

# 消費者運動と廣告

小林 太三郎

アメリカに於ける廣告は一般的趨勢として、事實的、教育的及び解說的な性格を益々具有しつつあるが、その諸要因を何に求むべきものであろうか。かく検討する時にここに一要因たる消費者運動の研究が急務となつてくる。筆者はこの運動がなおも大きな動きを示しているアメリカにその實態を求め、これの本質的、發生的及び機能的考察等を通じて、その全貌の一端をも把握しようとする。消費者運動の要請に適合する廣告とは如何なるものであろうかとの問題にも考究し、運動と廣告との關係を解明しようとする。

## 一 消費者運動の意義

二、三のアメリカの雑誌を一眺するだけでも暗示的廣告から解說的廣告への増加的趨勢が感知されるものである。即ちこの事象は現代廣告活動の理念的基調が消費者に賣りつけるための活動から消費者を上手な買い手や更に賢明な使い手にするための廣告活動に移行してきているのを物語る。廣告の理念的基調の變遷には種々その要因が考察されるが、消費者運動の展開も一要因として擧げ得よう。

消費者運動の現状を把握する前に、まずこの運動の意義を検討する。

福田敬太郎教授は「アメリカで消費者運動が現に行われていることは認めなければならないが、それでは一體、消費者運動とは何であるかと反省してみると、これを正確に把握することは必ずしも容易ではない。ソーレンソン

博士の「消費者運動」でさえ、キャンベル女史によると、一般的に消費者組織の研究者に對して利用し得る一層重要な資料の極めて僅かな部分だけを示すものに過ぎないのである。消費者活動としては、さらに、消費者協同組合、消費者検査機關、消費者利益代表、消費者教育など、多くの特殊問題が存在することを忘れてはならない。まことに消費者運動は、時と所によつてさまざまの形で現われるものである。それゆゑに、何が消費者運動であるかということ、を、一言でいいつくすことはできないが、消費者の福祉を一般的にまたは特殊の問題について増進する目的で、地方的または全國的に組織せられ、専門的、集中的事業として、または一層廣汎な事業計畫の一部として活動するところの團體が存在するところに消費者運動があるということができる」と説明されている。<sup>(1)</sup>實に消費者運動は時と所により種々な形であられるものであるだけに、一概に消費者運動の何たるかを表現し難いが、これを最も廣い意味で解釋するならば、消費者運動は消費者としての立場において、商品又はサービスの上手な買い手や上手な使い手にするために行われる組織的或いは非組織的努力の總體からなるものと言えよう。しからは上手な買い手、上手な使い手にするための努力とはいかなるものであろうか。これ等努力の意圖する目的は消費者をして消費者自身の欲求又は要求をより明確に認識せしめたり、又はこれ等欲求や要求を満足せしめるために、知識や實際的インフォメーションを備えさせて消費者の生活水準を上昇せしめることにある。<sup>(3)</sup>社會的分業が益々進出し、生産と消費の懸隔が大となるにつれて生ずる市場の不透明化の趨勢や商品の一層の分化及びその他の諸要因に伴い、消費者は商品購買選擇の基準を喪失し、盲目的な購買を続け、正に試行錯誤(Trial and Error)による限られた経験だけに依存せざるを得ない。従つてかかる状態の下では自己が現在眞に欲しているものは何か、果して欲求しているものが必要なものであろうか等に關し検討を加え反省する何等の基準も持ち得ない。かかる場合に自己の眞に欲求するもの、要求するものを明確に認識せしめる運動が緊要となるのは多言を要しない。更に商品分化の増加的趨勢に伴い消費者は購買基

準となるインフォメーションから遠ざかり、購買希望商品はどんなに役立つか(品質・性能)、何からつくられているか(原料・成分)、どのようにつくられているか(構造・サイズ)、どのように取扱つたらよいか(使用方法)、何に用いたらよいか(用途)、生産者又は販賣店の名と處(責任の所在)等が解らず、試行錯誤の連続を繰返している。ここに消費者の要求や欲求を満足せしめるために知識を與えたり、實際的インフォメーションの入手を促進させる消費者運動が要請されるに至る。

なお消費者運動の目的を三つに分け詳説に務めているものに廣告に於ける消費者關係に関する委員會(The Committee on Consumer Relations in Advertising)發行の小冊子がある。これによれば運動の目的は、(1)商品又はサーヴィス、商品の製造及び販賣或いはサーヴィスの提供等に含まれる諸活動に對する消費者關係のあらゆる面について、より多くのインフォメーションを要求するだけでなく、(2)市場に於ける充分なる保護への要請や、(3)配給機構の好ましからざる點は勿論、不公正な商取引への抗議等となつて<sup>(4)</sup>いる。消費者の商品或はサーヴィスの購買選擇基準として緊要なるインフォメーションの入手への運動化だけではなく、聯邦中央政府や州政府へ消費者保護の重要性を訴求し、消費者保護の重要性を認識せしめ、法律の施行や關係諸機關の積極的保護化を要求及び要請することであり、更には配給機構上から検討し、消費者が企業者の犠牲となつて企業利潤を與えている面があれば、その改良を訴えんと共に不正な商取引に對しては組織消費者の運動の力で抵抗しようとするのである。従つてかかる諸目的を有する運動は時と所によつて、關係する所の群の利害によつて、型を異にし、さまざまに變化する。

運動は消費者組織、消費者利益代表及び消費者教育等の諸活動を通じ、政府及びビジネス諸機關等に能動的に作用し、それ等諸機關に消費者保護の必要性を認識せしめつつ、その消費者保護運動の促進化を誘引し、消費者の立場からしての不當價格への抗議又はその低減化、金錢の合理的費消、虚偽廣告の防止及びその排除等に甚だしく寄與して

いるもので、これらの諸事實は見通し得ないものであるが、更に運動を繞る一連の關係にも注目すべきであろう。主婦、教育者及びその他の人々の諸團體が育成している消費者運動の<sup>(5)</sup>研究は消費者保護を以て活動する私的及び公的支援諸機關の存在を無視する限り無意味なものであり、消費者を主體とする消費者運動はそれ等諸機關及び消費者保護關係法規と一連の關係を維持し、極めて密接な關連しているだけに、この複合的な局面を重視しなければならぬ。實に消費者運動は消費者と共に、政府と共に、更にビジネスと共に存在し、進展するもので、消費者は支援を求めており、また後援が必要であると確信するとともに種々な方法で消費者の援助を試みている各個人、各組織體、他の組織體の部分、高等學校又は大學内の諸グループ、聯邦中央政府及び州政府の諸部門、更にはビジネス・グループ等々が消費者運動に何等かの形で寄與している諸現象を適確に把握しない限り、消費者運動の一連的な動きは理解し難いと言はなければならない。殊に消費者運動が斯くの如く展開し、なおもその動きを續けているのは、消費者關係團體に内在する運動力だけに起因するものではなく、その運動を今日迄直接的に又は間接的に支援し、その展開化に甚だしく貢獻してきた私的援助や公的支援等にも原因を求めなければならない。

註(1) 福田敬太郎執筆「消費者運動と現代實業家」(向井鹿松編「消費者の經濟學」)一九五三年、三四—五頁

(2) Gabler, Werner K., "Labeling the Consumer Movement," *American Retail Federation*, 1939, p. 14.

(3) *Ibid.*, p. 14.

(4) Committee on Consumer Relations in Advertising, "Information in Advertising," 1946, p. 2.

(5) Arthur Tudson Brewster, Herbert Hall Palmer and Robert G. Ingraham, "Introduction to Advertising," 1949,

p. 43.

## 二 消費者運動の發生

我が國の消費者運動は消費組合運動の如きものを除いて考へるならば、殆ど見られべくもないと言つても過言ではない。たとえ一、二の傾向が指摘されるにしてもこれ等は始動的なものである。消費者運動がかかる不活潑なのは、運動の發達している國との比較に於いて、經濟的社會的諸條件が異なつてゐるとは雖も、その主な要因を求めれば次の如きものにならう。(一)、消費者のもつ消費者意識は極めて低く、またこれを喚起、高揚化するに緊要な消費者教育は各教育機關を通じて殆ど實施されてゐない。かくして消費者は企業者の支配下に絶えず顛弄され、消費者の犠牲に於いて彼等に企業利潤を與える結果となる。従つて自主性を喪失した受動的立場をも甘受するようになり現状がそれをよく物語つてゐる。(二)、政府の消費者保護政策に對する關心度が極めて低下しているために、政府が行うべき公的消費者保護運動の展開やこれに伴ない政府が民間關係諸機關に消費者の私的援助を要請するが如きは期待し得べくもない状態だけに、消費者意識は依然低迷せざるを得ない。(三)、事業經營の新理念を眞に理解し、これを事業經營活動に投影させるめざめた事業主が比較的に少い。(四)、運動を喚起する經濟的諸條件の比重が米國に比して小である。

ともあれ我が國に於ける消費者の意識はいかに低度なものであるかは次の一、二の例示のみで充分説明ができてゐる。第一は最近生じた保全經濟會の問題である。この事件は、新聞、雜誌、ラジオその他の廣告媒體等を使用し、出資金は一口一萬圓以上、配當は月八分、年九割六分という條件から次第に減配し月二分、年二割四分になつたが、この好條件で農民、恩給生活者、中小企業者、未亡人及びその他の人々から一時は六十億圓に達する巨額な資金を集め得た保全經濟會の休業宣言に纏る事件であるが、この場合若し消費者意識が高揚していたならば、組織消費者は金融關係諸會社及び政府の關係機關等より投資先の確實性、信頼性に關する種々のインフォメーションの入手により、爾前にこの事件の防止がなされ得たわけである。また現に消費者意識が一般的に高まつてゐるならば、虚偽廣告防止への方向に消費者の何らかの動きが示されるべきであらう。この點から検討しても我が國の消費者のもつ「消費者た

る」の意識の程度は推測し得よう。他の一例は「手紙一本で輸出用ミシンがあたる」との新聞廣告に消費者の一部はまどわされ、結果に於ては市價八、九千圓の不良ミシンを一萬二、三千圓で賣り付けられた事件が発生した。この際消費者意識が高いものであれば、これを契機として、業者に對する廣告淨化運動の要請、政府に虚偽廣告の取締強化及び關係法律立法化等の提唱、消費者を市場から保護するための運動の展開等が必然的に行われるべきものである。しかしこの一、二の事件に限らず他の多くの場合に於ても、消費者運動によるかかる動きは見られないだけに、消費者意識の自覺化の程度は云々する迄もない。

以上の説明から容易に理解される如く、消費者運動に關する諸資料はアメリカに求めざるを得ない。かくしてこの運動を紹介、検討しつつ、ありうべきその方向を決定しようとする。なお消費者運動は聯邦中央政府及び州政府の公的援助やビジネスが行う消費者保護の私的支援との一連の關係に於て把握しなければならぬので、消費者保護の公的、私的援助諸機關及び消費者保護に關する諸法規等も合わせ考察することにする。

アメリカでの消費者運動はいつ頃から始まつたものであろうか。一般的な見解は一九二〇年代に始めて起つたとされてゐるが Harry Walker Hagner 氏によれば、アメリカ最初の消費組合があらはれた一八三〇年に早くも消費者運動は始まつたものである。(1) これに關し Elong G. Borton 氏も消費者運動中に消費組合を含めるとすれば、南北戦争以前に開始されたものであるとの見解を抱いている。(2) しかし當時の運動は一九二〇年代より發生した消費者運動と比較し、その性格、機能及びその他等の面で同一視し難い諸點が見出されるので、Elong G. Borton 氏もそのような「含めるとすれば……」との表現を用いたのであろう。しかし一九二〇年代の消費者運動の發生に直接的な影響を與えるに至つた諸要因は一九〇〇年頃からの諸事象が主なものとなつていたので、この頃から一九二〇年代の運動發生までの時期を種々の諸事象が消費者意識の高揚化に影響を及ぼした期間、即ち消費者運動の準備期と解し、検討する

ことは運動の發生過程の把握に役立ち得るものと確信する。勿論一八五〇年、ポストンの The Workingmen's Protection Union が消費組合を設立した事實やその他の關係諸事象を等閑視するものではないが、こゝでは主に一九〇〇年代から検討を加えることにする。

一九〇〇年代に入るや雑誌社では掲載廣告物に關してはその適否を判断してから掲載を行うようになってきた。グッド・ハウスキーピング誌は一九〇一年グッド・ハウスキーピング研究所 (The Good Housekeeping Institute) を創設し、該誌廣告商品のテストを實施した。グッド・ハウスキーピング誌検査の合格商品には研究所發行之證票が與えられ、その製造業者は爾後の廣告にこの證票の利用を許可されたのである。所謂これは消費者保護の一形態に他ならない。この證票の意味（一九四一年迄）は廣告商品が不良であるか、或いはこの誌の廣告通りでなかつた場合は、この雑誌社は該商品を取替えるか又は代金を返済するかの性質をも含んでいたのである。一九〇〇年頃には既に詐欺的、欺瞞的廣告の横行が激しくなり、一九〇五年シンシナーチ、セントルイス及びシカゴの各クラブがシカゴに於て會合し、アメリカ廣告クラブ協會 (The Associated Advertising Clubs of America) の結成を討論すると共に全アメリカ各地の廣告クラブを一丸として眞實廣告のスローガンを眞向にかざした廣告肅正淨化運動を展開せんと計つたのは、當時の欺瞞的廣告の存在を物語つてゐる。一九〇六年には「食品及び藥品法」(The Food and Drug Act) が通過、翌七年には食品及藥品局が設立されるとともに聯邦取引委員會法とクレイトン反トラスト法がそれぞれ一九一四年に成立した。この食品及藥品局 (The Food and Drug Administration) は現在に聯邦保障局 (The Federal Security Agency) の管理下にあり、消費者保護を目的とする諸法律管理を擔當する二大聯邦機關の内の一つとなつてゐる。更に F. D. A は一九三八年食品、藥品及び化粧品法 (The Food, Drug and Cosmetic Act) をも施行してゐるもので、その権限は極めて擴大されている。なお食品、藥品及び化粧品法に觸ればこの法は一九四〇年に發効

し、次の如き権限を通じ消費者保護を與えている。(一)化粧品及び醫藥品はこの法の管理下におかれている。(二)有害なる食品もこの法により管理される。(三)商品に關する用語の定義や標準設定等の権限が與えられている。(四)非衛生な状態の下で調理、包装、保管される食品は押收される。(五)醫藥品の管理はレイブルにまで及んでいる。しかしF・D・Aにも活動に種々制限が設けられ、食品、藥品及び化粧品等の購買又は使用の際における完全なる消費者保護をこの法や、此の機關の活動に求めることは無理と言はなければならない。なおF・D・A権限の擴大として、F・D・C・Aへのミラー・アmendメント(The Miller Amendment)が一九四八年に制定されたことを附記しておく。

聯邦取引委員會法(The Federal Trade Commission Act)——聯邦交易委員會法又は聯邦商業委員會法とも言はれている——は一九一四年に議會を通過し、これに基づき聯邦取引委員會が翌年に設立された。この法は不正競争の防止によりビジネスを保護するのが最初の目的であつたが、ホイラー・リー法やクレイトン法によりその権限が擴大し今日の主な機能としては(1)食品、藥品及び化粧品等に關する健康を阻害する恐れのある不正實にして虚偽な廣告傳播の防止(2)羊毛製品及びその他の纖維の品質表示を強化し、これにより消費者及び業者を保護する、(3)虚偽又は不道德な目的のためにする商標の誤用をでき得る限り防止すると共に公正取引を促進させる等が擧げられる。なお聯邦取引委員會が不正競争及び不正にして虚偽な諸活動の防止を目的としての具體的方策には次の三方法が正に採られている。(1)競争又は活動の停止命令、(2)不正行為の責を負う團體がかかる行為の停止に同意するという約定の成立、(3)トレード・ブラックティスに關する會議の利用等である。更にF・T・Cの活動領域及びその権限の理解を容易ならしめるためにホイラー・リー法の検討が緊要とならう。この法が施行されるまでのF・T・Cの活動は主にビジネスの直接的保護に指向され、消費者保護は間接的に行はれてきたに過ぎないのである。従つて最終消費者の保護活動を積極的に遂行するに至つたのは一九三八年ホイラー・リー法によるF・T・C・Aの修正以後となる。殊にこの法により

虚偽的廣告の取締りが強化され、食料品、薬品廣告の虚偽的陳述の防止がより容易になつたのである。F・T・Cは食料品又は薬品の虚偽的なレイブリングを防止する権限は與えられていたが、レイブルに關するものを除き廣告より生ずるクレイムを處分することはできなかつた。しかしホイーラー・リー法による権限強化のため食料品、薬品及び化粧品に關する虚偽廣告の停止命令をも可能になつたのである。

またこの頃の消費者保護の私的援助機關としては、F・T・Cより歴史の古いアメリカ家政學協會(The American Economic Association 一九〇八年設立)が擧げられる。この協會は消費者の保護と教育を目的としてゐるもので、スタッフには消費者教育の専門家を擁している。ホーム・イコノミックス誌と廢刊になつたコンシューマー・エデュケーション・サーヴィスを利用し、今日迄消費者保護に大いに貢獻してきただけに、消費者保護運動の有力機關として高く評價されるべきものであろう。殊にF・D・C・Aの修正には可成りの影響を及ぼしたことはここに詳述する迄もない。この協會の業績には一一、五七七名の婦人(二二州に亘る七五〇團體より)を調査對象に、各種價格(上、中、下に分類)のホーム・ドレスに對する必須な諸特性を調査したものがあ(3)る。これによれば大部分の婦人は低級品のホーム・ドレスの特徴には洗濯、太陽及び發汗による色あせ止め、收縮抑制、丈夫な織り方、スィームに關する説明書、その他等を要求していたことがわかる。かくしてこの機關は消費者が最も重要と思うかかかる特性を製造業者に知らせると共に消費者には上手な買い手になるための消費者教育を行い、消費者の直接的、間接的保護に努めてきたものである。なおアメリカ合衆國農林省の家政局とも協力し、兒童服の標準化に貢獻した事實と現在七千名に上る家政學の教師を通じ若い消費者に可成りの影響を與えていることは見遁し得ない。

更に一九〇〇年から一九一〇年代に亘る廣告肅正運動は消費者運動を喚起する間接的要因として注目し得る。一般にアメリカ各地に廣告クラブが設置されたのは一九〇三年以後であるが、それ等クラブ間に廣告淨化の運動が澎湃

として起り、アメリカ廣告クラブ協會 (The Associated Advertising Clubs of America) が一九〇七年九月二十七、八、九、三十日間シンシナチで開催した大會席上では廣告齋正問題が慎重に論議されるに至つたのである。これはビジネス改善局や全國自警委員會結成の萌芽とも考えられよう。かくして一九〇八年カンサス・シテイに於て第四回大會が、一九〇九年には第五回大會がルイスビルで、第六回は一九一〇年オハマで開催され、これにつれて廣告淨化の氣運は益々高まり、遂に第七回大會が一九一一年ボストンで開催されるや東部、中部、南部アメリカ各地の廣告クラブが集會し、廣告の眞實性を各クラブが強調することにより、遂に會員たるプリンタース・インク社に廣告の法規と標準となるべきものを起草せしむるに至つたのである。これが所謂左記のプリンタース・インク法典 (The Printers' Ink Model Statute) となつた。

#### The Printers' Ink Statute

Any Person, firm, corporation or association who, with intent to sell or in any way dispose of merchandise, securities, service, or anything offered by such person, corporation or association, directly or indirectly to the public for sale or distribution, or with intent to increase the consumption thereof, or to induce the public in any manner to enter into any obligation relating thereto, or to acquire title thereto, or an interest therein, makes, publishes, disseminates, circulates or places before the public, in this state, in a newspaper or other publication, or in the form of book, notice, handbill, poster, circular, pamphlet or letter, or in any other way an advertisement of any sort regarding merchandise, securities, service or anything so offered to the public, which advertisement contains any assertion, representation or statement of fact which is untrue, deceptive or misleading, shall be guilty of a misdemeanor.

これによれば、新聞及びその他の刊行物、書籍、公示、引札、ポスター、書状、小冊子、書信及びその他の形式をとるいかなる廣告でも、その廣告中に眞實ならざる欺瞞的、詐欺的な主張、叙述又は陳述が行われている場合は輕罪を以つて處罪されるのである。このプリンタース・インク法典の成立、廣告淨化運動の展開に伴い、消費者は欺瞞的にして詐欺的なる廣告の防止は業者の自覺化によりある程度は防止し得るものであると認識し始めたのである。業者の自覺化には、不正廣告に惱やまされた一部の消費者の不平や不満等も微弱乍も反影したとは雖も、その影響力は殆ど他の面からのものであり、當時組織消費者の力で廣告淨化運動を展開せしめるほどに消費者意識は高揚されていなかつたのである。

一九一八年には纖維品の品質表示運動が開始され(アメリカ家政學協會)、レイブルへの關心が高まり、これが一九三九年の羊毛製品品質表示法(The Wool Products Labeling Act)の議會通過により一應の結實をみたのである。この法はF・T・Cが管理するところとなり、一九四一年から發効したもので、これによればレイブルにはその製品中に含まれる、羊毛、再加工羊毛、再使用羊毛の百分率の表示を規定している。なおカーペット、ラグ、マット及び室内裝飾品を除き羊毛を含むすべての製品には纖維内容に關する表示を行わなければならないとされている。この法はとりも直さず政府が行う公的消費者保護に他ならない。

一九一〇年代に於ける消費者保護を目的とする私的援助にはビジネス改善局(The Better Business Bureau)のそれがある。B・B・Bの歴史を概観すると、聯合廣告クラブのボストン會議後に廣告の眞實運動(The Truth in Advertising Movement)が開始されたが、その後間もなくして、一九一一年十二月に地方最初の自警委員會を廣告者連盟(今のニューヨーク廣告クラブ)が創設した。翌年六月、聯合廣告クラブは全國自警委員會を設立すると共に、その年には他の廣告クラブが多くの地方自警委員會を創設した。一九一四年三月、ミネアポリスの廣告クラブが自警

局を設置、その後間もなくしてビジネス改善局の名稱が使用され全國自警委員會は一九一六年には全國ビジネス改善局と改稱した。この時に至るや、自警委員會や自警局を運営する廣告クラブは多數に上り、一九二七年にはB・B・Bは世界聯合廣告クラブから獨立した。しかしB・B・Bは常に世界聯合廣告クラブと緊密なる連絡を保ち、今日迄協力をつけてきたのである。今日、アメリカ及びカナダに於けるB・B・Bは約一〇〇近くもあり、その活動は活潑をきわめてゐる。B・B・Bの目的を検討するには自警委員會當時のものからが必要となる。當初の目的は大眾の利益を目しての弊害の終息と公正なる競争機會の育成に置かれ、その活動は自發的な性格を有していたが、今やその目的が擴大し、(1)ビジネス及び消費者に公正なる廣告や販賣の促進及び維持、(2)取引に於ける詐欺、虚偽の陳述、詭辯等からビジネス及び消費者の保護、(3)消費者への或る種の援助の附與等が擧げられる。B・B・Bの對廣告活動の一端を説明すれば、この局には常にビジネス競争者や消費者からの苦情がもちこまれてゐるので、教育を受けた係員はまず地方廣告を研究してから、その店に行き廣告商品をチェックするのを日課としてゐる。(5)これは“Shopping the ads”と呼ばれ、各局で調査する廣告物は年間約二〇〇萬にも達し、内チェックを要するのは約五萬位となつてゐる。同局の調査方法は調査係の調査と會員又は一般消費者の投書に依る。調査、鑑定、處分等は廣告される商品、業務により多少相違があるものであるが、商品、營業方針、一般購買者の意見に基づき報告書を作成し、虚偽、欺瞞にして詐欺的な廣告と決定したる場合は、該廣告主に對し廣告文の訂正や營業方針の改善を勧告してゐる。廣告主がこの勧告に應ぜざる場合は一般消費者の利益を擁護するために、當局に告發するものであるが、B・B・Bは私的消費者保護機關であるだけに告發の如きは能う限り避けてゐる傾向があり、ここにB・B・Bの廣告に對する活動の限界が見られよう。

一九二〇年代に入るや食品及び藥品管理局(F・D・A)や聯邦取引委員會(F・T・C)の不正取引及び虚偽廣告防

止への努力にも拘らず、市場の不透明化に伴いこれ等は増加的な趨勢を示すに至つたのである。なお廣告淨化運動から起草となつたプリンタース・インクの法典は一九二一年十一月までに二十二州が原文通り、十五州が多少の修正を加えて州法として施行され、不正廣告の終息化に貢献したが、欺瞞的廣告はその後を断たず、遂にこの現象が消費者のその積極的防止及び排除対策等の運動化を刺戟する一大要因となつたのである。更に注目すべきは民間消費者保護機關たるB・B・Bにもその性質上不正廣告防止活動には限界があり意のままにならなかつた點である。しかしかかる諸機關が不正取引の防止、不良廣告の排撃等の諸活動を通じ、消費者保護に貢献した幾多の事實は承認するも、消費者は消費者意識の自覺化に伴い、それ等諸機關の活動の範圍及びその限度を理解するようになり、組織消費者を主體とする機關で、不正取引を排除し、欺瞞、詐欺廣告を防止しようとする意向が消費者教育の充實化と相俟つて強化されてきた事實は見遁し得ない。

なおこの時代に注目すべきものに農林省の家政局 (The Bureau of Home Economics) の創設がある。これは公的保護機關で一九二二年に設置の運びになつた。<sup>(6)</sup>しかしこれ等諸機關の活動に對し、消費者は私的、又は公的の消費者保護機關ではその保護は不充分である、と考え始めたのである。<sup>(7)</sup>かくして「消費者たること」(consumership)の意識、即ち消費者意識の高揚となつて、消費者を消費者の立場に於いて上手な買い手、更には上手な使い手にするための努力の總體である消費者運動 (The Consumer Movement) があらわれるに至つたのである。

註(1) Harry Walker Hepner, "Effective Advertising," 1949, p. 79.

(2) Elong G. Borton, "Effect of Advertising on our Economy and Our Society," in Advertising Handbook edited by Roger Barton, 1950, p. 939.

(3) Journal of Home Economics, Nov., 1946. 又は Consumer Education Service, Nov., 1947.

- (4) Arch W. Troelstrup, "Consumer Problems," 1952, p. 374.
- (5) *Ibid.*, p. 374.
- (6) Elong G. Borton, *op. cit.*, p. 939.
- (7) Arch W. Troelstrup, *op. cit.*, p. 384.

### III 消費者運動の展開

消費者運動は一定の型がなく、種々な面に、種々な方向に、種々な方法で展開されるもので、抵抗的、行動的、實踐的な性格をもつと共に教育的、啓発的な性質をも具有する。従つて之を論究する場合、適切な分類は望み得ない。然し強いて項目に分ければ消費者運動の展開に理論的基調を主に與える消費者教育と運動の主體的組織體である消費者組織の問題、更には運動の發展化のために緊要な消費者代表機關等の諸項目にならうが、この三項目は前述の如く一連の關係を維持するもので分け難い。従つてこれ等の關連を考慮しつつ史的考察をなおも続けようとするものであらう。

ハラップ博士 (Dr. Henry Harup) が一九二四年に「消費者の教育」を書いてから、消費者教育の關心は高まり、かくて三〇年の末頃には消費者教育の課程を設置する學校も多くなり、消費者運動の重要性を一層認識せしめるに至つたが、三〇年代までの消費者教育は充分とは言えないものであつた。

一九二〇年代の消費者運動の始動化につれ企業經營者の態度も、消費者保護への傾向が強くなり、一九二五年にガス會社及びガス器具製造關係業者からなるアメリカカガス協會 (The American Gas Association) が設立され、ガス器具の規格標準を決定する研究室をも設置したほどで、これにより消費者は相當の便益を受けたのである。なお今

日アメリカで販賣されているガス用器具の九〇％はアメリカガス協會研究所證票 (The A. G. A. Laboratory Seal of Approval) がつてゐると言はれる。更に一九二七年にはメーシー百貨店 (R. H. Macy and Company, Inc.) はメーシー標準局 (The Macy's Bureau of Standards) を開設し、自社販賣商品の適合性、効用及び耐久性等を検査し始めた。また一九二八年に全國小賣反物協會 (The National Retail Dry Goods Association) が改良織維品検査局を設立したのは業者のビジネスへの自覺と消費者運動のある程度の影響であると理解できよう。

一九二七年に Stuart Chase 及び F. T. Schlink の二氏は「貴方のお金の價值」(Your Money's Worth) とする本を發行し、消費者の關心の喚起に務め會員組織による消費者クラブ (一九二九年にはこのクラブは The Consumers' Research, Inc. となつた) を創立し、この機關は會員たる消費者へのインフォメーションの提供を通じ、廣告の眞偽の検討と虚偽廣告からの消費者の防止に努力したものであるが、その緒につくや一九二九年の恐慌となり、フーヴァー大統領の公然たる樂觀論——景氣は次の曲り角で待つてゐる——にも拘らず、滯貨の山、取引相場の大崩れ物價の下落、失業、破産等により益々恐慌は尖鋭化したのである。即ち一九二九年十月二十九日株式市場崩壊を一期として生じた大恐慌は年を迎え、はてしなく米國民を悩やまし、消費者は賃銀の低下、失業の増大に伴い益々悲歎のどん底に追いこまれたのである。ここに於て消費者は低下した給與を、減少した家計豫算を如何にしたら合理的費消ができるかを考え始め、組織消費者の力でもつてする消費者運動に益々参加するようになり、運動はこれに伴い拍車がかげられた。この場合の消費者運動の基調は虚偽廣告の防止におけるよりも、金錢の合理的費消のための運動に置かれたとも言えよう。即ち一定の給與をいかに合理的に費消すべきか、合理的な購買をするには何が大切であらうかそのための購買基準となるインフォメーションの獲得は如何にしたらよいか等々を深刻に考えたのである。勿論恐慌以後の運動目的には虚偽、欺瞞及び詐欺廣告の防止も含まれていたが前述の如き傾向も加わり、益々發展擴大

していつたのである。

かかる經濟狀態の不安と相俟つて The Consumers' Research は發展化の道を辿つたのである。現在この機關は十萬人以上の全員からの收入で運営され、商品テストはこの機關の研究所か或は他の信頼し得る獨立試験所（例えば大學の研究所）で行はれている。發行機關誌、Consumers' Research Bulletin にテストの結果を發表し、試験商品毎に "A. Recommended" "B. Intermediate" "C. Not Recommended" の三基準の内のいつれかを附し、購買基準に必要なインフォメーションの提供に務めている。この種の機關として次に考えられるものに The Consumers' Union がある。Consumers' Research 従業員七〇名が同盟罷業を行つた際、その結果として創設されたのが獨立機關たる Consumers' Union である。發行誌は消費者月報（購讀者は約四〇萬名）と Annual Buying Guide と、商品のテスト方法は前者と同様であり、レイティングは "Best buy" "Acceptable" "Not Acceptable" の三つになつている。なおこの他に一九三二年に設立された The Internountain Consumers' Service がある。現在 Consumers' Buying Guide 誌の發行を通じ、消費者運動に専念している機關である。前記三機關の組織及び活動範圍の大小はともあれ、消費者の所有する調査機關 (Consumer-owned Testing Service) という點に於ては共通の性格を有するもので、消費者運動の促進的機關としての存在價值は高く評價されなければならないが、即ち消費者はこれ等諸機關から商品の購買、使用或は取扱法に關する客觀的なインフォメーションを入手し、廣告の知的利用法やこれらの價值判斷の基準等を理解し得るようになるとは雖も、これ等諸機關の財源は消費者に求められるものであるだけに、その活動には一定の限界が存し、テスト商品の評價は證明し得る事實だけに限られ、その商品の數は一定數に制限されるを得ない。従つて検査は銘柄品のみとなり、全國廣告商品のみが報告の對象に置かれ、一地方特有の商品はその機會を喪失する趨勢が強くなると共に三機關の検査諸基準が異なるので、消費者は商品選擇基準として利用し難い場合が

生じがちとなる等の缺點も一考を要すべきであらう。なお三機関の比較を表示すると、現在は次の如きものとなる。(4)

消費者所有調査機関の比較表

組織 姓名	管 利 非管利 の区分	創立	購読会員	年間購読料	一冊平均 頁 数	年鑑購買 案 内	イン タ ン グ は商品の 数に 促進に 使用さ れるか?	プ ラ ン ド 選 擇 法	社会的観點
Consumers' Research	非管利	1929	100,000 名以上	3ドル 4.75ドル (年間フル アソを含む)	年間12冊 1冊30— 40頁	有・購読 料と別に 2.75ドル らう	否	最も一般的に使用 されている Fを選擇する	政府及び組織 労働への疑 慮
Intermountain Consumers' Service	非管利	1932	約 5,000名	3ドル	年間 8部 1部オフレ ット印刷頁 12—15頁	無	否	ロッキー山脈山間 地方で最も使用 されているフ ランソFを 選擇する	
Consumers Union	非管利	1936	約 400,000名	5ドル	年間 11冊 1冊40—50 頁	有	否	最も一般的に使用 されているフ ランソFを 選擇する	作業及代金 条件の報告

以上の三機関は運動を消費者組織から考察したものであるが、更に見通し得ないのは消費者協議會(Consumer Councils)であり、N.R.A.時期に消費者顧問會(The Consumers' Advisory Board)がその結成を刺戟したのである。またN.R.A.期の一九三四年に創設された大シンシナーチ消費者會議(The Consumer Conference of Greater Cincinnati)は、消費者問題に関心を持つとともに、商品の品質、價格、製造及び販賣状態、配給費及び生活水準に影響を及ぼす法律等に関するより多くのインフォメーションの獲得に興味を有する人々に組織され、關係クラブ六〇、專業會社二六及び一、〇〇〇名以上の各個人からなつている。この機關を通じ消費者はその意向をビジネスに反映せしめることができるのである。また一九三三年の消費者全國會議の組織化運動問題及び一九三七年に行はれた消

費者全國連合の消費者教育活動等は運動發展史中考慮すべきものであるが、ここでは省略する。

一九三三年には他の諸法と共に第一期ローズヴェルト政権下の政策の主流となつた全國産業復興法がニューディールの中核として成立され、この法に基づき消費者顧問會 (The Consumers' Advisory Board) が設置された。一九三二年五月の農事調整局設立の運びとなり、更に該局に消費者相談所 (Consumer Counsel) が設置されるに至つた。この前記二機關は消費者の利益代表機關とみなされるもので、前者は公的機關であり、一例を挙げれば品質統制の具體的な問題に關して消費者の意見を政策中に加味するよう努力したものであり、後者は消費者保護サーヴィスとして消費者指導 (Consumers' Guide) を發行した。この機關誌は最初は隔週發行であつたが、一九四三年には月刊となり個人或いは團體に無料で十四萬部以上も配布され、内容は購買指導よりも、消費者教育に重點が置かれていた。しかしこれは後に廢刊 (一九四七年七月) となり、消費者相談所はそれより前の一九四二年に廢止された。<sup>(5)</sup>

一九三〇年の末になると消費者教育は益々注目される處となり、一九三六年には Wisconsin 州は高等學校に消費組合の教育を必須とせしめたほどで、かかる消費者教育が盛んになるに伴い、消費者運動の必要性が一層喧傳されるに至つたのは當然であらう。かくして消費者の組織化的現象は組織的活動となつてあらわれ、その傾向は消費者運動の發展を如實に示すと共に公的及び私的諸機關による消費者保護の趨勢は年次を追つて高まり、消費者運動は成熟していつたのである。殊に消費者保護の公的支援として M.T.A が一九三七年に、翌年には W.L.A がそれぞれ通過 F.T.C の活動は一層の活潑化を示す等運動史研究上見逃せない諸事實が幾多見られたのである。なお小賣業者と消費者組織が一九三七年に成した全國消費者・小賣業者關係協議會 (The National Consumer-Retailer Council, Inc) は運動史の研究に於て重要視すべき問題であるが詳細は後に譲る。

かかる展開を示しながら消費者運動は第二次世界大戦に突入したのである。大戦によりアメリカ國民の總力は勝利

への努力に集中したため、必然的に消費者運動は沈滞の一途を辿り、見るべきものはなかつたと言はれるが、一面戦時經濟體制下に生じた種々な經濟的、社會的政策の影響を消費者は受けることにより、消費者意識はこれを通じ強化されるに至つたとも言えよう。一九四七年に設置された全國消費者協會 (The National Association of Consumers) は戦時中からの消費者意識の強化から齎らされたものである。この機關はアメリカの消費者の經濟的福祉の増進及びその保護を目的とし、消費者に便宜を與える商取引を要請すると共にこれを助長せしめる等の活潑な活動を示し、消費者運動機關の核心となつてゐる。またこれは公定價格廳の解散後、同廳の全國消費者顧問委員會で活潑なる動きを示した人々が中心となり創設した機關であるだけに、戦時中の消費者意識の強化が及ぼした影響力をここに見出すことができよう。消費者教育に關しては、その刺戟を喚起したものととして公定價格廳や民間防衛團等の活動が挙げられよう。ともあれ戦時中は國民の總努力が戦争遂行に指向されたため、消費者意識は漸次強化されるに至つたが、消費者運動は必然的に制約を蒙るに至つたのである。

戦後から現在に至る運動を、消費者教育、消費者組織及び消費者利益代表機關等の觀點からそれぞれ考察し、なおも消費者保護を直接的、間接的に支援してゐる公、私諸機關をも検討する時、現在の運動は既に強力なものになつてゐることに驚嘆するであらう。

現在中學校、高等學校及び大學に於ける消費者教育は年とともに重要視されてき、全國中等學校長會 (The National Association of Secondary School Principals) が全國ビジネス改善局教育部 (The National Better Business Bureau Educational Division) と協力して作成した中等學校の學習單位を見ると "Learning to Use Advertising," "The Modern American Consumer", "Time On Your Hands", "Investing In Yourself", "The Consumer And The Law", "Using Standards And Labels", "Managing Your Money", "Investing In Your Health",

“Buying Insurance”等がその一部に見られる。また大學では欲求を充足するための財貨の獲得に伴う運搬、保存、調理等の技術的行爲といかにすれば物質材及び職務に對する欲望を有効に満たすことができるか、即ち有効な資材の利用に存在する經濟性をも攻究する消費者經濟學 (Consumer Economics) の講座も開設する處も多くなつてきた。しかし消費者教育が大戦前より現在にかけ頓に盛んになつてきたと雖も未だ不充分の誹りは免れないものである。更に學校に於ける消費者教育が盛んになるにつれ社會での消費者教育も益々その重要度を加えつつあるのは見逃し得ない事實である。

消費者運動を展開する組織は前述の如く消費者の利益關係を中心にして構成されたもので、消費者協同組合を始め消費者調査機關その他種々な形態で存在し消費者運動の推進に努力をしている。なお消費者の利益代表諸機關も運動の展開に一層の刺激を受け、その活動は活潑化を示している。

ビジネスは運動の要請と事業經營者の自覺に基づき、今日の事業經營存立の基礎を社會へのサービスに求め、販賣理論の基調を the process of prevailing upon people to buy what the seller wanted to sell から the process of assisting or persuading a prospective customer to buy goods or service or to act upon an idea that has commercial significance to the seller (8) に置く趨勢が強くなつてきたのである。かくてビジネスは消費者保護に相當の關心を拂うようになり、消費者保護の私的機關として認められるようになった。しかしこのことはかかる目覺めたビジネスに關して言えることであり、すべてのビジネスがそうであるとは勿論考えられない。

しからば現在に於ける消費者組織、消費者利益代表機關、消費者教育機關及び消費者の公的私的保護を主目的又は附帶的目的として活動する消費者保護機關等はいかなる具體的な動きを示しているであろうか。前述の如く消費者運動はそれに関連する一連の動きと共に考究されなければならない。かくして消費者運動機關の活動面だけでなく政府

及びビジネスの保護機關のそれをも併せ検討する故に前に述べた説明と部分的に重複したり又は運動に關する叙述が不明確になるやの恐れがあるがこれを諒とせられたい。次表は現在アメリカに於ける主要な消費者運動機關及び公的、私的消費者保護機關をそれぞれ要約して列挙したものであるが、これにより運動を繞る一連の關係を把握できるものと確信する。

組織名稱	目的及び活動
アメリカ家政學協會 (The American Home Economics Association)	<p>消費者を消費の際に支援する組織であるが、Consumers' Research, Consumers Union などの如き商品検査機關ではなく、消費者教育や消費者保護を目的とする法律の立法化に貢献する婦人團體である。會員は二二、〇〇〇名の多きに達し、その活動は目覚ましいものがある。過去及び現在に於ける業績には左記の如きものがある。</p> <p>織維、冷凍果實の標準、F.D.C.A 強化のアmendメントに關する公聴會に證言を呈す。商品の標準化に貢献す。消費者の意向を業者に反影せしむ。衣料産業はこの機關の勸告を多く採用している。家政局と協力したのは注目に値する。機關誌は Journal of Home Economics である。</p> <p>これは主要な婦人團體で消費者保護に關する立法化に努力している。殊に教育ある中流以上の婦人の意見を代表し、各州諸地方に八四五も支部を設置し消費者問題を取扱つてゐる。會員六萬一千。</p> <p>これも消費者保護に關する立法化に務めてゐる主要な婦人團體である。消費者用品の標準設定には可成りの貢献を示している。會員四萬八千名。</p>
婦人選舉權者全國連盟 (The National League of Women Voters)	<p>The Womens' Joint Congressional Committee, the National Congress of Parents and Teachers, the American Nurses Association, the General Federation of Womens' Clubs 等が擧げられる。</p>
その他の婦人團體	<p>同上</p>

<p>アメリカ醫學協會 (The American Medical Association)</p>	<p>醫者より組織され、醫藥品の品質の改善及標準化を目的とする。The Council on Pharmacy and Chemistry, The Council on Physical Therapy, The Council on Food and Nutrition, The Committee on Advertising of Cosmetics and Soaps, The Bureau of Investigation の組織等よりなる。機關誌は Journal of Medical Association。</p>															
<p>アメリカ歯科協會 (The American Dental Association)</p>	<p>齒醫粉の承認を行う機關で、この機關で承認されれば業者は該品に一年間證票をつけ得る。公衆はこの機關で齒醫粉の承認一覽表を閲覧することができる(機能の一例を示す)。</p>															
<p>全國消費者協會 (The National Association of Consumers)</p>	<p>一九四七年設立。消費者福祉の促進と保護を目的とし、その活動の中には消費者に便益を與える商取引の促進活動(眞實廣告、グレード・レイブリング、保證、公正價格等の要請はその一例)がある。また協會は消費者の意向を議會、政府、州及地方機關、ビジネス、勞働及び農業諸機關に反映させている。多くの地方消費者團體が之に参加し、主なものは Consumer Conference of Great Cincinnati, Consumers' Protective Committee, United Women to Combat Inflation, Association of Consumers, New York City Consumer Council, Council for Consumers, Pittsburgh Area Chapter, Consumer Federation, Committee for Consumer Protection 等がある。機關誌は Consumer on the March。</p>															
<p>消費者協同組合 (Consumer Cooperatives)</p>	<p>アメリカ合衆國協同組合連盟(The Cooperative League of The United States of America)は情報局をワシントンに設置し、それを通じて消費者協同組合の地位を擁護している。アメリカ合衆國協同組合連盟に加入してゐる普通の消費組合の外に The Credit Union National Association, The Farm Bureau Mutual Automobile Insurance Company, The National Cooperative Mutual Housing Association, The Cooperative Health Federation, The Cooperative Society for Recreational Education などがあり、その活動は注目に値する。</p> <p>1947年に於ける消費組合の組合員数及びビジネス</p> <table border="1" data-bbox="119 523 450 1409"> <thead> <tr> <th>組合数</th> <th>組合員数</th> <th>ビジネス</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Retail Distributive Assoc.</td> <td>3,983</td> <td>2,208,000</td> </tr> <tr> <td>Service Assoc.</td> <td>793</td> <td>356,750</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>1,050,300,000 ドル</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>25,502,000 "</td> </tr> </tbody> </table>	組合数	組合員数	ビジネス	Retail Distributive Assoc.	3,983	2,208,000	Service Assoc.	793	356,750			1,050,300,000 ドル			25,502,000 "
組合数	組合員数	ビジネス														
Retail Distributive Assoc.	3,983	2,208,000														
Service Assoc.	793	356,750														
		1,050,300,000 ドル														
		25,502,000 "														

	<p>Electricity Assoc. 1,029 2,030,655 113,700,000 "</p> <p>Telephone Assoc. 33,000 675,000 10,000,000 "</p> <p>(Mutual and Co-op) 9,329 3,748,628 633,784,000 "</p> <p>Credit Unions 2,000 11,200,000 202,000,000 "</p> <p>Insurance Assoc. 2,000 11,200,000 202,000,000 "</p> <p>(Bureau of Labor Statistics Report: Bulletin 948, Department of Labor of U. S. A.)</p>
<p>ビジネス改善局 (The Better Business Bureau)</p>	<p>その目的はビジネスに公正なる廣告及び販賣を促進し、維持せしめ、消費者及びビジネスを商取引の詭辯、詐欺より保護すると共に消費者を上手な買い手にするために援助する等にある。Cosmetics, Health Cures, Legal Problems, Used Cars, Home Building and Buying, Investments 等を無料配布している。私的消費者保護機關の代表的なものである。</p>
<p>アメリカ標準協會 (The American Standards Association)</p>	<p>協會の會員は工業組合、商業組合、政府機關及び二、〇〇〇以上の産業會社等である。標準の設定を目的とし、今迄に數百の標準が設定された。一九三三年以來消費者用品の標準設定のため消費者用品に關する委員會が設置され活動している。</p>
<p>アメリカガス協會 (The American Gas Association)</p>	<p>ガス用具の規格標準を提供するを目的とし、そのため研究所を創設、調査の結果標準に適合すればその業者に證票を與えている。目下販賣されるガス用具の九〇%はAGA研究所の證票がついている。</p>
<p>その他の標準設定機關</p>	<p>The Underwriters Laboratories (電気器具の標準) The Electrical Testing Laboratories (ランプの標準)</p>
<p>全國消費者・小賣業者會議 (The National Consumer-Retailer Council)</p>	<p>目的は消費者と小賣業者間の協力の促進にある。そのために消費者用品の標準の使用、インフォーマティヴ・レイブリング、インフォーマティヴ・セルスマンシップ、インフォーマティヴ・アド等の使用、小賣サーヴィスの弊害の減少化、地方の商店と地方の消費者グループ間の協調の促進を通じて兩者間の相互的問題を解決する。</p>

<p>全國クリーニング及染色協會 (The National Institute of Cleaning and Dyeing)</p>	<p>“Dry Clean Only”のレイブルは考えなくてはならない。多くの人々はクリーニングでは水を使用しないと考えているが、汚れが甚だしいものは水洗の他はない。だから水に弱い繊維は利用性が少い。この意味から協會は製造業者及び小賣業者に、殊に清潔性からみてより役立つ商品を製造し販賣するようにと兩者に働きかけている。協會は改良纖維検査局中に The Trade Relation Division を創設し、商品の品質の改良化に努力している。</p>
<p>商店の消費者サービス</p>	<p>商品テスト及びインフォーマティヴ・レイプリングに関心を拂い努力しているものに Macy's of New York, Gimbel's of Philadelphia, Marshall Field of Chicago, Lit Brother of Philadelphia, Kaufmann's of Pittsburgh, Sears, Roebuck and Company, Montgomery Ward, The A &amp; P, Safeway, J. C. Penny 等が主なものとして挙げられよう。</p>
<p>雑誌社の保證</p>	<p>代表的なものに Parents' Magazine 誌が一九三八年設置した The Consumer Service Bureau がある。この機關の活動により消費者は保證が與えられている。證票には “Studied and Commented” “Guaranteed” の二種がある。</p>
<p>改良纖維品検査局 (The Better Fabrics Testing Bureau)</p>	<p>全國小賣反物協會が設置。纖維品の検査に限定し、検査の結果 “Verygood” から “Poor” 迄のランクをつける。商品が満足すべきものであれば該局の證票を業者に與える。私的保護機關もある。</p>
<p>合衆國検査會社 (The United States Testing Company)</p>	<p>この社は大規模で各種商品を検査している。製造業者は一定標準に適合であれば廣告或いはその商品のレイブルにこの會社の Certified Merchandise Seal of Quality を使用する権利がある。</p>
<p>アメリカ洗濯研究所 (The American Institute of Laundering)</p>	<p>當研究所は各種纖維のもつ性能に關する貴重なインフォメーションを蒐集し、標準の改善及び發達に關し纖維産業に助言を與え、なおテストに合格せる纖維には “Tested and Approved” の證票を與えている。</p>
<p>消費者検査諸機關 (Consumer-Supported Testing Services)</p>	<p>これには三機關があり消費者からの會費で維持され、機關では最も一般的に使用されている商品を検査し、その結果のレポートを附し、各メンバーに機關誌をもつて報告する。The Consumer Union, The Consumers' Research, The Intermountain Consumers' Service がその三機關をなしている。詳細は二二九—三二一頁參照。</p>

經濟顧問協議會 (The Council of Economic Advisers)	少くとも一年に一度は經濟顧問協議會は大統領を支援し助言する責任があり、諮問委員には農業、消費者、産業及び労働等それぞれの利害關係を代表する者が任命される。この協議會の年次報告書は消費者に譯まれるべきものである。一種の消費者保護の公的機關である。
食品及藥品管理局 (The Food and Drug Administration)	The Food and Drug Act (1906) The Net Weight Amendment (1913) The McNary-Mapes Amendment (1930) The new Food, Drug and Cosmetic Act (1938) The Miller Amendment to the Food, Drug and Cosmetic Act (1918) . の過程を経て管理局の權限は擴大、強化されるに至つた。詳細は本文中にあり。
聯邦取引委員會 (The Federal Trade Commission)	ホイラー・リー法、クレイトン法によりその權限は強大となり、委員會の目的は食品、藥品及び化粧品の虚偽廣告傳播の防止、羊毛製品の品質表示強化、商標の誤用の防止及び公正取引の促進等である。
農務省保護機關	The Production and Marketing Administration of U. S. D. A. The Bureau of Human Nutrition and Home Economics of U. S. D. A. The Meat Inspection and Grading Services of U. S. D. A. 右記のものが擧げられ、これら諸機關は消費者保護機關となつてゐる。
全國標準局 (The National Bureau of Standards)	この機關は聯邦政府の購買に際しての援助が第一目的で他のサーヴィスには製造業者のためにテスト標準を設定することが擧げられよう。また消費者用品にその關心が向けられてきたのはつい最近である。
その他の公的諸機關	The Bureau of Labor Statistics, The Post Office Department, The Federal Communication Commission, The Securities Exchange Commission 等が聯邦諸機關として擧げられよう。更に消費者保護を目的とする州政府機關を検討すれば違擧にいとまがないので省略する。

なおも現在に於ける消費者代表の問題を考究してみよう。第二次世界大戰の終息をみるや、一般的な趨勢として政

府の消費者保護活動は漸次不活潑となつてきていとも言える。一九四八年には労働省は豫算削減に伴ない、消費者が必要としていたインフレーションを減少させた。更には農務省が消費者に長期間に亘り貢献してきた機關誌 *The Consumers' Guide* を廢刊した等の一、二の事象を検討するだけでも、公的機關による消費者保護の低下的趨勢を物語るに充分である。従つて消費者運動における消費者代表の問題はいよいよ困難とならざるを得ない。

消費者代表機關設置運動に關する二、三の動きを捉えると第一には消費者省 (*The Department of Consumers*) の設置促進化運動が擧げられる。この運動は一九三三年—一九三四年に、消費者顧問會 (*The Consumer Advisory Board*) が消費者用品標準規格の設定を目的とする政府機關の設置を提案したことがこの端緒となり、運動が展開されたが A・S・A との關係で成功を見るに至らず頓挫し、一九三八年にも厚生省 (*Department of Welfare*) が提唱されたが前者と同様立消となつた。しかし現在なおもかかる消費者關係の省を設置する意向がみられるが、その實現性から考慮すれば、現在の聯邦消費者諸機關を聯邦保障局に集中化せしめる方が可能性があるのでなかろうか。なお聯邦保障局中に消費者部門を設置する關心が高まつてきたのは、該局中に食品及び藥品管理局や合衆國公共保健局が存在するに他ならない。しかしこれも容易に解決し得る性質を有するものではない。

なお婦人團體の動きを捉えると次の如きものがある。アメリカ家政學協會とアメリカ婦人クラブ連盟の代表者は一九三九年にビジネスとの消費者關係の一試案<sup>(10)</sup>を立案した。また上述の機關はアメリカ標準協會は充分なる標準を設定するとともに、消費者用品のレイブルには理解し易い品質表示を行うよう一層努力すべきであると提唱した。私的保護機關たるアメリカ標準協會の活動への消費者の不滿が、かかる運動の起因となつたのである。更に婦人諸團體は公的及び私的管理からなる消費者諸機關の設定を屢々提案し、その具體化に盡力してきたのであるが、アメリカ標準協會の下に最終消費者用品に關する委員會が設定されているだけに種々な問題が包藏されている。従つて消費者省設

置問題、聯邦保障局の擴張問題及び消費者用品の標準設定を行う消費者代表機關の設定に關する問題等がなほも殘されてゐる現状である。現在までの消費者運動を概観すると、一應の結實を見たとは言えようが、なほも運動に關する諸問題は山積してゐるのである。

註(一) Harry Walker Hepner, "Effective Advertising," 1949, p. 80.

(二) Bader, Louis, and J. P. Wernette, Consumer movement and Business, Journal of Marketing, Vol. III, No. 1, p. 8, July, 1938. 『マヤダマ』の二機關の調査標準を異にするのが原因である。例を示せば次の如きものである。

Branded Commodity      Consumers' Research Rating      Consumers Union Rating

An automobile      "A. Recommended,"      "Not Acceptable."

A Scotch whisky      "C. Not Recommended,"      A "Best Buy"

A toothbrush      "C. Not Recommended,"      A "Best Buy"

A rye whisky      "A. Recommended,"      "Not Acceptable"

A woman's shoe      "C. Not Recommended,"      A "Best Buy"

(三) Arch W. Troelstrup, "Consumer Problems," 1952, p. 939.

(四) Ibid., p. 386.

(五) Ibid., pp. 405—6.

(六) Roger Barton, "Advertising Handbook," 1950, p. 940.

(七) Consumer on the March, Monthly Bulletin, June, 1948, p. 4.

(八) R. G. Walters and John W. Wingate, "Fundamentals of Selling," 1942, p. 9.

(九) Arch W. Troelstrup, op. cit., p. 424.

(9) *Ibid.*, p. 425.

#### 四 消費者運動と廣告

消費者運動は消費者を上手な買い手にし上手な使用者にならしめるために行われる努力の總體である以上、この運動との關連に於てあるべき廣告を検討する時、需要者が賢明なる購買及びその使用を行い得る如く援助する廣告こそその性格を有するものであり、良い廣告<sup>(1)</sup>(*Good Advertising*)は益々要請されてくる。しからば良い廣告とはいひかなるものであろうか。アメリカ廣告連盟の「廣告原則に關するステートメント」(*A Statement of Advertising Principles*)によれば、良い廣告は消費者に知らせると共に消費者の知的購買に役立つものでなければならず、事實の眞實をつけ、蓄意或いは省略を通じてのあり得べき虚偽は勿論その誤述があつてはならないとされている。また廣告が一般的に認承された標準に一致することが要請され、廣告される商品又はサービス等の特徴に基づいて大衆の承認を求むべきで、競争商品の誹謗により求めてはならず、なお不快にして困惑を與える廣告は避けなくてはならないと主張する。最後に良い廣告は配給原價の低減化に貢献すべき經濟的責任と大衆の利益に寄與する社會的責任等が附與されていると説明している。我が國に於ても「良い廣告」は望まれべきもので消費者保護の立場から検討されなければならないが、昭和二十五年四月日本廣告會が制定した廣告淨化要綱によれば次の如きものとなつてゐる。

一、廣告は凡て社會倫理の基盤にたち公共の福祉を昂めるものでなければならぬ。

二、廣告は凡て眞實を語り、正しい姿を社會に訴えしかもその反響を正しく受入れ、かつ責任を負い得るものでなければならぬ。

三、廣告は凡て他を誹謗又は排斥することによつて自己を過大評價せしめるがごときことがあつてはならない、況

んや虚偽、誇大等の不良広告は絶対排撃すべきである。

四、広告は凡て客觀狀勢の變化に伴い技術的な進歩を齎すよう不斷の研鑽を必要とするのみならず、その表現技術に於ても獨自の個性を持つべきで剽窃、模倣等は嚴に戒めなければならぬ。

五、広告は凡て正當な商品、又は企業が合理的な價格、報酬、方法等によつて自由に一般の需めに應じ得られる事實を周知せしめ得るものでなければならぬ。

六、広告は凡てその媒體、並びに斡旋が共に社會道義の通念から廣告主と等しく一連の責任を確認し得るものでなければならぬ。

勿論この廣告淨化要綱はアメリカの如き消費者運動からの要請、ビジネスの自覺等が起因となつて作成されたアメリカ廣告連盟の「廣告原則に關するステイトメント」とはその生成過程に於て異なるも、あるべき廣告の指標となる點に於ては兩者は一致する。

廣告が消費者への良きインフォメーションとなり、彼等の知的購買に役立ち、與えられた經濟的及び社會的責任を果すには具體的に如何なる廣告となるべきであろうか。即ち今日の廣告又はこれからの廣告はいかにあるべきかの問題が次の課題とならう。廣告を殊に消費者との關係から論究すれば、社會倫理の基盤に立ち公共の福祉を昂める廣告、即ち良い廣告は事實的にして解説的であり教育的なものでなければならぬ。かかる性質を有する廣告こそ消費者に購買基準を與え、金錢の合理的消費を可能ならしめ、彼等を上手な買い手更には上手な使い手にせしむる廣告とすることができるのである。かかる性質を有する廣告が最近は多くなつてきたがまだ虚偽的、詐欺的、欺瞞的廣告の横行はその後を斷たず、その淨化はなおも要請されなければならぬ。殊に消費者運動の盛んなアメリカにその現状を求めても廣告淨化の聲は高く、廣告に對する消費者の態度には廣告を信頼するという程度に至つていない面が見ら

れるものである。

廣告に於ける消費者關係に關する委員會 (The Committee on Consumer Relations in Advertising) の調査によれば消費者の廣告に對する態度は次の如くである。

回答者の三分の二以上は廣告中の證明物は不正手段 (trickery) であるとみなしている。

四三%は廣告に對する政府の一層の統制を望んでいる。三一%は望まない。一六%ははつきりしない。一〇%は意見なし。(回答した事業經營者の四一%はかかる統制の強化を好ましいものと考えている)。

總數の五四%は廣告原稿は感情に訴えずざると感じている。

インフォメーションに對する消費者の意向は相當強く、六八%は購買時點 (P・P) により多くのインフォメーションを希望する。

三四%は廣告全數の少くも二分の一は虚偽廣告であるとみなしている。

六七%は消費者用品の U・S・グレイド・レイブリングを希望する (經營者六四%、賃金生活者六五%)。

約四分の三は小賣店の店員は知的購買に必要なインフォメーションを顧客に與えることができないと述べている。

しかし調査から得た明るい面を見れば、例えば消費者の二分の一以上が廣告は販賣増加に伴ない商品原價を低減化するものと考え、四分の三は廣告は經濟制度の緊要な一部分であるとの意見をもち、六二%は四、六年前に比較すれば現在は良くなつているとの意向を示している。この調査によれば消費者は如何にインフォメーションを求めているかがわかる。即ち商品の購買選擇基準としてのインフォメーションに彼等の關心が注がれているには注目すべきであらう。

インフォメーションに關し興味ある研究を行つたものになおも前記委員會のものがあるが、この研究に選擇された品種は罐詰、野菜、穀物食、白粉、クリーム、口紅、ルージュ、シート、毛布、洗濯機、カーペット及びラッグ、機械冷蔵庫、靴及び男性シャツ等で、媒體としては Ladies' Home Journal, Good Housekeeping, Woman's Home Companion, McCall's, American Home, Saturday Evening Post, Collier's, Farm Journal, Farmer's Wife 等であつた。かくしてインフォメーションの程度を調査した結果、多くの人々が考えている以上に廣告にはインフォメーションが見られ、増加しているもので、廣告は今や商品の適切なる使用方法に關する一層實際的なインフォメーションを消費者に與えている等の事實が判明した。

しからば消費者が商品購買時に必要とするインフォメーションは如何なる内容を有すべきものであろうか。眞のインフォメーションは購買基準となるべきものであり、事實的、教育的及び解説的なものでなければならぬ。従つてそれは眞實に基づいて陳述され、消費者を啓發するもので、消費者の理解し易い平易な言葉を用いて科學的にして遺漏なく説明されていなければならない。購買基準となるべき要素には、その商品の原料及び成分 (Of what is it made?)、製法 (How is it made?)、効能 (How will it perform?)、使用法 (How should it be used?) 及び取扱法 (How should it be cared for?) がまず擧げられるであらう。勿論この他に、商品の商標、製造業者名及び販賣業者名、製造場所、包裝時期、使用可能期間、維持費などの經濟性、商品の大きさ、種類、型、保證の有無、證票の有無及びその他等も輕視されるべきものではない。しかしインフォメーションの中に以上の全要素を含ましめることは廣告商品の品種及び廣告媒體のもつスペース等から考察して困難なる場合が屢々生ずる故に、消費者保護、諸法規、一般的慣習、消費者の關心の程度及び廣告主の訴求希望項目等から検討を加えてその要素を選擇しなければならぬ。商品の購買基準となり得るような事實的、解説的及び教育的廣告は必然的に左記の如き廣告媒體、即ち新聞、

雑誌、ラジオ、テレビジョン、映畫、P・P廣告、包裝廣告(レインブル及びタッグ等)<sup>(4)</sup>、直接郵送廣告、見本廣告、小冊子、機關誌、カタログその他等を利用することになる。殊にレインブルとの關係は極めて密接で、更に Informative Labeling (brand Labeling, grade Labeling, descriptive Labeling 等を含む)にも考究しなければならぬが、これは次の機會に譲ることにする。なお廣告が解説的 (informative) であるとの意味から考えれば前述のプロモーションナル廣告だけに限らず、インステイテュショナル廣告にも考察を加えるべきではあるが、消費者運動の要請する消費者を賢明な購買者及び使用者にするための廣告、商品の購買選擇基準を直接的に與える廣告という觀點から主に考察したためにプロモーションナル廣告の論述に始終した。なおインステュショナル廣告も間接的には商品の購買に影響を及ぼすものではあるが、前述の意味から言及しなかつた。

註(1) アメリカ廣告連盟「廣告原則に關するステイトメント」(一九四六年一月八日)に於ける Good Advertising を意味する。

(2) Consumers' Ill Will Surveyed. *Business Week*, May 17, 1947, p. 38.

(3) Arthur Judson Brewster, Herbert Hall Palmer and Robert G. Ingraham, "Introduction to Advertising," 1949, p. 47.

(4) Neil H. Borden 教授はレインブル及びタッグを廣告の中に含ましめてゐる。詳細は "The Economic Effects of Advertising," 1947, p. 17. を參照