

広告業界の取引実態に関する調査報告書

平成 17 年 11 月

公 正 取 引 委 員 会

目次

第1 調査の目的，方法等	1
1 調査の目的	1
2 調査方法	1
(1) アンケート調査	1
(2) ヒアリング調査	2
3 調査時期	2
第2 広告業界の構造	2
1 広告取引の主体	2
(1) 広告会社	2
(2) 媒体社	3
(3) 広告主	3
2 市場規模	3
3 取引集中の状況	5
(1) 寡占による市場構造の二極化	5
(2) 有力な広告会社に取引が集中する現状	11
ア 広告主の取引先	11
イ 媒体社の取引先	12
4 世界規模でみた広告会社の順位	13
5 広告会社への報酬制度	13
(1) コミッション	13
(2) スライディングスケールのコミッション	13
(3) フィー	13
(4) 成果報酬型システム	14
6 媒体枠取引の流れ	14
(1) 我が国における媒体枠取引の流れ	14
(2) 米国における媒体枠取引の流れ	15
7 広告取引の歴史	16
(1) 我が国における広告取引の歴史	16
ア 新聞広告取次として発祥	16
イ 広告会社の統合・報酬率（コミッション方式）の導入	16
ウ 放送局との密接な関係	16
エ フルサービスに対応できる有力な広告会社への成長	17
(2) 米国における広告取引の歴史	17
ア 新聞広告取次として発祥	17
イ 広告主の代理としての広告会社へ	17
ウ 一業種一社制の形成	18
エ メディア・バイイング・エージェンシー等の専門広告会社の発達	18
オ 様々な報酬制度	18
第3 広告業界の取引慣行	20
1 テレビ広告	20
(1) 概要	20
(2) 番組CM	21
ア 番組CM枠の取扱いの有力な広告会社への集中	22
イ 既存の広告主の意向を優先し，競合配置を回避する慣行	23
ウ 相対取引 - オープン市場の欠如 -	26
(3) スポットCM	27
ア 我が国におけるスポットCM取引	27
イ 米国におけるスポットCM取引	27

(4) 広告会社の報酬	27
ア 基本報酬	28
イ 特別報酬	28
ウ スポットCM取引における報酬格差と広告会社間の競争	30
2 新聞広告	31
(1) 概要	31
(2) 新聞広告料金	31
(3) 既存の広告主を優先する慣行	32
(4) 広告会社の報酬	33
(5) 米国における新聞広告取引	33
3 取引の書面化の状況	33
(1) 基本契約書	33
(2) 個別の広告取引に係る書面	35
4 広告主の対応	37
(1) 広告効果やコストに対する広告主の意識の実態	37
ア 番組CM料金の実態と料金格差の理由	37
イ 広告主の認識	38
(ア) 番組CM料金	38
(イ) 広告主による広告会社の変更	39
(2) 広告の効果やコストに対する意識に基づく広告主の取組	40
ア 広告会社を代理人とする契約を締結	40
イ 分割発注	40
ウ 報酬制度をフィーに変更	40
エ 複数の広告会社に実績獲得競争をさせる発注方法を採用	41
オ セントラル・バイイング	41
第4 インターネット広告の取引	42
1 概要	42
2 市場規模	42
3 インターネット広告の分類	43
4 インターネット広告取引の流れ	43
5 インターネット広告取引の手順	44
6 インターネット広告取引の契約方法	45
7 取引慣行	45
第5 広告取引の実態及び競争政策上の評価	47
1 テレビ広告の取引慣行	47
(1) 番組CM取引	47
ア 実態	47
イ 競争政策上の評価	47
(2) スポットCM取引に係る広告会社の報酬	48
ア 実態	48
イ 競争政策上の評価	48
2 透明性の確保に向けた取引方法の改善	49
(1) 実態	49
(2) 競争政策上の評価	49
3 広告効果の評価・コスト意識の改善	49
(1) 実態	50
(2) 競争政策上の評価	50
4 インターネット広告の取引慣行	50
第6 今後の対応	51

第1 調査の目的，方法等

1 調査の目的

広告取引の中心は，媒体枠取引（媒体社（テレビ局^{注1}，新聞社等）の媒体枠（広告スペース）を広告会社が広告主に販売する取引）と 広告制作取引（広告主が広告会社等に広告の制作を依頼する取引）である。

公正取引委員会は，このうち，広告制作取引について，平成16年2月に公表した下請代金支払遅延等防止法の改正に伴う広告業等の調査^{注2}において，書面により行われていないとの問題点を指摘したが，媒体枠取引についても，同様に，中小規模の広告会社から，不透明性等の問題点が指摘されている。

そこで，今回の調査では，主要な媒体であるテレビ及び新聞における媒体枠取引を中心に，有力な広告会社取引が集中する現状及び問題点，広告会社を中心とする取引慣行の現状及び問題点を明らかにするとともに，これらに関する競争政策上の考え方を示すこと，あわせて，近年，新たに広告媒体に加わり，広告費が増加傾向にあるインターネット広告に関する実態把握を行うことを目的として実施した。

2 調査方法

(1) アンケート調査^{注3}

ア 広告会社アンケート

(ア) 調査対象数	:	161社
(イ) 回答数（回収率）	:	64社（39.8%）

イ 媒体社アンケート

(ア) 調査対象数	:	テレビ局 127社
		新聞社 88社
(イ) 回答数（回収率）	:	テレビ局 117社（92.1%）
		新聞社 47社（53.4%）

ウ 広告主アンケート

(ア) 調査対象数	:	298社
(イ) 回答数（回収率）	:	213社（71.5%）

注1 本報告書において，単に，「テレビ」又は「テレビ局」という場合には，地上波放送局を指し，衛星放送局及びケーブルテレビ放送局は含まない。

注2 「ソフトウェア制作業等4業種における下請取引の実態と改正下請法の内容（平成16年2月13日公表）」において，広告会社と制作会社間の下請取引が書面により行われていないこと，その原因として川上に当たる広告主と広告会社との取引が書面により行われていないこと等を指摘している。

注3 広告会社については，社団法人日本広告業協会に加入する広告会社全会員社，テレビ局については，社団法人日本民間放送連盟に加入の地上波テレビ放送局，新聞社については，社団法人日本新聞協会に加入する新聞社，広告主については，社団法人日本広告主協会に加入する広告主及び非加入の広告主のうち広告宣伝費上位100位までの広告主とした。

(2) ヒアリング調査

広告会社，テレビ局，新聞社，広告主等 46 の相手先に対するヒアリング

3 調査時期

平成 17 年 1 月から平成 17 年 10 月まで

第 2 広告業界の構造

1 広告取引の主体

広告取引は，広告会社，媒体社（テレビ局，新聞社等）及び広告主の 3 者を中心に行われている。

(1) 広告会社

広告会社は，媒体社の媒体枠を広告主に販売するほか，広告制作等，様々な業務を行っている。その概要は次のとおりである。

媒体枠取引（メディア・バイイング）

広告会社が媒体社（新聞社，テレビ局等）の媒体枠（新聞の広告枠やテレビ CM 放送枠）を広告主に販売する取引

制作取引（クリエイティブ）

広告そのものを制作する取引

媒体計画取引（メディア・プランニング）

広告主の予算を効率的かつ効果的に使い，対象とする顧客層にメッセージを伝達するために，どの媒体をどのように活用するかという計画を提供
周辺業務

市場調査，広告効果の測定等の取引

フルサービス

から までのすべてについて，特定の広告会社が一括して受注する取引（フルサービスを請け負う組織体制を整備しているのは，事実上，取引高の大きい有力な広告会社に限られている。）

我が国の広告会社は，その業務範囲により，次の 5 種類に大別される。

総合広告会社

新聞，テレビのほか，ダイレクトメールやインターネット広告等まで様々な広告を取り扱い，広告の計画，市場調査や広告の効果測定なども実施する。

専属広告会社

専属広告会社には，特定の媒体社に専属の広告会社と，特定の広告主に専属の広告会社（ハウス・エージェンシー（広告主が自らの広告を取り扱わせるために設立することが多い。))）がある。

専門広告会社

特定の媒体（交通，雑誌等）・分野（医療，不動産等）・業務（プランニング等）に特化した業務を行う。

広告制作会社

その他の有料サービス（市場調査，広告効果測定等）を提供する会社

平成 16 年における広告会社の事業者数は 7,485 事業者^{注 4}である。

(2) 媒体社

媒体社は，テレビ局，新聞社，雑誌社等，広告を放送，掲載等する媒体の放送，発行等を行う事業者である。

テレビ局には，関東広域圏を放送対象地域として放送を行うキー局（日本テレビ放送網株式会社，株式会社東京放送，株式会社フジテレビジョン，株式会社テレビ朝日及び株式会社テレビ東京）及びこれら以外の地方局等がある。

また，新聞には，全国紙（読売新聞，朝日新聞，毎日新聞，産経新聞及び日本経済新聞）とそれ以外のブロック紙・地方紙等がある。

平成 16 年におけるテレビ局の事業者数は 127 事業者，新聞社の事業者数は 1,689 事業者である。

(3) 広告主

我が国の平成 16 年における事業者数（株式会社，有限会社，合名会社及び合資会社の数）は 153 万事業者である。

このうち，テレビ広告の中でも特に視聴率が高く広告宣伝効果の大きい時間帯であるプライムタイム^{注 5}に放映される番組コマーシャルの広告主（番組提供者）は，事実上 100 事業者程度であるといわれている。

2 市場規模

我が国の平成 16 年の総広告費は，5 兆 8571 億円であり，昭和 60 年（20 年前）と比較して 67.1% 増加している。また，過去 20 年間（昭和 60 年から平成 16 年まで）の総広告費の推移を指数化（消費者物価指数で調整後）して比較すると，昭和 60 年から平成 16 年までに，31.1 ポイントの伸びを示している。

広告は，露出する媒体によって，テレビ，新聞，雑誌，ラジオ，ダイレクトメール広告（DM），新聞折り込み広告，屋外広告（看板等），交通広告（電車，バス，タクシー等の車内外広告），POP 広告（Point of Purchase Advertising の略。消費者が商品を購入する時点で目にする店頭に掲示された広告），電話帳広告，衛星放送やケーブルテレビによる広告，インターネット広告に分類される。

注 4 広告会社，新聞社及び広告主の事業者数は，総務省「平成 16 年事業所・事業者統計調査」による。テレビ局の事業者数は社団法人日本民間放送連盟による。

注 5 19 時から 23 時までの時間帯の通称。

このうち、テレビ、新聞、雑誌、ラジオの各広告が主要4媒体広告、DM、新聞折り込み広告等がセールス・プロモーション広告（SP）と呼ばれている。

平成16年の総広告費に占める割合を媒体別にみると、テレビが34.9%、新聞が18.0%であり、これら2媒体で52.9%を占めている。また、昭和60年当時の割合と比較すると、テレビは4.6ポイントの伸びを示したのに対し、雑誌・SPは横ばい、新聞・ラジオは減少傾向を示している。特に、新聞は7.4ポイントの減少を示している。

なお、新しいメディアであるインターネット広告費の広告費全体に占める割合は、平成16年で3.1%であるが、対前年比53.3%増であり、ラジオ広告費を抜くなど、その増加傾向は著しい（図表1、図表2）。

図表1 過去20年間の総広告費及び媒体別広告費

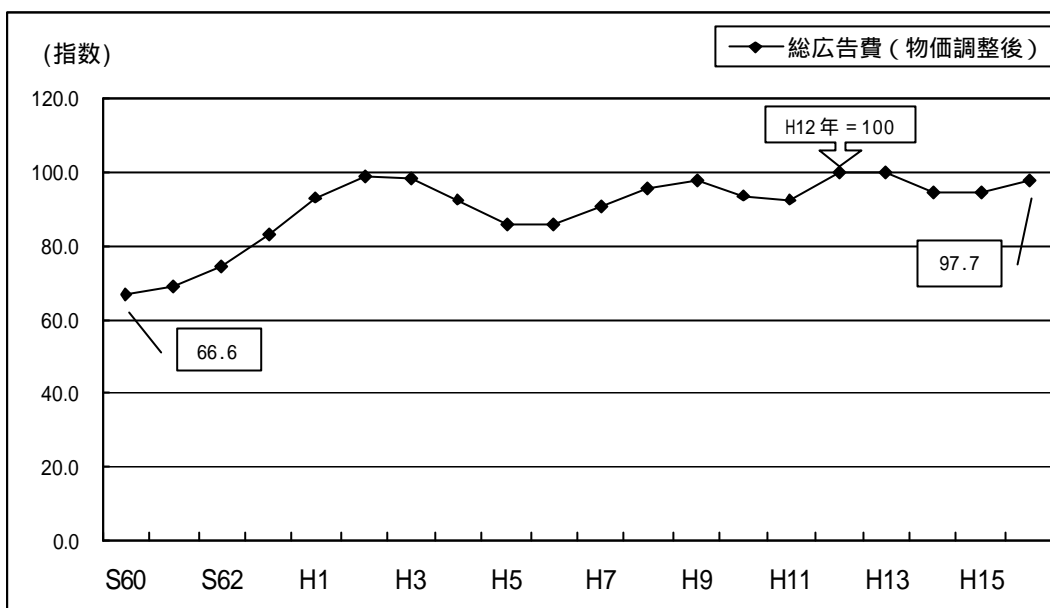
（単位：億円）

	総広告費	テレビ		新聞		雑誌		ラジオ		SP		衛星メディア		インターネット	
昭和60年	35,049	10,633	30.3%	8,887	25.4%	2,320	6.6%	1,612	4.6%	11,657	33.3%	30	0.1%	-	-
昭和61年	36,478	10,908	29.9%	9,145	25.1%	2,382	6.5%	1,633	4.5%	12,357	33.9%	53	0.1%	-	-
昭和62年	39,448	11,745	29.8%	9,882	25.1%	2,577	6.5%	1,727	4.4%	13,446	34.1%	71	0.2%	-	-
昭和63年	44,175	13,161	29.8%	11,267	25.5%	2,962	6.7%	1,879	4.3%	14,828	33.6%	78	0.2%	-	-
平成元年	50,715	14,627	28.8%	12,725	25.1%	3,354	6.6%	2,084	4.1%	17,830	35.2%	95	0.2%	-	-
平成2年	55,648	16,046	28.8%	13,592	24.4%	3,741	6.7%	2,335	4.2%	19,815	35.6%	119	0.2%	-	-
平成3年	57,261	16,793	29.3%	13,445	23.5%	3,866	6.8%	2,406	4.2%	20,642	36.0%	109	0.2%	-	-
平成4年	54,611	16,526	30.3%	12,172	22.3%	3,692	6.8%	2,350	4.3%	19,757	36.2%	114	0.2%	-	-
平成5年	51,273	15,891	31.0%	11,087	21.6%	3,417	6.7%	2,113	4.1%	18,646	36.4%	119	0.2%	-	-
平成6年	51,682	16,435	31.8%	11,211	21.7%	3,473	6.7%	2,029	3.9%	18,409	35.6%	125	0.2%	-	-
平成7年	54,263	17,553	32.3%	11,657	21.5%	3,743	6.9%	2,082	3.8%	19,070	35.1%	158	0.3%	-	-
平成8年	57,715	19,162	33.2%	12,379	21.4%	4,073	7.1%	2,181	3.8%	19,730	34.2%	174	0.3%	16	0.0%
平成9年	59,961	20,079	33.5%	12,636	21.1%	4,395	7.3%	2,247	3.7%	20,348	33.9%	196	0.3%	60	0.1%
平成10年	57,711	19,505	33.8%	11,787	20.4%	4,258	7.4%	2,153	3.7%	19,678	34.1%	216	0.4%	114	0.2%
平成11年	56,996	19,121	33.5%	11,535	20.2%	4,183	7.3%	2,043	3.6%	19,648	34.5%	225	0.4%	241	0.4%
平成12年	61,102	20,793	34.0%	12,474	20.4%	4,369	7.2%	2,071	3.4%	20,539	33.6%	266	0.4%	590	1.0%
平成13年	60,580	20,681	34.1%	12,027	19.9%	4,180	6.9%	1,998	3.3%	20,488	33.8%	471	0.8%	735	1.2%
平成14年	57,032	19,351	33.9%	10,707	18.8%	4,051	7.1%	1,837	3.2%	19,816	34.7%	425	0.7%	845	1.5%
平成15年	56,841	19,480	34.3%	10,500	18.5%	4,035	7.1%	1,807	3.2%	19,417	34.2%	419	0.7%	1,183	2.1%
平成16年	58,571	20,436	34.9%	10,559	18.0%	3,970	6.8%	1,795	3.1%	19,561	33.4%	436	0.7%	1,814	3.1%

（出所：日経広告研究所編「広告白書平成17年版」を基に作成）

（注）「SP」（セールス・プロモーション広告）には、ダイレクトメール広告、新聞折り込み広告、屋外広告（看板等）、交通広告（電車、バス、タクシー等の車内外広告）、POP広告、電話帳広告等が、また、「衛星メディア」には、衛星テレビ放送及びケーブルテレビ放送が含まれる。

図表2 過去20年間の総広告費の推移



(出所：日経広告研究所編「広告白書平成17年版」及び総務省公表「平成12年基準消費者物価指数」を基に作成)

(注) 図表1の総広告費について、平成12年の消費者物価指数を100として調整後、指数化した。

3 取引集中の状況

(1) 寡占による市場構造の二極化

我が国の広告会社の売上高をみると、総広告費(平成16年 5兆8571億円)に占めるシェアは、第1位の電通が25.7%であり、2位の博報堂DY^{注6}(16.0%)、3位のアサツー ディ・ケイ(以下「ADK^{注7}」という。)(6.4%)を大きく引き離している。

また、これら上位3社で48.1%を占めているのに対し、4位以下の広告会社のシェアはいずれも3%未満であり、広告会社の市場構造が、有力な広告会社とその他中小規模の広告会社に二極化していることが分かる(図表3)。

注6 博報堂、大広、読売広告社の3社は、平成15年10月1日に、株式会社博報堂DYホールディングスに統合された。なお、本報告書においては、平成15年10月1日以前の状況については、3社を合計したデータとしている。

注7 ADKは、平成11年1月1日に株式会社旭通信社と第一企画株式会社が合併して設立された。なお、本報告書においては、平成11年1月1日以前の状況については、2社を合計したデータとしている。

図表3 我が国の国内広告会社の売上高（上位10社）

（単位：億円）

順位	会社名	総売上高（平成16年）	構成比（対総広告費）
1	電通	15,052	25.7%
2	博報堂DYホールディングス	9,757	16.0%
	うち 博報堂	6,827	11.7%
	大広	1,444	2.5%
	読売広告社	1,073	1.8%
3	ADK	3,739	6.4%
4	東急エージェンシー	1,378	2.4%
5	JR東日本企画	891	1.5%
6	デルフィス	676	1.2%
7	朝日広告社	578	1.0%
8	日本経済広告社	505	0.9%
9	日本経済社	488	0.8%
10	創芸	485	0.8%
	10社計	33,136	56.7%

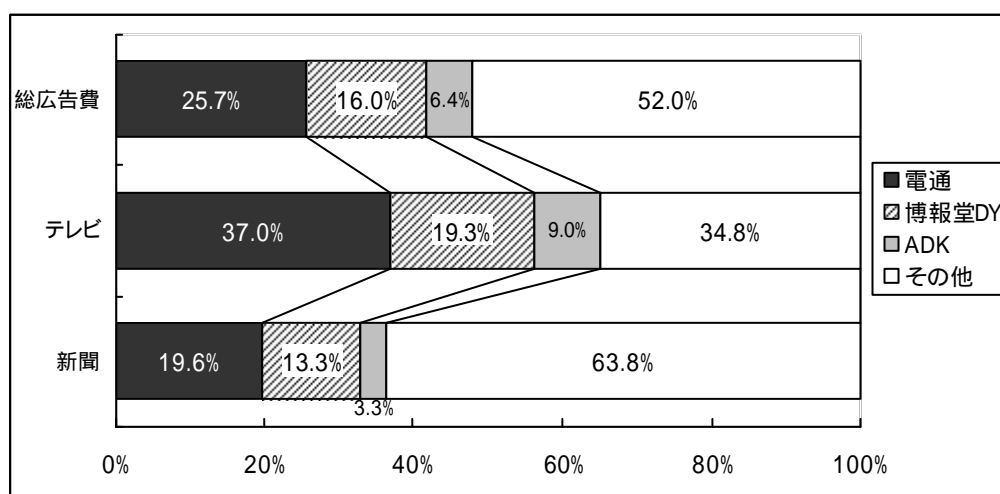
（出所：日経広告研究所編「広告白書平成17年版」を基に作成）

平成16年における広告会社のシェアをテレビ広告についてみると、第1位の電通は37.0%、第2位の博報堂DYは19.3%、第3位のADKは9.0%であり、これら上位3社で65.3%を占めている。

また、新聞広告についてみると、第1位の電通は19.6%、第2位の博報堂DYは13.3%、第3位のADKは3.3%であり、これら上位3社で36.2%を占めている。

このように、上位3社のシェアは、テレビ広告では非常に大きく、新聞広告ではさほど大きくないことが分かる（図表4）。

図表4 総広告費、テレビ広告費及び新聞広告費に占める上位3社のシェア



（出所：日経広告研究所編「広告白書平成17年版」を基に作成）

一方、過去 20 年間（昭和 60 年から平成 16 年まで）について、総広告費に占める広告会社のシェアの推移をみると、第 1 位の電通は 25%前後を維持して推移しているが、第 2 位の博報堂 D Y は 14.7%から 16.0%に、第 3 位の A D K は 3.6%から 6.4%に、上位 3 社の合計は 41.7%から 48.1%に、いずれも増加している（図表 5）。

これをテレビ広告についてみると、第 1 位の電通は 30.8%から 37.0%となり、第 2 位の博報堂 D Y は 18.9%から 19.3%に、第 3 位の A D K は 5.7%から 9.0%に、上位 3 社の合計は 55.4%から 65.3%に、いずれも増加している（図表 6）。

また、新聞広告についてみると、第 1 位の電通は 20.1%から 19.6%と減少し、第 2 位の博報堂 D Y は 12.7%から 13.3%に、第 3 位の A D K は 1.4%から 3.3%に、上位 3 社の合計は 34.2%から 36.2%に、いずれも増加している（図表 7）。

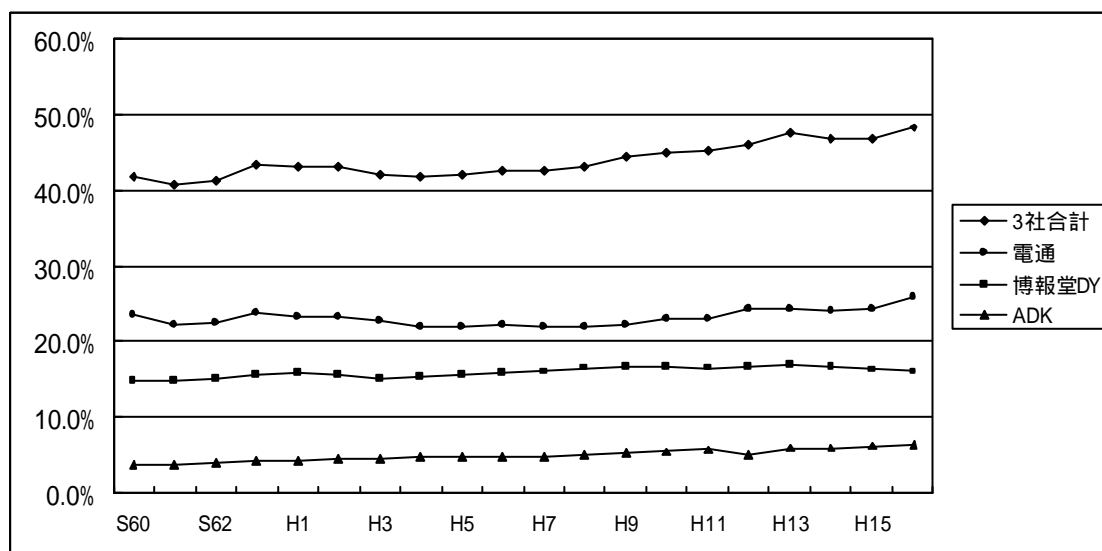
このように、上位 3 社のシェアは、総広告費、テレビ広告及び新聞広告のいずれにおいても増加傾向にあることが分かる。

図表5 総広告費に占める上位3社のシェアの推移

(単位: 億円)

	電通		博報堂DY		ADK		総広告費
昭和 60 年	8,195	23.4%	5,142	14.7%	1,245	3.6%	35,049
昭和 61 年	8,112	22.2%	5,332	14.6%	1,351	3.7%	36,478
昭和 62 年	8,871	22.5%	5,859	14.9%	1,541	3.9%	39,448
昭和 63 年	10,448	23.7%	6,842	15.5%	1,776	4.0%	44,175
平成元年	11,803	23.3%	7,904	15.6%	2,105	4.2%	50,715
平成 2 年	12,869	23.1%	8,618	15.5%	2,375	4.3%	55,648
平成 3 年	12,952	22.6%	8,573	15.0%	2,555	4.5%	57,261
平成 4 年	11,983	21.9%	8,332	15.3%	2,499	4.6%	54,611
平成 5 年	11,234	21.9%	7,885	15.4%	2,365	4.6%	51,273
平成 6 年	11,406	22.1%	8,155	15.8%	2,348	4.5%	51,682
平成 7 年	11,822	21.8%	8,668	16.0%	2,577	4.7%	54,263
平成 8 年	12,575	21.8%	9,448	16.4%	2,866	5.0%	57,715
平成 9 年	13,351	22.3%	10,077	16.8%	3,141	5.2%	59,961
平成 10 年	13,226	22.9%	9,600	16.6%	3,060	5.3%	57,711
平成 11 年	13,085	23.0%	9,374	16.4%	3,201	5.6%	56,996
平成 12 年	14,758	24.2%	10,157	16.6%	3,049	5.0%	61,102
平成 13 年	14,739	24.3%	10,364	17.1%	3,588	5.9%	60,580
平成 14 年	13,693	24.0%	9,611	16.9%	3,349	5.9%	57,032
平成 15 年	13,791	24.3%	9,179	16.1%	3,576	6.3%	56,841
平成 16 年	15,052	25.7%	9,345	16.0%	3,739	6.4%	58,571

(出所: 広告経済研究所「主要広告代理業上位 50 社売上高」を基に作成)

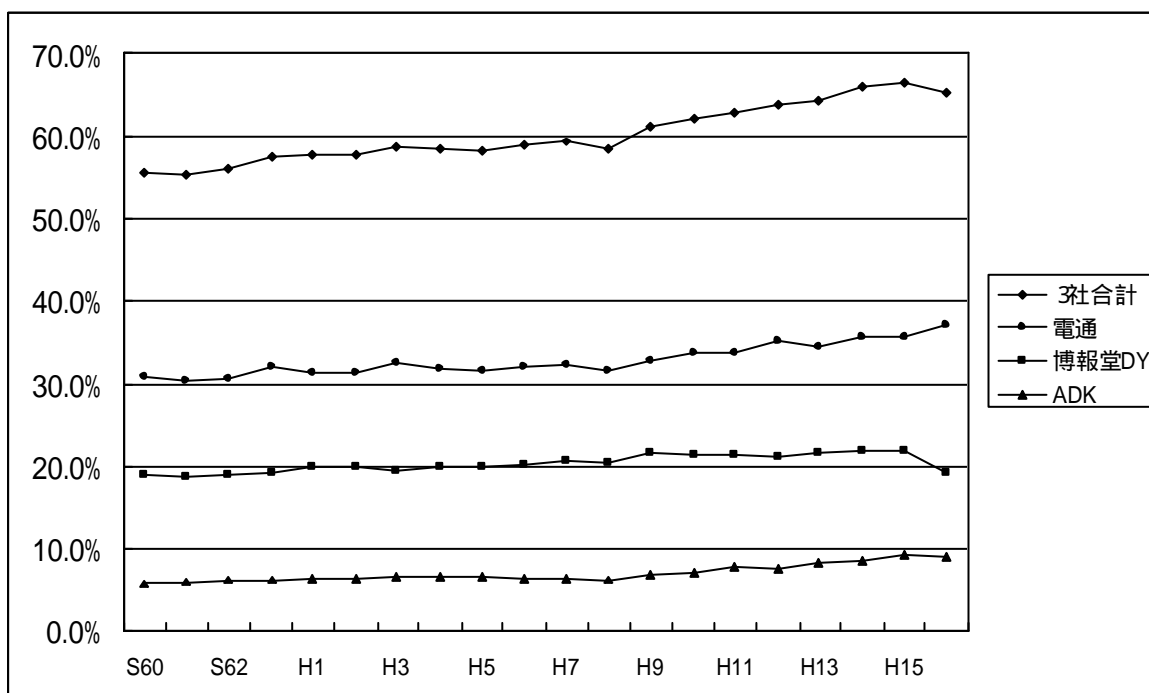


図表6 テレビ広告費に占める上位3社のシェアの推移

(単位: 億円)

	電通		博報堂DY		ADK		テレビ広告費
昭和60年	3,276	30.8%	2,010	18.9%	609	5.7%	10,633
昭和61年	3,323	30.5%	2,052	18.8%	647	5.9%	10,908
昭和62年	3,596	30.6%	2,238	19.1%	738	6.3%	11,745
昭和63年	4,223	32.1%	2,517	19.1%	816	6.2%	13,161
平成元年	4,592	31.4%	2,915	19.9%	934	6.4%	14,627
平成2年	5,023	31.3%	3,212	20.0%	1,026	6.4%	16,046
平成3年	5,468	32.6%	3,253	19.4%	1,108	6.6%	16,793
平成4年	5,264	31.9%	3,280	19.8%	1,092	6.6%	16,526
平成5年	5,017	31.6%	3,168	19.9%	1,043	6.6%	15,891
平成6年	5,277	32.1%	3,322	20.2%	1,065	6.5%	16,435
平成7年	5,677	32.3%	3,626	20.7%	1,126	6.4%	17,553
平成8年	6,212	31.7%	3,989	20.3%	1,230	6.3%	19,612
平成9年	6,588	32.8%	4,312	21.5%	1,379	6.9%	20,079
平成10年	6,555	33.6%	4,158	21.3%	1,402	7.2%	19,505
平成11年	6,438	33.7%	4,105	21.5%	1,495	7.8%	19,121
平成12年	7,306	35.1%	4,406	21.2%	1,583	7.6%	20,793
平成13年	7,118	34.4%	4,459	21.6%	1,702	8.2%	20,681
平成14年	6,888	35.6%	4,212	21.8%	1,648	8.5%	19,351
平成15年	6,921	35.5%	4,235	21.7%	1,797	9.2%	19,480
平成16年	7,552	37.0%	3,939	19.3%	1,833	9.0%	20,436

(出所: 広告経済研究所「主要広告代理業上位50社売上高」を基に作成)

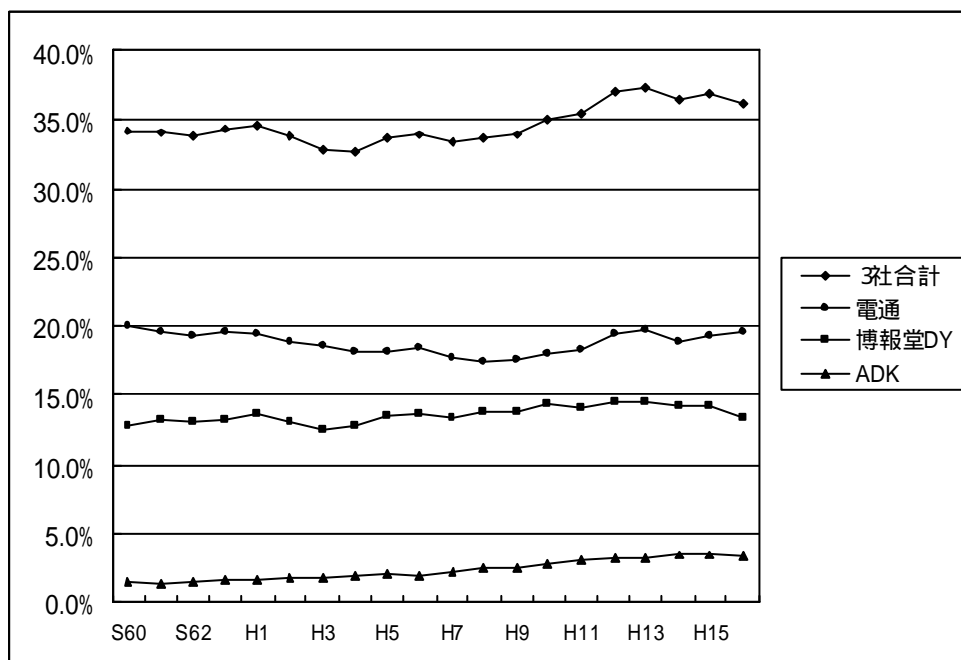


図表7 新聞広告費に占める上位3社のシェアの推移

(単位:億円)

	電通		博報堂DY		ADK		新聞広告費
	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア	
昭和 60 年	1,783	20.1%	1,129	12.7%	121	1.4%	8,887
昭和 61 年	1,790	19.6%	1,203	13.2%	122	1.3%	9,145
昭和 62 年	1,907	19.3%	1,293	13.1%	140	1.4%	9,882
昭和 63 年	2,201	19.5%	1,493	13.3%	181	1.6%	11,267
平成元年	2,473	19.4%	1,724	13.5%	202	1.6%	12,725
平成 2 年	2,567	18.9%	1,782	13.1%	233	1.7%	13,592
平成 3 年	2,499	18.6%	1,687	12.5%	227	1.7%	13,445
平成 4 年	2,205	18.1%	1,548	12.7%	224	1.8%	12,172
平成 5 年	2,016	18.2%	1,489	13.4%	220	2.0%	11,087
平成 6 年	2,072	18.5%	1,524	13.6%	209	1.9%	11,211
平成 7 年	2,070	17.8%	1,558	13.4%	253	2.2%	11,657
平成 8 年	2,157	17.4%	1,701	13.7%	295	2.4%	12,379
平成 9 年	2,230	17.6%	1,743	13.8%	308	2.4%	12,636
平成 10 年	2,116	18.0%	1,688	14.3%	324	2.7%	11,787
平成 11 年	2,117	18.4%	1,623	14.1%	348	3.0%	11,535
平成 12 年	2,425	19.4%	1,800	14.4%	396	3.2%	12,474
平成 13 年	2,371	19.7%	1,740	14.5%	369	3.1%	12,027
平成 14 年	2,013	18.8%	1,524	14.2%	359	3.4%	10,707
平成 15 年	2,029	19.3%	1,485	14.1%	355	3.4%	10,500
平成 16 年	2,073	19.6%	1,403	13.3%	348	3.3%	10,559

(出所: 広告経済研究所「主要広告代理業上位 50 社売上高」を基に作成)

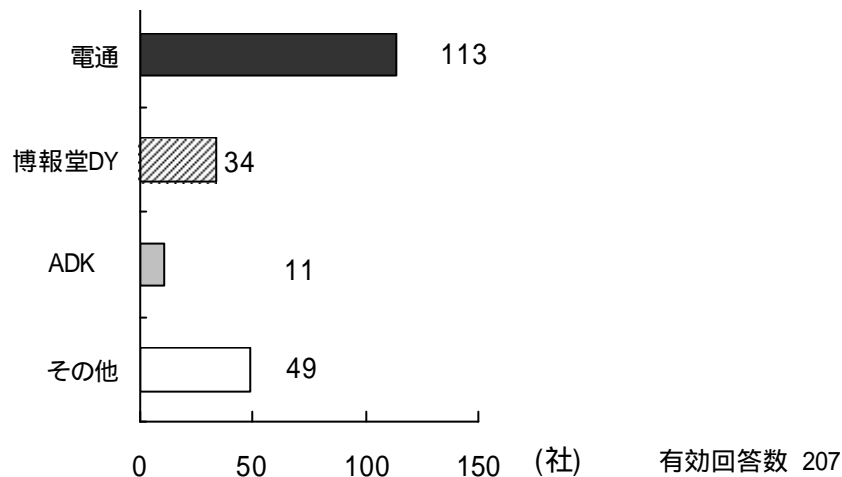


(2) 有力な広告会社取引が集中する現状

ア 広告主の取引先

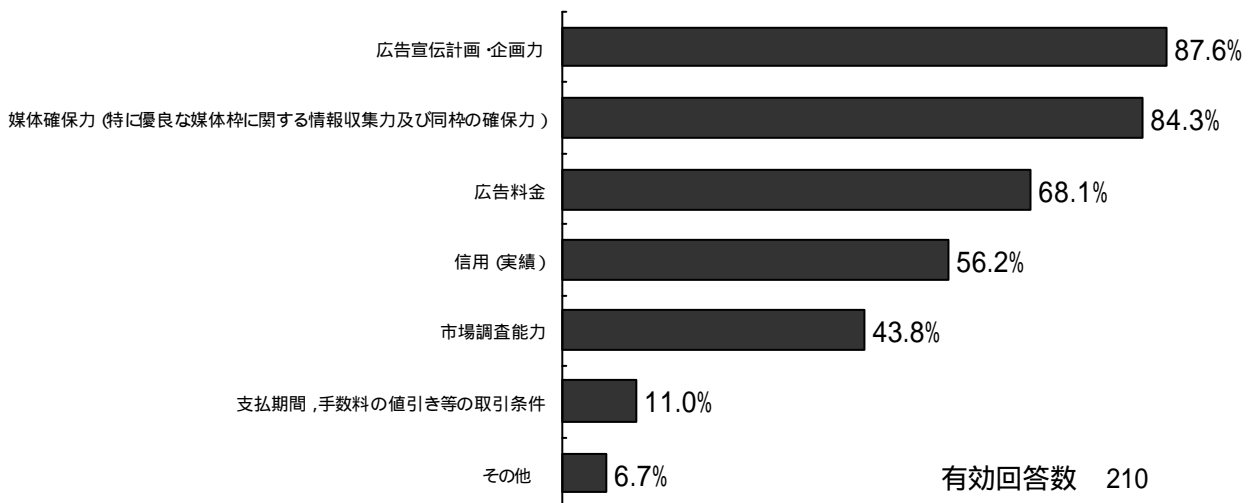
広告主に対するアンケート調査において、年間取引高が第1位の取引先を尋ねたところ、「電通」と回答した社が113社、「博報堂DY」と回答した社が34社、「ADK」と回答した社が11社であった。このことから、広告主の取引高第1位の取引先は有力な広告会社に集中していることが分かる(図表8)。

図表8 広告主の取引高第1位の広告会社



広告主に対するアンケート調査において、広告会社を選ぶ際に重視する事項を尋ねたところ、「広告宣伝計画・企画力」と回答した社が87.6%、「市場調査能力」と回答した社が43.8%であった。このことから 広告主の中には、広告会社に対して単なる広告枠売買の仲介業務だけでなく、広告に関する計画・企画等の統合的なサービスの提供を求める者が多いことが分かる(図表9)。

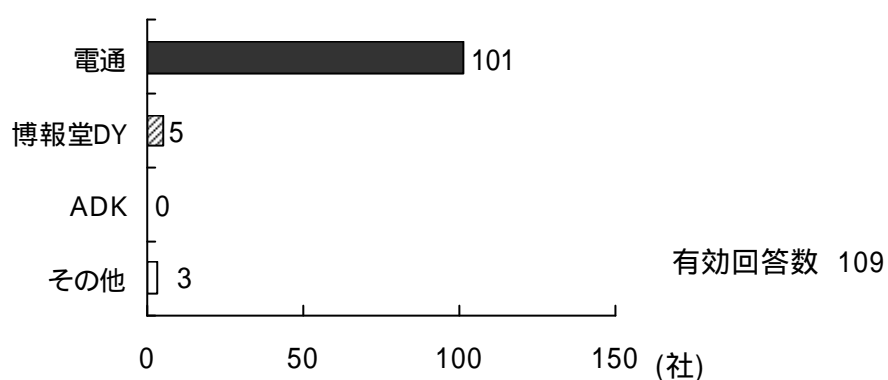
図表9 広告会社の選定理由(複数回答)



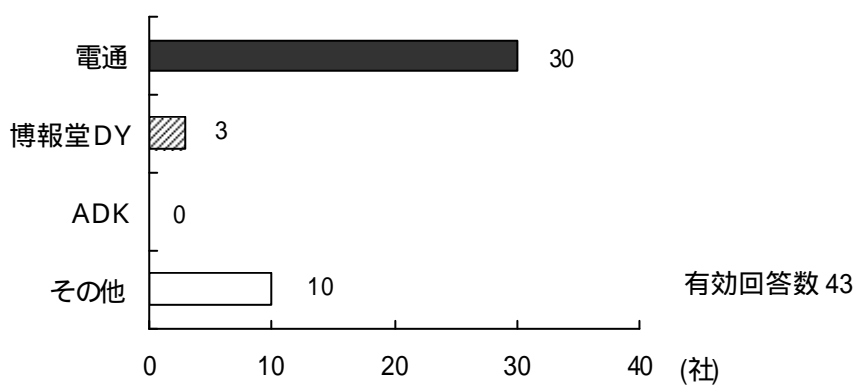
イ 媒体社の取引先

媒体社に対するアンケート調査において、年間取引高が第1位の取引先を尋ねたところ、「電通」と回答したテレビ局は101社(92.7%)、新聞社は30社(69.8%)であり、第2位以下を大きく引き離していた。このことから、媒体社の取引高第1位の取引先は電通に集中していることが分かる(図表10、図表11)。

図表10 テレビ局の取引高第1位の広告会社



図表11 新聞社の取引高第1位の広告会社



4 世界規模でみた広告会社の順位

広告会社の順位を世界規模で見ると、我が国の電通、博報堂 D Y 及び A D K も 10 位以内に入っている(図表 12)。

図表 12 世界の広告会社の売上総利益(上位 10 社) (2004 年)

順位	広告会社名	本社所在国	売上総利益(百万ドル)
1	Omnicom Group	アメリカ合衆国	9,742
2	WPP Group	英国	9,370
3	Interpublic Group of Cos.	アメリカ合衆国	6,200
4	Publicis Group	フランス	4,777
5	電通	日本	2,851
6	Havas	フランス	1,866
7	Aegis Group	英国	1,373
8	博報堂 D Y	日本	1,372
9	A D K	日本	473
10	Carlson Marketing Group	アメリカ合衆国	346

(出所：日経広告研究所編「広告白書平成 17 年版」を基に作成)

5 広告会社への報酬制度

広告会社の報酬制度は、我が国では、一般に、取扱金額ベースの報酬システムである「コミッション」のみであるが、米国では、このほかに、その変形である「スライディングスケールのコミッション」、コストベースの報酬システムである「フィー」及び成果報酬型システムのほか、契約の内容によって様々なものがある。

(1) コミッション

基本的に広告会社が行った業務内容、業務量には影響されることなく、媒体枠料金に一定の割合(報酬率)を乗じたものを広告会社の報酬とするものである。

(2) スライディングスケールのコミッション

基本的には、媒体枠料金に一定の割合(報酬率)を乗じたものを広告会社の報酬とするものであるが、媒体枠料金の増加に比例して広告会社の費用が増加することはない点に着目し、媒体枠料金が増加するにつれて報酬率が低くなっていく方式である。

(3) フィー

媒体枠料金等には影響されず、実際に広告会社が行った業務の費用を基に計算するものであり、一般にフィー方式として認識されているものである。フィーの算出方法としては、人件費(単価いくらの人員が何人何時間働くか)、オーバーヘッド(オフィスの維持費用や社会保障費用等)、プロフィット(人件費とオーバーヘッドの合計に一定率を乗じて求める広告会社の利益)の総計を求める方式(コスト積上げ方式)、担当者のコストを基準に

年間のフィーを計算し、どの程度のコストが広告会社に発生するかを事前に予測し、広告主の同意の下に作業を行う方式（コスト見積り方式）、年間一定額のフィーを決定する方式（固定フィー）の3つに分類される。

(4) 成果報酬型システム

販売量・販売金額等や消費者の認知度等、一定の目標について広告主と広告会社が合意し、広告会社に対する広告主の評価等に基づき、目標が達成された場合には、一定の報酬を支払う方式、成果によって報酬率が変動するギャランティー制等がある。

6 媒体枠取引の流れ

(1) 我が国における媒体枠取引の流れ

媒体社が広告会社への報酬を支払うコミッション方式が中心。

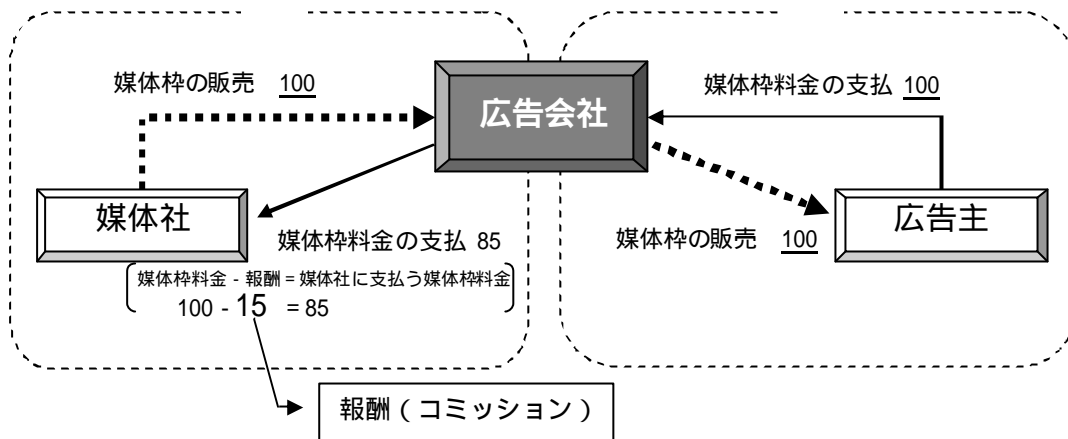
媒体枠取引は、媒体社が、自らの媒体枠を広告主に販売する取引であり、この仲介を広告会社が行う（媒体社に代わって広告主に媒体枠を販売する）取引である（図表 13）。

この取引は、実際には、図表 13 の の広告会社と媒体社との取引（媒体社が広告会社に媒体枠を販売する取引）及び の広告会社と広告主との取引（広告会社が広告主に媒体枠を販売する取引）の2つの取引に分かれている。

図表 13 の の取引において広告会社が受け取る報酬は、媒体枠料金に一定率を乗じて求められる報酬である。

また、この 、 、いずれの取引においても、 の取引において広告会社の報酬を差し引かない媒体枠価格（グロス価格）を基準として取引が行われることから、グロス取引と呼ばれている。

図表 13 日本における広告取引



媒体社と広告会社との取引
 媒体社が広告会社に媒体枠を販売する取引である。
 媒体社は、媒体枠の価格を決定し、その価格に一定率を乗じた額を広告会社に報酬(広告主に対する媒体枠の販売という役務の対価)として支払う。
 実際には、この例のように、媒体枠の価格を 100、報酬を 15 とすると、その差額 85 を広告会社が媒体社に支払う。

広告会社と広告主との取引
 広告会社が広告主に媒体枠を販売する取引である。
 広告会社は、他の広告会社との価格競争において優位に立つために、 の取引で得られる報酬を見越して、その範囲内で の取引において値引きを行うこともある。

(2) 米国における媒体枠取引の流れ

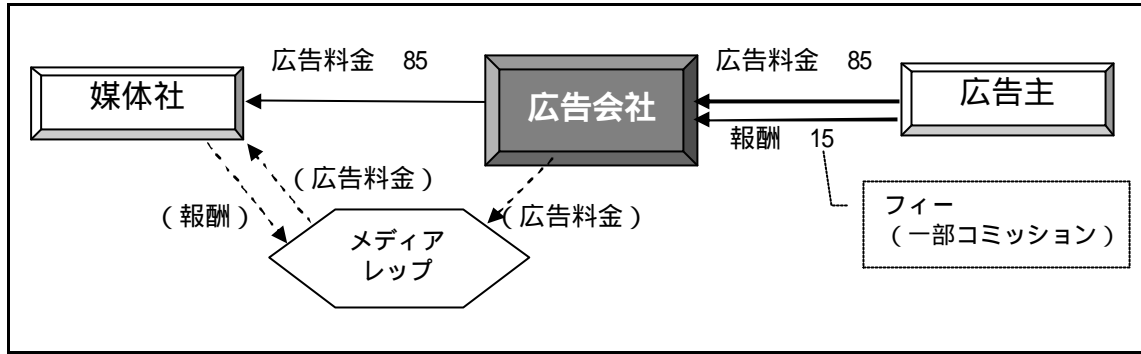
広告主が広告会社への報酬をフィー方式で支払うことが多い。

米国において媒体枠の購入を担当する広告会社は、メディア・バイイング・エージェンシーと呼ばれ、広告主から報酬を受け、広告主に代わって媒体社と媒体枠料金について交渉し、媒体枠を購入する立場にある。

一方、媒体社は、支店等の存在しない地域の広告主に媒体枠を販売する場合等には、当該地域のメディア・レップ(媒体社の代理で媒体枠の販売を行う会社)に媒体枠の販売を任せることもある。

広告主から支払われる報酬は、従来はコミッション方式が主流であったが、現在では、コストを積み上げて算出するフィー方式が主流となっている。なお、フィー方式は、欧州でも広く採用されている(図表 14)。

図表 14 米国における広告取引



7 広告取引の歴史

(1) 我が国における広告取引の歴史

伝統的に広告会社は媒体社との結び付きが強く、フルサービスに対応できる有力な広告会社に成長。

既存広告主優先の原則などの取引慣行が維持され、市場の寡占構造が継続。

ア 新聞広告取次として発祥

明治 19 年、新聞社と広告主とを仲介する業務を行う独立した事業者として広告会社が誕生した。その後、社会全体の近代化が進み、新聞が主力広告媒体となっていく中、日本電報通信社（後の電通。当時は通信業と広告業を兼業。）は、新聞社との取引に当たり、広告を供給することにより業績を伸ばした。

イ 広告会社の統合・報酬率（コミッション方式）の導入

昭和 18 年、戦争による広告業の沈滞を懸念した日本電報通信社の働きかけにより、同年、商工省から広告取扱業者数整備要項が発表され、全国の広告会社 186 社が 12 社に統合整理され、その 12 社の中で日本電報通信社のみが全国規模の広告会社となった。

当時、広告会社の報酬は、広告主や広告会社によって異なっていたが、日本電報通信社の働きかけにより、昭和 19 年に価格統制令が発令され、広告会社の報酬は、新聞社が決定する媒体枠価格に一定の報酬率を乗じて得られる額（普通広告については 15%、雑報広告については 25%）に決定された（現在も多くの新聞社において当該報酬率が設定されている。）

ウ 放送局との密接な関係

戦後、GHQ（連合軍総司令部）の下で電波を民間に開放する方針が打ち出され、日本電報通信社は民間放送（以下「民放」という。）の創設、事業

化を関係各界に働きかけた。

この後、電波法、放送法等の成立を経て、昭和 26 年には民放によるラジオ放送が開始された。

日本電報通信社は、民放ラジオ局創設時に民放各社の株主となり、各社の経営基盤が固まるまで、役員派遣等により事業計画・番組編成等の指導、経営資金の援助等を行った。さらに、昭和 28 年に民放によるテレビ放送が開始された後、日本電報通信社は、出版広告を維持拡充することに専念していた他の広告会社に先駆けてテレビ広告に積極的に取り組み、民放各社に強い影響力を有することとなった。

このような取組により、電通は、優れた媒体確保力を有することとなったといわれている。

エ フルサービスに対応できる有力な広告会社への成長

昭和 30 年代以降、マーケティング技術^{注 8}の導入等により、広告会社の業務範囲は、媒体取引、広告制作から広告主の広告活動の企画・実施、市場調査、需要予測、広告後の効果測定、広告主のブランド戦略、販売・経営戦略等、広範囲に拡大した。

この結果、有力な広告会社は、これらのすべての業務を 1 社で実施（フルサービス）可能な体制を整え、細分化された業務を行う中小規模の広告会社との間の競争力の格差が顕在化してきた。

(2) 米国における広告取引の歴史

広告会社は媒体枠の販売側と購入側とに分化して競争し、広告主の代理としての広告会社が主流。一業種一社制の原則が形成され、メディア・バイイング・エージェンシー等の専門化された中小規模の広告会社が発達、活躍。オープンな市場において、様々な取引方法が考察、実践され、市場の競争が維持、促進。

ア 新聞広告取次として発祥

米国で最初の広告会社は、1841 年に設立されたといわれている。この当時の広告会社は、新聞社に代わって媒体枠を広告主に販売し、一定の手数料を受け取っていた。

イ 広告主の代理としての広告会社へ

19 世紀末になると、広告会社は媒体社側に立ち媒体枠の販売を行うものと

注 8 顧客ニーズを把握して計画を立て、最も効率的・効果的な販売促進活動、的確な経路による販売を行うことにより、需要の増加と市場開発を図る技術。

広告主の代理で媒体枠の購入を行うものに分かれ、両者の競争の結果、広告主の代理で媒体枠の購入を行うものが主流となった。

ウ 一業種一社制の形成

広告主の競合他社に対する秘密漏洩を懸念する強い意向を反映して、広告会社は取引先広告主の競合他社の広告を取り扱わないという原則（一業種一社制）が形成された。

1980年代になると、大手広告会社の買収・合併が盛んになり、これにより、媒体枠売買と広告制作等を統合化（バンドリング）し、日本の大手広告会社のようにフルサービスを提供するメガ・エージェンシーが現れた。しかし、メガ・エージェンシーは、一業種一社制を維持できなかったことから、多くの広告主は、競合他社に対する秘密漏洩を懸念して他の広告会社へと移動したともいわれている。

エ メディア・バイイング・エージェンシー等の専門広告会社の発達

1980年代末から1990年代初旬にかけて、媒体計画を担当するメディア・プランニング・エージェンシー、広告制作を行うクリエイティブ・メディア・エージェンシー、媒体社から枠を購入しそれを広告主に販売するメディア・バイイング・エージェンシー等、特化した業務を行う中小規模の広告会社が現れた。

こうした中小規模の広告会社の成長を背景に、メガ・エージェンシーは、媒体枠売買と広告制作等を別会社に分離・専門化（アンバンドリング）させる動きが起こった。

オ 様々な報酬制度

一方、広告会社に対する報酬についても、1980年代末以降、広告主からの値引き要求が強まり、コミッション制からフィー制に報酬制度の見直しが進み、さらに、成果によって報酬率が変動するギャランティー制等、様々な報酬制度が考案、実践された。

広告主は、広告会社に対して、1970年代には、オイルショックの影響から高い広告効果を求めるようになり、さらに、1990年代には、不景気の影響により広告主が株主等から説明責任を求められるようになったことから、より短期的、かつ具体的な広告効果を求めるようになった。また、データベースマーケティング^{注9}によって広告主自身が広告効果を広告会社を通さずに直接知ることができるようになるなどのメディア環境の変化もあった。

注9 電話や電子メールによる問い合わせ時に収集した顧客情報（属性、購買傾向等）のデータベースを活用し、顧客の動向を分析することによって、顧客に最適な販売促進活動を行うこと。

こうしたことから，広告会社においても広告主に対して，広告活動のプロセスやその効果測定結果を的確に伝えるようになり，最近では，媒体社からの請求書等のエビデンス(証拠書類)も開示するようになってきた(図表 15)。

図表 15 日本と米国の広告取引の違い

日本	米国
<p>広告会社は媒体社との結び付きが強い</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 電通が民放各社の株主になった(1950年代) <p>有力な広告会社が極めて少数なため，一業種一社制は不可能</p> <p>不透明な市場(相対取引中心，既存広告主優先，競合広告主排除，口頭取引等の慣行)</p> <p>コミッション方式</p>	<p>広告会社は，媒体社の販売側と購入側とに分化して競争(1930年頃)し，購入側が主流となった</p> <p>有力な広告会社が多数存在し，一業種一社制が実現可能</p> <p>オープンな市場を形成(様々な取引方法が考案，実施され，書面取引)</p> <p>フィー方式等様々な報酬制度</p>

第3 広告業界の取引慣行

既述のように、広告業界においては、伝統的に広告会社は媒体社との結び付きが強く、フルサービスに対応可能な有力な広告会社が成長してきた。こうした事情を背景に、相対取引が取引形態の主流となり、長期の安定した取引関係を重視する考え方からくる既存の広告主を優先する原則やコミッション方式を主流とする報酬制度などの取引慣行が維持され、それが寡占構造を維持する要因の一部となっていると考えられる。

以下、テレビ広告と新聞広告を例に、そうした取引慣行について詳述する。

1 テレビ広告

(1) 概要

テレビ広告は、広告主が電波料（広告枠の代金）及び番組制作費を負担することにより番組の時間内に放送されるコマーシャル（以下「番組CM」という。）と、番組を提供することなく主に番組と番組の間で放送されるコマーシャル（以下「スポットCM」という。）に大別される^{注10}（図表16）。

番組CMは、個別の番組（特定の時間帯を原則6か月間（2クール））を提供するスポンサーのCMであり、30秒又は60秒のものが一般的である。番組提供は、複数の広告主による共同提供が主流となっている。

また、番組の提供エリアは、全国と各局の放送エリアの両者があるが、プライムタイムについては主に全国が提供エリアとなる。

他方、番組と番組の間に放送されるスポットCMは、CM1本当たりの放送時間を主として15秒単位に設定して行われている。また、スポットCMの放送エリアは、各局の放送エリアに限定されている。

テレビ広告の料金については、各放送局とも、曜日（平日、土曜、日曜・祭日等）及び時間帯によるランク（視聴率が高い時間帯から順に、A、特B、B、C等と区分されている。）に応じて、番組CM及びスポットCMの料金を定めた放送広告料金表を設定しているが、当該料金表は、実際の取引には用いられていない。

^{注10} 米国におけるテレビ広告は、我が国のテレビ広告からみれば、すべてスポットCMであり、事業者が特定の番組を提供するということはない。

図表 16 放送時間 1 時間の番組における標準的な CM 区分

番組 CM	30 秒	CC (カウキャッチャー) 番組の最初に流れる CM
	提供クレジット (15 秒)	提供社の紹介表示 (音声の場合もある)
	30 秒	前 (枠) CM 提供クレジット後最初に流れる CM
	30 秒	
	番組クレジット	番組のタイトル表示 (音声の場合もある)
	番組本編	
	30 秒	中 (枠) CM 番組本編の途中に流れる CM (長時間の番組では何回か中 CM が流れる)
	30 秒	
	番組本編	
	30 秒	後 (枠) CM 番組本編の最後に流れる CM
	30 秒	
	エンディングタイトル (次回予告等)	
	提供クレジット (15 秒)	提供社の紹介表示 (音声の場合もある)
	30 秒	HH (ヒッチハイク) 提供クレジットのすぐ後に流れる CM
スポ ット CM	15 秒	SB (ステーションブレイク) 番組と番組の間に流れる CM
	15 秒	
	15 秒	
	15 秒	

(出所：社団法人日本民間放送連盟編「放送ハンドブック」を基に作成)

(2) 番組 CM

テレビ広告の中でもプライムタイムに放映される番組 CM は特に宣伝効果が高いとされているところ、中小規模の広告会社から、次の理由で、番組 CM 枠取引への参入が非常に困難であるとの指摘がなされている。

電通をはじめとする有力な広告会社が CM 枠の大部分を確保していることから、それ以外の広告会社が広告主の入れ替わる CM 枠 (これが新規参入広告会社にとって取引開始の前提となる。)に関する情報に接する機会が限定される。

既存の広告主が優先される原則があるために、広告主の入れ替わる CM 枠が、CM 枠の一部に限られる。

実際の CM 枠取引が相対取引形態で非公開でなされるため、資金力や人員で力の劣る中小規模の広告会社は一層取引の機会 (情報) に接する可能性が低くなる。

ア 番組CM枠の取扱いの有力な広告会社への集中

番組改編に際し、テレビ局は、広告会社を通じて、広告主に対し、改編時期（4月と10月）の2、3か月前頃以降、毎週、継続確認を行い、継続しないことが明らかとなった番組CM枠のみを販売対象の枠として、任意の時期（番組改編期の1、2か月前頃）に、この販売対象枠について、番組提供を希望する事業者の中から新たな広告主を選定する。

番組CM枠の大部分は、電通をはじめとする有力な広告会社が取り扱う番組CM枠である。このため、媒体社による広告主の意向確認の対象となるCM枠の多くが、担当する広告主が多い有力な広告会社の取り扱うCM枠で占められることとなり、結果として広告主の切替えに関する確実な情報はこれら有力な広告会社に集中する状況となっている。

なお、テレビ局は、継続確認の結果、継続しないことが明らかになった枠のうち売れ残りが予想される枠について、電通、博報堂DY、ADK等の有力な広告会社に買い取らせた上で、適宜販売することを要請する場合もあるようである。

番組CMを取り扱う広告会社のシェアがどのように推移したかを把握するため、キー局における19時から23時までの番組CM（5分程度の番組を除く。）について、番組CM枠一週間分の取扱秒数の推移を広告会社別に集計した（図表17）。

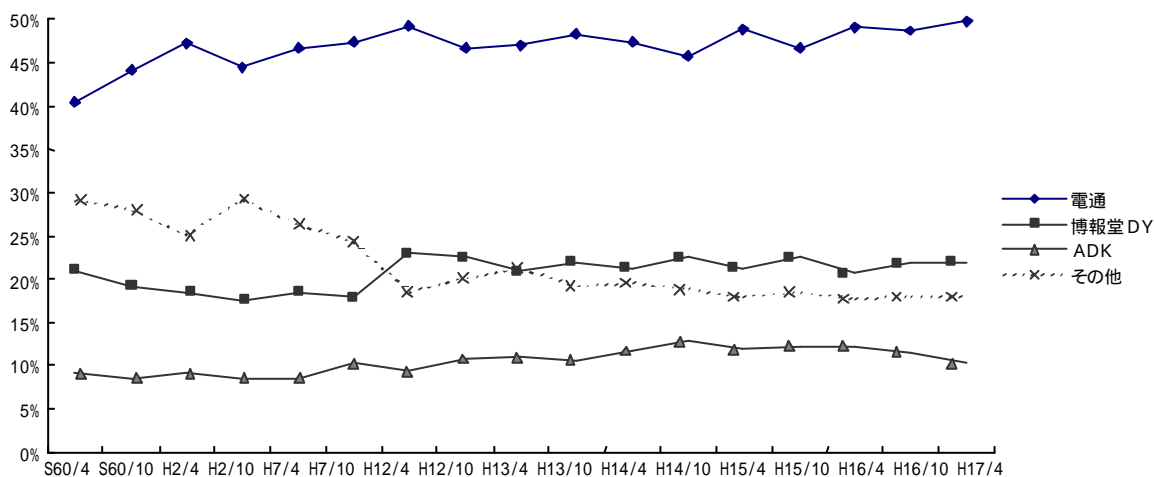
この結果、平成17年4月現在で見ると、電通が49.8%と圧倒的なシェアを占め、続く博報堂DYが22.0%、ADKが10.3%であり、これら上位3社で82.1%を占めていることが分かる。また、これら有力な広告会社のシェアは、過去20年余りにわたって微増傾向にあることが分かる（図表18）。

図表 17 プライムタイムにおける有力な広告会社による番組CM枠の取扱状況の推移

年/月	電通		博報堂DY		ADK		その他		合計	
	秒	%	秒	%	秒	%	秒	%	秒	%
S60/4	15375	40.5%	8010	21.1%	3480	9.2%	11085	29.2%	37950	100%
S60/10	17205	44.1%	7470	19.2%	3350	8.6%	10955	28.1%	38980	100%
H2/4	18945	47.2%	7455	18.6%	3640	9.1%	10080	25.1%	40120	100%
H2/10	21255	44.6%	8355	17.5%	4130	8.7%	13950	29.3%	47690	100%
H7/4	20925	46.8%	8235	18.4%	3810	8.5%	11760	26.3%	44730	100%
H7/10	22005	47.5%	8340	18.0%	4725	10.2%	11280	24.3%	46350	100%
H12/4	21525	49.2%	10080	23.0%	4065	9.3%	8070	18.4%	43740	100%
H12/10	20970	46.7%	10110	22.5%	4830	10.7%	9030	20.1%	44940	100%
H13/4	20160	47.0%	8920	20.8%	4730	11.0%	9090	21.2%	42900	100%
H13/10	19970	48.3%	9065	21.9%	4395	10.6%	7920	19.2%	41350	100%
H14/4	19990	47.5%	8915	21.2%	4935	11.7%	8240	19.6%	42080	100%
H14/10	19000	45.8%	9320	22.4%	5350	12.9%	7850	18.9%	41520	100%
H15/4	20470	48.8%	8940	21.3%	4990	11.9%	7510	17.9%	41910	100%
H15/10	18620	46.6%	9010	22.6%	4930	12.3%	7370	18.5%	39930	100%
H16/4	19910	49.1%	8410	20.8%	4990	12.3%	7220	17.8%	40530	100%
H16/10	20440	48.7%	9150	21.8%	4875	11.6%	7535	17.9%	42000	100%
H17/4	20130	49.8%	8880	22.0%	4170	10.3%	7215	17.9%	40395	100%

(出所：株式会社チャネル「企業と広告」(昭和60年5月号～平成17年5月号)を基に集計)

図表 18 プライムタイムにおける広告会社のシェアの推移



イ 既存の広告主の意向を優先し、競合配置を回避する慣行

テレビ局が広告主との長期の安定的な取引関係を重視する考え方から、特に番組CM枠取引においては、既存の広告主の意向を優先することが慣行となっている。

新たな広告主を選ぶ際に、テレビ局は、次のような点を総合的に勘案して

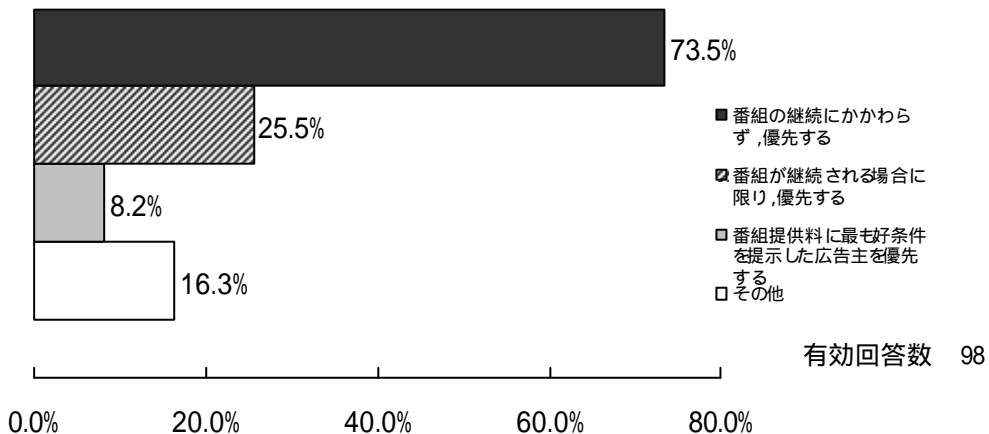
いるとしており、必ずしも価格等の取引条件だけでなく、長期の安定した取引が期待できるかどうかは広告主選定の重要な判断材料となっている。

- 番組CM、スポットCMを通して取引が多い
- 古くからの取引がある
- 長い取引が見込める
- 有名、優良、有望事業者である
- 買値が高い
- 他の複数の枠を同時に買ってくれた

テレビ局に対するアンケート調査において、広告主の選定に当たり既存の広告主の意向を優先するかを尋ねたところ、「番組の継続にかかわらず優先する」と回答したテレビ局は73.5%、「番組が継続する場合に優先する」と回答したテレビ局は25.5%であった（図表19）。

このことから、多数のテレビ局が既存の広告主の意向を優先して広告主を選定していることが分かる。

図表19 テレビ局が既存の広告主を優先している状況（複数回答）

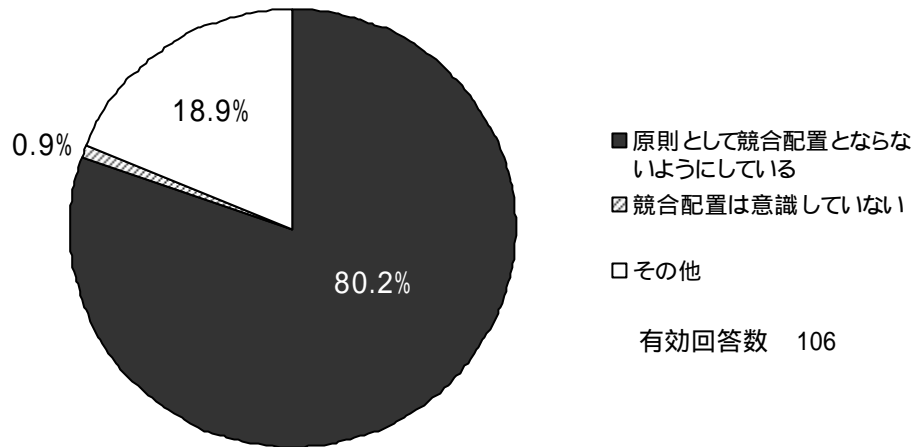


さらに、我が国の場合は、米国における一業種一社制のように広告会社レベルで同業種の広告主の競合回避は行われないものの、番組CMレベルでは、同一番組内で同業種の広告主の競合配置を回避するということが慣行となっている。

テレビ局に対するアンケート調査において、この競合配置を回避する慣行について尋ねたところ、「原則として競合配置とならないようにしている」と回答したテレビ局は、80.2%であった（図表20）。

このことから、多数のテレビ局が、同一番組内で同業種の広告主の競合配置を回避して広告主を選定していることが分かる。

図表20 テレビ局が競合配置を回避する状況



番組CMにおける広告主の交代状況についてみると、一つの番組に複数の広告主が番組提供を行っている場合、一部の広告主は交代している一方、長年に渡って広告を継続している広告主もみられる（図表21）。

なお、番組によっては、30年以上も同じ時間帯を同一の広告主が提供している例もある。

図表21 番組CMにおける広告主の交代状況(例)

年	月	広告主								
14	4	A	B	C	D	F	I	L	P	S
14	7	A	B	C	D	F	I	M	P	
14	10	A	B	C	E	G	J	N	Q	T
15	1	A	B	C	E	G	J	N	Q	T
15	4	A	B	C	E	G	K	N	L	U
15	7	A	B	C	E	G	K	N	L	U
15	10	A	B		E	H	K	O		
16	1	A	B	C	E	H	K	O	R	
16	4	A	B	C	E	H	K	O	R	V
16	7	A	B	C	E	H	K	O	R	V
16	10	A	B	C	E	H		O	R	
17	1	A	B	C	E	H		O	R	
17	4	A	B	C	E	H	K	O	R	W

(注) プライムタイムに放送されたある番組に番組CMを提供した広告主を抽出した。本データはキー局の一例であるが、他のキー局についても同様の傾向が認められる。

(出所：株式会社チャンネル「企業と広告」(平成14年5月号～平成17年5月号)を基に集計)

こうした慣行について、多くのテレビ局及び広告主は、現状を追認しているものの、一部のテレビ局及び広告主は、ヒアリング調査において、次のように回答している。

テレビ局

- ・ 長期間に継続している広告主は、なかなかその枠から外に出ようとしにくい。このような慣習がなくなれば当社の売上げはもっと増えるだろう。

広告主

- ・ 長期間継続して同じ番組を購入している広告主もあり、入りたいところへ簡単には入れない。
- ・ 同一番組内で同業社の広告が流れると、視聴者(消費者)が商品のイメージを混同してしまい、CM効果が薄れてしまう。

ウ 相対取引 - オープン市場の欠如 -

我が国の番組CM枠取引は、以下のとおり、広告会社による見込みセールスの特徴とする相対取引形態である。

テレビ局は販売対象枠に係る新しい広告主の決定を行う時期は明らかにしているが、テレビ局によって販売対象枠が明らかにされて(テレビ局が個別の照会に答える形で明らかにする。)から広告主を決定するまでの期間が短いことがあることから、販売対象枠が明らかになった時点で、新たに当該枠にCMを放送したい広告主を探していたのでは広告主の決定に間に合わないことがある。

この点について、一部の広告会社は、ヒアリング調査において、次のように回答している。

広告会社

- ・ テレビ局が広告主を選定する直前にテレビ局から販売対象枠が明らかにされることがあるので、販売対象枠が明らかになってから広告主に対する営業を開始しても手遅れの場合がある。

このため、広告会社は、番組提供者の継続希望動向を、販売対象枠が明らかになる時期を待たず常時調査している。また、他社扱いの枠についても、広告主が継続しない場合に当該他社に先駆けて新たな広告主をテレビ局に紹介することができれば当該枠を奪うことができる可能性があることから、こうした他社枠の情報も含めて、あらゆる機会を利用して動向把握に努めている。

広告会社は、一般に、こうして情報収集した結果を取りまとめ、広告主に対する番組CM枠セールスに用いている。広告会社は、これを用いて、テレビ局が販売対象枠であることを明らかにする時期を待たず、見込みセールスを行うのが一般的である。

この際、広告会社は、独自に情報収集した実勢価格や経験に基づき想定し

た見込価格に広告主の予算額(これについても仮に広告主が明らかにしなくても、広告会社は過去の実績等からほぼ正確に推定可能。)を加味したものを広告主に提示してセールスを行う。これについて、番組CM枠の実勢価格をテレビ局は公開していない。

当該セールスに対して、広告主が番組提供の意思を決めた場合、当該広告主をテレビ局に紹介し、後にテレビ局が広告主を決定する際に、テレビ局に番組提供者として選んでもらい枠が獲得できるように根回しを行うこととなる。

(3) スポットCM

ア 我が国におけるスポットCM取引

スポットCMの料金は、一般に、広告主が全日型、逆L型等のスポット購入パターンや期間などを指定し、テレビ局がそれに応じて作成する複数CM本数からなるスポットCMパッケージについて、GRP (Gross Rating Points (延べ視聴率))^{注11}を基準として注文するという設定方法となっている。

スポットCMの料金は、主にGRPを基準にして決定されているが、地域差、広告主の信用、取引量、広告主の要望内容等によっても異なり、また、テレビ局によっても異なる。

イ 米国におけるスポットCM取引

米国では我が国と異なり広告を放送することができる空枠情報とともにその価格表が公開されている。広告主は、一般に、メディア・エージェンシーに対して、広告のターゲットとなる視聴者層(例えば「20代女性」)及び当該ターゲットの視聴率をどれだけとるかという条件で発注し、メディア・エージェンシーは、当該条件を満たすように、放送したい枠だけを指定して、放送局から、媒体枠を購入している。

購入の方法としては、アップ・フロント・セールス(テレビ局が定めた契約時期に年間契約を行い大幅な値引きが受けられる方法であり、大半のCM枠がこの方法で売買されている。)又はスクッター・セールス(アップ・フロント・セールスで売れ残ったCM枠の販売方法であり、一般に割高であるが、時期を問わず買い付けできる。)の方法が採られている。

なお、こうした契約は、すべて書面で行われている。

(4) 広告会社の報酬

テレビ広告について、広告会社に支払われる報酬には、基本報酬と特別報酬

^{注11} 例えば、100本のスポットCMのうち、70本について予定視聴率が4%、残り30本について予定視聴率が6%であるとすると、そのGRPは、460%(70×4+30×6)となる。

がある。

ア 基本報酬

基本報酬は、媒体枠料金に一定率（報酬率）を乗じて求められる報酬である。番組CMの料金の内訳は、電波料と番組制作費である。また、スポットCMの内訳は電波料のみである。これら報酬率は、番組CM及びスポットCMのそれぞれについて、書面等により定められていることが多い。

基本報酬率の水準は、テレビ局によりまちまちであり一概にはいえないが、キー局に対するヒアリング調査によれば、番組CMについては番組によって異なるものの11%～20%、スポットCMについては15%～20%であった。

また、多くのテレビ局では、基本報酬率について、広告会社によって差を設けており、テレビ局別にみた報酬格差は、番組CMにおいては最大3%、スポットCMにおいては最大5%であった（図表22、図表23）。

このようにテレビ局と広告会社との取引において、取引高の多い有力な広告会社は、他の広告会社に比べ、有利な基本報酬を得られる。

イ 特別報酬

テレビ局との取引高が多い有力な広告会社に対しては、上記アの基本報酬に上乘せして更に特別報酬が支払われるケースがある。

特別報酬の契約の対象をみると、スポットCMに係る報酬を上乘せするもの、番組CM・スポットCMを含むテレビ広告の媒体枠の取引額全体に対する一定率を支払うもの等がみられる。

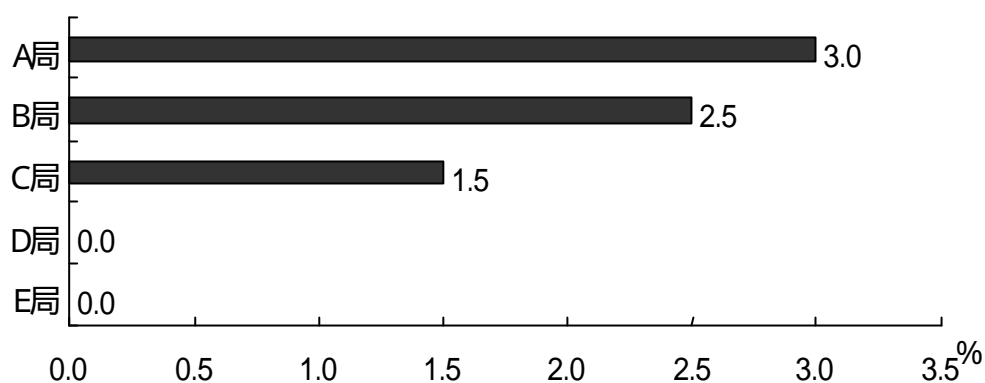
また、特別契約の内容としては、対前年同月比、対前年同半期比等による取引高の伸びについて、目標額とそれに応じた報酬率等を定め、これが達成された場合に報酬を支払う方法が採られているほか、当該広告会社の取引高の一定以上の割合を特定の放送局が占める場合に、広告会社の自己申告により、当該放送局から特別報酬が支払われるケースもみられる。

特別報酬率は、テレビ局によりまちまちであり、広告会社の取引高によっても変動する仕組みなので一概にはいえないが、キー局に対するヒアリング調査によれば、スポットCMの特別報酬の実績は0%～15%であった。

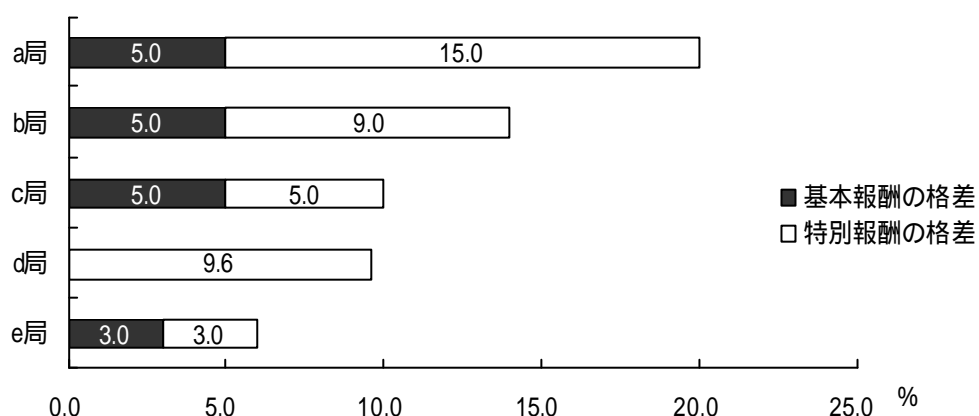
また、特別報酬率にも、広告会社によって差が設けられており、放送局別にみた報酬格差は、スポットCMにおいて最大15%、これに基本報酬の格差を加えると、最大で20%であった（図表23）。

このように、取引高の多い有力な広告会社は特別報酬についても、他の広告会社に比べて有利である。

図表 22 番組CMにおける広告会社による報酬格差(報酬率の最高値と最低値との差(%))



図表23 スポットCMにおける広告会社による報酬格差(報酬率の最高値と最低値との差(%))



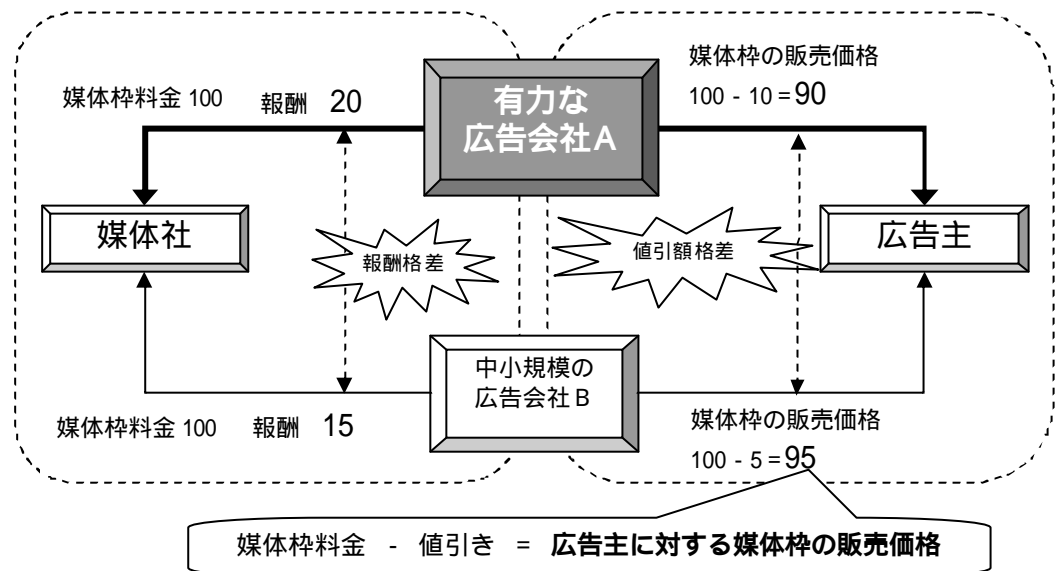
(注) 番組CMとスポットCMのテレビ局(例: 番組CMのA局とスポットCMのa局)は一致しない。

ウ スポットCM取引における報酬格差と広告会社間の競争

スポットCM取引においては、番組CMにおける見込みセールスのような不透明な慣行はみられない。スポットCMについて媒体社から広告会社に支払われる報酬率は、広告会社によって大きな格差（最大20%）がある場合がある。

広告主とのスポットCM枠の取引をめぐる広告会社間で価格競争となった場合には、報酬の範囲内で値引きすることがある。この場合、中小規模の広告会社は、有力な広告会社に比べ最低限の基本報酬しか得ることができないため、両者の報酬格差の分、価格競争において劣ることになる（図表24）。

図表24 報酬格差による価格競争力の格差



報酬格差について、一部のテレビ局及び一部の中小規模の広告会社は、アンケート調査及びヒアリング調査において、次のように回答している。

テレビ局

- ・ 大手広告会社数社については、取引量、バックアップ体制、情報の確度、フォロー体制等が優れているため、報酬を数パーセント上乗せしている。報酬の格差は、取引を開始した時期が異なることにもよる。

広告会社

- ・ 年間取引総額自体が桁違いに大きい有力な広告会社は、仮に中小規模の広告会社と同じ報酬率であったとしても、収入が桁違いに大きい。それに加えて、報酬率が優遇されている場合は、そもそも競争になるはずがない。

このように、テレビ広告の媒体枠取引においては、テレビ局が広告会社に支払う報酬によって、広告会社は広告主に対して媒体枠の販売価格をいくら値引きできるかが決まるため、当該報酬格差は、広告会社間の価格競争力の差となっており、有力な広告会社ほど有利になっている実態にある。

2 新聞広告

(1) 概要

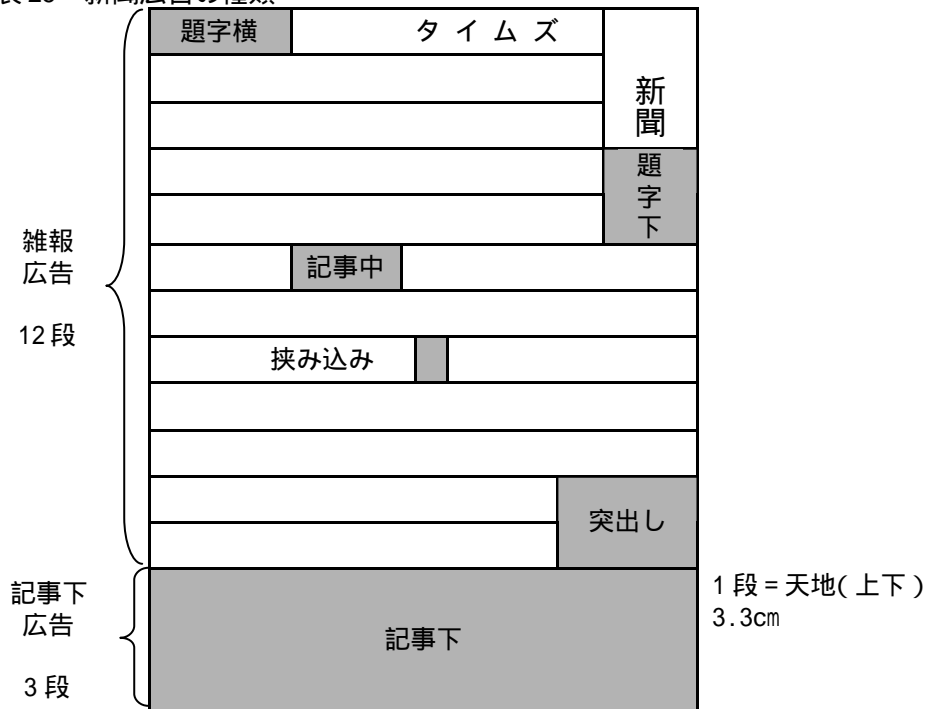
ほとんどの新聞は、記事欄と広告欄が明確に区分されている。一般紙は、通常、1ページ(片面)が天地(上下)15段(1段は3.3cm)、左右38.5cmであり、新聞広告取引は、この段数量が取引の基本的単位となっている。

記事欄よりも下に掲載されている広告が「記事下広告」、記事下広告以外の広告(記事欄の中に挿入されている広告)が「雑報広告」と呼ばれている。

記事下広告の面積は段数を基準にして、全5段、半7段等と数えられている。

雑報広告は掲載場所により、題字下、挟み込み、突出し等と分類されている(図表25)。

図表25 新聞広告の種類



(2) 新聞広告料金

新聞広告料金は、一般に、出稿量(段数)、掲載エリア(全国版、地方版等)、掲載面(社会面、スポーツ面等)、掲載時期(繁忙期・割引期、週末・日指定等)等で決定されている。

新聞広告料金には、単発的な広告に適用される基本料金と一定期間における出稿段数をあらかじめ契約した場合に適用される契約料金がある。

契約料金については、ほとんどの新聞社が、料金決定の基礎を6か月以内の総出稿量（段数）として、出稿量が増えると単価（1段当たりの料金）が下がる逓減制を採っており、500段以上の料金には3段以上の料金より約40%安く設定されている。

各新聞社とも基本料金及び契約料金について、広告料金表（以下「建値表」という。）を作成している。

新聞社に対するアンケート調査において、建値表の使用状況について尋ねたところ、「取引の基本的な指標としている」と回答した社が81.4%と最も多かった。

このように、新聞社は、広告主との料金交渉において、原則として、建値表に記載の料金に基づき交渉しているが、他方、大口の広告主やブランドイメージの良い広告主に対しては、交渉によって割引された単価を適用する場合もある。

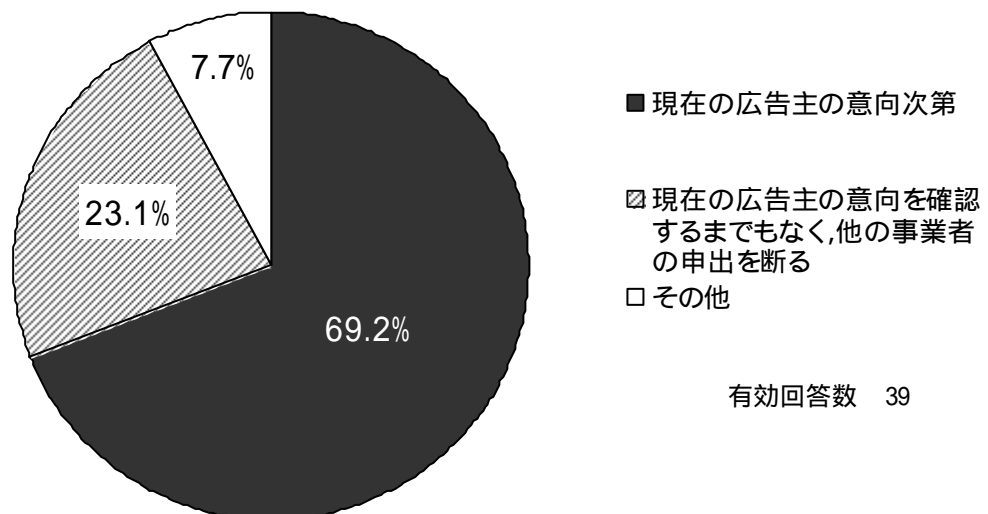
(3) 既存の広告主を優先する慣行

新聞社に対するアンケート調査において、広告主と掲載場所、掲載時期を固定化した継続的な取引があるとする新聞社に対して、継続して取引している広告主よりも、他の広告主が価格面で好条件を提示した場合にどのようにしているかを尋ねたところ、「現在の広告主の意向を確認するまでもなく、他の事業者の申出を断る」と回答した社は23.1%、「現在の広告主の意向次第」と回答した社は69.2%であった。

このことから、新聞社も、テレビ局と同様に、既存の広告主の意向を優先して広告主を選定していることが分かる（図表26）

この慣行によって、継続期間が、50年以上という例もある。

図表26 他の広告主が価格面で好条件を示した場合の取扱い（新聞社）



既存の広告主の意向を優先する慣行について、一部の新聞社は、ヒアリング調査において、次のように回答している。

新聞社

- ・ 新聞社が望む広告主は長期的かつ安定的に出稿してくれる広告主である。いくら高い料金を払ってきても短期間の出稿では意味がない。

(4) 広告会社の報酬

新聞広告料金には、広告会社の報酬が含まれており、ほぼすべての新聞社において、広告会社の報酬は一律（記事下広告 15%、雑報広告 20%）に設定されている。

一方、新聞社の一部が資本関係のある広告会社等に対して、新聞広告料金表に定められた報酬率よりも高い報酬率を設定している事例もみられたものの、有力な広告会社に対して、中小規模の広告会社に比べて有利な報酬を設定している事例はみられない。

(5) 米国における新聞広告取引

米国における新聞広告取引は、1930年代以前は、新聞社が広告会社に対して一律 15%の報酬を支払う方法で行われていた。その後、広告会社が広告主から報酬を受け取り広告主側に立って新聞社から広告枠を購入する取引が主流となり、報酬は、広告主と広告会社間の契約により定められるようになったが、15%の報酬は維持された。しかし、1980年代末以降、広告主からの値引き要求が強まり、現在では、多くの広告主が3%未満の報酬で新聞広告枠を購入している。

3 取引の書面化の状況

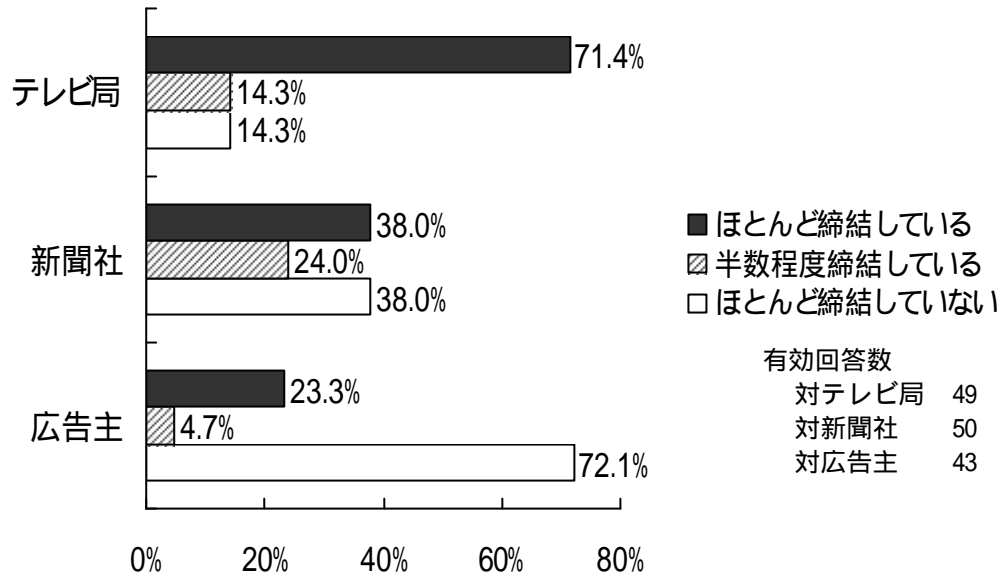
「ソフトウェア制作業等4業種における下請取引の実態と改正下請法の内容（平成16年2月13日公表）」において、広告会社と制作会社間の下請取引が書面により行われていないこと、その原因として川上に当たる広告主と広告会社との取引が書面により行われていないこと等を指摘している点を踏まえ、広告取引全般について、書面による取引がどの程度なされているかについて調査を行った。

(1) 基本契約書

広告会社に対するアンケート調査において、基本契約書を締結している割合について尋ねたところ、広告主との取引においては「ほとんど締結していない」と回答した社が72.1%と最も多く、テレビ局との取引については「ほとんど締結している」と回答した社が71.4%と最も多く、また、新聞社との取引については「ほとんど締結していない」と回答した社と「ほとんど締結している」と

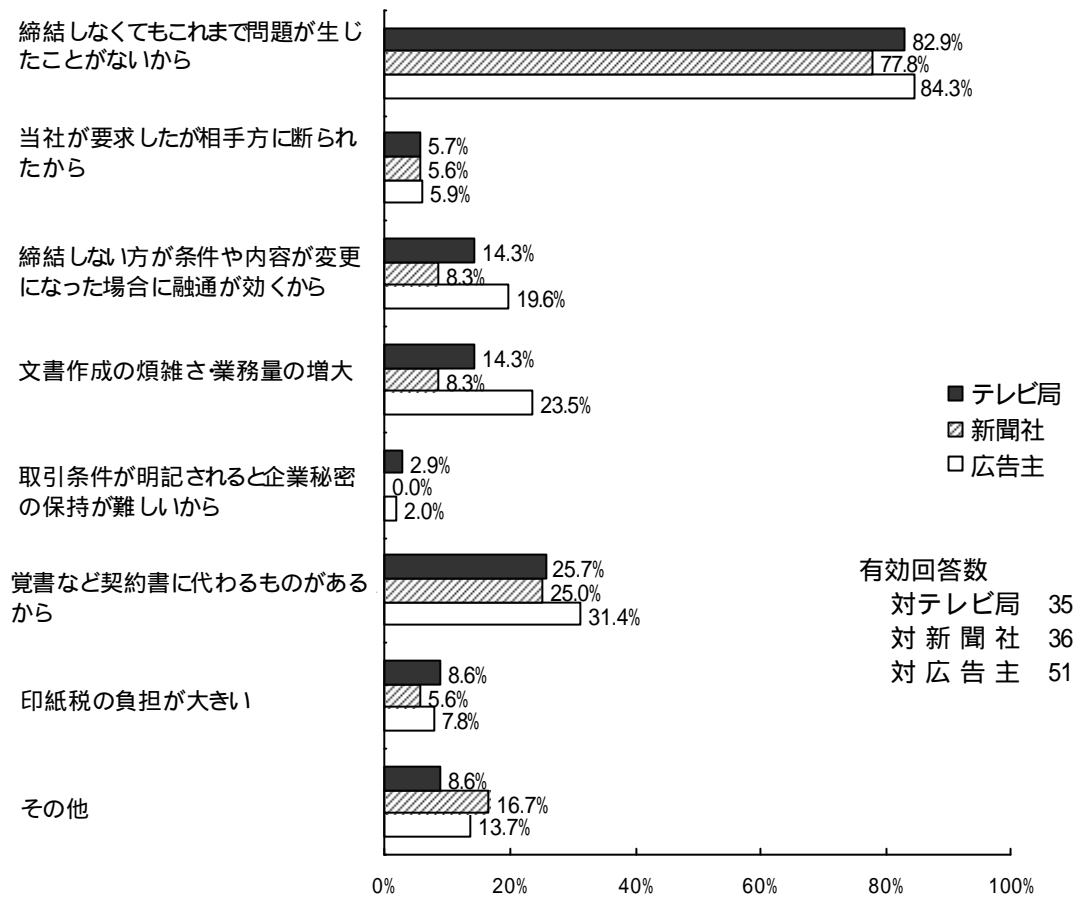
回答した社の比率が、それぞれ 38.0%であった（図表 27）。

図表27 基本契約書の締結状況



また、広告会社に対するアンケート調査において、基本契約書を締結していない理由について尋ねたところ、広告主、テレビ局及び新聞社の取引のいずれにおいても「締結しなくても、これまで問題が生じたことがないから」と回答した割合が 80%前後であった（図表 28）。なお、広告主及び媒体社もアンケート調査において同様に回答している。

図表28 基本契約書を締結しない理由(複数回答)

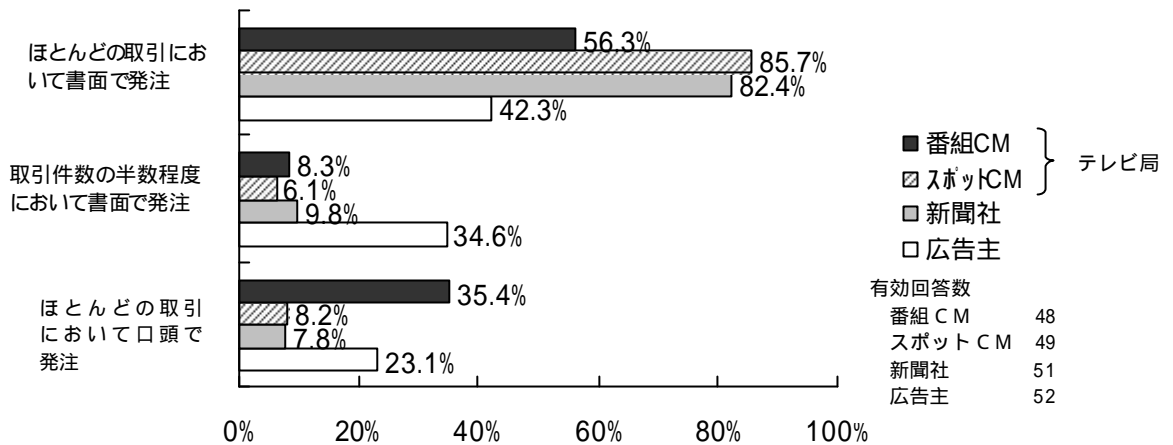


(2) 個別の広告取引に係る書面

広告会社に対するアンケート調査において、個別の広告取引における受発注が書面によって行われているかどうかについて尋ねたところ、「ほとんどの取引における受発注を書面で行っている」と回答した社が多い一方で、広告主との取引及びテレビ局との番組CM取引については、口頭による受発注が半数程度の社にみられた(図表29)

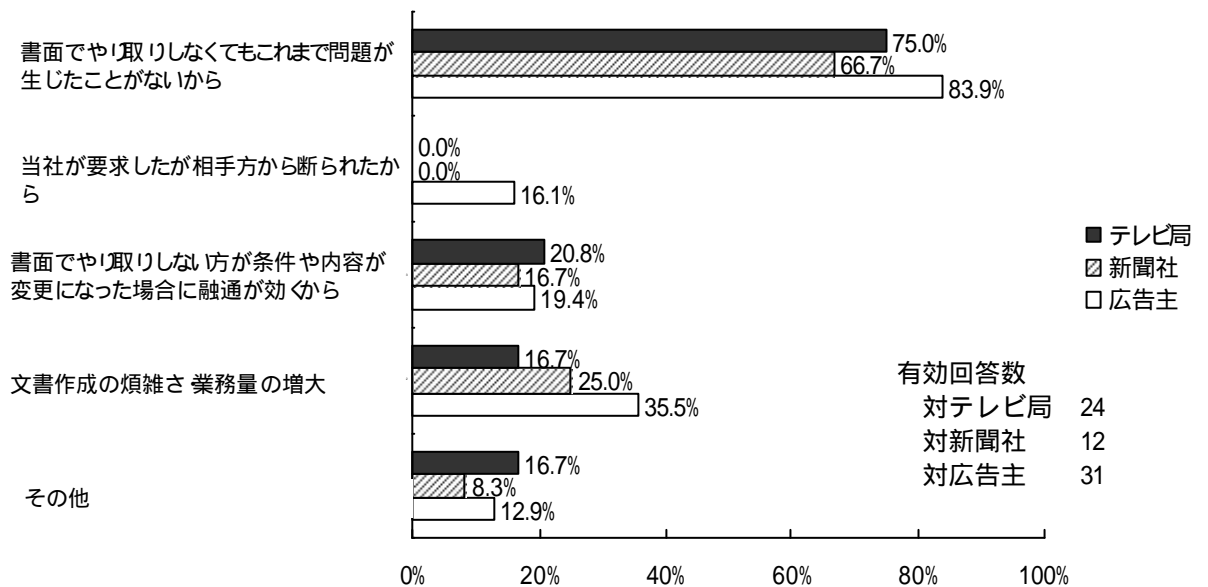
また、取引内容(広告の仕様、露出日時の変更等)の変更連絡に係る受発注の状況についても、これと同様の傾向がみられた。

図表29 個別取引の書面化の状況



さらに、口頭による受発注がみられた広告会社に対し、個別取引を書面で行わない理由を尋ねたところ、「書面でやり取りしなくても、これまで問題が生じたことがないから」と回答した社が60%を超え、次いで、「文書作成の煩雑さ・業務量の増大」と回答した社が20%前後みられた。なお、広告主及び媒体社もアンケート調査において、同様に回答している（図表30）。

図表30 個別取引において書面でやり取りしない理由（複数回答）



口頭による取引の状況について、一部の広告会社は、ヒアリング調査において、次のように回答している。

広告会社

- ・ 取引の書面化を進めているものの、番組CMの媒体枠料金については、昔ながらの慣習により口頭でやり取りしている。
- ・ 外資系の取引先からは、書面による取引を強く求められるので、先方の商慣習に合わせて書面で取引しているが、広告取引は口頭で行うのが日本の商慣習なので日本の取引先とは口頭で取引している。

このように、相当数の広告会社が、口頭による取引について、古くからの慣習であり特に問題が起こったことがないという理由で現状を追認している一方で、書面取引を強く求める外資系の取引先とは書面で取引を行っている状況がみられる。

4 広告主の対応

我が国の広告取引においては、既述のとおり、かなり古い段階から媒体社との結び付きの強い有力な広告会社を中心とする寡占的市場構造が形成され、米国のように競争的環境の下で広告主の視点に立った様々な報酬制度（フィー方式等）等の取引手法が考案、実施される状況になく、また、米国のようにメディア広告評価に関するコンサルティング専門会社の発達などもみられないなどのことから、広告主の広告効果や広告コストに対する意識が高められるような環境になかったこともあり、こうした点に対する我が国広告主の意識は必ずしも高くない面がある。このことについて、競争的環境においては最も重視されるであろう広告料金についての我が国広告主の意識について、番組CM料金を例に挙げて調査した。

(1) 広告効果やコストに対する広告主の意識の実態

ア 番組CM料金の実態と料金格差の理由

共同提供番組の場合、同一番組内で同一秒数のCMを放送している番組提供者が支払っているCM料金であっても、番組提供を契約した時期等によって格差が生じており、テレビ局に対するアンケート調査の結果、2倍以上の格差が認められるケースもみられた（図表31）。

図表 31 同一番組提供者間の番組CM料金格差（例）

ジャンル	放送時間（秒）	最高額（万円）	最低額（万円）	格差（倍）
映画	60	5,900	2,600	2.2
教養	60	6,100	2,700	2.2
娯楽	60	6,000	3,000	2.0
音楽	60	5,600	2,800	2.0
娯楽	60	5,200	2,615	1.9

（注）プライムタイムに放送される同一番組内で同一秒数のCMを放送している番組提供者が支払うCM料金（6か月契約料金）を月額換算し、その最高額と最低額を比較し、その格差が大きい番組を抽出した。本データはあるキー局の一例であるが、他のキー局についても同様の傾向が認められる。

広告主によって番組CM料金に格差がある理由について、一部のテレビ局は、ヒアリング調査において、広告主によって若干差があるのは契約を開始した時期が異なるためで、その番組の評価が高かった時期の契約に係る枠は高値となり、評価が低く引き合いも少ない時期の契約に係る枠は安値となる旨、回答している。

なお、テレビ広告料金については、一部売れ残り枠等について価格交渉が行われることがある一方、番組提供者が集まりにくい一部の番組について、番組提供者が多く集まりそうな人気番組とセットで販売されている場合がある。

この点について、一部の広告主は、ヒアリング調査において、次のように回答している。

広告主

- ・ 人気番組の媒体枠は、番組提供者が集まりにくい番組の媒体枠とセットで売られている場合があり、不要な番組の枠まで買わなければならないことがある。

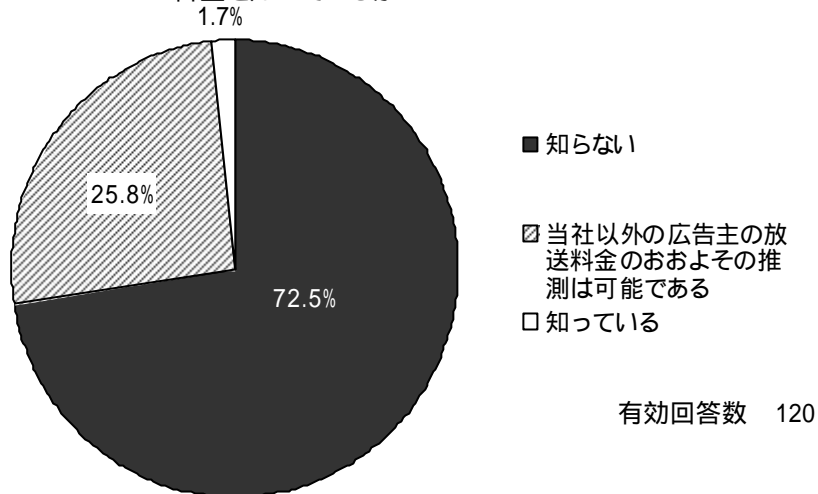
このような場合には、番組提供者が集まりにくい一部の番組についても、価格交渉は行われないとみられる。

イ 広告主の認識

(ア) 番組CM料金

広告主に対するアンケート調査において、平成16年10月から12月に共同提供番組の番組CMを提供したことがある広告主に対し、自社が提供する番組の他の広告主の番組CM料金がどの程度であるか知っているか尋ねたところ、「知らない」と回答した社がほとんどであった（図表32）。

図表32 自社が提供する番組について他の広告主が支払うCM料金を知っているか



また、他の広告主の番組提供料金を知ろうとしない理由について、一部の広告主は、ヒアリング調査において、次のように回答している。

広告主

- ・ テレビCMの媒体枠の購入価格が適切であるかどうかについては、予算に見合っているかどうか、過去の購入価格と比べて高いか安いかを判断しているので、他社の購入価格がいくらであるかについては興味がない。テレビ広告料金の水準は、各広告主の予算等を踏まえて、市場全体において電通、博報堂DY、ADK等複数の広告会社が競争した結果としての水準だと考えており、当社のみテレビ局と価格について交渉したところで実りが無い。

(イ) 広告主による広告会社の変更

広告主との取引をめぐる広告会社間で活発な競争が行われるためには、広告主による担当広告会社の変更が行われることが必要であると考えられるが、広告主が、こうした担当広告会社の変更を行うことは極めてまれな状況にある。

このことについて、一部の広告主は、ヒアリング調査において、次のように回答している。

広告会社

- ・ 広告会社に対抗する手段として、一度仲介してもらった広告会社を他の広告会社に替えるかもしれないということを持ち出す広告主はいない。また、特定の番組について、広告会社と媒体社が共同で制作に関わっている場合については、広告主が他の広告会社に替えようとしても、媒体社は難色を示すと考えられる。

広告主

- ・ 広告会社が提示してくる広告料金の差は、広告料金の交渉の材料にはするが、料金を半分にする等のことがない限り、実際に広告会社を替えることはしない。

(2) 広告の効果やコストに対する意識に基づく広告主の取組

他方、一部の外資系広告主を中心に、以下の例のように、米国における広告取引を取り入れた広告の効果やコストに対する比較的高い意識に基づく取組が行われている。

ア 広告会社を代理人とする契約を締結

広告会社が広告主の代理人として媒体社と取引を行うことにより、広告主に対して、媒体社との交渉状況や媒体料金を報告させる等、広告会社は広告主側に立って媒体社と交渉を進めることになる。このため、取引の透明性を確保でき、広告会社を通じて媒体社と媒体料金の交渉を行うことが可能となる。

イ 分割発注

メディア・プランニングと媒体料と広告制作とを、異なる事業者が発注することにより、それぞれの費用の算出根拠がクリアになるため、媒体料金を広告制作料金に上乗せするといった操作ができなくなる。メディア・プランニングについても他の媒体に引きずられる等の不透明なプランニングができなくなるため、取引の透明性を確保することが可能となる。

ウ 報酬制度をフィーに変更

報酬制度をフィーにすることにより、広告主にとっては広告料金の算出根拠が明らかになり、取引の透明性が確保できる。また、コスト見積り方式を採用した場合、広告主のコスト削減目標に近い成果を上げようというインセンティブが広告会社に働くようになるというメリットがある。一方、広告会社にとっても、目標を達成することができれば、年間を通じて一定の収入が約束され、経営が安定するというメリットがある。

エ 複数の広告会社の実績獲得競争をさせる発注方法を採用

複数の広告会社との取引において、広告主が、各広告会社の年間の業績を獲得したGRP（延べ視聴率）によって評価し、実績に応じて広告主の年間広告費を配分するという内容の契約を締結し、広告会社間で競争させることにより、広告会社は、より効率的に媒体枠の獲得等を行うというインセンティブが働くこととなる。

オ セントラル・バイイング

従来複数の広告会社と取引していた広告主が、媒体枠の購入を特定の広告会社1社に任せることにより、業務の効率化、コストダウンを図ることが可能となる。コストダウンについては、具体的には、広告主は、複数の取引先広告会社との取引をある広告会社1社だけにする代わりに、その広告会社に対して、従来支出していた広告費をどこまで下げることができるかについて具体的に提案させたり、広告会社が媒体社から受け取る報酬率を明らかにさせ、当該報酬率の範囲内で値引きさせる等の方法が採られている。

セントラル・バイイングは、巨額の広告費を1社の広告会社が受注することになり、かつ、広告会社は自らの利益を削って受注することとなるため、広告会社には、それに見合う媒体枠の確保力、人員配置等の規模が必要となる。このため、セントラル・バイイングに対応できる広告会社は、事実上有力な広告会社に限られている。

以上、一部広告主においては、上記のような取組の例がみられるものの、広告主が一般的に用いるまでには至っておらず、我が国の伝統的な取引慣行が大きく見直され、より競争的な市場への転換がなされるまでには至っていない。このことについて、今後、インターネット広告の拡大などにより、広告主が広告効果を直接実感できるような環境が増すことにより、広告主の意識も変化していくことも予想される。

第4 インターネット広告の取引

1 概要

インターネット上には、検索サイトのほか、事業者のウェブサイト、ショッピング・モール、個人のサイトに至るまで様々な広告が掲載されているが、これらのうち、有料で販売される媒体枠に掲載された広告が、一般に、インターネット広告と呼ばれている。

2 市場規模

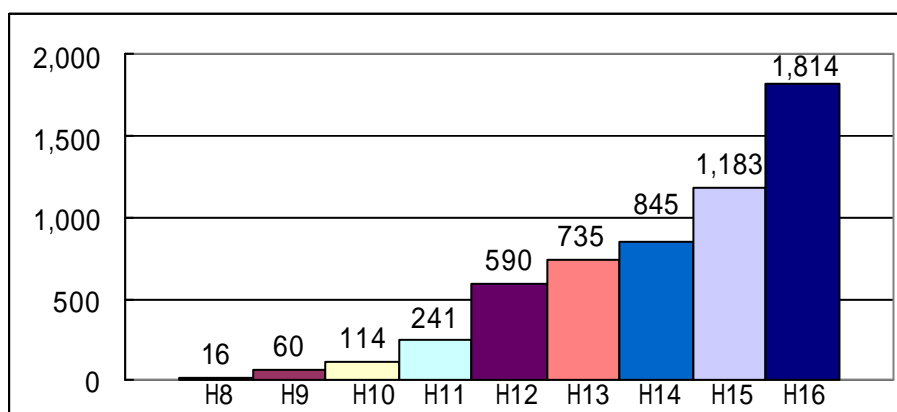
我が国のインターネット広告取引については、平成7年（1995年）に始まり、平成8年（1996年）の市場規模は16億円であったが、平成12年（2000年）には590億円、平成16年（2004年）には1814億円と著しい伸びを示している。一方、アメリカでは、1990年代後半、IT（情報技術）株が急騰した。これに伴い広告量も急激に増加したところ、それがピークを迎えた2000年以降、一時的に広告費が落ち込んでいるが、全体としてインターネット広告費は上昇傾向にある（図表33、図表34）。

我が国における広告取引について、媒体別にみると、インターネット広告は、主要4媒体のうち、ラジオを抜いて、テレビ、新聞、雑誌に次ぐ広告媒体に成長している（図表1）。この背景として、ADSLや光ファイバー等の高速回線による常時接続環境の普及によって、コンピュータ・ユーザーのインターネット利用時間が増加したこと、ブロードバンド対応の大容量の広告スペースが開発されたこと等、インターネット環境・技術の進歩が挙げられる。

インターネット広告の市場規模は、今後も伸びが見込まれ、平成21年（2009年）には5660億円になると予測されている^{注12}。

図表33 インターネット広告費の急速な伸び

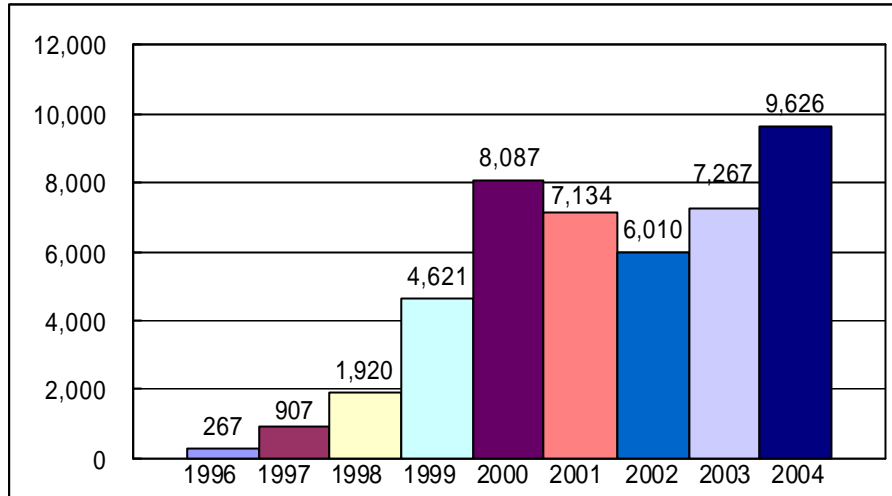
（単位：億円）



（出所：日経広告研究所編「広告白書平成17年版」を基に作成）

注12 株式会社電通総研（平成17年7月20日付け）公表資料による。

図表 34 米国におけるインターネット広告費の急速な伸び
(単位：百万ドル)



(出所：Interactive Advertising Bureau社のホームページ掲載の「IAB Internet Advertising Revenue Report」等を基に作成)

3 インターネット広告の分類

インターネット広告は、ウェブ広告、ストリーミング広告、リスティング広告^{注13}、メール広告及びモバイル広告に分類される(図表 35)。

図表 35 インターネット広告の分類

分類	内容
ウェブ広告	ページ上に表示されるテキスト広告、バナー広告等
ストリーミング広告	ページ上に動画等を配信する方法により表示される広告
リスティング広告	検索ページ上に検索キーワード等に連動して表示される広告
メール広告	電子メールによる広告
モバイル広告	携帯電話のブラウザ機能やメール機能を用いて配信・表示される広告

(注) インターネット広告推進協議会による分類をもとに作成

4 インターネット広告取引の流れ

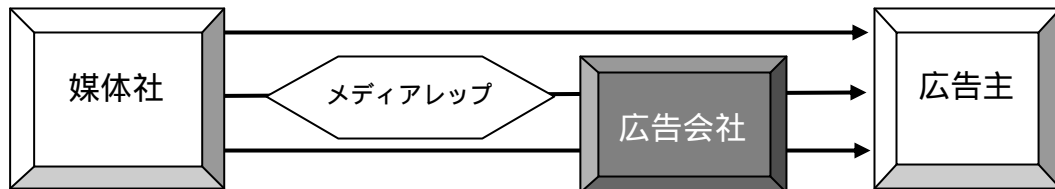
インターネット広告の媒体枠は、媒体社が直接広告主に販売する場合、媒体社がメディアレップ(媒体社の媒体枠の販売を代行する事業者)と広告会社を通じて広告主に販売する場合及び媒体社が広告会社を通じて広告主に販売する場合がある(図表 36)。

メディアレップは、インターネット広告において、多くの媒体社の媒体枠を一手に購入する機能を広告主から求められることにより誕生した媒体社の媒体枠

^{注13} 公正取引委員会は、オーバチュア株式会社及びグーグル・インクに対し、不当に、他のリスティング広告業者と取引しないことを条件としてウェブサイト運営者にリスティング広告を提供することにより、自己の競争者である他のリスティング広告業者の取引の機会を減少させている疑いで審査を行ってきたところ、独占禁止法の規定に違反する事実が認められなかったことから、審査を終了した(平成17年10月21日公表)。

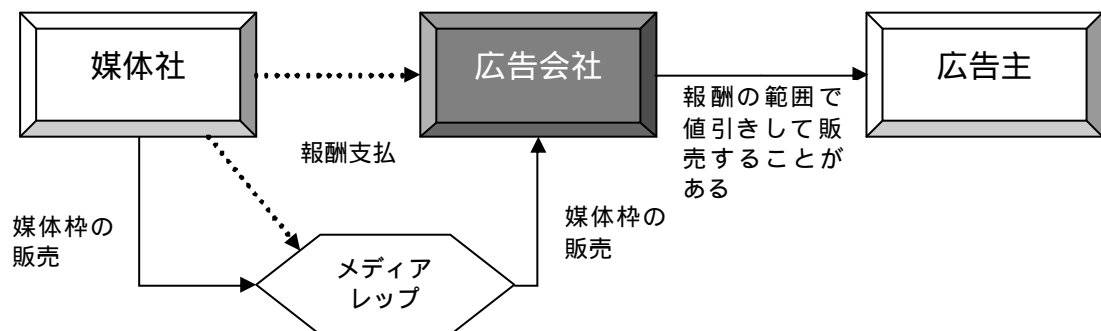
の販売を代行する事業者である。その一例として、電通と株式会社ソフトバンクとの合併で誕生した株式会社サイバー・コミュニケーションズや株式会社博報堂DYメディアパートナーズ、ADK等の出資で誕生したデジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社等がある。

図表 36 インターネット広告の媒体枠販売の流れ



インターネット広告取引の流れは、基本的にはテレビや新聞の媒体枠取引と同じであり、媒体社は、広告会社に（上記のメディアレップと広告会社を通じた取引の場合はメディアレップと広告会社とのそれぞれに）報酬を支払い、広告会社はその報酬の範囲内で値引きして広告主に対して媒体枠を販売することとなる（図表 37）。

図表 37 インターネット広告の媒体枠販売と広告会社等の報酬



広告会社に支払われる報酬は媒体枠料金に一定率（報酬率）を乗じた額となっており、媒体枠料金の 10～15%程度であるといわれている。

5 インターネット広告取引の手順

インターネット広告の取引は、次の手順で行われる。

オリエンテーション

広告主が、媒体枠だけを購入するのか、広告の作成や広告サイトの作成までも一括して購入するのか等、発注の内容を明確にして広告会社にプランニングを要請。

プランニングと提案

広告主の発注の内容に沿って、様々なデータに基づき最適な広告の種類や広告内容等のプランを検討し、広告主に提案。

掲載可否確認

広告主の希望する媒体枠が確保できるかどうか、媒体社が定める掲載基準をクリアできるかどうか等を媒体社に確認。

受発注

広告主に提案したプランが承認され、媒体枠が確保されると、広告会社は改めて料金や掲載期間等を広告主に確認し、広告主から正式な申込みを受注するとともに、媒体社に対し当該広告の掲載を発注。

素材の入稿

広告のデータが媒体社のスペック（容量、機種依存文字の制限等）に適合しているかどうかをチェックし、データを入稿。

掲載確認

広告の掲載日に、掲載内容どおり実際に掲載されたか、リンク先が正しく表示されたか等を確認し、問題が発生していたら速やかに対応。

掲載レポートの提出

広告掲載期間の終了後、広告の掲載状況等を取りまとめたレポートを作成し、広告主に提出。

6 インターネット広告取引の契約方法

また、契約の方法としては、媒体枠である広告スペースや広告スペースの特徴により主に次の4つのタイプに分類される。

インプレッション保証型

媒体の同一のスペースで複数の広告をローテーションさせる表示方法で、広告を掲載し、表示回数ごとに単価が設定されている契約。

期間保証型

ある特定の期間を指定して広告を掲載する契約。期間中の表示回数の目安は提示されるが保証はされない。

クリック保証型

クリック数を保証した契約で、契約期間中に保証されたクリック数に到達しない場合は期間を延長して保証されたクリック数に到達するまで掲載することもある。

成果報酬型

実際に広告のリンク先にある広告主のサイトにおける商品等の販売・成約実績をベースに広告料金を支払う契約。

7 取引慣行

インターネット取引については、主なインターネット広告の媒体社が組織するインターネット広告推進協議会が策定したマニュアルやガイドラインに沿って、受発注は書面（電子メール）によって行い、媒体枠の価格についても、媒体社各社が詳細な料金表を公表して、これが取引に用いられるなど、透明性が確保され

た取引ルールが業界内で整備されつつある。

また、テレビ広告や新聞広告取引について指摘したような取引慣行の不透明性は、本件調査においては認められなかった。

第5 広告取引の実態及び競争政策上の評価

1 テレビ広告の取引慣行

(1) 番組CM取引

テレビ局が番組CMの販売対象枠を明らかにしてから、その枠に係る新しい広告主を決定するまでの期間が短いことがあるなど、広告会社の番組CM取引への参入を促進するために必要なテレビ局からの情報開示が必ずしも十分ではない。したがって、競争政策の観点からは、テレビ局は、テレビ放送の公共性にもかんがみ、例えば、販売対象枠について個別の照会の有無にかかわらず一定時期（例えば、改編時期の2か月前など）に積極的に公表するようにしたり、また、番組CM枠の価格表（実際の取引に用いられるもの）を明らかにしたり、さらに、販売対象枠について広告会社による入札の方法の導入を検討するようにするなど、番組CM取引に係る情報の一層の開示を行い、新規参入を促すことが有益であり、かつ必要である。

ア 実態

番組CM取引において、テレビ局は、広告会社を通じて、広告主に対し、改編時期（4月と10月）の2、3か月前頃以降、番組提供の継続確認を行い、継続しないことが明らかとなった販売対象枠について、新たな広告主を選ぶ。この際、テレビ局は、販売対象枠に係る新しい広告主を決定する時期は明らかにしているが、テレビ局によって販売対象枠が明らかにされて（テレビ局が個別の照会に答える形で明らかにする。）から広告主が決定されるまでの期間が短いことがある。広告会社は、販売対象枠が明らかになった時点で、新たに当該枠にCMを放送したい広告主を探していたのでは広告主の決定に間に合わないことがあることから、自社扱い、他社扱いにかかわらず広告主の継続希望動向の把握に努め、テレビ局が販売対象枠を明らかにする時期を待たず、見込みセールスを行うのが一般的である。

このため、広告主の継続希望に関する情報に直接接することが難しい中小規模の広告会社にとっては、番組CMのセールスを行うためには、テレビ局からの販売対象枠に関する的確な情報が十分な時間的余裕を持ってもたらされる必要があるところ、現行では、テレビ局からの情報は必ずしも十分ではなく、番組CM取引への参入は、事実上、極めて困難な状況となっている。

イ 競争政策上の評価

番組CM取引において、合理性、公正性、透明性が確保されることにより、幅広い広告会社等による新規参入が活発になることが、競争政策の観点から望ましい。したがって、テレビ局は、テレビ放送の公共性にもかんがみ、例

例えば、販売対象枠について個別の照会の有無にかかわらず一定時期(例えば、改編時期の2か月前など)に積極的に公表するようにしたり、番組CM枠の価格表(実際の取引に用いられるもの)を明らかにしたり、また、販売対象枠について広告会社による入札の方法の導入を検討するようにするなど、番組CM取引に係る情報の一層の開示を行い、新規参入を促すことが有益であり、かつ必要である。

(2) スポットCM取引に係る広告会社の報酬

スポットCM取引において、広告会社間の報酬率の格差(最大20%)が広告会社の価格競争力の差になっている。こうした著しい格差は、独占禁止法上の問題につながるおそれがある場合もあることから、テレビ局は、例えば、一定期間における取引量(額)や前年実績に対する増減率等、報酬率の算定基準について、広告会社各社に共通の基準を整備するなどにより、広告会社の報酬の決定について、合理性、公正性、透明性を確保する必要がある。

ア 実態

テレビ広告の媒体枠の取引においてテレビ局から広告会社に支払われる報酬(基本報酬及び特別報酬)の率は、有力な広告会社には高い率、それ以外の広告会社には低い率となっており、特に特別報酬については、テレビ局は、取引高の大きい有力な広告会社にのみこれを支払っている実態にある。

キー局のスポットCM取引についてみると、基本報酬と特別報酬を合計した報酬率の最大格差は20%となっている。

スポットCM取引において、広告主が広告会社を広告会社が提示する価格によって選定する場合、広告会社は媒体枠料金から報酬の一部を値引きした価格を提示することがある。このため、値引きの原資に当てられる広告会社の報酬の格差は、広告会社の価格競争力の格差となっている。

イ 競争政策上の評価

一般に、取引先事業者ごとに、取引価格において差異があるとしても、その差異が取引内容、需給関係、市況、決済方法等を反映した経済合理性の認められる範囲のものであれば、差異があること自体が独占禁止法上問題となるものではない。

しかし、広告市場は、過度に寡占化した市場であり、このような市場の下で、テレビ局が、有力な広告会社に有利な報酬格差を設けることは、有力な広告会社の価格競争力を格段に高めることとなり、不利に取り扱われた広告会社の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼす可能性がある。

このため、有力な広告会社に対して設定された有利な報酬とそれ以外の

広告会社の報酬との格差が、広告会社間の取引内容等の相違を超えた著しい相違であって、これにより、不利に取り扱われた広告会社の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼす場合には、独占禁止法上の問題（不当な差別対価，差別的取扱い）につながるおそれがある。

したがって、テレビ局は、例えば、一定期間における取引量（額）や前年実績に対する増減率等、報酬率の算定基準について、広告会社各社に共通の報酬基準を整備するなどにより、広告会社の報酬の決定について、合理性、公正性、透明性を確保する必要がある。

2 透明性の確保に向けた取引方法の改善

媒体社、広告会社及び広告主は、公正かつ自由な競争を促進する観点から、広告取引の透明性を高めるため、取引条件等を記載した書面による取引を行うようにするなど取引方法の改善を検討することが望ましい。

(1) 実態

広告取引について、基本契約書を締結していないケースが少なくなく、個別の受発注についても取引の内容、金額、取引条件等を記載した書面ではなく口頭で行われるケースが相当数みられた。また、広告料金等の取引条件の決定の手順や決定の内容を示す書面も作成されていないことが多かった。

アンケート調査によれば、受発注を書面で行わない理由について、これまで問題が生じたことがないからとする社が大半を占めていた。

このように、媒体社、広告会社及び広告主は、取引において書面を作成せず、お互いの信用を頼りに取引を行っている実態にある。

(2) 競争政策上の評価

口頭による取引では、媒体社、広告会社及び広告主の広告取引の当事者に適切な判断材料が与えられなくなり、市場メカニズムが働きにくくなる。したがって、媒体社、広告会社及び広告主は、公正かつ自由な競争を促進する観点から、広告取引の透明性を高めるため、取引条件等を記載した書面による取引を行うようにするなど取引方法の改善を検討することが望ましい。

3 広告効果の評価・コスト意識の改善

競争政策の観点からは、広告主は広告の効果やコストに対する意識を高め、現状の広告料金を検証するといった取組を行うことが有益である。さらに、広告の効果やコスト面で成果を上げられなかった広告会社については、他の広告会社に変更するなど、広告主は、広告の効果やコストについて常に厳しい目を持ち続けることが求められる。

(1) 実態

我が国の広告取引においては、かなり古い段階から媒体社との結び付きの強い有力な広告会社を中心とする寡占的市場構造が形成され、米国のように競争的環境の下で広告主の視点に立った様々な報酬制度（フィー方式等）等の取引手法が考案、実施される状況になく、また、米国のようにメディア広告評価に関するコンサルティング専門会社の発達などもみられないなどのことから、広告主の広告効果や広告コストに対する意識が高められるような環境になかったこともあり、こうした点に対する我が国広告主の意識は必ずしも高くない面がある。

(2) 競争政策上の評価

我が国における広告取引において、広告効果やコストに対する広告主の意識が一般に必ずしも高くないことは、この分野において長年寡占的市場構造が続いてきたことがその背景となっていると考えられる一方、逆にこうした広告主の意識が寡占的市場構造が変わらない要因の一つともなっている。

競争政策の観点からは、広告主は広告の効果やコストに対する意識を高め、例えば、現状の広告料金について、フィー方式等他の報酬制度を採用した場合の広告料金と比較して検証するなどといった取組を行うことが有益である。さらに、広告の効果やコスト面で成果を上げられなかった広告会社については、他の広告会社に変更するなど、広告主は、広告の効果やコストについて常に厳しい目を持ち続けることが求められよう。

4 インターネット広告の取引慣行

取引慣行の不透明性については、現在のところ認められないが、今後、市場規模の拡大に伴って、競争阻害的な取引慣行が出現することのないよう、継続的に注視していくこととする。

インターネット取引については、透明性の確保に配慮した取引ルールが業界内で整備されつつあり、テレビ広告や新聞広告取引にみられる既存広告主優先の慣行等、取引慣行の不透明性は認められなかった。

一方、インターネット広告が伸張するにしたがい、広告主にとって、より精密な方法で広告効果を実感する程度が大きくなり、広告主の広告効果やコストに対する意識が高まり、ひいては、我が国の広告業界における旧来の取引慣行が見直され、より競争的市場環境が育まれる方向に向かうことが予想される。

しかしながら、インターネット広告においても、媒体枠の販売においては、既存の媒体のように広告会社が中心的な役割を担っていることから、公正取引委員会は、今後、インターネット広告取引において、市場規模の拡大に伴って、テレビ広告取引や新聞広告取引について指摘したような不透明な取引慣行が出現す

ることのないよう、継続的に注視していくこととする。

第6 今後の対応

今回の調査により、公正取引委員会は、主要な広告媒体であるテレビ及び新聞における媒体枠取引を中心に、有力な広告会社取引が集中する現状及び問題点、広告会社を中心とする取引慣行の現状及び問題点について明らかにするとともに、これらに関する競争政策上の考え方を示した。

関係事業者においては、本件調査結果を踏まえ、取引慣行を点検し、競争制限的な慣行を見直し、取引の透明性を確保するなど、広告取引全般の適正化を図ることが必要である。

また、近年、新たに広告媒体に加わったインターネット広告に関する取引の動向も含め、広告取引における取引慣行全般について、公正取引委員会は、公正かつ自由な競争の促進の観点から、今後とも、その動向を注視していくこととする。