

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（利他的・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い手が判断の上、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。

「消費者対応部門」の進化度合いをチェックするためのマトリックス表

消費者対応部門の機能		お客様対応の実態		判断の基準			管理項目および指標となる評価項目 (キーワード)
		第一段階	第二段階	第三段階			
経営への関与	①消費者の変化の察知 ②企業の環境変化の察知	・消費者の変化を察知し、社内に情報提供ができていない。 ・社内においてコンプライアンスについての働きかけが実行されていない。	・消費者の変化および企業(取引)者・環境の変化を察知し、有益な情報を社内に提供できている。 ・社内においてコンプライアンスについての働きかけが実行されている。	・消費者の変化および企業(取引)者・環境の変化を察知し、経営に有益な情報を社内に提供できている。 ・コンプライアンス(経営層)に対して、何らかの方法でコンプライアンスについての働きかけを実行している。 ・経営の意思決定に関わっている(中核機能的な役割を担っている)。	・件当たりの対応費用 ・ACAPなどで得た消費者関連情報の社内におけるコンプライアンス活動 ・責任と権限の明確化 ・経営部門としての位置付け ・社会実装促進への参加 ・ICU/ICDでのリーダーシップ ・経営会議への参加 ・企業会議への参加	・業界(同業種)おける積極的な働きかけと連携 ・行政・関連団体からの情報収集と連携 ・業界の重要性の発信 ・法を順守した企業活動	
マーケティングへの活用	①顧客ニーズの把握 ②商品改善への関与 ③広告・表示などのチェック	・マーケティング部門や開発部門に情報を提供している。	・顧客ニーズを把握し、商品改善(改良)への提案、員外ができていない。発売前において、広告や表示、パンフレットなどへのチェックや意見を求められる。	・顧客ニーズを把握し、商品改善(改良)、また新製品の開発への提案、員外を行い、実現化するための仕組みがある。 ・企画段階において、広告や表示、パンフレットなどのチェックや意見の提案、員外ができていない。 ・販売の中止、また回収などに関する提案、意見を員外するなど、プロアクティブな役割を担っている。	・消費者視点での商品(表示)改善件数 ・消費者視点での商品(表示)改善の提案件数 ・消費者モニタリング実施数 ・新製品、企画会議への参加 ・商品設計部門、企画部門との連携		
消費者情報の社内への発信	①トップ(経営層)への報告 ②主管関連部署への伝達 ③全社員への発信	・トップ(経営層)に一部の情報を必要に応じて報告している。 ・関連部門の社員に、必要な情報のみを発信している。	・トップ(経営層)、関連部門に、定期的に情報を報告している。 ・一部の関連部門の社員に必要に応じて情報が閲覧できるようにしている(システムができていない)。	・トップ(経営層)、関連部門には、リアルタイムで情報が報告できるようにしている(システムやウェブシステムなどができている)。 ・関連する全社員が、情報を向時でも閲覧できるようにしている(システムができていない)。 ・重大な問題に際しては、迅速にトップ(経営層)に情報が伝達され、緊急体制がとれる仕組みができていない。	・消費者の発信情報の社内への伝達 ・社内への発信する情報の種類、頻度 ・社内への改善提案数		
消費者への情報提供	①ホームページの活用 ②啓発資料の作成・配布 ③集計	・ホームページを開発し、消費者への商品、サービスに関する情報提供ができており、消費者が自身で問題を解決することが可能になっている。(セルフヘルプメニュー)の定数ができている。 ・啓発資料を作成し、消費者に求められれば配布を行い、商品の正しい使い方の理解を促し、事故防止などに役立っている。	・ホームページ上に、相談内容のFAQが掲載され、消費者への情報提供ができており、消費者や消費者生活センターなどの関連団体へ配布されている。	・ホームページ上に相談窓口の専用コーナーがあり、メール受付も可能状態で、24時間いつでも利用可能になっている。 ・啓発資料を定期的に見直しを行いながら継続して配布している。 ・システムに対する対応方針、対応方法を明示している(明示できる)。 ・消費者からの声に基づき、改善などの情報を公開している。 ・外国語での情報提供を行っている。 ・ウェブページに配置した情報提供(消費者のニーズに合わせて、口頭・メール・文書・FAXなど)を行っている。	・能動的な情報提供活動 ・高度な問い合わせ対応体制 ・問い合わせの即時対応 ・問い合わせの解決率 ・問い合わせの満足度 ・啓発資料配布数 ・啓発資料回収率 ・不利益情報の提供などの透明性の向上 ・情報の保護方針の策定と明示 ・消費者が相談室にコンタクトしなくても問題解決できる環境づくり		
情報収集整理	①消費者情報(相談、クレームなど)についてのとりまとめ ②消費者情報(相談、クレームなど)の入力および集計 ③対応結果の把握・分析	・消費者情報(相談、クレームなど)についてのとりまとめ ・相談、クレームを一度性の情報としてとらえている。 ・主にOJTで担当者研修を行っている。	・相談、クレームの一部を有益な情報としてとらえ、対応結果を把握して、分析を行っている。 ・相談、クレーム情報を記録し、継続して統計をとっている。	・すべての相談、クレームを有益な情報としてとらえ、システム上に集計し、数値や対応結果の内容を継続的に把握し、分析を行っている。 ・システムに対する対応方針、対応方法を明示している(明示できる)。	・顧客クレーム発生事例の選別 ・顧客システム ・顧客を解析するソフトウェア		
相談、問い合わせ対応	①相談、問い合わせを受け対応する ②相談、問い合わせの対応 ③対応結果の把握・分析	・消費者窓口専任(または兼務)担当者が配置され、迅速で、均一の対応ができていない。 ・相談、問い合わせの申し出や申し出の方法が容易に分かかっていない。 ・主にOJTで担当者研修を行っている。	・専任担当者が共通マニュアルに基づき、迅速・丁寧・親切に対応ができていない。 ・透明性・応答性を維持した対応ができていない。 ・研修体系ができていない。	・専任担当者に対する適切な教育・研修が満足でき、リーダーになる対応ができていない。 ・外国語での申し出にも対応ができていない。 ・外国語での申し出(電話、メール、チャット)にも対応ができていない。 ・定期的に対応の監査、評価を行っている。 ・メール(ホームページ)でも受け付けを行い、迅速に対応ができていない。	・問い合わせ対応の迅速性、電話応答率 ・問い合わせに対するお客様対応品質(評判)ありがらむ ・お待たせ時間少なさ ・おまじに作成する新規対応フローや事例集を駆使した効果的・効率的な内部監査体制の整備 ・継続的改善に向けた体制整備 ・公平性、透明性、申し出の容易性、迅速、親切丁寧		
クレーム対応	①クレームを受け対応する	・消費者窓口専任(または兼務)担当者が配置され、概ね均一の対応ができていない。 ・クレームの申し出や申し出の方法が容易に分かかっていない。 ・主にOJTで担当者研修を行っている。	・専任担当者が共通マニュアルに基づき、迅速かつ社会的公平性・透明性・応答性を維持した対応ができていない。 ・研修体系ができていない。	・専任担当者に対する適切な教育・研修が満足でき、リーダーになる対応ができていない。 ・外国語での申し出にも対応ができていない。 ・外国語での申し出(電話、メール、チャット)にも対応ができていない。 ・定期的に対応の監査、評価を行っている。 ・メール(ホームページ)でも受け付けを行い、迅速に対応ができていない。	・クレーム発生率 ・消費者視点での商品(表示)改善件数 ・消費者視点での商品(表示)改善の提案件数 ・消費者モニタリング実施数 ・新製品、企画会議への参加 ・商品設計部門、企画部門との連携		
業界・法律・行政への対応	①業界への対応 ②消費者関連の法律などへの対応 ③行政(法的関係、経済産業省など)や関連団体(国民生活センター、消費者生活センターなど)への対応	・業界との交流を図り、関連情報を入手して、自社の消費者対応に生かしている。 ・消費者関連の法律を理解し、順守している。 ・必要に応じて、消費者行政関係の情報や関連団体の消費者対応の情報を入手し活用している。	・業界との情報交換を行い、連携をとりながら自社の消費者対応の向上を図っている。 ・消費者関連の法律を熟知し、順守している。 ・消費者行政関係の情報や関連団体と、適切なコミュニケーションをとり、情報収集や情報提供を行い、連携をとりながら消費者対応の向上を図っている。	・業界種を含めた業界の情報収集を行い、自社の消費者対応の向上を図っている。 ・業界全体に対する消費者対応の品質向上をめざし、業界へ積極的に働きかけを行っている。 ・消費者関連の法律改正を行政に対して働きかけている。 ・消費者教育や消費者啓発活動の推進を真中心に、企業として積極的に協力している。	・業界(同業種)おける積極的な働きかけと連携 ・行政・関連団体からの情報収集と連携 ・業界の重要性の発信 ・法を順守した企業活動		