

企業の社会的責任と法令・倫理順守の広告

— CSR とコンプライアンス広告—

Corporate Social Responsibility and Advertising in compliance with Law and Ethics

梁 瀬 和 男

概要

近年、企業不祥事が続発し、「企業の社会的責任」(CSR)が注目されるようになった。本来、「企業の社会的責任」とは本業を通じた社会への貢献であり、「利益確保」とともに、企業が持続的に発展していくために必要な車の両輪である。最近、「環境報告書」を一步進めて、「CSR 報告書」を発行する企業が多くなってきた。その中で各企業はコーポレートガバナンス改革の重要な課題として「コンプライアンス」活動を取り上げている。「コンプライアンス」とは単なる「法令順守」ではなく、「法令と企業倫理の順守」でなければならない。そして、企業からの情報発信の重要なツールである広告も、この基本理念に則り実施されなければならない。筆者はこれを「コンプライアンス広告」と呼称している。すなわち、広告において「法令の順守」、「業界自主規制の順守」、「自社規制の順守」を心がけなければならない。その具体的方策として、「デジタル時代の広告六法」、広告界の各種の自主規制、自社規制の新しい傾向として「ユニバーサルデザイン」について論述した。

キーワード

1. 企業の社会的責任 (CSR)
2. 企業の社会的責任報告書 (CSR 報告書)
3. 法令・倫理順守の広告 (コンプライアンス広告)
4. デジタル時代の広告六法
5. ユニバーサルデザイン

目次

- 1 はじめに
- 2 「企業の社会的責任」について
- 3 「法令・倫理順守の広告」について
- 4 おわりに

1 はじめに

企業経営者にとって「平成 17 年の重要課題」の一つとして脚光を浴び始めたのが、「企業の社会的責任 (CSR)」である。日本広告主協会は毎年 11 月に「企業経営者アンケート」*¹を実施しているが、平成 16 年 11 月に実施した当アンケートによると、「平成 17 年の重要課題は何ですか」(複数回答)の質問に対して、35 社中 7 社が「企業の社会的責任 (CSR)」または「コンプライアンス経営」を挙げている。また、朝日新聞の記事検索「聞蔵」(2004.7.1~2005.6.30, 見出しと本文)で「企業の社会的責任」を検索してみると、この 1 年間で 89 件 (前年比 198%) もあった。*²

このように、「企業の社会的責任 (CSR)」は今や時代のキーワードである。利益第一、株主最重視 (米国型) の経営から、多様なステークホルダー (顧客、取引先、株主、従業員、行政、地域社会など) の満足と信頼の獲得を目指す経営へと大きく変化しようとしている。特に、地域住民、地方自治体との連携、協働などによる企業とのパートナーシップの確立は主要な経営課題の一つであり、我がコミュニティ政策学部にとっても注目すべき新しい潮流である。その流れの中で、筆者の研究分野である広告活動、広告法規との関連についても論述してみたい。

2 「企業の社会的責任 (CSR)」について

2.1 「企業の社会的責任 (CSR)」の背景

つぎの 3 つの視点から論じてみたい。

① 公害問題から地球レベルの環境問題へ

環境省が公表した資料「わが国の環境問題の変遷」(環境省「平成 14 年度 環境白書」)*³を概観すると次のことがわかる。

まず、公害といえば「イタイイタイ病」(昭 30, '55), 「水俣病」(昭 31, '56), 四日市の「喘息公害」(昭 35, '60) など水質、大気汚染による特定地域の環境汚染が問題となった。

次いで、東京各地で「光化学スモッグ」(昭 45, '70) の被害が発生し、汚染地域も

拡大していった。

さらに、南極上空に「オゾンホール」（昭 60, '85）が発見され、環境問題も地球規模になった。

そして、「IPCC 第二次報告書」（平 7, '95）*4 で、「すでに地球温暖化が始まっている」と報告されている。大気中の二酸化炭素濃度など地球全域の問題に発展している。

すなわち、消費者、生活者が被害者であると共に、地球環境問題の加害者にもなっているのである。まさに、市民も企業も行政もこぞってその対応に責任をおっていることになる。

② 企業不祥事の続発

近年、一般企業に限らず、公益事業、地方自治体、官庁にいたるまで多くの組織で不祥事が続出している。ここ 2 年間に新聞などで報道された情報を整理すると、次のとおりである。

	不 祥 事 （平成 16 年 1 月～平成 17 年 8 月）
一般企業	① 三菱自動車一連の不祥事で、元社長ら逮捕 ② 横川ブリッジ、三菱重工など橋梁 8 社、入札談合で刑事告発 ③ UFJ 銀行に改善命令、告発 ④ 東急エージェンシー、裏金使い東商議員選挙仮想投票 ⑤ 読売巨人球団のオーナー、大学選手裏金獲得で引責辞任 ⑥ 西武鉄道、虚偽記載伏せて西武株売却 ⑦ 三井物産、排ガス浄化装置でデータ捏造 ⑧ 三菱地所社長ら土壌汚染隠蔽で書類送検 ⑨ 明治安田生命保険に業務停止命令 ⑩ カネボーの粉飾決算で元社長、公認会計士ら逮捕
公益事業	① NHK のプロデューサーが不正着服 ② 中部電力の会長が美術品不明朗購入で引責辞任 ③ 関西電力の原子力発電所事故で社長が引責辞任
地方自治体	① 新潟市幹部が官製談合容疑で逮捕 ② 岐阜県水道汚職容疑で市職員ら逮捕 ③ 安城市主査が収賄容疑で逮捕
官公庁	① 厚生労働省の職員が監修料として報酬を受領 ② 社会保険庁課長ら贈収賄容疑で逮捕 ③ 住宅公団副総裁が橋梁談合で逮捕

（朝日新聞、日本経済新聞などの記事を参考に、筆者が作成した）

このような不祥事が起こるたびごとに、社長以下幹部が記者会見し、「このような不祥事を起こし、誠に申し訳ございません。早速、社内にコンプライアンス委員会を設立して法令順守に努め、全社一丸となって再発防止に邁進いたします。」と、まるではんこを押したような同じ謝罪の言葉が述べられる。法令とは守るべき最低のルールであり、法令はもちろんのこと、企業倫理の順守こそ再発防止の鍵である。今、企業にそれが厳しく問われている。

③ グローバル化の波とサプライチェーン

グローバル化の進展により、製品の輸入に限らず、原材料の調達など取引先が海外に及ぶ場合が多くなる。特に、発展途上国の企業から購入したり委託生産したりする場合には、製品自体に関する法令上のチェックはもちろんのこと、当該取引先の若年労働者などの雇用問題や人権問題に至るまで幅広い配慮が必要となる。例えば、米国のナイキ社は東南アジアの下請工場における児童労働の問題を NGO などによって暴露され、不買運動にまで広がった。全社を挙げてその対応に当たり、いまではナイキ社の経営戦略の中核になっている。^{*5} また、ソニー・コンピュータ・エンタテインメントの家庭用ゲーム機から基準を超える有害物質（カドミウム）が検出されたとオランダ当局から指摘され、ソニーはその後の出荷を停止し、当該部品の交換を余儀なくされたのである。海外の取引先に対しても国内と同様の自社基準やガイドラインの順守を契約条件に組み入れるなど、サプライチェーン全体の管理が必要となる。

2.2 顧客満足から利害関係者（ステークホルダー）の満足・信頼の獲得へ

1980年代、'90年代のマーケティングでは、「顧客満足」の獲得が最重要課題の一つであったが、21世紀に入り顧客はもちろんのこと、さらに多くの利害関係者（ステークホルダー）の満足・信頼の獲得こそが企業経営の中核課題となった。

利害関係者には、顧客、従業員、株主、取引会社、地域住民、地方自治体などが対象となるが、さらに、それらの利害関係者を組織、社会制度として把握していくことの必要性も指摘されている。^{*6} それらを整理すると次のようになる。

利害関係者（ステークホルダー）

顧客（消費者団体）、従業員（労働組合）、株主（機関投資家）、取引会社（サプライチェーン）、地域住民（NPO、NGO など）、地方自治体（行政府） など

幅広い利害関係者（ステークホルダー）に対してどのように対応すべきか。全てに均等に対応することは至難である。自社の中長期経営計画の目標達成のために、各対象の「取捨選択」ではなく、「選択集中」の重点志向が必要である。たとえば、「顧客企業とそのユーザー間のコミュニケーションを活性化するための仕掛け作りと、コンテンツ制

作を行う」IT ビジネス支援事業の（株）ミツエーリンクスでは、“ステークホルダー＝当社に興味を持っている人”として捉え、自社のホームページを訪れる人を中心に、幅広いステークホルダー（利害関係者）の中から顧客・従業員・求職者の三者を現段階での重要なステークホルダー（利害関係者）と定義付けして対応している。^{*7} それらの重点志向する利害関係者（ステークホルダー）ごとに、たとえば経済・社会・環境の三側面から具体的な対応策を講ずることが必要である。

2.3 企業の社会的責任（CSR）とは、本業を通じた「社会」への貢献である

1980年代後半から1990年代前半にかけて企業のメセナ活動やフィランソロフィー活動が活発になった。これらの活動は企業の行き過ぎた「利益最優先主義」から生じたさまざまな企業不祥事に対する反省から生まれた「お返し社会貢献活動」である。極論すれば、「お返し社会貢献活動」は利益追求の手段であり、利益確保に反する場合には中止、利益確保が危ぶまれる場合には簡単に予算カットの対象になった。まるで、「余ったお金で罪滅ぼし」のようであった。

一方、いま脚光を浴びている「企業の社会的責任（CSR）」は、「利益確保」とともに、企業が持続的に発展していくために必要な車の両輪である。「企業の社会的責任」を果たすことによって「利益」が確保され、「利益」が確保されてはじめて「企業の社会的責任」が果たせるのである。

「わが社の環境対応は利益源である」（リコー・桜井正光社長）、「環境対応はコストではなく、収益に直結し資源生産性の最大化に貢献する」（キャノン・御手洗富士夫社長）の意見はその代表的なものであるが、経営トップがこのような意思表示をすれば、全社員が迷うことなくその信条のもとに業務を遂行し、現場の隅々まで敷衍することになる。

製造物責任法（PL法）が施行された頃（1995年7月）、筆者は多くの企業担当者から「安全と環境は金にならない」と聞かされていた。企業の社会的責任（CSR）を果たす先進的企業である両社経営トップの意見に接すると隔世の感がある。前述したとおり、今や消費者は公害などの環境汚染による被害者であると同時に、環境汚染の加害者でもある。ここに至って初めて、企業と消費者が対立関係にあるのではなく、われらが大地「地球」を守るための文字通り協働者（パートナー）となる土壤が完成した感を強くする。

企業の社会的責任（CSR）についていろいろ喧伝されているが、一部に誤解もあるようである。富士ゼロックス・小林陽太郎会長が日本経済新聞に次のような寄稿をしている。

「CSRについての四つの誤解」

① 欧州で生まれた企業経営の新しい動き

② 利潤追求よりも、法令順守、環境配慮、社会貢献などを促している

③ 社会から企業に課せられた義務である

④ CSRの要件はすべて同時に満たさなければならない

小林陽太郎 富士ゼロックス会長 (日本経済新聞 2005年8月30日)

①については、我が国にも歴史的な商業倫理で名高い近江商人の「三方よし」(売り手よし、買い手よし、世間よし)^{*8}、創業以来130年余の歴史を誇る資生堂が1921年(大正10年)に制定した社是「五大主義」^{*9}、経営の神様といわれる松下幸之助の創業以来の経営理念「企業は社会の公器」^{*10}など、今注目のCSRに通ずる経営思想がそれぞれの長い歴史を持っている。

②については、前述したとおり、「利益」が確保されて始めて「CSR」が果たせるのであり、両者は車の両輪であって、決して後者が「利益追求」に優先するものではない。

③については、上記②と同様、「いやいややられる義務」ではなく、「CSR」を果たすことによって、地域住民から愛され信頼される企業となり持続的に発展できるのである。企業と社会が共に“Win Winの関係”になるための鍵である。

④については、企業は経済、社会、環境の分野でバランスよく事業を展開させることは重要であるが、折々の諸環境の変化に対する柔軟な対応、あるいは中長期的目標達成のために「選択と集中」による重点志向も必要となる。

小林陽太郎が指摘した「四つの誤解」について筆者は上記のように考えるが、あらためて「CSR(企業の社会的責任)」を次のように定義したい。

「CSR(企業の社会的責任)とは、企業が、本業を中心に、経済・社会・環境の側面でバランスよく事業を展開しながら持続的発展を目指して社会的責任を果たすことである。」

2.4 環境報告書からCSR報告書へ

数年前から、環境報告書を発行する企業が増えてきたが、最近の傾向として、CSRの視点から「企業の社会的責任報告書」、「社会・環境活動報告書」、「持続可能性報告書」などユニークな年次報告書が発行されている。筆者は今そのような年次報告書(2005年度版)を約20社から収集しているところだが、その分析・報告はまたの機会に譲るとして、CSR報告書の嚆矢となった4社(ソニー、INAX、イトーヨーカ堂、大和証券グループ)の「2003年度版CSR報告書」^{*11}について、その特長などを整理すると次のとおりである。

2003年度版CSR報告書(4社)の特長

① コーポレートガバナンス改革の中で、コンプライアンスは最も重要な活動の一つ

- ② コンプライアンス＝法令順守ではなく、コンプライアンス＝「法令＋企業倫理」の順守
- ③ 各社独自の社内通報制度を設けて実施
- ④ CSR を果たすために、「経済・社会・環境」3 つのバランスが取れた事業活動を展開し、持続可能な経営を目指す
- ⑤ ステークホルダー（利害関係者）を顧客、社員、株主、取引先（サプライヤー）、地域社会など広く捕らえて、ステークホルダーの満足と信頼の獲得を目指す
- ⑥ ユニバーサルデザインを導入し、多種多様な顧客の個性を尊重した「ものづくり」
(4社：ソニー，INAX，イトーヨーカ堂，大和証券グループ)

また、各社独自のユニークな特長を紹介すると次のとおりである。

- ①ソニーでは、「ユーザビリティ（操作しやすさ）」も製品品質の一要素ととらえ、高齢のお客様をはじめ、多くの方に快適に使っていただける商品やサービスの提供を心がけている。また、情報提供でも「アクセシビリティ（利用のしやすさ）」に配慮している。例えば、視覚障害者の方が容易に商品情報を入手できるように「聞くカタログ CD 版」を配布（1992 年）した。また、ソニー（株）のホームページをより使いやすく、利用しやすくするために「アクセシビリティ・ガイドライン」を制定（2002 年 12 月）し、ユーザーが自ら文字の大きさを調節できるなどして、「アクセシビリティ」（利用しやすさ）の向上に取り組んでいる。
- ②INAX では、各種マス広告、ホームページ、カタログなどをはじめとする販促ツールにおいて、常に「わかりやすい表現」で情報発信することを心がけている。メールアンケートやグループインタビューなどで、表現の部分にとどまらず、ページボリュームや冊子のサイズ、紙質や文字の大きさ等あらゆる要素に渡って、仮説に対して検証を加えるというスタンスで、常に生活者の視点でカタログを制作している。
- ③イトーヨーカドーでは、生産者や栽培・育成環境など、商品がお客様の手に届くまでの経緯がわかる「トレーサビリティ」に力を注いでいる。例えば、「顔が見える野菜」を企画、販売（2002 年 5 月）したが、「顔が見える野菜」は商品に添付された ID 番号により、ホームページ上で産地情報を確認できる。（2003 年 2 月末現在、野菜 21 品目、果物 3 品目）また、「表示改善プロジェクト」を設置（2002 年 3 月）し、お客様から見て本当に必要な、わかりやすい表示の検討を行っている。その結果、「健康野菜」「ミネラル野菜」「減農薬野菜」「特選」「厳選」「熟成」「完熟」などの用語は全面的に使用禁止にした。
- ④大和証券グループでは、大和証券の元社員が同社から約 8000 万円を着服した容疑で逮捕（2003 年 1 月）されたり、大和証券 SMBC の元部長がインサイダー取引規制

違反で起訴(2003年5月)されたりするなど、不祥事が続出した。2003年9月に発行された「持続可能性報告書 2003」の中で、これらの不祥事を隠すことなく詳しく紹介し、グループ横断的な「企業倫理ホットライン」(内部通報制度)の導入などコンプライアンス体制のさらなる強化策を詳細に情報開示している。

また、CSR(企業の社会的責任)を果たす上で、特に、ステークホルダーの「信頼の構築」のために、4社ともコンプライアンス体制の強化に注力している。その中で際立つのは、「社内通報制度」の実施である。社長をはじめ社員全員の努力で、社内から違法行為や自社規制違反を一掃したいという熱意が強く感じられる。各社の制度を簡単に紹介すると、

- ①ソニーでは、「コンプライアンス・ホットライン」を開設(2003年5月)した。社員のコンプライアンス活動への参画を容易にすると同時に、法令や内部規制全般に違反する潜在的なリスクに対して早期に対処できるようにするためである。通報者保護の観点からも、通報者が社内で不利益な扱いを受けることのないように制度化されている。
- ②INAXでは、社員が行動指針に抵触する行為を行った場合は所属長への報告義務が、また他の人の抵触事実を知った場合は、当人への忠告や状況に応じて所属長への報告義務が決められている。さらに、直接イントラネットを通じて匿名でINAX経営トップあるいはINAX トステム・ホールディングス経営トップなどへ報告できるようになっている。
- ③イトーヨーカドーでは、社内相談窓口である「ヘルプライン」を設置(2001年9月)し、「IYG 企業行動指針」「行動指針のガイドライン」に関することを中心に、あらゆる相談を電話、電子メール、手紙などで受け付けている。パートナー・ヘルパー社員を含め、当該社に勤務する全社員を対象にしており、匿名の相談にも応じている。2002年度の「ヘルプライン」受付件数は月別平均16件、受付ツールは電話59%、電子メール33%であった。
- ④大和証券グループでは、前述のとおり不祥事が続発しただけに、社長をはじめ全社員一丸となってコンプライアンス体制の強化に取り組んでいる。グループ横断的な「企業倫理ホットライン」(内部通報制度)を導入(2003年1月)した。違法行為や当社グループのブランドを毀損させる行為を早期に発見し是正するとともに、その抑止効果をあげることを目的としている。匿名による通報も可能であり、通報者に関する情報は厳密に守られ、通報したことによるいかなる不利益も被らないことを前提に、イントラネット、eメール、手紙、電話、面談といった手段により、グループ本社の企業倫理担当もしくは社外の法律事務所に直接通報できる制度である。そして、全社員を対象に集中的なコンプライアンス研修を実施し、2003年度からは、

全ての役員・社員を対象に年に一度、誓約書への署名を義務付けている。

3 「法令・倫理順守の広告」（コンプライアンス広告）について

企業等が不祥事を起こした場合、経営トップが記者会見する際の決まり文句は「コンプライアンス」である。しかも、違法行為による不祥事であるから、「コンプライアンス＝法令順守」である場合が多い。しかし、法令とは「守るべき最低のルール」であり、「最低のルールさえ守れない」企業などは社会での存在価値がないとも言える。「法令順守に邁進する」ことを経営トップが経営課題としてあげれば、法令順守が究極の目標となり、「法律違反でなければ何をやってもよい」という企業風土を生みかねない。地域社会から愛され信頼される企業になるためには、「法令順守は当たり前」、より厳しい自社基準、自社目標を決めてその達成を目指すことが必要である。すなわち、「コンプライアンス＝法令・企業倫理の順守」が真のコンプライアンスである。

企業からの情報発信の重要なツールである広告も、この基本理念に則り実施されるべきである。すなわち、法令、業界の自主規制、自社の指針を順守して広告活動を実施することが必要であり、筆者はこれを「コンプライアンス広告」と呼称している。この視点に立って、広告における「法令の順守」、「業界自主規制の順守」、「自社規制の順守」について解説してみたい。

3.1 法令の順守：「デジタル時代の広告六法」

(1) -1 広告業務上の四分野と主要な法律

- | | |
|----------------|----------------------------------|
| ①公正な競争 | 独占禁止法（昭和 22 年 4 月制定） |
| ②知的財産の創造・保護・活用 | 知的財産基本法（平成 14 年 11 月制定，翌年 1 月施行） |
| ③消費者の権利と自立 | 消費者基本法（平成 16 年 5 月制定，翌 6 月施行） |
| ④ネット社会への対応 | IT 基本法（平成 12 年 11 月制定，翌年 1 月施行） |

(1) -2 デジタル時代の広告六法（主要な内容、最近の改正内容など）

- | | |
|----------|-------------------------------|
| ①消費者基本法 | 消費者の権利，消費者の自立支援 |
| ②民法 | 広告全般に関わる基本法 |
| ③不正競争防止法 | 不正な目的でドメイン名を取得，保有，使用する行為も規制対象 |
| ④景品表示法 | ネット上の広告表示，クローズド懸賞，ベタ付景品も |

規制対象

⑤著作権法

公衆送信権、送信可能化権の新設、実演家にも人格権の付与、著作権等管理事業法の制定などネット社会対応の法的整備

⑥商標法

ネット上の商品・サービスの提供や広告表示も商標的使用

* 消費者基本法の主な改正点

(内閣府の国民生活審議会消費者政策部会、部会長・落合誠一東京大学教授が平成 15 年 5 月 28 日に「21 世紀の消費者政策の在り方について」を公表)

・「消費者の権利」(6 種類)を明記

安全な商品やサービスを手に入れる権利、必要な情報を知る権利、適切な選択を行える権利、被害の救済を受ける権利、消費者教育を受けられる権利、政策に意見が反映される権利(下線の項目は、1962 年ケネディ大統領が宣言した「消費者の四つの権利」)

・「保護される消費者」から「自立する消費者」の時代

・消費者契約の適正化、消費者教育の充実

デジタル時代の広告六法

(●広告六法 ▲新しくマークしたい法)

ネット社会への対応	消費者の権利と自立	知的財産の創造・保護・活用	公正な競争	
IT 基本法	●消費者基本法	知的財産基本法	独占禁止法	基本
<div>刑法</div> <div>電気通信事業法</div> <div>不正アクセス禁止法</div> <div>迷惑メール規制法など▲</div> <div>個人情報保護法▲</div> <div>商法、電子署名法</div>	<div>●民 法</div> <div>▲消費者契約法</div> <div>特定商取引法</div> <div>業 J A S 衛生法など</div> <div>PL (製造物責任) 法</div>	<div>●不正競争防止法</div> <div>産業財産権</div> <div>意商実特匠標用許法新法●案法</div> <div>肖像権 (判例)</div> <div>著作権法●</div> <div>商法 (営業表示)</div>	<div>●景品表示法</div> <div>公正競争規約 (表示と景品)</div>	関連法
<ul style="list-style-type: none"> ・グローバル対応 ・広告取引契約 ・プライバシーとメディア規制 ・刑法介入 ・放送法、電波法 	<ul style="list-style-type: none"> ・広告の契約性 ・表示と広告との関係 ・縦割り規制への対応 ・リスク回避、被害の回復 ・「電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律」 	<ul style="list-style-type: none"> ・知的創作物の権利保護と有効利用 ・デジタル化対応 ・国際条約 ・著作権等管理事業法 	<ul style="list-style-type: none"> ・公正な競争と消費者保護 ・業界の商慣習(ルールづくり) ・自主規制、自主運営 	備考メモ

出典:「デジタル時代の広告法規」(梁瀬和男、岡田米蔵共著 日経広告研究所発行) (2005年9月2日修正)

* 個人情報保護法 (平成 15 年 5 月 23 日制定, 平成 17 年 4 月 1 日施行)

- ・ 個人情報を取り扱う企業は、個人情報取扱事業者として、個人情報の利用目的の特定、取得、管理、第三者提供等に厳しい制約を受けることになる。（20条～32条）
- ・ 抽象的な義務を定めた基本法の枠を超えて、6ヶ月以下の懲役又は30万円以下の罰金が規定されている具体的な法規範である。（61条）
- ・ 個人情報取扱事業者に対し、これを管理監督する主務大臣が定められる。（41条）
- ・ 個人情報保護法に対する企業の対応
 - ① 利用目的の特定、利用目的による制限（20条、21条）
 - ② 適正な取得、取得に際しての利用目的の通知等（22条、23条）
 - ③ データ内容の正確性の確保（24条）
 - ④ 安全管理措置、従業者・委託先の監督（25条～27条）
 - ⑤ 第三者提供の制限（28条）
 - ⑥ 公表等、開示、訂正等、利用停止等（29条～32条）
- ・ 報道機関、宗教団体、政治団体、大学等の学術研究機関には適用されない。（55条）
- ・ 個人情報の保護と、表現、報道の自由とのバランスが難しい問題である。

3.2 業界の自主規制（別表「広告業界の自主規制一覧表」参照）

広告業界では各種広告団体が広告に関するそれぞれの自主規制を制定して実施している。それらを関与者別に整理すると次のとおりである。

- ① 広告の送り手（広告主、広告会社など）
- ② 広告の媒体社（新聞社、放送会社など）
- ③ 広告の審査機関（日本広告審査機構、新聞広告審査協会など）

共通の原理・原則

- ① 「広告関連事業の信用、品位をそこなわない行動」・・・社会的意義
- ② 「虚偽、誇大、不当表示があってはならない」・・・真実の伝達
- ③ 「法令」、「公序良俗」に反しない・・・教育的配慮

ネットワーク社会の新たな問題

- ①ダイレクト性 ②インタラクティブ性 ③グローバル性

広 告 業 界 の 自 主 規 制

関与者	業 務 内 容	規 制 内 容
広告業界 共通	広告全般に関する規制順守	全日本広告連盟「広告倫理綱領」 全日本シーエム放送連盟「ACC・CM 倫理

		綱領」 日本産業広告協会「広告綱領」
広告主	広告戦略の立案，実施に関する規制順守	日本広告主協会「JAA 倫理綱領」 その他，各業界及び各社の自主規制
広告会社	広告計画，媒体計画，広告制作に関する規制順守	日本広告業協会「広告倫理綱領」 「クリエイティブ・コード」 その他，各社の自主規制
広告媒体社	掲載，放送などの可否を決定	日本新聞協会「新聞広告倫理綱領」「新聞広告掲載基準」 日本雑誌広告協会「雑誌広告倫理綱領」「雑誌広告掲載基準」 日本民間放送連盟「放送基準」 東京屋外広告協会「屋外広告憲章」 日本新聞協会「新聞折込広告基準」 その他，各媒体社の自主規制 インターネット広告推進協議会「広告倫理綱領」
広告審査機関	事前または事後の広告作品の審査	日本広告審査機構における広告に関する苦情・問い合わせの処理 新聞広告審査協会における広告作品の事前審査

©Kazuo Yanase, 2005

3.3 自社の指針（自社基準）

自社独自の広告基準を制定，実施している企業はまだ少ないが，松下電器産業の場合，「松下グループ行動基準」第2章「事業活動の推進」の中に「広報・宣伝」の項目を設けている。^{*12} そして，多くの企業が商品・サービスの「お客様から見て本当に必要な，わかりやすい表示」^{*13}を目指している。さらに，最近の傾向として，CSRの一環として広告・表示を含めて「ユニバーサルデザイン（UD）」を志向している企業がかなり見られる。ユニバーサルデザインは，'80年代に米国ノースカロライナ州立大学（ユニバーサル・デザイン・センター）のロン（ロナルド）・メイス（1941～1998）によって提唱された（UDの7原則）。^{*14} これまで，お年寄りや身体障害者にとってのバリア（障害）

を取り除き、彼らが安全に楽に生活できるように配慮、措置する「バリアフリー」が声高に叫ばれてきた。ロン・メイスの提唱以来、年齢、性別、体格、障害の有る無しにかかわらず、誰にも使いやすく、快適に過ごせるように配慮された商品やサービス、施設、社会を目指す「ユニバーサルデザイン」の考え方が急激に広まってきた。まさに、「バリアフリー」から「ユニバーサルデザイン」の時代になったかのようである。

各企業の「CSR 報告書」を見ると、商品デザインだけでなく全ての事業活動で「ユニバーサルデザイン」を志向している企業が増えている。たとえば、松下電器産業の場合、「人にやさしい商品づくり」をコンセプトに掲げ、1999 年に「UD 方針」*15 を定めている。

松下電器産業の「UD 方針」（「ユニバーサルデザインの基本 6 要素」）

- ① 理解しやすい操作への心配り
- ② わかりやすい表示と表現への心配り
- ③ 楽な姿勢と動作への心配り
- ④ 移動と空間への心配り
- ⑤ 安心・安全への心配り
- ⑥ 使用環境への心配り

（注）99 年策定時は 5 項目。04 年度より④を追加

この「UD 方針」に沿って誕生した代表的な製品は、「ななめドラム式 洗濯乾燥機」で 2004 年度日本経済新聞社「最優秀製品賞」を受賞している。まさに、製品づくりから広告を含めた企業活動全般にわたって「ユニバーサルデザイン」を実施している。

4 おわりに

（社）日本経済団体連合会は 1991 年に「企業行動憲章」を制定し、企業や個人が高い倫理観のもと自由に創造性を発揮できる経済社会の構築に努力してきたが、近年、企業不祥事が続発し、「企業の社会的責任」が注目されるようになってきた。それを踏まえて、ステークホルダーとの対話を重ねつつ社会的責任を果たすべく、経団連は 2004 年 5 月に同憲章を改定し、経済、社会、環境の側面を総合的に捉えて事業活動を展開しながら持続可能な社会の創造に励んでいる。*16

また、（社）経済同友会は「企業の社会的責任」を中心テーマとして、第 15 回企業白書『「市場の進化」と社会的責任経営』を取りまとめ発表している。特に、CSR を「コスト」ではなく、「投資」であることを明確にし、日本経済・社会の活力再生につながるものとして積極的に位置づけしている点が注目される。*17

このように日本の 2 大経済団体が CSR を中心に新たな行動に出る中で、年々、「CSR

報告書」を発行する企業が増えている。毎年9月には各社から出揃うのが通例であるが、9月末現在、筆者の手元に約20社の「CSR報告書」が届けられた。「企業の社会貢献活動」を研究テーマとする筆者の授業「コミュニティ運営実習」でこの「CSR」を採り上げ、各社の「CSR報告書」を詳細に分析して「CSR」に関する日本企業の最新情報をとりまとめ今後の課題を探ってみたい。

特に、ユニバーサルデザインについては霞ヶ関の各省庁も大きな関心を示しており、2005年7月には国土交通省が「ユニバーサルデザイン政策大綱」をとりまとめて公表した。21世紀の社会を支える社会資本・交通の整備について、「どこでも、だれでも、自由に、使いやすく」というユニバーサルデザインの考え方を踏まえた国土交通行政を推進するためである。「だれもが安全で暮らしやすいまちづくり」に貢献する我がコミュニティ政策学部にとっても、ユニバーサルデザインの研究は喫緊の課題である。まずは、日本企業がCSRの一環としてとりいれているユニバーサルデザインの方向を探り、年齢、性別、体格、障害の有無などに関係なく誰にでも使いやすいデザインを目指すユニバーサルデザインについて研究してみたい。

注

- (1) 日本広告主協会は毎年、新春の恒例企画として〈主協会員社「社長」ご意見拝聴アンケート〉を実施している。「月刊JAA」2005年新年号にその回答が紹介されている。2005年はCSRの取り組み・最良かつ上質なサービスの提供・ブランド価値向上育成を目指す展開をこれまで以上に強化していくと意識している広告主トップが多く見受けられる。
 - (2) 朝日新聞オンライン記事データベース「聞蔵(きくぞう)」で2005年9月23日検索。
 - (3) 「平成14年度 環境白書」環境省、2002年6月
 - (4) IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change: 気候変動に関する政府間パネル) は、世界気象機関(WMO)と国連環境計画(UNEP)が1988年(昭和63年)に共同で設立した組織である。1995年(平成7年)に作成された「IPCC第2次報告書」では、気候変動に対する対応戦略が示されており、京都議定書(1997年、平成9年)の政府間交渉の議論にも影響を与えた。
 - (5) 高巖著「CSR」256頁
 - (6) 唐沢昌敬著「経営学」3頁
 - (7) 日本規格協会編「CSR」198頁
 - (8) 小林陽太郎著「新たな『公共』の一翼を担え」日本経済新聞の記事、2005年8月30日
 - (9) 池田守男著「企業の社会的責任と広告コミュニケーション活動」、松本恒雄監修『JARO 設立30周年記念 JAROのあゆみ』第Ⅲ章1節掲載、(社)日本広告審査機構、2004年10月
 - (10) 日本規格協会編「CSR」51頁
 - (11) 4社の「CSR報告書」①ソニー(株)「Corporate Social Responsibility Report 2003」2003年7月 ②(株)INAX「SUSTAINABILITY REPORT 2003」2003年7月③(株)イトーヨーカ堂「Corporate Social Responsibility Annual Report2003」2003年9月 ④大和証券グループ「持続可能性報告書2003」2003年9月
- なお、国際的NGO「GRI」(Global Reporting Initiative)は、持続可能な社会の実現のために発行される報告書の世界的な作成基準として、「GRI 持続可能性報告のガイドライン」を公表し

た。経済・社会・環境の三側面のパフォーマンスを報告することを提唱している。日本の各企業はこのガイドラインを参考に「CSR レポート」を作成している。

- (12) 松下電器産業のホームページに掲載されていた「松下グループ行動基準」第2章「事業活動の推進」の「1-5 広報・宣伝」を参照した。「社会とのコミュニケーション」「公正な内容と表現」「創造性と先進性」の内容で、松下グループの広報・宣伝に関する行動基準を明記している。

(<http://www.Panasonic.co.jp/company/conduct/09.html> に 2005 年 8 月 24 日アクセス)

- (13) イトヨーカ堂の「CSR 報告書」13 頁

- (14) 米国ノースカロライナ州立大学（ユニバーサル・デザイン・センター）のロン（ロナルド）・メイス（1941～1998）は 1985 年、「年齢、性別や障害に関係なく、あらゆる人が商品、サービス、住居、施設を快適に利用できるように初めから考えてデザインする」というユニバーサルデザインの考え方を提唱した。その考えは次の 7 原則で構成されている。

UD の 7 原則

- ①誰にでも使用でき、入手できること
 - ②柔軟に使えること
 - ③使い方が容易にわかること
 - ④使い手に必要な情報が容易にわかること
 - ⑤間違えても重大な結果にならないこと
 - ⑥少ない努力で効果的に、楽に使えること
 - ⑦アプローチし、使用するのに適切な広さがあること
- （「松下テクニカルジャーナル」2005 年 8 月号の 8 頁）

- (15) 「松下グループ 社会・環境報告 2005」38 頁（2005 年 6 月発行）

- (16) （社）日本経済団体連合会のホームページに掲載されている「企業行動憲章」を参考にした。
(<http://www.Keidanren.or.jp/Japanese/policy/cgcb/charter.Html> に 2005 年 9 月 24 日アクセス)

- (17) （社）経済同友会のホームページに掲載されている「第 15 回企業白書」を参考にした。
(<http://www.Doyukai.or.jp/whitepaper/articles> に 2005 年 10 月 4 日アクセス)

参考文献

- 日本規格協会編「CSR 事例による企業活動最前線」日本規格協会，2004 年 7 月
高巖＋日経 CSR プロジェクト編「CSR 企業価値をどう高めるか」日本経済新聞社，2004 年 12 月
水尾順一，田中宏司編「CSR マネージメント」生産性出版
谷本寛治著「CSR 経営」中央経済社
梁瀬和男，岡田米蔵著「デジタル時代の広告法規」日経広告研究所，2003 年 3 月
梁瀬和男著「広告の自主規制とコンプライアンス」，松本恒雄監修『JARO 設立 30 周年記念 JARO のあゆみ』第 I 章 4 節掲載，（社）日本広告審査機構，2004 年 10 月
梁瀬和男著「コンプライアンスと広告」，『産業広告』2003 年 12 月号掲載，日本産業広告協会，2003 年 12 月
川内美彦著「ユニバーサル・デザイン」学芸出版社，2004 年 2 月
北岡敏信著「ユニバーサルデザイン 解体新書」明石書店，2002 年 3 月
静岡県編「ユニバーサルデザイン入門」ぎょうせい，2005 年 3 月