

WOMJ ガイドライン FAQ 2026 年 01 月 07 日版

0.全般的な質問

Q0-1. ステルスマーケティングとは何ですか？ ステマの定義を教えてください。

2023 年 10 月に施行された景表法の指定告示（ステルスマーケティング告示（以下「ステマ告示」といいます）と消費者庁が策定したステマ告示の運用基準によれば、ステルスマーケティングは「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」とされています。しかしながら景表法は商品やサービスの取引に関わる表示が対象の法律で、世の中には景表法の対象範囲外での「ステルスマーケティング」も存在すると考えられます。

一般的には「広告主がいるにもかかわらず、広告主が明示されない広告」、「広告という形態をとらずに行われるマーケティング活動で、主体が明らかにされないもの」、「本来の広告主とは異なる名称の主体によって行われる、広告・マーケティング活動のこと」などといわれています。

共通するのは「『広告・宣伝・マーケティング』であるとわからない」かつ「主体が明らかにされない」ことです。マーケティングであるという事実、あるいはマーケティングの主体が消費者から隠れている（ステルス）マーケティング活動であり、そのようなものが総称してステルスマーケティングと呼ばれています。オンラインのクチコミ（消費者間のコミュニケーション）におけるステルスマーケティングは行われるべきではありません。

WOMJ では、WOMJ ガイドラインに準拠することで、ステルスマーケティングを防止できると考えています。

Q0-2. クチコミマーケティングとは何ですか？ WOMJ の「WOM」とは何ですか？

WOM とは「Word of Mouth」の頭文字で、日本語では「クチコミ」という意味です。

- 2023 年 9 月 1 日、WOM マーケティング協議会は一般社団法人クチコミマーケティング協会となりました。以前使用していた「WOM マーケティング」という言葉は「クチコミマーケティング」と言い換えます。なお協会名の略称は「WOMJ」のまま変更しませんので、「WOMJ ガイドライン」という名称は変りません。

WOMJ ではクチコミマーケティングを以下のように定義しています。

- ・ クチコミに関するあらゆるマーケティング活動
- ・ クチコミとは消費者間で行われる自発的なコミュニケーションである

Q0-3. クチコミマーケティングは広告ではないのですか？

インフルエンサーにお金を払って、投稿内容に指示をしている時点で「広告ではない」というのはおかしい。クチコミマーケティングは「広告」と考えるべきだと思います。

WOMJ では「クチコミマーケティングは、広告的な要素をもちつつも、広告とは異なる広がりの可能性もあるマーケティング」と考えています。クチコミマーケティングは、マーケティング活動や宣伝の手法の一種ですが、以下の理由から広告とは異なる要素があると考えています。

- ・ 広告は、広告主がその内容に関して事前に全てを把握し、内容の責任を負うものです。
- ・ それに対してクチコミは、消費者間で行われる自発的なコミュニケーションであり、原則としてその投稿内容は情報発信者に委ねられています。情報発信者の知人だけに伝わるような言葉遣い、あるいは知人間のプライベートに踏み込むような情報が記載されることもあります。
- ・ 多くの場合、事前にマーケティング主体（広告主*）はその内容の全ては把握していません。
- ・ ここが、広告とクチコミの異なる要素です。

クチコミは、通常の広告文脈ではなし得ないコミュニケーションを形成することもあります。従来の広告の文脈ではとらえきれない伝わり方や広がりを示すのがクチコミマーケティングの特徴だと考えています。

注：広告主*

クチコミマーケティングは「広告とは異なる広がりの可能性もあるマーケティング」なので、WOMJ ガイドラインの本文と解説では「広告主」という言葉は用いず、「マーケティング主体」という言葉を用いています。

1.WOMJ ガイドラインの目的

Q1-1. 情報受信者、情報発信者、という表記がややこしいです。どちらも「消費者」ですよね？

「クチコミ」は消費者間で行われるコミュニケーションなので、情報を発信する方も受け取る方もともに消費者です。

ガイドラインでは、単に「消費者」というと誤解を招くおそれがある箇所では「情報受信者」「情報発信者」と書き分けています。

Q1-2. 情報発信者が「正しく情報を発信しないことにより社会的信頼を失う」とは、どのような場合を想定していますか？

WOMJ ガイドラインでは「正しく情報を発信しない」場合として、以下の 2 つを想定しています。

- ① 情報発信者が、マーケティング主体との間に「関係性がある」にもかかわらず、適切な関係性明示（主体の明示と関係内容の明示）をしない。
- ② 情報発信者が、実際にはやっていないことを「やった」と書いたり、意に反する評価を行うことでランキング操作などに関わる、フォロワーを買う、などの偽装行為を行う。

いずれも「情報受信者の正しく情報を知る権利」を侵害する行為です。

情報発信者による①②の行為が明るみに出た場合、情報発信者は「消費者を欺いた」として、社会的な信頼を失うことになります。WOMJ ではこれを情報発信者のリスクと考えています。

WOMJ 会員がクチコミマーケティングに関わり、情報発信者に情報発信をはたらきかける場合にはガイドラインを遵守してもらうことによって、情報発信者のリスクを軽減・回避すべきと考えています。

2.適用範囲

Q2-1. WOMJ ガイドラインは誰が守るものなのですか？ 全ての消費者やインフルエンサーが守らねばならないものなのですか？

WOMJ ガイドラインは WOMJ 会員が遵守するものであり、同時に WOMJ 会員が関与するクチコミマーケティングにおいて情報発信者（インフルエンサーなど）に遵守してもらうものです。

WOMJ 会員以外の方においても、クチコミマーケティング業界の発展や消費者保護の観点から、WOMJ ガイドラインに準拠した運用を推奨致します。

Q2-2. WOMJ 会員が関わるクチコミなのに、関係性明示されない場合があるのはなぜですか？

情報発信者からのクチコミであっても、例えば次のような場合には、関係性明示は不要とされる場合があります。（以下のいずれかに当てはまる場合でも、他の要件から「関係性がある」とされる場合もあります）

- ・ WOMJ ガイドラインの適用範囲外
 - 「主に日本国内の消費者を対象としているクチコミマーケティング」ではない場合
 - 「オンラインのクチコミマーケティング」ではない場合
- ・ 関係性明示が必須ではない場合
 - 情報発信者に金銭・物品・サービスなどの提供を行なう場合でも、その目的にクチコミマーケティングを含まない場合
 - 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
 - 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の決定に関与しない場合
 - 情報発信者とマーケティング主体（中間事業者含む）の間に「係わり」が無く、発せられる情報が「マーケティング主体や中間事業者とは無関係な第三者の自主的な意思によるもの」といえる場合
 - 懸賞応募やキャンペーン参加のためにハッシュタグをつけているだけの場合
 - マーケティング主体の CM に出演していることに十分に認知があるタレントからの SNS 投稿の場合（「関係性がある」ことが情報受信者にとって明らかといえる場合）

Q2-3. 著名人・芸能人など一般的な消費者とはいえない人たちの投稿はどう考えればよいですか？

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「消費者」とみなしますので、WOMJ ガイドラインの適用範囲内となります。

また、媒体社の編集者・ライター、TV 番組制作関係者なども、編集記事・番組・企業の公式アカウントでの情報発信ではなく、個人のアカウントからの情報発信の場合は WOMJ ガイドラインの適用範囲となります。

Q2-4. 企業・団体のホームページで紹介されている人物は、「情報発信者とマーケティング主体との関わりが、クチコミマーケティングのターゲット層である情報受信者に十分に認知がある」と考えて、関係性明示は省略してもよいのでしょうか？

一般的に企業・団体のホームページで紹介されているというだけでは「ターゲット層である情報受信者に十分な認知がある」とはならないと思われます。

Q2-5. 自社の社員が自社や関連会社の事業などについて個人のSNSアカウントから発信するときはクチコミ（消費者間のコミュニケーション）となりますか？ その場合、プロフィール欄で自身の所属会社などの身分を明かしていれば、関係性を明示したことになりますか？

この情報発信は企業からではなく、一個人すなわち消費者からの情報発信なのでクチコミと考えます。「情報発信者が自身の所属する組織に関する情報を発信」しているので、「関係性がある」となり関係性の明示が必要です。関係性の明示は明瞭に行わねばなりませんが、プロフィール欄での表記は「不明瞭な方法」となるため許容されません。必ず情報発信そのもの（SNS投稿の本文など）の近傍に明瞭に記載してください。また「私は○○社の社員です」などのように自身の所属を示すだけでは不十分です。所属を明らかにすることに加えて「#PR」「#宣伝」などの関係タグ、あるいは「自社製品の宣伝です」という明確な文言を組み合わせて記載してください。

Q2-6. マーケティング主体や中間事業者と情報発信者の「係わり」について、過去どのくらいの期間にそれがあった場合、関係性明示が必要となりますか？

個別の事情にも左右されるため WOMJ として具体的な期間は定めておりません。例えば 1 年以上前の「係わり」であってもそれまで長期間にわたり深い「係わり」があった場合には「関係性がない」と判断することが難しいこともあるかと思います。過去に「係わり」があった場合の判断基準は、情報発信者から発信される情報が「マーケティング主体や中間事業者とは無関係な第三者の自主的な意思によるもの」かどうかを第一にお考えください。判断に悩む場合には、消費者保護の観点から関係性明示を行なうことを強く推奨します。

Q2-7. 街頭や実店舗で商品サンプリングを行い、クチコミの創出を意図する場合は、WOMJ ガイドラインは適用されるのでしょうか？ リアルな場でのイベントは「オンラインのクチコミマーケティング」とは言えないのではないかと思います。

情報発信者への働きかけがオンライン（リアルな場でのイベントなど）であっても、情報発信者と情報受信者とのやり取りがオンライン上で行われる場合には、オンライン上のクチコミマーケティング部分については WOMJ ガイドラインの適用範囲となります。

なお WOMJ ガイドラインに従えば「オンラインでのクチコミの創出」が目的に含まれる場合（例えば SNS での投稿を依頼する場合）には関係性の明示は必要となりますが、そうではなく「商品の試用・体験」のみを目的とする商品サンプリングでは関係性の明示は不要です。

Q2-8. インフルエンサー等に依頼した情報発信（SNS 投稿など）を、その方の許諾を得て自社のウェブサイトや広告で二次利用する場合、関係性の明示は必要ですか？

WOMJ ガイドラインは、情報発信者（消費者）を介した「クチコミマーケティング」を対象としています。そのため、事業者が第三者の投稿を自社の管理する媒体（ウェブサイト、広告等）で利用する行為は、本ガイドラインの適用範囲外となります。

【ただし、法規制の観点から以下の点に強く注意してください】

消費者庁は、たとえ元の SNS 投稿で適切に関係性が明示されていたとしても、事業者がそれを自社のウェブサイト等で二次利用する際に関係性明示の表示を外すなどして無関係な第三者の自主的な投稿であるかのように表示した行為については、景品表示法違反（ステマ告示違反）となると認定し、措置命令を行っています。

会員の皆様を意図せぬ法的リスクから保護するため、「関係性のあるクチコミ」は、二次利用の際にも、無関係な第三者の自主的な投稿であるかのように誤認されるおそれのある表現を行わないとともに、それが事業者との関係性に基づいた表示であることを注記（例：「本投稿は、当社から製品提供を受けた方によるもののです」）するなど、消費者に対して関係性を明瞭に示す対応を強く推奨します。

Q2-9. Q2-8 とは異なり、自社の商品・サービスについて好意的な意見が書かれている第三者の SNS 投稿（自社とは無関係な第三者の自主的な投稿）を発見し、自社のサイトで「お客様の声」として掲出する場合、何らかの表示が必要でしょうか？ あるいは、商品・サービスを使用したお客様へのアンケートの回答の一部を引用（抜粋）して自社のサイトで「お客様の声」として紹介する場合ではどうでしょうか。

Q2-8 同様に WOMJ ガイドラインは、情報発信者（消費者）を介した「クチコミマーケティング」を対象としています。そのため、事業者が第三者の投稿を自社の管理する媒体（ウェブサイト、広告等）で利用する行為は、本ガイドラインの適用範囲外となります。

【ただし、法規制の観点から以下の点に強く注意してください】

ステマ告示の運用基準によれば、「当該第三者の表示を恣意的に抽出すること（例えば、第三者の SNS の投稿から事業者の評判を向上させる意見のみを抽出しているにもかかわらず、そのことが一般消費者に判別困難な方法で表示すること。）なく、また、当該第三者の表示内容に変更を加えること（例えば、第三者の SNS の投稿には事業者の商品等の良い点、悪い点の両方が記載してあるにもかかわらず、その一方のみの意見を取り上げ、もう一方の意見がないかのように表示すること。）なく、そのまま引用する場合」は、事業者の表示に当たらないとされています。そのため、好意的な意見のみを選んでいるにもかかわらず、その旨を一般消費者に明瞭に表示せずに自社のサイトで「お客様の声」として掲出する場合には、ステマ告示に違反するおそれがあります。また、アンケートの回答の一部を無作為に選んで自社のサイトで「お客様の声」として紹介する場合にはステマ告示に違反しないと考えられますが、商品等の「良い点」の部分だけを「お客様の声」として紹介するような場合には、ステマ告示に違反するおそれがあります。なお、著作権等の保護の観点から、SNS 投稿やアンケート回答の一部を引用して「お客様の声」として使用する場合には投稿等を行なった第三者から使用許諾を得てください。

また消費者庁が公開しているステルスマーケティングに関する Q&A（[ステルスマーケティングに関する Q&A | 消費者庁](#)）には Q10 とその A として以下の記載がありますので、こちらも参考としてください。

■出典：消費者庁ウェブサイト

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/faq/stealth_marketing/#q10)

---引用ここまで---

Q10

当社では、当社の商品を購入したお客様に、商品を使用した感想等に関するアンケートの回答に協力していただいている。この度、このようなアンケートの回答の一部を引用(抜粋)し、「お客様の声」として自社ウェブサイト内に掲載することを検討しています。この場合、告示に違反することはありませんか。

A

運用基準では、事業者が自社のウェブサイトの一部において、第三者が行う表示を利用した表示を行う場合、当該第三者の表示を恣意的に抽出することなく、また、当該第三者の表示内容に変更を加えることなく、そのまま引用する場合は、当該利用部分は、「事業者の表示」には当たらないことを示しています。

したがって、例えば、アンケートの回答の中から、無作為に選んだ回答を引用して掲載する場合には「事業者の表示」に当たらないと考えられます。

一方で、例えば、商品について好意的な評価をしているものだけを選んで引用する場合や、商品の「良い点」・「悪い点」を挙げている回答の「良い点」の部分だけを引用する場合は、「事業者の表示」に当たると考えられます。したがって、このような場合には、「事業者の表示」であることを明瞭にしなければ、告示に違反します。

---引用ここまで---

3.関係性の明示

Q3-1. 関係性明示で「主体の明示」を行わなければならないのはなぜですか？ 景表法でも広告主を明らかにすることまでは求められていません。

WOMJ ガイドラインでは、情報受信者の「正しく情報を知る権利」を尊重し、保護することを目的としています。世の中でステルスマーケティングと呼ばれるものの中には、マーケティング主体の名称を隠す、あるいは偽称するタイプのものもあり、それらは消費者を欺く「正しくない情報」です。WOMJ ではマーケティング主体の名称を明らかにすることも「正しく情報を知る権利」の尊重・保護の一つだと考えています。

なお景表法は「消費者の自主的かつ合理的な選択の確保」が目的であり、そのためには「広告」であることがわかれれば十分との理由から広告主の名称表記までは求めていないものと理解していますが、WOMJ ガイドラインとはそもそも目的が違うことから、そのような差異が生じているとお考えください。

Q3-2. 街頭サンプリングイベントで試供品を提供し、消費者が自発的に SNS に投稿する場合にも、関係性明示は必要となりますか？

試供品の提供目的が「商品の試用・体験」であり、クチコミマーケティングを目的としない場合には、商品を受け取った方が SNS 投稿する際の関係性明示は不要です。しかし「この場で SNS に投稿してくれれば商品を差し上げます」などと SNS への投稿を依頼する場合には、目的にクチコミマーケティングが含まれていると考えられ、その上で「重要な金銭・物品・サービスなどの提供」がある場合には、消費者が（投稿を強制してはいないので）自発的に SNS に投稿する場合であっても関係性明示は必要となります。

Q3-3. 「会員登録すると最新情報がメルマガでお知らせされる」などのように提供する情報が「重要」か否かが、人によって価値が異なると考えられるサービスについても、関係性明示が必要ですか？

原則として「情報提供」は「金銭・物品・サービスなど」には含めません。ただし「情報提供」が明らかに経済上の価値をもつ場合や、受け取る側にとって「重要」なものだと判断できるような場合には、関係性の明示は必要となります。判断に悩む場合には、消費者保護の観点から関係性明示を行なうことを強く推奨します。

※WOMJ ガイドライン「1. 目的」より抜粋

- (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。

Q3-4. 金銭・物品・サービスは提供されますが、SNS 投稿は任意である場合、もし SNS 投稿を行う場合には関係性明示が必要ですか？

金銭・物品・サービスなどの提供の目的にクチコミマーケティングが含まれ、かつ「重要」な提供ならば、情報発信者への SNS 投稿の依頼の有無にかかわらず、関係性明示は必要です。

※解説「3.関係性の明示③関係性の有無の判断基準」より抜粋

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。

Q3-5. イベント来場者にお茶を出す程度の場合でも、関係性明示は必要なのでしょうか？

「重要ではない」とし、関係性明示は不要と判断できる場合が多いと思います。

※解説「3.関係性の明示③関係性の有無の判断基準」より抜粋

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「関係性明示の有無」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。

Q3-6. 「金銭」には商品券などもふくまれますか？

WOMJ ガイドラインでの「金銭」には、現金の他に以下のものを含めます。

- ・ 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

Q3-7. 「サービスなど」とは、どのようなものでしょうか？

WOMJ ガイドラインでの「サービスなど」には、以下のものを含めます。

- ・ 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

Q3-8. 中間事業者とは何ですか？ PR会社や広告会社、芸能事務所などはマーケティング主体ではないですか？

「マーケティング主体」とは、一連のクチコミマーケティングを主催する企業や団体を指します。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。クチコミ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。

「中間事業者」とは、クチコミマーケティングの主催者（マーケティング主体）と、情報発信を行う消費者との間に存在する事業者です。PR会社・広告会社・芸能事務所などは、ほとんどのクチコミマーケティングにおいてマーケティング主体（主催者）ではなく中間事業者となります。

なお、関係性明示を行う際に「中間事業者の名前」を示すことで関係性明示（主体の明示）はクリアしているとの誤解があります。例えば、中間事業者B社の会員が「企業A社の商品を推奨する特定の文言を含む投稿を行うことで、B社の会員ポイントを得る」仕組みでは、マーケティング主体はA社で、ポイント発行を行うB社は中間事業者です。にもかかわらず、その中間事業者の名称表記をもって「主体の明示」とするのではなく、誤った運用となります。

Q3-9. 「Aネットワーク」というインフルエンサーネットワークに参加し、そこから金銭・物品・サービスの提供を受けながらソーシャルメディア投稿を行っています。この場合「Aネットワーク」と記載することで主体の明示を行ったことになりますか？

「Aネットワーク」が別の企業等から商品・サービスなどの提供を受け、それをインフルエンサーに提供している場合には「Aネットワーク」は中間事業者でありマーケティング主体ではないので、「Aネットワーク」と記載しても主体の明示を行ったことにはなりません。大本の商品・サービスを提供しているところがマーケティング主体です。

なお、「Aネットワーク」が提供する自社の商品・サービスに関するSNS投稿であれば、マーケティング主体は「Aネットワーク」ですので、主体の明示は「Aネットワーク」で問題ありません。

Q3-10. マーケティング主体（および中間事業者）と情報発信者の間に契約関係や取引関係などの「係わり」が存在したとしても、情報発信の内容が本心（自主的な意思）であった場合、関係性明示は不要ですか？

情報発信者の主觀による「本心（自主的な意思）」かどうかではなく、客觀的にみて「無関係な第三者の自主的な意思による情報発信」と認められるかどうかが判断基準となります。例えば A 社の商品の広告制作を請け負っている広告会社の社員 B 氏が担当商品について SNS 投稿をする場合、いくらその B 氏が「本心（自主的な意思）」から A 社の商品についてコメントしたとしても、それは客觀的にみて「無関係な第三者の自主的な意思による情報発信」とは認められないでしょう（「認められない」と考える人が大多数だと推察します）。また消費者保護の観点からも、情報受信者にはその SNS 投稿がどのような「係わり」がある人物による投稿なのか「正しく情報を知る」権利があり、その権利を尊重・保護すべきものと考えます。

Q3-11. 写真投稿での関係性明示はどのようにすればよいのでしょうか？

まず SNS プラットフォーム側に独自の関係性明示のルールや機能が実装されている場合には、それに従ってください。ただしプラットフォーム側のルールが WOMJ 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、プラットフォーム側のルールに従うとともに、WOMJ ガイドラインに従って関係性明示を行ってください。

独自のルールや機能がない場合や、写真だけで十分に関係性明示ができないときは、写真とともに閲覧できる文章で補うなどにより関係性明示を行ってください。

Q3-12. 動画での関係性明示はどのようにすればよいのでしょうか？

写真同様に、まずは SNS プラットフォーム側に独自の関係性明示のルールや機能が実装されている場合には、それに従ってください。ただしプラットフォーム側のルールが WOMJ 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、プラットフォーム側のルールに従うとともに、WOMJ ガイドラインに従って関係性明示を行ってください。独自のルールや機能がない場合には、動画の中で関係性明示を行ってください。

なお、動画コンテンツは時間軸を持つため、消費者が関係性明示を認識できるタイミングを確保するために特に注意が必要です。消費者庁も長尺の動画では継続的な表示が望ましいとの見解を示しています。これを踏まえ、以下の方法を推奨します。

【基本原則】

消費者にとって動画全体から（表示内容全体から）、関係性が明瞭に理解できるようにすること。

【推奨される追加対応】

以下から、動画の内容や長さに応じて適切な方法を選択、または組み合わせて実施してください。

A) 視聴開始時の表示：消費者が動画を「視聴開始する段階」から関係性を明瞭に表示する。（例：途中からの視聴であっても、SNS プラットフォームに関係性明示が表示される機能がある場合には、その機能を利用する）

B) 長尺動画での配慮：長時間の動画などで、途中からみた消費者が関係性明示を見逃すおそれがある場合は、例えば動画中で常に関係性を明示するなど、動画全体を通して関係性がわかるようにすることが望ましい。

C) プロモーション対象商品等の紹介時の表示: 一本の動画内で複数の商品を紹介する場合などは、プロモーション対象の商品・サービスを具体的に紹介・解説する箇所で、都度、関係性を明示する（例：画面隅に「#広告」をテロップ表示）。これは、どの部分がプロモーションにあたるかを消費者が正確に理解する上で有効です。

Q3-13. 関係性明示はいつまで行うべきでしょうか？ 例えば、マーケティング主体から商品提供を受けた場合、その商品についてコメントする際には、永久的に関係性明示が必要なのでしょうか？

クチコミマーケティングの目的に応じて、関係性明示が必要とされる期間は様々な場合があります。例えば、物品提供を伴うモニター企画の場合では、情報受信者の正しく情報を知る権利を保護する観点から、適切なモニター期間をあらかじめ定め、その期間中は関係性明示を行うことを推奨します。また、イベント招待の場合には、招待されたイベントへの参加期間中はもとより、イベント終了後でもそのイベントに関する投稿を行う際には、関係性明示が行われねばなりません。一方で、例えば春物の衣料品の提供を受けた場合、春のシーズン中はその衣料品を着た写真を投稿する場合には関係性の明示は必要としつつ、シーズン終了後は関係性明示は不要とするという運用は許容されます。

Q3-14. 金銭と物品提供の両方を行う場合には、関係内容の明示はどのように考えればよいのでしょうか？

消費者保護の観点からは両方とも明瞭に示すことが望ましいです。しかし余計に混乱を招くほどの長文記載となると本末転倒ともなり得るので、関係タグを用いることで簡潔かつ明瞭に関係性明示を行なうことが有効な場合も多々あるだろうと考えます。

Q3-15. ギフティング施策を行うとき「#ギフティング」を関係タグとして使用することは問題ありませんか？

関係タグとして認めているのは「#プロモーション、#PR、#宣伝、#広告」の4つだけです。「#ギフティング」というハッシュタグを関係タグとして使用することは許容していません。

なお文章・音声などで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説明することで関係内容の明示とすることは許容していますが、「ギフティング」という言葉は人によって解釈の幅が大きいので、十分な関係性明示（関係内容の明示）とはなりません。ギフティングという言葉は使わずに例えば「商品を提供いただきました」といった記載としてください。

Q3-16. パブリックリレーションズを意味する「PR」を、金銭・物品・サービス等の提供ありを意味する「関係タグ（#PR）」として使用できるのはおかしくないですか？

「PR」は良好な関係構築を意味する「パブリックリレーションズ」の略語であり、パブリックリレーションズの意味は「金銭などの提供があるコミュニケーション活動」とは異なります。しかしながら日本における「PR」は上記の意味を離れ、特にクチコミマーケティングにおいて、企業からの便益の提供などを意味する表記方法として、既に広く使われています。

WOMJ ガイドラインでは、現状のクチコミマーケティングの実態に鑑み「PR」の使用を許容しています。

Q3-17. 一部の SNS では「#（ハッシュタグ）」の仕様が禁止・非推奨とされています。その場合には関係タグ（#PR など）は使えないのでしょうか？

WOMJ ガイドラインでは関係タグの表記方法としては、「#」を使わずとも例えば【PR】や「PR」などの表記を認めています。

※解説「3.関係性の明示⑤関係性明示の方法 4.関係内容の明示方法」より抜粋

（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。

Q3-18. クチコミマーケティングは広告ではないのに関係タグ「#広告」を使用できるのはおかしくないですか？

WOMJ ではクチコミマーケティングを「広告的な要素をもちつつも、広告とは異なる広がりの可能性もあるマーケティング」と考えています。しかしながら WOMJ 会員からも「#広告」を使用したいという要望もあり、また消費者庁のステマ告示の運用基準によれば「広告」という表示は「事業者の表示」であるとの判別が容易な例の一つに挙げられていることから、消費者保護の観点で検討を行い、関係タグとしての使用を許容することとしました。

Q3-19. 物品提供のみを行う場合に、「#PR」と表記してしまうと、金銭提供を行ったと思われてしまうのが嫌です。どうしたらよいでしょうか？

まず SNS プラットフォーム側に独自の関係性明示のルールや機能が実装されている場合には、それに従ってください。ただしプラットフォーム側のルールが WOMJ 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、プラットフォーム側のルールに従うとともに、WOMJ ガイドラインに従って関係性明示を行ってください。

その上で、関係タグである「#PR」を使わない方法、例えば「○○○より商品を提供いただきました」などの方法で関係内容の明示を行なうのがよいと考えます。

Q3-20. 商品貸与のように、後で返却してもらう場合には関係性明示は不要ですか？

貸与の場合にも物品提供の場合と同様に関係内容の明示が必要です。

その場合「#PR」などの関係タグを使用することで「無償提供」と同等に認識されることに抵抗がある場合には「A 社から貸与頂きました」などの文章表記での関係性明示を行うことも一つの方法です。

Q3-21. 「特定のハッシュタグをつけて SNS に投稿することで懸賞への応募とみなす」場合には、関係性明示が必須ではないのはなぜですか？

「懸賞に当選する権利や、当選確率が上がる権利」は、「サービスなど」の提供に含まれると考えることも不可能ではありませんが、多くの懸賞では大多数の応募者は直接的に金銭・物品・サービスなどの提供を受

けるわけではないため、「懸賞に当選する権利や、当選確率が上がる権利」は直接の提供に比べて「重要ではない」と考えられます。

そのような場合に関係性明示を厳密に求めるることは、かえってクチコミマーケティングの健全な発展の妨げになると見え「関係性がある」とはしないとしました。

しかし、次のような場合には、マーケティング主体は発信する「情報内容の決定に関与した」と考えられるため「関係性がある」となり、関係性明示は必要となります。

例：情報内容の決定に関与したと判断され、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

Q3-22. 雑誌の編集者をしており、化粧品、健康食品、アパレルなどのメーカー・ブランドから商品提供を受けることがよくあります。これらの商品を試してみて、編集記事として紹介することもあれば、個人的に気に入って自分の SNS のアカウントで紹介することもあります。どのような場合に関係性明示が必要になるのでしょうか。

雑誌やウェブメディアでの編集記事に関しては、そもそもクチコミマーケティングではないので、WOMJ ガイドラインに基づく関係性明示は不要です。

一方で、業務を通じて提供を受けた商品であっても、個人の SNS アカウントで紹介する場合には関係性の明示は原則として必要となります。関係性の明示が必要な商品提供は、例えば次のような場合です。

- ・新製品の発売前に発表会、キャラバンなどを通じて現品を提供された
- ・編集部宛、あるいは個人宛に直接現品が送付された
- ・メーカーからの貸出商品と併せて「編集部でお使いください」と既存商品が提供された
- ・個人の SNS で自費で購入した商品を推奨したところ、後日メーカーから同じ商品が提供された
- ・個人的に愛用している商品を知ったメーカーの広報担当者から、定期的にその商品が提供される
- ・メーカーの方との会食の際、お土産として商品が提供された
- ・本来参加資格のないファミリーセールに招待され、優遇価格で商品を購入した

Q3-23. 企業の商品やサービスを SNS 上で紹介するとポイントがもらえるプログラムに参加しています。このポイントは貯めても金銭に交換したりできず、ただアバターが成長するなどの効果しかないものなのですが、この場合でも関係性明示は必要でしょうか？

このプログラムに参加していることは「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」ような係わりがあるので、「企業の商品やサービスを SNS 上で紹介する」場合には関係性明示が必要になります。

Q3-24. 住んでいる市町村の娯楽施設が地域住民への感謝の一環として無料招待サービスを行っています。この無料サービスを利用して娯楽施設に入場した場合、その施設を紹介する投稿には関係性明示が必要でしょうか？

無料招待サービスの目的にクチコミマーケティングが含まれていないならば、関係性明示は不要です。ただし、「ぜひ SNS にも投稿して下さい」「投稿した方には無料券を追加でサービスします」など SNS 投稿の依頼・指示を行なう場合には、無料招待サービスが「重要」ならば関係性明示は必要となります。

Q3-25. ある商品の CM に出演しているタレントが自らの SNS で CM に出演していることを告げずにその商品の紹介を行った場合、WOMJ ガイドライン違反となるのでしょうか？

「【解説】3.関係性の明示 ④ イ 2.関係性明示義務の例外」を参照ください

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、クチコミ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

Q3-26.飲食店で行っている「店名を SNS 投稿すると一品無料」というサービスを受けるために SNS 投稿を行うとき関係性明示は必要ですか？

「情報発信者に対して、クチコミ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」なので、関係性明示は必要となります。

Q3-27. インフルエンサーを観光地に招待し、動画投稿をしてもらう場合、予定されていた撮影日以外に任意で撮影し、投稿した動画についても関係性明示は必要でしょうか？

観光地のクチコミマーケティングが目的の企画であれば、その観光地の紹介に関するSNS投稿は撮影中・撮影後にかかわらず、またインフルエンサーとの契約を超える範囲での投稿であっても、関係性明示が必要と考えます。

Q3-28. Instagram や Facebook での関係性の明示はどうすればよいですか？ #PR は使ってはいけないのでしょうか。

WOMJ ガイドラインに従った関係性の明示（主体の明示・関係内容の明示）がされていることが最優先されます。その上で、参考情報として各プラットフォームが定めるブランドコンテンツ機能の利用も推奨されます。プラットフォームの機能だけでは WOMJ ガイドラインに従った関係性の明示とは認められない場合（例：主体名が表示されない等）は、別途テキスト等で情報を補う必要があります。

<参考> Meta 社 (Instagram/Facebook) のブランドコンテンツに関するポリシー

(注：下記は 2025 年 10 月時点の情報です)

- ・ブランドコンテンツポリシーについて
<https://ja-jp.facebook.com/business/help/221149188908254>
- ・Instagram のブランドコンテンツについて（詳細）
<https://ja-jp.facebook.com/business/help/128845584325492>
- ・ビジネスヘルプセンター（お問い合わせ等）
<https://ja-jp.facebook.com/business/help/?id=896563075202>

#

Q3-29. TikTok での関係性の明示はどうすればよいですか？ #PR は使ってはいけないのでしょうか。

WOMJ ガイドラインに従った関係性の明示（主体の明示・関係内容の明示）がされていることが最優先されます。その上で、参考情報として各プラットフォームが定めるブランドコンテンツ機能の利用も推奨されます。

TikTok のブランドコンテンツ機能では、関係内容（「プロモーション」）は表示されますが、マーケティング主体名は表示されないため（2025 年 10 月時点）、「主体の明示」は動画内やコメント等で別途テキスト表示を行う必要があります。

<参考> ByteDance 社 (TikTok) のブランドコンテンツに関するポリシー

(注：下記は 2025 年 10 月時点の情報です)

- ・ブランド、製品、またはサービスの宣伝（詳細）
<https://support.tiktok.com/ja/business-and-creator/creator-and-business-accounts/promoting-a-brand-product-or-service>

- ・ヘルプセンター（お問い合わせ等）

<https://support.tiktok.com/ja>

##4.偽装行為の禁止

Q4-1. 「クチコミマーケティングにおける偽装行為」というと非常に幅が広いように思えますが、解説をみると規定している「偽装行為」はかなり限定的です。ここに記載されていないことは、やってもよいのでしょうか？

「記載されていないことはやっても良い」ということではありません。

「解説」には現時点で、明らかに消費者の正しく情報を知る権利を侵害していると考えられるものを列挙しています。これ以外にも、明らかとまでは言えずともグレーな行為はあります。

WOMJ では今後も継続的に検討を行い、追加・修正も行う予定です。

WOMJ ガイドラインの本文及び解説の「4.偽装行為の禁止」参照

Q4-2. マーケティング主体・広告会社・PR会社の社員などが、その所属を隠して、自社製品や自らが関わる商品・サービスについて「自作自演」的なコメントを行うことは、問題ないのでしょうか？

関係性明示をした上でのコメントならば、WOMJ ガイドラインには抵触しません。

5.社会啓発

Q5-1. WOMJ 会員は、どのような社会啓発活動をおこなうべきでしょうか？

日々の業務を通じて、インフルエンサーなど WOMJ 会員以外の方にもガイドラインの遵守を促してください。

それが、情報発信者が社会的信頼を失うことを防止し、情報受信者の「正しく情報を知る権利」を尊重し保護することになります。

そして、その積み重ねがクチコミマーケティング業界の健全な発展に繋がると考えています。

Q5-2. WOMJ ガイドラインに違反した場合はどうなるのでしょうか？

日々の業務を通じて、インフルエンサーなど WOMJ 会員以外の方にもガイドラインの遵守を促してください。それが、情報発信者が社会的信頼を失うことを防止し、情報受信者の「正しく情報を知る権利」を尊重し保護することになります。

そして、その積み重ねがクチコミマーケティング業界の健全な発展に繋がると考えています。

WOMJ 会員がガイドラインに違反した場合は、以下のように対応いたします。

（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 運営委員会は WOMJ 会員規約に基づいて会員の処分を検討します。また、違反の疑いについて、WOMJ 会員は WOMJ 運営委員会から質問があれば回答しなければなりません。WOMJ 運営委員会はその回答を他の会員に開示できるものとします。