全国広告業団体連絡会議
令和４年度　前期情報連絡会

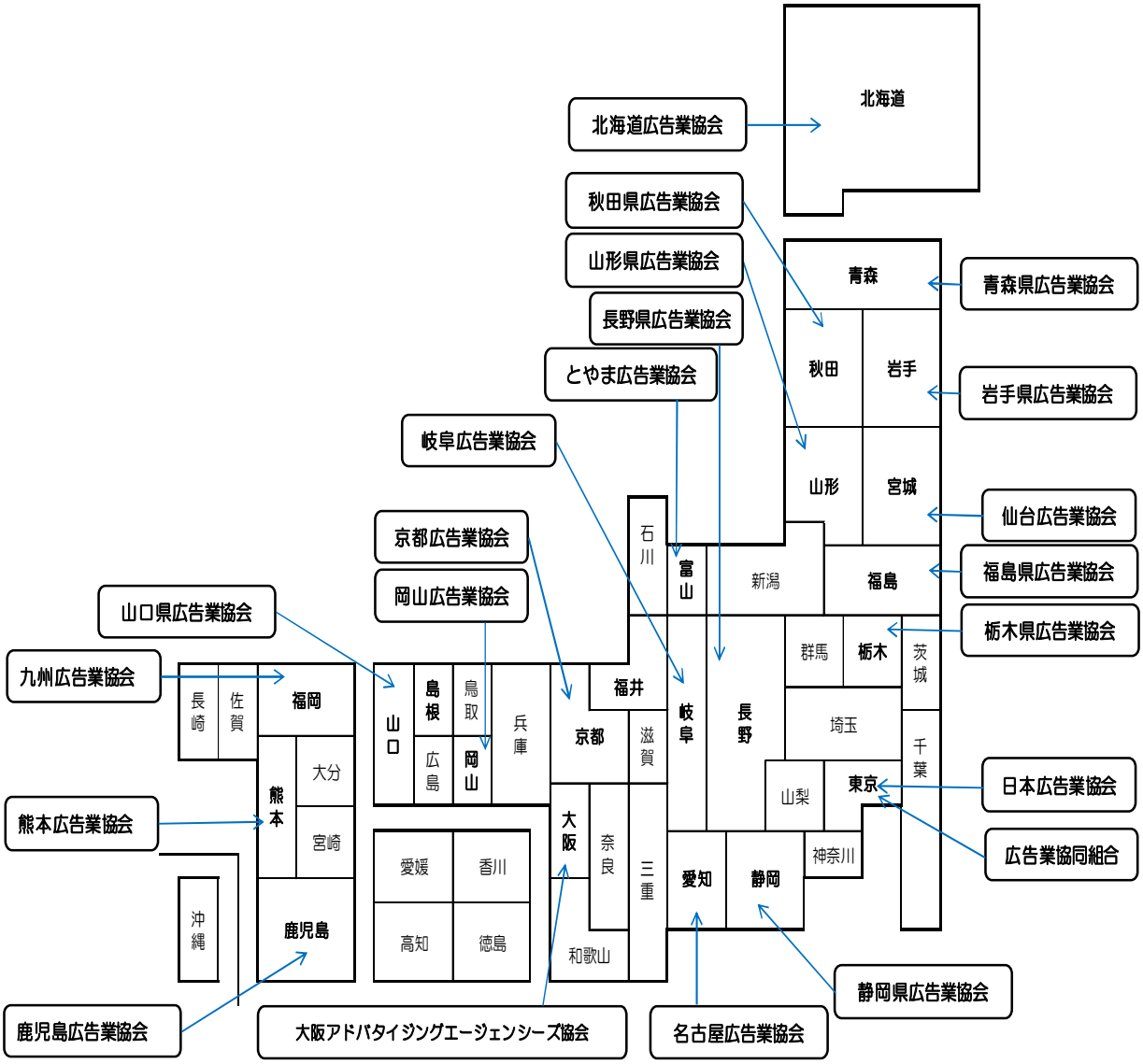
報 告 要 旨

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
大阪ｱﾄﾞﾊﾞﾀｲｼﾞﾝｸﾞｴｰｼﾞｪﾝｼｰｽﾞ協会
山口県広告業協会
九州広告業協会
熊本広告業協会
鹿児島広告業協会
広告業協同組合
日本広告業協会

＊岡山広告業協会

令和４年１０月７日（金）

日本の広告業協会の現状



令和 4 年 10 月 7 日

令和４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

令和４年７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】　持ち直しの動きが見られる。

【個人消費】　一部に弱さが残るものの感染症の影響が和らぐ中で全体として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】　感染症の影響が和らぐ中で持ち直しの動きが続いている。

【雇　　用】　弱い動きがみられる。

という内容で、少しずつではあるが景気回復の兆しが見て取れる。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

2022 年 7 月の道内主要代理店 9 社の前年同時期比。

ＴＶは 82.9%→95.2%　Ｒ72.6%→144.4%　ＮＰ91.8%→95.0%と前年をクリアしている。これは、そもそも前年が酷かったこともあるが YOSAKOI や大通公園ビアガーデン・北海道マラソンなど大型イベントの復活が大きく後押ししたとみられる。第 7 波の感染者数も徐々にではあるが下がり始めてきた為、このまま北海道の観光業が盛り返すことに期待したい。

■各団体現況報告

これまでに開催したセミナーはハイブリッドが 3 本、リアルが 1 本だが、オンラインセミナーの視聴数が伸び悩んできたため、思い切ってリアル開催にシフトする方向で考えている。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頂いている。

今年の当協会主催のＰＲ広告コンテストは、広告業界へのリクルートも兼ねて『広告の仕事は面白い！』というテーマのもと 8 社 52 作品の応募があり、BOSS の CM などを手掛ける照井晶博氏の審査によって下記※の 4 作品が受賞した。

当協会会員社数の動向

正会員社	34 社	（－2）
媒体賛助会員社	16 社	（± 0）
賛助会員社	30 社	（－1）
合計	80 社	（－3）

※ＰＲ広告コンテスト入選作品

最優秀賞　「なんかこう、ドーン･･･」
株式会社　ピーアールセンター
クリエイティブディレクター　花田　剛　殿
プランナー　佐藤　敬幸　殿

11 経済商況 16版

朝採り+ぷらす

■広告の仕事「シュピッっと」PR

北海道広告業協会のPR広告コンテストの表彰式が2日、札幌市内で行われた。マスコミや広告業界の就職先としての人気が低迷していることを踏まえ「広告の仕事は面白い！」をテーマに募集。応募52点の中から、ピーアールセンター（札幌）の花田剛さんと佐藤敬幸さんの作品＝写真＝が最優秀賞に選ばれた。

受賞作は、スーツ姿の男性の写真に「なんかこう、ドーンときて、ズバーンって感じに、シュピッっとさせたいんだよね」と抽象的なセリフを組み合わせた。審査した札幌出身のコピーライター照井晶博さんは「クスッと笑えるだけでなく、言葉にならない思いを言葉や形にする広告の仕事の本質が伝わる」と講評した。今後、同協会の広告として新聞などに掲載される。

■アレルギーに配慮の米粉めん

認定・支援する「Jスタートアップ北海道」に、新たLB（札幌）。サービス系の事業開発を支援するBU

は、地域経済の成長

講所連合会の岩田

9 月 3 日北海道新聞朝刊　道内経済面

優秀賞　「＠広告のつぶやき･･･」
株式会社　北海道博報堂
クリエイティブディレクター　河野　俊介　殿

佳　作　「たとえば、好きな人に･･･」
株式会社　北海道博報堂
クリエイティブディレクター　鏡　浩二　殿

佳　作　「ここはどこ？」
株式会社　インサイト
クリエイティブディレクター　高橋　亜希　殿
アートディレクター　佐藤　珠希　殿
アートディレクター　クリス・ユーエン殿

令和４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：須貝　麗子

■各地景気動向

日本銀行青森支店の県内金融経済概況によると青森県内の景気は、新型コロナウイルス感染症や供給制約の影響から、「一部に弱さがみられるものの、持ち直している」として判断を据え置いている。個人消費は、新型コロナウイルス感染症の影響が一部にみられるものの、青森ねぶた祭などが３年ぶりに開催されたことで人出が増え、観光分野などの消費を一定程度押し上げる効果があったとされている。ただ、「第７波」の影響で高齢者の来店が減少し、百貨店について持ち直しの動きが弱まっているということで、「個人消費」に関する判断は、据え置かれている。「雇用・所得」は、有効求人倍率が上昇傾向にあり、名目賃金が緩やかな増加傾向となっていることなどから、「緩やかに改善している」と判断が引き上げられた。

今年 3 年ぶりで復活した「青森ねぶた祭」では特長と魅力の一つである＜ハネト＞は決められた衣装を身に着けていれば「誰でも」「事前の申込み無しで」「どこのねぶたでも」跳ねることができる自由参加があったが今年は感染対策として、ハネトの参加方法を変更、人数に上限を設けた。期間中（6 日間）の人出は 105 万人、前回（2019 年）の 285 万人から約 6 割減った。衣装のレンタルやクリーニングなど地元のサービス関連業の収益減が見込まれ、祭り期間中の宿泊キャンセルが目立った。

また 8 月には県内は大雨被害に見舞われ被害総額は 318 億 9167 万 3 千円に拡大した。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

依然新型コロナウイルスの影響は受けつつも、昨年まで中止となっていた媒体社自主イベント開催や広告主のイベント告知が徐々に戻りつつある。一方、全体出稿のボリュームは減少傾向の状況。

東奥日報社　　前年比 87.3%
青森放送　　前年比 95.6%
青森テレビ　　前年比 98.3%
青森朝日放送　前年比 92.0%

（前年比は全体売上数字）

■新聞

【前年を上回った業種】

エネルギー・素材、教育・その他、家電・AV 機器、官公庁・団体など

【前年を下回った業種】

サービス・レジャー、薬品、不動産・住宅設備、葬儀、流通・小売業など

衆議院選挙関連は、前回比 89.44%。
●トピックス
・ミュシャ展　7/9～8/28 まで開催　＠東奥日報新町ビル
・吉幾三公演　来年の創刊 135 周年プレイベントとして青森放送との共催で
9/2～9/4 まで５公演開催　＠リンクステーション青森

■テレビ
特に東京、仙台が売り上げの落ち込みが大きく、全社合計で前年割れの要因に。
県内各支社・ブランチの売上は前年を上回っている状況。
＊県内
【好調業種】エネルギー、自動車、公務、不動産、金融
【不調業種】交通機関、観光・レジャー、官公庁、自動車（一部）
＊県外
【好調業種】飲料、出版、金融、公務、情報、通信
【不調業種】食品・飲料（一部）、自動車、観光・レジャー、情報、通信（一部）
●トピックス
【青森放送】
・ＲＡＢまつり　9/10.11　3 年ぶり開催　＠「盛運輸アリーナ」（屋内）
事前登録制・抽選で当選した両日 2,500 組（1 組 4 名様まで）を招待して実施。
・夏祭り関連の特番企画、飲食店のレギュラーが復活。
【青森テレビ】
・5/4 ゴールデンタイムでＳＤＧｓ特番を放送し話題に。
・ＧＷ期間中　TBS ドラマの派生イベントとして「東京 MER 号」を展開。＠アスパム
・月～金夕方放送の「わっち!!1 部」が 10 月より 25 分枠拡大。
【青森朝日放送】
・春と秋に実施の中古車フェアは本年も開催の見通しが立たない状況。
ディーラーの新車納期遅れによる中古車不足も影響。
・夏にも開催予定だったＡＢＡ番組祭は開催中止。来年度については検討中。

■各団体現況報告
会員社　12 社
活動　　5 月：青森県広告業協会 定時総会　3 年ぶりに対面開催
9 月：第 10 回青森県広告業協会親睦ゴルフコンペ
会員社・賛助会員社 計 14 社・16 名参加　＠東奥カントリークラブ
★アドセミナー実施に向けた準備中
（11/8　3 年ぶりに開催予定　＠ねぶたの家ワラッセ）

令和４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

◆新型コロナウイルス対策の行動制限がない夏を迎え、「いわて旅応援プロジェクト」や「いわての食応援プロジェクト」の効果も加わり、観光宿泊・飲食業を中心に活発な動きが見られ１年９ヶ月ぶりにプラスに転じた。他にも物価の上昇の影響により買い控え傾向があるものの、外出機会の増加により幅広い業種で上向きに。またイベントや地域の祭りも 3 年ぶりに開催され賑わいが戻ったこともその一因になっている。しかし一方で、人の往来が回復するとともにコロナの感染者数は増加し、お盆明けには一日当たり 2000 人を超える規模までに膨らんだ。もともと脆弱な本県の医療体制に加え医療従事者の感染増加で人手不足が加速。コロナ医療とともに一般医療への負荷も日に日に高まり危機的状況に陥る場面もあった。また、7, 8 月の大雨の影響で特に県北部の農作物が深刻な打撃を受けている。大雨による被害だけではなく肥料や燃料費の高騰ものしかかり生産者の懐事情に大きな重荷になっている。コロナの感染状況、物価の上昇、円安、ウクライナ情勢、電気・ガスなどエネルギー価格の高騰など不安定要素も多く収益が圧迫される可能性もあり、先行きが見通せないとの声が大勢。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

◆媒体各社の 4 月 5 月は、本社と東京が噛み合い両輪で前進した形となりポストコロナに向け社会が動いている感があった。しかしながら、ロシアのウクライナ侵攻の影が現実として日本経済に跳ね返ってきた 6 月から、一気に下方に転じ各メーカーが商品の値上げに踏み切る一方で、広告費が頭打ちや減少となり結果的に厳しい上期になった。また、大阪では単価の叩き合いにより岩手エリアの価格が下がり続けており枠を食いながら売り上げが伸びない悪循環になっている。

◆**ＩＢＣテレビ**は多くの自治体イベントの再開、3 年ぶりのプロ野球やラグビーリーグワンの開催などプロスポーツコンテンツ収入がプラス。中でも上期自社最大のイベントＩＢＣ祭りが３年ぶりに復活し開催にこぎつけた意義は大きい。本社エリアは好調に推移するも結果的に大きなウエイト占める東阪の落ち込みが響き前年には届かなかった。（前年比 97%）

◆**テレビ岩手**は地域イベントの復活で番組数が大幅に増えたことによりローカルタイムが堅調。本社はスポットも比較的に好調に推移。しかし、企業の広告費が抑制される傾向が 6 月から顕著になり全体的には伸び悩み前年並みの結果になった。（前年比 100%）

◆**岩手めんこいテレビ**は第１四半期のロシア侵攻で出鼻をくじかれ、期待した第 2 四半期はコロナ第 7 波に加えて半導体・部品不足による自動車関連の出稿がそがれた形となった。本社はかろうじて前年をクリアしているものの東阪の落ち込みが大き

く低調な結果となった。（前年比 96%）

◆**岩手朝日テレビ**も新型コロナ第７波とウクライナ情勢、円安の進行による物価高が重なる 6 月以降伸び悩み。8 月に一旦回復傾向が見られたが再び失速している。期待が大きかった自動車関連は生産量低下が続き、テレショップ番組もレスポンスの悪さから需要減となり不調の原因になっている。（前年比 99%）

◆**ＩＢＣラジオ**は県内ローカルが牽引役となる構図。東阪仙の勢いは全く無く毎年市場が収縮。セントラルクライアントのラジオ離れは深刻で目立つ要素が無い。テレビ同様に地域の祭りが再開し現地からの公開生放送のオーダーを多く受け数字の底上げに。（前年比 101%）

◆**エフエム岩手**も県内自治体のイベントや祭りの再開と食や観光キャンペーン、参議院選挙、中古車関連がプラス要因となっているが効果は瞬間的。（前年比 103%）

◆**岩手日報**は本社では県広報が堅調。復活したイベントや祭りの特集や地元就職支援企業特集など大型企画も加わり数字を積み上げ前年を上回る。一方東京は通販広告全般と半導体不足の影響を受けた自動車・加熱式たばこの落ち込みが大きく苦戦。電波媒体同様に県外の落ち込みを県内でカバーする展開となっている。（前年比 99.5%）

■各団体現況報告

◆令和 4 年度通常総会は 2 年ぶりに会員社一堂に会し 4 月 21 日に開催された。非改選期の為役員の変動も無く提出議案は全て可決承認された。

◆次年度が協会設立 35 周年に当たるため、今年度中に企画委員会と会員各社より選抜した委員を加え実行委員会を立ち上げ記念事業等の検討に入ることとした。

◆納涼ビアパーティーは 3 年ぶりの実施に向け準備を進めていたが、コロナ感染急拡大により実施一週間前に中止を決定。状況が落ち着いた場合、秋にお月見ビアパーティーまたは芋煮ビアパーティーと銘打って実施の予定。

◆岩手広告協会と共催の親睦ゴルフ会は 3 年ぶりに 9 月 22 日に開催された。

◆7 月に協会会員社の東日本朝日広告社代表取締役社長及び社員 1 名が贈賄罪で逮捕・略式起訴されるという事案が発生。この事件は大々的に報道され、事件に関りの無い複数の会員社社員が警察からの事情聴取や新聞社から取材を受けるということに発展。協会として処分を含め対応策を協議するため緊急理事会を開催。同時に藤原理事長名で再発防止と注意喚起、コンプライアンス遵守と社員への指導教育の徹底を促す文書を全会員社に対し配信した。該当会員社に対しては令和 5 年 3 月末日まで当協会の一切の活動を停止する処分とした。

◆会員社数は 19 社、特別賛助会員社は 8 社、賛助会員社は 25 社で変化無し。

令和４年度　全国広告業団体連絡会議 前期情報連絡会団体名:

団体名:仙台広告業協会　　記入者:森垣　英樹

■はじめに

ご存知の通り、第 104 回全国高校野球選手権大会で、仙台育英が東北勢初の優勝を果たし、悲願の白河の関越えを成し遂げました。仙台市内では祝賀パレード開催を望む声が上がるが、過度な祝賀行事の自粛や商業性をできる限り排除することを求める日本高野連の要請により断念。高野連が大会出場校に事前配布する「代表校の手引き」には「パレードは高校生を英雄扱いし、誤った心情を植え付ける」との記載があり、一律に自粛を求めている。仙台育英の選手は優勝報告のため市役所を訪れ、正面玄関前で市職員、市民約 200 名が消防音楽隊の演奏とともに盛大に出迎えるのが精一杯の行事。経済効果を期待したが、それほどの効果は得られなかったのが現状。広告関連では新聞の別刷り特集やテレビの「優勝おめでとうスポット」が実施された。

■各地景気動向

宮城県統計課が8月31日に発表したみやぎ経済月報によれば、6 月を中心とした宮城県経済の概要は、「緩やかな持ち直しの動きがみられる。」となっている。

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（６月）は、前月比で９．５％上昇し、2か月連続の上昇。前年同月比は13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（６月）は、前年同月比６．３％減少し、2か月ぶりの減少。分譲住宅は2か月連続の増加。	⇨
公共投資	減少している。前年同月比17．４％減少し、3か月連続の減少。	⇨
個人消費	持ち直しの動きがみられる。 百貨店・スーパー⇒販売額の全店舗比較（６月）は、4か月ぶりの減少。 コンビニエンスストア⇒販売額（６月）が4か月連続の増加。 家電大型専門店⇒販売額（６月）が3か月ぶりの増加。 ドラッグストア⇒販売額（６月）が15か月連続の増加。 ホームセンター⇒販売額（６月）が8か月連続の減少。 ＜自動車＞ 7月の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１．５％増加し、14か月ぶりの増加。普通車、小型車は減少、軽自動車は2か月連続の増加。	⇨
雇用	一部に持ち直しの動きがみられる。有効求人倍率（６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（７月）は、件数が前年同月比で50．０％減少し、2か月連続の減少。	⇨

＊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＞（2022 年 4 月～9 月・前年度比）

	全社	本社
・新　聞／河北新報社	92.6%	93.3%
・テレビ／東北放送	95.0%	99.0%
仙台放送	98.3%	102.2%
宮城テレビ放送	95.6%	98.3%
東日本放送	96.2%	95.1%
・ラジオ／東北放送	94.9%	98.9%
エフエム仙台	104.9%	104.9%

※新聞・テレビは参議院選挙があったにもかかわらず、ワクチン接種広報の減少が大きく響き前年比 100%に届かず。

※FM仙台の前年越えは創立 40 周年の記念イベントによるもの。

＜トピックス＞

・仙台七夕まつりは 8 月 6 日（土）～8 日（月）の 3 日間、新型コロナウイルス禍の中止、縮小を挟んでの 3 年ぶりの通常規模で開催された。仙台市中心部の商店街では、大型七夕飾りを人の手が届かない2メートルの高さに引き上げて展示。3 日間の人出は開催曜日が土、日、月の「当たり年」でもあったため 225 万人で、コロナ禍前の 2019 年とほぼ同数だった。

・「定禅寺ストリートジャズフェスティバル」は 9 月 10 日（土）・11 日（日）の 2 日間、3 年ぶりに開催。直前に新型コロナウイルス感染が急拡大したため、急遽出演を取りやめるなど予定していた規模を大幅に縮小せざるを得ない状況での開催。人出は 20 万人にとどまり、2019 年のコロナ前の 77 万人には遠く及ばなかった。

■各団体現況報告

・会員社数は正会員 21 社（2 社減）、賛助会員 62 社（2 社減）。

・2022 年度通常総会開催

日　時／　2022 年 4 月 12 日（火）

会　場／　（株）電通東日本　東北支社会議室

参加社／　17 社

・親睦ゴルフ会

日　時／　2022 年 7 月 7 日（木）

会　場／　富谷カントリークラブ

⇒3 年ぶりに開催。40 名が参加。

・納涼大会

日　時／　2022 年 8 月 22 日（月）

会　場／　藤﨑ビアガーデン

⇒新型コロナウイルスの感染急拡大のため1か月前に中止を決定。

令和４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：理事長/大渕　宏見

■景気動向

●日銀秋田支店が９月15日発表した「県内金融経済概況」によると、県内景気はコロナ下ながら経済活動が徐々に再開してきており、「全体的に持ち直しが明確化している」との表現となっている。

○需要項目別では、「個人消費」は、サービス消費がコロナ感染症の影響はあるものの、行動制限がないなか夏祭りの再開効果などにより改善傾向にあることから、全体的に持ち直している。

○「公共投資」は高水準ながら横ばい圏内、「住宅投資」は弱含み、「設備投資」は製造業を中心に増加している。

○「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７月の有効求人倍率が1.49倍となり改善傾向が明確化している。

○「物価」は７月の消費者物価指数が前年比＋3.8%となり、上昇傾向にある。

■広告業界の動向（広告主・広告会社・媒体社の動き）

●広告主・広告会社（地域トピックス）

○「東北絆まつり2022秋田」開催

東北絆まつりが秋田市にて開催、例年この時期に開催されている「これが秋田だ！食と芸能大祭典」と同時開催され、２日間で延べ約11万人の来場があった。

（令和４年５月）

○北東北３県、大型観光キャンペーン実施

北東北３県とＪＲ東日本は７月から３か月にわたり同キャンペーンを実施中、秋田県では県内の縄文遺跡群や各地の夏祭りの魅力をアピールする約30の特別企画を実施している。（令和４年７月）

○官民でエネルギー会社設立

大潟村は県内企業と地域エネルギー会社（株式会社オーリス）を設立した。村は2050年を目標に「自然エネルギー100%の村づくり」を掲げており、新会社が中心となり脱炭素に向けて計画を進める。（令和４年７月）

○「秋田竿燈まつり」、「大曲の花火」、ともに３年振りの開催

竿燈まつりは観覧席を縮小して開催、コロナ・大雨の影響もあり前回より４割減の延べ約78万人の人出となった。大曲の花火も密集を避けるため、例年の有料座席の６割（約18万人）にて開催した。（令和４年８月）

●媒体社

○媒体各社 上期売上前年比(見込み)

	媒体社	令和4年度上期 （%）		
		県内	県外	全体
新聞	秋田魁新報社	96.0	112.0	98.0
テレビ	秋田放送	105.2	88.9	97.5
	秋田テレビ	102.4	97.3	99.9
	秋田朝日放送	101.0	97.5	97.0
ラジオ	秋田放送ラジオ	111.8	89.2	111.5
	FM秋田	102.0	83.0	96.3

○概況

・「新聞」は、県内では大規模イベントや参院選があったものの、交通・運輸業、自治体コロナ関連広報の出稿減を主因に前年を下回っており、県外でのエネルギー・企業ブランド広告による増加はあるものの、全体では前年実績をやや下回る見込みである。

・「テレビ」は、県内が住宅・マンション関連の好調に加え、各種イベントの復活や映画関連の好調により前年を上回っているものの、県外での自動車メーカー、家電関連の不振が大きく、全体では前年実績を下回る見込みである。

・「ラジオ」は、県内が公開生放送や通年企画の販売増により前年を上回ったものの、県外において、自動車はじめメーカーの出稿不振が大きく、全体では前年実績を下回る見込みである。

■当協会現況報告

●懇親ゴルフ大会開催

令和４年９月　「第 18 回懇親ゴルフ大会」開催　秋田カントリー倶楽部

出席者 28 名　（会員・賛助会員）

●協会会員数

令和４年９月末現在

会員社　15 社(前年比変わらず)　　賛助会員社 5 社(前年比変わらず)

令和４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。新聞（山形新聞社）は 8 月までの累計で本社・県内支社は前期数字を超えているが、東京支社の数字の落ち込みが大きく、全社で前期数字をクリアできていない。

テレビ（4 局）も上期、本社・県内支社は前期の数字を上回る見込みだが、県外支社の数字が振るわず、上期トータルで前期の数字をクリア出来る見込みの局はない。

ラジオ（ＡＭ局）はローカルの数字が良く、上期前期数字をクリア見込み。ただし新聞・テレビ・ラジオともに、まだコロナ前のレベルには到達していない。

◆広告会社の状況

会員社の数字交換はしていないので各社の状況は不明だが、前期上期の数字を上回っている社は少ないと思われる。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や、各種催事の運営を請け負っている社が売上げを伸ばしている。

◆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）が出ている。また、広告出稿の大きな柱であるカーディーラーは半導体不足、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・展示会の縮小が相次いでいる。金融（銀行・信金等）はまだら模様。小売りもまだらだが、食品も扱うドラッグストアチェーンの進出が激しく、影響を受けている模様。

◆イベントの状況

毎年恒例のイベント・祭りがコロナ対策を実施のうえ徐々に復活している。

◇おもな復活したイベント・・やまがた花笠まつり（参加団体制限・掛け声ナシ）
新庄まつり・寒河江神輿まつり・各市町村花火大会・日本一美酒県フェア・日本一の芋煮会・各自治体マラソン大会・農林水産まつり

■各団体現況報告

◆会員社 20 社・賛助会員社 16 社でスタート。９月末退会会員社 1 社。

◆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（3 年連続）。
② 毎年 6 月開催の親善ゴルフ会開催（2 年ぶり）。
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（3 年連続）。
④ 年 2 回開催の広告セミナーは開催予定（時期未定）。
⑤ 東北 6 県持ち回りで開催の全広団連東北ブロック会議を 2 年延期して 10 月 20 日に鶴岡市で開催予定。各県の協会のご理解のもと、ようやく開催にこぎつけ

た。

⑥ 協会として山形市・山形商工会議所から運営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年連続で中止のうえ、今後の開催もしないことが決定。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」は 2 年連続でオンラインでの開催となっていたが、今年は 10 月 2 日に若干規模縮小してリアル開催。協会収入増。

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、2020 年後期から 2021 年後期までの 1 年半、協会会費の徴収を免除した。（1 年半で協会収入 252 万減）

◆今期は前期・後期ともに会費を徴収。

令和４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、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。

○福島県が金賞受賞数で日本一９連覇

全国新酒鑑評会で 17 銘柄が受賞、技術と質の高さ示す（福島民報 5/26 抜粋）

酒類総合研究所（広島県東広島市）は 25 日、2021 酒造年度（2021 年 7 月～2022 年 6 月）の全国新酒鑑評会の審査結果を発表した。福島県内は 17 蔵元の 17 銘柄が金賞を獲得し、全国最多だった。新型コロナウイルス感染拡大の影響で金賞を選ばなかった 2019 酒造年度を挟み、都道府県別の金賞数で 9 連覇を達成し、福島県が持つ最多連続記録を更新した。福島県の「日本一」は 11 度目で、技術力と品質の高さを改めて全国に示した。

○～ありがとう!!　震災から 10 年、助け合う女性パワーに感謝！～

全国商工会議所女性会連合会「福島全国大会」10/７・８開催

全国の商工会議所女性会員が一堂に集い、相互の絆と交流を深める同大会が郡山市内で開催される。当日は約 1,500 名の女性経営者が福島県を訪れ、震災からの復興が進む元気な福島県を「見て」「味わって」「買って」「楽しんで」いただくことにより、地域経済への波及効果が期待される。

■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　100%　選挙等が数字を支えた

好調業種　官公庁・団体

不調業種　通信販売（コロナ沈静化の影響か出稿が減少傾向）

◇テレビ（福島テレビ・福島中央テレビ・福島放送・テレビユー福島）

前年比　96～105%

・県内はおおむね横ばいだが、東京のスポットが 9 月に入り大きく失速。

・東京支社、福島支社、会津支社が前年を超えた。東京は前年休止した。

・東京の売り上げ減少を県内含む他支社でカバーした。

・県内は各支社とも好調も東京大阪が不調。特に東京が芳しくない。

好調業種　食品・飲料（ビール関連）、出版（リクルート社の大幅増）、薬品・医療用品、観光・レジャー（復調）、流通小売業が好調。エレルギー、食品、情報通信

不調業種　自動車関連、不動産・住宅（原材料不足）、情報通信、食品、家庭用品　等

◇ラジオ（ラジオ福島）

前年比 108%

県内は事業等の復活で各支社ともプラスもコロナ以前には遠い。

好調業種　突出して好調な業種なし

不調業種　自動車関連、飲食　等

◇ＦＭ（ふくしまＦＭ）

前年比 105%

県内はイベントなどで若干増加、東京はほぼ横ばい

好調業種　特になし

不調業種　自動車関連、住宅関連

◇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 102%

前年、前々年は上回ったが、コロナ禍前との比較だと 90%を切っている。

好調業種　通販、ドラックストア

不調業種　食品スーパー、住宅関連

■各団体現況報告

令和 4 年 4 月 1 日現在：会員社 18 社・賛助会員社 19 社

令和４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 R4 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・全産業でマイナス 9.4%ポイントとなり 3 期連続「下降」超となった。業種別では、製造業、非製造業とも「下降」超幅が拡大している。先行きについては、大企業は 10～12 月期に「上昇」超に転じるものの、1～3 月期に「下降」超えに転じ、中堅企業は 1～3 月期に「上昇」超となる見通し、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 月判断の栃木県内「経済情勢報告」では、供給面での制約の影響がみられるものの、持ち直しつつある。

個人消費は持ち直しつつあり、生産活動も供給面での制約の影響がみられるものの、持ち直しつつある。雇用情勢も緩やかに持ち直しつつあるとなっている。

エフエム栃木は局主催の野外フェス「ベリテンライブ 2022 Ｓｐｅｃｉａｌ」を 9/10（土）、11（日）に真岡市 井頭公園 運動広場で 3 年ぶりに開催（初の 2 日間開催）。開催時に県のプロポーザルで獲得した「「使い捨てプラスチック容器の使用削減に向けた実証事業」を会場にて実施。県の資源循環推進課が昨年制定した「栃木県資源循環推進計画」の一環。実施内容は

・使い捨てプラスチック容器を使用しない飲食物の提供（ペットボトルを除く）
・排出されたごみの分別収集・リサイクル
・飲食店出店者及び来場者への意識調査（アンケート）
・海洋プラスチックごみ問題の普及啓発ブースの設置

というものでした。

会場内飲食店の全 25 ブースが紙製の容器やストロー、木製のフォークやナイフ、スプーンなどを用意。ペットボトルを除き、プラスチックを使わずに飲食を提供する。来場者にはごみの分別や収集への協力を呼びかけた。

今後の県の施策に生かすため、出店した飲食事業者に代替素材の価格帯や使い勝手などを聞くアンケートを実施。来場者にも調査した。事業費は約 450 万円。

■広告業界の動向

・下野新聞：

令和 4 年度上期売上は全社（栃木本社・東京支社）で前年比 101%。

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、

4月：自転車保険義務化企画（以降各月）
5月：認知症企画
6月：各市長就任特集、認知症企画
7月：輪王寺歌碑特集
8月：映画「島守の塔」公開記念特集　夏の甲子園・出場校特集（国学院栃木）
9月：「いちご一会 とちぎ国体」特集

映画「島守の塔」がようやく7/22にシネスイッチ銀座で公開された。当初、2020年4月下旬にクランクアップの予定だったがコロナ感染拡大防止のため、1年8カ月撮影が中断しており、昨年2021年11月に撮影再開され、12月にクランクアップした。主人公は沖縄県最後の官選知事である島田叡（あきら）（兵庫県神戸市出身）と元沖縄県警警察部長の荒井退造（栃木県芳賀郡清原村出身：現宇都宮市）の目を通して、最後の沖縄戦における悲惨な実態を描いている。
2019年9月に神戸新聞社、下野新聞社、琉球新報社、沖縄タイムス社などによって製作委員会が結成された。
下野新聞社の出資金は1,000万円。観客動員数は不明ながらもミニシアター系ではそこそこ健闘していた。ただ、新聞社が考えている出資金のペイラインは超えていない。
また、10/1に開会式を迎えた「第77回 とちぎ国体」が10/11（月）まで開催される。
運営等の受託社は下野新聞社。今年4月からの広報費などで2,400万円位ですが、9/30付で12Pの特集別刷が発行された（「障害者スポーツ大会」別刷も10/28に発行予定）。

・とちぎテレビ：独立U局
令和4年度上期全社売上：予算比103%・前年比104%。
良かった業種は、住宅メーカーが堅調（新規メーカーの進出など）、悪かった業種は自動車ディーラー関係（半導体不足による納車遅延などの影響）。
上期はスポーツコンテンツを増やし、セールスを展開。夏の高校野球中継、ブレックス中継に加え、新規で、ラグビー早慶戦や女子ソフトボール中継に取り組む。また、「とちぎ国体」では放送での中継はないものの、国体速報番組、WEB映像配信、市町スポット企画などで約700万円の売上。
コロナ期間中良かった東京支社扱いの「テレショップ」は若干下落傾向だがスポットは増加。旅番組や地域情報番組のセールスを強化し、3年ぶりにアニメ事業（「アニメフェスタ」）も復活。他の関東U局も回復傾向にある。

・栃木放送：NRN系列
令和4年度上期売上：予算・前年比ともに99%の予測。
4-6月の第一四半期が厳しく、7-9月の第二四半期で盛り返した。

良かった業種は、前年と比較すると激減だったが県のコロナ関連スポットには助けられた形。悪かった業種は相変わらず観光業、飲食業。例年企画の「レジャーマップ」「スタンプラリー」系のセールスは低調。また、東京支社案件のラジオショッピングもコロナ前位に落ち着く。
トピックスは、人数を制限した公録を東武百貨店大田原店、ＦＫＤ（福田屋百貨店）宇都宮店、さくら温泉等で 3 年ぶりに実施した。コロナ第 7 波以降、スポンサーの広告マインドが戻ってきていないと強く感じる。
来年（2023 年）4/1 に開局 60 周年を迎える。

・エフエム栃木：ＪＦＮ系列

上期売上は対前年同期比で 191%、予算比 111%。
上期の主なプラス要因は、行政関連のスポット出稿（コロナ対策、「1 家族 1 旅行」等）や、営業企画「ベリーグットリップ」「とちぎの地酒でカンパイ」等の増収、新規取組の「宇都宮市燃えるゴミ 5 割削減運動啓蒙」による関連企業の協賛の獲得。
また 3 年ぶりの開催となった野外フェス「ベリテンライブ 2022 Ｓｐｅｃｉａｌ」の売上によるものが大部分を占めると思われる。また、2017 年以来実施していなかったビデオリサーチによる「聴取率調査」を 9 月 12 日（月）～18 日（日）の期間で実施。結果は 12 月に発表予定。

■栃木県業協 現況報告

Ｒ4 年 7 月 25 日現在、正会員 17 社、賛助会員 7 社、協力会員 6 社、総数 30 社。
Ｒ4 年度の協会広告キャンペーンは「スポーツを通した健康づくりの促進」をテーマに展開中ですが、Ｒ5 年度のキャンペーンに関しても検討中で「身近にできる【無駄】を減らした生活（仮）」というテーマで最終調整中。
7 月実施予定だった暑気払いは急遽中止、10/19 親睦ゴルフコンペ、12 月忘年会、2～3 月研修会は実施予定。

令和４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

・新年度に入り、新型コロナにより中止または延期されていたイベント、伝統的な祭り等の再開が見られるようになってきた。夏にかけては商業施設や飲食店が活況、県外からの観光者の動きは軒並み堅調となってきたかと思われたが、新型コロナの第７波の影響は飲食店を中心に大きな打撃を受けている。県民の動きは以前より活発化しているものの、消費行動が好調だとは言えない。ＪＲ富山駅前周辺は、北陸新幹線開業（2015 年 3 月）以降、再開発が進み、コロナ禍の中で建設が進んでいたシティホテルや商業施設のオープンが相次いでいる。現段階では、アフターコロナに向けた、観光客需要をどこまで取り込めるのかが地域の活性化のポイントとなっている。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

・新年度に入り、イベントや祭りの再開もあり、広告の動きは回復基調にあるものの、以前ほどの勢いがあるとは言えない。広告会社の状況も好調であるとは言い難い。

・主要な広告主である電力会社は業績不振のため第１四半期は自粛、一部の自動車ディーラーはメーカー支援の縮小等もあり、コロナ以前のような広告展開は見られなくなってきている。

・行政、特に富山県関連では、知事の意向もあり、デジタル系の業務が顕著となっている。プロポーザル案件では、県外のスタートアップ企業の参入が目に付くようになってきている。薄く広くの守備範囲が持ち味の地元広告会社と得意分野に特化した県外のスタートアップ企業との競合が以前より多くなった。

・媒体各社は、県内においては、地元扱い分は回復してきているが、県外（特に東京）の出稿減が響いていると聞いている。

■各団体現況報告

・4 月にリアルでの総会・懇親会、6 月に設立 30 周年記念のゴルフ会、7 月に講演会とコロナ以前の活動を再開している。

令和４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９月６日に発表した県内経済動向によると、設備投資が引き続き増加傾向にあり、個人消費や雇用・所得が持ち直しつつあることなどを踏まえ、「一部に弱い動きがみられるものの、持ち直しの動きが続いている」との総括判断を前回７月の発表から据え置いた。

個人消費は、県内大型小売店の売上高が堅調に推移し、新車登録台数の前年同月比の減少幅が縮みつつあることなどから「新型コロナウイルス感染症の影響が和らぐもとで、持ち直している」との見解を維持。生産の「供給制約の影響を受け、高水準ながら増加が一服している」、設備投資の「増加している」も据え置いた。雇用・所得は、平均賞与妥結額が前年から上昇したため「持ち直している」と引き上げた。

県内企業に対し、民間調査会社が実施した「急速な円安進行について自社業績に“マイナス”の影響があるか否かのアンケート調査」によると、あると考えている企業は 62.5%で、円安に伴う燃料や原材料の価格上昇が業績悪化につながっているとする企業が多い。10 月以降も予断を許さない状況が続くと思われる。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

新型コロナ感染第７波やロシアのウクライナ侵攻の影響は関係各方面に影響を及ぼしている。

（新聞）信濃毎日新聞の令和４年４月から９月の広告売上は、前年対比で微減となった。前半は善光寺御開帳、諏訪大社御柱祭、穂高神社式年遷宮などの材料に恵まれた他、長野マラソンなどの自社事業も復活し大きく伸ばした。後半は新型コロナ感染第７波に入ったことや物価高、円安などの先行き不安から急激に落ち込んだ。イベントが多かった県内は前年実績をクリアしたが、県外は対前年比大幅マイナスとなっている。

業種別では、ウクライナ侵攻や上海封鎖などの影響でサプライチェーンが崩壊した自動車関連、住宅設備関連が大きなマイナスとなった。一方、求人倍率が回復し求人広告はプラスとなっている。

（テレビ）令和４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 98.8%と減少した。県内地区投下は 104%と増加したが、県外マーケットが縮小し 97.6%に減少したため全体を押し下げた。

業種別では、エネルギー・食品・薬品・ファッション・精密機器といった業種が増加した。一方、飲料・化粧品・家電自動車・住宅不動産などが減少した。

県内マーケットのタイムは 108.8%と増加した。

■各団体現況報告

現在の加盟社は 31 社

例年 6 月に開催の懇親ゴルフ会（2 年連続中止）は、媒体 6 社と協会員の参加で 10 月 4 日に実施した。2 ヵ月ごとに開催の理事会はコロナ対策を施し実施(5･7･9 月)。

例年実施の加盟社から作品を募集する「広告の広告キャンペーン 2022」は 9 月 16 日に審査会を実施し、新聞・テレビ・ラジオの各部門で最優秀賞、準優秀賞各 1 点を決定した。

令和４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：岐阜県広告業協会　　記入者：藤田　悟

■各地景気動向

製造業においてはメーカーの減産や部材不足が続いており、受注が内示の 8 割となっているという声や、原材料高騰に伴う価格転嫁について７割の取引先に応じてもらえているという声、また、電気料金の燃料調整費が急騰しておりサーチャージ制を導入し、価格転嫁に応じてもらえるよう取引先と交渉しているところもある。地場産業では食料品、繊維工業、パルプ・紙、窯業・土石、木材・木製品において低調。価格転嫁が難しく、内容量を減らしたり、ＥＣへシフトし利益率を確保するという動きも見られた。

雇用面では、直近 6 月の有効求人倍率が 1.66 倍と 10 ヶ月連続で 1.50 倍を超えた。専門性の高いコア人材が不足しているとの声や、工場の生産オペレーターを募集するも求人数に対して応募が少ない事例や、今後の受注が予測できないためどの程度人員を確保すればよいか判断できず苦戦している事例も見られた。

岐阜県の主要産業である観光業は直近のコロナ禍よりは回復傾向だが、感染拡大の影響や原材料高騰、一般経費の値上がりを宿泊料へ転嫁できないことなどもあり未だ回復道半ばである。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

地元メディアである岐阜新聞や岐阜放送、ＦＭ岐阜等は好調とはいえず現状の出稿を維持する程度。

ＴＶに関しては岐阜県は岐阜放送を除き在名局エリアであるが、その在名局もＴＶスポットが枠が逼迫し、発注精査が行われている。ただしその実情は近年の視聴率低下によってスポット枠を多く出しているため在庫がなくなっているというものであり、好調であるというよりＴＶ媒体としての価値低下が顕著になっていると言える。

一方、デジタル広告については好調で、特にマス媒体との組み合わせで効果検証を実施するクライアントが増えてきている。

■各団体現況報告

加盟会社14社。

2021年度は新型コロナウイルス感染症の影響により、通年事業を行わなかったため会費の徴収を行わなかったが、2022年度は会費の徴収を行った。

【事業報告】

・令和4年4月20日（水）定時総会【開催】

・令和4年6月8日（水）

岐阜広告業協会・マスコミ各社 交流ボウリング大会【実施】

・令和4年8月4日（木）

岐阜広告業協会・マスコミ各社夏の交流会【感染症拡大の状況を鑑み中止】

・令和4年10月6（木）

岐阜広告業協会交流・マスコミ各社ゴルフコンペ【開催予定】

・令和5年1月19日（木）

岐阜広告業協会新年互礼会【開催予定】

令和４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：静岡県広告業協会　　記入者：淺場　雅樹

■各地景気動向

新型コロナウイルス感染症や供給制約の影響を受けつつも、基調としては持ち直しの兆し

春先（4 月）から直近（9 月）の最終需要の動向をみると、半導体など部品の供給制約が和らいで輸出と公共投資が高水準で推移。設備投資も持ち直している。個人消費に目を向けても感染者が高どまりで推移する中でも下落幅が縮小。住宅投資も横ばい圏内の動きとなっている。

こうした中、企業の生産は供給制約の影響を残しつつも、幾分持ち直しが見られる。また、雇用・所得環境に関しては、労働需要は改善傾向にある他、雇用者所得はなお弱さがあるものの緩やかに改善しつつある。

先行きに関しては、全体として持ち直しの動きが期待される一方、新型コロナ感染症の動向や原材料・エネルギー価格の高騰などの下押し要因が懸念され楽観視出来ない状況が続く。

●トピック

「次は家康　大河ドラマ館、県内で準備着々」

今年の大河ドラマ「鎌倉殿の 13 人」に続き、2023 年放送予定の「どうする家康」も静岡県が主な舞台に決定。これを契機として地域活性化を目指す県内では機運を盛り上げるコラボ商品や数多くのプロジェクトが企画されている。

プロジェクトの中核となるのが静岡・浜松両市で開設予定のドラマ館――。青年期（29～45 歳）を過ごした浜松市、最新の発掘成果 VR を用い浜松城跡に、静岡市も静岡淺間神社境内にある市文化財資料館に大河ドラマ館を開設する方針を固め、同時に市内青葉小学校跡地に静岡市歴史博物館をオープン予定。ドラマ館との相乗効果で県内外からの誘客につなげられればと官民一体となって観光客の受け入れ準備を進めている。

■広告業界の動向（広告社、媒体社、広告主の動き）

令和 4 年 4 月～令和 4 年度 9 月までの売上状況（前年比）

◆新聞	静岡新聞社	99.6%			
◆テレビ	静岡放送	【タイム】	99.8%	【スポット】	101.5%
	テレビ静岡	【タイム】	100.0%	【スポット】	100.0%
	静岡朝日テレビ	【タイム】	91.1%	【スポット】	106.8%
	静岡第一テレビ	【タイム】	93.0%	【スポット】	100.0%
◆ラジオ	静岡放送	【タイム】	100.3%	【スポット】	99.4%
	静岡エフエム放送	【タイム】	107.2%	【スポット】	93.3%

■各団体現況報告

令和４年４月　第７回理事会

通常総会・記念講演会

演題／「静新・ＳＢＳグループの 2030 年ビジョン」

講師／静岡放送（株）　代表取締役社長　榛葉英二氏

５月　第 26 回静岡県ＣＭグランプリ一次審査会

６月　第１回理事会

第 26 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 26 回静岡県ＣＭグランプリ表彰式

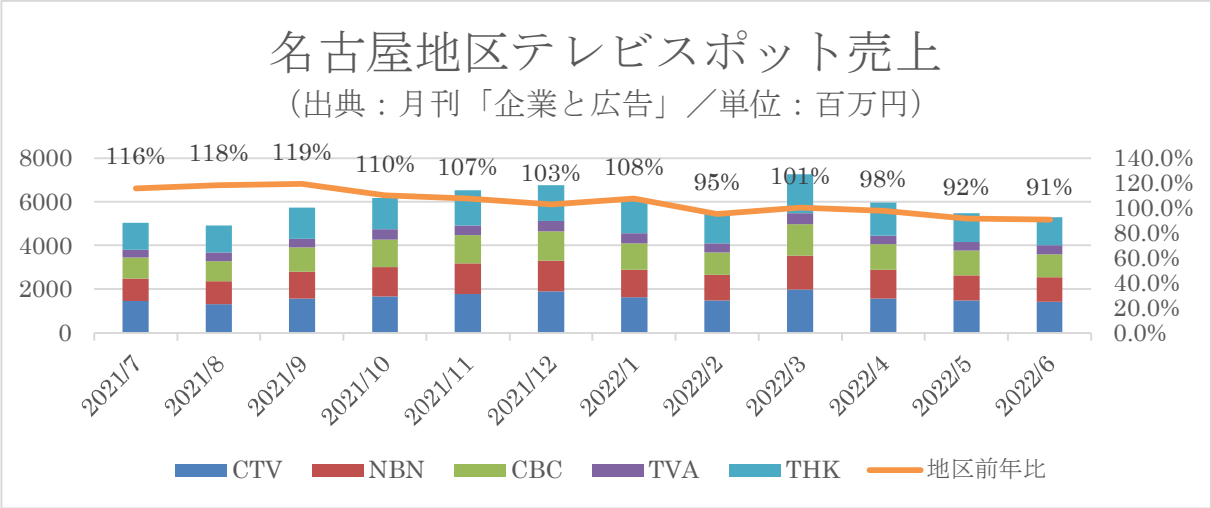
納涼懇親会

９月　静岡新聞広告賞審査会

令和４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



■各団体現況報告

協会では 6 月 2 日に定時総会・総会をリアル開催。令和 3 年度収支決算、令和 4 年度予算案、並びに役員案が承認された。同日、懇親会もソーシャルディスタンスに配慮した上で 3 年ぶりに実施することができた。

教育セミナー委員会では、「第 37 回新入社員教育セミナー」を 6 月 20～22 日の 3 日間に亘って会員社の新入社員・若手社員を対象に昨年同様、オンライン形式にて開催。12 社 35 名が参加した。

広告価値向上委員会では、昨年同様「新しいＳＤＧｓ広告」とのテーマのもと、「広告価値向上キャンペーン」の作品を会員社から募集し過去最高の 92 作品（15 社）の応募があった。今回から“ｅｉｇｈｔ　ａｗａｒｄｓ”としてグランプリを含め全 8 作品を表彰する形とした。9 月に審査会にて候補作品が選出され、幹事会でも承認された。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、41 社（72 名）となっている。

令和４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：宮脇　一徳

■各地景気動向

2022 年 7 月　京都銀行

最近の京都経済は、一部で半導体不足や部品供給停滞の影響が残るものの、新型コロナウイルスの影響が和らぎ、個人消費や観光関連が改善するなど、全体としては持ち直している。また、経営者の景況感も着実に回復が進んでいるが、設備投資マインドは先行きの警戒感から慎重姿勢が続いている。　まず、個人消費は、大型小売店販売はコロナ感染者数の減少に伴う人出の増加を受けて持ち直している。コンビニエンスストアは堅調に推移しており、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している。一方で、自動車販売は生産停滞の影響で大幅な前年割れが続いている。

京都観光は、ワクチン接種の進展や観光需要喚起策の効果もあり、徐々に持ち直している。ただ、外国人客の消失は続いており、本格回復には遠い。

住宅投資は、横ばい圏内で推移するも、資材価格・物流費の高騰等による影響が懸念されている。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、2021 年度(実績見込み)は前年度比で 2 年連続の減額となるうえ、2022 年度計画も前年度比マイナス計画で、投資マインドは慎重姿勢が続いている。

公共投資は、大型工事も複数あり、このところ堅調に推移している。

こうした中にあって、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、全体的な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 5 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 倍台で緩やかに上昇しているが、求職者数は依然として高水準で、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持ち直し基調が持続している。また企業倒産は、直近の大型倒産を除くとおおむね件数・金額ともに低水準で安定しているが、件数はこのところ増加傾向にあり、先行きは懸念が増している。

以上のように、京都経済は、新型コロナウイルスの感染拡大が落ち着く中で、個人消費や観光関連の回復が進み、全体として持ち直している。しかし、ウクライナ情勢の長期化や原材料価格の高騰、欧米の金融引き締め、急激な円安などによる影響が懸念されるほか、足元では感染者数が再び増加傾向にあるなど、先行き不透明な状況が続いている。

日本銀行京都支店

京都府・滋賀県の景気は、緩やかに持ち直している。 個人消費は、一部に感染症の影響もみられるが、全体としては持ち直している。観 光は、感染症の影響から、持ち直しの動きが一服している。設備投資は、企業規模・ 業種による強弱や、供給制約の影響も一部にみられる中で、全体としては緩やかに増加している。住宅投資は、横ばい圏内で推移している。公共投資は、高水準で推移し ている。こうした中、生産は、基調としては緩やかに増加しているものの、一部に弱い動きがみられている。また、雇用・所得環境をみると、弱めの状態が続いている中 で、全体として緩やかに改善している。 今後については、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、感染症や供給制約の帰趨、海外の経済・物 価情勢、原材料価格の動向、国際金融資本市場の動向、政府等が打ち出している各種 経済対策の効果、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）

京都の広告会社の動きは、コロナウイルスの影響が残り、依然として十分な営業活動にはなっていない。地元主要媒体社への出稿意欲は十分に回復していない状況が継続し、どの広告会社も苦戦している。特に新たな企画の提案が進まず、協賛する会社にとっては、過去の焼き直しのような企画には、何の価値も認めていないようで、広告会社も頭打ちになっている。

中でも一定の企画力を維持している広告会社は、媒体社とコラボする形で何らかの新たな取り組みを進めているが、具体的な成果には至っていない。

■各団体現況報告

京都の主要媒体

【ＫＢＳ京都テレビ】

＜ＫＢＳ京都テレビ　収入予測＞

➔＜今上期＞　　収入予測　1,681,949 千円

➔＜前年実績比＞　　104.4%

＜増収の要因：トピックス＞

・3 年ぶりの祇園祭山鉾巡行　生中継　前祭・後祭を実施。
　今年からＢＳ１１との共同制作となりました。
　話題性もありセールス好調でした。

・196 年振りに復活した鷹山に密着した特番を放送。

・3 年振りの完全点火となった五山送り火中継を実施。
　直前の天候もあり多くの方に視聴いただけました。
　こちらもセールスは好調でした。
　これらの京都コンテンツのセールスが好調の要因。

・昨年の 70 周年キャンペーンに続き、
　今年度は「ＫＹＯＴＯ　ＳＤＧｓ」というキャペーンをスタートしました。

ＳＤＧｓに関心の高い企業向けのセールスを行っています。

【ＫＢＳ京都ラジオ】
■ＫＢＳ京都ラジオ
＜ＫＢＳ京都ラジオ　収入予測＞
➔＜今上期＞　　収入予測　457,255 千円
➔＜前年実績比＞　　＋39,328 千円（109.4%）
＜増収の要因：トピックス＞
①東京におけるＫＢＳ京都発局の 15 分のショッピング番組のネット局拡大
②本社における京都の健康食品会社の社長出演の 30 分の大型番組の立ち上げ
（首都圏・中京圏局にもネット）
③『美と健康よくばりフェア』･『秋のＯｎｅＤａｙＳｐｅｃｉａｌ』など、ＫＢＳホールでの自社主催の放送関連イベントの積極的施策
④人気自社番組コンテンツを活かしたリアルイベント
（有料催事）の開催。物販なども含めた複合的収入。
5 月）『キョートリアル！』イベント
（ＫＢＳホール／出演:チュートリアル　約 400 名）
9 月）『ミキの兄弟でんぱ』イベント
（ＫＢＳホール／出演:ミキ　約 400 名）
『福山潤のキョウトイケズ』イベント
（ＫＢＳホール／出演：福山潤　約 900 名）

【京都新聞】
2022 年 4～9 月　前年比 100.7%見込み
トピックス：京都府知事選、旅行商品府民割・隣県割、ホテルオープン、ＳＤＧｓ企画、参院選など。

【エフエム京都】
弊社上期売上見込　前年比 100.9%（タイム 100.0%／スポット 101.4%）
トピックス：官公庁・行政関連広報、高速道路広報、中古車買い取り業の出稿が堅調。

令和４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：大阪ｱﾄﾞﾊﾞﾀｲｼﾞﾝｸﾞｴｰｼﾞｪﾝｼｰｽﾞ協会　　記入者：池田　一則

■各地景気動向（令和４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、持ち直しの動きがみられる」

【需要面】個人消費は、持ち直しの動きが続いている。百貨店、スーパー、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）は増加。投資は、持ち直しに足踏みがみられる。住宅投資、非居住用建設投資、公共投資は減少。輸出は持ち直し、輸出額は増加。主要国向けでは全ての地域向けで増加。輸入額も増加。

【供給面】生産動向は、弱含み。大阪府は生産、出荷はともに上昇。近畿の生産は上昇。全国の生産は上昇。企業倒産は件数、負債金額は共に改善。雇用は持ち直しの動きがみられる。近畿の失業率は改善。有効求人倍率、新規求人倍率はともに上昇。所定外労働時間は上昇。

【先行き】コロナ感染症の影響や物価上昇等による経済への影響により今後の動向に注意が必要。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

2022年度上期以降、上向きの傾向がみられる。相変わらず新型コロナウイルス感染症の影響が見られるが、昨年度までの不透明感は大きく見られない。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、デジタルは好調、ＴＶは堅調と言えるが伸びが少ない。交通・屋外広告も昨年度ほどの落ち込みではない。業種別では在宅需要の飲料、食品やデジタル、ゲーム関連の出稿は堅調である。個人消費は、原料高等からくる値上げの影響で消費低下傾向にあるが百貨店、スーパー、コンビニ販売額は大きな減少はないため、小売り、通販とも堅調。人材募集系での出稿がデジタル、マス媒体とも堅調な状況。住宅販売系も好調。

【在阪テレビ局売上対前年同期比公表データ】

（2022.4～2022.8 スポット売上累計［全社］）

ＭＢＳ	98.0%	ＡＢＣ 103.2%	ＫＴＶ 98.3%
ＹＴＶ	98.5%	ＴＶＯ 103.5%	５局計 99.7%

■各団体現況報告（現在の会員数 60社138名 賛助会員社17社23名）

2022年度上期は、コロナ感染症の影響もあるが、オンラインとリアルを組み合わせながらの活動を行っている。4 月開催の新入社員教育講座については、昨年までの採用控えから採用増に転じた会員社が増加し、例年以上の人数が参加し、オンラインで開催。5 月には顕彰活動である「ＯＳＡＫＡ未来プレゼン大賞」の贈賞式を行う。引き続き今年度もプレゼン大賞の活動を継続している。5 月末には定時総会を開催。夏には「マーケティング委員会」が主催する「夏期広告セミナー」にて、

「メタバース」をテーマに開催。例年以上の参加者数で、テーマの関心の高さがうかがえた。今後は「クリエイティブ研究会」の開催や、「人権セミナー」として「平和を創る発想をクリエイトする」と題して、社会生活において平和的関係をどう創るのかという視点で講演会を開催する予定。加えて、冬頃には「交通・屋外広告セミナー」を通じて、ＯＯＨの現状や今後について知見を深めていく計画。コロナ前まで例年開催していた「新春年賀交歓会」を、今年度開催するかどうかについては、開催方法を検討しつつ、前向きに実施の可否を検討し始める段階。「大阪・関西万博」については、大阪府市はじめ、少しずつ機運を高めようとする動きはあるが、まだまだこれからの状況。協会としても今後、検討していく予定。

令和４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

■山口県景気動向

・化学の生産回復により、全体の生産指数が再度持ち直し。
・公共工事請負は国、県からの発注が増加し上昇傾向。
・個人消費はスーパー販売額が前年を下回り、持ち直の動きが一服。
・観光については観光施策の効果などから回復傾向が続いている。
・住宅関連は持ち家、賃貸、分譲がいずれも減少、弱めの動き。
・雇用は有効求人倍率が高めの水準を維持、持ち直しの動き。

■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、昨年において一昨年のコロナよる大幅な落ち込みからの回復傾向が見られたものの、コロナ前の状況に戻っていない中、今期は下降傾向となっている。

媒体社 売上前年比

	媒体社	R3年度 通期		R3年度 上期		R4年度 上期	
		県内	全体	県内	全体	県内	全体
テレビ	山口放送	108.8%	104.4%	115.5%	114.5%	97.0%	97.0%
	テレビ山口	102.9%	104.8%	114.5%	120.8%	100.0%	99.0%
	山口朝日放送	97.6%	103.7%	106.5%	114.0%	96.2%	97.7%
ラジオ	山口放送	116.4%	105.7%	111.8%	106.3%	98.2%	98.3%
	エフエム山口	113.1%	103.7%	116.0%	110.3%	89.7%	95.6%

■山口県広告業協会現況報告

会員社数　　会員社　16社　　特別会員　4社（媒体社）

【事業】

◇山口県広告大賞

第17回山口県広告大賞を開催予定

表彰式は来年5月に実施予定。

◇山口広告塾

昨年度は、開催を中止した。

今年度は未定。

令和４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：宮崎　真一

■各地景気動向

●福岡の景気動向

全体的には、緩やかに持ち直している。先行きについては、感染対策に万全を期し、経済社会活動の正常化が進む中で、各種政策の効果もあって、景気が持ち直していくことが期待される。ただし、世界的な金融引き締めなどを背景とした海外景気の下振れが福岡の景気を下押しするリスクとなっている。また、物価上昇による家計や企業への影響や供給面での制約等に十分注意する必要がある。

＜トピックス＞

●この４月に、ららぽーと福岡とジ・アウトレット北九州が相次いで開業。

ららぽーと福岡は、206,400 ㎡の広大な敷地に、レガネット（高級スーパー）、ＴＯＨＯシネマズ、キッザニア福岡、フットサルスクール、おもちゃ美術館、ロフト、ガンダムパーク、ショッピングモールなどが出店。

ジ・アウトレット北九州は、スペースワールドの跡地で、もともとあったイオン八幡東とつながり、330,000 ㎡と国内最大級の床面積。通年型アイススケートリンク、Ｋｉｔａｋｙｕｓｈｕ　Ｇｌｏｂａｌ　Ｇａｔｅｗａｙ(西日本エリア初の体験型英語教育施設)児童館の新築移転などが入っている。

開業日は、どちらも交通機関が麻痺するほど渋滞し、爆発的な人出となった。現在は、郊外型の施設であるため、平日はだいぶ落ち着いている。

●天神ビッグバン続く。

福岡天神地区は、今、中心地のビル（ＩＭＳ、福ビル、住友生命ビル、大名小学校跡地等）が相次いで建て直しとなっており、人の流れが天神の中心地から、博多駅周辺と大名、今泉）へ分散されている。昨年末には、先陣を切って天神ビジネスセンターが竣工。今年は、年末に大名小学校跡地のリッツカールトンなどが開業する予定。このあとも続々着工しており、この動きは 2025 年までは、確実に続いていく。

●地下鉄七隈線（天神南～博多駅）来春開業

2013 年 12 月に着工された地下鉄七隈線の天神南～博多間が、来春 3 月 27 日開業が決定。博多駅周りの再開発と同時に、新駅として誕生する櫛田神社前駅周辺、既存のキャナルシティ周りの再開発も進みつつある。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

●広告業界の状況

コロナの影響もあって、相変わらず通販関係の業務を持っている広告会社は、堅調な伸びを示している。それに比べ通販系の業務を持っていない広告会社は苦戦している。また、地方は不動産が売り上げシェアの一部を占めるが、円安により、建材や輸送コストが高騰していることで、計画の見直しをする企業がふえている。不動産

業界に限らず、この円安ドル高によって、今後 10 月以降の動向が不透明になっている。

●媒体社の状況

Ｎ新聞社の 4～8 月のメディアビジネス局の売上数字は、対前年比約 98%。

ゆるやかに減少傾向が続いている。ただし、コロナ禍の中、やっと旅行関連が動き出したことによって、今後、若干の伸びは期待できる。

電波系については、在福 5 局の対前年比　Ａ局 98%、Ｂ局 99%、Ｃ局 100%、Ｄ局 101%、Ｅ局 105%。福岡地区 105%に対して、東京地区 98%。合計で 100%とほぼ横ばい状態といえる。

＜トピックス＞

●西日本スポーツ、来年 3 月で紙面発行休止

西日本新聞社が発行する西日本スポーツが、来年の 3 月末で紙面発行を休止し、WEB サイトを主体とする報道媒体となることが発表された。デジタル移行にあたり、現行の西スポ WEB サイトは一新され、人気のプロ野球福岡ソフトバンクホークスをはじめ多様なスポーツ情報を一段と速く、生き生きと報じる。

●西日本新聞社の動画配信スタジオ「Ｎ-Ｓｔｕｄｉｏ ＴＥＮＪＩＮ」オープン

西日本新聞社は、共に創る、つながるスタジオをコンセプトに動画配信拠点「N-Ｓｔｕｄｉｏ ＴＥＮＪＩＮ」9 月 9 日を開設した。「西日本新聞グループをはじめ、地域の生活者や企業のみなさまと共に、新たなコンテンツ、コミュニケーションを創出し、全国と、ひいては世界とつながるスタジオをめざす」としている。

■各団体現況報告

九州広告業協会活動報告

●第 49 回懇親ゴルフ会開催

5 月 26 日、参加者 46 人、多くの媒体社の皆様を招いて、懇親ゴルフ会を開催。予報では、曇りのち雨でしたが、最後まで降られることもなく最高のゴルフ日和でした。結果は、当協会会長、副会長のワンツーフィニッシュ。プレイ後は、順位発表と同時に表彰式となり大いに盛りあがりました。

●親善ソフトボール大会 10 月 22 日（土）開催

九州広告業協会の会員社 11 社 12 チームがエントリー中です。

●クリエイティブ研究会・福岡 11 月 8 日（火）開催

クリエイター・オブ・ザ・イヤーの山崎氏とメダリストのお二人を招いて開催予定。

令和４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：熊本広告業協会　　記入者：中曽根　竜也

■各地景気動向

県内全産業の大半は、コロナ禍前（2019 年）に対して売上が 75%。
宿泊・飲食業は売上 50%以下が 7 割。

一方でＴＳＭＣ（台湾半導体メーカー）の工場進出により（2024 年稼働予定）、周辺（菊陽町・合志市）の土地が高騰。住宅メーカーや関連産業などが活況を呈している。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

市場動向が上記の通りなので、地元広告業界への出稿のカギになっている小売・流通／アルコール（焼酎）などはダウントレンドに。もう 1 つの基軸である自動車ディーラーや住宅メーカーは半導体・部材調達の問題から納車・引渡しができず、同じく広告料も減。

＊因みに 2022 年 1～3 月 熊本地区ＴＶ（地元）＜前年比＞
　＝タイム 98% スポット 101%

＊2022 年 4～6 月（1Q）熊本地区スポット全社
　＝前年比 95.5%

■各団体現況報告

セミナーを当協会主催で 2 回。熊本広告協会との共催により 1 回開催。
当地区の広告業界のレベルアップを念頭に実施した。

●6 月 15 日（水）オンラインにて　講師：金林 真 氏（電通）
演題：「動き始めたメタバース経済・メタバース市場動向とその可能性」

●7 月 21 日（木）オンラインにて　講師：加藤 邦忠 氏（JR 九州）
演題：「一夜限りの流れ星新幹線」

●9 月 21 日（水）バイブリッドにて　講師：山﨑 博司 氏（博報堂）
演題：「別解が生まれた瞬間」

令和４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

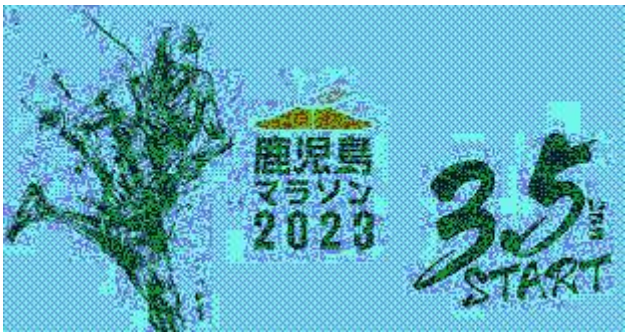
★第12回　全国和牛能力共進会「和牛フェスｉｎ鹿児島2022」開催中　※別紙参照

和牛オリンピック」と言われ、5年に一度開催！全国和牛能力共進会が、今週末の10月10日まで開催されてます。

全国の優秀な和牛を5年に一度、一堂に集めて、改良の成果やその優秀性を競う大会です。

全国の和牛関係者にとっては、この大会で優秀な成績を収めることは、各道府県の和牛のブランド力の向上につながることから、最も重要な大会となっています。

★「鹿児島マラソン」4年ぶり開催へ



来年2023年大会を3月5日に開催することを決定しました。新型コロナウイルスの影響で20年から3年連続中止をしており、開催されれば4年ぶりの大会となります。フルマラソンは前回比1,000人増の9,000人、ファンラン（8.9キロ）は500人増の2,500人の定員とします。

★燃ゆる感動かごしま国体2023年10月に開催

令和2年（2020年）に開催される予定であった第75回国民体育大会「燃ゆる感動かごしま国体」は、新型コロナウイルス感染症の影響により、令和5年（2023年）に特別国民体育大会として昭和47年の第27回国民体育大会（太陽国体）以来、51年ぶりに鹿児島で開催されます。

■広告業界の動向（広告会社、媒体社、広告主の動き）

【テレビ媒体社／2022年4月～2022年9月】

★ＭＢＣ南日本放送／ＪＮＮ

前年比・・・97%（タイム101%、スポット96%）

東京90%、大阪96%、福岡110%、本社101%

〇伸びている業種、独自の取り組み等のトピックス

・全国和牛能力共進会にかかわる事前PR等の施策の展開（自治体案件）

・他県域を拠点としている住宅企業（工務店）の鹿児島エリア進出

・マイナンバー加入促進に伴う行政（国・地方自治体）案件の増

〇事業系や番組企画などの実施状況

・2019年ぶりに復活したサマーナイト花火大会の大会運営業務（約300万円）

・マイナンバー普及促進に伴う番組タイアップ等の展開（約300万円）

・呪術廻戦展の集約効果（約22,000人）におけるチケット収入・物販収入の大幅増効果（約2,000万円）

〇具体的な事業展開と売り上げ予想について

・2019年ぶりのナポリ祭（縮小版）を開催に向け下期準備中（約1000万円）

・かごしま国体に向けた地元企業所属の選手とのタイアップ企画の展開（未定）

・高校生向けＳＤＧｓ企画の開催（約1000万円）

・ＪＮＮ10局特番、ＪＮＮ企画大賞による全国ネットの販売展開（3,000万円）

★ＫＴＳ鹿児島テレビ／ＣＸ

前年比・・・101%（タイム108%、スポット98%）

東京98%、大阪99%、福岡119%、本社100%

〇伸びている業種、独自の取り組み等のトピックス

・自治体。コロナ対策や終息後を見越しての観光誘致の取り組みが出てきている。

・全国和牛能力共進会の出稿など。

・流通も少しではあるが戻ってきた部分がある。

・情報、通信、通販等が牽引している。

〇事業系や番組企画などの実施状況

・ぐっさんのハッピーオンステージ、立川志の輔、山里亮太…等々、公演・イベント物は、いずれも赤字orほぼ利益なし。

・すこやかふれあいフェスティバル、ＫＴＳの日に関しては利益が出たが、コロナや台風で大きな影響が出た。

〇具体的な事業展開と売り上げ予想について

・おしごと本、おはら祭り、サッカー、年末年始、鹿児島マラソンなど
・既存の企画を丁寧に売っていく事と、単発の番組や企画（未定）を積み上げつつ市況のニーズに応えていく。

★ＫＫＢ鹿児島放送／テレ朝

前年比・・・104%（タイム105%、スポット104%）

東京104%、大阪86%、福岡107%、本社110%

〇伸びている業種、独自の取り組み等のトピックス

・業種で大きく伸びたのは金融、保険（147%）と官公庁・団体（172%）

〇事業系や番組企画などの実施状況

・4月にプロ野球福岡ソフトバンクホークスの公式戦を3年ぶりに開催
・8月に40周年事業としてＫＫＢこども博を開催

〇具体的な事業展開と売り上げ予想について

・23年1月にいぶすき菜の花マラソンが3年ぶりに開催予定
・前年並みの売上を目標としているが、為替やエネルギー高騰問題等経済活動へのマイナス材料もあり見通しは不透明

★ＫＹＴ鹿児島読売テレビ／日テレ

前年比・・・95%（タイム88%、スポット97%）

東京94%、大阪92%、福岡118%、本社89%

〇伸びている業種、独自の取り組み等の トピックス

・住宅販売が昨年ほどの伸びはないものの前年比 106.6% と好調
・自動車販売が第二四半期より動きが出てきており 前年比 110.6%

〇事業系や番組企画などの実施状況

・「えほん企画」3月から絵本の募集をスタートし、集まった絵本を８月より贈呈を始める。協賛企業については、現在セールス中 。
・「24時間テレビ」今年は有観客にしての生番組を放送。売上は前年比97.0%

〇具体的な事業展開と売り上げ予想について

・10月「島〇宝（しまはたから)」企画離島を応援する番組・イベント連動型
・下期は東京スポットの冷え込み、大阪テレショップの大幅減などマイナス要因が多く見込める為、前年100%に到達するのは厳しい予想

【ラジオ媒体社／2022年4月～2022年9月】

★ＭＢＣ南日本放送（ラジオ）

前年比・・・99%（タイム93%、スポット111%）

東京90%、大阪83%、福岡115%、本社101%

〇伸びている業種、独自の取り組み等のトピックス

・Withコロナの中で、イベント告知等の出稿が伸びる。モトグサレ病の影響等で焼酎業界は出稿減。
・ＴＶ連動した「みんなでかごしまＳＤＧｓ」企画は協賛スポンサー数、売上ともに増。

〇事業系や番組企画などの実施状況

・リビング新聞社とタイアップした6/11（土）「ＧＯ！ＧＯ！アクティブフェア」はLi-kaホールを使用した初の大型イベントで注目を頂いた。2社合計で500万。
・「西郷輝彦追悼特番」、「電リク」、アプリ×BINGO特番など、大きなイベントを構えず、番組コンテンツ開発に注力。

〇具体的な事業展開と売り上げ予想について
・ラジオの域を超え、音声メディアとしてのＭＢＣラジオへ転換を図っていく
・Ｐｏｄｃａｓｔやラジオ番組×ライブ配信等でのマネタイズ化を目指す。
・来年開局70周年を迎え、イベント・番組等の検討に入る。
・2028年ＦＭ転換について、情報を広告会社各社と共有し、段階的に進めていく
https://www.asahi.com/articles/ASP6H5R4MP6HUCLV009.html

★ＦＭかごしま

前年比・・・101%（タイム94%、スポット111%）

東京89%、福岡128%、本社102%

〇伸びている業種、独自の取り組み等のトピックス
・電力系、ラジオショッピング（いづれも福岡地区）

〇事業系や番組企画などの実施状況
・30周年企画として、5週連続公開生放送の実施と、谷山緑地でのイベント実施

〇具体的な事業展開と売り上げ予想について
・霧島地区での公開生放送（30周年事業で実施してきた企画の最終）
・売上予測は通期で前年比102%程の見込み

【新聞、フリーペーパー媒体社／2022年4月～2022年9月】

★南日本新聞社

前年比・・・105%

東京 95%、大阪 90%、福岡 120%、本社 110%

〇伸びている業種、独自の取り組み等のトピックス
・伸びている業種＝行政・団体（選挙含む)、求人など
・独自の取り組み＝表彰・顕彰（団体・個人)、周年、落成など
・フリーペーパー「フェリア」も堅調な数字推移

〇事業系や番組企画などの実施状況
・建設業表彰企画 3 ページ、尾辻議員参院議長就任２ページ

〇今後の見通し
・コロナ前と比べられる数字になったが、今後はコロナ特需（行政等）の数字を穴埋めできるクライアントの掘り起こしが課題
・新聞、フリーペーパー、ＷＥＢ、事業、情報などの社内リソースを複合的に絡めたセールスを強化

★南日本リビング新聞社（フリーペーパー）

前年比・・・118%

〇伸びている業種、独自の取り組み等のトピックス

・自治体、医療、住宅関係は伸長してきている。

・紙面広告売上はまだ相変わらず苦戦しているためクロスメディアをパッケージ化した商材やデジタル広告に注力している。

〇事業系や番組企画などの実施状況

・協賛企業を集めたイベント関係が少しずつ復活してきている。弊社においては今 11 月が 40 周年ということもあり周年企画等で企画を立案した。

・今後継続事業となる絵画コンクール、フォトコンテストを今期から実施。

〇具体的な事業展開と売り上げ予想について

・広告事業の伸長はまだ期待できないため好調であるポスティング事業に注力し、特徴あるまた費用対効果のあるポスティング商材を顧客に提案していきたい。

・単なるスペース販売ではなく、顧客毎にカスタマイズしたプランや異業顧客同士をマッチングさせた新しい販促商材を造成していきたい。

・デジタル、ＳＮＳ広告の営業にも積極的に取り組んでいきたい。

■鹿児島広告業協会現況報告

【今後の行事日程】

令和 4 年	10 月中旬	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
	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

※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４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　8 月 22 日発表 6 月データ）
生産活動は、輸送機械工業をはじめ 14 業種で上昇し、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 10 か月連続で前年同月を上回った。乗用車新規登録台数は 12 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 か月連続で上昇し、緩やかに持ち直しており、総じてみると管内経済は、緩やかに持ち直している。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、電気機械工業、情報通信機械工業等の 14 業種が上昇し、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の動きがみられる。

◇個人消費◇　百貨店スーパー・販売額は、10 か月連続で前年同月を上回った。品目では、「その他の商品」、「身の回り品」、「婦人・子供服・洋品」が好調だった。コンビニエンスストア販売額は、7 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 か月ぶりに前年同月を上回った。ドラッグストア販売額は、14 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、14 か月ぶりに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、軽乗用車は前年同月を上回ったものの、普通乗用車、小型乗用車が前年同月を下回り、3 車種合計では 12 か月連続で前年同月を下回った。総じてみれば、個人消費は緩やかに持ち直している。

◇雇用情勢◇　有効求人倍率（季節調整値）は 6 か月連続で上昇し、新規求人数（原数値）が 15 か月連続で前年同月を上回るなど、雇用情勢は緩やかに持ち直している。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」、「医療、福祉」、「卸売業、小売業」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　8 月 24 日発表）
７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▲35（前月▲27）と悪化に転じた。今後 3 か月間（9～11 月）の業況見通しＤＩ（当月（7 月）に比べて「良い」とした企 業割合－「悪い」とした企業割合）も、当月▲24（前月▲19）とやや悪化した。

都内中小企業の業況の推移
3 月：▲38、4 月：▲36、 5 月：▲29、 6 月：▲27、 7 月：▲35、8 月：▲--、
都内中小企業の業況の今後３か月間見通しの推移
3 月：▲20、4 月：▲19、 5 月：▲16、 6 月：▲19、 7 月：▲24、8 月：▲--、

広告・ディスプレイ業の業況の推移
3月：▲57、4月：▲60、5月：▲56、 6月：▲56、 7月：▲50、8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
3月：▲43、4月：▲30、5月：▲11、 6月：0、 7月：▲30、8月：▲--、

この 3 年間の景況は、新型コロナの感染者推移に伴い中小企業、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なかったが、8 月の広告・ディスプレイの速報値が▲22 と昨年 11 月の▲15 につぐ数字が見込まれ、同見通しもここ 3 年では最もいい数字が続いておりやや改善の気配を見せている。

■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。

■各団体現況報告

◇会員の動向－令和 4 年度は、期首（4 月）95 社。その後 3 社入会し 1 社が活動停止のため退会し、97 社となった。特別会員社は 1 社退会し 21 社となった。

◇活動状況　（令和 4 年 4 月～令和 4 年 9 月）
・4 月 5、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等）
・ACA カップ（懇親ゴルフ会）
・第 63 回通常総会
・7 月 20 日　「ＡＣＡ夏の例会」（コートヤード・マリオット銀座東武ホテル）
・7 月 27 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）ウェビナー併用のハイブリッド方式で開催
●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４年 10 月～令和５年 3 月）
◆「経営懇談会」 10 月 5 日 6 日（静岡カントリー浜岡コース＆ホテル）
◆経営情報研究部会セミナー 11 月中旬（ビジョンセンター日本橋別館）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 21 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 18 日（如水会館）予定

令和４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 2022 年 3 月から 2022 年 7 月までの売上高を抜粋。

＊売上高合計では 2021 年 4 月より 14 ヵ月連続して前年同月比を上回っていたが、2022 年 6 月、7 月は前年同月比を下回った。

4 媒体合計では 2021 年 12 月より 8 ヵ月連続で前年同月比を下回っている。

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	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	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
2022年	3月	751,447	162,303	24,863	4,845	129,146	3,450	6,150	12,462	43,334	5,600	156,771	152,195	212,632
		(107.5)	(95.0)	(87.7)	(98.1)	(96.3)	(101.0)	(93.1)	(84.2)	(96.7)	(136.2)	(167.8)	(103.7)	(97.8)
	4月	450,953	125,678	14,587	2,910	105,423	2,757	5,640	11,592	37,076	1,818	34,908	131,080	103,161
		(100.4)	(97.1)	(91.6)	(98.3)	(97.7)	(100.9)	(117.6)	(112.4)	(100.1)	(101.8)	(110.9)	(103.7)	(95.6)
	5月	394,908	121,990	13,672	1,879	103,832	2,607	3,280	8,388	34,494	488	32,316	105,537	88,416
		(101.8)	(94.8)	(94.5)	(81.8)	(95.2)	(94.4)	(117.7)	(106.4)	(112.7)	(37.7)	(109.7)	(105.5)	(101.2)
	6月	434,712	115,856	15,170	2,964	95,075	2,647	3,540	8,451	33,799	1,849	46,018	105,669	119,531
		(99.2)	(90.0)	(96.9)	(92.2)	(88.7)	(96.4)	(88.3)	(99.0)	(98.3)	(53.4)	(112.8)	(104.0)	(102.5)
	7月	439,842	129,426	18,102	2,268	106,144	2,912	3,503	8,925	35,065	8,073	41,988	109,460	103,402
		(89.2)	(94.4)	(107.0)	(80.0)	(92.8)	(98.5)	(77.5)	(82.5)	(100.0)	(619.4)	(104.7)	(104.9)	(64.8)

日本民間放送連盟研究所では、2022～2023 年度のテレビ・ラジオ営業収入の見通しを発表した。

2022 年度テレビは年初の予想のプラスからマイナスへの下方修正となった。特に東阪名のタイムの減少は東京オリンピック・パラリンピックの反動を主要因とみている。ラジオも年初予想からテレビよりは減少幅が少ないものの下方修正となった。ラジオの中で FM が増えていのはイベントの復活によるものと推測している。

2022～2023年度の地テレビ、ラジオ営業収入見通し総括表　　日本民間放送連盟　研究所

地上波テレビ営業収入						ラジオ営業収入					
前年同期比伸び率（%）	21年度（実績）	2022年度（予測）	上期	下期	23年度（予測）	前年同期比伸び率（%）	21年度（実績）	2022年度（予測）	上期	下期	23年度（予測）
営業収入計	9.0	-2.8	-3.2	-2.4	-3.6	営業収入計	3.0	0.5	1.6	-0.5	-0.4
東阪名15局	10.0	-3.0	-4.0	-2.1	-3.3	中波・短波	1.5	-0.5	0.4	-1.3	-0.5
ローカル・ネットワーク局	6.9	-2.4	-1.5	-3.3	-4.6	FM	5.0	1.9	3.3	0.6	-0.3
スポット計	14.8	-3.4	-2.7	-4.0	-7.2	スポット計	1.1	-0.7	0.1	-1.4	-3.1
東阪名15局	17.1	-3.5	-2.6	-4.2	-7.3	中波・短波	0.0	-1.4	0.0	-2.6	-4.0
ローカル・ネットワーク局	10.1	-3.1	-2.7	-3.4	-7.1	FM	2.0	-0.1	0.2	-0.3	-2.0
タイム計	4.0	-2.9	-4.2	-1.6	＊＊＊	タイム計	-0.3	-0.2	-0.7	0.2	＊＊＊
東阪名15局	4.6	-3.7	-6.2	-1.2	＊＊＊	中波・短波	-1.9	-0.8	-1.9	0.2	＊＊＊
ローカル・ネットワーク局	2.4	-1.7	-0.5	-2.8	＊＊＊	FM	2.2	0.6	1.0	0.2	＊＊＊

■各団体現況報告

（１）ＤＥ＆Ｉ委員会

ＤＥ＆Ｉ委員会について、ＳＤＧｓなど社会的要請を考慮し、広告業界として多様性・公平性・包摂性などより持続可能な社会実現のために、働き方も含んだ大きな視点で議論・情報共有を図ることを目的に設置することを5月31日の定時総会で報告。マネジメント委員会傘下の「新しい働き方委員会」を発展解消し、「ＤＥ＆Ｉ委員会」メンバーを確定し8月より活動を開始。

（２）字幕付きＣＭ

字幕付きＣＭ普及推進協議会（構成：日本アドバタイザーズ協会・日本民間放送連盟・日本広告業協会）が2020年9月に発表した「字幕付きＣＭ普及推進に向けたロードマップ」は、10月より最終「ステップ4」で「ネットタイム枠・ローカルタイム枠・スポット枠」放送局のすべてのＣＭ枠での放送が基本的に可能となった。

（３）テレビＣＭオンライン運用最新状況

2022年10月3日現在累計（広告EDIセンター調べ）

＊搬入素材数　1,536,169本
＊広告主数　4,007社
＊広告会社数　537社
＊搬入可能局数　135局

（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 5日～8日　第49回新入社員教育セミナー
21日　JAAAセミナー「『2021年 日本の広告費』からみる現状とこれから」
22日　特別講演会「メディアとダイバーシティ～日本社会の課題を考える～」
5月31日　2022年度定時総会　贈賞・表彰式
6月21日　グローバル業界団体WOO発「OOH新ガイドライン」 およびOOH新共通指標策定プロジェクト説明会
30日　在京5社「リアルタイム配信開始２ヵ月検証報告説明会」
7月 7日　海外セミナー グレイTokyoが「Spikes Asia 2022」でGrand Prixを受賞！受賞の　道のりと、その秘訣を明かす！
8月 4日　JAAAセミナー「広告業界はどこへ向かうのか」～広告論文に見るヒント～
30日　JAAAセミナー広告会社・ポスプロ向け 字幕付きCM普及促進説明会
9月 9日　JAAA海外セミナー「Cannes Lions 2022に見るクリエイティブDX」
16日　JAAAセミナー「グローバル業界団体WOO発『OOH新ガイドライン』およびOOH新共通指標策定プロジェクト説明会」

その他

・ＪＩＣＤＡＱ（一般社団法人デジタル広告品質認証機構）

登録・認証状況　2022年10月3日現在

登録アドバタイザー	104社	登録事業者	155社
品質認証事業者	114社	賛助登録事業者	2社

・パートナーシップ構築宣言

2020年6月よりサプライチェーン全体の共存共栄と規模・系列等を越えた新たな連携、親事業者と下請事業者との望ましい取引慣行（下請中小企業振興法に基づく「振興基準」）の遵守のための「パートナーシップ構築宣言」の登録が呼びかけられていた。経済産業省よりＪＡＡＡ加盟の広告会社の宣言がないことに、まずＪＡＡＡが団体として「宣言」することとし、2022年6月にポータルサイトに宣言を登録した。（現在の登録数　14,507社）

・マイナンバーカード取得促進

経済産業省から、マイナンバーカードの取得及び健康保険証利用申込の促進と、この度の公金受取口座登録の開始をはじめマイナンバーカードのメリットがさら拡大したことの周知依頼。

・セーフティーネット保証５号

経済産業省は、業況の悪化している業種に属する事業を行う中小企業者を対象とするセーフティーネット保証5号について、「広告業」を下記期間で指定。
指定期間：令和4年10月1日～令和4年12月31日