

企業の倫理的行動を促す広告支出の自己拘束効果

早川 貴

1 序

広告の倫理に関する従来の議論は、「非倫理的な広告とはいかなる広告か。また、広告活動に課されるべき倫理的な規範はいかなるものか。」あるいは「広告活動は倫理的に行われうるか。また、実際に倫理的に行われているか」といった点をめぐって行われていることが多い。このような議論では、広告は倫理的規範に服すべき従属的な対象であり、企業・消費者・社会は広告を倫理的規範に遵わせるべき主体的な対象とする見方がとられている。いいかえれば、広告における倫理の保持を経営責任の一領域として直接論じようとする議論が、こうした論題における正統的なアプローチだといえるだろう。

本稿では、そのような正統的な議論を踏まえつつも、広告と経営の倫理が持っているもう一つの関係から、広告の倫理について考えてゆきたい。正統的な議論とは逆に、広告支出がいわば主体的な役割を果たし、経営の倫理を保持させる作用を持つであろうとの見方に立って広告に関わる倫理問題を考察するのである。企業によって行われた広告支出は、自己拘束的に企業経営を倫理的規範に適うように修正する作用を持つことがある、というのが本稿の主張のひとつである。そして、そのような主張を踏まえて、再び正統的議論の取り組んだ問題に立ち戻り、改めて論考を重ねてゆくことにしたい。

なお、本稿で言及される「経営の倫理」の領域は、経営倫理学一般が取り扱う領域よりもきわめて狭いことを、はじめにことわっておかねばならない。経営倫理学は、企業統治や雇用などを含め、本来、極めて広い領域を取り扱う。しかし、本稿の言及する領域は、企業の提供する製品やサービスに対する品質保持・管理努力と広告活動の関係に限定される。本稿の関心は、大手広告主企業における製品不良の発生などによって注目の集まっている品質保持・管理における企業の倫理に集中しており、広告に対して経営倫理の専門家が持っている見方および消費者が持っているであろう実感と、現代の情報の経済学の含意との間に生じている齟齬に注目しつつ、広告と企業倫理の問題に関する議論に新たな知見を加えてゆく試みにある。

2 広告倫理に関する伝統的な議論とその規範

2.1 広告倫理に関する伝統的な議論

経営倫理学の分野において、広告の倫理問題は広範だが散漫な議論を形成しているように思われる。広告の倫理についてのまとまった論述が行われている例は少ないようだが、田代(2000)にはかなりまとまった記述を見ることができ、その基本的な立場はつぎの一段に顕著であろう。

「多くの場合、広告は社会的価値のみでなく伝統的な価値を傷つける。広告のネガティブな作用は、不公平ないしあざむく技術のために生じる。広告は、時には傷つけられやすい子供とか

文盲の貧しい人々に向けられる。また、タバコのごとく病気を惹き起こしたり、アルコールや乳児の調合乳のごとく不適切に用いられる時悪い作用を及ぼす、製品の売り上げを促進するためにも用いられる。もし広告が詐欺的・操作的であったり、個々人の自信とか社会の人的な価値を傷つけるならば非倫理的である」(p. 234)

全体として広告に対するネガティブな論調に貫かれたこの一段に見られるように、広告の論理に関する議論には相当な論点の広がり、関連学問領域からの理論的援用が見られる。こうした従来の議論が広告のどのような点を問題視してきたかに注目すると、考慮すべき関連分野の議論には、大別して三つの類型を見出すことができる。

第一の類型は、広告が「潜在的な不法行為の温床」となる点を問題視するもので、典型は米国の反トラスト法を取り巻く議論に見ることができる。このような議論の成果は、法的な強制力をとまなう倫理的規範として反トラスト法に結実している。この類型に分類できる議論から立てられる規範を要約すれば「広告によって買い手に偽ってはならない」と「広告によって買い手を害に導いてはならない」ということになる。

第二の類型は、広告が「非効率をもたらすかもしれない活動」である点を問題視するもので、この点に関連する議論の典型は、経済学と、その一分野である産業組織論の中に見出すことができる。この類型に分類できる議論から立てられる倫理的な規範は「広告は有益な情報でなければならない」、「広告は社会的浪費であってはならない」、そして「広告は反競争的な活動であってはならない」ということに要約されるだろう。

第三の類型は、広告が「資本主義の悪徳を促進する制度」となっている点を問題視する議論である。この種の議論の典型は、『ゆたかな社会』のガルブレイスや、『文化帝国主義』のトムリンソンらの主張に見ることができる。彼らの立てる規範は、要約すれば、「広告によって消費を過剰に賛美することなかれ」ということと、そこから更に踏み込んで、「広告によって自然な人間性を歪めることなかれ」ということになる。

以下に、それぞれの議論について若干詳しく述べてゆく。

2.2 反トラスト法と第一類型の広告倫理

広告活動が社会的信義則に反しうることや、不法な行為となりうことは、直感的に理解されるだろう。広告の持つ望ましくない性質の発露は、度を越せば多くの国や司法管区で法的処罰の対象となる。断罪の根拠となる法律として、日本ならば独禁法、景表法、不正競争防止法などが考えられるが、これら日本の法律にも強い影響を与えているのが、米国の反トラスト法である。

独占禁止法の体系として最も長い歴史をもつ米国の反トラスト法は、1890年に制定されたシャーマン反トラスト法と、1914年に制定されたクレイトン法、連邦取引委員会法の三つの法律をその根幹とし、この三法とこれに関連する一連の改正法とから構成される法体系である。このうちシャーマン法は取引制限(一条)と独占行為(二条)、クレイトン法は価格差別(二条a)と株式・資産の取得等(三条)をそれぞれ一定の条件のもとで禁じ、連邦取引委員会法がこれらに当たらない不公正な競争方法等(五条)を広範に禁じるとともに、反トラスト法の中核的執行機関として、独立行政委員会である連邦取引委員会の設置を定めている。

本稿の主題に関係する広告規制は、連邦取引委員会法の第五条、不公正な競争方法等の禁止

に関する条文によって規制される活動の範疇に属している¹⁾。この第五条は、連邦取引委員会による判例の蓄積と弾力的な運用を見込んだ規定であるため、その条文には元来、規制の対象とされる行為が詳細に定められているわけではない。しかし、同法のこれまでの運用を通じて、連邦取引委員会が広告規制に用いる概念的基準には、主として、「詐欺的な (deceptive)」、「誤導的な (misleading)」、「不正な (unfair)」の三つの基準があることが知られている。したがって、この三つの概念的基準について詳しく検討するにすることによって、この類型に含まれる議論が持つ広告観と、そこに立てられる倫理的規範のありようが了解されるだろう。

2.2.1 詐欺的な広告

「詐欺的な (deceptive)」の概念は、連邦取引委員会による規制基準の中心的な概念である。「詐欺的な」は法律用語における最も一般的な意味では「詐欺を行う能力と意思を持っている状態」を指し示しており²⁾、行為者の動機や態度に注目した基準である。

しかし、広告において何を詐欺的とするかは、困難な問題であろう。広告は全て中立ではありえず、情報としての側面のみならず説得としての側面を含んでいる³⁾。広告主自身にとって不利になるような情報が広告されることはまず無く、あるとすればそれは、説得に真実味を持たせるための演出の一種である。広告の第一の意図は常に広告主の利益にある。さらに、広告の対象となる商品に関する情報は売手である広告主の方が豊富に持っているため、広告主は広告の受け手である買手をだます能力も持っている。しかし、それだけで「詐欺的な」と規制されては、そもそも広告など成立しない。

連邦取引委員会は初め、広告の訴求内容と表現から解釈できる広告主の詐欺的意図に注目したが、近年では意図を問題にしなくなっている。1970年以降消費者側証拠の採用が急速に増加しており、連邦取引委員会が広告主の意図よりも消費者の認識を判断の基礎として「詐欺的」基準の運用を進めていることを裏付けている⁴⁾。広告主の詐欺的意図の代わりに、消費者の認識と行動の上に及ぼされる広告物の影響、広告物と消費者の間の相互作用に注目して、広告物の「詐欺的な」性質を把握すべきことが、内部的に合意されたものと見られる⁵⁾。

2.2.2 誤導的な広告

「誤導的な (misleading)」という基準は、もともと帰結にのみ注目した規制基準で、広告主の意図に関わらず受け手が購買に際して選択を誤ることのみを要件としているため、広告主の故意の有無によって適用に制限のある「詐欺的な」の基準よりも適用範囲が広い。

しかし、この概念は連邦取引委員会よりも食品医薬品局 (FDA) が好んで用いた基準であったためか、連邦取引委員会は「詐欺的な」概念を拡張して「誤導的な」概念を包摂しようとする。1938年以降、連邦取引委員会は「詐欺的な」と「重要事項に関して誤導的な (misleading in material respect)」の概念を互換的に用い始め、1970年代には広義に解釈された「詐欺的な」概念で「誤導的な」概念を包摂してしまう⁶⁾。

このことは、連邦取引委員会による倫理的判断の基準が消費者の認識をベースとして広告の帰結に注目する方向に大きく傾いたことを示している。当初の連邦取引委員会の態度は、広告主の動機や意図をベースとする判断を中心に置き、政策的なフリーハンドとして帰結に注目して判断する可能性を相補的に保持するものであったが、1970年代以降は立証困難な広告主の意図に拠らない帰結主義的な基準へと判断の重心を移したものと見られる。

2.2.3 不正な広告

連邦取引委員会の一般的定義によると、広告を含めある行為が「不正な (unfair)」と判断されるのは①「公共の福祉の侵害 (violation of public policy)」、②「不道徳性 (immorality)」、③「実質的損害 (substantial injury)」の三つの要件をすべて満たした場合である。ただし、これらの要件に関して立証不能な広告については、1972年の『ファイザー訴訟について』(In re Phizer)の中で「合理的基礎を欠いた訴求 (claim without reasonable basis)」を、経済学的な意味での社会的費用の観点から不正と判断しており、これが、それ以降の連邦取引委員会による「不正な」判断のベンチマークの一つとなっている。

さらに、1980年改正法に準じて連邦取引委員会が発表した声明によれば、消費者に対する「不正な」の判断には上述の三つの要件のうち、①「公共の福祉の侵害」と③「消費者利益の侵害 (consumer injury)」という二つの要件が用いられることになっている。また、③「消費者利益の侵害」については、その損害が実質的であり、さらにその損害が他の拮抗的な効果によって補償されず、かつ合理的な消費者にとって回避不可能なものでなければならないとの制限が設けられている⁷⁾。ここでは「不道徳性」の基準が削除され、広告の受け手に生じる実害と広告のもたらす社会的利益など拮抗的效果が比較されるなど、消費者保護の前提の下で功利主義的な倫理が追求されていることがうかがえる。

さらに、Cohen (1982) によれば、「不正な」基準の実際の運用には、もう一つの特徴的な傾向が見られるという。「不正な」基準は、規制基準の中心的な概念である「詐欺的な」概念に対して相補的な位置づけを与えられており、後者が広義に解釈される場合には前者の捕捉する領域が小さくなり、後者が狭義に解釈される場合には前者の捕捉する範囲が拡大する関係が見られるというのである。

例えば、連邦取引委員会は大人向けの広告規制には「詐欺的な」基準だけを用い、大人よりも一般に判断力の劣る子供向けの広告規制についてのみ「詐欺的な」とともに「不正な」の基準を用いるという使い分けを行っている。大人と比較した場合の子供のように、判断力の乏しい受け手に対する広告が結果的に受け手に実害を及ぼす場合、それだけで問題の広告は規制の対象となりうるのである⁸⁾。

2.2.4 連邦取引委員会法に見る第一類型の広告倫理

「詐欺的な」および「誤導的な」の二つの基準に関する理解の上に、「不正な」基準の運用に関する理解を重ねることで、連邦取引委員会が広告に対して課そうとする倫理的な規範の全体像が理解できると思われる。拡張された「詐欺的な」の基準は、いわば倫理的利己主義の倫理を実現しようとする基準であり、「人を欺いたり嘘をついたりすることのないオープンで自由な競争」を実現しようとするものである。また、「不正な」の基準は、「詐欺的な」の基準のみでは社会や消費者に対する保護が不十分な場合に補完的に用いられるもので、功利主義的な倫理規範を政策的な安全弁として準備するものと考えられるだろう。このような規範は、結局、広告が社会と消費者にもたらす実益が常に、同時にもたらされる実害よりも大きい状態を保証しようとするものだと考えればよい。

最後に、寓話的な事例によって、この入り組んだ議論を例解するとともに、連邦取引委員会法と連邦取引委員会の実践によって確立されてきた第一類型の倫理についての概観を得ることにしたい。

例えば、ビタミン剤の広告に子供に人気のあるキャラクターを使用するとしよう。そのこと自体に「詐欺的な」要素は認められない。なぜなら、そのキャラクターは問題のビタミン剤が競合品よりも品質的に優れているとか経済的に有利な取引であるとかいうように広告の受け手に誤認させることも、そうした誤認に基づいて商品を購入させることもないと考えられるからである。したがって、受け手は購入後も、最初の使用の後でも、広告に「欺かれた」とは認識しないであろうし、商品を全て消費した後でもなお「欺かれた」とは認識しないと考えられる。

しかし、その広告を見た子供がビタミン剤の過剰摂取によって健康を害するおそれがある場合、連邦取引委員会はその広告を「不正な」規準の適用によって規制するであろう。

この例で、「子供」が「成人」に変われば、「不正な」基準は成立しない。合理的で十分な判断力を備えた消費者と推定される「成人」ならば、ビタミン剤の過剰摂取を避けようと考えられるからである。このことは、さらに追加的な条件として「子供に人気のあるキャラクター」を「成人に人気のある俳優・女優」に変えた場合でも、同様である。

連邦取引委員会の規制基準を簡潔に要約すれば「広告の受け手が後で騙されたと思うような広告は即、実害の有無に関わらず規制の対象となり、そうでない広告でも受け手に何らかの実害を及ぼし、その実害が拮抗的な作用をもたらす実益によって保障されない場合には規制の対象とする」ということになるだろう。第一類型に属する議論はこのように、広告の倫理をメッセージの内容と受け手の反応の相互関係から判断し、「買い手から結果的に虚偽と思われるような広告」「結果的に社会に実害を及ぼすような広告」の存在を排除するように規範を立てる、倫理的利己主義と功利主義を折衷した立場と考えることが出来る。

2.3 経済学における伝統的広告観と第二類型の広告倫理

経済学の分野では、広告の倫理的性質に関して古くから「説得的広告観」と「情動的広告観」という二分法的な見方が存在している⁹⁾。その最も古いものは、前者を経済的に有益なものとして容認し、後者を経済的浪費として排斥すべきものとする主張であった。マーシャルの「戦闘的広告」と「建設的広告」の二分法はそのような見方の先駆であり、ピグーの「競争的広告」と「情動的広告」の二分法とともに最も著名なものである。その後、広告がマイクロ経済学理論にフォーマルに組み込まれると、産業組織論の分野で「市場支配力としての広告」と「市場情報としての広告」という新たな分類による二分法が登場する。こうした二分法を用いて広告の倫理を論じる場合、広告に課される倫理の基準は、その広告が市場の効率的な働きに対してどのような影響を与えるかという意味で、経済的効率性に関係した効果の有無や大小に求められることになる。

2.3.1 マーシャルとピグーの広告観

「説得的広告観」と「情動的広告観」という二分法の最も古いバージョンは、マーシャルが論じた「戦闘的広告」と「建設的広告」の分類である。マーシャルにおける戦闘的広告とは、消費者をある企業から別の企業に再分配するだけの社会的に浪費的かもしれない広告であり、建設的広告とは、消費者がより低い費用で欲求を満たしうるような情報を提供するものであった。マーシャルによるこの分類法は、広告に経済学的分析の余地があることの洞察を与え、広告の倫理に対する見方が第一の類型に含まれる議論に偏った素朴な「良い広告」「悪い広告」の二分法から脱する契機を与えたという意味で、後の議論にとって極めて有用な貢献であったといえ

るだろう。

ピグーの二分法もまた、大枠においてはマーシャルの分類と同様のものである。ピグーは自らの厚生経済学の枠組みの中でマーシャル的な二分法に関する説明を発展させて「競争的広告」と「情動的広告」の分類を定め、競争的広告の蔓延による広告規制問題の発生を警告している¹⁰⁾。後の議論をリードする、このマーシャルとピグーの洞察によって、広告には受け手にとって情報としての価値があるべきことと社会的浪費となってはならないこととの倫理的規範が生まれたと考えてよいように思われる。

ただし、当時は広告が未だ、企業の活動としても市場における現象としても、フォーマルには経済理論に取り込まれていなかったため、広告主の意図や動機と、そうした意図・動機とは本来無関係な市場における広告の成果が明瞭に区別されないままに論じられている。このため、二分法は提唱されているものの、どのような広告が受け手にとって情報として価値があるのか、あるいは社会的浪費となるのか、そして、広告一般が全体として説得的で浪費的なのか、それとも情動的で有益なのかといった点に関しては、マーシャルの主張においてもピグーの主張においても、客観的で明晰な規定や基準を見出すことはできない。

2.3.2 ハーバード学派の広告観

時代が下って、チェンバリングが独占的競争理論によって広告にフォーマルな基盤を与えると、広告が市場における競争成果に与える影響は、広告主の意図とは分離して分析されるようになる。説得的広告観はこのとき、Kaldor (1950) 等を理論的背景とし、Bain (1956) 等による初期の経験的な支持を得て主流的な広告観に発展し、ハーバード学派産業組織論の政策的主張としてあらわれてくる。

ハーバード学派産業組織論は、広告を反競争的な作用を持つ市場支配力の源泉と考える。その主張は、広告が主に消費者の嗜好を変化させたりブランドロイヤルティを形成したりすることで需要を非弾力的にするという主張に始まり、やがて、広告が参入障壁となり、広告における規模の経済が産業の集中をさらに促すため、広告主企業に独占利潤がもたらされるという主張へと発展してゆく。その主張にしたがえば、広告は結果的に消費者の選択の幅を狭めると同時に広告主企業による買手の搾取を導くことになるため、社会的に望ましくない側面をより多く含む活動ということになる。

こうして説得的広告観に拠る言説は、広告が独占の形成を通じて死加重を発生させるであろうというフォーマルな論証可能性を持つ主張によって、広告を社会的非効率の源泉と位置づけるに至る。ハーバード学派は、マーシャルとピグーの広告観を超えて、「広告は反競争的であってはならない」とする倫理的規範を導くと同時に、広告が反競争的であることを主張するのである。

2.3.3 伝統的経済学における広告倫理

これまでに見た伝統的な経済学から導かれる広告倫理の規範は、直接的には「受け手にとっての情報として価値をもたねばならない」、「社会的浪費となってはならない」、そして「反競争的であってはならない」の三つである。この類型の議論において、広告の倫理的規範に一応の結論をもたらしたハーバード学派の広告論でも、広告メッセージの内容にも関わる前の二つの規範には明晰な規定を与えることは出来ていない。しかし、新たに反競争性の基準が、死加重

によってフォーマルに規定される明晰な基準として導かれている点で、従来よりも説得力を増したといえるだろう。

後述する現代の情報経済学と、その母体に当たるシカゴ学派は、広告の反競争性を巡ってハーバード学派と争うのだが、ここでは、伝統的な経済学の広告倫理として、上の三つの規範をまとめておくことにする。

2.4 資本主義と対峙する第三類型の広告倫理

第三の類型は、広告が「資本主義の悪徳を促進する制度」となっている点を問題視する、いわば文明論的な批判を展開する立場で、より細かく見れば更に二つの立場に分類することが出来る。

一方の立場は、「広告が経済における消費者の主権を脅かす」ことを警告するものである。ヴェブレン、ガルブレイスらの主張に顕著に含まれる見方で、それぞれ「消費者の生産」、「依存効果」の概念として一般に知られている。

もう一つの立場は、「画一的な広告や商品を送り込まれることによって市民が画一的な文化や価値観に侵され、民主主義が脅かされる」ことを警告するものである。この立場に立つ論者は少なくないが、近年ではトムリンソンの「文化帝国主義¹¹⁾」が特に広告に関する言及に重きを置いている他、「マックワールド¹²⁾」の造語で知られるバーバーの業績が顕著であろう。

2.4.1 消費者主権と広告倫理

素朴な意味での消費者主権の考え方は、ケネディ米大統領の消費者主権宣言¹³⁾に示されているもので、そこから導かれる広告倫理は、すでに述べた第一類型の倫理で概ねカバーされている。ここで改めて問題にされる消費者の主権はこれと異なり、自由主義経済学が市場システムを受け入れる前提となっている消費者の自然な欲求に関わる問題である。例に挙げた二者の内では、おそらくガルブレイスの依存効果の方がよく知られた概念だと思われるが、第三類型の倫理観は、高度に発達した資本主義のもとでは企業の対市場活動によって消費者の欲望が捏造されうることを問題視している。

伝統的な経済学では、無差別曲線で表現される消費者の根源的な欲求のありようを絶対視することが一般的であり、それゆえに、市場システムの枠の中での自由な競争からもたらされる均衡が最適な富の配分として受け入れられている。しかし、人間生来の欲求がほとんど満たされている豊かな経済社会では、広告をはじめとする企業の対市場活動によって人間の欲望が歪められると、ガルブレイスは考える。たとえば、新種の商品等の欲望充足手段が存在する以前には存在しなかった欲望が、広告等の対市場活動を通じて人工的に生み出されると考えるのである。

そして、人間の欲求が、その欲求充足の手段である企業活動に依存する時、結果として、偏在する貧困が放置されたまま、いわゆる衝動的消費が惹起されて社会的に歪んだ資源の配分と浪費が促されることが、ヴェブレンにとっての問題である。

いずれにせよ、こうした見方に立てば、資本主義市場経済に深く根ざした問題に目を向けることにならざるをえない。人間生来の欲望とは何か、あるいは、そもそも豊かさとは何かといった問題に一応の決着を見なければ、広告倫理に関する固有の意味のある含意は汲み取れないであろう。

2.4.2 文化と広告倫理

トムリンソンとバーバーを典型として、この類型に含めたもう一つの立場からの主張は、極論すれば、広告が個人の自由を脅かすというものである。彼らの主張は政治的内容を含むことから、ヴェブレンやガルブレイスの主張よりも踏み込んでいるようにも見える。しかし、市民的自由に価値を置くがゆえに自由市場システムそのものを一旦是として受け入れている点では、彼らの主張の方がマイルドだとも言える。彼らが問題視するのは、豊かになるために矛盾を抱えてしまった自由主義市場経済システムそのものではなく、その一部を構成している大量生産・大量消費の軸を支える流通システムであり、更にはそれが持つ圧倒的な文化的同化力にまで限定できる。

より高い経営効率を求める企業は大量生産による規模の経済を享受すべく画一的な商品を生産し、これを販売するために画一的な大量消費市場の創出を図る。この画一的な大量消費市場創出の代表的な手段が広告だが、広告はそのメッセージの画一性と、広告された画一的な商品の購買・使用を促すことによって、ローカルな文化や価値観を物的側面から侵食・破壊するおそれがある。ローカルな文化の破壊が、それ自体、文化を選択する自由を奪うものであることを問題とするのがトムリンソンの「文化帝国主義」である。バーバーは更に進んで、そのような画一化を伴いつつ急速に進展する市場経済、「マックワールド」のグローバル化に対して、地域的閉鎖的に展開される政治的・暴力的な抵抗が、やがて市民社会の自由を形骸化させてゆくことを予言した。

この立場に立てば、結局のところ、広告の持つ心理的同化力そのものが倫理的に好ましくないものであり、その同化力をもって特定の文化的背景を持つ商品でローカルな文化を持つ市場を席卷しようとするのが、更に倫理的に好ましくない行いとして問題視されることになる。とすると、前節の場合と同様、やはり問題の根はあまりにも深い。文化的に分権的な自由主義市場経済の可能性を十分に探った後でなければ、広告倫理に関する固有の意味のある含意は汲み取れないであろう。

2.5 伝統的広告倫理と品質問題

はじめに見たように、経営倫理学における広告倫理に関する議論はかなり広範な論点を有しており、原則的な倫理規範を直接整理することは難しい。しかし、その主張や倫理的判断は、関連する学問分野の議論に根拠を持っているように思われるため、関連分野における議論を整理することによって概観を得ることは可能と思われる。

ここまで、本稿では広告倫理の関連分野における議論に三つの類型を見出し、これを分類した。広告を「潜在的な不法行為の温床」として警戒する反トラスト法を典型とする第一類型、「社会的非効率をもたらすかもしれない活動」として警戒する産業組織論の議論を典型とする第二類型、「資本主義的悪徳を促進する制度」として警戒する文明論的議論を典型とする第三類型から成る三分類である。

このうち、第三類型からは、広告に固有に適用できる倫理的規範を導くことが困難だったが、第一類型と第二類型からは、それを導くことができた。導かれた規範の要点をまとめて記せば、「広告によって買い手に偽ってはならない」、「広告によって買い手を害に導いてはならない」、「広告は有益な情報でなければならない」、「広告は社会的浪費であってはならない」、そして「広告は反競争的な活動であってはならない」という五つの規範的命題となる。

広告主から見れば、前の三つの規範は広告メッセージに注目して個人としての消費者の利害を問題とする規範であり、後の二つの規範は広告費に注目して社会経済的利害を問題とする規範である。もちろん、個人としての消費者の利害と社会経済的利害は無関係ではないが、その効果は間接的なため、このように分類した。

さて、序で述べたように、本稿の関心は、広告支出が企業の倫理的振舞いどのように影響するかという点にあるが、経営倫理に関しては、本稿の論及する範囲は品質保持・管理の問題に限定されている。そこで、本章の締めくくりとして、本章で導かれた広告に対する倫理的な規範と、品質問題、そして本稿のアプローチの三者の関係を整理しておきたい。

広告活動と品質保持活動に共通する経営倫理上の問題は、「品質に関する広告」が真正か否かである。本章で導かれた規範のうち、前の三つは直接これに関与するものである。逆に言えば、品質に関する虚偽の広告、品質に関して虚偽ではないが有害な広告、品質に関して有益な情報を持たない広告の出現を警戒しなければならない現実には、私たちは直面していることになる。従来は、そうした非倫理的な広告の出現を防ぐために、反トラスト法のような規制が設けられてきた。

しかし、このあと節を改めて論じる情報の経済学の含意によれば、買手に対して偽りの広告を行うことは、結局、広告主の不利益なるため、広告メッセージの内容は大きな問題とはなくなる。次節で扱うのはハーバード学が導いた後の二つの規範の主張を反駁するための理論だが、同じ理論が同時に、一定の条件のもとで前の三つの規範を無力化する。

3 情報の経済学における品質シグナルとしての広告

3.1 ウソの倫理

反トラスト法を持ち出すまでもなく、「広告の倫理」に関する命題として最も素朴なものは、おそらく「広告によって買い手に偽ってはならない」、すなわち「広告メッセージの内容がウソであってはならない」というものであろう。「少年と狼」の童話に見られるように、他人にウソをつくことは古くから一般に「悪いこと」、すなわち倫理に反することと考えられていたようである。ただし、より詳しくウソの功罪を考えるならば、ウソにも「悪いウソ」と「悪くないウソ」との二種類があることが理解されるだろう。

たとえば、小説には多かれ少なかれウソが入り込んでいることを誰もが知っているが、だからといって小説家をウソつきと非難する者はいない。小説に含まれるウソは、少なくとも「悪くはない」ことが社会的な合意を得ているわけである。小説家と、その作品が内包するウソに与えられる免罪は、メッセージの受け手がそのウソに騙され（それも、できることなら見事なほどに巧く騙され）、カタルシスを得ることを望んでいるからに他ならない。

上の例では小説家と読者の間に「小説にウソが含まれて良い」との合意があり、この合意が免罪の重要な鍵であるようにも思われるが、メッセージの受け手が騙されることに合意していること自体にさしたる重要性がないことを示す例もある。医師の処方するプラシーボである。医師と患者の間に、ウソをついても良い、つかれても良いという一般的な合意などありえないことは、論を待たない。しかし、処方した錠剤や散薬の薬効が偽物だと患者にわかってしまえばプラシーボの効果は得られないので、プラシーボを処方する際、医師は患者の合意を得ないまま意図的に患者を騙すことになる。この医師のウソが免罪されるのは、結果的に軽い肉体的

負担のものとして患者が治癒するがゆえである。

狼少年のウソと、小説やプラシーボが内包するウソを比較すると、現代社会が合意する「悪いウソ」の性質が理解されるように思われる。結局、われわれは帰結においてウソの是非を判断しているらしく、そのウソによって生じる正の価値と、そのウソによって損なわれる価値を比較して、後者が大きい場合に「悪いウソ」と判断するのである。

もちろん、ウソの倫理に関しては、他にも様々な立場がありえようが、本章ではこの素朴で、功利主義的な倫理観に基づいて議論をすすめてゆく。

3.2 広告による品質シグナル

消費者の期待に応えうる品質を提供しない企業は、そうでない企業よりも反復購入される見込が小さいため、費用をかけてまで広告しないことが合理的な戦略の一つとなる。実際に選択される戦略は、市場環境や競合他社の行動にも影響されて変化するため単純には決まらないが、低品質な企業が広告支出の負担によって却って競争上の不利を被るために広告を行わないケースはありうる。

情報経済学の理論は、需要量を増大させるための固定的支出、あるいは高価格を享受するための固定的支出としてのみ広告をとらえるモデルによって、広告が品質をシグナルすることを論証してきた。とすると広告は、メッセージが客観的な情報を含むか否か、あるいは真正な情報であろうと意図して発信されたか否かといった、メッセージの内容の詳細に関わらず、顧客や潜在的な顧客に対して広告主の提供物を購入するよう訴求してさえいれば、消費者にとって無料で得られる品質情報、品質シグナルとしての性質を持っていることになる。

このような議論は、情報経済学的な広告観を打ち出した先駆者であるネルソン (Nelson 1970, 1974) や、ネルソンの理論を数学的に精緻化したキールストロムとリオードン (Kihlstrom and Riordan 1984)、そして本稿で取り上げるイポリト (Ippolito 1990) らの理論から導かれるので、以下ではまず、議論の基礎となる理論モデルを概説する。

3.2.1 広告のボンディング効果と品質シグナリング

消費者が購入前には察知できないような、商品の「隠された品質 (hidden quality)」を広告がシグナルするメカニズムの代表的なものは「評判 (reputation)」や「のれん (goodwill)」として知られ、そのフォーマルな論証は、スペンス (Spence 1973) に始まるシグナリング・モデルの援用によって行われた。キールストロムとリオードンはネルソンの理論をスペンス型モデルで定式化したものである。

イポリトは、シグナルとしての効果がシグナル獲得費用の差に依存しているスペンス型のモデルでは、広告による品質シグナリングの論証には不十分として、広告のボンディング効果 (bonding effect) なる概念を開発した。ボンディングとは一般に、特定の条件下で喪失することになる資産を積み立てることを指すが、イポリトの広告による品質シグナリング理論では広告主企業が低品質な商品を高品質と偽って販売したときに取引条件上のペナルティを被ることを意味している。チェンバリン以来、経済学においては伝統的に、広告は費用として扱われてきたが、ナーラヴとアロー (Nerlove and Arrow 1962) によって既に広告支出を「のれん」という一種の資産購入代金とする見方が導入され、動学的理論研究においてその有用性を示している。イポリトはこの線に沿って、広告を資産とする見方を広告の品質シグナリングに導入したので

Bonding and Nonbonding Signals

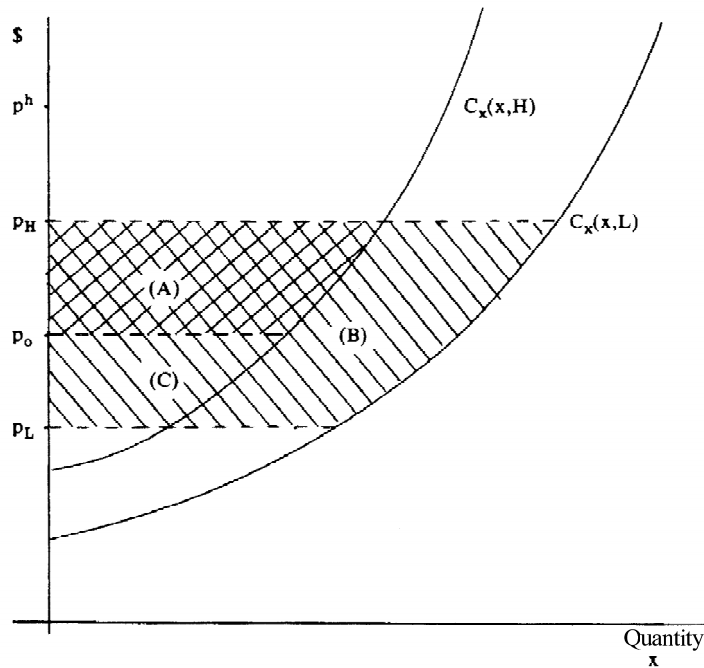


Fig. 1. Determinants of advertising and high quality price p_H when the marginal cost of producing high quality products is greater than that for low quality goods.

ある。

「のれん」のような広告資産の実体は、消費者の記憶や好意的態度であり、通常、時間とともに目減りするものと考えられる。イポリトは、広告主が消費者に品質を偽らなかつた場合に次期に残留する広告資産を $s(A)$ 、偽つた場合に残留する広告資産を $s'(A)$ とし、その差の現在価値、 $\{s(A) - s'(A)\}/(1 - r)$ をボンディング広告と定義して次のような考察を与える。

いま、市場には高品質企業 (H) と低品質企業 (L) の二企業が存在するものとし、図中の $C_x(x, H)$ と $C_x(x, L)$ は、それぞれ、高品質企業と低品質企業の限界費用曲線を示している。

$\$$ 軸の価格 p^h は消費者が高品質商品に支払っても良いと考える上限価格を、価格 p_0 は、企業 (H) における最小平均費用を示しており、価格 p_H は企業 (H) が市場で享受する価格を、価格 p_L は企業 (L) が市場で享受する価格を示す。なお、当期において市場は、広告支出を行う企業を高品質企業 (H)、広告支出を行わない企業を低品質企業 (L) と見なす。

領域 (A) は品質を偽らない企業 (H) が当期に保有する広告資産のうち、当期中に失われる部分、 $A - s(A)/(1 - r)$ 、すなわち当期の広告費用を示す。また、領域 (B) と領域 (C) が示すのは、価格 p_H のもとでの企業 (L) の生産費用優位、つまり、両方の企業が価格 p_H で販売する場合に低品質企業が高品質企業よりも有利に獲得できる純利益であり、品質を偽つて広告を行った企業が不当に獲得できる利益に等しい。

このとき、 $p_0 < p_H \leq p^h$ となる範囲に、 $(B) + (C) \leq$ ボンディング広告： $\{s(A) - s'(A)\}/(1 - r)$ 、となる p_H が存在するならば、広告は品質をシグナルする可能性がある。

もちろん、 $\{s(A) - s'(A)\} = 0$ 、すなわち、品質を偽つても偽らなくても広告資産の目減りの

仕方が変わらない場合は、広告にボンディング効果が無いので、広告は品質をシグナルしない。また、広告がボンディング効果を持っているとしても、利用可能なボンディング広告の量は高品質に対する消費者の支払い意思によって制限されるため、 p^h が低い場合には品質をシグナルするのに十分な大きさのボンディング広告を得られない場合がある。しかし、それ以外の場合には、 p_0 を超える部分で(B)+(C)とボンディング広告の価値が等しくなる適当な価格 P と、これに対応した広告水準 A が導かれて広告支出の下方の閾値を決定し、これを超える広告支出による品質シグナリングが可能となる。

以上をまとめると、消費者が高品質な商品に十分に高い支払い意思を持ち、しかも広告にボンディング効果がある場合（すなわち、偽りの広告によって失うことになる広告資産が十分に大きな場合）、広告で品質を偽ることは経済的に割に合わない行動となるため、広告は品質をシグナルする。一定の条件さえ整っていれば、規制によらずとも広告はウソをつかないのである。

3.2.2 シグナリング理論と伝統的広告倫理

広告による品質シグナリング理論の源は、広告を競争制限的な行動と位置づけるハーバード学派の広告論に対抗的な位置づけを持つシカゴ学派の研究にある。広告主企業への顧客の集中が参入障壁やブランドロイヤルティによるものでなく、消費者の合理的選択による効率的な企業への集中であれば、結果的に社会的な富の配分は歪められない。広告の情報としての側面の論証には、広告を反競争的な活動とする見方を退ける力があつた。

広告の競争促進的性質を論証する品質シグナリング理論には、本稿の関心事である倫理的規範の基礎として見たとき、また別の一面がある。「広告によって買い手に偽ってはならない」、「広告は有益な情報でなければならない」との命題が伝統的な広告倫理の導く規範には含まれたが、イポリトの理論を受け入れるならば、一定の条件のもとでは広告が買い手を偽ることはありえず、買い手にとって常に有益な情報となる。したがって、伝統的広告倫理の導く五つの規範のうち、三つまでに、広告は自然に則っていることになる。では、残る二つの規範についてはどうだろうか。

「広告は社会的浪費であってはならない」との規範については、シグナリング論者の中にすらシグナリングを元来浪費的な行動とする見方もあるものの、市場を機能させるのに必須の情報費用とする見方の方が妥当であろう。取引を待つ商品に関する情報は、売り手企業の費用で広告されないのならば、個々の消費者の費用で収集されるか、政府のような取引の当事者でない第三者の費用で収集・伝達されなければならない。シグナリング理論の重要な含意は、売り手の費用による広告が売り手の利己的な意図にもかかわらず品質をシグナルする点にあり、そのシグナル費用が社会的に浪費的であるか否かの判断は、個々の消費者による情報収集や第三者機関による伝達といった代替的な情報手段に要する費用との比較においてなされなければならない。この規範がもともと想定していたような、戦闘的な意味あいでの浪費的な広告は、広告をシグナリングとして見る見方の中には存在しえない。

最後に、残るもう一つの伝統的規範である「広告によって買い手を害に導いてはならない」について、シグナリング理論の含意は興味深い。理論の導くところでは合理的な広告主が故意に品質を偽って広告することは無いが、仮に真正な広告に努めたとしても、例えば生産・流通過程において品質事故が起きた場合、結果的には広告でウソをついたことになる。このとき広告主は、広告主であるがゆえに、そうでない場合よりも経済的損害を大きく被ってしまう。

永続的な存続を目指している企業を前提とすれば、広告支出は結果的に広告主自身に対して提供物の品質の高さを保持する努力を促す効果を持っている。しかも、その効果は広告メッセージの内容が客観的な情報であれ、良いイメージのみであれ、常に発揮されていると考えてよい。広告に巨額の投資をする一方で、品質保持・管理にまったく投資しないことは、広告で品質を偽ることと同様に、シグナリング理論のもとでは広告主にとって経済的に不合理な戦略となる。

3.2.3 広告主企業の品質保持努力

広告支出が企業に品質保持努力を促すという見方は、伝統的な広告観や、素朴な実感とは必ずしも相容れないが、実際に、多くの広告主企業が製品不良やサービス事故など大きな問題を起こすこともなく、着実に高い品質の製品やサービスを市場に提供していると考えれば、一定の支持を与えてよいと思われる。ただし、これを実証することは、はなはだ困難といわざるを得ない。

われわれに可能なことは、せいぜい、この含意に一定の支持を与えるであろう傍証をエピソードに挙げることだが、公表される情報に限定すれば、その例すら極めて少ない。なんとなれば、広告による自己拘束の成果は、企業に自らの使命をより積極的に果たさせるに過ぎないため、何らかの問題が発生するまではニュースにならないほど自然なことであり、見過ごされてしまうからであろう。

有力な傍証のひとつは、広告主企業がしばしば、自らの責任によらない不良事故・事件においても、自らの負担でその害を取り除こうと努力することであろう。ネスレが1970年代に経験した世界的な不買運動と、その後の対応は一例と考えられる。

1970年ごろから起こったネスレに対する不買運動は、同社が第三世界で展開した強引な代用乳のマーケティング活動と、その結果として発生した乳幼児の大量発病問題に対する市場からの反発として、企業に対するネガティブな視点から捉えることが一般的である。しかし、同じ事実には別な見方の出来る側面がある。

問題とされたネスレのマーケティング活動は、広告や製品サンプリングなど当時としては妥当なもので、規制する国が増えてきているとはいえ、現在でも日本では普通に行われている活動がほとんどである。そうしたマーケティング活動そのものが直接、乳幼児の大量発病の原因となったわけではない。事故は、水道が完備されていない地域で粉ミルクを溶く水が細菌汚染されていたケースや、経済的な理由から用法に定められているよりも薄いミルクを意図的に親が与えていたケースなど、消費者の無知や貧困を原因とする代用乳の不正な使用に直接の原因があった。本来、こうした事故は、企業の品質管理責任の範囲外にある。

ネスレは、しかし、この事故以降教訓を得、消費者の啓蒙と教育に時間と費用を割くようになっていく。そうした活動の成果は外部性を持ち、競合企業にとって有利な参入環境を生み出す可能性もあるが、品質保持のための活動と投資の範囲を広く取ることが大手広告主企業にとって妥当な政策のひとつであることを示している。

3.2.4 広告主企業の不良事故・事件：広告支出は品質保持努力を促すか？

前項までは、広告が品質をシグナルするという広告観に一定の支持を与えるべきことを述べてきたが、実際、大広告主の製品に致命的な不良が発見されて社会的関心を集める事態も引き起こされており、情報的広告観に立つ理論モデルの結論とは矛盾する事実も、よく知られてい

よう。広告主が引き起こす商品不良事故と、広告の品質シグナリング効果について考える際には、不良事故の性質も検討される必要がある。いかに注意深い広告主といえども、完全に事故を無くすことはできず、十分な注意を払っていても消費者に損害を与えることはありうる。広告主に可能なことは、せいぜい十分な努力をすることであって、結果そのものは保証しうべくもない。したがって、広告主の行為と消費者の損害との間に強い因果関係を見出せず、広告主の責任が重からず推定される場合には、たとえ不良事故が生じていたとしてもシグナリング理論はしりぞけられるべきではないだろう。したがって、最後に、広告主の行為と損害の発生との強い因果関係と広告主の十分な責任を認めうるケースについて、検討を加える。

3.2.5 広告のボンディング効果が弱められる場合

経営史上に名だたる広告主の製品、商品の不良事故・事件として周知されている事例には、先に挙げたネスレ社の粉ミルクのケースのほか、ジョンソン&ジョンソン社の青酸混入タイレノールのケース、フォード社のフォード・ピントのケースなどがある。

詳細は補遺にゆずるが、これらのケースの中で、広告主企業の関与が最も強いのは、フォード社のケースであろう。三社のケースの中では唯一フォード社のケースだけが、消費者に不利益をもたらす製品不良を自社の努力で完全に除去できることを知りながら、企業が故意に改善しなかったケースである。

この三社のケースのみを比較して一般化できるものではないだろうが、食品企業と薬品企業が生産・流過程における品質管理の不徹底によって、いわば過失的に問題を引き起こしている一方、自動車企業が故意による製品不良を長年にわたって放置できた理由を論理的に探ることには、一定の意義があろう。食品、薬品、自動車を比較すると、消費者から見た場合の製品の品質の知覚しやすさと、製品の構造的な複雑さにおいて、かなり差のあることが理解される¹⁴⁾。

ネスレ社とジョンソン&ジョンソン社における不良が通常の使用経験から発覚する一方、フォード社の不良は通常の使用経験から常に発覚するわけではない。

また、製品が構造的に複雑になるほど、消費者は問題の所在を特定しにくくなると考えられるが、ネスレ社とジョンソン&ジョンソン社における問題は、成分はともかく製品としてはパッケージされた単体の製品から生じるものであり、問題の所在は明らかになりやすい。他方、フォード・ピントの場合には、複雑な構造の機械の一部にのみ不良が限定されており、しかも、不良の発覚に第三者の行為が特定の条件で関与しなければならず、一般消費者には責任の所在を特定しにくい。

フォードにおける、品質と製品の構造の違いは、広告による品質シグナリングの効果を考える上で重要である。広告による品質シグナリング理論は、少なくとも購買・使用の後には、消費者が商品の品質を正しく察知できることを暗黙の前提としている。このため、通常の使用では明らかになりにくい品質が商品価値の中心となっているような商品や、構造的に複雑な商品のように、「隠れた品質」の暴露に時間のかかる商品の場合は、観察される広告支出と高品質価格プレミアムがかなり大きい場合でも容易には高品質シグナルと認めることができない。こうした商品の広告主にとってのボンディング広告の大きさは、品質を偽った場合に損なわれる広告資産の大きさに、それが当期で失われる確率を乗じた期待値として認識されるため、極端に大きな広告支出だけが品質をシグナルすると考えられる。

3.2.6 補遺：フォード・ピント事件の概要

ピントは、フォード社が1971年に市場に導入した小型車である。当時、拡大が予想されていた小型車市場で勢力を増していたドイツ車メーカーや日本車メーカーとの競争を有利に進めるため、小型車では後発となるフォード社は開発期間と重量を切り詰め、低価格でピントを市場に導入した。やがてピントは市場の支持を得て、同社のベストセラーカーのひとつとなる。

しかし、ピントには設計上、ひとつの問題点があった。後輪車軸とバンパーの間に設置された燃料タンクが、追突された場合に衝撃で破損しやすく、燃料漏れを起こしやすかったのである。フォード社の技術者は発売前にこのことを知っていたが、改良の提案は役員会に受け入れられなかったという。それでもピントは、時速20マイルで追突されても爆発炎上しないという、当時の米国の安全基準は満たしていた。

1978年8月、インディアナ州のハイウェイで、ワゴン車に追突されたピントが爆発炎上し、乗っていた十代の少女三名が焼死する事故が起きた。ピントの発火事故そのものは、当時すでにめずらしいものではなく、フォード社は多数の民事訴訟に直面していたが、このケースは乗員の死亡をとまなう刑事訴訟となり、企業に殺人罪が求刑される初めてのケースとなるなど、社会的に大きな注目を集めることになった。

実験によれば、ピントは時速21マイルで追突されると燃料タンクに破損を生じ、燃料漏れを起こした。この点を改善するには、タンク内にゴム製の隔膜を装着するか、タンクを後輪車軸上に設置すればよく、いずれの場合も時速21マイルの追突実験で燃料漏れを起こさなくなった。タンク内にゴム製の隔膜を装着する費用は、ピント1台あたり11ドルだった。そして、フォード社は当初からこのことを知っていた。

フォード社の試算によれば、1台あたり11ドルをかけて改良を施す場合の費用は1億3700万ドルにのぼった。他方、発生が予想される事故全てに賠償金支払いで応じた場合の賠償金総額は4900万ドルほどに過ぎなかった。フォード社は、企業利益の観点からのみならず、社会的な便益計算の結果として、改良を施さないことを選択していたのである。フォード社のこの選択は、およそ500人の焼死者を出すことになり、結局は同社の評判を大いに傷つけ、支払った賠償額以上の損失をもたらすことになった。

このケースでのフォード社の選択自体は、功利主義的に見て、実は倫理に適っている。当時の米国の安全基準にも適合していたのだから、ピントの販売には違法性も無い。フォード社が適合できていなかったのは大衆の期待する品質水準に対してであり、大衆の考えていた「フォード社が約束している品質」を裏切ったことが、大きな損失の直接の原因といえよう。

4 結語

本稿の議論を通じて、まず伝統的に広告が遵うべきと考えられる倫理的規範が検討されるとともに、これと対立し、覆す可能性のある仮説として広告による品質シグナルの理論が検討された。広告による品質シグナルの理論によれば、広告支出は広告主企業に品質保持を促す機能を持つ可能性があり、その機能は広告メッセージの客観性や真偽に依存しない。このとき、広告はただ、広告主の提供物が良品であり、その購入が消費者にとって良い取引であることを期待させるものであれば良い。

しかし、現実の広告主企業による不良事故を検討することにより、広告が品質シグナルとし

て機能するのは、広告主企業の商品の隠された劣悪な品質が暴露されることによる広告資産の損失期待値が、十分に大きい場合であることが推測された。広告による品質シグナルの理論は、商品の隠された品質の暴露に要するタイムラグを想定していないため、十分なタイムラグがあるばあいには、広告主に裏切りの誘引が生じる。とすると、広告による品質シグナルの理論が導くかもしれない新たな倫理規範は、信用財企業や複雑な商品を販売する企業には適用できず、伝統的な広告観はなお部分的な妥当性を保っている。

結局、二つの広告観の齟齬をめぐる議論から、政策的には次のような知見が得られるだろう。不良事故の発生による損失広告資産の期待値が十分に高く、消費者に十分な高品質価格プレミアムを支払う準備のある条件のものとは、企業は品質保持の努力と広告支出を同調させることが合理的である。それゆえ、企業の合理的行動を仮定すれば、消費者と社会は企業の広告支出の規模に注目することで品質を知ることができる。こうした条件の下では広告規制の必要は乏しく、広告倫理の保持は企業と市場に任せた方が経済的である。他方、企業の隠された劣悪な品質の暴露が困難になるにつれ、また市場からの罰が小さくなるにつれ、不良事故の発生による損失広告資産の期待値が小さくなるため、広告倫理の保持には政府による監視など市場外的な規制の方が経済的となろう。

注

- 1) 反トラスト法の主要部に関しては、本間 (1985) を参照。
- 2) Deceptive 概念の解釈とその検討に関しては Cohen (1982) を参照。
- 3) 広告が情動的性質とともに説得的性質を不可分に持つという議論の詳細については、Kaldor (1950) を参照。
- 4) 連邦取引委員会による消費者側証拠の採用と、その政策的解釈については Preston (1976) を参照。
- 5) 広告の詐欺的性質を消費者の認識と行動との関連において捉えようとする立場については Gardner (1975) を参照。
- 6) Misleading 概念の解釈とその検討については、Jacoby and Small (1975)、Preston (1976) を参照。
- 7) Unfair 概念に関する解釈と検討については Cohen (1982) を参照。
- 8) 連邦取引委員会の広告規制における Deceptive 概念と Unfair 概念の相補的運用に関する指摘と分析については Cohen (1982) を参照。
- 9) 「説得的広告観」と「情動的広告観」のカテゴリーは、Bagwell (2001) の用語法による。
- 10) ピグーによる「競争的広告」「情動的広告」の分類に関しては、堀田 (2003) 参照。
- 11) Tomlinson (1991) 参照。
- 12) Barber and Schulz (1996) 参照。マックワールド (MacWorld) とはハンバーガーショップのマクドナルド (MacDonald) を振った造語で、資本主義的合理性の持つ画一化の圧力がローカルな文化を触んでゆく今日のアメリカ側世界を指している。
- 13) 1962年、ケネディ米大統領が議会に対して「消費者の利益保護に関する特別教書」のなかで消費者の四つの権利を示したことを指している。消費者には、①安全を求める権利 (The right to be safety)、②知らされる権利 (The right to be informed)、③選ぶ権利 (The right to choose)、④意見が反映される権利 (The right to be heard) の四つの権利があるとされる。
- 14) 製品の品質には一般に、探索品質、経験品質、信用品質の三つのカテゴリーがあると考えられている。自動車为例に取れば、色やスタイルなど購入前に知覚できる品質を探索品質、乗り心地や操作性など使用経験によって知覚できる品質を経験品質、衝突安全性やエアバッグの性能など通常の使用で経験の中では知覚しにくい品質を信用品質と呼び、後出の品質カテゴリーほど消費者には知覚しにくい。

〈和文参考文献〉

- [1] 梅津光弘 (2003) 『ビジネスの倫理学』丸善株式会社。
- [2] 鈴木辰治・角野信夫 (2000) 『企業倫理の経営学』ミネルヴァ書房。
- [3] 高巖・辻義信・Scott T. Davis・瀬尾隆史・久保田政一 (2003) 『企業の社会的責任』日本規格協会。
- [4] 田代義範 (2000) 『企業と経営倫理』ミネルヴァ書房。
- [5] 堀田一善 (2003) 『マーケティング思想史の中の広告研究』日本経済新聞社。
- [6] 本間忠良 (1985) 「略奪と競争：ゼニス対松下米国最高裁判決をめぐって」『企業行動と法』伊従寛・川越憲治 他編 商事法務研究会、pp. 163-198。

〈欧文参考文献〉

- [1] Bagwell, K. (2001) *The Economics of Advertising*, Edward Elger Publishing Limited.
- [2] Bain, J.S. (1956) *Industrial Organization*, John Wiley & Sons.
- [3] Barber, B. R. and Andrea Schulz (1996) *Jihad Vs. McWorld*, Ballantine Books. [邦訳] 鈴木主税 (1999) 『ジハード対マックワールドー市民社会の夢は終わったのか』三田出版会。
- [4] Cohen, D. (1982) “Unfairness in Advertising Revisited,” *Journal of Marketing*, 46(1), pp.73-80.
- [5] Darby, M. R. and E. Karni (1973) “Free Competition and Optimal Amount of Fraud,” *Journal of Law and Economics*, 16 (1), pp. 67-88.
- [6] Galbraith, J. K. (1984) *The Affluent Society*, Houghton Mifflin. [邦訳] 鈴木哲太郎 (1990) 『ゆたかな社会』岩波書店。
- [7] Gardner, D. M. (1975) “Deception in Advertising: A Conceptual Approach,” *Journal of Marketing*, 39(1), pp.40-46.
- [8] Graham, E. M. (2000) “Economic Consideration in Merger Review,” *Anti Trust Goes Global*, ed. Evenett, S.J., Lehmann, A. and B. Steil, Brooking Institution.
- [9] Ippolito, P. M. (1990) “Bonding and Nonbonding Signals of Product Quality,” *Journal of Business*, 63 (1), pp.41-60.
- [10] Jacoby, J. and C. Small (1975) “The FDA Approach to Defining Misleading Advertising,” *Journal of Marketing*, 39 (4), pp.65-68.
- [11] Kaldor, N. (1950), “The Economic Aspects of Advertising,” *Review of Economic Studies*, 18(1), pp.1-27.
- [12] Kihlstrom, R. E. and M. Riordan (1984) “Advertising as a Signal,” *Journal of Political Economy*, 92 (3), pp.427-450.
- [13] Nelson, P. (1970) “Information and Consumer Behavior,” *Journal of Political Economy*, 78 (2), pp.311-329.
- [14] Nelson, P. J. (1974) “Advertising as Information,” *Journal of Political Economy*, 82 (6), pp.729-754.
- [15] Nerlove, M. and K. Arrow (1962) Optimal advertising policy under dynamic considerations, *Economica*, 29(114), pp. 129-142.
- [16] Preston, I. L. (1976) “A Comment on ‘Defining Misleading Advertising’ and ‘Deception in Advertising,’” *Journal of Marketing*, 40(3), pp.54-60.
- [17] Schmalensee, R. (1978) “A Model of Advertising and Product Quality,” *Journal of Political Economy*, 86(3), pp. 485-504.
- [18] Shostack, G.L. (1977) “Breaking Free from Product Marketing,” *Journal of Marketing*, 41(2), pp.73-80.
- [19] Spence, M. (1973) “Job Market Signaling,” *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), pp. 355-374.
- [20] Tomlinson, J. (1991) *Cultural Imperialism: A Critical Introduction (Parallax)*, Johns Hopkins University Press. [邦訳] 片岡信 (1993) 『文化帝国主義』青土社。
- [21] Venit, J.S. and W.J. Kolasky (2000) “Substantive Convergence and Procedural Dissonance in Merger Review,” *Anti Trust Goes Global*, ed. Evenett, S.J., Lehmann, A. and B. Steil Brooking Institution.