



## 2.地域キャンペーン

北海道から沖縄まで東京以外の7地区において、下記作品を制作し、展開中。

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」  
企画：電通北海道

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。



**東北：共助の力**  
「響け、助け合いsoul」  
企画：東北博報堂

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県のみんなが歌い、踊りつないでいく企画。



**名古屋：防災意識の啓蒙**  
「部活動は防災部」  
企画：新東通信

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。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。



**大阪：エスカレーターの乗り方**  
「たこやき乗り」  
企画：東急エージェンシー 関西支社

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。



**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。」  
企画：中国四国博報堂

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。自身の経験をもとに、防災・減災の大切さを伝える企画。



**九州：助け合いのマークの浸透**  
「つける気持ち」  
企画：電通九州

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。



**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」  
企画：ブレーション沖縄

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。

### 3.支援キャンペーン

以下の8団体を支援する作品を制作し、キャンペーンを展開中。

支援キャンペーン	
支援団体	タイトル
全国子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	耳漫才
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〜!」



#### 全国子ども食堂支援センター・むすびえ 「仲間」

企画：電通名鉄コミュニケーションズ  
「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たいた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場所」を伝える企画。



#### ジャパンハート 「ジャパンハートは能登にいた」

企画：電通

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。



#### 日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会 「耳漫才」

企画：東急エージェンシー  
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。



#### キッズドア 「子どもたちの未来をひらく、ドアになる。」

企画：電通 関西オフィス

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。



#### 日本骨髄バンク 「キミの中に流れている力」

企画：東急エージェンシー

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。



#### 日本盲導犬協会 「盲導犬みいつけた!」

企画：ADKマーケティング・ソリューションズ  
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。



#### 日本糖尿病協会 「糖尿病のほんとう」

企画：電通アドギア

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を通して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。



#### 日本食品衛生協会 「小島よしおと『てあらウィ〜!』」

企画：大広WEDO(東京)

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「てあらウィ〜!」という言葉を開発。それをスイッチにして、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。

## 4.ACジャパン・NHK共同キャンペーン

NHKとの、CM交換方式による共同キャンペーンを実施。NHKからはSNS犯罪をテーマにした[“やさしい”人]という作品が提供され、ACジャパンからは、中四国地域作品「入念な準備。それが防災の一步。」を提供。

ACジャパン・NHK共同キャンペーン	
NHK制作CM	“やさしい”人
ACジャパン提供CM	入念な準備。それが防災の一步。



**「やさしい”人”**  
企画：日本放送協会  
オンラインゲームやSNSで、普通の子どもが性犯罪や重大な犯罪に巻き込まれている。そんなネット環境に潜む危険性を伝える。



**「入念な準備。それが防災の一步。」**  
企画：中国四国博報堂  
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。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。自身の経験をもとに、防災・減災の大切さを伝える。

## 5.ACジャパン広告学生賞

「ACジャパン広告学生賞」は昨年21回目を迎え、これまでと同様「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。「テレビCM部門」でグランプリ、準グランプリに選出された下記2作品は、BS民放11社で放送。

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?



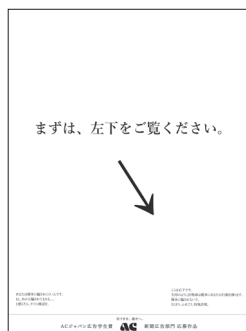
**テレビCM部門：グランプリ**  
**「不満のボタン」**  
企画：長岡造形大学  
本作では「客」と「店員」の立場の変化をリレー形式で表現し、カスタマーハラスメントの現状に問いを投げかける。



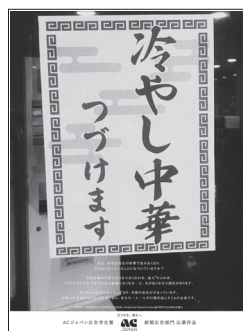
**テレビCM部門：準グランプリ**  
**「小さなゴミ箱？」**  
企画：東京音楽大学  
空き容器に混入する異物により作業員は日々危険に晒されている。この広告を通して吸殻の処理について今一度考えてほしい。

同様に、「新聞広告部門」でグランプリ、準グランプリに選出された下記作品は、新聞全国紙5紙で掲載。

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。

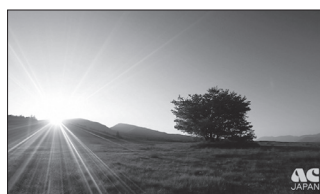
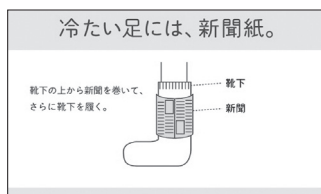
## 6. マスメディア以外の広告活動

交通媒体では、首都圏を中心に、JR、私鉄、地下鉄各社の車内吊り、駅構内のポスターなどで幅広い掲出があった。またインターネット、デジタルサイネージ系の媒体にも素材を提供した。



### ※災害対応用作品

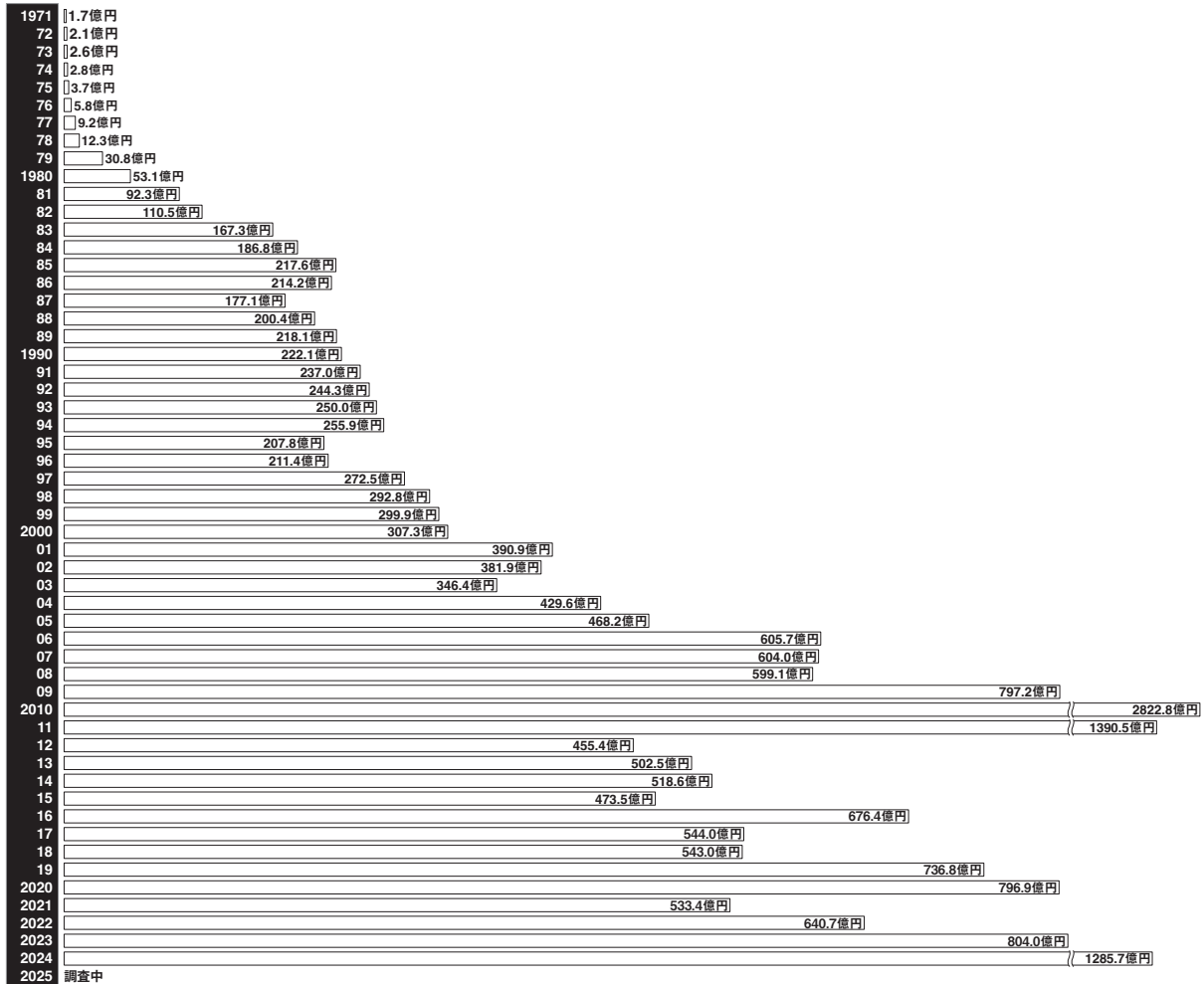
ここ近年自然災害が多発するなか、激甚災害時のみに使用する「災害対応用」(21タイプ42作品)が活用、放送されている。



## 〈広告活動実績〉

2025年度の数字は現在調査中。設立以来の実績と出稿媒体は下記のとおりとなっている。

### ●設立以来の実績(正規料金換算額)



### ●2025年度キャンペーン媒体別実績

キャンペーンテーマ(支援団体)	作品タイトル	出稿媒体				
		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	交通・屋内外ビジョン WEBサイトなど
全国	進化するデジタル社会をどの様に生きるか考えよう もったいないの精神	○	○	○	○	○
地域	北海道	○	○	○	○	○
	東北	○	○	○	○	○
	名古屋	○	○	○	○	○
	大阪	○	○	○	○	○
	中四国	○	○	○	○	○
	九州	○	○	○	○	○
支援	沖縄	○	○	○	○	○
	全国子ども食堂支援センター・むすびえ	○	○	○	○	○
	ジャパンハート	○	○	○	○	○
	日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会	○	○	○	○	○
	キッズドア	○	○	○	○	○
	日本骨髄バンク	○	○	○	○	○
	日本盲導犬協会	○	○	○	○	○
	日本糖尿病協会	○	○	○	○	○
日本食品衛生協会	○	○	○	○	○	
AC-NHK共同	SNS犯罪	○				
広告学生賞	テレビCM部門	○				
	グラブリ	○				
	長岡造形大学	○				
	東京音楽大学	○				
新聞広告部門	グラブリ			○		
	東北芸術工科大学			○		
広報	新聞小スペース			○		
	岡山県立大学			○		

## II.調査活動

### ●ACの公共広告活動に関する調査

例年同様「公共広告に関する生活者調査」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、2024年度実施のキャンペーンの評価を調査し、2026年度のキャンペーンテーマ決定の参考とした。

### ○ACジャパンの認知度

ACジャパンの名称認知率は91.4%で、「活動内容まで知っている」人の割合は17.5%。認知率は2009年以後、初めて90%を越えたが、「活動内容は知らないが、名前は知っている」人の割合も増加。

	活動内容まで知っている	活動内容は知らないが、名前は知っている	名前も知らない	認知率
2025年(ACジャパン)	17.5%	73.9%	8.6%	91.4%
2024年(ACジャパン)	14.2%	71.8%	14.0%	86.0%
2009年(公共広告機構)	10.9%	80.0%	9.2%	90.8%

認知率:「活動内容まで知っている」+「活動内容は知らないが、名前は知っている」

### ○関心のあるテーマについて

キャンペーンテーマについての質問では、「ACジャパンでとりあげてほしいテーマ」を調査。「いじめ」が昨年より順位を戻し3位となり、「交通マナー」が順位を上げ5位となった。

ACジャパンでとりあげてほしいテーマ					
1	いのちの重み	46.7%	4	公共マナー	41.2%
2	心のケア	41.6%	5	交通マナー	35.2%
3	いじめ	41.5%			

### ○2024年度に実施したキャンペーンの接触状況と評価

2024年度に実施したキャンペーン作品の認知状況(見聞きしたことがある・見聞きしたような気がする)、行動喚起(興味を持った・自分もやってみようと思った等)、共感度(共感した・やや共感した)は表の通り。なお地域キャンペーンの調査対象者は該当地域居住者。

キャンペーンテーマ	作品タイトル	出稿媒体						広告認知	行動喚起	共感度
		テレビ	新聞	ラジオ	雑誌	ポスター	屋内外ディスプレイ			
全国	不寛容な時代～エンバシーをヒントに	○	○	○	○	○	○	62.8%	49.0%	54.4%
	防災	○	○	○	○	○	○	62.8%	60.1%	60.0%
	AC広報(小スペース)		○					—	—	—
地域	北海道:北海道の魅力	○	○	○	○			49.5%	44.6%	42.6%
	東北:東北のものづくり水準の高さ	○	○	○				39.8%	48.1%	44.0%
	名古屋:環境保全・プラスチックごみ問題	○	○	○				36.0%	48.7%	40.4%
	大阪:コミュニケーション	○	○	○				60.6%	54.3%	55.4%
	中四国:明るい未来	○	○	○				40.2%	37.1%	35.2%
	九州:九州の未来に希望を	○	○	○			○	43.0%	56.3%	49.0%
	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～	○	○	○				68.4%	66.7%	65.0%
支援	あしなが育英会	○	○	○	○	○	○	66.9%	54.3%	53.2%
	日本眼科医会	○	○	○	○	○	○	56.4%	55.5%	49.7%
	プラン・インターナショナル・ジャパン	○	○	○	○	○	○	59.7%	54.7%	53.6%
	日本心臓財団	○	○	○	○	○	○	70.2%	53.9%	48.6%
	全国子ども食堂支援センター・むすびえ	○	○	○	○	○	○	68.9%	57.9%	55.4%
	ジャパンハート	○	○	○	○	○	○	47.8%	54.1%	51.1%
	日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会	○	○	○	○	○	○	66.9%	46.2%	41.4%
	キッズドア	○	○	○	○	○	○	55.1%	55.2%	54.0%
広告学生賞	テレビCM部門									
	就職活動等における多様性	○						13.9%	47.3%	39.5%
	親子のコミュニケーション	○						15.7%	43.0%	38.1%
	新聞広告部門									
歩きスマホ		○					13.6%	48.3%	46.2%	
思いやり		○					11.1%	40.7%	35.1%	

## ●キャンペーンへのご意見、ご感想

2025年度も投書や電話で様々なご意見、ご感想を頂いたほか、ホームページの「ご意見・ご要望」投稿フォームにも多数の投稿があった。

### □主なご意見、ご感想(X(旧Twitter)上の意見も含む)

#### 「フェイクは、ホンモノみたいな顔をする。」(全国キャンペーン)

- 初見のインパクトが物凄い。詐偽もフェイクニュースも「本当です」と言ってくるのだから、まずは確認が大事だ。
- ラジオならではの音声という手法で、AIへの危機意識、防犯意識を高める素晴らしい広告だと感じた。
- AI=偽物といった印象を与え、視聴者に誤解を与える可能性があるのではと危惧する。

#### 「We are モッタイナーティブ」(全国キャンペーン)

- いいCMだと思う。もったいないを最初からしてる人、たくさんいたと思う。意図が広く伝わればいい。
- 内容や取り組み等は素晴らしいと思うが、「移動手段のシェア」で電動キックボードを取り上げているのが気になる。道路交通法違反の乗り方が目立つなど賛否両論あるものより、シェアサイクルの方がこのキャンペーンの意図を理解しやすいのではないか。

#### その他キャンペーン

- エスカレーターで横を走るように登り降りする人が多く、階段を使えばいいのにと普段から思っていたので、このCMを見た時思わず「ありがとう」と言っていた。年配の女性が当たられふらつき、ドキッとした事もあった。大きな事故になる可能性がある。もっと広めてほしい。「たこやき乗り」大阪地域キャンペーン
- テレビで「ヘルプマーク」の広告を目にして嬉しくなった。実際に自分の子どもがヘルプマークを付けており、当事者が見ても不快なCMでなかったのも良い。「つける気持ち」九州地域キャンペーン
- クールで可愛いイラストに自然と目を惹かれた。私はもう直接貢献できないしむしろ将来お世話になるかもしれない側だが、少しでも多くの人に興味持ってくれたらいい。「キミの中に流れている力」日本骨髄バンク
- 盲導犬同伴OKのシールがあるお店入ったらたくさん頼んで貢献しようかな。寛大な心で皆が皆に優しい世の中になるといい。「盲導犬みいつけた!」日本盲導犬協会
- いいなと思った。糖尿病であることを隠したり恥じなくていい世界になってほしい。「糖尿病のほんとう」日本糖尿病協会
- 手洗いの大切さをユーモラスにわかりやすく伝える好きなCMだ。今後は具体的に洗う手順や手洗いをしないとうなるかについて取り組んで欲しい。「小島よしおと『てあらウィ〜!』」日本食品衛生協会

#### テーマご要望

- 子どもの前での夫婦喧嘩等は心理的虐待にあたると言われている。児童福祉の仕事をしているが、そのことをご存知ない方がほとんどなので、CM等で広めてもらいたい。
- 本来、賞味期限は「安全期限」ではなく「おいしさの目安」であるが、消費者の過度な不安や事業者の過剰な責任回避の結果として、実際には安全に食べられる食品が大量に廃棄されている。「賞味期限と消費期限の違い」「賞味期限は品質の目安であり、選択は消費者に委ねられる」ことを啓発いただけないか。

#### ○その他

ハラスメント、電話リレーサービス等周知、障害者理解、エスカレーターの歩行禁止、エレベーターの優先、優先席、傘の持ち方、ながらスマホ、電車マナー、歩行者・自転車を含めた交通ルール周知、ネットモラル・リテラシー、道路族、騒音、子育て・妊婦への理解、疾理解、マタニティマーク、ヘルプマーク、香害・化学物質過敏症、高齢者問題、リチウムバッテリー・モバイルバッテリーの危険性、詐欺防止、地球温暖化、犬の外飼い・炎天下での散歩問題、多頭飼育崩壊など

### Ⅲ.広報活動

ACジャパンの活動を、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、広報活動の強化を継続した。会報誌「ACジャパンレポート」(年4回)、「ACジャパンのご案内」を今年度も改訂・制作し、HPを通しての広報などの活動を継続実施した。なお「ACジャパンレポート」は、従来通り表紙デザイン制作を全国の会員制作会社が交代で担当。



小冊子「ACジャパンのご案内」



会報誌「ACジャパンレポート」

## IV. 会員

### 1. 正会員数

2025(令和7)年度は35社41口の入会があったが、様々な理由から退会する会員社もあり、15社15口の退会となった。この結果、現在の正会員数は1,082社、会費口数は1,302口となっている。

#### ●2025(令和7)年度新規入会・復会正会員(敬称略・順不同)

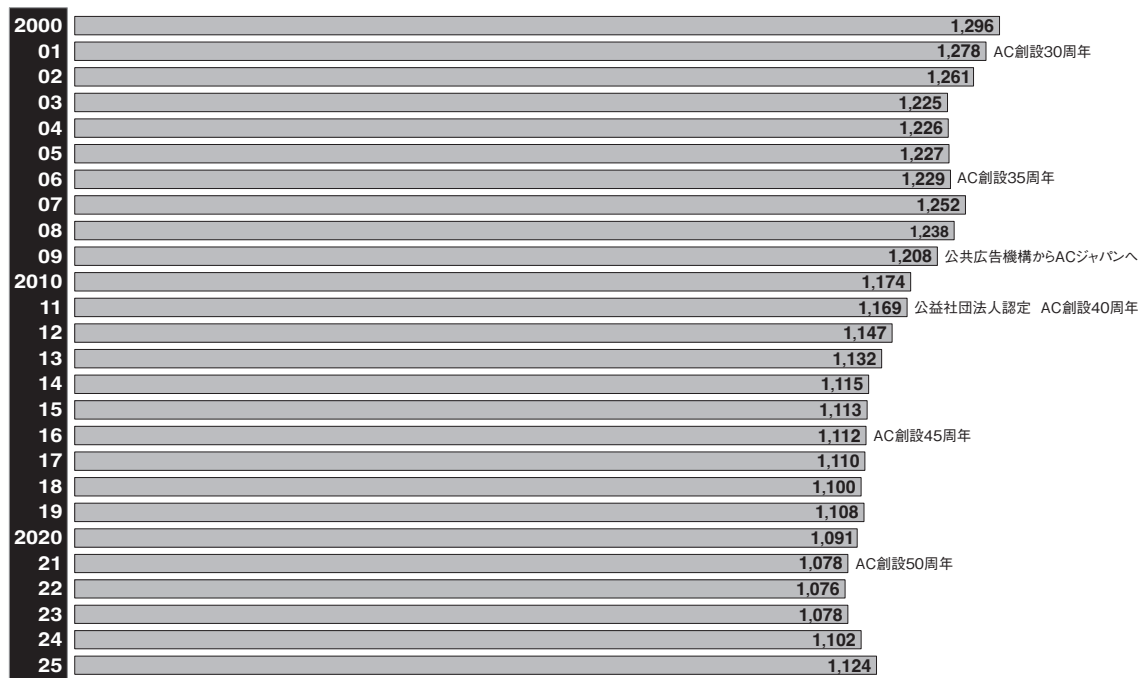
(東北)株式会社第一エージェンシー (東京)アルテミラ・ホールディングス株式会社 (東京)岩井機械工業株式会社 (東京)オリックス株式会社 (東京)神奈川柑橘果工株式会社 (東京)川崎運送株式会社 (東京)サントリービバレッジソリューション株式会社 (東京)JA三井リース株式会社 (東京)JCOM BS株式会社 (東京)鈴与株式会社 (東京)住友不動産株式会社 (東京)西華産業株式会社 (東京)株式会社宣伝会議 (東京)大和製罐株式会社 (東京)株式会社電通総研 (東京)株式会社電通ランウェイ (東京)新潟運輸株式会社 (東京)株式会社日新 (東京)NIPPON EXPRESSホールディングス株式会社 (東京)日本クロージャー株式会社 (東京)蕨崎本町運送株式会社 (東京)株式会社ホテイフーズコーポレーション (東京)丸善食品工業株式会社 (東京)三菱鉛筆株式会社 (東京)和光大学(名古屋)澁谷工業株式会社 (名古屋)若松梱包運輸倉庫株式会社 (大阪)梅田運輸倉庫株式会社 (大阪)A-LIFE株式会社 (大阪)学校法人 大阪電気通信大学 (大阪)関西名鉄運輸株式会社 (大阪)キンキサイン株式会社 (大阪)四国名鉄運輸株式会社 (大阪)株式会社銭高組 (大阪)堂島運輸株式会社 (中四国)倉敷芸術科学大学 (中四国)山陰酸素工業株式会社 (九州)九星飲料工業株式会社

### 2. 賛助会員数(正会員の事業所)

賛助会員数については1社2口の入会と1社1口の退会があり、42社94口となっている。

#### 【正会員・賛助会員数の推移】

2025(令和7)年度の正会員と賛助会員を合わせた法人会員数は1,124社、会費口数は1,396口。1971年に114社でスタートした活動が、現在では下記グラフのように大きく成長した。(2000年度以降の会員数を表示。)



### 3. 個人会員数

2025(令和7)年度の個人会員数は、前年の74名から5名減少し、69名となっている。

## 事業報告 附属明細書

事業における重要な事項は、2025(令和7)年度事業報告に記載されており、「一般社団法人及び一般財団法人に関する法律施行規則」第34条第3項に規定する「事業報告の内容を補足する重要な事項」は特に無いため、当該年度の附属明細書は作成していません。