概要

2025年日本の広告費(電通発表)によれば、日本の総広告費は8兆623億円(前年比105.1%)で4年連続で過去最高を更新し、「インターネット広告費」の構成比が過半数に達したという。

こうした中、2025年度のJAROの総受付件数は14,723件(前年度比136.4%)でコロナ期に次ぐ水準となり、苦情数は12,589件(同149.0%)でこちらは過去最高となった。媒体別では、インターネットへの苦情数が7,664件(同177.1%)と大幅に増加、テレビ媒体も増加したがその差が顕著になった。

例年、広告の「表示」に関する苦情が多かったが、今期は広告の「表現」に関する苦情が増加し、苦情申立者が例年に比べ女性30代40代が多かったことが特徴的である。これはインターネット上の広告における不快表現(性的・暴力的)についての苦情が大幅に増えたことと関連している。

この不快表現に関しては、JAROは審査ではなく、寄せられた苦情情報そのものを広告主に伝える「苦情情報提供」として対応することがほとんどであるが、会員広告主への自社広告に関する苦情共有は1,910件(同122%)、非会員広告主への苦情情報提供は2,432件(同355%)となり、大きく増加した。また、同一業界に苦情が集中する場合はその業界団体にも苦情情報を伝達するが、今期は電子コミック団体に1回、オンラインゲーム団体に3回実施し、両団体とも、業界として自主的な配慮を強化する方向で動いた。

審査活動では、委員会において20件の審査を行い、全案件に見解を発信した。法に抵触するおそれのある「厳重警告」「警告」が合わせて20件と悪質性が目立ったが、そのうちインターネットに関わるものが17件あった。発信した見解に対して、広告の適正化を実施した広告主は9割程度と推測している。

啓発活動では、対外向けのセミナーを有益性の高いテーマで12回実施し、全国から6,400名の参加があった。講師派遣については企業・団体、官公庁・自治体、教育関連に51回実施し、受講者は約4,000名であった。

会員社との情報連絡会は7回、行政・自治体・関係団体との懇談会は9回の実施、外部協力先については広告表示関連の審査会や委員会への参画などを中心に協力先は19となった。

広報活動では、インターネット上の広告・表示及び不快表現の苦情を受け付けていることを伝える新しいテレビとラジオ広告を制作し、会員社である媒体社の積極的な協力をいただき、テレビとラジオでの出稿が前年より増加した。現在のJARO認知率は67%（JARO認知率調査2025年7月実施より）。

会員募集活動では見込み先の探索、リスト化、有効なツールの送付やメールや電話でのアウトバウンドなど一連の活動を仕組化した。今期は14社14口の新規会員社を得ることができた一方で、経費削減や事業形態の変更などを理由に20社が退会した。

また、このような基幹業務の他に、今期は中期的課題を設定し対応を強化した。1つ目は「増加するインターネット上の広告・表示への苦情にどのように対応していくのか」であり、「審査によらない苦情情報提供活動の強化」や「オンライン受付フォームへのEFO導入」などを実行した。2つ目は活動基盤として「若年層からの認知理解向上」と「財務の強化」に対応すること。前者は苦情をテーマとしたユニークな企画展となった「愛と苦情の広告史」を実施し、若年層からのJAROへの興味・理解の向上を図った。後者は、中期的に安定した機構運営を持続するために31年据え置いてきた会費額及び入会金の改定を検討し、理事会での承認を得て、総会に諮る状況となった。3つ目は業務でAIをどのように活用していくかを検討すること。これはスタッフの生成AI活用スキルの向上を積極的に支援し、審査業務でのAI活用を具体的なツールに落とし込む検討を進めている。

最後に、理事・監事・部会員・委員の皆様の多大なるご協力ご支援により、各会議体の活動を無事滞りなく遂行できたことに深く感謝申し上げる。

A. 基幹業務報告

Ⅰ. 苦情対応活動

1. 受付状況

(1)概況

2025年度の総受付件数は14,723件で、前年度より3,927件増加した。総受付件数は2020年度をピークに減少傾向にあったが、2025年度は一転して大幅増加となった(図1)。

内訳は「苦情」12,589件、「称賛」107件、「照会」1,447件、「JARO関連」84件、「広告以外」496件である(図2)。

主に消費者から寄せられる「広告・表示が実際と異なる」などの意見である「苦情」は4,139件増加し、「苦情」の受付件数として過去最高となった。広告に寄せられた好意的な意見である「称賛」は79件増加した。事業者からの事前相談である「照会」は280件減少した。

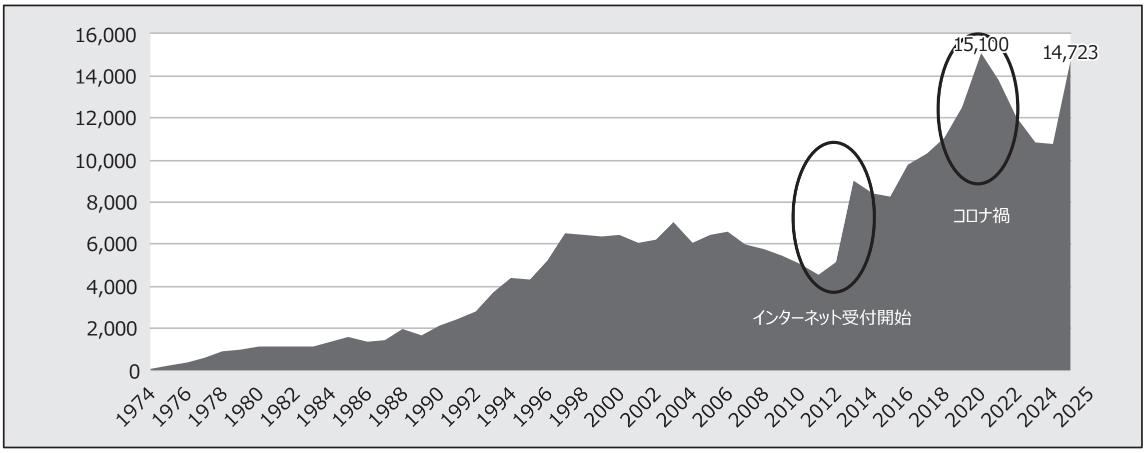
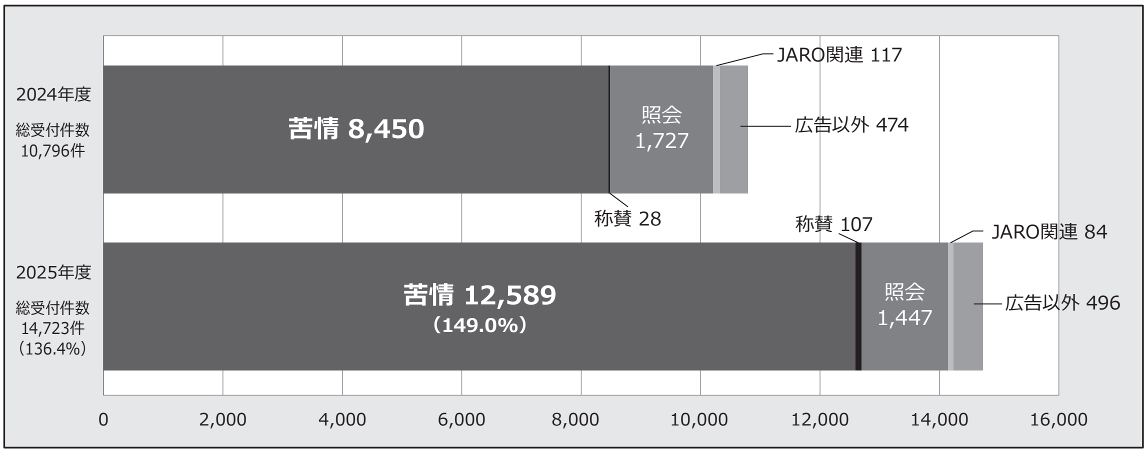


図1 JARO総受付件数の推移



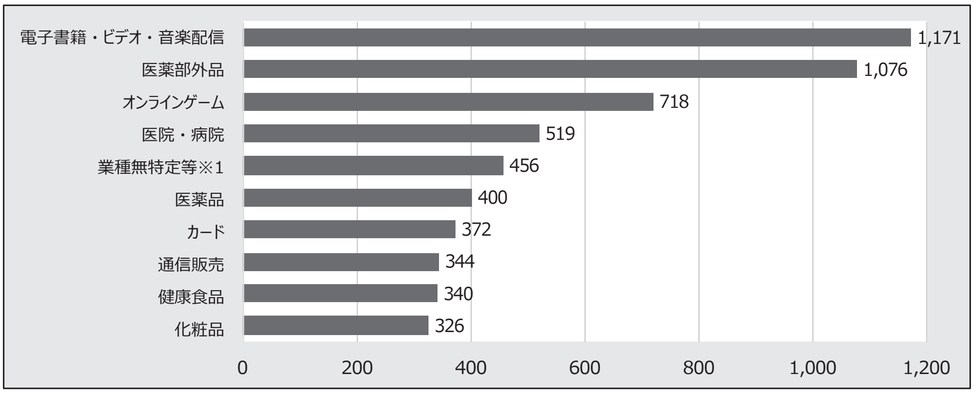
※( )内は前年比。

図2 受付件数の概要

(2) 苦情

「苦情」を業種別に見ると、2024年度の上位3業種だった「電子書籍・ビデオ・音楽配信」「医薬部外品」「オンラインゲーム」が、2025年度にはインターネット上の表示を中心にいずれも大幅に増加したことが、苦情増加の主な要因となった(図3)。業種別1位は「電子書籍・ビデオ・音楽配信」の1,171件で、2年連続で大幅に増加した。これは、電子コミックの性的な表現に関する意見が集中したことが主な要因である。意見の内容としては、露骨な性的表現が不快であること、子どもを含め誰でも閲覧可能なサイトへの掲載が不適切であることなど、表現の適否やゾーニングの不十分さに関するものが多数を占めた。ここ数年減少傾向にあった業種別2位の「医薬部外品」については1,076件と、2025年度は増加に転じた。苦情内容は、特定の広告主において排泄物のイラストが繰り返し表示されること、内臓やトイレの画像が不快であることなど、表現に関する意見だった。業種別3位の「オンラインゲーム」についても718件と大幅に増加した。苦情の内容は、人気キャラクターを想起させる表現を用いた残酷・グロテスクな表現が不快であること、広告と実際のゲーム内容が異なることなどであり、前年度同様、表現の適否や内容の乖離に関する意見が多く寄せられた。

「苦情」を媒体別に見ると、「インターネット」が大



※業種無特定等は広告一般についてなど、業種を特定しないもの。

図3　苦情の業種別件数

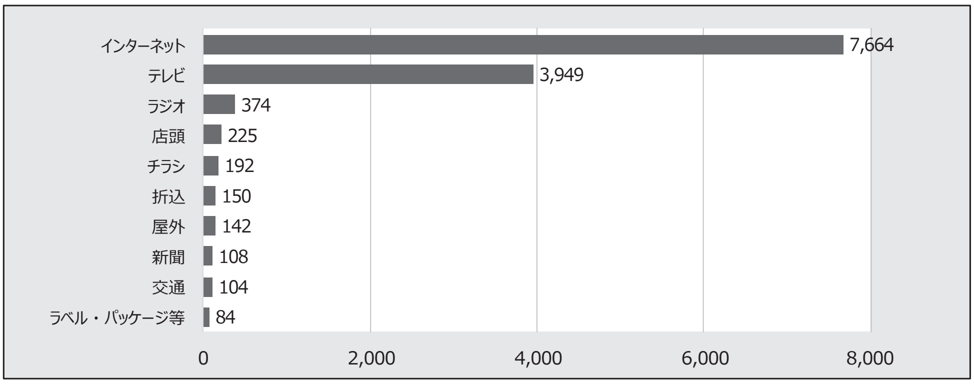


図4　苦情の媒体別件数

幅に伸び、全体の約6割を占め、2位の「テレビ」との差が大きく開いた(図4)。媒体別1位の「インターネット」(7,664件)を業種別に見ると、「医薬部外品」「電子書籍・ビデオ・音楽配信」「オンラインゲーム」の順となった。媒体別2位の「テレビ」(3,949件)は「カード」「電子書籍・ビデオ・音楽配信」「団体」の順で、「カード」では、画面が半回転と逆半回転を繰り返す映像表現により「テレビ画面を見ていると酔う」などの苦情が特定の広告主に集中した。「電子書籍・ビデオ・音楽配信」では、映像配信コンテンツのタイトルに性的なフレーズが含まれていることについて、「子どもが耳にする時間帯に放送するのは不適切」などの意見が多数寄せられた。

苦情の年代別・男女別内訳は50代男性が最も多く、次いで30代女性となった。性的な広告・表示に対する苦情の多くが女性であったことを反映し、男女比が3：2から男女が拮抗する大きな変化が見られた(図5)。

2025年度に苦情を受けた広告主数は3,628社であった(広告主名が特定できるもののみで、広告主不特定や不明を除く)。そのうち、上位10社(広告主全体の0.3%)の苦情件数が苦情全体に占める割合は19%、上位100社(同3%)では43%であり、特定の広告主に苦情が集中していることがうかがえた。

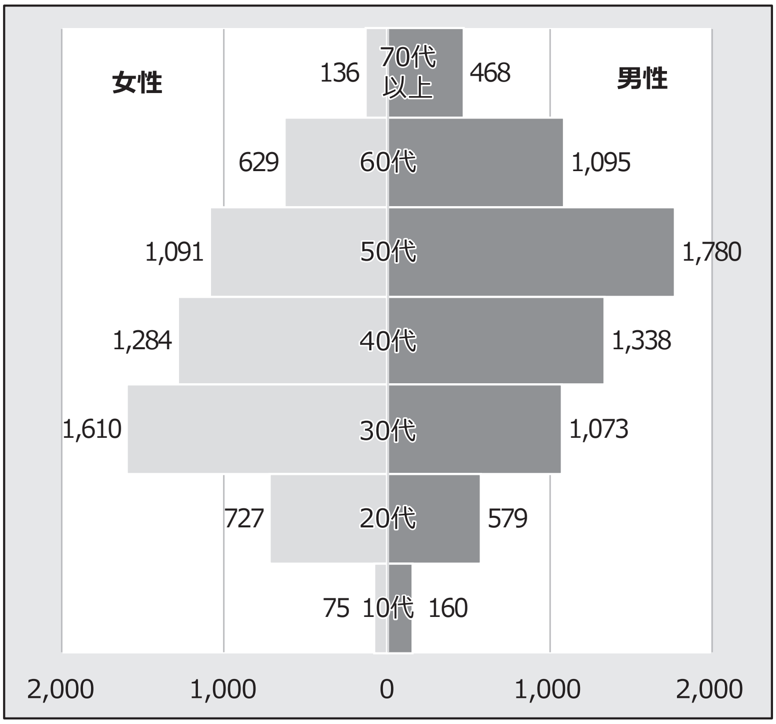


図5　苦情の年代別・男女別内訳

(3) 照会

会員社などからの広告制作時・受付時の相談である「照会」は1,447件であった（表1）。前年度の1,727件から280件減となった。主な要因は、媒体社からの照会が大幅に減少したことによる。事業者別に見ると、広告主、媒体社、広告業の順となった。

業種別に見ると、最も多かったのは例年同様「化粧品」376件で、次いで「医薬部外品」136件、「医院・病院」91件の順となった（表2）。

媒体別に見ると、上位は「チラシ」「ラベル・パッケージ等」「媒体不特定」の順となった（表3）。2024年度に最も多かった「新聞」については、特定の会員社からの相談が大幅に減少した。

2025年度の照会件数は減少したが、近年入会する企業において会員サービスとして相談業務への期待が高いことを踏まえ、照会には引き続き積極的に対応していく。

表1　事業者別照会件数内訳

	照会依頼者	件数
1	広告主	866
2	媒体社	331
3	広告業	205
4	消費生活センター	33
5	関係団体	6
6	一般消費者	5
7	行政機関	1
	合計	1,447

表2　照会の主な業種別件数

	業　種	件数
1	化粧品	376
2	医薬部外品	136
3	医院・病院	91
4	医薬品	69
5	医療機器	60
6	健康食品	49
7	理容美容用具・機器	45
8	保健機能食品 （トクホ・機能性・栄養機能）	42
9	医療機器類似品	41
10	業種無特定等※	40

※法律一般や法の解釈について等

表3　照会の主な媒体別件数

	照会依頼者	件数
1	チラシ	353
2	ラベル・パッケージ等	232
3	媒体不特定※	212
4	新聞	188
5	インターネット	168
6	折込	65
7	テレビ	57
8	ミニコミ誌	50
9	屋外	36
10	その他媒体	95

※商品名やコピー等、媒体を特定しないもの

2. 苦情対応状況

(1) 情報提供等

2025年度にJAROが受け付けた12,589件の苦情に対して、JAROの会員専用ページから会員広告主への情報共有1,910件、非会員広告主への苦情情報提供2,432件、その他媒体社や業界団体へ情報提供を行った。また、苦情だけではなく実際に定期購入の解約などを求める消費者からの相談については、消費生活センターを紹介した。(表4)。

(2) 審査対応等

2025年度に業務委員会分科会(B,C,D,E,関西分科会)および業務委員会で審議した案件は20件で、全てについて「見解」を発信した(表5)。内訳は、最も厳しい「厳重警告」が9件、「警告」が11件である。

見解の対象となった商品・サービスは、「医薬部外品」「化粧品」「健康食品」など美容・健康を訴求したもののほか、「エステ」「医院」「保健機能食品」「教室・講座」「電力」「民間療法」など、前年度同様に多岐にわたった(表6)。

見解の対象媒体別では、前年度に引き続き「インターネット」が最も多く17件であった。ほかに「テレビ」2件、「ラジオ」1件である(表7)。

表4　苦情対応状況

情報提供対応		回数/件数
主に広告主に対して	会員社の自社広告に対する苦情共有	1,910件
	苦情情報提供(会員社)	38件/1回
	苦情情報提供(非会員社)	2,432件/32回
媒体社に苦情情報提供		9回
業界団体に苦情情報提供		4回
消費生活センター紹介		41回
他機関紹介(消セン以外)		45回

審査対応	回数/件数
業務委員会での審議	20件
事務局文書発信	5件

表5　2025年度見解発信数

見解	件数
厳重警告	9
警告	11
要望	0
助言	0
計	20

表6　見解の対象となった商品・サービス

媒体	件数
医院・病院	4
医薬部外品	3
健康食品	2
化粧品	2
エステティック	2
保健機能食品(トクホ・機能性・栄養機能)	2
主食(米・パン・麺類)	1
化粧品・石けん・洗剤等	1
ペット	1
教室・講座	1
民間療法	1
通信販売	1
電力	1

表7　2025年度見解の対象となった媒体

媒体	件数
インターネット※	17
テレビ	2
ラジオ	1

※インターネット上の広告・表示や広告主の自社サイト、アフィリエイトサイト等

表8　見解の根拠となった法令

法令	件数※
景品表示法	19
医薬品医療機器等法	11
特定商取引法	14
健康増進法	5
医療法	4
割賦販売表	4

※見解の関係法令の数は複数の法律がかかわるケースがあるため、合計が見解数を上回る。

「見解」を出す根拠となった主な法令は、景品表示法19件、医薬品医療機器等法11件、特定商取引法14件であった（表8）。

見解に対する事業者の対応について、審議した20件のうち、18件の事業者で改善が見られた。2件は現在、経過確認中であり、4月末現在の改善率は90％である。

また、審議には至らない（違反が明らかで、早期の改善が見込まれる）事案に対して、事務局レベルの意見として5件の文書を広告主に発信した。

（3）不服申し立て・審査委員会

審議した案件に関しての不服申し立ては2025年度も0件であった。

定例の審査委員会を3月に開催し、JARO事務局から苦情申出者に開示する範囲とリスクについて諮問し、委員から、対応方法について包括的かつ現実的な対応に即した貴重な意見をいただいた。

（4）事例集

業務委員会で審議・発信した「見解」を業務委員会A分科会で体系化して、JAROの会員専用ホームページで「事例集」として公開している。2025年度は新たに14件の事例を掲載し、これまでと合わせて累計757件となった。

●「事例集」（抜粋）

No.745	媒体　ラジオ	誇大・誇張、誤認期待、法違反
商品・役務名	医薬品（第2類医薬品の漢方製剤）	
ラジオ生コマーシャルにて、広告主の社長やパーソナリティーらが、承認された効能効果を逸脱して飲むだけで痩せるかのような表示を行っていた。		

No.748	媒体　インターネット	誇大・誇張、誤認期待、説明不足、法違反
商品・役務名	医療機関（痩身医療）	
広告に、0円で劇的な痩身効果が得られるかのような表示があった。実際は総額40万円以上かかる美容医療であり、医療法等で禁止されている表現が多数含まれていた。		

No.750	媒体　インターネット	誇大・誇張、誤認期待、法違反
商品・役務名	保健機能食品（機能性表示食品）	
アフィリエイトサイトと商品販売サイトに、あたかも糖尿病の治療薬であるかのような表示が多く見られた。		

No.751	媒体　テレビ	誇大・誇張、誤認期待、法違反
商品・役務名	健康食品	
テレビCMで、当該商品を摂取していれば病気にかからないかのような暗示表現を行っていた。		

No.752	媒体　インターネット	誇大・誇張、誤認期待、説明不足、法違反
商品・役務名	教室・講座（オンラインスクール）	
オンラインWebデザイナースクールのSNS広告から繋がるサイトには、受講料が無料であるかのように表示されていたが、実際は対象者が限られており、その条件表示が非常に分かりにくかった。		

No.753	媒体　ラジオ	誇大・誇張、誤認期待、法違反
商品・役務名	医薬部外品（薬用洗顔料）	
洗顔パックのラジオ通販広告で、既にできているシミがなくなるかのように暗示していた。		

No.754	媒体　インターネット	誇大・誇張、誤認期待、法違反
商品・役務名	主食（雑穀米）	
身体によいという雑穀米の無料プレゼントに申し込もうとすると、サブスクの案内が長々と続き、プレゼントの申し込みボタンがどこにあるのか分からなかった。		

No.756	媒体　インターネット	誤認期待、説明不足、法違反
商品・役務名	電力	
電力会社の公式サイトで「一定額までは無料で、超えた分だけ支払う」と無料を強調しているが、実際には電力量単価が高額であることが表示からは分からなかった。		

(5) 会議体の開催と活動

●審査委員会

2026年 3月23日（月）

●業務委員会（12回）

2025年 4月23日（水） 17名出席

厳重警告1件の見解が決定

2025年 5月28日（水） 17名出席

厳重警告1件の見解が決定

2025年 6月25日（水） 16名出席

警告1件の見解が決定

2025年 7月23日（水） 17名出席

厳重警告1件、警告1件の見解が決定

2025年 8月27日（水） 17名出席

警告2件の見解が決定

2025年 9月24日（水） 19名出席

警告2件の見解が決定

2025年10月22日（水） 19名出席

厳重警告１件、警告1件の見解が決定

2025年11月26日（水） 19名出席

厳重警告１件、警告1件の見解が決定

2025年12月17日（水） 18名出席

厳重警告1件の見解が決定

2026年 1月28日（水） 19名出席

厳重警告2件の見解が決定

2026年 2月25日（水） 19名出席

厳重警告１件、警告1件の見解が決定

2026年 3月25日（水） 18名出席

警告2件の見解が決定

●業務委員会分科会（12回）

《A分科会》

2025年 5月16日（金） 9名出席

事例審議4件、次回審議事例1件が確定

2025年 7月18日（金） 6名出席

事例審議1件、次回審議事例2件が確定

2025年 9月19日（金） 8名出席

事例審議2件、次回審議事例2件が確定

2025年11月21日（金） 8名出席

事例審議2件、次回審議事例1件が確定

2026年 1月16日（金） 7名出席

事例審議1件、次回審議事例4件が確定

2026年 3月19日（金） 9名出席

事例審議4件、次回審議事例2件が確定

《B～E関西分科会》

関西分科会2025年 4月17日（木） 9名出席

1件の案件を審議し、1件を上程

C分科会 2025年 5月23日（金） 10名出席

1件の案件を審議し、1件を上程

D分科会 2025年 6月23日（月） 11名出席

2件の案件を審議し、2件を上程

E分科会 2025年 7月29日（火） 12名出席

2件の案件を審議し、2件を上程

B分科会 2025年 8月28日（木） 9名出席

2件の案件を審議し、2件を上程

C分科会 2025年 9月29日（月） 11名出席

3件の案件を審議し、2件を上程

関西分科会2025年10月30日（木） 9名出席

2件の案件を審議し、2件を上程

D分科会 2025年11月18日（火） 12名出席

1件の案件を審議し、1件を上程

E分科会 2025年12月18日（木） 12名出席

2件の案件を審議し、2件を上程

B分科会 2026年 1月22日（木） 11名出席

2件の案件を審議し、2件を上程

C分科会 2026年 2月19日（木） 8名出席

2件の案件を審議し、2件を上程

D分科会 2026年 3月17日（火） 12名出席

2件の案件を審議し、2件を上程

Ⅱ．啓発活動

1．セミナーの開催

例年、広告制作や考査の実務に役立つよう主催・共催でセミナーを開催しており、2025年度も計12回開催した。

当年度も、タイムリーかつより広範なテーマを設定し、景品表示法、医薬品医療機器等法、特定商取引法の広告規制・事例を解説したほか、ステルスマーケティングと生成AI活用時の実務的なリスク、生成AIの議論から再び考える著作権・肖像権・パブリシティ権の解説、さらには、いわゆる「ダークパターン」に関する取引および買取サービスに関する消費者庁の実態調査など幅広いテーマで開催し、延べ6,329名が参加した。

講演会・セミナー（◎印は無料セミナー）

2025. 4.15 **広告法務基礎セミナー 景品表示法（参加者：354名）**
「知っておきたい景品表示法の基礎知識 ～近時の実例も踏まえて～」
光和総合法律事務所
パートナー弁護士・上級食品表示診断士
渡辺 大祐氏

5.22 **広告法務基礎セミナー 薬機法（参加者：481名）**
「医薬品医療機器等法の広告規制概要と事例解説」
東京都 保健医療局 健康安全部 薬務課
▽監視指導担当主任　山本 亜優氏
▽同主任　縄田 勇樹氏

6.27 **JAROの会（参加者：657名）◎**
「愛と苦情の広告史 ～時代によって変わるコト、時代を超えて変わらないコト～」
第1部：「50分で巡る『JARO苦情の50年史』」JARO事務局長　川名 周
第2部：パネルディスカッション「苦情の50年史」そして「愛と苦情の広告史」展
パネリスト：
▽メディア開発綜研 上席客員研究員（前電通メディアイノベーションラボ 研究主幹）　北原 利行氏
▽宣伝会議 出版・編集 取締役 月刊「宣伝会議」編集長　谷口 優氏
▽kilig-factory 代表取締役ECD
石井 昌彦氏
（愛と苦情の広告史展企画監修）
▽博報堂UoC ECD　須田 和博氏（愛と苦情の広告史展企画監修）
▽ファシリテーター：JARO事務局長
川名 周

7.25 **広告法務セミナー（参加者：268名）**
「消費者庁2つの実態調査報告書と実務対応」
第1部：「いわゆる『ダークパターン』に関する取引の実態調査」
消費者庁 新未来創造戦略本部 政策企画専門官　今中 厚志氏
第2部：「買取サービスに関する実態調査報告書」
消費者庁 表示対策課 課長補佐 中山 千明氏

8.20 **広告関係8団体共催 広告法務セミナー（参加者：2,124名）◎**
「2024年度JARO広告審査の概況と事例」
JARO審査部課長 吉田 巌
共催：日本アドバタイザーズ協会、日本広告業協会、日本アド・コンテンツ制作協会、日本広告制作協会、日本インタラクティブ広告協会、大阪広告協会、大阪アドバタイジング・エージェンシーズ協会

9.12 **広告関係8団体共催 広告法務セミナー（参加者：415名）**
「景品表示法の考え方と最近の運用状況」
消費者庁 表示対策課長　岡田 博己氏
共催：同広告関係7団体

10.17 **広告法務セミナー（参加者：212名）**
「ネット通販で押さえるべき特定商取引法の実務ポイント～広告表示から注文画面まで、違反事例から学ぶ法令対応～」
のぞみ総合法律事務所 弁護士 鈴木 和生氏

11.13 **広告法務セミナー（参加者：362名）**
「最近の事例等も踏まえた景品表示法の合理的根拠のポイント」
東京八丁堀法律事務所 弁護士
土田 悠太氏

12.16 **広告法務セミナー（参加者：340名）**
「最新事例から学ぶ ステルスマーケティングと生成AI活用時の実務的なリスク」
博報堂DYコーポレートイニシアティブ 法務室 クリエイティブリスクコンプライアンスグループ グループマネージャー　山本 京輔氏

2026. 1.27 **広告法務セミナー（参加者：428名）**
「生成AIの議論から再び考える､著作権・肖像権・パブリシティ権」
▽電通コーポレートワン 法務オフィス業務室 知的財産部 シニアディレクター
渡部 秀人氏
▽TBSテレビ 法務・コンプライアンス統括局 ビジネス法務部 マネージャー
矢内 一正氏

2.18 **広告法務セミナー（参加者：333名）**
「初の薬機法措置命令(11/7)を受けて薬機法の法執行 行政処分と刑事罰」
至誠法律事務所 代表弁護士
齋藤 健一郎氏

3.18 **広告法務セミナー（参加者：355名）**
「事例で学ぶ化粧品・医薬部外品・雑貨に関する薬事広告規制」
TMI総合法律事務所
▽パートナー弁護士　上﨑 貴史氏
▽弁護士　坂下 美沙氏

2. 講師派遣

啓発活動の一環として講師派遣事業を継続的に実施し、年間計51回、受講者数延べ3,949人となった。

講演内容は、広告・表示に関する基本的なルールや関係法令に加え、インターネット上の広告特有の課題やリスクに重点を置き、具体的な事例を交えて分かりやすく解説した。依頼元別では、企業・団体向け(受講者2,149人)、官公庁・自治体向け(同847人)、教育関連(同953人)となった。特に教育関連分野では、大学および高等学校において多くの学生・生徒が受講し、啓発効果の高い取り組みとなった。

また、広告・表示のデジタル化が進展する中、自治体の高齢者向け講座や、高校生・大学生向けにリテラシー向上を目的とする講演を実施し、世代ごとの課題に応じた啓発活動の推進を図った。

(1)企業・団体(法人格省略)

2025. 4.16 東　京：産業経済新聞社
4.25 神奈川：富士工業
5.26 東　京：エステー
6.14 奈　良：なら消費者ねっと
7. 2 東　京：レック
7.23 愛　知：IKホールディングス
7.31 東　京：ハウス食品
9. 3 福　岡：新日本製薬
9. 5 大　阪：桃谷順天館
9.17 埼　玉：コープデリ生活協同組合連合会
10. 2 京　都：コンシューマーズ京都
10. 8 大　阪：ディスカバリー
10.10 東　京：All Ads
11. 7 岡　山：日本化粧品工業会西日本支部
11.13 東　京：日本パーマネントウェーブ液工業組合
11.28 京　都：ワコール
11.29 東　京：全国消費者大会実行委員会
12. 2 東　京：エーザイ
2026. 1.15 埼　玉：コープデリ生活協同組合連合会
1.20 東　京：アスクル

1.21 広　島：テレビ新広島
2.13 東　京：スタイリングライフ・ホールディングス BCLカンパニー
2.17 東　京：三越伊勢丹
3. 4 東　京：ヒット
3. 6 東　京：台東区役所くらしの相談課
3.11 東　京：衛星放送協会
3.13 東　京：ソニーマーケティング

(2) 官公庁・自治体

2025. 5.30 兵　庫：尼崎市消費生活センター
8.29 大　阪：大阪市消費者センター
9.25 宮　城：塩竈市消防事務組合
10. 1 東　京：東京都生活文化局消費生活部取引指導課
10.22 福　井：福井県防災安全部県民安全課
10.27 東　京：杉並区立区民生活部管理課消費者センター
11. 7 東　京：国民生活センター
11. 8 東　京：江戸川区立篠崎図書館
11.12 大　阪：岸和田市立消費生活センター
11.27 茨　城：ひたちなか市消費生活センター
2026. 1.16 石　川：内灘町消費生活相談窓口
1.30 東　京：国民生活センター
1.31 兵　庫：丹波県民局地域共創課丹波消費者センター
2.13 大　阪：国民生活センター
2.27 東　京：東京都消費生活総合センター
3. 6 大　阪：大阪市消費者センター
3.14 大　阪：大阪市消費者センター

(3) 教育関連

2025. 7. 5 埼　玉：駿河台大学
7. 7 千　葉：江戸川学園 江戸川大学
7. 8 神奈川：東京都市大学
10.31 京　都：京都府立大江高等学校
12. 8 岐　阜：岐阜県立武義高等学校
12.19 大　阪：関西大学
12.24 東　京：東京都立江戸川高等学校

Ⅲ. 連携協力活動

1. 会員社との情報連絡会

2025年度は、前年度同様、会議体は対面で行うことを基本とした。ただし、全国に所在している会員社も交えた会議体については、ハイブリッド、オンラインと利便性を考慮しながら、柔軟に対応を行い実施した。内容としては、前年度の審査概況報告の他、会員媒体社から相談の多いあはき法関連を含めた医業類似行為や通信販売における特定商取引法の表示ポイント、また機能性表示食品を中心とした健康食品の表示注意点等、関係法令やガイドライン、業界団体の自主基準を交えた講義を実施したほか各国のAI規制など会員社のニーズに合わせたテーマをタイムリーに取り上げ情報共有を行った。

≪情報連絡会開催日程≫

2025. 7.16 折込広告会社との情報連絡会
10.15 スポーツ7紙との情報連絡会
10.24 インターネット情報連絡会
10.29 媒体JARO情報連絡会
2026. 1.14 折込広告会社との情報連絡会
2.12 スポーツ7紙との情報連絡会
3.26 インターネット情報連絡会

2. 行政・団体などとの懇談会を実施

関係官庁や自治体の関係担当部署などに、法令適用に関して照会するとともに、2025年度は対面にて情報交換、連携を継続した。

広告・表示の適正化を目的に情報交換・共有の会議・懇談会を行い、13府庁の広告・消費生活担当部門、自治体の景品表示法担当部門、首都圏の消費生活センター、消費者庁表示対策課や取引対策課、国民生活センターなどと実施した。「関係団体協議会」は、前年度同様に民間自主規制団体と公正取引協議会の2回に分けて、具体的な事例についての情報交換や意見交換を行った。

行政や自治体、業界関係団体などからの連携・協力の要請には積極的に対応し、広告・表示の適正化に向けたハブ機能を担えるよう努めた。

≪懇談会開催日程≫

2025. 7.30 消費者庁表示対策課との懇談会
10.23 消費者庁取引対策課との懇談会
10.27 関係団体協議会(民間自主規制団体)
11.17 国民生活センターとの懇談会
11.28 関係団体協議会(公正取引協議会)
2026. 1.29 行政連絡会
1.30 消費者庁表示対策課との懇談会
2.10 5都県(景表法担当者)との連絡懇談会
3.24 首都圏消費生活センターとの連絡懇談会

3. JAROの知見を活かした外部との連携・協力

JAROには行政機関や業界団体などからさまざまな要請が寄せられるが、2025年度も広告・表示関連の審査会や委員会などへ委員や構成員、オブザーバーとして参画。また年鑑など各種媒体への原稿執筆、さらには法科大学院エクスターンシップ研修の学生の受け入れなど積極的に対応した。

≪外部協力先≫

行政機関
- 厚生労働省医政局総務課:「医療広告協議会」に関する有識者委員
- 総務省総合基盤局電気通信事業部:消費者保護ルールの在り方に関する検討会 オブザーバー
- 環境省:令和7年度環境表示のあり方に関する検討会 オブザーバー
- 東京都港区:港区広告審査会 会長

広告関連団体
- 日本鉄道広告協会:監事
- 全日本広告業連盟:監事
- 東京広告協会:監事
- 東京広告協会:法務政策委員会 委員
- 日本アドバタイザーズ協会:JAA広告賞 審査委員
- 東京都折込広告組合 折込広告審査会:委員
- 広告審査協会:広告適正化連絡会 委員
- 関西広告審査協会:KARC関係官庁連絡会 オブザーバー

業界団体等
- 日本貸金業協会:広告審査小委員会 委員
- 日本通信販売協会:広告適正化委員会 委員
- 日本健康・栄養食品協会:特定保健用食品広告審査会 委員
- 日本健康・栄養食品協会:機能性表示食品広告審査会 委員
- 電気通信サービス向上推進協議会:広告表示アドバイザリー委員会 構成員
- 電気通信サービス向上推進協議会:広告表示検討部会 構成員

教育機関
- 一橋大学法科大学院(研修生受け入れ)

Ⅳ．広報・広告活動

2025年度は、アドミュージアム東京企画展「愛と苦情の広告史〜あなたも広告にひとことを〜」を開催し、これに合わせた広報活動を展開した。また、4年ぶりに新たなメッセージによるCMを制作し、性的な広告への批判の高まりやその報道と相まって苦情増につながった。機関誌では広告規制や広告表現に関する多様な記事を掲載したほか、プレスリリース等を通じた積極的な情報発信により多数の取材を受け、JAROの活動が広く取り上げられた。

1．広告活動

2025年度は、「広告ダメダメ3匹」の新しいテレビ・ラジオCMを制作した。JAROが受け付ける対象について消費者の誤解も見られることから、「インターネット上の広告・表示も、不快な広告もJAROまで」というメッセージとした。新CM放送開始直後にネット上の性的な広告に関するJAROの対応が報道されたこともあり、不快な表現に関する苦情が急増した。

新聞・雑誌広告およびウェブ広告は従来の素材を継続して使用した。2025年度も会員媒体社の協力により広告が放送・掲載され、正規料金換算で総額00億0,000万円となった。

2025年度 掲載・放送数

テレビ	36,758本	35億8,508万円
ケーブルテレビ	54,045本	−
ラジオ	64,530本	13億5,306万円
新聞	4,870段	8億4,684万円
雑誌	7ページ	415万円
合計		57億8,913万円

※テレビ・ラジオは事務局調べ（正規料金が非公表のケーブルテレビは別区分とし、本数のみ計上）。新聞は電通広告統計、雑誌は電通広告統計および事務局調べ。金額は正規料金によるもの。インターネットは広告枠以外での掲載は含まれない。

2．インターネット上の情報発信

事業者・消費者向けに、ウェブサイトやソーシャルメディアを通じて情報発信を行った。

例年公表している苦情受付状況（上半期、通期の2回）のほか、2025年度は新テレビ・ラジオCMの使用開始、「広告みんなの声」オンラインフォームの改訂、アドミュージアム東京企画展「愛と苦情の広告史」開催などについて発信した。

また、性的な広告が子どもも利用するメディアに掲載されることに対し、ゾーニングを求める署名が行われて、主宰グループからJAROに要望書が提出された。これに対して回答するとともに、その内容をウェブサイトにも公表し、JAROの苦情受付・対応状況について丁寧に説明した。

事業者向けにはセミナー情報を12件掲載した。また、行政や団体など他機関からの周知依頼にも協力し、13件を掲載した。

会員企業のみに公開する「会員専用ページ」では、寄せられた苦情相談事例や見解発信案件、機関誌アーカイブの更新のほか、行政からのお知らせなども掲載し周知した。

（公式サイト）

（会員専用ページ画像）

3. 機関誌『REPORT JARO』発行

『REPORT JARO』(印刷版の発行部数4,900部)は会報誌であるとともに、広告規制を扱う数少ない情報誌として評価を得ており、2025年度も最新の広告規制や広告表現に関する企画を掲載した。

講演録は、No.1・高評価%表示、ダークパターンや買取サービスの実態調査報告書、薬機法・特定商取引法などの広告規制や執行事例、ステマや生成AI活用時のリスクなどを掲載した。また、新たに着任した消費者庁の堀井長官、新設されたテレビCM考査センター長にインタビューし、その考えを聴いた。

広告表現のテーマも取り上げ、性的な広告、グローバルな広告自主基準改訂、高齢者の広告描写に関する海外レポートなどを紹介した。

機関誌読者である自治体・消費生活センターとのつながり強化のため、2024年度にスタートしたメールマガジンも配布先を拡大した。

≪2025年度に掲載した主な記事≫

「「No.1・高評価%表示」消費者庁報告書と留意点」
「事例で学ぶ健康食品・機能性表示食品の広告規制」
「これからの社会とウェルビーイング」
「薬機法の広告規制と事例解説」
「消費者庁新長官インタビュー 良い取組が評価される社会へ」
「景表法の考え方と最近の運用状況」
「ネット通販で押さえるべき特商法の実務ポイント」
「青少年に配慮したネット上のゾーニング」
「あはき・柔整広告ガイドラインの解説」
「デジタル広告の広告主等向けガイダンス」
「「性的な広告」表現に関する苦情実態と分析」
「国際的な広告自主基準改訂 子ども・若者保護を強化」
「海外規制 高齢者は広告でどう描かれているか」
「テレビCM考査センター 信頼のサイクルを守る」
「景表法 最近の事例も踏まえた合理的根拠のポイント」
「ステルスマーケティングと生成AI活用時の実務的リスク」

4. リリース発信

2025年度は、例年公表している上期・通期での苦情受付状況やセミナー開催案内のリリースに加えて、アドミュージアム東京での企画展「愛と苦情の広告史」開催、新CM制作、「広告みんなの声」オンラインフォームのリニューアルなどを発信した。

取材については、性的な広告では19件の取材を受け、それらの報道によりJAROに寄せられる苦情件数も急増することとなった。アドミュージアム東京企画展に関しては8件対応した。学生・生徒からは、生成AIを使ったフェイク広告、誇大なPOP広告など3件に対応した。

≪2025年度の主なリリース≫

「アドミュージアム東京企画展「愛と苦情の広告史」開催」
「新CM ダメダメ3 匹第3弾 6月1日から放送開始」
「第51回 通常総会報告」
「2024年度審査状況 性的・暴力的広告表現への苦情が増加」
「広告関係8団体共催広告法務セミナーの開催」
「広告みんなの声 スマートフォンからの入力が簡単に!」
「2025年度上半期審査状況 不快広告に苦情急増、1.7倍」
「性的な広告の苦情件数(2025年4月～12月速報値)」

5. 認知度調査の実施

毎年実施しているJAROに関する認知度調査では、JARO認知計は65.9%で、近年は65～70%前後で推移している。前回比較では男性50代・女性10～20代でやや増加した。

40代以上では7～8割以上に認知されているが、若い世代の認知向上が課題である。20代(47.0%)、30代(52.1%)が2人に1人の認知まで上がっているが、10代は25.0%にとどまっており、学生・生徒に向けた施策を進めていく。

V．会員募集活動

1．会員募集活動

JAROの活動への賛同者を拡大し、安定した財務基盤と組織体制を強化するため、新規会員獲得活動を積極的に展開した。特に2025年度は、前年度より進めてきたプッシュ型の勧誘戦略をさらに精緻化した。具体的には、JARO主催セミナー参加の機会を捉えたアウトバウンド（延べ216社への架電）や、見込顧客をリスト化し会員メリット等資料を同梱したDMの郵送（299社）による直接アプローチを強化し、会員外企業に対する機動的な働きかけを行った。

その結果、14社（14口）の新規会員社を得ることができた（内訳：広告主8社、媒体社5社、広告業・広告関連1社）。入会動向としては、景品表示法をはじめとする広告関連法規順守の必要性の高まりを背景に広告主企業の入会が堅調であったことに加え、前年度に引き続きD2C・アドテクノロジー系のインターネット関連企業等がコンプライアンス強化を目的に加入した。また、各種セミナーを通じて業界トレンドや法規を学ぶ機会を持つことで、JAROの活動意義を実感し入会に至るケースが多く見られた。

一方、経費削減や事業形態の変更などを理由とした退会の申し出に対し、個別に面談を行うなど慰留に努めたが、20社が退会することとなった。また、経費削減による2口の減口があった。今後は退会抑制を課題としつつ、組織基盤の安定に向け、さらなる理解・賛同者の拡大に注力していく。

	会員社数	口数
広告主	365	415
新聞	76	109
放送	179	222
出版	41	56
インターネット	20	22
広告業	156	191
広告関連	29	32
計	866	1,047

《2025年度入会社一覧》14社　※[ ]はルート

1. （株）くらしラボ　［D　M］
2. （株）フォーマルクライン　［D　M］
3. エレコムヘルスケア（株）　［O　B］
4. （株）GA technologies　［紹　介］
5. （株）日経ラジオ社　［その他］
6. （株）インクルーブ　［問合せ］
7. （株）ジーニー　［問合せ］
8. （株）VOSTOK NINE　［O　B］
9. （株）ゲート・ワン　［問合せ］
10. （株）ハルメクホールディングス　［D　M］
11. ひふみ総合法律事務所　［問合せ］
12. natural tech（株）　［問合せ］
13. （一社）ダークパターン対策協会　［その他］
14. ワールド・ハイビジョン・チャンネル（株）　［問合せ］

※OB：セミナー参加後アウトバウンド

Ⅵ. 会議体の開催と活動

1. 総会

第51回 通常総会 2025年6月11日（水）
621名出席（委任状含む）

1.《報告事項》2024年度事業報告
2.《決議事項》第1号議案　2024年度決算
3.《報告事項》2025年度事業計画及び予算
4.《決議事項》第2号議案　定款の一部変更
5.《決議事項》第3号議案　役員改選

2. 理事会（5回）

2025年5月13日（火）理事34名、監事3名出席

【決議事項】

1. 新規入会申込社
2. 第51回通常総会議事
3. 通常総会後の理事会議事（案）
4. 部会員の交代

2025年6月11日（水）理事40名、監事4名出席

【決議事項】

1. 議長選出
2. 理事長、副理事長、専務理事等選任
3. 副理事長の理事長代行順位
4. 審査委員会委員、業務委員会委員長選任
5. 部会員の交代

2025年9月11日（木）理事37名、監事4名出席

【決議事項】

1. 新規入会申込社
2. 第52回通常総会の日程
3. 育児休業、介護休業および短時間勤務規程の改正
4. 部会員の交代

2025年12月11日（木）理事33名、監事4名出席

【決議事項】

1. 新規入会申込社
2. 業務委員長・部会員の交代
3. 2026年6月通常総会への「会費額改定及び定款実施細則の変更案」付議について

2026年3月12日（木）理事36名、監事4名出席

【決議事項】

1. 新規入会申込社
2. 2026年度事業計画（案）
3. 2026年度予算（案）
4. 部会員の交代
5. 永年会員章使用規程（案）新設と定款実施細則の改正について
6. 第52回通常総会の開始時間の変更について

3. 監事会

2025年5月8日（木）監事2名、理事長、専務理事出席
2025年5月9日（金）監事1名、専務理事出席

2024年度事業・決算に関する監事監査の実施

4. 総務部会（4回）

2025年5月9日（金） 10名出席

5月13日開催の理事会議案の審議

2025年9月5日（金） 9名出席

9月11日開催の理事会議案の審議

2025年12月9日（火） 12名出席

12月11日開催の理事会議案の審議

2026年3月10日（火） 11名出席

3月12日開催の理事会議案の審議

5．財務部会（4回）

2025年4月24日（木）10名出席

① 新規入会申込社の審議
② 2024年度決算（案）の審議
③ 2025年度予算の報告
④ 2024年度会員勧誘レヴューの報告
⑤ 新規会員勧誘状況の報告
⑥ 会費改定の検討開始についての審議

2025年9月4日（木）10名出席

① 新規入会申込社の審議
② 予算執行状況（4月～8月）の審議
③ 新規会員勧誘状況の報告
④ 新規入会社ご紹介の依頼
⑤ 会費改定の検討についての審議

2025年12月8日（月）9名出席

① 新規入会申込社の審議
② 予算執行状況（4月～11月）の審議
③ 新規会員勧誘状況の報告
④ 会費改定に関する理事会への付議についての審議

2026年3月4日（水）7名出席

① 新規入会申込社の審議
② 予算執行状況（4月～2月）の審議
③ 2026年度事業計画（案）の報告
④ 2026年度予算（案）の審議
⑤ 会費改定の理事会決議の報告
⑥ 永年会員章配布の件の報告
⑦ 新規会員勧誘状況の報告

6．PR部会（4回）

2025年7月1日（火）12名出席

①『REPORT JARO』企画案（9・10・11月号）の審議
② 2025年度制作テレビ・ラジオCMの報告
③ 2024年度広告出稿状況の報告

2025年9月2日（火）8名出席

①『REPORT JARO』企画案（12・1・2月号）の審議
② JARO 認知度調査結果の報告

2025年12月1日（月）12名出席

①『REPORT JARO』企画案（3・4・5月号）の審議
② 2026年度総会記念講演講師の報告
③ 2025年度上期広告出稿状況の報告

2026年3月3日（火）12名出席

①『REPORT JARO』企画案（6・7・8月号）の審議
② 2026年度事業計画（案）の報告
③ 2026年度グラフィック広告等制作の報告
④ 永年会員章使用規定案の報告

7．関西部会（3回）

2025年9月1日（月）10名出席

① 新規入会申込社の審議
② 2025年度関西事務所の活動概況の報告

2025年12月5日（金）11名出席

① 新規入会申込社の審議
② 2025年度関西事務所の活動概況の報告

2026年3月2日（月）13名出席

① 新規入会申込社の審議
② 2025年度関西事務所の活動概況の報告

B. 特別課題対応業務報告

Ⅰ. インターネット上の広告・表示適正化への対策

1. 不快表現に対する情報提供活動の強化と実績

2025年度は不快表現に対して、広告主への情報提供活動を強化した（10ページ参照）。広告主別で最も多かったのが医薬部外品をオンライン販売する事業者であり、当該広告主に対して計7回の苦情伝達を行った。インターネット上の「性的」「暴力的」広告については、電子コミック配信会社3社（計5回）、オンラインゲーム5社（各1回　計5回）、医療機関1社（1回）に対して行った。

加えて、同一業界の苦情が集中する場合、当該の業界団体への情報提供を行うことがあり、25年4月に電子コミックの団体に対して、そして25年4月・6月・9月にオンラインゲームの団体に対して、それぞれ苦情情報を伝達した。その結果、電子コミックの団体では25年4月末より「性行為や裸、胸などが描写された電子コミックの広告について、全年齢向けサイトへの配信を行わない」という自主規制が行われ、当該団体の会員社の広告においては、性行為や裸が描写されたものの苦情は寄せられなくなった。また、オンラインゲームの団体においては、26年2月に「オンラインゲーム安心安全宣言」に「青少年の健全な育成を阻害するおそれのある不適切な広告の掲載が行われないよう、適切な管理・運用に努める」旨が追記された。どちらも、自主規制機関であるJAROから、業界自主規制団体に伝達することで対応が進んだ事例と言える。

これらに関しては、25年6月から7月にかけて多数のネットメディア・新聞・テレビで報道され、「ネット上の不快表現をJAROに伝えることで広告への対応が進む」という理解が、30代女性層を中心に浸透する結果となった。

2. スマホ入力の簡便性に向けたEFOの導入

近年、広告・表示に関する苦情や意見の受付において、オンライン経由が全体の約8割を占める中、スマートフォン利用者の利便性向上と受付の活性化を図るため、「広告みんなの声」オンラインフォームにEFO（入力フォーム最適化）を導入し大幅に刷新した。

主な改善内容は、直感的な「一問一答形式」のステップ入力や進捗インジケーターを導入、ユニバーサルデザインにより視認性・操作性を高めた。また、画像・動画添付機能や詳細なカテゴリ選択を拡充。苦情内容の具体性を高め、迅速な審査への繋げやすさを追求した。併せて、LINE公式アカウントを開設。生活者に身近なSNSを「入口」とし、不適切広告発見からフォームへすばやくアクセスできる導線を構築した。

今後は刷新したフォームとLINE活用により、インターネット上の不適切な広告に対する生活者の声を広く収集し、広告・表示のさらなる適正化を推進していく。

3. 審査工程の見直し

昨今の広告状況の変化を鑑み、現状の審査工程を見直すため、課題の整理と対策の検討を行った。

課題の整理

- 近年のインターネット通販では、消費者はアフィリエイターの広告を起点とし、中間ランディングページ（LP）を経由して事業者の販売サイトへ至ることが多くなってきた。これらの広告や中間LPは、広告法規への知識が乏しく、成功報酬だけを求めるアフィリエイターが個別に制作するケースが多いため、情報過多で、誇張かつ過剰な表現が用いられやすいという特徴がある。その結果、1件当たりの審査および指摘に要する時間が著しく増大している。
- デジタル対応による表示内容は短期間で頻繁に変更され、苦情申立時点と審査・指摘時点での

表示内容が乖離するケースが多くなっている。

・海外に拠点を有する販売プラットフォームや医療紹介サイトなどにより、法律の隙間を狙う脱法的なビジネスモデルが生まれており、行政では対応しにくい状況が出てきている。

・JAROでは苦情申立者に対する審査情報開示を前提にしているが、情報セキュリティー上、審査情報の取り扱い方が従来の手法や考え方で適正なのか、改めて検討を要する。

対策の検討

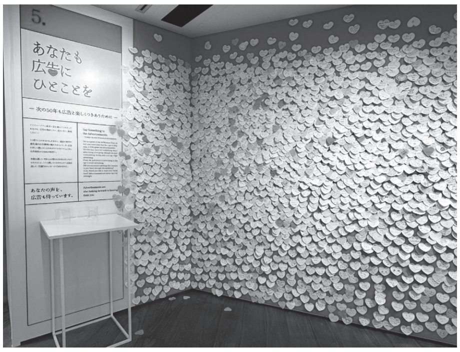
以上の課題を前提として、現状の審査の在り方について改めて審査部内で検討し、一部は審査委員会に諮問した結果、「表示内容に対して原則として全件指摘を行うことの妥当性」「JAROに苦情が寄せられた時点の表示内容を審査対象とすることの是非」、「新たなビジネスに対するJAROとしての事例と知見の蓄積」「苦情申立者に対する審査情報開示の範囲」などについて、今後、継続的に議論していくことになった。

Ⅱ．活動基盤の強化

1．JAROの認知度向上と適正化活動の重要性の理解促進に向けた展示会の開催

2024年、JAROは設立50周年企画として、JAROに蓄積された貴重な苦情データを整理し、広告への苦情の歴史をレビューする「苦情の50年史」を編集、ウェブサイトにて一般公開していたが、これを発展させ2025年4月から6月の間の35日間、東京汐留にあるアドミュージアム東京にて展示会「愛と苦情の広告史～あなたも広告にひとことを～」を吉田秀雄記念事業財団との共催により実現した。昨今、広告がスルーされる傾向にあると言われる中で、広告に対して「苦情」を述べる行為は、単なる否定や指摘ではなく、広告に対する関心の現れであり、真摯なフィードバックであり、広告文化の成熟と進化を支えてきた叱咤激励であると捉え、特に若年層をターゲットにした企画として演出した。

入場者数は目標としていた2万人を超え、多くのメディアに取り上げられる結果となった。来場者からのコメントは3,000件ほどに達し、その中には「JAROのような広告規制に関わる機関があることを知らなかった。不快な広告がない世の中になってほしい」「苦情は改革の第一歩」「広告会社で働いているけど、正しく楽しく愛される広告を作りたい」「良心と良識と愛で、誰かに刺さる広告を」などの意見や、「広告が大進化の時代、JAROも頑張れ」という励ましのメッセージが見られた。



2．財務基盤強化に向けた会費改定の検討に具体的に着手

JAROの会費収入は収入の8割を占めている。1994年以降、会費額は据え置かれているが、昨今の物価上昇や広告環境の変化への対応により事業経費は増加しており、中長期的な視野で財務状況を検討する必要が出てきた。

JAROの予算の立案・執行状況確認、決算・監査対応、所管官庁対応、会員増強計画等を所管しているのは会員社から選出いただいている部員で構成されている「財務部会」である。

4月度財務部会

事務局から「会費改定の検討開始について」議案として付議した。事務局から経済状況、生活者の広告に対する態度、JAROの置かれた現状などを整理し説明。その必要性が審議され、改訂の検討に着手すること、そのスケジュールおよびプロセスが決定した。

9月度拡大財務部会

特別事項のため、時間を延長し設定された財務部会で「会費改定の検討」が審議された。「今後の業務拡大や経費削減による支出の動向」と「現会費及び3つの会費改定額での収入変化による2030年時の財務状況のシミュレーション」について事務局から説明し、会費改定額事務局案の合理性を会員社にヒアリングし、報告することになった。

12月度拡大財務部会

事務局が財務部会の指示により会員社ヒアリング(37社39名)を実施。その結果として「会費改定と会費改定額事務局案の合理性への理解」「既存会員の退会を懸念する意見」「会員社優遇に関する要望」について報告した。また、ヒアリングにより精度を向上した財務シミュレーションを説明し、「月額会費18,000円(現行13,000円)」「入会金50,000円(現行10,000円)」「実施時期2027年4月会費より」が財務部会案として決定し、理事会に諮ることになった。

12月度理事会

【2026年6月通常総会への「会費額改定及び定款実施細則変更案」付議について】が審議され賛成多数で承認され、総会に諮ることになった。

Ⅲ．運営業務の更新

1．業務プロセスへのAI導入

JAROの審査業務および広告相談業務とAI技術との親和性は極めて高いと考えている。現在、生成AIを活用した

- 広告表示に関する相談対応の支援
- 審査業務における一次確認、論点整理の補助
- 事例集作成補助

を複数の企業と連携し、ツールの開発および実証実験を実施している。

これらの取り組みにより、担当者の判断を補完しつつ、審査のスピード向上、業務の属人化防止、将来的な業務量増加への耐性強化を図ることを目指している。

本実証については、2026年度においても継続し、実務への段階的な導入可能性を検証する予定である。

2．AI活用による動画コンテンツ

従来、動画コンテンツの制作は、企画・撮影・編集等に多くの工数と時間を要するため、JAROとして体系的な活用は限定的であった。

しかし近年、生成AI技術の進展により、構成案作成、ナレーション原稿作成、字幕生成等の工程が大幅に効率化され、動画を活用した情報発信が現実的な選択肢となりつつある。

このような状況を踏まえ、JAROでは自前での動画制作を目指し、情報収集や各種生成AIサービスのトライアルを行いながら、事務局員による動画制作スキルの向上を図ってきた。2026年度中には、各ステークホルダー向けに動画コンテンツを順次リリースする計画である。

動画コンテンツを活用することで、文章中心の情報提供では伝えきれなかった内容についても、より分かりやすく、かつ幅広い層への周知が可能となる。今後も、公益的役割の一層の強化を目的として、AI技術を活用した効果的な情報発信手法の検討・導入を進めていく。

●基幹業務活動実績

		4月	5月	6月	7月	8月	9月
機構会議体		17 関西分科会 23 業務委員会 24 財務部会	8 監事会 9 総務部会 13 理事会 16 A分科会 23 C分科会 28 業務委員会	11 通常総会 23 D分科会 25 業務委員会	1 PR部会 16 折込情報連絡会 18 A分科会 23 業務委員会 29 E分科会	27 業務委員会 28 B分科会	1 関西部会 2 PR部会 4 拡大財務部会 5 総務部会 11 理事会 19 A分科会 24 業務委員会 29 C分科会
対外活動	セミナー	15 広告法務基礎セミナー 景品表示法	22 広告法務基礎セミナー 薬機法	27 JAROの会 愛と苦情の広告史	25 広告法務セミナー 消費者庁2つの実態調査報告書と実務対応	20 広告関係8団体共催 広告法務セミナー 2024年度JARO広告審査の概況と事例	12 広告関係8団体共催 広告法務セミナー 景品表示法の考え方と最近の運用状況
対外活動	講師派遣	16 産業経済新聞社 25 富士工業	26 エステー 30 尼崎市消費生活センター	14 なら消費者ねっと	2 レック 5 駿河台大学 7 江戸川学園 江戸川大学 8 東京都市大学 23 IKホールディングス 31 ハウス食品	29 大阪市消費者センター	3 新日本製薬 5 桃谷順天館 17 コープデリ生活協同組合連合会 25 塩竈市消防事務組合
対外活動	対外会議				16 折込広告会社との情報連絡会 30 消費者庁表示対策課との懇談会		
広報活動	JARO Report	10 No.603 特集 「No.1・高評価%表示」消費者庁報告書と留意点	10 No.604 特集 事例で学ぶ健康食品・機能性表示食品の広告規制	10 No.605 特集 2024年度審査業務報告	10 No.606 特集 青少年に配慮したネット上のゾーニング	10 No.607 特集 総会記念講演 これからの社会とウェルビーイング	10 No.608 特集 「愛と苦情の広告史」～時代によって変わるコト、時代を超えて変わらないコト～
広報活動	プレスリリース・イベント	15 アドミュージアム東京企画展「愛と苦情の50年史」開催案内 29 アドミュージアム東京企画展「愛と苦情の広告史」(～6/14)	29 [新CM] ダメダメ3匹 第3弾 6月1日から放送開始	12 第51回通常総会報告	10 2024年度審査状況 (ゲーム・コミック等で広告表現への苦情増加)		

10月	11月	12月	1月	2月	3月
22 業務委員会 30 関西分科会	18 D分科会 21 A分科会 26 業務委員会	1 PR部会 5 関西部会 8 拡大財務部会 9 総務部会 11 理事会 17 業務委員会 18 E分科会	16 A分科会 22 B分科会 28 業務委員会	19 C分科会 25 業務委員会	2 関西部会 3 PR部会 4 財務部会 10 総務部会 12 理事会 17 D分科会 19 A分科会 23 審査委員会 25 業務委員会
17 広告法務セミナー ネット通販で押さえるべき特定商取引法の実務ポイント	13 広告法務セミナー 最近の事例等も踏まえた景品表示法の合理的根拠のポイント	16 広告法務セミナー 最新事例から学ぶ、ステルスマーケティングと生成AI活用時の実務的なリスク	27 広告法務セミナー 生成AIの議論から再び考える、著作権・肖像権・パブリシティ権	18 広告法務セミナー 初の薬機法措置命令(11／7)を受けて「薬機法の法執行 行政処分と刑事罰」	18 広告法務セミナー 事例で学ぶ化粧品・医薬部外品・雑貨に関する薬事広告規制
1 東京都生活文化局消費生活部取引指導課 2 コンシューマーズ京都 8 ディスカバリー 10 All Ads 22 福井県防災安全部県民安全課 27 杉並区立区民生活部管理課消費者センター 31 京都府立大江高等学校	7 日本化粧品工業会西日本支部 7 国民生活センター 8 江戸川区立篠崎図書館 12 岸和田市立消費生活センター 13 日本パーマネントウェーブ液工業組合 27 ひたちなか市消費生活センター 28 ワコール 29 全国消費者大会実行委員会	2 エーザイ 8 岐阜県立武義高等学校 19 関西大学 24 東京都立江戸川高等学校	15 コープデリ生活協同組合連合会 16 内灘町消費生活相談窓口 20 アスクル 21 テレビ新広島 30 国民生活センター 31 丹波県民局地域共創課丹波消費者センター	13 スタイリングライフ・ホールディングス BCLカンパニー 13 国民生活センター 17 三越伊勢丹 27 東京都消費生活総合センター	4 ヒット 6 台東区役所くらしの相談課 6 大阪市消費者センター 11 衛星放送協会 13 ソニーマーケティング 14 大阪市消費者センター
15 スポーツ7紙との情報連絡会 23 消費者庁取引対策課との懇談会 24 インターネット情報連絡会 27 関係団体協議会(民間自主規制団体) 29 媒体JARO情報連絡会(全国)	17 国民生活センターとの懇談会 28 関係団体協議会(公正取引協議会)		14 折込広告会社との情報連絡会 29 行政連絡会 30 消費者庁表示対策課との懇談会	10 5都県(景表法担当者)との連絡懇談会 12 スポーツ7紙との情報連絡会	24 首都圏消費生活センターとの連絡懇談会 26 インターネット情報連絡会
10 No.609 特集　消費者庁 2つの実態調査報告書と実務対応	10 No.610 特集　堀井奈津子 消費者庁新長官インタビュー	10 No.611 特集　2025年度上半期審査業務報告	10 No.612 特集　ネット通販で押さえるべき特定商取引法の実務ポイント	10 No.613 特集　景品表示法 最近の事例も踏まえた合理的根拠のポイント	10 No.614 特集　最新事例から学ぶステルスマーケティングと生成 AI 活用時の実務的なリスク
		16「広告みんなの声」オンラインフォーム改善 22 2025年度上半期審査状況		25 性的な広告の苦情件数(2025年4月～12月)速報値	

事業報告の附属明細書

重要な事項は、事業報告に記載した。