

口コミサイト・
インフルエンサーマーケティングの
動向整理

2018年9月19日

目次

1. 口コミサイト・インフルエンサーマーケティング関連の市場規模等	2
2. 取引の仕組み等	10
3. 海外における類似サービス事例・消費者トラブル事例	19
4. 口コミサイト・インフルエンサーマーケティングの利用状況等 (口コミサイト・インフルエンサーマーケティングに関するアンケート調査より)	25
5. 消費者保護の取組	38

1. 口コミサイト・インフルエンサーマーケティング関連の市場規模等

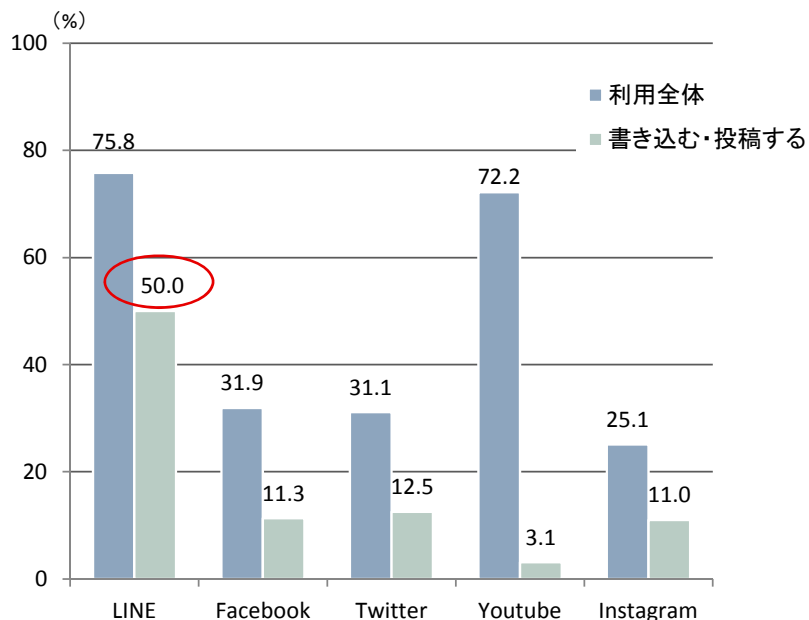
1.1 SNSの普及状況

- 当社が実施したアンケート調査※によると、SNSの利用率（何らかのSNSを1年以内に閲覧したことがある人の割合）は、全体の55.6パーセントだった。また、SNSへ書き込み・投稿した人の割合は、38.1%だった。

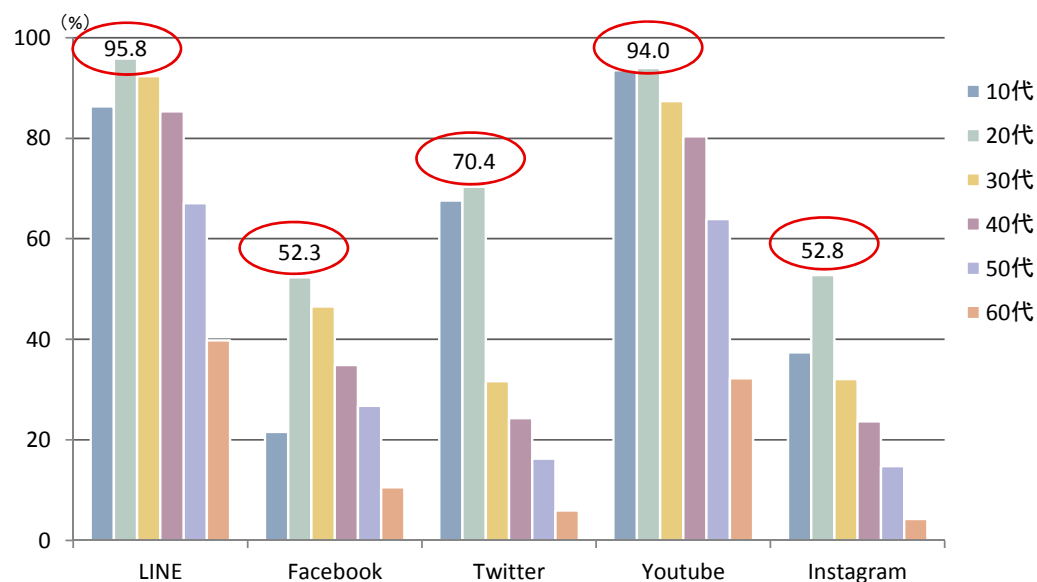
※Webアンケート調査モニター4,800名への事前スクリーニング調査（男女20代、30代、40代、50才以上各600人）

- SNS系サービスでは、LINE（75.8%）、YouTube（72.2%）の利用率が多い。なお、どのSNSも、20代の利用率が高く、年代が上がるにつれて、利用率が下がる傾向がある
- 書き込み・投稿する利用者が最も多いのはLINE（50.0%）。

SNS系サービスでの書き込み・投稿の状況



SNS系サービスの利用率（年代別）



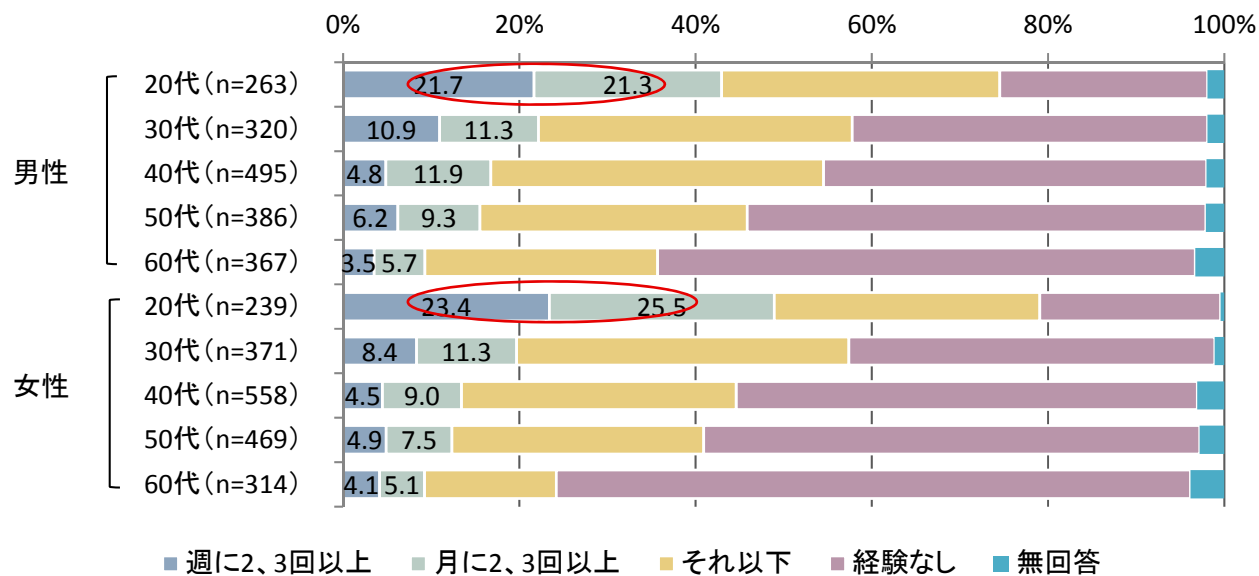
（出所）総務省情報通信政策研究所「平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」（2017.11実施）

（出所）総務省情報通信政策研究所「平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」（2017.11実施）

1.1 SNSの普及状況

- インターネットで多くの人に一定の頻度で情報発信する人はインターネット利用者全体の約2割。
- 20代では、4割以上が一定の頻度で情報発信している。

インターネットで知り合い以外も含めて多くの人に情報発信する頻度



(出所) 消費者庁「平成29年度 消費者意識基本調査」(2017.11実施)より作成

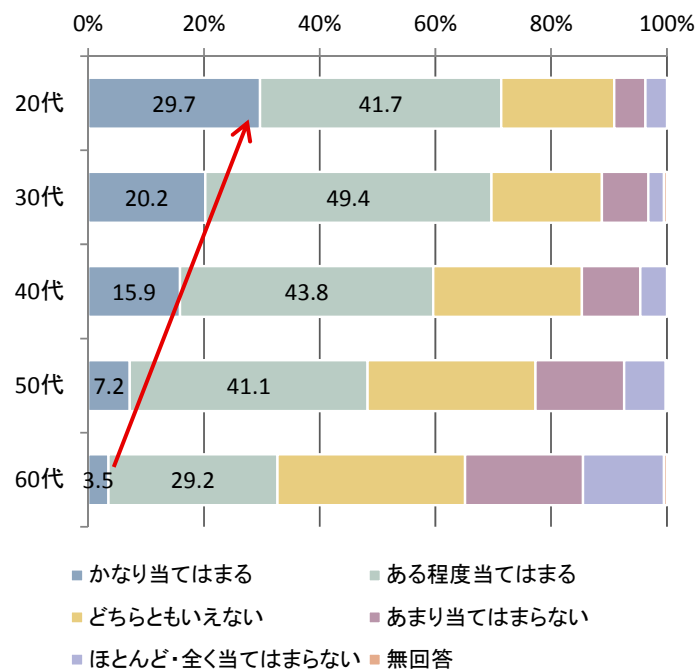
(注) 「ほぼ毎日」「週に2、3回」という回答を「週2、3回以上」とした。同様に「週に1回」「月に2、3回」という回答を「月に2、3回以上」とした。

1.2 購買時の口コミの影響

- 商品やサービスを検討する際に口コミを参考にする人の割合は、若年層ほど多くなっている。
- SNSの情報がきっかけで商品購入やサービス利用をしたことがあるのは、消費者庁「平成28年度消費生活に関する意識調査」によると、全体の1/4弱(23.4%)※。

※SNSを通じて商品購入やサービス利用のきっかけをきいた質問。全体から「利用したことはない」「わからない、覚えていない」との回答を除いた割合
 芸能人や有名人の情報がきっかけとなったことがあるのは、全体の8.9%だが、20代では2割以上である。

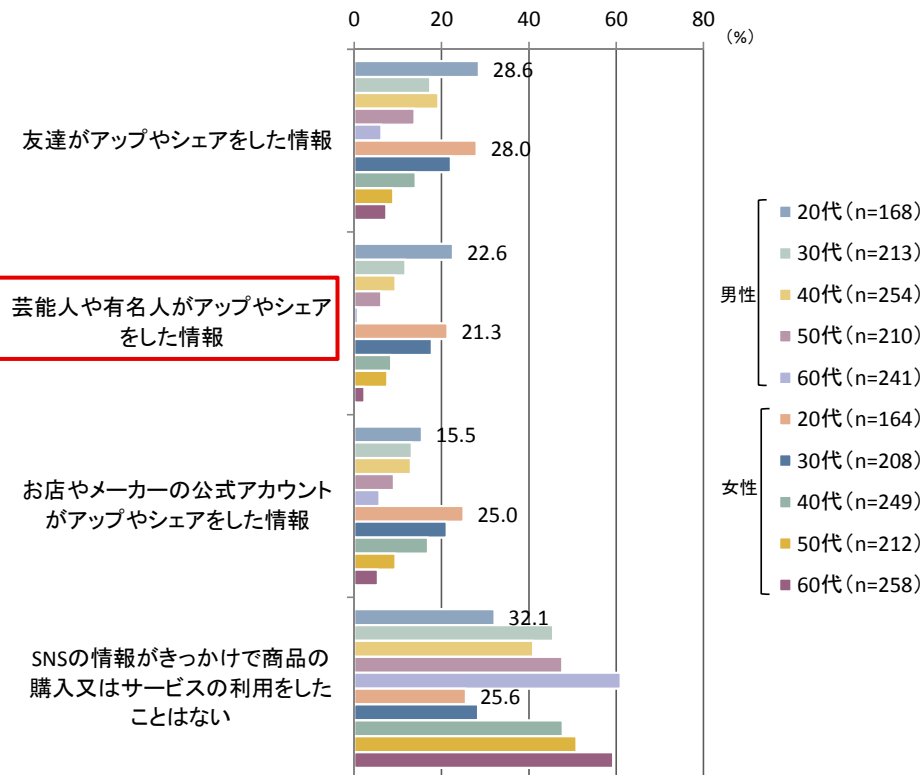
商品やサービスを検討するときの口コミの参考状況



(出所)消費者庁「平成29年版消費者白書」より作成

(注)商品やサービスを検討するときにクチコミを参考にする」との考え方や頻度について、あなたはどの程度当てはまりますか。」との問に対する回答。

SNSを通じた商品購入やサービス利用のきっかけ

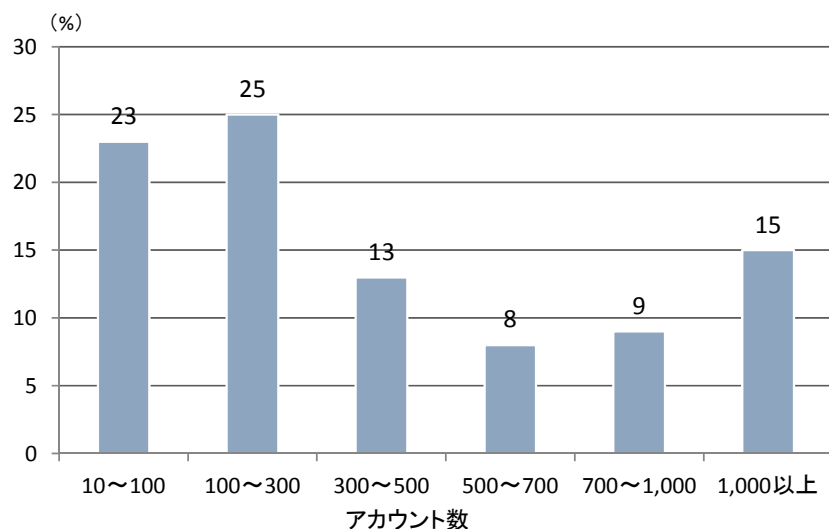


(出所)消費者庁「平成28年度消費生活に関する意識調査」

1.3 インフルエンサーの状況

- 30代女性を対象としたアンケートによると、フォロー総数は10~300未満が約半数。
また、同調査によると、お気に入りのインフルエンサーがいるとの回答が62%。
一番お気に入りのインフルエンサーのジャンルで多いのは「ファッション」「美容」「ライフスタイル」。

30代女性がInstagramでフォローしている総アカウント数 (n=252)

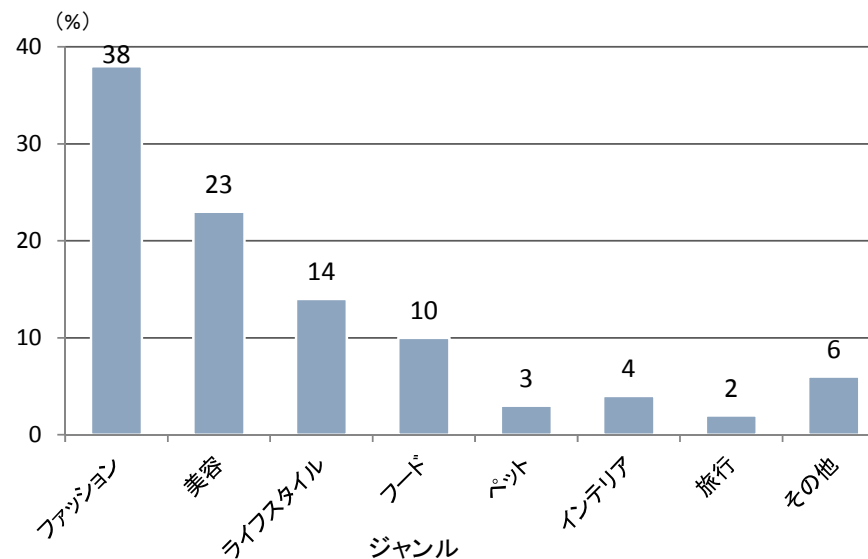


(出所)株式会社サイバー・バズ「インフルエンサーをフォローするユーザーの心理」(2018.1)

(注)対象:30代女性(同社会員登録者)

フォロワー1万人以上のInstagramユーザーをインフルエンサーと定義

30代女性によるお気に入りのインフルエンサーのジャンル (n=144、単一回答)



(出所)株式会社サイバー・バズ「インフルエンサーをフォローするユーザーの心理」(2018.1)

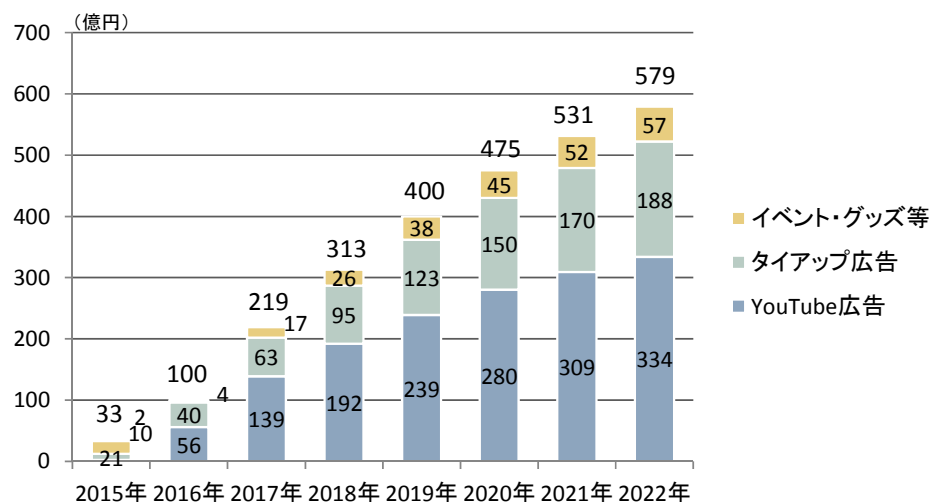
(注)対象:30代女性(同社会員登録者)

フォロワー1万人以上のInstagramユーザーをインフルエンサーと定義

1.3 インフルエンサーの状況

- YouTuberの市場規模は急速に拡大。2017年の市場規模は前年比約2.2倍の219億円。2022年には2017年の2.6倍に拡大すると予想されている。
- 国内で1万人以上の登録者数を持つYouTubeチャンネルは毎年150%以上増加し2017年は4,063件に。うち、100万人以上の登録者数をもつチャンネルは63件。

国内YouTuber市場規模推計(収入種類別)



(出所)株式会社CA Young Lab「国内YouTuber市場動向調査」(2018.1)

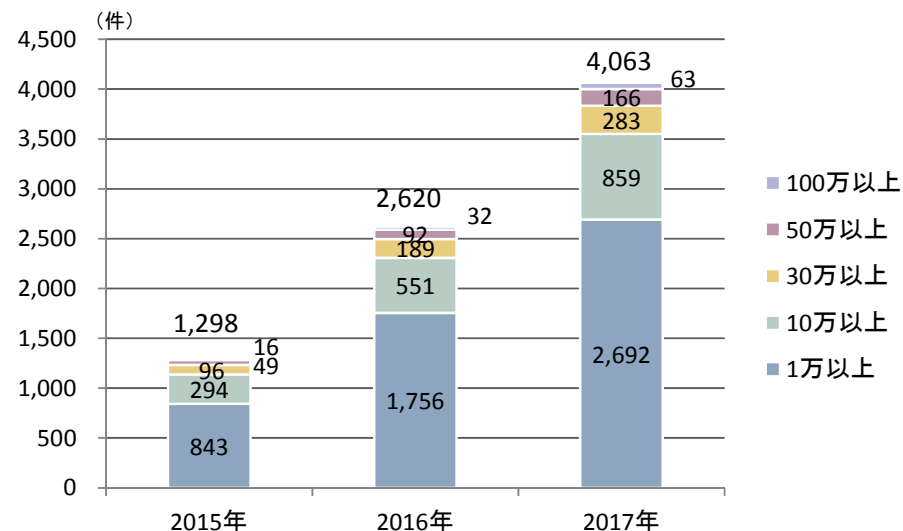
(注)2018年以降は予測。

YouTube広告収入: YouTubeからYouTuberまたはYouTuberを取りまとめた活動支援を行う事業者に対して支払われる広告収入。

タイアップ広告収入: 広告主がYouTuberを起用したタイアップ動画制作に支払う広告費

イベント・グッズ収入: 消費者がYouTuberが関連するイベントへの参加やグッズ購入に支払う費用

YouTube有力チャンネル数の推移(登録者数規模別)

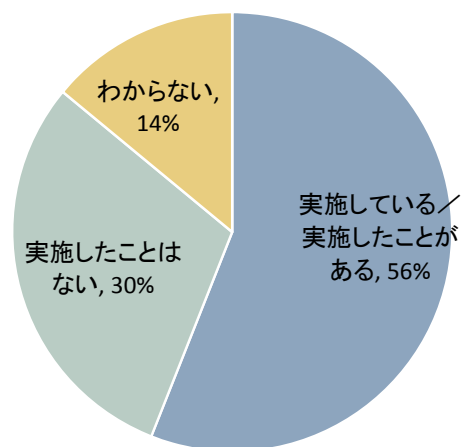


(出所)株式会社CA Young Lab「国内YouTuber市場動向調査」(2018.1)

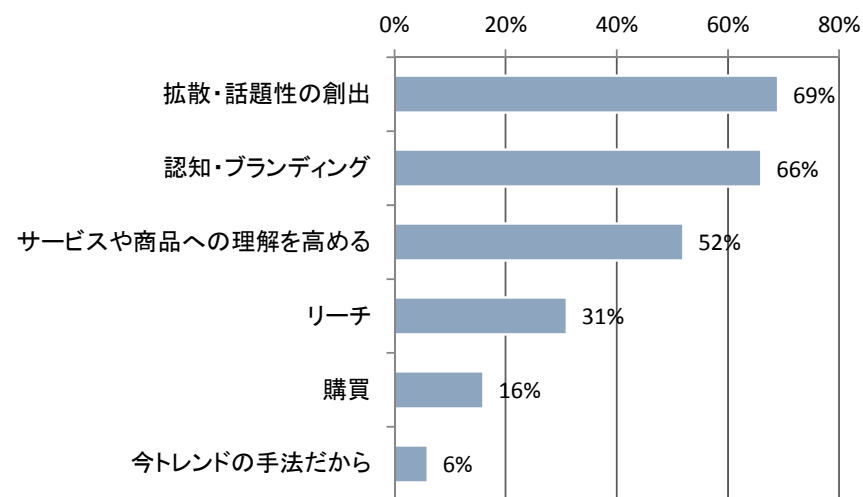
1.5 インフルエンサーマーケティングに関わる企業の取組

- インフルエンサーを活用した広告マーケティング活動を「実施している／実施したことがある」との回答は56%で、半数以上の広告主企業がWebやSNSで影響力があるインフルエンサーを活用したマーケティング施策に取り組んでいる。
- インフルエンサー・マーケティングの目的は、「拡散・話題性の創出」、「認知・ブランディング」、「サービスや商品への理解を高める」が上位。直接的な購入やリーチではなく、ターゲットユーザーへのアプローチや理解促進・欲求喚起を目的としている企業が多い。

企業のインフルエンサー・マーケティング取組状況 (n=115)



インフルエンサー・マーケティング実施目的 (n=115)



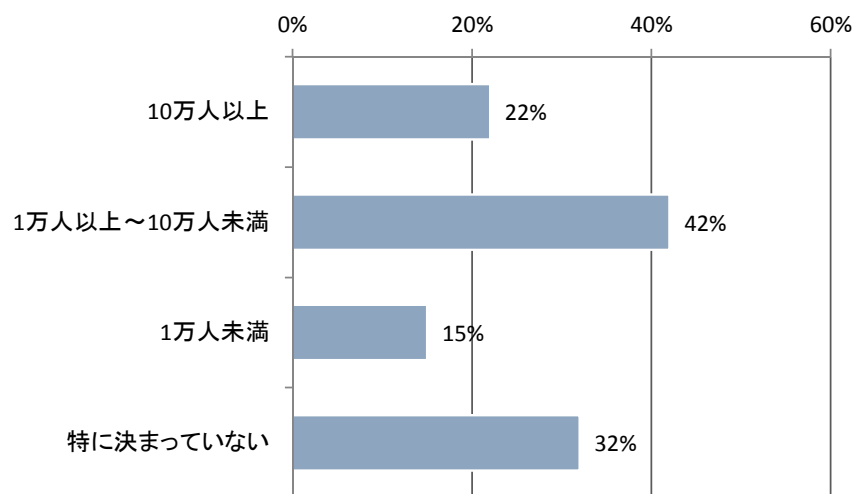
(出所) 株式会社サイバーエージェント「マーケティングにおけるインフルエンサーの活用状況調査」(2018.6)

(注) 調査対象: インターネットメディアに関連した広告・マーケティングに関わりのある広告主企業のマーケティング

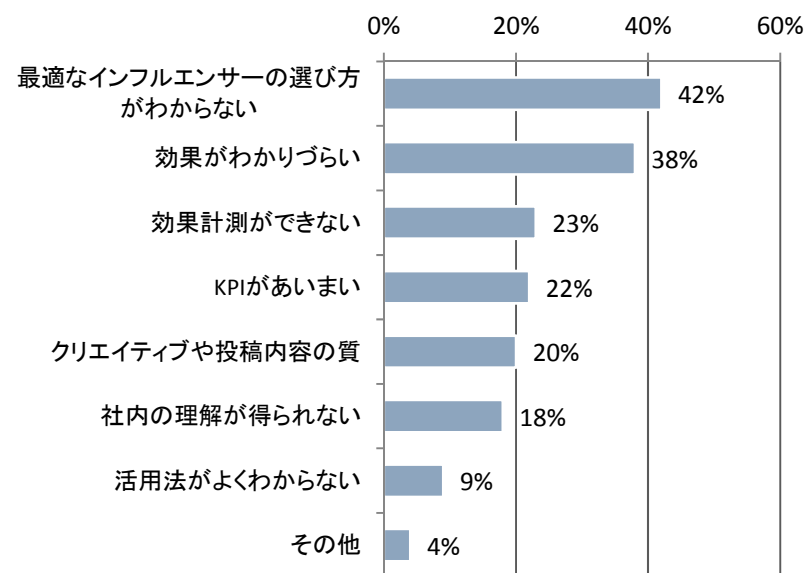
1.5 インフルエンサーマーケティングに関わる企業の取組

- 起用するインフルエンサーのSNSフォロワー数は、「マイクロインフルエンサー」と呼ばれる「フォロワー数1万～10万人」との回答が最も多い(42%)。
- インフルエンサーマーケティングの課題としては、「最適なインフルエンサーの選び方がわからない」、「効果がわかりづらい」、「効果計測ができない」、「KPIがあいまい」の順。

起用するインフルエンサーのSNSフォロワー数(n=115)



インフルエンサー・マーケティングの課題(n=115)



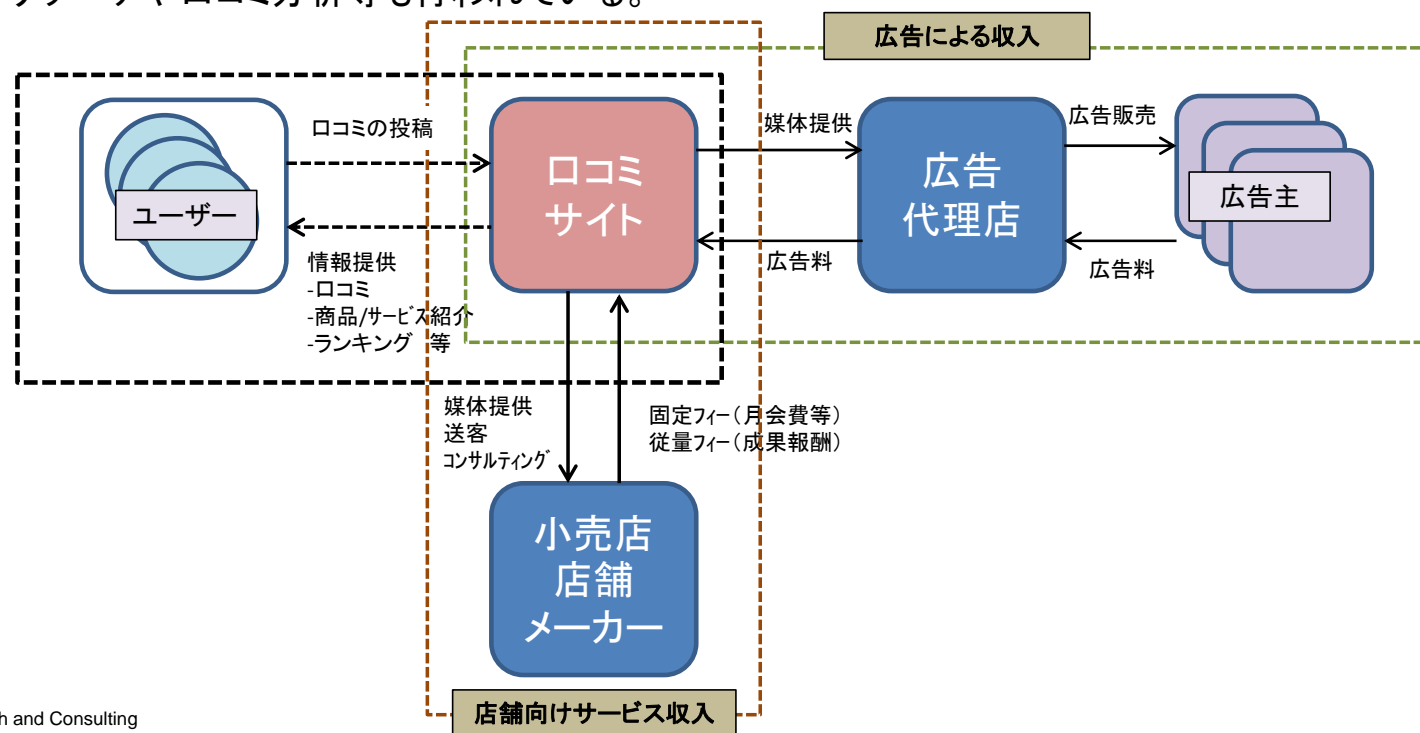
(出所) 株式会社サイバーエージェント「マーケティングにおけるインフルエンサーの活用状況調査」(2018.6)

(注) 調査対象: インターネットメディアに関連した広告・マーケティングに関わりのある広告主企業のマーケター

2. 取引の仕組み等

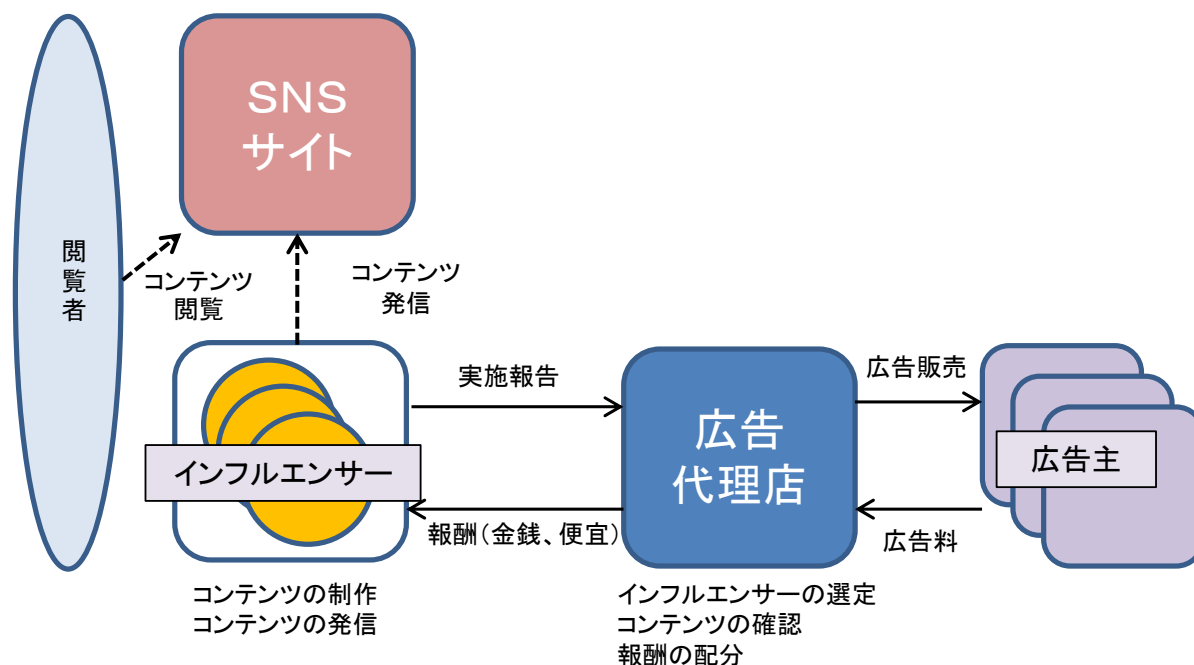
2.1 ロコミサイト(取引構造)

- ロコミサイトにユーザー(消費者)が体験等をもとにロコミを投稿。ロコミサイトは商品/サービス等の紹介やランキングといった情報提供により、ユーザー(閲覧者)及びロコミを集める。
- ロコミの投稿には、投稿者としての事前登録が必要なことが多い。携帯電話番号認証等で本人確認をするサイトもある。投稿内容について、当該サイト等のガイドラインに沿って確認しているサイトがある。また、不適切なロコミに対する通報機能やロコミ、ランキングの不正操作対策(ステマ対策)が行われている。
- ロコミサイトの収入は、サイトの広告スペースによる広告収入、サイトへの掲載料、小売店/店舗/メーカー等に対する販売促進支援のフィー(タイアップ広告等の掲載料、商品販売や予約が成立した際の成果報酬)等。また、サービスとして、ユーザーへのリサーチやロコミ分析等も行われている。



2.2 インフルエンサーマーケティング(取引構造)

- インフルエンサーマーケティングとは、SNSやブログなどで多くのフォロワーを持ち、読者/視聴者に大きな影響を与えているインフルエンサーに、自社の商品・サービスを題材としたコンテンツを発信してもらうマーケティング手法。
- 本マーケティング手法では、ある程度狭いコミュニティのなかで、深い影響力をもつ、言い換えれば熱烈なファンをもつ「マイクロインフルエンサー」が注目されている(一般にフォロワー数1万程度)。
- 広告主から依頼を受けた広告代理店は、インフルエンサーを募集・選定し、コンテンツ制作を依頼する。インフルエンサー主導でコンテンツ制作が行われることが多い。広告代理店は、広告ガイドラインに沿ってコンテンツを確認する。
- 広告代理店の中には、題材となる商品・サービスや広告イメージに応じたインフルエンサーの選定や募集のために、多数のインフルエンサーを抱えるインフルエンサーマーケティングプラットフォームを活用しているところもある。



2.3 関連法令

口コミサイト・インフルエンサーマーケティングに関連する法令は、下記のとおり。

○景品表示法(不当景品類及び不当表示防止法)

口コミサイトに掲載される情報は、一般的には、商品・サービスを購入・利用している消費者や、購入・利用を検討している消費者によって書き込まれていると考えられ、消費者は商品・サービスを自ら供給する者ではないので、消費者による口コミ情報は景品表示法で定義される「表示」には該当せず、景品表示法上の問題が生じることはないとされている。

ただし、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を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させ、その「口コミ」が当該事業者の商品・サービス内容又は取引条件について、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。

(問題となる事例)

- グルメサイトの口コミにおいて、飲食店を経営する事業者が、自らの飲食店で提供している料理について、実際には使用していない食材をあたかも使用しているかのように口コミを書き込むこと。
- 店舗経営者が、口コミ投稿代行事業者に口コミを多数書き込ませ、口コミサイト上の評価自体を変動させて、あたかも一般消費者の多数から好意的評価を受けているかのように表示させること。
- 事業者が宣伝記事を執筆依頼し、依頼を受けたブロガーが十分な根拠がないにもかかわらず商品の優良さを示す記事を掲載すること。

出所：消費者庁「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」(一部改訂平成24年5月9日)より作成

2.3 関連法令

○健康増進法(平成14年法律第103号)

同法では、販売する食品の虚偽誇大表示を禁止しており、「何人も」虚偽誇大表示をしてはならないと定めている(第31条第1項)。

(問題となるケースの例示)

- 「本商品の摂取だけでガンが治る」など虚偽誇大な表示である場合には、表示内容の決定に関与した広告媒体事業者等も健康増進法上の措置をとる対象になることがある。
- アフィリエイトサイトで虚偽誇大表示等に当たる内容を掲載した場合には、アフィリエイトやアフィリエイトサービスプロバイダーは、景品表示法上の措置を受けるべき事業者には当たらないが、表示内容の決定に関与している場合には、健康増進法上の措置を受けるべき者に該当し得る。

出所: 消費者庁「「いわゆる健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」(平成28年6月30日)より作成

○医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律(昭和35年法律第145号)

同法では、医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品については、「何人も」虚偽誇大記事を広告、記述、流布してはならないとしている(第66条第1項)。

医薬品等の効能、効果または性能について、医師その他の者がこれを保証したと誤解される恐れがある記事についても、規制対象としている(第66条第2項)。

(問題となるケースの例示)

- 販売サイトにおける購入者によるレビューや口コミは、虚偽広告や誇大広告に該当するおそれもあり、禁止されている。

出所: 平成25年10月8日付厚生労働省通知「一般用医薬品の販売ルール等について」

2.3 関連法令

○医療法(昭和23年法律第205号)

同法では、医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所については、「何人も」限定的に認められた事項以外は、原則として広告は禁止されている(第6条の5)。

(問題となるケースの例示)

- 厚生労働省のガイドライン※では、医師や医療機関だけではなく、マスコミ、広告代理店、アフィリエイト、患者又は一般人等も広告規制の対象としている。また、広告媒体及びアフィリエイトは、当該広告の内容が虚偽誇大なもの等、法や本指針に違反する内容となっていないか十分留意する必要がある、違反等があった場合には、広告依頼者とともに法や本指針による指導等の対象となり得るとしている。
- 同ガイドラインにおいて口コミに関連しては、患者等の体験談は誤認を与えるおそれがあることを踏まえ、医療に関する広告としては認められないとしている。さらに、個人のウェブサイト、SNSの個人のページ、口コミサイト等への体験談の掲載については、医療機関が掲載依頼しているなどによる誘引性が認められない場合は、広告に該当しないとしている。

※厚生労働省「医療広告ガイドライン」(平成30年5月8日)

2.3 関連法令

○刑法(明治40年法律第45号)、民法(明治29年法律第89号)

ロコミサイト等において消費者が名誉を毀損する表現を書き込むなどした場合には、名誉毀損罪に問われたり、名誉を毀損された者から不法行為として損害賠償請求を受ける恐れがある。

(関連する法令)

■刑法

・名誉毀損

刑法では、「公然と事実を摘示し、人の名誉を毀損した者は、その事実の有無にかかわらず、3年以下の懲役若しくは禁錮又は50万円以下の罰金に処する」としている(第230条第1項)。

・侮辱罪

事実を摘示しなくても、公然と人を侮辱した者は、拘留又は科料に処する。(第231条)

■民法

・不法行為による損害賠償

民法では、「故意又は過失によって他人の権利又は法律上保護される利益を侵害した者は、これによって生じた損害を賠償する責任を負う」(第709条)とされ、名誉の侵害はこの不法行為の一つとされている(第710条)。

2.3 関連法令

(関連する判例)

■名誉毀損被告事件(最高裁平成22年3月15日)

事件 概要

- ・インターネットに個人Aが、B社について同社が虚偽の広告をしているがごとき内容を記載した文章等を掲載し続けたことに対して、B社が名誉毀損罪で訴えた。
- ・第一審では名誉毀損罪は成立しないとされたが、控訴審では逆の判断となったことから被告が上告したものの。

判決

上告棄却

インターネットの個人利用者による表現行為の場合でも、他の表現手段を利用した場合と同様に、行為者が摘示した事実を真実であると誤信したことについて、確実な資料、根拠に照らして相当の理由があると認められるときに限って名誉毀損罪は成立しないと、より緩やかな要件で同罪の成立を否定すべきではないとした。

本件については、インターネットの個人利用者による表現行為について、行為者が摘示した事実を真実であると誤信したことについて相当の理由があるとはいえないとして、名誉毀損罪の成立が認められた。

2.4 業界団体の自主的な取組例

- 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 (JIAA) では、消費者保護の観点に基づいた広告掲載に関わる基準について、ガイドラインの策定及び啓発活動を実施。(インターネット広告全体を対象)

インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン(2015年3月改訂)では、ロコミサイト、インフルエンサーマーケティングに関わるものとして以下のような項目がある(要旨)。

<広告主体者の明示>

責任の所在を明確にするため、広告には、広告の主体者を明示すべき。タイアップ広告、コラボ企画などで、広告主と媒体社が一体となって広告活動を行う場合は、両者の関係をわかりやすく表示することが必要。

<広告であることの明示>

消費者等が媒体社により編集されたコンテンツと誤認する可能性がある場合や、広告であることがわかりにくい場合には、その広告内や周辺に、広告の目的で表示されているものである旨をわかりやすく表示する必要。

- WOMマーケティング協議会では、業界の健全な発展とともに、情報受信者の「正しく情報を知る権利」を尊重、保護する、また、情報発信者が正しく情報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ためにガイドラインを策定。本ガイドラインでは、以下を規定(要旨)。

<関係性の明示>

- ・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ある場合、マーケティング主体との「関係性がある」と定める。
- ・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(マーケティング主体の名称)、便益の明示(金銭・物品・サービスなどの提供)が必要。

<偽装行為の禁止>

- ・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。

3. 海外における類似サービス事例・消費者トラブル事例等

3.1 米国における法的規制、ガイドライン

【法令】

■ 消費者レビュー公正法(Consumer Review Fairness Act of 2016)

- 2017年より施行された消費者レビュー公正法は、下記のような契約を無効とすることを定めている(同法(b)(1))。
 - (A)事業者が消費者に対し、口コミレビューを行うことを禁止又は制限する契約
 - (B)事業者が消費者による口コミレビュー等に対してペナルティや罰金を課す契約
 - (C)事業者が口コミレビューの知的財産権の移転を要求する契約
- 同法の執行はFTC及び州司法長官により行われる。

*FTC(Fair Trade Commission)は、米国連邦政府の独立機関であり、不公正・欺瞞的な行為等を禁止

【行政機関のガイドライン】

■ FTC* 'The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking', 2017

- FTCは、広告に関するガイドライン(2009年改訂)のためのQ&A集を公表している。2017年にQ&A集を更新し、InstagramやSnapchatを用いたインフルエンサーマーケティングにおける適切な表示方法等について、より具体的に示す内容を追加している。

※FTC, The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking' 2017.9

- FTCは、Q&A集の更新にともない、特にインフルエンサーが注意すべき点として以下の4つを挙げている：
 1. ブランドと金銭的または親族の関係がある場合の明確な表示をすること
 2. プラットフォームの表示ツール(関係性等を表示できる機能)が要件を充たしていると思いきまないこと
 3. 「#thanks, #collab, #sp, #spon, #ambassador」といった曖昧な表示をしないこと
 4. 「もっと見る(CLICK MORE)」をクリックしなければ表示されない場所など、見落としやすいところに表示をしないこと

※FTC, 'Three FTC actions of interest to influencers' 2017.9

【業界団体の自主的な取り組み例】

■ Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)* 'Guide to Influencer Marketing 2017'

*WOMMA・米国口コミマーケティング協会は倫理的な口コミマーケティング・ソーシャルメディアマーケティングのための教育・を行う組織である。

- 2017年に改訂されたWOMMAによるインフルエンサーマーケティングガイドは、インフルエンサーマーケティングの概要や評価方法を含む包括的な内容を提示している。
- 特に「インフルエンサーマーケティングの行動指針」として、マーケティング及び提携事業者に対して、1)購買行動に影響する関係性の明示、2)報酬形態の明示、3)商業的な関係性の明示、4)FTCの広告に関するガイドラインの遵守、5)利用するプラットフォームの規則の尊重、6)関連法令の遵守、7)子供へのマーケティングに関するメディアの規則の遵守、を提示している。

※Word of Mouth Marketing Association, 'The WOMMA Guide to Influencer Marketing (2017 edition)'

3.2 米国FTCによる口コミに関する対応事例

■ Son Le及びBao Leに対する申し立て(2017年5月):

トラブル 概要

被告は、複数のウェブサイトでトランポリンを販売した際、実態のない独立評価機関からの認証や、専門家による評価、安全性・パフォーマンス等の表示を行った。
また、自らが販売者である旨を表示せず一般の購入者を装い、販売する製品を称賛し、他の商品を過小評価する内容のオンライン口コミを投稿した。

FTCの 対応

FTCは上述の行為をFTC法5条「不公正又は欺瞞的な行為」に当たるとし、申し立て(complaint)を行った。

和解概要

- 被告に対し、利害関係のない消費者による客観的な評価(口コミ)を装った投稿や、専門家による評価や製品の安全性・パフォーマンスを偽って表示することを禁止
- 製品との利害関係等を開示せずに、製品を推奨する表示を行うことを禁止

※ FTC, FTC Stops False Advertising, Phony Reviews by Online Trampoline Sellers 2017.5

3.2 米国FTCによるインフルエンサーマーケティングに関する対応事例

■ Trevor “TmarTn” MartinとThomas “Syndicate” Cassellに対する申し立て(2017年)

トラブル 概要

本件はFTCのインフルエンサー個人に対する初の請求事例である。
被告は、自身が共同で運営する会社のオンラインギャンブルサービス「CSGO Lotto」を、SNSや動画運営サイト上で自らが同社の経営者である旨を示さずに推奨した。また、複数の有名インフルエンサーにSNS等でのプロモーションを依頼した際、報酬を受けている旨の関係性表示を要求していなかった。

FTCの 対応

FTCは上述の行為をFTC法5条「不公正又は欺瞞的な行為」に当たるとし、申し立て(complaint)を行った。

和解概要

- 被告がサービスを推奨する際に、利害関係等を開示せず、一般の消費者であるように思わせる表示をすることを禁止
- 被告からインフルエンサーに対しとるべき措置として、表示責任の明示、モニタリング・レビューの実施、(不注意による場合を除き)不当な表示をするインフルエンサーへの支払停止等の対応を講ずることを命令

※ FTC, CSGO Lotto Owners Settle FTC’s First-Ever Complaint Against Individual Social Media Influencers 2017.9

■ Lord & Taylor社に対する申し立て(2016年)

トラブル 概要

米国の大手百貨店チェーンのLord&Taylor社は、女性ファッション誌「Nylon」の誌面及び公式インスタグラム上での自社商品の掲載に際し掲載料を支払ったが、実際の掲載記事にはその旨が明示されていなかった。
加えて、50人のファッションインフルエンサーに対して広告の目的で製品提供及び支払を行ったが、インフルエンサーが投稿した記事には、広告の一環である旨及び、同社から支払があった旨は表示されていなかった。

FTCの 対応

FTCは上述の行為をFTC法5条「不公正又は欺瞞的な行為」に当たるとし、申し立て(complaint)を行った。

和解概要

- 被告に対しプロモーションや広告における関係性の明示、被告からインフルエンサーに対する表示の要求、またモニタリング・レビューの実施、表示が不十分な広告の削除(一度の修正は認めている)といった対応を命令

※ FTC, Lord & Taylor Settles FTC Charges It Deceived Consumers Through Paid Article in an Online Fashion Magazine and Paid Instagram Posts by 50 “Fashion Influencers” 2016.5

3.3 欧州における法的規制と対応事例

【EUにおける規制】

■ (EU)不公正取引行為指令(the Unfair Commercial Practices Directive(2005/29/EC))

- 本指令では、不公正な取引行為を禁止。誤認惹起行為、誤認惹起不作為は不公正な取引行為に該当する。
 - － 誤認惹起行為:商品(特徴・価格等)や販売事業者等に関して虚偽情報を含むために真実に反する場合、又は平均的な消費者を誤認させる場合であり、当該取引行為がなければ平均的消費者が行わなかったであろう取引上の決定を行わせる、行わせる恐れがある行為(同指令第6条)。
 - － 誤認惹起不作為:消費者が取引の意思決定をするのに必要な重要な情報を提供しないことで、そうでなければ平均的消費者が行わなかったであろう取引上の決定を行わせる、行わせる恐れがある行為(同指令第7条)
- 指令では、具体的な誤認惹起行為の類型の一つとして、以下をあげている。
 - － 事業者が商品の販売促進の目的で、金銭を支払ってメディアの論説記事を利用する際に、その事実を消費者が記載内容、画像、音声等から明確に認識できるようにしないこと(記事広告)(同指令Annex I 11.)。

【EU加盟国(英国)の取り組み】

■ 英国Competition Market Authority(CMA)*による口コミに関する是正措置

*Competition Market Authority(競争・市場庁)は、消費者と事業者の利益のために市場の競争を維持・促進することを目的とし、競争法・消費者法の執行を行う機関。

● Woolovers Limitedに対する是正措置

トラブル 概要	ニット小売事業者のWooloversは、2014年12月から2015年11月の間、同社の製品に関する好意的な口コミのみを選定してウェブサイト上で公開していた。(同社従業員は、4つ星評価以上の口コミのみを承認するよう指導されていた。)その結果、当該期間中に同社が受け取った口コミのうちの半分が公開されていなかった。 ※CMA, 'CMA acts to prevent misleading online practices' 2016.8
CMAの 対応	当該行為について調査を実施し、是正を求めた。
是正措置 概要	○Wooloversは是正措置として、同社の口コミの管理ポリシー(Moderation Policies)を制定 ○口コミ管理ポリシーに基づき、1) ネガティブな内容であっても、偽りが無く、適法で、関連性を有する口コミは表示し、2) 口コミの管理と表示に携わる従業員には研修を行い、3) 同ポリシーの適用に携わる全ての従業員のポリシー遵守を監視し、4) 「顧客の声」は「口コミ」とは明確に分けてウェブサイト上で表示すること等を確約

※ CMA, 'Retailer hosting reviews on its website: improvement of practices' 2016.8

3.4 中国：インフルエンサーによるライブコマースの普及

■ インフルエンサーによるライブコマース

- 以前からKOL (Key Opinion Leadersの略称)と呼ばれる、SNS上で多数のフォロワーを有し影響力を持つインフルエンサーが登場していたが、ライブ動画配信の普及に伴い、KOLの中でもライブ動画配信で人気を得た「網紅(ワンホン、ネット著名人)」が話題になっている。
- このような環境の中で、ライブ動画配信サービスを用いてインフルエンサーが商品紹介を行い、視聴者がその商品を購入する「ライブコマース」のサービスが多数登場し、新たな広告・販売促進の手法として注目されている。

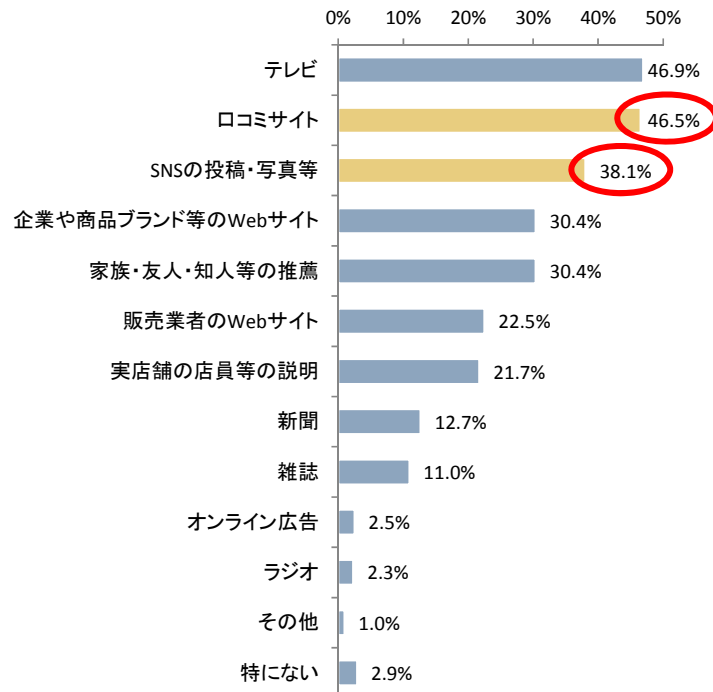
サービス名	概要説明(利用者数、サービスの特徴など)
一直播(yizhibo)	2016年5月にサービスを開始し、アクティブユーザー数は732.42万人(2017年10月時点)*。中国のWeiboとの連携により、アプリをダウンロードせずにWeiboから視聴ができることで、大きく普及した。Weiboでチャットをしながら、紹介された商品を大手オンラインモールで購入することができる。 <small>*日本貿易振興機構「中国の動画配信市場調査」(2018)</small>
淘宝直播(Taobao zhibo)	2016年3月から、アリババが運営する個人間取引ECサイト淘宝(タオバオ)が提供するライブ動画配信サービス。インフルエンサーがライブで紹介する商品を、その場で購入することができる。
天猫(Tmall) Live Streaming	アリババのBtoCのECサイトTmall(天猫)が提供するライブ動画配信サービス。インフルエンサーによる商品・サービス紹介の他、ブランドによるファッションショーのライブ中継等を行い、利用者を増やしている。

4. 口コミサイト・インフルエンサーマーケティングの利用状況等 (口コミサイト・インフルエンサーマーケティングに関するアンケート調査より)

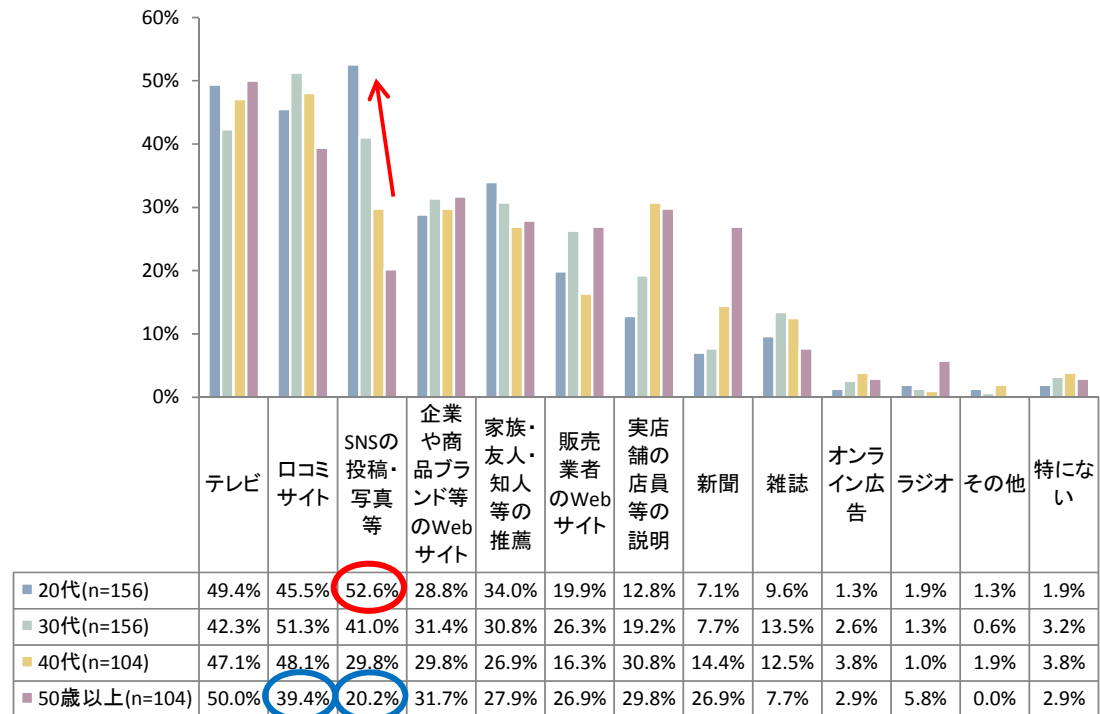
4.1 商品・サービス購入時に重視する情報源としての口コミ、SNSに対する評価

- 商品やサービスの購入時に「口コミサイト」は「テレビ」と並ぶ情報源として重視されている。「SNSの投稿・写真等」も4割弱が重視している。
 - 「SNSの投稿・写真等」を重視する比率は若い年代ほど高い。20代ではテレビ、口コミサイトよりも重視している。50歳以上は他の年代と比較し、「口コミサイト」「SNSの投稿・写真等」を重視する比率が低くなっている。
- ※本アンケート調査は、過去1年以内にSNSの閲覧経験を有する者を対象としている。

商品やサービスの購入時に重視している情報源 (3つまで) (n=520)



商品やサービスの購入時に重視している情報源(3つまで) (年代別)

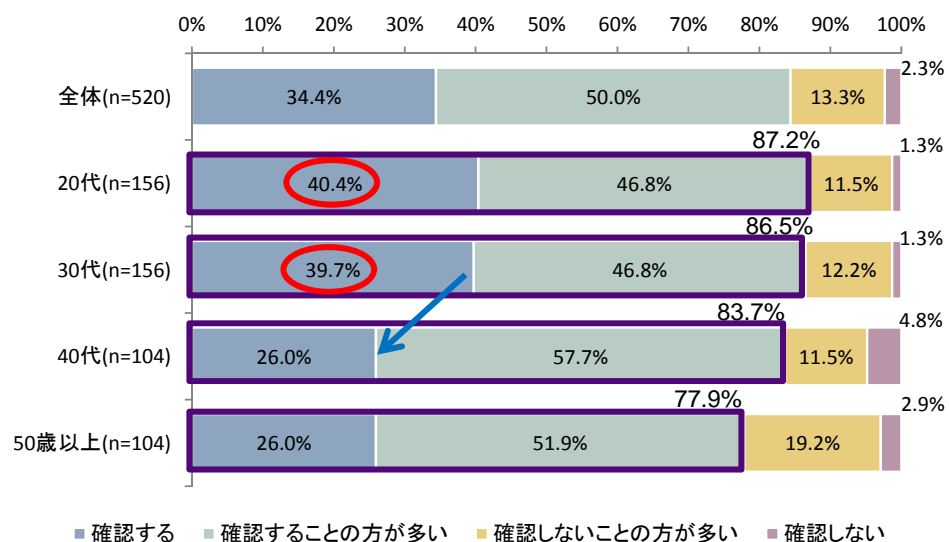


(注) 調査票では「販売業者のWebサイト(オンラインショップ等のサイト含む)」「口コミサイト(価格.com、食べログ、@cosme(アットコスメ等))」「SNS(InstagramやFacebook、Twitter等)の投稿・写真等」としてしている。

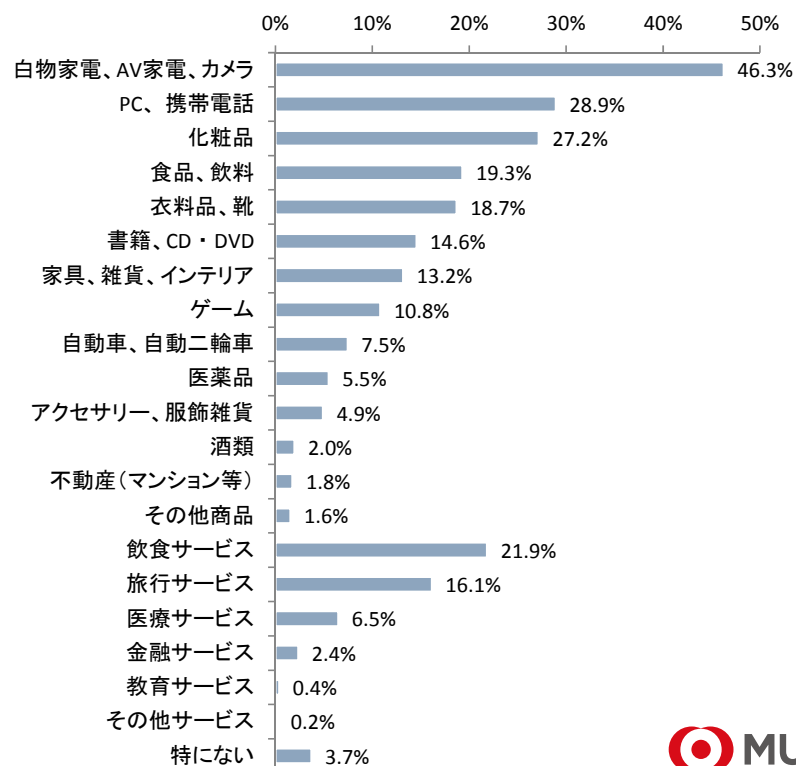
4.2 商品・サービス購入時のインターネット上の口コミ、レビューの確認状況

- 今までに利用したことがない商品やサービスを購入する時に、8割以上がインターネット上の口コミやレビューを確認することが多い(「確認している」、「確認していることが多い」)。なお、20代、30代では「確認している」が4割であるのに対し、40代以上では26.0%とやや低くなっている。
- 購入するときに口コミやレビューを確認する者が多い商品・サービスは、「白物家電、AV家電、カメラ」(46.3%)、「PC、携帯電話」(28.9%)、「化粧品」(27.2%)、「飲食サービス」(21.9%)。

商品やサービスの購入時における、インターネット上の口コミやレビューの確認状況(年代別)

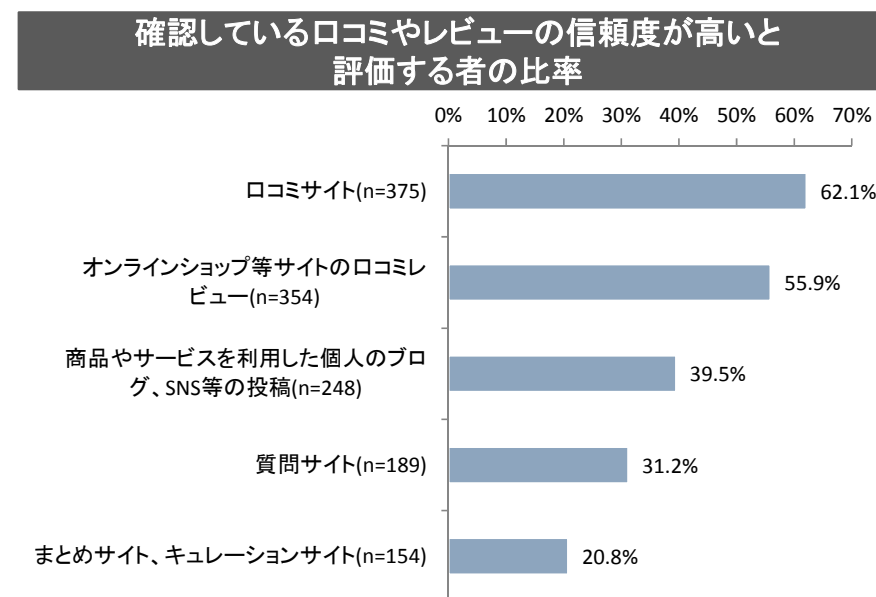
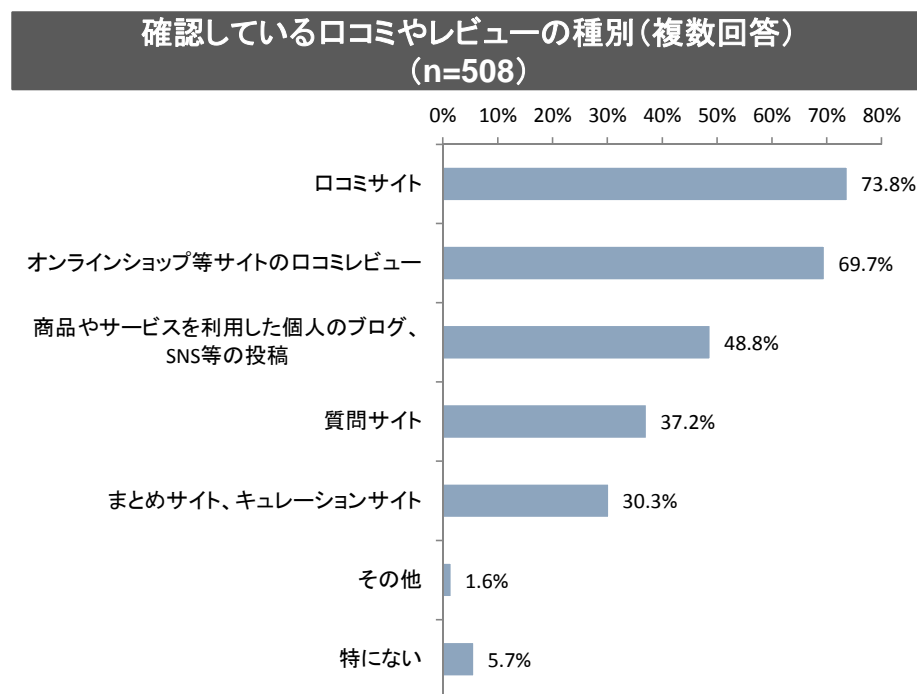


口コミやレビューを確認している商品・サービス(3つまで)(n=508)



4.3 確認する口コミやレビューの種別、信頼度の評価

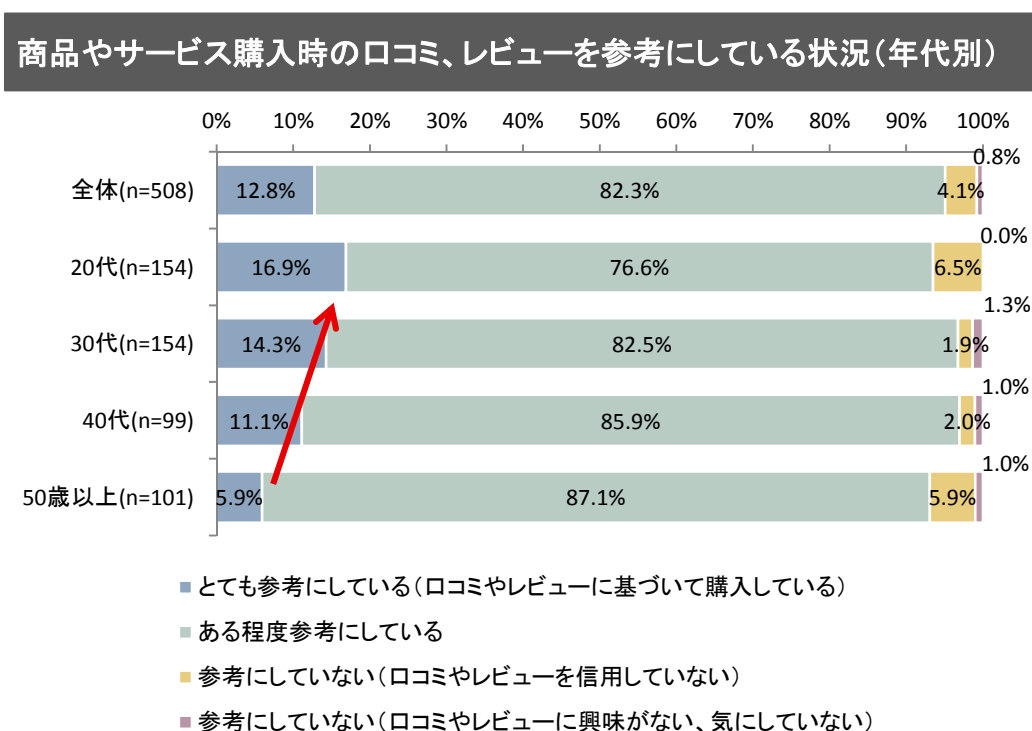
- 確認している口コミやレビューで多いものは、「口コミサイト」(73.8%)、「オンラインショップ等サイトの口コミレビュー」(69.7%)、「個人のブログ・SNS等の投稿」(48.8%)。
- 口コミやレビューを確認している者のうち、その口コミ等の信頼度が高いと評価する者の比率が高いものは、「口コミサイト」(62.1%)、「オンラインショップ等の口コミレビュー」(55.9%)、「個人のブログ・SNS等の投稿」(39.5%)である。



(注) 調査票では「価格.com、食べログ、@cosme(アットコスメ)等の口コミサイト」、「Yahoo!知恵袋などの質問サイト」「NAVERまとめ等のまとめサイト、キュレーションサイト」としている。

4.4 商品・サービスの購入行動に口コミ、レビューが与える影響

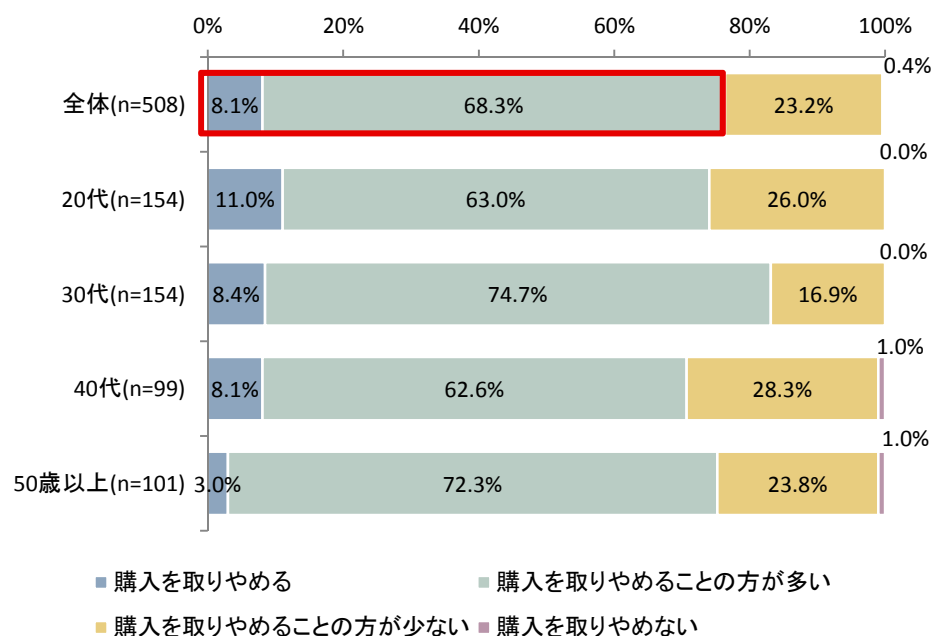
- 商品やサービスを購入する際に95.1%が口コミやレビューを参考(「とても参考」「ある程度参考」)にしている。
- 若い年代ほど「とても参考にしてしている(口コミやレビューに基づいて購入)」比率が高く、30代及び40代は97%が口コミやレビューを参考(「とても参考」「ある程度参考」)にしている。



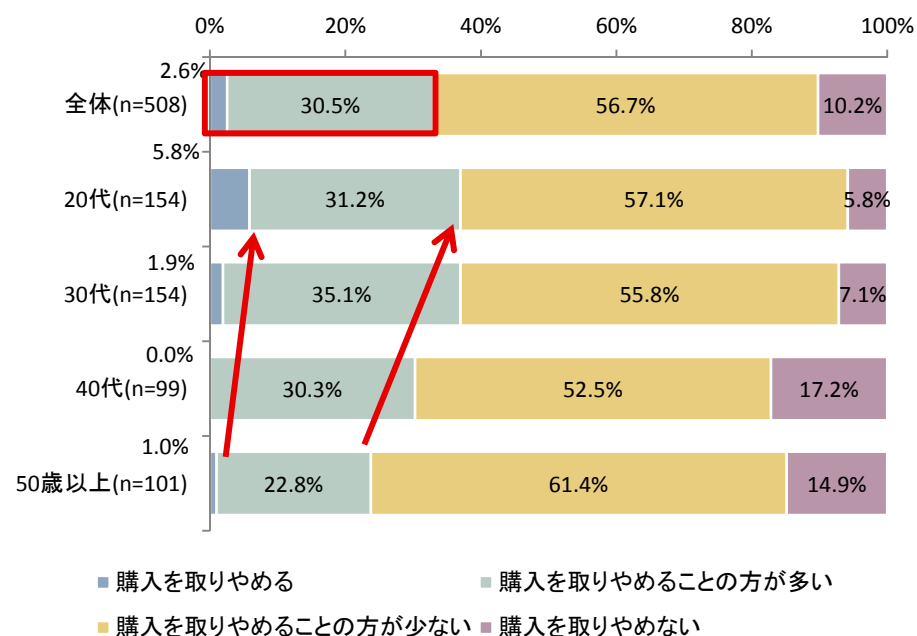
4.4 商品・サービスの購入行動に口コミ、レビューが与える影響

- 購入しようとしていた商品やサービスの口コミやレビューがよくなかった場合に、商品やサービスの購入を「取りやめる」「取りやめることの方が多い」とする者が3/4程度。
- インターネット上に口コミやレビューがない場合、商品やサービスの購入を「取りやめる」「取りやめることの方が多い」とする者が1/3程度。若い世代の方が口コミ等がない場合に、購入を取りやめることが多くなる傾向がみられる。

口コミ等がよくなかった場合に、購入を取りやめる状況(年代別)



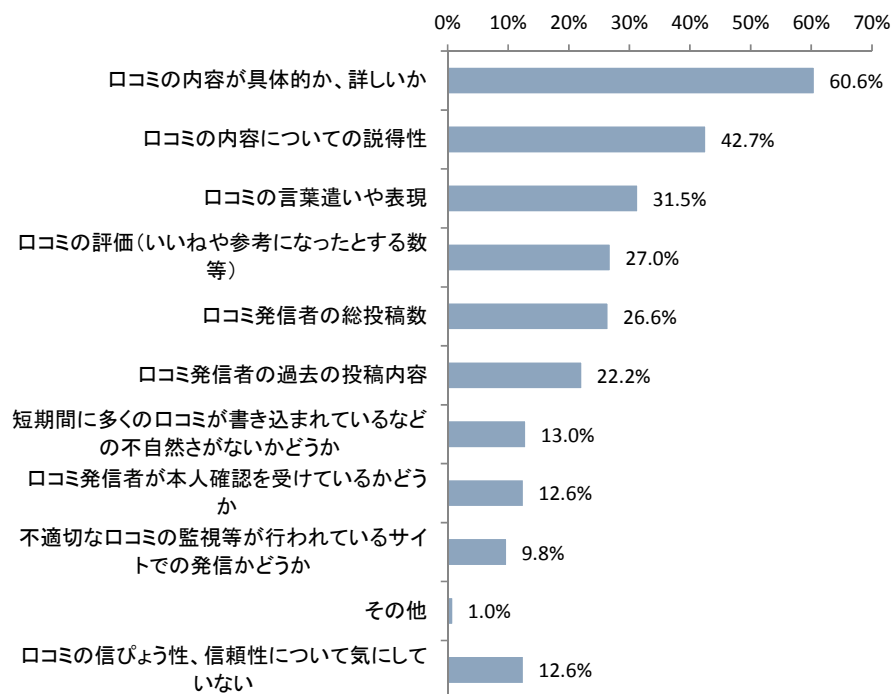
インターネット上に口コミ等がなかった場合に、購入を取りやめる状況(年代別)



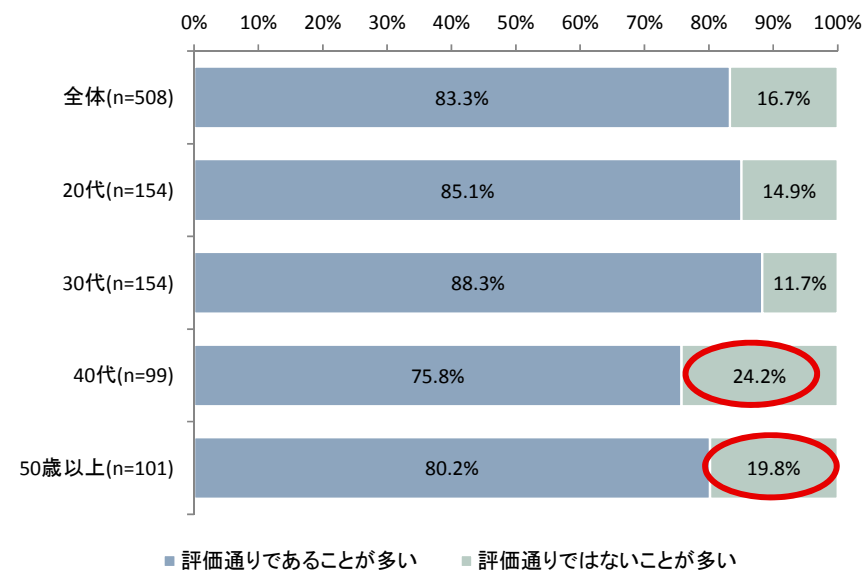
4.5 口コミの信ぴょう性等の判断材料、購入した商品等の口コミ等との一致状況

- 口コミの信ぴょう性、信頼性は「内容が具体的か、詳しいか」(60.6%)、「内容についての説得性」(42.7%)、「言葉遣いや表現」(31.5%)を通じて、判断している者が多い。
- 購入した商品やサービスが口コミによる「評価通りであることが多い」とする者が83.3%。40代、50歳以上では、「評価通りではないことが多い」という者が2割前後。

口コミの信ぴょう性等の判断材料(複数回答)(n=508)



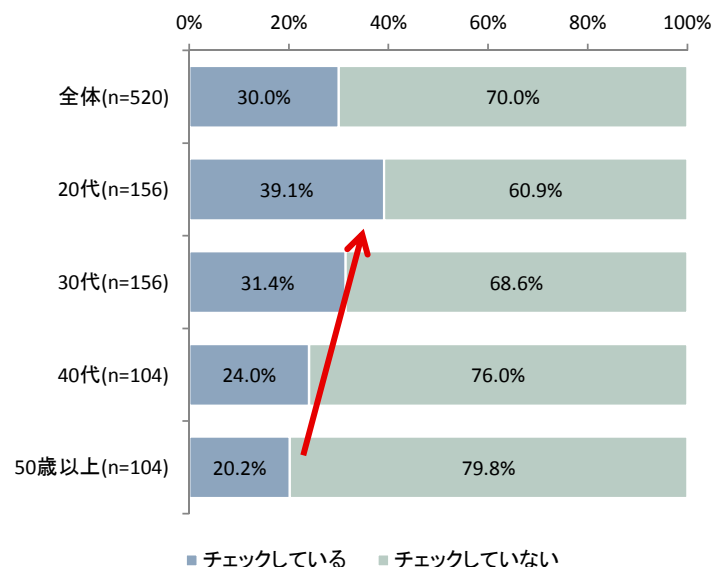
購入した商品やサービスの口コミ評価との一致状況(年代別)



4.6 インフルエンサーによる投稿のチェック状況

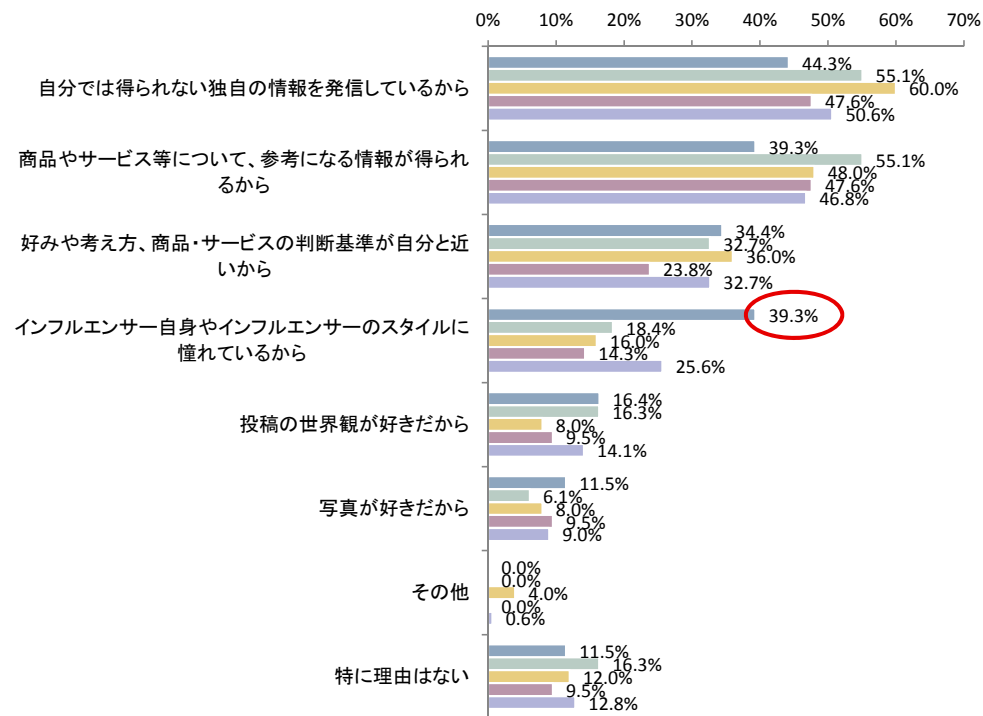
- 3割がインフルエンサーによるSNSの投稿をチェックしている。チェックしている比率は若い年代ほど高く、20代は39.1%と50歳以上(20.2%)のほぼ倍の水準になっている。
- インフルエンサーの投稿をチェックしている理由では、「自分では得られない独自の情報を発信」(50.6%)、「商品やサービス等について参考になる情報が得られる」(46.8%)が多く挙げられている。20代では「インフルエンサー自身やインフルエンサーのスタイルに憧れているから」(39.3%)を挙げる者も多い。

インフルエンサーによるSNSの投稿のチェック状況
(年代別)



(注) 調査票では「インフルエンサー:有名ブロガー、芸能人等、多くのフォロワーを有し、他の消費者の行動(商品・サービス選択等)等への影響力が大きい投稿者」とした。

インフルエンサーの投稿をチェックしている理由(複数回答)

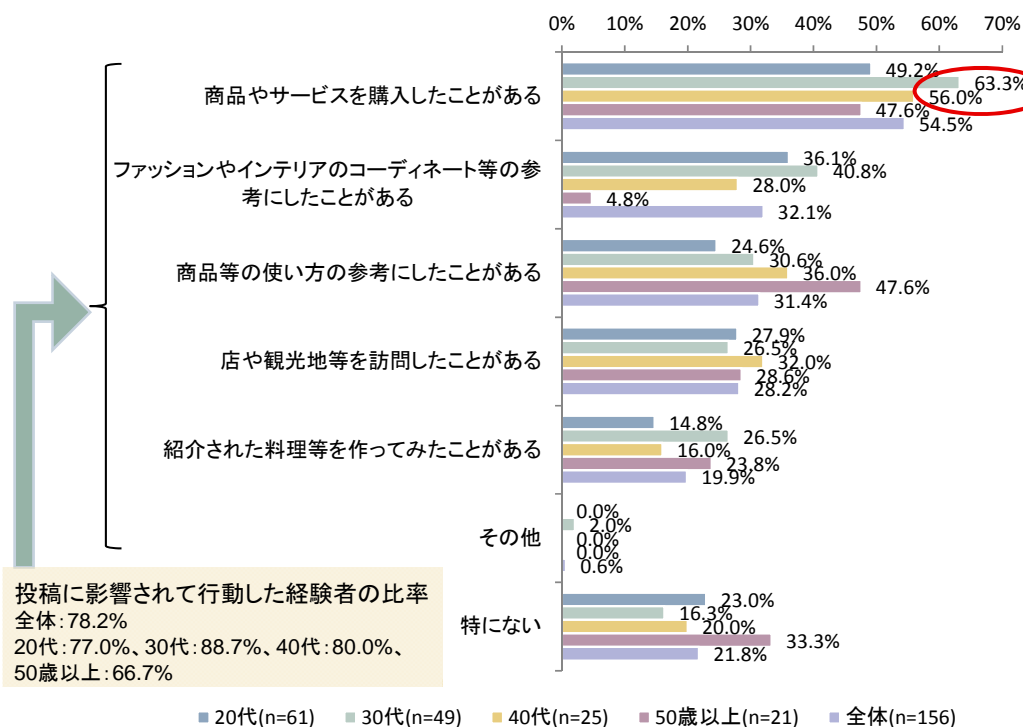


■ 20代(n=61) ■ 30代(n=49) ■ 40代(n=25) ■ 50歳以上(n=21) ■ 全体(n=156)

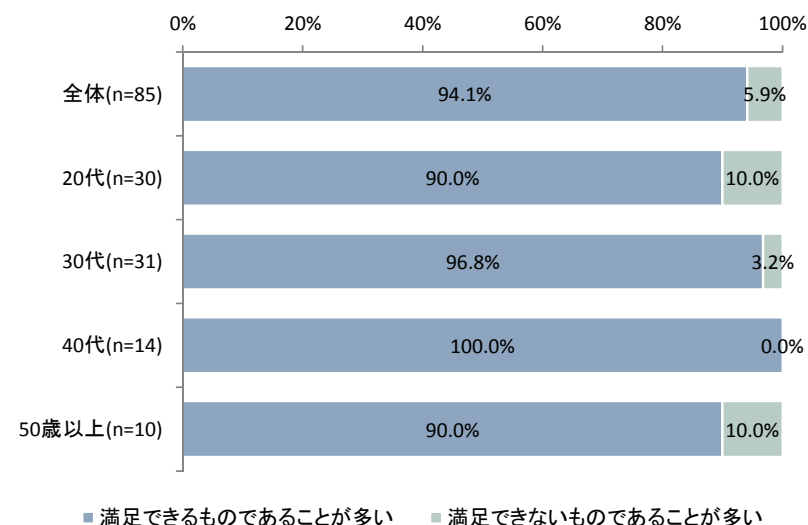
4.7 インフルエンサーの投稿に影響されて行動した経験

- インフルエンサーの投稿をチェックしている者のうち、78.2%が投稿に影響されて何らかの行動をしている。
- 上記の内、「商品やサービスの購入」は54.5%が行っている。30代、40代で購入している比率が高い。「コーディネート等の参考」は32.1%が行っている。30代、20代で高く、50歳以上(4.8%)では低くなっている。
- インフルエンサーの投稿に影響されて商品やサービスを購入した者の94.1%が、購入した商品やサービスは「満足できるものであったことが多い」としている。

インフルエンサーの投稿に影響されて行動した経験
(複数回答)(年代別)



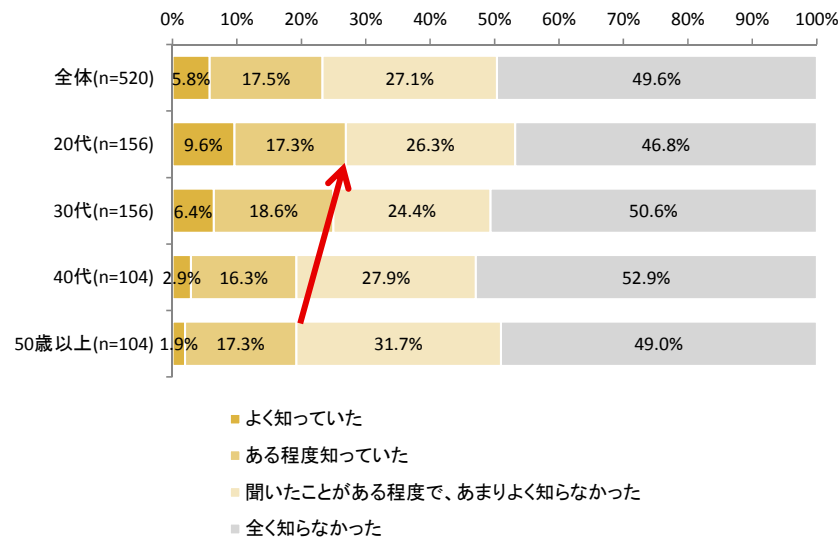
インフルエンサーの投稿に影響されて購入した商品やサービスの満足状況(年代別)



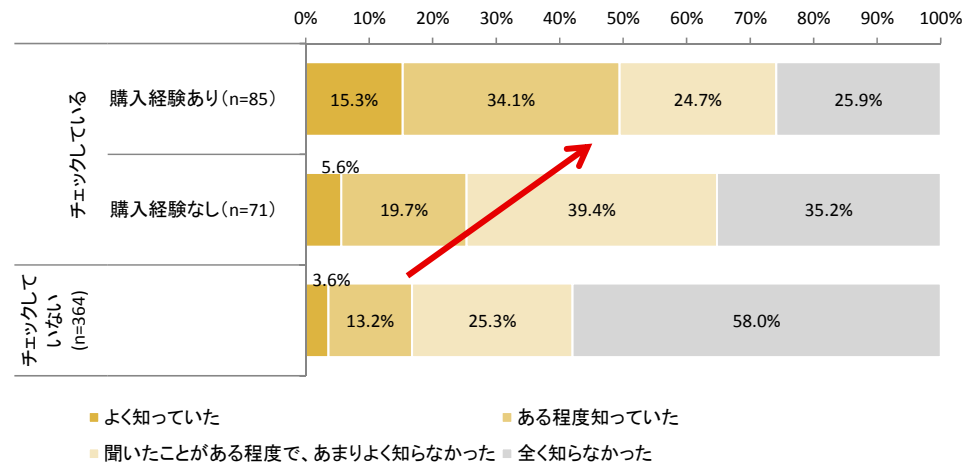
4.8 マーケティング主体からの便益を示すハッシュタグ等の認知状況

- 金銭や商品、サービス等の提供を受けてSNS等での情報発信をするときに、そのことを示す「プロモーション」「スポンサー」「サポーター」「アンバサダー」「協賛」「提供」「タイアップ」「PR」等のハッシュタグやテキスト(以下、便益を示すハッシュタグ等とする)を記載することが推奨されていることについて、どの年代も5割前後が全く知らなかった。よく知っている」「ある程度知っていた」のは23.3%である。20代、30代の認知度が若干高い。
- 便益を示すハッシュタグ等に対する認知度は、インフルエンサーの投稿をチェックしている者、投稿をもとに商品やサービスを購入した経験を有する者ほど高い。ただし、購入経験を有する者でも25.9%が「全く知らなかった」、24.7%が「あまりよく知らなかった」と回答。

便益を示すハッシュタグ等の記載に関するルールの認知状況(年代別)



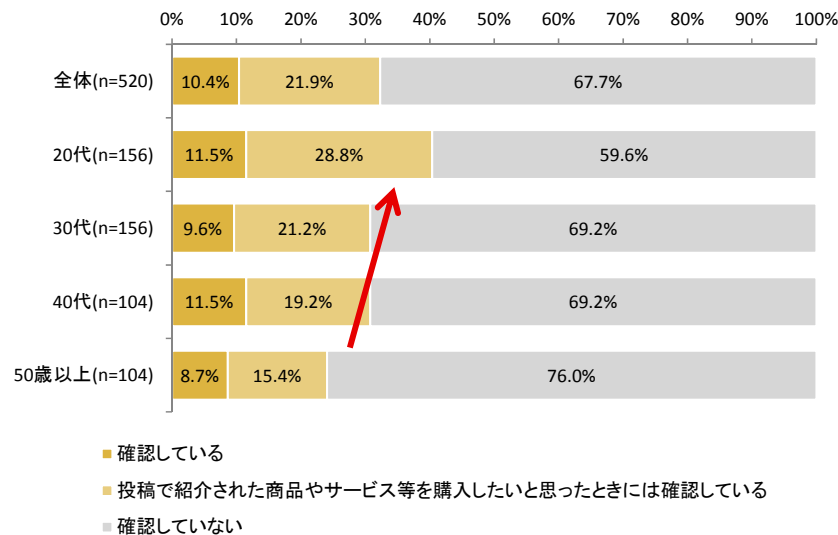
便益を示すハッシュタグ等の記載に関するルールの認知状況(インフルエンサーの投稿チェック別、投稿の影響を受けた購入経験別)



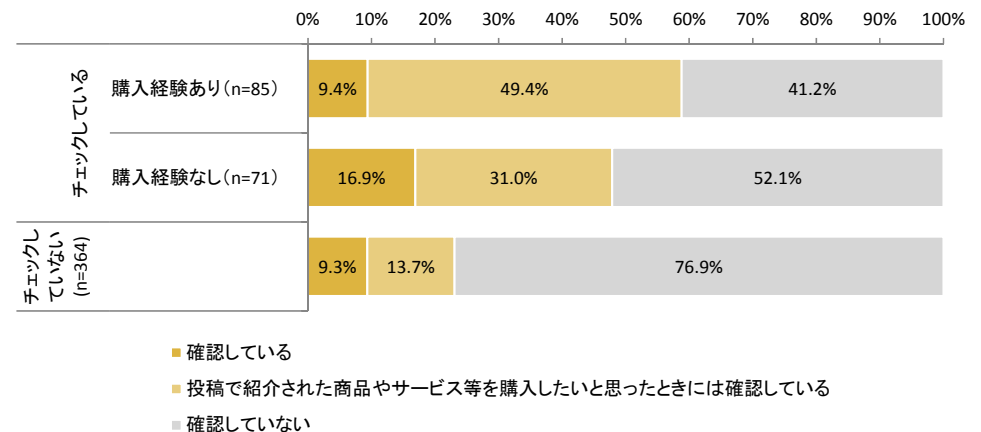
4.9 マーケティング主体からの便益を示すハッシュタグ等の確認状況

- 便益を示すハッシュタグ等を確認しているのは10.4%、投稿で紹介されている商品・サービスを購入したいと思ったときに確認しているのは21.9%である。20代の確認している者の比率が若干高い。
- インフルエンサーの投稿をもとに商品やサービスを購入した経験を有する者では、「確認している」が9.4%、「投稿で紹介された商品・サービス等を購入したいと思ったときに確認している」が49.4%と、6割弱が確認している。

便益を示すハッシュタグ等の記載に関するルールの確認状況(年代別)

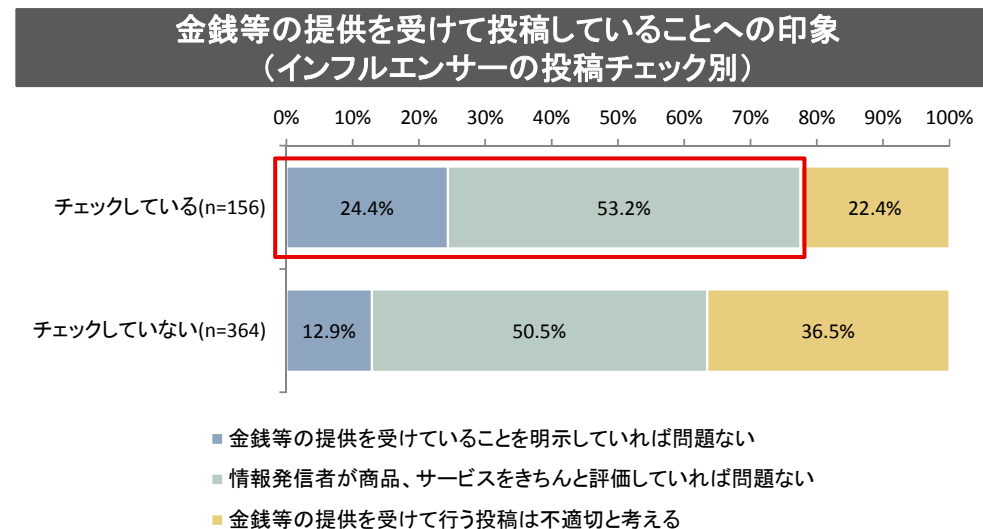
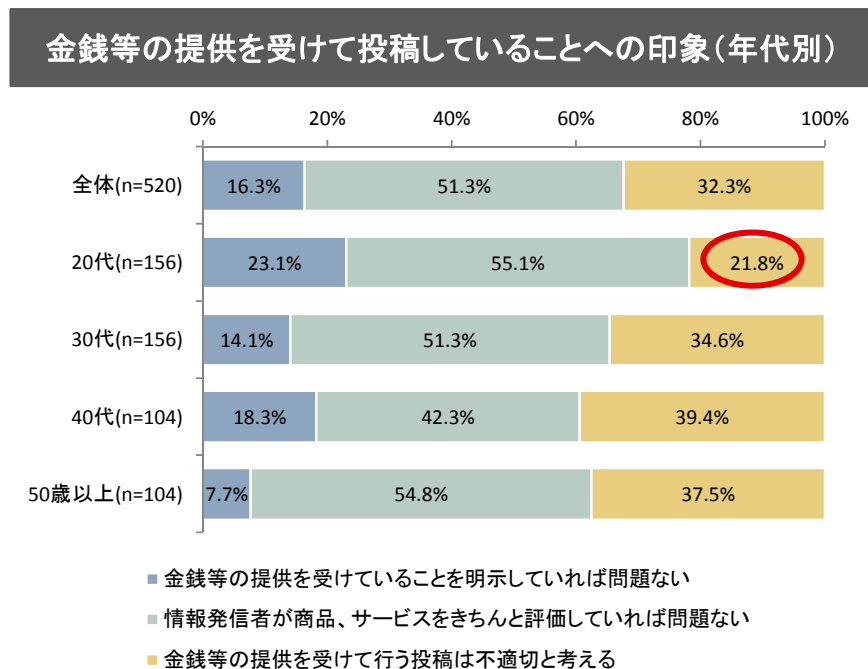


便益を示すハッシュタグ等の記載に関するルールの確認状況(インフルエンサーの投稿チェック別、投稿の影響を受けた購入経験別)



4.10 SNSの情報発信者が金銭等の提供を受けて投稿していることへの印象

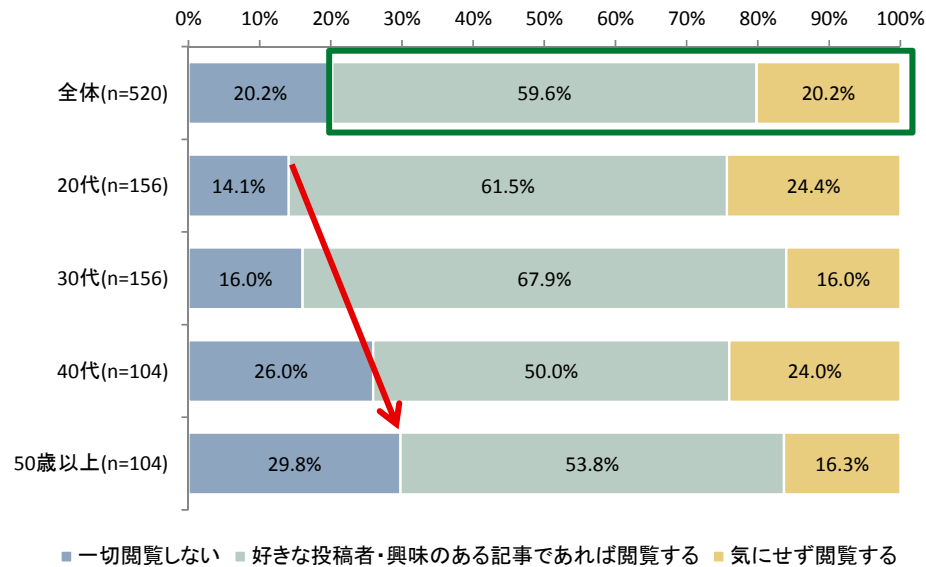
- SNSの情報発信者が金銭や商品、サービス等(金銭等)の提供を受けて投稿していることがわかったとき、16.3%が「金銭等の提供を受けていることを明示していれば問題ない」、51.3%が「情報発信者がきちんと評価していれば問題ない」と捉えている。「金銭等の提供を受けて行う投稿は不適切」と考えるのは32.3%。
- 20代での金銭等の提供を受けた投稿への許容度が比較的高い。
- インフルエンサーの投稿をチェックしている者の方が金銭等の提供を受けた投稿への許容度が比較的高い。



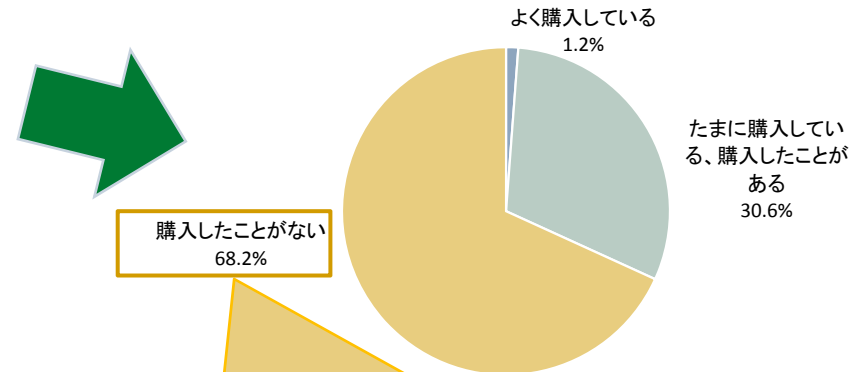
4.11 便益を示すハッシュタグ等があった際の記事の閲覧状況、商品等の購入状況

- SNSやWebサイトの投稿・記事に便益を示すハッシュタグ等があったとき、約2割はその投稿・記事を「一切閲覧しない」。その比率は年代が高くなるほど多くなる。
- 便益を示すハッシュタグ等があっても投稿・記事を閲覧した者のうちの31.8%が、投稿・記事を閲覧した結果、商品やサービスを購入した経験を有している。購入しなかった理由として、「便益を示すハッシュタグが入った記事・投稿だから」を15.2%が挙げている。

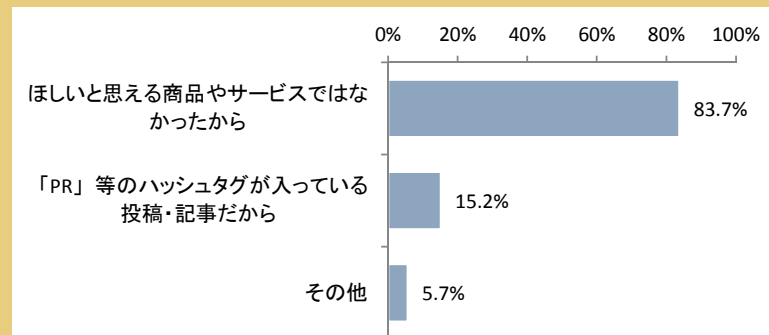
便益を示すハッシュタグ等があったときの投稿・記事の閲覧状況 (年代別)



便益を示すハッシュタグ等を含む投稿・記事を閲覧した結果、商品等を購入した経験(n=415)



購入しなかった理由(複数回答)(n=283)



5. 消費者保護の取組

5.2 事業者の取組例

■ 口コミサイト事業者の取組例(事業者やサービス内容等により異なる)

取組	取組概要
投稿者の事前登録	<ul style="list-style-type: none"> 「携帯電話番号認証」や、登録時に実名登録のSNSプラットフォームの認証を活用するなど、ユーザーの实在性を確認 サイトを通じて予約した店舗についてのみ投稿可能(複数投稿禁止)、投稿件数制限
口コミについてのガイドライン等	<ul style="list-style-type: none"> 投稿者向けに口コミ内容に関わるガイドラインを策定、周知 WOMJガイドライン及び薬機法等法令遵守 ガイドラインに違反している場合には修正依頼 良い口コミ投稿のポイントなどを情報提供
信頼できる口コミかユーザーが判断するための情報を提供	<ul style="list-style-type: none"> 携帯電話番号による本人確認の表示 「いいね!」「フォロワー数」「レビュー数」を表示
モニタリング	<ul style="list-style-type: none"> 口コミ内容を審査後に掲載(事前審査の徹底) 一般消費者の口コミを全てチェック 口コミ内容をガイドラインに照らし合わせてシステム及び目視で確認 問題のある投稿について、他のユーザーや店舗等から通報できる機能を用意 意図的な口コミの傾向を分析し、システム化を行い、検地 不正な口コミを検知(投稿の急増、デバイス所在地確認等)し、アカウントの停止、口コミを削除
問い合わせ対応	<ul style="list-style-type: none"> 電子メール等で口コミの削除依頼やクレーム等を受け付け 事実確認の上、口コミの修正依頼等の対応実施
不正な口コミがランキング等に反映させない仕組み	<ul style="list-style-type: none"> 店舗等が点数向上や口コミに働きかけることを禁止 店舗等の関係者が口コミ投稿することを禁止し、該当する口コミは削除 信頼度の高い投稿者(口コミ数が多い等)のランキング反映度を大きくした算出方法により、店舗等の関係者といった意図的な口コミの影響を低減
投稿者とのコミュニケーション	<ul style="list-style-type: none"> オフ会を開催し、投稿の多いレビュアー等と実際に会うことで架空アカウントを排除
不正行為を行う業者の排除	<ul style="list-style-type: none"> 店舗等に対して業者から不正操作の提案があった場合に通報できる環境を整備

5.2 事業者の取組例

■ インフルエンサーマーケティング事業者の取組例(事業者やサービス内容等により異なる)

取組	取組概要
インフルエンサーの選定	<ul style="list-style-type: none"> 従来からの付き合い、発信コンテンツの事前確認などで信用できるインフルエンサーを選定 Bot等によりフォロワーを不正に増やす行為等を検知(インフルエンサーマーケティングプラットフォーム)
対象商品/サービス等の選定	<ul style="list-style-type: none"> 引き受けない商品/サービス等を規定(ギャンブル、金融商品、保険、たばこ、酒類、出会い系等)
コンテンツについてのガイドライン	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツに関わるガイドラインを策定、運用(ハッシュタグやコンテンツで広告とわかる表示義務等)
信頼できるコンテンツかユーザーが判断するための情報を提供	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツにおいて関係性(広告主体、便益)の表示義務
モニタリング	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツ審査後に媒体で発信(事前審査) チェックマニュアルに基づきコンテンツを目視で確認(社内だけでなく外部委託も)
問い合わせ対応	<ul style="list-style-type: none"> 会社の問い合わせ窓口で対応 (問題点があれば)社内関係部署で共有、対応を協議
インフルエンサーの育成	<ul style="list-style-type: none"> インフルエンサー向け勉強会の開催(著作権などコンプライアンス) インフルエンサーとの定例会議で事案を共有
不正行為の排除	<ul style="list-style-type: none"> 外部リンク(商品購入への導線)が張れないなど管理が容易なSNSプラットフォームを利用

5.3 消費者が注意すべき事項

■ 消費者が注意すべき事項の例

- 信頼できる口コミかどうか確認する
 - － 過去の投稿内容、投稿の日付、携帯電話番号による本人確認の実施の有無等で、発信者が信頼できるか確認する。
 - － 発信者事前登録時の本人確認、口コミの内容確認など、不正投稿を抑止するための運営体制が整っている口コミサイトを利用する。
- 広告かどうか確認する
 - － ハッシュタグ(#広告)を見て広告かどうかを確認する。
 - － コンテンツで発信者との関係性(主体、便益)が明示されているか確認する。
- ネット情報を鵜呑みにしない
 - － ネット情報を鵜呑みせず、周囲の人に聞いたり、自分で調べることで情報の真偽を確認する。
 - － 発信者が信頼できるかどうかを確認し、安易に拡散はしない。
- 自分の好みにあった投稿者・発信者を見つける
 - － 口コミは投稿者の主観にもとづくものであり、また、多くの投稿をしているからといってその投稿が正しいかどうかまでは判断できないものである。
 - － 自分の価値観にあった投稿者・発信者を選択して口コミ、投稿を閲覧すれば失敗が少ない。