

〈報告事項〉

2021(令和3)年度事業計画及び収支予算報告の件

I〈事業計画の概括〉

昨年、新型コロナウイルスに翻弄された一年となり、我々の日常生活や社会生活は大きな変化を余儀なくされた。未曾有の危機的状況は未だ続いているが、一日も早い終息を願うばかりである。

そのような中、ACジャパンは2021年7月に創設50周年を迎える。2021年度の全国キャンペーンでは、あらためて創設以来半世紀に渡るテーマについて見つめ直し、また合わせて今後の未来社会に向けた提言につながるテーマを設定し、様々な課題に光を当てて行きたいと考える。

活動の基盤となる組織運営に関しては、コロナ禍の厳しい状況の中、会員社増強・維持に向けた対応を継続・実施していく。

II〈活動方針〉

創設50周年に向け、昨年ACジャパンでは、新タグライン「気づきを、動きへ。」を制定した。そこではメッセージへの共感だけでなく、人々の行動にもつながればとの思いを込めている。

2021年度は、

1. 広告制作・コミュニケーションの質的向上
2. 組織基盤の更なる強化

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価値ある広告・クリエイティブを制作し、会員メディア各社の協力のもと、社会にとって有益なメッセージの発信を行っていく。

Ⅲ〈事業計画〉

1. 広告活動

●全国キャンペーン

全国キャンペーンAは、昨年度同様自由テーマで企画を募り、全国の会員広告会社49社から様々な提案があった。その中から、海洋プラスチックごみ削減をテーマにした、「プラ島太郎」という作品が採用となった。同作品では昨年度に引き続き、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する。

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)	プラ島太郎



自由発想で強いメッセージを発信!

「プラ島太郎」

全ての日本人にとって、もっとも身近な物語であり、海洋プラゴミ問題の象徴的存在である「ウミガメ」も登場する「浦島太郎」を題材に、問題への意識向上を図る。「うら島」が「プラ島」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、昔話タッチのアニメーションで、親しみやすく子供から高齢者まで、全ての日本に暮らす人々に訴えかける。

企画:新東通信

全国キャンペーンBでは、「サステナブルな未来を～さあっ動きだそう。～」をテーマに企画を募り、「食品ロスチャシ」という作品が採用となった。同作品は、スーパーのチャシをモチーフに食品廃棄の現状を伝え、賞味期限・消費期限の近い食品の購入を促す内容となっている。この作品では、昨年度同様英語字幕対応を実施する。

全国キャンペーン	
テーマ	タイトル
B サステナブルな未来を ～さあっ動きだそう。～	食品ロスチャシ



サステナブルな未来を ～さあっ動きだそう。～

「食品ロスチャシ」

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という事実を、スーパーのチャシ風のインパクトある表現で訴求。

こ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す。

企画:JR西日本コミュニケーションズ

●地域キャンペーン

地域キャンペーンは、下記テーマの下、各地域毎に作品を制作し、キャンペーンを展開する。(2年継続して実施)

地域キャンペーン	
地域／テーマ	タイトル
北海道／北海道の多様性	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:北海道の多様性

「わたしは、アイヌ。」

「ひと」には皆、自分らしさがあります。自分らしさとは、個性や考え方、民族や文化から生まれるもの。そうした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のではないかと、という企画。

企画:電通北海道



東北:健康促進&郷土愛

「とうほく6健!お祭り体操」

体操を東北6県のお祭りの動きで構成することで、新型コロナウイルスにより、開催が中止になったお祭りに脚光を当て、からだだけでなく、東北の人々の心も前向きになれるように考えた企画。

企画:東北博報堂



名古屋:思いやり

「想い鶴」

「人のために」動いた小中学生一人一人の力。その力がつながって34万3149羽の折り鶴という驚くべき記録を打ち立てた。そんな心温まる出来事を紹介しながら、「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ていく企画。

企画:電通 中部支社



大阪:特殊詐欺の被害防止

「お金の話はゆ〜っくり」

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、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。

企画:電通 関西支社



中四国:防災

「いのちを守る切り札」

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。西日本豪雨では、迅速で的確な避難に繋がった。本企画では、三善地区の「災害・避難カード」を、「切り札」として紹介。地域で連帯して防災に取り組む大切さを訴求。

企画:セーラー広告



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。」

被災をしてきたことで実際に役立ったエピソードを被災者の生きた言葉を通して共有し、災害への関心呼び起こし防災・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。

企画:大広九州



沖縄:沖縄の宝を大切に

「おじいになっても釣りがしたい」

鼻にストローを詰ませたウミガメの動画を見て、ゴミ拾いを始めた2人の少年。一人ひとりの小さな行動が、大きな沖縄の宝を守ること、そしてそれは誰にでも始められることを気づかせると同時に、彼らもまた、沖縄の宝であることを伝える企画。

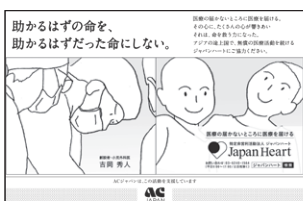
企画:アドスタッフ博報堂

●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する。

「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」を支援する。

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」

「医療の届かないところに医療を届ける」がジャパンハートのミッションでありポリシー。この企画では、その志に、医師や看護師、その他のさまざまなボランティアの方々が賛同し、協力して命を救う力になったことを伝え、ジャパンハートとその活動の認知を目指す。

企画:JR西日本コミュニケーションズ



日本盲導犬協会

「いってきます!をすべての人へ」

さまざまな人たちの「いってきます!」を重ねていくことで、「自由に外出する」ということが、誰の人生にとっても非常に重要であると感じてもらおう。視覚障害者の周囲の人々が、視覚障害者に外出できるように働きかけたいような表現をめざす。

企画:博報堂



日本動物愛護協会

「一目惚れ」

コロナ禍による巣ごもりでペットの需要が増えている一方、例年に増して飼育を放棄する人が増えている。そんな今だからこそ可愛いからという一瞬の衝動で飼うのではなく命を預かる大切さを、飼う人にも、お店の人にも考えて欲しいとメッセージする企画。

企画:ADKクリエイティブ・ワン



日本骨髄バンク

「天才だけでは、救えない。」

たとえ、医療・医学の進歩があったとしても、大きな病院での治療や、優れた腕の医者にかかったとしても、ドナーがいなければ、救える命を救うことができない現実を伝えたい。

企画:トヨタ・コニック・プロ



日本腎臓財団

「検査が、かん腎」

この企画では意外に多い慢性腎臓病の罹患者数をフックに、定期的な検査を呼びかけると同時に、その検査が尿や血液検査など負担がかからないものであることを知っていただくことで検査へのハードルを下げることを目的とする。

企画:ADKクリエイティブ・ワン(関西)



国連WFP協会

「ひとつのテーブル」

世界ではおよそ10人に1人が飢餓に苦しんでいる。遠いどこかで起こっていることと切り捨ててしまえばそこで終わりだが、今や自宅のテーブルからでも、スマホやパソコンをつかって支援ができる時代。同じテーブルの子に、そっと自分の分を分けてあげる。そんな気持ちで、支援という重く捉えがちな行為を軽やかに行動に移してもらえたらという意図で企画された。 企画:電通九州



全国民生委員児童委員連合会

「隣の委員さん」

民生委員という身近な存在を、「委員」という言葉を使い、印象付ける企画。学生時代、クラスに学級委員がいたように、自分の町には民生委員がいることをわかりやすく伝え、親近感を醸成する。また、全国の市町村でボランティアとして活動していることも、しっかりと伝えていく。

企画:電通北海道

●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する。NHK提供のCMは5月頃完成の予定で、ACジャパンからNHKに提供するCMもそのタイミングで決定の予定。

ACジャパン・NHK共同キャンペーン	
NHK制作CM	未定
ACジャパン提供CM	未定

●ACジャパン広告学生賞

「ACジャパン広告学生賞」は今年17回目を迎え、昨年と同様「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35校、作品総数は244点の応募があった。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8社で7月より1年間放送の予定。

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	聞こえるやさしさ
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
「聞こえるやさしさ」
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きたいと考えた作品。



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。

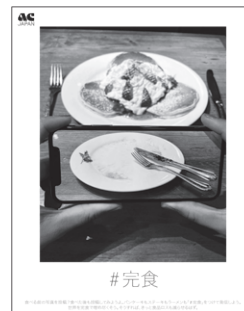
「新聞広告部門」では、参加校30校、作品総数529点と、昨年を上回る応募があった。グランプリ、準グランプリに選ばれた下記作品は、新聞全国紙5紙で掲載の予定となっている。

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、簡単に信じてはいけ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。

2.調査活動

2021年度も「公共広告に関する生活者調査」と「会員アンケート調査」を実施し、ACジャパンの活動への理解度、名称の認知度、さらに2020年度実施キャンペーンの評価、2022年度に向けて展開すべきテーマなどを調べ、今後の活動につなげていく。

3.広報活動

ACジャパンの活動に対するより幅広い理解を目標に、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して実施していく。会報誌「ACジャパンレポート」(年4回発行)は、従来通り表紙デザイン制作で全国の制作会社の参加の下、より一層親しみやすく、充実した紙面づくりを目指していく。

会員社増強に向けては、創設50周年に合わせ、小冊子「ACジャパンのご案内」や広報用PR映像資料を改訂・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っていく。

そのほか、各種団体・大学などでの講演活動などにも積極的に協力していく。

※その他活動

2021年7月にACジャパンは創設50周年を迎える。これに合わせて下記企画等の検討・準備を進めていく。

1. 広告作品アーカイブの制作(作品集、CM集)
2. 記念式典・各地区での展示イベントの実施 等