

WOMJ ガイドライン

2017年12月4日

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

- (ア) 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) 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（中間事業者でなく主催者）と情報発信者の間には「関係性がある」と定める。
- (イ) 関係性がある場合、情報発信者に関係性明示を義務付けなければならない。関係性明示は、主体の明示と便益の明示の両方が、情報受信者に容易に理解できる方法で行われるべきである。
 - ① 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）の明示
 - ② 便益の明示：金銭・物品・サービスなどの提供があることの明示

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

- (ア) 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。

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。

- 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

- (ア) 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。

- 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。主に日本国内の消費者を対象にしているか否かの判断は、WOMJ 会員の裁量の範囲とします。
- ② 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。

なお、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、WOM マーケティングには含まれません。

- ③ 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。

3. 関係性の明示

(ア) 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（中間事業者でなく主催者）と情報発信者の間には「関係性がある」と定める。

(イ) 関係性がある場合、情報発信者に関係性明示を義務付けなければならない。関係性明示は、主体の明示と便益の明示の両方が、情報受信者に容易に理解できる方法で行われるべきである。

- ① 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）の明示
- ② 便益の明示：金銭・物品・サービスなどの提供があることの明示

- ① （目的の判断基準）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、その主な目的が WOM マーケティングでない場合には、関係性を明示する必要はありません。例えば、懸賞の景品提供の場合などです。主な目的が WOM マーケティングか否かの判断は、WOMJ 会員の裁量の範囲とします。

- ② （重要度の判断基準）金銭・物品・サービスなどの提供が重要でない場合、関係性を明示する必要はありません。重要と判断される目安は次の通りです。

(ア) 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。

(イ) 金銭・物品・サービスなどの提供の「明示の有無」（関係性明示の有無）により、情報受信者の行動に有意な差異が生じると考えられる場合。

重要か否かの判断は、WOM マーケティングの企画の規模などによりさまざまなケースが考えられるので、金額など一律な基準は定めず、WOMJ 会員の裁量の範囲とします。例えば、イベント参加者への必要最低限の交通費の支給は重要でない判断する、

という運用を許容します。

- ③ (サービスの範囲)「サービスなど」には、次のものを含みます。
- (ア) 情報発信者がイベントに参加できたり、ポイントを獲得できたりする特典。
 - (イ) 懸賞に当選する権利や、当選確率が上がる権利(情報発信を懸賞応募条件にする場合など)。
 - (ウ) その他、便益と考えられる経済的利益やインセンティブ。
- 情報発信者に与えるインセンティブを「サービスなど」に含めるか否かの判断は、WOMJ 会員の裁量の範囲とします。

- ④ (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。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。

- ⑤ (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定めます。

例: マーケティング主体である広告主 A 社から依頼を受けた WOMJ 会員 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 氏の間が発生したと考えます。関係性明示の際は、A 社の名称が明示されなければなりません(B 社の名称は明示しなくても構いません)。

- ⑥ (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通り許容します。

<推奨>

- (ア) 企業や団体の正式名称
- (イ) 企業や団体の通称・略称

<許容>

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

ただし、(エ)は情報受信者が容易に理解できる表記方法とは言い切れないので、次の①~③の条件をすべて満たす必要がある。

- ① 「仮の組織・団体名」は、組織・団体の名称だと容易に判断できるようなものである（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、(ア)(イ)(ウ)のいずれかが明記されている

(オ) 上記の(ア)(イ)(ウ)(エ)が含まれるキャンペーン名やキャッチコピー

- ⑦ (ティーザー施策の主体表記の特例) ティーザー型キャンペーンでは、ティーザー期間中に限り、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、ティーザー期間終了後は、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、ティーザー期間中は、キャンペーン名や一時的な仮の名称のもとで、消費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。
- ⑧ (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 WOMJ 会員の裁量で選択できるものとします。
- ⑨ (便益の明示の具体性) 情報発信者に対して、重要な金銭・物品・サービスなどの提供が複数種類ある場合、それぞれについて明示することが理想です。一部の便益のみを明示する場合は、より重要と判断される便益を優先して明示してください。一般的に、金銭は物品・サービスよりも優先して明示されるべき便益と考えます。便益の内容をどこまで具体的に表記させるかについては、WOMJ 会員の裁量の範囲とします。
- ⑩ (タグによる便益の明示) 情報発信者に金銭の提供がある場合、「1 万円の謝礼をいただいで投稿しています」のような便益の明示が必要になるものの、そのような直接的な表記はマーケティング主体と情報発信者の双方に抵抗感があり現実的でないため、次の「便益タグ」のいずれかを明示することで便益を明示したと認めます。金銭でなく物品・サービスの提供がある場合でも、便益の明示を簡便に行いたいときは「便益タグ」の使用を認めます。

便益の内容別の便益タグ

	便益の内容	
	金銭あり	物品・サービスなどのみ
#Promotion, #プロモーション #Sponsored, #スポンサード #Supported, #サポーテッド #Ambassador, #アンバサダー #協賛 #提供 #タイアップ #PR ※「#PR」は、パブリックリレーションズと混同のおそれがあるため使用は推奨しませんが、現状のWOMマーケティングの実態に鑑み、暫定的に使用を許容します。	可	可
#物品提供 #サービス提供 #プレゼント企画 #プレゼントキャンペーン #モニター #モニター・プレゼント #献本	不可	可

- (ア) 便益タグは「#Promotion」のようなハッシュタグでなく、【Promotion】のように表記することも認めます。また、アルファベットの大文字・小文字は任意です。
- (イ) マーケティング主体の明示は別途必要です。「#○○○プロモーション」「#Sponsored by ○○○」「#提供_○○○」（○○○はマーケティング主体の名称）のように、マーケティング主体の名称と便益タグを連結して、マーケティング主体の明示と便益の明示を同時に行うことも認めます。
- (ウ) 「○○○のプロモーションに参加しています」「○○○のモニターに協力中です」のように、便益タグを使用しながら、その意味がより明確に伝わるように記載することも認めます。
- (エ) 「謝礼をいただいて投稿しています」「商品をいただきました」「イベントに招待されました」のように、便益タグを使用せずに便益を明示しても問題ありません。

- ⑪（義務の徹底履行）情報発信者に対する関係性明示の義務付けが困難な場合でも、関係性明示について「書面で指示する」「メールで例文を提示する」「報酬提供の必須条件に

する」など、関係性明示が実現するように最大限の努力を行わなければなりません。

- ⑫ (明示の表現形態) 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、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したり、商品名を文字で記載する代わりに商品写真を掲載したりすることができます。
- ⑬ (明示の位置) 関係性明示は、情報発信者から発せられる情報にできるだけ隣接させ、情報受信者が誤解なく判読できる方法で行われなければなりません。例えば、ソーシャルメディアの投稿内で関係性を明示するのであれば、投稿の冒頭や、「続きを読む」のように文章が省略されてしまう手前で明示することを推奨します。ハッシュタグを利用するのであれば、ハッシュタグ群の先頭で明示することを推奨します。動画であれば、動画単体でシェアされることを想定して、動画周辺に配置される説明文でなく動画内で明示すること、および動画の冒頭で明示することを推奨します。
一方で、長期にわたるモニターキャンペーンなどで、情報発信の度に関係性を明示するのが現実的でない場合は、情報発信者のプロフィール欄で関係性明示を行うことを許容します。
- ⑭ (関係性が自明の場合の特例) 情報発信者とマーケティング主体の関わりが、WOMマーケティングのターゲット層に十分に認知されている場合に限り、関係性明示を省略することを許容します。ただし、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、関係性を明示することを推奨します。
- ⑮ (懸賞応募の特例) 情報発信者に、懸賞に当選する権利や当選確率が上がる権利を提供する場合(ハッシュタグ付きで写真を投稿してもらうなど、情報発信を懸賞応募条件にする場合)は、関係性明示は必須でなく推奨とします。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は、マーケティング主体を明示すること、および「〇〇キャンペーン」「〇〇プレゼント」「〇〇コンテスト」などの表記により情報受信者に「情報発信者が懸賞に応募していること」が伝わりやすくすることを推奨します。
- ⑯ (プラットフォームの規則の尊重) 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側で独自に規則がある場合は、それに従ってください。

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。

① 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。

- (ア) 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。
- (イ) 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。
- (ウ) クチコミサイトなどで、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。
- (エ) 消費者から発信された情報を改ざんすること。
- (オ) 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。
- (カ) 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

- (ア) 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。