

マーケティングと消費者保護

石居 正雄

1. はじめに

歴史的には、市場経済ないし自由主義社会は私有財産制度にもとづいて自らの利益を自由に追い求め、取引や市場を制限したり、禁止したりすることは公共利益に反するもので望ましくないものと考えられていた。

これは無制限の競争がもっともよい方法であり、消費者や企業、だれに対してでも利益になるであろうと信じられていた。この思想は、特にアメリカにおいて広く浸透した。¹⁾しかし、さまざまな分野で技術革新が進展するにつれて、利益の増大、市場シェアの拡大の追求が増幅され、企業のなかには不道德な競争者に侵害されるものもいた。

自由企業 (free enterprise) というアメリカの理念を守るための反対の声が政府に向けられたが、法案は成立し、経済システムに干渉する政府の役割は増加の一途をたどった。²⁾

公権力の介入によって、政治、法律、その他の規制が商品選定、包装、価格、輸送、店舗施設、広告、販売促進など多くのマーケティング活動に影響を及ぼす。

マーケティング活動を展開する企業にとって統制しえない諸要素の一つとして法的環境は非常に重要な要因であり、無視することはできない。

マーケティング活動に影響を及ぼす法律として大きく、競争を促進するもの、大企業と中小企業との調整を行うもの、そして消費者の保護を図るものなどに分類できよう。

本稿では、近年、きわめて関心が高まっている商品の安全性あるいは虚偽・欺まんの広告および表示などから消費者を擁護するいくつかの代表的法律を鑑みながら、消費者保護に関する歴史的変遷をたどってみたい。

2. アメリカにおける消費者保護の変遷

消費者の利益は、かれらの権利がかなり重要視され、政府や企業が消費者問題に向けた種々の方策を打ち出している高度に産業化された諸国において受け入れられるようである。低開発国ないし市場経済をめざす諸国では、その対策や消費者の社会的参加もままならず、消費者の権利は十分に与えられていない。しかし、現在では、これら

1) E. Jerome. McCarthy 1978, *Basic Marketing*, Irwin: 100.

2) William M. Pride, O. C. Ferrell 1980, *Marketing: Basic Concepts and Decisions*, Houghton Mifflin: 512.

の諸国においても初期的なコンシューマリズム(consumerism)³⁾の問題がもちあがってきている .

コンシューマリズムは ,アメリカにおいて ,4段階の時代区分で展開されてきており ,現在は5段階に入っているといわれる .第一期は1900年代初期において ,銀行業務 ,商品の添加物 ,郵便料金 ,反独占 ,そして品不足などへの要求から生じている .特に不正な慣行に対して中小企業を保護することに重点がおかれた .

第二期は ,1930年代から1950年代までで ,商品の安全性 ,銀行業務の停止 ,ラベリング(labeling) ,不真実表示 ,在庫品の不正操作 ,欺まんの広告 ,信用(credit) ,消費者への払い戻しなどが問題となった .コンシューマーズ・ユニオンおよびコンシューマーズ・リサーチなどの消費者団体および政府規制によって方策がもたらされたが ,解決への道は困難をきわめた .

第三期は ,1960年代の初期から1980年まで続き ,あらゆるマーケティング分野に関わりをもつとともに企業全体に多大な影響を与えた .この時期のもっとも重要な出来事は ,ケネディ(John F. Kennedy)大統領が発表した消費者の権利である .

ケネディ大統領は ,1962年3月 ,「消費者の利益の保護に関する特別教書」において ,消費者が4つの権利を有しているという声明を出した .すなわち ,知らされること(to information) ,安全であること(to safety) ,選

択すること(to choice) ,意見が反映されること(to be heard)である .(表1. 参照)

表1. 消費者の基本的権利

• 欺まんの ,詐欺的 ,誤認的な表現・広告・ラベルなどから知らされ ,保護されること ,そして投資を賢く行うための方法について学ぶこと

• 不安・危険な商品から保護されること

• 商品やサービスの中からいくつかを選択できること

• 不満足なあるいは失望させる慣行について政府や企業に意見を反映されること

〔出典〕 Joel R. Evans, Barry Berman 1992, *Marketing* Six Edition, Prentice Hall: 152.

引きつづいて ,ジョンソン(Lyndon Baines Johnson)大統領(1966年3月消費者の利益に関する教書 ,1967年2月貸付 ,投資 ,保険 ,安全関係の消費者保護措置を議会に勧告した教書 ,1968年2月消費者利益の保護に関する教書) ,およびニクソン(Richard Milhous Nixon)大統領(1969年10月消費者保護立法計画の概要を示す大統領の議会に対するメッセージ ,1971年消費者教書)などが発表されている ⁴⁾

妊婦のサリドマイド(鎮痛・睡眠剤の一種)使用に関わる出生率低下も1960年代に

3) コンシューマリズムとは ;「消費者の権利を侵害する慣行から人々を保護しようとする 政府 ,企業 ,その他の組織体による広範囲な活動である .消費者が標準的な生活を獲得するにあたって蓄積された不満に対して ,補償 ,回復 ,法的救済を求める消費者の組織的努力である 」と定義される . Bennet, *Dictionary of Marketing Terms*: 42. in Joel R. Evans, Barry Berman 1992, *Marketing* Six Edition, Prentice Hall: 152.

4) 保田芳昭・小谷正守 1980 ,『現代日本の消費者問題』ミネルブア書房 : 169 .

生じた。パッカード(Vance Packard)によるかくれた説得者(「Hidden Persuaders」人々に影響を及ぼすマーケティング手法)、ラルフ・ネーダー(Ralph Nader)によるどんなスピードでも自動車は危険だ(Unsafe at Any Speed)、そしてミットフォード(Mitford)によるアメリカの死の方向(「American Way of Death」不愉快な産業)など多くの書物が出版された。

商品の訴求、企業の苦情処理、誤認や不安を与える慣行に対して消費者の不満は増加した。そして、消費者は自ら経験し、知識を得て賢くなるとともに、企業に対してはますます懐疑的となった。

いくつかの商品について品不足が生じ、消費者の中には、セルフサービス小売業やより複雑化した商品の購入を躊躇するものもあった。

マスコミは好ましくない企業を頻繁に公表した。政府の介入が増加し、特に、FTCは、消費者問題に関する活動をさらに拡大した。

1980年代は第二期となる。コンシューマリズムは、1960年代と1970年代の急速な拡大と、企業の規制緩和、自主規制の強調などによって成熟段階に入った。主要な消費者法(consumer legislation)はアメリカ全土にわたっては制定されず、消費者問題に関連した連邦機関の予算は削減された。しかし、州および地区の政府機関はさらに活発に動いた。

一般に、連邦政府機関の考えは、多くの企業がマーケティング計画を展開し、実施する際に消費者問題を考慮に入れるということであった。消費者問題を無視し、消費者

団体に公然と対抗している企業はきわめて少なく、企業と消費者との協調は良好であり、直接対決はおきにくい状態にあった。

1990年以後、連邦政府機関は消費者問題にある程度活発に取り組むようになった(1960年代や1970年代ほどではないが)。企業と消費者の権利とのバランスを保つことに関心が高まった。全国的な法律もいくつか制定され、連邦機関は施行をはやめた。

この時期には、多くの州および地区の政府機関は高度の議会制度を確立している。これらの地域の最近の関心事は、不公正な企業戦略、製品の安全、そして健康である。今日の大多数の企業は、消費者問題の提言に対して、また消費者の苦情の解決に対しても以前より協力的になっている。⁵⁾

3. わが国の消費者保護の変遷

消費者問題は、社会問題としてとりあげられ、それに対応する形で個別的に政策や法制度が整備され展開されてきているが、最初の消費者立法は昭和37年に制定された景表法であるといわれる。これは、にせ牛缶事件が発端で不当表示の問題が発生し、また非常に高額な懸賞付販売が一般化し、社会問題化したためはじめて消費者利益の保護を前面に掲げて立法がなされた。⁶⁾

この時期に、ケネディ大統領教書による消費者の4つの権利を明確にし、政府自ら本格的に消費者行政を打ち出したことで、わが国の消費者運動にも多大な影響を与えた。こうした中で、薬事法(昭和35年)、割賦販売法、電気用品取締法(昭和36年)、景品表

5) Joel R. Evans, Barry Berman, 1992, *Marketing*, Six Edition, Prentice Hall: 153.

6) 1993.11.15(No. 1034),「消費者保護の現状と消費者の権利」ジュリスト: 14-15.

示法,家庭用品品質表示法(昭和37年)等,消費者保護関連の法整備が着実に進展していった。⁷⁾

40年代に入り,アメリカ大統領の消費者利益の保護に関する特別教書を受けて,わが国においても総合的かつ効果的な消費者行政の必要性が指摘され,昭和43年4月に,自民,社会,民社,公明4党共同の議員提案により「消費者保護基本法案」が国会に提出され,5月に成立した。この成立を契機として,消費者施策の拡充・強化が本格的にはかられた。

また,欠陥自動車やPCBの問題等を含め,商品の安全性が社会的な問題となった。これを受けて,食品衛生法の改正(昭和47年),安全3法(消費生活用製品安全法,化学物質の審査及び製造等の規制に関する法律,有害物質を含有する家庭用品の規制に関する法律:昭和48年)といわれる,安全性を確保するための法律が制定された。

取引の多様化といわれる昭和50年代には,消費者取引が多様化し,拡大していくなかで,マルチ商法の被害,金の現物まがい商法等従来とは異なった新たな問題が生じ始めた。

これに対応するため,国民生活審議会では,消費者被害の救済のあり方,約款の適正化,消費者信用取引の適正化,訪問販売など店舗外取引の適正化等の検討課題に取り組むことになった。

法制面では,訪問販売法(昭和51年),ネズミ講防止法(昭和52年),海外先物取引受託法(昭和57年),貸金業規制2法(昭和58年)等の制定にみられるように,取引の適正化に

向けた法整備が行われた。

昭和50年には通産省が消費者相談室を設置,昭和55年に消費生活アドバイザー制度,59年にはSGマーク制度が発足した。そして59年には,経済企画庁・国民生活センターと都道府県・政令指定都市の消費生活センターを結ぶ「全国消費生活情報ネットワーク」の運営が開始され,消費者の意見の反映・苦情処理の充実が図られた。⁸⁾

この頃,レジャー会員権の売買や施設利用権の権利の提供などに関して,消費者の被害・苦情が増大したため,この規制を含めた訪問販売改正法が昭和63年11月に成立した。

また,平成元年から2年にかけて製品の欠陥による事故が相次いで発生したこともあり政党,弁護士会,消費者団体などから法制定の要望が高まり,政府部内においても検討が行われ,関係省庁の審議会等の答申を受けて,平成6年4月に製造物責任法案が国会に提出され,同年6月に成立,7月に公布,翌7年7月1日から施行されている。平成8年4月には,政府の規制緩和推進計画の一環として景品表示に関する規制が大幅に緩和されこの改正法が施行されている。

さらに,訪問販売改正法が平成8年5月22日に公布,同年11月21日から施行された。この改正法は,電話勧誘販売の規制を新たに設けてクーリングオフ制度を利用できるようにしたほか,マルチ商法についても組織の統括者だけでなく末端の販売員も規制の対象に加えるとともに,クーリングオフ期間が14日から20日に延長した。

そして,かねて規制緩和の対象項目と

7) 石田祐幸『消費者行政の歩み 経済企画庁』:54。

8) 同書:56。

なっていた再販売価格維持制度廃止に関して、この4月(平成9年)より、公正取引委員会告示第2号に従い、医薬品と化粧品の指定再販に関する規定が撤廃されることになり、かつ、法定再販についても平成10年3月までに明確な方向を示すことになった。

4. 消費者保護に関する法律

消費者政策を体系化した消費者保護基本法が制定されてから、消費者保護は国の重要な政策となり、消費者保護の新たな発展が画されることとなった。

これにともない消費者政策を総合的に企画・推進する機関として消費者保護基本法第18条・19条にもとづいて消費者保護会議が設置され、同法第20条、経済企画庁設置法第20条では、消費者保護に関する重要事項を調査・審議し、これらの事項について総理大臣または関係各大臣に意見を述べるため国民生活審議会が設置された。また、日常の消費者相談・苦情などの窓口ともなっている消費生活センターの中央機関として国民生活センターが特殊法人として昭和45年10月に設立された。

これらの主要機関と個別の法律や地方公共団体の条例などによって消費者保護施策が広範囲に展開されている。以下において、消費者保護に関する主要な法律について概観してみよう⁹⁾

(1) 消費者保護基本法(昭和43年法律第78号)

この法律は「消費者の利益の擁護及び増進に関する対策の総合的推進を図り、もっ

て国民の消費生活の安定及び向上を確保すること」を目的としている(第1条)。

この目的を実現するために、第1に国(第2条)、地方公共団体(第3条)、事業者(第4条)の三者が、それぞれ消費者利益のための責務を果たすとともに、消費者も自覚をもって行動することと、第2に消費者保護に関する行政の実施すべき施策として第7条から第15条までの9項目をあげている。

この9項目は、危害の防止(第7条)、計量の適正化(第8条)、規格の適正化(第9条)、表示の適正化等(第10条)、公正自由な競争の確保等(第11条)、啓発活動及び教育の推進(第12条)、意見の反映(第13条)、試験・検査等の施設の整備等(第14条)、および苦情処理体制の整備等(第15条)について国は必要な施策を講じることになっている。

(2) 危害の防止

食品衛生法(昭和22年法律233号)

この法律は、飲食に起因する衛生上の危害の発生を防止し、公衆衛生の向上及び増進に寄与することを目的としている(第1条)。すなわち、すべての食品の製造、加工もしくは保存の目的で添加するものに起因する危害だけでなく、食器、包装紙、かん、びんなどのような容器包装に起因する中毒、伝染病の発生または異物の混入による傷害など、化学的、細菌学的、物理学的なあらゆる事故の発生を防止することを目的としている。

薬事法(昭和35年法律第145号)

これは、医薬品、医薬部外品、化粧品、及び医療用具に関する事項を規制し、その適正を図ることを目的としている(第1条)。

消費生活用製品安全法(昭和48年法律第31号)

この法律は、消費生活製品による一般消費者の生命または身体に対する危害の発生の防止を図るため、特定製品の製造及び販売を規制するとともに、消費生活用製品の安全性の確保につき、民間の自主的な活動を促進するための措置を講じ、もって一般

9) 以下においては、小木紀之・川井克俊(編著)、小木紀之 1979、『消費者政策 消費者の保護と消費者の課題』家政教育社：38-46に依拠するところが多い。

消費者の利益を保護することを目的としている(第1条)。

危害の防止に関する法律として、以上のほか、有害物質を含有する家庭用品の規制に関する法律、電気用品取締法、電気事業法、ガス事業法、高圧ガス取締法、交通安全対策事業法、道路運送車両法、道路運送法、建築基準法、消防法などがある。

(3) 計量の適正化

計量法(昭和26年法律207号)

この法律は、計量の基準を定め、適正な計量の実施を確保し、経済の発展及び文化の向上に寄与することを目的としている。

(4) 規格及び表示の適正化

農林物資規格及び品質表示適正化法(昭和25年法律第175号)

農林物資の規格化を目的とした日本農林物資規格(JAS)の制度を定めた法律である。

工業標準化法(昭和24年法律第185号)

適正かつ合理的な工業標準の制定及び普及により工業標準化を進め、鉱工業品の品質改善、生産能率の増進、生産の合理化と使用または消費の合理化を図り、あわせて公共の福祉の増進に寄与することを目的としている。いわゆるJISマークに関する法律である。

家庭用品品質表示法(昭和37年法律第104号)

これは、日常生活で使われる家庭用品の規格や品質に関する表示の適正化を図り、一般消費者の利益を保護することを目的としている。

この他に消費生活用製品安全法によるSマークとSGマーク、電気用品取締法による甲種電気用品マークと乙種電気用品マーク、計量法の検定制度、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律などがある。

(5) 契約関係の適正化

割賦販売法(昭和36年法律第159号)

この法律は、割賦販売法の取引を公正にすることによって、購入者の利益を保護することを目的としている。

訪問販売法(昭和51年法律第57号)

これは、訪問販売及び通信販売ならびに連鎖販売取引等を公正にし、購入者の受ける損害の防止を図ることにより、購入者等の利益を保護することを目的としている。

(6) 公正で自由な競争の確保

消費者保護基本法第11条には、国は公正で自由な競争を不当に制限する行為を規制するための必要な施策を講じるとともに、価格等の形成について、決定、認可など国の措置が必要とされるものについては消費者に与える影響を十分考慮しなければならない、と定めている。このための法律として、独禁法と景品表示法がある。

独禁法(昭和22年法律第54号)

独禁法の目的は「公正かつ自由な競争の促進」にあるので、競争阻害要因を除去して、市場における競争条件を整える必要がある。そのために、私的独占、不当な取引制限(第3条)、不公正な取引方法(第19条)を禁止している¹⁰⁾

景品表示法(昭和37年法律第134号)

この法律は、過大な景品付販売、懸賞付販売、虚偽表示、誇大広告などを規制して公正な競争を確保し、一般消費者の利益を保護することを目的としている。

5. おわりに

昭和38年の国民生活向上対策審議会における「消費者保護に関する答申」では、消費者の役割が述べられていなかった。従来、消費者は事業者に対して相対的に弱い立場に立っていることから消費者利益を保護することが施策の重点課題であって、問題解決の手段は事業活動の適正化であると考えられていた¹¹⁾

しかし、平成4年6月に閣議決定された「生活大国5カ年計画」においては消費者が

10) 出牛正芳(編著)1995、『基本マーケティング用語辞典』白桃書房：173。

11) 石田裕之・小木紀之・川井克俊(編著)前掲書：58。

社会の変化に主体的・積極的に対応できるようにその自立に向けた支援を強調している。

近年、わが国においても、規制緩和の推進を強く打ち出しているが、消費者保護の観点からみると、行政上の介入範囲を極力減らすことで市場における競争力を高め、それによって消費者利益の増進を図ろうとするものであるといえる。このことは、消費者や事業者の自己責任の範囲を広げることが意味している¹²⁾

これからの消費者行政のあり方としては、

いままでの消費者の保護と事業者の規制という側面から、消費者の自立、事業者の消費者志向の促進へと転換していくことが要求されよう。

マーケティング活動を推進するにあたって、消費者の購買行動に大きな影響を及ぼす消費者関連法の今後の動向を見極めて、規制を強化することと緩和することを適切に把握し、マーケティング戦略を構築することが企業の維持・存続をはかる上できわめて重要となる。

12) 石田裕之,前掲書:58.