

報道関係各位

WOMマーケティング協議会

WOMマーケティング協議会 クチコミマーケティングに関するガイドラインを改定

～消費者庁によるステルスマーケティング規制の内容を受けて～
～2023年10月より施行～
<http://womj.jp/>

日本のWOM(クチコミ)マーケティングの発展を目指すWOMマーケティング協議会(所在地:東京都世田谷区 理事長:藤崎実 略称:WOMJ)は、WOMマーケティングに関するガイドライン「WOMJガイドライン」を改定いたしましたのでお知らせいたします。

この度の改定は、消費者庁によるステルスマーケティング規制の内容を受けて行われ、2017年以来約5年半ぶり3度目の大幅な改定となります。

新しいガイドラインは2023年10月1日より施行致します。



■WOMマーケティング協議会内ルールおよび社会啓発を目的に策定・公開

WOMマーケティング協議会では、「WOMJガイドライン」を、会員内のルールとして運用しており、WOMマーケティング協議会に所属する法人会員、個人会員、学識会員はこれを守ることを義務付けられています。

最初の「WOMJガイドライン」は2010年3月に策定され、その後2012年12月、および2017年12月に大幅改定を行っており、その都度会員への周知のほか、会員以外の方々にも参照いただけるようウェブサイトやセミナーなどで一般公開を行ってまいりました。

■消費者庁によるステルスマーケティング規制の内容を受けて

今回の「WOMJガイドライン」の改定作業は、今年3月に消費者庁より発表された景表法の指定告示(ステルスマーケティング規制)の運用基準の内容を受け、これに準拠することに着眼し、進められました。

改定作業は協議会会員有志から成るガイドライン委員会ワーキンググループにより行われました。ワーキンググループでの検討と、全会員に対して呼びかけられた意見募集を通して内容を定め、今回の発表に至りました。

このガイドラインは2023年10月1日より施行いたします。

■「関係性の明示」と「偽装行為の禁止」を中心に、より細部を明確にしたものに改定

WOMJガイドラインでは、かねてマーケティング主体と情報発信者に関係性がある場合にそれを明示せねばならない「関係性の明示」の原則と、虚偽の情報を信じ込ませようとする行為を禁じた「偽装行為の禁止」の原則が定められていましたが、今回の改定では、これらの細部についてより明確に定められました。

例えば、関係性の明示における「関係内容の明示」(現行ガイドラインにおける「便益の明示」から改称)を行う際に使用が認められている「関係内容タグ」(同「便益タグ」から改称)については、現行の19種類から「#プロモーション」「#PR」「#宣伝」「#広告」の4つのみ使用可能と改められるなど、全面的に明確化されています。

WOMマーケティング協議会では今後も健全なクチコミマーケティングの普及啓発に向け、さまざまな活動を推進してまいります。

◎関係性の明示について

関係性の明示について、

- ① 主体の明示
- ② 関係内容の明示

の両方が明示される必要があることが引き続き明記されています。
例えば「A社から謝礼をもらってソーシャルメディアに投稿している」場合、

- ・A社(主体)
- ・謝礼をもらっている(関係内容)

の両方を明示することが必要です。

◎関係タグについて

上記、関係内容の明示について、「(A社から)1万円の謝礼をいただいて投稿しています」のような関係内容の明示が理想的ではあるものの、より簡便かつ現実的に利用しやすいと考えられる、次の「関係タグ」のいずれかを明示することで、関係内容の明示と認めることとしました。

#プロモーション、#PR、#宣伝、#広告

※「#PR」は、パブリックリレーションズと混同のおそれはあるものの現状のWOMマーケティングの実態に鑑み使用を許容します。

※ 上記以外の関係タグの使用は認めません。

※ 「#AD」「#pr」「#Promotion」などの英語表記・小文字表記は推奨しません。

◎WOMJガイドライン本文と解説

今回改められたWOMJガイドラインは次ページ以降に記載のとおりです。

WOMJガイドライン(2023.10.1改定)

■ガイドライン本文

1. 目的

- ア 本ガイドラインは、WOMマーケティング(消費者間コミュニケーションのマーケティング活用)を扱う業界の健全な発展のために定める。
- イ 情報受信者(情報を受信する消費者)の「正しく情報を知る権利」を尊重し、保護する。
- ウ 情報発信者(情報を発信する消費者)が正しく情報を発信しないことにより社会的信頼を失うことを防止する。

2. 適用範囲

本ガイドラインは、WOMマーケティング協議会の会員が関与する、日本国内かつオンラインのWOMマーケティング(オンラインの消費者間コミュニケーションのマーケティング活用)に適用する。

3. 関係性の明示

- ア. 次のいずれかに当てはまる場合、マーケティング主体と情報発信者との間には「関係性がある」とする。
 - a. 情報発信者に対して、WOMマーケティングを目的とした重要な金銭・物品・サービスなどの提供が行われる場合
 - b. マーケティング主体または中間事業者が、情報発信者の発信する情報内容の決定に関与する場合
 - c. マーケティング主体または中間事業者と、情報発信者との間に契約関係や取引関係などの「係わり」があることにより、情報発信者から発信される情報内容が「情報発信者の自主的な意思によるもの」と客観的に認められない場合
 - d. 情報発信者が自身の所属する組織や利害関係にある組織に関する情報を発信する場合
- イ. 関係性がある場合、マーケティング主体および中間事業者は、情報発信者に関係性明示をさせなければならない。ただし、マーケティング主体と情報発信者との間に「関係性がある」ことが情報受信者にとって社会通念上明らかである場合には、関係性明示を省略することができる。
- ウ. 関係性明示は「マーケティング主体」と「関係の内容」の両方を、情報受信者が容易に認識かつ理解できる方法で示さなければならない。
 - a. 主体の明示 : マーケティング主体の名称(企業名・ブランド名など)を明らかにすること
 - b. 関係内容の明示 : マーケティング主体と情報発信者との間に、どのような関係性があるのかを明らかにすること。具体的な関係の内容を言葉で説明する他に、「関係タグ」を使用することもできる。

4. 偽装行為の禁止

- ア. WOMマーケティングにおける偽装行為とは、現実とは異なる「情報発信者から発せられる情報」や「消費者行動の履歴」を、あたかも現実であるかのように表現することを指す。投票や評価の水増しのような、言語以外の表現も含める。
- イ. WOMマーケティングにおける偽装行為は、情報受信者が正確な情報を知る機会を損なうおそれがあるため、行ってはならない。

5. 社会啓発

WOMマーケティング協議会とその会員は、本ガイドラインの認知と理解を高めるために必要な啓発活動を行う。

■ガイドラインの解説

1. 目的

- ア 本ガイドラインは、WOMマーケティング(消費者間コミュニケーションのマーケティング活用)を扱う業界の健全な発展のために定める。
- イ 情報受信者(情報を受信する消費者)の「正しく情報を知る権利」を尊重し、保護する。
- ウ 情報発信者(情報を発信する消費者)が正しく情報を発信しないことにより社会的信頼を失うことを防止する。

【解説】

- ① WOMマーケティング業界の健全な発展のためには、情報発信者・情報受信者としてWOMマーケティングを担う消費者を保護し、コミュニケーションの信頼性を損なう行為を排除すべきです。情報受信者には正しく情報を知る権利があります。情報発信者は、それを妨げてしまうと社会的信頼を失いかねません。虚偽やなりすましはもちろん、必要な情報を適切に明示しないことも、コミュニケーションの信頼性を損なう行為です。
- ② 知名度や影響力の大小に関わらず(著名人・芸能人であっても)、個人のアカウントでの情報発信の場合は「情報発信者(情報を発信する消費者)」とみなします。

2. 適用範囲

本ガイドラインは、WOMマーケティング協議会の会員が関与する、日本国内かつオンラインのWOMマーケティング(オンラインの消費者間コミュニケーションのマーケティング活用)に適用する。

【解説】

- ① 本ガイドラインは、日本国内の消費者を主な対象としているWOMマーケティングに適用します。
- ② WOMマーケティング協議会の会員は、マーケティング主体・中間事業者・情報発信者いずれの立場でWOMマーケティングに関与する場合においても、自身が関わる範囲では本ガイドラインを遵守しなければなりません。例えばWOMJ会員ではない企業から、WOMJ会員が中間事業者としてWOMマーケティング業務を委託された場合でも、一連のWOMマーケティングはWOMJガイドラインを遵守したものでなければなりません。
- ③ WOMマーケティングとは、オンライン・オフラインを問わず、消費者間のコミュニケーションをマーケティングに活用することですが、本ガイドラインの適用範囲はオンラインのWOMマーケティング(消費者がオンラインで発信する情報を、消費者がオンラインで受信するWOMマーケティング)です。オンラインとは、ブログやソーシャルメディアだけでなく、掲示板サイト、ECサイト、アプリストアなど、消費者が投票したりコメントしたりできるメディアも含まれます。また、文字・写真・画像・音声・映像など、表現の形態は問いません。
- ④ 自社の社員が自社や関連会社・取引先の事業などについて個人のSNSアカウントから発信する情報は、本ガイドラインの適用範囲に含まれます。
- ⑤ 情報発信者に対してオフラインで何らかの働きかけを行う場合でも、消費者同士の情報の受発信がオンラインで行われる場合は、本ガイドラインの適用範囲に含まれます。
- ⑥ ウェブ媒体の編集記事、自社媒体(ウェブサイト、オウンドメディア)、自社のSNSアカウントでの投稿などは、情報発信者が「消費者」では無いため、WOMマーケティングには含まれず、本ガイドラインの適用範囲ではありません。
- ⑦ 本ガイドラインは、本ガイドラインの施行日以降に情報受信者が情報を受信するWOMマーケティングに適用します。

3. 関係性の明示

- ア. 次のいずれかに当てはまる場合、マーケティング主体と情報発信者との間には「関係性がある」とする。
- 情報発信者に対して、WOMマーケティングを目的とした重要な金銭・物品・サービスなどの提供が行われる場合
 - マーケティング主体または中間事業者が、情報発信者の発信する情報内容の決定に関与する場合
 - マーケティング主体または中間事業者と、情報発信者との間に契約関係や取引関係などの「係わり」があることにより、情報発信者から発信される情報内容が「情報発信者の自主的な意思によるもの」と客観的に認められない場合
 - 情報発信者が自身の所属する組織や利害関係にある組織に関する情報を発信する場合
- イ. 関係性がある場合、マーケティング主体および中間事業者は、情報発信者に関係性明示をさせなければならない。ただし、マーケティング主体と情報発信者との間に「関係性がある」ことが情報受信者にとって社会通念上明らかである場合には、関係性明示を省略することができる。
- ウ. 関係性明示は「マーケティング主体」と「関係の内容」の両方を、情報受信者が容易に認識かつ理解できる方法で示さなければならない。
- 主体の明示 : マーケティング主体の名称(企業名・ブランド名など)を明らかにすること
 - 関係内容の明示 : マーケティング主体と情報発信者との間に、どのような関係性があるのかを明らかにすること。具体的な関係の内容を言葉で説明する他に、「関係タグ」を使用することもできる。

【解説】

① マーケティング主体の定義

「マーケティング主体」とは、一連のWOMマーケティングを主催する企業や団体をいいます。一般的に、広告主や媒体社などであり、消費者からの問い合わせに対して主体として回答する立場にある企業や団体とします。

② 中間事業者の扱い

情報発信者に対する金銭・物品・サービスなどの提供者が誰であっても、関係性はマーケティング主体と情報発信者の間に発生するとします。WOMマーケティングの業務を受託する中間事業者(主催者に含まれている場合を除く)は、マーケティング主体ではありません。

例えば、マーケティング主体であるA社から依頼を受けたB社が情報発信者C氏に重要な金銭提供を行う場合、C氏に直接接触するのはB社であっても、関係性はA社とC氏の間にあると考えます。関係性明示の際は、主体の明示ではA社が明示されなければなりません(B社を明示する必要はありません)。

③ ア 関係性の有無の判断基準

ア 次のいずれかに当てはまる場合、マーケティング主体と情報発信者との間には「関係性がある」とする。

アのaからdのいずれか一つにでも当てはまる場合には「関係性がある」とします。以下に、aからdの個々の判断基準を示します。

ア a 情報発信者に対して、WOMマーケティングを目的とした重要な金銭・物品・サービスなどの提供が行われる場合

1. 提供の目的

マーケティング主体と情報発信者との間に「関係性がある」といえるためには、金銭・物品・サービスなどの提供の目的がWOMマーケティング(消費者間コミュニケーションのマーケティング活用)であることが必要です。情報発信者に対して金銭・物品・サービスなどの提供を行う場合でも、WOMマーケティングが目的ではない場合には、「関係性がある」とは判断せず、関係性明示をする必要はありません。

せん。例えば、次のような場合はWOMマーケティングが目的ではない物品等の提供であり、「関係性がある」とは判断せず、関係性明示は不要です。

- 商品やサービスの試用そのものを目的とする、試供品やお試し券の提供
- 懸賞当選者への景品提供

2. 金銭・物品・サービスなどの範囲

情報発信者に提供する「金銭・物品・サービスなど」には、次のものを含みます。

- 商品券、電子マネー、会員専用ポイントその他の有価証券
- 商品購入時の値引きや割引クーポン券
- イベントへの招待、イベントに参加できる特典
- その他、経済上の利益と考えられるもの

3. 「重要」な金銭・物品・サービスなどの提供

マーケティング主体と情報発信者との間に「関係性がある」といえるためには、提供する金銭・物品・サービスなどが「重要」であることが必要です。情報発信者に対して提供する金銭・物品・サービスなどが「重要」とはいえない場合、「関係性がある」とは判断せず、関係性明示は不要です。「重要」となるのは次のいずれかに当てはまる場合です。

- A) 金銭・物品・サービスなどの「提供の有無」により、情報発信者から発せられる情報に有意な差異が生じると考えられる場合
- B) 金銭・物品・サービスなどの提供という「関係内容の明示の有無」により、情報受信者の認識や行動に有意な差異が生じると考えられる場合

例えば、高額・希少な商品やサービスの提供、飲食・接待、招待者が限定されたイベント・パーティーへの招待などは「重要」と判断します。一方で、例えばイベント参加者への必要最低限の交通費の支給や、来場者にお茶を出すことなどは「重要」ではないと判断し、「関係性がある」とはしません。

ア b マーケティング主体または中間事業者が、情報発信者の発信する情報内容の決定に関与する場合

4. 情報内容の決定に関与する場合

マーケティング主体または中間事業者が情報発信者の発信する情報内容の決定に関与する場合には、「関係性がある」とします。次のような場合は「情報内容の決定に関与する場合」と判断します。

- 発信する情報内容について情報発信者に明示的な依頼・指示をする場合
- 発信する情報内容について情報発信者に対して明示的な依頼・指示はなくとも、それに準ずると客観的に判断できる言動や行為により、情報発信者がマーケティング主体の商品やサービスに関する情報を発信する場合
- 発信する情報内容について情報発信者に対して明示的な依頼・指示はなくとも、マーケティング主体が情報発信者に情報を発信することを依頼しつつ、マーケティング主体の商品やサービスを情報発信者に無償で提供し、その提供を受けた情報発信者が当該マーケティング主体の期待・意図する方針に沿う情報内容を発信する場合

5. 懸賞・キャンペーン応募のためのハッシュタグや、投稿内容の指定

懸賞・キャンペーン応募のためのハッシュタグ指定だけであれば、「関係性がある」とはしません。しかしながら、情報受信者の正しく情報を知る権利を尊重する観点から、懸賞やキャンペーン応募の際には、応募者にはハッシュタグ等の方法でマーケティング主体を明示させ、かつ「〇〇キャンペーン」「〇〇プレゼント」「〇〇コンテスト」など、「情報発信者が懸賞やキャンペーンに応募していること」が情報受信者に明瞭に伝わるような表記をさせることを推奨します。

一方で、マーケティング主体の商品・サービスの内容や取引条件に関する情報内容を指定する場合や、応募者識別以外の目的と考えられるハッシュタグを指定する場合は、「情報内容の決定に関与し

た」と判断されることがあります。また、その内容によっては法令等に抵触する可能性もあります。

例：情報内容の決定に関与したと判断され、また法令等にも抵触する可能性があるハッシュタグ

- #私は食品Aが世界一大好き！！
⇒商品の内容に関する情報発信者の主観的な感想を強制的に発信させている。
- #化粧品Aでシミが全部消えた！
⇒薬機法や景品表示法に抵触するような内容
- #今期売上No1サプリメント
⇒十分なエビデンスが無ければ訴求できない最上級表現

また、懸賞・キャンペーンの応募の条件として「自由に感想を書いて投稿してもらう」ことや、「予め設定した選択肢から選んで投稿してもらう」ことも直ちに「関係性がある」とは判断しません。しかし、「本来ならば情報発信者の主観的な感想に当たること」や「法令等に抵触するような内容」などを選択させたり、誘導したりするような場合には、「情報内容の決定に関与した」として、「関係性がある」と判断されることもあります。

例：情報内容の決定に関与したと判断され、また法令等にも抵触する可能性がある応募条件

- 「この商品の一番優れているところをあなたの言葉で100文字以内で投稿してください」
⇒本来十分なエビデンスが必要な表現を、詳細な条件無しに依頼・指示している。
- 「この商品であなたが一番好きなところを、以下の選択肢から選んで投稿してください」
A効能効果がとんでもない B広告のセンスが良い C最高のコスパ D多分国産だから
⇒個々の選択肢が「情報発信者の主観的な感想」と乖離している可能性が高く、他の選択肢も与えられていない。

ア c. マーケティング主体または中間事業者と、情報発信者との間に契約関係や取引関係などの「係わり」があることにより、情報発信者から発信される情報内容が「情報発信者の自主的な意思によるもの」と客観的に認められない場合

6. マーケティング主体と情報発信者の「係わり」

マーケティング主体または中間事業者と、情報発信者との間に次のような「係わり」があれば、情報発信者の自主的な意志による情報内容とは客観的に認められないため、「関係性がある」とします。

- 雇用契約、販売代理店契約、業務委託契約などの契約関係
- 業務の受発注などの取引関係
- その他、マーケティング主体や中間事業者が、情報発信者の発信する情報内容や情報を発信することそのものに影響を与えられる関係にある場合

なお、これらの「係わり」は情報発信の時点では解消されていたとしても、過去に一定期間上記のような関係があった場合や、今後「係わり」が始まることが決まっている場合（今後「係わり」が実現する可能性を想起させる場合なども含みます）も、「係わり」があると判断します。

ア d. 情報発信者が自身の所属する組織や利害関係にある組織に関する情報を発信する場合

7. 自身の所属する組織

「自身の所属する組織」には、次のものも含まれます。

- 自身の所属する会社のグループ会社・関連会社など
- 自身の所属する組織の関連組織など

8. 利害関係にある組織

「利害関係にある組織」には、次のものも含まれます。

- 取引関係のある企業・団体など

④ イ 関係性明示義務

イ 関係性がある場合、マーケティング主体および中間事業者は、情報発信者に関係性明示をさせなければならない。ただし、マーケティング主体と情報発信者との間に「関係性がある」ことが情報受信者にとって社会通念上明らかである場合には、この限りではない。

1. 関係性明示義務

アのいずれか一つにでも当てはまる場合、情報発信者とマーケティング主体の間には「関係性がある」とされるため、マーケティング主体および中間事業者は、情報発信者にウの方法に従った関係性明示をさせなければなりません。

2. 関係性明示義務の例外

アのいずれか一つに当てはまり、「関係性がある」とされる場合であっても、WOMマーケティングのターゲット層である情報受信者にマーケティング主体と情報発信者との間に「関係性がある」ことが十分に認知されているなど、「関係性がある」ことが情報受信者にとって社会通念上明らかである場合には、関係性明示を省略することを許容します。もっとも、情報受信者の正しく情報を知る権利を尊重する観点から、関係性明示を行うことを推奨します。

例:「関係性がある」ことが情報受信者にとって社会通念上明らかといえる場合(関係性明示の省略を許容する)

- マーケティング主体のCMに出演していることに十分な認知があるタレント・著名人
- マーケティング主体であるスポンサー企業との関係が十分に認知されているアスリート

● マーケティング主体である自治体等の「観光大使」に任命され、十分な活動実績がある人物
例:「関係性がある」ことが情報受信者にとって社会通念上明らかとはいえない場合(関係性明示が必要)

- マーケティング主体の公式SNSで一度だけ写真が紹介されたが、アンバサダーや広告契約などの実態には言及されていない人物
- 広告やイベント出演などの実績が殆どなく、関係性が十分には認知されていない人物
- 著名人が「実は声だけ出演している」など、関係性の周知が十分ではない場合

⑤ ウ 関係性明示の方法

ウ.関係性明示は「マーケティング主体」と「関係の内容」の両方を、情報受信者が容易に認識かつ理解できる方法で示さなければならない。

- a. 主体の明示 : マーケティング主体の名称(企業名・ブランド名など)を明らかにすること
- b. 関係内容の明示 : マーケティング主体と情報発信者との間に、どのような関係性があるのかを明らかにすること。具体的な関係の内容を言葉で説明する他に、「関係タグ」を使用することもできる。

1. マーケティング主体の名称表記

マーケティング主体の名称表記は、企業や団体の正式名称、またはその通称や略称を推奨しますが、それ以外の表記も次のとおり許容します。

<推奨>

- A 企業や団体の正式名称
- B 企業や団体の通称・略称

<許容>

- C 商品・サービスのブランド名(略称可)
- D 上記のABCとは異なる「仮の組織・団体名」

ただし、Dは情報受信者が容易に理解できる表記方法とは断定できないため、次の①から③の

件のすべてを満たす必要がある。

- ① 「仮の組織・団体名」が組織・団体の名称だと容易に判断できる。
(例:「**委員会」「**研究会」「**クラブ」は可、「**女子」「**大辞典」は不可)
- ② 「仮の組織・団体名」で検索すれば、その公式ウェブサイトや公式アカウントが容易に見つかる。
- ③ ②の公式ウェブサイトや公式アカウントに、ABCのいずれかが明記されている。

E 上記のABCDが含まれるキャンペーン名やキャッチコピー

2. ティーザー施策の主体表記の特例

ティザー型キャンペーンでは、ティザー期間中に限り、マーケティング主体の名称としてキャンペーン名や一時的な仮の名称の使用を認めます。ただし、ティザー期間終了後は、本来のマーケティング主体の名称を明示しなければなりません。また、ティザー期間中は、キャンペーン名や一時的な仮の名称のもとで、情報受信者からの問い合わせに対応できる機能を持たなければなりません。

3. マーケティング主体が複数の場合

複数のマーケティング主体が存在する場合、明示するマーケティング主体は、WOMマーケティングの実態に即して選択できるものとします。

4. 関係内容の明示方法

(1) 「関係内容の明示」の方法として、次の「関係タグ」の使用を認めます。

関係タグ: #プロモーション、#PR、#宣伝、#広告

※「#PR」は、パブリックリレーションズと混同のおそれはあるものの現状のWOMマーケティングの実態に鑑み使用を許容します。

※ 上記以外の関係タグの使用は認めません。

※「#AD」「#pr」「#Promotion」などの英語表記・小文字表記は推奨しません。

(2) 関係タグを用いる場合にもマーケティング主体の明示は別途必要です。

マーケティング主体の明示をハッシュタグで行う場合には、関係タグを先に記載してください。

なお、関係タグとマーケティング主体の名称を組み合わせて一つのハッシュタグにまとめることは認めません。

正しい例: #PR #A社

正しくない例: #A社 #PR、#A社PR、#PR A社

(3) 複数のハッシュタグとともに関係タグを用いる場合、関係タグは必ず先頭に記載してください。

(4) 関係タグは「#PR」のようなハッシュタグでなく、【PR】のように表記することも認めます。

(5) 関係タグを用いずとも、マーケティング主体と情報発信者の具体的な関係の内容を明瞭に記載することも許容します。

例: ○○○はマーケティング主体名

○○○のプロモーションに参加しています。

○○○の商品モニターに協力中です。

○○○から謝礼をいただいて投稿しています。

○○○から商品提供をいただきました。

○○○から献本いただきました。

○○○主催のイベントに招待されました。

○○○のPR案件としての投稿です。

私は○○○の社員です。

○○○でこの商品の販促を担当しています。

○○○の広告制作を担当しています。

○○○の広告に出演しています。

(6) 次のような表記は、マーケティング主体と情報発信者の関係の内容が十分に理解できない(あるいは理解できない可能性が高い)ため原則として認めません。ただし、その表記が当該 WOMマーケティングのターゲット層に十分な認知がある場合に限り、例外的に使用を許容します。

例: ○○○はマーケティング主体名

○○○とのタイアップです。

○○○とのコラボレーション(コラボ)です。

○○○の案件です。

「#タイアップ」「#コラボ」など、関係タグのようなハッシュタグのみでの記載は許容しません。

5. 明瞭な関係性明示

関係性明示は、情報受信者が容易に認識かつ理解できる明瞭な表示方法で行わなければなりません。

関係性明示は、情報受信者に容易に理解できる方法であれば、文字・写真・画像・音声・映像など、表現の形態は問いません。例えば、マーケティング主体の名称表記として企業名を文字で記載する代わりに企業名入りのロゴ画像を掲載することができます。

明瞭な方法の例:

- SNSプラットフォームの関係性明示機能を使用する(ブランドコンテンツタグなど)。
- 動画の場合(概要欄など動画の外でなく)動画内かつ冒頭で行う。
- 実況中継など長時間の動画では、冒頭だけでなく一定時間ごと(目安として15分に一度程度)に関係性明示を行う。

次のような表示方法は関係性明示としては不明瞭なので許容しません。

不明瞭な方法の例:

- 大量のハッシュタグの中に関係タグが埋もれている。
- 長文の本文の末尾・長時間の動画の最後などで表示して、視認しにくい。
- SNS等の投稿で、長文が折りたたまれておりクリックしなければ見えない部分に表示する。
- SNS等の投稿で、最初の投稿ではなく、リプライやコメント欄で表示する。
- 関係タグを周囲の文字より小さく表示する。
- 関係タグを周囲の文字より薄い色とする。
- 動画の概要欄のみで行い、動画内には何らの表示もない。
- プロフィール欄にのみ記載し、個別の投稿を見るだけでは関係の内容がわからない。
- 投稿内にはリンク先URLが記載され、リンク先にいけば関係の内容がわかるが、投稿だけ見ても関係の内容がわからない。
- 「#広告」という関係タグを使用しているにも関わらず、投稿内で「広告ではありません」と記述するなど、関係性があるのかないのかまぎらわしい。

6. プラットフォームのルールへの尊重

関係性明示について、ソーシャルメディアのプラットフォームに独自にルールがある場合は、それに従うことを推奨します。ただし、プラットフォームのルールが本ガイドラインの関係性明示と比べて不十分、あるいは不明瞭な場合には、プラットフォームのルール以上の関係性明示を行う必要があります。例えば、プラットフォームのルールでは「主体の明示」が不要とされている場合にも、「主体の明示」は行う必要があります。

7. アフィリエイト

情報発信者の発信する情報にアフィリエイトが含まれる場合は、本ガイドラインだけでなく景品表示法などの各種法令等、および業界団体のアフィリエイトに関するガイドラインも遵守してください。

4.偽装行為の禁止

- ア. WOMマーケティングにおける偽装行為とは、現実とは異なる「情報発信者から発せられる情報」や「消費者行動の履歴」を、あたかも現実であるかのように表現することを指す。投票や評価の水増しのような、言語以外の表現も含める。
- イ. WOMマーケティングにおける偽装行為は、情報受信者が正確な情報を知る機会を損なうおそれがあるため、行ってはならない。

【解説】

次のような行為は「WOMマーケティングにおける偽装行為」に該当します。

- ① いいね！やフォローなどの投票行動に対価を支払い、評価を不正に操作すること
- ② 動画の再生回数など閲覧行動を、自動プログラムや人為的な反復により不正に操作すること
- ③ 口コミサイトなどで、虚偽の推奨コメント(または批判コメント)を投稿したり、実態のない評価を意図的に作り上げたりすること
- ④ 消費者から発信された情報を改ざんすること
- ⑤ マーケティング主体の競合相手の評判をおとしめること
- ⑥ その他、明らかに情報受信者をあざむく行為とWOMJガイドライン委員会が定めるもの

5.社会啓発

WOMマーケティング協議会とその会員は、本ガイドラインの認知と理解を高めるために必要な啓発活動を行う。

(違反への対応)WOMJ会員が本ガイドラインに違反した場合、もしくは違反の疑いがある場合、WOMJ理事会はWOMJ会員規約に基づいて会員の処分を検討します。また、違反(裁量範囲を超えた判断を含む)の疑いについて、WOMJ会員はWOMJ理事会から質問があれば回答しなければなりません。WOMJ理事会はその回答を他の会員に開示できるものとします。

WOMマーケティング協議会の概要

- 団体の名称: WOMマーケティング協議会
(英語表記: The Word of Mouth Japan Marketing Association)
- 団体名称の略称: WOM Japan あるいは WOMJ
- 所在地: 東京都世田谷区奥沢6-27-7 1F 株式会社レ・ミゼラ内
- 設立日: 2009年7月29日
- 団体形態: 任意団体
- WOMマーケティング協議会のミッション: WOMマーケティング業界の健全なる育成と啓発

◆WOMマーケティングとは・・・

WOMとは、Word of Mouthの略語で、クチコミを意味します。

WOMマーケティングは、クチコミを活用したマーケティング手法のことを表します。

《本件に関する問い合わせ先》
WOMマーケティング協議会 事務局
E-mail : jimukyoku@womj.jp
WEB: <http://womj.jp/>