

2. 企業における広告の自主規制と消費者対応の役割

社団法人 消費者関連専門家会議 専務理事 小田 稔

1 企業を取り巻く環境の変化

(1) 信頼崩壊の社会現象

近年、企業による不祥事が相次ぎ、消費者の企業に対する信頼感は大きく失墜している。裏マニュアルによるウラン燃料加工施設での臨界事故、自動車企業の長年にわたるリコール隠しと行政への虚偽報告、乳業メーカーによる大規模食中毒事件、食品企業や流通企業の表示偽装・虚偽表示事件、電力会社による原発関連虚偽報告、テレビ局による視聴率操作やヤラセ番組の制作・放映、大手商社による入札妨害など、思い付くまま挙げただけでもこれだけある。

しかし、これら信頼崩壊の社会現象を引き起こす元となった事件は、経済界のみならず、政治、行政、司法、警察、教育、医療など、市民生活を営む上で社会的に最も信頼されなければならない世界においても、不祥事が相次ぎ発生・発覚しているのである。市民の感情として、一体だれを、何を信じたらいいのかといった状況で、まさに社会全般にわたって「信頼崩壊の現象」が起きている。

以上のような社会現象を引き起こした最大の原因は何か。わが国経済は、戦後復興から高度経済成長を経て、“ジャパンアズナンバーワン”とまで言われる「経済大国」の地位を獲得した。しかしその間、わが国の社会の多くのシステムは「経済成長」あるいは「経済効率」最優先の価値観の下、編成され、「経済の真の目的」を見失い、「経済が自己目的化」した中で走り続けたのである。こうして急速な経済成長が続く間、一方で多種多様な問題や負の副産物も生じたのであるが、「成長のエネルギー」によって問題が解決したり、「成長」の陰に隠れて顕在化しないまま先送りされてきたものも多くあった。それらがバブル経済崩壊とともに成長が止まり、経済不況に突入することにより、いろいろな領域で一気に噴出（発生・発覚）したものである。前述の企業による不祥事の大半は、内部告発などにより今日まで内包・隠蔽されていた問題が「発覚」したのであって、急に多くの企業の体質が悪化して不祥事を「発生」させたものではない。

またこの間、個人の価値観などのレベルにおいても多くのものを失った。倫理観、道徳観、公意識、公德心などである。“自分さえ（自分の家族さえ、自分の組織さえ）良ければ（儲かれば＝拝金主義）”とか“今さえ良ければ（刹那的・非持続的）、楽しければ”といった考え方もその代表であり、カネ持ち、モノ持ちが幸福の尺度（価値基準）となったのである。

他方、消費者意識の変化（安全や権利の確保を求める意識の高揚など）を背景に、社会（企業の従業員、消費者ら）の価値基準・倫理基準が以前より高くなり、過去には容認されていた、もしくは、看過されていた企業行動などが批判の対象となってきたともいえる。

以上のように企業による不祥事の発覚が相次ぎ、消費者の企業に対する信頼感が著しく低下した状況を回復するため、近年、企業には“（消費者と向き合った・消費者対応を座標軸とした）高い倫理観を持った誠実な経営”、いわゆる、「コンプライアンス経営」の再構築が求められているのである。

(2) 消費者政策の変化

1968年施行の「消費者保護基本法」が、「消費者基本法」として2004年6月2日改定・施行され、消費者政策も大きく変化している。これまでの消費者政策は、企業を個別業法などで(事前)規制し、一方で消費者を「保護する客体」として位置付け展開されてきた。近年、経済の活性化を目的に規制緩和政策とそれによる市場メカニズムの活用が促進されている。市場メカニズムが機能するためには、まず、市場を形成するパートナーである企業と消費者相互間の信頼関係が前提になる。そのためには、イコールパートナーとしての消費者の自立と、市場において自由かつ公正な競争を行う企業の自律が求められ、消費者政策の基本も消費者を「自立した主体」として位置付けを変えている。

消費者の自立には、消費者の権利の確立と、その行使の際の判断基準となる適切・適正な情報の提供が必要となる。

これらのことと、前述の“企業にはコンプライアンス経営が求められている”状況こそが、近年、「企業における広告の自主規制」がますますその重要度を増している背景と思われる。

2 広告の自主規制と消費者対応の役割

(1) 企業の役割

企業は日常、消費者の問題を解決し、より便利で快適な暮らしを提供し続けることが求められており、企業活動は“going-concern”（ゴーイング・コンサーン）でなければならないと言われるゆえんである。

前述の信頼崩壊の社会現象を現出した最大の原因として「経済の自己目的化」を挙げた。経済効率最優先や経済合理主義ならぬ経済原理主義的経営を続ける企業にはゴーイング・コンサーンの道はない。

企業が公正な競争の場において、顧客の創造・維持・拡大を目指し、本来の機能を発揮して、消費者が抱える問題を解決し、より便利で快適な暮らしを提供し続ける先に“良き暮らしの実現”があり、その結果、企業のゴーイング・コンサーンの道が開けるのである。

(2) 企業における広告の自主規制

企業は市場における一方のプレーヤーとして、公正な競争の場における誠実な経営（フェアプレー）を行い、もう一方のプレーヤーである消費者とともに信頼関係を築き、“良き暮らし”を実現する使命がある。

消費経済社会において生活していくためには、購買・消費行動が欠かせない。通常は、市場という場で、取引を通じて購買する。そこには売り手（企業）と買い手（消費者）間の信頼関係が前提となる。さらに、製品やサービスには必ず何らかの情報（広告・表示・説明）が付加され、トータルとしての製品やサービスを買手が判断の上、選択・購入するのであり、消費経済社会において「情報」の持つ意味は重要である。

しかるに企業と消費者の間には、いまだに情報力に大きな格差がある。36年ぶりに消費者保護基本法が改正され、生まれ変わった「消費者基本法」第1条（目的）には「この法律は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ」と規定されている。情報の収集力、発信力はもとより、情報リテラシーの点でも大きな格差が存在している。従って企業は、広告も含めて、消費者が理解できる適切・適正な情報の提供を行うことが必要とされている。

さて、企業における広告の自主規制の目的であるが、端的に言えば、消費者信頼と公正な競争の確保である。広告は消費者に対する製品・サービスやその企業に関する情報提供の一環であり、虚偽広告は論外としても消費者に誤認・誤解を与え、結果として消費者被害につながり消費者信頼を失うことになるような内容であってはならず、その意味で自主規制が重要なのである。

広告の自主規制では、入口の“事前審査”と出口の“苦情への対応”がポイントとなる。事前審査が適正に行われていれば、広告による消費者被害は未然に防止することが可能となる。

この入口と出口両方で重要なことは、その時代における企業を取り巻く環境、とりわけ消費者の意識（価値基準や倫理基準など）である。もちろん、「不易流行」という言葉もある通り「不易」の部分である法令順守が大前提であるが、「流行」の部分であるその時代その時代の消費者の価値観、価値基準を正しく認識し、広告の事前審査に反映することが極めて重要である。また、不幸にして消費者苦情が発生した場合でも、その時代の消費者の意識を踏まえた適切な対応が求められるのである。

(3) 消費者対応の役割

企業における消費者対応のミッションは、一言で言えば「消費者信頼の構築・維持・拡大」である。

以前、消費者対応の機能は“現場の窓口でうまく処理して終わり”といった窓口機能・処理機能で完結してい

た。このころは企業における消費者対応部門はコストセンターの位置付けであった。その後、消費者からの相談・苦情に迅速かつ適切に対応することで消費者信頼を失うどころかさらに強固なものとする、製品やその企業に対するロイヤルティをさらに高める機能にも注目されてきている。この段階から消費者対応部門は、プロフィットセンターとしての位置付けに変わる。以上のように窓口機能も進化したが、近年、相談・苦情として寄せられる消費者の情報を品質保証活動やマーケティング活動に反映するためフィードバックするとともに、製品の改良、新製品の開発や広告・表示の事前検討、審査などに参画する、いわゆる、“品質保証支援機能”、“マーケティング支援機能”へと拡大・進化している。

さらには、昨今の企業に対する消費者信頼の失墜に対応して、その回復を目指し、コンプライアンス経営体制の再構築・実践が叫ばれている中で、今やその中核となる消費者対応のシステムをいかに組み込み、高い倫理観のもと“(消費者対応を座標軸とした)誠実な経営”を推進していくかという意味で“経営支援機能”までもが求められる時代となっているのである。

※筆者の所属する(社)消費者関連専門家会議では、「企業における消費者対応部門の機能の進化度合いをチェックするためのマトリックス表」をまとめ、平成15年7月発表しているので参考に供したい。

以上述べてきたように、企業の消費者対応の機能の進化と相まって、企業における広告の自主規制に対して、特に、事前審査や相談・苦情への対応の部分で、日々消費者と接している消費者対応部門の果たす役割はますます重要になっていると言える。

社団法人日本広告審査機構(以下JARO)がシステムサーバー(以下、本サーバー)に掲載した情報について、各ページ、PDFなどに表示・記載されている個々の文字情報、画像などの著作権は、JAROあるいは原作者者に帰属します。非営利目的以外の目的または形態によって、各ページまたは各ページ中の文字情報、画像などを利用することはできません。

