



持続可能なパートナーシップ構築のための

# 広告制作プロセスマネジメント ハンドブック

【2025年度版】

2025年10月1日

日本アドタイザーズ協会 (JAA)

日本広告業協会 (JAAA)

日本アド・コンテンツ制作協会 (JAC)

日本広告制作協会 (OAC)

Interactive Communication Experts (I.C.E.)

# このハンドブックについて

このハンドブックは、2018年度にJAA、JAAA、JAC、OACの広告制作4団体の合意により発行された「新しい働き方のための広告制作プロセスマネジメントハンドブック」をベースとして、時代の進化に適応するための内容更新を図るとともに、新たにI.C.E.を加えた広告制作5団体の枠組みのもとで、広告制作業務の取引や進行における標準的なプロセスを理解するための一助になるよう作成されたものです。

時代とともに進化を遂げる広告制作業務の円滑な推進と、その持続可能な発展を図るためには、広告主・広告会社・制作会社のそれぞれが、お互いの仕事の進め方を理解するとともに、相手の立場を尊重しながらパートナーシップ関係を構築することが欠かせません。

グラフィック、動画、デジタルなどの垣根を超えて広がり続けるコミュニケーション領域に対応して、より広告効果の高いアウトプットを制作することに加えて、その制作の現場環境を持続可能なものとしていくためには、各当事者が適切なタイミングで意思決定を行い、業務上での無駄を省き、全員が専門性を十分発揮できるようにプロセスを管理することが求められます。

ここに記載されているプロセスはあくまで標準的な目安となるものであり、実際の業務においては個別の事情に応じて詳細に検討することが必要となりますが、その前提となる基本的なプロセス理解のツールとしてぜひご活用ください。また、このハンドブックの内容は、常に広告の最前線をキャッチアップすることを目指しています。変更や改訂が必要と思われる点などについては、各団体あてに随時お寄せいただければ幸いです。ご協力のほど、よろしくお願いいたします。

## 目次 —CONTENTS—

- 02 発刊にあたって
- 03 ハンドブック活用のポイント
- 04 広告業務受発注における「2025年ルール」への合意について
- 05 「広告制作ガイドライン」の策定について
- 11 JAAA「確認書フォーマット」について
- 12 広告制作プロセスCM・動画編
  - 13 CM・動画：制作における3つのフェーズ
  - 14 CM・動画：企画フェーズのフロー
  - 15 CM・動画：企画フェーズでの各社の役割
  - 16 CM・動画：制作フェーズのフロー
  - 17 CM・動画：制作フェーズでの各社の役割
  - 20 CM・動画：送稿フェーズ
  - 21 CM・動画：送稿フェーズフロー（字幕あり/なし）
- 23 広告制作プロセスグラフィック編
  - 24 グラフィック：制作における受発注パターン
  - 25 グラフィック：制作のフロー
  - 26 グラフィック：企画フェーズでの各社の役割
  - 27 グラフィック：制作フェーズでの各社の役割
- 28 広告制作プロセスWEB編
  - 29 WEB制作：WEB制作プロセス全体像
  - 30 WEB制作：企画～設計フェーズのフロー
  - 31 WEB制作：制作～運用フェーズのフロー
  - 32 WEB制作のフローについての解説
  - 33 コンテンツ制作業務フロー
  - 34 おわりに

目次のページ番号箇所を押すと該当ページに移動できます。また、各ページにある  を押すと、この目次ページに戻れます。

# 2025年度版 発刊にあたって



公益社団法人  
日本アドバイザーズ協会

広告は公益性の一端を担うものです。それゆえ、すべての表現が創造的で健全、そして信頼に足るものであり、制作・発信においては生産的でありながら公正・適正かつ透明なものであるべきと考えます。社会が大きくまた急速に変化する中、われわれアドバイザーは業務の依頼主としての責任を自覚し、広告に携わる皆さまとイコールパートナーとして、人権を尊重し、広告を取り巻く環境をより良く、より豊かになるよう努めてまいります。本ハンドブックが、持続可能な社会実現への一助となることを願ってやみません。広告業界の健全な発展に、広告に関わる全てのステークホルダーのご理解とご協力をお願いいたします。

理事長 川村 和夫



一般社団法人  
日本アド・コンテンツ制作協会

持続可能な社会の実現は各団体、各会社がそれぞれの持ち場で責任を持って取り組まない限り成功しないと感じています。全員で大縄跳びをするが如く気持ちをひとつにして臨まねばなりません。特に映像制作の現場は、これまでの慣習もあってハードルが高いかもかもしれませんが、新しい発想力や技術を駆使し、少しずつでも前進するべきと感じます。そのためにも広告主、広告会社、制作会社はお互いをリスペクトしつつ同じ想いで持続可能な社会の実現を目指したいと思えます。

理事長 岩井 健二



一般社団法人  
Interactive  
Communication Experts

インターネットが世に登場して30余年。人々の生活や我々の仕事はパソコンの時代からスマートフォンの時代へ、そしてAIの時代へと、デジタルの進化と発展により、目まぐるしく変化を遂げてきました。この間、インターネットはコモディティ化し、クリエイティブな仕事は民主化されました。一方で、デジタル広告は大きく成長したものの、マーケティングの多様化による手法の複雑化、人材確保の難しさなど、制作業界を取り巻く環境はますます厳しさを増していると感じています。こうした中、広告主・広告会社・制作会社が一体となり、魅力的なコンテンツやコミュニケーションを生み出していくことは、健全な業界と社会を実現するために欠かせません。さらに、若い世代がクリエイティブ制作の世界に夢や希望を抱けるよう、今後も各団体との連携を深め、協力関係を強化してまいります。

理事長 阿部 淳也



一般社団法人  
日本広告業協会

広告業界を取り巻く環境は、近年また大きな変革期を迎えていると言えるでしょう。コミュニケーション領域の拡大や技術の急速な進展により、業務内容はさらに高度で複雑なものになりました。一方で、働き方の改革、取引環境の改善に加えて、多様性の受容、さらには環境負荷の低減など、新たな社会的課題への対応なども同時に求められるようになってきています。今後ともより質の高いアウトプットを、適正で公正な環境のもとで生み出し続けていくためには、広告主、広告会社、制作会社がお互いの業務内容をよく理解し、連携を深めていくことが欠かせません。ぜひ内容をご一読いただき、日々の業務にお役立てください。よろしくお祈りいたします。

理事長 五十嵐 博



公益社団法人  
日本広告制作協会

近年、「広告」に対する若い世代の好感度が低下していると言われる。かつて広告は「時代を映す鏡」と呼ばれ、誇り高い仕事として輝いていましたが、「働き方改革」の広がりや、私たち業界に従来の価値観を問い直す契機を与えました。2017年に4団体の合意により初代ハンドブックが発行されてから7年。果たして私たちは若者に胸を張って「魅力ある仕事だ」と言えるようになったでしょうか。いま求められているのは、広告主・広告会社・制作会社という従来の枠組みと依頼主と受注主という関係を超え、より良い広告を共に生み出す真のパートナーとして語り合える姿勢です。このハンドブックがその第一歩となることを願っております。

理事長 名久井 貴詞



# ハンドブック活用のポイント

## ① 広告制作業務の基本的なプロセスを理解する

グラフィック制作、動画制作、デジタル制作などの領域ごとに、求められるプロセスは異なってきます。その基本を理解して、重要な工程は何か、そしてどこで判断を誤るとスケジュールやコストが当初計画から外れていく恐れが生じるのかなどを知ることは非常に大切です。

広告主、広告会社、制作会社の関係者全員でゴールイメージを共有し、タイムスケジュールをお互いが理解して、それぞれの役割を果たすこと。

それにより、現代的な労働環境のもとで広告のクオリティを上げつつ、適切なコストで合意することが可能となるのです。

## ② それぞれに期待される役割を理解する

広告制作業務を円滑に進行していくためには、広告主、広告会社、制作会社それぞれに期待される役割を果たすことが求められます。そのポイントについて、以下に記しておきます。

### ■ 広告主

- 広告会社に対して明確なオリエンテーションを行うこと
- スピーディかつ整理された意思決定を行うこと
- 各種決裁のための検討期間を見通したスケジュールの策定を行うこと

### ■ 広告会社

- 制作会社に対して明確なオリエンテーションを行うこと
- 無理のないスケジュール策定をはじめ徹底したプロジェクト管理を行うこと
- 業務効率化と高いクリエイティビティの発揮を両立させること

### ■ 制作会社

- 制作方針立案の期間、制作のための準備期間等のスケジュール管理
- 高い専門性により消費者の心を動かすクオリティを創出すること
- 新たな制作手法の開発や導入などにより業務効率化を実現すること



# 広告業務受発注における「2025年ルール」への合意について

## われわれ広告業界5団体は、 業界の健全かつ持続可能な発展を実現するための パートナーシップ構築を目指します。

2017年に策定された「働き方改革」実現に向けたルールに基づいた業務受発注時の「書面による業務内容の確認」をさらに推進していくために、「広告制作ガイドライン」を策定するとともに、その骨子となるルール（以下「2025年ルール」）について新たに合意しました。

- 1 法令を遵守した適正な労働環境を実現するため、広告主、広告会社、制作会社は提案・制作期日に関する配慮を行うことや発注内容の頻繁な変更を抑制するなどの必要と考えられる対策を講じた上で、休日・深夜勤務の回避を前提としたスケジュールの策定を行う。
- 2 上記に基づいた業務スコープをふまえて、発注者となる広告主もしくは広告会社は、原則としてその発注時に、内容、納期、予算などを明記した確認書等の書面を用いて、受注者となる制作会社に連絡を行う。  
※この書面発行にあたって、広告主もしくは広告会社において特段の書式が用意されていない場合には、広告業界5団体の合意に基づいてJAAAが発行する「確認書」書式を用いることを推奨する。
- 3 企画が決定し制作業務に着手する時点で精査された制作スケジュール、および実行予算等について、広告主、広告会社、制作会社はお互いにその内容を確認し、合意のもとで業務を進める。

- 4 業務進行にあたって、企画内容の変更や止むを得ない事情等により、業務内容およびスケジュールの変更を余儀なくされた場合、広告主もしくは広告会社は必要に応じて再度確認書等の書面を用いて変更内容について制作会社に連絡を行う。制作会社は、その変更内容を反映した制作スケジュールおよび見積書を再提出する。特に変更に伴い休日・深夜勤務等が必要になった場合には、上記の手続きを確実に行う。
- 5 上記ルールを実効性のあるものにするため、各団体、各社内における啓発および理解促進を図る。

この「2025年ルール」は広告業界5団体により合意されたものですが、今後、ルールに賛同するその他の団体等による新たな合意の申し入れに対しては積極的に受け入れ、これが広く広告業界全体のガイドラインとなっていくことを期待します。

2025年10月1日

日本アドバタイザーズ協会 (JAA)

日本広告業協会 (JAAA)

日本アド・コンテンツ制作協会 (JAC)

日本広告制作協会 (OAC)

Interactive Communication Experts (I.C.E.)



# 「広告制作ガイドライン」の策定について

広告制作業務の実行にあたっては、高いクリエイティビティを発揮して魅力的なコンテンツを提供することに加えて、コンプライアンスを遵守しその他の社会的要請にも応えながら業務を進めることが求められます。

そのため、このたび広告業界5団体の合意のもとで、新たに業務推進にあたって事前に合意しておくべき内容等について明文化した「広告制作ガイドライン」を策定しました。

このガイドラインの他に、領域ごとの専門性に応じて設けられた業界団体ごとのガイドラインがありますので、それらと合わせて確認しながら、よりよい業務進行のための一助としてください。

2025年10月1日

日本アドバタイザーズ協会 (JAA)

日本広告業協会 (JAAA)

日本アド・コンテンツ制作協会 (JAC)

日本広告制作協会 (OAC)

Interactive Communication Experts (I.C.E.)



# 広告制作ガイドライン

## 第1章 はじめに

### ① ガイドライン策定の背景と目的

近年、広告制作業務を取り巻く環境は大きく変化しており、制作物の多様化と制作時間の短縮がいつそう求められるようになりました。一方で、コロナ禍以降、在宅ワークの導入など働き方も大きく変化してはいるものの、長時間労働や曖昧な取引慣行といった課題は未解決といわざるを得ず、海外における労働環境の保護、働き方における厳格なルール化などと比較すると大きな彼我の差が生じてしまっています。

また、広告業界のみならず社会に共通する新たな課題として、業務の進行を通じた炭酸ガス排出量を抑制するなど環境負荷の低減に向けた施策についても、一丸となって取り組む必要が出てきました。

こうした背景を踏まえ、このたびJAA、JAAA、JAC、OAC、I.C.E.広告業界5団体はお互いの合意のもとに、新たに「広告制作ガイドライン」を策定することになりました。本ガイドラインを通じて、関係者がそれぞれの立場を理解し、よりよいパートナーシップのもとでさらなる協力を進めていくことで、広告制作業界の持続可能な発展に貢献できることを願っています。

### ② ガイドラインの目標

本ガイドラインは、主に以下の項目について実現することを目標として策定しました。

- 広告主、広告会社、制作会社、制作会社のあいだで、より透明かつ公正な取引環境を整備すること
- 広告制作業界を志す人々にとって、安全で魅力的な労働環境を実現すること
- 男性女性問わず、育児や家庭生活の充実と両立しながら活躍できる環境をつくること
- 制作物のクオリティを高めながら、広告制作業界の持続可能な発展を図ること
- 制作業務を通じた炭酸ガス排出の抑制などを通じて、環境負荷の低減を図ること



## 第2章 広告主・広告会社・制作会社間の取引における注意点

### 1. 確認書の活用

2025年9月に広告業界5団体が作成した「持続可能なパートナーシップ構築のための広告制作プロセスマネジメントハンドブック」に則り、発注者となる広告主もしくは広告会社は、原則としてその発注時に、内容、納期、予算などを明記した確認書等の書面を用いて、受注者となる制作会社に連絡を行うとともに、仕様変更やプラン変更が生じた場合にも同様の対応を図るものとする。また、何らかの理由で確認書等の書面を発行することが難しい場合でも、上記に準じた内容をメールや他のコミュニケーションツールによって確認し、双方合意の上で業務を進行するものとする。なお、確認書等の書面発行にあたっては、広告業界5団体の合意に基づいてJAAAが発行する「確認書」書式を用いることを推奨する。

### 2. 見積書の作成と提出

制作会社は、広告主もしくは広告会社から発注を受けた企画・制作内容に応じて現実的かつ誠実な見積書を期日までに提出するものとする。

#### <概算見積と詳細見積>

制作会社は企画提案段階で概算見積を提示し、予算を含めた企画内容を発注者と合意した上で次工程へ進行する。またその後、企画決定時および PPM（プリ・プロダクション・ミーティング）の段階で、より精査された詳細見積を提示するものとし、制作業務の開始はこの詳細見積での合意を前提とするものとする。

#### <見積方式と価格の反映>

制作会社は見積書の作成にあたって事前に発注者と取り決めた見積方式を採用し、各費目の内訳について明記する。その際、必要となるコストに加えて物価上昇などを正しく価格に反映させるとともに、交渉時にはその理由を明示するものとする。

#### <詳細見積合意後の仕様変更>

詳細見積合意後の修正依頼は仕様変更とみなされるものとし、制作会社はすみやかに追加された工程を反映させた詳細見積を提出する。その際、変更後の価格、スケジュールへの影響、その他の条件について、改めて発注者と受注者の双方が合意した上で作業を継続するものとする。

### 3. 価格の決定

価格の決定においては必ず広告主もしくは広告会社、および制作会社による双方の協議を経た上で取引価格を決定するものとし、発注者である広告主もしくは広告会社による一方的な取引価格の決定には応じないものとする。

### 4. 発注書事前交付の徹底

下請代金支払遅延等防止法（下請法）やフリーランス保護法等の関係法令を遵守し、より透明性の高い公正な取引を行うために、受注者である制作会社は期日までに見積書を提出する。発注者である広告主もしくは広告会社はこれを受けて業務内容、契約期間、金額、支払日などを明記した発注書を事前に交付するとともに、納品完了後は遅滞なく期日内に取引代金を支払うものとする。

### 5. キャンセル時の取り決め

発注者である広告主もしくは広告会社に起因し、受注者である制作会社の管理の及ばない事由による制作業務のキャンセルが生じた場合には、それまでに実施した作業の対価は発注者が負担すべきものとする。また、緊急事態や不可抗力（天災地変、その他両者の責に帰さない事由）による制作業務のキャンセルが生じた場合には、その状況に応じて発注者と受注者の双方で誠実に協議を行い、対応策を決定するものとする。

### 6. 法令等の遵守

広告主、広告会社、制作会社は、独占禁止法、下請代金支払遅延等防止法（下請法）、内閣官房・公正取引委員会「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」（令和5年11月29日）その他の関係法令、指針等を遵守すべく、必要に応じて誠実に協議を行うものとする。



# 広告制作ガイドライン

## 第3章 制作環境の改善に向けて-①

### 1. 配慮ある制作スケジュールの策定

#### <プロセスマネジメントハンドブック（PMHB）の活用>

広告主および広告会社の担当者は、制作業務の標準的なプロセスを理解した上で効率的な進行を図るために、2025年9月に広告業界5団体が作成した「持続可能なパートナーシップ構築のための広告制作プロセスマネジメントハンドブック」（以下「PMHB」と表記する）を参考にすること。

#### <スケジュール策定上の基本ルール>

具体的な制作業務スケジュールの策定にあたっては、下記の事項を十分に検討すること。

- PMHBに示された制作プロセスをもとに、企画・準備・撮影・編集などの制作期間を十分に確保すること。またその際、環境負荷低減のための準備や、サステナブルな実行方法を検討採用するための準備期間についても制作上必要なスケジュールであることを認識すること。
- 休日勤務の常態化を防ぐため、企画提案等にあたっては「休日明け初日の実施」を極力避けること。
- 修正作業については、事前に対応可能な作業内容や修正回数などについて広告主、広告会社、制作会社の三者であらかじめ合意しておくこと。また、事前の合意内容を超える修正作業については、仕様変更に当たるものとして再度の見積提出をはじめとした合意の再形成が必要となることを認識すること。
- 仕様変更や、予期せぬ事情による制作進行上の困難が発生した場合には、速やかに広告主、広告会社、制作会社の三者でスケジュールの再調整について協議を行い、対応を検討するものとする。

#### <短納期発注の原則禁止>

週末発注・週初納入、終業後発注・翌朝納入などの短納期発注は、事前に広告主、広告会社、制作会社の合意が得られている場合を除いて行わない。なお、やむを得ず実行する場合でも、休日や時間外の割増賃金等の費用が発生することを発注者は認識すること。

### 2. 労働環境の安全性向上

#### <法令およびガイドラインの遵守>

広告制作業務の実施にあたっては、労働基準法、労働契約法、その他関係法令を遵守する。また、各団体が別途制定するガイドラインの定めるところがあれば、それもあわせて遵守するものとする。

#### <深夜早朝における業務連絡等の禁止>

企画から制作に至る過程においては、劇中設定上もしくは使用施設のルールにより制作業務が深夜早朝に実施される場合などやむを得ない特段の事情や、業務上の必要に基づく事前の合意がない限り、深夜22時～翌朝5時のあいだ、電話、メール、SNS等を用いた業務連絡等を行わないものとする。

#### <安全管理体制の構築>

高所作業、火器・煙・霧等の特殊効果使用、水中撮影、カメラカー撮影、ドローン撮影など、特殊なリスク管理が必要な作業には専任スタッフを配置し、独立した安全管理を行う。あわせて、法令等に定められた未成年の労働制限、車両運転者の労働時間上限、および労働安全衛生法に基づく熱中症予防対策などについても、広告主、広告会社、制作会社の三者がともにコスト面を含めて理解し、法令を遵守する。また、現場で発生した問題について関係者全員が容易に相談できる仕組みを設けるほか、緊急時の連絡体制、制作中断・再開の判断基準、追加費用負担などについても、事前に関係者と対応を共有すること。



## 第3章 制作環境の改善に向けて-②

### 3. ハラスメント対策

われわれJAA、JAAA、JAC、OAC、I.C.E.広告業界5団体は、広告制作業務の現場におけるいかなるハラスメントも許容しないことを、ここにあらためて確認する。

#### <相談窓口の整備と体制の拡充>

広告主、広告会社、制作会社は、それぞれ通報者のプライバシーに配慮した上でハラスメントに対して安心して相談できる相談窓口を設けるとともに、申し出などへの嫌がらせや契約解除などの報復行為の禁止を保証するなど体制を整備して、関係者に対し周知する。

#### <未然防止のために>

ハラスメントは、発注者と受注者の関係性、役職や年齢、キャリアや性別などにより生じる一方的な優位性を背景として行われることが多いと考えられる。こうした状況を未然に防止するため、われわれJAA、JAAA、JAC、OAC、I.C.E.広告業界5団体は、あらためて広告制作の現場を支える人々はすべて対等なパートナーシップに基づく関係であることをここに確認する。

あわせて、それぞれの責任者は、すべての従事者が安心して仕事できる環境づくりの推進に努めるものとする。

### 4. ダイバーシティの推進

広告制作業務の実施にあたっては、従事する人々の多様性を真摯に受け入れるとともに、幅広い個性と能力が発揮されることによって高いクオリティの表現を生み出すことのできる現場環境を整備する。またその際、広告主、広告会社、制作会社の社員のみならず、フリーランスの従事者についても、法令などの定めるところに従って対応を図るものとする。

#### <男女平等に活躍できる環境の整備>

柔軟な働き方の導入、育児休業後のスムーズな復帰支援、キャリアアップ支援などを通じ、家庭環境の充実や子育てと両立しつつ、クオリティの高い制作物を提供する業務を長く続けられる環境を整える。

#### <多様性を受け入れる環境の整備>

性別・年齢・国籍・障がいの有無など多様な背景を持つ人々が排除されることなく、その能力を最大限に発揮できる環境を整え、安全かつ継続的に働き続けられる環境を整備する。



# 広告制作ガイドライン

## 第4章 その他、留意すべき事項について

### 1. 生成 AI 等の活用にあたって

制作過程において生成 AI 等を活用する場合には、あらかじめ広告主、広告会社、制作会社とともにそのリスクについて共有した上で合意を図ること。また使用においては、生成 AI サービスの利用規約（商用利用の可否、学習データの内容、権利帰属など）や社内規程等を必ず確認すること。

### 2. 知的財産権（IP）に関する確認

広告制作物に関する知的財産権（著作権等）の帰属および利用範囲については、その発注時に広告主および広告会社と制作会社のあいだで明確に定め、必要に応じて書面等を用いて確認を行うこととする。

### 3. 脱炭素化とサステナビリティへの取り組み

広告主、広告会社、制作会社はともに協力して、国際的な目標である「2050年以前にCO2の排出量を実質ゼロ（NET ZERO）」に資するよう積極的に取り組んでいく。環境に関する法律・条例および業界基準などを遵守し、制作業務における燃油や資材の使用量の削減、撮影現場資材のリユース、リサイクルの促進、ペーパーレス化や照明のLED化など、環境負荷の低減に向けた施策などを随時実行に移す。

### 4. 参考

#### <取引環境関連>

- 公正取引委員会 相談窓口 <https://www.jftc.go.jp/soudan/>
- 公正取引委員会 労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針 <https://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyoukijun/romuhitenka.html>
- フリーランス・事業者間取引適正化等法案の考え方について相談窓口 <https://www.jftc.go.jp/soudan/soudan/freelance.html>
- 中小企業庁 下請かけこみ寺—中小企業庁 <https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/torihiki/kakekomi.html>

#### <労働環境関連>

- 厚生労働省 総合労働相談コーナーのご案内 <https://www.mhlw.go.jp/general/seido/chihou/kaiketu/soudan.html>
- 労働安全衛生規則（熱中症対策の強化） <https://www.mhlw.go.jp/content/001476821.pdf>

#### <ハラスメント関連>

- 厚生労働省 職場におけるハラスメント対策パンフレット <https://www.mhlw.go.jp/content/11900000/001338359.pdf>
- 一般社団法人 日本映画制作適正化機構 ハラスメント防止ガイドライン [https://eiteki.org/about\\_us/harassment/](https://eiteki.org/about_us/harassment/)
- 日本版CNC設立を求める会 制作現場のハラスメント防止ハンドブック <https://www.action4cinema.org/guide-page>
- 一般社団法人 日本劇作家協会 <https://www.jpwa.org/main/harassment/guideline>

#### <環境負荷関連>

- 環境省 脱炭素ポータル [https://ondankataisaku.env.go.jp/carbon\\_neutral/private-sector/#keiei](https://ondankataisaku.env.go.jp/carbon_neutral/private-sector/#keiei)

#### 【注記】

本ガイドラインは、あくまで広告制作業務における取引環境の整備業務推進にあたっての基本的な考え方を示したものであり、個々の取引を拘束するものではありません。



# JAAA「確認書フォーマット」について

広告制作業務における「2025年ルール」への合意に伴って、2024年11月から運用を開始しているJAAA「確認書フォーマット」についても、「グラフィック版」「映像制作版」に加えて「WEB制作版」を作成するとともに内容の一部を改訂しました。

発注時に、内容、納期、予算などを明記した書面を通じて制作会社に対して連絡を行う際に、発行者となる広告主もしくは広告会社において特段の書式が用意されていない場合には、この「確認書フォーマット」を利用してください。

広告制作プロセスでは、様々な確認・決定事項を「明確」にすることが重要です。あいまいな判断で業務を進めることは、以降の作業での無駄なアクションを引き起こすことになり、長時間労働などの原因ともなります。本ハンドブックに記載された広告制作プロセスを確認するとともに、この「確認書フォーマット」をご活用いただくことで、広告制作をより効率的かつ公正・適正に進めていくことが可能となります。

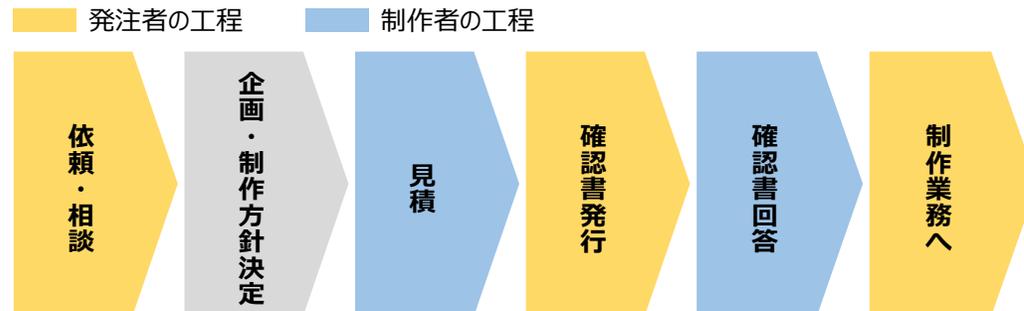
## 「確認書」「修正確認書」の発行

広告制作業務の発注や業務内容の修正依頼を行う際には、受発注双方がその業務内容を合意した上で進行できるよう、発注者は受注者に対して書面を発行してください。各社において定められた書式が用意されていない場合には、広告5団体の合意に基づく下記のJAAA「確認書フォーマット」をご活用いただけます。

JAAA「確認書フォーマット」は、JAAAおよび各団体のホームページからダウンロードできます。



※なお、本フォーマットに関わらず、上記に準じた内容をメールや他のコミュニケーションツールにて確認し、双方合意の上で業務を行っていただいて構いません。



# 広告制作プロセス

## CM・動画編



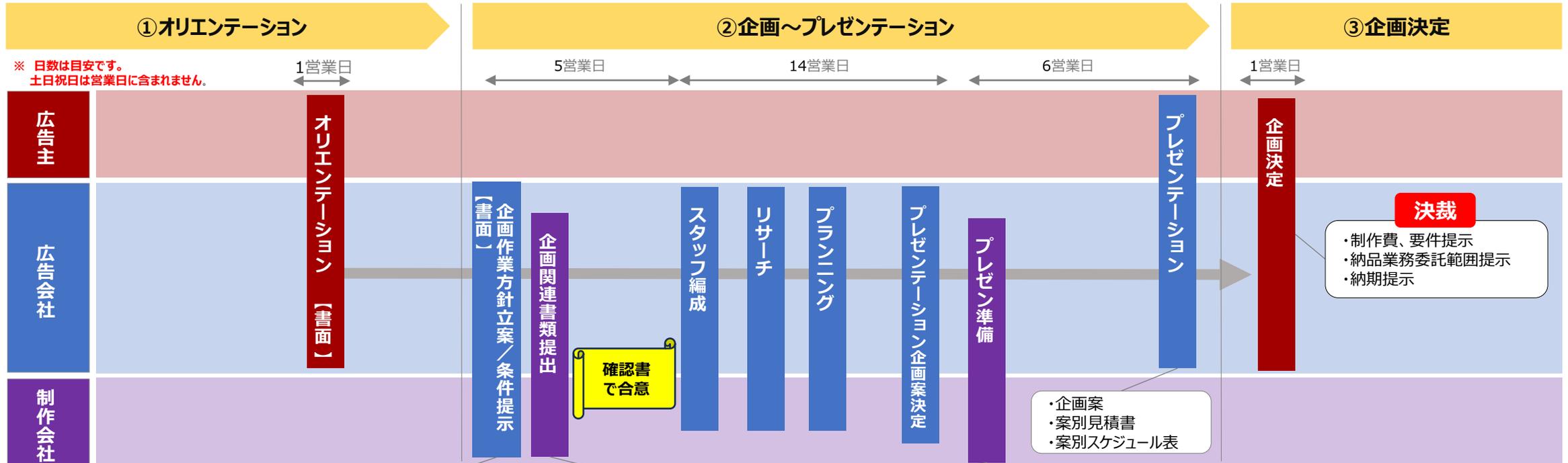
オンライン送稿の運用開始に伴い、CM・動画制作は独立した3フェーズでプロセスを管理することとなりました。

## <CM・動画制作プロセス全体像>



広告会社と制作会社の間では、各フェーズごとに分割した業務委託が原則となります。





## プロセスマネジメント上のポイント

### 広告主

- 明確なオリエンテーションを書面で行うこと。
- 余裕のあるスケジュールを設定すること。期間が短いと未確認要素も増え、その後の工程に影響すること。
- 明確な企画決定を行うこと。要望・条件は明確にする。
- 企画決定時点で、搬入方針について伝達・協議する。

### 広告会社

- 制作会社に委託するプレゼン作業については事前に内容を明確にする。過度なプレゼン作業は長時間労働の原因。
- 広告主のオリエンテーションに応える的確なプレゼンを行うこと。
- プレゼン時に、実施に向けた条件・制約等を明確に伝えること。

### 制作会社

- 工数を考慮したスケジュール表を提示し、プレゼン作業を受託する。
- 各企画案の実現に対する条件やリスクについて（費用・制作条件等）すみやかに確認し明示する。
- 生成 AI 活用時のリスク  
制作過程において生成AIを活用する場合、予め発注者にそのリスクについて共有した上で、了承いただく。  
また使用する生成AIサービスの利用規約(商用利用の可否、学習データの内容、権利帰属など)や社内規定等を必ず確認すること。



## ポイント

- オリエンからプレゼンまでのスケジュールが短いと、短期間に工数が圧縮され、長時間労働やスタッフ増員によるコスト増につながります。
- 広告主が企画決定に必要な、社内調整、意思決定、決裁にどれだけの時間が必要かオリエン時点で明確にする事は、制作フェーズの業務効率化に役立ちます。
- 複数回のプレゼンはコスト増に直結するうえ、制作作業期間が短くなることで長時間につながります。

## ① オリエンテーション

## 広告主

## オリエンテーション実施

社内関係者の意見をまとめた上で明確なオリエンを実施する。オリエン内容は、広告課題、目的、提案範囲、条件、納品物、納期、予算、プレゼン仕様等の項目を満たし文書で伝える。  
希望納期を鑑み、社内決裁に必要な日数を含め余裕のあるスケジュールを設定する。

## 確認書や発注書の発行

業務内容等を明記した書類を受注者と取り交わす。

オリエン内容・条件等  
都度確認

## 決裁

## 企画決定

予定された期日までに企画決定し、制作予算、制作スケジュール含め決裁。未確定要素に対する要望など、制作前に明確に条件提示する。

## ② 企画／プレゼンテーション

## 広告会社

## オリエンテーション内容確認

広告主からオリエンを受ける。  
内容検証の上、不明点は企画作業に入る前に広告主に確認する。

## 確認書受発信

オリエンされた業務内容の確認として「確認書」を取り交わす。

## 企画作業方針立案

制作会社にサポート業務を依頼する場合は、制作会社にスケジュール、費用、納品物等、作業内容を書面で条件提示する。

## 確認書発行

制作会社から提出された「企画仕様書」「スケジュール表」「見積」を承認の上、「確認書」を発行する。

## プランニング～プレゼン企画案決定

企画の立案作業を行う。作業中、広告主との間でオリエン内容や制作条件等で不明点についての確認を行う。また、制作会社との（あるいは単独で）間では、企画の実現可能性（コスト、スケジュール、出演者、表現リスク、制作上の制約等）についての検討を行う。  
プレゼン企画案を決定。作業の仕様に変更がある場合は制作会社に条件指示を行う。

## プレゼンテーション

広告主に対しプレゼンを行う。企画案毎の制作条件（制作費、スケジュール）と不確定要素（撮影条件、CG、音楽、出演条件等）を明確に伝える。

## 企画決定内容確認

決定内容、条件を確認する。

## 制作会社

## 用語説明

CM制作におけるプロセス管理の向上のために以下の書面の使用を推奨しています。

## 仕様書

CM制作開始に先立ち、業務受託範囲、基本情報、見積条件などを明確にするためのシート。

## 企画関連書類提出

企画サポート業務の依頼内容について、「企画仕様書」「スケジュール表」「見積」を作成し、広告会社に提出、協議。

## 確認書受領

受領した企画作業の「確認書」を確認の上、返信する。

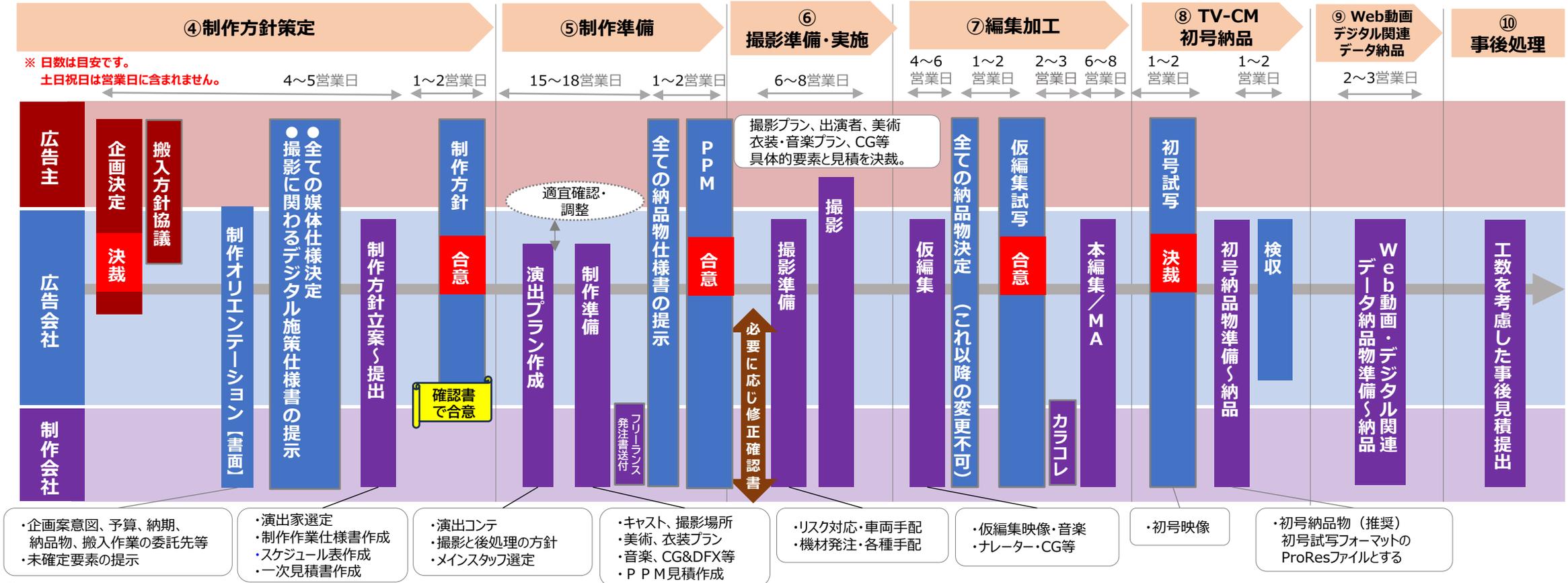
企画の実現性の検討  
(コスト、スケジュール、出演者  
制作上の制約等)

## プレゼン準備

企画案別見積、スケジュール等、制作条件を広告会社に伝える。  
プレゼン資料等をプレゼンに向け準備する。

## ③ 企画決定





・企画案意図、予算、納期、納品物、搬入作業の委託先等  
・未確定要素の提示

・演出家選定  
・制作作業仕様書作成  
・スケジュール表作成  
・一次見積書作成

・演出コンテ  
・撮影と後処理の方針  
・メインスタッフ選定

・キャスト、撮影場所  
・美術、衣装プラン  
・音楽、CG&DFX等  
・PPM見積作成

・リスク対応・車両手配  
・機材発注・各種手配

・仮編集映像・音楽  
・ナレーター・CG等

・初号映像

・初号納品物 (推奨)  
初号試写フォーマットのProResファイルとする

## プロセスマネジメント上のポイント

### 広告主

- 十分に協議のうえで、ゆとりのある納期を設定する。
- 原則として、決裁・合意以降の内容変更や追加要望はしない。
- 決裁・合意に要する日数も伝え、その中で速やかに社内調整を含めた決裁を行う。

### 広告会社

- 意思決定の時間も加味した効率的なスケジュールを設計する。
- 広告主に対して、決裁・合意すべき内容を適切なタイミングで決裁・合意できるように十分な情報を提供すること。
- 不明点があれば広告主/制作会社との間で調整を行うこと。
- 原則として、決裁・合意以降の内容変更や追加要望はしない。タイプ数が増加する場合など、大幅な変更は確認書を取り交わす。

### 制作会社

- 制作フェーズの責任者として作業全般を統括、実行。その際スケジュール表・仕様書を活用し、予算管理、安全管理、情報管理、労働時間管理、法令遵守を徹底する。スケジュールは工数を考慮して休日などを避けて組むこと。
- 発注者の求める要件に答えるために工夫をこらして現実的な制作方針を立案し、決定を受けて実施する。  
\* 広告主と制作会社が直接取り引きの場合、広告会社の役割も制作会社が担う。
- 生成AI活用時のリスク  
制作過程において生成AIを活用する場合、予め発注者にそのリスクについて共有した上で、了承いただく。また使用する生成AIサービスの利用規約(商用利用の可否、学習データの内容、権利帰属など)や社内規定等を必ず確認すること。



## ポイント

- 制作準備で最も重要なことは、広告主・広告会社・制作会社で制作/撮影内容（天候によるオプション対応等）と予算についてしっかり合意することです。
- PPM時点では、すべてを点検確認し、合意することが必要です。
- 決裁が不十分なまま先に進むと、撮影準備や作業に、ダブルスタンバイや修正作業などの「ムリ・ムダ」が生じ、コストやクオリティに影響を及ぼします。

## ④ 制作方針策定

## 広告主

## 搬入方針協議

CMの搬入方法、指定搬入事業者の有無等について、またCM以外の動画に関しての媒体計画を広告会社と協議する。

## 制作方針決裁

十分な社内調整を実施、社内関係者の意見をまとめ、企画を実現するための制作方針を **合意** する。

内容に関して  
必要に応じて都度確認

## PPM

PPM内容を検討し、企画を実現するための具体的要素を **最終合意** する。  
撮影現場確認が必要な事項は立会い、確認する。  
広告会社から提示された納品物の仕様書を確認する。

## 広告会社

## 制作オリエンテーション

制作会社に対し、企画書の意図、予算、納期および搬入作業の委託先等の条件と、未確定要素（演出家選定、撮影方法、撮影場所、仕上げ方法、サブ出演者、音楽等）についての要望など明確に書面で提示する。全ての媒体仕様決定と、撮影に関わるデジタル施策仕様書の提示する。

## 制作方針提案

制作会社から提案された制作方針および「制作作業仕様書」「スケジュール表」「一次見積」がオリエンで提示した条件と合致しているか検討の上、広告主に提案。合意を得る。

## 確認書発行

制作会社から提出された「制作作業仕様書」「スケジュール表」「見積」を承認の上、「確認書」を発行する。

## 演出プラン承認

制作会社から提出された演出プランを承認する。

PPMの主催。仕様・実行プラン確認の中心的役割を果たす。  
PPMで具体的に決裁出来ない事項は、明確に伝え、広告主の **合意** を得る。  
この時点で、全ての納品物仕様書を提示する。納品物受領時の検収や受領後の責任の所在等を制作会社と確認。その際、万が一品質に瑕疵がある場合の対応についても確認する。

## 制作会社

## 制作方針立案

制作オリエンで提示された条件を確認し、要望された未確定要素についても、実作業に向けて最善の方針を立案する。  
提示された条件（予算、納期）では、未確定要素に対する要望を満たせないと判断した場合、企画意図を尊重した上で要望について一部縮小や代替案を立案する。提示された、撮影に関わるデジタル施策仕様書を確認する。

## 制作方針提出

立案した方針を基に「制作作業仕様書」「スケジュール表」「一次見積」を作成し、広告会社に提出、協議する。

## 確認書受領

受領した制作作業の「確認書」を確認の上、返信する。

## 演出プラン提出

広告会社に演出プランを提出し、承認を得る。

## 制作準備

制作方針に則り、演出プラン、撮影プラン、美術・衣装プラン、キャスト、音楽、CG等具体的な準備をメインスタッフと共に実施し、PPM資料・PPM見積を作成する。

広告主、広告会社と捉え方に差異が無いよう、正確で簡潔な説明に努める。  
撮影時や仕上げ段階での判断が必要なものについては、その事項を明らかにし、撮影香盤や仕上げスケジュールに折り込んでおく。  
提示された全ての納品物仕様書を確認。納品物の検収や受領後の責任の所在等を広告会社と確認をする。

## ⑤ 制作準備



## ポイント

- 撮影は多岐にわたる専門家（演出、撮影、照明、美術、小道具、メイク、衣装、警備、車両等）が関わっています。
- 決裁以降の条件変更や追加要望は、長時間労働やコストの上昇だけでなく、ミスや事故などのリスクも増加させます。
- PPMで事前に合意されたタイプ数を超える追加タイプの仕上げを求める場合は、スケジュールの立て直し、納期変更、見積の修正の検討が必要な場合があります。

## ⑥ 撮影準備・実施

## 広告主

PPM以降、変更や修正依頼は原則行わない。やむを得ない場合、速やかに制作会社と相談し、追加スケジュール、追加予算を承認するか広告会社/広告主/制作会社で検討し、判断する。

## 撮影

PPMで現場確認が必要と判断した事項は撮影現場に立会い、確認する。

## 広告会社

## 撮影

撮影現場に立会い、PPMで確認したことが実行され、要求した条件を満たしていることを確認する

## 仮編集素材確認

PPMで合意された内容を満たしているか仮編集素材を確認する。局考査が必要な場合、仮編集素材で考査を依頼する。

## 仮編集試写

オンエアタイプ、仕上げに向けた方針等 **合意** する。必要数に合わせた10桁CMコードを発番し、広告会社に伝える。

仮編集試写の主催。広告主に仕上げに向けた方針を説明、本編集前の最終確認を行う。広告主から、追加タイプや変更を依頼された場合、制作会社と協議し、広告主に追加コストと変更スケジュールを提出、判断を仰ぐ。全ての納品物をこのタイミングまでに決定をする。**(これ以降の変更不可)**

## 制作会社

## 撮影準備～撮影

撮影に関わるすべてのパート（撮影・照明・美術・衣装・車両・キャスト等）を撮影終了後の撤収まで管理監督し、情報管理、安全管理、健康管理を徹底し、効率良く作業する。不測の事態が発生した場合、広告会社と解決策を検討し、その場で最善の判断をする。準備中や撮影中に変更や追加依頼あった場合、PPMで定めた時間、機材、スタッフで対応出来ること以外は、追加スケジュールと追加予算を速やかに提出し、広告主と広告会社の判断を仰ぐ。フリーランス発注書の発行

## 仮編集準備～実施

準備～実施現場を統括、効率の良い作業遂行に努める。試写に向けて編集素材、音楽、ナレーター、CG等仕上がりイメージを広告主、広告会社と共有できるように準備する。

仕上げに向けた方針を説明、本編集前の最終確認を行う。OAフォーマット作成を受託している場合は、必要数に合わせた10桁CMコードを確認する。決定された納品物の内容を確認する。

## 本編集/MA

作業に立会い初号試写に向けた最終確認を行う。

準備～実施まで現場を統括、仮編集試写で確認された方針に従い、効率のよい作業遂行に努める。

## ⑦ 編集加工

## 初号試写

完成を確認する。

試写を主催し、広告主と共に完成を確認する。

完成物の品質を検査し、試写用フォーマットにして、広告主と広告会社の確認を得る。

## ⑧ 初号納品

## 初号決裁

十分な社内検討の上、**決裁** する。

## 初号納品

制作会社から成果物（初号納品＜推奨：初号試写フォーマットProResファイル＞）を受領する場合、PPM時に取り決めた検収方法で行い、納品後の責任の所在確認を行なう。その際、万が一品質に瑕疵がある場合の対応についても確認する。

## 初号納品

成果物（初号納品＜推奨：初号試写フォーマットProResファイル＞）の納品は、PPM時に取り決めた検収方法で行い、納品後の責任の所在確認を行なう。



## ポイント

- Web動画・デジタル関連データの納品は、納品先の仕様書に沿ってデータ作成作業が必要になります。仮編集試写までに全ての納品先を決めておくことが大事です。
- 仮編集試写後に納品が増えた場合は、スケジュールの立て直し、納期変更、見積の修正の検討が必要な場合があります。

## ⑨ Web動画・デジタル関連データ納品

## 広告主

各種仕様書に沿った納品データの完成を確認する。

## 決裁

十分な社内検討の上、**決裁**する。

## 広告会社

## 納品物試写 &amp; 確認

各種仕様書に沿った納品データを、広告主と共に完成を確認する。

## 完成物納品

制作会社から納品物を受領する場合、受領時の検収や受領後の責任の所在等制作会社との確認が必要。その際、万が一品質に瑕疵がある場合の対応についても確認する。

## 事後見積書受け取り

制作会社から提出された、工数を考慮した事後見積書の内容を確認し、事後処理を進める。

## 制作会社

## WEB・デジタル動画 納品物作成準備 ~ 納品物作成

納品先の仕様書に沿ってデータ制作の準備～実施まで現場を統括、効率のよい作業進行に務める

完成物の品質を検査し、各種仕様書に沿った納品データを、広告主と広告会社の確認を得る。

## 完成物納品

成果物の納品に際して、納品後の責任の所在や納品物の検収方法等、広告会社との確認が必要。

## 事後見積提出

納品完了後、工数を考慮した事後見積書を提出。

## ⑩ 事後処理

## プロセスマネジメント上のポイント

## 初号フォーマットの仕様

下記の仕様のProRes422HQを本編集終了後に作成すること。

タイムコード：DF（ドロップフレーム）  
CM本編開始点：01h00m00s00f



※1：CM本編の秒数にかかわらずラストの黒1秒は30フレームとする

## 成果物／素材保管・管理・廃棄について

TV-CMの初号フォーマット、web動画、デジタル媒体用動画など成果物が多岐にわたる場合は、広告主・広告会社・制作会社・送稿事業者間で書面で確認を行う必要があります。保管費用が発生するので、事前にその費用についても確認すること。

初号納品後、制作会社は素材保管をしない、一切責任は負わないのが前提。納品後、素材保管をする必要がある場合は広告会社から制作会社に事前に申し入れを行う必要がある。保管費用が発生するので、事前にその費用についても確認すること。

## 保管費 について

制作会社が納品物制作のために購入したり中間的に作成した、映像・音声素材・作品メタデータや衣装・小道具などは、初号納品後速やかに廃棄して廃棄費を分量等により計上するのが基本です。ただし、事前の保管要請があった場合は、

- 保管期間を明確に定めて、
- 保管期間満了後は満了前の申し出がない限り自動的に廃棄することを約束した上で、その廃棄予定費用も見込んだ対価を、制作見積で計上しておくのが合理的です。



## 送稿フェーズとは

2018年のオンライン送稿開始時に、搬入方法の選択肢の拡大をふまえ、初号で確定した映像を放送用にフォーマット化し媒体扱い広告会社まで届けるプロセスを「送稿フェーズ」として、「制作フェーズ」と区別されました。制作会社の基本的な責任領域は制作フェーズの初号納品までとなり、送稿フェーズの責任領域は、選択した委託先「制作会社」「ポスプロ」「素材搬入事業者」等になります。

## 送稿フェーズの作業内容とは

初号試写で決裁されたテレビCM素材「映像アドコンテンツ」を放送するためには、日本民間放送連盟の定める「テレビCM素材搬入基準」に則りフォーマット化した素材を作成することが必要になります。そのフォーマット化された素材をオンラインの手段を用いて、最終的にメディアに届けられる一連の作業になります。

## 送稿フェーズの担い手

送稿フェーズの業務は、広告会社が「制作会社」「ポスプロ」「素材搬入事業者」等と、委託先が選択可能になります。納品物も複数の種類が存在します。

この送稿フェーズの管理責任者となった広告会社はミス・事故が起こらない最善の送稿手段を広告主に提案します。その提案をもとに広告主が決裁した送稿手段で着実に進行できるよう、業務の担い手に的確な指示と納品物の確認を行い、スケジュールを管理することが重要です。

委託範囲によって、各当事者の責任範囲が変わります。納品以降の責任範囲について予め協議し明確にしておくことが必要です。

## <搬入方針の検討ポイント>

前提条件 確認	<ul style="list-style-type: none"> <li>● スケジュール</li> <li>● 媒体プラン</li> <li>● コスト</li> </ul>
送稿素材の 形式確定	<ul style="list-style-type: none"> <li>● オンライン</li> <li>● XDCAM</li> </ul>
制作会社にどこまで 送稿サポートを 委託するか？	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「委託しない(=初号納品まで)」</li> <li>● 「OAフォーマット原版引き渡しまで」</li> <li>● 「メタデータ登録/アップロードまで」</li> <li>● 「XDCAM複製まで」</li> </ul>
他の送稿業務を 誰に委託するか？ (複製等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ポスプロ</li> <li>● 素材搬入事業者</li> </ul>



### 用語説明

#### 素材搬入事業者

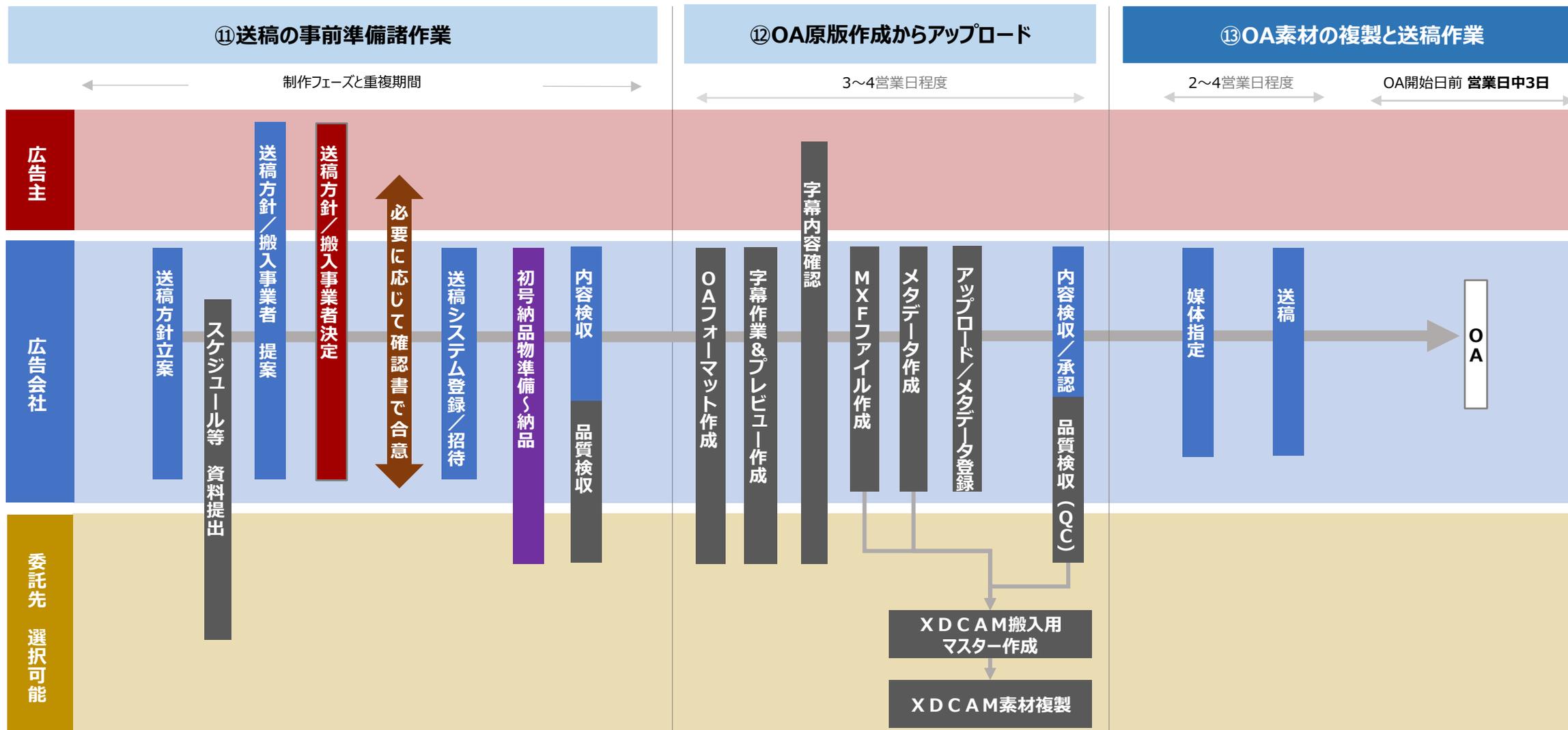
オンライン送稿において、広告会社から委託を受け、送稿事業者たる広告EDIセンターのサーバーまで完成テレビCMのデータ搬入を受託する業者のこと。

#### OAフォーマット原版引き渡し

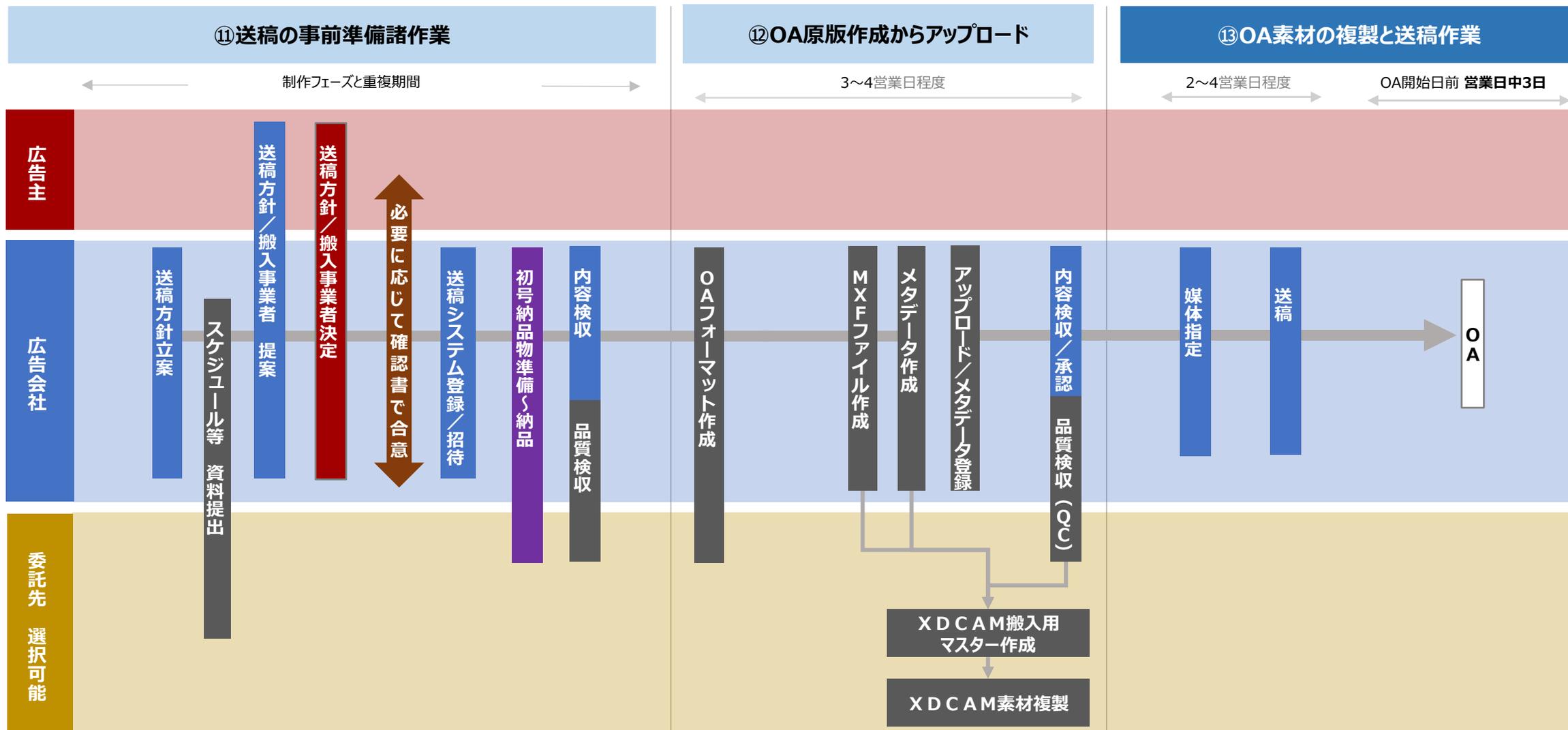
複製の元ファイルとなる搬入フォーマット(OAフォーマット)化したProRes422HQファイル、MXFを作成し、ファイル転送サービスやデジタルメディアに収録して納品すること。



制作会社の基本的な責任領域は「初号納品」までとなります。送稿フェーズの業務は、広告会社が「制作会社」「ポスプロ」「素材搬入事業者」と、委託先が選択可能になります。



制作会社の基本的な責任領域は「初号納品」までとなります。送稿フェーズの業務は、広告会社が「制作会社」「ポスプロ」「素材搬入事業者」と、委託先が選択可能になります。

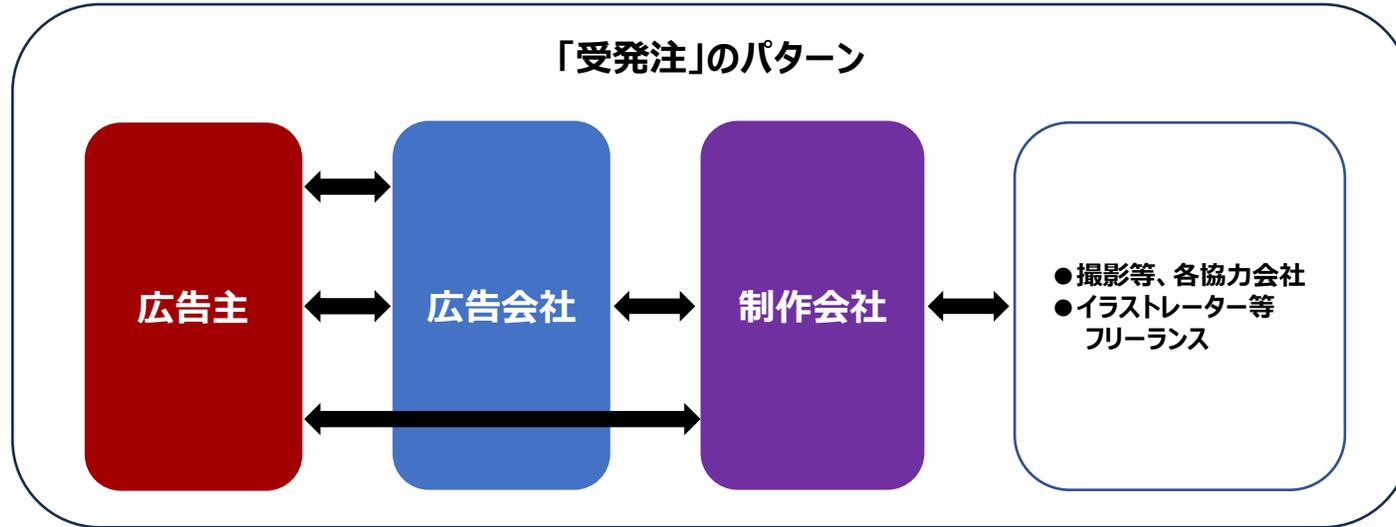


# 広告制作プロセス グラフィック編



# 制作における受発注パターン

グラフィック制作では、受発注に複数のパターンがあります。  
次頁以降では、「広告主⇔広告会社⇔制作会社」というパターンを例に制作プロセスを解説しています。



いずれのケースでも各会社間の取引は業務委託となり、「確認書」を取り交わします。  
なお、確認書は発注者が行うものとし、その上で『発注書』の発行を行うことを基本とする。

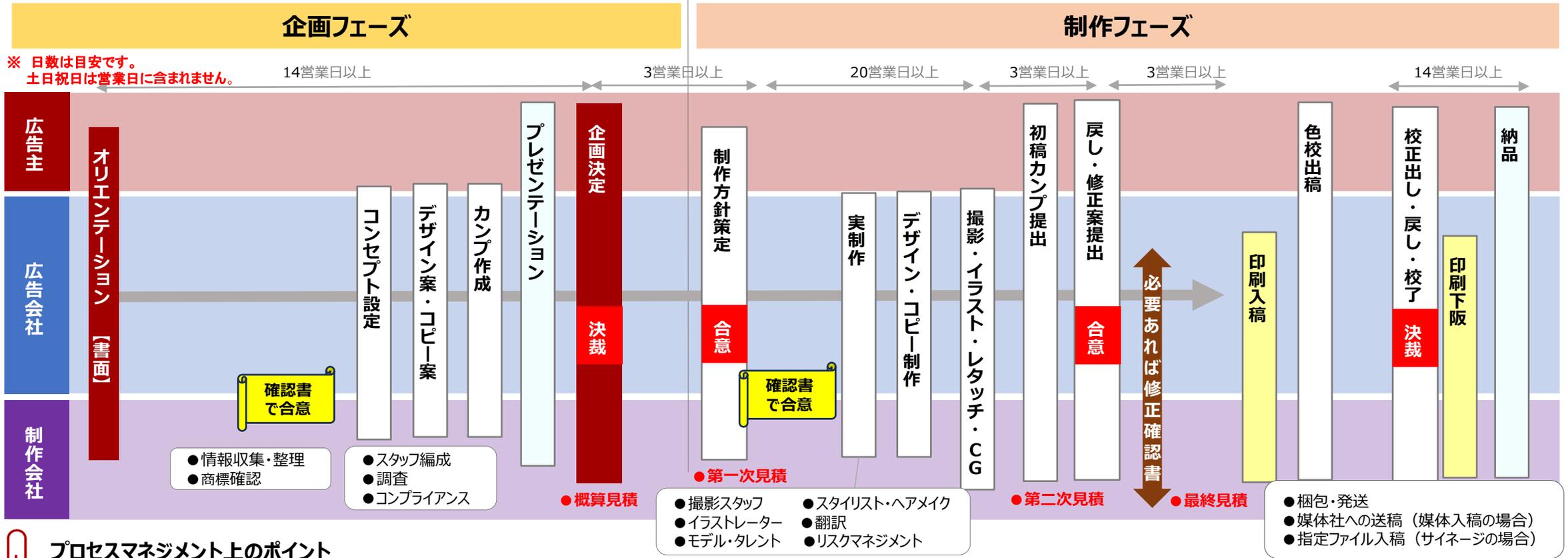
## 多岐にわたる制作物とその確認書のやり取りについて

グラフィック制作物では、各種メディア広告から販売促進用のカタログ、チラシ、DM、店頭周りの様々な制作物と多岐にわたります。また同時にWEB制作やデジタルサイネージなどデジタル領域での制作も併せて行うケースがあります。

この場合に受発注の「確認書」はその全てを一件ずつ取り交わす必要はないと考えます。新しい働き方を模索するなか、この「確認書」のために業務量が増えるのは本末転倒です。受発注双方が、制作物の内容・スケジュール・予算を予め一覧に明記するなどし、お互いが業務内容を理解、納得したうえで進行していくことが大切です。



グラフィック制作物は、DMから折込チラシ、新聞・雑誌広告、ポスター、カタログ等、多種多様です。下記はカタログ20p制作物を例とし、あくまで参考として示したものです。



## プロセスマネジメント上のポイント

### 広告主

- 余裕のあるスケジュールを設定すること。期間が短いと、未確認要素も増え、その後の工程に影響すること。
- 明確な企画決定を行うこと。要望・条件は明確にする。
- 決裁・合意に要する日数も伝え、その中で速やかに社内調整を含めた決裁を行うことで、修正回数や待ち時間を減らすように努める。
- 制作物の使用範囲・期限を出来るだけ明確にする。

### 広告会社

- 制作会社に委託するプレゼン作業については事前に内容を明確にする。過度なプレゼン作業は、長時間労働の原因。
- 意思決定の時間も加味した効率的スケジュールを設計する。
- 不明点があれば広告主/制作会社との間で調整を行うこと。

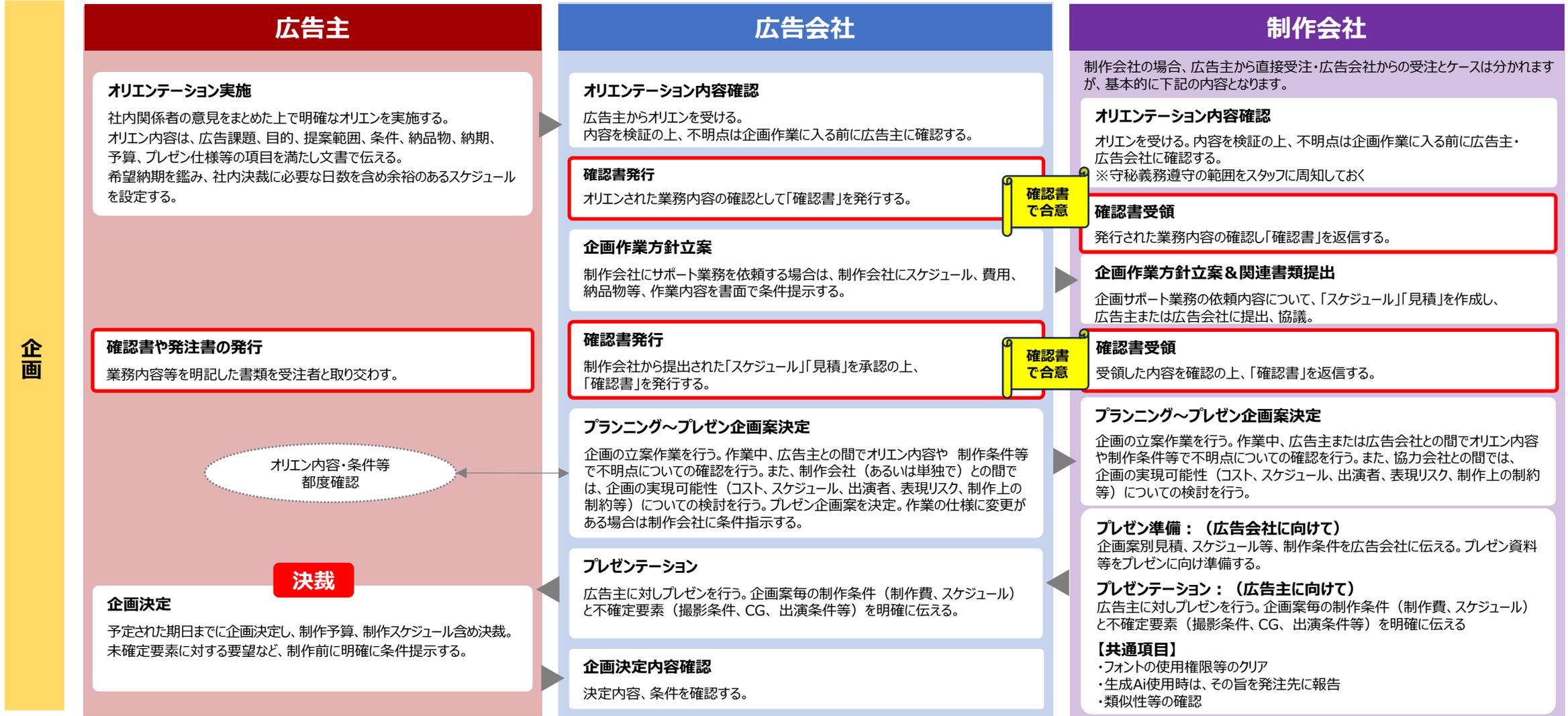
### 制作会社

- スケジュール表により予定稼働時間を明示し、プレゼン作業を受託する。
- 各企画案の実現に対する条件やリスクについて (費用・制作条件等) すみやかに確認し明示する。
- データチェックは二重・三重に確実にを行いデータミスを防ぐ。
- 関連法規・権利処理・各種使用期限/納品方法・保管期間等、発注先と連携し確認する
- 生成AI活用時のリスク制作過程において生成AIを活用する場合、予め発注者にそのリスクについて共有した上で、了承いただく。また使用する生成AIサービスの利用規約(商用利用の可否、学習データの内容、権利帰属など)や社内規定等を必ず確認すること。



ポイント

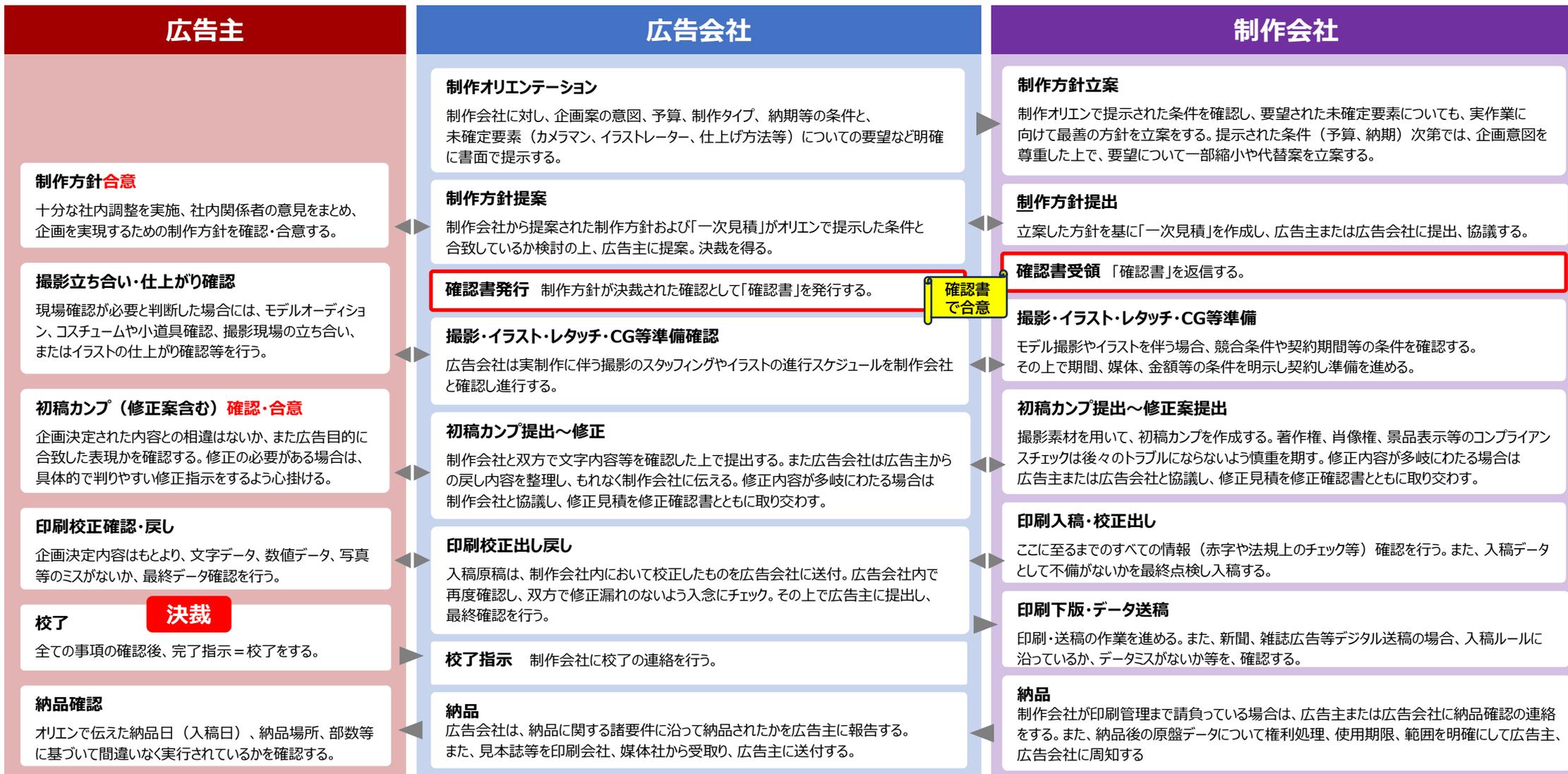
- オリエンからプレゼンまでのスケジュールが短いと、短期間に工数が圧縮され、長時間労働やスタッフ増員によるコスト増につながります。
- 明確なオリエン、不明点を残さない相互確認がスムーズな企画作業の進行と的確なプレゼンにつながります。
- 広告主が企画決定に必要な、社内調整、意思決定、決裁にどれだけの時間が必要かオリエン時点で明確にする事は、制作フェーズの業務効率化に役立ちます。
- できる限り、印刷入稿前に文字等のデータに誤りがないかを確認する。入稿後の修正はコスト増の要因にもつながります。



ポイント

- 決裁以降は原則として条件変更・追加要望を行わない。
- 初校カンパ以降の修正案については、出し戻しの回数をできるだけ少なくするよう、広告主・広告会社・制作会社すべてが務める。度重なる修正は、データミスを招く要因になります。
- 校正戻しや修正指示は決められたスケジュールに沿って行うことで、待ち時間を減少させ作業効率を高めることが可能になります。

制作

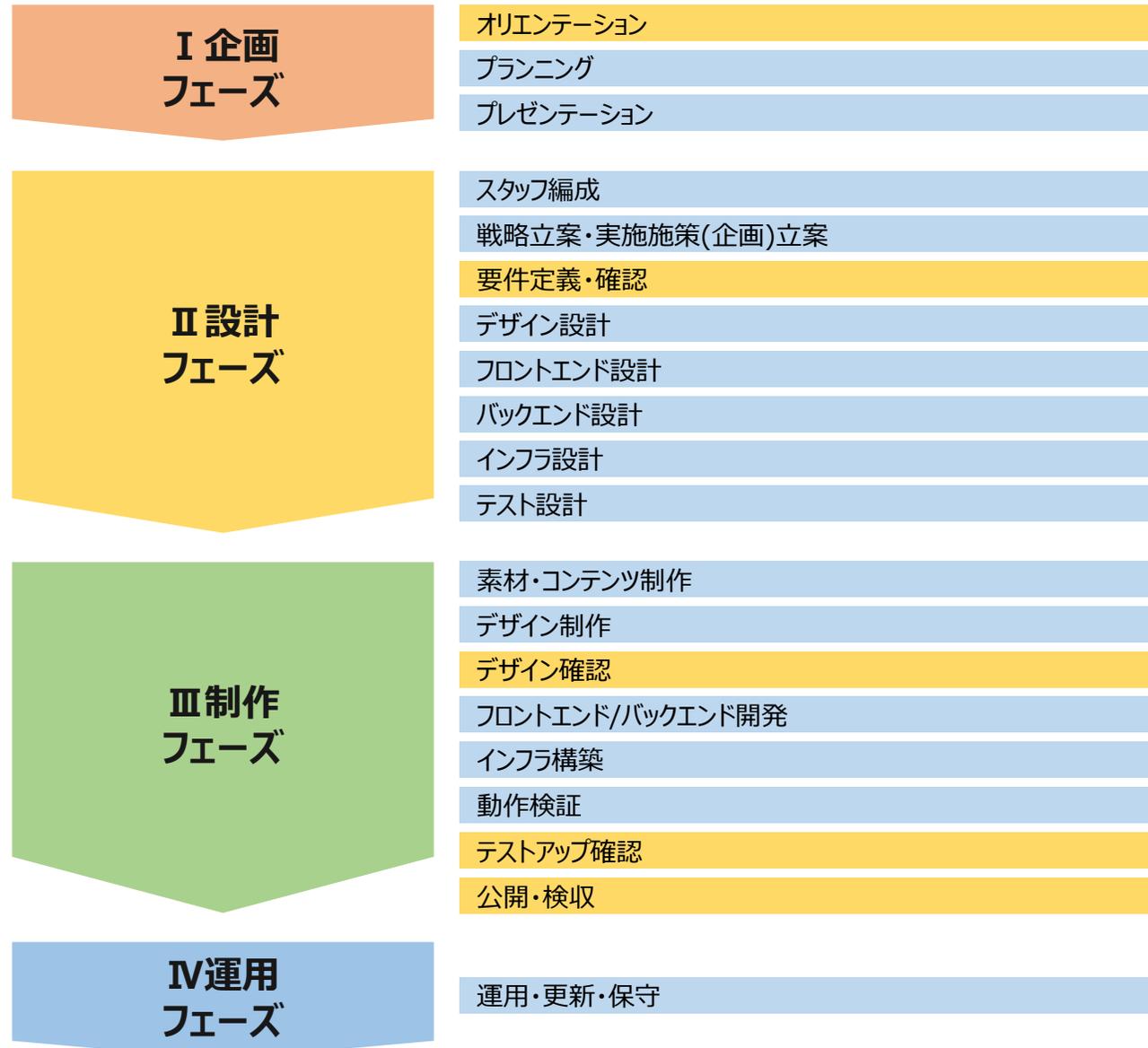


確認書  
で合意



# 広告制作プロセス WEB編





# 企画～設計フェーズのフロー

■ 発注者の工程  
■ 制作者の工程



※ 日数は目安です。土日祝日は営業日に含まれません。 1か月～2か月

1か月～3か月

I 企画	II 設計										III 制作									
	① 企画開始	オリエンテーション	プランニング	プレゼンテーション	確認・フィードバック	調整	提案書 修正確認	② 企画・制作方針決定	③ 設計開始	スタッフ編成	戦略・実施施策	要件定義	要件確認	要件決定	デザイン設計	インフラ バックエンド フロントエンド 設計	テスト設計	仕様書確認 設計・構成	④ 仕様決定	⑤ 制作開始
発注者	詳細タスク	確認書で合意			(システム部門等) ・関係部署確認 ・概算見積確認 ・概算スケジュール確認 ・企画確認		確認書で合意	発注 ・契約締結 (作業範囲記述書) ・SOW 一次確認	③ 設計開始	・連動プロモーションの共有 ・JISWEB/AKセシビリティへの 準拠方針提示 ・ガイドライン提示		要件定義	要件確認	要件決定	・関係部署確認 (システム部門等) ・詳細見積確認 ・詳細スケジュール確認 ・要件定義書確認 ・計画書確認 ・プロジェクトマネジメント		・SOW (二次) 確認 ・実施見積確認 ・デザインシマンナを決定 ・デザインシート確認 ・設計書・構成書・仕様書			
発注者	アウトプット	・確認書	・オリエン資料 ・PPT				・発注書 ・契約書													
制作者	詳細タスク		・基本設計 ・要件・制約の整理 ・技術調査/検証 ・プレスト ・個人情報取扱有無の確認 ・アクセス解析 ・事前調査 ・ヒアリング				・受注 ・契約締結		方針 ・アクセシビリティ ・要件範囲設定 ・プロジェクト設計			・納品方法確認 ・ガイドライン 有無確認			・UI/UX設計 ・デザイン設計		・解析設計 ・運用設計 ・演出設計 ・画面設計	・テスト設計		
制作者	アウトプット		・調査レポート ・ヒアリングレポート ・ヒアリングシート		・カンパ/モック ・概算見積 ・概算スケジュール ・提案書		・確認書 ・プロジェクト憲章 (二次: 作業範囲記述書) ・SOW		・プロジェクト ・マネジメント計画書 ・WBS ・体制図		・メディアプラン ・サイト構成書 ・要件定義書		・詳細見積 ・詳細スケジュール	・デザインシート	・インフラ構成書 ・プロトタイプ		・SOW (二次) ・実施見積 ・仕様書	・テスト設計書		



※ 日数は目安です。土日祝日は営業日に含まれません。

1か月～6か月

～数年

		II 設計		III 制作										IV 運用		
<b>工数・日数の目安</b>  <b>発注者</b>  <b>制作者</b>	<b>4 仕様決定</b> X 後戻り不可	<b>5 制作開始</b>	素材・コンテンツ制作	素材・コンテンツ確認	デザイン制作	デザイン確認	インフラ バックエンド フロントエンド 設計	データ登録・移行	動作検証	<b>6 テストアップ</b>	確認・フィードバック	調整	修正確認	公開・検収	<b>7 運用開始</b>	運用・更新・保守
	詳細タスク		・発注者からの素材を入手	・法務確認(規約等)						・テストアップ確認					・レポート確認 ・更新依頼	
	アウトプット		・発注者からの素材											・検収書		
	詳細タスク		・進捗管理/変更管理 ・翻訳 ・取材/ライティング ・素材購入 ・イラストレーション ・3DCG制作 ・BGM/SE制作 ・撮影/編集				・インフラ構築 (サーバ、CMS等) ・プログラム開発 ・コーディング	・データ移行 ・データ登録		・セキュリティテスト ・リンクチェック/文字校正 ・システムテスト ・アクセシビリティチェック ・単体テスト・結合テスト ・成果物ごとのチェック					・データ破棄 ・クローリング ・サイト改善提案 ・運用コンサルディング ・レポートディング ・事務局対応 ・サーバ保守/運用 ・コンテンツ更新	
アウトプット		・コンテンツリスト			・パーツデザイン ・デザイン ・テンプレート	・HTMLファイル ・プログラム ・ファイル	・チェックリスト		・納品証明書 ・請求書 ・最終見積 ・納品リスト ・納品データ					・請求書(運用) ・サイト解析レポート ・ガイドライン ・運用マニュアル		



前頁に掲載したWEB制作：企画設計フェーズのフロー、制作～運用フェーズのフローを進めていくにあたり、発注者と制作者がどのような点に注意し、どのようなことを進めていけよいかを具体的に解説する。

### ①企画開始

**発注者:**目的・ターゲット・納期などを明確にし、制作者に必要な資料を添えてオリエンテーションを行う。オリエンテーション後に作業を進めるために確認書を制作者に提出する。

**制作者:**確認書を受領した後、オリエンの内容を「提案書」にまとめて発注者に提出し、確認・承認を受けてから課題解決に着手する。

### ②企画・制作方針決定

**発注者:**プレゼンテーション後に社内での意見を統一し、修正内容及び、発注内容をまとめた「確認書」を制作者に提出する。制作者が修正した「提案書」を確認・承認し、企画・制作方針を最終決定する。方針決定後、制作者から提出される「SOW」（作業範囲記述書）を確認・承認する。

**制作者:**発注者からの「確認書」を受け、依頼された内容で「提案書」を修正する。発注者の「企画・制作方針決定」後、具体的な作業範囲を示す「SOW」（作業範囲記述書）を発注者に提出する。次フェーズの設計開始後に「企画・制作方針決定」前に戻ることはできない。

### ③設計開始

**発注者:**「要件定義書」の確認・承認を行う。必要に応じて社内関係部署に都度確認を取る。

**制作者:**企画・制作方針決定後、スコープ、スケジュール、コスト、品質、体制、コミュニケーション、リスクなどの計画を立てる。さらに発注者からの与件要望を整理し、「要件定義書」にまとめる。

### ④仕様決定

**発注者:**「構成書」「仕様書」の確認・承認を行う。必要に応じて社内関係部署に都度確認を取る。次フェーズの制作開始後に「設計」に戻ることにはできないので注意する。

**制作者:**要件の決定後、サイト設計を行う。具体的にはWebサイトの構造設計、画面設計、演出設計などを指す。それらをまとめた「構成書」「仕様書」を作成する。承認を受けて仕様が決定し制作を開始するが、要件定義とサイト設計が不十分なまま制作に入ってしまうと、品質に問題が生じたり、トラブルが発生することにつながることもあるので注意する。

### ⑤制作開始

**発注者:**発注者から素材・コンテンツを入稿する場合は、スケジュールに気を配る。

**制作者:**仕様の決定後、「構成書」や「仕様書」をもとに制作を開始する。原稿や画像・イラストなどの素材を集め、もしくは作成する。生成AIを用いて素材を作成する際は、利用規約をよく確認した上で適切に利用すること。用意できた素材を使ってデザインを進める。効率的な制作進行を行うため、プロジェクト管理ツールを活用するケースも多い。

### ⑥テストアップ

**発注者:**デザインレビュー、コーディングレビューをスケジュール通りに行う。前の工程に戻る場合や、仕様を変更することは計画がずれるため、コスト、スケジュール、スコープのいずれかに影響が及ぶこととなり、目的・成功がぶれてしまう可能性がある。

**制作者:**計画通りに制作を進め、デザインテストアップ、コーディングテストアップを行う。トップページ→テンプレートページ→詳細ページと段階を分ける場合もある。

### ⑦運用開始

**発注者:**公開後1～2ヶ月の間のログからユーザのサイト内での動きや流入経路の分析を行い、必要に応じてサイトを修正・調整するなど、運用のPDCAを回していくことが一般的。また公開と同時にバナー等を出稿した場合は、その効果測定を行う。制作者と事前に運用ルールについて決めておく。

**制作者:**サイトは公開して終わりではない。「運用マニュアル」を策定するなど、発注者とルールを決めておくことが効率的な運用につながる。また、必要と契約に応じて、運用コンサルティング、サイト改善提案を行う。





# おわりに

ココロを動かす魅力的なクリエイティブを世に送り出し、  
多くの人を楽しませたり勇気づけたりするとともに、マーケティング課題を解決していく。  
テクノロジーの進化によって世の中にさまざまな変化がもたらされている今日でも、  
私たち広告人のめざすところは変わらないものと信じています。

その一方で、取引としてのコンプライアンスを確立させていくことや、  
効率的でスマートな仕事を進めていくことによって働く現場をよりよいものにしていくこと。  
そして制作の現場が地球環境に負荷を与えないことなどについても  
これまで以上の努力を重ねていかなければなりません。

このハンドブックには、広告制作の「プロセス」をマネジメントするために必要な、  
知恵とノウハウが集約されています。

お互いが全体像を理解することで、課題も見つかり、無駄のない効率的な業務推進ができるようになる。  
それらを実現していくことによって、このビジネスを持続可能なものとして発展させていくために。  
広告制作に携わるすべての方にご一読いただき、このハンドブックが有効に活用されることを願ってやみません。

**「持続可能なパートナーシップ構築のための  
広告制作プロセスマネジメントハンドブック」編集委員会**

日本アドバタイザーズ協会 (JAA)

日本広告業協会 (JAAA)

日本アド・コンテンツ制作協会 (JAC)

日本広告制作協会 (OAC)

Interactive Communication Experts (I.C.E.)

