

法律クリアの 広告コピー講座

◇ 4 ◇

今週の広告コピー参考事例

- たくさんの方が効果を実感しています。満足度：98.8% 愛用度：5年以上42.6%、3年以上24.4%
- 超敏感肌ですが、刺激もなく安心して使っています。いままで使っていた化粧品の添加物で荒れていたのかな？と最近思っています
- ハリが出て、引き締まった感じです

化粧品のECサイトでよく掲載されている「お客さまの声」。

薬事法の規制でうたえない効能効果でも、「お客さまの声」で語るのであれば、掲載してもいいのではないかと誤った認識をされている事業者は案外多いのではないのでしょうか？

しかし、これら体験談的広告は、通常の広告表示以上に表現できる範囲に規制があるので、とくに注意が必要なのです。

サイトを見て回ってみると、上記のような表示が気になりました。

体験談や顧客アンケートなどのデータは、たとえそれが事実であっても、それが客観的裏付けとは認められません。通常の広告表示と同様、効能効果等や安全性に関する表示規制を受けます。

さらに、通常の広告表示に認められている「医薬品等の効能の範囲」の表現も、禁止されています。

“お客さまの声”にも広告以上に規制が

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。

例えば、体験談的広告では「肌のキメを整える」「ニキビ、あせもを防ぐ」といった、「医薬品等の効能の範囲」の表現も禁止されています。その理由は、通常の広告表現以上に、消費者に対し医薬品等の効能効果等または安全性について誤解を与えるおそれがあるとされているからです。

「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、ダメなのです。

とはいえ、愛用者の声は、事業者にとって自社商品がお客さまに支持されているという信頼性の証といえるものです。認められた広告表現の範囲を守りながら、上手に活用しましょう。

例えば、「使用感」「香り」「商品の形状（ビンがかわいいなど）」「価格」などについての評価を、商品の効能効果等や安全性と直接関わらないように留意して表現してみたいでしょうか。

顧客アンケートのデータを聴取する際も、「使用感」「香り」「商品の形状」「価格」などの項目別に評価を取るように留意しましょう。(毎週掲載)