

基礎演習レポート

# 「広告に対する広告主と消費者の考え方」

提出日 1998.1.8

## はじめに

現代社会に生活する私たちは、誰でも多かれ少なかれ広告と接触しながら生活している。1950年代に民放ラジオ局、テレビ局が開局し、日本の広告活動は現在の姿に近くなり、広告費の規模も飛躍的に大きくなってきた。印刷媒体中心だった時代から、放送媒体中心の時代に移り、広告には様々な役割と可能性があることを、消費者は身を持って実感してきている<sup>1)</sup>。そのような広告に私たちはどのような影響を受けているのか？あるいはどのような被害を被っているのか？また、企業側は、広告をどのように考えているのか？それらについて私なりに考え、調べたことを以下に述べていくとする。

### 1. 消費者の広告に対する理解度

現代の消費者が広告について意見を述べると、なぜか苦情や不満がよく出てくる。しかし、本心から広告などいらぬとは思っていないようだ。日本広告業協会が行った調査によると<sup>2)</sup>「広告がなくなるとその分商品・サービスの価格が下がるから、広告は不要である」という意見に賛成する消費者は約13%、反対する消費者は約46%であった。一方、「広告があるので新聞・雑誌の価格が安くなり、民放テレビ・ラジオを無料で視聴することができる」という意見には、賛成が約72%、反対は約11%、「広告は商品・サービスの選択の幅を広げる」には、賛成が約80%、反対が約4%であった。このことから、広告の情報提供機能、広告とマスコミ媒体の関係などが消費者にかなり理解されており、頭ごなしに広告の存在意義を否定する者はいまや少数派になっていることがわかる。

### 2. CM 軽視事件

オンエア中のCMは、そのときの社会状況を見るのに大変いい位置にあると、私は考える。地震の直後に、丈夫さを売りに広告を打ちたい建設業者、食中毒騒ぎに、加熱を売りに広告を打ちたい肉屋など、敏感に世間の人々の不安や心配事に反応し、それを利用して、CMを見た消費者の関心を引こうとしている。CMを打つ企業側は「こゝろ売りたい」から「こゝろCMを」というところまで独自のビジョンを持っている。これは、本気で商品売りたいという気持ちのあらわれであると、私は思う。

しかし、そんな企業の気持ちとはうらはらに、CMをめぐる軽視事件がおこっている。テレビ朝日が1997年2月11日に放送した『ニュースステーション』内で、CM直前に「トイレはいまのうちに」との

---

1) 嶋村和恵「広告と消費者」『都市問題研究』、1997年5月号、52頁。

2) 広告の機能と役割研究小委員会「成熟してきた消費者の広告観」『JAAA REPORTS』、社団法人日本広告業協会、1994年7月、8-11頁。

テロップやナレーションを流したのがこの事件の発端であった。以後、関係スポンサーからの抗議が殺到した。これを重要視した同局側は同様なケースの有無を調査した結果、2月9日放送の深夜番組『サンデージャングル』内にも同様のテロップに加えて大便イラスト入り、水洗トイレ効果音まで放送していたことが判明した。同局営業部幹部はスポンサー側各社に謝罪するとともに、3月7日には山田専務名の「CMを軽視していると指摘されても申し開きの出来ないこと、当該番組関係者に厳正処分も実施」との謝罪文を関係スポンサーに提出した。さらにこの問題は3月19日の主協電波委員会で、正式抗議を行うことが決まり、27日理事会承認後、森俊幸電波専門委員長名の要望書を同日午後、森委員長が齋田営業局長に直接手渡した。要望は「民放の根幹であるCMを軽視した姿勢に大きな不満を持つ。CMも重要な生活情報。また、企業宣伝費の効果・効率が問われている経済環境の中で、民放テレビを利用している広告主の期待を裏切ることのないよう、再発防止のため社員教育の徹底」等を強く要求した。そして3月31日、山田専務等が、森専門委員長に、伊藤社長名の返書を手交、陳謝したことでこの問題は一応、落ち着いたことになっている<sup>1)</sup>。

だが、テレビとCMを巡る問題はこれにとどまらない。主協電波委は、毎年暮、消費者広告観調査を実施しているが、97年版の調査で<sup>1)</sup>、番組中CMや終了後CMへの対応で、「chを切り替えずそのまま見ている」が減少、「他chに切り替える」が増加し「CMは見ないで別のことをする」女性も増加しており、広告側にとって苦慮すべき問題となっている。さらに、1996年末にはCM音量過多問題も指摘され、広告主側にとっては、出稿側意見を局側に強く指摘すべき...との声が高くなっているところだった。広告の最終的な決定権は広告主が持っていることを主側は改めて強く認識しつつある。

### 3. 広告を打つための新戦略

こうした背景のなかで、企業側も商品売るために様々な新しい戦略を考え出している。三井物産は角川書店と通信販売事業で提携した。角川書店が1997年5月26日に三井物産の金額出資子会社、ショッピングチャンネル(東京・千代田)が衛生デジタル放送「パーフェクTV」で放送する通信販売番組の参加企業の商品だけを扱う通販雑誌を発売した。テレビ番組と雑誌を組み合わせるメディアミックス戦略で相乗効果を狙っている<sup>2)</sup>。

また、最近、消費者の健康・グルメ志向の高まりを映し、NHKの「ためしてガッテン」、TBS系「はなまるマーケット」、フジテレビジョン系「発掘!あるある大辞典」、日本テレビ放送網系「おもいきりテレビ」といった情報番組の神通力にあやかろうと、食品各社の売り込みが盛んである。実際、「おもいきりテレビ」で1995年12月4日に、ココアはミネラルや食物繊維、ビタミンに加え、高血圧などにも効果があるとされるポリフェノールを豊富に含んでいると特集を組み紹介したところ、翌日には「コ

---

1) 大阪毎日新聞社「出稿側の意識変容只中にCM軽視事件」『エコノミスト』、1997年5月号、15頁。

2) 「TV通販商品、雑誌で」『日本経済新聞』、1997年5月26日。

には「ココアの消える食品売場が出たほど」(森永製菓)の騒ぎとなった。人気はその後も続き、1996年の家庭用ココアの売り上げは前年比で60%増えた。一つの番組に食材の売り込みを成功させたPR会社は「数千万～数億円をかけた15秒のスポット広告より、情報番組を活用したほうが説得力が増す」効果を指摘する。また業界挙げての消費拡大キャンペーンが不発だったにもかかわらず、その後のテレビ効果で人気が出た食品団体は「いくら健康にいいことを声高に叫んでも、メディアの力をうまく利用しなくては消費者はついてこない」と実感したとい<sup>1)</sup>。

#### 4. 広告と消費者被害

現代の広告活動には、様々な規制が働いている。あらゆる業種の広告、あらゆる媒体を利用した広告に関する「不当景品類および不当表示防止法(景品表示法)」を初めとし、特定の業種の広告主に関係する規制、特定の媒体の広告に関係する規制、特定の取引方法の広告に関係する規制などがある。また、広告関係の団体が設ける様々な自主規制もあり、さらには媒体社側が設けている掲載基準、放送基準もある。我々が普段、目にしている広告はこのような様々な広告規制の基準をクリアーしてきたものはずである。問題のある広告としては、虚偽広告、誇大広告などが考えられるが、広告規制の体制が整っている今、それほど問題のある広告の存在は考えられない。しかし、現実には、実際に広告で被害を受けた消費者が後を絶えないのである<sup>2)</sup>。

最近、家電製品並に家庭に普及しつつあるパソコンだが、普及するとともにまったくの初心者で購入し、使ってみることも増えている。セットアップできないとか、ソフトが動かないといったパソコン利用にかかわるトラブルも一緒に増えており、相談窓口の電話はなかなかつながらないほどだという。パソコンのマニュアル自体が初心者にとってわかりにくいという根本的な問題もあるが、テレビコマーシャルで、登場人物に「なーんも知らんけどやってみよう」とか「簡単じゃねえか」などと言わせて、簡単さを過剰に強調しているところにも大きな問題があるのではないだろうか<sup>3)</sup>。

やせるために「脂肪吸引」という美容整形手術を受けた女性が、お尻の形が左右非対称になったというケースもある。もっとひどい場合には死亡事故がおこったこともあった。脂肪吸引は実は非常に危険を伴う手術であるのに、雑誌広告などで安全に簡単にきれいになれると書かれてあるために、それを鵜呑みにし、リスクがあることを考慮に入れないで安易に手術を受けようとする消費者がいる<sup>4)</sup>。

広告はその性格上、消費者の目につくよう、関心を引くように作られている。広告商品、サービスに問題があったときに、真っ先に広告が思い出され、あれが一番の原因だと批判されることも、ある意味では避けられないのである。

---

1) 「TVが作るブーム」『日本経済新聞』、1997年5月28日。

2) 嶋村和恵「広告と消費者」『都市問題研究』、1997年5月号、15頁。

3) 「パソコン操作トラブル多発」『日本経済新聞』、1996年8月30日夕刊。

4) 「暴走、女のキレイ願望」『日本経済新聞』、1996年11月6日夕刊。

これからの広告活動を考えていく上で、慎重に検討していかなければならないのは、重要な情報が欠如したことによる消費者被害を招かないようにということではないだろうか。これには広告主側の倫理観が強く反映されることにもなる。「規制」という領域で処理できるものだけではなく、いかに消費者の利益を維持するか、消費者との長期的な友好関係を維持するかを考慮した広告活動が意味を持っていくことになる。そこには、広告主、媒体主、広告会社それぞれの責任がからんでくる<sup>1)</sup>。

## おわりに

現在、製造物責任法(PL法)が対象とするのは有形商品のみで、無形の商品すなわちサービスは対象に含まれていない。しかし、サービスについての広告にPL法の考え方を適用する必要もあるだろう。例えば、金融商品の場合、為替リスクや金利の変動によるリスクなどが広告やパンフレットで十分説明されず、リターン良さだけを信じて購入した消費者が、後になってだまされたとクレームを付けるケースがある。変額保険や外貨建ての定期預金、株などがそれにあたる。この場合、広告による誤解を防ぐには、あえてリスク情報を明示することが意味を持つ。しかも、「後で文句を付けられないように一応明示しておきました」といった形式ではなく、消費者の立場に立ってリスクとリターンが示されることが望ましいのはいうまでもないだろう<sup>2)</sup>。もちろん、商品・サービスの利用、購入を最終的に決定するのは、消費者自身なのだから情報に対する注意がもっと必要とされるが、このような広告活動を自信を持って展開していくには、一広告主だけでなく、媒体社、広告会社それぞれの倫理観と責任が強く求められる。

---

1) 嶋村和恵「広告と消費者」『都市問題研究』、1997年5月号、61頁。

2) 嶋村和恵「広告と消費者」『都市問題研究』、1997年5月号、62頁。

## 文献リスト

- 1 嶋村和恵「広告と消費者」『都市問題研究』、1997年5月号。
- 2 広告の機能と役割研究小委員会「成熟してきた消費者の広告観」『JAAA REPORTS』、社団法人日本広告業協会、1994年7月。
- 3 大阪毎日新聞社「出稿側の意識変容只中にCM軽視事件」『エコノミスト』、1997年5月号。
- 4 「TV通販商品、雑誌で」『日本経済新聞』、1997年5月26日。
- 5 「TVが作るブーム」『日本経済新聞』、1997年5月28日。
- 6 「パソコン操作トラブル多発」『日本経済新聞』、1996年8月30日夕刊。
- 7 「暴走、女のキレイ願望」『日本経済新聞』、1996年11月6日夕刊。