

令和4年6月16日判決言渡 同日原本領収 裁判所書記官

令和2年(ワ)第12735号 損害賠償請求事件

口頭弁論終結日 令和4年3月17日

判 決

東京都港区三田一丁目4番28号

原告	株式会社韓流村
同代表者代表取締役	任 和 彬
同訴訟代理人弁護士	皆 川 克 正
同	松 尾 剛 行
同訴訟復代理人弁護士	瀬 戸 山 真

東京都渋谷区恵比寿南三丁目5番7号

被告	株式会社カカクコム
同代表者代表取締役	畑 彰 之 介
同訴訟代理人弁護士	柴 田 香 菜 美
同	辻 川 昌 徳
同	高 橋 元 弘

主 文

- 1 被告は、原告に対し、3840万円及びこれに対する令和元年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 原告のその余の請求をいずれも棄却する。
- 3 訴訟費用は、これを25分し、その24を原告の負担とし、その余を被告の負担とする。
- 4 この判決は、第1項に限り、仮に執行することができる。

事 実 及 び 理 由

第1 請求

- 1 被告は、被告が運営する飲食店ポータルサイト「食べログ」(以下、単に「食

ベログ」という。)の別紙1「飲食店一覧」の「食べログ掲載ページのURL」欄記載のページに掲載されている「飲食店名」欄記載の原告が運営している各飲食店の食べログにおける点数(以下「評点」という。)の算出に当たり、同一運営主体が複数店舗を運営している飲食店(以下「チェーン店」という。)であることを理由に、当該評点を、チェーン店でない飲食店(以下「非チェーン店」という。)の評点に比して下方修正して設定するアルゴリズム(ルール)を使用してはならない。

2 被告は、原告に対し、6億3905万4422円及びこれに対する令和元年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。

## 10 第2 事案の概要

本件は、複数の焼き肉店を運営する原告が、①被告が、その運営する飲食店ポータルサイト「食べログ」において、令和元年5月21日、食べログにおける飲食店の点数(評点)を算出するためのアルゴリズム(以下「本件アルゴリズム」という。)について、同一運営主体が複数店舗を運営している飲食店(チェーン店)の評点を下方修正するような変更を実施し、現在までこれを継続しているところ、上記行為は私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律(以下「独禁法」という。)に違反する行為(取引条件等の差別取扱い〔独禁法2条9項6号イ、不公正な取引方法〔昭和57年公正取引委員会告示第15号。以下「一般指定」という。〕4項〕又は優越的地位の濫用〔独禁法2条9項5号ハ〕に該当し、独禁法19条に違反するもの)であり、これにより著しい損害を生ずるおそれがあるなどと主張して、被告に対し、独禁法24条に基づき、本件アルゴリズムにおいて、原告が運営するチェーン店の評点の算出に当たり、チェーン店であることを理由に、当該評点を、チェーン店でない飲食店(非チェーン店)の評点に比して下方修正して設定するアルゴリズム(ルール)を使用することの差止めを求めるとともに、②被告の上記独禁法違反行為により、原告が運営する飲食店の評点が下落し、来

店者数及び売上が減少したなどと主張して、被告に対し、不法行為に基づく損害賠償として、売上の減少及びブランド価値等の毀損による損害金合計9億3195万6952円の一部である6億3905万4422円及びこれに対する不法行為の日である同日から支払済みまで平成29年法律第44号による改正前の民法所定の年5分の割合による遅延損害金の支払を求め  
5 る事案である。

### 第3 前提事実

次の各事実（以下「前提事実」という。）は、当事者間に争いが無いが、掲記の証拠及び弁論の全趣旨により認められる。

#### 10 1 当事者

##### (1) 原告

原告は、焼き肉チェーン店「KollaBo」を運営する株式会社である。

##### (2) 被告

15 被告は、飲食店ポータルサイト「食べログ」（食べログ）の運営等を行う株式会社である。

#### 2 飲食店ポータルサイト「食べログ」

##### (1) 概要

食べログは、日本の飲食店情報を掲載するインターネットサイトであり、  
20 飲食店及びその利用者は、食べログにおいて、当該店舗の情報、当該店舗やその料理の写真等を記載した当該店舗のページを作成し、掲載することができる。食べログには、現在営業していない飲食店、店舗情報を完全に非公開にしている飲食店等を除くほぼ全ての飲食店が、当該飲食店の運営者の同意の有無にかかわらず（後記(2)の店舗会員であるか否かにかかわらず）  
25 掲載されている。食べログには、令和元年5月20日時点において、日本全国の飲食店約90万店舗のページ及び飲食店利用者による当該飲

食店に対する評価を記載した投稿（以下「口コミ」という。）約3090万件が、掲載されていた（この食べログに口コミを投稿する飲食店利用者を「投稿者」という。）。

(2) 食べログにおける店舗会員制度

5 ア 飲食店は、食べログ店舗会員規約（乙17。以下「本件規約」という。）を承諾した上で、被告に対し、当該飲食店に関する各種情報を食べログ上に掲載し、公衆送信の方法によりインターネットユーザーに公開するサービス（以下「本件サービス」という。）の利用を申し込むことができ、当該申込みに対する被告の承認を受けると、会員登録が完了する。

10 イ 食べログの会員登録には、無料の会員登録と有料の会員登録がある（無料の会員登録をした飲食店を「無料店舗会員」、有料の会員登録をした飲食店を「有料店舗会員」といい、これらを併せて「店舗会員」という。）。

15 ウ 食べログの店舗会員は、食べログ上の当該飲食店のページに掲載されたメニューや写真等の各項目を飲食店用の管理画面において自由に設定・登録・修正することができる機能である「プロフィール登録」を利用することができる。有料店舗会員は、これに加え、別紙2「有料店舗会員向けサービスプランについて」1項記載のサービスプラン（新規販売を行っていないプラン及び期間限定プラン等の非常設のプランを除く。以下「プラン」という。）のいずれかを利用することができる。有料店舗会員向けの上記各プランにおいて利用することができる機能及びその各機能の内容は、別紙2・2項記載のとおりである。

エ 店舗会員であった飲食店が被告との間の会員登録を解除した場合であっても、当該飲食店は食べログに掲載された状態にある。

25 オ 平成28年3月時点における食べログの有料店舗会員数は、約4万9000店であった（乙26）。



### (3) 食べログの評点制度

ア 被告は、投稿者から投稿された主観的な評価・口コミを基に算出した数値であり、消費者による飲食店選びの参考となる情報の一つとして、掲載されている各飲食店（店舗会員であるか否かを問わない。）に点数（評点）を付し、食べログ上の当該飲食店のページにおいて公開している。食べログにおける評点は、投稿者が投稿において飲食店に付けた点数の平均値ではなく、上記点数と当該投稿者の影響度（後記イ）を踏まえた本件アルゴリズムによって算出される。本件アルゴリズムは、店舗会員（有料店舗会員及び無料店舗会員）である飲食店のみならず、店舗会員ではない飲食店にも一律に適用される（乙4）。

イ 被告は、投稿者に対し、飲食店のジャンルごとに、基本的には食べ歩きの実験が豊富であるほど影響度を大きくするという考え方にに基づき、様々な要素を考慮して、「影響度」を設定している。

ウ 被告は、投稿者がステルスマーケティングや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、意図的に評点を操作することを防止するため、本件アルゴリズムの詳細を非公開とし、これを定期的に見直している。

エ 被告は、毎月第1火曜日と第3火曜日に、新たに投稿された口コミにおける点数、投稿者の影響度の再評価、本件アルゴリズムの変更等を考慮して評点を再計算し、変更後の評点を公開している。

オ 前記ア～エに記載された評点に関する情報は、食べログにおいて公開されている（乙4、47）。

### (4) 食べログの利用方法

食べログを利用して飲食店を検索する者（以下、単に「食べログ利用者」という。）は、エリア・駅、ジャンル等のキーワードや、こだわり検索等の

検索条件を入力して、飲食店の検索を行い、飲食店の情報を閲覧することができる。食べログ利用者は、検索を行うに当たり、検索結果の表示順として、①「標準【会員店舗優先順】」順、②「ランキング」順、③「口コミ数」順、④「ニューオープン」順の4つのうちいずれかを選択することができる。

①「標準【会員店舗優先順】」順は、アクセスアップ機能又はゴールデンタイム強化機能を利用している有料店舗会員を別紙2「有料店舗会員向けサービスプランについて」2項(1)及び(5)の記載に従って優先的に表示するものである(以下、①の表示順を選択して行う飲食店検索を「標準検索」という。)。②「ランキング」順は、評点の高い順に飲食店を表示するものである(以下、②の表示順を選択して行う飲食店検索を「ランキング検索」という。)。③「口コミ数」順は、口コミ数が多い順に飲食店を表示するものである。④「ニューオープン」順は、新しく開店した飲食店から順に飲食店を表示するものである。

食べログにおいては、標準検索が初期設定とされており、被告との間で食べログの利用に関する有料会員となっていない利用者は、スマートフォンアプリでランキング検索を選択した場合には上位5店舗しか見ることができず、スマートフォン用サイト(ブラウザでの閲覧)でランキング検索を選択した場合には検索結果が表示されない(ただし、携帯電話の検索エンジンにおいて、地名や飲食店のジャンル等を入力して検索した場合には、入力した条件を満たす飲食店のランキング上位20店舗を表示した食べログのサイトを閲覧することができる。)

なお、標準検索においても、各飲食店の評点は表示される。

#### (5) 本件規約11条

本件規約11条1項は、被告において、店舗会員が情報掲載に関して被った損害(その原因の如何を問わない。)について、その損害を賠償する責

めを負わないものとする旨を定めている。

また、本件規約 11 条 2 項は、被告において、本件サービスの提供に関連する一切の行為について、店舗会員に対して、その法的根拠如何に関わらず、一切の損害賠償支払義務を負わない旨を定めている。

3 原告が運営する飲食店及びその評点の変動

(1) 原告が運営する焼き肉チェーン店「K o l l a B o」35 店舗（以下「本件各店舗」という。）の平成 30 年 8 月 7 日から令和 2 年 8 月 18 日までの開店・閉店状況は、別表 1 の「店舗名」、「開店時期」及び「閉店時期」記載のとおりである。

本件各店舗のうち、令和元年 5 月 21 日（以下「本件基準日」という。）時点において営業していた店舗は、別表 1 の番号 1～28 の 28 店舗（以下「本件基準日店舗」という。）である。

(2) 本件各店舗の本件基準日以前における食べログの会員登録の種類等並びに本件基準日より後の有料店舗会員向けプラン変更の有無及びその時期・内容は、別表 2 のとおりである。

(3) 被告は、令和元年 5 月 21 日（本件基準日）、本件アルゴリズムについて、①投稿者の影響度の調整（以下「本件影響度調整」という。）、②同一運営主体が複数店舗を運営している場合における認知度による調整（以下「本件変更」という。）等の変更を行った。

(4)

チェーン店については、食べログ上の「飲食チェーン一覧」（甲 25）に掲載されているところ、これに掲載されるか否かは、当該飲食店につき、①同一屋号かつ同一運営主体であること、②最低 2 店舗以上が運営されていることの 2 点を要件として判断しており、上記①の要件の該当性について

ては、第一次的には当該店舗が飲食店運営会社の公式ホームページに関連店舗として掲載されているかを基準としている(乙66)。本件変更については、チェーン店のうち、いわゆるフランチャイズチェーン店はその対象とされる一方、ファミリーレストランやファストフード店はその対象とされなかった(弁論の全趣旨)。

(5) 被告は、本件変更の対象となった飲食店に対し、本件基準日において本件変更を行った事実を、本件変更の前後を通じて通知しなかった(弁論の全趣旨)。

(6) 食ベログにおける本件各店舗の各評点の変動は、別表1のとおりであり(甲21)、本件基準日店舗(ただし、本件基準日前後の評点を比較可能な26店舗に限る。)の各評点が本件基準日において下落したのは、前記(3)の本件アルゴリズムの変更等を理由とするものであった。

(7) 食ベログの評点は、毎月第1火曜日及び第3火曜日に変更されるため(前記2(3)エ)、令和元年5月7日から同月20日までの間に評点の変更はなかった。

#### 4 原告以外のチェーン店の評点の変動

別表3及び別表4記載のチェーン店の評点の変動は、別表3及び別表4記載のとおりである(甲13)。

#### 5 食ベログを含む飲食店ポータルサイトの利用状況等

(1)ア 全国の飲食店を対象とした飲食店ポータルサイトの利用状況に関する調査によれば、平成29年12月時点では、各飲食店ポータルサイトを利用する飲食店の割合は、食ベログが84%と最も高く、次順位以降は、65%、35%、13%(2社)等であり(甲24)、令和2年3月時点では、食ベログが67.2%と最も高く、次順位以降は、57.3%、40.9%、26.2%、22.9%等であった(乙15)。

イ 飲食店ポータルサイトを対象としたインターネット上で予約を完了

5  
10  
15  
20  
25  
30  
35  
40  
45  
50  
55  
60  
65  
70  
75  
80  
85  
90  
95  
100  
105  
110  
115  
120  
125  
130  
135  
140  
145  
150  
155  
160  
165  
170  
175  
180  
185  
190  
195  
200  
205  
210  
215  
220  
225  
230  
235  
240  
245  
250  
255  
260  
265  
270  
275  
280  
285  
290  
295  
300  
305  
310  
315  
320  
325  
330  
335  
340  
345  
350  
355  
360  
365  
370  
375  
380  
385  
390  
395  
400  
405  
410  
415  
420  
425  
430  
435  
440  
445  
450  
455  
460  
465  
470  
475  
480  
485  
490  
495  
500  
505  
510  
515  
520  
525  
530  
535  
540  
545  
550  
555  
560  
565  
570  
575  
580  
585  
590  
595  
600  
605  
610  
615  
620  
625  
630  
635  
640  
645  
650  
655  
660  
665  
670  
675  
680  
685  
690  
695  
700  
705  
710  
715  
720  
725  
730  
735  
740  
745  
750  
755  
760  
765  
770  
775  
780  
785  
790  
795  
800  
805  
810  
815  
820  
825  
830  
835  
840  
845  
850  
855  
860  
865  
870  
875  
880  
885  
890  
895  
900  
905  
910  
915  
920  
925  
930  
935  
940  
945  
950  
955  
960  
965  
970  
975  
980  
985  
990  
995

することができる掲載店舗数に関する調査によれば、令和2年7月時点では、食べログに係る上記店舗数は、約3万店で2位であり、1位の飲食店ポータルサイトに係る上記店舗数は約4万3000店、3位の飲食店ポータルサイトに係る上記店舗数は約2万3000店であった（乙24の3）。

ウ 飲食店ポータルサイト「ぐるなび」には、平成28年3月期末時点において、約50万店舗の飲食店のページが掲載され、うち約5万7000店が有料の加盟店であった（乙25）。

(2) 消費者を対象とした飲食店ポータルサイトの利用状況に関する調査によれば、各飲食店ポータルサイトを利用した経験を有する消費者の割合において、食べログは、上位を占めている（甲3、乙24の2）。

6 本件21店舗における食べログ経由の来店人数等と原告の売上高等

(1) 原告が運営する別表2の「番号」欄及び「店舗名」欄にオレンジ色を付した21店舗（以下「本件21店舗」という。）における食べログのインターネット予約を介した来店人数及び食べログを介した電話予約数は、別表5「本件21店舗における食べログ経由の来店人数等」のとおりである（甲49。なお、被告は、甲49につき、その信用性を否定する。しかし、甲49の作成経緯及び証拠〔甲50～52〕に照らすと、甲49の信用性は、上記認定の限度においては十分であると認められる。）。

(2) 原告の平成30年5月期（平成29年6月1日から平成30年5月31日までをいい、他の期についても同様とする。以下同じ。）から令和3年5月期までの各期の売上高等は、別表6「原告の売上高等」記載のとおりである（甲63）。

7 新型コロナウイルス感染症の流行等

政府は、令和2年4月7日、新型コロナウイルス感染症のまん延による緊急事態宣言を発出した。

各都道府県においては、令和2年4月以降、新型コロナウイルス感染症のまん延により、飲食店に対しては営業時間の短縮等の要請が、国民に対しては不要不急の外出・移動の自粛の要請が、いずれも繰り返し行われていた（以上につき、公知の事実）。

5 第4 争点及び当該争点に関する当事者の主張

本件の争点は、(1)本件変更が取引条件等の差別取扱いに当たるか否か（争点1）、(2)本件変更が優越的地位の濫用に当たるか否か（争点2）、(3)本件変更により原告に著しい損害を生ずるおそれがあるか否か（争点3）、(4)原告に生じた損害の有無及び金額（争点4）、(5)被告の原告に対する損害賠償責任が  
10 免責されるか否か（争点5）であり、当該争点に関する当事者の主張は、別紙3「争点に関する当事者の主張」のとおりである。

なお、原告は、被告の準備書面（12）（令和4年3月16日付け）記載の主張（別紙3・(4)（被告の主張）ア(イ)第2文記載の主張）について、時機に  
15 後れた攻撃防御方法として却下するよう求めている。しかし、被告の上記主張は、被告が追加提出した証拠に基づき新たな事実を主張するものではなく、原告が追加提出した証拠を踏まえて被告の従前の主張を補足する趣旨のものであり、被告の上記主張について重ねて審理を行う必要は認め難いから、被告の上記主張により訴訟の完結を遅延させることとなると認めることはできない。したがって、原告の上記主張は、採用することができない。

20 第5 当裁判所の判断

1 争点2（本件変更が優越的地位の濫用に当たるか否か）について

原告は、本件変更の独禁法19条違反に関し、取引条件等の差別取扱いの該当性（争点1）と優越的地位の濫用の該当性（争点2）を選択的に主張していることから、当裁判所は、優越的地位の濫用の該当性（争点2）から検討  
25 する。



(1) 優越的地位の有無について

ア(ア) 独禁法19条は、「事業者は、不公正な取引方法を用いてはならない。」と定めているところ、独禁法2条9項5号は、上記の不公正な取引方法に当たる行為の一つとして、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、「取引の相手方からの取引に係る商品の受領を拒み、取引の相手方から取引に係る商品を受領した後当該商品を当該取引の相手方に引き取らせ、取引の相手方に対して取引の対価の支払を遅らせ、若しくはその額を減じ、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し、若しくは変更し、又は取引を実施すること」(同号ハ)に当たる行為をすることを掲げている。このように優越的地位の濫用が規制されるのは、自己の取引上の地位が相手方に優越している一方の当事者が、取引の相手方に対し、その地位を利用して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることは、当該取引の諾否及びその取引条件等についての相手方の自由かつ自主的な判断による取引を阻害するなどして、公正な競争を人為的に妨げる側面を有しているからである。

イ) そうすると、独禁法2条9項5号にいう「自己の取引上の地位が相手方に優越していること」(優越的地位)とは、取引の一方の当事者(以下「行為者」という。)が、市場支配的な地位又はそれに準ずる絶対的に優越した地位にある場合だけではなく、当該取引の相手方との関係で相対的に優越した地位にある場合も含まれ、少なくとも、当該取引の相手方にとって当該行為者との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、当該行為者が当該取引の相手方にとって著しく不利益な要請等を行っても、当該取引の相手方がこれを受け入れざるを得ないような場合は、当該行為者が当該取引の相手方との間で優越的地位にあるものというべきである。



そして、行為者が取引の相手方との間で上記のような優越的地位にあるか否かは、①当該取引の相手方の当該行為者に対する取引依存度、②当該行為者の市場における地位、③当該取引の相手方にとっての取引先変更の可能性、④その他当該行為者と取引することの必要性、重要性を示す具体的事実を総合考慮して判断すべきものである。

イ これを本件についてみるに、前提事実並びに掲記の証拠及び弁論の全趣旨によれば、次の点を指摘することができる。

(ア) ①原告の被告に対する取引依存度について

原告は、㊦本件基準日店舗について、有料店舗会員向けのプランに基づき、来店促進（インターネット予約）機能を利用して、インターネット予約等を通じた集客を図っており（前提事実2(2)、3(2)）、㊧本件21店舗においては、本件基準日より前の平成30年6月から平成31年4月までの間、食べログのインターネット予約を通じて月平均約3780人分の予約を受け、食べログ専用電話を通じて月平均約2360組の予約を受け、一組当たりの平均来店人数及びランチ又はディナーの平均売上額を用いて算出した売上額に基づく概算により計算する場合、原告の各月の売上に占める食べログのインターネット予約及び食べログ専用電話を経由した売上の割合は、平均31%であった（前提事実6(1)、甲49。なお、被告は、甲49につき、その信用性を否定する。しかし、甲49の作成経緯及び証拠〔甲50～52〕に照らし、甲49の信用性は、少なくとも上記の点を前提とする概算として十分であると認められる。）。

また、原告は、後記(2)のような不利益な行為に該当する本件変更が行われた後、被告が本件変更の事実を認める前から本件変更の存在を主張して本件訴えを提起しつつも、本件基準日店舗について有料店舗会員であり続けた（前提事実3(2)、顕著な事実）。

以上の事実からすると、原告は、その売上を相当程度、被告との間の有料店舗会員であることに依存しているといえる。

(イ) ②被告の市場における地位について

食ベログは、⑦本件基準日の前日時点において、日本全国の掲載可能なほぼ全ての飲食店及び約3090万件の口コミを掲載しており（前提事実2(1)）、⑧平成28年3月時点において、約4万9000店の有料店舗会員が掲載されており（前提事実2(2)オ）、⑨掲載されている飲食店の店舗数や有料店舗会員数において、他の飲食店ポータルサイトを上回るか又はそれらと並んで上位を占めていた（前提事実5）。これに加え、⑩複数の飲食店ポータルサイトを利用する飲食店も多くあること（前提事実5(1)ア、甲3参照）を考慮すると、被告が運営する食ベログは、主要な飲食店ポータルサイトの一つであるといえ、被告は、飲食店ポータルサイトを運営する会社の中で有力な地位を占めているものといえる。

(ウ) ③原告にとっての取引先変更可能性、④その他被告と取引することの必要性、重要性を示す具体的事実について

被告は、⑪有料店舗会員（ただし、一定額以上の料金を支払うもの）に対しては、アクセスアップ機能（検索結果の表示順として「標準【会員店舗優先順】」順が選択された際に、当該店舗を優先的に上位に表示させるなどする機能）又はゴールデンタイム機能（当該飲食店が指定した特定の時間帯において、検索結果の表示順として「標準【会員店舗優先順】」順が選択された際に、当該店舗を最も目立つ最優先グループに表示させる機能）を提供し（前提事実2(2)ウ、別紙2・2(1)）、他方、⑫食ベログ利用者との間では、標準検索（「標準【会員店舗優先順】」順）を初期設定としていた（前提事実2(4)）。被告の構築した食ベログの上記仕組みは、食ベログに掲載されている各飲食店からみれば、そ

の店舗を食べログの検索結果の表示順として優先的に上位に表示されるためには、有料店舗会員となってより多くの料金を支払うことを誘因するものであった。

そして、原告は、本件変更前から本件基準日店舗について有料店舗会員として広告料を費やし、食べログを經由した来店者によって売上の平均31%を得ていたこと（前提事実3(2)、前記ア）や、原告が本件変更後も、本件基準日店舗について有料店舗会員であり続けたこと（前提事実3(2)）を踏まえれば、原告が食べログに係る有料店舗会員であることの必要性、重要性は高いものといえる。この点、原告は、本件変更後、食べログ以外の飲食店ポータルサイトに費やす広告費を増額したことが認められる（弁論の全趣旨）が、複数の飲食店ポータルサイトを利用する飲食店も多くあること（前提事実5(1)ア、甲3参照）からすれば、原告による食べログ以外の飲食店ポータルサイトに対する広告費の増額をもって、直ちに取引先変更可能性があるとは断ずることはできず、原告が食べログに係る有料店舗会員であることの必要性、重要性を否定することもできない。

なお、食べログに掲載された飲食店のページについては、食べログの店舗会員であった飲食店が被告との間の会員登録を解除した場合であっても、食べログには当該飲食店のページが掲載され続ける（前提事実2(2)エ）。しかし、店舗会員でなければ、食べログ上の当該飲食店のページを自由に設定・登録・修正する機能を利用することはできないし、有料店舗会員でなければ、来店促進（インターネット予約）機能を利用することもできないこと（前提事実2(2)ウ）に照らすと、食べログ上に当該飲食店のページが維持されることをもって、原告の事業経営上足りるとはいえない。

(エ) 小括

5 以上を総合すれば、原告は、被告の運営する食べログの有料店舗会員の地位を継続することが困難になると、事業経営上大きな支障を来すため、被告が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状況にあると認められる。そうすると、被告は、原告との間で優越的地位にある（被告の取引上の地位が原告に対して優越して  
10 いた）というべきである。

ウ これに対し、被告は、㊦既存の市場において今後の急激な成長が見込まれるわけではないこと、㊧原告は、被告と競合する他の取引先の利用度を挙げることによって売上を維持していることから、被告を経由した  
15 来店客との取引額を考慮しても、被告は、原告との関係で優越的地位にあるとはいえない旨を主張する。

しかし、上記㊦の点は、前記イ(イ)の判断を左右するものではなく、上記㊧の点は、この点を考慮したとしても、前記イ(ア)のとおり、原告が、その売上を相当程度被告との間の有料店舗会員であること依存しており、食べログに係る有料店舗会員である必要性、重要性が高いことを認  
20 めることができる。

したがって、被告指摘の上記各点は、いずれも前記イの判断を左右するものではなく、被告の上記主張を採用することはできない。

(2) 「その他取引の相手方に不利益となるように…取引を実施すること」の  
25 該当性について

ア 独禁法2条9項5号ハは、「取引の相手方からの取引に係る商品の受領を拒み、取引の相手方から取引に係る商品を受領した後当該商品を当該取引の相手方に引き取らせ、取引の相手方に対して取引の対価の支払を遅らせ、若しくはその額を減じ、その他取引の相手方に不利益となる  
30 ように取引の条件を設定し、若しくは変更し、又は取引を実施すること」と定めているところ、ここでいう「取引の相手方に不利益となるように

…取引を実施すること」とは、取引の条件の設定又は変更以外の取引に関連する事実行為等であって当該取引の相手方に不利益となるようなものを含むものと解される。

イ これを本件についてみると、前提事実によれば、次の事情を指摘することができる。

食べログの評点は、食べログに掲載されている飲食店について、被告が本件アルゴリズムに基づいて算出し、食べログ上の当該店舗のページ上に掲載するものであるところ（前提事実2(3)）、原告は、本件基準日店舗について店舗会員として本件サービスを利用し、食べログ上の当該店舗のページ上に当該店舗の情報を掲載している（前提事実3(2)）というのであるから、被告が食べログ上の本件基準日店舗のページに当該店舗の評点を掲載することは、店舗会員に係る「取引を実施すること」に当たる。

そして、評点は、投稿者から投稿された主観的な評価・口コミを基に算出した数値であり、かつ、消費者による飲食店選びの参考となる情報の一つとして掲載されている上（前提事実2(3)ア）、食べログにおけるランキング検索による飲食店の表示順の基準とされているものである（前提事実2(4)）。また、本件変更は、被告が評点を算出するための本件アルゴリズムにつき、

、同一屋号で2店舗以上を運営する原告（前提事実3(1)）は、ここでいう「チェーン店」に該当する（前提事実3(4)参照）。

以上の事実によれば、被告は、食べログ上の本件基準日店舗のページに掲載することとなる評点を算出するための本件アルゴリズムにつき、

というのであるから、このような被告の行

為は、店舗会員であってチェーン店に該当する原告に不利益となるように取引を実施することに当たるといふべきである。

ウ これに対し、被告は、①本件アルゴリズムが有料店舗会員に係る契約とは何ら関係なく、無料店舗会員である飲食店及び店舗会員ではない飲食店にも適用されるから、「取引の実施」には当たらない、②本件変更が特定の飲食店に不利益をもたらすことを目的とするものではなく、本件変更後に原告の来店客数及び収益が下がったとしても、それは本件変更前に純粋な能率競争という観点から原告が他の飲食店に比べて有利な状況にあったことによるものであって、原告が本件変更後に競争上不利な状態に陥ったものではない旨を主張する。

しかし、①の点については、前記イで説示したとおりの評点の性質を考慮すれば、食べログ上の当該飲食店のページに本件アルゴリズムに基づいて算出された評点が掲載されることは、食べログに係る有料店舗会員となるか否かの判断に影響するものといえる。そうすると、被告が食べログに掲載された無料店舗会員である飲食店及び店舗会員ではない飲食店についても本件アルゴリズムを適用して評点を算出し、食べログ上の当該飲食店のページ上で当該評点を公開しているとしても、被告が食べログ上の本件基準日店舗のページに当該店舗の評点を掲載することは、有料店舗会員に係る「取引を実施すること」に当たる。

また、本件変更は、

評点の性質を踏まえれば、被告の指摘する上記②の点を十分考慮しても、原告に不利益となるように取引を実施するものであるといわざるを得ない（なお、被告が本件変更の目的について主張する点は、後記(4)の「正常な商慣習に照らして不当に」の判断において検討する。）。

したがって、被告の上記主張は、いずれの点も採用することができな



い。

(3) 「正常な商慣習に照らして不当に」の該当性（公正競争阻害性の有無）  
について

ア 前記(1)ア(ア)で説示した優越的地位の濫用が規制される趣旨に照らす  
と、独禁法2条9項5号にいう「正常な商慣習に照らして不当に」とい  
う要件に当たるかどうかは、具体的な場合における同号イからハまで所  
定の行為の意図・目的、態様、不利益の内容・程度（例えば、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か否か、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か否か）等を総  
合考慮し、専ら公正な競争秩序の維持、促進の観点からは認められる商慣  
習に照らして不当であるか否かという見地から判断するのが相当であ  
る。

イ これを本件についてみると、本件変更の「正常な商慣習に照らして不  
当に」の要件該当性については、前提事実によれば、次の点を指摘する  
ことができる。

(ア) [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]、店舗  
会員であってチェーン店に該当する原告にとって不利益となるもの  
である。

また、本件変更は、食べログに掲載されている飲食店のうちチェー  
ン店についてのみ（ただし、ファミリーレストランやファストフード  
店を除く。）適用されるものであるところ（前提事実3(4)）、評点が、  
投稿者から投稿された主観的な評価・口コミを基に算出した数値であ



り、かつ、消費者による飲食店選びの参考となる情報の一つとして公表されていること（前提事実2(3)ア）、現に、本件変更後は本件21店舗における食べログ経由の来客人数等が減少していること（前提事実6(1)）を踏まえると、原告のようにチェーン店を運営する事業者が被る不利益の程度は大きいといわざるを得ない。

5  
10  
15  
20  
25  
イ) a 被告は、評点を、投稿者から投稿された主観的な評価・口コミを基に算出した数値であり、消費者による飲食店選びの参考となる情報の一つとして公表しているのであり（前提事実2(3)ア）、評点の算出に当たり、料理、その味、サービス、雰囲気、コストパフォーマンス並びに酒・ドリンクの品質及び内容のみが考慮され、  
を公表しているものではない。しかも、本件基準日において本件変更を行った事実については、原告が運営する本件基準日店舗を含む本件変更の対象となった飲食店に対し、本件変更前に通知していない（前提事実3(5)）というのである。そして、原告を含む本件変更の対象となった飲食店を運営する事業者において本件変更により得る直接の利益が存在することは、うかがわれない。

したがって、本件変更は、原告にとってあらかじめ計算できない上記ア)の不利益を与えるものであり、また、原告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内の負担を与えるにとどまるものとはいえない。

b これに対し、被告は、①評点について算出方法の変更がなされることを公表していたから、本件変更が原告にあらかじめ計算できない不利益を課すものではなく、②また、本件変更により本件21店舗において食べログを経由した来店客数が減少し、原告に不利益を与えるとしても、このような不利益は、本件変更前と同程度の広告

費を投ずることによって売上を維持・増大させることができる程度  
のものにすぎない旨を主張する。

しかし、①の点については、被告が事前に公表しているのは、投  
稿者がステルスマーケティングや実際の飲食体験に基づかないロ  
コミを多数投稿する等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、意図的に評点を操作することを防止するた  
めに本件アルゴリズムを定期的に見直していることのみであり（前  
提事実2(3)ウ）、

については何ら公表していない。そうすると、  
本件変更による不利益が原告を含むチェーン店にとってあらかじめ  
計算できない不利益であることは否定できない。また、②の点に  
ついては、仮に被告の主張どおりであったとしても、本件変更によ  
る不利益が原告を含むチェーン店にとってあらかじめ計算できな  
い不利益であると判断することを妨げるものではない。

したがって、被告の上記主張は採用することができない。

(ウ) 被告は、本件変更の意図・目的等につき、別紙3・(2)（被告の主張）  
ウ(イ)④記載のとおりであり、①このような本件変更の目的は独禁法の  
保護する一般消費者の利益（独禁法1条）に資するものであり、②本  
件変更の方法も上記目的を達成する手段として合理的であった旨を  
主張する。

仮に、被告の主張する本件変更の意図・目的が正当なものであった  
としても、⑦被告は、前記(イ)aのとおり、評点の算出に当たり、料理、  
その味、サービス、雰囲気、コストパフォーマンス並びに酒・ドリン  
クの品質及び内容のみが考慮され、  
を公表しておらず、しかも、

5 [redacted]  
[redacted]は、専ら公正な競争秩序の維持、促進の観点からみて不当であるとはいえないことを併せ考慮すると、本件変更は、

[redacted]飲食店にあらかじめ計算できない不利益を与えることを否定できない。また、④仮に、

[redacted]旨の被告の見解を前提としても、

10 [redacted]  
[redacted]  
[redacted]  
[redacted]  
[redacted]と一律に断ずることはできないというべきである。これらの諸点に照らすと、本件変更の対象をチェーン店のみにすることは、被告の主張する上記意図・目的との関係で合理的なものであると認めるとに足りる的確な証拠はないといわざるを得ない。

15 そうすると、本件変更は、直ちに上記目的を達成する手段として相当であったとはいえない。

20 (エ) 以上によれば、被告が本件変更を行ったことは、被告があらかじめ公表していた評点の意義及び評価方法等に照らし、原告にとってあらかじめ計算できない不利益を与えるものであり、少なくとも被告の主張する本件変更の意図・目的を達成する手段として相当であったとはいえないこと等に鑑みると、専ら公正な競争秩序の維持、促進の観点から是認される商慣習に照らして不当であり、独禁法2条9項5号に  
25 いう「正常な商慣習に照らして不当に」という要件に当たるといふこ

とができる。

(オ) これに対し、被告は、本件変更には正当な理由があり、「正常な商慣習に照らして不当な」不利益行為に当たらない旨を主張するが、以上に説示したところに照らし、本件変更には正当な理由があるとはいえず、被告の上記主張は採用することができない。

(4) 優越的地位を「利用して」の該当性について

ア 前記(1)～(3)で説示したところによれば、原告に対して優越的地位にある被告が、本件変更を行って原告に対して「正常な商慣習に照らして不当な」の要件に当たる前記(3)イ(ア)の不利益を課した取引を実施したのであるから、本件変更は、優越的地位を「利用して」の要件に当たるものと優に認められる。

イ これに対し、被告は、優越的地位を利用したといえるためには、被告と取引関係があり、かつ、被告に優越的地位に立たれている飲食店に対してのみ不利益が生じた場合をいうところ、本件変更は全ての飲食店に対して一律に適用されるものであるから、優越的地位を「利用して」の要件に当たらないと主張する。

しかし、被告が原告との間で優越的地位にあることは、前記(1)で説示したとおりであり、本件変更が全ての飲食店に対して一律に適用されるものであったとしても、これが原告に不利益を与えたことは、前記(2)のとおりである。

したがって、被告の上記主張は、その前提を欠くものであり、採用することができない。

(5) 結論

以上によれば、被告が本件変更を行ったことは、被告の「取引上の地位が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」、「取引の相手方に不利益になるように」、「取引を実施」したものであって、独

禁法19条及び2条9項5号ハにいう不公正な取引方法を用いたものというべきである。したがって、被告が本件変更を行ったことは、優越的地位の濫用（独禁法2条9項5号ハ）に該当し、独禁法19条に違反すると認められる。

5       なお、原告は、被告が本件変更を行ったことが取引条件等の差別取扱いにも当たる（争点1）と主張するが、上記のとおり、争点2について、これが優越的地位の濫用に該当する旨の判断をした以上、原告の上記主張を採用することができるか否かによって、本件変更により原告に著しい損害を生ずるおそれがあるか否か（争点3）、原告に生じた損害の有無及び金額  
10       （争点4）及び被告の原告に対する損害賠償責任が免責されるか否か（争点5）の各争点に対する判断が左右され、又は変更されるものではないから、争点1については判断を要しない。

2 争点3（本件変更により原告に著しい損害を生ずるおそれがあるか否か）  
について

15       (1) 独禁法24条は、独禁法19条の規定に違反する行為によってその利益を侵害され、又は侵害されるおそれがある者は、これにより著しい損害を生じ、又は生ずるおそれがあるときは、その利益を侵害する事業者若しくは事業者団体又は侵害するおそれがある事業者若しくは事業者団体に対し、その侵害の停止又は予防を請求することができる旨を規定している。

20       そして、独禁法24条にいう「著しい損害を生じ、又は生ずるおそれ」があるか否かは、同条所定の独禁法違反行為による利益の侵害の態様及び程度並びにこれによる損害の性質、程度及び損害の回復の困難の程度等を総合考慮して判断すべきものと解される。

25       (2) この点について、原告は、本件変更が、①本件基準日店舗の評点を著しく下方修正し、これによりその来客数及び売上額を減少させるものであること、②被告において本件変更後の本件アルゴリズムの適用を継続する意

思を有することが明白であり、不公平・非中立的な評点が掲載され続けることにより、その経営する飲食店のブランド価値を毀損され続け、経済的な損害を被り続けることになる旨を主張する。

確かに、前提事実によれば、本件変更後の本件アルゴリズムは、その後変更されることなく適用され続けており、本件変更は、本件基準日に同時に行われた本件影響度調整による影響と相まって、本件基準日店舗（ただし、本件基準日前後の評点を比較可能な26店舗に限る。）に係る評点を平均0.14点下落させ（前提事実3(6)）、後記3(1)のとおり、原告に営業利益の減少という金銭的損害を被らせるものである。

しかしながら、そもそも評点は、消費者による飲食店選びにおける重要な指標ではあるものの、唯一の指標ではなく、本件変更後の本件21店舗における食ベログ経由の来店人数等は一定の程度で推移している（前提事実6(1)）。前記のような本件変更後の本件基準日店舗に係る評点の下落は、前記のとおり、独禁法違反行為である本件変更だけでなく、これと無関係に行われた本件影響度調整も影響して生じたものであり、後記3(1)において説示するとおり、本件変更そのものに起因する原告の営業利益の減少によるものと認められる金銭的損害の額が原告の営業利益の約2割にとどまる（甲6.3参照）。これらのことからすれば、本件変更が、直ちに原告の飲食店事業の継続を著しく困難にするものとはいえない。また、本件変更が原告に上記の営業利益の減少とは別個の信用やブランド価値の毀損を生じさせると認められないことは、後記3(2)において説示するとおりである。

これに加えて、仮に、本件変更後の本件アルゴリズムが今後も適用され続けるとしても、被告において本件変更の内容を明らかにした場合には、消費者においてこれを前提とした飲食店選びを行うようになるものと考えられるから、本件変更の独禁法違反行為該当性及びこれに起因する原告の営業利益の減少が今後も同様に継続するものと直ちに断ずることはできな



い。

そうすると、本件変更後の本件アルゴリズムが今後も適用され続けることを前提としても、原告がこれによって被る上記の金銭的損害をもって、原告に、独禁法24条所定の「著しい損害を生じ、又は生ずるおそれ」があるとは認められない（このことは、仮に、被告が本件変更を行ったことが、取引条件等の差別取扱い（独禁法2条9項6号イ、一般指定4項）に該当し、独禁法19条に違反する場合であっても同様である。）。

したがって、原告の上記主張は、採用することができない。

(3) よって、原告の請求中、独禁法24条に基づき本件変更に係る本件アルゴリズムの使用の差止めを求める部分は、理由がない。

3 争点4（原告に生じた損害の有無及び金額）について

(1) 食ベログを經由した来客数の減少による営業損害について

ア 前提事実によれば、次の点を指摘することができる。

(ア)

原告が運営する本件各店舗の評点が本件基準日において下落したのは、本件アルゴリズムの変更等を理由とするものであった（前提事実3(6)）というのである。

したがって、本件基準日に本件影響度調整も実施されたこと（前提事実3(3)）を前提としても、本件変更は、原告の運営する本件基準日店舗の評点を下落させたものと認められる。

(イ) 原告においては、令和2年5月期及び令和3年5月期の各期の売上高が、平成30年5月期及び令和元年5月期の各期の売上高と比較して減少しており（前提事実6(2)）、本件21店舗における食ベログのインターネット予約を介した来店人数及び食ベログの電話予約人数が本件基準日の前後で減少している（前提事実6(1)）。



もつとも、新型コロナウイルス感染症のまん延による緊急事態宣言が令和2年4月7日に発出され、同月以降、新型コロナウイルス感染症のまん延により、各都道府県において、飲食店に対しては営業時間の短縮等の要請が、国民に対しては不要不急の外出・移動の自粛の要請が、いずれも繰り返行われていたこと（前提事実7）からすれば、上記の売上高等の減少については、前記のような本件影響度調整に加え、新型コロナウイルス感染症のまん延等の影響もあったというべきである。

以上を総合すれば、上記売上高の減少の少なくとも一部については、被告が本件変更を行ったことに起因して本件基準日店舗の評点が下落したと相当因果関係を認めるのが相当である。

(ウ) 原告の平成30年5月期から令和3年5月期までの各期における営業利益の変化は、別表6のとおりであり（前提事実6(2)）、本件21店舗における食べログのインターネット予約を介した来店人数及び食べログの電話予約人数の変化は、別表5のとおりである（前提事実6(1)）。

(エ) 原告は、昼の時間帯における平均客単価が約1700円、夜の時間帯における平均客単価が約4500円であると主張するところ、原告の経営する飲食店が焼き肉チェーン店であること（前提事実1(1)）からすれば、上記主張金額に不自然不合理な点はない。

(オ) 本件基準日店舗の評点は、本件基準日以降も、新たに投稿された口コミにおける点数、投稿者の影響度の再評価等により、月2回の頻度で更新されている（前提事実2(3)エ、3(6)、別表1）。

イ 以上の諸事情に加え、本件21店舗における食べログを經由した来客による売上の額の変化、原告における営業利益率の変化及び本件変更以外の原告の売上に影響を与え得る要因を総合考慮すれば、原告主張の本

件21店舗における営業損害のうち、被告が本件変更を行ったことと相当因果関係のある営業損害の額は、本件21店舗における営業利益の減少額のうち、月160万円の24か月分相当額である3840万円と認めるのが相当である。

5 ウ これに対し、原告は、被告が本件変更を行ったことにより原告に生じた食べログを経由した来客数の減少による営業損害につき、本件21店舗における①食べログ経由の売上減少額自体又は②当該売上に令和元年度における資本金5000万円の飲食店の売上総利益率（62.24%）乗じた額をもって算定すべきである旨を主張する。

10 しかし、①の点については、原告は、本件変更による売上高の減少に伴い諸経費の支払を免れるのであるから、原告の被った損害は前記イのとおり、営業利益の喪失分と解するのが相当である。また、②の点については、前記ア・イで説示したところに照らすと、被告が本件変更を行ったことと相当因果関係のある損害（営業利益の喪失分）として、原告  
15 主張の上記②の計算方法によることは相当とはいえない。

したがって、原告の上記各主張は、採用することができない。

エ 他方、被告は、①原告が運営する飲食店の評点の下落の原因は、本件影響度調整にあると主張し、また、原告の損害額を算出するに当たっては、②原告が本件 基準日後に開店した店舗の売上や、食べログ以外の  
20 広告媒体を経由して得た売上も考慮すべきである旨、③純利益の額によるべきである旨を主張する。

しかし、①の点については、前記ア・イで説示したところに照らし、本件基準日店舗の評点の下落が本件影響度調整のみによって生じたことと認めることはできない。また、②の点については、被告が主張するこれらの売上は、本件変更が行われたことに伴って当然に生ずるものではないから、被告が本件変更を行ったことと相当因果関係のある損害の額を  
25

算出するに当たり、これらの売上を考慮することはできない。③の点については、純利益の計算に当たっては、原告の金融活動等から生じた営業外収益、営業外費用等が考慮されるどころ、本件変更による営業損害を算出するに当たっては、原告の飲食店経営という本業から得る利益である営業利益によることが相当である。

したがって、被告の上記各主張は、いずれも採用することができない。

(2) ブランド価値等の毀損による損害について

原告は、本件変更による評点の下落により、原告の運営する店舗のブランド価値及び信用が大きく毀損されたから、これに対応するための広告費の増加額相当の損害を被った旨を主張する。

しかしながら、前提事実によれば、被告が本件変更を行ったことによりチェーン店である本件基準日店舗に係る評点が下落している（前提事実3(6)）が、そもそも掲載されている飲食店の評点は、投稿者から投稿された主観的な評価・口コミを基に算出した数値であり、消費者による飲食店選びの参考となる情報にすぎず、定期的に再計算されるものであり（前提事実2(3)）、食べログ利用者もそのように認識しているものと推認することができる（前提事実2(4)参照）し、上記評点の下落の程度については、前記(1)のとおり前記本件変更と無関係に行われた本件影響度調整も影響していることから、これが原告主張のように一旦下落したことの一事をもって直ちに当該飲食店のブランド価値及び信用を毀損する性質のものとはいえない。これに加え、本件基準日店舗の評点は、本件基準日以降も、新たに投稿された口コミにおける点数、投稿者の影響度の再評価等により、月2回の頻度で更新されている上（前記(1)ア(オ)）、仮に、本件変更後の本件アルゴリズムが今後も適用され続けるとしても、被告において本件変更の内容を明らかにした場合には、消費者においてこれを前提とした飲食店選びを行うようになるものと考えられること（前記2(2)）等をも併せ考慮す

ると、被告が本件変更をしたことにより、原告の運営する店舗のブランド価値及び信用が毀損されたとまでは認められない。

したがって、原告の主張するようなブランド価値及び信用の毀損による損害を認めることはできず、原告の上記主張は、採用することができない。

5 4 争点5（被告の原告に対する損害賠償責任が免責されるか否か）について

(1) 被告は、原告が本件変更により損害を被ったとしても、本件免責条項によりその賠償責任を負わない旨を主張する。

(2) 前提事実及び掲記の証拠によれば、次の事情を指摘することができる。

10 ア 本件免責条項は、本件規約11条1項において、店舗会員が情報掲載に関して被った損害について、同条2項において、店舗会員が本件サービスの提供に関連する一切の行為に関して被った損害について、それぞれ被告が損害賠償責任を負わない旨を定めたものである（前提事実2(5)）。

15 イ 被告が提供する本件サービスは、飲食店に関する各種情報を食べログ上に掲載し、公衆送信の方法によりインターネットユーザーに公開するサービスというものであり（前提事実2(2)ア）、投稿者による口コミを含め、多様な情報を不特定多数の人に対して発信するものである。

20 ウ 口コミは、その対象となった飲食店に対する低い評価や不満を記載したのも含まれ、また、当該飲食店の評点や口コミを不正に操作する目的でされたものも含まれる可能性がある（乙18）。

25 (3) 以上の事実を踏まえると、本件免責条項は、情報掲載又は本件サービスの提供につき、食べログ上では多様な情報が不特定多数の人に対して発信されることから、被告側において常に飲食店に関する各種情報又は口コミ内容の虚偽又は不正等によって店舗会員が損害を被らないよう注意を払うことを期待するのが酷であり、かつ、このような食べログの性質上、その損害賠償の範囲が無制限に拡大したり、損害賠償額が巨額に上ったりする

5 こともあり得ること等を考慮して設けられたものと解される。このような  
本件免責条項の趣旨に鑑みても、被告側に故意又は重大な過失がある場合  
に、本件免責条項により、被告の損害賠償義務の範囲が制限されるとする  
ことは、著しく衡平を害するものであって、当事者の通常の意味に合致し  
ないというべきである。したがって、本件免責条項は、被告側に故意又は  
重大な過失がある場合には適用されないと解するのが相当である。

10 (4) これを本件についてみると、前提事実及び前記1で説示したところによ  
れば、被告は、優越的地位の濫用を基礎付ける事実（前記1(1)イ、(2)イ、  
(3)イ、(4)ア参照）を認識しながら、原告を含むチェーン店にとって前記1  
(3)イ(ア)のような不利益となることを容認して本件変更を行ったものと認め  
られる。

そうすると、本件変更について被告に故意又は重大な過失があると認め  
られるから、本件免責条項は適用されない。

15 (5) したがって、被告の原告に対する本件変更に係る損害賠償責任は、その  
余の点を検討するまでもなく、本件免責条項により免責されないというべ  
きである。被告の前記主張は、採用することができない。

## 第6 結論

20 よって、原告の請求は、その余の点について判断するまでもなく、不法行  
為に基づき損害賠償を求める部分につき、主文1項記載の限度で理由がある  
からその限度でこれを認容し、その余は理由がないからいずれも棄却するこ  
ととして、主文のとおり判決する。

東京地方裁判所民事第8部

25 裁判長裁判官

林 史高

裁判官

西山 涉 

5

裁判官

川村 久美子 

10

(別紙 1)

飲食店一覧

飲食店名	食べログ掲載ページの URL
韓国料理 炭火烧肉 KollaBo 銀座店	<a href="https://tabelog.com/tokyo/A1301/A130101/13136076/">https://tabelog.com/tokyo/A1301/A130101/13136076/</a>
韓国料理 炭火烧肉 KollaBo 赤坂店	<a href="https://tabelog.com/tokyo/A1308/A130801/13123277/">https://tabelog.com/tokyo/A1308/A130801/13123277/</a>
韓国料理 炭火烧肉 KollaBo 新宿店	<a href="https://tabelog.com/tokyo/A1304/A130401/13185621/">https://tabelog.com/tokyo/A1304/A130401/13185621/</a>
韓国料理 炭火烧肉 KollaBo 中目黒店	<a href="https://tabelog.com/tokyo/A1317/A131701/13191990/">https://tabelog.com/tokyo/A1317/A131701/13191990/</a>
韓国料理 炭火烧肉 KollaBo 心齋橋店	<a href="https://tabelog.com/osaka/A2701/A270201/27098374/">https://tabelog.com/osaka/A2701/A270201/27098374/</a>
韓国料理 炭火烧肉 KollaBo 上野店	<a href="https://tabelog.com/tokyo/A1311/A131101/13193843/">https://tabelog.com/tokyo/A1311/A131101/13193843/</a>
韓国料理 炭火烧肉 KollaBo 恵比寿店	<a href="https://tabelog.com/tokyo/A1303/A130302/13178659/">https://tabelog.com/tokyo/A1303/A130302/13178659/</a>
韓国料理 炭火烧肉 KollaBo 渋谷店	<a href="https://tabelog.com/tokyo/A1303/A130301/13169092/">https://tabelog.com/tokyo/A1303/A130301/13169092/</a>
韓国料理 炭火烧肉 KollaBo 赤坂 2 号店	<a href="https://tabelog.com/tokyo/A1308/A130801/13163667/">https://tabelog.com/tokyo/A1308/A130801/13163667/</a>
韓国料理 炭火烧肉 KollaBo 新橋店	<a href="https://tabelog.com/tokyo/A1301/A130103/13197832/">https://tabelog.com/tokyo/A1301/A130103/13197832/</a>
韓国料理 炭火烧肉 KollaBo 池袋店	<a href="https://tabelog.com/tokyo/A1305/A130501/13099885/">https://tabelog.com/tokyo/A1305/A130501/13099885/</a>



韓国料理 炭火烧肉 KollaBo 新大久保店	<a href="https://tabelog.com/tokyo/A1304/A130404/13184555/">https://tabelog.com/tokyo/A1304/A130404/13184555/</a>
韓国料理 炭火烧肉 KollaBo 千里中央店	<a href="https://tabelog.com/osaka/A2706/A270601/27095238/">https://tabelog.com/osaka/A2706/A270601/27095238/</a>
韓国料理 炭火烧肉 KollaBo 恵比寿新店	<a href="https://tabelog.com/tokyo/A1303/A130302/13195839/">https://tabelog.com/tokyo/A1303/A130302/13195839/</a>
韓国料理 炭火烧肉 KollaBo 学芸大学店	<a href="https://tabelog.com/tokyo/A1317/A131702/13200363/">https://tabelog.com/tokyo/A1317/A131702/13200363/</a>
韓国料理 炭火烧肉 KollaBo 梅田北新地 店	<a href="https://tabelog.com/osaka/A2701/A270101/27102089/">https://tabelog.com/osaka/A2701/A270101/27102089/</a>
韓国料理 炭火烧肉 KollaBo 吉祥寺店	<a href="https://tabelog.com/tokyo/A1320/A132001/13213423/">https://tabelog.com/tokyo/A1320/A132001/13213423/</a>
韓国料理 炭火烧肉 KollaBo 吉祥寺新店	<a href="https://tabelog.com/tokyo/A1320/A132001/13223309/">https://tabelog.com/tokyo/A1320/A132001/13223309/</a>
韓国料理 炭火烧肉 KollaBo アクアシテ ィお台場店	<a href="https://tabelog.com/tokyo/A1313/A131306/13205108/">https://tabelog.com/tokyo/A1313/A131306/13205108/</a>
韓国料理 炭火烧肉 KollaBo 旗の台店	<a href="https://tabelog.com/tokyo/A1317/A131712/13211124/">https://tabelog.com/tokyo/A1317/A131712/13211124/</a>
韓国料理 炭火烧肉 KollaBo 三軒茶屋店	<a href="https://tabelog.com/tokyo/A1317/A131706/13220042/">https://tabelog.com/tokyo/A1317/A131706/13220042/</a>

以上

(別紙2)

## 有料店舗会員向けサービスプランについて

### 1 有料店舗会員向けサービスプランの種類及びその料金

#### (1) プレミアム10プランS

月額固定額10万円及び従量料金(午前6時から午後3時59分までの間のインターネット予約を通じて来店した人数に100円を掛けた金額と午後4時から翌日午前5時59分までの間のインターネット予約を通じて来店した人数に200円を掛けた金額の合計額。以下同じ)

#### (2) プレミアム5プランS

月額固定額5万円及び従量料金

#### (3) ベーシックプランS

月額固定額2万5000円及び従量料金

#### (4) ライトプランS

月額固定額1万円及び従量料金

### 2 有料店舗会員向けサービスプランにおいて利用することができる機能の種類、その内容及び当該機能を利用することができるサービスプランの種類

#### (1) アクセスアップ機能

検索結果の表示順として「標準【会員店舗優先順】」順が選択された際に、当該店舗を優先的に上位に表示させるなどする機能であり、前記1(1)~(3)のサービスプランにおいて利用することができる。

#### (2) 表現力アップ機能

当該店舗のページ上部に写真枠を追加し、独自の写真を設定すること等ができる機能であり、前記1の全てのサービスプランにおいて利用することができる。

(3) 来店促進（インターネット予約）機能

当該店舗のインターネット予約を可能とする機能であり、前記1の全てのサービスプランにおいて利用することができる。

(4) 来店促進（ポイント付与）機能

当該店舗をインターネット予約した利用者にポイントが付与される機能であり、前記1の全てのサービスプランにおいて利用することができる。

(5) ゴールデンタイム強化機能

食べログにおける電話又はインターネットによる予約が最も多い時間帯等のうち当該飲食店が指定した特定の時間帯において、検索結果の表示順として「標準【会員店舗優先順】」順が選択された際に、当該店舗を最も目立つ最優先グループに表示させる機能であり、前記1(1)及び(2)のサービスプランにおいて利用することができる。

(6) サポートサービス機能

効果分析等、問合せ専用デスク、入力・設定の代行を通じて当該店舗の集客を支援する機能であり、前記1(1)及び(2)のサービスプランにおいて利用することができる。

以上

争点に関する当事者の主張

5 (1) 本件変更が取引条件等の差別取扱いに当たるか否か(争点1)について  
(原告の主張)

ア 差別取扱いの適用対象となる「取引」は、金銭的対価関係が生ずるこ  
とを要件とせず、当事者間において何らかの権利義務関係を生じさせる  
ものであれば足りる。食べログの無料店舗会員である飲食店は、本件サ  
ービス等を利用する権利を得る一方で、本件規約の遵守を義務付けられ  
10 るのであるから、食べログの会員登録(有料か無料かを問わない。)を行  
うことは、「取引」に当たる。

イ 取引の「実施」には、市況・販売実績等の情報提供、陳列・掲載の方  
法や場所等、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  
われる取扱いを含む。

15 本件変更の対象である評点は、約83%の消費者が飲食店を選択する  
際に参考にしており、評点が上がれば食べログにおける表示順位及び消  
費者への露出度も上がり、閲覧数の増加を通じて集客増加につながるこ  
とが期待される反面、評点が下がれば、表示順位及び消費者への露出度  
が下がり、閲覧数が低下し、集客の減少につながる。また、評点は、飲  
20 食店のブランド価値にも関わる重要な指標であり、取引に関連して行わ  
れている取扱いであるといえる。

したがって、被告の評点を表示するサービスは、少なくとも取引の「実  
施」に当たる。

25 ウ(ア) ①消費者の飲食店の選択における当該飲食店ポータルサイト上の  
点数の影響力の程度(消費者の飲食店の選択に影響を及ぼす他の要素  
との関係)、他の飲食店ポータルサイトとの比較における当該飲食店

ポータルサイトの影響力の大きさ、②店舗の点数に適用されるアルゴリズムの全体的な内容及び変更の状況（どのような要素が勘案されているか、要素の見直し・変更がどのような頻度で行われているか等）、③本件アルゴリズムが、いつ、どのような目的で、いかなる範囲の飲食店を対象に、どのような内容で設定され、運用されているか、本件アルゴリズムの設定・運用により特定の飲食店の店舗の点数をどの程度落としたか、点数引き下げによって予想される店舗情報の閲覧者数の減少や売上の減少、本件アルゴリズムの設定・運営の理由が合理的であるか否か、その設定・運営が恣意的になされたか否かを踏まえ、本件変更が、原告を、食べログを閲覧して飲食店を選択しようとする消費者を対象とした、食べログに掲載された飲食店間の競争において、著しく不利にさせるおそれがあるものである場合には、「不当に」の要件を満たす。

(イ) これを本件についてみると、次のとおりである。

①食べログは、利用する飲食店の割合、閲覧する消費者の割合、口コミ数等において他の飲食店ポータルサイトよりも影響力が大きいといえる。

②本件変更は、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、チェーン店を不利に扱うものである。

③本件変更により、原告の運営する店舗の評点は、最大0.45点、平均0.15点下落し、これにより、原告の運営する店舗のページの閲覧数は激減し、原告が運営する別表2の「番号」欄及び「店舗名」欄にオレンジ色を付した21店舗（本件21店舗）における来客数は約6000人減少し、売上は月2687万円程度減少した。仮に、飲

食店市場についてみるとしても、本件 21 店舗の売上は月 2462 万円程度減少した。

被告は、評点について「『その時点でユーザーからの評価がどのくらい集まっているのか』という見方を示す指標」であるとする。そうだとすれば、認知度が高い飲食店を実際に利用した消費者が自身の体験から高い評価を付した場合にはこれを尊重すべきである。また、[REDACTED] [REDACTED] ために本件変更を行ったとすれば、これは、食べログを広告戦略のツールとして提案する被告自身のビジネスの内容と矛盾するものである。そうすると、被告の収益の増加が有料店舗会員からの収入に依存していたことからすれば、被告は、資力に余裕があり、かつ多数の店舗について有料のプランへの変更を期待できるチェーン店の経営者において、引き下げられた評点を再度引き上げるために被告の提供する有料のプランをより多く利用させ、もって、被告の収益の増加を図ることを目的として、チェーン店の評点のみを秘密裡かつ一方的に下方修正（本件変更）したものである。

(ウ) したがって、本件変更は、原告を競争上著しく不利にさせるおそれがあるものであり、「不当に」の要件を満たす。

エ よって、本件変更は、取引条件等の差別取扱い（独禁法 2 条 9 項 6 号イ、一般指定 4 項）に当たる。

(被告の主張)

ア 本件アルゴリズムは、店舗会員ではない飲食店にも一律に適用されるものであるから、有料店舗会員であることとは関係しないものである。したがって、食べログに掲載された飲食店に本件アルゴリズムに基づいて算出された評点を付すことは、「取引の条件又は実施」に当たらない。

イ(ア) 条件を同じくする複数の需要者群については、まとめて市場画定することが許されるから、本件における検討対象市場は、飲食店市場で





したがって、本件変更には、一般消費者の利益という観点及び独禁法の目的に照らしても正当な理由が認められる。

(ウ) 以上によれば、本件変更は、差別取扱いにおける公正競争阻害性は認められない。

ウ よって、本件変更は、取引条件等の差別取扱い（独禁法2条9項6号イ、一般指定4項）に当たらない。

(2) 本件変更が優越的地位の濫用に当たるか否か（争点2）について  
（原告の主張）

ア(ア) ①原告の被告に対する取引依存度、②被告の市場における地位、③原告にとっての取引先変更の可能性、④その他被告と取引することの必要性・重要性を示す具体的事実を総合的に考慮し、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、「自己の取引上の地位が相手方に優越している」といえる。

(イ) これを本件についてみると、次のとおりである。

①本件基準日（令和元年5月21日）における原告の売上の31%は、食ベログ経由の来店客によるものである。

②食ベログは、利用する飲食店の割合、閲覧する消費者の割合、口コミ数等からすれば、飲食店ポータルサイト市場において有力な事業者である。

③被告との取引を継続しない場合、下落したままの評点が残り続け、また、有料店舗会員を優先的に表示する標準検索等において消費者への露出度が低下する上、店舗の正確な情報を随時書き込むことができなくなり、大幅な減収につながることで、これまで被告に対して広告費用を支払うことにより確立してきた安定的な収益を得ることができない広告宣伝の場を失うわけにはいかないこと、原告と被告との事業規

模の差等からすれば、被告との取引をやめるという選択肢は事実上存在しない。実際、原告は、令和3年5月まで、本件変更後も食べログにおけるプランを変更しなかった（令和3年5月のプラン変更は、コロナ禍の影響により、午後8時以降の予約を入れることができなくなったことによるものである。）。

④直接、店舗の予約や来店につなげることができる飲食店ポータルサイトを通じた広告宣伝の重要性の高まりや、食べログが掲載店舗数及び閲覧する消費者の増加により、飲食店ポータルサイトとしての競争力を高めていたこと等からすれば、原告は食べログの有料店舗会員として、被告との取引を継続する必要があった。

(ウ) したがって、原告にとって被告と取引することは必要かつ重要であり、その継続が困難になることは事業経営上大きな支障を来すことになるから、被告の取引上の地位が原告に対して優越しているといえる。

イ 前記(1)（原告の主張）イ記載のとおり、被告の評点を表示するサービスは、少なくとも取引の「実施」に当たるところ、本件変更は、被告が原告を含むチェーン店の評点を下方修正することにより、原告に、より高額な有料のプランへの変更を強いられたり、集客や収益が減少したりするという不利益を生じさせるものであるから、本件変更は、「取引の相手方に不利益となるように」「取引を実施すること」に当たる。

ウ(ア) 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への悪影響の観点から判断して、(ア)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、(イ)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。これを判断するに当たっては、①本件アルゴリズムの全体的な内容及び変更の状況（どのような要素が勘案さ

れるか、要素の見直し・変更がどのような頻度でおこなわれているか等)、②本件アルゴリズムが、いつ、いかなる範囲の飲食店を対象に、どのような方法により設定され、運用されているか(飲食店との事前の協議の有無を含む。)、③飲食店の自主性を抑圧する性格を有するものであるか、④どの程度の不利益を与えるものであるかが考慮される。

5 (イ) これを本件についてみると、次のとおりである。

本件変更は、秘密裡かつ一方的に実施され、合理的な理由なく、全てのチェーン店を対象に、チェーン店の評点に限って恣意的に下方修正するという、チェーン店に対し到底予測できない閲覧数及び売上の減少という不利益を与えるものであった(①、②、④)。

10 また、本件変更は、飲食チェーン店に対し来客数及び売上の減少又は有料店舗会員への変更という不当な不利益を与え、さらに、他の飲食店ポータルサイトへの広告費の追加的支出を余儀なくさせるという不当な不利益を与えた(④)。

15 他方、本件変更は、飲食店ポータルサイトの機能・品質等による競争とは別の要因によってチェーン店の広告関連支出を被告に振り向けさせることにより、食べログを、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こととなる可能性がある(③)。

20 (ウ) したがって、本件変更は、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、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、チェーン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から、公正競争阻害性が認められる。

25 エ 優越的な地位にある者が、相手方に対して不当に不利益を課して取引を行えば、通常、「優越していることを利用して」行われた行為といえるところ、被告の取引上の地位は原告に対して優越しており(前記ア)、本

件変更は、原告に不利益を生じさせる取引を実施するものであるから  
(前記イ)、「優越していることを利用して」行われた行為に当たる。  
オ よって、本件変更は、優越的地位の濫用(独禁法2条9項5号ハ)に  
当たる。

5 (被告の主張)

ア 被告は既に飲食店ポータルサイトにおいて一定の地位を確立してい  
るものの、既存の市場において今後の急激な成長が見込まれるわけでは  
ない。また、原告は、被告と競合する他の取引先の利用度を挙げること  
によって売上を維持している。そうすると、被告を経由した来店客との  
10 取引額を考慮しても、被告は、原告との関係で優越的地位にあるとはい  
えない。

イ 前記(1)(被告の主張)ア記載のとおり、食べログに掲載された飲食店  
に本件アルゴリズムに基づいて算出された評点を付すことは、「取引の  
条件」又は取引の「実施」に当たらない。

15 また、本件変更は、特定の飲食店に不利益をもたらすことを目的とす  
るものではなく、本件変更後に原告の来店客数及び収益が下がったとし  
ても、それは本件変更前に純粋な能率競争という観点から原告が他の飲  
食店に比べて有利な状況にあったことによるものであり、原告が本件変  
更後に競争上不利な状態に陥ったものではないから、原告に不利益にな  
20 るようなものでもない。

ウ(ア) 本件変更が「正常な商慣習に照らして不当」な不利益行為に該当す  
るためには、①本件変更が原告に不当な不利益を与え、②これにより  
原告の自由かつ自主的な判断による取引が阻害されるとともに、③原  
告がその競争者との関係において競争上不利となる一方、被告はその  
25 競争者との関係において競争上有利となるおそれがある必要がある。

(イ) これを本件についてみると、次のとおりである。

①そもそも、本件変更は、企業と消費者の情報の非対称性を解消し、飲食店による純粋な能率競争が行われているという意味での公正競争を作出するためのものであり、特定の飲食店に競争上の不利益をもたらすことを目的とするものではなく、仮に原告において本件変更後に来店客数及び収益が下がったとしても、それは原告が本件変更前には飲食店による純粋な能率競争という観点から他の飲食店に比べて有利な状況にあったことによるものであって、本件変更後に原告が競争上不利な状態に陥ったということではない。また、被告は、食べログのホームページにおいて評点の算出方法の概要を示した上で、影響度の調整や算出方法の変更がなされることを公表しており、評点の変動することは当然に想定されている。また、本件変更により本件21店舗において食べログを経由した来店客数が減少し、原告に不利益を与えるとしても、このような不利益は、本件変更前と同程度の広告費を投じることによって売上を維持・増大させることができる程度のものにすぎない。したがって、本件変更は、原告にあらかじめ計算できない不利益や合理的な範囲を超えた不利益を与えるものではない。

②飲食店は、評点の変動にかかわらず、食べログの店舗会員となるか否かや食べログのプラン変更を強制されるものではないから、本件変更により、原告における取引の諾否及び取引条件についての自由かつ自主的な判断が阻害されたとはいえない。

③また、本件変更は、チェーン店に対してプランを高額なものに変更させるような行為ではなく（むしろ原告における予約数の減少により被告の従量料金収入が減少する。）、被告にとって競争上有利となるようなものではない。

④しかも、前記(1)（被告の主張）イ(イ)記載のとおり、本件変更には正当な理由が存在する。



（ウ） 以上によれば、本件変更は、「正常な商慣習に照らして不当」な不利益行為に当たらない。

エ 被告が取引上の優越的地位を「利用し」たといえるためには、被告が相手方に優越している具体的な契約上の地位を利用したことが必要であり、具体的には、原告において、被告が、有料・無料店舗会員契約関係にあり、優越的地位に立っている飲食店（原告を含む。）のみに対して生じた不利益の存在を主張立証する必要がある。しかしながら、本件変更は、被告と有料・無料店舗会員契約関係にない飲食店を含む、全ての飲食店に対して一律に適用されるものである。そうすると、本件変更は、被告が優越的地位を「利用し」たとはいえない。

オ よって、本件変更は、優越的地位の濫用（独禁法 2 条 9 項 5 号ハ）に当たらない。

(3) 本件変更により原告に著しい損害を生ずるおそれがあるか否か（争点 3）について

（原告の主張）

ア 「著しい損害」（独禁法 2 4 条）が認められるには、損害の内容、程度、独禁法違反行為の態様等を総合考慮してその違反による利益侵害についての救済が認められるべき状況が存在すれば足りる。

イ これを本件についてみると、本件変更は、本件基準日店舗の評点を著しく下方修正し、これによりその来客数及び売上額を減少させるものである。被告が本件変更の違法性を争っていることからすれば、被告が本件変更後の本件アルゴリズムの適用を継続する意思を有していることは明白であり、原告は、不公平・非中立的な評点が掲載されることにより、その経営する飲食店のブランド価値を毀損され続け、経済的な損害を被り続けることになる。このような原告の損害は、本件変更の差止めによって初めて救済されるものであり、金銭賠償では救済として不十分

な著しい損害であるから、「著しい損害」があるといえる。

(被告の主張)

ア 「著しい損害」(独禁法24条)の要件は、当該事業者が市場から排除されるおそれがある場合等、独禁法違反行為によって回復し難い損害が生ずる場合や、金銭賠償では救済として不十分な場合等に認められる。

イ 原告が本件変更によって被ったと主張する損害は、①売上減少による損害、②公平かつ中立な評価を得るという利益の侵害による損害、③ブランド価値の毀損による損害であるが、いずれも、原告が受ける利益侵害が当該市場からの退出を余儀なくされるおそれがあるとか、新規参入が困難となる程度に至っていることまで主張するものではないから、本件変更によって著しい損害は生じたとはいえない。

(4) 原告に生じた損害の有無及び金額(争点4)について

(原告の主張)

原告は、本件変更により、次のア及びイの合計額9億3195万6952円の損害を被った。

ア 食ベログを経由した来客数の減少による営業損害 8億3323万1392円

(ア) 原告が運営する本件21店舗の食ベログを経由した売上額は、本件変更により、月2687万8432円減少し、本件変更から2年7月を超える期間に、少なくとも合計8億3323万1392円減少した。これは、本件変更により原告に生じた損害である。

(イ) 仮に売上額に基づく営業損害の算出が適切でないとしても、原告が運営する本件21店舗の食ベログを経由した売上総利益は、本件変更により、月1807万3058円(売上額の減少額である月2687万8432円に令和元年度における資本金5000万円の飲食店の売上総利益率である67.24%を乗じた金額)減少し、本

件変更から2年7月を超える期間に、少なくとも5億6026万4798円減少した。これは、本件変更により原告に生じた損害である。

(ウ) 仮に本件21店舗の飲食店市場における売上総利益の減少額が損害であるとしても、その額は5億1329万6393円である。

イ ブランド価値等の毀損による損害 9872万5560円

(ア) 評点の下落は、不当にその店舗に対する印象及び評判を悪化させるものである。本件変更による評点の下落幅及び食ベログを經由した売上額の減少が大きいことに鑑みれば、本件変更により、原告の運営する店舗のブランド価値及び信用が大きく毀損された。

原告は、上記に対応するため、令和元年6月から令和2年2月までの間において、食ベログ以外の飲食店ポータルサイト等に係る広告費を月平均82万2713円増額することを余儀なくされた。毀損されたブランド価値及び信用を回復させるには、少なくとも本件変更後10年間引き続き営業努力を行うことが不可避であるから、当該期間の広告費の増加額である合計9872万5560円の支払を要する。

(イ) 仮に、従量料金制度を採っている広告媒体に係る広告費の増加額を除くとしても、原告は、本件変更により、広告費を月平均66万7211円増額することを余儀なくされ、本件変更実施後10年間の間に、合計6004万8990円の支払を要する。

(被告の主張)

ア 食ベログを經由した来客数の減少による損害について

(ア) 本件における損害の算定は、本件変更がなければ原告が得られた純利益の額、すなわち、原告の飲食店事業全体の純利益の減少額によるべきものであって、売上や売上総利益の額によるべきではない。

(イ) 純利益の額を算出するに当たり、原告固有のものではない一律の利

益率を用いることは合理的でない。実際、原告の決算報告書を見れば、過年度損益修正、売上原価率悪化等、本件変更とは無関係な費用の増加等により損失が生じているのであって、本件変更により損害が生じたとの立証はなされていない。

(ウ) また、店舗の新規出店や他の広告媒体を通じた広告による集客は、都市部において複数店舗を展開する飲食店事業者において通常要求される営業努力であるから、損害額の算定に当たっては、本件変更後に新規出店した店舗の売上や食べログ以外の広告手段を経由して得た売上も考慮すべきである。

仮に、原告において本件変更後に食べログを経由した売上が減少したとしても、原告は、被告に支払う広告費を減少させ、他方で他の飲食店ポータルサイトや、ウェブ広告を通じて集客を図り、全体の売上を増加させたのであるから、原告には損害は生じていない。

(エ) 本件基準日において原告が運営する飲食店の評点が下落した要因は、本件影響度調整にもあり、むしろ評点の下落は本件影響度調整が行われた飲食店に多く発生したのであるから、原告の運営する店舗の評点の下落の原因は本件影響度調整にある。

(オ) 令和2年3月以降の損害額の算定に当たっては、新型コロナウイルス感染症の流行による経済状況、すなわち、断続的に発令された緊急事態宣言や蔓延防止措置等に伴う飲食店の時短営業、不要不急の外出自粛による影響を考慮しなければならない。

イ ブランド価値等の毀損による損害について

評点が下落したとしても、十分な評価がまだ集まっていない又は評価が割れている飲食店として認識されるに過ぎず、当該飲食店の食事の味やサービスについて低い評価がされるものではないから、社会的な評価を低下させたとはいえず、ブランド価値及び信用を毀損していない。

また、原告は、損害として主張する広告費の増額分に対応する売上により利益を得ているのであり、上記増額分のうちインターネット予約に関するものは、従量料金が設定されているため、損害ではない。

(5) 被告の原告に対する損害賠償責任が免責されるか否か（争点5）について

（被告の主張）

ア・本件規約11条1項、2項（以下、併せて「本件免責条項」という。）は、食べログの店舗会員が食べログ上の情報掲載やサービスの提供に関連する一切の行為によって被る損害について、その法的根拠を問わず、被告の賠償責任を免除するものである。したがって、原告が本件変更によって損害を被ったとしても、本件免責条項により、被告はその賠償責任を負わない。

イ 独禁法25条は、強行法規ではないし、同法違反行為が排除措置命令又は課徴金納付命令により確定した場合に限り無過失責任を認めるものであるから、本件免責条項は、同条の趣旨に反するものではない。

また、本件免責条項に基づいて不法行為に基づく損害賠償責任を免責したとしても、独禁法25条の趣旨に反するものではない。

（原告の主張）

ア(ア) 本件免責条項は、被告が予測できないような飲食店の賠償責任を、広告の場を提供した被告に負わせると酷であることや、飲食店による有料集客サービスの利用が常に集客につながるわけではないことを踏まえて定められたものと解するのが相当である。したがって、本件免責条項は、通常の競争過程において、通常の飲食店ポータルサイトビジネスにおいて発生し得る、被告が想定できないような損害を免責の対象とするものであって、原告を含む飲食店は、本件規約締結時に、被告が強行法規である独禁法に違反する行為を行ったことにより損

害を被った場合について免責する意思は有していなかった。

本件変更は、強行法規である独禁法に違反するものであり、これにより飲食店が被る損害は、通常の飲食店ポータルサイトビジネスにおいて発生し得る損害でないばかりか、不測の損害でもないから、本件免責条項は、本件変更に適用されない。

(イ) 本件免責条項が被告による故意又は重大な過失による不法行為に基づく損害賠償責任にも適用されるとすると、店舗会員を一方的に不利な立場に置き、著しく衡平を害することになるから、本件免責条項は、上記責任を免責するものではない。

また、①本件変更によって原告が被った損害が極めて甚大であること、②被告が評点制度について衡平かつ中立的な制度であることを謳っているにもかかわらず、本件変更はこの点に関する飲食店の信頼を裏切るものであること、③市場において有力な飲食店ポータルサイトを運営する被告が原告を含む飲食店に対して本件規約を一方的に押し付けており、原告を含む飲食店は同規約を利用するか否かの自由しかないことからすると、仮に被告が本件変更について軽過失にとどまるとしても、本件免責条項は、合理的解釈上又は信義則上、本件には適用されない。

イ(ア) 仮に、本件免責条項が被告の独禁法違反行為に関する損害賠償責任にも適用されるとすれば、本件免責条項は、独禁法に違反した事業者の無過失責任を定めることにより、公正な競争秩序や自由競争経済秩序の保護を図ろうとする独禁法25条の趣旨に反することになる。これは、上記責任が独禁法違反行為に係る不法行為に基づくものであっても同様である。

(イ) また、本件変更は、食べログの店舗会員であるチェーン店を食べログの有料店舗会員とさせるという事業経営上の目的により、チェーン



店を非チェーン店と比して差別的に扱うものであり、これによりチェーン店の評点が減少することを認識しながら、秘密裡、一方的かつ組織的に行われたものであって、違法性が強く悪質である。

5 (ウ) したがって、本件免責条項が上記のような本件変更にも適用されるとすれば、本件免責条項は、公序良俗に反し無効である。

以上

番号	店舗名	開店時期(*)	閉店時期(**)	平成30年												平成31年・令和元年												2020年											
				8月7日	8月21日	9月4日	9月18日	10月2日	10月27日	11月20日	1月4日	2月17日	4月29日	5月7日	5月21日	7月3日	9月5日	10月24日	11月18日	11月19日	12月14日	1月27日	3月17日	6月2日	6月16日	7月7日	7月21日	8月4日	8月18日										
1	銀座店			3.56	3.58	3.55	3.57	3.57	3.57	3.55	3.55	3.55	3.57	3.57	3.36	3.38	3.46	3.46	3.46	3.38	3.38	3.43	3.43	3.43	3.43	3.43	3.43	3.43											
2	赤坂店			3.52	3.52	3.52	3.52	3.52	3.52	3.52	3.52	3.52	3.51	3.51	3.22	3.28	3.35	3.34	3.34	3.34	3.34	3.40	3.40	3.40	3.40	3.40	3.40	3.40											
3	赤坂店			3.52	3.51	3.51	3.51	3.52	3.51	3.51	3.51	3.51	3.51	3.51	3.16	3.18	3.15	3.15	3.15	3.15	3.15	3.16	3.16	3.14	3.14	3.18	3.19	3.21											
4	赤坂店			3.54	3.51	3.51	3.51	3.51	3.51	3.51	3.51	3.51	3.51	3.51	3.06	3.07	3.04	3.04	3.04	3.04	3.07	3.07	3.06	3.08	3.08	3.08	3.08												
5	赤坂店			3.42	3.42	3.42	3.42	3.42	3.42	3.42	3.42	3.48	3.48	3.48	3.04	3.04	3.04	3.04	3.04	3.04	3.07	3.06	3.05	3.07	3.07	3.07	3.07												
6	上野店			3.50	3.50	3.47	3.47	3.47	3.47	3.47	3.47	3.47	3.47	3.47	3.06	3.07	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.08	3.08	3.09	3.09	3.09	3.09												
7	恵比寿店			3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.51	3.51	3.45	3.45	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09												
8	渋谷店			3.29	3.29	3.29	3.26	3.26	3.26	3.26	3.28	3.29	3.29	3.29	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.08	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09												
9	六本木店		令和元年11月3日	3.22	3.17	3.21	3.21	3.21	3.21	3.21	3.21	3.21	3.21	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09																				
10	浜松町店		令和元年5月31日	3.17	3.17	3.17	3.17	3.17	3.17	3.17	3.17	3.17	3.17	3.17	3.04																								
11	赤坂2号店			3.16	3.16	3.16	3.16	3.16	3.16	3.16	3.16	3.16	3.16	3.16	3.09	3.09	3.15	3.15	3.15	3.15	3.15	3.18	3.16	3.09	3.08	3.08	3.09												
12	新橋店			3.16	3.16	3.16	3.16	3.16	3.16	3.16	3.16	3.16	3.16	3.16	3.04	3.04	3.04	3.04	3.04	3.04	3.05	3.05	3.05	3.05	3.05	3.06	3.06												
13	池袋店			3.28	3.15	3.15	3.15	3.15	3.15	3.15	3.15	3.15	3.15	3.15	3.20	3.20	3.22	3.22	3.22	3.22	3.20	3.24	3.24	3.23	3.24	3.24	3.24												
14	新大久保店			3.06	3.12	3.12	3.12	3.12	3.12	3.12	3.12	3.12	3.12	3.15	3.15	3.15	3.15	3.15	3.15	3.15	3.15	3.18	3.16	3.09	3.08	3.08	3.09												
15	千原中央店			3.14	3.14	3.14	3.14	3.14	3.14	3.14	3.14	3.14	3.14	3.14	3.04	3.04	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.08	3.07	3.07	3.05	3.07	3.07												
16	恵比寿新店			3.07	3.07	3.07	3.07	3.07	3.07	3.07	3.09	3.09	3.12	3.12	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.07	3.07	3.06	3.08	3.08	3.08												
17	学芸大学店			3.06	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.11	3.11	3.11	3.11	3.04	3.04	3.04	3.03	3.03	3.03	3.04	3.06	3.05	3.07	3.07	3.07	3.07												
18	北新地店			3.07	3.07	3.07	3.10	3.10	3.10	3.10	3.10	3.10	3.11	3.11	3.04	3.05	3.04	3.04	3.04	3.04	3.04	3.07	3.07	3.09	3.08	3.08	3.08												
19	五反田店		令和元年5月31日	3.05	3.05	3.05	3.05	3.05	3.05	3.05	3.09	3.09	3.09	3.08	3.08	3.04																							
20	神楽坂店		令和元年5月31日	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.05																								
21	吉祥寺店			3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.05	3.05	3.04	3.04	3.04	3.04	3.04	3.05	3.05	3.05	3.05	3.06	3.06												
22	吉祥寺新店	平成30年7月				3.04	3.04	3.04	3.04	3.04	3.04	3.04	3.07	3.07	3.01	3.01	3.03	3.03	3.03	3.03	3.04	3.04	3.03	3.03	3.03	3.04	3.04												
23	お台場店			3.04	3.05	3.05	3.05	3.05	3.05	3.05	3.05	3.05	3.05	3.05	3.04	3.04	3.04	3.04	3.03	3.03	3.04	3.04	3.04	3.04	3.04	3.04	3.04												
24	旗の台店			3.03	3.03	3.04	3.03	3.03	3.03	3.03	3.03	3.03	3.03	3.03	3.02	3.02	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.03	3.03												
25	横浜店	平成31年3月													3.03	3.03	3.05	3.05	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.03	3.04												
26	三軒茶屋店			3.02	3.04	3.04	3.04	3.04	3.04	3.04	3.04	3.04	3.04	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01												
27	高崎店	平成31年4月													3.03	3.02	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01												
28	大森店	平成30年11月																																					
29	武蔵小山店	令和元年8月															3.01	3.03	3.03	3.03	3.04	3.05	3.05	3.05	3.05	3.06	3.06												
30	秋葉原店	令和元年8月																		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00												
31	新宿南口店	令和元年9月																					3.01	3.01	3.01	3.01	3.01												
32	栄店	令和元年11月																			3.04	3.08	3.03	3.03	3.03	3.03	3.04												
33	大手町店	未開店(令和2年6月)																							3.01	3.01	3.01												
34	名古屋駅前店	未開店(令和2年7月)																																					
35	田町店	未開店(令和2年7月)																																					
平均				3.24	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.24	3.22	3.22	3.08	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09												

(\*)「開店時期」欄が空欄の店舗は、遅くとも平成30年8月7日までは開店していた。  
 (\*\* )「閉店時期」欄が空欄の店舗は、少なくとも令和2年8月18日までは閉店していない。  
 (\*\*\*)番号欄及び店舗名欄にオレンジ色を付けた店舗は、原告が損害賠償の対象とする店舗である。

番号	店舗名	令和元年5月21日以前の会員の種類等	令和元年5月21日より後の有料店舗会員向けプラン変更の有無及びその時期・内容
1	銀座店	有料店舗会員	変更なし
2	赤坂店	有料店舗会員(プレミアム10プランS)	令和3年5月:プレミアム5プランSへ変更
3	新宿店	有料店舗会員(プレミアム10プランS)	令和3年5月:プレミアム5プランSへ変更
4	中目黒店	有料店舗会員(プレミアム10プランS)	令和3年5月:プレミアム5プランSへ変更
5	心斎橋店	有料店舗会員(プレミアム10プランS)	令和3年5月:プレミアム5プランSへ変更
6	上野店	有料店舗会員(プレミアム10プランS)	令和3年5月:プレミアム5プランSへ変更
7	恵比寿店	有料店舗会員(プレミアム10プランS)	令和3年5月:プレミアム5プランSへ変更
8	渋谷店	有料店舗会員	変更なし
9	六本木店	有料店舗会員	変更なし
10	浜松町店	有料店舗会員	変更なし
11	赤坂2号店	有料店舗会員	変更なし
12	新橋店	有料店舗会員(プレミアム10プランS)	令和3年5月:プレミアム5プランSへ変更
13	池袋店	有料店舗会員	変更なし
14	新大久保店	有料店舗会員	変更なし
15	千里中央店	有料店舗会員	変更なし
16	恵比寿新店	有料店舗会員(プレミアム10プランS)	令和3年5月:プレミアム5プランSへ変更
17	学芸大学店	有料店舗会員	変更なし
18	北新地店	有料店舗会員(プレミアム10プランS)	令和3年7月:プレミアム5プランSへ変更
19	五反田店	有料店舗会員	変更なし
20	神楽坂店	有料店舗会員	変更なし
21	吉祥寺店	有料店舗会員	変更なし
22	吉祥寺新店	有料店舗会員	変更なし
23	お台場店	有料店舗会員	変更なし
24	旗の台店	有料店舗会員	変更なし
25	横浜店(*)	有料店舗会員(新店キャンペーンプレミアム5プランS)	令和元年6月:プレミアム10プランSへ変更
26	三軒茶屋店	有料店舗会員	変更なし
27	高崎店	有料店舗会員	変更なし
28	大森店	有料店舗会員	変更なし
29	武蔵小山店		変更なし
30	秋葉原店		令和3年2月:プレミアム5プランSからベーシックプランSへ変更
31	新宿南口店		令和3年3月:プレミアム10プランSからプレミアム5プランSへ変更
32	栄店		令和3年5月:プレミアム10プランSからプレミアム5プランSへ変更
33	大手町店		令和3年6月:プレミアム10プランSからプレミアム5プランSへ変更
34	名古屋駅前店		令和3年7月:プレミアム10プランSからプレミアム5プランSへ変更
35	田町店		変更なし

(\*)横浜店の2019年6月におけるプラン変更は、原告は当初プレミアム10プランSを申し込んだところ、新規開店店舗を対象としたキャンペーンプランにより開店後3ヶ月間プレミアム10プランSをプレミアム5プランSの料金で体験できると提案があったことから、同店は開店後3ヶ月間同プランを利用していた。3ヶ月経過後もプレミアム10プランSを引き続き利用するために、同キャンペーンプランの終了後、プレミアム10プランSに申し込んだものである。

(\*\*)番号欄及び店舗名欄にオレンジ色を付けた店舗は、原告が損害賠償の対象とする店舗である。

(別表3)

## 原告以外のチェーン店の評点の変動①

店舗	旧評点	新評点	点差
	時期	時期	
0.4以上-偏差値20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	3.23	3.07	-0.16
	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15以上低下			
大阪焼肉・ホルモン ふたご 中目黒店	3.54	3.15	-0.39
	2017/6/10	2020/4/19	
カールユーハイム 高島屋新宿店	3.42	3.06	-0.36
	2015/7/14	2020/4/19	
焼き肉トラジ 京橋店	3.51	3.16	-0.35
	2019/3/19	2019/6/8	
資生堂パーラー 松屋銀座店	3.38	3.04	-0.34
	2014/4/13	2020/4/19	
日本酒原価酒造 新橋本店	3.41	3.08	-0.33
	2019/4/2	2020/4/19	
銀座天一 横浜そごう店	3.52	3.19	-0.33
	2016/7/29	2020/4/20	
銀座天一 渋谷東急店	3.40	3.08	-0.32
	2016/9/7	2020/4/20	
焼き肉トラジ 横浜モアーズ店	3.41	3.09	-0.32
	2019/5/16	2019/7/23	
焼き肉トラジ 鶴屋町店	3.51	3.19	-0.32
	2019/5/13	2020/4/19	
焼き肉トラジ 新宿店	3.41	3.09	-0.32
	2019/5/8	2019/5/30	
焼き肉トラジ大阪	3.39	3.09	



ヒルトンプラザウエスト	2019/3/15	2020/4/19	-0.30
0.2以上-偏差値10以上低下			
赤福茶屋 松坂屋名古屋	3.52	3.23	-0.29
	2016/6/1	2020/4/19	
銀座天一 松坂屋名古屋本店	3.54	3.26	-0.28
	2018/2/9	2020/4/20	
とんかつまい泉 新宿京王店	3.36	3.07	-0.29
	2015/10/21	2020/4/20	
とんかつまい泉 心齋橋大丸店	3.31	3.05	-0.26
	2015/4/1	2020/4/20	
とんかつまい泉 東急フードショー	3.32	3.07	-0.25
	2015/12/25	2020/4/20	
銀座天一 池袋西武店	3.45	3.21	-0.24
	2016/8/18	2020/4/20	
銀座天一 赤坂店	3.32	3.08	-0.24
	2018/2/7	2020/4/20	
焼き肉トラジ イクスピアリ店	3.40	3.17	-0.23
	2019/5/9	2019/6/17	
日本酒原価酒造 上野御徒町店	3.41	3.19	-0.22
	2019/5/16	2020/4/19	
焼き肉トラジ 名駅3丁目店	3.52	3.31	-0.21
	2019/4/24	2020/4/19	
銀座天一 横浜そごう B2F イートイン	3.42	3.21	-0.21
	2016/8/21	2020/4/20	
銀座天一 新宿伊勢丹店	3.51	3.31	-0.20
	2016/8/18	2020/4/20	
0.1以上-偏差値5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	3.42	-0.12
	2019/5/8	2020/4/19	
銀座天一 神戸店	3.19	3.07	-0.12
	2017/7/9	2020/4/20	
日本酒原価酒造 池袋本店	3.19	3.08	-0.11
	2019/5/6	2020/4/19	
焼き肉トラジ 北砂店	3.27	3.16	-0.11
	2019/5/6	2019/5/22	
焼き肉平城苑 綾瀬本店	3.19	3.08	-0.11
	2018/3/24	2020/4/19	



(別表4)

## 原告以外のチェーン店の評点の変動②

店舗名	旧評点	新評点	点差
	時期	時期	
銀座アスター 赤羽賓館	3.45	3.09	-0.36
	2019/5	2019/6	
銀座アスター 川口賓館	3.34	3.09	-0.25
	2019/5	2019/6	
銀座アスター 新宿賓館	3.50	3.28	-0.22
	2019/5	2019/6	
銀座アスター お茶の水賓館	3.36	3.20	-0.16
	2019/5	2019/6	
わらやき屋 四万十川 新宿	3.30	3.05	-0.25
	2019/5	2019/6	
わらやき屋 横浜店	3.52	3.31	-0.21
	2019/5	2019/6	
わらやき屋 品川	3.55	3.42	-0.13
	2019/5	2019/6	
わらやき屋 六本木	3.52	3.45	-0.07
	2019/5	2019/6	
蒙古タンメン中本 東池袋店	3.53	3.52	-0.01
	2019/3	2019/5	
蒙古タンメン中本 目黒店	3.55	3.46	-0.09
	2019/5	2019/6	
蒙古タンメン中本 御徒町店	3.56	3.49	-0.07
	2019/5	2019/6	
蒙古タンメン中本 西池袋店	3.53	3.53	±0.00
	2019/3	2019/5	
蒙古タンメン中本 渋谷店	3.52	3.46	-0.06
	2019/5	2019/6	
蒙古タンメン中本 吉祥寺店	3.46	3.43	-0.03
	2019/5	2019/6	
銀座天一 本店	3.59	3.51	-0.08
	2019/4	2020/8	

(別表5)

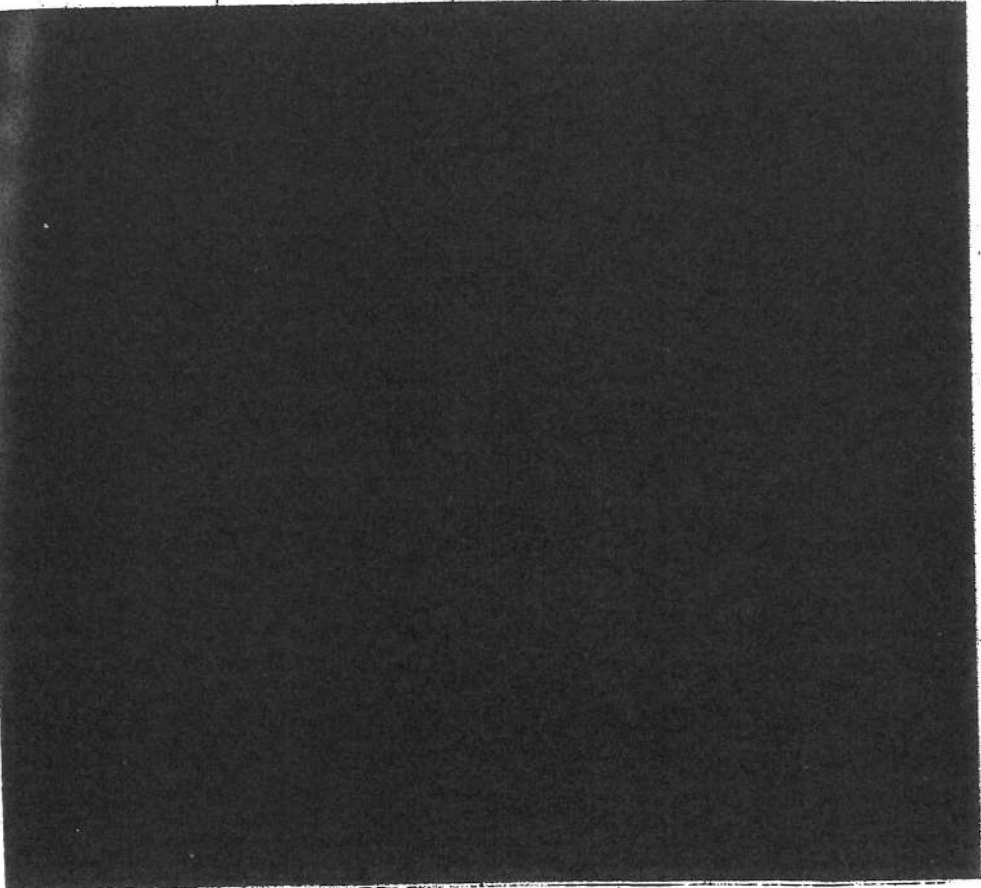
本件21店舗における食べログ経由の来店人数等

	インターネット予約を介した来店人数		電話予約数
	昼	夜	昼及び夜
平成30年6月	328人	3558人	2661組
平成30年7月	340人	4013人	3760組
平成30年8月	296人	3137人	2396組
平成30年9月	264人	3464人	2190組
平成30年10月	295人	3078人	2062組
平成30年11月	226人	3005人	1938組
平成30年12月	244人	3015人	2361組
平成31年1月	414人	5239人	2801組
平成31年2月	366人	3062人	1929組
令和元年6月	288人	2727人	1461組
令和元年7月	269人	2010人	974組
令和元年8月	181人	2053人	894組
令和元年9月	260人	1823人	814組
令和元年10月	254人	1851人	810組
令和元年11月	255人	1932人	839組
令和元年12月	205人	2061人	929組
令和2年1月	333人	3091人	1201組
令和2年2月	318人	2215人	823組

以上

(別表6)

原告の売上高等

	平成30年5 月期	令和元年5月 期	令和2年5月 期	令和3年5月 期
期間	平成29年6 月1日から平 成30年5月 31日まで	平成30年6 月1日から令 和元年5月3 1日まで	令和元年6月 1日から令和 2年5月31 日まで	令和2年6月 1日から令和 3年5月31 日まで
売上高				
売上原価				
売上総利益				
販売費及び 一般管理費				
営業利益				

以上