

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

『マガジンデータ』の掲載社・誌の推移

年版(月)	掲載社・誌	部数資料の内容
94年版(10月)	60社・538誌	部数表記基準7種類 『雑誌媒体資料』
95年版(10月)	76社・619誌	部数表記基準3種類
96年版(10月)	80社・658誌	部数表記基準3種類
97年版(10月)	81社・701誌	平均発行部数に統一 『マガジンデータ』と改称
98年版(9月)	84社・735誌	平均発行部数に統一
99年版春(3月)	84社・723誌	平均発行部数に統一
99年版秋(10月)	84社・754誌	平均発行部数に統一
2000年版(4月)	84社・763誌	平均発行部数に統一
2001年版(5月)	85社・792誌	平均発行部数に統一
2003年版(7月)	89社・835誌	平均発行部数に統一
2004年版(11月)	75社・656誌	印刷証明付き部数公表(印刷証明付き50社、400誌)
2005年版(11月)	78社・645誌	印刷証明付き部数公表(印刷証明付き52社、416誌)
2006年版(11月)	79社・660誌	印刷証明付き部数公表(印刷証明付き53社、433誌)

なった。

委員会では1996年(平成8)4月に、部数算定・表記基準を「平均発行部数」(平均印刷部数)へ一本化する方針を打ち出した。

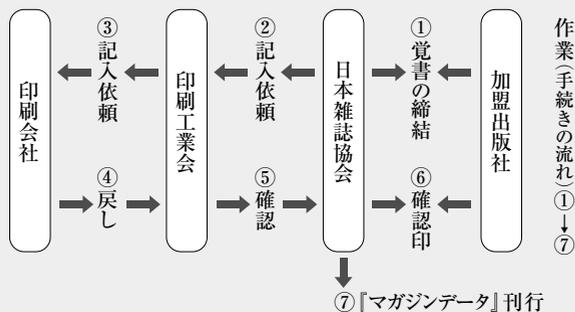
会員各社にアンケートを行ったところ、部数基準の統一へは十分な説明が必要との認識をもち、その年の一本化は見送り、97年からの実施を前提に会員各社の理解と協力を得ていくことにした。その後、拡大広告委員会をはじめ理事会でのコンセンサスを十分に得たうえ、同年9月の理事会で媒体資料の名称を『マガジンデータ』に改称し、「平均発行部数」への表記の一本化を最終確認して、10月に『マガジンデータ』(81社701誌)を刊行した。

広告主はじめ雑誌広告界では大きな前進と受け止められ、初版5000部は完売し、すぐさま500部の増刷を行うほど期待が膨らんだ。委員会では『マガジンデータ』の好評をふまえて、97年11月の委員会で年2回の発行方針を固めた。99年3月に、『マガジンデータ(春号)』(84社723誌)を刊行し、10月には『秋号』(84社754誌)を発行して、初めて大型書店13店でも販売した。その直後の広告主協会との意見交換では、部数については一応の評価が得られたが、広告注目率などのデータ整備の拡充、EDI(電子取引)の研究などが課題にあげられた。

その後、『マガジンデータ』は2000年版が84社763誌、2001年版が85社792誌と参加する社数・雑誌数を順調に伸ばしてきたが、2002年版は一時休刊となった。

印刷証明の手続き(流れ)

印刷証明による部数公表



『マガジンデータ』2004年版より

委員会で部数の質に対する議論が深まるにつれ、苦勞して発行しても、部数の正確な開示という点で不満が残ったり広告主の不満を煽るようなことでは刊行しても意味がない、という意見が大勢を占めるようになったためである。

❖ 「印刷証明部数」の掲出を実現

2002年(平成14)11月の広告委員会で、『マガジンデータ』に「印刷証明部数」掲出の検討をスタートすることを決めた。広告主協会との懇談会で村松邦彦広告委員長(主婦の友社)は、「雑誌には委託配本制という流通上の特徴があり、『印刷部数』が雑誌の量の基準としてふさわしい。しかも実売部数の調査には時間がかかり、『印刷部数』であればリアルタイムで公表することもできる」との説明に、広告主も理解を示した。

翌03年2月には、『マガジンデータ』自己申告部数を同年7月発行予定で最終号とすることを内定、さらなる会員社の理解と協力を前提に、理事会でも報告して了解を得るに至った。こうして、理事長・委員長の連名で、「2003年マガジンデータ編集についてのお願い—04年に向けてより信頼性の高いデータ開示を目指して」と題する文書が会員各社に発信されたのである。

この文書は、「部数表示については2004年版から第3者機関による証明書付きの印刷部数で開示します。そのためにも今回は来るべき2004年版の印刷部数公表に備えて、実際の印刷部数を申告頂きますようお願いする次第です」と、表現は従来よりも一歩踏み込んだ。

さらに『マガジンデータ』編纂委員長は、「『マガジンデータ』の存在意義は過去も現在もそして将来とも、協会加盟各社が自発的に部数を開示している雑誌広告業界

[左]日本雑誌協会の『マガジンデータ』(2006年版)。

[右]日本雑誌広告協会の『MAGAZINES IN JAPAN』(2006-2007年版)。



最大のデータ集である」とし、「『2002年版』を休刊したのは委員会をはじめ会員各社の議論，理解を深めるためで、『2003年版』は部数問題に決着をつけるステップになる」という見解を表明した。

03年7月に刊行された『マガジンデータ』(89社835誌)は，表紙だけでなく全ページをオールカラーとし，過去最大の参加社・掲載誌数となった。電通，博報堂，アサツー デイ・ケイ3社の広告を初めて掲載し，頒価2000円としたが，次号へ向けた編纂委員の雑誌広告のシェア拡大への思いが込められ，申告部数を掲出した最終号となった。

03年9月には広告委員会が「印刷証明部数」で印刷工業会に協力要請を行った。翌04年1月には印刷証明部数のスキーム(雑協が会員各社，印刷工業会と覚書を交わし，印刷工業会は印刷会社ごとに各誌の部数を記入して一括して雑協に戻し，それを各会員社が確認する)を決定し，2月には会員各社への説明会を行い，67社が参加した。

会員説明会後の2月の理事会で，「印刷証明部数」の『マガジンデータ』への掲出を最終的に決定したが，その内容は，①部数申告は印刷証明付き(平均印刷部数)とする，②ただし，自己申告部数も区別化して掲載する，③会員各社の判断により，その選択は媒体単位とする，④印刷部数は印刷工業会の協力で雑協が公表する(部数に対する責任は各会員社にある)の4点で，今後も会員各社に理解と協力を求めていることを確認した。

その後，印刷工業会との具体的作業の詰めを行い，11月に初めて印刷証明部数を掲載した『マガジンデータ』(印刷証明部数掲出400誌)の発行にこぎつけた。「雑協部数透明実現へ」と全国紙がトップ記事で報じるなど，雑誌出版界の広告に対する新しい取り組みが大きな反響を呼び起こした。

ところが、印刷証明付き発行部数の開示は、翌「2005年版」は416誌、2006年版も433誌と3年目を迎えたが、まだ全体の3分の2にとどまっている。委員会では、今後も印刷証明付き部数掲出の促進活動を推進しており、その成果はしだいに現れている。なお、『マガジンデータ』最新号の部数データは、雑協HPでも公表中である。

A-2 読者構成データの整備

◆初の「雑誌広告調査」を実施

1998年(平成10)3月、雑協の広告委員会は雑誌広告協会(雑広協)の広告問題対策委員会と合同で、「雑誌広告の効果測定に関するデータ整備」の初会合を開いた。広告注目率、閲読率などについての整備促進を目指して研究を開始したのである。

6月にはメディア調査機関のビデオリサーチと話し合いを行った。調査は同社が独自に行うものであるが、調査内容・項目について雑誌出版社の意見を反映することで、調査データの信頼性が増すとのお考えからである。その後も出版社で独自に実施している調査事例や、媒体価値の向上につながる観点などについて検討を重ねていったが、これらの検討内容をふまえて同社は、翌99年10月に初めての手法による「雑誌広告調査」(450誌6000サンプル)を実施し、その結果を2000年(平成12)5月に発表した。

委員会では、このデータについて広告主協会と意見を交わしたところ、「広告注目率は納得できる数値」との見解だった。掲載場所のちがいが、閲読率などの判断も実情を反映しており、今後、データが蓄積されていけばさらに雑誌の特徴が明確になり、出広の際に説得力のあるデータになると期待を込めて受け止められた。

◆雑誌のジャンルを統一

雑誌ジャンルが統一されたのは2006年(平成18)であった。ABC、雑広協、雑協の3協会共通とし、06年7月発行『MAGAZINES IN JAPAN』(日本雑誌広告協会発行)より適用された。これは、05年に3協会加盟の出版社を対象にアンケートを実施してまとめたもので、大分類として「男性誌」「女性誌」「男女共通誌」とし、中分類では従来の「総合」「ビジネス」「情報」「コミック」などの分類に加えて、「ライフデザイン」「ライフカルチャー」といった分類を新設した。その下位のジャンルは「ターゲット年齢」での分類方法を採用し、その後、各ジャンルに各社の雑誌を当てはめる確認作業を行った。

今後は、年数回の更新作業をしながら雑協HPで公表することとしている。