



口コミサイトにおける不正競争防止法の誤認惹起行為： 口コミランキング事件を契機に(特集： 高度情報通信ネットワーク社会における知的財産法制の役割(その1))

大塚, 理彦

(Citation)

神戸法學雑誌, 72(1/2):3-24

(Issue Date)

2022-09-30

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(JaLCD0I)

<https://doi.org/10.24546/0100476937>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/0100476937>



神戸法学雑誌第七十二巻第一・二号二〇二二年九月

口コミサイトにおける不正競争防止法の 誤認惹起行為

——口コミランキング事件を契機に——

大塚理彦

1. はじめに

高度情報通信ネットワーク社会においては、あらゆる者が情報発信の担い手たり得る。商品の品質又は役務の質を評価するに当たっても、従来は商品又は役務の提供者から発信される情報であるとか商品の品質又は役務の質の評価を業とする者から発信される情報に頼らざるを得なかったが、今日では商品又は役務の需要者から発信される情報に容易に到達することが可能である。また、このような商品又は役務の需要者から発信される情報を集積した、いわゆる口コミサイトと呼ばれるインターネット上のサイトも多数出現している。

口コミサイトには需要者から発信される情報が集積されているので、特定の商品の品質又は役務の質の評価について知りたいと欲する需要者に対して一定の影響力を有する。そこで、商品又は役務の提供者にとっても口コミサイトの存在は軽視できないものとなっている。また、口コミサイトのなかには、需要者から発信される情報に基づいて商品又は役務のランキングを行い、その結果を表示するものも存在する。

本稿は、役務の提供者が口コミサイトに表示された自社役務のランキングを操作する行為が不正競争防止法の誤認惹起行為（不正競争2条1項20号）に該

当するとした「口コミランキング事件」⁽¹⁾を採り上げ、インターネット上のサイトにおける表示に関する誤認惹起行為の一側面について考察するものである。なお、本件に至る前に、発信者情報開示等請求に係る本件第1訴訟と、本件第1訴訟の結果開示された発信者に対する損害賠償請求に係り、和解によって終了した本件第2訴訟⁽³⁾が提起されている。

2. 事案の概要

(1) 本件第1訴訟

本件第1訴訟は、外壁塗装リフォーム業者であるXが、サーバー管理会社であるAに対して、「みんなのおすすめ、塗装屋さん」と題する本件サイトの記載により、不正競争防止法の誤認惹起行為（不正競争2条1項13号（現20号））若しくは虚偽事実告知流布行為（不正競争2条1項14号（現21号））が行われ、又はXの名誉権が侵害されたと主張して、特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律（平成13年法律第137号）、いわゆるプロバイダ責任制限法4条1項に基づき、本件サイトを構成するウェブページが蔵置されたサーバー領域の契約者である本件利用者に係る発信者情報の開示を求めた事案である。

本件第1訴訟の争点は、発信者情報の開示に係る要件である権利侵害の明白性（特定電通賠償4条1項1号）（争点1）、発信者情報の開示を受けるべき正当な理由（特定電通賠償4条1項2号）（争点2）の二つである。

-
- (1) 大阪地判平成31年4月11日平成29年（ワ）第7764号「口コミランキング事件」。
 - (2) 東京地判平成26年10月15日平成26年（ワ）第11026号。
 - (3) 大阪地方裁判所平成28年（ワ）第9485号。

争点1について裁判所は、本件口コミ⁽⁴⁾1、本件口コミ⁽⁵⁾2を採り上げ、Xが不当に高額の見積りを作成し、一方で足場代等を無料にするとして、高額な見積りから割引いたように見せかけ、不当な営業行為を行っているとの事実を摘示するものであり、Xの社会的評価を低下させるものであるとしたうえで、そのような事実を否定するX代表者の陳述書及びXの見積書等に基づいて、Xの名誉権が侵害されていることは明らかであると認定した。したがって、不正競争防止法の誤認惹起行為又は虚偽事実告知流布行為が行われたか否かについては判断を示していない。

争点2について裁判所は、Xが本件口コミ1、本件口コミ2の投稿者に対し、損害賠償請求等を行う意向を示しているので、Aから本件サイトを構成するウェブページが蔵置されたサーバー領域の契約者である本件利用者の情報を得、本件利用者から本件サイト管理者の情報を得、本件サイト管理者から本件口コミ1、本件口コミ2の投稿者の情報を得ることが必要であるとして、発信者情報の開示を受けるべき正当な理由があると認定した。

以上の通り、本件口コミ1、本件口コミ2が既に本件サイトから削除されているとしても、発信者情報の開示を受けるべき正当な理由があることに変わりはないとして、Xの請求を認容した。

(2) 本件第2訴訟

本件第2訴訟は、外壁塗装リフォーム業者であるXが、本件第1訴訟の結果開示された発信者情報に係る本件利用者であり、ウェブサイト制作者であるB

-
- (4) 本件口コミ1は以下の通りである。「飛び込みの営業で、『キャンペーン価格で』という。見積もりをとったら、おどろき。単価はそこそこだが、見積もった壁面の面積が実際の面積のおよそ2倍。こちらが我が家の壁面の面積など知らないと思ったのかしら。足場代等をゼロにするといっても、これではたまらない。見積の盲点だと思う。依頼するなら気を付けた方がいいでしょう。」
- (5) 本件口コミ2は以下の通りである。「8月7日に入力された方と全く同意見です。もともと、足場代やシート代をただにする話で、塗装の単価を設定しているようです。仕上がりに関しては問題ありませんでした。」

に対して、本件サイトの記載により、不正競争防止法の誤認惹起行為若しくは虚偽事実告知流布行為が行われ、又はXの名誉権が侵害されたと主張して、損害賠償を請求した事案である。本件第2訴訟において、Bは本件サイト管理者ではないと主張し、本件サイト管理者に係る情報をXに開示したため、本件第2訴訟は和解により終了した。

(3) 本件

本件は、外壁塗装リフォーム業者であるXが、本件第2訴訟により開示された本件サイト管理者であり、同じく外壁塗装リフォーム業者であるYに対して、「みんなのおすすめ、塗装屋さん」と題する本件サイトにおける本件ランキング表等においてYが1位であると表示することは、Yの提供するサービスの質、内容が全国の外壁塗装業者の中で最も優良であるとして高く評価されているかのような表示をしていた点で、不正競争防止法の誤認惹起行為（不正競争2条1項13号（現20号））に該当するとして、損害賠償を請求した事案である。

裁判所は、前提事実として本件サイトの表示内容を詳細に認定している。それによると本件サイトは、本件トップページの他に、「当サイトについて」と題する本件サイト説明ページ、「口コミランキング」と題する本件口コミランキングページ、「掲載業者一覧」と題する本件掲載業者一覧ページと同ページ内の業者名からリンクし業者ごとの口コミが掲載されているウェブページ、「口コミ投稿フォーム」と題する本件口コミ投稿フォームページ、各ウェブページ末尾の「運営情報」からリンクするウェブページ等から構成される。

また、本件サイトの表示は、各ウェブページに共通する表示である本件共通表示と各ウェブページに固有の表示である固有部分からなり、本件共通表示は、さらに上部と右部からなる。図1は、判決書に基づいて筆者が作成した本件共通表示と固有部分を示す図である。

本件共通表示の上部には「みんなのおすすめ、塗装屋さん」との表示があり、その上には時期により「これから外壁塗装、リフォーム業者を利用する人のためのサイト」又は「外壁塗装、リフォーム業者を選定する人のための評判、評

文字列A					文字列B
みんなのおすすめ、塗装屋さん					
リンクA	リンクB	リンクC	リンクD	リンクE	
固有部分					最新ランキング ベスト5
					1 Y
					2
					3
					4
					バナーA
					バナーB
					バナーC
					バナーD
リンクF					

図1

価、クチコミサイト」との表示がある（文字列A）。また、右端には「登録口コミ数」として数字の表示がある場合がある（文字列B）。それらの下には「当サイトについて」（リンクA）、「口コミランキング」（リンクB）、「リフォーム基礎知識」（リンクC）、「リフォーム基礎用語集」（リンクD）、「掲載業者一覧」（リンクE）、「口コミ投稿フォーム」（リンクF）へのリンクが横に並んでいる。

また、本件共通表示の右部には「最新ランキングベスト5」と題する本件ランキング表が表示され、すべての時期においてYが1位であるとされている。その下には「リフォーム基礎知識」（バナーA）、「リフォーム基礎用語集」（バナーB）、「掲載業者一覧」（バナーC）、「掲載業者に載せて欲しい塗装屋さんの口コミを書く」（バナーD）等のバナーが縦に並んでいる。

さらに、本件サイトのタイトルタグとディスクリプション・メタタグの記載から、検索エンジンによる検索結果表示画面に本件サイトが表示された場合のタイトルには「おすすめの外壁塗装・リフォーム業者の口コミ・評判・評価 | 全国版 Y他 多数あり」と表示され、同じく説明文には「Yなど複数の企業の口コミが掲載されています。外壁塗装のリフォームを実施された方の口コミ、評判、

おすすめの業者を評価、共有し、これから外壁塗装、リフォーム業者を選定する方へのサイトです。」と表示される。

本件の争点は、本件サイトがYの提供する「役務・・・の広告」に当たるか（争点1）、本件サイトの表示がYの提供する「役務の質、内容・・・について誤認させるような表示」に当たるか（争点2）、Xの損害の有無及び額等（不正競争4条）（争点3）の三つである。なお、本件サイトは既に閉鎖されていたので、本件サイトにおける本件ランキング表等においてYが1位である则表示することに對する差止は請求されていない。

3. 判旨

（1）争点2

裁判所は、争点1についての判断に先立ち、争点2についての判断を示した。争点2について裁判所は、まず、本件サイトを閲覧する者の属性について、検索エンジンによる検索結果表示画面に表示される本件サイトのタイトル、本件サイトの説明文より「本件サイトを閲覧する者は、外壁塗装業者やリフォーム業者に工事を依頼しようと考えており、そのための業者をインターネットにより探そうとしている一般需要者であるといえる。そして、そのような需要者は、本件サイトには外壁塗装業者やリフォーム業者を利用したことがある者（元施主）が実際に提供を受けたサービスの質、内容に言及した口コミを基にした評価が掲載されているという先入観を持った上で、これを参考にしようとして本件サイトを訪問していると推認される。」とした。

次に、本件サイトの表示内容から生じる認識について、本件共通表示の上部における「みんなのおすすめ、塗装屋さん」なる表示と同じく右部における本件ランキング表より「そのような需要者が、『みんなのおすすめ』のタイトルの下でのランキングに接することからすると、本件トップページを閲覧した者は、投稿された口コミを基にして外壁塗装業者やリフォーム業者の提供するサービスの質、内容に関するランキングが作成されており、そのランキングにおいて1

位にランク付けられている業者の提供するサービスの質、内容は、掲載業者の中で最も『おすすめ』、つまり最も『優良』であると評価されていると基本的には認識すると考えられる。そして、本件トップページに表示されている『みんなのおすすめ、塗装屋さん』という表示及び本件ランキング表は、本件サイトのいずれのページにおいても表示されていることに照らせば、本件サイトの閲覧を続けていく限り、上記認識は補強されていくものと考えられる。」とした。

Yは、本件サイトのランキングは口コミ件数のみに基づくものであり、1) 本件サイト説明ページに「ランキングは今の所口コミ件数で決めています」との赤字の記載があること、2) 本件口コミランキングページに「不特定多数の一般ユーザーによる口コミ件数でランクをつけています。」との記載があること、3) 本件サイトのランキングに点数が記載されていない等掲載業者の評価に直結する情報が乏しいことを主張した。

これに対して裁判所は「ある業者が『おすすめ』か否かは当該業者が提供するサービスの内容や質の良・不良によって決まるものであるから、『みんなのおすすめ』というタイトルの本件サイトのランキングが、これらの良・不良を問わずに口コミ件数のみで決定されているとは通常想定されないことである。」としたうえで、上記1)については当該記載が目立ちにくい場所にあること等により、上記2)については当該記載の直後に「口コミの内容については、投稿後に一定時間を経過してからランキングへと自動反映される仕組みになっています。」との記載があることにより、上記3)については「おすすめ」との表示がある以上、点数等の表示がないからといって口コミ件数のみに基づくランキングであるとの認識は生じないことにより、いずれの主張も採用しなかった。

以上により、本件サイトの表示内容から生じる認識について「本件サイトを閲覧した者は、本件ランキング表を始めとする本件サイトにおけるランキングは、外壁塗装業者やリフォーム業者の提供するサービスの質、内容に関して、投稿された口コミの件数だけでなく、その内容をも基にして作成されたものであり、本件ランキング表示については、そのランキングにおいて1位にランク付けられているYの提供するサービスの質、内容が、掲載業者の中で最も優良

であると評価されていると認識すると認められる。」とした。

一方、本件サイトのランキングは外壁塗装業者やリフォーム業者の提供するサービスの質、内容に関する客観的な優劣がランク付けされたものであるとのXの主張に対しては「本件サイトを閲覧した者は、本件サイトのランキングを見ても、外壁塗装業者やリフォーム業者の提供するサービスの質、内容に関する客観的な優劣がランク付けされたものであるとは認識せず、口コミを投稿した者の主観的な評価を基にランク付けしたものであると認識すると認められる」とし、全国のあらゆる外壁塗装業者の中でのランキングであるとのXの主張に対しては「『日本全国で営業している外壁塗装業者を対象』（本件サイト説明ページに記載（筆者注））というのは、全国的に営業活動を行う事業者を全国各地からピックアップして対象としたという程度の意味にすぎず、本件ランキングも、そうしてピックアップした掲載業者の中でのランキングであると理解すると考えられる。」として、いずれの主張も採用しなかった。

以上を基に、本件サイトにおけるYがランキング1位であるとの表示（本件ランキング表示）の品質誤認表示該当性について「本件ランキング表示は、掲載業者の中での、投稿された口コミの件数及び内容に基づく評価との間にかい離がないのであれば、品質誤認表示に該当するとはいえない。」としつつ「もっとも、そもそもYへの口コミが虚偽のものである場合、例えば、Yが自ら投稿したものであったり、形式的には施主又は元施主（以下「施主等」という。）からの投稿であったとしても、その意思を反映したものではなかったりなどする場合は、本件サイトの表示上のYへの口コミの件数及び内容をそのままのものとして受け取ることが許されなくなり、その結果、本件ランキング表示とのかい離があるということとなる。」として検討を行った。

まず、本件サイトの公開日より前の口コミについて「本件サイト公開前の日付となっている5件の投稿は、Yの関与の下にB（ウェブサイト制作者（筆者注））において投稿作業をした架空の投稿であると認められる。そして、確かに、同様の日付の投稿は他の業者についても存在するが、それらの投稿はいずれも各4件である（証拠略）から、Yについては、これらにより、本件サイト

の公開時点から、既にランキング1位と表示されていたと推認され、その表示は虚偽であったといえる。」とした。

また、業者ごとの口コミが掲載されているウェブページにおける口コミの投稿フォームは「地域」と「口コミ内容」を入力するものから「名前」「メールアドレス」「ウェブサイト」「コメント」を入力するものに変更され、かつ入力内容が即時に反映される仕様に変更されていたにも関わらず、名前が表示されるべき欄に地域が表示されている口コミについて「上記の投稿は不可解というほかなく、この点についてYから合理的な説明はないから、それらの投稿が真に施主等がした真正なものであるかについては重大な疑問を抱かざるを得ない。」とした。

さらに、Yは、コメントを書いた施主等にプレゼントを進呈していたことが認められ、Yが施主等から聞き取った内容を自ら口コミとして投稿していたことも認められるから、何とかしてYへの口コミ件数を増やそうとする姿勢が見て取れる。過去コメント分に対する編集の可否に関するYの担当者とBのメールのやり取りから、施主等から投稿される口コミをそのまま反映させようとし、ない作弄的な態度も見て取れるとした。

これらを受けて「以上のような重大な疑問とYの態度に加え、(略)Yは、その関与の下に本件サイトの公開時点で架空の投稿が表示されるようにしていたことを考慮すると、上記の『地域』が表示された投稿も架空のものと認めるのが相当である。」とした。

結論として、本件サイトにおけるYがランキング1位であるとの表示（本件ランキング表示）の品質誤認表示該当性について、施主等自身が実際に投稿をすることがあったとしても「本件サイトにおけるYがランキング1位であるという本件ランキング表示は、実際の口コミ件数及び内容に基づくものとの間にかい離があると認められる。そして、本件サイトが表示するようないわゆる口コミランキングは、投稿者の主観に基づくものではあるが、実際にサービスの提供を受けた不特定多数の施主等の意見が集積されるものである点で、需要者の業者選択に一定の影響を及ぼすものである。したがって、本件サイトにおけ

るランキングで1位と表示することは、需要者に対し、そのような不特定多数の施主等の意見を集約した結果として、その提供するサービスの質、内容が掲載業者の中で最も優良であると評価されたことを表示する点で、役務の質、内容の表示に当たる。そして、その表示が投稿の実態とかい離があるのであるから、本件ランキング表示は、Yの提供する『役務の質、内容・・・について誤認させるような表示』に当たると認めるのが相当である。」とした。

(2) 争点1

争点1は、本件サイトが、Yの提供する「役務・・・の広告」に当たるかである。「役務の質、内容・・・について誤認させるような表示」が、「役務若しくはその広告若しくは取引に用いる書類若しくは通信」においてなされることによって不正競争を構成する（不正競争2条1項20号）。本件ランキング表示は、役務そのものでも取引に用いる書類若しくは通信でもないから、「役務・・・の広告」にも当たらなければ不正競争とはならない。

争点1について裁判所は、「本件サイトの発注元はYであるところ、前記1(争点2)についての判断（筆者注）で認定したYの本件サイトに対する一連の態度に照らせば、Yが、Yの提供する役務に需要者を誘引するために本件サイトを開設したことは明らかである。」として、「本件サイトは、Yの提供する『役務・・・の広告』に当たる。」とした。

(3) 争点3

裁判所は、Xの損害の有無及び額等について、これを営業上の信用の棄損及び営業上の利益の侵害に係る無形損害並びに弁護士費用に係る有形損害に分けて検討した。

まず、営業上の信用の棄損に係る無形損害について裁判所は、「無形損害とは、損害のうち数理的に算定できないが金銭の評価が可能であるものをいい（最高裁昭和39年1月28日第一小法廷判決・民集18巻1号136頁参照）、法人の場合は、その名誉・信用の毀損による損害がその典型的なものである。」とし

たうえて、「Yによる本件の不正競争行為は、Yの提供するサービスの質、内容が、本件掲載業者一覧ページに掲載されている業者の中で主観的な意味で最も優良であると評価されていると誤認させるものであるにすぎず、Xの提供するサービスの質、内容についての評価を低下させるものではないから、Xの営業上の信用が毀損されたと認めることはできない。」とした。

また、本件ランキング表示により需要者がXとの契約を取りやめたことも考えられるとする営業上の利益の侵害に係る無形損害について裁判所は、「本件ランキング表示によってXの営業上の利益が侵害されるおそれがあったことは否定できないが、本件ランキング表示によってXの売上が当然に減少したはずであるとはいえず、その意味での損害が現実に発生したとは認められない。」とした。

次に、弁護士費用に係る有形損害について裁判所は、Xによる24万円の請求の一部を認容するにとどまった。具体的には、本件第1訴訟に関して、本件サイトの発信者情報の開示を命じる判決を得たこと、本件の請求原因である不正競争防止法の誤認惹起行為が行われたか否かについての判断は示されていないがXはそのような主張も行っていること、本件サイトの閉鎖に一定の貢献をしたとみることができることにより7万円を認容した。また、本件に関して、Yによる誤認惹起行為と相当因果関係に立つ弁護士費用として1万円を認容した。一方、本件第2訴訟に関して、ウェブサイト制作者であるBとの任意交渉を経ずに訴訟を提起したことから本件との相当因果関係を認めていない。

4. 検討

(1) 誤認惹起行為

不正競争防止法の誤認惹起行為とは、「商品若しくは役務若しくはその広告若しくは取引に用いる書類若しくは通信にその商品の原産地、品質、内容、製造方法、用途若しくは数量若しくはその役務の質、内容、用途若しくは数量について誤認させるような表示をし、又はその表示をした商品を譲渡し、引き渡

し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供し、若しくはその表示をして役務を提供する行為」をいう（不正競争2条1項20号）。

ここで、「誤認させるような表示」とは、需要者が認識する商品又は役務の原産地、品質等又は質、内容等と、実際の商品又は役務の原産地、品質等又は質、内容等が異なる状況を生じさせるような表示をいう。実際に需要者が誤認することは必要ではなく、誤認のおそれでもって足りる。「誤認させるような表示」か否かは、表示の内容、取引の実情等を考慮したうえで、需要者に誤認を生じさせるか否かによって判断する。しかし、誤認惹起行為に対して差止（不正競争3条）、損害賠償（不正競争4条）等を請求することができるのは、営業上の利益を侵害され、又は侵害されるおそれがある者、すなわち競争関係にある事業者であって、商品又は役務の需要者ではない。

また、「広告」とは、公衆に対して営業目的をもってなされる表示をいい、新聞、雑誌、テレビ、インターネット等においてなされるものをいう。

誤認惹起行為に係る裁判例は、商品の原産地の誤認に係るもの⁽⁶⁾と商品の品質の誤認に係るもの⁽⁷⁾が大勢を占めるが、二重価格表示⁽⁸⁾、おとり広告⁽⁹⁾、他店対抗

(6) 大阪地判平成8年9月26日知的裁集28巻3号429頁〔世界のヘアピン事件〕、名古屋高金沢支判平成19年10月24日判時1992号117頁〔氷見うどん事件〕、知財高判平成20年8月28日判時2032号128頁〔モズライト事件〕等。

(7) 東京地判昭和36年6月30日判時269号30頁〔ライナービヤ事件〕、最判昭和53年3月22日刑集32巻2号316頁〔清酒特級事件〕、京都地判平成2年4月25日判時1375号127頁〔本みりんタイプ調味料事件〕、知財高判平成17年8月10日平成17年（ネ）第10029号他〔新車の輝き事件〕、札幌地判平成20年3月19日平成19年（わ）第1454号〔ミートホープ事件〕、大阪地判平成20年4月17日平成19年（わ）第3407号〔日本ライス事件〕等。

(8) 東京高判昭和53年5月23日刑月10巻4・5号857頁〔ベルギーダイヤ事件〕等。

(9) 名古屋地判昭和57年10月15日判タ490号155頁〔ヤマハ特約店事件〕等。

表示⁽¹⁰⁾、比較広告等⁽¹¹⁾に係るもののほか、本件のようにランキング表示⁽¹²⁾に係るものも存在する。

(2) インターネット上の問題

消費者庁が発表した「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」⁽¹³⁾には、口コミサイトにおける広告表示に関する景品表示法⁽¹⁴⁾上の問題点及び留意事項が示されている。

それによると、商品又は役務を提供する事業者が、自身の商品又は役務の広告のための手段として、自ら口コミを投稿したり、第三者に依頼して投稿させたりすることによって⁽¹⁵⁾、自身の商品又は役務が実際のものよりも著しく優良又は有利であると消費者に誤認させる行為は、景品表示法の不当な表示（景表5条）⁽¹⁶⁾として問題となる。したがって、事業者は、このような行為を行わないよ

(10) 前橋地判平成16年5月7日判時1904号139頁〔ヤマダ対コジマ事件〕等。

(11) 大阪高判平成17年4月28日平成16年（ネ）第2208号〔ろうそく事件〕、知財高判平成18年10月18日平成17年（ネ）第10059号〔キシリトールガム事件〕、東京地判平成20年12月26日判時2032号11頁〔黒烏龍茶事件〕等。

(12) 大阪地判平成23年12月15日平成19年（ワ）第11489号〔GOLD Glitter事件〕等。

(13) 消費者庁「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」（平成23年10月28日一部改訂平成24年5月9日）。
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/120509premiums_2.pdf

(14) 不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号）。

(15) 関連するインターネット上の記事として、NHK「追跡！ ネット通販 やらせレビュー」（2019年10月2日）。<https://www.nhk.or.jp/gendai/articles/4335/>
J-CAST ニュース「口コミ代行為横行？『1件6000円〜』も 弁護士が指摘する問題点」（2019年12月22日）。<https://www.j-cast.com/2019/12/22375694.html>
朝日新聞デジタル「アマゾンで『星一つ』 やらせ投稿 依頼者に異例の刑事罰」（2020年9月4日）。<https://digital.asahi.com/articles/ASN9463F1N92TIPE01L.html>

(16) 日本弁護士連合会は「優良誤認や有利誤認に当たるか否かではなく、中立な第三者の意見であるかのように誤認されることそのものが問題なのである。」と主張する。日本弁護士連合会「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」（2017年）。https://www.nichibenren.or.jp/document/opinion/year/2017/170216_2.html

うに留意する必要がある。景品表示法に基づいて措置命令（景表7条）と課徴金納付命令（景表8条）がされた事例として、事業者が、自身とは無関係の者が運営するように装った比較サイトにおいて、自身の提供する役務が上位に評価されたかのように示す表示をしていたものがある⁽¹⁷⁾。

本件は、口コミサイトに表示されたランキングを操作する行為が、景品表示法の不当な表示のみならず、不正競争防止法の誤認惹起行為（不正競争2条1項20号）にも該当する場合があることを認めた点に意義がある。なお、独占禁止法の不公正な取引方法（独禁2条9項6号ハ）におけるぎまんの顧客誘引（一般指定8項）に該当することも考えられる。

(3) 争点2

本件サイトの表示が、Yの提供する「役務の質、内容・・・について誤認させるような表示」に当たるか（争点2）について、まず、裁判所は、検索エンジンによる検索結果表示画面に表示される本件サイトのタイトルと説明文より、本件サイトを閲覧する者の属性について、外壁塗装の工事を業者に依頼しようと考えている需要者であって、実際に工事を依頼したことがある元施主による業者の役務の質、内容に言及した口コミに基づいた業者の評価が掲載されているという先入観をもって本件サイトを訪問するものとした。

次に、裁判所は、本件共通表示の上部における「みんなのおすすめ、塗装屋さん」なる表示と同じく右部における本件ランキング表より、上記のような需要者に本件サイトの表示内容から生じる認識について、本件ランキング表にお

(17) 消費者庁「株式会社ARS及び株式会社リュウセンに対する景品表示法に基づく措置命令について」平成29年11月2日。https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_171102_0001.pdf

消費者庁「株式会社ARSに対する景品表示法に基づく課徴金納付命令について」平成30年6月29日。https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180629_0001.pdf

他に、埼玉県「接骨院を経営する事業者に対する措置命令について」令和元年11月19日。<https://www.pref.saitama.lg.jp/a0001/news/page/2019/1118-13.html>

いて1位にランク付けられている業者が、掲載されている業者の中で最もおすすめ、すなわち最も優良であると評価されていると認識するとした。

そのうえで、裁判所は、本件ランキング表が口コミの件数のみに基づく評価であったとしても、結果として、口コミの件数及び内容に基づく評価との間にかい離がないのであれば、「役務の質、内容・・・について誤認させるような表示」に該当するとはいえないが、口コミが虚偽のものであったり、業者が自ら投稿したものであったり、元施主の意思を反映したものではなかったりする場合には、両者の間にかい離があるということになるとして検討を行った。結論として、両者の間にかい離があるので、本件サイトの表示は、Yの提供する「役務の質、内容・・・について誤認させるような表示」に該当するとしている。

商品又は役務の需要者を認定したうえで、そのような需要者を対象として「役務の質、内容・・・について誤認させるような表示」に該当するか否かを検討する手順は、不正競争防止法の誤認惹起行為（不正競争2条1項20号）の判断に係る手順として一般的なものである。しかし、本件に関しては、本件共通表示の上部における「みんなのおすすめ、塗装屋さん」なる表示と同じく右部における本件ランキング表より生じる需要者の認識を問題としているところ、本件共通表示の上部における表示がこれと異なるものであった場合、誤認惹起行為に該当しない可能性がある。

また、「役務の質、内容・・・について誤認させるような表示」に該当するか否かを検討するに際し、口コミの件数のみに基づく評価と口コミの件数及び内容に基づく評価の間のかい離の有無を問題とするが、そもそも口コミの件数及び内容に基づく評価が明らかでなければ、両者の間にかい離があるか否かも判断することができない。そこで、裁判所は、虚偽の口コミ、業者自らによる口コミの投稿や業者による口コミの操作が行われたことをもって、両者の間にかい離があると認めた。口コミの件数及び内容に基づく評価という役務の性質上、どのような評価が適当であるのかを明らかにすることは困難であるから、

やむを得ない判断であろう⁽¹⁸⁾。

「役務の質、内容・・・について誤認させるような表示」に該当するか否かの判断においては、特定の表示によって、需要者が認識する商品又は役務の原産地、品質等又は質、内容等と、実際の商品又は役務の原産地、品質等又は質、内容等が異なる状況が生じていることを証拠に基づいて立証することが原則である。しかし、本件のようにこれを立証することが困難な事案も存在する。そのような事案においては、特定の表示に対する恣意的な操作の存在をもって、需要者が認識する商品又は役務の原産地、品質等又は質、内容等と、実際の商品又は役務の原産地、品質等又は質、内容等が異なる状況が生じていると認定することにも正当性が認められよう。

なお、口コミの件数のみに基づく評価であるにもかかわらず、あたかも口コミの件数及び内容に基づく評価であるかのように装うことは、たとえ両者の間にかい離がなかったとしても、そのような口コミサイトは優良誤認(景表5条1号)に該当するということはできないであろうか。ただし、実際よりも著しく優良であり、同種の他の口コミサイトから不当に顧客を誘引するものでなければならぬ。

(4) 争点1

本件サイトが、Yの提供する「役務・・・の広告」に当たるか(争点1)について、裁判所は、本件サイトの発注元はYであること、Yの本件サイトに対する一連の態度から、Yが、Yの提供する役務に需要者を誘引するために本件サイトを開設したことは明らかであるとした。

(18) 同種の評価を行う他の事業者が存在する場合は、その評価を参照することも可能であろう。一方、争点3に関連して「実際にYが2位以下の何位に位置付けられるべきものか明らかでなく、Yが外壁塗装リフォーム業者として売上トップであること(証拠略)からすると、かなり上位に位置付けられる可能性も十分にある。」との判断も示している。この点、前掲注16における日本弁護士連合会の主張は傾聴に値する。

(19) 例えば、前掲注12・[GOLD Glitter事件]。

「広告」とは、公衆に対して営業目的をもってなされる表示をいう。本件においては、裁判所が判断した通り、本件サイトそのものが、これを発注、開設したYの役務の広告に当たるといえるであろう。一方、他人が運営する口コミサイトに対して業者自らが口コミを投稿したり、第三者に依頼して投稿させたりすることによって、口コミサイトにおける評価が実際よりも上位にランク付けされる結果となった場合、個々の口コミやその結果としてのランクの上昇が景品表示法の不当な表示（景表5条）に該当する可能性があることは格別、不正競争防止法の誤認惹起行為（不正競争2条1項20号）における「役務・・・の広告」に該当するといえることができるか否かについては、なお検討を要すると思われる。

(5) 争点3

Xの損害の有無及び額等（争点3）について、裁判所は、無形損害である営業上の信用の棄損と営業上の利益の侵害に関してはXの請求による240万円を一切認めず、有形損害である弁護士費用に関してはXの請求による24万円に対して本件第1訴訟に係る弁護士費用として7万円を、本件に係る弁護士費用として1万円をそれぞれ認容した。⁽²⁰⁾

本件ランキング表示は、Xの営業上の信用を棄損するものではない。本件第1訴訟に現れた本件口コミ1、本件口コミ2によるXの名誉権の侵害又は虚偽事実告知流布行為（不正競争2条1項21号）に基づく損害賠償を請求することも可能ではないかと思われるが、これらの口コミを投稿した者がYであることの立証が困難であったのだろう。

裁判所は、本件ランキング表示によるXの営業上の利益の侵害を否定することはできないが、本件ランキング表示によってXの売上が当然に減少したはずであるとまではいえないとした。営業上の利益の侵害は、Y以外のすべての業

(20) ウェブサイトにおける書き込みが名誉毀損に当たる場合、書き込みの発信者に係る調査費用は損害と認められるとした裁判例として東京地判平成24年1月31日判時2154号80頁〔2ちゃんねる事件〕。

者に対して生じ得る。特定の業者に対して一定の損害を観念することは困難であろう。なお、誤認惹起行為による損害の額については、営業上の利益を侵害した者がその侵害の行為により受けた利益の額を営業上の利益を侵害された者が受けた損害の額と推定することができる（不正競争5条2項）。しかし、Xは同規定に基づく請求を行っていない。侵害の行為がなければ利益が得られたであろう事情の存在についてこれを立証することが困難であることと、たとえこれが立証できたとしても、営業上の利益を侵害した者がその侵害の行為により受けた利益の額を立証することが困難であることが背景にあるように思われる。⁽²²⁾

5. おわりに

いわゆる口コミサイトにおけるランキングを操作する行為は、景品表示法の優良誤認（景表5条1号）に該当するとともに、不正競争防止法の誤認惹起行為（不正競争2条1項20号）にも該当する場合があることが示された。口コミの件数及び内容に基づく評価という役務の性質上、どのような評価が適当であるのかを明らかにすることは困難であるから、ランキングを操作する行為が介在したことをもって誤認惹起行為に該当するとすることにも正当性が認められよう。なお、これに基づく損害賠償の請求は、侵害の行為がなければ利益が得られたであろう事情の存在についてこれを立証することが困難であるため、多くを期待することはできないと思われる。そうであれば、景品表示法に基づく

(21) 特許に関する裁判例であるが、知財高判平成25年2月1日判時2179号36頁〔紙おむつ処理容器事件〕。

(22) 品質の誤認に係る事案であるが「被告らが本件表示を使用して本件商品を販売したことにより、消費者に右商品を本みりんと誤認を生じさせ、よって本みりんの製造、販売業者の営業上の信用を毀損し、本みりんのトップメーカーとして本みりんの宣伝に努めるとともに、本みりんとみりん風の調味料とが異なることのキャンペーンをしてきた原告の信用をも毀損したとすることができる。」として原告による損害賠償請求を認容したものとして前掲注7・〔本みりんタイプ調味料事件〕。

情報提供により消費者庁又は都道府県による措置命令がされるのを待つのも一案である。

一方、本件においては、Yが本件サイトを発注、開設したものであるから、本件サイトがYの役務の広告に該当するとすることは容易であったが、他人が運営する口コミサイトに対して、業者自らが口コミを投稿したり、第三者に依頼して投稿させたりした場合、そのような口コミサイトが業者の商品又は役務の広告に該当するとすることは難しいかもしれない。こちらも景品表示法に頼ることが考えられる。

また、不正競争防止法の誤認惹起行為を行う者を特定するためには、プロバイダ責任制限法による発信者情報の開示請求等（特定電通賠償4条1項⁽²³⁾）が必要になる場合があるが、権利付与法ではない不正競争防止法において請求の要件である「侵害情報の流通によって当該開示の請求をする者の権利が侵害されたことが明らかであるとき。」（特定電通賠償4条1項1号⁽²⁵⁾）の立証は困難であることが多い。本件第1訴訟においては、誤認惹起行為、虚偽事実告知流布行為（不正競争2条1項21号）についての判断を示していないが、発信者情報の開示請求等に係る要件の一つである「侵害情報の流通によって当該開示の請求をする者の権利が侵害されたことが明らかであるとき。」の認定のためには名誉権の侵害を肯定することが早道であり、かつそれで足りるからであろう⁽²⁶⁾。

プロバイダ責任制限法は「特定電気通信による情報の流通によって権利の侵

(23) 令和3年改正（令和3年法律第27号）後のプロバイダ責任制限法5条1項。

(24) 本件第1訴訟におけるXの主張より、Xは本件サイトのHTMLを解析することによって、本件サイトに対するYの関与を予め認識していたことがうかがえる。

(25) 令和3年改正（令和3年法律第27号）後のプロバイダ責任制限法5条1項1号。

(26) 発信者情報開示請求事件においては、名誉権の侵害を理由とするものが多い。例えば、東京地判平成26年9月4日平成26年（ワ）第5154号〔みんないあ事件〕、東京地判平成27年7月23日平成27年（ワ）第1318号〔スピードラーニング事件〕。なお、不正競争防止法のドメイン名不正取得行為（不正競争2条1項12号（現19号））に基づいて発信者情報開示請求を認容した裁判例も存在する。東京地判平成26年12月18日平成26年（ワ）第18199号〔家庭用脱毛器事件〕。

害があった場合について、特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示を請求する権利につき定める」ことを趣旨とする（特定電通賠償1条）。ここで「特定電気通信」とは「不特定の者によって受信されることを目的とする電気通信（略）の送信（略）をいう。」と定義される（特定電通賠償2条1号）。なお、「送信」には放送（放送法2条1号）を含まない（特定電通賠償2条1号括弧書）。

「権利の侵害」については「本法律で独自に定義されるものではなく、個人法益の侵害として、民事上の不法行為等の要件としての権利侵害に該当するものである。ここで、侵害されることとなる『権利』については、著作権侵害、名誉毀損、プライバシー侵害等様々なものが想定され、特に限定をすることなく、それらについて、横断的に対象とするものである。これは、一般不法行為等の場合と同様である。」とされる。⁽²⁷⁾「権利の侵害」には、法人の権利も含まれるものと解されている。⁽²⁸⁾

本稿の立場からは、特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限（特定電通賠償3条）ではなく、発信者情報の開示を請求する権利（特定電通賠償4条）について若干の検討を加えることとする。

発信者情報の開示を請求するためには、権利が侵害されたことが明らかであること（特定電通賠償4条1項1号）、損害賠償請求権の行使のために必要である場合その他発信者情報の開示を受けるべき正当な理由があること（特定電通賠償4条1項2号）のいずれもが求められる。後者は比較的認められやすいと考えられる。これに対して、前者は「権利」の意義と「明らか」要件が問題となるが、「権利」には「名誉、プライバシー、著作権、商標権等のあらゆる権利及び法律上保護される利益が含まれるものと解され」ている。⁽²⁹⁾すなわち、民法709

(27) 総務省「特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律－解説－」（平成30年6月更新）。https://www.soumu.go.jp/main_content/000671655.pdf

(28) 関原秀行『基本講義 プロバイダ責任制限法』（日本加除出版・2016年）32頁。

(29) 前掲注28・関原100頁。

条の「他人の権利又は法律上保護される利益」と同旨である。⁽³⁰⁾

情報の流通による権利の侵害は、発信者の匿名性、高度の伝播性による際限のない拡大を伴うため、自己の権利を侵害されたとする者への救済措置が急がれる。一方、発信者情報の開示は、発信者のプライバシーはもとより、表現の自由や通信の秘密（憲法21条）とも密接にかかわり、いったん開示されると原状回復は不可能であるため安易に開示することは許されず、もって「明らか」要件が設けられているものと解される。なお、「明らか」要件の立証のためには違法性阻却事由の不存在についても主張立証する必要がある。⁽³¹⁾

そうすると、不正競争防止法の誤認惹起行為（不正競争2条1項20号）による営業上の信用の棄損及び営業上の利益の侵害を主張することは可能であるが、「明らか」要件の立証には困難を伴うことが予想される。本件においては、本件第1訴訟にて本件口コミ1、本件口コミ2によってXの名誉権が侵害されていることは明らかであると認定されたことが奏効したと考えられる。本件口コミ1、本件口コミ2のような具体的な口コミを摘示できなければ発信者情報の開示は難しかったのではなかろうか。

以上のように、口コミサイトにおけるランキングを操作する行為を不正競争防止法の誤認惹起行為とすることが可能である場合はあるが、万全ではなく、損害賠償請求の認容にも大きな期待はできないのであるから、今後このような事案が増加する場合には、他法も含めた解決の検討が必要であろう。

謝辞

本稿は、2021年11月21日に神奈川大学にて開催された「高度情報通信ネットワーク社会における知的財産法制的役割プロジェクト」秋季報告会における報

(30) 損害賠償責任の制限（特定電通賠償3条）に係る解説であるが、前掲注27・総務省9頁・15頁。

(31) 東京地判平成15年3月31日判時1817号84頁〔眼科医療法人事件〕、東京地判平成17年8月29日判タ1200号286頁〔弁護士名誉棄損事件〕。前掲注27・総務省35頁。前掲注28・関原100頁。

告を基にしている。貴重なご意見をいただいた神戸大学大学院法学研究科の島並良教授、前田健准教授とその他参加者の皆さまに心より御礼申し上げます。