【受付番号】 2026-0084850

【受理日時】 2026-09-25 10:09:58

【申立種別】 訴え提起

【入力者肩書】 代理人

【入力者氏名】 増田　朋記

【提出先裁判所】 京都地方裁判所

【事件名】 レスキュー商法表示等差止請求事件

【訴額】 160 万円

【手数料】 14,400 円

以上

当事者等肩書	氏名・法人名	住所1	住所2	郵便番号	電話番号	FAX番号	代表者名	代表資格
原告	特定非営利活動法人京都消費者契約ネットワーク	京都府京都市中京区烏丸通二条下ル秋野々町５２９番地		6040847			野々山宏	代表者理事
原告代理人	長野　浩三	京都府京都市中京区烏丸御池東入（送達場所）	アーバネックス御池ビル東館６階	6048186	0752220011	0752220012		
原告代理人	増田　朋記	京都府京都市中京区烏丸御池東入	アーバネックス御池ビル東館６階	6048186	0752220011	0752220012		
原告代理人	志部　淳之介	京都府京都市中京区烏丸御池東入	アーバネックス御池ビル東館６階	6048186	0752220011	0752220012		
原告代理人	森貞　涼介	京都府京都市中京区烏丸御池東入	アーバネックス御池ビル東館６階	6048186	0752220011	0752220012		
原告代理人	錦見　壽紘	京都府京都市中京区烏丸御池東入	アーバネックス御池ビル東館６階	6048186	0752220011	0752220012		
原告代理人	堀田　康介	京都府京都市中京区二条通河原町西入榎木町９５番地１	延寿堂第２ビル５階	6040931	0752536960	0752536959		
原告代理人	平尾　嘉晃	京都府京都市中京区河原町二条西入	宮崎ビル２階	6040931	0752560224	0752412691		
原告代理人	松川　智博	京都府京都市中京区烏丸通二条上ル蒔絵屋町２６７	烏丸二条ビル２階	6040857	0752550024	0752231891		
原告代理人	大西　洋至	京都府京都市下京区高辻通柳馬場西入泉正寺町４６６	日宝京都２号館４０１	6008076	0757481648	0757481649		
原告代理人	中出　威一郎	京都府京都市中京区竹屋町通寺町西入	石塚ビル２階	6040994	0752522270	0752522271		
被告	株式会社Ｃｒｅａｔｉｏｎ	東京都豊島区東池袋二丁目６２番８号	ＢＩＧオフィスプラザ池袋１２０６	1700013	05017263312		堤　海斗	代表者代表取締役

請求の趣旨

１　被告は、被告との間で訪問販売にかかる鍵開け・鍵の交換・設置・修理に関する工事請負契約を締結し又は締結しようとする者に対し、当該契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、当該契約について、特定商取引法第２６条第６項第１号に当たらないにもかかわらず、同法第９条の適用がない旨を告げてはならない。

２　被告は、被告が提供する鍵開け・鍵の交換・設置・修理に関する役務について、被告ウェブサイト上に、「最安３，９８０円～」、「鍵を開けたい３，９８０円～」、「違う鍵に交換したい７，９８０円～」、「鍵を新しく設置したい９，９８０円～」、「鍵が壊れた修理したい４，９８０円～」など、高額となる場合の目安金額を示すことなく低額な最低料金のみを表示し、当該役務が、同最低料金額に近い金額で提供可能であるかのように示す表示を行ってはならない。

３　訴訟費用は被告の負担とする。

との判決並びに仮執行の宣言を求める。

請求の原因

第１　当事者

原告は、平成１９年１２月２５日、消費者契約法１３条に基づいて内閣総理大臣の認定を受けた適格消費者団体である（甲１）。

被告は、鍵の取付、修理及び販売、各種錠前の解錠業務等を目的とする株式会社である（甲２）。

第２　被告の商法（いわゆるレスキュー商法）

１　ウェブサイト上の表示

被告は、「鍵の救急隊」の名義でウェブサイト上の広告表示を行っている（甲３）。

同ウェブサイトでは、

「最安３，９８０円～」

「鍵を開けたい３，９８０円～」

「違う鍵に交換したい７，９８０円～」

「鍵を新しく設置したい９，９８０円～」

「鍵が壊れた修理したい４，９８０円～」

などと表示され、いずれも低額な作業費用によって、役務の提供を受け、鍵のトラブルを解決することができるかのごとき表示がなされていた。

２　訪問後の請求、作業後のクーリング・オフ主張・返金請求への対応

鍵の紛失等のトラブルに遭った消費者が、上記のようなウェブサイトの表示を見て、電話をすると、住所等を聞かれる。しかし、この際にもウェブサイトに表示されているのと同様の低額な作業費用のみしか伝えられることはない。

消費者を不安にさせ、消費者が作業内容を十分に理解できないままに作業を進めて、すべての作業が終わった後に、消費者は、高額な作業費用（多くの場合１０万円を超える金額）を請求されるのである（甲４）。

上記のような請求を受けた消費者は、理解の追い付かないまま作業が進められ、断りきれずに、やむを得ずその作業費用を支払ってしまう。

また、後日、そのような状況が止み、知人などに相談して不当に高額であると認識した消費者が、被告に連絡し、クーリング・オフを主張して返金を求めようとすると、被告は、訪問販売該当性を否定し、既払金全額の返金を拒絶するという対応をしている。

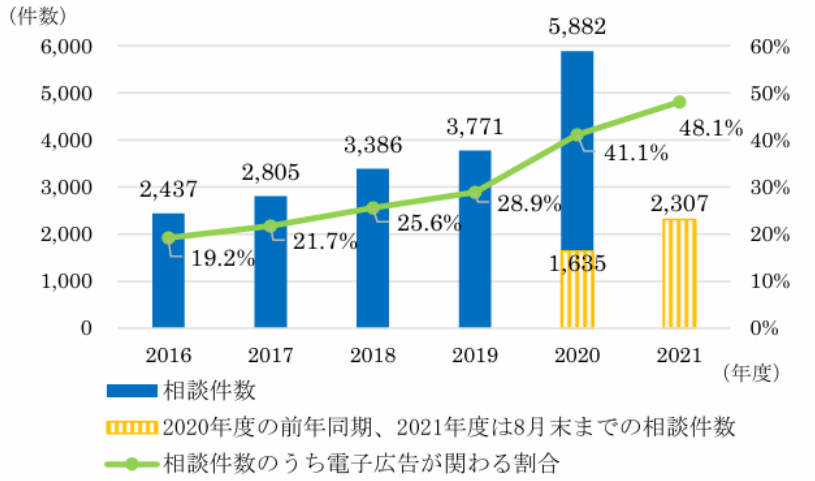
３　社会的問題となるレスキュー商法

上記のような被告の商法は、近年社会的問題となっている「レスキュー商法」

の手口そのものである。

独立行政法人国民生活センターの資料によると、「トイレの修理、水漏れ・排管等の詰まりの修理、鍵の修理・交換、害虫・害獣等の駆除など、日常生活でのトラブルに事業者が対処する「暮らしのレスキューサービス」において、事業者から高額な作業料の請求を受けたという消費者トラブルが増加しています。国民生活センターでは2018年12月に同様のトラブルに関する注意喚起を行いましたが、その後も相談件数は全国的に増加傾向が続いています。」という注意喚起がなされている（甲５。下図は甲５、１頁。下線は原告代理人）。

図１　PIO-NET[3]にみる「暮らしのレスキューサービス」の相談件数



相談内容は、「インターネット上の広告がきっかけのトラブルが増加しています。「水回り修理950円～」など安い価格が表示されたインターネット上の広告を見て消費者は事業者を自宅に呼びますが、実際の料金は数十万円になるなど当初見ていた広告の金額とはかけ離れた請求になってしまったという相談が多くみられます」というものであり、上記被告の商法にみられる状況と類似している。

こうした被害は、全国的に広がりを見せており、政府も危機感をもって注意喚起を行っている。

５　レスキュー商法を巡る裁判例

（１）京都地裁令和６年１月１９日判決（甲６）

同裁判例は、「本件ウェブサイトには、「安心の価格設定！」「基本料金税込１０００ 円～＋部品代＋作業費」と表示されるとともに、作業費用一例として「ポンプ５０００円（税込）～」「便器脱着１５０００円（税込）～」「高圧 洗浄２００００円（税込）～」などと表示されているところ（前提事実⑵ ア）、これは、一般消費者において、基本料金に部品代や作業費が加算されるとしても合計で数千円から数万円程度の低廉な費用で水回りの修理作業が行われるとの印象をもたらすものである。これに対して被告Ｄ、被告Ｅ又は被告Ｆが原告らに提示した代金は、１０～１６５万円と高額なものであり、この代金額が合理的であると考えられるほどに原告らの自宅で生じた水回りのトラブルが複雑、困難であったとは認めるに足る証拠はない。また、ＰＩＯ－ＮＥＴに、本件ウェブサイトを運営するアクアセーフティー及びライフライン２４並びに被告Ｄに対して、本件ウェブサイト上の表示とは異なる高額な代金を請求されたという苦情相談が多数登録されていることからすれば（前提事実⑵、認定事実⑵）、顧客の具体的な事情にかかわらず、顧客に高額な代金を請求することが日常的に行われていたことがうかがえる。」と判示し（甲４、９頁）、ウェブサイト上の低廉な金額で消費者を釣り、実際には、断りづらい状況下でウェブサイト表示とかけ離れた高額請求をする手法を正面から不法行為と認定している。

（２）神戸地裁姫路支部令和７年３月１９日判決（甲７）

同裁判例では、「依頼者側においては、被告会社の広告を見ただけでは「基本料金」とかけ離れた高額な代金請求を想定することは困難というべきである上、緊急の水回りのトラブルの解消を求めているという窮地にあって、水道工事の知識がない場合、依頼者に理解できる説明がなければ、真に必要かつ相当な範囲の工事であるか、相当な代金額であるかの判断は困難であったといえる。」と認定した上で、被告事業者らの不法行為を認定している。

（３）神戸地裁令和７年９月１６日判決（甲８）

同裁判例は、被告事業者らが実態のない料金設定をしている実情を、同人らのLINE グループのやりとりから的確に認定し、不法行為を認定している。その上で、消費者が急迫した事情に付け込むレスキュー商法について、次のように述べて違法性を認定している。

> （２）緊急の水回りのトラブル解消のために専門業者に工事を依頼しようとする者は、急迫した状況下にあって、当該トラブル解消のために必要な範囲の作業が行われ、それに対する相当な対価を支払うことを望んでいるのが通常であるところ、水道工事の知識のない一般人において、水回りのトラブル解消のために必要な作業内容及びその金額の相当性を適切に判断することは困難である。このような依頼者の窮迫、軽率又は無知に乗じて、一般的な相場に比して著しく過大な修理費用を請求するような商法は、営利企業が営利を追求する上で社会通念上許容される限度を超えた詐欺的な商法であり、違法性がある。

（４）　名古屋地裁令和８年４月２３日（甲９）

同裁判例は、被告事業者の勧誘行為は、「いずれも、一般的な相場の範囲を大きく逸脱する著しく高額な代金の支払を迫られた原告らに対し、その窮状や修理工事の必要性・代金相場についての原告らの知識不足等につけこんで不安をあおる、困惑させる、断りづらくさせるものであって、冷静かつ適切な判断をすることを妨げようとする不適切なものというべきである」と判示した。

その上で、以下のように述べて、被告事業者らの不法行為を認定している。

> （４）以上のとおり、外注協力店は、Ｐ６サイトを利用するなどして原告らに安価で水回りのトラブルの修理ができると思わせてその依頼をさせた上で、水回りのトラブルが現に生じているという窮状や修理工事の必要性・代金相場についての原告らの知識不足等につけこんで不安をあおるなどして冷静かつ適切な判断をすることを妨げようとする不適切な行為に及び、一般的な相場の範

囲を大きく逸脱する著しく高額な代金を支払わせたものといえる。 そうすると、仮に原告らが作業内容や費用を記載した契約書に署名していたとしても、上記の外注協力店の各原告に対する行為は、社会的相当性を逸脱する不当な手法による暴利行為であって、各原告に対する不法行為に当たるというべきである。

第３　申込みの撤回・解除に関する事項についての不実告知

１　被告の商法が訪問販売に該当すること

上記のとおり、被告は、自身のウェブサイトにおいて、「最安３，９８０円～」、「鍵を開けたい３，９８０円～」、「違う鍵に交換したい７，９８０円～」、「鍵を新しく設置したい９，９８０円～」、「鍵が壊れた修理したい４，９８０円～」などと表示して、いずれも低額な作業費用で鍵のトラブルが解決するかのごとき表示をしている。

しかし、実際に消費者の自宅を訪問した後には、これらの表示金額とは乖離した１０万円を超える作業費用を請求している。

この点、消費者庁がそのウェブサイトで公表している「訪問販売等の適用除外に関する Q&A」（https://www.no-trouble.caa.go.jp/qa/exclusion.html）では、下記のとおり示されている。

Q2	ポスティングされたチラシに「鍵の修理 3,000 円～」とあったので修理を依頼したところ、業者が自宅に来て自宅の鍵の状態を確認し、修理には特殊な作業が必要ということで代金は数万円になると言われました。自分から事業者に依頼したので、「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」に該当して訪問販売の規制が適用されなくなるのでしょうか。
A2	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。

すなわち、被告の商法のように、ウェブサイト上の表示金額と、実際の請求額に大きな乖離のあるような場合には、特定商取引法２６条第６項第１号の定める適用除外には該当せず、訪問販売に該当して特定商取引法上の規制を受けることは明らかである。

２　不実告知

このように、被告の商法は、訪問販売に該当し、作業を申し込んだ消費者は、クーリング･オフを主張することが可能であるにもかかわらず、上記のとおり被告は、特定商取引法第９条の適用がない旨を告げているのである。

すなわち、被告には、特定商取引法第５８条の１８第１項第１号ロにかかる同法第６条１項第５号に掲げられた「当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込みの撤回又は当該売買契約若しくは当該役務提供契約の解除に関する事項」について、申込みの撤回若しくは解除を妨げる目的で不実のことを告げる行為を現に行い又は行うおそれがあると認められる。

よって、原告は、このような行為を停止するよう請求する。

第４　有利誤認表示

１　景品表示法上の規制

景品表示法第３４条は、事業者が、不特定かつ多数の一般消費者に対し、商品又は役務の価格等について、実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示を行い又は行うおそれがあるときは、適格消費者団体は、当該事業者に対し、当該行為の停止若しくは予防、有利誤認表示をしたものである旨の周知その他の当該行為の停止若しくは予防に必要な措置をとることを請求することができると規定する。

ここでいう、「誤認」とは、実際のものと一般消費者が当該表示から受ける印象・認識との間に差が生じることをいい、「誤認される」とは、誤認が生じる可能性が高いと認められれば十分であると解されるものである。

２　本件表示が有利誤認表示に該当すること

上記のとおり、被告は、「鍵の救急隊」の名義でウェブサイト上の広告表示を行っており、同ウェブサイトでは、

「最安３，９８０円～」

「鍵を開けたい３，９８０円～」

「違う鍵に交換したい７，９８０円～」

「鍵を新しく設置したい９，９８０円～」

「鍵が壊れた修理したい４，９８０円～」

などと表示され（甲３）、このような表示を見た一般消費者は、被告の提供する鍵開け等の作業について、表示された最低料金程度の低額な金額で実施可能であるかのような印象・認識を受けることとなる。

ところが、実際には、上記のとおり、現地において作業が進められた後に、１０万円を超える作業費を請求されることとなっており、上記表示上の金額とは著しく乖離している。

したがって、被告のウェブサイト上の表示は、景品表示法第３４条第１項第２

号の規定する、「商品…の取引条件について、…実際のもの…よりも取引の相手方に著しく有利であると誤認される表示」に該当し、被告はこのような表示を現に行い又は行うおそれがあると認められる。

よって、原告は、被告に対し、上記表示につき、その停止を請求する。

第５　消費者契約法４１条に定める書面による請求

原告は、被告に対し、令和８年６月２６日、消費者契約法４１条に定める書面をもって、上記の各行為・表示を行わないよう請求した（甲１０）。同書面は同年６月２９日には、被告に対し到達した（甲１１）。

第６　結論

よって、原告は、被告に対し、特定商取引法第５８条の１８第１項及び景品表示法３４条１項に基づき、請求の趣旨記載の各行為及び表示を差し止めることを求めて本訴に及ぶ。

証拠方法

証拠説明書記載のとおり

附属書類

１	訴状副本	１通
２	甲各号証写し	各１通
３	現在事項全部証明書	２通
４	証拠説明書（１）	１通
５	訴訟委任状	１通