

第1号議案

2023(令和5)年度事業報告及び収支決算承認の件

I. 広告活動—2023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)

2023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、2022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、「白紙の未来」という作品で、「不寛容な時代~誰もが生きやすく、希望が持てる社会へ~」をテーマに、子どもたちが未知の未来に挑むには、多様性を受け入れ、今までとは異なる価値観、変わり続ける社会と向き合っていく寛容さが必要であることを訴求している。

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り組みを実施している。

全国キャンペーンBは、「聞こえてきた声」という作品でキャンペーンを展開。無意識のなかにある偏見や思い込みに気づいてもらい、ジェンダー平等について考えるきっかけを与える企画。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~誰もが生きやすく、希望が持てる社会へ~	白紙の未来
B 自由テーマ(ジェンダー平等)	聞こえてきた声



「白紙の未来」
企画：新東通信

子どもたちが大人になる時社会はどうなっているか。その道標は多様性の中にあると考え、今までとは異なる価値観と、変わり続ける社会と向き合っていく寛容さこそが未来を切り開くことを訴える企画。



「聞こえてきた声」

企画：ADKマーケティング・ソリューションズ
私たちは、無意識のうちに性差や男女の役割について固定的な思い込みや偏見を持ってしまいがち。無意識の中にある偏見や思い込みに気づいてもらい、ジェンダー平等について考えるきっかけを与える企画。

2.地域キャンペーン

北海道から沖縄まで東京以外の7地区において、下記作品を制作し、展開中。

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	ありがとう。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かも伝える。



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

相手を笑顔に元気にする大阪人の気質が、日本中に、世界中に拡がれば、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

地元神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<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7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
日本骨髄バンク	骨髄くんからのお知らせ。
国連WFP協会	命懸けの行列
あしなが育英会	家族の形が変わっても
日本眼科医会	バカボンのパパの提案
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。
日本心臓財団	イージー ドゥ EZ DO 検脈!
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



日本骨髄バンク
「骨髄くんからのお知らせ。」
企画：電通名鉄コミュニケーションズ
若年層にドナー登録を促すため、オリジナルキャラクターを作成、親しみやすい人形劇を通して、骨髄ドナーへの興味喚起を強く図る企画。



国連WFP協会
「命がけの行列」
企画：I&S BBDO
世界情勢の影響を受け、8億人まで膨れ上がっている世界の飢餓人口を「大行列」で表現し、飢餓問題に目を向けるきっかけを作る企画。



あしなが育英会
「家族の形が変わっても」
企画：電通アドギア
支援を受けている親子の実話を元に、遺児家族の希望ある未来の為にあしなが育英会の支援があること伝えていく企画。



日本眼科医会
「バカボンのパパの提案」
企画：博報堂 中部支社
眼底検査は、視力検査だけでは気づけない病気を発見してくれる。40歳を過ぎたら受けてほしいことを多くの方に知ってもらう企画。



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。」
企画：西鉄エージェンシー
教育を受ける機会を奪われた女の子たちは、自立するチャンスも奪われている。教育の大切さと、この問題への関心を喚起させる企画。



日本心臓財団
「EZ DO 検脈！」
企画：大広WEDO
DJ KOOさんが脈拍をリズムとしてインパクトをもって表現。心房細動は簡単にセルフチェックできることの認知を最大化する企画。



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」
企画：電通 中部オフィス
子どもだけでなく、地域住民みんなが絆を生み出せるという「これまでに訴求しきれていない子ども食堂のイメージ」を発信する企画。

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からはヤングケアラーをテーマにした「少し前へ…」という作品が提供され、ACジャパンからは、全国B作品「聞こえてきた声」を提供。

ACジャパン・NHK共同キャンペーン	
NHK制作CM	少し前へ…
ACジャパン提供CM	聞こえてきた声



「少し前へ…」
企画：日本放送協会
元ヤングケアラーの方たちにスポットを当て、精神的なつらさを社会全体でサポートする体制が必要であることを伝える企画。



「聞こえてきた声」
企画：ADKマーケティング・ソリューションズ
無意識のうちに性差や男女の役割に固定的な思い込みや偏見を持ってしまいがち。ジェンダー平等について考えるきっかけをつくる企画。

5.ACジャパン広告学生賞

「ACジャパン広告学生賞」は昨年19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19回ACジャパン広告学生賞 テレビCM部門		
グランプリ	東京工科大学	たまにセーブ
準グランプリBS民放賞	武蔵野美術大学	言葉を考える本屋



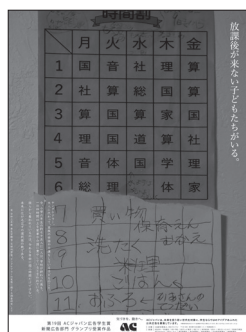
テレビCM部門：グランプリ
「たまにセーブ」
企画：東京工科大学
人と比較して自分を追い込むのではなく、休むという選択肢を持ち自分を大切にできる余裕を持って欲しいという想いを込めた企画。



テレビCM部門：準グランプリ
BS民放賞：「言葉を考える本屋」
企画：武蔵野美術大学
私たちの言葉は、日々変化していく。否定か、肯定か。若者言葉が並んだ本屋を見て、言葉の今後について考えてみてほしい。

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19回ACジャパン広告学生賞 新聞広告部門		
グランプリ	長岡造形大学	放課後の来ない子どもたち
準グランプリ	東北芸術工科大学	うつむく時間が増えています。



新聞広告部門：グランプリ
「放課後の来ない子どもたち」
企画：長岡造形大学
ヤングケアラーと呼ばれる彼らの、家族のために奪われる自由な時間。その先にある狭まった未来の選択肢の深刻さを、終わらない時間割表で表した。



新聞広告部門：準グランプリ
「うつむく時間が増えています。」
企画：東北芸術工科大学
バス停に並ぶ人たちが、皆、下を向いてスマホに視線を落としている光景に違和感を感じた。スマホ首は現代病にもなっている。スマホ首について意識するきっかけになれば。

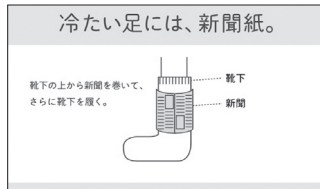
6. マスメディア以外の広告活動

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

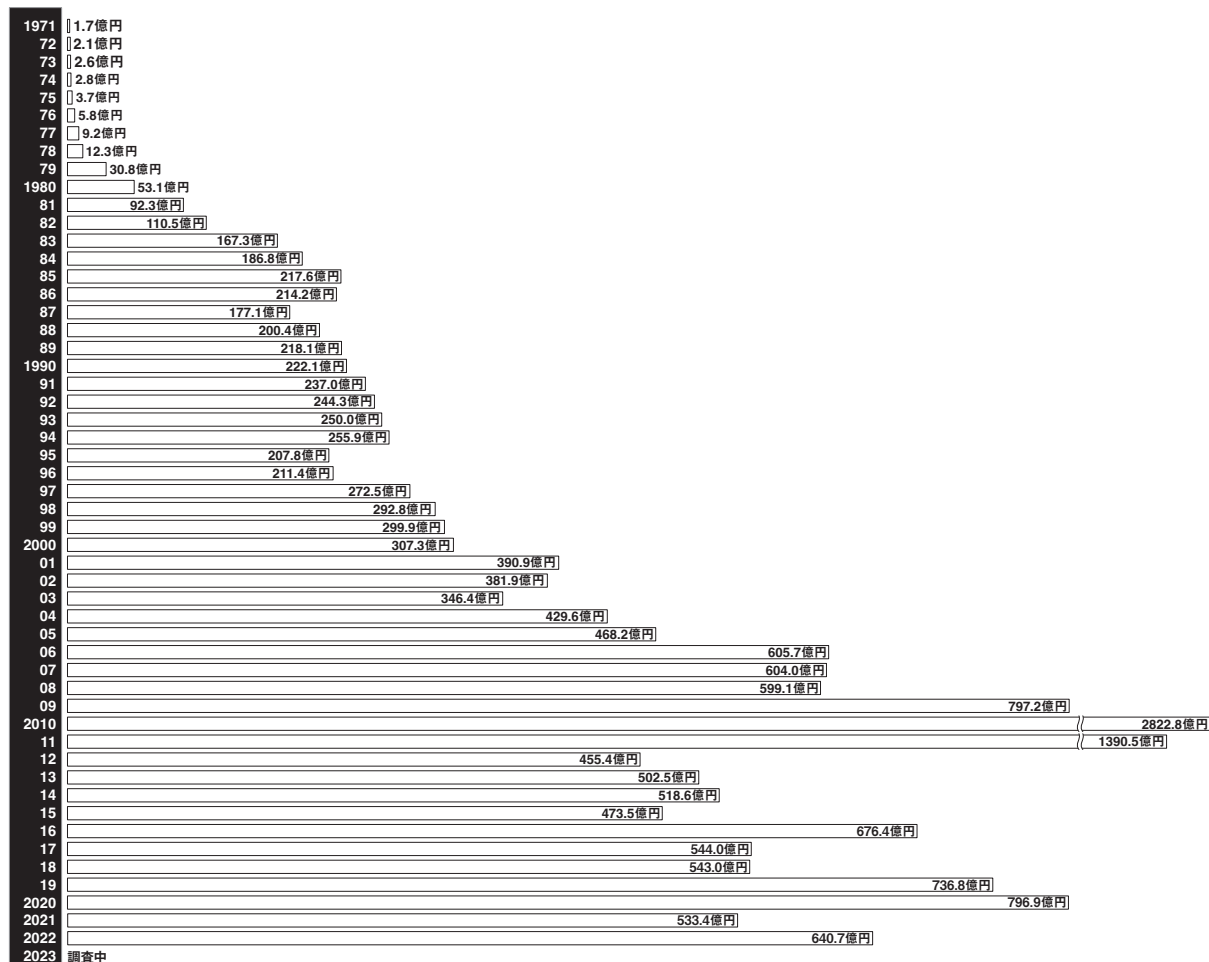
ここ近年自然災害が多発するなか、激甚災害時のみに使用する「災害対応用」(21タイプ42作品)が活用、放送されている。



〈広告活動実績〉

2023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)



●2023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～誰もが生きやすく、希望が持てる社会へ～	○	○	○	○	○
	自由テーマ(ジェンダー平等)	○	○	○	○	○
地域	北海道	○	○	○	○	
	東北	○	○	○		
	名古屋	○	○	○		
	大阪	○	○	○		
	中四国	○	○	○		
	九州	○	○	○		○
	沖縄	○	○	○		
支援	日本骨髄バンク	○	○	○	○	○
	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	○	○	○	○	○
	日本心臓財団	○	○	○	○	○
AC・NHK共同	全国こども食堂支援センター・むすびえ	○	○	○	○	○
	ヤングケアラー	○				
広告学生賞	テレビCM部門	○				
	準グランプリ	東京工科大学	たまにセーブ			
	準グランプリ	BBS民放賞 武蔵野美術大学	言葉を考える本屋			
	新聞広告部門	グランプリ	長岡造形大学	放課後の来ない子どもたち	○	
広報	準グランプリ	東北芸術工科大学	うつむく時間が増えています。	○		
	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、2022年度実施のキャンペーンの評価を調査し、2024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85.5%で、「活動内容まで知っている」人の割合は13.3%。

	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)	13.3%	72.2%	14.5%	85.5%
2021年(ACジャパン)	12.4%	73.8%	13.7%	86.3%
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」が昨年からさらに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	49.4%	4	公共マナー	42.8%
2	心のケア	48.0%	5	自殺	38.0%
3	いじめ	43.1%			

○2022年度に実施したキャンペーンの接触状況と評価

2022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				その他	
全国	不寛容な時代～現代社会の公共マナーとは	寛容ラップ	○	○	○	○	○	○	72.4%	63.9%	68.1%	
	自由テーマ(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	○	○	○	○	○	○	56.5%	58.1%	56.3%	
	AC広報(小スペース)	気づきを、動きへ。		○						—	—	—
地域	北海道:多様性	わたしは、アイヌ。	○	○	○	○			59.8%	50.0%	50.5%	
	東北:健康促進&郷土愛	東北6健!お祭り体操	○	○	○				30.6%	42.6%	32.4%	
	名古屋:思いやり	想い鶴	○	○	○				24.8%	39.5%	39.5%	
	大阪:特殊詐欺の被害防止	お金の話はゆ〜っくり	○	○	○				32.5%	49.1%	49.1%	
	中四国:防災	いのちを守る切り札	○	○	○				37.5%	54.2%	50.8%	
	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。	○	○	○			○	43.7%	69.0%	68.3%	
	沖縄:沖縄の宝を大切に	おじいちゃんも釣りがしたい	○	○	○				59.0%	76.1%	77.8%	
支援	日本動物愛護協会	HELLO 地域猫!	○	○	○	○	○	○	48.2%	58.9%	53.3%	
	日本骨髄バンク	おかあさんも、治るかな。	○	○	○	○	○	○	40.0%	61.1%	56.7%	
	日本腎臓財団	若いうちから、腎臓検診	○	○	○	○	○	○	44.2%	55.0%	50.1%	
	国連WFP協会	最初の一粒	○	○	○	○	○	○	48.6%	62.0%	58.5%	
	あしなが育英会	またお父さんと	○	○	○	○	○	○	37.0%	56.4%	53.3%	
	日本眼科医会	大切なものを見続けるために。	○	○	○	○	○	○	42.6%	62.3%	58.1%	
	ブラン・インターナショナル・ジャパン	I am a child	○	○	○	○	○	○	59.2%	63.9%	58.9%	
ACNHK共同	ヤングケアラー	おせっかいでいいい…	○						50.6%	65.6%	61.6%	
広告学生賞	テレビCM部門	APD(聴覚情報処理障害)	聞こえているのに、聞き取れない	○						13.6%	62.6%	56.9%
		スマホ依存	充実した1日は充電が減らない	○						12.4%	46.6%	43.8%
	新聞広告部門	認知症	バスの来ないバス停		○					12.1%	52.2%	45.7%
		高齢者問題	「ちょっと一緒に」で守られるライフライン	○						12.0%	57.2%	51.9%

●キャンペーンへのご意見、ご感想

2023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2000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)

「白紙の未来」(全国キャンペーン)

- ナレーションで「白紙の未来」と言っていると手話では「未来/楽しみ」と訳しているのが好きだ。
- 深刻そうな口調で言われる割に、子どもの将来のために大人が何をしたらいいのかがわからない。もう少し明快なメッセージにして欲しい。

「聞こえてきた声」(全国キャンペーン)

- 多様性やジェンダー平等など、自分はそれらの問題に理解がある方だと思っていたが、このCMを観てハッとした。無意識に植え付けられている固定概念に気付かせてくれて感謝している。中学3年の息子も同じ感覚に陥ったと言っていた。沢山の方への救いとなるCMだと思う。
- 先入観に気付かされる素晴らしいCMだと感じた反面、これは先入観ではなく経験則なのではないか?という考えも浮かんだ。培ってきた先入観(経験則)を問題視するのではなく、「男性でも女性でも誰の声でも良いよね」という多様な考えを許容する言葉の方が受け入れられると思う。鋭い言葉より寄り添う言葉を。

その他キャンペーン

- 先人が残した教訓への注意喚起をされる大変重要な広報だと思う。近年の風水害や地震の頻発を受け、全国或いは個々のブロックでも同様の啓発をお願い出来ないか。「最も新しい地図記号」(九州地域キャンペーン)
- 骨髄のキャラクターが出てくるのが尻ポケットなのが良い。実際に採取するのがその辺からだ。「骨髄くんからのお知らせ。」日本骨髄バンク
- 「この人でも気にしてるなら俺も検査受けた方が良いかな…」という説得力がすごい。「バカボンのパパの提案」日本眼科医会
- 鼓動のリズムが乱れていることをビートで表現していて、メディアの特性を最大限活かしている。見聞きする度に検脈してしまう。「EZ DO検脈!」日本心臓財団
- 子ども食堂は食べられない子ども向けと言うイメージがいまだに強く残っているが、誰でもと言っていただけることが力になる。ありがとうございます。「おいしいねっていいあうと」全国子ども食堂支援センター・むすびえ
- 発想から画面左下の文章まで完成度高く仕上がっているこの作品の秀逸さは、なかなか真似できるものではない。「放課後の来ない子どもたち」広告学生賞(新聞広告部門)

テーマご要望

- エレベーターは車椅子やベビーカーに譲るよう啓蒙して欲しい。エレベーターでしか上にも下にも移動できない車椅子やベビーカーの人たちが、特に途中の階から乗ろうとして満員の場合、何台もエレベーターを見送ることになっている。
- 横断歩道に歩行者がいても止まらない車やバイクが多い。なんなら止まっている私が悪いかのように、対向車は止まらず通過。片側が止まっているので人が渡ろうとする所へ車が突っ込んで来ることもあり、事故に繋がりがねない。CMで今一度、警告してもらうことはできないか。
- その他

犬の外飼いや炎天下での散歩問題、野良猫・野生動物への無責任な餌やり、迷子ペットの対処法、動物虐待、緊急車両優先、傘の持ち方、優先席、道路族、生活騒音、自転車を含めた交通ルール周知、子育て理解、疾患・障害者理解、暴走老人、ヘルプマーク、ハラスメント、モラル、香害・化学物質過敏症、ジェンダー、差別・人権、誹謗中傷など

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。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」

IV.会員

1.正会員数

2023(令和5)年度は11社14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、8社8口の退会となった。この結果、現在の正会員数は1,034社、会費口数は1,243口となっている。

●2023(令和5)年度新規入会・復会正会員(敬称略・順不同)

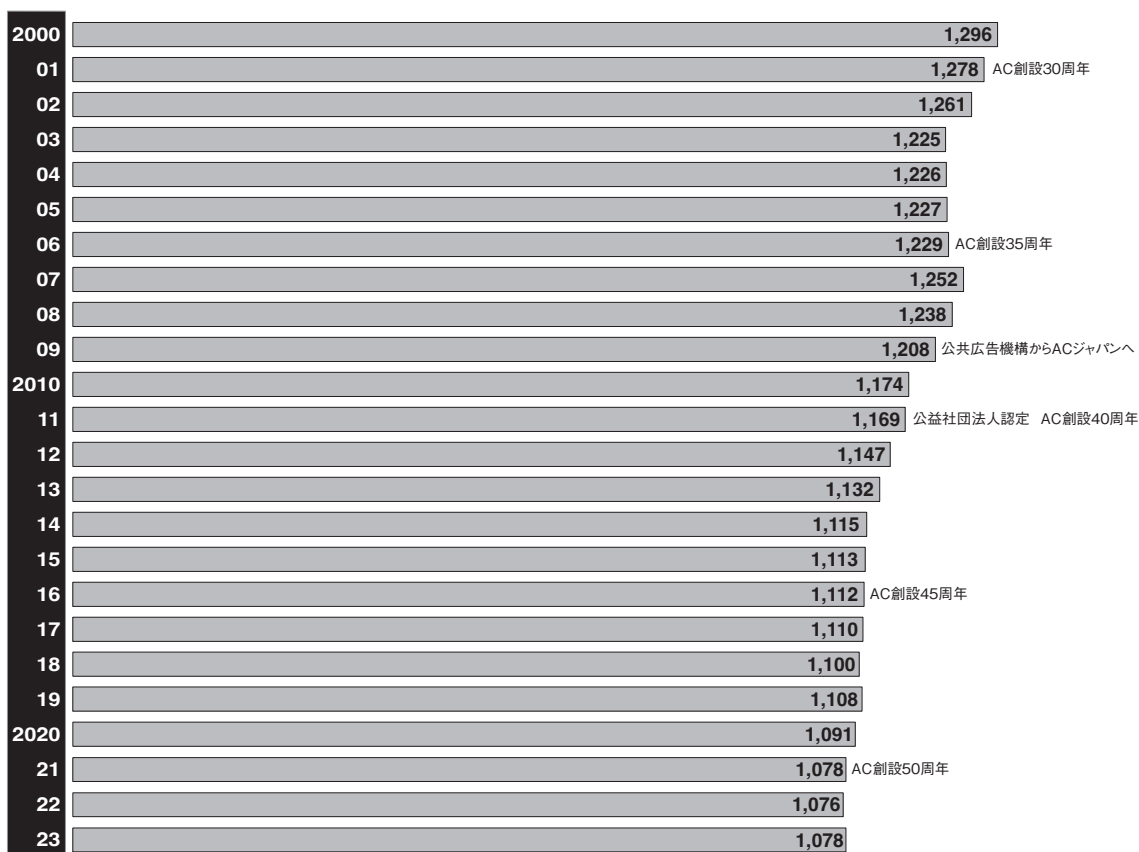
(東京)株式会社ARROWS (東京)株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ (東京)SBSホールディングス株式会社 (東京)株式会社音響ハウス (東京)西武鉄道株式会社 (東京)株式会社フォトロン (東京)株式会社ワン・パブリッシング (大阪)京都女子大学 家政学部 生活造形学科 (大阪)京都市立芸術大学 総合デザイン専攻 (中四国)公立大学法人岡山県立大学 デザイン学部ビジュアルデザイン学科 (九州)モキチ・マーケティング・グループ株式会社

2.賛助会員数(正会員の事業所)

賛助会員数については1社2口の退会があり、44社91口となっている。

【正会員・賛助会員数の推移】

2023(令和5)年度の正会員と賛助会員を合わせた法人会員数は1,078社、会費口数は1,334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

2023(令和5)年度の個人会員数は、前年の83名から2名減少し、81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、2023(令和5)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。