

全国広告業団体連絡会議  
令和3年度 前期情報連絡会

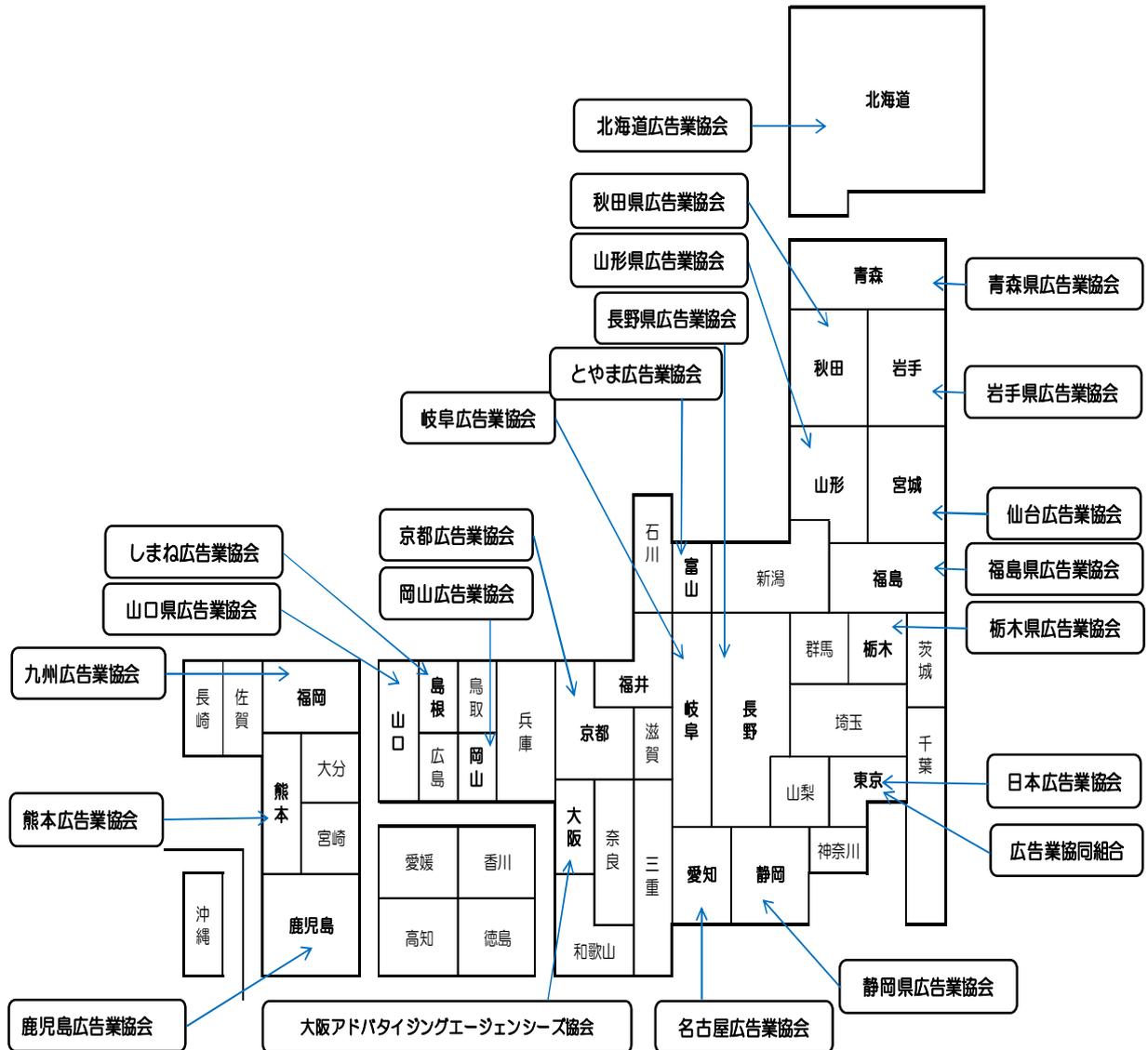
# 報告要旨

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  
しまね県広告業協会  
山口県広告業協会  
九州県広告業協会  
鹿児島県広告業協会  
広告業協同組合  
日本広告業協会

\* 岡山県広告業協会  
\* 熊本県広告業協会

令和3年10月26日（火）付け

# 日本の広告業協会の現状



令和3年10月26日

# 令和3年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 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

北海道経済部が発表した経済動向によると。

【生産活動】 持ち直しの動きが見られる。

【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】 おおむね横ばい

【観 光】 弱い動きが続いている。

【雇 用】 弱い動きが続いている。

という内容で、春の動向とほぼ変わらない状態だが、緊急事態宣言やまん延防止策の解除が進めば一気に状況は変わってくると思われる。

観光産業がメインの北海道としては、既に限界状態。

## ■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

2021年8月の道内主要代理店9社の前年同時期比。

T Vは95.5%（前年82.9） R106.8%（前年72.6） N P77.1%（前年91.8）

と電波は持ち直してきているものの新聞は厳しい状態が続いている。

次の雪まつりは既に中止が決定しているが、どのタイミングでイベントを開催できるムードになるかが注目されるが、コロナ禍によってメディアミックスのバランスが変わってきているような気がする。

## ■各団体现況報告

これ以上自粛が続くと持ちこたえられないのでは思っていたが、感染状況もやっと収まり始めてきた。コロナ禍によって退会される会員社があるのではと心配していたが、持ちこたえてくれたようで会員社数には変化がなかった。

ゴルフコンペや若手交流会などは中止せざるを得なかったが、セミナーは全てオンラインでの開催に切り替え理事会についてもほぼオンラインで開催した。

今後の理事会については、10/29から通常のリアル開催に切り替える予定だが、セミナーについては利便性と経済性から考えてもオンラインでの開催が続くと思われる。

春の情報連絡会議はリアル開催で今半の弁当を頂けるよう祈っています。

## ■会員社数の動向

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

## 令和3年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 報告要旨

団体名：青森県広告業協会 記入者：副理事長兼事務局長 井上真

### ■各地景気動向

日本銀行青森支店の10月の発表によれば、「県内の景気は、新型コロナウイルス感染症の影響からサービス消費を中心に厳しい状態にあり、持ち直しの動きも一服している。この間、企業の業況感は、非製造業の悪化が続いたほか、これまで改善が続いてきた製造業も悪化に転じたことから、全産業でも悪化した。最終需要の動向をみると、公共投資は、横ばい圏内で推移している。設備投資は、増加している。個人消費は、弱含んでいる。住宅投資は、弱めの動きとなっている。生産は、供給制約の影響から増勢が鈍化している。雇用・所得情勢は、新型コロナウイルス感染症の影響から、全体としては弱めの動きとなっている。」

青森県では7月に「縄文遺跡群の世界文化遺産登録」の悲願が達成され、県内の明るいニュースとなったが、直後に県内全観光施設の閉鎖措置により大きな集客は先送りとなった。

また、昨年に引き続き「青森ねぶた祭」「弘前のねぶた」「五所川原立佞武多」「八戸の三社大祭」など県内の夏を彩る祭がすべて中止となった。

9月末、全国主要都市の緊急事態宣言解除に合わせ、青森県でも観光施設等の閉館措置が終了。全国的にPCR検査陽性反応者が大幅減少する中、青森県は人口比で高い水準が続き、10月中旬以降やっと沈静化が見えた。10月11日からは県内宿泊キャンペーンが再開となり、また紅葉シーズンに県外者も多数訪れるようになり、八甲田ロープウェイの乗車90分待ちなどがニュースとなった。

### ■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

各局前年比を上回る業績も、2020年下期に引き続き依然民間企業は非常に厳しく、青森県庁を中心とした官公庁の予算のみ増加傾向。青森放送の恒例イベント「RABまつり」、青森朝日放送の「ABA番組まつり」ほかメディア主催イベントは軒並み中止となった。

青森放送	前年比 121%
青森テレビ	前年比 108%
青森朝日放送	前年比 114%

### ■各団体现況報告

総会は書面決議にて実施

7月14日 第8回親睦ゴルフコンペ開催（夏泊ゴルフリンクス） 16名参加  
9月15日 第9回親睦ゴルフコンペ開催（八甲田高原CC） 16名参加

## 令和3年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 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

- ◆本県経済は公共工事がマイナスとなったものの、個人消費や生産活動が牽引したほか雇用情勢も改善が続くなど全体では僅かながら成長の動きになっている。但し、観光関連や飲食業などを中心に感染動向に左右される状況が長期化しており、回復の動きにバラつきがみられる。が、感染拡大が続く中8月12日に県独自の「岩手緊急事態宣言」が発令され、持ち直しの動きが鈍化し情勢は予断を許さない状況になった。

### ■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

- ◆コロナ感染拡大により社会不安が必要以上に広がった前年上期に比べると、コロナ禍ではあるものの、検査体制の充実、ワクチン接種も進められ全体的には広告出稿額は増えている。結果、広告会社も媒体社も概ね前年をクリアできているが、今期は前年比よりも一昨年比に注目しており、それに対しては広告会社・媒体社とも7~8割程度しか達成できておらず、残念ながらコロナ禍前に戻っていないというのが現状。また、コロナ禍で広告会社・媒体社に共通しているのが、キャンペーンの中止やイベントの中止により事業・販促関連の数字を大きく落としていることである。
- ◆テレビは東京エリアのスポットが驚異的に回復。前年150パーセントを超える月もあった。しかし、本社などローカルエリアはスポット・タイムとも回復の足取りが重く一昨年には遠く及ばず。中でも、7~8月のオリンピック開催期間のコロナ感染拡大によりオフィシャルクライアントのマインドが低下し出稿が伸び悩む。また、実際のオリンピック関連のタイム(ネット)売上も想定よりかなり少なく、スポット枠を犠牲にしてオリンピック番組を編成した効果が得られなかった。岩手放送/105%、テレビ岩手/110%、めんこいテレビ/113%、岩手朝日テレビ/115%
- ◆ラジオは第一四半期こそ2桁の伸びを示している月もあったが、第二四半期に入るとコロナ対応の補助金関連周知CMの減少やオリンピック開催による好影響もほぼ無く落ち込みが激しい。スポンサーの中核であるローカルの中小事業者の出稿が戻らず前年をクリアしているものの一昨年比では8割半ばで推移。岩手放送R/100%、エフエム岩手/100%
- ◆新聞は県内ほぼ全業種で前年を上回る。特に、行政・団体のコロナ関連広報、岩手旅応援・GOTOイート促進関連、御所野世界遺産登録・平泉世界遺産登録10周年の大型企画など、コロナの影響で実施を見送った事業・販促関連を完全にカバーした。しかし、一昨年比では他媒体と同じく満足できる数字には至っていない

い。岩手日報社／110%

#### ■各団体现況報告

- ◆令和 3 年度通常総会において、任期満了に伴う理事長選出について審議され、（株）東広社・代表取締役社長 藤原博氏が再選出された。後に新たな理事役員も選任され藤原体制の 3 期目がスタートした。
- ◆納涼ビアパーティー・親睦ゴルフ会など定例の事業はコロナ感染拡大防止の観点から 2 年連続で中止を決定。
- ◆10 月現在の会員者数は 1 社増の 19 社、特別賛助会員社は 1 社減で 8 社、賛助会員社は 2 社減で 25 社となった。

## 令和3年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 報告要旨

団体名：仙台広告業協会 記入者：森垣英樹

### ■各地景気動向

宮城県統計課が5月31日に発表した4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。

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（4月）は、前月比が2か月連続の低下、前年同月比は18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（4月）は、前年同月比が全体で2か月ぶりの増加。	→
公共投資	高水準で推移しているが、前年同月比が全体で5か月連続の減少。	→
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（4月）は、5か月連続の減少。 コンビニエンスストア⇒販売額が13か月ぶりの増加。 家電大型専門店⇒販売額が2か月連続の増加。 ドラッグストア⇒販売額が2か月連続の減少。 ホームセンター⇒販売額が6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2か月連続の増加。普通車、軽自動車は7か月連続の増加。小型車は6か月連続の減少。	→
雇用	弱い動きとなっている。求人倍率（4月）は2か月ぶりの上昇。	→
企業倒産	落ち着いた動きとなっている。企業倒産（4月）は、件数が前年同月比で2か月ぶりの減少。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（広告会社、媒体社、広告主の動き）

＜媒体状況＞（2021年4月～9月・前年度比）

	全社	本社
・新聞／河北新報社	124.0%	130.0%
・テレビ／東北放送	121.0%	120.0%
仙台放送	118.2%	123.0%
宮城テレビ放送	122.8%	116.1%
東日本放送	119.4%	125.7%
・ラジオ／東北放送	106.0%	120.0%

エフエム仙台 111.5% 116.4%

### <トピックス>

- ・上記媒体状況では各社とも前年を上回っているが、前々年の数字はクリアーできていない。ワクチン接種などの新型コロナウイルス関連の行政による広報が大きく貢献している。
- ・仙台七夕まつりは8月6日から8日の3日間、新型コロナウイルス禍で2年ぶりに開催された。主会場の飾り展示の規模縮小、県外客の来訪自粛要請などさまざまな感染拡大防止策を講じながらの開催となった。3日間の人出の合計は134万人で、コロナ禍前の2019年は225万人だった。
- ・2021年4月から半年続いた大型観光企画「東北デスティネーションキャンペーン(DC)」が9月末で終了した。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、観光振興に向けて連携したが、新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受け、思うように事業を展開できなかった。
- ・9月11日(土)・12日(日)開催予定だった「定禅寺ジャズフェスティバル」は、まん延防止等重点措置が発令されている期間のため中止。また、「仙台クラシックフェスティバル」は10月1日(金)～3日(日)の3日間、感染症対策を実施しながら、規模を縮小して2年ぶりに開催した。

### ■各団体现況報告

- ・会員社数は正会員23社、賛助会員64社で変わらず。
- ・2021年度通常総会開催
  - 日 時／ 2021年4月13日(火)
  - 会 場／ (株)電通東日本 東北支社会議室
  - 議 題／ 2020年度事業報告および決算報告承認  
2021年度事業計画案および収支予算案承認  
2021年度役員および事業委員会委員構成案承認
  - 参加社／ 18社
- ・親睦ゴルフ会
  - 日 時／ 2021年7月8日(木)
  - 会 場／ 富谷カントリークラブ  
⇒親睦が出来ない状況で中止。
- ・納涼大会
  - 日 時／ 2021年8月25日(水)
  - 会 場／ ホテルメトロポリタン仙台 21階 「銀河」  
⇒新型コロナウイルスの感染拡大のため中止。

## 令和3年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 報告要旨

団体名：秋田県広告業協会 記入者：堀井宏仁

### ■各地景気動向

（日銀秋田支店 9 月短観から）

県内企業の景況感を示す9月の業況判断指数（DI）は、全産業で6月の前回調査から1ポイント下げマイナス10。悪化は2期ぶり。全国同様に新型コロナウイルスの「第5波」が県内での感染拡大があり、特に観光・飲食関連業種が依然厳しい状況。その中で、輸入材の不足により国内材の需要の増加で、県内の木材・木製品は50ポイント改善しプラス50。製造業は前回から5ポイント下げマイナス5。鉄骨制作が停滞した鉄工金属は40ポイント下げマイナス60。

非製造業はマイナス11で1ポイント増にとどまった。

コロナ感染も変異株などのまん延により、対面型サービス業を中心に低迷が続いている。全7業種のうち、建設・卸売は改善の方向。しかし、コロナ禍の影響による土産品製造などが大きく落ち込み、食料品が28ポイント下げマイナス71。広告などの対事業所サービスはマイナス11。修学旅行・飲食サービスはマイナス70と早期改善が待たれる。

ここに来て、新型コロナウイルス感染者の減少をはじめ緊急事態宣言の解除、県の警戒レベルの引き下げなどにより、それぞれの事業改善、正常化が期待される一方、原材料価格の上昇や、部品供給の遅れなどが懸念されるが、10月に入り、少しずつではあるが集客催事なども再開し、年末年始商戦にも期待したいと思う。

### ■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

- コロナ禍の影響により、今年も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込みは依然大きかった。
- 想定内ではあったが2020東京オリ・パラでの恩恵はほぼ無かった。
- 米の国秋田の代表米「あきたこまち」が誕生から37年にしてこの度、秋田米新品种「サキホコレ」がいよいよ来年市場デビュー。秋田米の最上位品種として、お米自体の販路拡大はもとより、観光業・飲食業・土産製造などの食品業にも大きく期待する。

〈媒体社〉※2021年4月～2021年9月の実績（前年比）

#### ① 新聞

- 秋田魁新報社 全社 100.8%（本社 103.4%・東京 102.1%・大阪 86.5%・仙台 63.5%）

★本社では官公庁のコロナ関連広報が下がったが、住宅・建築、自治体、通販などの業種が前年比より増加した。東京は3回の緊急事態宣言により決定案件も無くなるなど苦戦したが、企業ブランド広告の新規出稿などで昨年比をクリア。

仙台は情報通信、大阪は住宅・建築が昨年比大幅減により前年比を下回った。

## ②テレビ

### ●秋田放送 (NTV 系)

全社 108.5% (本社 107.8%・東京 122.5%・大阪 107.2%・仙台 81.6%)

### ●秋田テレビ (FNN 系)

全社 114.0% (本社 112.3%・東京 116.9%・大阪 114.2%・仙台 101.2%)

### ●秋田朝日放送 (ANN 系)

全社 117.2% (本社 113.7%・東京 121.1%・大阪 118.8%・仙台 94.5%)

※秋田朝日放送は 2022 年開局 30 周年を迎える。

## ③ラジオ

### ●秋田放送

全社 105.0%・(本社 114.0%・東京 94.6%・大阪 101.8%・仙台 89.7%)

### ●エフエム秋田

全社 105.3% (本社 110.5%・東京 91.6%)

★いずれもコロナ禍の影響により厳しい状況に変わりはないが、巣ごもり需要による情報通信・飲料・アルコールなどが数字を伸ばすも、半導体不足など自動車関連・製造業などの業種は不調。官公庁等からのコロナ支援関連告知が大幅ダウンとなった。さらに、伝統行事から各種イベントも昨年同様ほぼ中止となり、県全体が消費減少した感は否めない。その為、地元出稿に関しては以前のように戻るにはもう少し時間が掛かると思われる。

## ■当協会現況報告

●今年も残念ながらクリエイター・オブ・ザ・イヤー賞受賞者による講演会が中止となった。年明けからの行事は再開できることを期待している。

●2021年4月現在の会員数=会員 14社 (137名)、賛助会員 5社

<その他> 特にございませぬ。

## 令和3年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 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 上期状況

上期の締め数字の情報がまだ入ってきていないが、新聞（山形新聞社）、テレビ（4局）、ラジオ（2局）ともに、前期の数字は上回った模様。前期上期はコロナの影響で、前々期比が新聞 85.9%、テレビローカル 76.3% YBC ラジオローカル 79.5%と落ち込んだ時期。ただ各社とも、前々期の数字まではいっていないとのこと。

#### ◆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、落ち込んだ前期上期の数字は上回っていると思われる。自治体から公示になっているコロナ関連補助金の申請受付・コールセンター等の業務を取り込んでいるところが売上げを大きく伸ばしている。

#### ◆広告主の動き

前期から続く自治体のコロナ対策予算（クーポン・補助金・広報）が切れ目なく出ている。また、前期下期からカーディーラーの出稿が増えたが、半導体不足、部品供給不足によって納車がままならない状況で、商談会・展示会の中止が相次いでいる。

#### ◆イベントの状況

毎年恒例のイベント・祭りが昨年に引き続き軒並み中止となったが、なかには復活・強行したものもあった。

◇2年連続中止したもの・・・日本一さくらんぼまつり 各自治体マラソン大会  
日本一の芋煮会 県農林水産まつり

◇一部復活、強行したもの・・・やまがた花笠まつり（公道パレードではなく野球場で実施） 東北絆まつり山形（公道パレードは中止、展示メイン）  
聖火リレーin山形（各県トーチキスのみが多い中、山形は2日間公道でリレーを実施） 新庄まつり（夜の巡行なし） 各市町村花火大会（会場変更やゲリラ的な打上げを実施）

### ■各団体现況報告

◆3月に会員社1社退会し、会員社20社・賛助会員社16社でスタート。

◆ 4月からの協会の動きは下記の通り。

- 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中止。
- 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 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昨年から延期して開催予定だったが、今年も開催のメド立たず、各県の協会と調整を図り2年連続で来年に延期させてもらった。
- ⑥ 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！」が2年連続で中止。協会収入減。
- ⑦ 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」も2年連続でオンライン開催になったことで協賛メニューが減り、協会収入減。
- 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。

◆ 会員社・賛助会員社の減収に配慮して、前期の協会会費の徴収を免除した。  
(協会収入予定 140万減)

◆ 協会の活動がほぼ出来ないことで、前期に引き続き後期会費も徴収免除。  
(協会収入予定 56万減 前期分と合わせて年間 196万の減収)

## 令和3年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 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や半導体不足の影響から、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、基調として減少している。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の進捗から減少している。

鉱工業生産は、半導体不足による減産が自動車関連を中心にみられており、持ち直しの動きが足踏みしている。

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 99～105%

県内は前年比プラスも、県外の売上が減少した。

新型コロナウイルス感染症の影響で民間の広告主は低調。引きこもり需要により通販広告も増加し、デジタル広告収入が上がった。

好調業種 官公庁・各種団体（内閣府、農林水産省など）、通信販売、交通・レジャー、通信 など

不調業種 観光業（旅行会社、旅館・ホテル）、飲食業・インターネット関連、自動車など

#### ◇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 107～114%

前年比はプラスも前々年比ではマイナスで推移。県外は好調だが、福島県内は厳しい状況にある。

好調業種 飲料嗜好品、出版印刷、情報通信、化粧・トイレ、薬品、医療など

不調業種 金融・保険、官公庁、交通レジャー、各種サービス、ファッションなど

◇ラジオ（ラジオ福島）

前年比 94.5%

仙台を除く県外（東京、大阪）が 100%超えるものの県内は 92.1%に留まる。特に郡山の景況が悪い。（83.4%）

好調業種 法律事務所・通販 等

不調業種 自動車ディーラー・交通関連・パチンコ店 等

◇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 110%

前年 4, 5 月は緊急事態宣言の影響もあり厳しい状況。前々年と比較すると約 8 割程度。今後についても、緊急事態宣言等の影響により厳しい状況が予想される。

好調業種 大手総合通販

不調業種 食品スーパー・百貨店・携帯ショップ・ディスカウントストア・ドラッグストア・衣料品 等

■各団体现況報告

令和 3 年 9 月 30 日現在：会員社 18 社・賛助会員社 19 社

【福島民報社】

震災から 10 年が経過するのに合わせ、あのと時の記憶と記録を風化させないために絵本「きぼうのとり」を製作。

今年度は絵本の読み聞かせイベントなど、次世代に伝承するキャンペーンを継続し、多くの企業・団体から賛同を得ている。

絵本は県内の全小学校、図書館に寄贈し、首都圏などの小学校へも広がりを見せられている。

公式HP (<https://kibounotori.jp>) では英語版や読み聞かせ動画も公開している。

## 令和3年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 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 9月13日発表のR3年7～9月期法人企業景気予測調査（栃木県分）によると、7～9月期の景況判断（BSI）は全規模・全産業で1.6%ポイントとなり、11期ぶりに「上昇」超となった。業種別にみると、製造業は「上昇」超幅が縮小し、非製造業は「下降」超幅が縮小している。先行きについては、大企業、中堅企業は「上昇」超で推移する見通し、中小企業は10～12月期に「上昇」超に転じる見通しとなっている。

7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、厳しい状況にあるものの、緩やかな持ち直しの動きが続いている。

個人消費は一部に弱さがみられるものの、緩やかな持ち直しの動きが続いている。生産活動も一部に弱さがみられるものの緩やかに持ち直しつつあり、雇用情勢は下げ止まりつつあるものの弱い動きとなっている。

2020年の「都道府県魅力度ランキング」で、7年連続最下位だった「茨城県」を抜いて初の最下位（47位）となった。これに猛反発した福田知事が調査を行ったブランド総合研究所に乗り込み話題となった「栃木県」ですが、県知事は相当気に食わなかったようで、このあと、「魅力度アップのための施策」に関する県のプロポーザルが増えました（主にデジタル系）。県業協もたまたまテーマ決定のタイミングでの発表となったため、乗っかりました。

最下位定番の「茨城県」は、今回42位と順位を上げたが、その要因を探ってみると、『認知度』と『情報接触度』に関するアンケートでも順位を上げている。認知度は昨年33位から23位に、情報接触度は38位から24位へと上昇し、特に地元出身のアイドルやタレント、農林水産物、道の駅や農産物直売所などの認知度が上がった。県が「魅力度アップ」のための施策を講じたとの話も聞いておらず、これらの結果からタレントなどが茨城県の農産物を紹介する機会がたまたま増えたことが魅力度上昇に寄与している可能性があるとの分析です。ワクチン接種率も全国最下位と、何かとマイナス面でメディアに取り上げられることも多い栃木県ですが、県の旗振りですどこまで挽回できるのか、ある意味楽しみです。

（県の現場の担当などは、マイナスでもメディアに取り上げられることは「おいしい」という感覚が県の上層部にあれば、逆に話題の中心になることもできるという感覚をもっている人も多いです。）

## ■広告業界の動向

### ・下野新聞：

令和3年度上期売上は全社（栃木本社・東京支社）で前年比108%。全社業種別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、

4月：日光市長 追悼特集

5月：オリ・パラ開催前特集

6月：全足利クラブ 日本選手権出場特集

7月：オレンジカフェ認知症企画

8月：夏の甲子園・出場校特集（作新10連覇）

9月：日本女子オープンゴルフ（烏山城CC）特集

4月1日付で（株）下野新聞アドセンターを吸収合併し、権利義務の全部を承継した際、その分多めに予算建てをしたそうですが、思ったほど売上があがらず、予算比はマイナスだったそうです。

### ・とちぎテレビ：独立U局

令和3年度上期売上：予算比98%・前年比105%。

良かった業種は、住宅、テレショップ、悪かった業種は観光、飲食。

新たな取り組みとして、4月改編で地域情報の充実（夜ニュース放送枠5分拡大）や、地域スポーツ中継の拡充を図った。特にBリーグ「宇都宮ブレックス」が結果的に準優勝になったため、ホーム中継数が増えたことによる制作、広告収入が大きかったそうです。（4月、5月）

### ・栃木放送：NRN系列

令和3年度上期売上：予算比99.5%、前年比109%。

良かった業種はコロナ関連のスポット等で「栃木県」「官公庁・団体」と、巣籠もり需要で東京支社扱いの「ラジオショッピング全般」。悪かった業種は「観光業」「飲食業」、「レジャー・運輸」は壊滅状態。

地場産業と初のラジオショッピングを展開。コロナ禍の中、首都圏からの客で県内ゴルフ場は賑わっている報道もありますが、栃木放送も昨年からチャリティーゴルフ大会を実施。上期では5回開催し、毎回申込多数だった。

### ・エフエム栃木：JFN系列

上期（4～9月）の売上は対前年同期比で108.4%（対予算は52.2%）。

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スポット出稿に助けられた形だが、前年と比較して際立って良かった業種はなし。

今年度から地元酒蔵のPR企画を新設。地元紙（下野新聞）が得意としていた分

野に電波として踏み込んだ。10社からの協賛を獲得し、初年度としてはまずまずの結果で、協賛酒蔵からは概ね好評だったそう。次年度以降も展開の予定。

また、例年実施の「観光マップ企画」も一新し、Instagramを意識したデザインに変更した。

ラジオ CM2 作品が「民放連賞」を受賞（↓）。3年前から取り組んできた「ラジオ CM のクオリティ向上」が実を結んだ形で、暗い話題の多かった上期に届いた数少ない明るいニュースとなった。

### 「2021年日本民間放送連盟賞」ラジオCM部門 2部門で初受賞!!

9月16日(木)に発表された「2021年日本民間放送連盟賞」(日本民間放送連盟主催)の「CM部門」で、エフエム栃木 (RADIO BERRY) の2作品 (2部門) が「優秀賞」を初受賞いたしました。

<p>● CM部門 ラジオCM 第1種 (20秒以内) 優秀賞</p> <p>広告主 ■ 栃木県 商品名 ■ 栃木県魅力発信CM 作品名 ■ 「告白」篇 (20秒)</p> <p>プロデューサー ■ 岩崎 (エフエム栃木 営業部) コピーライター ■ 松本雅乃 (コピーライター・マネージメントオフィス) ディレクター ■ 中島拓子 (サウンドムバウズ)</p> <p>(日本民間放送連盟 作品概要より) 2020年「都道府県魅力度ランキング」で最下位になった栃木県。県と共同で、栃木の魅力を発信しようという企画した。ナルシスト感あふれる歌声で「素敵な僕は普通の君が好きだ」と告白する男性。しかし栃木を漢字で書けないと聞くと女性は「豪華や豪華が書けるより地味な栃木を大切にすることが好き」とゴツッに言い上げる。地味とのネガティブな印象を、魅力を高揚に叫ばないつつましい県民性という新しい魅力として表現した。</p>	<p>● CM部門 ラジオCM 第2種 (21秒以上) 優秀賞</p> <p>広告主 ■ 株式会社 エフエム栃木 商品名 ■ 公共キャンペーン・スポット 作品名 ■ RADIO BERRY 無事故無違反チャレンジ「ライト点灯16時から」篇 (40秒)</p> <p>プロデューサー ■ 田辺謙 (エフエム栃木 営業部) コピーライター ■ 岡部友紀 (電通)、ディレクター ■ 杉山 茂 (ファーストライン) 作監 ■ 歌野 佳孝 (サウンド・シンクロナイター)</p> <p>(日本民間放送連盟 作品概要より) 2019年に人口10万人あたりの交通事故死者数が全国ワースト5位だった栃木県で放送した交通安全啓発キャンペーンの告知CM。デュエットで早めの車のライト点灯を呼びかける歌を歌い上げながら、ナレーションでその大切さを説いた。伝えたいメッセージをコアモアあふれる歌詞でシンプルに伝えることにより、ドライバーに対して適切に注意喚起・啓発を行い、何處でも繰り返し聴きやすい作品に仕上がっている。</p>
<p>&lt;CMコピー&gt;</p> <p>男性: 2〜 (ナルシスト感あふれる歌唱) 素敵な僕は普通の君が好きだ。</p> <p>女性: こめんなさい。</p> <p>男性: なぜ??</p> <p>女性: 貴方、「栃木」って漢字で書ける?</p> <p>男性: 書けないっ…</p> <p>女性: 私は「豪華」や「豪華」が書けるより、地味な栃木を大切にすることが好き〜。</p> <p>NA: 地味が魅力、栃木県。</p>	<p>&lt;CMコピー&gt;</p> <p>男: ライトをつけよう 女: (まだダメよ)</p> <p>男: 早めにつけよう 女: (恥ずかしい)</p> <p>男: なあ、君をぜんぶ見たいから、早めに見たいから、 男: 早めに車のライトをつけよう〜</p> <p>Cho: (16時から〜)</p> <p>NA: 夕暮れ時は、事故が多く発生します。 早めのライト点灯で、他のクルマや歩行者、自転車を発見し、自身の存在も知らせ、事故を未然に防ぎましょう。 ライトの点灯は16時から。 ルールを守って、交通事故をなくそう。 RADIO BERRY 無事故無違反チャレンジ。</p>

## ■各団体现況報告

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）にて展開中です。

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が

今年度（R3）も現時点で何も出来ておらず、年内の「ゴルフコンペ」「忘年会」も中止です。年明けに予定している「研修会」に関しては、感染状況を見つつ検討中です。

1年半活動らしい活動が出来ていない状況ですが、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。

## 令和3年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 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。特に夏以降の感染者拡大により、富山県の県都・富山市が「まん延防止」地区に認定されたこともあり、行楽地、飲食店、百貨店、大型商業施設が大きな影響を受けている。観光面においても、稼ぎ時の夏休み期間、国内旅行者とともにインバウンド部分が期待できず、その影響はより深刻となっている。一方では、食品スーパー系は外食産業が不振な反面、昨年ほどではないにせよ順調。県全体では、昨年より厳しい状況と思われる。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」が昨年ほどの規模はないが目立っている（目立つことが、民間企業の広告出稿と反比例しているとも言える）。テレビなど電波は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。特に夏の感染者増で「まん延防止」地区となったことが、行楽地など観光施設、大型商業施設の広告控えとなっている。
- ・昨年同様、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ていると推測。
- ・昨年、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削減が続いている。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その分、厳しい状況となっている。また半導体不足の影響により、普通車だけでなく、県内では台数が多い軽自動車の納車にも時間がかかり、広告出稿も痛しかゆしと言える。

### ■各団体现況報告

- ・会員からの紹介で1社が入会。
- ・前期は、通常総会が昨年同様に書面決議での開催となった。理事会・監事会は5月以降、定例の月1回開催を継続していたものの、8月の「まん延防止」により、9月は延期となり、後期の行事日程等の詰めはこれからの予定。

## 令和3年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 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

### ■各地景気動向

日銀松本支店が10月1日に発表した短観によると、長野県内企業の景気判断の指数は世界的にワクチン接種が進んで経済活動が元に戻りつつあるなか、製造業の受注が増えたことなどから5期連続で改善した。

製造業でパソコンなどに使われる半導体関連部品の受注が増えるなどしたのが改善の主な要因。一方で非製造業については、新型コロナに加えて8月の大雨の影響を受けてサービス業などを中心に厳しい状況が続き若干下がっており、業種により明暗がわかれている。

### ■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

新型コロナ感染拡大の影響で、前年同様イベントや各種会議、大会等が中止となり大幅なビジネス機会の消失が続いている。

（新聞）信濃毎日新聞の令和3年4月から9月の広告売上は、前年の新型コロナ感染拡大による大打撃からの反動増で大幅な上積みとなった。前年に実施できなかったイベント、観光系の企画が徐々に復活したほか、「戸隠神社例大祭」「長野県立美術館オープン」などの好機をとらえ企画化した。業種別では、行政のコロナ対策支援広報の出稿が増加した「官公庁・団体」が大幅増、通販を含む「流通・小売」も伸ばしている。

（テレビ）令和3年4月から9月の県内テレビ4局のスポット地区投下は、前年比約126%と昨年度上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121%、県外マーケットも127%で好調に推移した。

業種別では、流通飲料、情報通信、食品、交通レジャー、化粧品トイレットリー、外食サービス、住宅不動産といった業種が増加した。

県内マーケットのタイムは反動増で106%となった。

### ■各団体现況報告

現在の加盟社は31社

例年6月に開催の懇親ゴルフ会は前年同様中止。2ヵ月ごとに開催の理事会は、会場を広くし、透明の仕切版を設置し「密」にならないよう実施した(5・7・9月)。

## 令和3年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 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、人口減傾向にあるが、有効求人倍率はコロナ禍において直近1.4倍以上となり、モノづくりメーカーが多い中、人手不足の環境がより進行している。また観光関連事業の苦戦と、それ以外は全国共通でしょうが半導体不足による自動車販売数の低下など、地元経済は苦境に呈している。

### ■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

岐阜県の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が、媒体社自ら受注しているイベントが激減しており、前年数字に届かない状況とヒヤリング。また、名古屋の媒体社がカバーしているエリアであり、各社岐阜に支社・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。

### ■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したため、2021年度の会費は徴収せず、2020年会費を充当して運営している。

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

# 令和3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

### 新型コロナウイルス感染症影響大

「8月の緊急事態宣言発出」、「ウッドショックの影響」などで非常に厳しい状況が続いている。特に県東部では観光地への入込み及び宿泊客数が弱含んでいたところに9月熱海の土砂災害が重なり、先行き見通しが総じて悪化。他方、半導体不足の影響により、自動車関連において減産の動きが続いているものの、電気機械などを中心に着実に持ち直しているという明るい兆しも。

### ●トピック

#### 2021年8月29日 中部横断自動車道 静岡-山梨全線開通

中央自動車道と新東名高速道路を南北に結ぶ中部横断自動車道の静岡-山梨間がついに開通。甲信地方と太平洋とのアクセス性が格段に向上し物流・観光などさまざまな面で大きな効果が期待されている。当日は山梨日日新聞×静岡新聞×信濃毎日新聞の3紙が合同で特集号を発刊。

## ■広告業界の動向（広告社、媒体社、広告主の動き）

令和3年4月～令和3年度8月までの売上状況（前年比）

◆新聞	静岡新聞社	109.0%		
◆テレビ	静岡放送	【タイム】	108.9%	【スポット】 132.2%
	テレビ静岡	【タイム】	123.0%	【スポット】 138.0%
	静岡朝日テレビ	【タイム】	111.4%	【スポット】 124.3%
	静岡第一テレビ	【タイム】	102.9%	【スポット】 130.4%
◆ラジオ	静岡放送	【タイム】	99.2%	【スポット】 113.8%
	静岡エフエム放送	【タイム】	101.0%	【スポット】 114.9%

各局とも好調な数字が計上されているものの2019年のレベルには及んでいない。オリンピック自転車競技（静岡会場）やコロナ関連の出稿が数字を押し上げた一因でもある。

## ■各団体现況報告

令和3年4月 通常総会

5月 第25回静岡県CMグランプリ一次審査会

6月 第1回理事会

第25回静岡県CMグランプリ最終審査会・記者発表会

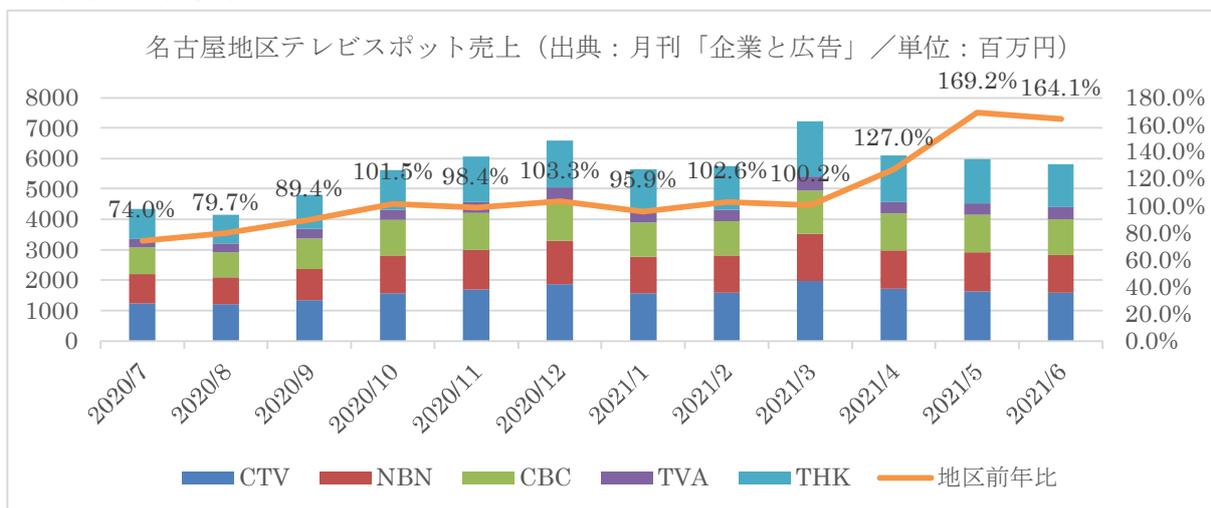
8月 第2回理事会

第25回静岡県CMグランプリ表彰式

# 令和3年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 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



## ■各団体现況報告

協会では6月4～28日にかけて定時総会をコロナ禍の措置として書面審議の形で開催、令和2年度収支決算、令和3年度予算案、並びに役員案が承認された。教育セミナー委員会では、2年ぶりに「第36回新入社員教育セミナー」を6月23～25日の3日間に亘って会員社の新入社員・若手社員を対象にオンライン形式にて開催。14社51名が参加した。

広告価値向上委員会では、「新しいSDGs広告」という新テーマのもと、「広告価値向上キャンペーン」の作品を会員社から募集し、14社、80点の応募があった。9月には審査会にて候補作品が選出され、幹事会にて承認された。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う。

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」にエントリーし、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る予定である。

9月1日現在の会員社数は、株式会社JTBコミュニケーションデザインが2020年11月末、株式会社弘垂社 名古屋支社が3月に退会したことにより2社減の43社となっている。

## 令和3年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 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

#### 【京都銀行：京都経済情勢レポート】

最近の京都経済は、依然として観光関連などが厳しい状況にあるものの、個人消費が全体としては持ち直しているほか、企業部門の生産活動が製造業を中心に持ち直すなど、緩やかな回復を継続している。また経営者の景況感も着実に改善が進んでいるが、先行きへの警戒感を崩しておらず、設備投資マインドは低調が続いている。

まず、個人消費は、百貨店やコンビニエンスストアはコロナの影響一巡でプラス基調に回復しているが水準は依然低調。一方で、巣ごもり需要等を背景に、スーパーや家電大型専門店販売が堅調を継続しているほか、自動車販売もプラス基調で推移している。

京都観光は、外国人客の回復には程遠く、国内客も緊急事態宣言再発令で再び低水準へと落ち込み、厳しい状況となっている。

住宅投資は、底打ちから回復へ向かっている。分譲マンション販売は持ち直しの動きが継続している。

企業の設備投資は、2020年度（実績見込み）が前年度比で減額となり、2021年度計画も前年度比マイナスで、2年連続の減額となる計画で、依然として投資マインドは冷え込んだままとなっている。

公共投資は、このところ一進一退の動きが続いている。

こうした中であって、企業の生産活動は、スマートフォン向け・自動車向けで電子部品・デバイスが持ち直しているほか、業務用機械・電気機械がこのところ好調に推移している。企業マインド（景況感）は、直近5月調査では、製造業が機械業種をけん引役に回復テンポを加速しているが、非製造業は改善が足踏みしている。全体としては、着実に回復が進んでいる。

この間、雇用・所得情勢は、有効求人倍率は1倍台に回復したものの、求職者数は依然として高く、先行きへの懸念が残っている。現金給与総額は、時間外労働時間の前年比での増加もあり、このところ底打ちしている。また企業倒産は、いまのところ件数・金額ともに低水準で安定しているが、今後の増加懸念は残っている。

以上のように、京都経済は、コロナによる影響が長期化する中、緊急事態宣言の再発令もあり、観光関連を含めたサービス消費を中心に厳しい状況が続いているものの、全体としては緩やかな回復を継続している。足元ではワクチン接種の進展とともに、徐々に通常モード復帰への道筋も見え始めており、今後より確かな回復の足取りへと向かうことが期待される。

## 【日本銀行京都支店】管内情勢報告

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が続くもとで、依然として厳しい状態にあり、持ち直しのペースが鈍化している。個人消費をみると、足踏み状態となっており、足もとでは緊急事態宣言のもとで下押し圧力が強まっている。観光は、引き続き厳しい状態となっている。設備投資は、持ち直している。住宅投資は、堅調となっている。公共投資は、高水準で推移している。こうした中、生産は、緩やかに増加しているが、一部に半導体不足や東南アジアでの感染拡大の影響がみられる。また、雇用・所得環境をみると、労働需給は弱い状態が続いているが、幾分改善している。雇用者所得は弱い状態が続いている。今後については、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対策の効果もあって、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、米中間の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。

### ■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。昨年度はコロナでイベントなど中止が多かったため今期前年比はどの媒体社も前年を上回った。コロナ対策の行政の広報や高速道路の情報も堅調となっていた。

媒体社：コロナの影響で広告主と十分なコミュニケーションが取れず苦戦を強いられていた。何らかの企画を提案し、事業や広告への取り組みを狙うが、各社は新型コロナの影響を越えられない状態はお手上げとなっている。

広告主：売り上げが落ちる中で、各社宣伝・広報の経費を削減する動きが加速している。コロナの影響を理由に実績を減らし、経費の削減が進んでいる。

### ■京都の主要媒体：現況報告

エフエム京都

2021年度上期売上 前年比 103.3% （タイム 108.3% スポット 103.0%）

昨年度上期ではコロナでイベント中止などが多かったため前年比は今期うわまわった。

コロナ対策の行政の広報や高速道路が堅調

KBS 京都 2021年度上期報告

テレビ

売上：113.7%

営業利益は昨年赤字でしたが、今年は黒字で折り返すことができました。

トピックス

- ・通販番組及びテレビ CM は好調で黒字化の要因となっています。
- ・祇園祭山鉾巡行中止に伴い従来の生中継を断念し、特番として放送。BS11 にもネットしました。
- ・五山送り火は点火規模縮小でしたが BS11 と共同制作で生中継を実施しました。

## ラジオ

売上：113.7%

前年実績比　＋約 5000 万円の増収。

→コロナの影響の全くなかった 2019 年度上期比の 100.1%

## トピックス

- ・開局 70 周年のレギュラー番組『Sonosaki70』でのスポンサーが収入に貢献
- ・開局 70 周年の記念の『夢は叶う～Special 3 Days』（6 月／KBS ホール）や『秋の OneDaySpecial』（9 月／KBS ホール）などのコロナ禍においても積極的に放送関連イベントを主催し、貴重なリアルイベントとして大きな収入を構築
- ・コロナ関連における官公庁からの啓発スポット CM なども収入に貢献
- ・ラジオ通販関連も東京ランチを中心に堅調推移

## 京都新聞社

2021 年 4～9 月　100.4%

## トピックス

- ・紙齢 5 万号別刷特集、京都学講座、安心の食プロジェクト、京の仕出し文化などに取り組む。

# 令和3年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 報告要旨

団体名：一般社団法人大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会 記入者：池田一則

## ■各地景気動向 (令和3年9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」

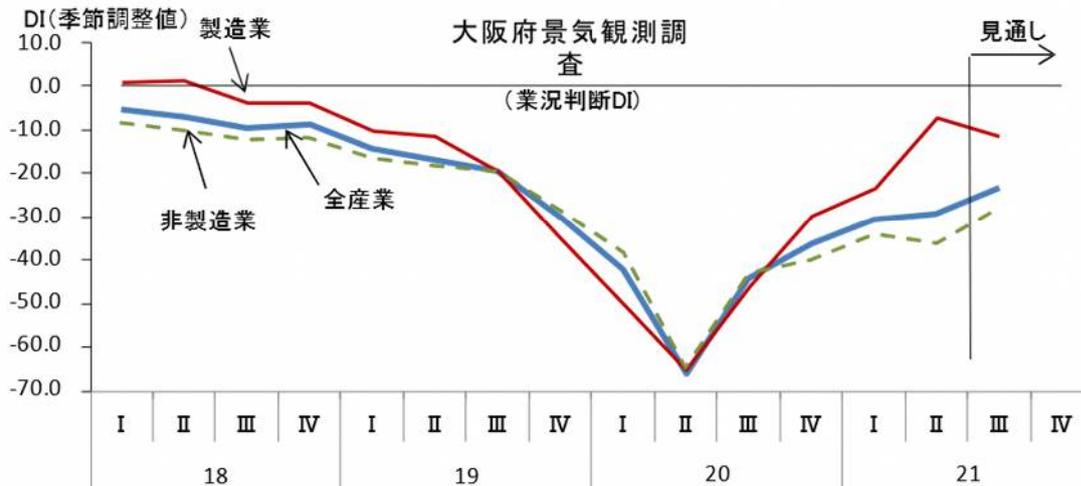
**需要面**では、個人消費は、持ち直しの動きが続いているものの、一部で弱さが増している。百貨店・スーパー販売額、コンビニ販売額は増加。家電販売額、新車販売台数は減少。家計消費支出（近畿；6月）は増加。投資は、持ち直している。住宅投資、非居住用建設投資はともに増加。公共投資は減少。輸出は、持ち直している。輸出額は増加。主要国向けでは、すべての地域向けで増加。輸入額は増加。

**供給面**では、生産動向は、持ち直している。大阪府（6月）では、生産、出荷はともに上昇。近畿の生産（6月）は上昇。全国の生産（7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、新規求人倍率はともに低下。所定外労働時間（6月）は上昇。

**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。



○企業の業況判断【4～6月期(全産業)は4期連続の改善。】



■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、上向きの傾向はみられるが、2021 年度以降も新型コロナウイルス感染症の影響が続き、見通しがなかなか見えてこない状況。交通・屋外広告の落ち込みが大きい一方、在宅需要の飲料、食品やデジタル・ゲーム関連の出稿は堅調である。

大阪テレビ局売上対前年比公表データ

（4月～8月スポット売上累計 [全社]）

MBS	121.5%
ABC	130.4%
KTV	134.3%
YTV	133.7%
TVO	120.7%
5局計	129.8%

◆各団体现況報告

現在の会員数 63社 144名 賛助会員社 17社 23名

2021 年度も新型コロナウイルス感染症の影響で、企画打合せ等はオンライン会議にて進行。セミナー事業についてはウェビナーでの実施が中心となっている。

当協会の事業である「OSAKA プレゼン大賞（表彰式）」やマーケティング関連セミナーについてもウェビナーにて実施。下期に向け「案内広告コピーコンテスト」、「人権セミナー」等も進行中。今後、ワクチン接種拡大を踏まえた、セミナー等事業に関して、リアル開催での実施の可能性を探りながら慎重に進めていきたいと考えています。

## 令和3年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 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

### ■各地景気動向

4月～9月の企業動向調査(山陰合同銀行調べ)で景況感を示す業況判断指数(BSI)は全産業でマイナス16.2だった。自動車関連の復調が目立った前期(20年10月～21年3月)から15ポイント悪化し、5期連続のマイナス値となった。

製造業は17.9ポイント改善の8.1。受注の持ち直しや在庫調整が進み、繊維品(48.9ポイント増)鉄鋼・金属(36.1ポイント増)電気機械(34.7ポイント増)などが改善した。

非製造業は18.1ポイント悪化のマイナス18.5。新型コロナウイルスの感染再拡大による営業活動縮小や、消費減退などが影響し、飲食店・宿泊は25.7ポイント悪化のマイナス46.7と厳しさを増した。自動車小売り(67.7ポイント減)百貨店・スーパー(64.3ポイント減)石油燃料小売り(50.0ポイント減)も押し下げた。

21年10月～22年3月の全産業の見通しは12.9ポイント改善のマイナス3.3。製造業は半導体不足や原材料高騰を背景に10ポイント悪化のマイナス1.9を予測。非製造業はワクチン接種率の上昇や経済対策への期待などから15.1ポイント改善のマイナス3.4を見込む。BSIは前期と比べて自社の業況が「上昇」と答えた企業の割合から「下降」と答えた企業の割合を引いた数値。この調査は9月に行い、山陰両県の572社が回答した。

### <トピック>

バスケットボール男子Bリーグ1部(B1)の島根スサノオマジックが10月2日、今季開幕戦に臨み昨季のB1王者千葉ジェッツに100—94で勝利!!

新たに加わった主将の安藤誓哉や金丸晃輔らが持ち味を出し、強豪を撃破した。島根県のスポーツ界に明るい話題です。

### <ご参考に>

国内の新型コロナウイルス感染者 (令和3年10月5日現在)

170万4787人 (死者 1万7734人)

---

### 山陰地区

・島根県 1624人

(死者 4人)

いずれも国内最少県

・鳥取県 1642人

(死者 5人)

## ■広告業界の動向（広告会社、媒体社）

媒体社 4月～9月前年比

新聞社	山陰中央新報	105.8%
	新日本海新聞	114.2%
テレビ局	TSK 山陰中央テレビ（CX系）	132.1%
	NKT 日本海テレビ（NTV系）	123.3%
	BSS 山陰放送（TBS系）	111.0%
ラジオ局	FM 山陰	108.5%
	BSS ラジオ	103.3%

## ■各団体现況報告

正会員社 11社と特別会員社 6社の、合わせて 17社。

※ただ正会員社の数社に退会希望があり、今後の見通しは大変厳しい。（業界再編の動きもある）

前期事業としては、このコロナ禍で昨年に続き 5月の通常総会も書類にての報告で承認されました。6月の春の親睦ゴルフ会は中止しました。

7月の例会は三密を避けて 7月 29日（木）に特別会員社を含め 17社で開催出来ました。

## 令和3年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 報告要旨

団体名：山口県広告業協会 記入者：中村 卓

### ■各地景気動向

現状は、生産が全体の指数が3ヶ月連続で低下し、5ヶ月ぶりに100を下回る水準となった。また、個人消費は、百貨店・スーパー販売額、乗用車新車販売台数等が前年を下回り、弱めの動き。一方で、設備投資が活発な状況にあるほか、雇用でも有効求人倍率が底堅く推移するなど、一部に持ち直しの動きがみられる。先行きについては、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。  
※一般社団法人山口経済研究所 やまぐち経済月報 9月より

### ■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

媒体各社は県内においては、昨年の新型コロナウイルス感染症による落込みからの回復傾向がみられる。現状、イベント等においても新型コロナウイルス感染症による中止および延期が相次いでおり、県内、全体とも一昨年ベースまでには回復できていないといった状況である。

媒体社令和3年度上期前年比（予想）		県内	全体
テレビ	山口放送	115.5%	114.5%
	テレビ山口	114.5%	120.8%
	山口朝日放送	106.5%	114.0%
ラジオ	山口放送	111.8%	106.3%
	エフエム山口	116.0%	110.3%

### ■各団体现況報告

会員社数 16社 特別会員 4社

#### 【事業】

##### ○山口県広告大賞

第16回広告大賞を例年のスケジュールで実施する予定。

##### ○山口広告塾

昨年度は開催を中止とした。

今年度については協議中。

## 令和3年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 報告要旨

団体名：九州広告業協会 記入者：肘井宏之

### ■福岡県景気動向

新型コロナウイルス感染症の影響により、厳しい状況にある中、一部に弱さがみられるものの、緩やかに持ち直しつつある。

- ・個人消費は「新型コロナウイルス感染症の影響により、サービス消費などの一部に弱さがみられており、持ち直しのテンポは緩やか。

福岡財務支局と九州財務局が9月13日に発表した7～9月の法人企業景気予測によれば全産業の景況判断指数（BSI）は、北部九州（福岡、佐賀、長崎）がマイナス7.4。前期（4～6月期）よりマイナス幅は縮小しているが、3四半期連続のマイナスである。新型コロナウイルス感染拡大に伴う福岡県への緊急事態の発出や8月の大雨などが響いた。

- ・百貨店販売は、前年の営業自粛の反動増がみられるものの、衣料品が低調であるなど、感染拡大前の水準には戻っていない。福岡県が大型商業施設に対して入場制限要請した影響で、来店を避ける動きが広がったとみられている。貴金属など高額品の売り上げは堅調だったが、婦人服などの衣料品が不調であった。8月度の福岡市内の百貨店4店の売上高は前年同月比9.0%減、新型コロナウイルス禍前の2019年8月比（既存店ベース）では、32.4%減とさらに落ち込みが大きかった。

一方スーパーは食料品を中心に堅調であったが衣料品や衛生用品は不調。昨年「巣ごもり需要」の反動減も大きかった。コンビニエンスストア販売は、来客数の増加もあり、ゆるやかに持ち直しつつある。

ドラッグストア販売も衛生関連商品や食料品を中心に堅調に推移。

ホームセンター販売は、前年からの巣ごもり需要の反動減がみられるものの、アウトドア用品が好調であり引き続き堅調に推移していた。

旅行取扱高は、国内旅行の前年急減の反動増とはなりつつ、厳しい状況は継続中。

- ・**生産活動** 緩やかに持ち直している。半導体不足の影響が一部みられるものの自動車の生産は緩やかに持ち直し。鉄鋼（海外向け）電子製品・デバイスも車載向けを中心に回復の動きあり。
- ・**雇用情勢** 有効求人倍率は、下げ止まっているが、新規求職者数は回復に至っておらず弱い動き。

## ■トピックス

- ① 九州最大規模の商業集積を誇る福岡市天神地区のランドマークの一つであった複合商業施設「イムズ」が天神再開発計画「天神ビッグバン」の一環として建て直しのため8月31日閉館。九州の商都として栄える天神地区で体験型の「コト消費」を重視した情報・文化の発信基地としての役割を担った32年の歴史の幕を閉じた。所有者の三菱地所は、後継ビルの2022年度中の着工を目指してあらゆる選択肢を考慮して構想を検討しているが、「商業フロアは圧縮されるのでは」との見方をする関係者は多いと報道されている。

昨年営業を終え再開発に向けた解体工事が進んでいる商業施設①「天神コア」②「天神ビブレ」③「福岡ビル」(注1)に加え、一帯では9月末に完成の「天神ビジネスセンター」(地上19階、地下2階)をはじめ、商業主体のビルよりも、オフィスを軸とした複合ビルが再開発計画の中心となっており、商業の存在感が薄まる可能性があるという見方もある。

(注1)

前述の①～③3つのビルの再開発前の店舗面積合計約2万6千平方メートルに対し、再開発計画による3つのビル跡地建設予定新ビルの商業用途の店舗面積は1万6千平方メートル。約1万平方メートル分の商業フロアがなくなることになる。

- ② 博多港再整備 一部停止。

新型コロナウイルスの流行によって、博多港ウォーターフロント地区再開発整備計画のうち、国際航路があるエリアの事業が見直されることになった。客船寄港の回復が見通せず、ターミナルの移転・集約などの事業が一時的に停止。博多港他エリアの大型プロジェクトも今後再検討することになっている。こちらはコロナ禍によるインバウンド顧客の減少が大きく響いている。

新規感染者数は減少傾向であり、福岡県も9月30日緊急事態宣言が解除となったが、県独自の感染防止規制は10月半ばまで継続中。

ただ「天神ビックバンプロジェクト」による再開発事業は一部を除き着々と進行しており、飲食店や百貨店の営業時間自粛規制も一部緩和、少しずつではあるが街も勢いを取り戻しつつある。

新型コロナウイルス感染蔓延第6波の懸念はぬぐい切れないが、ワクチン接種のさらなる推進と医療体制の拡充、気を抜かない感染防止対策の徹底によって前向きに景気回復に向けて事態を克服して行かなくてはならない。

## ■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

- 1) 電波：2021年度上期(ただし2021.4月～8月)は、厳しい結果となった

前年 2020 年と比較すれば 140%と回復基調にあるが、コロナ禍前の 2019 年度比では、地元出稿 78%前後、好調な東京からの出稿を合わせてやっと 90%台半ばとまだまだ厳しい。9 月 30 日に解除となった緊急事態宣言以降の動静を見極めたい。

- 2) 新聞：地元西日本新聞および朝日、毎日、読売等の中央紙も含め、依然として厳しい状況は続いている。コロナ禍前の 2019 年に比して 70%前後、前年 2020 年度の実績にも達していない状況。  
コロナ禍の影響は大きく、収入の大きな柱となっている旅行業の出稿が復活することが業容改善のカギを握る。  
ワクチン接種済みの顧客対象の旅行募集など徐々に動きが出ているが、コロナ禍の最中、未だ先行きは不透明。もう少し時間が必要。
- 3) 昨期同様にメディア系の広告会社は依然として厳しい一方で、好調な扱いを柱に業績を伸ばしている総合広告会社もあり、今期も扱い内容によって明暗が分かれている。  
9 月 30 日に緊急事態宣言は解除となったものの、コロナ禍の終息は未だ見通せず、第 6 波への懸念もぬぐえないことから、各会員社共に、若干緩和傾向ではあるが出勤率 30%~50%の規制など各社の感染防止規定を堅持。在宅勤務、テレワーク推奨体制を維持している会社は多い。  
フリーアドレスの導入でオフィスフロアの効率的な運用を検討する動きもみられる。

## ■各団体现況報告

### ①令和 3 年度通常総会を開催。(4 月 20 日)

昨年来、新型コロナウイルス感染回避のため、すべての行事、事業について開催を取りやめていたが、一時小康状態の折に感染対策を講じながら開催。新体制、令和 3 年度予算、活動方針をリアルの会合にて決議。

### ②事業開催について

- ・第 48 回懇親ゴルフ会（協会会員とメディア各社懇親）を 5 月 27 日に計画。緊急事態宣言発令により延期、10 月 6 日（水）に改めて開催することにした。（表彰式、懇親パーティーは今回行わず、プレイのみの懇親。）
- ・第 40 回親善ソフトボール大会 10 月 30 日開催予定にて準備中。

### ③協会独自のホームページ作成を計画、現在作成中。

### ④ コロナ禍の影響による 2020 年度業績不振のため、1 社退会。 加盟会員社は 23 社となった

## 令和3年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 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

### ■鹿児島の景気動向

新型コロナウイルス感染症の影響で、8月20日～9月12日まで「まん延防止等重点措置」が発令され、観光や宿泊稼働指数など低調となっている。

しかし、そんな中で7月に奄美大島、徳之島が世界自然遺産登録となり、鹿児島は自然遺産と文化遺産の両方ある唯一の県となった。

また、鹿児島中央駅前に再開発ビル「鹿児島中央タワー」が完成して、商業施設

「Li - Ka 1920（ライカ1920）」6月に全面開業となり、フードテラス、家電、書店など41店舗が出店して、新しいランドマークとなる。



さらに、薩摩川内市のJR川内駅東口にホテルやカフェ、広場などが一体となった複合拠点施設「川内駅コンベンションパーク（下記参照）」が8月1日グランドオープンした。この日は、記念式典が開かれ、約500人が参加した。薩摩川内観光大使の歌手・AIさんも駆けつけ、「Story」など計4曲を披露した。



9月に入り、生産活動では電子部品関連のスマホや5G関連が好調に推移しており、投資関連では、公共工事請負金額、民間建築工事費予定額、新設住宅着工戸数のいずれも前年比を上回ってきている。

## ■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

### 【広告会社】

- ・特になし

### 【媒体社】

#### ★MBC南日本放送（テレビ）／JNN

2021年4月～2021年9月

前年比・・・全社前年比 108.0%（タイム 93.3%、スポット 119.1%）

東京 122.6%、大阪 113.0%、福岡 125.1%、本社 97.5%、

### 【広告主の動き】

- ・コロナ禍の影響で単発セールス機会が減っている
- ・BtoB企業：今まで広告をうつ必要なかったが、SDGsに取り組む事を打ち出したい企業が増加。協賛社はリクルートに繋がりたいという狙いも。
- ・観光系：厳しい。自治体もコロナ対策の予算が最優先で観光予算が削減
- ・上位5業種（飲料・アルコール、流通・小売、情報・通信、食品、自動車関連品）は前年超え。

### 【今後の見通し】

- ・地域課題解決に向けて・・・キャンペーンスポットやSDGs絡みの展開など。
- ・他メディアとの連携・・・アプリとの連動、YouTubeをはじめとする有料配信コンテンツの開始

#### ★KTS鹿児島テレビ／CX

2021年4月～2021年9月

前年比・・・114.7%（タイム92.6%、スポット126.0%）

東京 116.4%、大阪 126.2%、福岡 120.4%、本社 107.7 %、

### 【広告主の動き】

- ・東京支社では楽天、アマゾン、夢グループ（通販）といったネット、通販ものの出稿額が伸びている。
- ・本社では昨年なかったパチンコの出稿があったため昨年の実績は上回る事ができた。

### 【今後の見通し】

- ・KTSの日のセールスを現在やっており、昨年並みの売り上げ見込みはできた。
- ・年末年始セールスで色々な企画を考え、昨年並みの売り上げを確保できるようにする。

- ・年末に事業ものの集客イベントを企画し、収入を確保する。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。

★KKB鹿児島放送／テレ朝

2021年4月～2021年9月

全社前年比 113.9% (タイム88.6% スポット116.1%)

東京 121.3%、大阪 119.2%、福岡 120.1%、本社 102.8%

【広告主の動き】

東京：情報通信系、飲料、食品・宅配サービス関係の出稿回復。自動車は半導体不足影響で減。旅行・化粧品などもコロナ影響で減。

大阪：巣ごもり需要で家電・AV機器や食品好調、薬品・医療用品関係の回復。

福岡：映画を中心としたレジャー関係、エネルギー関係・飲料の出稿再開。

本社：イベント中止に伴う売上減有り（ホークス戦、ホークス戦PV、U-15サッカー）

リクルート企画・SDGs企画の新規売上有り。パチンコ・小売業出稿回復

【下期の事業展開】

- ・ふるさとCM大賞開催（公開審査会はなし）
- ・グレイトサツマニアンヘスティバル中止（2021年10月9日・10日）
- ・いぶすき菜の花マラソン中止（2022年1月9日）
- ・『カゴシマシゴト』『SDGs企画』等レギュラー企画の展開拡大

★KYT鹿児島読売テレビ／日テレ

2021年4月～2021年9月

全社前年比 103.2% (タイム98.5%、スポット119.4%)

東京 101.9%、大阪 104%、福岡 110.6%、本社 104.1%

【広告主の動き】

- ・伸びている業種⇒流通、食品・飲料、自動車
- ・コロナの影響でマイナス⇒交通レジャー（パチンコ関連）、自治体関連。
- ・東京オリンピックによる売上効果ローカル局には影響は無し。

【今後の見通し】

- ・新たに9月から「KYTかごしま情熱市場」というECサイトを設立。
- ・イオンモール鹿児島 9/23～10/17 ハロウィンイベントを開催。
- ・10/21 レディースチャリティーゴルフ@知覧カントリークラブを開催。

★MBC南日本放送（ラジオ）

2021年4月～2021年9月

全社前年比 100.0% (タイム97.9%、スポット106.6%)

東京104.5%、大阪105.4%、福岡94.8%、本社100.5%

【広告主の動き】

- ・パチンコ店：パチンコメーカーのCMが出てきたこともあり、復帰の兆しあり。
- ・BtoB企業：今まで広告をうつ必要なかったが、SDGsに取り組む事を打ち出したい企業が増加。協賛社はリクルートに繋がりたいという狙いも。
- ・観光系：すべて厳しい。自治体もコロナ対策の予算が最優先で観光予算が削減。

【今後の見通し】

- ・地域課題解決に向けて、キャンペーンスポットやSDGs絡みの展開など模索。
- ・アプリとの連動、YouTubeをはじめとする有料配信コンテンツの開始。

★FMかごしま

2021年4月～2021年9月

全社前年比 105% (タイム104.3%、スポット105.1%)

東京95.4%、福岡95.1%、本社110.2%

【広告主の動き】

- ・住宅メーカーからの新規出稿が若干増えている。
- ・飲食関連、ホテル業界がコロナの影響で売り上げ減少している。

【今後の見通し】

- ・1月から30周年の展開をスタートさせる。
- ・東京、福岡地区の見込みが厳しく、前年並みの売り上げを目指す。

★南日本新聞社

2021年4月～2021年9月

全社前年比 94%

東京96%、大阪87%、福岡90%、本社92%

【広告主の動き】

- ・自治体の補助金関係は出稿増
- ・旅行関係は、まん延防止等重点措置の影響で出稿ストップが続き、主催イベント等も中止になった。
- ・東京オリンピックでの県内出身選手のメダル獲得による祝賀広告を展開し、売上効果があった。

【今後の見通し】

- ・緊急事態宣言、まん延防止等重点措置解除による旅行関係の出稿回復。
- ・各種イベント等の復活による出稿増。

★南日本リビング新聞社（フリーペーパー）

2021年4月～2021年9月

全社前年比109%（レギュラー107%、単発スポット106%）

【広告主の動き】

- ・伸びている業種→医療、住宅、自治体
- ・コロナの影響が出ている業種→飲食、小売店全般、流通

【今後の見通し】

- ・少しずつ既存イベントが年末に向けて始動しかけている。取引先も徐々に販促計画の見直しをしつつあるので、紙だけでなく一層クロスメディアに注力していきたいと考えている。

■各団体现況報告

- ・毎年9月に行っている通常総会は中止となり、書面決議で来年度予算と新役員人事に関して、会員の同意で決議された。新会長に「山下泰生」氏、新副会長に「柳田義明」氏が就任して、新しい役員監事として、「橋口武昌」氏が就任となった。
- ・今年度は、コロナの影響により、特別に年会費（4万円）は徴収しない事となった。

【今後の行事日程】

10月上旬 第1回役員会及び新旧役員引継ぎ

11月16日（火）秋季懇親ゴルフ会（蒲生カントリークラブ）

9時31分スタート8組仮予約済

令和4年1月 新年会

2月中旬 第2回役員会

3月中旬 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3年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 報告要旨

団体名：広告業協同組合 記入者：木村正弘

### ■各地景気動向

#### ◆管内（広域関東圏 1都10県）の経済動向（関東経済産業局 9月15日発表7月データ）

生産活動は、化学工業（除.医薬品）をはじめ12業種で低下したことから、2か月ぶりの低下となった。

個人消費は、百貨店・スーパー販売額が2か月ぶりに前年同月を上回った。乗用車新規登録台数は5か月ぶりに前年同月を下回った。

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、情報通信機械工業等の6業種が上昇したものの、化学工業（除.医薬品）、電気機械工業等の12業種が低下したことから、2か月ぶりの低下となった。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、2か月ぶりに前年同月を上回った。品目では、「飲食料品」が好調だった。コンビニエンスストア販売額は、5か月連続で前年同月を上回った。家電大型専門店販売額は、2か月連続で前年同月を下回った。ドラッグストア販売額は、3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、3か月連続で前年同月を下回った。

乗用車新規登録台数（軽乗用車の新規販売台数を含む）は、普通乗用車は前年同月を上回ったものの、小型乗用車と軽乗用車が前年同月を下回り、3車種合計では5か月ぶりに前年同月を下回った。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4か月連続で上昇し、南関東の完全失業率（原数値）は18か月ぶりに前年同月を下回ったものの、新規求人倍率は3か月ぶりに低下するなど、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、「製造業」、「医療、福祉」、「サービス業（他に分類されないもの）」などで前年同月を上回った。

#### ◆東京都中小企業の景況（東京都産業労働局商工部 9月22日発表）

8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▲45（前月▲42）と2か月連続で悪化した。今後3か月間

(9~11月)の業況見通しDI(当月(8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▲32(前月▲25)と厳しさが強まった。

#### 都内中小企業の業況の推移

3月：▲44、4月：▲47、5月：▲44、6月：▲40、7月：▲42、8月：▲45

#### 都内中小企業の業況の今後3か月間見通しの推移

3月：▲17、4月：▲26、5月：▲29、6月：▲24、7月：▲25、8月：▲32

#### 広告・ディスプレイ業の業況の推移

3月：▲44、4月：▲55、5月：▲75、6月：▲44、7月：▲50、8月：▲55

#### 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

3月：▲33、4月：▲73、5月：▲50、6月：▲44、7月：▲44、8月：▲27

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が、昨年度との比較でいえばやや改善の気配を見せている。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、49か月連続でマイナスとなっている。

### ■広告業界の動向(広告会社、媒体社、広告主の動き)

協同組合のため具体的な数字を把握する作業はしていないが、広告会社、媒体社等の会員社から、昨年ほど売上減についての話を聞くことはなかった。

### ■各団体现況報告

◇会員の動向—令和3年度は、期首(4月)95社。その後4社入会し、99社となった。特別会員社は期首のまま22社。

◇活動状況 (令和3年4月~令和3年9月)

- ・4月2、6、7日 「ACA新入社員実践研修」(JR新橋駅直結セミナールーム)
- ・ACAカップ(チャリティゴルフ会)
- ・第62回通常総会
- ・7月15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

#### ●お役立ちメール

特別会員社(媒体社)の広告企画、媒体情報などACA会員に「役立つ情報」を、ACA会員の営業・媒体部門の責任者と担当者に毎月1回メールで配信している。

#### ●Webマーケティングガイド・レポート

トランスコスモス(株)が、社内と顧客向けに配信している実践で役立つWeb関連の情報を、ACA会員の営業担当者に随時配信している。

【今後の予定】（令和3年10月～令和4年3月）

- ◆「経営懇談会にかえての懇親ゴルフ会」10月14日（富士桜カントリー倶楽部）
- ◆経営情報研究部会セミナー 11月19日（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ト方式で開催予定
- ◆「ACA 冬の例会」12月15日（コートヤードマリオット銀座東武ホテル）予定
- ◆「ACA 新年祝賀会」1月19日（如水会館）予定

# 令和3年度 全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会 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2021年1月から2021年8月までの売上高を抜粋。

\*売上高合計では3月より6ヵ月連続で前年を上回っている。

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）

2021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	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)
3月	702,931 (100.4)	171,201 (96.7)	28,426 (103.9)	4,914 (68.3)	134,432 (97.1)	3,429 (85.8)	6,795 (95.6)	15,063 (63.1)	45,199 (102.9)	4,112 (54.1)	95,986 (108.4)	146,030 (115.5)	218,545 (96.9)
4月	454,776 (114.0)	133,198 (106.7)	16,210 (115.8)	2,999 (68.2)	111,112 (107.3)	2,877 (102.9)	4,644 (88.4)	11,209 (69.2)	37,517 (161.4)	1,798 (228.6)	31,050 (105.5)	127,632 (136.4)	107,729 (102.1)
5月	395,253 (128.9)	132,401 (128.9)	14,595 (110.4)	2,450 (94.4)	112,290 (133.6)	3,067 (107.8)	3,422 (101.1)	8,873 (91.0)	30,978 (179.4)	1,277 (321.6)	29,937 (108.9)	100,469 (144.1)	87,894 (115.7)
6月	439,874 (110.5)	132,071 (125.1)	15,982 (104.4)	3,309 (137.0)	109,889 (129.6)	2,891 (93.5)	3,738 (122.3)	9,451 (94.7)	34,767 (113.0)	3,463 (125.5)	40,383 (114.4)	102,088 (136.1)	113,914 (83.9)
7月	498,280 (128.6)	141,307 (124.3)	17,374 (114.1)	3,037 (119.5)	117,755 (127.3)	3,141 (91.5)	3,048 (98.6)	11,600 (112.5)	35,345 (95.1)	1,303 (302.6)	39,768 (131.3)	105,055 (139.5)	160,853 (137.2)
8月	461,157 (125.3)	132,003 (121.6)	14,037 (98.7)	3,060 (114.5)	111,725 (126.4)	3,180 (96.8)	3,702 (130.6)	11,308 (122.3)	27,910 (90.8)	9,663 (942.9)	47,919 (137.2)	104,815 (135.1)	123,873 (120.1)

日本民間放送連盟研究所では、2021～2022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。

2021年度はテレビスポットがV字回復、テレビのスポットは14.3増、タイムは4.0増、ラジオも回復基調と見込んで、ラジオはスポット2.5増、タイム1.9増と予測。

2021～2022年度のテレビ、ラジオ営業収入見通し総括表

前年同期比伸び率 (%)	テレビ営業収入					ラジオ営業収入					
	20年度 (実績)	2021年度 (予測)		22年度 (予測)	前年同期比伸び率 (%)	20年度 (実績)	2021年度 (予測)		22年度 (予測)		
		上期	下期				上期	下期			
営業収入計	-11.3	9.5	18.2	2.6	3.0	営業収入計	-16.0	3.3	6.4	0.6	2.0
東阪名15局	-10.8	10.4	19.9	2.8	3.3	中波・短波	-13.6	2.8	6.3	1.5	1.5
ローカル・ネットワーク局	-12.8	7.8	15.1	2.2	2.4	FM	-19.0	4.1	6.4	2.0	2.7
スポット計	-12.6	14.3	32.4	2.4	4.1	スポット計	-17.3	2.5	3.5	1.7	1.1
東阪名15局	-12.9	15.7	36.1	2.4	4.4	中波・短波	-20.6	2.5	-0.3	1.2	0.5
ローカル・ネットワーク局	-12.1	11.4	24.8	2.3	3.4	FM	-14.0	4.3	7.1	2.0	2.0

## ■各団体现況報告

### (1) 執行体制

5月31日に定時総会を役員のみでの出席とし開催した。本年度は役員改選期にあたり、選挙を行い定時総会で理事34名が選任され、直後の理事会で下記の執行体制が決まった。

理事長 五十嵐 博（電通 代表取締役社長執行役員）  
副理事長 植野 伸一（ADKホールディングス 代表取締役社長グループCEO）  
副理事長 落合 寛司（大広 代表取締役社長）  
副理事長 戸田 裕一（博報堂D Yホールディングス 代表取締役会長）  
専務理事 橋爪恒二郎  
常務理事 池田 剛

### (2) テレビCMオンライン運用最新状況

2021年10月11日現在累計（広告EDIセンター調べ）

\* 搬入素材数 892,677本  
\* 広告主数 2,229社（内JAA会員社178社）  
\* 広告会社数 367社（内JAAA会員社67社）  
\* 搬入可能局数 131局  
（系列114局中114局、独立11局、BS6局）

### (3) ラジオCMオンライン運用（RadiPos9月運用状況）

\* 素材本数 5,229本  
\* 素材数 1,274本  
\* 進行素材件数 4,801件（広告会社数115社）

### (4) 委員会、セミナーなどのオンライン開催

委員会はTeamsを使ったオンラインでの開催とし、セミナーなど多人数を要するものはZoomでの開催と使い分けを行った。

#### <主なセミナー、説明会の実施>

4月6～9日 第48回新入社員教育セミナー  
22日 第82回クリエイティブ研究会  
7月 7日 第51回懸賞論文エントリー説明会  
12日 とやま広告業協会・会員社向けテレビCMオンライン用の始め方<導入と実務>