

〈報告事項〉

2022(令和4)年度事業計画及び収支予算報告の件

I〈事業計画の概括〉

新型コロナウイルスの感染拡大は未だ予断を許さない状況が続き、先行き不透明な日々が続いている。一日も早い終息を願うばかりである。

ACジャパンは2021年7月に創設50周年を迎えた。そのような中、2022年度の全国キャンペーンでは、あらためて創設の原点にも立ち返り、現代社会の公共マナーについての問いかけを行っていきたいと考える。その他のキャンペーンについても、例年通りの展開を進めていく。

活動の基盤となる会員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〉

2022年度は、

1. 広告制作・コミュニケーションの質的向上
2. 組織基盤の再構築

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ような価値のある広告・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。

また当初昨年の開催を予定していた創設50周年記念展「公共広告の50年展(仮称)」を全国8ヶ所で開催し、50年の感謝の意を伝えるとともに、組織基盤の強化・PRにつなげていく。

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、「不寛容な時代～現代社会の公共マナーとは」をテーマにオリエンテーションを実施し、全国の会員広告会社47社から提案のあった159の企画の中から、「寛容ラップ」という作品が採用となった。この作品では、自分と異なる立場や考え方の相手に対する不寛容な行動が社会的に問題となる中、相手を尊重し認め合うことの大切さを伝えていく。

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 不寛容な時代～現代社会の公共マナーとは	寛容ラップ



不寛容な時代～現代社会の公共マナーとは

「寛容ラップ」

多様性が求められている時代、世代を問わず、自分と異なる立場や考え方の相手に対する不寛容な行動が社会的に問題になっている。本企画は、相手をディスらないラップバトルで、「叩くより、たたえ合おう。」と訴求することで、攻撃し合うのではなく、相手を尊重し認め合う大切さ、そこから生まれる交流を伝える。

企画:東急エージェンシー 関西支社

全国キャンペーンBは、自由テーマで企画を募り、168の案の中から「バターボックスに立つ87歳」という作品が採用となった。同作品では、世界最高齢のプログラマーと言われる若宮正子さん(87歳)を主人公に、80歳を過ぎてからの独学でのゲームアプリの開発、国連での基調講演などの活動を伝え、その年齢や性別を飛び越えた活躍・生き方を通し、すべての世代の人々へエールを送っていく。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 自由テーマ(年齢や性別にとらわれない生き方を)	バターボックスに立つ87歳



自由発想で強いメッセージを発信!

「バターボックスに立つ87歳」

世界最高齢プログラマーと言われている若宮正子さん(87歳)。80歳を越えてiPhoneアプリを独学で開発。Apple社からの世界開発者会議への招待、国連で基調講演を行うなど、目を見張る活躍を伝え、年齢や性別などを飛び越えた力みのない前向きな生き方を知ってもらうことで、あらゆる世代へのエールとなる広告を目指す。

企画:三晃社

●地域キャンペーン

2022年度地域キャンペーンは、昨年度実施の下記キャンペーンを継続して実施する。

地域キャンペーン	
地域／テーマ	タイトル
北海道／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

●支援キャンペーン

2022年度は以下の7団体を支援する作品を制作し、キャンペーンを展開する。

「日本動物愛護協会」「日本骨髄バンク」「日本腎臓財団」「国連WFP協会」は前年からの継続、「あしなが育英会」が再開となり、「日本眼科医会」「プラン・インターナショナル・ジャパン」を新たに支援する。

支援キャンペーン	
支援団体	タイトル
日本動物愛護協会	HELLO 地域猫!
日本骨髄バンク	おかあさんも、治るかな。
日本腎臓財団	若いうちから、腎臓健診。
国連WFP協会	最初の一粒
あしなが育英会	またお父さんと
日本眼科医会	大切なものを見続けるために。
プラン・インターナショナル・ジャパン	I am a child



日本動物愛護協会

「HELLO 地域猫!」

「地域猫」の認知・理解をさらに高めていくため、猫の姿をしたキャラクターとして知名度の高いハローキティと地域猫のオリジナルキャラクターが共演。地域猫の特徴である耳に注目した表現で地域猫への理解を広げ、地域猫に興味がない人の目にもとまる広告を目指す。

企画:電通 中部支社

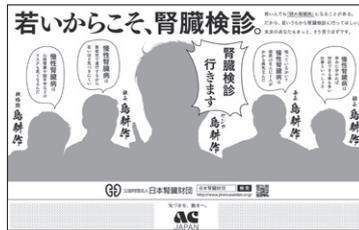


日本骨髄バンク

「おかあさんも、治るかな。」

「患者さんが救われる」という視点ではなく、「患者さんの家族が救われる」という視点で、患者さん以外にもドナーを待っている人がいることを伝え、患者さんにも家族がいて、家族と過ごしていた何気ない日常があることを表現し、ドナー登録を考えるきっかけを与える広告を目指す。

企画:トヨタ・コニック・プロ



日本腎臓財団

「若いうちから、腎臓健診。」

慢性腎臓病に興味を持たない若い世代に検診の必要性を訴えるのに最適な人物は、自分自身。「島耕作」シリーズを起用して、ヤング島耕作がシニアになった自分たちから「若いうちに腎臓検診を受けることが大切だ」というメッセージを受けることで、検診の必要性と行くことを訴える企画。

企画:ADKクリエイティブ・ワン

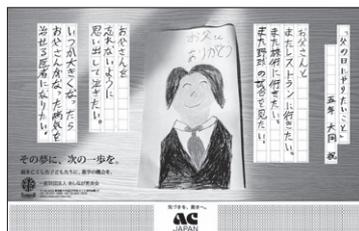


国連WFP協会

「最初の一粒」

「最後の一粒まで」日本人の食を大切にす気持ちと飽食に対する罪悪感を伝えながら、「最初の一粒もない」ショッキングな事実を提示して世界の食糧不足への興味喚起を狙う。日本との対比構造を強調することにより、世界の問題を自分ごと化し、食糧不足の問題を正しく伝える企画。

企画:新東通信



あしなが育英会

「またお父さんと」

実際の遺児の言葉を使わせてもらうことで、表層の言葉ではなく子どもたちのリアルな思いを伝え、見た人の深いところまでメッセージを届ける。また単なる境遇としてではなく、思いがあって未来に進もうとしていることを知ってもらうことで、より強い支援への動機づけを促す企画。

企画:大広九州



日本眼科医会

「大切なものを見続けるために。」

症状についての認知度が低い緑内障。そこで、視野が徐々に欠けていく症状を、パズルのピースで表現。中途失明原因の第1位であること、40歳以上の20人に1人は緑内障であることなどを伝え、緑内障の認知度向上と年に一度の眼科検診を促す企画。

企画:電通



プラン・インターナショナル・ジャパン

「I am a child」

途上国では約3人に1人の女の子が18歳未満で結婚させられ、出産をしている。このほとんど知られていない現状を、ストレートに伝えることこそが支援につながると思った。「I am a child, I have a child.」というシンプルなメッセージと、女の子の静かな眼差しで、心の叫びをまっすぐに表現する企画。

企画:大広九州

●ACジャパン・NHK共同キャンペーン

2022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18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36校、作品総数260点の応募があり、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8社で7月より1年間放送の予定となっている。

第18回ACジャパン広告学生賞 テレビCM部門		
グランプリ	長岡造形大学	聞こえているのに、聞き取れない
準グランプリBS民放賞	武蔵大学	充実した1日は充電が減らない



テレビCM部門：グランプリ
「聞こえているのに、聞き取れない」
企画：長岡造形大学

APD（聴覚情報処理障害）という障害の存在とその症状を抱えた人々の社会生活における困難について周知する作品。



テレビCM部門：準グランプリBS民放賞
「充実した1日は充電が減らない」
企画：武蔵大学

生活を充実させてスマホ依存から離れ、思い出はスマホに残すことをオリジナルの歌と共に表現した作品。

「新聞広告部門」では、参加校28校、作品総数520点の応募があった。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紙で掲載の予定となっている。

第18回ACジャパン広告学生賞 新聞広告部門		
グランプリ	東北芸術工科大学	バスの来ないバス停
準グランプリ	大阪芸術大学	「ちょっと一緒に」で守れるライフライン



新聞広告部門：グランプリ
「バスの来ないバス停」
企画：東北芸術工科大学

実際にあった話を引用しながら認知症当事者につく「嘘」に対する偏見や負の価値観を変えられないかという思いで制作された作品。



新聞広告部門：準グランプリ
「「ちょっと一緒に」で守れるライフライン」
企画：大阪芸術大学

高齢者の免許返納問題のなかで、車が無ければ移動が困難である地域において様々な活動をしていることを知って欲しいと伝える広告。

2 調査活動

2022年度も昨年度同様、「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2021年度実施キャンペーンの評価、2023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、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、広報・PRにつなげていく。

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。

また2022年開催の「公共広告の50年展（仮称）」では、開催に合わせた広報活動により、ACジャパンの存在意義を幅広く訴求していく。

※ 創設50周年記念企画（記念展の開催）

2021年7月にACジャパンは創設50周年を迎えた。これに合わせ、ACジャパン事務局所在の全国8ヶ所で「公共広告の50年展（仮称）」を開催する。同展では、ACジャパンの50年にわたる歴史・活動・作品を紹介しながら、会員社へ感謝の意を伝えるとともに、幅広く一般の生活者に対しても公共広告の役割・活動の意義を訴求し、ACジャパンのPRにつなげていく。

《スケジュール・会場》（予定）

- ・ 9月6日（火）～9月11日（日） 大阪/大阪・JR大阪駅・時空（とき）の広場
- ・ 9月15日（木）～9月19日（月・祝） 名古屋/名古屋・松坂屋名古屋店・オルガン広場
- ・ 9月22日（木）～9月28日（水） 中四国/広島・福屋広島駅前店・マルチの広場
- ・ 10月6日（木）～10月10日（月・祝） 九州/福岡・ソラリアプラザ「ゼファ」
- ・ 10月18日（火）～10月23日（日） 東北/仙台・東北電力グリーンプラザ「アクアホール」
- ・ 11月9日（水）～11月13日（日） 沖縄/那覇・沖縄タイムスホール
- ・ 11月18日（木）～11月22日（火） 北海道/札幌・札幌駅地下歩行空間 北大通交差点広場
- ・ 11月25日（金）～12月24日（土） 東京/東京・アドミュージアム東京
※アドミュージアム東京との共催