

ニュースリリース

電子雑誌広告取引におけるガイドライン

2020 年度改訂版について

2020 年 8 月 11 日

一般社団法人 日本雑誌広告協会

(一社) 日本雑誌広告協会は、2019 年 5 月に「電子雑誌広告取引におけるガイドライン」を公表いたしました。この統一ガイドラインは、関連する全当事者が把握し、運用することを目指して、指針として策定したものです。発表から 1 年が経過し、インターネットやデバイスを通じて成長を続ける電子雑誌に対応し、電子雑誌広告の価値向上及び安定的な運用を目的とした規定・ルール「基本的な考え方」を、下記のようにガイドライン(改訂版)として定めます。

(電子雑誌の定義)

・出版社により制作された紙媒体の定期刊行物の誌面データを活用し、インターネット等を通じてスマートフォンやタブレットなどの電子端末で誌面の再生を行うと同時に、その発行物の誌名や表紙デザイン、目次等、当該の発行物として認識しうるものを電子雑誌と規定する。

また、出版社を販売元とする個別販売電子雑誌、読み放題サービスなど出版社外のコンテンツプロバイダーが行うものも含める。その際は誌面デザインを基本とし、当該の紙の発行物として認識できるものを指す。誌面データの一部を切り出して活用するマイクロコンテンツについては含まず、今後の議題とする。

・紙媒体を伴わず、電子端末を用いて再生される刊行物で、ユーザーインターフェイス等が上記定義と同一と考えられるものについても電子雑誌と規定する。

(電子雑誌広告の定義)

・電子雑誌における広告について、その頒布方法・広告再現性・電子雑誌の多様性に鑑み、紙媒体の本誌とは異なるものと捉える。ただし、掲載基準等の基本的な考え方は原則本誌に準じる。その広告は予約型・運用型に大きく分類され、広告の仕様については電子雑誌原稿の掲載以外に動画・音声・バナー広告他といった表現手法を組み込めるものとし、さらにリンク機能・ダイナミッククリエイティブ・ネットワークなどインターネット独自での機能も織り込んだものとする。

(電子雑誌広告に関する表現・倫理)

・広告に関する倫理、審査に関して、出版社を販売元とする電子雑誌については、日本雑誌

広告協会の『雑誌広告掲載基準』及び各出版社の掲載基準に準拠しつつも、必要に応じてその内容を確認、指導するものとする。電子雑誌広告については、出版社の掲載基準を優先するが、事業主体であるコンテンツプロバイダーの判断基準も考慮した上で、掲載の可否判断を行うものとする。但し、ネットワーク広告については一次判断をコンテンツプロバイダーが行うものとするが、広告の受領については出版社側で判断が可能なものとする。その他の事案については、相互もしくは雑誌広告協会倫理委員会を通じて判断を行うものとする。

(電子雑誌広告に関するアカウントビリティ)

・出版社刊行物における編集タイアップのクレジットについては、当該の刊行物の体裁を踏襲しており、電子雑誌の一部コンテンツとして認められるものについては、誌面の複製の範囲において出版社所定のクレジットを使用できる。但し、純広告もしくはタイアップ誌面にリンク機能がある場合については、広告主との関係性を明示し、読者に誤認を与えない告知を行うものとする。具体的な事案、クレジットについては随時策定を行う。

(電子雑誌広告における入稿形態)

・本誌に掲載した原稿を転載する場合は入稿原稿を再利用する。リンク機能や、動画、音声ファイル等を格納した原稿をはじめとした新原稿を掲載する場合は、当該電子雑誌のコンテンツプロバイダーの入稿仕様を順守した原稿を制作し、再入稿するものとする。タグ入稿の考え方については課題として別途協議を行う。

(電子雑誌広告における効果指標)

・出版社を販売元とする個別販売電子雑誌については、通常の紙媒体雑誌同様に日本ABC協会の算定に準拠し、読み放題サービスなどについてはアプリのユニークユーザー数を広告到達最大値とする。電子雑誌広告の効果指標については、常に研究・検証を行い新たなノーム値化を検討していく。

(電子雑誌広告における台割)

・電子雑誌の台割については本誌に即したものとする。但し、受注状況や広告の仕様によっては個別に対応する。

(広告掲載における計上について)

・出版社を販売元として広告掲載が行われている個別販売電子雑誌については、原則として通常の雑誌広告と同様に発売日もしくは電子雑誌の利用開始日とする。転載型についても誌面広告効果の発生日を計上日とする。

(広告の掲載証明)

・オーダーを受注した出版社もしくはコンテンツプロバイダーは、掲載終了後広告の掲載証明を出さなくてはならない。主なものとして、掲載期間、ページビュー（または広告インプレッション）、ユニークユーザー数、クリック数、クリック率がある。

(媒体資料の作成)

・出版社による定期刊行物の誌面データを用いた電子雑誌についてはコンテンツプロバイダーと協議の上、電子雑誌としての読者構成等を当該媒体資料データに即した形で逐次発表するものとする。

(広告の有効期限とバックナンバー)

・純広告・タイアップ広告の有効期限は翌号発刊までの期間とし、それ以降の掲載について継続の可否を電子雑誌広告に関連する全当事者が相互に確認する必要があり、相互が同意した場合は直ちに掲載を止めるものとする。出版社が規定するバックナンバーの有効期限は最大 3 か月とする。3 か月以上バックナンバーを置く場合は権利保持者に対し十分な留意・確認を行う。

(データの取り扱いについて)

・ログデータ、タグ設定による広告評価測定、第三者配信等については、広告商品に応じて販売主体（出版社・コンテンツプロバイダーなど）となる事業社が管理・運用を行うものとする。また販売事業者はユーザーに対して、データの取得及び利用の目的、範囲などを明らかにし、ユーザーの同意を得るものとする。データの取扱いについては十分な話し合いを行い、出版社、コンテンツプロバイダーなどにとって有効な利用環境となるよう相互に努力する。また、外部連携などのデータの取扱いについても関係社間で十分な話し合いを行い、利用者も含めた関係者に有益な環境が構築できるよう努力をする。

(運用型広告について)

・電子雑誌における運用型広告取引にあたっては、出版社、コンテンツプロバイダー、そして広告配信会社がそれぞれ連携し、ユーザーと広告主にとって有益で安全な広告環境の実現に向けて努力する。

・運用型広告はその仕組み上、ユーザーごとに個別配信され、掲出される広告は同一の電子雑誌媒体であっても、再生時期等によって表現方法などの変更が生じる事がある。出版社はその内容（広告銘柄、広告表現）の確認を行う責があると同時に、次項の判断に基づき原稿の停止等を行う事ができる。その場合、広告配信会社に対し掲載分の請求は行うものとし、掲載レポートの提出を求める事ができる。

・同広告については、指定された期間での掲載終了後、レポートを以って確定とし、計上とする。（月を跨ぐ案件については原則月々の計上とする。）

(ガイドラインの改訂について)

・運用の安定化を目指して、ガイドラインの改訂が必要な際には、電子雑誌広告タスクフォースリーダーもしくは企画委員会の招致によって改訂を行う。

以上

※2020年8月改訂

◆お問い合わせ先

一般社団法人 日本雑誌広告協会

住所：101-0051 東京都千代田区神田神保町 1-32

TEL：03-3291-6202

FAX：03-3291-6240