

全国広告業団体連絡会議
令和3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
大阪トバ・タビ・ソング・エージェンツ協会
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

* 岡山県広告業協会

令和4年4月28日(木)

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：(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4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】 持ち直しの動きに弱さがみられる。

【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】 高い水準にあるものの弱さがみられる。

【観光】 持ち直しの動きに弱さがみられる。

【雇用】 弱い動きがみられる。

という内容で、コロナ禍が始まってからほぼ変わりのない苦しい言い回しの景気判断。コロナ以外の要素ではガソリンや灯油の価格上昇に歯止めが掛からない。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

2021年4月～2022年3月の道内主要代理店9社の前年同時期媒体比。

TVは99.2% R107.0% NP105.4%となった。

この数字だけ見るとさほど厳しさは感じられないが、前年同時期の数字が酷かっただけに安心できる数字では無い。また、細かく見るとギャンブル系などの一部のクライアントはコロナが追い風になっているケースもあるが、全体的には各社とも厳しい戦いを強いられている。今後の見通しについては残念ながら全てコロナ次第ということになるが、特に北海道はイベント（プロモーション）作業が多いためこれからの観光シーズンに期待したいところである。

因みに2023年恵庭で開業予定の日本ハム本拠地となるボールパーク周辺は地価やマンションの高騰が既に始まっている。もう少し先の話をする则札幌市は2030年の冬季五輪の開催地として立候補を検討しており、これに合わせるように新幹線の札幌延伸を計画している。業界としても札幌冬季五輪の開催を後押しするとともに大きな期待をしている。

■各団体现況報告

1月に開催が予定されていた第39回通常総会は紙面決議となり、前年の事業報告並びに決算報告・今年度予算などが承認された。今年は第三号議案として新たに4名の理事の追加も承認され、定款上上限の14名体制となった。

今年度のセミナーの開催方法についてはコロナの感染状況を見ながらにはなるもののオンライン開催に飽きたのか参加者が激減しているため出来る限りリアル開催にしたいと思う。また内容的には、法務やデジタル系スキルアップ・リクルートなど15本を目標に企画中。

また昨年中止となったゴルフコンペは10/6で仮予約。

野球大会は今年も開催予定。

■ 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 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：須貝 麗子

■各地景気動向

青森県社会経済白書よれば、有効求人倍率は、令和2年(2020年)5月に0.91倍となり、以降11か月連続で1倍を下回ったが、令和3年(2021年)4月以降は1倍を上回っており、徐々に上昇している。また、日本銀行青森支店が4月に発表した県内金融経済概況によれば県内景気の総括判断は「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る中、供給制約の影響もあり、弱含んでいる」として2か月連続で下方修正、半導体不足など供給制約の影響が強まっている上、ロシアのウクライナ侵攻で、原油・原料価格の高騰に拍車がかかるなど新たな逆風も加わっているとみられている。個人消費として百貨店・スーパーの販売額や乗用車販売台数も前年同月比マイナスが続いている。一方、新型コロナウイルスの影響で2年続けて中止となっている青森市の「青森ねぶた祭」は3年ぶりの開催に向けて取り組んでいく方針が実行委員会で承認されている。会期は、例年通り8月2日から7日を予定。

2月の「八戸えんぶり」は中止になるも、4月の「弘前さくらまつり」は制限付きで開催された。青森県有施設の休館措置が解除されるなど、日常が徐々に始動している。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

青森県内でのまん延防止措置は1/27～3/21に弘前市のみ対象となったものの、県内全域引き続きコロナの影響が続く、主催、共催等イベント事業の自粛・中止・縮小また37年ぶり記録的大雪に見舞われたこともあり全般的に厳しい状況が続いている。また各社往訪見合わせなどの対応も取られ営業活動に制限がかかる場面もあった。

東奥日報社	前年比 98.8%
青森放送	前年比 98.5%
青森テレビ	前年比 93.6%
青森朝日放送	前年比 102.1%

【新聞】前年を上回る業種では、教育(163.4%)、葬儀・会葬、食料・飲料・嗜好品、薬品他。前年を下回る業種はサービス・レジャー(85.2%)、不動産・住宅設備、自動車・関連品他。

【テレビ】本社以外の支社特に仙台の落ち込みが大きい状況。(通信会社のセントラルバイイングの影響等)また、スポットはほぼ前年並みもローカルタイムの落ち込みが大きい。業種では<好調>飲料(アルコール)、出版、サービス・娯

楽、通販、行政、医療関連、金融関連 他 <不調>食品、自動車、流通、通信、化粧品・トイレタリー、家電、AV 機器。県内では遊技場、宿泊施設、水産業が特に不調。

■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：岩手県広告業協会 記入者：千田 真

■各地景気動向

- ◆2021年度の本県経済は、上期はコロナの感染拡大により経済活動が抑制され、下期に入るとやや明るさが見えたものの年明け以降感染が急拡大したほか、降雪や平年より気温が低い日が続いた影響で下押し圧力が強まり一進一退の動きとなった。個人消費も全体として持ち直しの動きが見られたが徐々にその動きが弱まる展開となった。1月に実施した景気ウオッチャー調査では、前回に比べ5.0ポイント低下し景況感の分かれ目とされる50を2期ぶりに下回った。今後の見通しについては、新型コロナウイルスの感染状況によって急激に悪化する懸念があるほか、ウクライナ情勢の変化などリスクファクターも多く先行きには不透明感が強く社会・経済・企業活動が左右される可能性が高い。また、それ以前からの本県の課題である人口減少や高齢化の問題もあり、感染拡大の抑制と経済活動活発化の両立の難しさが浮き彫りとなっている。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

- ◆前年がコロナへの不安の中で広告出稿が落ち込んでいたため、今年度は飛躍的に増えたとは言い難いが広告会社・媒体社とも年末年始などのセールスは前年より好調に推移。復活したクライアントや新規のクライアントも現れるなど明るい材料が見えた。が、しかし、オミクロン株の急激な感染拡大とともに第4四半期に入ると大きく失速。県内スポンサーの主力だった自動車・小売り・観光レジャー・飲食業もコロナ禍の影響を色濃く受け出稿が激減。ウクライナ情勢、原油高、アメリカ金融政策の転換に加えてコロナの収束が見えない4重苦に陥り、前年比では上回っているものの2019年度比では各社とも70～80%台でコロナ前には戻り切れない状況が続いている。特に自動車関連は半導体・部品不足で納車の大幅な遅れ、住宅関連ではウッドショック、部材・水回り製品の品不足や価格高騰などにより地元経済に悪影響を与えている。
- ◆テレビは東京と地方の経済格差をまざまざと実感した一年になった。数字の戻りが圧倒的に早い東京と比べると地方の民間の動きは鈍い。各局とも本社地区で健闘したが第4四半期にコロナの再拡大によりキャンペーンやイベントが中止・延期となり、事業・販促関係の数字が伸び悩みそれまでの上昇傾向にブレーキを掛ける形になった。各局の通期実績は次の通り。岩手放送／107.2%、テレビ岩手／95.0%、めんこいテレビ／104.3%、岩手朝日テレビ／107.0%。民放連研究所による岩手地区2022年度営業収入の見通しは、プラス1.7%、スポットはプラス2.3%。電通・博報堂MPの予測ではテレビ広告費102.5%となっている。また、テレビ局の今一番の話題は、何とんでも今年1月の総務省の委員会「デジタル化時代の放送制度の在り方に関する検討会」であり、ついにローカル局の再編の第一幕の鐘が鳴ったという感じがす

る。ローカルテレビ局が今後どうやって生き延びて行くのか真剣に議論されることになると思う。

- ◆ラジオは人の動きが途絶えていることから、本来フットワークが軽く機動力が特長の媒体であるラジオの出番が大きく減少し一年を通して不振が続いている。IBCラジオは本社地区で二桁の伸びを示すも下期に入ると東京の数字が激減。エフエム岩手は下期に入って盛り返すも前年度の最悪の状況から抜け出せていない。経費節減のため東京支社をこの春に移転。IBCラジオ／103.5%、エフエム岩手 99.3%。
- ◆新聞は上期ほぼ全業種で前年を上回り復調の兆しを見せたが、下期は感染拡大による落ち込みと県の委託事業が前年実績まで届かずマイナスとなった。但し、通期ではコロナ対策関連等の出稿が数字を押し上げたほか、本県の世界遺産「平泉と御所野」、Withコロナキャンペーン、SDGs、三陸道全線開通等の独自大型企画を展開。さらに衆院選挙、健康食品等の通販、加熱式たばこ関連等が堅調に推移し 105.0%。

■各団体现況報告

- ◆社員研修セミナー／新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から昨年度に続きオンラインで 11 月 18 日（木）に開催。講師に株式会社電通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 森本紘平氏をお招きし、「これからは地方の時代・中小企業の時代というが、本当か？」と題し、ZoomでのWEBセミナーを実施した。会員参加者 103 名。開催に当たって今回も熊本広告業協会が実施したWEBセミナーのパッケージを活用させていただきました。熊本広告業協会・真藤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した。
- ◆定例の岩手県広告協会との共催懇親ゴルフ大会、新年交賀会は新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から 2 年連続で中止。
- ◆新たな会員交流事業として様々な事業を模索検討してきたが、秋以降新型コロナウイルス感染拡大が急伸したことから次年度以降に実施することと、引き続き総務・企画委員会共同での作業とすることを確認した。
- ◆4 月現在の正会員社数は 19 社、特別賛助会員社は 8 社、賛助会員社は 25 社。

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: 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による厳しい状況が残る中で、持ち直しの動きに足踏みがみられる。

指標	動向	変化方向
生産	一進一退の動きとなっている。鉱工業生産指数(1月)の前月比は2か月連続の低下、前年同月比では10か月連続の上昇。	→
住宅投資	上昇傾向が続いている。新設住宅着工戸数(1月)は、前年同月比で7か月連続の増加。	↗
公共投資	減少している。公共工事請負金額(2月)は前年同月比54.2%減少し、2か月連続の減少。	↘
個人消費	新型コロナウイルス感染症や自動車等の供給上の制約などの影響から、持ち直しの動きに足踏みがみられる。 百貨店・スーパー⇒販売額の全店舗比較(1月)は、6か月連続の減少。 コンビニエンスストア⇒販売額が2か月連続の増加。 家電大型専門店⇒販売額が3か月ぶりの増加。 ドラッグストア⇒販売額が10か月連続の増加。 ホームセンター⇒販売額が3か月連続の減少。 <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9か月連続の減少。小型車は16か月連続の減少。普通車6か月連続の減少、軽自動車は9か月連続の減少。	→
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2か月連続の増加。大型倒産(負債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> (令和3年4月～令和4年3月・前年度比)

	全社	本社
・新聞／河北新報社	109.0%	111.0%
・テレビ／東北放送(TBS系)	109.6%	109.5%
仙台放送(FNN系)	106.9%	109.0%
宮城テレビ放送(NTV系)	107.4%	102.6%

東日本放送(ANN系)	109.5%	108.8%
・ラジオ／東北放送	103.1%	109.6%
エフエム仙台	104.4%	110.3%

<トピックス>

- ・昨年10月3日に1年延期された「第40回全国豊かな海づくり大会」を石巻市で開催。式典行事、稚魚の放流等は関係者のみの出席で実施したが、関連行事はすべて中止となった。天皇・皇后両陛下はオンラインで臨席されました。
- ・宮城県・河北新報社主催の「3.11大震災メモリアルイベント<想いと未来を語る 2022>」は、オンラインによるトーク中心の内容で開催。
- ・宮城県は、1872年(明治5年)2月16日、旧仙台藩を中心とする「仙台県」から改称する形で成立し、今年2月16日に誕生150周年を迎えた。県制周年記念事業として記念誌の発行や観光キャンペーン、総合情報ポータルサイトの開設やSNSの活用など多角的なプロモーションを来年3月まで展開。



MIYAGI
150th ANNIVERSARY (県制150周年記念事業ロゴマーク)

<今後のイベント開催について>

- ・「仙台国際ハーフマラソン」5月8日(日)⇒3年ぶりの開催。参加者は例年の半分以下4,000人。
- ・「仙台・青葉まつり」5月14日(土)・15日(日)⇒3年ぶりの開催。コロナ前の人出は約100万人。
- ・「仙台七夕まつり」8月6日(土)～8日(月)⇒昨年は規模縮小での開催だったが、今年はコロナ前の状態での開催。コロナ前の人出は225万人。

■協会の活動状況

- ・会員社数は正会員21社(2社減)、賛助会員63社(1社減)
- ・令和4年賀詞交歓会
 - 日 時／ 令和4年1月5日(水) 12:00～
 - 会 場／ ホテルメトロポリタン仙台 3階「曙の間」
 - ⇒例年夜開催で立食形式だったが、昼開催の着席形式に変更し2年ぶりの開催。
 - 参加者は88名。

・研修会

日 時／ 令和 4 年 3 月 16 日(水) 14:00～15:30

形 態／ zoom ウェビナー(オンライン形式)

テーマ／ 「テクノロジートレンドから考えるアフターコロナの生活変化」

講 師／ (株)電通 未来事業創研 吉田 健太郎氏

参加者／ 94 名

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：秋田県広告業協会 記入者：中津 聡

■景気動向

- 日銀秋田支店が3月14日発表した「県内金融経済概況」によると、県内景気は新型コロナウイルス感染症の再拡大の影響がみられており、全体的に持ち直しのペースが鈍化している。
- 需要項目別では、個人消費はサービス消費を中心に持ち直しの動きが一服しており、とくに新型コロナウイルスの影響から飲食・宿泊を中心に弱い動きとなっている。公共投資は、高水準ながら横ばい圏内、住宅投資は持ち直し、設備投資も製造業を中心に持ち直している。
- 生産は、主力の電子部品・デバイスを中心に緩やかに増加している。
- 雇用・所得環境は有効求人倍率も改善傾向にあり、持ち直している。
- 物価は消費者物価指数が前年を上回っており、全国平均より1ポイント以上高い。
 - ※コロナ下での秋田県民の消費行動
 - 灯油・酒類の他に焼肉・寿司消費の増加
 - スポーツ関連支出（特にゴルフプレー料金）の増加

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

- 広告主・広告会社（地域トピックス）
- 新品種ブランド米「サキホコレ」プレデビュー
全農あきたが主力品種「あきたこまち」に続く、新ブランド米「サキホコレ」を県内、首都圏で先行販売した。（令和3年11月）
- 洋上風力事業スタート
経済産業省が洋上風力促進地域に指定し公募・入札を進めていた2海域において、三菱商事グループが落札し事業がスタートした。残り2海域も現在公募受付中である。（令和3年12月）
- 日本郵船秋田支店開設
海運大手の日本郵船が4月に国内5番目となる秋田支店を開設すると発表した。秋田県沖で現在展開されている洋上風力発電の関連事業を手掛けることを目的としている。（令和4年2月）

●媒体社

○媒体各社売上前年比

	媒体社	令和3年度下期 (%)			令和3年度通期 (%)		
		県内	県外	全体	県内	県外	全体
新聞	秋田魁新報社	95	92.5	97.3	98.5	88.8	98.8
テレビ	秋田放送	91.5	85.4	94.9	97.1	92.0	100.0
	秋田テレビ	104.2	89.0	96.3	107.9	98.2	103.7
	秋田朝日放送	95.9	88.1	95.9	102.5	99.3	105.4
ラジオ	秋田放送ラジオ	95.1	91.9	95.1	103.4	94.5	99.8
	FM秋田	111.5	88.9	105.6	112.3	96.1	107.9

○概況

- ・新聞は、住宅・流通・サービスなどの業種が前年比増加したものの、交通・運輸・自治体コロナ関連広報の減少分を賄えず前年実績を下回った。
- ・テレビは、コロナ関連の売上げが前年を割り、イベント事業およびその告知、半導体不足による自動車ディーラーの落ち込みが目立った。
- ・ラジオは、コロナ禍イベント告知など全体的に厳しい状況であったが、タイムCMの新規売上が増加した。

■協会現況報告

●賀詞交歓会開催

令和4年1月 「賀詞交歓会」開催 ホテルメトロポリタン秋田
出席者 137名

●協会会員数

令和4年3月末現在

会員社 14社(前年比△1社) 賛助会員社 5社(前年比変わらず)

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：山形県広告業協会 記入者：事務局長 鈴木 琢郎

■景気動向

- ◆3カ月ごとに出される日銀の短観をたどると令和3年度は、コロナの蔓延で大きく業況判断指数（DI）が落ち込んだ2年度と比べて回復基調だったが、宿泊・飲食関連は落ち込んだまま、自動車関連（部品等製造）も下期から悪化している。
- ◆山形銀行が1月に県内企業600社に行った経営展望調査によると2022年の県内景気の見通しを「良くなる」とした企業は41.3%で、1年前の前回調査より21.8ポイント上昇。4年ぶりに「悪くなる」（13.0%）を上回り、景気回復への期待が高まっていることを示した。また、自社の売上高の見通しで最も多かったのが「増加」の46.1%で、「横ばい」が38.8%、「減少」が15.1%だった。業種別では「増加」と答えた企業は、製造業で58.2%、非製造業で36.9%、コロナ禍で需要が落ち込んでいた繊維・衣服製造業や運輸業、旅館・ホテル・飲食業では7～8割が増加を見込んでいる。

■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102.0%。内訳は本社が102.2%、県内支社103.9%、県外支社100.6%、県外のうち東京支社は109.5%、大阪支社107.4%だった。全社で前期は前々期比91.3%だったので、まだコロナ前の水準には戻っていない。
- 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107.1%だったが、前期は前々期比で90.0%だったので、新聞同様前々期の数字には達しなかった。各局のシェアはYBC（日テレ系）32.0%、YTS（テレ朝系）24.9%、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103.7%と、久しぶりに前年を超えたが、やはり前々期の数字までには至らず。

◆広告会社の状況

- 催事がメインの広告会社はダメージが大きい。各種補助金・協力金の事務局作業（コールセンターや振込業務等）を請負う社も多い。

◆広告主の動き

- テレビスポットの出稿も業種によってまだら。カーディーラーは上期出稿が伸びたが、下期は納期遅れのため失速。地銀を含め金融機関は堅調。スーパー等小売りもまずまず。観光施設・旅館等は非常に厳しい。

◆イベントの状況

- 毎年恒例のイベント・祭りが前年に引き続き軒並み中止となったが、形を変えて実施したものもあり。主なものは下記の通り。

- ◇東北絆まつり 2020 山形⇒1年延期のうえ、昨年実施（2021年）したが、パレードは直前で中止。6県のお祭りの展示のみに。
- ◇聖火リレー in 山形⇒コロナ対策のうえ実施。2日間ともに公道を走った。
- ◇花笠まつり⇒公道でのパレードは2年連続中止となったが、昨年は市営野球場の中で開催。観客を県内からのみ募り、YouTubeで生配信した。今年はいまのところ公道でパレード復活予定。
- ◇日本一美酒県やまがたフェア⇒延期（3回目）今年秋開催予定。
- ◇日本一の芋煮会⇒大鍋での調理は2年連続中止。一昨年は予約のうえドライブスルーで芋煮を配布、昨年はネットで販売。今年は通常開催予定。

■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・・・昨年は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が昨年は徐々に通常に戻りつつあった。年明けからの第6波で再び訪問自粛が多くなった。県外出張や会食接待については、県の要請に対応してルールを決めているところが多い。
- 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。広告会社への訪問も自粛している社が多い。
- 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。徐々に通常に戻りつつあったが、年明けの第6波で再び変更した社も。

■コロナ禍の協会活動への影響

- 3月末での会員社・賛助会員社の増減なし。
- 協会活動トピックス
 - ① 5月の総会後の賛助会員社を交えての懇親会中止。（2年連続）
 - ② 毎年6月開催の親善ゴルフ会中止。⇒（一昨年は延期のうえ10月に開催）
 - 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。（2年連続）
 - 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。（2年連続）
 - 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。（2年連続）協会収入減。
 - 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」が縮小開催で協賛メニューが減り、協会収入減。
 - 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さらに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。（2年連続）
 - ⑨ 会員社・賛助会員社の減収に配慮して協会会費の徴収を前期後期とも免除した。協会収入約200万減。（一昨年は後期会費のみ免除）
 - ⑩ 賛助会員社を招いての賀詞交歓会中止。

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：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、供給制約や新型コロナウイルス感染症の影響が残るなか、福島県沖地震の影響もあり、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が幾分和らいでいるものの、福島県沖地震の影響もあり、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、持ち直している。設備投資は、前年度に見送られた投資や能力増強投資がみられており、持ち直している。公共投資は、東日本大震災からの復興関連工事を中心に減少している。

鉱工業生産は、供給制約による影響が残っているほか、福島県沖地震の影響による減産もみられ、持ち直しの動きが足踏みしている。

雇用・所得環境は、新型コロナウイルス感染症の影響が残るものの、製造業を中心とした人員不足感の強まりから、改善の動きがみられている。

先行きについては、新型コロナウイルス感染症による個人消費や供給制約による生産面への影響に注意していく必要がある。

○笹の川酒造 英国の国際品評会でウイスキー世界最高賞 受賞(2022年3月28日)

英国のウイスキー専門誌主催の国際品評会「ワールド・ウイスキー・アワード2022」で、笹の川酒造(福島県郡山市)の「山桜 ブレンデッドモルト ジャパニーズウイスキー 安積 シェリーウッドリザーブ」が、ブレンデッドモルトウイスキー部門で世界最高賞に輝いた。

■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 100%

県内は微減したものの、東京、大阪が微増した。

好調業種 官公庁団体

不調業種 自動車、小売業

◇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 96.5~98.6%

東京は前年休止したイベント等の実施により、前年を上回ったが、県内及びその他の県外は低調に終わった。

好調業種 流通小売、飲料嗜好品、外食各種サービス、金融保険、出版印刷、
エネルギー、精密機器 等
不調業種 自動車関連、情報通信、不動産住宅、食品、家庭用品 等

◇ラジオ（ラジオ福島）

前年比 96.6%

2021年10月頃は各種イベント、コンサート等が開催され、復活の兆しを見せましたが、新型コロナウイルス感染症の第6波により尻つぼみになった。

また、2022年3月の福島県沖地震による会場の被災により第一四半期のイベント、コンサート等の先行きが不透明となった。

好調業種 官公庁関連、各種通販
不調業種 飲食、観光関連、移動体通信 等

◇FM（ふくしまFM）

好調業種 官公庁、自動車関連
不調業種 住宅関連、小売業

◇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 98.84%

県内売上は前年を上回るものの県外からの出稿は減少した。

サイズダウンなど、新型コロナウイルス感染症の影響は敏感に反応している。

好調業種 通販、ドラッグストア 等
不調業種 食品スーパー、衣料品量販店、家電量販店、ホームセンター 等

■各団体现況報告

令和4年4月1日現在：会員社18社・賛助会員社19社

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：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11日発表のR4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「上昇」超に転じている。となった。業種別では、製造業は「上昇」超幅が縮小し、非製造業は「下降」超に転じている。先行きについては、大企業は「上昇」超で推移する見通し、中堅企業は7~9月期に「上昇」超となる見通し、中小企業は4~6月期に「上昇」超に転じる見通しとなっている。

1月判断の栃木県内「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、緩やかに持ち直しつつある。

個人消費はコロナの影響がみられるものの、緩やかに持ち直しつつある。生産活動も持ち直しつつあり、雇用情勢もコロナの影響がみられるものの、緩やかに持ち直しつつあるとなっている。

栃木県は3月30日、2021年に実施した「いちご王国・栃木」の認知度調査で、関東・関西圏ともに過去最高の数字を記録したと発表した。民間調査会社が実施する「都道府県魅力度ランキング」で県が20年に最下位となってから初の調査で、県の担当者は「県がかなり取り上げられ、イチゴと栃木が関連付けられるなどして認知度向上につながったのでは」と話している。調査は県が1月15日を「いちご王国・栃木の日」と宣言した18年から、プロモーションの効果を図るために毎年実施。「いちご王国・栃木を知っている」と答えたのは関東圏が69・9%（前回29・2%）、関西圏が38・6%（同12・1%）といずれも前回調査を大きく上回り、過去最高となった。県内の認知度も97・2%（同62・5%）と大きく上昇した。情報の入手先はテレビが72・7%で最も多かった。

県は魅力度ランキングの最下位を受け、「『47（そこ）から始まる栃木県』プロジェクト」を開始。栃木県出身のお笑いトリオ「森三中」の大島美幸さんが出演する県にまつわるクイズ動画の配信や、テレビなどで取り上げられる際に「いちご王国」と発信するよう働きかけるなどの取り組みが一定の効果を生んだ形となった。

また、2021年春より栃木県農業大学校では鳴り物入りで「いちご学科」を新設。期間は2年間で、卒業後、県内で就農することが入学条件になっているが、人気はいま一つで追加募集を実施した。2005年に2569戸いた県内のイチゴ生産者は20年に1687戸まで減った。県の担当者は応募が伸びない理由について、コロナ禍による経済停滞や燃料高騰が背景にあると分析。「就農を前提とした入学に不安をめぐいきれない人もいるのでは。」とのこと。

今年度の「いちご王国」関連のプロポーザルは2,500万円で、予算は年々減少している。

■ 広告業界の動向

・ 下野新聞：

令和3年度下期売上は全社(栃木本社・東京支社)で前年比110%(2019年比は90%)。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全般的に悪かった。

・ 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：児童虐待防止企画(以降毎月)

12月：国学院栃木、矢板中央全国大会特集

1月：冬季国体特集

3月：ITイノベーション企画



地域の課題解決として2020年9月~21年5月

に企画制作し、広告特集などとして紙面展開した「下野新聞認知症カフェプロジェクト」が、日本新聞協会の第41回新聞広告賞(新聞社企画・マーケティング部門)を10/15に受賞した。プロジェクトは認知症への不安や恐怖、偏見をなくし、発症しても自分らしく生きる大切さを啓発。前向きなキャッチコピーやオレンジを中心に明るい色での新聞広告を展開した。AR(拡張現実)技術による動画や識者コメントも交えた。紙面以外にも啓発イベントを開催したほか、ウェブとの連携も図った。

shimotsuke.co.jp/feature/special/dementia-cafe

・ とちぎテレビ：独立U局

令和3年度下期売上：予算比106%・前年比104%。

良かったコンテンツは、地元スポーツ関連特番・事業、テレショップ、悪かったコンテンツは各種イベント、観光系コンテンツ。

ちなみに関東ローカルテレビ局は各社前期比越え、特に首都圏局は2019年度ベースに戻っています。

コロナ関係の「県のお知らせ」は前年よりアップ。秋口から年末にかけて観光応援企画「エール!とちぎ泊」を実施。U字工事を使って15秒キャンペーン素材を作り1か月半で50本放送+純広40本+夕方の情報番組でのパブ(3分1回)という内容でG300千円。コロナが落ち着いていた時期や県の観光キャンペーン(県民一家族一旅行)とも重なり、意外に企画としては好評だった。

・ 栃木放送：NRN系列

令和3年度下期売上：予算比102%、前年比92%。通期では予算比100%、前年比99%の予測。

良かった業種は3Qまでは東京支社扱いの「ラジオショッピング全般」が好調だったが、4Qではボロボロ。悪かった業種は、上期に引き続き「観光業」「飲食業」、県の

コロナ関連スポットは前年下期、今年の上期に比較して減。

トピックスは、ツイッターと連動した手話のラジオコーナーの実施。ラジオという音声メディアが手話を取り上げるという一見、無理そうな試みでありながら、番組のツイッターで動画を公開しラジオとSNSで展開する方法。この取り組みが県紙「下野」やNHKローカルニュースでも取り上げられた。3/20には30分の特番も実施。

・エフエム栃木：JFN 系列

下期（10～3月）の売上は対前年同期比で94%。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もあったが、前年に比較すると激減。また、東京支社単の落ち込みが激しく、年度通期で本社（栃木）は100%予測、東京支社は91%。

例年、1月に実施しているブライダルイベント「BRIDAL EXPO」を昨年は中止にしたが、今年は強行開催（1月23日）。例年の約半分の57組の来場だったが、参加式場の満足度はまずまず。理由は結婚式、披露宴を挙げる確度の高い参加者が多かったこと。近年、「リモート婚礼」のようなものも出て来ていますが、やはりリアルで実施するのとは、参加者の熱の度合いが違うとのことでした。

■栃木県業協 現況報告

R4年4月1日現在、正会員16社、賛助会員7社、協力会員6社、総数29社。

R4年度の協会広告キャンペーンは「スポーツを通じた健康づくりの促進」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4月の総会だけは実施できましたが、その後の暑気払い、親睦ゴルフコンペ、忘年会は全て中止となりましたが、2/10の研修会はリモートで実施。Jリーグ栃木SC取締役マーケティング戦略部長の江藤美帆氏を講師に迎え、「中堅・中小企業のDXデータ活用戦略」というテーマでお話いただき、会員社にも大変好評でした。

小さな一歩は大きな変化
健康のために今できることを

栃木県広告業協会
http://www.kase.gr.jp/

第一フロンティア	025-478-6551
アール・エス・ピー	025-430-3521
第一フロンティア 印刷事業部	025-431-0281
東洋印刷	025-478-0549
カブコム	025-486-5200
東洋印刷 印刷事業部	025-431-0789
北都印刷	025-491-1111
東洋印刷 印刷事業部	025-431-2888
東洋印刷 印刷事業部	025-431-0777
東洋印刷 印刷事業部	025-431-7120
東洋印刷 印刷事業部	0257-05-5105
東洋印刷 印刷事業部	025-431-9111
東洋印刷 印刷事業部	025-412-4510
東洋印刷 印刷事業部	025-431-5105
東洋印刷 印刷事業部	025-431-9101
東洋印刷 印刷事業部	025-434-7100

あなたの健康な未来は、小さな幸せを感じる日々の発見から作られるのかもしれない

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：とやま広告業協会 記入者：事務局

■各地景気動向

景気動向は軒並み厳しい状況が続いている。新型コロナウイルス感染症の影響に加え、何度かのまとまった降雪による外出控えもあり、景気上昇を妨げている。飲食店は、年末までには一旦、復調したかと思われたが、年明けからの新型コロナの感染者増、また行政の異動に伴う歓送迎会の実施見送りも継続しており、厳しい状況が続く。百貨店や大型SCにおいては、来店者は僅かながら回復基調となってきた。旅行関係では、富山駅前に2つのホテル開業が続いたものの、来県者の大きな回復もなく、依然、低調な状況が続いている。昨年3月の大手医薬品会社が製造や品質管理に問題があるという不祥事が地元製薬会社にも拡がり、一部の薬品生産が止まっているため、好調と言われてきた立体パッケージ関連の印刷業にも影響している。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

広告会社はコロナ禍でも比較的好調な得意先を持つ社とその反対の状況の社との2分化の傾向がさらに進んだと思われる。

年明け以降、2月中旬以降のテレビ各局のスポット枠が地元枠として確保できないという話が話題となった。各局の地元営業部にしても売れない状況が生じたという声があるものの、全般的には各局とも実績超えを確保している。新聞社も県のコロナ対策啓蒙広告等もあり、大きく落とした前年よりも若干であるが上積みができた模様。

3月に発表された最大手の広告主である地元電力会社の業績不振が、次年度に大きな影響を及ぼすことになりそう。既存のCM枠は軒並みキャンセルされ、新聞広告も不透明に。電力会社に限らず業種の好不調が広告出稿に影響を及ぼす状況が続く。

■各団体现況報告

- ・2月に会員・賛助会員（媒体社）を対象に研修セミナーを開催した。当初からリアル開催で準備していたが、2月に入り新型コロナ感染者増により、リモート開催に変更して実施。
- ・会員社が年度内に1社退会。4社が2名の会友を登録していたが、次年度より、要望により、1会員社につき1名の会友登録を原則とすることになり、17会員社（退会により1社減）の17会友（5名減）での運営となる。
- ・4月20日に3年振りに総会をリアル開催で実施した。通常は講演会と賛助会員を含めた懇親会との構成となるが、総会後は会員社のみ懇親会での運営となった。

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：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4月1日に発表した3月の長野県内企業短観によると、企業の景況感を示す業況判断指数（DI）は、全産業で13ポイントとなり、昨年12月から3ポイント改善した。製造業は2ポイント悪化したが高水準横ばい圏内で推移している。非製造業は巣ごもり需要を背景とした小売業の上昇などで9ポイント改善してマイナス6となり、業況感は改善している。

4月の県内経済の基調判断は「一部に弱い動きがみられるなか、横ばい圏内の動きとなっている」と据え置いた。

今後の県内経済については、現在「善光寺御開帳」と「諏訪大社御柱祭」が開かれており、「新型コロナ」及び「ウクライナ情勢」の影響が出る可能性もあるものの、2つの行事がどのくらいのインパクトを持つかが重要だとしている。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

（新聞）信濃毎日新聞の令和3年10月から令和4年3月の広告売上は、コロナ禍からの回復基調に乗り、対前年比で大幅な上積みとなった。業種別では、10月の衆院選の選挙広告や、行政のコロナ対策事業の投稿が好調だった「官公庁団体」が大幅に伸ばしているほか、通信販売を含む「流通・小売」が引き続き堅調に推移している。また、求人広告もどん底を脱し、プラスに転じてきている。

いまだに復活開催できないイベントや祭りが多くある中、前年から延期開催となった「善光寺御開帳」では、28ページの特集のほか、公式ガイドブックも発刊した。

（テレビ）令和3年10月から令和4年3月の県内テレビ4局のスポット地区投下は、前年比約96.8%と減少した。県内地区投下は98.7%、県外マーケットも96.4%でいずれも減少した。業種別では、飲料・外食・官公庁・教育・レジャーが増加。一方、通信・自動車・食品・金融保険品・化粧品トイレタリーといった業種が減少した。県内マーケットのタイムは微増し101.0%となった。

■各団体现況報告

現在の加盟社は31社（前年度末で1社退会）

例年1月開催の媒体社との共催事業「新春広告懇談会」は前年同様中止

3月 3日 第43回通常総会（感染対策実施の上、総会のみ開催）

3月 16日 長野県広告協会と共催「広告セミナー2022」オンラインで開催
理事会開催（2ヵ月に1回、11/10、1/19、3/3）

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：岐阜広告業協会 記入者：藤田 悟

■各地景気動向

有効求人倍率は連続して1.50倍を超えており、人手不足は継続している。製造業を中心に原油及び原材料価格上昇の影響が大きく、今後のウクライナ情勢次第では更なる上昇の懸念もある。コロナ禍の影響で各業種ともネット販売は好調だが、全マイナス分をカバーするまでは至っていない。観光関連は相変わらずの苦境であり、オミクロン株の影響は甚大である。一方、企業の設備投資においては新たな設備投資への動きが活発化しており、個人消費の回復傾向とあわせてポジティブな要素も見えてきている。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

地元メディアは岐阜新聞・岐阜放送とFM岐阜のみで、各新聞社、放送局の岐阜支社も規模が縮小されつつある。

前期に引き続きコロナ禍のイベント関連業務中止及び縮小が続いており、流通関連のキャンペーンも縮小。SPプロモーション領域には厳しい環境といえる。

また、旅行・観光関連の苦境は続いており広告出稿への影響も大きい。

但し、オンライン等を活用したDX領域への進出は加速しており、都市圏との時差があるとはいえ岐阜県下においても事例が出てきている。

2021年度後期はTVのスポットが活況（事実は視聴率低下による枠の減少も要因）で枠取りが困難になる放送局も多く、タイム枠のバラ売りへも流れた。

また、TVの収容が厳しくなった結果デジタル広告へのシフトも見られ、同様に交通広告へも流れた。

■各団体现況報告

加盟会社14社。

2021年度も2020年度に引き続き通例の行事は全て中止。2021年度は新型コロナウイルスの為に会費の徴収もなし。

事業報告

○岐阜広告業協会交流・マスコミ各社ゴルフコンペ 令和3年10月7日（木）⇒中止

○岐阜広告業協会新年互礼会 令和4年1月20日（木）開催

○岐阜広告業協会・幹事会 令和4年3月8日（火）開催

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

足元の景況感は大幅な悪化、全産業の景気判断を示す指数が2期ぶりにマイナスマイナスに転じるのは、去年9月の調査以来2期ぶり（日銀静岡支店短観）。景気判断の指数は-5ポイント、前回の調査より6ポイント悪化。業種別では「紙・パルプ」が製造過程で使用される原油価格の高騰が影響し12ポイント悪化し-37ポイントに。「輸送用機械」は半導体などの部品不足の影響が長引いているため13ポイント悪化し-25ポイント。

また、「宿泊・飲食サービス」は、まん延防止等重点措置の期間だった事から25ポイント悪化し、-88ポイントとなる。依然として半導体などの部品不足の影響で、県内の主力産業である輸送用機械や、コロナ感染再拡大の影響で、飲食関連やサービス関連が大幅に悪化した。加えてウクライナ侵攻は数字として出ていない部分があり、現在の状況が長引けば更なるマイナス要因となりかねず、明るい兆しが未だ見えてこない厳しい状況が続く。

●トピック

繋がる。広がる。ミチの出会い。中部横断自動車道。

昨年の前期情報連絡会でも報告させて頂いた2021年8月29日静岡⇄山梨間が全線開通した中部横断自動車道。静岡⇄甲府間165分が95分と約70分短縮。物流、産業、防災、医療、観光など、さまざまな分野で大きな効果が期待されている。当県にとっては、清水港の活性化、災害等の代替路の確保（防災）、富士山をぐるりと周遊する観光交流の促進など、活性化の一大要因となる。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

令和3年10月～令和4年度3月までの売上状況（前年比）

◆新聞	静岡新聞社	107.3%		
◆テレビ	静岡放送	【タイム】	102.0%	【スポット】102.0%
	テレビ静岡	【タイム】	104.0%	【スポット】105.4%
	静岡朝日テレビ	【タイム】	109.3%	【スポット】97.5%
	静岡第一テレビ	【タイム】	97.4%	【スポット】100.4%
◆ラジオ	静岡放送	【タイム】	107.9%	【スポット】99.6%
	静岡エフエム放送	【タイム】	101.0%	【スポット】82.2%

■各団体现況報告

令和3年10月 第3回理事会

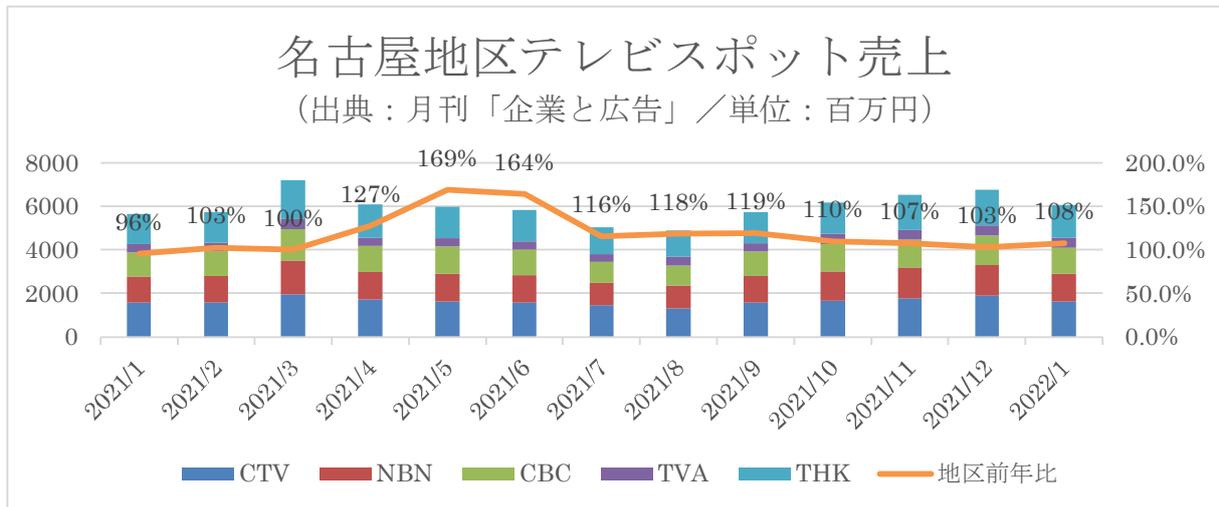
「新聞広告の日」静岡・中日新聞に全5段の業協PR広告を掲載
静岡新聞広告賞表彰式

- 11月 講師例会（60名参加）
演題／「MEDIA NEW AUDIENCE2021」
講師／（株）博報堂DYメディアパートナーズ
メディア環境研究所 上席研究員 野田絵美氏
- 12月 第4回理事会
- 令和4年1月 新年例会・記念講演会
演題／「テレビの明日」
講師／静岡第一テレビ
代表取締役社長 赤座弘一氏
- 2月 第5回理事会
- 3月 静岡県広告業協会 親睦ゴルフコンペ
会場／葛城ゴルフ倶楽部
第6回理事会
- 2022年度 一社退会、現在35社

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

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

愛・地球博記念公園「ジブリパーク（モリコロパーク）」は2022年11月に第1期として「青春の丘エリア」「ジブリの大倉庫エリア」「どんどこ森エリア」が開業、翌2023年には第2期として残る「もののけの里エリア」「魔女の谷エリア」も開業の予定。

■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、『新しいSDGs 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。

月例会(外部スピーカーによる会員社向け講演会)は引き続きオンラインにて11月、2月、3月と開催。これまで通り、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視聴が可能。

4月1日現在の会員社数は、昨年同時期より2社減の41社である。

令和3年度 全国広告業団体連絡会議 後期情報連絡会 奉告要旨

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

【京都銀行京都概況】 最近の京都経済は、一部で半導体不足等の影響が残るものの、新型コロナ感染者数の減少に伴い個人消費や観光関連が総じて改善するなど、全体としては緩やかな回復を持続。また、経営者の景況感も着実に改善が進んでいるが、設備投資マインドは低調が続いている。

個人消費は、コンビニエンスストアは持ち直し基調が一服、自動車販売は半導体不足・部品供給停滞の影響で前年割れが続く。一方で、家電大型専門店販売は巣ごもり需要の一巡や供給制約の影響を受けつつも回復基調が持続、大型小売店販売は緊急事態宣言解除後の人出増加を受けて総じて持ち直しの動きがみられる。

京都観光は、コロナの影響が和らぐ中、ペントアップ需要の顕在化や自治体による観光需要喚起策などもあり、紅葉シーズンの到来以来徐々に持ち直している。ただ、本格回復には程遠く、依然として厳しい状況が続く。

住宅投資は、持家・貸家が堅調で、全体では回復基調。分譲マンション販売は持ち直し基調が持続している。

企業の設備投資は、2020年度の実績は前年度比で2年ぶりの減額となったうえに、2021年度計画でも前年度比マイナスで、投資マインドは慎重姿勢が続いている。公共投資は、このところ堅調に推移。この中であって、企業の生産活動は、電子部品・デバイスが供給制約の影響を受けつつも、業務用機械・電気機械が好調を持続し、基調としては緩やかな持ち直しを持続している。企業マインド（景況感）は、直近11月調査では、製造業・非製造業ともに小幅ながら着実に回復。この間、雇用・所得情勢は、有効求人倍率は1倍台で安定推移しているものの、求職者数は依然として高水準で、先行きへの懸念が残る。現金給与総額は、上昇幅が鈍化し改善基調は一服。また企業倒産は、件数・金額ともに低水準で安定しているが、先行きは増加が懸念される。

京都経済は、新型コロナウイルスの小康状態の中で、緩やかな持ち直しの動きを持続している。しかし、新たな変異ウイルスによる急速な感染拡大が今後の景気回復に水を差す恐れがあるほか、原材料価格の高騰や半導体不足の長期化などの影響も懸念され、先行き不透明な状況が続く。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

【京都新聞】

2021年4～2022年3月 103.8%

・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、文化の結びプロジェクト、大学進学フェスタ、認知症啓発キャンペーン、東京五輪、衆院選、京都サ

ンガJ1昇格、北京五輪などに取り組む。

【KBS 京都】

【テレビ部門】

- ・通期売上見込：前年比 109.7%
- ・70周年「夢は叶う！」キャンペーンに多くの企業に協賛いただくことができた。
- ・12年ぶりの京都サンガFC昇格特番を制作・放送。地元チームの昇格を祝う多くの企業に協賛いただくことができた。
- ・地域スポーツ配信に取り組み、高校野球、高校ラグビー京都大会、少年サッカーの配信を実施。決勝の放送と組み合わせ、放送・配信の価値向上に取り組んでいます。
- ・祇園祭巡行中止に伴い、本来生中継で準備していた特番を録画放送に変更。コロナ禍での取り組みを紹介しました。
- ・4月夜桜生中継、8月送り火中継、11月紅葉中継をBS11と共同制作で実施。エリア外への京都情報発信を行っています。
- ・BS11、TOKYOTOMXと弊社の3社による共同制作番組「京都画報」を10月より放送。常盤貴子さん出演が話題となりました。

【ラジオ部門】

- ・通期売上見込：前年比 109.3%
- ・開局70周年記念事業に取り組み、KBSラジオゆかりのパーソナリティや、地域・経済界のリーダーなどが出演する週1回の30分番組『Sonosaki70』や、KBSホールにおける『Special 3 Days』（6月）、『サンクス70』（12月）などの開催を通じ、リスナーとのさらなる繋がりを図るとともに、営業面でも大きな収入を獲得することができた。
- ・コロナ禍における官公庁からの啓発スポットや、ラジオショッピング関連の拡大、人気声優を起用した自社番組『ごりやく☆研究所』の卒業イベント、健康企業の大規模レギュラー番組のスタートなどが増収に寄与。
- ・FM京都の開局30周年と、KBS京都の開局70周年をあわせて、“100年の思いを”リスナーへ届けたいと、『ラジオで、つながる。』と題し7月～12月まで毎月1回、60分番組を両放送局で共同制作し放送。毎月のテーマ（SDGs・地域・未来など）に適った協賛社を募り、収入面でも成果が図れた。

【エフエム京都】

令和3年度売上 前年比 105.9%（タイム 106.7%/スポット 103.9%）

トピックス：コロナ対策の行政広報や高速道路広報が堅調

■各団体现況報告

京都広告業協会はこれまで入居していた、中京区のワンルームマンションから、京都電通が運営するシェア事務所に移転し、これまでの財務状況の改善を図る目的で事務所を移転しました。事務局長の自宅に事務機能を移し、自宅から各連絡業務をこなし、基本的な事務所の住所は下京区に置き、各種後援要請の住所を京都市内とすることで、一定の枠組みを整え、業協会の業務を運営・実施しています。これで月

額の基本的な費用が抑えられ、支出の軽減が図られています。また、事務局長がほかの仕事を兼務しているため、事務所へ来ての業務が週に 1 回程度であったので、会員社への連絡事項が遅く、会員社や役員との意思疎通に時間が掛かっていましたが、事務所機能を事務局長の自宅に移したことで、すべての意思疎通がスムーズで早くなりました。

移転の効果、意味があったと考えます。さらに交通費などの基本的な費用も削減でき、一定の効率・効果が出ました。

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：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4年3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）
「大阪経済はコロナ感染症の影響により、厳しい状況にあるが、持ち直しの動きがみられる」
- 需要面**⇒個人消費は一部で弱さがみられるものの、持ち直しの動きが続いている。
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；12月）は減少。投資は、持ち直しに足踏みがみられる。住宅投資は増加、非居住用建設投資は減少。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**⇒生産動向は持ち直しの動きが弱まっている。大阪府（12月）では、生産、出荷はともに低下。近畿の生産（12月）は低下。全国の生産（1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。近畿の失業率は改善。有効求人倍率は横ばい、新規求人倍率は上昇。所定外労働時間（12月）は上昇。
- 先行き**⇒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。

■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年度も新型コロナウイルス感染症の影響が続く、見通しがなかなか見えてこない状況。前年比（対2020年）は広告出稿全体では上振れ傾向にある。広告媒体別で見れば、TV、デジタルは堅調であるが、交通・屋外広告の落ち込みが前年と変わらず大きい。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。

* 在阪テレビ局売上対前年同期比公表データ（2021.4～2022.3 スポット売上累計 [全社]）

MBS	106.5%
ABC	111.7%
KTV	115.3%
YTV	112.8%
TVO	115.7%
5局計	112.0%

- 各団体现況報告（現在の会員数 61社140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での進行となる。
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。

21 年度後期活動として、人権セミナー、クリエイティブ研究会、交通・屋外広告セミナー等のセミナー事業を実施。加えて顕彰事業としての「第 4 回 OSAKA 未来プレゼン大賞」を開催し、受賞作品を決定。今後、発表及び表彰式を開催予定。4 月初めには「新入社員教育プログラム」を開催し、教育事業活動も推進している。定時総会（第 24 回）を 5 月 27 日開催予定。

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：山口県広告業協会 記入者：中村 卓

■山口県景気動向

- ・製造業全体に大きな伸びはないが、化学の生産が高水準を維持できている。
- ・公共工事請負は独立行政法人等、県、市町からの発注は減少傾向。
- ・個人消費は全体では持ち直しの動きもみられるが、流通・住宅は横ばい、自動車販売はマイナス。
- ・観光については昨年減少の反動増もみられるが、各種政策の延期により持ち直しの動きは限定的といえる。
- ・雇用は若者流出や少子高齢化により有効求人倍率は最高水準に達し、製造業や医療福祉分野を中心に慢性的な人手不足は続いている。

■山口県広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

テレビ・ラジオ局の状況は、令和2年度からの回復傾向はみられるが、令和元年度ベースには届いていない。

各社とも東京支社売上はおおむね順調だが、地元を含む大阪以西で苦戦している。

媒体社 令和3度売上前年比

	媒体社	R3年度 上期		R3年度 下期		R3年度 通期	
		県内	全体	県内	全体	県内	全体
テレビ	山口放送	115.5%	114.5%	103.8%	96.5%	108.8%	104.4%
	テレビ山口	114.5%	120.8%	94.6%	96.5%	102.9%	104.8%
	山口朝日放送	106.5%	114.0%	89.9%	95.5%	97.6%	103.7%
ラジオ	山口放送	111.8%	106.3%	120.6%	105.0%	116.4%	105.7%
	エフエム山口	116.0%	110.3%	110.3%	98.5%	113.1%	103.7%

- ・半導体不足により自動車供給が遅れており、販売会社の宣伝計画が崩れてきている。
- ・住宅は横ばいだが、高級住宅は比較的好調。ローコストメーカーの競争が激化してきている。
- ・求人募集の対策として、社内改革に取り組む社が増えてきており、それらを前面に出しアピールするテレビCM等が増えてきている。
- ・イベント関連については、底は打った感はあるが、依然厳しい状況が続いている。

■山口県広告業協会現況報告

会員社数 会員社 16社（1社減）

特別会員 4社（媒体社）

【事業】

◇山口県広告大賞

第16回山口県広告大賞を、4月オンラインにて審査会を終了。

表彰式は5月に実施予定。

応募総数：76作品

◇山口広告塾

昨年度は、開催を中止した。

今年度は、状況を見ながら実施予定。

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：九州広告業協会 記入者：宮崎 真一

■各地景気動向

後期の福岡県の景気は、コロナ禍による前半と比較すると持ち直しの動きが続いている。

- 製造業で前期に対して 13.9 ポイントの増加。非製造業でも 6.9 ポイントの増加。ただし、小売業、運輸、倉庫業など、人手不足が大きな問題となっており、原材料費、燃料費、人件費など諸経費の上昇が経営を圧迫している。今後は、ウクライナショックの行方によっては、原材料費、燃料費などの高騰により、ますます厳しくなる状況が懸念される。
- 流通業で、イオン九州は、ネットスーパーやセルフレジを導入。売上高（前期比 138.2%）、純利益（前期比 139.5%）ともに最高を記録。2月現在
- 不動産業は、天神ビッグバンの影響もあり、福岡市の商業地「基準地価」の上昇率、全国でベスト3を独占。「公示地価」上昇率でも8か所がベスト10入り（2021年11月現在）。今後、ららぽーと福岡が4月25日、ジ・アウトレット北九州が4月28日に開業を控えており、今後もしばらく不動産の活況はつづく見込み。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

広告業界は、コロナの影響をもちに受けた前期に比べ、景気の持ち直しを受け、後期は、全体的には、少しずつに取り戻す結果となった。

ただし、通販で大きく業績を伸ばしたA社、ワクチン接種業務で業績を大幅に伸ばしたB社、メディアの売上を大きく落として苦戦を強いられているC社など、コロナ禍で、明暗を分けたカタチになっている。

- 福岡テレビ5局の状況は、2021年度予算比100%、2020年度前年比115%。ただし、その要因は、東京がけん引、楽天モバイルなど格安スマホ系、新業態の出稿が、東京出稿として予算に寄与。地元出稿は2019年比87%、2020年比117%。先行き不透明の中、コロナ禍の中であるが、徐々に回復基調にはある。
- 新聞については、コロナ禍の影響でGoToがなくなったため、広告収入の多くを占める旅行関係の広告が一気に消滅。21年度の紙面収入で前年度比97.9%。19年度比で77.2%と非常に厳しい結果となった。ただし、今後GoToの復活など、コロナ禍次第で、今後の伸びが期待できる。
- 西日本新聞社は、グループの営業拠点となる「西日本新聞天神南ビル」を4月オープン。フリーアドレスの空間で、印刷、販売部門の会社、総合広告会社、ウェブ制作、映像制作会社などのグループ会社が、一堂に集結。それぞれの特色を活かしながらも、シナジー（相乗）効果での巻き返しを図る。

■各団体现況報告

- 前半開催できなかったメディア各社を招いての懇親ゴルフ会を10月に開催。盛況のうち終了。表彰パーティはコロナ禍もあり中止となった。
- 10月末には、広告会社10社11チームを集めてソフトボール大会を開催。九州博報堂の優勝で幕を閉じた。
- 1月、2年ぶりの新年宴会を開催。久しぶりに各社親睦を深めることとなった。
- 3月の例会は、コロナ禍の影響により、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：熊本広告業協会 記入者：大川 隆司

■各地景気動向

【2021年10月】

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、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。

【2022年1月】

新型コロナウイルス感染症の影響がみられるものの、緩やかに持ち直している。個人消費は、新型コロナウイルス感染症の影響がみられるものの、持ち直しつつある。生産活動は、汎用・生産用機械や電子部品・デバイスを中心に、回復している。雇用情勢は、感染症の影響がみられるものの、緩やかに持ち直しつつある。

【各項目の判断】

項目	前回（3年10月判断）	今回（4年1月判断）	前回比較
個人消費	新型コロナウイルス感染症の影響により、持ち直しに向けたテンポが緩やかになっている	新型コロナウイルス感染症の影響がみられるものの、持ち直しつつある	➡
生産活動	持ち直している	回復している	➡
雇用情勢	新型コロナウイルス感染症の影響がみられるものの、緩やかに持ち直しつつある	新型コロナウイルス感染症の影響がみられるものの、緩やかに持ち直しつつある	➡
設備投資	3年度は増加見込み	3年度は増加見込み	➡
企業収益	3年度は増益見込み	3年度は増益見込み	➡
住宅建設	緩やかに持ち直しつつある	緩やかに持ち直しつつある	➡

半導体受託生産最大手の台湾積体電路製造（TSMC）が、熊本県に新工場を建設し、2024年末までに生産開始予定。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

【広告会社】

- ・メディアの扱い、イベントも中止となり、全体的に厳しい状況。

【媒体社】

法人名	売上高	前年比
熊本日日新聞	136億9900万円	92.8%
テレビ熊本	55億3347万円	85.6%
熊本県民テレビ	51億2500万円	83.6%
熊本放送	49億9390万円	86.4%
熊本朝日放送	39億5419万円	78.7%

主要メディアは、前年比 80～90%の売上。

【広告主】

- ・ 2021年4月に熊本駅前にJRアミュプラザ熊本、郊外にコストコが開店。
- ・ 中心市街地に花畑広場が整備され、街なかの回遊性に変化。
2022年3月19日～5月22日に「くまもと花博」開催。



熊本駅前広場・アミュプラザ熊本



花畑広場・くまもと花博



コストコ熊本御船倉庫

■各団体现況報告

【セミナー実施】※すべて ZOOM で実施

- ・ 6月 実務者セミナー

『中小企業と連携したコンテンツ開発の可能性～広告業界は、今が一番面白い～』

講師：電通 森元紘平氏

- ・ 7月：スキルアップセミナー

『それ、勝手な決めつけかもよ?』

講師：電通 阿部広太郎氏

・9月：広告セミナー

『先が見えない時代の情報とコミュニケーションについて』

講師：博報堂ケトル 嶋浩一郎氏

【会員】

・新規入会1社（会員22社、賛助会員8社）

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：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

★鹿児島県都に新たなランドマーク センテラス天文館オープン

旧タカプラー帯の再開発ビル「センテラス天文館」（鹿児島市千日町）が9日、オープンした。再開発に向けた研究会設立から10年、天文館の新たなランドマークが動き出す。イベント広場としても使われるセンテラススクエアには、午前10時の開業前に約1,200人の買い物客らが列を作ったり、オープン当日は32,000人の来館があった。

同ビルは地上15階建てで、1～3階の商業エリア（71店）、4・5階の鹿児島市が運営する「天文館図書館」を。6階にはホール、7階以上は「ダイワロイネットホテル鹿児島天文館」やレストランが入る。



はじめて、
そして、
ただいま。

Centerrace
TENMONKAN
2022.4.9 GRAND OPEN

★「和牛のオリンピック」といわれる第12回全国和牛能力共進会が鹿児島で開催



22年10月6～10日、霧島市牧園と南九州市知覧で開催される。52年ぶりの地元開催で第

11回宮城大会で団体優勝を果たした鹿児島県は、並み居る強豪を迎え撃つことになる。王座奪還に燃える宮崎、種牛を中心に安定した成績を残す大分、連覇への道のりは甘くない。

■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10月～2022年3月

前年比・・・全社前年比 103%（タイム100.0%、スポット97.5%）

東京92.4%、大阪98.6%、福岡129.0%、本社96.4%

【広告主の動き】

- ・コロナ感染拡大期における各店舗様が扱う「テイクアウトメニュー」や「お弁当企画」等を自社制作番組（かごしま4、どーんと鹿児島）といった生活情報番組で取上げ・告知することにより、放送後の反響や集客効果を獲得。
- ・デジタル分野として、MBCアプリとスーパー様とタイアップによるクーポン抽選企画による応募率の高さ、集客効果を獲得。

【今後の見通し】

- ・自治体イベントとの積極的なタイアップ（鹿児島市交通局等）
- ・これまで、コロナ影響により開催できていないイベント（ナポリ祭・夏祭り）をオンライン+REALを組合せた新しい形での企画を策定。
- ・2021年度のSDGs企画（2021年度：協賛19社）の更なるブラッシュアップ及び、セールスメニュー（プランを月額5万円～20万円）を図り、提案のハードルを上げる企画を策定により、新規開拓ならびに新しいビジネス開拓を目指す。
- ・SDGsをフックとしたオンラインイベントの計画・実施。（年末～年度末）

★KTS鹿児島テレビ／CX

2021年10月～2022年3月

前年比・・・108.7%（タイム103.6%、スポット111.2%）

東京110.8%、大阪103.4%、福岡117.5%、本社104.6%

【事業展開】

- ・映画「テレビで会えない芸人」
1/14～鹿児島先行公開
1/29～東京、大阪、京都、神戸公開（以降、全国順次公開）
※約1万5000人動員（3/29現在）
- ・「KTSの日～鹿児島は僕らの誇りだ～」
10/23（土）12時～4時間特番放送 世帯平均視聴率：7.1%
同日 20:540A 花火中継世帯平均視聴率：14.9%
- ・「ディカペラ」 9/4に実施予定だったがコロナ禍で来日できず延期。

- ・「グレンミラーオーケストラ」 11/5（土）実施予定だったが来日できず延期。
 - ・「ハッピードリームサーカス」 10/22（金）～12/12（日）好評実施。
 - ・「大恐竜展」 12/11（土）～1/9（日）総入場数約 27,000 人。
 - ・「東京大衆歌謡楽団」 1/22 キヤパ 50%で実施。イベントのみ開催。
 - ・「小椋佳ファイナルコンサート」 3/20（日）3社折半事業。
- その他、一般事業「マーチングフェスティバル」「春高バレー」「剣道錬成大会」「中学校サッカー」「幼児サッカー」は軒並み中止となった。

【2022 年度予定】

- ・「トリックアート」 4/23～5/5@黎明館
- ・ナマイキVOICEアートマーケット イラフェス 6/17～19@アミュプラザ
- ・「すこやかふれあいフェスティバル」 7/2・3@県民交流センター実施予定
- ・「KTS の日」 9/17・18@県民交流センター実施予定
- ・「恐竜パーク」 8/26@川商ホール第一

★KKB 鹿児島放送／テレ朝

2021年10月～2022年3月

全社前年比 104.3%（タイム99.4%、スポット106.4%）

東京102.3%、大阪94.3%、福岡116.6%、本社107.3%

【出稿状況】

- ・伸びたのはエネルギー（九電）、パチンコや映画などのレジャーが回復、携帯キャリアを中心とした情報通信など伸びる。
- ・半導体不足による自動車関連、家電・AV機器などの減少。
- ・10月の「ぷらナビ39特番」、12月の「大島高校野球特番」、通年のトヨタ「フォトドラ」など特番セールスで売り上げ増加。
- ・「カゴシマシゴト」「SDGs 企画」等レギュラー企画による売り上げ増

【今後の展開】

- ・「カゴシマシゴト」「SDGs 企画」は口数・カロリアップ
- ・KKB 40周年関連事業を夏頃予定、GSH・菜の花マラソン他

★KYT 鹿児島読売テレビ／日テレ

2021年10月～2022年3月

全社前年比 91.4%（タイム83.1%、スポット98%）

東京91.8%、大阪81.6%、福岡101.1%、本社91.6%

【出稿状況】

- ・遊技関連、レジャー関連は前年度並みまで回復。
- ・外食・各種サービス続くまん防の影響で20年度水準には戻らず
- ・ハロウィンSNSフォトコンテスト@投稿総数1500件
展示数800件@イオンモール鹿児島
- ・高校サッカー選手権 鹿児島県決勝 観客数3500人@白波スタジアム
- ・レディースチャリティーゴルフ 120人定員

- ・しまじろうコンサート ファミリー層 約3000人動員
- ・NAOTO&清塚信也コンサート 30代以上ターゲット 約800人動員
 - ・恐竜ラボ 全4公演 約4500人動員 ファミリー層

【今後の見通し】

- ・メタバースイベント (DX化) 今後力を入れていく予定
- ・リアルイベント ニューノーマルなスタイルでのイベント実施予定
- ・情熱市場(ECサイト)

★MBC南日本放送(ラジオ)

2021年10月～2022年3月

全社前年比 98.3% (タイム96.6%、スポット101.7%)

東京89.2%、大阪96.1%、福岡112.2%、本社100.3%

【出稿状況】

- ・女性のためのマネーセミナー：放送局が事務局となり、会場押さえ、募集告知、当選連絡、当日運営、お土産手配などを請け負う。
- ・焼酎業界：モトグサレ病の影響で芋の価格が高騰。コロナで首都圏の飲食店向けの売上げも厳しく、出稿も減額が相次ぐ。

【事業、番組企画などの実施報告】

- ・「川商ハウスpresentsてげてゲハイスクールフェスティバル」2/19-20の土日2日間開催予定だったが、コロナによる高校生の部活自粛延長に伴い、3/21(月・祝)の1日開催へ。ステージは無観客のライブ配信、広場手前では入場制限をかけながらの高校生加工品販売マルシェのハイブリッドで実施。
- ・「西郷輝彦追悼特番」1社3万円の提供クレジットでのセールスだったが、西郷さんの後援会(薩輝会)や鹿児島商業OB企業を中心に20社協賛。

【今後の見通し】

- ・ラジオ×ライブ配信・・・MBCラジオの各人気番組の-spinオフとして有料配信事業へのチャレンジ。
- ・センテラスとの連動・・・広場や図書館を活用したイベントなど。

★FMかごしま

2021年10月～2022年3月

全社前年比 99.4% (タイム98.4%、スポット100.1%)

東京90.6%、福岡114.6%、本社100.1%

【事業・番組企画などの実施報告】

- ・10月の開局特番をプレ30周年の位置づけで実施。
⇒あさCafe、アンテナ@beat、μ's UP、3つの生ワイド番組にプラス昼間の時間帯に特別番組を制作しリレー形式で放送。番組ごとにテーマを設け、協賛社からの番組プレゼントなどで、通常より多くのメールなどのアクセスがあった

【今後の見通し】

- ・11月に谷山緑地公園で、主にファミリーを対象としたイベント「グリントフェス」を2日間実施予定。内容については今後県と協議して決めていきます。
- ・30周年の取り組みとして中継局のある地域での公開生放送と、9月から10月の毎週末公開生放送を実施。

★南日本新聞社

2021年10月～2022年3月

全社前年比 103%

東京 99%、大阪 84%、福岡 94%、本社 104%

【出稿状況】

- ・医療品薬品関係は増えている。
- ・旅行業は若干回復傾向だが好調と言えるほどではない。
- ・自治体のコロナ補助金関連は定期的に出稿あり。

【事業・誌面企画などの実施報告】

- ・屋外スポーツイベントや展示会はすでに通常通り実施しており、来場者数もコロナ禍突入時よりはいい傾向にある。
- ・紙面企画はトピックスに合わせて実施することで売上創出をはかっている。
(勝みなみ選手祝賀、神村学園女子サッカー一部優勝祝賀、大島高校甲子園出場など)

【今後の見通し】

- ・対策を取りながら屋外イベントや展示イベント等は通常通り実施予定。
- ・今こそ旅やGOTOトラベルの効果で旅行業の出稿が増えることに期待したい。

★南日本リビング新聞社（フリーペーパー）

2021年10月～2022年3月

全社前年比 110%

【出稿状況】

- ・伸びている業種は特にない。現状維持な業種は、住宅・不動産、医療。
少しずつコロナ下以前に戻りつつある業種は、流通・スーパー関係です。

【事業・誌面企画などの実施報告】

- ・医療、住宅、マネーセミナー等は少人数制で実施再開してきている。
- ・医療情報サイト、医療ブック販売等医療分野への新規開拓を実践中。
- ・県農畜産物の消費拡大事業等を紙面、イベント、Web等クロスメディア展開。

【今後の見通し】

- ・デジタルビジネス商材の造成や自社デジタルメディア、SNS等を活用しての
お客様支援策に注力していきたい。
- ・デジタル商材と逆行しますが、改めてポスティング事業にも新商材を造成して再注力予定。

■鹿児島広告業協会現況報告

- ・10月7日 第1回役員会及び新旧役員引継会を開催。(9名参加)
- ・11月16日 親善ゴルフ会を開催。
(会員16名、鹿児島・宮崎媒体社11名：計27名参加)
- ・1月1日 南日本新聞掲載
- ・例年開催の新年会は中止(2年連続)
- ・今年度は、コロナの影響により、特別に年会費(4万円)は徴収せずに運営。

【今後の行事日程】

- 令和4年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
- 9月上旬 令和5年度 通常総会
会長・副会長・事務局長、メディア挨拶 ※文書郵送
- 10月上旬 第1回役員会及び新旧役員引継ぎ
- 10月中旬 全国広告業団体連絡会議・総会、懇親会
- 11月中旬 懇親ゴルフ会
- 令和5年 1月上旬 新年会
- 3月上旬 第2回役員会
- 3月中旬 例会及びセミナー研修会

※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：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23日発表1月データ）
生産活動は、輸送機械工業をはじめ8業種で低下し、2か月連続の低下となった。
個人消費は、百貨店・スーパー販売額が5か月連続で前年同月を上回った。乗用車新規登録台数は7か月連続で前年同月を下回った。
また、雇用情勢は有効求人倍率が6ヶ月ぶりに上昇し、持ち直しの動きがみられているものの、総じてみると管内経済は、持ち直しの動きで推移しているものの、足踏みがみられる。

今後については、新型コロナウイルス感染症の感染状況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、化学工業（除.医薬品）、パルプ・紙・紙加工品工業等の8業種が低下し、2か月連続の低下となった。総じてみれば、鉱工業生産活動は足踏み状態にある。

◇個人消費◇ 百貨店・スーパー販売額は、5か月連続で前年同月を上回った。品目では、「身の回り品」、「婦人・子供服・洋品」、「その他の商品」が好調だった。コンビニエンスストア販売額は、2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、3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、9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、小型乗用車、軽乗用車ともに前年同月を下回り、3車種合計では7か月連続で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、足踏みがみられる。

◇雇用情勢◇ 有効求人倍率は6か月ぶりに上昇し、新規求人数（季節調整値）は5か月連続で増加するなど雇用情勢は持ち直しの動きがみられる。

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」、「製造業」、「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 3月23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▲43（前月▲40）とわずかに悪化した。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▲26（前月▲29）とやや改善しているが先行きに慎重な姿勢は変わらない。

都内中小企業の業況の推移

（9月：▲44）10月：▲36、11月：▲36、12月：▲35、1月：▲40、2月：▲43

都内中小企業の業況の今後3か月間見通しの推移

（9月：▲21）10月：▲19、11月：▲21、12月：▲24、1月：▲29、2月：▲26

広告・ディスプレイ業の業況の推移

(9月：▲100) 10月：▲56、11月：▲15、12月：▲50、1月：▲64、2月：▲100
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

(9月：0.0) 10月：▲11、11月：▲23、12月：▲50、1月：▲9、2月：▲29

21年9月の広告・ディスプレイ見通しが±0となったが、この下期も、中小企業、広告・ディスプレイどちらの業況、見通しともプラスとなることはなかった。ただ前年と比べると、マイナス幅は縮小しているが、当月の2月だけは前年より悪化しており先行きは不透明となっている。

■現況報告

◇会員の動向—令和3年度は、期首（4月）95社。その後5社入会し、退会社が5社で会員社に変化はなかった。特別会員社は期首が22社でこちらもそのまま変わらなかった。

◇活動状況（令和3年4月～令和4年3月）

- ・4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）
- ・4月22日 「ACAカップ」ゴルフ会（水海道ゴルフクラブ）
- ・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 「ACA経営懇談会」に変えての「懇親ゴルフ会」（富士桜カントリー倶楽部）
- ・11月19日 経営情報研究部会・事業推進部会共同セミナー
ビジョンセンター日本橋別館会議室にてウェビナー併用のハイブリッド形式で開催
第1部：「企業が取り組むSDGs—実例を交えて—」
第2部：「DX時代のプロジェクト管理
～プロジェクトの成功をささえる～」
- ・12月15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」「新春の例会」（如水会館）中止

【今後の予定】（令和4年4月～令和4年9月）

- ◆「ACAカップ」4月21日（相模原ゴルフクラブ）
- ◆「新入社員実践研修」4月5日6日7日（JR新橋駅直結セミナールーム）
- ◆「第63回通常総会」5月24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20日（コートヤード・マリオット銀座東武ホテル）予定

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：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9月から2022年2月までの売上高を抜粋。

* 売上高合計では11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）

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								
2021年	9月	511,371 (119.0)	130,261 (104.9)	16,143 (90.0)	3,998 (96.0)	107,216 (108.5)	2,904 (90.3)	3,122 (81.9)	8,457 (84.5)	30,837 (90.2)	9,066 (239.6)	70,980 (150.2)	111,292 (124.2)	147,355 (126.4)
	10月	464,452 (109.4)	145,663 (105.2)	23,454 (117.5)	3,832 (93.9)	115,356 (103.8)	3,021 (93.5)	3,785 (130.9)	8,657 (84.8)	38,027 (96.9)	1,356 (98.5)	44,406 (111.3)	109,189 (117.3)	113,369 (114.0)
	11月	455,919 (108.0)	145,909 (101.7)	18,753 (91.7)	3,988 (96.1)	120,086 (104.0)	3,082 (90.8)	3,245 (112.7)	9,947 (97.6)	37,446 (96.0)	3,050 (158.4)	45,760 (113.5)	115,962 (120.0)	94,600 (108.1)
	12月	566,734 (106.2)	160,286 (99.0)	22,468 (102.3)	4,151 (95.3)	130,286 (98.7)	3,382 (94.8)	4,011 (113.4)	11,291 (100.5)	40,561 (91.4)	2,883 (83.9)	67,774 (113.7)	143,270 (114.6)	136,658 (109.7)
2022年	1月	408,600 (103.1)	135,971 (99.3)	21,424 (107.5)	1,932 (82.1)	109,896 (98.4)	2,718 (91.5)	3,186 (114.6)	9,740 (101.7)	36,097 (98.1)	2,321 (179.7)	32,726 (101.9)	117,771 (113.1)	70,788 (97.2)
	2月	423,280 (101.9)	124,165 (97.5)	16,564 (98.8)	2,516 (83.4)	102,203 (97.8)	2,782 (92.3)	4,401 (124.2)	9,335 (95.4)	31,016 (99.8)	4,087 (113.6)	37,305 (99.7)	117,175 (111.5)	95,796 (98.2)

日本民間放送連盟研究所では、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。

テレビでは2022年度には2021年度に東阪名のスポットがコロナ前の19年度の水準に戻ったのに続きローカルのスポットもほぼ19年度の水準に回復すると予測。ただしタイムはオリンピック・パラリンピック開催の翌年とあって若干のマイナス予測。ラジオは全社でスポット、タイムもプラスを予測。radiko等を起点としたデータ活用もさらに進展するとみられる。

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

地上波テレビ営業収入（計127社）						ラジオ営業収入（計98社）					
前年同期比伸び率（%）	20年度（実績）	2021年度（見込み）		22年度（予測）		前年同期比伸び率（%）	20年度（実績）	2021年度（見込み）		22年度（予測）	
		上期（実績）	下期（見込）					上期（実績）	下期（見込）		
営業収入計	-11.3	9.2	17.0	2.9	2.3	営業収入計	-16.0	0.8	5.0	-2.9	2.6
東阪名15局	-10.8	10.5	17.9	4.4	2.3	中波・短波	-13.6	-0.9	3.1	-4.5	1.3
ローカル・ネットワーク局	-12.8	6.4	15.6	-0.8	2.1	FM	-19.0	3.1	7.6	-0.7	4.3
独立局	-9.6	2.9	4.8	1.2	4.0	スポット計	-17.3	1.0	3.6	-1.1	1.7
スポット計	-12.6	15.4	33.8	3.2	3.7	中波・短波	-20.6	-1.2	-0.1	-2.1	0.9
東阪名15局	-12.9	17.6	37.4	4.6	4.2	FM	-14.0	3.0	7.1	-0.3	2.4
ローカル・ネットワーク局	-12.1	10.7	26.4	0.0	2.7	タイム計	-10.4	-0.5	2.8	-3.5	1.6
独立局	-6.1	15.8	28.3	6.3	3.2	中波・短波	-8.4	-2.2	2.2	-6.2	0.7
タイム計	-8.4	3.3	6.1	0.7	-0.6	FM	-13.2	1.9	3.7	0.3	2.9
東阪名15局	-8.6	4.4	6.7	2.1	-1.2						
ローカル・ネットワーク局	-8.5	1.3	4.2	-1.3	-0.1						
独立局	-5.0	-0.2	8.3	-8.0	4.6						

■各団体现況報告

(1) テレビCMオンライン運用最新状況

(2022年4月25日現在累計：広告EDIセンター調べ)

- * 搬入素材数 1,273,835本
- * 広告主数 3,434社 (内JAA会員社184社)
- * 広告会社数 480社 (内JAAA会員社86社)
- * 搬入可能局数 133局 (系列114局、独立13局、BS6局)

(2) JICDAQ (デジタル広告品質認証機構) 登録・認証等について

JICDAQ (デジタル広告品質認証機構) が4月1日に法人として設立・活動を開始。広告主 (登録アドバイザー) と広告会社・ネット事業社等 (登録事業者) が同機構に登録し、順次JICDAQWEBサイトにリストとして公開される。

2022年4月現在	登録アドバイザー	100社
	登録事業者	125社
	品質認証事業者	86社
	賛助登録事業者	1社

(3) 字幕CM協議会の運営

日本アドバイザーズ協会、日本民間放送連盟、日本広告業協会の3団体で構成する、字幕付きCM推進協議会 (略称：字幕CM協議会) において、JAAAは第8期 (2022年1月～12月) の運営幹事を担当。普及推進のために、会報誌「JAAAレポート」4月号より1年間コラムを掲載。また、ウェブサイト字幕付きCMに関する情報を集約したページを5月公開予定。

(4) 会員社オンライン訪問

コロナでリアルイベント開催が難しく、会員社と対面で接する機会がなかなか持てないため、昨年末よりオンラインで各会員社の協会担当者と改めてJAAAの活動を説明するMTGを行っている。各社からは勤務体制などコロナ禍の変化やJAAAへの意見、要望などヒアリングを行っている。

(5) 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>

11月2日 青森県広告業協会・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>

- 11月19日 会員社若手社員対象セミナー「若手プランナーが挑むクリエイティブの領域拡張」
- 11月25日 「2022年4月施行『改正個人情報保護法』対策デジタル分野で広告会社が取るべき対応について」
- 11月26日 「radiko オーディオアド」
- 11月30日 第83回JAAAクリエイティブ研究会 2020年クリエイター・オブ・ザ・イヤー 賞受賞者講演DAY1
- 12月1-2日 フォローアップセミナー
- 12月6日 第83回JAAAクリエイティブ研究会 2020年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞受賞者講演DAY2
- 12月16日 第84回JAAAクリエイティブ研究会 2020年クリエイター・オブ・ザ・イヤー眞鍋亮平さんがあなたの疑問に答えてくれる90分「広告クリエイティブの、いま！」
- 1月20日 第4回雑誌セミナー「出版社のDXへの取り組み」～集英社の現状の対応と今後の展望をきく～
- 2月2日 交通広告セミナー「00H最前線！」～広告主の活用事例と、媒体社の最新動向を聞く～
- 4月5-8日 第49回新入社員教育セミナー
- 4月21日 「『2021年 日本の広告費』からみる現状とこれから」

(6) 会員社数
152社