



# 食べログの「チェーン店ディスカウント」を通じた差別取扱い及び優越的地位の濫用による損害賠償請求・差止訴訟に関する原告の主張の概要

2021年6月15日



皆川恵比寿 法律事務所

## はじめに



**事案の概要**：被告が運営する飲食店ポータルサイトである「食ベログ」において、被告が、2019年5月21日頃に、チェーン店の評点を下方修正するアルゴリズム変更（「チェーン店ディスカウント」）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「KollaBo」を含むチェーン店の評点を、非チェーン店に比べ差別的かつ大幅に下落させ、飲食店間の公正な競争に悪影響を及ぼしたことが、差別取扱い及び優越的地位の濫用に該当し、独禁法に違反することから、それによってKollaBoの売上が激減したこと等による原告の損害の一部請求を求めるもの。



## はじめに



**契約の問題ではないこと**：被告は、あたかも原告が被告による契約違反を主張しているかのように曲解し、「点数」の変動は、契約条件ではないので問題にならないなどの反論をしているが、原告の主張は、**被告によるチェーン店ディスカウントという事実行為が、飲食店間の公正な競争を阻害し、差別取扱い及び優越的地位の濫用に該当する結果として原告に生じた損害の賠償を不法行為に基づき請求するものであり、被告の契約違反を主張しているわけではない。**



Illust8(<https://illust8.com/contents/10105>)のイラストを利用



## 食べログおよび評点制度について



**最大級ポータルサイトであったこと**：食べログは、チェーン店ディスカウントの直前である2019年5月20日時点において、自他共に認める国内最大級の飲食店ポータルサイトであった。

### ー グルメサイトをアクセス情報で比較

	ぐるなび	ホットペッパー グルメ	食べログ	レッティ	ヒトサラ
月間訪問者数 (2019年3月)	2893万人	4517万人	<b>7036万人</b>	6854万人	571万人
月間ページビュー (2019年3月)	1億2700万回	3億1844万回	<b>3億6500万回</b>	2億356万回	1500万回

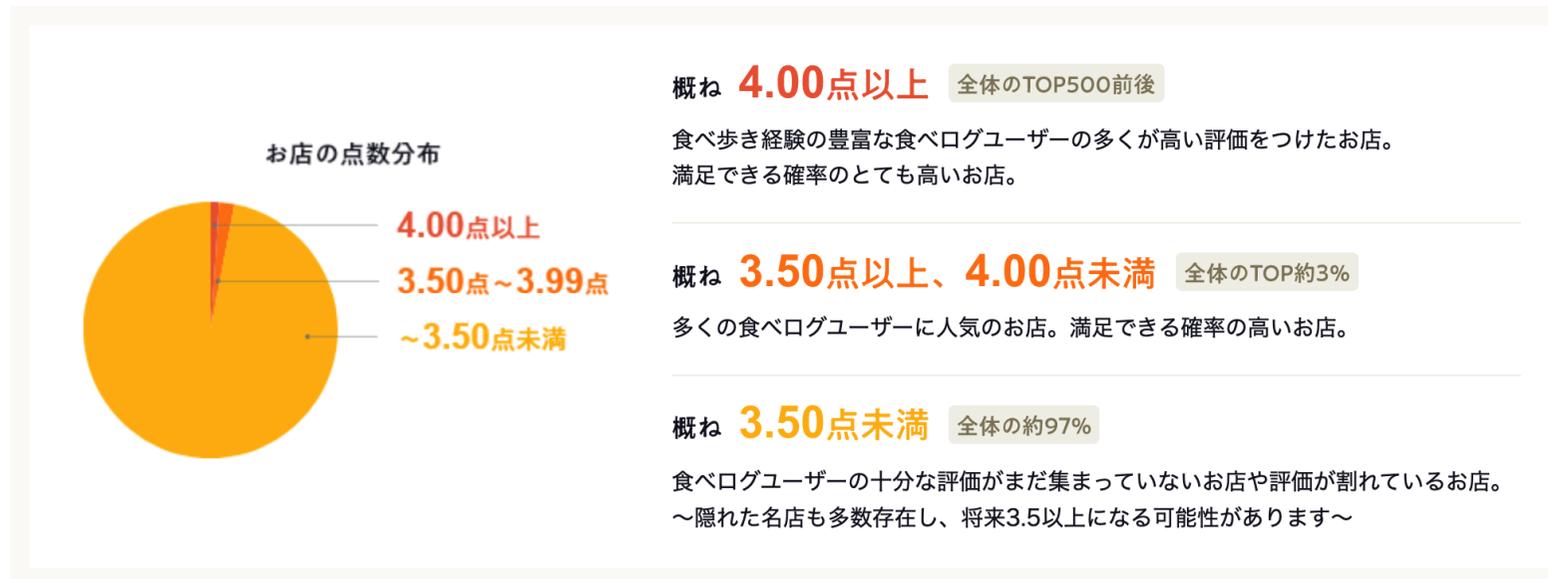
<https://hirakudayo.org/hikaku5/>より



## 食べログおよび評点制度について



**評点制度**：評点は、店の味・価格・サービス・雰囲気等、一般消費者が飲食店選びの際に通常考慮する事項の実際の利用者の評価を元に付される。また、公取委の調査によると、消費者の飲食店選択において、約83%の消費者が店舗の評点を参考にする等、一般に、店舗の評点は飲食店選びの重要な指標となっていると言える。被告自身は、評点が、一般消費者が飲食店選びの際に通常考慮する事項についての実際の利用者の評価を元に算出される、公平かつ中立な制度であると謳っている。「3.50以上が全体のTOP約3%とされている。」



<https://tabelog.com/help/score/>より



## チェーン店ディスカウント



MOMO-O, MATSUO & NAMBA

**チェーン店ディスカウント**：一般消費者が飲食店選びの際に通常考慮する事項の評価に当たらない「チェーン店か非チェーン店か」という事項を事前の通告もなく秘密裡にアルゴリズムに組み込み、チェーン店に不当に低い評点を付けるようにしたことである。

2019年5月21日頃に評点が更新された際は、多くの非チェーン店の評点が上昇している中で、チェーン店の評点が大幅に下落した。

原告においても**最大で0.45点、平均で約0.2点も下落した**。食べログの説明では、3.5点から4点の飲食店は、「全体のTOP約3%」であるとされていることなどからして、最大で0.45点、平均で0.2点という下落は、極めて大きな下落幅であって、KoIlaBoへの打撃は大きい。

	2019年 5月20日	2019年 5月21日
	食べログの点数	食べログの点数
池袋店	3.15	3.20
赤坂店	3.51	3.22
銀座店	3.57	3.36
赤坂2号店	3.16	3.09
渋谷店	3.29	3.09
恵比寿店	3.45	3.09
新大久保店	3.15	3.06
新宿店	3.51	3.16
中目黒店	3.51	3.06
上野店	3.47	3.06
恵比寿新店	3.12	3.09
新橋店	3.16	3.04
学芸大学前店	3.11	3.04
千里中央店	3.14	3.04
お台場	3.05	3.04
心齋橋店	3.48	3.04
旗の台店	3.03	3.02
吉祥寺店	3.08	3.05
北新地	3.11	3.04
三軒茶屋店	3.01	3.01
吉祥寺新店	3.07	3.01
平均	3.24	3.09

甲第2号証より



皆川恵比寿 法律事務所

# チェーン店ディスカウントによる損害額



MOMO-O, MATSUO & NAMBA

チェーン店ディスカウントによる損害額は、  
チェーン店ディスカウントの対象になった  
**21店舗**の数字をもとに算出すべき

	2018年6月	2018年7月	2018年8月	2018年9月	2018年10月	2018年11月	2018年12月	2019年1月	2019年2月
食ベログネット予約ランチ来店人数	328	340	296	264	295	226	244	414	366
食ベログネット予約ディナー来店人数	3,558	4,013	3,137	3,464	3,078	3,005	3,015	5,239	3,062
小計	<b>3,886</b>	<b>4,353</b>	<b>3,433</b>	<b>3,728</b>	<b>3,411</b>	<b>3,261</b>	<b>3,294</b>	<b>5,691</b>	<b>3,463</b>
食ベログ専用電話予約数	2,661	3,760	2,396	2,190	2,062	1,938	2,361	2,801	1,929
食ベログ専用電話来店人数(組平均人数3.3を乗じたもの)	<b>8,781</b>	<b>12,408</b>	<b>7,907</b>	<b>7,227</b>	<b>6,805</b>	<b>6,395</b>	<b>7,791</b>	<b>9,243</b>	<b>6,366</b>
食ベログ経由来店人数合計	<b>12,667</b>	<b>16,761</b>	<b>11,340</b>	<b>10,955</b>	<b>10,216</b>	<b>9,656</b>	<b>11,085</b>	<b>14,934</b>	<b>9,829</b>
食ベログランチ売上((ネット予約実数+ランチ率*専用電話来店人数)*1730)	1,842,181	2,389,413	1,659,874	1,505,831	1,498,143	1,319,371	1,553,147	2,058,028	1,557,260
食ベログディナー売上((ネット予約実数+ディナー率*専用電話来店人数)*4491)	49,469,564	65,344,670	44,243,639	43,119,539	39,775,041	37,896,570	43,255,237	58,780,935	38,029,285
食ベログ売上合計	<b>51,311,746</b>	<b>67,734,082</b>	<b>45,903,513</b>	<b>44,625,369</b>	<b>41,273,184</b>	<b>39,205,941</b>	<b>44,808,384</b>	<b>60,838,963</b>	<b>39,586,545</b>
参考：各月の売上	153,135,760	147,795,868	158,387,483	143,860,826	147,327,794	152,387,107	198,529,769	148,363,962	134,344,103
参考：各月の売上に占める食ベログの割合(%)	34	46	29	31	28	26	23	41	29

比較

2018年6月から2019年2月まで食ベログ合計売上	<b>435,287,727</b>
2019年6月から2020年2月まで食ベログ合計売上	<b>207,094,953</b>
9ヶ月間の食ベログ売上減少幅	<b>228,192,774</b>
1ヶ月当たりの食ベログ売上減少幅	<b>25,354,753</b>
24ヶ月分の食ベログ売上減少幅	<b>608,514,065</b>
2018年6月から2019年2月まで食ベログ来店人数	107,443
2019年6月から2020年2月まで食ベログ来店人数	55,104
9ヶ月間の食ベログ来店人数減少幅	52,340
1ヶ月当たりの食ベログ来店人数減少幅	5,816

2019年6月	2019年7月	2019年8月	2019年9月	2019年10月	2019年11月	2019年12月	2020年1月	2020年2月	合計
288	269	181	260	254	255	205	333	318	<b>6,056</b>
2,727	2,010	2,053	1,823	1,851	1,932	2,061	3,091	2,215	<b>61,290</b>
<b>3,383</b>	<b>2,589</b>	<b>2,486</b>	<b>2,446</b>	<b>2,501</b>	<b>2,634</b>	<b>2,744</b>	<b>4,317</b>	<b>3,145</b>	<b>72,172</b>
1,461	974	894	814	810	839	929	1,201	823	<b>36,526</b>
<b>4,821</b>	<b>3,214</b>	<b>2,950</b>	<b>2,686</b>	<b>2,673</b>	<b>2,769</b>	<b>3,066</b>	<b>3,963</b>	<b>2,716</b>	<b>120,536</b>
<b>8,204</b>	<b>5,803</b>	<b>5,436</b>	<b>5,132</b>	<b>5,174</b>	<b>5,403</b>	<b>5,810</b>	<b>8,280</b>	<b>5,861</b>	<b>192,708</b>
1,198,126	931,961	741,397	839,743	827,447	843,070	799,684	1,151,424	944,395	<b>27,974,512</b>
30,634,696	21,285,396	20,471,652	18,431,865	18,507,270	19,236,026	20,948,080	28,997,124	20,305,608	<b>734,959,198</b>
<b>31,832,812</b>	<b>22,217,357</b>	<b>21,213,049</b>	<b>19,271,608</b>	<b>19,334,717</b>	<b>20,079,096</b>	<b>21,747,763</b>	<b>30,148,548</b>	<b>21,250,003</b>	<b>762,933,710</b>
131,885,146	130,759,394	130,202,101	122,090,322	116,903,665	129,678,341	164,214,365	132,001,778	114,069,549	<b>3,017,028,070</b>
24	17	16	16	17	15	13	23	19	25

甲33号証より



皆川恵比寿 法律事務所

## チェーン店ディスカウント



MOMO-O, MATSUO & NAMBA

**被告の訴訟態度の不合理性**：被告は、2019年5月21日頃にアルゴリズムを変更したこと（「本件アルゴリズム変更」）は認めたものの、

① 本件アルゴリズム変更において、「チェーン店か非チェーン店か」という事項をアルゴリズムに組み込み、**チェーン店に不当に低い評点を付けるようなアルゴリズム変更（チェーン店ディスカウント）をしたのか否か**

② 本件アルゴリズム変更において、仮に①のような「チェーン店か非チェーン店か」そのものに焦点を当てたアルゴリズム変更ではなくても、例えば「店舗数」をアルゴリズム上の考慮要素とする等、結果的に**チェーン店に不当に低い評点が付されるようなアルゴリズム変更をしたのか否か**

③ 本件アルゴリズム変更後において、結果的にチェーン店の評点は平均して何点程度上がったのか下がったのか、結果的に非チェーン店の評点は平均して何点程度上がったのか下がったのか、有意な差があるとすれば、チェーン店ディスカウント以外にどのような説明ができるか等については、原告から再三再四問われたにもかかわらず、

**継続的に回答を拒絶しており、極めて不合理な訴訟態度を取っている。（争点①）**



# 差別取扱い



MOMO-O, MATSUO & NAMBA

「取引の条件又は  
実施」

## 争点②、争点③

- ・被告が消費者向け飲食店情報提供ツールを提供するに際し、そこに備えられた評点制度が公平かつ中立な制度であること、及び公平かつ中立な評点が付されるように評点制度が運用されることが「取引の条件又は実施」になっている（甲43・4、23-24頁）
- ・「取引」とは、事業者間の経済行為であり、商品・サービスの提供と受領を伴うが、商品・サービスの提供に対して金銭的対価の支払いを伴わない場合であっても、「無料市場」として、取引及び市場の存在が認識される。被告が運営する「食べログ」との関係においては有料プランに加入した店舗会員のみならず、無料会員登録のみ行っている店舗準会員との間においても、取引関係は認められる（甲43・4、2-4、21頁以下）

「不当に」

## 争点④

- ・チェーン店ディスカウント後、原告の評点は大幅に下落し、食べログを経由したKollaBoの売上も月々約**2535万円減少**していること等からして、原告を含むチェーン店を不利に扱うものであった  
（甲2、甲13、甲21、第1準備書面・3-4頁の表、第2準備書面・10頁の表、訴えの追加的変更申立書・3-4頁の表）

「有利または不利  
な扱い」

## 争点⑤

- ・チェーン店ディスカウントは、一般消費者が飲食店選びの際に通常必ずしも考慮する事項ではなく、実際の利用者の評価の対象にもなっていない「チェーン店か否か」という点を評点の算定において考慮し、チェーン店を合理的な範囲を超えて差別的に取り扱うものであり、それによってチェーン店の評点は不当に引き下げられ、消費者から選択される機会が減少し、売上を減らされ、競争上著しく不利になるものであり、飲食店の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼす。



皆川恵比寿 法律事務所

## 差別取扱い



「取引の条件又は実施」：以下の経緯をふまれば、被告が消費者向け飲食店情報提供ツールを提供するに際し、そこに備えられた評点制度が公平かつ中立な制度であること、及び公平かつ中立な評点が付されるように評点制度が運用されることが「取引の条件又は実施」になっていることは明らかである。

- 被告自身が、公平中立な評点制度及び公平かつ中立な評点が付されるような評点制度の運営を謳っている
- 原告ら飲食店は、被告の評点制度が公平中立であることを信頼し、それを前提に無料店舗会員・有料店舗会員になり、サービス向上に努め、自身の評点を引き上げ、食ベログを通じて集客増を図るための営業努力を行っている

### 不正対策

本ページでご紹介している点数の算出方法は一部となります。  
算出方法の詳細は非公開とし、さらに定期的な見直しを行っています。これは悪意のある不正行為者が、実際の飲食体験に基づかない口コミを多数投稿するなどの方法によって影響度を不正に取得したり、悪用したりすることで、意図的にお店の点数を操作することを防止するためです。



<https://tabelog.com/help/score/>より



## 差別取扱い



「有利または不利な扱いをすること」：チェーン店ディスカウント後、原告の評点は大幅に下落し、以下の重大な結果を招来していることからして、原告を含むチェーン店を不利に扱うものであった

- 食ベログを経由した来客数が毎月約5800人以上減少している
- 食ベログを経由したKollaBoの売上が月々約2535万円減少
- KollaBoは、食ベログ以外の売上増加を試みたもののチェーン店ディスカウントの対象となった21店舗で比べれば売上は、  
9か月（6月～翌年2月）ベースで約2億2820万円減少



年間ベースでは、約3億420万円減少している

なお、被告は新規店舗の売上も広告活動と同様であるため損害算定の基礎に加えるべきと主張するが、以下の理由から当該主張は誤導

- 新規店舗の売上と広告活動は全く異なる
- 新規店舗を加えた場合、正しい比較を行うことができない
- 被告の主張は原告が新規店舗の開店のために要した費用を考慮していない

Illust8(<https://illust8.com/contents/10105>)のイラストを利用



## 差別取扱い

「不当に」：チェーン店ディスカウントは、一般消費者が飲食店選びの際に通常必ずしも考慮する事項ではなく、実際の利用者の評価の対象にもなっていない「チェーン店か否か」という点を評定の算定において考慮し、チェーン店を合理的な範囲を超えて差別的に取り扱うものであり、それによってチェーン店の評点は不当に引き下げられ、消費者から選択される機会が減少し、売上を減らされ、競争上著しく不利になるものであり、飲食店の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼすものに他ならない。

飲食店ポータルサイト市場において極めて有力な事業者である食べログに代わり得る他の取引先を容易に見つけ出すことはできず（「市場閉鎖効果」）、**食べログにロックインされた（囚われた）原告を含むチェーン店の事業活動を困難にさせたもの**といえ、「公正な競争を阻害するおそれ」がある。



MOMO-O, MATSUO & NAMBA



いらすとや([https://www.irasutoya.com/2014/07/blog-post\\_9239.html](https://www.irasutoya.com/2014/07/blog-post_9239.html))のイラストを利用



皆川恵比寿 法律事務所



## 差別取扱い（再掲）

「取引の条件又は  
実施」

- ・被告が消費者向け飲食店情報提供ツールを提供するに際し、そこに備えられた評点制度が公平かつ中立な制度であること、及び公平かつ中立な評点が付されるように評点制度が運用されることが「取引の条件又は実施」になっている（甲43・4、23-24頁）
- ・「取引」とは、事業者間の経済行為であり、商品・サービスの提供と受領を伴うが、商品・サービスの提供に対して金銭的対価の支払いを伴わない場合であっても、「無料市場」として、取引及び市場の存在が認識される。被告が運営する「食べログ」との関係においては有料プランに加入した店舗会員のみならず、無料会員登録のみ行っている店舗準会員との間においても、取引関係は認められる（甲43・4、2-4、21頁以下）

「不当に」

- ・チェーン店ディスカウント後、原告の評点は大幅に下落し、食べログを經由したKollaBoの売上も月々約2535万円減少していること等からして、原告を含むチェーン店を不利に扱うものであった  
（甲2、甲13、甲21、第1準備書面・3-4頁の表、第2準備書面・10頁の表、訴えの追加的変更申立書・3-4頁の表）

「有利または不利  
な扱い」

- ・チェーン店ディスカウントは、一般消費者が飲食店選びの際に通常必ずしも考慮する事項ではなく、実際の利用者の評価の対象にもなっていない「チェーン店か否か」という点を評点の算定において考慮し、チェーン店を合理的な範囲を超えて差別的に取り扱うものであり、それによってチェーン店の評点は不当に引き下げられ、消費者から選択される機会が減少し、売上を減らされ、競争上著しく不利になるものであり、飲食店の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼす。

→チェーン店ディスカウントは、チェーン店を差別的に取り扱い、その事業活動を困難にさせるものであり、独禁法上の差別取扱いに該当



## 優越的地位の濫用



MOMO-O, MATSUO & NAMBA

### 「優越的地位」

- ・ 被告の市場における地位やスイッチングコスト、評点制度の特質に鑑みると、飲食店ポータルサイト市場において極めて有力な地位ある被告からの取引先変更は極めて困難（ロックイン効果）であり、現に、原告の来店客のうち食ベログ経由の来店客が最も多く、売上げの**35%**も占めていた。

### 「不利益行為・濫用行為」

- ・ 被告のチェーン店ディスカウントは、原告を含むチェーン店に対する取引条件の不利益変更・実施として不利益行為に該当し、当該行為は、原告に対して優越的な地位にある被告が行っている以上濫用行為である

### 「公正競争阻害性」

- ・ かかる行為は、一方的に行われており、自由な合意・事業遂行という、取引上の自由意思を抑圧し、不当に不利益な行為を押し付ける、公正競争阻害性を有するもの



## 優越的地位の濫用



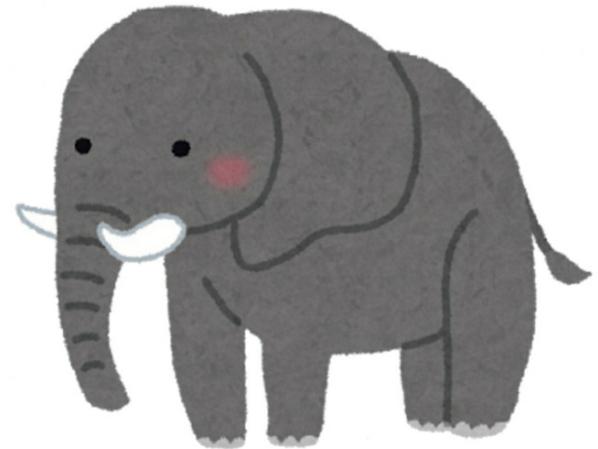
MOMO-O, MATSUO & NAMBA

### 争点⑦ 被告は飲食店ポータルサイト市場において有力な地位にあるか

有力な地位にあるといえることは明らかである

- ・食べログは、チェーン店ディスカウントの直前時点で約90万ものレストランが掲載、口コミ数約3000万件以上、月間利用者数は1億1806万人、月間総PV数は18億8358万PV、消費者の84%が利用する  
自他共に認める国内最大級のグルメサイト  
(甲24、甲28、甲29)。

- ・被告の有価証券報告書に、「当社グループが運営する、『価格.com』及び『食べログ』は、それぞれの領域で確固たる地位を確立しており」(甲34・11頁)と記載



<https://ameblo.jp/nakahalife/entry-12521870009.html>より



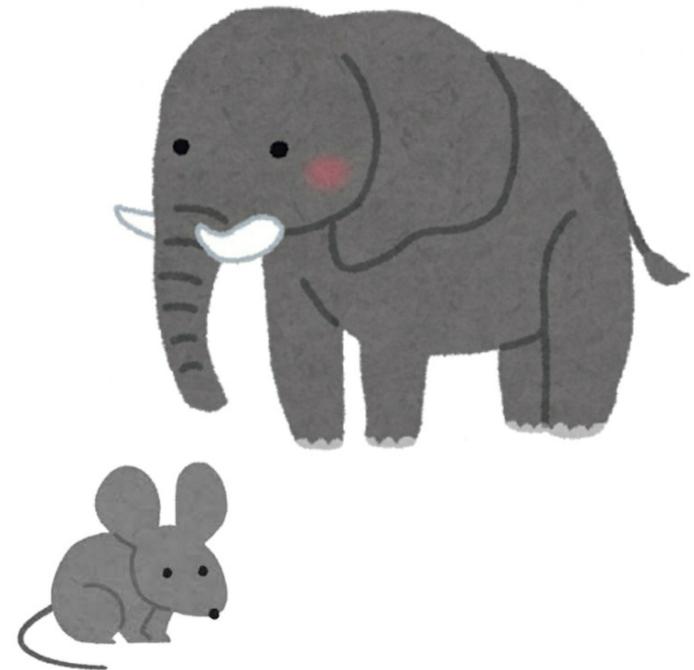
皆川恵比寿 法律事務所

## 優越的地位の濫用

### 争点⑧原告の取引先変更可能性は認められるのか。

ロックイン効果が生じていることから認められない

- ①被告の市場における地位 = 有力な地位（争点⑦）
- ②スイッチングコスト及び
- ③評点制度の特徴という3つの要素から、後腐れなく、容易に他のサービスに乗り換えることができないというロックイン効果が生じていることから、取引先変更可能性は認められない（第2準備書面・第1の3(1)、甲43・28-30頁）。



<https://ameblo.jp/nakahalife/entry-12521870009.html>より

## 優越的地位の濫用



### 争点⑨チェーン店ディスカウントは濫用行為に該当するか。

チェーン店ディスカウントは、チェーン店に対して有料会員への加入又は高額料金プランへの変更を強いるものであり、また、加入・変更しないチェーン店に対しては、評点下落に伴い、集客及び収益が大きく減少するという不利益を及ぼすものである。

これは、原告を含むチェーン店に対する取引条件の不利益変更・実施として不利益行為に該当し、当該行為は、原告に対して優越的な地位にある被告が行っているところ、濫用行為に該当する。

#### 根拠

チェーン店ディスカウントが実施されたことにより原告の売上は減少し（争点④）、かつ原告は他の飲食店ポータルサイト等にも追加的に広告料を支払うことにより、失った売上の回復を試みたものの、回復できておらず（甲33）、不利益を被っている。



## 優越的地位の濫用



MOMO-O, MATSUO & NAMBA

### 争点⑩チェーン店ディスカウントにより、公正競争阻害性は生じているのか。

チェーン店ディスカウントにより、公正競争阻害性が生じている。

#### ①自由競争基盤の侵害

チェーン店に不利益に働くチェーン店ディスカウントはチェーン店に知らされないうちに秘密裡にかつ一方的に実行された不利益変更行為であり、チェーン店側にはその不利益変更の諾否を検討する余地は一切なく、まさに、自由な合意・事業遂行という、取引上の自由意思を抑圧し、不当に不利益な行為を押し付けるもので、取引先チェーン店飲食店の競争機能の発揮を妨げ、自由競争の基盤を侵害するものである。

#### ②その上で、結果として、

(i)「食ベログサイトを閲覧して、そこから飲食店を選択しようとしている消費者を対象とした、食ベログサイトに掲載された飲食店間の競争市場」において、取引先チェーン店飲食店の競争条件を不利にし、集客減又は有料サービスのやむを得ない利用という不当な不利益を与え、

(ii)取引先チェーン店飲食店に対して優越的地位にある食ベログにおいても、飲食店ポータルサイト市場において、サイトの機能・品質等による競争とは別の要因によって、取引先チェーン店飲食店の広告関連支出を自身に振り向けさせることにより、他の飲食店ポータルサイトに対して競争上有利な立場に立たせる可能性がある。

#### 関連証拠

- 食ベログ事業の総売上のうち2019年度は約78%が、2020年度は約82%が有料会員登録からの支払であり（甲10）食ベログとしては、売上を上げるためには広告費を増大させる必要がある。
- 飲食店としては、評点が低くされた場合、ランキング検索では上位に表示されないため、有料会員になって標準検索における上位表示を狙う必要がある。
- チェーン店ディスカウントが実施されて以降、KollaBoの評点は下がり、食ベログを経由した来客数及び売上は減少した（甲33）。



皆川恵比寿 法律事務所

## 優越的地位の濫用—まとめ（再掲）



MOMO-O, MATSUO & NAMBA

### 「優越的地位」

- 被告の市場における地位やスイッチングコスト、評点制度の特質に鑑みると、飲食店ポータルサイト市場において極めて有力な地位ある被告からの取引先変更は極めて困難（ロックイン効果）であり、現に、原告の来店客のうち食ベログ経由の来店客が最も多く、売上げの35%も占めていた。

### 「不利益行為・濫用行為」

- 被告のチェーン店ディスカウントは、原告を含むチェーン店に対する取引条件の不利益変更・実施として不利益行為に該当し、当該行為は、原告に対して優越的な地位にある被告が行っている以上濫用行為である。

### 「公正競争阻害性」

- かかる行為は、一方的に行われており、自由な合意・事業遂行という、取引上の自由意思を抑圧し、不当に不利益な行為を押し付ける、公正競争阻害性を有するもの。

→優越的地位にある被告が行うチェーン店ディスカウントは、取引先飲食店が取引の諾否及び取引条件について自由かつ自主的に判断することによって取引が行われるという、自由な競争基盤を侵害するものであり、公正競争阻害性が認められるため、優越的地位の濫用に該当



皆川恵比寿 法律事務所

## 損害



MOMO-O, MATSUO & NAMBA

独禁法に違反する被告のチェーン店ディスカウントにより、KollaBoの売上は大幅に減少し、  
また、  
そのブランド価値も毀損されたことから、  
少なくとも2021年5月20日までの時点で  
合計約7億円の損害を被っているところ、  
被告は原告に対し、不法行為に基づく損害賠償義務を負っている。



皆川恵比寿 法律事務所

## 差止め請求



MOMO-O, MATSUO & NAMBA

差別取扱い及び優越的地位の濫用に該当する被告によるチェーン店ディスカウントは、  
現在に至るまで継続されており、  
原告が被る損害は被告による金銭賠償では到底救済できるものではなく、  
継続されるチェーン店ディスカウントが差し止められることにより初めて救済されるものであり、  
公正な競争秩序の回復を図るためにも独占禁止法24条に基づく差止めが行われる必要がある。

