

第1号議案

2024(令和6)年度事業報告及び収支決算承認の件

I. 広告活動ー2024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)

2024年度は、全国キャンペーンを中心とした広告活動の強化に伴い、社会の変化を見据えたテーマ設定と情報保障の取り組みの継続・強化、さらには、支援キャンペーンを通じた社会課題への幅広い取り組みを進めてきた。

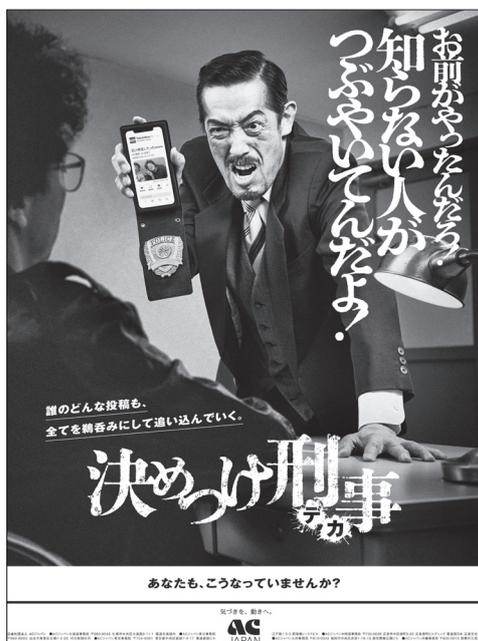
上記方針に従い、人々の行動・社会の動きへとつながる価値ある広告・クリエイティブを制作し、会員メディア各社の協力のもと、社会にとって有益なメッセージの発信を実施した。

1. 全国キャンペーン

全国キャンペーンAは、「不寛容な時代~エンパシーをヒントに」をテーマに、SNS等の単なる噂話や偏見による善悪の判断について、「取調室」でのやり取りに例えて表現し、不確かな情報に基づく判断に対する警鐘を鳴らしている。また、同作品では今年度も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(オープンキャプション)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、「防災」をテーマに、いつ、どこで起きるかわからない災害時の備えについて改めて考え、あらかじめ準備することの大切さを伝える。従来同様、英語字幕対応を実施するとともに、今年度よりクロズードキャプション字幕による情報保障の取組を実施している。

全国キャンペーン	
テーマ	タイトル
A 不寛容な時代~エンパシーをヒントに	決めつけ刑事
B 防災	ゆうちゃみの3日ぶん



「決めつけ刑事」
企画：BBDO J WEST

SNSをはじめ日常生活でも、ただの噂話や偏見で、善悪を判断するのが当たり前になってしまっている不寛容な今の時代。それを「取調室」に例えて表現することで、普段SNSや日常生活の中でやっている身勝手な判断がおかしいことだと気付いてもらい、行動変容につなげる。



「ゆうちゃみの3日ぶん」
企画：東北博報堂

避難時必要なものを集めた自分なりの防災バッグを準備しておくことを、フレンドリー、かつまじめに、ギャルの代表であるゆうちゃみさんにその必要性について語ってもらい、災害時の備えを身近なアクションにつなげる。

2.地域キャンペーン

北海道から沖縄まで東京以外の7地域において、昨年より展開中の下記キャンペーンを、2024年度も継続して実施した。

地域キャンペーン	
地域／テーマ	タイトル
北海道／北海道の魅力	最強ラインナップ
東北／東北のものづくり水準の高さ	東北クリエイティブパワー
名古屋／環境保全・プラスチックごみ問題	ヨシ!ここから!～湿原に生えるヨシでストローを～
大阪／コミュニケーション	ありがとー。って、ええなあ。
中四国／明るい未来	動けば町が元気になる
九州／九州の未来に希望を	最も新しい地図記号
沖縄／沖縄の宝を大切に～いまこそ「思いやり」「助け合い」の心を～	どうぞどうぞから、はじめよう。



**北海道：北海道の魅力
「最強ラインナップ」**
企画：電通北海道

北海道には魅力がたくさん。みんなで北海道最強ラインナップを考えワクワクしながら魅力に注目しようという企画。



**東北：東北のものづくり水準の高さ
「東北クリエイティブパワー」**
企画：東北博報堂

東北6県それぞれで活躍している「今」を紹介しながら、東北の生活者にそのパワーへの気づきと、チャレンジスピリットを共有する企画。



**名古屋：環境保全・プラスチックごみ問題
「ヨシ!ここから!～湿原に生えるヨシでストローを～」**
企画：博報堂 中部支社

湿原に生える植物「ヨシ」を刈ることで生態系を守り、さらに刈ったヨシでストローを作る小さな取り組みが地球の未来を変えていくことを伝える。



**大阪：コミュニケーション
「ありがとー。って、ええなあ。」**
企画：東急エージェンシー 関西支社

相手を笑顔にする大阪人の気質が、日本中に、世界中に広がれば、すばらしい世の中につながる。というメッセージを伝える企画。



**中四国：明るい未来
「動けば町が元気になる」**
企画：中国四国博報堂

地元岡山県和気町の魅力を伝える中高年男性4人組ユニット「おじキュン!」が地域全体や地域の未来をく明るくするキャンペーン企画。



**九州：九州の未来に希望を
「最も新しい地図記号」**
企画：電通九州

令和元年、最も新しい地図記号「自然災害伝承碑」が地理院地図に掲載された。過去の教訓に学び、防災意識を高め、九州の未来に希望を与えることを狙う企画。



**沖縄：沖縄の宝を大切に
～いまこそ「思いやり」「助け合い」の心を～
「どうぞどうぞから、はじめよう。」**
企画：電通沖縄

沖縄で心の根っこに脈々と続く支えあいの心「ユイマール」の精神。「沖縄の宝『ユイマール』」がより多くの思いやりのアクションに繋がることを期待する企画。

3.支援キャンペーン

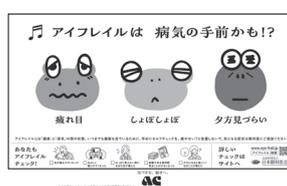
以下の8団体を支援する作品を制作し、キャンペーンを展開中。

支援キャンペーン	
支援団体	タイトル
あしなが育英会	がんばれ、全国のすずめたち。
日本眼科医会	アイフレイルの歌
プラン・インターナショナル・ジャパン	救われた人は、救う人になる。
日本心臓財団	なかやま、検脈!
全国こども食堂支援センター・むすびえ	こども食堂は、あなた食堂。
ジャパンハート	つながっている
日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会	往年のアイドル
キッズドア	スタートライン



あしなが育英会
「がんばれ、全国のすずめたち。」
企画：電通 関西オフィス

子どもたちを支援することで、支援する側も前向きな気持ちになれる。そんなメッセージを、より多くの人に、より馴染みのある形で、より深く伝える。



日本眼科医会
「アイフレイルの歌」
企画：電通

目の病気の一步手前を教えてくれる大切なサイン「アイフレイル」。「アイフレイル」という言葉と症状、そしてセルフチェックの重要性を、楽しく印象に残るように訴求。



プラン・インターナショナル・ジャパン
「救われた人は、救う人になる。」
企画：BBDO J WEST

事例をもとに、プランの支援によって世界に良い連鎖が生まれることを伝え、支援の参加を呼びかける。



日本心臓財団
「なかやま、検脈!」
企画：大広WEDO

今まで心臓の不調を気にかけることなかった潜在層や、自覚症状のない層に対して、心臓の不調を気にかけて毎日検脈をする大切さと、定期的な検査を訴える。



全国こども食堂支援センター・むすびえ
「こども食堂は、あなた食堂。」
企画：電通九州

「こども食堂」は誰でも来ていい場所なのに、その認知にギャップがある。こども以外の様々な人も描き、「こども食堂は、あなた食堂。」というコピーで気づきを与える。



ジャパンハート
「つながっている」
企画：電通名鉄コミュニケーションズ

最重要訴求点である「海外での支援活動が日本の医療にも貢献していることを伝える」が、広告をひと目見ただけで感覚的に、かつポジティブに実現できる企画。



日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会
「往年のアイドル」
企画：電通アドギア

加齢性難聴は自覚症状がなく、じわじわと耳の機能が衰えていく病気。日常生活の中で「聞こえにくさ」を感じたら耳鼻科で聴力検査をというメッセージを訴求。



キッズドア
「スタートライン」
企画：読売広告社

子ども本人の力だけでは解決できない理不尽な状況を陸上競技のスタートラインになぞらえ、「生まれながらに、より努力を強いられる」というリアルな現状からキッズドアの活動を伝える。

4.ACジャパン・NHK共同キャンペーン

NHKとの、CM交換方式による共同キャンペーンを実施。NHKからは教育をテーマにした「あなたのためだから…」という作品が提供され、ACジャパンからは、全国B作品「ゆうちゃみの3日ぶん」を提供。

ACジャパン・NHK共同キャンペーン	
NHK制作CM	あなたのためだから…
ACジャパン提供CM	ゆうちゃみの3日ぶん



「あなたのためだから…」
企画：日本放送協会
「教育虐待」とは、子どもの心や身体が耐えられる限度を超えて教育を強制すること。行き過ぎた教育になっていないのか？子どもの心を尊重しているか？を問いかける。



「ゆうちゃみの3日ぶん」
企画：東北博報堂
避難時必要なものを集めた自分なりの防災バッグを準備しておくことを、フレンドリー、かつまじめに、ギャルの代表であるゆうちゃみさんにその必要性について語ってもらい、災害時の備えを身近なアクションにつなげる。

5.ACジャパン広告学生賞

「ACジャパン広告学生賞」は昨年20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、学生からの作品を募集。「テレビCM部門」でグランプリ、準グランプリに選出された下記2作品は、BS民放11社で放送。

第20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	募集要項
準グランプリBS民放賞	尚美学園大学	こどものみかた



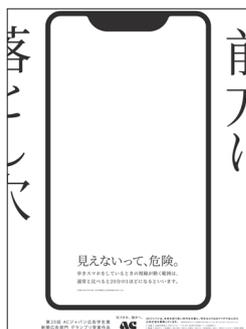
テレビCM部門：グランプリ
「募集要項」
企画：日本大学
企画者が身体障害者の1人として進学・就職活動で感じたことが原点。このCMを通して企業や学校側の意識が変わり、より拓かれた募集要項になってほしい。



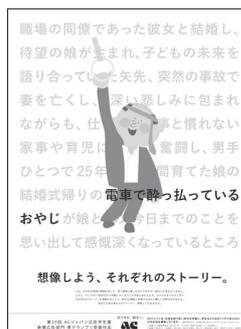
テレビCM部門：準グランプリ
BS民放賞：「こどものみかた」
企画：尚美学園大学
時間に余裕がない、働きながら子育てをする親のこどもは、どう感じているだろうか。自身の経験から、親子のコミュニケーション不足について提起したいと考えた。

同様に、「新聞広告部門」でグランプリ、準グランプリに選出された下記作品は、新聞全国紙5紙で掲載。

第20回ACジャパン広告学生賞 新聞広告部門		
グランプリ	日本電子専門学校	見えないって、危険。
準グランプリ	京都精華大学	想像しよう、それぞれのストーリー。



新聞広告部門：グランプリ
「見えないって、危険。」
企画：日本電子専門学校
歩きスマホによって視界が制限されることを、『前方に落とし穴』の字を左右に分割して見えにくくすることで表現した。



新聞広告部門：準グランプリ
「想像しよう、それぞれのストーリー。」
企画：京都精華大学
それぞれのストーリーを想像してほしい。

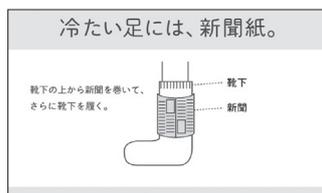
6. マスメディア以外の広告活動

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

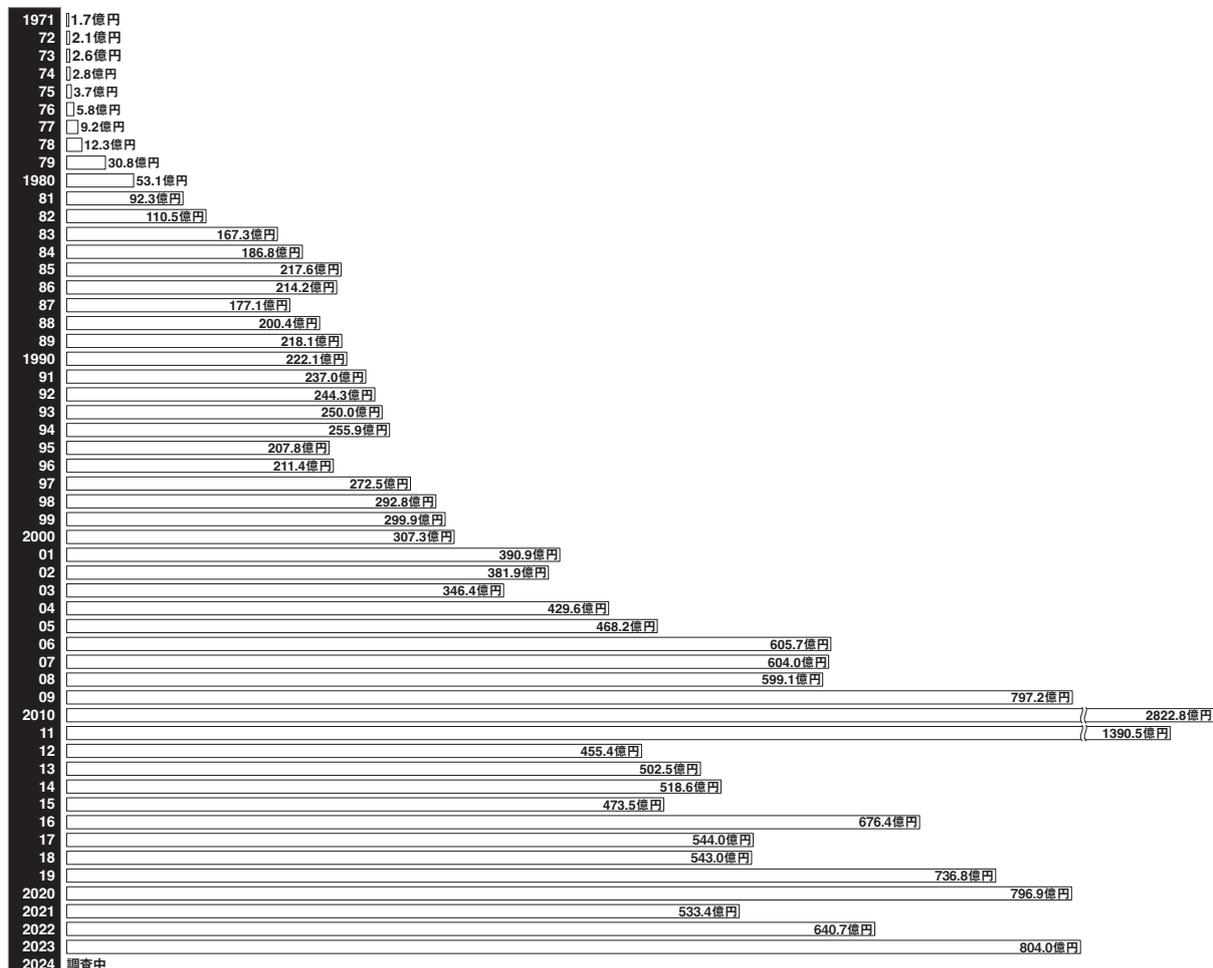
ここ近年自然災害が多発するなか、激甚災害時のみに使用する「災害対応用」(21タイプ42作品)が活用、放送されている。



〈広告活動実績〉

2024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)



●2024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	不寛容な時代～エンパシーをヒントに	決めつけ刑事(デカ)	○	○	○	○	○
	防災	ゆうちゃみの3日ぶん	○	○	○	○	○
地域	北海道	最強ラインナップ	○	○	○	○	
	東北	東北クリエイティブパワー	○	○	○		
	名古屋	ヨシこから!～渥原に生えるヨシでスローを～	○	○	○		
	大阪	ありがとー。って、ええなあ。	○	○	○		
	中四国	動けば町が元気になる	○	○	○		
	九州	最も新しい地図記号	○	○	○		○
	沖縄	どうぞどうぞから、はじめよう。	○	○	○		
支援	あしなが育英会	がんばれ、全国のすずめたち。	○	○	○	○	○
	日本眼科医会	アイレイルの歌	○	○	○	○	○
	ブラン・インターナショナル・ジャパン	救われた人は、救う人になる。	○	○	○	○	○
	日本心臓財団	なかやま、検脈!	○	○	○	○	○
	全国こども食堂支援センター・むすびえ	こども食堂は、あなた食堂。	○	○	○	○	○
	ジャパンハート	つながっている	○	○	○	○	○
	日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会	往年のアイドル	○	○	○	○	○
キッズドア	スタートライン	○	○	○	○	○	
AC・NHK共同	教育	あなたのためだから…	○				
広告学生賞	テレビCM部門	グランプリ 日本大学	○				
		準グランプリBS民放賞 尚美学園大学	○				
	新聞広告部門	グランプリ 日本電子専門学校			○		
		準グランプリ 京都精華大学			○		
広報	新聞小スペース	気づきを、動きへ。			○		

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5月に実施。ACジャパンの活動への理解度、名称の認知度、2023年度実施のキャンペーンの評価を調査し、2025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86%で、「活動内容まで知っている」人の割合は14.2%。

	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
2024年(ACジャパン)	14.2%	71.8%	14.0%	86.0%
2023年(ACジャパン)	13.3%	72.2%	14.5%	85.5%
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。「公共マナー」が昨年からの順位を上げ3位となった。

ACジャパンでとりあげてほしいテーマ					
1	いのちの重み	46.1%	4	いじめ	38.3%
2	心のケア	44.7%	5	自殺	34.7%
3	公共マナー	39.7%			

○2023年度に実施したキャンペーンの接触状況と評価

2023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	屋内外ディスプレイ						
全国	不寛容な時代～誰もが生きやすく、希望が持てる社会へ～	白紙の未来	○	○	○	○	○	○	31.1%	40.6%	41.8%		
	ジェンダー平等	聞こえてきた声	○	○	○	○	○	○	48.3%	50.5%	47.3%		
	AC広報(小スペース)	気づきを、動きへ。		○					—	—	—		
地域	北海道:北海道の魅力	最強ラインナップ	○	○	○	○			32.4%	36.8%	35.3%		
	東北:東北のものづくり水準の高さ	東北クリエイティブパワー	○	○	○				25.0%	44.9%	41.7%		
	名古屋:環境保全・プラスチックごみ問題	ヨシここら～湿原に生えるヨシでスローを～	○	○	○				21.8%	49.0%	42.2%		
	大阪:コミュニケーション	ありがとー。って、ええなあ。	○	○	○				41.4%	51.5%	49.7%		
	中四国:明るい未来	動けば町が元気になる	○	○	○				31.4%	44.3%	36.7%		
	九州:九州の未来に希望を	最も新しい地図記号	○	○	○			○	28.0%	47.3%	45.3%		
	沖縄:沖縄の宝を大切に～いまこそ「思いやり」「助け合い」の心を～	どうぞどうぞから、はじめよう。	○	○	○				49.6%	65.8%	61.5%		
支援	日本骨髄バンク	骨髄くんからのお知らせ。	○	○	○	○	○	○	46.3%	57.3%	50.6%		
	国連WFP協会	命懸けの行列	○	○	○	○	○	○	37.1%	58.4%	50.5%		
	あしなが育英会	家族の形が変わっても	○	○	○	○	○	○	43.0%	55.2%	52.4%		
	日本眼科医会	バカボンのパパの提案	○	○	○	○	○	○	46.7%	56.1%	50.7%		
	ブラン・インターナショナル・ジャパン	私に違う人生があることすら知らなかった。	○	○	○	○	○	○	40.4%	52.4%	47.7%		
	日本心臓財団	EZ DO(イー・ジードゥ)検脈!	○	○	○	○	○	○	41.7%	46.6%	40.4%		
	全国子ども食堂支援センター:むすびえ	おいしいねっていいあうと	○	○	○	○	○	○	35.1%	52.4%	50.1%		
ACNH&共同	ヤングケアラー	少し前へ…	○						37.2%	59.4%	54.8%		
広告学生賞	テレビCM部門	こころの健康	たまにセーブ	○						11.0%	48.6%	43.1%	
		若者言葉	言葉を考える本屋	○						12.4%	42.0%	35.9%	
	新聞広告部門	ヤングケアラー	放課後の来ない子どもたち		○						10.8%	54.0%	45.0%
		スマホ首	うつむく時間が増えています。		○						10.5%	45.5%	40.4%

●キャンペーンへのご意見、ご感想

2024年度も投書や電話で様々なご意見、ご感想を頂いた。特にHPの「ご意見・ご要望」投稿フォームには、1月だけで1163件にのぼったのをはじめ、計2800件を超える投稿があった。

□主なご意見、ご感想(X(旧Twitter)上の意見も含む)

「決めつけ刑事」(全国キャンペーン)

- 現代のネット社会において警鐘を鳴らしており、わかりやすく良質なCMであると思う。キャスティングも秀逸であり、日常生活を営んでいく上で絶対的に重要な広告であると思うので今後も頻繁に流すべきだと思う。
- 中高生の子どもにCMの意味を確認してみたところ、単に刑事がネット投稿をみて捕まえていると思っただけで、全く意図を理解していなかった。もう少し分かりやすくしなければ子どもにはわからないかもしれない。

「ゆうちゃみの3日ぶん」(全国キャンペーン)

- 新聞に掲載しているのを見た。とてもよい内容だ。ACで全く同じセットで(なんなら同じバッグで)売っていないか?
- 字幕で英訳が表示されていることに気付いた。素晴らしいと思う。もちろん海外からお越しの皆様への配慮だとは思いますが、英語の勉強の参考にもなってとても良い。他のCMも英訳表示されると、CMが楽しみになるかも。

その他キャンペーン

- やはりこの北海道限定のCMが大好きだ。北海道の魅力、これよりもっとありますからね!!「最強ラインナップ」北海道地域キャンペーン
- 同じ境遇のキャラを採用することで、他者にも活動内容が想像しやすくなっている。「がんばれ、全国のすずめたち。」あしなが育英会
- 聞き馴染みの浅い症状だからこそ馴染み深い歌を使い、覚えてもらおうとする姿勢が良い。「アイフレイルの歌」日本眼科医会
- なんかふふ……っと笑って身体の力が抜けた。内容はめちゃくちゃ大事な内容なので笑うようなものではないがとてもよいCMだと思う。「なかやま、検脈!」日本心臓財団
- あのような多目的で多様な人が来られる体制こそ、本当に支援が必要な子が立ち入りやすくなると考える。「子ども食堂は、あなた食堂。」全国子ども食堂支援センター・むすびえ
- 笑顔がハートでつながるよいポスターだと思う。少し寄付してみた。「つながっている」ジャパンハート
- テレビでCMを見て、すぐさま公式サイトを探した。自分自身もサイトに書いてある事例と近い子ども時代を過ごしたので活動に心から賛同した。サポーターになろうと思う。「スタートライン」キッズドア

その他

- ACジャパンの広告は、社会に対する重要なメッセージを発信し、社会全体をより良くするための啓発活動である。しかし、現在のフジテレビの状況下で公共広告が流されることは、その本質を見失うことにつながり、社会や視聴者からの信頼を損ね、公益活動としての価値を大きく低下させることになる。
- 社会と公共の福祉に貢献する事を目的とするACジャパンの広告に差し替わるのはなぜか、誰が決めているのか、どういう仕組みなのか教えてほしい。
- ACジャパンの広告が大好きだ。国民に必要な不可欠な公共広告だと思っている。いつも応援している。

テーマご要望

- 障害者差別解消法の改正に伴い障害者への合理的配慮が義務付けられたが、どう接して良いか分からないと言われる。私は視覚障害当事者だが、例えば、白杖はつかまない、手を引いて案内しない、などは医療従事者の方でもほとんどご存じない。視覚障害に限らずこういったことをアナウンスしていただけるとありがたい。

○子を産み、育てやすい日本になるようなCMをお願いしたい。「子持ち様」というワードが話題になったり、働きたくても妊活・妊娠・育児のステージのどこかでキャリアを諦めなければならなかったり。子を持つ者／持たない者として分断することなく、社会全体で将来の担い手を温かく育てていける社会を希望する。

○その他

犬の外飼い・炎天下での散歩問題、飼い主マナー、電車内マナー、障害者用駐車スペース、エスカレーターへの歩行禁止、エレベーターの優先、緊急車両優先、道路族、薪ストーブの煙害、騒音問題、人権、ジェンダー、自転車・キックボードを含めた交通ルール周知、臓器移植、疾患・障害者理解、香害・化学物質過敏症、ヘルプマーク、誹謗中傷、いじめ、モラル、詐欺防止、闇バイト、性犯罪、感染対策、共同親権など

Ⅲ. 広報活動

ACジャパンの活動を、より幅広く理解していただくことを目標に、プレス向けニュースリリースの発行など、広報活動の強化を継続。会報誌「ACジャパンレポート」(年4回)、「ACジャパンのご案内」を今年度も改訂・制作し、HPを通しての広報などの活動を継続実施した。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。



小冊子「ACジャパンのご案内」



会報誌「ACジャパンレポート」

元タレントの女性トラブルへのフジテレビの対応を巡り、同社でACジャパンのCMが多く流れたことで、マスコミ18社からの取材依頼があり対応を行った。いずれもACの広告の仕組みや組織運営、歴史等に関する事実関係について、正しい報道を行うために確認するものであった。

IV. 会員

1. 正会員数

2024(令和6)年度は36社36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、15社15口の退会となった。この結果、現在の正会員数は1,060社、会費口数は1,271口となっている。

●2024(令和6)年度新規入会・復会正会員(敬称略・順不同)

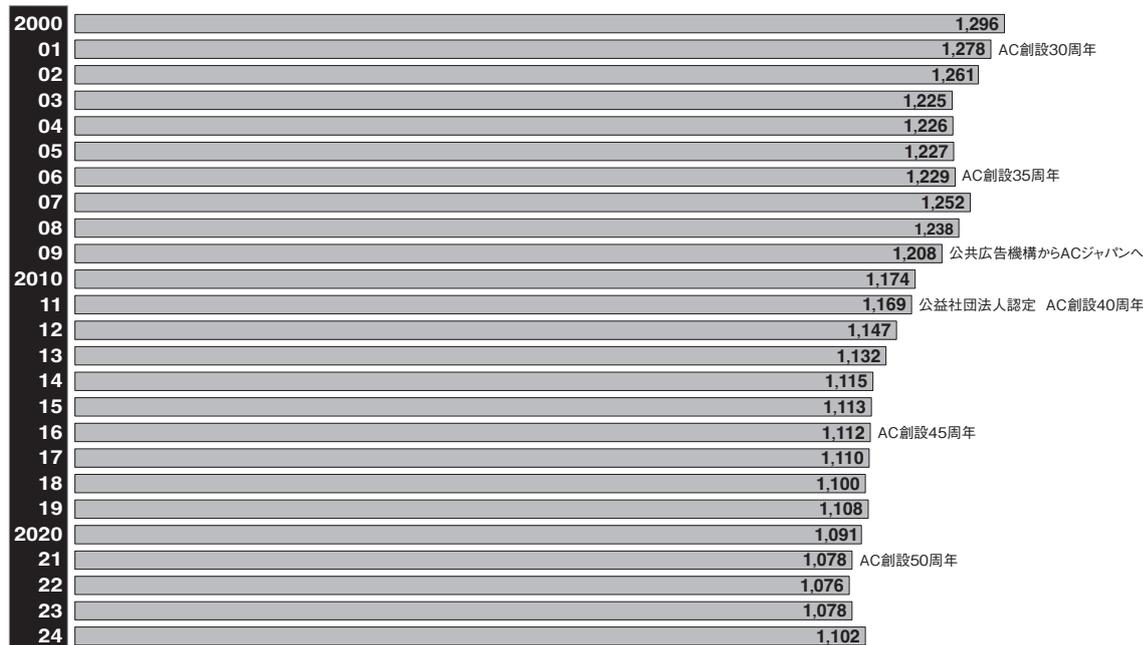
(北海道)株式会社インサイト (北海道)株式会社北日本広告社 (東京)株式会社アニマックスブロードキャスト・ジャパン (東京)SGホールディングス株式会社 (東京)株式会社エニブラ (東京)関東学院大学 人間共生学部共生デザイン学科 (東京)株式会社キッズステーション (東京)株式会社教育新聞社 (東京)株式会社京王エージェンシー (東京)三機工業株式会社 (東京)株式会社ジャパネットたかた (東京)株式会社電通デジタル (東京)学校法人東京音楽大学 (東京)東京理科大学 経営学部 (東京)株式会社ニチレイフーズ (東京)学校法人日本芸術学園 東京表現高等学院 MIICA (東京)株式会社ネオヒューマン (東京)株式会社ヒューマックスエンタテインメント (東京)株式会社ライトパブリシティ (東京)株式会社LIVE BOARD (東京)株式会社radiko (名古屋)石塚硝子株式会社 (名古屋)株式会社ジブリモ (名古屋)大宝運輸株式会社 (名古屋)中部大学 人文学部メディア情報社会学科 (名古屋)名古屋国際工科専門職大学 (大阪)近畿大学 総合社会学部 (大阪)株式会社鴻池組 (大阪)ココロ株式会社 (大阪)三和建設株式会社 (大阪)株式会社ジェーシーピー (大阪)Sky株式会社 (大阪)南海電気鉄道株式会社 (大阪)古林紙工株式会社 (大阪)丸大食品株式会社 (九州)株式会社麻生 (九州)白杵運送株式会社 (九州)西日本工業大学 (九州)福岡市交通局 (九州)福岡地所株式会社 (九州)株式会社プレナス (沖縄)琉球海運株式会社

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口の退会があり、42社89口となっている。

【正会員・賛助会員数の推移】

2024(令和6)年度の正会員と賛助会員を合わせた法人会員数は1,102社、会費口数は1,360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

2024(令和6)年度の個人会員数は、前年の81名から7名減少し、74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、2024(令和6)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。