

テレビスポット広告取引EDI

標準メッセージ（デジタル放送対応版）
利用のための
ガイドライン

2010年10月
第1.2版

（社）日本広告業協会

2003.04.01	第1.0版	作成
2003.06.24	第1.1版	作成
2010.10.01	第1.2版	作成

— 目次 —

1. 解説	4
1.1. 目的	4
1.2. 適用範囲	4
1.3. <u>デジタル／サイマル放送対応</u>	4
2. EDIによる取引	5
2.1. 処理フロー	5
2.2. 取引データのEDI化	8
2.3. <u>デジタル化で追加したオプションフィールド</u>	8
2.4. 用語の説明	9
3. 項目セット方法	11
3.1. 全体	11
3.2. 引合	11
3.3. 引合確認	16
3.4. 局案	16
3.5. 移動	18
3.6. 在局素材	19
3.7. 割付	20
4. 運用上の留意点	21
4.1. 全体	21
4.2. 引合	27
4.3. 引合確認	27
4.4. 局案	28
4.5. 移動	31
4.6. 割付	33
5. レコード構成	36
5.1. 引合	37

5.2. 引合確認	37
5.3. 局案	38
5.4. 移動	39
5.5. 枠確認	41
5.6. 在局素材	42
5.7. 割付	43
5.8. 放送通知	44

※前バージョン（標準メッセージ利用のためのガイドライン＜一次案＞
1998年11月第2.0版）からの変更箇所には下線を付してあります。

1. 解説

本書はテレビスポット広告取引業務において広告会社、および放送局間でEDIによる業務取引のために（社）日本広告業協会が制定した「テレビスポット広告取引EDI・標準メッセージ（デジタル放送対応版）」の利用に関してのガイドラインを解説したものである。

1.1. 目的

このガイドラインは「テレビスポット広告取引EDI・標準メッセージ（デジタル放送対応版）」を利用しEDIによるテレビスポット広告取引業務が安定かつ有効に運用されることを目的とし、システムの設計、運用にあたっての指針を記述するものである。尚、EDIによるデータ交換の際、各社固有の条件が想定されるので、具体的な取引形態については本書を参考とし、当事者間で取り決める必要がある。

1.2. 適用範囲

広告会社および放送局間のテレビスポット広告取引業務において「テレビスポット広告取引EDI・標準メッセージ（デジタル放送対応版）」に記述されている各取引業務に適用する。

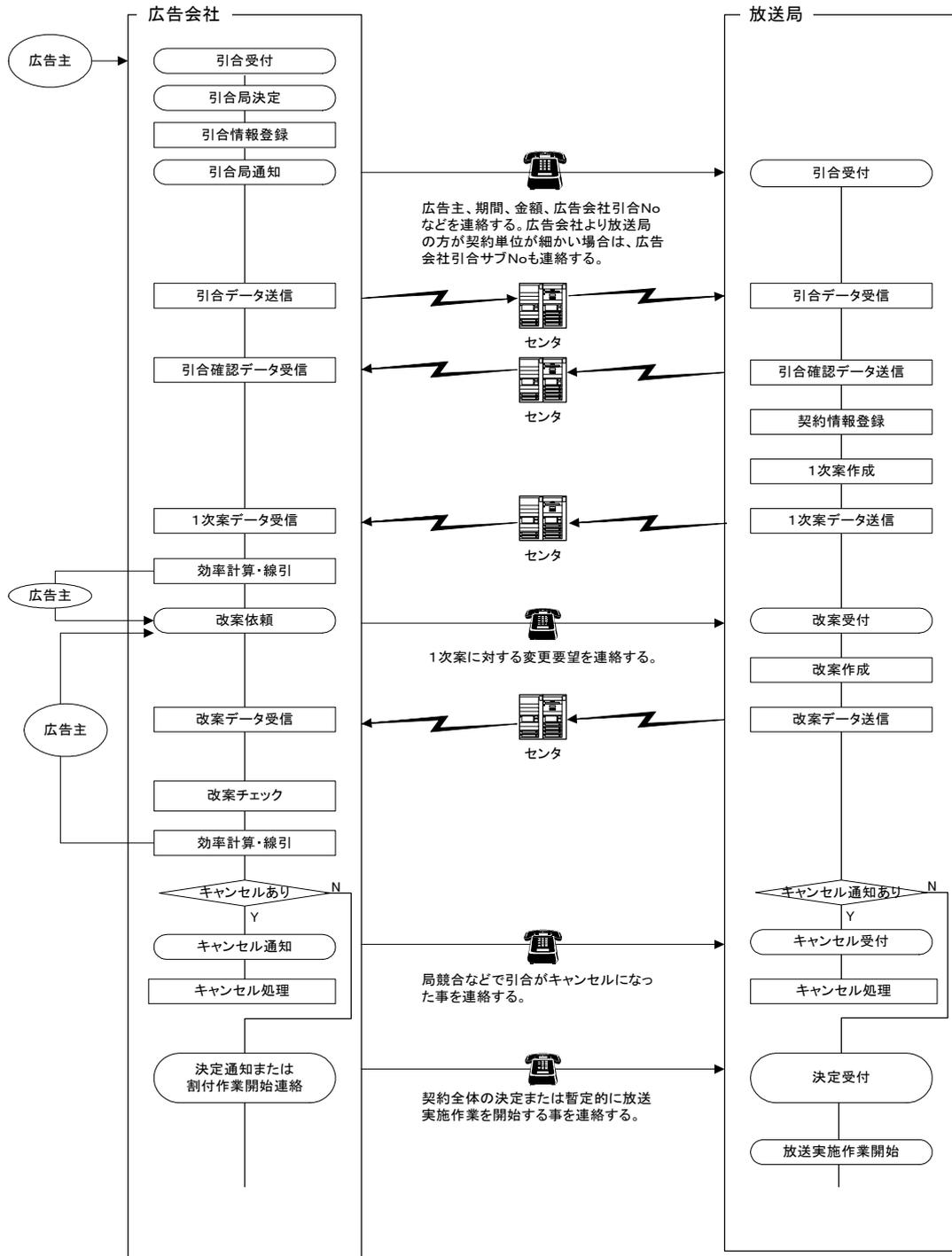
1.3. デジタル／サイマル放送対応

デジタル／サイマル放送の取引形態、処理フローは現行（アナログ放送）のものを踏襲する。「テレビスポット広告取引EDI・標準メッセージ（デジタル放送対応版）」にある通り、アナログ放送局と広告会社との取引は、引き続き現行のアナログ用の取引種別を用いて行えるものとする。デジタル放送を開始した放送局と広告会社の取引については、原則として追加したデジタル用の取引種別での運用に移行する。

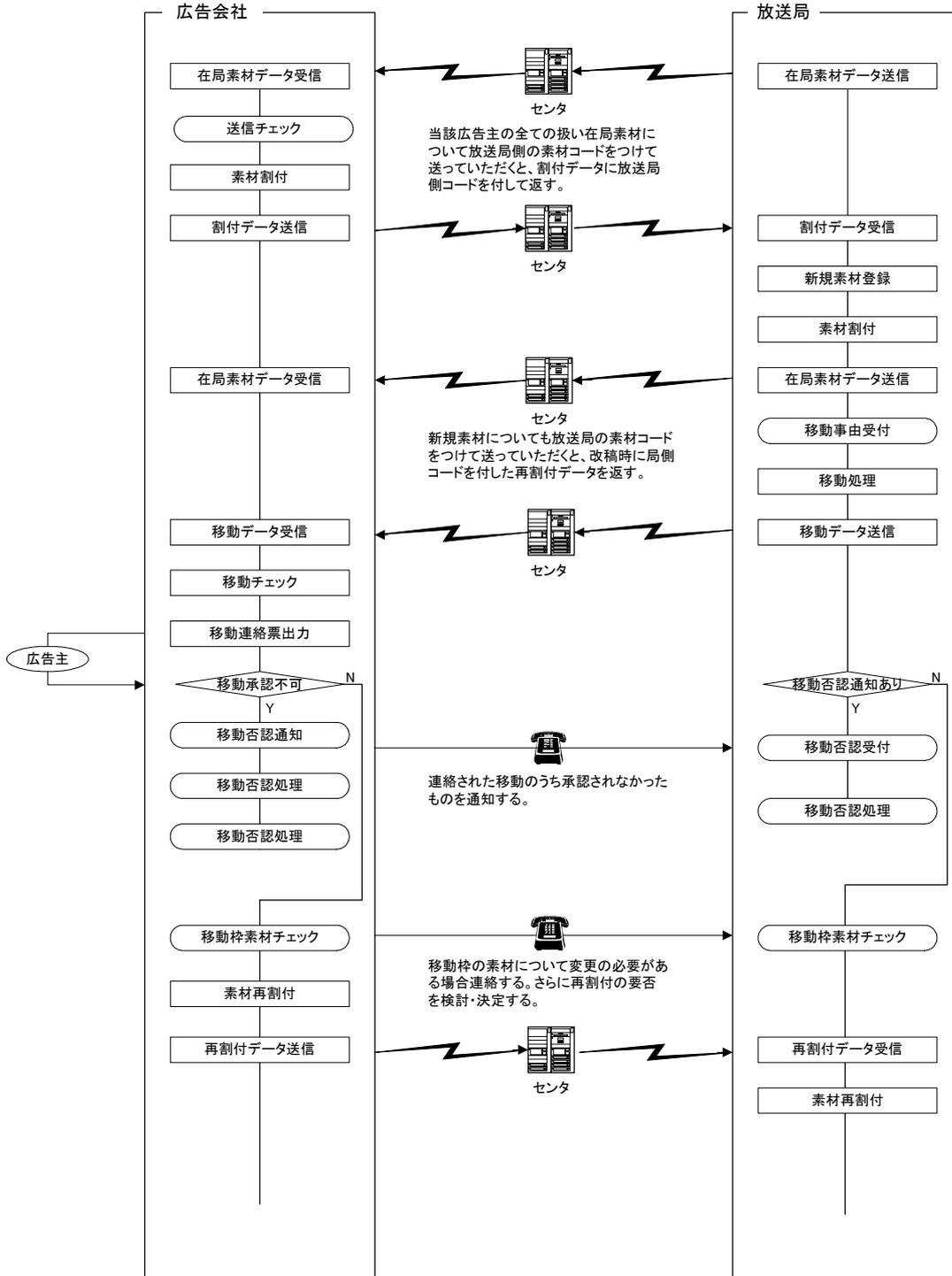
2. EDIによる取引

2.1. 処理フロー

EDI化後の取引情報の流れ(その1)

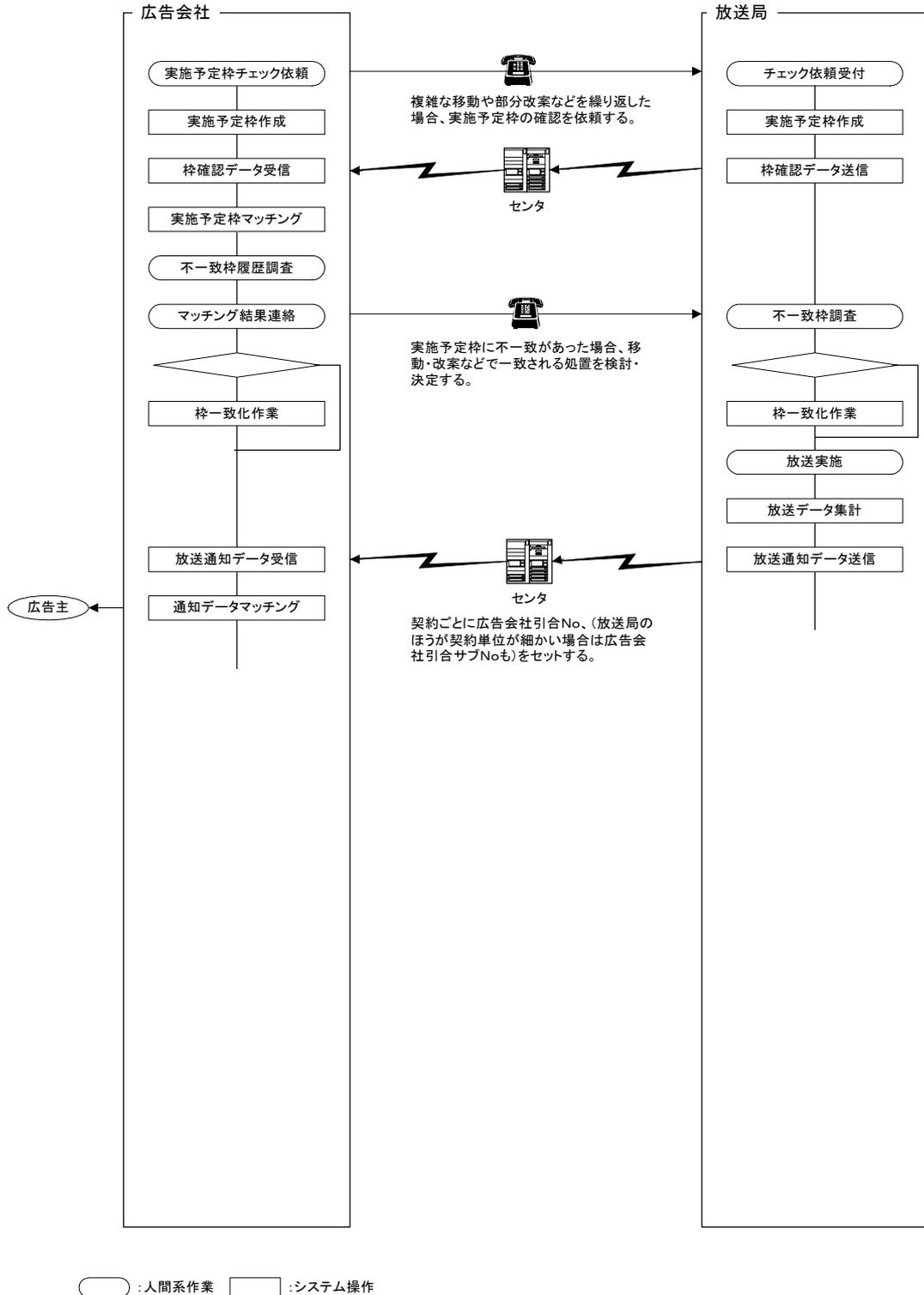


EDI化後の取引情報の流れ(その2)



○ : 人間系作業 □ : システム操作

EDI化後の取引情報の流れ(その3)



2.2. 取引データの E D I 化

広告会社、放送局が E D I を開始するにあたっては、「テレビスポット 広告取引 E D I ・標準メッセージ（デジタル放送対応版）」にあるすべての取引業務について E D I 化する必要はなく、一部のメッセージから伝送を開始し、取引種別を順次拡張することができる。

その際、データ交換を行う相手先のシステム化状況により、対象とする取引が可能か否かが決まるので、双方で打ち合わせのうえ E D I 化を行う必要がある。また、処理フロー上、データの引き継ぎが必要なものがあり、この点についても確認が必要。（e x. 放送局の場合、E D I を開始するにあたり割付伝送からは始められない）

アナログ用の取引種別からデジタル／サイマル用の取引種別への移行は、すべての取引種別について同時に移行するのが望ましい（e x. 局案がデジタル／サイマル用取引種別で割付がアナログ用取引種別の場合、データの整合性を保証できない）。

また、デジタル／サイマル用の取引種別を用いてアナログ放送のみの取引を行うことは可能であるが、その際、データ交換する相手先もデジタル／サイマル用の取引種別での運用を行っている必要がある（広告 E D I センターでは、アナログ用取引種別とデジタル／サイマル用取引種別の間でのデータ変換は一切行わない）。

各企業内の営業所への展開についても同様にデータ交換を行いたい営業所間で双方、システムによる運用が可能か否かを確認のうえ伝送を開始する。

2.3. デジタル化で追加したオプションフィールド

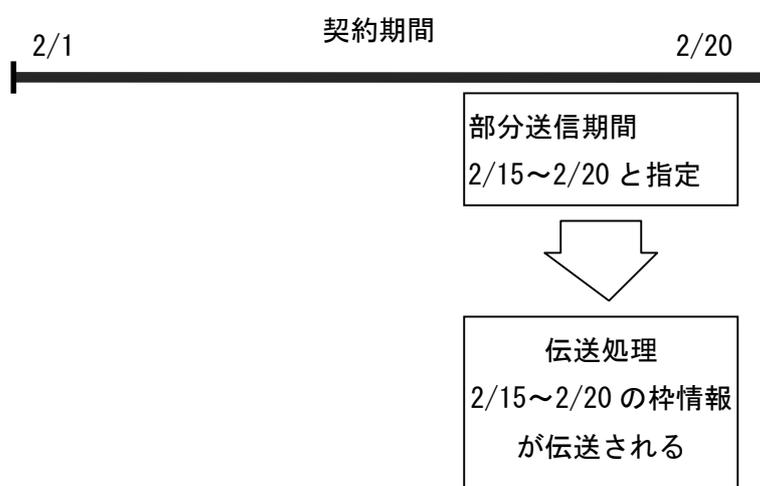
デジタル化の対応で追加したオプションフィールドについても相手先のシステム化状況により対応可能か否かが決まるので、双方で打ち合わせのうえ対応する。

2.4. 用語の説明

(1) 部分送信

局案・割付伝送時、契約期間の一部期間を指定し、その期間内の枠のみを伝送する場合をいう。

e x . 2 / 1 ~ 2 / 2 0 の契約期間の内、2 / 1 ~ 2 / 1 4 の 1 次案は残したまま 2 / 1 5 以降の改案データを送りたい。



(2) 回数案

局案伝送時、放送局で枠に放送日をセットせずに伝送し、広告会社で案を曜日・時間ごとに展開することにより絵柄を確認できる。プロモート案として利用。

(3) 改案と移動

伝送データ作成にあたっての、改案データと移動データの切り分けは広告会社の依頼により枠を変更する場合、改案とし、放送局の都合により枠を変更する場合、移動とする。

枠の変更については、アナログ放送で扱っていた放送時間だけでなく、サービス、属性（画角、精細度）などの変更も、フォーマット上は移動として扱えるよう考慮している。

(4) 枠確認伝送

枠確認は、放送局と広告会社のそれぞれの契約で枠データの違いを補完するために設定する。移動や改案を繰り返した場合や広告会社の作業途中で手入力を行った場合など双方の最新枠を枠確認でチェックする。不一致がある場合は、必要に応じ移動で整合性を保つ。また、枠の情報を変更することなく、枠サブNoを放送局から広告会社に伝達する手段でもある。

(5) 在局素材伝送

放送局が、搬入広告会社に、割付作業の対象となる広告主の在局素材情報を広告会社へ伝送することを在局素材伝送という。これにより、広告会社では送／在の判定を行う。

在局素材を該当契約で使用する場合、あらかじめ本伝送を受けていれば放送局の素材コードを割付作業時にセットする。

(6) バンドル（セット） ※仮称

アナログおよび同一時間帯に提供されているすべてのデジタルサービスを一括して取引すること。アナログ放送が行われていない場合もすべてのデジタルサービスを一括して取引することをバンドル（セット）という。

(7) 素材

本ガイドラインで単に“素材”と記述してある部分は、映像素材のことを示している。映像とデータ放送を区別する場合は、“映像素材”、“データ素材”と記述する。

3. 項目セット方法

3.1. 全体

(1) 必須項目

必須項目はそれぞれの項目特性にあった値を必ずセットする。

(2) 任意項目

任意項目に値をセットする場合には、それぞれの項目特性に合わせる。

セットしない場合、Character の場合は空白、Numeric の場合ゼロ、漢字の場合 JIS 漢字空白 (H'2121') を Padding する。

3.2. 引合

(1) 広告会社引合 No

広告会社の契約管理コードをセットする。

(2) 広告会社コード

放送局で管理している各広告会社のコード。 広告会社扱い部署単位に設定可能とする。 E D I 開始時に放送局から相手の広告会社コードを広告会社へ通知することで、広告会社から引合を伝送する際、常にそのコードをセットする。

(3) 契約期間

期間の制限はなし。

1 日の契約の場合、開始年月日、終了年月日共に同一日をセットする。

(4) 15 秒換算区分

15 秒換算の有無を指定する。

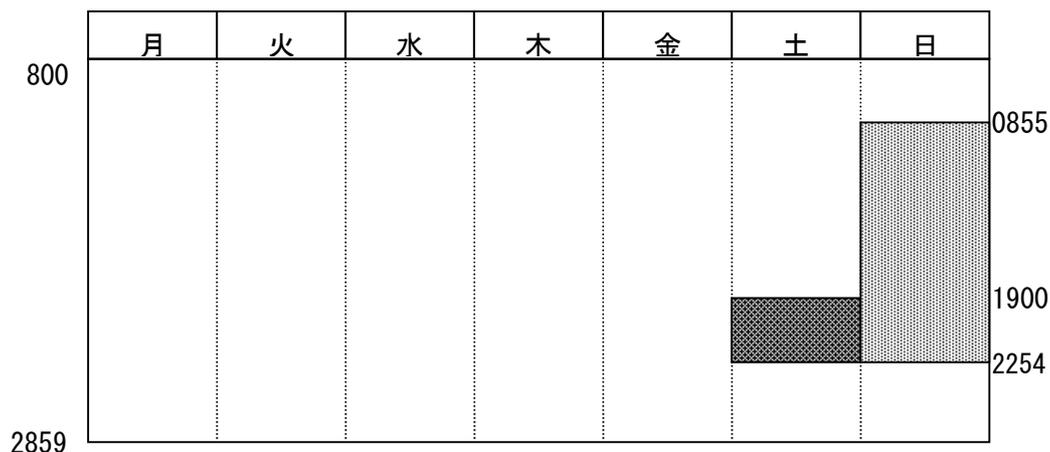
15 秒との単純比率による換算 (例えば 30 秒の場合は 2 倍) 以外の場合は、その他を指定し詳細は作案条件に明記する。

(5) 取り方指定

曜日ごとのゾーン（時間帯）の組み合わせ（1曜日最大14ゾーンで最大98時間帯）により取り方の指定を行う。

（曜日（月～日）＋時間）×14（最大98）

それぞれの枠は薄く、濃くの指定が可能。



セット例)

土	19:00~22:54	濃く	表現 される 内容	月、火、水、木、金	5:00~28:59	なし
					土	5:00~18:59
日	08:55~22:54	薄く			19:00~22:54	濃く
					22:55~28:59	なし
					5:00~8:54	なし
					8:55~22:54	薄く
					22:55~28:59	なし

この項目をセットする場合は、取り方（週）の1部分の指定は行わないものとする。1部分でも指定があると、その他の部分は取らないとみなされるため、指定にあたっては全体を指定するか、全く指定しないかのいずれかとする。

この項目の指定は、すべてのサービスに対して共通に適用される。

(6) 祭日指定区分、個別祭日計算指定日

祭日指定区分は国民の祝日を祭日計算するか否か、正月三が日を祭日計算するかの指定を行なう。

個別祭日指定は、国民の祝日に限らず個々の日を指定し、その指定日に対して祭日計算を行なう。指定日以外はすべて曜日通りの扱いとする。最大10日まで指定可能。

例：祭日指定区分→個別祭日指定

個別祭日計算指定日→19970115

この場合は1997年1月15日のみ祭日計算としその他の祭日は平日計算とする。

(7) 期間バランス指定区分、バランス指定期間（開始日、終了日）、期間ウエイト

立案条件として、期間指定を行い立案バランスの指定を行なう。

期間バランス指定区分＝金額、GRP、本数、A本数。

バランス指定期間＝契約期間内で最大26期間まで指定可能。ただし、各期間の重複はなしとする

期間ウエイト＝バランス指定期間とペアで期間毎のウエイトを百分率で指定。

ウエイトの合計は100とする。

(8) 期間詳細指定

契約期間の各日毎にオンエアの有無（中抜け）を指定する。最大200日指定可能。

未指定時はオールブランクをセット。

(9) 契約期間（開始時間）、契約期間（終了時間）

期間詳細指定の項目で指定した最初のオンエア可能日について、出稿可能開始時刻の指定がある場合、契約期間（開始時間）をセットする。

同様に最終オンエア可能日に出稿終了時刻の指定がある場合、契約期間（終了時刻）を指定する。期間詳細指定が無い場合は契約期間の開始、終了日を対象とする。

例：契約期間 1月1日～1月10日

期間詳細指定

1月3日オンエア有り

1月4日オンエア有り

1月5日オンエア有り

契約期間（開始時間）

18：00

契約期間（終了時間）

12：00

→1月3日18：00～1月5日12：00の間で枠取り可能

(10) 広告会社引合サブNo。

放送局の契約が広告会社の契約よりも細分される場合に補助的に使用する（詳細は4章の4.1. 参照）。

(11) 引合AD区分／引合サービスID／引合セールス区分／引合サービスメニュー

引合AD区分、引合サービスID、引合セールス区分引合サービスメニューについては、以下の表を参考に値をセットする。

引合AD区分		0:アナログ			1:デジタル			2:アナ・デジ		
引合セールス区分		1:個別	2:サイマル	3:バンドル	1:個別	2:サイマル	3:バンドル	1:個別	2:サイマル	3:バンドル
(セット可否)		○	×	×	○	×	○	○	○	○
引合サービスID (セット可否)		×	—	—	○	—	×	○	×	×
引合サービスメニュー	Byte1 アナログ	1	—	—	9	—	9		1	1, 2
	Byte2 デジタル固定メイン(1chめ)	9	—	—	いずれか	—	1	いずれか	1	1, 2
	Byte3 デジタル固定2chめ	9	—	—	ひとつの	—	0, 1, 2, 9	ひとつの	0, 2, 9	0, 1, 2, 9
	Byte4 デジタル固定3chめ	9	—	—	サービス	—	0, 1, 2, 9	サービス	0, 2, 9	0, 1, 2, 9
	Byte5 デジタル固定非同期データ	9	—	—	が1	—	0, 1, 2, 9	が1	0, 2, 9	0, 1, 2, 9
	Byte6 デジタル1セグ	9	—	—	残りは	—	0, 1, 2, 9	残りは	0, 2, 9	0, 1, 2, 9
	Byte7 デジタル1セグ非同期データ	9	—	—	すべて9	—	0, 1, 2, 9	すべて9	0, 2, 9	0, 1, 2, 9

○ : セット可 × : セット不可

— : 引合AD区分と引合セールス区分の組合せによりありえないパターン

数字 : 引合サービスメニューで取り得る値

※引合AD区分が2:アナ・デジで引合セールス区分が3:バンドルにおいて、アナログ、デジタル固定メインが2(サービスが存在する場合は枠取り必須)は、アナログもしくはデジタルの放送サービス全体が一次的に休止するケースを想定している

(12) 本数算出基準／ランク適用基準／世帯視聴率算出基準

GRP、本数、A本数をセットする際の基準として用いる。

(13) 引合HD指定／引合HD比率

引合HD指定は、HD精細度を希望する場合に指定する。引合HD比率には、デジタル固定メインのHD送出下限値を百分率でセットする。引合HD指定で‘1’ (指定あり) をセットした場合、引合HD比率の値が‘0’ である場合はエラーとする。

3.3. 引合確認

(1) 放送局引合No

引合確認伝送時点では放送局側で契約Noが発番されていないことが想定されるため項目セットは任意とする。

(2) 放送局担当者名

広告会社からの引合データを受信確認した担当者名をセットする。

(3) 放送局引合サブNo

広告会社の契約が放送局の契約よりも細分される場合に補助的に使用する(詳細は4章の4.1.参照)。

3.4. 局案

(1) 広告会社引合No / 広告会社引合サブNo

引合、引合確認伝送を行っていない場合は引合情報をFAXまたは電話で広告会社引合Noが伝えられるのでその広告会社引合Noを放送局でセットする。

放送局の契約単位が広告会社の契約単位より分かれている場合は、広告会社は放送局に広告会社引合サブNoをFAXまたは電話で伝え、放送局でセットする。

(2) 引合金額、引合GRP、引合本数、引合A本数

引合種類で有と指定された項目をセットする。引合金額は円単位、ただしゼロも可能。引合GRPは正の整数の百分率で指定する。これらの項目は、本数算出基準、ランク適用基準、世帯視聴率算出基準に基づいてセットされる。

(3) データ種別

局案レコードの内容種別を指定する。

- 1次案として局案を伝送する場合 = 02
(デジタル/サイマル局案の場合 = 12)
- 改案として局案を伝送する場合 = 03
(デジタル/サイマル局案の場合 = 13)
- 回数案として局案を伝送する場合 = 04
(デジタル/サイマル局案の場合 = 14)
- 最新見積案として局案を伝送する*場合 = 51
(デジタル/サイマル局案の場合 = 61)

※移動伝送を運用している場合は使用しない。

(4) 部分送信区分、部分送信開始年月日、部分送信終了年月日

契約期間内で一部期間の枠を送信する場合、

部分送信区分 = 1

部分送信開始年月日、部分送信終了年月日に対象期間をセットする。

(5) 放送日

回数案の場合、オールゼロをセット。

(6) 放送開始時刻、放送終了時刻

S Bの場合、放送開始時刻のみをセットし、放送終了時刻は空白。

P Tの場合、放送開始時刻<放送終了時刻とする。

放送終了時刻を必ずセットする。

(7) 世帯視聴率、個人視聴率

契約内の全枠について視聴率をセットしない場合、ゼロをセット。

視聴率をセットする際、ある枠の視聴率の値がゼロの場合明示的にオール“9”をセットする。視聴率は千分率で指定する。

(8) 枠数

デジタルメイン単チャンネルフォーマットもデジタル/サイマル放送用フォーマットも送信時の送信レコード数(枠数)をセットする。デジタル/サイマル放送用フォーマットの場合、フォーマット上は本数算出基準によらずサービス毎に枠を数える。

3.5. 移動

(1) 移動理由

移動連絡書に表現される移動の理由を文章形式でセット

(2) 移動番組開始時刻、移動番組終了時刻、移動番組名

移動理由に伴う移動番組情報のセットを行う

(3) 移動理由ID

デジタル／サイマル移動は、移動理由、移動備考、移動枠に分けて、複数メッセージで送信する。この一連のメッセージが同じ移動理由にもとづくものであること示すためのフィールドが移動理由IDである。移動理由IDは放送局がユニークにセットする。移動理由IDは、最終送信日から1ヶ月以上の期間でユニークであることを保証する（詳細は5章参照）。

(4) 元枠区分

移動元枠としてセットした情報が前回移動連絡した移動後の枠なのか、局案が決定した時点の枠なのかをセットする。

通常は「0（前回連絡枠）」をセットする。「1（決定稿枠）」は複数補償に関する移動の移動は追跡できないため、極力使用しない。

3.6. 在局素材

(1) 放送局素材コード

放送局で管理している素材コードをセットする。

(2) 素材名称

放送局で漢字名称を使用していない場合、広告会社から伝送した内容またはカナ名称を2バイトコード化してセットする。

(3) 素材使用期間

終了年月日に放送局での素材在局期限をセットする。
時分には1日の変わり目の2859をセットする。

(4) 素材区分

デジタル／サイマル在局素材では、映像素材だけでなく、データ放送素材も扱う。素材区分は、当該レコードにセットされている素材情報が映像素材かデータ素材かを示す。在局素材には映像素材用のフィールドとデータ素材用のフィールドが用意されているが、両方に素材情報をセットすることはなく、1レコードには1素材の情報のみをセットする。

3.7. 割付

(1) 放送局タイムスタンプ

割付元の局案送信時のものをセットする。(在局素材送信時のものではない)

(2) 放送局素材コード／放送局データ素材コード

在局素材伝送された素材についてはその内容をセットする。

(3) 素材名称／データ素材名称

広告会社で指定の内容をセットする。在局素材データとは一致しない。

(4) 素材カナ名称

広告会社で指定の内容をセットする。在局素材データとは一致しない。

(5) 契約内素材使用開始日時分、契約内素材使用終了日時分／契約内データ素材使用開始日時分、契約内データ素材使用終了日時分

素材の使用期間の制限がない場合、契約期間をセットする。

素材の使用期間の制限がある場合、契約期間内の使用期間をセットする。

(6) 素材使用開始年月日時分、素材使用終了年月日時分／データ素材使用開始年月日時分、データ素材使用終了年月日時分

ブランクの場合、素材の使用期間の制限なしとみなす。

(7) データ素材必要秒数

データ素材を送出するのに最低限必要な秒数をセットする。

(8) 枠SEQNo

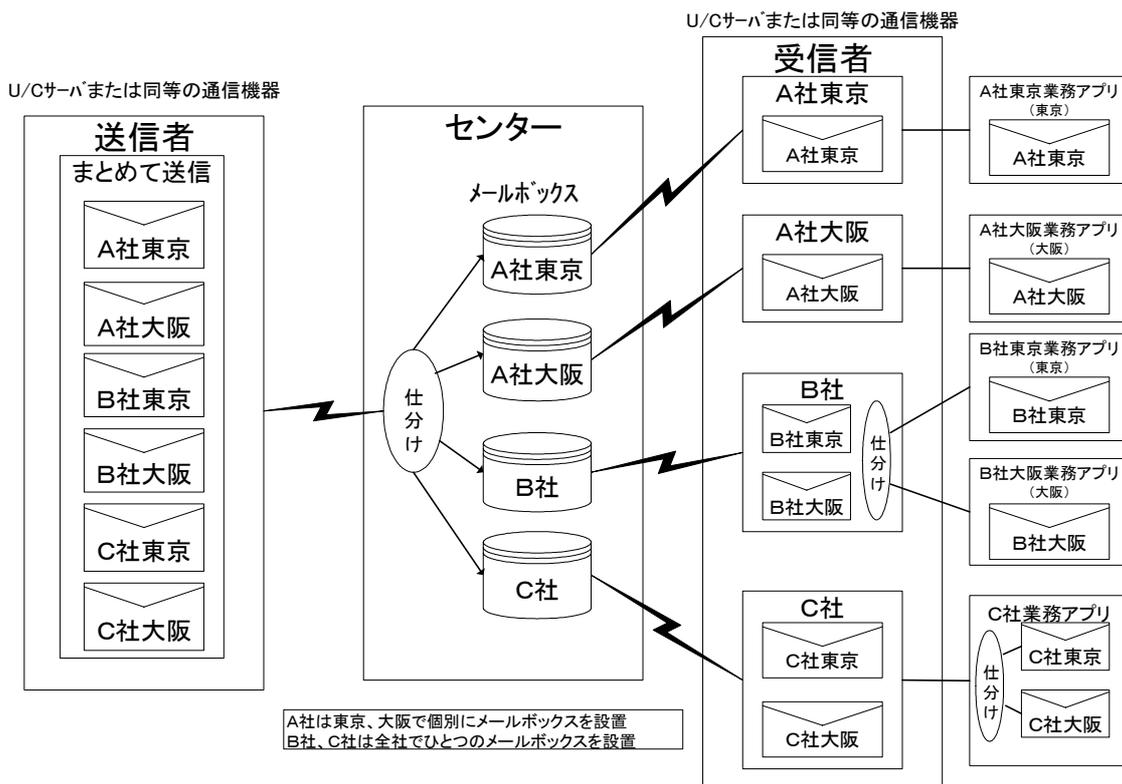
同一時間内に複数のCM枠がある場合に素材割付順序を指定する。

4. 運用上の留意点

4.1. 全体

(1) 本支社の考え方

各企業本支社分のデータは一括してセンターへ伝送を行う。受信側はそれぞれのシステム環境で受信データを振り分ける。



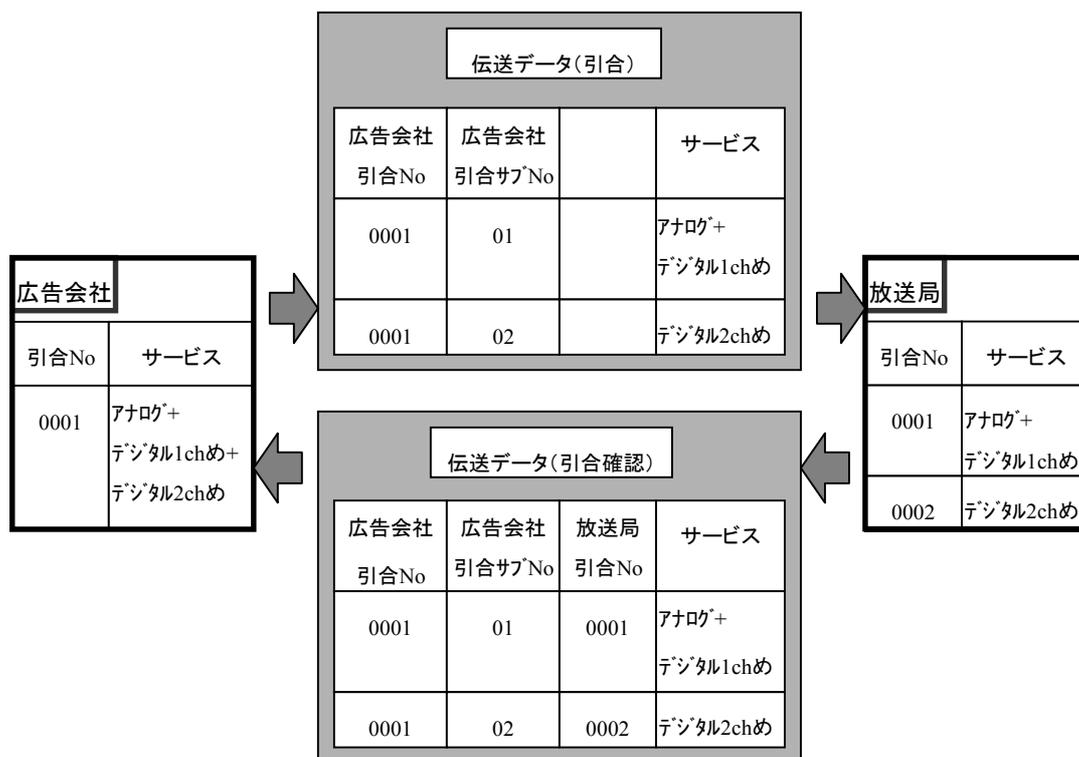
(2) 引合No／引合サブNoの考え方

一つの契約の引合Noは広告会社、放送局双方で独自に発番する。

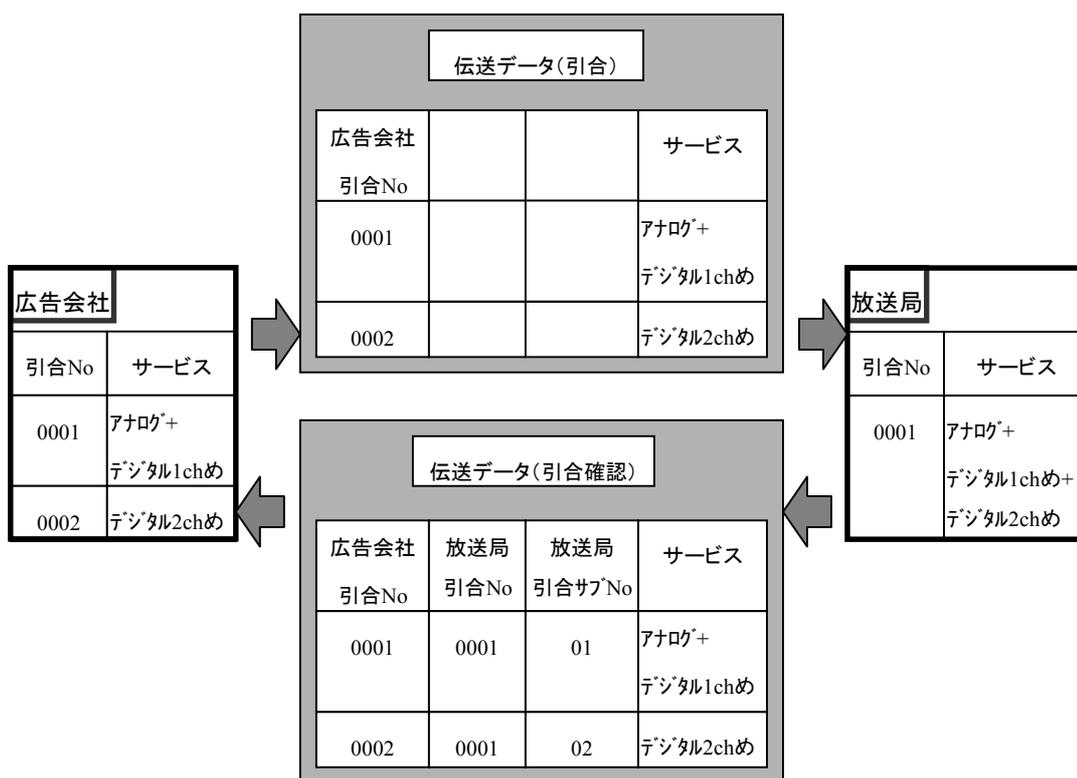
それぞれにおける契約の特定は、各取引フォーマット内に広告会社引合No、放送局引合No項目をセットすることにより行われる。

デジタル放送では複数サービスを扱うことから、それらを個別で取引するか、一括で取引するかによって、放送局と広告会社で契約単位が一致しない可能性がある。

例えば、サブチャンネルが放送局では別売となっているが、広告主への販売はセットとなっている場合、広告会社引合サブNoを用いて引合を分けて送信する。以下の例では引合は2メッセージとなる。



また反対に、放送局のシステムではセット販売となっているが広告主へはサブチャンネルを別売りする場合、放送局引合サブNoを用いて引合確認を分けて送信する。



実際に、引合サブNoを運用するか否かは、当事者間の事前の協議によって取り決める。また、伝送単位は、契約単位が分かれているほうにあわせて分ける。

伝送は、原則として契約単位で行われる。

(3) タイムスタンプ

各取引フォーマット上のタイムスタンプは対象データ作成または更新時の値をセットする。同一契約、同一送信期間、同一タイムスタンプのものは内容が同じとして扱う。

(4) 受信データの取り込み

受信データについては送信側のオペレーションミス等により同じデータを複数回伝送することが想定される。業務アプリケーションへは、自動的に取り込まず、担当者が受信データを確認の上対象データを業務アプリケーションへ取り込めるしくみにする。

(5) データ素材について

素材情報については、データ放送同期CMを考慮して映像素材とデータ素材で個別のフィールドが設定されている。在局素材については、どちらかのフィールドだけに値がセットされる(3.1.(4) 素材区分参照)。

(6) セット送信SEQNO

セット送信SEQNOは、各サービスに発生するすべての枠レコードのうち、一つのセット枠として取引される枠レコードのかたまりを特定するために用いる。一つの引合NO内でユニークであることが必要で、引合サブNOを用いてメッセージ分割する場合は、同一引合NOの全メッセージを通してユニークとすること。

(7) 全ファイル数／ファイルSEQNo／セット送信タイムスタンプ

取引をする双方の都合で広告引合サブNoごとにメッセージを分けて送信する場合に、これらのフィールドを用いる。

・セット送信タイムスタンプ

ある時点で送信された複数のメッセージが一つの引合であることを判定するために用いる。

・全ファイル数

メッセージの揃い状況を判定するため用いる。分割送信する時の全ファイル数をセットする。メッセージが一つの場合は、‘1’をセットする。

・ファイルSEQNo

メッセージの揃い状況を判定するため用いる。分割送信する時のメッセージに1, 2, 3, … N(全ファイル数)と番号をセットする。メッセージが一つの場合は、‘1’をセットする。

以下に、(6)、(7)を用いた事例を示す。

この例では、デジタル固定2のサービスを別ファイルで送信している。セット送信SEQNoは、枠a)、b)、g)がセット枠、枠c)、d)がセット枠、枠e)、f)がセット枠、枠h)が単独サービス枠であることを示している。

この2つのファイルが受信完了した時にデータをシステムに取り込む。通信障害等でどちらかのファイルが受信できなかった場合は、受信できた方のデータも無効とする。再送する場合は、再び2つのファイルを送信する。正常に受信しているかどうかは、

- ・セット送信タイムスタンプが同一であること
- ・全ファイル数と同じ数のファイルを受信していること
- ・ファイルSEQNoが過不足なく受信していること

をチェックする。

ファイル1

	AD区分	日付	時間	枠サービス種別	セット送信 タイムスタンプ	ファイル SEQNo	全ファイル数	セット送信 SEQNo
a)	アナ・デジ	12/01	10:00-11:00	アナログ	1220153010	1	2	001
b)	アナ・デジ	12/01	10:00-11:00	デジタル固定1	1220153010	1	2	001
c)	アナ・デジ	12/01	11:00-12:00	アナログ	1220153010	1	2	002
d)	アナ・デジ	12/01	11:00-12:00	デジタル固定1	1220153010	1	2	002
e)	アナ・デジ	12/01	12:00-13:00	アナログ	1220153010	1	2	004
f)	アナ・デジ	12/01	12:00-13:00	デジタル固定1	1220153010	1	2	004

ファイル2

	AD区分	日付	時間	枠サービス種別	セット送信 タイムスタンプ	ファイル SEQNo	全ファイル数	セット送信 SEQNo
g)	アナ・デジ	12/01	10:00-11:15	デジタル固定2	1220153010	2	2	001
h)	アナ・デジ	12/01	12:00	デジタル固定2	1220153010	2	2	003

(8) 再送信No

(6)、(7)のように複数メッセージを送信する際に障害が発生した場合などに、ユーザーの通常操作ではなくシステム運用者が介入して送信データを直接再送するときは当フィールドの数字に1を加算して再送信する。(この場合、同一のセット送信タイムスタンプをもつメッセージで再送信Noの異なる送信が行われる。受信側では同一のセット送信タイムスタンプをもつメッセージのうち、各ファイルSEQ. Noごとに最大の再送信Noをもつメッセージを組み合わせて、セット受信を処理する必要がある。)ユーザーの通常操作による送信では、セット送信タイムスタンプを必ず更新してセットし、再送信Noには0をセットする。

(9) BPIDの更新

BPIDの更新は、広告EDIセンターのシステムと同期をとる必要があるので、広告EDIセンターと相談のうえ更新のタイミングを決定する。

4.2. 引合

(1) 契約期間

標準フォーマット上は、契約期間の最大について制限は規定しない。

業務アプリケーションの制限により、双方本来の契約期間が伝送できない事が想定される。この場合は、契約を分割するなどして対処するものとする。

4.3. 引合確認

(1) 引合確認伝送

広告会社からの引合を受け取り放送局担当者が内容を見て確認したことを広告会社へ伝送するために、引合確認伝送を行う。

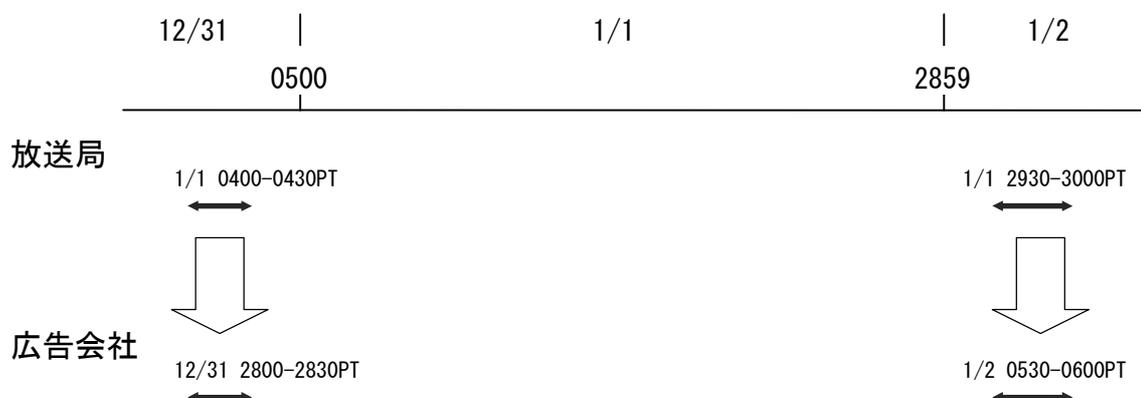
引合内容についての交渉は引合確認伝送では行わない。

4.4. 局案

(1) 放送時間

EDIでは1日の区切りを05:00~28:59と規定するが、標準フォーマット上は、1日の放送時間の制限は規定しない。

例えば、放送局で1/1 0400-0430PT、1/1 2930-3000PTの編成枠を設定している場合、局案伝送ではそのまま日時をセットして送ることを可能とする。ただし、広告会社では、開始時刻を0500-2859の範囲に収めて日付を判定するため、これらの枠はそれぞれ12/31 2800-2830PT、1/2 0530-0600PTと変換する。



割付伝送時には、広告会社で変換した日時を用いる。

さらに、契約期間外チェックには、0500-2859を基準とした日付を用いる。上例で契約期間が1/1-1/10と仮定すると、放送局編成で1/1 0400-0430PTは、12/31 2800-2830PTと変換され、期間外となる。

(2) タイムランク

公式発表のタイムランクによらず、特別タイムランクを適用する場合は、タイムランクのコードを5~8と、明示的に指定する

(3) 改案と移動

改案伝送する際には、移動データを含まず伝送する。移動は別途伝送する。

(4) 広告会社引合 No.

引合伝送を行っていない場合、広告会社引合 No. は電話または F A X で放送局に連絡し、局案伝送時に放送局でセットする。

広告引合サブ No. を運用する場合はこれも含む。

(5) 枠サブ No.

・ 枠サブ No. の項目設定の趣旨

T V スポット広告 E D I における枠の時間表現は、放送日（年月日）と放送時間（開始・終了時刻）と SB/PT 区分による方式である。

放送時間は広告主への販売用公称時刻を用いるので、放送局側の実際の CM チャンスタイムの特定や同一 PT 内の複数枠の順序規定、レインコート等のスタンバイ枠との関連づけなど上記表現では言い表せない。CM チャンスタイムの特定やスタンバイ枠の有無などは、放送局側営放システムで CM 素材の割付に重要な条件となる場合が多く、枠の属性として捉えることができる。この枠の属性を広告会社システムでも管理できる形で表し、広告会社から放送局に割付伝送する際に、枠一つひとつに付けて返し、放送局側で枠属性を特定できるようにする目的で枠サブ No. を設定することとした。

・ 放送局での枠サブ No. 利用例

枠サブ No. の利用方法は、放送局側の営放システムに合わせ、各局独自の工夫により決められる。

想定される枠サブ No. の利用例を次に挙げる。

- 1) 契約ごとに、枠に連番を振り枠の I D として用い、各種属性（放送順、CM チャンスタイム、スタンバイ枠との関係など）との関連をテーブル化してとっておく。
- 2) P T の放送順を表すために用いる。（順序番号または CM チャンスタイム記号の設定）
- 3) スタンバイ枠が別途存在する場合、そのキーとなる情報（スタンバイ枠時間や番組記号など）を設定する。
- 4) 放送局側で編成上の番組開始時刻が 0500-2859 の範囲外にあり、伝送のために日付・時間変更を行った枠を元の日付・時刻に戻すためマークを付ける。（+や-などのマークを設定）
- 5) 利用しない。（ブランクを設定）

・ 広告会社での枠サブNo.処理ルール

広告会社では枠サブNo.を枠管理のデータベース上に保管し、割付データと併せてそのまま放送局に返す。

また、広告会社では割付データを送信する際に、放送日、放送時間、SB/PT区分、枠サブNo.の順位で契約内昇順ソートする。

さらに、移動データで元枠を検索する際に、時間データである放送日、放送時間、SB/PT区分の一致を必須条件としたうえで、さらに枠サブNo.まで一致する枠を優先的に元枠として特定する。ただし、時間データさえ一致していれば、枠サブNo.が不一致でもエラーとはせず元枠として特定する。

緊急時など広告会社側の担当者の手入力による改案や移動操作を行った場合は、対象となった枠の枠サブNo.を強制的に空白として設定する。この時、枠確認データの伝送により、枠サブNo.を広告会社側に送ることができる。

・ 割付データに対する枠サブNo.のチェック

広告会社側では手入力による操作により枠サブNo.が失われた場合、枠確認による枠サブNo.再取得によってリカバリーが可能である。手入力時は緊急の場合が多いため、割付データも枠サブNo.欠落のまま送られる事も考えられるので、放送局側で枠サブNo.の欠落した枠のみをエラーとする。

上記の記述は、デジタルメイン単チャンネルフォーマットでの運用で、デジタル/サイマル放送用フォーマットの運用では、放送順序を示すフィールドとしては利用しない。また、デジタル/サイマル放送用フォーマットの運用では、広告会社が割付データを送信する際のソート処理も行わない。放送順序を管理したい場合は、枠SEQNo.を用いる。

4.5. 移動

デジタルメイン単チャンネルフォーマットでは、移動データは移動理由毎に伝送する。

メッセージ内には移動対象となる枠を複数セット可能とする。デジタル／サイマル放送用フォーマットでは、メッセージ構成が異なる（詳細は5章参照）。1枠の移動データは移動理由毎の組合せ（移動理由＋移動備考＋移動枠）で伝送する

(1) 移動枠情報と枠サブNo、割付データについて

		空白の場合広告会社側でセットする値	移動 区分				
			0 通常 移動	1 本数 増加	2 補償 枠	3 別途 補償	4 サービ ス枠
移動元	枠サブNo	なし（空白がセットされたのみならず）	◎	◎	◎	◎	—
	共通コード区分／データ素材共通コード区分	広告会社側で持っている元枠の共通コード区分	◎	◎	◎	◎	—
	素材共通コード／データ素材共通コード	広告会社側で持っている元枠の素材共通コード	◎	◎	◎	◎	—
	素材略号 ／データ素材略号	素材共通コードにより検索した値	○	○	○	○	—
	放送局素材コード／放送局データ素材コード	素材共通コードにより検索した値	○	○	○	○	—
	素材カナ名称	素材共通コードにより検索した値	○	○	○	○	—
移動後	枠サブNo	なし（空白がセットされたのみならず）	◎	◎	◎	—	◎
	共通コード区分*／データ素材共通コード区分	広告会社側で持っている元枠の共通コード区分	◎	◎	◎	—	◎
	素材共通コード*／データ素材共通コード	広告会社側で持っている元枠の素材共通コード	◎	◎	◎	—	◎
	素材略号 ／データ素材略号	素材共通コードにより検索した値	○	○	○	—	○
	放送局素材コード／放送局データ素材コード	素材共通コードにより検索した値	○	○	○	—	○
	素材カナ名称	素材共通コードにより検索した値	○	○	○	—	○

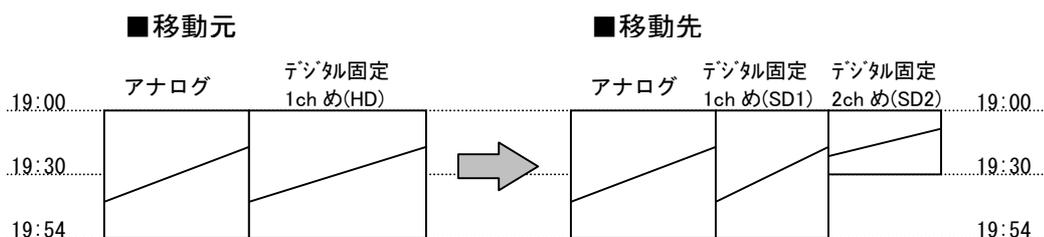
◎：放送局必須セット ○：放送局任意セット -：セット不要

- * 移動後の素材を放送局側でセットできない場合、
共通コード区分='?' 素材共通コード='??????'と明示的にセット
- ** 2（補償枠）の移動元と移動後が別契約の場合、広告会社引合No、放送局引合Noは移動後の枠が組み入れられている引合のものをセットし、移動元の時間情報、枠サブNo、割付データなどは項目の属性に応じて、オールゼロまたはオールblankをセット。元枠の時間情報以外に、広告会社側で合致チェックするのは、共通コード区分と素材共通コード。枠サブNoは一致した元枠が存在している場合のみ、同一時間帯の複数枠から選択するために使用するが、広告会社側の元枠に枠サブNoまで一致した枠がない場合は、日時情報のみで合致チェックを行う。

(2) セット枠の移動

デジタル/サイマル放送において、セット枠の移動は、常にセット単位で伝送する。

以下の例は、サブチャンネルが発生したことを示している。この移動の移動枠メッセージを模式的に表現すると下の表のようになる。アナログに関しては、移動先と移動元は同じ枠情報であるが、これら3枠がセット枠であった場合、3レコードを一つのメッセージで送信する。また、デジタル固定1chめのように、移動によって精細度が変更になった場合も移動として通知できるようにフォーマット上は定義している。



移動枠メッセージ

移動先						移動元					
枠サービス種別	画角	精細度	素材コード	開始時刻	終了時刻	枠サービス種別	画角	精細度	素材コード	開始時刻	終了時刻
アナログ	4:3	SD	AAA	19:00	19:54	アナログ	4:3	SD	AAA	19:00	19:54
デジタル 1ch	16:9	HD	BBB	19:00	19:54	デジタル 1ch	16:9	SD	AAA	19:00	19:54
デジタル 2ch						デジタル 2ch	4:3	SD	AAA	19:00	19:30

(3) 移動元枠について

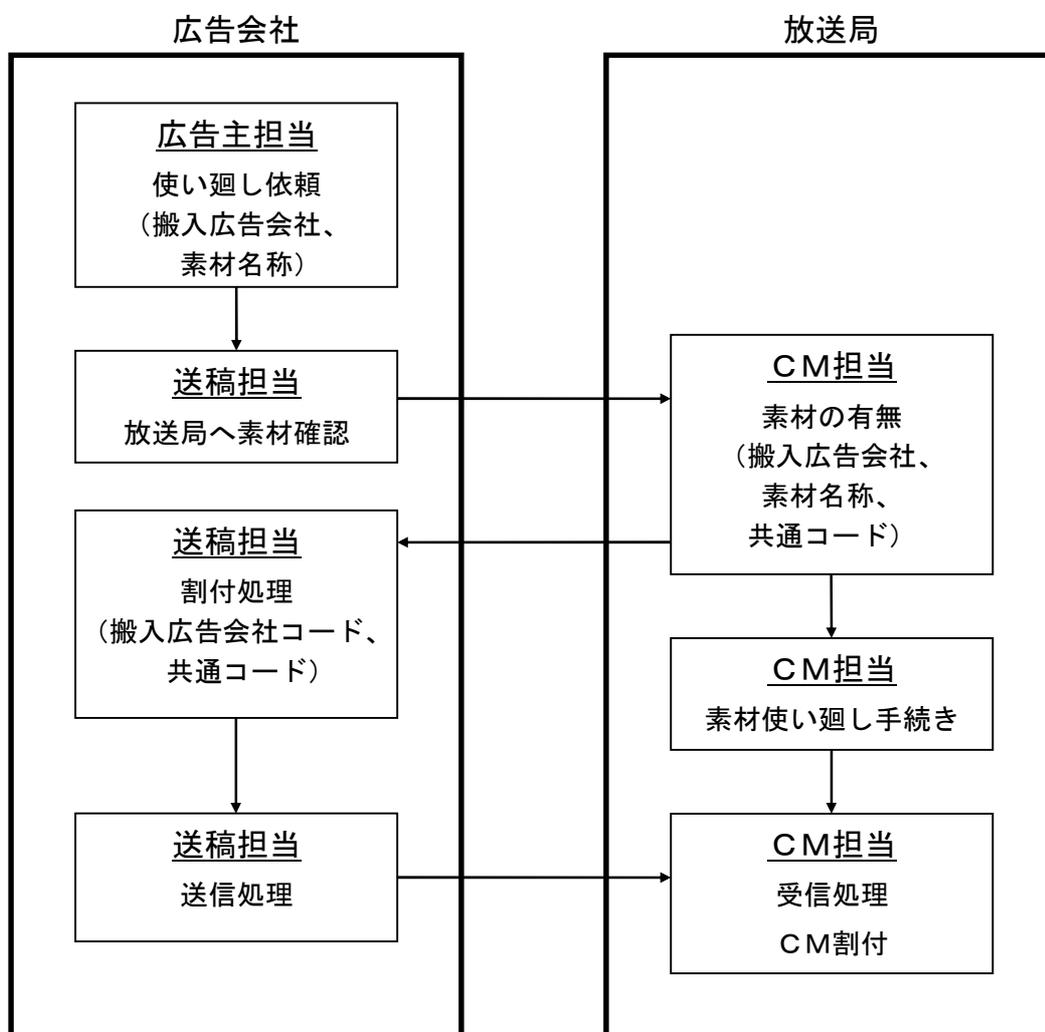
移動元枠は、できるだけ前回移動連絡した際の移動後の枠とし、局案決定時の枠にはしないこととする。

(3) 広告会社間の素材使い廻し

広告会社間の素材使い廻しについては割付伝送の際、素材の搬入広告会社コード+搬入広告会社共通コードの情報をセットすることにより放送局側で素材の使い廻しを可能とする。この際、搬入広告会社コードはEDI参加の統一企業コードを利用する。

広告主が規定する民放連公認の素材共通コードを採用している場合は、この限りではない。

・ 使い廻し作業フロー



上記は映像素材のルールであり、データ素材については、共通コードでの運用が確立していないので、本ルール適用は未定である。

(4) 共通コード

広告会社が発番する素材共通コードは、同一広告会社の各営業所で管理を行う。「広告会社+広告主+共通コード」による素材管理はコードのユニーク性は保証されない。広告会社の発番部署である広告会社扱い部署を含めてユニーク性を確保する。

ただし、広告主がコード管理を行う民放連共通コードについてはこの限りではない。

(5) 広告会社タイムスタンプ

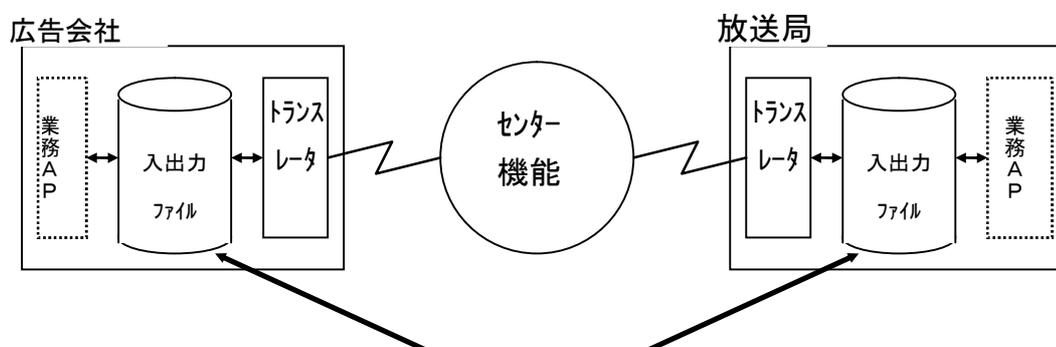
割付伝送における広告会社タイムスタンプは、広告会社で割付作業を行った時点、または割付変更作業を行った時点をセットする。

5. レコード構成

データ送受信の際、C I I トランスレータ間の各取引データ別のレコード構成を示す。尚、C I I トランスレータに引き渡す情報としては、実際に伝送を行うデータ及び、C I I トランスレータがトランスレートを行うために必要なヘッダー情報の2種類があるが後者については利用するトランスレータの仕様に依存するのでここでの記述は行わない。

前者の伝送対象となるデータをメッセージ単位（e x . 局案の場合一つの契約が1メッセージとなる）にその構成方法について記述する。

以下の記述において、引合サブN o が発生している場合は、伝送上サブN o 単位を契約単位とみなす。



以下はこのファイルに関する解説である

注) レコード構成はC I I プロトコルによる伝送が一つのメッセージについて1種類のレコードフォーマットから構成するという制限に基づいている。尚、同じフォーマットの複数レコードによる構成は可能である。

5.1. 引合

引合の標準メッセージフォーマットの各項目（広告会社引合No～広告会社タイムスタンプ）に必要な値をセットすることにより1契約の情報として完成する。よって伝送時は1契約に対して1レコードの構成となる。

引合に関する情報を1レコードにセット

5.2. 引合確認

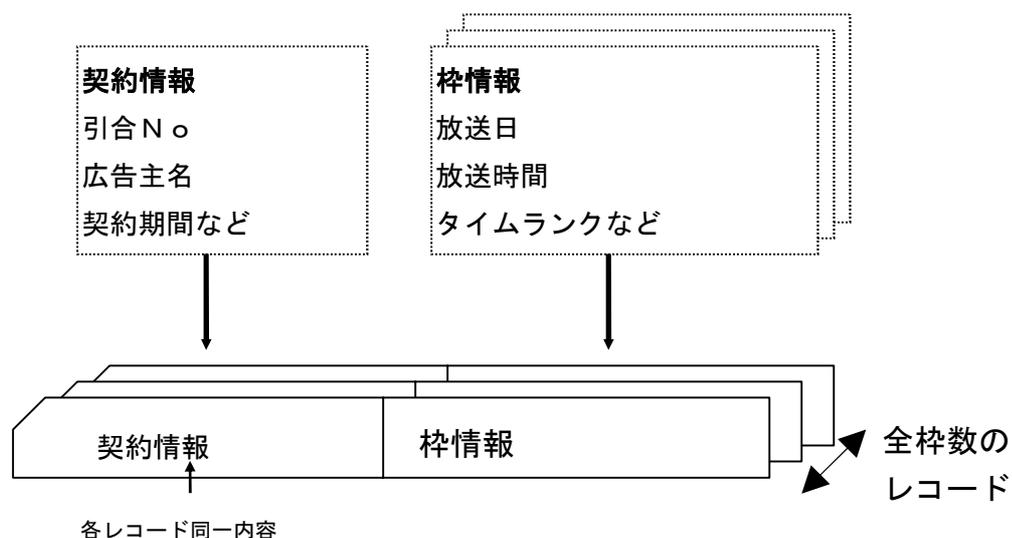
メッセージは引合と同様の構成となるので1契約に対して1レコードを作成する。

引合確認に関する情報を1レコードセット

5.3. 局案

局案は契約に関する情報（一契約に対して一つ）と各枠に関する情報（一契約に対して複数）の2つに大別できる。

枠個々の情報は1枠を1レコードにセットし、レコードの前半は契約情報を各枠のレコードにそれぞれ同一内容でセットする。よって1契約のメッセージは伝送の対象となる全枠数のレコードで構成される。



5.4. 移動

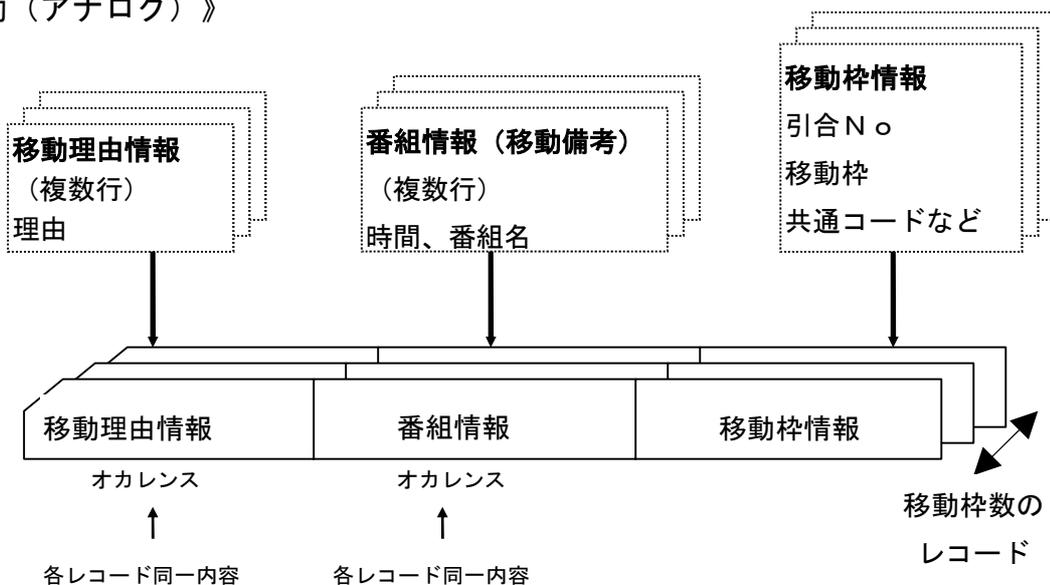
移動では、移動理由単位（移動連絡票単位）で、扱い広告会社の関連する全ての契約を対象として、移動枠をまとめ、メッセージの作成を行う。移動は移動理由情報（複数行のコメント）、移動に伴う番組情報（移動理由に対して複数）および、移動枠（移動理由に対して複数）の3つに大別できる。

デジタルメイン単チャンネルフォーマットでは、個々の移動枠情報は1移動枠を1レコードにセットし、各レコードの前半は移動理由情報、番組情報（移動備考）をマルチ明細（オカレンス）で各移動枠のレコードにそれぞれ同一内容でセットする。よって移動のメッセージは移動枠数のレコードで構成される。

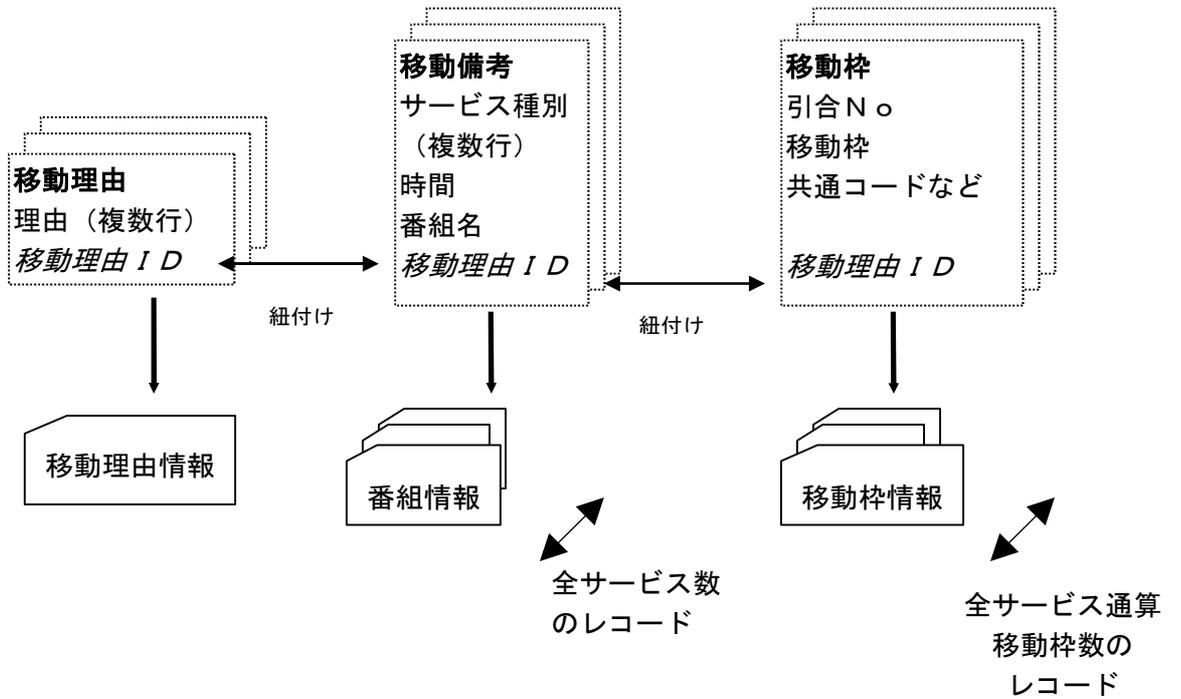
デジタル/サイマル放送用フォーマットでは、移動理由情報、移動備考情報、移動枠情報をそれぞれ別メッセージにしている。放送局から移動理由単位で移動理由IDをセットすることで、各々のメッセージを紐付ける。移動備考はサービス毎に番組情報をセットする。移動枠はサービス毎に1移動枠を1レコードにセットする。

よって、移動理由メッセージは1レコードで構成され、移動備考メッセージは全サービス数のレコードで構成され、移動枠メッセージはすべてのサービスを通しての移動枠数レコードで構成される。

《移動（アナログ）》



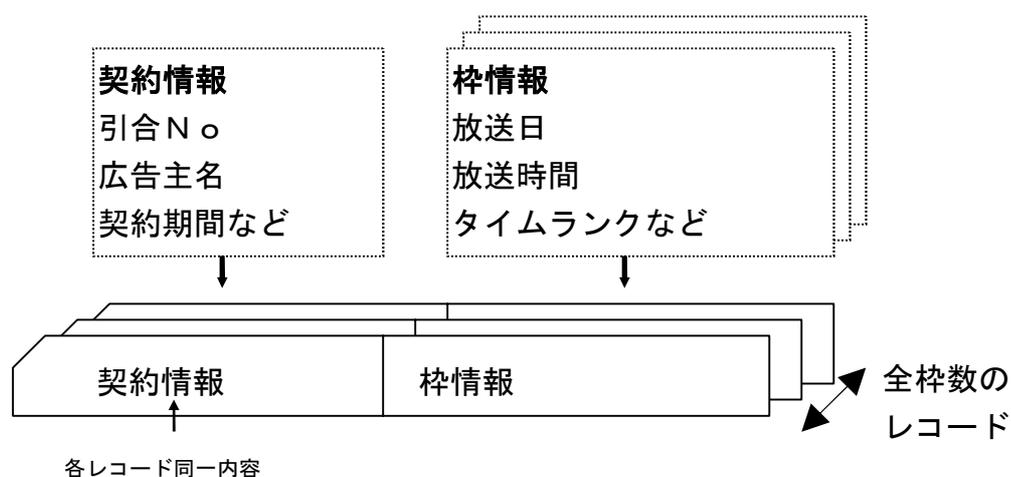
《デジタル/サイマル移動》



5.5. 枠確認

枠確認は契約に関する情報（1契約に対して一つ）と各枠に関する情報（1契約に対して複数）の2つに大別できる。

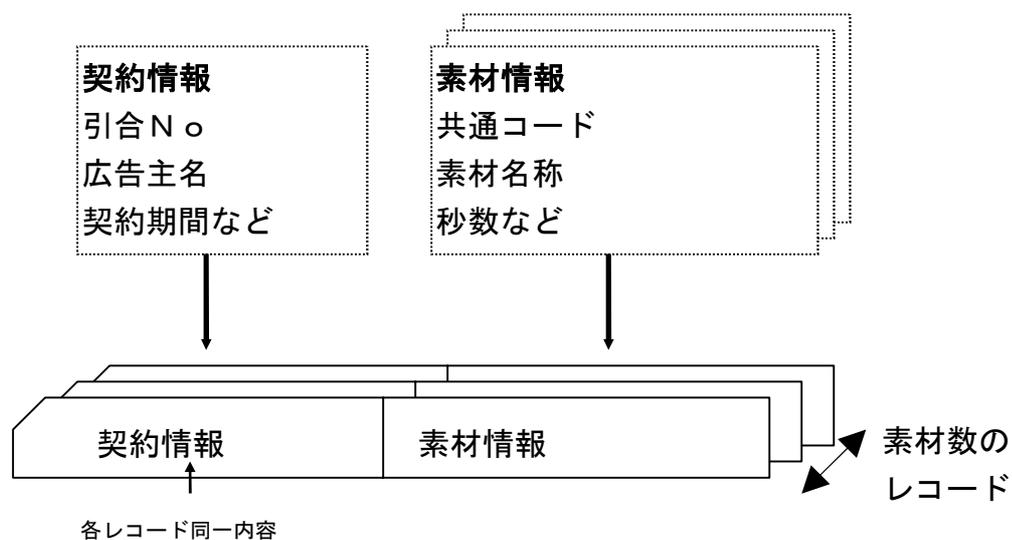
枠個々の情報は1枠を1レコードにセットし、レコードの前半は契約情報を各枠のレコードにそれぞれ同一内容でセットする。よって1契約のメッセージは伝送の対象となる全枠数のレコードで構成される。



5.6. 在局素材

在局素材は契約に関する情報（1契約に対して一つ）と各素材に関する情報（1契約に対して複数）の2つに大別できる。

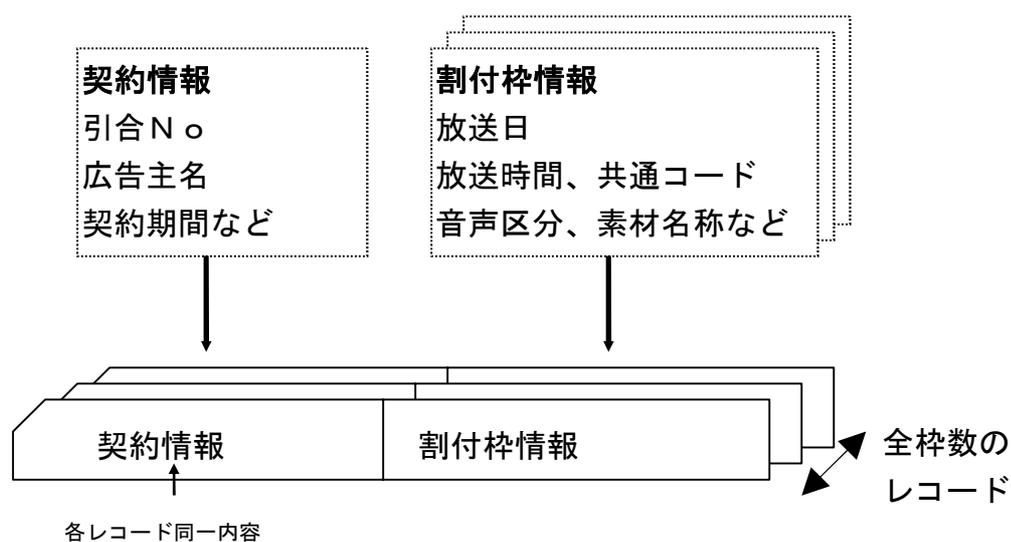
個々の素材情報は1素材を1レコードにセットし、各レコードの前半は契約情報を各素材情報のレコードにそれぞれ同一内容でセットする。よって1契約のメッセージは素材数のレコードで構成される。



5.7. 割付

割付は契約に関する情報（1契約に対して一つ）と各割付枠に関する情報（1契約に対して複数）の2つに大別できる。

割付個々の情報は1枠を1レコードにセットし、各レコードの前半は契約情報を各枠のレコードにそれぞれ同一内容でセットする。よって1契約のメッセージは伝送の対象となる全枠数のレコードで構成される。

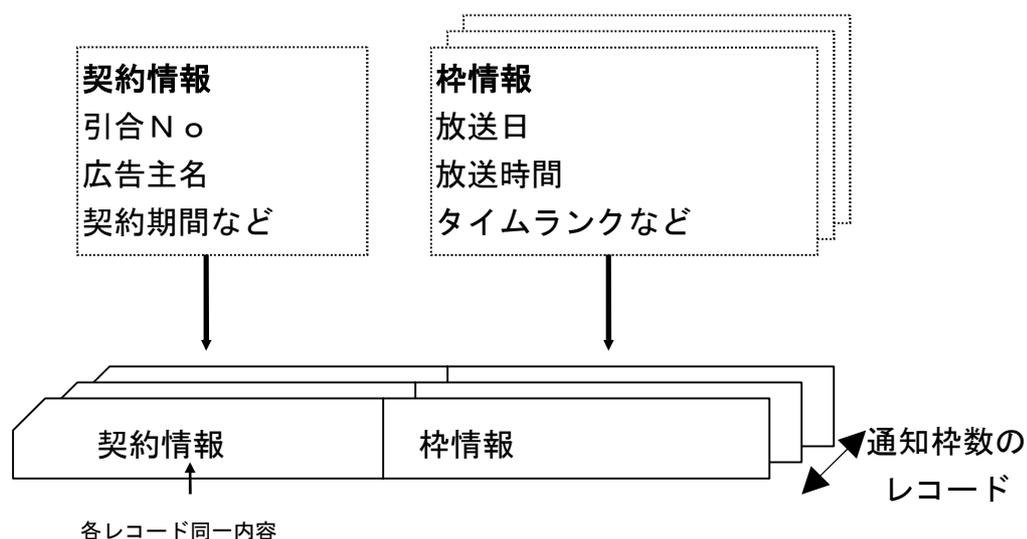


5.8. 放送通知

放送通知は契約に関する情報（1契約に対して一つ）と各枠に関する情報（1契約に対して複数）の2つに大別できる。

枠個々の情報は1枠を1レコードにセットし、レコードの前半は契約情報を契約内各枠のレコードにそれぞれ同一内容でセットする。

放送通知は複数の契約が含まれるのでメッセージは伝送の対象となる通知枠数のレコードで構成される。



■テレビスポット広告取引EDI「標準メッセージ利用のためのガイドライン」変更履歴

変更回数	変更発行日	変更ページ	変更箇所・変更内容
1	2003. 3. 11		・EDI デジタル化対応追記分、初版
2	2003. 3. 20	P. 9, 12, 17, 29, 30 P. 10 P. 29	・時間枠 → 枠 ・時間枠 → 枠の情報 ・時間枠を元に戻す → 枠を元の日付・時刻に戻す
3	2003. 4. 3	全般 P. 1 P4, P. 8 P. 8 P. 9 P. 10 P. 11 P. 15 P. 18 P. 25 P. 26 P. 28 P. 34 P. 36 P. 39	<ul style="list-style-type: none"> ・取消線文言の削除 ・「ですます」調を「である」調に修正 ・「データ放送素材」→「データ素材」 ・「アナログフォーマット」→「アナログ放送用フォーマット」 ・「デジタル/サイマル(フォーマット)」→「デジタル/サイマル放送用フォーマット」 ・表紙変更(タイトル、版数) ※誤植修正では版数は上げない ※右下の日付で履歴管理する ・タイトル変更に伴う本文の変更 ・2. 2. 取引データのEDI化:「～データの整合性を保証できない」以降の1文を削除 ・(3)改案と移動:「～フォーマット上は考慮して～」 →「～フォーマット上は移動として扱えるよう考慮して～」 ・(4)移動伝送: 項目削除 ・(6)バンドル(セット):「アナログ放送が行われていない場合も～」1文追加 ・(4)15秒換算区分:「～作業条件に明記する」以下1文を削除 ・(11)引合AD区分/引合サービスID/引合セールス区分/引合サービスメニュー:表の見直し ・(1)移動理由:「移動連絡票に」→「移動連絡書に」 ・セット送信タイムスタンプ:「複数のメッセージ一つの～」→「複数のメッセージが一つの～」 ・ファイルSEQNo:「セット」→「セット枠」 ・「送信障害」→「通信障害」 ・(8)再送信 No:「数字に1を足して～」→「数字に1を加算して～」 ・4. 4. 局案:「放送時間枠」→「放送時間」 ・(3)広告会社間の素材使い廻し:「本ルールは適用しない」→「本ルール適用は未定である」 ・5. レコード構成:「以下の記述において、引合サブ～」の1文追加 ・5. 4. 移動: 「番組情報、備考を～」→「番組情報(移動備考)を～」 「番組情報、移動枠を～」 →「移動備考情報、移動枠情報を～」 「番組情報、備考は～」→「移動備考は～」 「個々の移動枠情報は～」→「移動枠は～」 「移動枠メッセージはすべての枠を～」 →「移動枠メッセージはすべてのサービスを～」

変更回数	変更発行日	変更ページ	変更箇所・変更内容
4	2003.04.17	P.8	・デジタル/サイマル用取引種別を用いたアナログ放送の取引運用について注意事項追加。
5	2003.05.22	P.15	・バンドル取引の場合に、アナログもしくはデジタルの放送休止期間でもバンドルが成り立つパターンを追加
6	2003.05.27	P.31	・4. 運用上の留意点の移動に、デジタルフォーマットの1枠の移動データは移動理由毎の組合せで伝送する旨を追加
7	2003.06.24	P.26	・「再送信No」の説明で、システム運用者が介入して再送信する場合にのみ使用する旨を明記
8	2003.06.24	P.18	・移動の「元枠区分」の説明を追加し、1（決定稿枠）は極力使用しない旨記述
9	2003.06.24	P.32	・移動元枠はできるだけ前回連絡枠とするよう記述
10	2003.06.24	P.20	・割付における「枠SEQNo」のセット方法の記述から、「値は1, 2, 3, …をセットする。同一時間内にCM枠が一つのときも1をセットする」の部分を削除
11	2003.06.24	表紙	・2003年4月第1.0版→2003年6月第1.1版に変更
12	2010.10.01	全般	「アナログ放送用フォーマット」→「デジタルメイン単チャンネルフォーマット」に変更
13	2010.10.01	表紙	2003年6月第1.1版→2010年10月第1.2版に変更