

ABC NEWS

- 日本ABC協会・創立70周年
- フォーカスABCメディア
『ぎゅって』(こどもりびんぐ)
- JICDAQ検証業務について

秋
2022

日本ABC協会は創立70周年を迎えます

| | |
|---------|------------------------------------|
| 1952.10 | ABC懇談会 設立 |
| 1955.4 | 日本ABC協会に改称 |
| 1958.12 | 社団法人に改組 |
| 1961.5 | 新聞部数公査開始 |
| 1963.5 | 国際ABC連盟(IFABC)発足 |
| 1966.7 | 雑誌公査開始 |
| 1973.2 | 特別資料「新聞 市郡別」開始 |
| 1973.5 | 特別資料「新聞 普及率」開始 |
| 1976.10 | 専門紙誌公査開始 |
| 1979.6 | 雑誌業務推進委員会、開発委員会を開催 |
| 1981.7 | フリーペーパー公査開始 |
| 1982.10 | 国際ABC連盟(IFABC)・東京総会を設置・開催 |
| 1989.3 | 会員総数600社 |
| 1996.10 | 雑誌加盟が100誌を超える |
| 1998.12 | 特別資料「新聞 販売店別」開始 |
| 2000.10 | 雑誌レポート・発行日基準化 |
| 2002.10 | 創立50周年を迎える |
| 2007.5 | 会員総数700社を超える |
| 2008.10 | 雑誌レポート・デジタル版部数掲載開始 |
| 2009.8 | 専門紙誌レポート・デジタル版部数掲載開始 |
| 2011.4 | 一般社団法人へ移行 |
| 2015.4 | 雑誌レポート・読み放題数掲載開始 |
| 2016.5 | 雑誌レポート・ブランドレポート指標(Web・SNS数値等)の掲載開始 |
| 2016.8 | 専門紙誌レポート・発行社付帯事業等の掲載開始 |
| 2018.8 | 雑誌発行社・Web数値一覧・Webメディア別レポートの四半期公開開始 |
| 2020.8 | フリーペーパーレポート・Web数値等掲載開始 |
| 2021.7 | JICDAQ検証業務開始 |
| 2022.8 | フリーペーパー発行社がWebメディア別レポートに参加 |
| 2022.10 | 創立70周年を迎える |

日本ABC協会は、2022年10月28日に創立70年を迎えます。前身であるABC懇談会の趣意書には、部数公開を求める先人達の熱烈な願いが込められていました。当時の広告主・広告会社の熱心な要請と、発行社の積極的な協力により設立された本協会ですが、その道のりは決して平坦なものではありませんでした。本協会を構成する三者の協力に加え、多くの関係団体が、その事業目的のひとつにABC機構の完遂をきっかけ、本協会の体制を整えるために陰に陽にバックアップして下さったことが、今日に繋がっています。

草創期の先人達の情熱に思いを致しつつ、メディアや広告に多大な影響を与えるDXが進む今日、日本ABC協会は新しい歴史を刻んでまいります。

ABC事業 ～沿革と展開～

● 新聞

第1回新聞部数公査が開始されたのは1961年。創立以降の9年間は啓発活動や、新聞発行社の加入促進、新聞部数公査規定の制定等に費やされました。そして6回の公査を経て、73年ようやく最初の部数認証が実現しました。公査開始から、実に12年を要しました。

その後、98年には販売店別レポートの発行が実現。そして最初の部数認証から約半世紀が経過した現在の参加は79紙で、主要新聞のほとんどが参加しています。今日に至るまで、新聞を取り巻く状況は大きく変化していますが、2000年以降では、小学生、中高校生向け新聞のABCへの参加が相次ぐなど、新たな兆しも見えます。日本ABC協会は、業界の変化に対応しつつ根幹業務である部数公査を着実に実施しています。



販売店調査(1979年)



新聞本社調査(1961年)

● 雑誌

1963年に雑誌業務準備委員会が発足、翌年11月、公査規定等が制定されました。当初は参加誌数が伸びなかったものの、96年、広告主で構成される開発委員会の長年にわたる要請に雑誌発行社が応えて主要女性誌が参加。同年上期の発行社レポートの掲載は100誌を超え、雑誌業務は転換点を迎えます。その後、08年にはデジタル版部数、16年には部数だけではなく、Web・SNS数値や、イベントなど雑誌ブランドを表現するブランドレポート指標の掲載を開始。そして18年にはWeb数値を協会ウェブサイトで公開しました。会員のニーズに応えつつ、開発委員会や雑誌業務推進委員会をはじめ各委員会と連携しながら、雑誌ブランドの信頼性を高めるため、レポートの改善、データの充実に努めています。

また、雑誌が持つコンテンツやファンコミュニティをテーマ

にしたセミナーを開催するなど、レポートの活用や雑誌広告のPR活動にも力を入れています。

● 専門紙誌

産業構造の複雑化に伴い、特定市場を対象とする専門紙誌の地位が高まってきました。広告主・広告会社から部数データを求める声が出始め、発行社からも公査開始を望む声が大きくなりました。試案の検討やヒアリングを重ね、1976年3月、公査規定等が正式決定し、10月に最初の公査を実施。09年にはデジタル版部数を掲載し、16年には発行社付帯事業等も掲載、専門紙誌発行社の多様な発信力を表現できるよう、レポートの改善、データの充実に努めています。

● フリーペーパー

1981年2月、フリーペーパー発行社から「社会的信用を確立するため、会員となり公査を受けたい」との申し入れがあり、6月、新たな会員種別と公査規定等を承認。7月から8月にかけて公査を実施、初の公査レポートが9月に発行されました。

現在、全国各地のフリーペーパーやフリーマガジン119紙誌が参加。20年にはWeb数値等のレポート掲載を開始。22年にはフリーペーパーのWeb数値も協会ウェブサイトに掲載しています。

● JICDAQ検証

2021年3月、日本アドバイザーズ協会(JAA)、日本広告業協会(JAAA)、日本インタラクティブ広告協会(JIAA)の広告3団体は、デジタル広告品質認証機構(JICDAQ)を設立、当協会は7月から検証を開始しました。

世界各国のABC機構は、JICWEBSを立ちあげた英国ABCをはじめ、デジタル広告においても中心的な役割を果たしています。こうした世界のABCとの連携とともに、公益性、独立性、そして長年積み重ねてきた公査業務への信頼性が評価されました。

デジタル広告を取り扱う事業会社は、JICDAQに登録し、品質認証の対象である「アド fraud を含む無効トラフィックの排除」と、「ブランドセーフティの確保」のいずれか、もしくは両方で認証を受けます。当協会はヒアリング、エビデンスの確認を通して、JICDAQが定める業務プロセスの基準を満たしているかを検証しています。

フォーカスABCメディア 『ぎゅって』(こどもりびんぐ)



(写真左から、岡崎氏、植田氏)

—『ぎゅって』創刊の経緯や、題号に込められた想いを教えてください。

岡崎氏:幼稚園で配布する『あんふあん』のほかに、働くママに向けたメディアに対するニーズの高まりを受けて、保育園配布の『あんふあんぱらす』を季刊で発行していましたが、読者に非常に好評だったこともあり、2017年に『ぎゅって』としてリニューアルし、発行頻度も増やしました。

『ぎゅって』という題号には、仕事を終えたママやパパが帰宅した時に、“おかえり”と迎えてくれる我が子をまず“ぎゅって”抱きしめる、そんな幸せな時間をイメージしています。また、子供と触れ合う時間を増やすため、家事や仕事などやらなくてはいけないことに割く時間を“ぎゅって”短縮するための情報や、子育ての悩みに寄り添う情報を“ぎゅって”一冊に凝縮してお届けしたいといった想いも込められています。

—読者には、どのような方法で配布されるのですか？

岡崎氏:『ぎゅって』が配布される保育園は、親御さんが迎えに来る時間がご家庭により異なるため、園児が家庭に持ち帰るべきものとして、お子さん一人一人の連絡ボックスやバッグに先生が入れるなどして渡してくださるため、確実に親御さんのお手元に届くようになっています。

—『ぎゅって』が想定する読者層について教えてください。

岡崎氏:創刊当時は、主な読者層に30~40代の共働きで子育て中のママを想定していましたが、最近の読者調査では8割以上のパパが普段から読んでくださっていることが分かりました。これは、コロナ禍の在宅勤務で子供と

こどもりびんぐが発行する子育て情報誌『ぎゅって』は、同社が発行する『あんふあん』の姉妹誌として、2017年に保育園児とそのママ・パパ向けに創刊され、今年の4月にABC加盟誌となりました。今回は、事業本部メディア統括部長・植田聡史氏と、『ぎゅって』編集長の岡崎奈穂子氏に、創刊の経緯や媒体の特性、子育て情報誌ならではの取り組みなどについてお話をうかがいました。(取材:2022年8月)

関わる時間が増えたパパが、誌面に関心を持つようになったことも影響していると思います。誌面上でも「ママ・パパ」や、「ファミリー」という表現にするなど、偏りがないようにしています。

また、『ぎゅって』は、『あんふあん』より判型(B5変形判)を小さくしていますが、これは働く親御さん向けのライフスタイルに合わせ、通勤時や職場で読む際の持ち運び易さを考慮しています。

—『ぎゅって』の編集方針について教えてください。

岡崎氏:「保育園ライフを未来のたからものに」をコンセプトに、育児や仕事に追われ、多忙なママ・パパに寄り添い、子育ての悩み解決法や家事の効率化、夫婦の役割分担など、親子が笑顔で暮らすための等身大の情報を発信しています。子どもが小さい時期はほんの一瞬です。それはかけがえのない大切な時間であると同時に、仕事との両立が大変な時期でもあります。期間限定の“今”という時間が、未来のたからものになるように、保育園で配布される『ぎゅって』を通し、共働き家庭の暮らしを応援します。



一読者の反響が大きかった連載記事や、特集記事を教えてください。

岡崎氏:連載記事では、「共働きファミリーの家計簿診断」や、一日のタイムスケジュールを紹介する「働くママ&パパのリアルライフ」が毎月好評です。これは、普段なかなか垣間見ることができない、よそご家庭の事情がよく分かり、それが非常に参考になるといった声をいただいています。また、特集記事では「怒りのコントロール術」や、読者からの口コミ情報である家事の時短術など、日々の生活において役立つ特集も人気でした。

また、今年『ぎゅって』創刊5周年を迎え、その記念号では「見つけようワクワク、楽しもうドキドキ」という特集を組み、コロナ禍でも家にいながら親子で楽しめる料理体験企画を実施し、ママ・パパだけでなくお子さんにも楽しんでいただけました。

一読者の声はどのようにして集めているのですか？

植田氏:『ぎゅって』では、メルマガ会員が1万4千人、その他、読者モニター組織「ぎゅってくらぶ」に約600人、「ぎゅってWeb」には約100人の公式ブロガーが在籍するなど、様々な読者組織を運営しています。そして、読者組織に対するアンケートの実施や、座談会の開催を通じて、読者と密接にコミュニケーションを図りながら、様々な意見や生の声を収集し、誌面やWebコンテンツ制作に活かしています。例えば「保育園の連絡帳に何を書けばよいか分からない」という多くの読者の声をもとに、連絡帳の書き方特集を展開するなど、より身近で共感を得られるような内容を心掛けています。

一広告媒体としての『ぎゅって』の特長は何ですか？

植田氏:『ぎゅって』では、広告主様の情報を生活者目線でお届けするというコンセプトで、ペイドパブリシティ(記事型広告)を中心に取り扱っています。メッセージが広告主様からの一方通行にならないよう、読者に誌面作りに参加してもらい、実生活において商品が使われるリアルなシーンを表現することで、より身近に感じられる広告を常に意識しています。とくに食品や日用雑貨、教育、レジャー関連の広告主様には多くご活用いただいています。また、時短など生活の効率化をテーマにした記事は読者からの興味も高く、家電や生活サービスなどの商材とも相性がとても良いです。

一プロモーション事業や新規事業について教えてください。

植田氏:プロモーション事業は、保育園や園児ファミリーへのサンプリング配布を中心に実施しています。商品が掲載された誌面を配布するタイミングと同時にサンプリングすることで、商品認知やブランドスイッチにおいて高い相乗効果が見込めるなど、誌面でのPRとサンプリングの両方が可能なことが、プロモーション事業の特長です。

またリサーチ事業では、読者であるママ・パパや、保育士などにアンケートを実施し、商材の利用度や満足度などの消費者インサイト調査をしています。調査結果をランキング形式で発表し、読者に支持された商材であることを保証する「認証ロゴ」や調査データを販売しています。

一Web上でのサービス展開や、本誌との連動企画などを教えてください。

植田氏:ウェブサイト「ぎゅってWeb」では、読者ブロガーやママライターなど、読者に近い方に毎日発信してもらうことをコンセプトに、誌面とは異なるオリジナルコンテンツで構成しています。

また、本誌ではペイドパブリシティ、Webではユーザー発信型コンテンツというそれぞれの特性を連動させた広告企画も展開しています。本誌で紹介した商品を、読者ブロガーやインスタグラマーが同時期にレポートしたりと、誌面の転載だけではなく双方向の発信にするなど、Webに最適化した形で展開しています。

ーデジタルシフトが進む中で、紙メディアの強みはどこにあると考えていますか？

岡崎氏：紙メディアは、Webとは役割が違うと考えています。Web上では自分に関心がある情報を検索するのでその関連情報までしか入手できません。一方『ぎゅって』は、保育園を通して配布するというプッシュ型紙メディアとして、多忙な読者に知ってもらいたい情報を、手渡しで確実に提供できます。それが新たな情報との出会いの場となることに大変意義があると感じています。

植田氏：効率を重視する運用型広告だけでは、対象層へのリーチを広げることが徐々に困難になってきます。しかし、情報をこちらからプッシュできる『ぎゅって』では、商材への認知や興味がない潜在層にも「気づき」を与えて、その後の消費活動にも影響を及ぼすことができます。新たな顧客へアプローチできるということが紙メディアの強みではないでしょうか。

ー2020年から、小学館グループの一員として新たに事業を開始されましたが、グループ内での共同企画などはありますか？

岡崎氏：小学館と共同で、「できたて！ポンチポンチ」という幼児向けのキャラクターを開発し、『ぎゅって』や『あんふあん』だけでなく、小学館の幼児誌『めばえ』や『幼稚園』でもそれぞれ年齢に合った内容で連載をしています。「ポンちゃん」という主人公が出演するダンス動画など子ども向けコンテンツの配信や、幼稚園・保育園でのイベントも開催しており、小学館グループのキャラクターとして今後ご期待いただければと思います。

また、Webメディアとなった「Domani」と、「ぎゅってWeb」のターゲット層に共通点が多いこともあり、『ぎゅって』読者が抱えるファッションについての悩みを、Domani編集部が解決してくれる特別企画「Domani×ぎゅって」を行ったりと、小学館のメディアとのコラボ企画も盛んです。

植田氏：広告面でも、全国約100万部を発行する『ぎゅって』、『あんふあん』と、小学館の『めばえ』、『幼稚園』を活用すると、全国の子育て世代を幅広くカバーできます。それらのメディアをパッケージにして、個々に出稿するよりお得な広告セットプランを販売したり、オリジナルの広告企画を実施するなど、小学館グループとの連携を図っています。



ーABC協会へのご意見・ご要望はありますか？

植田氏：今回、ABC協会加盟誌となったことで、メディアに対するより高い信頼感を得られるのではないかと考えています。こうした発行社の姿勢や媒体価値を、より多くの広告主や広告関係者に認知していただくことができればと思います。また、同業の子育てメディアはライバルであると同時に、フリーペーパー業界を盛り上げる同士でもあります。ABC協会にはその橋渡しをしてもらえればありがたいですね。

【媒体概要】

媒体名：ぎゅって
発行社名：株式会社 こどもりびんぐ
配布エリア：首都圏（埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県）
関西（京都府・大阪府・兵庫県）
創刊年月：2017年5月
発行周期：月刊
判型：B5変形判



JICDAQ検証業務について

◆取得事業者の状況

「一般社団法人デジタル広告品質認証機構（通称：JICDAQ）」は、2022年4月に事業開始から1年を迎え、22年10月1日時点で114社が認証を取得している（品質認証事業者一覧：<https://www.jicdaq.or.jp/list.html>）。

登録事業者数は未だ増加傾向にあり、各事業者がデジタル広告品質の問題点を課題と捉え、JICDAQ認証の取得を必要としていることが伺える。

現在認証を取得している114社のうち、日本ABC協会の会員社は、広告主（デジタル系事業者等）10社、広告会社12社、新聞発行者4社、雑誌発行者7社が取得しており、今後も当協会会員社の認証取得は続く見込み。

◆ABC協会における検証業務について

日本ABC協会はJICDAQから検証確認機関の指定を受け、21年7月に検証業務を開始した。JICDAQが定める認証基準（※）に則して検証項目を作成し、これに基づき「広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保」と「アドフラウドを含む無効トラフィックの排除」の確認を行っている。

※JICDAQが定める認証基準

ブランドセーフティ認証基準：

https://www.jicdaq.or.jp/files/dl/dl_016.pdf

無効トラフィック対策認証基準：

https://www.jicdaq.or.jp/files/dl/dl_017.pdf

◆更新時検証について

認証の有効期間は1年のため、21年11月に取得した社はまもなく更新の時期を迎える。ほぼ全ての事業者が更新する見込みで、認証取得に意義を感じている事業者が多いことが考えられる。

各事業者は初年度の検証を機に、ブランドセーフティや無効トラフィック対策に関するポリシー・内部プロセス・教育体制の整備・構築を行った。更新時検証では、初年度の検証内容を基本としつつ、初年度からの変更点や、内部プロセス、教育体制の運用状況についても確認を行う。

=JICDAQとは=

日本アドバイザーズ協会、日本広告業協会、日本インタラクティブ広告協会の3団体で構成する業界団体連合機構。日本ABC協会は検証機関として、オンラインによる第三者検証と、自己宣言・自己宣言（海外認証）における検証報告書等の提出窓口を担っている。



専門紙誌情報交換会を開催

7月12日、専門紙誌発行社会員による「わが社の最新“広告・読者”獲得法」をテーマにした情報交換会を、協会会議室およびZoomによるオンラインで開催し、5社10名が出席した。

情報交換会は、デジタルシフトの進展やコロナウイルスの蔓延など、厳しい状況下において、各発行社の取り組みや問題意識を共有し、相互の連携を図りながら、専門紙誌全体の活性化を図る目的で、今回初めて開催された。

インコム・代表取締役社長の鈴木一朗氏が司会進行を務め、各社が自社媒体の紹介や広告営業の手法、デジタル事業の現況などを説明した。最後に、鈴木氏が「各社の様々な取り組みが分かり、とても有意義な機会となった。」

今後も様々なテーマで、意見交換の場を設けていきたい」と結んだ。

雑誌幹事会副議長・業務推進委員会副委員長が交代

— 講談社・横溝直文氏に—

6月29日に開催された第126回雑誌幹事会および、第129回雑誌業務推進委員会で、佐藤栄氏（講談社）が人事異動のため副議長・副委員長を交代したいとの申し入れがあった。後任については、互選により、横溝直文氏（同・第二事業局コミュニケーション事業第二部部长）が選任された。

協会活動報告

- 7月12日 専門紙誌情報交換会(協会会議室&オンライン)
26日 第31回デジタル雑誌公査小委員会(オンライン)
- 9月 8日 第52回理事会(日比谷国際ビルコンファレンススクエア&オンライン)

協会発行レポート

- 7月 新聞:月別、公査(32回-2)
- 8月 新聞:月別、半期、普及率
雑誌:Webメディア別
専門紙誌:半期
フリーペーパー:半期
- 9月 新聞:月別

Webメディア別レポートに、フリーペーパーを追加

2018年8月から、雑誌発行者が運営するWebメディアの各種数値を「Webメディア別レポート」として公開しています。22年8月に公開した最新のレポート(22年4~6月期)から、ABC加盟発行者が運営するWebメディアの信頼性を高めることを目的に、新たにフリーペーパー発行者・6社7サイトの掲載を開始しました。

「Webメディア別レポート」では、Web・SNSの数値に加え、サイトのプロフィール、媒体資料なども掲載、発行者のWebメディアの特長や強みを表現しています。

※公開している32社108サイトのWeb・SNS数値一覧表および「Webメディア別レポート」は、事前にご登録のうえ、協会ホームページ・ABCデータサービスからログインしてご覧ください。

