

取引事例

【事例1】

令和3年頃の夕方、消費者甲が在宅中、株式会社LLSクライアントパートナーズ（以下「LLSクライアントパートナーズ」という。）の委託先営業員Aが甲宅を訪問し、「今日の昼頃、工事現場に行く途中でこの家の前を通りかかったんですけど、屋根の釘が浮いてますよ。」と告げた。

甲が話を聞くと、Aは自身を屋根職人と言って、安価な料金を提示して工事を勧誘した。

甲は、安価な料金に惹かれて口頭で工事の契約をすると、Aは、後日工事に何うと申し立ててその日は帰った。

約束の工事日、AとLLSクライアントパートナーズの委託先営業員Bが甲宅に車で訪問したが、氏名等を名乗らないため、甲から名刺を要求すると、ようやくBのみ名刺を差し出し、甲はLLSクライアントパートナーズの事業者名称とBの氏名を知った。

【事例2】

令和3年頃の夕方、消費者乙が在宅中、LLSクライアントパートナーズの委託先営業員Cが乙宅を訪問し、乙に対し「今近所の別の現場で工事をしているのですが、昼間に通りかかったときに、屋根が白くなっていたのが見えた、たぶん漆喰が取れていると思うから、今度昼休みにでも抜けてきて直してあげますよ。」と告げた。

乙は、Cから漆喰の修理について安価な工事費を提示されたため口頭で工事の契約をすると、その日は工事日だけ決めてCは帰った。

約束の工事日、CとLLSクライアントパートナーズの委託先営業員Dが車で乙宅を訪問し、このときに初めて名刺を差し出し、乙はLLSクライアントパートナーズの事業者名称とC、Dの氏名を知った。

Dは乙宅にはしごを立て掛けて屋根に上ると、漆喰を直すことはせず単に点検を行い、下りてきて屋根の状態を撮影した画像を乙宅のテレビに表示させた。

表示された画像では、瓦が外された状態で下地に切れ込みが入りシミができていることが確認でき、Dはこの画像を乙に見せながら「下地が傷んでいるので、替えなきゃダメですね。一部を替えるよりは全部を替えた方がいいですよ。」などと屋根修理工事の勧誘をした。

乙はこの説明を受けて屋根修理工事の契約をし、Dから屋根修理工事の契約書の交付を受けた。

屋根修理工事の工期になると足場が完成し、CとDが足場確認のために乙宅を訪れたが、その際にDは「足場職人がトヨ（雨樋）も弱っていて補強工事が必要だと言っていた。家の周りの雨樋がダメで修理したほうがいい。」などとさらに雨樋工事の勧誘をした。

乙はせっかく足場を組んだのだからこの機会にやっつけてしまおうと思い、雨樋工事の契約もしたが、雨樋工事の契約書は渡されなかった。

屋根修理工事の工事日になると、乙宅に屋根職人を名乗る2名とC、Dが訪れ、工事は当該職人2名で開始されたが、半日で作業は終了し、乙はDから後日最終点検に来ると告げられた。

乙は大掛かりなはずの屋根修理工事が職人2名でたった半日で終了したことが信じられず、LLSクライアントパートナーズに不信感を抱き、クーリング・オフ期間内である数日後に雨樋工事について電話でCにキャンセルを申し出た。

すると程なくしてCとDが乙宅を訪問し、乙はDから「トヨ工事（雨樋工事）は既に終了している。支払いをお願いします。」などと、あたかも工事は終了し、料金の支払義務があるかのように告げられた。

乙は信じられず雨樋を目視で確認するも工事をした形跡はなかったことから、このことについて抗議したところ、Dは雨樋工事に関して無条件解約を受け入れた。

【事例3】

令和3年頃、消費者丙が在宅中、LLSクライアントパートナーズの委託先営業員Eが丙宅を訪問し、「近所で工事をしている。お宅の屋根がずれて落ちそうになっているのが見えた。地震なんか来たら小さいのでも落ちてしまう、直したらどうですか。」と告げた。

丙は業者が来てくれるなら丁度いいと思い、点検だけ依頼すると、Eは後日来てと言ってその日は帰った。

数日後、EがLLSクライアントパートナーズの委託先営業員Fを連れて丙宅を訪問すると、丙立ち合いの下、EとFははしごを立て掛けて屋根の点検を行った。

程なくして点検を終えたFが屋根の写真をスマートフォンで丙に示して、「瓦が欠けていますよ、早急に直した方がいい、早く直さないと雨漏りしてしまいます、周りの家に瓦が落ちたら大変なことになる。」などと屋根修理工事の勧誘をした。

丙はこの説明を聞き、早急に直さないといけないと思い、屋根修理工事を契約し、契約書の交付を受けた。

その数日後、丙宅の留守番電話にLLSクライアントパートナーズからの伝言が残っていたことから、丙がLLSクライアントパートナーズに電話を掛け直すも電話番号が変更になったなどとして繋がらなかったため、丙は不審に感じて消費生活センターに相談した。

消費生活センターからクーリング・オフを勧められた丙は、LLSクライアントパートナーズにクーリング・オフ通知を郵送したところ、LLSクライアントパートナーズから連絡はなかったが工事予定日に作業員は来なかったため、丙はクーリング・オフが

受理されたと判断した。

この後、屋根の状態を気にしていた丙は、懇意にしていた別事業者に改めて屋根を点検してもらったところ、「屋根の修理は必要ない」と言われた。

【事例4】

令和3年頃、消費者丁は、自宅の台所のシンクが詰まったため、専門業者に修理を依頼しようとスマートフォンからインターネットで業者を探し、「水のつまり5,000円～」などと表示されたLLSクライアントパートナーズが運営する「トイレスキュー」のウェブサイトを見て、台所の詰まりについて電話で問合せを行った。

電話対応したLLSクライアントパートナーズの受付担当に対し、丁は料金について問い合わせるも、「現場に行った者が判断する。」などと概ねの料金も告げられなかった。

丁は、料金について、ウェブサイト上の「5,000円～」の表示を参考に、高くても3万円も出せば大丈夫だろうと想定し、訪問を依頼した。

翌日、LLSクライアントパートナーズの委託先営業員Gが丁宅を訪問すると、早速Gは点検を行い、薬剤及び高圧ポンプ作業を行うことを説明した。

丁は、提示されたこの作業に掛かる料金が想定内であったため作業の依頼をすると、Gは作業を開始した。

しばらくするとGは丁に対し、「薬剤、高圧ポンプでは直らないためトローラー作業が必要。」などと告げて新たな作業の勧誘をした。

そのときに提示された料金は丁の想定を超えるものであったが、丁は直るなら仕方ないと思い、Gにトローラー作業を依頼した。

Gは丁宅の床下の各箇所で行ったが詰まりは直らず、一部の排水管について「清掃をしても無駄なので交換が必要である。」などと告げて、丁に対してさらに排水管交換作業の勧誘をした。

その料金は既に丁が当初想定していた金額を大幅に超え、総額20万円に近いものであったが、丁は家族と相談して依頼することとした。

Gは、排水管交換は専門的な作業であるとして、LLSクライアントパートナーズの委託先営業員Hと合流し、排水管交換作業を開始した。すると作業途中でHは、排水管内とする画像を丁に示し、「これは本当にやばいですね、傾斜とかあってまたすぐに詰まりますよ。この機会に掃除しておけば今後10年くらいは持ちます。工事をやらないと2年に一回くらいこのくらいの費用が掛かることになる。」などと告げて、丁に対してさらに10万円近い料金の高圧洗浄作業の勧誘をした。

丁は、台所が詰まり家事もできない状況などに疲れていたことや、Gが朝から夜まで作業しておりとても断れる雰囲気ではなかったことなどから、高圧洗浄作業を依頼した。

結局、GとHの行った作業では水の詰まりは直らなかったが、丁はHから一連の作業

に係る料金を全額請求されたため、断ることができずに全額を支払い、そこで契約書の交付を受けた。

丁は、この契約書に記載されていた事業者の名称から、初めて契約がL L Sクライアントパートナーズとのものであることを知った。

また、この契約書に記載された代表者の氏名は別人の名前であった。

丁は、GとHの行った作業や想定を超える料金に対して不信感を抱き、消費生活センターに相談の上、契約書面交付日から8日以内に書面により当該契約についてクーリング・オフした。

その後、L L Sクライアントパートナーズからの返金がないため、担当した消費生活センターの相談員が電話にてL L Sクライアントパートナーズに対し、当該契約のクーリング・オフに応じるように求めたところ、電話対応したHは「クーリング・オフには応じられない。料金については配管の長さによることを伝えているし、(クーリング・オフできないことは) 経済産業省にも確認を取っている。」などと告げ、当該相談員をして、かかるHの発言を丁に伝えさせ、あたかも当該契約をクーリング・オフすることができないかのように告げた。