

口コミサイトと運営者の責任

上 机 美 穂

はじめに～問題の所在

I 口コミサイトの仕組みと問題

II 口コミサイトをめぐる裁判例

III 口コミによる損害

IV 責任の所在

V 救済方法

おわりに

はじめに～問題の所在

商品やサービスを購入、利用する際、事前にインターネット上の口コミサイトを活用する消費者が増加している。平成26年度の消費者白書においても、消費者による口コミ・評価が、消費者の商品・サービス選択において有用な情報源となっているとする。他方、口コミサイトにおいては、誤情報の発信、故意に歪められた評価、そして、事業者によるステルスマーケティング¹などによる情報操作が、「消費者の自主的・合理的な選択を阻害」することが指摘されている²。

口コミサイトの多くは、匿名（あるいはニックネーム）の消費者が、商品・サービスなどをコメント投稿や点数により評価する。サイト運営者は、口コミサイトの開設及び運営を活動の主体としてお

1 特定の商品・サービスの宣伝であることを消費者に隠して行うマーケティング手法。事業者自らまたは事業者が委託した第三者による口コミ投稿。商品・サービスについて、それ自体または他競争事業者よりも著しく優良、有利であるとするような高評価の口コミ投稿するもの。

2 消費者庁 「平成26年度消費者白書」93頁。

り、原則として投稿されたコメントを編集などを行わない。

消費者によるコメントは、当該サービスや商品を称賛するもののみとは限らない。コメントによっては、サービスや商品の提供事業者（以下、事業者）に不利益が生じうるような場合が考えられる。ところが、不利益を生じさせる可能性のあるコメントをされた事業者を救済するための法制度は、現在まで確立していない。消費者に大きな影響のある口コミは、一方では、事業者の経済的損失を容易に生じさせる可能性がある。

消費者にとって有益性が高いとされる口コミサイトにより、事業者が被る損害はあるか、仮にあるとすれば、いかなる救済方法があるか。現在、口コミサイトは多種多様に存在する。本論では、宿泊施設や飲食店といったサービスを利用した者による口コミが投稿されるサイトを中心に検討する。

I 口コミサイトの仕組みと問題

1 宿泊施設予約サイト・飲食店評価サイトと口コミの仕組み

宿泊予約サイトにおける口コミは、宿泊予約をした者が口コミを投稿するのが一般的である。このようなサイトにおいては、宿泊施設事業者が、予約サイトに当該宿泊施設を自らで登録し、登録料を支払う。宿泊施設事業者は、当該サイトを通じ予約・利用した者が、後日口コミを投稿することは事前に了承しているということになるであろう。

他方、飲食店評価サイトの場合、掲載される飲食店は、宿泊施設予約サイト同様事業者自身がサイトに登録する場合と、飲食店を訪れた（訪れたであろう）消費者が、事業者の承諾の有無を問わず、消費者の判断で当該飲食店の情報及び口コミを掲載することがある。前者の場合、飲食店事業者は、サイト登録料を支払う場合と無償で登録することがある。サイト登録料を支払った場合、サイト運営者は、飲食店の情報を広告として目立つ位置に掲載する。

後者の場合、飲食店に来店した（来店したであろう）消費者が当該飲食店の情報や口コミを投稿するため、事業者において掲載されていること自体を知らないことがある。仮に情報が登録された場合、サイト側からは登録した旨の情報の提供はないのが通常である。

いずれのサイトにおいても、情報投稿者はハンドルネームを利用する。実名を利用しないことから、いわば匿名状態で投稿することとなる。宿泊施設事業者は、ハンドルネームを使用していても、宿泊者による投稿のため、投稿者を特定することは容易にできる。しかし飲食店評価サイトの場合、投稿者を特定しうるような情報が投稿されない限り、投稿者の特定は困難となるであろう。

2 口コミサイト運営者

このようなサイトの運営者は、多くの場合口コミの投稿についてガイドラインを設けている。ガイドラインは、情報を書き込む個人ユーザー向けのものと、サイトを利用している事業者向けのものに大別される。そのうえで、ユーザーが有料会員か否かによりさらに別個のガイドラインを設けている。

口コミサイト運営者は、自らの立場をあくまでも「情報交換をする場を提供する者」としている。

3 口コミサイトと掲示板サイト

口コミサイトは、消費者による主観的な感想によって構成されるものである。サイト運営者は、感想を述べる場を提供しているという立場に立っているため、口コミの内容については投稿した消費者の責任において投稿されるものとする。

事業者においても、予約や宣伝のために利便性の高いものとして利用しているため、ある程度のお客は甘受せざるを得ないということになるであろう。ところが、消費者の情報提供により口コミサイトに登録された事業者においては、予期せぬところで情報が投稿

されるということとなる。

投稿内容に目を向ければ、投稿者が自由に主観を述べることにより、内容次第では事業者の評価を著しく低下することも想定しうる。口コミが書かれることを承諾している事業者は、いかなる内容であっても許容し、営業努力をしなければならないということになるのだろうか。

口コミの内容により事業者に不利益が生じうる場合、事業者は、サイト運営者に対し当該口コミの削除を求めることがある。削除は、サイト運営者のガイドラインに沿って行われることから、多くの場合、削除に至るには困難を伴うとされる。

たとえばステルスマーケティングなど、事業者若しくは事業者の委託した第三者による口コミについては、景品表示法上の問題となり、事業者に対し一定の規制が課せられることとなる³。

他方一般消費者による口コミ投稿は、景品表示法は適用されない。すなわち口コミ投稿に伴う規制は、口コミサイト運営者による「口コミ投稿規約」などにより制限されるに過ぎない。前述のとおり、口コミサイト運営者は、あくまでも情報交換（共有）の場を提供する立場であると主張することから、実質的に野放しに近い状態が生じる。このことは、口コミを投稿された事業者の不利益発生を増幅させる可能性につながる。

口コミサイトに類似するサイトとして、「2ちゃんねる」などに代表される掲示板サイトがある。掲示板サイトはそのほとんどがユーザーによる書き込みにより構成される。掲示板サイトにおいても、運営者によるガイドラインが設けられており、書かれた者の要請により削除が可能となることがある。

飲食店検索サイトあるいは宿泊予約サイトでは、サイト運営者がそれぞれの目的に特化したサイト運営をする。他方掲示板サイトは

3 ステルスマーケティングについて、木村真生子「電子商取引と契約」松井茂記＝鈴木秀美＝山口いつ子編『インターネット法』（有斐閣・2015年）193頁。

テーマ自体もユーザーが決めており、運営者において特定のテーマを設けているものではない。さらに口コミサイトはなんらかの営業をする事業者（あるいは企業）についての投稿であるのに対し、掲示板サイトは事業者のみならず個人に関する事柄も投稿の対象となる。

掲示板サイトをめぐり、その投稿内容により不利益を被ったと主張する個人ないし事業者による、投稿内容の削除、損害賠償請求がされることがある。この場合、削除請求の相手方はサイト運営者である。他方、損害賠償請求の相手方は、書き込みをした者が特定される場合は、書き込みをした本人に対してなされる。さらにサイト運営者に対しても、不利益が発生するような投稿を放置ないし削除しなかったことを理由に損害賠償請求をする場合もある。

これに対し口コミサイトは、投稿者自身に対し何らかの請求をするのではなく、サイト運営者に対し投稿の削除と損害賠償請求をする。なぜこのような差異が生じるのであろうか。

掲示板サイトの場合、特定個人に関する投稿により、特定個人に名誉毀損、プライバシー侵害などが生じる。個人であることから慰謝料という形で救済がなされることが多い。他方、口コミサイトの投稿は、ある事業者ないし法人がその対象であることが殆どであるため、慰謝料の対象となることが難しい。さらに事業者の場合個人と同様の人格的利益を有していない。そのため、実質的な不利益ないし損害を特定することが困難になることが考えられよう。

口コミ投稿により不利益を被ったと主張する事業者は、いかなる根拠により救済を請求するか。口コミ投稿をめぐる判例から検討する。

II 口コミサイトをめぐる裁判例

判例① 東京地判平成24年12月12日 (westlaw 2012WLJPCA12128 017) ～宿泊予約サイト

事件概要

原告Xが経営する旅館に、Y2社が運営する宿泊予約サイトを通じ予約、宿泊したY1が、宿泊後、宿泊者のみが投稿できる口コミ投稿ページへ、Xへ宿泊した際のことを投稿した。投稿内容は、以下の通りである。

「勝浦わかしお祭りに合わせて素泊まりでお願いしました。祭りのため交通規制があるため早めのチェックイン願いのTELなど気を遣っていただきました。室内や応接室など特に問題ありません。しかし、天然プラネタリウムと名乗るオープンデッキも他のお客さんが遅くまでビヤガーデン化して煌々と明かりが灯いていい（ママ）ましたし、減入ったのは今時エアコンのない部屋です、考えられませんよね。50年前にタイムスリップしたのかと思いました。他の素泊まりの宿と比べても宿泊料金に見合ったものとは思えません。料金も黙っていたらシーズン料金だからと多めに取られるところでした。汗かいてでもとりあえず布団で寝れた。ですかね。」

X、は当該投稿内容がY2社の口コミ投稿時における禁止事項である「掲載施設や第三者に対する不当な利益誘導、信用毀損にあたる内容を含むもの」、「具体的な事象に基づかない記述」に該当するとして、Y2社に対し、再三の削除要請を行ったが削除されなかった。Xは、削除要請に応じてもらえなかったことから、Y2社予約サイトの利用を停止し、別の宿泊予約サイトに登録した。

Xは、口コミの投稿により宿泊客が激減したことから、口コミ投稿をした一般消費者Y1、およびサイト運営者Y2に対し、名誉毀損に基づく損害賠償請求をした。

判決および判旨

請求棄却。

判決はまず、インターネット掲示板の投稿につき名誉毀損に該当するか否かの判断基準について、一般閲覧者の「普通の注意と読み方を基準として判断すべき」とした。

そしてY2サイト掲示板について、「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を目的とするものであり、不特定多数の宿泊施設利用者が、実際に宿泊施設を利用した者の投稿情報を閲覧して、宿泊施設の選定に役立てたり、利用者の投稿に対し、宿泊施設が返答することでアフターサービスに努めたり、今後のサービス改善に役立てたりするなどの公共の利益を促進するものであるから、その書き込みは公共の利害に関わる」ものであり、当該書き込みは「専ら公益を図る目的でされたもの」であり、違法性が阻却されるとし、当該投稿については、客観的に見てXの社会的評価を低下させるとはいえないとした。

判例② 大阪地判平成27年2月23日（westlaw 2015WLJPCA02239003）～グルメサイト「食べログ」事件 i

事実概要

原告Xは、大阪市内において複数の飲食店を経営している。X経営の飲食店のうち、A（以下、本件店舗）は、立地、外観、内装、店名等により秘密性を演出している店舗であった。

本件店舗は厳密には会員制ではなかったが、ほとんどの顧客が、常連客および常連客の紹介による来店であった。本件店舗内では「当店は会員制のプライベートラウンジにつき、口コミサイトへのご投稿はご遠慮くださいますようお願い申し上げます」と記載されたプレートなどを掲示していた。また店舗入口などに看板を設置せず、入口に鉄扉を設置し、来店者はインターホンにより開錠を求めに応じ、店員が開錠するという入店方法を採用していた。

他方Xは、本件店舗のホームページを作成、公開をしていた。さ

らに本件店舗および本件店舗店長それぞれが、ソーシャルネットワークサービス (facebook) に登録し、本件店舗の情報を発信していた。

本件店舗に来店したBは、本件店舗内の様子を被告Yの運営するサイト「食べログ」に投稿した。投稿は「プライベートラウンジ」という題名を付し、「本日、2軒目は、こちらのお店、プライベートラウンジで隠れ家過ぎましたので悩みましたがホームページがありましたので、レビューさせていただきました」と続くものであった。Bは、店内の様子や提供された飲食物の写真と、それぞれに対するコメントを付していた。併せて、本件店舗の名称、住所、電話番号、交通手段、営業時間、定休日などの情報も掲載した。

XはYに対し、本件店舗の情報を削除するように要求した。Yは、飲食店に関する感想を掲載することは「表現の自由の範囲内で適法である」こと、本件店舗の情報が、ホームページなどに掲載されていることなどを理由に、削除請求に応じなかった。

そこでXは、本件店舗の情報が「食べログ」に掲載されることにより、秘密性という経営戦略に基づく本件店舗の価値が阻害されたこと、掲載後、紹介者のない顧客によるトラブルが起こったことなどを理由に、Yに対し、人格権（営業権・自己情報コントロール権）に基づく本件店舗情報の削除及び損害賠償（330万円）を請求した。

判決および判旨

請求棄却。

判決は、Xによる削除請求を差止請求ととらえ、以下のように述べた。

本件店舗情報掲載の違法性の評価は「被侵害利益の種類と侵害行為の態様との相関関係で決せられるべきもの」と述べた。そして、Xが主張した自己情報コントロール権および営業権（業務遂行権）が被侵害利益に該当するかについて論じた。

まず自己情報コントロール権は、「その権利又は利益の内容及び外延が明らかでない」と前置きしたうえで、「不法行為や差止めを認めるために保護されるべき権利又は利益として認めることは相当ではない」とした。

営業権または業務遂行権について、「営業の自由、職業活動の自由は、憲法22条1項の職業選択の自由に包摂されるものとして、保障されているもの」であり、「権利の享有主体は、個人のみならず、法人においても認めることができる」とした。そのうえでXにおいて「自らの業務遂行のため、自己の情報に関し、公開するかどうかについて、選択する権利又は利益を有するもの」とした。

Xの削除請求につきYは、本件店舗情報がXによりホームページやfacebook等で公表されていたことを理由に、Xの削除要請に応じていなかった。この点につき判決は、Yによる口コミサイトの運営方針は、「当該店舗に批判的な評価も含め、管理者である被告の作による情報操作をせず、ユーザーの情報をそのまま提供する」という点にあると指摘した。そしてこのような方針からXの請求に応じなかったものであり、「申し入れに応じないことが違法と評価される程度に侵害行為が悪質ということはできない」とし、削除請求を認めなかった。

判例③ 札幌高判平成27年6月23日（westlaw 2015WLJPCA06236001）～グルメサイト「食べログ」事件 ii

事実概要

Xは、飲食店Aの経営者である。Xは、Yの運営するグルメサイト「食べログ」の店舗会員に登録し、自らAの基本情報（店舗名・住所・電話番号・ジャンル・営業時間等）をサイト上に掲載した。さらに、店舗のメニューや写真などもXが編集し、掲載していた。

Aに来店したBは、来店後「食べログ」の口コミ欄に、「料理が出てくるまで40分くらい待たされた」「美味しくない」という旨の口コミと、「食べかけの料理の写真」を投稿した。

XはYに対し、Bの投稿内容の削除を求めた。Yは「食べかけの料理の写真」を削除したが、口コミについては「掲載されている飲食店側から、投稿されている口コミの内容が事実と異なるとの指摘があった場合、」「当該店舗から指摘を受けたことを（投稿者へ）説明した上で口コミの修正を依頼している」と回答し、削除を行わなかった。

Xは飲食店「A」という名称が北海道内において一定の知名度および、それによる信用、評価があり著名であるとし、「A」の名称権を主張した。そのうえで、①「食べログ」上で「A」という名称を使用することは、不正競争防止法2条1項2号の著名表示の不正使用に該当すること。②「A」という名称は、個人や法人、団体の象徴であり、「人格の枢要部分を構成する」ものであり法的保護に値するとして、Yに対し、不正競争防止法に基づく名称の削除（差止）、損害賠償請求、人格権に基づく名称の削除（差止）、損害賠償を請求した。

一審⁴は、まず①について、「A」という名称が、不正競争防止法2条1項2号にいうところの「著名」には該当せず、「かえって事業者間の公正な競争や国民経済の健全な発展（不競法1条）を妨げることになるのであって、到底採用できない」とした。

②について、法人についても個人の氏名（氏名権）と同様に「その名称を他の法人等に冒用されない権利を有」するとし、違法に侵害された場合、「侵害行為の差止めや損害賠償を求めることができる」とした。しかし本件名称の使用は、単に、「A」の情報が掲載されているページを特定するために使用されているものであり、冒用には当たらないとして、名称権の侵害を否定した。

そこでXは、「食べログ」上で「A」に関する情報が掲載されたページ（以下、本件ページ）の削除（主位的請求）と、本件ペー

4 札幌地判平成 26 年 9 月 4 日 裁判所ウェブサイト
http://www.courts.go.jp/app/files/hanrei_jp/462/084462_hanrei.pdf

ジから、店舗名称、店舗所在地及び店舗電話番号の削除（予備的請求）を求め控訴した。

判決および判旨

請求棄却。

判決はまず、法人の名称について、「個人の氏名と同様であるから、法人は、その名称を他の法人等に冒用されない権利を有し、これを違法に侵害されたときは、加害者に対し侵害行為の差止を求めることができる」とした。

そのうえでXの称号は「X有限会社」であり、「A」は、Xが「飲食物の提供という役務の出所を示す標章すなわち商標として使用されていたものであり（中略）、法人を象徴する名称として使用していたとは認められない」として、名称権に基づく差止請求を否定した。

さらに判決は、「仮に店舗名称が名称権の保護の対象になるとしても」以下の理由により掲載が違法ではないとした。

まず、名称の無断使用の違法性の判断について「当該名称の使用目的及び態様、これによって名称権を有する者が被る損害、差止を認めることにより相手方等が被る不利益等を総合的に判断」するものとした。そして、店舗名称の掲載は、X自らが発信した情報を含む店舗の情報や、口コミが「どの店舗に関するものかを特定するためのもの」であり、Yが名称を冒用したものではないとした。

またXは「食べログ」の無料店舗会員であり、「食べログ」を利用し、「A」に関する情報を積極的に発信していたことから、「Xに同意しない形態で公開しても、それ自体によって何らかの利益を侵害するとは認め難い」とした。

判決は、口コミの内容次第で「店舗の評判が低下するなど、Xに一定の営業上の損害が生じる可能性があること自体は否定できない」としながらも、「一般公衆を対象として飲食店を経営しているものであるから、顧客の評判によって利益を得たり、損失を受けた

りすることを甘受すべき立場にあ」り、「社会的に相当性を有する口コミ投稿であるなら、これによって営業上の損失が生じたとしても」Yにおいて「甘受すべきもの」とした。

さらに、本件ページの削除について「口コミ投稿をするユーザーの表現の自由や飲食店の情報を知りたいと考える一般消費者の情報にアクセスする機会を害することにもなりかねないものであることなどの諸事情を総合考慮」し、店舗名称の掲載は違法ではないとした。

二審判決後、Xは最高裁に上告していたが、最高裁は上告を受理せず二審で確定した（2016年5月31日付）。

判例を比較すると、別表のようにまとめることができる。

(別表)

	判例①	判例②	判例③
サイト登録者	原告自身（有料）	店舗来店者（無料）	原告自身（無料）
主張された被侵害利益	社会的名誉	人格権（営業権・自己情報コントロール権）	人格権（名称権）
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）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）請求権 （財産的損害220万）
判決	請求棄却	請求棄却	請求棄却
口コミサイトの目的／性質（侵害様態）	・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

3つの判例は、いずれも口コミサイト運営者に対する請求であるが、主張された被侵害利益が異なるため、訴訟物も異なる。いずれの判例も原告側の請求は認められなかったものであり、掲載は継続することとなる。掲載が継続されれば、各原告においては、それぞれが主張する損害が継続する可能性がある。各判決では損害の発生ないし被侵害利益の存在は否定されているものであるが、はたして、口コミサイトでは一切の損害が生じないのであろうか。

以下では、3つの判例において主張された被侵害利益、損害について検討する。そのうえで、口コミサイト運営者および発言者の責任と救済について検討する。

Ⅲ 口コミによる損害

1 法人／事業者／団体の人格的利益

判例②および③の原告は、店舗について人格権侵害を主張した。民法における人格権ないし人格的利益は極めて多義的であり、その射程範囲もまた曖昧といえよう。

人格権は「主として生命・身体・健康・自由・名誉・プライバシーなどの人格的属性」などと意義づけられる⁵。他方、人格権の概念のとらえ方につき、救済対象という側面から意義づける理論もある。この理論では、救済対象を身体的側面と精神的側面に大別する。そして身体的側面として生命・身体・健康など「人格の存立にかかわる保護法益」があるとする。そして精神的側面として「人格の自由な発展に関わる保護法益」があるとする。さらに、社会生活における人格の発展に必要な法益（名誉、プライバシー「社会的人格権」）と、人格の主観的側面にかかる保護法益（内心の平穏、自己決定など「内的人格権」）についても人格権に包含され

5 五十嵐清『人格権法概論』（有斐閣・2003年）10頁。

る利益とする⁶。

このような人格権の意義は、あくまでも自然人を前提としているようにも見える。このことを考慮すれば、判例の原告らのように、店舗や経営主体では人格的利益を有しないとみることもできよう。法人や事業者、団体は人格的利益を有しているのであろうか。

2 名誉と無形の損害

社会的評価は自然人のみならず法人にもあるため、わが国では古くから名誉毀損が成立すると解されている⁷。しかしその損害については、法人には精神的な側面を観念できないことから、財産的損害にとどまり、精神的損害は生じないと解されていた⁸。しかし、法人の名誉毀損において原状回復としての謝罪広告などによる救済のみでは救済が不十分であるという状況が生じることとなった。

そのようななかで、最判昭和39年1月28日は、「法人の名誉権が侵害され、無形の損害が生じた場合でも、右損害の金銭評価が可能であるかぎり、民法710条の適用がある」とした。すなわち、法人についても財産的な損害以外にも損害の発生が生じることを認め、このような損害を「無形の損害」とし、その賠償を認めることとなった。

無形損害の法的性質については、未だ議論を要するところである⁹。前述の大阪地判において原告は、店舗情報の削除がされなかったことによる「無形の損害を被った」と主張したが、判決は特にこの点について言及していない。

6 藤岡康宏『民法講義V不法行為法』（信山社・2013年）196－199頁。

7 五十嵐清＝田宮裕『名誉とプライバシー』（有斐閣・1968年）57頁。

8 たとえば戦前においては、東京控判昭和12年2月24日「(法人は) 自然人ト異ナリ精神的苦痛ナルモノヲ考ヘ得ザルヲ以テ精神的苦痛ノ除去ヲ目的トスル慰謝料ノ請求ハ之ヲ認ムルニ由ナキモノトス」。

9 たとえば、前掲註6藤岡412頁、吉村良一『不法行為法』125頁、三島宗彦「無形損害の賠償をめぐる」私法30号(1968年)145－148頁など。

判例②における「無形の損害」とはいかなる事柄であろうか。本件原告店舗は、「秘密性」を演出していることをセールスポイントとしている。すなわち「秘密性」が、口コミによる公表により維持できなくなったことが損害であるとみることができよう。セールスポイント維持の困難は、店舗側の主観であり、口コミを見た側の客観的評価とはいいい難い。さらに店舗側の主観とは、店舗経営者の主観である。法人の苦痛を、法人の代表者の精神的苦痛と置き換える見解もある。しかし、法人代表者や店舗経営者はと法人あるいは店舗は、強い関係性はあるにせよ、別人格である。あくまでも店舗それ自体について精神的苦痛ないしそれに準ずるような苦痛は存在しないといえよう¹⁰。

仮にセールスポイントを維持できないことにより、来客数が激減し売り上げも低下したとすれば、それは無形の損害とはならず、経済的損害となるであろう。しかしながら、口コミ投稿と売り上げの低下との間の因果関係を立証することは極めて困難である。

無形の損害を、立証が困難な損害の総称であるとする見解からみれば、口コミを投稿されたことそれ自体で生じる損害を総合的に無形の損害と評価することもできよう。しかしこのような評価をすれば、店舗側にとって好ましくない口コミであれば、それをもって損害が発生したと主張できなくもない。口コミ投稿による損害の範囲は、経済的損害に止めることが望ましいであろう。

3 氏名権（名称権）

氏名は人格の象徴として存在するものであり、個人は、氏名を他人に冒用されない権利を有する。最判昭和63年2月16日（民集42巻2号27頁）では「氏名は、社会的にみれば、個人を他人から識別し特定する機能を有するものであるが、同時に、その個人から見れば、人が個人として尊重される基礎であり、その個人の人格の

10 森泉章「法人の名誉毀損について」私法28号（1966年）141頁。

象徴」であるとした。さらに個人の氏名のみならず宗教法人の氏名について、「人格権である自然人の氏名権に準ずる権利」を有するとし、個人のみならず法人の名についても法的保護の対象とされる¹¹。

判例③では、法人名と店舗名を別個のものとし、店舗名については「どの店舗に関するものかを特定するためのもの」とした。これは、店舗名を識別情報ととらえたものとみることができる。

個人名を店舗名として使用していた者が、類似する店舗名を付した者に対し氏名権侵害を主張した事件において、店舗名は商号であり、個人名であっても店舗名として使用すれば、それは氏名権ではなく、商号として商法等の別の法規定の問題となるとされた¹²。判例③における店舗名は、商号とみることができる。店舗名に人格性を認めることは難しい。さらに判例③の場合、店舗名自体に個人名は含まれていない。このことを考慮すれば、店舗名自体が氏名権の侵害を構成するとはいえないであろう。

4 自己情報コントロール権

憲法学説上のプライバシーの定義として、プライバシーを自己情報コントロール権とする見解がある。これは、アメリカにおけるプライバシーの定義をめぐる論争を経て現れた見解である。プライバシーを「自己に関連する情報の伝播をコントロールする個人の能力」であるとするものである¹³。しかし、プライバシーの定義についてはいまだ不明確であり、自己情報コントロール権とする見解に対しても批判がある¹⁴。判例②において示されたように、情報コン

11 東京高判平成8年7月24日 判時1597号129頁「泉岳寺事件」。

12 浦和地判平成10年1月26日 Westlaw 1998WLJPCA01266004。

13 佐藤孝治「現代社会とプライバシー」有泉亨監・伊藤正巳編『現代損害賠償法講座2名譽・プライバシー』（日本評論社・1972年）60頁。

14 たとえば阪本昌成『プライバシー権論』（日本評論社・1986年）8頁、竹田稔『増補改訂版プライバシー侵害と民事責任』（判例時報社・1998年）241頁など。

トロール権の権利ないし利益の外延が不明確な現在において、情報コントロール権に基づく差止等は認められないであろう。

判例②の原告は、口コミサイトに提供された店舗に関する「店舗情報」について「情報コントロール権」があると主張した。自己情報コントロール権がプライバシーから派生する概念であるとするれば、これを店舗情報という非人格的な情報にまで及ぼせることができるのであろうか。確かに店舗は、経営者などの理想を体現化したものと解することもできる。しかし、自己情報コントロール権にいう情報とはなにを示すものかが明確ではないなかで、情報コントロール権を有するとは判断し難い。

さらにサイトに掲示された「店舗情報」は、投稿者が提示した情報であり、原告自身によって提供されたものではない。他者が提供した自己の情報につき、自己はどこまで支配なし操作することができるのであろうか。換言すれば、情報は誰のものかという新たな問題が生じることとなる。

IV 責任の所在

1 サイト運営者

口コミサイト運営者の収入源は、サイトへの登録ないしサイトを利用した集客を目的とする店舗会員からのサイト利用料や、広告収入である。口コミ投稿には当該サイトの利用会員登録を要するが、無料で投稿できるサイトが殆どである。各口コミサイト運営者は、口コミ投稿に際して独自のルールを設定している。

この独自ルールの多くは、口コミの内容は表現の自由、公益性を根拠に投稿者の表現に手を加えず、そのまま投稿することを原則としている。他方、口コミ投稿された事業者（店舗）口コミ投稿の削除依頼があれば、それに応じるとしている。削除基準は運営者側独自のガイドラインに沿って行われるものである。そのため、事業者が削除要請をすれば自動的に削除されるものではない。サイト運営

者側は、あくまでも「口コミを投稿できる場を提供している者」という立場を維持することで免責を主張している。はたしてサイト運営者側は、口コミ投稿に何ら責任を負わないといえるのであろうか。

口コミサイト運営者は、独自のガイドラインとはいえ口コミ投稿を削除できる権限を有する。削除は投稿に対し手を加えることであり、手を加えるという点では編集と同視できよう。そして、削除が可能という、投稿に手を加えられる状態があるとするならば、運営者には投稿の編集権があるものと考えられる。

東京高判昭和32年10月16日（下民集8巻10号1923頁）では、新聞記事の編集者には、「記事の正確性真実性に格別の注意を用い、その表現においてみだりに他人の名誉を傷つけないよう配慮する義務」があるとした。編集権限とは、単に記事を削除することのみならず、記事の掲載において一定の配慮をすることも包含するということになるであろう。

他方、口コミサイト運営者は表現の自由との関係から、口コミ投稿には手を加えないとする。この点につき、出版社が自社出版物について、編集出版過程では事前に関与せず、出版後事後的に注意喚起するという「編集権の独立」のルールがあることから、出版社自体には編集者としての責任はないことを主張した事件がある¹⁵。

「編集権の独立」は、記者及び編集長等の表現の自由の確保を目的とした出版社独自の制度である。

判決は、「編集権の独立」の制度を採用したとしても、その結果として、「人格的利益等を侵害することが法的に許されない」とした。さらに制度があるとしても、「そのために人格的利益を侵害することを防止できないとはいえない」とした。つまり、出版社自体にも編集権限があり、その権限には、記事の内容に対する指導のほか、記事の内容の事前の配慮ないし注意が含まれるということ で

15 大阪高判平成18年4月25日 Westlaw2006WLJPCA04250007 「法廷内撮影訴訟・差戻後控訴審」。

あろう。

口コミサイトに編集権があるという立場からみれば、口コミ投稿に直接手を加えなくとも、投稿の事前事後を問わず、配慮ないし注意義務があると考えられる。一方で口コミ投稿は新聞記事などと比較し、その量が膨大である。そのため、配慮や注意はきわめて煩雑である。この点を考慮すれば、結局のところ口コミサイト運営者のガイドラインに依拠せざるを得ない。しかし編集権という観点からみれば、口コミサイト運営者の責任のほぼすべてが免れるような現状は、許容し得ないのではなかろうか。

編集権を根拠とした口コミ運営者の責任負担は、事業者に対する直接の不法行為を構成するものである。他方、口コミサイト運営者は、投稿者自身ではないことから、不法行為に間接的に関与したと解することができる。そこで、無過失責任として一定の責任を負担させる余地があるを考える。この構成は、工作物責任に類似する。

投稿者は口コミという形で自らの感想を表現する。口コミサイトは、表現の場の提供者である。そこで口コミサイトをインターネット上に作出された工作物ととらえ、サイト上に掲載されたコメントが他者に不利益が生ずるような文章であれば、それを工作物（口コミサイト）の瑕疵とし、サイトの占有者ないし所有者の位置付けにあるサイト管理者が、責任を負担するものである。このような構成であれば、不利益を生じさせるようなコメントを放置したことをもってサイト管理者に責任を負担させる余地がある。他方、工作物責任構成の場合、瑕疵をどのようにみるかという、工作物責任特有の課題を検討する必要がある¹⁶。

編集権構成と工作物責任構成のいずれであっても、投稿された口コミの内容自体に違法性があることが前提となる。そこで、口コミ投稿者自身が負うべき責任の有無が問題となる。

16 工作物責任における瑕疵に関する議論として、前掲註6 藤岡 349 - 355 頁など。

2 口コミ投稿者の責任

インターネット上の名誉毀損では、個人のブログなど発言者が明確な場合は、発言者自身に責任を負わせることが容易である。他方口コミ投稿者は、匿名ないしは仮名（ハンドルネーム）を用いるのが一般的である。投稿者のIPアドレスから本人特定をする余地はあるが、それにはプロバイダ等に対しIPアドレスの公開請求を経る必要があるため、投稿者本人の特定には困難を伴う。

口コミ投稿サイトの設置する投稿ルールには、自らの投稿がそのまま掲載されることや、口コミ投稿のルールとして名誉毀損やプライバシー侵害となるようなコメントを投稿しないよう記載される。投稿者は投稿に際し、このようなルールを黙認しているものと解することができる。また、サイトによっては口コミ投稿ルール等について承諾したことを示すため、会員登録の際、オンライン上で規約に同意した旨の意思表示を要することがある。つまり厳密にいえば、口コミ投稿は全くの無制限にできるものではなく、サイト運営者による一定の制限が事前に設けられているということになる。

口コミ投稿は、店舗の情報提供とみることができる。雑誌記事などの場合、提供された情報は編集されるため、情報提供者の情報提供行為と名誉毀損との間には因果関係が認められないとする下級審判例が大勢であった。

他方、情報提供者から得た情報をそのまま掲載することもある。このような場合、「自己のコメント内容がそのままの形で記事として掲載される可能性が高いことを予測しこれを容認しながらあえて当該出版社に対してコメントを提供した場合は、その者が出版社からの取材に応じたことと、そのコメント内容がそのままの形で記事として掲載されそれにより他人の社会的評価を低下させたこととの間には、例外的に相当因果関係があるものと解するのが相当である」として、情報提供者の責任を認めた判例がある¹⁷。

17 東京地判平成 20 年 4 月 22 日 判時 2010 号 78 頁。

明示黙示にかかわらず、口コミサイトの投稿ルールに同意しているならば、口コミ投稿者が責任を負担するべきであろう。他方で投稿者の特定の困難性をいかに解消するかは、なお議論を要するものである。

V 救済方法

口コミ投稿による救済方法には、損害賠償と投稿記事の削除が考えられる。

口コミ投稿による損害の金銭算定は、損害の様態が不明確であり、口コミとの因果関係の立証も困難であるため、算定根拠を示すことができず、事業者の主観により「無形の損害」が算定される。しかし市場競争のなかでは、ある程度の誹謗中傷は甘受すべきところであろう。また営業努力による改善も必要である。「無形の損害」は性質上、このような市場のルールのようなものを考慮せずに算定しうるものであるため、金額が高額になることが考えられる。

また、仮に損害賠償が認められたとしても口コミ投稿が残っているれば、事業者側において、不利益ないし損害が生じ続けているということにもなり得る。このことを考慮すれば、損害賠償による救済が実効性をもつことは少ないのではなかろうか。

判例②および③では、人格権に基づく投稿記事の削除請求をしている。削除請求は、投稿記事の差止めである。人格権侵害に基づく差止は、その法的根拠が不明確であることから、削除を容易にすべきではなかろう¹⁸。

削除が可能な場合、サイト管理者は表現の自由を主張することが想定できる。しかし、この場合の表現の自由は、口コミ投稿そのものを意味するものである。サイト管理者は、いかなる立場で表現の自由を主張することになるのであろうか。

18 不法行為に基づく差止請求について、前掲註6 藤岡 505 - 509 頁。

また削除が行われたとしても、新たな口コミにより再度事業者に不利益が生じることも考えられる。このイタチごっこのような状況は、サイト自体がなくなる限り続くであろう。救済方法の法律的根拠や実効性が期待できないなかでは、結局はサイト運営者によるガイドラインなどに委ねるところが大きくなるであろう。いかなる救済が有益であるか、これからの展開を見守る必要があるだろう。

おわりに

口コミ投稿による不法行為の成立および口コミ投稿記事の削除請求は、現段階では困難を伴うものであろう。一方でインターネット通信技術が発展を続ければ、口コミサイトをめぐる新たな問題が生じることも予想される。

口コミサイトは現在、わが国の消費行動に寄与していることはいうまでもない。

口コミは、公益性の高い情報であろうか。判例学説上、公益性の高い情報とされているのは、犯罪歴や政治家の活動などである。これに対し口コミサイトに掲載される情報は、事実のみとは限らず、真実性の低い情報や主観的な情報も含まれており、犯罪歴等の客観的事実とは情報の質が異なる。

多数の国民にとってインターネットは情報収集の道具として最早不可欠なものとなっている。真実性の低い情報があるとしても、インターネット上の情報については、公益性の高い情報となりつつあることは注視すべきであろう。

また、口コミサイトに投稿された情報は、サイトという他者の作出した場を利用し、自らの意見や情報を表明するものである。このように他者の手に委ねられた情報は、はたして誰のものであろうか。情報の所有者を明確にすることは、責任の所在を判断するうえでも有用である。

ほぼ際限なく生まれる情報、その情報からさまざまな利益を享受

する者、不利益を被る者とのバランスをいかに保つべきか、今後も検討を要するであろう。

※本論は、平成27年度札幌大学研究助成の（個人研究）成果の一部である。