

法律クリアの 広告コピー講座

〈新連載〉

今週の広告コピー参考事例

- ・「天然素材」という安心感
- ・安心して使える

第1回は、無添加化粧品の製造、販売を行っているあるネットショップの広告コピーを、チェックしてみました。

この商品の最大の特徴は、「無添加」。この「無添加」というキーワードを聞くと、「安全、安心」というイメージを持たれる方も多いはず。しかし、「無添加」について、事業者が広告表示として「安全・安心」を標ぼうするのはNGです。お客さまの「体験談」「利用者のアンケート結果」等での記載も同様です。

そもそも薬事法では広告表現として「効能効果等または安全性を保證する表現」を明示的、暗示的を問わず禁止しています。

基本的に販売されているすべての化粧品は安全であることを前提としています。「無添加」だからとってことさら安全性を表示することは、「効能効果等が確実であること、安全であることが100%保證されている」という消費者の誤認につながります。

また、実際に寄せられた体験談であっても、〈保存料もなく、安心でいい〜〉といった表現は「安全性を保證する表現」とみなされます。

〈あくまで個人の感想です〉といった打ち消し表示をしても、NGです。

機能性訴求以外の手法を模索してみよう

久保京子 プロフィール



86年慶応義塾大学文学部卒業後、花王株式会社に入社。07年から財団法人日本産業協会にて、電子商取引モニタリング調査に携わる。09年にネットショップの広告表記や顧客サービスのコンサルティングを行う株式会社フィデスを設立、代表取締役社長に就任。

「無添加」をアピールするにあたり、「安全・安心」という概念から離れ、別の切り口から訴求する方法を検討してみましょ。

参考例を二つ。一つは、「自然な使い心地」といった使用感（薬事法で認められる効果効能を逸脱しない）を示す表現。もう一つは無添加のものを好むライフスタイルやそのよさを連想させるものから、ターゲットに訴求する手法です。

例)

- ・オーガニックコットンの心地よさ
- ・ガーデニングで育てた手づくり野菜の美味しさ
- ・ナチュラル素材の無添加化粧品「○○（商品名）」
- ・自然を愛する人におすすめします。

効能効果や安全性など、機能性での訴求以外の手法を模索したいものです。
(つづく)

◆実在するサイトの広告コピーから薬事法上のチェックを試みます。久保氏による集中講座をスタートします。
(編集部)