぐにわかる」（24.6%）、「情報が信頼できる」（21.4%）という結果となった。

<sup>16</sup> 世界 28 カ国、約 36,000 人を対象に E d e l m a n 社が実施した信頼度調査「2022 エデルマン・トラストバロメーター」によると、日本において、一般的なニュースや情報に関する情報源への信頼度は「検索エンジン」が 47%、「トラディショナルメディア」が 39%であった。

<sup>17</sup> 株式会社 N E X E R が実施した「信頼できるメディア」調査（2024 年実施）によれば、ウェブ検索の情報を「信頼できる」と回答したのは 57.1%、新聞の情報を「信頼できる」と回答したのは 44.5%であった。

<sup>18</sup> 投稿記事削除仮処分決定認可決定に対する抗告審の取消決定に対する許可抗告事件（最決平成 29 年 1 月 31 日・民集 71 卷 1 号 63 頁）参照。

<sup>19</sup> 「原審の確定した右事実関係のもとで案ずるに、被上告人らが本件各広告の新聞紙上への掲載、又はその掲載の仲介・取次（以下、併せて「掲載等」という。）をした昭和四四年六月ないし同年八月当時、既に警視庁や東京都では、訴外会社の営業内容に関して疑惑を持っていたが、昭和四五年五月以前においては、東京都は右のような疑惑を公表することが、かえって債権者の取付け騒ぎを起こすおそれがあることなどからこれを公表しなかったことが認められ、被上告人らにおいて、右掲載等をした当時、広告主である訴外会社が広告商品である前記建物を竣工する意思・能力を欠く等、広告内容の真実性について社会通念上疑念を抱くべき特別の事情があって読者らに不測の損害を及ぼすおそれがあることを予見し、又は予見しえたのに、真実性の調査確認をせずにその掲載等をしたものとは認められないから、被上告人らはこれについて不法行為上の責任を負わないものというべきである。すなわち、元来新聞広告は取引について一つの情報を提供するものにすぎず、読者らが右広告を見たことと当該広告に係る取引をすることとの間には必然的な関係があるということとはできず、とりわけこのことは不動産の購買勧誘広告について顕著であって、広告掲載に当たり広告内容の真実性を予め十分に調査確認した上でなければ新聞紙上にその掲載をしてはならないとする一般的な法的義務が新聞社等にあるということとはできないが、他方、新聞広告は、新聞紙上への掲載行為によってはじめて実現されるものであり、右広告に対する読者らの信頼は、高い情報収集能力を有する当該新聞社の報道記事に対する信頼と全く無関係に存在するものではなく、広告媒体業務にも携わる新聞社並びに同社に広告の仲介・取次をする広告社としては、新聞広告のもつ影響力の大きさに照らし、広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情があって読者らに不測の損害を及ぼすおそれがあることを予見し、又は予見しえた場合には、真実性の調査確認をして虚偽広告を読者らに提供してはならない義務があり、その限りにおいて新聞広告に対する読者らの信頼を保護する必要がある」（「日本コーポ事件」〔新聞広告掲載に伴う損害賠償請求事件〕（最判平成元年 9 月 19 日・集民 157 号 601 頁））。本判決の基準を踏まえ広告の媒体責任が判断された裁判例は複数あるが、そのうち責任を認めた裁判例として「パチンコ攻略法詐欺広告事件」（大阪地判平成 22 年 5 月 12 日・判時 2084 号 37 頁）がある。

えれば、広告媒体業務にも携わる検索エンジン事業者及びその広告の仲介・取次をする広告代理店においても、検索連動型広告の持つ影響力<sup>20</sup>の大きさに照らし、広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情があつて、利用者らに不測の損害を及ぼすことを予見し、又は予見し得た場合には、真実性の調査確認をして虚偽広告を利用者らに提供してはならない義務があると解する余地もあるものと考えられる。前記の限りにおいては検索連動型広告に対する利用者らの信頼を保護する必要があると解され、その義務に違反した場合は不法行為が成立する場合があると考えられる<sup>21</sup>。

レスキューサービスに関する消費者問題については、次のような事柄によって「広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情」を基礎づける事実となり得ると考えられる。

- ① 新聞・TV等でこの問題の消費者被害報道が繰り返されている<sup>22</sup>。その多くは被害のきっかけがインターネット検索上位の広告表示であるとされている
- ② 消費者庁、国民生活センター、政府広報、各自治体等からこの問題に関する注意喚起が相次いでいる
- ③ インターネット広告の業界団体である一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（J I A A）が、検索エンジン事業者を含む会員企業へこの問題に関する注意喚起情報を共有している。また、この問題について事態を憂慮する被害対策弁護団が、該当する広告の掲載停止などを求める申入れを検索エンジン事業者に行っている
- ④ レスキューサービスを提供する事業者が出稿する検索連動型広告に、多くの報道や注意喚起で挙げられている「低廉な金額」「出張見積もり無料」といった広告内容の特徴との合致が確認できるものがある

## （必要な対策）

<sup>20</sup> 株式会社CARTA COMMUNICATIONS（CCI）、株式会社電通、株式会社電通デジタル、株式会社セブテーニによる共同調査「2024年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」（2025年3月）によれば、2024年の検索連動型広告費は1兆1,931億円で、インターネット広告媒体費全体（2兆9,611億円）に占める構成比が最も高い。また株式会社電通「2024年 日本の広告費」（2025年2月）によれば、同年の新聞広告費は3,417億円、雑誌広告費は1,179億円であった。

<sup>21</sup> インターネット広告の業界団体である一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（J I A A）が策定した「インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン」（2015年改定）でも、「媒体社は、原則として広告内容に対する責任を負わないが、広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情があつて、広告の受け手に不測の損害を及ぼすことを予見し、又は予見し得た場合には、真実性の調査確認をして虚偽広告を読者に提供してはならない義務があり、その義務に違反した場合は不法行為責任を負う」などと判例に基づき注意を促している。

<sup>22</sup> レスキューサービスの消費者被害についての報道例として、以下のような記事等が挙げられる。

「[WATCH!] レスキュー商法 修理や交換後 高額請求＝京都」大阪読売新聞。2024年4月30日，朝刊，21頁，日経テレコン，（<https://t21.nikkei.co.jp/g3/CMN0F12.do>）（参照2025年7月18日）

「「ぼったくられた」水回りの修理や鍵開けで高額請求！ “レスキュー商法”が急増「困った人を食い物に」元従業員語った実態とは？【Nスタ調査報道】」TBS NEWS DIG. 2022年6月23日，（<https://newsdig.tbs.co.jp/articles/-/78064?display=1>）（参照2025年7月18日）

「「トイレ詰まった」検索しないで！ 若者ほど陥る高額請求の”わな” #ネットの落とし穴」時事ドットコムニュース。2022年2月6日，JIJI.COM，（[https://www.jiji.com/jc/v8?id=202202toire-shakaibuhatu#goog\\_rewarded](https://www.jiji.com/jc/v8?id=202202toire-shakaibuhatu#goog_rewarded)）（参照2025年7月18日）

新聞広告や雑誌広告に係る裁判例の趣旨を踏まえれば、検索連動型広告を掲載するDPF事業者においても、特に消費者の脆弱性が顕著に顕れるレスキューサービスに係る広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情があつて、利用者らの不測の損害を予見し又は予見し得た場合に、調査確認を行う義務を負うと解する余地もあるものと考えられる。調査確認の内容としては、例えば、①表示の裏付けとなる客観的な根拠を示す資料を広告主から提出させる、②覆面調査を実施することが考えられ、その上で広告内容の真実性の確認をして虚偽広告を掲載しない等の対応を求めることが考えられる。

政府においては、DPF事業者は消費者が利用し得るサービスを広く公衆に対して提供していること、消費者被害を未然防止及び拡大防止する可能性を有すること等を踏まえ、レスキューサービスに関する検索連動型広告について、今後の裁判例等の状況も注視しつつ、広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情があつて、利用者らの不測の損害を予見し又は予見し得た場合に調査確認を行うよう、取組を高度化するよう要請することを検討すべきである。

## 2 悪質なレスキューサービス事犯に対する執行強化

### (説明)

レスキュー商法を行う悪質事業者の中には、事業者の住所等に実態がなく、消費者から連絡が取れず追跡不能となってしまうケースが確認されている<sup>23</sup>。

また、消費者からのクーリング・オフに対し、理由を付けて妨害を行ったり、通知を取り合わなかったり、そもそも契約締結に際しクーリング・オフについて書面交付をしていないといった事例がある<sup>242526</sup>。

アンケート結果によれば、トラブルの内容は、「修理はされたがはじめの説明や広告から想定していたよりも高額な請求を受けた」「不要な作業が行われたり、説明のない作業が行われたり、あるいは作業の内容や必要性について嘘の説明をされて、その費用を請求された」「見積もり無料と広告には書かれていたが実際には有料であった」が多くなっている<sup>27</sup>。

---

<sup>23</sup> 第458回消費者委員会本会議（2025年4月22日開催）レスキュー商法被害対策京都弁護士説明資料29頁（[https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2025/458/doc/20250422\\_shiryoul-1.pdf](https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2025/458/doc/20250422_shiryoul-1.pdf)）

<sup>24</sup> 東京都「「ゴキブリの卵がある」等と嘘を告げて害虫駆除・対策の役務提供契約を勧誘する訪問販売事業者2社に業務停止命令（12か月）」（2025年3月28日公表）（<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/torihiki/shobun/shobun250328.html>）

<sup>25</sup> 広島県「特定商取引法違反の訪問販売業者【Eーサポートこと胡木真吾】等に対する行政処分について」（2023年11月2日公表）（<https://www.pref.hiroshima.lg.jp/soshiki/41/tokusyouhouihannh05-01.html>）

<sup>26</sup> 特定商取引法では、事業者の氏名（名称）、住所、電話番号を記載した書面交付義務があるが、いわゆるレンタルオフィスやバーチャルオフィスであっても、現に活動している住所といえる限り、法の要請を満たすと考えられるとされるものの、「電話番号」については、確実に連絡が取れる番号を記載することを要し、発信専用の番号で消費者側から架電しても一切つながらない等のような場合は、確実に連絡が取れる番号とはいえないとの解釈が消費者庁から示されている。（消費者庁「特定商取引に関する法律の解説（逐条解説）」）

<sup>27</sup> 参考資料1 7頁参照



これまでに、警察庁や消費者庁による法執行も行われているが<sup>28</sup>、消費生活相談の件数が引き続き増加している現状に鑑み、更なる取組の強化が必要である。

#### **(必要な対策)**

警察庁及び消費者庁は、以下について取り組むべきである。

- (1) 警察庁と消費者庁は、関係行政機関の協力を得つつ、更に緊密な連携、情報交換を行い、取締りを徹底し強化すべきである。
- (2) 警察庁等における取締りを徹底し強化するためには、執行体制にも目を向けるべきである。レスキュー商法等の悪質商法に対応する職員の人員配置について、必要に応じ見直し・強化を図ることが重要である。
- (3) 消費者庁は、レスキュー商法による被害の未然防止、拡大防止等のため、被害実態を踏まえ、特定商取引法における罰則強化の必要性について検討すべきである。

### **3 消費者への啓発の強化と事業者団体等との連携**

#### **(説明)**

レスキュー商法は、消費者の不安・焦りにつけ込み、高額なサービスを契約させる悪質な商法である。この問題の未然・再発防止あるいは根絶には、消費者への啓発、意識向上も不可欠となる。さらに、国と地方公共団体や事業者団体が連携して、未然防止、被害救済に向けた取組等を行うことが必要である。

#### **(必要な対策)**

消費者庁は関係行政機関と連携しつつ、以下について取り組むことが必要である。

- (1) 消費者に対し、レスキュー商法に関する具体的な手口等実態の周知を強化することが必要である。

具体的には、例えば消費者安全法（平成 21 年法律第 50 号）に基づく注意喚起などについて、消費者庁ホームページ上での周知及び都道府県及び市町村に情報提供するだけでなく、被害に遭う可能性が高い層の消費者に効果的に届くような周知を行うことが必要である。加えて、レスキューサービスの事業を行う事業者団体等、DPF 事業者とも連携しつつ、多様な媒体で情報発信を行うことが必要である。

また、レスキュー商法に関する消費者トラブルの入り口として、デジタル広告の割合が高まっている現状を勘案すれば、インターネットを活用したレスキューサービス事業者の検索に伴う検索連動型広告の知識、ターゲティング広告等、デジタル広告の仕組みやリスクを含めたレスキュー商法に関するデジタル広告についての留意点についても、

---

<sup>28</sup> 消費者庁「訪問販売業者【株式会社アクアライン】に対する行政処分について」（2021 年 8 月 31 日公表）([https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer\\_transaction\\_cms203\\_210831\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_transaction_cms203_210831_01.pdf)) 等

併せて消費者に伝えることが必要である。

(2) 消費者に対し、レスキューサービスを利用する場合等身の回りの困りごとに冷静に対応するのはどうしたらよいか、具体的な対処方法の啓発を強化することが必要である。

具体的には、例えば、①検索結果の上位に表示されているということだけで信用しないこと、②トラブル時には落ち着いて行動すること、普段から、水回り、鍵等の緊急事態が生じた場合に備え、安心できる事業者の連絡先を確認しておくこと、可能な場合は相見積もりを入手すること、③事業者団体や公的機関（保健所等）が設置している相談窓口や、消費生活センターに相談を行ってみること、④自動車のトラブルについては、多くの自動車保険にはロードサービスが付帯されており、自動車の事故・故障の際に契約している損害保険会社に連絡すれば、あらかじめ契約に定められたサービスを受けることができること（第 453 回消費者委員会本会議（2025 年 2 月 18 日開催）一般社団法人日本損害保険協会説明資料 2 頁）を周知すること、⑤上下水道局で、修理を行う指定事業者についての紹介を行っている<sup>293031</sup>場合はそのことについて周知すること、など<sup>32</sup>が考えられる。

(3) レスキューサービスを行う事業者団体等と連携した取組を行うことが望ましい<sup>33</sup>。例えば、関係事業者の広告上の価格表示が実態と異なることが常態化する等があれば、実態調査の上で景品表示法等の解釈基準の更なる明確化を行う、事業者団体等がわかりやすい料金表示を行うよう促す等、事業者団体等への自主的な取組の要請やその支援<sup>34</sup>を行うことも重要である。

このような取組は、悪質事業者の排除のみならず、良い事業者の取組の指針や消費者における事業者の選択にも資すると考える。

## 4 その他

### (説明)

特定電気通信による情報の流通によって発生する権利侵害等への対処に関する法律（平成 13 年法律第 137 号。以下「情報流通プラットフォーム対処法」という。）は、大

---

<sup>29</sup> 東京都水道局「漏水修繕の依頼先」

(<https://www.waterworks.metro.tokyo.lg.jp/kurashi/trouble/rousui/shuri>)

<sup>30</sup> 名古屋市上下水道局「その他各種連絡先」

(<https://www.water.city.nagoya.jp/category/renraku/1324.html>)

<sup>31</sup> 神戸市「下水道のお問い合わせ先」

(<https://www.city.kobe.lg.jp/a78445/kurashi/sumai/sewage/toiawase.html>)

<sup>32</sup> 例えば、鍵やトイレはメーカー、自動車はディーラーへ相談することの周知等。

<sup>33</sup> 第 453 回消費者委員会本会議（2025 年 2 月 18 日開催）及び第 454 回消費者委員会本会議（2025 年 2 月 28 日開催）では、レスキューサービスに関連する複数の事業者団体（一般社団法人日本損害保険協会、公益社団法人日本ペストコントロール協会、全国管工事業協同組合連合会 東京都管工事工業協同組合等）が調査審議に出席し意見交換を行った。

<sup>34</sup> 事業者又は事業者団体が表示又は景品類に関する事項について自主的に設定する業界のルールとして、公正競争規約（景品表示法第 36 条に基づく協定又は規約）がある。

規模特定電気通信役務提供者<sup>35</sup>に対し、他人の権利を侵害する情報の削除対応の迅速化や運用状況の透明化に係る措置を義務付けている。また、個別の法規に違反する情報であっても、事業者が自ら定め公表する削除基準に含めている場合には、運用状況の透明化の観点から、削除件数の公表等が求められることとなる。同法の運用に当たり、どのような情報を流通させることが権利侵害や法令違反に該当するのかを明確化するガイドライン<sup>36</sup>が策定され、大規模特定電気通信役務提供者が削除基準を策定する際に盛り込むべき違法情報が例示されているところ、消費者取引における表示関係については、景品表示法の不当表示、特定商取引法の誇大広告等が記載されている。

情報流通プラットフォーム対処法は個別事例の違法性の認定を大規模特定電気通信役務提供者が行うものではないから、問題となっている事例も含め景品表示法、特定商取引法等の法令違反を行政機関において明確化を行うことが、重要となる。その上で、現在、総務省において、「デジタル空間における情報流通の諸課題への対処に関する検討会」が行われており、デジタル空間における情報流通に伴う様々な諸課題について、制度整備を含むその対処の在り方等について議論が行われているところ<sup>37</sup>、消費者委員会においては、その議論の状況もみつつ、必要に応じさらに検討を行っていききたい。

以上

---

<sup>35</sup> 2025年6月時点では、XやYouTube、Instagramなどの大規模なSNSを対象に大規模特定電気通信役務提供者が指定されている。

<sup>36</sup> 総務省「特定電気通信による情報の流通によって発生する権利侵害等への対処に関する法律第26条に関するガイドライン」（令和7年3月11日）([https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000996608.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000996608.pdf))

<sup>37</sup> 総務省から「デジタル空間における情報流通の諸課題への対処に関する検討会中間取りまとめ（案）」が公表されている。（[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/001018008.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/001018008.pdf)）

# 暮らしのレスキューサービス等のトラブルに関するアンケート調査結果

令和7年8月4日

**【調査目的】**暮らしのレスキューサービス等に関するトラブルの経験のある者に対し、被害のきっかけやその内容の把握を目的とするとともに、そのきっかけの一つとされている広告の表示や、さらには最近増えていると言われているインターネット広告についての理解の状況を把握すること。

**【実施時期】**2025.03.14～2025.03.19

**【調査方法】**インターネット調査

**【調査対象】**日本全国を対象、満18歳以上の者で、令和2年1月以降に以下①～⑤までの5種類のレスキューサービスを利用したもののうち、不当な請求を受け、金銭を支払った経験のあるもの各140名、5類型で合計700名。

- ①トイレの修理、
- ②水漏れ・配管等の詰まりの修理（トイレの水漏れ・配管等の詰まりは含まない）、
- ③鍵の修理・交換、
- ④害虫・害獣等の駆除、
- ⑤自動車及びバイクのパンク・バッテリー上がり・キー閉じ込みに対するロードサービス等

# 暮らしのレスキューサービス等のトラブルに関するアンケート調査 回答者属性

- 性別・年代別

|    | 20代以下 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代以上 | 計   |
|----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 男性 | 28    | 59  | 136 | 104 | 166   | 493 |
| 女性 | 32    | 57  | 45  | 33  | 40    | 207 |
| 計  | 60    | 116 | 181 | 137 | 206   | 700 |

- 住居形態

|              | N   | %     |
|--------------|-----|-------|
| 持ち家（一戸建て）    | 388 | 55.4  |
| 持ち家（分譲マンション） | 113 | 16.1  |
| 賃貸（一戸建て）     | 36  | 5.1   |
| 賃貸（マンション）    | 101 | 14.4  |
| 賃貸（アパート）     | 56  | 8.0   |
| 社宅・給与住宅・官舎・寮 | 4   | 0.6   |
| その他          | 2   | 0.3   |
| 全体           | 700 | 100.0 |

- 職業

|                     | N   | %     |
|---------------------|-----|-------|
| 会社経営者・役員・団体役員       | 37  | 5.3   |
| 会社員・団体職員（正社員）       | 366 | 52.3  |
| 会社員・団体職員（派遣・契約社員）   | 35  | 5.0   |
| 自営業・個人事業主・フリーランス    | 42  | 6.0   |
| 自由業（開業医・弁護士事務所経営など） | 10  | 1.4   |
| 公務員                 | 20  | 2.9   |
| 学生                  | 10  | 1.4   |
| 主婦・主夫（専業）           | 39  | 5.6   |
| パート・アルバイト・フリーター     | 59  | 8.4   |
| 無職・休職中・求職中          | 24  | 3.4   |
| 年金生活（老齢年金や障害年金など）   | 55  | 7.9   |
| その他                 | 3   | 0.4   |
| 全体                  | 700 | 100.0 |

# Q1 トラブルになった事業者と連絡をとる（はじめに事業者名を知った） きっかけとなったのは何ですか。あてはまるものを1つお答えください。

|                               |     |        | 年代別の割合（%） |        |        |        |        |
|-------------------------------|-----|--------|-----------|--------|--------|--------|--------|
|                               |     |        | 20代以下     | 30代    | 40代    | 50代    | 60代以上  |
| スマートフォンでの検索                   | 238 | 34.0%  | 35.0%     | 36.2%  | 34.8%  | 41.6%  | 26.7%  |
| パソコンの検索                       | 157 | 22.4%  | 16.7%     | 22.4%  | 19.3%  | 15.3%  | 31.6%  |
| インターネットのバナー広告等                | 85  | 12.1%  | 18.3%     | 12.9%  | 14.4%  | 13.1%  | 7.3%   |
| 折込広告や投げ込みチラシ                  | 55  | 7.9%   | 6.7%      | 12.9%  | 7.7%   | 7.3%   | 5.8%   |
| マグネット広告                       | 39  | 5.6%   | 6.7%      | 1.7%   | 8.8%   | 6.6%   | 3.9%   |
| 家族、知人、家主等からの助言                | 33  | 4.7%   | 1.7%      | 3.4%   | 1.7%   | 5.8%   | 8.3%   |
| 新聞あるいは雑誌に掲載されていた広告            | 29  | 4.1%   | 6.7%      | 1.7%   | 5.0%   | 3.6%   | 4.4%   |
| そのような生活上のトラブル解決のためのサービスに入っていた | 28  | 4.0%   | 5.0%      | 2.6%   | 2.8%   | 2.9%   | 6.3%   |
| テレビ・ラジオのCM                    | 21  | 3.0%   | 3.3%      | 6.0%   | 3.3%   | 2.2%   | 1.5%   |
| その他                           | 15  | 2.1%   | -         | -      | 2.2%   | 1.5%   | 4.4%   |
| 全体                            | 700 | 100.0% | 100.0%    | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

## Q2 トラブルになった事業者を選んでしまった決め手は何でしたか。決め手になった順に、最大3つまでお答えください。

|                                     | 1位  | 2位 | 3位 | 1～3位と回答した数 | 1～3位と回答した割合<br>(700人中) | 1位で回答したものに関して、<br>各回答が占める割合(%) (年代別) |       |       |       |       |
|-------------------------------------|-----|----|----|------------|------------------------|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
|                                     |     |    |    |            |                        | 20代以下                                | 30代   | 40代   | 50代   | 60代以上 |
| 広告で安い金額を提示していたから                    | 101 | 92 | 77 | 270        | 38.6%                  | 13.3%                                | 13.8% | 13.3% | 16.1% | 15.0% |
| 見積り無料との記載があったから                     | 91  | 91 | 71 | 253        | 36.1%                  | 10.0%                                | 15.5% | 16.0% | 10.9% | 11.2% |
| インターネットやスマートフォンの検索結果の一番上に表示されていたから  | 76  | 77 | 81 | 234        | 33.4%                  | 6.7%                                 | 9.5%  | 9.4%  | 13.1% | 12.6% |
| 自分で調べて、信用できそうな事業者と思ったから             | 94  | 59 | 71 | 224        | 32.0%                  | 11.7%                                | 13.8% | 13.3% | 12.4% | 14.6% |
| メーカーあるいはメーカー提携業者だと思ったから             | 79  | 69 | 55 | 203        | 29.0%                  | 11.7%                                | 10.3% | 8.3%  | 10.2% | 15.0% |
| ランキングサイトやユーザーレビュー・口コミサイト等で評価が高かったから | 60  | 60 | 55 | 175        | 25.0%                  | 10.0%                                | 8.6%  | 9.4%  | 11.7% | 5.3%  |
| 「市の指定業者」など、居住地域で認められている事業者と思われたから   | 50  | 62 | 54 | 166        | 23.7%                  | 15.0%                                | 6.9%  | 6.6%  | 6.6%  | 5.8%  |
| 家の目につくところに広告があったから（インターネット上の広告を除く）  | 50  | 52 | 56 | 158        | 22.6%                  | 11.7%                                | 8.6%  | 8.3%  | 7.3%  | 3.9%  |
| 広告に過去の利用者の満足度が高いと書かれていたから           | 40  | 54 | 61 | 155        | 22.1%                  | 3.3%                                 | 7.8%  | 5.5%  | 6.6%  | 4.9%  |
| 家族、知人、家主等に勧められたから                   | 45  | 34 | 37 | 116        | 16.6%                  | 6.7%                                 | 5.2%  | 9.4%  | 3.6%  | 6.3%  |
| その他                                 | 14  | 3  | 1  | 18         | 2.6%                   | -                                    | -     | 0.6%  | 1.5%  | 5.3%  |



### Q3 事業者に連絡を取る前に、誰かに相談しましたか。

|            | 回答数 | %      | 年代別の各回答の割合 (%) |        |        |        |        |
|------------|-----|--------|----------------|--------|--------|--------|--------|
|            |     |        | 20代以下          | 30代    | 40代    | 50代    | 60代以上  |
| 家族に意見を聞いた  | 302 | 43.1%  | 51.7%          | 56.9%  | 49.2%  | 43.1%  | 27.7%  |
| 友だちに意見を聞いた | 135 | 19.3%  | 33.3%          | 23.3%  | 22.7%  | 19.0%  | 10.2%  |
| その他        | 6   | 0.9%   | —              | —      | 0.6%   | —      | 2.4%   |
| 誰にも聞かなかった  | 257 | 36.7%  | 15.0%          | 19.8%  | 27.6%  | 38.0%  | 59.7%  |
| 全体         | 700 | 100.0% | 100.0%         | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

### Q4 トラブルになった事業者に連絡したタイミングは。

|        | 回答数 | %      |
|--------|-----|--------|
| すぐ     | 216 | 30.9%  |
| 同日中    | 219 | 31.3%  |
| 翌日     | 154 | 22.0%  |
| 2日後以降  | 77  | 11.0%  |
| 覚えていない | 34  | 4.9%   |
| 全体     | 700 | 100.0% |

|              | 回答数 | %      |
|--------------|-----|--------|
| 午前（6時～12時）   | 135 | 19.3%  |
| 午後（12時～18時）  | 348 | 49.7%  |
| 夜間（18時～24時）  | 145 | 20.7%  |
| 深夜・未明（0時～6時） | 23  | 3.3%   |
| 覚えていない       | 49  | 7.0%   |
| 全体           | 700 | 100.0% |

## Q5 あなたが経験したトラブルの内容はどのようなものでしたか。あなたが被害を受けたと感じた順に最大3位までお答えください。

|  | 1位  | 2位 | 3位 | 1～3位と回答した数 | 1～3位と回答した割合<br>(700人中) | 1位で回答したものに関して、各回答が占める割合(%)<br>(年代別) |       |       |       |       |
|--|-----|----|----|------------|------------------------|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
|  |     |    |    |            |                        | 20代以下                               | 30代   | 40代   | 50代   | 60代以上 |
| 修理はされたが、はじめの説明や広告から想定していたよりも高額な請求をされた                          | 148 | 73 | 39 | 260        | 37.1%                  | 15.0%                               | 12.1% | 15.5% | 20.4% | 33.5% |
| 不要な作業が行われたり、説明のない作業が行われたり、あるいは作業の内容や必要性について嘘の説明をされて、その費用を請求された | 64  | 72 | 51 | 187        | 26.7%                  | 8.3%                                | 9.5%  | 9.4%  | 11.7% | 7.3%  |
| 見積もり無料と広告には書かれていたが、実際には有料であった                                  | 62  | 65 | 41 | 168        | 24.0%                  | 6.7%                                | 9.5%  | 11.0% | 5.1%  | 9.7%  |
| 作業の必要性について、不安を煽られた、あるいは威圧的な態度を取られ怖くて従うしかなかった                   | 57  | 57 | 53 | 167        | 23.9%                  | 8.3%                                | 11.2% | 6.1%  | 12.4% | 5.3%  |
| 現金での支払いを強要された  | 58  | 54 | 52 | 164        | 23.4%                  | 11.7%                               | 8.6%  | 8.8%  | 5.8%  | 8.3%  |
| 連絡先が分からず後日連絡ができなかった、あるいは連絡先に連絡をしても連絡がとれなかった                    | 47  | 43 | 58 | 148        | 21.1%                  | 16.7%                               | 6.9%  | 8.8%  | 4.4%  | 3.4%  |
| 保険その他で費用をカバーできると聞いたが実際には説明と違った                                 | 64  | 31 | 42 | 137        | 19.6%                  | 6.7%                                | 6.9%  | 11.0% | 11.7% | 7.8%  |
| クーリングオフしようとしても受け付けてもらえなかった、または、クーリングオフができないと説明された              | 40  | 41 | 43 | 124        | 17.7%                  | 5.0%                                | 7.8%  | 6.6%  | 9.5%  | 1.5%  |
| 直らなかったのに代金を請求された   | 47  | 38 | 35 | 120        | 17.1%                  | 8.3%                                | 6.9%  | 5.0%  | 2.9%  | 10.2% |
| 解約時に高額のカンセル料を請求された   | 29  | 22 | 35 | 86         | 12.3%                  | 8.3%                                | 6.9%  | 5.5%  | 2.2%  | 1.5%  |
| 直らずに壊された   | 23  | 28 | 31 | 82         | 11.7%                  | —                                   | 6.0%  | 5.5%  | 4.4%  | —     |
| ATM等で現金を用意するように迫られた  | 30  | 30 | 18 | 78         | 11.1%                  | 3.3%                                | 6.9%  | 5.0%  | 5.1%  | 1.9%  |
| その他  | 31  | 4  | 5  | 40         | 5.7%                   | 1.7%                                | 0.9%  | 1.7%  | 4.4%  | 9.7%  |

## Q6 あなたが今、暮らしのレスキューサービスでトラブルに遭わないために心掛けていることをお答えください。（複数回答）

|                                 | 全体  | %     | 年代別の各回答の割合（%） |       |       |       |       |
|---------------------------------|-----|-------|---------------|-------|-------|-------|-------|
|                                 |     |       | 20代以下         | 30代   | 40代   | 50代   | 60代以上 |
| 事前に事業者の連絡先を確認しておく               | 321 | 45.9% | 56.7%         | 48.3% | 47.5% | 41.6% | 42.7% |
| 定期的なメンテナンスを受ける                  | 320 | 45.7% | 56.7%         | 56.0% | 47.0% | 42.3% | 37.9% |
| インターネットで事業者を検索をする際は、事業者の評判を確認する | 283 | 40.4% | 41.7%         | 37.1% | 41.4% | 44.5% | 38.3% |
| その他                             | 19  | 2.7%  | 1.7%          | 0.9%  | 1.1%  | 2.2%  | 5.8%  |
| 特になし                            | 67  | 9.6%  | 5.0%          | 10.3% | 7.7%  | 7.3%  | 13.6% |

## Q7 インターネット検索で上位に表示された事業者をどの程度信頼できると思いますか。

| トラブルに遭う前  |     |        | 年代別の各回答の割合（％） |        |        |        |        | 「検索」をきっかけにレスキューサービス事業者とトラブルになった<br>(n=395) |
|-----------|-----|--------|---------------|--------|--------|--------|--------|--|
|           | 回答数 | ％      | 20代以下         | 30代    | 40代    | 50代    | 60代以上  |  |
| 信頼できる     | 149 | 21.3%  | 33.3%         | 27.6%  | 27.1%  | 20.4%  | 9.7%   | 24.3%                                      |
| まあまあ信頼できる | 353 | 50.4%  | 45.0%         | 56.0%  | 53.0%  | 51.8%  | 45.6%  | 48.9%                                      |
| あまり信頼できない | 142 | 20.3%  | 16.7%         | 12.1%  | 14.4%  | 19.7%  | 31.6%  | 19.0%                                      |
| 信頼できない    | 56  | 8.0%   | 5.0%          | 4.3%   | 5.5%   | 8.0%   | 13.1%  | 7.8%                                       |
| 全体        | 700 | 100.0% | 100.0%        | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0%                                     |

| トラブルに遭った後 |     |        | 年代別の各回答の割合（％） |        |        |        |        | 「検索」をきっかけにレスキューサービス事業者とトラブルになった<br>(n=395) |
|-----------|-----|--------|---------------|--------|--------|--------|--------|--|
|           | 回答数 | ％      | 20代以下         | 30代    | 40代    | 50代    | 60代以上  |  |
| 信頼できる     | 85  | 12.1%  | 18.3%         | 21.6%  | 11.6%  | 12.4%  | 5.3%   | 13.4%                                      |
| まあまあ信頼できる | 193 | 27.6%  | 33.3%         | 31.9%  | 35.9%  | 24.8%  | 18.0%  | 25.1%                                      |
| あまり信頼できない | 246 | 35.1%  | 35.0%         | 31.0%  | 29.3%  | 33.6%  | 43.7%  | 35.4%                                      |
| 信頼できない    | 176 | 25.1%  | 13.3%         | 15.5%  | 23.2%  | 29.2%  | 33.0%  | 26.1%                                      |
| 全体        | 700 | 100.0% | 100.0%        | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0%                                     |

## Q8 インターネット検索の際、検索結果以外に広告が上位に表示される 場合があることをご存じですか。

| トラブルに遭う前    |     |        | 年代別の割合（％） |        |        |        |        | 「検索」をきっかけにレスキューサービス事業者とトラブルになった<br>(n=395) |
|-------------|-----|--------|-----------|--------|--------|--------|--------|--|
|             | 回答数 | ％      | 20代以下     | 30代    | 40代    | 50代    | 60代以上  |  |
| 知っている・知っていた | 344 | 49.1%  | 65.0%     | 66.4%  | 53.0%  | 48.9%  | 31.6%  | 48.4%                                      |
| 知らなかった      | 356 | 50.9%  | 35.0%     | 33.6%  | 47.0%  | 51.1%  | 68.4%  | 51.6%                                      |
| 計           | 700 | 100.0% | 100.0%    | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0%                                     |

| トラブルに遭った後   |     |        | 年代別の割合（％） |        |        |        |        | 「検索」をきっかけにレスキューサービス事業者とトラブルになった<br>(n=395) |
|-------------|-----|--------|-----------|--------|--------|--------|--------|--|
|             | 回答数 | ％      | 20代以下     | 30代    | 40代    | 50代    | 60代以上  |  |
| 知っている・知っていた | 352 | 50.3%  | 63.3%     | 60.3%  | 54.1%  | 43.1%  | 42.2%  | 51.6%                                      |
| 知らなかった      | 348 | 49.7%  | 36.7%     | 39.7%  | 45.9%  | 56.9%  | 57.8%  | 48.4%                                      |
| 計           | 700 | 100.0% | 100.0%    | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0%                                     |

**Q9** 広告に表示されていた金額・それを見て自分が想定した金額・実際に請求された金額（実際に広告に～表示があったことを覚えている者からの回答）

(n = 261)

|  | 中央値    |
|--|--------|
| 広告に書かれていた金額はおおよそいくらでしたか。               | 5,000  |
| あなたはその時実際にはおおよそどのくらいの費用がかかると想定していましたか。 | 9,000  |
| 実際にはおおよそいくら請求されましたか。                   | 20,000 |

**Q10** 500円～あるいは8800円～と記載があった場合の予想金額

(n = 700)

|                      | 中央値    |
|----------------------|--------|
| 500円～と書かれていた場合の予想金額  | 3,000  |
| 8800円～と書かれていた場合の予想金額 | 10,000 |

# Q11 極めて低い下限表示のみを「〇〇円～」として表示する広告についてどのように思いますか。

|                     |     |        | 年代別の各回答の割合（％） |        |        |        |        |
|---------------------|-----|--------|---------------|--------|--------|--------|--------|
|                     | 回答数 | ％      | 20代以下         | 30代    | 40代    | 50代    | 60代以上  |
| 規制を強める必要がある         | 361 | 51.6％  | 46.7％         | 36.2％  | 48.6％  | 55.5％  | 61.7％  |
| どちらかといえば規制を強める必要がある | 243 | 34.7％  | 38.3％         | 50.9％  | 35.9％  | 32.1％  | 25.2％  |
| どちらかといえば規制を強める必要はない | 53  | 7.6％   | 10.0％         | 6.9％   | 9.4％   | 10.2％  | 3.9％   |
| 規制を強める必要はない         | 14  | 2.0％   | 3.3％          | 2.6％   | 2.2％   | 0.7％   | 1.9％   |
| わからない               | 29  | 4.1％   | 1.7％          | 3.4％   | 3.9％   | 1.5％   | 7.3％   |
| 全体                  | 700 | 100.0％ | 100.0％        | 100.0％ | 100.0％ | 100.0％ | 100.0％ |

## Q12 どのような制度・仕組みがあれば、今回経験したトラブルには遭わなかったと思いますか。

### 【デジタルプラットフォームに求めること】

- キチンと広告主の実態や信頼性を確認している業者のみの広告を掲載するようにしてほしい。素人目では判別つかないので
- 検索型広告に虚偽があれば検索サイト提供者が速やかに排除する
- ネット検索での評価が示されていたらトラブル回避にはなったかと思う。闇業者だったようなのでそもそもネットに乗せないで欲しい
- 公式な安心検索

### 【行政機関に求めること】

- 市町村から事業者を案内してくれて、少しでも不信感を感じたら断れる仕組みを作してほしい

### 【執行の強化】

- 誇大広告の厳罰化と悪徳業者の取り締まり

### 【料金関係】

- サイトに書いてある料金以上かかる際は必ず事前に説明がある。ない場合は払わなくても良い
- 業者間で料金を表示する方法が統一されていること
- 適正価格を知る方法

### 【入居時の説明】

- 賃貸物件なので入居時に事前に説明があればトラブルに遭わない。管理体制側からの指示対応

### 【認定制度】

- 信頼できる業者の認定制度

などのご意見がみられた。



(参考資料2)

レスキューサービスに関する消費者問題 消費者委員会本会議審議経過

| 本会議<br>開催日 | 回   | ヒアリング団体・ヒアリング者                           | 内容  |
|------------|-----|--|---|
| R7<br>2/18 | 453 | 独立行政法人<br>国民生活センター                       | 暮らしのレスキューサービスに係る消費者相談の概況について                          |
|            |     | 消費者庁<br>消費者政策課財産被害対策室                    | 暮らしのレスキューサービスに関わる消費者安全法に基づく注意喚起事例等について                |
|            |     | 一般社団法人<br>日本損害保険協会                       | ネットで検索したロードサービスに関する消費者トラブルについて                        |
|            |     | 旅行業公正取引協議会                               | 旅行業界における広告表示の自主ルールについて                                |
| 2/28       | 454 | 公益社団法人<br>日本ペストコントロール協会                  | ペストコントロール（害虫・害獣駆除等）業界が抱える諸問題等について                     |
|            |     | 全国管工事業協同組合連合会<br>東京都管工事工業協同組合            | 住まいの水回りトラブルに関する消費者問題等について                             |
|            |     | シェアリングテクノロジー株式会社                         | プラットフォーム事業者の事業内容紹介とトラブル回避への取組み等について                   |
| 3/21       | 456 | 悪質！「トイレのつまり」ぼったくり被害対策弁護団<br>事務局長 伊藤陽児弁護士 | 悪質レスキュー商法被害の実態と予防救済のための方策について                         |
| 4/22       | 458 | レスキュー商法被害対策京都弁護団<br>事務局長 増田朋記弁護士         | レスキュー商法被害の問題点と対策についての報告                               |
|            |     | 一般社団法人<br>日本アフィリエイト協議会                   | インターネット広告（リスティング広告）の仕組みとデジタル広告プラットフォームに対する法整備の必要性について |
|            |     | 東京大学大学院法学政治学研究科<br>穴戸常寿教授                | レスキューサービスに関する消費者問題について                                |
| 5/7        | 459 | 京都大学大学院法学研究科<br>曾我部真裕教授                  | レスキューサービスに関する消費者問題と DPF について                          |
| 8/4        | 468 | —  | レスキューサービスに関する消費者問題について                                |

※1 所属、役職は開催当時のもの。

※2 上記のほか、委員間打合せを16回行った

## クライミング施設における消費者安全に関する意見

令和 7 年 8 月 4 日  
消 費 者 委 員 会

スポーツクライミングがオリンピック種目に採用されたこと等もあり、近年様々な場所（スポーツ施設、体育館、学校、遊戯施設、公園等）にクライミング施設<sup>1</sup>が設置されるようになっていく。

スポーツクライミングは、IFSC<sup>2</sup>クライミングワールドカップが毎年、IFSC クライミング世界選手権が隔年で開催されており、2028 年に開催予定の第 34 回オリンピック競技大会（ロサンゼルス 2028）の種目にも決定しており、国際的な隆盛状況となっている。クライミングは小さな子どもから高齢者まで幅広い年齢層が行うことができるスポーツ（遊び・レクリエーション）ともいえ、生涯スポーツとしての有用性が高いとの見方もある<sup>3</sup>。

クライミングは高い壁を生身で登るため、安全でない体勢で落下すると、大きな事故につながる可能性がある。実際、事故情報データバンク<sup>4</sup>では、クライミングに関する事故が 26 件確認されており、そのうち骨折など、治療期間 1 か月以上の事故も登録されている。

第 460 回消費者委員会本会議において有識者等からヒアリングを実施したところ、有識者からは、アンケート調査の結果、クライミングにおいて約 6 割の者が何らかの外傷・障害を経験しているとの報告があった<sup>5</sup>。民間クライミングジムなど急速に設置が進んでいる施設においては、事業者から行政機関に事故情報が伝達される仕組みが整っていないところもある可能性がある。

また、クライミングの競技会においては、安全確保のためのルールが定められている。しかし、競技とは離れ、様々な場所に設置されているクライミング施設では、必ずしも一定の規格を遵守することが法令上定められているわけではない。事業者からも、クライミングが短期間に普及した結果、競技者が利用する専門施設だけでなく、小規模なジム、子どもが利用できるようなジム・公園等が増加し、施設の安全確保に課題が存在する可能性

<sup>1</sup> ここでいうクライミング施設とは、競技としてスポーツクライミングを行う競技施設だけでなく、民間のクライミングジムや遊具的なクライミング・ウォールを設置している学校、遊戯施設、公園等クライミング・ウォールを登って遊ぶ・楽しむ場所を消費者に提供している施設全般をいう。なお、本件では、スポーツクライミングと同様に高い所に登ることを目的とし、落下（着地）することが予定されているクライミング・ウォールを想定している。

<sup>2</sup> 国際スポーツクライミング連盟（IFSC：International Federation of Sport Climbing）。

<sup>3</sup> 第 460 回消費者委員会本会議資料 1－2 「消費者委員会説明資料・スポーツクライミング」（東商アソシエート）8 頁。

<sup>4</sup> 事故情報データバンクとは、消費者庁が独立行政法人国民生活センターと連携し、関係機関より事故情報、危険情報を広く収集し、事故防止に役立てるためのデータ収集・提供システム（2010 年 4 月より運用開始）。なお、消費者からの申出等をもとにしたものであり、事実関係が確認されていない事例も含む。

<sup>5</sup> 六角智之・加藤勝行・富澤隆一郎・樋口拓哉「スポーツクライミングによるスポーツ外傷・障害の実態調査」『日本臨床スポーツ医学会誌』27 巻 3 号（2019 年）525-531 頁（<https://rinspo.jp/journal/2010/files/27-3/525-531.pdf>）。第 460 回消費者委員会本会議資料 1－3 「スポーツクライミングによるスポーツ外傷・障害の実態と現状の調査から見てきたこと」（加藤教授）4 頁。なお、アウトドアにおけるクライミングによる外傷・障害の経験を含む。

もあるといった指摘があった<sup>6</sup>。クライミング施設は競技者が利用する専門施設だけでなく、こどもが利用できるようなジム・公園等もあることから、消費者委員会では、様々な場所で楽しむことが可能となっているクライミングについて、事故情報を適切に収集し、事故の発生状況等実態を踏まえ、安全面での対応策を実施することが重要と考えている。

以下第1では、クライミングについて簡単に説明する。第2では、クライミング施設における事故の状況を整理する。第3では、クライミング施設における課題を整理する。第4では、第1から第3を踏まえ、クライミング施設における消費者安全について必要な対策について意見を述べる。

## 第1 クライミングとは

### 1 スポーツクライミング

スポーツクライミングは2021年に開催された第32回オリンピック競技大会(東京2020)において初めて競技に採用され、その愛好者は60万人程度、全国に500店舗前後の民間クライミングジムが展開している<sup>7</sup>。

スポーツクライミングには、「ボルダー」<sup>8</sup>、「リード」、「スピード」の3種目がある。「ボルダー」は、高さ5メートル程度のウォールに、ルートが複数あり、登れたルート数を競うものである。「リード」は、高さ15メートル程度のウォールにあるルートに登り、その到達高度を競うものである。「スピード」は、高さ15.7メートルのウォールのルートに登り、ゴールまでの到達時間を競うものである。

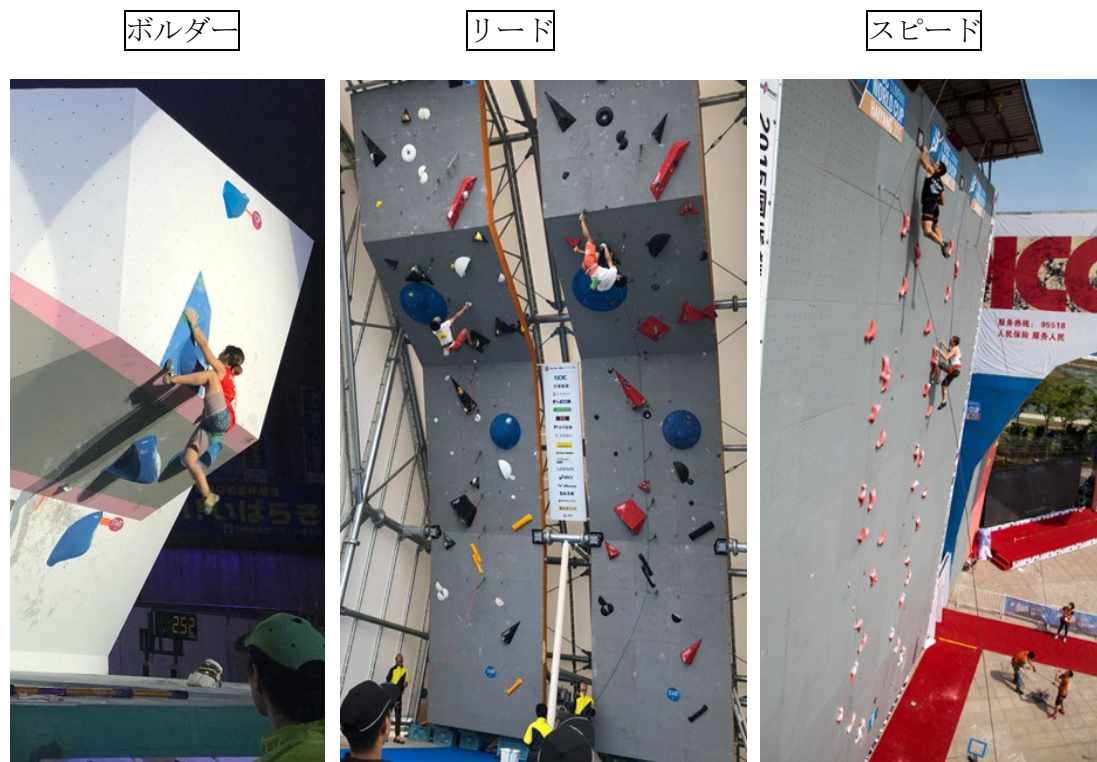
---

<sup>6</sup> 第460回消費者委員会本会議資料1-2「消費者委員会説明資料・スポーツクライミング」(東商アソシエート)9頁及び15頁。

<sup>7</sup> 第460回消費者委員会本会議資料1-1「スポーツクライミング 現状について」(日本山岳・スポーツクライミング協会)12頁及び資料1-2「消費者委員会説明資料・スポーツクライミング」(東商アソシエート)3頁。

<sup>8</sup> 公益社団法人日本山岳・スポーツクライミング協会(JMSCA)は、「ボルダリング」の国内での呼称を2023年4月1日から「ボルダー」に変更し、国際スポーツクライミング連盟が使用し、国際的に定着している呼び方に統一した。

図1 スポーツクライミングの競技種目



出典：第460回消費者委員会本会議資料1－2「消費者委員会説明資料・スポーツクライミング」（東商アソシエート）4頁。

「ボルダー」は、ロープ等の安全装置の装着を必要とせず下部にマットを敷設しているため、より気軽に参加することが可能となっている。他方、マット外に落下したり、安全でない体勢で落下すると事故につながる可能性もある。

## 2 様々な場所に設置されるクライミング施設

イベントとしての「体験クライミング」も行われている。また、児童の体力づくりにも適しているとされ、東京都や茨城県では小学校において、計画的に人工壁（クライミング・ウォール）を設置することを推進している<sup>9</sup>。

また、消費者委員会において調査したところ、前述のように、「民間クライミングジム」、「学校」のほか、「こどもが遊びで利用するような室内パーク」、「ホテルの施設内」、「公共のスタジアム・体育館」、「屋外の公園」、「保育施設」等様々な場所に設置されていることが分かった。施設の態様は様々であり、壁の高さ、壁の傾き・角度、壁全体の大きさ、屋内又は屋外、有料又は無料などそれぞれ異なっている。

<sup>9</sup> 第460回消費者委員会本会議資料1－2「消費者委員会説明資料・スポーツクライミング」（東商アソシエート）7頁。

図2 小学校の体育の授業で「ボルダー」が行われた例



出典：第460回消費者委員会本会議資料1-2「消費者委員会説明資料・スポーツクライミング」（東商アソシエート）7頁。

図3 クライミングを行う幼児や高齢者



出典：第460回消費者委員会本会議資料1-2「消費者委員会説明資料・スポーツクライミング」（東商アソシエート）5頁及び8頁。

## 第2 クライミング施設における事故の状況

### 1 事故情報データベース

事故情報データベースのクライミングに関する事故情報を集計したところ、その件数は



26 件（2011 年 2 月～2024 年 10 月<sup>10)</sup>）であった。死亡事故の情報はないが、治療期間 1 か月以上の骨折 13 件<sup>11)</sup>、神経・脊髄の損傷 2 件<sup>12)</sup>等<sup>13)</sup>が発生している。

## 2 医療機関ネットワーク

医療機関ネットワーク事業<sup>14)</sup>により収集された事故情報のうち入力項目に「ボルダリング」又は「スポーツクライミング」いずれかの文言が含まれる事故情報を集計したところ、その件数は 12 件（2015 年 9 月～2024 年 4 月<sup>15)</sup>）であった。

内訳は、受傷者の年代別では、0～4 歳が 3 件、5～9 歳が 7 件、10 歳代が 2 件となっている。事故発生場所としては、公共施設が 2 件、民間施設が 3 件、公園・遊園地が 3 件、その他が 4 件となっている。危害の程度としては、中等症（生命に危険はないが、入院を要する状態。ただし、入院しなくても骨折等の疾病を含む。）が 5 件、軽症（入院を要さないもの）が 7 件となっている。

## 3 学校における災害共済給付の状況

独立行政法人日本スポーツ振興センターでは、学校（園）で起こったけがなどに対して医療費の給付を行っている。2013～2022 年度までの災害給付データのうち、災害発生時の状況に「ボルダリング」又は「スポーツクライミング」いずれかの文言が含まれる情報を集計したところ、以下のとおりである<sup>16)</sup>。

| 2013～2022 年度   | 件数  | 事件事例                           |
|----------------|-----|--------------------------------|
| 高等学校           | 155 | 難易度の高い動きによりバランスを崩し、指を痛めた、脱臼をした |
| 中学校            | 19  | 着地時にマットとマットの間に足が挟まり捻った         |
| 小学校            | 76  | 手・足を滑らし落下した際に負傷した              |
| 幼稚園、保育所、認定こども園 | 174 | 飛び降りた際に他児の足とぶつかり骨折した           |

事故の程度でみると、高等学校では、155 件のうち骨折 3 件、脱臼 3 件となっている。小

<sup>10)</sup> 事故情報データベースの登録情報のうち、集計したクライミングに関する事故情報の「発生年月」（未記載の場合は「受付年月」）の期間を記載。

<sup>11)</sup> 骨折は、治療期間 1 か月以上の 13 件のほか、不明が 2 件ある。

<sup>12)</sup> 神経・脊髄の損傷は、治療期間 1 か月以上の 2 件のほか、1～2 週間が 1 件、不明が 2 件ある。

<sup>13)</sup> 筋・腱の損傷（治療期間 1 か月以上）が 1 件、筋・腱の損傷（治療期間 1～2 週間）が 1 件、擦過傷・挫傷・打撲傷（治療期間 1 か月以上）が 1 件、擦過傷・挫傷・打撲傷（治療期間 1～2 週間）が 1 件、その他の傷病及び諸症状（治療期間 1～2 週間）が 1 件、その他の傷病及び諸症状（不明）が 1 件。

<sup>14)</sup> 「医療機関ネットワーク事業」とは、参画する医療機関（2025 年 4 月時点で 32 機関）から事故情報を収集し、再発防止にいかすことを目的とした消費者庁と国民生活センターとの共同事業（2010 年 12 月運用開始）である。

<sup>15)</sup> 「医療機関ネットワーク事業」で収集した、伝送日が事業運用開始から 2024 年度までの情報のうち、入力項目に「ボルダリング」又は「スポーツクライミング」いずれかの文言が含まれる事故情報の「事故発生年月」の期間を記載。

<sup>16)</sup> 事故件数は、事故原因がクライミングに関係していないものも含まれる。

学校では、76 件のうち骨折 3 件となっている。幼稚園・保育所・認定こども園では、174 件のうち骨折が 6 件となっている。

事故の発生時間帯は、高等学校では、部活動が 9 割、中学校では、部活動が約半数を占め、小学校では、休憩時間が約半数を占めている。

#### 4 有識者による調査研究

クライミングジムやクライミングチームを対象としたアンケート調査<sup>17</sup>では、回答者 1,638 人のうち、外傷・障害の経験ありとしたものが 1,040 人（64%）<sup>18</sup>となっており、クライミングにおいて約 6 割の者が何らかの外傷・障害を経験しているとの調査結果となっている。

重症度<sup>19</sup>別にみると、軽度 22%、軽度から中等度 20%、中等度 22%、中等度から重度が 12%、重度が 7%となっている。競技に復帰するまでに 2 週間以上を要する割合（軽度を超えるもの）は、約 6 割となっている。1 か月以上を要する割合（中等度以上）は、約 4 割となっている。

### 第3 クライミング施設における課題

#### 1 クライミング施設における事故情報の収集

民間クライミングジムは、現在 500 施設程度あるといわれている。また、「こどもが遊びで利用するような室内パーク」、「ホテルの施設内」、「公共のスタジアム・体育館」、「屋外の公園」、「保育施設」等様々な場所に設置されている実態があるが、事業者には、事故情報の行政への通知義務は必ずしもあるわけではない。

消費者安全法（平成 21 年法律第 50 号）では、行政機関の把握した事故情報は消費者庁へ集約することとされている。小さなこどもも利用するクライミング施設において、事故が発生した場合に、事業者から行政機関に事故情報が伝達される仕組みが整っていることが必要である。

消費者安全法に基づく事故情報の集約の仕組みが整っている施設もあるが、民間クライミングジムなど急速に設置が進んでいる施設においては、事業者から行政機関に事故情報が伝達される仕組みが整っていないところもある。

そのため、事故情報を収集する仕組みを実効性のあるものとするよう、例えば、消費者安全法第 12 条に規定するものを参考に、事業者に事故情報の提供を要請することが考えられ、様々な場所に設置されているクライミング施設における事故の実態を把握することが重要である。

---

<sup>17</sup> 六角智之・加藤勝行・富澤隆一郎・樋口拓哉「スポーツクライミングによるスポーツ外傷・障害の実態調査」『日本臨床スポーツ医学会誌』27 巻 3 号（2019 年）525-531 頁

（<https://rinspo.jp/journal/2010/files/27-3/525-531.pdf>）。第 460 回消費者委員会本会議資料 1-3 「スポーツクライミングによるスポーツ外傷・障害の実態と現状の調査から見てきたこと」（加藤教授）4 頁。

<sup>18</sup> アウトドアにおけるクライミングによる外傷・障害の経験を含む。

<sup>19</sup> 軽度：2 週間以内に復帰、軽～中等度：2 週間～1 か月間に復帰、中等度：1～3 か月間に復帰、中等～重度：3 か月～半年間に復帰、重度：半年以上かかって復帰。

## 2 クライミング施設における安全面の対策

クライミングの競技会においては、安全確保のためのルールが定められている。例えば、欧州（EN）規格に基づき、施設、用品の仕様や強度基準、マットの敷設面積等が定められている。我が国でも、クライミングの競技会では、同規格を遵守することとされている。

一方で、競技とは離れ、様々な場所に設置されているクライミング施設では、必ずしも一定の規格を遵守することが法令上定められているわけではない。安全管理や事故発生時の対応等については、施設を運営する事業者の取組に委ねられており、施設によって対応の差異が生じている可能性がある<sup>20</sup>。けがや事故等は自己責任であることを、利用開始の際、誓約させるクライミング施設も存在している。

事故情報データベースに登録された事故情報をみると、安全マットが劣化していた、利用者の落下場所にベンチが置かれている等、施設側における基本的な安全対策に問題があるとみられる事例や安全のための監視（指導者の設置等）がなされていないとみられる事例もみられた。

事業者からも、クライミングが短期間に普及した結果、競技者が利用する専門施設だけでなく、小規模なジム、こどもが利用できるようなジム・公園等が増加し、施設の安全確保に課題が存在する可能性もあるといった指摘があった<sup>21</sup>。

以上のことから、まずは、事故情報を適切に収集し実態を踏まえた上で、安全面の対応策を講じることが必要である。

## 第4 意見

### 1 クライミング施設における事故情報を把握する方策の検討

#### （説明）

消費者事故等に関する情報の集約について、消費者安全法では、関係行政機関は重大事故等が発生した旨の情報を得たときに消費者庁に通知する必要がある（同法第12条第1項）、消費者庁が消費者事故等に関する情報の集約等を行うこととされている（同法第13条第1項）。

クライミング施設については、消費者安全法に基づく事故情報の集約の仕組みが整っている施設もあるが、民間クライミングジムなど急速に設置が進んでいる施設においては、事業者から行政機関に事故情報が伝達される仕組みが整っていないところもある。

まずは、クライミングジムなどにおける運動・スポーツ中の事故情報等を把握する方策を検討することが必要である。

#### （必要な対策）

スポーツ庁は、関係省庁等と連携し、クライミングジムで発生した事故情報等を把握する方策を検討すること。

---

<sup>20</sup> 第460回消費者委員会本会議資料1－2「消費者委員会説明資料・スポーツクライミング」（東商アソシエート）9頁。

<sup>21</sup> 第460回消費者委員会本会議資料1－2「消費者委員会説明資料・スポーツクライミング」（東商アソシエート）9頁及び15頁。



## 2 クライミング施設における消費者安全に関する取組の強化

### (説明)

本件では、クライミング施設として、スポーツクライミングの競技施設だけでなく、民間のクライミングジムや遊具的なクライミング・ウォールを設置している学校、遊戯施設、公園等も対象としており、また、安全対策は、施設運営上のリスク認識だけでなく、技術的な知識も必要と考えられるところ、関係行政機関が連携して対策を講じる必要がある。

具体的には、既存の対策等の整理を含め新たな安全対策等の策定の必要性を検討し、その上で必要に応じ新たな安全対策等を策定し、それらの安全対策等について関係事業者に対して実施を徹底させることが必要であると考えられる。

### (必要な対策)

スポーツ庁、こども家庭庁、文部科学省、経済産業省、国土交通省は、それぞれ適切に事故情報を収集した上で、関係事業者が実施すべき安全面に関する対策等について、連携して、安全対策等の策定等（既存の対策等の整理を含む。）に向けた措置を講じ、関係事業者に対してその実施を徹底させるための措置を講ずること。

## 3 消費者への注意喚起

### (説明)

スポーツクライミングは、特に「ボルダー」にあつてはロープ等の安全装置を装着する必要がなく気軽に参加することが可能である一方、高い壁を生身で登るため、安全でない体勢で落下すると、大きな事故につながる可能性がある。そうしたことから、有識者からは、消費者は、リスクを十分に認識し、経験者の指導等を通じて確実に安全な技術を体得することが大切との指摘があつた<sup>22</sup>。また、実施前の十分なストレッチ、擦過傷の措置、終了後の身体へのケアに関する知識も得て臨んでほしいとの指摘もあつた<sup>23</sup>。

公園等にもクライミング・ウォールがあり、幼児を含め様々な利用者がいる。スポーツクライミングと高さや利用者の違いはあるものの、安全面に注意して利用しないと、落下して大きな事故につながる可能性がある。

クライミング施設に係る消費者事故の防止のため、今後策定される安全面に関する対策等について、消費者に適時適切に周知することが必要である。

### (必要な対策)

消費者庁は、クライミング施設に係る消費者事故の防止のため、今後策定される安全面に関する対策等について、消費者に適時適切に周知すること。

---

<sup>22</sup> 第460回消費者委員会本会議資料1-2「消費者委員会説明資料・スポーツクライミング」（東商アソシエート）16頁。

<sup>23</sup> 第460回消費者委員会本会議資料1-3「スポーツクライミングによるスポーツ外傷・障害の実態と現状の調査から見てきたこと」（加藤教授）9頁。

参考資料1 事故情報データベースによる事故事例

| 発生年月                 | 事故の概要   | 傷病内容<br>／傷病の程度        |
|----------------------|---|-----------------------|
| 2011 年 2 月           | キッズランドの平日限定パスポートを購入して子供と利用していたが、子供が遊具内で高いところから落ちて歯が折れた。           | その他の傷病及び諸症状<br>／1～2週間 |
| 2012 年 4 月           | 友人がボルダリング中に落下し左足首複雑骨折、脱臼、靱帯断裂し入院。全治3ヶ月予定。ジムは一切責任を負わず納得いかない。       | 骨折<br>／1カ月以上          |
| 2012 年 7 月           | 昨年7月クライミングジムの3か月コースに入会したが1か月で指を痛め休会。最近退会を申し出て2か月分の返金を申し出たが拒否      | 筋・腱の損傷<br>／1カ月以上      |
| 2013 年 5 月           | 知人がボルタリングジムでクライミング中に落下。下に敷いていた安全マットが劣化していて足を複雑骨折をした。賠償希望。         | 骨折<br>／1カ月以上          |
| 2015 年 1 月           | クライミングジムで妻が落下し入院、事故の前に料金の割引がある年間契約を結んだ、しかし妻はジムを利用できない、解約希望。       | 骨折<br>／1カ月以上          |
| 2015 年 3 月<br>(受付年月) | 友人がスポーツクラブでクライミングをしている最中にけがをしてクラブに行けなくなり解約を申し出たが、返金できないと言われた      | その他の傷病及び諸症状<br>／不明    |
| 2015 年 7 月           | 娘がクライミングジムでボルダリング中に落下。腰を打って背骨を圧迫骨折し、入院した。施設に責任を求められないか。           | 神経・脊髄の損傷<br>／1カ月以上    |
| 2015 年 10 月          | 3日前、ジムでボルダリング中に落下しコンクリート床に強打した為、右足首を骨折して入院中である。施設に補償を求めたい。        | 骨折<br>／1カ月以上          |
| 2018 年 1 月<br>(登録年月) | 体験学習で、ウォールクライミングに参加した。活動の終盤に、ペアになった生徒とのコミュニケーションがうまくとれず、高所から落下した。 | 神経・脊髄の損傷<br>／不明       |
| 2018 年 7 月           | ボルダリングのジムを利用中、落下して骨折してしまった。                                       | 骨折<br>／1カ月以上          |

| 発生年月                  | 事故の概要  | 傷病内容<br>／傷病の程度        |
|-----------------------|--|-----------------------|
| 2018 年 11 月<br>(受付年月) | 22 歳の娘が 4 日前、ボルダリング施設にてボルダリングを初体験したが落下し腰椎を怪我した。監視もない施設側の対応に不満。     | 神経・脊髄の損傷<br>／不明       |
| 2019 年 2 月            | 海外在住。帰国時にホテルを利用し、8 歳息子がホテル内施設でボルダリングを行ったところ落下して重傷。ホテルの対応に不納得。      | 骨折<br>／1 カ月以上         |
| 2020 年 9 月            | 4 カ月前に 4 回のクライミング教室を受講したが、1 回目の受講で筋肉を傷め残りを受講できなかった。返金不可の対応に不満だ。    | 筋・腱の損傷<br>／1 ～ 2 週間   |
| 2021 年 3 月            | 5 か月前に宿泊したホテルのキッズルームで 2 歳の娘が怪我をした。クライミングウォールは危険で適さないと思う。           | 骨折<br>／1 カ月以上         |
| 2021 年 11 月           | 小学生の息子が習い事で怪我やハラスメントにあったが、事業者はこれを認めず調停が不成立となりそう。どうすればよいか。          | 擦過傷・挫傷・打撲傷<br>／1 カ月以上 |
| 2022 年 5 月            | ボルダリング施設で娘が 9 m の地点で落下。ハーネスが緩くベルトが足に絡まり逆さ吊りになった。鞭打ちと捻挫の診断された       | 神経・脊髄の損傷<br>／1 ～ 2 週間 |
| 2022 年 7 月            | スタジアムにおいて、スポーツクライミングの競技中に選手が落下し、スポンジのクッションカバーが巻かれた柵上部に衝突し、尾てい骨を骨折。 | 骨折<br>／不明             |
| 2023 年 2 月            | 先日小雨の日に幼児の息子が公園の遊具で足を滑らし落下し左足の脛を骨折した。靴底が他のものと比較して滑りやすいと思う。         | 骨折<br>／1 カ月以上         |
| 2023 年 3 月            | ボルダリング教室で子どもが転落し肘を剥離骨折し、全治 4 週間程度と言われた。クーリング・オフし返金を求められるか。         | 骨折<br>／1 カ月以上         |
| 2023 年 4 月            | 半年前、スポーツ施設を使用中、足を骨折。しかし、利用料が引き落とされていたので返金希望と約束したのに約束が守られない。        | 骨折<br>／1 カ月以上         |
| 2023 年 5 月            | 遊戯施設のボルダリングで遊んでいたところ、着地した際に左足関節を負傷し、救急搬送。左脛骨後踝骨折、左腓骨遠位端骨折。         | 骨折<br>／不明             |

| 発生年月                 | 事故の概要  | 傷病内容<br>／傷病の程度              |
|----------------------|--|-----------------------------|
| 2023 年 9 月<br>(受付年月) | 遊戯施設でボルダリングを行った。高所から落下した時に腕から落ちたため打撲し腫れた。足から降りるように掲示が必要だと思う  | 擦過傷・挫傷・打撲傷<br>／1～2週間        |
| 2023 年 10 月          | 遊戯施設において、幼児がボルダリングで遊んでいたところ、着地した際にマットとマットのすき間に足首が挟まって転倒し、右足首剥離骨折の重傷。   | 骨折<br>／1カ月以上<br>詳細：重傷1名（5歳） |
| 2024 年 1 月           | 2 日前のボルダリング中に壁の一番上から下にあった木製ベンチの下に落下した。背骨と尾てい骨を骨折したので、医療費の負担希望  | 神経・脊髄の損傷<br>／1カ月以上          |
| 2024 年 8 月           | 保育施設において、幼児らがマットを敷いてボルダリングをしていたところ、1 歳児が当該マットに上がり、ボルダリングの壁から飛び降りた年長児と衝突し、右太ももの骨にひびが入る重傷。当時、職員は当該1 歳児が当該マットに上がる姿を見ていたが、すぐに止めなかった。 | 骨折<br>／1カ月以上<br>詳細：重傷1名（1歳） |
| 2024 年 10 月          | 20 代息子がボルダリング施設で転落し腰の骨を骨折。施設は責任なしと言い誓約書通り自己責任との主張だが治療費等の補償希望だ  | 骨折<br>／1カ月以上                |

出典：消費者庁・国民生活センター「事故情報データベース」(<https://www.jikojoho.caa.go.jp/ai-national/>) (2025 年 5 月 30 日検索)

## 参考資料2 第460回消費者委員会本会議において説明のあった事故事例

### (ア) クライミング施設における死亡事故例

- ・関東の民間のジムのリードウォールで、利用者がロープをカラビナ（クイックドロ）に通さず登り続けたのちに墜落した。ルートが斜めに上がっていくラインだったため、墜落は「振り子状」になって、クライマーは床に頭部を打ち付けた。
- ・九州の公共のクライミング施設でキャリア25年程度の70代のクライマーが登っていた。上からロープで吊るされた状態で登るスタイルであったが、ロープの結び目に対してカラビナを掛ける位置を間違ったため、ロープがほどけて6～7m墜落した。被災者は心臓にカテーテルを入れていたため、それが破損して死亡した。

出典：第460回消費者委員会本会議資料1－2「消費者委員会説明資料・スポーツクライミング」（東商アソシエート）14頁。

### (イ) クライミング施設における事故例

- ・先日、クライミングジムにて練習中に滑落しました。4m程度からの落下でしたが、かかとの骨を複雑骨折しました。元々、ジムには落下用の安全マットがあるのですが、クッション素材のウレタンが老朽化により割れてしまっていて尚且つ表面上ではわかりませんでした。ジム側も安全管理が出来てなかったとは話していますが、治療費、休業保証（自営飲食店で現在代理を雇い縮小営業、売上げは低下）、慰謝料は頂けるのでしょうか？施設賠償責任保険には加入しているとの話でしたが、治療費の話も事故後、一ヶ月立っても連絡も無くこちらは全治3カ月（現在、42日間の入院中）で一年後の再手術もあり、リハビリ通院や職場までの移動経費等、頭が痛い事ばかりです。

出典：第460回消費者委員会本会議資料1－1「スポーツクライミング 現状について」（日本山岳・スポーツクライミング協会）16頁。

### 参考資料3 クライミング施設の安全対策として考えられる事項<sup>24</sup>

#### (施設側が取り得る対策の例)

- ・事故発生直後の搬送しやすいスペースがあるとよい。狭い階段はもつてのほか。
- ・消防署の点検を事前に受けること。
- ・新規入場者への「施設利用説明」及び「安全にクライミングが行える技能保持の確認」の徹底。
- ・クライミングマットの「敷設範囲」や「衝撃緩衝能力」に関する確認と点検。床に敷き詰める十分なクッション性のあるマットを選択し、適正な広さと高さで設置。
- ・各種支点や器具に関する日常点検・月例点検・年次点検の実行。
- ・施設スタッフの安全意識の向上と巡回の厳守。
- ・クライミング施設の広さに見合った人員配置(営業中でも受付1人という所も散見されるので、重篤な事故(外傷)が発生した場合に対処できない。)
- ・急性炎症時における救護品とアイシング備品の設置(普段は本人が備えておく必要あり。)
- ・簡易な救護マニュアルファイルの用意(素人でも措置可能な止血法)。医科学講習会で止血法など提供。)
- ・念のためのAED(所属人員は全員に講習会受講の義務付けなど期待。)
- ・できれば壁に向けてのライブカメラの設置(外傷時の状況を知るため。)
- ・JMSCAの講習会修了者からの指導を提供できるような人員配置と広報。

#### (消費者の留意事項)

- ・基本的にはスポーツ指導者(スポーツクライミングコーチ)の指導法に従うこと。
- ・初心者向けの指導は必ず受講に心がけてほしい(「ボルダー」では着地に伴う身体に対応動作、「リード」ではクライマーとビレイヤー<sup>25</sup>のロープワークスキルを学ぶ。)
- ・「ボルダー」では落下を伴うということを認識。ロープを使うクライミングでは技術的な習得は必須。そのため安全に関するルールをよく守り、自分自身が安全にクライミングできる技術の習得ができていのかどうかを自覚する必要がある。特にロープを使用して高いクライミング・ウォールを登る種目では、インターネットを見ただけで実行するのではなく、しっかりとした経験者の指導、スクールや講習会への参加などを通じて確実に安全な技術を体得することが大切。
- ・最近ではクライミングの開始が低年齢化しているため、保護者が安全に関する対策がしっかりできている施設を選ぶこと、児童が安全意識を保有していることなどを確認する必要。
- ・クライミングジムによっては、狭小で安全な待機場所が少ない施設もある。そのため、周囲をよく観察して、自分の待機している場所は側方や後方から落下してくる人がいないかどうかよ

<sup>24</sup> 第460回消費者委員会本会議資料1-1「スポーツクライミング 現状について」(日本山岳・スポーツクライミング協会)18頁、第460回消費者委員会本会議資料1-2「消費者委員会説明資料・スポーツクライミング」(東商アソシエート)15-16頁及び第460回消費者委員会本会議資料1-3「スポーツクライミングによるスポーツ外傷・障害の実態と現状の調査から見えてきたこと」(加藤教授)9頁参照。

<sup>25</sup> ビレイヤーとは、クライマーがクライミング・ウォール等を登る際にビレイ(安全確保)する人のこと。第460回消費者委員会本会議資料1-3「スポーツクライミングによるスポーツ外傷・障害の実態と現状の調査から見えてきたこと」(加藤教授)7頁。

く見極めて待機する必要あり。

- ・狭い箇所でロープを使うクライミングはしないこと。
- ・十分なストレッチ後のクライミングと擦過傷の措置、クライミング終了後の身体へのケアの知識を得て楽しんでほしい（JMSCA 医科学講習会でも伝えているので、講習取得の指導者がいれば教えてくれる体制はできている。）。

府 消 委 第 128 号  
令和 7 年 8 月 27 日

内閣総理大臣  
石破 茂 殿

消費者委員会委員長  
鹿野 菜穂子

答 申 書

令和 7 年 7 月 22 日付消食表第 472 号をもって諮問のあった、食品表示基準（平成 27 年内閣府令第 10 号）の一部改正について、下記のとおり答申する。

記

食品表示基準（平成 27 年内閣府令第 10 号）の一部改正について、諮問された改正案のとおりとすることが適当である。

なお、消費者委員会食品表示部会の議論においては、一般食品と同様の表示ができることや消費者の選択に資することへの前向きな意見が多かった一方で、機能性表示食品は反復継続して摂取されることが見込まれる食品であることへの懸念等が示された。

これらを踏まえ、消費者庁においては、本改正が消費者の自主的かつ合理的な食品選択の機会の確保に寄与しうよう、事業者に適正な表示を促すための手引きや不正表示を把握・是正するための指針の改定等をお願いしたい。

また、引き続き手引き・指針の内容に準じて適切な監視指導を行うとともに、消費者向けのわかりやすい Q & A を活用した普及・啓発を実施するなど、必要な取組を進めていただきたい。

以上