

TikTok Japan



TikTok Ads News : May



メディア審査規定の背景

バイトダンスではユ及びメディア保守の観点からの、健康食品・化粧品を中心に広告表現規制を強化させていただいております。
この内容は景品表示法はもちろん、薬機法にもとづきよりユーザー様ならびに広告主様のサービスを
守るためのものとなっておりますのでご了承ください。

メディア規制強化スケジュール

2020年4月~

対象業種

薬機法・景品表示法・健康増進法にかかわるすべての業種

■審査原則（JIAAインターネット広告倫理綱領）

- ・ 広告 は 社会の信頼にこたえるものでなければならない
- ・ 広告 は 公明正大にして、真実でなければならない
- ・ 広告 は 関係諸法規に違反するものであってはならない
- ・ 広告 は 公序良俗に反するものであってはならない

■基本審査規定（今回のテーマに沿った商材のみを対象とした場合）

医薬品医療機器法（薬機法）、健康増進法、景品表示法、医療法、その他各種ガイドラインに沿った審査を実施。

■掲載可否

<審査対象>

業態、業種、企業、商材サービス、サイト、表現（原稿及びリンク先）

<その他>

以下は参考例です。

- ・ コミュニティ規定に反するもの
- ・ ユーザー誤認、不快感、恐怖を煽るもの
- ・ 事実でないもの
- ・ 他人の知的財産を侵害しないもの
- ・ 犯罪性のないもの
- ・ 人種、性別、国、文化、肌の色などあらゆる差別を助長するものでないこと

などなど、ユーザーとサービスの保護に努めた内容であること。

効果を逸脱してサプリ単体でなく、適切な運動・食事制限に加えて併用する旨記載することが重要

CASE①筋肉増強系サプリ



▼審査落ち理由
効果効能逸脱／景表法優良誤認

▼改修Point
・表現方法
適切な運動・食事制限を行い栄養調整のためサプリ服用を明記
また、機能性表示食品の場合には合理根拠を逸脱した表現はNG

CASE②腸内環境改善サプリ



▼審査落ち理由
効果効能逸脱／景表法優良誤認

▼改修Point
・表現方法
適切な運動・食事制限を行い栄養調整のためサプリ服用を明記

・肌露出に関して
局部表現・くびれなどはOK
水着可能・下着不可（性的表現が不可）

CASE③置換ダイエット



▼審査落ち理由
効果効能逸脱／景表法優良誤認

▼改修Point
・表現方法
適切な運動・食事制限を行い栄養調整のためサプリ服用を明記

よくある質問：コスメ

一般化粧品における効果効能を逸脱する表現がないことが重要

CASE①シミ対策クリーム



▼審査落ち理由
薬機法効果効能逸脱

▼改修Point
・表現方法

若返り・シミ、しわがなくなるなど
効果効能に関わる使用体験談、使用
前後図・写真等を掲げることは、効
能効果が確実であるかの誤解を与え
るため認められません

CASE②美容液



▼審査落ち理由
薬機法最大級表示の逸脱

▼改修Point
・表現方法

化粧品について、**最大級の表現**やそれと
類似する表現は使用できません。安全性
や効果効能は比較できる

CASE③洗顔料



▼審査落ち理由
安全性・効果効能逸脱

▼改修Point
・表現方法

安心・安全といった安全性を保障す
る表現はできません。
商品の成分などに言及することはで
きますが安全性についての記載は不
可となります。

表現方法	NG例	理由	OK例
景品表示法有利誤認	本日から3日間限定。通常〇〇円⇒××円	キャンペーン期間が正しいものなら問題ないが、期間や価格の取引条件の不当表示	初回限定▲▲円！！
景品表示法有利誤認	お客様満足度〇〇部門No. 1	調査機関の期間・参照元を明記したうえでの表記が必要	お客様満足度〇〇部門No. 1 ※2019/4/1~5/30 マクロミル調べ (n=300名)
機能性表示食品効果逸脱	脂肪の吸収を抑え、体脂肪を軽減させる効果が見込めます。	ガイドラインに申請されているのは脂肪の吸収のみ。体脂肪は届け出受理されていない	この商品には〇〇（成分）が含まれてて、〇〇は脂肪の吸収を抑えることが認められてます。
健康増進法効果効能逸脱	サプリを飲むだけ、14日で-5kg達成が見込める魔法のサプリ	サプリの効果の逸脱。効果保障の記載。適切な運動や食事制限を記載する	毎日の運動・ごはんに合わせて使ったら驚きの効果
薬事法効果効能逸脱	アトピーの予防にも効果的な化粧水です	アトピー/便秘など、特定の疾患名について記載はNG。治る・消えるなど、医学薬学上認められている範囲をこえる表現もNG	肌荒れ・荒れ性を予防できる化粧水です
薬事法効果効能逸脱	あせも・しもやけ・ひび・あかざれなどを防ぎます		化粧くずれを防ぎ、小じわを目立たなくさせる
薬事法安心・安全効果逸脱	無添加なので、敏感肌の方にも安心してお使いいただけます	安全性や、効果の確実性を保証するような文言も掲載不可	無添加ですので、余計なものは使用していません
医療関係者など認識に影響を与える団体等の推薦文言の使用	〇〇大名誉教授監修の美白効果が認められたクリーム	医療関係者など認識に影響を与える団体等の推薦文言の使用は不可	使用不可

事例①

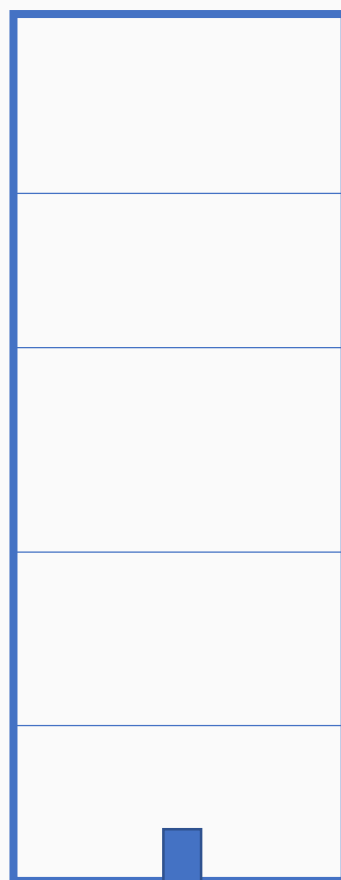
記事だけでなく、チェックリスト・アンケートを使って、ユーザーに問いかけ続ける設計

■誘導ADイメージ



▲ダイエット商材とってしまいそうな高カロリーの商品の1枚画像で目を引く

■LP構成：記事LP⇒アンケート



FV：食べ物の
インパクト画

2nd：健康
チェックリスト

3rd：健康注意
喚起

4th：商品説明

5th：紹介実績
※TV

遷移先：
アンケートLP

【基本情報】

- ・ 業界：健康食品
- ・ 業種：健康補助サプリ
- ・ 配信額伸長率：審査基準改定後配信
- ・ CTR : 2.48%
- ・ CVR : 0.09%

【クリエイティブ戦略（成功の肝）】

ユーザー参加型のLPストーリー設計

冒頭ではチェックリストで自分に当てはまるかを問いかけ、記事LPからの遷移先ではアンケートLPでさらに商品理解・自分ゴト化を促す。

一見離脱pointが増えそうな施策にも思えるが、商品への理解・共感が深まり、LTVの高いユーザーの獲得が見込める。

事例②

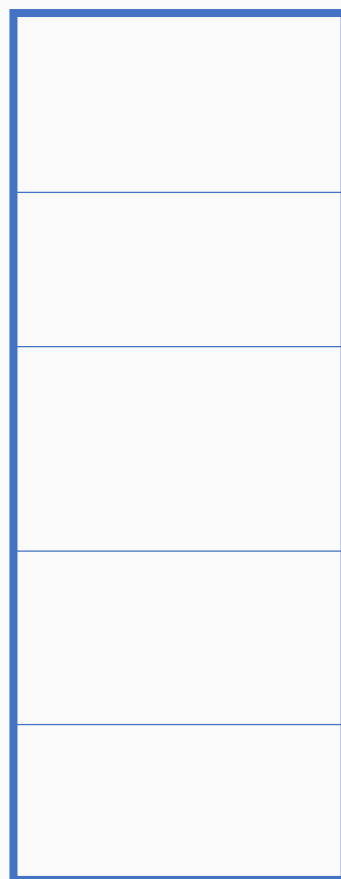
商品成分と効果を研究データを交えて徹底的に紹介。商品の良さを成分面から訴求

■誘導ADイメージ



▲成分がインパクトの強い素材であるため、あえて商品やユーザーを出すのではなく素材そのものの画像。

■LP構成：記事LP



FV：悩み喚起

2nd：
成分説明

3rd：商品説明

4th：研究根拠

5th：限定
オファー

【基本情報】

- ・ 業界：健康食品
- ・ 業種：活力サプリ
- ・ 配信額伸長率：200%
- ・ CTR : 2.56%
- ・ CVR : 0.03%

【クリエイティブ戦略（成功の肝）】

高麗人参という成分に特化した記事LP

冒頭は過去と比較しての活力の衰えなどユーザーに共感を生むものであるが、途中から本商材のメイン成分とその効果に徹底して言及。圧倒的な健康効果を促進する成分を誇る商品であるため成分や研究内容などをメインとしたLP構成

事例③

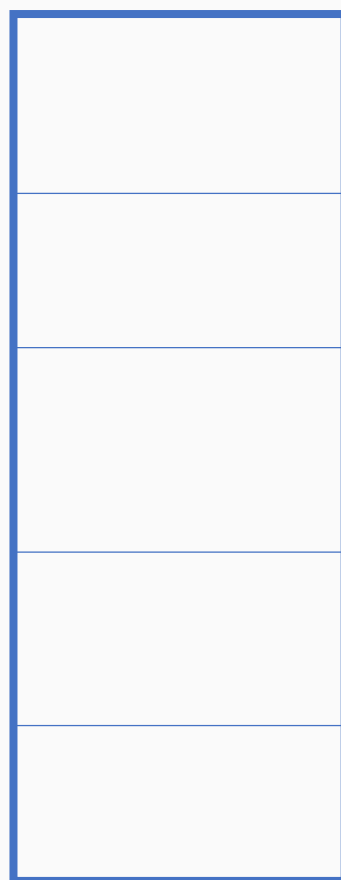
女性向け商材を、男性ユーザーの多いBuzzVideoに男性特化したLP作成し配信

■誘導ADイメージ



▲インパクトの強い、高齢男性のアップと、飲みやすそうな商品のコントラスト画像をテキスト表現にうまく補足

■LP構成：記事LP（男性訴求）



FV：シミ写真
複数展開

2nd：妻の激
変画像

3rd：商品説明

4th：ユーザー
Voice

5th：限定
オファー

【基本情報】

- ・ 業界：健康食品
- ・ 業種：美容ドリンク
- ・ 配信額伸長率：審査基準改定後配信
- ・ CTR : 1.61%
- ・ CVR : 6.03%

【クリエイティブ戦略（成功の肝）】

美容ドリンクを男性向けに配信

一般的に女性ニーズが多いと思われる美容ドリンクを男性向け訴求にて配信。インパクトの強い画像を交えながら健康にも言及することで男性ニーズを発掘

事例ご紹介④

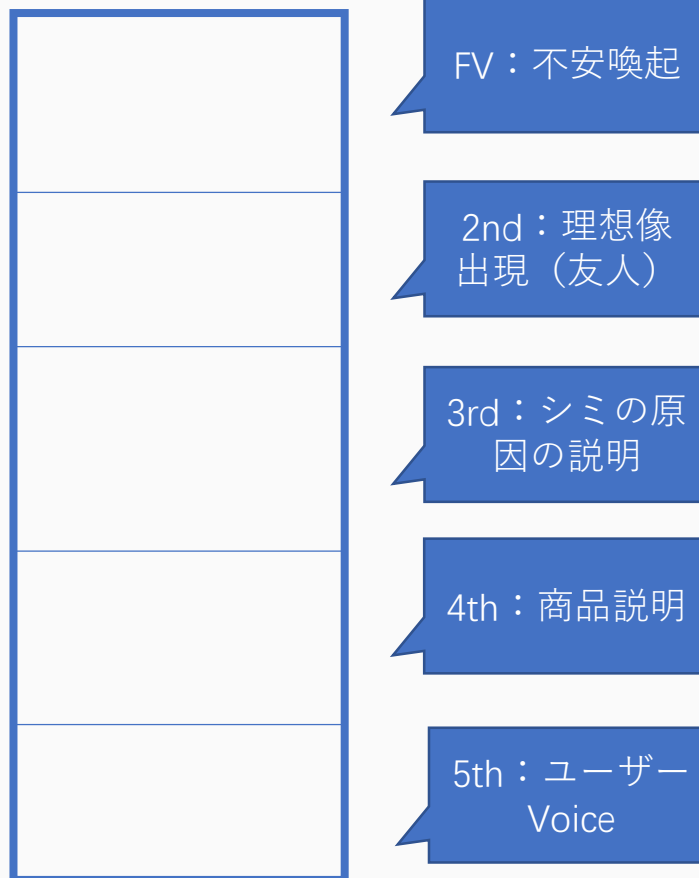
漫画LPを使用した、わかりやすい商品説明

■誘導ADイメージ



▲誘導AD（テキスト）と、遷移先のLPの内容が合致しており、遷移後の違和感なく漫画の内容を読み進めることができる

■LP構成：漫画LP



【基本情報】

- ・ 業界：コスメ
- ・ 業種：美容液
- ・ 配信額伸長率：376%
- ・ CTR : 2.26%
- ・ CVR : 4.54%

【クリエイティブ戦略（成功の肝）】

漫画を使用したわかりやすい訴求の徹底

通常わかりにくい商品の成分や、広告表現上規制のかかるBA訴求を漫画を使用することによって表現。テンポよくユーザーが自分ゴト化して読み進めることで購入意欲を促進した。

事例ご紹介⑤

動画LPを使用し、視覚的に情報をユーザーに伝えることが可能。

■誘導ADイメージ



▲ターゲット年齢よりもはるかに高い年齢のシミが目立つ高齢者の方の写真を活用。特に目立つ首などの局部を使用するものがインパクトがあり、効率が良い。

■LP構成：動画LP



【基本情報】

- ・ 業界：コスメ
- ・ 業種：美容液
- ・ 配信額伸長率：347%
- ・ CTR : 2.24%
- ・ CVR : 3.62%

【クリエイティブ戦略（成功の肝）】

視覚効果の高い、動画LPにて訴求

視覚的・感覚的に受け入れやすい動画をLPに活用することで訴求。また、動画をFVだけでなく、ユーザーVoiceや、商品使用シーンでも使うことでよりわかりやすい商品訴求が可能

2020年2~3月 ⇒ 4~5月業種別出稿割合推移。

両媒体ともに従来効果のよかった、健康食品がimp減少しており、優先的に配信できるチャンスとなっております。詳しくは担当営業まで

