

〈報告事項〉

2024(令和6)年度事業計画及び収支予算報告の件

I〈事業計画の概括〉

広告事業を中心とした活動を行い、社会の進歩と公共の福祉に寄与するメッセージの発信に取り組む。広告キャンペーンごとの特徴を生かした構成とし、幅広い社会課題に対応する。また、組織運営の基盤強化を進める。

II〈活動方針〉

2024年度は、

- 1.年間キャンペーンを中心とした、広告活動の強化
 - ・社会の変化を見据えたテーマ設定
 - ・情報保障の取り組みの継続・強化
 - ・支援キャンペーンを通じた社会課題への幅広い対応
- 2.会員組織基盤の再構築
 - ・会員社の維持、再アプローチ活動の推進
- 3.業務の効率化・生産性向上

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。

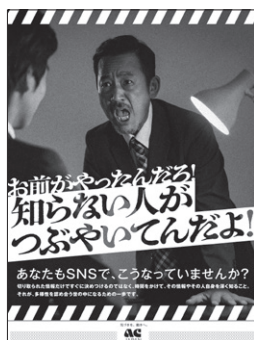
Ⅲ〈事業計画〉

1. 広告活動

●全国キャンペーン

全国キャンペーンAは、「不寛容な時代～エンパシーをヒントに」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187の企画の中から、「決めつけ刑事」という作品が採用となった。この作品では、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り組みを実施する。

全国キャンペーン	
Aテーマ	タイトル
不寛容な時代～エンパシーをヒントに	決めつけ刑事



不寛容な時代～エンパシーをヒントに

「決めつけ刑事」

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。その行動を「取調室」のシチュエーションに置き換えて表現。理不尽なストーリーを通して、普段SNSや日常生活の中でついついやってしまっている、確証のない「決めつけ」がおかしなことだと気付いてもらい、行動変容につなげる。

企画:BBDO J WEST

全国キャンペーンBは、「防災」をテーマに企画を募り、169の案の中から「ゆうちゃみの3日ぶん」という作品が採用となった。この作品では、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り組みを実施する。

全国キャンペーン	
Bテーマ	タイトル
防災	ゆうちゃみの3日ぶん



防災

「ゆうちゃみの3日ぶん」

災害はいつ、どこで起きるかわからない。そう思いながらも他人事のように思えて具体的な準備をすることはなかなかできていないもの。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、ギャルの代表であるゆうちゃみさんにフレンドリー、かつまじめに、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。

企画:東北博報堂

●地域キャンペーン

2024年度地域キャンペーンは、昨年度制作のキャンペーンを継続する。

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。

●支援キャンペーン

2024年度は以下の8団体を支援するキャンペーンを実施する。

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。」

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、より深く伝えたい。映画「すずめの戸締まり」の主人公で、震災で親を亡くした高校生・すずめが遺児の代表として登場。すずめが親を失ってもなお前向きに日常を送っている様子を描き、そこに支援者の思いを込めたNAが入る。

企画:電通 関西オフィス



日本眼科医会

「アイフレイルの歌」

目の病気の一手前を教えてくれる大切なサイン「アイフレイル」。ちょっと覚えにくい「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、みんなが知っている「Froschgesang (フロッシュゲザング)の替歌」にのせて、楽しく印象に残るように訴求。大きな目が特徴的なカエルのキャラクターで、気になる症状をわかりやすく解説。

企画:電通

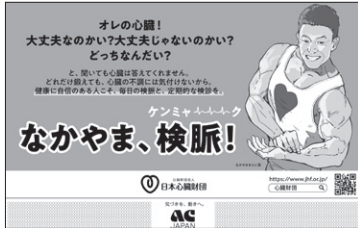


プラン・インターナショナル・ジャパン

「救われた人は、救う人になる。」

プラン・インターナショナルが女の子を支援することで、支援を受けた女の子が、次は周りを助ける存在になることができる。このようにプランの支援によって良い連鎖が生まれることを知ってもらうために、実際に支援を受けた女性が自分と同じように教育を受けられない子どものために活動している事例を、イラストや写真で伝える。

企画:BBDO J WEST



日本心臓財団

「なかやま、検脈!」

今まで心臓の不調を気にかけることのなかった潜在層や、自覚症状のない層に対して、あえて健康の象徴である「なかやまきんに君」さんを起用することで、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。さらに、検脈のハードルを下げ、思わず真似してみたくなるポーズで、検脈の方法と検診の大切さを行動にも繋げる。

企画:大広WEDO



全国子ども食堂支援センターむすびえ

「子ども食堂は、あなた食堂。」

「子ども食堂」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。そのギャップを埋めるため、子ども以外の様々な人も描き、「子ども食堂は、あなた食堂。」というコピーで気づきを与える。『孤独のグルメ』で〆ひとりで食べる、イメージの松重さんが、〆みんなで楽しく食べる、シーンを描き、「誰でも来ていい、みんなの居場所」というメッセージを強く印象付ける。

企画:電通九州



ジャパンハート

「つながっている」

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。また、団体ロゴをアイキャッチとして使用。AC4年目にふさわしい、一歩踏み込んだメッセージで新しい海外支援団体像を表現していく。

企画:電通名鉄コミュニケーションズ



日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会

「往年のアイドル」

「聞こえにくさ」の放置は認知症やうつ病、社会的孤立、就業機会喪失につながる。そこでターゲット世代(50代~)の現役アイドル/近藤真彦さんが、久しぶりのコンサートのコール&レスポンスで、聞こえにくさに気づくというユーモラスな演出で強く印象に残し、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する。

企画:電通アドギア



キッズドア

「スタートライン」

貧困家庭に生まれた子どもが、日本には7人に1人の割合で存在。貧困は、明らかな教育格差を生み、子ども本人の力だけでは解決することができない理不尽な状況を作り出している。「生まれながらにスタートラインが他の子どもたちと異なり、周り以上に努力を強いられている」というリアルな現状から知ってもらい、キッズドアの活動を伝える。

企画:読売広告社

●ACジャパン・NHK共同キャンペーン

2024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20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38校、作品総数266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11社で7月より1年間放送の予定となっている。

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
 企画者が進学・就職活動をしていく中で感じたことが原点になっている企画。



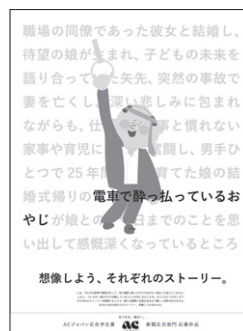
テレビCM部門：準グランプリBS民放賞
「こどものみかた」
 企画：尚美学園大学
 自身の経験から、親子のコミュニケーション不足について提起したいと考え、小学生の自由研究を題材に表現した企画。

「新聞広告部門」では、参加校34校、作品総数590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企画。



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。

2 調査活動

2024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2023年度実施キャンペーンの評価、2025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」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」を制作し、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。その他、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。