

口コミサイトをめぐる不法行為法上の諸問題（継続）

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

1-1 本研究の概要と本成果報告の趣旨

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。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が、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。

本研究は、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、口コミサイトのあり方について若干の検討を試みたものである。研究の一部は、第19回情報ネットワーク法学会（2019年11月2,3日・於関西大学）において「口コミサイトをめぐる法的問題に関する一考察～不法行為法の観点から」として報告した。本研究成果は、情報ネットワーク法学会での報告をもとに、報告後にさらに検討をした点を加筆したものである。

1-2 2017年度研究との関係

2017年度の研究では、国内外における口コミサイトの問題点の洗い出しを中心に行った。そのため、それぞれの問題に対する有効な救済手段の検討が不十分であった。

本研究を開始して以来、口コミサイトをめぐる判例研究を行ってきたが、助成期間中、新たな事件判決や控訴審判決などが現れた。さらに、訴訟以前に仮処分申立が多く発生していることも判明した。すなわち口コミをめぐると問題は、訴訟以前に仮処分において一定の効果があるため、訴訟に至る事例は限定されているということである。口コミサイト投稿による違法性と救済を検討する上で判例の積み重ねは、重要な意味をもつ。そこで新たな判例を検討し、これまでの判例との比較検討を図る必要があった。

他方、口コミサイトへの投稿という、ごく小さなインターネット上の行動がもたらす影響は、近時のインターネットをめぐるとさまざまな問題に派生することが明らかになった。こうした諸問題の検討が、口コミサイトにおける問題とその他の問題の相互に有用であると考えられるが、2017年度研究では、関連性がある琴を示すのみとなっていた。

以上のような理由から、2017年度の研究を継続した。本2018年度研究は、2017年度の研究と分離するものではなく、研究の蓄積を重視したものである。そこで本報告は、2017年度の研究成果も考慮、フィードバックしたものとなる。

2 口コミサイトの分類

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。

個人がサービスや商品を購入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購入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。

2-1 投稿者限定型と非限定型

(1) 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。

(2) 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。

投稿者非限定型サイトは、掲示板上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を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。

2-2 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。

無料型の場合、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、事業者の不利ないし損害が拡大する恐れがある。

2-3 サイトの目的／種類

口コミサイトの内容および掲載目的の観点から見れば、口コミの内容が限定されているテーマ限定型と、さまざまな事業および情報が複合的に掲載されるテーマ多様型とに分類できる。

テーマ限定型口コミサイトとは、「食べログ」や「コスメ.com」のように、あるひとつのテーマに限定し、それに関する口コミ投稿が行われるサイトである。こうしたサイトでは単一のテーマのみが扱われることから、口コミが投稿される事業者側からすれば、自社商品に関する投稿などを確認することが容易である。そのため、口コミ投稿を自社のマーケティングなどに活用する余地がある。テーマ限定型口コミサイトへの投稿者は、ある程度目的をもってサイトを閲覧し、サイトの趣旨に沿った投稿を行うのが一般的である。さらに当該サイトの閲覧者は、ある程度目的をもって口コミを読むことが想定されていることもあり、閲覧者にとって余計な情報が入りにくいといえよう。これはテーマ限定型口コミサイトの場合、サイト運営者側の口

コミ投稿ルールといったガイドラインが明確であることが多いためである。そのため投稿コメントは、いわば余計な情報あるいは極端にネガティブないし、サイトの趣旨とは異なったコメントが入る余地は少なくなるであろう。このことは他方で、投稿者のコメントをいわば余所行きのものに変容させることもあるため、口コミ自体の有する「消費者の生の声」という利点が減少することも考えられる。

テーマ多様型サイトとは、「トリップアドバイザー」や「google map」のように、多様な事業や情報が複合的に掲載されるサイトである。投稿者は事業者のあらゆる点について自由に口コミ投稿ができる場合が多い。そのため口コミの内容も多岐にわたり、事業者にすれば予期せぬ投稿があったり、全く異なる事業者や情報と同列に扱われることもある。他方閲覧者はこうした情報をまとめて、あるひとつの事業者に関する事柄としてとらえることになる。閲覧者は、テーマ限定型サイトよりも多くの情報あるいは必要以上の情報を目にし、その情報を利用することになる。利用は自己のためのみならず、拡散といった方法により、社会に広く行きわたることもある。同様のことはテーマ限定サイトでも生じるが、情報の性質の観点から見れば、テーマ多様サイトにある口コミコメントのほうが、情報が複合しやすいこともあり、真偽が不十分となる恐れもあり、事業者において不利益が生じる可能性が高いといえよう。

2-4 口コミサイトと匿名掲示板サイト

殆どの口コミサイトにおいて、投稿者の氏名は匿名あるいはハンドルネームとなり、本名が表記されることはない。例えば宿泊予約サイトの口コミなどの場合、宿泊した者のみが投稿できるシステムとなっていることから、事業者側がコメント投稿者を独自に特定することもできる（例えば後述の東京地判平成 24 年 12 月 12 日 Westlaw2012WLJPCA12128017）。こうした特定可能性は、投稿者限定型、有料型において高くなるといえよう。他方、投稿者非限定、無料、テーマ多様型口コミサイトでは、特定可能性は低くならざるを得ない。投稿者が限定されず、無料でかつ多様なテーマを扱うサイトは、口コミサイトというよりもむしろ無料の匿名掲示板サイトに類似するものであろう。

はたして、口コミサイトと匿名掲示板サイトの違いはどのように理解すべきであろうか。特に匿名テーマ多様型サイトの場合、投稿者のコメント内容は制約が少ない傾向にある。そのため、いわゆる掲示板サイトではなくとも、内容としては口コミとは位置づけられないような、いわば悪口のようなコメントが投稿されることがある。こうしたコメントについては削除の仮処分申請が行われることもある。投稿者からすれば、悪口でさえも口コミの一種であると主張することもある。両サイトを厳密に分類することは現在では困難を伴うものかもしれない。また、分類がどのような効果をもたらすかについても未だ検討の余地がある。

2-5 口コミ投稿者の性質

(1) 投稿目的から見る口コミ投稿者の性質

いかなる内容のコメントであろうとも、口コミサイトに投稿されている限りは「口コミ」である。他方、掲示板サイトの場合「口コミ」とそうではないコメントとが混在することになる。さらに前述のように投稿者自身が口コミだと思えば、それは口コミコメントであろう。つまり口コミ投稿者にもさまざまな種類の人物が存在するということになる。近時、特にアメリカにおいて、口コミ投稿者の性格と法的問題の関係が議論されている。

B. Tancer は投稿の目的に着目し、口コミ投稿者は大別して Communitarian, benevolent reviewer, status seeker, one-star assassin の 4 タイプが存在するとした。

口コミサイトにおいてもっとも一般的な投稿者が Communitarian である。このような投稿者の投稿目的は主にインターネット上に存在するコミュニティに、口コミという手法に関わることである。これは例えば facebook のようなソーシャルネットワークワーキングサービス (SNS) を利用するのと同様の行為や目的をもった投稿であるとしている。

benevolent reviewer は、直訳すれば「ネット上の八方美人 (いい人)」である。商品やサービスについて宣伝効果のある、事業者にとって良い口コミを投稿する者を意味する。コメントの内容は、商品やサービスの良い点に限定される。注意すべきは、投稿者が事業者からの指図を受けて、いわばステルスマーケティングといった効果のために良いコメントを投稿するのではなく、投稿者が自発的にコメントをすることである。投稿者は良いコメントを掲載することで、閲覧者から「良い人」という印象をもたれることになることを目的としているものであることから「benevolent=八方美人」となるのである。

八方美人をより拡張させたタイプが、status seeker であろう。このタイプはいわゆるインフルエンサー

やネット上の有名人を目指すために投稿する者を意味する。口コミサイトの多くは、口コミの投稿回数や、閲覧者による反応などから、投稿者をランク付けする。ランキングには閲覧者による反応も考慮されることから、ランキング上位者はそれだけで、インターネット上での有名人となる。近時、ネット上の有名人がさまざまな形で社会への影響力をもたらしている。例えばグルメサイトのレビュアーランキング上位者が、グルメに関する雑誌などを出版することもある。つまり、口コミサイトで有名になることが、当該投稿者に一種の社会的地位 (= status) をもたらす可能性ということである。

上述の投稿者らは、それぞれの投稿目的に照らし、誹謗中傷といったネガティブな口コミを投稿することは少ないとされる。しかし one-star assassin は、いわば積極的に、ネガティブなコメントを投稿する者である。彼らは事業者から見れば最も恐れられる投稿者となる。one-star assassin は、低評価のコメント投稿や、サービスなどを星で点数評価をするならば1つないし2つしか付けない。閲覧者から見て、コメントの内容が事業者の評価を低下するようなものであれば、当該事業者には少なからず悪影響が生じ、ひいては事業者の事業を停止させる可能性もある。事業停止とは事業者の死を意味することから、「見えない破壊者(暗殺者) = assassin」と呼ばれる。one-star assassin の投稿目的は、単に自らの不満や苦情をぶつけるための道具であるとされる。

(2) 投稿内容から見る口コミ投稿者の性質

W. R. Barnes は投稿内容から、投稿者の性質と投稿内容が事業者にもたらす影響を分析している。すなわち口コミ投稿には、Positive Reviews, Negative but Factual Reviews, Extremely Negative Review (Troll Alert) の3様態があるとし、それぞれで投稿者の性質が異なるとする。さらにそれぞれの投稿がもたらす事業者への影響も異なるとするものである。

まず、Positive Reviews とは、投稿者のほとんどが、実際にサービスや商品を利用した者による口コミである。投稿先は投稿者限定型サイトである場合が多く、事業者による投稿者の特定も容易である。そのため事業者側からすれば、理想的な口コミの利用方法とされる。さらに、投稿されたコメント内容の真実性が高く、かつ高感度があるため、ひとつの良い口コミで、事業者の評価が上昇するものである。

Negative but Factual Reviews は、良い評価ではないが事実の口コミである。投稿者は、実際にサービスや商品を利用した者であることが前提となっており、利用する前にあった期待感が裏切られたという、いわば失望感の事実を投稿するものである。事業者は、事業改善の機会を得る一方で、ブランドイメージが低下することになる。

Extremely Negative Review (Troll Alert) とは、極めて否定的な投稿を意味する。Negative but Factual Reviews とは異なり、真実性が定かではないこともあるため、事業者が最も好まない投稿であるとされる。投稿者は、事実を強い言葉で投稿したのもあれば、単なる不満のはけ口として投稿する者もいる。Extremely Negative Review は、事業が崩壊する可能性を包含するものであることから、事業者がもっとも警戒すべき口コミとされる (Troll Alert) ものである。

(3) 投稿者の性質と口コミサイト

口コミ投稿者の投稿目的と投稿内容とはある一定の共通性を有すると解される。たとえば Communitarian, benevolent reviewer は、おもな投稿は Positive Reviews となるであろう。Communitarian, benevolent reviewer による投稿は、事業者に有益であり、たとえ Negative but Factual Reviews であったとしても、事業者に生じる不利益は少ない。

インターネット上での自らの見え方を気にする、Communitarian, benevolent reviewer, status seeker が Extremely Negative Review (Troll Alert) を投稿することは少ないであろう。他方、one-star assassin は、Extremely Negative Review の投稿を無意識に行うことで、事業者に不利益が生じる恐れがある。one-star assassin の目的などから見れば、事業者の不利益を意図して投稿することもある。

投稿者の性質と事業者の不利益の関係を考慮すれば、口コミ投稿による不利益の責任は、投稿者自身に負担させる余地があると考えられる。ところがわが国の判例では、投稿者の性質にはあまり目が向けられない傾向にある。

3 口コミサイトをめぐる判例の変遷

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る、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)内への投稿をめぐる問題として、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 上告審最決平成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る事業者側の実質的な損害が不明確であった。このことが請求棄却の判断に影響している。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。

東京地判平成28年8月25日(westlaw2016WLJPCA08258003)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。

東京地判平成30年4月26日(westlaw2018WLJPCA04266003 抗告審東京高決平成30年6月18日抗告棄却)(判例⑤)は、病院の口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、口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、口コミサイトが「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。特に医療関連の口コミサイトは、「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」であるとし、口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であることから、一部のコメントの削除を命じた。

判例①～③は、口コミサイトをめぐる事件としては比較的初期の判例であるといえることができる。いずれも限定型である。他方、判例④、⑤は非限定型のサイトであり、①～③と比較すれば、企業や商店よりも個人を内容とした口コミである。非限定型サイトは、口コミサイトというよりもむしろ一般的な掲示板サイトに近い形状になることがある。

4 論点の整理と考察

4-1 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、店舗であっても名誉権を有しているといえよう。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。判例②、③では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、請求は認められなかった。判例④、⑤の口コミは、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と考えられる。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べきか。今後検討を要する。

4-2 投稿内容の性質

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。Eric Goldman は、アメリカの口コミサイトにおける低評価の口コミは、「見えざる手(invisible hand)」によって、消費者を劣悪な商品やサービスへと誘引するようなものであると指摘している。

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見える状態であれば、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。

4-3 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追及することが多い。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。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、開示請求を否定した。

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。そうな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。

(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。

財産的損害の算定が困難であることを考慮すれば、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、結局は削除等別の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。

(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 卷 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。また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が返答ができるコメント欄を設けることがある。

つまり反論は、現段階においては事業者にとって有用な救済策となり得る可能性がある。しかし、事業者の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ことも忘れてはならないであろう。

4-4 口コミサイトの公益性

判例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のがみられる。こうした傾向は、わが国のみならず、アメリカやイギリスでも見られる。つまり、口コミサイトは単なる意見表明の場ではなく、人びとの消費行動を左右する情報が提供される場という機能を有しているということである。消費行動は経済にも影響することから、一定の公益性を認める必要があろう。

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とときもある。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。

5 おわりに～拡大する問題・新たな論点

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。

たとえば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。拡散する論点の検討を継続することは、口コミサイトのみならず、インターネット上の個人や法人の権利利益保護を検討する上で有用であろう。

本研究では、口コミの内容による事業者の損害と救済を不法行為法の観点から考察した。しかし近時、事業者が口コミサイト運営者に年会費などを支払うことで、口コミ評価ポイントを上げることが、独占禁止法上の「優越的地位の乱用」に該当するおそれがあると指摘された。口コミの内容を問わず、年会費の支払いの有無のみで高評価されず、低評価により不利益が生じたとなれば、これまで考察した観点とは異なるアプローチで、口コミサイトにおける不法行為と事業者の救済を検討する余地があろう。今後の検討課題のひとつとしたい。

【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『炎上と口コミの経済学』(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〉

題名	掲載誌・学会名等	発表年月
口コミサイトをめぐる法的問題に関する一考察～不法行為法の観点から	第19回情報ネットワーク法学会	2019年11月3日