

## 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

### 概要

企業の信頼崩壊の社会現象を引き起こす元となった事件は、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・発覚したことにある。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。

“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。

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。そこでは売り手(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い手が判断した上、選択・購入するのであり、消費経済社会において「情報」のも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。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。したがって企業は、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。

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。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。

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いえる。(文責=事務局)



おだ みのる  
小田 稔

### 学歴・職歴

- 1940年2月 東京に生まれる。
- 1963年3月 慶應義塾大学経済学部経済学科中退。
- 1981年1月 キーコーヒー(株)入社、  
企画開発部長、マーケティング部長、総務部長、  
お客様相談室長を歴任。  
(兼務として、ニューキーコーヒー推進室長、TQC推進事務局長、  
CI推進事務局長、環境委員会事務局長)
- 2000年2月 定年により退職。  
(社)消費者関連専門家会議(ACAP)関連
- 1994年5月 正会員として入会(キーコーヒーとしては初)。
- 1996年4月 理事 交流活動委員会。
- 1998年4月 常任理事 啓発活動委員長。
- 1999年4月 常任理事 総務委員長。
- 2000年4月 専務理事 総務委員長兼務。
- 2001年4月 専務理事に就任、現在に至る。