

# 新聞広告取引EDI

標準メッセージ利用のためのガイドライン

1998年2月  
第1.1版

社団法人 日本新聞協会  
社団法人 日本広告業協会

---

---

## 目 次

1 . ガイドラインの位置づけ .....	2
2 . モデル情報フロー .....	3
標準フロー .....	3
( 1 ) 通常時 .....	4
通常時以外のフロー .....	5
( 2 ) 緊急な申込 .....	6
( 3 ) 雑報買切 .....	7
( 4 ) フリーユース .....	8
( 5 ) 広告会社変更 ( 広告会社 A  広告会社 B ) .....	9
( 6 ) その他の取引 .....	10
3 . メッセージ交換の方法 .....	11
3 . 1  メッセージの形式 ( マルチ明細の考え方 ) .....	11
3 . 2  メッセージのサブセット化 .....	12
4 . メッセージ処理方法 .....	13
4 . 1  処理の順序 .....	13
( 1 ) データ交換順序 .....	13
( 2 ) データレコードの作成方法 .....	13
( 3 ) 受信データの処理手順 .....	14
4 . 2  新聞社側で発生した申込 .....	15
4 . 3  . 広告主コードが変更される場合 .....	15
4 . 4  . 受付確認 (0104) “ NG ” の利用方法 .....	15
5 . データ項目の利用 .....	16
5 . 1  データ項目の取り扱い .....	16
5 . 2  . 特殊なデータ項目の利用 .....	16
( 1 ) フリー項目 (40030) の利用 .....	16
( 2 ) 特殊なデータ項目用暫定タグ N O の申請及び採番 .....	16
6 . 業務コードの利用 .....	17
6 . 1  . 統一企業コード .....	17
6 . 2  . 新聞社固有コードへの対応 .....	17

---

## 1. ガイドラインの位置づけ

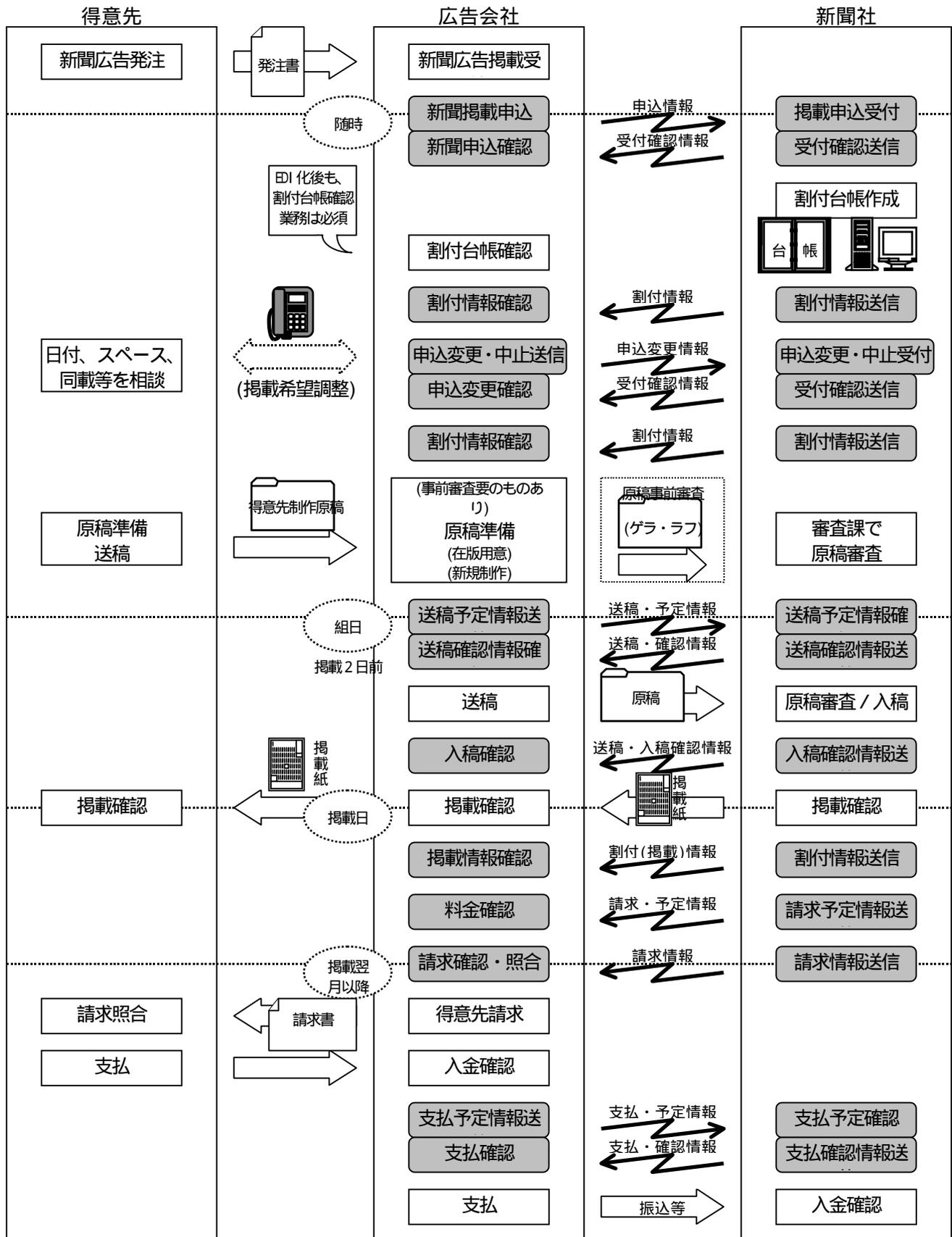
新聞広告取引のEDIでは、広告申込や割付、請求などのメッセージを広告会社と新聞社との間で交換する。メッセージの内容は標準化され、「新聞広告EDIのための標準メッセージ」として管理されている。このガイドラインでは標準メッセージの解釈の違いによる混乱が無いよう、標準メッセージの意味や利用方法を説明する。

本書はあくまでガイドラインであり、仕組みづくりの上で指針を与えるものである。データ交換の際には各社固有の条件も十分想定されるので、具体的な取引形態については本書を参考の上、当事者間で取り決める必要がある。

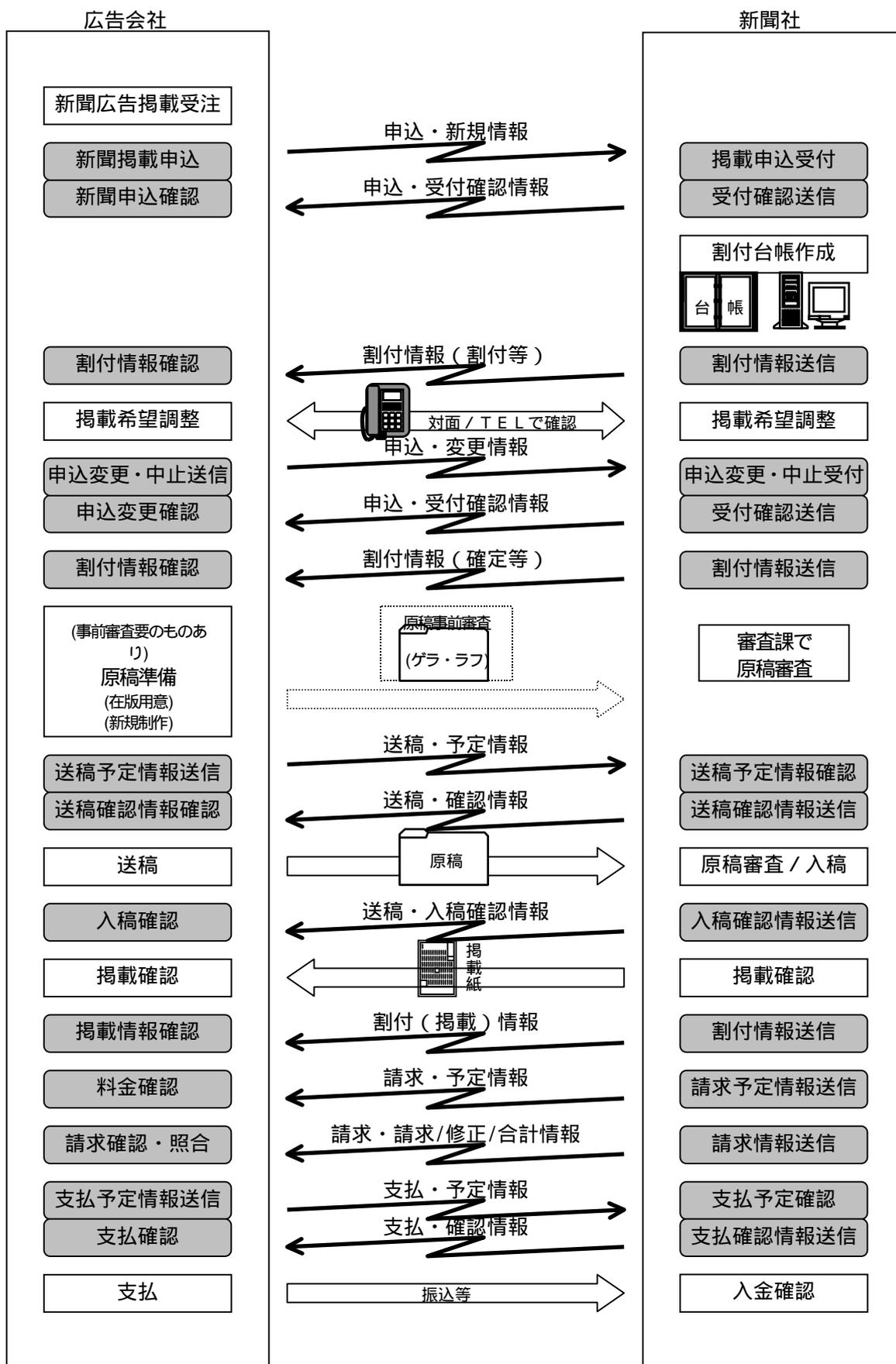
なお、現時点では送稿と支払のメッセージは作成されていないため、本書では主に申込・割付・請求メッセージを念頭において説明する。

## 2. モデル情報フロー

### 標準フロー



( 1 ) 通常時



---

## 通常時以外のフロー

通常時以外の取引形態について、その定義とEDIフローを以降に示す。

### (2) 緊急な申込

時間的に緊急を要する場合に、新聞社から割付情報を発生後、掲載以降に広告会社から正式な申込を行う場合を「緊急な申込」とする。

### (3) 雑報買切

特定スペース（雑報）を継続的に買い切る場合を「雑報買切」とする。

### (4) フリーユース

以下の要素を持つ取引形態を「フリーユース」とする。

- 1．原稿内容確定
- 2．広告主確定
- 3．料金総額確定
- 4．掲載面、掲載回数未定
- 5．掲載期間確定（年月は確定）
- 6．最低保証段数
- 7．申込一括、請求一括（申込：請求 = 1：1）

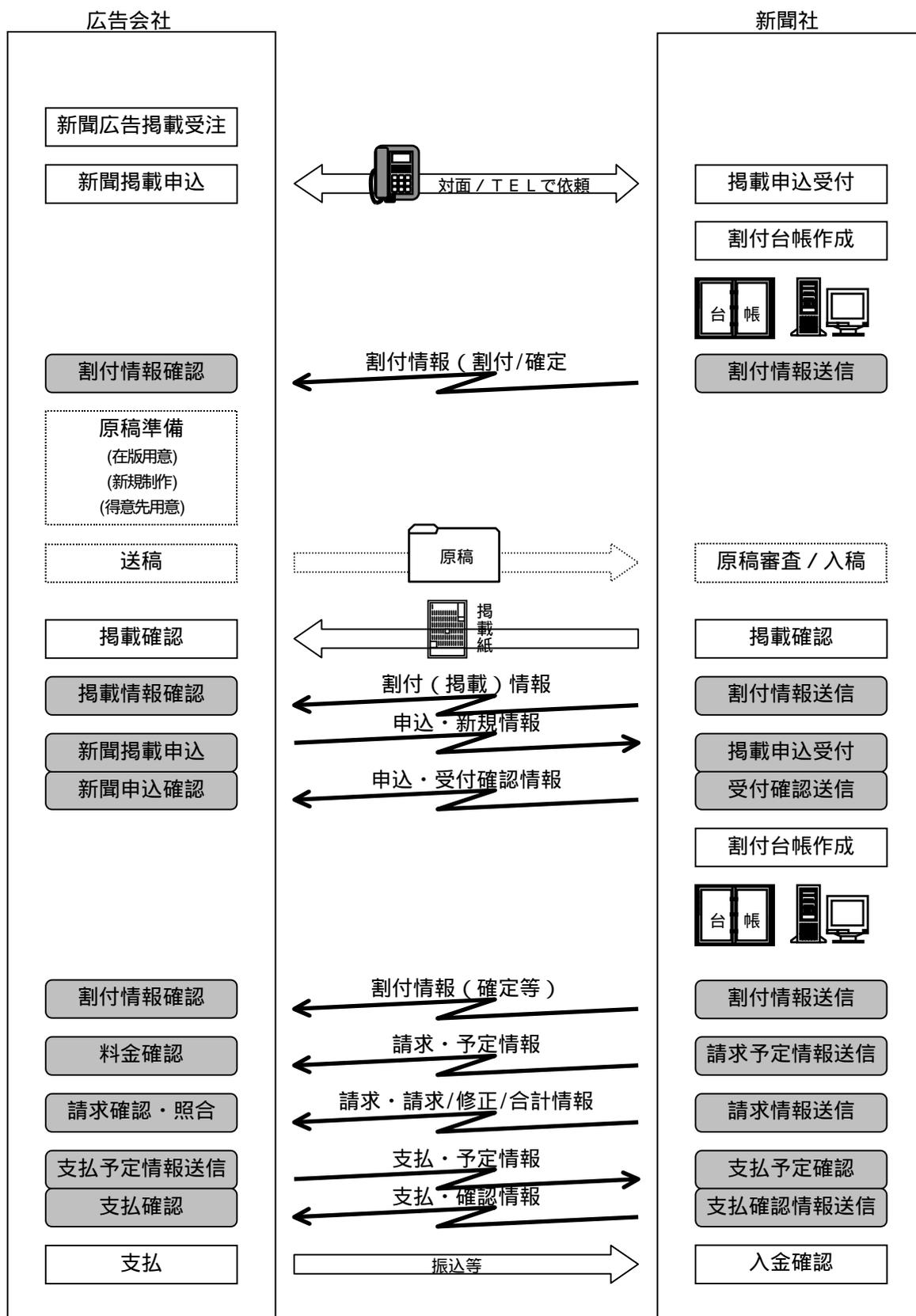
### (5) 広告会社変更

途中で扱い広告会社に変更になった場合、「広告会社変更」とする。

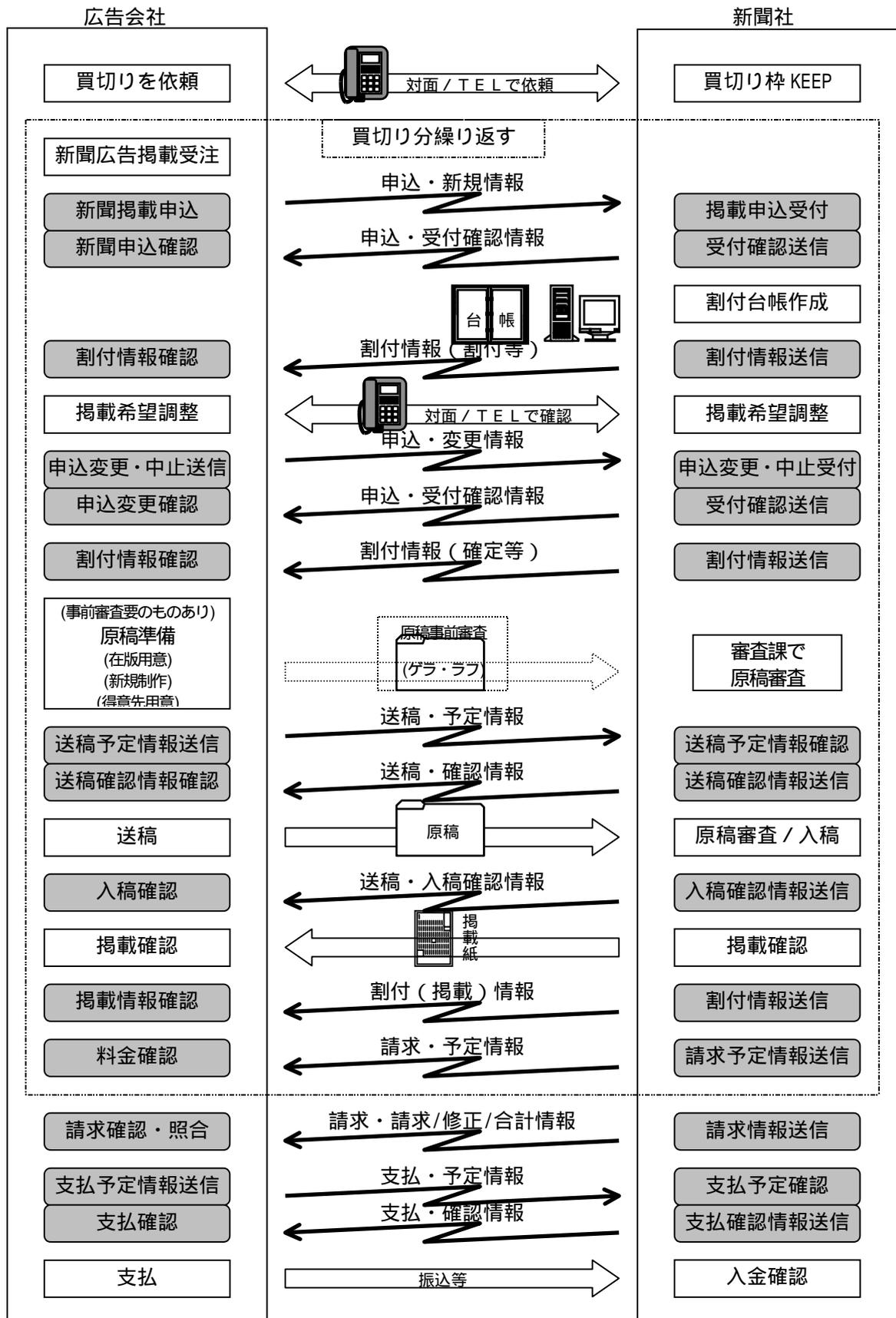
### (6) その他の取引

(2)～(5)以外のEDI運用上、特殊な取引。

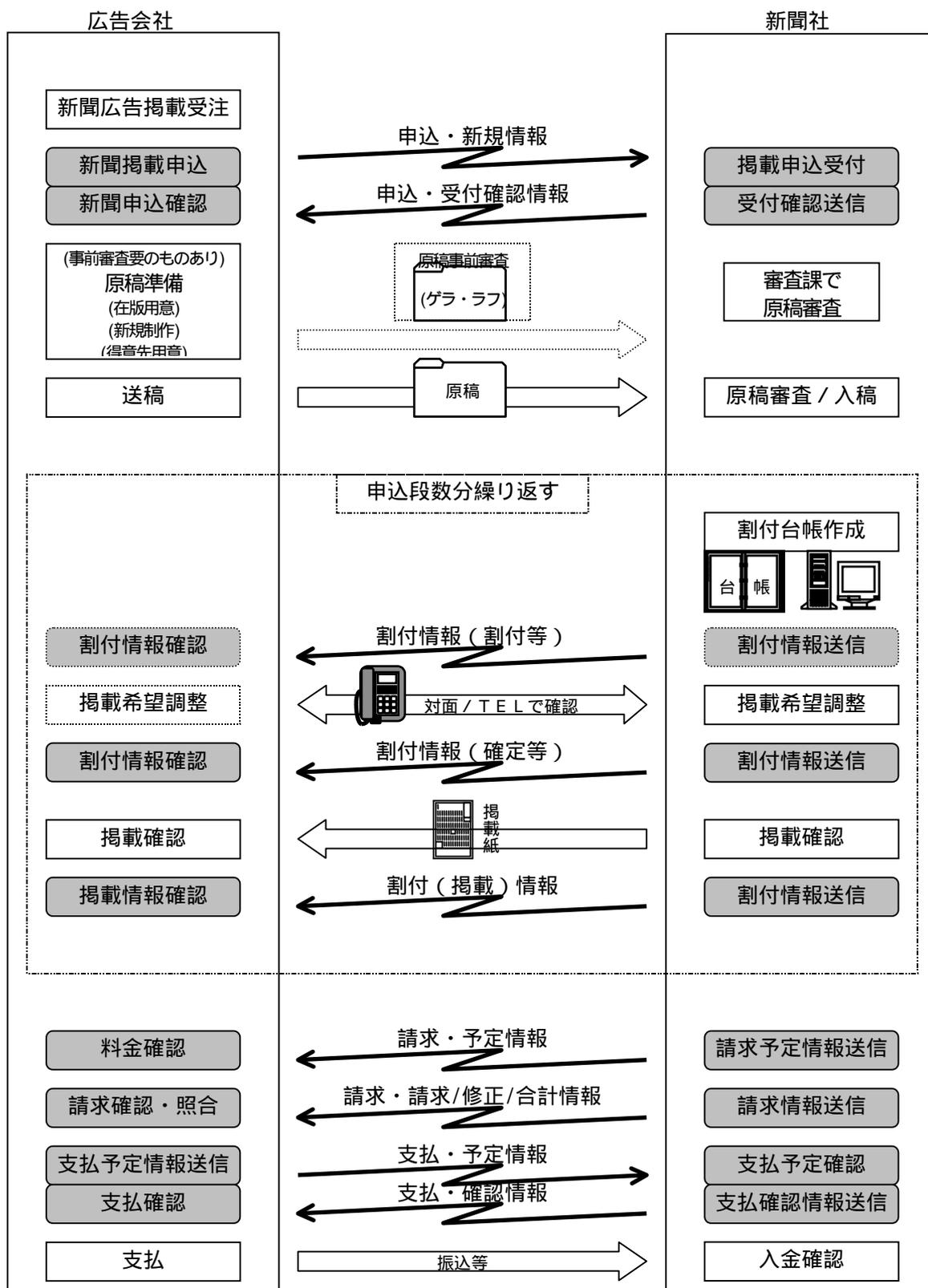
(2) 緊急な申込



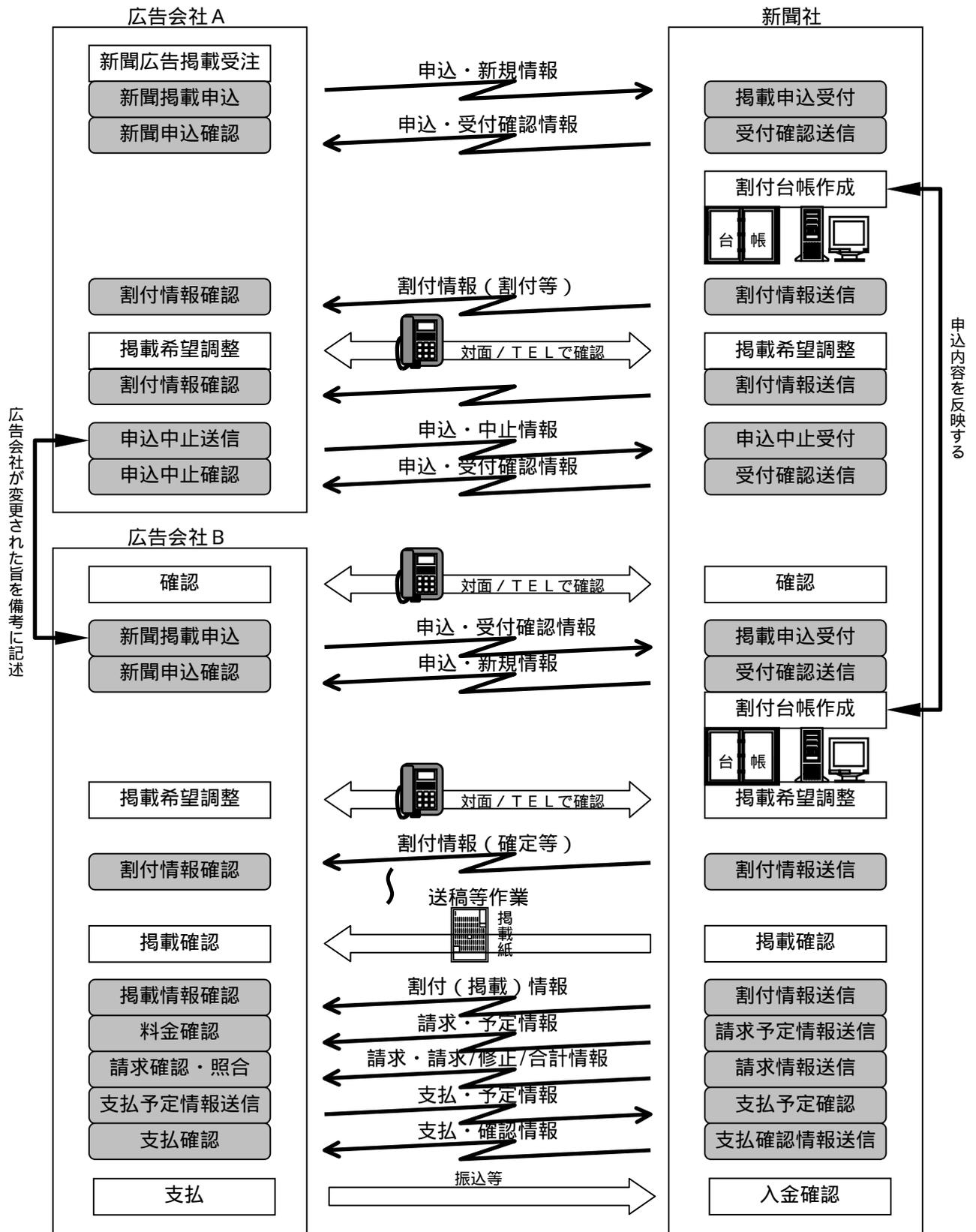
(3) 雑報買切



(4) フリーユース



( 5 ) 広告会社変更 ( 広告会社 A 広告会社 B )



---

## (6) その他の取引

買切（雑報買切以外）のような特殊な取引においては、新聞社、広告会社の社内システム事情や既存の商習慣に依存するところが大きいため、それらについては運用上個別の取り決めが必要となる。

### 1) 個別の取り決めが必要となる取引形態

- ・ 連合（社名連合、名刺連合など）
- ・ 企画買切（ある企画などを実現するため、その日の紙面の全部または一部を、ある広告会社が責任を持ってプロモートするケース）
- ・ 県版買切
- ・ タイアップ

申込、請求の単位、企画買切、県版買切等で申込時点で広告主が全て決まらない場合等、運用上の取り決めが必要となる。

### 2) 大きさ「一枠」を設定する取引形態

「一枠」とは申込時に便宜上使用されるスペースの一単位であり、取引形態により「一枠」を使用するケースが発生する。

- ・ 企画広告の掲載単位。（1 広告主の掲載単位でサイズが明確でない場合）
- ・ 連合企画（名刺、社名連合）の 1 広告主分。
- ・ パブスペースの単位。
- ・ サイズの条件に当てはまらないものは全て。
- ・ 変形などの表現も 1 枠。

大きさが特定出来ない場合は、全て「一枠」で表現する。

（両者間で個別に運用の取り決めを行う。）

「一枠」の大きさ設定方法については、「メッセージ標準」を参照。

### 3. メッセージ交換の方法

#### 3.1 メッセージの形式（マルチ明細の考え方）

申込・割付・請求のメッセージは、1対1に対応することを原則とする。つまり、1本の申込は割付も請求も1本になり、それぞれの関連付けは申込NOで行うことができる。全国紙などで申込先の本支社が異なるときも、各本支社で共通となる内容はメッセージの共通部分へ、異なる内容はメッセージのマルチ明細部分へ設定する。なお、請求・修正、請求・合計についてはその性格上関連付けできない場合が多くある。

マルチ明細部分へ複数の本支社のデータを設定したときは、次の点に注意を要する。

- ・申込と割付では一部の本支社のデータに変更があっても全ての本支社の最新データを設定して送り直す。
- ・請求は1回限りとする。月またがりの掲載などで東京・西部は当月請求、大阪・名古屋は次月請求の時は、当月のデータには東京と西部の請求だけ設定し（つまり大阪・名古屋は設定しない）、次月のデータには大阪と名古屋の請求だけ設定（つまり東京・西部は設定しない）する。

（例1）本支社が1箇所の新聞社へ申込をする場合

申込・新規	申込・変更	申込・受付	割付	請求
NO.1234567	NO.1234567	NO.1234567	NO.1234567	NO.1234567
共通部分	共通部分	共通部分	共通部分	共通部分
マルチ・同一	マルチ・同一	マルチ・同一	マルチ・同一	マルチ・同一

（例2）本支社が東京・大阪・名古屋・西部に分かれる新聞社へ申込をする場合

申込・新規	申込・変更	申込・受付	割付	請求
NO.1234567	NO.1234567	NO.1234567	NO.1234567	NO.1234567
共通部分	共通部分	共通部分	共通部分	共通部分
マルチ・東京	マルチ・東京	マルチ・東京	マルチ・東京	マルチ・東京
マルチ・大阪	マルチ・大阪	マルチ・大阪	マルチ・大阪	マルチ・大阪
マルチ・名古屋	マルチ・名古屋	マルチ・名古屋	マルチ・名古屋	マルチ・名古屋
マルチ・西部	マルチ・西部	マルチ・西部	マルチ・西部	マルチ・西部

(例3) 割付内容が地域ごとに異なり、割付データのマルチが増える場合

掲載エリアは掲載範囲コード(40060)や掲載範囲名称(40061)で識別する。

申込・新規	申込・変更	申込・受付	割付	請求
NO.1234567	NO.1234567	NO.1234567	NO.1234567	NO.1234567
共通部分	共通部分	共通部分	共通部分	共通部分
マルチ・東京	マルチ・東京	マルチ・東京	マルチ・北海道	マルチ・東京
マルチ・大阪	マルチ・大阪	マルチ・大阪	マルチ・東北	マルチ・大阪
マルチ・名古屋	マルチ・名古屋	マルチ・名古屋	マルチ・関東	マルチ・名古屋
マルチ・西部	マルチ・西部	マルチ・西部	.	マルチ・西部
			マルチ・近畿	
			マルチ・中国	
			.	
			マルチ・西部	
			マルチ・沖縄	

(例4) 1本支社のみ中止になる場合

西部本社のみが中止になった場合、西部本社分のマルチ明細を削除した形で送信する。

申込・新規	申込・変更	申込・受付	割付	請求
NO.1234567	NO.1234567	NO.1234567	NO.1234567	NO.1234567
共通部分	共通部分	共通部分	共通部分	共通部分
マルチ・東京	マルチ・東京	マルチ・東京	マルチ・東京	マルチ・東京
マルチ・大阪	マルチ・大阪	マルチ・大阪	マルチ・大阪	マルチ・大阪
マルチ・名古屋	マルチ・名古屋	マルチ・名古屋	マルチ・名古屋	マルチ・名古屋
マルチ・西部				

### 3.2 メッセージのサブセット化

より多くのメリットを引き出すためには、申込(新規、変更、中止、受付確認)、割付、請求(予定、請求、修正、合計)のメッセージを全て用いたEDIを行うことが望まれる。

しかし、これら全てのメッセージを用いなければEDIが行えないわけではない。実際のEDIでは以下のような組み合わせ(サブセット)も考えられる。

申込(新規、変更、中止、受付確認)、割付、請求(請求、修正)

申込(新規、変更、中止、受付確認)、割付、請求(請求)

申込(新規、変更、中止、受付確認)、請求(予定、請求、修正、合計)

申込(新規、変更、中止、受付確認)、割付

---

## 4. メッセージ処理方法

### 4.1 処理の順序

#### (1) データ交換順序

通常のデータ交換は、以下の ~ の順序で行う。

申込・新規(0101)、変更(0102)、中止(0103)	広告会社	新聞社
受付確認(0104)	広告会社	新聞社
割付(0201) 未割付～割付～確定～掲載	広告会社	新聞社
請求・予定(0401)	広告会社	新聞社
請求・請求(0402)、修正(0403)、合計(0404)	広告会社	新聞社

#### (2) データレコードの作成方法

##### 申込・新規(0101)

- ・申込・新規(0101)は、1 申込NOに対して1 回だけ作成する。  
新聞社側からの受付確認(0104)において、'NG'であった場合は、再度同一申込NOでの作成が可能である。

##### 申込・変更(0102)、申込・中止(0103)

- ・申込・変更(0102)、申込・中止(0103)は、必ず申込・新規(0101)が存在しなければならない。  
その際、「広告会社申込NO」「新聞社申込NO」を引き継いで作成する。
- ・申込・変更(0102)は、1 申込NOについて複数件レコードの作成が可能である。
- ・申込・中止(0103)は、1 申込NOに対して1 回だけ作成する。  
新聞社側からの受付確認(0104)において、'NG'であった場合は、再度同一申込NOでの作成が可能である。

##### 受付確認(0104)

- ・受付確認(0104)は、受付けた申込(新規、変更、中止)の件数分レコード作成する。
- ・「広告会社申込NO」+「情報区分」+「広告会社更新日時」単位に、1 件の受付確認データがあることを基本原則とする。

---

#### 割付情報(0201)

- ・「割付状態」が“確定”後、割付の変更は基本的に行えないこととする。
- ・「割付状態」“掲載”は、掲載実施後の実績データとして作成する。

#### 請求・予定(0401)、請求(0402)、修正(0403)、合計(0404)

- ・請求・予定(0401)は1つの申込に対する料金確定後、速やかに広告会社に送信し、料金確認が行なえるようにする。
- ・請求・請求(0402)受領後に、請求・予定(0401)は発生しないこととする。
- ・請求・請求(0402)については、1申込NOで1レコード作成を基本とする。  
(申込：請求 = 1：1)
- ・請求・合計(0404)は、1回の送信請求データの小計または合計とする。

### (3)受信データの処理手順

#### 申込情報～受付確認

- ・広告会社側からの申込・新規、変更、中止の全てのメッセージに対して、新聞社側からの受付確認(0104)を必ず送信する。  
その際、「広告会社申込NO」「広告会社更新日時」を必ず引き継ぐ必要がある。
- ・タイミングによっては、同一申込NOの新規、変更、中止データが同時に送られてくる場合があるが、その場合は「広告会社更新日時」を見て、順番に受付処理を行う。
- ・広告会社側では、「広告会社更新日時」より判断し、どの申込データに対する受付確認(0104)かを確認する。

#### 割付情報

- ・割付(0201)は「割付状態」で現在の割付状況を判断する。
- ・割付がすぐに行えない場合や、申込の変更により既に割り付けられたスペースから一旦割付を解除するような場合、「割付状態」が“未定”となる場合が発生する。  
この場合、再度割付が行われた段階で“割付”や“確定”といった形で改めてデータが送信される。
- ・1申込NOの割付(0201)が複数発生した場合、「新聞社更新日時」より判断し、どの割付が最新状態であるかを確認する。

#### 請求情報

- ・1申込NOの請求・予定(0401)が複数発生した場合、「新聞社更新日時」より判断し、どの請求・予定が最新であるかを確認する。

---

#### 4.2 新聞社側で発生した申込

広告会社から申込を行うことを前提とし、時間的に緊急を要するときのみ「新聞社発生の申込」(申込データを送信していない取引に対する割付データの受信)として、以下の運用とする。

あらかじめ必ず担当者間での電話連絡を行う。

了承後、割り付けされ、割付情報を新聞社より送信する。

掲載後、広告会社より正式な申込を送信する。

請求データは、必ず新聞社と広告会社の申込NOが設定されるようにする。

(2.モデル情報フローの(2)緊急な申込のフローを参照)

#### 4.3 広告主コードが変更される場合

申込・変更(0102)時に「広告会社広告主コード」が変更された場合、「新聞社広告主コード」を受付確認(0104)から引き継がず、ブランクとする可能性もあるため、新聞社側では注意する必要がある。

運用方法については、最終的に両社社間での取り決めを行う。

#### 4.4 受付確認(0104)“NG”の利用方法

(1)受付確認(0104)において、以下のような場合は“NG”として返送する。

- ・申込の掲載希望日が休刊日であるなど申込条件自体に誤りがあり、受付が不可能な場合
- ・申込・新規(0101)や中止(0103)が複数件あるような場合

(2)受付確認(0104)“NG”とする場合、新聞社側では受付できない理由について、「新聞社通信欄」に明記する。

基本的には、両社、担当者間での運用ルールに則る。

(3)広告会社側では“NG”データを確認後、申込を修正し、同じ「情報区分」で再送する。

---

## 5. データ項目の利用

### 5.1 データ項目の取り扱い

データ項目の内容とデータタグ番号は、標準メッセージに規定されている通りの利用を行なう。当事者間での取り決めで、タグ番号の変更や追加を行うことはできない。

### 5.2 特殊なデータ項目の利用

#### (1) フリー項目(40030)の利用

「フリー項目」は新聞社とそのグループの広告会社間でのみ利用する項目で、特に標準メッセージで定義されていない特殊なデータ項目が発生した場合に使用する。

「フリー項目」は、K属性(日本語)50文字(100BYTE)で定義し、内容は自由に設定が可能である。

ただし、新聞社とそのグループ広告会社以外で標準メッセージに定義されていないデータ項目が必要となった場合は、原則として下記(2)の手順に従い、暫定タグNOの申請が必要である。

#### (2) 特殊なデータ項目用暫定タグNOの申請及び採番

標準メッセージに定義されていない特殊なデータ項目を利用する場合、以下の手順によりタグNOの申請を行う必要がある。

- ・特殊なデータ項目を使用したい旨を(社)日本新聞協会の広告取引小委員会、または(社)日本広告業協会のEDI推進小委員会に申請する。
- ・データ項目の内容を確認し、両委員会にて標準メッセージへの取込が必要かどうか検討を行う。
- ・標準メッセージ上不足する項目については、暫定的に使用するタグNOを割り当てる。なお、暫定タグNOとして、40,900～40,999を使用する。
- ・標準メッセージへの取込が可能な項目については、次バージョンで正式なタグNOを設定する。

---

## 6. 業務コードの利用

### 6.1. 統一企業コード

「統一企業コード」は12桁で表現され、上6桁は「標準企業コード」を設定する。

下6桁は自社で自由に採番することができるが、1度公表した「統一企業コード」の変更は、原則行えないこととする。

「標準企業コード(上6桁)」は、(財)日本情報処理開発協会/産業情報化推進センター(CII)に申請して取得を行い、各社で固有とする。

「広告会社企業コード」「新聞社企業コード」の上6桁には、全てこの「標準企業コード」を使用する。

なお、各社内の部署の判断は、「広告会社発注部署コード」、「新聞社受注部署コード」で行い、「統一企業コード」では行わない。

### 6.2. 新聞社固有コードへの対応

共通化や標準化のできない、新聞社固有のコード体系をもつ項目は、以下の通りである。

- ・新聞社受注部署コード
- ・広告会社発注部署コード
- ・業種コード
- ・掲載申込・媒体
- ・掲載申込・本紙/別刷
- ・広告種別・小分類
- ・掲載範囲コード
- ・掲載希望面・コード
- ・掲載・面コード

新聞社受注部署コード、広告会社発注部署コード、業種コード、広告種別・小分類、掲載希望面・コード、掲載・面コードについては、名称(日本語文字情報)で判断することを原則とし、コードでの運用は行わない形とする。

これらのコードについては、コード体系、管理方法を検討の上、今後標準化を定めていく。