

トイレの詰まりをきっかけとした  
高額な修理契約に係る紛争案件

報 告 書

(東京都消費者被害救済委員会)

令和3年10月

東京都生活文化局

## はしがき

東京都は、6つの消費者の権利のひとつとして、「消費生活において、事業者によって不当に受けた被害から、公正かつ速やかに救済される権利」を東京都消費生活条例に掲げています。

この権利の実現をめざして、東京都は、都民の消費生活に著しく影響を及ぼし、又は及ぼすおそれのある紛争について、公正かつ速やかな解決を図るため、知事の附属機関として東京都消費者被害救済委員会（以下「委員会」という。）を設置しています。

知事は都内の消費生活センター等の相談機関に寄せられた相談のうち、委員会による処理が必要であると判断した案件を委員会に付託します。

委員会は、付託された案件について、あっせんや調停により紛争の具体的な解決を図り、個別の消費者の被害を救済するとともに、解決に当たっての考え方や判断を示します。

この紛争を解決するに当たっての委員会の考え方や判断、処理内容等は、東京都消費生活条例に基づき、広く都民の方々や関係者にお知らせし、同種あるいは類似の紛争の解決や未然防止に御活用いただいております。

本書は、令和3年4月28日に知事が委員会へ紛争処理を付託した「トイレの詰まりをきっかけとした高額な修理契約に係る紛争」について、令和3年10月15日に委員会から、審議の経過と結果について知事へ報告されたものを、関係機関の参考に供するために発行したものです。

消費者被害の救済と被害の未然防止のために、広く御活用いただければ幸いです。

令和3年10月

東京都生活文化局

# 目 次

第 1	紛争案件の当事者	1
第 2	紛争案件の概要	1
第 3	委員会による処理開始と当事者の主張	1
1	申立人甲の主張	1
2	申立人乙の主張	3
3	相手方の主張	5
第 4	委員会の処理結果	7
第 5	報告に当たってのコメント	
1	あっせん案の考え方	8
2	同種・類似被害の再発防止に向けて	14
■	資 料	
1	処理経過	24
2	東京都消費者被害救済委員会委員名簿	25

## 第1 紛争案件の当事者

申立人（消費者） 2名 申立人甲：20歳代男性  
申立人乙：20歳代男性  
相手方（事業者） 1社 水回り修理事業者（代表者A）

## 第2 紛争案件の概要

申立人（甲、乙）の主張による紛争案件の概要は、次のとおりである。

自宅のトイレが詰まったので、修理を頼もうとインターネットで修理業者を検索した。検索結果の一番上に出てきたウェブサイトに「950円～」（申立人甲の事案）、「980円～」（申立人乙の事案）と安価な代金が表示されていたので、当該ウェブサイトのフリーダイヤルに連絡した。詰まりの解消修理を依頼したところ、電話番号と住所、名前を聞かれた。折り返しの電話で「〇〇分後に伺います。」と言われ、事業者が自宅に訪ねてきた。すぐに詰まりの解消修理が始められたが、直らないからと次々に修理方法と代金を提案された。早く詰まりを解消する必要があると焦っていたため、その都度了承し作業が行われた結果、高額な代金を請求され、支払ってしまった。

申立人らは、事業者が引き上げた後、インターネットで事業者の評判や相場を調べたり、親や知人に相談するなどしたところ、支払った代金が高すぎると思った。翌日、消費生活センターに相談し、8日以内にクーリング・オフ通知を出したが、相手方がクーリング・オフを認めなかったため、紛争になった。

### <提案された修理方法・代金等>

	申立人甲	申立人乙
提案された修理方法・代金	①高圧ローポンプ 1万5千円 ②便器脱着 5万円 ③配管洗浄 25万円	①便器脱着 2万円 ②配管洗浄 27万5千円
支払(契約)金額	25万円	25万円
支払方法	現金	クレジットカード
相手方作業担当者	担当者B	担当者C
見たウェブサイト(屋号)	修理サービスD	修理サービスE

## 第3 委員会による処理開始と当事者の主張

本件は、令和3年4月28日、東京都知事から東京都消費者被害救済委員会に付託され、同日、同委員会会長より、その処理が、あっせん・調停第二部会（以下「部会」という。）に委ねられた。

部会における事情聴取時の当事者の主張は、次のとおりである。

### 1 申立人甲の主張

- (1) 令和3年2月中旬、在宅していた日にトイレに入ると、その前に入った時に使ったトイレットペーパーが残っていたのでもう一回流したところ、水が引く様子が見

られなかった。詰まりの原因に心当たりはなかった。

- (2) 管理会社に連絡をすると、「担当者から電話します。」と言われたが、1時間たっても連絡が来なかったので、自分で事業者を探すことにした。
- (3) インターネットで検索して、一番上に表示された修理サービスDのウェブサイトを見た。まず「950 円」という金額が記載してあり、その後にクレームが少ないことや2020年の実績件数などとフリーダイヤルが書かれていた。修理内容ごとの代金の記載や最大どのくらいかかるかの記載はなかった。検索の二番目のウェブサイトは千円を少し超える金額だったので、そんなに変わらないならどこでも大丈夫かなと、代金は多く見積もっても1万円以内でおさまるかなと思った。
- (4) 表示している金額が1番安かった修理サービスDのウェブサイトに記載されていたフリーダイヤルに電話をかけて、トイレの詰まり修理について依頼したところ、担当から折り返し連絡するからと、住所や電話番号、名前を聞かれた。修理方法や代金についての説明はなかった。
- (5) 2～3分たってから電話があり、「先ほど連絡をいただいた者です。30分から1時間ぐらいで行けるとおもいます。」と言われた。その時も修理方法や代金についての説明はなかったし、自分からも尋ねなかった。
- (6) 「先ほど連絡いただいた者です。」と、男性の作業員1人(担当者B)が訪ねてきた。作業着を着ていたのでトイレの詰まり修理の人だと思い玄関を開けた。
- (7) 担当者Bはトイレを一見して「水が引かないタイプの詰まりで、結構深刻なものです。」と言い、薬の散布と高圧ローポンプ、2種類の修理方法を提案してきた<sup>1</sup>。
- (8) 担当者Bから「薬だと8,000円ぐらい、高圧ローポンプで15,000円ぐらいかかる。」と言われ、薬の方でいいかと思ったが、担当者Bから「水が引かないタイプの詰まりだと薬の効き目があまりない。高圧ローポンプじゃないと直らない。」と言われたので、高圧ローポンプを頼むことにした。作業方法などの説明はなく、代金だけ告げられて、「じゃあお願いします。」とその場を離れた。

作業は3～4分くらいだったと思う。担当者Bに呼ばれて、「20回やっても全然引く様子がないから、これはたとえ50回、100回やっても直らない。便器を外して、何かが中で詰まっているかもしれないから、その原因を探らないといけない。」と言われた。

- (9) 便器の脱着には、代金が5万円程度かかると言われた。その時には便器を外した後の作業内容について説明はなかった<sup>2</sup>。最初に想定していた金額よりも高くなったので戸惑いはあったが、直さないと意味がないのでお願いした。手持ちのお金はなかったが、近くにATMがあるので、そこで下ろせばいいかと思っていた。

作業は全然見ていなかったが、10分くらいたって呼ばれ、トイレを外し終わった後に床から配管が出ているのを確認した。その写真を撮っていた担当者Bに、「配管

---

<sup>1</sup> 部会が東京都管工事工業協同組合(都内で管工事業を営む個人事業主や中小企業で結成された組合法人。以下「東管協組」という。)にヒアリングを実施したところ、「どのような方法で修理を行うかは、職人が消費者に状況をよく聞いて最適な方法を判断して勧める。消費者に選ばせることはない。また、『深刻』というような不安を煽る言い方は回避すべきである。」とのことであった。

<sup>2</sup> 部会が東管協組にヒアリングを実施したところ、「便器を外すことは大掛かりな作業となるので、賃貸住宅の場合はあまり行わない。行うとしても必ず管理会社、建物所有者(オーナー)等に確認する。」とのことであった。

の中で詰まっている。配管の中の詰まりを直す機械を入れないと直らない。」と言われた。担当者Bは、流せるトイレクリーナーが原因ではないかと言っていたが、そのクリーナーを使ってトイレを掃除したのは、詰まる4日前くらいだった。

(10)代金は機械を入れる配管の長さによっても変わるが、最大で25万円程度かかると言われた。高額で支払えないと思い、母に電話をして担当者Bと話をしてもらった結果、直さないと仕方がないからということで作業をお願いした。

作業時間は15分くらいだったと思う。担当者Bは、高圧洗浄機のような同じ形の機械を2台持ってきたが、2台とも使っていたかは、作業を見ていないので分からない。作業が終わった後、やはり配管が詰まっていたと言われた。

(11)トイレの詰まりが直り、「支払は今日中の方がいいんですか。」と聞くと、「今日中がいい。」と言われたので、ATMに行き現金を下ろして、25万円を担当者Bに支払った。見積書は渡されておらず、代金を支払った後に契約書と領収書を一緒に渡された。

(12)契約書の明細<sup>3</sup>について内容の説明はなかった。汚物除去と記載されているが何を除去したのか分からない。詰まりを直すための通管作業は頼んだが、洗管作業は頼んだ覚えがない。明細に5メートルと記載されているが、後日母が管理会社に問い合わせたところ、私有部分の配管は2メートルだった。薬品散布も頼んでいない。

(13)修理が終わった後、母に電話をしたら、「この会社はおかしい。25万円もかかるのはおかしいんじゃないの。」と言われたので、契約書に記載されていた電話番号をインターネットで検索した。ほかにも被害にあったとの書き込みがあったので不安になり、契約の翌日に消費生活センターに相談した。

(14)契約した日から7日後にクーリング・オフ通知を郵便で出した。

(15)マンションの管理会社に確認したところ、管理会社で修理を手配した場合にはどんなに重度なトイレの詰まりでも5万円程度<sup>4</sup>だと言われた。過剰に請求されている分を返金して欲しい。

## 2 申立人乙の主張

(1) 令和3年2月中旬、夜帰宅して、ドアを開けた瞬間に異臭がしたためトイレを見たら詰まっていて、水があふれそうな状態だった。詰まりの原因に心当たりはなかった。

(2) 焦っていたので、管理会社に相談するということは思いつかなかった。

(3) インターネットで「トイレ詰まり 水道業者」と検索して、検索画面の一番上に出てきた修理サービスEのウェブサイトを選び、電話した。金額は「980円～」と書いてあったが、ほかに金額が書いてあったか覚えていない。検索上位の3社のウェブサイトを見てみたが、980円が一番安かった。

相場感覚が一切ないので、トイレトーパーの詰まりだとか、その程度であれば980円で修理ができ、高くても1万円を上回ることはないだろうと思っていた。

<sup>3</sup> 本報告書6ページ「申立人甲の契約書記載内容」参照

<sup>4</sup> 申立人甲の主張について、部会からも申立人甲の管理会社に確認したところ、同じ状況（時間・作業員人数）で同じ作業内容（薬剤は除く）の作業を行った場合の代金（概算）は、55,000円（税込み）となった。

- (4) ウェブサイトに記載されていたフリーダイヤルに電話をかけて、家の状況、トイレの状況を説明したら、「すぐに担当の者が駆けつけますので、そのままお待ちください。」と言われた。その時に代金の確認はしなかった。
- (5) 事業者から折り返しの電話があり、「あと10分、15分で参りますのでお待ちください。」と言われた。この時も、代金や修理の内容については一切話していない。
- (6) 待っていたら男性の作業員が2人来て、うち1人(担当者C)は主に説明を行い、もう1人は作業を行った。作業員は会社名を乗ったかもしれないが、聞き流していたので覚えていない。
- (7) まずトイレを見てもらったが、詰まりの原因が分からないと言われ、2種類の修理方法を提案された。
- (8) 「1つ目が、8,000円ぐらいで細かいバキュームのような機材を使って吸い上げる方法、これ自体は直接的な解決にならないかもしれない。もう一つが、便器を取り外して詰まりの原因を確認する方法で、2万円かかる。」と言われた。どちらにするかと聞かれ、8,000円の修理で解決しなかったら困るので、便器を外してくださいとお願いした。邪魔になるかと思ってリビングにいたので作業の様子は見ていないが、便器を外す作業は1~2分で済んだと思う。
- 便器を取り外した後に担当者Cから呼ばれて、「ちょっと中を見てください、泡みたくないものが噴き出ているよね。」と言われたので、「これは何なんですか。」と聞くと、「この泡が出ているということは直っていないということです。お風呂側と配管がつながっていて、そこに問題があるかもしれない。配管を洗浄して詰まりを直さないと、またいつ詰まるか分からない。」と言われた。
- (9) お風呂との配管を洗浄する費用も含めて、その総額が27万5,000円と言われた。正直高いなと感じたが、退去する予定があることを伝えたところ、「退去のときにトイレ詰まりが原因で、原状回復費などプラスアルファの請求される可能性がある。」と言われたので了承してしまった。
- 大きな機械を使っていたようだが、実際に作業しているところは見えていない。15分くらいして作業が終わった後も、修理の内容についての説明は一切なく、直ったことだけを告げられた。
- (10) 見積書は渡されなかった。全ての作業が終わった後に担当者Cが機械を片付けに行き、再度家に来た時に、手書きの契約書を渡された。
- (11) 契約書の明細<sup>5</sup>には、通管作業、洗管作業、薬品洗浄、薬品散布と記載されていたが、明細についての説明はなかった。作業についても、具体的な説明はなく、きれいにするとしか言われていない。
- (12) 作業をしてもらっている間に、スマートフォンで相場がいくらなのか、普通はどういう作業をするのかを調べて、ぼったくられたと気づいた。27万5,000円の支払を求められて、「あまりにもこれは高過ぎるのではないですか。」と担当者Cに言ったが、「消費税分だけまけるが、これ以上は一切まけられない。」と言われたため、25万円をクレジットカードで支払った。
- (13) 契約書の裏面にクーリング・オフの内容について書かれていたので、インターネットでこういう時にどうすれば良いか調べ、契約の翌日に消費生活センターに相

---

<sup>5</sup> 本報告書7ページ「申立人乙の契約書記載内容」参照

談した。

- (14) 消費生活センターの助言を受けて、その日のうちにクーリング・オフ通知を郵便で出し、クレジットカード会社にも電話して請求を止めてもらった<sup>6</sup>。
- (15) 最終的に 25 万円も請求してくるのに、最初に 980 円と表示するのは、おとり広告なのではないか。最初に予定していた 1 万円程度で収まらないか。

### 3 相手方の主張

部会には、相手方代表者 A の委任を受け、申立人甲の自宅で修理作業を行った担当者 B と、申立人乙の自宅で修理作業を行った担当者 C の 2 名が出席した。担当者らは、相手方事業者と契約している個人事業主であると主張した。

相手方に事業概要・契約書等の資料の提出を求めたが、提出されなかったため、申立人から提出された工事請負契約書及び令和 3 年 3 月中旬時点の修理サービス D・修理サービス E<sup>7</sup> のウェブサイトを印刷したものを元に聴取した。

- (1) 修理サービス D・修理サービス E の存在は知っているが、当社との契約がどうなっているのかは D、E か、代表者 A でないと分からない。ウェブサイトに記載された金額は、出張料・見積料というようなもので、基本料金という形で提示していると思う。
- (2) ウェブサイトを見たお客様がフリーダイヤルにかけると、電話を受けてくれる会社があるのだと思う。その会社から当社に依頼がきて、当社からお客様に連絡して、訪問の時間を説明する流れになっていると思う。詳しいことは代表者 A でないと分からない。
- (3) 電話の時点で代金の説明をすると、説明と違う等とトラブルになる可能性があるため、基本的に代金は伝えないようにしている。お客様からいくらですかと聞かれた場合、ポンプ作業であれば 6,000～8,000 円という形で案内している。申立人に自分がかけたかどうかは覚えていないが、折り返し電話したのは当社の者である。
- (4) 【申立人甲の修理内容（担当者 B）】

1 日に何件も同じような修理をしているので、具体的に何を言ったのか、どんな詰まりだったのかは覚えていない。契約書の備考欄に、排管重度の詰まりの原因が流せるトイレクリーナーであると記載されているのであれば、何となくこういう詰まりだったんだろうなというのは分かる。作業に入る都度、事前に内容と代金を伝えているので、了承を得て作業を開始したのだと思う。代金は、契約書に記載されている通りに伝えたはずである。

薬剤か高圧ローポンプかの説明をする時に、薬剤は詰まっているものを徐々に溶かす作業であり、詰まりが解消できる確率は高圧ローポンプに比べて低いという説明をしている。

通常の手順だと、まず高圧ローポンプを 5 分から 10 分くらい使う。それで直らな

---

<sup>6</sup> 部会がその後の状況をクレジットカード会社に確認したところ、カード会社は加盟店調査を行った結果、最終的に請求の取消処理を行ったとのことであった。

<sup>7</sup> 部会が修理サービス D 及び E のウェブサイトを確認したところ、申立人らが契約した時から 7 月 29 日までの間に、屋号は同じまま、事業者名、代表者名及び電話番号が数回変わっていた。なお、申立人甲の修理担当者 B は、7 月 29 日時点で修理サービス E（申立人乙が見た広告）のウェブサイトに、運営会社の代表者として記載されていた。

いと、その次の手段として便器の脱着を勧める。便器に詰まり物があるか確認して写真を撮り、お客様に見せる。便器を取り外すと床に配管がむき出しになっているが、その配管の方に水が溜まっていたら、その時点で配管が詰まっているのは確実である。

電動トローラーを使って詰まっている物に穴を開ける通管作業を行うが、その作業だけだと穴もそれほど大きくなく、またすぐ詰まってしまう可能性もあるので、洗管作業という高圧洗浄をやれば完全にきれいに直すことができると説明している<sup>8</sup>。

通管作業と洗管作業をする時に薬剤を入れた方が詰まったものが溶けるので、薬剤を使っている<sup>9</sup>。通管・洗管作業を行う時に薬剤を使うことを説明していると思う。

＜申立人甲の契約書記載内容＞			
摘要	数量	単価	金額
排水トラブル	1		0円 (△950円)
高圧ローポンプ	1		15,000円
便器脱着	1		25,000円
衛生費	1		10,000円
機械式通管作業	1式		75,000円 (5 m)
機械式洗管作業	1式		75,000円 (5 m)
薬品散布	2	8,000円	16,000円
汚物除去	1		15,000円
		小計	231,000円
		消費税	23,100円
		値引き	△4,100円
		合計	250,000円
備考 排水管重度の詰まり 原因→流せるトイレクリーナー			

#### (5) 【申立人乙の修理内容 (担当者C)】

1日に数件回っているなので、数か月前の話となると、記憶はない。しかし、通常お客様には一つ一つの作業内容・代金について説明している。お客様が合意しなければ作業はしない。代金は、契約書に書いてある通りに説明したと思う。契約書に書いてある項目全てについて説明するかは、お客様によって違う。申立人乙に対して全ての項目を説明したかどうかは覚えていない。基本的には契約書に記載した順番で作業している。

今回のケースは、契約書から考えると、便器を外してから通管作業と洗管作業を

<sup>8</sup> 部会が東管協組にヒアリングを実施したところ、トイレ詰まり解消作業の通常の修理工程は、次の①～⑤の順番であることが多いとのことであった。順番に試して、詰まりが解消できなかった場合に次の工程に進む。

- ① ラバーカップ…便器の穴にカップをあてて真空状態を作り、詰まりを吸い上げる。
- ② 圧力ポンプ…ラバーカップの約5倍の力があり、圧力をかけて詰まったものを押し出す。
- ③ 便器脱着…便器の中に何か落とした場合、中で詰まっているものを取り出す。
- ④ トローラー…ワイヤーで詰まったものを突き崩す。
- ⑤ 高圧洗浄…水圧をかけて詰まったものを押し流す。

なお、部会が申立人甲の管理会社にも確認したところ、同じ工程とのことであった。

<sup>9</sup> 部会が東管協組にヒアリングを実施したところ、薬剤を使用するのは、男性用の小便器に尿石が溜まっている場合や、店舗等で油汚れがひどい場合などであり、通常は家庭用のトイレの詰まりには薬剤を使用しないとのことであった。

行ったが、一緒に薬品を使用した。便器を外すのにいくらかかるのかお客様にきちんと説明してから便器を外して、状況を確認したところ、それだと結局直らなかったため、通管作業・洗管作業を行ったのだと思う。通管作業だけを行うと、その時は直ったとしても、後でまた詰まることがあるので、自分は洗管作業までの全ての作業をやる必要があると思っている。

契約書に記載してある全ての作業を行うと、基本的には 25 万円くらいかかる。自分が修理を依頼された時は、大体この 25 万円の作業を行っている。

＜申立人乙の契約書記載内容＞			
摘要	数量	単価	金額
便器脱着	1		20,000円
作業衛生費	1		10,000円
汚水くみ上げ	1		12,000円
機械式通管作業	1式	mセット	60,000円
機械式洗管作業	1式	mセット	60,000円
薬品洗浄	1式	mセット	80,000円
薬品散布	2		8,000円
		小計	250,000円
		消費税	25,000円
		値引き	△25,000円
		合計	250,000円

(6) 当社で統一した料金表はない。大体相場価格で説明している。

(7) 現場に行かないとどういう作業をする必要があるか分からないので、見積書は渡していない。口頭で見積もりを伝えて、作業を終えた後に契約書を書いている。お客様に求められた時は、修理の前に見積書を渡している。

(8) 契約書は、基本的に修理が終わったあとに書いている。作業内容・代金は、一つ一つの作業に入る前に口頭で説明し、お客様に納得してもらってから作業を開始している。勝手に作業して、後から請求したわけではない。

契約書にサインをしてもらっているということは、お客様が納得した上でサインして、代金を支払っているという認識である。お客様が未成年の場合は、親に連絡をとってもらって、親の承諾を得てから作業している。

(9) 当社としては、半額を返金することを提案したい。作業はしているので全額返金はない。

## 第4 委員会の処理結果

部会は、令和3年5月18日から令和3年8月30日までの7回にわたって開催された。(処理経過は資料1のとおり)

紛争は、あっせんの成立により解決した。合意書の内容は、次のとおりである。

### 【合意書の内容】

申立人と相手方の間で令和3年2月〇日に締結されたトイレ詰まり修理に関する工事

請負契約（以下「本件契約」という。）に係る取引は、訪問販売（特定商取引に関する法律第2条第1項第1号）に該当することから、以下のとおり合意する。

#### 【申立人甲】

- 1 相手方は、本件契約が、令和3年2月〇日付けの申立人による申出により、特定商取引に関する法律第9条に基づき解除（クーリング・オフ）されたことを認め、申立人が相手方に対し、本件契約の代金として支払った250,000円を申立人に対し返還する義務があることを認める。
- 2 相手方は、上記1の返還すべき金員250,000円を、申立人の指定する金融機関口座に、令和3年〇月〇日までに、全額を一括で振り込む方法により支払う。なお、振込手数料は相手方の負担とする。
- 3 申立人と相手方の間には、本件契約に関して、本あっせん条項以外に、何らの債権債務のないことを相互に確認する。

#### 【申立人乙】

- 1 申立人と相手方は、本件契約が、令和3年2月〇日付けの申立人による申出により、特定商取引に関する法律第9条に基づき解除（クーリング・オフ）されたことを確認する。
- 2 申立人と相手方の間には、本件契約に関して、本あっせん条項以外に、何らの債権債務のないことを相互に確認する。

## 第5 報告に当たってのコメント

### 1 あっせん案の考え方

#### (1) 本件契約のあっせん案に係る法的問題点

本件申立人らは、特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）第9条に基づき、訪問販売におけるクーリング・オフを行使して、相手方に対し、それぞれ返金を求め、又は債務不存在の確認を求めるものである。

#### ア 訪問販売の該当性について

特定商取引法第2条第1項第1号によれば、訪問販売とは、「役務の提供の事業を営む者（以下「役務提供事業者」という。）が営業所、代理店その他の主務省令で定める場所（以下「営業所等」という。）以外の場所において、・・・役務を有償で提供する契約（以下「役務提供契約」という。）の申込みを受け、若しくは役務提供契約を締結して行う役務の提供」とされている。

なお、営業所等とは、通常の店舗とみなしうる場所以外の場所のことをいう。

本件では、申立人らが、インターネット上の修理サービスD・修理サービスEのウェブサイトに掲載されているフリーダイヤルに架電したことを受けて、相手方の担当者としてB・Cが、申立人らの自宅を訪問し、申立人らの自宅でトイレの状況を見た後、申立人らに修理方法を提案し、作業内容・代金について各工程の都度了承を得た上で、トイレ詰まり修理のための作業を行っている。

以上のことから、相手方は、申立人らの自宅に訪問し、申立人らの自宅において、作業内容・代金の説明を行い、申立人らが合意して作業を開始していることに

より、営業所等以外の場所（申立人らの自宅）において役務提供契約（工事請負契約）を締結して行う役務の提供（トイレ詰まり修理作業）に該当するため、特定商取引法の訪問販売に該当する。

## イ 本件が特定商取引法第 26 条第 6 項第 1 号所定の適用除外に該当するか

### (7) 問題の所在

申立人らは、特定商取引法第 9 条に基づきクリーニング・オフを行使して、相手方に対し、それぞれ返金を求め、又は債務不存在の確認を求めている。

この点、本件契約は、申立人らがトイレ詰まり修理を依頼するため、インターネット上の修理サービス D・修理サービス E の広告を見て電話をし、相手方が申立人らの自宅に訪問したものである。

そして、特定商取引法第 26 条第 6 項第 1 号では「その住居において売買契約若しくは役務提供契約の申込みをし又は売買契約若しくは役務提供契約を締結することを請求した者に対して行う訪問販売」は、同法第 4 条から第 10 条までの規定を適用しない旨を規定している。

そこで、本件における事実関係を前提にした場合に、この適用除外に該当するといえるのか（適用除外に該当せず、本件で特定商取引法が適用されるのか）、具体的には、申立人らがそれぞれ「その住居において・・・役務提供契約の申込みをし又は・・・役務提供契約を締結することを請求した者」に該当するかを検討する必要がある。

### (イ) 申立人らが、「役務提供契約の申込みをし」又は「役務提供契約を提供することを請求し」た者に該当するか

#### a 特定商取引法第 26 条第 6 項第 1 号の解釈について

同法第 26 条第 6 項第 1 号で規定する「役務提供契約の申込みをし」又は「役務提供契約を提供することを請求し」た者とは、役務の提供を受ける者（本件で言えば申立人ら）が「契約の申込み」又は「契約の締結」を明確に表示した場合や、契約内容の詳細が確定していることを要しないが、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をいう。

#### b 本件事実関係

本件では、申立人らが広告を見た時、申立人らが広告を見て電話をした時、申立人らが相手方から電話を受けた時、いずれの時点においても、本件トイレ詰まり修理の作業内容・代金は示されておらず、自宅への来訪を依頼した際には、作業内容及び代金は明らかではなかった。

すなわち、本手続において明らかとなっている修理サービス D・修理サービス E の広告表示では、申立人らが見た広告に基本料金として「950 円」、「980 円」という金額が表示されていたものの、代金（総額や上限額）又は具体的な作業内容が分かる表示まではなされておらず、ウェブサイト上に料金表や作業内容、総額が認識できる表示があったかどうかについては、相手方からも特に何らの指摘もない。

また、申立人らが広告を見て電話をした時、又は申立人らが相手方から電話を受けた時においてこうした説明がなかったことについては、相手方担当

者らの説明にもあるように、トイレの詰まりについては、実際に訪問をした上で状態を確認しないと作業内容を確定することができないことから、事前に個別具体的な作業内容及び代金を明らかにできないこと（本件修理作業の性質上、限界があるものと考えられること）からも説明がつく。したがって、相手方が訪問する前に申立人らに対して作業内容及び代金は明らかにされていなかった、とする申立人らの主張は信用できるし、こうした認定をすることは相手方らの主張に反するものでもない。

### c 結論

以上のことから、申立人らが広告を見た時、申立人らが広告を見て電話をした時、申立人らが相手方から電話を受けた時、いずれの時点においても、トイレ詰まり修理の作業内容・代金は示されていないものと考えられる。

すなわち、申立人らは、自宅に訪問される前には作業内容・代金が示されていないことからすれば、申立人らは、少なくとも、実際に相手方から訪問を受ける前の段階においては、最終的な作業内容・代金による契約の締結をする意思を有していたとは言えない。

この点、代金（及びこれに対応する作業内容）は、契約の成立に必要不可欠な要素であるところ、本件では、代金については、申立人が見た広告では「950円～」、「980円～」と表示していたが、実際の契約金額は25万円であり、事前に申立人らが知り得た額と実際の代金額との間には、約250倍という相当の開きがあることが明らかである。そうだとすれば、申立人らが、相手方にトイレ詰まり修理を依頼した段階では、契約内容の主要部分が確定していなかったと言える。

少なくとも、申立人らは、ウェブサイト上の広告表示及び電話における説明内容を踏まえると、当該修理を依頼した段階では、相手方が提携会社となっている修理サービスD・修理サービスEのウェブサイトに表示されていた安価な表示額（950円・980円）で契約を締結する意思しか有していなかったものと考えられる。

なお、確かに同ウェブサイト上では「950円～」と表記することで、実際の修理額が950円にとどまらない体裁にはなっている。

しかし、本ウェブサイト上の全体の表示として、代金の上限や想定され得る総額の例が十分に記載されていないことをも踏まえるならば、ここに表示されている「950円」という金額は、単に最低額を表示しているというだけではなく、修理を依頼した場合にかかりうる代金の例示となっているものと言わざるを得ない。

そうだとすると、ウェブサイトを見た顧客が、「～」から想定される金額として、この950円に近い金額程度を想定したとしても致し方ないと思われること（少なくとも、ウェブサイトを見た消費者が、表示の250倍もの金額を請求される場合がある、ということ想定しなかったとしてもやむを得ないと考えられること）、逆に「～」と表記すれば実際の代金が広告の表示と乖離することも想定範囲内のはずであるとするのは、公序良俗違反となる暴利をも誘発する考え方であって受け入れがたいこと、事業者と消費者との間に存在する格差を前提にするならば、表示の分かりにくさに由来して生じるリ

スクは事業者において負担すべきであって、このようなリスクを回避したいのであれば、事業者側において金額の目安が分かるよう（本件で言えば 25 万円となる場合があること、より確実に修理を行うためには詰まりが直った後に高圧洗浄まで行うことを勧めることも多く、こうした金額を想定した上で修理を依頼するよう）広告で表示をし、来訪する前の電話でのやり取り等で明確に説明を行うべきであったことなどを踏まえると「950 円～」という表示となっていることをもって、申立人らが、表示の 250 倍もの金額である 25 万円の契約の申込み又は締結を行いたい旨の明確な意思表示までをしていたとは到底言えない。

そうだとすれば、契約の本質的要素である代金が明確とは言えない（250 倍もの乖離の状況は明確となっているとは到底言い難い）本件においては、申立人らが「契約の申込み」又は「契約の締結」を明確に表示し、又は、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には当たらないものと言うべきであるから、申立人らは、いずれも同法第 26 条第 6 項第 1 号で規定する「役務提供契約の申込みをし」又は「役務提供契約を提供することを請求し」た者には当たらない<sup>10</sup>。

よって、本件契約は、特定商取引法第 26 条第 6 項第 1 号の適用除外に当たらず、同法第 4 条から第 10 条までの規定の適用を受ける。

なお、相手方担当者らによれば、B・Cは、各工程の作業を行う前に、当該作業の内容・代金を申立人らに伝え、申立人らの了承を得て当該作業を行った後、次の作業の内容・代金の了承を得るという形で作業を進めたとのことではあるが、飽くまでも訪問後における事実関係となるため、特定商取引法の適用除外の該当性を検討する上での判断材料とはならない。

## ウ クーリング・オフの該当性について

したがって、本件契約は特定商取引法の訪問販売に該当するため、同法第 9 条のクーリング・オフの規定の適用を受けることができる。

申立人甲及び申立人乙は、二人とも特定商取引法第 5 条の書面を受領した日から 8 日以内にクーリング・オフ通知を書面により通知していることから、クーリン

<sup>10</sup> 【訪問販売等の適用除外に関する Q & A】 消費者庁ウェブサイト

「<https://www.no-trouble.caa.go.jp/qa/exclusion.html>」も、特定商取引法 26 条 6 項 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するとしている。

また、那覇地判平成 30・3・15（判例集未登載）も、水道施設等工事業者である X が消費者である Y に対して排水管内異物撤去工事等の工事残代金を請求した事件につき、「クーリング・オフの適用を除外するいわゆる来訪請求とは、訪問販売により役務提供事業者に不要な役務提供契約を締結するよう押し付けられることを回避するというクーリング・オフ制度の趣旨に鑑みれば、…消費者が契約の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という明確な意思を示した場合をいう」とする。

水道工事業者への不実告知等差止請求訴訟に関し、裁判上の和解が成立した事件（平成 30 年 8 月 3 日付けで神戸地方裁判所に対して訴訟を提起。平成 31 年 4 月 1 日付けで訴えの追加的変更を申立て）においても、上記適用除外について、上記那覇地裁と同旨の判断をしている。

グ・オフが成立している。

申立人らはクーリング・オフ通知の写しをとっており、必要な事項が記載されていること及び配達記録があることを、部会において確認している。

## エ クーリング・オフが成立したときの効果

### (7) 返還金額

申立人甲は、相手方に現金で 25 万円を支払っているため、相手方は特定商取引法第 9 条第 6 項に基づき、申立人甲に対し速やかに返還する義務を負う。この場合の返還に係る手数料等費用は、同条第 4 項に基づき相手方が負担する。

申立人乙は、全額をクレジットカードで支払っていたが、カード会社が請求を取り消した<sup>11</sup>ため、相手方から返還を要する金銭はない。

### (イ) 原状回復

申立人らは、特定商取引法第 9 条第 7 項に基づき、相手方に対し、本件トイレの原状回復に必要な措置を無償で講ずることを請求することができる。原状回復とは、元の状態に戻すことであるので、本件において上記の請求がなされた場合には、相手方が作業を行う前の元の状態（トイレが詰まっている状態）に戻すことになるが、申立人らは、上記条項に基づく原状回復の請求をしているわけではない。そのため、相手方が上記の意味での原状回復の措置を講ずる必要がないことはもちろんである。

### (ウ) 違約金

相手方は、クーリング・オフに伴う損害賠償又は違約金の支払を請求することができず（特定商取引法第 9 条第 3 項）、既に役務が提供されたときにおいても、当該役務の対価を請求することはできない（特定商取引法第 9 条第 5 項）。

## (2) 本件契約のその他の法的問題点

### ア 不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）の問題

その他の問題として、広告の表示の問題がある。

申立人らは、自分たちが見たウェブサイトのトップページの一番上には「950 円～」、「980 円～」との記載があり、あたかも安い料金で修理を行えるかのような表示がなされていたと証言している。

当部会で令和 3 年 3 月中旬の同じウェブサイトを確認したところ、修理サービス D は 480 円、修理サービス E は 550 円と記載されていた。以降の話は、修理サービス D の 480 円を基に説明する。

これらの料金は、サイトのトップページの真ん中に「水回り修理なら 480 円～」とあたかも代金が 480 円からで済むかのように記載されている。ページをスクロールしていくと、「出張費・見積もり 0 円」「基本料金 480 円から＋部品代＋作業費」と記されており、「作業費用一例」として「トイレの詰まり解決 2,980 円から」等の記載があった。このウェブサイトだけを見ると、実際のもの又は他社のものと比べ役務の取引条件が著しく有利であるかのように見える。

しかし、実際には申立人らの工事請負契約書を見ると、申立人甲の契約書には

<sup>11</sup> 本報告書 5 ページ注釈 6 参照

「基本料金0円（△950円）」と記載されており、申立人乙の契約書には基本料金の記載もなく、実施した作業内容は全て広告に記載されていない別料金のもとなっていた。ウェブサイト上は480円で修理するかのように価格を著しく安く見せかけているが、実際は480円はおろか2,980円でも修理が完了することはおよそあり得ない料金体系となっていた。

そのため、相手方が上記の表示内容の決定に関与していたのであれば、本件ウェブサイトの表記は有利誤認表示（景品表示法第5条第2号）に該当する可能性がある。

広告に掲載された代金と相当の開きがある契約が行われているのであれば、実際にかかる代金を掲載する等の対応が必要である。

## イ 消費者契約法上の問題

申立人乙によると、担当者Cから、「配管に問題があり、これを直さないとまたいつ詰まるか分からない。退去時にプラスアルファの請求をされる可能性がある。」などと言われ心配になり、高額な洗管作業を依頼することにしたという。しかし、部会において業界団体等に調査したところ、高圧ローポンプで詰まりが解消されれば、トローラー（相手方のいう「通管作業」）・高圧洗浄（相手方のいう「洗管作業」）は必要ないものである<sup>12</sup>。したがって、申立人乙が主張する事実関係があったとすると<sup>13</sup>、消費者契約法第4条第1項第1号（重要事項についての不実告知）及び第4条第5項第3号（重要な利益についての損害又は危険を回避するために通常必要であると判断される事情）に該当する可能性がある。

また、申立人甲によると、最初に薬剤を使用するか高圧ローポンプを使用するか選択を迫られ、高圧ローポンプを選択したはずなのに、契約書の項目に薬剤が入っているため疑問に思ったとのことである。担当者Bは、薬剤は通管・洗管作業の時に使用すると説明したと言っているため、両者の言い分が食い違っているが、契約書の項目についての説明が足りなかったということが考えられる。

申立人らが居住する建物は、築年数の浅い賃貸物件（申立人甲は築5年、申立人乙は築3年）であり、そもそも洗管作業をする必要があったのかという問題もある。相手方が、過剰又は不要な作業を行ったとすれば、消費者契約法の上記の条文に該当すると考えられる。

もっとも、本件では、消費者契約法の適用において、本件請負契約を一連の一つの契約と考えるか、それとも行われた作業ごとに区別される複数の契約と考えるかという問題がある。

この点については、まず、本件において、申立人らはインターネットの広告を見て請負契約を締結しており、広告も「勧誘」（消費者契約法第4条第1項等）に当たりうることから<sup>14</sup>、この広告によって意思決定された契約について消費者契約法を適用することが考えられる。もっとも、消費者契約法の適用をこの当初の契約のみに限定すると、広告運営事業者が相手方の契約の締結を媒介するという関係（同法第5条第1項）がなければ、同法の適用は認められない。

<sup>12</sup> 本報告書6ページ注釈8参照

<sup>13</sup> 担当者Cは具体的な説明内容を覚えていなかったため、事実関係は確認できなかった。

<sup>14</sup> 最判平成29・1・24民集71巻1号1頁

そこで、本件のように、事業者が現場で一定の作業を行った後に、改めて高額な洗管作業等を提案されるといった契約においては、当初の契約と後の契約を区別し、作業の現場において不必要などの事由が存在する契約の勧誘を受けたことを捉えて、契約ごとに消費者契約法を適用することが可能と考えるべきである。

このように考えると、本件のような事案は、過量契約の取消し（同法第4条第4項）の適用可能性もある。さらに、個別の契約を問題とすることにより、事業者の一定の行動を契約締結前のものと見ることができ、事案によっては、契約締結前の債務の内容の実施（同法第4条第3項第7号）ないし契約締結前に実施した活動に対する損失補償請求（同法第4条第3項第8号）に基づく契約の取消しの可能性もある。これらの規定が本件に適用できるかどうかは別として、本件のように当初の段階では事業者がなすべき役務の内容が必ずしも明確でなく、したがって、その役務に対する代金も必ずしも明らかにならない契約においては、現場において消費者が不必要な契約を押し付けられないための法の適用が確保されるべきである。このような観点から、消費者契約法の積極的な適用が求められる。

## ウ 民法上の問題

民法上の問題としては、本件では、暴利行為による無効が考えられる。民法に直接の規定はないが、公序良俗違反の一類型として、暴利行為が問題とされている。古くからの基準では、「他人の窮迫軽卒もしくは無経験を利用し著しく過当なる利益の獲得を目的とする法律行為」は公序良俗に違反して無効であるとされていたが<sup>15</sup>、消費者取引や投資取引の場面において事業者が不当な勧誘手段により契約を締結し、利益を得るといったタイプのものが増えている。

暴利行為の成否は、契約締結過程の不当性（主観的要素）と契約から得る利益の不当性（客観的要素）との相関的な判断により決まるが、最近では、法律行為をするかどうかを合理的に判断することができない事情があることにつけ込んで、相手方の意思決定の自由を奪う点が特に問題視されている。

本件で、相手方は、トイレの詰まりという生活に不可欠な部分の不具合に付けこんで契約を締結させているという側面がある。ましてや、申立人らが見た広告上の表示では、「950 円」、「980 円」という金額が表示されていたが、実際の契約金額は 25 万円であり、事前に申立人らが知り得た金額の約 250 倍である。こうした点を考慮すると、本件を暴利行為により無効とすることが考えられる。本件申立人らは、契約締結後早い時期に消費生活センターに相談し、クーリング・オフ期間中に権利行使することができたが、この期間を過ぎてしまった場合を考えると、暴利行為の適用が重要である。

## 2 同種・類似被害の再発防止に向けて

### (1) 事業者に対して

#### ア 消費者に誤解を与えない広告表示を

本件は、いずれの申立人も、スマートフォンで検索したインターネットの広告を参照して、トイレの詰まりの修理を依頼するために事業者<sup>16</sup>に連絡をしている。

<sup>15</sup> 大判昭和9・5・1民集13巻875頁

<sup>16</sup> 修理サービスD及びEのことを指す。

申立人らが見た当該広告上の表示では、広告に基本料金として「950 円」、  
「980 円」という金額が表示されていたものの、代金（総額や上限額）又は具体的  
な作業内容が分かる表示まではなされていなかった。そのため、申立人らは、ウェブ  
サイト上に表示された安価な金額で契約できることを期待して相手方に連絡したが、  
実際の契約金額は 25 万円であり、事前に申立人らが知り得た金額と実際の代  
金との間には、約 250 倍もの乖離が生じることとなった。

以上の点から指摘できることは、広告は、契約締結の前提として、事業者と消費  
者をつなぐ極めて重要なコミュニケーションツールとなるものの、非対面である  
がゆえに、表示内容や表示方法次第では消費者の誤解を招くにとどまらず、不測の  
損害を与える手段にもなりかねないということである。とりわけ、広告は、消費者  
が事業者と接点を持つ一番最初のきっかけとなるものであり、そこでの情報提供の  
内容が、消費者の判断に影響を及ぼしていることが見て取れる。

この点、広告は、事業者側が作成する（事業者が、広告運営会社に作成を依頼す  
る場合も含む）ものであって、消費者が事業者の広告の内容や表示方法にあらかじ  
め関与できる余地はない。そうだとすれば、広告表示をどのようにするかは専ら事  
業者の責任というべきであって、消費者の誤解を招きかねない表示について、受け  
手である消費者にそのリスクを負担させるようなことがあってはならない。とりわ  
け、契約内容の主要部分というべき代金や契約内容（作業内容）に関わる表示につ  
いては、消費者契約法第 3 条第 1 項第 2 号の趣旨に鑑みても、広告上の表示と実際  
の内容とに乖離ができるだけ生じないよう細心の注意をもって配慮することが求め  
られる。本件事例に即していうならば、割安感を強調した表示をして、実際にかか  
りうる代金を表示しない、あるいは代金の上限がわかりにくい表示をするなどによ  
り、実際の代金を誤認させる可能性のある表示は避けるべきである。

特に、本件のようなトイレの詰まりという緊急性の高い対応が求められる契約に  
ついては、消費者が冷静に考えることが困難な状況にある。このような場合、消費  
者は、事業者を呼ぶ前に、事前に落ち着いて複数の情報を比較検討したり、閲覧し  
た広告の表示内容を慎重に読み、十分に理解した上で申込みをすることが難しい状  
況下にある。これに対して、トイレの詰まりに対応する事業者は、広告を作成する  
に際し、このような状況下にある消費者こそが広告の対象となることを、あらかじ  
め想定することが可能なはずである。そうだとすれば、事業者としては、広告を作  
成する際、こうした状況下（心理状態）にある消費者に誤解を与えないような方法  
で、実際にかかりうる代金（本件で言えば 25 万円）及びその場合の作業内容を、  
わかり易く表示するよう配慮することが求められる。すなわち、事業者側において、  
広告を作成する場合には、景品表示法等法令の規制に則ることはもとより、当該状  
況に見舞われた消費者の目線に立ち、信義則に従った公正な広告表示を心がけるこ  
とが求められる。

なお、このような注意事項は、トイレの詰まり等水回りの修理対応の事業者に限  
らず、同様に緊急性が高い、鍵の修理対応や害虫駆除などの事業者においても当て  
はまる注意であると考えられる<sup>17</sup>。なお、以下に指摘するイからカに関する事項に

---

<sup>17</sup> 鍵の修理や害虫駆除と同様に、自宅等で発生する生活上のトラブルに対処するサービス（暮らしの  
レスキューサービス）は、他に冷暖房設備の修理、ドア・ガラスの修理、給湯器の修理等がある。

についても、同様に当てはまるので留意されたい。

#### イ 現場に赴く前の電話対応もできる限りの説明を

本件は、申立人らが、インターネットの広告をきっかけとして、電話で現場への臨場を要請した事案であるが、電話では、契約内容に関わる説明はなされず、単に担当者を現場に手配することを告げるにとどまる受付対応であった。

しかしながら、消費者は、インターネットの広告の表示内容の限度でしか修理に関する情報を得ていない状況にある。したがって、電話での連絡は、消費者が、初めて生身の人間と直接のコミュニケーションを取ることが可能となる機会であるといえる。このことは事業者の側から言えば、インターネットの広告に関する消費者の認識や誤解を検証する最初の機会であるといえる。

そうだとすれば、事業者が電話で応対するに際しては、消費者に対して、可能な範囲で契約の内容、特に主要部分と考えられる代金や作業内容を具体的に説明する必要があると考えられる。

他方、本件のようなトイレの詰まりの修理対応のように、実際に現場に赴いて詰まりの状況等を確認しないと具体的な修理内容や作業に対応した代金を積算することが困難な契約の場合は、事業者が電話で契約内容を伝えることが難しいという場合も考えられるところである。

しかし、そのような場合でも、なぜ電話で具体的な説明をすることが困難なのか、その理由をわかりやすく消費者に伝える必要があるし、当該現場では、詰まりの原因や状況によって金額が変わりうるとしても、そのことはあらかじめ伝えた上で、一般的にかかりうる代金及び想定される上限額の説明をして、できる限り消費者に不測の損害を被らせないよう配慮することが求められる。事業者側から、あらかじめこうした配慮がなされることで、消費者が、本当に当該事業者による修理を希望するかどうかについて、適切に意思決定することにも資するといえるところ、消費者の意思決定が適切になされれば、事業者にとっても無用なトラブルを防ぐことができるから、メリットが大きいと言えるのではないだろうか。

#### ウ 作業着手前に、作業の具体的内容と代金を明記した見積を書面で提示すること

本件では、相手方によればいずれも作業前に口頭で見積もりが示されたとのことであるが、この点については、申立人らの言い分と一致していない点もある。

しかし、いずれの言い分を前提にするにせよ、消費者にとっては、こうしたトラブルに見舞われること自体不慣れである上、トイレの詰まりという事象が速やかな対応が求められる緊急性が高いトラブル類型であることに鑑みると、消費者側に平常心で対応することを求める方が困難であると考えられる。しかも作業内容は専門性が高く、当該契約について、事業者と消費者との間に、情報力や交渉力に著しい格差があることは明らかである。そのような中で一刻も早い解決を望む消費者にとってみれば、とにかく元の状態に復旧してもらいたいという気持ちばかりが先立つものと考えられ、冷静な判断や理解を求めることは酷であるともいえる。そうだとすると、作業内容や代金について、口頭だけで説明を受けても、消費者がその内容を具体的に理解することは困難な状況にあると考えるべきであろう。したがって、

仮に事業者の主張どおり、事前に口頭で見積もりが示されたのだとしても、それだけでは事業者側の対応としては十分とはいえない。

作業が開始されてしまえば、もはや途中で作業を中断してもらうことは事実上困難であることからすれば、事業者としては、行き違いを防ぎ、双方にとって納得した上で作業を進めるためにも、作業開始前に見積もりを伝えるべきであることはもちろんのこと、作業の具体的内容と代金を明記した見積もりを、書面で提示することが求められる。

また、緊急性が高い状況下にはあるが、事業者としては、これから着手される作業内容について、消費者に、可能な範囲で、具体的なイメージが得られるようにしたり、消費者と事業者の間の認識の齟齬を埋めるなどして理解を得た上で、作業着手の指示を得るなどの工夫も求められる。

## エ 賃貸物件における留意事項

本件は、いずれも賃貸マンションにおけるトイレの詰まりの事案であった。したがって、本来は、修理の可否や修理代金等について、事前に管理会社又は大家に連絡をしてから作業を開始することが望まれる事案であったといえる。

この点、本来であれば、当該物件の賃借人である消費者自身が手配すべきところではあるが、緊急事態において平常心を失っている消費者に多くを期待することは困難な状況にあるとも考えられる。これに対して、事業者は、特に現場が賃貸物件であれば、消費者の一存で対応することが不適切なことを多くのケースを通じて経験をしているものと考えられる。

したがって、修理対応の緊急性次第ではあるものの、このような場合には、事業者の側から消費者に対して、事前に管理会社又は大家に連絡をするよう促し、これらの了解が得られたことを確認した上で、作業を開始することが望まれる。

## オ 作業中も消費者が作業内容を容易に理解できるよう務める。

本件では、いくつかに分かれた作業工程の各段階で、その都度、作業開始前に、相手方から作業内容が口頭で示されたものの、作業開始後は、実際に相手方がどのような作業を行っているのか、申立人らは確認する機会がなかった。その結果、作業がすべて終了した後になって初めて作成された契約書（当日の作業内容の内訳が記載されているもの）には、申立人らの認識としては依頼したつもりがなかった作業が含まれていたという指摘が申立人らからなされるに至った。

この点、事前に見積書が示され、作業内容に了解が得られていれば、こうした行き違いは概ね防げたのかもしれない。しかし、事前の了解を得るだけで終わらずに、作業中も段階ごとに、作業の経過を消費者に見せて説明するなどの工夫がなされることによって、実際に見積書の内容通りの作業が行われていることが消費者にとっても明らかとなり、双方にとって透明性がより確保されることになる。

こうした対応は、実際に作業をした事業者自身の作業の正当性も担保することになるから、手間ではあるが、消費者との認識の共有に務めることが望ましいといえる。

## カ 法令を遵守し、契約の性質を踏まえた公正な対応を

トイレの詰まりに係る修理契約は、訪問販売に該当することに加え、前項で指摘された解釈論を前提とすると、契約の性質上、特定商取引法の適用除外とされる余地が極めて少ないと考えられる。

そして、訪問販売が不意打ち的な販売方法であり、類型的に見て消費者が冷静な判断ができないままに契約をしていまいがちな契約であることに加え、修理対応の緊急性が高く、二重の意味で消費者に冷静な判断を求めることが困難であることをも踏まえると、事業者としては、特定商取引法の規制を遵守すると共に、公正な形で契約を締結するよう配慮する態度が求められる。

## (2) 消費者に対して

### ア 広告の情報を鵜呑みにしないよう気を付ける

本件は、いずれの申立人も、スマートフォンで検索したインターネットの広告を参照して、トイレの詰まりの修理を依頼するために事業者連絡をしている。しかし、当該事業者連絡をするまでの過程においては、必ずしもあらゆる情報を検索したわけでもなく、また、当該広告に表示されていた基本料金が安かったこと、検索をした際に、当該事業者の広告が検索画面の一番上に表示されたことなどが、当該事業者連絡をした動機であったとのことであった。

トイレの詰まりのトラブルのように、不慣れなトラブルでありながら緊急性の高いトラブルの場合、気持ち焦ってしまい、一刻も早くトラブルを解消したい気持ちになることは容易に想像ができるころではある。しかし、こうした行動の結果、本件のように、実際の契約金額が、期待通りの安価な金額ではなく、25万円と著しい高額なものとなるなど想定を遥かに上回った行き違いが生じうる事態に巻き込まれる事態になりかねないことも現実である。

そうだとすれば、消費者においても可能な限り冷静な対応が求められることは言うまでもない。その第一歩として、消費者自身が、平時から広告の読み方に気を付けるなど広告の情報を単純に鵜呑みにしないリテラシーを身につけていくことが望ましい。

その上で、以下の(ア)～(オ)に留意した上で、広告（とりわけインターネットの広告）の利便性を享受されたい。

- (ア) 広告を確認する際には、当該事業者の広告に料金表が表示されるなどして、当該ウェブサイト上の表示が、消費者にとって総額を想定しやすい配慮がなされているか（不測の損害を被らないようにできる限り配慮がなされていることが伺われるか）を確認すること。
- (イ) 一つの情報だけに飛びつかず、複数の情報を比較検討すること。
- (ウ) 単に安いからという理由だけで事業者を選択しないこと。電話相談・出張費・見積もり無料として、割安感を訴求している広告に安易に乗せられないこと。
- (エ) 当該広告に、広告運営会社の名称、連絡先等が明示されているか等広告の責任の所在が明示されているかを確認すること。
- (オ) 当該事業者のインターネット上の評判等も確認してみる。ただし、その情報を鵜呑みにするのは望ましくなく、あくまでも(ア)から(エ)に記載した注意事項を踏まえつつ、判断材料の一要素、という程度の位置づけで確認をし、総合的に

判断すること。

- (カ) 依頼をする前に、自分が見たウェブサイト上の画面のスクリーンショットを撮っておくこと。事業者がウェブサイト上の表示を変更してしまう場合もありうることから、自分自身がどのような広告表示を参照して依頼したのか、という証拠をきちんと保全しておくこと。
- (キ) トイレの詰まりの原因は、現場に来て見てもらい、確認してからでないとは分からないことも多い。したがって、実際のトイレの詰まりの状態を見て貰う前に修理見積もり額を得ることは難しいことを理解した上で、修理業者に依頼すること。

## イ 電話で可能な範囲の説明を受けること

電話でのやりとりは、契約に先立ち最初に事業者との直接の接点ができる機会でもある。

したがって、事業者に電話をした際には、受け身にならず、消費者の側から積極的に作業内容や見積額を確認することが求められる。

もしも事業者から作業内容や見積額は訪問時に説明すると言われたり、電話では詳しく説明できない等と言われたら、その理由をきちんと確認するべきであり、こうした理由を説明してもらえないような場合や納得の行く説明が得られないような場合には、事業者との認識の行き違いに発展することになりかねない事を踏まえ、このタイミングで修理の依頼をやめることも検討の余地があることを踏まえる必要がある。

## ウ 修理前に見積書等をもらうこと

本件では、修理が全て完了した後初めて相手方が契約書を作成し、その段階で初めて作業内容が客観的に可視化されることとなった。

しかしながら、本来、事業者現場に来てもらったら、まずはトイレの詰まりの状態を見てもらい、作業に着手して貰う前に、その状況を踏まえた見積もりをしてもらうことが望ましい。また、見積もりは口頭ではなく、書面でもらうように要請すると共に、作業内容や代金の具体的な説明を受けてから修理に着手してもらうようにする（修理を先行させない）ことが肝要である。また、疑問が生じたら、なんとなく分かった気になるのではなく、修理に着手する前に必ず質問することが望ましい。

## エ 修理を事業者任せにするのではなく、修理の途中経過などもきちんと見届けること

一度修理を依頼すると、安心してしまっただけで作業の過程を見届けることを失念しがちである。しかし、見積内容と実際の作業内容とが整合しているかどうかを確認することも後日のトラブルを回避する上では肝要である。また、実際に作業内容を見ることで、作業に当たっている事業者自身から、自宅のトイレの仕様に沿った修理内容の説明を受けることも可能となる。

したがって、専門的なことは分からないからと言って、修理の進行を事業者任せにするのではなく、修理の途中経過などもできる限り見届けることも重要である。

## オ 普段から、トイレの使用方法に気を付けること<sup>18</sup>

トイレの詰まりは、普段のトイレの使用方法に気を付けることで防げることも多い。したがって、水洗トイレに何かを流す際には、トイレに流せるものなのか、あるいは流せると記載されている、例えば紙製のクリーナーのようなものであるとしても、流せる分量かどうかをあらかじめ確認することが求められる。

特に、紙おむつやペットのトイレ用の砂など水洗トイレに流せないものは、絶対に流さないようにすることである。

また、トイレットペーパーのように、本来的に水洗トイレに流すことが予定されているものであっても、大量に流した場合にはトイレの詰まりを誘発することになるので注意する必要がある。また、近年は節水式やタンクレスの水洗トイレなども普及しつつあり、従来型のものに比べて水量や水圧が少ないものもある。しかし、流す水量が少ない場合や、水流の圧力が弱い場合などは、トイレットペーパーといえども、配管の途中で、少しずつ蓄積してしまい、硬い塊となって詰まりの原因になる。このように水洗トイレに流せるものであるからといって油断してはならない。

## カ 日頃から修理を依頼できる場所を探しておくこと

本件に限らず、一般的に、トイレの詰まりなど水回りに関するトラブルは、いざ直面すると慌ててしまい、冷静に対応することが困難である。こうしたトラブルに見舞われることは稀であるため、普段からの備えが後手に回りがちであるが、いざトラブルが生じた場合に安心して相談できる店舗を探しておくことで、緊急時における判断の困難さが相当軽減されるはずである。

この点、マンション等集合住宅に住んでいる場合には、まずは管理会社に電話をすることが望ましいと考えられる。したがって、いざトラブルが生じたときに慌てて連絡先を探し回らないで済むように、日頃から管理会社の連絡先を手元に控えておくのが良いであろう。

また、一般住宅に住んでいる場合には、東京都が排水設備の工事を許可している事業者（東京都指定排水設備工事事業者）に連絡してみるのが安心であると思われる。こうした事業者を探す方法としては、時間のあるときなどに東京都下水道局のウェブサイトで見守る「排水なんでも相談所」<sup>19</sup>を探しておくことを勧めたい。また、業界団体が提供している「総合設備メンテナンスセンター」<sup>20</sup>（ただし23区内のみ）の利用なども検討してみるとよいであろう。

<sup>18</sup> これらの注意事項は、部会が東京都下水道局の所管部署にヒアリングを実施した内容による。

<sup>19</sup> 宅地内排水設備の工事や臭気、詰まりなどで困ったときに相談対応する東京都指定排水設備工事事業者の協力店による窓口。受付時間は各店の営業時間。東京都下水道局のウェブサイトで見守る「排水なんでも相談所・東京都指定排水設備工事事業者名簿」を検索し、「お近くの排水なんでも相談所・東京都指定排水設備工事事業者・・・」をクリックし、居住地の事業者を調べる。「なんでも相談所」マークが付いている事業者が相談できる窓口を設置している。

<sup>20</sup> メンテナンスセンターとは、東管協組が運営する都民等からの宅地内の給水・排水設備の有料修繕を受け付けるコールセンターで、24時間365日受付（23区内のみ）。東管協組によると、メンテナンスセンターに加入している会員へは、年1回以上の技術研修・接遇研修を行い、会員に対する問合せ等に対応する窓口も設置しているとのことである。

#### キ 修理業者を呼ぶ前に自分で解決できるか試してみることに

トイレの詰まりのトラブルなどは、市販のラバーカップにより解消することもありうる場所である。その場合には、修理業者を依頼しなくても解決できるので、呼ぶ前に念のため試してみるのもよいであろう（東京都下水道局「下水道なんでもガイド」のQ5<sup>21</sup>参照）。

#### ク 消費生活センターに相談すること

もしも、修理終了後等に修理業者の対応に疑義が生じた場合には、一人で悩まずに、消費生活センターに相談して、専門的な助言を得るのがよいであろう。仮に契約から時間が経ってしまったとしても、解決の糸口が見つかる場合もあるので、決して諦めずにまずは連絡を試みることを勧めたい。

また、消費生活センターに相談することは、自身が取べき行動の指針を助言してもらえるだけでなく、一人ひとりの消費者からもたらされた情報が蓄積されることにより、行政が事業者に対して適切な対応を行うきっかけとなり、最終的には都民全体に有益な情報として還元される、ということも心の片隅に置いてもらいたい。

### (3) 行政に対して

#### ア 修理事業者に対して、消費者との公正かつ適正な契約の締結を促す措置を取るよう注意喚起をすること

本件のようなトイレの詰まりの修理対応は、緊急性が高い一方でサービス内容に関する情報量や交渉力について、消費者と事業者との間に圧倒的な格差があるため、消費者はどうしても事業者から提供される情報に依存せざるを得ない実情がある。

しかも、この種の契約は、訪問販売といういわば不意打ち的な販売方法を前提にせざるを得ない契約類型でもあって、類型的に見て消費者がより弱い立場に立たされる取引である。しかも、トイレの詰まりのトラブルは、世代を問わずあらゆる消費者が等しくトラブルに巻き込まれうる類型でもある。

他方、トイレの詰まりのトラブルは日常的に起こるものではないこともあり、消費者が普段から備えておくことを期待するのが困難である。そうした中、スマートフォンが普及し、あらゆる消費者が、検索サイトを利用することによって、簡単にインターネットの広告を閲覧することができるとともに、近所の工務店といった地縁等に由来する事業者ではなく、全く縁のない見知らぬ事業者に容易にアクセスできるようになっている昨今の実情に鑑みると、行政においても、事業者に対して、広告について消費者の誤解を招くことのない表示方法や内容にすること、修理作業を開始する前に見積書を作成すること、作業前後にわたる説明責任を果たすことなど注意喚起を徹底して、消費者との公正かつ適正な契約の締結を促す措置を取ることを推進する施策を取ることが望まれる。

#### イ 広告の不当表示が疑われる事業者に対する規制、法執行を強化すること

本件事案の申立人らは、スマートフォンで検索したインターネットの広告を参照

<sup>21</sup> 「下水道なんでもガイド」 <https://www.gesui.metro.tokyo.lg.jp/business/b1/guide/>

して、トイレの詰まりの修理を依頼するために事業者に連絡をしているが、こうした行動は申立人らに限らず、一般の消費者の行動として十分想定されるところである。

しかも、トイレの詰まりのトラブルの場合、どの修理業者に頼めばよいのか分からないという状況に加え、緊急性が高い修理という実情もあり、消費者は、上位に表示された事業者にアクセスする可能性が高い。その上、相場観を持っていないこともあり、この種サービスの適正な料金を判断することが困難な状況にあるため、安価にサービスを受けられる事業者のサイトに魅力を感じがちになってしまう。既に述べたとおり、消費者自身に自衛を求めるべき点があるとしても、こうした行動を、一概に消費者の落ち度として責めることは酷というものである。

これに対して、本件における広告にみられるように、検索結果として上位に表示され、閲覧される可能性が極めて高い広告において、ことさらに割安感を訴求する一方で、実際の代金（想定されうる総額や上限額）又は具体的な作業内容が分かる表示をしないことで、広告に接した消費者に、ウェブサイト上表示されていた安価な金額で契約できるとの期待を持たせて集客を図ろうとする事業者も見受けられるところである。

こうした場合、消費者は、広告の表示から期待した代金と実際の代金との著しい乖離に直面する一方で、事業者が既に現場に臨場していることや、修理の緊急性などともあいまって断るに断れない状況に至っているため、事前に知り得た金額と実際の代金に著しい乖離が見られることに不満を抱きながらも、事業者から提示された条件の契約をのむしかない状況となり、後日のトラブルに発展しているところである。

なお、こうした広告表示について、事業者は、屋号を変えることなく、短期間のうちに基本料金とする金額を変更し、その都度、広告運営会社を変えたり、修理業者自身が早々に事業をたたむ等することで、責任の所在等をうやむやにするなど抜本的な解決を困難にしているところである<sup>22</sup>。

こうしたトラブルを可及的に解決する手段として、消費者が容易にアクセスできるインターネットの広告について、非対面であることに乗じて、消費者の誤解を招き、結果的に不測の不利益を被らせる表示をする事業者に対して、その規制を強化する必要があると共に、規制の強化に必要な体制の構築が求められるところである。

広告が、契約締結の前提として事業者と消費者とをつなぐ極めて重要なコミュニケーションツールであって、事業者にとっては、消費者に対する情報提供手段として有用な手段でもあることに鑑みると、適切にこれを利用する優良な事業者が不利益を受けることのないよう、こうした違法な事業者に対する規制を強化することであるべき公正な広告の実現に向けて行政が主体的に対応していくことが求められる。

上記のような広告のありようが、本来の公正かつ公平な商取引の実現を阻害することにもなりかねないことからすれば、こうした商法に実効的に対応できるよう、本件でもその適用が問題となった特定商取引法、景品表示法などの改正や、立法なども視野に入れた規制の強化が望まれるところである。

---

<sup>22</sup> 本報告書 5 ページ注釈 7 参照

#### ウ トイレの詰まりの修理対応について消費者に必要な注意喚起をすること

消費者と事業者との情報力や交渉力の圧倒的な格差を埋めて、実質的な契約の対等を実現するためには、消費者においてもトラブルに巻き込まれないようにするためのリテラシーを高めていくことが重要である。

したがって、消費者に対しては、日頃からの準備が肝心であることを前提に、この種のトラブルが増加してきていることについて、消費者の具体的な行動につなげられるような有効な情報提供を積極的に行うことや、割安感を強調して、総額を意識させにくい表示などの広告表示の落とし穴についての消費者への注意喚起・情報提供を行っていくことが求められる。

また、この種の事案に留まらず、消費者の広告表示に関するリテラシーを向上させるよう消費者教育等を充実していくことが望ましい。

資料 1

「トイレの詰まりをきっかけとした高額な修理契約に係る紛争」処理経過

日 付	部会開催等	内 容
令和 3 年 4 月 2 8 日	【付託】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・紛争の処理を知事から委員会会長に付託</li> <li>・あっせん・調停第二部会の設置</li> </ul>
5 月 1 8 日	第 1 回部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・紛争内容の確認</li> <li>・申立人乙からの事情聴取</li> </ul>
5 月 2 1 日	第 2 回部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・申立人甲からの事情聴取</li> <li>・相手方に対する質問事項の確認</li> </ul>
6 月 1 8 日	第 3 回部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・相手方からの事情聴取（予定）</li> <li>※相手方が欠席したため中止</li> <li>・今後の対応について検討</li> </ul>
7 月 1 6 日	第 4 回部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・相手方からの事情聴取</li> </ul>
7 月 2 7 日	第 5 回部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・法的問題点の整理</li> <li>・あっせん案の考え方の整理</li> </ul>
8 月 4 日	第 6 回部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各相手方にあっせん案の考え方等を示し、意見交換（予定）</li> <li>※相手方が欠席したため中止</li> <li>・あっせん案の確定</li> <li>・報告書の検討</li> </ul>
8 月 6 日	(あっせん案)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・あっせん案を紛争当事者双方に提示（各申立人、相手方受諾）</li> </ul>
8 月 3 0 日	第 7 回部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・報告書の検討</li> </ul>
9 月 2 1 日	(合意書)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・合意書の取り交わし</li> </ul>
1 0 月 1 5 日	【報告】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・知事への報告</li> </ul>

## 資料2

## 東京都消費者被害救済委員会委員名簿

令和3年10月15日現在

学識経験者委員		(16名)
石川 博 康	東京大学社会科学研究所教授	
大迫 恵美子	弁護士	
大澤 彩	法政大学法学部教授	
角 紀代恵	立教大学名誉教授／弁護士	
鎌野 邦 樹	早稲田大学大学院法務研究科教授	
後藤 卷 則	早稲田大学大学院法務研究科教授	会長代理／ 本件あつせん・調停部会長
菅 富美枝	法政大学経済学部教授	
高木 篤 夫	弁護士	
中野 和 子	弁護士	
野田 幸 裕	弁護士	
平野 裕 之	慶應義塾大学法科大学院教授	
洞澤 美 佳	弁護士	本件あつせん・調停部会委員
宮下 修 一	中央大学大学院法務研究科教授	
村 千 鶴 子	東京経済大学現代法学部教授／弁護士	会長
山口 廣	弁護士	
山口 由紀子	相模女子大学 副学長・人間社会学部教授	
消費者委員		(4名)
佐野 真理子	主婦連合会 参与	
西澤 澄 江	東京都地域消費者団体連絡会 参与	
星野 綾 子	東京都生活協同組合連合会 常任組織委員	
山下 陽 枝	特定非営利活動法人東京都地域婦人団体連盟 副会長	
事業者委員		(4名)
大下 英 和	東京商工会議所 産業政策第二部 部長	
大畑 章	一般社団法人東京工業団体連合会 専務理事	
加藤 仁	東京都中小企業団体中央会 常勤参事	
傳田 純	東京都商工会連合会 専務理事	