

ステルスマーケティングの種類と、WOMJガイドラインに基づく見解

WOMマーケティング協議会

2022.10.6

WOMマーケティング協議会

(The Word of Mouth Japan Marketing Association 略称：WOMJ)

WOMマーケティング協議会（英語表記：The Word of Mouth Japan Marketing Association 略称：WOMJ）は、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マーケティングの現状認識のもと、**2009年（平成21年）7月**、WOMマーケティング業界の健全なる育成と啓発に寄与するため発足。

【設立時の問題意識】

- ・ WOMマーケティングが注目を集めているものの、未だ市場としては確立していない。
- ・ 国内のWOMマーケティングについて、意見交換や情報共有する場が求められていると。
- ・ 倫理的に適切ではないWOMマーケティングが見受けられ、市場育成の障壁になる可能性がある。

団体の形態 : 任意団体
事務局所在地 : 〒158-0083 東京都世田谷区奥沢6-27-7 1F 株式会社レ・ミゼラ内
設立日 : 2009年7月29日

WOMマーケティング協議会の目指すこと、ミッション

WOMマーケティング協議会が目指すこと

広告、メディア、PRをはじめマーケティング、コミュニケーションなどWOMマーケティングに関わる企業、個人が参画し、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

WOMマーケティング業界の健全なる育成と啓発をミッションに掲げ、5つの目的を設定しています。

■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

- 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

法人会員

株式会社アイスタイル
 株式会社朝日広告社
 アジャイルメディア・ネットワーク株式会社
 and tokyo株式会社
 株式会社イエロー・デジタルエンターテインメント
 株式会社ウェディングパーク
 UUUM株式会社
 株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ
 AnyMind Group
 株式会社オールアバウトライフマーケティング
 株式会社小田急エージェンシー
 株式会社CARTA HOLDINGS
 株式会社ギークリー
 株式会社共同通信ピー・アール・ワイヤー
 株式会社クロスボーダー
 株式会社クロスリング
 一般社団法人グローバル価値共創研究所（GVCCL）
 株式会社講談社
 コミックスマート株式会社
 株式会社サイバーエージェント
 株式会社サイバー・バズ
 THECOO株式会社
 C Channel株式会社
 株式会社ジェイアール東日本企画
 ジェイフロンティア株式会社
 株式会社資生堂
 株式会社集英社

株式会社JOY-NER
 Twitter Japan株式会社
 株式会社TWIN PLANET
 株式会社TBWA/HAKUHODO
 デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社
 株式会社電通
 株式会社電通デジタル
 株式会社電通PRコンサルティング
 株式会社電通東日本
 株式会社電通プロモーションプラス
 株式会社東急エージェンシー
 株式会社トーチライト
 トランスコスモス株式会社
 株式会社TORIHADA
 トレンダーズ株式会社
 ByteDance株式会社
 株式会社博報堂
 株式会社博報堂DYメディアパートナーズ
 株式会社博報堂プロダクツ
 株式会社ピクルス
 株式会社美通広告社
 株式会社BitStar
 ビルコム株式会社
 株式会社フロンティアインターナショナル
 株式会社ホリプロデジタルエンターテインメント
 MIHA株式会社
 株式会社Minto
 株式会社読売広告社

学識会員

井上 一郎
 片岡 英彦
 河井 孝仁
 佐藤 達郎
 西山 守
 濱田 逸郎
 藤崎 実
 山口 浩

個人会員

油谷 和好
 垣内 正一
 山田 麻美

五十音順、2022年7月21日現在

WOMマーケティング協議会の活動

「クチコミフェスタ」の開催

年に1度、事例共有や業界啓発のためのイベント「クチコミフェスタ」を開催（2022年は前身から数えて11回めの開催）。「サミット委員会」が企画運営を行い、ここ数年は会員内外の参加者を集め、オンラインにて開催。

国際活動

「国際委員会」により、海外事例研究活動や、有識者を集めた勉強会を開催。

研究活動

「メソッド委員会」を設置し、WOMマーケティングのメソッドなどを研究。出版活動も行う。
2022年の研究テーマはフィルターバブルを超えるクチコミは可能なのか？～若者の情報接触環境とコミュニケーション行動研究～

ガイドライン策定・運用

WOMマーケティングに関する倫理規定などをまとめた「WOMJガイドライン」を策定し、運用。
「ガイドライン委員会」により常に議論が行われています

トップページ	団体概要	WOMマーケティングとは	会員一覧	入退会等に関するご案内
--------	------	--------------	------	-------------

トップ > WOMJガイドライン (2017年12月4日release)

WOMJガイドライン (2017年12月4日release)

[ツイート](#)

WOMJガイドライン

WOMJガイドラインは「[WOMJガイドライン本文と解説](#)」「[WOMJガイドラインFAQ](#)」で構成されています。
 ※下線部をクリックするとPDFファイルが開きます。
 ※2022年9月2日 WOMJガイドラインFAQにQ24を追記しました。

2017.12.04 WOMマーケティング協議会

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。

WOMJガイドライン

- ・ 2010年3月 公開
- ・ 2012年12月 改定
- ・ 2017年12月 改定
- ・ 2022年9月 FAQ追記

- ・ WOMJではステマを定義していないが、WOMJガイドラインは「**これを守っていれば、世の中からステマと言われることはない**」という方法を集約したものの。

※「極端なステマの定義」に基づくクレームなどは防止できないが、WOMJガイドラインを遵守していれば十分に妥当な反論は可能

- ・ 会員社は、自社が主体となるものだけでなく、**自社が関与する業務全てで遵守しなければならない。**

WOMJガイドラインのポイント：

- ・ 目的は「**消費者保護**」。情報発信者（インフルエンサー）も情報受信者も共に消費者。
- ・ クチコミマーケティングは、**消費者間のコミュニケーション**。
⇒ **企業・団体からの（直接の）情報発信**(WEB媒体、公式サイト、公式アカウント等)は、**ガイドラインの範囲外**
⇒ **「社員による自社製品の推奨投稿」もガイドラインの範囲外**。
- ・ クチコミマーケティングは、**マーケティング活動や宣伝の手法の一種だが、広告とは異なる要素がある**
⇒ **広告**：広告主が事前に全ての内容を把握している。媒体の考査もある。
⇒ **クチコミマーケティング**：情報発信者の主観・意見が入る余地が十分ある

※「**広告とは異なる要素がある**」ので、WOMJでは「**広告主**」ではなく「**マーケティング主体**」と呼ぶ。

※**ただし、話をわかりやすくするためにこの資料では便宜上「広告主」と表記する。**

- ・ 広告主から情報発信者に「**重要な金銭・物品・サービスなどの提供がある**」ときに「**関係性がある**」とする。
- ・ 「**関係性がある**」ならば、**関係性の明示を行わねばならない**。
- ・ 関係性の明示には「**①主体の明示（広告主の明示）**」と「**②便益の明示**」の2つが必要。
 - － ①主体の明示は、**広告主の企業名以外にもブランド名などでも可**
 - － ②便益の明示は、**便益タグ（※次頁参照）**の使用も可
- ・ 投票・評価・「いいね」・RTなど、**関係性明示が物理的にできないような場合、消費者を欺くこととなる**。
そのような「**偽装行為**」は**行ってはならない**。

便益の内容別の便益タグ

	便益の内容	
	金銭あり	物品・サービスなどのみ
#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 ※「#PR」は、パブリックリレーションズと混同のおそれがあるため使用は推奨しませんが、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します。	可	可
#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	不可	可

AD、# 広告
は認めていない

一字一句広告主
が事前確認を
している「純広」
とは異なるため

次ページ以降の図の見方

赤：WOMJガイドラインに照らして、ネガティブな行動・判断・行為など
緑：WOMJガイドラインに照らして、ポジティブな行動・判断・行為など
茶：あいまいなもの
青：重要なポイント

一連のクチコミマーケティングの主体となる事業者
 「商品・役務を提供する事業者」でない場合もあり

「広告主」と情報発信者の関係明示的な投稿依頼がない場合もある

いわゆる「インフルエンサー」だけでなく、一般的な消費者やタレント・著名人などの場合もある

情報発信者X氏のSNS投稿
 ・写真／画像／動画など
 ・テキストでのコメントの2つの要素を記載

事例1-1：関係性明示をしないように指示し、主体も便益も明示されない

広告主：A社

投稿依頼	：あり
投稿内容の指示	：なし
金銭提供	：10万円
物品提供	：B化粧品
サービスなどの提供	：なし
関係性明示	：しないように指示

情報発信者：X氏

↓ 投稿 ↓

A社のB化粧品が写った、写真や動画

X氏：
最近B化粧品に変えてみたら、お肌がとてもいい感じ！みんなも是非使ってみてね！

主体の明示：なし
 便益の明示：なし

違反

■状況

- ・A社からX氏に対し、A社のB化粧品をSNSで推奨するよう依頼。
- ・「Xさんが思ったように何を書いてくれても良い」
- ・A社製品を提供し、報酬として10万円を支払うことを約束。
- ・「#PRなどA社の関与がわかるようなことは書かないで欲しい」

■X氏の行動

- ・言われたとおりに、#PRなどは記載せずに投稿した

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】
 - 金銭提供、A社製品の提供、ともに「重要」 ⇒ 関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

①主体の明示：
 B化粧品という文言・写真はあるが、自分で購入したのが無償提供されたのか判別できないので、広告主が明示されているとはいえない。

②便益の明示：なされていない

⇒関係性の明示はNG ⇒WOMJガイドラインに抵触 ⇒ ステマと判断できる

■備考
 ・典型的なステルスマーケティングであり、今回の検討会でも規制対象とすべきだと考える。

11

広告主と情報発信者との関係「」内は広告主からの依頼・指示内容

情報発信者X氏が考えたことや、実際に起こした行動

WOMJガイドラインに基づく判定の詳細

- 【目的】
- 【関係性はあるか？】
- 【関係性は明示されているか？】
- ①主体の明示の有無
- ②便益の明示の有無

⇒判定結果
違反：ステマと判断できる
許容：ステマではない

と記載
 ※目的が明らかにクチコミマーケティングの場合には【目的】の記載は省略

WOMJガイドラインで定める関係性の明示で「主体の明示」「便益の明示」の有無の判定

WOMJガイドラインに違反する場合は「違反」と記載。
WOMJガイドラインに準拠する場合は「許容」と記載。
 ※一部例外あり。

1.よくある典型的なケース

事例1-1：関係性明示をしないように指示し、主体も便益も明示されない

広告主：A社

投稿依頼 : **あり**
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : **10万円**
 物品提供 : **B化粧品**
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : **しないように指示**

情報発信者：X氏

投稿

A社のB化粧品が写った、
写真や動画

X氏：
最近B化粧品に変えてみたら、お肌が
とってもいい感じ！
みんなも是非使ってみてね！

主体の明示 : なし
 便益の明示 : なし

違反

■状況

- ・ A社からX氏に対し、A社のB化粧品をSNSで推奨するよう依頼。
- ・ 「Xさんが思ったように何を書いてくれても良い」
- ・ **A社製品を提供し、報酬として10万円を支払う**ことを約束。
- ・ **「#PRのようなA社の関与がわかるようなことは書かないで欲しい」**

■X氏の行動

- ・ **#PRは記載せずに投稿した**

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

金銭提供、A社製品の提供、ともに「重要」 ⇒ 関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

①主体の明示：

B化粧品という文言・写真はあるが、**自分で購入したのか無償提供されたのか判別できないので、広告主が明示されているとはいえない。**

②便益の明示：**なされていない**

⇒関係性の明示はNG ⇒**WOMJガイドライン違反** ⇨ **ステマと判断できる**

■備考

- ・ 典型的なステルスマーケティングであり、消費者の誤解をまねく。
本検討会でも規制対象とすべき。

事例1-2：関係性明示を指示し、主体も便益も明示される

広告主：A社

投稿依頼 : **あり**
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : **10万円**
 物品提供 : **B化粧品**
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : **するように指示**

情報発信者：X氏

投稿

A社のB化粧品が写った、
写真や動画

X氏：
最近B化粧品に変えてみたら、お肌が
とってもいい感じ！
みんなも是非使ってみてね！
#A社#PR

主体の明示 : **あり**
 便益の明示 : **あり**

許容

■状況

- A社からX氏に対し、A社のB化粧品をSNSで推奨するよう依頼。
- 「Xさんが思ったように何を書いてくれても良い」
- **A社製品を提供し、報酬として10万円を支払う**ことを約束。
- **「ステマにならないように#A社#PRは必ず記載して欲しい」**

■X氏の行動

- **「#A社#PR」を記載して投稿した**

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

金銭提供、A社製品の提供、ともに「重要」 ⇒関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

- ①主体の明示：#A社 **OK**
- ②便益の明示：#PR **OK**

⇒関係性の明示はOK ⇒**WOMJガイドラインに抵触しない** ⇨ **ステマではない**

■備考

- WOMJガイドラインでは投稿内に「#A社#PR」と記載すれば関係性明示はクリア。
 （これ以外にも許容する関係性明示の表現方法はいくつかある。
 SNSプラットフォームに広告表示機能がある場合については後述）
- 投稿を見た消費者が「広告主が関与している投稿だ」と判断できる 「ステマにならない表現方法」 は本検討会での重要な論点と考える。

事例1-3：関係性明示を指示するが、指示に反して投稿され、主体も便益も明示されない

広告主：A社

投稿依頼 : **あり**
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : **10万円**
 物品提供 : **B化粧品**
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : **するように指示**

情報発信者：X氏

指示に反する投稿

A社のB化粧品が写った、
写真や動画

X氏：
最近B化粧品に変えてみたら、お肌が
とってもいい感じ！
みんなも是非使ってみてね！

主体の明示 : なし
 便益の明示 : なし

違反

■状況

- A社からX氏に対し、A社のB化粧品をSNSで推奨するよう依頼。
- 「Xさんが思ったように何を書いてくれても良い」
- **A社製品を提供し、報酬として10万円を支払う**ことを約束。
- **「ステマにならないように#A社#PRは必ず記載して欲しい」**

■X氏の行動

- 「#PR」をつけたくないなので、**指示を無視して投稿した**

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

金銭提供、A社製品の提供、ともに「重要」 ⇒ 関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

①主体の明示：

B化粧品という文言・写真はあるが、**自分で購入したのか無償提供されたのか判別できないので、広告主が明示されているとはいえない。**

②便益の明示：**なし**

⇒関係性の明示はNG ⇒**WOMJガイドライン違反** ⇨ **ステマと判断できる**

■備考

- **広告主の依頼・指示に完全には従わないインフルエンサーは少なくない。**
- しかし「指示に従ってくれなかった」で済む話でもない。
- **広告主はX氏の投稿を修正or削除しなければならない。**

事例1-4：関係性明示に言及しなかったため、主体も便益も明示されない。

広告主：A社

投稿依頼 : **あり**
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : **10万円**
 物品提供 : **B化粧品**
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : **指示しない**

情報発信者：X氏

投稿

A社のB化粧品が写った、
写真や動画

X氏：
最近B化粧品に変えてみたら、お肌が
とってもいい感じ！
みんなも是非使ってみてね！

主体の明示 : なし
 便益の明示 : なし

違反

■状況

- A社からX氏に対し、A社のB化粧品をSNSで推奨するよう依頼。
- 「Xさんが思ったように何を書いてくれても良い」
- **A社製品を提供し、報酬として10万円を支払う**ことを約束。
- **関係性明示には言及せず**

■X氏の行動

- 特に何も言われなかったため、**関係性明示はしなかった。**

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

金銭提供、A社製品の提供、ともに「重要」 ⇒関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

①主体の明示：

B化粧品という文言・写真はあるが、**自分で購入したのか無償提供されたのか判別できないので、広告主が明示されているとはいえない。**

②便益の明示：**なし**

⇒関係性の明示はNG ⇒**WOMJガイドライン違反** ⇨ **ステマと判断できる**

■備考

- A社からX氏への関係性明示の指示の有無に関わらず、結果的に関係性明示がなされていないならば、**広告主はX氏の投稿を修正・削除せねばならない。**

事例1-5：関係性明示に言及しなかったが、情報発信者が自主的に関係性明示し、主体も便益も明示される

広告主：A社

投稿依頼 : **あり**
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : **10万円**
 物品提供 : **B化粧品**
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : **指示しない**

情報発信者：X氏

自主的に関係性明示して投稿

A社のB化粧品が写った、
写真や動画

X氏：
最近B化粧品に変えてみたら、お肌が
とってもいい感じ！
みんなも是非使ってみてね！
#A社#PR

主体の明示 : **あり**
 便益の明示 : **あり**

許容

■状況

- A社からX氏に対し、A社のB化粧品をSNSで推奨するよう依頼。
- 「Xさんが思ったように何を書いてくれても良い」
- **A社製品を提供し、報酬として10万円を支払う**ことを約束。
- **関係性明示には言及せず**

■X氏の行動

- **ステマと言われたら困るので、関係性明示を自主的に実施した**

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

金銭提供、A社製品の提供、ともに「重要」 ⇒関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

①主体の明示：#A社 **OK**

②便益の明示：#PR **OK**

⇒関係性の明示はOK ⇒**WOMJガイドラインに抵触しない** ⇔ **ステマではない**

■備考

- X氏の自主判断の行動で「ステマ」とはならなかった
- **A社が事後的に「#PRを削除して欲しい」と思ったとしてもそれをやってはいけない。**

- ・ 広告主が関係性明示を「**しないように指示する**」のは消費者を欺く行為。
- ・ 広告主が関係性明示を「**指示しない**」場合、情報発信者が自主的に気を利かせない限り関係性明示はなされない。

⇒これらはステマと言われても文句は言えない

- ・ ステマとならないためには、**広告主が関係性明示を「するように指示」すべき。**

情報発信者から指示が無視される／嫌がられて拒否される場合があるが、

その場合であっても、広告主は関係性明示がなされるように修正（あるいは削除）させねばならない。

主体の名称表記は、正式名称以外にもある程度幅広く許容範囲を設けている

⑥ (マーケティング主体の名称表記) マーケティング主体の名称表記は、**企業や団体の正式名称、またはその通称や略称を推奨しますが、それ以外の表記も次の通り許容します。**

<推奨>

- (ア) **企業や団体の正式名称**
- (イ) **企業や団体の通称・略称**

<許容>

- (ウ) **商品・サービスのブランド名 (略称可)**
- (エ) 上記の(ア)(イ)(ウ)とは異なる「**仮の組織・団体名**」

ただし、(エ)は情報受信者が容易に理解できる表記方法とは言い切れないので、次の①～③の条件をすべて満たす必要がある。

- ① 「仮の組織・団体名」は、組織・団体の名称だと容易に判断できるようなものである (例：「**委員会」「**研究会」「**クラブ」は可、「**女子」「**大辞典」は不可)
- ② 「仮の組織・団体名」で検索すれば、その公式ウェブサイトや公式アカウントが容易に見つかる
- ③ ②の公式ウェブサイトや公式アカウントに、(ア)(イ)(ウ)のいずれかが明記されている
- (オ) 上記の(ア)(イ)(ウ)(エ)が含まれる**キャンペーン名やキャッチコピー**

便益の内容別の便益タグ

	便益の内容	
	金銭あり	物品・サービスなどのみ
#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 ※「#PR」は、パブリックリレーションズと混同のおそれがあるため使用は推奨しませんが、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します。	可	可
#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	不可	可

AD、# 広告
は認めていない

一字一句広告主
が事前確認をし
ている「純広告」
とは異なり、
記載内容について
広告主が全て保証
しているわけでも
無いため

WOMJガイドライン本文の解説：3.関係性の明示

(※前頁⑩の続き)

- (ア) 便益タグは「#Promotion」のようなハッシュタグでなく、【Promotion】のように表記することも認めます。また、アルファベットの大文字・小文字は任意です。
- (イ) マーケティング主体の明示は別途必要です。「#○○○プロモーション」「# Sponsored by ○○○」「#提供_○○○」（○○○はマーケティング主体の名称）のように、マーケティング主体の名称と便益タグを連結して、マーケティング主体の明示と便益の明示を同時に行うことも認めます。
- (ウ) 「○○○のプロモーションに参加しています」「○○○のモニターに協力中です」のように、便益タグを使用しながら、その意味がより明確に伝わるように記載することも認めます。
- (エ) 「謝礼をいただいて投稿しています」「商品をいただきました」「イベントに招待されました」のように、便益タグを使用せずに便益を明示しても問題ありません。

⑪ (義務の徹底履行)

情報発信者に対する関係性明示の義務付けが困難な場合でも、関係性明示について「書面で指示する」「メールで例文を提示する」「報酬提供の必須条件にする」など、関係性明示が実現するように最大限の努力を行わなければなりません。

⑫ (明示の表現形態)

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。

事例1-6①：不十分な関係性明示（便益の明示のみ）

広告主：A社

投稿依頼 : **あり**
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : **10万円**
 物品提供 : **B化粧品**
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : 「**#PR**」のみ指示

情報発信者：X氏

投稿

A社のB化粧品と、
C社のD化粧品が、
が写った写真や動画

X氏：
最近愛用のラインナップはコチラ～☆
#PR

主体の明示 : **不明**
 便益の明示 : **あり**

違反

■状況

- A社からX氏に対し、A社のB化粧品をSNSで推奨するよう依頼。
- 「Xさんが思ったように何を書いてくれても良い」
- **A社製品を提供し、報酬として10万円を支払う**ことを約束。
- 「**ステマ防止のために「#PR」は入れて下さい**」

■X氏の行動

- **言われたとおりに#PRは記載した。**
- **しかしA社のB化粧品と一緒にC社のD化粧品も写真に撮って投稿した。**

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

金銭提供、A社製品の提供、ともに「重要」 ⇒関係性はある

【関係性は明示されているか？】

- ①主体の明示：**主体がA社なのかC社なのか不明**
- ②便益の明示：**#PR OK**

⇒関係性の明示はNG ⇒**WOMJガイドライン違反** ⇨ **ステマ**

■備考

- 便益の明示があったとしても「広告主が不明」となるような表記では、広告主が明らかにされない（広告主が隠れている）ので関係性明示としては不十分。

※景表法では必ずしも広告主が明示される必要は無い（らしい）ので、WOMJガイドラインの方が厳しいとも言える。WOMJガイドラインとしても今後の検討要素。

事例1-6②：不十分な関係性明示（主体の明示のみ）

広告主：A社

投稿依頼 : **あり**
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : **10万円**
 物品提供 : **B化粧品**
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : 「**#A社**」のみ指示

情報発信者：X氏

投稿

A社のB化粧品が写った
写真や動画

X氏：
最近B化粧品に変えてみたら、お肌が
とってもいい感じ！
みんなも是非使ってみてね！
#A社

主体の明示 : **あり**
 便益の明示 : **なし**

違反

■状況

- A社からX氏に対し、A社のB化粧品をSNSで推奨するよう依頼。
- 「Xさんが思ったように何を書いてくれても良い」
- **A社製品を提供し、報酬として10万円を支払う**ことを約束。
- 「**ステマ防止のために「#A社」は入れて下さい**」

■X氏の行動

- **言われたとおりに「#A社」は記載した。**
- **しかしA社のB化粧品と一緒にC社のD化粧品も写真に撮って投稿した。**

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

金銭提供、A社製品の提供、ともに「重要」 ⇒関係性はある

【関係性は明示されているか？】

- ①主体の明示：「#A社」とあるが**自分で購入したのか無償提供されたのか判別できないので、広告主が明示されているとはいいい難い。**
- ②便益の明示：なし ⇒**NG**

⇒関係性の明示はNG ⇒**WOMJガイドライン違反** ≡ **ステマ**

■備考

- 広告主の関与がない場合でも自発的に「#ブランド名」などを記載する場合は多々あるため、主体の明示だけではクチコミマーケティングと区別がつかない。
- 同様のケース
 - 「#店名」をつけてSNSに投稿すればビール一杯無料
 - 「#イベント名」をつけてSNSに投稿すれば、その場で景品プレゼント

事例1-7：明示個所がわかりづらい

広告主：A社

投稿依頼 : **あり**
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : **10万円**
 物品提供 : **B化粧品**
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : **するように指示**

情報発信者：X氏

投稿

A社のB化粧品が写った、
写真や動画

X氏：
 最近愛用のラインナップはコチラ～☆
#PR
 #肌荒れ #肌荒れ改善 #肌荒れケア #肌荒れ対策 #妊
 娠湿疹 #乳児湿疹 #赤ちゃん #赤ちゃん肌荒れ
 ～中略～ #敏感肌 #敏感肌でも安心 **#A社#PR**

主体の明示 : **あり**
 便益の明示 : **あり**

許容

ただし、
推奨する方法ではない

■状況

- A社からX氏に対し、A社のB化粧品をSNSで推奨するよう依頼。
- 「Xさんが思ったように何を書いてくれても良い」
- **A社製品を提供し、報酬として10万円を支払う**ことを約束。
- 「**ステマ防止のためにも #A社 #PRは必ず記載して欲しい**」

■X氏の行動

- **言われたとおりに「#A社 #PR」と記載した**
- **しかし、大量のハッシュタグの中に紛れ込ませた**

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

金銭提供、A社製品の提供、ともに「重要」 ⇒ 関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

①主体の明示：#A社 **OK**

②便益の明示：**#PRとあるので許容だが、推奨する方法ではない**

⇒関係性の明示はOK ⇒**WOMJガイドラインに抵触しない** ⇨ **ステマではない**

■備考

- **関係性の明示としてこれで十分なのか、今後も許容するかどうかは、議論の余地あり**
- 他にも「動画内ではなく、動画外の概要欄」「本投稿ではなくリプライ・追記」など明示個所が分かりづらいものはある。

WOMJガイドライン本文の解説：3.関係性の明示

⑬ （明示の位置）

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。

一方で、長期にわたるモニターキャンペーンなどで、情報発信の度に関係性を明示するのが現実的でない場合は、情報発信者のプロフィール欄で関係性明示を行うことを許容します。

事例1-8①：SNSプラットフォームの「関係性明示」機能を使う

広告主：A社

投稿依頼 : **あり**
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : **10万円**
 物品提供 : **B化粧品**
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : **するように指示**

情報発信者：X氏

投稿

A社のB化粧品が写った、
写真や動画

【A社とのタイアップ投稿】

X氏：
最近化粧品を変えてみたら、お肌がとってもいい感じ！
 みんなも是非使ってみてね！

主体の明示 : **あり**
 便益の明示 : **あり**

許容

■状況

- A社からX氏に対し、A社のB化粧品をSNSで推奨するよう依頼。
- 「Xさんが思ったように何を書いてくれても良い」
- **A社製品を提供し、報酬として10万円を支払う**ことを約束。
- 「**ステマ防止のためにも #A社 #PRは必ず記載して欲しい**」
- 「**SNSプラットフォームに「関係性明示」機能があるなら、それを使ってほしい**」

■X氏の行動

- **SNSプラットフォームに「関係性明示」機能があったのでそれを使った**

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

金銭提供、A社製品の提供、ともに「重要」 ⇒関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

- ①主体の明示：【**A社とのタイアップ投稿**】 ⇒OK
 ②便益の明示：【**A社とのタイアップ投稿**】 ⇒OK

⇒関係性の明示はOK ⇒**WOMJガイドラインに抵触しない** ≡ **ステマではない**

■備考

- プラットフォームの機能としての「関係性明示」であり、これで「広告だとはわからない」と言われてしまうと、広告主・情報発信者としてはどうしようもない
- ただしこれでも消費者が「広告だとわからない」ならば、本検討会での検討要素ではある。

事例1-8②：SNSプラットフォームの「関係性明示」機能を使うも、広告主が明示されない

広告主：A社

投稿依頼 : **あり**
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : **10万円**
 物品提供 : **B化粧品**
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : **するように指示**

情報発信者：X氏

投稿

**A社のB化粧品と
C社のD化粧品が
が写った写真や動画**

【プロモーション】

X氏：
**最近化粧品を変えてみたら、お肌がとっ
てもいい感じ！**
 みんなも是非使ってみてね！

主体の明示 : **あいまい**
 便益の明示 : **あり**

違反

■状況

- A社からX氏に対し、A社のB化粧品をSNSで推奨するよう依頼。
- 「Xさんが思ったように何を書いてくれても良い」
- **A社製品を提供し、報酬として10万円を支払う**ことを約束。
- **「ステマ防止のためにも #A社 #PRは必ず記載して欲しい」**
- **「SNSプラットフォームに「関係性明示」機能があるなら、それを使ってほしい」**

■X氏の行動

- **SNSプラットフォームに「関係性明示」機能があったのでそれを使った**
- **しかしB化粧品と一緒にC社のD化粧品も写真に撮った。**

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

金銭提供、A社製品の提供、ともに「重要」 ⇒関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

- ①主体の明示：**主体がA社なのかC社なのか不明**
- ②便益の明示：**【プロモーション】 ⇒OK**

⇒関係性の明示は不十分 ⇒**WOMJガイドライン違反** ≡ **ステマ**

■備考

- プラットフォームの機能としての「関係性明示」であるが、この表示だけでは広告主を特定することができない
- **投稿内で「#A社」などのように別途主体の明示を行えば、関係性の明示はクリア**

※景表法では必ずしも広告主が明示される必要は無い（らしい）ので、WOMJガイドラインの方が厳しいとも言える。WOMJガイドラインとしても今後の検討要素。

WOMJガイドライン本文の解説：3.関係性の明示

⑩ （プラットフォームの規則の尊重）

関係性明示について、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、それに従ってください。

2.無償提供（サンプリング、ギフトイング）

事例2-1：無償の物品提供で、投稿依頼あり。関係性明示はしないように指示

広告主：A社

投稿依頼 : **あり**
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : **なし**
 物品提供 : **B健康食品**
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : **しないように指示**

情報発信者：X氏

投稿

A社のB健康食品が写った、
写真や動画

X氏：
最近B健康食品にハマってます。
元気が出て新しいこと始めたい気分。
みんなも是非使ってみてね！

主体の明示 : **なし**
 便益の明示 : **なし**

違反

■状況

- A社からX氏に対し、**A社のB健康食品を提供し、SNSでの推奨を依頼。**
- 「Xさんが思ったように何を書いてくれても良い」
- **金銭的報酬は無し。**
- **「#PRなどA社の関与がわかるようなことは書かないで欲しい」**

■X氏の行動

- **言われたとおりに、#PRなどは記載せずに投稿した**

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

A社製品の無償提供は「**重要**」な「**物品の提供**」 ⇒ 関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

①主体の明示：

B化粧品という文言・写真はあるが、**自分で購入したのか無償提供されたのか判別できないので、広告主が明示されているとはいえない。**

②便益の明示：**なし**

⇒ 関係性の明示はNG ⇒ **WOMJガイドライン違反** ≡ **ステマ**

■備考

- 関係性明示をしないように明確に指示しているため、**WOMJガイドライン違反。**

事例2-2：無償の物品提供で、投稿依頼あり。関係性明示の指示なし。

広告主：A社

投稿依頼 : **あり**
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : **なし**
 物品提供 : **B健康食品**
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : **指示しない**

情報発信者：X氏

投稿

A社のB健康食品が写った、
写真や動画

X氏：
最近B健康食品にハマってます。
元気が出て新しいこと始めたい気分。
みんなも是非使ってみてね！

主体の明示 : **なし**
 便益の明示 : **なし**

違反

■状況

- A社からX氏に対し、**A社のB健康食品を提供し、SNSでの推奨を依頼。**
- 「Xさんが思ったように何を書いてくれても良い」
- **金銭的報酬は無し。**
- **関係性明示には言及せず**

■X氏の行動

- **特に何も言われなかったので、関係性明示はしなかった。**

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

A社製品の無償提供は「**重要**」な「**物品の提供**」 ⇒関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

①主体の明示：

B化粧品という文言・写真はあるが、**自分で購入したのか無償提供されたのか判別できないので、広告主が明示されているとはいい難い。**

②便益の明示：**なし**

⇒関係性の明示はNG ⇒**WOMJガイドライン違反** ≡ **ステマ**

■備考

- SNSで推奨する投稿を依頼しているので、**製品提供の目的はクチコミマーケティング。**
- 関係性もあるので、**関係性明示をさせることは必須だが、なされていない。**

WOMJガイドライン本文の解説：3.関係性の明示

②（重要度の判断基準）

金銭・物品・サービスなどの提供が**重要でない場合、関係性を明示する必要はありません**。重要と判断される目安は次の通りです。

(ア) 金銭・物品・サービスなどの「**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。

(イ) 金銭・物品・サービスなどの提供の「**明示の有無**」（**関係性明示の有無**）により、情報受信者の行動に有意な差異が生じると考えられる場合。

重要か否かの判断は、WOMマーケティングの企画の規模などによりさまざまなケースが考えられるので、金額など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、イベント参加者への必要最低限の交通費の支給は重要でないと判断する、という運用を許容します。

事例2-3：特定多数のインフルエンサーに無償の物品提供。投稿依頼なし。関係性明示の指示なし。

広告主：A社

投稿依頼 : なし
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : なし
 物品提供 : B健康食品
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : 指示しない

対象：インフルエンサー数十～数百名

情報発信者：X氏

投稿

A社のB健康食品が写った、
写真や動画

X氏：
最近B健康食品にハマってます。
元気が出て新しいこと始めたい気分。
みんなも是非使ってみてね！

主体の明示 : なし
 便益の明示 : なし

違反

■状況

- A社からX氏に対し、A社のB健康食品を提供。
- 「ぜひ使用してみてください。」
- ※SNS投稿への依頼はないが、A社としてはSNSに投稿して欲しい
- 金銭的報酬は無し。
- 関係性明示には言及せず
- 配布対象：インフルエンサー数十～数百名

■X氏の行動

- きっとSNS投稿してほしいのだろうと「忖度」して、投稿した。
- 特に何も言われなかったため、関係性明示はしなかった。

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【目的はクチコミマーケティングか？】

提供対象がインフルエンサー多数なので、目的はクチコミマーケティングと判断できる。

※商品の試用・体験を目的とする街頭・店頭での試供品サンプリングと同様とは考えづらい。

【関係性はあるか？】

A社製品の無償提供は「重要」な「物品の提供」 ⇒関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

①主体の明示：

B化粧品という文言・写真はあるが、自分で購入したのか無償提供されたのか判別できないので、
 広告主が明示されているとはいえない。

②便益の明示：なし

⇒関係性の明示は不十分 ⇒WOMJガイドライン違反 ⇨ステマと判断できる

■備考

- インフルエンサーを対象として配布しつつ「単に試供品を提供しただけで投稿依頼はしていない。消費者が自発的にSNS投稿した」という理屈は世の中には許容されづらい。
- 製品に同梱の文書等で「SNS等に投稿される場合には『#A食品#PR』などの関係性明示をお願いします」と記載すべき
- 相手が特定できる場合には、事後的に修正／削除の依頼をすることは可能
- ただしあまりに多数を対象とした場合、対応の優先順位をつけることは許容されるべき

WOMJガイドライン本文の解説：3.関係性の明示

① （目的の判断基準）

情報発信者に対して金銭・物品・サービスなどの提供を行う場合でも、その**主な目的がWOMマーケティングでない場合には、関係性を明示する必要はありません**。例えば、懸賞の景品提供の場合などです。

主な目的がWOMマーケティングか否かの判断は、**WOMJ**会員の裁量の範囲とします。

事例2-4：特定多数のインフルエンサーに無償の物品提供。関係性明示を指示するが、指示に反した投稿

広告主：A社

投稿依頼 : あいまい
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : なし
 物品提供 : B健康食品
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : **するように指示**
対象：インフルエンサー数十～数百名

情報発信者：X氏

指示に反する投稿

A社のB健康食品が写った、
写真や動画

X氏：
最近B健康食品にハマってます。
元気が出て新しいこと始めたい気分。
みんなも是非使ってみてね！

主体の明示 : なし
 便益の明示 : なし

違反

だが許容の余地はあり

■状況

- A社からX氏に対し、A社のB健康食品を提供。金銭的報酬は無し。
- 「ぜひ使用してみてください。」
- 提供品には「SNS等に投稿して頂ける場合には『#A社#PR』と記載ください」と記載。
- 配布対象：インフルエンサー数十～数百名

■X氏の行動

- SNS投稿したが、指示を無視して、関係性明示はしなかった

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【目的はクチコミマーケティングか？】

提供対象がインフルエンサー多数なので、商品の試用・体験を目的とする街頭・店頭での試供品サンプリングと違い、目的はクチコミマーケティングと判断できる

【関係性はあるか？】

A社製品の無償提供は「重要」な「物品の提供」 ⇒関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

①主体の明示：

B化粧品という文言・写真はあるが、自分で購入したのか無償提供されたのか判別できないので、**広告主が明示されているとはいえない。**

②便益の明示：なし

⇒関係性の明示は不十分

ただし、A社は関係性明示が徹底されるように書面で指示する「最大限の努力」を行っている。

⇒WOMJガイドラインでは実態に即して、許容の余地を設けている

■備考

- 「金銭での依頼ではないので関係性明示をお願いすることはできても、強制することはできない」という意見は少なくない。
- 相手が特定できる場合には、事後的に修正／削除の依頼をすることは可能
- ただしあまりに多数を対象とした場合、対応の優先順位をつけることは許容されるべき

WOMJガイドライン本文の解説：3.関係性の明示

⑪ （義務の徹底履行）

情報発信者に対する関係性明示の**義務付けが困難な場合**でも、関係性明示について「書面で指示する」「メールで例文を提示する」「報酬提供の必須条件にする」など、関係性明示が実現するように**最大限の努力を行わなければなりません。**

事例2-5：試用・体験を目的とする不特定多数への無償の物品提供。

広告主：A社

投稿依頼 : なし
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : なし
 物品提供 : B健康食品
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : 指示しない
 対象 : 不特定多数

情報発信者：X氏

投稿

A社のB健康食品が写った、
写真や動画

X氏：
最近B健康食品にハマってます。
元気が出て新しいこと始めたい気分。
みんなも是非使ってみてね！

主体の明示 : なし
 便益の明示 : なし

許容

■状況

- A社が不特定多数を対象に、A社のB健康食品を配布。金銭提供はなし。
- 「ぜひ、使用してみてください。」
- SNS投稿への依頼はないが、A社としてはSNSに投稿して欲しいと思っている。
- 配布方法：街頭・店頭でのサンプリング配布、ECサイトタイアップで購入者へのサンプル配布など、
広告主が配布した人物を特定できない方法（事後的にも追跡不可能）

■X氏の行動

- 意外と良いものだったのでSNSに投稿した
- 特に指示もなかったため、「#A社#PR」などの関係性明示はしなかった

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【目的はクチコミマーケティングか？】

SNSへの投稿も期待してはいるものの、**主要な目的は商品の試用・体験**

⇒目的はクチコミマーケティングではないという判断も許容する。

※WOMJ会員社の裁量範囲と認めている。ただし無理な判断はWOMJ会員規約違反で処分の検討対象。

⇒目的がクチコミマーケティングでは無いなら、関係性明示は不要。

■備考

- SNS投稿を主要な目的としない商品サンプリングは、通常のマーケティング活動の一貫として多数存在する。
- A社のB健康食品についてのSNS投稿があったとして、それが商品サンプリングに関係しているかどうかはA社には判別不能。投稿内容に対して事後的に修正・削除の依頼をしようにも、不特定多数の追跡は不可能。
- 対象者を特定できず、また消費者が投稿することもしないことも選択できる場合には、関係性明示は不要としても、消費者を誤認させるという問題は生じないと考える。

事例2-6：SNS投稿を目的とする不特定多数への無償の物品提供

広告主：A社

投稿依頼 : あいまい
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : なし
 物品提供 : B健康食品
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : するように指示
 対象 : 不特定多数

情報発信者：X氏

指示に反する投稿

A社のB健康食品が写った、
写真や動画

X氏：
 最近B健康食品にハマってます。
 元気が出て新しいこと始めたい気分。
 みんなも是非使ってみてね！

主体の明示 : なし
 便益の明示 : なし
 許容の余地あり

■状況

- ・ A社が不特定多数を対象に、A社のB健康食品を配布。金銭提供はなし。
- ・ A社としてはSNSに投稿して欲しい
- ・ 「ぜひ、使用してみてください。」
- ・ 提供品には「SNS等に投稿して頂ける場合には『#A社#PR』と記載ください」と記載。
- ・ 配布方法：街頭・店頭でのサンプリング配布、ECサイトタイアップで購入者へのサンプル配布など、
 広告主が配布した人物を特定できない方法（事後的にも追跡不可能）

■X氏の行動

- ・ SNS投稿したが、指示を無視して、関係性明示はしなかった

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【目的はクチコミマーケティングか？】

あいまいながらもSNSへの投稿を指示しているので、主要な目的は商品の試用・体験ではなく、クチコミマーケティング。

【関係性はあるか？】

A社製品の無償提供は「重要」な「物品の提供」 ⇒関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

①主体の明示：

B化粧品という文言・写真はあるが、自分で購入したのか無償提供されたのか判別できないので、
 広告主が明示されているとはいいい難い。

②便益の明示：なし

⇒関係性の明示は不十分

ただし、A社は関係性明示が徹底されるように書面で指示する「最大限の努力」を行っている。

⇒WOMJガイドラインでは実態に即して、許容の余地を設けている

■備考

- ・ 広告主から関係性明示の依頼はしているが、守ってもらえなかった。
- ・ 事後的に修正・削除の依頼をしようにも、X氏がA社から物品提供を受けている人物かどうかを特定することは不可能。
- ・ 対象者を特定できず、また消費者が投稿することもしないことも選択できる場合には、関係性明示は不要としても、消費者を誤認させるという問題は生じないとする。

3.ECサイトのレビュー

事例3-1：ECサイトのレビューへの投稿依頼：非購入者への依頼

広告主：A社

投稿依頼：あり
 投稿内容の指示：あり（★評価も）
 金銭提供：購入費+10万円
 物品提供：Bゲームソフト
 サービスなどの提供：なし
 関係性明示：しないように指示
 対象：非購入者

情報発信者：X氏

投稿

ECサイトのA社のBゲームソフト
 のレビュー欄への投稿

評価：★★★★★

コメント：

発売から100時間ぶっ続けでやっても、
 まだ全然終りがみえないし、全然飽きない。
 今年はこれだけでいい！

主体の明示：なし
 便益の明示：なし

違反

■状況

- ・ A社からインフルエンサーX氏に対し、A社のBゲームソフトを①指定するECサイトで購入し、②★5つの高評価をつけ、③「100時間でも遊び尽くせない豊富なコンテンツ」を訴求する内容の投稿することを依頼。 ※指定ECサイトでは購入者のみレビューを書くことができる
- ・ 報酬としてゲームソフト購入費+10万円支払うことを約束。
- ・ 「#PRなどA社の関与がわかるようなことは書かないでください。」

■X氏の行動

- ・ 指定通りにECサイトで購入し、★5つの評価をし、指示通りのレビューを書いた。
- ・ 指示通りに、関係性明示も行なわなかった。

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

金銭提供、A社製品の事実上の提供、ともに「重要」 ⇒関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

①主体の明示：

実質的にはA社からの提供だが、第三者からはX氏が購入しているように見えるため
 クチコミマーケティングの主体（広告主）が明示されているとはいえない。

②便益の明示：なし

⇒関係性の明示はNG ⇒WOMJガイドライン違反 ⇨ステマと判断できる

⇒評価の操作もWOMJガイドライン「偽装行為の禁止」に抵触 ⇨ステマと判断できる

■備考

- ・ X氏は形式的には購入者。かつ関係性明示もないので、第三者からは他の自発的なレビューと見分けがつかず「自分で買って評価しているので、信頼できる」と思われてしまう。
- ・ ユーザーレビューのあるECサイトの多くは、商用利用的な投稿を利用規約で禁じているので、サイトの規約には違反している。
- ・ 関係性明示をしても規約違反となるので、この種のECサイトやレビューサイトでは「クチコミマーケティング」はそもそもやってはいけない。
- ・ 仮に商用利用的な投稿が禁じられていないレビューサイトであっても、WOMJガイドラインに抵触するのでステマとしてアウト。
- ・ なお、X氏が実際にゲームをプレイしたかどうかは、WOMJガイドラインでの判断には一切関係しない。

WOMJガイドライン本文の解説：偽装行為の禁止

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。

① 次のような行為は「WOMマーケティングにおける偽装行為」に該当します。

- (ア) いいね！やフォローなどの投票行動に対価を支払い、評価を不正に操作すること。
- (イ) 動画の再生回数など閲覧行動を、自動プログラムや人為的な反復により不正に操作すること。
- (ウ) クチコミサイトなどで、虚偽の推奨コメント（または批判コメント）を投稿したり、実態のない評価を意図的に作り上げたりすること。
- (エ) 消費者から発信された情報を改ざんすること。
- (オ) マーケティング主体の競合相手の評判をおとしめること。
- (カ) その他、明らかに情報受信者をあざむく行為とWOMJガイドライン委員会が定めるもの。

事例3-2：ECサイトのレビューへの投稿依頼：購入者への依頼：ECサイトギフト券提供

広告主：A社

投稿依頼：あり
 投稿内容の指示：あり（★評価も）
 金銭提供：ECサイト専用1000円ギフト券
 物品提供：なし
 サービスなどの提供：なし
 関係性明示：しないように指示
 対象：購入者

情報発信者：X氏

投稿

ECサイトのA社のBデジタルガ
 ジェットのレビュー欄への投稿

評価：★★★★★

コメント：
 値段の割に作りがしっかりしてる。サードパーティー製だが、これで十分です

主体の明示：なし
 便益の明示：なし

違反

■状況

- ・ X氏はECサイトを通じてA社のBデジタルガジェット（2500円）を購入した。
- ・ 自宅に届いた商品のパッケージの中には「ECサイトギフト券1000円」が入っていた
- ・ 「受け取る方法」は、①商品ページへコメントし、②★5つの高評価をつけ、③スクリーンショットと注文番号を指定のアドレスに送信する。
- ・ 「ご感想を投稿する際には、このギフト券について書かないでください」

■X氏の行動

- ・ 箱を開けて驚き、なにか怪しい感じはしたが、2500円の商品で1000円のギフト券は魅力的なので、指示通りに行動した。

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

1000円ギフト券は金銭提供にあたり、かつ購入金額に比して多額 ⇒「重要」 ⇒関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

①主体の明示：

レビューの依頼の有無が記載されていないためクチコミマーケティングの主体（広告主）が明示されているとはいえない。

②便益の明示：なし

⇒関係性の明示はNG ⇒WOMJガイドライン違反 ⇨ステマと判断できる

⇒評価の操作もWOMJガイドライン「偽装行為の禁止」に抵触 ⇨ステマと判断できる

■備考

- ・ X氏は自分のお金で購入しており、ギフト券の存在は購入後にパッケージを開けて初めて知った。（購入時点では知らなかった）
- ・ 第三者もこの商品のレビューを書くとギフト券がもらえることは知らない。
- ・ X氏が実際に購入使用してのレビューだが、★評価とレビューに1000円のギフト券という対価が発生していることは第三者からはわからないので、他の自発的なレビューと見分けがつかない
- ・ 第三者からは「自分で買って評価しているので信頼できる」と思われてしまう。

事例3-3：購入者がレビューを書いたら、自社の割引クーポンプレゼント

広告主：A社

投稿依頼 : あり
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : A社製品1000円割引クーポン
 物品提供 : なし
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : 指示しない
 対象 : 購入者

情報発信者：X氏

投稿

ECサイトのA社のBデジタルガ
 ジェットのレビュー欄への投稿

評価：★★★★☆☆

コメント：

値段の割にしっかりしている。しばらく
 使い込んでみるつもり。

主体の明示 : なし
 便益の明示 : なし

違反

■状況

- ・ X氏はECサイトを通じてA社のBデジタルガジェットを購入した。
- ・ 購入後A社からメールが届き「**レビューを書いたら次回のA社製品購入で使える1000円割引クーポンを差上げます**」
- ・ **関係性明示については言及なし**

■X氏の行動

- ・ 購入後に届いたメールを見て「**2500円の商品で1000円クーポンは魅力的**」と思い、指示通りに行動した。
- ・ 特に指示もなかったので関係性明示はしなかった。

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

A社製品で使える1000円クーポンは金銭提供にあたり、かつ購入金額に比して多額 ⇒「重要」
 ⇒関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

①主体の明示：

レビューの依頼の有無が記載されていないためクチコミマーケティングの主体（広告主）が明示されているとはいえない。

②便益の明示：なし

⇒関係性の明示は不十分 ⇒**WOMJガイドライン違反** ≡ **ステマと判断できる**

■備考

- ・ X氏は自分のお金で購入しており、購入する際にクーポンプレゼントのことは知らなかった。
- ・ 第三者もこの商品のレビューを書くクーポンがもらえることは知らない。
- ・ X氏が実際に購入使用してのレビューであり、A社からもレビュー内容についての指示はない。
- ・ **投稿したレビューにはA社製品1000円割引クーポンという対価は発生しているが、第三者からはわからないので他の自発的なレビューと見分けがつかない。**
- ・ **第三者からは「自分で買って評価しているので信頼できる」と思われてしまう。**

WOMJガイドライン FAQ：3.関係性の明示

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

WOMJガイドライン 本文と解説：3.関係性の明示

② (重要度の判断基準)

金銭・物品・サービスなどの提供が重要でない場合、関係性を明示する必要はありません。重要と判断される目安は次の通りです。

- (ア) 金銭・物品・サービスなどの「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。
 - (イ) 金銭・物品・サービスなどの提供の「明示の有無」(関係性明示の有無)により、情報受信者の行動に有意な差異が生じると考えられる場合。
- 重要か否かの判断は、WOMマーケティングの企画の規模などによりさまざまなケースが考えられるので、金額など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、イベント参加者への必要最低限の交通費の支給は重要でないと判断する、という運用を許容します。

WOMJガイドライン FAQ：3.関係性の明示

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。

4.嘘はついてないからステマじゃない

事例4-1：「本心」なのでステマではない！① 物品提供・投稿依頼ともにありだが、関係性明示なし

広告主：A社

投稿依頼 : あり
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : なし
 提供 : B高級バッグ
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : 指示しない

情報発信者：X氏

投稿

A社のB高級バッグ
 が写った、写真や動画

X氏：
 今日はこのA社のBバッグでお出かけ！
 持っているだけで気持がアがる！
 なんかいいいことありそう。

主体の明示 : なし
 便益の明示 : なし

違反

■状況

- ・ A社からインフルエンサーX氏に対し、A社のB高級バッグ（20万円相当）を無償提供。
- ・ SNSで推奨するよう依頼。
- ・ 「Xさんが思ったように何を書いてくれても良い」
- ・ 金銭提供は無し。
- ・ 関係性明示には言及せず

■X氏の行動

- ・ A社のB高級バッグは、大好き。何を書けとも言われていない。
- ・ 自分が本当に好きなものを好きと投稿するだけだから嘘はついていない。
 だからステマにはならないので、関係性明示は不要と判断。

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

A社製品の無償提供は「重要」な「物品の提供」 ⇒関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

①主体の明示：

B高級バッグという文言・写真はありますが、自分で購入したのか無償提供されたのか判別できないので、
 広告主が明示されているとはいいい難い。

②便益の明示：なし

⇒関係性の明示は不十分 ⇒WOMJガイドライン違反 ≡ ステマと判断できる

■備考

- ・ A社の目的は、明らかにSNSでの話題化。X氏には関係性明示をするように指示しなければならない。
- ・ X氏は、本人の「本心」とは無関係に、物品提供を受けているなら関係性を明示しなければならない。

事例4-2：「本心」なのでステマではない！② 物品提供ありだが投稿依頼は無し。関係性明示なし。

広告主：A社

投稿依頼 : なし
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : なし
 提供 : B高級バッグ
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : 指示しない

情報発信者：X氏

投稿

A社のB高級バッグ
 が写った、写真や動画

X氏：
 今日はこのA社のBバッグでお出かけ！
 持っているだけで気持がアがる！
 なんかいいいことありそう。

主体の明示 : なし
 便益の明示 : なし

違反

■状況

- A社からインフルエンサーX氏に対し、A社のB高級バッグ（20万円相当）を無償提供。
- SNSへの投稿依頼は無し。
- 「ぜひ使ってみてください！」
- 金銭提供は無し。
- 関係性明示には言及せず

■X氏の行動

- A社のB高級バッグは、大好き。
- 投稿を依頼されてはいないが、A社はSNSに投稿して欲しいと思っているに違いない。
- 自分が本当に好きなものを好きと投稿するだけだから嘘はついていない。
 だからステマにはならないので、関係性明示は不要と判断。

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

A社製品の無償提供は「重要」な「物品の提供」 ⇒関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

①主体の明示：

B高級バッグという文言・写真はあがるが、自分で購入したのか無償提供されたのか判別できないので、
 広告主が明示されているとはいえない。

②便益の明示：なし

⇒関係性の明示は不十分 ⇒WOMJガイドライン違反 ≡ ステマと判断できる

■備考

- 直接的に依頼はしていないものの、インフルエンサーX氏に物品を無償提供するA社の目的は、SNSでの話題化と考えて間違いないだろう。
- X氏は、SNS投稿の依頼はされていないもののA社の思惑を察して（忖度して）投稿。
- A社は、X氏がSNS投稿する場合には関係性明示をするように指示しなければならなかった。
- X氏は「本心」とは無関係に、物品提供を受けているなら関係性を明示しなければならなかった。

事例4-3：「本心」を偽り広告主の依頼どおりに投稿。ステマと思われないように関係性明示。

広告主：A社

投稿依頼	：あり
投稿内容の指示	：あり
金銭提供	：なし
提供	：B高級バッグ
サービスなどの提供	：なし
関係性明示	：指示しない

情報発信者：X氏

自主的に関係性明示して投稿

A社のB高級バッグ
が写った、写真や動画

X氏：
今日はこのA社のBバッグでお出かけ！
今年一番のお気に入り♪
#A社 #PR

主体の明示 : あり
便益の明示 : あり

許容

■状況

- ・ A社からインフルエンサーX氏に対し、A社のB高級バッグ（20万円相当）を無償提供。
- ・ SNSへの投稿依頼あり。
- ・ 「新作バッグを『今年一番のお気に入り！』と紹介してください」
- ・ 金銭提供は無し。
- ・ 関係性明示には言及せず

■X氏の行動

- ・ A社のB高級バッグはあんまり好きじゃない。
- ・ でも投稿を依頼された「案件」だから受けよう
- ・ 本心に反する投稿でフォロワーに「ダサい」と思われたくないから、「案件」だとわかるようにきちんと関係性明示をしておこう

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

A社製品の無償提供は「重要」な「物品の提供」 ⇒関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

- ①主体の明示：#A社 ⇒OK
- ②便益の明示：#PR ⇒OK

⇒関係性の明示はOK ⇒WOMJガイドラインに抵触しない ≡ ステマではない

■備考

- ・ WOMJガイドラインには抵触せず、ステマとはいいい難い。
- ・ しかしながら、「本心」に反して（本心を隠す＝ステルスして）広告主の依頼通りの投稿をすることを「ステマ」だと思いうインフルエンサー（消費者：情報発信者）は存在する。
- ・ 「企業の宣伝に加担して本心ではなことを言う（嘘をつく）こと」をステマだと思いう消費者（情報受信者）も少なくない。

- ・ インフルエンサーの本心を投稿しているなら「お金や商品をもたらっていたとしても、**嘘はついていないからステマではない**。だから関係性明示は不要。」と考える人は一定数存在する。
- ・ 同様に「関係性明示をしていても、**インフルエンサーに嘘をつかせたらステマだ**」と考える人も一定数存在する。
- ・ **ステマの定義は人それぞれで「嘘をつくこと」＝「本心を隠すこと」＝「ステマ」という考えもある**
- ・ ステマを規制するならば、製品・サービスの推奨において、インフルエンサーの「本心かそうでないか」は規制対象となるステマとは関係ないと明言したほうが、誤解を解消できる。
- ・ **ステマに関する誤解**は健全なクチコミマーケティングの**発展を阻害する萎縮**につながる。
- ・ **WOMJガイドラインでは、広告主からの依頼の有無や、インフルエンサーの投稿内容への関与度合い（指定文言の使用強制、赤入れ、修正指示など）は、一切判断基準としていない。**
- ・ 「重要な金銭・物品・サービスなどの提供」があるかどうかだけで判断し、あるならば関係性明示が必要。それを怠ればWOMJガイドライン違反、すなわち「ステマ」となる、というのがWOMJのスタンス。

5.特別なイベントへの招待

事例5-1：情報発信者への「特別な体験」の提供：一般の方が参加できない発表会

広告主：A社

投稿依頼 : **あり**
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : なし
 提供 : **B飲料1本**
 サービスなどの提供 : **発表会への招待**
 関係性明示 : **指示しない**

情報発信者：X氏

投稿

A社の新製品B飲料
の写真

X氏：
新製品B飲料これから一気飲みします！

主体の明示 : なし
 便益の明示 : なし

違反

■状況

- A社主催の記者発表会に、インフルエンサーX氏を招待。発表会は一般の人は参加不可。A社から招待された人しか参加できない。
- **来場者には「ぜひSNSにも投稿してください！」と呼びかけた。**
- 参加者にはA社の新製品B飲料1本がお土産として渡された。
- **関係性明示には言及せず**

■X氏の行動

- 発表会から帰宅後、自宅にて商品を撮影しSNS投稿
- **関係性明示せず**

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

一般の方が参加不可のイベントへの招待は「重要」なサービスなどの提供
 ※イベント参加者へのB飲料1本提供を「重要ではない」するのは許容範囲。
 ⇒関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

- ①主体の明示：
自分で購入したのか無償提供されたのか判別できず、広告主が明示されているとはいえない
- ②便益の明示：**特別なイベントに招待されたという説明がなされていない**

⇒関係性の明示は不十分 ⇒**WOMJガイドライン違反** ⇨ **ステマと判断できる**

■備考

- X氏はインフルエンサーであり、イベント招待は明らかにSNSでの話題化が目的。A社は関係性明示を指示しなければならない。
- SNS投稿の際に「**新製品Bの発表会に行ってきました**」と記載されていれば、**A社との関係性は明示されたとしてよい。**（発表会への招待に言及していれば、お土産のB飲料の明示までは不要）

事例5-2：情報発信者への「特別な体験」の提供：遠隔地で開催されるイベントへの招待

広告主：A社

投稿依頼 : あり
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : 交通費3万円
 物品提供 : なし
 サービスなどの提供 : 試乗会への招待
 関係性明示 : 指示しない

情報発信者：X氏

投稿

A社の新製品B自動車の
試乗動画

X氏：
今日はA社のB自動車の試乗会に呼んでいただき、Cサーキットに来ています！

主体の明示 : あり
 便益の明示 : あり

許容

■状況

- ・ A社主催の発売前のB新車の試乗会に、インフルエンサーX氏を招待し、SNSへの投稿を依頼。試乗会場は郊外のCサーキット。**一般の人は参加不可。A社から招待された人しか参加できない。**
- ・ 試乗ではB新車の開発者も同乗した。
- ・ 「乗り心地やデザインなど、魅力的に感じたことをぜひXさんの言葉で投稿してください」
- ・ **往復の交通費として3万円を提供。**
- ・ **関係性明示には言及せず**

■X氏の行動

- ・ 試乗会から帰宅後、撮影した動画を編集してSNS投稿
- ・ **関係性を明示して投稿**

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

一般の方が参加不可の試乗会への招待は「重要」なサービスなどの提供
往復の交通費3万円は広報活動として必要な経費であり「重要ではない」という判断も許容
 ⇒関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

- ①主体の明示：「A社の試乗会」と言及 ⇒OK
- ②便益の明示：「試乗会に呼んでいただき」と言及 ⇒OK

⇒関係性の明示はOK ⇒WOMJガイドラインに抵触しない ⇨ ステマではない

■備考

- ・ X氏をCサーキットに招聘する交通費に関してはA社の広報活動のために必要な金額として、関係性明示は不要という判断も許容する
- ・ 一方で「発売前のB新車の試乗」は明らかに一般の方には不可能な特別な体験なので、関係性明示は必要

WOMJガイドライン本文の解説：3.関係性の明示

② (重要度の判断基準)

金銭・物品・サービスなどの提供が重要でない場合、関係性を明示する必要はありません。重要と判断される目安は次の通りです。

(ア) 金銭・物品・サービスなどの「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。

(イ) 金銭・物品・サービスなどの提供の「明示の有無」（関係性明示の有無）により、情報受信者の行動に有意な差異が生じると考えられる場合。

重要か否かの判断は、WOMマーケティングの企画の規模などによりさまざまなケースが考えられるので、金額など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、イベント参加者への必要最低限の交通費の支給は重要でないと判断する、という運用を許容します。

③ (サービスの範囲)

「サービスなど」には、次のものを含みます。

(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、便益と考えられる経済的利益やインセンティブ。

情報発信者に与えるインセンティブを「サービスなど」に含めるか否かの判断は、WOMJ会員の裁量の範囲とします。

情報発信者X氏が、**WEB媒体の記者・編集者**の場合は後述

6.自分の仕事

事例6-1：自作自演（社員による自社商品・役務の推奨） ※日弁連意見書の「なりすまし型」

広告主：A社

投稿依頼 : **あり**
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : **なし※雇用契約あり**
 物品提供 : なし
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : **指示しない**

情報発信者：A社社員X氏

投稿

家電A社の、B自社製品の画像

X氏：
 本当に使いやすい！
 切れ味がひと味もふた味も違うと断言できる！

主体の明示 : **なし**
 便益の明示 : **なし**

適用範囲外だが
 ステマとすべき

■状況

- 家電A社社員X氏が、会社からの依頼なしに、B自社製品についてSNSで推奨した。
- X氏は、SNS投稿についての対価は一切得ていない。自社製品も自身で購入したものの。

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

X氏はA社の社員ではあるが、**投稿そのものへの「金銭・物品・サービスなどの提供」は無い**
 ⇒**関係性は無い**

【関係性は明示されているか？】

- ①主体の明示：**これだけで主体の明示とは判断し難い。**
- ②便益の明示：**なし**
 ⇒**関係性の明示は不十分**

WOMJガイドラインでは、自社の提供する商品・役務に関するクチコミについては「消費者間のコミュニケーション」というよりも、「A社と消費者の間のコミュニケーション」に近いと考え、運用上適用範囲外としている。

(WOMJガイドラインではなく、各社の就業規則等で規制するものとする)

⇒**WOMJガイドラインに抵触しない（適用範囲外）**

• ステマではないのか？

社員による「自作自演」がバレた場合、消費者は「騙された」という感情を抱く。過去にも「ステマ」として問題視された例はある。
 ⇒**ステマと判断すべき**

■備考

- 投稿だけを見て、A社の社員によるA社製品の推奨だということがわかることが消費者にとって望ましいのは間違いなく、それを隠していることがバレれば、「ステマ」と指摘される。
- 就業規則等でSNSに所属企業の企業名を記載することを禁じている会社は少なくない。そのような企業では自社の製品の推奨は「ステマ」となってしまう。
- しかしながら、自社の提供する商品・役務を心から世の中に紹介し推奨したいという気持ちは尊重すべき。
- **これは個々の企業の問題なので、各企業が自社内のルールで「自社製品の推奨のやり方」について、定めてもらいたいと考える。**

事例6-2：タレントが自身が出演するCMを、自身のSNSアカウントで紹介

広告主：A社

投稿依頼 : なし
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : なし※**広告契約あり**
 物品提供 : なし
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : **指示しない**

情報発信者：タレントX氏

投稿

X氏が出演するTVCMの
動画サイトへのリンク

X氏：
今一番気に入っている、最高にかっこいいCMです！ みんな、見てね。

主体の明示 : なし
 便益の明示 : なし

許容

特例適用

■状況

- ・ A社はTVCMにタレントX氏を起用している。
- ・ X氏とは広告出演の契約はしているが、**SNS投稿については依頼も指示もしていない。**
- ・ タレントX氏が出演するTVCMは、相当量全国で出稿されている。

■X氏の行動

- ・ A社から依頼はしていないが、タレントX氏は自身のSNSアカウントで、自身が出演するA社のTVCMを紹介した。
- ・ **リンク先をみればX氏が出演していることは明らか。**
ただしSNSへの投稿だけ見たときには、X氏が出演しているかどうかはわからない。

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

投稿そのものへの「金銭」提供は無いが、X氏は広告主と広告契約があるので関係性は「ある」と判断すべき ⇒関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

- ①主体の明示：**この投稿の「広告主」かどうかは不明 ⇒主体の明示としては不十分**
- ②便益の明示：**自身が出演しているということは、この投稿だけではわからないので「なし」**
⇒関係性の明示はNG

- ・ 関係性はターゲット層にとって自明か？
⇒X氏が出演するTVCMは相当量全国で出稿されている
⇒「**関係性が自明の場合の特例**」を適用し、**関係性明示の省略を許容できる。**
⇒**WOMJガイドラインに抵触しない** ⇔ **ステマではない**

■備考

- ・ 実務において広告主からの依頼なしに、広告出演タレントが自身のSNSで自身が出演した広告に言及することはある。（サービス精神、忖度、など）
- ・ 広告契約はあるものの、SNS投稿そのものに対して「重要な金銭・物品・サービスなどの提供」は行われていないことも多いが、**関係性が無いとはいい難い。**
- ・ **だが、TVCM出演しているタレントと広告主との関係が十分に知られているなら、消費者に不利益を与える可能性は極めて低いと考えられるため、WOMJガイドラインでは特例を設けている。**

WOMJガイドライン本文の解説：3.関係性の明示

⑭ （関係性が自明の場合の特例）

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に限り、関係性明示を省略することを許容します。ただし、情報受信者の正しく情報を知る権利を尊重する観点から、関係性を明示することを推奨します。

事例6-3：有識者が、自身が出演するイベント・会議についてSNSで投稿

広告主：A業界団体

投稿依頼 : なし
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : なし※出演への謝金あり
 物品提供 : なし
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : 指示しない

情報発信者：有識者X氏

投稿

X氏が参加したイベントを紹介する
WEBサイトへのリンク

X氏：
今のA業界には非常に重要なテーマです。

主体の明示 : なし
 便益の明示 : なし

違反

特例は適用
できない

■状況

- ・ A業界団体は、業界が抱えるテーマについて公開パネルディスカッションの開催を企画。当該テーマの有識者X氏に出演を依頼。
- ・ X氏も自らの専門領域に注目が集まるよい機会だと思い、出演を快諾。
- ・ 無事イベントは終了し、A業界団体は、**X氏に謝礼として5万円を支払った。**
- ・ **A業界団体は、SNS投稿については依頼していない。**

■X氏の行動

- ・ イベント終了後、X氏は自身が出演した会議について投稿。
- ・ **投稿だけを見ても、X氏が出演したことはわからない。**

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

投稿への「金銭」提供は無いが、X氏は広告主から謝礼を受け取っており関係性は「ある」と判断すべき
⇒関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

- ①主体の明示：イベントの紹介だが、これだけで主体の明示とは判断し難い。
- ②便益の明示：**自身が出演していることは、この投稿だけではわからないので「なし」**
⇒関係性の明示はNG

・「関係性が自明の場合の特例」を適用できるか？

X氏がA業界団体のイベントに出演したことは、一般的にもターゲット層にも、ほぼ知られていない

⇒特例は適用できない ⇒WOMJガイドライン違反 ≡ ステマ

■備考

- ・ A業界団体は、商品や役務は供給していない。
- ・ 「自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示」でないならば、景表法の適用範囲ではない（はず）。
- ・ だが、X氏が、自身に関与していることを隠して（ステルス）「A業界には非常に重要なテーマ」といえば消費者の正しく情報を知る権利を阻害しているとも言える。
- ・ リンク先のWEBサイトを見ればX氏の関与はすぐにわかる。逆に、**リンク先をみないとこの投稿だけではX氏とA業界団体の関係はわからない。**
- ・ 「リンク先を見ればわかる」を良しとするならば、関係性明示は全てリンク先を貼っておけば解決することになるが、そういうことにはならないだろう

7.懸賞応募

事例7-1：ハッシュタグをつけてSNS投稿して懸賞に応募する

広告主：A社

投稿依頼 : なし
 投稿内容の指示 : **あり※応募条件**
 金銭提供 : なし
 物品提供 : なし
 サービスなどの提供 : 懸賞に当選する権利
 関係性明示 : **指示しない**

情報発信者：有識者X氏

投稿

画像無し

X氏：
 B飲料、どんな味するのか期待！
#一気にハッピー
※元の投稿のRTつき

主体の明示：なし
 便益の明示：なし

許容

特例適用

■状況

- ・ A社は、新製品B飲料の発売を記念しプレゼントキャンペーンを実施。
- ・ A社のSNSアカウントをフォローし、①プレゼントキャンペーンのツイートをRTした上で、②B飲料への期待のコメントと、③「#一気にハッピー！」のハッシュタグをつけて投稿すればキャンペーン応募が成立する。

■X氏の行動

- ・ 応募条件通りに投稿した。

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

投稿時点で「重要な金銭・物品・サービスなどの提供」と考えられるのは「懸賞の当選権利」のみ
 ⇒**関係性がある**といい切るのは難しい

【関係性は明示されているか？】

- ①主体の明示：RTで元の投稿が表示されるので、表示内容次第で主体の明示とは判断できる
- ②便益の明示：**なし** ※「#一気にハッピー」では**便益の明示とはならない**。

⇒関係性の明示はNG

⇒しかし「懸賞応募の特例」を適用し、関係性明示は必須ではなく、推奨

⇒**WOMJガイドラインに抵触しない** ⇨ **ステマではない**

■備考

- ・ 単純な懸賞応募では、それが「ステマ」として消費者の利益を損なうことは考え辛いためWOMJガイドラインでは特例を設けている
- ・ 「①B飲料への期待のコメント」の内容次第では、景表法・薬機法等に抵触する可能性はある。ただしそれは「投稿そのものがステマかどうか」とは別の論点。

WOMJガイドライン本文の解説：3.関係性の明示

⑮ （懸賞応募の特例）

情報発信者に、懸賞に当選する権利や当選確率が上がる権利を提供する場合（ハッシュタグ付きで写真を投稿してもらうなど、情報発信を懸賞応募条件にする場合）は、**関係性明示は必須でなく推奨とします**。情報受信者の正しく情報を知る権利を尊重する観点からは、マーケティング主体を明示すること、および「〇〇キャンペーン」「〇〇プレゼント」「〇〇コンテスト」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します。

8. 継続するSNS投稿

事例8-1：一年間ずっと続く関係性。いつまで関係性の明示が必要？

広告主：A社

投稿依頼 : **あり**
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : なし
 物品提供 : **あり※1年間貸与**
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : **するように指示**

情報発信者：X氏

投稿

A社から提供されたB自動車の画像①

X氏：
 なんとA社さんからB自動車を1年間貸していただ
 けるとのこと！
#A社#PR

初回投稿

主体の明示 : **あり**
 便益の明示 : **あり**

許容

A社から提供されたB自動車の画像②

X氏：
 今日は富士山までやってきました。

1ヶ月後の
投稿

主体の明示 : **なし**
 便益の明示 : **なし**

許容

ただし非推奨

■状況

- 自動車会社A社は、X氏に**B自動車を一年間貸与**。貸与期間中、SNSにB自動車でのドライブシーンを投稿するように依頼。
- X氏は快諾
- 投稿する際にはステマにならないように関係性明示をするように依頼。**

■X氏の行動

- 初回～数日間のSNS投稿では、毎回「#A社#PR」と記載した。
- だが、何度も投稿するうちに煩わしくなり、フォロワーも十分理解しているだろうと思い1ヶ月後には「#A社#PR」の関係性明示はしなくなった。**

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

⇒ある

【関係性は明示されているか？】

①主体の明示：1ヶ月後の投稿は、それを見ただけでは関係性はわからない

⇒**初回はOK。**

1ヶ月後の投稿は許容だが、推奨ではない

②便益の明示：1ヶ月後の投稿は、それを見ただけでは関係性はわからない

⇒**初回はOK。**

1ヶ月後の投稿は許容だが、推奨ではない

⇒初回 : **問題なし**

⇒一ヶ月後の投稿 : **許容範囲内。だが推奨する方法ではない** ≡ **ステマではない**

■備考

- 「遡ればわかる」は、わかりやすい表示とはいえない。
- プロフィール欄などで、貸与期間中は関係性明示を行っていれば、問題なし（ステマとはならない）

WOMJガイドラインFAQ：3.関係性の明示

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。**

事例8-2：関係性明示はいつまで必要？

広告主：A社

投稿依頼 : **あり**
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : なし
 物品提供 : **あり**
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : **するように指示**

情報発信者：X氏

投稿

A社から提供されたB洋服を着た本人の写真①

X氏：
 今日はお気に入りのスカートでお出かけです
#A社#PR

初回投稿

主体の明示 : **あり**
 便益の明示 : **あり**

許容

A社から提供されたB洋服を着た本人の写真②

X氏：
 急に雨降ってきたからお出かけ中止。

2回目の投稿

主体の明示 : **なし**
 便益の明示 : **なし**

許容

ただし非推奨

■状況

- ・ ファッションブランドA社は、X氏に**B洋服を無償で提供**。SNSにB洋服を着て投稿するように依頼。
- ・ X氏は快諾。
- ・ **投稿する際にはステマにならないように関係性明示をするように依頼。**
- ・ X氏は他にも多くのファッションブランドから無償で衣料品・アクセサリなどの提供を受けている。

■X氏の行動

- ・ 言われたとおりに初回投稿は行った。
- ・ X氏はB洋服を気に入って、その後も何度もB洋服を着用。SNS投稿も行ったが、初回投稿以外では関係性明示は行っていない

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

⇒ある

【関係性は明示されているか？】

①主体の明示：2回目以降の投稿を見ただけでは関係性はわからない

⇒**初回はOK。**

2回目以降の投稿は許容だが、推奨ではない

②便益の明示：2回目以降の投稿を見ただけでは関係性はわからない

⇒**初回はOK。**

1ヶ月後の投稿は許容だが、推奨ではない

⇒初回 : **問題なし**

⇒一ヶ月後の投稿 : **許容範囲内。だが推奨する方法ではない** ≡ **ステマではない**

■備考

- ・ 貸与ではなく提供なので、関係性明示が必要な期間は定められていない。
- ・ 「遊ればわかる」は、わかりやすい表示とはいえない。
- ・ **例えば「今期の夏服」の提供の場合には、夏服シーズン中は関係性明示は必須としつつ、夏服シーズン終了後は関係性明示がなくともよい、という運用も許容してよいのではなかろうか？**

9. 中間事業者の存在

- ・多くのWOMマーケティングでは、広告主と情報発信者の間には中間事業者が存在する
- ・中間事業者が存在する場合でも、**情報発信者の関係性は広告主との間にある**
- ・**主体の明示は、中間事業者ではなく広告主としなければならない。**
- ・だがその「主体」が**情報発信者の感覚と異なる場合がある。**

事例9-1： 中間事業者が「会員」に金銭・物品提供。 広告主表記は？

広告主：A社

SNSでの話題化を依頼

中間事業者：C社

投稿依頼 : あり
 投稿内容の指示 : あり
 金銭提供 : 1万円
 物品提供 : B飲料
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : **中間事業者を主体とするよう指示**

情報発信者：中間事業者C社の会員X氏

投稿

A社のB飲料の写真

X氏：
 B飲料、すごく美味しいのに体にいいなんて最高！
#C社モニター #PR

主体の明示 : **A社ではない
 中間事業者**

便益の明示 : **あり**

違反

■状況

- A社はC社に、A社のB飲料のSNSでの話題化業務を委託した。
- C社はC社が抱える会員に「B飲料についてSNSで投稿してくれる方に、B飲料を送ります。投稿が確認できたら1万円支払います」と告知。
- **C社の会員規約では「投稿する際には『#C社モニター#PR』と記載する」と定められている。**

■X氏の行動

- X氏はC社の会員であり、C社の仕事をしていると認識している。
- C社の会員規約に従い「#C社モニター」と記載して投稿

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

情報発信者との関係性は、C社ではなく、広告主のA社との間に発生する「金銭」「物品」の提供ともに「重要」
 ⇒**広告主A社と情報発信者の間に関係性は「ある」**

【関係性は明示されているか？】

- ①主体の明示：**A社の名前ではないので、主体の明示としては不十分 ⇒NG**
- ②便益の明示：**#PR ⇒OK**

⇒関係性の明示はNG ⇒**WOMJガイドライン違反 ⇔ ステマ**

■備考

- **関係性明示での主体は、中間事業者の名称は認められない。**
- なお「#C社モニター」ではなく「#A社モニター」と記載していれば、関係性明示はクリアとなり、ステマとはならない。（A社がC社経由でX氏に自社製品を購入させ、購入資金も謝礼も提供してレビューしている形になるが、その関係性が明示されていれば問題ない）

WOMJガイドライン本文の解説：3.関係性の明示

⑤ （中間事業者の扱い）

情報発信者に対する金銭・物品・サービスなどの提供者が誰であっても、**関係性はマーケティング主体と情報発信者の間に発生する**と定めます。

例：

マーケティング主体である広告主A社から依頼を受けたWOMJ会員B社が、情報発信者C氏に重要な金銭提供を行う場合、C氏に直接接触するのはB社であっても、**関係性はA社とC氏の間に発生したと考えます**。関係性明示の際は、A社の名称が明示されなければなりません（B社の名称は明示しなくても構いません）。

事例9-2：依頼は無いものの、中間事業者が広告主に「忖度」

広告主：A社

「B飲料のSNSでの話題化」を依頼

中間事業者：C社

情報発信者：中間事業者C社の社員X氏
A社からの依頼も報酬も無いが
自分の関わる仕事を話題化させるために
X氏個人のSNSアカウントから投稿

投稿

A社のB飲料の写真

X氏：
B飲料、すごく美味しいのに体にいいな
んで最高！

主体の明示 : なし
便益の明示 : なし

違反

■状況

- A社はC社に、A社のB飲料を「SNSで話題化」依頼した。
※A社がC社に依頼していることは一般的には知られていない。
- C社はインフルエンサー数百名に対しクチコミマーケティングを依頼した
(関係性明示は適切に指示し、全て問題ないことを確認した)
- **A社から「C社の社員」に対しては、特にSNS投稿の依頼はしていない。**

■X氏の行動

- C社の社員X氏は、**少しでも自分の関わる仕事を話題化させたく、A社のためと思いX氏個人のSNSアカウントからB飲料を推奨する投稿をした。**
- 関係性明示はしていない

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

C社社員X氏に対して、直接的にSNS投稿に関わる「重要な金銭・物品・サービスなどの提供」は無い。
しかし広告主A社との関係がないとはいえない
⇒**関係性は「ある」**

【関係性は明示されているか？】

- ①主体の明示：**なし**
- ②便益の明示：**なし**

⇒関係性の明示はNG ⇒**WOMJガイドライン違反** ≡ **ステマ**

■備考

- A社のためと思ったか、あるいは次の仕事につなげるためと思ったか、X氏の思惑はともかく、消費者（情報受信者）の正しく情報を知る権利を守っているとはいえない。
- これがバレれば**C社ではなく「A社がステマをやった」こととなり、A社にも迷惑をかけることになる。**

10.主催者と協賛者

事例10-1：入場無料イベントでの主催者からのお土産

広告主：B社

広告主：C社

広告主：D社

A社主催のイベントに協賛し、ブース出展

イベント主催者：A社

投稿依頼：あり
 投稿内容の指示：なし
 金銭提供：なし
 物品提供：B,C,D社の商品をまとめて、お土産で提供
 B,C,D社のブースでは個々に商品を提供
 サービスなどの提供：なし
 関係性明示：**主催者A社を主体とするよう指示**

情報発信者：イベントに参加したX氏

投稿

お土産のB,C,D社の商品

X氏：
 A社のイベント行ったら、こんなにたくさんお土産もらいました。どれから試してみようかな。

#A社イベント名称#PR

主体の明示：主催者A社
 便益の明示：あり

許容

特例適用

■状況

- ・ A社がイベントを主催。イベントは入場無料。誰でも参加できる。
- ・ B,C,D社はそのイベントに協賛。
- ・ イベント来場者にはお土産としてB,C,D社の商品がまとめて紙袋に入れて手渡された。総額2000円相当。
- ・ 紙袋には「#A社イベント名称#PRをつけてSNS投稿してくださいね」と書かれた紙が入っていた

■X氏の行動

- ・ X氏は「B,C,D社のイベント」ではなく主催者である「A社のイベント」に行ったと思っている。
- ・ お土産にもらった「B,C,D社の商品」についてSNS投稿した。
- ・ 主催者であるA社に言われたとおりに「#A社イベント名称#PR」を記載してSNS投稿した。

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

情報発信者との関係性は、物品提供をした主催者のA社、および協賛者のB,C,D社との間に発生する提供された物品は、「重要」と言える

⇒主催者A社、および協賛者B,C,D社と情報発信者の間に関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

- ①主体の明示：「マーケティング主体が複数の場合」の特例を適用し主催者のA社を広告主と考えてよい
⇒OK
- ②便益の明示：#PR ⇒OK

⇒関係性の明示はOK ⇒WOMJガイドラインに抵触しない ≡ ステマではない

■備考

- ・ 多くのイベントでは主催者の他に協賛者が存在する。
- ・ イベント会場で物品をもらった場合、それが主催者からなのか協賛者からなのか、来場者にはよくわからないことも少なくない
- ・ WOMJガイドラインでは、実態に即して会員社の裁量で主体を決めてよいとしている。

- ・ ただしA社はB社の商品を製造・販売する会社ではない。

WOMJガイドライン本文の解説：3.関係性の明示

⑧ (マーケティング主体が複数の場合)

複数のマーケティング主体が存在する場合、**明示するマーケティング主体は、WOMマーケティングの実態に即してWOMJ会員の裁量で選択できる**ものとします。

事例10-2：入場無料イベントでの協賛者からのお土産

広告主：B社

広告主：C社

広告主：D社

A社主催のイベントに協賛し、ブース出展

イベント主催者：A社

投稿依頼：あり
 投稿内容の指示：なし
 金銭提供：なし
 物品提供：B,C,D社の商品をまとめて、お土産で提供
 B,C,D社のブースでは個々に商品を提供
 サービスなどの提供：なし
 関係性明示：**主催者A社を主体とするよう指示**

情報発信者：イベントに参加したX氏

投稿

ブースでもらったB社の商品の
写真

X氏：
 B社の新製品！
 いい香り～☆気に入りました！
#A社イベント名称#PR

主体の明示：主催者A社
 ※B社の名前ではない。
 便益の明示：あり

許容

特例適用

■状況

- ・ A社がイベントを主催。イベントは入場無料。誰でも参加できる。
- ・ B,C,D社はそのイベントに協賛。
- ・ B,C,D社は会場にブース出展し、ブース来場者に自社商品を提供した。
- ・ イベント会場では「#A社イベント名称#PRをつけてSNS投稿投稿してくださいね」と告知されていた

■X氏の行動

- ・ X氏は「B,C,D社のイベント」ではなく主催者である「A社のイベント」に行ったと思っている。
- ・ B社のブースでもらったB社の商品についてSNS投稿した。
- ・ 主催者であるA社に言われたとおりに「#A社イベント名称#PR」を記載してSNS投稿した。

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

情報発信者との関係性は、物品提供をした主催者のA社、および協賛者のB,C,D社との間に発生する提供された物品は、「重要」と言える

⇒主催者A社、および協賛者B,C,D社と情報発信者の間に関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

- ①主体の明示：「マーケティング主体が複数の場合」の特例を適用し主催者のA社を広告主と考えてよい
⇒ OK
- ②便益の明示：#PR ⇒OK

⇒関係性の明示はNG ⇒WOMJガイドラインに抵触しない ≒ ステマではない

■備考

- ・ 多くのイベントでは主催者の他に協賛者が存在する。
- ・ イベント会場で物品をもらった場合、それが主催者からなのか協賛者からなのか、来場者にはよくわからないことも少なくない
- ・ WOMJガイドラインでは、実態に即して会員社の裁量で主体を決めてよいとしている。

- ・ ただしA社はB社の商品を製造・販売する会社ではない。

事例10-3：有料イベントにインフルエンサーを無料招待

広告主：B社

広告主：C社

広告主：D社

A社主催のイベントに協賛し、ブース出展

イベント主催者：A社

投稿依頼：あり
 投稿内容の指示：なし
 金銭提供：あり ※無料でイベント招待
 物品提供：B,C,D社の商品をまとめて、お土産で提供
 B,C,D社のブースでは個々に商品を提供
 サービスなどの提供：なし
 関係性明示：A社を主体とするよう指示

情報発信者：イベントに参加したX氏

指示に反する投稿

ブースでもらったB社の商品の
写真

X氏：
 B社の新製品！
 いい香り～☆気に入りました！
 #A社イベント名称

主体の明示：主催者A社
 ※B社の名前ではない。
 便益の明示：なし

違反

■状況

- A社がイベントを主催。イベント参加は有料。
- B,C,D社はそのイベントに協賛。
- A社はインフルエンサーX氏を無料でイベントに招待し、SNSでの投稿を依頼した。
- 「好きに書いて頂いて構いませんが、『#A社イベント名称#PR』をつけて投稿してください」
- B,C,D社は会場にブース出展し、ブース来場者に自社商品を提供した。

■X氏の行動

- X氏は「B,C,D社のイベント」ではなく主催者である「A社のイベント」に特別に招待されたと思っている。
- B社のブースでもらったB社の商品についてSNS投稿した。
- A社からは「#PR」を記載するようにも言われたが、無料招待された自分は一般客とは違う特別な存在なので#PRは不要と判断。「#A社イベント名称」のみを記載してSNS投稿した。

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

情報発信者との関係性は、有料イベントに無料招待した主催者A社との間、及び物品提供をした協賛者B社との間に発生する
 「無料招待」および提供された物品は、「重要」と言える
 ⇒主催者A社、および協賛者B社と情報発信者の間に関係性は「ある」

【関係性は明示されているか？】

- ①主体の明示：「マーケティング主体が複数の場合」の特例を適用し主催者のA社を広告主と考えてよい
 ⇒ OK
- ②便益の明示：「#PR」などの記載が無い ⇒ NG

⇒関係性の明示はNG ⇒WOMJガイドライン違反 ⇨ ステマ

■備考

- X氏の投稿はWOMJガイドラインに抵触する（すまわちステマ）のは間違いない。
- ステマを行ったとして責任が生じる広告主は、主催者A社、協賛者B社のどちらと考えるべきか。
 主催者A社：関係性明示を指示したが、守ってもらえなかった。
 協賛者B社：無料招待されたX氏も含めて、来場者への関係性明示の指示はA社を通じておこなれているので特にB社からは指示はしなかった。

※WOMJガイドラインでは、A社B社双方に一定の責任が発生すると考える。

11.事業者の広報活動と、媒体社の取材活動

事例11-1：A社の広報活動① 情報のみの提供（フリーパブリシティ）

広告主：A社

投稿依頼 : あり
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : なし
 物品提供 : なし
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : 指示しない

インフルエンサー：X氏

投稿

A社のB化粧品が写った、
写真や動画

X氏：
最近B化粧品に変えてみたら、お肌が
とってもいい感じ！
みんなも是非使ってみてね！

主体の明示 : 不要
 便益の明示 : 不要

許容

■状況

- A社からX氏に対し、A社のB化粧品の詳細な情報を、**eメールで提供**
- 「ぜひ、XさんのB化粧品に対する評価や感想を**SNSに投稿してください。**」
- **金銭・物品ともに提供なし。**

■X氏の行動

- **B化粧品に興味を持ち、近所のお店で購入して実際に試してみた。**
- **その結果とても良い製品だと思ったので、SNSに感想を投稿することにした。**

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

「**重要な金銭・物品・サービスなどの提供**」はない。 ⇒関係性はない

【関係性は明示されているか？】

関係性がないので、不要

⇒**WOMJガイドラインに抵触しない** ≒ **ステマではない**

■備考

- A社の行動はA社の通常の広報活動の一つで、ここでは単なる情報提供のみ。
- **もしもこのX氏の投稿が、今後の「景表法でのステマ規制」で「A社の広告」とされるならば、A社の広報活動は過剰に制限されることとなる。**
 - A社は新商品情報などをメール等で送る際には「広告と表示してください」とお願いすることはできる
 - 直接の対価など受け取っていないX氏は、自分の投稿はA社の「広告」ではないと考えるため、A社の「広告と表示してください」というお願いは無視される
 - しかしX氏がA社の新製品に「広告」と表示しなかった場合、A社は「景表法違反」となる。
 - まともな事業者は万が一にも「景表法違反」となることを避けるために、新商品情報のお知らせなどのメールは一切出せない。その結果単なる情報提供すらできなくなる。
- **情報のみの提供に基づく表示（SNS投稿など）を「広告」とするべきではない。**

事例11-2：A社の広報活動② インフルエンサーへの自社製品の提供

広告主：A社

投稿依頼 : **あり**
 投稿内容の指示 : **なし**
 金銭提供 : **なし**
 物品提供 : **あり**
 サービスなどの提供 : **なし**
 関係性明示 : **指示しない**

インフルエンサー：X氏

投稿

A社のB化粧品が写った、
写真や動画

X氏：
最近B化粧品に変えてみたら、お肌が
とってもいい感じ！
みんなも是非使ってみてね！

主体の明示 : **あり**
 便益の明示 : **なし**

違反

■状況

- A社からX氏に対し、**A社のB化粧品の詳細な情報のニュースリリースと、B化粧品の試供品を提供。金銭提供なし。**
- 「ぜひ、XさんのB化粧品に対する評価や感想を**SNSに投稿してください。**」

■X氏の行動

- **B化粧品に興味を持ち、試供品を実際に試してみた。**
- **その結果とても良い製品だと思ったので、自身のSNSアカウントに感想を投稿した。**
- **関係性明示はしなかった。**

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

【関係性はあるか？】

「**重要な金銭・物品・サービスなどの提供**」はある。 ⇒関係性はある

【関係性は明示されているか？】

- ①主体の明示：「#A社」とあるが**自分で購入したのか無償提供されたのか判別できないので、広告主が明示されているとはいいい難い。**
- ②便益の明示：なし ⇒**NG**

⇒関係性の明示はNG ⇒**WOMJガイドライン違反** ≡ **ステマ**

■備考

- A社の広報活動としてのインフルエンサーマーケティング。
- A社は自社製品をX氏に評価してもらうために、製品を提供した。
- インフルエンサーX氏の**個人アカウントからの投稿**なのでこれは「消費者間のコミュニケーション」。WOMJガイドラインの適用範囲。
- 関係性の明示（便益の明示）がなされていないので、WOMJガイドライン違反。

事例11-3：A社の広報活動?③ WEB媒体への金銭提供（ノンクレタイアアップ）

広告主：A社

投稿依頼 : あり
 投稿内容の指示 : なし
 金銭提供 : 10万円
 物品提供 : あり
 サービスなどの提供 : なし
 関係性明示 : 指示しない

WEB媒体αの記者：X氏

投稿

WEB媒体αの編集記事

A社のB化粧品が写った、
写真や動画

A社の新製品Bの使用感レポート
 「すべすべ感が段違い！」
 A社から○月○日に発売になった新製品。
 Xが使用してみた感想をお伝えします。

主体の明示 : --
 便益の明示 : なし

適用範囲外だが、
ノンクレタイアアップ
なのでステマ

■状況

- A社からWEB媒体αの記者X氏に対し、A社のB化粧品の詳細な情報のニュースリリースと、**B化粧品の試供品を提供。また掲載の対価としてWEB媒体αに10万円を提供**
- 「B化粧品に対する評価や感想を、ぜひWEB媒体αでご紹介ください」

■記者X氏・WEB媒体αの行動

- X氏自身は金銭を受け取ってはいないが、**WEB媒体αにA社からの記事掲載の対価として金銭提供があることは認識している。**
- **WEB媒体αは、B化粧品の紹介をαの「編集記事」として掲載した。**
 （「タイアップ広告」等では必須の「広告」「PR」等の表示は行なわなかった）
- αこの「編集記事」を複数の記事ポータルサイトに配信した。
 その後この「編集記事」は複数のポータルサイトで掲載された。

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

- WOMJガイドラインの適用範囲外

だが、「編集記事を買う」明らかなノンクレジットのタイアップ（ノンクレタイアアップ）なので、世間の共通認識として「ステルスマーケティング」の一つと考えるべき。

■備考

- **WEB媒体は、広告主の広告を掲載する「広告掲載の場」であると同時に、編集記事という商品・役務を供給している事業者でもあるので、消費者であるインフルエンサーとは異なるものと考えべき。**
- WEB媒体の「編集記事を売る／買う」行為は、世の中の的中にもステマ（ノンクレタイアアップ）と認識されている行為。
- A社の行動は、**媒体社に編集記事掲載の対価としての金銭提供をしているので、業界慣習的に許容される広報活動からは逸脱している。**
- 本来なら「広告」として掲載すべきものを「編集記事」としている時点で、読者である消費者を欺いている。この場合WEB媒体αは、**広告主A社の広告を掲載したというだけでなく、自社の供給する商品・役務で「広告」であることを表示しなかった「ステマ規制対象の事業者」と考えるべき。**

事例11-4：A社の広報活動④ WEB媒体の記者への自社製品の提供

広告主：A社

投稿依頼	：あり
投稿内容の指示	：なし
金銭提供	：なし
物品提供	：あり
サービスなどの提供	：なし
関係性明示	：指示しない

WEB媒体αの記者：X氏

投稿

WEB媒体αの編集記事

A社のB化粧品が写った、
写真や動画

A社の新製品Bの使用感レポート
「すべすべ感が段違い！」
A社から○月○日に発売になった新製品。
Xが使用してみた感想をお伝えします。
.....

主体の明示 : --
便益の明示 : なし

適用範囲外。
WEB媒体の編集記事と、個人の投稿を同列で語れない

■状況

- A社からWEB媒体αの記者X氏に対し、A社のB化粧品の詳細な情報のニュースリリースと、**B化粧品の試供品を提供。金銭提供なし。**
- 「B化粧品に対する評価や感想を、ぜひWEB媒体αでご紹介ください」

■記者X氏・WEB媒体αの行動

- **B化粧品の試供品を使ってみて、WEB媒体αの読者に伝える価値があると判断し、自社のWEB媒体αの編集記事として掲載した。**
- αこの「編集記事」を複数の記事ポータルサイトに配信した。
その後この記事は複数のポータルサイトで掲載された。

■ステマか否か：WOMJガイドラインに基づき判定

- WOMJガイドラインの適用範囲外

■備考

- A社の行動は媒体社に対する通常の広報活動。
- X氏はWEB媒体αの「編集記事」として、B化粧品に関する記事を執筆・掲載した。
- **WEB媒体αは、この編集記事を「広告」とは決して認めない。**
- αはA社の製品を編集記事で紹介することも、しないことも、編集部の責任で決定することができる。
- αは編集部の判断として、B化粧品を編集記事として掲載することを決定した。
- αの編集記事がA社の思惑とは異なるものであったとしても、A社は明らかな事実誤認でもないかぎりαに修正させることはできないし、αもそれを受け入れることはない。
- **広告主A社も、この編集記事は広報活動の成果により獲得した編集記事であり「広告」とは考えない**
- 掲載が確約されていて文言の一字一句まで修正できる広告と違い、編集部の判断で制作された編集記事は、明らかに「広告」とは違うもの。
- さらにαの編集記事内容に優良誤認・有利誤認などが含まれていた場合でも、A社はその記事制作に関与しているとはいえないため、A社を景表法違反とするのは無理がある（だろう）。

- 媒体の編集記事は媒体社が供給する商品・役務そのものであり、広告主の責任範疇とはいえない。
- 媒体社への広告主の自社商品・役務の提供は、インフルエンサーとは別に考えるべき。

例：媒体社の記者に対して、一般的に行なわれている事業者の広報活動

※対象となる媒体社・記者・編集者・ライター等は、以下「記者」と記載

• 記者発表会	記者のみが参加可能な発表会 ※インフルエンサーを招待する場合もあり
• 記者会見	記者のみが参加可能な取材の場
• PRイベント	記者のみが参加可能な取材の場。 ※インフルエンサーや一般の方が参加できる場合もあり。
• プレスリリース配布	記者に対する自社の公式情報の配布
• 報道用資料配布	プレスリリースを補完する記者向けの資料の配布
• プレス専用サイト	リリース以外に、報道用の画像・動画などがダウンロードできる記者専用WEBサイト
• パブリシティプロモート	個別の記者に対し自社の商品・役務を説明する。
• 展示会でのプレスデー	一般公開前に記者のみが参加できる取材日
• 試写会・試乗会	一般公開・発売前に、記者に自社の商品役務を体験してもらう機会
• 試飲会・試食会	新商品発売時に記者を招待しての自社商品の提供
• プレスツアー	遠隔地の自社施設等へ記者団を招待して取材してもらう。交通費・宿泊費・飲食費などの提供がある場合あり。
• 商品・役務の無償提供	記事化を検討してもらうために自社の商品役務を体験してもらう
• 商品の無償貸与	記事化を検討してもらうために自社の商品を一定期間貸与し体験してもらう
• 自社への取材対応	記者からの質問への回答、通常では入れない自社施設内の撮影許可や、自社管理職等への取材の調整など
• プレス席の設定	イベント会場などで記者専用の席

これらの活動は「記者のみがうけられる特別な体験」であり、中には記者・媒体社からみて「経済上の利益」となり得るものもある。しかし、上記全ての広報活動では「**媒体での掲載**」は**確約されていない**。あくまでも**掲載するかどうかの判断の主体は媒体側**にある。また掲載される記事等の内容についても、**事業者（広告主）は原則として事前の確認はできないし、事後的にも修正することはほぼ不可能**。（一部媒体側からの事実確認や、重大な事実誤認などは除く）

ステマ規制により、上記の例のような広報活動の結果として掲載された「編集記事・番組・報道」などが全て一律に「広告（広告その他の表示）」とされ、事業者（広告主）が景表法上の責任を問われるとなると、**非常に違和感がある**。ステマ規制という名目だが、事実上の**企業の広報活動規制**かつ、**媒体社の取材活動規制**となる。

必要以上の高額商品の提供／他社の商品役務の提供／合理的な説明の付かない金銭提供などは当然に規制されるべきだが、**自社の商品・役務を、記者に正しく理解してもらうための広報活動の目的上、合理的に説明がつく「経済上の利益の提供」は許容されるべきではないか**。

WEB媒体での「広告」とわかる表示と、景品表示法での「広告その他の表示」の表現の、具体的な表現方法の考察

どのように掲載されれば、消費者を欺く「ステマ」とならないか？

WEB媒体αのWEBサイト

週刊αオンライン

- ・ B食品が異次元の味わい！
- ・ XXXXXXXXXXXXX
- ・ XXXXXXXXXXXXX
- ・ XXXXXXXXXXXXX
- ・ XXXXXXXXXXXXX

[PR] XXXXXXXXXXXXX
[PR] XXXXXXXXXXXXX
[PR] XXXXXXXXXXXXX

B食品が異次元の味わい！

発売前から注目を集めているA社のB食品。来月1日の発売を前に記者向けに開催された試食会になんとα記者の私Xが招待され、ウキウキして行って来ました。

会場は都内高級ホテルPの大宴会場。さすがA社、意気込みが半端ない。周りを見渡すと、著名なインフルエンサーや料理評論家の先生など、大御所ばかり。私の場違い感半端ない(汗)

【前提】

WEB媒体αでは、「編集記事」と記事風の広告(タイアップ広告)はリンク元から違いがわかるように[PR]の表示をすることにしている。

注：広告主から金銭を受け取っているのに「編集記事」として掲載するのはノンクレタイアップ(ステマ)なので論外。

【状況】

WEB媒体αのX記者は、A社のB食品の新製品発表会に招待され、その場で発売前の商品を試食した。お土産にB食品ももらった。

【仮定】

現在検討中のステマ規制が導入され、上記の状況でWEB媒体αに掲載されるものは、景表法的に「広告その他の表示」だとされたとする。 ※ここでは「B食品が異次元の味わい！」というタイトルのコンテンツ。以下「B食品コンテンツ」と記載。

【景表法違反(ステマ)とならなようにαに掲載する方法は？】

①B食品コンテンツは「広告その他の表示」なので媒体αのルール[PR]表示をつけ他のタイアップ広告と同様に扱う

・他の[PR]付きのコンテンツは「広告主が一文一句まで事前確認し修正しているもの」だが、B食品記事はα編集部が全文責任を持つ記事であり、A社は事前チェックは不可能。しかし読者は他の[PR]付きのコンテンツと同様と認識する。

⇒仮にB食品コンテンツで優良誤認・有利誤認があった場合、A社に責任を問うのはあまりに酷と考える。A社は表示内容を「委ねた」のではなく、掲載してくれるかどうかわからない中で媒体αに広報活動を行ったにすぎない

②B食品コンテンツは「広告その他の表示」だが、WEB媒体αの「タイアップ広告」ではないので[PR]表記は不要だが「広告その他の表示」なので、読者がそれとわかる表示は必要

・本文中で「記者向けの試食会に招待された」「お土産にB食品をもらった」というA社の関与度合い(関係性)が示されていれば、消費者は「A社とは全く関係ないところで、WEB媒体αの判断で記事化したもの」との違いは十分に理解できるのではないか？

⇒「広告」であること／「広告その他の表示」であることを理解させることとは、「企業とWEB媒体αとのどのような関係に基づき作成されたコンテンツなのか」を理解させることとで十分なのではないか？

人により定義も認識もバラバラな「広告」という言葉で一括りにしてしまうと、現状の「ステマ」の理解同様に「なにが広告なのかわからない」という余計な混乱にも繋がりがねないと思う。

⇒②の「編集記事」として扱いつつ、本文中で「企業とWEB媒体αとの関係性」を記載する方法が妥当だと考える。

ステルスマーケティングの種類と、WOMJガイドラインに基づく見解

WOMマーケティング協議会

2022.10.6