

4. 「自主規制」を超え、「社会的責任広告」が必要な時代環境に

元 株式会社博報堂 法務室長 升野 龍男

1 はじめに

(社)日本広告審査機構(JARO)の役割とは何か？ 30年を振り返り、今後の活動を考えるとき、その存在意義を再確認する必要があるだろう。私は、次のように考える。JAROとは、企業の広告活動、中でも広告表現の品質管理、つまり消費者から寄せられた苦情・問い合わせに対して、消費者と広告主の間に立って最適な判断を下す「レフェリー役」ではないか。

ところで、広告業界の「産業としてのチェック機能」はどのようなものだろうか。これは他産業と比しても、良くできている。しかし、当事者自身も意外なほど体系的に認識していないようなので、具体的にそれらを検証してみよう。

まず指摘できることは、PDS(Plan Do See)ではなく、PDCA(Plan Do Check Action)のチェックサイクルを有している産業だということ。それも、作る前、アイデア定着段階、作ってから世に送り出す直前、世に出してから、というように、4段階にわたって品質管理を行っている。「クリエイティブ」というと聞こえはよいが、広告は生産方式から見ると「一品一回生産」。しかも手作り。毎回毎回、「作るリスク」「廃棄するリスク」を背負っている産業でもある。また「生鮮商品」でもあるので、鮮度のある時間帯に品質管理作業を行わなければならない。こう考えると日本の広告産業はとても良いチェックシステムを備えているといえる。

では、今後の課題を記述する前に、まず以上の仕組みをレビューしてみよう。

(1) まず、取引の是非を判断する

これは主に、取引対象の広告主の業態、つまり営業状態や、支払能力、前歴やトラブル状況、経営者の経営方針、支払条件などから取引の是非を判断、決定する。債権回収という面からの判断もあるが、それだけではなく、取引先の商いの仕方、社会的行為も重要な判断ポイントになる。

(2) 発想段階、アイデア定着段階でのチェック

① 研修やコンプライアンス・マネジメントによる教育

制作者一人ひとりが必要なルールや倫理観を身に付けておく必要がある。これらは各制作会社、広告会社での研修やコンプライアンス・マネジメントを通じて行われている。またJAROはもちろんのこと、(社)全日本広告連盟(全広連)、(社)日本広告主協会(JAA)、(社)日本広告業協会(JAAA)、(社)全日本シーエム放送連盟(ACC)などの業界団体でも、これらの研修活動を定期的に行っている。

② 法務機能によるチェック

研修を行っていても、ドライバーが交通教本を見ながら運転しないように、制作者自身もルールやマナーとにらめっこしながらアイデアを考えているわけではない。発想過程、アイデア定着過程、プレゼン段階、撮影コン

テ段階でのチェックも必要不可欠。この役割を担うのが法務機能である。私が担当していた博報堂では年間1万件もの相談が現場から寄せられている。

(3) 媒体の考査

テレビ・ラジオは放送基準、新聞・雑誌は広告掲載基準というように、各媒体は業界共通のコードを有している。それだけでなく、個別媒体社自身にも社独自の考査機能があり、それによって放映、掲載の妥当性を常に判断している。

(4) 広告が世にデビューしてからのチェック機能

これがJAROの機能。一般消費者からの広告に関する苦情・問い合わせを受け付け、その解決までを担当する機能である。

2 今後、広告の自主規制をどのように考え、どのように対応してゆくべきか

「はじめに」で、広告のチェック機能を再確認したのは、以上のようなフィルターが存在するのに、なぜ「広告・表示の自主規制」を、JAROがその「30年史」で大々的に取り上げるのかを、考え直してみようと思ったからである。

(1)「自主規制」が生まれた従来とは何か

- ①当該業界が社会に認知されるため、広告・表示に関する業界共通のモノサシが必要となった。
 - ②新技術、新サービスが登場した場合、それらを業界の統一見解で表示していく必要が生じた。消費者に誤認を与えないためである。
 - ③業界団体に加入しないプレイヤーとの品質差別化の必要性が生じた。
- こう記述してみると、従来の「自主規制」には、「業界全体としての必要性」が先んじていたと指摘できるようである。

(2)新たな「自主規制」課題とは何か

グローバル化とデジタル化は取引環境を激変させ、規制緩和と規制強化という二つの面で「規制改革」を社会に求めている。資本主義社会のプレイヤーである各産業、各企業は、それらに対応していかなければならない。

それに加え、もう一つの課題も俎上に上ってきた。グローバル化とデジタル化が顕在化させつつある新たなステークホルダー(利害関係者)への説明責任である。21世紀初頭、各業界も個別企業も、新たな「自主規制」と直面しているといえる。

a) 業界全体として新たな取り組みが必要とされる重大な環境変化が生じてきている

①グローバル化がもたらす自主規制課題

国境を越えるプレイヤー、商品、サービスの登場である。法だけでなく、文化、モラルの相違は、日本に参入してくる企業にも理解してもらわねばならない。だが、これは海外に進出する日本企業にもそのまま指摘できることである。

②デジタル化がもたらす自主規制課題

Web上では誰でもが企業家にも、媒体にもなることができる上、匿名または偽名で情報発信できる。これは二つの問題を浮き彫りにし始めている。その一つが、業界団体に入らない、というよりその存在すら認識しないプレイヤーの多発である。彼らは業界基準という概念を持ち合わせていない。第二は、誰でもが媒体になれることから生じる。Web上では、放送基準、広告掲載基準がないうえ、経験則豊かな審査機能を持ち合わせていないのである。

b) 新たに登場してきた企業自身の自主規制課題

①企業自身のブランド管理=自らの「企業品質」維持・向上のため

違法性、倫理的観点とは別に、「好き」「嫌い」という「生活者の感情」に対する配慮も、情報発信主体者の重要なファクターになってきている。

それは、ブランドイメージは広告主や、広告会社、制作会社が作るものではないからである。こういう例えを

引くと分かりやすいだろう。鳥が巣作りをする際にさまざまな木々などの素材を運び込む。それ故、巣の品質はその材料の良しあしで決まってしまうことになる。ブランドイメージも同様である。生活者が受け取るイメージ＝情報がブルーなら、その企業、商品・サービスもブルーとなってしまう。現在のような情報化社会では、その作業が瞬時に行われるから怖い。

JAROに寄せられる苦情の中で、違法性や倫理的指摘以外に、「あの広告は嫌いだ。不愉快だ。なんとかならないか」という声が近年急増している。これは何を示唆するか。ブランド管理の重要性が増していることにはかならない。各企業は、違法性、モラル、倫理観とは別個に、自らの「企業品質」を維持・向上させるために、自分自身の広告・表示コードを持つ必要がある、といえよう。

②その背景にあるのが「企業の社会的責任」を問う声の高まり

それがSCR。つまりSocial Corporate Responsibility for Multi-Stakeholder (多様な利害関係者に対する企業の社会的責任)。企業には、消費者だけでなく、株主・取引先・従業員・地域社会などの、さまざまな人々に責任を果たすことが重要視され始めている。これは企業評価に対する重大な変化。これまで人々は企業の経済的利益追求姿勢を重視してきたが、今後はそれだけではなく、社会的責任も企業評価の大きなモノサシとなるからである。

ここではこのSCRに大きな枚数を割くことはできないが、企業はその品質を、以下の四つのファクターで問われるようになったことを指摘しておこう。それは、消費者対応に、雇用、環境、市民社会貢献を加えたもの。したがって、「あの広告は嫌いだ。不愉快だ。なんとかならないか」という声も、その声の大きさ、数が異常に高く、多くなった場合は、看過できないと指摘できる。

③「顧客誘引」に止まっていた広告機能が、その機能範囲を「購入契約」まで拡大させた結果、新たな課題が生じた

従来広告は、顧客誘引は行うが、購入契約までの機能は有していなかった。それは双方向でなかった上、現在のようにパソコンや携帯画面から商品やサービスをダイレクトに申し込めなかったからである。ところが、Web上の取引ではそれらが可能となった。しかもワンタッチで。その簡単さ故、以下のような新たな課題を引き起こしている。

購入の際の「お互いの意思確認判断方法」「誤操作への配慮」「ダブル注文、トリプル注文などへの配慮」「画面表示商品・サービスとの相違トラブル対応」などなど。数え上げると枚挙にいとまがない。これらについても、新たな企業方針、企業行動基準、つまり自主規制が必要となる。

3 「自主規制」を超え、「社会的責任広告」が必要な時代環境へ

以上で、企業が自社の方針やコミュニケーション方針を宣言することが、ブランド維持・管理のために極めて重要であることが、お分かりいただけたと思う。しかし、企業の社会的責任はそれだけに止まらない。当該企業の商品やサービスに関するマナー、モラル、欠陥について、今まで以上に情報提供することも必要になってきている。

筆者は2003年11月27日、財務省のたばこ審議会「たばこ広告規制に関する審議会による一般知識人に対するヒヤリング」において、日本広告業協会・広告問題研究委員会委員長の立場で発言を求められた。その際、そのことにも言及した。以下はそのエッセンスである。

「たばこ広告規制。この議論は、混乱しやすいので、話的を絞りたいと思います。まず成人に吸わせる、吸わせない論議は、たばこの製造・販売が認められているので、意味がないと思います。

広告の全面禁止という論もあると聞きますが、これは情報化社会を考慮していない発想ではないでしょうか。情報化社会とは、情報が付加価値ではなく、主体価値になる社会であるということと思っています。例えば、民間小口配達便ではマーケットは開けません。宅急便です。小型携帯ステレオでも同様です。市場を形成した概念はウォークマンです。

ということからもお分かりいただけるように、広告をなくすということは、極端に言うなら、市場からの撤退を意味します。本日の論議はそういうことではないはずです。もし、広告禁止なら、新商品情報、新サービス情報や、メリット・デメリット表示、それに後で説明しますが、マナー、モラルのことも、伝えることができなくなるおそれが大です。そうなると、規制の対象は広告の対象時間、対象エリア、対象媒体、スペース、頻度などになると思います。その上で、それをルール化するか、自主規制でいくかどうか、ということになるのではないのでしょうか。

私はルールで束縛する方法は反対です。広告会社の人間として言っているのではありません。法律に携わる者の一人として発言しているのです。これは民主主義の危機という観点からでもあります。民主主義とは、モラル、マナーという約束事を共通認識、つまり常識で作り共有していくことではないのでしょうか。それが人間の進歩であると思っています。その進歩性を否定して、何でもルール化して強制化していく。これで目的を達成できるかという疑問です。これは健全な民主主義の危機にもつながりかねません。

また、イエスかノーか、という一元論的な発想にも抵抗があります。一神教の国と八百万の国の違いでもありませんか。いろいろな価値観があって良い、あった方が良い。その中で違法なものは取り締まる。モラル、マナー、倫理的な問題は、その教育を徹底する。

司馬遼太郎さんが『アメリカ素描』という著書で記していたように、アメリカは、メイフラワー号を下船する前から約束事を決めていた。つまり最初から法治国家であった。ところが、長年の文化が横たわった地域や国を、法律一辺倒で統治できるのか？と疑問を呈していましたが、私も同感です。でも、何でもかんでも、任せっきりの『放置国家』では、マナーの低下、モラルハザードとなりがちです。最近のマナーやモラル低下には、目を覆いたくなります。

ということで、たばこは、その吸い方、吸わない人に対する気の配り方に、大きな問題があるのではないのでしょうか。つい最近、信州をドライブしてきましたが、その際、小布施である人のたばこの吸い方が目に付きました。普通の人には、歩きながらたばこを吸う際、火のついた方を外に向けていますね。ところが、その男性は、そうではないのです。手の内側に火のついた方を持っていっていました。明らかに火の危険性を配慮しているのですね。

この光景から学んだことは、吸う人の自己責任と、他人への配慮の問題ではないか。吸う、吸わないは、リスクを承知した上での自己責任。それと他人への配慮の必要性でしょう。

たばこの広告について一言申し上げたいと思います。マナー広告をもっと行った方が良い。たばこの吸い方に限らず、です。マナー全体に関する『ちょっと良い話』『感動したエピソード』を募集して広告する、出版する。そういう情報の方が、はるかに抑止力がある。マナー向上になる。社会貢献が、Good Willを得る時代環境ではないかな、とも思います。

情報の質をどのように高めるか、情報を的確にタイムリーに伝えるにはどうしたら良いか。これがたばこ広告の最優先課題ではないでしょうか。

最後に申し上げたいのは、広告の役割です。広告が、生活者と企業や商品との良質な関係価値を構築する役割を持っていることを、重要視してほしいのです」。

この提案の結果かどうか分からないが、JTはこの春から「マナーキャンペーン」を開始した。「自主規制」を超えて、「社会的責任広告」を。その必要性が、近年ますます高まっていると言えるのではないか。その「社会的責任広告」のアイテムは、以下に集約されるであろう。今後この提案について議論が巻き起こることを期待して、筆を置きたい。

- (1) モラル、マナーの向上を啓発し、倫理観を含んだ価値場を形成する。
- (2) 商品・サービスに関する的確なデメリット表示を行い、誤操作、誤使用を未然に防ぐ。
- (3) リコールは発覚した時点で速やかに行い、販売した後も企業の責任範囲であることを明確にし、被害を最小限にする。
- (4) 企業不祥事に対する説明責任広告。

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。