

## 2018(平成30)年度事業計画

### I〈事業計画の概括〉

昨年は、働き方改革への取組や、政治の分野での様々な変化など、我々の生活にも関連する動きに人々の関心が集まりました。

本年は、平昌オリンピック・パラリンピックや6月のサッカー・ワールドカップなど、世界的なスポーツイベントや催しも数多く開催されます。多くの日本人が世界各地を訪問されると思いますが、それ以上に訪日外国人の数は更なる増加が見込まれ、2020年には4000万人にも達する見込みです。

ACジャパンも一昨年、「2020年に向け、日本を考えよう」のスローガンのもと、「日本と日本人」を見つめ直すテーマに継続して取り組んできました。本年もその活動を継続するとともに、ダイバーシティへの国際的潮流も鑑み、広告表現におけるバリアフリー対応に着手する計画です。

合わせて、「良いメッセージ、良い驚き、良いデザイン」にあふれた「ACジャパン・クリエイティブ」を目標に、社会の問題を考える・解決するきっかけをつくるという、公共広告の原点に立ち返った活動にも取り組んでいきます。

また調査活動、広報活動という他の2つの事業につきましても、さらなる改善を加えて活動を展開していきます。

### 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。そのためにも質の高い広告によって人々の心を捉え、強く印象付けていくことが重要です。

2018年度も2017年度と同様「新たなACジャパン・クリエイティブ」を目標に掲げながら、

①公共広告の原点に立ち返り、社会の問題を改めて見つめ直すこと。

②広告におけるコミュニケーションの質を高めながら、さらなる革新を図ること。

に取り組んでいきます。具体的には、ACジャパン初の試みとして、バリアフリー広告対応を行い、聴覚障害のある方や外国人への情報保障の取組に着手します。

また、様々な理由から会員社離れも起きていますが、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・増加が必要です。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も引き続き取り組んでいきます。

さらに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い、会員増にもつなげるべく、広報活動のレベルアップも図っていきます。

### Ⅲ<事業計画>

#### 1.広告活動

#### 「全国キャンペーン」

##### A 自由テーマ

全国キャンペーンAは、自由テーマで募集を行い、会員広告会社から様々な提案をいただきました。その中から視覚障害者と歩きスマホの接触事故をテーマに、「その危険見えてますか。」という作品で、歩きスマホの危険性とそのために視覚障害者との接触事故が増えていることを伝え、全ての人にとって安全な社会を築き上げていくことの大切さを訴えていきたいと思えます。

またACジャパン初の試みとして、バリアフリー広告への取組に着手し、広告表現として手話と字幕を入れた情報保障の取組を開始します。

全国キャンペーン	
テーマ	タイトル
A 自由テーマ(視覚障害者と歩きスマホの接触事故)	その危険見えてますか。



自由発想で強いメッセージを発信!

#### 「その危険見えてますか。」

スマホの普及とともに視覚障害者とスマホを見ながら歩く人の接触事故が増えています。日本盲人会連合からの取材や調査でも、接触事故は非常に多く、今伝えるべきニュース・テーマとして企画されました。

企画:電通アドギア

##### B テーマ 「2020年に向け、日本を考えよう」

全国キャンペーンテーマBでは、「2020年に向け、日本を考えよう」のスローガンのもと、2016年から継続したキャンペーンを展開しています。3年目の2018年は、国際交流をテーマにした「オモイデはニッポンの人」という作品で、外国人にとっては出会った日本人の印象が日本の印象となること、そのためのおもてなしの心や温かい交流の重要性を描きます。

また全国キャンペーンBでは、増加する外国人にもより内容を理解していただけるよう、英語字幕対応を行います。

全国キャンペーン	
テーマ	タイトル
B 2020年に向け、日本を考えよう(国際交流)	オモイデはニッポンの人



2020年に向け、日本を考えよう

#### 「オモイデはニッポンの人」

日本を訪れる人にとっては、出会った日本人の印象が日本の印象になります。海外から訪れた人とのあたたかい交流をユーモアと情緒的に描くことで、人と人との交流を促す企画です。

企画:三晃社

## 「地域キャンペーン」

2018年度の地域キャンペーンは、広告テーマをより根付かせるため、基本的に2017年度の広告を継続して展開。更に東京地域でも東北支援の目的で、2017年度の東北地域キャンペーンを改訂して展開します。

地域キャンペーン	
地域／テーマ	タイトル
北海道／児童虐待の防止(継続企画)	話せない子どもたち
東北／地域の魅力再発見(継続企画)	ほくほく、とうほく
東京／東北復興支援	会いに、いこうよ ほくほく、とうほく
名古屋／児童虐待(継続企画)	見えにくい。
大阪／高齢者の運転免許証(継続企画)	運転免許・自主返納
中四国／いま行「家族防災」(継続企画)	いま使う「防災チェックシート」
九州／ネット問題・モラル(継続企画)	デジタルTATTOO
沖縄／沖縄をよくしよう「飲酒運転根絶」(継続企画)	飲酒運転は「ムムム」!



東京:東北復興支援

### 「会いに、いこうよ ほくほく、とうほく」

東京の地域キャンペーンは2017年度に東北地域が制作した地域キャンペーンを一部修正し、新たに東北への呼び込みを促す言葉「会いに、いこうよ ほくほく、とうほく」を掲げて、東北復興支援の観点から東北地方への集客を促します。

企画:東北博報堂

## 「支援キャンペーン」

2018年度は以下8団体を支援します。

「日本骨髄バンク」「交通遺児育英会」「日本心臓財団」「日本対がん協会」「全国被害者ネットワーク」は継続、「日本臓器移植ネットワーク」「セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン」を再開し、新たに「ウォーターエイドジャパン」を支援します。

支援キャンペーン	
支援団体	タイトル (変更の場合があります)
日本骨髄バンク(継続)	「生きたい」と願う人がいる。
交通遺児育英会(継続)	56,000人の先輩たちからのエール
日本心臓財団(継続)	心臓の「叫び」
日本対がん協会(継続)	万が一じゃなく二分の一
全国被害者支援ネットワーク(継続)	話すことは、つらい思いを放つこと
日本臓器移植ネットワーク(再開)	意思表示すんのかいせんのかい
セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン(再開)	問題
ウォーターエイドジャパン(新規)	ランドセルとポリタンク



日本骨髄バンク(継続)

### 「『生きたい』と願う人がいる。」

出演者の中川翔子さんは、9歳のときに父親を白血病で亡くし、その言葉は説得力を持っています。彼女の発言は、若い世代へ説得力を持って伝えられると企画されました。

企画:三晃社



交通遺児育英会(継続)

### 「56,000人の先輩たちからのエール」

交通遺児育英会の制度を利用して、進学という壁を乗り越えてきた先輩たちが56,000人もいます。自分ひとりではない!ということ伝え、進学という一歩を踏み出す勇気を与えようと企画されました。

企画:アサツー ディ・ケイ



日本心臓財団(継続)

「心臓の『叫び』」

名画「ムンクの『叫び』」になぞらえて、弁膜症の症状をわかりやすく伝えます。「ムンクの『叫び』」ならぬ「心臓の『叫び』」という語呂あわせで印象付けるねらい。ユーモアを感じさせ、暗いイメージにならないよう配慮された企画です。

企画:東急エージェンシー



日本対がん協会(継続)

「万が一じゃなく二分の一」

「二人に一人が、がんに罹る」といわれる今の時代、「決して他人事ではない」という事実を、いかに印象的に伝えるかということに重きを置いた企画。がんを自分ごととして強く認識してもらうことで検診の受診率向上につなげることを目指します。

企画:東急エージェンシー 関西支社



全国被害者支援ネットワーク(継続)

「話すことは、つらい思いを放つこと」

事件が解決しても犯罪被害者の方は、事件の記憶から離れられず、苦しんでいる人は少なくありません。電話で悩みや不安を話し、「つらい思い」を解き放つことによって、前を向く第一歩につながるということを伝える企画です。

企画:大広 大阪本社



日本臓器移植ネットワーク(再開)

「意思表示すんのかいせんのかい」

「臓器提供の意思表示」という重い話題を、いかに普段の生活の中で話しやすく、関心を高めるかということにポイントをおいた企画。吉本新喜劇の「すち子&吉田さん」のギャグを用いて明るく訴求します。

企画:ブレーン沖縄



セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン(再開)

「問題」

世界の子ども達をとりまく様々な問題にフォーカス。テレビCMはクイズ番組や教育番組、グラフィックは進学塾などの交通広告をモチーフに表現し、「子どもの権利」について視聴者に深く考えてもらう意図でつくられた企画です。

企画:電通 関西支社



ウォーターエイドジャパン(新規)

「ランドセルとポリタンク」

ランドセルを背負って学校へ向かう日本の児童と、水の入った重いポリタンクを背負い、長い道のりを歩かねばならない途上国の児童を対比し、水のない地域では教育の機会も奪われる子どもたちがいる、という現実を表現し、ウォーターエイドの活動を伝える企画です。

企画:電通北海道

「ACジャパン・NHK共同キャンペーン」

2018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します。NHK提供のCMは5月に完成の予定です。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します。

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」

昨年より新たに新聞広告部門を新設し、「ACジャパン広告学生賞」と名称を変更しましたが、今年も「テレビCM部門」「新聞広告部門」の両部門で、「ACジャパン広告学生賞」を実施しています。

「テレビCM部門」では、参加校29校、作品総数は185点の応募がありました。

グランプリ、準グランプリに選出された作品は、BS民放9社で7月より1年間放送される予定です。

第14回ACジャパン広告学生賞 テレビCM部門		
グランプリ	武蔵野美術大学	きれいな言葉、きれいな心
準グランプリ/BS民放賞	梅花女子大学	就活の地域格差



**テレビCM部門グランプリ:**  
「きれいな言葉、きれいな心」  
企画：武蔵野美術大学  
次世代の人達にも共有してもらいたいテーマ。「流し込み」の技法を使って、絵画的かつ美しい映像表現で伝えている。



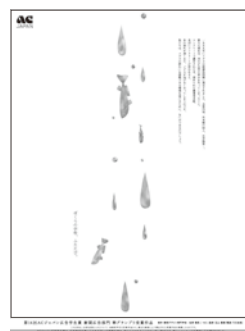
**テレビCM部門準グランプリ/BS民放賞:**「就活の地域格差」  
企画：梅花女子大学  
学生ならではのテーマの発見。自分たちの価値観で制作されている作品。昨今の就活状況への問題提起となっている。

「新聞広告部門」では、参加校21校、作品総数288点の応募がありました。グランプリ、準グランプリに選ばれた作品は、全国紙5紙で掲載される予定です。表彰式は、両部門とも3月9日に汐留・電通ホールで行いました。

第14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	命も、権利も捨てないで。
準グランプリ	静岡デザイン専門学校	ぼくらの学校



**新聞広告部門グランプリ:**  
「命も、権利も捨てないで。」  
企画：東北芸術工科大学  
ビジュアル自体がメッセージとなっているデザインの良さが際立つ作品。「権利」を改めて気づかせてくれるキャッチコピーで強い訴求力を持った作品。



**新聞広告部門準グランプリ:**  
「ぼくらの学校」  
企画：静岡デザイン専門学校  
きれいで洗練されたイラストが、優しく温かい雰囲気をつくっている。忘れがちなテーマの再認識を呼び起こす作品。

## 2.調査活動

2018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2017年度に実施したキャンペーンの評価、2019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

ACジャパンの活動を、より幅広く理解していただくことを目標に、プレス向けニュースリリースの発行など、広報活動の強化を図っていきます。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にもご参加いただき、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きます。

ACジャパンの歴史やこれまでの作品を紹介する映像資料DVD「AC2018」も、改訂を図りながら昨年と同様に作成し、コミュニケーションツールとして活用していきます。また会員社増強に向けて、小冊子「ACジャパンのご案内」やリーフレットを改訂・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きます。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きます。