

訴 状

令和2年5月22日

東京地方裁判所民事部 御中

原告訴訟代理人弁護士 皆 川 克 正

同 武 井 久 徳

同 松 尾 剛 行

当事者の表示 別紙当事者目録に記載のとおり

「食べログ」によるチェーン店差別に関する損害賠償請求事件

訴訟物の価額 6億3905万4422円

貼用印紙 194万円

第1 請求の趣旨

- 1 被告は、原告に対し、6億3905万4422円及びこれに対する2019年5月21日から支払済みまで年5分の割合による金員を支払え
- 2 訴訟費用は被告の負担とする

との判決並びに仮執行の宣言を求める。

第2 請求の原因

1. はじめに

本訴訟は、公正取引委員会が2020年3月18日に公表した「飲食店ポータルサイトに関する取引実態調査について」（甲1。以下「本件報告書」という。）が指摘する独占禁止法違反に該当する不法行為が被告によって現に実施され、その結果として原告が損害を被ったことから、原告が被告に対して民法709条に基づき損害賠償を請求するものである。

すなわち、被告が運営する飲食店ポータルサイトである「食べログ」

(<https://tabelog.com> 以下「食べログ」という。)において、被告が、2019年5月21日、チェーン店の評点を下方修正するアルゴリズム変更（以下「チェーン店ディスカウント」という。）を実施したことによって、原告が運営する焼肉チェーン店である「K o l l a B o」各店の評点が、最大で0.45ポイント（中目黒店）、K o l l a B o全21店（原則として、2019年5月21日を基準日として、その時点で開店をしていた店舗を対象とする。ただし、高崎店は2019年4月10日に開店したばかりだったため算定から除外している。）の平均で約0.2ポイント下落し、その後もチェーン店ディスカウントが継続されたことによって、不当に低い評点がつけられた（甲2）ことから、K o l l a B oの来店者数が激減したこと等による原告の損害、計6億3905万4422円の賠償を求めるものである。

本件報告書のとおり、飲食店を経営する上で、飲食店ポータルサイト、とりわけそのうちのシェア No.1 である食べログ（甲3）は不可欠の媒体であるところ、今回のチェーン店ディスカウントは、食べログが有するプラットフォームとしての巨大な影響力を恣意的に行使し、不当に原告をはじめとするチェーン店に対し取引の条件又は実施について不利な取扱いをする差別的取扱（独占禁止法（以下「独禁法」という。）2条9項6号イ及び一般指定4項に違反する不公正な取引方法）に該当し、かつ、自己の取引上の地位が原告に優越していることを利用して、正常な商慣習に照らして不当に取引の条件の変更等をする優越的地位の濫用（独禁法2条9項5号ハ）に該当する違法な行為であって、そのような被告の不法行為によって、原告は多大なる損害を被った。以下詳述する。

2. 当事者

原告は、焼肉チェーン店K o l l a B oの運営会社であり（甲4）、被告は飲食店ポータルサイト「食べログ」の運営等を行う会社である（甲5）。K o l l a B oは全店が食べログに掲載されており（甲6の1、甲6の2）、チェーン店ディスカウント前には、例えば2018年7月のようにK o l l a B o全店舗合計の各月の売り上げの約半数を食べログ経由の売り上げが占める月があったように、各店の売上の極めて大きな部分は食べログ経由の来店客によるものであった（甲7）。

3. 被告によるチェーン店ディスカウントの導入

（1）食べログの仕組み

まず、前提として、食べログの仕組みを説明する。

食べログは、飲食店ポータルサイトであり、全国約100万件の飲食店が掲載され、多数の口コミが掲載されている。

ここで、ユーザーが食べログを利用する場合に、デフォルトで表示されるのが「標準検索」である。標準検索には「標準【会員店舗優先順】」という表記がされており、その趣旨がわかりにくいだが、要するに、被告にお金を払って広告を出している店舗が上位に表示されるということである。

そして、ユーザーは「ランキング検索」をクリックすることで、食べログがアルゴリズムに基づいて定める「評点」に基づく検索結果（「評点」が高ければ高いほど前に表示される）を表示することができる。すなわち、ユーザーの使い方（標準検索を使うか、ランキング検索を使うか）に応じて、飲食店は「高い評点を得る」か「被告にお金を払って広告を出す」かのいずれかの場合に検索結果の上位に表示されることになる。

検索結果の下位に表示されることの影響について、前記本件報告書（甲1）によれば、約59%の消費者は、多くても検索結果を3ページ目までしか見ないと回答している（本件報告書44ページから45ページ）。更に飲食店ポータルサイトへのヒアリングでは、「1ページ目を基準とすると、2ページ目の閲覧者はその5分の1程度になり、3ページ目以降は10分の1程度になる。」、「ざっくりいうと、消費者の閲覧のほとんどが1ページ目。」とのことであり（本件報告書45ページ）、飲食店へのヒアリングでは、「店舗が1ページ目に表示されるのと2ページ目に表示されるのとでは、感覚として集客力に約4倍程度の差が生じる。」との意見がある（本件報告書46ページ）。このように、検索結果の上位に表示されるか否かで飲食店の宣伝効果には極めて大きな差が生じている。

上記のとおり、ランキング検索で検索結果の上位に表示されるためには、「評点」をあげる必要がある。

ある調査によれば、食べログの評点は平均3.19、標準分散は0.21である。

点数	偏差値	有名なお店
4.2	98.3	アピシウス、小十
4.0	88.8	丸香、尾花
3.8	79.3	モナリザ、ラミティエ
3.7	74.5	ラーメン二郎三田本店
3.6	69.7	
3.5	65.0	
3.4	60.2	
3.2	50.7	
3.0	41.2	
2.8	31.6	

「食べログでお店の偏差値を計算してみた」（甲8）より

要するに、評点3.0のお店と評点3.2のお店では「偏差値41.2と50.7の違い」が、評点3.2のお店と評点3.4のお店では「偏差値50.7と60.2の違い」がある以上、0.1や0.2といった一見わずかにも見える評点の違いが、その店の「格」に大きな影響を与えるのである。

このような「評点」は単純な口コミの評価の平均で導出されるのではない。評価、口コミをもとに食べログ側が一定のアルゴリズムを適用してこれを導出している（甲9）。そこで、食べログ（被告）が、どのようなアルゴリズムを適用するかで、ある店の「評点」が決まり、その結果、「ランキング検索」において上

位に表示されるか、それとも下位に表示されるかは、食べログのアルゴリズムに全面的に依存すると言える。

そして、食べログの収益源は有料会員登録をしている飲食店から支払われる広告費（「利用料」「販促」等とも呼ばれるが、以下、本訴状においては「広告費」と呼ぶ。）が中心となっている。

食べログを運営する被告が同社のホームページ上で公表している2020年3月期データブック（甲10）によれば、2019年度は食べログ事業の総売り上げ24,352百万円のうち、有料会員登録店からの広告費の支払い（「飲食店販促」）が19,105百万円と、約78%を占めていた。2020年度は総売り上げ26,369百万円のうち、有料会員登録店からの支払いが21,509百万円と、約82%を占めていた。要するに、被告の食べログ事業の売り上げの大部分は原告を含む飲食店が支払う広告費が占めており、上場企業として厳しい売上増加のプレッシャーに晒される被告にとって、いかに原告を含む飲食店からの広告費を増大させるかが重要な課題であった。

食べログの有料契約プランを購入し、広告費を支払った飲食店（有料会員登録店）は、アクセスアップ機能（標準検索における表示順位を上昇させる機能）やゴールデンタイム強化機能（消費者の閲覧が多い時間帯（ゴールデンタイム）における標準検索での表示順位を上昇させる機能）といった機能を利用することができると共に、標準検索を行った場合には、検索結果の上位に表示してもらうことができる（甲11）。食べログの有料契約プランは、固定的広告費の金額によって、1万円、2万5000円、5万円及び10万円（いずれも月額、消費税別）の4つのプランが存在し、いずれのプランも上記固定的広告費に加えて、来店人数×100円（ランチ）又は200円（ディナー）の従量広告費の支払が必要である（甲11）。

そして、上記のとおり、食べログのアルゴリズムによって評点が低くされた場合、ランキング検索では上位に表示がされず、宣伝効果が大幅に低下する以上、

有料会員登録をして食べログに広告費を支払い、標準検索における上位表示を狙う他なくなる。逆にいうと、食べログとしては、より多くの広告費を支払う可能性が高い店舗、例えば、一般に経営に成功した結果として多店舗を展開していることが多いチェーン店に対しては、その評点算出アルゴリズムを操作して点数を低くすることで、広告費をより多く支払わせ、売上を増大させるインセンティブがある制度になっている。

そして、2019年5月21日に、食べログは、「チェーン店であれば、個人経営の店舗よりも、より広告費を払ってくれやすいだろう」という仮説に基づき、現にチェーン店の評点を引き下げるアルゴリズム変更を行い、これを適用するという、上記のチェーン店ディスカウントを行ったのである。

その結果、後述のとおり、原告をはじめとするチェーン店において評点が大幅に下落した。その結果、食べログ経由のアクセスが大幅に減少し、食べログ経由の売上が激減した。

多くのチェーン店は、食べログ経由の売上を回復するため、（従来有料会員登録をしていなければ）有料会員登録をする、（既に有料会員登録をしていても）より高額な（より表示が目立ちやすい）プランに変更する等の形で広告費を支払うことを事実上強制されることになった。

しかも、約83%の消費者は飲食店を選択する際に、店舗の評点を参考にして（本件報告書54ページ）。つまり、いくら上位に表示されても、評点が上記の偏差値でいうところの「40」程度等と低いものであると「おいしくない店」「サービスの悪い店」等という印象を持たれ、結局店舗の利用につながらないばかりか、不当にその店舗に対する印象ないし評判が悪化してしまうのである。そこで、評点の下落は表示順位の下落だけにとどまらず、その店舗の「格」が不当に低いと消費者に判断され、結果として、標準検索で上位に表示されても「選ばれない」可能性が高まるという意味で、ブランド価値ないし信用毀損の被害をも被ることとなった。

(2) 検証方法

被告が2019年5月21日にチェーン店ディスカウントを導入したことを立証するため、原告において、チェーン店ディスカウントが導入された2019年5月21日の前後における食べログにおける評点の推移を、チェーン店と非チェーン店とに分けて収集・分析した。

食べログにおける過去の評点情報の収集には、「Internet Archive」というウェブサイトの「Wayback Machine」というサービス（以下「本件サービス」という。）を利用した（URLは<https://archive.org/web/>）。本件サービスは、本件サービスの運営者である、非営利団体「インターネットアーカイブ」が、インターネット上のウェブページを本件サービス上でアーカイブし、原告等のユーザーが本件サービス上で当該ウェブページのURLを入力・検索することで、当該ウェブページがアーカイブされた日時における当該ウェブページの表示を確認することができるというものである。過去の一時点で、インターネット上で公開されたサイトについては、その後削除等により現在では閲覧不能となっても、Internet Archive内にサイト情報が保存されていれば、Internet Archiveに表示された時点において、当該サイト情報どおりの内容が、不特定多数の閲覧に供されていた、ということができる。国立国会図書館もこれを信用性あるものとして推奨している（甲12）。要するに、Internet Archiveというサイトでは、非営利団体である「インターネットアーカイブ」がWayback Machineと呼ばれる機能を提供しており、当該機能においては、当該非営利団体が、特定の時点における特定のウェブサイトを収集・保存し、第三者が事後的に照会（閲覧）できるようになっている、ということである。また、多数の裁判例が、Internet Archiveを信用性があるものとして認めている。知財高判令和1年10月24日は、特許発明の新規性について、このInternet Archiveを利用して事実認定をし、新規性を否定した。知財高裁は、Internet Archivesに信用性があると認めており、

実際に特許訴訟において活用しているのである。その他、Internet Archivesに信用性があると認めたものとして、知財高判平成18年6月29日や東京地判平成17年2月23日等が存在する。

(3) チェーン店の点数の推移

以下が主なチェーン店の点数の推移である（甲13）。

旧評点はチェーン店ディスカウント導入前の評点、新評点は現在またはチェーン店ディスカウント導入後の評点である。

以下の通り、焼き肉、喫茶店、中華、天ぷら、ラーメン、居酒屋、とんかつ等の様々な業種のチェーン店において、少なくとも44店舗で、2019年5月21日前後で0.1以上（偏差値10以上）の評点の引き下げが行われている。

酷いところでは0.4以上、つまり偏差値40以上の引き下げがあり、2019年2月9日に3.51であった重慶飯店名古屋店は現在3.07であるから0.44点、つまり偏差値にして40以上もの引き下げがされている。

これらの44店舗における引き下げ幅の平均は約0.2である。

店舗	旧評点	新評点	点差
	時期	時期	
0.4以上-偏差値40以上低下			
赤福茶屋名鉄百貨店	3.53	3.08	0.45
	2015/11/29	2020/4/19	
重慶飯店名古屋店	3.51	3.07	0.44
	2019/2/9	2020/4/19	
カールユーハイム 東武百貨店池袋店	3.48	3.06	0.42
	2015/10/22	2020/4/19	
0.3以上-偏差値30以上低下			

大阪焼肉・ホルモン ふたご 中目黒店	3.54 2017/6/10	3.15 2020/4/19	0.39
カールユーハイム 高島屋新宿店	3.42 2015/7/14	3.06 2020/4/19	
焼き肉トラジ京橋店	3.51 2019/3/19	3.16 2019/6/8	0.35
資生堂パーラー 松屋銀座店	3.38 2014/4/13	3.04 2020/4/19	
日本酒原価酒造 新橋本店	3.41 2019/4/2	3.08 2020/4/19	0.33
銀座天一 横浜そごう店	3.52 2016/7/29	3.19 2020/4/20	
銀座天一 渋谷東急店	3.40 2016/9/7	3.08 2020/4/20	0.32
焼き肉トラジ 横浜モアーズ店	3.41 2019/5/16	3.09 2019/7/23	
焼き肉トラジ 鶴屋町店	3.51 2019/5/13	3.19 2020/4/19	0.32
焼き肉トラジ新宿店	3.41 2019/5/8	3.09 2019/5/30	
焼き肉トラジ大阪 ヒルトンプラザウエスト	3.39 2019/3/15	3.09 2020/4/19	0.30
0.2以上-偏差値20以上低下			
赤福茶屋 松坂屋名古屋	3.52 2016/6/1	3.23 2020/4/19	0.29

銀座天一	3.54	3.26	0.28
松坂屋名古屋本店	2018/2/9	2020/4/20	
とんかつまい泉	3.36	3.07	0.26
新宿京王店	2015/10/21	2020/4/20	
とんかつまい泉	3.31	3.05	0.26
心齋橋大丸店	2015/4/1	2020/4/20	
とんかつまい泉	3.32	3.07	0.25
東急フードショー	2015/12/25	2020/4/20	
銀座天一	3.45	3.21	0.24
池袋西武店	2016/8/18	2020/4/20	
銀座天一	3.32	3.08	0.24
赤坂店	2018/2/7	2020/4/20	
焼き肉トラジ	3.40	3.17	0.23
イクスピアリ店	2019/5/9	2019/6/17	
日本酒原価酒造	3.41	3.19	0.22
上野御徒町店	2019/5/16	2020/4/19	
焼き肉トラジ	3.52	3.31	0.21
名駅3丁目店	2019/4/24	2020/4/19	
銀座天一 横浜そごう	3.42	3.21	0.21
B2F イートイン	2016/8/21	2020/4/20	
銀座天一	3.51	3.31	0.20
新宿伊勢丹店	2016/8/18	2020/4/20	
0.1以上-偏差値10以上低下			
一蘭 新橋店	3.52	3.34	0.18
	2016/6/5	2020/4/23	

一蘭 小倉店	3.53	3.38	0.15
	2016/7/12	2020/4/23	
一蘭 名古屋栄店	3.53	3.36	0.17
	2016/3/22	2020/4/23	
とんかつまい泉 福岡店	3.25	3.07	0.18
	2013/6/22	2020/4/20	
銀座天一 自由が丘店	3.39	3.21	0.18
	2016/6/3	2020/4/20	
焼き肉トラジ名古屋 セントラルタワーズ店	3.53	3.36	0.17
	2019/5/13	2019/6/20	
焼き肉トラジ 玉川高島屋SC店	3.52	3.35	0.17
	2019/4/2	2020/4/19	
銀座天一 名鉄百貨店	3.37	3.21	0.16
	2015/7/20	2020/4/20	
焼き肉トラジ 恵比寿庵店	3.54	3.38	0.16
	2019/5/5	2020/4/19	
一蘭 名古屋鳴海店	3.35	3.20	0.15
	2016/4/13	2020/4/23	
日本酒原価酒造 新橋二号店	3.23	3.09	0.14
	2019/5/2	2019/6/27	
焼き肉トラジ 八重洲店	3.22	3.09	0.13
	2019/4/9	2019/5/23	
大阪焼肉・ホルモン ふたご 浦和店	3.23	3.11	0.12
	2019/4/11	2019/5/22	

焼き肉叙々苑 名古屋名駅店	3.54 2019/5/8	3.42 2020/4/19	0.12
銀座天一 神戸店	3.19 2017/7/9	3.07 2020/4/20	0.12
日本酒原価酒造 池袋本店	3.19 2019/5/6	3.08 2020/4/19	0.11
焼き肉トラジ 北砂店	3.27 2019/5/6	3.16 2019/5/22	0.11
焼き肉平城苑 綾瀬本店	3.19 2018/3/24	3.08 2020/4/19	0.11

ここで2019年5月20日時点と同月21日時点のK o l l a B o各店の評点を比較すると、最大で0.45ポイント、つまり偏差値にして40以上もの引き下げが行われ（中目黒店）、K o l l a B o全21店（原則として、2019年5月21日を基準日として、その時点で開店をしていた店舗を対象とする。ただし、高崎店は2019年4月10日に開店したばかりだったため算定から除外している。）の平均で約0.2ポイント下落している（甲2）。これは、上記のチェーン店44店舗の平均下落幅と類似している。

（4）非チェーン店の点数の推移

上記のチェーン店と比較するため、非チェーン店として、2020年5月20日時点のK o l l a B o各店の評点と近接する3.5前後の評点の10店舗をランダムにピックアップし、以下のように表にした（甲14）。うち0.2点以上の上昇が3店舗、上昇が8店舗、下降が2店舗であった。ただし、下降した2店舗はいずれも0.02点と微減であった。

店舗	旧評点	新評点	点差
	時期	時期	
金蔦六本木	3.59	3.63	+0.04
	2019/5/19	2019/5/21	
XEA ATAGO GREEN HILL	3.47	3.54	+0.07
	2019/5/18	2019/5/27	
S 麻布十番 和	3.24	3.51	+0.25
	2019/5/15	2019/5/23	
ヴィネリア サクラ ランドリー	3.27	3.25	-0.02
	2019/5/12	2019/5/24	
六波羅	3.59	3.74	+0.15
	2019/5/10	2019/6/6	
ガーデンラウンジ (ニューオータニ)	3.58	3.70	+0.12
	2019/5/20	2019/5/21	
シュリンプガーデン	3.56	3.54	-0.02
	2019/4/29	2019/5/23	
grigio la tavola	4.15	3.88	+0.27
	2019/5/5	2019/5/30	
ワイン食堂 TAKEKAWA	3.30	3.51	+0.21
	2019/5/3	2019/5/23	
タイ料理 ギンカーオ	3.37	3.38	+0.01
	2019/5/16	2019/5/24	

チェーン店における2019年5月21日前後の大幅な点数引き下げと、これらの非チェーン店における点数の増加又はほとんど変化がない状況こそが、被告によりチェーン店ディスカウントが行われたことの動かぬ証拠である。

- (5) 2019年4月と同年6月等のPV数を比較すると、チェーン店のPV数は下落し、非チェーン店のPV数は上昇していること

食べログのプレミアムレポート（月額5万円以上のプランを契約している店舗に対して、食べログが毎月発行する、当該店舗に関する分析レポート）の内容をもとに、K o l l a B o 恵比寿店とその競合店のPV数（当該店舗の紹介ページが閲覧された回数をいい、予約数に直結する重要な指標である。）を比較すると、チェーン店（K o l l a B o 及び焼肉トラジ）のPV数は減少し、それ以外の非チェーン店のPV数は基本的に増加している（甲15）。PV数に関して、チェーン店か否かで明確に明暗が分かれており、チェーン店ディスカウントを前提としない限り、合理的な説明は困難である。

- (6) 他の口コミ評点ではチェーン店ディスカウントが行われておらず、原告の経営するK o l l a B o において2019年5月20日前後にサービスの質の低下等が生じていないこと

なお、被告の行ったチェーン店ディスカウントが、不当であることを示す傍証として、Googleの飲食店口コミ評点において、2019年5月前後でK o l l a B o の点数の引き下げが行われていないことを示したい。

以下は、2019年4月29日と同年6月4日のK o l l a B o 主要店舗におけるGoogleの 口コミ評点の推移である。以下のとおり、それぞれの店舗で増減はあるが、平均0.1の増加となっている。

	4月29日	6月4日
恵比寿 新店	4.0	4.0
三軒茶屋	3.5	3.4
学芸大学	3.3	3.4
北新地	3.7	3.7
新宿	3.6	3.6
心齋橋	3.5	3.6
吉祥寺新店	3.5	3.5
旗の台	3.4	3.4
中目黒	3.5	3.5
恵比寿	3.5	3.5
新橋	3.5	3.5
新大久保	3.4	3.5
赤坂 2号	3.4	3.5
池袋	3.4	3.4
吉祥寺	3.4	3.5
銀座	3.4	3.4
赤坂	3.4	3.3
渋谷	3.3	3.3
上野	3.2	3.2
千里中央	3.3	3.3
お台場	3.2	3.3
六本木	3.4	3.4
平均	3.4	3.5

この表が示す通り、被告がチェーン店ディスカウントを行った2019年5月20日前後において、K o l l a B oの各店舗に関するGoogleの口コミ評点は赤坂及び三軒茶屋で0.1低下している以外は、低下しておらず、むしろ0.1上昇している点も5店舗ある。これは、K o l l a B oの提供するサービスの質に変化はないということであるから、それにもかかわらず被告がチェーン店ディスカウントを行い、K o l l a B oについて平均約0.2以上（偏差値約20以上）の評点引き下げを行ったことに何の根拠もないことがわかる。

(7) その他の間接事実

本件報告書では、飲食店へのヒアリングにおいて「当社のようなチェーン店では、点数が低くつく傾向にあり、チェーン店の強みが全く考慮されていないと感じている。」（本件報告書56ページ）との言及があり、原告以外のチェーン店オーナーも食べログにおいてチェーン店の評点が低くつく傾向を指摘している。また、同様の傾向の存在は書籍においても指摘されているところである（甲16）。

(8) 小括

以上のとおり、2019年5月21日、被告が、チェーン店に対して有料プランの契約及び高額プランへの切り替えを促し、もって原告らにより多くの広告費を支払わせる目的で、チェーン店ディスカウントを導入したのである。

4. チェーン店ディスカウントが独禁法に違反すること

(1) 公正取引委員会による報告書の公表

飲食店ポータルサイトを巡る問題状況を踏まえ、公正取引委員会は、2020年3月18日、本件報告書を公表した（甲1）。本件報告書は、飲食店ポータルサイトに関する実態調査の結果及び当該調査結果を踏まえ飲食店ポータルサイト

がどのような行為を行えば独禁法違反にあたる可能性が高いか等について公正取引委員会の見解を表明したものである。そして、以下述べるとおり、チェーン店ディスカウントは、本件報告書がまさに独禁法違反にあたる可能性としたものであるから、これが独禁法に違反し、原告の営業権を侵害するものである。

(2) 差別的取扱い（独禁法2条9項6号イ及び一般指定4項に違反する不公正な取引方法）

ア 差別的取扱いの要件

「不当に、ある事業者に対し取引の条件又は実施について有利な又は不利な取扱いをすること。」（一般指定4）とは、①事業者に対して差別的取扱いをすることにより、②公正競争阻害性（不当に）が認められることをいうものと解されており、かかる場合には、その行為は不公正な取引方法として違法となる。

イ チェーン店ディスカウントが差別的取扱い（①）に該当すること

差別的とは「不当に、」「取引の条件又は実施について有利な又は不利な取扱いをすること。」であり、単に合理的な差別かどうかということではなく、公正な競争秩序を維持する観点から、取引条件についての有利・不利が不当なものか否かが判断されることになる。

取引の条件には「商品または役務の品質、内容、規格、数量（回数）、決済手段、取引時期、保証条件などが含まれる」とされる。「取引の実施」とは、市況や販売状況などの情報提供、陳列場所や陳列方法など、取引の条件とはされていないが事実上取引に付随して行われる種々の取扱いが広く含まれる。

店舗に評点を付した上で当該評点を公開するというのは食べログのサービスの重要な要素であり、少なくとも「取引の実施」に該当する。

チェーン店ディスカウントは、飲食店をチェーン店と非チェーン店に区分した上で、チェーン店の評点のみを引き下げることによって、当該チェーン店のランキング検索における表示順位を下落させ、広告効果を大幅に低下させる点で当該

チェーン店だけを不利に扱うものである。また、評点という店舗の「格」ないし「評価」を端的に表現した指標を下落させること自体が、当該店舗のブランド価値を毀損し、集客力を大きく減少させる不利な取扱いに該当する。

以上のとおり、被告は原告に対して差別的取扱いを行っている。

ウ チェーン店ディスカウントに公正競争阻害性が認められること

公正競争阻害性は、①独禁法上違法な行為の実効を確保するための手段として差別的取扱いをすること、②市場における有力な事業者が競争者を市場から排除するなどの独禁法上不当な目的を達成するための手段として取引を拒絶し、取引を拒絶された事業者の通常の事業活動が困難となるおそれがある場合である。

オートグラス東日本事件（勧告審決平成12年2月2日）ではガラス卸売市場1位の事業者が、積極的に輸入品を取り扱う取引先ガラス商に値上げと配送回数減少をしたことが、差別的取扱いとして違法とされた。第二次大正製薬事件（勧告審決昭和30年12月10日）では、有力メーカーが自己の競争者と取引しないとの条件不遵守を理由に割戻金交付、保証金没収等の不利益を与える規定を設けていることが差別的取扱いとして違反とされた。いずれも取引先事業者の取引機会が減少し、他に代わり得る取引先を容易に見出すことができなくなるものとして公正競争阻害性が認められたものと解されている。

飲食店ポータルサイトとの関係では、本件報告書が、「飲食店にとっては、店舗の評価（評点）の水準によって、閲覧者数や売上が左右されるなど、店舗の評価（評点）は重要な競争手段となっている」（本件報告書57ページ）ところ、「市場において有力な地位を占める飲食店ポータルサイトが、合理的な理由なく、恣意的にルール（アルゴリズム）を設定・運用することなどにより、特定の飲食店の店舗の評価（評点）を落とすなど、他の飲食店と異なる取扱いをする場合であって、当該行為によって、特定の飲食店が競争上著しく不利になり、当該飲食店の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼし、飲食店間の

公正な競争秩序に悪影響を及ぼす場合等には、独占禁止法上問題（差別取扱い）になる」（本件報告書57ページ）との公正取引委員会の見解を明らかにしているところであり、シェアナンバー1の飲食店ポータルサイトである被告が行ったチェーン店ディスカウントが、飲食店同士で競争する上で、「競争上著しく不利」であり、飲食店間の「公正な競争秩序」に悪影響を及ぼすと言えれば、この要件該当性が認められる。

評点の引き下げによって生じる飲食店間での競争における不利益は表示順位の下落とブランド価値の毀損である。K o l l a B o 赤坂店は、K o l l a B o が特に力を入れている旗艦店の1つである。当該店舗の評点は2019年5月20時点で3.51だったが、翌日21日には3.22と約0.3ポイントも下落している（甲2）。「赤坂の焼肉のお店」という条件で検索を行った場合、評点が3.51であれば1ページ目に表示されるが、3.22では3ページ目の表示になってしまう（甲17）。表示されるページが後ろに回ることで消費者の目に触れる機会が劇的に減少することは、3.（1）で先述したとおりである。

評点とブランド価値の関係については、被告自身が、食べログのウェブサイト上で、概ね3.50点以上、4.00点未満の店舗は全体のトップ約3%にあたり、「人気のお店。満足できる確率の高いお店。」と明記しているところである。本件報告書において、消費者の約83%が飲食店の選択において店舗の評点を参考にしていると回答しているとおり（本件報告書54ページ）、評点と店舗のブランド価値が直接的に関係している。要するに、K o l l a B o 赤坂店は評点3.51を得て、「満足できる確率の高い人気の店」という他の店舗と競争する上で重要なレピュテーションを有していたところ、被告のチェーン店ディスカウントによってかかるレピュテーションを不当にも奪われ、偏差値55程度の「普通の店」であるとのレッテルを貼られたことで、飲食店である原告の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼしたものである。

チェーン店ディスカウントによって、原告は6億3905万4422円もの巨額の損害を被り、また、毎月約5000人以上の来店人数が減少しているところであり（6. で詳述する。）、当該損害は原告がチェーン店であるとの一事をもって大幅な評点引き下げが行われたことの結果である。チェーン店のみを飲食店間の競争上著しく不利に扱うことは、公正な競争秩序に著しい悪影響を及ぼす。

以上のとおり、チェーン店ディスカウントに公正競争阻害性が認められる。

エ 小括

以上のとおり、被告が行ったチェーン店ディスカウントは差別的取扱いとして不公正な取引方法に該当する違法なものであり、これにより原告の営業権が侵害された。

(4) 優越的地位の濫用（独禁法2条9項5号ハ）

ア 優越的地位の濫用の要件

独禁法2条9項5号ハは自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用して、正常な商慣習に照らして不当に「その他取引の相手方に不利益となるように取引の条件を設定・変更したり、取引を実施すること」であり、①行為者たる事業者が優越的地位にあり、②その地位を利用して相手方に不利益を与えること（濫用）が、③公正競争阻害性（「正常な商慣習に照らして不当に）を持つ場合には、その行為は不公正な取引方法として違法となる。

イ 優越的地位について

優越的地位を持つには、取引の相手方との関係で相対的に優越した地位にあれば足り、優越的地位にあるとは、取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すため、著しく不利益な要請等を行ってもこれを受け入れざるを得ない場合をいうと解されている。これは取引依存度、市場における地位、取引先変更可能性、その他取引の必要性を示す具体的事実が総合的に考慮される。

本件報告書は、「飲食店ポータルサイトの中には、飲食店に対して取引上、優越的地位にあるといえる飲食店ポータルサイトが存在する可能性は高い。」としているところ（本件報告書29ページ）、食べログは代表的な飲食店ポータルサイトであり、原告に対して取引上、優越的地位にある。現に、原告の売上の35%（2018年5月から2019年4月の12ヶ月間の平均値）は食べログ経由の来店客によるものであり、他の飲食店ポータルサイトで食べログ経由の来店客を補うことは不可能に近い。したがって、原告の食べログに対する取引依存度は極めて高く、取引先を食べログから変更することも事実上不可能である。このような原告の状況に鑑みると、原告としては被告から著しく不利益な要請等を行ってもこれを受け入れざるを得ない。

以上のとおり、被告が原告に対して取引上、優越的地位にある。

ウ 濫用行為について

濫用行為としては、購入・利用強制があり、三越事件（同意審決昭和57年6月17日）では映画の前売り入場券、花火大会入場券等を購入させたことが、カラカミ観光事件（勧告審決平成16年11月18日）では閑散期稼働率向上のため一定期間に限り使用できる宿泊券を購入させたことが、三井住友銀行事件（勧告審決平成17年12月26日）では、融資先に金利スワップを購入させたことが濫用行為とされた。

0.3ポイントの評点下落により、検索結果の1ページ目に表示されていた店舗が3ページ目に表示されることになってしまうことは、4.（2）ウで先述したとおりである。後ろのページになればなるほど消費者の目に触れる機会は劇的に減少すること及びチェーン店ディスカウントによって原告が6億3905万4422円もの巨額の損害を被っていることも考えると、チェーン店ディスカウントの被害にあった店舗にとって、「標準検索における表示順位を上昇させるため高額プランへの切り替えを行うこと」に対する圧力は極めて大きい。K o l l a B oでは、旗艦店をはじめとする多くの店舗で、チェーン店デ

ィスカウント導入前から最高額のプランを契約しているところであり、その他の店舗についても、被告の思い通りにならないよう、弁護士とも相談しながら、立地条件等を考慮して決定した従前の契約プランを維持し、反対に後述のように、他の飲食店ポータルサイトへの広告費を増加させているところである。しかし、そのような努力をしても、1店舗あたりの売り上げはチェーン店ディスカウント以前よりも大きく下がっている。要するに、原告は弁護士のアドバイスを踏まえて必死で被告に抵抗しているから、被告の意図どおり広告費を増やしていない、というだけであり、売り上げが下がるのが飲食店にとって死活問題であることから、普通の飲食店にとって、チェーン店ディスカウントによってチェーン店に与えるプラン変更への圧力は、実質的には強制にあたるのと同程度のものである。

以上のとおり、チェーン店ディスカウントが濫用行為に該当する。

エ 公正競争阻害性について

公正競争阻害性は、問題となった業界における取引実態を加味しつつ、専ら公正な競争秩序維持の観点から判断される。具体的には、①取引の相手方にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合や、②取引の相手方が得る直接の利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えた負担となり、不利益を与えることとなる場合に、公正競争阻害性が認められるものと解されている。なお、行為者が多数の取引の相手方に対し組織的に不利益を与える場合や、特定の取引の相手方にしか不利益を与えていないときであっても、その不利益の程度が強い、又はその行為を放置すれば他に波及するおそれがある場合には、公正競争阻害性を肯定する要素として考慮される。

本件報告書は、「例えば、飲食店に対して優越的地位にある飲食店ポータルサイトが、正当な理由なく、通常ルール（アルゴリズム）の設定・運用を超え、特定の飲食店にのみ適用されるようなルール（アルゴリズム）を恣意的に設定・運用等し、当該飲食店の店舗の評価（評点）を落とすことにより、当該

飲食店に対し、例えば、自らに都合のよい料金プランに変更させるなど、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える場合、当該行為は独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。」として（本件報告書58ページ）、「特定の飲食店にのみ適用されるようなルール（アルゴリズム）を恣意的に設定・運用等し、当該飲食店の店舗の評価（評点）を下落させることにより、当該飲食店に対し、例えば、自らに都合のよい料金プランに変更させる」ことは公正競争阻害性のある典型的な事例に該当すると公正取引委員会の見解を示しているところである。

被告は、チェーン店に対して契約プランを高額なものに切り替えさせる目的で、チェーン店のみを対象に、その評点を下落させるアルゴリズム（チェーン店ディスカウント）を導入した。原告は、チェーン店ディスカウントの導入前から、旗艦店をはじめとする多数の店舗で最も高額なプランを契約していた等の特殊事情があるため、チェーン店ディスカウント導入後に契約プランの変更は行っていないものの、チェーン店ディスカウントは通常のチェーン店に対しては、契約プランを高額なものに変更することを強制するのと実質的に同程度の圧力をかけるものであり、公正競争阻害性が認められる。

オ 小括

以上のとおり、被告が行ったチェーン店ディスカウントは優越的地位の濫用として不公正な取引方法に該当する違法なものであり、これにより原告の営業権が侵害されている。

5. 故意・過失

上記のとおり、被告は、チェーン店ディスカウントを通じて、飲食店を苦境に陥れさせ、売上の大幅減少を避けようとした飲食店をして、被告に対してより多くの広告費を払わせようとしているのだから、これは、故意による不法行為に他ならない。

仮に、故意までは認定されなくとも、公正取引委員会は、2017年6月6日に「データと競争政策に関する検討会」報告書を（甲18）、2019年10月31日に「デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査報告書」（甲19。以下「プラットフォーム報告書」という。）を公表し、デジタル・プラットフォームの権限を懸念する見解を表明してきたところである。例えば、プラットフォーム報告書7ページでは、「こうしたデジタル・プラットフォームの特徴から、デジタル・プラットフォームは取引先に対して優越した地位に立つことがある。特に、市場において有力な地位にあるデジタル・プラットフォームは、多くの取引先に対して優越した地位に立ちやすいと考えられる。優越した地位にあるデジタル・プラットフォームは、取引先に対して不利益を与えることが可能な立場にあるといえ、これまでの調査においても、取引条件の変更等について不満を示す回答が一定数寄せられた。」との記述があり、デジタル・プラットフォームによる優越的地位の濫用に対する懸念が明確に表明されている。

以上のような、デジタル・プラットフォームと独禁法に関する議論の状況に鑑みれば、2019年5月21日時点で、チェーン店ディスカウントの導入が独禁法に違反することは当然に予見可能であり、被告には少なくとも過失が認められる。

6. 相当因果関係にある損害の発生及びその金額

(1) 食べログ経由での来客数の減少による損害

原告においては、食べログ経由での来客数が毎月約5000人以上と大幅に減少し、もって売り上げ減少の損害を被った。その詳細は、甲7のとおりであるが、以下の表のとおり、チェーン店ディスカウント前の2018年6月から2019年2月までの9ヶ月の食べログを通じた売上と、その1年後であり、チェーン店ディスカウント後の2019年6月から2020年2月までの9ヶ月を比較すると、その減少幅は約2億円以上と、極めて大きい。

原告は、訴状段階では、2019年5月21日以降、口頭弁論終結前と見込まれる2021年5月20日までの24ヶ月分の食べログ経由での来客数の減少による損害を請求する。その額は5億4032万8862円（1円未満切り下げ）である。

2018年6月から2019年2月まで食べログ合計売上	451,177,424
2019年6月から2020年2月まで食べログ合計売上	248,554,101
9ヶ月間の食べログ売上減少幅	202,623,323
1ヶ月当たりの食べログ売上減少幅	22,513,703
24ヶ月分の食べログ売上減少幅	540,328,862

(2) ブランド価値の毀損による損害

ア チェーン店ディスカウントによるKollaboのブランド価値等の毀損

チェーン店ディスカウントによる評点の下落は、「おいしくない店」「サービスの悪い店」等という印象を消費者に持たれ、不当にその店舗に対する印象ないし評判を悪化させるものである。評点の下落は表示順位の下落だけにとどまらず、その店舗の「格」が不当に低いと消費者に判断され、結果として、標準検索で上位に表示されても「選ばれない」可能性が高まるという意味で、ブランド価値ないし信用毀損の被害をも生じさせるのである。チェーン店ディスカウントによるKollaboの評点の下落幅、食べログ経由での来客数の減少幅ともに極めて大きいことに鑑みれば（甲2、甲7）、Kollaboのブランド価値ないし信用はチェーン店ディスカウントによって大きく毀損されている（以下「本件毀損」という。）。

イ 本件毀損の金銭評価

原告はチェーン店ディスカウントによる上記食べログ経由での来客数の減少及びブランド価値の毀損に対処するため、食べログ以外の飲食店ポータルサイト等（以下「各種媒体」という。）での広告費の増額を強いられた。具体的には、2019年6月から2020年2月までの9ヶ月間における各種媒体の広

告費は、前年同月における広告費と比較して、全店舗の累計で740万4421円増加しており、1ヶ月あたりの平均額に直すと82万2713円（以下「平均増加広告費」という。）の増加になる（甲20）。ブランド価値等は長期間にわたる営業努力の結晶であり、性質上、一度毀損されたブランド価値等を回復させるには再度長期間にわたる営業努力を行う他ない。ブランド価値等の毀損は広告費の増額分だけで到底評価し尽くせるものではないが、少なくともチェーン店ディスカウント実施後10年間引き続き営業努力を行うことは不可避となっており、ブランド価値等の毀損の損害額は、少なくとも10年分の平均増加広告費の合計額9872万5560円を下回るものではない。

7. まとめ

よって、原告は、被告に対して、不法行為に基づく損害賠償請求として上記2種類の損害の合計である6億3905万4422円及びこれに対する2019年5月21日から支払済みまで年5分の割合による遅延損害金の支払いを求める。

証拠方法

証拠説明書に記載のとおり

添付書類

- | | |
|---------|-----|
| 1 訴状副本 | 1通 |
| 2 甲号証写し | 各1通 |
| 3 訴訟委任状 | 1通 |

別紙 当事者目録

〒107-0052 東京都港区赤坂二丁目17番72号

原告 株式会社韓流村

代表者 代表取締役 任 和 彬

(送達場所) 〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿1-8-6 共同ビル3階

皆川恵比寿法律事務所

原告訴訟代理人弁護士 皆 川 克 正

同 武 井 久 徳

TEL : 03-6450-3796

FAX : 03-6450-3741

〒102-0083 東京都千代田区麹町4-1 麹町ダイヤモンドビル

桃尾・松尾・難波法律事務所

原告訴訟代理人弁護士 松 尾 剛 行

〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南三丁目5番7号 デジタルゲートビル

被告 株式会社カカクコム

代表者 代表取締役 畑 彰 之 介