

# Close Up

## 広がる企業ブログ 一方で落とし穴も

### 逆リンクを悪用したスパム増加

昨年秋から、大手企業が新商品のPR活動などを目的としたブログを開設し始めた。個人の日記や意見などを書き込んだWebサイトであるブログは、今年末には500万サイトに達する見込み。これだけの規模と、別のブログからの書き込みが逆リンクされるという仕組みがあいまって、大きな口コミ効果が期待できるというのが企業側の読みだ。しかし一方で、悪意のある書き込みを制御できない、逆リンクを悪用されるといった落とし穴も見えてきた。

図1 ● 口コミの魅力が増し企業利用が進むブログと、見えてきた落とし穴  
写真左は味の素のレシピ紹介サイト「マヤヤのお料理ABC」  
写真右は三越の「コミュニティサロン」



主な企業ブログ

2004年	7月	●日立情報システムズが広報サイト
	9月	●日産自動車が新車キャンペーン ●P&Gが洗濯用洗剤キャンペーン
	10月	●味の素が料理レシピ紹介
2005年	1月	●三越がコミュニティサロン
	2月	●三陽商會が新ブランドPR
	3月	●マツダが新車キャンペーン ●東京三菱銀行がインターネット・バンキング ●ニフティが中高年向け趣味サイト

東京三菱銀行は3月28日、法人向けインターネット・バンキング「BizSTATION」のマーケティング用Webサイトとして、「BizSTATIONブログ」を立ち上げた。その名の通り、日々の出来事や社会的な事象などを時系列で書き連ねる「ブログ」の形式を採った、Webサイトである。EC推進部門IT事業部の戸枝裕隆調査役は、「従来型のWebサイトに比べて素早く広範囲に情報を発信できる。顧客の本音も引き出しやすい。その効果を確かめたい」と、BizSTATIONブログ立ち上げの理由を説明する<sup>(1)</sup>。

同行だけではない。日産自動車、P&G、味の素、三越など、大手企業が相次ぎ、販売促進や顧客サービスの一環としてブログを開設している(図1)。なかでも日産自動車が昨年9月、新型小型車「ティータ」の販促用に開設したものは、企業ブログの成功例とされている。翌月の新車販売ランキングで3位に入るなど好調な販売に対して、日産広報部は「ブログの効果は定量的には分からない」とするが、「ブログが販促の一翼を担ったのは間違いない」(マツダ広報部)との声は多い。

中小企業のブログ構築も勢いづいている。企業ブログの構築を手掛ける各ベンダーは、「昨年は1桁しかなかった案件が、今年はずでに100件を超えた」(ライトアップの白石崇 代表取締役)、「ブログ構築ツールを使うと安価にWebサイトが構築できることもあって、中小企業はブログへ流れている」(IRI コマース&テクノロジーの篠田道明氏)と証言する。

このように企業ブログが広がる一方

#### ● 企業にとってのブログの魅力/落とし穴

- |                           |                  |
|---------------------------|------------------|
| ○ 1 口コミ効果によって素早く広範囲に情報配信可 | ✕ トラフィック急増で回線圧迫  |
| ○ 2 掲示板よりもユーザーの生の声を収集しやすい | ✕ 中傷の書き込みが制限できない |
| ○ 3 更新情報の配信が容易            | ✕ トラフィック急増で回線圧迫  |

で、落とし穴も見え始めた。口コミで情報を素早く広範囲に伝えられるということは、悪評が広がるのも速い。他のブログからの書き込みはトラックバックと呼ばれる仕組みで逆リンクを張るが、悪意のある書き込みをされると、他のブログに書いてある内容だけに、削除などができない。トラックバックを悪用されると、広告や詐欺を目的としたサイトへの誘導に使われてしまう。また、ブログの特徴の一つである更新情報の配信の仕組みによって、インターネット接続回線が圧迫される恐れもある。

以下、企業ブログでいま起きていることを見ていこう。

### 口コミは良い情報ばかりではない

企業がブログに期待するのは、「話が盛り上がりやすく、口コミで情報が広がりやすいこと」(マツダ広報部)。

口コミによる素早い情報伝達を可能にするブログの特徴的な機能が、トラックバックだ。ブログでは、アクセスしてきた人が「書き込み」に対するコメントを残すことができる。その際、コメントとして自分のブログに書いた内容を指定することも可能だ。例えば図2の書き込みAを見た人が、それに対する意見を自分のブログに書く(B)。その際、Aに示されているトラックバックURLをBに書き込むと、自動的にAからBへリンクが張られ、要約がAのコメント欄に表示される。Bの書き込みを見た人が、その話題で自分のブログに意見を書くなど、話が広がりやすい。1カ所だけで議論が白熱する掲示板よりも口コミ効果が高い。

図2 ●書き込みに対する自分の意見のリンクを簡単に貼りこむことができる



さらにブログは、掲示板サイトに比べて書き込みのハードルが低いと言われる。価格比較サイト最大手であるカカクコムの中島英廣コンテンツ部部長は、「掲示板は企業のもので、ブログは自分のもの。人の庭では言えないことも、自分の庭でなら言いやすいからではないか」と分析する。BizSTATIONブログでは、「初日のトラックバックは1~2件あればいいかと思っていたが、40件近くもあった」(東京三菱銀の戸枝調査役)。書き込まれる内容も、「以前に実施していたメールによる調査では聞けなかったユーザーの本音や要望が集まっている」(同)という。

しかし、こうしたブログの利点は、危険と表裏一体でもある。まず、口コミ

による情報伝達のスピードが速いということは、悪いことも素早く、広範囲に伝わってしまう。テクノラティージャパンの伊藤穂一取締役は、「海外では、ある企業の『鍵』がボールペン1本で開けられることがブログで紹介されたところ、あっという間に広がり、企業は商品を回収せざるを得なくなった例がある」と語る。

悪意のある書き込みをされる危険性もある。カカクコムの中島部長は、「掲示板はルールを守ろうという意識が働きやすい分、悪意のある書き込みはブ

注1) BizSTATIONブログは試験的に2カ月限定で運用し、効果を見て継続するかどうかを決める。効果があれば、他のサービスなどでもブログの利用を検討する予定である。

注2) コメント・スパムとも呼ばれる。

注3) オープンソースのWebブラウザ「Firefox」や「Opera」がRSSリーダーを標準搭載していることも、RSSの普及に一役買っている。

ログよりも少ない。書き込み自体が掲示板内にあるため、消すことも可能だ。ブログは、リンクを排除するくらいしかできず、「リンク先のブログの書き込みは消せない」と指摘する。

旅行専門ブログを運営するフォートラベルでは、個人の旅行記事に対してはトラックバックできないようにしている。「人同士のコミュニケーションなので、意見の相違はある。サイトが荒れ

るのを防ぐため」(津田全<sup>ぜんたい</sup>代表取締役)だ。旅行先の地域単位でのみ、トラックバックを受け付けている。

## メールと同じ道をたどるブログ

最近では、トラックバック・スパムと呼ばれる迷惑行為も出始めている<sup>(注2)</sup>。スパム・メールのブログ版だ。トラックバックのリンク機能を悪用して、リンク先にアダルト・サイトやフィッシング・サイトを張り込み、誘導する。

日立製作所が提供しているグループウェア・サービス「BOXER」の宣伝用ブログには、「1日平均20～30件のトラックバック・スパムがきている」(コラボレーションウェア設計部の池田恵理子技師)し、料理レシピの情報交換などの場をブログで提供している味の素の「マヤヤのお料理ABC」には、「開設して3カ月くらいたってから、多い日は1日100件のトラックバック・スパムがくるようになった」(広報部の<sup>なつめだ</sup> 栗田真次郎氏)。

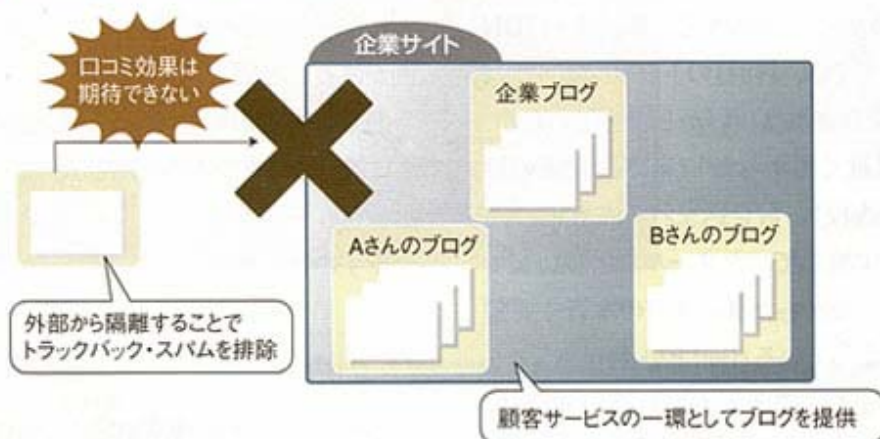
両社とも、手作業でトラックバックを削除するなど対応できてはいる。しかし今後は、スパム・メールと同様に、プログラムで手当たり次第にブログを探し、自動的にトラックバック・スパムを埋め込むケースが増えてくる。「トラックバック・スパムはブログの普及と比例して増えることは確実」(ニフティ営業統括部の伊藤章博氏)だ。

もちろん、企業側も対応策を講じている。味の素は専任ではないが監視員を置いて、問題のあるリンクは24時間以内に削除する体制を敷いている。ブログ構築ツールは、特定のURLやIPアドレスからのトラックバックは受け付

図3●ブログ構築ツールを使えば、更新情報の配信も容易



図4●顧客の声を吸い上げにブログを提供するサイトが登場



けない機能を備えている製品が多い。

東京三菱銀行は、トラックバックのリンク先にアクセスするときには、直接リンクをさせないようにしている。リンクをクリックすると、「このページ以降は「BizSTATION ブログ」とは別のサイトへリンクします」と記したウィンドウを表示し、「トラックバック・スパムや故意による中傷からサイトを守っている」(戸枝調査役)。

フォートラベルは、トラックバックのURLにランダムな文字を埋め込んでいる。汎用のブログ構築ツールを使うとURLはある程度予測できるため、プログラムを使ったトラックバック・スパムに狙われやすいからだという。

しかし、どのような対策を取っても、「メールと同様に新たな手口が発生し、いちごっこになる可能性が高い」(ニフティの伊藤氏)。

### 情報配信の仕組みが回線を圧迫

トラックバック以外にも、口コミ効果を上げるブログの仕組みがある。サイトの更新情報や要約を、XML(拡張可能なマークアップ言語)で記述する仕様「RSS(RDF/Rich Site Summary)」形式で配信するというものだ(図3)。

サイトを更新すると、自動的にRSSファイルを作成する。RSS形式を読み取れるRSSリーダーを使っている人は、定期的にRSS情報を取りにくるため、情報配信が容易になる。もちろん、RSSリーダーが普及しなければ意味がないが、「RSSは確実に広まっている」(日立製作所の池田技師)。ブログ自体の取り込みは予定していないカカクコムがRSSによる配信だけは取り組むほか、

## 社内グループウェアでの利用進む

ブログが個人の日記や中小企業のWebページとして爆発的に広まったのは、サイトの構築・更新が容易だからだ。一度ひな型を作れば、パソコンや携帯電話から容易に文章や写真をアップできる。

ニフティの伊藤氏によれば、「一般的なサイト作成サービスで数百万円かかるところが、ブログ構築ツールを使えば100万円くらいでできる」。もちろん、劣点もある。「ひな型がベースなので、さまざまなバリエーションを出すことが難しい」(カシオ計算機 情報管理グループの川出浩司氏)という点だ。

そうした構築の手軽さと、本文でも示した書き込みのしやすさから、社内の情報交換の手段としてブログを構築するケ

ースが増えている。昨年7月に社内ブログを立ち上げたカシオ計算機の川出氏は、「ブログ構築ツールを活用し、年間240万円ほどコストを削減している」という。

日立製作所は情報・通信グループの従業員向けに、副社長のメッセージ・ポータル「エグゼクティブ・オンライン」をブログ化。月に2~3件だった書き込みは、10倍の20~30件に増加した。コラボレーションウェア設計部松澤茂部長は、「ブログイコール日記という考えが、書き込みの数を増やした」と見ている。同社が請け負っているブログ構築では、「去年は社内向けと社外向けの差はなかったが今年は社内向けが6割と、社外向けを上回っている」(松澤部長)。

化粧品の口コミ・サイトで有名な@cosmeも、「RSSを使った情報提供を検討している」(同サイトを提供しているアイスタイルの吉松徹郎代表取締役兼CEO) (図3)。

一方でRSSの普及は、企業とインターネットを接続する回線への影響が大きくなる。NTTレゾナントの検索サイト「goo」が無償で提供しているRSSリーダーは、デフォルトでは30分に1回、指定したブログにRSSファイルの更新を問い合わせる。多くのユーザーが同時にRSSを確認し、RSSファイルをダウンロードすれば、「ブログ提供側のインターネット接続回線の部分で帯域の問題が発生する可能性がある」(サイトアップ白石氏)。

企業ブログには、利用上の落とし穴が見えてきた。しかし、ブログが企業の

マーケティング戦略の一選択肢として魅力的であることは揺るがない。メリットとデメリットを明らかにすれば、さまざまなアイデアで活用できる。

三越が今年1月から始めた「三越コミュニティサロン」は、その例だ。登録した会員にブログの場所を提供し、情報交換をしてもらう。その利用者の輪を、来店につなげるのが狙いである。シックス・アパートの関信浩代表取締役は、「自社の商品を購入した人だけにブログの“場所”を提供し、一般のブログとは隔離したなかで情報交換するタイプも考えられる」と語る。本音を吸い上げやすいというブログの利点と、スパムを排除できるというSNS(ソーシャル・ネット・ワーキング)の利点を融合させるというアイデアである(図4)。(安藤 正芳) (図)