

**口コミサイトのランキング操作と不競法違反（品質等誤認惹起行為）
——外壁塗装リフォーム業者事件**

【文 献 種 別】 判決／大阪地方裁判所
【裁判年月日】 平成 31 年 4 月 11 日
【事 件 番 号】 平成 29 年（ワ）第 7764 号
【事 件 名】 損害賠償請求事件
【裁 判 結 果】 一部認容、一部棄却
【参 照 法 令】 不正競争防止法 2 条 1 項 20 号・4 条
【掲 載 誌】 裁判所ウェブサイト

LEX/DB 文献番号 25506568

事実の概要

X（原告）および Y（被告）は、いずれも外壁塗装リフォーム業者である。Y は、ウェブサイト制作業者である A（訴外）に対し口コミサイト（「本件サイト」）の制作を依頼した。Y は本件サイトの SEO 対策（検索エンジンで検索の上位に表示されるようウェブサイトを最適化すること）の状況を確認したり、A から、その状況確認の結果報告を受けたりしていた。

X は、同業者である Y が、自らの管理・運営する本件サイトにおいて、Y をランキングの 1 位と表示したことは、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高く評価されているかのような表示をした点で、平成 27 年法律第 54 号による改正前の不正競争防止法 2 条 1 項 13 号（現行 20 号。以下、現行法を記載する）の不正競争（役務の質、内容の誤認惹起表示）に該当するとして、同法 4 条に基づき損害賠償を請求した（本件サイトは閉鎖されたため、差止は請求されていない）。

判決の要旨

請求一部認容。

1 本件サイトの表示が「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

「上記のような本件サイトを閲覧する者の認識からすると、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。」「……Y への口

コミは、その件数が最も多いだけでなく、その内容も軒並み高評価のものであることからすると、本件ランキング表示（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）と、Y への口コミの件数及び内容に基づく評価との間にかい離はないと認められる。」「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。」「……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 A 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。」「以上からすると、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。」「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。」

2 本件サイトが「役務…の広告」に当たるか

「本件サイトの発注元はYであるところ……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。」

3 損害の有無および額等

「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。」「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（いわゆるプロバイダ責任制限法）に基づく発信者情報開示制度は、匿名性の高いインターネットにおける情報発信による権利侵害が発生した場合に、当該情報発信を媒介し、あるいはそれに関与した者に対し、その発信者に関する情報を開示させることで、被害者が加害者の身元を特定し、法的救済を求める道を確保するために制定されたものであるから、そのために必要となった費用は権利侵害行為（本件では不正競争行為）と相当因果関係ある損害と認めるのが相当である。」

判例の解説

一 はじめに

商品や役務、もしくは商品や役務の広告等に当該商品や役務の質、内容等について誤認させるような表示をすること、または、そうした表示をして商品や役務を提供する行為（品質等誤認惹起行為）は不正競争防止法（以下、「不競法」）によって規制されている（同法2条1項20号。以下、単に「20号」）。品質等誤認惹起行為の不正性につい

て平成5年の不競法全面改正の方向性を提言した「不正競争防止法の見直しの方向」（産業構造審議会知的財産政策部会、1992年12月14日）は、次のように述べている。「虚偽又は誤認を生じうる表示を行う事業者は、適正な表示を行う事業者より競争上、優位に立つこととなり、他方、適正な表示を行う事業者は顧客を奪われ、このような行為を放置すれば、公正な競争秩序を阻害することとなる」。誤認惹起行為は消費者に対しても不利益を及ぼすものであるが、不競法は「事業者間の公正な競争の促進」を目的としており（1条）、消費者の利益を直接の保護法益としていない。消費者の利益については、主として不当景品類及び不当表示防止法（「景品表示法」）5条（不当な表示の禁止）を通じて保護が図られることになる。

先例において20号違反が認定された行為としては原産地の虚偽表示（氷見うどん事件¹⁾）や品質の偽装（ミートホープ事件²⁾〔豚や羊肉を混ぜた挽肉に「牛100%」と表示〕、ライナビヤ事件³⁾〔発泡酒に「ライナビヤ」と表示〕、などが典型的であり、ライバル会社の商品より自社の製品の方が品質の点で優れているとの比較広告が違反とされたケースもある（ろうそく事件⁴⁾、キシリトールガム事件⁵⁾）。他方で、「新車の輝きをいつまでも」（自動車用ワックス事件⁶⁾）、「ヤマダさんより安くしています」等（ヤマダ・コジマ事件⁷⁾）との各表示については20号該当性が否定されている。

商品・役務の提供あるいはその広告活動がインターネットを通じて広く行われるようになるにつれ、品質等誤認惹起行為もインターネット上に現れてくるようになってきた。こうしたことから景品表示法を所管する消費者庁は平成23年10月28日に「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」（以下、「留意事項」）を作成した（平成24年5月9日一部改定）。留意事項ではネット上の新たなサービスタイプの1つとして「口コミサイト」を例示し、「人物、企業、商品・サービス等に関する評判や噂といった、いわゆる『口コミ』情報を掲載するインターネット上のサイト」と定義している（第2・2(1)）。そして、問題となる事例の1つに、「商品・サービスを提供する店舗を営営する事業者が、口コミ投稿の代行を行う事業者に依頼し、自己の供給する商品・サービスに関するサイトの口コミ情報コーナーに口コミを多数書き込

ませ、口コミサイト上の評価自体を変動させて、もともと口コミサイト上で当該商品・サービスに対する好意的な評価はさほど多くなかったにもかかわらず、提供する商品・サービスの品質その他の内容について、あたかも一般消費者の多数から好意的評価を受けているかのように表示させること」を明示する（同(3)）。Yが行ったのはまさにこのような行為であり、その意味で本判決は、口コミサイトにおいて、自社の商品・サービスの品質や内容を恣意的に操作して表示するというインターネット上の新しい取引類型が、景品表示法に加えて不競法違反（20号）に該当することを認め、その判断手法を明らかにした点に意義がある⁸⁾。

二 判旨2について

20号に該当するには誤認を惹起する当該表示が「広告」においてなされることが要件となる。「広告」とは、公衆に対してなされる表示のうち、営業目的あるいは営利的目的をもってなされるもの⁹⁾などと、解されている。口コミサイトが単なる情報交換の場である場合には「広告」に当たらないが、自己の商品・役務の購入意欲を刺激するような内容の表示を積極的に行えば「広告」に該当しよう。口コミサイトには事業者自らが設置するもの、第三者が設置するもののほか、需要者に大きな影響を及ぼす著名なブロガーのブログも含まれ得る¹⁰⁾。いずれの形態であろうとも、一般大衆に向けて営業目的を有する情報を発信すれば「広告」と捉えて差し支えない。

判決は、本件サイトの発注元がYである事実を指摘した上で、「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」に着目して、本件サイトが「役務の広告」に該当すると判示している。結論は正当であるが、上述したように広告を表示する場を行為者自らが設置・運営する必要はなく、広く需要者に対して自らの商品・役務の購入意欲を刺激する情報発信の認定を行えば充分であった。

三 判旨1について

判決は、「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……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」と述べ、本件ランキング表示（＝Y

がランキング1位であるとの表示）を、20号にいう「役務の質、内容についての表示」と捉えている。類似の事例としては、「三栄書房カーグッズマガジン誌主催読者が選ぶ『2001 Car Goods of the year』[カーケア部門賞]第1位」との表示は、「商品の品質についての表示である」と認めたGOLD Glitter事件¹¹⁾がある。

品質誤認表示該当性の判断において、まず判決は、「本件ランキング表示は……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、品質誤認表示には該当するとはいえない」と述べる。一定の客観的事実や試験結果に基づき、自己の商品・役務の質や内容が他社のものより優れていることを内容とする表示は、不競法が前提とする品質競争を促進する働きを有し、むしろ推奨されるべきものともいえよう。しかしながら、判決は続けて、「口コミが虚偽のものである場合……かい離があるということになる」との考え方を示し、本件ではYが投稿について不適切な操作を行っていることからかい離があり、本件表示は「役務の質、内容について誤認させるような表示」であることを認めている。客観的事実や試験結果が真実でなく虚偽である場合には、それを反映した表示により需要者の商品・役務選択が歪められ、競争業者は不当に顧客を奪取されるのであるから、まさに本20号で規制すべき表示といえよう。上記GOLD Glitter事件でも、当該表示が付された商品は2001年度を受賞対象ではないことが認定され、当該表示が品質誤認表示と判断されているし、ろうそく事件・前掲でも、すすの量が90%減少している旨の表示につき、実験の結果からそのような事実は認められないので虚偽であり、そうした「表示が品質について誤認させるような表示であると認められる」としている。本判決が採用する「質、内容の表示の根拠となる事実が虚偽の場合、当該表示は品質誤認表示に該当し得る」との判断手法は、これらの判決例の考え方に倣うものといえよう。

四 判旨3について

不競法4条によれば、不正競争による損害の賠償を請求できる主体は「営業上の利益を侵害された者」である。損害賠償請求の範囲については、「侵害と因果関係のある一切の損害であり、積極的損害（売上減少・侵害調査費用、訴訟代理人

費用のような被った損害）・消極的損害（増加したであろう売上の喪失のような失われた利益）の両者を含み、信用損害にも及ぶ¹²⁾と述べられているように、理屈の上では広範囲に及ぶ。しかしながら、20号については、一で述べたその不正性から明らかなように、不利益は適正な表示を行う事業者全体に発生するものであり、具体的な他社の商品等と自社のそれとを比較した上で行う比較広告のようなケースを除き、特定の事業者に一定の損害発生を観念することが困難である。また、特許法等の他の知的財産法と同様に損害額の推定規定が不競法にも存在するが（5条）¹³⁾、そもそも同規定は損害の額を推定するものであって損害の発生自体を推定するものではないし、同条の適用に当たっても因果関係（当該行為によって原告商品の売上が減少したこと、あるいは被告商品の売上が上昇したことなど）の立証のハードルが高く、過去に損害賠償が認められた事例も、①被告の不正競争行為により原告の取引が頓挫するなどの損害発生が具体的に認定されたコシヒカリ事件¹⁴⁾、②原告、被告の営業の本拠が同一市内であって、両者の商品の種類、価格、販売先・販売形態も同様であり、原告の市場占有率が86.65%という高いものであった氷見うどん事件・前掲など、少ない（このほか、ろうそく事件・前掲は5条2項ではなく、現行9条（裁判所による相当な損害の認定）を用いて損害額を認定している）¹⁵⁾。

以上のような事情があつてのことか、Xは本件のYの行為によって営業上の信用が毀損されるなどの無形の損害を被ったとの主張を行った。しかしながら、やはり裁判所は、「本件の不正競争行為は……Xのサービスの質、内容についての評価を低下させるものではない」として、Xの主張を認めなかった。そして、本件での不正競争行為の法的救済のために必要であつたYに関する情報を、プロバイダ責任制限法に基づき開示することを求める訴訟（以下、「本件第1訴訟」）に要した弁護士費用および本件での弁護士費用のみを認めた。20号該当行為による損害賠償が認められるのは前述したような比較広告や限定された事案の場合であるが、XとYとは同業者であるものの本件サイトには両者を含む23業者が掲載されており、また、Xは「顧客がXとの契約を取りやめたことも考えられる」と主張するのみであり、そのようなケースではなかったことに鑑みれば、裁判

所の判断は致し方なかったといえよう。

なお、本件第1訴訟で発信者情報開示が認められたのは、本件における品質等誤認惹起行為ではなく、Xの社会的評価を低下させるような口コミが名誉権侵害に当たることを理由とするものであった。このような口コミは営業誹謗行為（不競法2条1項21号）にも該当するものであり、Xは第1訴訟でも主張していた。営業誹謗行為はその対象が具体的であり、誤認惹起行為に比べて損害賠償が認められる可能性は高くなるであろうが、問題の口コミの投稿がYによるものであることが立証できなかったのか、本件ではXは主張していない。

●——注

- 1) 名古屋高金沢支判平 19・10・24 判時 1992 号 117 頁。
- 2) 札幌地判平 20・3・19 裁判所ウェブサイト。
- 3) 東京地判昭 36・6・30 下民 12 巻 6 号 1508 頁。
- 4) 大阪高判平 17・4・28 裁判所ウェブサイト。
- 5) 知財高判平 18・10・18 裁判所ウェブサイト。
- 6) 知財高判平 17・8・10 裁判所ウェブサイト。
- 7) 東京高判平 16・10・19 判時 1904 号 128 頁。
- 8) 本件評釈として、小泉直樹「判批」ジュリ 1536 号（2019 年）8 頁。
- 9) 経産省知的財産政策室『逐条解説・不正競争防止法〔第2版〕』（商事法務、2019 年）145 頁、小野昌延編著『新・注解 不正競争防止法〔第3版〕（上）』（青林書院、2012 年）690 頁 [小松陽一郎]。
- 10) 前述の「留意事項」2(1) には、商品・役務の供給者が、ブログ事業者（＝ブロガーにブログサービスを提供している事業者）を通じてブロガーに商品・役務を提供し、好意的な記事をブログに掲載するといった手法が紹介されている。
- 11) 大阪地判平 23・12・15 裁判所ウェブサイト。二審（大阪高判平 17・4・28 裁判所ウェブサイト）も原審の考え方を維持している。
- 12) 小野昌延＝松村信夫『新・不正競争防止法概説〔第2版〕』（青林書院、2015 年）565 頁。
- 13) なお、20号が適用されるのは侵害者の利益を損害額と推定する5条2項のみである。
- 14) 新潟地長岡支判平 11・12・13 裁判所ウェブサイト、東京高判平 12・9・6 裁判所ウェブサイト（控訴棄却）。
- 15) 20号の損害賠償について考察を行うものとして、小松陽一郎「品質等誤認惹起行為と損害賠償額に関する裁判実務の傾向」牧野利秋ほか編『知的財産訴訟実務大系Ⅱ』（青林書院、2014 年）489 頁。