

〈報告事項〉

2025(令和7)年度事業計画及び収支予算報告の件

I〈事業計画の概括〉

「公共心」「思いやり」「助け合い」という普遍的な価値観を大切にしながら、さまざまな社会課題に真摯に向き合い、より良い社会実現に向けて、人々の行動、社会への動きへ、とつながるような世の中にとって有益なメッセージの発信を行っていく。

II〈活動方針〉

2025年度は、

- 1.活動の中心である「年間キャンペーン」を主とした広告活動の進化
- 2.活動の基盤となる「会員社の新規勧誘及び維持活動」の再強化
- 3.将来を見据えて、情報社会の環境変化に合わせたACジャパンあるべき姿の検討と実行

上記方針に従い、人々の行動・社会の動きへとつながるような価値ある広告・クリエイティブを制作し、社会にとって有益なメッセージの発信に努めていく。

Ⅲ〈事業計画〉

1. 広告活動

●全国キャンペーン

全国キャンペーンAは、「進化するデジタル社会をどの様に生きるか考えよう」をテーマにオリエンテーションを実施し、全国の会員広告会社55社から提案のあった179の企画の中から、「フェイクは、ホンモノみたいな顔をする。」という作品が採用となった。この作品は、AI技術を否定するのではなく、デジタル技術を悪用する事案に警鐘を鳴らす企画。また、同作品では今年度もバリアフリー広告対応を行い、広告表現として手話と字幕(オープンキャプション)を入れた情報保障の取組を実施する。

全国キャンペーン	
Aテーマ	タイトル
進化するデジタル社会をどの様に生きるか考えよう	フェイクは、ホンモノみたいな顔をする。



進化するデジタル社会をどの様に生きるか考えよう

「フェイクは、ホンモノみたいな顔をする。」

様々なメディアで情報がたくさん入ってくる時代。その中には「誤った情報」もたくさん含まれている。まるで正しい情報かのように書かれていると、それを信じてしまいそうになる。「この情報は本当に正しいのか?」と、少し立ち止まって考えて欲しいというメッセージを、「別人をAIで有名人の顔にする」というインパクトのある「嘘」を用いて啓蒙していく企画。

企画: ADKマーケティング・ソリューションズ

全国キャンペーンBは、「もったいないの精神」をテーマに企画を募り、176の案の中から「We are モッタイナーティブ」という作品が採用となった。この作品は、昔を振り返るだけでなく、実はいまの若い人が自然にテーマに即した行動をしているという事を伝える企画。従来同様、英語字幕対応を実施するとともに、クロズードキャプション字幕による情報保障の取組を実施する。

全国キャンペーン	
Bテーマ	タイトル
もったいないの精神	We are モッタイナーティブ



もったいないの精神

「We are モッタイナーティブ」

自分たちが当たり前に行っている行動が「もったいない」を実現していることに気づかせ、そんな自分たちを「モッタイナーティブ(もったいない+ネーティブ)」と、自信の持てるハッピーな表現で訴求する。

企画: 電通名鉄コミュニケーションズ

●地域キャンペーン

2025年度地域キャンペーンは、北海道から沖縄まで、東京以外の7つの地域で、あらたに各地域でテーマを設定し、今年度制作した新しいキャンペーンを推進していく。(2026年度までの2年継続で実施予定。)今年度よりクロズドキャプション字幕による情報保障の取組を実施する。

地域キャンペーン	
地域／テーマ	タイトル
北海道／北海道発 夢・挑戦	はるか遠くへー北海道からの挑戦ー
東北／共助の力	響け、助け合いsoul
名古屋／防災意識の啓蒙	部活動は防災部
大阪／エスカレーターへの乗り方	たこやき乗り
中四国／防災・減災のためにできること	入念な準備。それが防災の一步。
九州／助け合いのマークの浸透	つける気持ち
沖縄／突然の災害から命を守るために	渋滞が命取りにならないように



北海道／北海道発 夢・挑戦

「はるか遠くへー北海道からの挑戦ー」

北海道にはフロンティアスピリットが根づいており、何かに挑戦する精神性と、それを後押ししてもらえる風土・環境がある。そんな北海道らしさを、旬な人・取り組みを起用して訴求する企画。起用するのは、パリ五輪金メダリストの北口榛花選手と、ハイブリッドロケットの研究を行う、北海道大学宇宙環境システム工学研究室。北口選手の投擲と、ロケットの打ち上げシーンを重ねることで、北海道の挑戦が強いエネルギーをもって、夢に向かって突き進むイメージを表現。

企画:電通北海道



東北／共助の力

「響け、助け合いsoul」

近年、東北地方は水害・震災など、大きな災害が繰り返し発生してきた。そのたびにたくさんの支援を受け、隣同士助け合いながら困難を乗り越えてきた。東北が誇るべきは、「助け合うという当たり前が、当たり前存在すること」。共助の心先進エリアとして、改めてそれに気づき、今度はそれを社会に広めていこう。そんなメッセージを、オリジナルの楽曲に乗せて、6県の人々が歌い・踊りつないでいく企画。

企画:東北博報堂



名古屋／防災意識の啓蒙

「部活動は防災部」

三重県四日市市の橋北中学校には、全国でも珍しい部活動「防災部」がある。南海トラフの危険性が叫ばれる東海地方、能登半島地震で被害を受けた北陸地方。日本各地の自然災害は記憶に新しく、決して他人事ではない。「防災部」の活動は、地域の方とともに防災の知識を学び、その知識を広めていくためのアイデアを自分たちで考え、実践していくこと。防災について真剣に学び、話し合う彼らの姿は、起こるかもしれない災害に向けて、私たち一人ひとりが見習うべきもの、と伝える企画。

企画:新東通信



大阪／エスカレーターの乗り方

「たこやき乗り」

関西が発祥と言われるエスカレーターの片側あけ。エスカレーターは本来2列で立ち止まって乗るもの。大阪万博の最寄駅に片側あけをしないよう促すエスカレーターを設置する予定など、各方面で正す努力は広がっているが、なかなか正せていないのが現状。本企画では、2列で立ち止まって乗るほうが全員が安全で効率的である事実に基づき、その乗り方を関西らしいネーミングで訴求し、正しい乗り方を関西から広げていこうと促す。

企画:東急エージェンシー 関西支社



中四国／防災・減災のためにできること

「入念な準備。それが防災の一步。」

アメリカ大リーグのヤンキースから広島東洋カープに復帰した黒田博樹さんは、復帰を決めた理由の一つが、広島安佐南区を襲った土砂災害だった。大リーグシーズン終了後に被災地に向かうことが、いろんな人に勇気を与える立場であることを自覚し、広島東洋カープに復帰。その黒田さんが、自身の経験をもとに、防災・減災の大切さを伝える企画。

企画:中国四国博報堂



九州／助け合いのマークの浸透

「つける気持ち」

ヘルプマークをつけている方の気持ちや葛藤を表現することで、単なる認知だけではなく、理解と共感を生み出し、助け合いの行動につながる企画を目指した。「利用時の周囲の反応が気になるからつけない」という方がいることも大きな課題。「周りの反応を気にするのはなく、本当に困るとき(発作、災害等)のためにつける」という本質的なことを伝え、「つけない」人の背中も押せる広告にしたい。

企画:電通九州



沖縄／突然の災害から命を守るために

「渋滞が命取りにならないように」

2024年4月3日の津波警報発表時に起きた大渋滞の様子は各メディアで報道されたとおり懸念の残るものだった。東日本大震災においても、「車で避難中の渋滞から抜け切れず列ごと波に飲まれた」などの事例が数多くあり、車での避難リスクをあげる専門家の声もある。車社会である沖縄だからこそ、自分の避難経路を確認し、車でしか避難できない人のためにも「車を使わない徒歩での避難の想定も重要だ」と呼びかける企画。

企画:ブレーン沖縄

●支援キャンペーン

2025年度は以下の8団体を支援するキャンペーンを実施する。

支援キャンペーン	
支援団体	タイトル
全国こども食堂支援センター・むすびえ	仲間
ジャパンハート	ジャパンハートは能登にいた
日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会	耳漫オグランプリ
キッズドア	子どもたちの未来をひらく、ドアになる。
日本骨髄バンク	キミの中に流れている力
日本盲導犬協会	盲導犬みいつけた!
日本糖尿病協会	糖尿病のほんとう
日本食品衛生協会	小島よしおと「てあらウィ〜!」



全国こども食堂支援センター・むすびえ

「仲間」

こども食堂はこどもだけの場所じゃない。ごはんを食べるだけの場所でもない。みんながおしゃべりをしたり、遊んだりできる場所だからこそ、つながり合える場所。「仲間」というキーワードで「仲間由紀恵」さんが、ギャグを言うことで近寄りやすいイメージを払拭し、「年齢や生活状況によらず誰もが行けるところ」を伝える企画。

企画:電通名鉄コミュニケーションズ



ジャパンハート

「ジャパンハートは能登にいた」

ジャパンハートの活動＝自分とは関係ない、と言う誤解を払拭するため、災害大国日本では、いつ自分の居場所が「医療の届かない場所」になるかわからない、という気づきを提示し、活動の必要性を伝える。メッセージに、今回のターゲット(中高年)にも人気の高い著名人が、自分ごととしてジャパンハートを語ることで認知向上を目指す、支援拡大につなげる。

企画:電通



日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会

「耳漫オグランプリ」

耳が対であるという点を活かし、耳のコンピが漫才の掛け合いを行う企画。右耳と左耳が、耳の慣用句なども織り交ぜながら漫才を展開。聞こえにくさを感じているターゲット層に、聞こえを取り戻すことでコミュニケーションをもう一度楽しむことができたり、笑顔が増える生活を送れることを伝える。

企画:東急エージェンシー



キッズドア

「子どもたちの未来をひらく、ドアになる。」

キッズドアの教育支援は、子どもたちが自分の可能性と未来に期待できるようになることと考え、乗らないはずの電車の扉が開き、その窓から見える自分の可能性に期待が膨らむというシーンでその価値を表現。電車のドアに進路に向かって進んでいくというイメージを込め、未来を開く「ドア」であることを強調し、団体の名称認知、関心向上につなげる。

企画:電通 関西オフィス



日本骨髄バンク

「キミの中に流れている力」

日本骨髄バンクのドナー登録は40、50代が半数超となり、若者のドナー登録が喫緊の課題となっている。そこで、ドナー登録に関心を持ってもらい、自分の可能性に気づいてもらう力強いメッセージを届ける為に若者に大人気のイラストレーターを起用してドナー登録の必要性を訴えかける。

企画:東急エージェンシー



日本盲導犬協会

「盲導犬みいつけた!」

盲導犬が受け入れられてない状況を伝えるより、盲導犬が受け入れられている状況を見せる方が世の中への理解が進むと考えた。盲導犬が様々な場所で受け入れられているシーンを描くことで、盲導犬は衛生面・行動面においてしっかりと管理されていることを伝える。

企画:ADKマーケティング・ソリューションズ



日本糖尿病協会

「糖尿病のほんとう」

「知ることで、防げる悲劇がある。だから知ってほしい、糖尿病の本当を。」をキーメッセージに。糖尿病と付き合いながら自分らしい生活を送っている方々にご出演いただき、糖尿病の実態を伝える。日々の生活の中で糖尿病に対するスティグマが存在することへの気づきを与え、理解を促す。

企画:電通アドギア



日本食品衛生協会

「小島よしおと『てあらウィー!』」

手洗いの重要性を理解しながらも、こまめに手を洗えていない人が多い。子どもたちに大人気の小島よしおさんを起用し、子どもたちが面白がってマネするような、持ちネタをパロディー化した「てあらウィー」という言葉を開発。「てあらウィー」をスイッチにして、子どもたちにとっての手洗いを楽しい行動へと変換する。

企画:大広WEDO(東京)

●ACジャパン・NHK共同キャンペーン

2025年度もACジャパンとNHKとの、CM交換方式による共同キャンペーンを実施する。NHK提供のCMは5月頃完成の予定で、ACジャパンからNHKに提供するCMもそのタイミングで決定の予定。

ACジャパン・NHK共同キャンペーン	
NHK制作CM	未定
ACジャパン提供CM	未定

●ACジャパン広告学生賞

「ACジャパン広告学生賞」は今年21回目を迎え、昨年と同様「テレビCM部門」「新聞広告部門」の両部門で、学生からの作品を募集した。「テレビCM部門」では、参加校45校、作品総数330点の応募があり、過去最高の応募数となった。グランプリ、準グランプリに選出された作品は、BS民放11社で7月より1年間放送される予定となっている。

第21回ACジャパン広告学生賞 テレビCM部門		
グランプリ	長岡造形大学	不満のボタン
準グランプリ	東京音楽大学	小さなゴミ箱?



テレビCM部門：グランプリ
「不満のボタン」
企画：長岡造形大学

本作では「客」と「店員」の立場の変化をリレー形式で表現し、カスタマーハラスメントの現状に問いを投げかける。

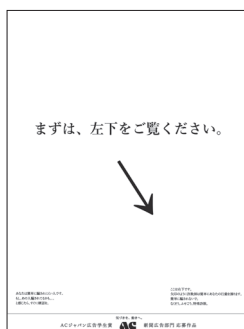


テレビCM部門：準グランプリ
「小さなゴミ箱?」
企画：東京音楽大学

空き容器に混入する異物により作業員は日々危険に晒されている。この広告を通して吸殻の処理について今一度考えてほしい。

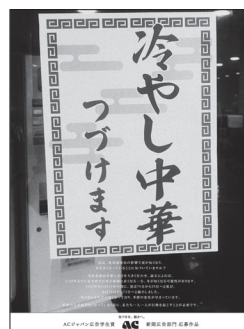
「新聞広告部門」では、参加校35校、作品総数734点の応募があり、過去最高の応募数となった。グランプリ、準グランプリに選ばれた作品は、新聞全国紙5紙で掲載の予定となっている。

第21回ACジャパン広告学生賞 新聞広告部門		
グランプリ	東北芸術工科大学	矢印の詐欺師
準グランプリ	岡山県立大学	冷やし中華、つづけます



新聞広告部門：グランプリ
「矢印の詐欺師」
企画：東北芸術工科大学

誤った情報や甘い誘惑に惑わされず、その情報は正しく、安全かを判断する癖を付けて欲しいという思いをコンセプトに作成した。



新聞広告部門：準グランプリ
「冷やし中華、つづけます」
企画：岡山県立大学

地球温暖化によって四季それぞれの長さが変わっていると知り、それによって季節の代名詞がなくなってしまうのではないかという危機感を伝えたいと思いこの作品を制作した。

2 調査活動

2025年度も「公共広告に関する生活者調査」(全国3000名)と「会員アンケート調査」を3月に実施し、ACジャパンの活動への理解度、名称の認知度、2024年度実施キャンペーンの評価、2026年度に向けて展開すべきテーマなどを調べ、今後の活動につなげていく。

3 広報活動

ACジャパンの活動に対して、より幅広く理解していただくことを目標に、プレス向けニュースリリースの発行などの広報活動の強化を継続して実施していく。会報誌「ACジャパンレポート」は従来通り表紙デザインで全国の制作会社の参加の下、より一層親しみやすく、充実した紙面づくりを目指していく。

会員社増強に向けては、小冊子「ACジャパンのご案内」を今年度も制作し、ACジャパンの活動に対する理解と参加への呼び掛けを図っていく。その他、各種団体・大学などでの講演活動などにも積極的に協力していく。