

OAC 経営サロン

第2回

会員社同士だから聞ける!

制作費 High & Low

各社の制作費の実情を知り、自社の制作費を見直すチャンス!

開催日:2026年5月12日(火)17時~18時30分

場所:OAC事務局

今回は、生っぽい話しが満載になりそうなのでリアル参加のみで ZOOM は無し。そして誰が発言したかも伏せて内容を記しています。経営者の方のみならず、現場のプロデューサーの方にも知っていただきたいので、WEBにも掲載いたします。

OAC 経営サロンでは、毎月テーマを決めて皆さんの経営に役立つことを話し合います。ぜひご参加ください。

また会員以外の皆さまも、お試してご参加ください。

※ その際は、事務局までご連絡ください:info@oac.or.jp

※ 毎月のサロン開催日 <https://www.oac.or.jp/topics/4663/>

では、内容をご覧ください。

Q1 プレゼン費は取れていますか？

➤ 広告会社・大手印刷会社 ⇒ 支払われるケース多い

➤ 直クライアント ⇒ ほぼ支払われない

※本日参加者の声より

- 印刷会社のコンペ案件で、コンペ費が5万円というケースがあった。これはその案件、その先にある企業に面白みを感じたので受けたが、企画・プレゼンの作業に見合った金額ではない。なお、日頃から付き合いのある直クライアントからはコンペ費は無い。
- クライアントにより出しているところもあるが、直クライアントの多くは出していない印象。
- 広告会社・大手印刷会社経由の案件は、必ずプレゼン費をもらうようにしている。直クライアントで新規の場合は5万円ほどの場合が多い。しかしそこも、取れたとしてまた次に競合となると出さないケースが多い。

直クライアントの場合、コンペ費が支払われても5万円が一般的なのか???

- 当社は親企業のあるエージェンシーですが、親企業の案件ではコンペ費はもらわないが、今まで出ているように外部の直クライアントの案件では、コンペ費がほとんど無い状態。デザイン案、デザイン作業をしているのにコンペ費が出ないのはおかしいと思っている。

1964年の東京オリンピックのシンボルマーク、 2020年の東京オリンピックのシンボルマークのデザイン費に関して。

調べると、1964年の亀倉雄策さんのエッセイを紹介する記事がありました。

新しい愛国心

「赤い大きな丸に金の五輪がついて下に TOKYO 1964 と金で描いてある。

これは「オリンピック東京大会」のシンボルマークである。このマークのデザインは私である。

このマークはいたるところに氾濫している。ビルに大きくついたり、メダルやバッジになったり、絵はがきになったり貯金箱になったり、タバコについたりしている。「亀倉さん、これじゃずいぶんデザイン料がはいってきたでしょうね」とよくいわれる。正直なところ、私のふところにはいったのはただの5万円だけである。いろんな酒場でホステスに先生もうかるわねと言われた。いくら弁解しても聞いてくれない。

日本人は意外と公的なものに弱い。公的なものとは、たとえば政府の仕事とか社会団体のための仕事とか。オリンピックなんかそのもっとも弱いところをついている。私にしる、オリンピックでもうけたといわれるのがいやさに、損を覚悟でポスターを作ったりする。

赤い丸は太陽という意味と日の丸という意味が両方重なっている。それで、新時代のニッポンを象徴したかった。」

1964年の初任給(大卒)17,000円。5万円は給与の3ヶ月分。

まあ、タイトルにあるように戦後日本の新しい時代を築こうとする想いが先に立っているのでしょね。

2020 (実際はコロナで 2021 年開催)

採用されたデザイナーに対する賞金・エンブレム制作および著作権譲渡対価は 100 万円(税込)。副賞として、2020 年東京オリンピック競技大会・パラリンピック競技大会開会式へ招待。そのほかの入選作品(8 名程度)には、賞金・エンブレム制作および著作権譲渡対価として 10 万円(税込)が支払われる。

2020 年の初任給(大卒)210,000 円。100 万円は給与の 5 か月分。

なお 1964 年の貨幣価値は、2020 年当時の水準で何円相当だったかをみると、約 2 倍から 4 倍。

5 万円は、10 万~20 万円相当。

何の物差しを使うかによって当時と今の価値とは変わってくるのですが、大卒初任給で比べると 2 ヶ月分の差であり、あま大差はないとも言えます。

(ちょっと別のお話)

たばこのピース(10 本入)は、「ラッキーストライク」の包装デザインも手掛けたアメリカの工業デザイナー、レイモンド・ローウィによって、1952 年 4 月に現在の包装デザインに変更された。

商業デザインに対して未だ認識が低い時代で 150 万円と高額なデザイン料が話題になるが、デザイン変更で年間売上本数が 26 億本から 150 億本へ急増して「デザインが嗜好を変えた」「新しい意匠は世界的水準にある」などと絶賛され、日本の商品デザインに大きく影響した (Wikipedia)



- このように日本のデザインに関する理解度をもっと上げて、現状を打開していくべきだと思うし、社会に発信していくべきだと思う。

建築分野はどうなんだろう？

- ちなみに建築分野は模型などもつくってコンペに挑んでいると思うが、コンペ費って取れているんだろうか？
- 親戚等に建築関係者がいますが、それなりに取れているとは聞きます。もちろん、競合コンペなどもあり様々な側面はあると思いますが(ここまでは無償、ここから先は出すなど)。

なお、国立競技場のデザインコンペでは、最優秀賞金 2,000 万。優秀賞 1 点 700 万、入選 1 点 300 万。落選者への記述は見つかりませんでした(見落としか?)

当初は、右記のザハ・ハジド案が採択されたが、費用がかさみ過ぎる等の理由から白紙になり、再コンペ。隈研吾氏の案が採用された。



また、日本学術会議 土木工学・建築学委員会
デザイン等の創造性を喚起する社会システム検討分科会
(2014)の提言もご興味があればお読みください。

<https://www.scj.go.jp/ja/info/kohyo/pdf/kohyo-22-t199-5.pdf>

なお上記提言の URL の中には、下記の要素も。

① 応募者の負担と報酬

公共建築の設計候補者に何らかの提案を要求する場合、発注者は設計候補者の負担に対して応分の報酬を支払う必要がある。しかしながら我が国の現状では応募者に報酬が支払われることは少ない[5-4]。設計候補者が提案作成にかかる負担は、通常、設計競技方式が一番大きいと言われる。プロポーザル方式でも2段階として、第2次に進む者を数社程度に絞り込み、この数社に対しては有償にすべきである。また設計競技方式の場合には1等から数等まで賞金が支払われる必要がある。その他の場合には応募提出に際してリスクを自己負担するのはやむを得ないが、応募者の過大な負担にならないよう、発注者は考慮すべきである。

話しは戻り…

- やはり当社も、直クライアントからはもらえないケースがほとんど。そしてこれはクライアントにも寄るでしょうが、結果のフィードバックが無いケースもあります。これは携わった方からしてみれば、困ったものです。
- 先ほどの建築の例じゃないけど、なぜこんなに差があるんだろう。人に頼むのは一緒だし、なめられているのか…。
- 今までの付き合い等で、言ってみれば営業的側面で受けてしまうのかな。
- **ちなみに、皆さんがある案件でコンペを行なう際、外部の方に依頼する場合はその費用を支払っているのでしょうか？**

➤ **ほぼ全員 ⇒ 支払う**

※本日参加者の声より

- 長年付き合いしてきた人には、今度こんなコンペがあって先方からはお金もらえないけど、やってくれる。こちらからあまりお金は出せないけど。とか、やっています。もちろん出さなくてよいなら…とも思ったりしますが、そうもいきませんよね。

Q2 当初の予定からかなりの修正が入り、クリエイターの拘束時間が大幅アップ！この修正費は取れていますか？

- 長年付き合いしている企業からは何も出ません。新規のところはカンパ代の〇〇%とか見積り、約 8 割は取れている気がする。
- 修正費を取れるかどうかは、確認の見積もりを出すことにしている。また下請法⇒取適法では、価格協議の場を設けるよう指導もあり、この辺りは今後改善されていくかもしれない。

取適法 https://www.jftc.go.jp/toriteki_2025/

- どこからが修正なのかも明確にしたほうが良いと思う。
- 確かにそうですね。入稿までの過程なのか、印刷の初稿、再校時なのか。まあ、当社では初稿、再校時の修正量によっては修正費のお願いをしているケースが多いかも。
- カタログの場合、何校までは OK とし、それ以降は修正費対象など前提条件を出しています。
- WEB はアップしてからの修正も多い。まあ、印刷等と違い実害は少ないけれど。
- 当社の経験では、修正費はほぼ取れていない。

得意先の宣伝担当も頻繁に変わり(異動)、制作サイドの負担も増えている気がする。

- その辺りで言うと、入稿段階までいっているのに、先方が用意する予定の素材が揃っておらず、また揃ったと思ったらこれまでのレイアウトも大幅に変更しなければならない羽目に。そのくせ、予算上お金は出せないと言われる。今日もアパレルの撮影があり立ち会っていたんですが、「ここ後で修正しておいて」・「AIも使えるでしょ、チャチャっとお願ひ」なんて言われる。AIの場合、後の修正が大変だし、画像修正も外部に出すと高いし、結局デザイナーの手間が増える。
- クライアント側の異動も確かに頻繁。これはキチンと仕事のスケジュールや内容を伝えていかないと変わらない。
- とは言え、制作現場ではなるべく穏便にすませたいとも思うし…
- クライアントにキチンと伝えて、あの人メンドクサイと思われるのも営業的にはどうかと考えたり…
- クライアントも 3 年経ったら別部署に異動というのが現実。なので、大変だけれどクライアント教育も大事。制作会社の人は何でもやってくれる、いろいろと出してくれると思っているから頼んでいる。でもいま議論にあがっている修正費の件など、お金の還元も無いようならその実態も伝えていかなければ

いけないと思う。

- クライアントも AI を使い始めて、こんな感じで!と頼まれるケースもある。こちらからみると、それは違うと思えるケースが多い。特に、AI は自分なりにうまく使っているという人ほど面倒な場合が多い。写真もそう。
- 写真に関して言うと、撮影ではなく支給しますと言われるケースが多くなっている。
- スマホ等で自分たちが撮影して、それで良いと思っている節があるし、加工すれば使えると考えている気がする。

Q3 SNS 用・で撮影した写真や映像、そのデザインも高評価!! クライアントからキービジュアルに昇格させて使いたいとの連絡?! これって流用とかいう問題ではないけど? どうしていますか?

- 小さい仕事から始まり、ここで使いたい!でもお金は無い!
これってやっていることは同じでしょと、言われかねない。クライアントも、そこにモデルを使っているとする流用費はかかりますよねとか言ってくるけど、デザイン費に反映されずリサイズ等の作業料だと思われがち。
これは、次の項目の媒体によって料金に差をつけるかどうかにも関わってきますね。

Q4 紙媒体、WEB、SNS...と多岐にわたる媒体。 デザイン・コピー量は同じ?? 媒体により差をつける?

- 撮影は現在、WEB 前提の料金設定が主流になっているかもしれない。
- 先ほどの Q3 に絡みますが、キービジュアルの開発費としての見積もりをつけるようにしています。
- 考える部分(企画等)と作業に関する部分は分けて見積もっています。

営業管理費(進行管理費)は?

- 営業管理費項目は皆さん付けていますか?
- 当社では制作管理費として 10~15%ほど付けてはいるが、これがまた交渉ごとになるケースが多い。
- 印刷管理費として 10%ほど付けると認められるケースはある。
- 当社では営業管理費として 10%。
- しかし、説明を求められることは多い。
- 外資系との仕事では、仕入れのエビデンスを求められる場合があるが、この場合は 15%付けている。

- 当社では進行管理費として5~10%付けている。

SNSの仕事について

- 皆さんのところではSNSの仕事はどうでしょうか。デザイン費はしっかり取れていますか。当社ではプランも同時に提案して、アートディレクション費は取るようにしています。
- SNSは相当安いのが実感。月4~6回の投稿でも取材や撮影デザイン・ライティングと媒体は小さくてもやっている内容は大差ない。またフォーマットをつくったら後は自分たちでやりますというケースもあり、その場合はフォーマット費は取るけれど、なかなか利益に繋がらない。積極的には手を付けたくはない。
- とはいえ、クライアントによってはこれを重要視するところもありますね。
- 我々の世界(広告)で考えると、カメラマン・コピーライター・デザイナーと分業制だが、このSNSの分野は、一人が取材・撮影・ライティング・デザインまで行うケースがあり、そんな人がSNS等には向いているだろうし、クライアントから見れば費用も抑えられる。
- 編集要素が強いので、雑誌等のエディターなどの分野に近い。
- 場合によっては、その分野に長けているフリーランスの方や編集に携わっているところに依頼するケースもある。
- SNSではなくWEBの仕事に関してですが、コーダーを雇って行っていましたが、グラフィックの利益が食われ出したので、WEBの仕事を止めて、モーショングラフィックスに移行しました。
- SNS, WEBは確かに手間が掛かっています。しかし、全体で受けているのでその部分は外部や人材派遣で対応しているのが現実です。

Q5 見積りをつくる際の目安となる人工(にんく)代 「人日(にんにち)」や「人時(にんじ)」はどのくらいですか？

➤ 今回参加メンバーは、あまり人工代での見積りはしていない結果に

- 当社ではクライアントにメニューがあり、それに準じる形式。なお、WEBに関しては「人時」工数を要求されています。
- タイムフィーの考え方でやっていた時期はあるが、デザインに関してはディレクション費の項目を設けて(その人のタイムフィーを盛り込む考え)その中で考えている。もちろん、この予算内だというケースもあるが…。
- 当社はシステム開発も行っており、その分野では「人日」を要求される。しかし、広告分野はスピードも人によって違うし、その算出で良いのかという部分もある。

- 以前はB全ポスターいくらとかでの算出であったが、クライアントが納得してくれなくなり「人工」算出も取り入れた。今回参加の皆さんは、あまり人工代での見積もりは行っていないようですが、これもまた何が良いのか深掘りしていきたいです。

Q6 生成 AI で制作したものの価格はどう設定する？

- AI が絡んでくると、先ほどの「人工」計算をどうするかなど、「人工」方式が崩れていきそう。
- 試行錯誤しながら、AI で抽出してビジュアルを作成し、それを立体物に仕上げる仕事をした経験があります。手間はかなり掛かりましたが、請求自体は AI だから云々とは言われませんでした。
- 顔を AI で、カラダは日本人モデルで 100 カットほど作成。確かにモデルを雇うよりはクライアントにとっては安く抑えられています。
- 顔を変えて各国向けの素材をつくったことがあります。
- 確かに、例えば家族写真があったとして、お父さんだけが契約も延長できずとなった場合などは再撮とかあるわけで、そういう使い方が可能であればクリアできるかもしれません。
- AI も使いこなせば便利なのは違いない。
- 音声等も含めて、AI は格段に進化してきている。

➤ 価格の話までは至りませんでした。

Q7 その他

一人当たりの売上目標について

- その会社それぞれの固定費にもよりますね。例えば個人の給与はこれで、その 1.5 倍~2 倍は会社負担も入れた金額。そこに、通勤交通費なども加算。そして家賃や PC・ソフトなども平均化して加算など、個々に落とし込んで、その費用を売上げるべき目標にするとか。
- よく一人 100 万/月というの聞きます
- 先ほどの人工代にも絡みますが、現実的にはスケジュールの工数管理で働いた時間を案件ごとに算出していくことも必要かも。
- この辺りは、社員の評価にも繋がってきますね。

というわけで、今回は

OAC 経営サロン 6月9日(火)

会員社同士だから聞ける！

マネジメント

人材、採用、評価、昇給、労務

に続きます。

以上で本日の経営サロンは終了しました。