

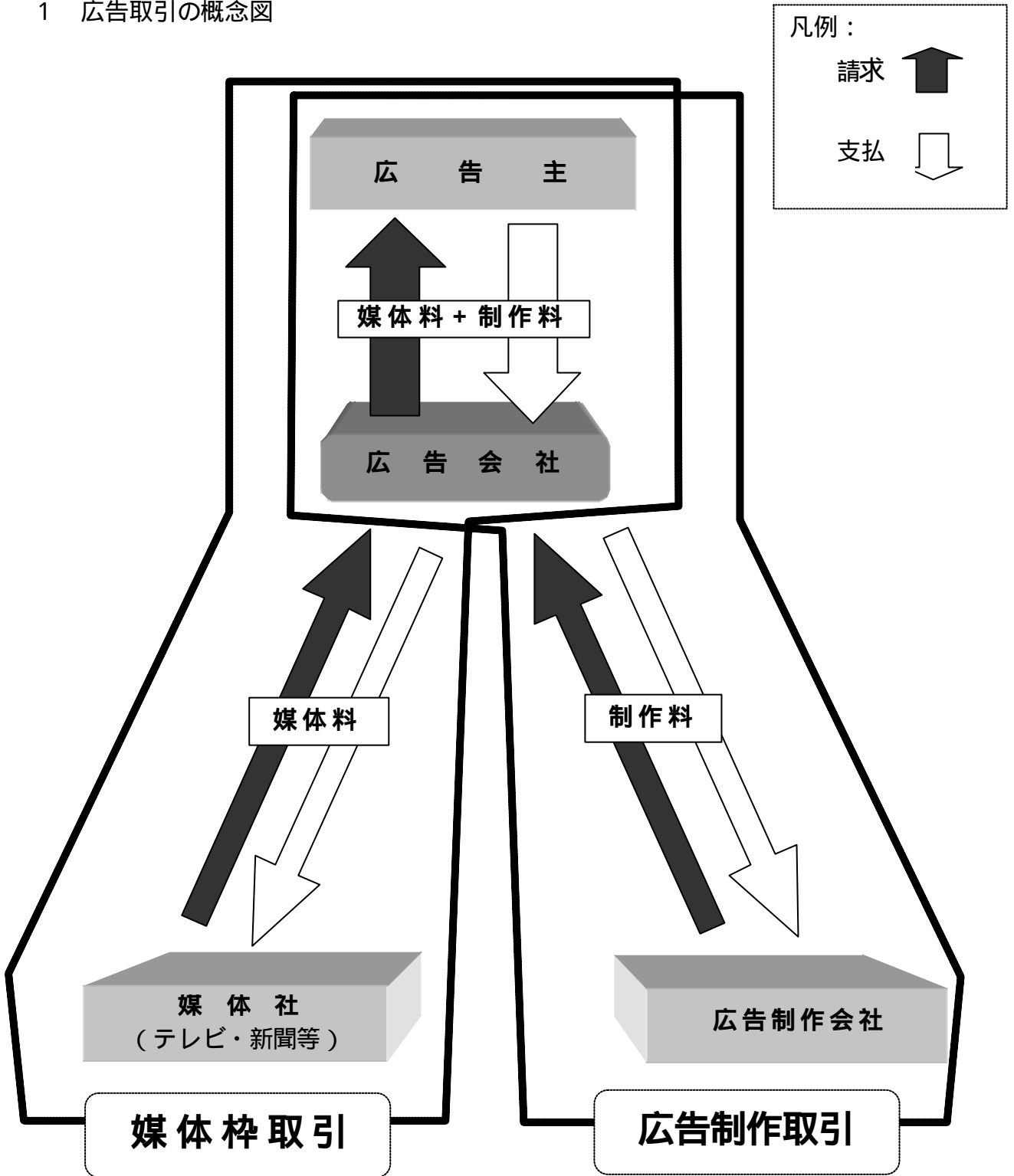
# 参 考 資 料

## 目 次

1	広告取引の概念図	1
2	広告市場の概要（報告書掲載図表の再掲）	2
	(1) 過去 20 年間の総広告費及び媒体別広告費（図表 1，図表 2）	2
	(2) 我が国の国内広告会社の売上高（上位 10 社）（図表 3）	3
	(3) 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（図表 4）	3
	(4) 総広告費に占める上位 3 社のシェアの推移（図表 5）	4
	(5) テレビ広告費に占める上位 3 社のシェアの推移（図表 6）	5
	(6) 新聞広告費に占める上位 3 社のシェアの推移（図表 7）	6
	(7) プライムタイムにおける有力な広告会社による番組 C M 枠の取扱状況の推移（図表 17，図表 18）	7
	(8) インターネット広告費の急速な伸び	8
	ア 日本（図表 33）	8
	イ 米国（図表 34）	8
	(9) 日本における広告取引（図表 13）	9
	(10) 米国における広告取引（図表 14）	9
	(11) 日本と米国の広告取引の違い（図表 15）	9
	(12) インターネット広告の媒体枠販売の流れ（図表 36）	10
	(13) インターネット広告の媒体枠販売と広告会社等の報酬（図表 37）	10
	(14) インターネット広告推進協議会の概要	11
	(15) 報酬格差による価格競争力の格差（図表 24）	12
3	テレビ広告及び新聞広告の概要（一部報告書掲載図表の再掲）	13
	(1) 放送時間 1 時間の番組における標準的な C M 区分（図表 16）	13
	(2) スポット購入パッケージ（例）	14
	(3) 新聞広告の種類（図表 25）	15
	(4) 新聞広告料金表（例）	15
4	アンケート結果（報告書掲載図表の再掲）	16
	(1) 広告主の取引高第 1 位の広告会社（図表 8）	16
	(2) 広告会社の選定理由（複数回答）（図表 9）	16
	(3) テレビ局の取引高第 1 位の広告会社（図表 10）	17
	(4) 新聞社の取引高第 1 位の広告会社（図表 11）	17
	(5) テレビ局が既存の広告主を優先している状況（複数回答）（図表 19）	18
	(6) テレビ局が競合配置を回避する状況（図表 20）	18
	(7) 番組 C M 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 22）	19
	(8) スポット C M 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の差（%））（図表 23）	19
	(9) 他の広告会社が価格面で好条件を示した場合の取扱い（新聞社）（図表 26）	19
	(10) 基本契約書の締結状況（図表 27）	20
	(11) 基本契約書を締結しない理由（図表 28）	20
	(12) 個別取引の書面化の状況（図表 29）	21
	(13) 個別取引において書面でやり取りしない理由（複数回答）（図表 30）	21
	(14) 同一番組提供者間の番組 C M 料金格差（例）（図表 31）	22
	(15) 自社が提供する番組について他の広告主が支払う C M 料金を知っているか（図表 32）	22
5	関係法令抜粋	23
	電波法（抄）（昭和二十五年五月二日法律第百三十一号）	23
	放送法（抄）（昭和二十五年五月二日法律第百三十二号）	24



1 広告取引の概念図



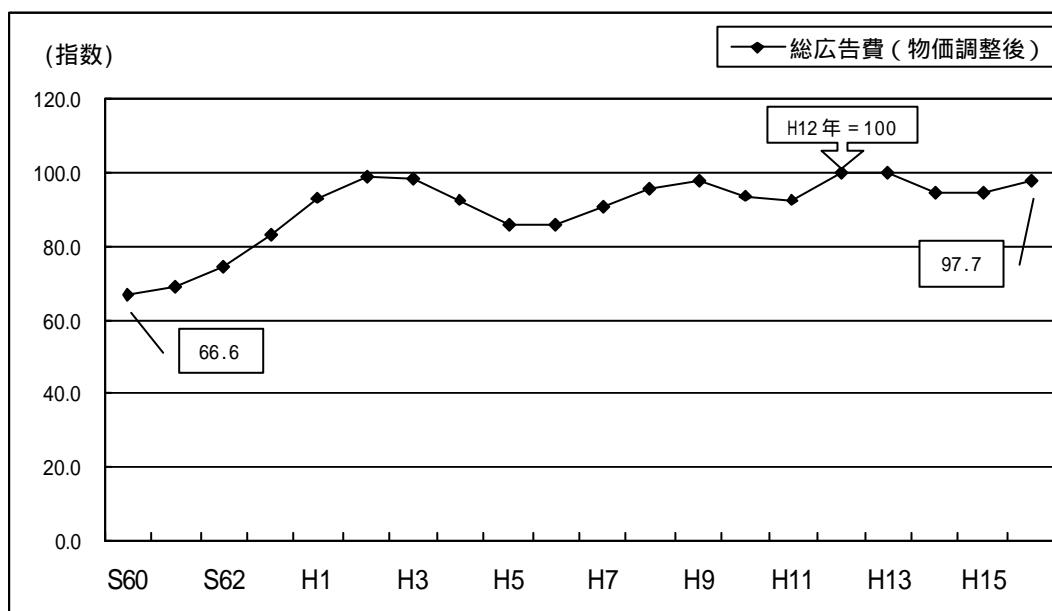
## 2 広告市場の概要（報告書掲載図表の再掲）

### (1) 過去 20 年間の総広告費及び媒体別広告費（図表 1，図表 2）

（単位：億円）

	総広告費		テレビ		新聞		雑誌		ラジオ		S P		衛星メディア		インターネット	
	金額	割合	金額	割合	金額	割合	金額	割合	金額	割合	金額	割合	金額	割合	金額	割合
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）



（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。

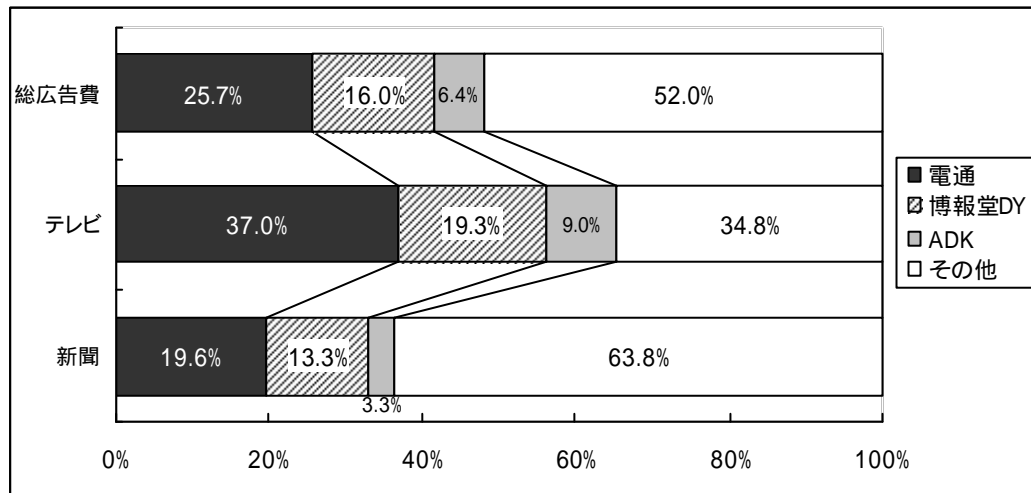
(2) 我が国の国内広告会社の売上高（上位 10 社）（図表 3）

（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 D Yホールディングス	9,344	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	A D K	3,739	6.4%
4	東急エージェンシー	1,378	2.4%
5	J R 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	56.6%

（出所：日経広告研究所編「広告白書平成 17 年版」を基に作成）

(3) 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（図表 4）



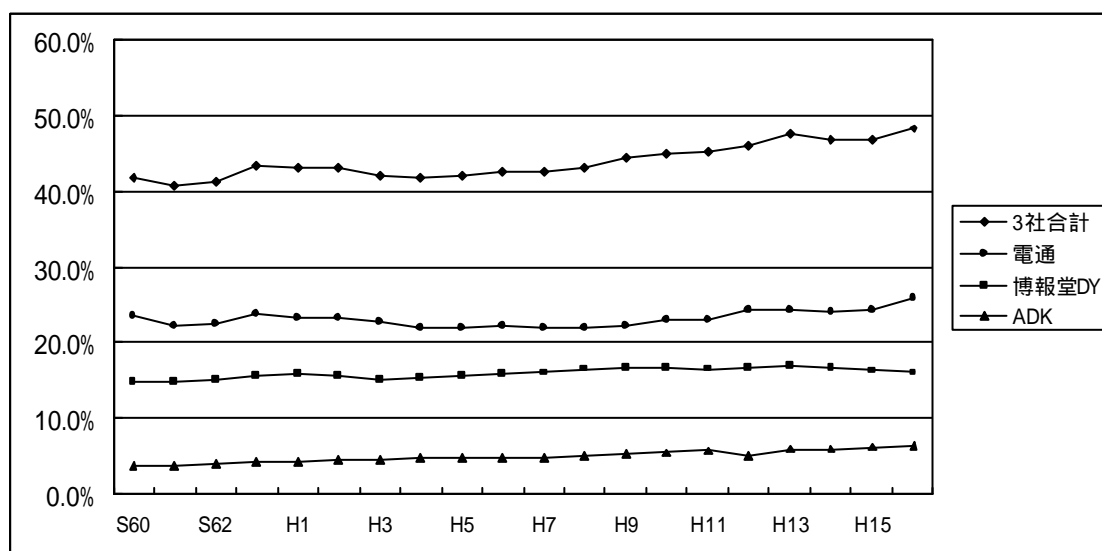
（出所：日経広告研究所編「広告白書平成 17 年版」を基に作成）

(4) 総広告費に占める上位3社のシェアの推移(図表5)

(単位：億円)

	電通		博報堂D Y		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)

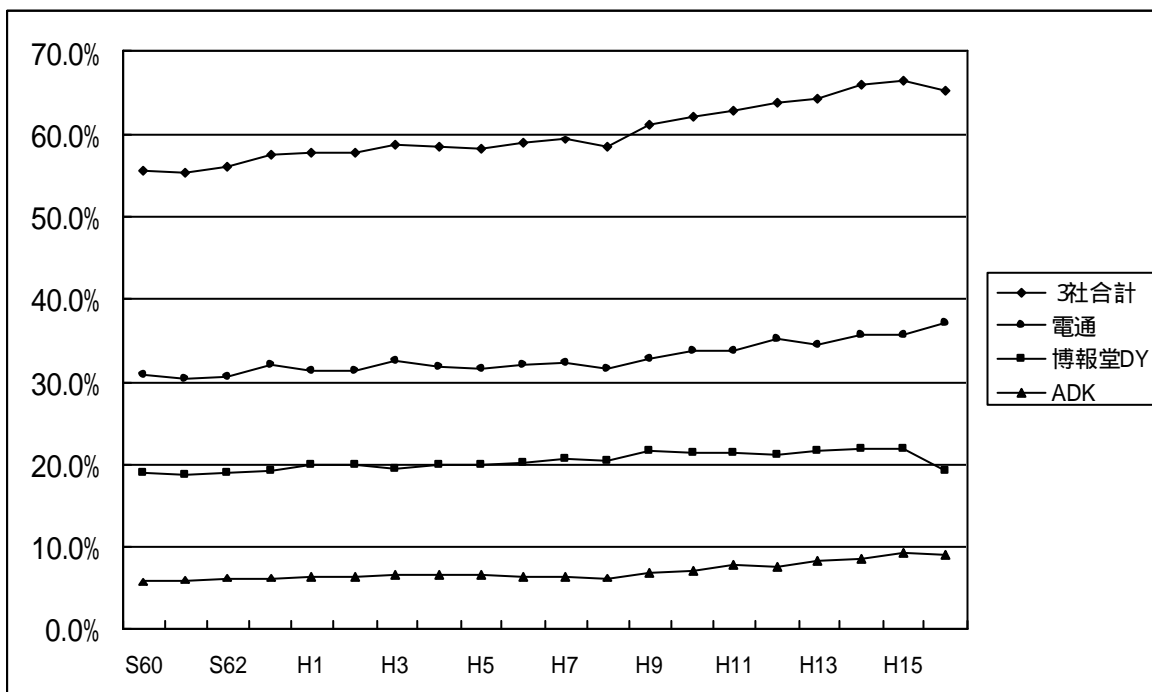


(5) テレビ広告費に占める上位3社のシェアの推移 (図表6)

(単位: 億円)

	電通		博報堂DY		ADK		テレビ広告費
	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア	
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)

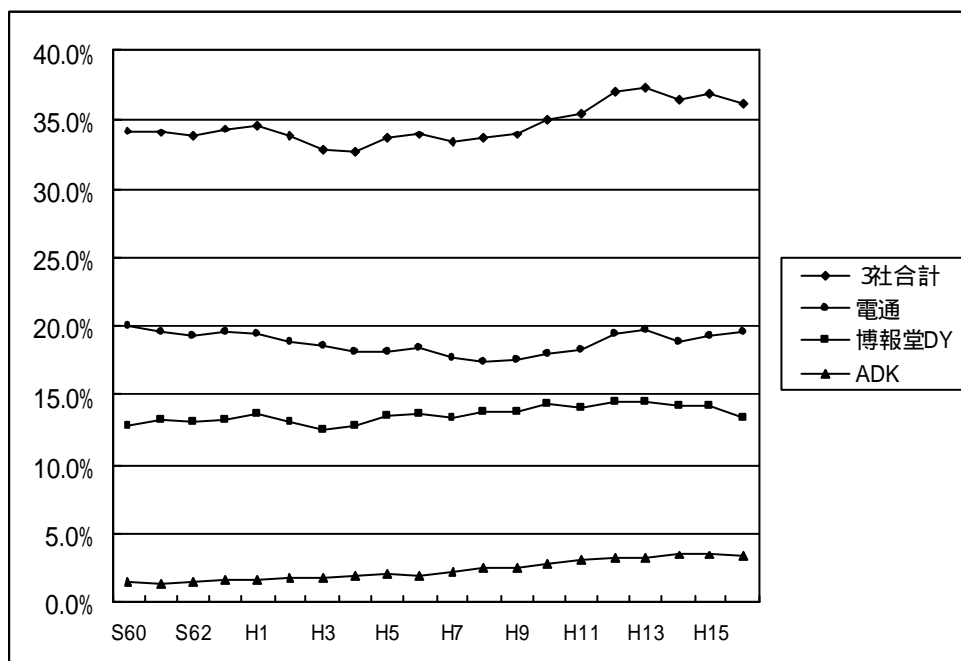


(6) 新聞広告費に占める上位3社のシェアの推移 (図表7)

(単位：億円)

	電通		博報堂D Y		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

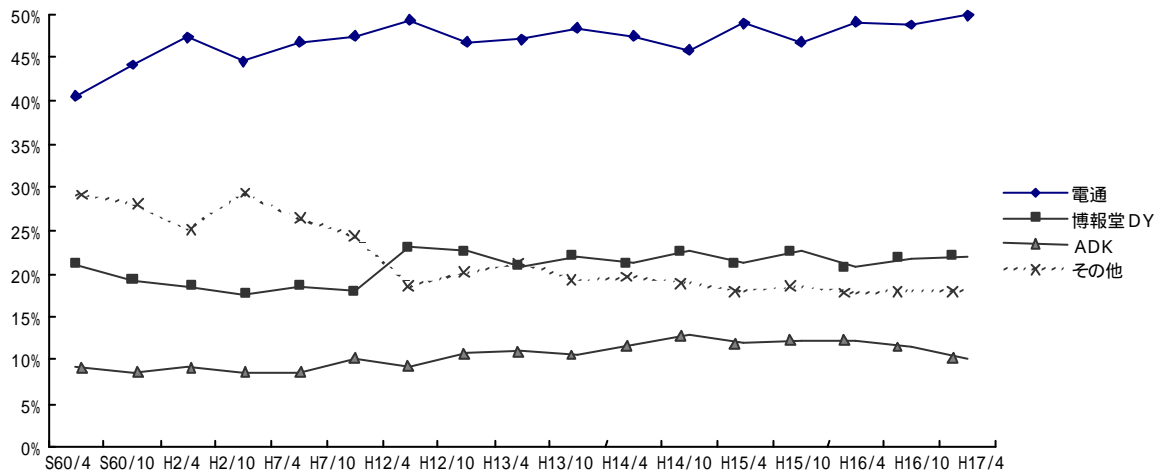
(出所：広告経済研究所「主要広告代理業上位50社売上高」を基に作成)



(7) 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  
 ( 図表 17 , 図表 18 )

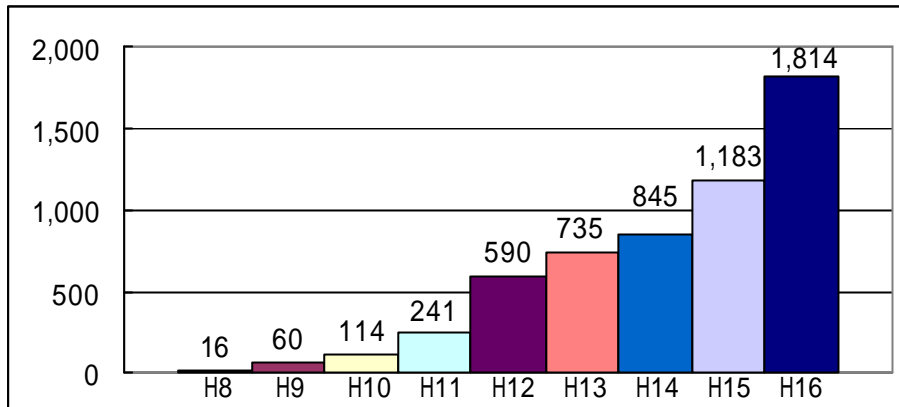
年/月	電通		博報堂DY		ADK		その他		合計	
	秒	%	秒	%	秒	%	秒	%	秒	%
S60/4	15375	40.5%	8010	21.1%	3480	9.2%	11085	29.2%	37950	100%
S60/10	17205	44.1%	7470	19.2%	3350	8.6%	10955	28.1%	38980	100%
H2/4	18945	47.2%	7455	18.6%	3640	9.1%	10080	25.1%	40120	100%
H2/10	21255	44.6%	8355	17.5%	4130	8.7%	13950	29.3%	47690	100%
H7/4	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 )



(8) インターネット広告費の急速な伸び  
 ア 日本 (図表 33)

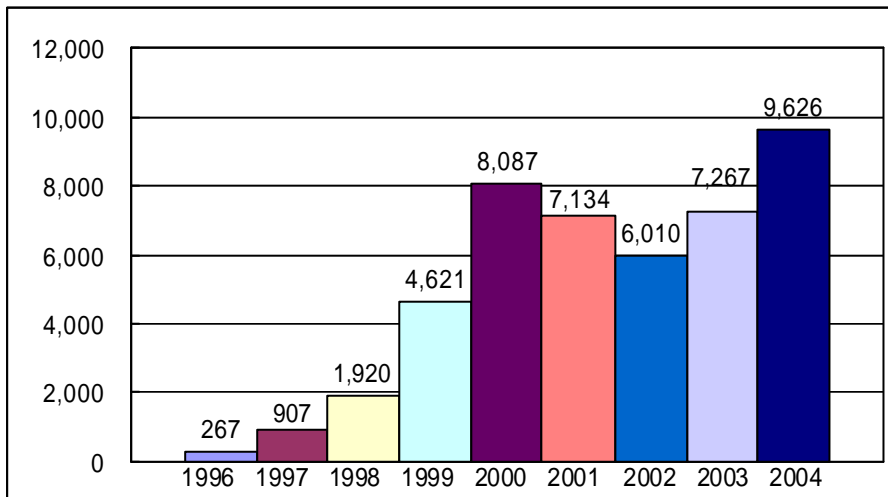
(単位：億円)



(出所：日経広告研究所編「広告白書平成 17 年版」を基に作成)

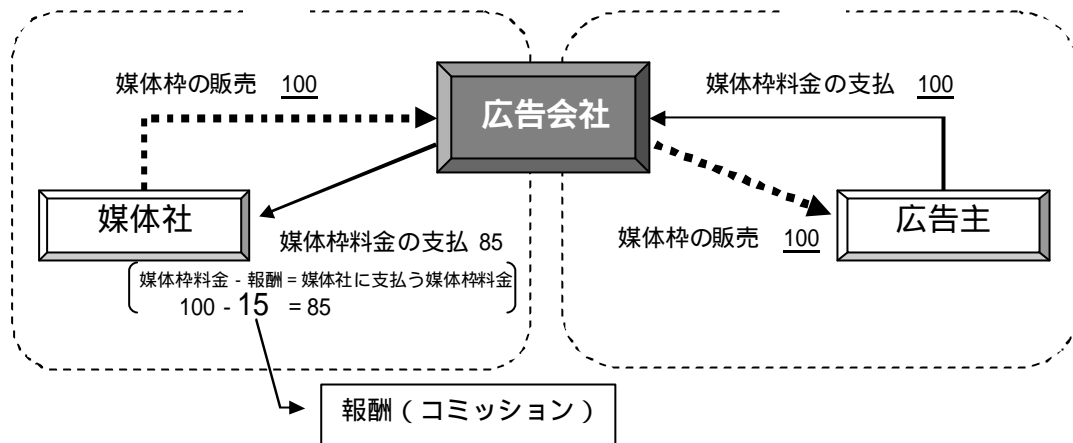
イ 米国 (図表 34)

(単位：百万ドル)

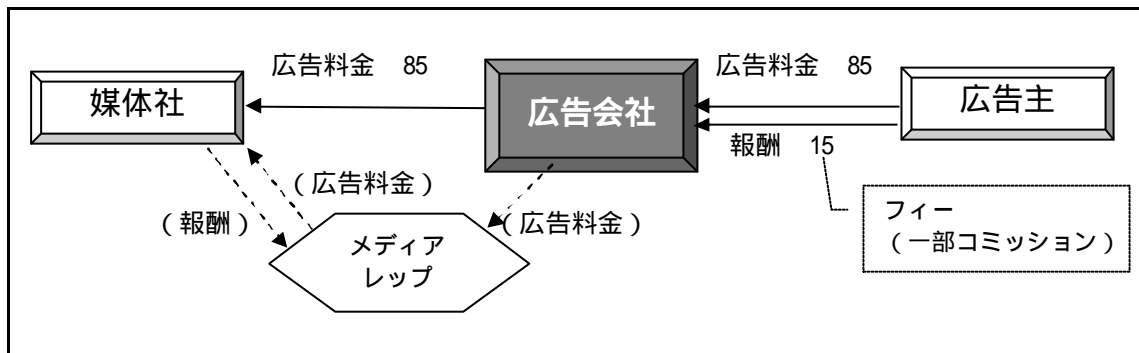


(出所：Interactive Advertising Bureau社のホームページ掲載の「IAB Internet Advertising Revenue Report」等を基に作成)

(9) 日本における広告取引 (図表 13)



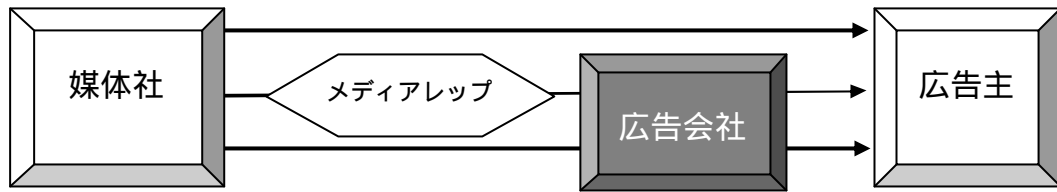
(10) 米国における広告取引 (図表 14)



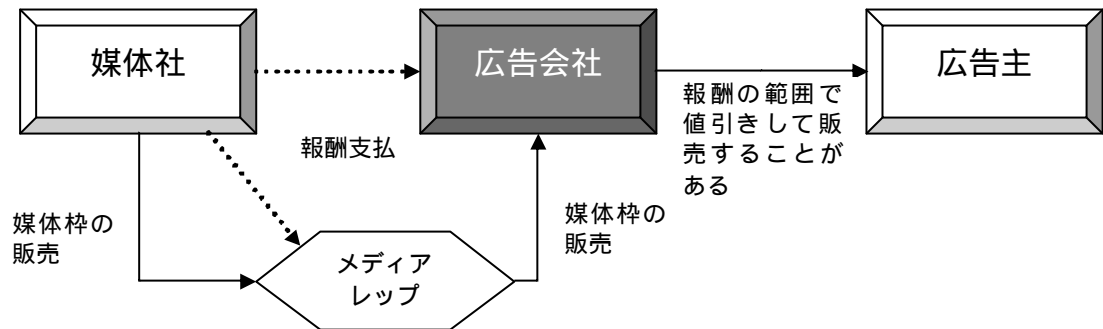
(11) 日本と米国の広告取引の違い (図表 15)

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"> <li>電通が民放各社の株主になった(1950年代)</li> </ul>	<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>有力な広告会社が極めて少数なため、一業種一社制は不可能</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>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>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>コミッション方式</p>	<p>フィー方式等様々な報酬制度</p>

(12) インターネット広告の媒体枠販売の流れ (図表 36)



(13) インターネット広告の媒体枠販売と広告会社等の報酬 (図表 37)

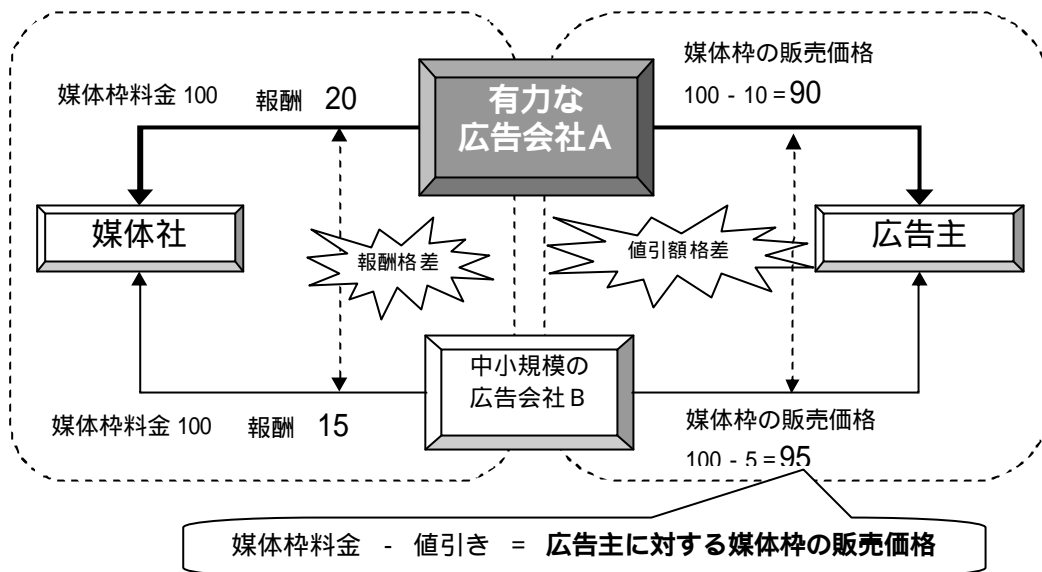


## (14) インターネット広告推進協議会の概要

1	<b>名称</b> インターネット広告推進協議会 (Japan Internet Advertising Association : 略称 JIAA)
2	<b>目的</b> インターネットを利用して行われる広告活動が、デジタルコンテンツやネットワークコミュニケーションを支える経済的基盤である、という社会的責任を認識しながら、インターネット広告ビジネス活動の環境整備、改善、向上をもって、広告主と消費者からの社会的信頼を得て健全に発展し、その市場を拡大していくことを目的とする。
3	<b>設立</b> 平成 11 年 5 月 12 日
4	<b>会員数</b> 131 社 (平成 17 年 8 月 26 日現在)
5	<b>役員</b> <b>【会 長】</b> 森 隆一 (株式会社 電通)  <b>【副会長】</b> 広瀬 幸雄 (株式会社 朝日新聞社) 長田 公平 (株式会社 日本経済新聞社) 井上 雅博 (ヤフー株式会社) 塚本 良江 (マイクロソフト株式会社)  <b>【理 事】</b> 株式会社 アサツーディ・ケイ 株式会社 朝日新聞社 株式会社 インプレス 株式会社 エヌ・ティ・ティ レゾナント 株式会社 サイバー・コミュニケーションズ 株式会社 産業経済新聞社 株式会社 ディーツー コミュニケーションズ デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 株式会社 電通 株式会社 東京放送 株式会社 日経 BP ニフティ株式会社 株式会社 日本経済新聞社 株式会社 博報堂 DYメディアパートナーズ 株式会社 フジテレビジョン マイクロソフト株式会社 株式会社 毎日新聞社 ヤフー株式会社 株式会社 読売新聞社  <b>【監 事】</b> 株式会社 mediba 楽天株式会社
6	<b>所在地</b> 東京都中央区新富 2-1-7 富士中央ビル 9F

(出所：インターネット広告推進協議会のホームページ掲載情報を基に作成)

(15) 報酬格差による価格競争力の格差 (図表 24)



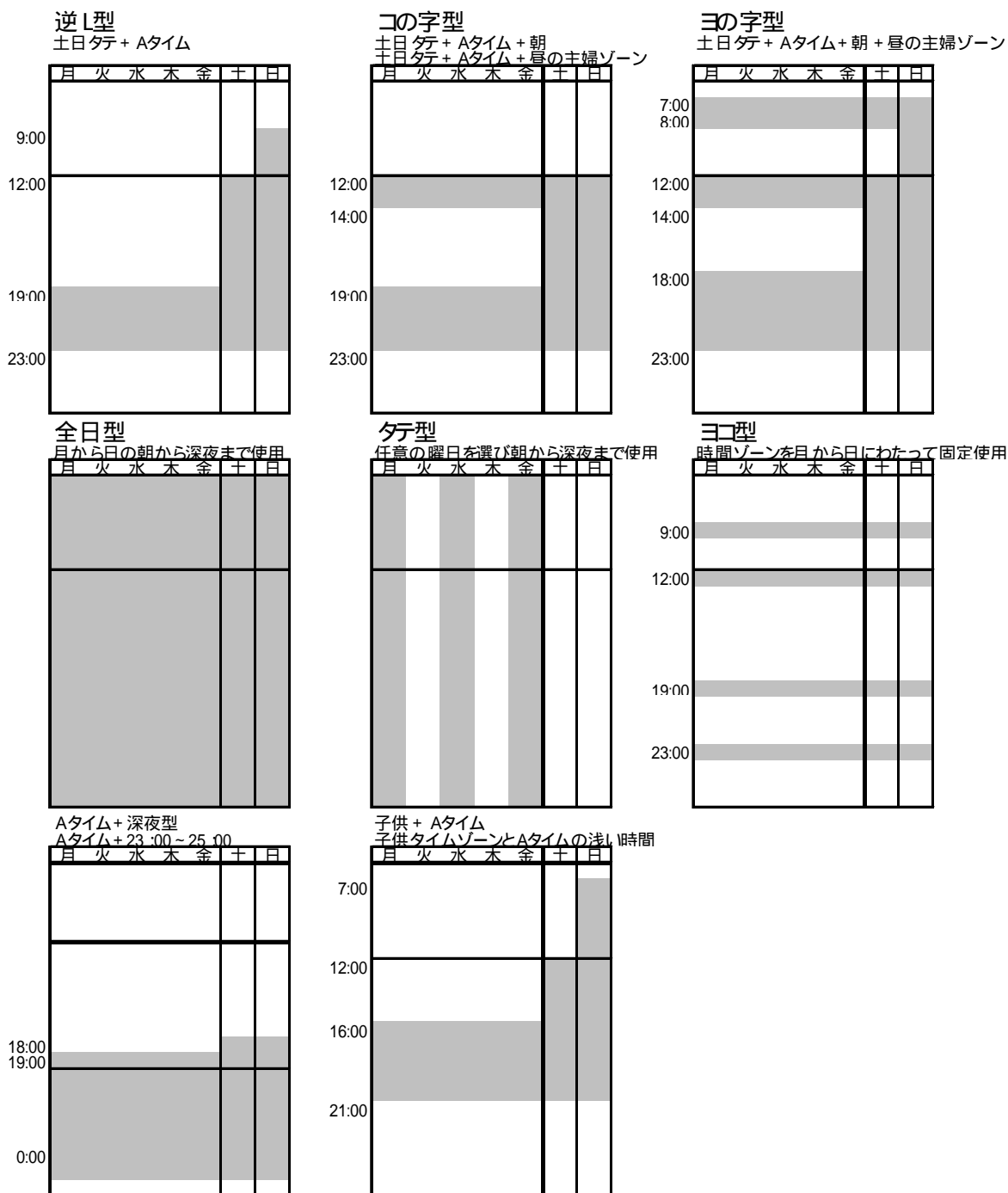
### 3 テレビ広告及び新聞広告の概要（一部報告書掲載図表の再掲）

#### (1) 放送時間 1 時間の番組における標準的なCM区分（図表 16）

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 C M	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	

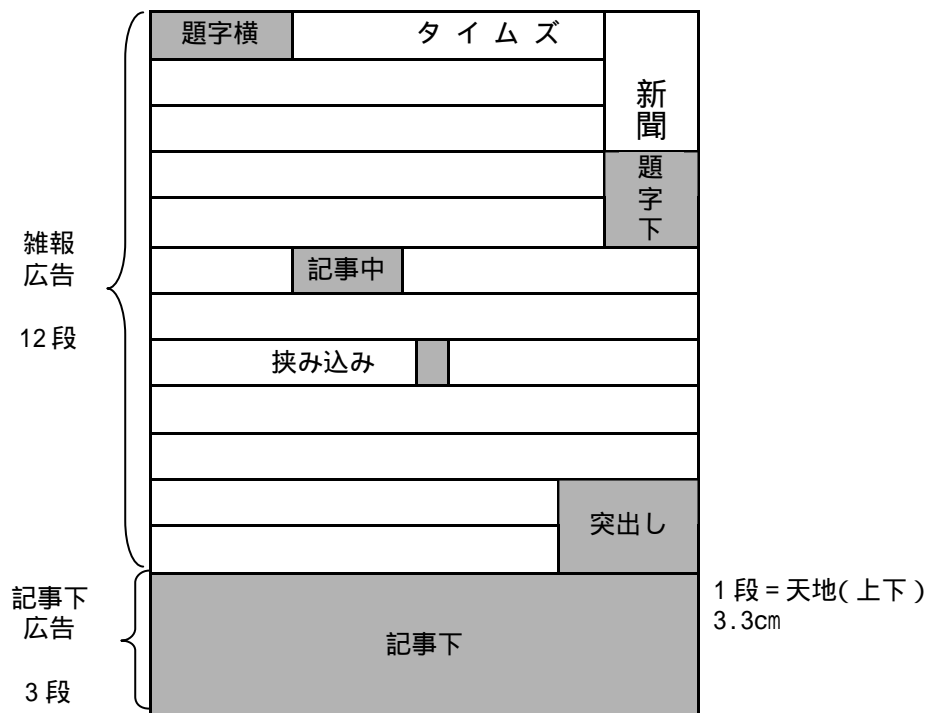
（出所：社団法人日本民間放送連盟編「放送ハンドブック」を基に作成）

## (2) スポット購入パッケージ(例)



広告料金は、全日型のように媒体社の裁量範囲が広いほど割安となり、各パッケージの中のAタイム（おおむね19時から23時の時間帯）の含有率が高いほど高くなる。

(3) 新聞広告の種類 (図表 25)



(4) 新聞広告料金表 (例)

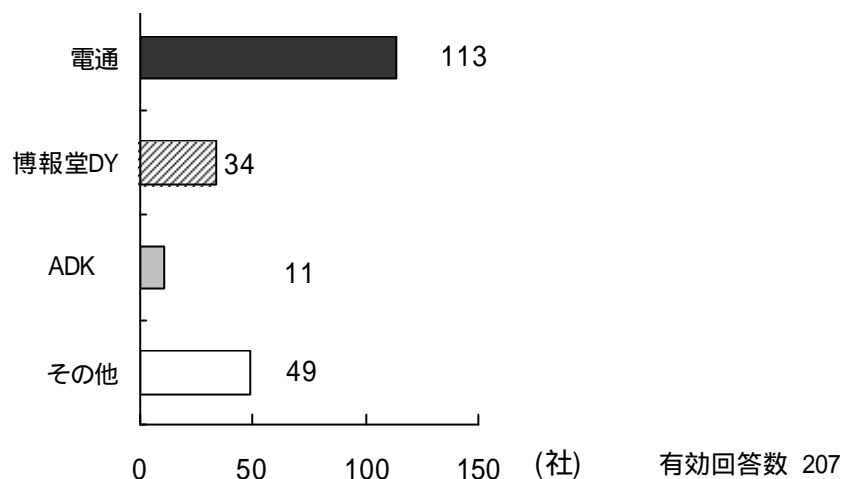
全国版・各本社版 朝刊 記事下契約料金					単位 = 円 / 1段当たり
契約段数	全国版	東京本社版	大阪本社版	西部本社版	名古屋本社版
1 段以上	3,880,000	2,298,000	1,332,000	615,000	369,000
3 "	3,750,000	2,216,000	1,284,000	594,000	356,000
5 "	3,606,000	2,134,000	1,237,000	572,000	343,000
7 "	3,468,000	2,051,000	1,190,000	550,000	330,000
10 "	3,259,000	1,928,000	1,118,000	517,000	309,000
15 "	3,120,000	1,845,000	1,069,000	495,000	296,000
20 "	3,052,000	1,807,000	1,046,000	484,000	290,000
30 "	2,913,000	1,725,000	1,000,000	462,000	277,000
40 "	2,845,000	1,682,000	975,000	450,000	270,000
50 "	2,777,000	1,640,000	951,000	440,000	263,000
60 "	2,746,000	1,624,000	941,000	435,000	261,000
90 "	2,705,000	1,599,000	927,000	428,000	257,000
100 "	2,688,000	1,592,000	924,000	426,000	256,000
120 "	2,659,000	1,576,000	914,000	422,000	253,000
150 "	2,618,000	1,550,000	897,000	415,000	249,000
200 "	2,564,000	1,519,000	880,000	407,000	244,000
250 "	2,492,000	1,477,000	856,000	397,000	237,000
300 "	2,457,000	1,451,000	842,000	389,000	233,000
400 "	2,387,000	1,411,000	818,000	378,000	226,000
500 "	2,316,000	1,371,000	794,000	367,000	220,000

例： 上記価格表では、契約期間内（通常6か月）の総出稿段数（契約段数）が50段以上の場合は、1回の広告出稿において適用される段単価は2,777,000円。契約段数が500段以上の場合は、2,316,000円となる。

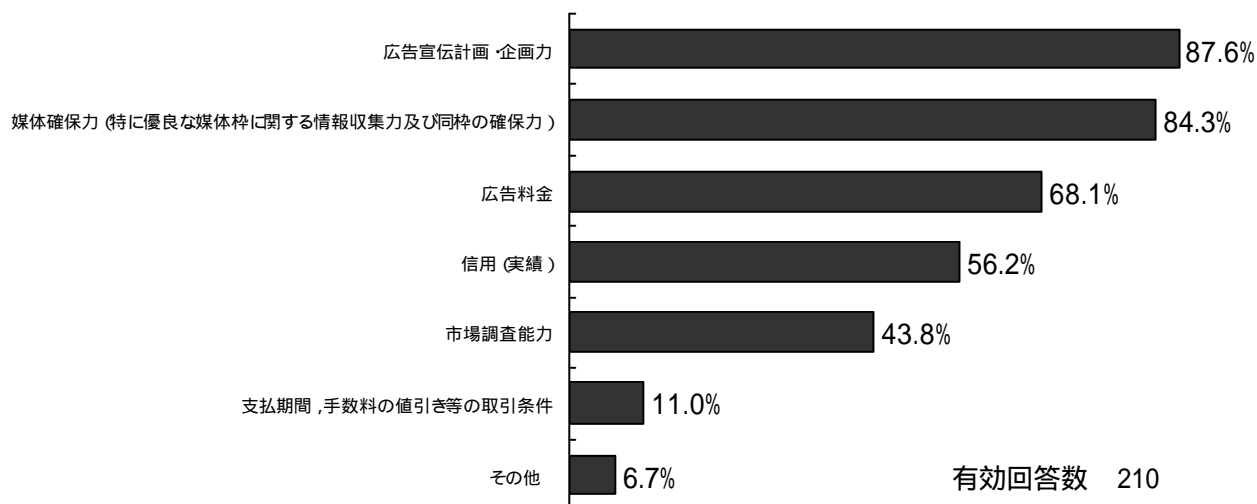
- したがって、契約期間中に、5段の記事下広告を掲載する場合、
- ・ 契約段数50段以上の場合、5（段）×@2,777,000=13,885,000円
- ・ 契約段数500段以上の場合、5（段）×@2,316,000=11,580,000円となる。

#### 4 アンケート結果（報告書掲載図表の再掲）

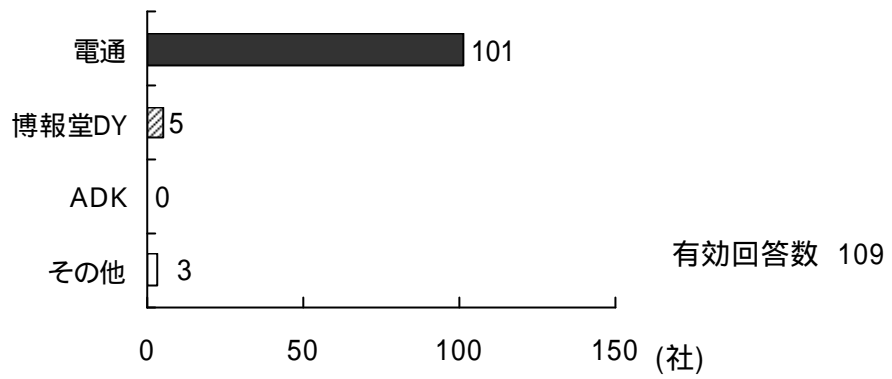
##### (1) 広告主の取引高第1位の広告会社（図表8）



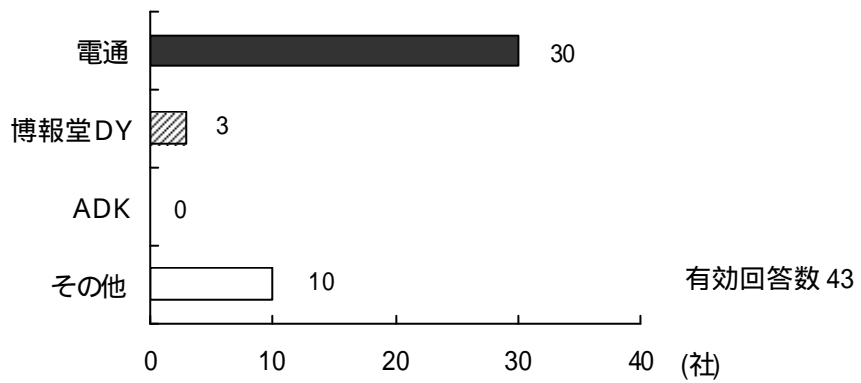
##### (2) 広告会社の選定理由（複数回答）（図表9）



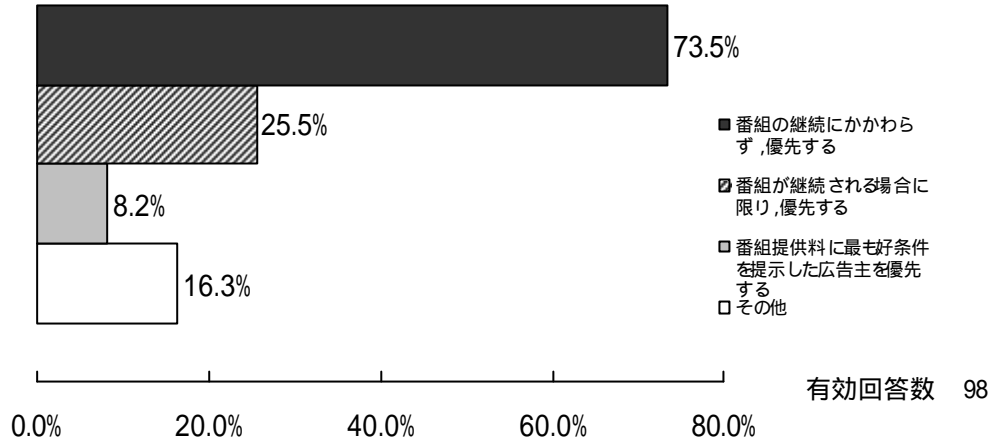
(3) テレビ局の取引高第1位の広告会社(図表10)



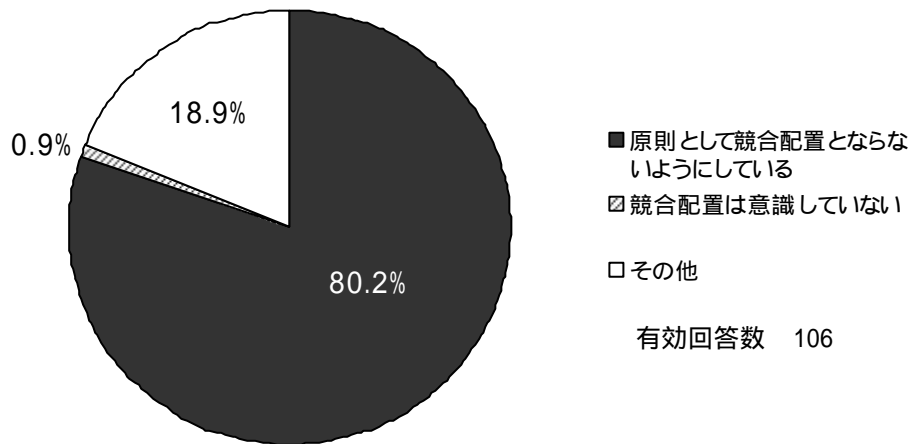
(4) 新聞社の取引高第1位の広告会社(図表11)



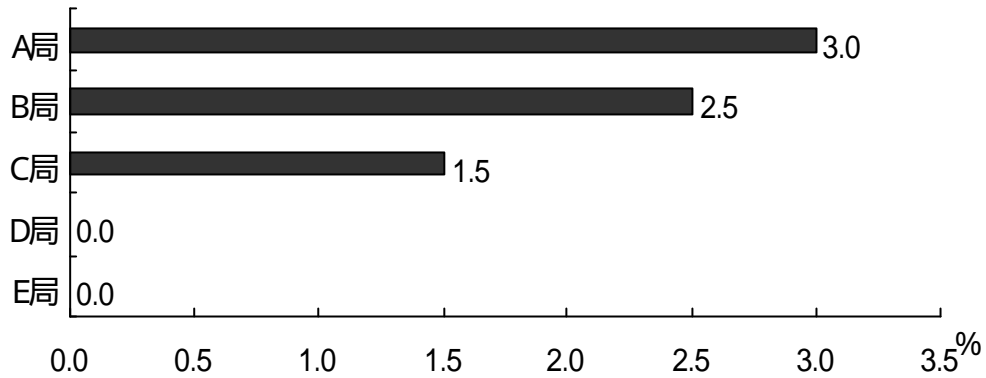
(5) テレビ局が既存の広告主を優先している状況（複数回答）（図表 19）



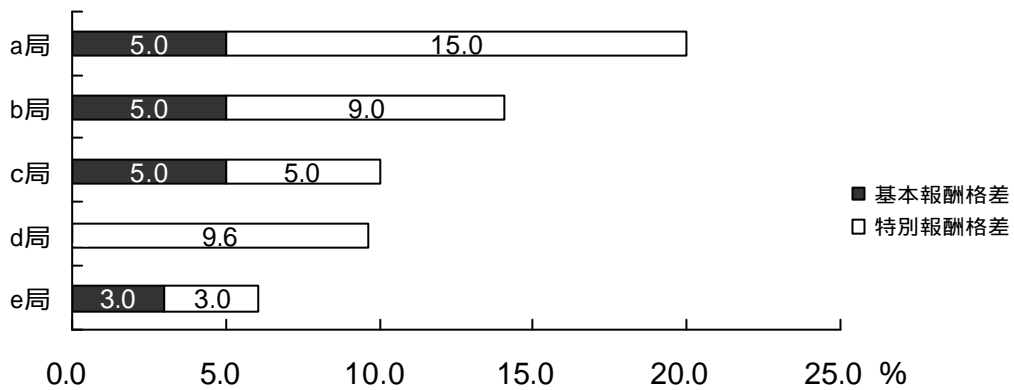
(6) テレビ局が競合配置を回避する状況（図表 20）



(7) 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 22）

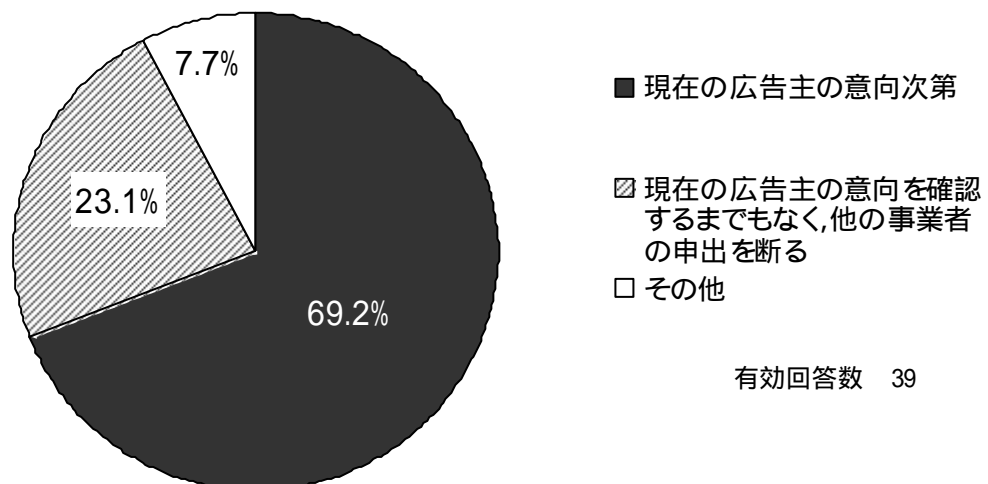


(8) スポットCMにおける広告会社による報酬格差（報酬率の最高値と最低値の差（%））（図表 23）

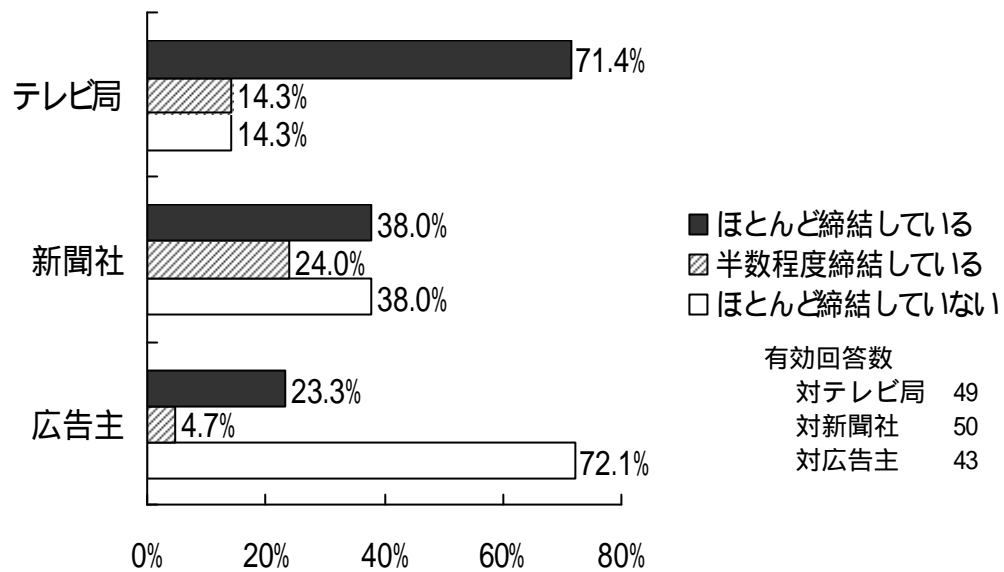


（注）番組CMとスポットCMのテレビ局（例：番組CMのA局とスポットCMのa局）は一致しない。

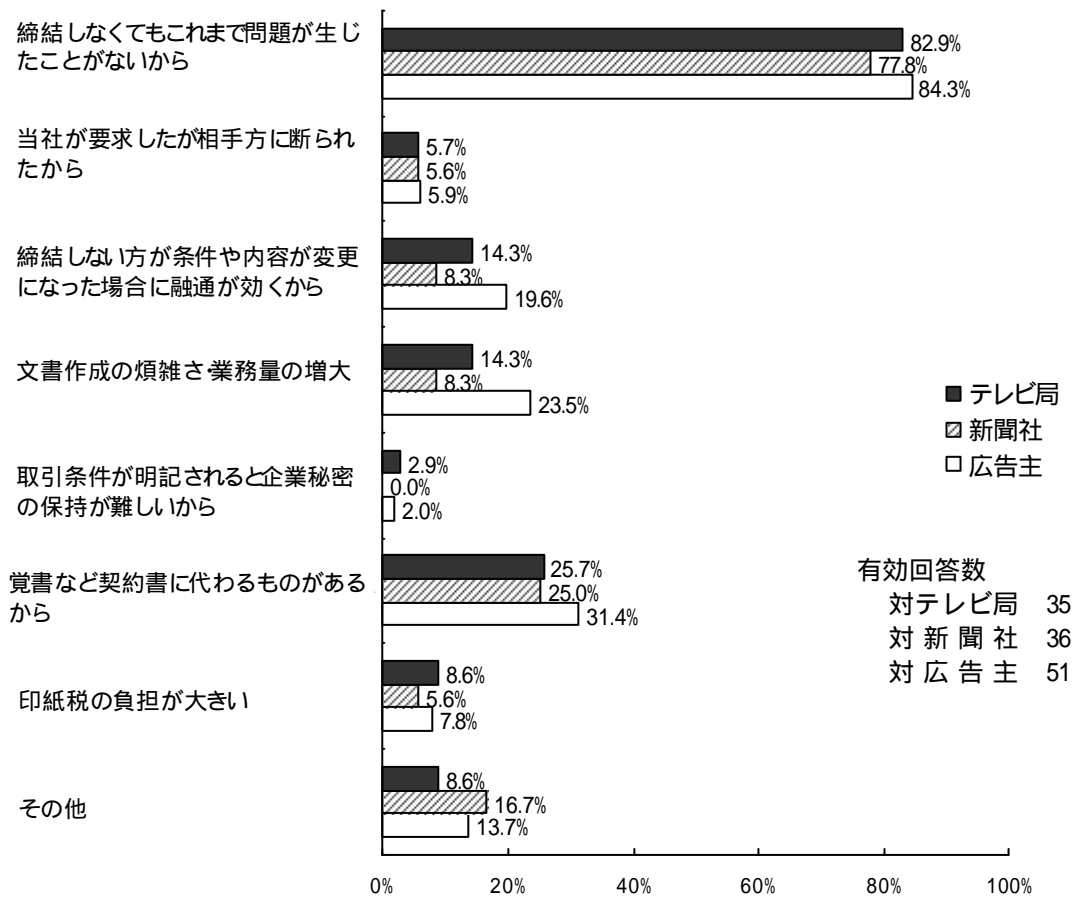
(9) 他の広告会社が価格面で好条件を示した場合の取扱い（新聞社）（図表 26）



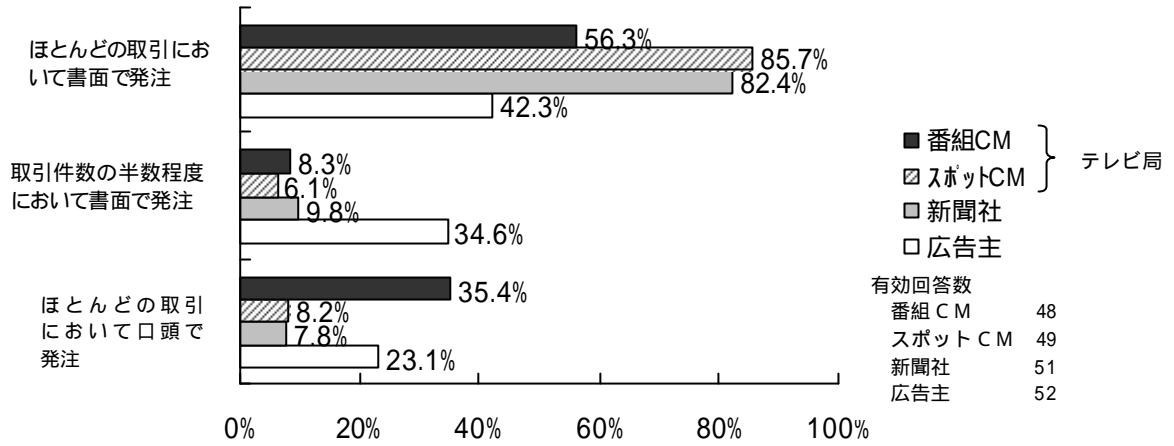
(10) 基本契約書の締結状況（図表 27）



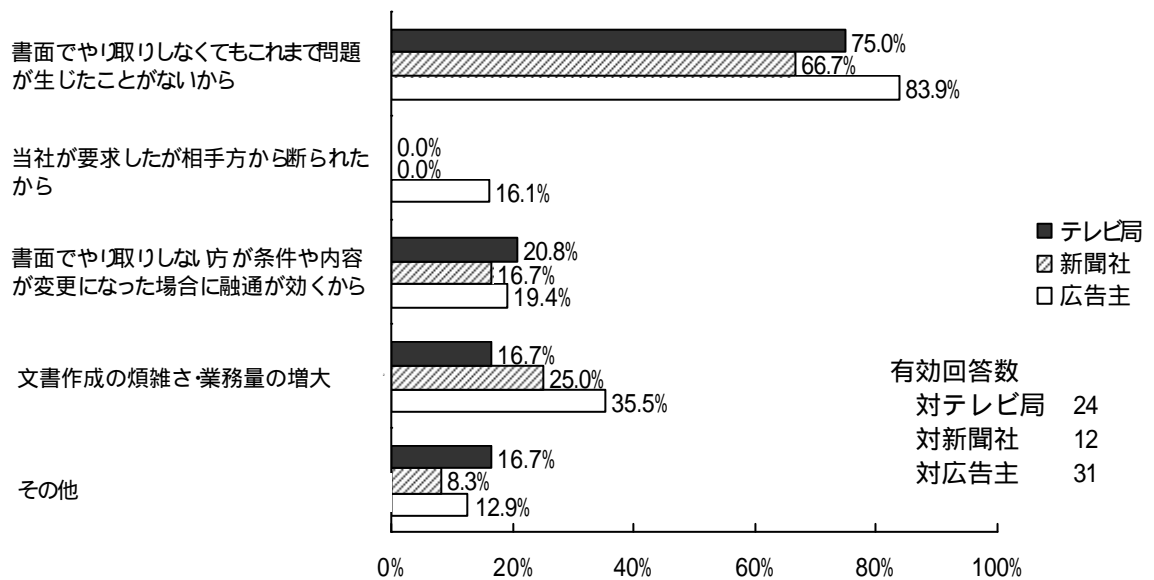
(11) 基本契約書を締結しない理由（図表 28）



(12) 個別取引の書面化の状況 (図表 29)



(13) 個別取引において書面でやり取りしない理由 (複数回答) (図表 30)

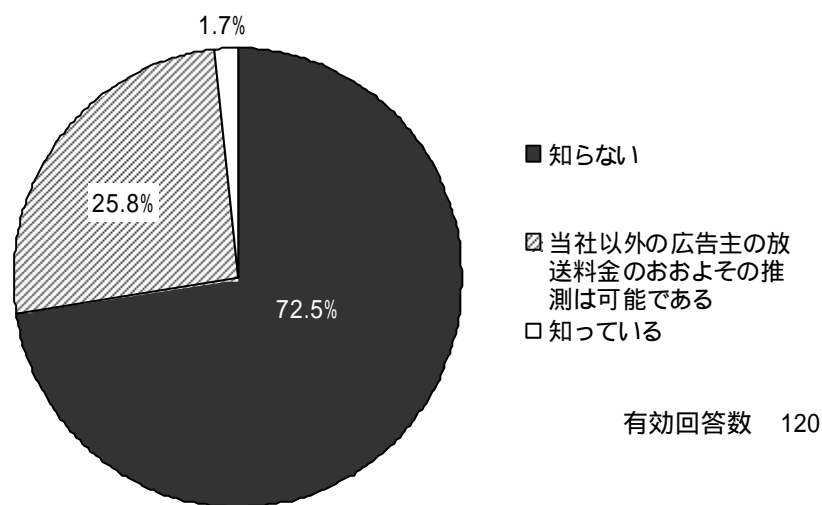


(14) 同一番組提供者間の番組CM料金格差(例)(図表31)

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。

(15) 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(図表32)



## 5 関係法令抜粋

### 電波法(抄)(昭和二十五年五月二日法律第百三十一号)

#### (目的)

第一条 この法律は、電波の公平かつ能率的な利用を確保することによつて、公共の福祉を増進することを目的とする。

#### (無線局の開設)

第四条 無線局を開設しようとする者は、総務大臣の免許を受けなければならない。  
(ただし書略)

#### (申請の審査)

第七条 総務大臣は、前条第一項の申請書を受理したときは、遅滞なくその申請が次の各号のいずれにも適合しているかどうかを審査しなければならない。

- 一 工事設計が第三章に定める技術基準に適合すること。
- 二 周波数の割当てが可能であること。
- 三 前二号に掲げるもののほか、総務省令で定める無線局(放送をする無線局(電気通信業務を行うことを目的とするものを除く。))を除く。)の開設の根本的基準に合致すること。
- 2 総務大臣は、前条第二項の申請書を受理したときは、遅滞なくその申請が次の各号に適合しているかどうかを審査しなければならない。
  - 一 工事設計が第三章に定める技術基準に適合すること。
  - 二 総務大臣が定める放送用周波数使用計画(放送をする無線局に使用させることのできる周波数及びその周波数の使用に関し必要な事項を定める計画をいう。以下同じ。)に基づき、周波数の割当てが可能であること。
  - 三 当該業務を維持するに足りる財政的基礎があること。
  - 四 前三号に掲げるもののほか、総務省令で定める放送をする無線局の開設の根本的基準に合致すること。
- 3 放送用周波数使用計画は、放送法第二条の二第一項の放送普及基本計画に定める同条第二項第三号の放送系の数の目標(次項において「放送系の数の目標」という。)の達成に資することとなるように、第二十六条第一項に規定する周波数割当計画に示される割り当てることが可能である周波数のうち放送をする無線局に係るもの(次項において「放送用割当可能周波数」という。)の範囲内で、混信の防止その他電波の公平かつ能率的な利用を確保するために必要な事項を勘案して定めるものとする。
- 4 総務大臣は、放送系の数の目標、放送用割当可能周波数及び前項に規定する混信の防止その他電波の公平かつ能率的な利用を確保するために必要な事項の変更により必要があると認めるときは、放送用周波数使用計画を変更することができる。
- 5 総務大臣は、放送用周波数使用計画を定め、又は変更したときは、遅滞なく、これを公示しなければならない。
- 6 総務大臣は、申請の審査に際し、必要があると認めるときは、申請者に出頭又は資料の提出を求めることができる。

#### (免許の付与)

第十二条 総務大臣は、第十条の規定による検査を行つた結果、その無線設備が第六条第一項第七号又は同条第二項第一号の工事設計(第九条第一項の規定による変更があつたときは、変更があつたもの)に合致し、かつ、その無線従事者の資格及び員数が第三十九条又は第三十九条の十三、第四十条及び第五十条の規定に、その時計及び書類が第六十条の規定にそれぞれ違反しないと認めるときは、遅滞なく申請者に対し

免許を与えなければならない。

(免許の有効期間)

第十三条 免許の有効期間は、免許の日から起算して五年を超えない範囲内において総務省令で定める。ただし、再免許を妨げない。

(第2, 3項 略)

(周波数割当計画)

第二十六条 総務大臣は、免許の申請等に資するため、割り当てることが可能である周波数の表(以下「周波数割当計画」という。)を作成し、これを公衆の閲覧に供するとともに、公示しなければならない。これを変更したときも、同様とする。

2 周波数割当計画には、割当てを受けることができる無線局の範囲を明らかにするため、割り当てることが可能である周波数ごとに、次に掲げる事項(放送をする無線局(電気通信業務を行うことを目的とするものを除く。)に係る周波数にあつては、第一号に掲げる事項)を記載するものとする。

- 一 無線局の行う無線通信の態様
- 二 無線局の目的
- 三 周波数の使用の期限その他の周波数の使用に関する条件
- 四 第二十七条の十三第四項の規定により指定された周波数であるときは、その旨

## 放送法(抄)(昭和二十五年五月二日法律第百三十二号)

(目的)

第一条 この法律は、左に掲げる原則に従つて、放送を公共の福祉に適合するように規律し、その健全な発達を図ることを目的とする。

- 一 放送が国民に最大限に普及されて、その効用をもたらすことを保障すること。
- 二 放送の不偏不党、真実及び自律を保障することによつて、放送による表現の自由を確保すること。
- 三 放送に携わる者の職責を明らかにすることによつて、放送が健全な民主主義の発達に資するようにすること。

(定義)

第二条 この法律及びこの法律に基づく命令の規定の解釈に関しては、次の定義に従うものとする。

- 一 「放送」とは、公衆によつて直接受信されることを目的とする無線通信の送信をいう。
- 二 「国際放送」とは、外国において受信されることを目的とする放送であつて、中継国際放送及び受託協会国際放送以外のものをいう。
- 三 「放送局」とは、放送をする無線局をいう。
- 三の二 「放送事業者」とは、電波法(昭和二十五年法律第百三十一号)の規定により放送局(受信障害対策中継放送(同法第五条第五項に規定する受信障害対策中継放送をいう。以下同じ。))を行うものを除く。)の免許を受けた者、委託放送事業者及び第九条第一項第二号に規定する委託国内放送業務又は委託協会国際放送業務を行う場合における協会をいう。
- 四 「放送番組」とは、放送をする事項(その放送が受託放送であるときは、委託して放送をさせる事項)の種類、内容、分量及び配列をいう。
- 五 「教育番組」とは、学校教育又は社会教育のための放送の放送番組をいう。

六 「教養番組」とは、教育番組以外の放送番組であつて、国民の一般的教養の向上を直接の目的とするものをいう。

(放送普及基本計画)

第二条の二 総務大臣は、放送( ( )内略 )の計画的な普及及び健全な発達を図るため、放送普及基本計画を定め、これに基づき必要な措置を講ずるものとする。

2 放送普及基本計画には、放送局の置局( ( )内略 )に関し、次の事項を定めるものとする。

一 放送を国民に最大限に普及させるための指針、放送をすることができる機会をできるだけ多くの者に対し確保することにより、放送による表現の自由ができるだけ多くの者によつて享有されるようにするための指針その他放送の計画的な普及及び健全な発達を図るための基本的事項

二 協会の放送(協会の委託により行われる受託国内放送を含む。第三十二条第一項本文において同じ。)学園の放送又は一般放送事業者の放送(協会の委託により行う受託国内放送を除く。)の区分、国内放送、受託国内放送、国際放送、中継国際放送、受託協会国際放送又は受託内外放送の区分、中波放送、超短波放送、テレビジョン放送その他の放送の種類による区分その他の総務省令で定める放送の区分ごとの同一の放送番組の放送を同時に受信できることが相当と認められる一定の区域(以下「放送対象地域」という。)

三 放送対象地域ごとの放送系(同一の放送番組の放送を同時に行うことのできる放送局の総体をいう。以下この号において同じ。)の数(受託放送に係る放送対象地域にあつては、放送系により放送することのできる放送番組の数)の目標

3 放送普及基本計画は、第九条第一項、第二項第一号及び第五項に規定する事項、電波法第七条第三項の放送用割当可能周波数、放送に関する技術の発達及び需要の動向、地域の自然的経済的社会的文化的諸事情その他の事情を勘案して定める。

4 総務大臣は、前項の事情の変動により必要があると認めるときは、放送普及基本計画を変更することができる。

5 総務大臣は、放送普及基本計画を定め、又は変更したときは、遅滞なく、これを公示しなければならない。

6 放送事業者(受託放送事業者、委託放送事業者及び第九条第一項第二号に規定する委託国内放送業務又は委託協会国際放送業務を行う場合における協会を除く。)は、その行う放送に係る放送対象地域において、当該放送があまねく受信できるように努めるものとする。

(放送番組編集の自由)

第三条 放送番組は、法律に定める権限に基く場合でなければ、何人からも干渉され、又は規律されることがない。

(国内放送の放送番組の編集等)

第三条の二 放送事業者は、国内放送の放送番組の編集に当たつては、次の各号の定めるところによらなければならない。

一 公安及び善良な風俗を害しないこと。

二 政治的に公平であること。

三 報道は事実をまげないですること。

四 意見が対立している問題については、できるだけ多くの角度から論点を明らかにすること。

2 放送事業者は、テレビジョン放送による国内放送の放送番組の編集に当たつては、特別な事業計画によるものを除くほか、教養番組又は教育番組並びに報道番組及び娯

楽番組を設け、放送番組の相互の間の調和を保つようにしなければならない。

- 3 放送事業者は、国内放送の教育番組の編集及び放送に当たっては、その放送の対象とする者が明確で、内容がその者に有益適切であり、組織的かつ継続的であるようにするとともに、その放送の計画及び内容をあらかじめ公衆が知ることができるようにしなければならない。この場合において、当該番組が学校向けのものであるときは、その内容が学校教育に関する法令の定める教育課程の基準に準拠するようにしなければならない。
- 4 放送事業者は、テレビジョン放送による国内放送の放送番組の編集に当たっては、静止し、又は移動する事物の瞬間的影像を視覚障害者に対して説明するための音声その他の音響を聴くことができる放送番組及び音声その他の音響を聴覚障害者に対して説明するための文字又は図形を見ることができる放送番組をできる限り多く設けるようにしなければならない。

(番組基準)

第三条の三 放送事業者は、放送番組の種別及び放送の対象とする者に応じて放送番組の編集の基準(以下「番組基準」という。)を定め、これに従つて放送番組の編集をしなければならない。

- 2 放送事業者は、国内放送について前項の規定により番組基準を定めた場合には、総務省令で定めるところにより、これを公表しなければならない。これを変更した場合も、同様とする。

(広告放送の識別のための措置)

第五十一条の二 一般放送事業者は、対価を得て広告放送を行う場合には、その放送を受信する者がその放送が広告放送であることを明らかに識別することができるようにしなければならない。