

クリエイティブワークの受発注・積算に関する基本的な考え方 ～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 第二調査研究室

はじめに

私たちは、日常生活の中で数多くの情報に接しています。

現代は、情報がモノ（物体）や資源と同等以上の価値を持つとされる“情報化社会”であり、情報を発信・受信するためのさまざまな技術やツールが身近にあるため、誰もが情報発信者として活躍することが可能です。一方で、情報発信が容易であるがゆえに、信ぴょう性に乏しい情報にふれる機会が多い“情報氾濫社会”でもあります。

このような状況の中では、官公庁や企業などの組織がターゲットに対して情報を発信する際には、正しく正確に伝達することが必要不可欠になります。そのためには「何のために伝えるのか」という情報伝達の目的の明確化と、その目的を果たすため「何を伝えるのか、誰に伝えるのか、どのように伝えるのか」といった情報伝達手法のベースとなる戦略策定が必要になります。

例えば、新商品をPRする際、目的は「ターゲットに対し、新商品の機能や利便性を伝える」ことの先にある「ターゲットの購買行動を喚起し、売上の向上を図る」「ターゲットのブランド・ロイヤリティを高め固定客化を図る（ことで安定的な収益源とする）」などが挙げられます。その目的を果たすための手法として「ターゲットとなる年代や性別の嗜好に合わせたイラストやコピーを考案し、商品パンフレットを作成する」「作成した商品パンフレットに、ターゲットごとに個別のメッセージを添えて、ダイレクトメールとして発送する」などが挙げられます。

このような情報伝達の目的・戦略の策定は、メディア（情報伝達に使用する媒体、印刷物やインターネット、テレビ、ラジオなど）の制作に先立

ち実施する活動であり、使用するメディアの種類によらず必ず行うべきものと位置付けられています。“情報化社会”また“情報氾濫社会”である現在、目的に対する効果を得るためには、情報伝達の目的・戦略の策定に関わるプロセスの重要性が高まっているといえます。

クリエイティブワークに関する 経済調査会の委員会活動

経済調査会（以下、当会）では、これまで、印刷物製作を担う印刷関連業界各位のご協力のもと、印刷物製作費に関わる積算体系や料金水準を調査し、その結果を「積算資料印刷料金」（以下、本誌）に掲載してきました。ここ数年、受発注者双方から、「メディア制作に先立ち実施すべき、情報伝達の目的・戦略の策定に関わるワークフローや積算方法についての情報を掲載してほしい」とのご要望が増えてきました。

このため、当会では、2014年11月に「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、印刷業者やクリエイティブの専門業者、コンサルタントなどの有識者とともに議論を重ね、関連する調査を実施し、情報伝達の目的・戦略の策定に関わるワークフローや積算方法の把握に努めてきました。なお、当会では、情報伝達の目的・戦略の策定に当たる「広報活動などにおける課題解決のためのコミュニケーション戦略活動」を“クリエイティブワーク”と呼んでいます。

クリエイティブワークについては、本誌の前号（2018年版）より、その定義や必要性、ワークフローやケーススタディについて、新規に掲載を開始しました。

本稿では、今号より新規掲載（P12～17）となった、クリエイティブワークの受発注・積算に関す

る基本的な考え方の概要についてお知らせします。

クリエイティブワークの受発注について

効果的なメディアを制作するためには、情報の発信者である発注者と、専門技術を活用してメディアの制作を担当する受注者が、コミュニケーションを取りながら、メディア活用の目的を共有し、適切なプロセスを進めていくことが必要になります。

クリエイティブワークの基本アプローチのベースとなる考え方は「5W1H」または「6W2H」のフレームワークです（図表1）。

5W1H	6W2H
When : いつ	When : いつ
Where : どこで	Where : どこで
Who : 誰が	Who : 誰が
What : 何を	Whom : 誰に
Why : なぜ	What : 何を
How : どうやって	Why : なぜ
	How : どうやって
	How much : いくらで

図表1 5W1Hと6W2H

広告業界では、発注者への提案内容を企画するために、発注者から課題や各種要件の説明を受ける場を「オリエンテーション」と呼び、発注者が設定する各種要件を記載した資料を「オリエンテーションシート」と呼びます。オリエンテーションを通して、受発注者双方がプロジェクトの目的や各種要件（5W1Hや6W2Hの内容）を共有することが可能になります。

本誌のP12～13では、「4 クリエイティブワークの受発注に必要なオリエンテーション」として、オリエンテーションの必要性およびオリエンテーションシートの例を紹介し、共有すべき各種要件について掲載しています。

クリエイティブワークの積算の考え方について

一般的に、クリエイティブワークに関わる料金

の算出方法は不透明で、見積書の書式や使用される料金項目は、取引ごとに異なるケースが多いといわれていますが、クリエイティブワークの受注者が行う一般的な見積方法は、主に以下の2つに区分することができます。

①積み上げ方式

想定する必要なプロセス・人工数などと自社の基準単価（時間単価など）を内訳として、積み上げにより見積額を決めていく方式

②逆算方式

発注者がオリエンテーションで提示する予算など、設定された金額が見積額となり、その範囲内で利益を確保できるよう内訳となるプロセス・人工数を決めていく方式

なお、クリエイティブワークの受発注では、オリエンテーションの際に予算を確認したうえで、②逆算方式により見積書を作成するケースが多くみられます。

しかし、当会では「必要な費用や量を積み上げて金額を計算する」という考え方のもと、クリエイティブワークの積算について、コストを積み上げて算出することを基本に考えています。

本誌のP14～15では、「5 クリエイティブワークの積算の考え方」として、クリエイティブワークの一般的な見積方法およびコスト構造の特徴を確認したうえで、クリエイティブワークの基本的な積算の考え方について掲載しています。併せて、クリエイティブワークのワークフローと一般的に使用される料金項目の関係を掲載しています。

クリエイティブワークの見積例について

クリエイティブワークは、適切なプロセスを踏みながら、受注者が持つ専門的な知識や経験を活用する戦略活動ですが、一般的に発注者と受注者

の専門知識や経験の差が大きく、専門用語も多く使用されるため、発注者が業務に必要なプロセスや作業量、見積書の内容を理解することが難しいといわれています。

本誌のP16～17では、「6 クリエイティブワークの見積例」として、業務に必要なプロセスと見積項目の関係を確認するための見積例を掲載しています。

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受発注・積算に関する基本的な考え方の把握と整備に取り組み、オリエンテーションの必要性や積算の基本的な考え方について、本誌への新規掲載に至りました。

今後は、コストの積み上げをベースとした積算の基本的な考え方に沿って、クリエイティブワークのコストの中心となる人件費の水準を把握するために、専門職の種類および担当領域をより明確

にすること、専門職の稼働時間を想定するための要素を検討することが必要だと考えています。

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読者各位に対し、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) バリューマシー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) サイバーガーデン
永井 賢一	(株) アイディーエイ
青柿 良和	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）