

## 広告関係4団体「円卓会議」、働き方に関するアンケートを実施 制作領域で「ガイドラインを活用することによって業務の改善につながる」との声

公益社団法人日本アドバイザーズ協会（JAA）  
一般社団法人日本広告業協会（JAAA）  
一般社団法人日本アド・コンテンツ制作協会（JAC）  
公益社団法人日本広告制作協会（OAC）

広告業界の働き方を考える広告関係4団体（JAA、JAAA、JAC、OAC）「円卓会議」では、各団体の会員社に「働き方」に関するアンケートを行った。

アンケート結果より、円卓会議から広告制作領域に提案した「広告ビジネスにおける『働き方改革』のための基本合意」、「広告制作取引『受発注』ガイドライン」、「広告制作プロセスマネジメントハンドブック」は、長年の慣習による複雑な広告業務の整流化に一石を投じ、成果が出始めたことが分かった。これを受け、円卓会議の次のアクションとして、さらに成功事例を広告業界で共有し、浸透を深めてゆくことが共有された。

以下、アンケート結果より

### 1. 「広告制作取引『受発注』ガイドライン」について

- ① 「ガイドライン」の認知は進んでおり、その活用も3割程度まで浸透、広告主サイドも制作サイドでも成果が出つつある。
- ② 広告主、広告会社、制作会社の3者で、受発注内容について「確認書」メールを使用することで、スケジュール、予算、納品物などが明確になり、無駄な作業が減って、より効果の高いアウトプットが作りだせた。
- ③ アンケートからは、「無理な発注」や「内容の変更や追加」が減ったという答えも見受けられ、当事者の意識が変わっていると見受けられた。また、結果として労働時間が減ったという声もあった。

#### <広告主アンケートから>

- (+) これまでの発注ルールがより体系化された
- (+) 受発注の氏名、内容、日時が記録として残る点がよい
- (+) スケジュール、予算の合意が明確にされた
- (-) 参考にしているが、現状の取引状況に全てが当てはまるわけではない
- (-) 受発注確認書は活用しているが、現場できちんと内容の合意までできているかは不明

#### <広告会社アンケートから>

- (+) 広告会社だけでなく、クライアントにも理解が深まり、メールによる確認書の運用が進んだ

- (+) スケジュールがより明確になり、無駄な作業を減らそうという意識が高まった
- (+) より効果の高いアウトプットを創出することで、広告効果を高めることにつながった
- (-) 社内に周知されていない
- (-) 遵守できる現実的なスケジュールが組めない

<制作会社アンケートから>

- (+) 業務改善につながった
- (+) 深夜残業が減った
- (-) 予算、納期、納品物、などが確定されていない形式だけの確認書が多い
- (-) 発注元の実務者が発注ルール（確認書）を知らない
- (-) 案件ごとの事情が最優先で、発注ルールは形骸化している

2. 「広告制作プロセスマネジメントハンドブック」について

- ① 業務品質向上のための「受発注ガイドライン」に比して、工程理解のための「広告制作プロセスマネジメントハンドブック」は浸透度が低く、現場での交渉時に使われることは少ないが、「社員教育」「社内研修」に利用され、制作プロセスの理解に役立ったと評価されている。
- ② 現場で制作プロセスを確認することで、各フェーズでの日数などプロセスが管理でき、働き方の改善につながったとの声も出ている。

<広告主アンケートから>

- (+) 制作プロセスの理解促進につながった
- (+) 異動社員や新人などの業務フローのテキスト資料として活用
- (+) 制作担当者間で情報を共有し業務進行に参照

<広告会社アンケートから>

- (+) 各当事者が適切なタイミングで意思決定を行うことができる
- (+) 全員が専門性を十分発揮できるようにプロセスが管理できるようになった
- (+) 短納期発注の抑制が出来た
- (+) 各フェーズで必要な（日数）の再確認につながった
- (-) ハンドブックの内容通りには実作業が進行しない
- (-) 今まで培ってきた社内の知恵で十分機能しているため、使用していない

<制作会社アンケートから>

- (+) ハンドブックに則った制作進行を推進している
- (+) 新人研修に使用している
- (-) 発注元にハンドブックの存在が周知されていないため、活用できていない

3. 今後の課題と取り組みについて

「基本合意」「受発注ガイドライン」「ハンドブック」共に団体間で認知率にばらつきがある。「受発注ガイドライン」に関しては各団体共通して、認知企業の約半数が活用し、成果が出つつあるが、残りの半数に活用に踏み切れない阻害要因の存在が示唆される。「ハンドブック」は広告主の活用率は

高いが広告会社や制作会社の活用率が低く、「ハンドブック」の再評価が必要。

今後の取り組みとして、「基本合意」「受発注ガイドライン」「ハンドブック」共に、「円卓会議」としての情報発信だけでなく、各団体での周知活動を徹底する。また、団体毎に現場に近い実務者ワーキングを設置、活用が進まない要因について掘り下げ「円卓会議」と連動して、解決に向けた対策を練る。同時に、広告主、広告会社、制作会社で「受発注ガイドライン」や「ハンドブック」を活用して成果が出た事例を取り上げ、紹介するセミナーを企画、実施する。これら一貫した活動を途切れることなく展開し進捗を再確認することで今後もPDCAを回す。

【アンケート概要】

<実施期間> 2019年4月1日～5月7日

<実施方法> JAA、JAAA、JAC、OACの各団体から会員社にメールで配信  
団体によって1社1回答限定と1社複数回答がある

<集計方法> 団体ごとに総回答数で項目の回答数を割合（％）で表示

(単位：％)

項目	団体名	JAA	JAAA	JAC	OAC
		(回答65)	(回答82)	(基本合意回答53、ガイドライン、ハンドブック回答299)	(回答41)
基本合意	知っている	63	46	96	95
	知らない	37	54	4	5
ガイドライン	知っている	72	58	93	100
	知らない	28	42	7	0
	活用している	35	27	49	54
	活用していない	65	73	51	46
ハンドブック	知っている	34	37	79	100
	知らない	66	63	21	0
	活用している	26	9	36	13
	活用していない	74	91	64	68
円卓会議	知っている	42	33		
	知らない	58	67		