

2018(平成30)年度事業報告

I. 広告活動—2018年度に実施した広告キャンペーン(キャンペーンは7月～翌年の6月の期間で展開)

2018年度は2017年度の方針を引き継ぎ、「新たなACジャパン・クリエイティブ」を目標に掲げながら、

① 公共広告の原点に立ち返り、社会の問題を改めて見つめ直す

② コミュニケーションの質を高めながら、さらなる革新を図る

活動を展開した。

「全国キャンペーン」ではバリアフリー広告対応を行い、聴覚障害のある方や外国人への情報保障の取組に着手した。

「地域キャンペーン」、「支援キャンペーン」、「ACジャパン・NHK共同キャンペーン」、「ACジャパン広告学生賞」等は、2017年度と同様の活動を展開している。

1. 全国キャンペーン

全国キャンペーンAは、自由テーマで実施し、全国48の広告会社からの様々な提案の中から、視覚障害者と歩きスマホの接触事故をテーマにした「その危険見えていますか。」という作品に決定。歩きスマホの危険性とそのために視覚障害者との接触事故が増えていることを伝え、双方にとっても安全な社会を築き上げていくことの大切さを訴えた。また、ACジャパン初の試みとしてバリアフリー広告への取組に着手し、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した。

同作品は、「第57回JAA広告賞 消費者が選んだ広告コンクール」のテレビ広告部門、ラジオ広告部門でそれぞれメダリストを受賞した。

全国キャンペーンBでは、「2020年に向け、日本を考えよう」のスローガンのもと、2016年から継続したキャンペーンを展開。3年目の2018年は、国際交流をテーマにした「オモイデはニッポンの人」という作品で、外国人にとって出会った日本人の印象が日本の印象となること、そのためのおもてなしの心や温かい交流の重要性を伝えた。同作品では増加する外国人にも内容をより理解してもらえるよう、英語字幕対応を実施している。

全国キャンペーン	
テーマ	タイトル
A 自由テーマ(視覚障害者と歩きスマホの接触事故)	その危険見えていますか。
B 2020年に向け、日本を考えよう(国際交流)	オモイデはニッポンの人



「その危険見えていますか。」

企画：電通アドギア

視覚障害者とスマホを見ながら歩く人の接触事故が増えている事実を、今伝えるべきニュースとして企画された。



「オモイデはニッポンの人」

企画：三晃社

日本を訪れる外国人にとっては、出会った日本人が日本の印象になります。あたたかい交流を描くことで「気軽な国際交流」を促す企画。

2.地域キャンペーン

北海道から沖縄まで、東京以外の各地域では前年実施の地域キャンペーンを2018年度も継続して展開。東京地区でも、東北の震災復興を支援すべく、2017年度の東北地区の作品「ほくほく、とうほく」を一部修正して実施している。

地域キャンペーン	
地域／テーマ	タイトル
北海道／児童虐待の防止（継続企画）	話せない子どもたち
東 北／地域の魅力再発見（継続企画）	ほくほく、とうほく
東 京／東北復興支援	会いにこよう ほくほく、とうほく
名古屋／児童虐待（継続企画）	見えにくい。
大 阪／高齢者の運転免許証（継続企画）	運転免許・自主返納
中四国／いま行「家族防災」（継続企画）	いま使う「防災チェックシート」
九 州／ネット問題・モラル（継続企画）	デジタルTATTOO
沖 縄／沖縄をよくしよう「飲酒運転根絶」（継続企画）	飲酒運転は「ムムム」！



北海道：児童虐待の防止「話せない子どもたち」
企画：電通北海道

虐待を受ける子どもたちは、虐待の原因が自分にあると思い、被害を訴えない。周囲の気づきと通報が大切であることを、印象的な映像で訴求。



東北：地域の魅力再発見「ほくほく、とうほく」
企画：東北博報堂

オノマトペで各県の魅力を口ずさみ、東北の魅力をリズミカルに紹介。自分たちの住む好きな東北を明るく盛り上げていく気持ちを表現。



東京：東北復興支援「会いにこよう ほくほく、とうほく」
企画：東北博報堂

2017年度の東北地域が制作した地域キャンペーンを一部修正し、東京の地域キャンペーンとして新たに東北復興支援の観点から集客を促す企画とした。



名古屋：児童虐待「見えにくい。」
企画：電通名古屋コミュニケーションズ

児童虐待がいかに見えにくいものなのかを表現。周囲の人が子どもへ関心を持ち、そのSOSに気づく必要性を訴求した企画。



大阪：高齢者の運転免許証「運転免許・自主返納」
企画：大広 大阪本社

75歳以上の自主的な運転免許返納率が全国でも1、2位を争う大阪。運転者本人やその家族に自主返納への意識喚起を促した。



中四国：いま行「家族防災」
「いま使う『防災チェックシート』」
企画：セーラー広告

「南海トラフ地震」が想定され、早急な防災対策が望まれる中四国。防災について「家族で話し合い、持ち出し品を備える」ことを訴求した。



九州：ネット問題・モラル「デジタルTATTOO」
企画：BBDO J WEST

WEBに投稿したものは、永遠に消えない危険があることを「刺青」をモチーフに表現。若年層のモラルに問いかけ、自分の行動を見つめ直すよう訴求。



沖縄：沖縄をよくしよう「飲酒運転根絶」
「飲酒運転は『ムムム』！」
企画：大広九州

沖縄出身の川平さんに「飲酒運転根絶」を代弁していただき、強いメッセージを発信。「飲酒運転は『ム』」のワードを使って効果的に訴求。

3.支援キャンペーン

2018年度は以下の8団体を支援団体として選考し、キャンペーンを実施。

ウォーターエイドジャパンを支援する作品「ランドセルとポリタンク」は、「第57回JAA広告賞 消費者が選んだ広告コンクール」のテレビ広告部門でメダリストを受賞した。

支援キャンペーン	
支援団体	タイトル
日本骨髄バンク	「生きたい」と願う人がいる。
交通遺児育英会	56,000人の先輩たちからのエール
日本心臓財団	心臓の「叫び」
日本対がん協会	万が一じゃなく二分の一
全国被害者支援ネットワーク	話すことは、つらい思いを放つこと
日本臓器移植ネットワーク	意思表示すんのかいせんのかい
セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン	問題
ウォーターエイドジャパン	ランドセルとポリタンク



日本骨髄バンク
「生きたい」と願う人がいる。」
企画：三晃社

9歳のときに父親を白血病で亡くした中川翔子さんの言葉は若い世代へ説得力を持って伝えられると企画された。



交通遺児育英会
「56,000人の先輩たちからのエール」
企画：アサツー ディ・ケイ

多くの先輩たちからのエールによって、交通遺児たちに進学という一歩を踏み出す勇気を与えることを目指した企画。



日本心臓財団
「心臓の『叫び』」
企画：東急エージェンシー

名画「ムクの『叫び』」になぞらえて、弁膜症の症状をわかりやすく伝え、暗くならずユーモアを感じさせる企画。



日本対がん協会
「万が一じゃなく二分の一」
企画：東急エージェンシー 関西支社
「決して他人事ではない」というリアルな事実を、いかに印象的に伝えるかということに重きを置いて、受診率向上を目指した企画。



全国被害者支援ネットワーク
「話すことは、つらい思いを放つこと」
企画：大広 大阪本社

事件の記憶で苦しんでいる人が、電話で悩みや不安を話し、「つらい思い」を解き放つことで、前を向く第一歩につなげようという企画。



日本臓器移植ネットワーク
「意思表示すんのかいせんのかい」
企画：ブレーン沖縄
「臓器提供の意思表示」という重い話題を、普段の生活の中で話しやすく関心を高めることにポイントを置いた企画。



セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン
「問題」
企画：電通 関西支社

世界の子ども達をとりまく問題を、クイズ番組や進学塾の広告をモチーフにして、視聴者に深く考えてもらう意図でつくられた企画。



ウォーターエイドジャパン
「ランドセルとポリタンク」
企画：電通北海道
学校へ向かう日本の児童と水の入った重いポリタンクを背負った途上国の児童を対比し、水のない地域の現実を訴える企画。

4.ACジャパン・NHK共同キャンペーン

2018年度も、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「生きものを大切に」という作品を提供いただき、ACジャパンからは中四国地区の地域キャンペーン作品「いま使う『防災チェックシート』」をNHKに提供、相互で展開している。

ACジャパン・NHK共同キャンペーン	
NHK制作CM	生きものを大切に
ACジャパン提供CM	いま使う「防災チェックシート」



「生きものを大切に」
企画：東急エージェンシー

自分勝手な都合で飼育放棄してしまう人に対して、命の大切さを伝え、ペットは最後まで愛情をもって飼うべきと訴える企画。



「いま使う『防災チェックシート』」
企画：セーラー広告

防災について「家族で話し合い、持ち出し品を備える」ことを訴求する企画。

5.ACジャパン広告学生賞

「ACジャパン広告学生賞」は昨年第14回目を迎え、「テレビCM部門」と「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29校、作品総数185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下記作品は、BS民放9社で放送されている。

第14回ACジャパン広告学生賞 テレビCM部門		
グランプリ	武蔵野美術大学	きれいな言葉、きれいな心
準グランプリ/BS民放賞	梅花女子大学	就活の地域格差



テレビCM部門グランプリ：
「きれいな言葉、きれいな心」
企画：武蔵野美術大学

次世代の人に伝えるべきテーマを「流し込み」の美しい映像で表現訴求している作品。



テレビCM部門準グランプリBS民放賞：
「就活の地域格差」
企画：梅花女子大学

昨今の就活状況への問題提起を学生らしい価値観と表現で制作された作品。

「新聞広告部門」では、参加校21校、作品総数288点の応募があり、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紙で掲載となった。

第14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	命も、権利も捨てないで。
準グランプリ	静岡デザイン専門学校	ぼくらの学校



新聞広告部門グランプリ：
「命も、権利も捨てないで。」
企画：東北芸術工科大学

ビジュアル自体がメッセージとなりデザインの強さが際立つ、強い訴求力を持った作品。

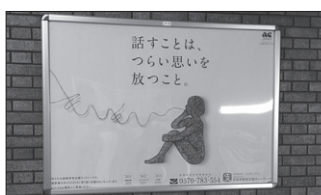


新聞広告部門準グランプリ：
「ぼくらの学校」
企画：静岡デザイン専門学校

洗練されたイラストが優しく温かい雰囲気を作っている。環境問題についての認識を深める提案作品。

6. マスメディア以外の広告活動

交通媒体では、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。



※有事対応用作品

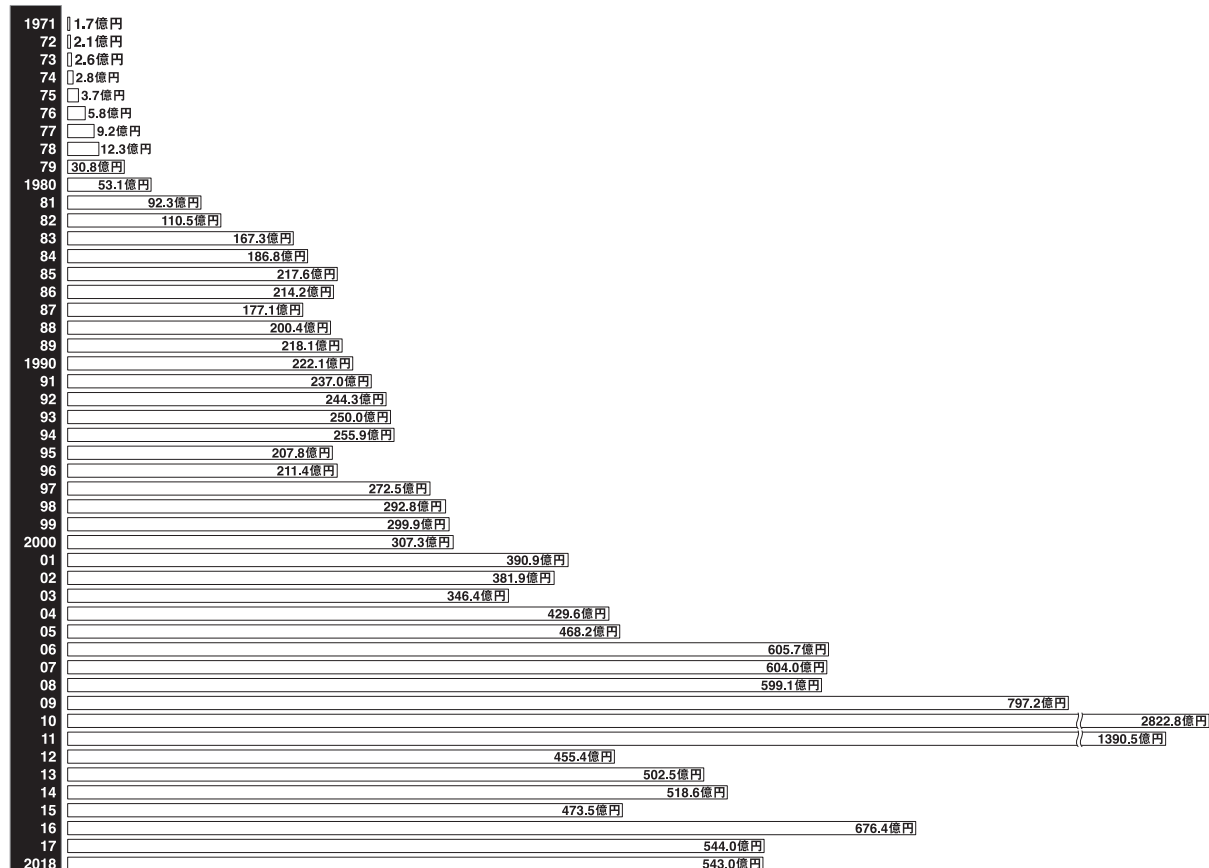
激甚災害時のみに使用する22タイプ44種類の作品を一昨年に制作しており、昨年発生した「西日本豪雨」「北海道胆振東部地震」等の際には、それらの作品が各々のエリアで使用・放送された。



〈広告活動実績〉

2018年度の数字は543億円で、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)



●2018年度キャンペーン媒体別実績

キャンペーンテーマ		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	自由テーマ(視覚障害者と歩きスマホの接触事故)	その危険見えていますか。	○	○	○	○	○
	2020年に向け、日本を考えよう(国際交流)	オモイデはニッポンの人	○	○	○	○	○
地域	北海道	話せない子どもたち	○	○	○	○	
	東北	ほくほく、とうほく	○	○	○		
	東京	会いにこよう ほくほく、とうほく	○	○	○		
	名古屋	見えにくい。	○	○	○		○
	大阪	運転免許・自主返納	○	○	○		
	中四国	いま使う「防災チェックシート」	○	○	○		
	九州	デジタルTATTOO	○	○	○		○
支援	沖縄	飲酒運転は「ムムム」!	○	○	○		
	日本骨髄バンク	「生きたい」と願う人がいる。	○	○	○	○	○
	交通遺児育英会	56,000人の先輩たちからのエール	○	○	○	○	○
	日本心臓財団	心臓の「叫び」	○	○	○	○	○
	日本対がん協会	万が一じゃなく二分の一	○	○	○	○	○
	全国被害者支援ネットワーク	話すことは、つらい思いを放つこと	○	○	○	○	○
	日本臓器移植ネットワーク	意思表示すんのかいせんのかい	○	○	○	○	○
	セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン	問題	○	○	○	○	○
AC・NHK共同	ウォーターエイドジャパン	ランドセルとポリタンク	○	○	○	○	○
	生きものを大切に	生きものを大切に	○				
広告学生賞	テレビCM部門	グランプリ 武蔵野美術大学	○				
		準グランプリBS民放賞 梅花女子大学	○				
	新聞広告部門	グランプリ 東北芸術工科大学			○		
		準グランプリ 静岡デザイン専門学校			○		
広報	新聞小スペース	力を合わせて(2015年度継続)			○		
	企業経営者層向け	ACジャパンとは(2016年度継続)			○(一部タブロイドのみ)	○	

II.調査活動

●ACの公共広告活動に関する調査

「公共広告に関する生活者調査」をインターネットで実施。(調査期間:2018年6月2日～8日)

対象は全国12～74歳の男女3000人。ACジャパンの認知度、2017年度キャンペーンの広告評価、今後展開して欲しいテーマなどを調査した。

○ACジャパンの認知度

ACジャパンの名称認知率は85.9%で、「活動内容まで知っている」人の割合は12.4%。

	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
2018年(ACジャパン)	12.4%	73.5%	14.1%	85.9%
2017年(ACジャパン)	12.0%	72.1%	15.9%	84.1%
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。トップ3は例年と変わらず、「心のケア」「交通マナー」といったテーマが新たに順位を上げる結果となった。

(複数回答)

ACジャパンでとりあげてほしいテーマ					
1	いのちの重み	57.1%	4	心のケア	45.4%
2	公共マナー	54.6%	5	交通マナー	43.9%
3	いじめ	51.3%			

○2017年度に実施したキャンペーンの接触状況と評価

2017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	屋外ビジョン	その他			
全国	自由テーマ(過度の苦情や炎上への警鐘)	苦情殺到!桃太郎	○	○	○	○		○		56.5%	67.6%	66.4%
	2020年に向け、日本を考えよう	TOKYOだけじゃない。	○	○	○	○	○	○		28.7%	51.0%	46.4%
	AC広報(小スペース)	力を合わせて		○						—	—	—
地域	北海道:児童虐待の防止	話せない子どもたち	○	○	○	○				38.7%	70.1%	68.1%
	東北:地域の魅力 再発見	ほくほく、とうほく	○	○	○					58.3%	64.8%	61.1%
	名古屋:児童虐待	見えにくい。	○	○	○	○	○	○		26.8%	71.7%	67.3%
	大阪:高齢者の運転免許証	自主返納率・大阪が全国No.1	○	○	○					41.6%	65.9%	63.4%
	中四国:いま行方「家族防災」	いま使う「防災チェックシート」	○	○	○					32.6%	66.7%	60.6%
	九州:ネット問題・モラル	デジタルTATTOO	○	○	○		○	○		32.0%	71.0%	72.7%
	沖縄:沖縄をよくしよう「飲酒運転根絶」	飲酒運転は「ムムム」!	○	○	○					83.8%	79.5%	82.1%
支援	日本骨髄バンク	僕が卒業しても	○	○	○	○	○	○	○	59.0%	69.3%	63.6%
	交通遺児育英会	満点の答案用紙	○	○	○	○	○	○	○	63.4%	69.7%	66.9%
	AAR Japan	寄り添う支援を	○	○	○	○	○	○	○	34.9%	62.3%	57.5%
	メイク・ア・ウィッシュ オブ ジャパン	夢の実現が、ぼくの人生を変えた	○	○	○	○	○	○	○	62.1%	69.1%	67.0%
	日本心臓財団	謙信と信玄、検診の進言	○	○	○	○	○	○	○	61.9%	63.4%	53.5%
	日本対がん協会	ながら勤務	○	○	○	○	○	○	○	60.6%	66.0%	61.4%
	全国被害者支援ネットワーク	被害は解決していない	○	○	○	○	○	○	○	44.8%	73.2%	69.5%
	日本筋ジストロフィー協会	「ありがとう」を言えた	○	○	○	○	○	○	○	46.6%	72.2%	65.9%
AC・NHK共同		振り込め詐欺	○							50.9%	71.7%	70.5%
広告学生賞	テレビCM部門	親への感謝	○							9.3%	64.5%	60.0%
		食べ残し	○							8.7%	69.3%	63.0%
	新聞広告部門	動物虐待		○						11.6%	71.6%	69.4%
		認知症		○						12.1%	68.3%	63.5%

●キャンペーンへのご意見、ご感想

□投書数及び概況

2018年4月1日から2019年3月31日までの郵送、FAXによる投書数は、資料請求のみが53件、キャンペーン作品やACに対するご意見、ご感想が60件、計113件となった。そのほか電話でもご意見、ご感想を頂戴した。また、災害が相次いだことで地域によってはACのCMが大量に放送され、それについてのご意見も頂いた。

□主なご意見、ご感想(ツイッター上の多数意見も含む)

「その危険見えてますか。」(全国キャンペーン)

- “見えるのに、見ていない人”というナレーションがグサッと来た。ついやりがちだが、改めて歩きスマホをしないよう気を付けなければと思った。
- 非常に画期的なCM。これをきっかけに、字幕・手話・副音声もついたCMが一般的になって、沢山の人が広告という情報を受け取れるようになるとうい。
- 字幕があるのになぜ手話通訳がついているのか疑問。

「オモイデはニッポンの人」(全国キャンペーン)

- 心がほっとして、見ている側も幸せな気持ちになれる。素敵な思い出が作れるよう協力したくなる。
- ラジオCMの外国人のセリフについて、いわゆる外国人訛りが誇張されていて差別的に感じる。

その他キャンペーン

- CMが可愛くて癒される。また東北へ行きたくなった。「会いにいこうよ ほくほく、とうほく」東京地域キャンペーン
- 臓器移植という深刻な問題を笑いで表現するのはいかがなものか。「意思表示すんのかいせんのかい」日本臓器移植ネットワーク
- コピーに一気に引き込まれて徐々にゾクとした。問題を解いた先に問題提起があり、より考えさせられるつくりになっていて上手い。「問題」セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン
- CMを見て、これだと思ってサイトを見た。少額から継続的に寄付できるようなので、微力だけどやってみようと思った。「ランドセルとポリタンク」ウォーターエイドジャパン
- この問題をテーマにすると画期的なことだ。「就活の地域格差」広告学生賞
- 地震に合わせてまた大量にCMを流しているが、東北の時も同じことをして全く反省していない。誰のための公共広告か。

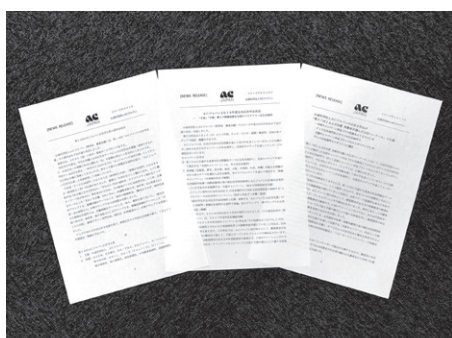
ご要望等

- マイクロプラスチック問題を取り上げて欲しい。
- 認知症患者の人権(人として扱われない現状)について広告を制作してもらいたい。認知症になっても人と変わらない生活ができる、まだまだできることがある、ということをメッセージとして伝えてもらいたい。
- 少子化への負の連鎖を断ち切るためにも「子どもに寛容な社会へ」というテーマに取り組んで欲しい。現在の日本社会はベビーカーへの無理解など、あまりにも子育てに不寛容である。
- エスカレーターの乗り方について、業界団体は“持ちやすい手で手すりを持って止まって乗ることを推奨”している。右に立つとか左に立つとかではなく、片側空きのルール自体が存在しないことをCMで世の中に知らせてほしい。横をすり抜けられるととても危ない。
- ペットの殺処分の現実や、ペットを飼う際、動物愛護センターや保護ボランティアでの里親という選択肢があることを啓蒙する広告を制作していただきたい。
- 車の運転ルールやマナーについて広告してほしい。(飲酒、ひき逃げ、あおり運転、逆走、後部座席のシートベルト等)

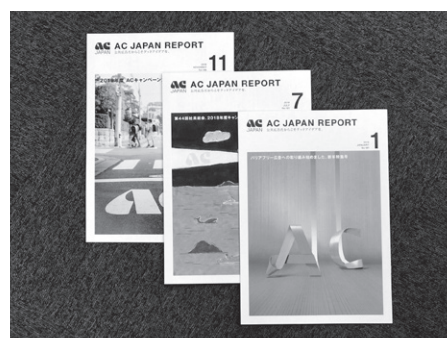
Ⅲ.広報活動

ACジャパン活動のより深い理解を目標に、プレス向けニュースリリースの発行など、広報活動の強化を図った(ニュースリリースは、「ACジャパン2018年度公共広告作品決定」「ACジャパンの広告2作品が『第57回JAA広告賞 消費者が選んだ広告コンクール』で入賞」「第15回ACジャパン広告学生賞入賞作品決定」の3本を発行)。

年に4回発行の会報誌「ACジャパンレポート」は、従来通り表紙デザイン制作を全国の制作会社が交代で担当、より一層親しみやすく、充実した紙面づくりを図った。



プレス向け「ニュースリリース」



会報誌「ACジャパン レポート」



小冊子「ACジャパンのご案内」 「リーフレット」

IV.会員

1.正会員数

2018(平成30)年度は18社18口の入会と4社4口の復会があったが、様々な理由から退会する会員社もあり、26社28口の退会があった。この結果、現在の正会員数は1,055社、会費口数は1,304口となっている。

●2018(平成30)年度新規入会・復会正会員(敬称略・順不同)

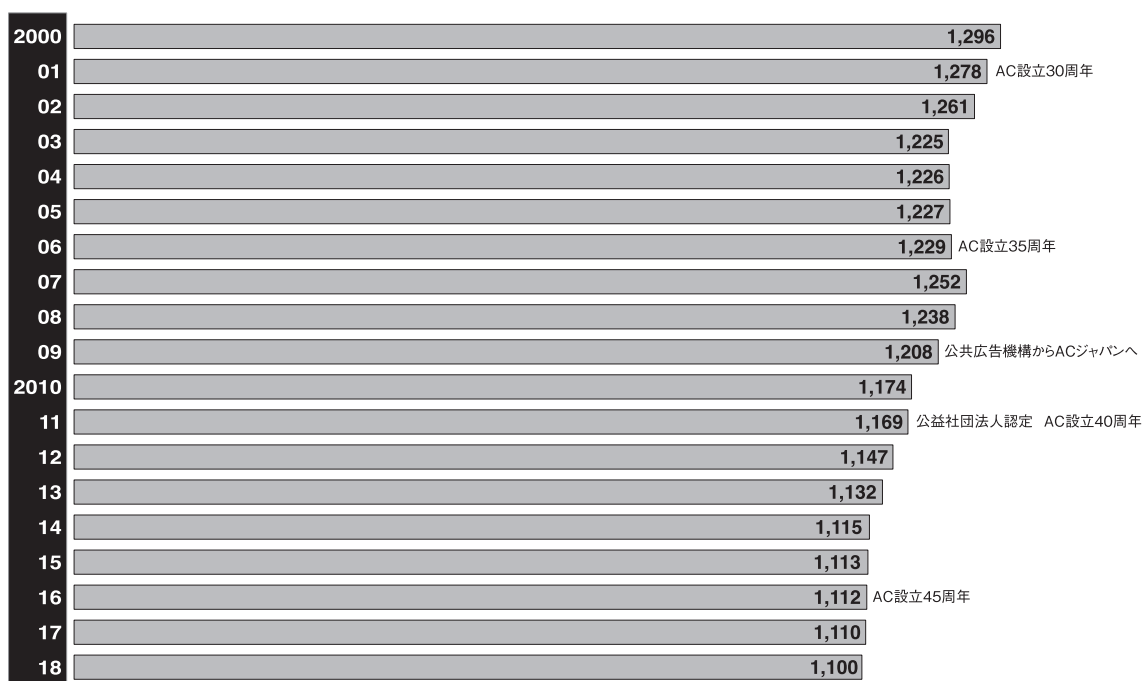
(東京)株式会社アドストリームジャパン (東京)株式会社AbemaTV (東京)株式会社大塚商会 (東京)株式会社かんぽ生命保険 (東京)株式会社サイバーエージェント (東京)デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社 (東京)株式会社ベルーナ (東京)株式会社レイ (大阪)朝日放送ラジオ株式会社 (中四国)河原デザイン・アート専門学校 (中四国)サン・グリーン株式会社 (九州)佐賀テレビジョン株式会社 (九州)専門学校日本デザイナー学院 九州校 (九州)株式会社ハナビヤ・ラボ (沖縄)インターナショナルデザインアカデミー (沖縄)株式会社沖縄映像センター (沖縄)株式会社正広コーポレーション (沖縄)医療法人杏月会 空の森クリニック

2.賛助会員数(正会員の事業所)

2社2口の退会があり、現在の賛助会員数は45社89口となっている。

【正会員・賛助会員数の推移】

2018(平成30)年度の正会員と賛助会員を合わせた法人会員数は1,100社、会費口数は1,393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

2018(平成30)年度の個人会員数は、前年の88名から5名減少し、83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、2018(平成30)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ない。