## 1.昭和49年度−58年度（1974-1983）

### ■トピックス

JARO発足から10年間は、JAROの取り組みが認知されていくにつれ、広告に関する幅広い相談が寄せられました。広告制作側の意識の低さか、誇大広告・誤認期待の恐れがある広告がみられました。「苦情」「問い合わせ」についても年々増加傾向にあり、消費者が生活の中で広告による情報の見極めを行う動きがでてきたことが見て取れます。

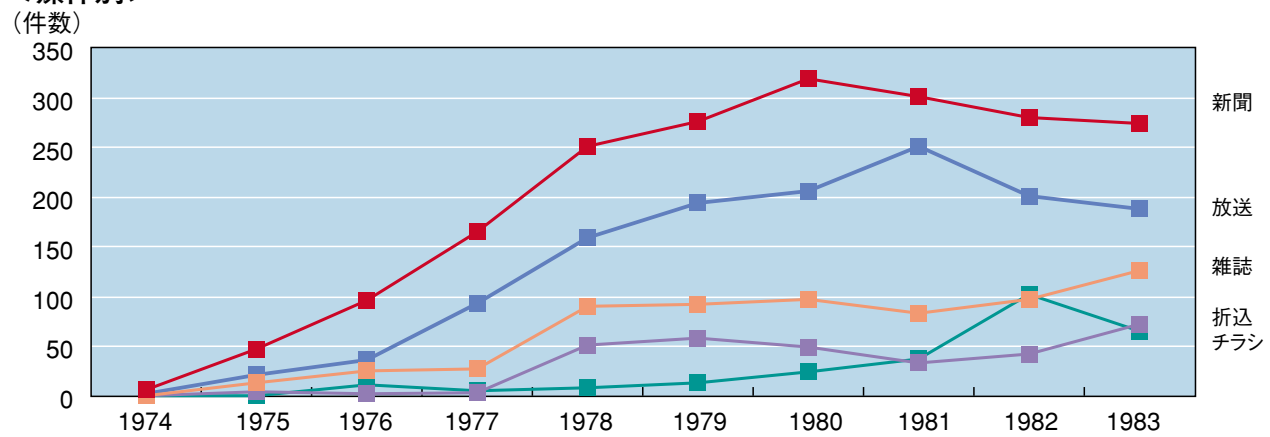
「苦情」「問い合わせ」は主に食品・飲料に関するものが中心ですが、経済の成長、時代背景に沿うかたちで嗜好品、車、各種学校、金融・保険商品などへの問い合わせが増えていきました。

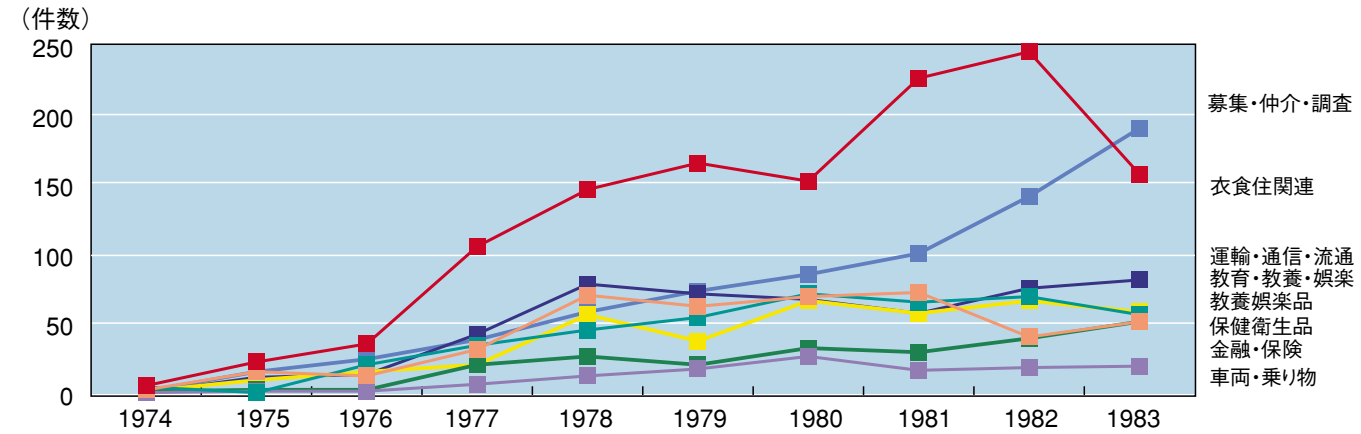
媒体としては新聞・放送（テレビ・ラジオ）・雑誌がほとんどを占めています。特に新聞が圧倒的で、当時の情報が新聞中心に得られていたことを強く印象づけられます。放送も家庭への普及に伴うテレビCMなどへ関心に合わせて、さまざまな意見が寄せられるメディアへと変わっていきました。

問い合わせの中では、JAROについての質問も数多く寄せられ、消費者の持つJAROという組織に対する関心と期待の高さをうかがわせました。

**この10年の問い合わせの動き**

＜媒体別＞




＜業種別＞