

2.「地域キャンペーン」

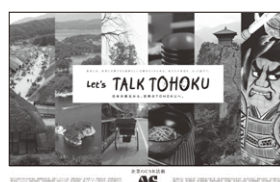
2016年度は、北海道から沖縄までの地域で、各地域が独自に設定したテーマで展開しました。(東京を除く)

地域キャンペーン		
地域	テーマ	タイトル
北海道	飲酒運転防止	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	高齢者が安心して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	ボクを見てください。～宮城恵輔さんの告白～



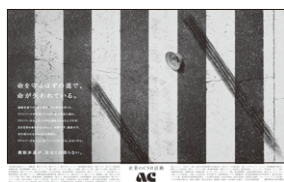
北海道：飲酒運転防止「100%防げた事故」
企画：電通北海道

飲酒運転による交通事故が頻発している北海道。悲惨な交通事故のイメージを想起させる表現を用いて、飲酒運転による事故撲滅を目指した。



東北：東北の魅力 再発見「Let's Talk TOHOKU」
企画：東北博報堂

震災から5年が経った東北の様々な魅力を、外国人の目線を通してメッセージ。観光誘致のアクションにつなげることを目指した。



名古屋：交通安全「横断歩道で奪われている」
企画：電通名鉄コミュニケーションズ

横断歩道でも細心の注意が必要であることをシンボリックに表現。交通安全の注意喚起をはかった。



大阪：防犯「歩きスマホやめ代」
企画：電通 関西支社

大阪府で増えている、歩きスマホ中の「強制わいせつ」や「ひったくり」被害。企画では被害防止のために「歩きスマホをやめること」を訴えた。



中四国：高齢者が安心して生き生きと暮らせる地域づくり
「ワシら、ピカピカ世代。」
企画：電通西日本 高松支社

高齢問題をテーマに、香川県の「さぬき高松光頭会」を紹介しながら、年配者がボランティアでポジティブに活躍するイメージを伝えた。



九州：ネットモラル「言葉は、弾丸にもなる。」
企画：大広九州

ネット上では、顔が見えない無責任な言葉が、いじめや、時として人の命を奪う凶器にもなりうる。企画ではそれをダイレクトに訴えた。



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～」
企画：大広九州 沖縄支局

沖縄県の飲酒運転による交通事故撲滅をテーマに、実際の飲酒運転事故当事者が、リアリティのあることばで訴えた。

3.「支援キャンペーン」

2016年度は、以下の9団体を支援しました。

新たな支援団体に「民際センター」「メイク・ア・ウィッシュ オブ ジャパン」「鎮守の森のプロジェクト」を加えています。「ACジャパンは、この活動を支援しています」という文言はCIロゴと併用し、引き続き発信しています。

ACジャパンは、この活動を支援しています



支援キャンペーン	
支援団体	タイトル
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
鎮守の森のプロジェクト(新規)	鎮守の森から



日本盲導犬協会「盲導犬会議」
企画：新東通信

「盲導犬会議」とネーミングして、現役の盲導犬が登場し、パートナーと共に喜びを感じながら、前向きな役割を果たしていることを伝えた。



認知症サポーターキャラバン「小中学生サポーター」
企画：東急エージェンシー 西日本支社
全国の小学校でたくさん認知症サポーターが育っています。



日本骨髄バンク「ヒーロー引退」
企画：東急エージェンシー 北海道支社
高齡化は「ドナー登録」にとっても深刻な問題。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メッセージ。



結核予防会「日本だけがなぜ」
企画：電通 関西支社

医療コミックのキャラクターを題材に、「医療技術では世界トップレベルの日本だが、結核分野では取り組みが遅れている」ということを伝えた。



AAR Japan「活動の原点」
企画：JR西日本コミュニケーションズ
AAR Japanの活動の原点を紹介しながら、37年続く活動内容と、世界で活動する日本生まれのNGOならではの姿を伝えた。



交通遺児育英会「お父さんへの報告」
企画：電通東日本 東北営業局仙台支社
父親がいない境遇でありながら進学することを決めた交通遺児の女子高生を描き、団体の行っている支援活動内容を紹介した。



民際センター「この子の未来」
企画：アサツー ディ・ケイ

団体の「ダルニー奨学金」の特徴「1対1の顔の見える支援」を具体的に分かりやすく伝え、ドナーの意義や支援目的をメッセージ。



メイク・ア・ウィッシュ オブ ジャパン「夢のサプライズ企画」
企画：西広

団体の「難病の子どもたちの夢をかなえる」活動をドキュメンタリータッチで、夢が与えられる素晴らしさを印象的に表現。



鎮守の森のプロジェクト「鎮守の森から」
企画：読売広告社

津波で残った岩手県「天照御祖神社」を題材に、団体が行っている「鎮守の森＝防災林」プロジェクトを事実が持つ強い説得力とともに伝えた。

4.「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した。ACジャパンからは、大阪の地域キャンペーン「歩きスマホやめ代」篇を提供し、NHK様からは「フリする女の子」篇をご提供いただきました。

ACジャパン・NHK共同キャンペーン	
NHK制作CM	フリする女の子
ACジャパン提供CM	歩きスマホやめ代



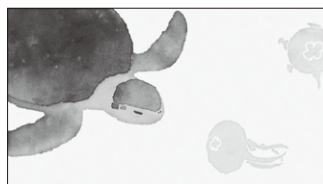
「フリする女の子」
企画：電通

いじめをテーマに、気づかないふりをしてしまう傍観者に向けて「SNSを使って相談にのる」という具体的なアクションを提示した。

5.「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点の応募となりました。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9社様で2016年6月末日まで放送いただきました。

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

生活に欠かせない存在となっているプラスチックだが、地球規模で見れば危険な一面があるかもしれないことをアニメーションで表現。



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

LGBT問題を身近に考えるきっかけづくりのために、セクシャルマイノリティと左利きの人の割合が同じ7.6%ということメッセージ。

6.「マスメディア以外の広告活動」

交通媒体では、JR、私鉄、地下鉄各社様の車内吊り、駅構内のポスターなどで幅広いご協力をいただきました。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ています。



※「有事対応用作品」

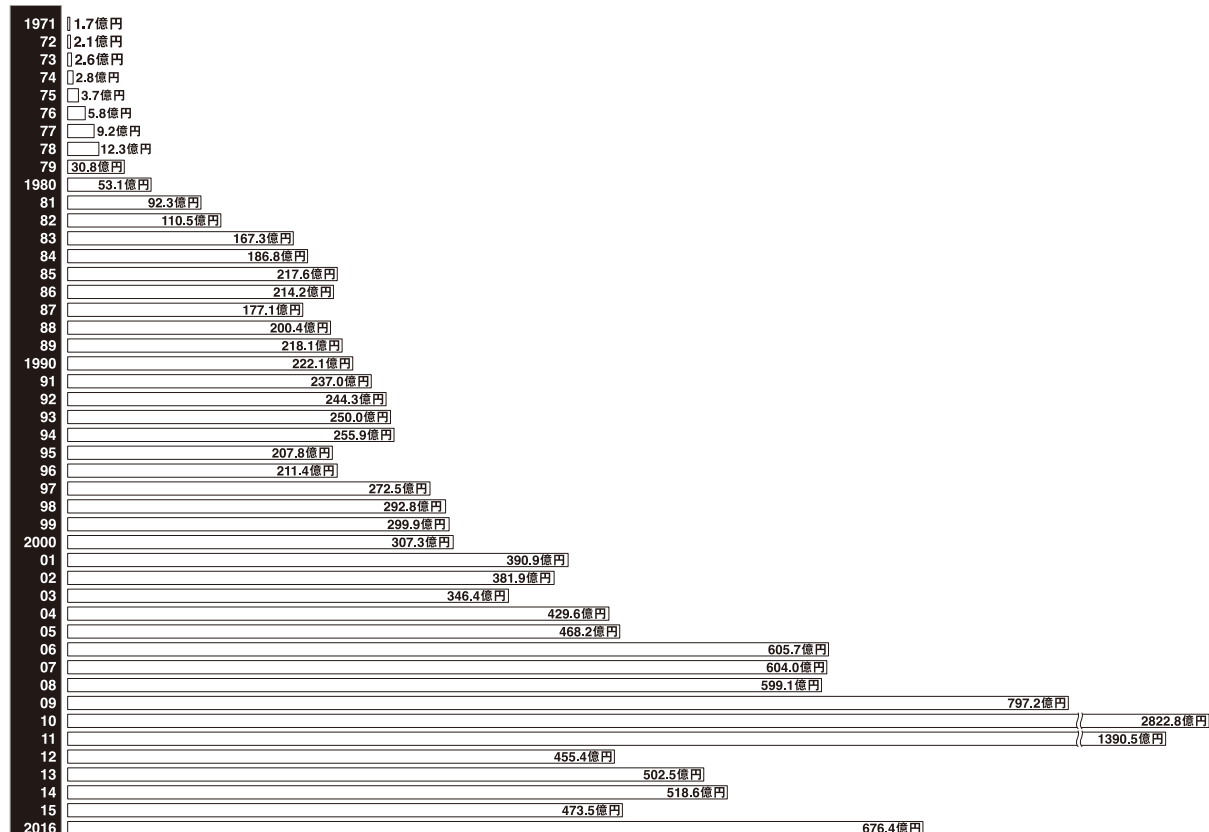
東日本大震災や昨年の熊本・大分大地震時には、ACジャパンに多数の苦情が寄せられました。今後このような大災害が起きないとは限りません。今回東京のキー5局のみなさまのご協力もいただき、激甚災害時のみに使用する作品、22タイプ44作品を作成しました。



〈広告活動実績〉

2016年度の数字は現在調査中ですが、設立以来の実績と出稿媒体は下記のとおりです。

●設立以来の実績(正規料金換算額)



●2016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	ペットの命	死因	○	○	○	○	○
	2020年に向け、日本を考える	ライバルは、1964年。	○	○	○	○	○
地域	北海道	100%防げた事故	○	○	○	○	
	東北	Let's Talk TOHOKU	○	○	○	○	
	名古屋	横断歩道で奪われている	○	○	○	○	○
	大阪	歩きスマホやめ代	○	○	○		
	中四国	ワシら、ピカピカ世代。	○	○	○		
	九州	言葉は、弾丸にもなる。	○	○	○		○
支援	沖縄	ボクを見てください。～宮城恵輔さんの告白～	○	○	○		
	日本盲導犬協会	盲導犬会議	○	○	○	○	○
	認知症サポーターキャラバン	小中学生サポーター	○	○	○	○	○
	日本骨髄バンク	ヒーロー引退	○	○	○	○	○
	結核予防会	日本だけがなぜ	○	○	○	○	○
	AAR Japan	活動の原点	○	○	○	○	○
	交通遺児育英会	お父さんへの報告	○	○	○	○	○
	民際センター	この子の未来	○	○	○	○	○
メイク・ア・ウィッシュ オブ ジャパン	夢のサプライズ企画	○	○	○	○	○	
AC・NHK共同	鎮守の森のプロジェクト	鎮守の森から	○	○	○	○	○
	いじめ	フリする女の子	○				
CM学生賞	グループ1 東京藝術大学	プラスチックについて	○				
	準グループ1BS民放賞 同志社女子大学	左ききの人と	○				
広報	企業経営者層向け	ACジャパンとは			○(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行いました。(調査期間:2016年6月1日～9日)

対象は全国12～74歳の男女3000人です。ACジャパンの認知度、2015年度キャンペーンの広告評価、今後展開したいテーマなどを調べました。

○ACジャパンの認知度

ACジャパンの名称認知率は85.3%で、「活動内容まで知っている」人の割合は13.3%でした。

	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
2016年(ACジャパン)	13.3%	72.1%	14.7%	85.3%
2015年(ACジャパン)	12.6%	70.7%	16.7%	83.3%
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」を調査しています。今回の調査でも昨年同様「公共マナー」が最も高い関心を集めました。

(複数回答)

ACジャパンでとりあげてほしいテーマ					
1	公共マナー	56.5%	4	心のケア	45.8%
2	いのちの重み	55.2%	5	交通マナー	44.0%
3	いじめ	49.2%			

○2015年度に実施したキャンペーンの接触状況と評価

2015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)は表の通りです。地域キャンペーンの調査対象者は該当地域居住者です。

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	屋内外ビジョン				その他
全国	人間と社会のルールからー公共心	やわらかいところをもちましよう	○	○	○	○	○	○	77.3%	66.0%	72.6%
	いのち生きることの意味からー子どもをターゲット	やさしさは、想像力でひろがる。2015年	○	○	○	○	○	○	72.0%	58.9%	59.9%
広報	AC広報	力を合わせて		○		○			24.9%	38.6%	29.0%
	AC広報(小スペース)	力を合わせて		○					—	—	—
地域	災害を考える	北海道:1秒後かも知れない	○	○	○	○			42.4%	66.3%	65.4%
		東北:いのちの石碑	○	○	○				41.0%	59.9%	61.3%
		東京:約束の場所	○	○	○				49.0%	63.8%	63.8%
		名古屋:防災に「早すぎる」はない	○	○	○	○	○	○	30.6%	61.5%	60.9%
		大阪:間 寛平さん親子の忘災会議	○	○	○				50.0%	67.1%	65.9%
		中四国:高地蔵が教えてくれたこと	○	○	○				30.2%	63.8%	63.8%
		九州:逃げタオ運動	○	○	○			○	45.2%	69.4%	63.5%
	沖縄をよくしよう	沖縄:応援しよう!働くパパ&ママ	○	○	○			○	87.3%	70.3%	69.5%
支援	日本脳卒中協会	写楽	○	○	○	○	○	○	51.5%	61.5%	56.5%
	セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン	Save2015年	○	○	○	○	○	○	56.5%	55.8%	53.4%
	日本盲導犬協会	削り絵	○	○	○	○	○	○	39.5%	62.1%	57.8%
	認知症サポーターキャラバン	地域の支えて、輝ける	○	○	○	○	○	○	54.1%	64.1%	60.5%
	日本骨髄バンク	上原浩治 登板	○	○	○	○	○	○	59.8%	63.3%	58.3%
	子どもの読書推進会議	やさしい声	○	○	○	○	○	○	58.0%	58.1%	58.6%
	結核予防会	JOYと偉人	○	○	○	○	○		53.0%	64.7%	58.5%
	AAR Japan	MADE IN JAPAN	○	○	○	○	○	○	38.3%	58.8%	55.5%
交通遺児育英会	笑顔に変わる時	○	○	○	○	○	○	61.8%	64.8%	66.9%	
AC-NHK共同	もったいない	もったいないで明日は変わる	○						34.2%	54.8%	49.0%
CM学生賞	音漏れ	音漏れテスト	○						9.8%	56.6%	55.1%
	寄り添う	人にやさしく	○						11.7%	51.0%	46.3%

●キャンペーンへのご意見、ご感想

□投書数

2016年4月1日から2017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110件、キャンペーン作品やACに対するご意見、ご感想が90件、計200件でした。そのほか電話でもご意見、ご感想を頂きました。

□主なご意見、ご感想

「死因」(全国キャンペーン)

- よくこのテーマの広告を作ってくださいました。自分では何もできないもどかしさを感じていたので、テレビという訴求力の強い媒体で広告をしてくださって本当にありがたいです。
- 大変ショッキングで胸が痛むものでしたが、昨今のペットブームの隠れた“暗い部分”に警鐘を鳴らす意味で、大変意義のあるものと思います。もっと放映していただくようお願いします。
- 猫を亡くした後なのでCMが強烈で暗く、見るのがつらい。

「ライバルは、1964年。」(全国キャンペーン)

- 素晴らしい広告だと思う。ポスターがあればぜひ欲しい。
- 新聞の広告コピー「ライバルは1964年」を見て、「4年後の東京オリンピックで、自分は何ができるかな?」と思っていました。4年後のことを思うと、ワクワクドキドキです…。
- 1964年がいい時代だったように描かれているが、決してそんなことはない。さまざまな公害問題やベトナム戦争、東西冷戦、核実験などなど……色々なことがあった時代なのだから、あの頃がよかったように描くのはいかなものか。一般企業の広告と違うのであれば、今まで知られていないような情報を広めるなど、ハイレベルな広告を制作してもらいたい。

その他キャンペーン

- もっともなことである。企業のCSR活動としてこういったことを促すのは良いことだ。人の命について改めて考える機会にもなった。「横断歩道で奪われている」名古屋地域キャンペーン
- 手軽に情報を得られるスマホの時代、面白く刺激があり、画面に集中、周りを見れなくなっていることにも気づかなくなる。依存していることにも気づけなくなる。自分の身にも危険が迫るというメッセージだけでなく、他人が倒れていても気づかない、気分が悪い人がいても気づけない、そんな日本になってしまうのかという気もしてきました。「歩きスマホやめ代」大阪地域キャンペーン
- 素晴らしい内容だと思っておりますが、実際に骨髄を提供するとなると数日の入院、そして万が一の場合、ドナーの方には大変な危険が伴うことも周知すべきだと思います。「ヒーロー引退」日本骨髄バンク
- ラジオでよく聞かすが、交通事故で親を失った人だけ大学に進学できると言われているようだ。親がいないのは交通事故だけではない。大学へ進学しなかったら「負け組」だといわれているような気がする。「お父さんへの報告」交通遺児育英会

ご要望等

- 公共施設などでは分煙マナーが浸透しているが、マンションなどの共同住居でのベランダ喫煙の迷惑について取り上げて欲しい。
- 認知症の親の介護をしているが、周囲の人々に知識がなく、態度や言葉に差別・偏見を感じる。家族としては精神的負担が大きく、心が折れそうになる。誰もがかかる可能性がある病気であることをACの広告で広めてもらいたい。
- 柔軟剤の匂いでアレルギーが発生する。解決の方法がないため“気遣い”を促すCMをつくってほしい。
- 東京都が始めたヘルプマークが全国に広がりつつある。ACでもぜひ啓蒙活動を。
- エスカレーターの片側を歩いて昇降する行為に警鐘を鳴らす広告を作してほしい。自分の父親は、エスカレーターを走る人に接触されて怪我をした。

Ⅲ.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、新たな企画を盛り込み、表紙のデザインは昨年に引き続き、全国の制作会社様に企画していただいています。映像資料DVD「AC2016」も引き続き作成し、コミュニケーションツールとして活用しています。ACジャパンのホームページは、その都度改訂を加え、引き続き情報提供しています。

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の呼び掛けを、経済誌を中心に企業経営者層に向けて展開しています。広報活動の一環として講演活動も下記のとおり行いました。

〈講演活動〉

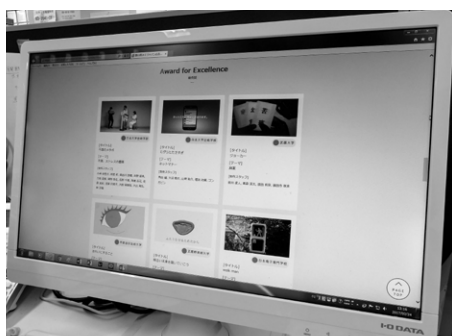
- ・中国広告人材育成基金研修
- ・日本青年会議所アワードJAPAN審査
- ・薬物乱用防止広報啓発活動推進協力者会議審査
- ・法務省「社会を明るくする運動」広報ポスター選考会など



会報誌「ACジャパン レポート」



映像資料「AC2016」



ACジャパンWEBサイト



中国広告人材育成基金研修

IV. 会員

1. 正会員数

2016(平成28)年度は15社15口の入会と4社4口の復会がありましたが、様々な理由から退会する会員社もあり、17社19口の退会、2社2口の休会となりました。この結果、現在の正会員数は1,066社、会費口数は1,293口となっています。

●2016(平成28)年度入会正会員(敬称略・順不同)

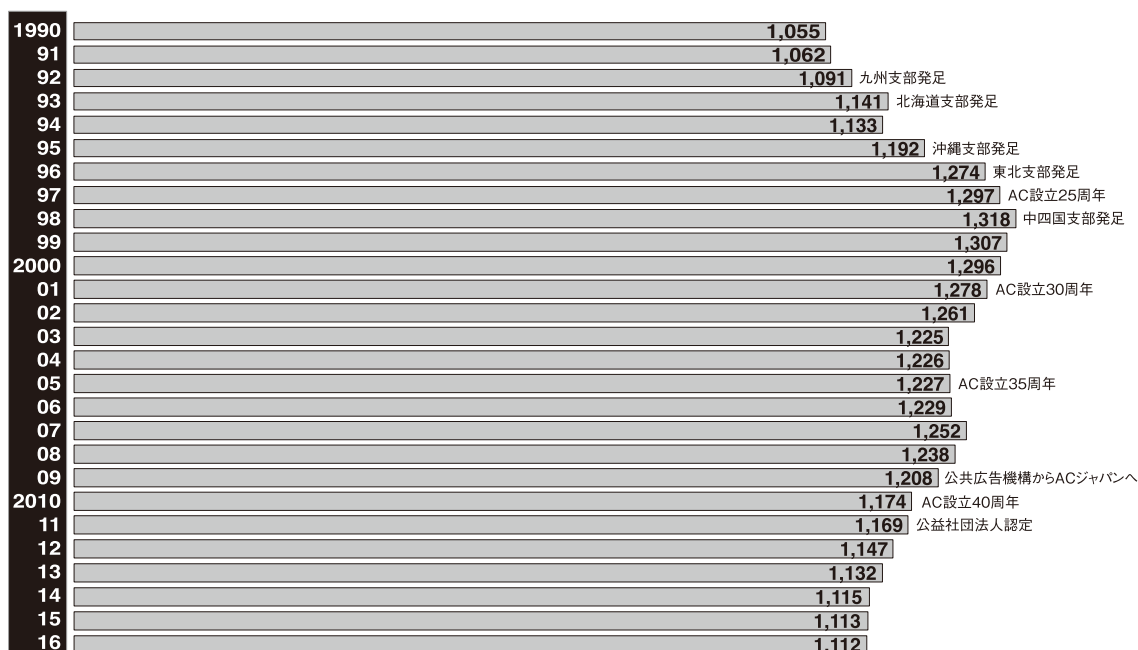
(東京)弁護士法人アディーレ法律事務所 (東京)株式会社エンジンフィルム (東京)株式会社太田胃散 (東京)静岡デザイン専門学校 (東京)スウェーデンハウス株式会社 (東京)学校法人多摩美術大学 (東京)株式会社TYOテクニカルランチ (東京)株式会社21インコーポレーション (東京)ネットヨタ多摩株式会社 (東京)株式会社メトロアドエージェンシー (名古屋)株式会社コミュニティネットワークセンター (名古屋)名古屋市立大学芸術工学部 (大阪)帝塚山学院大学 (大阪)梅花女子大学 (九州)九州産業大学

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46社91口となっています。

【正会員・賛助会員数の推移】

2016(平成28)年度の正会員と賛助会員を合わせた法人会員数は1,112社、会費口数は1,384口です。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ました。(1990年度以降の会員数を表示しています。)



3. 個人会員数

2016(平成28)年度の個人会員数は、前年の94名から2名増加し、96名となっています。

事業報告 附属明細書

平成28年度事業報告には、「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項に規定する附属明細書「事業報告の内容を補足する重要な事項」が存在しないので作成していません。