

2.昭和59年度-64年度(1984-1988)

■トピックス

苦情についての特徴として、苦情の内容が複雑になり、判断が非常に難しいケースが増えています。マスメディアに掲載された広告の広告主などの意識の高まりで直接的なものが減り、消費者自身が広告内容が適正か否か事前相談する傾向が強くなって、業界のアウトサイダー的な広告主への苦情が増えたのだと考えられます。

通信販売の広告についての「苦情」「問い合わせ」が多くなっているのも特徴的です。通信販売の流行と訪問販売などのトラブル報道による危機感から、消費者自身がまずは信用せず、自分で確認する傾向が強くなっています。

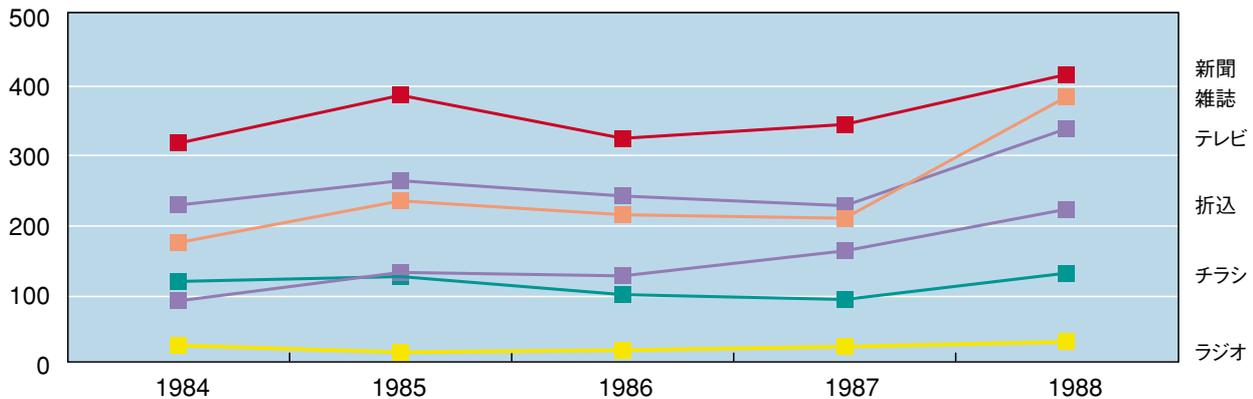
「問い合わせ」で多いのは募集関連で、人事募集、内職、会員募集、代理店募集、通信教育、国家資格、各種学校養成所などが寄せられ、全体として高い比率をキープしました。

媒体としては特に折込広告に関するトラブルが多くなっています。家具類の二重価格表示やSF商法(催眠商法)などに関するものなど「不良チラシ」対策に力を入れていた時期でした。各関係団体との連携を強め、対処する体制を整えていきました。

この5年の問い合わせの動き

<媒体別>

(件数)



<業種別>

(件数)

