



年明けに、人気グルメ比較サイトの食べログで、やらせ代行業者 39 社によるステマ行為が発覚し大騒ぎとなった。日本は、欧米諸国に比べて、ネットでのやらせ問題への法的規制が大きく遅れている。世界中が一斉にスマホ時代に突入している今日、日本だけがステマ問題を法的に野放しにしておけば、これからの日本のスマホ・ビジネスの発展を阻害しかねない。今回の事件を契機に、欧米並みの法的規制を急ぐべきである。

食べログでステマ発覚

今年の流行語は、「ステマ」になるかもしれないという。それほど、年初からこの言葉がネットを賑わしている。これは、今春 2012 年 1 月 4 日に、カカクコムウェブサイト「食べログ」でステマが発覚したことによる。発覚後には、カカクコムをはじめとするネット関連株が相次いで急落し、市場全体への悪影響も心配される事態に陥った。

ステマとは、もともとはステルスマーケティング (stealth marketing) の略で、「消費者に宣伝と気づかれないように宣伝行為をすること」(ウィキペディア)である。今回の事件でいえば、ネット上でクチコミを利用した「やらせ」であり、やらせ代行業者が依頼主の店舗のランキングをアップさせるよう情報操作している。

食べログは、「ランキングと口コミで探せるグルメサイト」というコンセプトのもとに、2005 年 3 月にサービス開始し、人気サイトに成長している。店舗のランキングは、クチコミを集計した「点数順」、「人気順」、「最近の注目順」でなされている。利用者のクチコミは、「料理・味」「サービス」「雰囲気」「CP (コストパフォーマンス)」「酒・ドリンク」の 5 項目で、採点・評価されるようになっている。

カカコムは、事件発覚の翌日のプレスリリースで、次のように事態を報告している。

「飲食店より不正業者から食べログへの口コミ代行等の営業を受けたとの通報を、2011年1月頃にいただき、その際に業者が示した営業資料等に基づき独自調査を行い、不正業者の存在を把握しました。その数は昨年12月時点で延べ39社となっております。…」

このクチコミを利用したヤラセ問題は、食べログ事件以前にも、いくつかの事件が発覚しており、今回が初めてではない。日本国内や日本企業がかかわり表面化した事件だけでも、「ソニーのデビットマニング事件」（2001年）、「日本 Google の急上昇ワード事件」（2009年）、「ヤフー知恵袋のやらせ代行事件」（2011年）などがある。

今回大騒ぎになったのは、クチコミ神話とも呼べる日本人のクチコミへの信頼が損なわれたこと、食べログが人気グルメサイトであること（登録業者数が全国約69万店弱、2011年11月現在の月間利用者数が3200万人以上）、やらせ代行業者が39社もあったことなどによる。

クチコミを利用するマーケティングには、「クチコミマーケティング（Word of Mouse Marketing）」、「バズマーケティング（Buzz Marketing）」、「バイラルマーケティング（Viral Marketing）」などと呼ばれる類がある。また、オピニオンリーダーや専門家を利用するクチコミによるマーケティングは、インフルエンサーマーケティング（Influencer Marketing）と呼ばれている。

ステマだけでなく、これらのクチコミマーケティングには、倫理的にマイナスの側面が潜んでいる。それは、クチコミに対して金銭的報酬が絡みやすいからである。ペーパーポスト（Pay Per Post）広告がこの代表であり、「ペーパーポスト問題」とネット検索すれば、簡単に情報が入手できる。

ステマは無くならない

筆者は、ステマは将来も無くならないと考えている。それは、クチコミを悪用するステマは、依頼主にとって宣伝コストが安く抑えられ、クチコミ評価サイトにとってステマかどうかの判別は難しく、やらせ代行業者の排除も難しいからである。

クチコミ評価サイトにとって、やらせ対策を厳正に行うことの難しさは、「食べログ」による事件後の対応措置をみればわかる。同サイトは、今年3月1日から改善策を実施しているが、これに対して批判的な投稿が相次いでいるという（日経ビジネスオンライン）。

一つは、食べログによるステマ対策のために改善された店舗評価アルゴリズムでは、投稿者の評価がこれまでのようには反映されなくなっていることによる。

これは、食べログが新アルゴリズムの中身を非公開にしているからであるが、改

善したアルゴリズムの中身を公開してしまえば、やらせ業者に裏をかかれることになる。この種のアルゴリズムの透明化は、本質的に難しいのである。

さらに、今回新たに導入された投稿者の認証マーク取得の仕組みも、投稿者自身に任されており、取得の有無が利用制限に差異をもたらすわけではない。また、投稿者の成りすまし対策としても不十分と言わざるを得ない。

しかし、制限を厳しくすれば、逆効果になってしまう危険性が高まる。投稿者の不信感を高め、気軽に投稿してもらえなくなってしまうからである。

そもそも、クチコミの対象となる商品やサービスの評価は、人間の感性によるものであり、本人の気分や身体状態、同席した仲間の感性や意見、商品やサービスを取り巻く店舗の状態やサービス員の接客の印象などなど、様々な要因に左右されやすい不明瞭なものである。クスコミの信頼性は、もともと低いのである。

しかも、クチコミの評価の高まりが、店舗側の努力により品質やサービスが実質的に向上したからなのか、消費者を装った代行者によるやらせ行為なのか、世間の流行やTV番組などに影響されたものなのか等を、70万店舗もの顧客に対して判別するのは容易ではない。

プラスの評価の上がり方に不自然さが認められなければ（サイト利用者からのクレームが増えない程度に）、店舗側の評判が上がり、グルメ評価サイトの手数料が増えること自体は、グルメ評価サイトにとって好ましい事態である。このため、ステマに対するチェック体制は甘くなり勝ちになる。

逆に、ライバル他社を落とすためかもしれないと疑われるステマに対しては、グルメ評価サイトや批判された当該店は、素早く調査に乗り出すであろうし、警察に告発する対策を取るであろう。このようなステマは数少なく、対策も容易といっ

てよいであろう。もともと、グルメ評価サイト側にとって、消費者とグルメ企業とを仲介するサービス業であるという性格上、ステマ対策は本質的に難しいのである。今回の事件では、やらせ業者が39社も発覚したことは大問題であるが、食べログ側が先手を打って、ステマ被害の報告を素早く行ったことで、食べログへの批判が最小限に抑えられたといっ

てよい。もし、ネット上でプロガーによって批判されネットで炎上したり、監督官庁や警察から告発されて発覚したりして、後手に回る事態に追い込まれていれば、最悪の事態になってしまったはずである。グルメ評価サイトにとって、顧客の信頼確保は最優先事項であるが、以上みてきたように、信頼されるクチコミを積み上げ、消費者と業者の信頼を持続させるのは難しいのである。

ステマの法的規制を急ぐべき

さて、今回のようなステマ問題の対策として、グルメ評価サイトの自主対応の強

化、サイト利用者自身のウェブリテラシーの高揚を図るべきとする見解が、ネット上にかなりみられる。

筆者は、できるだけ早く法的規制措置が講じられるべきであると、考えている。それは、今回の食べログ事件で明らかになったように、ステマ事件は不当な利益を目的とした組織構造的なやらせ問題であり、ネット企業や利用者による対策で済まされるようなレベルの問題ではない。

我が国の監督官庁である消費者庁も、この問題の存在を認識している。昨年 2011 年 10 月 28 日付けで、「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」を公表し、クチコミのやらせについて警告している。

しかし、事件発覚後の対応は、あまりに緩慢であると言わざるを得ない。たとえば、消費者庁長官の記者会見を見てみると、1 月 11 日の段階での「事実関係の確認中」という回答はともかく、3 ヶ月も経過した 3 月 22 日の記者会見でも、回答できない状態に留まっており、真剣に取り組んでいる姿勢は、見受けられない。

筆者が消費者庁の姿勢に対して厳しい見解を述べているのは、欧米ではステマ事件の類を、犯罪として法的に取り締まる体制が、既にスタートしているからである。グローバル化した時代に、欧米諸国と日本との法的取り締まりの格差は、国内の日本人ならびに海外に飛躍しようとしている日本企業にとって、大きな不利益やリスクにつながる危険性がある。

EC では、2005 年 5 月に、「不公正商行為についての EU 指令」(UCPD) を採択し、EC 加盟諸国に、この内容にそった法的整備を求めてきている。

英国ではこれを受けて、「不公正取引から消費者を保護するための法律」(CPUTR) を制定し、2008 年 5 月に施行しているのである。

大西洋をはさんだ米国では、2009 年 10 月に、米連邦取引委員会 (Federal Trade Commission) が、企業宣伝を意図としたネット上でのクチコミや推奨記事についてガイドライン (FTC 法第 5 条) を作成し、広告企業と利用者を罰則の対象としている。

日本は、このような欧米諸国に比べて、法的規制の面で大きく遅れていると言わざるを得ない。国境を越える犯罪では、法的整備の遅れた国が狙われやすい。

法的規制が急がれる理由は、世界のネット・ビジネスの主役が、パソコンやケータイからスマホやタブレット端末へと、移行しているからである。スマホ・ビジネスではグローバル展開が不可避となっており、グローバル化が成否の鍵を握っているとあってよい。

残念ながら、日本は、スマホの普及率が世界 30 ヶ国中の最下位 (2011 年 10 月調査) という、欧米諸国他に比べて大きく遅れているスマホ後進国である。危機意識が薄いのはこのためかもしれないが、第 2、第 3 の食べログ事件の発生を未然に防ぐためにも、ステマを取り締まる法的規制を急ぐべきであると訴えたい。

(TadaakiNEMOTO)