〈報告事項〉
2023（令和5）年度事業計画及び収支予算報告の件

Ⅰ〈事業計画の概括〉

昨年度の全国キャンペーンは、50周年を機に改めて創設の原点に立ち返り、現代社会の公共マナーについての問いかけを行ったが、2023年度も継続する。その他のキャンペーンについても、例年通りの展開を進めていく。

活動の基盤となる会員組織運営に関しては、経済環境の厳しい状況のなか、会員社増強・維持に向けた対応を継続・実施していく。

Ⅱ〈活動方針〉

2023年度は、

1.広告制作・コミュニケーションの質的向上

2.組織基盤の再構築

の方針の下、創設の原点にも立ち返りながら、人々の行動・社会の動きへとつながる価値ある広告・クリエイティブを制作し、会員メディア各社の協力のもと、社会にとって有益なメッセージの発信を行っていく。

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、「不寛容な時代～誰もが生きやすく、希望が持てる社会へ～」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48社から提案のあった143の企画の中から、「白紙の未来」という作品が採用となった。この作品では、子どもたちが未知の未来に挑むには、多様性と向き合い、受け入れる寛容さが必要であることを伝えていく。
同作品では昨年度に引き続き、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を入れた情報保障の取組を実施する。

全国キャンペーン	
テーマ	タイトル
A　不寛容な時代～誰もが生きやすく、希望が持てる社会へ～	白紙の未来

不寛容な時代～誰もが生きやすく、希望が持てる社会へ～

「白紙の未来」
子どもたちが大人になる時社会はどうなっているか。AIやロボットによって働き方は大きく変化する。その先にあるのは未知の未来。不安もあるが、未知は可能性でもある。変化は止められないから、人も変わらなければ。その道標は多様性の中にあると考え、今までとは異なる価値観と、変わり続ける社会と向き合っていく寛容さこそが未来を切り開くことを訴える企画。
企画:新東通信

全国キャンペーンBは、自由テーマで企画を募り、139の案の中からジェンダー平等をテーマとした「聞こえてきた声」という作品が採用となった。同作品は、人々の無意識のなかにある偏見や思い込みに気づいてもらい、ジェンダーについて考えるきっかけを与える企画となっている。この作品では、昨年度同様、英語字幕対応を実施する。

全国キャンペーン	
テーマ	タイトル
B　自由テーマ（ジェンダー平等）	聞こえてきた声

自由発想で強いメッセージを発信!

「聞こえてきた声」
SDGsの目標の1つでもあり、政府も政策を打ち出している「ジェンダー平等」がテーマ。私たちは、無意識のうちに性差や男女の役割について固定的な思い込みや偏見を持ってしまいがち。マンガのセリフをフックにした表現で、無意識の中にある偏見や思い込みに気づいてもらい、ジェンダー平等について考えるきっかけを与える企画。
企画:ADKマーケティング・ソリューションズ

●地域キャンペーン

2023年度地域キャンペーンは、地域ごとに下記テーマの下、作品を制作し、キャンペーンを展開する（2024年度までの2年継続で実施予定）。

地域キャンペーン	
地域／テーマ	タイトル
北海道／北海道の魅力に注目	最強ラインナップ
東　北／東北のものづくり水準の高さ	東北クリエイティブパワー
名古屋／環境保全・プラスチックごみ問題	ヨシ！ここから！～湿原に生えるヨシでストローを～
大　阪／コミュニケーション	ありがとー。って、ええなぁ。
中四国／明るい未来	動けば町が元気になる
九　州／九州の未来に希望を	最も新しい地図記号
沖　縄／沖縄の宝を大切に ～いまこそ「思いやり」「助け合い」の心を～	どうぞどうぞから、はじめよう。

北海道／北海道の魅力に注目

「最強ラインナップ」

北海道には魅力がたくさん。そのポテンシャルは計り知れない。それぞれの魅力がもっと注目されると、その魅力に関わる人々のモチベーションが上がって魅力はさらに魅力的になるはず。みんなで北海道最強ラインナップを考えワクワクしながら魅力に注目しようという企画。

企画:電通北海道

東　北／東北のものづくり水準の高さ

「東北クリエイティブパワー」

課題先進エリアの東北を、モノ作りを通して新しい考え方をアップデートしていく「東北クリエイティブパワー」で未来に前進していく。6県それぞれで活躍している「今」を紹介しながら、東北の生活者にそのパワーへの気づきと、チャレンジスピリットを共有する企画。

企画:東北博報堂

名古屋／環境保全·プラスチックごみ問題

「ヨシ! ここから! ～湿原に生えるヨシでストローを～」

湿原に生える植物“ヨシ”を刈ることで生態系を守り、さらに刈ったヨシでストローを作る取り組みが、福井県勝山市の平泉寺小学校で行われています。ヨシのストローは地域の飲食店などに配り、環境問題を考えてもらうきっかけに。小さな学校で始まった小さな一歩が地球の未来を変えていくことを伝えます。

企画:博報堂 中部支社

大　阪／コミュニケーション

「ありがとー。って、ええなぁ。」

大阪人は「ありがとう」を口癖のように発すると言われている。その言葉は、明るく軽やかで挨拶のように交わされている。相手を笑顔に元気にする大阪人の気質が、日本中に、世界中に拡がれば、すばらしい世の中につながる。というメッセージを伝える企画。

企画:東急エージェンシー 関西支社

中四国／明るい未来

「動けば町が元気になる」

地元和気町の魅力を伝える中高年男性4人組ユニット「おじキュン!」。彼らは「地域活性化も他人に任せてばっかり。まずは自らが動き出すことが重要!」と語る。その気持ちをメッセージに設定し、話題の「おじキュン!」が地域全体や地域の未来を〈明るく〉するキャンペーン企画。

企画:中国四国博報堂

九　州／九州の未来に希望を

「最も新しい地図記号」

令和元年、最も新しい地図記号「自然災害伝承碑」が作成された。自然災害が多い九州で、この地図記号を知り、確認し、現地に足を運んでもらうことで、過去の教訓に学び、防災意識を高め、九州の未来に希望を与える第一歩としてもらうことを狙う企画。

企画:電通九州

沖　縄／沖縄の宝を大切に～いまこそ「思いやり」「助け合い」の心を～

「どうぞどうぞから、はじめよう。」

沖縄で心の根っこに脈々と続く支えあいの心「ユイマール」の精神。県内出身の肥後さん擁するダチョウ倶楽部のギャグ「どうぞ、どうぞ」をキーワードに、『沖縄の宝「ユイマール」』が日本中に誇れる宝であることに気づいてもらい、より多くの思いやりのアクションにつながることを期待する企画。

企画:電通沖縄

●支援キャンペーン

2023年度は以下の7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
日本骨髄バンク	骨髄くんからのお知らせ。
国連WFP協会	命懸けの行列
あしなが育英会	家族の形が変わっても
日本眼科医会	バカボンのパパの提案
プラン・インターナショナル・ジャパン	私に違う人生があることすら知らなかった。
日本心臓財団	ＥＺ（イージー） ＤＯ（ドゥー） 検脈!
全国こども食堂支援センター・むすびえ	おいしいねって いいあうと

日本骨髄バンク

「骨髄くんからのお知らせ。」

骨髄ドナーは年齢制限があり、数年後に大幅なドナーの減少が見込まれている。そこで、若年層にドナー登録を促すため、オリジナルキャラクターを作成、親しみやすい人形劇を通して、骨髄ドナーへの興味喚起を強く図る企画。

企画:電通名鉄コミュニケーションズ

国連WFP協会

「命懸けの行列」

世界情勢の影響を受け、8億人までに膨れ上がっている世界の飢餓人口。日本にいるとなかなかイメージができない、たくさんの人々が明日を生き延びるために食べ物を待っているということを「大行列」で表現し、飢餓問題に目を向けるきっかけを作る企画。

企画:I&S BBDO

あしなが育英会

「家族の形が変わっても」

支援を受けている親子の実話を元にしたドキュメンタリーCM。保護者がどのような思いで前向きに生きているかをご本人の言葉で伝えながら、遺児家族の希望ある未来の為にあしなが育英会の支援があること伝えていく企画。

企画:電通アドギア

日本眼科医会

「バカボンのパパの提案」

眼底検査は、視力検査だけでは気づけない病気を早期発見してくれること。特に40歳を過ぎたらしっかり受けてほしい。そのことをより多くの方に知ってもらうため、バカボンのパパに協力してもらう企画。アニメ版の歌詞からも、ぴったり。

企画:博報堂 中部支社

プラン・インターナショナル・ジャパン

「私に違う人生があることすら知らなかった。」

教育を受ける機会を奪われた女の子たちは、自立するチャンスを奪わているということも知らない。自分の未来を自分で選択するための教育の大切さと、この問題への関心を喚起させる企画。

企画:西鉄エージェンシー

日本心臓財団

「EZ DO（イージードゥー） 検脈!」

自身も脳の大病を患い、復帰したDJ KOOさん（61歳）。脈拍をリズムとしてわかりやすくインパクトをもって表現し、「心房細動は簡単にセルフチェックできる!」ことの認知を最大化する企画。

企画:大広 大阪本社

全国こども食堂支援センター ・むすびえ

「おいしいねって いいあうと」

こども食堂は「食」を通じて心を通わせる場所。こどもだけでなく、地域住民みんなが絆を生み出せるという「これまでに訴求しきれていないこども食堂のイメージ」を絵本の1シーンのような表現に落とし込んで発信する企画。

企画:電通 中部オフィス

●ACジャパン・NHK共同キャンペーン

2023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	〃

●ACジャパン広告学生賞

「ACジャパン広告学生賞」は今年19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・新聞ともに、参加校、作品数ともに過去最高となった。
「テレビCM部門」では、参加校41校、作品総数302点の応募があり、グランプリ、準グランプリに選出された下記作品は、BS民放11社で7月より1年間放送の予定となっている。

第19回ACジャパン広告学生賞　テレビCM部門		
グランプリ	東京工科大学	たまにセーブ
準グランプリBS民放賞	武蔵野美術大学	言葉を考える本屋

テレビCM部門：グランプリ
「たまにセーブ」
企画：東京工科大学

人と比較して自分を追い込むのではなく、休むという選択肢を持ち自分を大切にできる余裕を持って欲しいという想いを込めた企画。

テレビCM部門：準グランプリBS民放賞
「言葉を考える本屋」
企画：武蔵野美術大学

私たちの言葉は、日々変化していく。否定か、肯定か。若者言葉が並んだ本屋を見て、言葉の今後について考えてみてほしい。

「新聞広告部門」では、参加校36校、作品総数660点の応募があった。グランプリ、準グランプリに選ばれた下記作品は、新聞全国紙5紙で掲載の予定となっている。

第19回ACジャパン広告学生賞　新聞広告部門		
グランプリ	長岡造形大学	放課後の来ない子どもたち
準グランプリ	東北芸術工科大学	うつむく時間が増えています。

新聞広告部門：グランプリ
「放課後の来ない子どもたち」
企画：長岡造形大学

ヤングケアラーと呼ばれる彼らの、家族のために奪われる自由な時間。その先にある狭まった未来の選択肢の深刻さを、終わらない時間割表で表した。

新聞広告部門：準グランプリ
「うつむく時間が増えています。」
企画：東北芸術工科大学

バス停に並ぶ人たちが、皆、下を向いてスマホに視線を落としている光景に違和感を感じた。スマホ首は現代病にもなっている。スマホ首について意識するきっかけになれば。

2.調査活動

2023年度も「公共広告に関する生活者調査」と「会員アンケート調査」を実施し、ACジャパンの活動への理解度、名称の認知度、さらに2022年度実施キャンペーンの評価、2024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する、より幅広い理解を目標に、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制作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。