

報道関係各位

一般社団法人クチコミマーケティング協会

クチコミマーケティングに関する「WOMJ ガイドライン」および FAQ を改訂 ～2026 年 1 月 7 日より施行～

【WOMJ ガイドライン本文と解説】 / 【WOMJ ガイドライン FAQ】

<https://womj.jp/guideline/>

日本のクチコミマーケティングの発展を目指す一般社団法人クチコミマーケティング協会（所在地：東京都世田谷区
運営委員長：藤崎実 略称：WOMJ）は、クチコミマーケティングに関するガイドライン「WOMJ ガイドライン」を改訂しまし
たので、お知らせします。

この度の改訂は、消費者庁が景品表示法で定めるステルスマーケティング告示およびその FAQ 記載内容を受けて、
現状の法律および実務に即した形で再整理し、より実践的な運用を行うためのものです。改訂は 2023 年 6 月以来とな
り、改訂にあたってはクチコミマーケティング協会の会員社からなるガイドライン委員会ワーキンググループで議論を行
いました。

新しいガイドラインは 2026 年 1 月 7 日より施行します。



<WOMJ ガイドライン本文 改訂の主なポイント> 枠内の下線部分が改訂箇所

- マーケティング主体に所属する「社員」が関係性明示をする際に、マーケティング主体との関係性をより明瞭に記載
すべきであることを追記しました。

4. 関係内容の明示方法

(5)関係タグを用いずとも、マーケティング主体と情報発信者の具体的な関係の内容を明瞭に記載することも許容します。

例：〇〇〇はマーケティング主体名

〇〇〇のプロモーションに参加しています。

〇〇〇の商品モニターに協力中です。

〇〇〇から謝礼をいただいて投稿しています。

〇〇〇から商品提供をいただきました。

〇〇〇から献本いただきました。

〇〇〇主催のイベントに招待されました。

〇〇〇の PR 案件としての投稿です。

私の所属する〇〇〇の商品を宣伝します。（下線部の文言を変更）

〇〇〇でこの商品の販促を担当しています。

〇〇〇の広告制作を担当しています。

〇〇〇の広告に出演しています。

- 長時間の動画内での関係性明示をする際に、動画の途中から視聴を始めた人にもわかりやすい表示をすべきであることを追記しました。

5. 明瞭な関係性明示

明瞭な方法の例：

- ・SNS プラットフォームの関係性明示機能を使用する(ブランドコンテンツタグなど)。
- ・動画の場合(概要欄など動画の外でなく)動画内かつ冒頭で行う。
- ・実況中継など長時間の動画では、例えば画面上に常に「広告」と表示するなど、途中から視聴する場合でもわかるようにする。(下線部の文言を変更)

<WOMJ ガイドライン FAQ 改訂の主なポイント> 枠内の下線部分が改訂箇所

- 本文同様、マーケティング主体に所属する「社員」が関係性明示をする際に、マーケティング主体との関係性をより明瞭に記載すべきであることを追記しました。

Q2-5. 自社の社員が自社や関連会社の事業などについて個人の SNS アカウントから発信するときはクチコミ(消費者間のコミュニケーション)となりますか？ その場合、プロフィール欄で自身の所属会社などの身分を明かしていれば、関係性を明示したことになりますか？

この情報発信は企業からではなく、一個人すなわち消費者からの情報発信なのでクチコミと考えます。「情報発信者が自身の所属する組織に関する情報を発信」しているので、「関係性がある」となり関係性の明示が必要です。関係性の明示は明瞭に行わねばなりませんが、プロフィール欄での表記は「不明瞭な方法」となるため許容されません。必ず情報発信そのもの(SNS 投稿の本文など)の近傍に明瞭に記載してください。また「私は〇〇社の社員です」などのように自身の所属を示すだけでは不十分です。所属を明らかにすることに加えて「#PR」「#宣伝」などの関係タグ、あるいは「自社製品の宣伝です」という明確な文言を組み合わせることで記載してください。(下線部の文言を変更)

- 景品表示法に基づく措置命令事例に鑑みて、インフルエンサー等に依頼した情報発信内容を二次利用する際の関係性明示方法について追記しました。なお、自社のウェブサイトや広告等での二次利用については、WOMJ ガイドラインの適用範囲外としていますが、クチコミマーケティングを実施する際に併せて考慮すべき重要な点であることから、FAQ で補足説明をしています。

Q2-8. インフルエンサー等に依頼した情報発信(SNS 投稿など)を、その方の許諾を得て自社のウェブサイトや広告で二次利用する場合、関係性の明示は必要ですか？

WOMJ ガイドラインは、情報発信者(消費者)を介した「クチコミマーケティング」を対象としています。そのため、事業者が第三者の投稿を自社の管理する媒体(ウェブサイト、広告等)で利用する行為は、本ガイドラインの適用範囲外となります。

【ただし、法規制の観点から以下の点に強く注意してください】

消費者庁は、たとえ元の SNS 投稿で適切に関係性が明示されていたとしても、事業者がそれを自社のウェブサイト等で二次利用する際に関係性明示の表示を外すなどして無関係な第三者の自主的な投稿であるかのように表示した行為については、景品表示法違反(ステマ告示違反)となると認定し、措置命令を行っています。

会員の皆様の意図せぬ法的リスクから保護するため、「関係性のあるクチコミ」は、二次利用の際にも、無関係な第三者の自主的な投稿であるかのように誤認されるおそれのある表現を行わないとともに、それが事業者との関係性に基づいた表示であることを注記(例:「本投稿は、当社から製品提供を受けた方によるものです」)するなど、消費者に対して関係性を明瞭に示す対応を強く推奨します。(下線部の文言を追加)

Q2-9. Q2-8 とは異なり、自社の商品・サービスについて好意的な意見が書かれている第三者の SNS 投稿(自社とは無関係な第三者の自主的な投稿)を発見し、自社のサイトで「お客様の声」として掲出する場合、何らかの表示が必要でしょうか？あるいは、商品・サービスを使用したお客様へのアンケートの回答の一部を引用(抜粋)して自社のサイトで「お客様の声」として紹介する場合ではどうでしょうか。

Q2-8 同様に WOMJ ガイドラインは、情報発信者(消費者)を介した「クチコミマーケティング」を対象としています。そのため、事業者が第三者の投稿を自社の管理する媒体(ウェブサイト、広告等)で利用する行為は、本ガイドラインの適用範囲外となります。

【ただし、法規制の観点から以下の点に強く注意してください】

ステマ告示の運用基準によれば、「当該第三者の表示を恣意的に抽出すること(例えば、第三者の SNS の投稿から事業者の評判を向上させる意見のみを抽出しているにもかかわらず、そのことが一般消費者に判別困難な方法で表示すること。)なく、また、当該第三者の表示内容に変更を加えること(例えば、第三者の SNS の投稿には事業者の商品等の良い点、悪い点の両方が記載してあるにもかかわらず、その一方のみの意見を取り上げ、もう一方の意見がないかのように表示すること。)なく、そのまま引用する場合」は、事業者の表示に当たらないとされています。そのため、好意的な意見のみを選んでいにもかかわらず、その旨を一般消費者に明瞭に表示せずに自社のサイトで「お客様の声」として掲出する場合には、ステマ告示に違反するおそれがあります。また、アンケートの回答の一部を無作為に選んで自社のサイトで「お客様の声」として紹介する場合にはステマ告示に違反しないと考えられますが、商品等の「良い点」の部分だけを「お客様の声」として紹介するような場合には、ステマ告示に違反するおそれがあります。なお、著作権等の保護の観点から、SNS 投稿やアンケート回答の一部を引用して「お客様の声」として使用する場合には投稿等を行なった第三者から使用許諾を得てください。

(下線部の文言を追加)

- 本文同様、長時間の動画内での関係性明示をする際に、動画の途中から視聴を始めた人にもわかりやすい表示をすべきであることを追記しました。

Q3-12. 動画での関係性明示はどのようにすればよいのでしょうか？

写真同様に、まずは SNS プラットフォーム側に独自の関係性明示のルールや機能が実装されている場合には、それに従ってください。ただしプラットフォーム側のルールが WOMJ ガイドラインの関係性明示と比べて不十分、あるいは不明瞭な場合には、プラットフォーム側のルールに従うとともに、WOMJ ガイドラインに従って関係性明示を行ってください。独自のルールや機能がない場合には、動画の中で関係性明示を行ってください。

なお、動画コンテンツは時間軸を持つため、消費者が関係性明示を認識できるタイミングを確保するために特に注意が必要です。消費者庁も長尺の動画では継続的な表示が望ましいとの見解を示しています。これを踏まえ、以下の方法を推奨します。

【基本原則】

消費者にとって動画全体から(表示内容全体から)、関係性が明瞭に理解できるようにすること。

【推奨される追加対応】

以下から、動画の内容や長さに応じて適切な方法を選択、または組み合わせて実施してください。

A) 視聴開始時の表示: 消費者が動画を「視聴開始する段階」から関係性を明瞭に表示する。(例: 途中からの視聴であっても、SNS プラットフォームに関係性明示が表示される機能がある場合には、その機能を利用する)

B) 長尺動画での配慮: 長時間の動画などで、途中からみた消費者が関係性明示を見逃すおそれがある場合は、例えば動画中で常に関係性を明示するなど、動画全体を通して関係性がわかるようにすることが望ましい。

C) プロモーション対象商品等の紹介時の表示: 一本の動画内で複数の商品を紹介する場合などは、プロモーション対象の商品・サービスを具体的に紹介・解説する箇所、都度、関係性を明示する(例: 画面隅に「#広告」をテロップ表示)。これは、どの部分がプロモーションにあたるかを消費者が正確に理解する上で有効です。(下線部の文言を追加)

- 一部プラットフォームでの仕様変更を受けて、関係タグの使い方に関する補足説明を追記しました。

Q3-17.一部の SNS では「#(ハッシュタグ)」の仕様が禁止・非推奨とされています。その場合には関係タグ(#PR など)は使えないのでしょうか？

WOMJ ガイドラインでは関係タグの表記方法としては、「#」を使わずとも例えば【PR】や「PR」などの表記を認めています。

※解説「3.関係性の明示⑤関係性明示の方法 4.関係内容の明示方法」より抜粋

(4)関係タグは「#PR」のようなハッシュタグでなく、【PR】のように表記することも認めます。(下線部の文言を追加)

- ポイントプログラムの一環としてクチコミマーケティングを活用する際の関係性明示について追記しました。

Q3-23. 企業の商品やサービスを SNS 上で紹介するとポイントがもらえるプログラムに参加しています。このポイントは貯めても金銭に交換したりできず、ただアバターが成長するなどの効果しかないものなのですが、この場合でも関係性明示は必要でしょうか？

このプログラムに参加していることは「マーケティング主体や中間事業者が、情報発信者の発信する情報内容や情報を発信することそのものに影響を与えられる関係にある」ような係わりがあるので、「企業の商品やサービスを SNS 上で紹介する」場合には関係性明示が必要になります。(下線部の文言を追加)

一般社団法人クチコミマーケティング協会の概要

- 団体の名称: 一般社団法人クチコミマーケティング協会 (略称: WOMJ)
- 所在地: 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
- ミッション: クチコミマーケティング業界の健全なる育成と啓発