

雑誌広告・宣伝

雑誌にとって広告は、生みの親、育ての親である。昭和30年代に入り、売り上げそのものを広告に依存するテレビメディアの台頭によって、新聞・雑誌広告も国際基準の波にさらされるようになる。広告主からの媒体データ整備の要請は、高度成長による日本経済の拡大、生活向上によって広告効果が大きくなるにともない、急速に高まっていった。そして、バブル崩壊後のグローバル経済の進展によって、データ整備は当初の「量」(部数)から「質」(読者層など)へと変化してきた。

❖ABC加盟問題を契機に広告委員会を設置

雑協の広告委員会は、1960年(昭和35)10月に設けられた。そのきっかけは、59年9月に日本広告主協会¹から日本ABC協会²(ABC)に加盟するよう働きかけがあったためである。

委員会が設置される以前の問題は、新聞広告料金の値上げであった。56年に主要新聞の広告料金の大幅値上げが表面化し、委員会は日本新聞協会に広告料金の値上げを最小限にとどめるよう意見書を提出するとともに、有力新聞社を歴訪し、要請活動を展開した(出し広告の問題は現在、宣伝委員会が担っている)。

広告委員会がまず取り組んだのは、雑誌広告料金の標準単価の設定である。広告収入が雑誌経営に大きなウエイトを占めるようになったが、広告料金の改定の根拠となる基準がなく、それを示すことが望ましい、という見地からである。62年には成案をまとめたが、取引上影響が大きいことから公表は差し控え、内部資料とした。

一方、同年6月に日本雑誌広告会(現在の日本雑誌広告協会³)から雑協に「ABCへ加盟すべき時期が到来した。広告依存度の高い雑誌社から優先的に加盟するよう推進されたい」との申し入れがあった。さらに11月にはABCからも直接、要請があった。これらを受けて雑協は、翌63年に「ABCに対する態度表明」を行い、加盟を希望する雑誌については「参加して部数の明確化をはかり、広告界の期待にこたえられるように望む」との姿勢を表明した。

ABCは64年9月までに、雑誌関係24社による委員会で「雑誌公査規定案」と「雑誌

レポート規定案」をまとめ、翌65年5月に発表した。ABCから発表された調査対象雑誌は27誌で、同年11月には28誌の公査レポートが配布された。

◆雑誌広告の研究，データ整備を推進

1969年(昭和44)，委員会は「雑誌広告PR活動のための基礎調査」を日本リサーチセンターに委嘱し，実施した。これは会員社から総額約1000万円の費用を募り，個人対象の面接調査と世帯対象の留置調査を併用して主要雑誌の種類別購読・閲覧の実態を調べたもので，翌70年に「雑誌媒体の総合調査」としてまとめ，関係方面に配布した。

70年に雑誌広告PRの一環として「読書週間」の期間中に「雑誌広告の日」(11月5日)を設けるという提案があり，委員会で設定した。73年には広告費課税問題が台頭したため，「雑誌広告の日」を中心に大キャンペーンを展開し，その後は税制改正をにらんで，広告団体・マスコミ団体が共同で毎年，政府税調など関係方面に要望書を提出している。

雑誌広告料金の改定については，日本広告主協会からの要望を受けて73年2月より広告委員会が話し合いを続けてきたが，10月に「雑誌広告料金の改訂基準」と題した文書が広告主協会から寄せられた。そこには，料金改定の対象はABC協会の部数公査を受けている雑誌であること，料金改定の要因としては「媒体価値の向上(販売部数の伸長，他)」と「広告ページの直接原価のアップ」があげられ，基準の運用にあたっては相互の信頼と協調によるもの，と記されていた。また，あわせてABC未加盟誌について，加入促進の要望があった。

76年には，広告主協会から「雑誌の編集方針を聞きたい」との要望があり，同年5月から雑誌ジャンル別に8回，8名の雑誌広告担当者による広告研究セミナーを開催した。

雑誌広告の質的向上と量的拡大を目指す委員会は，翌77年，有力広告主6社の宣伝担当責任者らを講師に研究会を行うとともに，雑協からは著作権・編集・販売の代

1——社団法人日本広告主協会は，広告主の広告活動の質的向上と合理化をはかることを目的として1957年(昭和32)に設立された。2007年3月現在，285社の広告主企業によって組織されている。07年6月12日に日本アドバイザーズ協会に名称を変更した。

2——ABCは，Audit(公査)Bureau(機構) of Circulations(部数)の略称。ABC機構は，1914年にアメリカで誕生し，日本では52年(昭和27)に日本ABC協会の前身であるABC懇談会が発足，55年に現在の名称に改称し，58年通産省に社団法人として認可された。

3——日本雑誌広告協会は，雑誌広告に関する調査・研究，倫理向上のための施策の推進，作品の表彰，研修会・セミナーの開催などを行うことをおとして，雑誌広告の質的向上をはかることを目的として30社の雑誌社と広告会社で1946年(昭和21)に発足した。52年に名称を「日本雑誌広告会」に変更したが，74年に元に戻し現在の名称で社団法人化した。2007年3月現在，会員は雑誌社171社，広告会社115社。

表者を研究会に派遣した。その後、印刷セミナーをはじめ、企業の工場見学などさまざまな形でセミナーを実施している。

79年には、ジャンルごとの雑誌の「読者調査基準特性項目の基準統一」についての目安を作成し、各社の媒体資料作成の参考となるように全会員社に配布した。ここでは、たとえば女性誌では「年齢の刻み」なども示されているが、これは80年代後半にも委員会で取り組んだが、実際にはあまり普及しなかった。

95年(平成7)ころから、読者の質のデータ整備の一環として「読者調査項目の統一」について広告主協会から要望が出され、97年までに新たな「媒体読者調査項目のガイドライン」をまとめた。これにもとづく各会員社の読者構成データ(63社400誌)を、98年5月に冊子および雑協のホームページ(HP)で公表した。その後は雑協HPを会員社の申告によって更新している。

A | 雑誌広告の価値向上とシェア拡大

A-1 部数問題

◆部数表記基準を「平均発行部数」に統一

雑誌広告における歴史的な最大テーマは「部数問題」である。とくに外資系企業の参入があいついだ1980年代の後半以降、広告主協会から雑協への部数資料の公表要請が強まってきた。90年(平成2)以降は、広告主協会、雑協の幹部懇談会で「部数問題」が毎回テーマにあがるようになった。背景には雑誌のABC公査が100誌レベルにとどまる状況(現在は130誌)で、雑誌の種類はむしろ増えていたからである。そこで、広告主協会の雑誌委員会と雑協の広告委員会は、実務レベルでの具体的な意見交換を重ねた。

94年2月、委員会は『会員社発行雑誌媒体資料』のガイドラインをまとめ、10月に初めて『雑誌媒体資料』(広告委員会編、部数資料：60社538誌)を刊行した。頒価700円で発行部数は3000部。このことは一般紙を含め「雑誌部数20年戦争に終止符」などと報じられた。

『雑誌媒体資料』の発行は「雑誌広告にとって画期的な一歩」と業界内外から評価を得た。しかし、部数基準については会員各社に委ねたため、目標部数からABC部数まで、その基準が7種類にもなってしまう、部数資料の内容が広告主はじめ広告業界で話題になり浸透するにしたがって、部数基準の明確化が求められるように