

### 6.平成21年(2009年)4月～平成26年(2014年)3月

#### ■ トピックス

2011年3月11日の震災以降、団体の啓発CMが大量に放送され、2010年度の残り20日間程度で業種別では「行政・団体」が1位となり、媒体別では1位「テレビ」が過去最多件数となりました。

この時期、「テレビ」の件数は全体的に増えており、特定のCMに集中して意見が寄せられることもありました。震災時の団体の啓発CMの他、2012年3月にはアイドルグループが出演する菓子のCM、2010年8月から医薬品メーカーのCMにも意見が集中しました。この時期の「インターネット」の増加は顕著で、媒体別順位では2009年度から「折込」を抜き2位となりました。

業種別では、1位が続いていた「小売業」は、2012年度に件数が減少しました。大きなウェイトを占めていた専門店(家電量販店など)、通信販売の相談が減ったためです。また、携帯ゲームの相談が増えた時期で、2010年度はフィーチャーフォン用の携帯オンラインゲーム、2013年度にはスマートフォン用のゲームアプリへの意見が多く寄せられました。

相談件数は広告費の減少とともに減少しましたが、2012年度は6年振りに増加に転じました。「照会」(企業等からの事前相談)件数が急増したのも特徴です。

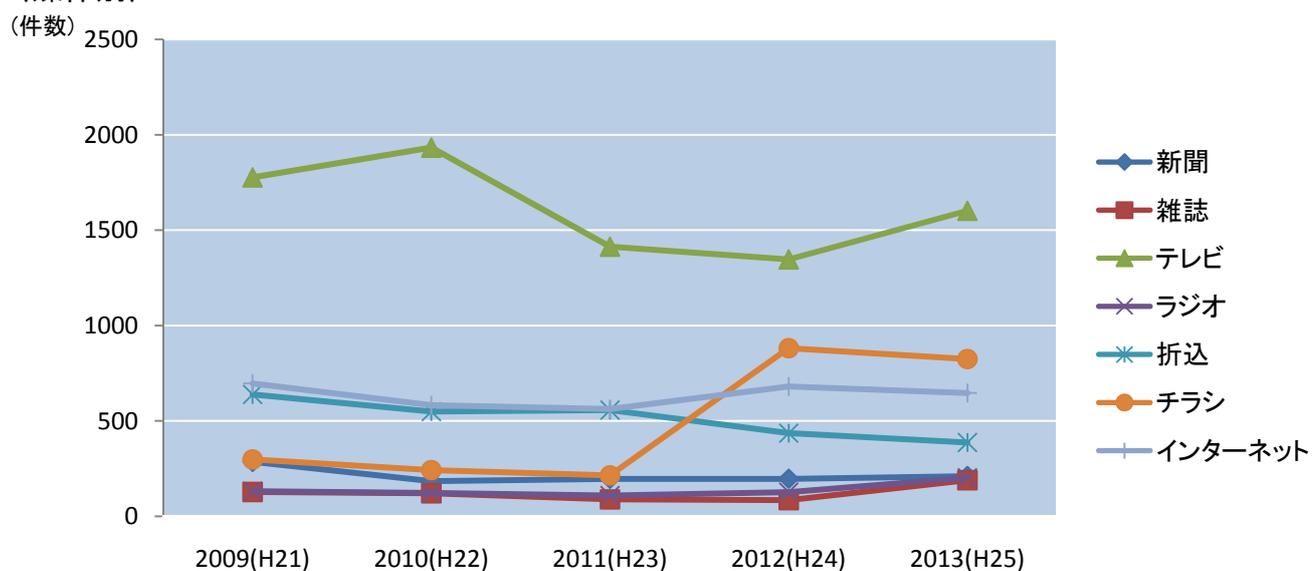
## II章 JAROの設立と30年のあゆみ



### 6.平成21年(2009年)4月～平成26年(2014年)3月

#### この5年の問い合わせの動き

##### 〈媒体別〉



##### 〈業種別〉

