

論 文

イギリス社会における広告批判と 自主規制の歴史

荒 井 政 治

序 広告規制の世界一厳しい国——イギリス

I 広告批判

- 1 経済学者のみる広告の功罪
- 2 タバコの広告
- 3 アルコール飲料の広告
- 4 売薬の広告
- 5 消費者協会(CA)の運動
- 6 広告に厳しい労働党
- 7 広告をめぐる医学誌(BMJ)の悩み

II 広告規制の歴史

III 広告自主規制の発展

- 1 ASA・CAP 制度
- 2 ASA——メンバーの2/3は外部から
- 3 ASAの苦情処理
- 4 放送メディアの広告規制

序 広告規制の世界一厳しい国——イギリス

「広告審査基準の最も厳しい国は通常イギリスであると考えられている。たとえば、イギリスでは総てのテレビ広告が独立テレビジョン公社(ITA)によってコントロールされている。ITAはおよそ32項目からなる広告規制を設けており、たとえば(無意識のうちに視聴者に影響を与えるような)識閼(いき)下広告とか、人に脅怖心を抱かせたり、迷信深い人の心理につけこむような広告方法は禁止されている」。また「ITAは広告を受けつけない商品・サービスのリス

トを作っているが、1970年代初めのリストには紙巻タバコ、賭屋、葬儀屋、占い師、それに結婚相談所が含まれている」（新版ブリタニカ百科辞典、第15版、1980年、「コンシューマリズム」の項。なおこの項には、日本の「シュフレン」の活動が取りあげられている¹⁾。このような広告のルールは古典的自由主義と議会制民主主義の長い伝統をもつ成熟社会が、関係者の利害の調整と改善を積み重ねてきた努力の結果である。

アメリカでは、経済組織は広告なしには機能しない、というが広告のイメージは至って悪い。世論調査によると広告も広告人もひどく嫌われているという。アメリカでは広告人といえば給料は飛びきり高いが、職業としては下劣で、悪評高い職業である——とはアメリカ広告業協会(AAAA)の会長(1984)を務めたジョン・オトゥールの言である²⁾。イギリスでも日常生活におけるその重要性にもかかわらず広告・広告人に対する社会的評価は低かった。たとえば1951年、ロンドンで広告の国際会議が開催されたとき、ロンドン新聞協会のディレクター、サイラス・ダッカーは、次のセンサスのおり職業欄に「広告」と記入する者は多分いないだろう、と述べている。また広告代理店のJ. B. ニコラスは演説の中で「他の職場——たとえば教会、教育、法律、高級ジャーナリズム、BBC——と較べると、残念ながら広告人の座はやや下座になることを認めざるをえない」と言い、「主要な大学には早急に広告の講座をおいて、広告の技術ではなく、……特に広告の社会的重要性とヒューマンリレーションにおける役割を研究し検討すべきである」と述べている。当時のイギリスには広告の講座をおいている大学は一つもなかった。その後1957年にウォルター・タブリンがロンドン大学経済学部(LSE)の「広告・販売促進活動」の上級研究員に任命され、1958年に *Advertising: A New Approach* を公刊して広告人を刺激し、彼らに職業的な誇りをもたせるようになったという³⁾。

イギリスのテレビが商業放送を始める1955年から、広告産業は一躍花形産業に成長し、経済社会に与えるその効用、メリットとともに弊害もまた目立ってきた。広告産業の発展に伴って、消費者側の対抗勢力——たとえば消費者協

会(CA)——も育ってきた。民衆の間に広まる広告不信、広告批判を受けて労働党が消費者保護運動の先頭に立てば、法的規制は一段と厳しくなる。広告主、広告代理店、広告メディアが一体となって自ら襟を正さなければ、政府が広告規制に乗り出すだろうという、この無言のプレッシャーが業界の自主規制をさらに推進させたのである。

I 広告批判

1 経済学者のみる広告の功罪

広告の機能、役割については、さまざまな解釈が可能である。経済的機能については殊にそうである。たとえば、(1)広告は需要の促進を通じて大量生産・大量販売を可能にし、価格を下げ、経済成長を刺激するのか、(2)大量の広告は市場への新規参入を妨げて既存企業の市場力を高め、産業界の集中化、寡占化を促進するのか、(3)広告は資源の浪費か、それとも資源の有効利用を促すのか、(4)広告は新商品情報や生活情報の提供を通じて消費者の生活に役立つのか、それとも消費者に浪費をすすめて、高い広告コストを負担させるのか、といった問題がそうである。関係文献によれば、いずれの問題についても、そうだともいえるし、必ずしもそうではない、ともいえる。どちらもその例証にはこと欠かない。なかには理論的に肯定されても、実証的に支持されない場合もある。広告問題の権威 K. B. ロットォルその他は、このような広告と経済との関連について次のように結論している。「問題は非常に複雑であり、各要素間の相互関係はあまりにも測りにくい」。しかし、次の2つのことはいえそうである。「(1)偏見をもたずに既存のデータを検討した場合、広告の経済に及ぼす効果について確信をもっていえることは何もない。(2)この曖昧さから考えて、広告を攻撃（あるいは防御）しようとする人びとは、現実に対する自己の観点を支持するための資料を選別しているということだ」⁴⁾。

以上のように広告の機能に対する見解は論者によってまちまちであるが、経済学者は広告の功罪をどのように扱ってきただろうか。表1と表2は、2人の

広告学者（K. ランカスターと D. ヤグチ）による分析結果である⁵⁾。分析の対象は、しばしば近代広告業の 始期とされる 19 世紀末期から、ネイル・ボーデンの古典的大著『広告の経済的効果』（Neil Borden, *The Economic Effects of Advertising*, Chicago, 1942）以前までの 1890～1940年の間に、イギリス、アメリカ、カナダで刊行された広告関係の著書、論文24篇である。この年代順の分析から分かることは、広告の役割が否定的な扱いから、そのメリットにも注目したバランスのとれた扱いにシフトしていること、個人の経験に基づいた見解がしだいに多くの資料に依拠した見解に変っていること、主として言葉の表現による分析から統計データを多用したより客観的なものになっていることである。

たとえば A. マーシャル（1890, 1919）と F. W. テイラー（1934）の広告観を比較してみよう。

『経済学原理』（*Principles of Economics*, 1890）で、マーシャルは伝統的経済学者が広告を無視ないし懐疑的であったことを指摘し、その見解を支持している。750ページを超える初版で「広告」（advertising）の語は528ページに一度でてくるだけで、今日用語よりずっと広義に用いられている。次の『産業と商業』（*Industry and Trade*, 1919）では、近代工業体制の下におけるマーケティングの重要性、広告の建設的役割が強調されている。一方、闘争的広告に法外の金を使うことは社会的浪費（social waste）であるとする。というのは、競争に勝った広告主は総利潤から広告費をまかなうが、敗れた方はすべての利潤を失うことになる。また夥しい新聞・雑誌が発行されても、小企業の建設的広告はライバルの大企業の大規模広告の陰にかくれて、十分に広告効果が発揮されていない。もっとも、以上のようなマーシャルの主張は単なる推測であって実証的研究をふまえたものではない。

1934年、ロンドンで発行されたテイラーの『広告経済学』（*The Economics of Advertising*）は後の広告経済学に大きな影響を与えたアカデミックな研究である。テイラーの見解では、広告が創造する心理的付加価値、「架空の価値」

(fictitious values) は経済学の研究領域に入らないが、買い手に購買を決意させた情報の質——誇張・虚偽のない正当なものかどうか——を検討することは経済学の固有の任務とする。

古典的自由主義の立場を貫いたテイラーは、広告の経済的機能についてもバランスのとれた包括的な議論を展開している。同書 245 ページのうち46ページが広告批判、66ページが広告擁護にあてられており、2つの章33ページが主として1910～23年の間、イングランドにおける広告の成長とその地位に、残りがマーケティングの発達と組織、広告方法その他の叙述にあてられている。

2 タバコの広告

禁煙運動

イギリスでタバコ広告が反社会的行為として各方面から痛烈な批判を浴びるのは1960年代の初めからで、王立内科医師会 (Royal College of Physicians) が1962年3月に喫煙を肺癌の重要な一因として告発したのがきっかけであった。以来、喫煙に対する警告がくり返され、タバコの消費量は大幅に減少していった。

喫煙が健康に有害であることを世間に訴えて禁煙ないし節煙を求める運動は、すでに19世紀からおこっていたが、1908年に制定された児童保護法以外はあまり成果はなかった⁶⁾。19世紀初めイギリスの医者らは喘息、ヘルニア、腸閉塞などさまざまな病気の治療にタバコを用いていたが、1928年にタバコ葉の主成分がニコチンであることが分ってから、しだいに利用されなくなる。それでも民間の医療ではタバコの価値は衰えず、タバコの煙には殺菌力があると信じられていた。喫煙の是非については医者の間でも賛否両論があり、喫煙を諸病の原因とする者もあれば、成年男子の「適度」の喫煙は無害とする者もいた。ただ未成年者は、喫煙すべきでないという点では見解は一致していた。

健康、風紀、宗教の見地から喫煙を抑制しようという運動は19世紀半ばからみられた。ロンドン (1853) とマンチェスター (1867) では「反タバコ協会」が

設立され、機関誌 *Anti-Tobacco Journal* が発行されていた。旅行業の創始者として有名なトマス・クック(1808~1892)は禁酒主義者であったが、同時に熱心な禁煙主義者でもあった。彼は1841~42年、禁煙・禁酒を訴えた *Anti-Smoker and Progressive Temperance Reformer* を発行して教会関係者らの支持をうけていた、というから世界最初の禁煙運動家であったといえよう⁷⁾。1901年、ロンドンに設立された国際反タバコ連盟(International Anti-Cigarette League)はウインストン・チャーチルなど政界有力者の後援をえて議会で働きかけ、1908年に児童保護法(Children Act)の制定に成功し、16歳以下の未成年者にはタバコの販売が禁止された。しかし反タバコ運動そのものは大衆にも、またタバコ業者にもほとんど影響を与えることはなかった。1880年代までイギリスの男性のおそらく1/4ないし1/3はノン・スモーカーで、シガレット(紙巻タバコ)が流行した世紀末でも、女性はほとんど喫煙しなかったという。

世紀末、手巻きにとって代ったシガレットの量産技術をバックに、アメリカン・タバコ社の大攻勢があり、それに対抗するためイギリスではタバコメーカーが大合同して独占企業インペリアル・タバコ社が設立されたのが1901年。タバコの広告費が着実に増大したのは、この「タバコ戦争」の頃からであった。タバコの消費量は1914年には1人当たり年間2.19ポンドであったが1938年には4.0ポンド増えた。戦時の増税による値上がりもあったが、消費にはほとんど影響しなかった。価格弾力性が低いということである。それから10年後の1948年、戦後の耐乏生活の最中、ある推測によればタバコの消費は光熱費の2倍以上、他の娯楽費の4倍にもなっていた。当時、男性の80%、女性の41%が喫煙しており、スモーカーの1日平均のタバコ消費量は約1/2オンス、巻タバコでいえば12~13本であったという。メーカーのブランド広告や宣伝方法はますます巧妙になり、タバコの箱にはイギリス伝統の庭園の花や歴史的事件が画かれたシリーズものの「シガレット・カード」がついており、カード集めが大人や子供の間で流行し、子供がそれをゲームに使って楽しんだ。また当時は映画が娯楽の王座を占めていたが、男らしさを暗示する喫煙のシーンは若者の気をひ

いた。若い男女が出合えば、まず男性が女性のタバコに火をつける。そこからロマンが生まれる、という筋書きであった。第一次大戦以降、女性の職場進出が時代の流れになっていたが、若い女性の間ではスモーキングは一つのファッションであり、女性解放のシンボルでもあったが、19世紀の女性がふつう喫煙しなかったことを想えば、なんと大きな変化であろうか。その頃までタバコに対する大多数のイメージはまだクリーンであり、喫煙が肺や心臓に有害であることを知る人は少数であった⁸⁾。

タバコの広告と消費量

ブリストルのウィルズ社はタバコ業界の名門であるが、B. W. E. アルフォードは同社の記録を中心にイギリス・タバコ産業史の大著（1973）を著している⁹⁾。同書によれば、イギリスでは16歳以上の成人人口のうち喫煙者の割合は1956年がピーク（男性75.2%、女性41.6%、全体では57.5%）で、1962年に王立内科医師会の報告書が喫煙と健康の関連を指摘して以来、徐々に減っていく（表3）。では、広告費の伸びとタバコ消費の伸びとの相関関係はどうか（表4）。1955～63年の間、広告費は1963～67年に比べてかなり急速に増大しているが、消費の方は全期間を通じて比較的安定した伸びを示している。注目すべきもう一点は、テレビ広告の影響である。イギリスでは1955年からテレビによるタバコの広告が始まったが、1965年の夏に禁止された。しかし、それがタバコの販売高

表3 イギリスの成人人口に占める
喫煙者の比率 1956—65

	男	女	全体
1956	75.2	41.6	57.5
1958	72.0	39.6	54.9
1961	71.9	43.7	57.1
1962	71.0	43.0	56.3
1963	68.0	43.0	54.9
1964	68.0	41.0	53.9
1965	67.6	42.6	54.5

（出所）Alford, *op. cit.*, p. 430.

表4 紙巻タバコの新聞・テレビの広告費 1955—67

	新聞 (千ポンド)	テレビ (千ポンド)	合計 (千ポンド)	紙巻タバコ 売上高 (百万ポンド)
1955	1,216	15	1,231	98,670
1956	1,475	269	1,744	99,560
1957	1,881	1,025	2,906	102,250
1958	2,051	1,529	3,580	104,020
1959	1,965	2,279	4,244	106,600
1960	2,829	3,329	6,158	110,900
1961	2,635	4,016	6,651	113,400
1962	3,819	4,400	8,219	109,900
1963	4,535	4,641	9,176	115,200
1964	5,295	6,121	11,416	114,400
1965	7,337	6,092	13,429	112,000
1966	8,377	—	8,377	117,600
1967	6,513	—	6,513	119,100

(出所) Alford, *op. cit.*, p. 433.

の伸び率になんらかの影響を与えたという事実はみられない。アルフォードによれば、広告費と売上高との相関関係はまだ十分解明されていないが、多少とも相関関係が認められるのはブランド間の競争レベルのことであって、タバコ市場全体としては短期・中期的にみて顕著な関係は認められなかったという。「要するに、広告は悪かもしれないが、消費者に選択の自由がある以上、それは必要悪である」というのが彼の結論である¹⁰⁾。

次に紹介するのは、イギリス「広告協会」発行のマーケティング専門誌『インターナショナル・ジャーナル・オブ・アドヴァタイジング』のタバコ広告特集号(1990)に発表された一論¹¹⁾である。筆者 M. J. ウォーターソンは広告協会のリサーチ・ディレクターであるから、当然のことながら、広告は自由市場経済に不可欠とする立場から、広告批判にはデータをあげて反論している。ウォーターソンは従来の広告観について、「タバコ製品の広告は、それが個々のブランドを売り込むだけでなく、タバコ製品全体の消費水準を維持向上させているという理由で批判されている。このような見解はその根底に消費者は自由

の乏しい人間であり、広告主の操縦術にはほとんど抵抗力をもたない人間とする想定がある。これと並んで広告は経済的浪費であるとする、1950年代、60年代の多くの有力な学者の見解が一般に広まった」という。ここでいう有力な学者の見解とは、ヴァンス・パッカード『浪費をつくり出す人々』（1956）とか、広告宣伝が欲望をつくり出すという有名な「依存効果」を提唱したジョン・ケネス・ガルブレイスの『ゆたかな社会』（1958）などをさしている¹²⁾。

彼は1975年と1987年のタバコ広告と、消費についての各国のデータを集めて表5のような国際比較を試みている。1975年を基準年とするのは、この年がノルウェーでタバコ広告が禁止された年だからである。この表が明らかにしたことは、タバコ消費が最も大きく落ち込んだのはタバコ広告が全面禁止になった国ぐにではなかったという点である。タバコ広告と消費に関するウォーターソンの結論はこうである。「戦後間もない頃の広告観は、今日利用しうる夥しい

表5 紙巻タバコの1人当たり消費の変化—広告制限国と禁止国

国名	1975	1987	増減(%)
オランダ	1,748	1,031	-41.05
アイルランド	2,331	1,589	-31.84
イギリス	2,359	1,669	-29.26
カナダ	2,563	2,043	-20.28
ニュージーランド	2,018	1,620	-19.72
USA	2,811	2,353	-16.30
ベルギー・ルクセンブルグ	2,031	1,745	-14.12
フィンランド(禁)	1,714	1,555	-9.28
オーストラリア	2,301	2,099	-8.79
ノルウェー(禁)	1,581	1,504	-4.90
デンマーク	1,707	1,647	-3.52
ドイツ	1,997	1,930	-3.34
フランス	1,609	1,693	+5.24
ポーランド(禁)	1,350	1,449	+7.39
イタリア(禁)	1,601	1,730	+8.05

(出所) 『インターナショナル・ジャーナル・オブ・アドヴァタイジング』（イギリス広告協会発行のマーケティング専門誌）タバコ広告特集号，1990，p. 67.

調査資料に基づく新しい広告観にとって代られた。それらの調査資料が示唆することは、個々のブランド広告費を合計しても、それがタバコ市場のような成熟した消費市場の規模になんらかのインパクトを与えることは、まずありえないということである。したがって、行政的な広告禁止によって喫煙を減らそうとする政府の措置がなんらかのインパクトをもつことは、おそらく皆無であろう」。

3 アルコール飲料の広告

ビール醸造業者のキャンペーン

ビール業界が初めて組織的なキャンペーンを展開したのは1933年末で、その背景にはビールの売れゆき不振による危機感があった。イギリスでは第一次大戦後、労働者階級の生活水準は向上したが、1920年以降、ビールの消費は減って1930～35年には年1人平均13.3ガロン(ピークの1875～76年には34ガロン)に落ち込み、19世紀末期に黄金時代を謳歌したパブでは客の主流は中高年者になり、若者の姿はめっきり減っていた。というのも労働時間の短縮による余暇の増大、実質賃銀の上昇による所得のゆとりは、アルコール以外の多様な楽しみ——映画、ダンスホール、ドッグレース、それにフットボールなどのスポーツ観戦——に流れたからである。1915年、「われわれは今ドイツ、オーストリアおよび飲酒と闘っているが、私の見る限り最も恐るべき敵は飲酒だ」¹³⁾と、ロイド・ジョージを歎かせた頃に比べると様変わりである。

1933年、醸造業者協会の理事、エドガー・サンダース卿は業界人の会合で演説し、若者市場を開拓し、ビール党を増やすために一大キャンペーンの展開を呼びかけた。「高齢者に代って若い世代をひきつけない限り、ビールの消費がしだい細りになることは目に見えている」。そこで、「やがてパブの支柱になる」若者に、「イングランドのビールはベストで、最も健康な飲みものであること」を印象づけ、「まだビールの味を知らない何千、何百万の若者に飲酒の習慣を浸透させていこう」¹⁴⁾と。

協会の宣伝活動は1933年12月から実施され、全国紙、地方紙、ポスターを通じて「ビールはベスト」(Beer is Best)のスローガンを全国に流した。メインテーマは、「健康にビール」「リフレッシュメントにビール」「交遊にビール」「ビールはイギリスの産業、農業の基幹産物、国の収入源」の4つであった。1934年にはビール党を増やすために、全国に張り出されたポスターは約8,500枚、「ビールはベスト」のスローガンをのせて全国に配られた新聞はじつに9,200万部に上ったのである。

以上のような業界全体としての集団広告、グループ広告と並んで、もっぱら自社製品を売り込むブランド広告がなされた。ブランド広告を重視したのは大手のバス (Bass)、ギネス (Guinness) の両社で、「バスは食欲をそそり、消化を助ける」(1925)、「ギネスはあなたに良い」など、いずれも健康、フィットネス、体力のイメージをアピールした。ことにギネスの洗練された宣伝術はすでに19世紀から定評があった。アーサー・ギネスが1759年、アイルランドのダブリンに創設したこのビール会社はスタウト(黒ビール)や『ギネス・ブック』でわが国でもよく知られている。ギネス家は1886年、本社をロンドンに移し、公募の株式会社になる。

1928年、ギネスはビールの試供品を7つの推薦理由をつけて医師に配布した。元気回復の飲み物として推薦に値するかどうかを確認するためである。(1)スポーツ向きの強靱な筋肉をつくる。(2)神経によい効果を与える。(3)血行をよくする(顔色もよくなる)。(4)すぐれた消化作用がある。(5)いつまでも健康で頑強な身体を感じさせる。(6)年配の方にもたいへん有効である。(7)快眠をたすける。じっさい当時の新聞には「ギネスはあなたに良い」(“Guinness is Good for You”)の有名なスローガンのすぐ上に小さな活字で、今日ならとても許されないような派手な効能を並べたてていた。いわく「ギネスは強靱な筋肉をつくる。すり減った神経に休養を与える。血液を豊富にする。ギネスがインフルエンザ病後の体力回復に効くことを医師が認めている。ギネスは不眠症の人を助ける自然の効能がある」。ところで大当たりのスローガン「ギネスはあなたに良い」を

作ったのは、広告代理店 S. H.ベンソン社の社長 R. A. ベヴェンであった。それは彼の市場調査の結果で、人になぜギネスを飲むかと尋ねると、「私に良いからです」という答えが返ってきたからだという。つづく第2弾は「体力づくりにギネス」(1932)、第3弾は「私の健康、私のギネス」(1935)で、絵と組み合わせていずれも成功であった。ギネスの広告宣伝はたしかに大成功であったが、他方、厳しい批判も免れなかった。たとえば当時の批評家の1人 F. ゴーランド・ホプキンス卿はいう、「巧妙な暗示に満ちた集中的な宣伝活動によって、ビールを飲むとさらに筋肉が付きパワーが増すと労働者に思い込ませようとする企みは、公正を欠くうえに残酷ですらある」¹⁵⁾と。

禁酒主義者の反撃

醸造業界が広告宣伝に乗り出したとき、これに真っ向から抵抗した勢力があった。禁酒団体である。イギリス人の「国民的悪徳」とまで呼ばれた深酒の習慣をなくそうという運動は、1830年の「禁酒協会」設立の頃から全国に広まり、1853年には全英同盟 (United Kingdom Alliance) と呼ばれる政治団体がマンチェスターで結成されていた。翌年からパブやビールショップの日曜日の営業時間が法律によって規制されるようになったのはその成果であった¹⁶⁾。

ところが、主として中産階級とピューリタンが進めてきた禁酒運動は、酒造業界に致命的打撃を与えることもなく、20世紀にはしだいに精彩を失い、飲酒が貧困の原因か、貧困が飲酒を誘うのか、といったかつての論争もいつしか下火になっていった。したがって、1933年のサンダース卿の有名な演説に始まったビール業界のグループ広告は彼らに強烈な刺激を与え、停滞していた禁酒運動に活気を取り戻させた。多額の広告費を通じて新聞社とビール業界が相互依存の関係にある以上、禁酒運動の側から新聞に協力を求めることは筋違いとの思いが強かった彼らは、みずからの組織を通じて直接議会に働きかけた。1935年、全英同盟はアーノルド卿を動かして、上院にアルコール飲料(広告規制)法案を提出した。その内容は、(1)ダイレクトメールの禁止、(2)新聞広告、ポスター広告その他の販売促進活動はメーカーの住所氏名、商品名を明示したものに

限る（つまり業界としてのグループ広告は認めない）、(3)セールスマンの使用を認めない、(4)違反者に対する厳しい罰則、の4点であった。しかし法案は賛同を得られず、第2読会で廃案となった¹⁷⁾。

戦後の広告論争

戦時の食糧統制は1953年に終わった。その翌年から、アルコール飲料の広告は急増した(表6)。ビール会社の新聞広告ではギネスが圧倒的に多く、業界が出すグループ広告の約3倍であった(表7)。1950年のある市場調査によれば、調査前日アルコール飲料を飲んだ人びとの86%がビール党で、ワイン党はわずか1%にすぎなかった。この数字に驚いたワイン・スピリット協会では、ビール業界をまねて広告宣伝に思いきって金をかけるようになり、1959年には、ビー

表6 アルコール飲料の新聞広告費

	全消費高に占める%	全消費高に占める% (税金を除く)
1948	0.04	0.09
1950	0.10	0.22
1952	0.14	0.28
1954	0.21	0.42
1956	0.25	0.48
1958	0.21	0.39
1959	0.24	0.41

(出所) Williams & Brake, *op. cit.*, p. 199.

表7 ビール会社の新聞広告費(千ポンド)

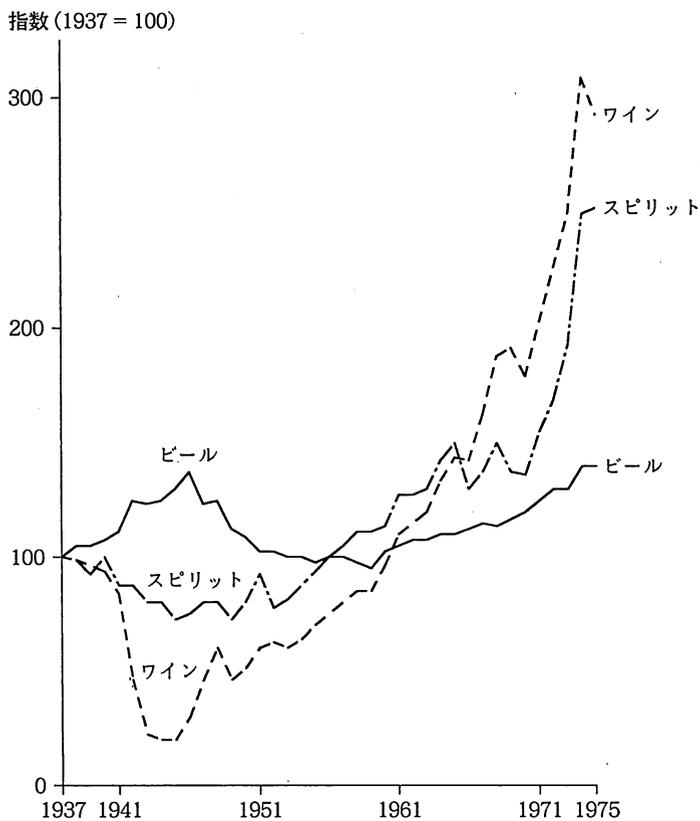
	1955	1956	1957	1958	1959	5カ年の平均
バ						
ス	58.7	104.3	91.4	61.8	40.1	71.3
ギ						
ネ	287.6	290.2	321.0	329.7	333.3	312.4
インド・グループ	94.5	120.3	102.0	105.6	108.4	106.2
マクソンズ・スタウト	96.7	85.7	144.8	73.1	177.2	115.5
ビール協会	94.2	151.7	83.0	89.0	113.4	106.3
合計	631.7	752.2	742.2	659.2	772.4	711.5

(出所) Williams & Brake, *op. cit.*, p. 199.

ルの広告費を400万ポンドも上回った。ビールの消費が低迷をつづけている中で、ワインとスピリット(蒸留酒)の伸び率(図1)が極めて大きいのはその成果だろうか。もしそうだとすれば広告と消費の相関関係では、ワイン、スピリットの方がビールよりはるかに大きかったことになる。

アルコール飲料の広告メディアでは、新聞よりもテレビのシェアが大きかった。とりわけビールの場合、テレビ広告は1959年には広告費の50%以下であったが、1967年には80%を超えていた。注目すべきもう一つの特徴は、スポーツなど全国的イベントのスポンサーになるケースが多かったことで、この点では

図1 アルコール飲料の消費動向 1937-75



(出所) Williams & Brake, *op. cit.*, p. 275.

タバコの業界と共通している。サイクルレース、ボートレース、ゴルフ競技などのスポンサーとしてよく顔を出しているのがカティサーク・ウスキーである。なかでも『タイムズ』のクロスワードのスポンサーになったケースは有名で、1978年11月に差し止められている。またBBC や ITV（独立テレビ）のアウトドア・スポーツの放送のさい試合が盛り上がった場面でブランド名がちらつくことがある。カメラがとらえ易いグラウンドの一等場所に広告が出ているためであるが、広告主がクラブなりグラウンドの所有者なりに支払う料金は決して安くはないはずである。公表されている広告費の統計には、この種のものが漏れていることが少なくない。

戦後のアルコール飲料の広告がターゲットとしたのは若者と女性であった¹⁸⁾。広告のモラルをめぐる論議で争点となったのもこの点である。イギリスでは1967年までビールはパブで、ワイン、スピリットは酒類販売店で求めていたが、1970年からスーパーマーケットで缶ビールがパブより安く買えるようになると、女性には対面販売による心理的抵抗がなくなり、買って帰って家でゆっくり楽しむようになる。女性向けのアルコール飲料が、婦人雑誌の広告欄を賑わすのは当然のことであった。1971年と76年の間に、男性の飲酒は10%増えたが女性の間では17%増え、甘いベルモットや食前のアペリチフは男性の40%の伸びに対し女性は66%も増えた。ある調査によればイギリスのドリンクカーの半分は女性になり、女性はアルコール飲料の市場では大のお得意さんになっている。ギネスでさえ顧客の少くとも30%を女性が占めるようになり、1976年には婦人雑誌の広告に15万ポンドをかけるようになっていた。

もう一つのターゲットは、働くティーンエージャーである。1950年代末以降、イギリスでも若年層の急増期がつづいた。1960年のある試算によると、イギリスには420万の働くティーンエージャーがおり、彼らは週に約1,700万ポンドの自由な購買力をもっていただろうという。サンダース卿が、1933年に期待した時代が訪れたのである。ビール会社が、この巨大な潜在的市場を見逃すはずはない。若者の飲酒の場はバーからディスコへ移り、未成年者がアルコール

飲料を買うのに何のわずらわしさもなくなった。消費情報誌『ウィッチ?』(1978年7月号)によれば「アルコールを飲んでいるティーンエージャー(その半数は15歳以下)のほぼ2/3の連中は、近所のどこのパブでもアルコール飲料を出してくれるといっている。この数字はパブであろうと酒類販売店であろうと、クラブやディスコ……どこでも同じで、15歳の若者でもアルコールを手に入れるのにあまり苦労はなかった」という。若者を標的にした酒類の広告が、十代の少年少女の飲酒に一役買っていたことは事実であろう。

飲酒による交通事故、犯罪、家庭におけるさまざまな事故がふえるにつれて、飲酒に対する世間の関心が高まってきた。政府(酒類販売認可局)は1972年に重要な見解、エロール委員会報告を発表した。「エロール報告」はアルコール飲料の広告という「複雑で議論の多い問題」に、当局が深くかかわることは適切でないかもしれないが、と前置きした上で次のように述べている。「最近の広告の傾向には、はたして一般国民の利益にとって好ましいかどうか、いささか問題があるように思う。今日の広告戦略は、若者指向のキャンペーンをますます強化しているように思われる。しかも、飲酒がある面で社会的に成功したり受け容れられる前提であると吹き込んでいる——最近の多数のテレビのキャンペーンはそれを暗示しているように思う——が、われわれはそれが特に醸造業界の任務であるとは考えていない。おそらくこの年齢の若者は、特に他人の言に左右され易いだろう。今日の傾向が若者の飲酒に対して、はたして最も好ましい影響を与えているだろうか疑問に思う。醸造業者は若者にアピールするさいには特に社会的責任を自覚する必要がある、というのがわれわれの見解である。このような社会的責任が今後どのように実行されていくか、問題を主管する政府当局は見守っていきたい」¹⁹⁾。

政府の「社会的責任」論に対する業界の最初の対応は自主規制(ASA)を強化することであった。1975年のアルコール飲料に対する新しい広告コードでは、子供を広告に使わない、若者に飲酒を奨めない、飲まない者は成功できないような印象を与えない、アルコールの興奮鎮静効果を強調しない、健康増進

とか社会的性的成功を示唆しない、ドライブに結びつけないことを決め、その実行を広告実務コード委員会が監視することになった。広告コードはその後も改められ、いっそう 厳しいものになっていくが、その効果の測定はむづかしい。現に王立内科医協会の1987年の報告書は、「ビール、ワイン、スピリットの消費が過去30年間に急増した」といっており、蔓延するアルコール飲料の弊害を「流行病」と表現する専門誌（王立神経医協会誌、1986）すらみられたという²⁰⁾。

4 売薬の広告

広告倫理が議論される場合、いつも槍玉にあげられるのは売薬（パテント・メディスン）の誇大広告、いんちき広告、大規模広告であった²¹⁾。19世紀後期のイギリスではプロフェッショナルとしての医師、薬剤師の制度はあっても、1868年の薬事法以前には、薬は医師の処方箋なしに薬屋で自由に買うことができた。製薬業者も、薬の主成分がアヘンのような危険なものであっても、スタンプ税さえ納めておれば、政府は薬の販売に暗黙の了承を与えているものと理解していた。アヘンやアルコールを主成分とした「万能薬」は習慣になり易いため繰り返し購入されることが多かったであろうし、新聞、雑誌、ポスターでその効能があたりたてられた。医者にかかれない都市の貧民は売薬の重要な顧客であった。ジェイムズ・モリソン、トマス・ホロウェイ、それにトマス・ビーチャムはそうした大量広告で成功した製薬業者として知られている。たとえば、チャーティストの機関誌『ノーザンスター』（1851年1月）には「ホロウェイの丸薬は、おこり、…喘息…生理不順…るいれき、性病等に効く。1箱1シリング1ペンス、2シリング9ペンス、22シリング、33シリング」²²⁾とあり、万病に効く妙薬をうたっている。投薬の独占を維持せんとした医師、薬剤師は、1880年代売薬の危険性——有毒物の含有による死亡事故や麻薬中毒のおそれ——を訴えて売薬反対運動を展開したが成功しなかった²³⁾。

所得水準の上昇と人びとの健康指向を反映して、1930年代には家庭薬の市場

はさらに拡大した。1938年当時の家庭薬の新聞広告費は表8のとおりで便秘薬の広告が最も多い。表9は、消費財の新聞広告費における家庭薬の地位を示し

表8 家庭薬の新聞広告費 1938

緩下剤	£650,000
消化剤	376,000
アスピリン・鎮痛剤	360,000
整髪料	235,000
軟膏	167,000
せき止め・かぜ薬	152,000
乳剤・モルト調合剤等	107,000
ローション・リニメント剤	88,000
喘息・鼻カタル	75,000
還元剤	48,000
その他	889,000
	£3,147,000

(出所) E. P. Bishop, *The Economics of Advertising*, 1944, p. 91.

表9 消費財の新聞広告費 1938

	広告費総額	企業数	大広告主数 (5万ポンド以上)
食品	3,889	351	17
アルコール飲料	1,177	260	6
タバコ	1,623	63	6
家庭用品	1,384	197	6
家庭耐久品	1,085	257	1
家庭用娯楽品	592	166	3
衣料品	1,152	334	1
化粧室備品	2,456	276	8
家庭薬	3,439	249	18
車と備品	2,164	223	9
その他の消費財・サービス	12,903	374	11
合計	31,864	2,750	86

(備考) 「企業数」は *Statistical Review* に掲載された企業数。

(出所) Kaldor & Silverman, *A Statistical Analysis of Advertising Expenditure and of the Revenue of the Press*, 1948, p. 32.

たものである。スケールの大きさと大企業への集中に注目されたい。注目したいもう一点は、予想どおり販売高に占める広告費の割合が著しく高いことである。1935年の新聞広告費の統計によれば、たとえば食品が16%、アルコール飲料7.9%、タバコ8.9%、全体13%に対して、家庭薬は36%とずばぬけて高い²⁴⁾。

売薬市場の拡大につれて、売薬に対する世の関心も高まった。1934年、王立外科医協会が政府委員会に提出した報告書によると、売薬の効能書きは「つねに誇張があり、一般にいんちきである」。売薬の中には有害物質を含むものもあれば、「治療効果のあるものが全く含まれていない」ものもあると指摘している。1936年の議会で売薬・外科医用品（広告）法案が上程された。法案の狙いは結核と癌の特効薬の宣伝を禁止することであった。しかし法案は、第2議会で出席議員の不足のため流産した。当日、議員の関心が恒例のグランドナショナル（大障害物競馬）に向けられたためか、製薬業界のロビーイングがきいたのか真相は明らかでない。その後、癌の特効薬の広告は癌法（1939）により、結核その他の治療薬の広告は売薬広告法（1941）によって禁止された。

売薬広告に対する法規制が、しだいに厳しくなることは早くから予想されていた。1919年、大手製薬メーカー50社は「製薬にたずさわる個人、企業、会社の営業を自制し、不当で誤認を招き易い広告方法を排除するために」イギリス製薬業協会（Proprietary Association）を結成していた。大手メーカーが率先して自主規制に乗り出せば、政府による法規制の前進が阻止できるのではないか、という業界の読みがあったにちがいない。1936年、協会は売薬広告の指針を作り互いにルールを守るよう申し合わせた。1948年、この原則をもとに「イギリス医薬品広告基準」(British Code of Standard Relating to the Advertising of Medicines and Treatments)が作成され、あらゆる売薬広告に適用されるようになるが、後にイギリスのすべての商業広告の基準に発展する²⁵⁾。

5 消費者協会(CA)の運動

欠陥商品や有害商品, 虚偽・誇大表示から消費者の利益を保護しようという活動は, 「コンシューマリズム」と呼ばれ, 1960年代初めアメリカ(1962年3月15日, ケネディ大統領, 消費者保護に関する特別教書を議会に提出)から始まって, ラルフ・ネーダーの欠陥車追及によって世界的に広まった。ところで, いわゆる「コンシューマリズムとは, 新しい発想なのであろうか。そうではない。消費者は1844年の昔から, 消費者の置かれた状況を改善しようとして多くの方法による協力を試みてきた。その年初めてイギリスのロッチデールの貧しい織工達が, 消費者による「生協」を組織している」²⁶⁾(ロツソル他, 『現代社会の広告』)。組織的な消費者運動は後に世論を動かし, 政府や公共機関を動かして, 法的規制, 自主規制へと進展した。

なぜ, 消費者保護が必要になったのだろうか。よく指摘されるのは次の3点である。第1に経済社会が自由競争の社会から少数大企業が全市場を支配する, いわゆる寡占体制に変わり, それぞれの大企業が価格も品質も似た商品を供給するようになって, 消費者には選択の余地がほとんど無くなってきたことである。第2の要因は, 技術革新によって商品がますます複雑になって, 消費者の合理的選択がむつかしくなったことである。テレビでも掃除機でも薬でも, どちらがどれほど優れているのか, かりに消費者に技術的情報が与えられたとしても, 正しい評価は困難であろう。第3に消費者をとりまく広告の洪水と高度の販売テクニックによって, 消費者はしだいに最善の選択能力を失っていったことである。広告はたんに商品の情報を提供するというより買わせるための説得に重点がおかれており, 必要としない商品にまで欲望が創りだされるという。他方, 販売技術は「フリー・ギフト」のような見本の送りつけからセールスマンの戸別訪問による「ハイプレッシャー」に至るまでますます高度化してきた。

消費者をとりまく状況の変化に対応して, 消費者の側にも幾つかの新しい対抗勢力が生まれた。その最大のものは1957年に設立された消費者協会

(Consumer Association) である。生活協同組合が主として労働者階級の組織であったのに対して、消費者協会は中産階級を主体とする団体で、会員は10年後の1967年に約40万、1990年代の現在約90～100万人。協会は商品・サービスの客観的テストの結果をのせた『ウイッチ?』(Which?)を刊行し、会員に正しい商品情報とアドバイスを与えている。会則によれば、協会の目的は「販売されている商品、および一般に提供されているサービスの水準を維持向上させること」となっており、そのため、(a)利用者、消費者に関係のある凡ゆる素材、商品・サービスについて公衆の知識を増進すること、(b)利用、購入、賃借、割賦購入するあらゆる商品、サービスの品質、特性および価格に関する情報を蒐集し、会員に周知させること、(c)それらの関連事項について可能な限り消費者にアドバイスすること、(d)協会と提携機関は商品・サービスについて常に調査研究を行い情報を交換すること、となっている。協会はまた消費諮問委員会と提携して、もう一つの消費情報誌『ショッピングガイド』を刊行していたが、この方は余り成功しなかったようである。

消費者協会の情報部長 B. マコナック氏が1968年に発表した論文²⁷⁾によると、当時のイギリスでは広告界の番犬ともいうべき広告基準機構(ASA)が広告に目を光らしていたが、それでも虚偽広告はあとを絶たない。いま(露骨な虚偽広告は除き)ASAをパスした広告に限ってみても、消費者にとって広告の有用性にはなお3つの点で限界がある。というのは、(1)広告主は商品売りつけることが目的であるから、広告には消費者が希望するような真に役立つ情報は期待できない。(2)広告主が流す広告がたとえ情報提供的なものであっても、それはセールスポイントだけであって、消費者の選択に役立つような事実のすべてを伝えるものではない。(3)消費者の懐をねらう夥しい数の商品やサービスとその広告は、消費者を困惑させ欲求不満にさせるほどである。新聞には新しい商品やサービスの紹介記事がのり、テレビには「チョイス」(Choice)のような関連番組もあるが、消費者の困惑を多少とも緩和してくれるのは消費財テスト誌だけである。

消費者が欲しい商品情報はセールスポイントだけでなく、否定的側面、欠点を含めたすべてである。マスコミは収入源の多くを広告収入に依存している以上、広告主の利益に反した記事をのせることには躊躇するだろう。とすれば資力は乏しくても消費者自身の組織力で自己防衛し、企業により良質の商品の提供を求めていくしかない——というのが同氏の主張である。

6 広告に厳しい労働党

第二次大戦後、広告はかつてない大規模の非難攻撃をあげた。それは広告の虚偽、誇大性がさらに大きくなったからではなく、企業活動や広告に対する世論と政治の潮流が変わったためである。1945年の総選挙で労働党が史上最高の議席を確保し、アトリー内閣が国有化を打ち出したことが、それを象徴している。ここには消費者保護を訴えた2つの主張——有力な労働党議員 F. ノエルベーカーの主張(1968)と、議会の「消費者保護委員会報告書」いわゆる「モロニー報告」(1962)——を紹介してみよう。

F. ノエルベーカーの消費者保護論

ここに紹介するのは「消費者団体の役割」(1968)と題する一論²⁸⁾で、当時彼は国会議員であり広告調査会会長をつとめていた。論旨は、広告業界と、それが設けている広告基準機構(ASA)を辛辣に批判し、真に消費者を守るのは消費者協会(CA)のような消費者自身の組織であるという。

広告業界は共通の利益で結ばれた三者——商品・サービスを生産し、売り上げを伸ばして利潤を追求する広告主、その販売を支援する広告代理店、経営が広告収入に依存している新聞、商業テレビなどメディアの所有者——から成り立っている。たとえば「新聞はある場合には収入の2/3が広告収入に依存しているという事実によって拘束されている。……この影響は避けられない。実をいうと、この収入がなければ現状のもとでは、今日のすべての新聞はつぶれてしまうだろう」。したがって、消費者は常にゆがめられた情報に操られているのではないかという不安を抱いている。消費者が知りたいのは、商品・サービ

スについては長所・短所を含めたありのままの真実であり、具体的にどちらが良いかを知りたいのだ。ところが、広告業者はそんな情報の提供を意図していない。そもそも「広告産業は物を売るために存在するのであり、さもなければ人は買わない、欲しがらない、有用性も知らない、そんな商品・サービスを買うよう説得するために存在しているのである」。

ノエルバーカーが、特に不信を表明したのは広告基準機構（ASA）である。「広告審査基準を監視し、コードを守っていくために内部組織を設けることが、広告業界にとって立派なことであることは否定しない」が、その独立性には疑問がある。第一に名称が紛わしい。「第三者からみれば Advertising Standard 'Authority' といえば、なにか政府の行政機関のようにとれる。しかし、実態はそんなものではない。広告産業自体によって設立された一機関であって、経費はすべて広告業界から出ており、所在も広告協会のビルを出て他へ移ったとはいえ、家賃は協会持ちであり、内実は少しも変わっていない」。それに「ASA の会長ドラマルピン卿は、実に立派な人物で私も長年の知己である。しかし上院から有名政治家を引き抜いてきて、給料ないし嘱託料を払っていないながら「これは独立の椅子ですよ」と言われても、とても信用することはできない。会長の椅子は決して独立ではない」。それは広告業界の一部であって、業界が金を払って設けたものであり、組織したものである」。それに ASA は本来の機能を果たしていない。「創設以来 ASA は実際に効果をあげていない。このような見解をとるのはわれわれだけでない。小売業基準協会も ASA は全く機能していないという見解を示している。ASA の大きな欠点の一つは、私も同感だが、苦情の申し立てに対する返答にはいつも「秘」の印がついており秘密文書の扱いになっている点である。しかし、広告の運営方針は結局、一般大衆の利益にかかわることであり、この仕事に従事する者にも影響することであるから、当然、公開にして然るべきである」。以上のように消費者の立場からすれば、ASA の自主規制には問題が多い。現在、消費者が独自の資金で全国規模の消費者協会（CA）を組織し『ウィッチ？』のような商品テスト誌を発

行して自己利益の擁護につとめているのも、また全英消費者協議会(Consumer Council)が設けられて消費者を保護しているのも、そのためである。

もう一つの批判点は、大企業の大量広告による独占形成の問題である。競争に広告はつきものとしても、それが過度になれば経済的浪費を生み、価格を引き上げて消費者を犠牲にする。彼は広告調査委員会のメンバーとともに、洗剤の大合同企業の重役と会談した。そのさい「あなた方は、現に広告キャンペーンに数百万ポンドの浪費をなさっていますねえ」という調査員の問いかけに対して、その重役は「ええ、おっしゃる通りです。できれば止めたいのです。だが厄介なことにプロクター&ギャンブル(P. & G.)その他の人びとが手を引かないんですよ。広告競争が価格を高めていることも、全く無駄なこともよく心得ているのですが、競争を続けざるをえないのです」と答えたという。かつて合成洗剤が登場した時期に、広告費を投じて石鹼から合成洗剤への切り替えを訴えたことは理解できるが、とくにその時期が過ぎた時点での大量広告は明らかに経済的浪費である。同じケースは、ガソリン広告その他についてもいえる。

そんな広告競争、マーケットシェア競争の中へ小企業が割り込んでいくことは不可能である。ここに独占形成への道がある。「われわれが政府に要望したいことの一つは、独占委員会に諮問して広告と市場支配の関連を調査することである。……その結果、広告費が何ら害をもたらしていないことが分かれば、広告産業自体にとって極めて満足なことであり、また一般の人びとの不安を緩和することにもなるだろう」。さらに「広告量の問題については卒直にいて政府が課税を検討すべきではないかと考えている。われわれはこの件で最近、代表を商務省に送っている」と、政府の広告規制を示唆している。

モロニー報告

広告に関する法律は数多いが、最も広く適用されるのは労働党内閣の時代にできた取引表示法(Trade Description Act, 1968)であろう。この法律は商品やサービスに対する虚偽の表示を禁じたもので、違反した広告主には2年以内の徴

役か上限のない罰金、またはその双方の刑罰を課すというものである²⁹⁾。この法律の基礎をつくったのは、1962年のモロニー委員会による「消費者保護委員会報告書」(Molony Committee, *Report of the Committee on Consumer Protection*, July 1962, Cmnd, 1781) 略称「モロニー報告」である。同委員会が設置されたのは1959年で、前に述べたノエルベーカーが広告調査委員会を組織して有害広告の摘発に乗り出したのもこの年であった。

モロニー報告は広告の積極的役割を認めた上で、自主規制の不十分さを指摘している。「現代の広告方法について、われわれの許には多くの不安がよせられている。一般にこのような不安を表明した人びとも、広告が一国の大量生産体制を維持し、消費者に情報を提供してその選択を助けるなど、有益な役割を積極的に認めている。また売り手が商品のメリットを事実以上に強調しがちなことも世間では容認されていることで、誇張が常識の範囲内である限り、消費者の方で適当に割引いて受けとめている。……しかし、それにもかかわらずある有識者団体の見解によれば、消費者の利益に重大な脅威を与えるような種類の広告が横行していて、商品表示法 (Marchandise Marks Acts) の立法精神が守られていないし、現行の自主規制では十分な効果をあげることはいできないという」³⁰⁾。

自主規制の不十分な点とは、たとえば次のようなことである。(1) 事実に反した説得——大胆かつ巧妙なテクニックによってメッセージを押しつけ、消費者を催眠術にかけて特定のブランドを買わせてしまう。(2) 根拠不明の広告——より白く洗い上がる、より長持ちする、より扱い易い、より太らない——というが、その優秀性を測る尺度が何も示されていない。(3) 誤認に導き易い暗示的な主張。(4) 感情の変化 (人に心配させる、若者に性的興味をもたせるなど) をひきおこす。(5) 誤解を招き易い説明 (家庭用品の広告に多い)。(6) 影響力の大きいテレビ広告には特に自制を求めたい³¹⁾。

報告書は「これまでの様ざまの改善は有益な結果をもたらしたが、好ましくない広告がまだ全面的に排除されていないことは不幸にして疑いのない事実

で、このことは広告業界の全部門を代表している広告協会(AA)も認めるところである³²⁾と述べ、次のように要望している。われわれは「広告協会が提案した新しい自主規制は、適時改正されてきた商品表示法その他の現行法が適用されていない広告を、新に規制する手段として、公平に審議する十分な価値があると考え」。もし自主規制が誠実に実行されるなら、これ以上法規制を強化する必要はない。要は「新しい提案が満足に実行されるかどうか、規制の頂点にある広告基準機構(ASA)がその高水準と独立性を維持するかどうかにかかっている」。そして、その実行を監視していくために消費者協議会が設けられることになるだろう³³⁾。事実、1963年に全英消費者協議会が生まれている。

7 広告をめぐる医学誌(BMJ)の悩み

喫煙の有害を主張する医師会の機関誌が堂々とタバコ広告を載せている無節操ぶりに、一人の医師が医師会からの脱退を宣言して抗議(1957)した。このエピソードは、主要な財源を広告収入に依存する医学誌と広告倫理の関係を浮き彫りにした。『ブリティッシュ・メディカル・ジャーナル』(以下『ジャーナル』)はイギリス屈指の圧力団体であるイギリス医師会(ブリティッシュ・メディカル・アソシエーション)の機関紙で、百数十年の伝統を誇るイギリスの代表的な医学誌である³⁴⁾。

『ジャーナル』は医師会の会費収入と雑誌の売り上げ、および広告収入によってまかなわれていたが、1867年、同誌は「他のジャーナルと同様、広告収入がなければ、並みの年会費ではとても刊行できなかった」といわれ、現に広告収入と販売高は会費収入を上回っていたという。19世紀後半、医薬品以外で広告が多かったのは食品、飲みもので、幼児・病弱者向けのコンデンスド・ミルク、リービッチの肉エキスのような滋養強壮飲料、ミネラルウォーター、消化を助けるペプシン錠、肝油、糖尿病患者向けウイスキーなどである。広告方法で注目すべきは専門の医者や薬剤師の権威を利用した宣伝である。たとえば、例のピアズ石鹸の場合、

著名な外科医は次のように書いている。「私は自分自身いつもピアズ石鹼を使っているが、患者の方々にもそれを奨めている。余分なアルカリや不純物が入っていないので、他の石鹼よりも肌にやさしいからです」³⁵⁾。

また食品に混ぜものをすることが多かった当時では、消費者が最も気をつかったのは混ぜものをした粗悪品の横行であった。したがって、食品を供給する側では「純粋で混ぜものをしていない」ことがセールスポイントになるので、外科医がピアズ石鹼を推薦したように、ここでも医者「保証」「証明」が広告に多用されるようになったという³⁶⁾。医学誌に取り上げられた商品が、直ちに新聞広告その他に利用されたことはいままでのない。ことは医師、薬剤師のモラルに係わる問題であった。特定の商品に対する医学的評価の問題は医師会で取り上げられ、20世紀初頭、医師会の中に倫理委員会が設けられて『ジャーナル』の記事や広告には慎重を期するよう申し合わせがなされた。

1905～06年、『ジャーナル』にアメリカ医師会の機関誌(JAMA)の編集者から、イギリスでも新薬の広告はもっと慎重にするようにとの書簡が届いた。「われわれは皆さんが主旨に賛同し、この弊害の除去に協力して下さいを願っています。上述のように皆さんにとって、ことは重大になっていないが、今チェックしなければ、やがて重大な事態がおけると断言できます」³⁷⁾。当時『ジャーナル』には成分のわからない新薬が広告されており、それがまた一般の新聞にも載せられていた。もし医師が正しい成分も副作用も知らず、メーカーのいう効能を信じて処方箋を書くとしたら、その弊害はアメリカ側からの書簡が示すとおりだろう。イギリス医師会では検討委員会が設けられ、薬の広告は成分を公表したものに限りというルールを作るよう提案した。以後、多くの広告が拒否されたが、いかがわしい食品、薬品の広告申し込みはつづいた。1910年、全英婦人禁酒協会は『ジャーナル』に薬用ワインと称するものの広告を止めるよう申し入れている。それにはコカインが含まれていたからである³⁸⁾。また本来、受けつけてはならない糖尿病患者向けのウイスキーの広告が非難された。そのさい『ジャーナル』のマネージャーは、その広告を拒否することは医

師会としては年間1,400ポンドの広告収入を失うことになる、内情を告白している³⁹⁾。

広告に対する『ジャーナル』の不明確な態度は良心的な医師の不満を高めていたが、1950年代、タバコ広告をめぐる一医師の激しい抗議が関係者の良心を動かし、医学誌の広告のあり方について更に襟を正すようになった。1950年から本格的に「喫煙と肺癌」の研究に取り組んでいた R. ドルと A. B. ヒルの両氏は、「医師の死亡率と喫煙の関係」について3篇の研究成果(1954年, 1956年, 1964年)を発表していた。肺癌や慢性気管支炎と喫煙、わけても紙巻タバコの害が明白になるにつれ、医師会は喫煙、とくに未成年者の喫煙を止めさせるよう政府に呼びかけ、保健教育だけでなく映画館、劇場等公共の場での禁煙を提唱した。しかし『ジャーナル』は喫煙の弊害を説きながら、他方では依然としてタバコの広告を載せていた。論説と広告とのこの矛盾、無節操ぶりに業を煮やした会員 J. P. アンダソンは編集委員会にその釈明を求めたところ、「シガレットの広告は「コピー」に問題がない限り今後も継続する」との返答であった。これに憤慨したアンダソンは、遂に医師会からの脱会を決意した。しかし、シガレットの広告はその年(1957年)限り、パイプタバコは1958年限りで打ち切られた。

II 広告規制の歴史

イギリスの上流階級はいつも広告嫌い、正当なビジネス経営に広告宣伝は不要と信じていたようである。マコーレーやカーライルのような人は、世間並みの慎しみやプライドを捨て、ひたすら自己伝宣に走るような人間は、それに乗せられる人間と同様に軽蔑すべき卑しい人間と考えていた。19世紀の広告に関する立法は、そうした上流階級の考え方を反映したものが多い。それらは広告一般を対象としたものというよりは、街の美観その他、快適な生活環境(アメニティ)の維持、交通安全対策など、個々の弊害を除去することに主眼をおいたものが大部分である。たとえば次のようなものがあげられる。

- 1 首都道路交通法（1917） 道路交通を妨害するおそれのある広告看板の規制。
- 2 浮浪者取締法（1824, 1832） 公序良俗を乱すおそれのある広告や占い師の取り締り。
- 3 首都警察法（1839） サンドイッチマン、ビラ張り、壁面広告書き、警笛その他騒音を出して人の注意をひく行為の規制。
- 4 ロンドン馬車輸送法（1853） 馬車その他の車輛内外の広告規制。
- 5 首都街路法（1847） サンドイッチマン、広告配布の規制。
- 6 取引表示法（1875, 1883, 1888, 1905） トレードマークの概念規定とユーザー、消費者の保護。
- 7 郵便（保議）法（1882） 公序良俗に反する文書や猥（わい）せつ物の郵送規制。
- 8 性病広告規制法（1889） 性病に関連した広告の規制。
- 9 賭博・借金（未成年者）規制法（1892） 未成年者をそそのかして賭博や借金に誘い込む行為の規制。
- 10 軍服法（1894） サンドイッチマンが陸海軍の軍服を着用することを禁止。
- 11 広告規制法（1907） 広告看板から景勝地の自然美や都市の美観を守る。
- 12 保健法改正法（1907） スカイサイン（光を発射して夜空に広告文を映し出す行為）の禁止。

19世紀末期のイギリスではポスター、エナメル看板、ビラなど屋外広告の氾濫が都市と田園の美観を台無しにしていた。「広告病大流行」によるこうした視覚公害を一掃するために立ち上がったのが R. エヴァンズら中流上層と上流階級を主体とする広告公害防止協会（SCAPA）で、1907年の広告規制法は彼らの反公害キャンペーンの成果であった^{40）}。

法律に基づく地方自治体の条例については、たとえば光の点滅やサーチライトを用いた広告を禁止したロンドン市条例（1900）、有名なドーヴェーの白亜の

断崖に立てられたクーカーオーツの大看板を撤去させたドーヴェー市条例(1900)などがある。また広告界に一石を投じた重要な判例(1892)に薬の広告がある。インフルエンザの特効薬を売り出したカーボリック・スモークボール社は、広告文の中で、その薬品を説明書通り服用して効果が無かった場合、その人に100ポンドを支払うと約束した。説明書通り服用してインフルエンザにかかったカーリル女史は、コピー通り100ポンドの支払いを要求したが拒否されたので訴訟をおこした。法廷では、単なる宣伝文句をまともに受けとる方がおかしいという会社側の弁明は退けられ、約束の履行を命ぜられた⁴¹⁾。この判決は金銭の提供を約束する無責任な広告文に対する警告として、広告界に大きな影響を与えた。

1920年代には広告界が組織され、広告協会(AA)が広告調査部を設置(1926)して、広告の浄化に乗り出したこともあって、両大戦期間には、イギリスの広告業者のステイタスは上昇し、1933年の広告マーケティング博には国王ジョージ5世が夫人とともに臨席された。1936年には癌の特効薬の広告が禁止されたように、医薬品の広告は相変わらず社会の厳しい批判を浴びていたが、この時代のイギリスの広告界はアメリカに比べると概して平穩であった。アメリカで反広告の声が高かったのは、一つにはラジオによる放送広告がこの時期に急成長したためである。イギリスではラジオ放送はBBCが独占しており、商業放送は認められていなかった。

戦後、1950年代半ばからイギリスは「豊かな社会」を迎えて空前の大衆消費ブームにわき、広告費は急増した。イデオロギー的に広告に反対してきたBBCとは別に、新たに独立テレビジョン公社(ITA)が設置され、1955年から商業放送を開始すると、テレビは爆発的に普及した。1960年、テレビの受信者数は1,000万(1954年の3倍)を突破し、メディア別の広告費に占めるテレビのシェアは22%になり、全国紙の20%、地方紙の21%と肩を並べた。広告の大攻勢をうけて広告批判もまたかつてない盛り上がりを示した。消費者は結束して自衛力を養い対抗勢力としてのパワーを強化した。メンバーに客観的な商品テ

ストの結果を流した消費者協会（CA, 1957年）はその代表的な組織であった。他方、そうした大衆の社会的ニーズを政治に反映させたのが労働党で広告の弾幕から消費者を防衛するため精力的な議会活動を展開した。下記の取引表示法その他の立法にみられるように、虚偽の広告には重い刑事罰が課せられるようになり、広告に真実を語らせるための法的圧力は一段と強化された。

- 1 取引表示法（1968） 虚偽の広告宣伝をした者には2年の徴役か上限なしの罰金刑、またはその双方を課す。
- 2 刑法廷授權法（1973） 裁判所は被害をうけた消費者に補償を命ずる権能を付与された（以前は改めて法廷に提訴しなければならなかった）。
- 3 公正取引法（1973） 消費者の利益を監視する公正取引委員会の委員長と職員を任命。政府に取引慣行の規制を提言。
- 4 通信販売（情報）法（1976） 通信販売の広告には売手の住所氏名を明記させる（BOX ナンバーのみでは認められない）。
- 5 公害規制法（1974） 広告・宣伝にラウドスピーカーの使用を禁止。
- 6 海上放送処罰法（1967） 海賊放送局の禁止。

1960年代にはイギリスの沿岸から離れた場所にある昔の砦とか、イギリスの領海のすぐ外側に停泊した船舶の上に、多くの違法なラジオ放送局が設けられていた。こうした海賊放送局は若者向けポップミュージックなど BBC とは全く違った調子の番組をくみ、広告宣伝を流していた。

Ⅲ 広告自主規制の発展

1 ASA・CAP 制度

イギリスでは労働党の歯に衣させぬ厳しい広告批判に承えて、1962年、広告協会（AA）が中心になって自主規制のための広告実務コード（British Code of Advertising Practices, CAP と略記）が作製され、「全英のすべてのメディアが最高水準の広告を推進し実行するため」にサー・アーノルド・プラント教授を会長とする広告基準機構（Advertising Standard Authority Ltd., ASA と略記）が創

設された。しかし業界の自主規制が手ぬるいとみた労働党はさらに規制を強化するため、政府資金または広告税を財源とする全国消費者保護委員会(National Consumer Board, 略称 NCB)の設置を政府に要求した。とりわけ医薬品、紙巻タバコ、屋外広告、新聞付録の規制には厳しい態度で臨んだ。

広告業に決定的行動をとらせたのも労働党内閣(1964~1970, 1974~1976)の政治的圧力であった。労者党内閣の物価・消費者保護相であったシャーリー・ウィリアムズ女史の要請をうけて1974年5月、広告協会の会合が開かれた席上、女史は広告界の各代表に次のように率直に意見を述べた。現行の自主規制は十分に実効をあげていない。業者が自ら襟を正さなければ、政府としては法定審査基準を設けて干渉する用意があり、その正しい実行を監視する機関を設置するつもりであると。さらに当時、信望の厚かった公正取引委員長のサー・ジョン・メスヴェンも次のように現状を痛烈に批判した。「自主規制の制度はそんなはした金で運営できるのですか? 年間2,500万の広告を調査するのにわずか数人のスタッフしか雇っていないのはなぜですか? 広告業者は寄せられた苦情の詳細について長らく公表を渋ってきたのはなぜですか? 広告基準機構(ASA)は1962年に開設されたが、結局、1973年まで個々の苦情に対する処置は全く公表されませんでした」⁴²⁾。イギリスの近代的広告規制は1974年のこの批判に応えることから始まったといえる。たとえば広告協会は公正取引委員会の批判に応じて広告基準財務協会(Advertising Standards Board of Finance Ltd., 略称 ASBOF)を設立し、自主規制に要する財源を確保した。それによって専任スタッフは大幅に増員された。具体的には広告主から新聞広告、屋外広告、映画、ダイレクトメールの広告料(テレビ、ラジオは含まない)の0.1%(1985年度は170万ポンド)を追加金として徴収した金を広告代理店やメディア主が財務協会に納付した。

広告の自主規制は広告協会(AA)が中心になって実施するASA, CAP制度のほかに、早くから屋外広告協会(OAA)がポスターを監視してきたように、広告主、広告代理店、広告媒体といった各業界ごとに自主規制がなされて

いる。その中でも最も熱心なのは新聞協会（Newspaper Society, 略称 NS）で、協会は広告の適否について各地方の新聞に助言を与え、関係立法について議会と情報を交換し、新聞社協会（NPA）と合同でコピー問題を研究している。

2 ASA——メンバーの2/3は外部から

広告規制の仕方は国によって異なる⁴³⁾が、イギリス流の著しい特徴は政府による法的規制と業界による自主規制とが互いに交錯し、緊密に連携していることであろう。そのことは、たとえば ASA の人的構成やその人選にみられる⁴⁴⁾。

ASA の会長に選ばれるのは「広告業に従事していない」いわゆる「中立」の者とされており、ASBOF が広告協会ならびに監督官庁（通商産業省）の意見を聞いて選ぶ。会長は広告業に従事していない「中立委員」と広告業界——広告主、メディア、広告代理店——から選ばれる「広告委員」の2つのタイプの委員を任命する。1975年以降、会長と9人⁴⁵⁾の委員が ASA を構成しているが、9人のメンバーのうち2/3にあたる6人が「中立委員」である。中立委員には公正取引委員会が認める教養豊かな著名人、いわゆる模範的な「エスタブリッシュメント」が選ばれることになっており、彼らは消費者団体の代表でもなければ、政府に任命された者でもない。また ASA の会議には、正式の構成員ではないが全国消費者保護委員会（NCB）のメンバーが参加している。NCB に対しては政府から補助金が交付されており、そのメンバーは貿易相によって任命される。NCB から送り込まれている以上、その任務はいうまでもなく消費者の利益を代弁することであり、政府の消費者行政を支援することであった。NCB が会議の場に同席しながら正式な「助言と承認」に加わらないのは、ASA の中立性を脅かさないように、との配慮からであろう。

広告業界による自主規制は35カ国で実施されているが、部外者の参加の仕方、程度はさまざまである。しかしイギリスの場合、広告業と無関係の中立委員が ASA の過半数（2/3）を占めている現状はかなり特異である。他の欧米諸

国、たとえばベルギーではゼロ、フランスではごく少数、カナダ、アメリカでは半数よりかなり少なく、アイルランドでは半々である。業界の自主規制に業界外から中立委員が加わることには賛否両論がある。広告の真実性、正当性を高め、消費者の広告に対する信頼感を深める立派な制度であるとする賛成論に対して、民間団体の中に公益を代表する政府側の者、広告の素人やそれに敵対的な人間が入り込むのはよくないことで、自主規制の機能を低下させるとする反対論がある。

広告産業と政府との双方の規制が交錯し連携を密にしている、このようなイギリス流の規制は、かつて映画産業におけるフィルム検閲制度(映倫)にもみられた。映画業界の自主的な検閲機関として1912年に設置されたイギリス・フィルム検閲協会(British Board of Film Censors)は、独自に会長を選ぶことができたが、実際には予め内務大臣の同意をえていたし、検閲の事務費は1,000フィートにつき幾らの割合で協会に入ってくる手数料収入によってまかなわれた。そして内容が高度の政治的判断を要するような場合、協会は常に政府機関と接触していたという。つまり当局は表面に出て権力をふるうことを好まなかったが、裏面ではスクリーンの健全化のために常に行政指導を怠らなかったのである。このような自主的なフィルム検閲制度は映倫に厳しい婦人団体の間でも好評で、「イギリス人がなじんできた民主的な原理と伝統にうまく調和しており、法令に基づく制度よりも概して優れている」といわれていた⁴⁶⁾。広告の場合も同様で、1982年、公正取引委員長は次のように評価している。「自主規制は明らかに公共の利益を保護しており、法的制裁よりも優れているといえる。このように広告業界による自主規制が法的規制を補完していなかったならば、法規制をさらに拡大する必要があったであろう」⁴⁷⁾。

3 ASAの苦情処理

ASAには1960年代から広告に対する苦情が寄せられていたが、それが増加するのは1974年からである。1980年代になると消費者の苦情申し立て件数は

8,000件、ASA の調査に回るのが約 2,000 件、そのうち約1,500件は広告コピーに関するものであった。たとえば、広告の内容が誤解を招き易い、真実でない、下品である場合、通信販売では現物が届かないとか、返金されない場合である。別表 (10, 11, 12) は、1984年の苦情処理の状況を示したものである。現実には苦情を処理するのは ASA の事務局である。事務局が問題ありと判断した苦情は、広告主や広告代理店へ回して弁明を求める。重大と思われるケースは解決まで公表を見合わすよう広告主に要請した。事務局で当否の判断がつかねる場合には専門のコピー審議会 (Copy Panel) とかコンサルタントの援助を求めることになる。事務局の決定に不服の広告主はコピー審議会へ、それでも不服であれば、さらに ASA 委員会へ訴えることができた。ASA による調査の結果は月刊の『事例報告』(Case Reports) に公表される。それに苦情の件数、申立人の居住都市、広告主と広告代理店の名前、苦情の内容、ASA の所見、のほか1978年以降は苦情のトレンドに関する編集者のコメント、問題点に

表10 ASA が受けとった消費者からの苦情 (1984)

	件数	%
受領総数	7,733	100
調査されないもの ^a	4,790	62
調査されたもの	2,943	38
通信販売の事故		
苦情件数	629	8
調査件数	586	8
コピー ^b		
苦情件数	2,314	30
広告数	1,170	15
調査件数	1,420	18

(備考) a 権限外のため返送したもの。

b 苦情件数、調査件数が広告数より多いのは、同一広告に複数人から苦情があったり、調査項目が2項目以上に係わったりするためである。

(出所) Miracle & Nevett, *op. cit.*, p. 247.

表11 通信販売の苦情処理(1984)

	件数	%
通信販売関連の調査件数	586	100
現物入手・返金により解決した件数	414	71
未解決の件数	172	29
メディアへ照会した件数	73	12

(出所) Miracle & Nevett, *op. cit.*, p. 248.

表12 コピーの苦情処理(1984)

	件数	%
コピー調査数	1,420	100
是認されなかった苦情(広告は正当, コードに違反しない)	318	22
是認(全部または一部)された苦情	1,102	78
広告主が中止または違反を訂正	1,071	75
メディアに返送	31	2

(出所) Miracle & Nevett, *op. cit.*, p. 249.

ついでに討論が掲載されていた。報告書は政府各省庁、メディア、広告代理店、消費者団体等へ無料で配布された。

4 放送メディアの広告規制

1955~60年のイギリスは、産業革命が本格化した1780年代の変化を想わせるような、空前の消費ブームの時代であった。この間に耐久消費財は飛躍的に普及し、冷蔵庫をもつ人口は6%から16%へ、洗濯機は25%から44%、車の所有者は18%から32%に増加した。このブームが1955年から始まった民放、独立テレビジョン会社(ITA)——1972年に独立放送公社(IBA)と改称——の商業放送と関連していることは明らかで、1960年には広告支出総額は消費支出の1.91%、GNPの1.42%に上った⁴⁸⁾。

イギリスでは広告の放送は、放送番組の初めか終わりの「ナチュラルな中

断」のときに認められている（BBC は広告を認められていない）。広告時間に法的制限はないが、実際には1日の放送時間の10%以内で、テレビでは1時間に最高7分まで、ラジオでは9分までとなっている。コマーシャルの原稿、フィルムは独立放送公社法（Independent Broadcasting Authority Act, 1973）に基づいて事前に厳しい審査をうける。テレビの場合は特に厳しく、独立テレビ協会（ITCA）と IBA が適否をきめる。慣例と異なる新しい広告の場合、IBA は内務大臣に相談する義務がある。広告審査基準（コード）を作製するのは IBA であるが、その委員会には広告業界と消費者の双方の代表が参加しており、委員長には広告業に利害をもたない中立の者が就任する。放送メディアの広告規制は、したがって厳密には自主規制とはいえない。

1984～85年の審査結果によると、IBA に提出されたテレビ・コマーシャルの原稿・フィルムは9,668件、そのうち審査をパスしたのは約81.6%、持ち込まれたラジオ・コマーシャルの原稿は8,608件、そのうち訂正を求められたのは約12%であった。テレビ、ラジオ広告に対する苦情を扱うのは IBA で、ASA ではない。IBA は世論のプレッシャーには敏感に反応した。この年、視聴者からのコメントを要望したところ2,223件（ふつうの年の苦情の2倍）が寄せられたが、それを基に実際に広告を撤回したのはテレビで7件、ラジオで6件にすぎなかったという⁴⁹⁾。

注

- 1) 'consumerism' in *The New Encyclopaedia Britannica*, 15th ed., 1980.
- 2) John E. O' Toole, *The Trouble with Advertising...*, 1981（榎セビル訳『アメリカ広告事情』1985）。
- 3) E. S. Turner, *The Shocking History of Advertising*, 1965, pp. 231-32.
- 4) K. B. Rotzoll, J. E. Haefner and C. H. Sandage, *Advertising in Contemporary Society*, 1976（小林保彦訳『現代社会の広告』）訳書, p. 147.
- 5) K. E. Lancaster and D. O. Yaguchi, 'How economists have treated advertising: 1890—1940., *Journal of Advertising History*, No. 7, Oct. 1983.
- 6) R. B. Walker, 'Medical aspects of tobacco smoking and the anti-tobacco movement in Britain in the 19th century,' *Medical History*, 24, 1980, pp. 391

-402.

- 7) 荒井政治『レジャーの社会経済史—イギリスの経験』1989, pp. 94-95.
- 8) John Stevenson, *British Society 1914—1945*, 1984, p. 384; Turner, *op. cit.*, p. 231.
- 9) B. W. E. Alford, *W. D. & O. Wills, and The Development of the U. K. Tobacco Industry 1786—1965*, 1973.
- 10) Alford, *op. cit.*, pp. 432-36.
- 11) Michael J. Waterson, 'Advertising and tobacco consumption: an analysis of the two major aspects of the debate', *International Journal of Advertising*, 1990, pp. 59-72.
- 12) Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, 1956 (南博, 石川弘義訳, 1961); John Kenneth Galbraith, *The Affluent Society*, 1958 (鈴木哲太郎訳, 1960).
- 13) Stevenson, *op. cit.*, p. 71.
- 14) G. P. Williams and G. H. Brake, *Drink in Great Britain 1900 to 1979*, 1980, p. 194.
- 15) F. G. Wiggleworth, 'The evolution of Guinness advertising,' *Journal of Advertising History*, 3, 1980, pp. 14-18.
- 16) 荒井政治, 前掲書, pp. 23-27.
- 17) William and Brake, *op. cit.*, pp. 195-96.
- 18) *Ibid.*, pp. 201-3.
- 19) 略称 *Erroll Report. Report of the Departmental Committee on Liquor Licensing*, HMSO, 1972—Williams and Brake, *op. cit.*, p. 204.
- 20) M. J. Waterson, 'Advertising and alcohol: an analysis of the evidence relating to two major aspects of the debate,' *International Journal of Advertising*, 1989, 8, pp. 111-31.
- 21) 荒井政治「産業革命期の広告」関西大学『経済論集』41巻4号, 1991, pp. 13-14.
- 22) S. Mitchell, *Victorian Britain, An Encyclopedia*, 1988, p.228.
- 23) P. W. J. Bartrip, *Mirror of Medicine, A History of the BMJ*, 1990, pp. 189-91.
- 24) Nicholas Kaldor and Rodney Silverman, *A Statistical Analysis of Advertising Expenditure and of the Revenue of the Press*, 1948, pp. 21-23.
- 25) T. R. Nevett, *Advertising in Britain, A History*, 1982, pp. 164-65.
- 26) K. B. ロッツオル他, 前掲訳書, p. 151.
- 27) Bruce McConnell, 'Advertising and the consumer interest,' in Alexander Wilson ed., *Advertising and the Community*, 1968, pp. 157-168.
- 28) Francis Noel-Baker, 'The Role of the consumer organizations,' in A. Wilson ed., *Advertising and the Community*, 1968, pp. 147-56.
- 29) Gordon E. Miracle and Terence Nevett, *Voluntary Regulation of Advertising*,

A Comparative Analysis of the United Kingdom and the United States, 1987, p. 41.

- 30) Molony Committee, *Report*, 1962, Comnd. 1781, par. 727.
- 31) Molony Committee, *Report*, par. 728-34.
- 32) Molony Committee, *Report*, par. 785.
- 33) Molony Committee, *Report*, par. 794.
- 34) 村岡健次『ヴィクトリア時代の政治と社会』1980, p. 306.
- 35) Bartrip, *op. cit.*, pp. 174-77.
- 36) John Burnett, *Plenty and Want*, 1979, p. 251.
- 37) Bartrip, *op. cit.*, p. 201.
- 38) Bartrip, *op. cit.*, p. 199.
- 39) Bartrip, *op. cit.*, p. 201.
- 40) 荒井政治「広告自由時代の視覚公害—100年前のイギリス広告事情」関西大学『経済論集』40巻4号, 1990.
- 41) *Carlill v. the Carbolic Smoke Ball Company* (1892)—Miracle and Nevett, *op. cit.*, p. 37.
- 42) Miracle and Nevett, *op. cit.*, p. 47; *The Times*, 3 May 1974.
- 43) 八巻俊雄『広告国際比較とグローバル戦略』1990, p. 252 以下; 小松原久夫「欧米における広告規制」『月刊アドバタイジング』1979年4月。
- 44) J. J. Boddewyne, 'Outside participation in advertising self-regulation: the Case of the advertising standard authority (U. K.),' *Journal of Consumer Policy*, Vol. 6, No. 1, 1983, pp. 77-94.
- 45) その後、メンバーは増員されている。
- 46) 荒井政治, 前掲書, pp. 222-75.
- 47) Miracle and Nevett, *op. cit.*, p.67.
- 48) A. Briggs, *A Social History of England*, 1983, p. 303.
- 49) Miracle and Nevett, *op. cit.*, p. 118.