

## 広告倫理を問う理由とその基本的視座

安達雄大

消費者金融の大手であるアイフルがその強引な営業活動や高い金利、厳しい取り立て等を理由に全店の業務停止命令の処分を受けたのは、二〇〇六年四月のことである。それまで、そのような問題をアイフルのイメージとして持つ者は、その反倫理的な経営活動の実際の被害者を除けばほとんどいなかった。多くの人々が事態に即したイメージを持たなかったのは、主としてアイフル自身が流し続けた広告のためであると考えられる。アイフルは、好印象を持たれている有名タレント、愛玩動物のチワワなどを使って、現実の経営活動とは懸け離れたソフトなイメージの宣伝広告を行ってきたのである<sup>①</sup>、その点でアイフルの広告は明らかに欺瞞的であった。

また同年十二月には、日本の携帯電話各社に対して、公正取引委員会から「サービス料金に関する広告が消費者に誤認を与える可能性が高く、景品表示法違反の疑いがある」という行政指導が行われた。とりわけソフトバンクは、新聞広告やテレビCMで通話料、メール代無料を強調した宣伝を展開したが、無料サービスの適用条件に関して広告の欄外などに小さく表記されていたに過ぎず、実際に

上に割安になると消費者に誤認させる恐れがあった<sup>②</sup>。国民生活センターのウェブサイトを見れば、以上のような事例の他にも、実際の商品の質やその販売の仕方と広告との食い違い、つまり広告の欺瞞が問題になっているケースは枚挙に暇がないということが分かる<sup>③</sup>。

広告の問題は以上のような欺瞞の問題に限らない。例えば、以下のような問いかけがありうるだろう。欺瞞的な内容が含まれていないにしても、商品そのものが有害でありうるタバコのような商品の広告は許されるべきであろうか。広告は販売促進のために行われるものであるが、そのためにかかるコストが商品の価格に上乘せされているという事態は、本末転倒なのではないか。そもそも広告とは、それまでに必要がなかったものに対する新しい需要を生み出しているに過ぎないのではないのか。これらの問いをはじめ、広告に関するさまざまな倫理的批判は比較的早い時期からなされているが、広告が社会のあらゆる場面に進出してその重要性和影響力を増し、さらには広告メディアの変化が著しい今日、これらの問いは古くなる

どころか、ますます差し迫つたものとして我々の前に現れているように思われる。これらについてどのような議論がなされているのだろうか。こうした現状認識に基づき、本特集の各論文は、広告倫理研究の現状を把握すべく、関連文献サーベイを試みるものである。

これまでに提出されてきた広告の倫理的諸問題に関する考察としては、たとえば、GalbraithやDe Georgeによる議論が代表的なものとして挙げられる。両者の議論を確認することによって、広告倫理 (advertising ethics) に関する議論の基本線を把握することができらるだろう。以下、後の諸論文への導入としてこの両者の考察を簡単にしておく。

Galbraithの広告に対するスタンスは、彼の著作『豊かな社会』の第十一章「依存効果」に集約されている (Galbraith [1976] Chap. 11)。Galbraithは一貫して、広告という行為がそれ自体が反倫理的であると主張している。彼によれば、個人の所有物が多くなつたとしても、それによって所有者の欲求は小さくなるどころかむしろ大きくなる。その結果、欲求を満足させる過程自体において欲求が作り出されてしまうという循環が生じる。更には、現代社会では個人の所有物の量を基準としてその人の社会的評価が決定されるので、社会的体裁を保つために所有しなければならぬものの量は日に日に増大していく。こうした事態を助長しているのがまさに広告に他ならない。

またGalbraithによれば、広告とは消費者の感情を巧みに操作することによってそれまで不要であったものを買うように仕向けるもので

あり、その点では日常生活において引き起こされる欲求の多くがそもそも広告それ自体によって作り出されたものである。「広告の目的はそれまで存在しなかつた欲求を生み出すことである」というGalbraithのこうした主張に従うならば、広告によって生じたくなる購入も、消費者によって自律的に決定されたものではないことになる。広告について述べられているこの章のタイトルが示しているように、Galbraithは広告のこうした性質を「依存効果」と呼んでいる。ここで提示されているような消費者の自律的な購入選択という観点から見た広告の倫理性の問題に関しては、杉本論文で紹介する。

De Georgeもまた、広告行為に関する倫理的考察を体系的に提示しているが (De George [1982] Chap. 11) Galbraithとは異なりDe Georgeは広告行為そのものについては肯定的である。まずDe Georgeは、広告行為そのものが倫理的に許容できるものであるかどうかを分析し、広告行為がそれ自体の正当性を確認する。その上で彼は、広告に関してどのような倫理的問題が生じるかを以下の五項目にわたって検討している。

第一に、誤つた広告、欺瞞的な広告の問題。広告の役割は単なる情報の提供だけに限定することができない。情報の提供という役割だけを広告に付与する場合、おのおのの広告に倫理的に問題があるか否かは、広告内容の真偽によつてしか確定できない。したがつてその場合には、間違つた広告が直ちに虚偽の広告と同一視されることになる。しかし、事態はそれ程単純ではない。反倫理的である虚

偽の広告は本来真実の広告と間違った広告の間にある。間違った叙述をしなくても、消費者を欺くことは可能である。例えば、消費者が内容を取り違え、誤った推論を導き出しうるようなミスリーディングな広告、確かに事実即ち正しいことを述べているが、そうして述べられていることと同じくらい重要な別の事実を伏せたままにしているような、「半事実的広告」などがこれにあたる。

第二に、心理操作的な広告。消費者の心理に付け入るような広告は、不正であり反倫理的である。例えば、消費者がメッセージを受け取っていることさえ自覚できないサブリミナル広告、まだ事実を正しく判断する能力が成熟していない就学前の子供を対象とした宣伝広告、思春期にある青少年に特有の社会的不安定性に訴えかける広告などがこれにあたる。

第三に、広告に関するパターンリズム。タバコ、アルコール、ポルノ商品、米国における銃器等の広告は、確かに政府によって制限されねばならないだろう。しかし、これらはその販売が法的に認められている商品である。なぜこれらの商品の宣伝や広告が禁止されねばならないのであろうか。こうした商品から消費者を守るといふ点に関して、政府が果たすべき役割は何であらうか。これらのことを明確にする必要がある。

第四に、広告の禁止の問題。専門職（医師、弁護士等々）の広告の禁止は、言論の自由の権利と抵触する。その点で、専門職の広告活動の禁止は、広告主の権利を犯すことにはならないのか。この問題については、奥田論文で取り上げる。

第五に、道徳的責任の配分。広告に関して道徳的に責任を負っているのは誰なのか。そして、それはどのような責任なのか。De Georgeは以下の五つの責任を挙げている。(1) 広告の内容、正確さ、メディアの選択、広告対象に関する広告主の責任、(2) 商品に関して嘘をつかない、ミスリードをしないという広告代理店の責任、(3) モラルに反する広告の放映・掲載を拒絶するというメディア(テレビ、新聞、雑誌等)の責任、(4) ミスリーディングな広告、虚偽の広告に対して反対表明を行う消費者の責任、(5) 適切な検閲、規制等の処置を行う政府の責任。

以上の紹介によって、広告倫理が扱う諸問題についてある程度の概観が得られたと思われる。本特集の諸論文では、これらの問題をすべて網羅するのではなく、特に興味深い展開を見せていくいくつかの問題に絞って、近年の諸議論をより詳しく確認してゆきたい。杉本論文では、広告行為と消費者の自律の関係について、近年の議論動向を概観する。奥田論文では、従来一般にはそれほど注目されてこなかった専門職による広告行為の倫理的問題に焦点を当て、近年交わされている議論を確認する。そして小林・安達論文においては、インターネット広告という新たな広告手法の普及に注目し、ネット上における広告行為に関してなされつつある倫理的考察を俯瞰する。

註

(1) アイフル株式会社による被害実態については以下を参照。http://www.

- (1) [i-les.net/](http://i-les.net/) (二〇〇七年三月現在)
- (2) ソフトバンクその他携帯電話会社に対する行政指導については以下を参照。<http://ipro.nikkei.jp.co.jp/article/NEWS/20061212/256727?ST=service> (二〇〇七年三月現在)
- (3) [http://www.kokusen.go.jp/jrc/j-top\\_koukoku.html](http://www.kokusen.go.jp/jrc/j-top_koukoku.html) (二〇〇七年三月現在)