

## 一般社団法人 日本雑誌広告協会への入会のメリット

### ① 会員社相互の交流が増え、ビジネスチャンスが広がります

日本雑誌広告協会には年3回の会員交流の場があります。1月の新年会、5月の定時総会後のパーティ、11月の日本雑誌広告賞表彰会後のパーティです。このパーティが会員同士の知り合う場、情報交換、ビジネスチャンス場となっています。特に5月に行われる定時総会のパーティは新入会員社の方々にとってチャンスです。当協会会員社がほとんど出席する会場で、新会員社としてご紹介いたします。ここでの出会いが後に役に立ったという声を多く聞きます。

### ② 社会的地位が上がります

当協会への加盟には会員社2社（うち1社は役員社）の推薦が必要なため、安定的な事業を行っている会社のみが加盟できます。そのため、雑誌広告協会加盟を広告会社の口座開設の新設基準にしている雑誌発行社もあります。また、自社のホームページや名刺に協会加盟を表記することも可能です。

### ③ 倫理情報が定期的に届きます

いまや広告の倫理問題は大きなテーマです。当協会では倫理委員会で広告倫理について毎月審査、研究しており、最新の審査情報を「倫理委員会発」として毎月正会員宛にメールにて送っています。メール形式のため社内の倫理関連部署などへ送ることができ、最新情報の社内共有が容易です。また、広告の作成や審査のときに参考となる法律、通達や業界の自主基準を客観的にまとめ、紹介した「雑誌広告掲載基準 改訂第10版」（会員社1,870円、会員外3,630円）は初心者からベテランまで、分かりやすい実用書としてご利用いただける一冊です。事務局では、掲載原稿の倫理問題について会員社からの問い合わせにも日常的に答えています。また、会員社を対象にした倫理講習会も定期的に行っています。

### ④ 日本雑誌広告賞へエントリーできます

日本雑誌広告賞は昭和33年に創設された、雑誌広告のみを扱う唯一の歴史ある賞で、経済産業省の後援を得ています。受賞作品は朝日新聞に掲載され、世間に広く認知されています。この賞は協会加盟雑誌発行社のみが作品をエントリーすることができ、受賞は広告主にとって大きな栄誉であるとともに、雑誌広告に対する評価と表現手法などの質の向上に繋がっています。また、受賞を機に広告主とのさらなる関係強化に繋がり、営業上のプラスになります。

#### ⑤ 雑誌広告と業界の動向がつぶさにわかります

毎月届く会報の「雑誌広告」で、雑誌広告及び業界動向、ニュース、事例などが入手できます。広告出稿の考え方やポイント、事例などを広告主が語るコラム「最前線」も評判です。また、毎月の特集では、デジタル戦略、雑誌コンテンツ活用などの最新情報や事例を挙げ、広い視野で編集しています。さらに、11月号の「日本雑誌広告賞特集号」では、受賞作品の紹介や講評、1月号の「JMAA 海外研修団レポート」には、海外研修参加者の有益なレポートを掲載。ホームページでは電子版を公開しております。

#### ⑥ 各種セミナーを開催しています

- ❖ ステップアップセミナー：新任からベテランまで幅広いターゲットに向けて、より実践的な構成となっています。今年度の講義は「スポーツと広告ビジネス」「行動広告学～人は何を話題にしたがるのか～」「メディア環境の今とこれから～テクノロジーで変わる読者との付き合い方～」の3講座を6月に実施しました。129名が参加（有料）。
- ❖ 倫理セミナー：広告審査業務に携わっている専門家や有識者を講師に迎え、法改正や時流に合わせて適宜実施。昨年度は5月に2部構成で開催しました。第1部は「ここに注意！化粧品広告 審査のポイント」と題し、注意事項やNG表現を解説。第2部は「化粧品広告のルール―薬機法に触れないためのポイント」で、改正した「化粧品などの適正広告ガイドライン」を基に、改正医薬品など適正広告基準に適応した化粧品広告のルールについて、説明しました。93名参加（有料）。
- ❖ スキルアップセミナー：今年度は、幾多の出版コンテンツのヒットメーカーとして、また箕輪編集室の主宰など、多岐にわたるご活躍をされている編集者の箕輪厚介氏を講師にお迎えし、10月に第4回スキルアップセミナー「箕輪厚介氏からの提言コンテンツ黄金時代の勝ち方」を開催。124名の参加（有料）。なお、印刷会社のご協力のもと、工場見学や先端技術などのレクチャーを行う「印刷セミナー」も適宜実施しています。
- ❖ 国際セミナー：最新のテーマにより適宜実施。今年度は LVMH モエ ヘネシー・ルイ ヴィトン・ジャパン(株) 代表取締役社長 ノルベール・ルレ氏、メディアコーディネーション&リサーチ ディレクター 池田力哉氏を講師に招き、「LVMH グループの考え方、メディアに対する視点」というテーマで7月に開催しました。137名参加（有料）。

❖ 海外研修：50年以上続く海外研修。第55回目の2019年は、訪問先をヨーロッパのイギリス・ドイツとし、7泊8日の日程を約20名規模で実施。出発前に訪問先の事前研究、質問内容などを検討、集約し、帰国後には会報「雑誌広告」1月号研修団レポートほか、より詳しい報告資料を作成します。当協会は雑誌発行社と広告会社が会員となっているため、この研修で知り合った参加者の帰国後の交流も盛んです（有料）。

⑦ 「雑誌広告掲載料金表」の活用が定着しています

毎年発行する「雑誌広告掲載料金表」（会員社1,000円、会員外2,500円）に雑誌の広告掲載料金が掲載されるため、会員雑誌発行社には大きなメリットです。また、この冊子には広告サイズや部数、都道府県別百分比、全会員社の連絡先なども併載され、雑誌ジャンル別にまとめたハンディタイプなので、会員広告会社にもメディアプランニングの際に役に立つと評判です。

⑧ 会員名簿が便利です

当協会では毎年7月に会員名簿を発行し、当協会加盟の特典として、また個人情報保護の観点から会員だけに配布しています。正会員のみならず賛助会員名も列挙されている為、重要な情報として活用されています。

⑨ 雑誌広告効果測定調査 M-VALUEの実施

日本雑誌協会、ビデオリサーチとの共同プロジェクト。業界共通で利用できる雑誌の広告効果の客観的な基準値を整備、蓄積しています。平成26年の第1回調査から今年度の第6回調査結果概要をホームページに公開しています。2013年の第1回目からのデータは計3,990素材となりました。得られたデータを基に、プランニングやセールスに有効活用されています。

⑩ 電子雑誌広告タスクフォース

2019年5月に第1次電子雑誌広告タスクフォースにより策定された「電子雑誌広告取引ガイドライン」の記者発表を行い、業界誌・情報誌などの記事を通じて周知されました。読み放題サービス、掲載雑誌数が増えたため、電子雑誌を通じてのコンテンツ・広告接触者は増加傾向にあります。そこで、第2次電子雑誌タスクフォースを立ち上げ、さらに分科会を設置し、課題対応策の検討、各方面への調整・周知を推進しています。これらの情報を随時配信、共有します。

#### ⑪ 雑誌ジャンル・カテゴリ調査の実施と公表

日本雑誌協会、日本 ABC 協会の協力を得て 3 協会加盟雑誌を対象に作成したこの「雑誌ジャンル・カテゴリ区分」の調査を年 2 回実施し、ホームページに公表しています。出版社の最新の取り組みや雑誌への認知を深め、書店や読者の雑誌広告への関心を高めて業界の発展につながるよう、2019年にジャンル・カテゴリ区分を見直し、調査項目にインターネットなどへの雑誌コンテンツの活用を追加、改定しました。この「雑誌ジャンル・カテゴリ区分」は各協会の発刊物や分類のみならず、広告主や広告会社の担当、調査会社がデジタルやコンテンツ活用への取り組みを確認し、資料のベースとして利用しています。