

# 「口コミサイトのランキング順位操作にかかるステルスマーケティング行為について誤認惹起行為であると認めた事案」

大阪地判平成 31 年 4 月 11 日判時 2441 号 45 頁

[口コミサイトのランキング順位操作]事件

安田 和史<sup>(\*)</sup>

## I. 事実の概要

### 1 当事者

#### (1) X

Xは、リフォーム専門業者の中でも外壁等の塗装工事を中心に手掛ける専門業者(以下「外壁塗装リフォーム業者」という。)である。

#### (2) Y

Yは、Xと同じく「外壁塗装リフォーム業者」である。

### 2 本件サイトおよび本件サイトとYとの関わり

#### (1) 本件サイト

本件サイトは、URLが「http://gaihekitosou-navi.net/」のウェブページ(以下「本件トップページ」という。)をトップページとする口コミサイト(平成 24 年 3 月 5 日)である<sup>(1)</sup>。

#### (2) 本件サイトとYとの関わり

Yは、ウェブサイト制作者である株式会社ヒューゴ(以下「ヒューゴ」という。)に対し、本件サイトの制作を依頼し、本件サイトの公開前後を通じて本件サイトの SEO 対策<sup>(2)</sup>の状況を確認したり、ヒューゴから、その状況確認の結果報告を受けたりしていた。

## 3 Y運営サイトの構成



図1 本件サイト ※X代理人提供資料

本件サイトは、図1に示すトップページをはじめとして、以下のページから構成されている<sup>(3)</sup>。なお、以下のページは全て各ページに共通して表示されているタブである。

- ① 「当サイトについて」をクリックすると表示されるサイトを説明するウェブページ(以下「本件サイト説明ページ」という)。
- ② 「口コミランキング」をクリックすると表示されるウェブページ(以下「本件口コミランキングページ」という)。
- ③ 「掲載業者一覧」をクリックすると表示されるウエ

(\*) 校友、株式会社スズキアンドアソシエイツ取締役、法政大学兼任講師、日本大学非常勤講師、東海大学総合社会科学研究所研究員

(1) 本件サイトは、平成 27 年 8 月頃には閉鎖されており、証拠上、最後に確認されたのは同月 1 日のことである。

(2) SEO 対策とは、検索エンジン最適化(Search Engine Optimization)のことであり、検索エンジンで検索結果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をいう。Yahoo! や Google を代表とする検索エンジンの検索結果で上位に表示されることにより、運営するウェブサイトにかかるターゲット層の訪問数を増やすことができ、結果的に集客につながることを期待される。つまり、検索エンジンで表示された検索結果を見てクリックしてくれる人を増やす仕組みのことである。なお、過去に流行した SEO 対策の一つとして、メタタグにキーワードを掲載するというものがある。メタタグの記載について商標法上の問題になった事案として、①大阪地判平成 17・12・8 判時 1934 号 109 頁[クルマの 110 番事件]、②東京地判平成 27・1・29 判時 2249 号 86 頁[IKEA 事件]、大阪地判平成 29・1・19LEX/DB25448552[バイクシフター事件]がある。また、同じように集客を上げるための仕組みとして検索連動型広告(リスティング広告)等がある。検索連動型広告に関する過去の判例として、大阪地判平成 19・9・13[カリカセラビ事件]、大阪高判平成 29・4・20 判例時報 2345 号 93 頁[石けん百貨事件]がある。

(3) 以下、サイトが閉鎖されていることもあるため、個別ページの URL は省略する(判決文本文には掲載)。

ブページ(以下「本件掲載業者一覧ページ」という)。

- ④ 「口コミ投稿フォーム」をクリックすると表示されるウェブページ(以下「本件口コミ投稿フォームページ」という)。
- ⑤ 本件掲載業者一覧ページに一覧表示されている業者名をクリックすると表示される、業者ごとの口コミが掲載されているウェブページ(参考：図2[Yへの口コミ内容一覧(証拠の一部を抜粋)])。
- ⑥ 本件サイトの各ウェブページ末尾の「運営情報」をクリックすると表示されるウェブページ。

Yへの口コミ内容一覧(証拠の一部を抜粋)	
「親切・丁寧で、親身になって相談に乗ってくれました。」	甲6の1
「担当者の対応がよかった。みなさま親切で大変お世話になりました。」	甲6の1
「他社の見積もりとも比較し、高いなあ・・・とは思いましたがやはりその料金を納得できる工事内容で、とても満足しました。」	甲21の1
「良い工事をしていただきました…営業担当の方も丁寧で良いです。」	甲21の1
「理想どおりの仕上がりになったので大変満足しました！こちらの希望を柔軟に聞いてくれましたし、非常にお願いしやすかったです」	甲21の1

図2 Yへの口コミ内容一覧(証拠の一部を抜粋)

## 4 本件サイトの表示内容

### (1) 本件サイトの各ウェブページに共通する表示

#### a. ウェブサイト上部の共通する表示

タイトルとして、大きく「みんなのおすすめ、塗装屋さん」という表示がある。また、その上には、図1で示すように「外壁塗装、リフォーム業者を選定する人のための評判、評価、クチコミサイト」との表示があるが、時期によっては、「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」という表示に切り替わる。

それらの下には、図1で示すように「当サイトについて」、「口コミランキング」、「リフォーム基礎知識」、「リフォーム基礎用語集」、「掲載業者一覧」、「口コミ投稿フォーム」のリンクが横に並んでいる。

#### b. ウェブサイト右部の共通する表示

「最新ランキングベスト5」と題するランキング表(以下「本件ランキング表」という)が表示されている(図3参照)。その下には、「リフォーム基礎知識」、「リフォーム基礎用語集」、「掲載業者一覧」、「掲載業者に載せて欲しい塗装屋さんの口コミを書く」等のバナー

が縦に並んでいる。

本件ランキング表では、全ての時期において、「No. 1」が「オンテックス」(すなわち、Y)と表示されている(図3下線部分参照)。

最新ランキングベスト5	
No.1	オンテックス
No.2	住友不動産
No.3	積水ハウス
No.4	積水化学工業
No.5	大和ハウス工業

図3 最新ランキングベスト5  
(図1の右部を抜粋し拡大したもの)  
※下線部分は筆者が追記したもの。

### (2) 本件トップページの固有部分の表示

本件トップページの固有部分(本件共通表示のバナー等の左側の部分)には、以下の表示が存在する(平成24年6月10日時点のもの)。

#### a. 本件トップページの固有部分の上部の表示

写真と共に「おすすめ塗装屋さん、その他の業者が探せるサイトです。あなたの感想が、未来の笑顔に貢献するかも。。。」との表示がある。

#### b. 本件トップページの固有部分の中部の表示

「管理人のつぶやき」と題する表示に続いて、次の「本件サイト説明ページの固有部分」下部の表示の途中までの表示がある。

#### c. 本件トップページの固有部分の下部の表示

「ランキング利用者が評価した口コミランク」として、上位にランキングされた業者の最新の口コミが記載されている。

### (3) 本件サイト説明ページの固有部分の表示

#### a. 本件サイト説明ページの固有部分上部の表示

「当サイトについて」と題する表示に続いて、「『みんなのおすすめ、塗装屋さん』は、日本全国で営業している外壁塗装業者を対象に、利用者からの投稿によりおすすめ業者をランク付けしたサイト(口コミサイト)とも表現できます。」「実際に利用した方が、本音で口コミを投稿してもらい、実際に良かったのか、悪

かったのかという、『実態』情報を集め共有していこうというコンセプトで作成しました。』等の表示がある。

b. 本件サイト説明ページの固有部分下部の表示

「管理人のつぶやき」以下には、「ひとことでリフォームといっても、その内容は本当に幅広いものだという身ををもって理解しましたので、まずは家の見た目ともなる外壁塗装について、その数ある業者の口コミをまとめるサイトにコンセプトを絞り、ランキングをつけてみました。」という表示(図4つぶやき部分参照)。また、「※ランキングは、今の所口コミ件数で決めています。後々は寄せられた投稿内容や、対応エリアなどの企業規模なども加味したランク付けにできればと考えています。」という赤色表示(図3赤字部分参照)がある。

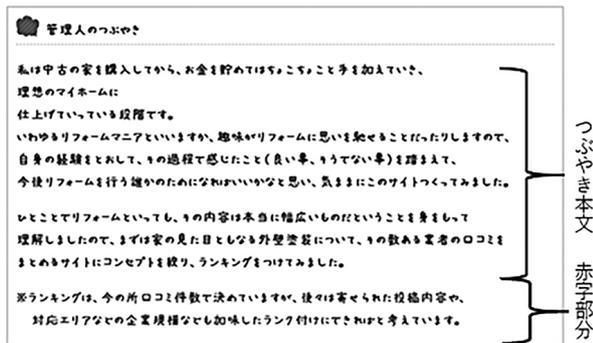


図4 本件トップページの固有部分の中部の表示  
(管理人のつぶやき以下)

※ X 代理人提供資料

※括弧部分および付随する説明は  
報告者が追記したもの。

(4) 本件口コミランキングページの固有部分の表示

本件口コミランキングページの固有部分(本件共通表示のバナーの左側の部分)には、「口コミランキング一覧」と題する表示に続いて「このサイトで掲載しているランキングは、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。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。」という表示。そして、ランキングの1位から10位までの業者の業者名、ランキングの1位から5位までの業者への最新の口コミ内容の表示。そのランキングにおける1位は、全ての時期においてオンテックス(すなわち、Y)と表示されていた(図5参照)。



図5 本件口コミランキングページの固有部分の表示  
(1位部分抜粋) ※ X 代理人提供資料

5 本件掲載業者一覧ページの固有部分の表示

本件掲載業者一覧ページの固有部分(本件共通表示のバナーの左側の部分)には、「業者一覧」として、掲載業者が表示されている(図6参照)。なお、平成24年6月10日時点のもの。

業者名	本社所在地	店舗数	ホームページ
積水ハウスリフォーム	大阪府	70	http://www.sekisuihousereform.co.jp/
セキスイファミエス	大阪府	15	http://www.sekisuifamis.com/index.html
ダイワハウスリニュー	大阪府	81	http://www.daiwahouse-renew.co.jp/
ミサワホーム	東京都	155	http://www.misawa.co.jp/reform/
住友林業ホームテック	東京都	56	http://www.sumirin-ht.co.jp/
旭化成リフォーム	東京都	15	http://www.hebelian.org/all/net/mandr/reform/index.html
三井のリフォーム	東京都	81	http://www.mitsui-reform.com/
住友不動産リフォーム	東京都	82	http://www.reform-choice.com/index_kansai.php
オンテックス	大阪府	51	http://www.ontex.co.jp/
ニッカホーム	愛知県	35	http://nikka-home.co.jp/
ゆとりフォーム	東京都	22	http://www.yutoriform.com/
松下サービスセンター	石川県	9	http://matsushita-sc.co.jp/index.html
朝日リビング	大阪府	20	http://www.asahiliving.co.jp/index.html
エス・バイ・エル	大阪府	15	http://www.sxl.co.jp/reform/index.html
フレッシュハウス	神奈川県	14	http://www.freshhouse.co.jp/
メノガイア	兵庫県	7	http://www.menogaia.co.jp/
イーグル建創	東京都	12	http://www.eaglekenso.com/
スペースアップ	大阪府	15	http://www.space-up.co.jp/
新生ホームサービス	兵庫県	17	http://www.shinsei-homeservice.com/
サンリフォーム	大阪府	8	http://www.sunreform.jp/index.shtml
P G Sホーム	大阪府	18	http://www.pgs-home.jp/index.html
三洋ペイント	福岡県	26	http://www.sanyopaint.co.jp/index.php
三州ペイント	福岡県	19	http://www.sunsuyapaint.co.jp/

図6 本件掲載業者一覧ページの固有部分の表示  
※ X 代理人提供資料

## 6 本件口コミ投稿フォームページの固有部分の表示

本件口コミ投稿フォームページの固有部分(本件共通表示のバナーの左側の部分)には、「こちらのフォームでは、口コミ投稿フォームとして、「お住まいの都道府県」,「業者名」,「口コミ内容」を記載する欄が表示されていた(平成27年5月26日時点のもの。)

## 7 関連事件

本件に先駆けて、原告は裁判所に対して発信者情報開示請求を行っている(以下「第一訴訟」という)<sup>(4)</sup>。この訴訟において、ウェブ制作会社の「ヒューゴ」を特定した。更に、平成28年頃ヒューゴに対して、不正競争行為及び名誉毀損に基づく損害賠償請求訴訟を提起した(以下「第二訴訟」という)<sup>(5)</sup>。この訴訟の中で、ヒューゴは、「Yが本件サイトの運営者である」と主張した。それを受けて、Xはヒューゴと和解し訴訟を終了させ、Yを相手に本件訴訟を提起した。

## 8 Xの請求

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(現行法20号、以下現行法を記載する。)の不正競争(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、損害賠償等の支払を求めた<sup>(6)</sup>。

## 9 争点

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3 Xの損害の有無及び額等

## II. 判旨<sup>(7)</sup> 一部認容

### 1 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)について

#### (1) 本件サイトの表示内容から生じる認識内容

##### a. 本件サイトを閲覧する者の属性

「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。」

##### b. 本件サイトの表示内容から生じる認識

「本件サイトを閲覧する者の認識を前提とすれば、本件サイトのランキングは、投稿された口コミの件数及び内容を基に作成された、本件掲載業者一覧ページに掲載されている業者の提供するサービスの質、内容に関する評価のランク付けを表示したものであって、Yがランキング1位であることは、投稿された口コミの件数及び内容に基づき、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投稿者の主観的評価として最も優良であると評価されていると表示したものである。」

#### (2) 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

##### a. 投稿された口コミの件数及び内容に基づく評価との間のかい離

「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。」

(4) 東京地判平成26・10・15LEX/DB25446746[口コミランキングサイト発信者情報開示等請求事件]参照。

(5) 大阪地裁平成28年(ワ)第9485号損害賠償請求事件(本件訴訟判決文に記載)。

(6) 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号は、同改正後14号となったが、その後、平成30年法律第33号によってさらに改正されて20号となった。

(7) 裁判所は、争点2から判断を行った。

「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。」

#### b. 口コミが虚偽のものである場合について

「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の関与の下にヒューゴ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。」

「掲載業者に対する投稿については……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。」

「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と認められ、また、本件サイトに関する新聞社の取材に対し、『顧客の感想を社員が聞き取って(自社の口コミとして)投稿したことはあったが虚偽は書いていない』と回答したと認められ……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。」

「本件サイトの改修を打ち合わせる……メールからは、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うる態度が見て取れる。」

「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。」

## 2 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)について

「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 争点3 Xの損害の有無及び額等について

「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ことから、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。」

## Ⅲ. 評釈 判旨結論として賛成ただし理由づけに一部疑問がある

### 1 本判決の地位

本判決は、口コミランキングサイトを自ら作成して自らの評価を自作自演する所謂「ステルスマーケティング

ング<sup>(8)</sup>に関する事案である。なお、自ら運営する口コミサイトのランキングを不正操作した内容を表示する行為について品質誤認表示であると認定された事案は本件が初めてである<sup>(9)</sup>。

不正競争防止法による保護を受ける場合には、本事案のように同法2条1項20号に規定する誤認惹起行為による不正競争行為についての規制の他に、口コミによる営業誹謗行為に該当すれば同法2条1項21号による保護を受けられる場合もあると思われる。

ランキングについての従来の判決としては、カーワックスがカー用品の専門誌であるカーグッズマガジン誌の読者らによって、カーケア商品の部門で1位に選ばれたことを商品に付す行為は品質についての表示であると認め、実際には受賞していなかったことから虚偽表示であると認められた事例<sup>(10)</sup>がある。

口コミや口コミランキングサイトの記載は比較広告と類似すると思われる、従来の関連事件として、コジマ安売り広告事件<sup>(11)</sup>、キシリトールガム事件<sup>(12)</sup>、烏龍茶バッグ事件<sup>(13)</sup>等がある。

口コミは、サイトの外観から発信者の情報を特定できる手段が殆どないと言ってよいと思われる。そのため、一般的には事前に発信者情報開示請求を行い発信者の特定を行うことになる。なお、本事案も事前に発信者情報開示請求が行われている(第一訴訟)<sup>(14)</sup>。

インターネット上の「おすすめ英語教材ランキングー英会話教材研究会公式サイト」というサイトにおいて、英会話教材「スピードラーニング」について氏名不詳で投稿された複数の口コミに対し、「社会的評価を低下させるものであることが明らかである」と認定した事案がある<sup>(15)</sup>。他に、サービス・商品についての口

コミを投稿・閲覧できる「みんなの評判ランキング(みんな評)」の特定のスレッドにおいて、氏名不詳者による衛生面やサービス面に問題があるかのような「真実性のない」投稿に対して社会的評価を低下させるものであることを認めた事案がある<sup>(16)</sup>。

## 2 口コミ・口コミランキングサイト

### (1) インターネット広告と口コミ

インターネット広告は、一般にクリック数やサイト閲覧数等に連動して報酬が確定することから、成果を得るための工夫が必要になる。しかしながら、時として広告表示や広告表現が過剰になってしまう場合がある。仮に実際の商品やサービスの内容と表示がかい離すれば法的な問題になり得る<sup>(17)</sup>。

事業者自らが行うインターネット広告は、過剰な表現になっていることがあるため、信憑性を疑う消費者も少なからずいる。そこで、ECサイト等では商品の購入者やサービスの利用者からのコメントを受け付け、消費者からの主観的評価を集めて参考情報として提供できるようになった。また、そのような消費者の口コミをまとめた口コミランキングサイトも登場した。

口コミは、マーケティングの分野でも注目されており、リファラルマーケティング(Referral Marketing)の一種としてその効果について議論されている<sup>(18)</sup>。

### (2) 需要者に与える効果

口コミや口コミランキングサイトで評価を受けたという事実を表示することは、自らその商品やサービスをアピールする直接的な行為ではないが、人から評価されたという間接的な表現によって品質等を高く見せ

(8) ステルスマーケティング(略称:ステマ)とは、ターゲットとなる需要者に対して、企業が自ら行っているキャンペーンであるということを一見して分からせないようにする(隠す= stealth)アプローチをいう。マーケティング手法としては新しいものではなく「サクラ」や「推奨販売」等として古くから存在していた。マーケティングの手法やメディアが多様化するにつれて、ステルスマーケティングの影響が増大した。需要者への効果は、本文で後述した「ウィンザー効果」、「ハロー効果」、「バンドワゴン効果(同調効果)」等が期待される。しかしながら、ステルスマーケティングは需要者の期待を大きく裏切ることになるため、露見すると市場からの批判を受けトラブルになることもあることから、効果以上にリスクの方が高い場合もある。

(9) 本判決についての評釈として、泉克幸「判批」法学セミナー増刊 速報判例解説 vol.26 新・判例解説 Watch, 小泉直樹「判批」ジュリスト 2019年9月号(No.1536)参照。

(10) 大阪地判平成23・12・15LEX/DB25444088[カーワックス事件]参照

(11) 「価格」について、品質誤認表示を否定した事案。東京高判平成16年10月19日判時1375号27頁[コジマ安売り広告事件]参照。

(12) キシリトールガムによる歯の再石灰化効果についての比較広告に関し、品質誤認表示であったと知財高判平成18・10・18[キシリトール事件]参照。

(13) 烏龍茶のポリフェノール濃度についての比較広告に関し品質誤認表示であったと東京地判決平成20年12月26日[烏龍茶事件]参照。

(14) 第一訴訟においては、品質誤認表示(現不正競争防止法20号)と信用棄損(現不正競争防止法21号)の主張が行われているが、裁判所は名誉権侵害のみを認めXの発信者情報開示請求について認容している。

(15) 東京地判平成27・7・13LEX/DB25531301[スピードラーニング発信者情報開示事件]参照。

(16) 東京地判令和1・12・3LEX/DB25583839[脱毛クリニック発信者情報開示事件]参照。

(17) 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24年5月9日(一部改訂)5頁参照。

(18) マイヴァン・マイズナー=マイク・マセドニオ=大野真徳(著)小川維(訳)『リファラルマーケティング』26~29頁(アチーブメント出版株式会社, 2015年)では、リファラルマーケティングについて、顧客との「信頼関係を構築することを通じて、新規の顧客やクライアントを獲得し、その結果、継続的な個人的紹介によるビジネスを獲得する戦略」であるとし、「『クチコミ』は、リファラルマーケティングの構成要素にすぎず、同義語ではない」とし、「単に他の人が……商品やサービスについて話していること」と定義されている。

ることができる効果がある。場合によっては、自らするアピール以上に効果を得られる場合もあるだろう。

口コミが消費者に対して社会心理学的にどのような効果があるかについては様々な研究がされているが、代表的なものとして「ウィンザー効果」, 「ハロー効果」, 「バンドワゴン効果(同調効果)」等がある。

「ウィンザー効果」とは、利害関係者が自らアピールするよりも、第三者の評価の方が信頼できると思い込む効果である。

「ハロー効果」とは、ある分野で権威のある人が評価すると、別の分野のことであるにもかかわらずその評価が信頼できると思い込む効果である。例えば「皇室御用達」, 「公的な検定の合格」等と表示する場合がある。

「バンドワゴン効果(同調効果)」とは、多数が選択しているものに対して「みんながやっているから大丈夫」だという安心感を得てしまう効果である。例えば、流行しているという情報が流れると、それに対する支持が拡大するような場合をいう。

口コミは、第三者からの評価であることから、ウィンザー効果が生じる場合があると思われる。また、芸能人や皇室、マスコミ等の権威がある者がコメントした場合には、ハロー効果も生じる場合があるだろう。さらに、評価の高い口コミが多数存在していれば、バンドワゴン効果を生むことになり、取引者との信頼関係を全く構築していない状況にあったとしても安心できる相手だと思ってしまう場合があるだろう。

口コミランキングサイトは、口コミの集合体であるから「ウィンザー効果」, 「ハロー効果」, 「バンドワゴン効果(同調効果)」を増大させる効果を生む場合があると思われる。また、一般にやらせに基づく口コミランキングサイトは、当該やらせを画策した利害関係者

のみのプロモーションのために作りこまれているものであるから、比較のために掲載されるそれ以外の同業者にとっては悪影響しかないだろう。

なお、口コミについては、「公的機関による品質の評価等に関する表示に比して、消費者による商品評価に関する表示の場合、消費者の当該表示に基づく商品の評価に対する信頼性は相対的に低い<sup>(19)</sup>」と述べる識者もいるが、数百件集めた口コミとそれをまとめたランキングサイトでの評価は、前述した「ウィンザー効果」, 「ハロー効果」, 「バンドワゴン効果(同調効果)」等、消費者に強い認知バイアスを与え得るものであり公的機関による品質の評価等に匹敵する(あるいはそれを超える)効果を生むものもあると思われる。

消費者庁の調査によると「消費者レビューに対する消費者の信用」について、「消費者は、商品の購入に際してレビューを見ており(58.2%)、また、レビューを全体的若しくは部分的にでも信用している(75.4%)」との結果が出ており、口コミは消費者から高い信用を得ていることがわかる<sup>(20)</sup>。

### (3) 「やらせレビュー」の法的問題

「やらせレビュー」には自作自演(所謂：サクラレビュー)や評価対象者の評価を根拠なく落とすために行う虚偽の口コミ(所謂：サゲレビュー)を行う場合がある<sup>(21)</sup>。

「やらせレビュー」は、自ら一般需要者になりすます場合もあれば、一般消費者になりすまして投稿することを第三者に依頼する場合<sup>(22)</sup>、プロモーション効果の高い第三者にレビューを依頼する場合<sup>(23)</sup>などがある。

「やらせレビュー」が増えてきたことで、口コミの信憑性に疑問が持たれるようになってきている<sup>(24)</sup>。

本来、口コミは中立的な一般需要者の評価であり、

(19) 石井美緒「品質認識惹起表示の判断要素と規制目的に関する序論的考察」『商学集志』第89巻第2号7頁参照。

(20) 消費者庁デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関するプロジェクトチーム「消費者の信頼を確保するための消費者レビューの管理」令和2年6月12日4頁参照。

(21) 不正競争防止法上は、サクラレビューは虚偽性が強い場合は品質認識表示(不正競争防止法2条1項20号)の問題が生じ得るものであり、サゲレビューは営業誹謗行為(不正競争防止法2条1項21号)の問題が生じ得ると思われる。

(22) 代表的なものとして、「食ベログやらせ業者事件」(2012年頃)がある。同事件は、グルメサイト「食ベログ」で、好意的な口コミ投稿等を行う見返りに掲載されている飲食店から金銭を受け取っている業者(通称：やらせ業者)による不正投稿が発覚したものである。事件が発覚した後、運営会社は、やらせ業者・不正業者対策を含むポリシーを公表し、厳格な運営を行っている。

食ベログ「口コミ・ランキングに対する取り組み」<https://tabelog.com/help/policy/>(2021年1月5日筆者確認)

(23) 代表的な事件として、「ベニーオークション詐欺事件」(2012年)がある。同事件は、参加者が入札毎に手数料を支払う仕組みになっているオークションサイトにおいて、サイト運営者が手数料収入を得るために自動的に入札額を引き上げるシステムを使って実質的に落札できないようにして入札手数料を搾取していた詐欺事件である。同サイトの集客のために、多数の芸能人にプロモーション費用を払いSNSで紹介させていたことが問題となった。

(24) サクラレビューやサゲレビューを含む、やらせレビューの書き込みは事業になっており、代行業者も存在している。吉野次郎「アマゾン『やらせレビュー』の首謀者を直撃、楽天も餌食に」日経ビジネス2020年1月20日参照。記事によれば、これらのやらせレビューは、販売促進のために行っており、やらせレビューの競争が生じていることや、SNSを通じてレビューを募集していること、実際に商品を買わせてレビューの信憑性を高めていること、「気持ちを込めて」書き込むようレビューを指導していること、やらせレビューの質や投稿総数によってレビューへの報酬を変えていること、不自然な評価にならないように経験上の工夫を凝らしていること等が取材によって明らかになっている。

口コミランキングサイトはその集合体であるべきである。

一般投稿者に成りすました自作自演の口コミは、健全な競争を妨げることになり、消費者の自由な選択を奪い不正競争を蔓延させるおそれがある。

なお、本件は消費者問題の側面もあるがその場合は景品表示法の問題となる<sup>(25)</sup>。

### 3 不正競争防止法 2 条 1 項 20 号

不正競争防止法 2 条 1 項 20 号は、役務若しくはその広告にその役務の質、内容等について誤認させるような表示をする行為を不正競争行為として定めている。

「広告」は、「公衆に対してなされる表示のうち営業目的をもってなされたもの」を指し、いかなる媒体であることを問わない<sup>(26)</sup>。

「誤認」については、実際の誤認が起きている必要はなく、表示自体が「誤認をさせるような」ものであれば足りる。

「品質誤認」は、直接品質を誇大又は虚偽に広告する場合のみに限られず、間接的な表現によって誇大又は虚偽の効果を生み出す場合も含まれる<sup>(27)</sup>。なお、「間接的であるだけに、その外延が問題となり得る」とされる<sup>(28)</sup>。

「誤認させるような表示」に該当するかどうかの判断基準は、「個別・具体の事案に応じて、当該表示の内容や取引界の実情等、諸般の事情が考慮された上で、取引者・需要者に誤認を生じさせるおそれがあるかどうかという観点から判断される」ことになる<sup>(29)</sup>。

### 4 判旨 2 (争点 1) について

裁判所は、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について検討を行い、「広告」等該当性について判断した。

本来であれば、テーマに従ってサイト利用者の主観的評価を書き込む口コミや、それを集計した口コミランキングサイトが広告になることはない。しかしなが

ら、口コミやサイトの内容について管理・支配し、あたかも一般投稿者であるかの如く成りすまして自作自演の評価等を投稿することや、自分との比較において他者を貶めるような口コミを投稿する場合は、それらが自己の営業的目的のために作成され、需要者の消費を促すおそれがあれば、広告該当性は肯定されて然るべきであると思われる。

本判決は、Y が管理するサイトであることと判旨 1 (争点 2) で認定された「Y の本件サイトに対する一連の態度」を含めて、広告該当性を肯定している。

結論としては妥当であると思われるが、Y が運営しているサイトであることや「Y の本件サイトに対する一連の態度」を含めて判断を行う必要はなかったと思われる。つまり、ウェブサイトを通じて行われる情報発信として、Y 自らが行った自作自演の口コミやランキング表示は、それだけで広告該当性を認めるべきであったと思われる。

### 5 判旨 1 (争点 2) について

裁判所は、「本件サイト」の内容について検討し、投稿された口コミの件数及び内容を基に作成されたランキングにおいて Y が 1 位であることをウェブサイトに表示していたことが「サービスの質、内容」を表しているものであると認めた。そして、「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」なければ品質誤認表示に該当しないと一般論を述べたうえで、あてはめにおいて、本件サイトにおける表示内容に乖離はないと認めた。

さらに、口コミが虚偽のものである場合には「かい離」が生じるとの一般論を述べて、あてはめにおいて、「表示が投稿の実態とかい離がある」として虚偽表示に基づくランキング表示は品質誤認表示であると認めた。この判断は、前掲カーワックス事件(前掲注 10)を踏襲するものである。

本事案は、自作自演の口コミに基づくランキングについて虚偽表示を認めたものであるが、口コミそのものについては「やらせレビュー」であったとしても、良

(25) 「商品・サービスを提供する事業者が、顧客を誘引する手段として、口コミサイトに口コミ情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させ、当該「口コミ」情報が、当該事業者の商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるものである場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。」前掲注 17・消費者庁 5 頁参照。

(26) 経済産業省知的財産政策室編「逐条解説不正競争防止法」143 頁(令和元年 7 月 1 日)、山本庸幸「要説不正競争防止法第 4 版」206 頁(発明推進協会、2006 年参照)。

(27) 小野昌延編著(小松著)『新・注解不正競争防止法上巻(第 3 版)』694 頁(青林書院、2020 年)参照。

(28) 前掲注 26・山本 211 頁では、間接的に誤認させる場合も「本号の対象となる誤認を惹起する行為であるが、間接的であるだけに、その外延が問題となり得る」とし、「たとえ商慣行や商売上の駆け引きなどによって結果的に一部の者に誤認を惹起させてしまうようなものであっても、社会的に許容される範囲内のものがあると考えられるが、そのようなものについては、本号の対象とはならないものと解される。」と述べる。

(29) 前掲注 26・経産省知財室 146 頁参照。

質なサービスを提供しているであるとか、対応した担当者の対応が良かったであるといった内容であり直ちに虚偽であるとわかるようなものはなかったと思われ、これらの口コミだけで品質誤認表示であるとの判断を導くのは困難であったと思われる。

そのため、サイトの構造や表示内容についての分析、件数の水増しやサイトの表示内容の時期による変遷を追い、事実関係の整理を行っており十分な証拠を積み重ねたうえで品質誤認表示該当性が認められたものであったと思われる。

## 6 判旨 3 (争点 3) について

本事案で認められた損害賠償は、わずか8万円と少額であった。その内訳は、第一訴訟における調査費用の一部として7万円と、弁護士費用の1万円である。

Xが仮に、本件ランキングサイトにより営業上の損害を被っていたとしても、それを立証するのは容易ではないだろう。判決でも「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」との認定がされている。

本事案においてYは不正競争行為に基づいて営業上の利益を得ていたことは間違いないと思われる。この点、品質誤認表示にかかる「不正競争」によって営業上の利益を侵害された者は、侵害行為による侵害者の利益の額を立証すれば、その利益の額が損害の額と推定され、推定を覆す特段の事情や侵害者の反証がないかぎり、その利益の額の賠償を受けることができる(5条2項)が、口コミサイトの広告効果によって得た利益の額を証明することは、極めて難しいと思われる。そもそも、立証の負担を軽減するために平成5年改正時に設けられた同規定であるが、本事案のようなケースにおいては立証負担は軽減されず、十分な賠償を受けることができない。なお、Xは同項に基づく主張を行っていない。

## 7 本判決の射程

本判決は、口コミが虚偽のものである場合には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生じ品質誤認表示に該当するとの一般論を述べていることから、口コミの内容が明らかに虚偽であるようなサクラレビューについては、少なくとも品質誤

認表示であると認められる場合があることになると思われる。したがって、仮に投稿数が少なかったとしても、グルメサイトのレビューに、自分のお店で提供していない高級素材を使用しているとの口コミを自ら投稿する場合には、品質誤認表示が認められることになると思われる。

ただし本事案では、Yに対する口コミの例として「親切・丁寧で、親身になって相談に乗ってくれました(甲第5号証の3及び甲第6号証の1・筆者による抜粋)」、Yの営業担当者について「とても熱心で誠実な人柄が伝わってきた(甲第5号証の3及び甲第6号証の1・筆者による抜粋)」、「担当者の対応が良かった。みなさま親切で……(甲第5号証の3及び甲第6号証の1・筆者による抜粋)」とするもの等のみであったことから、直ちに虚偽の口コミであると評価できるものではなかったと思われる。判決では、件数の水増し等によるランキングの操作等について具体的にどの口コミと特定することなく、「表示が投稿の実態とかい離がある」と認定するに留まっている。

本事案のようにランキングサイトを自ら作り水増しの結果業界1位であるとの表示をしている場合は勿論であるが、そのようなランキングによらないとしても、サクラレビューについてかなりの数を水増しするような行為や、業者に依頼して評価の操作をする行為は、不正競争を蔓延させる行為にほかならず、虚偽表示であると認めるべきであろう。

## 8 実務への影響

本事案でみられるような種類のサイトについては、外観から得られる情報は限られており、事前にプロバイダー等に対して段階的に発信者情報開示請求を行い、証拠収集を行う必要がある。

Xは、第一訴訟において本件サイトが蔵置されたサーバー領域を保有・管理する会社から発信者情報開示を受けウェブサイト制作会社であるヒューゴを特定し、さらにヒューゴに対して行った第二訴訟)の中で、本件サイトの運営者がYであることを答弁書で明らかにさせている。そして、これらの手続き過程で得られた証拠から、本事案において「真に施主等がした真正な投稿であること」が疑われる重大な疑問が生じたことやYの本件サイト運営にかかる作為的な態度、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等を明らかにし、本件サイトの表示が品質誤認表示に該当する(あるいは、そのおそれがある)との心

証を裁判官から得ていたものと思われる<sup>(30)</sup>。

第一訴訟においては、信用棄損(不正競争防止法2条1項21号)に関する主張も行ってはいたのに、本事案においては主張がされていないが、その理由については明らかではない。この点、競業者に対してサゲレビューを偽装するような行為については、同号での対応が望ましいと思われる。

自作自演の口コミに基づくランキング表示は虚偽表示であると認められる場合がある。裁判所も、「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……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」について虚偽の口コミであると認定している。そのような評価を前提とすると、不正競争防止法21条2項5号に基づく刑事対応についても視野に入れることもできたのではないと思われる。同号は、同条2項1号と比較して「不正の目的」の立証負担がない。仮に、刑事罰を受けることになれば5年以下の懲役若しくは500万円以下の罰金に処され、又はこれを併科される可能性もある。また、報道等によって社名や名前が明らかにされることもあるから、同じような不正な広告行為に対する抑止効果が期待できる。したがって、悪質なステルスマーケティングサイトに対しては刑事対応を行うべきだろう。

口コミサイトやランキングサイトを使ったステルスマーケティングは横行している状況にあるが、自ら運営する口コミサイトのランキングを不正操作した内容を表示する行為について品質誤認表示であることが明確となり、証拠収集の方法等についても明確になったことから、今後同種の判例の積み重ねが期待される。

以上

---

(30) 小野昌延=松村信夫「新・不正競争防止法概説下巻(第3版)」88～89頁(青林書院、2020年)は、「Yの口コミサイトに対する操作の内容が比較的顕著であった事例であり、本判決が同種事例に対する先例となりうるかは疑問がある」と述べる。しかしながら本判決における前提事実として、Yの口コミサイトに対する操作の内容を顕著にした発信者情報開示請求等の手続きはインターネット関連事案において一般的に行われ実務上確立しているものであるし、争点2の判断で裁判所としての判断基準を示していることから、今後同種の事例における先例的価値があると思われるし、実務上の参考になるとも思われる。