

新聞広告

デジタル送稿ガイドライン

第2.A版

2002年11月

社団法人 日本新聞協会

広告委員会

新聞広告デジタル送稿ガイドライン「第2.A版」

目 次

．はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・	2
．ガイドライン	
— 1 ．入稿（送稿）形態・・・・・・・・	3
— 2 ．送稿手段・・・・・・・・・・	6
— 3 ．ワークフロー・・・・・・・・・・	8
— 4 ．取引E D Iとの連動・・・・・・・・	11
．参考事例	
— 1 ．新聞印刷用のきれいな原稿を仕上げるために	
（ 1 ）新聞印刷とは・・・・・・・・	13
（ 2 ）きれいな原稿を仕上げるために・・	14
— 2 ．トラブル事例と対処方法・・・・・・・・	16
．終わりに・・・・・・・・・・・・・・・・	18

．はじめに

「新聞広告デジタル送稿ガイドライン第2.A版」をお届けします。

「新聞広告デジタル送稿ガイドライン」は、新聞社がデジタル送稿を実施する際の指針として、日本新聞協会広告委員会と技術委員会が共同でまとめ、1999年10月に「第1.A版」（旧版）として発行、今回は3年ぶりの改訂となりました。

改訂作業は、広告委員会広告EDI部会に置かれたデジタル送稿ガイドラインチームを中心に行いました。作業の過程では、新聞協会技術委員会の監修を得ています。

今回の改訂では、モノクロ原稿のオフライン送稿に関する旧版の内容に、カラー原稿とオンライン送稿に関する事項を盛り込みました。3年の間に、カラー原稿を送稿するケースが増えてきていることに対応したものです。

「第2.A版」においても、本ガイドラインは「字義通りあくまでガイドラインであって強制力を持つものではない」との旧版のスタンスを踏襲しています。

また、旧版で掲げた「**完全原稿での新聞社への持ち込み・入稿を原則とし、新聞社側での修正は行わないこととする**」との基本原則は変えていません。以下に、この基本原則に関する旧版前文の記述を採録します。

電子データによる広告原稿の入稿を考えた場合、紙での持ち込みとは異なり、原稿情報を修正することも可能である。しかし、新聞社側で原稿を修正することは、広告会社からの完全原稿出稿の原則に反するばかりか、制作者側の意図と異なる改悪につながる可能性もある。したがって、完全原稿での持ち込み・入稿を原則とし、新聞社での修正は行わないこととする。ただし現在も行われている「版下」を削る程度の修正については、RIP(Raster Image Processor)処理後のイメージに修正が行えるようにすることが望ましい。

今回は、カラーに関する必要な事項を書き加える形で作業を進めました。カラー原稿とオンライン送稿に対応した意義は大きいことから、「第2.A版」としました。

以上の経緯から、改訂当初に掲げていた「進むべき方向性を指し示すような、モデルとしてのガイドラインを目指す」という目標は、次回の改訂作業に委ねることになりました。このガイドラインは、研究途上の道しるべであり、環境や事情の変化に伴って、順次改訂していく予定です。

「 — 1 新聞印刷用のきれいな原稿を仕上げるために」「 - 2 トラブル事例と対処方法」は、あくまでも参考事例として掲載したものです。

．ガイドライン

— １．入稿（送稿）形態

新聞社でのデジタル広告処理をトラブルなくスムーズに行なうために、原稿データの基準を以下のように設定した。広告会社には、この基準に準拠した形で原稿データを作成していただく。

原稿の色種類

モノクロ(スミ1色)、カラー（4色カラー、スミ＋特色(単色)）の色別は問わない。

ファイルフォーマット

フォーマット.....EPS（Encapsulated PostScript）形式を推奨。

バージョン.....PostScript Level 2を推奨。

使用アプリケーション

Adobe Photoshop、Adobe Illustrator、QuarkXpressを推奨。

上記アプリケーションの入稿可能なバージョンは、新聞社のRIPで処理可能なPostScriptのバージョンに依存する。

オフライン送稿

メディア・容量...3.5インチMO（128MB、230MB、640MB）

フロッピーディスク、CD-R

フォーマット.....マッキントッシュOS標準フォーマット

ラベル標記.....MO（FD）のラベルには、掲載媒体、掲載日、広告主名、広告原稿サイズ、掲載範囲、扱い広告会社名などを記載。

ファイル名.....掲載媒体、掲載日、広告主名、広告原稿サイズなど、広告掲載に必要な情報が判別できるファイル名をつけること。

原稿登録単位.....1原稿につき1メディアを基本とする。

オンライン送稿

オンライン送稿ツール...新聞各社では様々なオンラインツールを用いている。ISDN回線やインターネット回線、配信サービス会社などである。

使用可能な日本語文字（フォント）

フォントは原則としてすべてアウトライン化していただきたい。旧版との互換性を確保するため、新聞協会が推奨するフォントを列挙しておく。

モリサワフォントCID（NewCID）

太ゴB101、太ミンA101、ゴシックMB101B、H、U、中ゴシックBBB、じゅん101、見出ゴMB31、見出ミンMA31、リュウミンL-KL、R-KL、M-KL、B-KL、H-KL、U-KL、新ゴL、R、M、B、U

念校ゲラ・色校正ゲラ

新聞社で原稿内容などを最終確認するために念校ゲラ・色校正ゲラが必要となる。

モノクロ原稿の場合は、念校ゲラはPSプリンターによる出力物とする。

カラー原稿の場合は、色校正ゲラは、校正刷り、または校正刷りと同等のものとする。

使用する写真（モノクロ）

階 調.....256階調（8 bit）

解像度.....掲載サイズで170ppi程度を推奨。

スクリーン（網点）... 新聞社の網点を使用、または、EPSに埋め込まれたハーフトーンスクリーン関数を使用。

どちらを採用するかは各社で異なる。また、 の場合、
使用可能なスクリーン関数やスクリーン線数は各社で異なる。

圧 縮.....PostScript Level 2 でサポートされている圧縮は可能。

ただし、JPEG圧縮を使用したときは品質上の問題が発生する場合がある。

使用するビットマップイメージ（モノクロ）

階 調.....2階調

解像度.....600ppi（原寸）以上を推奨。

圧 縮.....PostScript Level 2 でサポートされている圧縮は可能。

ただし、可逆圧縮に限る。

網点があるビットマップイメージの使用は、モアレ発生の原因となるので推奨できない。

使用する写真（カラー）

階 調.....各色256階調（8bit）

解像度.....掲載サイズで200ppi（原寸）程度を推奨。

スクリーン（網点）... 新聞社の網点を使用、または、EPSに埋め込まれたハーフトーンスクリーン関数を使用。

どちらを採用するかは各社で異なる。また、の場合、
使用可能なスクリーン関数やスクリーン線数は各社で異なる。

圧 縮.....PostScript Level 2 でサポートされている圧縮は可能。ただし、可逆圧縮に限る。

（その他）

アタリ画像ではなく、実画像を使用すること。

配置画像の形式...一般的にはEPS。他の形式の使用については各社で異なる。

ICCプロファイルの埋め込み...社により対応が異なる。

UCR、GCR、TAC（総インキ量）...240%程度

使用するイラスト

カラーの場合は、カラーモードCMYKを使用（RGBは厳禁）。単色（スミ＋特色）原稿は、基本的にはC版を色版とする。

3Dソフトで作成したような複雑なイラストは、RIP時のエラー回避のため、解像度600ppi（原寸）以上でラスター化することを推奨する。ただし、大きなイラストや高精細なイラストでは容量や品質上問題がある。

また、EPSデータをEPSデータ内に再配置するネスティングを2回以上行うことは、エラーの原因となるので避けたい。

— 2 . 送稿手段

日本新聞協会広告委員会が2002年3月に発表した「2001年度 新聞広告EDI実施状況アンケート」によれば、回答59社のうち「デジタル送稿を行っている」新聞社と「試験的に実施している」新聞社を合わせ86%に達していることがわかった。このように社数ベースでみれば、ほとんどの社がデジタル送稿に取り組んでいるが、件数ベースでみると、広告原稿全体に占めるデジタル送稿の割合はまだまだ低く、紙焼きやフィルムといった従来からの入稿形態が依然として大部分を占めている。このため、新聞社にとっては、デジタルとアナログという異なった処理が混在することになり、入稿作業を複雑にしているという側面もある。

デジタル送稿には「再現性の向上」、「送稿の安全性向上」、「入稿締め切り時間の延長」など、新聞広告の活性化につながる多くのメリットがあるが、それらが最大限にいかされるのは、通信を利用するオンライン送稿においてである。

先のアンケートによれば、「デジタル送稿を行っている」と回答した社のうち、モノクロ原稿に限ってみると、オフライン（MO）送稿している社が44社であるのに対して、オンライン（通信）送稿を実施している社は27社にとどまる。その方法も各社各様のシステムやネットワークを使用しているのが実状で、全体としては、ようやく緒についたばかりと言える。

これまでは、オンライン（通信）送稿を行うには、データ量と送信所要時間、通信コストなどが問題とされていたが、最近ではADSLや光ファイバー、CATV回線などのブロードバンド高速通信の利用が進んできており、所要時間やコストの壁は低くなりつつある。また2001年10月には、本格的な新聞広告電子送稿会社の㈱デジタルセンドが本サービスを開始した。

このように通信インフラの整備やサービス会社の誕生で、オンライン送稿の通信基盤は整い、オンライン送稿が進展する可能性が急速に高まっている。今後はモノクロ広告だけでなく、カラー広告（4色カラー、スミ＋特色(単色)）においても、デジタル送稿に占めるオンライン送稿の比率が高まっていくものと思われる。

< オンライン送稿 >

オンライン送稿は、データ交換の形態によってセンター型とメッシュ型とに分かれる。それぞれの特長について触れてみたい。

1) センター型

デジタルセンド、ATABOK VCN、Gtrax、vio、Wamnet等の配信サービスセンターを利用する方式。この方式の特長は以下の通り。

【メリット】

- 複数社への同報送信が行える
- 共通のシステムで利用可能
- システムのバージョンアップが容易

【デメリット】

- センター利用に限定される
- センターの利用料がかかる
- センター障害時の影響が大きい

2) メッシュ型

それぞれの広告会社がそれぞれの新聞社と1対1でデータ交換する方式で、最近ではネットワーク技術の進歩によって、インターネットや電話回線でも比較的容量の大きなデータ送信が可能になった。受信サーバーを設置して、県内広告会社数十社との通信送稿を行っている新聞社もある。この方式の特長は以下の通り。

【メリット】

- 特別なシステムを必要としないため、手軽に行える
- 初期投資を除けば通信費だけで済むため、ランニングコストが安価

【デメリット】

- 同報通信を行いにくい
- 接続先が多くなると、運用面で送信側（広告会社）の負担が増大する

<ゲラの扱い>

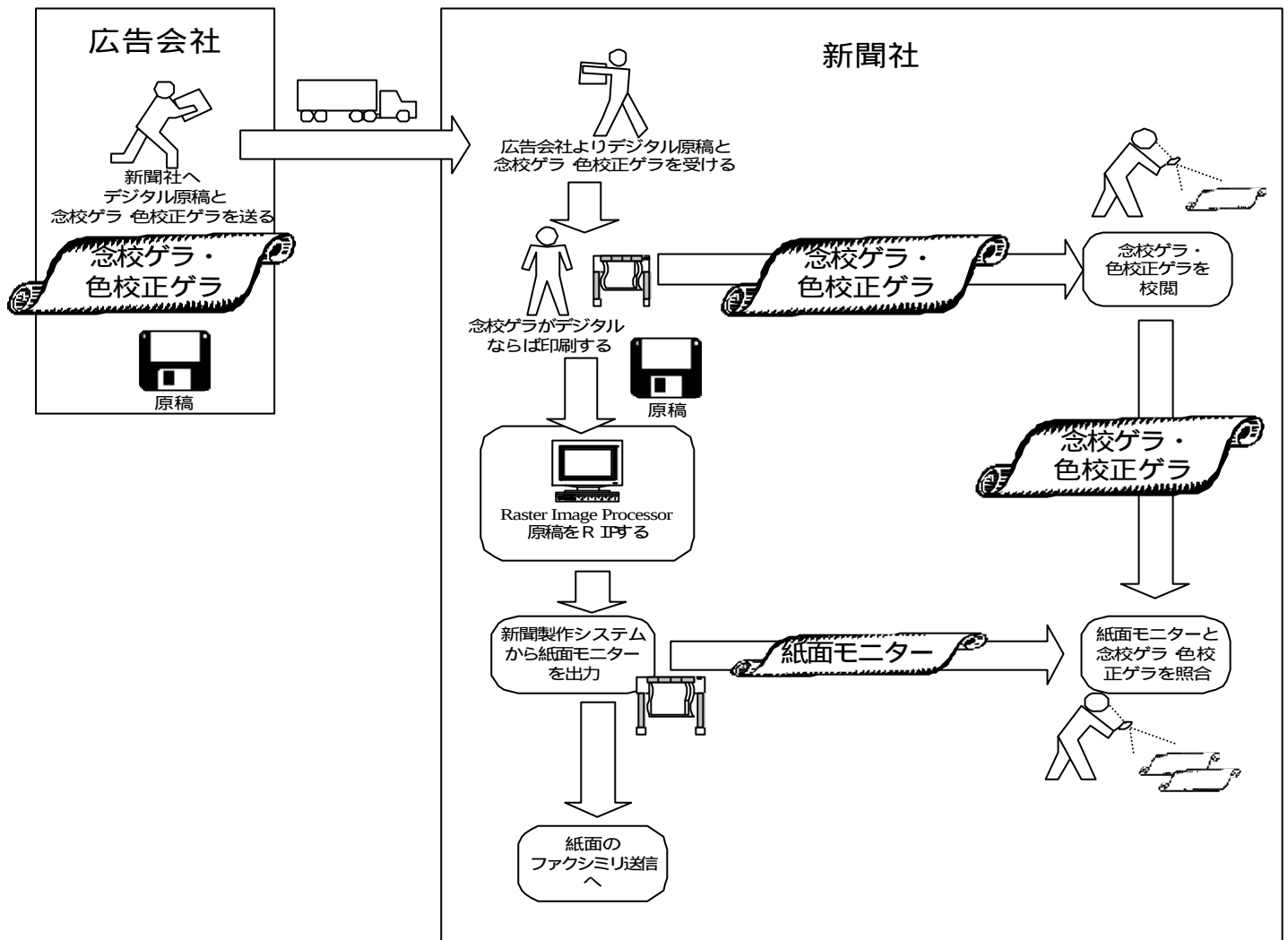
オンライン送稿を行うにあたって、念校ゲラまたは色校正ゲラをどのように扱うかが最大の課題となっている。

モノクロ広告では、各社間の取り決めで、送稿時に念校ゲラをリモート出力する方法や、ゲラの代わりにPDFファイルまたはTIFFファイルを同梱する方法などがあり、紙のゲラ流通の代替は十分可能だ。同様にカラー広告やスミ+特色（単色）広告の場合でも色校正ゲラを代替することが理想となる。従来のように色校正ゲラを別途送付するやり方では、デジタル送稿のメリットが半減してしまうからだ。

しかしながら、カラー広告とスミ+特色（単色）広告の難しさは、なんといっても印刷段階での「校正刷りとの色合わせ」にあり、デジタル送稿になっても現状と同品質の校正刷り相当のものが印刷現場に届く必要がある。このため、カラー広告とスミ+特色（単色）広告のオンライン送稿の実現には、現在の色校正ゲラを流通させるやり方に代わる手法の確立が必要不可欠となる。色の管理については、新聞社側から新聞本紙に近い印刷色の見本プルーフを提供するなど、各社で様々な試みを行っているものの、標準とする方法はまだない。

— 3 . ワークフロー

《参考》 新聞社でのデジタル送稿の流れ(モノクロとカラー原稿のMO送稿の場合)
 広告内容は審査済み



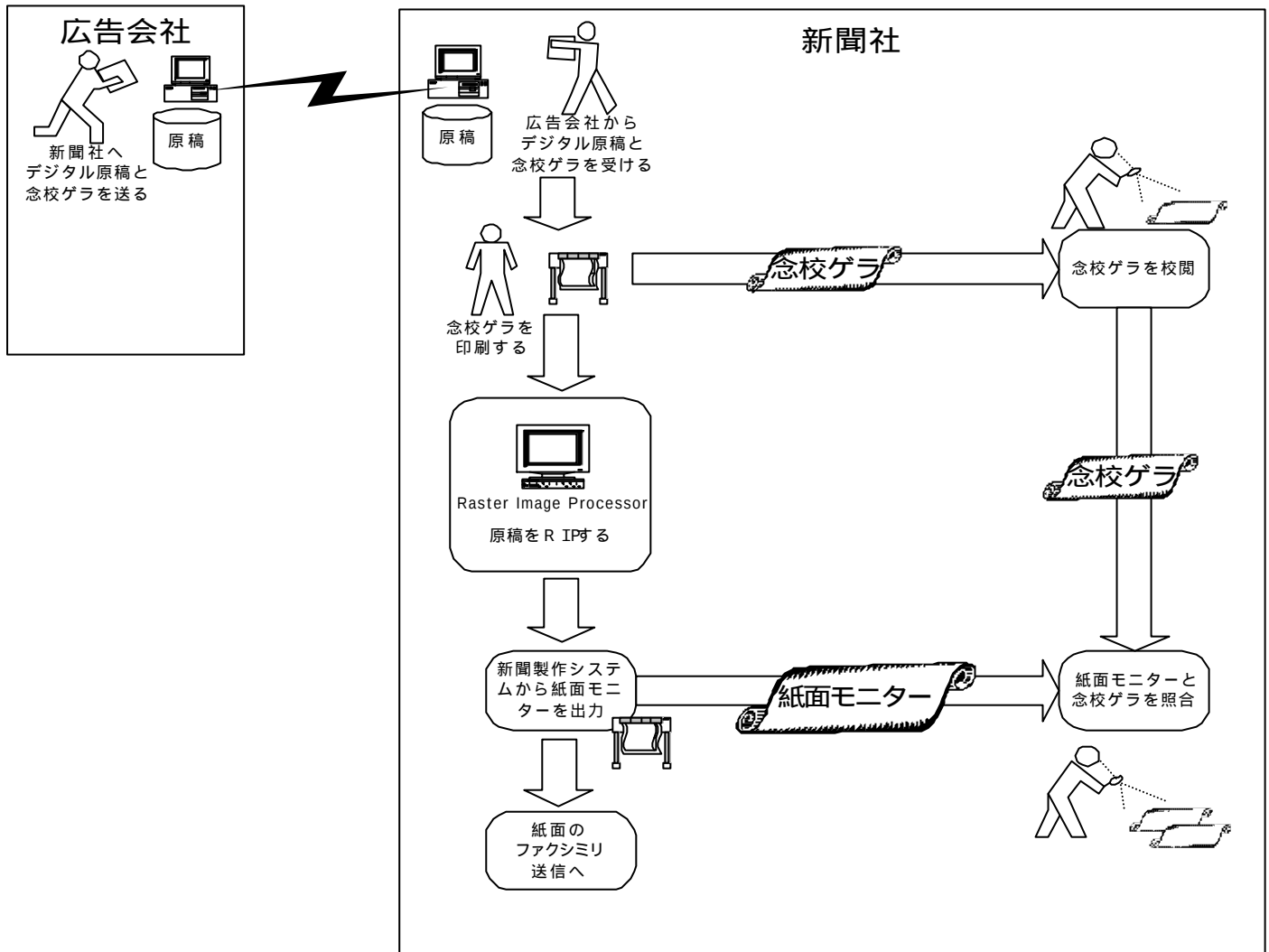
念校ゲラ
 広告会社や制作会社など外部から出されたゲラ (原稿内容の校閲などに利用)

色校正ゲラ
 カラー原稿の場合に使用する。念校ゲラと同様の確認に加えて色の校正に使用する。

紙面モニター
 新聞社内システムから出力したゲラ (文字化けなど念校ゲラとの同一性をチェックするのに利用)

いずれも紙以外での確実な確認方法は現在はないが、将来的には電子的な確認手段を模索する必要がある

《参考》 新聞社でのデジタル送稿の流れ(モノクロ原稿オンライン送稿の場合)
 広告内容は審査済み



念校ゲラ

広告会社や制作会社など外部から出されたゲラ(原稿内容の校閲などに利用)。データの念校ゲラの場合は、新聞社内では広告会社側で確認したのと同品質のものが印字して再現可能なデータ。

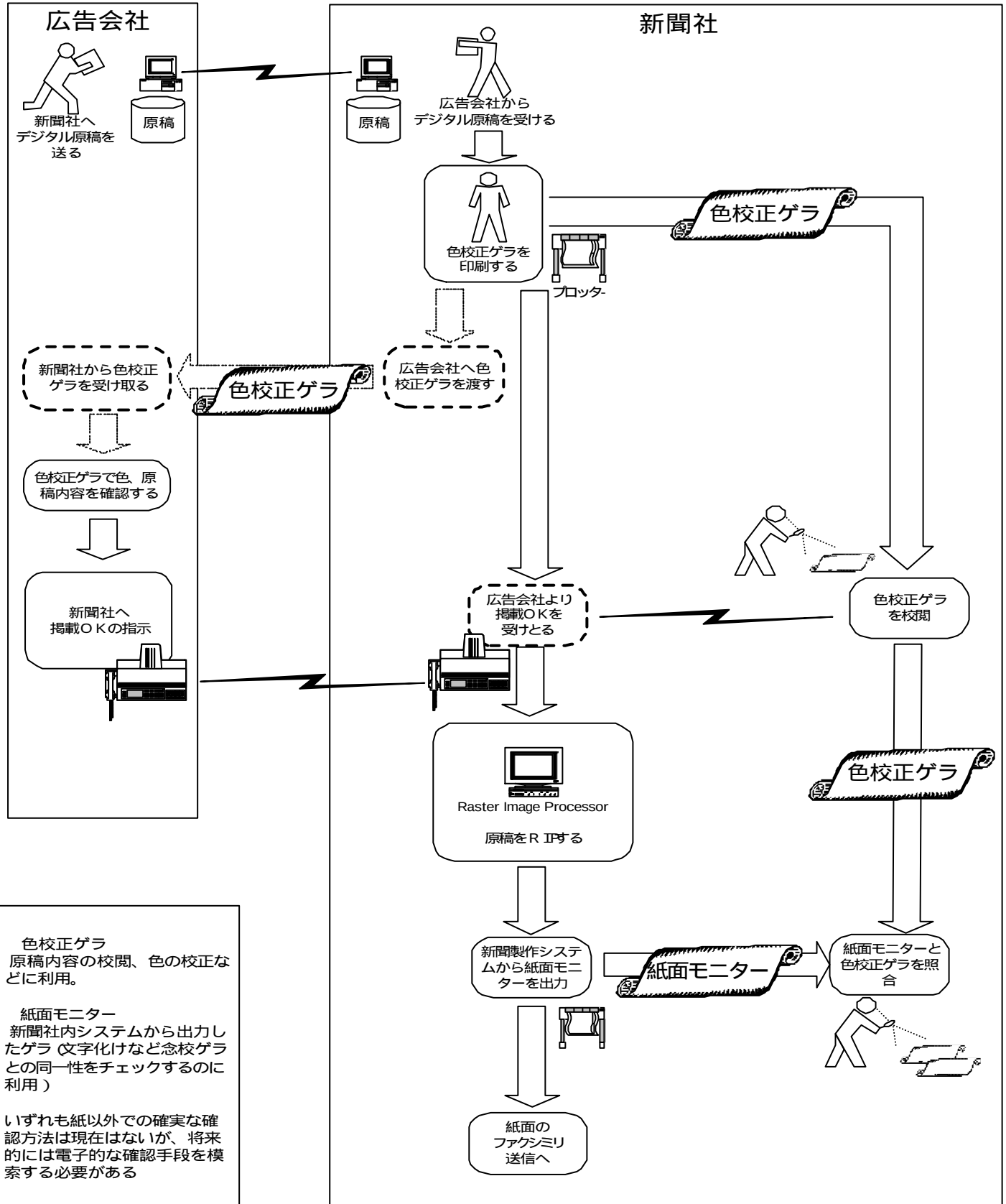
紙面モニター

新聞社内システムから出力したゲラ(文字化けなど念校ゲラとの同一性をチェックするのに利用)

いずれも紙以外での確実な確認方法は現在はないが、将来的には電子的な確認手段を模索する必要がある

《参考》

新聞社でのデジタル送稿の流れ(カラー原稿オンライン送稿の場合)
 広告内容は審査済み



— 4 . 取引EDIとの連動

新聞広告EDIには、デジタル送稿のほかに、広告の申し込み、割付、請求、支払いといった広告取引に関する情報のやりとりを行う取引EDI（管理情報EDI）がある。取引EDIの中で「送稿メッセージ」は原稿にかかわる項目であり、原稿データと送稿メッセージを関連づけることにより、送られてきた原稿のイメージ展開場所を割付に従って自動化できるようになるなど、大きなメリットが生まれる。

取引EDIでの送稿に関するメッセージの詳細と、原稿データとの連携方法を下記に記した。

（１）申込照合情報（新聞社 → 広告会社）

申込ナンバー単位に、掲載予定日・入稿締切日時等の情報を、入稿締め切りが決まった時点から送稿日前日までに送信する。広告会社では、この情報により計画的な原稿準備作業が可能となる。

（２）送稿予定情報（広告会社 → 新聞社）

原稿切り替えや色インク情報など事前に伝える必要がある場合、申込ナンバー単位に、原稿内容が確定した時点でその都度送信する。新聞社では、この情報により計画的な新聞製作作業が可能になる。

（３）送稿情報（広告会社 → 新聞社）

素材ナンバー単位に、発行本支社・掲載地区・入稿日時・新版／在版等の情報を、原稿内容が確定した時点から送稿日までに送信する（送信単位は、申込ナンバー単位となる）。新聞社では、この情報により計画的な新聞製作作業や入稿漏れのチェックが可能となる。

（４）原稿受領情報（新聞社 → 広告会社）

原稿を受領した時点で、素材ナンバー単位に確認データを送信する（送信単位は、申込ナンバー単位となる）。広告会社では、この情報により送稿漏れチェックが可能となる。

新聞製作システムのID体系と、デジタル送稿されたファイルとが関連付けされていることを前提にすれば、下記の仕組みを設けることにより、デジタル送稿との連携処理が可能となる。

(1) MO入稿時

MOのデータをRIPに送り込む際に、取引情報から広告原稿サイズを自動的に取り出すことにより、出来上がりサイズを入力する手間を省くと共に誤指示を防ぐ。また、同じタイミングで、原稿受領情報を自動的に広告会社へ送信することも可能である（ただし、RIP処理が後日となる場合には、原稿受領は別な手段で送る必要があるかもしれない）。

(2) オンライン送稿時

オンラインで正常に受信できたら、取引EDIシステムに通知することにより、受領確認を自動的に送信することが可能である。また、受信に連動してRIP処理を行う際に、MO入稿時と同様なサイズ取得を行うことも可能である。

．参考事例

— 1 ．新聞印刷用のきれいな原稿を仕上げるために

（ 1 ）新聞印刷とは

新聞各社は、オフセット新聞印刷輪転機で新聞を印刷している。オフセット輪転印刷機は大量印刷物を超高速（32～40Pの新聞を1時間で6～7万部印刷）で生産することを目的としており、平版に均一に盛られたインキをブランケットに転写してから用紙に印刷している。

新聞用紙には、軽く、インキの吸収が早く、安価で、高速輪転機の引っ張りにも強いことが要求され、一般にザラ紙と呼ばれる超軽量の用紙が使われている。この用紙は、通常のオフセット印刷で使用する用紙に比べて、平滑性が低く、インクの着きが悪いという欠点がある。また、白色度が低いために発色が劣り、薄くて軽いため「裏抜け」と呼ばれる現象が出やすくなるという問題点もある。

インキを紙に浸透させて自然乾燥させる工程上、通常のオフセット印刷に使用するインキに比べ流動性の高い、柔らかいインキ（低粘度）を使用している。このため、オフセット新聞印刷輪転機では網点が押し広げられて太る「ドットゲイン現象」が一般の商業印刷に比べ大きくなる。特に中間調（30～60%の網点）部分において変化が大きくなる傾向にあり、15～30%の割合で太り、調子が暗くなる。「新聞印刷では写真が暗くなる」とか「中間調が出にくい」といわれる原因である。細かい絵柄や白抜き文字などの場合もあまり小さな文字を使用すると潰れることがある。また、高粘度のインキに比べるとインキの着きが悪く、カラー印刷ではインキの上にインキをのせるトラッピング（転移率）も低くなるので、発色に限界がある。

新聞カラー印刷では、最も黒い部分の4色の合計網点は240～260%（インキ総量）の範囲でないと印刷時にオーバーインキとなり、汚れの原因となる。これを解決するため、画像制作段階で、UCR処理（Under Color Removal）を行う。黒い色の墨以外の他の3色の網%を大幅に減らし、黒色は墨インキで代替再現する方法で、他の3色のインキの色調もバランスよく色再現できる。

カラー印刷で原稿の調子、色を忠実に再現するには、原稿のグレートーン（中性色の調子）が印刷物上で同じように再現されることが必要となる（グレーバランス）。現実のインキや新聞用紙の白色度の限界から、グレートーンを印刷物で忠実に再現するためには、各色を調整し、その他の諸条件を加味した色補正をしなければならない。

(2) きれいな原稿を仕上げるために

(1) DTPは同一の環境で制作すること。DTPソフトのバージョンの違う機器間でデータを制作したり、OCFフォントとCIDフォントを同一ファイル内で混在使用すると文字化けや文字詰めの体裁などに差異が生じる。また新聞社側でのシステムエラーも起こりやすくなる。

(2) 原稿内に配置する画像はEPS形式で保存すること。ただし、EPSデータをEPSデータ内に再配置するネスティングを2回以上行くと、システムエラーが起こりやすくなる。

(3) グループ化は必要最低限にとどめて、オブジェクトはなるべくグループ化を解除し、ロックもはずすこと。レイアウト要素ごとにレイヤーに分けるなど、整理されたファイルを作成すること。新聞社への送稿時には、レイヤーを統合すること。

(4) 新聞の再現範囲は、原稿の再現範囲より狭い制限の中で、画像を再現すべき濃淡を網点0～100%の網点面積率に置き換える。画像を視覚的に近く再現するためには画像の中で重要テーマの部分が失われないように、また、新聞特性のドットゲインを計算に入れた中間調を明るくしたトーンカーブで作らなければならない。商業印刷用に作られたデータをそのまま新聞広告用として持ち込まれるケースが多々あるが、それではきれいな新聞広告原稿を作成することはできない。

(5) 画像の解像度は、網点線数の倍程度(160～200ppi)が一般的だが、原稿入力時の解像度は、最低でもそれに使用倍率をかけた解像度が必要となる。またアタリ画像のままに入稿された低解像度の画像の場合は階調がなくなり、全体にコントラストのないフラットな刷り上がりになってしまう。

(6) 画像は、必要なところを切り取って使用すること。画像をマスクなどで一部分だけ使用すると、必要のない部分のデータ容量が総容量に加わってしまう。大きなデータは後工程での作業性が悪くなる。(新聞は短時間に記事部を含む多量のデータを処理しなければならないほか、各印刷工場に早急にデータを展開しなければならない、などの特殊性がある。)

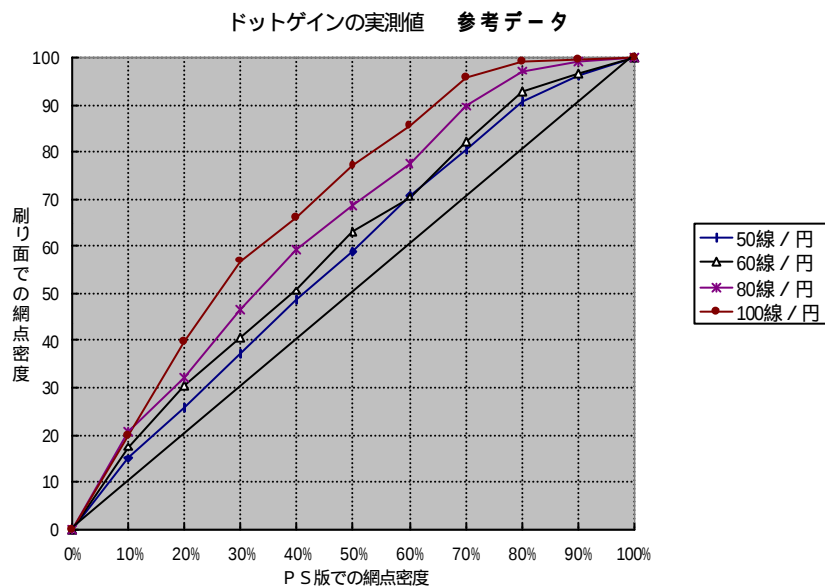
(7) 写真やイラストなどのカラー画像をDTPソフトでそのままグレースケールに変換されると、メリハリのない画像になる場合がある。手順としては、カラー画像のままに階調など補正してからグレースケールに変換をすること。

(8) 文字原稿や図などの線画原稿は、線画モード(モノクロモード、白黒モード)で原稿入力をする。グレースケールで原稿入力するとデータ容量が多くなる上、画像

の縁際が不鮮明な仕上がりになってしまう。

(9)DTPで制作された原稿を、カラーマネジメントされていない通常のプリンターで確認しても、プリントと新聞印刷物の間には格差が生じる。それを踏まえた上での制作が必要となる。

(10) 新聞印刷には、以上のように商業印刷とかけ離れた特性があるので、ドットゲイン、インキ総量、UCR処理、グレーバランスなど新聞印刷の特性を考慮した原稿制作が必要となる。



- 2 . トラブル事例と対処方法

原稿種別	キーワード	問題点	原因と対応
1 カラー	Illustrator	輪転印刷時の版ずれにより文字のまわりに白縁がついた	ブラックオーバープリント処理がされていない
2 カラー	Illustrator	イラストレータオブジェクトで300%以上の色をのせたため、茶色が黒色になってしまった	総インキ量240%に押さえる
3 カラー	色ゲラ	単色ではび版に色を割り当てることにしているが、色校ゲラがび版のデータで入稿され、本来の色校ゲラとして使用できない	正しい色校ゲラを添付する
4 カラー	Photoshop	RIP容量の限界を超えてしまい、RIPエラーとなってしまった	EPS-JPEG低画質保存の写真点数が200以上あった。圧縮データを扱うときは要注意
5 モノクロ	Illustrator	画面には何も見えないが、プレビューが余白を含んでおり、RIP後のサイズが小さくなった	不要素材を端で移動した後、消し忘れがあった
6 モノクロ	Illustrator	同上	斜めに配置したテキストボックスの角までがバウンディングボックスに入ってしまう、その分が空白になった。テキストボックスをRIP対象にしているため
7 モノクロ	Illustrator	3次元ソフトを使い、立体的に表現した原稿でRIPエラーになった	Illustratorで作成した原稿だったので、Illustratorでラスターライズして入稿
8 モノクロ	Illustrator	部品のEPSデータを広告原稿データと勘違いしてRIP処理してしまった	広告原稿PSデータと部品データを区別しやすい形で再送依頼
9 モノクロ	Illustrator	トンボがついたまま入稿され、取り込みデータにトンボが含まれてしまう	トンボをつけない
10 モノクロ	Illustrator	制作途中に作った余計なデータが広告の枠外に残っており、取り込みデータに余計な部分が含まれてしまう	不要なデータはつけない
11 モノクロ	Illustrator	原稿の外に罫線等の記載があったため、それらもRIPされてしまった	送稿用PSデータは広告原稿のみで保存する
12 モノクロ	Illustrator	画像が消えてしまっている	EPS保存の際に「配置画像を含む」にチェックが入っていない
13 モノクロ	Illustrator	囲み罫なしの広告なのにデータの範囲がどこまでかわからない	バウンディングボックスが作成されていない。データの範囲を示す内トンボマークをつけてRIP処理後に削除する。または、バウンディングボックスを作成して範囲を確定する
14 モノクロ	Photoshop	線数の指示が細かすぎ、ドットゲインが大きくなり真黒な紙面になった	線数指示の誤り
15 モノクロ	Photoshop	外見上問題ないが、RIP処理できない	貼り付けてある画像が使っていない部分まで含まれており、かつかなりの高解像度の画像だったため、ポストスクリプトのピクセル数の制限を超えてしまった
16 モノクロ	Photoshop	写真が粗い	写真の解像度が足りない

	原稿種別	キーワード	問題点	原因と対応
17	モノクロ	MO	持ち込まれたMOに、データは入っていないのに、中の残り容量は小さくなっているのに、中のフォルダなどが見えず、0項目になっていた	検索をかけると中のフォルダは発見できた。また、新規にフォルダを作ると以前からあったフォルダが出てくるケースもある。市販の修復ソフトを使用する
18	モノクロ	ウィルス	送られてきたデータがウィルスやワームに感染していた	入稿時にウィルスチェックを行い、不具合データは再送稿を依頼
19	モノクロ	Quark	QuarkXPress制作のEPSデータでバウンディングボックスが小さすぎ、RIP時に画像の一部が欠落した	Quarkでは書体設定をバウンディングボックスとしてつかうため、周りを0.数ミリ空けてもらった
20	モノクロ	ファイル形式	外見上問題ないが、RIP処理できない	名前はEPSなのにデータはネイティブデータだった。IllustratorのEPSファイルに再保存
21	モノクロ	ファイル名	外見上問題ないが、RIP処理できない	ファイル名にスペースや/などの文字が使用されていた。アンダーバー以外の文字をすべて削除する
22	モノクロ	文字	文字詰めがずれる	Illustrator5.5で作った物を8.0で開くなど異なったバージョンで作業した
23	モノクロ	文字	新聞社で用意していないフォントをアウトライン化しないで使用したため、文字が斜体になってしまった	新聞社のRIPにインストールされていないフォントが使用されていた。アウトライン化する

・終わりに

日本新聞協会と日本広告業協会はともに原稿送稿のデジタル化を進めてきました。両協会加盟各社のたゆまない努力もあって、デジタル送稿はごく当たり前に語られるようになり、新聞社によっては、ほとんどの原稿がデジタル入稿となった社も見られるようになりました。

このような状況の中、カラー広告原稿とオンライン送稿への対応を目的としたガイドラインの改訂作業に着手しましたが、カラーは技術的にも、運用的にも幅が広く、標準化を行うことの難しさが如実に現れました。関連する製版業界や雑誌関係、諸外国の状況も取材しましたが、「進むべき方向性を指し示すようなモデルとしてのガイドライン」をまとめるまでにはいたりませんでした。

新聞協会も加わって、業界の標準色となる新聞用ジャパンカラー制定の動きが具体化し、規格値が2002年9月に策定されました。カラー印刷の標準化への第一歩を踏み出したと言えるでしょう。

最後に、改訂作業の過程で浮き彫りとなってきた課題のうち、今回の改訂では解決の道筋を見つけられず、次回に持ち越した課題をいくつかあげておきます。

- 取引EDIとの連動

オンライン送稿が日常的に行われてくると、より正確に掲載に結びつけるためには、取引EDI（申込情報）との連携が欠かせない。広告業協会との話し合いの中でも次に検討すべき課題として上がっている。

- ファイルフォーマット

現在はEPS形式が一般的に使用されているが、TIFF やPDFなどの対応も検討が必要である。

- オンライン送稿

ADSLなど、通信インフラも整備されカラー原稿などの大容量データの送稿も実運用されつつある。今後も、新たな通信インフラについて検討していく必要がある。

- 念校ゲラの位置づけ

モノクロ原稿に対する念校

- ・ゲラ書きを加えたイメージを別ファイルにして念校とする。
- ・出力ゲラ（PS出力）をファクシミリ送信する。

等が行われているが、どれも一長一短がある。

カラー原稿に対する念校 / 色見本

～問題点～

- ・カラー原稿の印刷には色見本が必要不可欠であるが、現在の平台印刷による色見本は新聞印刷の再現領域をはるかに超えており、新聞輪転機印刷では表現できないものもある。

- ・従来のカラー念稿に代わる色見本を印刷拠点にオンライン送稿・出力できなければデジタル化のメリット（いわゆる物流廃止のメリット=入稿～掲載までの時間短縮とコスト削減のメリット）は半減してしまう。

- ・新聞輪転機によるカラー広告の再現性を事前にインクジェットプリンター出力で提示し、それを印刷見本とする方法を一部新聞社でサービスを開始しているが、新聞社ごとに微妙に色が異なるので、広告主、広告会社は新聞社ごとに点検、確認が必要となっている。

- ・従来は広告会社の負担で作成していた色見本を新聞社の負担で作成することとなり、新たな費用が発生する。

～課題～

- ・新聞輪転機の再現領域を認識した原稿制作への意識改革を広告主や広告会社へ求めていかなければならない。

- ・新聞用ジャパンカラーが制定されても、出力プリンターの色調をいかに一致させるか、色差の範囲、計測調整などを広告主、広告会社、新聞社も含めた業界全体で方法論とワークフローを確立する必要がある。

「新聞広告デジタル送稿ガイドライン」 第2.A版

発行日：2002年11月

発行者：社団法人日本新聞協会 広告委員会

〒100-8543 東京都千代田区内幸町2-2-1 日本プレスセンタービル

電 話：03 - 3591 - 4407

ファクス：03 - 3591 - 6149

Eメール：koukoku@pressnet.or.jp

URL：<http://www.pressnet.or.jp/edi>

（本ガイドラインは上記ウェブサイトからダウンロードできます）

本ガイドに記載されたすべてのブランド名または製品名は個々の所有者の商標もしくは登録商標です。