

# WOMJ ガイドライン改訂案

## 1. WOMJガイドラインの目的

1. WOM マーケティング業界の健全なる発展を実現する。
2. 1.のために、情報受信者の「正しく情報を知る権利」を最大限に尊重し、その保護に努める。

## 2. WOMJガイドラインの位置づけ

1. 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活動に活用することである。
2. 本ガイドラインは、WOM マーケティングの中でもオンライン上の消費者間のコミュニケーションに限定し適用するものとする。
3. WOMJ 会員は WOMJ の理念を共有する一員として、自らの良心に基づき、自らの責任で、本ガイドラインを遵守する。

## 3. 言葉の定義

1. 本ガイドラインでは、以下の用語について一般的な用語とは異なる定義を置く。

- ・ 情報発信者 情報を発信する消費者のこと。
- ・ 情報受信者 情報を受信する消費者のこと。
- ・ 情報発信者から発せられる情報  
情報発信者がオンライン上に表現するもの。言語以外の表現手法も含む。
- ・ 消費者間のコミュニケーション  
情報発信者から発せられた情報を、情報受信者が受け取ること。
- ・ マーケティング主体 一連の WOM マーケティングの主催者のこと。
- ・ 中間事業者はマーケティング主体ではない。

## 4. WOMJガイドラインの適用範囲

1. 本ガイドラインは、WOMJ 会員が関与するオンライン上での消費者間のコミュニケーションに適用する。
2. 本ガイドラインの適用は、日本国内のみとする。

## 5. 消費者行動偽装の禁止

1. 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、「消費者行動の偽装」と定める。「消費者行動の偽装」には、投票数や評価の水増しのような、言語以外の表現手段も含める。
2. 「消費者行動の偽装」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、WOMJ 会員はこれを行ってはならない。

## 6. 関係性明示

1. 情報発信者に対し、WOM マーケティングを目的とした、重要な金銭・物品・サービス等の提供が行われる場合、マーケティング主体と情報発信者の間には「関係性がある」と定める。関係性がある場合には、その関係性は情報受信者が容易に理解できる方法で明示されるべきである。
2. 関係性がある場合には、情報発信者に対し原則として関係性明示を義務付けなければならない。義務付けることが極めて難しい合理的な理由がある場合には義務付けなくてもよいが、その場合でも関係性が明示されるよう最大限の努力を行わねばならない。
3. 関係性の明示の際には、WOM マーケティングのマーケティング主体の名称と、情報発信者への金銭・物品・サービス等の提供の有無は示されるべきである。金銭・物品・サービス等の提供の内容についても、詳細に示されることが望ましい。

## 7. 社会啓発

1. WOM マーケティング協議会と WOMJ 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。