

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

概要

広告業界における広告のチェック機能をみると、まず広告会社は広告主の業態などを判断して取引の是非を決める。次に広告物の発想段階、アイデア定着段階で、制作者は研修やコンプライアンス・マネジメントによる教育を生かし、また法務機能によるチェックを受ける。媒体は業界および自社の基準を基に掲載・放送を決定する。そして、広告は世の中に出るわけだが、この後がJAROの機能となる。

現在、自主規制には新たな課題が生まれている。一つはグローバル化、デジタル化がもたらす環境変化であり、もう一つはブランド管理の重要性の増大と、その背景となる「企業の社会的責任」を問う声の高まりといった企業自身の課題である。

そのため、「自主規制」を超えて、「社会的責任広告」が必要な時代環境にあるといえる。そのアイテムは以下に集約される。

- 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・サービスに関する確か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。(文責=事務局)



ますの たつお
升野 龍男

学歴・職歴

1967年 慶應義塾大学経済学部卒業
コンセプト・クリエイター 学校法人「東京文化学園」学務理事
熊本大学、文教大学非常勤講師
元・博報堂法務室長
元・全日本シーエム放送連盟 (ACC) 著作権委員会委員長
元・東京広告協会・法制委員会副委員長
元・日本広告審査機構 (JARO) 業務委員会委員
元・日本広告業協会 (JAAA) 広告問題研究委員会委員長
元・経営法友会幹事
元・マスコミ倫理懇談会会員

著 書 『価値場の化け力』(1999年、レゾナンス出版) など