

2019年11月20日

WOM マーケティング協議会

多くのインフルエンサーは WOMJ ガイドラインに準拠した投稿を実践
一方で「便益（金銭・物品・サービス提供の有無）」明示には課題も
 — インフルエンサーに対し、インフルエンサーマーケティングの実態を調査 —

日本の WOM（クチコミ）マーケティングの発展を目指す WOM マーケティング協議会（所在地：東京都世田谷区 理事長：井上一郎 略称：WOMJ）は、この度、会員社の協力を得て（注）、SNS など企業などからの依頼を受けて商品・サービス紹介を行っている「インフルエンサー」を対象に、インフルエンサーマーケティング取り組み状況に関する実態調査を行い、結果をまとめましたのでお知らせいたします。

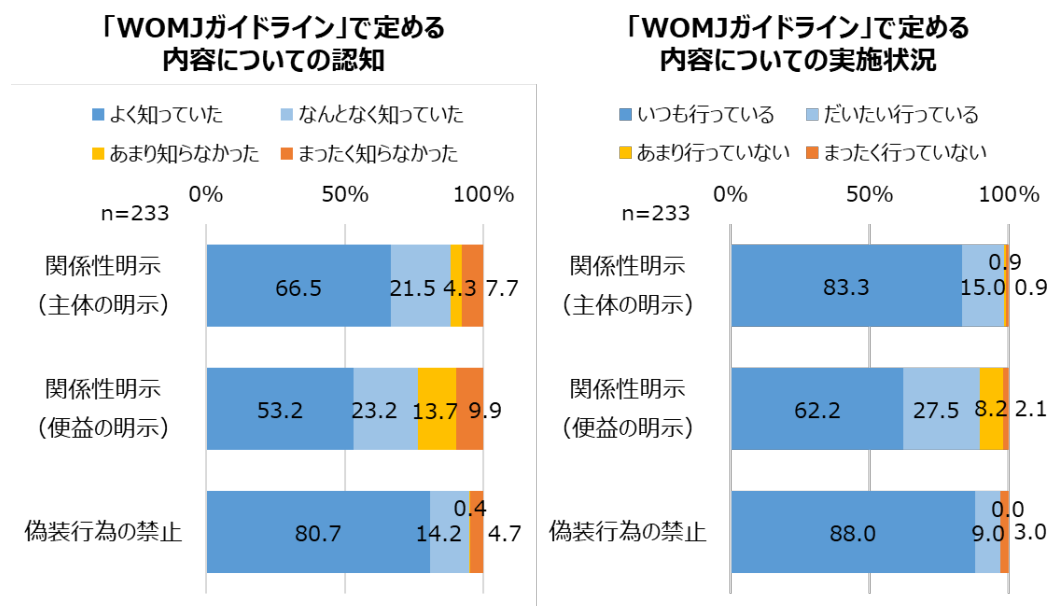
これは昨年実施したインフルエンサーマーケティングに関する広告主や一般消費者に対する意識調査に続くものです。

- WOMJ ガイドラインで定めている「関係性の明示（主体の明示*、便益の明示**）」「偽装行為の禁止」について、知っていたかどうか（認知）と、それを実施しているかどうか（実施状況）を質問したところ、「よく知っていた、何となく知っていた」「いつも行っている、何となく知っている」を合わせ、概ね 8 割を越える高いスコアとなった。

**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

**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

- 一方、「便益の明示」については、「いつも行っている」で 62.2%にとどまるなど、他に比べて低かった。「便益の明示」をあまり行っていない人（n=24）に理由を聞いたところでは、「閲覧者が不快に思うとイヤ（11名）」「広告や宣伝ほくしたくない（10名）」が主なものだった。



この調査結果より、インフルエンサーは、WOMJ ガイドラインに沿った商品・サービス紹介活動を行っていると言えそうです。しかし一方で特に「便益の表記」については、表記をためらうインフルエンサーもあり課題があることがわかりました。

この他の主な調査結果については、PDF 資料をご覧ください。

WOMJ では、引き続き WOMJ ガイドラインの啓発に努め、健全でトラブルのないインフルエンサーマーケティングの普及に貢献したいと考えております。

また、来る 11 月 22 日（金）に開催される「クチコミフェスタ」(<http://womj-kuchikomi.net/>) では、当該調査内容を基にした、「インフルエンサーマーケティングの今とこれから～広告でもステマでもない新しいコミュニケーションチャンネルを目指して」と題したメソッド委員会主催のセッションを行います。

注：調査にはアジャイルメディア・ネットワーク株式会社様と UUUM 株式会社 LMND 事業部様のご協力をいただきました。記して感謝を申し上げます。

連絡先 WOM マーケティング協議会
広報担当理事 細川一成
理事 メソッド委員会委員長 宇賀神貴宏
(ugajin@womj.jp)

PDF 資料（図表含む）は**こちら**