

適正表示は事業者の利益につながる

公正取引委員会事務総局経済取引局取引部 消費者取引課長 菅久 修一氏

日本広告審査機構が設立から30周年を迎えられたこと、心よりお喜び申し上げます。

日本広告審査機構は昭和49年に設立されて以来、広告の自主規制機関としての活躍は目覚ましいものがあります。世の中の多くの方が、JAROと言えば有名なコマーシャルの台詞とともにその名を知っています。世の中の知名度が高いということは、世の中で必要とされている機関であることを意味しています。

JAROの事業目的を拝見しますと、「公正な広告活動の推進を通じて、広告・表示の質的向上を図ることで、正しい企業活動の推進と消費者保護の役割を果たし、社会・経済の健全な発展と国民生活の向上に寄与する」とあります。ここにあるとおり「広告・表示の質的向上を図る」とは「消費者保護」につながるということで、広告・表示の適正化は通常、消費生活と深い関係があるととらえられています。

今年、この消費者政策にとって大きな出来事がありました。今通常国会に消費者保護基本法の改正案が議員立法で提出され、5月26日に成立、本日6月2日施行されました。消費者政策の基本理念を消費者保護から消費者の自立の支援に転換するというのが、その内容となっています。

一方、1990年代以来、規制緩和、規制改革が進展しています。これは、行政による事業者の活動への過度の関与をやめ、事業者の自由を最大限保障する体制へ移行する、すなわち自立した事業者という理念の実現を目指すものです。

消費者にも事業者にも自立が求められており、この二つは不可分の関係にあります。つまり、消費者が自立するには、事業者から消費者に対して商品・サービスに関する正確な情報がゆがみなく伝えられることが重要です。

それによって消費者は正確な情報に基づいて安くいい商品・サービスを選択できるわけです。このことは消費者にとっての利益というだけでなく、消費者が正確な情報に基づいて適切に商品・サービスが選択できる結果、きちんとした商品・サービス、安くいい商品を提供する事業者が市場で利益を上げることができる—こうした仕組みは、まさに景品表示法、独占禁止法が実現を目指しているものです。

表示の適正化ということは一見、小さなことに見えますが、これによって初めて自立した事業者、自立した消費者が生まれるのです。いうなれば、自由経済体制の重要な基盤の一つがこの表示の適正化であるということがいえるのではないかと思います。

表示の適正化の主体はだれかという、まずは、商品・サービスを提供している事業者、メーカー、販売業者の方々ですが、商品・サービスの多くが媒体を通じた広告という形で表示されていることを考えると、媒体社や広告業者、広告制作業者などによる表示の適正化の努力も極めて重要であります。この意味で、広告主以外の方々の表示適正化への努力が重要であり、広告主、媒体社、広告会社、広告制作会社などを広く会員としているJAROによる広告・表示の適正化に向けた活動の重要性は今後ますます高まるものと考えます。

表示の適正化を推進することは、消費者利益を実現するだけでなく、大きく言えば、自由経済体制の基盤を守ることになり、ひいては、事業者の方々の健全な発展につながることになります。公正取引委員会としても、



JARO、そして会員の皆さまと協力して、引き続き表示の適正化に努力してまいります。

本日は、設立30周年おめでとうございます。(2004年6月2日、30周年記念式典から)