

中小事業者のための『お客様の声』 実践ガイド

明日から回せる — 集め方・聞き方・見せ方・景表法対応 / 2026年版

The New Standard for Customer Voice

発行: 2026年4月12日 ・ 最終更新: 2026年4月17日

TAIKOBAN 編集部

はじめに

広告費を潤沢に積めない中小事業者・フリーランスにとって、「お客様の声」は最も費用対効果の高い営業ツールです。新規顧客が購入判断に至る直前、最後の背中を押すのはほぼ例外なく「自分と似た誰かの声」だからです。

一方で、「集めたいけど集まらない」「集めたあと何も活かせていない」「景表法が怖くて動けない」——この3つが多くの実業家を止めています。

本書は、法律本でも技術書でもありません。**明日からひとりで回せる仕組み**を作るための実務書です。依頼のタイミング、使える文面、質問の型、景表法の NG / OK 判定、掲載場所の選び方、業種別の動き方——必要なものだけ、使える形で収録しました。

あなたの業種別・読み順ガイド

全 42 ページを通読する必要はありません。あなたの事業に近いルートから開いてください。

CHOOSE YOUR ROUTE	
整体・美容・サロン	6-1 → 2 → 4 → 付録 A・B・G・H
フリーランス・コーチ・士業	6-2 → 3 → 5 → 付録 D
オンライン講座・スクール	6-3 → 3 → 2 → 付録 C
EC・ネットショップ	6-4 → 4 → 5 → 付録 E・H
制作会社・代理店	6-5 → 3 → 5 → 付録 D・I
景表法だけ確認したい	4 → 7

目次

なぜ「お客様の声」は集まらないのか

いつ・どう依頼するか

何を聞くか(質問設計)

景表法との正しい付き合い方

集めた声をどこにどう見せるか

業種別プレイブック(5業種)

今日から見直す10のチェックリスト

付録: すぐ使えるテンプレ集／参考文献・法令一覧

CHAPTER

01

なぜ「お客様の声」は 集まらないのか

声が集まらないのは努力不足ではなく、仕組みの不在です。4つの典型原因を見取り図にして、自分が詰まっている地点から読める構成を示します。

「集めたい」は 94%、「自動化している」は 12%。意欲と実装のあいだに深い溝がある。

1-1 ニーズは 94%、仕組みは 12%

「お客様の声を集めたい」と考える中小事業者は圧倒的多数です。一方で「自動化された収集プロセスを持っている」事業者は 1 割程度にとどまります。

この乖離の原因は能力や意識ではなく、**仕組みの不在**です。声は放っておいて集まる性質のものではなく、集まるように設計しないと集まりません。

RULE

声は、放っておいて集まる性質のものではない。集まるように**設計**しないと集まらない。

1-2 集まらない 4 大原因

現場で繰り返し見かける原因を整理すると、ほぼこの 4 つに集約されます。

依頼していない — 「良いサービスならお客様から自然に褒めてもらえる」という思い込み。顧客は悪気なく、言われなければ書きません。

依頼フローが手動で続かない — 毎回ゼロから文面を書いている。3 回目で飽きて止まります。

チャンネルが分散している — メール、LINE、Googleフォーム、Instagram DM、対面メモ——声の保管場所が 5 つに散り、あっても使えません。

掲載する仕組みがない — 集めても、サイトに載せるまでの工数が重い。結果、集める側のモチベーションも落ちます。

つまり、「**集める → 保管する → 出す**」が**一気通貫していない**のが根本原因です。

1-3 本ガイドの使い方

本ガイドは、この 4 つの壁を順番に崩していく構成になっています。

困っていること	まず読む章
いつ・どう頼めばいいか分からない	第2章
「良かったです」以上の声が取れない	第3章
景表法違反が怖くて動けない	第4章
もらった声をどこに載せるか決まらない	第5章
業種特有の勘所が欲しい	第6章
今の自社運用が大丈夫か確認したい	第7章
すぐに使える文面が欲しい	付録

全編通読する必要はありません。目の前の課題を解く章から開いてください。

CHAPTER

02

いつ・どう 依頼するか

回答率は文面よりタイミングで決まります。業種別の黄金タイミング、チャネルの使い分け、そしてコピペで使える依頼文 4 種を提示します。

同じ依頼文でも、送る瞬間を外すと回答率は 3~5% に沈み、当てれば 40% を超える。差はほぼタイミングだけだ。

2-1 依頼タイミングの黄金法則

回答率は「文面」より「タイミング」で決まる。同じ依頼文でも、送る瞬間を外すと回答率は 3~5% に沈み、当てれば 40% を超える。差はほぼタイミングだけだ。

覚えるのは 3 つだけ。

感情のピーク直後 24 時間以内に送る。「ありがとうございました」と言われた瞬間、客の脳内ではあなたのサービスの価値が最大化している。3 日経つと記憶が薄れ、1 週間経つと日常に埋もれる。

成果が出た直後に送る。サービス完了ではなく「客が成果を実感した瞬間」を狙う。ダイエット指導なら初回セッション直後ではなく「2kg 落ちました」と報告が来た日。

相手が暇な時間に送る。平日 12:00~13:00、もしくは 20:00~22:00。通勤中の 7:30 や工作中的の 15:00 は無視される。

迷ったら「感謝を言われた 24 時間以内、夜 20 時台」と覚えてください。

RULE

迷ったら「感謝を言われた 24 時間以内、夜 20 時台」。このひとつだけでも回答率は変わる。

2-2 業種別タイミング表

業種	ベストタイミング	具体的トリガー
美容サロン・整体	施術翌日 20:00~21:00	施術当日ではなく「翌朝の変化」を実感した夜
フリーランス(デザイン・ライター)	納品 7~10 日後	「クライアントの反応が出た頃」を狙う
オンライン講座	第 3 回受講直後 / 卒業 2 週間後	受講中の熱量ピーク or 実生活で活用した後

業種	ベストタイミング	具体的トリガー
EC (物販)	到着 5~7 日後	開封当日は感想が浅い。1 週間使った頃がベスト
制作会社 (Web・動画)	公開 2~3 週間後	納品直後ではなく「客の客から反応が来た」タイミング
コーチング・コンサル	契約 3 ヶ月後 + 卒業時	中間成果と最終成果の 2 回依頼する
飲食・教室	3 回目来店直後	1 回目は「お試し」、3 回目で「ファン」になる

2-3 チャンネル別の使い分け

メールが基本です。長文が書ける、記録が残る、相手のペースで返せる。BtoB や 40 代以上の客なら迷わずメール。

LINE 公式は BtoC の 20~30 代に強い。開封率がメールの 3 倍以上。ただし長文は嫌われる。「写真 + 3 行 + リンク」で送ってください。

口頭依頼 + 後追いメールが最強パターンです。サービス終了時に「後ほどアンケート送りますね」と口頭で 5 秒予告し、その日のうちにメールを送る。予告があるだけで開封率が倍になります。

TIP

「口頭で 5 秒予告 → 当日中にメール」が最強パターン。予告があるだけで、後のメール開封率は倍になる。

QR コードは店舗系で有効。レジ横・鏡の横・施術ベッド脇に小さく貼る。ただし QR だけでは動かない。必ずスタッフが「よかったら読んでみてください」と一声かけること。

SMS は高級サロン・歯科・不動産など「メアド知らないが電話番号は知ってる」ケース限定。1 通 3~10 円かかる前提で、単価 3 万円以上のサービスなら元が取れます。

2-4 回答率を上げる依頼文の 5 要素

パーソナル化:「お客様へ」ではなく「田中様」。さらに「先日の〇〇の件」と固有の話題を 1 行入れる。

短さ: 依頼文は 200 字以内。長いと読まれない。

感謝を先に言う:「ご依頼いただき本当にありがとうございました」を最初の 1 行に。

ベネフィットの明示:「同じ悩みの方の参考になります」「次の改善に活かします」と、書く意味を伝える。

所要時間の明示:「3分で終わります」「スマホから5問だけ」。時間の見積もりがないと人は動かない。

2-5 コピペで使える依頼文テンプレ 4 種

【テンプレ 1】サービス直後(納品・施術当日夜)

件名: 本日はありがとうございました(3分だけお願いがあります)

田中様

本日は〇〇をご利用いただき、本当にありがとうございました。

突然で恐縮ですが、今後のサービス改善と、同じ悩みを持つ方の参考のため、ご感想を3分だけいただけないでしょうか。スマホから5問、30秒~3分で終わります。

【感想を書く】 <https://...>

正直なご意見、辛口でも大歓迎です。

【テンプレ 2】納品 1 週間後(成果実感タイミング)

件名: 〇〇の件、その後いかがですか?

田中様

先日納品した〇〇、その後ご活用いただけていますでしょうか。

もしよろしければ、使ってみて感じた変化を5問だけ教えてください。「依頼前の悩み」「他と比べて決め手になったこと」など、田中様の言葉をそのままお聞かせいただけると嬉しいです。

所要3分: <https://...>

【テンプレ 3】リマインダー 1 回目(4日後送信)

件名: 【再送】先日のご感想について

田中様

お忙しいところ恐れ入ります。先日お送りしたアンケート、もしまだでしたら田中様の声をぜひいただきたく、再送させていただきます。

1問だけでも大丈夫です。途中保存もできます。

<https://...>

【テンプレ 4】リマインダー 2 回目 (最終・10 日後)

件名: 最後のお願いです

田中様

度々すみません、これで最後です。

もし 30 秒だけお時間あれば、「依頼する前に一番不安だったこと」だけでも教えてください。1 問で終わります。

<https://...>

ご返信なければこれ以上お送りしませんので、ご安心ください。

「これで最後」と明示するテンプレ 4 が、実は最も回答率が高い。逃げ道を作ると人は動きます。

TIP

「**これで最後です**」を明示するリマインダーが最も回答率が高い。逃げ道を作ると人は動く。

CHAPTER

03

何を聞くか (質問設計)

「ご感想」と聞くから「良かったです」しか返ってこない。どんな業種にも効く5問構成と、数字・具体性を引き出す質問の作法を収録します。

「ご感想をお聞かせください」は感想文を書かせる宿題。
「依頼前、一番不安だったことは？」は記憶を呼び出させる取材。後者の方が圧倒的に書きやすい。

3-1 「良かったです」で終わる声しか集まらない理由

理由はシンプルで、「ご感想をお聞かせください」という質問を投げているからです。

自由記述欄に「ご感想」とだけ書かれたら、客は 99% こう書きます。

「とても良かったです。ありがとうございました。」

これは客が手を抜いているのではなく、質問が漠然としているから脳が省エネしているだけ。質問を具体的にすれば、返ってくる答えも具体的になります。

ダメな質問: ご感想をお聞かせください **良い質問:** 依頼する前、一番不安だったことは何ですか？

前者は感想文を書かせる宿題、後者は記憶を呼び出させる取材。後者の方が圧倒的に書きやすい。

RULE

浅い声しか集まらないのは客の手抜きではない。**質問が漠然としているから脳が省エネしているだけ。**質問を具体的にすれば答えも具体的になる。

3-2 深い声を引き出す 5 問構成

どんな業種でも使える黄金フォーマットです。順番通りに並べてください。

Before (依頼前): 「○○を依頼する前、どんな悩みや状況でしたか？」

迷い: 「他のサービスと比較しましたか？ 決める前に一番不安だったことは？」

決め手: 「最終的に私(当社)に決めた理由は何でしたか？」

After (依頼後): 「実際に使ってみて、何が変わりましたか？ 具体的なエピソードがあれば」

他の人への一言: 「同じ悩みを持つ人に、どんな言葉をかけますか？」

この5問の順序には意味がある。先に「Before と迷い」を思い出してもらうことで、After との落差が具体的に書かれます。いきなり「感想は?」と聞くと、落差を書き忘れる。

3-3 具体数字を引き出す質問テクニック

「売上が上がりました」は使えない声。「月商 80 万円から 210 万円になりました」は使える声。

数字を引き出すには、質問に **数字の枠** を仕込みます。

- 「依頼前後で、数字で変わったことはありますか? (売上、時間、体重、フォロワー数など)」
- 「依頼前を 10 点満点で言うと何点、今は何点ですか?」
- 「1 週間あたり何時間の変化がありましたか?」

「変わったこと」とだけ聞くと定性的な答えが返ってくる。「数字で」と一言入れるだけで、客は数字を探しに記憶を辿ります。

3-4 顔出し NG でも説得力が出る質問設計

「写真 NG だから掲載できない」と諦める必要はありません。顔がなくても刺さる声は作れる。

聞くべきは **具体性の 3 点セット** です。

職業 + 年代: 「40 代・フリーランスライター」

状況の固有名詞: 「コロナ以降、単価 3 万円の案件が月 2 本まで減って」

時系列: 「2024 年 11 月に依頼 → 2025 年 2 月に月商 3 倍」

顔写真より、この 3 点がある声の方が遥かに信用される。「抽象的な顔出し」より「匿名の具体」が勝ちます。

TIP

顔出し NG でも大丈夫。**職業 + 年代 / 状況の固有名詞 / 時系列**の 3 点があれば、匿名のまま説得力が出る。

質問文にこう足してください。

「差し支えなければ、ご職業・年代・地域 (県単位でも OK) を教えてください。イニシャル掲載・顔写真なしでも構いません」

3-5 動画レビューを頼むときの一言追加

動画は文章より 10 倍説得力がある代わりに、10 倍ハードルが高い。依頼するなら、ハードルを下げる一言を必ず添えてください。

NG 例:「動画でご感想いただけませんか?」 **OK 例:**「スマホの自撮りで 30 秒、台本なしで大丈夫です。『依頼前の悩み』と『今どう変わったか』の 2 つだけ話してください。ミスっても撮り直さず、1 発目の素の音が一番嬉しいです」

ポイントは 4 つ。

- **時間を短く区切る:**「30 秒」「1 分」と明示
- **機材のハードルを下げる:**「スマホで OK」「自撮りで OK」
- **話す内容を指定する:** 質問を 2 つに絞る。自由に話させると固まります
- **完璧を求めない宣言:**「撮り直し不要」「噛んでも OK」

さらに効果的なのは、**あなた自身が 30 秒の見本動画を送ること**。「こんな感じで大丈夫です」と例を見せると、回答率が 2~3 倍になります。

撮ってくれた客には必ず当日中にお礼を返す。「○○のシーン、鳥肌立ちました」と具体的に感想を返せば、次回以降もリピートで協力してくれます。

CHAPTER

04

景表法との 正しい付き合い方

ステマ規制の本質は「関与あり × 判別困難 = 違反」の1行です。NG/OK 20パターンと開示文言集で、非法律職でも自分で判断できる線引きを渡します。

関与したら必ず開示する。開示できないなら関与しない。このどちらかしかない。

「お客様の声」を集めること自体は、何も悪いことではありません。問題になるのは、**集め方と見せ方**です。本章では、非法律職の事業者が自分で判断できるレベルまで、ステマ規制の実務を分解します。

4-1 ステマ規制の本質を 3 行で

- **事業者が関与した表示を、関与していないかのように見せると違反**になります。
- **2023 年 10 月 1 日施行**、景品表示法第 5 条第 3 号の告示（いわゆるステマ告示）により、「事業者の表示であることが一般消費者にとって判別困難な表示」が不当表示に指定されました。
- 違反すると、**措置命令（ウェブ掲載 5 年以上の公表）**、および悪質な場合は課徴金・刑事罰のリスクを負います。「レビューを依頼しただけ」でも構成要件を満たせば対象です。

運用基準上のポイントは 1 つだけ覚えてください。「**お金・モノ・便宜を提供した上で書いてもらった声は、広告である**」。広告であることを隠すと違反になる、という構造です。

RULE

お金・モノ・便宜を提供して書いてもらった声は、**広告**である。広告であることを隠すと違反になる。それだけ。

4-2 違反になる・ならないの判断フロー

Q1 事業者の関与がありますか？

依頼・報酬・無償提供・下書き提示・掲載前チェック など

NO → 規制対象外(自然発生の口コミ)

YES ↓ 次の質問へ

Q2 一般消費者から見て「広告・PR」と判別可能ですか？

「PR」「提供:○○」「特典付き」等の明示が投稿の近くにあるか

YES → セーフ(開示済みの広告表示)

NO → **ステマ違反(不当表示)**

覚え方: 関与あり × 判別困難 = 違反

片方だけなら違反になりません。つまり、関与したら必ず開示する、開示できないなら関与しない、のどちらかしかありません。

4-3 実際の措置命令事例(2024-2025)

2023年10月の施行以降、消費者庁は中小規模の事業者を含めて複数の措置命令を発出しています。以下は一次ソース(消費者庁公式発表)で確認できた代表例です。

日付	事業者	業種	違反の構造
2024/06/06	医療法人社団祐真会(マチノマ大森内科クリニック)	内科	インフルエンザワクチン接種者に、Google マップで★4～★5の投稿を条件に接種費用を割引。ステマ告示初の措置命令
2024/08/09	RIZAP 株式会社(chocoZAP)	フィットネス	インフルエンサーに対価を提供して Instagram 投稿を依頼し、依頼事実を明示せず自社サイトに転載
2024/11/13	大正製薬株式会社(NMN taisho)	健康食品	サプリ無償提供+対価を条件にインフルエンサー投稿を依頼、依頼事実を明示せず自社サイトに抜粋掲載

日付	事業者	業種	違反の構造
2025/03/17	医療法人社団スマイルスクエア(歯列矯正歯科)	歯科	患者9名にGoogleマップ★5投稿を条件に治療費5,000円割引等を提供
2025/03/25	ロート製薬株式会社	機能性表示食品	モニターへの指示文言・画像でInstagram投稿を依頼。IG側はPR表記があったが、自社サイト転載時にPR表記が消失

ここから見える共通構造はシンプルです。

- 評価内容(★5、好意的な文面)を条件に報酬を提供している
- 依頼・対価提供の事実を隠している、または転載時に開示が欠落している

違反の9割はこの2パターンに集約されます。裏を返せば、この2点を避ければ実務上の違反リスクはほぼ消えます。

WATCH

違反の9割は「★5など評価内容を条件に報酬提供」「依頼・対価の事実を隠す」の2パターンだけ。この2つを避ければ実務リスクはほぼ消える。

4-4 NG vs OK 早見表(20パターン)

中小事業者が実際に迷う20ケースです。左列の運用は**避けてください**。右列が合法化の最短ルートです。

#	✗ やりがちな NG	✓ 合法にするには
1	星5投稿者にだけ割引コード配布	投稿完了した全員に同条件で割引(評価内容で差をつけない)
2	「最高でした、と書いてください」と文面指定	「率直な感想を自由にお書きください」と指示
3	知人に顧客を装って投稿してもらう	実際の顧客にのみ依頼／関係者が書くなら「店主の友人です」等を明示
4	社員が一般客として★5レビュー	社員投稿は禁止、または「当社スタッフの声」と明示して分離掲載

#	✕ やりがちな NG	✔ 合法にするには
5	インフルエンサーに商品提供、開示なしで投稿依頼	「提供:○○」「#PR」を投稿本文冒頭に明記させ、掲載前に確認
6	モニターに「ネガティブな点は書かないで」と依頼	批判も含めて自由に書いてもらう／本人同意のもと事実確認のみ
7	報酬 Amazon ギフト券 3,000 円で★5 条件	投稿完了で一律 500 円相当、内容・評価は不問＋「特典付き」バッジ
8	競合の悪評をレビュアーに書かせる	他社への言及を依頼しない／ポリシーとして禁止する
9	古い投稿を削除して★5 だけ残す	掲載・非掲載の基準を公開し、恣意的な取捨選択をしない
10	自社サイトに他サイトのレビューを無断転載	投稿者の同意を取り、出典と関係性開示(提供有無)を添える
11	フッターに小さく「PR を含む」とだけ記載	各レビューの 近傍 に個別に「特典付き」等を表示
12	「当社と利害関係のある方の声です」を注釈★で隠す	一目で読める位置・サイズ・コントラストで開示
13	BtoB 商材だから開示不要、と判断	BtoB でも一般消費者が目にする媒体なら規制対象、同様に開示
14	動画レビューで冒頭のみ通常トーク、後半だけ PR 開示	動画の 冒頭 と 概要欄 両方に「提供:○○」を表示
15	投稿後に「もう少し褒めて書き直して」と依頼	内容への介入はせず、誤字脱字や個人情報の削除のみに留める
16	インタビュー記事を事業者が全文代筆、顧客は署名のみ	顧客本人の言葉を元に構成、校正後は本人承認を取得し「取材協力」等を明示
17	★評価を条件に次回無料クーポン配布	評価と無関係に「ご利用ありがとう」クーポンを全員に配布
18	過去の報酬付き投稿に開示を追加しない	遡って「特典付き」バッジ等を付与、または非表示化
19	「Google 口コミに★5 投稿で 500 円」キャンペーン	外部プラットフォームへの投稿誘導は高リスク、行わない

#	✕ やりがちな NG	✔ 合法にするには
20	未成年顧客に保護者同意なく顔出し投稿を依頼	保護者同意書を取得、個人識別性の高い情報は避ける

4-5 関係性開示の具体文言集

原則：開示は「見える位置・分かる言葉・投稿単位」で行います。ページ下部に一括で書くだけでは不十分です。

安全度の高い表記(推奨)

- 特典付きの投稿です
- モニター投稿（製品提供あり）
- PR
- 提供：株式会社〇〇
- 当社のサービスを無償で体験いただいた上での感想です

曖昧で推奨できない表記

- 「感謝を込めて」「ご協力ありがとうございました」—— 関係性が伝わりません
- 「#ambassador」「#collab」—— 日本語媒体では判別困難と判断される可能性があります
- 「※一部にプロモーションを含みます」(ページ末尾のみ) —— どの投稿が該当するか不明

記載位置の作法

- **テキストレビュー：**投稿者名または本文の直前・直後、本文と同色・同等のサイズ
- **画像バナー：**画像内に焼き込み、もしくは画像の直下キャプションに併記
- **動画：**冒頭3秒以内のテロップ+概要欄の1行目に「提供：〇〇」
- **SNS 転載：**元投稿側に開示があるか確認し、転載側にも同文を追記

コピー可能な表示例

【特典付き】 この投稿はキャンペーン参加者によるものです。

PR | 本レビューは当社からサンプル提供を受けた方の感想です。

モニター投稿：〇〇（商品名）を無償提供し、率直なご感想をいただきました。

提供：〇〇株式会社／謝礼：Amazonギフト券500円分（投稿内容は不問）

※当社スタッフによる投稿です。一般のお客様の声ではありません。

取材協力謝礼として粗品を進呈しました。内容はご本人の言葉を編集して掲載しています。

本動画は〇〇株式会社の提供でお届けしています（冒頭・概要欄にて表示）。

4-6 よくある誤解 Q&A(10問)

Q1. 無料で使ってもら代わりにレビューを頼むのはステマ？ A. 依頼した事実を開示しなければステマに該当します。無償提供は「経済上の利益」にあたるため、関与ありと判断されます。「モニター投稿」「提供：〇〇」等の明示が必要です。

Q2. Google 口コミへの投稿代行・誘導サービスは使える？ A. 使わないでください。報酬と引き換えの Google 投稿誘導は Google ポリシー違反でもあり、景表法上も事業者関与が明白です。アカウント停止と措置命令の二重リスクを負います。

Q3. BtoB だから景表法は関係ない？ A. 関係あります。景表法は「一般消費者」保護を目的としますが、BtoB サービスでも公開サイト・SNS に掲載される以上、一般消費者が目にする媒体では規制対象です。

Q4. インフルエンサーの過去投稿を転載するときは？ A. 元投稿で関係性開示があっても、**転載先で再度開示が必要**です。事業者のサイトに載った時点で事業者の表示とみなされます（ロート製薬・大正製薬の事例が典型）。

Q5. 過去投稿に遡って開示表記をつけなくていい？ A. **つけてください**。現在掲載中である以上、現時点の表示として規制が及びます。対応できないものは非表示にするのが安全です。

Q6. 景品と同時に規制される金額上限は？ A. ステマ規制自体に**金額上限はありません**。1円でも関与があれば開示が必要です。別途、景品類の総付・懸賞規制（取引価額の 20% または 10 万円等）は存在しますが、本章の対象外です。

Q7. 未成年の顧客の投稿は？ A. **保護者の同意**を書面またはフォーム上で取得してください。顔写真・学校名など個人識別性の高い情報は避け、ニックネーム運用を推奨します。

Q8. 匿名投稿でも氏名ありでも規制は同じ？ A. **同じです**。匿名・実名に関わらず、事業者の関与があって判別困難なら違反です。匿名だからセーフという考え方はありません。

Q9. 掲載前に文章を軽く直してもらうのは OK？ A. **誤字脱字・個人情報伏字までが限界**です。トーンを肯定的に書き換えたり、具体的な表現を差し込むよう依頼するのは、事業者による内容介入と見なされる可能性があります。編集する場合は本人に最終承認を取ってください。

Q10. 社員が顧客として投稿していい？ A. **一般顧客を装った投稿は避けてください**。社員が実際に購入・利用し、感想を述べることは禁止されませんが、その旨を「当社スタッフによる投稿です」と明示する必要があります。

免責

本章は実務判断の助けとなる整理であり、個別事案に対する法的助言ではありません。措置命令リスク・課徴金リスクのある施策を実施する場合、必ず弁護士・景表法に詳しい専門家の確認を受けてください。最終判断の責任は各事業者にあります。

CHAPTER

05

集めた声を どこにどう見せるか

声は「集める」より「見せる」ほうが売上に効きます。刺さる3地点、量と質の優先順位、そして不自然さを出さない運用を整理します。

集めても載せなければ金庫にしまった札束と同じ。声は「集める」より「見せる」の方が売上に効く。

声は「集める」より「見せる」の方が売上に効きます。集めても載せなければ金庫にしまった札束と同じです。この章では、業種に共通する掲載の原則だけを扱います。業種別の具体配置は第6章を参照してください。

5-1 「刺さる場所」は3つだけ

見込み客が声を読むのは、ほとんどこの3地点です。

決定ボタンの直前(購入・申し込み・予約) — 最後のためらいを潰す場所。ここに3~5件置くのが最も効きます。

価格表・料金ページ — 値段を見た瞬間「この値段で妥当か」を確認しに声を探します。料金の近くに1~2件。

FAQの直上 — 疑問を抱いた人が次に見る場所。業種別の不安を払拭する声を配置。

逆に弱いのは、トップページのヒーロー直下にドンと大量に並べるパターン。そこは「サービスの主張」を見に来ているので、声は上滑りします。

RULE

声を読まれるのは3地点だけ。**決定ボタン直前・料金表の近く・FAQの直上**。ここ以外に置いても読まれない。

5-2 量と質、どちらを優先するか

答え:両方ですが、優先順位があります。

- **最初の10件までは質に振る** — 長文・具体数字・写真付きを5~10件集めて、決定ボタン直前に置く。これだけでCVRは動きます。
- **10件を超えたら量にも振る** — 短文でも業種・年代・悩みのバリエーションが増えると、見込み客が「自分に似た誰か」を見つけやすくなります。

量だけ集めて全部★5のコピペで並ぶのは最悪のパターン。全員が満足しているように見えて、かえって不自然さが出ます。**あえて★3~4の声を1~2割混ぜる**のが自然な信頼感を作ります。

TIP

最初の 10 件は「質」に振る。10 件を超えたら「量」にも振る。**あえて★3～4 を 1～2 割混ぜる**のが自然な信頼感を作る。

5-3 テキスト・写真・動画の使い分け

形式	強み	弱み	最適配置
テキスト	量が集まる、編集しやすい、SEOに効く	読まれないと効かない	商品詳細・事例ページ・FAQ
写真付き	一瞬で目を引く、使用シーンが伝わる	撮影ハードル	EC 商品ページ・サロン施術例・講座成果
動画 (30 秒)	説得力が最大、信頼度がテキストの数倍	収集ハードル最大	LP の中段・提案資料・SNS

動画は 1 本あれば十分戦えます。 3 本以上あれば強力。10 本揃える必要はありません。本気の 30 秒動画が 1 本 LP にあるだけで、迷っている客の背中を押します。

5-4 鮮度の管理

3 年以上前の声しか載っていない事業者は、今が動いていない印象を与える。 少なくとも以下の運用を。

- 各声に「いつの声か」を明記する (例: 2026 年 3 月 利用)
- 半年ごとに 1～2 件は新しい声に入れ替える
- トップページに載せる声は直近 1 年以内のものだけ

過去の声を消す必要はありません。「実績ページ」にアーカイブしつつ、新しいものを目立つ場所に置く——これだけで印象が変わります。

5-5 二次活用の視点を最初から持つ

1 つの声を集めたら、最低 5 箇所で見えます。

LP の決定ボタン直前

料金表の近く

メルマガの署名欄(1件ローテーション)

提案書・見積書の巻末

SNS投稿(X・Instagram・LinkedInのカード画像)

依頼時の同意書には、「**自社サイト、SNS、営業資料、メールマガジン、印刷物での使用を許可します**」と明記しておく、後から二次使用のたびに追加同意を取る手間が消えます。

5-6 やってはいけない掲載パターン

- **★5だけ並べる** — 不自然さが出て、かえって信頼を損ないます
- **フルネーム強制** — 匿名 + 具体性のほうが強いケースも多い。本人の希望を優先
- **切り取り編集** — 文脈を変えて短くすると、Q9(第4章)の「内容介入」扱いになる恐れ
- **古い声の放置** — 鮮度のない声はマイナス資産
- **開示漏れ** — 特典付き・提供・モニターを表示せず並べるのは第4章で解説した通り違反

CHAPTER

06

業種別 プレイブック

整体、フリーランス、講座、EC、制作会社。同じ「お客様の声」でも、タイミング・頼み方・見せ方はまるで違います。現場で実際に回っている型を 5 業種分収録しました。

声の集め方・使い方に「正解のテンプレ」はない。整体院で機能するやり方と、BtoB 代理店で機能するやり方はまるで違う。

このパートでは、代表的な 5 業種について、現場で実際に回っているやり方を整理する。自分の業種のセクションだけ開いて、明日からの「最初の 1 件」の動かし方を決めてもらいたい。

6-1 整体院・サロン・美容室

一言で言うと:「施術直後の帰り際、受付で口頭で切り出す」が勝ち筋。デジタルだけで完結させない業種。

集めるときの勝ちパターン

単価 3,000~20,000 円、週 1~月 1 で通う常連が売上の骨格、という構造。この業種で一番もったいないのは「満足度が一番高い瞬間」を逃すこと。施術直後の、体が軽くなった・髪型が決まった・肩こりが抜けた、あの数分間が最大瞬間風速だ。

現場で回る step:

施術後、お会計の前に「今日はどうでした?」と率直に聞く。ここで表情と声のトーンを見て「書いてもらえそうな人」を判断する。

会計時に受付で、「もしよければ、同じ悩みで迷ってる方の参考に、一言感想いただけませんか? LINE で短いアンケートお送りしますね」と口頭で予告する。ここが肝。いきなり QR は弱い。

その日の夜または翌朝、LINE 公式または個別 LINE でアンケートリンクを送る。待合室の張り紙や卓上 POP に QR を置いておき、待ち時間に書いてもらう導線も併設。

週 2 で来る常連さんには「3 ヶ月目に 1 回だけ」と頻度を絞る。毎回頼むと関係性が壊れる。

聞く質問の例

- 「来店前、体(髪)で一番気になっていたことは何でしたか?」
- 「どこで当院(当店)を知りましたか。他と比べて決め手になったのはどこでしたか?」
- 「初回の施術(カット)後、日常生活で『お、変わったな』と感じた瞬間はありましたか?」
- 「通い始めてから、体(髪・肌)以外で変わったことがあれば教えてください。(睡眠、気分、朝の準備時間など)」
- 「同じ悩みを持つ友人に紹介するとしたら、何と伝えますか?」

3 番目と 4 番目が刺さる。この業種は「結果」より「日常の変化」のほうがリアルに書ける。

掲載場所と見せ方

- 予約ページの直上に、悩み別(腰痛・肩こり・産後骨盤・くせ毛・白髪・etc)で声をタグ分けして並べる。見込み客は「自分と同じ悩み」しか読まない。
- Google ビジネスプロフィールの写真欄ではなく、自社サイトの各施術メニュー詳細ページに、そのメニューを受けた人の声だけを出す。メニューごとに3件あれば十分。
- 店内には掲示しない方が無難。来店客は「自分がサクラにされるかも」という不安を持つ。店内は施術品質で語るべき場所。
- Instagram ストーリーのハイライトに「お客様の声」枠を作り、許可をもらった声をカード画像で流す。

景表法の落とし穴

- 「次回施術 1,000 円引き」を対価に声を集めるのは、それ自体は違法ではない。ただし「星5つで書いてくれたら割引」は完全にアウト。投稿してくれた事実だけをトリガーにすること。
- ビフォーアフター写真は、この業種で一番危ない領域。「誰でも」「必ず」「永久に」といった断定表現を声の本文に混ぜないこと。お客様自身の言葉でも、サイトに載せた時点で広告表現とみなされる。薬機法も絡むので、痩身・脱毛・小顔・発毛系は特に慎重に。

つまづきポイントと回避策

- 「常連さんに頼みづらい」問題。→ 頼むのは「最近明らかに変化があった人」に絞る。全員に等しく頼まないほうが、結果的にもらえる。
- 「文章が苦手」と言われる問題。→ 音声メモか、スタッフが口頭で聞いて要約し、お客様に最終確認してもらう方式にする。「〇〇さん、こう言ってくださってましたが、そのまま載せていいですか？」。
- 同じ悩み層の声しか溜まらない問題。→ 意図的に、普段声が取れていない層(男性・高齢・学生など)に絞った月を作る。

よくある NG な声 → OK に変える具体例

NG:「先生の腕がすごいです! 肩こりが一瞬で消えました。本当に奇跡の整体院です!」 → OK:「デスクワークで10年悩んでいた肩こりで伺いました。初回で全部消えたわけではないですが、3回目くらいから朝起きたときの重さが明らかに違って、今は月2回のメンテナンスで快適に過ごせています。家族に『最近、肩揉んでって言わなくなったね』と言われたのが一番の変化でした」

奇跡・一瞬・必ず、は即差し替え。「何回目で」「どんな日常の変化が」が入った声のほうが、読み手に信じてもらえる。

6-2 フリーランス・コーチ・士業

一言で言うと: 案件が終わった「その週」に、フォーマルなメールで依頼する。雑にチャットで頼まない。

集めるときの勝ちパターン

単価 5 万～100 万、継続支援 or プロジェクト単位、紹介が売上の過半、という構造。この業種は「誰に紹介されたか」で仕事が決まるので、声はそのまま「次の顧客」に直結する。雑に集めるとブランドが下がるので、頼み方の格を落とさないことが全て。

現場で回る step:

プロジェクト終了の最終ミーティングで、口頭で「後日、事例として紹介させていただきませんか」と必ず確認する。ここで NG が出たら以降は送らない。

最終請求書を送るのと同じ週に、専用の依頼メールを送る。請求書と同時に送ると「義理で書かせている」印象になるので、必ずずらす。

メールには「掲載範囲(実名 / 社名のみ / イニシャル)」「写真の有無」「最終原稿の確認権」の 3 つを明示して選んでもらう。顧客側の安全を担保するのが先。

もらった声は必ずこちらで体裁を整え、最終稿を相手に送って OK をもらってから公開する。ここをサボると関係が壊れる。

継続顧客には「節目(半年・1 年・契約更新前)」のタイミングで、別枠の声を追加でもらう。変化が累積して書きやすくなる。

聞く質問の例

- 「ご依頼前、社内(ご自身)で抱えていた課題を、当時の言葉で教えてください」
- 「他の候補(他社・他の土業・内製)と比較検討された際、最後の決め手になった点は何でしたか？」
- 「ご一緒した期間で、一番『頼んでよかった』と感じた具体的な場面はありましたか？」
- 「成果物だけでなく、進行・コミュニケーション面で印象に残っていることがあれば教えてください」
- 「同じような課題を抱える経営者(同業者)の方に、当方を紹介するとしたら、どう説明されますか？」

土業・コーチ系は、結果の数字を声に書くと守秘義務や広告規制に引っかかりやすい。「プロセス」と「関係性」を聞くほうが安全で、かつ紹介に効く。

掲載場所と見せ方

- サービス紹介ページではなく、「事例」ページに長文で 1 件ずつ載せる。ロゴだけ並べる「導入企業一覧」は BtoB では見飽きられている。1 件あたり 1,500～3,000 字の読み物形式が強い。
- トップページには、声の全文ではなく「一行の強い引用」+ 肩書 + 顔写真 or 社名ロゴ の形式で 3～5 件。クリックで事例詳細に飛ばす。
- 提案書(PDF)の巻末に、類似業種の声を 2～3 件入れる。初回商談の持ち帰り資料としての説得力が跳ね上がる。
- メルマガの署名下に 1 件ずつローテーションで載せる。

景表法の落とし穴

- 士業(弁護士・税理士・社労士・行政書士)は各士業会の広告規程が景表法の上に乗るので二重に厳しい。「必ず勝てる」「絶対に通る」「No.1」系の表現は、顧客の声の引用であっても自社広告とみなされる。
- コーチ・コンサルは「年収 10 倍」「売上 3 倍」のような具体数字を声として載せるとき、再現性のない個別事例であることを明示しないと、景表法の優良誤認に抵触する。効果の個人差と、その結果が一般的に得られるものではない旨を併記する運用が安全。

つまづきポイントと回避策

- 「書いてもらえたけど、当たり障りのない社交辞令」問題。→ 最初のドラフトは相手に書かせず、こちらで 30 分ヒアリングして、文字起こしをこちらで整えて送り、相手は「赤入れするだけ」にする。格段に密度が上がる。
- 「NDA で社名が出せない」問題。→ 業界カテゴリ + 規模感 + 役職までで匿名化し、代わりに担当者の顔写真(肩から上の雰囲気写真)だけ出す交渉をする。完全匿名より信頼度が段違い。
- 「古い声しか載っていない」問題。→ 事例ページに「いつの案件か」を明示する。3 年以上前の声しかない事業者は、今が動いていない印象を与える。

よくある NG な声 → OK に変える具体例

NG:「〇〇先生は本当にすごいです。困ったときにいつも助けてくれます。これからもよろしくお願いします!」→
OK:「事業譲渡の交渉が佳境に入った時期に、先方から突然の条件変更があり、深夜に相談させてもらいました。翌朝一番で代替案を 3 つ整理してくださり、どれも『うちならこう受けます』と根拠付きで提示いただけたことで、冷静に選ぶことができました。結果的に当初より良い条件で決着した案件です。判断に迷ったときに、その場で頼れる相手がいる、というのがこの契約で得た一番の価値だと思っています」

個別の場面 + 相手の行動 + 自分の判断への影響、この 3 点が入ると、紹介メールにそのまま貼れる声になる。

6-3 オンライン講座・スクール

一言で言うと:「途中」「終了時」「終了 3 ヶ月後」の 3 回もらう。1 回だけだとビフォーアフターが浅い。

集めるときの勝ちパターン

受講期間 1~6 ヶ月、受講生の内面や行動の変化が最大の商品価値、という構造。この業種の声は「変化の物語」で成立する。受講直後の高揚感だけで集めた声は、数ヶ月後に見返すと薄い。時間軸を意識して 3 回集めるのが基本。

現場で回る step:

受講開始時、「今の状態」「期待していること」「不安」を書いてもらう。これは公開用ではなく、終了時に本人に見返してもらうための素材。

中間地点(講座の折り返し)、「ここまでで一番変わったこと」「予想と違ったこと」を1~2行で回答してもらう。モチベ維持も兼ねる。

修了時、受講開始時の回答を見せた上で「今、あの頃の自分に何と言いますか?」と聞く。これが一番強い声になる。

修了3ヶ月後、「講座で学んだことで、今も続けていることは何か」「仕事・生活にどう残っているか」を聞く。ここで書けた声は、受講検討者に最も刺さる。

Zoom 最終回やスクール卒業イベントの中で、音声収録の許可をもらって同級生同士で語らせると、自然な声が量で集まる。

聞く質問の例

- 「受講前のあなたは、今の自分をどう見ていると思いますか?」
- 「講座の中で『これを聞くまで気づかなかった』と感じた瞬間があれば教えてください」
- 「同期のメンバーとの関わりで得たものがあれば、それはどんなことでしたか?」
- 「講座終了後、実生活・仕事で続けている習慣や行動はありますか?」
- 「受講を迷っている、半年前のあなたのような人に、何を伝えたいですか?」

5番目は応募ページのLPにほぼそのまま使える。

掲載場所と見せ方

- 申込LPのFAQの直上に、「受講前の不安」別(忙しい・初心者すぎる・続けられるか・値段・コミュニティ)で声をタグ分けして並べる。不安ごとに2~3件で十分。
- 卒業生の「3ヶ月後の声」を別コーナーとして独立させる。「卒業直後の感想」と「半年後の現実」を分けて見せると、他講座との差別化になる。
- 動画で30秒~1分のを5~10本、LPの中段に横スクロールで配置する。文字より突破力が段違い。
- スクール内のコミュニティ(Slack / Discord)のピン留めに、過去卒業生の声を置いておく。現役生が自分の未来像として見られる。

景表法の落とし穴

- 「受講すれば月30万稼げる」「確実に転職できる」系は、声の形で書かれていても特定商取引法・景表法のダブルで指摘対象になる。収入・転職・痩身・学習成果の具体数字を声に含める場合は、個別事例であり保証ではない旨を必ず明示する。
- 「卒業生100%満足」のような集計表現は、集計方法・母数・時期を明記しないと打ち消し表示不足になる。声そのものではなく、声の集計結果を打ち出す時に特に注意。

つまづきポイントと回避策

- 「全員が書いてくれない」問題。→ 書くこと自体を講座のカリキュラムに組み込む。「修了課題として 300 字のふりかえり」とすれば、ほぼ全員から集まる。公開許諾は後で別途取る。
- 「似た声ばかり溜まる」問題。→ 期別に聞く質問を少しずつ変える。「変化」「挫折」「仲間」「次にやること」など、テーマを期ごとに切り替える。
- 「成果が出ていない受講生の声が取れない」問題。→ 取れなくていい。むしろ「成果はまだだが、考え方が変わった」系の声を 2~3 件混ぜる。これが受講検討者に最も信用される。

よくある NG な声 → OK に変える具体例

NG:「受講して人生変わりました! 最高の講座です! 皆さんも絶対やるべき!!」→ OK:「受講前はフリーランスに興味はあっても、何から始めていいか分からず、3 年間ずっと副業の情報商材を買っては挫折していました。受講 2 ヶ月目で初めて 3 万円の案件を受注し、そのときに一番変わったのは『自分にもできるんだ』という感覚でした。卒業から半年経った今、副業収入は月 15~20 万で安定しています。正直、講座内容そのものより、同期と毎週進捗を共有する仕組みが自分には効きました」

「人生変わった」ではなく「何が、いつ、どう変わった」に分解する。最後の一文のように「講座の何が自分に効いたか」が具体的に書けている声は、LP で最強。

6-4 EC・ネットショップ

一言で言うと:「商品が届いて使い始めて 2 週間後」を狙い撃ち。開封直後は早すぎる。

集めるときの勝ちパターン

単価 2,000~30,000 円、非対面、購入者の「使ってみた実感」と「写真」が購買の決定打、という構造。EC は声の「量」と「写真」が両方必要なのが他業種との違い。テキストだけでは買わせきれない。

現場で回る step:

発送完了メールの段階では一切レビューを頼まない。商品が届いていない顧客にレビューを頼む事業者が一定数いて、これは即クレームになる。

配送完了から 2 週間後に、メールまたは LINE で依頼する。食品・消耗品は 1 週間、家具・家電・アパレルは 2~3 週間が目安。「使ってみて」の実感が出る時期を業種で調整する。

依頼メールに「写真 1 枚つけてもらえると他のお客様が助かります」と明記する。写真ありの声は出現率が 2~3 倍変わる(業種依存ではあるが、明記するかしないかで確実に差が出る)。

返信率を上げたければ、購入者限定クーポン(次回 500 円引き等)を投稿完了時に自動で渡す。ただしこれは投稿内容ではなく投稿完了がトリガーであること、特典付きであることを表示する運用をセットにする。

特に強い声(長文 + 写真 + 使用シーン)をくれた人には、個別に返信してお礼を伝える。この一手間で、その人はリピーター化する確率が明確に上がる。

聞く質問の例

- 「この商品を買う前に、他にどんな商品と比較していましたか？」
- 「届いて開けたときの第一印象を教えてください(色・質感・大きさ・梱包など)」
- 「実際に 1~2 週間使ってみて、購入前に想像していたことと違ったことはありましたか？」
- 「どんな場面・シーンで一番『買ってよかった』と感じましたか？(使っている写真をぜひ)」
- 「同じ用途で迷っている方に、一番伝えたいことを一言で」

2 番目の「第一印象」は、商品詳細ページの写真だけでは伝わらない情報(質感・香り・重さ・箱の雰囲気)を引き出せるので、EC では特に効く。

掲載場所と見せ方

- 商品詳細ページの、カートボタン直上に 3~5 件、直下に 10~20 件。カートボタン周辺が最も読まれる。
- 「悪かった点」「改善してほしい点」を含む中立的な声を意図的に混ぜる。全部 5 つ星だとむしろ信頼が下がる。星 3~4 の声を 1~2 割残す運用が王道。
- 使用シーン写真を 6~12 枚、サムネイルのモザイク状に並べる「お客様の使用事例」枠を別途作る。文章より先に目が止まる。
- Instagram で #商品名 の UGC(ユーザー生成投稿)を許可取得の上で商品詳細ページに埋め込む。
- 配送箱の中に、「よければ 2 週間後にレビューお願いします」の小さなカードを 1 枚入れる。メール開封率の低い顧客層に効く。

景表法の落とし穴

- 「レビュー投稿で 500 円引き」は合法だが、「★5 で書いてくれたら」「良いことを書いてくれたら」は完全に NG。投稿の事実のみをトリガーに、内容に条件を付けないこと。
- 「サクラレビュー」の摘発は 2023 年のステマ規制施行以降、実際の行政指導事例が複数出ている。インフルエンサーに商品が無償提供してレビューをもらう場合、「提供を受けて書いている」旨の開示が必須。この開示を EC 側で担保する仕組みが要る。
- 「No.1」「売上実績 1 位」を声の中で引用する場合も、調査元・期間・対象を明記しないと景表法違反。

つまづきポイントと回避策

- 「レビューが見つからない商品」問題。→ 全商品に均等に頼まない。新商品・主力商品・在庫を動かしたい商品、の 3 カテゴリに絞って集中的に集める。
- 「悪いレビューが怖い」問題。→ 悪いレビューには必ず公式返信をつける。対応の質が、他の見込み客への最大のアピールになる。対応していない★1 レビューが一番怖い。

- 「写真付きレビューが全然来ない」問題。→ 写真投稿者を毎月抽選でプレゼント対象にする等、写真自体にインセンティブを紐付ける(ただし内容ではなく写真添付の事実に対して、という条件厳守)。

よくある NG な声 → OK に変える具体例

NG:「めっちゃ良かったです! リピ確定! 友達にも勧めました! ★★★★★」→ OK:「夫へのプレゼントで購入しました。ギフトボックスの紙質が思っていたより上品で、渡す前から自分がテンション上がりました。実際に使ってみたら夫からは『思ったより軽い』『毎朝使いやすい位置に置ける大きさ』と好評です。ひとつだけ、充電ケーブルがもう少し長いと嬉しかったです。次は両親用にもう一つ買う予定です」

シーン(夫へのプレゼント)・固有の印象(紙質・軽さ・サイズ)・改善希望(ケーブル長)・次の行動(両親用)。この4要素が揃うと、同じ用途で迷っている人を一気に押せる。

6-5 制作会社・代理店

一言で言うと:「納品物」ではなく「一緒に走った経験」を語ってもらう。成果物自慢では BtoB は刺さらない。

集めるときの勝ちパターン

BtoB、単価 30 万～数百万、検討期間 1～6 ヶ月、発注決裁者は稟議を通すために「根拠」を探している、という構造。この業種で声を集める目的は「次の商談の最後のひと押し」をつくること。成果物の美しさより、発注して大丈夫だった根拠のほうが売れる。

現場で回る step:

納品後 1 ヶ月以内に、担当ディレクターが直接、先方キーパーソンにメールする。営業や代表が送ると「セールス色」が強くなり、事例化が進まない。一緒に現場で汗をかいた担当者から送ること。

声ではなく「事例取材」という体裁にする。30～45 分の Zoom 取材を依頼し、先方の時間を確保してもらう。取材であれば先方の広報・マーケティング部門が協力しやすい。

取材当日は、発注前の課題・検討プロセス・社内の反対意見・決裁の決め手・進行中の不安・公開後の反響、この 6 点を必ず聞く。この順番で聞くと先方が話しやすい。

取材後、こちらで事例記事の初稿を作成し、先方広報にレビューしてもらう。法務チェックを経て掲載許諾を書面で取る。ここを省略すると後で「無断掲載」扱いになる。

公開時は先方の SNS でも紹介してもらえよう、事前に画像素材・引用ツイート文案まで用意して渡す。先方の広報 KPI にも貢献する設計にする。

聞く質問の例

- 「当社にお声がけいただき前、社内ではどんな議論・課題が持ち上がっていましたか？」
- 「他社(他代理店・内製・既存取引先)と比較検討された際、最終的に当社を選んだ決め手は何でしたか？」

- 「プロジェクト進行中、『発注して大丈夫だったか』と不安になった瞬間があれば、その時どう解消されたか教えてください」
- 「社内稟議で発注を承認してもらうために、一番効いた論点は何でしたか？」
- 「公開(納品)後、社内外からどんな反応があり、事業にどんな変化がありましたか？」

3番目が最も強い。不安 → 解消の物語は、次の発注者の頭の中の不安とそのまま重なる。

掲載場所と見せ方

- 自社サイトの「事例」ページに、1件あたり3,000～6,000字の読み物として載せる。ロゴ一覧は入り口、本丸は長文事例。
- 1事例に対して「担当ディレクターのコメント」「先方担当者のコメント」「成果物の抜粋」「プロセス図(課題 → 提案 → 実装 → 結果)」の4ブロックを揃える。
- 提案書・見積書に「類似業界の事例1ページ」を必ず差し込む。商談の最後で先方の社内説得に使われる資料なので、ここが空だと失注する。
- SNS(X、note、LinkedIn)では事例そのものではなく、事例の中の「現場あるある」エピソードを抜き出して発信する。事例1本から5～10投稿抜き出せる。
- 採用ページにも流用する。事例は広報だけでなく採用でも効く。

景表法の落とし穴

- BtoBでも「導入で売上2倍」「問い合わせ3倍」のような数字を声を含める場合、根拠・期間・測定方法の併記が必須。先方のIR・広報ルールに抵触することも多いので、先方広報のレビューを必ず通す。
- NDA下のプロジェクトで、許諾前に仮公開するのは完全にNG。SNSの「こんな案件やりました」投稿で、先方から抗議が来る事故が業界で頻発している。公開許諾の書面化は最低ライン。
- 競合製品との比較表現(「〇〇社より安い」等)を声の引用で書くと、景表法・不正競争防止法の両方に抵触する。直接比較は避け、自社の提供価値を絶対値で語る。

つまずきポイントと回避策

- 「先方の法務が止まって半年出せない」問題。→ 取材と法務レビューを分離する。まず取材だけ先行し、法務が通った部分から順次公開する「分割公開」にする。全部通ってから出そうとすると永遠に出ない。
- 「担当者が異動・退職した」問題。→ 事例化は「現在進行形の関係」の記録でもある。プロジェクト終了から3ヶ月以内を鉄則にする。半年経つと鮮度が落ちるだけでなく、担当者がいなくなる確率が跳ね上がる。
- 「似た事例ばかりで差別化できない」問題。→ 業界 × 課題 × 規模の3軸でマトリクスを作り、埋まっていないマスを狙って営業する。「地方 × 製造業 × 中堅」のような具体的な空白マスに1件入れれば、それが最強の営業材料になる。

よくあるNGな声 → OKに変える具体例

NG:「御社には大変お世話になりました。クオリティの高い制作物をありがとうございました。また機会があればよろしく願いいたします」→ OK:「採用サイトのリニューアルは、社内で過去 2 回企画倒れになっていた案件でした。御社に依頼を決めた一番の理由は、初回提案の場で『まず現場の社員 10 人に取材させてほしい』と提示された点です。社内で『コピーより先に取材を』と言い切ってくれる制作会社は他になく、結果的に公開後のエントリー数が前年同月比で目に見えて増え、何より社内の人事・広報・情報システムの連携が今も続いています。制作物そのもの以上に、『社内を動かすための外部の役割』を理解して伴走してくれたことが、この発注で得た一番の価値でした」

「お世話になりました」系の定型文は一切使えない。発注前の社内事情・選定理由・プロセスの具体描写・制作物以外の副次効果、この 4 つが入ると、次の発注者が自分の稟議書にそのまま引用できる事例になる。これが BtoB で声が機能している状態。

6-6 5 業種に共通する 1 つの原則

どの業種も、タイミング・頼み方・掲載場所は全部違う。共通しているのは一つだけで、**顧客に敬意を持って頼み、もらった声をその顧客自身が読んで誇れる形で公開する**、という原則だけだ。この原則さえ守れば、業種の型は応用が効く。自分の業種に一番近いセクションを土台にして、週 1 件から運用を始めてほしい。

CHAPTER

07

今日から見直す 10 のチェックリスト

自社の運用を 5 分で診断する 10 問。集める・聞く・開示・掲載・運用の 5 軸で、
いまあなたの仕組みが合格ラインに乗っているかを点検します。

7項目以上「はい」なら合格ライン。4項目以下なら、本書に沿った再設計を強くおすすめする。

自社の現状を5分で診断するためのチェックリストです。7項目以上「はい」なら合格ライン。4項目以下なら本書に沿った再設計をおすすめします。

集める

- 1. 顧客に対して「お客様の声」の投稿依頼を**明示的**にしているか？(待ちの姿勢ではない)
- 2. 依頼のタイミングは **感情のピーク直後 24 時間以内**、もしくは成果実感のタイミングに合わせているか？

聞く

- 3. 質問が「ご感想をお聞かせください」になっていないか？ **Before / 迷い / 決め手 / After / 一言**の5問構成で聞いているか？
- 4. 具体数字や固有の場面が引き出せる質問文になっているか？

開示

- 5. 特典付き投稿に「**特典付き**」「**PR**」「**提供:○○**」等の関係性開示を、**投稿の近傍**に表示しているか？
- 6. 掲載している過去の投稿に遡って開示を追加しているか？ 対応できない投稿は非表示化しているか？

掲載

- 7. 集めた声を **決定ボタン直前 / 料金表近く / FAQ 直上** のいずれかに配置しているか？
- 8. トップページに載っている声は直近 1 年以内のものか？ いつの声か明記されているか？

運用

- 9. 依頼フローは**手動ではなく自動化**されているか？(同じ文面を毎回書き直していないか)
- 10. 「評価の内容を条件にした報酬」を提供していないか？ 報酬のトリガーは **投稿完了** のみか？

APPENDIX

A

すぐ使える テンプレ集

口頭予告・動画依頼・掲載許可・ネガティブ返信・二次利用ルールまで、現場で頻出する9シーンの文面集。固有名詞を書き換えれば明日から使えます。

第2章で紹介した4つのメール文面に加え、現場で頻出する9つのシーン別テンプレを収録します。すべてコピー → 固有名詞を書き換えればそのまま使える形で載せています。

A. 口頭予告(施術/納品/商談終了時の5秒)

「今日はありがとうございました。もし差し支えなければ、今夜 LINE (もしくはメール) で簡単なアンケートをお送りします。3分で終わるもので、同じ悩みを持つ方の参考にさせていただきたくて。もちろん負担にならない範囲で構いません」

ポイント: 「今夜」「3分」「同じ悩みの方の参考に」の3要素が、後で届くアンケートの開封率を決めます。

B. LINE 用の短文依頼(3行構成)

本日はありがとうございました! 「ここが良かった」を3分だけ教えてください(5問、スマホで完結) → <https://...>

LINE は長文禁止。挨拶 1 行・用件 1 行・リンク 1 行で十分です。

C. 動画レビュー依頼メール

件名: もしよければ、30秒の動画で声をいただけませんか?

田中様

先日はご利用ありがとうございました。実は今、検討中の方の参考に動画の声を集めておりまして、もしお時間あれば **スマホの自撮りで30秒だけ** お願いできないでしょうか。

話していただきたいのは2つだけです。① 依頼前、一番困っていたこと ② 今、何が変わったか

撮り直し不要、噛んでもOK、台本も要りません。**1発目の素の声が一番嬉しいです。**

こちらで30秒のお手本を撮ってみました → <https://...>

撮れたら LINE / メール / ギガファイル便などで送ってください。お礼に ○○ をお渡しします(動画内容は不問です)。

D. 掲載許可のお願い

件名: 先日のご感想を、Web サイトに掲載させてもらえますか？

田中様

先日は素敵なお感想を本当にありがとうございました。あの言葉、**同じ悩みで迷っている方の大きな参考になる**と思い、ぜひ自社サイトに掲載させていただけないでしょうか。

掲載範囲は以下からお選びいただけます。・実名 + 所属 + 顔写真・実名 + 所属のみ(写真なし)・イニシャル + 業種(例:T 様・40 代・飲食店経営)・完全匿名(業種と地域のみ)

掲載前に最終原稿を必ず田中様にお送りし、**承認をいただいてから公開**いたします。

また、**自社サイト、SNS、メールマガジン、営業資料、印刷物**での使用を許可いただけますと幸いです(任意、後からの変更も可能です)。

E. 「特典付き」キャンペーンの告知文

【投稿キャンペーン】 ご利用後のご感想を投稿してくださった方、**全員に Amazon ギフト券 500 円分**をお送りします。

- 投稿の完了が条件です。★の数や内容は不問です。
- 本キャンペーン参加者の投稿には「**特典付き**」バッジが自動で付きます。
- 景品表示法上の関係性開示として、掲載時に明示されます。

NG になる言い回し:「★5 以上で 500 円」「良い感想を書いた方に」「長文で書いてくれた方限定」。いずれも評価内容を対価の条件にしており違反となります。

F. QR コード下の POP(店舗向け)

ひとつこと、いただけませんか? 次に来る人の参考になります。30 秒、5 問だけ。【QR コード】※投稿していただいた方に小さなお礼を差し上げています(内容は問いません)

G. 掲載後のお礼メール

件名: ○○様のお声、無事に公開しました(御礼)

田中様

先日頂戴したお声、昨日公式サイトに掲載させていただきました。→ <https://...>

田中様のあの一言「○○○○」、本当に力強い一文でした。公開初日から複数の方から「自分も同じ悩みで…」と問い合わせをいただいております、田中様のおかげで次の一步を踏み出せる方がいらっやいます。

あらためて、本当にありがとうございました。

送ると、2件目・3件目を書いてくれる確率が明確に上がります。

H. ネガティブな声への公式返信(EC・Google 口コミ)

○○様

ご購入ありがとうございます。**ご期待に添えず、申し訳ございませんでした。**

いただいた「○○○○」のご指摘、おっしゃる通りで、現在○○の改善を進めております。もしよろしければ、改善後の商品を再度お試しください(差額のご負担なく交換いたします)。

ご連絡先: ○○@○○.jp

重要: 他の見込み客はネガティブな声そのものではなく、返信の対応品質を見ています。返信のない★1が最もダメージ大。

I. 二次利用(SNS投稿化)する際の社内ルール例

投稿元の顧客から、SNS利用の同意を取得済みか確認

原文を改変しない(要約する場合は本人承認)

カード画像に「特典付き」等の開示があれば、SNS投稿側にも**必ず同じ開示を残す**

投稿者の氏名・肩書の表示は、本人承諾の範囲内に限定

画像内の個人情報(メールアドレス・電話・住所)は伏字で出力

参考文献・法令一覧

法令・告示

- [景品表示法\(不当景品類及び不当表示防止法\)](https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=337AC0000000134) (https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=337AC0000000134)
- [景品表示法第 5 条第 3 号に基づく告示\(令和 5 年内閣府告示第 19 号\)](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/stealth_marketing/)
(https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/stealth_marketing/)
- [個人情報保護に関する法律](https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=415AC00000000057) (https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=415AC00000000057)
- [特定商取引に関する法律](https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=351AC00000000057) (https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=351AC00000000057)

消費者庁 措置命令(本書参照事例)

- [医療法人社団祐真会への措置命令\(2024/06/06\) — 商事法務 SH4980](https://portal.shojihomu.jp/archives/69005)
(https://portal.shojihomu.jp/archives/69005)
- [RIZAP 株式会社\(chocoZAP\)への措置命令\(2024/08/09\) — 消費者庁](https://www.caa.go.jp/notice/entry/038980/)
(https://www.caa.go.jp/notice/entry/038980/)
- [大正製薬株式会社への措置命令\(2024/11/13\) — 牛島総合法律事務所 解説](https://www.ushijima-law.gr.jp/client-alert_seminar/client-alert/20241115stealth/) (https://www.ushijima-law.gr.jp/client-alert_seminar/client-alert/20241115stealth/)
- [医療法人社団スマイルスクエアへの措置命令\(2025/03/17\) — 消費者庁](https://www.caa.go.jp/notice/entry/041364/)
(https://www.caa.go.jp/notice/entry/041364/)
- [ロート製薬株式会社への措置命令\(2025/03/25\) — 消費者庁](https://www.caa.go.jp/notice/entry/041488/) (https://www.caa.go.jp/notice/entry/041488/)

一次ソース

- [消費者庁 ステルスマーケティング規制ページ](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/stealth_marketing/)
(https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/stealth_marketing/)
- 消費者庁「ステルスマーケティングに関する検討会 報告書」(2023 年)
- 消費者庁「令和 6 年度における景品表示法の運用状況」

著者について

TAIKOBAN 編集部

本書は「お客様の声」を運用する中小事業者・フリーランスの実務を観察・支援する中で蓄積された知見をまとめたものです。法令の解釈や運用ノウハウは 2026 年 4 月時点のものであり、今後の告示改定・運用ハンドブック更新により変更される可能性があります。

ご意見・改訂リクエスト: <https://taikoban.app> (<https://taikoban.app>)

免責事項

本書は一般的な情報提供を目的としており、個別事案に対する法的助言ではありません。本書中の文面テンプレ・運用例は参考であり、最終的な運用判断は各事業者の責任で行ってください。措置命令・課徴金等のリスクを伴う施策については、必ず弁護士または景表法に詳しい専門家の確認を受けてください。

TAIKOBAN ホワイトペーパー v2.0 — 発行日: 2026 年 4 月 12 日 / 最終更新: 2026 年 4 月 17 日 © 2026 TAIKOBAN. All rights reserved.