

セールスプロモーションにおける消費者保護を 目的とする自主規制

丸 山 正 博

1. はじめに

(1) 問題の所在

小稿では景品提供や折込チラシなどのセールスプロモーション活動において、企業や事業者団体（以下、両者を合わせて企業という）が行うべき消費者保護を目的とした自主規制のあり方を考察する。このような研究を行うに至った問題意識は二点ある。

第一は、自主規制が企業の不祥事を減少させることで、既存の法規制に基づく処分活動を回避させ、さらには将来的な法規制強化を回避させる可能性がある。しかしセールスプロモーション分野ではテレビや新聞といったマス広告分野と異なり、こうした自主規制への取り組みが不十分であると考えるからである。

生鮮食品の産地偽装や老舗和菓子店の消費期限の改ざんなど頻発する偽装表示事件は、当該商品の売上低下という短期的影響だけでなく、報道等を通じて企業・商品ブランドを棄損させ、信頼回復が難しいという点では長期的なダメージを与える。さらにこれらの事件の結果として、消費者庁

新設や消費者保護の観点から法規制強化がなされていることは、今後の企業活動の制約要因となるおそれがある。その点で、企業が自主規制を課して自らの行動を律することは、少なくとも長期的には合理的な行動であると考えられる。

ところがセールスプロモーションではマス広告における自主規制と比較して対応が未整備である¹。そこでこれらの問題を抜本的に解決するためには、セールスプロモーション活動における企業の自主規制が必要不可欠であるとする。

第二は、自主規制は企業が自らの行動を制約する非営利的行為であるから、企業の営利性と矛盾しかねない。そこで、自主規制がいかなる形態をとる場合に営利目的の追求と両立するものであるかを明確にする必要があり、その必要性は活動の目的が長期的なブランド価値の創出よりも、短期的な売上増加に向けられているセールスプロモーションにおいては一層高まると考えるからである。

企業の非営利行為はCSR（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）やコンプライアンス（Compliance：法令遵守）、あるいはソーシャル・マーケティングといったキーワードとともに一種のブームになっているが、1980年代後

半のフィランソロピーやメセナへの取り組みのよ
うな一過性の現象にしないためには、一見すると
非営利的なこうした取り組みが、事業目的にいか
なる貢献をするのかを明確にする必要がある。ま
た企業の社会貢献が一定水準を満たすことを客観
的・相対的に明らかにするために ISO (Internat
ional Organization for Standardization : 国際標
準化機構) や JIS (Japanese Industrial Standards :
日本工業規格) のような規格化・第三者認証が盛
んに行われているが、自主規制の本質は過度のコ
スト負担に耐えたり規格化ビジネスを隆盛させたり
することにあるのではなく、取引の相手方である
顧客とのコミュニケーションを通じてその満足
度を高めることにある²。

とくにセールスプロモーションは短期的な売上増
加を目的とするために、活動の費用対効果の高さ
や迅速性、バラエティに富んだ活動が要求される。
したがって、その自主規制のあり方も顧客志向性
や機動性、網羅性といった条件をクリアすること
が重要であると考えられる。

(2) 本研究の射程と先行研究のレビュー

小稿は自主規制のあり方を考察するが、その議
論の射程はセールスプロモーション活動と消費者
保護目的という二つの概念で規定される。

第一に、セールスプロモーションとは、ブラン
ドの顧客開拓と維持のために、特定化された市場
での、消費者、小売業者あるいは卸売業者に向け
た直接的購買動機付けを中心にするマーケティング
活動のことをいうものとする³。

そもそもマーケティングミックスにおける広義
のプロモーション施策は、広告、狭義のプロモー
ションであるセールスプロモーション、人的販売、
パブリシティに四分することができる。前三者と
後一者との相違点は、プロモーションが有償で行

われるか否かであり、前二者と人的販売との相違
点は、プロモーションが主に人的コミュニケーション
によって行われるか否かである。そして
セールスプロモーションと広告との相違点は、販
売時点との密着性、活動の機動性や多様性、購買
への直接的な働きかけの有無である。つまりセー
ルスプロモーションは広告と比較して、販売時点
と密着し購買意欲の直接的な刺激を意図すると
いった特徴を有しており、そのために近年セー
ルスプロモーション市場は拡大傾向にある⁴。なお
セールスプロモーションは、メーカーによる卸・
小売業向けの「トレードプロモーション」、メー
カーによる消費者向けの「消費者プロモーション」、
小売による消費者向けの「小売プロモーション」
に分類することができる⁵。このうち小稿で
対象となる消費者保護を目的とするものは後二
者である⁶。

第二に、消費者保護を目的とする自主規制とは、
企業が法の要求ではなく自ら設けた規範に基づい
た行動のうち、取引相手または潜在的に取引相手
となりうる消費者（以下、消費者団体も合わせて
消費者という）を保護する目的とするものである
とする。

わが国における企業の自主規制に関する研究と
しては現在、経営学分野からの CSR 研究や法学
分野からのコンプライアンス研究が盛んである
が、これらの多くはマーケティング活動と消費者
保護という両者の観点に限定されるものではない。
すなわち CSR とは企業が社会的責任の遂行
という目的で行う、自社を取り巻く株主・従業員・
消費者・債権者・地域社会など様々な利害関係者
に対する諸活動という広範な概念を指している。
またコンプライアンスとは、あらゆる企業活動に
関して抵触しうる法令、社内規範等の遵守や、そ
のための組織体制の整備を包含する広範な概念を

指している⁷。両者と比較的近い概念を有する研究としては、営利企業の非営利行為という観点に着目したソーシャル・マーケティング研究がある⁸。しかしわが国ではこの観点からの研究はマネジリアルなマーケティング研究と比較して、コンシューマリズムの台頭を経てこの概念がアメリカで注目された初期の研究である村田（1976）や、体系的に論じた上原（1999）、芳賀（2010）など量的には多いものではない。その理由としては、小林（2009）が指摘するように「価値適応を前提とする従来のマーケティングの限界」や、市場を媒介としないものが多い非営利行為と市場の媒介を前提条件とするマーケティングとの間の親和性の乏しさにあるのかもしれない。

ところでプロモーション分野における自主規制に関する研究は、法学分野からの研究が中心であり、とくに広告活動における自主規制の体系的な研究としては、長尾（1988）や、各論的な岡田・梁瀬（1993）、伊従・矢部（2009）などを挙げる事ができる。しかし、これらはいずれもプロモーション施策の中でも広告活動を対象とする研究であり、セールスプロモーション活動を対象とするものではない。

そこで小稿では、マーケティング活動の中で企業が行う自主規制が、営利性と矛盾しないことと法的規制との比較における限界とを明らかにする。そのうえで、自主規制を法的規制との代替性の有無と規制内容で4分類する。そして各々の類型がセールスプロモーション活動における自主規制としてどのように用いられるべきであるかを論じる。

2. マーケティング活動における自主規制の位置づけ

(1) 市場の失敗の解消主体による分類

企業にとってマーケティング活動の目的は、顧客ニーズへの対応による業績の向上ととらえることができ、この目的を達成するために企業間での競争が行われる。市場経済社会であるわが国では、自由な企業活動を通じて最適な資源配分がなされることを前提にしているが、こうした市場メカニズムはさまざまな要因によって歪められ、現実には満たされていない。ここで、市場メカニズムにゆだねては効率的な資源配分が行われないことを市場の失敗といい、これを招く原因としては規模の経済、情報の非対称、外部性、公共財が知られているが、企業のマーケティング活動から生じる市場の失敗は、主に前二者に関係する。

市場の失敗を解消するための施策を規制というすると、規制の主体としては政府、市場を通じた取引の両当事者（小稿の議論ではマーケティング活動の受け手である消費者と、マーケティング活動の主体である企業）が考えられる。また規制の態様としては政府が策定する強行的な法規制によるものと、企業が策定する任意的な自主規制によるものとに大別することができる。つまりマーケティング活動から生じる市場の失敗を解消するための規制は図表1のように表わすことができる。

政府による法規制は、所轄官庁による行政規制や悪質な違法行為に対する刑事規制であり、免許制や許可制のような企業活動に先立って行われる事前的規制と、あらかじめ定められた活動基準や

図表1：市場の失敗の解消主体による分類

規制主体	規制態様
政 府	法規制（行政規制・刑事規制）
消 費 者	法規制（民事規制）
企 業	自主規制

遵守事項に企業が違反した場合に処分を科す事後的規制に分かれる。

消費者サイドによる法規制は、政府が定めた民事法規に従ってなされる民事規制であり、民事法規をベースとした相対の交渉で当事者間の合意に達することができない場合は、最終的には裁判所への民事訴訟の提起により司法的解決を図ることになる。民事規制では例外的に出版の差止請求のような事前的規制が認められる場合もあるが、原則としては事業者によって不利益を被った場合に なされる事後的規制となる。

事業者サイドによる自主規制は、綱領や行動基準を設けてこれを遵守する事前的規制と、取引等を行った消費者の苦情・問い合わせに対応する事後的規制に分かれる。こうした自主規制は企業の恣意性を排除し基準が一定水準にあることを客観的・相対的に明らかにするために、業界団体や第三者機関による規格化が図られることがある。

またこれらの折衷形態もある。たとえば後述する景品表示法に設けられた公正競争規約はそれを遵守することで行政規制を免れる点で、行政規制による自主規制への委任という性質を有している。また特定商取引法は違反時の行政処分規定など行政規制を中心とするが、クーリングオフ規定や広告メール規制のように民事訴訟の根拠となる民事規制の側面も有し、通信販売協会設置の根拠条文を有するように自主規制の側面も有している。

(2) 近時の動向

これらの規制態様における近時の動向として大きく二つの流れがある。その一つは法規制の中の行政規制から民事規制へという流れであり、もう一つはより大きな、法規制から自主規制へという流れである。

第一の行政規制の緩和と民事規制の強化に関し

て、行政規制は 1990 年代より規制緩和の基調のもとで、参入規制のような事前規制では事業活動の自由の制約となることから緩和されるものが多く、事後的規制は強化されるものもある⁹が、行政による監視コストが高いことから緩和されるものも増えている。参入規制緩和の一例が酒類販売業免許における距離制限や人口制限の廃止にみられる条件緩和であり、監視活動の規制緩和の一例が JIS 法における規格の、政府による認証から民間の第三者機関による認証への変更である。

代わって消費者の自立支援という観点から強化される傾向にあるのが、消費者サイドが自らの権利を主張するための民事規制であり、これは実体法上と訴訟法上の双方でみられる。前者の一例が製造物責任法や消費者契約法の制定による、消費者の事業者に対する責任追及や契約の無効・取消の主張の容易化である。そして後者の一例が少額訴訟制度のような提訴の容易化や、ADR (Alternative Dispute Resolution) といわれる裁判外紛争解決手続制度の拡充、消費者団体による一定の事業行為に対する差止請求権の付与である。また消費者庁の新設や消費者ホットラインの新設で、行政による消費者サイドの苦情収集の機会が増加していることも、民事規制の強化と連動していると捉えることができる。

第二の自主規制の積極化に関して、国内での偽装表示事件の続発と欧米での CSR への取り組みの積極化に対応すべく、2002 年に、(社)日本経済団体連合会が従来の「経団連企業行動憲章」を「企業行動憲章」に全面改訂しており、内閣府国民生活審議会が「企業の自主行動基準」を公表している。もっとも自主規制は事業者サイドの積極的な自助努力だけではなく、法規制によって促された側面もある。たとえば製造物責任法の制定により消費者サイドの損害賠償請求が容易になった

ことで、製造業者が安全性を向上させるために、自ら警告表示や取扱説明書の見直しを進めてきた。

(3) 自主規制の意義と課題

自主規制は非営利的行為で事業活動の制約となるが、このことは営利を目的とすべき事業活動と矛盾しないのか。営利目的と自主規制との整合性が問題となる。

市場の失敗は、市場を介して当事者関係に立たない政府が行うことが適切であるようにも思われる。しかし、市場の失敗は多くの場面で発生しうるので、これらすべてに対応するために政府が行政規制や民事規制といった法規制を設けることは容易ではない。仮にそれが可能であるとしても政府の行為は高コストになりやすいので社会全体でみた場合、非効率であるという政府の失敗をまねく。あるいは民事規制に基づいて消費者が裁判などで事後的に責任追及する方法も、訴訟が高コストであること、生身の人間に生じた健康への損害は回復不可能であることから、効率的な解決方法とはいえない。むしろ業務に関する専門性に優れた企業による自主規制は、社会の変化に合わせて柔軟で現実的なルールが策定・実行される点、トラブル発生前の予防的な取り組みや、発生後であってもそれに迅速に対処しうる点で社会的にみて効率的だといえる。

また、社会的な観点からだけでなく、個々の企業の経営上の観点からも自主規制は合理性を有する。なぜならば、民事紛争を招いた結果それが報道されて生じるレピュテーションリスクを回避しうること、他社に優越した個々の企業の自主規制であれば、それに取り組む企業にとって市場での競争優位の源泉となりうること、業界内での同意を得て事業者団体が策定した自主規制であれば、同業者間の相互不信や過当競争を回避しうるこ

と、さらにそれが十分な水準の自主規制であれば法規制を回避しうることを期待できるからである。

もっとも自主規制にはクリアすべき課題もある。その一つは事業者団体が策定した自主規制の場合は、当該団体への非加盟事業者には適用されず、加盟事業者に対しても法的拘束力を有しないために悪質な事業者には功を奏しない点である。またその自主規制が新規参入を阻むなど競争制限的に機能する場合は、いわゆる違法カルテルとして独占禁止法違反になるおそれがある点である。あるいは規約が法の要求水準を下回ったり、苦情申し立てへの対応が企業寄りだとして消費者の信頼を得られなかったりするような低水準の自主規制の場合は、対外的には十分な効果が期待できない点も課題として指摘することができる。

(4) 自主規制と法規制との関係

前節までで述べたように自主規制と法規制はともに市場の失敗の解消策という点で共通するが、他に自主規制は法規制と比較していかなる特徴を有するか。

第一に自主規制と法規制の関係について、CSRの議論では、企業の社会的責任を経済的責任、法的責任、倫理的責任、社会貢献責任に四分類するものがある¹⁰。この場合は、自主規制は法規制に上乘せされた倫理的責任ないし社会貢献責任と考えることが可能である。実際に自主規制の第三者認証や規格化ではこうした解釈に基づいて、法の要求水準を超えた高いレベルでの自主規制基準を設けるものが多い。たとえば法的規制の上乗せとしての自主規制基準である苦情対応マネジメントシステムに関する ISO 規格の ISO10002 や JIS 規格の JISZ9920 がそれに当たる。

しかし、自主規制の中には法的責任と同水準で法規制と代替的な関係に立つものもある。たとえ

ば景品表示法法が定める公正競争規約は、これを業界団体である公正取引協議会が設けることで、原則として独占禁止法のカルテル規制を受けず、景品表示法違反に問われることもなくなる。

第二に、自主規制の適用場面は法規制と同様に、規格の設定のような事前的規制だけでなく、消費者のクレーム対応のような事後的規制でも行われる。自主規制の客観化・相対化という観点から、基準の設定やその規格や第三者認証といった段階が注目されることが少なくないが、マーケティング活動の本質が市場を通じた顧客とのコミュニケーションでありそのフィードバックを通じて活動内容を改善することにある以上、その自主規制も消費者の苦情・申し立てへの対処といった個別対応の段階をも志向すべきである。とくに民事規制の強化により消費者の権利救済手段が拡充している今日、トラブル発生後の消費者向けの自主規制を行うことは訴訟問題の回避という面でも有効性が高いと考える。

(5) 小括 マーケティング活動における自主規制の類型化

以上の点から次のような結論を導き出せる。

第一に、企業にとっての自主規制の有効性は、法の要求を超えた規制を自らに課すことで顧客の信頼を得たり競合他社に対する競争優位を確立したりするだけでなく、法規制を回避することでコスト削減効果を有し企業の営利性と矛盾しないという点である。ここで注意したいのは自主規制が法規制を上回るか否かではなく、法規制と代替的關係に立つか否かが、企業の営利性と両立するメルクマールになりうる点である。

第二に、自主規制の内容が、綱領や基準の策定やその第三者認証を得るといった事前的対応だけでなく、顧客からの個々のクレームへの対処や紛

図表 2：マーケティング活動における自主規制の類型化

	基準の策定	紛争処理
法規制と代替的	②	④
法規制と非代替的	①	③

争処理といった事後的対応をも含むことで、顕在化したトラブルが行政ルートに乗ったり訴訟となったりして生じるレピュテーションリスクを防ぎ、顧客に対する信頼確保につながるという点である。とくにマーケティングの本質が顧客対応にあると考えれば、自主規制も包括的で事前的な基準策定だけでは足りず、個別的で事後的な消費者との紛争処理にも対応することの有効性は高いと考える。

これらをまとめると、マーケティング活動における自主規制は図表 2 のように 4 つに分類することができる。

はじめに①は、自主規制の第一段階であり、法規制と直接代替的な関係に立たない基準を策定するにとどまるものである。個々の企業が策定する基準や事業者団体が策定する自主規制の多くがここに含まれる。②は基準の策定という点では①と同様であるが、その基準を遵守することで法規制を回避できるという点で法規制と代替的な関係に立つものである。法規制を回避できるということは法的リスクから免れる点でコスト削減効果があることになる。したがって、本質的には非営利的性質をもつ自主規制が、実は企業の営利目的と矛盾しないという点を重視すると、自主規制がこの段階にあることは望ましいと考える。③は法規制と直接代替的な関係に立たない点は①と同様だが、自主規制の内容が基準の策定から紛争処理を含む消費者の苦情・申し立てへの対応に拡張しているものである。マーケティングの本質が顧客と

のコミュニケーションにある点と民事規制の拡充により消費者による権利主張が容易になっている点を重視すると、自主規制がこの段階にあることは望ましいと考える。④は自主規制が紛争処理に及びかつそれが法規制と代替的な関係に立つものである。国民に裁判を受ける権利が憲法上認められている以上、いかなる自主規制も訴訟を完全に回避することはできないが、監督官庁など行政府への申し立てに先だって自主規制機関の紛争手続きを必要とすることは可能であろう。法規制に先立って自主規制によってトラブルの相当程度が解決できるとすれば、企業にとっては法規制やトラブルの公表の回避というメリット、消費者にとっても迅速な解決というメリットが得られる。

すなわちマーケティング活動における自主規制は①よりも②、③の方が望ましく、④が最も望ましいと考える。①のタイプの自主規制は一般的であり多数存在するため、次章ではセールスプロモーションとその関連分野における自主規制の先行事例として、②に関する公正競争規約、③に関するJARO、④に関するイギリスの事例を参考にすることで、セールスプロモーションにおける消費者保護を目的とする自主規制のあり方を考察する。

3. セールスプロモーションとその関連分野における自主規制の先行事例

(1) 公正競争規約～景品表示法上の自主規制

公正競争規約とは、消費者庁長官と公正取引委員会の認定を受けて、事業者又は事業者団体が表示又は景品類に関する事項について自主的に設定する業界のルールのことをいう。この認定を受けるためには規約が景品表示法12条2項に定められた条件である、顧客の不当な誘因を防止し消費

者の合理的な選択を助けて事業者間の公正な競争を確保すること、消費者や関連事業者の利益を不当に害する恐れがないこと、不当に差別的でないこと、公正競争規約への参加と脱退を不当に制限するものでないこと、を満たす必要がある。公正競争規約は2009年11月現在で表示に関するもの69件、景品に関するもの38件の計107件が認定されている。公正競争規約は製造業者、卸売、小売といった単一の取引段階に関するものが多く、製造業から小売までの複数の取引段階に至るものもあるが、商品分野ごとに設けられている。景品規約については、景品表示法やそのガイドラインが詳細かつ客観的な基準を設けているためシンプルであるが、表示規約については、表示すべき事項やその基準などを詳細に定めている。

公正競争規約の効果は、第一に規約に基づいた行為であれば不当表示や不当景品として景品表示法違反に問われないことであり、第二に規約が競合企業間の販売方法に関する自主規制であるためカルテル的性質を有するが、独占禁止法違反に問われないことである¹¹。言い換えると公正競争規約は、事業者団体が策定する一般的な自主規制であれば該当しかねない、競争制限的になることで独占禁止法違反に問われる恐れや、規制水準が不十分であるために景品表示法違反に問われる恐れを排除することができる。

また派生的な効果として、公正競争規約の制定にあたって、他の法令で定める表示規制についても網羅的に規定しておくことで、当該規約に従う企業にとってはあらゆる法令を遵守しているかを確認することが可能となる。

(2) JARO ～広告分野における自主規制

広告分野における自主規制機関にJARO((社)日本広告審査機構)がある。JAROは広告主、広

告代理店や制作会社、広告媒体に及ぶ広告関係の広範な事業者（2009年3月末現在で940社）が参加している。機関としての意思決定を行う理事は会員社から選出されるが、消費者の苦情申し立ての最終判断を行う審査委員会の委員は7名の学識経験者で構成されており運用の中立性が担保されている。

JAROの主な事業内容は、広告・表示に関する基準の作成と苦情等の処理の二点であり、後者に関しては、消費者による広告・表示に関する苦情とその他の問い合わせ、事業者からの相談に分かれている。これらのうち消費者からの苦情や問い合わせが多いものは媒体別にみると2008年度では、テレビ、折込、インターネット、新聞、チラシの順であり、他に店頭広告もあることからセールスプロモーションに関するものが多いことが分かる。消費者の苦情申し立てについては事務局の回答とそれに次ぐ、JARO内に設けられた理事等による業務委員会での審議で大半が解決されるが、例外的に審査委員会の裁定を仰ぐものもある。ただしJAROは自主規制機関であり法的機関と代替の関係に立つものではないので、その裁定には法的拘束力はない。

なお広告内容の審査を行う自主規制機関として、他に（財）新聞広告審査協会と（社）関西審査広告協会もあるが、両協会は、加盟媒体社から審査依頼を受け、新聞・雑誌・テレビ・ラジオの広告などを、広告主や関係団体などの協力を得て掲載・放送の前に実地調査を行うものであり、消費者の苦情処理や企業間の紛争を受け付けるものではない。

このほか広告媒体による自主規制としては、（社）日本民間放送連盟、（社）日本新聞協会、（社）日本雑誌広告協会、インターネット広告推進協議会などがあるが、いずれも規格を設ける段階にと

どまり、紛争処理を行うものではない。一方、新聞折込広告やダイレクトメールといったセールスプロモーションに関わる媒体については業界の自主基準自体が存在しない。その結果、セールスプロモーション分野での不適正な活動が行われやすい状況にある。

（3）イギリスのセールスプロモーション分野における自主規制

法規制を回避しうる消費者紛争処理型の自主規制はわが国には存在しないが、イギリスの自主規制機関にはそれに該当するものが存在する。

イギリスでは自主規制によって広告内容の公正さと正確さを監視する審査機関として広告基準協議会（Advertising Standard Authority；ASA）が組織されている。ASAは機関の中立性を維持するために、委員長を含む委員の3分の2は広告主や広告事業とは無関係の者から選任され、活動資金も全広告から広告料金の0.1%を自動的に徴収することでまかなっている。ASAは、広告主の事業者団体と広告代理店や各種メディアの代表から構成される広告慣行委員会（Committee of Advertising Practice；CAP）が策定する全英広告・販売促進・ダイレクトマーケティングコード（British Code of Advertising Sales Promotion and Direct Marketing Practice）に従って、消費者からの広告や販売促進に関する苦情申立を受け付けて審査を行っている。

なお販売促進に関する事業者団体であるISP（Institute of Sales Promotion）はCAPのコードに従う旨を含む11条からなるコードを策定するとともに、研究・教育・顕彰活動など一般的な事業者団体の活動に加えて、加盟事業者の法律相談も行っている。

自主規制基準を策定するCAPも、それに従って消費者の苦情・申し立てに関する広告等の内容を審査するASAもともに民間の任意団体であるから、審査結果に法的効力は生じないが、ASAがコード違反との判断を下すと広告が修正あるいは撤回されるまでは広告主に広告スペースが与えられず、両団体の事例集に記載されるという制裁があるので事実上は高い実効性を有している。一方、イギリスの法規制である誤導的広告規制規則により、広告が誤導的であると考える者は誰でもその苦情を公正取引庁長官に申し立てることができる。公正取引庁長官はこれを審査する義務があるが、苦情申立者にASAのような自主規制機関にまず苦情処理を申し立てる旨を求めることができる。つまり広告審査に関する法規制を設けているが、自主規制機関による処理を優先しているのである。

このような制度を仮に日本に当てはめると、誇大広告であるとする消費者が景品表示法違反であると消費者庁に申し立てる前にJAROに対する苦情申し立てを要求するものであり、自主規制が法規制を代替していると考えることができる。

4. 結語 セールスプロモーションにおける自主規制のあり方

前章での自主規制の先行事例を踏まえて、わが国のセールスプロモーションにおける消費者保護を目的とする自主規制は以下の三点を目指すべきであると考えられる。

第一に、セールスプロモーション分野において自主規制基準を事業者団体が主導して策定することである。わが国では現在、セールスプロモーションに関する事業者団体として、(社)日本プロモーション・マーケティング協会が存在し、業界全

体の活性化へ向けて、人材育成や展示会の実施などの取り組みを行っている。こうした団体による自主規制基準の策定が待たれる。もっとも2章の自主規制の類型化で考察したように、個別企業や事業者団体が策定する法規制と代替関係に立たない基準の策定は、自主規制の有効性と言う点では高いものではない。しかしマス広告など他のプロモーション活動では設けられている基準が策定されていない現状では、セールスプロモーション分野において不適正な広告活動が行われるおそれが高いと言わざるを得ない。また、セールスプロモーションの特徴である迅速性や多様性を考慮すると、充実した法務部門を有しない企業でも一覧できるような基準を策定することは、活動の効率性を高めると考える。

第二に、セールスプロモーション業界における公正競争規約設置の検討である。とくに景品規制と比較して摘発件数の多い表示規制に関する規約設置の検討が有効であると考えられる。小売業を分類する概念に、薬局・金物店のように扱う商品分野で分類する「業種」、ドラッグストア・ホームセンターのように販売形態で分類する「業態」というものがある。その言い方にならうと、現状では公正競争規約はどれも商品分野ごとつまり業種ごとに設けられているのだが、今後はダイレクトメール業界やチラシ広告業界のように、プロモーション形態ごとつまり業態ごとに設けられてもよいのではないだろうか。公正競争規約は法規制との代替性を持つ自主規制であるので、単なる自主規制と比較して高い効果が期待できる。

第三に、基準設定のみならず消費者の苦情処理を行う紛争処理型の自主規制を導入することである。こうした取り組みは企業が独自に導入することも可能であるが、消費者の信頼感を高め、紛争処理の情報共有を進める点では、事業者団体が導

入することの有効性は高い。もっとも、4章のイギリスの事例で取り上げたような法規制と代替の関係にある紛争処理型の自主規制機関は、わが国の現在の法律では認められていない。しかしJAROのような法的規制と代替の関係に立たない自主規制機関との連携は可能である。

セールスプロモーション市場がマス広告と比較して拡大傾向にあることと、それが購買時点に密接して多彩に実施されていることを考えると、消費者の信頼性を一層高めることが重要であると考えられる。そのためには事業者団体の主導により、以上のような消費者保護を目的とした自主規制を策定し、それを法規制との代替性や紛争処理機能を持つものへと発展させていくことが有効であると考えられる。

注

- 1 宍戸旦「広告媒体の自主規制」(伊従・矢部編(2009)所収 642 頁)の指摘。
- 2 上原(2010)は、CSRが制度化・規格化することで企業にコスト負担を強いることを批判的に論じている。
- 3 (社)日本POP広告協会(2008)23頁による。なお、近年はセールスプロモーションに代わりプロモーション・マーケティングという用語も用いられることがあるが、小稿では両者が同義であることを前提として、セールスプロモーションという用語を統一して用いている。
- 4 セールスプロモーションの市場規模は、電通が毎年公表している「日本の広告費」調査におけるプロモーションメディア広告費と近似すると考えられる。当調査の最新版2008年の結果によると、プロモーションメディア広告費は、国内の総広告費約6兆7千億円の4割弱を占める2兆6千億円と推計されており、2007年までは6年連続で増加していた。これはテレビ・新聞・雑誌・ラジオのマスコミ4大媒体による広告費が同期間にいずれも減少傾向にあることと対照的であった。
- 5 Blattberg and Neslin (1990) p. 4.
- 6 消費者プロモーションの具体例は、消費者に試供

品を提供する「サンプリング」や「モニタリング」、販売製品におまけを付する「プレミアム」、懸賞やくじなどの「スイープステークス」、購入後に現金を割り戻す「キャッシュバック」、特定の商品に割引券を付する「クーポン」である。また小売プロモーションの具体例は、「値引き」、エンド大量陳列等の「特別陳列」、商圏内の世帯に向けた「チラシ」、店頭でのデモンストレーションによる「実演販売」である。

- 7 国民生活審議会消費者政策部会(2002)10頁。
- 8 Lazer & Kelly(1973)が説いた概念であり、マネジリアルマーケティングに社会的責任の視点を付加し、マーケティング概念を非営利活動にまで拡張するものである。
- 9 セールスプロモーション活動に関する規制強化でいうと、景品表示法の2003年改正では、「品質、規格その他の内容」については表示の裏付けとなる合理的な根拠の存在についての立証責任が、行政側ではなく当該表示を行った事業者側に課せられるという証明責任の転換規定が設けられた。また特定商取引法の2008年改正では、従来の指定商品に対する規制に代わり、限定列举された例外を除くあらゆる商品分野に規制対象が広がるとともに、事業者が返品特約を明示しない場合の返品受忍義務、広告メールに関するオプトイン規制といわれる消費者の事前承諾を要求する規定も設けられた。
- 10 Carroll and Buchholtz(1999)p. 40.
- 11 規約には加盟事業者が拘束され、違反した場合は自主規制運用機関である公正取引協議会によって処分がなされるが、ただちに景品表示法違反になるわけではない。一方で、非加盟事業者であっても規約の内容がその業界における正常な商慣習として確立している場合には法令違反の根拠になりうる。

参考文献

- Blattberg, Robert C. and Scott A. Neslin(1990) "Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies", Prentice-Hall.
- Carroll, A.B. and A.K. Buchholtz(1999) "Business and Society: Ethics and Stakeholder Management" South-Western Pub.
- Lazer, William & Kelley, Eugene J.(1973) "Social Marketing: Perspectives and Viewpoints" Richard D. Irwin.
- 伊従寛・矢部丈太郎編著(2009)『広告表示規制法』青林書院。
- 上原征彦(1999)『マーケティング戦略論』有斐閣。

上原征彦(2010)「[CSRの制度化]とその批判的検討」『流通情報』482号14-21頁、(財)流通経済研究所。

岡田米蔵・梁瀬和男(1993)『広告法規』商事法務。

国民生活審議会消費者政策部会(2002)『消費者に信頼される事業者となるために―自主行動基準の指針―』。

小林哲(2008)「CSRとソーシャル・マーケティング」(社)日本マーケティング協会『季刊マーケティングジャーナル』110号2-3頁。

(社)日本POP広告協会編(2008)『セールスプロモーション(第2版)』宣伝会議。

長尾治助(1988)『広告と法』日本評論社。

村田昭治編著(1976)『ソーシャル・マーケティングの構図』税務経理協会。

芳賀康浩(2010)「社会的責任論からマーケティング戦略論としての社会的マーケティングへ」『流通情報』482号22-31頁、(財)流通経済研究所。

丸山正博(2007)『インターネット通信販売と消費者政策』弘文堂。