

JMPAカラーベンダーキット。  
JMPAカラー専用の評価画像、  
評価用カラーチャート、DDCP  
出力物、データの入ったCD-  
ROMで構成されている。



## B | 雑誌広告送稿のデジタル化

### B-1 JMPAカラー(雑誌広告基準カラー)の策定

#### ◆デジタル送稿を推進

フルデジタル工程にとって、要となるのがカラーマネジメントである。JMPAカラー(雑誌広告基準カラー)は、デジタル入稿から校正に至る過程で基準となる色調のことで、従来はクリエイター、印刷会社などの感覚に頼っていた色校正を、基準カラーを策定し活用することで作業の効率化、制作コストの低減、原稿締め切りの短縮化をはかることを目的としている。広告委員会は、2001年(平成13)までに策定した基準カラーをベースに新たな運用ルールを提案するとともに、運用で使用するプリンターに搭載してもらうため、関連ベンダー(メーカーおよび販売代理店)に向けてJMPAカラーベンダーキット<sup>4</sup>を作成した。02年には広告主協会の主要6社とともにJMPAカラーの実証実験を行い、翌03年5月にはトヨタ自動車を実運用に踏み出し、現在では50社ほどが実際の広告校正作業で活用している。

1999年(平成11)3月、広告委員会に広告EDI(電子データ交換)研究会が発足した。広告申し込みから請求書発行までの雑誌広告の取引EDIについての研究に着手し、同年内には雑誌広告のデジタル送稿をテーマに、広告会社・印刷会社を交えた「電子送稿研究会」がスタートした。まず、出版社の認識を共通のものとし、広告会社・印刷会社・プリンターメーカーなど関係団体、企業と共同研究を進めていった。

4—— JMPAカラー(雑誌広告基準カラー)をプリンターやダイレクト・デジタル・カラー・プルーフ(DDCP)などに搭載するための開発に必要な情報をひとつにパッケージ化したプロファイル開発用のキット。

とくに雑誌広告の基準カラーの策定が急務となり、2001年7月の電子送稿についてのセミナーで、「デジタル送稿のカラーマネジメントと雑誌基準カラー」を発表した。その後、プリンターメーカーへの説明会、『IGS2001』（日本印刷総合機材展）で基準カラー搭載プリンターのデモ・展示、「PAGE2002」（日本印刷技術協会の展示会）でのセミナー開催など、さまざまな機会をとらえてJMPAカラーの有効性を訴え、普及活動を推進した。この間、広告主、プリンターメーカーなどと実証実験を重ね、その成果を適宜報告し修正を加える形で進化を遂げてきた。

## B-2 雑誌広告デジタル送稿推進協議会

### ◆制作運用のルールづくり

2000年(平成12)7月の雑誌広告印刷セミナーでは、「雑誌広告のデジタル化の定義」「データ原稿のトラブル実例と原稿作成方法の紹介」「広告原稿の電子送稿と未来の姿」の3テーマのほか、雑誌広告のネットワーク送稿に関する技術的な実証実験をふまえた「データ出力フォーマット」などを提案した。また、トラブルをなくすために「データ原稿の確認マニュアル」(データ、出力見本、入稿仕様書)をつくり、雑協会員社をはじめ、関係団体へのPRツールとして配布した。

04年7月、雑協、雑広協、日本広告業協会<sup>5</sup>の3団体は「雑誌広告デジタル送稿推進協議会」を立ちあげた。

推進協議会は、雑誌広告の価値を向上させることを目的に運用問題検討会議と技術問題検討会議を設け、雑誌広告デジタル制作運用ルールの統一などを協議していくこととし、翌05年から実施される「JMPAカラー準拠の制作ルールと仕様書と確認書」については、雑誌広告業界全体の状況を把握しながら改善をはかることにした。

さらに協議会では、デジタル送稿に関して、従来の「JMPAカラー準拠」制作ガイドおよび仕様書・確認書の新OS対応版(Jタイプ)を公表するとともに、「フルデータ用」の仕様書、確認書(Fタイプ)も発行した。これは、この改訂にともない要望の高かった「最新の制作環境を生かすこと」と電子送稿に向けた「デジタル校了を安全確実に行うこと」を目的としている。また、懸案であったデジタル校了入稿のワークフローも、JMPAカラー(雑誌広告基準カラー)の普及にともなって大手広告主を中心に増えてきた。このような動きに対応するため、新たにデジタル校了専用(Jタイプ)の制作ルール、仕様書、確認書が用意され、安全で明確な処理ができるよう工夫されている<sup>6</sup>。

協議会は、06年からデジタル送稿に関してPDF<sup>7</sup>を使用したデジタル送稿の研究

に着手した。PDFで運用すると、アプリケーションやRIP<sup>8</sup>(文字・画像変換ツール)およびフォントに依存しない送稿ルールが確立できる。今後の展開としては、メーカーが安定したPDFの提供を行い、協議会が中心となって検証などを進めていく必要がある。

#### ❖ 広告主協会とも連携

2000年(平成12)11月、広告主協会の雑誌委員会と意見交換会が行われ、雑協から広告EDI<sup>9</sup>(電子データ交換)について説明し、広告主側からは「入稿期間短縮」「コスト削減」「品質保持」の3点がポイントになる、との認識が示された。同年末には委員会が広告主協会に向け、雑誌広告EDIの説明会を開催している。翌01年7月には、デジタル送稿の基礎知識、デジタル原稿のカラーマネジメントをテーマに、電子送稿についてのセミナーを開催し、雑誌広告の取り組みについて幅広いアプローチを進めた。その後、何度か意見交換を重ねた結果、デジタル送稿で実運用を開始した広告主も順調に増えてきている。

### B-3 新たな雑誌広告価値の創造へ

#### ❖ 総合的なセミナーの展開

2005年(平成17)12月、雑協は雑広協と共催で、「『絆』—雑誌広告の媒体価値と魅力を探る—」をテーマに、電通ホールで雑誌広告セミナー<sup>10</sup>を開催した。広告主協会、広告業協会の協賛・協力を得た初めての総合的なセミナーであった。広告主80社をはじめ、関係者約500名が参加した。

06年7月には第2回の広告セミナーを開催し、2日間で延べ1300人が参加した。さまざまな視点から「雑誌と雑誌広告の価値」を見直すきっかけとなったと、各方面から高い評価を得た。同セミナーは、出版社、広告主の事例紹介や欧米の最新動向、編集方針と方向性などのプログラムで、雑誌広告の今と未来を展望する多彩なものであった。今後も定期的に開催することにより、雑誌の価値と可能性を共有し、新

5——社団法人日本広告業協会は、日本の有力な広告会社165社がメンバーとなっている業者団体。広告業の健全な発達と広告活動の改善向上をはかることを目的に1950年(昭和25)に発足した。

6——詳細は雑協のホームページを参照。PDFファイルなどでダウンロードできるようになっている。

7——portable document formatの略。Adobe Systems社によって開発された、電子文書のためのフォーマット。コンピュータの機種やアプリケーションソフト、フォントに依存せずに表示、印刷ができるファイル形式。

8——raster image processorの略。

9——electronic data interchangeの略。

10——▶Web1 2005・2006「雑誌広告セミナー」サマリー集 (社)日本雑誌広告協会

たな価値を創造していくものと期待されている。雑協は雑誌広告の媒体シェア10%（現在7%）を目標に掲げている。インターネット、携帯メディア、ブロードバンドなど、デジタル化の進展によって、それぞれの得意技を活かした「クロスメディア化」が進むなかで、雑誌が相対的価値を高めていくためには多様な活動・試みが改めて問われていくことになる。

## C | 宣伝

### ❖ 宣伝委員会発足当時の課題はスト中の対応

雑協宣伝委員会は1971年(昭和46)年に設置された。同委員会は出し広告の問題をおもに担当する。新聞広告料金の値上げ問題は設立当時から取り上げられていたが、宣伝委員会の前は入り広告を担当している広告委員会が対応していた。雑誌の種類が増えるとともに、宣伝・出し広告に関する対応が求められるようになったことが新設の背景にあった。

新設間もない宣伝委員会の課題は、鉄道のストライキにともなう電車の中吊り広告の損失補償と新聞広告の掲載倫理基準問題である。71年5月には磯崎国鉄総裁あてに、ストライキにともなう中吊りポスターの掲出費用の減額・補填を求める要請文を出している。私鉄からは掲出延長などの措置が講じられたが、国鉄はその事情説明もなく、宣伝委員会は対応に苦慮した。

72年、私鉄8社連合会より、ストライキ中の中吊りポスターの料金払い戻しについて文書で回答があった。ラッシュ時などの広告効果が大きい時間帯を勘案して払い戻しを行うというもので、委員会は了解したが、国鉄はスト中の運休などの割合を勘案して払い戻すという姿勢だった。その後、国鉄担当者との話し合いを重ね、国鉄から払い戻し額算定方式、払い戻しの条件が提示され、会員各社に送付した。

新聞広告の掲載倫理基準問題については、新聞協会広告委員会と雑協の編集・校閲担当者との話し合いがもたれていたが、主要7新聞広告部長と宣伝委員会が懇談会を開いたのは71年7月であった。その後、実例をあげて話し合いを重ねたが、各社の事情が異なることもあり、ケーススタディを行いつつ相互理解を深めることになった。

1991年(平成3)11月には、宣伝委員会が新聞協会広告掲載基準研究会と初めて雑誌広告掲載基準に関する新聞各社の対応方法について意見交換を行った。最近