

リーガル・マーケティングの展望と課題¹⁾

——マーケティングおよび広告活動に対する法的規制のインパクト——

小 木 紀 親

I. 研究の問題意識およびその目的

とりわけ、1990年以降の規制緩和の流れを受け、近年の企業を取り巻く市場環境やそれに関わる法的規制の状況は大きく変化しつつある。それらは、新たなビジネスチャンスや競争優位の確保を生み出す企業のマーケティング活動にも少なからず影響を及ぼしている。そもそも、企業がマーケティング活動を行う際には、それに関わる法的規制に十分に留意しなければならないが、つまるところ、法的規制が与える市場および企業のマーケティング活動へのインパクトは極めて大きいといえよう。

しかしながら、今日に至るマーケティング研究において、マーケティングおよび広告活動と法的規制の関係を詳細に論究した研究は必ずしも十分とはいえない。そこで、本稿ではマーケティング行動と法的規制との関連の研究が希薄であること、企業のマーケティング活動の際、法的規制が必ず考慮に入れる重要なファクターであること、法的規制の変化が現在の国内市場の変化に大きく影響していること、法的規制の変化に伴う企業のマーケティング行動が変わりつつあることなどの点を鑑み、主として法的規制がマーケティングおよび広告活動に与える影響を研究対象として、リーガル・マーケティング (Legal Marketing) の展開を図りたい。とりわけ、本稿では、マーケティング研究におけるリーガル・マーケティングの領域の確立のために、理論研究と調査研究の双方からマーケティングと法的規制の関係を浮き彫りにすることを強調する。具体

的な研究目的としては、第1に、従前の研究レビューを通じて、あるいは実際の市場状況を鑑みて、マーケティング研究におけるリーガル・マーケティングの領域を確立すること、第2に、マーケティングおよび広告活動に対する法的規制のインパクトを調査し、そこから今後の法的規制に対応するための企業のパースペクティブを明確にしていくこととなる。

さて、本稿では、このような問題意識と目的において、マーケティングと法的規制の関係が考察されるが、具体的な論の流れとしては以降のようなものになる。まずIIでは、市場における法的規制の生成およびその変遷とともに、企業のマーケティング活動と法的規制のかかわりを論究する。IIIでは、マーケティングと法的規制の関係を扱った既存研究の検討を行っていく。つづいてIVでは、リーガル・マーケティングの構図を明確にする。ここでは、理論ベースからのアプローチと実際ベースからのアプローチの双方の必要性が示唆され、さらに調査研究による支持の蓄積の重要性が論究されている。そしてVでは、リーガル・マーケティングを支えるために、マーケティングおよび広告活動に対する法的規制のインパクトの調査研究を試みる。ここでは、マーケティングと法的規制に関する企業の様々な諸相が浮き彫りにされ、リーガル・マーケティングの確立に大きく貢献している。そして最後に、研究全体における総括と研究課題を論究し、本稿を締めくくる。

II. マーケティング活動と法的規制のかかわり

寡占市場における企業行動が限りなく独占的な行動に近づくにつれ、その行動に対して法的規制が現れたことはごく必然であり、それが、その後のマーケティング行動に多大な影響を及ぼしたことも事実である。そもそも、マーケティングは19世紀末葉のアメリカに登場したものだが、その時期はちょうど1890年のシャーマン法、1914年のFTC法とクレイトン法に始まる反トラスト法成立と重なる。マーケティング戦略をはじめとした企業活動が各種の法的規制を促し、またそれとは反対に法的規制がマーケティング行動の性格を形作って

いった。つまりは、「見えざる鉄格子」ともいうべき市場を取り囲む法的規制が、市場におけるマーケティング行動を特徴づけているといえよう。

わが国では、戦後、これらアメリカの反トラスト法を手本に「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」、すなわち独占禁止法が施行されている。それは、私的独占の禁止（同法3条前段）、不当な取引制限の禁止（同法3条後段）、不公正な取引方法の禁止（同法19条）の3つを通じて、公正で自由な競争の促進、消費者利益の確保、経済の健全な発達などを目的にして構成されている。この独占禁止法に代表されるように、マーケティングに関連した法的規制は、寡占市場のマーケティングが不当な取引など独占的行動を意図した特徴をもつことから、市場競争行動を維持・促進し、競争のルールに乗せようとする役割を講じたものとなる。さらに別の観点から見ると、わが国の法的規制は、欧米先進国にキャッチアップするために、あらゆる産業の国際競争力を育成し、それにとまなう国民所得水準の向上を意図する、追いつき追い越せ論理の中で存在しているとも把握できる。つまり、これまでのわが国のマーケティングと法的規制との関係は、競争のルールに則った形で、正常な市場機能にするために、マーケティングに対して法的規制が講じられる一方で、欧米先進国へのキャッチアップにより、国内産業の保護および国民所得水準の向上を意図する保守的な面を持ち合わせるといった関係にあるといえる。

そうした関係の中において、周知のように、近年のわが国における法的規制をめぐる状況は、許認可手続きの簡素化などを含め各産業分野における大々的な規制緩和と、独占禁止法の強化、環境関連法の強化、PL法の成立などの規制強化の主として2つのベクトルに向かっているといえる。近年の傾向として、規制緩和だけが、一人歩きしている感があるが、実際には後者の規制強化も重要な視点であり、研究上不可欠なものである。

III. 既存研究の検討

1. マーケティングと法的規制の関連の既存研究

マーケティングと法的規制の関係は、半世紀以前から指摘されている。それらの関連研究を整理すると、大きく分けて次の6つの潮流に分類しうる。

① 統制不可能要因アプローチ

統制不可能要因アプローチとは、法的規制をマーケティング行動上の一要因とみなすものである。中でも McCarthy は、マーケティング・マネージャーのフレームワークの概念形成にあたり、コアを顧客として、それに対する企業のマーケティング行動がどのように理解され、どのような影響下で考察されなければならないかについて示唆している [McCarthy, 1975, p. 37.]。そこにおいて McCarthy は、企業には 4 P などの統制可能要因と、政治・法律・文化・社会などの市場環境に関する統制不可能要因があるとする。McCarthy の見解によれば、法的規制は、企業の管理不能な統制不可能要因として位置付けられている。Holloway & Hancoch [1968, p. 21.], Howard [1973, p. 16.] なども、同様に市場の環境要因の一つとして法的規制を位置付けているが、それを越えての論究はない。また、Pearce は、法的規制をマーケティングにおける統制不可能要因として必ずしも扱ってはいないが、マーケティング・ミックスを行う際、それらに関連する法的規制の分析が必要であることを論究するにとどまっている [Pearce, 1983, p. 94.]。

② 産業組織論アプローチ

マーケティング研究において、産業組織論研究の視点からマーケティング行動と市場における法的規制のあり方を考察しているのが、E. T. Grether, J. C. Narver & R. Savitt である。たとえば、Grether は、市場メカニズムの有効性の維持を大前提にして、マーケティング行為に対して法的規制がなされる状況について論究している [Grether, 1966]。Grether は、J. K. Galbraith と異なり、市場メカニズムは作動しており、その有効性を確信している [Grether, 1968, pp. 9-13]。しかしながら、Grether は市場が死んでいないとする反面、寡占市場ではその有効性が自動的に達成されないとも考えている。それゆえ Grether は、政府の公共政策による規制を通じて、市場機構の維持の必要性を説くので

ある。さらに Grether は、その競争政策のあり方は企業成長抑制を企図したのではなく、市場システムの内的競争の役割を最適にすることであり、そこにおいて有効な競争が達成されていなければ、マーケティング行動に公共政策がなされるべきだと考える [Grether, 1974, pp. 2-7]。また, Narver & Savitt は、Grether 以上に産業組織論に傾倒しており、いわゆる SCP パラダイム（構造—行動—成果）の構造—行動の関係をベースに、その構造と行為の説明図式を拡張して、これをマーケティングの領域に適用して体系化を試みている。その中で、Narver & Savitt は、マーケティングと公共政策の関係に触れ、政府の法的規制は全ての市場や取引に影響を与えるため、事実上マーケティング行動に影響を与えると論究している [Narver & Savitt, 1971]。しかし残念ながら、Narver & Savitt の研究は、法的規制をマーケティング行動との関連で体系化する試みはなされておらず、マーケティングにおいて法的規制が重要であることを言及するにとどまっている。

③ マーケティング行動アプローチ

産業組織論からの流れを受け、全体としてのマーケティング行動をとらえ、体系化を試みたうえで、個別事象としてのマーケティング行動（たとえば、広告、流通、プロモーション、価格など）と法的規制との関連を論究するものが、このマーケティング行動アプローチである。このアプローチには、田村正紀、木村立夫などがいる。田村 [1983, pp. 147-167] は、マーケティング・マネジメント・パラダイムの中で、全体としてのマーケティング行動にかかわる法的規制の重要性を示している。基本的には、産業組織論の SCP パラダイムに依拠しているが、マーケティング行動と法的規制の関係の詳述にまでは至っていない。また、木村 [1985] においては、マーケティング行動をいくつかの個別事象としてとらえ、それぞれに対応する個別的な法的規制の関係を位置付けた。その手法においては、基本的には、4 P の各セクションにおいてマーケティング行動を詳細に分類し、それに対応する法的規制のかかわりを考察することに主眼がおかれている。

④ 個別対応アプローチ

わが国では、田島義博 [1981]、出牛正芳 [1982] など、マーケティング研究において最も頻繁に見られるのがこのアプローチである。つまり、個別対応アプローチは、とりわけ寡占競争にみられる、ある個別的なマーケティング行動、すなわち広告、流通、プロモーション、価格などを抽出し、それをめぐる諸問題と法的規制のかかわりを論究するものである。たとえば、再販売価格維持における諸問題とそれに対する独占禁止法の運用のあり方を考察するなどがあげられよう。

⑤ 法学アプローチ

法学アプローチは、経営法学の領域から主として考察されている。経営法学とは、企業経営の意思決定から法的危険を回避する法則を分析するものである。いわゆる、企業経営に関する危険予防的な手段を講じる領域である。このアプローチとしては、大矢息生 [1988]、杉下 正 [1989] などがいる。しかし、マーケティング行動の暗黙の論理を法の論理で説明し得ないことなど、まだ学際的な垣根が取り払われていない感は否めない。

⑥ 市場主義アプローチ

市場主義アプローチとは、わが国におけるあらゆる産業および市場状況を概観し、市場に対する法的規制のあり方やその政府の動向に対応した企業の戦略活動の取り組みを示唆するアプローチである。いわゆる、1990年前後からの規制緩和論の流れを受け、消費者利益を旗頭とした市場のあり方の再編成を促し、社会・経済構造の変革を説いた領域である。このアプローチとしては、加藤 雅 [1994]、中条 潮 [1995]、伊藤元重 [1996]、各企業付属研究所などが精力的に成果を上げているが、主として規制緩和を肯定的にとらえ、それによりいかに市場が活性化され、消費者利益がもたらされるかについて言及するのが特徴といえよう。

2. 既存研究の立脚点の整理と問題点

次に、先述した既存研究の各々の立脚点を整理してみたい。その整理及び各項目の構成にあたっては、視点レベル、理論的示唆、戦略的示唆、体系化への可能性などの点を軸に考察している。それらをまとめると表1のようになる。

本稿をマーケティング研究の領域に組み入れるためには、何らかの理論的示唆、あるいは法的規制をマーケティング戦略策定に組み入れるなどの戦略的示唆、またその関係の体系化可能性などの部分で、マーケティング研究上、有益でなければならない。その観点からすると、表1からも分かるように、理論的示唆および体系化への可能性の項目において統制不可能要因および個別対応アプローチはその適性を欠いている。また、法学アプローチのように、法学サイドからマーケティング行動を切ることは今後重要性を増すであろうが、法解釈をめぐる極めて非統一的にならざるを得ないこと、マーケティング行動の暗黙の論理を法の論理で説明し得ないことなどから適正さに欠ける。その点、残りの3つのアプローチは、理論展開していく俎上で有効であると思われる。産業組織論アプローチは、半世紀におよぶ経済学上の研究成果の蓄積、たとえば企業行動に対する法的規制の研究も進んでおり、その援用意義がある。マーケティング行動アプローチにおいても、最初からマーケティング行動それ自体と法的規制との関係を重要視しているだけに、今後の理論展開に活路を開く糸口をもたらしている。また、市場主義アプローチは、市場における規制緩和の流れを受け、極めて現実とのすり合わせの中で、政府政策に対応した企業の戦略行動

表1 マーケティングと法的規制をめぐる既存研究の立脚点の整理²⁾

	統制不可能要因Ap	産業組織論Ap	マーケティング行動Ap	個別対応Ap	法学Ap	市場主義Ap
集計レベル	個別/産業的	産業的	個別/一部産業的	極めて個別的	個別/一部産業的	産業的
研究視点レベル	主観的	主観的/客観的	主観的	主観的	主観的/客観的	客観的
主体レベル	Corp	Corp	Corp及びSBU	Corp及びSBU	Corp	Corp
理論的示唆	ほとんど無し	非常に有り	有り	ほとんど無し	有り	有り
法規制影響の示唆	多少有り	有り	有り	有り	非常に有り	有り
戦略的示唆	ほとんど無し	有り	有り	有り	多少有り	有り
体系化の可能性	全く無し	有り	有り	ほとんど無し	有り	多少有り
発展性の可能性	全く無し	有り	有り	有り	有り	有り

に対する示唆をもたらす点で有効である。

IV. リーガル・マーケティングの構図

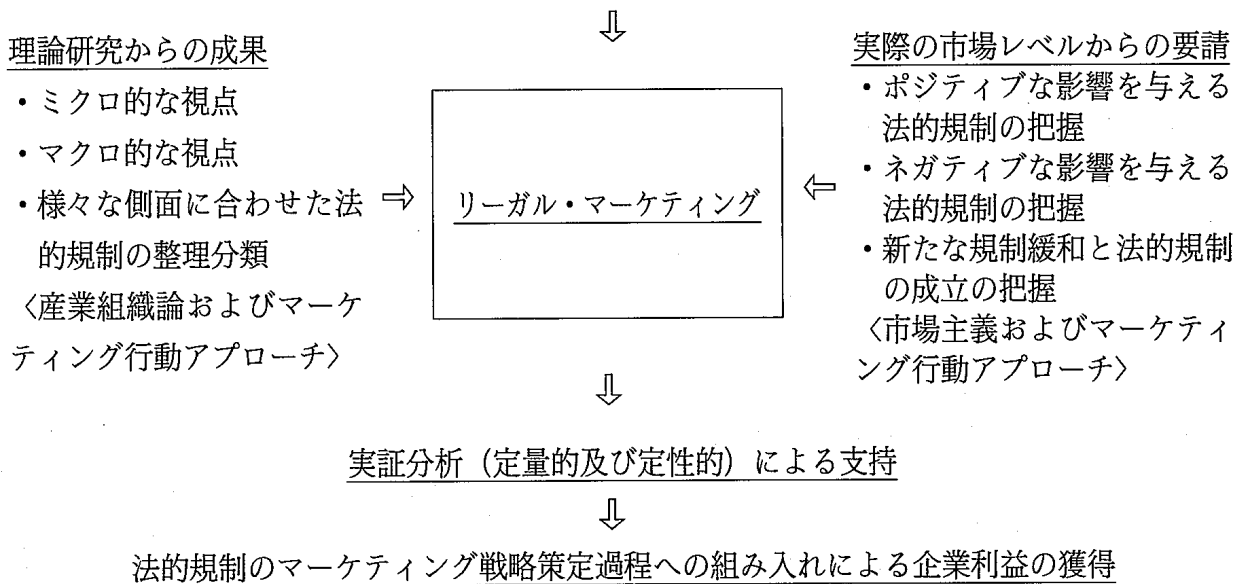
リーガル・マーケティングの構図を示すにあたって、まずそれが、いかなる概念であるかを論述する必要があるだろう。リーガル・マーケティングとは「法的規制のマーケティング戦略策定過程への組み入れおよびそれを軸とした企業利益の追求の考察」といえよう。つまり、企業が利益を獲得するために、新製品開発やプロモーションを重要視してきたのに比べて、外部的な統制不可能要因として取り扱われてきた法的規制の存在を企業のマーケティング戦略策定に組み入れることで、さらなる企業利益を獲得していこうとする試みである。

そうしたリーガル・マーケティングの概念は図1のようなものになる。第1に、大前提の基本要件を理解する必要がある。すなわち、企業存続の絶対性、企業理念の再確認、企業の利益獲得および維持努力、経営資源の把握、市場環境の状況の把握などである。これらにより、リーガル・マーケティングが展開される俎上が生まれる。次に、リーガル・マーケティングが2つの重要なアプローチによって支えられ、確立することを理解しなければならない。つまり、理論ベースからのアプローチ（理論研究からの成果）と現実レベルからのアプローチ（実際の市場レベルからの要請）により、全体としてのリーガル・マーケティングの像が浮き彫りになるのである³⁾。これら2つのアプローチは、マーケティングの基本である現実と理論のすり合わせによって展開されるために、どちらも不可欠なものである。ここでは紙幅の関係上詳しく論究できないが、理論ベースからのアプローチとしては、既存研究の中でも、産業組織論アプローチやマーケティング行動アプローチなどによるミクロ的およびマクロ的な視点からの理論的考察が考えられる。現実レベルからのアプローチとしては、既存研究の中でも、市場主義アプローチやマーケティング行動アプローチなどによって、ネガティブな影響を与える法的規制の把握（企業活動を拘束する側面）、ポジティブな影響を与える法的規制の把握（企業に有益な方向性に導く側面）、

新たな規制緩和と法的規制の成立の把握などの考察が考えられる。そして、その論理構成とフレームワークが確立した後に、実証分析の支持によってリーガル・マーケティングの存在を確固たるものにし、法的規制のマーケティング戦略策定過程への組み入れによって企業利益の獲得を目指すのである。

図1 リーガル・マーケティングの構図

〔基本要件〕 企業存続の絶対性，企業理念の再確認，企業の利益獲得および維持努力，経営資源の把握，市場環境の状況把握



V. マーケティングおよび広告活動に対する法的規制のインパクト調査

1. 調査目的

リーガル・マーケティングの構図で示したように、理論ベースおよび現実レベルからのアプローチの双方によって、企業における法的規制の戦略策定過程への影響を考察するリーガル・マーケティングの存在が浮き彫りになる。その際、重要になるのは、リーガル・マーケティングの存在を支持する実証研究である。この実証研究のフィルターを通して、今後のリーガル・マーケティング

の発展とマーケティング研究の新しい領域の確立に寄与するのである。そこで、リーガル・マーケティングの確立を支持するために、実証研究として、食品、繊維・衣料、化学・石油、輸送、電力・ガス・電話、電機、精密、金融、情報運輸・旅行、流通・サービス、その他の各産業を対象にして、質問アンケートによる企業のマーケティング活動に対する法的規制のインパクトの調査を試みた。集計データとしては、単純統計データと定性的なデータを中心にして、企業のマーケティング活動と法的規制の関係を浮き彫りにすることにした⁴⁾

2. 調査データの概要

① 調査日時（配布および回収）

アンケート調査書の配布は、1996年11月25日に行った。また、アンケート調査書の回収は1997年2月1日に締め切り、集計は同年2月2日より開始した。

② 調査対象および調査方法

主として、ACAP（社団法人消費者関連専門家会議）の会員の中から、業種が多岐にわたるように考慮して、総じてその業界でトップクラスの企業を意図的に選定した。対象企業数は、約20業種100社とした。とりわけ、アンケートの回答は、社内法務関連セクションあるいは消費者問題担当セクションに依頼した。また、調査方法は、郵送サーベイにて行った。つまり、選定した100企業に、マーケティングと法的規制に関する調査書を送付し、回答した後に、返送してもらう方法を採用した⁵⁾

③ 回収企業および回収率

回収企業数は、100社中43社（回答不可の連絡のあったJTB、伊勢丹を含む）で、回収率は43%であった。そのうち有効回答率は41社の41%であった。回収企業は、グリコ、キッコーマン、キューピー、キリン、サッポロ、マルハ、メルシャン、ポッカ、ロッテ、ヤクルト、ハウス食品、日本ハム、宝酒造、山崎製パン、明治製菓、東洋紡績、P&G、花王、エーザイ、コーセー、資生堂、

スズキ、マツダ、日本電装、東京電力、東京ガス、NEC、松下電器、松下電工、オリックス、第一生命、日本生命、安田海上火災、プロミス、JR東日本、西友、バンダイ、ミズノ、三越、ヤオハン、ダイエー、(JTB)、(伊勢丹)である。

④ アンケート調査書の内容

アンケート調査の内容は、主として「企業の基礎データ」、「マーケティングと法的規制の関連データ」、「広告活動と法的規制の関連データ」、「その他の法的規制のデータ」の各4部門においてそれぞれいくつかの質問を行った。

3. 調査結果

リーガル・マーケティングの確立を支持するために、食品、繊維・衣料、化学・石油、輸送、電力・ガス・電話、電機、精密、金融、情報運輸・旅行、流通・サービスなどの20産業計100社を対象にして、郵送サーベイ/質問アンケートによる企業のマーケティング活動に対する法的規制のインパクトを調査した。データ内容としては、単純統計データと定性データを中心にして、企業のマーケティング活動と法的規制の関係の調査を試みた。調査は、少々不満が残る点もあったが、全体としては有用な結果を得ることができ、様々なインプリケーションをもたらした⁶⁾

① 企業の基礎データ

この部門においては、まず「アンケート回答の所属セクションがどこか」の問いに対して、顧客・消費者相談室が全体の約半数を数え、以下広報部、法務部と続き、調査前の狙いどおりの結果となった。また、「企業成果に影響を与えている諸要因、手段、活動」については、新製品開発、販売力・販売促進活動、広告・宣伝活動などが企業サイドにとって、最も重要視されていることが分かった。これについては、マーケティング要素の研究としての新たな展開に可能性をもたらしている。

◆回答企業名 (43社/100社)

[食品 15/30] グリコ キッコーマン キューピー サッポロ キリン マル

ハメルシャン ポッカ ロッテ ヤクルト ハウス食品 日本ハム 宝酒造 山崎製パン 明治製菓

[繊維・衣料1/4] 東洋紡績

[化学・石油5/9] P&G 花王 エーザイ コーセー 資生堂

[輸送3/7] スズキ マツダ 日本電装

[電力・ガス・電話2/4] 東京電力 東京ガス

[電機3/10] NEC 松下電器 松下電工

[精密0/2]

[金融5/7] オリックス 第一生命 日本生命 安田海上火災 プロミス

[情報0/4]

[運輸・旅行2/4] JR東日本 (JTB)

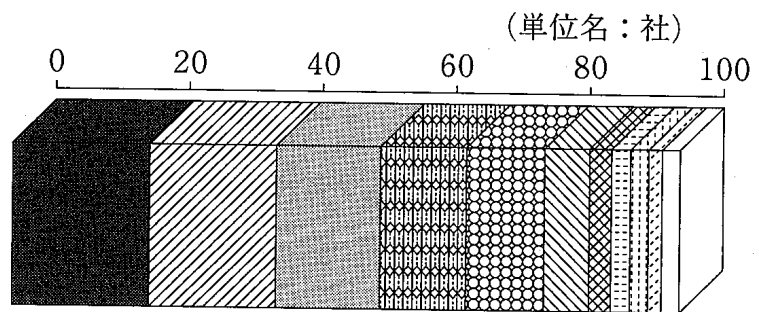
[流通・サービス5/12] 西友 三越 ヤオハン ダイエー (伊勢丹)

[その他2/6] バンダイ ミズノ

◆企業が取り扱う商品・サービスの売上高、営業利益、シェアに影響を与えていると思われる諸要因、手段、活動などの具体例に対する回答（複数回答）

企業成果に影響を及ぼしている諸要因、手段、活動

■ 新製品開発	30	20.4%
▨ 販売力・販売促進活動	28	19.0%
▩ 広告・宣伝・広報活動	23	15.6%
▧ アフターサービス・品質保証	19	12.9%
▦ CS・消費者対応	17	11.6%
▥ 店舗政策・流通チャネル対策	10	6.8%
▤ 企業・商品・ブランド力	5	3.4%
▣ 価格対策	4	2.7%
▢ 人材教育・人材能力開発	4	2.7%
□ グローバル化・多角化・開発	3	2.0%
□ その他(社会貢献活動など)	4	2.7%



② マーケティングと法的規制の関連データ

この部門においては、まず「法的関連セクションの有無」で、回答企業40社の内、38社が法的関連セクションを所有していると回答し、その存在の重要性

を浮き彫りにする結果となった。とりわけ、各企業の法的関連セクションが1980年代以降に設置されているという点については非常に興味深い。つまり、近年になって、各企業が法的規制の重要性を認識しつつあるという証明にもなる。次に、「自社のマーケティング活動にとって法的規制がどれ程の重要なファクターか」および「マーケティング活動の際、法的規制の存在を意識するか」の各問いについては、それぞれ、法的規制を重要なファクターとして認め（41社中36社）、法的規制の存在をかなり意識している（41社中38社）という結果をみた。このことについては、法的規制をマーケティング活動に組み込むリーガル・マーケティングの存在をより際立たせる結果として受けとめられよう。さらに、「法的規制の様々なイメージ」についての問いに関しては、あつて当然（20社）、重要なもの（22社）、市場ルール（23社）などとして、法的規制を企業は認識していることが分かった。意外にも、法的規制のマイナスイメージ項目については数社しか反応しなかった。また、マーケティング活動と具体的な法的規制の関係についての問いに関しては、製品関連の法的規制を最も重要視しているが（41社中33社）、ほとんどの回答企業は流通関連およびその他の法的規制をのぞいて満遍なくケアしていることが分かった（価格41社中21社、広告41社中22社、販売促進41社中20社）。具体的な法的規制の名称としては、製品関連で製造物責任法（29社）と食品衛生法（18社）、流通関連で独占禁止法（18社）と大店法（8社）、価格関連で独占禁止法（35社）、広告関連で景表法（35社）と不正競争防止法（12社）、販売促進関連で景表法（22社）と訪問販売法（13社）、その他で消費者保護基本法（16社）などの法的規制が多くみられた。また、「他社同業種企業の活動が法的規制に抵触していると思ったことはあるか」の問いについては、ある（41社中20社）とない（41社中21社）がほぼ半分に割れた。あると答えた企業の実例として、類似品の横行、過度の広告表現、談合などの他企業の行為などがあげられた。さらに、「法的規制がマーケティング活動に対してどれ程のインパクトがあると思うか」の問いについては、インパクトが大きいと答えた企業が計32社もあり、マーケティング活動に

対する法的規制の重要性が浮き彫りにされた。その理由としては、最低必要な遵守すべき市場のルールとして認識しているため(11社)、違反した際の制裁が企業に大きな影響を及ぼすため(9社)のほぼ2つに集約されている。

◆法的関連セクションの有無 (回答数 40社)

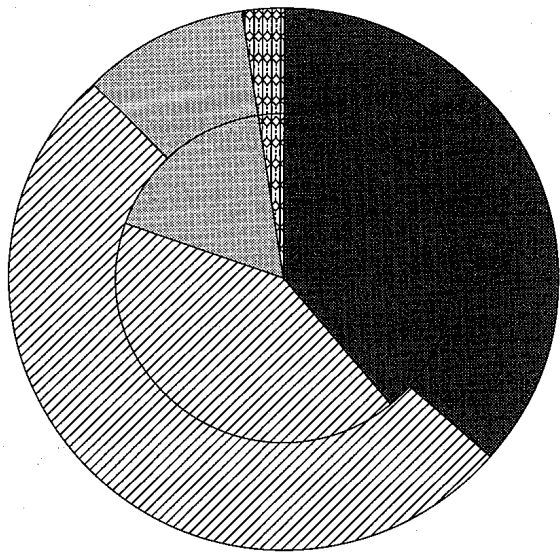
ある 38社

(設置年 1960年代以前 2社 1960年代 4社 1970年代 9社 1980年代 13社 1990年代 10社)

ない 2社

◆自社のマーケティング活動および広告活動にとって法的規制はどれ程の重要なファクターだと思うかに対する回答 (回答数 41社)

マーケティングおよび広告活動にとって法的規制はどれ程重要か



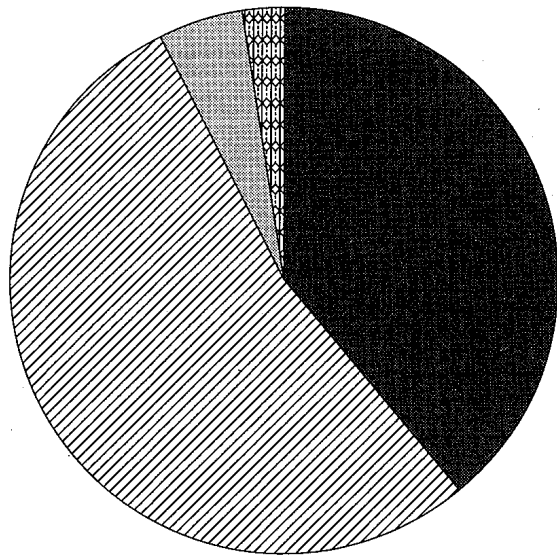
(単位名：社)

	マーケティング	%	広告	%
■ 極めて重要	15	36.6	16	39.0
▨ 重要	21	51.2	17	41.5
▩ 普通	4	9.8	7	17.1
▧ あまり重要でない	1	2.4	1	2.4
▦ 全く重要ではない	0	0.0	0	0.0
合計	41		41	

(マーケティング 外円)
(広告 内円)

◆マーケティング活動の際、法的規制の存在を意識するかに対する回答 (回答 41社)

マーケティング活動の際、法的規制の存在を意識するか



(単位名：社)

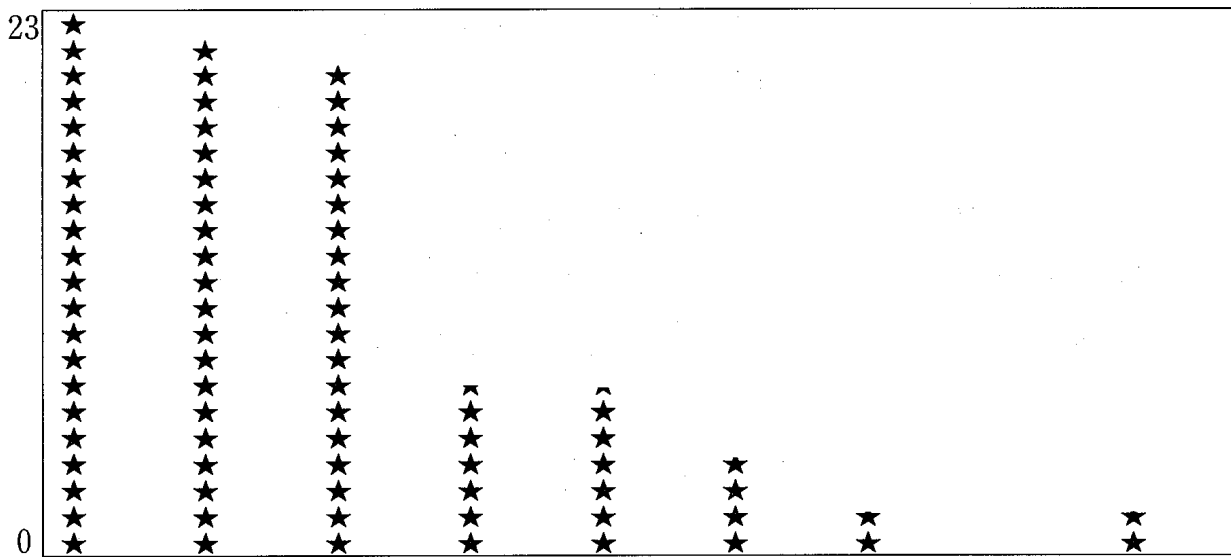
■ 非常に意識する	16	(39.0%)
▨ 意識する	22	(53.7%)
▩ どちらでもない	2	(4.9%)
▧ 意識しない	1	(2.4%)
▦ 全く意識しない	0	(0.0%)
合計	41	

◆法的規制の様々なイメージについて (回答数 40 社/複数回答)

法的規制のイメージについて

(単位名：社)

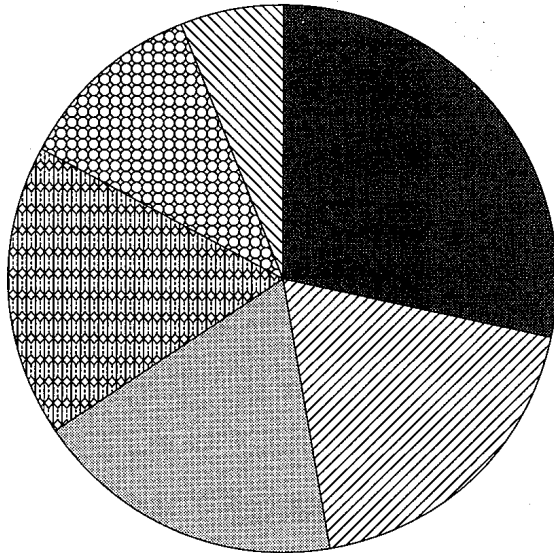
★1.1



市場のルール	重要なもの	あって当然	窮屈	整合性あり	戦略策定要素	整合性なし	必要性	その他
23	22	20	7	7	4	2	0	2

◆法的規制面でどの分野を特に重要視しているかに対する回答(回答数 41 社/
複数回答)

どの分野の法的規制を特に重要視しているか



(単位名：社)

■製品関連	33	(28.4%)
▨広告関連	22	(19.0%)
▩価格関連	21	(18.1%)
▪販売促進関連	20	(17.2%)
⊗流通関連	13	(11.2%)
▧その他	7	(6.0%)
合計	116	

◆他社同業種企業のマーケティング活動および広告活動が法的規制に抵触していると思ったことがあるかに対する回答(回答 41 社)

[マーケティング]

[広告]

① ある 20 社

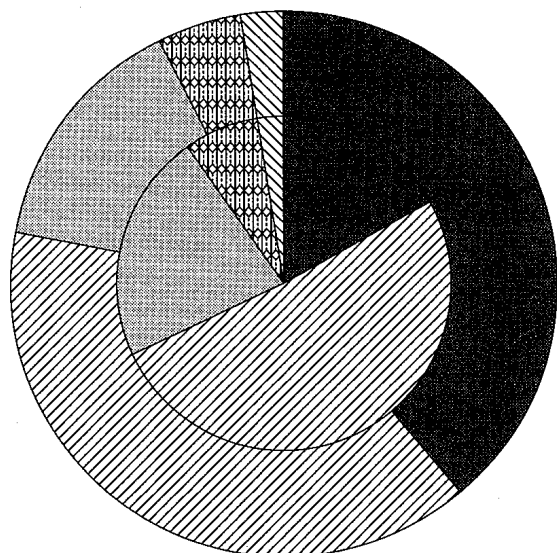
① ある 15 社

② ない 21 社

② ない 26 社

◆自社のマーケティング活動および広告活動において法的規制がどれ程のインパクトがあると思うかに対する回答(回答数 41 社)

マーケティングおよび広告活動に法的規制はどれ程インパクトがあるか



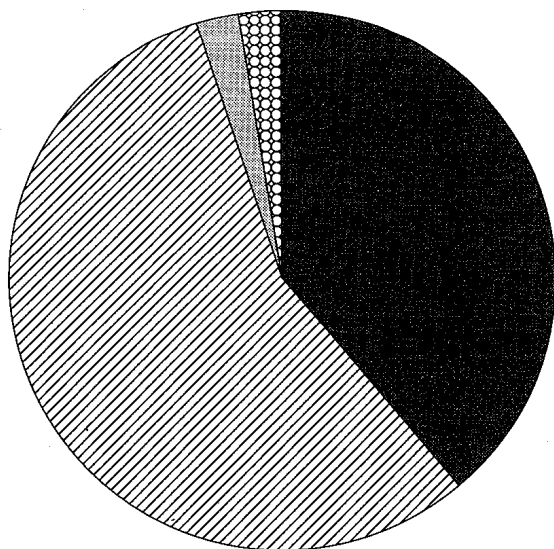
(単位名：社)

	マーケティング	%	広告	%
■ 非常に大きいと思う	16	39.0	7	17.1
▨ 大きいと思う	16	39.0	21	51.2
▩ どちらともいえない	6	14.6	9	22.0
▧ 小さいと思う	2	4.9	3	7.3
▦ 非常に小さいと思う	0	0.0	0	0.0
▤ あまり認識していなかった	1	2.4	1	2.4
合計	41		41	

(マーケティング 外円
 広告 内円)

◆ 広告に関連する法的規制をどの程度把握しているかに対する回答 (回答数 41 社)

広告関連の法的規制をどれ程把握しているか



(単位名：社)

■ 全て把握している	16	(39.0%)
▨ ほぼ把握している	23	(56.1%)
▩ どちらでもない	1	(2.4%)
▧ あまり把握していない	0	(0.0%)
▦ 全く把握していない	1	(2.4%)
合計	41	

③ 広告活動と法的規制の関連データ

この部門では、まず「広告活動にとって法的規制はどれ程の重要なファクターだと思うか」および「広告関連の法的規制をどの程度把握しているか」の各問

いにおいて、それぞれ、法的規制を重要だと思っている企業が計33社あり、また法的規制の内容を把握していると思っている企業が計39社もあり、広告活動に対する法的規制の重要性とともにその内容把握の必要性をも示す結果となった。次に、「重要視している広告関連の法的規制とは」の問いについては、景表法が28社で最も多く、不正競争防止法（8社）、独占禁止法（7社）と続く結果となった。さらに、「他社同業種企業の広告活動が法的規制に低触していると思ったことはあるか」の問いについては、あると答えた企業が15社、ないと答えた企業が26社と、若干ないと答えた企業の方が多い結果となった。あると答えた具体例としては、誇大広告や表現の仕方、景品の限度超過などがあげられた。また、「法的規制が広告活動に対してどれ程のインパクトがあると思うか」の問いについては、インパクトが大きいと答えた企業が計28社あり、広告活動に対する法的規制の重要性が浮き彫りにされた。その回答の理由としては、違反した際の制裁が企業に大きな影響を及ぼすため（10社）、最低必要な遵守すべき市場のルールとして認識しているため（9社）、それ程大きな影響がないと考えるから（6社）をあげている。

④ その他の法的規制のデータ

この部門においては、主に製造物責任、消費者関連などについて質問を行った。まず、「製造物責任法に対しての自社の取り組み」についての問いでは、PL委員会を設置し、品質管理や表示の改善および見直しを実施したり（24社）、全社的な取り組みを行い、社内教育など社内システムの充実を図ったりしている（13社）などの意見が大半を占めた。かなり各企業は製造物責任に敏感になっていることが分かる。次に、「消費者関連の法的規制の取り組み」についての問いでは、法遵守プログラムの策定及び社内勉強会の実施（16社）、完全な姿勢で対応（9社）などの意見が多くみられた。さらに、「法的規制について気づいた点」についての問いに関しては、きっちりとした議論を通じての公正な競争に照らしたグローバルな法的規制の整備が不可欠である（7社）、環境関連法に積極的な取り組みを行っている（2社）、自社努力も当然必要だが消費者サイドの

理解も必要である(2社)、情報公開法や保険業法など比較的新しい法に対する取り組みを行っている(2社)、などの意見が出された。

以上が、アンケート結果における概要およびインプリケーションであったが、この結果はリーガル・マーケティングの存在を浮き彫りにするのに、非常に有意義なものであった。総じて、企業はマーケティングおよび広告活動に対する法的規制のインパクトや重要性を(特に近年において)認識してきており、今後法的規制を含めたマーケティング戦略策定のあり方が変化する可能性を示唆するものといえよう。いずれにせよ、リーガル・マーケティングは確実に存在し、マーケティング研究の領域に新たな視点を与えた点で、今回の調査は非常に意義深いものであったといえる。

◆製造物責任法に対する取り組みについて(回答数 38社)

- ・PL委員会を設置、品質管理や表示の改善及び見直しを実施 24社
- ・全社的な取り組み及び社内教育など社内システムの充実 13社
- ・特別な取り組みはしていない 1社

◆消費者関連の法的規制の取り組みについて(回答数 33社)

- ・法遵守プログラムの策定及び社内勉強会の実施 16社
- ・完全な姿勢で臨んでいる状況 9社
- ・消費者への情報提供の充実 6社
- ・環境関連法への積極的な取り組み 2社

◆その他、法的規制について、お気づきの点(回答数 13社)

- ・きっちりとした議論を通じて、公正な競争に照らしたグローバルな法的規制の整備が不可欠である 7社
- ・環境関連法に積極的な取り組みを行っている 2社
- ・自社努力も当然必要だが、消費者サイドの理解も必要である 2社
- ・情報公開法や保険業法など比較的新しい法に対する取り組みを行っている 2社

調査結果の重要ポイント

<p>回答企業 40 社中 38 社が法的関連セクションを所有していると回答した。 ——法的関連セクションの存在の重要性を浮き彫りにする結果。また、1980 年代以降に多くの企業が設置している点も興味深い。</p>
<p>回答企業 41 社中 36 社がマーケティング活動において法的規制は重要なファクターとして認め、また回答企業 41 社中 38 社がマーケティング活動の際、法的規制の存在を意識していると回答した。 ——これらは、法的規制をマーケティング活動に組み込むリーガル・マーケティングの存在をより際立たせる結果として受けとめられる。</p>
<p>回答企業 41 社中 33 社が広告活動において法的規制は重要なファクターとして認め、また回答企業 41 社中 39 社が広告活動の際、法的規制の内容を把握していると回答した。 ——これらは、広告活動に対する法的規制の重要性とともにその内容把握の必要性をも示す結果となった。</p>
<p>企業の考える法的規制のイメージとしては、あつて当然 (20 社)、重要なもの (22 社)、市場ルール (23 社)、などの意見が多かった。 ——意外にも、法的規制の負のイメージを与える項目については数社しか反応しなかった。</p>
<p>他社同業種企業の活動が法的規制に低触していると思ったことはあるか否かの問いについては、ある (20 社) 及びない (21 社) の半分に割れた。 ——あると答えた企業の具体例として、類似品の横行、過度の広告表現、談合などの他企業の行為などがあげられた。</p>
<p>回答企業 41 社中 32 社がマーケティング活動に対して法的規制のインパクトがあると回答し、回答企業 41 社中 28 社が広告活動に対して法的規制のインパクトがあると回答した。 ——マーケティングおよび広告活動に対する法的規制の重要性が浮き彫りにされた。</p>
<p>重要視している広告関連の法的規制は、景表法 (28 社)、不正競争防止法 (8 社)、独占禁止法 (7 社) であった。</p>

VI. 総 括

1. インプリケーション

本稿では、理論ベースおよび現実レベルの双方から、マーケティングと法的規制の関係を研究する意義を主張し、そのフレームワークの提示と調査研究を行ってきた。とりわけ、調査研究から分かるように、法的規制は、企業のマーケティング戦略上重要なファクターであり、マーケティング行動と極めて密接

で相互作用の関係にある。各業界の企業は、常に法的規制のインパクトの大きさを十分に考慮して、マーケティング活動を行っていく必要がある。また、他業界の法的規制の変化が、自社業界において影響を及ぼす可能性や、目に見えない間接的な法的規制のインパクトも十分に理解しておく必要がある。今後、各企業は、法的規制の知識で十分に武装化し、ビジネスチャンスの確実な獲得の武器として、あるいは損失の予防的な手段として法的規制をとらえる必要がある。法的規制を企業の戦略プロセスに組み込むことを意図しなければならない。それにより、競争他社企業との優位性が生まれよう。

2. 研究課題

最後に、リーガル・マーケティングの確立に向けて、いくつかの研究課題をあげておき、本稿を締めくくりたい。

まず、第1に、マーケティング理論の体系化へのプロセスに問題が残されている。たとえば、既存研究を活かした理論体系化をさらに進めていくことや実際の市場状況を詳細に観察し、その積み重ねの中から理論体系化の基礎を見いだすなどが必要とされる。また、リーガル・マーケティングの構図の論理構成の精緻化は大きな課題である。

第2に、マーケティングと法的規制の関係をより客観的にとらえ、その関係の有効な分析を行うために、より質レベルを上げた分析や数量的分析などへシフトしていく必要がある。本稿では、単純統計処理と定性的な分析による小規模の調査にとどまったが、今後は、多数の企業データ収集とともに、産業別での比較や数量的な実証分析によって、より客観的なマーケティング行動に対する法的規制のインパクトを調査する必要があるだろう。それにより、そこに生まれる客観的なインプリケーションが、各関連企業のパースペクティブにつながると思われる。

第3に、法的規制の存在意義の高揚である。法的規制のあり方は、その立場によって著しく異なるため、法的規制のあり方の是非論議は非常に難しい。マー

ケティングと法的規制における関係をさらに精緻化するためには、自らの立場を明確にすることが求められる。また、現在のマーケティング関連の法的規制の動向は、規制緩和に代表されるように、非常に移り変わりが早く、常に留意しておく必要もある。

第4に、マーケティング行動における個別研究（流通、価格、プロモーションなど）と法的規制とのかかわりの詳細な考察である。とりわけ、情報に関連した法的規制、環境に関連した法的規制、PL法、独占禁止法、広告や流通に関連した法的規制などは今後において重要とされよう。

以上の研究課題の継続的考察は、マーケティング研究の領域において極めて有意義と考えるが、いずれにせよ、従前の枠組みを一つのステップとして、さらなる発展を目指し、研究を積み重ねていくことが求められる。そうした努力は、今後、マーケティング研究が大きく飛躍するための試金石でもある。

注 釈

1) 本研究は、平成7・8年度（第29・30次）電通吉田秀雄財団助成論文の一部を加筆・修正したものである。

2) マーケティング研究における「有用性」を1つの切り口に、6分類したアプローチの諸文献から表を独自で作成した。

ここでいう主観および客観とは、マーケターが戦略策定とその実践を決定する際に考慮に入れる全ての要素をどう判断するかのことである。また、corpとはコーポレートのこと、SBUとは戦略事業単位のことを指す。

3) 理論ベースからのアプローチとは、既存研究の成果を活かして、マーケティングと法的規制の関係をより理論的に精緻化するものである。それには、ミクロ的およびマクロ的な視点から、マーケティングと法的規制の関係を浮き彫りにする方法の2つがある。ミクロ的な視点からのアプローチとしては、様々な側面に合わせた法的規制の詳細な分類や個別的なマーケティング活動（広告、流通、価格、製品）を対象にして、それら各々と法的規制がどのように関係しているかを考察することが考えられる。また、マクロ的な視点からのアプローチとしては、とりわけ産業組織論アプローチ、マーケティング行動アプローチなどの既存研究の成果を活かし、理論フレームワークの中で研究を展開していくことが望ましい。

現実レベルからのアプローチとは、既存研究の市場主義アプローチにみられるように、現実における法的規制がどういった分野で有効で、そうでないのかを様々な諸側面から考察

してみたり、規制緩和や規制強化がどのように、どのような部分で市場に影響してくるかを考察したりするものである。

- 4) マーケティングと法的規制の関係をみるにあたって、サンプル数が限定されるということもあるが、定量的な調査よりも定性的な調査の方がより企業が考えていることが分かる判断した。
- 5) なお、本調査においてACAP (社団法人消費者関連専門家会議) および名古屋経済大学経済学部教授・ACAP特別会員の小木紀之氏に御協力いただいた。
- 6) 不満な点としては、調査期間が企業にとって年末の忙しい時期であったことや質問表の複雑さなどの不備があったとはいえ、回収率が低かったことがあげられる。顧客志向を前面に押し出している近年の企業状況からすると、とても信じ難い状況である。とりわけ、消費者関連部門を中心に接触を試みたにもかかわらず、自動車業界を中心にして大企業ほどレスポンスがなかったことは驚愕の域である。しかし、全体としては有用な結果が得られ、この点については、お忙しい中、回答していただいた約40社の企業に心より感謝申し上げたい。

参考・引用文献および論文

- Bain, J. S., *Industrial Organization*, 2nd ed., John Wiley & Sons, 1968. (J. S. ベイン/宮澤健一『産業組織論』, 丸善書店, 1970年.)
- Caves, R., *American Industry: Structure, Conduct, Performance*, Prentice-Hall Inc., 1964 (R. ケイヴス/小西唯雄『産業組織論』, 東洋経済, 1968年.)
- Coase, R., *The Firm, The Market, and The Law*, The University of Chicago, 1988. (R. コース/宮澤健一・後藤晃・藤垣芳文『企業・市場・法』, 東洋経済, 1992年.)
- Grether, E. T., *Marketing and Public Policy*, Prentice-Hall, 1966. (E. T. グレーザー/片岡一郎・松岡幸次郎『マーケティング行動と政府規制』, ダイアモンド社, 1979年.)
- Grether, E. T., *Galbraith Versus The Market: A Review Article*, *Journal of Marketing*, vol. 32, 1968, pp. 9-13.
- Grether, E. T., *Marketing and Public Policy: A Contemporary View*, *Journal of Marketing*, vol. 38, 1974, pp. 2-7.
- Hofer, C. W., *Toward a Contingency Theory of Business Strategy*, *Academy of Management Journal*, vol. 18 No. 4, 1975, pp. 748-810.
- Holloway, R. J. & R. S. Hancoch, *Marketing in Changing Environment*, John Wiley & Sons, 1968.
- Howard, J. A., *Marketing Management*, 3ed ed., Irwin, 1973.
- McCarthy, E. J., *Basic Marketing: Managerial Approach*, 5th ed., Irwin, 1975.
- Narver, J. C. & R. Savitt, *The Marketing Economy*, Holt & Rinehart & Winston Inc., 1971. (J. C. ナーバー & R. サビット/片岡一郎・小西滋人・木村立夫『マーケティング・

- エコノミー』, マグロウヒル好学社, 1978年.)
- Porter, M. E., *Competitive Strategy*, The Free Press, 1980. (M. E. ポーター/土岐坤・中辻萬治・服部照男『競争の戦略』, ダイヤモンド社, 1982年.)
- Pearce, M. E., *The Public Arena of Marketing, Public Policy Issues in Marketing*, The University of Michigan, 1979, pp. 1-16.
- Pearce, M. R., *The Marketing Practitioner as Political Actor*, *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 2, 1983, pp. 82-99.
- Stigler, G. J., *The Organization of Industry*, Irwin, 1968. (G. J. スティグラー/神谷傳造・余語将尊『産業組織論』, 東洋経済新報社, 1975年.)
- Williamson, O. E., *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, The Free Press, 1975. (O. E. ウィリアムソン/浅沼萬里・岩崎晃『市場と企業組織』, 日本評論社, 1980年.)
- 石井淳蔵「マーケティング問題への産業組織論アプローチ」『日本商業学会年報』, 日本商業学会, 1976年.
- 石原敬子「反トラスト政策論の新潮流」『産研論集 19号』(関西学院大学), 1992年.
- 石原武政『マーケティング競争の構造』, 千倉書房, 1982年.
- 伊藤元重『市場主義』, 講談社, 1996年.
- 今井賢一「寡占企業の行動」『ビジネス・レビュー 23巻4号』(一橋大学研究所), 千倉書房, 1976年.
- 植草 益『産業組織論』, 筑摩書房, 1982年.
- 大矢息生『現代の経営法学』, 成文堂, 1988年.
- 岡田米蔵・梁瀬和男『広告法規』, 商事法務研究会, 1993年.
- 小木紀親「マーケティング行動と法的規制」『慶応商学論集第9巻1・2』, 1996年.
- 小木紀親「マーケティングおよび広告活動における法的規制のインパクト」『第29次電通吉田秀雄財団研究助成論文』, 1996年.
- 小木紀親「リーガル・マーケティングの展望と課題」『第30次電通吉田秀雄財団研究助成論文』, 1997年.
- 加藤 雅『規制緩和の経済学』, 東洋経済新報社, 1994年.
- 木村立夫「マーケティングと法的規制」『現代マーケティング』, 八千代出版, 1985年.
- 小西唯雄『反独占政策と有効競争』, 有斐閣, 1967年.
- 杉下 正『現代経営法学の歩み』, 高文堂, 1989年.
- 滝川敏明「日本企業の行動規制における独禁法の役割」『ビジネス・レビュー 40巻3号』(一橋大学研究所), 千倉書房, 1993年.
- 田島義博「法律とマーケティング」『現代マーケティングの基礎理論』, 同文館, 1981年.
- 田村正紀「日本企業のマーケティング戦略」『ビジネス・レビュー 30巻3・4号』(一橋大学

研究所), 千倉書房, 1983年.

中条 潮『規制破壊』, 東洋経済新報社, 1995年.

出牛正芳「マーケティングと法律」『マーケティング管理論』, 白桃書房, 1982年.

土井教之「規制・規制緩和の経済的効果」『企業と規制』, 清文社, 1989年.

萩原 稔『競争政策の理論と実際』, 同友館, 1990年.

箱木禮子「独占禁止政策と有効競争」『商学論集 61巻1号』(福島大学), 1992年.

東洋経済産業動向調査班編『規制緩和で生まれるビジネスチャンス』, 東洋経済新報社, 1994年.

大和総研調査本部編『規制緩和で業界はこう変わる』, 日本実業出版社, 1994年.

総務庁編『規制緩和推進の現況』, 大蔵省印刷局, 1996年.

経済企画庁国民生活局『ハンドブック 98』, 大蔵省印刷局, 1998年.