

第1号議案

2021(令和3)年度事業報告及び収支決算承認の件

I. 広告活動—2021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)

創設50周年を迎えた2021年度は、「広告制作・コミュニケーションの質的向上」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ような価値ある広告・クリエイティブを制作し、社会にとって有益なメッセージの発信を進めてきた。

キャンペーンは「全国キャンペーン」「地域キャンペーン」「支援キャンペーン」「NHK共同キャンペーン」「広告学生賞」等、2020年度と同様の活動を実施した。

1. 全国キャンペーン

全国キャンペーンAは、「浦島太郎」という作品で、「うら島」が「浦島」になってしまう、そんな話が昔話でなく、いま実際に起きている話だということを伝え、海洋プラスチックゴミ問題への意識高揚を図った。

同作品では昨年に引き続き、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している。

全国キャンペーンBは、食品ロスを経験した「食品ロスチラシ」という作品でキャンペーンを展開。小売店店頭での食品ロスの現状を、スーパーのチラシ風に表現し、その食品ロスを少しでも抑える対策として、賞味期限・消費期限の近い商品から購入することを促した。

同作品では、外国人にも内容をより理解していただけるよう、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(海洋プラスチックゴミ問題)	浦島太郎
B サステナブルな未来を~さあ動きだそう。~	食品ロスチラシ



「浦島太郎」
企画：新東通信

もっとも身近な物語である「浦島太郎」を題材に、問題への意識向上を図る。「うら島」が「浦島」になってしまう、そんなお話が昔話ではなく、いま実際に起きている話だということを、親しみやすく全ての日本に暮らす人々に訴えかける。



「食品ロスチラシ」
企画：JF西日本コミュニケーションズ

日本における食品ロスの約10分の1にあたる64万トンが、スーパーなどの小売店で発生していることをチラシ風のインパクトある表現で訴求。食品ロスを少しでも抑えるために賞味期限・消費期限の近い商品から購入することを促す。

2.地域キャンペーン

北海道から沖縄まで、東京以外の7地域で下記作品を制作し、キャンペーンを展開した。同キャンペーンは2022年度も継続して実施予定。

地域キャンペーン	
地域／テーマ	タイトル
北海道／多様性	わたしは、アイヌ。
東北／健康促進&郷土愛	とうほく6健!お祭り体操
名古屋／思いやり	想い鶴
大阪／特殊詐欺の被害防止	お金の話はゆ〜っくり
中四国／防災	いのちを守る切り札
九州／災害に備えて、いまできること	被災の声を、日々の備えに。
沖縄／沖縄の宝を大切に	おじいになっても釣りがしたい



北海道：多様性「わたしは、アイヌ。」
企画：電通北海道

自分らしさは個性や考え方、民族や文化から生まれる。そんな多様性を認めあうことが、より豊かな社会を築くことに繋がることを訴求する企画。



東北：健康促進&郷土愛「とうほく6健!お祭り体操」
企画：東北博報堂

小中学生の肥満率が高く、平均寿命も低い東北エリア。東北6県のお祭りの動きで構成した体操で、体と人々の心が前向きになることを目指す企画。



名古屋：思いやり「想い鶴」
企画：電通 中部支社

明道中学校生徒会が医療従事者のために発案したプロジェクトを紹介しながら、「他者を思いやる」ことの大切さ、「つながる」ことの力強さを訴えた企画。



大阪：特殊詐欺の被害防止「お金の話はゆ〜っくり」
企画：電通 関西支社

増加する詐欺被害防止のため、どんな詐欺手口にも使える「詐欺防止対策」を、誰にでもわかりやすいモチーフと言葉で、キャッチーに伝える企画。



中四国：防災「いのちを守る切り札」
企画：セーラー広告

愛媛県大洲市三善地区は、住民の意見を反映させた「災害・避難カード」を作成。地域で連帯して防災に取り組む大切さを訴求する企画。



九州：災害に備えて、いまできること「被災の声を、日々の備えに。」
企画：大広九州

被災者の生きた言葉を通して様々なエピソードから教訓を共有し、防災・減災に向けた行動に移すきっかけとなることを目指す企画。



沖縄：沖縄の宝を大切に「おじいになっても釣りがしたい」
企画：アドスタッフ博報堂

鼻にストローを詰ませたウミガメを見て、海岸のゴミ拾いを始めた少年たち。小さな行動が大きな沖縄の宝を守り、彼らもまた沖縄の宝であることを伝える企画。

3.支援キャンペーン

2021年度は以下の7団体を支援する作品を制作し、キャンペーンを展開した。

「ジャパンハート」「日本盲導犬協会」「日本動物愛護協会」「日本骨髄バンク」「日本腎臓財団」の5団体は前年度からの継続、「国連WFP協会」が再開となり、新たに「全国民生委員児童委員連合会」の支援を行った。

支援キャンペーン	
支援団体	タイトル
ジャパンハート	助かるはずの命
日本盲導犬協会	いってきます!をすべての人へ
日本動物愛護協会	一目惚れ
日本骨髄バンク	天才だけでは、救えない。
日本腎臓財団	検査が、かん腎
国連WFP協会	ひとつのテーブル
全国民生委員児童委員連合会	隣の委員さん



ジャパンハート
「助かるはずの命」
 企画：JR西日本コミュニケーションズ
 「医療の届かないところに医療を届ける」そのジャパンハートの志に様々な方が賛同・協力し、命を救う力になったことを伝える企画。



日本盲導犬協会
「いってきます!をすべての人へ」
 企画：博報堂
 「自由に外出する」ということの重要性を感じてもらい、周囲の人が、視覚障害者に外出できるように働きかけたいことを目指す企画。



日本動物愛護協会
「一目惚れ」
 企画：ADKクリエイティブ・ワン
 ペット需要の増加とともに、例年以上に増えた飼育放棄。命を預かる大切さを、飼う人、売る人にも考えて欲しいという企画。



日本骨髄バンク
「天才だけでは、救えない。」
 企画：トヨタ・コニック・プロ
 医療・医学の進歩も、優れた腕の医者がいても、ドナーがいなければ救える命を救うことができない、という事実を伝えドナー登録を促す企画。



日本腎臓財団
「検査が、かん腎」
 企画：ADKクリエイティブ・ワン（関西）
 見つかりにくく、罹患数が多い慢性腎臓病。定期的な検査の必要性と、負担が少ない検査であることを伝え検査のハードルを下げる企画。



国連WFP協会
「ひとつのテーブル」
 企画：電通九州
 世界で飢餓に苦しむ人は約7億。同じテーブルの子に自分の分を分けてあげるように、募金という行為が軽やかにできることを伝える企画。



全国民生委員児童委員連合会
「隣の委員さん」
 企画：電通北海道
 民生委員の「委員」という言葉をフックに、クラスに学級委員がいたように、自分のまちには民生委員がいることを伝え、親近感を醸成する企画。

4.ACジャパン・NHK共同キャンペーン

2021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。NHKからは、ヤングケアラーをテーマにした「誰も知らない」という作品が提供され、ACジャパンからは、大阪の地域キャンペーン作品「お金の話はゆ〜っくり」を提供した。

ACジャパン・NHK共同キャンペーン	
NHK制作CM	誰も知らない
ACジャパン提供CM	お金の話はゆ〜っくり



「誰も知らない」
企画：日本放送協会
18歳未満で家族の世話や介護をする「ヤングケアラー」。そんな子どもたちを社会全体でサポートする体制の必要性を訴求。



「お金の話はゆ〜っくり」
企画：電通 関西支社
増加する詐欺被害を防止するため、どんな詐欺手口にも共通して使える「詐欺防止対策」をキャッチーに伝える企画。

5.ACジャパン広告学生賞

「ACジャパン広告学生賞」は昨年17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、グランプリ・準グランプリ等の作品を選定した。「テレビCM部門」の下記2作品(30秒)はBS民放8局で、「新聞広告部門」の下記2作品(全15段)は全国紙5紙で、各々ACジャパン広告学生賞受賞作品として、放送・掲載されている。

なお表彰式は、新型コロナウイルス感染拡大に伴い前年に引き続き中止となった。

第17回ACジャパン広告学生賞 テレビCM部門		
グランプリ	東京工芸大学	聞こえる優しさ
準グランプリBS民放賞	武蔵野美術大学	牛の気持ち



テレビCM部門：グランプリ「聞こえる優しさ」
企画：東京工芸大学
一般に知られていない「耳マーク」をみんなに広く伝えることで、優しい世の中に近づけたいと考えた作品。



テレビCM部門：準グランプリBS民放賞：「牛の気持ち」
企画：武蔵野美術大学
「食」とは命をいただくことであり繋ぐことであるという思いで食品ロス問題を今一度考えて欲しいとした作品。

第17回ACジャパン広告学生賞 新聞広告部門		
グランプリ	桜美林大学	良い人
準グランプリ	目白大学	#完食



新聞広告部門：グランプリ「良い人」
企画：桜美林大学
捕まらない詐欺師はすごく嘘がうまくていい人の顔だろうという考えから、簡単に信じてはイケないと確認を促す広告。



新聞広告部門：準グランプリ「#完食」
企画：目白大学
インスタ映えの写真を撮るだけでなく、食べ終わった写真に「#完食」をつけて食べ残しを減らそうという意図の広告。

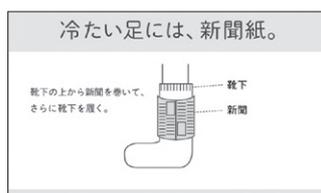
6. マスメディア以外の広告活動

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、ビルボード、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

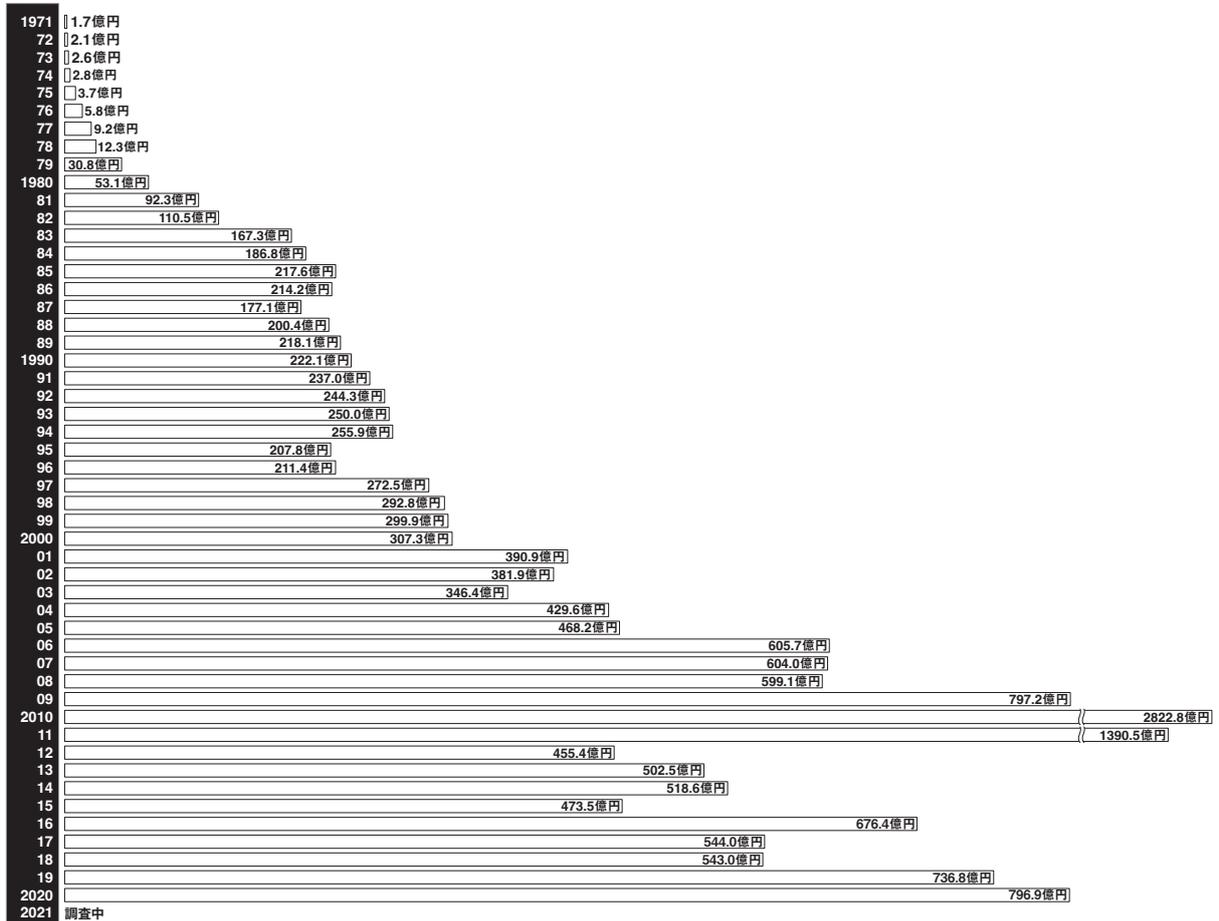
毎年自然災害が多発する中、昨年度地震等の災害発生の際にも、激甚災害時にのみ使用する「災害対応用作品」(22タイプ44作品)が活用、放送されている。



〈広告活動実績〉

2021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)



●2021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	自由テーマ(海洋プラスチックゴミ問題)	○	○	○	○	○
	サステナブルな未来を〜さあ動きだそう。〜	○	○	○	○	○
地域	北海道	○	○	○	○	
	東北	○	○	○	○	
	名古屋	○	○	○	○	○
	大阪	○	○	○	○	
	中四国	○	○	○	○	
	九州	○	○	○	○	○
	沖縄	○	○	○	○	
支援	ジャパンハート	○	○	○	○	○
	日本盲導犬協会	○	○	○	○	○
	日本動物愛護協会	○	○	○	○	○
	日本骨髄バンク	○	○	○	○	○
	日本腎臓財団	○	○	○	○	○
	国連WFP協会	○	○	○	○	○
	国民民生委員児童委員連合会	○	○	○	○	○
AC-NHK共同	ヤングケアラー	○				
広告学生賞	テレビCM部門	○	○			
	新聞広告部門	○		○		
	準グランプリ	○		○		
	準グランプリ	○		○		
広報	新聞小スペース			○		

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6月に実施。ACジャパンの活動への理解度、名称の認知度、2020年度実施のキャンペーンの評価を調査し、2022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88.8%で、「活動内容まで知っている」人の割合は12.2%。

	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
2021年(ACジャパン)	12.2%	76.6%	11.2%	88.8%
2020年(ACジャパン)	15.2%	75.2%	9.6%	90.4%
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5は昨年と変わらず。

ACジャパンでとりあげてほしいテーマ					
1	いのちの重み	58.8%	4	差別・人権	46.6%
2	いじめ	51.6%	5	心のケア	46.6%
3	公共マナー	47.9%			

○2020年度に実施したキャンペーンの接触状況と評価

2020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	屋内外ビジョンその他				
全国	自由テーマ(児童虐待)	見えないフリ	○	○	○	○	○	○	59.1%	74.5%	73.7%
	未来のためにできること(食品ロス)	おむすびころりん、1億個	○	○	○	○	○	○	56.3%	77.7%	75.6%
	AC広報(小スペース)	気づきを、動きへ。		○					—	—	—
地域	北海道:防災	やらなくちゃ!!は、ちゃんとやらなくちゃ。	○	○	○	○			58.8%	77.5%	71.1%
	東北:郷土愛	未来へ綴ろう、東北のこころ	○	○	○				53.2%	57.4%	52.3%
	名古屋:ヘルプマークの理解促進	知ってくれていた人。	○	○	○			○	67.0%	83.8%	79.4%
	大阪:子どもの安全	3時4時のうた	○	○	○				46.7%	66.1%	59.8%
	中四国:地域コミュニケーション	防念会やろう。	○	○	○				36.4%	58.7%	51.9%
	九州:備災～災害を自分事に～	いつか来る日のために	○	○	○			○	33.0%	76.7%	72.3%
	沖縄:ホスピタリティ～沖縄の宝を大切に～	1日1チムグクル	○	○	○				79.5%	76.9%	74.4%
支援	セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン	歓声ですか、銃声ですか。	○	○	○	○	○	○	51.4%	71.0%	65.6%
	ウォーターエイドジャパン	命の水、命がけの水	○	○	○	○	○	○	65.9%	77.8%	74.3%
	ジャパンハート	いちばん格差があってはいけないのは医療だ	○	○	○	○	○	○	52.4%	72.9%	69.1%
	日本盲導犬協会	世間の誤解に吠える	○	○	○	○	○	○	63.6%	74.4%	68.5%
	日本動物愛護協会	犯罪者のセリフ	○	○	○	○	○	○	66.0%	77.1%	76.9%
	日本骨髄バンク	早川選手の、命のサポーター。	○	○	○	○	○	○	55.2%	71.0%	64.6%
	日本腎臓財団	アレレのレ?ご存じないんですか?	○	○	○	○	○	○	41.8%	66.1%	56.2%
AC:NHK共同	子どもたちへのよりよい心の大切さ	○						40.6%	59.9%	55.1%	
広告学生賞	テレビCM部門	選挙	○						14.9%	52.0%	45.7%
		乳がん検診の促進	○						22.1%	68.0%	61.6%
	新聞広告部門	18歳選挙権		○					7.6%	43.0%	34.6%
		女性役割分業		○					9.6%	51.9%	39.4%

●キャンペーンへのご意見、ご感想

2021年度も投書や電話で様々なご意見、ご感想を頂いた。特にホームページの「ご意見・ご要望」投稿フォームには月平均100件以上の投稿があった。

□主なご意見、ご感想(Twitter上の意見も含む)

「プラ島太郎」(全国キャンペーン)

- こんなCMを待っていた!レジ袋が校庭に落ちていたり、プラスチックゴミを拾う時に、学童の子ども達に亀や海の動物達がプラスチックを飲み込んで死んでしまう話をするが、それだけではあまり想像できず関心が持てないようだ。CMを見てくれたら理解しやすいと思う。
- これは何を啓発しているのか?プラごみを減らす。海へのプラごみ投棄をなくす。違う意味のものがあたかも同じもの様に謳われているが、問題を分けて広告すべきではないか。

「食品ロスチラシ」(全国キャンペーン)

- 目が釘付けになり、衝撃でしばらく見ていた。主婦にとって、よく見るチラシのように制作されているので、切り取って友達に語っている。
- あまりに企業側に立ちすぎていて、消費者としては「企業が積極的に食品ロスの問題に取り組んでいない」「消費者への責任転嫁」と感じてしまう。

その他キャンペーン

- DVDは販売していないか?地域活動で皆で覚えたい。「とうほく6健!お祭り体操」(東北地域キャンペーン)
- かなり耳に残る。戦場カメラマンの渡部さんを起用したセンスがすごい。「お金の話はゆ〜っくり」(大阪地域キャンペーン)
- 一目惚れして抱っこして、飼育の仕方も分からないのに衝動買いをして手放す人も少なくない。啓発の入り口として素晴らしいと思う。「一目惚れ」日本動物愛護協会
- 病に関しての他人の笑い声は違和感がある。この話のオチは笑いではなく“ナルホド”の納得感こそ適しているのではないか。「検査が、かん腎」日本腎臓財団
- この広告は大変心強くありがたく思っているが、民生委員について更に理解を得るために、より具体的な活動内容まで付け加えて欲しい。「隣の委員さん」全国民生委員児童委員連合会
- 中途失聴の友人にこのCMの存在を知らせたところ、涙して喜んで、「少しずつでも良いから、耳マークのことを皆さんに知って欲しい」と言っていた。今後もこのような企画を!「聞こえる優しさ」広告学生賞

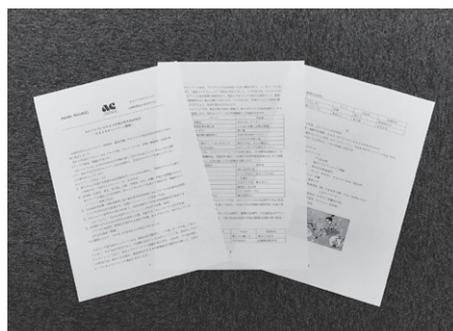
テーマご要望

- コロナ禍で家にいる時間が増えた今、近隣トラブルが増えている。道路遊びで器物破損、不法侵入、足音や大声の騒音被害等。ライフスタイルも多様化する中、近隣へ配慮するといったマナーを周知して欲しい。
- 犬をノーリードで散歩させることへの危険性、条例違反であることを取り上げて欲しい。自分の犬は大丈夫だからとノーリードにしたことで、迷子や事故、他の犬や人を噛んだりといったことが現実には起きている。
- 自転車の車道逆走が目にする。そもそも、車道に於いては自転車も左側通行であるという基本的なルールを知らないケースがほとんどで、自動車等の運転免許証を保有していない方はそういったルールを知る機会すら無い。テレビやネット等での周知徹底が必要だと強く思う。
- その他
道路族、自殺、いじめ、SNS誹謗中傷、児童虐待、子育て、詐欺、子なしハラズメント、モラハラ、カスハラ、毒親、ジェンダー、LGBT、香害、パピーミル、炎天下での犬の散歩、ペットの迷子、たばこマナー、エスカレーターへの歩行禁止、傘の持ち方、発達障害、白杖への理解、障害者差別、障害者マーク、ヘルプマーク、コロナ対策、コロナ差別、ワクチンの正確な理解など

Ⅲ.広報活動

ACジャパンへのより深い理解を目標に、プレス向けニュースリリースや会報誌「ACジャパンレポート」(年4回)の発行、小冊子「ACジャパンのご案内」の改訂・制作等の活動を継続して実施。ホームページも適宜更新を行い、情報の発信に努めた。

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。



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」

※創設50周年記念企画

2021年7月にACジャパンは創設50周年を迎えた。これに合わせ2021年12月に、創設以来のキャンペーン作品を紹介する「ACジャパン創設50周年記念キャンペーン作品集」を発刊した。

また当初2021年に全国8ヶ所での開催を予定していた「公共広告の50年展(仮称)」は、新型コロナの影響で2022年秋の開催へと延期し、スケジュール・会場・企画内容等についての再調整を実施した。



ACジャパン創設50周年記念キャンペーン作品集

IV. 会員

1. 正会員数

2021(令和3)年度は8社8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、18社24口の退会となった。この結果、現在の正会員数は1,035社、会費口数は1,269口となっている。

●2021(令和3)年度新規入会・復会正会員(敬称略・順不同)

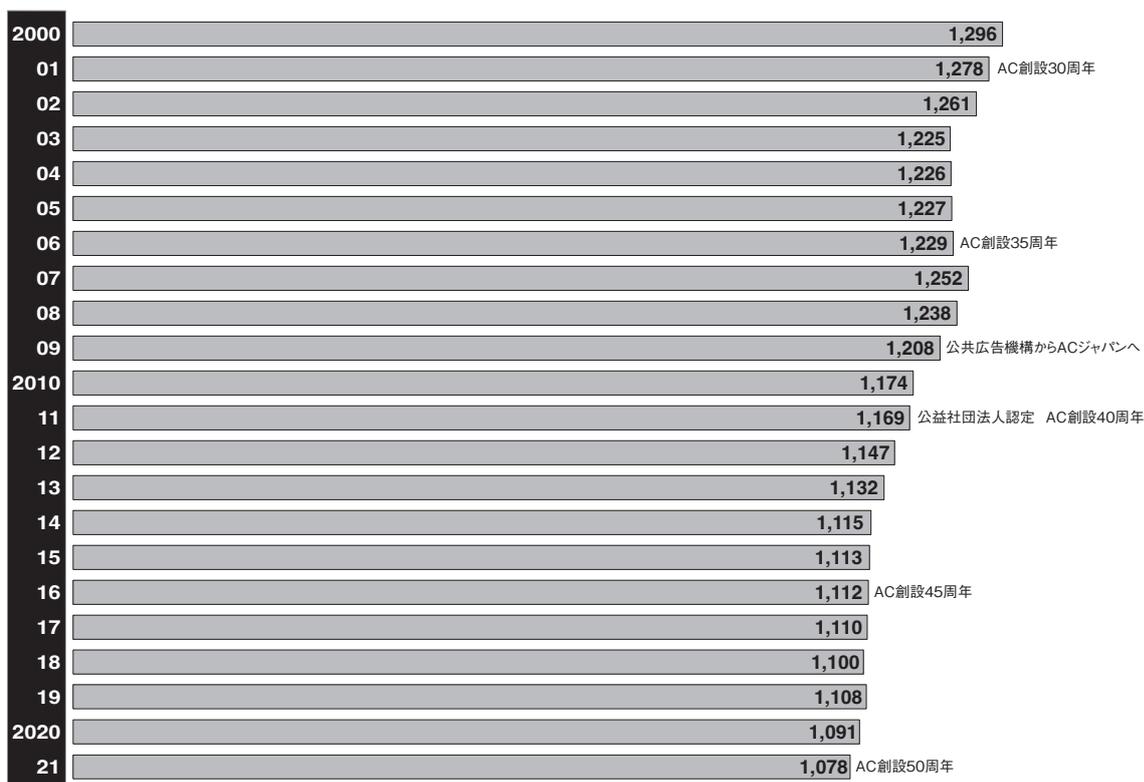
(東京)AXN株式会社 (東京)株式会社ジャパネットブロードキャスティング (東京)一般社団法人全国農業協同組合中央会 (東京)東京学芸大学教育インキュベーションセンター (東京)BS松竹東急株式会社 (東京)株式会社プライド (大阪)株式会社MBSラジオ (九州)株式会社ケーブルメディアワイワイ

2. 賛助会員数(正会員の事業所)

賛助会員数については2社2口の入会と3社5口の退会があり、43社85口となっている。

【正会員・賛助会員数の推移】

2021(令和3)年度の正会員と賛助会員を合わせた法人会員数は1,078社、会費口数は1,354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

2021(令和3)年度の個人会員数は、前年の84名から1名増加し、85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、2021(令和3)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。