

〈報告事項〉

2026(令和8)年度事業計画及び収支予算報告の件

I〈事業計画の概括〉

ACジャパンの活動は、「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〉

2026年度は、

1. 広告制作・コミュニケーションの質的向上

- ・社会の変化を見据えたテーマ設定
- ・より多くの人に届くコミュニケーション(情報保障の継続・強化)

2. 組織基盤の強化

- ・会員社の維持・拡大
- ・持続可能な事務局運営

3. 社会や情報環境の変化に合わせた対応

- ・YouTubeのACジャパン公式チャンネル立ち上げ
- ・広報キャンペーン実施

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～デジタル社会の公共マナーとは」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53社から提案のあった177の企画の中から、「仮面罵倒会」という作品が採用となった。この作品はデジタル社会でのマナーの在り方を見直す機会を提供する企画。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 ～デジタル社会の公共マナーとは	仮面罵倒会



進化するデジタル社会をどの様に生きるか考えよう～デジタル社会の公共マナーとは

「仮面罵倒会」

デジタル社会はコミュニケーションをとるのに便利な反面、顔が見えないのをいいことに、言葉の暴力で人を傷つけてしまう大きな問題を生み出す可能性も秘めている。この平気で傷つけるデジタル社会の縮図(空間)を「仮面罵倒会」として表現。仮面によって顔が見えないことをいいことに、ついつい拍車のかかる言葉の暴力を浮き彫りにすることで、広告接触者に気づきを与え、デジタル社会でのマナーの在り方を見直す機会を提供する。

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「思いやり・助け合い」をテーマに企画を募り、171の企画の中から「440万の思いやり」という企画が採用となった。この作品では、既にある思いやりを讃えることから始め、感謝と誇らしさから、次の思いやりが気持ちよく生まれていく。そんな循環をつくりだす機会を提供する企画。従来同様、英語字幕対応を実施するとともに、クロー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。

全国キャンペーン	
Bテーマ	タイトル
思いやり・助け合い	440万の思いやり



思いやり・助け合い

「440万の思いやり」

落としたスマホが、お財布が、鍵が、届けられていた!という体験は、この国では珍しくない。でも、それは決して当たり前ではないはず。届けられた「落としもの」を、届けられた「思いやり」と捉え直し、昨年、警視庁に届けられた落としもの数(都内)440万件という事実を基に、思いやりをもとう、と訴えるより、既にある思いやりを讃えることから始めてみる。感謝や誇らしさから、次の思いやりが気持ちよく生まれる。そんな循環をつくりたい。

企画: 博報堂

●地域キャンペーン

2026年度地域キャンペーンは、昨年度制作のキャンペーンを継続する。

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

●支援キャンペーン

2026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
ジャパンハート	「誰も取り残したくない」
日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会	あのおと あのかえ
キッズドア	みんなで開く未来のドア。
日本骨髄バンク	俺、あした人を救うんです。
日本盲導犬協会	こうみえて、わたしボランティア中。
日本糖尿病協会	だけど、わたしは糖尿病。
日本食品衛生協会	あつこおねえさんと手洗いいちまんじゃく♪
ウォーターエイドジャパン	きれいな水が流れを変える



ジャパンハート

「誰も取り残したくない」
20年以上に渡って活動を続けているジャパンハート。当初からの不変の想いを「誰も取り残したくない」というコピーに込めている。今、この瞬間にも、ジャパンハートは取り残された人の最後の希望となり、寄り添い続けていることを静かに力強く伝える。
企画:電通アドギア



日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会

「あのおと あのかえ」
若者層から人気の「あのかちゃん」を起用。「大音量で長時間聴くと難聴になるリスクがある」「ノイズキャンセラーや音量制限などの機能を活用し、良い聴取習慣を身につけて欲しい」ことなどを訴求。何歳になっても好きな音や声を楽しめるよう、耳を守るという前向きなメッセージを発信。
企画:セーラー広告



キッズドア

「みんなでひらく未来のドア。」

アバンギャルディの独創的なダンスを通して、子どもたちを支える大人たちの想いを“見えるアート”として描く。高校のダンス部から世界へ羽ばたいたアバンギャルディだからこそ、子どもたちの可能性を信じるメッセージを届けられる。

企画:電通沖縄



日本骨髄バンク

「俺、あした人を救うんです。」

ドナー登録を“特別な行動”ではなく、“日常の中でできるヒーロー的な一歩”として捉えられるような認識づくりを目指す。若い世代にとって、より前向きで自然な行動につながる企画。

企画:大広九州



日本盲導犬協会

「こうみえて、わたしボランティア中。」

本企画では「一見ボランティアに見えない、犬との日常」を魅力的に描くことで、「犬と暮らす幸福な時間が、誰かを支える豊かな時間にもなる」という気づきを与え、盲導犬ボランティアへの参加促進を狙う。

企画:読売広告社



日本糖尿病協会

「だけど、わたしは糖尿病。」

「だけど、わたしは糖尿病。」をキャッチコピーに展開。代表例を4つ出し、無意識のうちにある糖尿病への誤解と偏見に気づきを与える。糖尿病の正しい理解を【教える】のではなく、【気づかせる】表現として展開する。

企画:東急エージェンシー



日本食品衛生協会

「あつこおねえさんと手洗いいちまんじゃく♪」

手遊びが有名な「アルプス一万尺」の替え歌を制作して、幅広い世代に楽しく正しい手洗い方法を覚えてもらう企画。子育て世代に強力な知名度がある小野あつこさんが出演・歌唱。「一万尺」の曲を活用することで、1万人という手洗いマイスターの数も訴求する。

企画:電通 中部オフィス



ウォーターエイドジャパン

「きれいな水が流れを変える」

清潔な水と衛生環境がまだ整備されていない悲惨な状況を描くのではなく、水が途上国の女性たちの日常や将来をよい方向に変えてゆき、次の世代へと好循環が生まれていることを「きれいな水が、流れを変える。」というキャッチコピーに込めた企画。

企画:東急エージェンシー 北海道支社

●ACジャパン・NHK共同キャンペーン

2026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6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	あきらめないで、まだ遅くない
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22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302点の応募があった。グランプリ、準グランプリに選出された作品は、BS民放11局で7月より1年間放送される予定となっている。

第22回ACジャパン広告学生賞 テレビCM部門		
グランプリ	岡山県立大学	「季語」が「死語」になる前に、
準グランプリ	日本大学	雨の日クエスト



テレビCM部門：グランプリ
「「季語」が「死語」になる前に、」
企画：岡山県立大学

俳句が詠まれた時代と現代を対比して、「季語」という日本の文化が過去の遺物になってしまう危機について問題提起する作品。



テレビCM部門：準グランプリ
「雨の日クエスト」
企画：日本大学

傘の持ち方一つで凶器に変わる怖さを、ゲームの世界観で伝えながら周囲への配慮と正しい持ち方の大切さを訴求する作品。

「新聞広告部門」では、参加校39校、作品総数791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22回ACジャパン広告学生賞 新聞広告部門		
グランプリ	岡山県立大学	それ、切り取られていますよ
準グランプリ	長岡造形大学	こまります こもりスマホ



新聞広告部門：グランプリ
「それ、切り取られていますよ」
企画：岡山県立大学

「都合のいいように切り取られた情報」をテーマに、新聞広告の大きなスペースを有効に使い、シンプルかつ大胆なビジュアルで表現した作品。



新聞広告部門：準グランプリ
「こまります こもりスマホ」
企画：長岡造形大学

トイレの個室で長時間スマートフォンを使用する「こもりスマホ」をテーマにして、公共の場所では思いやりを持って利用して欲しいと訴える作品。

2.調査活動

「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。ACジャパンの活動への理解度、名称の認知度、2025年度実施キャンペーンの評価等を調査し、2027年度キャンペーンテーマ検討の参考資料とする。

3.広報活動

今年度もACジャパン活動内容に対するより幅広い理解の促進を目指し、プレス向けニュースリリースの発行など、広報活動の強化を図っていく。会報誌「ACジャパンレポート」は、表紙デザインにおいて全国の制作会社の参加を得て、引き続き充実した紙面づくりを目指す。

また、会員社の拡充に向けては、小冊子「ACジャパンのご案内」を本年度も制作し、ACジャパンへの理解促進と参加の呼びかけを行っていく。さらに、各種団体・大学などでの講演活動にも積極的に協力していく。

加えて、本年7月に創設55周年を迎えるにあたり、YouTubeにACジャパン公式チャンネルを初めて開設するとともに、11年ぶりとなる広報キャンペーンを実施する。

●広報キャンペーン

広報キャンペーンは「ACジャパン活動内容の理解促進と誤解の解消」を目的として、実施することとした。毎年実施しているアンケート調査では、ACジャパンの認知は9割を超えている一方で、活動を正しく理解している人は2割にも満たない。今後の活動継続にあたり、「民間の非営利団体である」ことを正しく効果的に訴求し、誤解を払拭するため、新聞15段広告およびWEB動画を制作・展開する。通常のキャンペーンと同様に、全国の広告会社53社から提案のあった87作品の中から、「ACを支える人」が選定された。

広報キャンペーン	
テーマ	タイトル
ACジャパン活動内容の理解促進と誤解の解消	ACを支える人

「ACを支える人」

「ACジャパンはこの活動を支援しています。」テレビCMなどで耳にしたことがある方も多いこのフレーズ。では、その“AC”は誰が支えているのか。そのACの裏側を考えたことのある人は、きっと多くありません。ACを支える人々という裏側を、素朴な疑問という視点から描くことで、説明的にならない直感的に考えるきっかけを与えるコピーで表現。若い世代を中心に人気のある「マリマリマー」を起用し、ACジャパンの取り組みをしっかりと盛り込みながら、マリマリマーならではのクスッと笑えるショートアニメとして展開することで、伝えたいメッセージを確実に届けつつ、誰もが見たくなる面白い動画を目指す。

企画:宣伝

「ACジャパンはこの活動を支援しています。」
ってCMでは言っているけど、じゃあ
「だれがACジャパンの活動を支えているの?」

ACジャパンは、これまで多くの活動を実施してきました。
では、そのACは誰が支えているのか。
疑問の裏側をしっかりと描き出すことで、若い世代を中心に人気のある「マリマリマー」を起用し、ACジャパンの取り組みをしっかりと盛り込みながら、マリマリマーならではのクスッと笑えるショートアニメとして展開することで、伝えたいメッセージを確実に届けつつ、誰もが見たくなる面白い動画を目指す。

ACジャパンは、民間の非営利団体です。
全国1000社を超える会員社の会員により運営され、広告媒体費は会員メディアからの無償提供されています。

見どころ、見かたへ
AC JAPAN

WEB動画 A (60秒想定)

■ギョウ3人に
囲まれるおしんさん
お家で
テレビを見る4人

■お家で
テレビを見る
3人

推しがACジャパンのギャル

ギャルA: あ、ウチの推しのCMだ。
男: えへへ、このアイドル好きなんだ。
ギャルB: 春-道お道、そっしりなくて、
推しのACだ。
男: え、AC?
ギャルC: ACじゃしらのこと? 知ってるでしょ?
男: タレントじゃなくてACジャパンのCMを
推してるってこと?
ギャルC: そう? 結構AC推してる人いるけど、
男: たって、ACって誰がなんのやつでしょ?
政府の広報みたいな?
ギャルA: あへ、それ押し戻すだけだわ。
男: え?
ギャルA: ACはへ、全国1100社くらい
会員企業が会員で運営してるの。
男: 企業? じゃあ税金とかじゃないの?
ギャルB: そう、テレビとか新聞の付録、
メディアさんが無料で提供するの、
ガチャガチャ。
ギャルA: つわり、全国の1100社以上がACを
推してるってわ。
男: でもCMって、すぐ終わるじゃん?
ギャルB: それか、最近公式YouTubeチャンネルが
できて、今載ってるアゲアゲな
ギャル3人: チャンネル登録よろへ

Na) ACジャパンは、
みんなの支援でできています。
(サウンドロゴ)
ACジャパン

WEB動画 B (60秒想定)

やたらACに詳しいギャル

男: あ、またACだ。
ACってよく流れてるよな。
放送料とかいってほしいのだから。
ギャル: と思うじゃ、
まじこれ無料だから
男: 無料?
ギャル: そう、ACの広告は、
テレビとか新聞のメディアさんが
無料で提供してるの。
男: え、そんなことある?
ギャル: しらも、CMの制作費とかは、
全国の企業がしてる
“会員”でまかなってる。
男: なんでそんなに詳しいのー?
ギャル: え、普通じゃあ?
おな、経済学とかの主要科目も
好きで、経済学ランティア
らしいわ。
男: え、そうなの?
じゃあ、俺たちのこの出演費もー?
ギャル: …(少し顔を覆って)
みんなAC支えててこへ
Na) ACジャパンは、
みんなの支援で
できています。
(サウンドロゴ)
ACジャパン