



【フードリンクニュース】飲食経営者のための「ホンネ」ビジネスニュース

TOP > フードリンクレポート

スナップショット   トレンド   ランダムトーク



2024年8月30日(金) 10:00

## 焼肉・韓国料理「KollaBo」が訴える。「食べログのチェーン店減点アルゴリズム控訴審が始まらないのも優越的地位の濫用？」

記事への評価

5.0

取材・執筆：長浜淳之介 2024年8月29日

キーワード：[KollaBo](#) [アルゴリズム](#) [上告](#) [裁判](#) [食べログ](#)



株式会社韓流村 代表取締役: 任和彬(イム・ファビン)氏

### 【記事のポイント】

●最高裁に上告するも5ヶ月凍結。ヤメ判強力弁護団で守る、驚異の営業利益率56%をむさぼる「食べログ」の強大な権力。

### <関連記事>

点数急落訴訟、東京高裁で逆転、食べログ勝訴。韓流村は上告へ

<https://www.foodrink.co.jp/news/2024/01/2261529.html>

「食べログさん、自社の評価は何点ですか？」殿様商売の“ツケ”『食べログ』敗訴

<https://www.foodrink.co.jp/news/2021/10/2684303.html>

飲食店の売上を操る巨大権力『食べログ』に「被害者の会」が正常化を訴える

<https://www.foodrink.co.jp/foodrinkreport/2022/04/28101113.html>

首都圏を中心に、関西、愛知、福岡に26店を展開する、焼肉・韓国料理チェーン「KollaBo」経営の韓流村(本社・東京都港区)が、「食べログ」を運営するカカコムを訴えた裁判の、最高裁上告審がいつこうに始まらない。

- 外食ニュース
- 経営者レポート
- フードリンクレポート



- 1 5.0点 元GM山本勇太社長、地味に4ブランド10店突破。新業態は牛タンと餃子の王道2枚看…
- 2 5.0点 【二重価格】“Dual-pricing”について考える。インバウンドで機会ロス…
- 3 5.0点 焼肉・韓国料理「KollaBo」が訴える。「食べログのチェーン店減点アルゴリズムム…
- 4 5.0点 【アメリカ特派員 島本の目】『LAの最新居酒屋事情・楽コーポレーションの「汁べ羹」…
- 5 5.0点 串カツ田中グループの新業態「京都天ぶら 天のめし」は満足度高し。ヒット確実でしよ…



東京高裁 出典:裁判所ホームページ

韓流村は、「食ベログ」がチェーン店の評価点を不当に減点する、「チェーン店ディスカウント」を行っていて、独占禁止法の「優越的地位の濫用」、「差別的扱い」に当たるとしている。2022年6月の第1審判決では、韓流村が勝訴。東京地裁はカカコムに、3840万円の支払いを命じた。

ところが、24年1月19日の第2審、東京高裁の判決は、逆に「食ベログ」のアルゴリズムは妥当とした。第1審判決を覆した、衝撃的なカカコムの逆転勝訴であった。

この判決を不服とし、韓流村は3月29日、最高裁に上告を行ったが、もう間もなく半年になろうとしている、8月29日現在も裁判は始まっていない。

異例の対応の遅さだ。「裁判所からは全く音沙汰がない」と、韓流村の任和彬(イム・ファビン)社長は困惑している。



任和彬(イム・ファビン)氏

司法は公正と信じるが、何らかの力が働いて、裁判が遅延しているのかと穿った見方もたかくなってくる。

「食ベログ」の「チェーン店ディスカウント」を巡る、裁判の経過と背景を見ていきたい。

韓流村が20年5月、「食ベログ」のアルゴリズム変更によって売上を損失したとして、約6億4000万円の損害賠償をカカコムに請求した裁判が始まった。チェーン店を個人店よりも意図的に評価点を下げる、チェーン店ディスカウントによって、集客が減ったと「食ベログ」を運営するカカコムを提訴。

第1審では東京地裁が、コロナ禍の影響を勘案し、6億4000万円にまでは遠く届かなかったものの、チェーン店の評価点を、「食ベログ」が操作して下げる、「チェーン店ディスカウント」を行っていると、韓流村の主張を全面的に認め



### 【FDC Vol13】外食アワード 完全ノ 二カット



### 【FDC Vol12】「新橋へそ」の新業態 は外呑処



### 【FDC Vol11】武蔵小杉一番街のイ ベント密着記録



### 【FDC Vol10】外食虎塾一期生の焼 肉店が大繁盛



### 【FDC Vol9】100店舗達成と100店舗 まじかの二人



### 【FDC Vol8】武蔵小杉のかくれキャ ラとは？



### 【FDC Vol7】ダイヤモンドダイニング 出身の唯一の店舗展開



### 【FDC Vol6】IZAKAYA NEVER DIE



### 【FDC Vol5】自由ヶ丘の美人女将



### 【FDC Vol4】マグル王、ここに君臨

Copyright (c)FOODRINK Group Co.,Ltd. All rights reserved.

〒104-0061 東京都中央区銀座7-15-5 共同ビル502 TEL:03-5550-2109

株式会社フードリンクグループ

た。

## 「食べログ・チェーン店ディスカウント」の証拠 「恵比寿×焼肉」検索ランキングの変化

【2019年5月20日のランキング】

順位	店名	点数
1	焼肉屋Y	4.43
2	焼肉屋UM	3.70
3	焼肉屋UB	3.67
4	焼肉屋UK	3.62
5	焼肉屋CP	3.61
6	代官山焼肉K	3.60
7	恵比寿焼肉K	3.59
8	焼肉屋C	3.59
9	焼肉M	3.59
10	亀戸H	3.58
11	UB恵比寿H店	3.58
12	焼肉R	3.57
13	Eジギスカン	3.56
14	焼肉K	3.56
15	NA恵比寿	3.56

【2019年5月21日のランキング】

順位	店名	点数
1	焼肉屋Y	4.23
2	焼肉屋UK	3.70
3	恵比寿焼肉K	3.70
4	焼肉R	3.69
5	焼肉UM	3.69
6	焼肉M	3.68
7	焼肉UB	3.67
8	亀戸H	3.65
9	焼肉K	3.63
10	ホルモン焼R	3.60
...	...	...
14	焼肉屋CP	3.55
...	...	...
17	焼肉屋C	3.52
...	...	...
25	UB恵比寿H店	3.44

チェーン店ディスカウントの対象店

(出所: 「Wayback Mavhine」 を使用し(株)韓流村が調査)

### チェーン店ディスカウントの証拠

裁判にあたり、韓流村の任社長は、19年5月以降に、「チェーン店ディスカウント」が行われた証拠を、自社のみならず、焼肉業態の競合店もリサーチして提出。「KollaBo」に関しては、既存店の評価点が、平均して0.2、最大で0.45を引き下げられ、集客に大きな影響を受けたと主張した。

東京地裁では、公正取引委員会に意見を求める異例の対応をも行い、韓流村勝訴の判決を下した。

### 【対象店】

焼肉・韓国料理 KollaBo 渋谷店 (コラボ) 4.00 70件 5218件

ユーザーの評価平均・分布 **-0.45**

評価平均	総合
総合	3.54
料理・味	3.69
サービス	3.61
雰囲気	3.44
酒・ドリンク	3.57
コストパフォーマンス	3.53

### 【非対象店】

ユーザーの評価平均・分布 **+0.12**

評価平均	総合
総合	3.35
料理・味	3.50
サービス	3.10
雰囲気	3.16
酒・ドリンク	3.22
コストパフォーマンス	3.47

### チェーン店ディスカウント対象店と非対象店の差

ところが、22年8月にカカコムは東京高裁に上告。第2審が始まるにあたり、カカコム側は弁護団の変更を行った。

任氏によれば、カカコムは、潮見坂総合法律事務所へ弁護を依頼していたが、日本4大法律事務所の1つ、森・濱田松本法律事務所から分派している。その森・濱田松本法律事務所から、独占禁止法専門のパートナー3人を含め、6名が新たに弁護団に加わった。3人から9人へと、弁護団の大増員、大強化を行ったのだ。

しかも、そのうちの1人は、高等裁判所を統括する元長官だった人物。現役の裁判官が、元上司だったOBに遠慮して、「食べログ」に有利な判決を導き出すのを狙ったと、取られかねない人選であった。

それだけではない。「食ベログ」側では、19年5月に、レビュアー、インフルエンサーの影響度をより適正になるように調整したこと。21年12月に、2店以上あるチェーン店に対して、チェーン店ディスカウントを差別的に行っていることを認めってきた。

第2審では、突然、19年5月から採用した「新ロジック」が、「食ベログ」の第3のアルゴリズムとしてあったと、主張し始めたのだ。

韓流村は「2年間地裁で裁判をしてきて、控訴審で突然、新ロジックが出てくるのはいかにも不自然。採択しないでほしい」と意見したが、裁判官は聞き入れなかった。

「もっと詳しく説明してもらえませんか」ということになり、その後、延々と新ロジックの説明が続いていくことになるのだ。

詳しい内容の記録は、アルゴリズムという「食ベログ」の経営の根幹にかかわるので、カカコムの要望により、多くの部分が黒塗りにになっているが、約90万の掲載店舗の全てに、一律に新ロジックを適用したと、主張した。

そして、3つのアルゴリズムは、有機的に繋がっていて、一体的に動いていると強調した。一般消費者の感覚と、評価点とのズレを修正するための改善だったと、言うのである。そして、新ロジックの副作用を緩和するために、チェーン店ディスカウントを行ったとのことだ。

チェーン店ディスカウントを正統化するための詭弁に聞こえる。

ホームページ	<a href="https://shop.kollabo.co.jp/kichijoji-shin/">https://shop.kollabo.co.jp/kichijoji-shin/</a>
公式アカウント	<a href="https://twitter.com/kollabo_2">https://twitter.com/kollabo_2</a> <a href="https://www.instagram.com/kollabo5647/">https://www.instagram.com/kollabo5647/</a>
オープン日	2018年7月26日
電話番号	0422-27-1922
備考	アメックスが使えます (情報提供元: アメックス)
関連店舗情報	KollaBoの店舗一覧を見る
初投稿者	kaneko. (716)

メールで情報を送る      印刷ページを表示

関連店舗情報のある店はチェーン店ディスカウント対象店。パソコンで表示、スマホにはない

しかし、高裁の裁判官は、確かに「食ベログ」は優越的地位を利用はし、「KollaBo」などに被害は出たが、一般消費者との感覚のズレを修正するという立派な大義を貫いているので、カカコムは独禁法違反でなく無罪であると判断したのである。韓流村逆転敗訴の背景だ。

韓流村は文書提出命令に基づき、新ロジックのアルゴリズムの数式を開示するように求めたが、裁判官はカカコムの説明で趣旨は明らかなので、開示の必要はないと確認もせず突っぱねた。隠ぺい工作にも取られかねない疑惑が残った。



関連店舗情報をクリックすると、チェーンがずらっと出てくる

新ロジックなるものは、恐らくは存在しない空想の産物と思われるが、存在していたとしても相当なポンコツである。

というのは、全てのチェーンに、チェーン店ディスカウントが適用されているわけではないからだ。100店舗近くあっても、適用されていないチェーンも存在した。

実は、「食べログ」は担当者が手作業の人力で、どこが同一名で2店舗以上あるチェーン店で、チェーン店ディスカウントをかける対象なのかを、ピックアップしている。極めて作業が原始的で、そこに恣意性が入る余地がある。

「食べログ」サイト内で「チェーン店一覧」に登録されている、およそ6800チェーンに、チェーン店ディスカウントがかかっている。「チェーン店一覧」に登録されると、お店のトップページに「関連店舗情報」の欄が追加され、クリックすると店舗の一覧が表示される。

日本には1万5000~2万のチェーンがあるとと言われるが、残りの8~9000ほどのチェーンは、個人店と同じ扱いで、チェーン店ディスカウントが適用されていない。不公平である。

そもそも、手作業の仕分けを、アルゴリズムとは言わない。

任氏によれば、このようなやり取りを高裁の裁判を通して行ってきたが、判決文からは削除されているとのことである。

納得できない第2審の判決が出たため、当然、韓流村では上告することになった。

そこで、任氏も日本4大法律事務所の1つ、長島・大野・常松法律事務所を弁護団に迎えた。長島・大野・常松法律事務所の顧問で、東京大学の独占禁止法の初の教授である松下満雄氏も弁護団に加わった。そして、高等裁判所長官を歴任した菊池洋一も加わった。しかも、カカコム側の森・濱田松本法律事務所の客員弁護士として弁護団に入っている。



「高裁では全く我々の意見を聞いてもらえず、一方的にやられたので、同じ土俵に立たないといけないと思いました」と、任氏は決意のほどを語る

最高裁に上告する際には、まず高裁に上告理由の書類を提出する。そこで、判決文などの文書をまとめて最高裁に上げる。普通は、1、2ヶ月で済む手続だ。ところが、5ヶ月経っても動いていない。間の深さを感じる。

韓流村が東京高裁に問い合わせると、「食ベログ側から黒塗りによる閲覧制限がとこところにあったから、整理に時間がかかっている」とのことだった。

第2審の時は、22年6月に第1審判決が出た1ヶ月後の7月には、同じように黒塗りの文書に関する結論を全部、東京地裁は出していた。客観的に見て、東京高裁はあまりに時間がかり過ぎではないだろうか。

「食ベログ」は確かに日本最大級のグルメサイトであり、月間利用者数約9500万人(23年12月)、月間PV数約20億7121万PV(同)は圧巻だ。

しかし、その優越的地位に関して、近年は飲食店を選ぶ際には、特に若い人は「グーグルマップ」や、「インスタグラム」、「ティックトック」などSNSのインフルエンサーの投稿を参考にし、「食ベログ」をはじめとするグルメサイトの影響力が薄れているといった説が、飲食店関係者からもよく聞かれるようになった。

ところが、実際の「食ベログ」の業績は右肩上がり。コロナ禍で一旦落ち込んだものの既にV字回復を果たし、ますます売上、利益が膨らんでいる。

カカコムの決算書(3月決算)より、食ベログ事業の直近5年、2019年~23年の売上収益(連結)の推移を書き出してみると、次の通りだ。単位は億円。

19年/243.5 →20年/263.7 →21年/177.9 →22年/233.8 →23年/278.5

21年こそ、前年同期比32.5%減と売上が激減し、苦しんだが、24年は、これまで過去最高だった20年の売上を更新している。

24年の決算が好調だった理由として、会計年度累計期間の飲食店のネット予約人数が8189万人(前年同期比44.3%増)と激増したことが挙げられる。

しかも、ネット予約の拡大を背景に、有料プラン契約店舗数が、23年3月時点の68200店から、24年3月時点では77100店へと、1年で13%増えた。「食ベログ」の有料プランの店になると、評価点による順位に関係なく、検索して目につきやすい有利な場所に表示されるのは、よく知られているところ。チェーン店ディスカウントをされても、有料プランという救済措置がある。

さらに、25年3月期第1四半期(24年4~6月)の売上収益は76.3億円(前年同期比19.2%増)、セグメント利益42.9億円(同31.8%増)と勢いは増している。売上も利益も2桁を超える大幅な伸び率で、もはや絶好調と言って良いだろう。

ここで注目したいのは、「食ベログ」のとてつもない営業利益率だ。56%もある。

5%の利益を出すのにも汲々としている外食企業が多い中で、売上の半分以上が利益なのである。ここまで儲かっているならば、もう少し飲食店に還元すべきではないだろうか。

ちなみに、比較するのは申し訳ないが、外食大手のコロナの25年3月期第1四半期の売上収益は633.9億円(同10.7%増)と2桁増で好調だ。

一方で、事業利益は20.2億円(同2.5%減)にとどまり、仕入れなどのコスト高で前年よりやや減ってしまった。コロナはM&Aが上手く、卓越した経営を行っていると評価されているはずだが、「食べログ」の8倍以上の売上がありながら、半分程度の利益なのである。

値上げをしても、売上が落ちないと言われる、「餃子の王将」の王将フードサービスの25年3月期第1四半期の売上高は264.2億円(同7.3%増)、営業利益24.4億円(同1.1%増)だ。「餃子の王将」も「食べログ」の3.5倍の売上があって、半分程度の利益ということになる。

王将フードサービスの営業利益率は9%を超えていて、外食では非常に優秀だが、どう頑張っても「食べログ」の域には届きそうにない。まっとうな飲食店では不可能である。

このように「食べログ」の儲けぶりは、金の亡者に近いとすら思えるほどで、凄まじい一語に尽きる。飲食店に対する、圧倒的な優越的地位を有している、証拠である。

グルメサイトの影響力低下がさやかれているのは裏腹に、「食べログ」の業績は絶好調で、その優越的地位はますます強大になっているのが、データから見た実態なのだ。

その理由として、自分の店が検索で有利になるように、有料プランになるお店が増えているだけではない。

お店選びには、「グーグルマップ」、「Instagram」、「ティックトック」を主に使っていても、「食べログ」の評価点や口コミを念のためチェックして、「食べログ」から予約を入れる消費者が多いのではないかと考えられる。

飲食店で、自社のホームページを持っている店は少ない。その代わりに「食べログ」がある。任氏は、「食べログ」のチェーン店ディスカウントの不正に気づいて、もっと多くの飲食チェーン店オーナーが声をあげることに期待している。スルーしていると、いつまでも現状は変わらない。

勝手にホームページ代わりのものを作って来て、ありがたいと思っていたら、気づいてみれば「食べログ」に生殺与奪の権を握られていくのだ。

最近、特に思い当たるフシがないのに売上が落ちた、2店以上のチェーン店の経営者は、「食べログ」の点数がいつの間にか減っていないかを確認してほしい。

「Kollabo」は焼肉と韓国料理の15の老舗有名店と提携して、各店の名物料理を一堂に集めた画期的な店として、09年、東京・池袋の「ヤマダ電機LABI」7階レストラン街に1号店をオープン。日本にまだ紹介されていない韓国本場の料理の魅力を紹介し、チーズタッカルビ、カンジャンケジャンなどの普及に貢献してきた。



Kollaboが提携する店の数々の

任氏は、「Kollabo」以外にも、「Kollabo」で提携している店をピックアップした別ブランドの個店をつかって、「食ベログ」がどのような対応をしていくかを試している。

元は「Kollabo」だった新大久保の店を、今年1月18日に「マンジョッヒャンジョッパル&ソルベッチャ・カンジャンケジャン」という業態に変更して営業している。わざと韓国語ができない一般の日本人ではよくわからない店名にした。順調に評価点が伸びて、8月29日現在は3.40と高くなっている。平日の午後5時過ぎと中途半端な時間帯に、お店に行ってみたが、ほぼ満席と、よく入っていた。「食ベログ」3.40の集客効果もあるだろう。

また、3月1日には、大阪の梅田に、「マンジョッヒャンジョッパル&ソルベッチャ・カンジャンケジャン」の2号店をオープン。こちらの評価点は3.23で、じわじわと伸びている。

「食ベログ」の運営には、まだ2店あることが見つからないようで、チェーン店ディスカウントを受けた形跡はないようだ。



マンジョッオヒャンジョッパル&ソルベッチャカンジャンケジャン

難しいのは、飲食店のどの店も、チェーン店ディスカウントの影響を受けるわけではないということ。たとえば、「マクドナルド」、「吉野家」のような安価な国民的ブランドや日常食は、評価点が何点であろうが、関係ない。また、「浅草今半」、「菊乃井」のような評価が古くから確立している老舗やミシュランに掲載されるような高級店も評価点とは関係ない。

影響が大きいのは、たまに行くハレの飲食を目的とする店で、おいしいという評判が高まってきていて、一般大衆の評価が定まっていない、これから伸びる可能性がある店だ。

「食ベログ」の評価点は0.1下がると、売上が10%下がると言われている。

チェーン店ディスカウントで、人力作業により、一気に0.45も評価点を落とされてしまうと、比較対象になる競合店に対して圧倒的に不利となり、死活問題となる。単に「食ベログ」に差別されたという感情論ではなくて、店の存続にかかわるのだ。

「KollaBo」はチェーン店ディスカウントの対象になってから、当時29店あった店舗のうち23店が閉店に追い込まれた。外部環境の影響を受けにくい、商業施設にシフトしている。



新宿ルミネエスト店。近年は主に商業施設に店舗を出している



大阪の焼肉の名店、高麗屋の石焼ビビンバを提供

「私の望みは、公正な評価点が付くようになって、平等な競争ができるように願うだけです」。

日本の司法は公正だと、任氏は信じている。

#### <企業情報>

株式会社 韓流村

東京都港区三田1-4-28 三田国際ビル24F

設立:2009年7月1日

代表取締役:任 和彬

興味深い ★★★★★  
役に立つ ★★★★★  
誰かに教えたい ★★★★★

送信する

### 総合評価

5.0

(興味深い 5.0 | 役に立つ 5.0 | 誰かに教えたい 5.0)

## 関連記事

[元GM山本勇太社長、地味に4ブランド10店突破。新業態は牛タンと餃子の王道2枚看...](#)

[【二重価格】“Dual-pricing”について考える。インバウンドで機会ロス...](#)

[焼肉・韓国料理「KollaBo」が訴える。「食べログのチェーン店減点アルゴリズム...](#)

[【アメリカ特派員 島本の目】『LAの最新居酒屋事情・楽コーポレーションの「汁べゑ...](#)

[串カツ田中グループの新業態「京都天ぶら 天のめし」は満足度高し。ヒット確実でしょ...](#)