

# 広告業界の取引実態に関するフォローアップ調査報告書

平成２２年９月

公正取引委員会事務総局



## 目 次

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>第 1 調査の目的, 方法等</b>        | <b>1</b>  |
| 1 調査の目的                      | 1         |
| 2 調査の方法                      | 1         |
| (1) アンケート調査                  | 1         |
| (2) ヒアリング調査                  | 2         |
| 3 調査の時期                      | 2         |
| <b>第 2 調査結果</b>              | <b>2</b>  |
| 1 テレビ広告の取引慣行                 | 2         |
| (1) 番組CM取引における取引状況の推移        | 2         |
| (2) 番組CM取引における取引慣行の改善状況      | 4         |
| (3) スポットCM取引に係る広告会社の報酬       | 7         |
| 2 取引の明確化に向けた取引方法の改善          | 9         |
| (1) 前回調査の要点                  | 9         |
| (2) 今回の調査結果                  | 10        |
| 3 広告効果の評価・コスト意識の改善           | 15        |
| (1) 前回調査の要点                  | 15        |
| (2) 今回調査の結果                  | 17        |
| 4 インターネット広告の市場規模と取引慣行        | 24        |
| (1) インターネット広告の市場規模           | 24        |
| (2) インターネット広告の取引慣行           | 28        |
| (3) インターネット広告取引の問題事例         | 35        |
| <b>第 3 広告取引の実態及び競争政策上の評価</b> | <b>36</b> |
| 1 テレビ広告の取引慣行                 | 36        |
| (1) 番組CM取引                   | 36        |
| (2) スポットCM取引                 | 37        |
| 2 取引の明確化に向けた取引方法の改善          | 38        |
| (1) 実態                       | 38        |
| (2) 競争政策上の評価                 | 39        |
| 3 広告効果の評価・コスト意識の改善           | 39        |
| (1) 実態                       | 39        |
| (2) 競争政策上の評価                 | 39        |
| 4 インターネット広告の取引慣行             | 40        |
| (1) 実態                       | 40        |
| (2) 競争政策上の評価                 | 40        |
| <b>第 4 公正取引委員会の今後の対応</b>     | <b>41</b> |



## 第1 調査の目的, 方法等

### 1 調査の目的

広告業界における取引の中心は、テレビ局<sup>1</sup>、新聞社等（以下「媒体社」という。）の広告スペース（以下「媒体枠」という。）を広告会社が広告主に販売する「媒体枠取引」と、広告主が広告会社等に広告の制作を依頼する「広告制作取引」である。

公正取引委員会は、そのうちの「媒体枠取引」を中心に調査を行い、その結果を「広告業界の取引実態に関する調査報告書」（以下「前回調査」という。）として、平成17年11月に公表した。そこでは、主要な広告媒体であるテレビや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構造など、広告会社を中心とする取引慣行の実態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した。あわせて、近年、新たに広告媒体に加わったインターネット広告の取引を含む、広告取引全般における取引慣行の動向を、公正かつ自由な競争の促進の観点から注視していくとした。

そこで、今回、前回調査のフォローアップ調査を行った。本調査の目的は、前回調査において「競争政策上の評価」として示した事項を中心に、テレビ広告の取引慣行のその後の推移を調査するとともに、急激な拡大を続けるインターネット広告にテレビ広告と同様の競争阻害的な取引慣行が出現していないかを調査することによって、広告業界の取引慣行について競争政策上の観点から改善すべき点を明らかにすることにある。

### 2 調査の方法

#### (1) アンケート調査

##### ア 広告会社アンケート<sup>2</sup>

- (ア) 調査対象数 : 308 社  
(イ) 回答数（回収率） : 125 社（40.6%）

##### イ 媒体社アンケート

- (ア) 調査対象数 : テレビ局 127 社<sup>3</sup>  
インターネット広告媒体社 15 社<sup>4</sup>  
(イ) 回答数（回収率） : テレビ局 123 社（96.9%）  
インターネット広告媒体社 10 社（66.7%）

<sup>1</sup> 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。

<sup>2</sup> 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、一般社団法人インターネット広告推進協議会に加入する広告会社、メディアレップ（第2の4(2)ア(ア)参照）及びそれらに非加入のインターネット広告を扱う広告会社のうち売上高上位の広告会社を対象とした。

<sup>3</sup> テレビ局については、社団法人日本民間放送連盟に加入するテレビ局を対象とした。

<sup>4</sup> インターネット広告媒体社については、主要な媒体社を対象とした。

## ウ 広告主アンケート<sup>5</sup>

- (ア) 調査対象数 : 337 社  
(イ) 回答数（回収率） : 219 社（65.0%）

### (2) ヒアリング調査

広告会社，媒体社，広告主，有識者等 34 の相手先に対するヒアリング

## 3 調査の時期

平成 21 年 12 月から平成 22 年 4 月まで

## 第 2 調査結果

### 1 テレビ広告の取引慣行

#### (1) 番組 CM<sup>6</sup>取引における取引状況の推移

##### ア 番組 CM 枠の取扱いの有力な広告会社への集中

テレビ広告業界の構造は，有力な広告会社と中小規模の広告会社に二極化している。

テレビ広告の中でも，プライムタイム<sup>7</sup>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。前回調査と同様に，キー局 5 社<sup>8</sup>のプライムタイムにおける番組 CM 枠の取扱秒数を集計したところ，広告会社上位 3 社である株式会社電通（以下「電通」という。），株式会社博報堂 D Y ホールディングス<sup>9</sup>（以下「博報堂 D Y」という。）及び株式会社アサツー ディ・ケイ（以下「ADK」という。）の平成 21 年における合計シェアは，平成 16 年の同シェアと比較して微増している（図表 1）。

<sup>5</sup> 広告主については，社団法人日本アドバタイザーズ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 位までの広告主を対象とした。

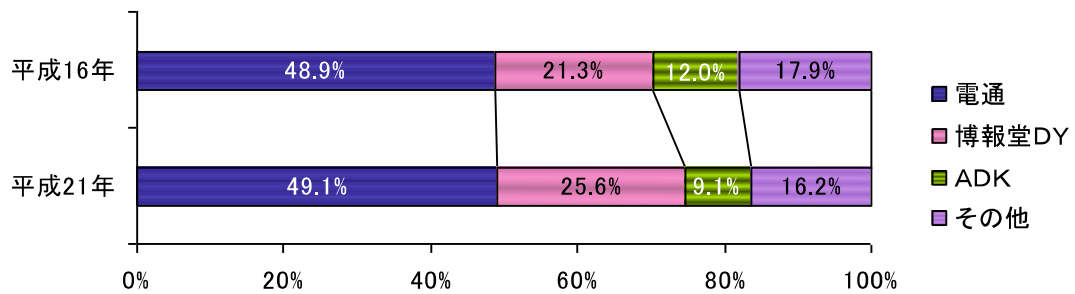
<sup>6</sup> 広告主が電波料（広告枠の料金）及びテレビ番組制作費を負担することにより，広告主が提供する番組の時間内に放送されるテレビコマーシャルをいう。

<sup>7</sup> 19 時から 23 時までの時間帯の通称。

<sup>8</sup> 日本テレビ放送網株式会社（日本テレビ），株式会社 TBS テレビ（TBS），株式会社フジテレビジョン（フジテレビ），株式会社テレビ朝日（テレビ朝日）及び株式会社テレビ東京（テレビ東京）。

<sup>9</sup> 博報堂 D Y 傘下の 3 社（株式会社博報堂，株式会社大広及び株式会社読売広告社）の番組 CM 枠の取扱秒数を合算したもの。

図表 1 広告会社上位 3 社によるプライムタイムにおける番組 CM 枠の取扱秒数シェアの推移



(出所: 株式会社チャネル「企業と広告」(平成16年5月号～平成21年11月号)を基に作成)

## イ 大手広告会社による番組 CM の買切り枠の減少

広告会社が、テレビ局からある時間帯を購入し、自らのリスクで広告主に販売する番組 CM 枠のことを、番組 CM の買切り枠という。前回調査では、有力な広告会社が番組 CM 枠の大部分を確保しているため、中小規模の広告会社は、番組 CM 枠取引への参入が困難になっているという指摘があった。大手広告会社による番組 CM の買切り枠について、一部のテレビ局、広告会社及び広告主は、今回のヒアリング調査において、次のように回答している。

### テレビ局の回答

- ・ 大手広告会社による番組 CM の買切り枠は近年少なくなってきた。

### 広告会社の回答

- ・ 現在も、視聴率の高い特定の番組 CM 枠については、大手広告会社が買い切っているようである。

### 広告主の回答

- ・ 番組 CM の買切り枠について、大手広告会社もだいぶ枠を手放しており、以前より買いやすくなっている番組 CM 枠もある。しかし、人気のある番組 CM 枠は引き続き買い切っている。

このように、大手広告会社による番組 CM の買切り枠の数は減少傾向にあるものの、視聴率の高い番組 CM 枠については、大手広告会社が依然として買い切っている傾向があるとみられる。

## (2) 番組CM取引における取引慣行の改善状況

### ア 前回調査の要点

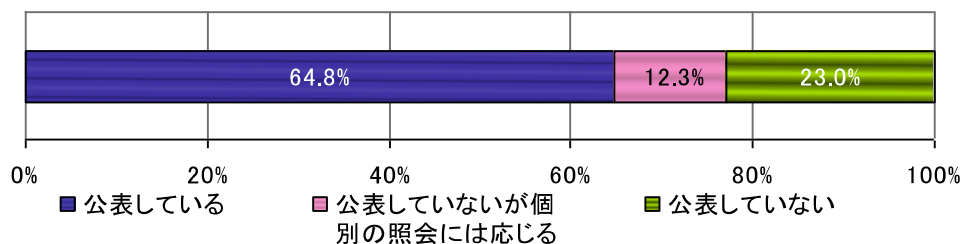
テレビ局が番組CMの販売対象枠<sup>10</sup>（以下「販売対象枠」という。）を明らかにしてから、その枠に係る新しい広告主を決定するまでの期間が、往々にして短い。このように、広告会社の番組CM取引への参入を促進するために必要なテレビ局からの情報開示が必ずしも十分ではないため、広告会社の新規参入が非常に困難になっている。したがって、競争政策の観点からは、テレビ局は、テレビ放送の公共性にもかんがみ、例えば、販売対象枠について個別の照会の有無にかかわらず一定時期（例えば、改編時期の2か月前等）に積極的に公表するようにしたり、番組CM枠の価格表（実際の取引に用いられるもの）を明らかにしたり、販売対象枠について広告会社を対象にした入札の導入を検討する等、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。

### イ 今回の調査結果

#### (ア) 販売対象枠の公表

テレビ局に対するアンケート調査において、販売対象枠の公表の有無を質問したところ、回答のあったテレビ局のうち64.8%が販売対象枠を公表し、12.3%が広告会社からの個別の照会に応じると回答している（図表2）。

図表2 販売対象枠の公表状況



（有効回答数 122社）

テレビ局に対するアンケート調査及びヒアリング調査において、販売対象枠の公表の時期や方法を質問したところ、「平成18年2月から、番組改編期の2か月前に、広告会社を対象として販売対象枠の説明会を開催している」と回答しているテレビ局や、「平成18年10月から、番組販売枠について、自社のホームページ上に広告会社専用サイトを構築して、

<sup>10</sup> 番組改編に際し、テレビ局が、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か月前ころ以降、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枠のこと。

広告会社が常時閲覧できるようにしている」と回答しているテレビ局が存在した。

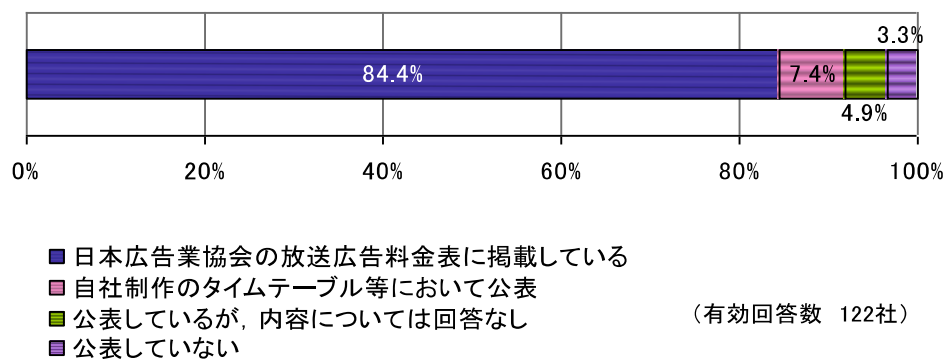
また、番組CMへの出稿量の減少に伴い、販売対象枠が売れ残ることを回避するため、番組改編期の3か月以上前に、取引先の広告会社すべてを対象として、「セールス説明会」を開催しているテレビ局もあった。

このように、前回調査以降、販売対象枠についての説明会の開催を始めたテレビ局や、専用のサイトを立ち上げて販売対象枠の公表を始めたテレビ局が現れる等、販売対象枠を積極的に開示する動きがみられる。

#### (イ) 番組CM枠の価格表（実際の取引に用いられるもの）の公表

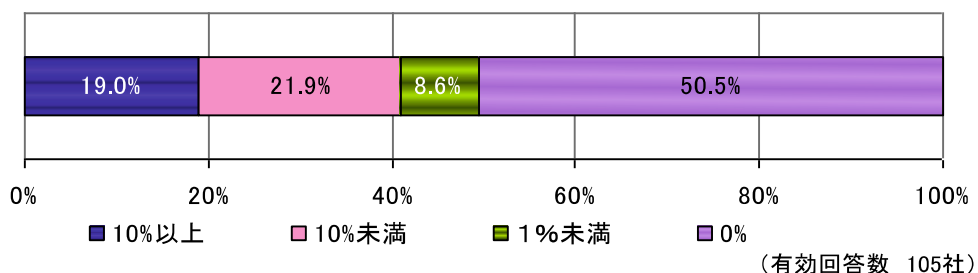
テレビ局に対するアンケート調査において、番組CM枠の価格表を公表しているかを質問したところ、テレビ局のうち96.7%が番組CM枠の価格表を公表していると回答している（図表3）。

図表3 番組CM枠の価格表の公表状況



しかし、テレビ局に対するアンケート調査において、公表している価格表（以下「基準料金表」という。）どおりの価格で取引されている割合を質問したところ、約半数のテレビ局が0%と回答しており、依然として、番組CM枠の価格表（実際の取引に用いられるもの）が積極的に明らかにされているとはいえない（図表4）。

図表4 基準料金表どおりの価格で取引されている割合



基準料金表どおりの価格で取引されていないことについて、一部のテレビ局は、ヒアリング調査において、次のように回答している。

#### テレビ局の回答

- ・ 番組CMの取引では、基準料金表の価格を基準にするのではなく、番組ごとに制作費も含めて目標価格を設定し、広告会社と相対で交渉しているというのが実態である。

実際の広告取引における料金の交渉状況について、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。

#### 広告主の回答

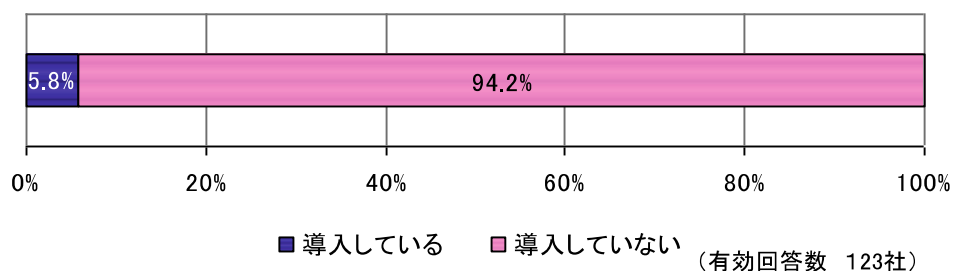
- ・ 番組CM枠の料金について、扱う広告会社によって料金に差がある。その料金の差が何によるものなのか、判断基準となるような物差しすらないのが辛い。しかし、広告会社は「今、申し込まなければこの枠は取れない」、「2、3日中に返事をしてほしい」と早い者勝ちであることを強調するばかりである。それで、数千万から億単位の買い物をさせられるのはどうかという思いがある。

このように、一部の広告主は、基準料金表が実際の取引の指標となっておらず、番組CM枠の料金体系が不透明であることに不満を感じている。

#### (ウ) 広告会社を対象にした販売対象枠の入札の導入

テレビ局に対するアンケート調査やヒアリング調査において、広告会社を対象にした販売対象枠の入札を導入しているか質問したところ、入札を導入していると回答したテレビ局は5.8%であり、需要の高い通販番組や特別番組等で導入していると回答している（図表5）。

図表5 広告会社を対象にした販売対象枠取引における入札の導入状況



また、入札を導入していないテレビ局に理由を質問したところ、「入札を要するほど販売対象枠がひっ迫していないため」、「スポンサーの業種競合の調整や販売対象枠の管理の面で入札が適していないと思えるため」と回答しているテレビ局が存在した。

このように、一部の需要の高い販売対象枠には入札が導入されているが、販売対象枠に対する広告会社の需要が少ないなどの理由から、入札の導入は進んでいない。

### (3) スポットCM取引に係る広告会社の報酬

#### ア 前回調査の要点

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として、基本報酬及び特別報酬がある。基本報酬は、媒体枠料金に報酬率を乗じて求められる報酬である。特別報酬は、基本報酬とは別に、対前年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基本報酬に上乘せして支払われる報酬である。基本報酬及び特別報酬それぞれについて、有力な広告会社には高い報酬率、それ以外の広告会社には低い報酬率となっており、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。このため、最低限の基本報酬しか得られない中小規模の広告会社は、価格競争で不利となっている。

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。一般に、取引価格に差異があること自体は独占禁止法上問題となるものではない。しかし、広告市場は高度に寡占化した市場であり、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等により、広告会社の報酬の決定について、合理性及び公正性を確保する必要がある。

#### イ 今回の調査結果

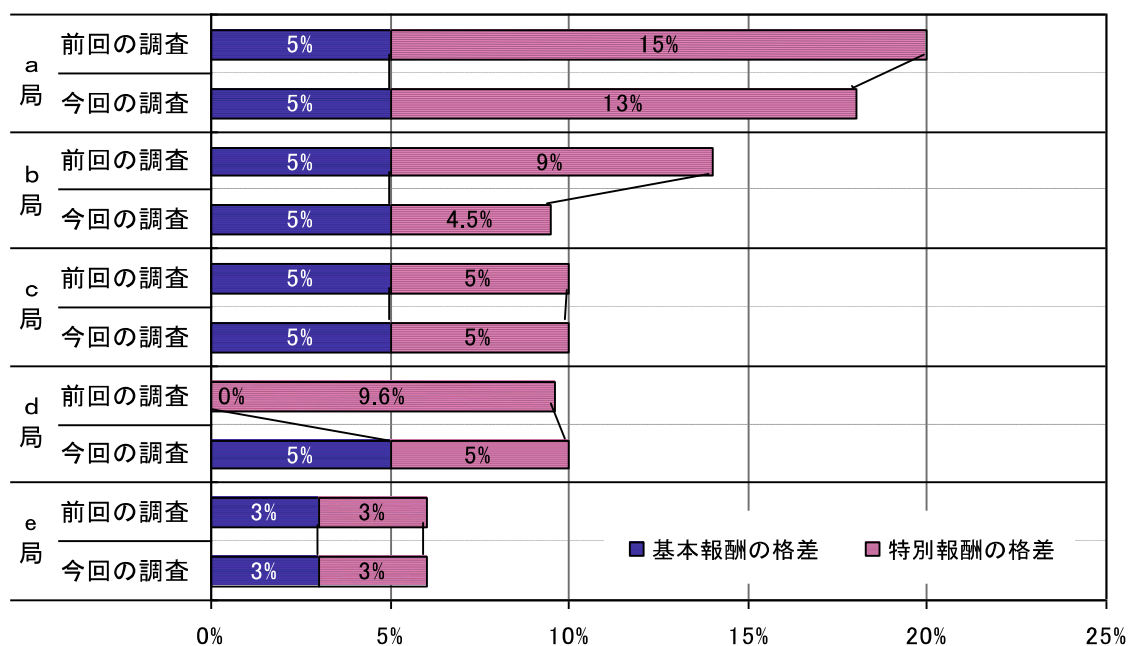
##### (7) 広告会社の報酬格差

キー局5社に対するヒアリング調査において、広告会社へ支払われる報酬を質問したところ、スポットCMについて、基本報酬率は15～20%となっており、前回調査から変化はなかった。特別報酬率については0

～13%と、前回調査と比較して格差が縮小している。

また、キー局5社別にみた報酬格差について、前回調査と比較すると、キー局5社のスポットCM取引における基本報酬の格差と特別報酬の格差を合計した報酬率の格差は、キー局5社のうち2社が縮小しており、最大のものは18%と縮小しているものの、いまだ格差が認められる（図表6）。

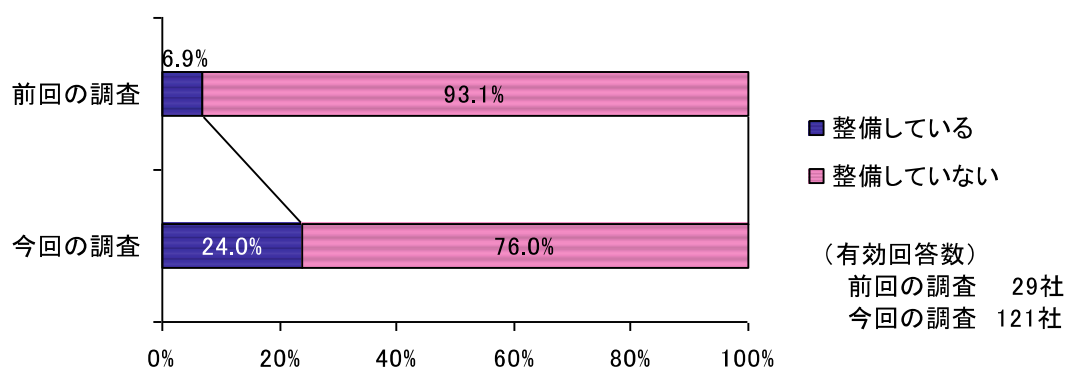
図表6 スポットCMにおける広告会社の報酬格差  
（報酬率の最高値と最低値との差（%））



#### (イ) 報酬基準の整備

テレビ局に対するアンケート調査において、報酬基準の整備状況を質問したところ、「整備している」と回答したのは24.0%であり、前回調査の6.9%と比較して、整備していると回答したテレビ局の割合は増加している（図表7）。

図表 7 報酬基準の整備状況



「整備している」と回答したテレビ局に対して具体的にどのような基準が整備されているかヒアリング調査を行ったところ、一部のテレビ局は、次のように回答している。

#### テレビ局の回答

- 特別報酬率について、弊局の東京支社との年間取引額が複数年で1億円を超える広告会社には3%を上限にプラスする。この基準は大手広告会社だけのものではなく、条件を満たせばどの広告会社にも適用される。
- 開局時から基本契約書において一律の報酬率を設定しており、どの広告会社に対しても共通である。

このように、取引先の広告会社各社に共通の報酬基準を定め、一律に適用しているテレビ局も存在する。

しかし、キー局5社を含む7割強のテレビ局は、依然として報酬基準を定めず、広告会社とその都度交渉している等、個別に対応している。

## 2 取引の明確化に向けた取引方法の改善

### (1) 前回調査の要点

広告取引について、基本契約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によらず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。

しかし、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

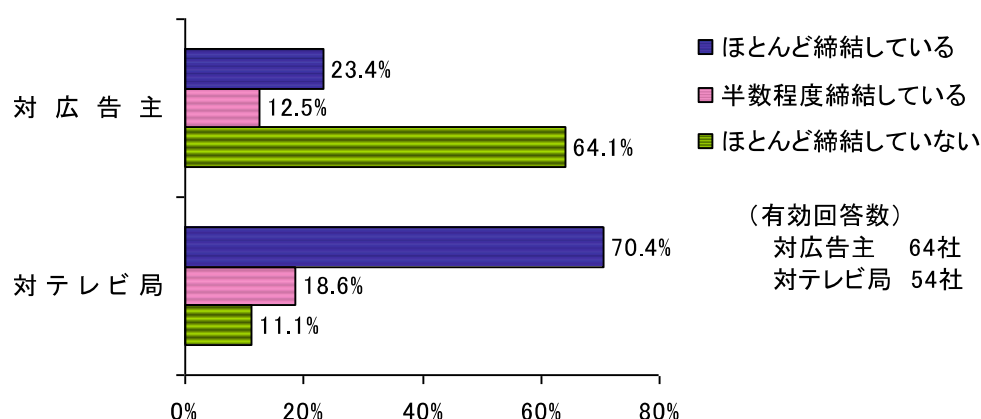
当事者に適切な情報が与えられず、市場メカニズムが働きにくくなる場合がある。したがって、媒体社、広告会社及び広告主は、公正かつ自由な競争を促進する観点から、取引内容を明確にするため、取引条件等を記載した書面による取引を行うようにするなど取引方法の改善を検討することが望ましい。

## (2) 今回の調査結果

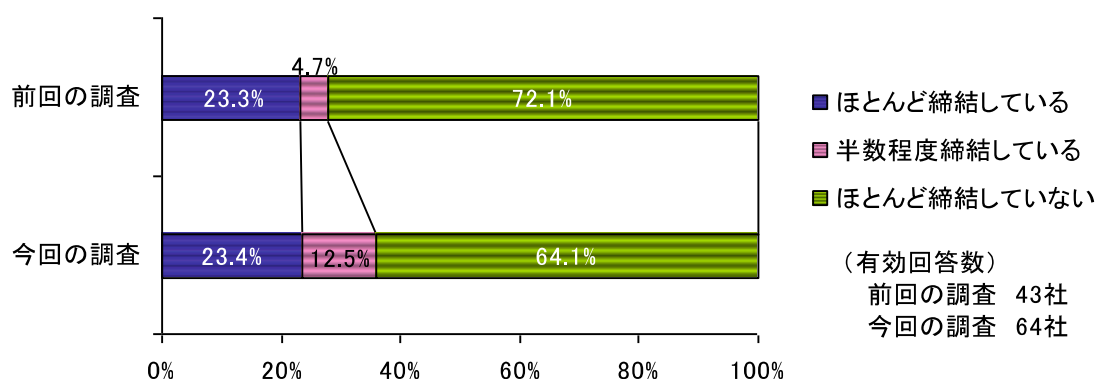
### ア 基本契約の締結

広告会社に対するアンケート調査において、広告主及びテレビ局と基本契約を締結している割合を質問したところ、広告主との取引については「ほとんど締結していない」が64.1%と前回調査と同様に最も多く、テレビ局との取引については「ほとんど締結している」が70.4%と、こちらも前回調査と同様に最も多かった。また、前回調査と比較すると、広告主との取引及びテレビ局との取引のいずれについても、基本契約を「ほとんど締結していない」と回答した割合が減少し、「半数程度締結している」と回答した割合が増加している（図表8、図表9、図表10）。

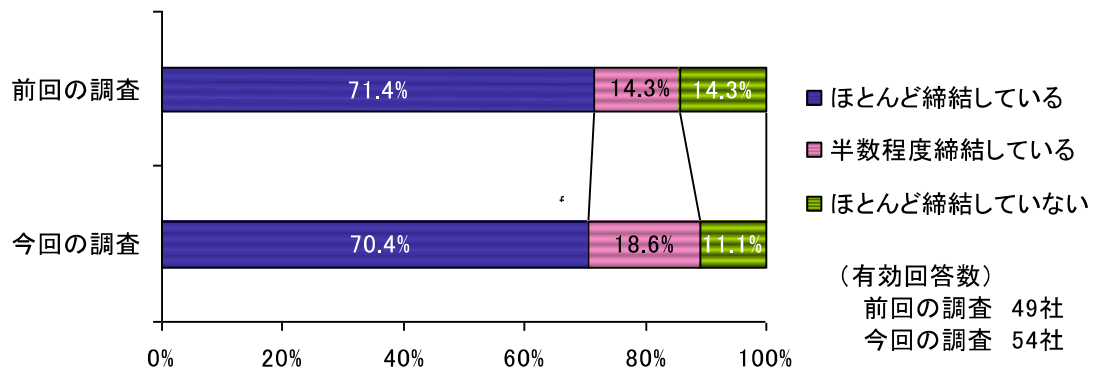
図表8 基本契約の締結状況



図表9 基本契約の締結状況の推移（対広告主）

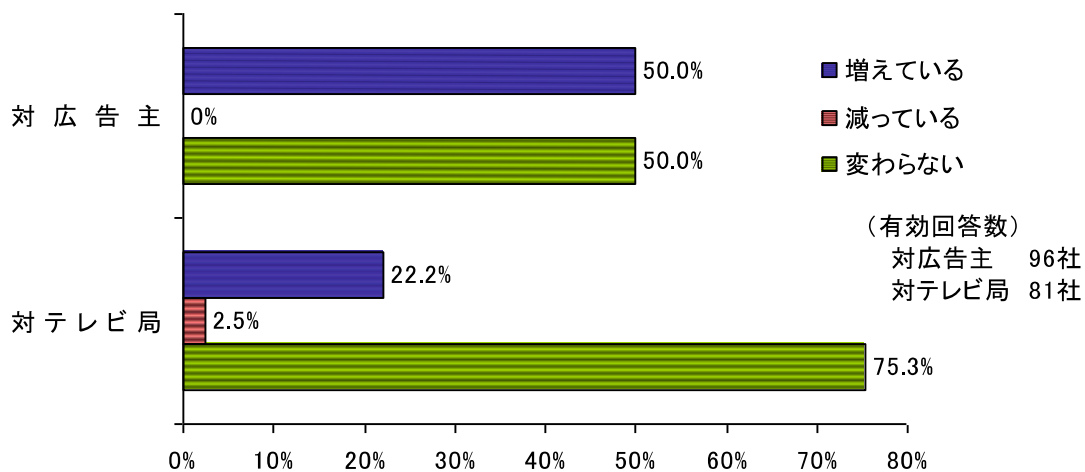


図表 10 基本契約の締結状況の推移（対テレビ局）



広告会社に対するアンケート調査において、前回調査時と比較した基本契約を締結している取引先の割合の増減を質問したところ、広告主との取引では50%が、テレビ局との取引では22.2%が「増えている」と回答している（図表 11）。

図表 11 前回調査時と比較した基本契約を締結している取引先の割合の増減状況



広告主との取引において基本契約を締結する割合が増えた背景について、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。

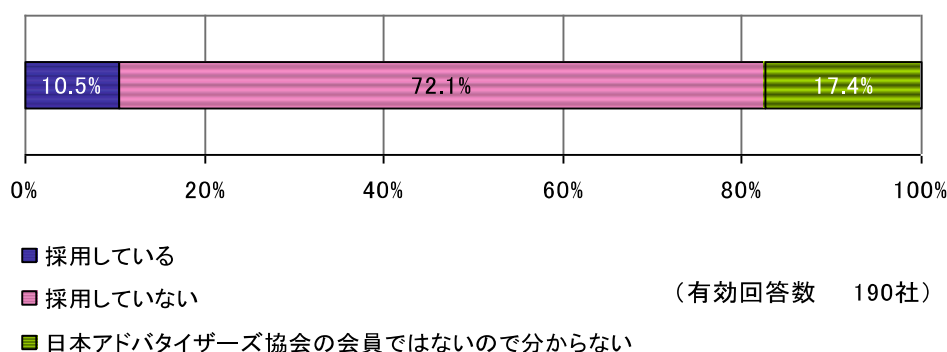
## 広告会社の回答

- 平成 17 年以降、広告主との間で基本契約書を取り交わすケースも増えた。その理由として、内部統制制度が導入されたことにより契約の文書化が求められるようになったため、大手広告主から契約時に書面を取り交わすよう申し入れられていることが挙げられる。

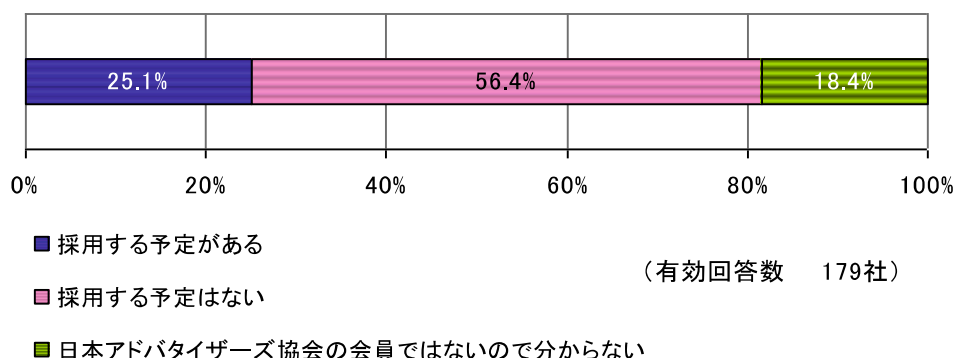
また、事業者団体が公表している基本契約書のひな形として、日本アドバイザーズ協会が平成 10 年に公表した「広告宣伝取引に関する基本契約書モデル案」（以下「平成 10 年モデル」という。）や、同協会が日本広告業協会とともに平成 21 年に公表した「広告取引基本契約モデル案」（以下「平成 21 年モデル」という。）がある。広告主に対するアンケート調査においてこれらのモデル案を採用しているか、又は今後採用する予定があるか質問したところ、平成 10 年モデルについて「採用している」と回答している者は 10.5%、平成 21 年モデルについて「採用する予定がある」と回答している者は 25.1%であった（図表 12、図表 13）。

テレビ局、広告会社及び広告主に対するアンケート調査において、基本契約の際に書面を取り交わさなかったことにより生じたトラブルを質問したところ、「取引が少額だったため、書面を用いず口約束で契約した結果、未収金が発生した際の取扱いについて広告会社と揉めた」と回答しているテレビ局が存在した。また、基本契約書を締結している場合についても、広告会社の一部から、「基本契約書は締結していたものの、媒体社側の都合で生じたトラブルについて、基本契約書の中で想定していなかったため、やむなく自分達（広告会社）が広告主に対し違約金を支払わなければならなくなった」といった回答があった。

図表 12 平成 10 年モデルの採用状況



図表 13 平成 21 年モデルの採用予定の状況



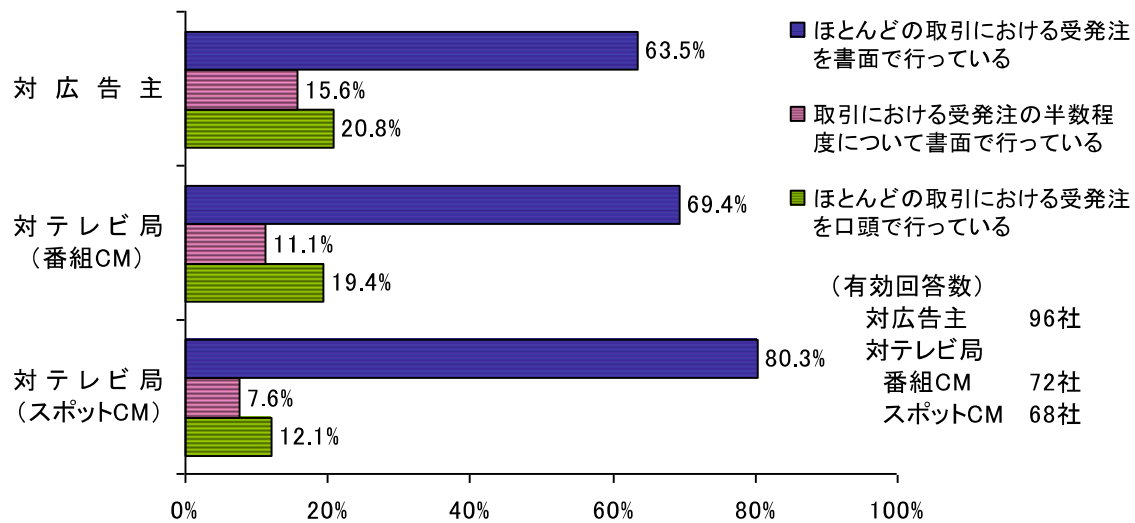
このように、内部統制制度の導入により契約の文書化が求められるようになったこと、また、事業者団体が公表している基本契約書のひな形も参照しつつ基本契約を整備していこうとする動きがみられる等、基本契約書の締結に前向きな広告主も増加していることから、基本契約において、書面を取り交わすことへの意識が高まっていることがうかがえる。

しかしながら、基本契約において書面を取り交わさず、口頭のみでやり取りしたため、また、基本契約書を締結しても、その内容が不十分であったため、トラブルが生じた事例も一部指摘された。

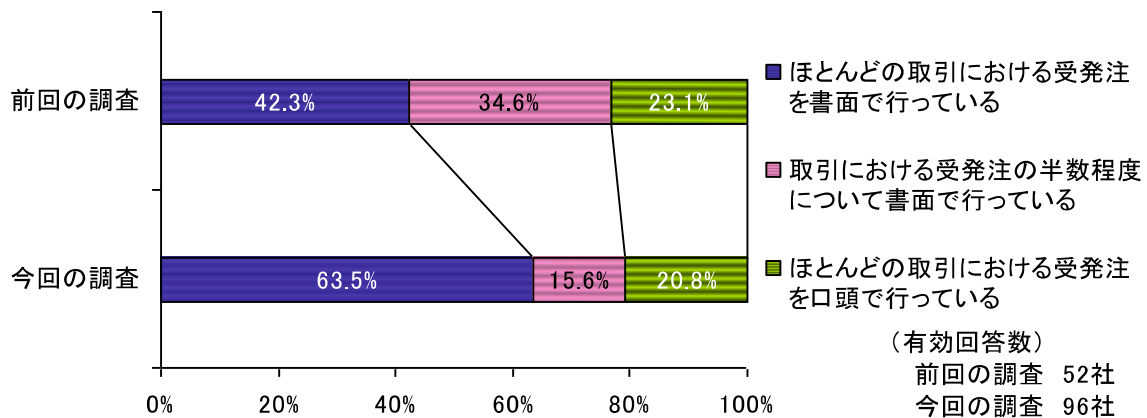
#### イ 個別の広告取引の書面化

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（電子メールを含む。）によって行われているかを質問したところ、前回調査と同じく「ほとんどの取引における受発注を書面で行っている」と回答した広告会社が最も多い一方で、広告主との取引については20.8%の広告会社が、そして、テレビ局との番組CM取引については19.4%の広告会社が、「ほとんどの取引における受発注を口頭で行っている」と回答しており、依然として口頭の受発注が少なからず残っている状況にある。また、広告主との取引及びテレビ局との番組CM取引において「ほとんどの取引における受発注を書面で行っている」と回答した広告会社の割合が、前回調査と比較して増加している。「ほとんどの取引における受発注を口頭で行っている」と回答した広告会社の割合は、テレビ局との番組CM取引では前回調査と比較して減少している一方で、広告主との取引及びテレビ局とのスポットCM取引においてはほぼ同じである（図表 14 から図表 17 まで）。

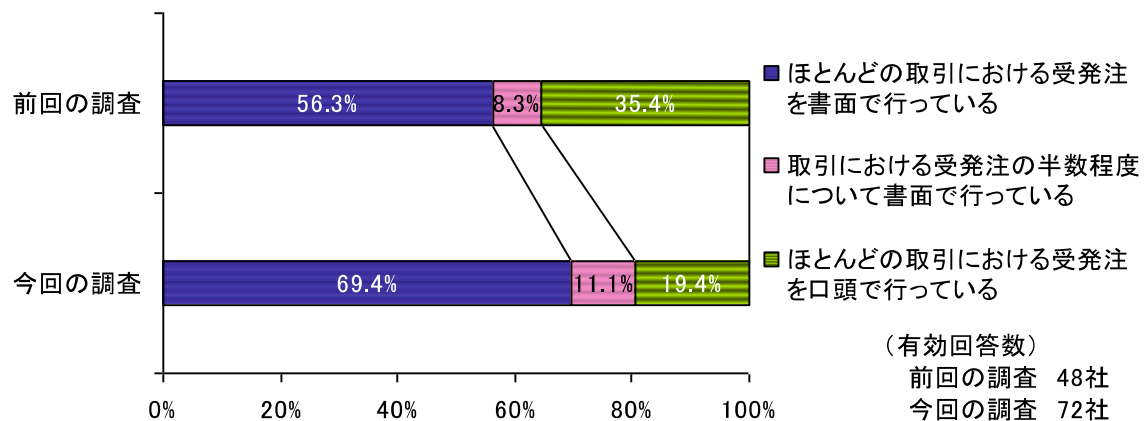
図表 14 個別の広告取引の書面化の状況



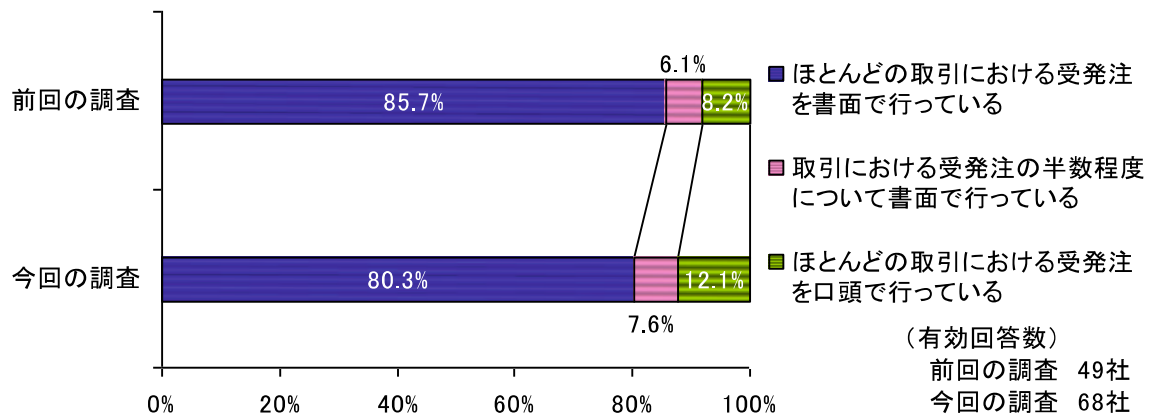
図表 15 個別の広告取引の書面化の状況の推移（広告主との取引）



図表 16 個別の広告取引の書面化の状況の推移（テレビ局との番組CM取引）



図表 17 個別の広告取引の書面化の状況の推移（テレビ局とのスポットCM取引）



テレビ局、広告会社及び広告主に対するアンケート調査において、個別の受発注の際に書面を取り交わさなかったことにより生じたトラブルを質問したところ、「個別取引において、書面を取り交わしていなかったため、発注の有無について問題になったことがある」と回答しているテレビ局が存在した。また、個別の受発注において書面を締結している場合についても、「報酬の支払いについて、書面の不備や先方の都合で、当初の約束までに支払われないケースがあった」といった回答があった。

このように、個別の受発注を書面で行う割合について、前回調査と比較すると、広告主との取引やテレビ局との番組CM取引において増加している傾向がみられる。

しかし、個別の受発注において書面を取り交わさなかったため、また、個別の受発注において書面を締結しても、その内容が不十分であったためトラブルが生じた事例も一部指摘された。こうしたトラブルが生じたテレビ局の中には、トラブルを機に、社内で取引に係る文書の作成や保存を行うよう指導しているテレビ局も存在する等、徐々に書面化への意識の向上がみられる。

### 3 広告効果の評価・コスト意識の改善

#### (1) 前回調査の要点

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たため、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等の取引手法が考案・実施される状況になく、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。また、こうした広告主の意識は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。

もっとも、一部の外資系広告主を中心に、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次のように行われている例がある。

#### 広告会社を代理人とする契約を締結した例

- 広告会社を広告主の代理人として媒体社と取引を行わせることにより、広告会社は、広告主に対して媒体社との交渉状況や広告会社が受け取る報酬分を差し引いた媒体枠料金を報告する等、広告主側に立って媒体社と交渉を進めることになる。これにより、広告会社を通じて媒体社と媒体枠料金の交渉を行うことが可能となる。

#### 分割発注した例

- メディア・プランニング<sup>11</sup>と媒体枠取引と広告制作とを、異なる事業者に発注することにより、それぞれの費用の算出根拠が明確になるため、媒体枠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。

#### 報酬制度をコミッション方式<sup>12</sup>以外に変更した例

- 広告会社が受け取る報酬について、現状では、広告会社が受け取る報酬分を差し引かないグロスの媒体枠料金に報酬率を乗じたものを媒体社が広告会社に支払うコミッション方式が中心で、広告会社と媒体社との取引及び広告会社と広告主との取引のいずれの取引についてもグロスの媒体枠料金を基準として取引が行われており、広告会社から広告主へは広告会社が受け取る報酬分を差し引いた媒体枠料金の報告が行われないことが多い。報酬制度をフィー方式<sup>13</sup>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、取引内容の明確化が確保できる。また、報酬制度を成果報酬制度<sup>14</sup>に変更することにより、広告会社の広告の効果に対する意識を高めることができる。

このように、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、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等の取組を行うことが有益である。

<sup>11</sup> 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すること。

<sup>12</sup> 取扱金額ベースの報酬であって、媒体枠料金に報酬率を乗じたものを広告会社の報酬とする報酬制度。

<sup>13</sup> 媒体枠料金等には影響されず、実際に広告会社がその担当業務を行った際の費用を基に広告会社の報酬を計算する報酬制度。

<sup>14</sup> 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、広告会社に一定の報酬を支払う報酬制度。

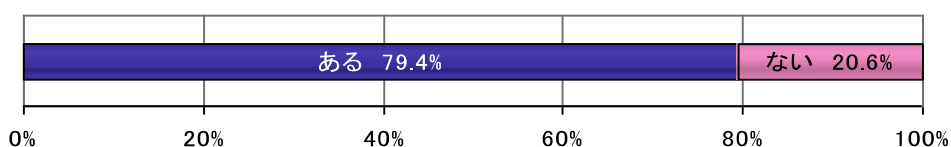
## (2) 今回調査の結果

### ア 成果を上げられない広告会社の変更

広告主に対するアンケート調査において、約8割の広告主が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との取引を他の広告会社に変更することがあると回答している。また、約2割の広告主が、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との取引を他の広告会社に変更したケースが増えていると回答しており、約3割の広告主が今後増やす又は始める見込みと回答している（図表18、図表19）。

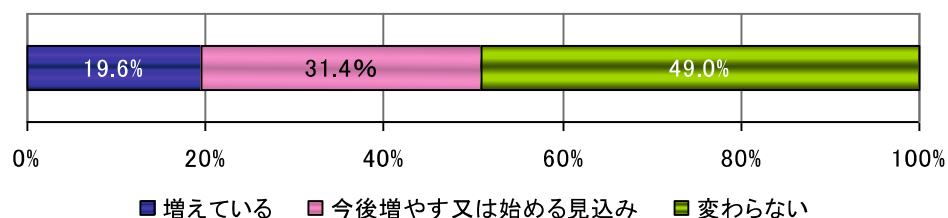
図表18 広告の効果やコスト面で成果を上げられなかった広告会社の変更の有無の状況

（有効回答数 204 社）



図表19 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の変更の増加状況

（有効回答数 204 社）



広告主に対するヒアリング調査において、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との取引を他の広告会社に変更したケースを質問したところ、外資系の広告主を中心に、広告会社との長期的な信頼関係を重視しつつも、社内の規定により定期的にブランドごとの広告の取扱い等について競合コンペを行うと回答している広告主も存在する。また、ブランドの広告の実施途中では広告会社を変更しないとしても、ブランドの広告の開始時には入札を行う等して、広告のコスト等を評価し、広告会社間の競争を促していると回答している広告主も存在する。

広告会社の変更に否定的な広告主の一部は、その理由について、アンケート調査において、次のように回答している。

#### 広告主の回答

- ・ 広告会社との長期的取引による信頼関係を重要視しているため。
- ・ ブランドの広告にかかわる継続的展開が主となるため、短期的な指標での評価をしていないため。

しかし、広告会社との長期的な信頼関係を重視してきたとする広告主の中でも一部においては、次のような動きもある。

#### 広告主の回答

- ・ 取引が長く当社の事情を理解しているがゆえに使いやすい広告会社もあるが、経費削減の最中、従来の随意発注でなく、経済合理性をより重視し、媒体枠取引及び広告制作とも価格コンペ方式へ変更せざるを得ない。

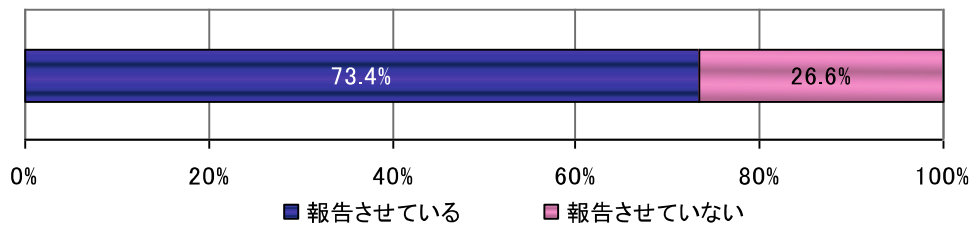
このように、多くの広告主が、広告の効果やコスト面で成果を上げられなかった広告会社との取引を他の広告会社に変更しており、広告会社の変更が増える傾向にある。広告会社との長期的な信頼関係を重視しつつも定期的に入札を行い、広告会社を変更するとする広告主や、ブランドの広告の実施途中等では広告会社を変更しない場合でもブランドの広告の開始時には入札を行う広告主も存在する。広告会社との長期的な信頼関係を重視して広告会社の変更には否定的な広告主も存在するが、一方で、従来は広告会社との長期的な信頼関係を重視して広告会社を変更しなかった広告主の中でも、経費削減の必要から価格コンペ方式等により広告会社の変更を始めるという動きもみられる。

#### イ 広告会社を代理人とする契約の締結

広告主に対するアンケート調査において、約4分の3の広告主が、広告会社を広告主の代理人とする契約を締結することにより媒体社との交渉状況や媒体枠料金を報告させていると回答している。また、約3割の広告主が、広告会社を広告主の代理人とする契約を増やしていると回答しており、約1割の広告主が今後増やす又は始める見込みと回答している（図表 20、図表 21）。

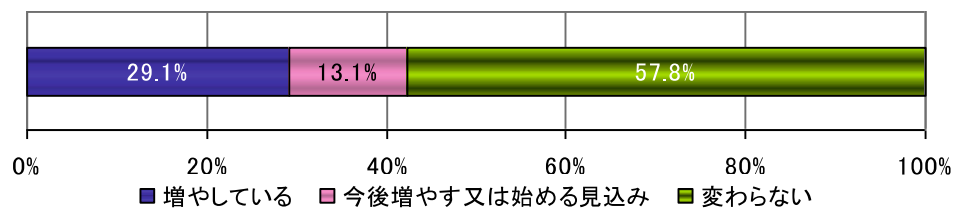
図表 20 広告会社を代理人とする契約に基づく媒体社との交渉状況や媒体枠料金の報告の状況

(有効回答数 199 社)



図表 21 広告会社を代理人とする契約の増加状況

(有効回答数 199 社)



広告会社を広告主の代理人とする契約の締結を増やしている若しくは今後増やす又は始める見込みと回答している広告主の一部は、その理由について、アンケート調査において、次のように回答している。

#### 広告主の回答

- ・ 以前から広告会社の媒体枠取引は不透明な部分が大きいため。
- ・ 交渉状況に関して不明瞭な説明が多いから。

ただし、広告主に対するヒアリング調査において、一部の広告主は、次のように、媒体枠料金の報告まではさせていないと回答している。

#### 広告主の回答

- ・ 日本では、広告会社は媒体社の代理人であり、広告主は媒体社と広告会社の取引内容に踏み込まないという意識が今でも残っているため、広告会社に媒体枠料金を報告させていない。

他方で、外資系の広告主は、ヒアリング調査において、次のように媒体枠料金等について記録させるとともにこれを報告させていると回答している。

## 広告主の回答

- 当社は、フィー方式を採用しているので、媒体枠料金は100%分かる。さらに、広告会社からは媒体社との取引の記録の写しも提出してもらい、チェックしている。また、広告会社は広告主の代理人であり、媒体社の代理人ではないので、媒体社からマージンを受け取る場合は広告主に開示するよう契約上求めている。媒体社から広告会社へのマージンの記録の写しも提出してもらい、それらを基に値引交渉をすることもある。

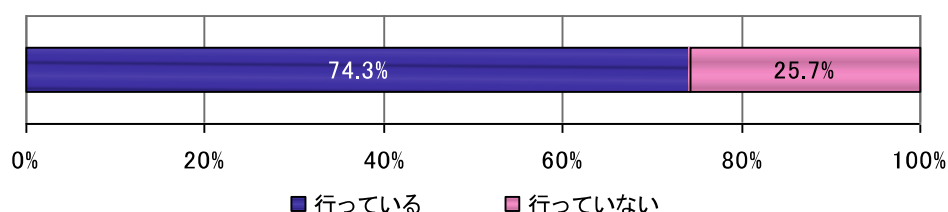
このように、多くの広告主が広告会社を広告主の代理人とする契約を締結することにより媒体社との交渉状況や媒体枠料金を報告させていると回答しており、広告会社を代理人とする契約が増える傾向にある。一部の広告主は、その理由として、広告会社の媒体社との交渉状況等の報告が不十分であり媒体枠取引が不透明である点に不満を感じていることを挙げている。広告会社を広告主の代理人とする契約を締結していながら媒体枠の料金の報告まで求めている広告主も一部存在するが、媒体枠料金を記録とともに報告させ、広告会社を通じて媒体社と媒体枠料金の交渉を活発に行っている広告主も存在する。

## ウ 分割発注の実施

広告主に対するアンケート調査において、約4分の3の広告主が分割発注を行っているという回答している。また、2割の広告主が分割発注を増やしているという回答しており、今後増やす又は始める見込みと回答している広告主と合わせると3分の1以上に上ることから、広告主において分割発注が増えている傾向がうかがえる（図表22、図表23）。

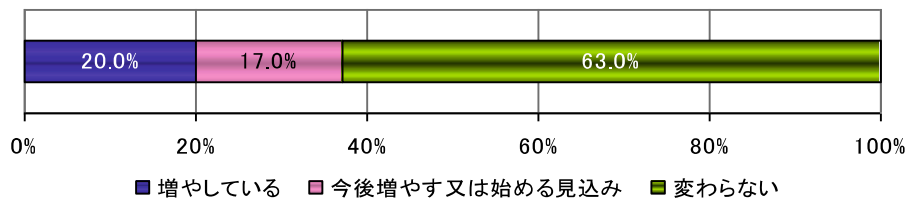
図表22 分割発注の実施状況

（有効回答数 206 社）



図表 23 分割発注の増加状況

(有効回答数 200 社)



分割発注を行っていないと回答した広告主の一部は、その理由について、アンケート調査において、次のように回答している。

#### 広告主の回答

- ・ 同一の広告会社に発注した方がコストが抑えられる又は制作物に統一感が出ることもある。
- ・ 分割発注によるメリットが発生するほどの発注量がないため。

他方で、分割発注を行っているとは回答した広告主の一部は、アンケート調査において、次のように回答している。

#### 広告主の回答

- ・ 媒体枠取引と広告制作を分けて単価を下げている。
- ・ メディア・プランニング、媒体枠取引及び広告制作を総じて「丸投げ」することはなく、得意分野に応じて分散発注するのは当然である。

このように、多くの広告主が分割発注を行っており、今後分割発注が増えることが見込まれる。発注量が少ない場合には、同一の広告会社に一括して発注した方が、効率的であり、統一感も出る等望ましい場合もあるが、分割発注を行うことにより、単価の引下げやメディア・プランニング、広告制作等の業務ごとに競争力のある事業者を選択している広告主も存在する。

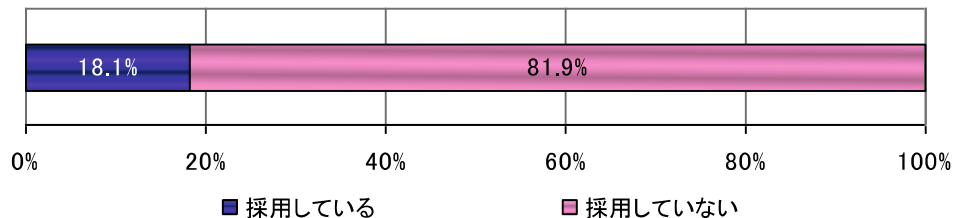
#### エ コミッション方式以外の報酬制度の採用

広告主に対するアンケート調査において、約 2 割の広告主が広告会社に対する報酬<sup>15</sup>についてコミッション方式以外の報酬制度を採用していると回答している。また、約 2 割の広告主が、コミッション方式以外の報酬制度を増やしている又は今後増やす若しくは始める見込みと回答している（図表 24、図表 25）。

<sup>15</sup> 報酬制度の対象としては、媒体枠取引だけではなく、メディア・プランニング等に対するものも含まれる。

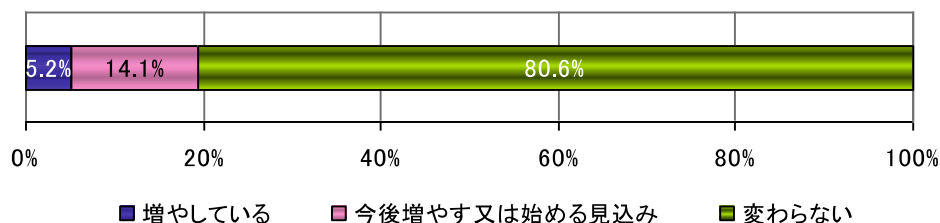
図表 24 広告会社に対する報酬についてコミッション方式以外の報酬制度の採用状況

(有効回答数 204 社)



図表 25 コミッション方式以外の報酬制度の増加状況

(有効回答数 191 社)



コミッション方式以外の報酬制度を採用していないと回答した広告主の一部は、その理由について、アンケート調査において、次のように回答している。

#### 広告主の回答

- 広告量が少なく、コミッション方式以外の報酬制度とした場合の労力と見合わないため。
- 売上げ実績等と連動した広告展開実績が少なく、成果の評価が容易でない。
- 現状では、競合環境を作り出す方が効率的かつ効果的である。

このように、広告量が少ないためコミッション方式以外の報酬制度とした場合の労力と見合わない、成果報酬制度の場合は成果の評価が容易でない、コミッション方式の下で入札等により競争させた方が効率的であると回答した広告主も存在する。

しかし、一部の有識者は、ヒアリング調査において、次のように、フィー方式については、あらかじめ勤務時間を見積もるといような簡易な方法も存在し、広告主は広告量の規模に応じて負担の少ない方法も採用し得ると回答している。

#### 有識者の回答

- ・ フィー方式については、いろいろなやり方がある。典型的なフィー方式は、一年間契約で、実際の勤務時間を広告会社が記録するが、多くの書類が必要で、記録が正確かどうか広告主が広告会社を監査する必要もあるので、非常に手間がかかる。そこで、年間で大体これくらいの仕事をするだろうと推定して実際の勤務時間を記録しない等簡易な方法もある。

また、一部の広告主は、アンケート調査において、次のように、インターネット広告のように目標の設定と評価が容易な媒体の割合が増えているため、成果報酬制度を始めると回答しており、成果報酬制度を始め動きもみられる。

#### 広告主の回答

- ・ インターネット広告のように、結果が短期に数値化される媒体が一般化してきたため、今後成果報酬制度を始めの見込みである。

さらに、一部の広告会社及び有識者は、ヒアリング調査において、次のように、フィー方式の採用が増えるであろうと回答しており、媒体枠料金の低下に伴い、媒体枠料金のコミッションで利益を上げ、メディア・プランニングや広告制作の部門を維持するという従来の総合広告会社のビジネスモデルが維持できなくなる可能性があるため、広告会社の側でも、メディア・プランニング、媒体枠取引、広告制作等の業務ごとにフィー方式等のコミッション方式以外の報酬制度に変更していくことに前向きな動きがあるとみられる。

#### 広告会社の回答

- ・ 媒体枠取引がもうからない中、今後フィー方式採用の割合が増えることは広告会社にとっても良い傾向なのではないか。

#### 有識者の回答

- ・ 媒体枠料金の小さいインターネット広告のような場合には、コミッション方式だと利益が小さすぎ、フィー方式にせざるを得ない。また、中小の広告会社は、そもそも媒体枠取引では食べられなくなってきているので、フィーで稼ぐ方式に転換していかざるを得ないのではないか。

#### 4 インターネット広告の市場規模と取引慣行

##### (1) インターネット広告の市場規模

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は、一般に、インターネット広告と呼ばれている。

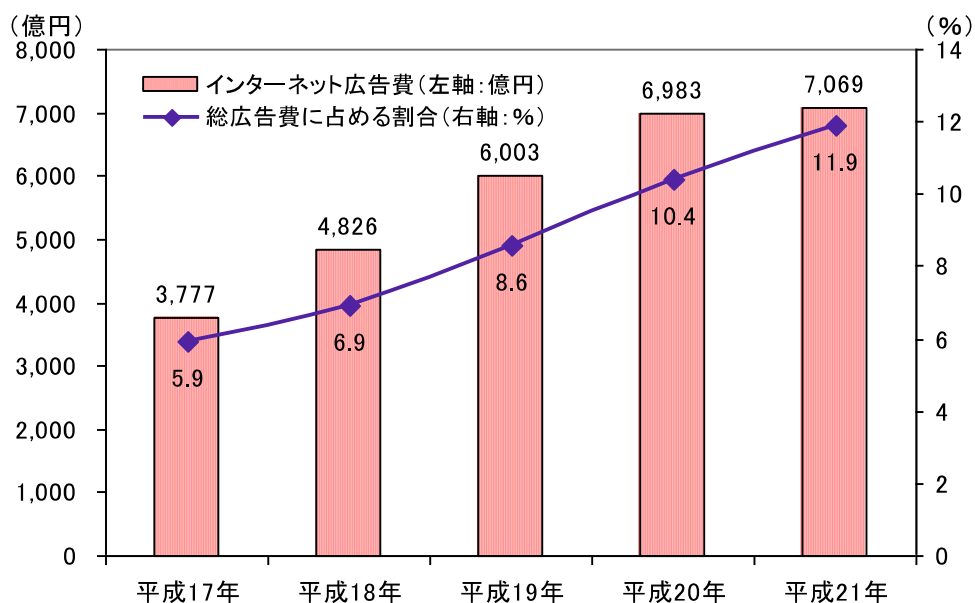
我が国のインターネット広告市場は、前回調査以降も著しい伸びを示している。平成 21 年は、景気後退の影響を受け、インターネット広告費<sup>16</sup>は前年比ほぼ横ばいの 7069 億円（対前年比 1.2%増）にとどまったが、総広告費<sup>17</sup>に占める割合は 1.5 ポイント上昇し 11.9%となり、媒体別広告費で新聞広告費を抜き、テレビ広告費に次ぐ規模となった（図表 26、図表 27）。

---

<sup>16</sup> インターネットサイト上の広告掲載費（モバイル広告を含む）及び広告制作費（バナー広告等の制作費及び企業ホームページのうち、商品及びサービスキャンペーン関連の制作費）から構成される。

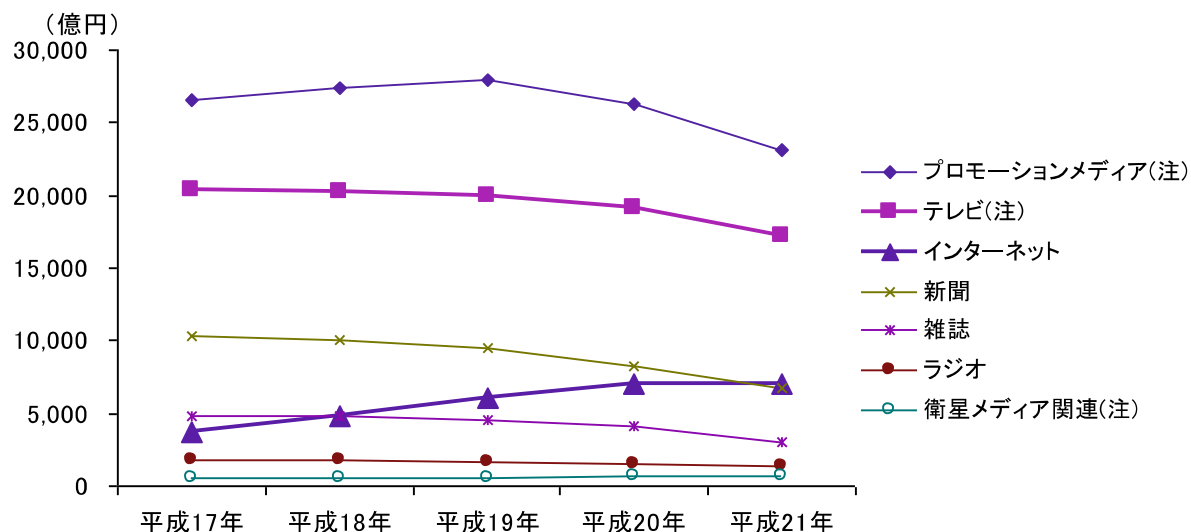
<sup>17</sup> 日本国内で 1 年間（1 月から 12 月）に使われた広告費（広告媒体料と広告制作費）。

図表 26 インターネット広告費



(出所: 電通「日本の広告費」を基に作成)

図表 27 媒体別広告費の推移



(注) 「プロモーションメディア」は、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）、折込広告等の広告費から構成される。

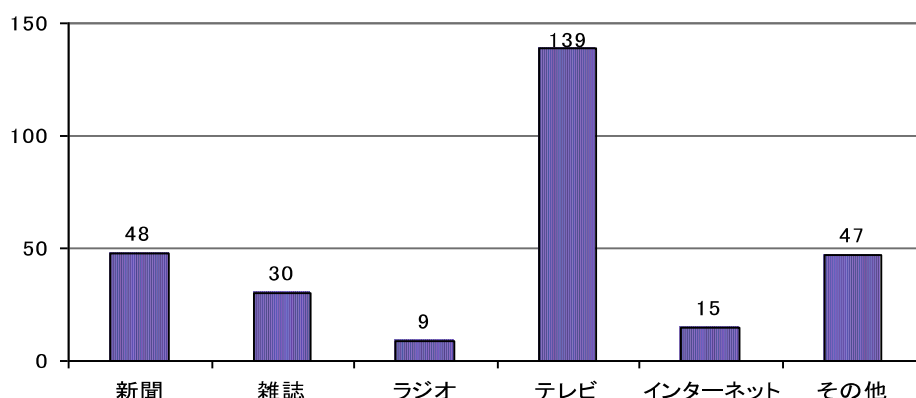
「テレビ」は、全国民放放送の電波料及び番組制作費とテレビCM制作費から、「衛星メディア関連」は、衛星放送、ケーブルテレビ放送、文字放送等に投下された広告費（媒体費及び番組制作費）から構成される。

(出所: 電通「日本の広告費」を基に作成)

広告主に対するアンケート調査においても、これまでどの媒体を主体としてきたかについては、テレビと回答している事業者が依然として最も多いが、今後どの媒体の使用を増やすか、増やす場合にはどの媒体を最も重視するかについては、いずれもインターネットと回答している事業者が最も多くなっており、今後もインターネット広告市場が成長していくと予想される（図表 28、図表 29）。

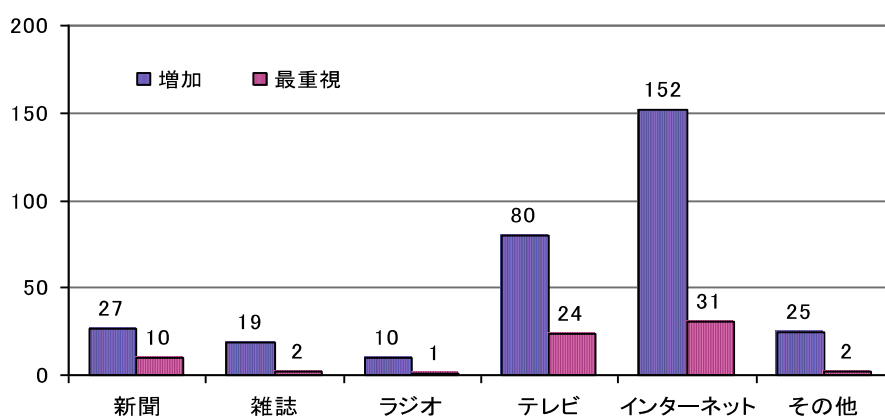
図表 28 これまで主体としてきた媒体（複数回答）

（有効回答数 209 社）



図表 29 今後使用を増加させる媒体（複数回答）

（有効回答数 203 社）

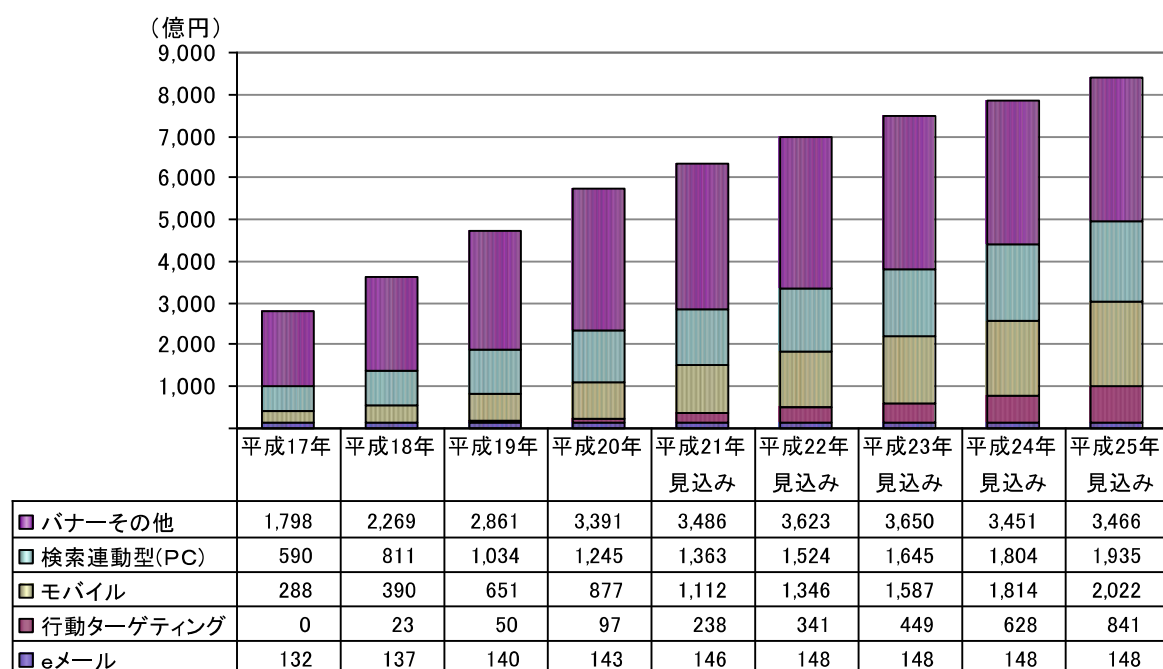


インターネット広告は、バナー広告、検索連動型広告、モバイル広告、行動ターゲティング広告、メール広告等に分類される。インターネット広告の市場規模を分類別にみると、バナー広告及び検索連動型広告の占める割合が高くなっている（図表 30、図表 31）。

図表 30 インターネット広告の分類

| 分 類                   | 内 容                                                                                |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| バ ナ ー 広 告             | インターネットのページ上に表示される旗（バナー）型の形状を基本とする特定のサイズを持つ広告                                      |
| 検索連動型広告               | 検索エンジン <sup>18</sup> を用いてキーワードを検索した際に表示される検索結果ページにおいて、ユーザーが検索したキーワードに連動して表示される文字広告 |
| 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表示・配信される広告                                                    |
| 行 動 タ ー ゲ テ ィ ン グ 広 告 | ユーザーがどのようなサイトを見ているのかといった行動をベースとして配信される広告                                           |
| メ ー ル 広 告             | 電子メールによる広告                                                                         |

図表 31 インターネット広告の分類別の市場規模



（出所：野村総合研究所「IT市場ナビゲーター2009年版」を基に作成）

このように、今後も成長が期待されるインターネット広告市場において高い割合を占めるバナー広告及び検索連動型広告についてテレビ広告市場で問題点として認められたような取引慣行が出現していないかについて調査することとした。

<sup>18</sup> ユーザーの指定するキーワードに従って、インターネット上に存在するデータをリスト表示するサービス。

## (2) インターネット広告の取引慣行

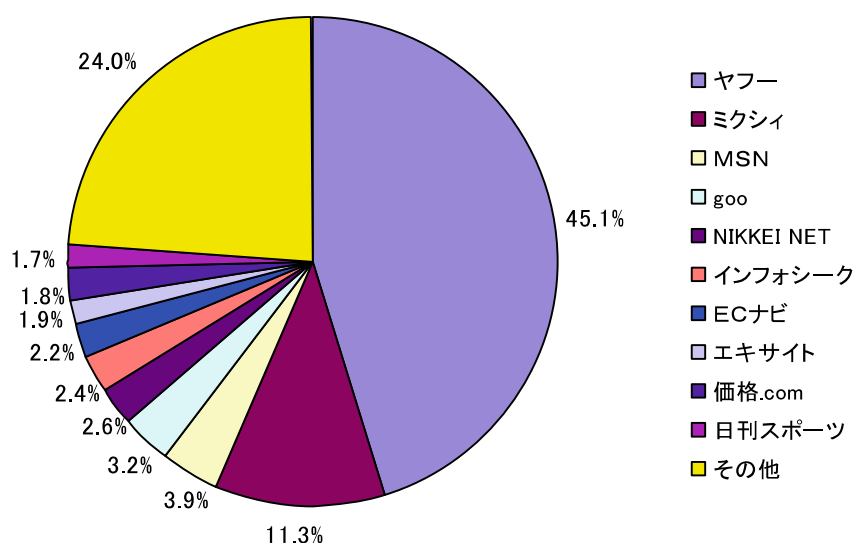
### ア バナー広告

#### (ア) バナー広告の媒体枠取引の主体

バナー広告の媒体枠取引は、媒体社、メディアレップ、広告会社及び広告主の4者を中心に行われている。

媒体社は、ウェブサイトのページにバナー広告の媒体枠を持ち、販売する事業者である。バナー広告について、日本国内の媒体社ごとの売上高は公表されていないが、広告の表示回数についてみると、上位1社が4割以上、上位2社の合計が約6割を占めている（図表32）。

図表32 媒体社別バナー広告表示回数（平成18年9月）



（注） 主要な媒体社130社からサンプリングされた3,500以上のウェブサイトのページを対象に集計されている。

（出所：ネットレイティングス株式会社「AdRelevance」を基に作成）

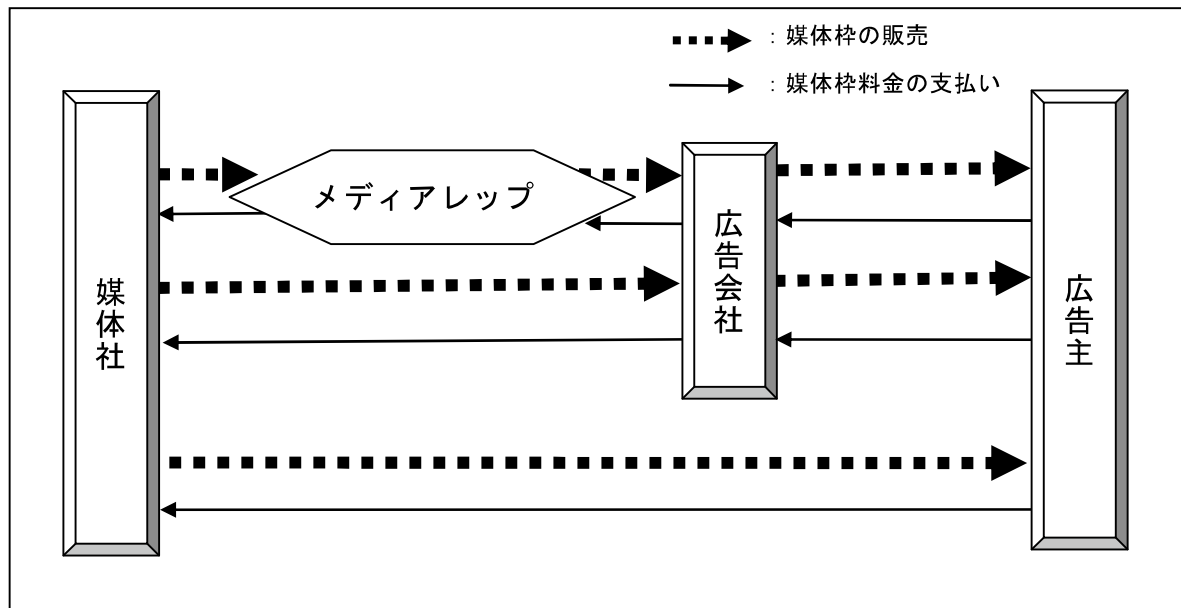
メディアレップとは、インターネット広告において、多くの媒体社が持つ媒体枠を一手に購入する機能に対する需要の高まりを受けて平成8年ころ誕生した、媒体枠の販売を代行する事業者の総称である。インターネット広告にかかわる事業者の団体であるインターネット広告推進協議会には、9社のメディアレップが会員となっており、主要な事業者としては、電通の完全子会社である株式会社サイバー・コミュニケーションズや、博報堂DY及びADK等が出資しているデジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社が挙げられる。

広告会社は、広告主からの依頼に基づき、媒体枠取引を行う事業者である。インターネット広告のほかテレビ広告、新聞広告等も取り扱う総合広告会社とインターネット広告の取扱いに特化したインターネット専門広告会社が存在する。

(イ) バナー広告の媒体枠取引の流れ

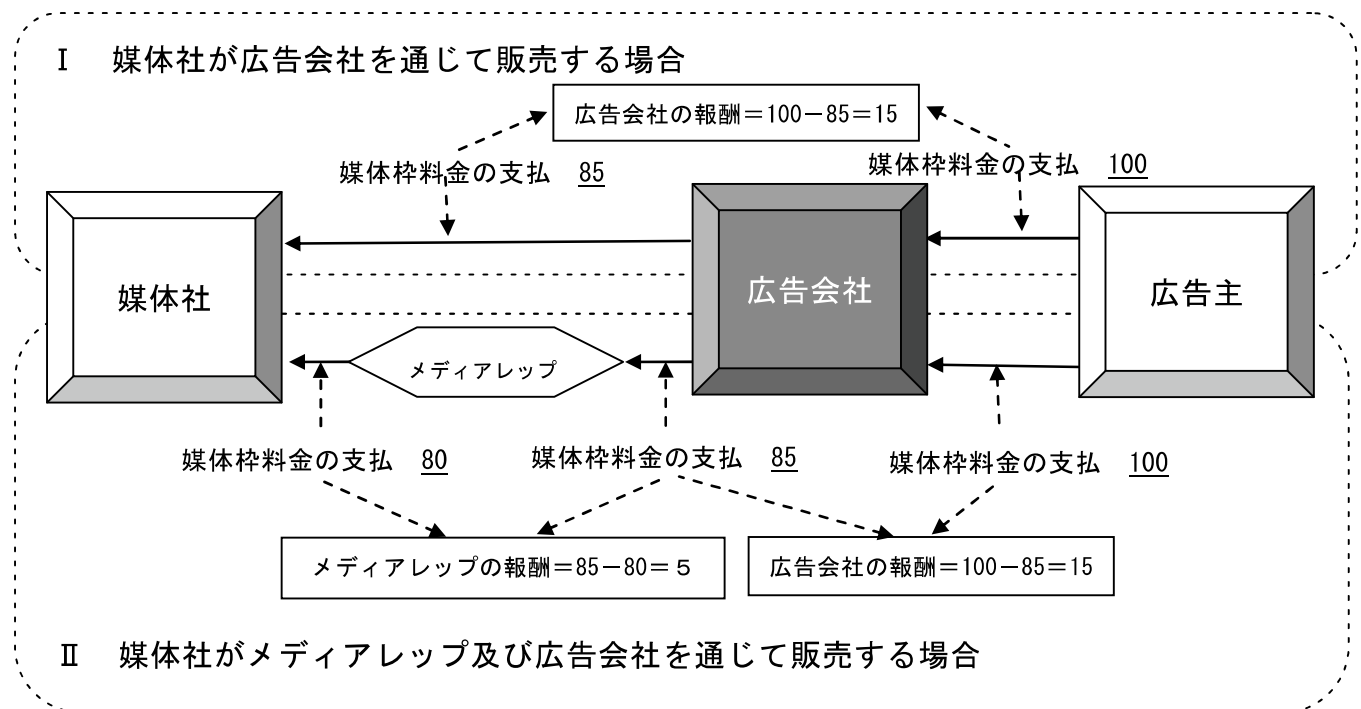
バナー広告においては、媒体社からメディアレップと広告会社を経由して広告主に媒体枠が供給される場合、媒体社から広告会社を経由して広告主に媒体枠が供給される場合及び媒体社から直接広告主に媒体枠が販売される場合がある（図表 33）。

図表 33 バナー広告の媒体枠取引の流れ



媒体枠取引においては、媒体社は、広告会社に報酬を支払い、広告会社は、媒体社が想定する広告主向け媒体枠料金から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。媒体社がメディアレップと広告会社を通じて広告主に媒体枠を販売する場合には、媒体社がメディアレップに報酬を支払い、メディアレップは、同様に、その報酬の範囲内で値引きして広告会社に媒体枠を販売する。メディアレップに対する媒体枠料金の支払額と広告主から受け取る媒体枠料金の差額が広告会社の報酬となる（図表 34）。

図表 34 バナー広告の媒体枠取引における広告会社等に対する報酬の例



(ウ) バナー広告の媒体枠の取引慣行

バナー広告の媒体枠取引について、テレビ広告市場で問題点として認められた取引慣行の観点から、料金表の公表、広告会社に対する報酬、取引の書面化及び掲載期間についてアンケート調査及びヒアリング調査を行ったところ、その結果は以下のとおりであった。

a 料金表の公表

バナー広告の媒体社に対するアンケート調査において、回答のあった媒体社9社すべてが、広告主向けの媒体枠の料金表を公表していると回答している。これら9社のうち8社が、広告主向けの料金表をホームページ上に掲載していると回答している。また、これら9社のうち料金表をホームページ上で公表していない媒体社1社も、広告会社発行の資料で料金表を公表していると回答している。これらの料金表は実際の取引で用いられている。

b 広告会社等に対する報酬

バナー広告の媒体社に対するアンケート調査において、回答のあった媒体社9社のうち7社が、広告主向け媒体枠料金として想定した金額に一定率（以下「報酬率」という。）を乗ずることにより、広告会社等に対する報酬を決定していると回答している。

報酬率を適用している7社のうち5社は、年間取引高、取引年数、メディアレップか広告会社かの違い等により報酬率に格差を設けていると回答し、残り2社は報酬率に格差を設けていないと回答している。

報酬率の格差について、一部の広告会社は、アンケート調査において、自社の報酬率は15%であるが、20%の報酬率が適用される広告会社が存在していると回答している。この報酬率の格差について、一部の広告会社は、ヒアリング調査において、テレビ広告での報酬率の格差に比べて差は小さく、合理的な範囲の差という印象を持っていると回答している。

#### c 取引の書面化

バナー広告の媒体社に対するアンケート調査において、回答のあった媒体社9社すべてが、メディアレップ又は広告会社と取引を開始する際に基本契約書を締結すると回答している。また、回答のあった媒体社9社すべてが、個別の広告取引についても、メールを中心として書面で受注していると回答している。

#### d 掲載期間

バナー広告の媒体社に対するアンケート調査において、回答のあった媒体社9社のうち8社が、ホームページ上で公表している料金表の中で掲載期間を明示していると回答している。掲載期間は掲載場所・掲載形態等により異なるが、短いものとしては1週間と設定されているものが多く、1日から掲載できるとされているものもある。

このように、バナー広告の媒体枠取引においては、媒体枠の料金表が公表され、広告主の選択できる掲載期間もおおむね公表されており、取引は書面等の記録が残る方法で行われている。掲載期間については、短いもので1日や1週間等と設定されており、短期の掲載期間でも広告を掲載できる。また、取引額の差等に応じてバナー広告の媒体社が設定する広告会社の報酬率に格差はあるが、テレビ広告における報酬率の格差に比べるとおおむね小さく、報酬率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ものであるとは認められなかった。

### イ 検索連動型広告

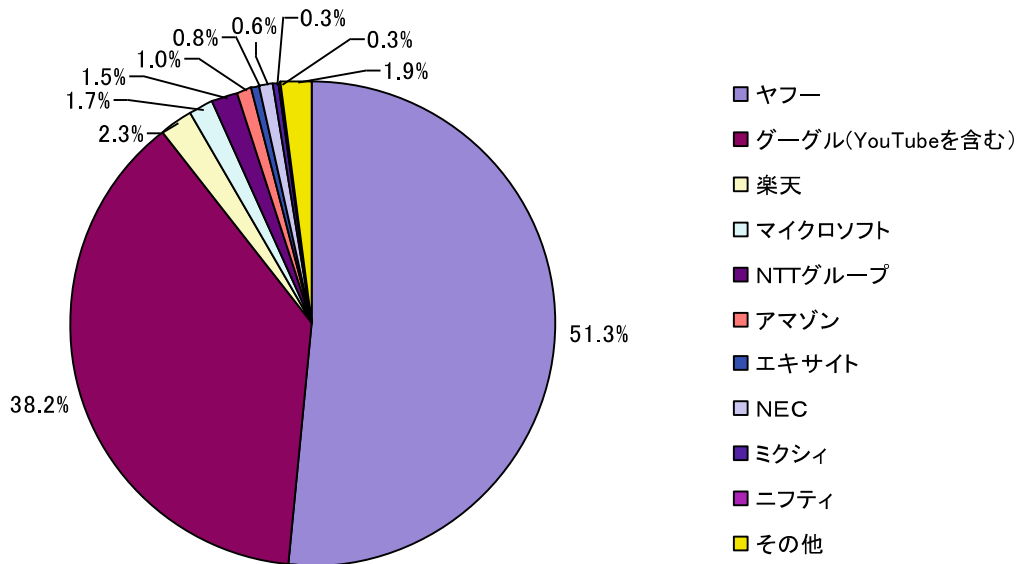
#### (7) 検索連動型広告の取引の主体

検索連動型広告の取引は、媒体社、検索サービス運営事業者、広告会社及び広告主の4者を中心に行われている。

媒体社は、ウェブサイトの検索結果ページに検索連動型広告を表示す

る事業者である。検索連動型広告についても、日本国内の媒体社ごとの売上高は公表されていないが、検索件数についてみると、上位1社が約5割、上位2社の合計が約9割の検索件数を占めている（図表35）。

図表35 媒体社別の検索件数（平成21年1月）



（出所：comScoreの資料を基に作成）

検索サービス運営事業者は、広告主から直接又は広告会社を通じて広告の出稿を受け、ユーザーが検索サイトに入力した検索キーワードと関連性の高い内容の広告を検索結果ページに配信する事業者である。

なお、検索サービス運営事業者は、自社が供給する検索連動型広告を取り扱う広告会社を販売代理店等として登録している。

広告会社は、検索サービス運営事業者から依頼されて、広告主の選定、広告の入稿、広告料金の收受等を行うとともに、広告主に対しては検索ワード選定、広告文の作成、広告の運用・管理等の業務を提供している。インターネット広告のほかテレビ広告、新聞広告等も取り扱う総合広告会社、インターネット広告の取扱いに特化したインターネット専門広告会社及び検索エンジン関係のマーケティングに特化したサービスを提供する広告会社が存在する。

#### (イ) 検索連動型広告の取引の流れ

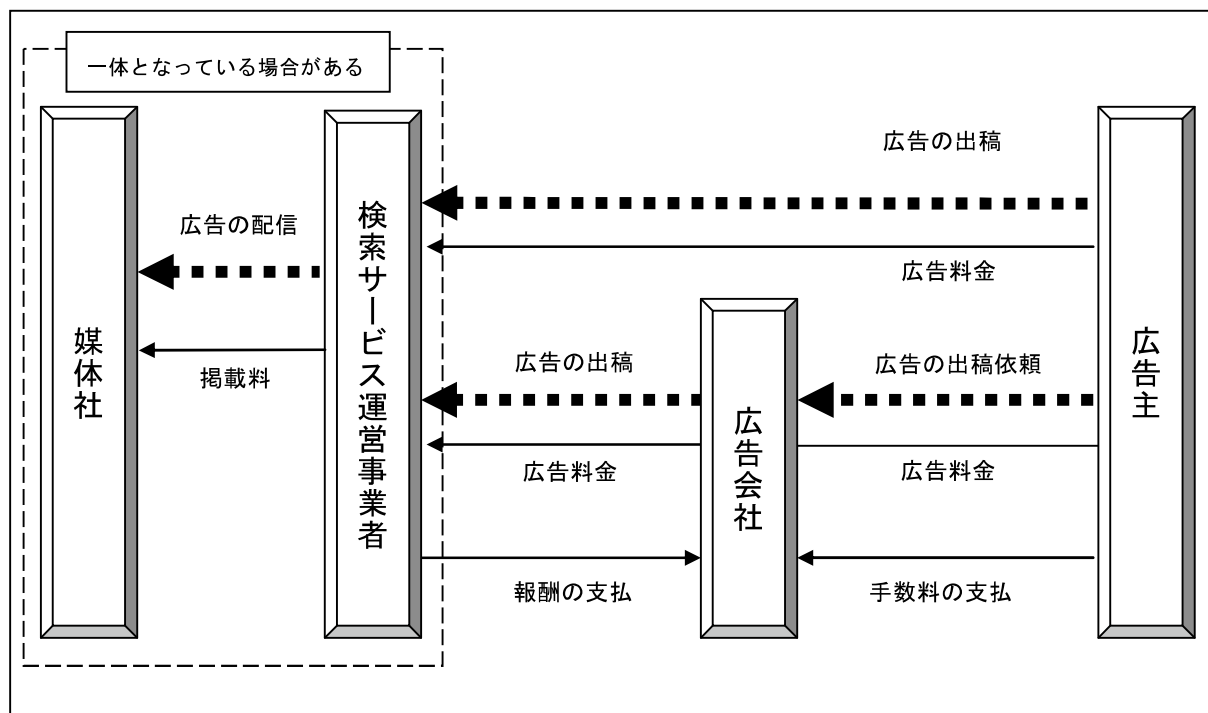
検索連動型広告の取引においては、検索サービス運営事業者が、広告主から直接又は広告会社を通じて広告の出稿を受けて、自社が形成する広告配信ネットワーク内の媒体社の検索結果ページに検索連動型広告の配信を行っている。検索サービス運営事業者と媒体社との関係について

は、検索サービス運営事業者が自社のウェブサイトの検索結果ページに検索連動型広告を表示する場合と、検索サービス運営事業者が他の媒体社と提携し他の媒体社のウェブサイトの検索結果ページに検索連動型広告を表示する場合がある。後者の場合、検索サービス運営事業者は、広告主から直接又は広告会社を通じて受け取る広告料金の一定割合を掲載料として媒体社に支払っている。検索件数で1位であるヤフー及び2位であるグーグルは、検索サービス運営事業者であり、かつ自らウェブサイトの検索結果ページに検索連動型広告を表示している媒体社でもあるが、3位以下の媒体社は、検索サービス運営事業者と提携している。

検索連動型広告の広告料金は、広告掲載期間中に当該広告がクリックされた回数を単価に乗じて算出されている（後記(ウ) a 参照）。

広告会社は、検索サービス運営事業者から広告料金の15%程度の報酬（代理店手数料）を受け取るとともに、広告主から提供業務に対する手数料を受け取っている（図表36）。

図表 36 検索連動型広告の取引の流れ



#### (ウ) 検索連動型広告の取引慣行

検索連動型広告の取引について、テレビ広告市場で問題点として認められた取引慣行の観点から、広告料金の決定方法、広告会社に対する報酬、取引の書面化及び掲載期間についてアンケート調査及びヒアリング調査を行ったところ、その結果は次のとおりであった。

a 広告料金の決定方法

検索サービス運営事業者に対するアンケート調査及びヒアリング調査において、検索のキーワードごとに固定単価を設定していると回答している事業者と検索キーワードごとに広告主による入札を行って単価を決定していると回答している事業者が存在した。

入札を行って単価を決定している検索連動型広告において、検索キーワードの入札単価に広告の品質を加味して検索結果ページにおける表示順位が決定されている。広告の品質の評価方式については、検索サービス運営事業者であるヤフー及びグーグルはいずれも非公開としているが、クリック率やその他の要素を加味して決定されているとされる。したがって、他の広告と比較して広告の品質が低い場合、検索結果ページにおいて品質において優れる他の広告と同じ表示順位で当該広告を表示させるためには、高い単価で入札する必要がある。

広告料金は、検索結果ページに広告が表示される段階では確定しておらず、固定単価又は入札単価に当該広告のクリック数を乗じて算出された金額が最終的に広告料金として課金される。

b 広告会社に対する報酬

検索サービス運営事業者に対するアンケート調査において、取扱広告会社に対して広告料金に一律の報酬率を乗じて算出される報酬を支払っていると回答している事業者と、報酬率は原則同じだがキャンペーン等によって広告会社ごとに報酬率が異なる場合があると回答している事業者が存在した。

報酬率の格差について、一部の広告会社は、アンケート調査において、自社の報酬率は15%であるが、20%の報酬率が適用される広告会社が存在していると回答している。この報酬率の格差について、一部の広告会社は、ヒアリング調査において、テレビ広告での報酬率に比べて差は小さく、合理的な範囲の差という印象を持っていると回答している。

c 取引の書面化

検索サービス運営事業者に対するアンケート調査において、広告会社と相対で取引し、基本契約及び個別の広告取引ともに書面を取り交わすと回答している事業者と、広告主がオンラインで申し込む場合はインターネット上でアカウントを開く必要があり、その際に基本契約について同意することになっており、その後の個別の広告取引もインターネット上で行うと回答している事業者が存在した。

#### d 掲載期間

検索サービス運営事業者に対するアンケート調査において、回答のあった5社すべてが、検索連動型広告は広告主の申込みにより掲載が開始されると回答している。また、広告主は予算を指定することができ、予算が消化されない間は広告が掲載され続けるが、広告主の指示により掲載を終了できると回答している。

このように、検索連動型広告の取引においては、キーワードごとの固定単価又は入札単価に基づき広告料金が決定され、クリック数に応じて課金されており、取引は書面等の記録が残る方法で行われている。広告料金について入札を行っている場合については、広告の品質の評価方式は非公開であるものの、今回調査においては問題点の指摘等はなく、競争的に価格が決定されているとみられる。掲載期間については、広告主の指示により広告の掲載を終了させることが可能であり、短期の掲載期間でも広告を掲載できる。また、取引額の差等に応じて検索サービス運営事業者が設定する広告会社の報酬率に格差はあるが、テレビ広告における報酬率の格差に比べるとおおむね小さく、報酬率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るとは認められなかった。

### (3) インターネット広告取引の問題事例

テレビ広告市場で問題点として認められたような取引慣行の観点からインターネット広告取引の取引慣行についてアンケート調査及びヒアリング調査を行う過程において、広告主がインターネット広告だけではなくテレビ広告等の他の主要広告媒体の取引も行っている場合について、一部の広告主から、次のような事実の指摘があった。

#### 広告主から指摘のあった事例

- ・ 当社のテレビ広告を担当する大手広告会社との取引において、当該広告会社から、当社が希望していないにもかかわらず、インターネット広告の取引についても当該広告会社と取引するよう義務付けられた。

このように、広告会社が、テレビ広告取引における地位を利用して、広告主が希望していないにもかかわらず、インターネット広告とセットでなければ、テレビ広告等の他の主要広告媒体の取引ができないとする行為は、当該広告主の当該広告会社への依存度が高い場合、他の広告会社を選択することが困難となり、インターネット広告市場への中小広告会社の新規参入が阻害されるおそれがある。

### 第3 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

###### <ポイント>

販売対象枠の公表については、積極的に行う動きがみられた。番組CM枠の価格表（実際の取引に用いられるもの）を明らかにすることや、広告会社を対象にした販売対象枠の入札を導入することについては、積極的に行う動きはみられなかった。

番組CM取引については、広告会社による新規参入を促すためにテレビ局からの情報開示が必要である。テレビ局は、広告会社に対して販売対象枠の公表をより積極的に行い、取引している広告会社から番組CM枠の価格について照会があった場合には実際の取引に使用される価格表を明らかにすることが望ましい。また、需要の高い販売対象枠については、広告会社を対象にした販売対象枠の入札の導入を検討することが望ましい。

#### ア 実態

販売対象枠の公表は、約6割のテレビ局が行っている。前回調査以降、広告会社に対して販売対象枠を公表するため、説明会の開催や登録制サイトの運営を開始したテレビ局も存在する。

番組CM枠の価格表は、ほとんどのテレビ局が番組CM枠の価格表を公表していると回答しているが、実際の取引の中では、ほとんど使用されていない状況にある。基準料金表が取引の指標となっていないケースが多い中で、番組CM枠の料金体系が不透明であることに不満を感じている広告主も存在する。

また、テレビ局が広告会社を対象にした販売対象枠の入札を導入しているかについては、一部の需要の高い販売対象枠には入札が導入されている。しかし、販売対象枠に対する広告会社の需要が少ないため、広告会社を対象にした販売対象枠の入札の導入は進んでいない。

#### イ 競争政策上の評価

販売対象枠の公表については、番組CM取引への広告会社の新規参入を促すため、テレビ局は、広告会社に対して販売対象枠に関する説明会を開催する等、販売対象枠の公表をより一層積極的に行うことが望ましい。

番組CM枠の価格表については、公表されている基準料金表が実際の取引ではほとんど適用されていないため、価格表（実際の取引に用いられるもの）が積極的に明らかにされていない。テレビ局は、取引している広告会社から番組CM枠の価格について照会があった場合には実際

の取引に使用される価格表を明らかにすることで、番組CM取引に係る情報開示を行い、番組CM取引への広告会社の新規参入を促すことが望ましい。

テレビ局が広告会社を対象にした販売対象枠の入札を導入することに関しては、積極的に行う動きがみられなかった。テレビ局は、需要の高い販売対象枠については、広告会社を対象にした販売対象枠の入札の導入を検討する等して、番組CM取引への広告会社の新規参入を促すことが望ましい。

## (2) スポットCM取引

### <ポイント>

スポットCM取引については、広告会社間の報酬率の格差は一部縮小（最大18%）しているものの、いまだ格差が認められる。こうした格差が、広告会社間の取引内容等の相違を超えた著しいものであって、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につながるおそれがある。

また、報酬基準を整備しているテレビ局は前回調査と比べて増加しているものの、依然として、キー局5社を含む7割強のテレビ局は整備していない。

したがって、テレビ局においては、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、取引先の広告会社各社に共通の報酬基準を整備する等により、広告会社の報酬の決定について、合理性及び公正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、取引高の大きい有力な広告会社には高い報酬率、それ以外の広告会社には低い報酬率となっている。キー局5社のスポットCM取引における基本報酬の格差と特別報酬の格差を合計した報酬率の格差について最大のもは18%と、前回調査と比較して縮小しており、キー局5社のうち2社は格差が縮小している。

テレビ局の定める報酬率の基準整備については、基準を整備していると回答したテレビ局は前回調査と比較して増加しているものの、依然として、キー局5社を含む7割強のテレビ局は報酬基準を整備せず、報酬率について広告会社とその都度交渉している等、個別に対応している実態にある。

### イ 競争政策上の評価

スポットCM取引における基本報酬の格差と特別報酬の格差を合計した報酬率について、キー局5社のうち2社は格差が縮小しているものの、い

まだ格差が認められる。こうした格差が、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につながるおそれがある。このため、テレビ局においては、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等により、広告会社の報酬の決定について、合理性及び公正性を確保する必要がある。

報酬率の基準整備について、基準を整備していると回答したテレビ局は前回調査と比較して増加しているものの、依然として、キー局5社を含む7割強のテレビ局は報酬基準を整備していない。したがって、テレビ局においては、引き続き、先に述べたような報酬基準を整備する等により、広告会社の報酬の決定について、合理性及び公正性を確保するよう努める必要がある。

## 2 取引の明確化に向けた取引方法の改善

### ＜ポイント＞

基本契約及び個別の受発注において書面を用いて契約を締結する割合は、おおむね増加傾向にある。しかし、基本契約書を取り交わしていなかったため未収金が発生した際の取扱いについてトラブルが生じたとか、個別の受発注において書面を用いて契約しなかったことによって発注の有無についてトラブルが生じた等といった指摘もあった。

今後、取引内容を明確にするためにも、トラブルを未然に防ぐためにも、取引の内容、金額、取引条件等を記載した書面により、基本契約や個別の受発注を行う必要がある。

### (1) 実態

基本契約書を締結する割合は、前回調査と比較して増加している。その背景として、例えば、内部統制制度が導入されたことにより契約の文書化が求められるようになったため、広告主から基本契約書を取り交わすよう広告会社に申し入れる事例が出てきたことが挙げられる。一方で、基本契約書を締結しなかったことにより、未収金が発生した際の取扱いについてトラブルが生じたという事例や、基本契約書を締結しても、その内容が不十分であったためトラブルが生じたという事例が指摘された。

個別の受発注を書面で行う割合は、広告主との取引やテレビ局との番組CM取引において前回調査と比較して増加している。一方で、個別の受発注を口頭で行う割合は、テレビ局との番組CM取引においては減少しているが、広告主との取引やテレビ局とのスポットCM取引においては前回調査と比較してほぼ同じであった。また、個別の受発注の際に書面を取り交わさなかつ

たことにより発注の有無等についてトラブルが生じたという事例や、個別の受発注において書面を締結しても、その内容が不十分であったためにトラブルが生じたという事例が指摘された。

## (2) 競争政策上の評価

基本契約及び個別の受発注を書面で行う割合は前回調査と比較しておおむね増加傾向にある。しかし、基本契約及び個別の受発注において、書面を取り交わさなかったことによりトラブルが生じたという事例や、書面を取り交わしても、その内容が不十分であったためにトラブルが生じたという事例が指摘された。

今後、取引内容を明確にするためにも、トラブルを未然に防ぐためにも、取引の内容、金額、取引条件等を記載した書面により、基本契約や個別の受発注を行う必要がある。

## 3 広告効果の評価・コスト意識の改善

### ＜ポイント＞

前回調査において指摘した取組の一部については、広告主が積極的に取り組んでいる傾向がみられた。

広告会社の新規参入が活発になるように、広告主は、今後も、広告の効果やコストに対する意識を一層高めていくことが求められる。

## (1) 実態

前回調査において指摘した広告主の広告効果や広告コストに対する意識を高める取組のうち、成果を上げられなかった広告会社の変更、広告会社を代理人とする契約の締結及び分割発注については、広告主の取組が進んでいる傾向にある。一方、報酬制度をコミッション方式以外のものに変更することについては、取り組んでいる広告主は一部にとどまるものの、インターネット広告のように目標の設定と評価が容易な媒体の割合が増えるなど、広告主にとって成果報酬制度を採用できる広告の範囲が広がってきていることや、媒体枠料金の低下に伴いフィー方式へ変更しようとする広告会社が現れる等の状況変化により、報酬制度をコミッション方式以外のものに変更することに前向きな動きがあるとみられる。

## (2) 競争政策上の評価

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・継続してきたことを背景として、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環境になかった。しかしながら、前回調査において指摘した取組のうち、成果

を上げられなかった広告会社の変更、広告会社を代理人とする契約の締結及び分割発注については、広告主の広告効果や広告コストに対する意識の改善が認められた。報酬制度をコミッション方式以外のものに変更することについては、広告主において、引き続き積極的に検討することが求められる。広告会社の新規参入が活発になるように、広告主は、今後も、広告の効果やコストに対する意識を一層高めていくことが求められる。

#### 4 インターネット広告の取引慣行

##### <ポイント>

今回調査対象としたバナー広告及び検索連動型広告の取引において、テレビ広告市場で認められたような問題のある取引慣行は、現在のところ認められなかった。

##### (1) 実態

バナー広告の媒体枠の取引においては、媒体枠の料金表及び広告主の選択できる掲載期間が公表されており、取引も書面化されている。掲載期間は最短で1日や1週間等と設定されており、短期間であっても広告を掲載できる。また、取引額の差等に応じてバナー広告の媒体社から広告会社に支払われる報酬率に格差はあるが、テレビ広告における報酬率の格差に比べるとおおむね小さく、報酬率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ものであるとは認められなかった。

検索連動型広告の取引においては、キーワードごとの固定単価又は入札単価に基づき、ユーザーによるクリック数に応じて広告料金が課金される仕組みが採用されており、取引も書面化されている。広告料金について入札を行っている場合には、広告の品質の評価方式は非公開であるものの、今回調査においては問題点の指摘等はなく、競争的に価格が決定されているとみられる。掲載期間については、広告主の指示により広告の掲載を終了させることも可能であり、短期間であっても広告を掲載できる。また、取引額の差等に応じて広告会社に対する報酬率に格差はあるが、テレビ広告における報酬率の格差に比べるとおおむね小さく、報酬率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ものであるとは認められなかった。

##### (2) 競争政策上の評価

インターネット広告のうち今回調査対象としたバナー広告及び検索連動型広告の取引において、テレビ広告市場で認められたような問題のある取引慣行は現時点では認められなかった。

#### 第4 公正取引委員会の今後の対応

以上のとおり、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インターネットにおける媒体枠取引を中心に、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。

テレビ広告における媒体枠取引に係る取引慣行については一部改善の傾向もみられるが、関係事業者においては、引き続き、本件調査結果を踏まえ、取引慣行を点検し、問題のある慣行を見直し、取引の明確化を推進する等、広告取引全般の適正化を図ることが必要である。

インターネット広告のうち今回調査対象としたバナー広告及び検索連動型広告の取引については、テレビ広告市場で認められたような問題のある取引慣行は認められなかった。

公正取引委員会は、今後とも、公正かつ自由な競争の促進の観点から、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注視していくこととする。