

第4章 広告・表示・カウンセリングにおける留意点

4-1 適正な情報提供の重要性

エステティックサービスは、顧客が施術内容を十分理解した上で、自らの意思により選択することが基本です。

そのため、広告やカウンセリングにおいては、施術内容や期待できる効果について、正確で分かりやすい情報を提供することが求められます。

過度な表現や誤解を招く説明は、顧客との信頼関係を損なうだけでなく、関係法令に抵触するおそれもあります。

4-2 医療と誤認される表現に注意する

広告や説明において、医療的な効果を保証するような表現は避けなければなりません。例えば、次のような表現は、顧客に医療と同様の効果を期待させる可能性があります。

使用を避けるべき表現例

- ・治療
- ・完治
- ・診断
- ・治す
- ・病気が改善する
- ・炎症を治療する
- ・細胞を再生する
- ・組織を修復する
- ・永久に改善する

これらの表現は、施術内容や文脈によっては医療的効能を標榜していると受け取られ顧客の誤解を招く可能性があります。

4-3 適切な表現例

エステティックでは、美容目的に沿った表現を用いることが重要です。

例えば、

医療を想起させる表現

エステティックとして望ましい表現

シミを治す

肌を健やかに保つためのお手入れ

ニキビを治療する

肌の皮脂調整、清潔に保つためのケア

細胞を再生する

肌のターンオーバー調整、コンディションを整える

永久脱毛

使用する機器の特性や施術内容を正確に説明する

医療を想起させる表現

エステティックとして望ましい表現

リフトアップを保証する ハリ感のある肌づくりをサポートする*

*「ハリ感」は化粧品等で一般的に用いられる表現ですが、施術内容や広告全体の文脈によっては誤認を招かないよう注意が必要です。

重要なのは、効果を誇張することではなく、提供するサービスの内容を正確に伝えることです。

4-4 カウンセリングにおける説明責任

カウンセリングは、顧客の希望を聞くだけではなく、安全な施術を提供するための重要なプロセスですから、顧客が理解できているかどうかを確認しながら丁寧に説明する必要があります。

施術前には、

- ・ 施術の目的
- ・ 施術方法
- ・ 期待できる範囲
- ・ リスク及び注意事項
- ・ 施術後のケア

について十分説明します。カウンセリング担当者は顧客の肌・身体状態を把握する能力が必要で、状況により施術の選択を提案するなど安全に施術が行われるような提案ができることが求められます。

4-5 SNS・インターネット広告での留意点

近年は SNS や動画配信サービスを通じて美容情報が広く発信されています。

一方で、短い動画や画像では情報が限定されるため、効果のみが強調され、安全性や適応・禁忌に関する説明が十分に行われない場合があります。

SNS 等で情報発信を行う際には、

- ・ 客観的な事実に基づく内容とすること
- ・ 効果を保証する表現を避けること
- ・ 医療行為と誤認される表現を用いないこと
- ・ 顧客に過度な期待を抱かせないこと

を基本とすることが重要です。

4-6 本章のまとめ

広告やカウンセリングは、単にサービスを紹介するためのものではなく、顧客が適切な判断を行うために必要な情報を提供する機会です。

エステティックに携わる者は、美容サービスの専門家として、常に正確で誠実な情報

提供を心掛けることが求められます。