

クリエイティブワークの見積りで使用される料金項目の整理 ～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

1. 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。また、インターネット、スマートフォンの普及により、誰もが多くのターゲットに対して情報を発信することが可能になりました。

このような環境の中、効果的に情報を伝えるためには、伝える情報やターゲットなどの条件に合わせたメディアや表現方法を選定することが必要になります。また、メディアや表現方法などを適切に選定するためには、情報伝達の目的やゴール、ターゲットなどを明確にし、求めるゴールにたどり着くための手段を戦略的に策定していくことが重要になります。

経済調査会（以下、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”と呼び、そのワークフローや専門職の担当領域、積算の考え方などについて体系的な整備を行い、受発注者間の合意形成に活用していただくことを目的として、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）を発足しました。

当委員会では、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、クリエイティブワークに関わるワークフローや積算方法などの把握に努めています（出席者 図表1）。

当委員会での議論の結果、「積算資料 印刷料金」（以下、本誌）の2018年版より、クリエイティブワークの新規掲載を開始しました。掲載内容としては、クリエイティブワークの定義や必要性、ワークフローやケーススタディ、受発注に必要なオリエンテーション、基本的な積算の考え方になりま

す。

本稿では、前号（2020年版）と同様に、2020年に実施した「クリエイティブワークに関する調査」の調査項目である見積事例調査を取り上げ、クリエイティブワークの見積りで使用される料金項目について整理した結果を紹介します。

図表1 当委員会の委員および出席者（順不同・敬称略）

出席者名	所属
瀬田 章弘	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
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

2. 2020年 クリエイティブワークの見積事例調査の概要

2020年に実施した「クリエイティブワークに関する調査」の調査項目である見積事例調査の概要は以下のとおりです。

- 調査時期 2020年8～9月
- 調査方法 郵送による書面調査
- 調査目的 クリエイティブワークの見積りで使用される料金項目や料金水準を把握するため
- 調査対象 クリエイティブ企業（主に広告宣伝やプロモーションに関わるメディアの編集デザインを主業務とする企業）253社および印刷企業（主に印刷物の編集デザインおよび製造を主業務とする企業）※933社
※印刷企業については「印刷市況・見

積りに関する調査」に同封する形式
で実施

○調査内容 プロジェクト案の業務仕様(図表2)
を提示し、回答欄に見積内容を記載
してもらう

3. 2020年クリエイティブワー クの見積事例調査結果

(1) 回収数

2020年の見積事例調査の回収数は、クリエイティブ企業が15社(回収率5.9%)、印刷企業が28社(回収率3.0%)でした。クリエイティブ企業の回収率は、2019年調査と比較し、2.3%改善しました。当会では引き続き、回収率の向上を目指

図表2 見積事例調査で使用した業務仕様

項目	内容
1.依頼主	X市役所 IT産業活性プロジェクト UIターンプロジェクト推進チーム
2.業務名	X市「UIターンプロジェクトイベント」広報ポスター・パンフレット企画制作業務委託
3.制作アイテム	①ポスター 1点/B1縦型/片面カラー/1,000部使用予定 ②パンフレット 1点/A4・8ページ/カラー/10,000部使用予定
4.主要ターゲット	主に首都圏 ^[1] 在住でX市のIT業界へのUIターンが期待できるIT業界就労者および就職を希望する若年層(男女不問, 就労者は未既婚不問, 若年層は主に都内 ^[2] 在住の大学生)
5.目的	少子高齢化によりX市の就労人口が減少傾向にある中、IT産業活性に取り組むX市へのUIターン就労を促進するため、主に首都圏 ^[1] のIT業界就労者および就職を志す若年層に対し、X市が開催するUIターンプロジェクトイベントへの参加を強力にアピールする
6.業務内容	①広報ポスター・パンフレットの企画 ②広報ポスター・パンフレットのデザインおよび印刷用DTPデータ・PDFデータの制作 ③広報パンフレット掲載用のインタビュー・撮影の実施およびインタビュー記事の編集作業 ●インタビュー・撮影については以下のとおり ・実施は1日のみで、所要時間は4時間以内とし、当日の運営はX市が行う ・実施会場(X市内)・日程調整・インタビューを受ける対象者の選定・質問項目はX市が事前に準備する ・インタビューを受ける対象者は3人とし、インタビュー時間は30分/人、掲載写真は3カット/人程度とする
7.必須掲載要素	ポスターは見やすさ・簡潔さを、パンフレットは読みやすさ・具体性を重視する ①X市の特色と魅力、X市での暮らしと就労の楽しさや充実感を喚起するアイキャッチ ②UIターンプロジェクトイベントの目的、開催日時、開催場所、参加企業名 ③参加資格・参加方法等 ④X市のロゴタイプ、シンボルマーク、アドレス、問い合わせ、連絡先(データはX市より支給) ⑤パンフレットには、UIターンによりX市内で働く人へのインタビュー記事・撮影写真を掲載
8.表現要件	①X市の賑わいや華やかさをアピールすること ②X市の特色や魅力、豊かな将来性を抽出し、他地との違いや優位性をアピールすること ③仮想的なイメージ表現ではなく、現実感を重視した表現とすること ④視認性を重視した明快なグラフィックデザインとすること
9.実施スケジュール	業務締結日から2カ月間
10.成果品	ポスター・パンフレットの印刷用DTPデータおよびPDFデータ(印刷は不要) ・PDFファイルについては、印刷物による配布と同時にX市Webサイトに掲載
11.提出書類 (プレゼンテーション)	提出案はポスター・パンフレットともに1案のみとする(下記①～⑤の書式は自由) ①企画書(趣意・詳細説明) 1部 ②カンプリヘンシブ(原寸、ポスター・パンフレットそれぞれ1部) ③スケジュール表・体制表(スタッフ構成・チーム編成など) 1部 ④見積書 1部 ⑤会社案内・業務実績 1部
12.その他	●契約や企画制作物の著作権等、法務については所定の手続きをお願いいたします ●現時点では、上記記載以外の成果品の二次利用はありません(必要が生じた場合は別途とします) ●プレゼンテーションに関わる諸費用は本件に含まれますので、ご了承ください

(注) 1 貴社の所在地が関東地区以外の場合は、「首都圏」を「近隣大都市圏」と読み替えてください

2 貴社の所在地が関東地区以外の場合は、「都内」を「近隣大都市内」と読み替えてください

し、調査対象の選定や調査方法など、改善点を検討していく所存です。

(2) 調査結果

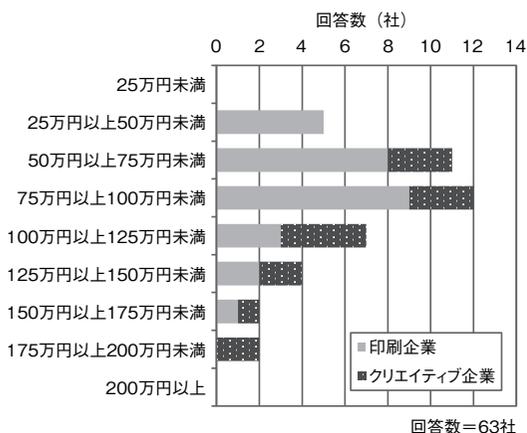
見積事例調査の調査結果について、本稿では2つの内容をご紹介します。

①見積合計

まず、見積合計についてみてみます。

2020年の見積事例調査の見積合計をヒストグラム(図表3)で示すと、データ区分が「25万円以上50万円未満」～「175万円以上200万円未満」までの範囲となりました。2019年調査では、データ区分が「25万円未満」～「200万円以上」までの範囲であったことを踏まえると、回答問のばらつきは若干改善したといえます。

回答問のばらつきが発生する要因としては、業務仕様に予算の情報がないため、回答者が見積りを作成する際に想定した提案内容に差が出ていると考えられます。なお、当会がこれまで実施してきたアンケート調査では、クリエイティブワークの予算について、「オリエンテーションで発注者からおおよその予算が提示される」または「発注者から予算の提示はないが、別途確認しておおよその予算を教えてください」との意見がありました。このことから、クリエイティブワークの予算は、見積作成時の提案内容に影響を及ぼす可能性があるといえます。



図表3 見積事例調査の見積合計(ヒストグラム)

②料金項目

次に、見積合計の内訳となる料金項目についてみてみます。

2020年の見積事例調査では、2019年調査と同様に、あらかじめ必要と思われる料金項目を回答欄に記載し、それ以外の料金項目を使用する場合は空欄に記入してもらう形式としました。

料金項目ごとの回答数(図表4)をみると、各料金項目の使用率が総じて高い結果となりました。これは、あらかじめ回答欄に記載した料金項目は、業務仕様の内容に合わせて設定したため、基本的に回答欄に記載している料金項目をそのまま使用したものと考えられます。

個別項目をみると、デザイン料および撮影に関わる料金は100%の使用率となりました。なお、企画料やディレクション料の項目に金額の記載がなかった回答については、「デザイン料を含む」とのコメントが記載されていました。

デザイン料については、2019年調査でも使用率は高く、当会がこれまで実施してきたアンケート調査では、「デザイン料は、目に見える成果品(デザイン見本、カンパなど)があるため、料金項目として理解を得やすい」との意見が多くあり、このことから、クリエイティブワークについて、デザイン料は中心的な料金項目として使用されていることが確認できます。

一方、管理料については、2019年調査に続き、最も使用率が低い結果となりました。当会がこれまで実施してきたアンケート調査では、「管理料の項目は、クライアントが認めてくれない」との意見が多くあり、コスト項目としては必須であるものの、実際の見積書には記載しないケースが多くみられます。今回の調査結果も、このような要因が影響したものと思われます。

4. クリエイティブワークの見積りで使用される料金項目の整理

今号(2021年版)では、2020年に実施した「クリエイティブワークに関する調査」の結果を踏まえ、クリエイティブワークの見積りで使用される

図表4 料金項目ごとの回答数

料金項目	回答数(社)			料金項目 使用率
	クリエイティブ企業	印刷企業	全体	
企画料	11	25	36	83.7%
ディレクション料	13	23	36	83.7%
デザイン料	15	28	43	100.0%
印刷用DTPデータ制作料	10	21	31	72.1%
撮影に関わる料金	15	28	43	100.0%
インタビューに関わる料金	15	23	38	88.4%
インタビュー記事の編集料	13	23	36	83.7%
管理料金	10	16	26	60.5%
見積合計	15	28	43	—

(注) 料金項目使用率は、料金項目ごとの合計回答数を全体の回答数43社で除した値

料金項目について体系的な整理を行い、P18に主要な料金項目を掲載しました。主な料金項目は以下のとおりです（詳細はP18を参照）。

なお、クリエイティブワークの見積りで使用される料金項目の整理に当たっては、前述の見積事例調査のほかに、企画料・ディレクション料・管理料について、使用頻度や定義、使用しない場合の理由などを質問したアンケート調査の結果を参考としました。

○進行・管理料

主な作業：クライアントの意向を確認しクリエイティブチームに伝達する

主な担当：営業

○企画料

主な作業：課題解決方を考案し予算・スケジュール・スタッフ人事などを統括する

主な担当：プロデューサー・プランナー

○ディレクション料

主な作業：表現領域全体のコンセプトを考案し作業を統括する

主な担当：ディレクター

○デザイン料

主な作業：形・色・配置などの表現方法を考

案し各種デザインを行う

主な担当：デザイナー

○付帯業務に関わる料金

位置付け：企画内容によって追加される料金項目

主な項目：調査・分析料、校閲料、撮影料、著作権料、翻訳料など

○その他の料金

位置付け：上記以外に必要な料金項目

主な項目：交通費、宿泊費など

5. おわりに

本稿では、当社が2020年に実施した調査の結果をベースに、クリエイティブワークの見積りで使用される料金項目について紹介しました。

クリエイティブワークの見積りで使用される料金項目は、基本的に、クリエイティブワークを進める際に必要な作業プロセスにリンクします。また、クリエイティブワークを進める際に必要な作業プロセスは、発注者が示す業務仕様やオリエンテーションシートに記載されたプロジェクトの目的・ゴールやターゲット、表現方法についての要求を踏まえた提案内容により判断します。

当社がこれまで実施してきた「クリエイティブワークに関する調査」の結果をみると、クリエイティブワークの見積りで使用される料金項目について、受注者が独自に、または発注者の希望に合わせて、名称や含まれる作業プロセスを設定するケースも一定数ありました。

このような結果から、現状、クリエイティブワークの見積りで使用される料金項目は、標準化には至っていないと判断できますが、当社では、今号（2021年版）に掲載したクリエイティブワークの見積りで使用される料金項目の内容を受発注者間の合意形成に活用していただくことを期待しております。

2021年の当委員会では、今回整理したクリエイティブワークの料金項目について、妥当性の検証を目的とした調査を実施し、より実用的な内容に更新するべく、活動していく予定です。