

クリエイティブワークのワークフロー掲載開始 ～印刷関連サービス積算体系検討委員会の活動報告～

一般財団法人 経済調査会
調査研究部 第三調査研究室

はじめに

情報伝達手段のデジタル化に伴い、印刷物やインターネットを含めた各種メディアに関わるサービスは多様化しています。

製品として高品質なメディアを制作・提供することは当然のこととして、メディア制作の目的となる、顧客の課題解決のためのプランニング・プロデュースなどを提供する「クリエイティブワーク」、情報の正確・迅速な伝達のための発送や顧客管理業務などを提供する「フルフィルメント」など、多様なサービスについての高品質化が求められています。

このような状況の中、経済調査会（以下、当会）では、上記のサービス領域の変化を捉え、作業フローの確認と積算体系の整備を行うために、2014年11月より、「印刷関連サービス積算体系検討委員会」（以下、当委員会）を発足し議論を重ねています。

「積算資料印刷料金」（以下、本誌）では、2015年版より、特集記事として当委員会の活動を報告しています。当委員会での議論およびその後の市場調査により、2017年版では、封入封緘・発送サービスを主体とした「フルフィルメント」の料金情報を新規に掲載しました（本誌掲載ページP209～210）。また、今号（2018年版）では、「クリエイティブワーク」のワークフローについて、新規掲載することになりました（本誌掲載ページP1～11）。

本稿では、新規掲載項目である「クリエイティブワーク」の掲載概要および当委員会の今後の活動予定について、お知らせします。

本誌における クリエイティブワーク

近年、「時代はモノ消費からコト消費へ」という表現を聞く機会が増えています。一般的に、モノ消費とは「製品の機能的価値の消費」、コト消費とは「製品の使用により得られる経験的価値の消費」とのニュアンスで使われています。

ここで、例えば印刷取引について、印刷物を発注する側から見た場合、印刷物を制作してもらうことがモノ消費、印刷物の制作を通して自身の課題解決を支援してもらうことがコト消費、と捉えることができます。当然ながら、印刷物発注者にとっての印刷取引は、印刷物を作ることそのものが目的ではなく、その印刷物を利用して課題を解決することが目的となります。

このため、印刷物やインターネットを含めた各種メディアの制作においては、顧客の課題解決を支援するために、発注者・受注者がコミュニケーションを取りながら目的を共有し、効果的なメディアを企画し制作することが重要になります。

本誌におけるクリエイティブワークとは、広報活動などの「課題解決のためのコミュニケーション戦略活動」と位置付けています。

クリエイティブワーク

課題解決のための
コミュニケーション戦略活動

〔 ターゲットに対し製品やサービス、
事業概要などの情報を
効果的に伝えるための戦略活動 〕

図表1 本誌における「クリエイティブワーク」

クリエイティブワークの 掲載概要

今号（2018年版）より新規掲載となった「クリエイティブワーク」の掲載内容について、簡単にご紹介します。詳しい内容は、本誌の掲載ページをご参照ください。

なお、「クリエイティブワーク」として今号より掲載を開始いたしました。掲載内容はパイロット版の位置付けとなっております。ご利用に際しましては、ご注意ください。

1. クリエイティブワークとは

（本誌掲載ページ P2～3）

前述したとおり、本誌におけるクリエイティブワークとは、「課題解決のためのコミュニケーション戦略活動」と位置付けていますが、本節では、このクリエイティブワークについて、「なぜ、何のために、どんなメッセージを、誰に、いつ、どこで」などの基本的アプローチを整理し、発注者・受注者が共通認識のもとでコミュニケーションを図りながら、各種メディアの制作活動における計画・準備を行っていくことの重要性について掲載しています。

2. クリエイティブワークのワークフロー

（本誌掲載ページ P4～5）

クリエイティブワークは、目的を共有した状態で、「プロデュース、ディレクション、制作」などのさまざまな専門領域が重なり合って進行していくことが一般的です。このため、クリエイティブワークについて理解を深めるためには、全体のフローおよび作業プロセスと担当領域を把握することが重要になります。

本節では、クリエイティブワークの全体のフローおよび作業プロセスと担当領域について、全体像を把握しやすいように、ワークフロー図を掲載しています。

3. ケーススタディ

（本誌掲載ページ P6～11）

本誌の読者は、これまで、印刷物を含めた各種メディアを発注・受注する中で、クリエイティブワークに該当するプロセスを経験していることと思います。

しかし、クリエイティブワークは、一般的に専門的領域であると認識されているため、特に発注者では、各種メディアの取引の中で、クリエイティブワークに関わっていることを認識できないケースもあると思われます。

本節では、印刷物のリニューアルをケーススタディとして、クリエイティブワークの要点を掲載しています。

当委員会の今後の活動について

当委員会の今期の活動では、ここまで紹介したとおり、クリエイティブワークのワークフローの整備に取り組み、本誌への新規掲載に至りました。

今後は、本誌に新規掲載したクリエイティブワークのワークフローにおける作業プロセスをベースに、積算体系の整備と料金水準の把握を目指し、2018年中にクリエイティブワークに関する料金調査を実施する予定です。

これまで、当会の各種調査にご協力・ご指導くださった業界の専門家各位、さまざまなお問い合わせの中で本誌にご意見をくださった発注者各位に対し、誌上を借りて深く感謝申し上げます。

当会では、今後の当委員会活動の継続と調査の実施により、クリエイティブワークの積算体系および料金水準について、本誌への掲載を目指していく所存です。

出席者名	所属
橋本 唱市	全日本印刷工業組合連合会
山本 久喜	全日本印刷工業組合連合会
鈴木 伸一	(一社) 日本グラフィックサービス工業会
藤井 建人	(公社) 日本印刷技術協会
宮本 泰夫	(株) バリューマシンインターナショナル
森脇 卓	クリエイティブ・ディレクター
益子 貴寛	(株) サイバガーデン
橋本 鉄也	DAM CREATIVE (ダムクリエイティブ)
高橋 秀明	全日本印刷工業組合連合会
事務局	(一財) 経済調査会

図表2 当委員会の委員および出席者(順不同・敬称略)