

「国民生活研究」第 66 巻第 1 号（2026 年 7 月）

【論 文】

レスキュー商法被害対策弁護団の取り組み —対策と課題—

増 田 朋 記*

レスキュー商法は、水漏れや鍵の紛失などの緊急事態につけ込み、不当に高額な料金を請求する悪質商法である。近年、検索連動型広告（リスティング広告）を利用して極端な低価格をうたって消費者を誘引し、現場で不安を煽って高額な契約を結ばせる手口によるこのような商法が急増し、深刻な社会問題となっている。

このようなレスキュー商法は法的な問題点も多く、景品表示法や特定商取引法違反などを構成し、訪問販売としてクーリング・オフの対象となるものであり、実際の裁判例では、現場の作業員だけでなく、サイト運営者や組織の統括者に対しても共同不法行為責任が認められている。

しかし、このような商法を行う悪質業者の逃亡や財産隠匿などにより、事後的な被害金の回収は困難なケースが多発している。

そのため、事後救済には限界があり、内閣府消費者委員会が意見において示したように、被害の入り口となっているデジタルプラットフォーム事業者に対し、一定の義務を課すなど、悪質な広告を事前に遮断し、被害を未然に防ぐ仕組みづくりが今後の最優先課題となる。

- I レスキュー商法とは何か
- II インターネット広告を利用した誘引の問題性
- III 訪問販売の該当性について
- IV 裁判例の検討
- V 「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」（消費者委員会）
- VI デジタル取引・特定商取引法等検討会
- VII おわりに

*ますだともき（弁護士）

I レスキュー商法とは何か

筆者は、京都弁護士会に所属する弁護士であるが、2021 年 1 月 12 日に設立されたレスキュー商法被害対策京都弁護団の事務局長を務めており、レスキュー商法の被害者からの相談に応じ、その救済に向けた活動を行ってきた。

同弁護団の取り扱っている、「レスキュー商法」とは、水漏れやトイレの詰まりの修理、鍵の開錠・交換、害虫・害獣の駆除、自動車のロードサービスといった、暮らしの中で発生する緊急事態（トラブル）に対応するサービスにおいて、消費者に不当に高額な料金を請求する悪質な商法のことである。

1 レスキュー商法の典型的な手口

（1）低価格をうたうインターネット広告での誘引

消費者がトラブルに遭い、慌ててスマートフォンなどで検索した際、「税込 780 円～」「1,000 円～」といった極めて安価な基本料金を表示する検索連動型広告¹⁾などで事業者を呼び出させる。

（2）現場での不安の煽りと高額な追加作業の提案

訪問した作業員は、現場を確認した上で「簡単な圧力ポンプ等では直らない」、「このまま放置すると全ての排水管の取替えが必要になり 200 万円～300 万円かかる」などと事実と異なる説明をして、消費者の不安を煽りつつ、次々と高額な追加作業（実際には不要と考えられる機械による貫通・高圧洗浄作業など）を提案し、進めていく。

（3）事前の料金説明なしでの作業と高額請求

作業員は、事前に具体的な工事内容と料金を明確に示さないまま、作業を進めていき、作業後に、場合によっては実際には行っていないと思われる作業の費用まで上乗せして、高額な代金を請求する。

（4）現金払いの強要

作業終了後になって、例えば「当日の現金払いでないと 20%割引が適用されない」などと説明して現金払いを促し、場合によっては、消費者を ATM や銀行窓口へ案内してその場で現金を引き出させて支払わせるようなケースも多く見られる。

2 法的な問題点

レスキュー商法の手口は、以下のような複数の法令違反や違法行為等に該当する。

¹⁾ 検索連動型広告（リスティング広告）とは、Google や Yahoo! JAPAN などの検索エンジンでユーザーが入力した「検索キーワード」に連動して表示される広告のことである。

（1）有利誤認表示

あたかも安価な費用のみでトラブルが解決できるかのように表示して消費者を誘引する行為は、不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）等における有利誤認表示に該当し得る。

（2）不実告知・詐欺・錯誤

急迫した状況や知識不足につけ込み、必要性に疑問のある作業を「しないと大変なことになる」などと嘘を告げて不安を増大させ契約させる行為は、特定商取引法や消費者契約法の不実告知等に違反し、また、民法上の詐欺や錯誤を構成し得る。

（3）暴利行為

緊急対応を要する急迫した状況や、専門的知識のない消費者の窮状に乗じて、一般的な相場に比べて著しく高額な料金を請求する行為は、公序良俗違反（暴利行為）となり得る。

（4）不法行為

サイト運営者（広告会社）と、実際に現場に赴く作業員（実働部隊）とは、役割を分担し、当初から低廉な価格表示とは異なる高額な代金を請求することを企図して、一連一体で組織的に悪質商法を行うものであり、いずれについても共同不法行為責任が認められ得る。

3 被害実態等

令和 7 年 2 月 18 日に開催された第 453 回消費者委員会本会議において、独立行政法人国民生活センターが報告したところによれば²⁾、レスキュー商法の被害実態は以下のとおりとされている。

すなわち、PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム）³⁾の分析によれば、「暮らしのレスキューサービス」⁴⁾のうち、トイレ修理の電子広告に係る相談件数は、2020 年度に 1312 件、2021 年度に 1482 件、2022 年度に 1269 件、2023 年度に 1345 件と推移している。2018 年度の同件数は 260 件、2019 年度が 372 件であることか

²⁾ 内閣府消費者委員会ウェブサイト 第 453 回 消費者委員会本会議【資料 1-1】暮らしのレスキューサービスに係る消費者相談の概況（国民生活センター）

https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2025/453/doc/20250218_shiryou1-1.pdf（最終閲覧日：2026/06/15）

³⁾ 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のこと。ここでの分析結果は、2024 年 12 月末までの登録分。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。

⁴⁾ ここでは、「暮らしのレスキューサービス」とはトイレの修理、水漏れ・排水管等の詰まりの修理（トイレの水漏れ・排水管等の詰まりは含まない）、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ものとされている。リフォーム工事は含まれていない。

ら、2020 年度に爆発的に増大し、以降そのまま被害件数が減ることなく推移していることがわかる。

「暮らしのレスキューサービス」のうち、鍵の修理・交換の電子広告に係る相談件数は、2019 年度に 246 件であったのが、2020 年度に 354 件、2021 年度に 675 件、2022 年度 481 件、2023 年度に 604 件となっており、トイレ修理に比べれば件数が少ないが、同様の時期に相談件数が増加し、やはり減少しないまま推移しているという状況が見て取れる。

また、「暮らしのレスキューサービス」のうち、害虫・害獣等の駆除の電子広告に係る相談件数は、2020 年度に 295 件、2021 年度に 556 件、2022 年度 729 件、2023 年度に 1234 件となっており、こちらも爆発的に増大する傾向が確認できる。

さらに、インターネットで依頼したロードサービス⁵⁾の電子広告に係る相談件数は、2020 年度にはわずか 57 件であったのが、2021 年度に 144 件、2022 年度に 527 件、2023 年度に 651 件と増大しており、このような業種においてはこれまで見られなかった顕著な被害事案が新たに生み出され、とどまることのない状況がうかがわれる。

水漏れやトイレの詰まりといった危急のトラブル対策のために来訪を要請した事業者から高額な請求を受けるという点では、マグネット広告に端を発するものなど、同様の被害は過去にも存在していたと考えられる。しかし、上記の分析結果に見られるとおり、2020 年頃からはインターネット広告が利用されることによって、急激に被害が増大し、既に重大な社会問題となっているというのが、レスキュー商法被害の現況である。

Ⅱ インターネット広告を利用した誘引の問題性

1 危急のトラブルに遭遇した消費者を誘引する仕組み

(1) インターネット利用の普及という背景

上記のとおり、近年、レスキュー商法の被害が著しく増大した最大の要因は、このような商法を行う事業者がインターネット広告を利用している点にあると考えられる。

令和 7 年版情報通信白書によれば、2024 年のインターネット利用率（個人）は 85.6% となっており、端末別のインターネット利用率（個人）は、「スマートフォン」（74.4%）が「パソコン」（46.8%）を 27.6 ポイント上回っているという状況にある⁶⁾。

このように、現代社会においてはとりわけスマートフォンによるインターネット利用がほとんどの消費者にとって身近なものとして存在している。

この結果、水漏れやトイレの詰まりといった危急のトラブルに遭遇した際に、多くの消費者が取る行動もまた、スマートフォンなどによるインターネットでの検索ということになるのである。

⁵⁾ 「インターネットで依頼したロードサービスのトラブル」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とされる。

⁶⁾ <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r07/html/nd21b120.html>（最終閲覧日：2026/06/15）

（2）リスティング広告の利用

そして、このような消費者の行動と組み合わせて、大きな効果を発揮することとなっているのが検索連動型のリスティング広告の存在である。

リスティング広告は Google や Yahoo!JAPAN といった検索エンジンの検索結果に、検索ワードと連動して表示される広告である。

すなわち、ユーザーが興味をもって検索したキーワードに関連した広告が、検索結果画面の最上部などの目立つ場所に表示されるというものであり、関連する検索ワードに興味を有するユーザーをターゲットとしつつ、その目によく触れやすい広告となるのである。

このような広告は、配信量や単価が変動するオークション形式で配信される運用型広告であり、その運用状況によって高額な広告費用が発生することとなる。

しかし、レスキュー商法を行う事業者は、この仕組みを利用して、高額な費用を払って、悪質なレスキュー商法の広告を、検索結果の最上部という消費者に高い訴求力を持つ場所に表示させることを可能としているのである。

（3）レスキュー商法におけるインターネット広告の親和性

かつてのいわゆるマグネット広告の手法も、あらかじめポストインなどによって配布したマグネット広告を、消費者の冷蔵庫などの目につきやすい場所に貼らせるという事前の仕込みによって、いざトラブルが発生した場合にアクセスさせやすいようにするという点では同様の手口がとられていたといえる。しかし、これがインターネット広告を介して行われることによって、より効率的・効果的に、危急のトラブルにあった消費者をターゲットとして誘引することに成功しているのである。

2 広告利用が裏付ける事業者の悪質性

レスキュー商法に上記のような仕組みが取られていることは、同時に事業者の悪質性の高さを裏付けているとも考えられる。

すなわち、上記のようにインターネット広告を利用して、ターゲットとなる消費者を誘引するためには、極めて高額な広告費用を支払い、検索結果の上位に表示させる必要があるが、その費用は当然価格に転嫁して回収することが想定されているはずである。そうすると、一件数千円程度の低単価には到底収まらないことが、当該事業者には当然に認識されているはずである。

このような状況において、広告上に、「税込 780 円～」 「1,000 円～」 といった極めて安価な基本料金を表示するのは、およそあり得ない金額であると知りながら意図的にこれを表示しているということになるのである。

レスキュー商法は、たまたま困難な案件であったため料金が高額になったというようなものではなく、事業者は当初から（現場を見る以前から）、消費者に対して高額な費用を課すことを意図して勧誘しているのである。これこそがレスキュー商法の悪質性の本質にほかならない。

3 広告事業者の責任

このように、レスキュー商法の問題の核心的な部分が、インターネット広告の利用にあることからすれば、これを事実上手助けすることとなっている広告事業者の責任を問わなければならない。このような広告の配信を補助する事業者はもちろんであるが、Google のように、そのリスティング広告においてレスキュー事業者の広告を掲載することを許容している事業者（以下、ここでは「デジタルプラットフォーム事業者」という。）も、このような社会問題たるレスキュー商法被害の増大に責任を有する。

こうした責任を問題とした際には、デジタルプラットフォーム事業者において、レスキュー商法を行う事業者の悪質性や広告の問題性を予め察知し得ないのではないかと指摘されることがあるが、この点は大いに疑問である。

あらゆる広告主について、事前に全ての実態を調査しなければならないとすれば、過剰な負担となり得るかもしれないが、レスキュー商法については既に十分に知られている一定の特徴（水漏れやトイレの詰まりの修理、鍵の開錠・交換、害虫・害獣の駆除、自動車のロードサービスといった特定の業種。一つの事業者が何百・何千件もの広告を掲載している等）が存在しており、それらを指標として事前審査することは十分に可能ではないかと思われる。

また、被害者からの通報を受け、審査を強化し、利用規約を踏まえて適正に削除対応するということも期待できるはずである。

例えば、Google はそのポリシーにおいて「不当な価格設定」として「弱い立場や不当な圧力下にある人を搾取したり、切迫したニーズや合理的選択肢の欠如につけこんだりして、一般的な相場よりも大幅に高い支払いを要求する行為」を禁止することを明示している⁷⁾。レスキュー商法はまさにこのような例に該当するものであろう。

Ⅲ 訪問販売の該当性について

レスキュー商法の発生と予防という観点からは、上記の広告の問題が重要と考えられるが、現場で発生している被害の救済という観点では、特定商取引法上のクーリング・オフの適用という方法が、最も有効な手段となる。そこで、この点についても法的な考察を加えておく。

1 レスキュー商法は訪問販売に該当すること

レスキュー商法は、水漏れやトイレの詰まりなどのトラブルに際して、消費者の自宅等の営業所等以外の場所で工事請負契約を締結する形態をとるため、特定商取引法上の「訪問販売」に該当する（特定商取引法 2 条 1 項）。

⁷⁾ Google 広告ポリシーヘルプ

<https://support.google.com/adspolicy/answer/15938375?sjid=9107323902914390888-NC>(最終閲覧日：2026/06/15)

このため、原則として法定の契約書面を受け取った日から 8 日以内であれば、無条件で契約を解除できる「クーリング・オフ」が認められている（特定商取引法 9 条）。

2 「来訪要請」によるクーリング・オフの適用除外

もっとも、特定商取引法は、消費者が自ら「契約をするために自宅に来てほしい」と事業者に訪問を請求したケース（これを「来訪要請」と呼ぶ）については、訪問販売特有の不意打ち性がなく、消費者を保護する必要性が低いものとして、訪問販売の規制の適用除外としている（特定商取引法 26 条 6 項 1 号）。

悪質なレスキュー業者は、消費者が自ら電話をして業者を自宅に呼んでいることを逆手に取り、「そちらから自宅訪問を希望したのだから来訪要請に当たり、クーリング・オフはできない」と主張して解約を拒むことが多々ある。

3 レスキュー商法ではクーリング・オフが可能（適用除外にならない理由）

しかし、結論から言えば、レスキュー商法による被害については、基本的に「来訪要請」の適用除外には当たらず、通常どおりクーリング・オフが可能である。その理由は以下のとおりである。

消費者は通常、ウェブサイトやチラシに記載された「基本料金 1,000 円～」や「5,000 円～」といった安価な料金表示を見て、その程度の金額で修理や見積もりをしてもらうつもりで業者を呼んでいる。

ところが、レスキュー商法では、事業者が訪問した際、当初の広告表示とはかけ離れた高額な代金（数十万円など）を請求したり、想定もしていなかった大規模な工事（排水管の全交換や便器の新品交換など）を勧誘しており、消費者はそのような高額な契約を締結する明確な意思を持って業者を呼んだとは言えない。

このように、消費者が訪問を依頼した時点で契約の重要部分（実際の高額な料金や大規模な工事内容）について合意がなく、事前の広告表示と実際の請求額に相当な開きがある場合は、訪問販売の不意打ち性は失われていないと判断される⁸⁾。

したがって、当該契約を締結する意思表示をして業者を呼んだ（来訪要請）とは認められず、適用除外の対象外となり、クーリング・オフが適用されるのである。

⁸⁾ この点については、消費者庁がウェブサイト上で公表している「訪問販売等の適用除外に関する Q & A」においても、下記のとおり説明されている。

「特定商取引法第 26 条第 6 項第 1 号の規定による適用除外について、同号の「請求した者」とは、購入者が契約の申込み又は締結をする意思をあらかじめ有し、その住居において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場合が該当します。設問の事例では、チラシの表示額と実際の請求額に相当な開きがあることから、消費者は、当初修理依頼をした段階では、安価なチラシ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ことは明らかなです。このような事情により、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、「請求した者」とはいえず、適用除外の対象とはならないと考えられます。」

<https://www.no-trouble.caa.go.jp/qa/exclusion.html>（最終閲覧日：2026/06/15）

なお、ロードサービスのように消費者の自宅ではなく外出先で契約が締結されるケースにおいては、そもそも形式的に来訪要請には該当しない。

4 契約書面の不備による期間の延長

さらに、クーリング・オフが可能な期間は「法定書面を受領した日から 8 日以内」とされているところ、レスキュー商法において交付される書面には不備があることも多く、契約締結から 8 日間が経過していても、なおクーリング・オフが可能となるケースも多いことも留意されるべきである。

すなわち、レスキュー商法においては、その手口の特徴として、実際の作業内容というよりも、高額な金額を設定するために一見して内容のわからない曖昧な作業項目が計上されることが多く、いわゆる一式表示と同様に、法律上の要件を満たした「法定書面」を受領したことにはならないと考え得る事案が多くみられる。

IV 裁判例の検討

1 京都地方裁判所令和 6 年 1 月 19 日判決（令和 3 年（ワ）第 2352 号）（消費者法ニュース 140 号 240 頁）

京都地方裁判所令和 6 年 1 月 19 日判決は、レスキュー商法被害対策京都弁護団において獲得した判決であるが、水漏れやトイレの詰まりなどの修理において不当に高額な料金を請求する「レスキュー商法」について、現場の作業員だけでなく、集客用ウェブサイトの運営者らについても共同不法行為責任を真正面から認めた重要な判決である。

（1）事案の概要

原告らは、自宅のトイレ等の水回りトラブルに対し、被告が運営するウェブサイト「水のトラブル緊急駆付隊」に記載された電話番号にかけて修理業者の派遣を依頼した。

同サイトには「基本料金税込 1000 円～」「安心の価格設定」などと極めて低額で工事が可能であるかのように表示されていたが、実際に自宅を訪れた作業員は、事前の十分な説明なしに作業を開始し、最終的に 10 万円から 165 万円という高額な工事代金を提示して契約を締結させ、代金を支払わせた。

原告らは、高額な代金を支払わされたとして、ウェブサイト運営会社の経営者、ウェブサイトの運営責任者、及び実働部隊である現場の作業員らに対して、不法行為に基づく損害賠償等を求めた。

（2）裁判所の判断

本判決は、以下のとおり、被告らの違法な勧誘手法を認定し、ウェブサイト運営者等を含む被告らの共同不法行為責任を肯定した。

ア 現場作業員の不法行為責任

裁判所は、被告らが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誘引したと認定した。

その上で、現場の作業員が具体的な作業内容や費用の十分な説明をせずに作業を開始し、契約を締結しなくても実施した作業分の費用は支払う必要があると思わせるなど、消費者が修理依頼を断ることが著しく困難な状況を利用して、高額な契約を締結させた行為は、社会的相当性を超える違法な手段・態様であり、不法行為に当たると判断した。また、一部の原告に対して「火災保険が適用される」と虚偽の事実を告げたことも、消費者の判断を誤らせる違法な行為と認定されている。

イ 共同不法行為の成立

被告側は、広告会社と、独立した個人事業主である工事担当者（実働部隊）との関係にすぎないと反論していたが、裁判所はこの主張を退けた。

本件手口は、低廉な料金表示で顧客を誘引し、現場で表示とは異なる高額な契約を締結させるという「一連一体で組織的に行われていた悪徳商法の一環」であると認定された。

そして、ウェブサイト運営者、運営責任者、及び現場の実働部隊が、それぞれ重要な役割を果たし、相互に協力・補完する関係にあったとして客観的関連共同性を認め、連帯して損害賠償責任を負う「共同不法行為」の成立を認めた（ただし、名前を無断使用されただけの 1 名については責任が否定された）。

ウ 損害の算定

各原告が支払った工事代金全額と、弁護士費用相当額を損害として認容した。

なお、原告が請求していた慰謝料については、被告らの悪質性は財産的損害（不法行為の成立要件）の枠内で評価されているとして、別途の精神的損害の賠償は否定された。

（3）本判決の意義

ア 組織的スキームにおける責任追及手段としての意義

本判決は「サイト運営者と実際に現地に赴いた独立の個人事業主（実働部隊）」とを切り離さず、当初から高額請求を企図した「一連一体の組織的な悪徳商法」として共同不法行為責任を認めた点において画期的な判断が示されたものといえる。

これは、広告主が「現場の業者が勝手にやったことだ」と責任逃れをするスキームに対する強力な牽制となり得る。

イ 勝訴判決の限界と被害回復の困難性

一方で、本判決も実際の被害の救済という関係では限界もみられた。すなわち、勝訴判決を得たとしても、対象事業者が逃走や財産隠匿を図った場合、被害金の回収が極めて困難であるという実態がある。

実際、本判決の事案でも、被害金の回収が図られたが、必ずしも十分な被害金の回収は

なされなかった。さらに被告の一部は、別の会社名に変えて同様の不当な勧誘を継続し利益を上げていたという実態も後日確認されている。これは、裁判による事後的な救済だけでは悪質事業者の根絶には至らないことを浮き彫りにしている。

2 神戸地方裁判所姫路支部令和 7 年 3 月 19 日判決（令和 4 年（ワ）第 40 号）（消費者法ニュース 144 号 252 頁）

神戸地方裁判所姫路支部令和 7 年 3 月 19 日判決は、ネット広告で低価格をうたって消費者を誘引し、現場で法外な代金を請求する「レスキュー商法」について、現場の作業員だけでなく、作業員らを組織し、LINE 等を用いて高額請求の手口を具体的に指導していた統括者の共同不法行為責任をも明確に認めた判決である。

（1）事案の概要

原告らは、自宅のトイレ詰まりや水漏れトラブルが生じた際、被告会社が出稿していた「最安値 1080 円～」「WEB 限定基本料金 460 円税込～」などと記載されたインターネット広告を見て、修理の派遣を依頼した。

しかし、実際に訪問した協力業者（現場の実働部隊）は、現場で不要な作業（排水管の全交換など）を提案したり、実際には行っていない作業の代金を上乗せしたりして、数十万円（中には 46 万円など）という高額な工事請負契約を締結させ、代金を受領した。

原告らは、現場の作業員らの行為が不法行為（詐欺、暴利行為など）に当たると主張するとともに、協力業者を募集・管理し、違法な取引手法を行わせていた被告会社の代表者（統括者）に対して共同不法行為責任を、被告会社に対して会社法 350 条に基づく損害賠償責任を求めて提訴した。

（2）裁判所の判断

本判決は、現場作業員の不法行為を認定した上で、裏で彼らを操っていた統括者の共同不法行為責任を全面的に肯定した。

ア 現場作業員（個別被告）の不法行為の成立と「損益相殺」の否定

裁判所は、作業員らが、緊急のトラブル解消を求めている消費者の「窮地や無知」につけ込み、不必要・不相当な作業を行い、客観的な根拠や相場から著しくかけ離れた過大な代金で契約させた行為は、社会的相当性を超える違法な取引であり、不法行為を構成すると認定した。

なお、本件各契約中の一定の修理作業については提供を受けていることや、現に修理依頼をしたトラブルが解消したことから、不法行為と同一の原因により利益を受けているものとして、損益相殺又は損益相殺的な調整によって、損害額を控除すべきかが問題となったが、裁判所は、本件の手口が悪質であることから「損害の公平な分担という見地から損益相殺又は損益相殺的な調整をすべきではない」としてこれを明確に否定し、支払った代金全額と弁護士費用を損害として認めた。

イ 統括者の共同不法行為の成立

裁判所は、会社代表者である被告 P1 が、協力業者との LINE グループにおいて、以下のような極めて悪質な指導・助言を行っていた事実を認定した。

（裁判所の認定した LINE グループにおける統括者 P1 の指導・助言内容）

- ・ノルマとして設定した単価を満たすよう、単価を上げること
- ・緊急の工事の依頼なので、例えば蛇口交換で対応可能であっても、さらに大掛かりな化粧台全ての交換で対応しても構わないこと
- ・単価を上げている協力業者は、そうでない協力業者と比べて、同じ内容の工事であっても高額な代金で契約を締結できていること
- ・高額な金額での契約を依頼者から断られないようにする工夫として、当初の依頼に関する工事のみならず追加工事を提案すること
- ・当初の依頼に関する工事のために外注の職人を呼んだ後、追加工事を提案すると、依頼者が応じやすいこと
- ・通常のトイレ詰まりの修理依頼は、便器交換や柵工事につなげ、蛇口関係の依頼は、水道管の工事につなげるべきであること
- ・依頼者の反応を見て、短時間で、契約に応じないだろうと判断するのではなく、「慎重に正しく攻めれば」、依頼者が、提示された工事をやらなくては仕方がないと最終的に決断するので、その段階まで上手に進めること
- ・クレームや返金対応が生じていることに関し、経験上、高額な契約を取れるだけ取る方法を貫いて、顧客から裁判を起こされるなどのトラブルが生じた場合にのみ、事態を収めていけばよいこと
- ・広告に掲載された基本料金を下げる旨の改訂を行っても、あくまで最低価格の記載であるから、実際の契約は何円であっても構わないこと

裁判所は、このような事実から、被告 P1 が個別の現場に直接指示を出していなくとも、「組織的に本件手法に沿った不法行為を行うこと、すなわち本件不法行為がされることに積極的に加担した」として、民法 719 条 1 項に基づく共同不法行為責任を認定した。また、被告会社についても会社法 350 条の責任を認めた。

（3）本判決の意義

本判決は、京都地裁令和 6 年 1 月 19 日判決からさらに踏み込み、悪徳商法の組織構造の深部にある「統括者」の責任を明確に捉えた点で、極めて重要な実務的意義を持つと考えられる。

ア 悪質レスキュー商法の「プレイヤー構造」の打破

悪質レスキュー商法の実行者は大きく「①統括者 ②サイト運営者 ③実行部隊」に分業化されている。

実行部隊（現場作業員）やサイト運営会社を訴えても、彼らは独立した個人事業主や別会社を装い、責任の所在を曖昧にする（トカゲの尻尾切りを図る）。

本判決は、内部の LINE での生々しいやり取り等から、統括者によるノルマ管理と高額請求の指南の実態を事実認定し、元凶であるトップ個人の賠償責任を認めた点で、被害救済における強力な武器となる。

イ 被害回復の困難性と「損益相殺の否定」の評価

レスキュー商法では勝訴しても事業者が逃走・会社を解散してしまい、被害金の回収が困難になるケースが後を絶たない。そのため、実質的に利益を吸い上げている統括者個人の財産を執行対象にできる本判決の意義は大きい。

また、一部でも作業をしたのだからその分は返金しないというような損益相殺の問題について、不法行為の悪質性を理由に退け、被害金額全額の返還を命じた点も、今後の同種事案における重要な先例となり得る。

V 「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」（消費者委員会）

内閣府消費者委員会が令和 7 年 8 月 4 日に公表した「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」は、水漏れやトイレの詰まり、鍵の開錠、害虫駆除、ロードサービスといった「暮らしのレスキューサービス」における高額請求被害の急増を受け、その現状と課題を整理し、国や関連機関が講じるべき対策を提言した重要なものである。その内容について以下のとおり検討する。

1 現状と課題の分析

本意見は、まず被害の実態と現行法の限界を以下の通り指摘している。

（1）デジタル広告経由の被害急増

「レスキューサービス」に関する PIO-NET への相談件数は増加の一途をたどっており、特にインターネット検索の連動型広告などの「電子広告」を入り口とする相談割合が、2014 年度の約 15%から 2024 年度には約 55%へと急増している。

（2）消費者の脆弱性につけ込む手口

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）によれば、事業者と連絡をとるきっかけとして、被害者の多くがスマートフォンで検索しており（34%）、「広告で安い金額を提示していたから」を決め手に業者を呼んでいる（39%）。しかし現場では、不安を煽られたり嘘の説明をされたりして、想定を大幅に上回る高額な請求を受け、現金を強要されるケースが多発している。

（3）被害救済の困難さと悪質業者の逃避

消費者はパニック状態で依頼するため業者の説明を覚えておらず、現場での作業の客観的な必要性も検証しにくい。また、悪質業者はレンタルオフィス等を利用して所在をくらましたり、会社名を変えて同じ手口を繰り返したりするため、クーリング・オフの行使や裁判での勝訴後であっても被害金の回収が極めて困難となっている。

2 提言内容

これらの課題に対し、消費者委員会は以下の 3 本柱で対策を提言している。中でも最大の焦点は、検索エンジンを提供するデジタルプラットフォーム事業者への責任追及である。

（1）検索連動型広告におけるデジタルプラットフォーム事業者の調査確認義務

検索エンジンは、現代の情報流通の基盤として絶大な影響力を持つ。そして、その検索結果として提供された広告に対する利用者らの信頼は、当該検索エンジンやその事業者に対する信頼と全く無関係に存在するものではない。

過去の最高裁の決定によれば、広告内容の真実性に疑念を抱くべき「特別の事情」があり、読者に損害を及ぼすおそれを予見できた場合には、媒体側にも真実性を調査確認し虚偽広告を提供してはならない義務があるとされている。

消費者委員会は、連日の報道や消費者庁の注意喚起、弁護士からの申入れ等が存在する現状は、まさにこの「特別の事情」に該当し得ると指摘した。その上で、デジタルプラットフォーム事業者が広告の裏付けとなる客観的根拠の提出や覆面調査等を実施し、虚偽広告を排除するよう、政府として要請を高度化すべきであると提言している。

（2）悪質な事犯に対する法執行の強化

警察庁と消費者庁が緊密に連携して取締りを徹底し、執行体制（人員配置）の強化を図るべきとしている。

さらに、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を検討するよう求めている。

（3）消費者への啓発強化と事業者団体等との連携

デジタル広告の仕組みやリスク（ターゲティング広告等）について周知し、「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」「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」といった具体的な対処法を啓発すべきとしている。

また、事業者団体と連携し、景品表示法等の解釈基準の更なる明確化を行うことや、分かりやすい料金表示のルールを促すこと（事業者・事業者団体が自主的に設定する業界のルールとして公正競争規約が例示されている。）も提言している。

3 本意見に対する評価と検討

(1) デジタルプラットフォーム事業者への責任言及の意義

レスキュー商法は、検索でトップに来る業者ならば信頼できるという消費者の心理を利用しており、その手法は、Google 等の巨大な検索エンジンなしには存続し得ない商法であると言い得るものである。

本意見が、従来の個別の悪質業者叩きにとどまらず、「被害の入り口」を実質的に提供し、広告料を得ている巨大デジタルプラットフォーム事業者に対して、過去の判例法理（媒体責任）を引用して調査確認義務を明確に突きつけた点は、被害の根絶に向けた画期的な一歩として高く評価できよう。

(2) 周辺事業者（広告代理店等）への法規制の必要性

実際の被害を踏まえた予防・救済の観点からは、本意見が示したデジタルプラットフォーム事業者への規制強化に加えて、検索連動型広告の運用やウェブサイト制作を実質的に代行している事業者（「広告代理店」）に対しても、広告審査義務や不当表示の連帯責任を負わせるべきである。

さらに、悪質業者の隠れ蓑となっているバーチャルオフィス提供業者や電話代行業者に対する本人確認義務の強化、クレジットカード会社等の決済代行業者に対する加盟店調査義務の厳格化など、悪質商法を支えるツールの提供事業者全体に対する網羅的な規制も必要となってこよう。

(3) 被害に遭わない仕組み作り

重ねて述べたとおり、レスキュー商法は事後的な救済手法では実際の被害回復には限界があり、本意見を踏まえ、いかにして、悪質な事業者の広告を遮断し、そもそも被害に遭わない仕組み作りを行うことができるかという点が、今後の法規制や政策立案において最優先課題として検討されることが期待される。

Ⅵ デジタル取引・特定商取引法等検討会

1 検討会の設置と問題意識

令和 8 年 1 月より、消費者庁において「デジタル取引・特定商取引法等検討会」が開催され、進展の早いデジタル取引に係るルール時代に即した見直しや、訪問販売など特定商取引分野における課題の検討が進められている⁹⁾。

本検討会では、消費者の自律的な意思決定をゆがめる悪質事業者を市場から退出させつつ、健全な事業者の活動を阻害しないための法環境整備が議論されており、その中で「暮

⁹⁾ 消費者庁ウェブサイト

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/meeting_materials/review_meeting_005(最終閲覧日：2026/06/15)

らしのレスキューサービス」に関するトラブルは、対応が急務な重大課題の一つとして取り上げられている。

本稿執筆時点では、同検討会はいまだ検討半ばであるが、その議論状況について触れておきたい。

2 レスキュー商法の被害実態とその特殊性についての指摘

本検討会の第 1 回会議（令和 8 年 1 月 22 日開催）においては、特定商取引法分野の傾向として、訪問販売全体の相談件数が横ばいである中で、住宅・住宅設備に関する相談や、レスキューサービスを含む役務その他や衛生設備に関する相談が増加しており、全相談に占める構成比も増加している実態が報告された。

トラブルの典型的な手口は、インターネット広告で「390 円から」「見積り無料」といった極端に安価な最低価格を表示して消費者を誘引し、現場で事前の表示と著しく乖離した数十万円に上る高額な請求を行うものである。この点について消費者団体の委員からは、レスキュー商法は「今直してほしい」という消費者の切迫した心理につけ込むものであり、その入り口となるネット広告のあり方の問題点が指摘された。

さらに、委員からは、レスキューサービスにおいて消費者が修理依頼をする段階では、契約の基本事項である「修理の内容」や「対価」が定まっていないのが実態であり、今後の議論においてはこの特殊性を踏まえるべきであるとの指摘もされている。

3 クーリング・オフ妨害の実態と事後救済の限界

本検討会では、現場での「クーリング・オフ妨害」の深刻さも浮き彫りとなった。すなわち、クーリング・オフによる返金義務があり、返金に応じないことが違法行為となることを承知の上で開き直り、返金を拒絶する悪質業者が存在しているとのことである。

全国消費生活相談員協会の委員からは、現場の相談員の声を代弁し、レスキュー商法を行う事業者が消費者の来訪要請を理由にクーリング・オフを容易に受け入れない実態も報告されていた。

消費者がもともと高額な代金を伴う契約を結ぶ意思を持っていなかった場合や、広告とは別の商品・サービスを勧誘された場合はクーリング・オフが適用されると消費者に助言しても、事業者が特定商取引法を理解しておらず、返金に応じない、または「既に工事をしたのだから」と一部返金にとどまるケースも発生しているとのことであった。

消費生活センターがあっせんに入り、長時間の説得を行ってようやく理解を得る事例もあり、現場での被害回復に非常に苦慮している現状が訴えられていた。

4 今後の法整備に向けた課題

本検討会の第 5 回会議（令和 8 年 5 月 18 日開催）及び第 6 回会議（令和 8 年 6 月 11 日開催）では、訪問販売分野における論点として、レスキュー商法の問題が取り上げられ、検討事項として、「インターネット広告と実際の役務提供等との間の乖離」が掲げられた。

これは上記のとおり、レスキュー商法における重大な問題点となる広告の問題への対策

であるが、本検討会では、ウェブページ等を利用して、著しく事実と相違する商品の価格又は役務の対価を示し、これに誘引されて来訪を要請した者の住居において、合理的な根拠なく、当該表示に記載された価格又は対価と著しく乖離した高額の商品の購入又は役務提供契約の締結を勧誘する行為を行政処分の対象とすることが検討されている。

さらに、本検討会では、レスキュー商法や点検商法で共通してみられる強引な勧誘手法や解約妨害行為についても検討され、行政処分による対処を行うべきことが指摘されている。

今後は、これらの検討結果を踏まえた早期の執行による対応や法改正が期待される。

Ⅶ おわりに

水漏れやトイレの詰まり等の日常生活におけるトラブルに遭い、冷静さを欠いた消費者の状態につけ込み、高額な代金を請求するというレスキュー商法の構造そのものは古くからある悪質商法の手口の一つである。

それがなぜ、いまだに無くならず、むしろ被害件数が増大するような状況となっているのか。

情報技術の発展による社会の変化がこれを推し進める結果となっていることは確かである。日常的にスマートフォンを利用し、困った時にはすぐにインターネットで検索する。そのような現代におけるごく普通の行動が、検索連動型広告というツールと密接に結びつき、そして悪質事業者がこれを利用することでその手を広げ、被害を増大させているのである。

いわゆるダークパターン（ユーザーを騙し、その判断を誤らせるデザインや操作画面）の問題にみられるとおり、広告は、情報技術の進展に伴って、その影響力を増大させ、現代社会においては、対面や電話での勧誘と同じく（場合によってはそれ以上に）、消費者の意思形成における大きな要因となっている。そして既に検索エンジンにも組み込まれるようになっている AI 等、こうした技術の活用はこれから一層進んでいくことが予想される。

しかし、上記の現在におけるレスキュー商法の被害状況が示しているとおり、一度これが悪用されれば、それは甚大な消費者被害の温床となり得るのであり、いま何も手を打たなければ、このような状況がさらに悪いものとなることは容易に予見できる。

広告に関する規制の議論は、多くの事業活動に影響を与えるものとなるため、慎重さが強く要請される傾向にあるが、手に負えない事態となる前に、真摯にこの問題を検討するべきではないかと思う。

この点、デジタル取引・特定商取引法等検討会における議論は、基本的に特定商取引法上の規制に収斂しているように思われるが、内閣府消費者委員会の意見においてもみられるとおり、デジタルプラットフォーム事業者等に対して、広告審査義務や不当表示の連帯責任を負わせるなど、広告の悪質な利用を積極的に遮断することのインセンティブとなる規制を導入する必要があると考えられる。

同時に、レスキュー商法を行う事業者に対しては、このようなやり方が割に合わない

いう状況を作らなければならない。デジタル取引・特定商取引法等検討会においては他の法令との関係などから、慎重な検討をすべきとの指摘もなされているが、レスキュー商法に該当するような行為については、行政による指示などにとどまらず、刑事罰をもって厳正に対処することが求められるのではないだろうか。