

2016(平成28)年度事業計画

I〈事業計画の概括〉

昨年は、「マイナンバー法」の施行、TPPの大筋合意、一億総活躍社会の実現に向けた政府の取り組みなど、様々な社会の動きが世間の注目を集めました。また、ラグビーワールドカップでの日本代表の大躍進や、一昨年に続きノーベル賞を二人の日本人が受賞するなど、スポーツ、文化における明るい話題もありました。一方、日本各地で、火山が活発化したり、台風や豪雨により河川が決壊するなど、多数の自然災害が発生しました。

私たちの身のまわりで起きる公共の問題も多岐に亘ってきています。ACジャパンとしては、これらの様々な問題に、適切なメッセージを発信していけるような広告活動を展開していきたいと考えています。

調査活動、広報活動という他の2つの事業につきましては、さらなる改善を加えて展開していきます。

II〈活動方針〉

ACジャパンの活動の基本は、広告を通して少しでも世の中のお役に立つ活動をしていくことです。民間会員社の有意義なボランティア活動であることを広く世の中に知ってもらうためには、質の高い広告によって人々の心を捉え、強く印象付けていかねばなりません。また、様々な理由から会員社離れが起きています。ACジャパンの活動は、会員社様のご理解とご支援の上に成り立っています。ACジャパンの活動を継続していくためには、会員社の維持・増加が必要になってきます。広告活動のレベルアップを図るとともに、会員社の勧誘活動に引き続き取り組んでいきます。

III〈事業計画〉

1. 広告活動

創設45周年を迎える2016年度は「新たなACジャパン・クリエイティブ」を目標に掲げ、幅広く自由な発想を持ちながら、

- ①社会の問題を改めて見つめなおすこと。
- ②コミュニケーションの質を高めていくこと。

に取り組んでいきます。

また「2020年に向け、日本を考えよう」のスローガンのもと、「日本と日本人」を見つめ直す中期的なテーマにも取り組んでいきます。

「全国キャンペーン」

A 自由テーマ 死因(ペットの殺処分)

2016年度は「新たなACジャパン・クリエイティブ」を目標に、全国キャンペーンAでは、犬・猫などペットの殺処分の問題と向き合い、「命」の問題について訴えていきたいと思いをします。

B テーマ 「2020年に向け、日本を考える」 ライバルは、1964年

全国キャンペーンBでは、「2020年に向けて、日本を考えよう」のスローガンのもと、中期的なテーマに取り組み、日本人一人一人のポジティブなモチベーションと活力を高められるような展開をしていきたいと思いをします。

全国キャンペーン	
テーマ	タイトル
A 自由テーマ	死因(ペットの殺処分)
B 2020年に向け、日本を考える	ライバルは、1964年



新たな視点で、強いメッセージを発信!

「死因(ペットの殺処分)」

「命(いのち)」というテーマは、人々の関心も高く、「取り上げてほしい」という要望も多いと思います。ともすれば目を塞ぎがちな「命」の問題を、正面からしっかり見つめさせるために、殺処分直前の動物たちを見せながら、映像やナレーションの空白を使い、人間の身勝手な破棄理由が動物たちの「死因」となる事実を、印象的に残したいと思います。

企画:電通 中部支社



2020年に向け4年間をかけて、「日本を考える」キャンペーンを展開!

「ライバルは、1964年」

初めてのオリンピックが開催された1964年と今を比べると、現代の日本に足りないものが見えてきます。1964年当時を力強く生きる人々の活力と豊かさあふれる写真をメインビジュアルに、今の私たちと比較することで、2020年に向けたポジティブなモチベーションと一人一人の活力を高めることを目指します。

企画:博報堂

「地域キャンペーン」

2015年度は、北海道から九州までの地域で「災害を考える」を統一テーマとして展開しましたが、2016年度は各地域がキャンペーンテーマを独自に設定し展開します。(東京を除く)

地域キャンペーン	
地域/テーマ	タイトル
北海道/飲酒運転	100%防げた事故
東北/東北の魅力再発見	Let's Talk TOHOKU
名古屋/交通安全	横断歩道で奪われている
大阪/防犯	歩きスマホやめ代
中四国/高齢者が生き生きと暮らせる地域づくり	ワシら、ピカピカ世代
九州/ネットモラル	言葉は、弾丸にもなる
沖縄/「沖縄をよくしよう」飲酒運転をなくそう	ポクを見てください。～宮城恵輔さんの告白～

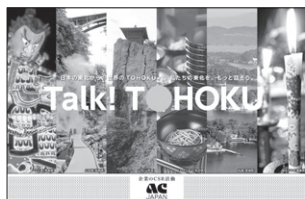


北海道:飲酒運転

「100%防げた事故」

飲酒運転による痛ましい事故が後を絶ちません。事故の悲惨さを痛感させる映像を撮り、それは無くせるのだと理解させます。見た人が「絶対に飲酒運転はしない」と誓ってもらえるような広告に仕立てます。

企画:電通北海道



東北:東北の魅力再発見

「Let's Talk TOHOKU」

東北が誇る様々な魅力を外国人の目線を通して再発見し、再認識することで自分たちの住む東北をもっと好きになる機会作りとともに、口ベタといわれる東北人が、その魅力を全国そして世界に向けて発信していく機運を高めていきます。

企画:東北博報堂



名古屋:交通安全

「横断歩道で奪われている」

続発する交通死亡事故。なかでも子供や高齢者の交通死亡事故の多くが横断歩道で起こっているという事実に着目し、安全だと思っている横断歩道でも、歩行者の細心の注意が必要であることを訴えます。

企画:電通名鉄コミュニケーションズ



大阪:防犯

「歩きスマホやめ代」

スマホに夢中で犯人の接近に気づけず被害にあう「歩きスマホ中の被害」が大阪では大変増えています。そこで、この企画では「歩きスマホをやめることは、周りに迷惑を掛けないためだけでなく、自分を守る方法にもなる」というメッセージを伝えます。

企画:電通 関西支社



中四国:高齢者が生き生きと暮らせる地域づくり

「ワシら、ピカピカ世代」

香川県高松市の「光頭会」。ピカピカ頭のお爺さんたちが地元の色々な所をピカピカに磨くボランティア活動をしている団体です。本広告をきっかけに、他のエリアでも高齢者の力の活かし方を考え、より機運が高まることを期待します。

企画:電通西日本



九州:ネットモラル

「言葉は、弾丸にもなる」

ネットによるいじめが後を絶ちません。軽い気持ちで送ったメールのその先に何が起こるのか、どんなに人を傷つけるのか。リアルにイメージしてもらえよう啓発します。ある国では送信直前にYesかNoを尋ねるようにして、誹謗中傷メールが激減したと聞きます。

企画:大広九州



沖縄:「沖縄をよくしよう」飲酒運転をなくそう

「ボクを見てください。～宮城恵輔さんの告白～」

沖縄では飲酒運転は深刻な社会問題です。広告の力で、そんな沖縄の飲酒運転を一人でもなくしたいと考え企画しました。実際に飲酒運転事故で、身体を奪われた方に出演いただき、飲酒運転の怖さをドキュメンタリータッチで描きます。

企画:大広九州 沖縄支局

「支援キャンペーン」

2016年度は以下の9団体を支援します。

「日本脳卒中協会」「セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン」「子どもの読書推進会議」はいったん休止としました。

支援キャンペーン	
支援団体	タイトル (変更の場合があります)
日本盲導犬協会(継続)	盲導犬会議
認知症サポーターキャラバン(継続)	小中学生サポーター
日本骨髄バンク(継続)	ヒーロー引退
結核予防会(継続)	日本だけがなぜ
AAR Japan(継続)	活動の原点
交通遺児育英会(継続)	お父さんへの報告
民際センター(新規)	この子の未来
メイク・ア・ウィッシュ オブ ジャパン(新規)	夢のサプライズ企画
森の長城プロジェクト(新規)	鎮守の森から



日本盲導犬協会(継続)

「盲導犬会議」

盲導犬のことを正しく理解してもらい、広く一般に認知させることが狙いです。「声」を通じて押し付けがましくなく、また興味を持って見てもらえるような演出で、多くの人達が盲導犬やユーザーの現状を知り、温かく迎え入れてくれればと思います。

企画:新東通信



認知症サポーターキャラバン(継続)

「小中学生サポーター」

世界に先駆け、日本では多くの小学校が、認知症に対する正しい理解を促すための講習会を開いており、全国で小学生の「認知症サポーター」が育っています。国民全てが認知症に正しく向き合える街・国を目指します。

企画:東急エージェンシー 西日本支社



日本骨髄バンク(継続)

「ヒーロー引退」

「ドナー登録」という視点から見ても、高齢化は深刻な問題です。ドナー＝人の命を救う「匿名のヒーロー」という視点から、若年層ドナーの必要性を訴求します。ヒーローのアイコンとして、仮面とマスクを用い、印象付けていきます。

企画:東急エージェンシー 北海道支社



結核予防会(継続)

「日本だけがなぜ」

「ブラックジャックによるしく」の主人公をメッセージの発信者に起用し、医療技術では世界でもトップレベルにある日本で「過去の病氣」と思われている結核がまだまだ蔓延している矛盾を訴求していきます。

企画:電通 関西支社



AAR Japan(継続)

「活動の原点」

1978年、創設者の元に届いた手紙がきっかけとなり、活動が始まりました。「日本人の心には古来脈々と善意が伝わっている」その思いを語りながら、他団体との差別化を図り、活動の認知拡大を狙います。

企画:JR西日本コミュニケーションズ



交通遺児育英会(継続)

「お父さんへの報告」

前作「笑顔が変わる時」の続編です。父親不在の境遇を気に掛けながらも大学進学を決めた前作から、見事大学合格を勝ち取り、父親の遺影に報告します。その姿は、連続ドラマのような見応えと感動を生みながらも、交通遺児を励ます存在が身近にあることをしっかりと訴求していきます。

企画:電通東日本 東北営業局仙台支社



国際センター(新規)

「この子の未来」

「1対1の顔が見える支援」という特徴を解りやすく印象的に伝えます。ドナー宛に届く証書や写真をモチーフにし、漠然とした「誰か」ではなく、「この子」を支援できるという魅力への気づきを促します。

企画:アサツー ディ・ケイ



メイク・ア・ウィッシュ オブ ジャパン(新規)

「夢のサプライズ企画」

難病の子供たちの夢を叶える模様をドキュメンタリータッチで描きます。子供たちの夢が実現するまでの模様や、その時々リアルな表情を切り取ってCMにします。夢が与えてくれる力を、リアリティを追及して表現します。

企画:西広



森の長城プロジェクト(新規)

「鎮守の森から」

5年前の大震災時、未曾有の被害を受けた地域の中で「鎮守の森」に守られた神社を紹介し、団体の活動がまさにこの「命を守る鎮守の森」を築き上げていくことに他ならないことを訴求します。ナレーションは本活動にも参加いただいている鈴木京香さんです。

企画:読売広告社

「ACジャパン・NHK共同キャンペーン」

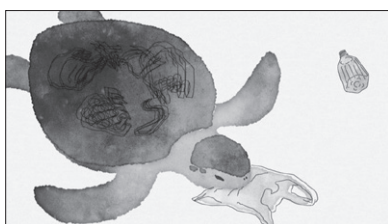
2016年度もACジャパンとNHK様との、CM交換方式による共同キャンペーンを実施します。NHK様提供のCMは5月に完成の予定です。ACジャパンからNHK様に提供するCMもそのタイミングで決定します。

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CM学生賞」

第12回目を迎えた「ACジャパンCM学生賞」は参加校26校、作品総数は176点でした。グランプリ、準グランプリに選出された作品は、BS民放9社様で7月より1年間放送される予定です。表彰式は、3月28日にサントリーホール・ブルーローズで行いました。

第12回ACジャパンCM学生賞		
グランプリ	東京藝術大学	プラスチックについて
準グランプリBS民放賞	同志社女子大学	左ききの人と



グランプリ：「プラスチックについて」
企画：東京藝術大学

私たちの生活に欠かせぬ存在のプラスチック。しかしそれは人間世界だけの話で、地球規模で見れば実際はどうか。プラスチックへの認識を改めたいという思いで制作された。



準グランプリBS民放賞：「左ききの人と」
企画：同志社女子大学

セクシャルマイノリティと左ききの人割合は7.6%で同じと知った。そこから、LGBTが身近な存在であることを広めるために制作された。

2.調査活動

2016年度も「公共広告に関する生活者調査」と「会員社アンケート調査」をWeb上で実施します。ACジャパンの活動への理解度、名称の認知度、さらに2015年度に実施したキャンペーンの評価、2017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ます。

3.広報活動

会報誌「ACジャパンレポート」はページ数を増やし、全国の制作会社様にもご参加いただき、より一層親しみやすく、紙面も充実させていきます。

ACジャパンのホームページは、タイムリーな情報提供とさらなる機能面の強化に取り組みます。

映像資料DVD「AC2016」は今年も作成し、コミュニケーションツールとして活用していきます。

会員社増強の面では、ACジャパンの活動に対する理解と参加への呼び掛けを、企業経営者層向けに経済誌を中心に引き続き展開していきます。そのほか要請があれば、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きます。