

# **（日本広告業協会/広告業界）における 自主行動計画フォローアップ調査について**

**令和8年2月2日**

**一般社団法人 日本広告業協会**

# 1. 令和7年度フォローアップ調査結果（概要）

- ・ 調査期間：令和7年10月14日～11月28日
- ・ 調査企業：（団体名）の会員企業 140社を対象
- ・ 回答企業：59社
- ・ 回答率：42.1%

# 1. 令和7年度フォローアップ調査結果（概要）

概観（改善できた点、改善の余地がある点等特筆すべき内容を記載）

- ✓ 「価格決定方法の適正化」については、回答者の86%が取引先と何らか円滑な協議を行なっている。また協議の申入については、双方からの申入が5割で、自社から、または仕入先からの比率もそれぞれ2割と同じ比率であった。
- ✓ 「減額要請」については、84.7%がしたことがないと回答した。
- ✓ 「支払い条件」については、すべて現金の割合が81%。また取適法への改正に伴う手形の禁止への認識は100%で、回答全者で2026年1月1日以降は現金払と回答した。
- ✓ 「知的財産等への対応」については、個社の取引事情について対応が異なるが、取引先企業とらんら取組を実施しなかった企業は5%であった。
- ✓ 「働き方改革への対応」については、仕入先の働き方に配慮しているとの回答が88%、また、対応への影響は特にないと回答が81%であった。

## 2. 令和7年度フォローアップ調査結果と分析

### 重点課題に対する取組 ①価格の決定方法

#### 【分析結果】

- ・ <設問4、5> 単価の決定・改定にあたり。仕入先（発注先）との協議の状況については、
  - すべての仕入先と協議：42%（25社）
  - 多くの仕入先（99-81%）と協議：24%（14社）
  - 一部の仕入先（80-41%）と協議：20%（12社）で、合計で86%が何らかの協議を行なっている。  
また、協議の申入は「双方から」が最多の49%（29社）で、次に、「仕入先から」が20%（12社）、「自社から」が17%（10社）で、概ねインラタクティブな協議体制を構築できているといえる。
- ・ <設問7> 直近1年間で取引金額が最も大きい仕入先（発注先）との取引について、各コスト増加分をどの程度反映できたかについては、コスト全般、労務費、原材料価格、エネルギー価格の変動の各項目にわたって、「すべて反映した」という回答が80%～88%（47社～52社）で最も多かった。

## 2. 令和7年度フォローアップ調査結果と分析

### 重点課題に対する取組 ①価格の決定方法

#### 【課題を踏まえた今後のアクション】

- ・設問4において、「あまり協議しなかった」、「全く協議しなかった」という回答が合計して8%（5社）あるが、それらの回答社も、設問6での各項目の遵守状況では、「（すべて）対応できている」、「概ね対応できている」という回答が過半であったため、協議の実施そのものが個社の事情によって要否が異なるものと思われる。

とはいえ、従前からの方針通りに、ひきつづき円滑な協議の実施と、適切なコスト増加分の反映については、協会会員各社に対して高頻度に周知徹底をうったえていく。

# 2. 令和7年度フォローアップ調査結果と分析

## 重点課題に対する取組 ②支払条件

### 【分析結果】

- ・ <設問10> 直近1年間で取引金額が最も大きい仕入先（発注先）との取引についての、現金払いの割合は、「すべて現金払い」81%（48社）で、「現金は50%以上」を加えると、90%（53社）となった。
- ・ <設問13、14> 取適法への改正に伴う手形の禁止への認識は100%で、回答全者で2026年1月1日以降は現金払と回答した（本設問に無回答の社を除く）。

# 2. 令和7年度フォローアップ調査結果と分析

## 重点課題に対する取組 ②支払条件

### 【課題を踏まえた今後のアクション】

- ・2026年1月1日以降に発注する取引について、発注した物品等を受領した日から起算して60日以内において定める支払期日までに、代金を支払うことを徹底させるための取組
- ・約束手形の取扱いがある場合、2026年1月1日以降の取引での利用廃止に向けた取組

▶約束手形の利用廃止等の改正内容は、従前より協会会員各社に周知を行なってきたため、ほぼ取組としては達成が完了したと思われる。

▶また、協会内の「経理委員会」という委員会体を、主要会員社の社員で構成しており、ここでこれまでも協会刊行物である『広告会社のための下請法ガイドブック』の刊行や、付帯した下請法セミナー等も会員社社員を対象に実施してきた。このたびの法改正に伴ってもアップデートを実施、紙媒体での刊行ではなく、ウェブサイトへの掲出という態様で、取適法についての説明を行い、あわせて引き続き周知を行う予定である。

# 2. 令和7年度フォローアップ調査結果と分析

## 重点課題に対する取組 ③減額要請

### 【分析結果】

- ・ <設問8> 減額要請については、84.7%（50社）が、「したことがない」と回答した。  
また、「したことがある」社については、
    - 発注量を増加するなど、別の形で適正なコストを負担した：2社
    - 書面等で合理的な説明を実施：2社
    - 仕入先（発注先）と十分な協議をもった：7社
- という結果で、「何も実施していない」という回答は無かったため、減額要請に関しては十分な協議のもとに行われている状況を確認した。

## 2. 令和7年度フォローアップ調査結果と分析

### 重点課題に対する取組③減額要請

#### 【課題を踏まえた今後のアクション】

- ・減額要請については、回答者の大半が行っていないということ、また要請を行なっているとしても、適正なコスト負担をしているか、十分な協議をしているという結果であったが、ひきつづき、本事例が発生した場合は、仕入先（発注先）に対して、何らかの対応は行うよう周知徹底する。

## 2. 令和7年度フォローアップ調査結果と分析

### 重点課題に対する取組 ④型取引

#### 【分析結果】

- ・ <設問23> 広告業界ということで、基本的に型取引は生じないが、何らかの型取引がある回答社については、個別的ケースにとどまる。  
「型取引はない」との回答は83%（49社）であった。

## 2. 令和7年度フォローアップ調査結果と分析

### 重点課題に対する取組 ④型取引

#### 【課題を踏まえた今後のアクション】

- ・ 広告業界は原則的に型取引はないが、個社の個別的な事情から型取引のある協会会員社に対しては、価格決定方法や支払い条件と同じく、取引条件の明確化や適切な費用の支払い等の周知をあわせて実施する。

## 2. 令和7年度フォローアップ調査結果と分析

### 重点課題に対する取組 ⑤知財取引

#### 【分析結果・今後の課題】

<設問16>・取引先企業のうち、何割程度の企業と知財等を扱う取引があるかについては、

- すべての企業と：7%（4社）
- 多くの企業と（99-81%）：14%（8社）
- 一部の企業と（80-41%）：36%（21社）
- あまり実施しなかった（40-1%）：27%（16社）
- 全く実施しなかった：5%（3社）
- 無回答：12%（7社）という結果であった。

<設問18>・取組の事例については各社様々な回答があったが、回答5の「工場監査・品質保証～」の項目だけ、業界の構造上最も回答が少なかった。

- ・今後の課題としては、個社ごとに知財に関する取引の事情が異なるため、関連情報の共有レベルから対応を行う。

## 2. 令和7年度フォローアップ調査結果と分析

### 重点課題に対する取組 ⑥働き方改革

#### 【分析結果・今後の課題】

- ・ <設問20> 「働き方改革への対応」については、仕入先の働き方に配慮しているとの回答が88%（52社）であった。
- ・ <設問21> 働き方改革に関する対応の結果、影響は特にないとの回答が81%（48社）で、その他、仕入先（発注先）に対し、影響が生じる可能性がある項目については、特定のケースに回答が集中するということにはなかった。

#### 【課題を踏まえた今後のアクション】

- ・ 働き方改革への対応は、全業界、全社を挙げて取り組むべきことであり、上記設問20などは高いスコアを見せていながらも、ひきつづき法令遵守等の周知対応は継続する。

## 2. 令和7年度フォローアップ調査結果と分析

### 重点課題に対する取組 ⑦その他

#### 【分析結果・今後の課題】

- 普及啓発活動については、下記の回答となった。
  - 自社の取引について自主点検し、社内ルールやマニュアルを整備：71%（42社）
  - 経営トップからの指示で社内周知：58%（34社）
  - 社外開催の説明会やセミナー等に社員が参加：49社（29社）
  - 社内で研修やe-learning等を定期的実施：54%（32%）
  - 調達部署とは異なる第三者的立場の相談窓口を設置：29%（17社）
  - 仕入先（発注先）にセミナー等を実施：3%（2社）
  - 直接の仕入先（発注先）だけでなく、さらにその先の仕入先等を含めた複数の事業者間での取組：10%（6社）
  - 何も実施していない：7%（4社）
  - その他：2%（1社）

#### 【課題を踏まえた今後のアクション】

- 上記結果から、経営トップから全社内周知と説明会やセミナー等への参加と回答した回答者が多かった。協会としても、説明会等への案内、動員協力等を通じて。経営トップレベルまで、全業界的な価格転嫁へのアクションを促していく。

### 3. 取引適正化に向けた今後の取組

#### 【今後の取組】

- ・自主行動計画及び徹底プランの普及に向けた取組の予定（周知方法、時期、期間等）
  - ＜周知方法＞
    - ・協会会員各社へのメール同報やウェブサイト等での啓発促進
    - ・当協会自体がパートナーシップ構築宣言を策定しているため、そのアップデートに際して、宣言企業増加の呼びかけから、取適法改正に伴う、前頁までの取組についての周知を実施する。
  - ＜時期＞ 2026年度（4月～）から随時
  - ＜期間＞ 年間の取組事業とします
  
- ・サプライチェーン全体での取引適正化に向けた取組の予定（関連する主要業種や、ティアの深い企業への対応も含めた今後の取組をご記載ください。）
  - ▶他の広告関係団体との連携によるアクションの周知と会員各社等への要請。  
サプライチェーン全体に価格転嫁等の適性取引の浸透のためには、川上（広告主企業）から川下（広告会社、制作会社、媒体社等）までのコンセンサスが不可欠であるため。