

0. 全般的な質問

Q1. 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。

- ステルスマーケティングについて法律や業界団体等が定めた定義はありません。
- 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「主体が明らかにされない」ことです。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 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）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。

Q2. WOM マーケティングとは何ですか？ 「クチコミ」とは違うのですか？

- 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。
- WOMJ では WOM 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

Q3. WOM 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。WOM マーケティングは「広告」と考えるべきだと思います。

- WOM 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 WOM マーケティングの特徴でもあるため、WOMJ では「WOM 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可能性もあるマーケティング」と考えています。
- 注：広告主*
WOM マーケティングは「広告とは異なる広がり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 : WOMJガイドラインの本文及び解説の「1.目的」参照

Q4. 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？

- 「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」とかき分けています。

Q5. 情報発信者が「正しく情報を発信しないことで、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から重要な金銭・物品・サービスなどの提供をされているにも関わらず、適切な関係性明示（主体の明示と便益の明示）をしない
WOMJガイドラインの本文及び解説の「3.関係性の明示」参照
 - 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かかわる、フォロワーを買う、などの偽装行為を行う
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
- 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となります。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 WOM 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 : WOMJガイドラインの本文及び解説の「2.適用範囲」参照

Q6. 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 WOM 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、WOM 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。

Q7. 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？

- WOMJ ガイドラインでは以下の場合に「ガイドラインの適用範囲外」あるいは「関係性明示は必須ではない」としています。
- 個々の場合について該当するか否かの判断は WOMJ 会員の裁量の範囲としています。

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。

WOMJ ガイドラインの本文及び解説の「(違反への対応)」より

- **ガイドラインの適用範囲外** : WOMJガイドラインの本文及び解説の「2.適用範囲」参照
 1. 「主に日本国内の消費者を対象としている WOM マーケティング」ではない場合
 2. 「オンラインの WOM マーケティング」ではない場合
 3. 「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 アカウンドでの投稿など」の場合。
 - **関係性明示が必須ではない場合** : WOMJガイドラインの本文及び解説の「3.関係性の明示」参照
 1. 「主な目的が WOM マーケティングではない」場合
 2. 金銭・物品・サービスなどの提供が「重要」には該当しない場合
 3. 情報発信者に与えるインセンティブが「サービスなど」には該当しない場合
 4. 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
 5. 「懸賞応募の特例」に該当する場合
 6. SNS プラットフォームの独自のルールに従った関係性明示がなされている場合
- なお「関係性明示が必須ではない場合」においても、消費者保護の観点から、WOMJ では関係性明示を行うことを推奨しています。

Q8. 著名人・芸能人など一般的な消費者とはいいい難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となります。
- ただし、例えばウェブ媒体での肩書を SNS のプロフィール欄に掲載している場合などでは、情報受信者は容易に情報発信者とウェブ媒体社との関係を知ることができるため、「消費者としてではなくウェブ媒体としての情報発信」と考えられる場合もあります。そのような場合の個別の判断は WOMJ 会員社の裁量の範囲とします。

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。

WOMJ ガイドラインの本文及び解説の「(違反への対応)」より

Q9. 企業・団体のホームページで紹介されている人物は、「発信者とマーケティング主体との関わりが、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？

- 「ターゲット層に十分に認知がある」かどうかの判断は WOMJ 会員の裁量の範囲としていますが、「ホームページで紹介されている」かどうかだけで判断をしないでください。
- 判断に迷う場合には、「消費者の正しく情報を知る権利を保護する」ためにも、またマーケティング主体や WOMJ 会員が「社会的信頼を失うことを防止する」ためにも、関係性明示を行うことを推奨致します。

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。

WOMJ ガイドラインの本文及び解説の「(違反への対応)」より

Q10. 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 WOM 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フライン(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 WOM 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。

3.関係性の明示 : WOMJ ガイドラインの本文及び解説の「3.関係性の明示」参照

Q11. 関係性の明示が、今回から「主体の明示」と「便益の明示」の2つに増えたのはなぜですか？

- 情報発信者が明示すべき情報が増えたわけではありません。
- 「関係性明示」という言葉は、しばしば「PRと書いてさえいれば十分」という誤解がありました。いわゆる「PR表記」は、「便益の明示」ではありますが、「主体の明示」ではありません。ですので関係性の明示としては不十分です。
- 関係性明示には、主体と便益という2つの要素が含まれているということを改めて強調するために、今回からガイドラインでの記載を変更しました。

Q12. 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？

- 情報発信者に対し金銭・物品・サービスなどの提供を行う場合、その主な目的が WOM マーケティングではない場合には、関係性は明示する必要はありません。
- 主な目的が WOM マーケティングかどうかの判断は WOMJ 会員の裁量の範囲とします。

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。
WOMJ ガイドラインの本文及び解説の「(違反への対応)」より

Q13. 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？

- 金銭・物品・サービスなどの提供が「重要でない」場合には、関係性明示は不要です。
- 以下のいずれかが成り立つ場合には、「重要」と判断します。
 1. 情報発信者への金銭・物品・サービス等の「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。
 2. 情報発信者への金銭・物品・サービス等の提供の「明示の有無」により（関係性明示の有無により）、受信者の行動に有意な差異が生じると考えられる場合。
- なお、WOM マーケティングの企画の規模等により様々なケースが考えられるので、「重要」の判断には金額等の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、イベントの参加者への必要最低限の交通費の支給などは、「重要でない」と判断して関係性明示は不要とする運用を許容します。
- WOMJ 会員は「重要でない」と判断した場合、WOMJ 理事会の求めがあれば、その理由や判断基準を説明しなければなりません。WOMJ 理事会はその回答を、他の WOMJ 会員に対して開示することができます。

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。
WOMJ ガイドラインの本文及び解説の「(違反への対応)」より

Q14. 「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、QUO カード、換金可能な会員ポイント、仮想通貨など、実質的に現金と同等とみなせるもの
 - 常識的な値引き金額の割合を超えた、値引き販売

※値引き金額分を金銭提供とみなします

Q15. 「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、以下のものが含まれます。
 - (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、社会通念上「便益」と考えられる経済的利益やインセンティブ。

WOMJ ガイドラインの本文及び解説の「3.関係性の明示③ (サービスの範囲)」参照
- なお、「懸賞」に関してはガイドライン改定により関係性明示の緩和措置を設けましたので、そちらもご参照ください。

WOMJ ガイドラインの本文及び解説の「3.関係性の明示⑤ (懸賞応募の特例)」参照

Q16. 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のですか？

- 「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。

WOMJ ガイドラインの本文及び解説の「3.関係性の明示④ (マーケティング主体の定義)」参照
- 「中間事業者」とは、WOM 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 WOM 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。
- 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を行っているという誤解があります。例えば、「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、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事業者は中間事業者です。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」とするのは、誤った運用となります。

Q17. 写真や動画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？

- 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。

WOMJ ガイドラインの本文及び解説の「3.関係性の明示⑩ (明示の表現形態)」参照
- 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。

WOMJ ガイドラインの本文及び解説の「3.関係性の明示⑬ (明示の位置)」参照

Q18. 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、永遠に関係性明示が必要なのでしょうか？

- WOM 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係する投稿を行う際には、関係性明示が行われるべきです。
- 個々のWOMマーケティングにおける適切な期間の設定については、一定の基準を定めず、WOMJ会員の裁量の範囲とします。

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。
 WOMJ ガイドラインの本文及び解説の「(違反への対応)」より

Q19. 金銭と物品提供の両方を行う場合には、便益の明示はどのように考えればよいのでしょうか？

- 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。

WOMJ ガイドラインの本文及び解説の「3.関係性の明示⑨ (便益の明示の具体性)」参照

Q20. 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「便益タグ (#PR)」として使用できるのはおかしくないですか？

- 確かに PR は良好な公共関係の構築を意味する「パブリックリレーションズ」の略語であり、本来は「金銭・物品・サービス等の提供があるコミュニケーション活動」の意味は含まれていません。
- ただし、日本における「PR」は、上記の意味を離れ、特にインフルエンサーコミュニケーションにおいて、企業からの便益を明示する表記方法として、広く使われています。
- 上記を鑑み、WOMJ ガイドラインでは、「#PR」の表記を便益の明示の方法とすることを推奨しませんが、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すると定めます。
- WOMJ では「#PR」とパブリックリレーションズの混同に関わるこの課題について、「暫定的に使用を許容する」期間も含め、継続的に検討していきます。

WOMJ ガイドラインの本文及び解説の「3.関係性の明示⑩ (タグによる便益の明示)」参照

Q21. 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。どうしたらよいのでしょうか？

- WOMJ ガイドラインでは、提供する便益の内容に応じて「金銭あり」と「物品・サービスなどのみ」のどちらの場合でも使える便益タグと、「物品・サービスなどのみ」の際だけに使用できる便益タグを定めています。
- 物品提供だけであることを強調したい場合には、「物品・サービスなどのみ」の際だけに使用できる便益タグを使用することを推奨いたします。
- 例えば「#PR」は、「金銭提供あり」「物品提供のみ」のいずれの場合でも使用できます。しかし「#物品提供」は、「物品提供」の場合には用いることができますが、「金銭提供あり」の場合に用いることはできません。「金銭提供あり」との誤解を避けるためには「#物品提供」を使用することで、誤解を回避することができます。

WOMJ ガイドラインの本文及び解説の「3.関係性の明示⑩ (タグによる便益の明示)」参照

Q22. 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？

- 情報受信者は、情報発信者が自ら購入したものなのかマーケティング主体から貸与されたものなのかの区別がつかないので、貸与の場合にも物品提供と同様の便益の明示が必要です。

Q23. 「SNS に投稿することで応募とみなす」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ています。
- ですが、多くの懸賞では大多数の応募者は直接に金銭・物品・サービスなどの提供を受けるわけではなく、「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ことは、かえって WOM マーケティングの健全な発展の妨げになるとも考えられます。
- 以上より、「懸賞応募の際には関係性明示は必須事項でなく推奨事項とする」と決定しました。
WOMJ ガイドラインの本文及び解説の「3.関係性の明示^⑬（懸賞応募の特例）」参照

4.偽装行為の禁止 : 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

Q24. 「WOM 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

Q25. 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？

- いずれも、消費者保護の観点から好ましい行為とはいえません。
- WOMJ 会員社においては、各社それぞれの事業の実態に応じた社員の SNS 活用のルールを定めている会社が殆どで、「自作自演」的な行為についてはルールが定められているようです。
- そのため WOMJ として一律にルールを定めることはせず、各社の裁量に委ねることとしています。

5.社会啓発 : WOMJ ガイドラインの本文及び解説の「5.社会啓発」参照

Q26. 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 WOM 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。

(違反への対応) : WOMJ ガイドラインの本文及び解説の「(違反への対応)」参照

Q27. 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？

- 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。