

## 2014(平成26)年度事業計画

### I〈事業計画の概括〉

昨年は、政治・経済の面ではアベノミクス効果もあり、長きに亘る混迷から抜け出し、明るい兆しが見えてきた年でした。また、2020年オリンピック・パラリンピックの東京での開催が決まり、日本中が大いに沸きました。一方で、日本社会全般を見てみると、いろいろな問題・課題が複雑・複合化し、考えていかなければならない公共の問題も多岐に亘ってきています。東日本大震災からの復興も含めこれらの様々な問題に、ACジャパンとしては適切なメッセージを発信していく広告活動を展開していきたいと思えます。調査活動、広報活動という他の2つの事業につきましては、さらに改善を加え展開していきます。とりわけ広報活動につきましては、中・長期計画で臨み、ACジャパンの活動を正しく理解してもらえよう努めていきます。

### II〈活動方針〉

ACジャパンの活動の基本は、広告を通して、少しでも世の中のお役に立つ活動をしていくことです。それには、広告作品のクオリティの向上は必須になります。民間会員社の有意義なボランティア活動であることを広く世の中に知ってもらうためには、質の高い広告によって人々の心を捉え、強く印象付けていかねばなりません。また、様々な理由から会員社離れが起きています。ACジャパンの活動は、会員社様のご理解とご支援の上に成り立っています。ACジャパンの活動を継続していくためには、会員社の維持・増加が必要になってきます。広告活動のレベルアップを図るとともに、会員社の勧誘活動に取り組んでいきます。

### III〈事業計画〉

#### 1. 広告活動

ACジャパンの2014年度のスローガンは「人と人との、温かい心を育もう」です。このスローガンの下、大人と子どももの二つのターゲットを設定し、「人の心根」に着目した広告展開をしていきます。

広報活動の一環として、広報キャンペーンも継続展開していきます。

また、新しいサウンドロゴを制作し、使用していきます。

今年も全国最終審査会には4名の外部審査委員にご参加いただきました。

#### 「全国キャンペーン」

テーマ①大人をターゲット

2014年度のACジャパンのスローガン「人と人との、温かい心を育もう」から、全国キャンペーン①では、大人をターゲットに【人の気持ちを受け止めよう。その気持ちに応えよう】について、訴えていきたいと思えます。

テーマ②子どもをターゲット

全国キャンペーンテーマ②では、小学生をメインターゲットに【人の気持ちになって考えることの大切さ】について、いまを生きる子どもたちの柔軟な心に届けたいと思えます。

「人の気持ちになって考えること」「人を思いやる言葉をかけられること」「人の痛みがわかる人になること」「人として、人を思うことの大切さ、個人個人の内面から必然的に生み出される良心の大切さ」などを訴えていきたいと思えます。

上記の観点から、次の2作品を選びました。

全国キャンペーン／人と人との、温かい心を育もう	
テーマ	タイトル
大人をターゲット	おとなもほめよう
子どもをターゲット	やさしさは、想像力でひろがる。



大人をターゲット

**「おとなもほめよう」**

人を褒めるには、その相手のことをしっかりと見つめていなければできません。人の頑張っている姿を見て、その気持ちを受け止めているという証が、まわりの人たちの「ほめるひと言」だと思います。たとえ目立たなくても、社会の中で必死に頑張っている「大人」こそもっとほめよう、とシンプルなメッセージで訴えかけます。

企画:電通名鉄コミュニケーションズ(名古屋)



子どもをターゲット

**「やさしさは、想像力でひろがる。」**

子どもは、大人よりもずっと豊かな想像力を持っています。他人の気持ちを考え思いやる力も、その想像力の延長線上にあるのではないのでしょうか。

子どもに対して、君たちがもともと持っている想像力を、もっともって使おう。想像することは、夢をはぐくむことにも、人の気持ちを理解し、人にやさしくすることにもつながっているんだよ、というメッセージを伝えます。

企画:サン・アド(東京)

**「広報キャンペーン」**

2013年度から始めた広報キャンペーンは、今年度も「みんなで考えましょう。」を一部改訂し、展開していきます。

広報キャンペーン
みんなで考えましょう。



AC広報活動への取り組み

**「みんなで考えましょう。」**

1971年度「みんなで考えましょう。」にはじまり、社会に向けて発信を続けてきたACのメッセージを映像に重ねていくことで、長年の活動を再認識してもらおうと同時に、未来への変わらぬ確かな意志を感じてもらいたい。

企画:電通西日本(中四国)

**「サウンドロゴ」**

調査の結果、サウンドロゴの使用については3人に2人の割合で肯定的な意見でした。「ACジャパン」という正式名称に統一し、今年度から新しいサウンドロゴを使用します。

## 「地域キャンペーン」

キャンペーンテーマは各地域が独自に設定しました。エリア特性に富んだキャンペーンを7地区で展開します(2014年度も東京地域は制作せず)。

地域キャンペーン	
地域/テーマ	タイトル
北海道/人と人との、温かい心を育もう。	ウレシパのころ。
東北/生きる事の意味・復興のエネルギー	夢へ、跳ぶ力。
名古屋/GOOD FOR 中部	挑戦。それは誰かを元気にする。
大阪/防犯<還付金詐欺>	ATMおばちゃん
中四国/自転車マナー	免許は、こころの中にある。
九州/九州から明るくしよう	平均年齢71歳の野球チーム
沖縄/沖縄をよくしよう。	変わろう、大人から。変えよう、沖縄!



北海道:人と人との、温かい心を育もう。

### 「ウレシパのころ。」

「ウレシパ=育てあう」という意味のアイヌ民族の言葉。北海道に住む私達にとって、もっとも大切な教えではないでしょうか。自然に恵まれた北海道だからこそ、人と人、人と自然の関係はもっと豊かになれることを提案します。

企画:東急エージェンシー北海道支社



東北:生きる事の意味・復興のエネルギー

### 「夢へ、跳ぶ力。」

「人と人との温かい心」を世界に伝え、オリンピック招致の立役者となった佐藤真海さん。彼女を支えたのは、出身地の気仙沼をはじめ、周囲の人たちです。「支え合う力」の大切さに気づいてほしい。被災地へ夢と希望を与えたい。そんな願いをこめた企画です。

企画:電通東日本



名古屋:GOOD FOR 中部

### 「挑戦。それは誰かを元気にする。」

東海地方初の女性鵜匠を通して、地元のために頑張る、各々の挑戦を後押しします。自分のための挑戦でも、誰かのチカラになっているという前向きな気持ちにさせます。

企画:電通中部支社



大阪:防犯<還付金詐欺>

### 「ATMおばちゃん」

「還付金詐欺」の被害が激増中。税金が“戻ってくる”と言われると、だまされてしまう。ATMに扮したおばちゃんが「税金はATMでは戻ってこない。まわりの人も声かけしよう」と訴える企画です。

企画:電通関西支社



中四国:自転車マナー

### 「免許は、こころの中にある。」

自転車は車と違って免許が要りません。だからこそ、まわりの人を思いやる気持ちが必要。もっと安全で心地よい道になるはず。免許を思わせるフレームを使って描きます。

企画:セーラー広告



九州:九州から明るくしよう

### 「平均年齢71歳の野球チーム」

九州のシニアの方々がチャレンジする姿は、その周りのすべての世代を元気づけます。実際に存在するシニア野球チームをモチーフに、家族、若者、子ども達のすべての世代に元氣と明るさを届けます。

企画:大広九州



沖縄:沖縄をよくしよう。

「変わろう、大人から。変えよう、沖縄！」

沖縄特有のゆるい夜型社会が、子どもの健全な心身の育成を妨げていることを大人たちにあらためて考えさせ、気づきを与え、大人の意識改革を呼びかけます。

企画:ブレーン沖縄

「支援キャンペーン」

2014年度は以下の9団体を支援します。「日本脳卒中協会」が再開、新たに「セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン」「日本盲導犬協会」「認知症サポーターキャラバン」が加わりました。「あしなが育英会」「国連WFP協会」「日本骨髄バンク」「世界の子どもにワクチンを 日本委員会」はいったん休止、「エイズ予防財団」「日本臓器移植ネットワーク」「世界の医療団」「WWFジャパン」「ウイルス肝炎研究財団」は継続支援します。

支援キャンペーン	
支援団体	タイトル
エイズ予防財団(継続)	受ける、理由。
日本臓器移植ネットワーク(継続)	私のヒーローは、ここにいます。
世界の医療団(継続)	誰もが
WWFジャパン(継続)	2つの地球
ウイルス肝炎研究財団(継続)	あなたのカンゾウさんも、無口です。
日本脳卒中協会(再開)	3つのヘン
セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン(新規)	Save
日本盲導犬協会(新規)	パートナーのいる幸せ
認知症サポーターキャラバン(新規)	帰宅



エイズ予防財団(継続)

「受ける、理由。」

松田龍平さんを起用。受診していない多くの若者達に、自分は勿論、愛する人のために早期検査の大切さを伝え、深く「受診する理由」を伝える企画です。

企画:電通関西支社(大阪)



日本臓器移植ネットワーク(継続)

「私のヒーローは、ここにいます。」

臓器移植を受けた人が、命を救ってくれた提供者のことを思いながら、生きられることの喜びと安堵感をかみしめるシーンで、命をつないでいく臓器移植の重みを伝えます。

企画:電通名鉄コミュニケーションズ(名古屋)



世界の医療団(継続)

「誰もが」

ラオスの支援プロジェクトなど、世界の医療団の幅広い活動を紹介し、世界の現状を知ってもらい、医療による海外支援の意義を伝えます。

企画:大広名古屋支社(名古屋)



WWFジャパン(継続)

「2つの地球」

「20年後には、地球2つ分の資源が必要になる」という事実を「空にもう1つの地球がある」というインパクトのある表現で、見た人に強い印象を残し、問題意識を高めたい。

企画:電通中部支社(名古屋)



ウイルス肝炎研究財団(継続)

「あなたのカンゾウさんも、無口です。」

前年度キャラクターの継続起用。擬人化した親しみやすさで、検査に対する好意的なイメージの醸成を図り、サラリーマン氏に話しかける設定で、肝炎検査の自分ゴト化を狙います。  
企画:電通(東京)



日本脳卒中協会(再開)

「3つのヘン」

脳卒中の兆候である、さまざまな身体の変化を漢字のへんとして捉え、古谷三敏さんの落語漫画で「脳梗塞の前兆と症状」を「3つのヘン」で親しみやすく紹介します。  
企画:東急エージェンシー関西支社(大阪)



セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン(新規)

「Save」

国連「子どもの権利条約」に基づいた世界各地での活動内容を「Save ○○○○」として展開。その活動がすべて子どもたちの笑顔につながっていることを訴求します。  
企画:電通名鉄コミュニケーションズ(名古屋)



日本盲導犬協会(新規)

「パートナーのいる幸せ」

盲導犬を連れた視覚障害の方が、好きなコンサートに出かけていく。そんな風景が街にあふれたら…。特別な社会参加ではなく、ごく当たり前の日常を手に入れることの大切さを訴えます。  
企画:東急エージェンシー(東京)



認知症サポーターキャラバン(新規)

「帰宅」

認知症になっても、安心して暮らせる社会をつくるために。地域のみなさんの正しい理解と、サポートが必要であることを伝え「認知症サポーター」への参加を促します。  
企画:電通九州(九州)

「ACジャパン・NHK共同キャンペーン」

今年度も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いたします。

ACジャパン・NHK共同キャンペーン	
NHK制作CM	考えよう スマホマナー
ACジャパン提供CM	やさしさは、想像力でひろがる。
	ATMおばちゃん

## 「ACジャパンCM学生賞」

第10回目を迎えた「ACジャパンCM学生賞」は参加校28校、作品総数は176点でした。グランプリ、準グランプリに選出された作品は、BS民放8社で7月より1年間放送される予定です。表彰式を3月26日に汐留電通ホールで行いました。

第10回ACジャパンCM学生賞	
グランプリ 日本大学芸術学部	誰かの一食
準グランプリBS民放賞 日本大学芸術学部	1の大切さ



### グランプリ「誰かの一食」

日本大学芸術学部

食糧廃棄問題は、世界規模で課題となっているテーマだが、学生らしい身近な視点から、食糧資源の大切さや無駄をわかりやすくメッセージし行動を促すCM。



### 準グランプリBS民放賞「1の大切さ」

日本大学芸術学部

若者の選挙離れを、軽快な音楽とセリフやカットで構成したユニークな表現が笑いを誘う作品。最後の「大切な1票」というオチが効いているCM。

## 2.調査活動

2014年度も「公共広告に関する生活者調査」と「会員社アンケート調査」をWeb上で実施します。ACジャパンの活動への理解度、名称の認知度、さらに2013年度に実施したキャンペーンの評価、2015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ます。

## 3.広報活動

2013年度から立ち上げたACジャパンの広報キャンペーンを今年度も継続展開していきます。ACジャパンのホームページは、従来よりもより親しみやすく分かりやすいサイトにリニューアルします。また会報誌「ACジャパンレポート」は、新たな企画を盛り込むなど、より一層誌面を充実させていきます。

映像資料DVD「AC2014」は今年度も作成し、コミュニケーションツールとして活用します。そのほか要請があれば、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きます。