

2012 年 12 月 21 日

WOM マーケティング協議会

WOM マーケティングに関するガイドラインを改定

～クチコミマーケティングに関する業界自主規制～
～消費者行動偽装の禁止、関係性明示の原則を含む～

<http://womj.jp/>

日本のクチコミマーケティングの健全な発展を目指す WOM マーケティング協議会(東京都港区理事長:濱田逸郎 略称:WOMJ)は、2012 年 12 月 21 日、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。



WOMJ ガイドラインは、WOM マーケティング協議会会員がクチコミマーケティング活動を行う際に守るべきガイドラインとして 2010 年 3 月に策定され、2 年半にわたって運用されてきましたが、このほどこちらを改定するに至りました。

このたび改定された新 WOMJ ガイドラインでは、前ガイドラインで定められていた「関係性明示」の原則、「社会啓発」の原則にくわえ、「消費者行動偽装の禁止」の原則が新たに加えられました。また、前ガイドラインでは「前文」「基本理念」として解釈に幅を持たせて定められていた部分について、「WOMJ ガイドラインの目的」「WOMJ ガイドラインの位置づけ」「言葉の定義」「WOMJ ガイドラインの適用範囲」として厳密に決めました。

また、新 WOMJ ガイドラインには、本文のほかに「ガイドライン本文の解説」も策定されました。こちらではクチコミマーケティング活動における個別のケースを想定し、その都度どのようにガイドラインを適用すべきかについての解説を行っています。

WOMJ ガイドラインの改定にあたっては、WOM マーケティング協議会内の組織であるガイドライン委員会(委員長:山口浩)において、2012 年 1 月より議論と改定作業をおこないました。ガイドライン委員会は、WOM マーケティング協議会会員有志によって運営され、策定期間中は月 1 回以上の頻度で議論の場がもたれました。

新 WOMJ ガイドラインは本日より1ヵ月後の 2013 年 1 月 21 日より施行されます。

■WOMJ ガイドライン(本文)

I. WOMJ ガイドラインの目的

1. 本ガイドラインは、WOM マーケティング業界の健全なる発展を実現するために定める。
2. 前項の目的達成のために、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。

II. 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。
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。

III. 言葉の定義

1. 本ガイドラインでは、以下の用語について次の通り定義する。
 - ・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権者のこと。
中間事業者はマーケティング主体ではない。
 - ・消費者行動の偽装
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。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。

IV. 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。

V. 消費者行動偽装の禁止

1. 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 会員はこれを行なってはならない。

VI. 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。

VII. 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。

(WOMJ ガイドラインにはこちらの「本文」のほか「ガイドライン本文の解説」が含まれます。

「ガイドライン本文の解説」は WOM マーケティング協議会ウェブサイト

(<http://womjp/womjguideline.pdf>)に掲載されていますのでこちらをご覧ください。)

■ WOM マーケティング協議会について

注目を集めながらいまだ市場として確立しておらず、業界内の情報共有の場に乏しいという日本の WOM(クチコミ)マーケティングの現状認識のもと、市場の健全な育成と情報共有、啓発などを目的として、2009年7月29日に発足した団体です。

● 団体名称

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**

東京都港区赤坂 5-3-1 赤坂 Bizタワー18F 株式会社博報堂 DY インターソリューションズ
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 マーケティング協議会の目的**

1. 業界の成長促進
2. 倫理規定の策定と浸透
3. ノウハウ・ナレッジの蓄積と共有
4. プロフェッショナル人材の育成
5. 各関係各所との良好な関係構築

<お問い合わせ先>

WOM マーケティング協議会

ウェブサイト:<http://womj.jp/>