



WOMマーケティング協議会 について

2018年9月19日

WOMマーケティング協議会



目次



- **活動概要**
- **行動指針等の整備状況**
- **研修（主に法令順守のための）**
- **その他（課題、要望等）**

WOMマーケティング協議会 (WOMJ) 概要



WOM: word of mouth (クチコミ)

● 設立

- 2009年 (平成21年) 7月 ←2000年代のブログブーム時のステマ問題化を受け
- WOMマーケティングに関わる様々な法人と個人が集まり、WOMマーケティングについて調査、研究、協議を積み重ねることで、市場の健全な発展を目指す

● 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

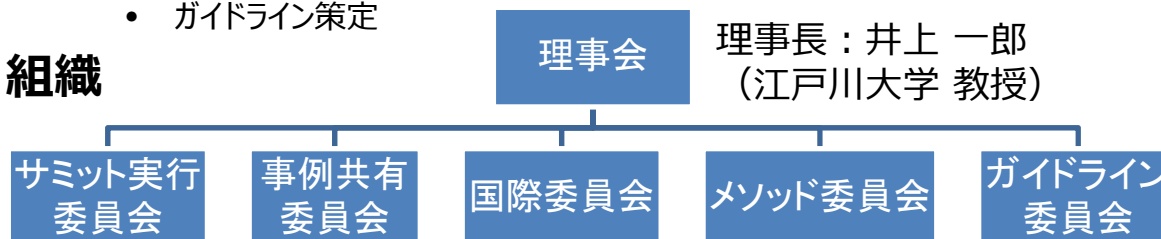
● 目的

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

● 活動内容

- WOMマーケティングのナレッジ蓄積・発信 ~ポジティブ要素の強化~
 - クチコミフェスタ (旧WOMマーケティングサミット)、WOMマーケティング事例研究
- WOMマーケティングの課題改善 ~ネガティブ要素の払拭~
 - WOMマーケティングメソッド開発
 - ガイドライン策定

● 組織



©Bilcom.



会員数
(2018年9月現在)
◆法人会員 45社
◆学識会員 9名
◆個人会員 8名³

ステルスマーケティング

- **「ステルスマーケティング」**
 - 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
- **従来から存在したが、インターネットとソーシャルメディアの発達と普及により問題化**
 - 2000年代のブログブームで消費者間のクチコミをマーケティングに活用する動き
 - 消費者の信頼を裏切る行為として問題化
 - pay-per-post問題をきっかけに米国では2005年にWOMMA設立
- **日本でも問題化した事例**
 - 2008年 外食チェーンの新商品発売の際に「やらせ」行列が炎上
 - 2012年 レストランランキングサイトにおける「やらせ」投稿が炎上
 - 2012年 芸能人ブログにおける「やらせ」投稿、ペニーオークション問題と関連し炎上
- **対応も進む**
 - 2012年5月 消費者庁が「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」の一部を改定、クチコミサイトなどにおけるステルスマーケティング的手法について、景表法「不当表示の禁止」に該当する恐れがある旨指摘
 - 2015年3月 インターネット広告推進協議会が「ネイティブ広告に関するガイドライン」策定

新たなメディアの登場により、新たなビジネス、新たな担い手、新たな考え方が生まれ、社会との間に軋轢を起こす

WOMマーケティングに関するガイドライン



- **ガイドラインは、設立当初から活動の中心に**
 - 2009年制定
 - 2012年12月改訂（翌年1月より発効）
 - 「<https://www.womj.jp/85019.html>」よりダウンロード可能
 - 2017年12月改訂（即時発効）

今回改訂の背景

- 前回改訂後5年経過
- WOMマーケティングの急速な変化
 - 新たなソーシャルメディア
 - 新たな担い手
 - 新たな慣行
- ガイドラインは一定程度定着
 - 事実上の業界標準化
 - 一部に望ましくない慣行の流布
 - これまでのガイドライン運用による知見

今回改訂のプロセス

- ガイドライン改訂検討委員会
 - 2017年3月16日以降14回開催
 - ガイドライン委員の他、WOMJ会員への募集により集まった広告会社、PR会社、媒体社他関係業界の有志計34名
 - 二度にわたり会員コメント募集
 - 消費者庁への説明
 - 日弁連への説明

WOMJガイドライン本文

(ガイドラインは本文、解説、FAQで構成)



- **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。

WOMマーケティング活動ガイドライン



2009年

- **1. 関係性明示の原則**：WOMマーケティング事業者は、どのような関係性において、WOMマーケティングが成立しているかについて、消費者が理解できるようにしなければならない。
関係性とは、原則として金銭、物品、サービスの提供とする。
- **2. 社会啓発の原則**：WOMマーケティング事業者は、1 が実現するように必要な啓発活動を行うとする。

WOMマーケティングに関するガイドライン



2012年

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催者のこと。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。

今回のWOMJ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

- (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。

情報発信者の保護

- **解説 1**

- 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。

**ユーチューバー、インスタグラマーなど新しいインフルエンサーの登場
若年者も多いことからその保護を盛り込み、事業者側の責任をより明確化**

今回のWOMJ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

- (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。

関係性明示

● 主体と便益の明示

- 関係性明示の2つの要素を明示すること
- 「PR」表記だけではだめ
- ①主体の明示
 - マーケティング主体の名称
- ②便益の明示
 - 金銭・物品・サービスなどの提供があること

- 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・映像などもOK
- 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

● 金銭・物品・サービスすべてに使える便益タグ

- #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

● 物品・サービスに使える便益タグ

- #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

改訂のポイント

- **基本三原則は(ほぼ)変更なし**
 - 関係性の明示
 - 偽装行為の禁止
 - 社会啓発
- **わかりやすいガイドライン**
 - (事業者が) 守りやすい
 - (消費者が) 守られやすい
- **本文、解説、FAQの3段階構成に**
 - 本文はA4版1枚で短くわかりやすく
 - 解説に詳細をていねいに
 - FAQで具体的な局面を例示
- **情報発信者の保護**
 - 発信者もまた消費者
 - 事業者の責任として位置付ける
- **主体と便益の明示**
 - 関係性明示の2つの要素を明示すること
 - 「PR」表記だけではだめ
 - 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)
 - ②便益の明示
 - 金銭・物品・サービスなどの提供があること
- **懸賞応募の特例**
 - 情報発信を懸賞応募条件にする場合、関係性明示は必須でなく推奨
 - マーケティング主体を明示すること、および「○○キャンペーン」「○○プレゼント」「○○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
- **プラットフォームの規則**
 - 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。

実質的な方針は変わっていないがより強い姿勢を示す

啓発活動



- **会員社からの相談**
 - 個別案件に対する相談を随時受け付けている
- **事例共有セミナー**
 - 会員社向けにWOMマーケティングの「よい事例」を紹介するセミナーをこれまでに39回開催(2018年9月現在)
- **クチコフェスタ**
 - 年1回開催、WOMマーケティング業界最大のイベント
- **書籍『炎上に負けないクチコミ活用マーケティング』出版**
 - 2017年、WOMJメソッド委員会 編著
- **メディア対応**
 - クチコミマーケティングに関するメディア取材受付

「ステマの汚名防げ 企業、炎上回避へ自主ルール」(日本経済新聞2018/1/24)
「怪しい口コミ、「やらせ」今も 楽天、「11万投稿」業者提訴」(朝日新聞2015/4/9)
「【ネット口コミの力】(下)信頼性確保、情報流通の基盤」(産経新聞2012/1/27)

課題・要望



- **ガイドラインを「業界標準」に**
 - 非会員事業者によるガイドライン違反行為が課題
 - 広告主、媒体社などの加盟が望まれる

- **業界の自主ルールを尊重してもらいたい**
 - 動きの速いWOMマーケティング業界では法規制はかえって消費者保護の足かせになる恐れ
 - ここまでならOKという発想を生み出しやすい
 - 最も効果的な消費者保護は「消費者の目」による監視であり、一般向けの啓蒙にご協力いただきたい