

「食べログ」事件判決についての雑感

小 倉 一 志

1. はじめに

本稿は、口コミサイトの主要サイト（の1つ）である「食べログ」（を運営する「カカクコム」）を被告として、そこでのユーザー会員による書き込みの削除等が求められた裁判例につき、簡単な紹介と若干のコメントを行うものである。

後で見るように、書き込みの削除等を求めた（1件目の）原告は北海道内の飲食店（を経営する会社）であり、テレビ・雑誌などにおいても紹介がなされている店舗であった。そのためもあってか、道内のメディアにおいては、裁判についても取り上げられる機会が比較的多かったように思われる（他方、いわゆる全国紙では取り上げられる機会が少なく、道内メディアとの扱いの違いが際立っていたように思われる）。

また、「食べログ」については、特定の飲食店に対する好意的な投稿の掲載・ランキングの上昇などを請け負う業者の存在が明らかになるなど、ステルスマーケティング（いわゆる、ステマ）の事例（の1つ）として、紹介されることも多かったように思われる。現在では、特定の店舗・サービス・商品に関して、ユーザー側にコメント・評価が行えるような機能が付加されることは、ECサイトを中心に広く行われているが、「食べログ」で生じた諸問題は、先行事例として、役立てられていると言えよう¹⁾。

1) 口コミサイト（及び、それと付随するステルスマーケティング）の問題は、法規

実は、筆者が「食べログ」に関心を持ったのは、「食べログ」や「ヤフー知恵袋」に対する「やらせ投稿」の存在が明らかになった頃のことであり²⁾、その後も資料収集等が続けていたが、雑事に紛れて1つの論文とする機会を逸してしまった。筆者の怠惰・能力不足によるものであり、只々恥じ入るばかりである。本稿は、自分自身の「備忘録」代わりとして、「食べログ」事件判決についての簡単なラフスケッチとして提示するにすぎない点を予めお断りしておきたい。

2. 事件の概要・判決の要旨

「食べログ」に掲載された（ユーザー会員による）書き込みの削除等を求めて、（表現対象とされた）飲食店（を経営する会社）が「食べログ」（を運営する「カカクコム」）を相手に訴訟を提起したケースとしては、次の3件が確認できる。順に見ていくことにする。

2-1 北海道のケース

(1) 事件の概要

原告（控訴人・申立人）Xは、札幌市内で宅地建物取引業等を行う傍ら、北広島市内において井ぶり専門店（以下、本件店舗とする）を経営する有限会社である。一方、被告（被控訴人・相手方）Y（「カカクコム」）は、広告宣伝の情報媒体の販売等を行う株式会社であり、今回問題となった、口コミサイト「食べログ」の管理・運営を行っている。

2012年（平成24年）1月16日に本件店舗の基本情報（店舗の名称・ジャンル・

制の観点からの議論のほか、マーケティング論・行動経済学・社会心理学など、他領域からのアプローチもあるようであるが、今回はそれに触れる余裕はない。

2) 「口コミサイト 食べログに『やらせ投稿』 - 39業者、店から見返り金」北海道新聞2012年（平成24年）1月5日朝刊、「ヤフー知恵袋もやらせ業者投稿」北海道新聞2012年（平成24年）1月18日夕刊。

住所・電話番号・営業時間等の情報)がXにより登録された後、「食べログ」に登録したユーザー会員により、店舗に対する評価・店舗や料理に関する投稿が始まった。Xは、その投稿のうち³⁾、食べかけの料理の写真と「料理が出てくるまで40分くらい待たされた」との投稿の削除をYに求めた(同年12月頃)。

これに対してYは、写真の削除には応じたものの、後者の口コミ投稿については、「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、Yでは実際の食事内容や店舗の営業内容を把握していないので、投稿者に対し、当該店舗から指摘を受けたことを説明した上で口コミの修正を依頼している旨回答し⁴⁾、削除を行わなかった。

その後、Xは2度にわたり(2013年(平成25年)3月と4月)、本件店舗の掲載ページの削除(2回目については、削除とともに損害賠償)を求めたが、Yが応じなかったため提訴した。

(2) 札幌地裁判決⁵⁾

札幌地裁判決は、次の諸点を指摘した上で、Xの請求を棄却している。

(a)「本件サイト内の本件ページに本件名称を表示する行為」が、不正競争防止法(不競法)2条1項1号「所定の不正競争に当たるといふことはできず、Xの本号及び不競法3条1項に基づく差止請求、並びに本号及び不競法4条に基づく損害賠償請求は、いずれも理由がない。」

(b)「氏名は、その個人の人格の象徴であり、人格権の一内容を構成するもの

3) 本件店舗については、14名のユーザー会員からの口コミ投稿があったとのことである(後掲判決[注6])。

4) 後掲判決[注5]。

5) 札幌地判平成26年9月4日判例集未登載(平成25年ワ886号:D1-Law 28223772)。更に、「札幌の経営者が『食べログ』提訴」北海道新聞2013年(平成25年)5月9日朝刊、「『食べログ』訴訟 運営会社争う姿勢」北海道新聞2013年(平成25年)7月11日夕刊、「否定的投稿 削除不要-札幌地裁」北海道新聞2014年(平成26年)9月5日朝刊、「投稿情報 削除認めず-札幌地裁判決」日本経済新聞2014年(平成26年)9月5日朝刊。

というべきであるから、人は、その氏名を他人に冒用されない権利を有する（最高裁昭和63年2月16日第3小法廷判決・民集42巻2号27頁参照）ところ、これを違法に侵害された者は、加害者に対し、損害賠償を求めることができるほか、現に行われている侵害行為を排除し、又は将来生ずべき侵害を予防するため、侵害行為の差止めを求めることもできると解される（最高裁昭和61年6月11日大法廷判決・民集40巻4号872頁参照）。

そして、法人も人格的利益を有しており、その名称がその法人を象徴するものとして保護されるべきことは、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、侵害行為の差止めや損害賠償を求めることができると解すべきである。」

しかし、本件掲載の態様は「本件店舗を本件サイト内において特定したり、本件ページのガイドや口コミが本件店舗に関するものであることを示したりするために本件名称を表示しているものにすぎず、本件名称を用いて、Yが本件店舗を営業しているかのように装ったり、Xが本件サイトを運営管理しているかのように装ったりしているわけではなく、本件店舗や本件サイトの運営主体の特定や識別を困難にするものではないから、冒用には当たらない。」また、「他にXの法的に保護された何らかの権利ないし利益を違法に侵害したと認めるべき根拠もない。」

(c)「Xは、法人であり、会社であって、広く一般人を対象にして飲食店営業を行っているのであるから、個人と同様の自己に関する情報をコントロールする権利を有するものではない。」そして、「Xの要求を認めれば、Xに本件店舗に関する情報が掲載される媒体を選択し、Xが望まない場合にはこれを拒絶する自由を与えることになるのであり、その反面として、他人の表現行為や得られる情報が恣意的に制限されることになってしまうのであって、到底容認できるものではなく、Xの上記主張も理由がない。」

(3) 札幌高裁判決⁶⁾

札幌高裁判決においても、原判決（札幌地裁判決）を支持する立場から控訴を棄却している。

(a) 「氏名は、その個人の人格の象徴であり、人格権の一内容を構成するものというべきであるから、人は、その氏名を他人に冒用されない権利を有する（最高裁判所昭和63年2月16日第3小法廷判決・民集42巻2号27頁参照）ところ、これを違法に侵害された者は、加害者に対し、損害賠償を求めることができるほか、現に行われている侵害行為を排除し、又は将来生ずべき侵害を予防するため、侵害行為の差止めを求めることもできると解するのが相当である（最高裁判所昭和61年6月11日大法廷判決・民集40巻4号872頁参照）。そして、法人も人格的利益を有しており、その名称がその法人を象徴するものとして保護されるべきことは、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（以下、このような権利を「名称権」という。）を有し、これを違法に侵害されたときは、加害者に対し、侵害行為の差止めを求めることができると解すべきである（最高裁判所平成18年1月20日第2小法廷判決・民集60巻1号137頁参照）。」

しかし、「本件名称の使用態様によれば、本件名称は、Xの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」にすぎず、Xの「名称と認めることはでき」ない。本件の場合には「Xが本件名称について名称権を有している」とは言えないし、商標法、不競法⁷⁾の保障内容を越えて、「法令等の根拠もなく特定の者に排他的な使用権等を認めることも相当ではな

6) 札幌高判平成27年6月23日判例集未登載（平成26年(ホ)365号：D1-Law 28232603）。更に、「食べログ 店側の控訴棄却」北海道新聞2015年（平成27年）6月23日夕刊、「食べログ訴訟 控訴棄却-店側、上告を検討」北海道新聞2015年（平成27年）6月24日朝刊。

7) 商標法・不競法の点につき、「不競法に基づく請求が認められないことは」原判決記載の通りであり、商標権に基づく請求をXはしていないと判示している（上掲判決 [注6]）。

い(最高裁判所平成16年2月13日第2小法廷判決・民集58巻2号311頁参照)」。

(b)仮に、「本件名称が名称権の保護の対象となる」のであれば、「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、差止め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考察して」、その違法性を判断すべきである。

本件に即してみると、「本件名称を掲載しているのは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にすぎず、Yが本件名称を冒用しているわけではないこと、本件名称並びに本件店舗の所在地及び電話番号は、X自らが一般に公開していた情報であり、Xの同意しない形態で公開したとしても、それ自体によってXの何らかの利益を侵害するとは認め難いこと、他方、Xの意に沿わないからという理由で本件ページを削除することは、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なりかねないものであることなどの諸事情を総合考慮すると、Yによる本件ページへの本件名称の掲載が違法であると評価することはできない。」

以上のように、札幌地裁判決・札幌高裁判決のいずれも、Xの請求を棄却している。2つの判決とも、(NHKのニュース番組において、原告である在日韓国人の氏名が〔民族語読みではなく〕日本語読みされ、放送されたことが、原告の人格権を侵害する違法な行為であるかが争われた)最判昭和63年2月16日民集42巻2号27頁⁸⁾・(北海道知事選挙の立候補予定者に対する名誉毀損的な記事を掲載した月刊雑誌「北方ジャーナル 1979年(昭和54年)4月号」に対する札幌地裁の仮処分〔事前差止め〕の違憲性・違法性が争われた)最大判昭和61年6月11日民集40巻4号872頁⁹⁾などの諸判決を示しながら、①氏名は個

8) 近藤敦「外国人氏名の日本語読みと人格権」メディア判例百選〔第2版〕104頁以下参照。

9) 阪口正二郎「名誉毀損と事前差止め－『北方ジャーナル事件』」憲法判例百選Ⅰ〔第6版〕152頁以下、宍戸常寿「名誉毀損と事前差止め－『北方ジャーナル事

人の人格の象徴であり、人格権の一内容を構成するものであること¹⁰⁾・②その中には、氏名を他人に冒用されない権利が含まれること・③この権利に対して違法な侵害があった場合には、損害賠償や侵害行為の差止めを求めることができること、更には、④法人も個人と同様に保障の対象となること（札幌高裁判決は、法人がその名称を冒用されない権利を「名称権」と呼んでいる）・⑤本件掲載は冒用に該当しないことのほか、⑥Xの請求を認めると、他人の表現行為（札幌高裁判決は、「表現の自由」の語を用いている）や得られる情報（ないし、情報にアクセスする機会¹¹⁾）が制限されることになることを認めている。

その一方で、2つの判決で異なる特徴的な箇所としては、札幌高裁判決が、本件名称は名称権の保障対象（とする名称）であることを否定するとともに、（もし）保障対象（とする名称）である場合には、違法性の判断を「総合的に考察」すべきであるとしている点であろう¹²⁾。この場合には、上記⑤・⑥、本件店舗の基本情報はX自らが公開していた情報であることなどを考慮すると、違法であるとは評価できないと札幌高裁は重ねて判示している。

(4) 最高裁決定¹³⁾

最終的に、最高裁は決定により、上告受理申立てを不受理とした。

件』」上掲・メディア判例百選148頁以下、拙稿「86北方ジャーナル事件(損害賠償請求事件)」柏崎敏義・加藤一彦編『新 憲法判例特選〔第2版〕』（敬文堂・2018年）202頁以下参照。

10) 学説上は「氏名権」と呼ばれているものである。個人のみならず、法人その他の団体も同様の保護を受けるが、法人に対して「氏名権」という語を用いることには批判も見られる（五十嵐清『人格権法概説』（有斐閣・2003年）151頁）。「氏名権」は様々な内容を含む権利であり、自己の氏名使用を争われない権利・他人が権限なしに自己の氏名を使用すること（冒用）を禁止する権利を内実とする氏名使用权、氏名保持権（通称使用权）、氏名称呼権などがその中に含まれる（同書152-162頁）。

11) 学説上、「知る権利（の消極的側面）」と呼ばれているものと同義と解される。

12) 更に、札幌地裁判決には、（自己）情報コントロール権についての言及がある一方、札幌高裁判決にはないことも異なる点としてあげられよう（この点については、後でまた触れる）。

13) 最決平成28年5月31日判例集未登載（平成27年(受)1795号：D1-Law 28242442）。

「上記当事者間の札幌高等裁判所平成26年(ホ)第365号ホームページ情報削除等請求事件について、同裁判所が平成27年6月23日に言い渡した判決に対し、申立人から上告受理の申立てがあったが、申立ての理由によれば、本件は、民訴法318条1項により受理すべきものとは認められない。」

2-2 大阪のケース

(1) 事件の概要

原告Xは、大阪市内においてバー（以下、本件店舗とする）のほか、複数の業態の飲食店を経営する有限会社である。一方の被告Yは、先の北海道のケースと同様、「食ベログ」（を運営する「カカクコム」）である。

本件店舗は繁華街ではない場所にあり、店先に存在を知らせる看板等は一切設置せず、客がインターホンを鳴らしてから店員が解錠し、入店するシステムとなっていた。本件店舗は内部においても「秘密性のある隠れ家としての演出がなされた」ものとなっており、また、「当店は会員制のプライベートラウンジにつき、Y等、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」と記載したプレートを掲示するなどして、口コミサイトへの投稿を認めない姿勢をとっていた（ただし、Xは自らのウェブサイト・ブログにおいて本件店舗の宣伝を行っており、ウェブサイトや店内のプレートには会員制とあるものの、実際には会員制ではなく、顧客名簿も存在していなかった等、一貫性を欠くものであった）。

2012年（平成24年）11月1日に本件店舗の基本情報（店舗の名称・住所・電話番号・交通手段・営業時間・定休日等の情報）がユーザー会員によって登録され、（その翌日に）本件店舗の内部や料理・飲み物等の写真とともに、これに関するコメントが投稿された。

これに対しXは、本件店舗の演出の意図や経営戦略を書面によりYに伝え、本件店舗の掲載ページの削除を求めたが、（一般に公開されている店舗情報の

更に、「食ベログ削除 最高裁認めず」北海道新聞2016年（平成28年）6月3日朝刊。

利用・ユーザー会員の投稿は表現の自由の範囲内であることなどを理由として Y が応じなかったため（削除と損害賠償を求めて）提訴した。

(2) 大阪地裁判決¹⁴⁾

大阪地裁判決においても、次の諸点を指摘した上で、Xの請求を棄却している。

(a) 「Xは、不法行為に基づく損害賠償及び人格権（営業権若しくは業務遂行権又は情報コントロール権）に基づく差止めを請求しているが、これらが認められるためには、」「Xから店舗情報等の削除を求める旨の申出があった場合に Y がこれに応じないことが違法と評価されることが必要となる。」「そして、違法と評価されるかどうかは、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である。」本件で問題となる被侵害利益は、Xの情報コントロール権・営業権又は業務遂行権である。

(b) 「まず、情報コントロール権であるが、本件では、Xが本件店舗に関する店舗情報等を自由に取捨選択し、公開するものと公開しないものとを自らの意思で決定し、Yその他の者が決定することができないという権利又は利益を指すものと解される。」しかし、「情報コントロール権といってもその権利又は利益の内容及び外延が明らかではないこと、個人の情報に関しては、私生活をみだりに公開されないといういわゆるプライバシーの権利が憲法13条に基づき保護されるものと認めることができるが、これも、私生活上の情報であればすべて公開されることが許されないのではなく、その情報内容に応じ、また、その侵害行為の態様により、保護の範囲は異なってくるものであることからして、

14) 大阪地判平成27年2月23日判例集未登載（平成25年(ワ)13183号：D1-Law 28231004）。更に、「隠れ家バー、食べログ提訴」北海道新聞2014年（平成26年）2月20日朝刊、「『隠れ家』のはずが『食べログ』掲載 削除拒否で損賠提訴」日本経済新聞2014年（平成26年）2月20日朝刊、「隠れ家バーの削除要請認めず」北海道新聞2015年（平成27年）2月24日朝刊。

情報コントロール権というものを、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」。

(c)「次に、営業権又は業務遂行権であるが、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と解される。この権利の享有主体は、個人のみならず、法人においても認めることができる。したがって、Xは、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考えられる。」しかし、「本件店舗の店名、住所、電話番号、地図、店内見取り図等は、X自身がホームページで公開しているし」、ブログによっても本件店舗の情報は公開されている。この点からすると、「Yの侵害行為の態様は、Xからの申し入れに対し、店舗情報等が公開されているので応じなかったというものであり、Yは、その権限で削除をすることは可能であるものの、Yでは、当該店舗に批判的な評価も含め、管理者であるYの作為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サイトを設けるという方針で行っており、一般的に公開されている情報であれば掲載するという方針でXの申し入れに応じなかったに過ぎないものであるから、Yが、Xからの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の態様が悪質ということはできない。」¹⁵⁾

札幌地裁判決・札幌高裁判決と大阪地裁判決、それぞれの判決において判断された権利ないし利益には差異がある。大阪地裁判決では営業権又は業務遂行権について判断がなされているが、札幌地裁判決・札幌高裁判決にはなく、他方で、札幌地裁判決・札幌高裁判決においては、不競争法上の不正競争該当性についての判断がなされているが、大阪地裁判決ではなされていない。

この点は、北海道のケース・大阪のケースそれぞれの事案の違い（北海道の

15) しかしその後、大阪高裁において和解が成立し、Yにより電話番号・地図が削除され、住所も一部のみの表示になったとのことである（石井法律事務所編『発信者情報開示・削除請求の実務－インターネット上の権利侵害への対応』（商事法務・2016年）178頁）。

ケースは通常の一般的な営業形態をとる店舗であったのに対して、大阪のケースは、会員制〔風〕の制限的な営業形態を志向する店舗であった）に応じて、異なった主張を（それぞれの原告が）行っていたことが影響しているように思われる。その一方で、（自己）情報コントロール権については、両方のケースの判決で共通して扱われている（ただし、札幌高裁判決には登場しない）。

2-3 佐賀のケース

更に、次のようなケースも報道されている¹⁶⁾。2010年（平成22年）に佐賀市内の飲食店（原告X）が、本件店舗の外装が以前のままであるなど、掲載されている情報が古くなっていることを理由として、「食べログ」（を運営する「カカクコム」（被告Y））に対して削除を求めたが、Yが応じなかったため提訴した。

しかし、2011年（平成23年）に和解が成立し、Yが削除に応じたとのことである¹⁷⁾。

3. 若干のコメント

3-1 判決について

これまで見てきた全ての判決で、被告となった「食べログ」（を運営する「カカクコム」）の主張が認められている。これらの判決の結論部分は妥当である。

「食べログ」（を運営する「カカクコム」）などの口コミサイトに対し、自らの店舗にかかる口コミ・写真などの削除（及び損害賠償）を裁判手続によって求めるには¹⁸⁾、名誉・プライバシーなどの人格権、著作権・商標権（いわゆる、

16) 「『食べログ』が『ぐるなび』に勝った理由－レビューでネットを制す」朝日新聞ウィークリーAERA 2011年9月26日号25頁、「〔現代かわら版〕飲食店の撮影利点もリスクも」北海道新聞2012年（平成24年）6月19日朝刊。

17) 石井法律事務所編・前掲書〔注15〕177頁。

18) 裁判外であっても、メール・オンラインフォーム等での削除依頼・（プロバイダ責任制限法ガイドライン等検討協議会が作成した）送信防止措置依頼書の送付が

知的財産権)などの権利侵害を示す必要がある¹⁹⁾²⁰⁾(この点は、口コミサイトのみならず、インターネット掲示板・ウェブサイト・ブログなどでも同様である)。上記の裁判では、氏名権ないし名称権・(自己)情報コントロール権・営業権又は業務遂行権などの(権利)侵害を原告が主張していたが、いずれも認められなかった。一般論としても、「食べログ」(を運営する「カカクコム」)などの口コミサイトにおいては、「高い・安い・美味しい・美味しくない・遅い・早い」は主観によるところが多く、客観的²¹⁾とは言えないような意見・感想の類が多く書き込まれていることから、権利侵害が(インターネットの他のサービスと比較すると)より認められにくい状況にあるように思われる。

裁判の場面において、インターネット上の表現の削除(及び損害賠償)が求められることは以前より行われてきており、それを認容する判決²²⁾もある

あった場合、削除に応じるサイト(管理者)もある(個別具体的なサイト〔管理者〕への依頼方法については、清水陽平『サイト別 ネット中傷・炎上対応マニュアル(弘文堂・2015年)107頁以下が詳しい)。しかし、サイト(管理者)が削除を行う保障はなく、自主的な削除がなされない場合には、裁判によって削除を求めることになる。

- 19) 久保健一郎「削除請求と発信者情報開示請求」東京弁護士会インターネット法律研究部編『Q & A インターネットの法的論点と実務対応〔第2版〕』(ぎょうせい・2014年)3頁。
- 20) 更に、権利侵害には当たらないのに削除を行うと、発信者との関係で免責されない(損害賠償責任を負う)場合が生じる(石井法律事務所編・前掲書〔注15〕178頁、拙稿「プロバイダ責任制限法」鈴木秀美・山田健太編『よくわかるメディア法〔第2版〕』(ミネルヴァ書房・2019年)186頁)。
- 21) 松尾剛行『最新判例に見るインターネット上の名誉毀損の理論と実務』(勁草書房・2016年)355頁。
- 22) 判例は、(表現者の)表現の自由・(第三者の)知る権利を考慮し、削除対象の範囲を限定する傾向にある。従って、「(インターネット掲示板の)特定のスレッド全体」「特定のブログ全体」の削除を命じることは原則ない。しかし、特定のスレッド内の権利侵害的表現の占める割合が非常に高いものについては、例外的に、スレッド全体の削除を命じたケースもあるという(松尾・上掲書308-309頁、神田知宏『ネット検索が怖いー「忘れられる権利」の現状と活用』(ポプラ新書・2015年)93頁)。また、動画投稿サイトにアップロードされた動画(2本)全体の削除を認めた決定もある(大阪地決平成27年6月1日判時2283号75頁、石井法律事務所編・前掲書〔注15〕82頁・291-292頁)。この点は、口コミサイトにも当てはまると考えられる(松尾・同書309頁)。

が²³⁾、新聞報道等により注目を集めた最近の事例として、(自分の氏名と住所の県名をGoogleで検索すると、3年ほど前に児童買春・ポルノ防止法違反で逮捕された〔後に、罰金50万円の有罪判決を受けた〕事実が検索結果に表示されるため、人格権侵害を理由として、〔そこで表示される〕ウェブサイトのタイトル及びURL、〔ウェブサイトの要約としての〕スニペットの削除を求めた) 最決平成29年1月31日民集71巻1号63頁²⁴⁾がある。

最高裁の決定は、(プライバシー侵害等を理由として、モデル小説の事前差止め・損害賠償が求められた) 最判平成14年9月24日判時1802巻60頁(『石に泳ぐ魚』事件最高裁判決)²⁵⁾などが承認してきたプライバシー(個人のプライバシーに属する事実をみだりに公開されない利益)ないし「更正を妨げられない利益」、との比較衡量で判断すべきとした上で、削除が認められるのは「公表されない法的利益が優越することが明らかな場合」とし、表現の自由・知る権利を重視する立場を取っている。

口コミサイトでの書き込みと検索エンジン²⁶⁾の表示結果を全く同一のものとして扱うことはできない(つまり、検索エンジンの表示結果は、他のウェブサイト等の内容を機械的に収集し、その結果を表示しているに過ぎないため、削除が命じられるのは〔他のウェブサイト等に対する場合よりも〕限定的となるはずである)ものの、表現の自由・知る権利の観点から、権利侵害が認められなければ、裁判所が削除を命じることはできないと考えるべきである点では

23) この点に関する初期の判例については、さしあたり、拙稿「インターネット上の名誉毀損」鈴木・山田編・前掲書〔注20〕184-185頁。

24) 石井夏生利「インターネット検索事業者に対する検索結果の削除請求」前掲・メディア判例百選〔注8〕234頁以下参照。下級審(さいたま地決平成27年12月22日判時2282号78頁・東京高決平成28年7月12日判時2318号24頁)については、石井法律事務所編・前掲書〔注15〕100頁・292-293頁、プロバイダ責任制限法実務研究会編『最新プロバイダ責任制限法判例集』(LABO・2016年)24頁参照。

25) 曾我部真裕「プライバシー侵害と表現の自由－『石に泳ぐ魚』事件」前掲・憲法判例百選I〔注9〕142頁以下、棟居快行「プライバシー権を理由とするモデル小説の事前差止め－『石に泳ぐ魚』事件」上掲・メディア判例百選150頁以下参照。

26) 検索エンジンについては、さしあたり、拙稿「グーグルの光と影」鈴木・山田編・前掲書〔注20〕192-193頁。

共通する。ネガティブな口コミあるいは写真投稿等によって、「客足が遠のく」ということは十分想定される。しかし、そのリスクは店舗側が受忍するしかない。

また、表現の自由・知る権利に対抗しうる権利として主張され、札幌地裁判決・大阪地裁判決、2つのケースに跨がって判断されたものが（自己）情報コントロール権であった。しかし、より多くの顧客を誘引しようとする目的で、自らも店舗情報の公開や宣伝を行っているような場合において、このような権利を認める（表現の自由・知る権利よりも優越することを認める）ことは困難である。

3-2 ステルスマーケティングについて

更に、本稿の直接の対象ではないが、ステルスマーケティング（いわゆる、ステマ）の問題についても、触れておくことにする。

「食ベログ」（を運営する「カカクコム」）などの口コミサイトは、CGM（Consumer Generated Media）と呼ばれるインターネットサービスの一種であり、2005年（平成17年）頃より急速に発展してきたメディアである²⁷⁾。口コミサイトに書き込む者（送り手）もその書き込み（口コミ）を閲覧する者（受け手）も特定の店舗やサービス、あるいは商品に共通の関心を持ち、バーチャルな形で集い、情報交流を行っている。そこでの書き込み（口コミ）は、自分と同等のユーザーの目線から、特定の店舗・サービス・商品を利（使）用した意見・感想であるため、これから利（使）用しようと考えている閲覧者にとっては、参考になる情報が多く含まれている。

しかし、そこでの書き込み（口コミ）が、ユーザーを装った第三者あるいは、店舗・業者等によるものであった場合、どうであろうか。そこでの書き込み（口コミ）についてはもちろん、口コミサイト自体への信頼が大きく揺らぐことに

27) 柳本信一・増田悦夫「ソーシャルメディアの現状と今後の展望について－現実空間を拡張するソーシャルメディア」流通経済大学流通情報学部紀要16巻1号5頁。

なる。これが、ステルスマーケティングの問題である。

日本でステルスマーケティングの問題が社会に広く知られるようになったのは、「食べログ」に掲載される特定店舗への好意的な書き込み・ランキングの上昇の見返りに報酬を受けとる業者（確認できただけでも39社）の存在が明らかになったケース（2012年（平成24年）1月）、芸能人が自らのブログ（「アマーバブログ」）において、ペニーオークションサイトで特定商品を格安に落札できたかのような（広告同然の）記事を掲載したケース（同年12月）等があって以降のことである。

「食べログ」（を運営する「カカクコム」）や「アマーバブログ」（を運営する「サイバーエージェント」）においても、自主的な対策が講じられるようになったほか、消費者庁においても「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」²⁸⁾（2011年（平成23年）10月公表；2012年（平成24年）5月一部改定）において、事業者自ら、もしくは第三者に依頼して投稿する場合、「商品などの内容、取引条件について、実際のもの又は競争事業者の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」させるものは、「景品表示法上の不当表示として問題となる」と明示された²⁹⁾。更に、日本弁護士連合会は「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」³⁰⁾を取りまとめ（2017年（平成29年）2月）、「なりすまし型」「利益提供秘匿型」のステルスマーケティングにつき、法規制を行うよう（景品表示法5条3号に基づく内閣総理大臣の指定に追加すべきとの）提言を行っている。

28) https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/120509premiums_2.pdf (last visited Mar. 4, 2019).

29) 川村哲二「電子消費者保護」岡村久道編『インターネットの法律問題－理論と実務』（新日本法規・2013年）373頁，根本忠明「食べログ事件の法的規制を急げ」Computer Report 52巻4号43頁。

30) https://www.nichibenren.or.jp/activity/document/opinion/year/2017/170216_2.html (last visited Mar. 4, 2019). 更に、「ステマ行為に景表法を一日弁連が法規制を提言」日経産業新聞2017年（平成29年）8月1日。

