

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

でも、新聞広告の問題が取り上げられるが、倫理基準問題は画一的なルールがなく、その時代の社会状況もあるだけに、相互に意志疎通をはかりながら対応していくという姿勢は基本的には変わっていない。

また、中吊り入稿の際、デジタル入稿の割合が増加したため、宣伝委員会では新たな試みとして、99年、「中吊りデジタル入稿」をテーマにセミナーを開催し、デジタル時代への突入に即応した。

## C-1 交通広告料金の改定問題

### ❖料金値上げをめぐる攻防

中吊り広告に占める雑誌のシェアは、主要な路線で60%ほどと高く、雑誌出版社にとっては、中吊り広告の掲出枠の確保とそのコストは重要な問題である。

昭和30年代から、中吊り広告料金改定の際には当該電鉄会社に、文書などで「半年前には連絡してほしい、アップ率が大幅な場合は圧縮してもらいたい」という要望を繰り返してきた。その結果、昭和40年代半ばには、値上げの際の事前の連絡は了解事項になったと宣伝委員会では受け止めるようになっていた。

交通広告はほぼ2年ごとに料金改定が行われ、運賃同様に定価販売が原則であったため、宣伝委員会はおもに関東交通広告協議会<sup>11</sup>に対し弾力的な価格設定と運用を要望してきた。

バブル景気のピーク時80年代後半から90年代初めごろは、掲出希望が多く掲出枠の確保さえむずかしい状況下で、20%近い料金値上げの提示があいついだ。宣伝委員会では安定した掲出枠の確保を優先しつつ、その値上げ幅の圧縮に粘り強くあつたが、値上げ予定の会社との話し合いは7時間に及ぶこともあった。委員長や副委員長が直接、電鉄会社を訪問し、雑誌出版にとって中吊りポスターの重要性に理解を求めることもしばしばだった。

1992年(平成4)の年明けには、電鉄8社から平均13%の値上げ提案があり、延べ30回以上、委員会を開催し話し合いを重ねた。当時、宣伝委員長名の要請文には「反社会的な大幅値上げ」というくだりもあり、真剣さときびしさが伝わってくる。全国

11——関東交通広告協議会は、1961年(昭和36)に発足した関東私鉄8社協議会を母体とし、1989年に設立した関東地区11社(京浜急行電鉄・京急アドエンタープライズ、東京地下鉄・メトロアドエージェンシー、京成電鉄・京成エージェンシー、東武鉄道、西武鉄道、京王電鉄・京王エージェンシー、小田急電鉄・小田急エージェンシー、東京急行電鉄・東急エージェンシー、東日本旅客鉄道・ジェイアール東日本企画、東京都交通局、相模鉄道・相鉄エージェンシー)で構成する任意団体。

紙の報道でも「雑誌出版社が中吊り広告値上げで悲鳴」の見出しで伝えられたほどである。

94年には慣例化していた2年に1度の料金改定パターンが初めて崩れた。と同時に、電鉄各社はハウスエージェンシー（自社媒体の広告会社）を設立し、定期出広・多量出広、ならびに季節に応じた割り引きが導入されるようになった。こうした弾力的な運用は宣伝委員会が要望を続けてきたことではあるが、雑誌出版社の宣伝費のきびしい状況が、雑誌の特性を活かした柔軟な運用についての話し合いに拍車をかけた。

そうしたなか、98年に、関東交通広告協議会加盟11社のうち5社で大幅な料金改定（実質的に値上げ）の動きがあった。そのため、宣伝委員会では各社と折衝し、その結果4社が撤回、1社が微調整だけとなった。

新聞広告についても、93年、徳間康快雑協理事長（徳間書店）の方針もあり読売新聞社、朝日新聞社の広告担当責任者による広告料金改定説明会を開催し、広告料金改定理由の明確化を求めた。

## C-2 広告と表現問題

### ◆新聞広告

1999年（平成11）、年明けには会員社の雑誌の新聞広告掲載拒否問題が発生した。拒否理由は表現が新聞広告にふさわしくないとのことであった。背景には、新聞協会が進めている「新聞を学校教育の教材（NIE・Newspapers in Education）にする運動」との関係があるといわれる。

宣伝委員会は、週刊誌の広告表現について新聞協会広告委員会と意見交換を行い、雑誌の特性について説明し、理解を求めた。問題とされるのは、性表現、名誉、人権・プライバシーなどだが、週刊誌の広告表現はそれぞれの雑誌の編集方針と関係が深く、一律に論じられず、新聞社にしても各社の判断があるだけに、むずかしい問題である。ただし、雑誌出版社の宣伝担当からみれば、非常にタイトなやり取りでの広告原稿の入稿になるだけに、いろいろな実例を把握し、緊急事態に備える必要がある。その意味では、意志の疎通を綿密にし、雑誌出版社と新聞社の担当者間で状況・事態認識を深めることが大切である。

### ◆交通広告の審査と掲出

宣伝委員会は、関東交通広告協議会とは適宜、広告表現について意見交換を行っており、信頼関係は保たれている。関西その他の路線でも必要な際は、文書を交

わしたり、話し合いをするが、扱いだれ店、宣伝委員会内の情報交換が状況認識につながっている。

同協議会の性表現に関する審査のポイントは、①表現が露骨かどうか、②痴漢など性犯罪を誘発・助長するような表現はないか、③男女の別なく不快の念をもたらす表現はないか、④身体的部分的な箇所や性行為を興味本位に取り上げた表現はないか、⑤児童や未成年に影響を及ぼす性行動に関する不適当な表現はないか、の5点である。

1999年(平成11)には中吊り広告の性表現が日弁連をはじめ各方面から、大きな社会問題として取り上げられた。同年9月にはマスコミ倫理懇談会で佐藤俊一宣伝委員会副委員長(文藝春秋)がスピーカーとして登壇し、雑誌の中吊り広告の特性や重要性について講演した。

性表現をめぐる状況は2001年(平成13)ごろから変わってきている。この年の1月には、京王電鉄で5件の掲出拒否があった。これは、同年3月から京王電鉄が女性専用車両の導入に踏み切ったことが影響している。その後、女性専用車両の導入は、JRを含む各電鉄に広がっており、こうした対応は痴漢などの犯罪防止について、利用客からの要望で実現した面も大きい。それだけに広告表現には神経質にならざるをえず、雑誌出版社、電鉄の担当者にとっても利用客の声、社会状況の変化をふまえる必要がある。

04年には民主党から提出された「公共交通機関の中吊り広告の規制に関する質問主意書」に対して、政府は関係業界の自主的な取り組みに委ねるべきとの答弁書を提出した。05年から電鉄会社は全国ベースで広告の倫理問題に関する協議会を設置した。広告表現については世論の動向がより敏感に反映される状況を迎えつつある。

#### ❖ 関東交通広告協議会の協力

雑協の販売委員会が中心となって推進している「雑誌愛読月間」(7月21日～8月20日)では、関東交通広告協議会の協力により、1999年(平成11)以来愛読月間期間中、キャンペーンポスター中吊りのスペースが無料提供されており、2006年(平成18)は関東11社の鉄道会社で約10万枚の中吊りが、キャンペーン期間中掲出された。11会社とは今日まで、友好関係を保っている。また、07年からは関西の電鉄会社とも協力関係を結んだ。