

2017(平成29)年度事業報告

I. 広告活動—2017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)

2017年度は2016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、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直すこと。
- ② コミュニケーションの質を高めていくこと。

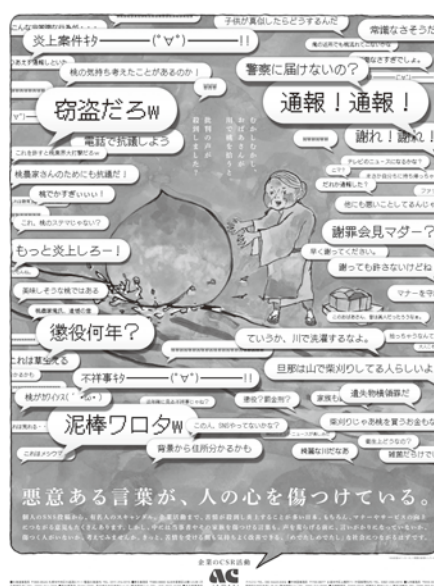
という活動に取り組みました。具体的には、「全国キャンペーン」、「地域キャンペーン」、「支援キャンペーン」、「ACジャパン・NHK共同キャンペーン」、「ACジャパン広告学生賞」等、2016年度と同様の活動を展開しました。

1. 「全国キャンペーン」

全国キャンペーンAでは、過度な苦情や炎上への警鐘をテーマに、「苦情殺到! 桃太郎」という作品で、クレーム社会の惨状と虚しさを伝え、おおらかな心の大切さを訴えています。

全国キャンペーンB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しています。2年目の2017年度は「TOKYOだけじゃない。」という作品で、2020年を東京だけの盛り上がりせずに、全国各地で活躍する人々の力がその地域の魅力を支え、そのがんばりが日本の魅力につながっていることをポジティブに伝えています。

全国キャンペーン	
テーマ	タイトル
A 自由テーマ(過度の苦情や炎上への警鐘)	苦情殺到! 桃太郎
B 2020年に向け、日本を考えよう	TOKYOだけじゃない。



「苦情殺到! 桃太郎」
企画: 博報堂 中部支社

昔話の桃太郎を題材に、SNSなどネット社会におけるトラブルやクレームの惨状と虚しさを伝えながら、おおらかな心の大切さを訴えた。



「TOKYOだけじゃない。」
企画: 電通名鉄コミュニケーションズ

東京オリンピックを間近に、東京だけではなく、日本すべてに自信と元気を促したいとの想いで企画された作品。地域の魅力を訴える。

2.「地域キャンペーン」

2017年度は、北海道から沖縄まで、各地域が独自に設定した下記テーマにもとづき、キャンペーンを展開しました(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	児童虐待の防止	話せない子どもたち
東北	地域の魅力再発見	ほくほく、とうほく
名古屋	児童虐待	見えにくい。
大阪	高齢者の運転免許証	自主返納率・大阪が全国NO.1
中四国	いま行「家族防災」	いま使う「防災チェックシート」
九州	ネット問題・モラル	デジタルTATTOO
沖縄	沖縄をよくしよう「飲酒運転根絶」	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、東北の魅力をリズムカルに紹介。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。



名古屋：児童虐待「見えにくい。」
企画：電通名鉄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「自主返納率・大阪が全国No. 1」
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2年連続全国1位の大阪。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」

2017年度は以下の8団体を支援しました。

「日本骨髄バンク」「交通遺児育英会」「AAR Japan」「メイク・ア・ウィッシュ オブ ジャパン」は前年からの継続、「日本心臓財団」「日本対がん協会」を再開し、「全国被害者支援ネットワーク」「日本筋ジストロフィー協会」を2017年度から新たに支援しています。

支援キャンペーンにおいては、「ACジャパンは、この活動を支援しています」という文言で発信を行っています。

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
日本骨髄バンク(継続)	僕が卒業しても
交通遺児育英会(継続)	満点の答案用紙
AAR Japan(継続)	寄り添う支援を
メイク・ア・ウィッシュ オブ ジャパン(継続)	夢の実現が、ぼくの人生を変えた
日本心臓財団(再開)	謙信と信玄、検診の進言
日本対がん協会(再開)	ながら勤務
全国被害者支援ネットワーク(新規)	被害は解決していない
日本筋ジストロフィー協会(新規)	「ありがとう」を言えた



日本骨髄バンク「僕が卒業しても」
企画：三晃社

俳優の木下ほうかさんが、骨髄提供した経験をもとに骨髄バンクの重要性と、ドナー登録の年齢制限について若い世代に訴えた企画。



交通遺児育英会「満点の答案用紙」
企画：新東通信

交通遺児育英会による交通遺児への経済的な援助と、親の交通事故により進学を断念せざるを得ない交通遺児のリアルなつらさを訴求した。



AAR Japan「寄り添う支援を」
企画：アサツー ディ・ケイ 東日本ネットワーク本部 東北支社
「お互いさまの心で難民と同じ目線で向き合う活動」をかかげるAAR Japanの海外での支援活動を具体的に伝えた企画。



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」
企画：アサツー ディ・ケイ 関西ネットワーク本部 関西支社
難病と闘う子どもたちの夢をかなえ、病氣と闘うチカラをあたえようという活動を、実在の「林祐樹さん」に焦点をあて、表現した。



日本心臓財団「謙信と信玄、検診の進言」
企画：東急エージェンシー 関西支社
弁膜症の症状を戦国時代の「上杉謙信」と「武田信玄」の掛け合いにより知ってもらい、早めの検診を促すことを訴求した。



日本対がん協会「ながら勤務」
企画：新東通信
がんを克服して社会復帰した方や治療中の方などの声を取り上げ、働きながらがんと共に前向きに生きる時代であることを訴えた。



全国被害者支援ネットワーク「被害は解決していない」
企画：博報堂

「事件は解決しても、被害は解決していない」というメッセージを発信して、犯罪被害者へ寄り添う団体の活動をわかりやすく訴求した。



日本筋ジストロフィー協会「「ありがとう」を言えた」
企画：電通東日本 東北支社

介護を必要とし、自立生活が困難な筋ジストロフィー患者の実話を紹介することで、介護者への感謝の思いや前向きな強さを伝えている。

4.「ACジャパン・NHK共同キャンペーン」

2017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ました。NHK提供のCMは「わたしのおばあちゃん」という振り込め詐欺をテーマにした作品で、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』」という作品を提供しています。

ACジャパン・NHK共同キャンペーン	
NHK制作CM	わたしのおばあちゃん
ACジャパン提供CM	いま使う「防災チェックシート」



「わたしのおばあちゃん」
企画：ティー・ワイ・オー

日常の中に潜む危険に気づいた孫娘が大好きな家族を守ろうとする姿を描き、簡単な対策で家族を守ることができることを訴求。

5.「ACジャパン広告学生賞」

第13回目を迎えた昨年は新たに新聞広告部門を新設し、「ACジャパン広告学生賞」と名称を変更しました。「テレビCM部門」では、参加校31校、作品総数は186点の応募がありました。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2017年6月末日まで放送いただきました。

第13回ACジャパン広告学生賞 テレビCM部門		
グランプリ	大阪芸術大学	3809円
準グランプリ/BS民放賞	京都精華大学	チキンの一生



テレビCM部門
グランプリ：「3809円」
企画：大阪芸術大学
大学の授業料は1コマ3809円。その金額を母親のパート代約4時間分に例えて表現。



テレビCM部門準グランプリ
BS民放賞：「チキンの一生」
企画：京都精華大学
食糧廃棄をテーマに、チキンの一生に象徴させてクレイアニメの手法でメッセージ。

「新聞広告部門」では、参加校11校、作品総数168点の応募がありました。グランプリ、準グランプリに選ばれた下記作品は、全国紙5紙で2017年6月末日まで掲載いただきました。

第13回ACジャパン広告学生賞 新聞広告部門		
グランプリ	京都造形芸術大学	野良猫クレーン
準グランプリ	京都造形芸術大学	変わらないこと



新聞広告部門
グランプリ：「野良猫クレーン」
企画：京都造形芸術大学
ユーモラスなタッチのイラストを使用して、安易にペットを飼うことへの警鐘をならす。



新聞広告部門
準グランプリ：「変わらないこと」
企画：京都造形芸術大学
認知症問題について、親子の時間経過を描きながら、考えるきっかけづくりを提案する。

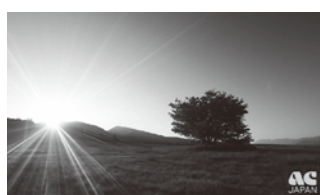
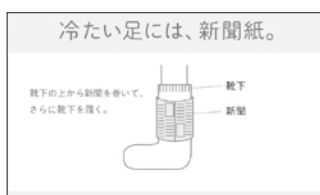
6.「マスメディア以外の広告活動」

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」

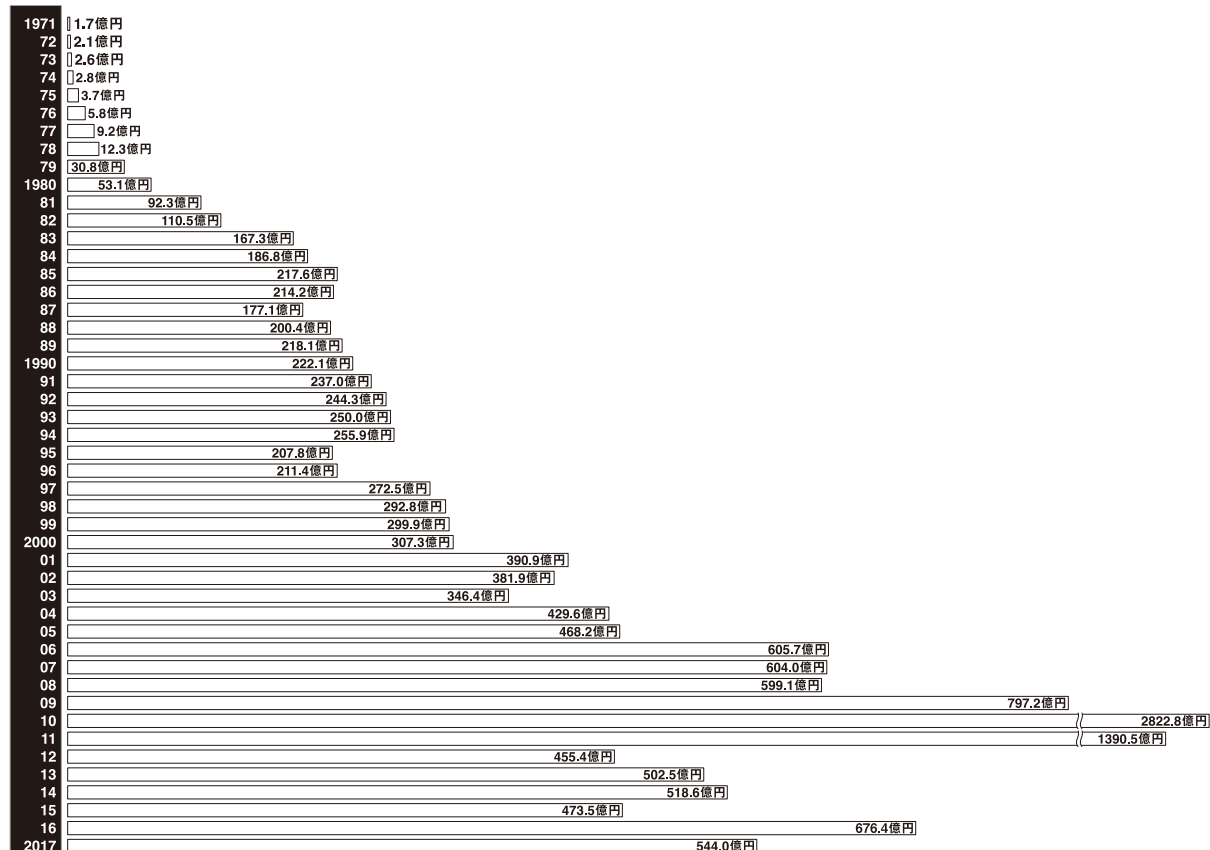
昨年1月に、激甚災害時のみに使用する作品、22タイプ44作品を作成し、昨年7月の「九州北部豪雨」の際には、それらの作品が九州エリアで放送されました。



〈広告活動実績〉

2017年度の数字は544億円で、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)



●2017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(過去の苦情や炎上への警鐘)	苦情殺到!桃太郎	○	○	○	○	○
	2020年に向け、日本を考えよう	TOKYOだけじゃない。	○	○	○	○	○
地域	北海道	話せない子どもたち	○	○	○	○	
	東北	ほくほく、とうほく	○	○	○		
	名古屋	見えにくい。	○	○	○	○	○
	大阪	自主返納率・大阪が全国No.1	○	○	○		
	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	僕が卒業しても	○	○	○	○	○
	交通遺児育英会	満点の答案用紙	○	○	○	○	○
	AAR Japan	寄り添う支援を	○	○	○	○	○
	メイク・ア・ウィッシュ オブ ジャパン	夢の実現が、ほくの人生を変えた	○	○	○	○	○
	日本心臓財団	謙信と信玄、検診の進言	○	○	○	○	○
	日本対がん協会	ながら勤務	○	○	○	○	○
	全国被害者支援ネットワーク	被害は解決していない	○	○	○	○	○
AC・NHK共同	日本筋ジストロフィー協会	「ありがとう」を言えた	○	○	○	○	○
	振り込め詐欺	わたしのおばあちゃん	○				
広告学生賞	テレビCM部門	グランプリ 大阪芸術大学	○				
		準グランプリBS民放賞 京都精華大学	○				
	新聞広告部門	グランプリ 京都造形芸術大学			○		
		準グランプリ 京都造形芸術大学			○		
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行いました。(調査期間:2017年6月2日～8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、2016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84.1%で、「活動内容まで知っている」人の割合は12.0%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
2017年(ACジャパン)	12.0%	72.1%	15.9%	84.1%
2016年(ACジャパン)	13.3%	72.1%	14.7%	85.3%
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。トップ3は例年と変わらず、「差別・人権」「自殺」といったテーマが新たに順位を上げる結果となりました。

(複数回答)

ACジャパンでとりあげてほしいテーマ					
1	いのちの重み	59.3%	4	差別・人権	44.7%
2	公共マナー	53.6%	5	自殺	44.2%
3	いじめ	52.5%			

○2016年度に実施したキャンペーンの接触状況と評価

2016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	展 覧 場 所	そ の 他			
全国	自由テーマ(ペットの命)	死因	○	○	○	○		○		33.6%	71.5%	73.1%
	2020年に向け、日本を考えよう	ライバルは、1964年。	○	○	○	○	○	○		48.8%	56.5%	48.8%
	AC広報	力を合わせて		○		○				35.3%	49.5%	41.9%
	AC広報(小スペース)	力を合わせて		○						—	—	—
地域	北海道:飲酒運転防止	100%防げた事故	○	○	○	○				26.0%	73.0%	73.5%
	東北:東北の魅力 再発見	Let's Talk TOHOKU	○	○	○					47.7%	71.3%	69.9%
	名古屋:交通安全	横断歩道で奪われている	○	○	○	○		○		26.8%	69.6%	65.2%
	大阪:防犯	歩きスマホやめ代	○	○	○					34.7%	67.1%	69.1%
	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	ワシラ、ピカピカ世代。	○	○	○					33.3%	58.0%	49.2%
	九州:ネットモラル	言葉は、弾丸にもなる。	○	○	○			○		24.7%	73.0%	71.3%
	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～	○	○	○					73.5%	90.6%	88.9%
支援	日本盲導犬協会	盲導犬会議	○	○	○	○	○	○	○	31.2%	73.6%	69.6%
	認知症サポーターキャラバン	小中学生サポーター	○	○	○	○	○	○	○	25.2%	66.6%	61.4%
	日本骨髄バンク	ヒーロー引退	○	○	○	○	○	○	○	34.0%	70.9%	62.8%
	結核予防会	日本だけがなぜ	○	○	○	○	○	○	○	25.4%	65.0%	55.6%
	AAR Japan	活動の原点	○	○	○	○	○	○	○	30.9%	65.0%	57.9%
	交通遺児育英会	お父さんへの報告	○	○	○	○	○	○	○	50.2%	68.9%	65.9%
	民際センター	この子の未来	○	○	○	○	○	○	○	29.2%	65.3%	57.3%
	メイク・ア・ウィッシュ オブ ジャパン	夢のサプライズ企画	○	○	○	○	○	○	○	27.1%	63.9%	60.2%
	鎮守の森のプロジェクト	鎮守の森から	○	○	○	○	○	○	○	31.4%	69.3%	63.8%
AC/NHK共同	いじめ	フリする女の子	○							39.4%	68.6%	63.0%
CM学生賞	環境保全	プラスチックについて	○							13.2%	72.0%	69.7%
	セクシャルマイノリティ	左ききの人と	○							11.7%	53.7%	44.3%

●キャンペーンへのご意見、ご感想

□投書数及び概況

2017年4月1日から2018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57件、キャンペーン作品やACに対するご意見、ご感想等が56件、計113件でした。そのほか電話でもご意見、ご感想を頂きました。また、2017年度キャンペーン開始直後、全国キャンペーン「苦情殺到!桃太郎」についてのさまざまなご意見がツイッター等で拡散され、ネット上でも話題となりました。

□主なご意見、ご感想(ツイッター上の多数意見も含む)

「苦情殺到!桃太郎」(全国キャンペーン)

- よくぞこの広告を作ってくれた。今後もよい広告を期待しています。
- CMを見て改めて考えさせられた。これからは自分も気を付けなければならないと思う。
- 表現がリアルでとても面白い上、今の日本社会をうまく表していて見事だ。
- 過剰なクレームをしている人は「悪意」どころか「正義」のつもりでいるので、改善させるのは難しい。

「TOKYOだけじゃない。」(全国キャンペーン)

- とても素敵だと思った。日々、誇りを持って生きていけるようになればいいなと思ってきた自分と重なり共感できる。
- このような発信・PRはすばらしい。オリンピックがなかったとしてもTOKYOだけじゃないという精神は大切なこと。
- BGMのベースがかっこよくて、思わず見入ってしまう。映像との相乗効果でより印象に残る。

その他キャンペーン

- 新聞で見て免許証返納をしようと思うが、どうすればいいか?身分証も欲しいがもらえるかな?
「自主返納率・大阪が全国No.1」大阪地域キャンペーン
- 新聞広告を病院で見て、思わず涙が止まらなくなるほど感動した。自分は主治医の先生と相談しながら治療に専念し、一生懸命病氣と闘いながら生活を送っている。林さんのように強くなりたい、がんばろうと思った。
「夢の実現が、ぼくの人生を変えた」メイク・ア・ウィッシュ オブ ジャパン
- 語呂合わせが、気が利いていて素晴らしい。思わず誰かに伝えたい内容だ。
「謙信と信玄、検診の進言」日本心臓財団
- CMの内容が「がんでも働け」と言っているように思える。通院で治療できる時代だからこそ会社や周りが配慮しようといった観点のCMにするべき。「ながら勤務」日本対がん協会
- 新聞で見てとても感動して涙が出た。自分も親の介護をしているので気持ちがわかる。みんなが考えるきっかけになって欲しいので、施設等に飾れるポスターなどがあればもらいたい。「変わらないこと」広告学生賞

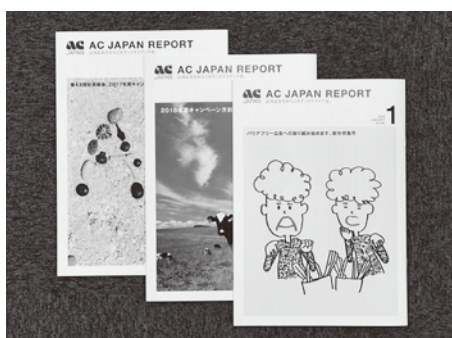
ご要望等

- 救急車が来ているのに譲らないなど、最近は歩行者マナーが悪い。スピードを出す自転車も増えている。事故にあって今までと同じような暮らしができなくなってしまうかもしれないといった、想像力を働かせられるCMを作ってほしい。また、自転車は道路交通法では軽車両であり、事故に対する責任があることをPRしてほしい。
- 身内の者が車いす生活をしているが、エレベーターに乗るにも何度も待たないといけないなど、周囲の思いやりや配慮が不足し不便な生活を強いられている。車いすの方へのマナーをテーマにしたCM制作をお願いしたい。
- オリンピックに向けて外国人の観光客を気持ちよく受け入れられるよう、ゴミ、タバコのポイ捨てなどマナー向上を訴えるCMを作ってほしい。グローバルを目指して地方観光地から日本をクリーンに。
- (視覚障害者から)点字ブロック上に自転車が止められていたり物が載せられていたりすることによって、怪我をすることが多い。そういったことに配慮を促すCMを作ってほしい。
- 咳をするときに、手を当てたりマスクをしない人が増えている。ぜひエチケットとして啓蒙活動を。

Ⅲ.広報活動

会報誌「ACジャパンレポート」は、2016年度と同様、表紙デザイン制作を全国の制作会社にお渡し、内容もより一層親しみやすいものにし、充実を図りました。

ACジャパンの歴史やこれまでの作品を紹介する映像資料DVD「AC2017」も、改訂を図りながら例年と同様に作成し、コミュニケーションツールとして活用しています。また会員社増強に向けて、小冊子「ACジャパンのご案内」やリーフレットを改訂・制作し、ACジャパンの活動に対する理解と参加への呼び掛けを図りました。



会報誌「ACジャパン レポート」



映像資料「AC2017」



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

2017(平成29)年度は9社9口の入会と7社11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、16社16口の退会がありました。この結果、現在の正会員数は1,063社、会費口数は1,296口となっています。

●2017(平成29)年度新規入会・復会正会員(敬称略・順不同)

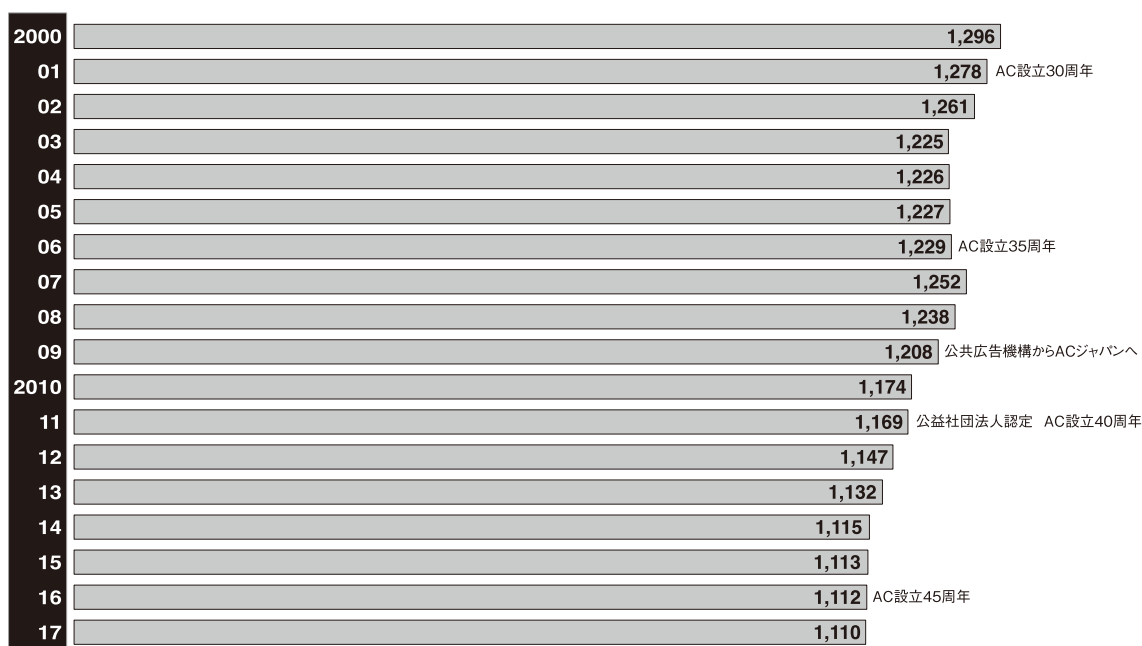
(北海道)株式会社エフエム・ノースウエーブ (東北)東北芸術工科大学デザイン工学部 (東京)株式会社オリエンタルランド
(東京)株式会社サイバー・コミュニケーションズ (東京)株式会社電通テック (東京)株式会社ながのアド・ビューロ (東京)日本航空株式会社 (東京)株式会社ロボット (東京)静岡ガス株式会社 (東京)日産自動車株式会社 (名古屋)愛知淑徳大学創造表現学部メディアプロデュース専攻 (大阪)OCA大阪デザイン&IT専門学校 (沖縄)八重山日報社 (沖縄)沖縄グローバルシステムズ株式会社 (沖縄)株式会社沖縄エネテック (沖縄)沖縄プラント工業株式会社

2.賛助会員数(正会員の事業所)

2社2口の入会と2社2口の退会があり、現在の賛助会員数は47社91口となっています。

【正会員・賛助会員数の推移】

2017(平成29)年度の正会員と賛助会員を合わせた法人会員数は1,110社、会費口数は1,387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。(2000年度以降の会員数を表示しています。)



3.個人会員数

2017(平成29)年度の個人会員数は、前年の94名から6名減少し、88名となっています。

事業報告 附属明細書

事業における重要な事項は、平成29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ません。