

第1号議案

2019(平成31)年度事業報告及び収支決算承認の件

I. 広告活動—2019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)

2019年度も広告活動においては、①クリエイティブ重視、②多様性を増す社会を見つめたテーマの設定、の方針の下、「Good ideas!」に溢れた広告・クリエイティブを通じ、社会にとって有益なメッセージの発信を行った。

1. 全国キャンペーン

全国キャンペーンAでは、家族で休日に近所の散歩を楽しみながら避難場所等を確認することを提案する「防災さんぽ」という作品を通じ、増加する自然災害に日頃から備えることの重要性を訴えた。同作品では昨年を引き続き、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、「2020年に向け、日本を考えよう」のスローガンのもと、2016年度から継続したキャンペーンを展開した。4年目で最後の年となる2019年度は、「リスペクト～多様性と思いやり」をテーマに、「認め合うことが、チカラになる。」という作品で、日本に住み日本の伝統芸能や文化を受け継ごうとしている外国人を通じ、お互いを尊重する気持ちや多様性を認めようというメッセージを伝えた。同作品では、増加する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(防災)	防災さんぽ
B 2020年、日本を考えよう(リスペクト～多様性と思いやり)	日本を支える外国人



「防災さんぽ」  
企画：大広 大阪本社

もしもの時はどこに避難すればいいのか、親も子も避難所まで行けるのか、今一度確認する行動を「防災さんぽ」と名付け、家族で休日にピクニック気分を楽しみながら災害に備えることを提案。



「日本を支える外国人」  
企画：博報堂 中部支社

日本の伝統的な文化や技術に継ぎ手が少なくなっている現在、それらを受け継いでいる外国の方々を紹介することで、日本に住む外国の方を尊重する気持ちや、お互いの信頼感を高め、多様性を認めようというメッセージを訴求。

## 2.地域キャンペーン

北海道から沖縄まで、東京以外の7地区で下記テーマで作品を制作し、キャンペーンを展開した。

地域キャンペーン	
地域／テーマ	タイトル
北海道／防災	やらなくちゃ!!は、ちゃんとやらなくちゃ。
東北／郷土愛	未来へ綴ろう、東北のこころ
名古屋／ヘルプマークの理解促進	知ってくれていた人。
大阪／子どもの安全	3時4時のうた
中四国／地域コミュニケーション	防念会やろう。
九州／備災～災害を自分事に～	いつか来る日のために
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



**北海道：防災「やらなくちゃ!!は、ちゃんとやらなくちゃ」**  
 企画：電通北海道  
 北海道胆振東部地震で日頃の準備不足や事前の防災の必要性を改めて感じ、後回しにすることなく今すぐ行動に移してもらうことを促す企画。



**東北：郷土愛「未来へ綴ろう、東北のこころ」**  
 企画：東北博報堂  
 東北6県の作家・詩人がそれぞれに綴った一節を抽出し、リレーすることで東北全体が大切にしていきたい、受け継いでいくべき心として示す企画。



**名古屋：ヘルプマークの理解促進「知ってくれていた人。」**  
 企画：電通名鉄コミュニケーションズ  
 ヘルプマークをつけている視点から「マークを知ってくれる人」の存在が如何に有り難く、重要であるかを表現。マークの認知と思いやりのある行動を促す企画。



**大阪：子どもの安全「3時4時のうた」**  
 企画：電通 関西支社  
 下校時の「子どもの安全」をテーマに、具体的な対策による注意喚起を促す企画。誰もがそれぞれのやり方で自由に参加できる見守り活動を提案。



**中四国：地域コミュニケーション「防念会やろう。」**  
 企画：電通西日本  
 万が一の時にまず頼りになるのはご近所の助け合い。お茶会や地域の清掃会など普段の集まりも大切な防災活動になることを「防念会」としてアピールした企画。



**九州：備災～災害を自分事に～「いつか来る日のために」**  
 企画：電通九州  
 災害が起きた時に行動するのではなく、日々の準備での心構えが大切。身近な感覚で考え気負わずに日常の中で備えるよう、視点を変えて「傘」で例えた企画。



**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」**  
 企画：ブレーション沖縄  
 「チムグクル(肝心)」という言葉は、沖縄の大切な精神であり宝。日々の生活の中でできる小さな思いやりを、新しい言葉を用いて浸透させる企画。

### 3.支援キャンペーン

2019年度は以下の8団体を支援する作品を制作した。

「日本心臓財団」「日本対がん協会」「日本臓器移植ネットワーク」「セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン」「ウォーターエイドジャパン」の5団体は前年度からの継続、「日本盲導犬協会」は再開、新たに「ジャパンハート」「日本動物愛護協会」の2団体の支援を行った。

なお「日本盲導犬協会」を支援する作品「きみと一緒にだから。」は、「第58回JAA広告賞 消費者が選んだ広告コンクール」のラジオ広告部門でメダリストを受賞した。

支援キャンペーン	
支援団体	タイトル
日本心臓財団	まごまごするより、まず検診。
日本対がん協会	あなたと生きたい。だから、あなたと行きたい。
日本臓器移植ネットワーク	最後の手紙
セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン	子どもたちの惑星
ウォーターエイドジャパン	妹の命を奪った水
日本盲導犬協会	きみと一緒にだから。
ジャパンハート	日本の心
日本動物愛護協会	にゃんぱく宣言



**日本心臓財団**  
「まごまごするより、まず検診。」  
企画：電通西日本

岸部一徳さんに出演いただき、同じ年齢層からの共感を得るとともに、演技力で広告の発信力を高め早期検診の大切さを訴求。



**日本対がん協会**  
「あなたと生きたい。だから、あなたと行きたい。」  
企画：博報堂

定期的ながん検診を受けることは自分のためだけでなく、大切な人を悲しませないことでもあること伝える企画。



**日本臓器移植ネットワーク**  
「最後の手紙」  
企画：セラー広告

ドナーである故人と臓器提供について話しかけた経験がある家族が出演。普段から話しかけて意思表示を残しておく大切さを訴求。



**セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン**  
「子どもたちの惑星」  
企画：電通

この企画はやさしい絵本を見ながら過酷な状況にいる子どもたちのことを気づかせる仕組み。温かく独自性のある表現を目指した。



**ウォーターエイドジャパン**  
「妹の命を奪った水」  
企画：電通名鉄コミュニケーションズ

何時間もかけて汲みに行くその水が家族の命を奪うほどに不衛生でありながら、飲み続けるしかない現実を提示。清潔な水の大切さを訴求。



**日本盲導犬協会**  
「きみと一緒にだから。」  
企画：博報堂

盲導犬と一緒にだから行けなくなる場所がある現実。「受け入れ拒否」を「受け入れは、当たり前」への気づきと共感を最大化する企画。



**ジャパンハート**  
「日本の心」  
企画：JR西日本コミュニケーションズ  
カンボジアでの活動を通じ、日本発祥の国際医療ボランティアとして、団体名とロゴマークを強く印象づけることを狙った企画。



**日本動物愛護協会**  
「にゃんぱく宣言」  
企画：東急エージェンシー  
さだまさしさんの名曲「関白宣言」。その曲をベースにした新曲をさだまさしさんに依頼、歌を通して猫の適正飼育を訴求する企画。

## 4.ACジャパン・NHK共同キャンペーン

2019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提供のCMは動物愛護をテーマにした「2019生きもの命」、ACジャパンからは、九州地区制作の地域キャンペーン作品「いつか来る日のために」を提供した。

ACジャパン・NHK共同キャンペーン	
NHK制作CM	2019生きもの命
ACジャパン提供CM	いつか来る日のために



**「2019生きもの命」**  
企画：メディア・マニユールヴァー  
飼い主とペットの深い絆を描きながら、生きもの命の大切さ、ペットの命を預かる責任の重さをメッセージする企画。

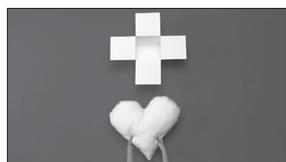


**「いつか来る日のために」**  
企画：電通九州  
災害は日々の準備での心構えが大切。身近な感覚で考え気負わずに日常の中で備えるよう、視点を変えて「傘」で例えた企画。

## 5.ACジャパン広告学生賞

「ACジャパン広告学生賞」は15回目を迎え、「テレビCM部門」「新聞広告部門」の両部門で、学生からの作品を募集した。「テレビCM部門」では、参加校29校、作品総数は201点と昨年を上回る応募があり、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7月より1年間放送されている。

第15回ACジャパン広告学生賞 テレビCM部門		
グランプリ	日本大学芸術学部	ハートをください
準グランプリBS民放賞	東京工芸大学	ウミガメ家の食卓



**テレビCM部門  
グランプリ  
「ハートをください」**  
企画：日本大学芸術学部  
ヘルプマークのデザインと意味を視覚的に伝え、より多くの人に思いやりのハートを持って欲しいという思いを込めた作品。



**テレビCM部門  
準グランプリBS民放賞  
「ウミガメ家の食卓」**  
企画：東京工芸大学  
未だなくならない海洋不法投棄などに対し、ウミガメに扮した家族が被害にあうことでその問題を身近に感じさせようと考えた作品。

「新聞広告部門」では、参加校23校、作品総数451点と、昨年の1.5倍もの応募があった。グランプリ、準グランプリに選ばれた下記作品は、新聞全国紙5紙で掲載となっている。

第15回ACジャパン広告学生賞 新聞広告部門		
グランプリ	日本大学芸術学部	もう二度と、消えないから。
準グランプリ	東北芸術工科大学	見落としした？見過ごした？



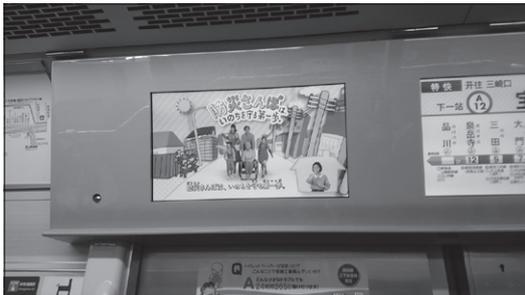
**新聞広告部門  
グランプリ  
「もう二度と、消えないから。」**  
企画：日本大学芸術学部  
ネットに書き込んだものは永遠に消えることはない。スマホの使いやすさの裏にあるものを考えさせる作品。



**新聞広告部門  
準グランプリ  
「見落としした？見過ごした？」**  
企画：東北芸術工科大学  
児童虐待やいじめは後を絶たず、声にならない「助けて」に気づいて行動することで、救える命がある、という思いを伝える作品。

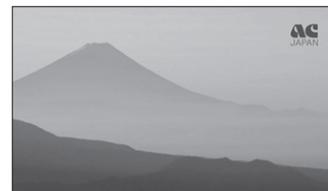
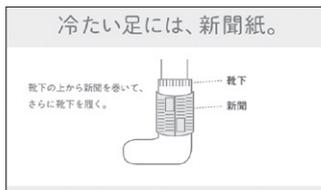
## 6. マスメディア以外の広告活動

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掲出があった。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た。



## ※ 有事対応用作品

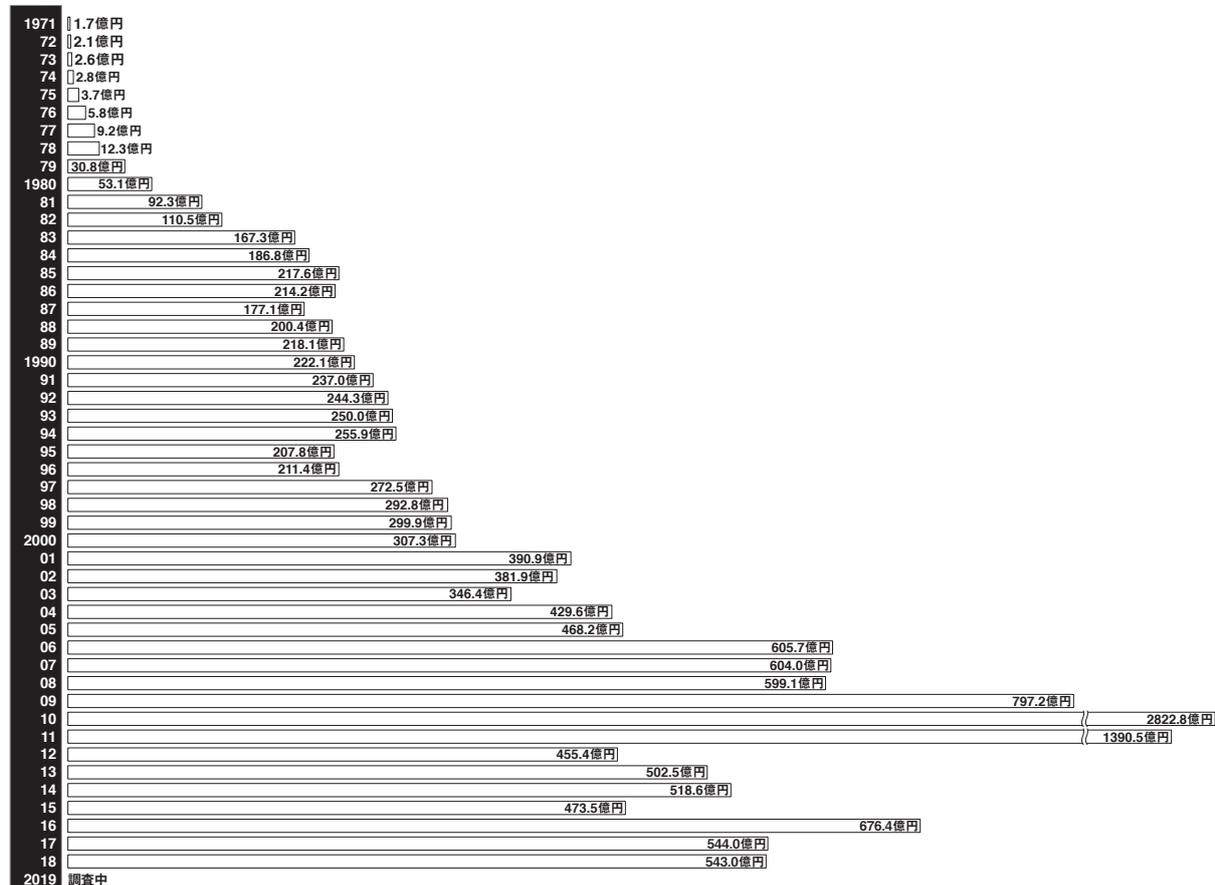
激甚災害時のみに使用する作品として「有事対応用作品」22タイプ44作品を制作しており、昨年発生した台風災害等の際には、それらの作品が使用・放送された。



## 〈広告活動実績〉

2019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)



### ●2019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(防災～避難場所の確認)	○	○	○	○	○
	リスペクト～多様性と思いやり「2020年、日本を考えよう」	○	○	○	○	○
地域	北海道	○	○	○	○	
	東北	○	○	○		
	名古屋	○	○	○		○
	大阪	○	○	○		
	中四国	○	○	○		
	九州	○	○	○		○
支援	沖縄	○	○	○		
	日本心臓財団	○	○	○	○	○
	日本対がん協会	○	○	○	○	○
	日本臓器移植ネットワーク	○	○	○	○	○
	セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン	○	○	○	○	○
	ウォーターエイドジャパン	○	○	○	○	○
	日本盲導犬協会	○	○	○	○	○
	ジャパンハート	○	○	○	○	○
日本動物愛護協会	○	○	○	○	○	
AC・NHK共同	生きものを大切に	○				
広告学生賞	テレビCM部門	○				
	準グランプリBS民放賞 東京工芸大学	○				
	新聞広告部門			○		
	準グランプリ 東北芸術工科大学			○		
広報	新聞小スペース			○		
	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実施。(調査期間:2019年5月31日~6月10日)  
対象は全国12~74歳の男女3000人。ACジャパンの認知度、2018年度キャンペーンの広告評価、今後展開して欲しいテーマなどを調査した。

### ○ACジャパンの認知度

ACジャパンの名称認知率は87.7%で、「活動内容まで知っている」人の割合は12.4%。

	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
2019年(ACジャパン)	12.4%	75.3%	12.3%	87.7%
2018年(ACジャパン)	12.4%	73.5%	14.1%	85.9%
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。「いのちの重み」は例年と変わらずトップ。「いじめ」「交通マナー」といった社会問題が昨年より順位を上げる結果となった。(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	交通マナー	45.2%
2	いじめ	53.3%	5	心のケア	44.1%
3	公共マナー	51.3%			

### ○2018年度に実施したキャンペーンの接触状況と評価

2018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	屋外ビジョン	その他			
全国	自由テーマ(視覚障害者と歩きスマホの接触事故)	その危険見えていますか。	○	○	○	○	○	○	○	42.1%	74.2%	75.9%
	2020年に向け、日本を考えよう	オモイデはニッポンの人	○	○	○	○	○	○	○	45.4%	63.2%	60.0%
	AC広報(小スペース)	力を合わせて		○						—	—	—
地域	北海道:児童虐待の防止	話せない子どもたち	○	○	○	○				57.4%	79.9%	77.9%
	東北:地域の魅力再発見	ほくほく、とうほく	○	○	○					71.3%	71.3%	69.9%
	東京:東北復興支援	会いにいこうよ ほくほく、とうほく	○	○	○					40.3%	59.6%	54.8%
	名古屋:児童虐待	見えにくい。	○	○	○				○	30.1%	76.1%	72.0%
	大阪:高齢者の運転免許証	運転免許・自主返納	○	○	○					47.7%	72.7%	75.6%
	中四国:いま行こう「家族防災」	いま使おう「防災チェックシート」	○	○	○					34.8%	72.3%	70.1%
	九州:ネット問題・モラル	デジタルTATTOO	○	○	○			○	○	40.3%	78.7%	77.0%
	沖縄:沖縄をよくしよう「飲酒運転根絶」	飲酒運転は「ムムム」!	○	○	○					81.2%	78.6%	79.5%
支援	日本骨髄バンク	「生きたい」と願う人がいる。	○	○	○	○	○	○	○	66.1%	75.9%	73.6%
	交通遺児育英会	56,000人の先輩たちからのエール	○	○	○	○	○	○	○	54.0%	66.3%	63.8%
	日本心臓財団	心臓の「叫び」	○	○	○	○	○	○	○	54.0%	59.4%	50.8%
	日本対がん協会	万が一じゃなく二分の一	○	○	○	○	○	○	○	53.9%	70.2%	67.0%
	全国被害者支援ネットワーク	話すことは、つらい思いを放つこと	○	○	○	○	○	○	○	31.2%	68.0%	63.6%
	日本臓器移植ネットワーク	意思表示すんのかいせんのかい	○	○	○	○	○	○	○	64.8%	70.9%	66.6%
	セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン	問題	○	○	○	○	○	○	○	58.2%	77.5%	72.5%
	ウォーターエイドジャパン	ランドセルとポリタンク	○	○	○	○	○	○	○	52.5%	78.0%	75.1%
AC-NHK共同	生きものを大切に	生きものを大切に	○							46.1%	74.8%	72.9%
広告学生賞	テレビCM部門	いじめ、言葉	○							13.2%	64.6%	58.9%
		就職活動	○							13.9%	60.2%	53.1%
	新聞広告部門	労働問題		○						14.4%	64.2%	56.1%
		絶滅危惧種	ぼくらの学校		○						9.9%	54.9%

## ●キャンペーンへのご意見、ご感想

2019年度も投書や電話で様々なご意見、ご感想を頂いた。特に7月の新キャンペーン開始早々、支援キャンペーン「にゃんぱく宣言」(日本動物愛護協会)がネット上で話題となり、ネットニュースや新聞記事でも取り上げられた。

### □主なご意見、ご感想(ツイッター上の多数意見も含む)

#### 「防災さんぽ」(全国キャンペーン)

- いいところに目をつけた!散歩はするけどちゃんと見ていなかった。とても大事なことに気づかされた。
- 防災に関するCMが手話や文字テロップでも表示されるのは、とても大切な取り組みだと思った。

#### 「認め合うことが、チカラになる。」(全国キャンペーン)

- 外国の方の日本文化への愛に溢れていて感動した。ありがたいことだ。
- “認め合う”というならば、日本文化の価値を認めてくれる他国の人たちの素晴らしさとともに、日本も他国の人たちや文化を認めようと訴えるべきではないか?このままでは一方通行で、双方の認め合いではない。

### その他キャンペーン

- 昨年の地震で不自由な生活を経験したのに、やらなきゃとっていて何も対策していなかった。耳が痛い。  
「やらなくちゃ!はちゃんとやらなくちゃ。」北海道地域キャンペーン
- よく考えられていて、なるほどと思う。歌が頭に残るし、思わず口ずさんでしまう。「3時4時のうた」大阪地域キャンペーン
- CMを見て衝撃を受けた。きれいな水を届けたい。「妹の命を奪った水」ウォーターエイドジャパン
- 少女が7秒にひとり結婚しているCMが流れているが、何がいけないのだろうか?「子どもたちの惑星」セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン
- 確かに目の不自由な方にとっては飲食店などでの受け入れが当たり前な社会であって欲しいと思うかもしれないが、動物アレルギーのある人にとっては、飲食店に犬が入ってきたらどうなのだろうか。「きみと一緒だから。」日本盲導犬協会
- 猫目線で実にうまい作り方をしている。まさかのさだまさしさんが本人が作詞作曲、自ら歌っておられるというのも驚きがある。近所に放し飼いをしている家があり迷惑しているので、たくさん流して欲しい。「にゃんぱく宣言」日本動物愛護協会
- はっとさせられた良い作品。紙媒体ならではのインパクトがある。「見落とした?見過ごした?」広告学生賞

### ご要望等

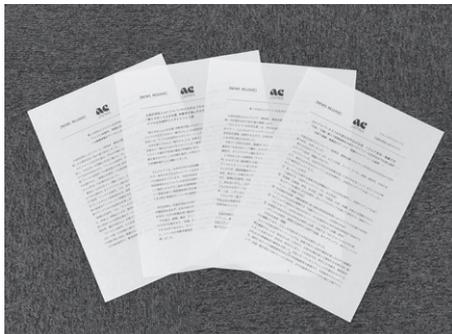
- 視覚障がい者が不自由なく歩けるよう、啓蒙広告を制作してほしい。
- ペットや子供の虐待が多い。暴力的なだけではなく子供を放置したりするのも虐待なのに、虐待の定義を暴力的な意味としかとらえない人が多いので、そういったことを啓蒙するようなCMを作ってほしい。
- 大人のいじめについてCMを作ってほしい。子どもと違って大人は指導者がいないのでCMで啓蒙してほしい。大人のいじめで困っている人はたくさんいると思う。
- 手洗いの仕方や正しいマスクの付け方をきちんと教えるCMをすぐに作って欲しい。
- 野良猫を捕獲(トラップ)して避妊手術(ニューター)を施し、元の場所に戻す(リターン)TNR活動に対する理解、協力を促すCMを作って欲しい。

### 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の発行などの広報活動を継続・実施した(ニュースリリースは、「ACジャパン2019年度公共広告作品決定」「第16回ACジャパン広告学生賞作品募集」「ACジャパンの広告作品が『第58回JAA広告賞 消費者が選んだ広告コンクール』で入賞」「第16回ACジャパン広告学生賞入賞作品決定」の4本発行)。

年に4回発行の会報誌「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制作会社が交代で担当、より一層親しみやすく、充実した紙面づくりを図った。

そのほか、各種団体などでの講演活動などにも積極的に協力を行った。



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」

## IV.会員

### 1.正会員数

2019(平成31)年度は16社16口の入会と4社4口の復会があったが、様々な理由から退会する会員社もあり、8社7口の退会、1社1口の休会となった。この結果、現在の正会員数は1,063社、会費口数は1,314口となっている。

#### ●2019(平成31)年度新規入会(敬称略・順不同)

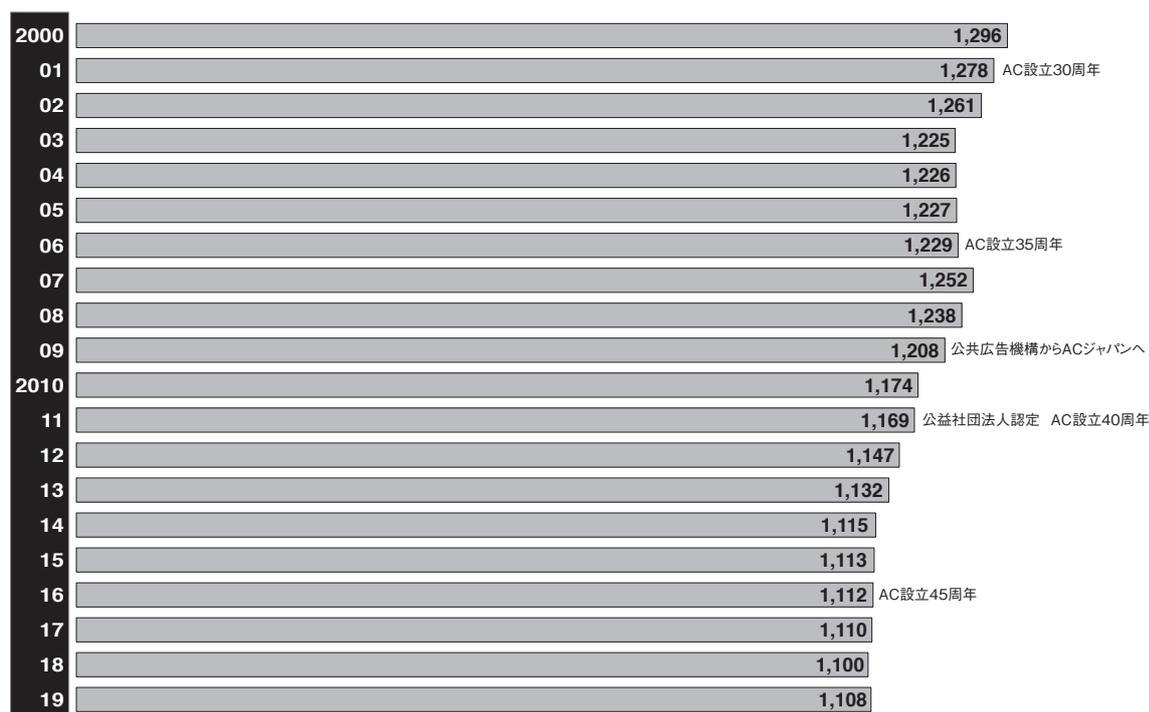
(東北)秋田公立美術大学 (東京)株式会社IMAGICA Lab. (東京)Group IMD株式会社 (東京)尚美学園大学 (東京)株式会社セプテーニ (東京)東京工科大学デザイン学部 (東京)東京造形大学 (東京)日本工業大学 (九州)株式会社ジャパンエコテクニカルズ (九州)崇城大学芸術学部デザイン学科 (九州)福岡女学院大学 (九州)南日本酪農協同株式会社 (九州)宮崎ケーブルテレビ株式会社 (沖縄)アメリカンエンジニアコーポレイション (沖縄)株式会社エマエンタープライズ (沖縄)JAグループ沖縄

### 2.賛助会員数(正会員の事業所)

賛助会員数については前年と変わらず、45社89口となっている。

#### 【正会員・賛助会員数の推移】

2019(平成31)年度の正会員と賛助会員を合わせた法人会員数は1,108社、会費口数は1,403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

2019(平成31)年度の個人会員数は、前年の83名から3名減少し、80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、2019(平成31)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。