

第1号議案

2022(令和4)年度事業報告及び収支決算承認の件

I. 広告活動—2022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)

2022年度は、「広告制作・コミュニケーションの質的向上」の方針の下、ACジャパン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ある広告・クリエイティブを制作し、社会にとって有益なメッセージの発信を進めてきた。

キャンペーンは「全国キャンペーン」「地域キャンペーン」「支援キャンペーン」「NHK共同キャンペーン」「広告学生賞」等、2021年度と同様の活動を実施した。

1. 全国キャンペーン

全国キャンペーンAは、「寛容ラップ」という作品で、「不寛容な時代～現代社会の公共マナーとは」をテーマに、ラップバトルで「たたくより、たたえ合おう。」と訴求することで、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ている。

同作品では昨年に引き続き、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している。

全国キャンペーンBは、「バターボックスに立つ87歳」という作品でキャンペーンを展開。シニア世代へのデジタル機器普及活動に尽力している若宮正子さん(87歳)に出演いただき、あらゆる世代へのエールとなるよう、年齢を超えた前向きな生き方を伝えている。同作品では、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 不寛容な時代～現代社会の公共マナーとは	寛容ラップ
B 年齢にとらわれない生き方を	バターボックスに立つ87歳



「寛容ラップ」

企画：東急エージェンシー 関西支社

相手をディスらないラップバトルで「たたくより、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。



「バターボックスに立つ87歳」

企画：三晃社

世界最高齢プログラマーと言われていた若宮正子さん(87歳)。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。

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、昨年より展開中の下記キャンペーンを、2022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／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：多様性「わたしは、アイヌ。」
企画：電通北海道

自分らしさは個性や考え方、民族や文化から生まれる。そんな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ことを訴求する企画。



東北：健康促進&郷土愛「とうほく6健!お祭り体操」
企画：東北博報堂

小中学生の肥満率が高く、平均寿命も低い東北エリア。東北6県のお祭りの動きで構成した体操で、体と人々の心が前向きになることを目指す企画。



名古屋：思いやり「想い鶴」
企画：電通 中部支社

明道中学校生徒会が医療従事者のために発案したプロジェクトを紹介しながら、「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た企画。



大阪：特殊詐欺の被害防止「お金の話はゆ〜っくり」
企画：電通 関西支社

増加する詐欺被害防止のため、どんな詐欺手口にも使える「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。



中四国：防災「いのちを守る切り札」
企画：セーラー広告

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。地域で連帯して防災に取り組む大切さを訴求する企画。



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。」
企画：大広九州

被災者の生きた言葉を通して様々なエピソードから教訓を共有し、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。



沖縄：沖縄の宝を大切に「おじいになっても釣りがしたい」
企画：アドスタッフ博報堂

鼻にストローを詰ませたウミガメを見て、海岸のゴミ拾いを始めた少年たち。小さな行動が大きな沖縄の宝を守り、彼らもまた沖縄の宝であることを伝える企画。

3.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した。

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、腎臓検診
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!」
企画:電通 中部支社

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。



日本骨髄バンク
「おかあさんも、治るかな。」
企画:トヨタ・コニック・プロ

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。



日本腎臓財団
「若いうちから、腎臓検診」
企画:ADKクリエイティブ・ワン

ヤング島耕作がシニアになった自分たちから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。



国連WFP協会
「最初の一粒」
企画:新東通信

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。



あしなが育英会
「またお父さんと」
企画:大広九州

実際の遺児の言葉を使わせてもらうことで、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い、より強い支援への動機づけを促す企画。



日本眼科医会
「大切なものを見続けるために。」
企画:電通

視野が徐々に欠けていく緑内障の症状を、パズルのピースで表現。緑内障の認知度向上と年に一度の眼科検診を促す企画。



プラン・インターナショナル・ジャパン
「I am a child, I have a child」
企画:大広九州

途上国の児童婚の問題を「I am a child, I have a child.」というシンプルなメッセージで、心の叫びをまっすぐに表現する企画。

4.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。NHKからは、ヤングケアラーをテーマにした「おせっかいでいい…」という作品が提供され、ACジャパンからは、大阪の地域キャンペーン作品「お金の話はゆ〜っくり」を昨年に続いて提供した。

ACジャパン・NHK共同キャンペーン	
NHK制作CM	おせっかいでいい…
ACジャパン提供CM	お金の話はゆ〜っくり



「おせっかいでいい…」
企画：日本放送協会

18歳未満で家族の世話や介護をする「ヤングケアラー」。そんな子どもたちを社会全体でサポートする体制の必要性を訴求。



「お金の話はゆ〜っくり」
企画：電通 関西支社

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」をキャッチーに伝える企画。

5.ACジャパン広告学生賞

「ACジャパン広告学生賞」は昨年18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、グランプリ・準グランプリ等の作品を選定した。「テレビCM部門」の下記2作品(30秒)はBS民放8局で、「新聞広告部門」の下記2作品(全15段)は全国紙5紙で、各々ACジャパン広告学生賞受賞作品として、放送・掲載されている。

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、聞きとれない
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、聞きとれない」
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。

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」に対しての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。

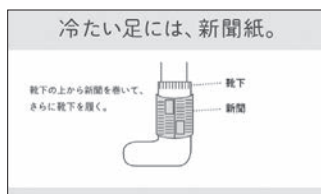
6. マスメディア以外の広告活動

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

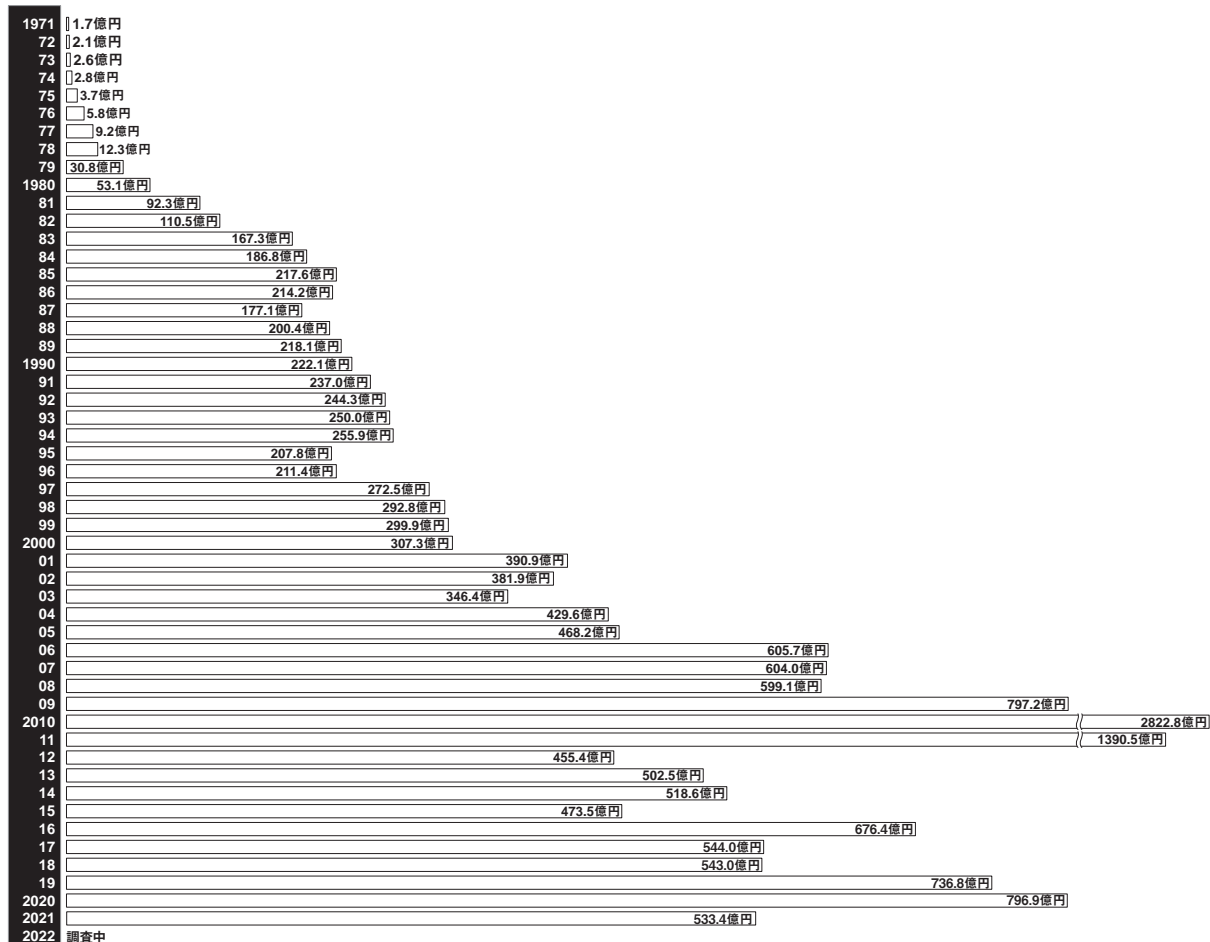
ここ近年自然災害が多発するなか、激甚災害時のみに使用する「災害対応用作品」(22タイプ44作品)が活用、放送されている。



〈広告活動実績〉

2022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)



●2022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～現代社会の公共マナーとは	○	○	○	○	○
	年齢にとらわれない生き方を	○	○	○	○	○
地域	北海道	○	○	○	○	
	東北	○	○	○	○	
	名古屋	○	○	○	○	
	大阪	○	○	○	○	
	中四国	○	○	○	○	
	九州	○	○	○	○	○
	沖縄	○	○	○	○	
支援	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	○	○	○	○	○
	あしなが育英会	○	○	○	○	○
	日本眼科医会	○	○	○	○	○
	プラン・インターナショナル・ジャパン	○	○	○	○	○
AC・NHK共同	ヤングケアラ	○				
広告学生賞	テレビCM部門	グランプリ 長岡造形大学	○			
		準グランプリBS民放賞 武蔵大学	○			
	新聞広告部門	グランプリ 東北芸術工科大学			○	
		準グランプリ 大阪芸術大学			○	
広報	新聞小スペース			○		

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6月に実施。ACジャパンの活動への理解度、名称の認知度、2021年度実施のキャンペーンの評価を調査し、2023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86.3%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
2022年(ACジャパン)	12.4%	73.8%	13.7%	86.3%
2021年(ACジャパン)	12.2%	76.6%	11.2%	88.8%
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。「心のケア」「自殺」が昨年より順位を上げる結果となった。

ACジャパンでとりあげてほしいテーマ					
1	いのちの重み	54.1%	4	心のケア	44.3%
2	いじめ	48.8%	5	自殺	42.7%
3	公共マナー	45.2%			

○2021年度に実施したキャンペーンの接触状況と評価

2021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	自由テーマ(海洋プラスチックゴミ問題)	○	○	○	○	○	○	48.4%	66.4%	68.0%
	サステナブルな未来を～さあ動きだそう。～(食品ロス)	○	○	○	○	○	○	26.1%	72.5%	68.8%
	AC広報(小スペース)		○					—	—	—
地域	北海道:多様性	○	○	○	○			49.5%	55.4%	51.0%
	東北:健康促進&郷土愛	○	○	○				28.2%	41.7%	32.9%
	名古屋:思いやり	○	○	○			○	18.9%	52.5%	46.6%
	大阪:特殊詐欺の被害防止	○	○	○				21.8%	58.0%	54.9%
	中四国:防災	○	○	○				34.5%	73.1%	68.6%
	九州:災害に備えて、いまできること	○	○	○			○	35.0%	72.7%	69.7%
	沖縄:沖縄の宝を大切に	○	○	○				47.0%	71.8%	73.5%
支援	ジャパンハート	○	○	○	○	○	○	43.8%	68.5%	66.1%
	日本盲導犬協会	○	○	○	○	○	○	35.8%	70.2%	67.4%
	日本動物愛護協会	○	○	○	○	○	○	61.1%	72.7%	71.8%
	日本骨髄バンク	○	○	○	○	○	○	51.4%	71.0%	66.1%
	日本腎臓財団	○	○	○	○	○	○	51.2%	61.9%	57.4%
	国連WFP協会	○	○	○	○	○	○	36.2%	70.5%	66.4%
	全国民生委員児童委員連合会	○	○	○	○	○	○	43.0%	49.7%	41.9%
ACNHK映画	ヤングケアラー	○						40.7%	72.3%	65.9%
広告学生賞	テレビCM部門									
	思いやり	○						11.4%	72.4%	67.1%
	食品ロス	○						10.4%	62.4%	56.5%
	新聞広告部門									
詐欺		○					9.7%	63.8%	57.1%	
食品ロス		○					8.3%	62.0%	58.1%	

●キャンペーンへのご意見、ご感想

2022年度も投書や電話で様々なご意見、ご感想を頂いた。特にホームページの「ご意見・ご要望」投稿フォームには7月の653件をはじめ、月平均100件以上の投稿があった。

□主なご意見、ご感想(Twitter上の意見も含む)

「寛容ラップ」(全国キャンペーン)

- 純粹に「面白い!すごく好き!」と思った。CMというより、密の濃い短編集を読んだ気持ち。内容も興味深くユーモアがあり、字幕、手話もあるため、聴覚障害の家族と一緒に自然に楽しめたのが嬉しかった。
- 趣旨はわかるが、お互い様の精神が大事なのではないか。細かいお金を払うなら予め用意するとか、電子マネーにするとか、後ろに並ぶ人への配慮があってもいいと思う。

「バッテリーボックスに立つ87歳」(全国キャンペーン)

- CMを見るたびに勇気をもらう。何歳でも変わる、自分らしく、マイペースでチャレンジ。
- よいことを言っているが、それはバッテリーボックスに立たせてもらえるチャンスのある人の話。バットを振りたくて頑張っても、バッテリーボックスに立たせてもらえないことだってある。

その他キャンペーン

- シンプルだけど伝わる。「おじいになっても釣りがしたい」沖縄地域キャンペーン
- キティちゃんとのコラボは堅苦しくない良いアイデアだ。価値観の違いはあると思うが、不幸な野良猫を作らないため、まずは地域猫、TNR、耳カット等のような活動がある事を知ってもらい、少しずつ理解する方々が増えたらと期待している。「HELLO 地域猫!」日本動物愛護協会
- 広告を見て、不覚にも電車内で涙した。広告の力はすごい。「おかあさんも、治るかな。」日本骨髄バンク
- 家族に緑内障を患う者がいる。検査の重要性は理解するが、「失明第1位」を強調されると不安になるので、早期に発見すれば普通の生活ができることも伝えてほしい。「大切なものを見続けるために。」日本眼科医会
- ラジオで聞いた。とても静かな語り口でも内容がはっきり聞き取れ、心がほっこりする素晴らしい作品だと思う。詳しく知りたくてネット検索した。「またお父さんと」あしなが育英会
- 「I am a child, I have a child.」。この短さで伝わるのが凄い。CMを見るたびに子どもが守られる世界であってほしいと思う。「I am a child」プラン・インターナショナル・ジャパン
- リアルにAPD(聴覚情報処理障害)が実感できて衝撃的だった。こんな困りごと、たくさんの人に知って欲しい。「聞こえているのに、聞き取れない」広告学生賞

テーマご要望

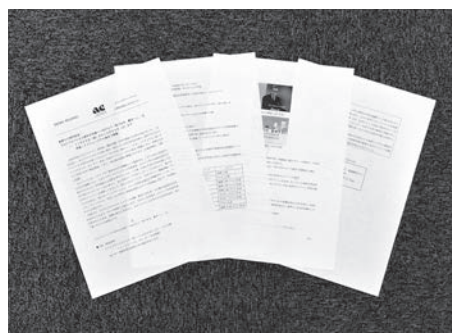
- 酷暑での犬の外飼いは虐待にあたる可能性があることや、炎天下での犬の散歩の危険性を訴えて欲しい。
- 「他人の赤ちゃんを勝手に触らない」「妊婦さんのお腹は勝手に触らない」と呼びかけてほしい。悪気が無くてもこのご時世、知らない人に触られるのは小さな子を持つ母親としていい気持ちはしないし、妊婦さんに至ってはお腹はプライベートゾーンである。
- 車椅子ユーザー＝全く歩けない人、白杖ユーザー＝全盲などと障害について誤解している人が多い。例えば車椅子を使う人は、全く歩けない人だけでなく歩けるが長く歩けない方など多岐に渡るが、車椅子ユーザーが少しでも立って歩いたりすると詐病よばわりされる。障害は、0か100ではなくグラデーションのようなものだと伝えて欲しい。
- その他

犬のノーリード、保護犬を飼う選択、アニマルウェルフェア、騒音問題、道路族、子育て理解、エスカレーターへの歩行禁止、緊急車両通行優先、バス・電車マナー、交通ルール周知、コロナ注意喚起、ハラスメント、点字ブロック、香害・化学物質過敏症、疾患への理解、ジェンダーギャップ、アンコンシャスバイアス、環境問題、宗教問題、いじめなど

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や会報誌「ACジャパンレポート」(年4回)の発行、小冊子「ACジャパンのご案内」の改訂・制作等の活動を継続して実施。HPも適宜更新を行い、情報の発信に努めた。また、創設50周年広告展では、会員社の多大なる協力を得て、多くの取材、報道をいただいた。

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。



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」

※創設50周年記念企画

2021年7月にACジャパンは創設50周年を迎えたことを機に、事務局所在の全国8ヶ所で『ACジャパン50周年広告展～つなげよう「気づきを、動きへ。」～』を開催した。ACジャパンの歴史・活動とともに、代表的な広告作品約220点をパネルやモニター映像で紹介し、公共広告の役割・活動の意義を訴求した。大変幅広い世代にわたる多数の方々に来場いただいた(全国8か所の来場者総数は約3万人、費用総額は56、425千円)。

<2022年実施期間・会場>

9月6日(火)～11日(日)	大阪	JR大阪駅 大阪ステーションシティ 時空(とき)の広場
9月15日(木)～19日(月・祝)	名古屋	松坂屋名古屋店 南館1階 オルガン広場
9月22日(木)～28日(水)	中四国	福屋広島駅前店6階 マルチの広場
10月6日(木)～10日(月・祝)	九州	ソラリアプラザ「ゼファ」
10月18日(火)～23日(日)	東北	東北電力グリーンプラザ「アクアホール」
11月9日(水)～13日(日)	沖縄	タイムスホール
11月18日(金)～22日(火)	北海道	札幌駅前通地下歩行空間 北大通交差点広場(西)
11月25日(金)～12月24日(土)	東京	アドミュージアム東京 企画展示室(ホールB)

IV. 会員

1. 正会員数

2022(令和4)年度は10社10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、11社12口の退会となった。この結果、現在の正会員数は1,031社、会費口数は1,244口となっている。

●2022(令和4)年度新規入会・復会正会員(敬称略・順不同)

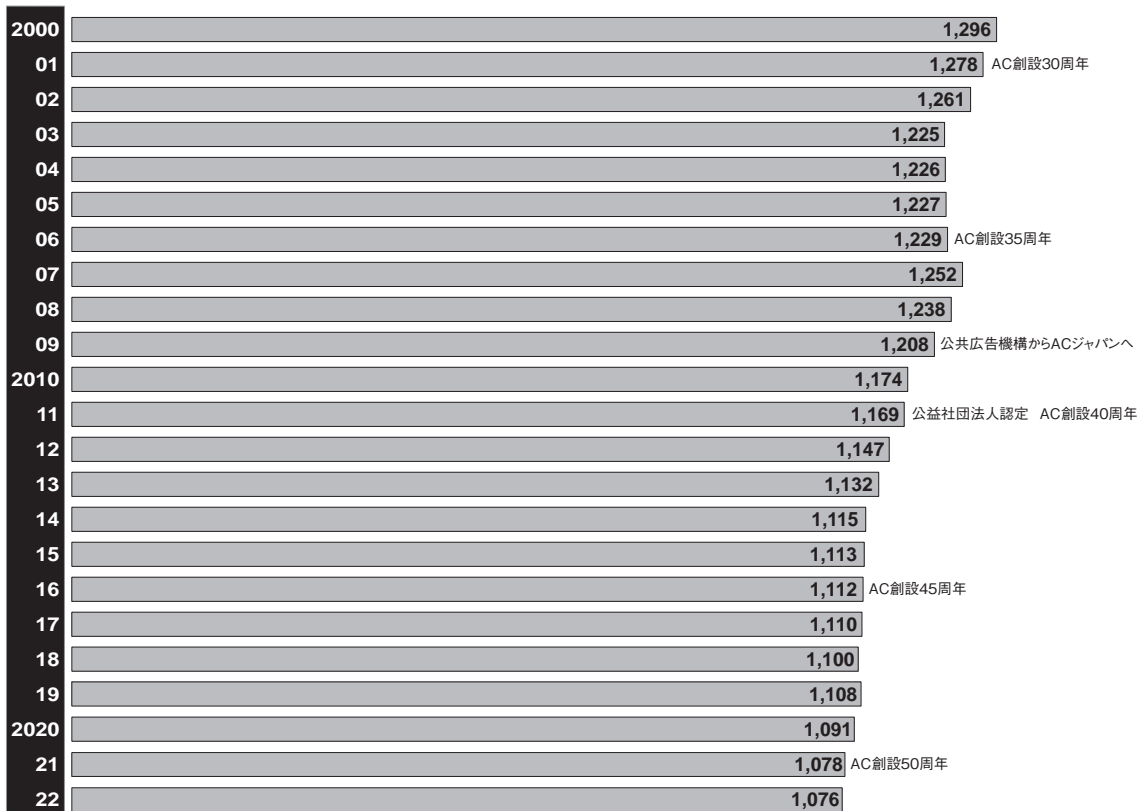
(北海道)株式会社都心ビル (東北)一関コミュニティFM株式会社 (東京)株式会社朝日学生新聞社 (東京)株式会社パンタン (東京)BSよしもと株式会社 (名古屋)中京大学文学部 (名古屋)名古屋学芸大学 (名古屋)名古屋芸術大学 (大阪)関西学院大学総合政策学部 (九州)学校法人未来創造学園熊本デザイン専門学校

2. 賛助会員数(正会員の事業所)

賛助会員数については1社1口の退会があり、45社91口となっている。

【正会員・賛助会員数の推移】

2022(令和4)年度の正会員と賛助会員を合わせた法人会員数は1,076社、会費口数は1,335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

2022(令和4)年度の個人会員数は、前年の85名から2名減少し、83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、2022(令和4)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ない。