

全国広告業団体連絡会議
令和2年度 前期情報連絡会

報告要旨

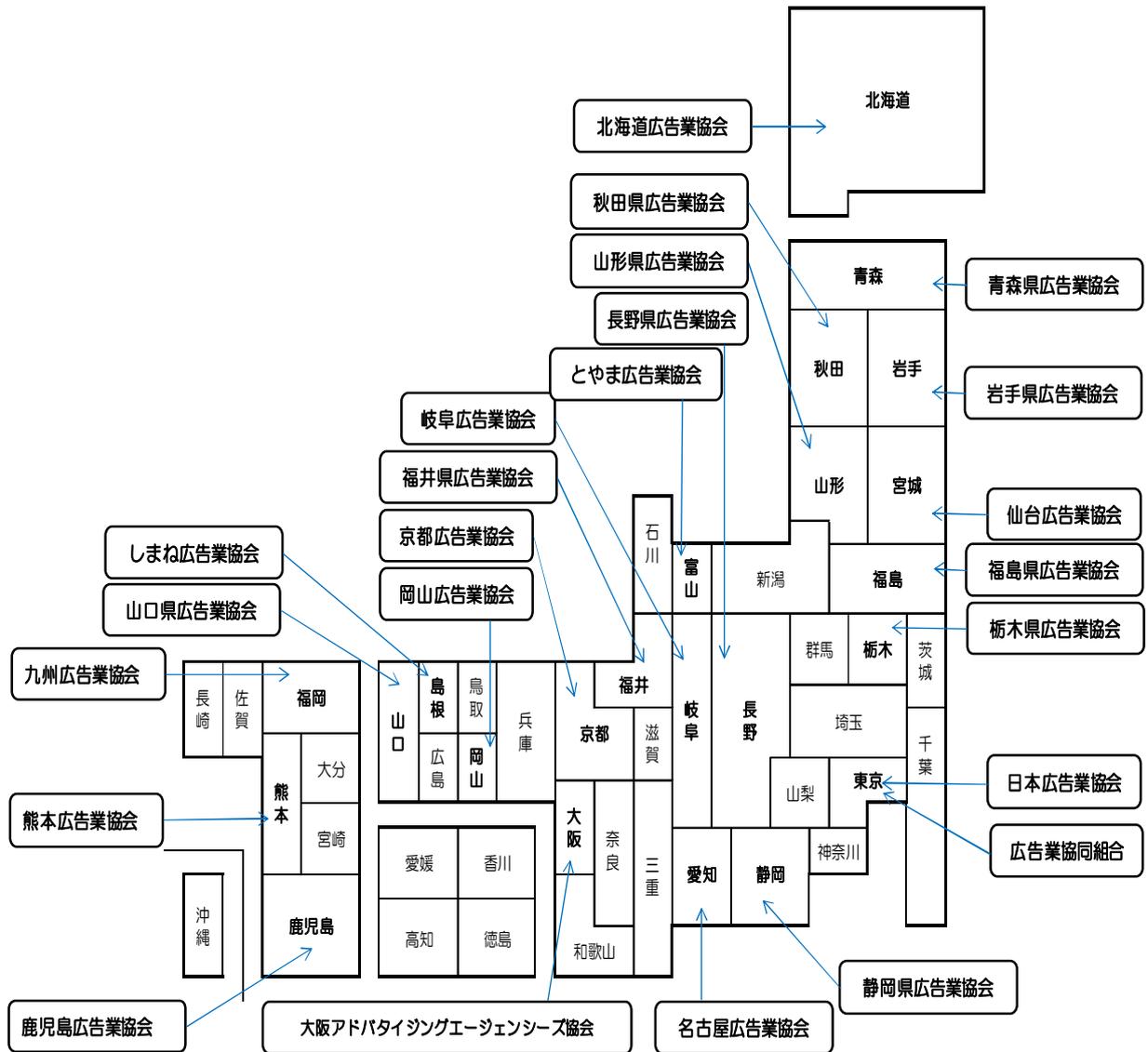
〈特別編〉

- 広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）
- コロナ禍での広告業界の対応（広告会社、媒体社、広告主の対応）
- 新型コロナウイルスによる協会活動への影響
- 新型コロナウイルスへの協会の対応

北海道広告業協会
青森県広告業協会
岩手県広告業協会
仙台広告業協会
秋田県広告業協会
山形県広告業協会
福島県広告業協会
栃木県広告業協会
とやま広告業協会
福井県広告業協会
長野県広告業協会
岐阜県広告業協会
静岡県広告業協会
名古屋広告業協会
京都広告業協会
大阪ド・パティゾン・エージェンツ協会
しまね広告業協会
岡山県広告業協会
山口県広告業協会
九州広告業協会
熊本県広告業協会
鹿児島県広告業協会
広告業協同組合
日本広告業協会

令和2年10月30日（金）付け

日本の広告業協会の現状



令和2年10月

■新型コロナウイルスへの協会の対応

協会の運営に関する影響は、3月に予定していた臨時総会が紙ベースでの承認となったほか理事会については、広い会議室とソーシャルディスタンスを確保した上でリアル開催を続けている。

また、コロナの影響と見られる退会は、賛助会員社が1社（印刷会社）である。

【会員社数の動向】

正会員社	37社	(± 0)
媒体賛助会員社	16社	(± 0)
賛助会員社	32社	(- 1)

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：青森県広告業協会

記入者：井上 真

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

◎東奥日報社 77%

中止となったイベント等

オードリーヘップバーン展/アイリッシュダンス公演

青森花火大会/十和田湖ウオーク/アップルマラソン

著名大学進学説明会（弘前会場）/うまい森青いもりフェア（弘前会場）

◎青森放送（N系） 74%

中止となった主なイベント等

RABまつり/自動車見聞録/青森県民駅伝の中継/アップルバース

ジョブキッズあおもり/名探偵コナンプラザ&ディズニープリンセス

僕のヒーローアカデミア/ディズニー・オン・アイス/鬼滅の刃

トリニティ・アイリッシュ・ダンス青森公演/

◎青森テレビ（J系）83.8%

中止となったイベント

7月～9月「ATV50周年記念イベント エキゾチックジャパン」

◎青森朝日放送（A系）76.6%

中止となった主なイベント

ABA番組祭、中古車フェア等、主催イベント全て

◎エフエム青森 73%

中止となったイベント

5月GWショッピングセンター系のイベント

6月 ラグビーカーニバル

7月 階上町のお祭り

7, 9月 南部町のお祭り

■コロナ禍での広告業界の対応（広告会社、媒体社、広告主の対応）

各社在宅勤務と出勤を使い分けて活動

青森県庁が早期より通常稼働

一部 ZOOM や TEMAS を使ったプレゼンもあり

■新型コロナウイルスによる協会活動への影響

懇親ボウリング大会（昨年2月実施）を中止
アドセミナー（昨年7月実施）を中止

■新型コロナウイルスへの協会の対応

特になし

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：岩手県広告業協会

記入者：事務局長 千田 真

■ 広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

全国で新型コロナウイルス感染者ゼロが最も長く続き、国内外から注目を集め、今現在も最少人数の岩手県ですが、民間・行政を問わず県内で予定されていたイベントのほぼ全てが中止又は延期となった。企業の広告出稿も未だに低調で広告会社及び媒体各社に大きな打撃を与えている。特に緊急事態宣言直後から6月までの第一四半期は、広告会社・媒体社とも受注大幅減、催事の中止などの影響が大きく軒並み前年50パーセントを割り込む状況が続いた。また、県内企業へのアンケート調査によると、サービス・運輸・小売業などの非製造業においては、回答した企業すべてに多大な影響が出ているとの結果が。国のGOTOや地元自治体の様々なキャンペーンなどをきっかけとして、経済活動の活発化への期待感はあるものの、多くの企業・広告会社・媒体社は売上減少が続くとみており当面は厳しい状況が継続すると思われる。

■ コロナ禍での広告業界の対応（広告会社、媒体社、広告主の対応）

媒体社は出社人数を制限するなどの差はあるが、すべてテレワーク（在宅勤務）を実施。広告会社の対応は会員社の事情によりバラバラではあったが、テレワークをはじめ、WEB会議、休業又は営業時間の見直し、時差出勤など何らかの体制・対応策を整え実施してきた。このことにより、広告業界において「働き方改革」がなかなか浸透しない中、新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、必然的に「働き方改革」が具現化し始めたように感じる。その他当然のことながら、「消毒・除菌」「マスク着用」「換気」「3密の回避」など感染拡大予防の工夫や取り組みは各社とも行っている。また、会員各社へのヒアリングによると、大幅な売上減少により「持続化給付金」「雇用調整助成金」「家賃支援給付金」などの各種助成金・補助や様々な融資制度をほぼ全ての会員社が活用している。

■ 新型コロナウイルスによる協会活動への影響

通常総会は開催を中止し書面による審議とした。納涼ビアパーティー・岩手広告協会と共催のゴルフコンペ・会員交流事業などの事業については今年度の中止を早々に決定。また、定例の理事会並びに各委員会の開催頻度も最低限に抑えている。

■ 新型コロナウイルスへの協会の対応

例年秋に開催している社員研修セミナーについて、リアルでの開催はリスクがあるとの判断からWEBでの開催を検討していたところ、タイミング良く

熊本広告業協会が実施したWEBセミナーの情報を入手。早速、そのそっくりそのままのパッケージを岩手で活用させていただけないか、熊本広告業協会事務局の真藤様にご相談したところ快諾をいただくこととなり、おかげ様で来る11月5日 株式会社電通 吉田健太郎氏を講師に「コロナ禍で加速する、5G時代の生活変化」と題して、当協会としては初のZoomを利用したWEBセミナーを開催する運びとなりました。熊本広告業協会・真藤 隆次様には多大なるご尽力を賜り心より感謝申し上げます。ありがとうございます。

また、既に各協会の皆様にはご案内しておりますが、当協会では新型コロナウイルス感染拡大の影響で、外出自粛・接触機会低減など日常生活に我慢を強いられている岩手県民に向け、少しでも勇気と元気を与えるべく県内マスメディアのご協力のもと当協会との協同プロモーションを展開しました。プロモーションのテーマは「座敷わらしは岩手の守護神です！岩手県と人々を守り続けてください！」。内容は、岩手県にゆかりのある漫画家・イラストレーターの方々から、ステイホーム・在宅勤務・テレワークの先達として、家の中でゆっくりすごすことで見えてくる風景や、見過ごしてしまいそうな目の前の小さな幸せをお茶の間に伝えることにしました。イラストのモチーフは岩手に古くから家の守り神として伝承されてきた「座敷わらし」。見た者に幸運が訪れると言われる座敷わらしは、きっとどこの家庭にもいて心の目を凝らせば目の前で微笑んでいるのかもしれない。作者の方々に思い思いの座敷わらしを描いていただき、座敷わらしに未来へつながる新しい価値を付加していただきました。このプロモーションは、7月10日～8月31日までの期間中、新聞2紙・テレビ4局・ラジオ2局により随時掲載・放送されました。展開内容については、当協会ホームページでも紹介しております。下記アドレスへアクセスして是非ご覧ください。

<http://iwate-aaa.jp/media-promotion/index.html>

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：仙台広告業協会

記入者：森垣 英樹

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

<媒体状況>（2020年度4月～9月・前年度比）

	全社	本社
・新聞／河北新報社	65.0%	60.0%
・テレビ／東北放送（TBS系）	75.7%	62.9%
仙台放送（FNN系）	78.0%	57.6%
宮城テレビ放送（NTV系）	72.2%	60.6%
東日本放送（ANN系）	73.0%	65.0%
・ラジオ／東北放送	76.2%	70.4%
FM仙台	67.3%	60.7%

<イベント関連>

- ・5月「仙台・青葉まつり」中止
- ・8月「仙台七夕まつり」中止
- ・9月「定禅寺ストリートジャズフェスティバル」中止

⇒仙台の大型イベントが軒並み中止となり、杜の都の風物詩が姿を消す。

- ・12月「SENDAI光のページェント」

⇒新型コロナウイルス感染対策を徹底し、規模を縮小し開催する方向で調整している。開催が決まれば今年初めての大型イベントとなる。

■コロナ禍での広告業界の対応（広告会社、媒体社、広告主の対応）

- ・広告会社・媒体社とも9月までは社員の出勤率を50%程度に抑える社も多かったが、10月からは70%～100%になっているのが現状。
- ・各社とも外部からの訪問は規制している。

■新型コロナウイルスによる協会活動への影響

- ・当協会は本年6月をもって創立30周年を迎え、9月16日（水）に記念式典を開催する予定でしたが、現下の状況に鑑み、中止することになりました。
- ・当協会主催で例年開催していましたが、「親睦ゴルフ会」（7月）、「納涼大会」（8月）も中止。来年の1月5日（火）に予定している「賀詞交歓会」の開催有無は、11月の理事会で決定。

■新型コロナウイルスへの協会の対応

- ・当協会では特に対応はしていないが、定例理事会および各委員会の会議日数を削減し、できる限りメールで対応している。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：秋田県広告業協会 記入者：事務局長 堀井 宏仁

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

（媒体社）2020年4月～9月実績（前年比）

① 新聞

●秋田魁新報

全社 90.1%（本社 94.35%・東京 84.6%・大阪 73.3%・仙台 85.3%）

*業種別では、コロナ関連広報等で官公庁が前年比を大きく上回ったが、住宅、エネルギー、金融、自動車等多くの業種で前年比を下回る。

*コロナ禍対応

4月～5月末まで、全社リモートワーク実施。社内分散型勤務、時差出勤を導入。営業局では内勤・外勤を二班分離、社内の別フロアで業務を行う分散型勤務体制で対応。現在も、東京・大阪支社が一部リモートワークを実施。

② テレビ

●秋田放送（NTV系）

全社 84.2%（本社 78.2%・東京 88.5%・大阪 72.3%・仙台 75.9%）

*コロナ禍対応

4月中旬より5月末まで、本社部署ごとに在宅勤務体制を実施。

東京、大阪・仙台の3支社は現在も継続中。

●秋田テレビ（FNN系）

全社 75.5%（本社 76.6%・東京 74.9%・大阪 75.8%・仙台 71.0%）

*コロナ禍対応

非常事態宣言後、本社営業部は二班体制でリモートワーク対応。各支社も同様とし、支社のデスクは基本的には出社せずに在宅での作業とした。

本社制作や報道は、4月～6月まで基本的に外部での中継は行わずスタジオ対応。

●秋田朝日放送（ANN系）

全社 79.2%（本社 75.5%・東京 79.5%・大阪 81.1%・仙台 90.8%）

*コロナ禍対応

4月下旬から5月中旬でリモート対応（管理職は通常出勤）。デスク上では向面にアクリル板の仕切りを設置。

東京支社は現在もリモートワーク対応中、管理職・現場間での出勤ローテーション導入。大阪支社もローテーション対応中。

③ ラジオ

●秋田放送

全社 75.7%（本社 73.7%・東京 79.4%・大阪 95.3%・仙台 43.4%）

*コロナ禍対応

テレビと同様

●エフエム秋田

全社 83.7%（本社 86.4%・東京 77.4%）

*コロナ禍対応

4月末～5月 交替勤務、在宅勤務を実施。現在は通常体制。

④ 広告会社

*コロナ禍対応

媒体社同様、4月～各社ともコロナ感染対策を取る。

会員社の中には、新型コロナウイルス感染症対策対応休業支援金・給付金を申請するところも数社あった。

*今春の報告と重複するが、コロナ禍の影響によりイベント、祭り、スポーツ大会等が、ほぼ中止となり媒体出向はもちろん、その他（SP）業務に大幅なマイナスが生じた為、非常に厳しい上期となっている。

下期に入り、少しでも挽回できることを期待しているところです。

- ・中止なった主な祭り（竿灯まつり、大曲全国花火競技大会、含む全催事）
- ・他イベント多数

■新型コロナウイルスによる協会活動への影響

●2019年度クリエイター・オブ・ザ・イヤー受賞者を招いての講演会並びに情報交換会を中止。

●8月段階で、会員社1社退会。（コロナ禍の影響だけが原因ではない）

■新型コロナウイルスへの協会の対応

●現在特にございませぬ。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：山形県広告業協会

記入者：事務局長 鈴木琢郎

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

◆県内媒体社 上期状況

□新聞・・・山形新聞社広告売上げは上期全社で前期比 85.9%。内訳は本社が 84.0%、県内支社 83.6%、県外支社 90.7%、県外のうち東京支社は 94.7%、大阪支社 105.8%と健闘した。コロナで民間クライアントの売上げは落ちたが、官公庁の出稿が伸びた。

□テレビ・・・民放4局のローカル数字（ネットタイム除き）は4局計で 76.3%と、前期を大きく下回った。各社大きなウエイトを占めるTVスポットは4局計で 72.4%。各局のシェアはYBC（日テレ系）33.4%、YTS（テレ朝系）23.5%、TUY（TBS系）21.2%、SAY（フジ系）21.8%と、YBCが圧倒的シェアを維持している。各社売上げのほぼ半分を占めるキー局からのネットタイムは、コロナ前の契約のため上期はほぼ前期並みの配分となり、全社トータルの売上げは、各社前期比 80~85%で推移している。

□ラジオ・・・AM局のローカル数字（ネットタイム除き）は 79.5%と、下落傾向は止まらない。

◆広告会社の状況

□会員社の数字交換はしていないので各社の状況は不明だが、いい話は聞いたことがない。

◆広告主の動き

□2月からの新型コロナウイルスの感染拡大から新聞・電波・チラシその他の広告出稿は6月までは壊滅的状況が続いたが、6月半ばから県・各市の観光クーポンや飲食店向けクーポンが発行され、それに伴った広報予算が増え始めた。7月になるとクルマ関連を中心にイベント・出稿が増え始めたが、7月末のコロナ第2波を受けて再び冷え込んだ。

◆イベントの状況

□毎年恒例のイベント・祭りが軒並み中止となった。主なものは下記の通り。

- ◇やまがた花笠まつり
- ◇東北絆まつり 2020 山形
- ◇聖火リレー in 山形
- ◇日本一美酒県やまがたフェア
- ◇日本一さくらんぼ祭り
- ◇新庄まつり
- ◇各市町村花火大会
- ◇各市町村マラソン大会
- ◇日本一の芋煮会
- ◇県農林水産まつり
- ◇山形交響楽団定期演奏会
- ◇各種コンサート

■コロナ禍での広告業界の対応（広告会社、媒体社、広告主の対応）

□広告会社・・・3月から6月くらいまでは広告出稿・催事がほぼストップしていたため、クライアント訪問もままならず、電話・メールでの対応となった。また業績低迷のための解雇の話はなかったと思われるが、雇用調整助

成金を受け取った社は多い。また、テレワーク助成金でテレワーク環境を整えた社も多い。県外出張禁止・会食接待禁止の社も多かった。

□媒体社・・営業セクションで勤務を交代制にしていた社は多い。ピーク時には上長のみ出社のところも。また、空き部屋を利用してオフィスを分散させた社も。

□広告主・・業種により差があったが、一定期間連続で休業した社、営業時間短縮、出社人員減らして交代勤務の社も多かった。カーディーラーでは週末の展示会・商談会の中止が多かった。

■新型コロナウイルスによる協会活動への影響

□退会社は無し。逆に賛助会員社が1社増えた。協会活動への影響としては、

- ① 5月の総会後の賛助会員社を交えての懇親会中止。
- ② 毎年6月開催の親善ゴルフ会延期。⇒10月に実施。
- ③ 毎年7月開催の親善ボウリング大会&ビアパーティ中止。
- ④ 年2回開催の広告セミナーはいまのところ開催のメド立たず。
- ⑤ 協会として山形市・山形商工会議所から運營業務を請け負っていた「まるごと山形 祭りだ！ワッショイ！」中止のため、協会収入約70万減。
- ⑥ 協会として山形市の実行委員会から広告協賛の販売を請け負っていた「山形まるごとマラソン」がオンライン開催になったことで協賛メニューが減り、協会収入約50万減。
- ⑦ 東北6県持ち回りで開催してきた全広団連東北ブロック会議を今年は山形で開催予定だったが、各県の協会と調整を図り来年に延期させてもらった。
- ⑧ 協会活動縮小により会報誌の発行を年2回から1回に減らした。
- ⑨ 会員社・賛助会員社の減収に配慮して、下期の協会会費の徴収を免除した。協会収入約57万減。

■新型コロナウイルスへの協会の対応

□総会や役員会でのキープディスタンスおよび消毒・マスク着用。ゴルフ懇親会でのお酌禁止。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：福島県広告業協会 記入者：会長 加藤 昌幸

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

◇新聞（福島民報・福島民友）

前年比 85%

不調業種 観光関連、パチンコ業界、サービス業、イベント関係

◇テレビ（福島テレビ FNN 系・福島中央テレビ NTV 系・福島放送 ANN 系・テレビユー福島 TBS 系）

前年比 75.8%

不調業種 観光関連、パチンコ業界、イベント関係

◇ラジオ（ラジオ福島）

前年比 70%

好調業種 官公庁

不調業種 パチンコ業界、イベント関係

◇FM（ふくしま FM）

前年比 65%

不調業種 イベント関係

高速道路工事の案内等の仕事が多かった。

◇折込（ケンオリ・朝日オリコミ福島・宮城読売 IS 福島支社）

前年比 70%

好調業種 流通関係（スーパー等）

不調業種 パチンコ業界、旅行関係、飲食業

■コロナ禍での広告業界の対応（広告会社、媒体社、広告主の対応）

- ・リモートワークを基本に出社制限を実施。
- ・出社の際はマスクの着用、アルコール消毒はもちろん、顔認証非接触式体温測定器を導入。測定し、熱発している職員は2週間の自宅待機を実施。
- ・出張は、必要最小限で実施。打合せ等は人数制限及びリモートで対応。

■新型コロナウイルスによる協会活動への影響

令和2年度退会企業1社。

■新型コロナウイルスへの協会の対応

- ・ 通常総会、理事会は書面開催。
- ・ 福島県内の新聞、テレビ、ラジオ各社に依頼し、当協会で作成した、県内の生活者・勤労者及び医療従事者へ向けて「新型コロナウイルス感染拡大防止」のメッセージを掲載、放送を実施。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：栃木県広告業協会

記入者：濱田博史

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

【栃木放送（AM局）】⇒上期売上予測は80%（前年比）、84%（予算比）。県内小売り及び観光関連業種は特に厳しく、本社売上は前年比予算比ともに70%といった状況。一方、東京支社売上のラジオショッピングだけは堅調で巣ごもり需要効果と思われる。事業系はほぼ全ての主催事業は中止。但し、ゴルフコンペ（パーティーなし）のみ実施。放送系はプロアマ問わずスポーツ関連番組が大苦戦。イベントとタイアップした中継番組も皆無の状態で、下期も継続する可能性大。

【エフエム栃木（JFN系列）】⇒上期売上予測は58.2%（前年比）、58%（予算比）。全業種落ち込んだが、唯一「官公庁（県庁）」だけは大幅アップ。コロナ関係で告知予算が増えたため。上期でのコロナが起因する売上減は1億8,000万で、イベント中止による売上減は、そのうちの1億3,000万ぐらい。効率化を図るため、那須支社を本社に統廃合し、那須エリア事業部となった。今年から実施した「無事故無違反チャレンジ企画」は大ヒット企画。7月～年内いっぱい

3人1組のチームで、7月～半年間、無事故・無違反に挑戦し、達成したチームの中から抽選で20チームに、30,000円分のクオカードを贈呈するという企画。

協賛社22社で24,000千円以上を売り上げたそうです。

【下野新聞社（県紙）】⇒上期売上予測は78%（前年比）。全般的にマイナス傾向も、前年比プラスは国、自治体、通販等。上期の主な紙面取り組みは4月：「TEAM STOP企画」（本紙1P・毎月レギュラー）、5月：「ファイトとちぎ企画」（本紙2P）、「栃木県新スタジアムオープン」（本紙3P）、「新型コロナ医療従事者応援企画」（本紙2P）、6月：「県民の日企画」（本紙2P）、7月：「日光線130周年特集」（本紙2P）、8月：「とちぎ防災特集」（本紙4P）、9月：「オレンジリボン認知症企画」（本紙2P・毎月レギュラー）

【とちぎテレビ（独立U局）】⇒上期売上予測は83%（前年比）、92%（予算比）。こちらも全業種落ち込んだが、「官公庁（県庁）」は大幅アップ。緊急事態宣言時の休校に伴い、自宅での学習をサポートしようと、県教育委員会によるテレビ教室が5/2から5/6まで実施されたことによる告知予算等が増えたため。小学校1年生から高校3年生までが対象で、1コマ15分から30分の内容で、5日間で50コマを放送。他社同様、レジャーや娯楽系は壊滅的。

他の主なイベント（日光ツデーウォーク、アニメフェスタ、ツールド日光、栗山サマーウォーク）は全て中止。

■コロナ禍での広告業界の対応（広告会社、媒体社、広告主の対応）

- ・第1波襲来（4月中旬～5/1まで）の際には、媒体社含め正会員社の勤務状況等、各社の対応等をメールにて配信（情報共有）。各社、対応・期間は様々でしたが、概ね5/18（月）～徐々に通常勤務に近い形となった。広告会社では、自粛期間中は人数半減で在宅勤務。在宅では社内のネットワークには入れないため、必然的に出来ることは限られた。媒体社も同様に人数半減でテレワーク勤務が多かったように思われる。広告主も、あまり来てくれるなというところから、来るもの拒まずというところまで、対応もまちまちであったが、総じて直接の接触は極力避けるようにした場面が多かった。

■新型コロナウイルスによる協会活動への影響

- ・ほぼ月一で実施していた理事会は人数を極力絞った形で短時間で実施。4月の総会も中止。5月はリモートで。6、7月は距離を取って短時間での実施となった。役員相互の連絡は電話とメールでのやり取り。これから先、ゴルフコンペ（11月）、忘年会（12月）も中止予定。例年1～3月に研修会を実施しているが、こちらはコロナの状況を見つつ現在リアル開催含め検討中。コロナによる退会等はなし。

■新型コロナウイルスへの協会の対応

不特定多数が集まるようなイベント系は、現状では慎重な対応となっている。リアル開催を実施するにしても、感染対策を万全なものとし、3密を避けるよう心掛けての実施とならざるを得ない。幸い、この業界からのコロナ感染者は出ておらず、今後も出さないために、リアル開催を実施することは判断が難しい。役員会など少人数（5名程度）のものは、マスク着用・ディスタンスを保って出来るだけリアルで実施の方向。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：とやま広告業協会

記入者：事務局長 柴田雅人

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

新型コロナウイルス感染症の影響で、媒体出稿が激減、あわせて媒体各社のイベント中止も決まり、会員各社ともに前年の売上実績に届かない状況が続いた。特に今年3月に北陸新幹線開業5年目を迎え、本来であれば観光をテーマにしたビジネスチャンスが期待できる年となるはずだったが、早々に秋開催（10月末）の富山マラソン中止が発表されたほか、伝統芸能関連においても、全国から観光客が来県する祭（高岡御車山祭*4月、おわら風の盆：9月、むぎや祭：9月など）や花火大会など大勢の来場が伴うイベントの中止も相次いだ。

■コロナ禍での広告業界の対応（広告会社、媒体社、広告主の対応）

リモートワークを推進している社と残念ながら従前通りの社と二分される。5月から6月にかけては、在宅勤務を実施した社もあり、中には厚生労働省の補助金を活用し、テレワーク環境を整えたケースも見られた。媒体社では本社への入館を制限するほか、感染予防の観点から事務所フロアでの打ち合わせを禁止するケースがあった。広告主企業からは、訪問を控えるよう指示があり、電話、メール、オンラインなどでの打ち合わせで業務を進めるケースもあった。

■新型コロナウイルスによる協会活動への影響

総会は書面議決で実施。理事会開催も上期は1回のみ。通常の事業としては、若手社員向けセミナーをはじめ、会員社・会員の親睦を深める行事も実施を先送りしている。退会社、会費納入延滞社はない。

■新型コロナウイルスへの協会の対応

現時点では、理事会も休止しており、オンラインでの対応は実施せず。下期の活動についての検討が必要なため、月内に理事長・副理事長会議を実施、それを受けて11月上旬に理事会を開催する方向で調整中。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：福井県広告業協会 記入者：若杉謙一

■ 広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

新型コロナウイルスで飲食店や旅行会社、結婚式場さらに車販売会社等も大きなダメージを受けた。感染予防のため広告会社、媒体社も自宅待機を余儀なくされ、積極的な営業活動を行えず、厳しい状況にあった。正確なデータは調査不能であるため推測に過ぎないが、広告会社、媒体社とも前年比60~70%の売り上げにとどまっていると思われる。イベントにおいては8月ごろまではほぼゼロの状況で、9月ごろから少しずつ回復傾向にあるが、まだまだ本来の数字には程遠い。

■ コロナ禍での広告業界の対応（広告会社、媒体社、広告主の対応）

媒体社、広告会社とも4月、5月は自宅待機によるリモートワーク。中には社員の休業を計画的に行い、会社の存続を確保。6月ごろからようやく営業活動に入ったというのが実情だが、まだ回復していない。県の企画コンペでは当初オンラインプレゼンもあったが、今は対面になっている。

■ 新型コロナウイルスによる協会活動への影響

協会としての活動は全て中止。会議はじめセミナーなども今のところメドは立っていない。福井県の場合、正会員と賛助会員で構成しているが特に新型コロナのため賛助会員からの年会費は徴収せずに、運営することになった。また正会員は1社休会。

■ 新型コロナウイルスへの協会の対応

福井県の場合今のところ未定

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：長野県広告業協会

記入者：内山 智

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

新型コロナ感染拡大の影響でイベントや各種会議、大会等が続々中止。大幅なビジネス機会の消失による経営悪化のため、企業持続化給付金、雇用調整助成金、家賃支援給付金を申請する広告会社が出ている。

媒体出稿に関しては、信濃毎日新聞の新聞広告売上が前年比30%程度の減少。テレビとラジオは、県内売上の比重は大きくないが、レギュラーものの中断やスポットの減少が顕著。県内テレビ4局の総売上は前年比25%程度の減少で、タイムが30%弱、スポットが25%強の減少となった。ラジオも同様の傾向。業種別では観光客の激減で、ホテル、旅館など宿泊施設関連の倒産が出ている。製造業でも自動車関連部品の生産が停滞している工場がある。一方、県や市町村、経済団体等による新型コロナ禍への経済対策によって、観光や商店街、飲食関連の広報活動などが活発化しつつある。

■コロナ禍での広告業界の対応（広告会社、媒体社、広告主の対応）

新型コロナ感染への対応で、3月から5月は在宅勤務を実施した社もあった。当初は訪問営業が不可能に近かったが、6月からは首都圏などの感染拡大地域への出張を除いて徐々に再開され、現在はほぼ正常に戻りつつある。

遠隔地との仕事の打合せや会議でのオンライン利用が急速に普及しているほか、セミナーや展示会、スポーツ、結婚式に至るまで、これまでリアルで実施されていたイベント関連のオンライン化が進み、広告ビジネスとして成立しつつある。

■新型コロナウイルスによる協会活動への影響

3月に一泊二日で開催していた通常総会は中止、議決は投票用紙郵送で実施。6月の懇親ゴルフ会は開催中止。10月の（一社）長野県広告協会と共催「高原の風セミナー」は開催中止。12月開催の地区会は夜の宴会を昼食会に変更。

■新型コロナウイルスへの協会の対応

協会としての対応は特にしていないが、理事会など会議の際は、会場を広くするなど「密」にならないよう工夫している。

以上

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：岐阜広告業協会

記入者：金丸 英一郎

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

1. 岐阜県は今年を観光ビッグバンと称して NHK 大河「麒麟がくる」ドラマ館（3か所）、「岐阜関ヶ原古戦場記念館」OPEN、「ねんりんピック岐阜2021」の3本柱で臨んだが、コロナの影響により下記のようなことになる。

- ・「麒麟がくる」ドラマ館は約1カ月休館、集客も悪い。
- ・「岐阜関ヶ原古戦場記念館」は7月から10月のOPENに変更。
- ・「ねんりんピック岐阜2020」は1年延期となり2021年開催。

2. 地元紙の岐阜新聞は昨対95%（9月決算）着地見込。

3. その他

- ・不動産、新築中古住宅販売の新聞広告・折込チラシ等減（前年比約60%）
- ・企業説明会等の新聞出稿激減
- ・ほとんどのイベントが中止のため集客告知は激減。

■コロナ禍での広告業界の対応（広告会社、媒体社、広告主の対応）

各社対応はまちまちであるが、主に4~5月は在宅勤務が中心であったが、会社によっては通常勤務で営業。

オンラインでのプレゼンや打合せも実施している会社もあるが、比較的クライアント側が出社しているケースも多く、訪問する従来の営業スタイルでの対応も多い。

■新型コロナウイルスによる協会活動への影響

- ・6月岐阜広告業協会・マスコミ各社交流ボウリング大会中止
- ・8月岐阜広告業協会・マスコミ各社交流中止
- ・10月岐阜広告業協会・マスコミ各社交流ゴルフコンペ中止

■新型コロナウイルスへの協会の対応

特になし

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：静岡県広告業協会 記入者：浅場雅樹

■ 広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

- ・ 広告会社は概ね前年比 60～70%位の売り上げ、媒体各社も同様。
- ・ 県下各地で開催予定だった大型イベントが軒並み中止。
- ・ 秋から冬にかけてのイベントは開催可能なものも予算減（web 対応への予算が増大）

■ コロナ禍での広告業界の対応（広告会社、媒体社、広告主の対応）

- ・ リモートワークを推奨している会社が想像以上に多い。
- ・ 出社制限や出張禁止を設けている会社もあるが、基本的には県内に限り通常通りの営業活動を維持。
- ・ 顧客との打ち合わせ等はオンラインを活用している社が目立った。

■ 新型コロナウイルスによる協会活動への影響

- ・ 4月の総会は文書にて決議
- ・ 2ヶ月に一度の理事会のみ開催（役員のみ）
- ・ 令和2年7月開催予定の講師例会中止
- ・ 親睦ゴルフ会、フットサル大会は期限を決めずに延期
- ・ 廃業による退会者2社（10月現在）

■ 新型コロナウイルスへの協会の対応

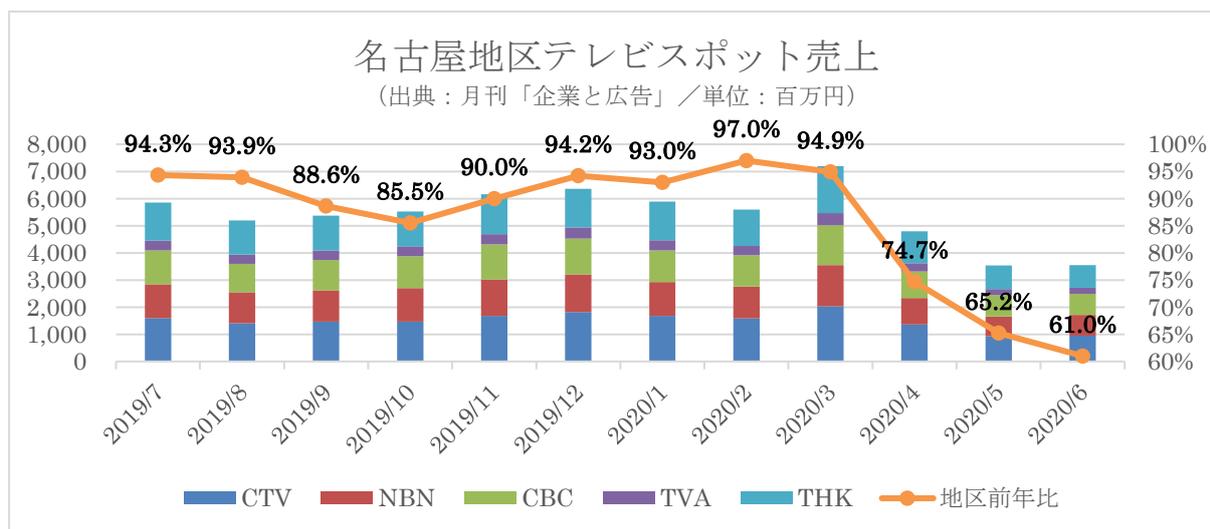
- ・ 10月の理事会にて、これまでの経緯と今後の方針案を協議。会員社にメールで説明、理解と協力を求める。
- ・ 開催可能な代替案を模索中。退会社の抑止に努める。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：名古屋広告業協会

記入者：山田 晃

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）



■コロナ禍での広告業界の対応

会員企業に緊急アンケートを実施。集計結果は別紙参照。

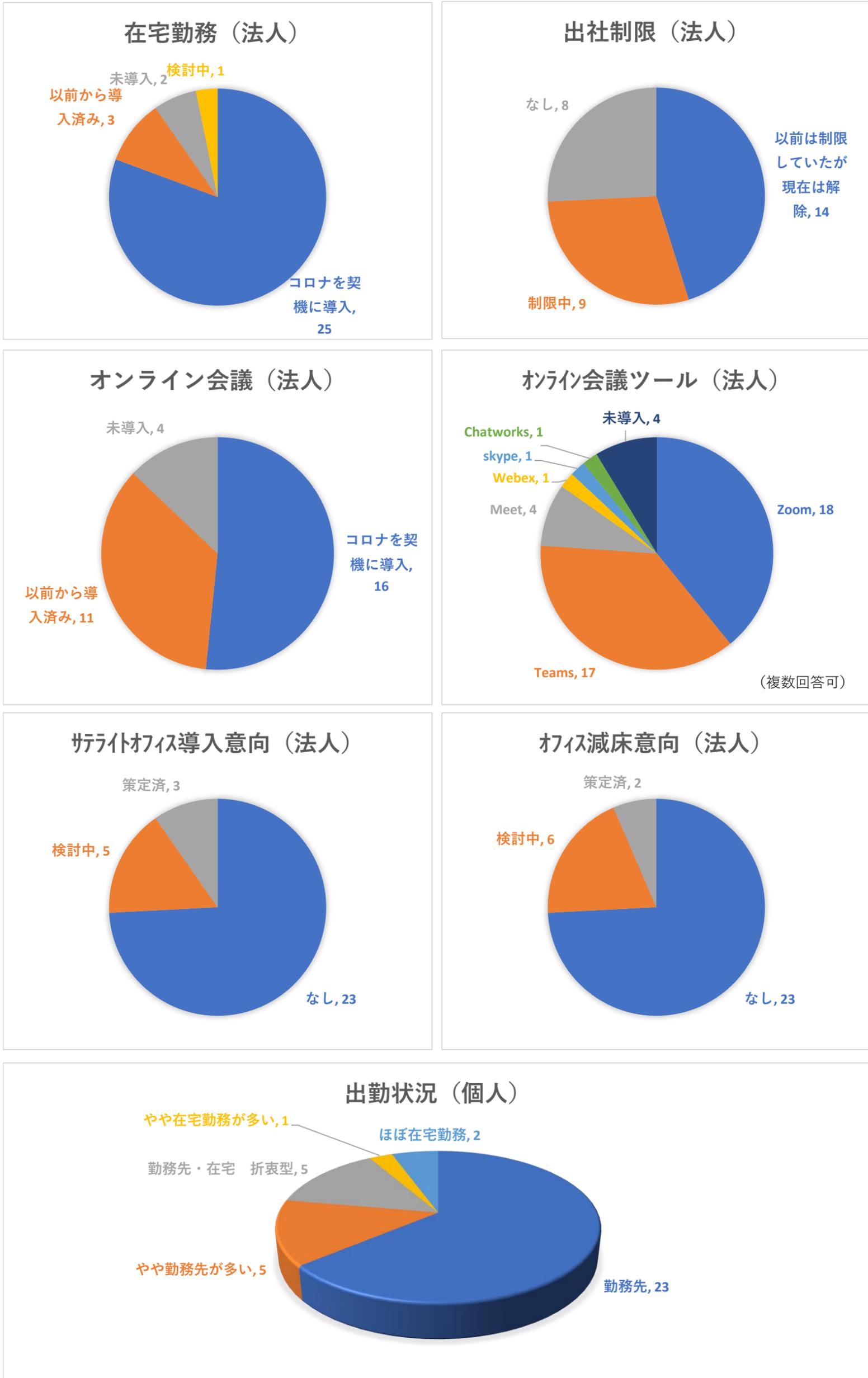
■新型コロナウイルスによる協会活動への影響

当協会では2か月に1回程度、外部から講師を招き会員社向けの講演会を開催。コロナ禍により4月開催分は初めて完全オンライン環境で実施。6・9月開催分については取り止めとなった。また例年6月に新入社員研修として会員社の新入社員に対し2日間に亘る研修を実施してきたが今期は中止とした。なお業績不振との事由により1社が退会。

■新型コロナウイルスへの協会の対応

会議については現状、リアルとオンラインの併催という形をとっている。会議室では三密を避けるため出席者間の距離を確保。会員社によってITインフラが異なり標準のオンライン会議ツールが異なる点も悩ましいところ。例年6月に開催する定時総会もメールによる決議とし総会後に実施していた懇親会も中止。

2020年10月 名古屋広告業協会 会員企業 コロナ対応アンケート集計結果



令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：京都広告業協会 記入者：事務局長 宮脇一徳

■ 広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

京都新聞社、KBS 京都、FM 京都ともに前年を大きく下回る売上となり、厳しい状況が続いている。京都広告賞をはじめ、あらゆる事業が中止となり、媒体への企画協賛も苦しくなっている。

■ コロナ禍での広告業界の対応（広告会社、媒体社、広告主の対応）

京都広告業協会も定例の講演会、会議は一時は中止となり、改善が見られる9月、10月はリモートを含めた会議で対応している。

■ 新型コロナウイルスによる協会活動への影響

京都広告業協会としては、第30回京都広告賞の中止や運営委員会、定例会議、講演会の中止、リモート開催などでの対応。会員社の親睦懇親会の延期など協会運営に課題が出ている。

■ 新型コロナウイルスへの協会の対応

すべての会議を中止やオンラインによる開催で乗り切っているが、結果的に会議の運営費などが、減る状況があり、協会運営面では、プラスに作用する皮肉な状況です。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：一般社団法人大阪アドバイジングエージェンシーズ協会 記入者：森本晃史

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

- ・テレビ媒体は半期70%進捗のペース
- ・ラジオ媒体は、春先7割だったのが、9割に回復
- ・イベントの類は、ほぼ中止。それに代わる施策提案を求められている。

■コロナ禍での広告業界の対応（広告会社、媒体社、広告主の対応）

出社率は、会社規模によって異なる。

大手は、30%~50%で制限し、基本的にリモートワークを推奨。

会社規模が小さくなると、昨今は通常と変わらない営業をしている模様。

対面での提案作業は、一か月ぐらい前から徐々に再開されてきたと聞く。

■新型コロナウイルスによる協会活動への影響

- ・夏期広告セミナー 中止
 - ・クリエイティブ研究会 リアルセミナーとしては中止
 - ・昨年度末に延期した交通屋外広告セミナーの実施のめどが立たず
 - ・8月理事会は書面回議のみなし理事会
 - ・年賀交歓会はまだ検討中だが、開催は難しいと考えている。
- ・休会 2社（下期の会費請求を行ったところだが、今後どうなるか不明）

■新型コロナウイルスへの協会の対応

- ・秋に行うコンテストの審査会はできるだけ広い部屋で開催。表彰式は人数を絞り時間短縮して開催予定。
- ・少人数で済む委員会はリアルで実施、12月セミナーはウェビナー開催。
- ・今後、冬を迎えるにあたって、会議はオンラインになっていく見込みだが使えるアプリの対応が会社によって違うので、その調整が課題。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：しまね広告業協会 記入者：事務局 川島 清志

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

下記のとおり媒体社の各社前年比はご覧のように 80%前後。各種スポーツ・文化イベント中止が数字にひびいています。

媒体社 4月～9月前年比

新聞社	山陰中央新報	81.2%
	新日本海新聞	81.0%
テレビ局	TSK 山陰中央テレビ（CX系）	76.4%
	NKT 日本海テレビ（NTV系）	82.5%
	BSS 山陰放送（TBS系）	82.3%
ラジオ局	FM 山陰	85.0%
	BSS ラジオ	88.0%

■県内景気動向

財務省松江財務事務所によると、島根県の製造業は食料品や衣料品の受注が戻りつつあり 32.5 ポイント改善のマイナス 4.6、非製造業は 46.2 ポイント改善しマイナス 4.6 で、宿泊・飲食業でプレミアム付き宿泊・飲食券の効果があつた。

鳥取財務事務所によると製造業は自動車関連の工業再開などで 22.8 ポイント改善のマイナス 22.9 だった。非製造業は 32.7 ポイント改善のマイナス 20.3 となり、緊急事態宣言解除により飲食、宿泊、小売りで回復がみられた。

※10月～12月の見通しは島根県がマイナス 8.8（製造業 0.0、非製造業マイナス 13.8）、鳥取県がマイナス 4.8（製造業マイナス 8.7）、コロナの影響は今後も続き、先行き不透明とする見方が多かった。

■山陰のコロナトピックス

明暗分けたスーパーと百貨店

新型コロナウイルスの感染拡大を受け、外食を控えて自宅で調理して食事する「内食」が増えスーパーで生鮮食品の売れ行きが好調。使い勝手の良い野菜や肉が伸びており 5 月以降前年超えが続いている。スーパー各店は売り場の拡大やレシピの提案など「自炊熱」を捉えた販売展開をしている。5 月以降 10～20%増で推移、日持ちするニンジン、ジャガイモ、タマネギの他、ハン

バーグやミートソースなど幅広く使えるひき肉、安価な鶏肉が売れ筋でカット野菜や保存できる冷凍の野菜や肉も売れている。

それに対して百貨店は 32.5%の減、宝飾、美術部門のキャンペーン中止や食のイベントの中止、お盆以降の気温が高く、秋服の売れ行きも鈍かった。全体的に入客数が 13~14 パーセント減と落ち込んだ。

■コロナ禍での広告業界の対応（広告会社、媒体社、広告主の対応）

9月~5月はリモートワーク（在宅勤務）が増えました。特にプレゼン作業も少なく、営業セクションは苦戦！！

■新型コロナウイルスによる協会活動への影響

協会活動も3月~7月は中止。特にこの期間は各種総会が開催される期間ですが、書面にての作業で済ませています。

■新型コロナウイルスへの協会の対応

当然リアル開催は出来なくなり、ほとんどがオンライン対応となっています。

■しまね広告業協会 現況報告

現在正会員が 12 社、特別会員社が 6 社、合わせて 18 社です。

前期事業としては（新型コロナウイルス感染拡大防止の為）

- 5月 例年5月に開催している通常総会は中止。書面にて報告。
- 6月 恒例春のゴルフコンペおよび表彰懇親会は中止。
- 7月 例会は7月31日（金）に3密を避け開催。12社にて。
- 10月以降の行事は未定

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：岡山広告業協会 記入者：額田

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

媒体出向の落ち込みは把握できていませんが、コロナ禍における民間企業の業績不振による出稿減は広告会社・媒体社に直接大きな影響を与えました。また、春夏秋と県内のほぼすべての祭りやイベント、大型商談会などの参加者が多数になるものが中止となり、業界全体の落ち込みで計り知れないダメージを受けました。今後も、少しずつこれまでとは形を変えて様々な取り組みが検討・実施されると思いますが、我々の仕事の進め方や広告・広報のやり方について、さらなるITを駆使した改革が求められるものと思われれます。

■コロナ禍での広告業界の対応（広告会社、媒体社、広告主の対応）

広告会社では、リモートワークや在宅勤務、一時的に休業を余儀なくされた会員社もあると聞いています。

（緊急事態宣言解除後も、リモートワークや在宅勤務の継続企業あり）

出張や企業訪問が出来なくなり、得意先や仕入先との面談や打合せが、民間企業では急加速的にオンラインで実施することが可能になりました。

また、各自治体においても当初はセキュリティ等の問題もありオンラインでの商談やプレゼンに消極的でしたが、影響が長引きコロナ対策として取り入れざるを得ない状況になったことや、自治体のプロモーション自体の方向性の転換もあり、オンライン面談やプレゼンが行われるようになりました。

■新型コロナウイルスによる協会活動への影響

現在のところ協会活動として直接影響を受けていませんが、年明けに予定している新年互例会と会員向けセミナーを実施するか、もしくはオンラインによる代替開催にするか、これから検討する予定。

■新型コロナウイルスへの協会の対応

通常は、会員社の代表者が集まり定期総会ならびに懇親会を実施していましたが、今年度は書面決議にて総会を実施し、懇親会は中としました。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：山口県広告業協会 記入者：大庭 典夫

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

各媒体社とも非常に苦戦している模様。

県内ももちろんだが、東京、大阪の出向が激減している。

コロナウイルスの関係で、事業関係も全く開催出来ない状況。

但し、上期後半からは消費喚起、行政関係の出向が増え多少回復傾向にある。

媒体社	前年比(平成30年度上半期)予想	県内	全体
テレビ	山口放送	87.9%	81.7%
	テレビ山口	87.2%	80.3%
	山口朝日放送	80.0%	77.2%
ラジオ	山口放送	73.8%	79.7%
	エフエム山口	92.0%	90.5%

■コロナ禍での広告業界の対応（広告会社、媒体社、広告主の対応）

非常事態宣言時は、リモートワークや分散勤務等行っていた会社も多いと思うが、現在は、通常に戻りつつある。

山口県は基本、マイカー通勤の為、時差出勤等の対策をしている会社は無い。

新しい生活様式、毎日の検温や、換気、飛散防止対策等は各社行っている状況。

■新型コロナウイルスによる協会活動への影響

5月総会は、集わず書面決議にて実施。

例年開催している「山口広告塾」は、本年中止。

例年開催している「山口広告大賞」は実施したが表彰式は中止。審査はオンライン。

加盟各社、業績非常に苦戦しているが、今のところ退会社は出ていない。

■新型コロナウイルスへの協会の対応

先の項目と重複するが、オンラインで可能なものはオンラインで実施している。

今後もコロナウイルスの状況を見ながら判断していくこととなるであろう。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：九州広告業協会

記入者：肘井宏之

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

- ・電波：福岡局は、第一四半期はずこぶる低調（前年の55～60%台前半）であったが、やや復調の兆しがみられ上期で前年比80%台まで戻しつつある。（東京等中央からの出稿が好調）。
- ・新聞：厳しい状況は続いている。特に旅行関連の出稿の落ち込みが厳しい。地元西日本新聞は、前年比70%台、中央紙は若干上回るものの低調。GO TO キャンペーン効果は現時点では、限定的。
- ・広告会社では、通販の扱いが多い会社とそうでない会社で明暗2極化傾向。
- ・博多どんたく祭り（5月）・はかた山笠（7月）など観光集客が見込める地場伝統の祭りの中止及び延期（実質中止）。
- ・10月の福岡マラソンやエネルギー関連企業の大型イベントをはじめ、ほとんどの集客収益イベントの開催中止により、リアルでの業界関連収益は低調。販売促進系の集客イベントの動きも鈍い。
- ・インバウンドによる経済効果はほとんど期待できない。百貨店の訪日客関連は前年比97%減という店舗もある。
- ・大型イベントのオンライン化実施へのトライアルが進捗中。9月下旬に入ってから徐々に経済案件活動に動きが見られ出している。

■コロナ禍での広告業界の対応（広告会社、媒体社、広告主の対応）

- ・加盟会員社は各社リモートワークもしくは、在宅ローテーション勤務。
- ・部署によっては隔日交替勤務など、執務室在籍率50%以下を指針として10月現在も各社継続中。
- ・ソーシャルディスタンススペースの拡充。オフィス・執務席のフリーアドレス化やノートPC、通信インフラの整備、拡充。
- ・リモート会議を推進。
- ・プレゼンは、必要最小人数にて実施。

■新型コロナウイルスによる協会活動への影響

- ・年次通常総会（4月）中止
- ・媒体社との懇親ゴルフ会（5月）中止
- ・会員社対抗親善ソフトボール大会（10月）中止
- ・10月例会（10月初旬）中止
- ・第38回クリエイティブ研究会・福岡（11月）中止

福岡県の新型コロナウイルス感染者は累計 5112 名、死亡者 99 名（10 月 13 日現在）。ここ数日は一桁台の新規感染者発生にとどまっているが、予断は許されず、対応は慎重になっている。

■新型コロナウイルスへの協会の対応

上期：4～9月までの会合リアル開催はすべて中止。

決議必要事項・案件については、すべて送付・持回りにて審議、決裁。

下期：10月に入って、会員各社の規制や事情を加味しながら、リアル会合開催を模索中。（ソーシャルディスタンス体制を確保できる会議室の確保）

：コロナ禍終息後も定着するであろうオンラインによる打ち合わせ・会議体制を視野に入れて検討中。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：熊本広告業協会

記入者：真藤 隆次

■ 広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

コロナ禍による経済停滞で熊本では3月、4月から広告主の出稿意欲が激減。小売り流通からの出稿も大幅に減ったものの、食品主体の流通の一部は自宅消費の拡大により広告しなくても客が来店する状況となり出稿を控える傾向に。

行政ほかの出稿、県外からの出稿が復活傾向となり熊日新聞の9月は前年の8割まで戻している。

■ コロナ禍での広告業界の対応（広告会社、媒体社、広告主の対応）

電通九州、九州博報堂は3月よりリモートワーク主体の勤務体制をとった。地元広告会社は数日から数週間のリモートワーク導入。また一部の地場広告会社はリモートワークの導入を行っていない。

媒体社、広告主でも一部導入を行った。地元のシンクタンクによると、熊本の企業のリモートワーク導入は7%。しかも1日だけ、1部署だけでも含む数字であり、ほとんどの企業は出社停止は行ったもののリモートワークまでは導入できなかったとみられる。

■ 新型コロナウイルスによる協会活動への影響

親睦事業（委員会内部活動、懇親会など）は全部中止。年3回のセミナーのうち1回はウェビナーにて開催。2回は大きめの会場に一席おきに座るなど、対策をしたうえで開催した。

経済交代により新聞系地元広告会社福岡の広告会社のフランチャイズ）が廃業。新たに福岡の本社の営業所が進出し業務を引き継いだ。

両社の移動により、熊本広告業協会にとっては退会1社、新規加入1社という結果となった。

■ 新型コロナウイルスへの協会の対応

偶数月に開催する例会をメールによる説明・投票を行う「メール例会」に2回程度切り替えた。しかし、投票における厳密さに欠けるため、2020年10月例会より通常例会（コロナ感染防止対策も行う）の開催に戻している。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：鹿児島広告業協会 記入者：事務局長 木場 茂

■鹿児島の景気動向

2020年10月開催予定だった「燃ゆる感動かごしま国体・かごしま大会」が新型コロナウイルス感染症の影響で2023年に延期される。県内の経済効果が619億円と試算していただけないに厳しい状況が続く。

その中でも、今年7月鹿児島県知事選挙は、新人で、九州経済産業局の前の局長の塩田康一氏（54歳）が、初めての当選を果たしました。若いリーダーに県民も大きく期待している。

しかし、新型コロナウイルス感染症の影響で、主要ホテル・旅館宿泊客数は、15か月連続で前年を下回り、主要観光施設来場者数は、ほとんどの施設で前年を下回った。

鹿児島市街地の開発が進んでおり、中心地天文館に2021年3月に15階建て大型ショッピング施設が完成予定で、鹿児島中央駅前に再開発ビル「商業施設鹿児島中央タワー」が2021年6月にはオープンする。コロナの影響は予想されるが消費マインドは高まっていきそうだ。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

【広告会社】

2020年4月1日付で、株式会社博報堂九州支社と株式会社西広の両事業を統合し、社名を「株式会社九州博報堂」となりました。

【媒体社】

★MBC南日本放送（テレビ）／JNN

2020年4月～2020年9月前年比・・・82.7%（タイム84.3%、スポット76.4%）
（東京83.4%、大阪69.8%、福岡61.4%、本社79.0%）

・ 広告主の動き

在宅率向上、「おうち時間」需要の高まりに伴い、家電製品や情報機器・通信関連企業のスポット発注が増加傾向になっている。

また、「オンライン飲み会」などの新たな楽しみ方を提案する。

アルコール飲料系の企業からのCM発注も微増である。

その一方、レジャー・旅行業、外食産業からの発注がおよそ半減となった。

・ コロナの影響と対応

社内対応について。6月～7月、営業局を2班に分けてのシフト勤務。

10月

現在、社内では分散業務・時差出勤を行っている部署もある。

・ イベント事業、状況

従来の形態を見直し、オンラインイベントを拡充する。

例) オンライン企業合同説明会「パレット」(5月、8月)

私立中高フェア・オンライン個別相談会(8月)

・今後のイベント予定(新たな様式として)

「#鹿児島県産品応援市」@ウォーターフロントパーク

県内食材、またそれらを活用した加工品の販売店が集合。

マルシェとドライブスルーを同時並行で開催。

離れていても心はひとつ

かごしまのイイもん・ウマイもんが勢揃い!

#かごしま
県産品
応援市

2020 11.7 SAT 8 SUN 9時▶17時 (鹿児島市本港新町)
ウォーターフロントパーク

★KTS鹿児島テレビ/CX

2020年4月～2020年9月前年比・・・78.6% (タイム87.0%、スポット75.0%)

(東京85.6%、大阪66.8%、福岡74.8%、本社75.4%)

【広告主の動き】

首都圏では、ネット通販、電子機器、製薬会社メーカー関連が伸びている、鹿児島本社ではハウスメーカーの売り上げが伸びている。

訴求内容としては、スポットで本数を多く出せる企画等の要望が多い。

また、リクルート関係に対応できる企画の要望。

【コロナの影響と対応】

影響（良い、悪い）を受けた業種、リモートワークと在宅で週3日の出社、パチンコ業界の出稿額は大きく減少した。また飲食業界の出稿額。

個人経営でされている飲食業のダメージは大きい。

ハウスメーカーの出稿は上がっている。家を新たに検討するお客さんや、巣ごもりグッズ(家具等)を考えるお客さんが増えた影響でハウスメーカー、家具屋の売り上げ、出稿額は上がっている。

【イベント事業、状況】

事業部主催のお砂踏み（九州八十八カ所巡り）は開催した。また落語イベント、柳家小三治の講演会は10/15開催（オンライン観覧も可能）

10月以降はグルメ博、ラーメン王決定戦などの売り上げの大きなイベントが中止。

上半期以上に昨年比の売り上げは減少すると予想される。

他局に続きアプリの作成を実施した。現在ダウンロード数を増やすためにアプリでの募集やクーポンの配布などをして、頑張っている。

★KKB鹿児島放送／テレ朝

2020年4月～2020年9月前年比・・・79.3%

（東京：77.2%、大阪：74.8%、福岡：75.6%、本社：84.4%）

【広告主の動き（プラス面）】

東京：情報通信系の出稿が好調、コロナ対策啓発に伴う官公庁系の出稿も有る。

大阪：情報通信系がわずかにプラスになっている

福岡：長尺スポンサーの出稿有る。

本社：選挙関連・コロナ関連の出稿が有り。リクルート企画の新規売上も有る。

【コロナの影響と対応】

シフト勤務を実施（社員1人が交代で出社）。

勤務形態に変化はないものの、部署によっては2部屋に分かれて勤務している。

【イベント事業、状況】

・プロ野球公式戦、グレイトサツマニアンヘスティバル、いぶすき菜の花マラソンの大型イベントは軒並み中止となる。

・硬筆コンクール、U-15サッカー選手権大会、小学生陸上フェスタ等は感染症対策を講じたうえで実施している。

【オンラインCM受け入れ状況】

・東京、大阪、福岡支社は比較的多くの代理店がオンライン搬入を開始。

・本社は電通九州、総広、アリオがオンライン搬入を開始。

★K Y T 鹿児島読売テレビ／日テレ

2020年4月～2020年9月前年比・・・79.1%（タイム89.0%、スポット75.8%）
（東京77.9%、大阪79.8%、福岡74.6%、本社82.1%）

【広告主の動き】

好調な業種やサービスとしては、テイクアウトやテレワーク関連がいい。

※アマゾン在宅率向上→事業好調

【コロナの影響と対応】

- ・良い影響→官公庁 鹿児島市 特別給付金
- ・悪い影響→自粛要請のあった遊技業関連 映画関連 流通系 観光系

【イベント事業、状況】

- ・8月に24時間テレビを開催。コロナ禍でもできるローカルイベント、イオンモール鹿児島でドライブインシアターを開催。



- ・毎年、商業施設で行っているハロウィンイベントは週末開催だけではなく、月間イベントを開催中。

- ・10月以降は自社ゴルフ、サッカーなどのスポーツ大会を予定。

※チケット有料のイベントに関しては実施期間含み検討中

【オンラインCM受け入れ状況】

現状、全社で20社程オンラインCM受け入れている。

★M B C 南日本放送（ラジオ）

2020年4月～2020年9月前年比・・・83.1%

（東京：94%、大阪：99.3% 福岡：90%、本社：78.6%）

【広告主の動き】

保険関連商品の告知（主にラジオショッピングでの引き合い）、家庭用品は化粧品の告知が増加している。

情報・通信はプロバイダ関連（在宅勤務増加によるネット環境設備の引き合い増に伴い）、BtoB企業による認知度向上を目的とした出稿（オンライン合同説明会の出展）などの動きがある。

【コロナの影響と対応】

スポンサーフォローを目的に、商品買上げを実施。5～9月まで毎月10社程度ずつ計49種類（スポンサー商品45、番宣グッズ4）が当たるアプリプレゼントキャンペーンを展開し、半年間で6万ダウンロードにつながった。

【イベント事業、状況】

MBCラジオスペシャルウィーク（11/7～11/14）

MBCラジオまつりに代わる企画。特番や無観客LIVE（ラジオ生放送・youtube）などを編成し展開する。

★FMかごしま

2020年4月～2020年9月前年比・・・86.3%（タイム91.7%、スポット85.1%）
（東京：79.9%、福岡：72.3%、本社：92.2%）

【広告主の動き】

中古車買い取り、法律事務所、ラジオショッピングの出稿は現状維持。

【コロナの影響と対応】

飲食、ホテル、小売り店の出稿がストップ。ホームセンターもお客が集まりすぎるのを嫌い、レギュラーのスポットが無くなるなどコロナで悪い影響を受けた。東京はリモートが多く営業活動が厳しい状況です。また、福岡地区は出張ができずこちらも営業活動ができていない状況です。

【イベント事業、状況】

例年行っているイベントはほぼ全て中止。イベントを番組に変えて実施。

10月以降も売り上げが戻る気配はなく、単発でのスポットが出ないので、番組を絡めた企画（特番）でセールスをしていく。

【オンラインCM受け入れ状況】

ラジポス使用は8割ほど実施。

★南日本新聞社

2020年4月～2020年9月前年比・・・約80%
（東京：約90%、大阪：約92%、福岡：約70%、本社：約75%）

【広告主の動き】

・コロナの影響もあり全体的に出稿は減少している。

- ・ ネット通販、オンライン講座、GOTO キャンペーン、プレミアム商品券告知等は需要が高まっている。

【イベント事業、状況】

- ・ 4～8月に予定していたイベントはほぼ中止や延期。
- ・ 9月に入ってからにはコロナ対策をしながら実施したイベントも複数あった。（落語、美術展など）

★南日本リビング新聞社（フリーペーパー）

2020年4月～2020年9月前年比・・・85%

【広告主の動き】

- ・ 住宅会社はコロナ禍でも、単独でのイベントや見学会等の実施で出稿あり。
- ・ 保険や医療、学校相談会など、オンラインでの実施の告知も増えてきている。
- ・ コロナ禍でも飲食店のテイクアウトやネット販売告知の動きはあり。
- ・ 行政、自治体等はコロナ禍での案件事業が活発である。
- ・ 折込チラシの件数は前年比で落ちてはいないが、1件あたりの折込部数が縮小してきている。（サイズ、部数ともに）

【コロナの影響と対応】

- ・ 民間や行政関連の大型イベント開催が自粛のため紙面出稿前年比大幅減。
- ・ 医療機関へのセールスが来院を制限されたため思うように進まず。
- ・ ホテル等の宿泊施設、飲食店、ブライダル関連等は軒並み出稿減。

【イベント事業、状況】

- ・ 自社主催のフリマやハンドメイド、住宅、飲食イベント実施ができない状況であった。ただ行政案件に関しては、コロナ対策、オンライン等の活用による事業展開は実施できた。企業等が苦戦、厳しい状況が続いているため積極的にコンペ、入札関係に参加はしている。
- ・ 流通や住宅など年末にかけて徐々に動きあり。飲食店は依然厳しい状況のため企画内容を検討中。

■鹿児島広告業協会現況報告

- ・ 博報堂九州支社と西広の両事業を統合により会員1社減で会員数22社となる。

【行事日程】

令和2年9月14日（月） 会長・副会長・事務局長、メディア挨拶回り

10月15日（木） 第1回役員会及び新旧役員引継ぎ

11月11日（水） 秋季懇親ゴルフ会

令和3年1月上旬 新年会

3月中旬 第2回役員会

3月下旬 例会及びセミナー研修会

7月～8月 セミナー研修会、例会（暑気払い）

8月下旬 第3回役員会

※新型コロナウイルス感染者発生状況次第では、内容や開催時期等を変更する場合がございます。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：広告業協同組合 記入者：木村 正弘

■ 広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

具体的な数字を把握する作業はしていませんが、幅広いジャンルの会員社より前期の売上は前年を大幅に下回っていると聞いています。

■ コロナ禍での広告業界の対応（広告会社、媒体社、広告主の対応）

リモートワークを導入した会員社は多いですが、企業規模により程度、期間などは様々です。また、広告ではありませんが、春先を中心にマスクや消毒液などの販売活動や、広告主にサービス提供をしたりする会員社もいました。

■ 新型コロナウイルスによる協会活動への影響

総会を役員社以外には書面決議を推奨し実施し、役員会も書面決議の月や初めてオンラインも併用して実施しましたが、4月の懇親ゴルフ会は中止とし、6月に実施予定のセミナーは告知前に延期しました。11月にACAとしては初めてのWEB併用でのセミナーを予定しています。協同組合の退会は期末（3月）にしか協同組合法でできませんが、コロナとの直接の関連程度は不明ですが、前期に会社清算による退会社が2社発生しました。

■ 新型コロナウイルスへの協会の対応

今までできなかったオンラインでの会議、セミナーを運営可能とし、協同組合としてマスク、消毒用品、飛沫防止透明パーテーションといったグッズを会員社に安く提供しました。また、会員社、役員社の希望から、「新型コロナをぶっとばせ！ACA」というスローガンのもと、新型コロナ感染症対策を細かく施した会員社の懇親イベントを実施したところ、21社が参加しました。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 特別編

団体名：一般社団法人日本広告業協会 記入者：田口康弘

■ 広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

経済産業省が毎月公表している、サービス産業動態統計調査より、広告業の売上高を2020年1月から8月までの売上高を抜粋。

売上高合計で見ると、4月は対前年同月比78%台で、5月はそれよりも約10%も下げて69%台となったが、6月以降は対前年同月比約80%と続いている。

サービス産業動態統計調査（経済産業省）

（単位：百万円、カッコ内：対前年同月比）

2020年	売上高合計	4媒体合計				屋外広告	交通広告	折込み・ダイレクトメール	海外広告	SP・PR・催事企画	インターネット広告	その他	
		新聞	雑誌	テレビ	ラジオ								
1月	510,316 (98.3)	148,590 (92.4)	24,458 (86.2)	3,176 (89.2)	117,534 (93.8)	3,422 (95.0)	4,712 (91.5)	16,011 (106.5)	46,654 (89.5)	2,645 (82.8)	45,241 (101.3)	65,472 (98.0)	180,992 (105.7)
2月	429,303 (97.8)	138,842 (96.1)	21,646 (95.8)	4,966 (93.6)	108,728 (96.2)	3,502 (98.2)	4,776 (90.9)	16,286 (102.1)	42,187 (92.7)	1,823 (66.7)	45,120 (89.0)	64,030 (98.0)	116,240 (106.8)
3月	666,662 (95.4)	176,801 (91.0)	27,396 (78.6)	7,198 (82.1)	138,217 (94.4)	3,990 (94.7)	7,215 (95.5)	23,881 (108.8)	43,882 (72.1)	7,599 (90.1)	86,062 (86.9)	96,729 (100.3)	224,495 (106.8)
4月	369,064 (78.7)	124,428 (79.6)	14,047 (67.1)	4,392 (74.0)	103,231 (81.9)	2,758 (81.4)	5,275 (73.9)	16,199 (78.5)	23,233 (45.8)	786 (94.5)	29,453 (68.8)	64,913 (93.0)	104,777 (86.6)
5月	284,980 (69.1)	102,467 (72.2)	13,289 (71.0)	2,609 (58.5)	83,659 (72.7)	2,911 (78.1)	3,396 (90.9)	9,767 (67.7)	17,192 (36.8)	397 (36.0)	27,510 (60.3)	48,643 (81.5)	75,607 (76.1)
6月	376,279 (78.2)	104,953 (71.0)	15,097 (75.4)	2,381 (43.9)	84,443 (71.2)	3,032 (83.0)	3,076 (68.4)	10,028 (66.5)	30,776 (61.8)	2,759 (69.7)	35,299 (52.6)	54,165 (82.2)	135,225 (106.6)
7月	366,198 (80.2)	113,935 (73.8)	15,268 (66.2)	2,547 (54.9)	92,721 (75.5)	3,399 (87.9)	3,088 (67.2)	10,326 (61.3)	37,235 (73.4)	431 (24.7)	30,316 (58.4)	54,436 (90.2)	116,432 (103.3)
8月	343,054 (82.3)	108,638 (79.0)	14,251 (75.2)	2,674 (51.7)	88,427 (80.6)	3,286 (88.6)	2,833 (73.5)	9,195 (67.8)	30,834 (73.9)	1,025 (55.1)	34,916 (67.3)	53,551 (95.3)	102,062 (92.5)

一般社団法人日本民間放送連盟が季刊で発行している「民放経営四季報」NO.129「2020～2021年度のテレビ、ラジオ営業収入見通し」から。

2020年度のテレビスポットを見ると、東阪名だけではなくローカル・ネットワーク局含め上期は約30%の減となり、下期は約15%と半分になる見通しでも、通年で約22%の減の見通しとしている。

2021年度の見通しは、実質GDP成長率プラス4.1%、法人企業売上高9.3増、経常利益33.2%増という日本経済研究センターの予測をもとに、テレビスポット16.1%、ラジオスポット13.0%と見込むも、2020年度のマイナスをカバーできないとレポートしている。

2020～2021年度のテレビ、ラジオ営業収入見通し総括表

テレビ営業収入					ラジオ営業収入						
前年同期比伸び率 (%)	19年度 (実績)	2020年度 (予測)		21年度 (予測)	前年同期比伸び率 (%)	19年度 (実績)	2020年度 (予測)		21年度 (予測)		
		上期	下期				上期	下期			
営業収入計	-3.2	-17.6	-21.0	-14.4	11.7	営業収入計	-3.0	-18.6	-21.2	-16.0	10.7
東阪名15局	-3.4	-17.0	-20.0	-14.0	12.6	中波・短波	-2.1	-16.0	-18.0	-13.9	11.2
ローカル・ネットワーク局	-2.5	-19.7	-24.1	-15.4	10.6	FM	-4.1	-22.1	-25.3	-18.7	10.1
スポット計	-6.0	-22.5	-29.6	-15.8	16.1	スポット計	-3.7	-21.1	-23.9	-18.7	13.0
東阪名15局	-6.4	-22.3	-29.7	-15.4	16.6	中波・短波	-5.9	-21.1	-24.4	-17.7	13.0
ローカル・ネットワーク局	-5.2	-22.8	-29.5	-16.4	15.1	FM	-1.4	-21.2	-23.4	-19.0	13.0

■コロナ禍での広告業界の対応（広告会社、媒体社、広告主の対応）

委員会社のヒアリングによると、出社を50%に抑えることを原則とし、出社については上長の許可をもとめて出社することとしている。

外資系の広告会社においては、現在も完全リモートワークを継続中というケースもある。

経理や法務セクションにおいては、請求書等紙での受領や押印での対応で出社をせざるを得ない状況から、請求書のPDF化や決済のオンラインシステム、電子サインや電子署名の導入によりリモート対応を実施している企業も出てきている。

送稿部門は、テレビや新聞、雑誌など広告原稿素材の送稿でオンラインは限られ、物理メディアでの送稿がともなうため出社をし続けているというケースもある。

■新型コロナウイルスによる協会活動への影響

4月の新入社員教育セミナー（4日間）を中止した。

6月1日の定時総会も、3密をさけるために理事長、副理事長、専務理事、常務理事および監事1名に出席者を限定し、会場も電通銀座ビル・8階会議室でソーシャルディスタンスを保って開催した。

専務理事の退任にともない、理事候補者について、会員代表者以外から理事長・副理事長会議にて選出し、橋爪恒二郎が専務理事に就任した。

7月の理事会は書面決議としたが、10月の理事会はホテルでソーシャルディスタンスを取りながら会場とオンラインでの参加のハイブリットで対応した。理事会前の運営委員会（委員9名で構成）は、ソーシャルディスタンスを保ってリアル開催で行った。

クリエイティブ研究会は、東京（7月）、札幌（9月）、静岡（10月）、大阪（10月）、福岡（11月）、京都（11月）の開催はすべて中止とした。代替案としてクリエイター・オブ・ザ・イヤー2名の対談のライブ配信とメダリストの講演動画を収録した動画配信を行うこととした。

■新型コロナウイルスへの協会の対応

3 密をさけるために、リアルで会議を開催する場合の条件として電通銀座ビル・8階会議室での会議は20名を最大とし、応接会議室も6名を最大とした。Teamsによるオンライン会議を導入したため、リアルでの会議、委員会はほとんど行っていない。

事務局のオフィス環境もデスクトップパソコンからノートパソコンに入れ替えを行い、在宅勤務が行えるように整え、出勤比率を50%以下に抑えるようにしている。

広告関係団体の、日本アドバタイザーズ協会や日本アド・コンテンツ制作協会などと調整を行い、制作業務やメディア業務に関連するリリースを発信した。

<新型コロナウイルス感染症に関するリリース>

- ①「新型コロナウイルス感染拡大期における安全な広告制作ガイドライン遵守のお願い」
(4月8日)

制作現場の安全を確保することと感染拡大防止の社会的要請に応えるために安全な広告制作のためのガイドラインを作成。内容に関して日本アドバタイザーズ協会にも申し入れ、会員社にも周知された。

- ②成田理事長「会員社の皆様へ」メッセージ(4月21日)

前日の4月20日に日本アドバタイザーズ協会の伊藤理事長が発せられたメッセージに対して、「業界が力を合わせて企業を支え、メディアを支え、社会を支えなければならない」との想いをメッセージとしてHPに掲載、JAAA会員社に伝えた。

- ③「新型コロナウイルス感染拡大におけるテレビ広告運用業務について」(4月22日)

4月22日に日本アドバタイザーズ協会に、新型コロナウイルスの感染拡大による緊急事態宣言を受け、テレビ広告運用についてオンラインへの切替などを申し入れ、同日に会員社に周知され、JAAA会員社にも周知した。

- ④JAAAサイト内「新型コロナウイルス感染症に関する情報ページ」開設(4月28日)

JAAA会員各社の業務体制や、各社発表のコロナウイルスに関する調査結果などを掲載。また、広告関係団体の各種情報なども掲載し、会員社の情報収集や、コロナ禍の業務に役立つページを作成。

- ⑤「新型コロナウイルス感染症の長期化を想定した広告メディア業務における対応」
(5月11日)

警戒レベルがより上がってもテレビ、ラジオは CM を伴う放送や新聞は広告掲載を伴う発行を継続することを想定し、広告会社の業務である CM 素材や広告原稿の送稿について、それぞれメディアごとに基本対応と想定されるシミュレーションをまとめ会員社に周知した。

- ⑥「新型コロナウイルス『緊急事態宣言』解除後の安全な広告制作について」（5月26日）
5月25日に、新型コロナウイルスの「緊急事態宣言」が全国で解除されたが、感染による影響はまだまだ長期化することが想定された。今後も3密（密集、密接、密閉）の環境を作らないようにすることが、広告活動を継続するにあたって重要な対策となることを基本として、4月8日の制作ガイドラインを遵守するよう、会員社に対して再度依頼した。

- ⑦「新型コロナウイルス感染症拡大防止取り組みについてのご協力のお願い」（8月12日）
基本的な感染予防の徹底に加えて「新型コロナウイルス接触確認アプリ（COCOA）」のダウンロードおよびその利用推奨が要請されていることを踏まえ、「新型コロナウイルス感染症拡大防止取り組みについてのご協力のお願い」として JAAA 会員社に周知した。