

2013(平成25)年度事業報告

I. 広告活動—2013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)

2013年度は、「『人を思う』という勇気をもとう。」と言うスローガンの下、「いのちの大切さ」「人と人とを結ぶ絆」「人とのつながり」に着目しました。それぞれのキャンペーンをよりシンプルで強いものに、よりエモーショナルなものにすべく留意し展開しました。

ラジオ、テレビCMでの「AC～♪」のサウンドロゴは、アンケート調査の結果、昨年同様まだ地震を連想させるとの声が多く2013年度も使用を取りやめ、「ACジャパン」のナレーションを音声にしてCIロゴと併用して展開しています。前年同様、全国最終審査会には外部審査員(7名)にも加わっていただきました。

1. 「全国キャンペーン」

全国キャンペーンは、私たちに共通の身のまわりの重要な問題を取り上げ、「コミュニケーションの視点」と「ターゲットの視点」の2つの視点から提案を受け、下記の2作品を全国キャンペーンとして選びました。

全国キャンペーン	
テーマ	タイトル
コミュニケーションの視点から	となりの先生
ターゲットの視点から	イトコメガネ



となりの先生



イトコメガネ

2. 「広報キャンペーン」

ACジャパンの発信する情報が素直に、よりスピーディーに世の中の人々に伝わるようにするためには、ACジャパンの成り立ちや活動内容をより正しくご理解していただくことが必要と考え、2013年度から広報キャンペーンを展開しています。1971年から40年余りにわたり、広告を通して少しでも世の中のお役にたちたいと活動してきたこと、民間の企業の非営利団体であることなどを訴えています。



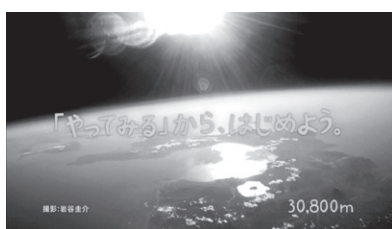
みんなで考えましょう。



3.「地域キャンペーン」

地域キャンペーンは以下のテーマを各地域が独自に設定し、展開しています。北海道のキャンペーンは、地元の放送局でも取り上げられ、市民の間でも話題となっています。また、東北のキャンペーン「見上げたもんだ、東北。」は、東北楽天ゴールデンイーグルスの優勝と重なりタイムリーなものとなりました。大阪ではオレオレ詐欺をテーマにしたキャンペーンが地元、大阪府警からも高い評価をいただいています。地域キャンペーンは地域それぞれで、地域に暮らす人々に大きな関心を持ってもらっています。

地域キャンペーン	
地域／テーマ	タイトル
北海道／北海道を元気に	宇宙を撮りたい、風船で。
東北／東北人、日本人を元気に。	見上げたもんだ、東北。
名古屋／安全で安心な社会の実現を目指して	防災・減災の鉄則
大阪／防犯(オレオレ詐欺)	親子のひみつコトバ
中四国／思いやり、助け合い	みんな、おとなりさん。
九州／九州から明るくしよう	九州から宇宙へ
沖縄／沖縄からよくしよう。～みんなで創ろう、未来の沖縄～	もっと知ろう、沖縄のこと。



北海道



東北



名古屋



大阪



中四国



九州



沖縄

4.「支援キャンペーン」

2013年度は、以下の9団体を支援しています。2012年度急遽制作を中止した「エイズ予防財団」を再開し、新たな支援団体として「WWFジャパン」「ウイルス肝炎研究財団」を加えています。「日本対がん協会」「日本ナショナル・トラスト協会」「子どもの読書推進会議」はいったん休止としました。2013年度から、支援団体のキャンペーンでは「ACジャパンは、この活動を支援しています」という文言をCIロゴと併用して、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
あしなが育英会(継続)	進学できた。前に進めた。
国連WFP協会(継続)	給食でエベレスト
日本骨髄バンク(継続)	キミじゃなきゃ。
エイズ予防財団(再開)	スタートライン
日本臓器移植ネットワーク(継続)	私はしてるよ
世界の医療団(継続)	対話
世界の子どもにワクチンを 日本委員会(継続)	未来をありがとう
WWFジャパン(新規)	子どもたちの資源も大切に
ウイルス肝炎研究財団(新規)	カンゾウさんは、無口です。



進学できた。前に進めた。



給食でエベレスト



キミじゃなきゃ。



スタートライン



私はしてるよ



対話



未来をありがとう



子どもたちの資源も大切に



カンゾウさんは、無口です。

5.「ACジャパン・NHK共同キャンペーン」

2013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しています。

ACジャパンからは全国キャンペーンの「となりの先生」篇を提供し、NHKからは「ながらスマホにマナーを。」篇をご提供いただきました。



ながらスマホにマナーを。

ACジャパン・NHK共同キャンペーン	
NHK制作CM	ながらスマホにマナーを。
ACジャパン提供CM	となりの先生

6.「ACジャパンCM学生賞」

第9回目となる今回は、従来までの公共広告CM学生賞からACジャパンCM学生賞と名称を変更し、実施しました。参加校は計25校にのぼり、応募作品は132点でした。グランプリを受賞された東京工芸大学の「ながらスマホ二宮金次郎」篇と準グランプリBS民放賞の文星芸術大学「子どものころをダブルクリック」篇は現在BS民放8社で放送されています。

第9回ACジャパンCM学生賞		
グランプリ	東京工芸大学	ながらスマホ二宮金次郎
準グランプリBS民放賞	文星芸術大学	子どものころをダブルクリック



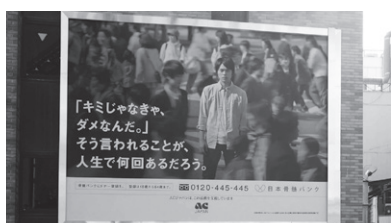
ながらスマホ二宮金次郎



子どものころをダブルクリック

7.「マスメディア以外の広告活動」

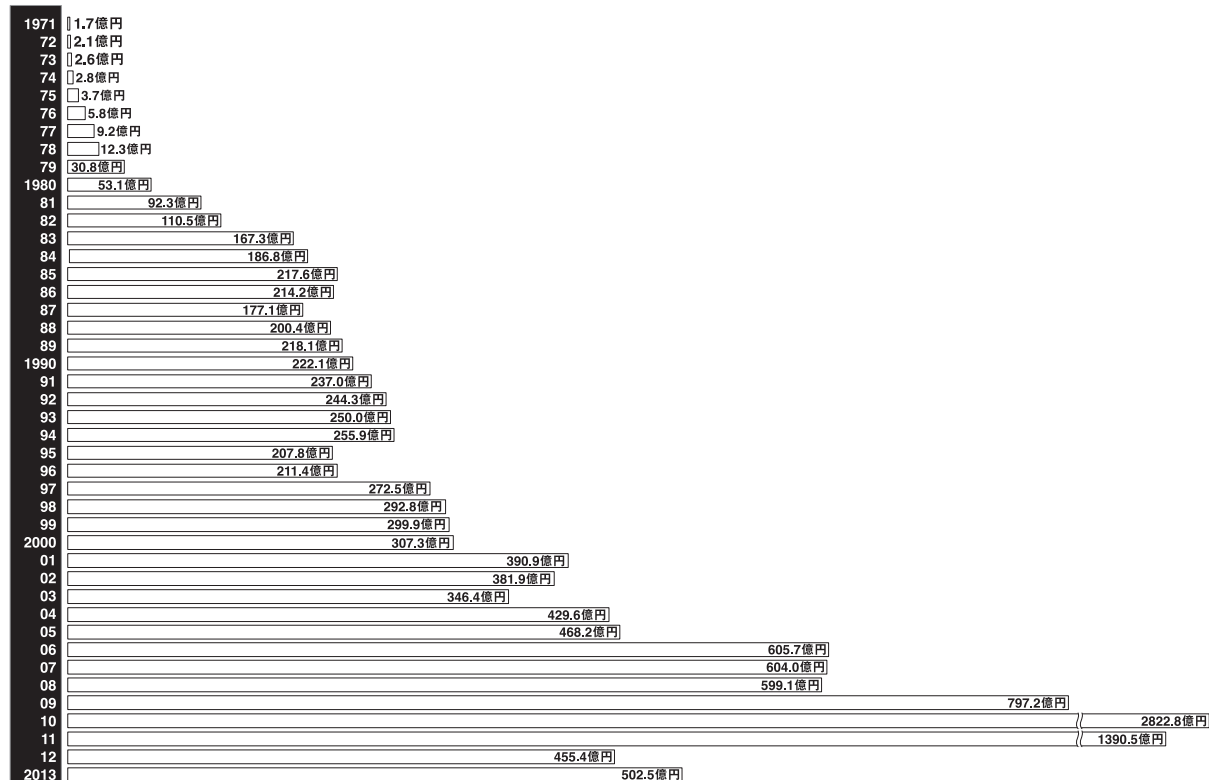
交通媒体では、JR、私鉄、地下鉄各社様の車内吊り、駅構内のポスターなどで幅広いご協力をいただきました。また、インターネット、デジタルサイネージ系の媒体にも素材を提供しています。



〈広告活動実績〉

2013年度の広告活動実績は502億円でした。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)



●2013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	コミュニケーションの視点から	○	○	○	○	○
	ターゲットの視点から	○	○	○	○	○
広報	AC広報活動への取り組み	○	○	○	○	○
地域	北海道	○	○	○	○	
	東北	○	○	○		
	名古屋	○	○	○	○	○
	大阪	○	○	○		
	中四国	○	○	○		
	九州	○	○	○		○
	沖縄	○	○	○		○
支援	あしなが育英会	○	○	○	○	○
	国連WFP協会	○	○	○	○	○
	日本骨髄バンク	○	○	○	○	○
	エイズ予防財団	○	○	○	○	○
	日本臓器移植ネットワーク	○	○	○	○	○
	世界の医療団	○	○	○	○	○
	世界の子どもにワクチンを 日本委員会	○	○	○	○	○
	WWFジャパン	○	○	○	○	○
ウイルス肝炎研究財団	○	○	○	○	○	
AC-NHK共同	公共マナー	○				
CM学生賞	グランプリ 東京工芸大学	○				
	準グランプリBS民放賞 文星芸術大学	○				
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

「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:2013年6月12日～18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、2012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。会員社についても調査項目を一部絞り、同様の調査を実施しました。

○ACジャパンの認知度

ACジャパンの認知率は74.1%で、2012年度から10.5%上昇しましたが、「活動内容まで知っている」人の割合は9.8%とまだまだ低い水準です。継続的な広報活動の必要性を感じています。

	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
2013年(ACジャパン)	9.8%	64.3%	25.9%	74.1%
2012年(ACジャパン)	8.2%	55.4%	36.4%	63.6%
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」

○取り扱うテーマについて

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、そこで挙げられたテーマを7つの分野に分類し、どの分野に多くの関心があるのかを調べました。「いのち・生きることの意味」の分野に最も高い関心が集まり、50%を超えています。ここで得られたデータを参考に、2014年度のキャンペーンテーマを設定しています。

ACジャパンでとりあげてほしい分野

(複数回答)

1	いのち・生きることの意味	50.3%	5	安心・安全な街づくり	34.1%
2	家族関係	45.2%	6	日本人・日本文化のあり方や意識	33.5%
3	人間と社会のルール	40.1%	7	みんなが住みやすい社会づくり	31.3%
4	人と自然・環境の調和	34.6%			

○2012年度に実施したキャンペーンの接触状況と評価

2012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	電飾看板				その他
全国	思いやり・助け合い	おもいやり算	○	○	○	○		○	61.7%	64.1%	70.5%
	この国に活気を	ハイ!	○	○	○	○	○	○	52.2%	64.7%	65.8%
	この国に活気を	今の自分より、少し前へ	○	○	○	○		○	48.5%	58.2%	57.8%
	AC広報	優先席			○				—	—	—
	AC広報	心の扉			○				—	—	—
	AC広報	前を向いて、また動き始めた日本		○					—	—	—
地域	北海道:災害への備えはできていますか?	マトリョーシカ	○	○	○	○			48.5%	64.7%	64.2%
	東北:この国に活気を	明日への一歩	○	○	○				44.4%	53.7%	50.5%
	東京:思いやり・助け合い	この国の思いやりは、世界遺産	○	○	○			○	44.5%	58.3%	58.0%
	名古屋:いま考える「防災」・「減災」	イメージする防災	○	○	○	○	○	○	25.7%	70.2%	67.6%
	大阪:関西から日本に活気を	いっちょcomingダンス	○	○	○				28.9%	39.2%	32.7%
	中四国:地域から元気に	この街の元気をあなたから	○	○	○				33.0%	42.8%	37.1%
	九州:九州からつながろう	これからの東北へ、私達ができること	○	○	○			○	35.3%	66.7%	62.7%
	沖縄:沖縄からよきよき明日の沖縄、そして日本の未来へ	希望の種	○	○	○			○	59.8%	75.2%	72.6%
支援	あしなが育英会	面倒くさいこと	○	○	○	○	○	○	57.1%	62.4%	61.0%
	日本対がん協会	みんな大好きだから	○	○	○	○	○	○	51.0%	61.6%	60.0%
	国連WFP協会	みんなの未来	○	○	○	○	○	○	54.6%	66.8%	66.0%
	骨髄移植推進財団(現 日本骨髄バンク)	18歳からできること	○	○	○	○	○	○	50.7%	66.6%	60.6%
	日本臓器移植ネットワーク	柄本家、話し合う	○	○	○	○	○	○	40.2%	65.5%	57.6%
	子どもの読書推進会議	本の虫				○	○	○	18.4%	49.6%	45.7%
	日本ナショナル・トラスト協会	リレーしよう 自然のままの自然を	○	○	○	○		○	33.2%	58.5%	57.1%
	世界の医療団	原点	○	○	○	○	○	○	36.7%	64.1%	60.5%
	世界の子どもにワクチンを 日本委員会	親からのありがとう	○	○	○	○	○	○	38.0%	68.2%	65.7%
AC/NHK共同	公共マナー	○						57.8%	66.0%	67.5%	

●キャンペーンへのご意見、ご感想

□投書数

2013年4月1日から2014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135件、キャンペーン作品やACに対するご意見、ご感想が155件、計290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

「となりの先生」(全国キャンペーン)

- このCMのように、周りの方々があたたかな目で子どもたちを包んでくれたら嬉しいと思った。学校の勉強以外でも学べることはたくさんあると思えることが何よりも大切なのだな、と改めて感じさせてくれるCMだ。大切なことは身近にあるんだよというメッセージが届いたように感じる。

「イトコメガネ」(全国キャンペーン)

- ラジオでよく聞かすが、大変よいコマーシャルだと思う。ACジャパンには頑張ってもらいたい。

「みんなで考えましょう。」(広報キャンペーン)

- こんな素晴らしい活動があったなど知らなかった。大人になってもおばあちゃんになっても教えられ反省させられる大切な言葉の宝物だ。こんないい言葉の綴りを受け継いでいきたい。
- 1000社にも及ぶ非営利組織の団体のようだが今ひとつその実態が分かりかねる。もっと大衆に分かり易い自己紹介や社是をご掲載いただきたい。

その他

- とても良い広告だ。もっと具体的に詐欺のシュミレーションを表現して、とにかくリアルな状況を作るともっといいと思う。「親子のひみつコトバ」大阪地域キャンペーン
- オレオレ詐欺の被害は深刻だ。CMのような茶化した表現ではなく、振り込む相手の確認・連絡・再確認を知らしめるべきだ。「親子のひみつコトバ」大阪地域キャンペーン
- 息子が宇宙関連に興味があるので、このプロジェクトに関わっている大学を教えてください。「九州から宇宙へ」九州地域キャンペーン
- “人生で何回あるだろう”という表現はぴんとこない。大人になれば夫として、家族として、その人でなければならない状況が来るのに。「キミじゃなきゃ。」日本骨髄バンク
- 以前、エイズのCMをやって欲しいとお願いしたら、今回CMをやってくれたのでありがたい。自分はHIVに感染しているので、このようなCMが流れるのは嬉しい。「スタートライン」エイズ予防財団
- 肝炎支援に興味があり、みんなに検査を受けて欲しいと思っていた。国が作る広報CMとは異なる親しみやすいCMで、国の援助も厳しくなりつつある今、大変有難く思っている。「カンゾウさんは、無口です。」ウイルス肝炎研究財団
- 歩きスマホがよく目につくが、このCMを見て、道の端で立ち止まってスマホを使うようになった。心にすごく響いたので、これからも、当たり前だけど失われていることを伝え続けてほしい。私はACさんが大好きです。「ながらスマホにマナーを。」AC・NHK共同キャンペーン
- ゴミ拾いのボランティアを地域の子どもたちとしているが、子どもに「なぜ大人が捨てたごみを子どもが拾わなくてはならないのか」と言われぐうの音もでない。啓蒙するCMを作成してほしい。
- 世界の幸福度ランキング上位の国は選挙の投票率80%以上の傾向が見られるが、日本は特に若い人たちの投票率が低いようで、先進国の中では最悪の評価だ。日本を本当に幸福な国にしたい、投票率UPのCM制作を熱く願います。
- 近年多い公共物への落書き、自転車のマナーなどを注意する広告を流して下さればと希望する。
- 電車の中で化粧をする女性が増えている。CMで、たとえば若い人に人気の男性にみっともないと言ってもらえればやめる人も出るかもしれない。
- 人間以外の命を軽んじている傾向がいまだにあると思うので、昔あった「小さくても大切な命」という子猫が出てくるCMのようなものをまた作っていただきたい。

Ⅲ.広報活動

広報活動は、広告活動、調査活動と合わせて、公益社団法人ACジャパンとしての3大事業の一つです。2013年度も数々の施策に取り組みました。

1.広報広告

認知度、理解度の更なる向上を図るため、ラジオCMや新聞の小スペース広告も前年同様掲載をお願いしました。また、ACジャパンの活動を正しくご理解いただくため、「ACジャパンの成り立ちや歴史、その活動を紹介し、ACジャパンの活動の理解を深める」ことを目的とした広告を2013年度から立ち上げました。中長期の展開を視野に入れていきます。ACジャパンに対する認知率は向上していますが、依然として活動の内容を知っている人は1割程度に留まっています。



2段1/4小スペース広告

2.広報誌の刊行

広報誌「ACレポート」は新たに「ACジャパン レポート」として5月、7月、11月、1月と刊行し特集内容にも工夫をし、会員社、関係者の皆様に活動に関する詳細な情報を提供いたしました。



広報誌「ACジャパン レポート」

3.広報資料

映像資料DVD「AC2013」を作成し、大学その他での講演会資料として、また、新規加入企業、新任委員への説明資料として活用し、海外の団体などへのコミュニケーション資料として活用いたしました。



映像資料「AC2013」

4.講演・研修活動

中国広告人材育成基金講演・東京大学大学院医学系研究科講演・茨城県県西生涯学習センター講演・横浜美術大学講演などで講演を行いました。また、薬物乱用防止広報啓発活動推進協力者会議審査・日本青年会議所アワード JAPAN審査などにも参加いたしました。

また、日本経済新聞社様が主催する、「第1回日経ソーシャルイニシアチブ大賞」(NPOやNGO、国連関係などが取り組む社会的課題解決のための事業に対し表彰)では、広報や普及啓蒙活動などの分野で優れた支援活動を行ったとして「特別賞」を受賞しました。



日経ソーシャルイニシアチブ大賞授賞式



特別賞トロフィー

5.国際交流

最新の日本の広告事情視察を目的に訪日された、韓国で公共広告活動を行っている団体、KOBACOの役員との意見交換や、中国の6つの大学から教育者のレベル向上を図ることを目的に訪日された若手教員の皆様へのACジャパンの活動紹介など、国際交流活動にも力を入れました。



KOBACOの役員を囲んで

IV. 会員

1. 正会員数

2013(平成25)年度は8社8口の入会と2社2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、24社25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1,080社、会費口数は1,277口となっています。

●2013(平成25)年度入会正会員(敬称略・順不同)

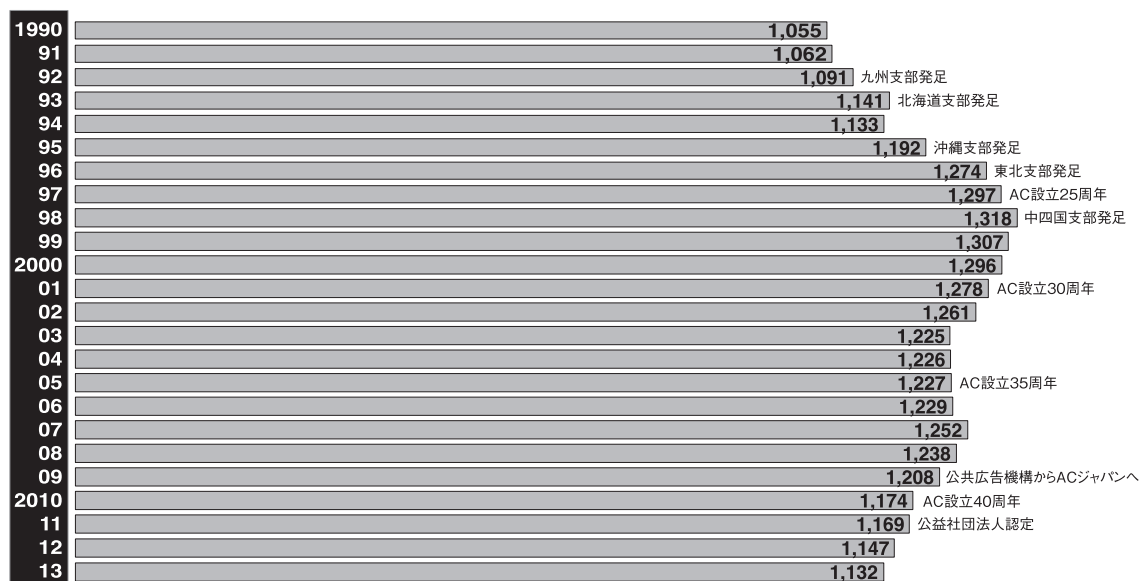
(東京)桜美林大学 (東京)株式会社日本ケーブルテレビジョン (名古屋)株式会社エフエム岐阜 (名古屋)株式会社CBCラジオ (大阪)京都造形芸術大学 キャラクターデザイン学科 (大阪)株式会社スカイ・エー (九州)MBC開発株式会社 (九州)株式会社グランドビジョン

2. 賛助会員数(正会員の事業所)

新たに賛助会員となった法人事業所は1社5口あり、現在の賛助会員数は52社101口となっています。

【正会員・賛助会員数の推移】

2013(平成25)年度の正会員と賛助会員を合わせた法人会員数は1,132社、会費口数は1,378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

2013(平成25)年度の個人会員数は、前年の103名から5名減少し、98名となっています。

事業報告 附属明細書

平成25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ない。