

全国広告業団体連絡会議
令和2年度 後期情報連絡会

報告要旨

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
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
大阪トポグラフィック・エージェンツ協会
しまね広告業協会
山口県広告業協会
九州広告業協会
熊本広告業協会
鹿児島県広告業協会
広告業協同組合
日本広告業協会

* 岡山県広告業協会

令和3年4月28日（水）付け

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 後期情報連絡会 報告要旨

団体名：(一社)北海道広告業協会 記入者：藤原 裕倫

■各地景気動向

令和3年3月に北海道経済部が発表した経済動向によると。

【生産活動】 低い水準で推移しているものの一部に明るい兆しが見られる。

【個人消費】 一部が低い水準にとどまるものの持ち直しの動きが続いている。

【公共事業】 減少している。

【観光】 更に厳しい状況となっている。

【雇用】 弱い動きが続いている。

という内容で、ほぼ予想通りの感じだが、やはり北海道は観光関連がメインとなるので、いつコロナが終息するかが勝負になりそう。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

2020年4月～2021年3月の道内主要代理店9社の前年同時期比。

TVは82.9% R72.6% NP91.8%と当然ながら厳しい結果となった。

とは言え、コロナ感染が始まって一年が経つため各社ともに経費の削減などの対策を取り始めているようだ。

北海道の特色として、やはり観光産業の占める割合が多いので今後の感染状況とGotoなどの旅行業に関わる補助金事業の再開が気になるところである。

また、オリンピックの話題で息を潜めているが、今年の秋に縄文文化遺跡群が世界遺産に登録される見込みである。アイヌ文化のウポポイに続いて、大きな観光資源だが、コレについても感染状況とニラメッコになりそうだ。

■各団体现況報告

どこの会員社も厳しいのは同じだが、取り扱い媒体の専門性やクライアントの業種の偏りなどによっても状況が大きく変わるように思える。

セミナーに関しては全てオンライン開催とした結果、企画から配信まで手間がかからずに開催することが可能になった。また、名古屋広告業協会様のご厚意により、お互いにセミナーの配信を行わせていただいているのも有り難い。

■会員社数の動向

正会員社	36社	(-1)
媒体賛助会員社	16社	(±0)
賛助会員社	31社	(-1)

■当協会主催事業北海道広告業協会PR広告コンテスト入選作品

* 最優秀賞

タイトル：『私たちはきっと、教科書に載る。』

社名：(株)北海道博報堂

プランナー

：高橋 清伽

私たちはきっと、 教科書に載る。

今年起こった様々な出来事は、
未来に大きな変化をもたらすだろう。
だからこそ。
これから生まれる子どもたちに、
力強い背中を見せられるように。
始めていきませんか。
新しい北海道のルール。



新北海道スタイル

よりよい環境・よりよい広告
北海道広告業協会
〒060-0841 札幌市中央区南一条西5丁目7番地
TEL 011-221-2624

1658BDO札幌オフィス
アサラーディ・クイ北海道支社
朝日サービス
アド・タイムズ
アド三喜
アド・ビニール・巻紙
インサイト
英広社

エフエムエス
スニール・レ
オムニコム北海道支社
北河本広告社
環境エージェンシー札幌支社
近所札幌支社
廣生社札幌支社
弘報堂西宮支社

サン広告社
サンライズ社札幌支店
和信
大広北海道支店
DGコミュニケーションズ
南越北海支社
東海エージェンシー北海道支社
運部サービスセンター

日刊スポーツ広告社
日本経済社札幌支社
ソノエロ
ピープルセンター
北越新聞社
北海道新聞社
北海道毎日サービス

読売広告社札幌支社
ヨミックス
以上合計34社(150社弱)

* 広告料全額(1日500円)の範囲内。詳しくは事務局までお問い合わせください。

* 優秀賞

タイトル：『圧倒的 ソーシャルディスタンスング』

社名：(株)インサイト

CD・D : 佐藤 珠希

C : 逸見 栞

圧倒的

ソーシャルディスタンスング

北海道は静か。深い。
そして、人口密度は日本一低い。
コロナが流行するよりも早く、
ソーシャルディスタンスを心がけていたことで、
つまり、道民にはコロナ禍を生き抜く
ポテンシャルがあるといえる。
離れていても、心はひとつ。
新北海道スタイルを、つづけていこう。



よりよい環境・よりよい広告
北海道広告業協会
〒060-0841 札幌市中央区南一条西5丁目7番地
TEL 011-221-2624

1658BDO札幌オフィス
ADKマーケティングソリューションズ
東報社
朝日サービス
アド・タイムズ
アド三喜
アド・ビニール・巻紙

インサイト
編山社
エフエムエス
スニール・レ
オムニコム北海道支社
北河本広告社
環境エージェンシー札幌支社
近所札幌支社
廣生社札幌支社
弘報堂西宮支社

読信社札幌支社
弘報堂札幌支社
サンライズ社札幌支店
和信
大広北海道支店
DGコミュニケーションズ
南越北海支社
東海エージェンシー北海道支社
運部サービスセンター

東海エージェンシー北海道支社
読信社札幌支社
日刊スポーツ札幌支社
日本経済社札幌支店
ソノエロ
ピープルセンター
読売新聞社

読売新聞社
北越新聞社
北海道新聞社
北海道毎日サービス
以上合計34社(150社弱)

* 広告料全額(1日500円)の範囲内。詳しくは事務局までお問い合わせください。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 後期情報連絡会 報告要旨

団体名：青森県広告業協会 記入者：井上真

■各地景気動向

日本銀行青森支店の3月短観によれば、「県内の景気は、新型コロナウイルス感染症の影響から引き続き厳しい状態にあり、持ち直しの動きも一服している。最終需要の動向をみると、住宅投資は、概ね横ばい圏内となっている。公共投資は、横ばい圏内で推移している。個人消費は、首都圏を対象とした緊急事態宣言の影響などから、持ち直しの動きが一服している。設備投資は、製造業を中心に増加している。生産は、持ち直している。雇用・所得情勢は、新型コロナウイルス感染症の影響から、弱い動きとなっている。」

2019年度まで好調だったインバウンド需要も無く、東京や仙台からの出張も減少。弘前の桜まつりは決行するも公園内の飲食は禁止。昨年中止による経済損失が1,227億円と報道された夏祭りについて、青森ねぶた、弘前ねぶた、五所川原立佞武多、八戸三社大祭の主催者が、感染対策を講じた実施を決定。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

コロナ禍における緊急事態宣言や蔓延防止のエリアには該当しないものの、10月に発生した飲食店クラスターによる旅行キャンペーンの延期や、テレビ局内感染による自社製作番組の休止など、直接的な影響も出ている。

東奥日報社	前年比 88.9%
青森放送	前年比 103.6%
青森テレビ	前年比 100%
青森朝日放送	前年比 85%

特にテレビは年明けにおける全国系企業の出稿堅調を受けたが、県内は行政以外概ね不調となった。具体的な業種では県外でオンライン系、アルコール、ゲーム、除菌系家庭用品が好調。自動車、化粧品が不調。県内は、行政（特に県庁）の好調が目立ちその他は不調、旅行系、遊技場、金融系は特に不調。

■各団体现況報告

会員社	12社
活動	全国広告業団体連絡会議東北ブロック会議…中止 新年交流会…中止 ボウリング大会…中止

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 後期情報連絡会 報告要旨

団体名：岩手県広告業協会 記入者：千田 真

■各地景気動向

- ◆2020年度の県内経済は、新型コロナウイルスの感染確認が全国で最も遅く他地域とは違う環境ではあったが、クラスターの発生がきっかけとなり急激な個人消費の落ち込みと設備投資が大幅なマイナスになるなど終始弱い動きで推移した。後半には業態によって明暗はあるものの個人消費や生産活動を中心に持ち直し、公共投資も前年を上回る水準となったほか雇用情勢も堅調な動きが継続するなど、全体的にコロナの影響で悪化していた状態からやや改善が見られるようになった。しかし、緊急事態宣言の再発令により再び悪化に転じている。特に、宿泊・飲食などを中心に厳しい状況にあり感染状況の動向が今後のポイントになる。
- ◆震災から10年。昨年12月全県で行われたアンケートによると、現在の経営が震災の影響下でないとする県内企業は6割近くを占めたが、影響が残るとする回答も3割を超えた。マイナスの影響は「取引機会の喪失」「生産・営業力の低下」「人口流出」等。プラスの影響は「復興・復旧需要の継続」が最も多く、次いで「復興道路等の周辺インフラの拡充」となった。一方、先行きの懸念材料は「新型コロナの感染拡大」が8割超と突出していることから、新型コロナへの実効性のある対策を講じることが重要と感じる。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

- ◆広告会社はコロナの影響が大きく未だ回復には至っていない。特に上半期の電波はテレビ・ラジオともスポットが激減。地域の祭り・イベントの中止による番組不成立などでタイムも大幅減。その後もアミューズメント・観光・祭り・イベント・飲食など地元スポットは不調のまま終わる。下期に若干の回復傾向にあったが会員各社の実績は通年で凡そ前年70%からそれ以下にとどまっていると思われる。
- ◆媒体別で見ると新聞の岩手日報は、半年間に亘り震災10年企画で数字を積み上げ、さらに自治体のコロナ対策広報や宿泊割キャンペーン、県の委託事業の複数獲得がプラスになったものの、新型コロナによる上期の落ち込み幅の方がはるかに大きく前年87%。テレビは各局共通した要因で、本社・東阪ともコロナによりスポットの激減。文化・スポーツイベントなど自社主催の事業が軒並み中止となり数字構築のため全局とも苦慮している。岩手放送88%、テレビ岩手95%、めんこいテレビ85%、岩手朝日テレビ86%。ラジオもAM・FMとも共通しており、上期のスポットが壊滅的な打撃を受けた。下期に入ってもテレビが回復基調にある中でラジオの伸びは今一つの状況が続いている。原因として、ラジオの売上の中心となる県内中小スポンサ

一のレギュラーの欠落。もう一つの理由として、テレビスポットのコスト・単価の低下が挙げられる。単価ではラジオより安いと思われる案件が多々散見しており、テレビスポットの競合が一段と厳しさが増している状況下でラジオが埋もれてしまっている。岩手放送ラジオ87%、エフエム岩手76%。

- ◆その他に媒体各社のこの一年の動きとして、経費削減・体制の見直しなどのため、支社・支局の移転・閉所や系列局のブロック合同事務所の立ち上げなどが進んでいる。結果、売上は下がったものの逆に経費も大きく下がることに繋がった。同時に体制・組織の再構築も行いよりスリムで更なる効率化を図っており、新たなビジネススタイルも確立されつつあると感じる。

■各団体现況報告

- ◆11月5日、当協会として初の試みとなるオンラインによる社員研修セミナーを開催。
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」と題して講演をいただいた。このセミナーは熊本広告業協会が実施したものをそっくりそのまま活用させていただいたものです。
- ◆新春恒例の新年交賀会はコロナウイルス感染拡大防止の観点から中止。代替事業として、
藤原理事長の年頭のあいさつ状を添えたお年賀（虎屋の丑年干支羊羹）を会員社・特別賛助会員社・賛助会員社計53社にお届けした。
- ◆2月に実施予定の会員交流事業もコロナウイルス感染拡大防止の観点から2年連続中止。
- ◆当協会と県内メディアと展開した協同プロモーション「座敷わらしは岩手の守護神！岩手県民を守り続けてください！」は、「第52回岩手広告賞」の新聞・テレビ・ラジオ部門で岩手広告賞並びに奨励賞を受賞した。
- ◆4月1日現在の会員社数は18社で変化無し。特別賛助会員社は8社。賛助会員社は1社減で26社。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 後期情報連絡会 報告要旨

団体名：仙台広告業協会 記入者：森垣 英樹

■県内景気動向

宮城県統計課が3月31日に発表した1月を中心としたみやぎ経済月報によれば、新型コロナウイルス感染症の影響が続いており、厳しい状況にあるものの、一部に持ち直しの動きが見られるとのこと。

指標	動向	変化方向
生産	持ち直しの動きとなっている。鉱工業生産指数（1月）は、前月比が2か月ぶりの上昇、前年同月比は16か月連続の低下。	➡
住宅投資	減少している。新設住宅着工戸数（1月）は、前年同月比が全体で4か月ぶりの増加。	➡
公共投資	高水準で推移しており、このところ増加している。	➡
個人消費	新型コロナウイルス感染症の影響などから、弱い動きとなっている。 百貨店・スーパー⇒販売額の全店舗比較（1月）は、3か月連続の減少。 コンビニエンスストア⇒販売額が11か月連続の減少。 家電大型専門店⇒販売額が4か月ぶりの減少。 ドラッグストア⇒販売額が58か月連続の増加。 ホームセンター⇒販売額が4か月連続の増加。 <自動車> 乗用車新車登録及び届出台数（普通、小型、軽自動車の合計）は、前年同月比が3か月ぶりの減少。小型車は4か月連続の減少。普通車5か月連続の増加、軽自動車は2か月ぶりの増加。	➡
雇用	弱い動きとなっている。	➡
企業倒産	落ち着いた動きとなっている。企業倒産（2月）は、件数が前年同月比で3か月連続の減少。大型倒産（負債総額10億円以上）は発生しなかった。	➡

* 宮城県統計課の資料から引用。

■広告業界の動向

<媒体状況>（2020年4月～2021年3月・前年度比）

	全社	本社
・新聞／河北新報社	75.0%	70.0%
・テレビ／東北放送（TBS系）	84.2%	73.8%

仙台放送（FNN系）	86.7%	69.1%
宮城テレビ放送（NTV系）	88.0%	75.7%
東日本放送（ANN系）	86.0%	80.0%
・ラジオ／東北放送	82.2%	76.6%
エフエム仙台	79.0%	72.0%

<トピックス>

- ・ 明るいニュースに乏しい昨今ですが、仙台ではプロ野球の東北楽天ゴールデンイーグルスに8年ぶりにマー君（田中将大投手）が復帰することが決定し、期待が膨らんでいる。マー君の復帰はグッズ販売やスポンサー収入などで57億円の経済効果をもたらすという試算がでている。また、今月男子ゴルフのメジャー、マスターズ・トーナメントで東北福祉大出身の松山英樹選手が優勝し、スポーツに関しては明るい話題が多い。
- ・ 仙台市で毎年5月に行われてきた「仙台青葉まつり」は、新型コロナウイルスの「まん延防止等重点措置」が適用されたことを受けて、2年続けて中止されることが決まった。主催団体は今年規模を縮小して、5月15日と16日の開催を目指して準備を進めていたが、急激な感染者増大に開催を断念。また、8月の「仙台七夕まつり」、9月の「定禅寺ジャズフェスティバル」は規模縮小の上、実施の方向で進んでいるが、今後の感染状況によつての判断となる。
- ・ 東北デスティネーションキャンペーンは、東北6県の自治体や観光関係者とJR6社などが一体となって行う大型の観光キャンペーンで、開催は2021年4月1日～9月30日。東北6県で6ヶ月の開催は全国で初めての取り組み。しかし、4月3日に仙台ほか各県の各駅で予定していた開幕式典は取りやめ、同日、仙台駅を出発し東北6県を巡る周遊列車の運行も中止。出鼻をくじかれた状況でのスタートとなり、この事業はここしばらくは低迷状態が続く模様。

■協会の活動状況

- ・ 会員社数は正会員23社（1社減）、賛助会員64社（1社減）
- ・ 創立30周年記念「祝賀会」
 - 日 時／ 2020年9月16日（水） 18:00～
 - 会 場／ ホテルメトロポリタン仙台 4階 「千代の間」
 - ⇒延期。2021年1月5日開催の「賀詞交歓会」と同時開催とする。
- ・ 創立30周年記念「祝賀会」および「令和3年度賀詞交歓会」
 - 日 時／ 2021年1月5日（火）
 - 会 場／ ホテルメトロポリタン仙台 3階 「曙」
 - ⇒新型コロナウイルスの感染拡大のため中止。

- ・ 研修会

⇒ 10月と3月の2回を予定していましたが、新型コロナウイルス感染拡大のため、実施会場の入場制限もあり中止を決定。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 後期情報連絡会 報告要旨

団体名：秋田県広告業協会 記入者：事務局長 堀井 宏仁

■各地景気動向

(日銀秋田支店 3月短観から)

県内企業の景況感を示す業況判断指数(DI)はマイナス15。悪化は3期振り。

電気機械関連等は回復してきているが、新型コロナウイルス感染により、昨年末からサービス消費が落ち込み、宿泊・飲食サービスの落ち込みは、変わらずに大きかった。3ヵ月後を予測したDIはいくらか改善しマイナス12の見通し。製造業は前回より1ポイント悪化のマイナス11の中、電子部品・デバイスを含む電気機械は自動車向けや、パソコン周辺機器向けの需要が持ち直し、10ポイント上昇のプラス20となった。ただ、酒造メーカーを含む食料品は対面型サービス消費の落ち込みが響き、前回同様マイナス43ポイント。非製造業は2ポイント悪化のマイナス16。宿泊・飲食サービスは、「Go To トラベル」の停止により、大幅下落のマイナス70と極めて低い水準となっている。4月以降も厳しい状態ではあるが、持ち直し基調にあるとの見込み。しかし、観光など対面型サービスは依然厳しい状態が続いており、実際に観光イベントをはじめ、様々な催事も縮小傾向にあり景気低迷からの脱却にはもう少し時間が必要に思われる。

■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に伴い、県内の伝統行事や大型観光イベントなどが縮小、延期、中止と、飲食・サービス業をはじめ地域経済の落ち込みは大きかった。
- Jリーグ「ブラウブリッツ秋田」が、J3で優勝!悲願のJ2昇格を果たしホーム戦をはじめ、新たなビジネスチャンスにも期待できると思う。
- 県都秋田市に建設中の文化施設「あきた芸術劇場」の愛称が「ミルハス」に決定した。約一年後の2022年6月のオープンが待たれるが、舞台も県内随一の広さを誇り、秋田の芸術文化の創造拠点として様々なイベントや公演の開催を含め、新たな広告展開にも期待をしている。〈媒体社〉※2020年10月～2021年3月の実績(前年比)

① 新聞

- 秋田魁新報社 全社 109.5%(本社 117.1%・東京 99.2%・大阪 114.5%・仙台 113.3%)

※コロナ対策による広報で、官公庁・団体が前年を大きく上回ったほか、エネルギー・金融・通販などが微増。プラスして企画広告展開で数字を伸ばした。年度(4月～3月)でも、全社で100.3%と第二四半期(4月～6月)で、娯楽・サービスを中心に大きく下回ったが、官公庁、団体の飲食・宿泊拡大PR広報、

通信などの大幅増により、全社 100%を超えることになった。

②テレビ

●秋田放送(NTV 系)全社 104.3%(本社 114.1%・東京 106.8%・大阪 97.7%・仙台 96.6%)

※年度全社/94.6%

●秋田テレビ(FNN 系)全社 101.3%(本社 88.5%・東京 106.8%・大阪 104.2%・仙台 102.3%)

※年度全社/88.4%

●秋田朝日放送(ANN 系)全社 103.6%(本社 101.0%・東京 104.7%・大阪 102.3%・仙台 110.8%)

※年度全社/91.7%

③ラジオ

●秋田放送 全社 91.8%・(本社 99.8%・東京 90.5%・大阪 74.6%・仙台 44.1%)

※年度全社/83.7%

●エフエム秋田 全社 104.0%(本社 106.8%・東京 98.1%)

※年度全社/94.1%

※いずれも上期は新型コロナ禍の影響により、自動車関連・交通・レジャー・外食などの業種で苦戦となったが、後期は with コロナの空気感を見極めながら、生活需要のニーズにマッチした、情報・通信をはじめ、自動車関連、官公庁等からのコロナ支援関連告知が大きく貢献し前年比をカバーしたものの、上期のマイナスカバーまでにはならなかった。新年度をスタートしたが観光行事の縮小などもあり前年より厳しい状況も予想される。

■当協会現況報告

●昨年度は年始の「賀詞交換会」開催後の事業・行事はほぼ中止となる。

●1 社廃業のため退会。

(2021年4月現在=会員14社、賛助会員5社)

<その他> 特にございません

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 後期情報連絡会 報告要旨

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 通期状況

- 新聞・・・山形新聞社広告売上げは全社通期で前期比91.3%。内訳は本社が90.8%、県内支社92.2%、県外支社89.6%、県外のうち東京支社は90.0%、大阪支社103.4%だった。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90.0%と、上期終了時の76.3からは盛り返した。各社大きなウェイトを占めるTVスポットは4局計で88.1%、3月はほぼ満枠になるなど、下期で盛り返しをみせた。各局のシェアはYBC（日テレ系）33.2%、YTS（テレ朝系）23.7%、TUY（TBS系）21.4%、SAY（フジ系）21.7%と、引き続きYBCが圧倒的シェアを維持している。
- ラジオ・・・AM局のローカル数字（ネットタイム除き）は86.6%と、前期の下げ幅より上回ったものの下落傾向は止まらない。

◆広告会社の状況

- 催事がメインの広告会社はかなりのダメージ。休業による給付金を受けている社も多い。

◆広告主の動き

- 上期・・・新型コロナウイルスの感染拡大から催事はほぼすべて中止となり新聞・電波・チラシその他の広告出稿も6月までは壊滅的状况が続いたが、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月になると自動車ディーラー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。
- 下期・・・引き続き催事は中止が相次いだが、広告出稿では自動車ディーラー関連が堅調。金融、住宅などもまずまずの動きをみせた。観光庁や農水省の施策の広報予算も県を通して出稿となった。

◆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・・・コロナの影響で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。雇用調整助成金を受け取った社が多い。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が多い。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。カーディナ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

- 3月末で会員社1社減。逆に賛助会員社は1社増。協会活動への影響は、
 - 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開催のメド立たず。⇒実施せず。
 - 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山形で開催予定だったが、各県の協会と調整を図り一年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。
 - 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。
 - ⑩ 賛助会員社を招いての賀詞交歓会中止。

■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 後期情報連絡会 報告要旨

団体名：福島県広告業協会 記入者：加藤 昌幸

■各地景気動向

県内景気は、新型コロナウイルス感染症の再拡大の影響から、持ち直しの動きが鈍化している。最終需要の動向をみると、個人消費は、新型コロナウイルス感染症の再拡大の影響により、外食や旅行等のサービス消費を中心に減少している。住宅投資は、減少している。設備投資は、幾分弱めの動きがみられている。公共投資は、東日本大震災からの復興関連工事、東日本台風等の復旧関連工事を中心に、増加している。鉱工業生産は、自動車関連のペントアップ需要が一巡していることから、持ち直しの動きが足踏みしている。この間、福島県沖地震による下押しの影響は、和らいでいる。雇用・所得環境は、人員不足感が続いているものの、新型コロナウイルス感染症の影響から、弱い動きとなっている。先行きについては、東日本大震災からの復興需要のピークアウトに加え、新型コロナウイルス感染症の影響には、注意していく必要がある。

■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 96%

新型コロナウイルス感染症の影響で、県内一部エリアを除き、ほぼ全てのエリアが苦戦。

好調業種 官公庁・団体

不調業種 交通・レジャー

◇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 98～105%

東京、大阪を中心に県外は回復してきたものの、県内全体では低調が続いている。

好調業種 官公庁・団体、飲料、情報・通信

不調業種 交通・レジャー、外食、薬品・医療用品

◇ラジオ（ラジオ福島）

前年比 80%

東京、大阪は横ばいで推移しているものの、県内は低調。

好調業種 自動車、通販

不調業種 遊技場、運輸

◇FM（ふくしまFM）

前年比 88%

県内、東京共に売上げ減少した。実績あるイベント、決定していた催事がほぼ中止となり、実施できなかった。

◇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 91.97%

新聞の発行部数の減少、折込大判サイズの減少、折込自粛が要因で売上げ減少となった。

好調業種 通販（特に健康食品、化粧品、家電）

不調業種 流通、飲食、旅行、遊戯関連を含むサービス業、不動産

※特にスーパー、ドラッグストア、ホームセンター自体の売上は好調だが、販促はコロナの影響も自粛もあり折込の出稿は減少傾向にある。

■各団体现況報告

令和2年3月31日現在：会員社18社・賛助会員社19社

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 後期情報連絡会 報告要旨

団体名：栃木県広告業協会 記入者：理事長 / 濱田 博史

■各地景気動向

関東財務局 宇都宮財務事務所 3月12日発表のR3年1~3月期法人企業景気予測調査（栃木県分）によると、1~3月期の景況判断（BSI）は全規模・全産業で▲26.3%ポイントとなり、6期連続で「下降」超となった。業種別にみると、製造業は「下降」超に転じ、非製造業は「下降」超幅が拡大している。先行きについては、大企業、中堅企業は4~6月期に「上昇」超に転じる見通し、中小企業は「下降」超で推移する見通しとなっている。

1月判断の県内経済情勢報告では、新型コロナウイルス感染症の影響により、厳しい状況にあるなか、持ち直しに向けたテンポが緩やかになっている。

個人消費も同様に持ち直しに向けたテンポが緩やかになっている。生産活動は持ち直しの動きがみられるものの、雇用情勢は弱い動きとなっている。

「止まってくれない！栃木県」からの脱却キャンペーンの続報です。栃木県警と下野新聞社が中心となり、一昨年の4月末（令和元年スタート時）～県内キャンペーンを実施している「信号機のない横断歩道における車の一時停止率アップ」です。2018年に全国最下位（停止率0.9%）となり、そこから2年間キャンペーンを実施し、2019年は停止率13.2%（全国平均17.1%）で29位、2020年は停止率14.2%（全国平均21.3%）で1ポイント改善されたものの全国順位は36位と落とす結果となった。数値が改善されたにも関わらず、相変わらず全国平均を下回っていることからみても、県民の意識がまだまだ足りておらず、キャンペーンの効果も微々たるものしか出ていないことになる。令和2年（2020年）も引き続きキャンペーンを実施し、話題となったCMも第2弾動画として「まだまだ止まってくれない！栃木県」を制作したが、第1弾ほどは話題にならず。

<https://www.youtube.com/watch?v=I5abb8-z0tU>

栃木県広告業協会でも2020年度の協会キャンペーンとして、「自動車運転マナー向上を目指すドライバーに発信するPR広告」をテーマに県警とも連携しながら1年間キャンペーンを実施したが、全国平均を超えるまでには至らず…。

引き続き、下野新聞は紙面上で「TEAM STOP TOCHIGI」としてキャンペーンを展開。

特にコロナの影響もあり、イベント等が実施できない分、紙面での訴求に終始しているが、新聞の読者層が高齢ということもあり、若い層への訴求がまだまだ足りていない。

横断歩道は歩行者優先
あなたが守ればやさしい変わる

信号機のない
横断歩道で...

いつもはせがやうな
ぼくの主人が...

止まってくれた...

ぼくは
このひとの
そばでなら...

すと安心して
暮らせると思った

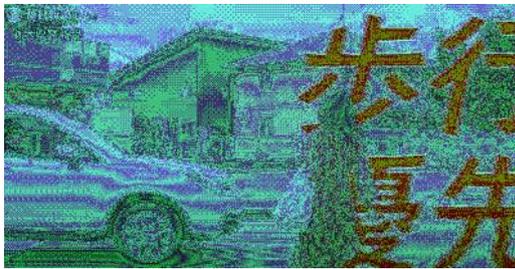
信号機のない横断歩道を渡ろうとする歩行者がいたら…車は一時停止の義務があります 交通ルールを守るドライバーが安全な栃木をつくります

2019年度 栃木県広告業協会 広告コンテスト「交通安全運転マナー向上を目的とするドライバーに啓蒙するPR広告」グランプリ作品「笑フタ」(2/2) 協力 栃木県警 栃木県交通安全協会

栃木県広告業協会
http://www.hoco.gr.jp/

栃木県広報	028-678-6831
栃木県観光	028-638-0681
栃木県インフォメーションセンター	028-651-6530
栃木県観光協会	028-666-6666
栃木県観光協会	028-651-6799
栃木県観光協会	028-625-1001
栃木県観光協会	028-668-8370
栃木県観光協会	028-624-6411
栃木県観光協会	028-600-6448
栃木県観光協会	028-651-6505
栃木県観光協会	028-634-4911
栃木県観光協会	028-635-2539
栃木県観光協会	028-635-1261
栃木県観光協会	028-634-7100
栃木県観光協会	028-610-9425

R2 年度栃木県業協 協会キャンペーン作品



TEAM STOP TOCHIGI

信 号 機 の な い

横 断 歩 道 は

歩 行 者 優 先 で す。

私 ち は

T E A M S T O P

T O C H I G I

歩 行 者 に

や さ い 運 転 を

私たちは TEAM STOP TOCHIGI の一員です (1/17)

2019.2020.2021

栃木トヨタ自動車 栃木トヨペット トヨタカローラ栃木

JAF 栃木 UEC 宇都宮電子株式会社 JA共済 高島書油株式会社

AREX 株式会社アレックス 栃木県交通安全協会 栃木県建設業協会 NTT 栃木

とちぎコフ 中村土建 Yakult 関東電気保安協会 BAIKUYA

JAF 栃木トラック協会 光緒エンジニアリング 栃木県建設業協会

MSAAD あいおいニッセイ同和損害保険 alpha-arrows 日本建設株式会社 栃木県建設業協会

県民みんなで取り組もう！思いやりの心で“みんなに優しいまち”とらぎへ

県警・交通安全協会制作 30 秒 CF

「TEAM STOP TOCHIGI」は新聞広告賞 2020 の新聞社企画・マーケティング部門において、奨励賞を受賞

■ 広告業界の動向

・ 下野新聞：

令和 2 年度下期売上は全社（栃木本社・東京支社）で前年比 86%。全社業種別前年比較で良かった業種は国、自治体、通販等、逆に悪かった業種は相対的に悪かった。

- ・実施企画トピックスとしては、
 - 10月：オレンジリボン認知症企画（以降毎月）
 - 11月：立皇嗣の礼 企画（本紙2P）
 - 12月：栃木県知事再任特集
 - 1月：新成人応援企画
 - 3月：栃木県新アリーナオープン企画
 - ・全国的にも珍しい100%子会社だった(株)下野新聞アドセンターを4/1付で吸収合併し、権利義務の全部を承継。
 - ・クロスメディア局4部（地域創造部、ソーシャルスポーツ部、編集出版部、デジタルメディア部）を改編し、新たにコンテンツ創造部、地域プロモーション部、デジタルソリューション部を置く。
 - ・営業局営業部内にエリア担当を新設し、小山総局内に営業拠点を置く。
- ・**とちぎテレビ：独立U局**
- 令和2年度下期売上：予算比92%・前年比97%。通期売上では予算比92%・前年比90.2%。
- 良かった業種は、住宅、テレショップ、悪かった業種は観光、イベント、リクルート。
- 新たな取り組みとして、スポーツ中継の充実（宇都宮ブレイクス ホームゲーム生中継を増やす）など。4月改編は地元ニュースの充実（夜ニュース放送枠5分拡大）を図る。
- 佐野市PR事業で「佐藤の会」オンラインサミット2021を3月20日、「佐藤の会」発足1周年を記念してYouTubeを活用し、とちぎテレビスタジオからオンライン上で開催。当初はリアルで実施予定だったが、コロナ感染者拡大防止の観点からオンラインでの開催となった。
- 【参考】佐藤の会 HP <https://satonokai.jp/>
- ・**栃木放送：NRN系列**
- 令和2年度下期売上：予算比101.3%、前年比100.6%。
- 良かった業種は住宅関連、「栃木県」「官公庁・団体」と、東京支社扱いのラジオショッピング全般で、悪かった業種は交通、レジャー・運輸がかなり厳しかった模様。
- 今4月のナイターインも特に大幅な改編もなし。イベント、セミナー等も実施することもなく、今年度に先送りした「マネーセミナー」を縮小して実施するくらい。
- いずれにしても、先が見えない中で今後イベント、公開放送等は組ずらく、平時の放送をセールスするほか、SNSを使った放送連動の企画を今後はやっというように思っている。

・エフエム栃木：JFN 系列

下半期（10～3月）の売上は対前年同期比で91%（対予算は95.1%）。新型コロナウイルス感染症対策に関連した自治体からの出稿に助けられた形だが、前年と比較して際立って悪かったという業種はなし。

結婚式場相談会イベント「BRIDAL EXPO」を12月に開催。入場組数や入場時間を制限するなどして3密を回避し、いつもの半分以下（約100組）の来場者となった。概ね協賛式場からは高評価という意見と集客が少ない状況でやる意味はあるのか？という意見もあり。次回も同様の形で8/1（日）に実施予定。

4月の番組改編では、朝ワイドの放送時間を7:30～10:00に変更。（3月までは、7:30～9:00 9:00～11:00の2番組）月～木のパーソナリティを一新しリニューアル。夕方のワイド番組は、ツインパーソナリティ制を見直して1人体制へ。これはリスナーの聞きやすさを重視したとのこと。

■栃木県業協 現況報告

R3年4月1日現在、正会員14社、賛助会員7社、協力会員8社、総数29社。R3年度の協会広告キャンペーンは「栃木の魅力度アップ」をテーマに、4月より県内媒体（新聞・テレビ・FM・AM・FP）にて展開しています。昨年度は、総会、暑気払い、親睦ゴルフコンペ、忘年会、研修会等全て中止となりました。

若者が、人気のない広告業界に興味を持ってもらえる様な組織作りと地域経済活性化が図れる様、目指していきます。



R3年度の協会広告キャンペーン作品 【アピんないと分かんない】

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 後期情報連絡会 報告要旨

団体名：とやま広告業協会 記入者：事務局長 柴田雅人

■各地景気動向

- ・新型コロナウイルス感染症の影響はまだまだ大きい。百貨店、大型商業施設への来店者も戻らず、観光面においても国内旅行者とともにインバウンド部分が期待できず、老舗のホテルが3月末で廃業するなど、その影響は深刻だ。一方では、食品スーパー系は外食産業が不振な反面、プラスとなっている。新年度の採用計画を見ても、他の業種とは異なり大卒の積極的な採用計画を立てている。新型コロナウイルス感染症の影響が収束するまでこの傾向は変わらないと思われる。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

- ・メディアへの出稿では、行政系、特に県が展開する「新型コロナウイルス感染症対策」が大きく目立った。テレビなど電波は前期と比較して数字が戻りつつあるものの、新聞広告はまだ動きは鈍い。コロナの影響で民間企業は大きな影響を受けており、広告出稿控えの傾向は相変わらずのまま。
- ・広告会社は得意先の業種によっては明暗が分かれている。観光関係を主体に手掛ける社は苦戦の一方で、行政系や流通系を得意としている社は恩恵を受けたと思われる。
- ・トヨタ系のディーラーが系列店を統一し、広告主としては1社となったため、メディアへの出稿額が削減されはじめた。広告主にとっては広告費の節減となるものの、メディアや広告会社にとっては厳しい状況となっている。

■各団体现況報告

- ・経営的な理由からではなく、個人的な理由で当会設立から加盟していた社が退会。またオーナー系の社ではオーナーが引退し、退会する社もあった。
- ・後期は、リモート開催で研修会セミナーを1回開催するだけで、リアルの主だった活動は実施できなかった。新年度に期待したい。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 後期情報連絡会 報告要旨

団体名：長野県広告業協会 記入者：事務局 土屋 光弘

■長野県の景気動向

長野県経済は、第3四半期で新型コロナウイルス感染症の影響などから、厳しい状況が続いていたが、年明け以降一部に持ち直しの動きがみられるようになり、企業の設備投資が増加傾向となっている。一方、個人消費は下げ止まりの動きがみられ、サービス消費を中心に弱めの動きが続いている。住宅投資は弱めの動きとなっており、公共投資は緩やかに増加している。令和3年3月時点では、製造業の生産は持ち直しており、雇用・所得は弱めの動きが続いている。

■広告業界の動向

(新聞) 信濃毎日新聞の令和2年10月から令和3年3月の広告売上は、前半期(令和2年4~9月)に比べ大幅に回復したものの、対前年比で僅かに下回った。県外ではコロナ禍の影響が比較的少なかった通信販売や出版広告が下支えし、前年売上を確保した。県内は感染拡大防止のためイベントが開催できなかった他、一般広告では旅行業をはじめとする多くの業種に影響、求人広告もマイナスとなった。一方、自治体の支援事業やGoTo事業を取り込むとともに、

「松本本社創設70周年」や台風19号被災1年の防災特集「ONE NAGANO」などの大型企画にも取り組んだ。

(テレビ) 令和2年10月から令和3年3月の県内テレビ4局の地区投下は、前年比約104%と昨年度下期の新型コロナによるスポット減少の反動増となった。県内地区投下は83%と引き続きマイナスで推移したが、県外マーケットが好調に推移し、111%で全体を牽引した。業種別では、流通小売、自動車、情報・通信、食品、金融・保険といった業種が増加した。県内マーケットのタイムはコロナ禍で96%となった。

■各団体现況報告

現在の加盟社は32社

例年1月開催の媒体社との共催事業「新春広告懇談会」は開催中止

3月4日 第42回通常総会(感染対策実施の上、総会のみ開催)

3月18日 長野県広告協会と共催「広告セミナー2021」オンライン(ZOOM)とyoutubeLIVEで開催

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 後期情報連絡会 報告要旨

団体名：岐阜広告業協会 記入者：金丸 英一郎

■各地景気動向

岐阜県の人口は200万人前後であり、人口減傾向にあるが、有効求人倍率はコロナ禍においても1.2倍を下回らない状況となっており、製造業を中心に人手不足が続いている。

自動車新車販売台数の2020年実績は普通車・軽自動車とも90%を割り込んでいる。

観光面では、高山を筆頭に外国人の人気スポットを有し、外国人の宿泊ランキングでは全国で4位であったこともあり、コロナ禍におけるダメージは非常に大きい。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

岐阜県は地元メディアは岐阜新聞・岐阜放送とFM岐阜のみで業績等はクローズされている。また、名古屋の媒体社がカバーしているエリアであるため、各社岐阜に支社ない支局を有しているが、一部のテレビ局とラジオ局が撤退し名古屋本社での対応にシフトしつつある。

コロナ禍にてイベント中止が相次ぎ、流通のセールも中止となりSP関連は厳しい環境となる。合わせて新聞離れも続いている傾向にある。

高山や下呂などの温泉観光エリアの集客告知も大幅に減少傾向。

その分、デジタルが伸びている感覚はあまりないが、一部BtoB企業や国産自動車ディーラーなどで新たなテレビ出稿クライアントもある。

■各団体现況報告

加盟会社13社

2020年度は下記の通り通例の行事は全て中止となり、活動はほぼできていない。

そのため、2021年度の会費は徴収せず、2020年会費を充当して運営する予定。

1. 総会開催（4月）→幹事会にて決議
2. 合同セミナーのご案内
3. 交流会の開催（広告会社・マスコミ各社）
 - ・ボウリング大会（6月）→中止
 - ・バーベキューパーティー（8月）→中止
 - ・ゴルフコンペ（10月）→中止
4. 新年互礼会（1月）→中止

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 後期情報連絡会 報告要旨

団体名：静岡県広告業協会 記入者：浅場雅樹

■各地景気動向

【コロナ禍 3321億円の消費我慢】

4月1日発表の日銀静岡支店の短観によると県内企業のDIは全産業で前回（2020年12月）調査比12ポイント改善しマイナス8だった。自動車や化学製品の世界的な販売増によって輸出がけん引。2年半ぶりに製造業のDIが非製造業のDIを上回った。一方、新型コロナウイルス流行の影響で県民が旅行や宴会などのサービス利用を控えた事で凍結された消費金額は、3月までの1年間で3321億円に上る事が静岡経済研究所の調査で判明。サービス（外食・宴会・パーティー・国内外旅行）への逆風は強く、コロナ収束後も不安が完全に払拭される事はないだろうと考えられ、先行きは不透明なまま。感染症対策とのバランスを取りながら、どう業界を支えていけるかが大きな課題となっている。

●トピックス

【トヨタの未来都市「ウーブン・シティ」が動き出した。】

2月23日（富士山の日）、トヨタ自動車が裾野市内に整備する先進技術の実証都市「ウーブン・シティ」が着工された。実際に人が住みながら、自動運転や人工知能（AI）、ロボットなどを活用し実証する場とし、自動車業界の枠を超えて社会課題を解決するイノベーションに取り組むとの事。入居は2025年、技術革新に向けたパートナーには3600の個人・法人から応募があり、期待と高い関心が寄せられている。

■広告業界の動向（広告社、媒体社、広告主の動き）

令和2年10月～令和3年3月までの売上状況（前年比）

◆新聞	静岡新聞社	88.5%		
◆テレビ	静岡放送	【タイム】	93.4%	【スポット】 97.5%
	テレビ静岡	【タイム】	118.4%	【スポット】 102.5%
	静岡朝日テレビ	【タイム】	82.4%	【スポット】 98.3%
	静岡第一テレビ	【タイム】	108.0%	【スポット】 96.8%
◆ラジオ	静岡放送	【タイム】	84.4%	【スポット】 84.5%
	静岡エフエム放送	【タイム】	95.1%	【スポット】 95.1%

コロナ禍を反映してか、家庭用品、食品、飲料は各社とも増額。一方、交通・レジャー、外食、小売流通が軒並み減少。各種イベントの規模縮小・中止がまだまだ続いており、県内スポンサーの回復が遅れている。

■各団体现況報告

令和2年10月 第3回理事会

「新聞広告の日」静岡新聞・中日新聞全5段広告掲載

12月 第4回理事会

第60回 ACC TOKYO CREATIVITY AWARD 静岡発表会（中止）

令和3年1月 新年例会・記念講演会（中止）

2月 第5回理事会

3月 第6回理事会

親睦ゴルフコンペ（媒体社参加） 会場：葛城ゴルフクラブ

東部地区懇親会

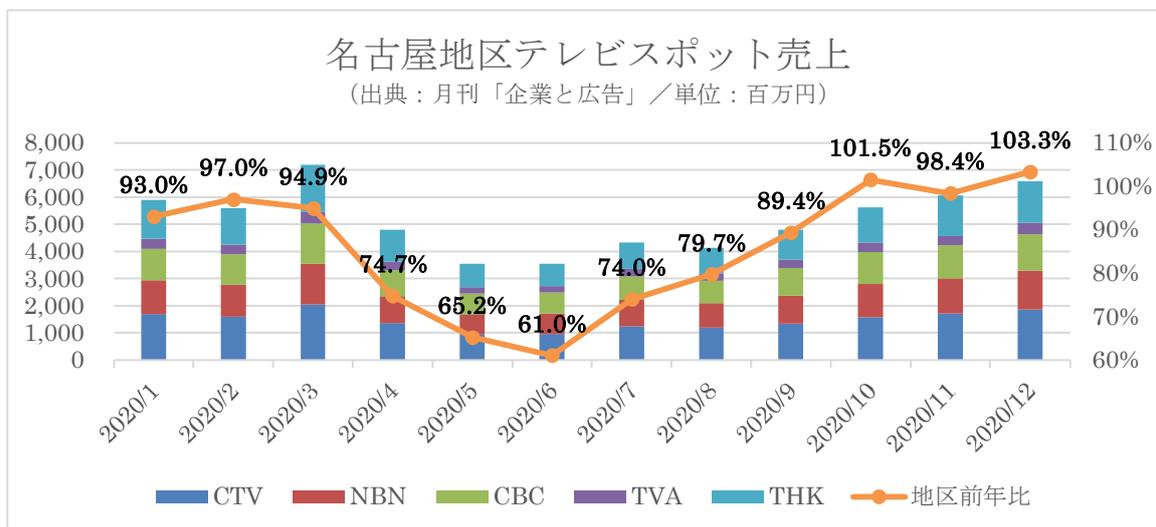
西部地区懇親会

※時限的措置として今年一年間、会員の年会費、通常6万円を半額の3万円に減額。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 後期情報連絡会 報告要旨

団体名：名古屋広告業協会 記入者：山田 晃

■各地景気動向



■地域トピックス

- ・名古屋市栄地区に「Hisaya-odori Park」が2020年9月オープン。
- ・愛・地球博記念公園に「ジブリパーク」2022年開業予定。全5エリアのうち2020年から着工済みの3エリアに加え、21年度は「もののけの里エリア」「魔女の谷エリア」の本体工事に着工。

■各団体现況報告

広告価値向上委員会では、「広告価値向上キャンペーン」として、『名古屋を元気にする広告』をテーマに会員社より募集した作品の中から優秀作品を選出し、10月の「新聞週間」に合わせて名古屋地区の新聞各社にて全5段広告を掲載、11月には名鉄電車の中吊り広告、さらに会員社や業界関係各社内でのポスター掲示や協会ホームページのトップ画面への掲出を行った。今年度も名古屋市が募集する名古屋応援事業「名古屋なんて、だいすき事業」に認定され、名古屋市の協力のもと、市内の公共施設や小中学校などにもポスター掲示を広げ、新聞記事にも取り上げられた。

またコロナ禍を受けて一時期開催を保留していた月例会（外部スピーカーによる会員社向け講演会）はオンラインにシフトし11月、2月、3月と開催を実現。オンライン開催の利点を生かし北海道広告業協会と連携し主催セミナーをお互いに開放しオンラインで視聴できるようにしている。

4月1日現在の会員社数は、昨年同時期より4社減の43社である。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 後期情報連絡会 報告要旨

団体名：京都広告業協会 記入者：事務局長 宮脇一徳

■各地景気動向

【日本銀行京都支店】

管内経済概況：京都府・滋賀県の景気は、新型コロナウイルス感染症の影響で、依然として厳しい状態にあるものの、基調としては持ち直しの動きが続いている。個人消費では、財は持ち直し傾向にあるものの、飲食サービスは時短営業等の影響から弱い動きとなっており、総じては持ち直しの動きが一服している。観光は、減少してきており、引き続き厳しい状態。

設備投資は、非製造業を中心に収益環境の悪化を受けた経費節減の動きがみられ、減少している。住宅投資は、横ばい圏内の動き。公共投資は、公共施設の建築工事や高速道路県連工事などを中心に増加。生産は、緩やかに増加。雇用・所得環境は、労働需給・雇用者所得ともに弱い動き。

今後は、当面、感染症の影響から厳しい状態が続くとみられるが、緩和的な金融環境や政府等の各種経済政策の効果もあって、徐々に改善していくとみられる。こうした中、感染症の帰趨、政府等が打ち出している各種経済対策の効果、米中間貿易摩擦を含む海外経済の動向、それらが管内経済に与える影響等に注視していく必要がある。(2021年3月8日)

【京都銀行：京都経済情勢レポート】

最近の京都経済は、個人消費・観光関連消費で持ち直しの動きが広がっている。企業部門の生産活動でも持ち直しの動きがみられるなど、基調としては回復している。経営者マインドは改善に向かっているものの先行きを含めて警戒感が強く、設備投資に対する慎重姿勢を崩していない。

個人消費は、百貨店はマイナス基調が縮小も依然低調で本格回復には遠く、巣ごもり需要を支えにスーパーやコンビニエンスストアが着実にマイナス幅を縮小し例年水準近くまで持ち直している。家電大型専門店販売や自動車販売が、前年増税の反動増の一面があるものの、前年を上回る水準まで回復している。

京都観光は、外国人客の需要消失が続いているものの、国内客はキャンペーン効果あり着実に持ち直している。まだ本格回復には程遠く、以前の賑わいを取り戻すには至ってないうえ、足元では感染再拡大によるキャンペーン一時中止もあり、苦境に立たされている。住宅投資はマンション分譲が高水準を記録し底打ちしている。企業の設備投資は、2020年度計画は前年度微減の計画で、投資マインドは強い慎重姿勢が続き、今後一段の下方修正もある。公共投資は、弱めの動きが続いている。このような中、企業の生産活動は、電子部品・デバイスで通信基地局向け、自動車向け、スマートフォン向けが堅調で持ち直しの動きがみられる。企業マインド「景況感」は、全体では大

幅改善で11四半期ぶりの改善に反転している。製造業・非製造業ともに幅広い業種に回復の動きが広がり、5月調査結果を上回る水準まで回復している。雇用・所得情勢は、雇用の過剰感が意識され、有効求人倍率は1倍を割る水準まで低下している。宿泊・飲食業など観光関連産業や製造業で大幅に減少している。

このように京都経済は、経済活動の再開以降、観光関連を含めて回復の動きが広がり、一部では前年の増税に起因する反動増の一面があるものの、基調としては持ち直している。コロナ前の水準には達しておらず、雇用・所得環境は政策による下支えがありながらも弱めの動きが続いており、今後の景気回復シナリオ悪影響を及ぼす懸念がある。(2021年1月)

■ 広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

広告会社：京都の主要な媒体社：京都新聞、KBS京都、エフエム京都との企画や事業での連携を図りながら広告売り上げの増加を進めているが、十分な結果を得られていない。例えば京都新聞では、媒体社との連携や編集との交流を図り、少しでも営業活動のレベルアップを目指しているが、十分な成果と成っていない。長いスパンでの根気強い取り組みが求められる。

媒体社：広告主との十分なコミュニケーションを図るべく、事業や広告への取り組みを狙うが、各社は新型コロナウイルスの影響もあり、十分な広告宣伝活動に至っていない。

広告主：各社宣伝・広報の経費を削減する動きが加速している。特にコロナの影響で広告主への広告会社、媒体社からのアプローチができずに、感染のリスクを考え、面談の機会すら得られていないのが現状。

■ 京都の主要媒体：現況報告

エフエム京都

2020年度売上 前年比 87.9%（タイム 91.6% スポット 92.4%）

コロナにより大型ライブイベントの中止の影響あり。

KBS 京都 2020年度報告

■ ラジオ

□ 売上前年比 下期： 92.0% 通期： 90.1%

□ トピックス

ラジオの大きな収入のとなる放送関連イベント・スポーツ実況中継等がコロナ禍により消失。減収の大きな要因となる。

一方“巣ごもり”による聴取層の拡大により、ラジオショッピングなどが堅調及び伸長。年間を通した道路工事関連のスポットもけん引し、前年比90%を何とかキープ。

今期は70周年イヤーとして、特別レギュラー番組やスペシャル放送イベントなどで増収を図る予定です。

■テレビ

□売上前年比 下期：99.8% 通期：94.4%

□トピックス

京都マラソンの中止など大型イベントの中止に伴い売上は落ちましたが、下期については通販枠を増やしたことで、一定売上を改善することができました。

また長尺の通販スポットの需要も高くCM枠をほぼ売り切る状況でした。

イベント中止に伴い代替開催として動画配信の受託がありました。

2021年度についても下期同様の傾向でスタートしていますので、ある程度回復の見込です。創業70周年キャンペーンを核に売り上げを伸ばす予定です。

京都新聞社

■2020年度の概観です。

下期85.0%、通期79.4%

通期トピックス

恒例事業の「平安神宮 紅しだれコンサート」、「祇園祭支援キャンペーン」、「都道府県対抗女子駅伝」、首都圏向け観光情報「京あれこれ」、「京都パンフェスティバル」などが中止・縮小。「お話を絵にするコンクール」、「日本人の忘れもの」、「京都文学賞」などのほか、地元メディア共同企画「未来のコンパスプロジェクト」「京都・学びプロジェクト」、宅配・仕出し料理企画、新型 コロナ啓発企画などに取り組む。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 後期情報連絡会 報告要旨

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

■各地景気動向 (令和3年4月大阪府商工労働部 大阪産業経済リサーチセンター発表)

「大阪経済は、新型コロナウイルス感染症の影響により、 厳しい状況にあるものの、持ち直しの動きがみられる」

需要面では、個人消費は、持ち直しの動きが続いているものの、一部に弱さがみられる。家電販売額、新車販売台数は増加、百貨店・スーパー販売額、コンビニ販売額は減少。家計消費支出（近畿；1月）は減少。投資は、弱い動きとなっている。住宅投資、非居住用建設投資はともに減少。公共投資は増加。輸出は、持ち直しの動きがみられる。輸出額は減少。主要国向けでは、EU向け・アメリカ向けで減少。輸入額は増加。

供給面では、生産動向は、持ち直しの動きがみられる。大阪府（1月）では、生産、出荷はともに上昇。近畿の生産（1月）は上昇、全国の生産（2月）は低下。企業倒産では、件数、負債金額はともに改善。雇用は、弱い動きが続いているものの、下げ止まりの兆しがみられる。近畿の失業率は悪化。有効求人倍率は横ばい、新規求人倍率は低下。所定外労働時間（1月）は低下。

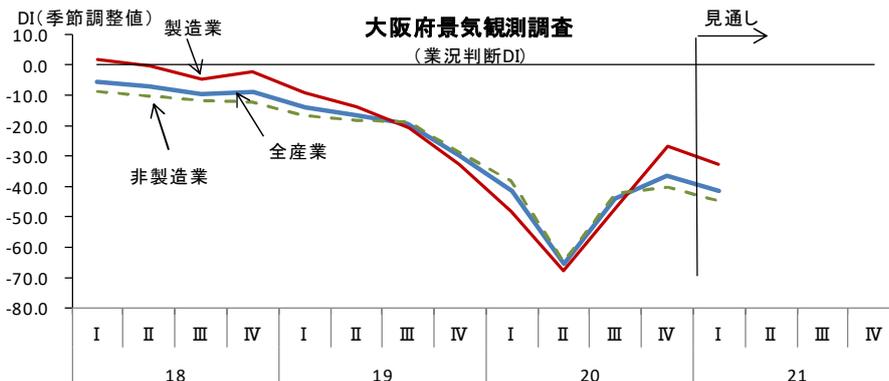
先行きでは、新型コロナウイルス感染症の影響により、経済活動は大幅に下押しされた状態が続いているため、今後の動向に引き続き注意が必要。

		需要							
		消費				投資		貿易・観光	
	総合 一致CI (大阪)	大型小売店 販売(大阪)	コンビニ 販売(近畿)	家電販売 (大阪)	新車販売 (大阪)	新設住宅着 工(大阪)	建築物着工 (大阪)	輸出 (近畿)	関空外国人 旅客
2月		↓	↓	↑	↑	↓	↓	↑	↓
1月	↑	↓	↓	↑	↑	↓	↓	↑	↓

		供給				
		生産		倒産	雇用	
	生産指数 (大阪)	生産指数 (全国)	倒産件数* (大阪)	有効求人倍 率(大阪)	失業率* (近畿)	
2月		↓	↑	→	↓	
1月	↑	↑	↑	↑	↓	

※前年同月と比較し、上向きの矢印は「景況改善」、下向きの矢印は「景況悪化」。ただし、一致CI、生産指数、有効求人倍率は季節調整済みのため、前月との比較。失業率と倒産件数は、減少・低下が景況改善となり、上向きの矢印となる。

○企業の業況判断【10～12月期（全産業）は2期連続の改善。】



やはり、インバウンド需要が関西の景気を引っ張っていたこともあり、それが蒸発した事による百貨店・スーパーの販売額は相当落ち込みが激しく、全国よりも近畿、近畿全体よりも大阪の順で減少している。一方でデジタル関連製品の需要は強く、すでにコロナ禍前の水準に達している。

■ 広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

2020 年度下期以降上向いてきたものの、感染拡大の幾度という波に翻弄されており、先の見通しがなかなか見えない。交通・屋外広告の落ち込みが激しく、鉄道系列の広告会社は、かなり厳しい状況。

大阪テレビ局売上対前年比公表データ

<4～3月スポット売上累計>

MBS	89.4%
ABC	88.2%
KTV	89.6%
YTV	89.1%
TVO	91.4%
5局計	89.1%

■ 各団体现況報告

現在の会員数 64社146名、賛助会員社17社23名。

（前回報告時比合計2社・10名減少。4月1日現在）

昨年下半年より、オンライン会議ができるようになったので、企画打合せ等は進行再開。昨年4月に予定していた、急遽取りやめとなった第52次新入社員養成講座も今年復活。リアルではないなら、各種セミナー事業もZOOMウェビナーで実行可能になった。ただし、リアルセミナーでないとは熱気や反応が伝わらないのは事実なので、ワクチン接種が進むことを願っています。他業界団体さんと協力しているものも、スケジュールを2022年に後ろ倒しする形にして、リアル開催ができないかを検討していきたいと思っています。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 後期情報連絡会 報告要旨

団体名：しまね広告業協会 記入者：事務局長 川島 清志

■県内景気動向

日銀松江支店の山陰両県の3月の金融経済動向によると「新型コロナウイルスの影響などから厳しい状況が続いているものの、基調としては持ち直しつつある」と…。

個人消費は主要温泉地の旅館・ホテルの宿泊客数が山陰両県の観光支援策の効果や、山陽、兵庫など近県客の戻りで持ち直しつつある。

百貨店の売上高は全体で弱めの動きだが、物産品やバレンタイン商品は好調。新車登録台数は世界的な半導体不足による納車の遅れで持ち直しの動きが鈍っている。半導体不足の影響は生産には及んでおらず、電気機械や鉄鋼は自動車向けや通信関連で高い生産水準を維持したとの事。どちらにしてもコロナの影響の差が業種によって明確になってきた。

第4波の懸念があり、対面サービスの下押し圧力を心配している。

<トピック>

新型コロナウイルスの感染者が山陰両県で初めて確認されてから1年がたつが、売り上げ水準がコロナ前を超える企業が製造や卸・小売りを中心に約3割に上ることが企業アンケートで分かった。

一方宿泊・飲食はコロナ前の半分未満と答えた企業が7割を占め回復の過程で二極化が鮮明になっている。

景気の現状認識については足踏み状態が52%、緩やかに回復しているが18%。いずれもワクチン摂取が始まってからも早期収束に慎重な見方が残っている。

<ご参考>

国内の新型コロナウイルス感染者 (令和3年4月13日現在)

50万8928人

(死者 9433人)

山陰地区

島根県 292人

(死者 0人)

いづれも国内最少県！

鳥取県 307人

(死者 2人)

■広告業界の動向（広告会社、媒体社）

媒体社 10月～3月前年比

新聞社	山陰中央新報	99.8%
	新日本海新聞	102.8%
テレビ局	TSK 山陰中央テレビ（CX系）	99.3%
	NKT 日本海テレビ（NTV系）	101.7%
	BSS 山陰放送（TBS系）	107.7%
ラジオ局	FM 山陰	102.1%
	BSS ラジオ	96.4%

■しまね広告業協会 現況報告

正会員 12 社の内、この 1 月に廃業社があり 11 社になる。従って現在は正会員社 11 社と特別会員社 6 社の、合わせて 17 社となりました。

後期事業としては

- 11 月に開催を予定していた秋のゴルフ会は新型コロナウイルス感染拡大防止の為、中止しました。
- 年末の忘年会は三密を避けて 11 月 27 日に開催、18 社が参加。
- 恒例 1 月の新年互例会（100 名）も中止しました。
- 3 月例会は 3 月 30 日（火）昼食会での開催で意見交換を実施。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 後期情報連絡会 報告要旨

団体名：山口県広告業協会 記入者：大庭 典夫

■山口県の景気動向

県内景気は依然として弱い状況にあるが、持ち直しの動きがみられる

◆現状

新型コロナウイルス感染拡大に伴う緊急事態宣言再発出の影響により、観光は厳しい状況にある。また生産活動は、化学の生産が高水準を維持したものの、全体の指数は低化した。一方で個人消費は、乗用車新車販売台数が4か月連続で前年を上回った他、家電量販店・ホームセンター販売額が前年を上回り、持ち直しの動きがみられる。

◆先行き

引き続き新型コロナウイルス感染症の影響が懸念される

【注目点】

- ・国内における新型コロナワクチン接種の動向及び感染状況への影響
- ・海外における新型コロナウイルス感染症の動向と経済面への影響

※ 一般財団法人山口経済研究所 やまぐち経済月報3月号 より

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

媒体各社、上期は非常に厳しい状況だが、下期に入り多少復調してきている。上期後半より、コロナウイルスに関する行政よりの出稿や、県内経済活動喚起のキャンペーン等がプラスに影響してきている。また、東京の数字が下期に入り戻りつつある様子。

媒体社 令和2年度売上前年比

	媒体社名	R2年度 上期		R2年度 下期		R2年度 通期	
		県内	全体	県内	全体	県内	全体
テレビ	山口放送	87.9%	81.7%	91.9%	98.7%	90.1%	90.5%
	テレビ山口	87.3%	80.3%	103.2%	99.2%	95.9%	90.1%
	山口朝日放送	80.0%	77.2%	88.9%	95.0%	84.6%	86.3%

ラジオ	山口放送	73.8%	79.7%	68.0%	78.3%	70.7%	78.9%
	エフエム山口	92.0%	90.5%	99.7%	104.0%	96.2%	97.6%

■各団体现況報告

会員社数 会員社 17社 特別会員 4社

【事業】

◇ 山口県広告大賞

第15回山口県広告大賞を、4月オンラインにて審査会を終了。
 コロナウイルスの感染症の現状を考慮し表彰式は中止予定。

応募総数：87作品

◇山口広告塾

昨年度は、開催を中止した。

今年度は、コロナウイルスの感染症の状況を見ながら実施予定。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 後期情報連絡会 報告要旨

団体名：九州広告業協会 記入者：事務局長 肘井宏之

■福岡県の景気動向

3月の福岡県企画・地域経済振興部調査統計課が発表した県内経済指標の速報版によれば、持ち直しの動きがみられるとしているがその実感は乏しい。新型コロナウイルスの新規感染者はここ1週間連日100人を超え、事態収束の兆しは感じられない。

4月20日から不要不急の外出自粛と蔓延防止等重点都市との往来の自粛、4月22日から来月5月19日まで再び午後9時までの飲食店営業時短が要請された。

コロナ禍発生から1年余り、他地区と同様に様々な業種で売上減による事業活動の制約や軌道修正、見直しを余儀なくされている。福岡で象徴的に語られている食文化を担う飲食業やホテル業もビジネスや観光の制約による不振から苦境にあえいでいる。

●業種により明暗は分かれる。

- ①1968年創業の地場老舗「タカクラホテル」が1月31日自主廃業を発表。コロナ禍による宴会の中止による業績不振が引き金。
- ②西鉄グループ（福岡の地場最大手） 営業収益15%減 1998年以来の通期赤字。
 - ・バス・鉄道部門は2021年3月時点で前期の8割、ホテル業もコロナ前の7割、稼働率は57%。
 - ・赤字事業からの撤退として1956年4月に開園12万㎡の敷地を持ち、福岡市民なら一度は子供の頃に遠足で行ったことがあり、市民に親しまれた「かしかえんシルバニアガーデン」を12月末閉園。
 - ・天神ビッグバンプロジェクトの一翼を担い解体中の本社ビル（旧福岡ビル）の再開発プラン仕様変更。（小売り流通フロア部分を減らしオフィス部分を拡張）
- ③JR九州 鉄道利用客の減少・駅ビル、ホテルなどグループ全体で苦戦。3月時点で2016年10月株式上場以来の赤字。
- ④博多中央ふ頭ウォーターフロント地区の再整備計画見直し。スケジュール先送り。
ウィズコロナ時代に即した計画に変更する必要性を判断。
- ⑤新型コロナウイルス禍による巣ごもり需要で、生活必需品が主力のスーパーやディスカウントストアは、2021年2月紀決算で大幅な増収増益。

一方、百貨店（博多大丸 19 年ぶりの赤字）や外食は業績が落ち込む「二極化」がより鮮明になった。

とは言え、

このようにコロナ禍による経済の低迷は他の地区と同様に厳しいものはあるが、各業種ともコロナ禍後の需要を見据え、新たな事業の創造や新しい「気づき」をバネに懸命にアイデアを絞っておりきっと活路を見出すことであろう。

大型再開発プロジェクトもスピードは鈍っているが、粛々と進行中。

この 1 年間で学んだ新しい価値や働き方の転換による市場の開拓と開発などが身を結ぶに違いない。

今は、感染拡大防止に努めながらも、前を向いてゆく福岡の底力を信じたい。

■ 広告業界の動向

1)・電波： 福岡地区電波下期（令和 2 年 10 月～令和 3 年 3 月在福 5 局・テレビ） /

前年の 105%前後。下期後半に入って、通信、自動車関連を中心に引きあいが回復中。

令和 2 年度通期では、上半期の不振の影響を反映して前年の 90 パーセント前後。

超低迷した上半期に比べれば回復基調。

・新聞： 苦戦。下期（令和 2 年 10 月～令和 3 年 3 月）厳しさは変わらない。

中央紙、地元紙を合わせ、前年比 90%前後。通期でも 86%前後。コロナ禍による旅行関連出稿減が痛い。地元出稿も振るわず、地元紙苦戦。各社新たな事業開発や不動産事業、Web メディア活用推進など新たな収益構造の見直し、開発を継続して模索中。

2) 広告会社も他地区と同様にコロナ禍の波を大きくかぶっている。扱い品目による格差が顕在化。

好調な通販の扱いを持つ好業績の会社と感染防止対策の移動制限による交通機関の減便や運休、観光業の不振、旅行の自粛、観光客の集客が見込める祭り、イベント等の中止、テーマパークの休園などにより交通広告等特定メディアの扱い比率の高い会社の業績不振との格差が顕著。

総合系は将来を見据え SDGs への取り組みやDXのさらなる推

進の動き活発化。

コロナ禍の収束の見通しは立たない中で他業種同様に従来の働き方を見直し、三密防止のための在席率を下げる目的だけではないテレワーク業務の推進や裁量労働制の導入、オフィススペースの低減など安全で、効率的な働き方の具体的な検討を推進する会社も複数社あり。

■協会現況報告

①第40回親善ソフトボール大会 9月26日(土)開催予定 中止

②10月例会 中止

③第38回クリエイティブ研究会・福岡 10月27日(火)28日(水)

いづれかにて調整中であったが、新型コロナウイルス感染の勢いは収束せず、3密のリスク開催のため中止。日本広告業協会のご尽力による2019クリエイター・オブ・ザ・イヤー受賞者対談ライブ配信と同メダリスト10名の録画配信を会員社および従来からの協力関係団体に周知。

④新年宴会 令和3年1月7日(水)開催予定 =中止。

⑤3月例会： ゲストを招いて卓話聴講(3月開催予定) =延期
再度の開催時期未定。事態収束後、調整。

⑥コロナ禍による業績不振回復のため社業に専念ということで1社退会。
加盟社が24社に減少。

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 後期情報連絡会 報告要旨

団体名：熊本広告業協会 記入者：事務局長 真藤 隆次

■各地景気動向

熊本県内の景気は、厳しい状況にあるが基調としては持ち直している
(日銀・3月)

観光 ⇒ 厳しい状態となっているが持ち直しの動きがみられる

住宅投資 ⇒ 弱い動き

公共投資 ⇒ 横ばい圏内

設備投資 ⇒ 製造業を中心に持ち直し

企業業況 ⇒ 全企業ベースでは「悪い」超幅が縮小

雇用所得 ⇒ 弱い

消費者物価⇒ 2か月連続で上昇中(3月)

《熊本地域景気概略》

○地方経済縮小基調

- ・地方の稼ぎ頭である農畜水産業については、日本全体を覆う所得低下に伴う価格競争力確保のため出荷額が抑えられ、有為な利益を出せないでいる。
- ・全国に比べいち早く進行する高齢化と若年層の県外流出のため生産人口の減少が起きており、農林水産業では担い手の減少、製造業その他二次三次産業では事業継承などの問題が多発化、事業を閉じる事業所も多い。
- ・熊本地震後の特需の終了。阿蘇を中心とするファンダメンタルの復興が一段落、被災家屋の整理なども終了気味であり、土木建築業や廃棄物処理業が通常状態に戻る。そのほか他県からの事業応援来県などもほぼなくなり特需がなくなった。残すは南阿蘇の鉄道復旧と熊本城の城郭復興等となる。
- ・2020年熊本県南豪雨により、県内有数の観光地であった人吉盆地が大きく被災。
関連土木・建設業は県南へシフト。
- ・2020年春からのCOVID19による経済打撃が深刻化。熊本県は熊本市を中心にサービス業(飲食業・旅館ホテル業等)が多く、製造業立地が少ない地域であることから、経済的打撃が深刻化。

○地域開発など新たな動き

・4月23日 JR九州の熊本駅ビル「AMUプラザ」オープン

従来「街はずれ」だった熊本駅前周辺の商業/オフィスビル再開発が活発化九州フィナンシャルグループ(肥後銀行・鹿児島銀行)のヘッドオフィ

スビルが熊本駅前に新たに建設中で今秋オープン予定。

・ **熊本市電延伸計画**

終点駅の「健軍電停」から熊本市民病院まで延伸の方向。利便性向上を図る

・ **熊本空港リニューアルと軌道系アクセス建設計画**

熊本空港は九州の中央に位置する空港として、また災害支援拠点としての機能を確保するために国内線・国際線のターミナルを統合し建設中。また、JR九州と熊本県の調整により、熊本から阿蘇・大分方面へ向かう豊肥線の三里木駅から分岐して熊本駅へ向かう支線を計画。路線計画については両者協議がまとまりつつある。

・ **熊本城天守閣復旧公開**

熊本地震で壊れた熊本城天守閣・天守閣下石垣の修復が終わり4月26日より公開（の予定であったがCOVID19感染者急増を受けて熊本県がフェーズ5宣言となったため延期）。新たに天守内にリフトを設けてUD化を図るほか、博物館に準じる仕様とし熊本城にまつわる史料なども公開。見ごたえのあるものとなった（はず）。

■ **広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）**

○ **媒体社動向**

- ・ 新聞社、テレビ局、ラジオ局の売上は前年比8~8割5分。
- ・ 特にイベントの縮小が大きく、売り上げ減少となった。
- ・ テレビ、ラジオ等放送局にとってのイベント事業は利益額が小さく影響が少ないとみられるが、新聞社は紙面企画と連動する機会が多く広告出稿量の減少に直結しているため影響が大きく出るとみられる。
- ・ 熊本日日新聞社はこれまで発行してきた夕刊について今秋の発行停止を検討中。

○ **広告会社動向**

- ・ COVID19の影響によりクライアントの発注額が減少。各社メディア扱い、イベント扱いが減少し売上減少となっている。
- ・ 熊本中心市街地の商店街を得意先とする(株)総合企画、(株)ジャンクプランニング、(株)ネットワークの3社が熊本広告業組合を結成。共同バイイングにより熊日新聞のラッピング広告（30段）を実施。
- ・ デザイン制作会社が直接クライアントと結びつき「ブランディング」をパッケージデザインを行うことによって手掛ける例が増加している。

■ **各団体现況報告**

○ **体制（副会長増員、親睦委員長交代）**

会長＝木村正夫（株）ゆうプランニング

副会長＝古川智博（株）九州博報堂・広報委員長兼務

副会長＝中曽根竜也（株）電通九州 ※2020年10月30日総会で新任

事業委員長＝松本通崇（株アドコム）

親睦委員長＝松本俊英（株朝日広告社） ※2021年4月19日例会で交代
就任

事務局＝真藤隆次（株電通九州）

加盟社 正会員＝広告会社 21社/賛助会員＝在熊媒体社 7社

○今年度事業

・ テレビCMオンライン送稿セミナー

3月3日 13:00~

熊本広告業協会会員社を中心に、熊本県内の広告会社、制作会社にも参加いただきテレビCMオンライン運用の始め方のセミナーを開催。

実施に当たっては日本広告業協会様の全面的なバックアップを頂きました。



・ 実務者セミナー

6月3日 13:30~予定

講師：(株)電通 森本紘平氏 ソリューションクリエイションセンター
コンテンツソリューション部

演題：「これからは地方の時代・中小企業の時代というが、本当か？」

会場：Zoom

対象：熊本広告業協会正会員・賛助会員（加盟広告会社と在熊媒体社社員）

・ スキルアップセミナー

日程と講師は調整中（7~8月実施予定 Zoom開催予定）

「WEBコミュニケーションが一般化した時代のコミュニケーション術を学ぶ」

・ 広告セミナー

日程と講師は調整中（9月実施予定 リアル開催を目指しています）

「経済回復期に、地方から突破する広告を作るには」

・ 親睦事業

COVID19状況を見ながら実施可能性を測っています。

4月懇親会（中止）

サマーパーティー（中止可能性大）

10月総会后懇親会（実施見込み）

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 後期情報連絡会 報告要旨

団体名：鹿児島広告業協会 記入者：事務局長 木場 茂

■鹿児島島の景気動向

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に厳しい状況が続く。

また、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、22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。

そんな中、新茶の季節を迎える中で、びっくりするニュースが飛び込んできた。農林水産省の発表によると2019年のお茶の産出額で鹿児島県が初めて日本一となった。

また、鹿児島中央駅前に再開発ビル「鹿児島中央タワー」が2021年に完成。商業施設「Li-Ka1920（ライカ1920）」が2021年4月23日（金）順次開業し、2021年6月に全面開業（下記写真参照）となる。鹿児島市の玄関口、鹿児島中央駅前の1等地として期待が高まっています。



さらに、中心市街地の天文館地区のファッションビル・タカプラ跡地を含む「千日町1・4番街区」再開発は敷地面積約6000平方メートルで、延べ床面積約3万6500平方メートルの地上15階建ての建設が進んでいる。1～4階が商業（70～80店）、4、5階の図書館、7階からのホテルなどで構成し、地域の活性化が期待されている。



■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10月より「(株)南日本新聞開発センター」から「(株)南日本新聞メディアプロ」へ社名変更となる。
- ・2020年12月より「(株)鹿児島映広」から「(株)映広」へ社名変更となる。

【媒体社】

★MBC南日本放送（テレビ）／JNN

2020年10月～2021年3月前年比・・・96.2%（タイム83.7%、スポット93.0%）

（東京101.9%、大阪92.1%、福岡87.3%、本社89.9%）

【広告主の動き】

- 化粧品、雑貨（前年比125.7%）・・・コロナ禍で除菌消臭効果のある製品や基礎化粧品の売りが上がったことが一因。
- 金融、保険（前年比124.2%）・・・保険業は「コロナ保険」などの新サービスの台頭もあり安定出稿。
- 情報通信（前年比117.9%）・・・タイムが減少もスポット出稿が増加。新料金プランやVODサービスの訴求が特に増えたとのこと。

【イベント事業、状況】

●2020年度下期 MBCイベント実績

高校野球1年生大会

霧島国際音楽祭・・・1月。有観客オンラインコンサートを挙行。

鹿児島県地区対抗女子駅伝

・・・1月。関係者の前後2週間検温、沿道応援の自粛を呼びかけ実施。

てげてげハイスクールフェスティバル

・・・2月。ステージイベントの無観客配信を実施。

●2021年度売上見込み

本社は合計前年比105%を目標に据える予定です。

★K T S 鹿児島テレビ／C X

2020年10月～2021年3月前年比・・・85.9%(タイム81.4%、スポット88.4%)

(東京97.5%、大阪79.6%、福岡85.9%、本社75.2%)

【広告主の動き】

好調の業種：アマゾン、楽天、アップルなど通信機器、ネットツールの業種。

またリフォーム業、ハウスメーカー系の出稿も増えている。

通販の会社の出稿も増えているところがある。

地元での動きとしてリクルート関係、企業イメージを付けたいという要望がある。

【イベント事業、状況】

イベント展開としては、中学生のサッカー大会、春高バレーなどの大会を、動員数を減らして実施することができた。その中でアプリを使ったオンライン配信を実施し、参加できなかった保護者様へのアプローチなども行いアプリのインストール数拡大にも向け実施した。

また、売り上げ予想としては、昨年あったパチンコ業界の自粛が無い現在は、昨年比で行くと大きく上回ることができ、いいスタートが切れているのではないかと思う。

イベント関連も対策を取りながら実施していく方向を模索しており、昨年を上回る数字を作れるよう動いている。

★K K B 鹿児島放送／テレ朝

2020年10月～2021年3月前年比・・・97.7%

(東京：106.6%、大阪：95.3%、福岡：93.2%、本社：88.7%)

【広告主の動き】

東京：情報通信系、飲料関係の出稿好調。

大阪：多くの業種で出稿減だが、食品、薬品・医療用品を中心に上期よりは出稿量は回復

福岡：映画を中心としたレジャー関係の出稿が大きく減。

本社：イベント中止に伴う売上減有り。リクルート企画の新規売上有り。

【イベント事業の状況&2021年度の予定&新規取組み】

- ・グレー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
- ・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
- ・2021年5月に予定していた福岡ソフトバンクホークス公式戦中止
- ・2021年4月よりSDGsに関する新規企画のセールス開始

★KYT鹿児島読売テレビ／日テレ

2020年10月～2021年3月前年比・・・102.4%（タイム103.9%、スポット105.8%）

（東京104.6%、大阪102.1%、福岡99.7%、本社97.8%）

【広告主の動き】

小売業・スーパー　ハウスメーカー等が好調な動き。

増えている訴求内容としては、コロナ対策を徹底しているなどの内容。

【イベント事業、状況】

2020年10月「KYTレディースチャリティーゴルフ」

「ハロウィンフェスティバル」イオンモール鹿児島

5月「テレ博2021」イベント無し。生中継のみ。場所：仙巖園

8月「24時間テレビ」

★MBC南日本放送（ラジオ）

2020年10月～2021年3月前年比・・・88.4%（タイム92.4%、スポット80.1%）

（東京100.2%、大阪89.7%、福岡83.9%、本社84.5%）

【広告主の動き】

●化粧品・雑貨（前期比184.9%）

…在宅率の高まりによる。除菌消臭効果製品や、マスク化粧品が伸びた。

●薬品・医療用品（前期比152.2%）

…コロナ禍による。消毒系医療用品が伸びた。

●出版（前期比 116.1%）…在宅率の高まりによる。

【イベント事業、状況】

●2020年度下期

「MBCラジオスペシャルウィーク」（11月）

MBCラジオまつりの代替企画。ブース出展無し。特番や無観客LIVEなど番組中心の企画として実施。

「鹿児島地区対抗女子駅伝競走大会」（1月）

久々の体育イベント。関係者の前後2週間からの検温、沿道応援自粛呼びかけ。

「てげてげハイスクールフェスティバル」（2月）

川商ホールでの、無観客、YOUTUBE配信で開催。

★FMかごしま

2020年10月～2021年3月前年比・・・89.5%（タイム95.9%、スポット84.8%）

（東京 84.3%、福岡 66.6%、本社 96.2%）

【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。

【イベント事業、状況】

昨年度は予定していたイベントは全て実施できませんでした。
イベントに代わるものとして特番を中心にセールスを実施しました。
特に、年末年始の特別番組セールスは好調でした。

4月以降の売り上げは、昨年度の4月～6月は大幅に落ち込んだので
昨年は超える予測ですが、東京、福岡が読めない状況。

★南日本新聞社

2020年10月～2021年3月前年比・・・約99%
(東京98%、大阪109%、福岡120%、本社96%)

【広告主の動き】

★好調な業種やサービス

- ・官公庁、団体
- ・飲料、嗜好品

★増えている訴求内容

- ・自治体の補助金制度の告知
- ・新商品告知

【イベント事業、状況】

主催事業はコロナ対策をとりながら実施。

オードリー・ヘプバーン写真展も大好評。

4月以降も事業に関しては対策をとりながら例年通り実施予定。

広告に関してはコロナの影響で厳しい状況が続くことが予想される。

旅行・レジャー関係の出稿復活に期待。

★南日本リビング新聞社（フリーペーパー）

2020年10月～2021年3月前年比・・・100.2%

【広告主の動き】

- ・住宅、不動産関係は少しずつ出稿、折込状況は好転しつつあります。
また、医療関係は特に増減ない状況で自治体関係は前年対比伸長しています。

また、増えている訴求内容としては、イベント、キャンペーン等が実施できない分、クライアントからオンラインセミナーやweb、SNSと広告紙面を連動させたプロモーション関係は好調だった。

【イベント事業、状況】

- ・今年度から医療情報サイトを立ち上げたがコロナ禍の中、なかなかセールスができず苦戦している。ただ逆にコロナの影響による自治体からの観光事業等への支援企画、リアルとオンラインを組み合わせた事業依頼や県給付金事業運営など自社でも初となるチャレンジ事業に挑戦するきっかけにはなっている。

■鹿児島広告業協会現況報告

- ・鹿児島広告業協会現会長の石井西輔が2021年4月より福岡転勤となり、現副会長の山下泰生が会長代理として、会の運営をしていくことになる。
- ・3月例会（セミナー）開催
 - ◆日 時：令和2年3月30日（火）
 - ◆会 場：サンプラザ天文館 鹿児島市東千石町2-30 NC サンプラザ 2F ホール
 - ◆内 容：3月例会・・・13：00～13：20
セミナー・・・13：30～15：00
演題：テレビCMオンライン運用の始め方＜導入と実務＞
講師：日本広告業協会・CM素材オンライン運用推進プロジェクト
外山善太氏（博報堂DYメディアパートナーズ）、
沼澤 忍氏（電通西日本/電通）、
藤井康正氏（電通）、
末廣宇史氏（広告EDIセンター）
 - ◆参加人数：例会・・・20社（21名）
オンラインセミナー：65名

【今後の行事日程】

- | | |
|-------|---------------------|
| 7月～8月 | 夏季セミナーと会員交流のための暑気払い |
| 8月下旬 | 第三回役員会 |
| 9月上旬 | 通常総会 |
| 9月下旬 | 第一役員会 |
| 11月下旬 | 秋季懇親ゴルフ会 |
| 1月上旬 | 新年会 |
| 2月下旬 | 第二回役員会 |
| 3月下旬 | 例会&セミナー研修会 |

※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 後期情報連絡会 報告要旨

団体名：広告業協同組合 記入者：木村 正弘

■景気動向

◆管内（広域関東圏 1都10県）の経済動向（関東経済産業局 3月17日発表 1月データ）

生産活動は、情報通信機械工業をはじめ14業種で上昇したことから、2か月ぶりの上昇となった。

個人消費は、百貨店・スーパー販売額が3か月連続で前年同月を下回った。乗用車新規登録台数が4か月連続で前年同月を上回った。

また、雇用情勢は有効求人倍率が上昇したものの、弱い動きとなっており、総じてみると管内経済は、厳しい状況にあるものの、持ち直しの動きがみられる。

今後については、新型コロナウイルス感染症の拡大や国際情勢の動向等が国内経済に与える影響について留意する必要がある。

◇鉱工業生産活動◇ 鉱工業生産指数は、輸送機械工業や、石油・石炭製品工業等の4業種が低下したものの、情報通信機械工業、生産用機械工業、その他工業等の14業種が上昇したことから、2か月ぶりの上昇となった。総じてみれば、鉱工業生産活動は持ち直している。

◇個人消費◇ 百貨店・スーパー販売額は、3か月連続で前年同月を下回った。品目では、「婦人・子供服・洋品」、「身の回り品」、「紳士服・洋品」が不調だった。コンビニエンスストア販売額は、11か月連続で前年同月を下回った。家電大型専門店販売額は、4か月連続で前年同月を上回った。ドラッグストア販売額は、4か月連続で前年同月を上回った。ホームセンター販売額は、4か月連続で前年同月を上回った。

乗用車新規登録台数（軽乗用車の新規販売台数を含む）は、普通乗用車及び軽乗用車が前年同月を上回り、3車種合計では4か月連続で前年同月を上回った。総じてみれば、個人消費は持ち直しの動きで推移しているものの、弱い動きがみられる。

◇雇用情勢◇ 有効求人倍率は20か月ぶりに上昇、新規求人倍率は3か月ぶりに低下。南関東の完全失業率（原数値）は10か月連続で前年同月を上回るなど、雇用情勢は弱い動きとなっている。

新規求人数（原数値）を産業別にみると、「宿泊業, 飲食サービス業」、「その他」、「医療, 福祉」などで前年同月を下回った。

◆東京都中小企業の景況（東京都産業労働局商工部 3月22日発表）

2月の都内中小企業の業況DI（業況が「良い」とした企業割合－「悪い」とした企業割合）は、当月▲49（前月▲50）とほぼ横ばいで推移した。今後3か月間（3～5月）の業況見通しDI（当月（2月）に比べて「良い」とした企業割合－「悪い」とした企業割合）は、当月▲27（前月▲38）と大幅に改善し持ち直しへの期待が高まった。

都内中小企業の業況の推移

4月：▲72、5月：▲69、6月：▲62、7月：▲64、8月：▲57、9月：▲60
10月：▲51、11月：▲53、12月：▲55、1月：▲50、2月：▲49、3月：

都内中小企業の業況の今後3か月間見通しの推移

4月：▲73、5月：▲51、6月：▲41、7月：▲78、8月：▲45、9月：▲38
10月：▲32、11月：▲36、12月：▲36、1月：▲38、2月：▲27、3月：

広告・ディスプレイ業の業況の推移

4月：▲100、5月：▲86、6月：▲64、7月：▲82、8月：▲73、9月：▲64
10月：▲60、11月：▲58、12月：▲80、1月：▲67、2月：▲83、3月：

広告・ディスプレイ業の業況の今後3か月間見通しの推移

4月：▲29、5月：0、6月：▲50、7月：▲25、8月：▲33、9月：▲67
10月：▲43、11月：▲50、12月：▲38、1月：▲30、2月：▲20、3月：

この1年の景況は、中小企業、広告・ディスプレイのどちらの業況もプラスとなることは見通しも含めなかった。広告・ディスプレイにおいて単月の業況がプラスとなっていたのは2017年7月が最後で、44か月連続でマイナスとなっている。

■現況報告

◇会員の動向—令和2年度は、期首（4月）96社。その後3社入会し、退会社が4社、年度末には95社となった。特別会員社は期首が25社で3月にマイナビ、ショッパー社、東京スポーツ新聞社が退会し22社となった。

◇活動状況（令和2年4月～令和3年3月）

- ・6月16日～18日 「ACA新入社員実践研修」（JR新橋駅直結セミナールーム）
- ・7月16日 「ACA夏の例会」（コートヤード・マリオット銀座東武ホテル）中止
- ・10月14日～15日 「ACA経営懇談会」（静岡県）
- ・11月19日 経営情報研究部会セミナー（ビジョンセンター日本橋別館会議室）
ウェビナー併用のハイブリッド形式で開催
第1部：「最新米国SNS事情と顧客の作り方 変化しているSNSのバズリ事情」
第2部：「新常態下の電子契約最新事情～脱印鑑で人件費・経費を大幅削減～」

- ・12月17日 「ACA冬の例会」（コートヤード・マリオット銀座東武ホテル）中止
- ・1月21日 「ACA新年祝賀会」（如水会館）中止

【今後の予定】（令和3年4月～令和3年9月）

- ◆「ACAカップ」4月22日（水海道ゴルフクラブ）
- ◆「新入社員実践研修」4月2日6日7日（JR新橋駅直結セミナールーム）
- ◆「第61回通常総会」5月18日（コートヤードマリオット銀座東武ホテル）予定
- ◆「ACA夏の例会」7月15日（コートヤード・マリオット銀座東武ホテル）予定

令和2年度 全国広告業団体連絡会議 後期情報連絡会 報告要旨

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8月から2021年2月までの売上高を抜粋。

* 売上高合計では、17ヵ月連続で減少している。

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）

年	月	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								
2020年	9月	429,163 (79.3)	123,906 (83.6)	17,934 (83.1)	4,162 (55.6)	98,616 (85.5)	3,195 (83.4)	3,980 (77.2)	10,140 (59.0)	34,157 (73.3)	3,784 (65.9)	47,308 (60.1)	89,515 (97.2)	116,373 (81.5)
	10月	424,187 (87.7)	138,122 (93.6)	19,965 (91.9)	4,079 (64.7)	110,870 (95.7)	3,209 (86.1)	3,020 (63.3)	10,337 (63.8)	39,201 (89.8)	1,377 (19.1)	39,924 (76.7)	92,981 (107.8)	99,226 (80.8)
	11月	421,616 (81.4)	143,190 (90.5)	20,457 (88.5)	4,147 (59.6)	115,215 (92.5)	3,371 (91.8)	3,005 (46.6)	10,328 (65.6)	38,958 (78.5)	1,926 (29.2)	40,370 (64.6)	96,527 (108.8)	87,312 (69.5)
	12月	533,170 (91.1)	161,563 (99.7)	21,971 (92.8)	4,351 (77.9)	131,700 (102.3)	3,541 (88.3)	3,693 (70.7)	11,381 (61.9)	44,317 (89.7)	3,435 (44.3)	59,648 (80.2)	124,850 (101.4)	124,282 (85.3)
2021年	1月	396,899 (74.4)	137,009 (92.2)	20,149 (82.3)	2,365 (74.5)	111,502 (94.9)	2,993 (87.5)	3,206 (68.0)	9,756 (60.9)	37,156 (79.5)	1,292 (48.9)	32,363 (71.9)	104,144 (117.8)	71,974 (39.6)
	2月	415,624 (90.9)	127,144 (91.6)	16,917 (78.1)	3,027 (60.9)	104,195 (95.8)	3,005 (85.8)	3,648 (76.4)	9,976 (61.3)	31,293 (74.1)	3,600 (197.4)	37,460 (83.3)	104,860 (115.2)	97,644 (83.4)

日本民間放送連盟研究所では、新型コロナウイルスの感染拡大により悪化した国内景気が好転することを前提とした2021年度の地上波テレビ・ラジオ営業収入の見通しを発表した。

2020年度は地上波テレビ、ラジオとも十数%のマイナスとなると見込んでいるが、2021年度はラジオより地上波テレビの方が高い伸びと予測。テレビのスポットは9.3増、タイムは3.5増で、ラジオはスポット0.3増、タイム2.2増と予測。

地上波テレビ、ラジオ営業収入予測総括表

日本民間放送連盟 研究所

前年同期比伸び率 (%)	地上波テレビ営業収入				21年度 (予測)	ラジオ営業収入				21年度 (予測)	
	19年度 (実績)	2020年度 (見込み)		2020年度 (実績)		19年度 (実績)	2020年度 (見込み)		2020年度 (実績)		
		上期 (実績)	下期 (見込)				上期 (実績)	下期 (見込)			
営業収入計	-3.2	-14.5	-20.0	-9.1	6.9	営業収入計	-3.0	-16.4	-22.1	-10.6	1.5
東阪名15局	-3.4	-14.1	-19.0	-9.3	7.1	中波・短波	-2.1	-14.2	-19.2	-9.2	1.7
ローカル・ネットワーク局	-2.5	-15.6	-22.8	-8.7	6.9	FM	-4.1	-19.2	-25.8	-12.4	1.3
独立局	-6.0	-12.6	-16.6	-8.5	1.4	スポット計	-3.7	-18.5	-24.4	-12.7	0.3
スポット計	-6.0	-15.8	-28.3	-3.9	9.3	中波・短波	-5.9	-18.7	-26.3	-10.9	0.3
東阪名15局	-6.4	-15.8	-28.7	-3.7	9.4	FM	-1.4	-18.4	-22.5	-14.4	0.3
ローカル・ネットワーク局	-5.2	-15.8	-27.7	-4.4	9.1	タイム計	-2.1	-11.1	-14.9	-7.3	2.2
独立局	-4.7	-12.9	-17.3	-8.6	1.4	中波・短波	-1.5	-8.9	-13.4	-4.4	2.8
タイム計	-1.4	-9.8	-9.5	-10.0	3.5	FM	-2.8	-14.0	-16.8	-11.3	1.5
東阪名15局	-1.5	-9.5	-8.7	-10.2	3.7						
ローカル・ネットワーク局	-0.1	-10.4	-11.1	-9.6	3.1						
独立局	-7.8	-10.9	-11.4	-10.4	1.1						

日経広告研究所では2019年度の「有力企業の広告宣伝費」をまとめた。非上場の有力企業を含む3,258社（親子上場の子会社分を除く）連結決算ベースの広告宣伝費の総額は、6兆1,275億円で、前年比1.07%の減でマイナスになったのは3年ぶり。

連結広告宣伝費上位10社

日経広告研究所 2019年度の「有力企業の広告宣伝費」

19年度 順位	18年度 順位	会社名	業種	広告宣伝費 (百万円)	売上高 (百万円)	経常利益 (百万円)	売上高に占める広告宣 伝費の比率 (%)	広告宣 伝費の19年 度伸び率 (%)	売上高の 19年度伸 び率 (%)
1	1	トヨタ自動車	自動車	470,849	29,929,992	2,554,607	1.57	-3.93	-0.98
2	3	サントリーホールディングス	食品	385,853	2,589,230	241,505	15.02	1.51	2.06
3	2	ソニー	電気機器	359,458	8,259,885	799,450	4.35	-6.76	-4.68
4	4	日産自動車	自動車	280,801	9,878,866	44,094	2.84	-7.16	-14.65
5	5	楽天	サービス	230,842	1,263,932	-44,558	18.26	19.43	14.75
6	6	イオン	小売業	207,802	8,604,207	205,828	2.42	10.09	1.01
7	7	リクルートホールディングス	サービス	173,219	2,399,465	226,149	7.22	8.83	3.84
8	8	サントリー食品インターナショナル	食品	150,654	1,299,385	112,186	11.59	-4.42	0.4
9	9	セブン&アイ・ホールディングス	小売業	135,938	6,644,359	417,872	2.05	0.81	-2.16
10	10	マツダ	自動車	124,313	3,430,285	53,091	3.62	-3.13	-3.76

■各団体现況報告

(1) 一般社団法人 デジタル広告品質認証機構 (JICDAQ)

日本アドバイザーズ協会、日本広告業協会、日本インタラクティブ広告協会の広告関係3団体は、4月1日にJICDAQを設立した。目的は、デジタル広告関連事業者の「アドフラウドを含む無効トラフィックの除外」と「広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保」に関わる業務プロセスの認証基準を制定し、それに沿った業務を適切に行っている事業者を認証し社名を公開する。また、理念に賛同するアドバイザーの社名も公開することで、アドバイザーと広告業関係者が協働して広告品質の向上を目指す。今後新たな領域での品質認証が必要となった場合はこれを追加する。

(2) テレビCMオンライン運用最新状況

2021年4月19日現在累計（広告EDIセンター調べ）

- * 搬入素材数 613,574本
 - * 広告主数 1,255社（内JAA会員社154社）
 - * 広告会社数 270社（内JAAA会員社62社）
 - * 搬入可能局数 130局
- （系列114局114局、独立10局、BS6局）

(3) 字幕付きCM普及推進協議会

日本アドバイザーズ協会、日本広告業協会、日本民間放送連盟の3団体で、字幕付きCM普及推進協議会を設立し、第6期の活動でロードマ

ップを策定した。

2020年10月に関東エリア5局でネットタイム枠とローカルタイム枠でスタートした字幕付きCMは、2021年4月からエリアを関西、中京へも同枠で拡大し、10月からは設備面での対応状況に応じながら順次全国へ拡大する予定としている。

(4) セミナー実施

以下のセミナーを会員社に向けてオンラインで開催した。

- 7月 ①懸賞論文エントリー説明会「受賞作品と自身の応募の取り組みについて」
- ②広告の機能と役割研究委員会ウェビナー「With/Afterコロナ時代に、企業・ブランドは広告にどう向き合うべきか」～第1弾：コロナ禍による、社会や生活者の変化を知る～
- ③広告の機能と役割研究委員会ウェビナー「With/Afterコロナ時代に、企業・ブランドは広告にどう向き合うべきか」～第2弾：コロナ禍による、メディアの変化を知る～
- 8月 ④広告の機能と役割研究委員会ウェビナー「With/Afterコロナ時代に、企業・ブランドは広告にどう向き合うべきか」～第3弾：コロナ禍による、クリエイティブの変化を知る～
- 9月 ⑤「CMオンライン運用開始3周年情報共有」
- 10月 ⑥「アドバタイジングウィークを10倍楽しむために」
- ⑦「テレワーク時代の1 on 1」
- 11月 ⑧「ラジオCMオンライン運用説明会」～進行表のオンライン化 “Radi Pos 2.0”～
- ⑨「米国メディア、エージェンシーとブランド、そしてGAFAMの“今”」
- ⑩広告の機能と役割研究委員会ウェビナー「With/Afterコロナ時代に、企業・ブランドは広告にどう向き合うべきか」～第4弾：コロナ禍による、Experienceの変化を知る～
- ⑪「若者トレンドのプロに聞く！バズらせ方のヒント」
- 12月 ⑫実務者のための「消費税のインボイス制度【消費税の適格請求書等保存方式】」説明会
- 1月 ⑬新春特別企画「2021年、メディア・広告はこれからどうなる？」
- ⑭実務者のための「改正独占禁止法施行に伴い導入される新制度について」説明会
- 2月 ⑮「SDGsの現状と、広告会社の役割」
- 3月 ⑯「出版社によるオンラインイベントの可能性」新しい価値創出とコミュニティ構築

- ・熊本広告業協会・会員社向け説明会「テレビ CM オンライン運用の始め方＜導入と実務＞
- ・鹿児島広告業協会・会員社向け説明会「テレビ CM オンライン運用の始め方＜導入と実務＞

クリエイティブ関係

「受賞者 10 名による講演動画の配信」

視聴期間:2020 年 12 月 1 日(火)~12 月 15 日(火) (15 日間)

申込者数:628 名

「クリエイター・オブ・ザ・イヤー受賞 2 名の対談ライブ配信」

日時:2020 年 12 月 23 日(水) 14:00~15:30

講演者:川腰 和徳(電通)・神田 祐介(博報堂)

申込者数:539 名

人材育成関係

2021 年度 第 48 回新入社員教育セミナー

日時:2021 年 4 月 6 日(火)~9 日(金) 4 日間

型式:オンライン (Zoom を予定)

科目:基調講義、営業、コミュニケーションプランニング、クリエイティブ、メディアプランニング、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、インタラクティブメディア、プロモーション、OOH、広告関連法規、オンラインコミュニケーション

受講料:33,000 円 (資料含む)

参加者:100 名 (19 社)