

# ソーシャルメディアのマーケティング活用における ガイドラインのあり方について

井 上 一 郎\*

## 要 約

ソーシャルメディアの発展に伴い上におけるクチコミのインパクトが劇的に飛躍しているが、一方で、虚偽の推奨や金銭や物品の授受など何かしらの報酬が伴っている推奨であるにもかかわらず、(その関係性を明示せず) 純粋なクチコミを装うステルスマーケティングが課題となっている。

対応策として日米においてガイドラインが策定されている。米国は、国の機関である連邦取引委員(略称FTC、日本における公正取引委員会に相当)が策定し、日本では民間の業界団体であるWOMマーケティング協議会が策定している。WOMマーケティング協議会とは、主な広告会社、PR会社を中心にインターネットメディア、出版社などの法人会員や大学の研究者など個人会員が加盟しており、筆者は2017年の5月より理事長を務めている。WOMとはword-of-mouthの略でクチコミのことである。つまりWOMマーケティングとは、クチコミ・マーケティングを指す。

他方、WOMマーケティング協議会が策定しているガイドラインについては、実効性の点でいくつかの指摘を受けていることも事実だ。例えば、日々、新たなサービスが登場し、その中にはガイドラインでは想定していなかったようなサービスも存在していることや日本のガイドラインは米国のそれとは異なり法的な罰則規定がないことなどがその根拠となっている。

前者の指摘に対しては新サービスに合わせてガイドラインを改定していくということで対応している。後者の指摘はより根本的ではあるが、米国の状況を見ると、罰則規定のある米国であってもガイドラインは必ずしも関係性の明示が守られていないということも明らかになった。それならば、ガイドライン順守=関係性明示の実現のためには、法的な罰則規定よりも広告主や広告会社、PR会社など中間業者だけでなく、実際に情報を発信する消費者(クチコミを発する人)も含めたWOMマーケティング関係者によるガイドラインに対する合意形成がより重要なのではないだろうか。本稿では、今後、研究を進める方向性を示した上で研究の基盤となる仮説の提示を試みた。

**キーワード**：ソーシャルメディア、クチコミ、ステルスマーケティング、ガイドライン

## 序章 問題提起

SNSサービスとしてのmixiがスタートしたのが2004年、Twitterの日本語版がスタートしたのが2008年だ。ソーシャルメディアネットワー

クサービス(以下SNS)の元年をいつとするかに定説はないかもしれないが、少なくともmixiがサービスを開始してから14年、同じくtwitterの日本語版がスタートして10年がたとうとしている。

その間、日本におけるソーシャルメディアの利用率は劇的に伸長し、総務省の調査(平成28年版 情報通信白書)によれば、twitter:20代で53.5%、30代で35.5%、40代で29%、Facebook:

2017年11月30日受付

\* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科准教授 マーケティング論、統合マーケティングコミュニケーション

### 日米におけるソーシャルメディア利用率

総務省(2017)「平成28年版 情報通信白書」より日米のデータを引用

	Facebook	Google+	Twitter	LinkedIn	YouTube	USTREAM	Instagram	Tumblr	Pinterest
<b>日本</b>									
[日本]									
個人全体	35.3	9.4	28.7	2.1	39.5	4.0	10.2	1.2	1.5
20代(N=200)	51.0	15.0	53.5	4.0	61.5	9.5	24.5	3.5	4.5
30代(N=200)	42.0	11.0	35.5	4.0	50.5	5.5	16.0	1.5	2.5
40代(N=200)	34.0	10.0	29.0	0.5	41.0	3.0	8.0	1.5	0.5
50代(N=200)	27.5	7.0	21.0	1.0	26.5	2.5	4.5	0.0	1.0
60代(N=200)	26.0	5.5	11.0	1.5	23.5	1.0	2.0	0.0	0.0
<b>米国</b>									
[米国]									
個人全体	77.7	29.1	39.1	26.3	53.7	3.3	34.3	10.4	24.4
20代(N=200)	91.0	43.5	62.5	28.5	80.5	5.0	68.5	24.0	36.5
30代(N=200)	85.5	51.0	60.5	30.0	73.0	9.0	59.5	14.5	29.0
40代(N=200)	77.5	23.0	31.5	26.5	52.5	2.0	23.0	7.0	23.5
50代(N=200)	70.0	16.5	22.0	27.5	34.5	0.0	9.5	2.5	16.5
60代(N=200)	61.5	8.0	14.5	17.5	22.0	0.0	5.5	2.0	14.5

20代で51%、30代で42%、40代で34%、YouTube：20代で61.5%、30代50.5%、40代で41%となっている。

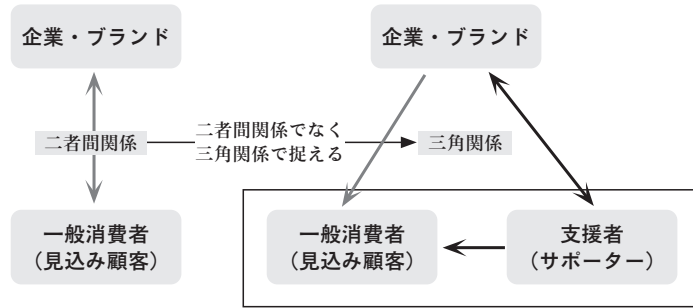
もはやわが国におけるソーシャルメディアの利用率はマスメディアのそれに匹敵するレベルにあるともいえよう。しかも米国と比較するとまだ利用率が低いことを考えると他の年代も含めて、さらに伸長するものと考えられる。特に、フェイスブック社のInstagramに代表される写真中心のSNSに日米の差が大きく、伸長余地が高いように思われる。

ITメディアに掲載された同社の発表資料によるとInstagramの利用者は、2017年10月時点で2,000万人を突破し、2016年12月時点1,600万人から10か月で125%増加しているという。また、Instagramのユーザーがよく見るコンテンツは「有名人の投稿」「友人の投稿」に続いて「ファッション」「写真」「料理」「旅行」「動物ペット」など趣味的投稿が上位となっており、いわゆる有名人や友人の投稿などある種特別な関係にある人の投稿のみならず、趣味や関心領域については、一般人ともいえる消費者の投稿をも参考にしていることがわかる。言うまでもなく単なる独り言のような他人の投稿に関心を寄せる人はまれであろうが、ファッション、料理、旅行、ペットなどいわば趣味領域においては、有名人や友人でなくとも、いわゆる「一般人」の投稿も情報源としても参照されていることを指し示している。

Instagram 「よく見るコンテンツ」ランキング		増減
1	有名人の投稿	+ 6%
2	友人の投稿	+ 7%
3	ファッション	+ 8%
4	写真	+13%
5	料理	+53%
6	旅行	+70%
7	動物ペット	+67%
8	音楽	+27%
9	ショッピング	+33%
10	雑貨	+20%

消費者の購買意識決定に影響を与えるSNSとしては、当該製品カテゴリーについての消費体験が書き込まれているオンライン掲示板がその役割を担ってきた。飲食店情報であれば「食ベログ」、家電製品であれば「価格.com」また、結婚式のように、多くの場合実際に購買（体験）しないと評価ができず、しかも、失敗したら次は他にするというわけにいかないようなサービス財についても、実際に体験に基づいた情報が掲載されている掲示板サービスは、これからも当該商品やサービスの購入を検討している消費者にとって有益なメディアであり続けるであろう。

このことから井上(2010)は、ソーシャルメディアが発達した現代においては、企業と消費者との



出所：井上一郎（2010）三角関係のコミュニケーション・モデル

コミュニケーションを二者間の関係だけで捉えるのではなく、他の消費者に対して当該企業や製品についての情報を発信する消費者（サポーター）を加えた三者間のコミュニケーションとして捉えるべきだとし三角関係のコミュニケーションモデルを提示している。さらに、恩蔵、井上ら（2011）は、三角関係のコミュニケーション・モデルをベースに、三角錐型のR3コミュニケーション・モデルに発展させている。

そのような中、ソーシャルメディアを活用したマーケティングサービスも増加<sup>①</sup>している。そして、その多くは企業が自社の商品やサービスについてソーシャルメディアユーザーのブログやtwitter, Facebook などSNS上で紹介＝クチコミされることを期待して企画される。また、新製品発表会の際に、テレビ局、新聞社あるいは出版社の記者を対象に行われるプレス発表会とは別に、インターネット上で当該製品カテゴリーについての記事をブログなどで情報発信している消費者を対象にした製品発表会（ブロガー向け製品発表会）が行われることも増えてきた。

一方で、飲食店情報の掲示板であれば、飲食店に対して「料理の量や質、店の雰囲気」について好印象になるような内容の書き込む方法、または店舗紹介ページへのアクセス数を増やし、注目順を上位に押し上げる方法などを提供する「やらせ業者」を利用したり、自作自演の評価を書き込んだりなどにより当該店舗の評価を現実よりも良い評価に押し上げる。あるいは、ブロガー向け製品発表会であれば、企業が、謝礼や製品の提供など

金銭や物品の授受など何かしらの報酬を提供しているにもかかわらず、（その関係性が明示されないまま）純粋なクチコミとして情報発信されてしまう。これらのように、消費者が正しく、多様な情報を得る権利を妨げるような悪質なクチコミ・マーケティングは、ステルスマーケティングと呼ばれ、マーケティング業界で大きな問題となってきた。

このステルスマーケティングへの対応策として日米においてガイドラインが策定されている。米国では、国の機関である連邦取引委員（略称FTC、日本における公正取引委員会に相当）が策定し、日本では民間の業界団体であるWOMマーケティング協議会（以下WOMJ）が策定している。なお、WOMとはword-of-mouthの略でクチコミのことである。つまりWOMマーケティングとは、クチコミ・マーケティングを指す（本稿では、WOMマーケティングで統一）。

WOMマーケティング協議会は、2009年7月に設立された民間の業界団体で、主な広告会社、PR会社を中心にインターネットメディア、出版社などの法人会員や大学の研究者など個人会員が加盟している。筆者は2017年の5月より理事長を務めている。

他方、WOMマーケティング協議会が策定しているガイドライン（以下WOMJガイドライン）については、実効性の点でいくつかの指摘を受けていることも事実だ。例えば、日々、新たなサービスが登場し、その中にはガイドラインでは想定していなかったようなWOMマーケティングサー

ビスも存在していることや日本のガイドラインは米国のそれとは異なり法的な罰則規定がないことなどがその根拠となっている。

果たしてその指摘は正しいのだろうか。

第1章ではまず問題の中心である「ステルスマーケティングとは何か」について先行研究も踏まえながら定義する。第2章では WOMJ ガイドラインの3回にわたる改定の経緯を明らかにする。ここでは、2017年12月に発表した最新のガイドラインをも紹介する。第3章では、本研究の端緒となった法的罰則規定のない WOMJ ガイドラインに対する先行研究や日弁連からのコメントをレビューする。第4章では連邦取引委員会（FTC）による法的罰則規定のある米国の状況を概観し、日本における対応の方向性について検討する。そして第5章では、本稿のまとめにかえて、法的な罰則規定がない民間団体によるガイドラインであっても関係者の合意形成があれば、十分機能するという立場から、今後、研究を進めていく上での基盤となる仮説を導出する。

## 1章 ステルスマーケティングとは何か

本稿におけるクチコミは原則としてインターネット上のクチコミを対象とする。その上で、WOMマーケティング企画を大きく2種類に分類するならば、それは、情報発信者であるソーシャルメディアユーザーに対して、金銭や物品などの報酬を提供するマーケティング企画とそうでない、つまり報酬を提供しないマーケティング企画ということになる。

前者は、見込み顧客の多くを読者にもつαブロガーや理想的な顧客像でフォロワー数も多い影響力の大きい SNS ユーザー（インフルエンサー）に宣伝してほしい製品を提供したり、金銭を支払ったりすることで記事の執筆や画像、動画のアップを依頼するいわば広告行為である。後者は当該製品の愛好者を対象に企画されたファンミーティングなどあくまでも自発的な推奨を生み出すことを目的に行われるいわばパブリックリレーションズ行為であるといえよう。当該製品のファンは、金

銭や物品などの報酬がなくても、ファンだけが招待された特別な場に参加できたということだけで喜びを感じ、自発的に当該製品やその体験について SNS 上で情報発信してくれる可能性が高いことが企画の背景にある。

では、改めてステルスマーケティングについてみてみよう。ステルス（Stealth）は英語で「こっそりすること、忍び」（研究社新英和中辞典）とある。木川（2016）は、ステルスマーケティングについて明確な定義はないとしつつも2015年7月28日東京地方裁判所における判決を引用して「消費者に宣伝と気付かれないように宣伝行為をすること。」であるとしている。

ステルスマーケティングに関連する課題には、文字面からだけでは、その行為の善悪の判断がつかないところにもある。消費者に宣伝と気づかれないような宣伝するというと、「巧みな宣伝手法」にとることもできるからだ。事実、山口（2013）<sup>(2)</sup> は、かつては消費者の間でもステルスマーケティングをタブー視する問題視する動きはあまりみられなかったとしている。

しかし、近年においては、ステルスマーケティングが問題として顕在化した飲食店ブログのやらせ問題や一部の芸能人が自身のブログで実際には落札していないのにも拘わらずあたかも落札したかのように記述して問題となったベニーオークションなどが話題になったこともあり、ステルスマーケティング＝悪という認識は一般化しつつあると思われる。消費者庁が、ステルスマーケティングという用語は用いてないもの「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（2011年10月28日発表、2012年5月9日改定）」の中で、「商品・サービスを提供する事業者が、顧客を誘引する手段として、口コミサイトに口コミ情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させ、当該「口コミ」情報が、当該事業者の商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるものである場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる」としたことも

影響しているといえよう。

本稿においては、ステルスマーケティングとは、「悪」であるということ前提に、「金銭や物品の授受など何かしらの報酬が伴っているマーケティングコミュニケーションとしてのクチコミであるにもかかわらず、（その関係性を明示せずに）純粋なクチコミを装うマーケティング手法」と定義する。

## 2章 WOMJ ガイドライン策定の経緯と最新改訂版の提示

WOM マーケティング協議会が設立された2009年の翌年となる2010年3月にWOMマーケティング協議会は「WOMJガイドライン」を発表した。このガイドラインでは、「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とする「関係性明示の原則（関係性とは、原則として金銭、物品、サービスの提供を指す）」とWOMマーケティング事業者は、関係性の明示が実現するように必要な啓発活動を行わなければならないとする「社会啓発の原則」という二つの原則が柱となっている。

しかし、その後のWOMマーケティング活動へのさらなる注目の高まりなどを踏まえ、ガイドラインを発表してから3年弱となる2012年12月に改訂版の発表を行った。この「WOMJガイドライン（2012年改訂版）」では、消費者（情報受信者）が「正しく情報を知る権利の保護」、ねつ造されたクチコミをあたかも現実であるかのように表現することや投票数や評価を水増しするなど「消費者行動の偽装の禁止」の原則が加えられている。

そして、その後、改訂版を発表してから5年がたちWOMマーケティングはますます発展し、改定当時には存在していなかった新たなSNSも数多く登場した。特に、インスタグラムに代表される画像中心で文章が少ないSNSには、2012年改訂版のガイドラインでは、十分には対応できて

ないという問題もあった。

そこで、WOMマーケティング協議会は2017年4月よりガイドライン改定委員会を発足（委員長：駒沢大学グローバル・メディア・スタディーズ学部 山口浩教授）させ、WOMJ会員社からも広く参加者を募り2017年下旬の公開に向けて、WOMJガイドラインの改定作業に着手した。筆者も理事長としてだけでなくガイドライン担当理事として参画した。そして、ガイドライン改定委員会の参加の呼びかけに応じた広告会社、PR会社、インターネットメディア、出版社さらにはインスタグラムを活用したインフルエンサーマーケティングのプラットフォームを運営するサービス会社などから約20名で議論を繰り返したのだ。会議は原則として就業時間後に、会員社の会議室で行われたが、毎回約2時間、議論が伯仲した際には3時間以上に及ぶこともあった。

特に、丁寧に時間をかけて議論したのは、関係性明示の具体的な方法だ。なぜならば、いくら広告主、広告会社あるいはPR会社が関係性の明示を推進したとしても、肝心のブロガーやインスタグラマーなどの情報を発信する消費者（以下情報発信者）が、納得しないと関係性は明示されないからだ。

これが、広告主が完全に表現を管理する「広告」と、仮に金銭や物品の提供を受けて記事を書いたとしても、その表現方法は最終的に書き手である情報発信者に委ねられてしまうWOMマーケティングとの大きな違いだ。これはわかりにくいかもしれないので少し補足する。まずはアメリカマーケティング協会（AMA）のディクショナリーにあるadvertising（広告活動）の定義をみてみよう。以下のように書かれている。

The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about

their products, services, organizations, or ideas.

この定義には、メディアのタイムやスペースという表記がある。つまり広告とはテレビであれば15秒や30秒といった枠、新聞、雑誌であれば記事から独立した広告枠を指す。これをインターネットメディアに当てはめた場合も、yahoo!などの検索サイトのページ内にある広告枠であり、YouTubeなどの動画投稿サイトであれば、投稿された動画の冒頭に設定されているCM枠を指すのである。そしてその枠には、広告主がその内容に関して事前に全てを把握し、内容についても責任を負うものが掲載される。

それに対して WOM マーケティングにおけるクチコミは、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る。無論、あらかじめ情報提供は行われ、また、原則として金銭や物品提供などの報酬がもたらされた上での情報発信(クチコミ)ではあるのだが、その内容は、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として記載されることが多い。広告のように広告主発信で、基本的には同じ表現が様々な媒体で展開される広告とは異なり、商品やサービスについての情報が各情報発信者の個性に合わせて発信されるのだ。情報の受け手により親しみを感じてもらうことに意味があるからだ。そのため、薬事に適用する薬品など特殊な製品を除けば、事前にマーケティング主体である広告主がその内容の全てを把握していないことすらある。広告と WOM マーケティングの大きな違いはそこにある。しかも仮に情報発信者が関係性の明示を守らなかったとしても WOMJ ガイドラインは、民間の業界団体が発行しているガイドラインであることから情報発信者には何ら法的罰則があるわけでもない。そのようなこともあり当該マーケティング主体や中間業者である広告会社、PR 会社が WOM マーケティングを依頼した情報発信者に「関係性の明示」を求めたとしても、その通りに

は守られないこともあるというのは現実なのだ。

WOM マーケティング協議会のガイドラインの限界を指摘する声の多くはこのことに根拠がある。

そういうことから、クチコミの読み手(情報受信者)にとっては、そのクチコミが企業から何かしらの報酬をもらった上で書かれた記事であることがわかり、且つ、クチコミを行う情報発信者にとって違和感がない関係性明示の表記方法の検討に時間をかけたのだ。今回のメンバーには、情報発信者と直接やりとりを行っているメンバーもいたことから途中途中でヒアリングを行うことができたことも大きな成果だった。

このような会議が8か月間の間に13回行われ、WOMJ ガイドライン(2017年改訂版)の案が完成した。

構成は、ガイドライン本文と関係性明示の例示方法なども紹介した解説からなる。またFAQ集も用意した。WOM マーケティングを行う際の関係性の明示、偽装行為の禁止という原則については変更せず、関係性の明示の際、マーケティングの主体とともに明示すべき便益(金銭・物品・サービスなどの提供)について、タグ表記にも対応し、利便性を向上させている。

以下に、2017年12月4日にWOMJ主催のイベント「クチコミフェスタ」で発表したWOMJガイドライン本文の全文を示す。なお、巻末に、より重要な関係性明示についての解説も付記する。

## 【WOMJ ガイドライン】(2017年改訂版)

2017年12月4日発表

### 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「情報発信者から寄せられる情報」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。

## 3章 WOMJ ガイドライン（改定前）に対する指摘

WOMJ ガイドラインについては、実効性の点でいくつかの指摘を受けていることは、前述した。例えば、日々、新たなサービスが登場し、その中にはガイドラインでは想定していなかったようなサービスも存在していることや日本のガイドラインは米国のそれとは異なり法的な罰則規定がないことなどがその根拠となっている。

前者の指摘に対しては2017年改訂版である程度解決していると考えている。今後も、新たなSNSが普及し、現行のガイドラインで対応できないと判断された場合には、今回と同様にガイドラインを改定していくことになるだろう。

次に後者についての指摘である。吉見・樋口（2012）は、WOM マーケティングにおけるガイドラインの必要性を認めつつ、ゲーム理論や前述したペニーオークションのステルスマーケティングの事例などをあげて、WOMJ ガイドラインは、米国のガイドラインのように罰則規定、調査機能がないことから、効果が限定的であると述べている。

また、日本弁護士連合会は、2017年2月16日付けで「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」を消費者庁長官に提出している。そこでは、不当景品類及び不当表示防止法（景表法）第5条第3号に基づく内閣総理大臣の指定に、次のいずれかに該当するものを指定に加える、つまり法規制の対象にするように述べられている。

- 1 事業者が自ら表示しているにもかかわらず、第三者が表示しているかのように誤認させるもの
- 2 事業者が第三者をして表示を行わせるに当たり、金銭の支払その他の経済的利益を提供しているにもかかわらず、その事実を表示しないもの。ただし、表示の内容又は態様からみて金銭の支払その他の経済的利益が提供されていることが明らかな場合を除く。

としている。

この2つの内容は、WOMJガイドラインにおいても禁じている行為であるものの、日本弁護士連合会は、意見書の中で、外国におけるステルスマーケティング規制の存在、日本における法規制の不備、業界の自主規制の限界を挙げ、景表法にステルスマーケティング規制を追加すべきであるとしている。

外国におけるステルスマーケティング規制とは米国FTCやEU指令を指している。また、業界の自主規制の限界の中では、WOMJガイドラインについても触れられているが、そこでは、業界の自主規制としての意義は認めるものの、加盟団体以外に対しては自主規制の効力が及ばないこと、また、現状の自主規制は、いずれもその対象がネット上のステルスマーケティングに限定されていることなどが課題として挙げられている。

#### 4章 FTCによる法的罰則規定のある 米国の状況と日本における対応の 方向性について

米国では、2009年に連邦取引委員（略称FTC、日本における公正取引委員会に相当）が、広告における推奨等についてのガイドライン「Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising」を改訂。商品やサービスを推奨する情報発信者とマーケティング主体との間における重大な関係の有無及び金銭授受の有無などを開示する義務を新設した。当時のCNETの記事によれば関係性を明示しないまま推奨記事を書いた場合、FTCから最大1万1,000ドルの罰金を科せられる可能性がある。さらに、FTCは、2015年12月22日に、金銭など報酬を受けとっているにもかかわらず、公平な消費者や専門家の独立した意見として情報発信することを法的に禁ずることも明示。また、マーケティング主体（推奨してほしい企業など）と、情報発信者との間で金銭の授受など重大な関係がある場合は、その関係性を明示することを義務化している。

これまでに見てきたように、禁止事項の内容自体は、WOMJガイドラインと基本的に同じといっ

てよい。しかしながら、大きく異なるのはFTCのガイドラインは、法的規制であることだ。規制の対象は、WOMJのように会員社だけではなく、米国でマーケティング活動を行うすべての法人、個人となる。具体的な罰金刑もある。

また、FTCは、インフルエンサーに対してガイドラインの啓蒙活動も行っている。FTCの2017年4月19日リリースによると、FTCのスタッフがセレブリティ、アスリート、その他インフルエンサーによる数々のインスタグラム上の投稿を閲覧した上で、90通以上のレターをインフルエンサーとマーケターに対して送付したという。SNS上で商品をPRしたり、推奨したりする際は関係性を目立つように開示すべきであるとする内容で、その目的は言うまでもなくインフルエンサーに対して注意を喚起するためだ。

一方で、そのリリースの1か月後となる2017年の5月31日に、米国のインフルエンサーマーケティング会社であるMediakix社は、スポンサードを受けているセレブリティ（有名人）のInstagramの投稿のうち93%がFTCに準拠していないというセンセーショナルな記事を自社のwebサイトに掲載した。同社がセレブリティ50人のインスタグラム投稿を調べたところ、直近1か月で32人がスポンサードを受けたコンテンツを投稿していたが、その投稿記事のうち93%がFTCの定めた関係性明示のルールに準拠していなかったというのだ。

記事によると、投稿記事のハッシュタグの表記方法で判断しているようだ。

従って、関係性の明示ルールが守られていなかった原因としては、単純に表記方法を間違えた以外では、①ガイドラインは知っていたが、それでも無視した、②ガイドラインは知っており、関係性の明示をしたつもりだったが正しい表記方法を知らなかった、③ガイドラインルールをそもそも知らなかった（だから関係性の明示が正しく行われなかった）のいずれかしか考えられない。

①の場合ならば法的規制があっても守られないということになる。②③の場合は、認知、理解が足りないということになる。FTCの送った書簡



の数も、Mediakix 社が調べた数も多くはないので、これをもって全体を語ることは当然できないが、少なくとも、まずはガイドラインの認知と関係性明示の正しい理解促進が先だとは、言えるのではないだろうか。

FTC がガイドラインを改訂した 2009 年から約 6 年、さらに関係性があるのにそれを隠して情報発信することを法的に禁ずることを明示した 2015 年 12 月 22 日から 1 年以上がたった 2017 年の 4 月に、FTC がインフルエンサーやマーケティング主体者にレターを送っていることからそう言えるのではないだろうか。どんな罰則規定があったとしても正しく理解されなければ守られようがないのだ。

従って、日本では、法的規制の前に、まずは WOM マーケティングにかかわる企業がしっかりと関係する人々に啓蒙をしていくことが重要だと考える。これを担うのは、WOM マーケティングが健全に発展することでビジネスチャンスが広がる WOM マーケティング業界の関連企業であるべきだ。

日本でも 2016 年以降、有力なインフルエンサーが登録しているマーケティングサービス会社やインフルエンサーマーケティングに特化した企画制作会社も相当数誕生してきている。その中にはいまだ小規模ながら自らの意思で WOMJ の会員社になったところもある。例えばレモネード社やピクルス社などだ。両社の代表者に入会した理由を尋ねると、一番困ることは、WOM マーケティングは、嘘の情報が蔓延している、あてにはならないという状況になることだと口ぐちに仰っていた。

広告会社や PR 会社は扱うコミュニケーション領域が幅広いので WOM マーケティングは数ある営業品目の中の一つに過ぎないともいえる。WOM マーケティングサービスがシュリンクしてもほかのコミュニケーションサービスでビジネス展開すれば良い。しかし WOM マーケティングの専門会社はそうではない。WOM マーケティング業界の浮き沈みは死活問題に直結するのである。だからこそ WOMJ の会員になったのだとい

う。

とはいえ、インフルエンサーマーケティング会社の中には関係性明示の必要性について理解していない、ましてや WOMJ の存在すら知らない企業もまだまだ多いであろう。

従って、現段階においてはまず認知の徹底を最優先すべきだと考える。幸いなことに WOMJ には電通、博報堂、博報堂 DY メディアパートナーズ、アサツーディ・ケイ (ADK)、東急エージェンシー、電通パブリックリレーションズ、サイバーエージェント、ワン・トゥー・テン・ホールディングスほか主要な広告会社、PR 会社、制作会社そして Twitter 社や @コスメ を運営するアイスタイル、さらには大手出版社である集英社などの媒体社も会員となっている。

WOMJ の会員社だけで日本の広告市場の 6 割を優に超える。WOMJ の会員社が先頭に立って関係性明示の必要性、ガイドラインの存在をクライアントや発注先となるインフルエンサーマーケティング会社などステークホルダーに対して認知させていくことが重要だ。

一方で、関係性の明示が必要であることを知りながら守られていないケースがあることも事実だ。このような案件を扱う企業の中には悪質な企業も含まれている可能性もあるだろう。従ってマーケティング主体者としてインフルエンサーマーケティングを検討している企業は、発注先をしっかりと見極める必要がある。WOMJ には入会審査があり、このような悪質な企業は入会ができないので WOMJ 会員社であれば間違いはないが、一方で WOMJ 自体の認知も会員社数も十分とはいええない。従って、WOMJ には、自身の認知拡大と入会促進活動も急務だ。

さて、関係性明示の徹底には、基本的な認知を高めること以外に本質的な課題が残っている。

WOM マーケティングにおける関係性の明示の徹底を図るためには、① WOM マーケティングの発注者であるマーケティング主体者、② 中間業者である WOM マーケティングサービスの提供会社 (広告会社、媒体社を含む) ③ 情報発信者 (インフルエンサー) そして情報発信の先にいる

④情報受信者（消費者）の四者の意識を検討する必要がある。これら四者が、関係性の明示を肯定的に捉えることができなければ、結局、正しい関係性の明示はなされないのである。

最後に、四者の意識を検討した上で、罰則規定がなくとも関係性明示が高まることを実証するための仮説の提示を試みる。なお、仮説の検証は、クライアント、中間業者、情報発信者、情報受信者の四者に対してのインタビューおよびアンケート調査を検討している。

## 5章 WOM マーケティングを形成する 四者の意識の検討と仮説の導出

WOM マーケティングの発注者であるクライアントの意識は、「自社の商品やサービスの評判を第三者であるインフルエンサーから見込み消費者に伝えて欲しい。」ということにある。関係性明示に対してネガティブになる要因は、「金銭や物品の伴うクチコミであることを明示すると情報の受け手である見込み顧客は、その発言を信用しないのでは」という意識が働くことが考えられる。

しかしながら関係性がありながら関係性の明示をしていなかったことが露呈した場合のマイナスインパクトは、露呈しなかった場合のプラスインパクトよりも大きくなる可能性が高い。事実、過去に謝罪に追い込まれた企業も存在する。その事実について WOM マーケティングを提案する中間業者がしっかり説明すればクライアントの意識は変わる可能性が高まるかもしれない。そのことから下記にクライアント意識の仮説 I を導出する。

仮説 I 「クライアントは、罰則規定がなくともステルスマーケティングが露呈した場合のリスクを理解することで、関係性の明示を肯定的に捉える。」

WOM マーケティングを企画、提案する中間業者の意識はどうであろうか。中間業者の目的は、WOM マーケティングサービスにおける競争優位を築き、クライアントに企画が採用されること

である。「クライアントが関係性明示を求めない」ならば、その要望を叶えようするのは、中間業者の性ともいえるかもしれない。しかしながら、仮説 I が支持されたならば、つまり関係性明示を肯定的に捉えるクライアントが増えれば、自ずとステルスマーケティングを提案する中間業者は、減少することになるはずだ。

三者の中における関係性明示のキーパーソンは、実際に情報を発信する当事者であるインフルエンサーである。

昨今、課金収入を目的にしたブロガーや月収100万円を超えるインスタグラマーも登場しているというが、多くの情報発信者にとって自分のソーシャルメディアは、基本的に自己表現やフォロワーとのつながりを楽しむ場である。仮にインフルエンサーが、インフルエンサー対象のイベント等に参加し、対価を受け取ったにもかかわらず、関係性明示を行わない理由は下記が考えられる。

1. 「無知」。関係性の明示のルールを知らなかったため、関係性の明示をしないまま商品を紹介。または知識が中途半端だったため誤った関係性明示を行った。
2. 「忖度」。関係性の明示のルールは何となく知っていたが、クライアントやサービス会社から特に関係性明示の説明がなかったため、（おそらく純粋なクチコミにみせた方がクライアントは喜ぶに違いないと）忖度して関係性の明示をしないまま商品を紹介。
3. 「あえて拒否」。関係性の明示のルールは知っているが、あえて関係性の明示をしないまま商品を紹介。

インスタグラマーに特化したマーケティングプラットフォームサービスを提供するレモネード社によると、フォロワー数の多いインスタグラマーには、自分の記事に広告や PR という文字を表記することに抵抗を感じる人が多いのだという。理由としては前述したとおり、仮に報酬をもらっているとしても自分が気に入った商品やサービスのみを自分の記事の中で紹介しているのであって広告記事を書いているわけではないという意識がある。事実、少数数ではあるがインスタグラマーへ

のヒアリングによると「sponsored by 企業名や「supported by 企業名」など表記であれば抵抗はないという声もあったという。これは、自分のメディアが、企業から協賛を受けるまでに成長をした証と受け取れるからなのかもしれない。いずれにしろ、必ずしも関係性の明示自体が問題なのではなく、表記の方法や文言に課題があると考えられる。そのことから下記に情報発信者意識の仮説Ⅱを導出する。

2017年12月に発表したガイドライン改訂版の解説版で明示した表記をもとに情報発信者であるインフルエンサーにインタビューやアンケートによる調査で検証を試みたい。

仮説Ⅱ「情報発信者の関係性の明示は、罰則規定がなくても、関係性を明示したくなる表記方法を開発することで高まる。」

多くの情報発信者をもっとも気にするのは読者（情報受信）からの評判である。情報受信者からステマブロッガーなどと呼ばれソーシャルメディア上で評判を落とすことを一番おそれるのではないだろうか。逆に、情報受信者が、きちんと関係性明示をしている情報発信者の方が信頼するということが実証されれば、おのずと情報発信者の関係性の明示は進むと考えられる。

特に情報受信者が、当該インフルエンサーが自分の気に入った商品やサービスしか受けない、あるいは何かしらの報酬を受けとった場合にも本心しか伝ええないなど、WOMマーケティングに対する基本方針を自身のブログやSNSで明示している場合などは、当該インフルエンサーの普段の情報発信内容の魅力度にもよるであろうが、情報の受け手からの信頼感はむしろ高まるかもしれない。

以上から、情報受信者意識仮説ⅢとⅣを導出する。

仮説Ⅲ「情報受信者は、自分の気に入った商品やサービスしか受けない、あるいは何かしらの報酬を受けとった場合にも本心し

か伝ええないなどと明示しているインフルエンサーを信頼する。」

仮説Ⅳ「情報受信者は、自分の気に入った商品やサービスしか受けない、あるいは何かしらの報酬を受けとった場合にも本心しか伝ええないなどと明示しているインフルエンサーが紹介した商品やサービスへの評価を信頼する。」

以上

#### 《注》

- (1) ITメディア「Instagram, 国内月間ユーザー2000万人突破 ビジネス利用も活発」(<http://www.itmedia.co.jp/business/articles/1710/03/news064.html>), アクセス日時: 2017年11月4日。
- (2) 山口浩 (2013)「いま「ステマ」を考える」日本広報学会「広報塾」(講演)

#### 参考文献

- 井上一郎 (2010)「顧客接点が多様化する現状におけるコミュニケーションプランニング手法の整理: 実務の現場からの試案」(第41回日本広告学会全国大会報告要旨集42-45)。
- 小畑徳彦 (2017)「米国におけるステルス・マーケティングの規制」『流通科学大学論集——流通・経営編第30巻第1号31-55。
- 恩蔵直人・ADK R3プロジェクト (2011)『R3コミュニケーション』宣伝会議。
- 行川一郎 (2013)「社会的責任のマーケティングについて」『国際経営論集』45: 65-77。
- 三上智行, 柴直樹, 齋藤敏雄 (2011)「ステルスマーケティングに着目したWebレビューの信憑性判断支援」経営情報学会全国研究発表大会要旨集2011f(0), 75-75。
- 吉見憲二, 樋口清秀「WOMマーケティングガイドラインの実効性に関する研究」『生活経済学研究』Vol. 35 (2012. 3), 69-81。
- 参考WEBサイト  
American Marketing Association.” Dictionary” (<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx>), アクセス日時: 2017年11月15日。  
WOMマーケティング協議会「WOMJガイドライン」(<http://www.WOMj.jp/72619.html>), アクセス日時: 2017年11月21日。  
木川和広 (2016)「ステマの定義と日米の法規制」

『ECのミカタ』(<https://ecnomikata.com/column/12903/>), アクセス日時: 2017年11月16日。  
消費者庁(2011, 2012)「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」([http://www.caa.go.jp/representation/pdf/120509premiums\\_1.pdf](http://www.caa.go.jp/representation/pdf/120509premiums_1.pdf)), アクセス日時: 2017年11月15日。  
総務省「平成28年版 情報通信白書」(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc132220.html>), アクセス日時: 2017年10月21日。  
日本弁護士連合会(2017)「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」<https://www.nichibenren.or.jp/library/ja/opinion/report/data/2017/>

[opinion\\_170216\\_02.pdf](#) ○

FEDERAL TRADE COMMISSION「FTC Staff Reminds Influencers and Brands to Clearly Disclose Relationship」(<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose>), アクセス日時: 2017年10月21日。

Mediakix (May 31, 2017) “Over 90% Of Top Celebrity Social Media Endorsements Violate FTC Regulations” (<http://mediakix.com/2017/05/celebrity-social-media-endorsements-violate-ftc-instagram/#gs.uX951Oo>), アクセス日時: 2017年11月21日。

## 資料：【WOMJガイドライン】（2017年改訂版）2017年12月4日発表における関係性明示の解説

## 1. 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

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。

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

のものを含まず。

(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。

④（マーケティング主体の定義）「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。

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）。

- 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

- ⑦（ティーザー施策の主体表記の特例）ティーザー型キャンペーンでは、ティーザー期間中に限り、マーケティング主体の名称としてキャンペーン名や一時的な仮の名称の使用を認めます。ただし、ティーザー期間終了後は、本来のマー

ケティング主体の名称を明示しなければなりません。また、ティーザー期間中は、キャンペーン名や一時的な仮の名称のもとで、消費者からの問い合わせに対応できる機能を持たなければなりません。

- 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。

- ⑨（便益の明示の具体性）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。

- ⑩（タグによる便益の明示）情報発信者に金銭の提供がある場合、「1万円の謝礼をいただいて投稿しています」のような便益の明示が必要になるものの、そのような直接的な表記はマーケティング主体と情報発信者の双方に抵抗感があり現実的でないため、次の「便益タグ」のいずれかを明示することで便益を明示したと認めます。金銭でなく物品・サービスの提供がある場合でも、便益の明示を簡便に行いたいときは「便益タグ」の使用を認めます。

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

- (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、アルファベットの太文字・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。「#〇〇〇プロモーション」「#Sponsored by 〇〇〇」「#提供\_〇〇〇」（〇〇〇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) 「〇〇〇のプロモーションに参加しています」「〇〇〇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。
- 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。

- 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。

- 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。

- ⑯（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。