

# 口コミサイトをめぐる不法行為法上の諸問題

研究代表者 上 机 美 穂 札幌大学地域共創学群法学専攻教授

## 1 はじめに

いわゆる口コミサイトは、現在、消費者の商品・サービス購入における重要な指針となっているとされる。口コミサイト上のコメントは、消費者による「生の声」が反映されたものであることが求められるため、口コミサイトの管理・運営者は、コメントを加筆修正しないのが一般的である。しかし一方で、投稿されたコメントの真偽は明らかではない。真偽不明のコメントが商品・サービス提供事業者のイメージを作出することになるため、コメントを書かれた事業者ないし個人には予期せぬ問題が発生する可能性がある。

コメントにより何らかの不利益が生じたと感じた事業者らは、口コミの投稿者ないしサイトの管理・運営者に対し何らかの責任を求めることとなる。口コミサイトをめぐる訴訟は、近年増加傾向にある。しかし多くの判例において、被害者（原告）となる口コミを書かれた商品・サービス提供者の請求は否定される。これは、被害者の主張する被侵害利益や損害の実体が曖昧であることに起因するところが大きい。さらに責任の所在や救済方法についても議論を要する所である。

口コミという、消費者によるインターネット上の小さな発信行為であっても、そのことがもたらす影響は広範囲に及ぶ。本研究は、口コミサイトをめぐる多様な問題を顕在化し論点整理を行った。論点整理により、各論点がさらに新たな問題と関連することも判明した。

本概要は、口コミサイトをめぐる不法行為法上の問題を整理し、関連する新たな論点にも着目しながら、不法行為法および口コミサイトをめぐる裁判例の観点から若干の検討を試みるものである。

## 2 口コミサイトとは

口コミサイトとは、商品・サービスの評価を投稿するインターネットサイトであり、ソーシャルメディアの一形態である。商品・サービス評価サイトのみならず、各事業者が商品・サービス購入者に商品・サービスについてフィードバックをさせる「レビュー」「感想」なども結果的には、口コミと同様の機能を有することとなる。またコメントの内容は、商品・サービスの評価にも至らない単なる感想や、商品・サービスの概要が投稿されることもある。

つまり、口コミサイトに限定せず、インターネット上に存在するサイト全体に範囲を広げれば、口コミはあらゆるサイトに掲載されていることになる。

### 2-1 口コミを投稿できるサイトの種類

個人がサービスや商品进行评估するコメントを投稿できるサイトは、いわゆる口コミサイトのみではない。そもそも口コミの集約を目的とするサイトもあれば、掲示板サイトへの投稿内容が商品やサービスを評価する内容であったために、結果的に口コミと同様の機能をもってしまうこともある。以下では、口コミが投稿されるウェブサイトから口コミの性質を検討する。

#### (1) 投稿者限定型と非限定型

##### ・投稿者限定型

たとえば飲食店等の予約サイトを通じ飲食店を予約し、利用後に口コミ（レビュー）投稿が可能となるような場合、口コミ投稿者は、予約サイト側により限定されることとなる。このような投稿者限定型は、事業者側において投稿者の識別が容易であるという特徴がある。投稿者は自らの素性が事業者に伝わっていることから、投稿の際に見られていることを意識した内容を投稿することになるであろう。

さらにサイトによっては、口コミに対し事業者が返答できる。このようなことから、投稿内容の真実性もある程度担保されることになろう。また、投稿されるサイトも限定された領域のものであり、特定の情報を欲する者がアクセスするのが一般的である。

投稿者限定型は、サービスや商品を購入・利用をしたことを前提とするため、利用者の生の声であること

が殆どである。事業者からすれば、口コミを事業改善等のために利用する機会を得ることになる。口コミの内容が好意的なものであれば、サイトにアクセスした者による口コミの拡散により、集客数の増加が期待できる。しかしこれは、客数の減少と表裏一体の関係にあるようにもみえる。なぜなら、事業者について投稿者が批判的なコメントを投稿すれば、客足が遠のくリスクも包含しているからである。

#### ・投稿者非限定型

会員登録不要の掲示板サイトは、もともと商品やサービスの評価をすることが目的のサイトではなく、誰もが匿名やニックネーム等で素性を明かさず、コメントを書き込めるサイトである。ある事業者ないし商品、サービスが話題となる（スレッドが立つ）ことで、掲示板の利用者が当該商品、サービスの評価するコメントを投稿する。そしてコメントの拡散により、結果的に口コミと同様の状態となる。

投稿者非限定型では、コメント投稿者の特定は限定型と比較して困難となる。投稿者からすれば容易には「足がつかない」ことから、多少の虚偽や脚色を含むコメントを投稿することに躊躇が少なくなるであろう。また投稿者の特定が難しいことから、事業者が不法行為に基づく損害賠償請求などを行う際には、まず投稿者探しから始めなければならず、事業者側の負担が増大する。

投稿者限定型のサイト閲覧者は、飲食店の予約や商品の購入のようにサイトの趣旨に即した一定の目的をもって閲覧している。そのため、自らが意図していないようなコメントや商品・サービスに関する情報をサイトから受け取ることは少ない。他方投稿者非限定サイトは、掲示板のテーマやコメントの内容も多様であることから、閲覧者は商品やサービスの関する評価を予期せずに受け取ることになる。このことは、口コミの拡散において影響があると思われる。

コメント投稿者が限定ないし非限定であることが事業者にもたらす影響は今後も検討を要する。

## (2)有料型・無料型

口コミサイトには、サイトへの情報掲載料や登録料を事業者に請求するものがある。このような有料型では、登録料等を支払った事業者は、サイト会員として特典や優遇を受けることになる。また、会員であれば、口コミサイト内で当該事業者を紹介するページについて事業者自ら手を加えることもできる。さらに多店舗と競合するようなサイトでは、登録料の有無で掲載位置が異なることなどもあり、宣伝や集客に影響が出ることもある。

無料型には、事業者に関する情報がサービス・商品利用者によって紹介されることで自動的に口コミサイトに登録されるものと、事業者が無料で口コミサイトに登録するものがある。

前者の場合、事業者が望まないサイト登録が行われることがある。そのため事業者は、掲載されたサイトに対し口コミ他事業者に関する情報の削除を請求することになる。

多くの口コミサイトにおいて、削除請求に関する規約を設けている。しかし、サイト運営者側が削除請求に応じるまでには相当の時間を要することや、削除請求が拒否されることもあるため、事業者にとっては好ましくない状態が続くことになる。事業者に関する情報がサイトから消滅しなければ、情報の拡散も容易になるため、当該事業者の意図しない、事業者のサービス・商品に関する評判がインターネット上で半永久的にひとり歩きすることで、事業者の不利益ないし損害が拡大する恐れがある。

## 2-2 判例の動き

ソーシャルメディアは近年、急速に普及している。そのため口コミサイトをめぐる裁判例もこの数年で現れたものであり、いずれも投稿された事業者にとって不利な判断が続いている。

わが国で最初の口コミサイトをめぐる判例は、ホテル宿泊サイトのホテル宿泊者による口コミ投稿をめぐり、東京地判平成24年12月12日（westlaw 2012WLJPCA12128017）である【判例①】。その後、飲食店評価サイト（食べログ）内への投稿をめぐり、大阪地判平成27年2月23日（westlaw 2015WLJPCA02239003）【判例②】、札幌高判平成27年6月23日（westlaw 2015WLJPCA06236001 上告審最終平成28年5月31日上告不受理）【判例③】などがある。

いずれの事件も、書かれた口コミによって生じる、事業者側の実質的な損害が不明確であったことが原告の主張を認めなかったという判断に影響している。このことは、原告側の主張する被侵害利益が判例ごとに異なることから理解できる。加えて、口コミの内容と原告の損害との因果関係の立証も困難であった。さらに3つの判例においては、口コミサイトのもつ消費者にとっての価値に注視し、口コミの内容により事業者側の損害と、口コミサイトのもつ国民への有益性（公益性）とを比較衡量により、国民への有益性を優先

している。

しかし近時、このような事業者側に不利な状況に変化がみられるようになった。

東京地判平成 28 年 8 月 25 日 (westlaw 2016WLJPCA08258003) では、飲食業に従事する個人事業主(ホステス)について、同業者の情報交換をする掲示板サイトに書かれたコメントをめぐる問題である【判例④】。本事件の原告は、個人としてプライバシーと名誉が侵害されたと主張すると同時に、事業者として信用が毀損されたと主張した。当該掲示板サイトの投稿者は非限定型であったが、原告により投稿者が特定されていた。判決は、投稿者が投稿による加害行為を「続ける蓋然性が高く」、侵害行為を予防する必要があることから、サイトへの投稿行為の差止および慰謝料請求等全ての請求を認めた。

さらに東京地判平成 30 年 4 月 26 日 (westlaw 2018WLJPCA04266003 抗告審東京高決平成 30 年 6 月 18 日抗告棄却)は、病院のロコミサイトに投稿された、原告クリニック及び在籍する医師に関するコメント内容をめぐる事件である。判決は、ロコミサイトに掲載されたコメントが社会的評価を低下させるものかどうかを判断する基準は「一般の閲覧者の普通の注意と読み方」で判断すべきとし、投稿されたコメントの一部について社会的評価を低下させるものとした。他方で、ロコミサイトが「消費者にとって双方向性の高いコミュニケーション手段」であり、「個人と事業者との間の情報の非対称性を弱める機能を有している」とした。さらに本事件のような医療関連のロコミサイトは、「情報を他の患者等に向けて発信するものであり、事実を公衆に知らせ、これに対する批判や評価の資料とすることにより公共の利益促進に役立つもの」とし、ロコミサイトに一定の公益性があることを認め、投稿内容が公益目的であれば、違法性が阻却されるとした。そして当該コメントのうち原告クリニックの費用や品質に関する記述は、社会的評価を低下させるものことから、一部のコメントの削除を命じた【判例⑤】。

これまでの判例の状況をまとめると以下の通りである。

	【判例①】	【判例②】	【判例③】	【判例④】	【判例⑤】
投稿者	限定型	限定型	限定型	非限定型	非限定型
事業内容	旅館業 (個人経営)	飲食業 (法人)	飲食業 (法人)	飲食業 (個人事業主)	医療 (法人・医師)
主張された被侵害利益	社会的名誉	人格権(自己情報コントロール権)、営業権	人格権(名称権)	人格権(名誉・プライバシー)・信用	人格権(名誉権)
訴訟物	名誉毀損に基づく損害賠償請求権 (165 万円)	不法行為に基づく損害賠償 削除(差止め)請求権 (財産的損害 + 無形損害 330 万円)	不正競争防止法 / 不法行為に基づく損害賠償 削除(差止め)請求権 (財産的損害 220 万円)	不法行為に基づく慰謝料(100 万円)請求権 / 妨害排除請求権 (差止め)	人格権に基づく妨害排除(削除)請求権
判決	請求棄却	請求棄却	請求棄却	認容	一部認容
ロコミサイトの目的 / 性質	・利用者間の情報交換、情報収集、掲載施設と利用者間の情報交換 ・公共の利益の促進	・飲食店の店舗選びのための情報提供	・一般消費者を対象とした飲食店の評価の発表の場 ・一般消費者への飲食店情報提供	指摘なし	・双方向性の強いコミュニケーション手段 ・公共の利益促進に役立つもの

拙著 「ロコミサイトと運営者の責任」札幌法学 28 号 1・2 合併号 78 頁の表に加筆修正

### 3 論点の整理

#### 3-1 被侵害利益と損害

これまでの判例を確認した通り、原告が主張する被侵害利益は多様である。いずれも人格権ないし人格的利益といった非財産的利益に包含される諸利益という共通性はある。判例①～③は、いずれも民宿や飲食店

といった店舗であり、人格とすること自体に困難がある。他方、社会的名誉は、個人（私人）のみならず法人も有するものであることから、商店であっても名誉権を有している。事業者のイメージや評価を低下させるようなコメントであれば、名誉毀損として慰謝料、原状回復の請求が妨げられるものではない。

しかし、判例①～③はいずれも請求が認められなかった。他方判例②、③では口コミにより客足が減少したことで収入も減少したことを理由に財産的損害も発生していると主張したが、口コミと客足の減少の因果関係を立証できなかったためである。

判例④、⑤の場合、口コミが事業者のみならず個人自身に関する事柄が含まれる。口コミサイト上に個人の私的な事柄が投稿されていれば、それは事業者に関する事柄ではなく、一個人に関する事柄としてとらえることができる。口コミコメントの表現に私的事柄を公表するような表現があれば、プライバシー侵害となるであろう。ひとつの口コミコメントが包含する、事業者面と一私人面を区別することは必要であろうか。

このような手法を採用しなければならない一因は、口コミサイトによりもたらされる損害が明確にならないことにある。事業者の有する権利、利益とは名誉権以外にあるか。また、事業者の権利利益と事業者としての一私人の権利利益は別のものとすべきか。また口コミによる集客減少は、どのような権利利益を侵害していることになるのか。特に財産的損害が立証できない場合、集客減少は損害となるか。なるとすればいかなる被侵害利益があるとするべきか。今後検討を要する。

### 3-2 投稿内容

投稿内容が商品やサービスに関する概要のみであれば、それは事実ないし単なる紹介であって、商品、サービス事業者の評価を低下するものではなかろう。多くの口コミは、概要のほか投稿者の主観による評価などが書かれる。口コミコメントは、すべてが事実であるとは限らない。投稿者の主観は、事業者にとっては事実ではないと感じることもある。加えて、投稿者が意図的に虚偽の事柄や、事実を脚色したコメントを投稿することもある。

たとえ投稿内容に脚色や虚偽があつたとしても、閲覧者はそのことを判断できない。虚偽脚色の情報であっても閲覧者が事実だと思えば、事実のように拡散されることもある。これまでの名誉毀損訴訟などでは、公表された内容の真実性が重視される傾向にある。しかし口コミコメントにおいて真実性を重視することは困難ではなかろうか。

投稿コメントの内容が、真偽を問わず、事業者に不利益を与えることを目的としているようにみえる状態であれば、それをもって投稿者の加害行為とみるべきではなかろうか。これは、シカーネを基準とした権利濫用判断にも類似する。投稿の内容と損害発生との関係については、さらに考察したい。

### 3-3 投稿のための情報収集行為

投稿者限定型の口コミサイトでは、投稿者が自らの経験等をレビューすることから、文章形式の情報であるコメントと共に、自らで撮影した写真や動画といった画像や別の情報を加えることがある。口コミサイトのみならず、ソーシャルメディアに投稿する際、投稿者はテーマについて情報収集行為をする。

他人の画像の公開は、プライバシーや肖像権侵害を構成し得る。他方そのような画像の収集行為について議論されることは少なかった。収集行為のみでは情報を収集された側に、損害が生じないことが一因である。

しかし判例②の事業者は、経営する飲食店内での写真撮影の禁止や、撮影画像の公表の禁止を明示していた。また近時、監視カメラをめぐる問題もあるように、単に画像を収集されることが個人にとっての不利益ないし損害だと主張されることもある。

このことから、本研究の事前研究として情報収集行為の違法性について検討を行い、2018年12月の情報法制学会において研究報告を行った。そして現段階では、収集行為自体は不法行為を構成しないと考えられるという結論に至った。

### 3-4 責任の所在・救済方法

#### (1)責任の所在と発信者開示請求

判例ではサイト運営者の責任を迫及することが多い。これは発信者開示請求などによるコメント投稿者の特定が困難であることが影響しているものと考えられる。

東京高判平成29年9月26日(westlaw2017WLJPCA09266005)では、口コミ投稿サイトのコメントにより名誉が毀損されたと主張する事業者（建築業）が、コメント投稿者に対し損害賠償請求をするために、コメン

ト投稿者の特定のため、コメント投稿者が利用した経由プロバイダに対し発信者情報の開示を求めた。しかし、判決はコメントの内容が事業者の権利を侵害していないとし、開示請求を否定している。発信者開示請求は、プロバイダ責任制限法4条1項に基づくものである。請求者に権利侵害が生じていることが開示の要件であるため、開示請求訴訟では結果的にコメントの違法性を判断することになる。開示請求が否定されれば、事業者はいわば門前払いをされる形になる。門前払いを回避するには、結局はサイト運営者に目を向けることが現実的となるであろう。

事業者の主張する権利利益の直接の侵害者はコメント投稿者であり、サイト運営者は間接的な加害者ともいえる。同時に、事業者による削除請求に応じなかったことを加害行為とすれば直接の加害者となる。そうであれば口コミコメントにおける加害行為者は投稿者と運営者の両者となり、共同不法行為を構成する余地も考えられよう。

事業者が懸念する口コミの影響は、当該サイトから拡散されることで増大する。拡散のみならず、拡散によりコメント内容が歪曲、脚色されることもある。投稿者自身のコメントの違法性は低くとも拡散によって増大した場合、その責任はどうなるかを検討する必要があるだろう。

## (2)損害賠償

口コミサイトをめぐる争いにおいて、事業者側の請求は、口コミの削除請求が中心となる。口コミによる損害の金銭算定は極めて困難であることは、損害の不明確さからも理解できよう。

事業や企業体には、人格はないとするのが通説である。判例④のように、個人事業主であるときは人格的利益があるとみることもできるが、事業と人格の分類方法は定かではない。慰謝料の請求は困難を伴うこととなるであろう。さらに財産的損害の算定は、口コミによる減益割合や実質的な損害が判明しない限りは慰謝料同様に困難である。

口コミ投稿への救済方法として損害賠償は奏功しないといわざるを得ない。不法行為に対する救済として議論のある所ではあるが、結局は削除等別的手段による救済に委ねることが求められよう。

## (3)削除請求

口コミサイトのみならず、掲示板サイトにおいても、投稿者や投稿された側からのコメントの削除請求に関するルールを設けており、口コミ等の削除が可能である。削除の基準は、各サイト管理・運営者に委ねられるものであるため、請求が拒否されることもある。裁判所による削除命令は、表現の自由との対立がたびたび指摘される。さらに後述のようにサイトの公益性を根拠に削除が認められないことも多い。

不法行為による救済手段としての削除は、法的根拠が未だ不明確であり、容易に認められるべきではない。他方判例④の原告のように、削除しなければ損害を被る状態が継続することが明らかな場合には、削除請求を認めるべきであろう。

投稿されたコメントは残すという風潮にあるように見えるが、口コミコメントによる損害に対し、削除は一定の効果があると考えられる。削除のための基準や根拠を見極める必要があるだろう。

## (4)反論

社会的評価を低下させるような言動に対する反論は、サンケイ新聞意見広告事件（最判昭和62年4月24日民集41巻3号490頁）においてそのような行為を認める明確な法規範がなく、「憲法に保障する表現の自由を間接的に侵す危険につながるおそれ」があるとして否定された。

しかし現在、インターネット上の言動に対して別のインターネットサイト上で反論することは一般的に行われる傾向にある。たとえばツイッター上で引用リツイートによる言い合いなどは、反論の一種であろう。また、掲示板サイト上の投稿者非限定型の口コミでは、投稿者不明で真偽が不確かではあっても容易に反論できる。

他方、投稿者限定型のサイトのうち投稿者の識別ができるサイトにおいては、投稿された口コミに対し事業者には返答ができるコメント欄を設けることがある。事業者からすれば投稿者のコメントに反論することもできることとなるが、コメント次第ではいわゆる「炎上状態」が生じ、事業者に更なる不利益をもたらす恐れもある。そのためコメント返答欄において反論することは避けられる傾向にある。

反論ができなければ、投稿者による口コミコメントのほとんどは閲覧者に事実として読まれることになる。コメント内容の真実性などの判断は、一般の閲覧者の読み方に委ねられるとするのが判例の傾向である。物

を言えないし言うことのできない状態にある事業者には不利な状態となるであろう。

#### (5)消費者契約と救済方法のあり方

サービス、商品提供事業者と消費者は、消費者契約という観点からみれば消費者保護を重視すべきであろう。しかし同時に対等な契約当事者である。また口コミ投稿は契約終了後になされるものである。

削除が困難であり、反論も難しいとなれば、事業者による対応策は極端に限定されることになる。対して口コミ投稿者は、コメント投稿ガイドラインがあるとしても、「経験談＝事実」としてある程度制限なくコメント投稿ができる。投稿者と事業者間のアンバランスは、事業者であるかぎり甘受すべきものであろうか。本研究は、口コミ投稿を不法行為法の観点から検討するものであるが、事業者と消費者の観点から検討の余地があると考えられる。今後検討したい。

### 3-5 その他の論点

#### (1)口コミサイトの公益性と違法性阻却

上述の判例ではその多くが口コミサイトの公益性を指摘し、コメントの違法性を阻却した。近年、インターネット上の情報について、公益性を理由に人格権侵害等を否定する判断をするものがみられる。たとえば犯罪歴という特性はあるが、インターネット上の情報の削除について公益性を理由に認めなかったものとして、検索サイトの検索結果に表示される自らの過去の犯罪歴の削除を求めた、最決平成 28 年 1 月 31 日（民集 71 卷 1 号 63 頁）が代表的であろう。

口コミをめぐる争いは、投稿者による加害行為と事業者の損害を注視することは当然のことである。そこに公益性はどの程度まで影響させるべきであろうか。また根本的な問題として、サイトの公益性を判断する基準はどこにあるか。インターネット利用者の利用目的は、単なる好奇心を充足させることのあるときもある。ここに知る権利や公益性は要求されるべきではない。インターネットを公益性の高いものであるという前提を付してしまうことは、それ自体でインターネットに規制をかけるのと同様のことであるようにもみえる。この問題は、インターネットにおける憲法上の権利の検討とも関連する。更なる検討が必要である。

#### (2)国内向けサイトと世界的サイト

特に宿泊予約サイトなどに代表される旅行関連サイトの場合、海外在住の外国人観光客により口コミが投稿される。同様に、日本人観光客が外国で運営されるサイトに口コミを投稿することもある。

このような世界的需要のあるサイトは伝播範囲が広く、影響力も国内向けサイトとは異なるであろう。これまでの判例は、国内向けのサイトが中心であった。世界的なサイトがもたらす影響について今後検討課題のひとつとしたい。

## 4 今後の論点～拡大する問題・新たな論点

### 4-1 拡大する問題

本研究では主に口コミの投稿行為及びその内容による損害を中心に検討した。しかし投稿行為や内容は、商品・サービス提供事業者以外にも影響を及ぼすことが考えられる。口コミ投稿から派生する問題は、近時のインターネットや個人情報、プライバシーをめぐる問題とも関連するであろう。

投稿者無限定型の口コミサイトの場合、投稿者の匿名性が高くなるため他人になりすまして投稿することも可能になる。このようななりすましによる行為をどうすればよいか。たとえば大阪地判平成 29 年 8 月 30 日（判タ 1445 号 202 頁、判時 2364 号 58 頁）は、他人の肖像やアカウント名を利用して掲示板サイトで第三者を中傷した事件である。なりすましによるコメント投稿の問題は台頭して日が浅い。今後の展開を注視したい。

虚偽を含む口コミが投稿され、拡散されることで元の口コミは変容することがある。また口コミが衝撃的な内容を含むものであったり、閲覧者の関心を強く惹くものであれば、虚偽は事実のように拡散することになる。これは近時議論となっているフェイクニュースをめぐる問題とも関連するであろう。

さらに、インターネット利用をもとに信用スコアが作成されることがある。たとえば事業者が評価される際、事業者に関する口コミは重要な評価対象となるであろう。信用スコア作成者にコメントの真偽を判断する機能があるかどうかは定かではない。仮に虚偽のコメントをもとに信用スコアが作成されれば、事業者に

損害が生じることは明らかであろう。

ロコミ投稿を契機に、このような新たな問題を検討することは、今後の情報社会においても有用であろう。

## 5 おわりに

ロコミサイトは現在、人びとの消費行動に少なからず影響を及ぼしている。ロコミというコミュニケーションは、インターネットに始まったものではない。しかし、アナログの伝統的なロコミは、伝聞であり記録されることはなかった。半永久的に記録されること、伝播の広さ、速さがアナログのロコミとは格段に差がある。このような特性は、ロコミサイトのみならず、インターネットを通じたコミュニケーションにおいて同様の問題を生み出す要因となっているものである。

ロコミサイトに関する検討は、インターネット上のさまざまな問題に目を向けるための入口にしか過ぎないのかもしれない。小さな入口であるが、その中は極めて広く、検討を要する論点が散見される。これまでの本研究においては、論点整理が中心となっている。判例研究を含む詳細な研究成果については、後日、論文により報告する。

各論点について詳細に考察し、ソーシャルメディアやインターネットをめぐる不法行為法上の理解を深めることにより、インターネットによる損害の適切な保護、救済のあり方を再考することに資することができよう。

今後、引き続き検討をしたい。

## 【参考文献】

\*一部のみ紹介

松尾剛行・山田悠一郎『最新判例にみるインターネット上の名誉毀損の理論と実務[第2版]』(勁草書房・2019年)

山口真一『炎上とロコミの経済学』(朝日新聞出版・2018年)

清水陽平『サイト別ネット中傷・炎上対応マニュアル[第2版]』(弘文堂・2016年)

藤岡康宏『民法講義V不法行為法』(信山社・2013年)

山田卓生編集代表『新・現代損害賠償法講座』(日本評論社・1998年)

Bernold Nieuwesteeg, 'The Law and Economics of Cyber Security' (2018).

Sean D Lee "'I Hate My Doctor': Reputation, Defamation, and Physician-Review Websites', 23 Health Matrix 573 (2013).

Eric Goldman 'The Regulation of Reputational Information', St. Clara Law Digital Commons(2010)

## 〈発表資料〉

本概要発表段階においては、ただし、2019年12月25日刊行予定の『札幌法学』31号において、「ロコミサイトにおける不法行為法上の諸問題」として論文を発表予定である。

また論文の事前研究として、情報収集行為における不法行為法上の問題について、「私的事柄の収集行為とプライバシー～不法行為の視点から(仮)」を2019年11月発行予定の『情報法制研究』6号に発表予定である。