

広告における苦情の構造と適切な苦情対応に関する実証的研究

代表研究者	池 内 裕 美
	関 西 大 学
	社 会 学 部 准 教 授
共同研究者	武 田 典 子
	社 団 法 人 日 本 廣 告 審 査 機 構
	関 西 事 務 所
	瀬 戸 口 香
	社 団 法 人 日 本 廣 告 審 査 機 構
	関 西 事 務 所 次 長

1. はじめに：本研究の目的

現代は、「苦情社会の到来」といわれるほど、あらゆる人が簡単に苦情やクレームを起こす時代になっている。これまで欧米に比べて日本の消費者は大人しく、不満があっても滅多なことでは訴えを起こさない存在とみなされてきた。これは、相互援助や社会との調和を重んじる日本人の集団主義的特性が、少なからず影響していたことに一因があると思われる。事実、Liu & McClure(2001)は、個人主義 - 集団主義といった次元で苦情行動の違いを比較した結果、集団主義文化の消費者よりも個人主義文化の消費者の方が、苦情を起こす傾向にあることを見出している。しかし、日本でもここ数年の間に「ものいう消費者」が急増し、それは国民生活センターや消費生活センターなどへの相談件数の推移からも見て取れる。たとえば国民生活センター(2007)が発表している「PI0-NET 消費生活相談の年度別相談件数の推移」によると、相談件数は1995年度が274,076件であったのに対し、2004年度が1,919,882件となっており、わずか10年間に7倍以上もの増加を示している。

また、相談件数の増加は広告の世界においても見て取れる。消費者からの広告苦情の受付機関である「日本広告審査機構」(JARO: Japan Advertising Review Organization, Inc.)の報告によると、平成18年度における相談受付総件数は6,612件であり、前々年度6,094件に比べて8.5%、前年度6,433件に比べて2.8%の増加となっている。そのうち内容が苦情に該当するものは4,268件であり、

前年同期比に比べて5.2%の増加となっている。なお、苦情内容で最も多いものは、「広告・表示への疑義・質問」であり、そのうち虚偽・誇大に関するものが苦情全体の約半分を占めている。

本研究では、こうした広告苦情に焦点を当て、消費者の苦情行動や苦情対応の現状について様々な角度から実証的な検討を行った。具体的には、一般的な苦情に関する知見を踏まえた上で、「消費者が不快と感じる広告の特徴」、「広告に対する苦情行動者の特性」、さらには「消費者が満足する適切な苦情対応」について検討することを主たる研究目的とした。そのため、以下の3つの方向から多面的な調査を実施した。なお、報告書は6章構成になっており、第1章には先行研究のレビュー、第6章には総合的考察を記している。ここでは第2章から第5章までの各調査の概要と、そこから得られた主な知見を中心に紹介する。

2. 各調査の概要と主な知見

1) 広告苦情の実態と苦情対応の現状に関する探索的検討：お客様相談室への面接調査結果より（第2章）

ここでは、まず一般企業では近年どのような苦情（広告を含めて）が寄せられ、それに対しいかなる取り組みをしているのかについて検討した。具体的には、関東圏と関西圏の企業・団体6社の相談室長や現場の相談員にご協力頂き、苦情の実態と近年の動向、苦情対応時の法則や成功事例、さらには苦情対応者の苦悩（感情労働としての苦情処理）などについて面接調査を実施した。

その結果、近年の苦情の動向として、「中高年層の男性（特に退職後の団塊世代）」と“心の病”を抱える人からの苦情が急増していることが浮上した。そして、前者の苦情内容としては、「“自分は大手企業の元管理職や元専門職である”といった過去の栄光を誇示し、専門的な観点から意見を唱えること」、「自分自身の不満を社会全体の不満として苦情を申し立てること」、そして“企業のために教えてやっている”といった正義感を振りかざして苦情をいうこと」などが特徴的であった。また、後者の特徴としては、「自分の病状について開示し、感情の起伏が激しく相談時間が長いこと」などが見出された。こうした現象は各社に共通した傾向であり、団塊の世代の大量退職と共に浮上したことから、“苦情の2007年問題”とでもいえるであろう。

また、近年では身体や知識だけでなく、自分の感情をも職務の一部とせざるを得ない種類の労働は、「感情労働 (emotional labor)」と呼ばれている (Hochschild, 1983)。この意味からすると、まさに苦情対応は感情労働に値するといえるであろう。事実、面接調査では、自らの仕事を感情労働と捉えることに大きく賛同されていた。また、こうした対応者の資質には、相手の話をじっくり聞くといった「高度な傾聴能力」と「冷静な判断力」が求められることが示唆された。さらに各社では、対応者のストレスを発散させるために、「周囲のサポート体制などの業務環境の整備」や「休憩室や疲労回復のための設備の設置」などの工夫が取られていることが示された。しかし、対応者の職務満足や職務意識を高めるためには、「相談室」の情報を社内全体で積極的に活用することや、“相談室は全社を代表する窓口である”という認識を対応者自身が強く持つことが重要になると考えられる。

2) 広告苦情の構造：テキストマイニングによる探索的検討 (第3章)

次にJAROに寄せられた具体的な広告苦情の事例を基に、消費者がどのような広告に対して不快感や不満を抱き、苦情行動にいたるのかについて探索的な検討を試みた。具体的には、平成18年度(平成18年4月～平成19年3月)の苦情データを用いて、性・年代別にどのようなフレーズや映像表現が苦情の対象になっているのかを業種別に探求した。その際、分析対象として比較的苦情の多かった「一般化粧品」「携帯電話」「健康食品」「生命保険」「通信販売」の5業種を取り上げた。なお、分析にあたりテキストマイニングを使用し、複雑な広告苦情の構造を視覚化することを試みた。

分析の結果、全業種を通して重要なキーワードとして見出されたのは、「子どもへの社会的影響」や「社会問題との関連」であった。すなわち、近年の広告苦情の特徴として、子どもへの悪影響を危惧した苦情や、特定の社会問題や事件・事故を連想することによる不快感の表明が示唆された。なお、前者の典型的な事例としては、「携帯電話」において、“4人の女子高生のうち1人だけが違う携帯電話会社と契約しているため、連絡を受けるのを拒む”といったCMに対する苦情が挙げられる。また、後者の事例としては、やはり「携帯電話」になるが、“幼女が見知らぬ成人男性に抱きつく”、“女性の上司が後輩男性の泣いている姿を写真に撮る”といった映像が該当する。これらは、幼児虐待や

やパーソナリティ特性などの違いにより、広告への快・不快といった感情反応や苦情行動の生起・解消の閾値がどのように異なるのか検討することをさらなる目的とし、下記の2つの調査を行った。

広告評価の性・年齢差に関する実証的検討：テレビCMに対する許容範囲の違いに着目して（第4章）

まず第4章では、広告に対する印象が性別・年齢別によってどのように異なるのか検討するために、実際に苦情が生じたテレビCMを用いて、20代～60代までの男女計100名を対象に印象評定調査を行った。さらに、こうした消費者からの苦情内容に対する制作者側の受け取り方も検討するために、某大手広告代理店のクリエイターにも面接調査を実施した。

その結果、印象評定に関する調査においては、全体的に性別よりも年齢別による違いが大きく、特に20代は他の年齢層と多分に異なる反応をすることが見出された。つまり、20代は中・高年齢層に比べてCM表現に対する許容範囲がかなり広く、特に“ブラックユーモア”や“毒のある笑い”といった演出方法を用いたCMにおいて、その差は顕著に現れた。より具体的には、たとえば“残虐な映像をもとに関西弁で全く映像とは異なるセリフをアフレコし、最終的には商品説明に至る”といったユーモアは、20～30代の若い年齢層のみに受け入れられていた。

しかし、20代が顕著に不快感を示したCMとしては、上述の「携帯電話」が挙げられる。これは、“いじめ”や“仲間はずれ”といった現象がより身近な年齢層であるため、CMに対して敏感に反応したことによると考えられる。その他、性的な表現や性差を連想させる表現は、女性において許容範囲が小さいことが見出された。これらのことから、広告関係者において、CMの表現内容がその時代の特定の社会問題を連想させたり、差別につながったりしないかを、出稿前にいま一度慎重に検討することの重要性が示唆された。つまり、苦情を未然に防ぐためには、クリエイターの方がインタビュー内で語られていたが、制作する側の「想像力」を最大限に働かせることが重要な鍵になると思われる。

広告苦情と苦情対応に関する多面的検討：一般消費者に対するweb調査結果より（第5章）

第5章では、広告苦情と苦情対応に関する3つの目的に基づき、web調査による多面的な検討を試みた。第一の目的は、不快広告や広告苦情に対する実態

について検討することであった。より具体的には、どのような広告がいかなる理由で不快とされているのかを探求し、不快広告の分類の提唱を試みた。その結果、不快広告としては、「食料品」「携帯電話・固定電話」「清涼飲料水」に関するものが多いことが見出された。また、苦情行動に至る不快な理由としては、「虚偽・誇大」や「出演者の好み」に加えて、「猥褻(わいせつ)」や「社会モラル」といった“品位”に関するものが多くみられた。前者の典型例としては、“ハダカに近い格好が不愉快”、“子どもに見せたくない”などが、また後者の典型例としては、“小さい子どもにお金が大それたと思わせるのはもってのほかである”などがあり、子どもへの影響を危惧するものが特徴的であった。こうした「広告の社会的影響」を懸念した苦情は、その他の調査結果(特に第3章)においても現代の特徴として示唆されていた。なお、表1と表2は「不快な理由」を整理したものであり、これらはさらに品位(猥褻・マナー・残虐・不

表1 不快な理由(小分類)

	人	%
内容・表示: キャンブル・詐欺・虚偽・誇大	52	8.3
内容・表示: その他(白ける・大げさ・意味不明など)	49	7.8
構成: 出演者の好み・信頼度	45	7.2
個人的感情・思考	45	7.2
品位: ワイセツ	40	6.4
品位: 言葉	30	4.8
理解不能	28	4.5
品位: 不衛生・露骨・残虐・凶暴	25	4.0
社会モラル: イジメ	20	3.2
内容・表示: 連呼・うるさい・しつこい・耳障り	18	2.9
出稿形態: 高頻度	17	2.7
品位: 社会モラル	17	2.7
出稿形態: その他	16	2.6
品位: 動作	16	2.6
品位: その他	16	2.6
品位: マナー	15	2.4
社会モラル: その他(セクハラ・しつけ など)	14	2.2
出稿形態: 時間帯・メディア	13	2.1
差別: ジェンダー(性別)	12	1.9
内容・表示: 説明不足	11	1.8
構成: 広告主の好み・信頼度	11	1.8
内容・表示: 紛らわしい	6	1.0
内容・表示: 見にくい・読みにくい・聞き取りにくい	6	1.0
差別: 高齢者・年齢	6	1.0
社会モラル: こぼれの乱れ	6	1.0
社会モラル: 業種	6	1.0
品位: ジェンダー(性別)	6	1.0
社会モラル: 病氣・症状・事故	5	0.8
出稿形態: 場所・位置	4	0.6
構成: キャラクターの好み・信頼度	4	0.6
差別: 宗教・思想	4	0.6
差別: その他	4	0.6
出稿形態: 音量	4	0.6
社会モラル: 幼児虐待	3	0.5
社会モラル: 環境: 自然・動物	3	0.5
差別: 地域・国	2	0.3
社会モラル: ルール違反	2	0.3
一般論	2	0.3
社会モラル: 宗教・思想	1	0.2
品位: 不安喚起	1	0.2
回答エラー(広告とは関係ない・分からない など)	40	6.4
合計	626	100.0

表2 不快な理由(小分類): 苦情行動者のみ

	人	%
内容・表示: キャンブル・詐欺・虚偽・誇大	27	13.4
構成: 出演者の好み・信頼度	15	7.5
内容・表示: その他(白ける・大げさ・意味不明など)	14	7.0
品位: ワイセツ	14	7.0
品位: 社会モラル	12	6.0
内容・表示: 説明不足	9	4.5
品位: 言葉	9	4.5
個人的感情・思考	9	4.5
出稿形態: 高頻度	8	4.0
理解不能	8	4.0
社会モラル: イジメ	7	3.5
差別: ジェンダー(性別)	6	3.0
品位: その他	6	3.0
差別: 高齢者・年齢	5	2.5
品位: マナー	5	2.5
品位: 動作	5	2.5
品位: 不衛生・露骨・残虐・凶暴	5	2.5
出稿形態: その他	4	2.0
社会モラル: こぼれの乱れ	3	1.5
社会モラル: 業種	3	1.5
社会モラル: 環境: 自然・動物	3	1.5
内容・表示: 連呼・うるさい・しつこい・耳障り	2	1.0
構成: キャラクターの好み・信頼度	2	1.0
構成: 広告主の好み・信頼度	2	1.0
社会モラル: ルール違反	2	1.0
社会モラル: 幼児虐待	2	1.0
出稿形態: 時間帯・メディア	2	1.0
内容・表示: 見にくい・読みにくい・聞き取りにくい	1	0.5
差別: 地域・国	1	0.5
社会モラル: 病氣・症状・事故	1	0.5
社会モラル: 宗教・思想	1	0.5
出稿形態: 音量	1	0.5
出稿形態: 場所・位置	1	0.5
品位: ジェンダー(性別)	1	0.5
品位: 不安喚起	1	0.5
回答エラー(広告とは関係ない・分からない など)	4	2.0
合計	201	100.0

安喚起など) 内容・表示(虚偽・誇大・説明不足など) 社会モラル(いじめ・言葉の乱れ・虐待など) 構成(出演者・タレントへの好みなど) 出稿形態(高頻度・音量・時間帯など) 差別(ジェンダー・年齢など)に大別される。

また図2は、“不快に思った理由”と“性・年齢別カテゴリー”においてコレスポネンズ分析と、各次元得点を用いて階層クラスター分析(Ward法)を行った結果である。これをみると、性年齢別によって不快に思った理由は明確に異なることが示され、男性20歳以下においては「出稿形態」、男性30代~40代は「内容表示」、男性50歳以上は「構成」、また女性20歳以下と女性40代においては「社会モラル」、女性30代と50歳以上は「差別」および「品位」を、主な理由として挙げていることが見出された。

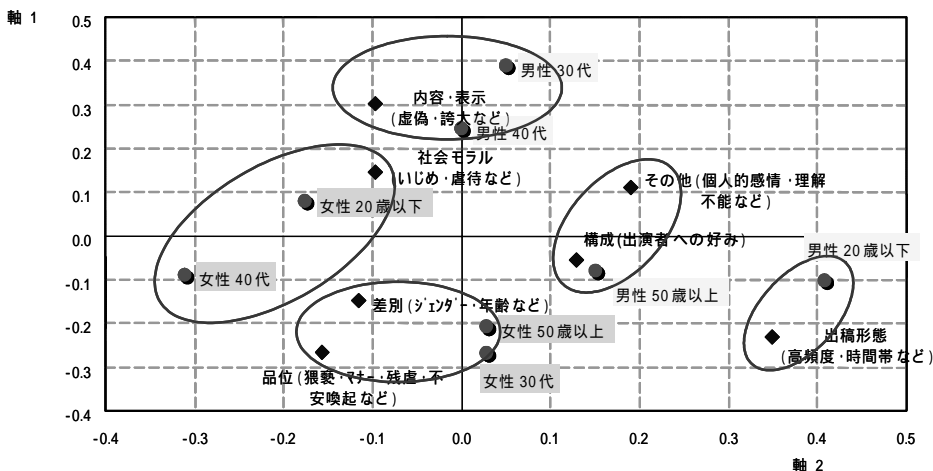


図2 不快な理由(性・年齢別カテゴリー)

第二の目的は、苦情行動に影響を及ぼす社会心理学的諸要因の検討を行うことであった。特にここでは、「広告意識」や「広告信頼度」などの広告に対する態度、「ユーモア志向性」、「孤独感」、「充実感の大きさ」、「社会への不満」などの性格特性を規定因として取り上げた。具体的には、主に社会心理学で提唱されている尺度を用いて、苦情行動者(201名)と準苦情行動者(224名)、非苦

情行動者間(221名)における特性傾向の違いについて比較検討した。なお、「苦情行動者」とは、「「広告を見たメディア企業」「広告主(企業)」「JARO」「消費生活センターなどの苦情受付機関」に苦情を申し立てた経験のある人」、また「準苦情行動者」とは、「広告に対して不快な思いをした時に、苦情行動はとっていないが、家族や友人など身近な人々には話した経験のある人」として規定した。そして苦情行動の有無を独立変数、各尺度得点を従属変数として一元配置の分散分析をした結果、典型的な苦情行動者として「孤独感はそれ程高くなく、充実した日々を送っていると認識しているが、社会への不満が大きい傾向にある。また、広告を道具的機能として活用する傾向にあるが、信頼そのものは低い」などの特性が見出された(結果の一例は図3参照のこと)。

また、同様に「年収の高さ」を従属変数として一元配置の分散分析を行った。その結果、統計的な有意差が認められ($F(2, 547)=3.84, p<.05$) Tukeyの多重比較を行ったところ、苦情行動者と非苦情行動者間の差が有意となった($p<.05, MSe=2.81$)。つまり苦情行動者は、非苦情行動者に比べて有意に年収が高いことが見出され(図3参照) Liefeld, Edgecombe, & Wolfe(1975)や Mason & Himes(1973)の研究を支持していた。

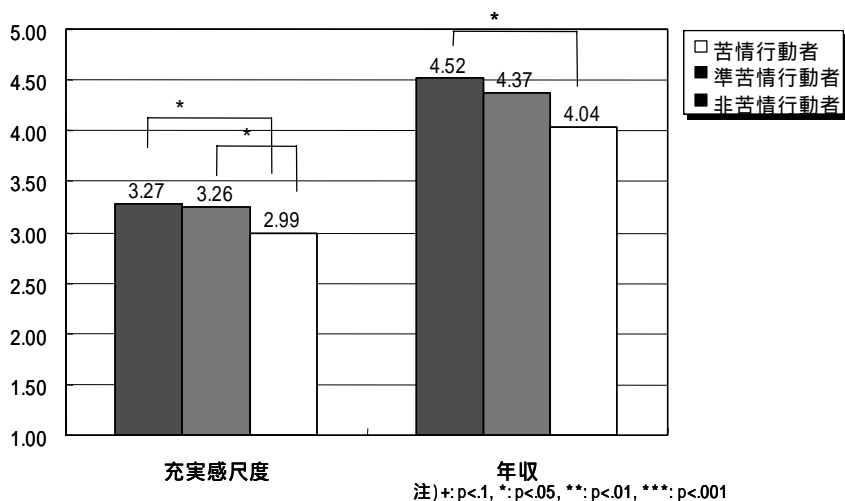


図3 充実感尺度・年収と苦情行動との関係

第三の目的は、広告苦情に対する適切な対応について探索的に検討することであった。より具体的には、消費者の具体的な経験に関するデータを基に、満足度のいく広告苦情対応や望ましい対応内容などについて探究を試みた。その結果、苦情行動者の大半は、不快広告に対して「広告の中止」や「広告の修正」を求めていることが明らかとなった。さらに「苦情対応満足度」と「再購入意図」との関係性について検討したところ、広告苦情対応に満足している人ほど再購入意図が有意に高くなり、本研究においても「リカバリー・パラドックス」の存在が確認された。なお、リカバリー・パラドックスとは、簡単にいうと「苦情対応に満足すると、以前にも増して当該商品に対する再購入意図が高まる」という現象を意味する。

また、本研究では、「対応満足度」と「苦情対応内容」との関係について、コレスポンデンス分析と、各次元得点による階層クラスター分析（Ward法）を用いて検討した。その結果、「話を聞いたのみ」、「謝罪のみ」だと不満感が残り、「広告が修正された」、「広告が中止された」などの措置がとられてはじめて「まあ満足した」と感じるが見出された（図4参照）。また、苦情行動者は苦情対応における不満の原因として、対応内容自体よりも「苦情対応者の態度」に対して最も多くの不満を感じていることも明らかとなった。

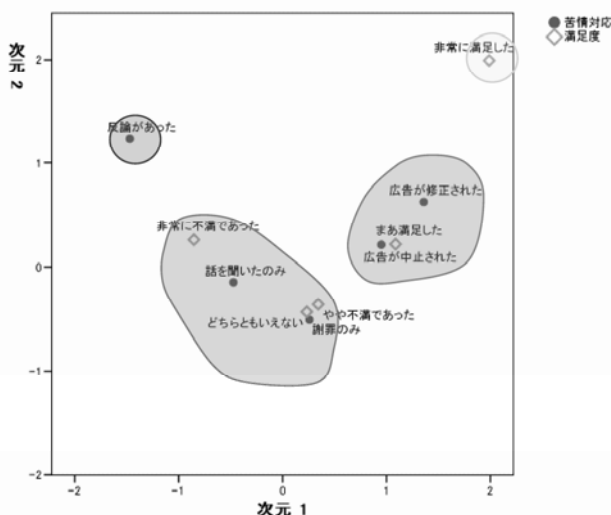


図4 苦情対応内容と対応に対する満足度の程度

3. おわりに：総合的考察と今後の課題

以上の結果を基に、ここでは総合的な考察を通して今後の課題を提唱する。まず第5章の調査より、消費者の約半数は広告に対して不快感を抱いたことがあるとの結果が見出された。消費者が不快を抱く理由は“品位(猥褻・マナー・残虐・不安喚起など)”、“内容・表示(虚偽・誇大・説明不足など)”などの6カテゴリーに大別された。こうした不快広告の多くは、法律に反するものではないが、やはり“倫理”という点では問題がないとはいえないだろう。亀井(2004)は、広告倫理の課題として「適切な広告活動の展開」、「適切な広告表現の掲げないし展開」、「適度な広告媒体の利用」を挙げ、「適正、適切あるいは適度」な広告の重要性を唱えている。そして、その「適切」か「適切でない」かの境界線は、時代や社会情勢などの推移によって、あるいは人々の意識や知識水準などの変化によって絶えず変動するため、広告倫理の課題は「永遠に継続される課題」と言及している。企業に対する信頼が失墜している昨今、消費者は広告においてもより一層鋭い目を向けるようになってきている。特に広告の持つ社会的な影響力から、猥褻や社会的なモラルなどの品位に関するもの、いじめや虐待などの社会問題、言葉や服装の乱れ、さらにはパワーハラスメントや女性蔑視などの性差別・職業差別などの問題に対して消費者は敏感になっていることが、各調査を通して示唆された。もちろん従来からの有害広告とされている誇示・誇大や誤認期待に関する苦情も、依然として後を絶たないのも事実である。広告関係者は、第4章でクリエイターが指摘していたような「想像力」を最大限に働かせ、消費者が当該広告を視聴する状況についてあらゆる角度から吟味する必要があるといえよう。また、このように消費者が不快に思う要因を探求することにより、従来から“クレーム以前の壁”とされている「メディアの自主規制」や「CM 審査基準の確立」に少なからず寄与することも期待できる。

なお、苦情の生起に関しては、もちろん消費者の側にも問題がないとはいえない。2004年4月に「消費者保護基本法」が1968年の制定以来、実に36年ぶりに大幅に改正され、「消費者基本法」として新たに施行された。その結果、消費者に様々な権利が付与され、消費者の地位が大きく向上した。また、顧客至上主義的な企業の対応や相次ぐ企業不祥事も、消費者の過剰な権利意識に拍車をかけた。こうした社会的背景の変化が消費者の意志や態度を変容させ、いわゆる“クレマー”や“モンスターカスタマー”といわれるような、自己中心

的で理不尽な要求をする消費者を生み出したといえる。そして彼らは、商品のみならず広告までも不満のターゲットにし、時には個人的な主観に基づく不快感を企業や苦情受付機関に申し立てることもある。したがって広告関係者は、本当に対応する必要があるべき内容か否かを、冷静に判断する必要がある。なお、その基準の一例としては、第2章や第4章の面接調査で指摘されていた“社会的批判の対象になるか否か”、“好き・嫌いといった個人的な主観に該当するか否か”などが挙げられよう。また、第4章のCM印象調査で示唆された「認知的苦情」（“良い - 悪い”といった認知に基づく苦情）、「感情的苦情」（“好き - 嫌い”といった感情に基づく苦情）といった視点も、対応するべき苦情か否かを見極める重要な基準になるかもしれない（詳細は助成研究論文本体を参照のこと）。しかし、こうした基準は業界内で統一されているわけではないので、それが苦情対応者や広告関係者の対応を困難にさせている一因とも思われる。したがって、今後は「苦情内容の妥当性」に関するチェック項目の作成が重要な課題の一つとして残されているといえよう。

また、このことから波及して、「苦情対応の適切性」を追求することも、重要かつ非常に困難な課題であると思われる。たとえば第5章のweb調査の結果においては、誠意ある対応が適切な苦情対応として捉えられており、具体的には出稿の「中止」や「修正」を意味することが見出された。しかしながら、一方で消費者は対応内容自体よりも「苦情対応者の態度」に対して最も強く不満を感じることも示唆された。また、本研究においても、苦情対応に満足している人ほど再購入意図が有意に高くなるといった「リカバリー・パラドックス」の存在が見出された。それゆえ、広告苦情においても苦情対応は、消費者の信頼を回復するための非常に重要な場であるといえよう。

また、「ものいう消費者」が増え、消費者が強くなってきている一方で、忘れがちなのが苦情を受ける側の心労である。苦情対応は、自分の感情を抑制し、非常に大きなストレスを課す仕事であるため、まさに現代を代表する「感情労働」といえるであろう。なお、こうした対応者に求められる資質としては、“高度な傾聴能力”と“冷静な判断力”が挙げられていた。今、“苦情の2007年問題”として、退職後の中高年層の男性からの苦情が増加しているという。また第5章の調査より、苦情行動者の特性の一つとして、社会への不満が高い傾向が見出されていることから、おそらく彼らの中には退職後の自らの位置づけに

不満を持っている人も少なからずいると思われる。そういう人は、いわゆる「浄化（カタルシス）作用」を求めて苦情対応を利用しているとも考えられる。団塊の世代の退職者は、今後ますます増え続ける。したがって苦情対応者は、誠意ある態度でもって消費者が何を求めているのか、すなわち単なる感情の処理なのか、あるいは真に問題解決を望んでいるのかを見極めることが、今後はより一層求められると思われる。

本原稿における引用文献

- Hochschild, A. R. 1983 *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, the University of California Press. (石川准・室伏亜希訳 2000 管理される心：感情が商品になるとき，世界思想社)
- 亀井昭宏 2004 広告倫理と自主規制 JAR030 年史，
<http://www.jaro.or.jp/a30/> (2008年3月1日現在)
- 国民生活センター 2007 2006年度のPI0-NETにみる消費生活相談の概要記者説明会資料，http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20070802_2.pdf
(2008年2月20日現在)
- Liefeld, J. P., Edgecombe, H. C., & Wolfe, L. 1975 Demographic characteristics of Canadian consumer complainers, *Journal of Consumer Affairs*, 9, 73-80.
- Liu, R. R. & McClure, P. 2001 Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: An empirical examination. *the Journal of Consumer Marketing*, 18, 54-75.
- Mason, J. B. & Himes, S. H. Jr., 1973 An explanatory behavioral and socio-economic profile of consumer action about dissatisfaction with selected household appliances, *Journal of Consumer Affairs*, 7, 121-127.

謝辞

本研究にあたり、吉田秀雄記念事業財団から多大なるご支援を頂き、心より感謝いたします。また、非常にお忙しい中、長時間に渡って面接にご協力頂いた企業や団体の相談室の方と広告代理店のクリエイターの方、そしてCM印象評定やweb調査にご協力頂いた調査対象者の皆様にも、この場を借りて改めて感謝の意を表します。本研究で得られた数々の貴重なご意見やデータについては、取り扱いに厳重な注意を払い、研究以外の目的で使用しないことを厳守いたします。