

機関番号：32683
 研究種目：若手研究（B）
 研究期間：2008～2010
 課題番号：20730285
 研究課題名（和文） 流通政策とソーシャルマーケティングにおける取引活動上の消費者保護
 施策のあり方
 研究課題名（英文） A Study of Consumer Protection in Marketing Policy and Social
 Marketing
 研究代表者
 丸山 正博（MARUYAMA MASAHIRO）
 明治学院大学・経済学部・准教授
 研究者番号：70365865

研究成果の概要（和文）：企業対消費者取引における消費者保護施策は、企業側の自主的取組みの有効性が高い。その取組みは、法規制と直接代替的な関係に立たない基準の策定にとどまる第一段階、基準を策定することで法規制を回避しうる第二段階、法規制との代替性はないが基準策定に加え事後的な紛争処理・消費者の苦情対応に拡張する第二段階、自主規制が紛争処理に及びかつそれが法規制と代替的な関係に立つ第三段階に四分類できる。現状の取組みの多くは第一段階だが、第一⇒第二⇒第三段階の順に企業・消費者双方にとっての有効性が高まる。

研究成果の概要（英文）：Consumer protection policy in business to consumer commerce is more efficient self regulation than law in view of market mechanism. The self regulations is categorized as ①:Setting up just a code non-alternative law, ②A:Setting up a code alternative law, ②B:Setting up a code and a dispute resolution system non-alternative law, ③:Setting up a code and a dispute resolution system alternative law. Although the greater part of current self regulations is ①,③ is the most efficient and ② is more efficient than ①.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	900,000	270,000	1,170,000
2009年度	1,200,000	360,000	1,560,000
2010年度	800,000	240,000	1,040,000
年度			
年度			
総計	2,900,000	870,000	3,770,000

研究分野：流通論、流通政策

科研費の分科・細目：経済学・商学

キーワード：商学、流通政策、ソーシャルマーケティング、消費者政策

1. 研究開始当初の背景

（1）消費者ニーズの多様化やインターネットを用いた情報収集力の向上によって生産者から小売・消費段階へのパワーシフトが進む一方で、食品の偽装表示やネットオークションの詐欺的取引など商品・取引に対する消費者の信頼が揺らぐ事件が多発している。

この理由の一つは、寡占的企業の存在や不当表示による自由競争の阻害、企業と消費者

との情報の非対称性など効率的資源配分を損なう市場の失敗要因が存在することにある。

そして市場の失敗を解消する施策については、生産から消費に至る流通の機能や活動を対象にすると、政府（地方自治体を含む、以下同じ）が行う流通政策と、企業や事業者団体が自主的取組みとして行うソーシャルマーケティングとが存在する。ところが従来

の流通政策研究やソーシャルマーケティング研究には、取引活動上の消費者保護のあり方を考察する際に、以下の3点で限界があったと考える。

(2) 第一に、これまでの流通政策研究は、生産者及び流通業者の活動に対する独占禁止法や、かつての大規模小売店舗法など大手と中小小売事業者間の利害調整政策に関するものが中心であり、消費者保護については十分な研究が行われてこなかった。

第二に、ソーシャルマーケティングは、“Lazer&Kelley(1973) Social Marketing”以降その体系化がなされてきたが、少なくともわが国では、非営利性に着目するあまり事業活動と関係の薄いメセナ・慈善活動と、市場の失敗を補完する諸施策との混同が散見される。また、自主的取組みという点で類似するCSR(企業の社会的責任)との比較も十分とはいえない。

第三に、市場の失敗の補完という観点では流通政策とソーシャルマーケティングは並列的な関係にあり、諸施策を強制力のある前者と自主的取組みである後者のいずれに配分することが効率的であるか議論されるべきであるが、両者の有機的関連性を考察した研究は極めて少ない。

(3) 本研究代表者による『インターネット通信販売と消費者政策』(弘文堂、2007年)ではネット通販における消費者保護施策のあり方について、政府による事後的な監視活動の強化、企業による事前規制的な自主的取組み、消費者による事後的な権利回復手段の充実という3点を指摘した。

本研究では、こうした考察をネット通販に限定せず、消費者取引全般における保護制度のあり方に敷衍するとともに、政府が策定する流通政策が企業のソーシャルマーケティング活動にいかなる効果を与えるか、政府の行う規制が企業の行う自主規制によって代替しうるのかといった両者の有機的関連性についても考察する。

2. 研究の目的

(1) 本研究の目的は、消費者保護制度の検討に法学的視点のみならず、商学的視点を盛り込むことにある。

本研究では、商取引における消費者保護が、政府が策定する流通政策と企業・事業者団体が自主的に取り組むソーシャルマーケティングによって、現段階でいかに行われ、今後いかに行われることが望ましいか、を明らかにすることを目的とする。さらに政府の失敗に陥りやすいという非効率性を有する流通政策、強制力を欠くソーシャルマーケティン

グといった各々の特徴を踏まえた上で、消費者保護施策を両者にいかに配分することが資源配分上で効率的となるかを明らかにすることを目的とする。

(2) 具体的には第一に、流通政策における消費者保護施策については、その法規制としての強制力、政府の行為であるゆえの非効率性と画一性、2004年に制定された消費者基本法が謳う「弱者としての消費者から選択眼を有する自立した消費者への転換」を踏まえた上で、①免許制など事前的規制から不当な行為に対する事後的規制に移行することの妥当性、②行政の処分活動への消費者の関与のあり方、③種々の消費者問題の政府による一元的な情報開示の可能性、について明らかにする。

第二にソーシャルマーケティングにおける消費者保護施策については、自主規制ゆえの強制力の欠如、営利企業による非営利活動の妥当性に留意した上で、①効率的資源配分を可能にするソーシャルマーケティングの実行領域、②法規制を超えた自主的取組みの他社との差別化による営利活動への波及的効果、について明らかにする。

第三に流通政策とソーシャルマーケティングの関係性については、各々の特徴を踏まえた上で、さまざまな保護施策を両者にどのように配分した場合に、市場の失敗を解消するとともに、政府の失敗や企業活動の過度な萎縮といった非効率を招かないかを明らかにする。その配分とは例えば、ある商品の販売に際して、政府は免許制などの参入規制は設けないが広告表示や勧誘方法について景品表示法や特定商取引法上の規制を課し、返品については企業独自の取組み、トラブル解決のための相談窓口は事業者団体の自主的取組みによって対応し、これらの自主的取組みはそれを行わない企業・事業者団体に対して競争優位に作用する、というものである。

(3) 本研究では学界、政府、企業および実務家に対して以下の貢献をすることを意図している。

第一に流通・マーケティングを研究領域とする学界に対しては、消費者保護施策の検討は、法学分野のみの研究対象ではなく、流通の有効性向上やマネジリアルマーケティングの効果向上につながる点で重要であるという情報提供を目的とする。

第二に政府レベルでの政策画定に際して、企業活動の過度な制約とならず必要十分な程度の消費者保護施策の検討を要請することを目的とする。

第三に企業および実務家に対しては、「消費者保護」は企業活動の単なる制約条件ではなく、法規制を遵守する企業が一定水準をク

リアすることで取引活動や市場の安定確保を期待することができ、さらに自主的に保護施策に取り組むことで消費者の信頼を獲得しこれを怠る企業との差別化に資するという示唆を提供することを目的とする。

3. 研究の方法

(1) 既存研究など文献調査に立脚した理論的研究に加え、国内外の事業者団体や個別企業が行っている自主時取組みに関する事例研究を行う。

(2) これらの研究を通じて、消費者保護施策において政府が行う流通政策と企業が行うソーシャルマーケティングとの関係を明らかにする。

4. 研究成果

(1) 企業活動から生じる市場の失敗の解消方法は規制態様に着目すれば、政府が行う行政規制、法に基づいて当事者である消費者が行う民事規制、企業が行う自主規制に三分類することができる。また規制主体に着目すれば政府による法規制と、企業による自主規制に二分することもできる。

このうち前者の三分類に着目すると、はじめに行政規制に関しては、規制の実効性が強いが迅速性やコスト面で政府の失敗を招きうるといった問題がある。次に民事規制に関しては、当事者自身による権利回復が可能であるが回復不可能な被害に対して事後的解決にしかならないという問題がある。そして自主規制に関しては、企業間の競争優位の源泉になりうるが強制力に乏しいという問題がある。

つまりこれらの規制形態にはそれぞれ限界があるので、三者を併存させることが不可欠であると考えられる。

(2) たとえば広告表示分野の偽装表示問題では、私人の裁判による権利回復は簡便性に欠けるので民事規制には限界もある。しかし景品表示法などの行政規制は、行政処分という制裁が企業活動を制約するという点で法律上の効果があるし、処分が報道されることで経済面で事実上の効果がある。またマス広告媒体における自主規範や JARO による紛争処理といった自主規制も、それを真摯に受け止める意欲のある大多数の企業に対しては有効に機能している。さらに、行政規制と自主規制の折衷的な景品表示法上の公正競争規約の有効性も高い。

とくにこの分野では既に法改正による行政規制の強化が進められてきたので、今後は監視活動の強化や公正競争規約の未設定分野での設定など規制の運用面での取り組み

が求められる。

(3) そこで消費者保護施策の実行主体という観点から、政府による法規制（行政規制＋民事規制）と企業による自主規制とに二分して、それぞれへの消費者保護施策の配分方法について考察した。そして取引活動における自主規制が企業の営利性と両立しうるかという観点から、自主規制の類型化を以下の2点に着目して行った。

第一に、企業の営利性との両立を判別する観点から、自主規制が法規制を上回るか否かではなく、法規制と代替的關係に立つか否かに着目して二分した。第二に、マーケティングの本質が顧客対応にあるという観点から、自主規制の内容が、綱領や基準の策定やその第三者認証を得るといった事前的対応であるか、顧客からの個々のクレームへの対処や紛争処理といった事後的対応であるかに着目して二分した。

これら二軸によって、企業による自主的取組みは四分類されることになる。

(4) すなわち自主規制は、法規制と直接代替的な関係に立たない基準の策定にとどまる第一段階、基準を策定することで法規制を回避しうる第二段階、法規制との代替的關係には立たないが基準策定だけでなく事後的な紛争処理・消費者の苦情対応に拡張する第二段階、自主規制が紛争処理に及びかつそれが法規制と代替的な関係に立つ第三段階に四分類することができる。

現状では多くの自主規制が第一段階にとどまるが、景品表示法上の公正競争規約は第二段階の前者、製造物責任法への対応から事業者団体が設立した PLセンターが第二段階の後者に該当する。

そして、第一段階⇒第二段階⇒第三段階の順に企業・消費者双方にとっての有効性が高まることとなる。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計1件)

- ① 丸山正博、「セールスプロモーションにおける消費者保護を目的とする自主規制」、『明治学院大学経済研究』、査読無、144号、2011、pp.23-33

〔学会発表〕(計1件)

- ① 丸山正博、「ネット通販の不当表示広告に対する流通政策と事業者の自主的取組の検討」、日本商業学会、2009年5月31日、関西大学

〔図書〕（計2件）

- ① 丸山正博、『電子商取引の進展』、八千代出版、2011、192頁
- ② 丸山正博、『プレステップマーケティング』、弘文堂、2009、160頁

〔その他〕

- ① 丸山正博、「EC 事業者と消費者の幸福な信頼関係とは？」、IT ビジネスジャーナル（Web マガジンへの寄稿）、2010、
<http://itbiz-j.com/maruyama/>

6. 研究組織

(1) 研究代表者

丸山 正博 (MARUYAMA MASAHIRO)

明治学院大学・経済学部・准教授

研究者番号：70365865