

『これからの制作会社を考える』 全国アンケート2024

アンケート実施期間：2024年8月5日(月)～9月6日(金)

送付数：467社 (QRコード・WEB回答方式)

回答件数：22社

回答率：4.7%



公益社団法人
日本広告制作協会

アンケート回答会社の属性について

都道府県別 アンケート発送数

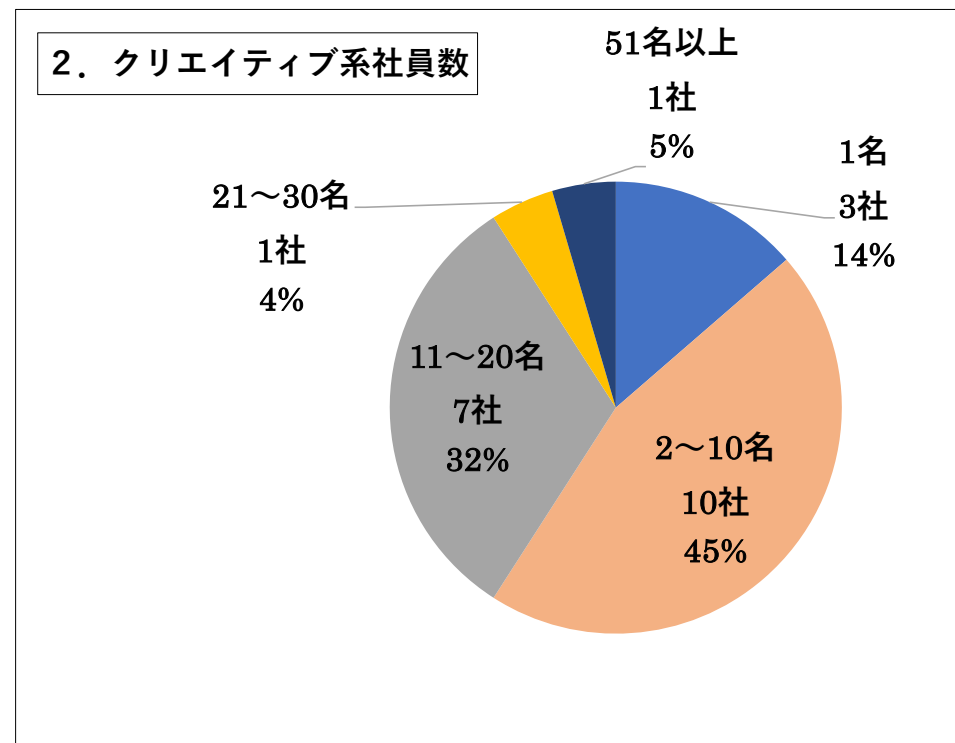
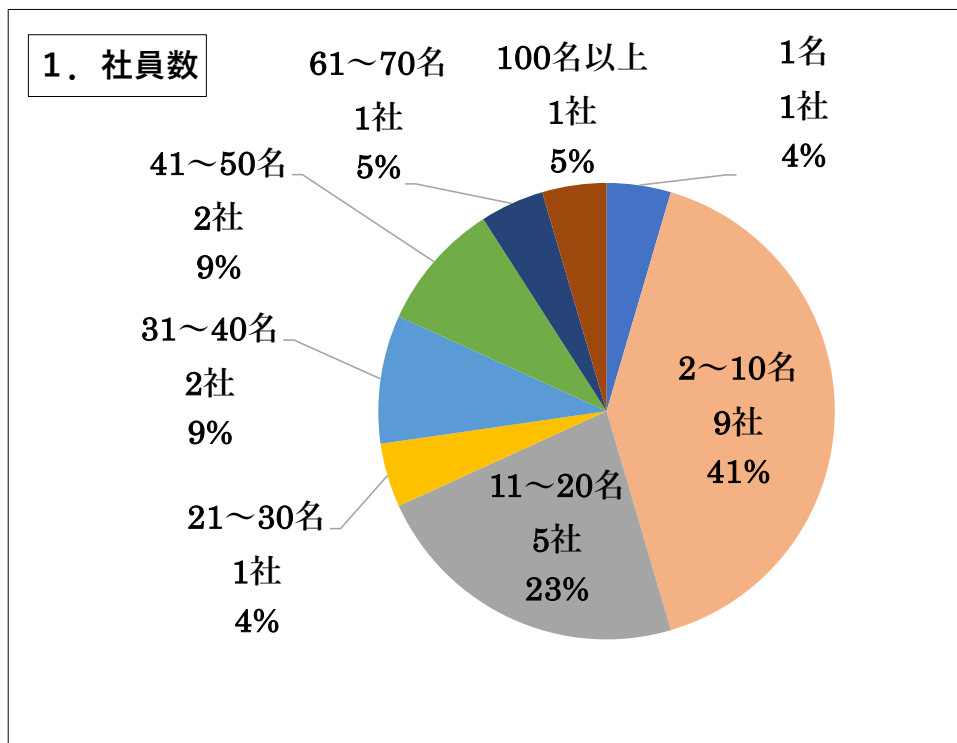
都道府県	発送数	都道府県	発送数
北海道	32	滋賀県	3
青森県	12	京都府	12
岩手県	10	大阪府	43
宮城県	5	兵庫県	10
秋田県	7	奈良県	5
山形県	3	和歌山県	5
福島県	2	鳥取県	3
茨城県	2	島根県	5
栃木県	2	岡山県	7
群馬県	2	広島県	6
埼玉県	1	山口県	9
千葉県	1	徳島県	2
東京都	63	香川県	8
神奈川県	5	愛媛県	6
新潟県	5	高知県	4
富山県	4	福岡県	42
石川県	4	佐賀県	5
福井県	5	長崎県	9
山梨県	2	熊本県	25
長野県	9	大分県	7
岐阜県	3	宮崎県	6
静岡県	8	鹿児島県	6
愛知県	45	沖縄県	2
三重県	5		

合計	467
----	-----

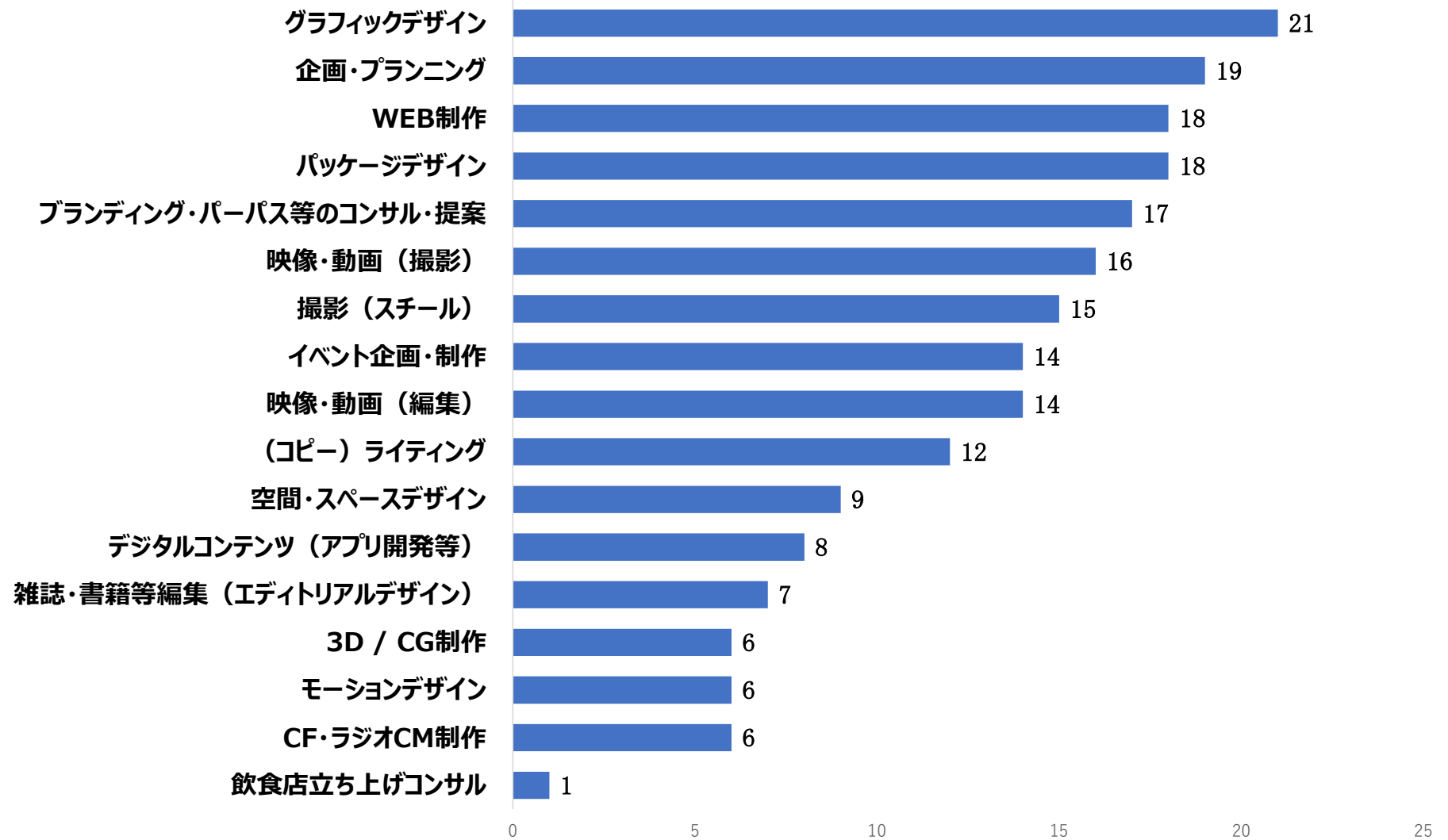
アンケート回答数 22社

都道府県	回答数	都道府県	回答数
北海道	1 (32)	広島	1 (6)
福島	1 (2)	山口	1 (9)
東京	2 (63)	愛媛	1 (6)
長野	1 (9)	高知	1 (4)
愛知	3 (45)	福岡	3 (42)
大阪	3 (43)	佐賀	1 (5)
兵庫	1 (10)	大分	1 (7)
京都	1 (12)		

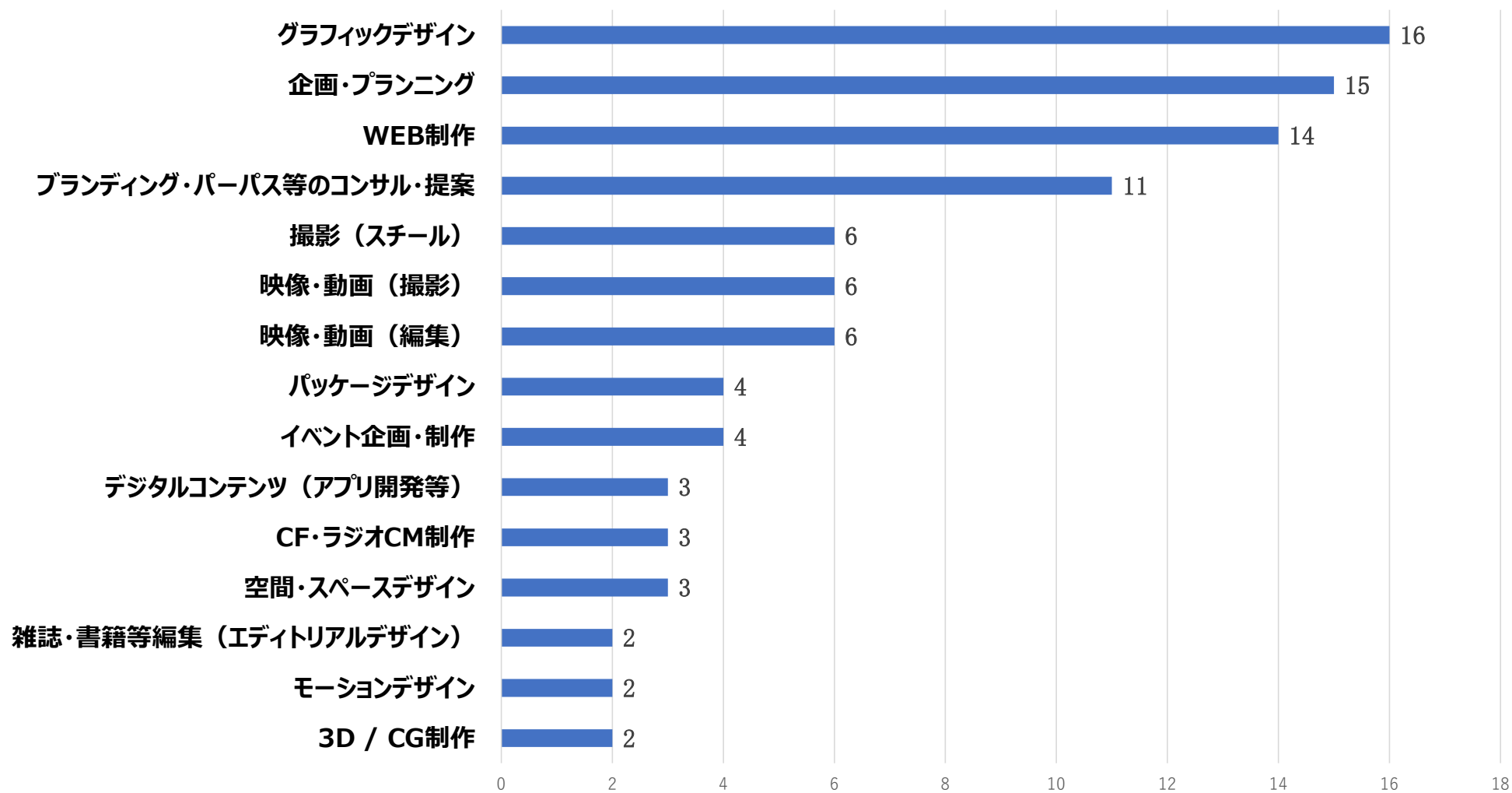
社員数・クリエイティブ系社員数



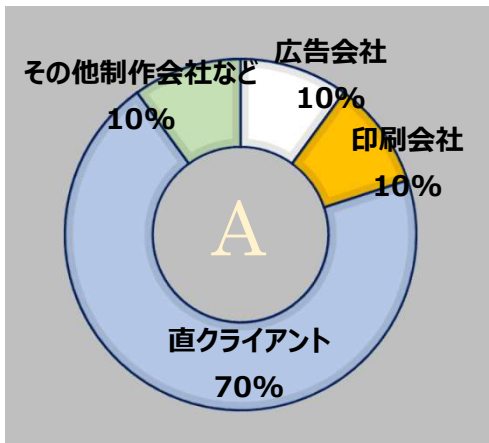
3. 取り扱っているクリエイティブ分野（複数回答）



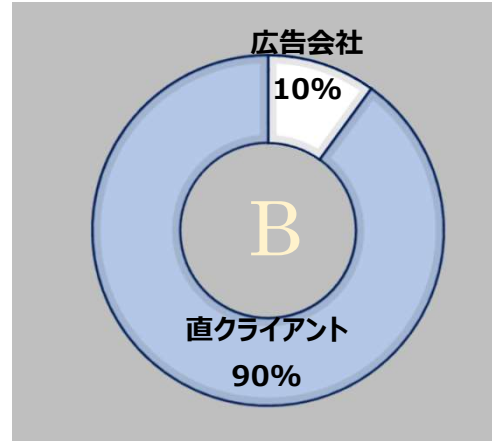
4. 売上に占める比重の高い分野 (5つ)まで



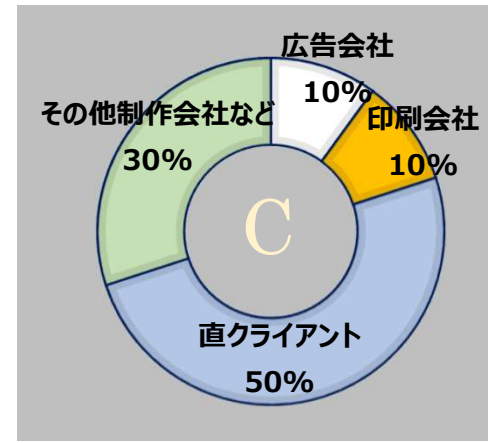
5. 広告会社（広告代理店）・印刷会社・直クライアント等の受注比率（1/3）



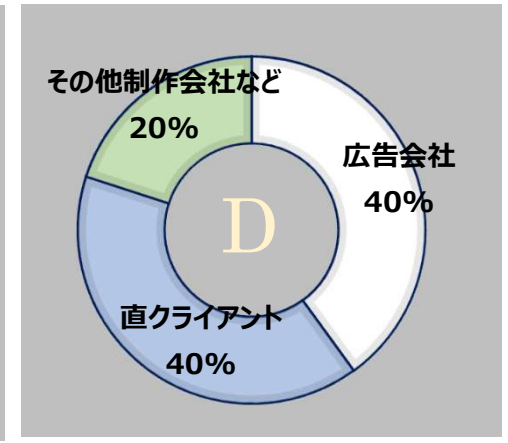
北海道



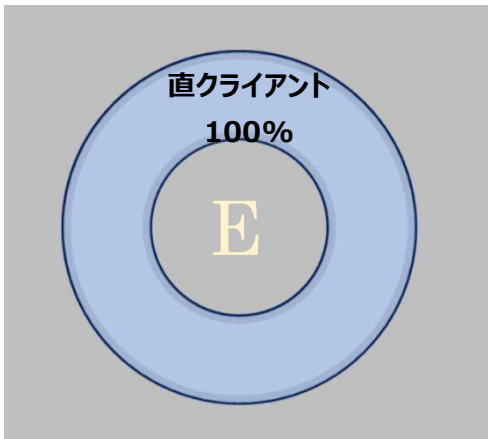
福島県



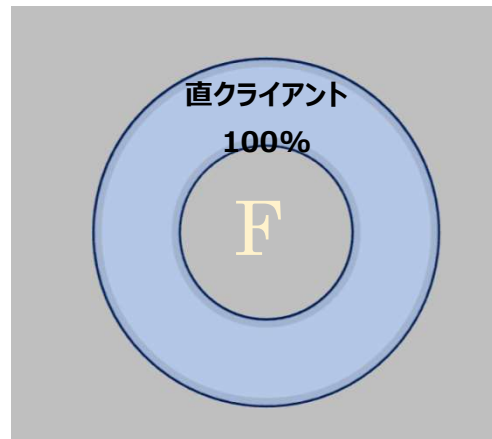
東京都



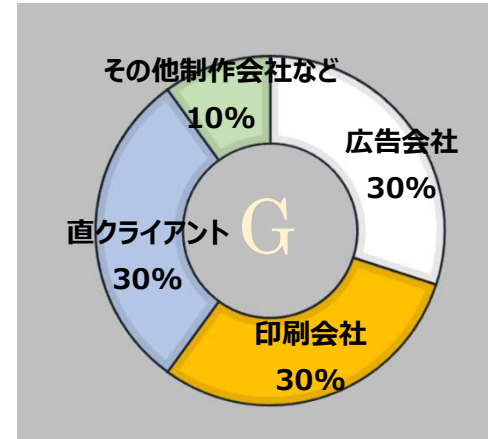
東京都



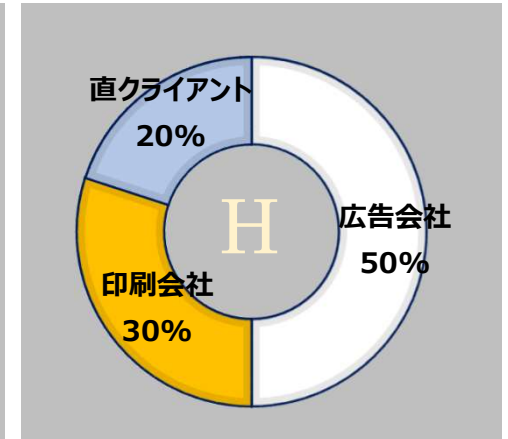
長野県



愛知県

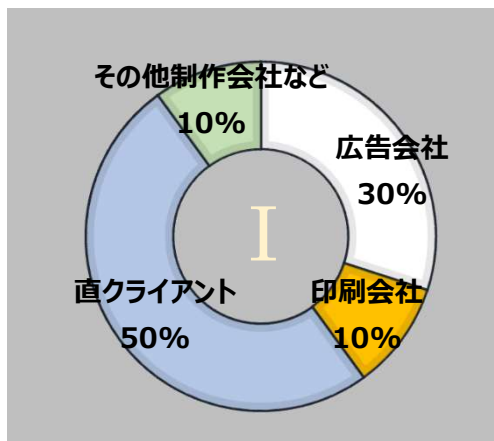


愛知県

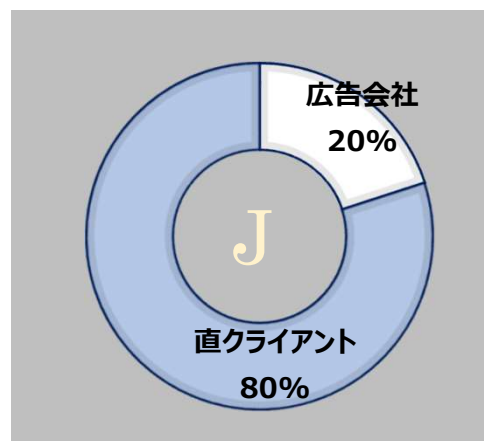


愛知県

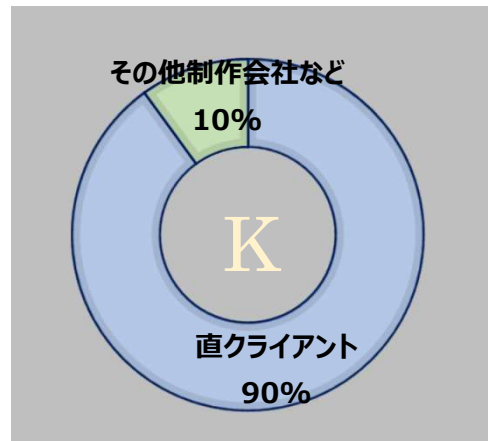
5. 広告会社（広告代理店）・印刷会社・直クライアント等の受注比率 (2/3)



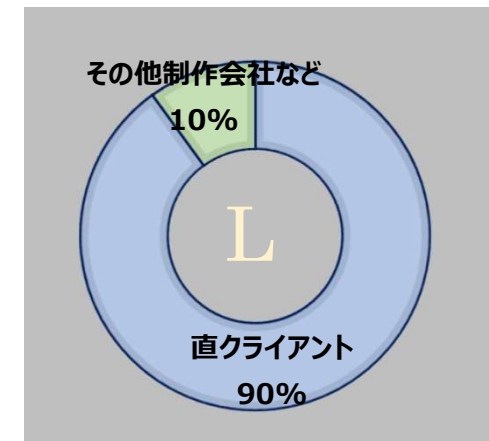
大阪府



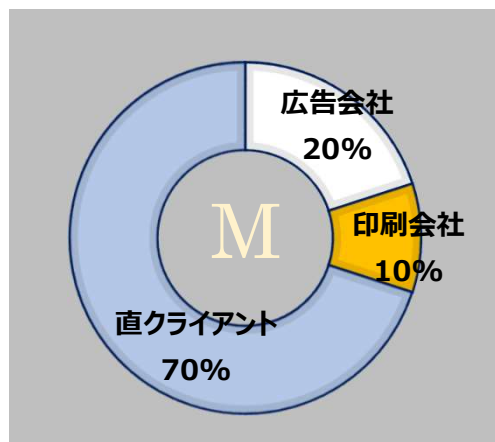
大阪府



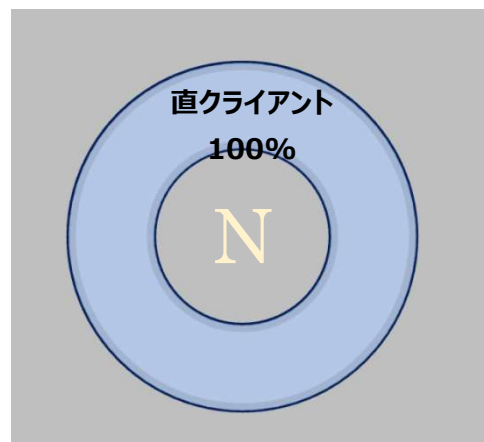
大阪府



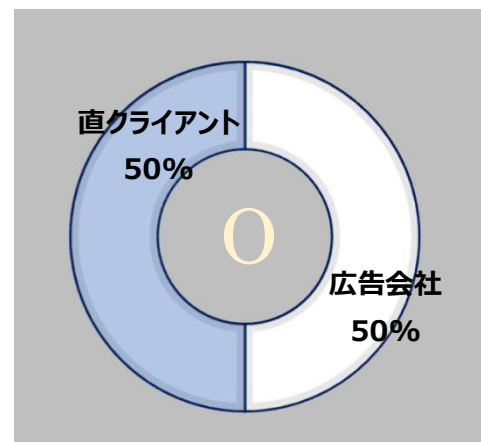
兵庫県



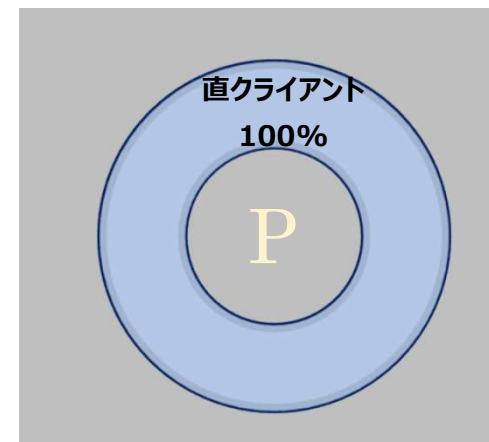
京都府



山口県

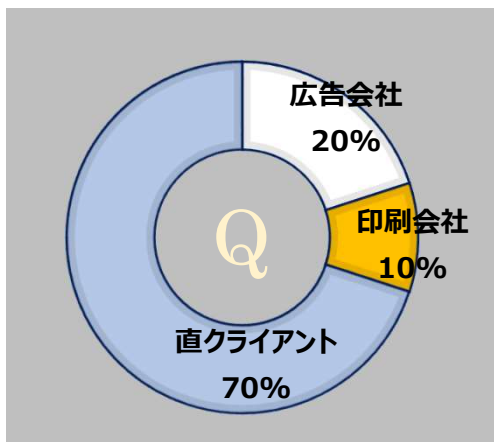


広島県

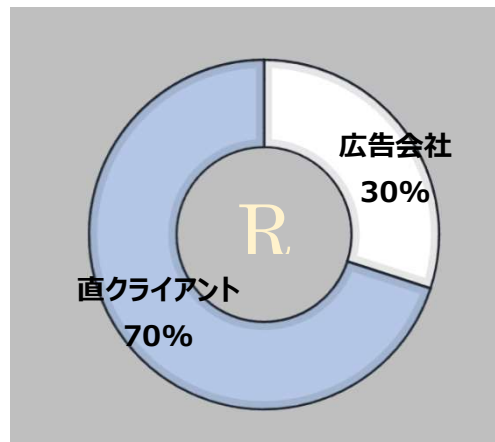


愛媛県

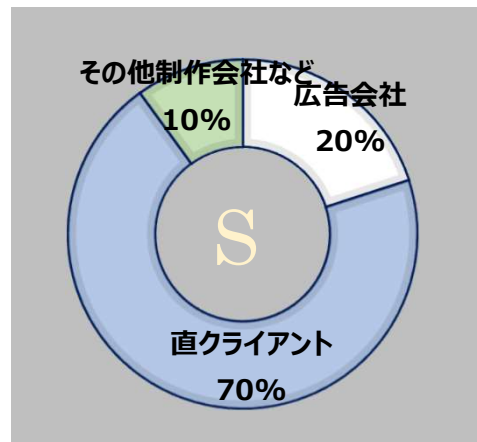
5. 広告会社（広告代理店）・印刷会社・直クライアント等の受注比率 (3/3)



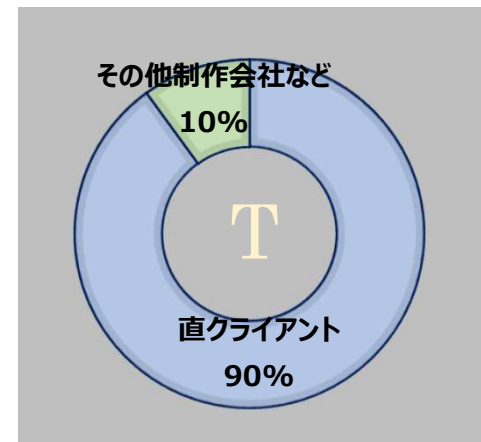
高知県



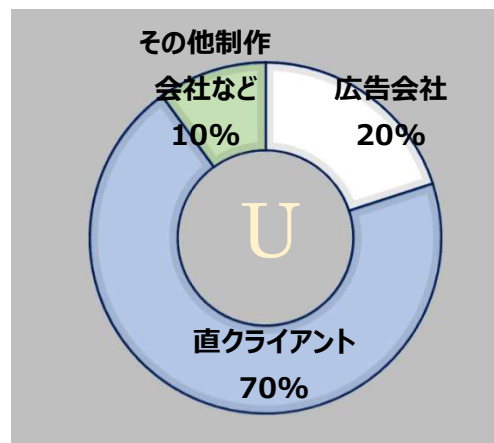
福岡県



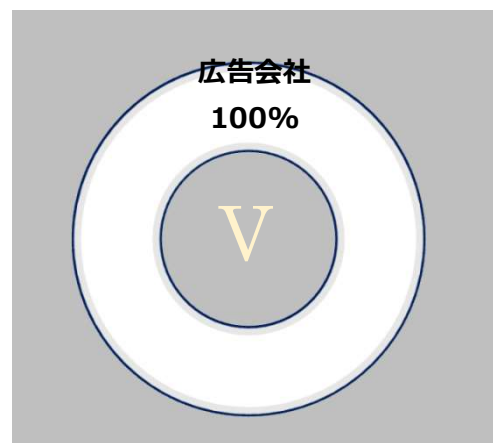
福岡県



福岡県



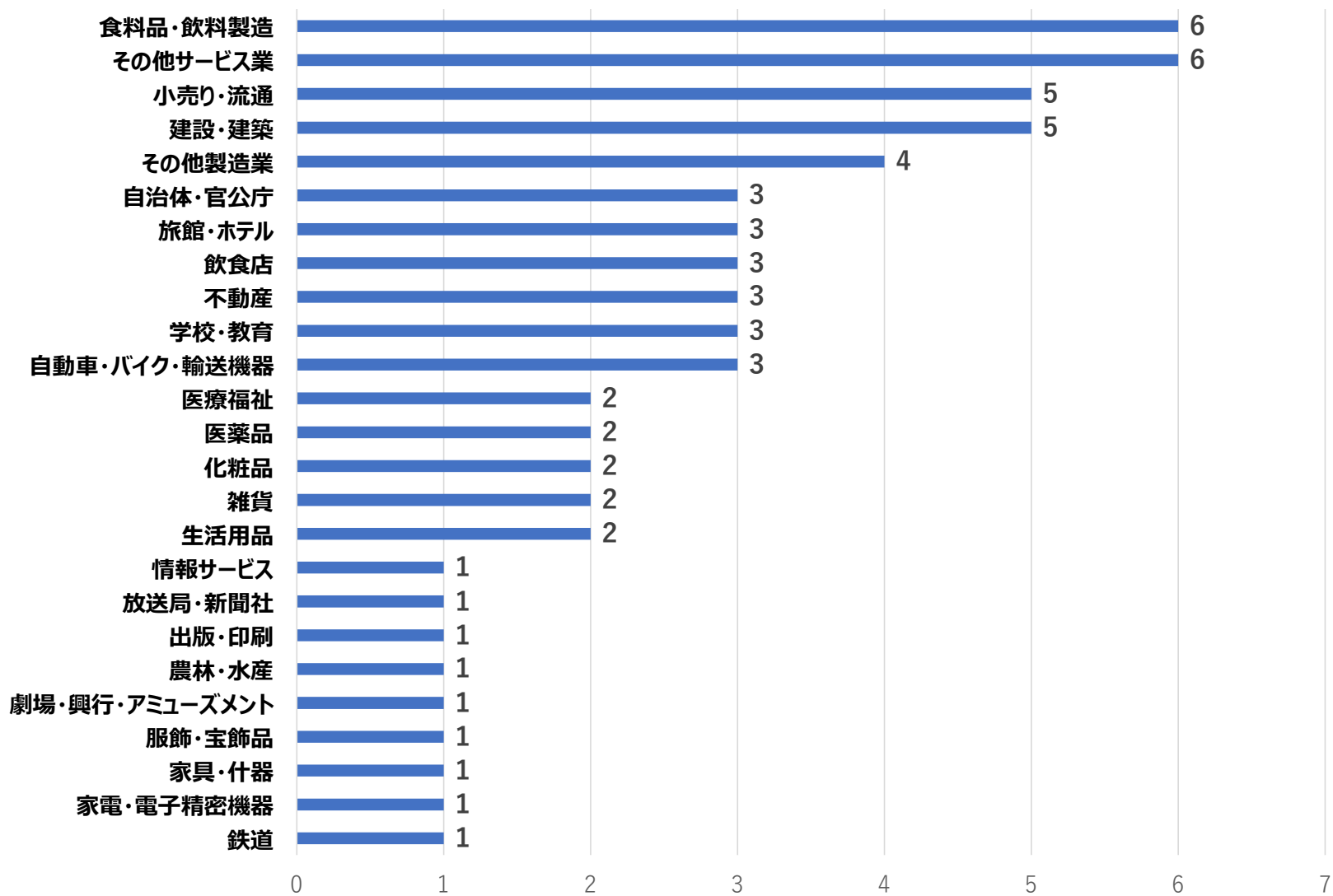
佐賀県



大分県

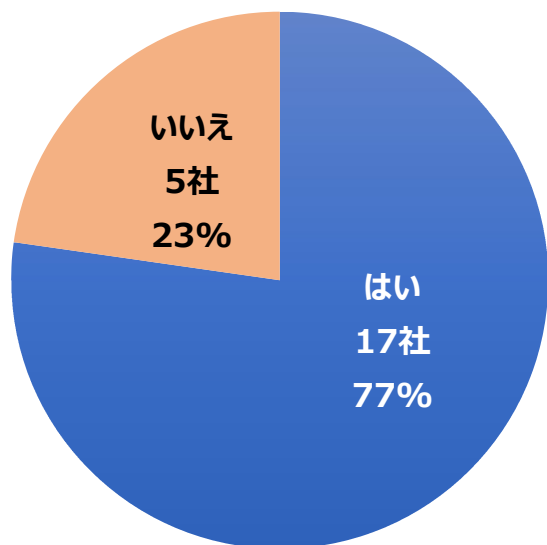
東京・大阪・愛知などの回答社が増えると、広告会社の割合も高くなっている可能性はありますが、今回の22社では直クライアントの受注比率が高い傾向にありました。

6. 直クライアントとの仕事にて、主な売上となっている分野『3つ』まで

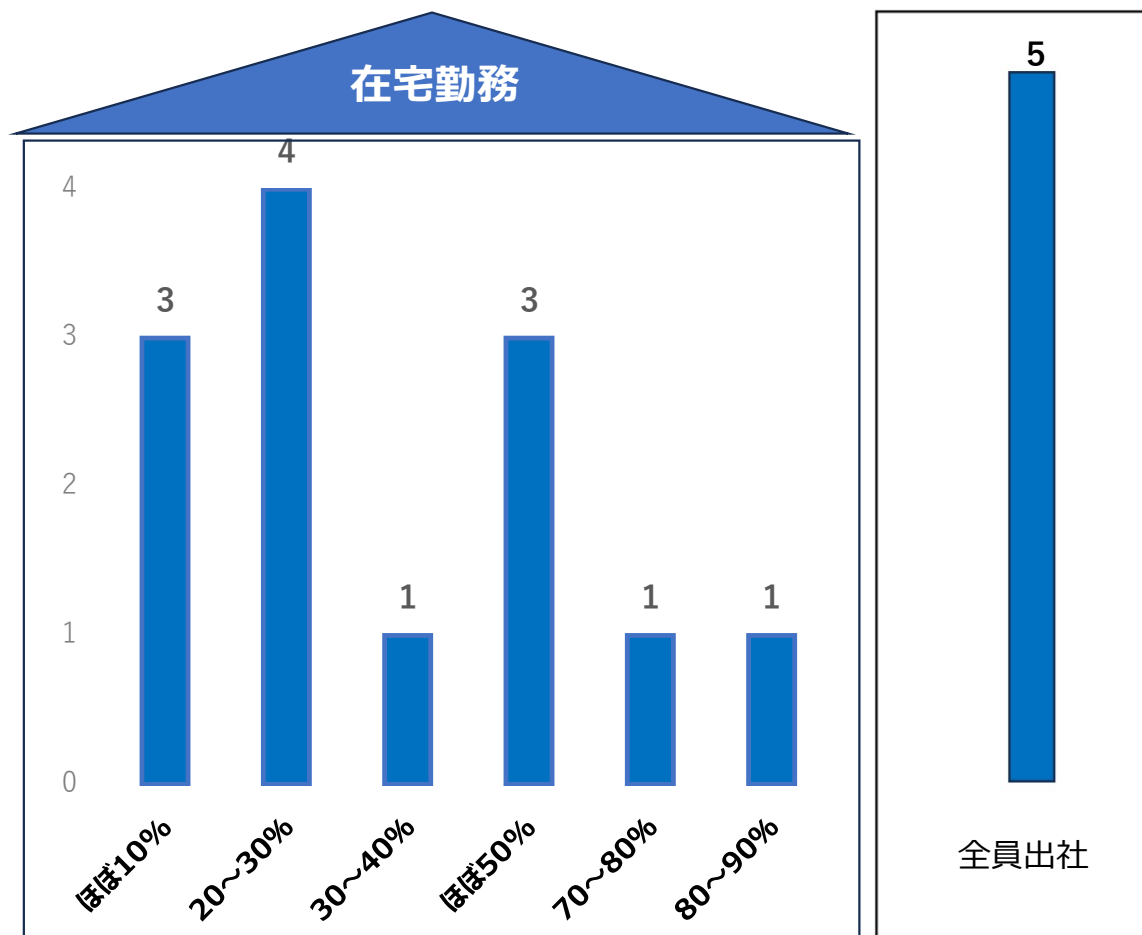


**働き方に関する設問。
(コロナ禍以降、現在までの状況の確認)**

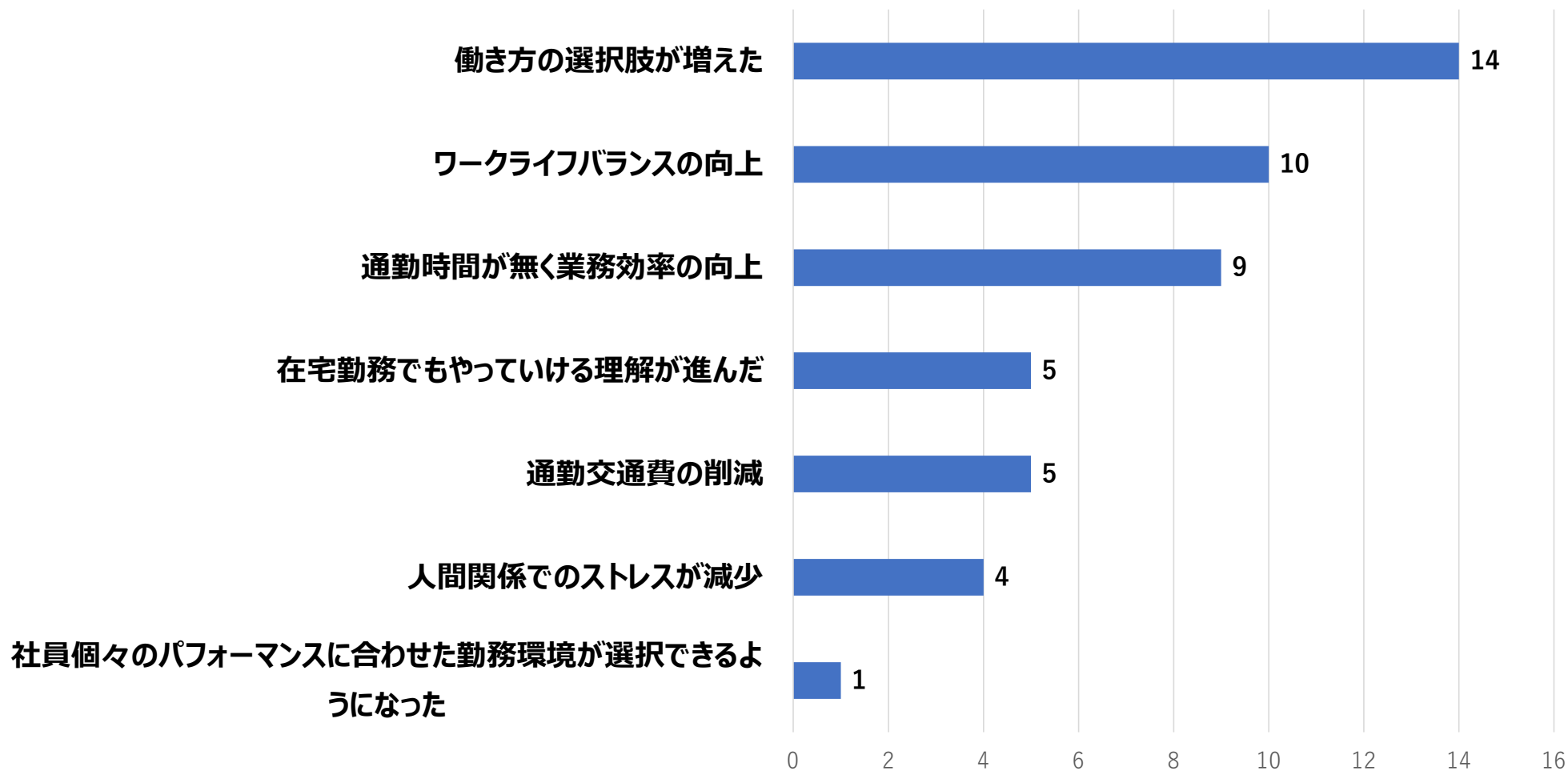
7. 2024年現在、在宅勤務（リモートワーク）を取り入れていますか



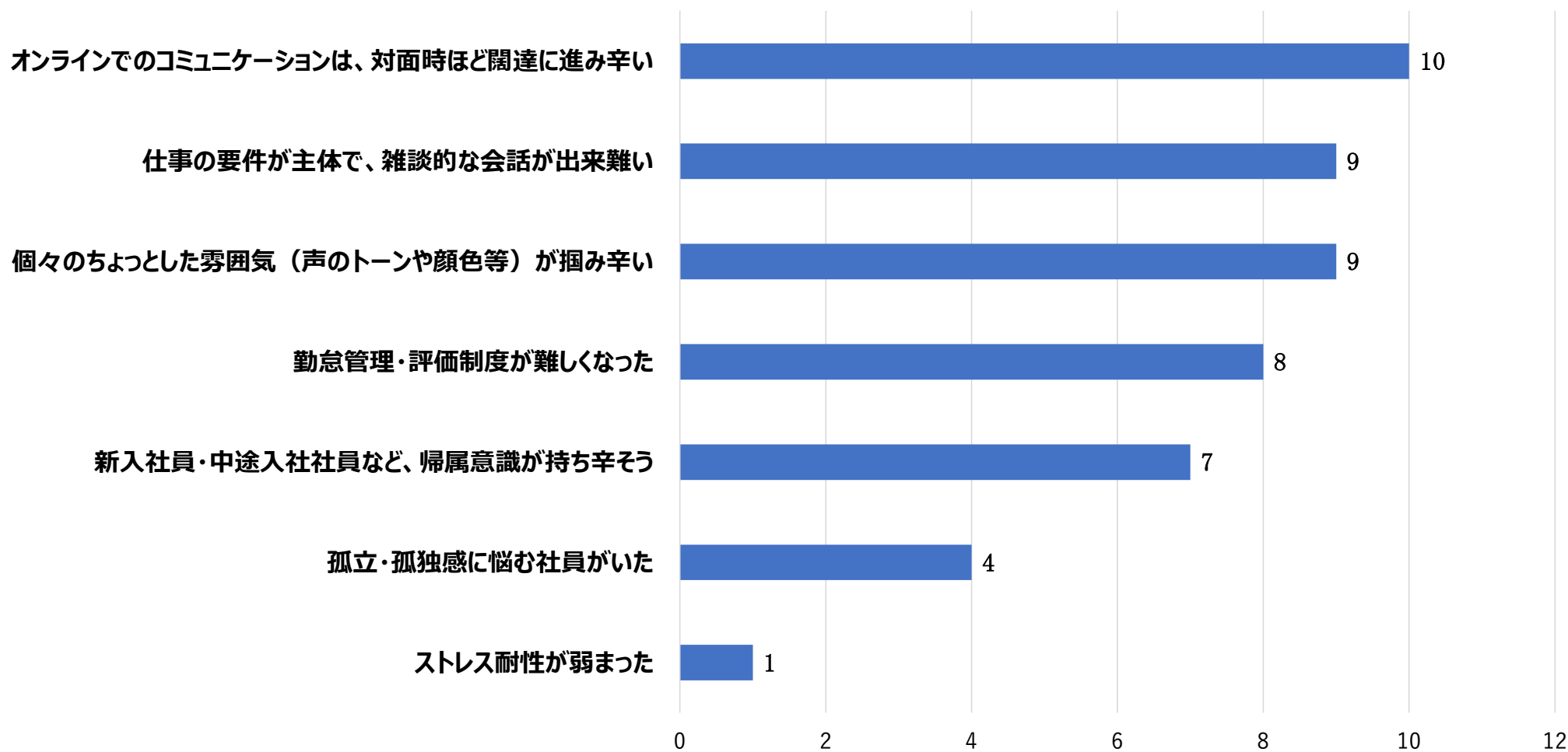
8. 2024年現在の在宅勤務率はいかがでしょう？ (リモートワークを取り入れている17社の回答)



9. 在宅勤務（リモートワーク）を行ってみて、良かった点とは（複数回答可）



10. 在宅勤務（リモートワーク）を行ってみて、課題があった点とは（複数回答）



11. 在宅勤務（リモートワーク）の良し悪しを経て、その課題をどのように改善したか

出勤体制・規定の見直し

- 基本出社の体制にした
- 基本出社に切り替えた
- ハイブリッド型にした
- 原則出社、要申請で週一のみリモート可に
- アフターコロナ宣言に合わせて、リモートワーク規程(弊社は許可制)を制定し、周知・運用を開始した。

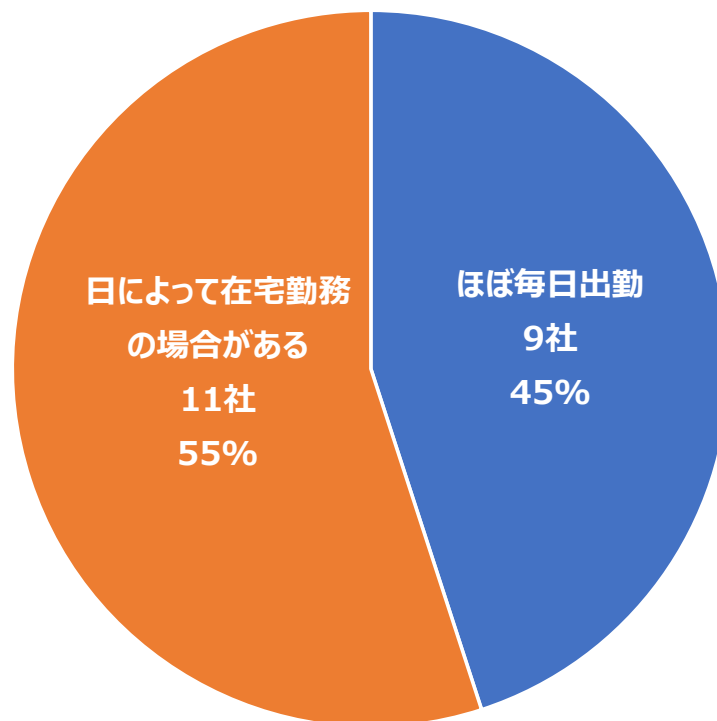
業務内容の見直し・デジタルツール活用での管理方法

- リモート勤務をする社員の業務管理のためにデジタルツールを活発に使うようになり、管理方法が簡易になった
- 業務内容の明確化

不公平感の無い待遇とコミュニケーションの充実

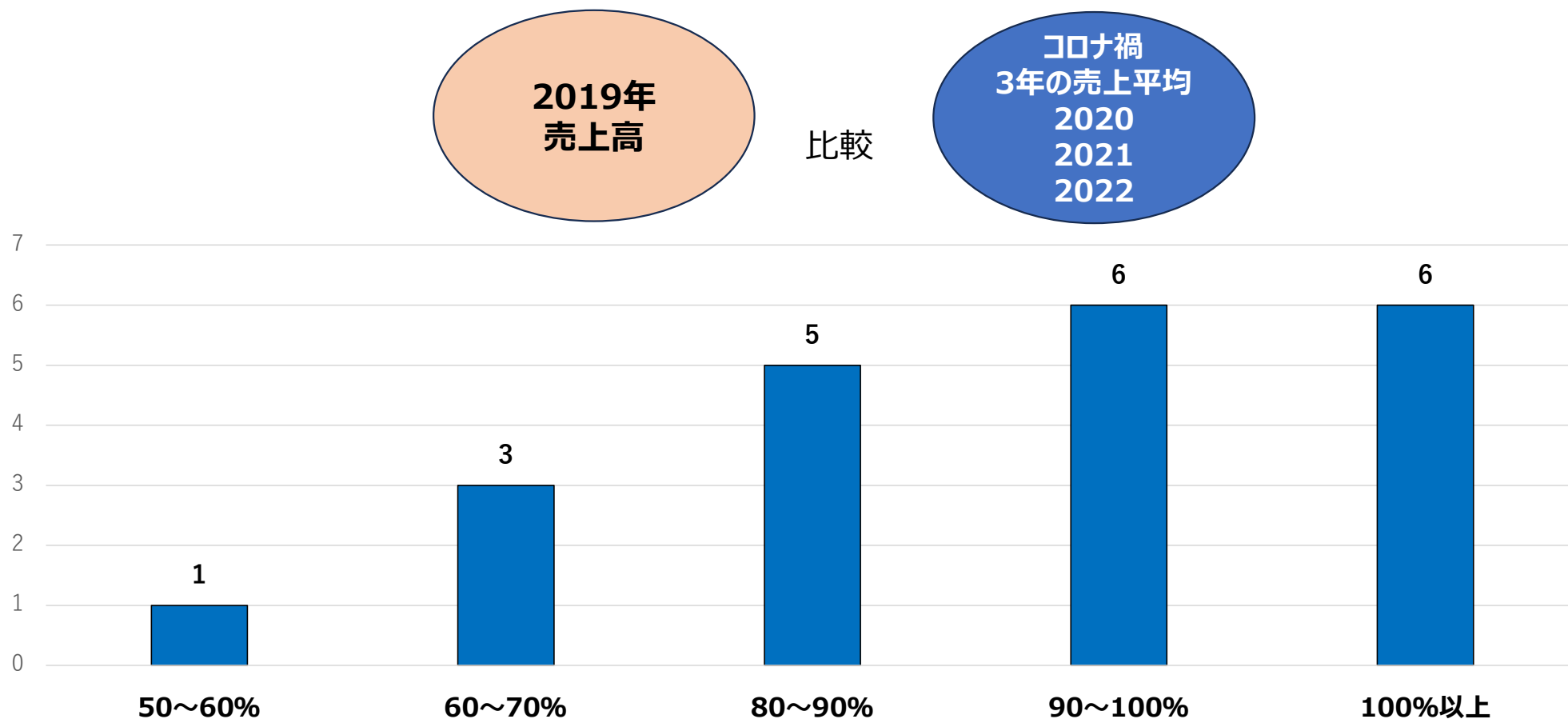
- 待遇の改善とコミュニケーション

12. ちなみに得意先担当者の在宅勤務（リモートワーク）の状況はどうか



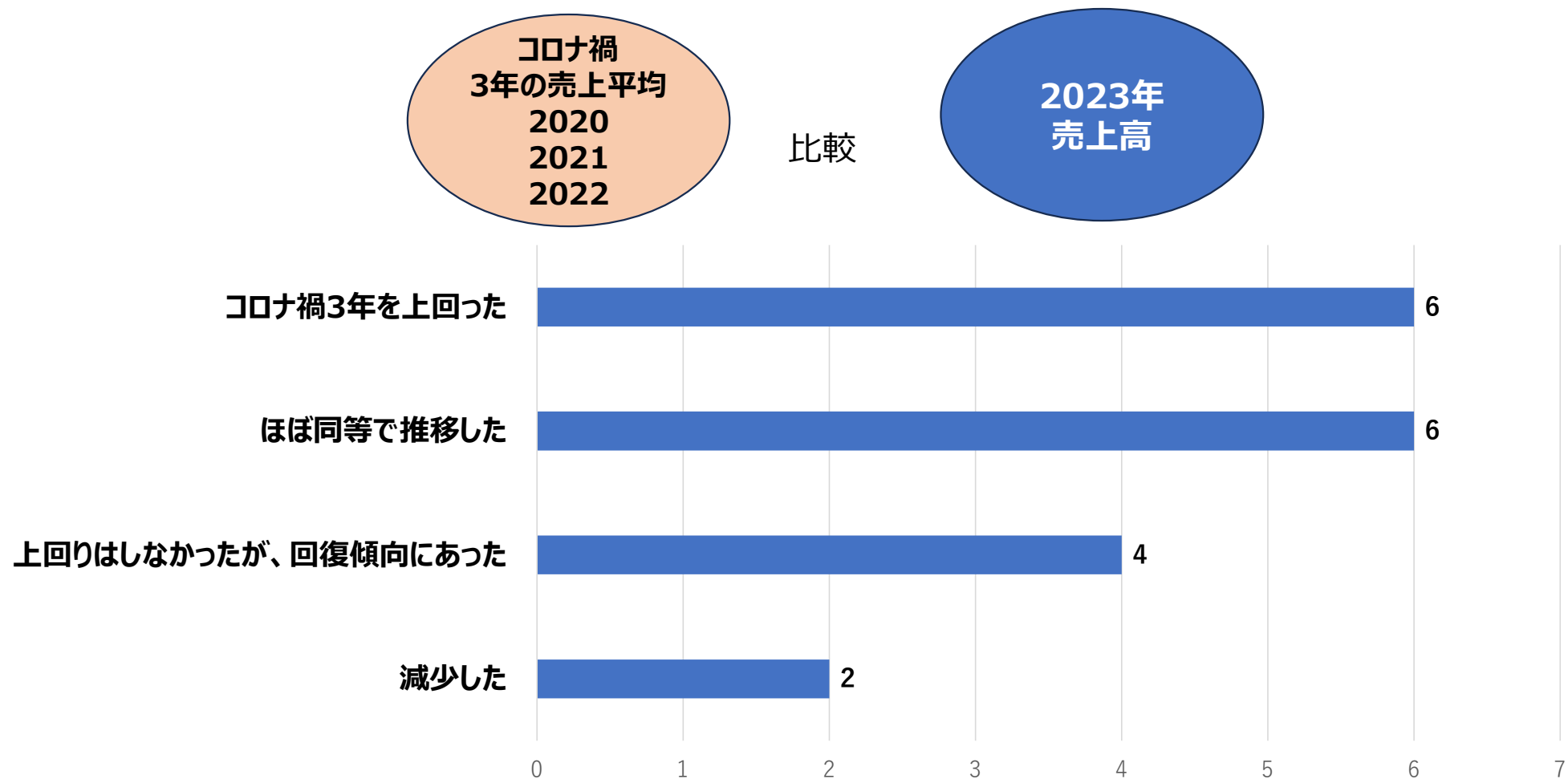
コロナ禍を経ての経営状況について

13. コロナ禍の3年平均の売上（2020年～2022年）は、コロナ以前2019年の売上と比べどうだったか



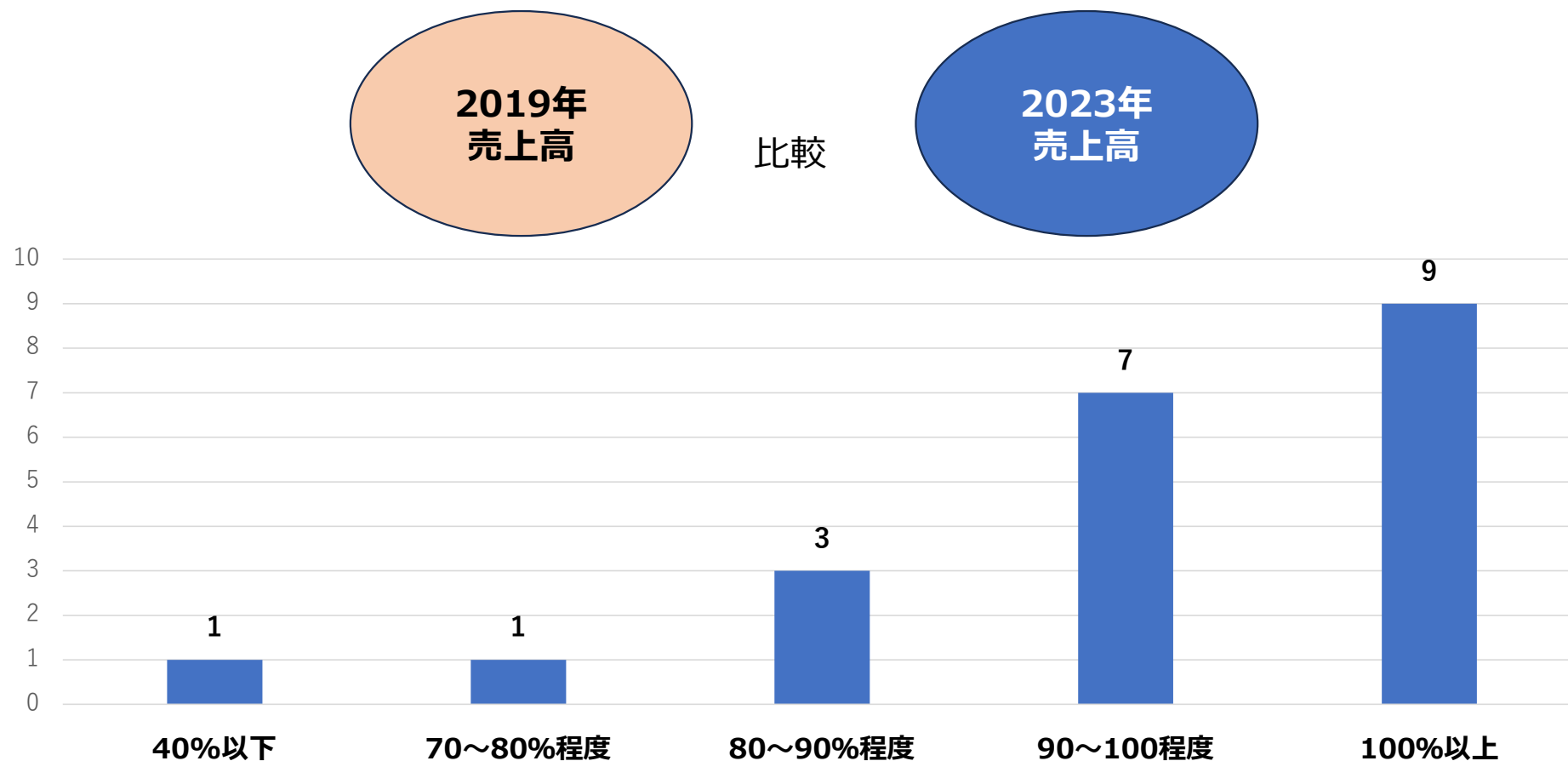
当協会会員社（10社）調べでは、75%～80%ほどで推移していました。90～100%・100%以上にて12社というのは、取扱っている業種なのか、企業努力の表れなのか、興味深いものがあります。

14. 2023年の売上は、コロナ禍3年（2020年～2022年）と比較し、どうだったか



当協会会員社（10社）調査では、合算値とはなりますが2023年はようやく過去3年を上回っていました。

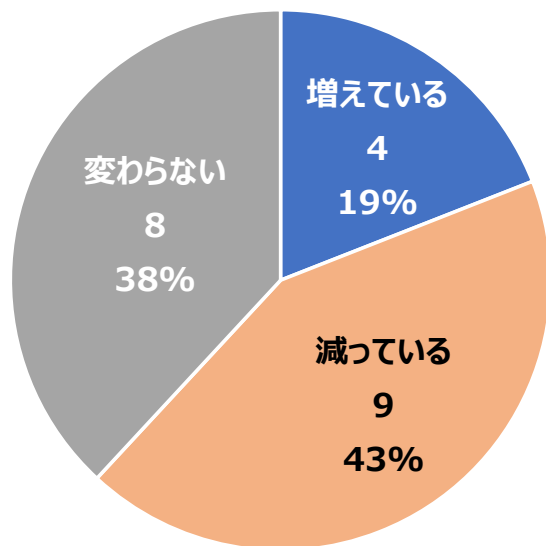
15. 2023年の売上は、コロナ以前の2019年と比較しどうだったか



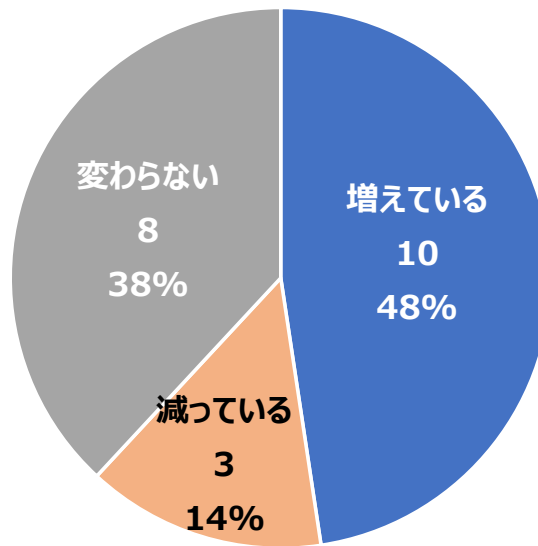
当協会会員社（10社）調べでは、約80%で推移していました。100%以上が9社もあるのは、コロナ禍以前、以後での様子はどうだったのか、この結果も興味深いものがあります

16. コロナ禍をはさみ2024年現在の各分野受注状況について

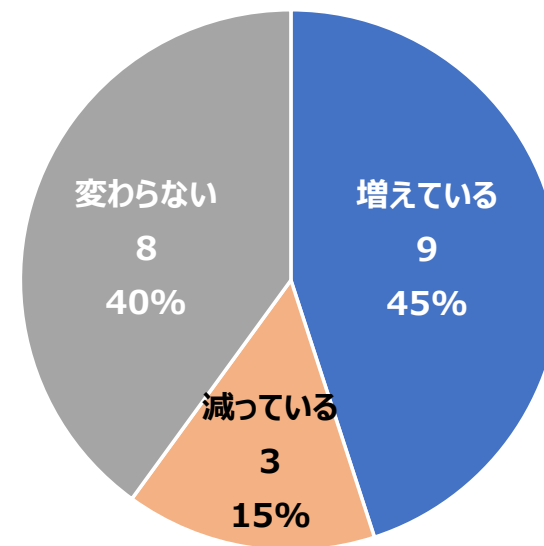
グラフィック



デジタル関連 (WEB含む)



動画関連



地域を問わず、同様の傾向があるようです

17. コロナ禍、それに伴うデジタル化と、時代が変化する今後 の売上維持・確保のために有効だと思われる営業手法や取組みがあれば教えてください

クライアントと共に歩む

- 伴走支援すること
- 何を選んでいいかわからない、運用できないという課題に対して伴走型で売り込む
- 原点に回帰し、お客様との信頼関係を長期的にいかに築くかが重要だと考えています
- デザイナーも稼ぐ力を身につける必要があると思います

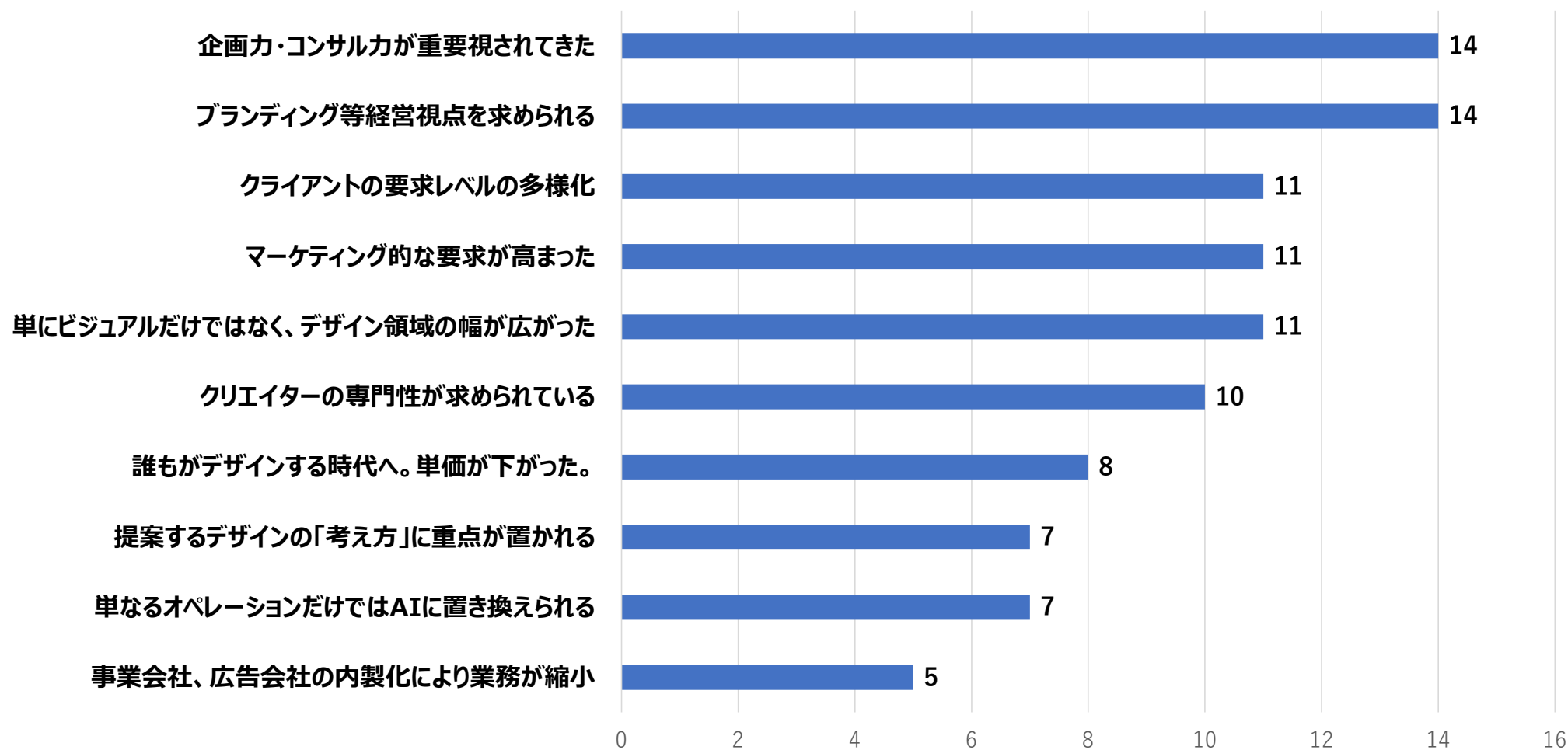
直クライアント重視

- 直クライアント受注と代理店受注の最適化。
- 当社はコロナ前より代理店営業は辞め直クライアント獲得のために企画力を高めて推進している。今後は自分たちでブランド商品を作り販売まで行う予定

営業手法に関して

- 海外展開 ● オンライン営業 ● 営業のデジタル化 ● 初期営業活動のアウトソーシング ● 上流を掴むことと
- 強みがあるツールに特化し、プロモーション展開すること ● M&Aによるグループ経営 ● 奥行きのあるクライアントの選別
- よそ見をしないで、変化に対応

18. コロナ禍をはさみ（2020年～現在）、従来から変化したことは何でしょう（複数回答）



19. コロナ禍 またそれに伴う急激なデジタル化の波という予測不能で未曾有な事態を経て、 今後の経営はこうしたい!等、次世代に残したい考え方、感じたことがあればお教えてください

提案力・コンサルティング力の強化

- 事業そのものの企画提案・提言力の強化。広告効果分析と配分提案
- クリエイティブ脳は必要不可欠、ただのデザイナーでは生き残れない。左脳を持ち合わせたコンサルティング能力が必要
- クリエイティブは専門性が高く、顧客それぞれに社外責任者としてアドバイスをおこない、費用に目を配り制作していく企業気質をつくりあげることも大切と考える
- 時代にあったマーケティングコミュニケーションチャンネルをしっかりと捉え取り込んで行くことがこの業界では大切である。またデザインとは伝えたい相手が誰なのかによって形を変えるのでターゲットの深堀が重要である。
- 現状からの積み上げでアイデアを考えないこと

変化に対応できる体質づくり

- デザイン業界のそれぞれの事業領域が異なるため一概には言えませんが、時代の変化に一番反応していないのは、デザイン業界だと思われます。基本的に請負業のため受注体質が抜けきれず、仕事を創る体質が弱いと思われます。
- 何事も変化はチャンス。

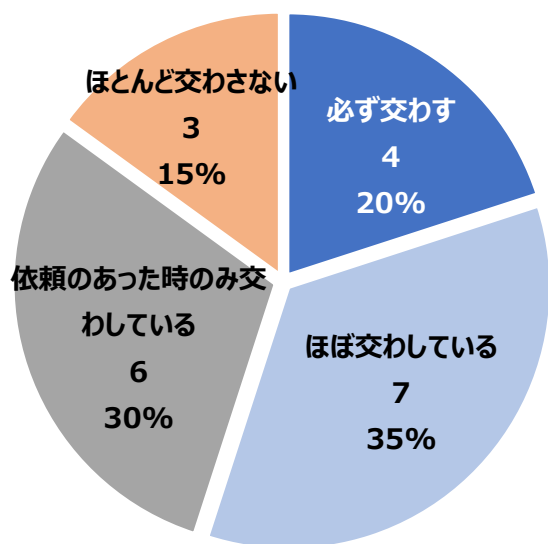
企業体質の強化

- ワーク・ライフ・ジェンガ（仕事とプライベートのピースが組み合わさって1つの人生が積み上がるという考え方）の浸透。健康を重視。共通言語のある組織づくり。新サービスへの挑戦。稼ぐ力を持つ。素直で機嫌良い企業文化づくり
- デジタル化の推進とコミュニケーション力の育成
- 社会性を身につけて欲しい

得意先との関係等について

20. クライアントとの関係性等

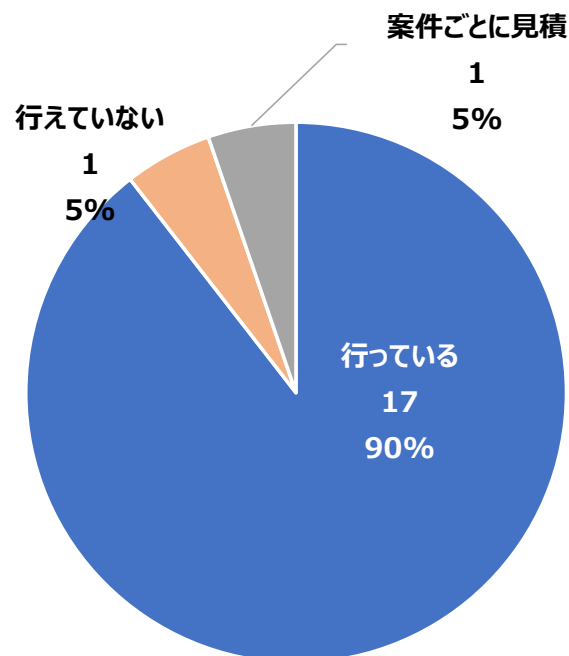
発注者との間で、契約書・覚書を取り交わしていますか？



(その他)

私の地域に契約書を交わす習慣が無いのが実情。なお著作権のトラブルなどもあり、その必要性を感じている

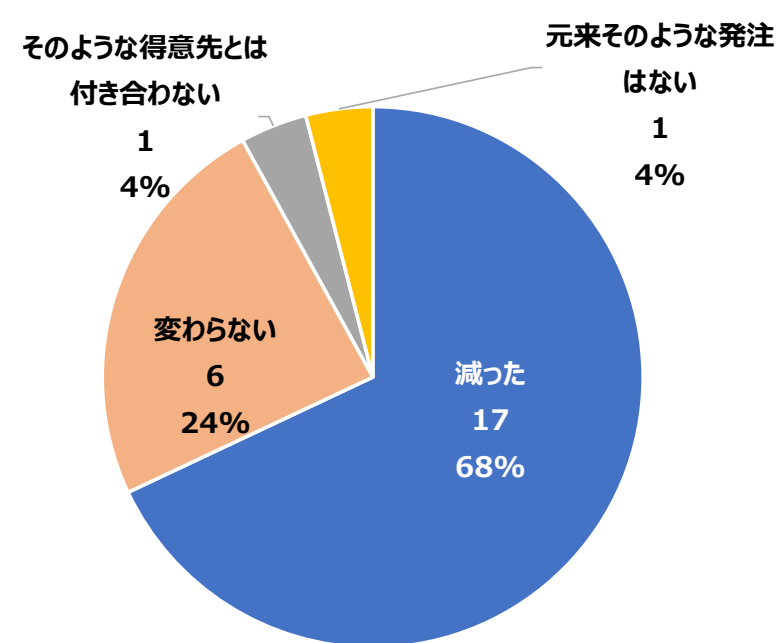
クライアントとの間で価格交渉・価格転嫁等の交渉を行っているか



(その他)

- ・ クリエイティブ領域での交渉はしていない
- ・ 交渉はしているが、クリエイティブ領域の見積・価格設定基準が曖昧で成果は不十分

従来と比べ、金曜夜発注～月曜朝提出など、緊急対応を迫られるケースは？



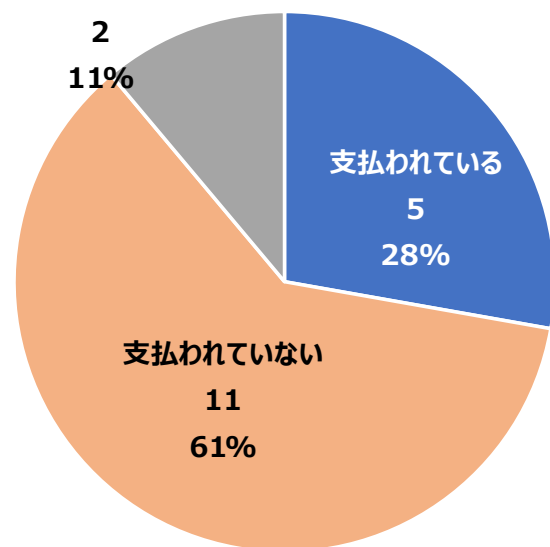
(その他)

流通関係の仕事は受けないスタンス

21. 競合コンペの依頼があった際、受注に至らない場合でも コンペ費用は支払われているか

直クライアントの場合

コンペには基本参加しない

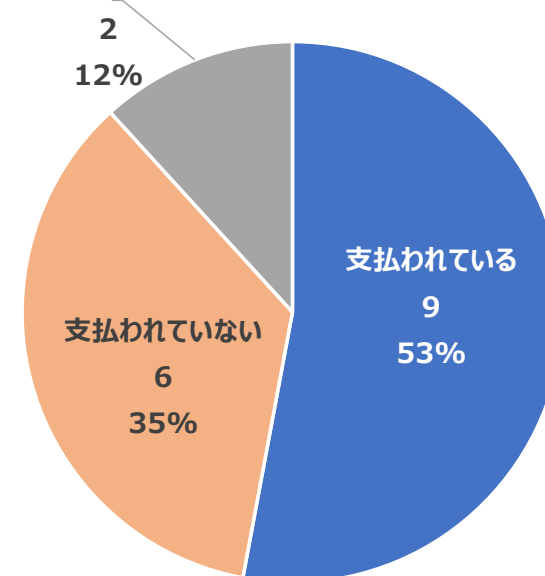


(その他)

- ・ クライアントによる
- ・ 最終選考に残った際は支払いを求めるが、基本的に支払われないケースが多い

広告会社・印刷会社等の場合

参加しない



(その他)

- ・ クライアントによる
- ・ 場合により支払われる

22. 得意先との間でトラブルになった事例や、改善してほしい点

価格・支払い関係

- 某代理店は仕事が終わってから言い値がつく。交渉の余地なし
- デジタル案件の場合、クライアントからの要件が進捗がある度に変わる事がよくあるが費用も期間も変わることをなかなか了承してもらえない。
- 支払いをおこなってもらえない

著作権等、権利関係

- 仕事が終わった後にデータをくれと言われること。地方は著作権の意識が低い現状があります。

スケジュール・納品関係

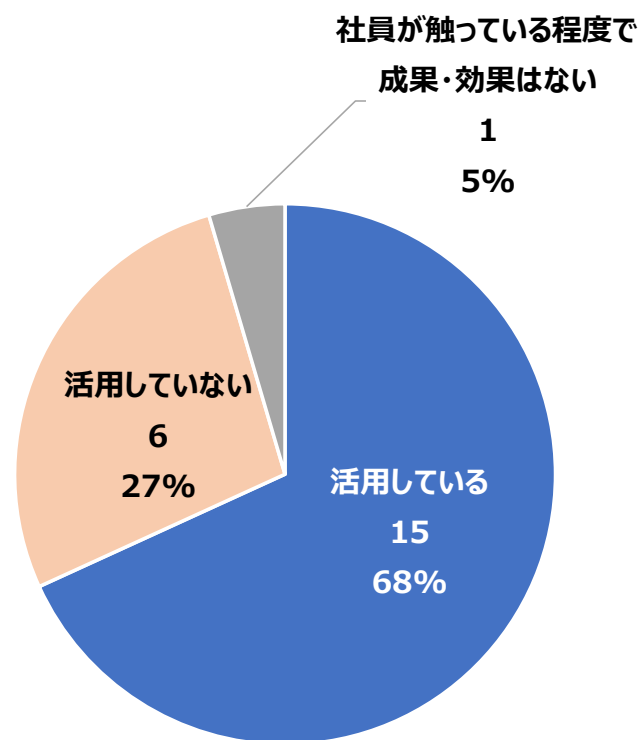
- 納期に関するスケジュール管理の徹底

その他

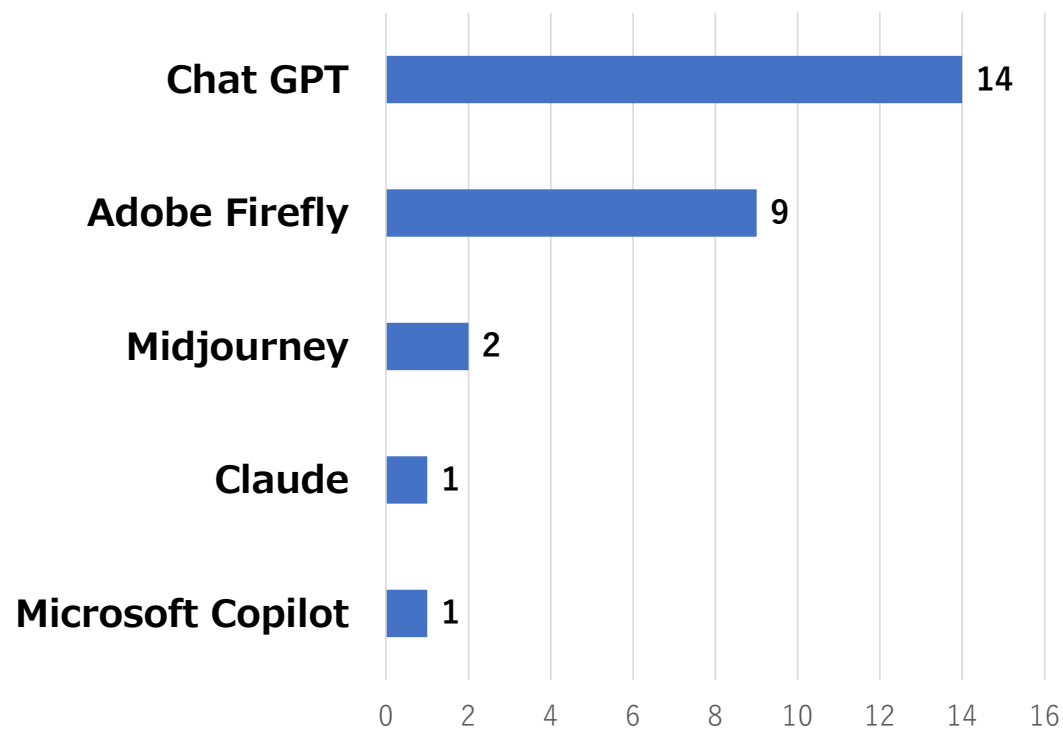
- 未経験・経験の浅い領域に挑戦したところ、事前のリスク想定が甘く、契約条件と実務に乖離が生じ、得意先と賠償問題になった。
- トラブルにならないように契約書を交わしているので特にない。
- 実直にクライアントと向き合うしかない

生成AIについて

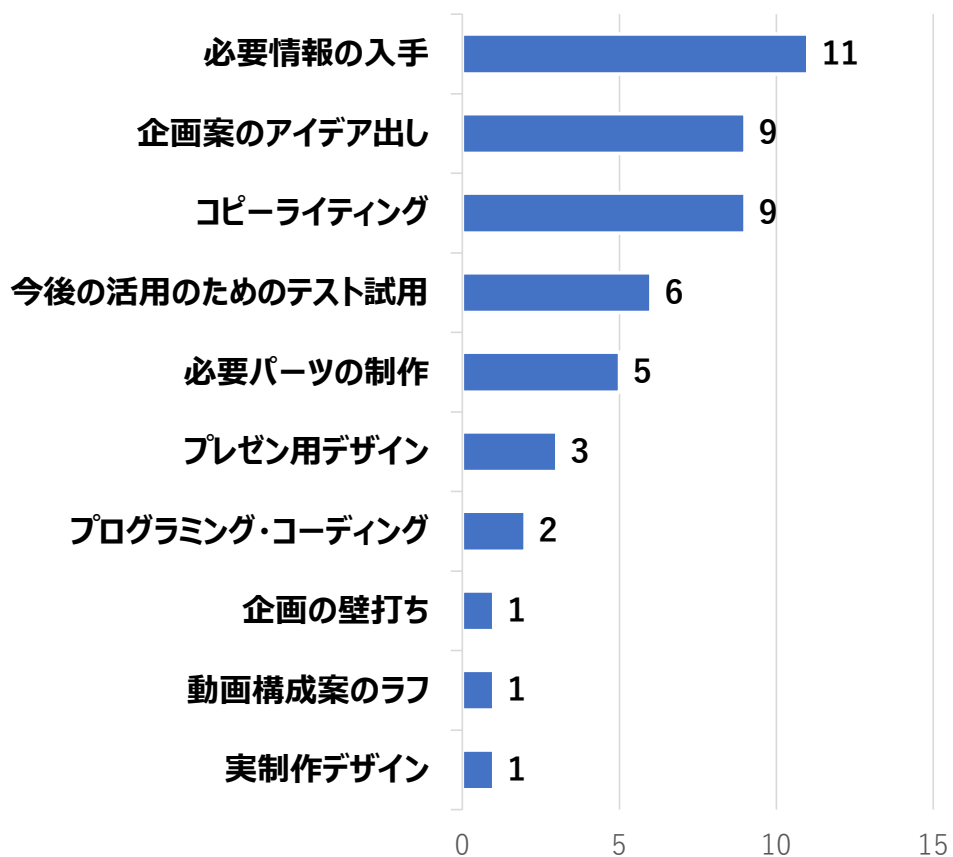
23. 生成AIを活用しているか



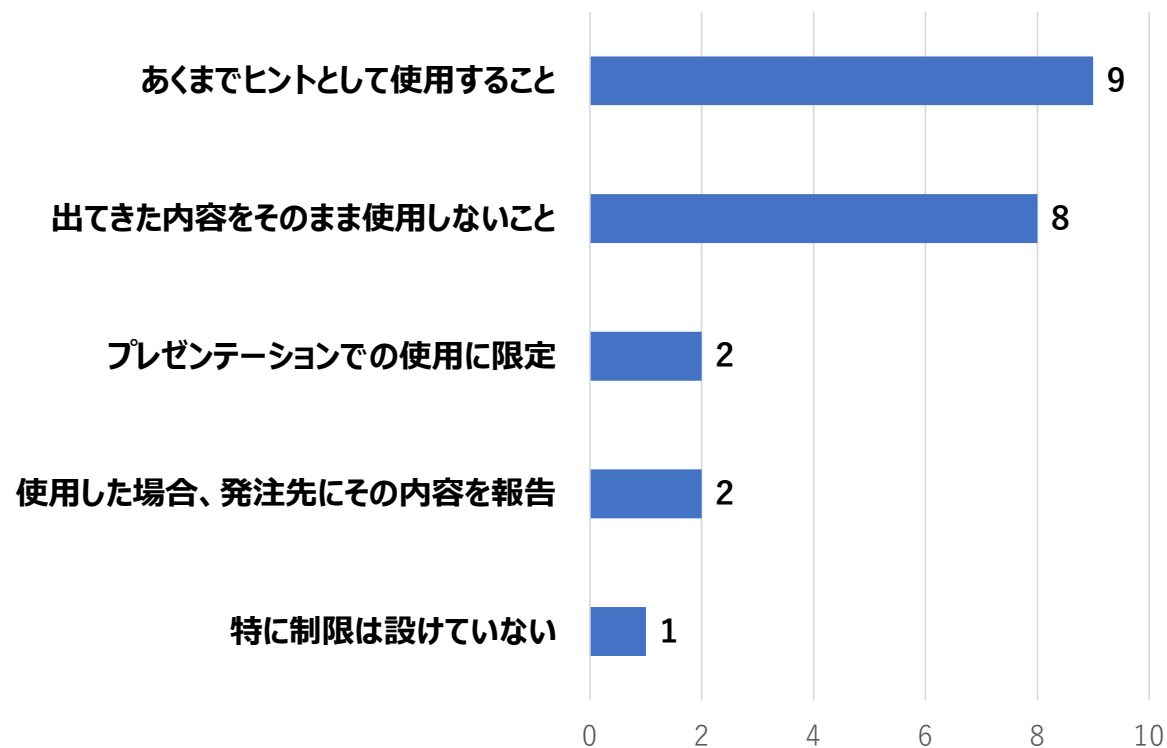
24. 活用している生成AIは何か



25. 生成AI の使用用途は何か（複数回答）



26. 会社として生成AI の使用に制限等を設けているか（複数回答）



27. 生成AI の使用しての感想、今後の課題

肯定的意見

- 使い倒していける人が生き残るだろうな、と
- 非常に助かっている
- 上手に利用すれば良い
- 作業・オペレーションの作業効率UPにつながることで積極的に活用したい
- 活用方法を理解し、様々に応用していきたい
- これから法整備も行われてどんどん活用されるようになると思う
- 簡単に調べてもらえるので、効率は上がるがエビデンスが必要な時はあまり使用しないことが多い
- 利用方法のルールづくりが必要

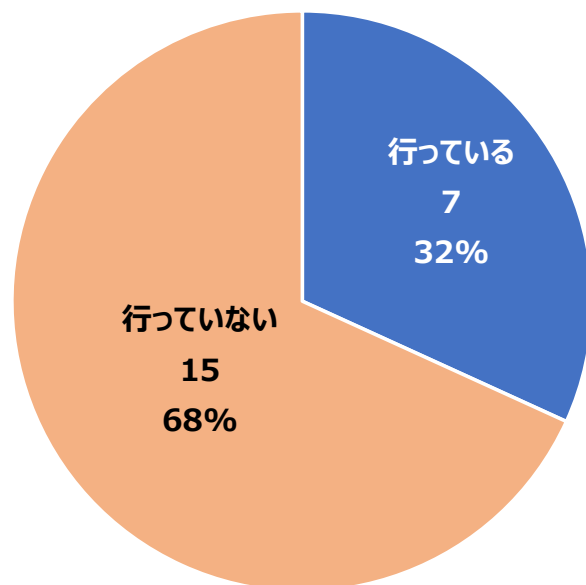
模索中など

- 現状、弊社の事業(ビジネス)の売上に貢献する活用方法が見込めていない。
- クライアントは使用しても、業界としては参考資料程度にしか利用しない。

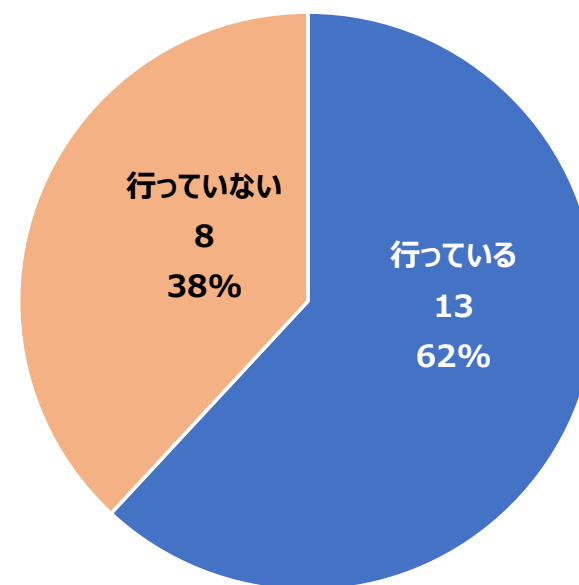
採用について

28. 採用状況について

新卒採用を行っているか



中途採用を行っているか



29. 採用における課題

見合った人材とマッチング

- 求人方法やマッチング
- スキルを持った有力人材とのマッチング
- 有力人材の確保
- 特に新卒男性がなかなか取れない
- なかなか能力のある人材に出会えない

面談時に大切にしていること

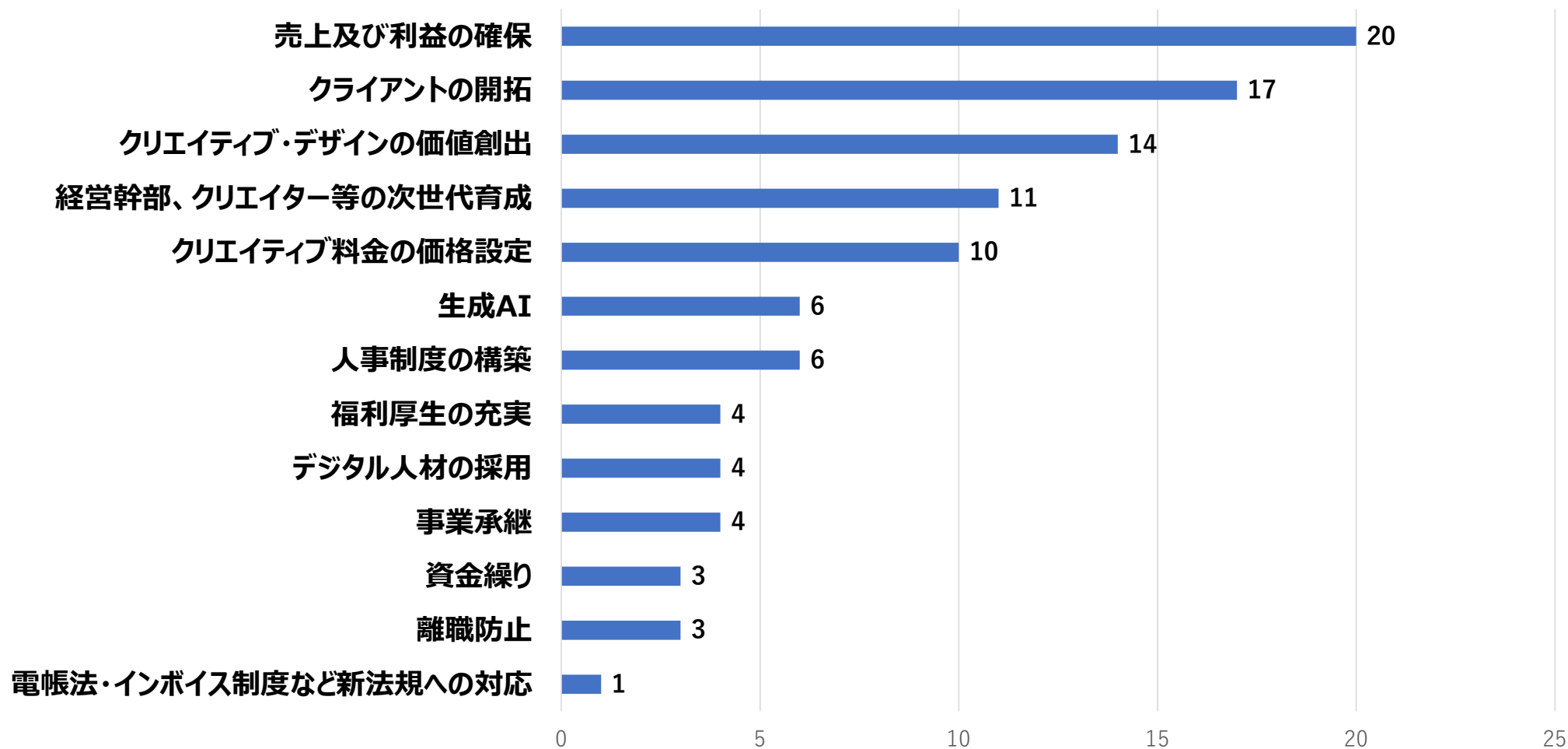
- メンタル面の見極め（仕事をやる力、対人関係力、継続力、ストレス耐性など）

離職の傾向

- 若手、新卒は数年で退職する者が多い
- 時間もお金もかけて人を育てても、いつか辞めるので意味ないと思ってしまう。

**これからの制作会社・クリエイティブの
あり方を考える**

30. 貴社にとっての今後の重要課題は何でしょうか（複数回答）



31. (30) 重要課題の中で、特に思っていることがあればお教えてください

クリエイティブ・デザインの価値創出

- 多様化している時代の中で、本質的なデザインの価値創出の伝え方
- プロとアマのボーダレス化が進む現在、見識のない評論家が増えてデザインの決定に時間がかかるようになった。

クライアントの開拓

- 代理店を中心とした媒体主義の広告ビジネスが無意味なので、クライアントが直接制作会社に依頼できるよう周知していかねばならないと思う
- 顧問契約やコンサル契約を増やしていきたい
- 年間契約などをとっていきたいが、契約書など進め方がわからない

採用関係

- デジタル人材の採用

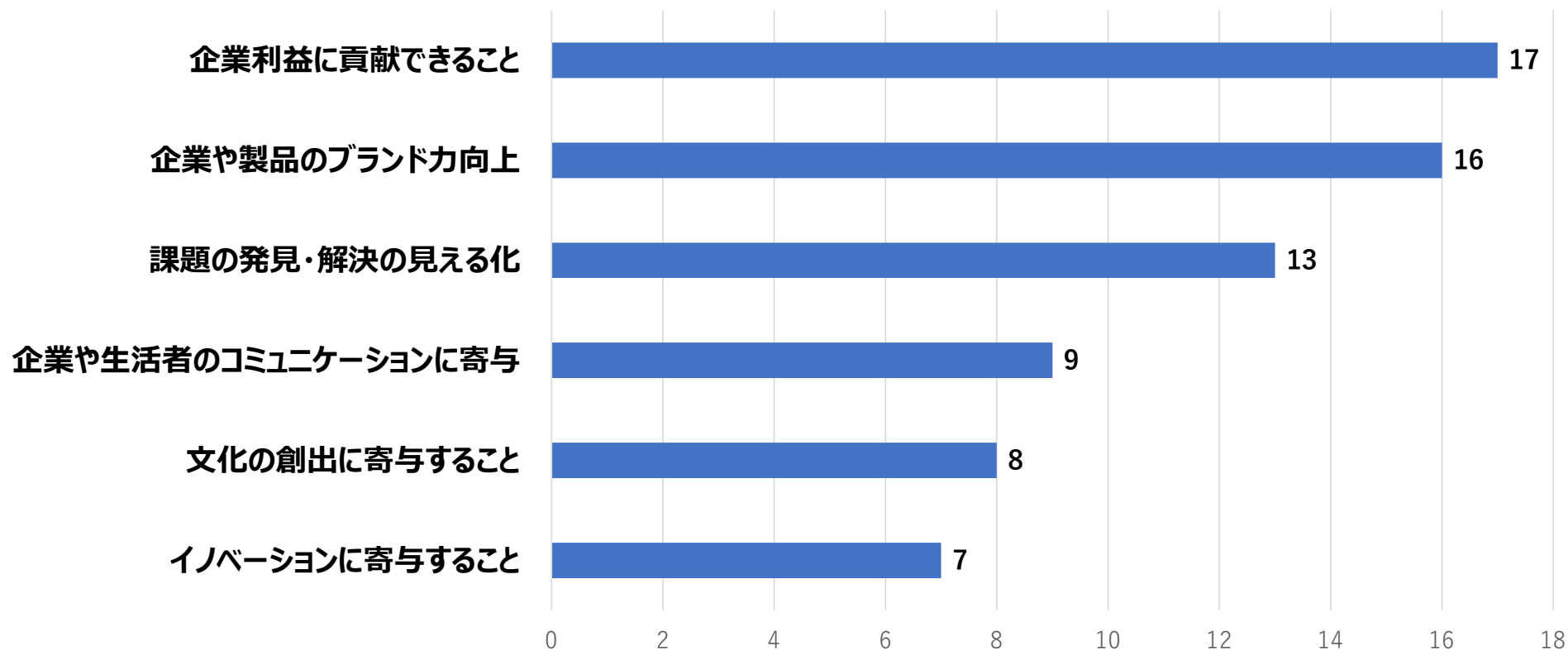
採用関係

- 料金体系へのクライアントの理解

その他

- 個人ブランディング

32. あなたが考える『デザインの価値』とは何でしょう（複数回答）



(その他)

- ・ 考えること。クライアント自身も気づいていなかったUSP※ を引き出し、それをステークホルダー全てに伝わる形に見える化すること。

USP（ユニーク・セリング・プロポジション）：自社もしくは自社製品・サービスだけが提供できる価値のこと。競合他社との差別化を図る独自のメリット

33. これからのプロフェッショナル』・『これからのクリエイターに必要な資質』とは？

経験を積み重ねつつも変化に対応し、課題解決に向かえること

- 経験値 ● 変化し続けられること ● 体験に基づいた肉体言語(表現)、人の行動に影響を与える仕事力、理系的資質
- いろんな粹やしがらみをとっばらうこと ● 生きている時間の目に入るすべて、聴こえるすべてを自身の専門分野に関連させて知識として積み上げていく力
- 現場での素早い判断力が必要。デジタル社会が加速していくなかでも経験を通して課題解決につなげる能力が世の中には必要だと考える
- デジタル脳とマーケティング脳を併せ持つこと ● 様々な分野をイメージした総合的なデザイン力を持つこと

やり遂げるチカラ

- しつこさ ● 依頼者の要望に応じて、結果を出すという執念 ● 仕事に対する本気度（最初の5年は365日、休みはない、位の覚悟）

常に向上し続けること

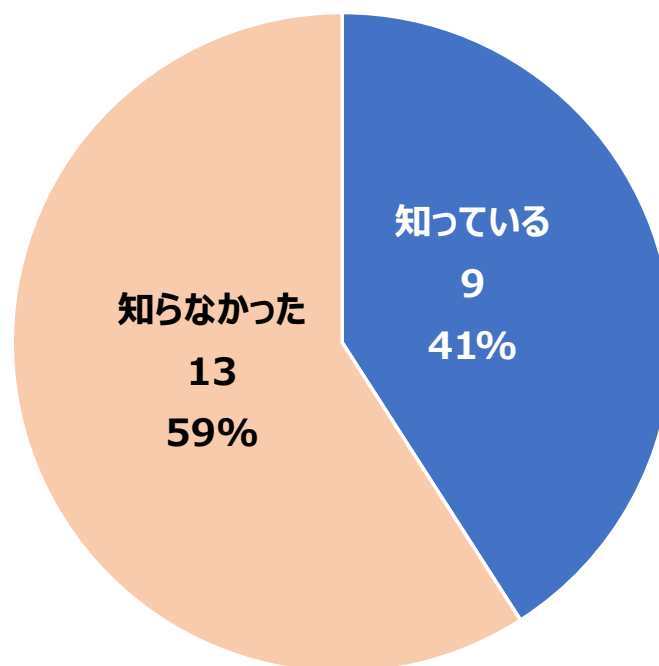
- クリエイターは不透明な時代の道先案内人になるべき。そもそも企業相手ならば、世の中の動向を読み取る力と、企業経営の仕組み自体を理解ではなく、把握しなければ様々な提案はできない筈。偏ったクリエイティブだけを武器にしては通用しないと考えます。
- 考える力。素直さ。向学心。気づき力。 ● 機械やAIに使われないということ

コミュニケーション力・その他

- コミュニケーション力（一人でできることには限界があるのでチーム、マスターマインドを築く必要がある。しかし、自身もプロフェッショナルでなければフラットなチームを築けない）
- コミュニケーション力と課題解決脳、あとは数字に強いこと ● GIVE & GIVEの関係を築けること ● 自身のプロフェッショナル領域の確立

**公益社団法人日本広告制作協会（OAC）
に関すること**

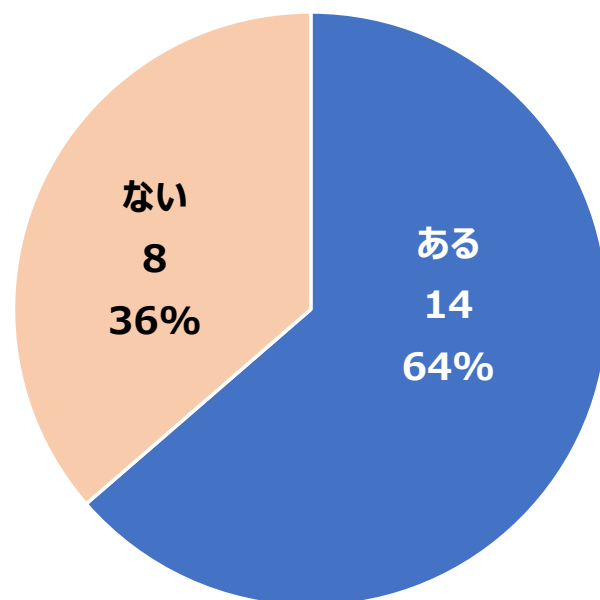
34. 日本広告制作協会（OAC）をご存知でしたか？



35. 日本広告制作協会（OAC）では、クリエイティブを通じた社会貢献活動に取り組んでいます。

このような活動に関心・興味はありますか？

社会貢献活動への関心



(その他)

- ・長期的にはあるが、現在は創業したばかりでCSR活動をする余裕がない

どのような社会貢献活動に取り組んでみたいですか？

児童虐待防止

地方活性

地域のまちづくり等の活性化

私の事務所は人口16万の市にありますが、法人のデザイン事務所は弊社のみ。流石に若いデザイナーに育てて欲しいと活動しています。

子供世代に向けてのクリエイティブ力向上のための教育

中小企業、一家（1社）にひとり、クリエイティブディレクターがいれば、会社は変わる。それを信じて欲しい。企業側もクリエイター側も。

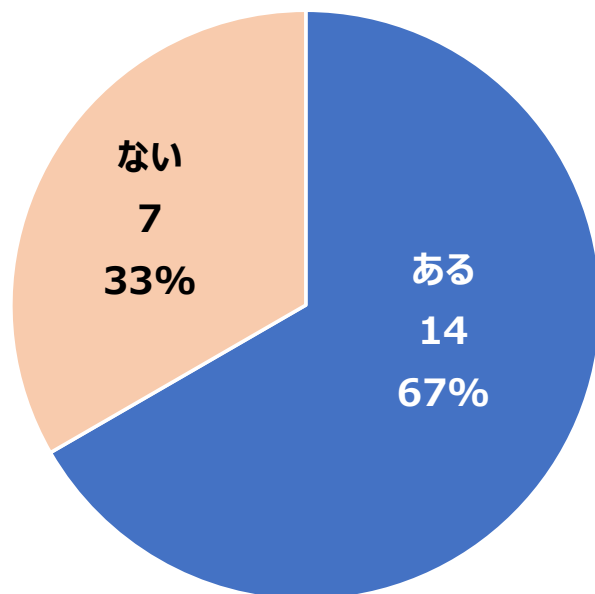
デジタルの進化、機材の進化がとてはやく知見をもたないクリエイターがふえすぎている。質の高いクリエイティブを行える人々を作りたい。そして自分も勉強したい

デザインで人を前向きにできると信じている
どのような分野でも貢献できる。

イベント・企画関連

36. 日本広告制作協会（OAC）では、経営に関するセミナーや、経営者同士の意見交換・相談の場を設けています。このような活動に関心・興味はありますか？

**経営者同士の意見交換や相談の場
への関心**



どのようなテーマでのセミナーや意見交換の場であれば参加してみたいと思いますか

ブランディングの契約の取り方、進め方

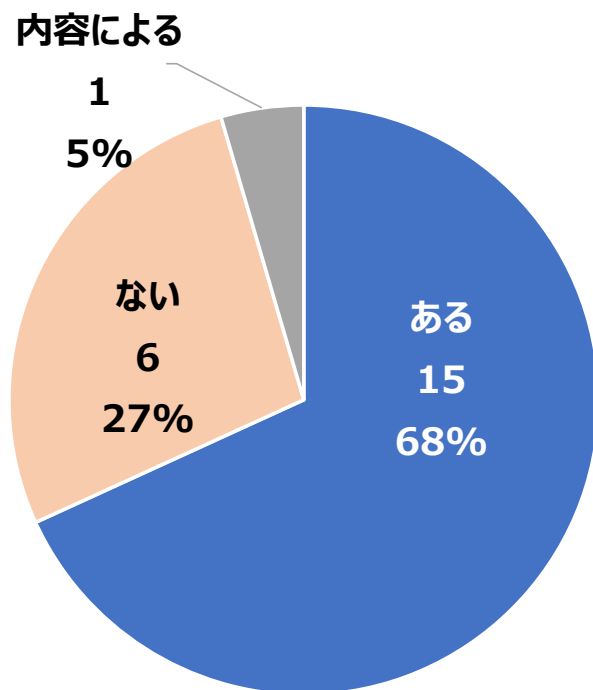
デザイン費の考え方。価格を上げる工夫

クリエイターのデジタル力向上、AI活用など

地方活性に関すること

37. 日本広告制作協会（OAC）では、若手クリエイターや業界を目指す学生を支援する活動に取り組んでいます。そうした活動に関心・興味はありますか？

若手クリエイターや学生支援 への関心



どのような支援活動が有効だと思いますか？

インターン制度など

長期インターンシップ支援

ビジネスを知ること

現場を体験させる

セミナー・ワークショップ等

若手とベテランデザイナーの交流

私自身デザイン産業の振興を考え、組織を立ち上げて活動していますが、なかなか若い会員の気持ちが掴めないのが実情です。参加してくれるので、気持ちが悪いわけではないようですが、そもそも、物差しが違うようです。そこを理解しておかないと、気合いの入れ過ぎで引かれてしまいます。

僕はまったくの未経験から制作会社を立ち上げ知見と経験値をつんできました。その過程などではちからになれるとおもいます

この度は全国467社にアンケートをお送りし、お忙しい中、また設問数が多いにも関わらず22社から回答が寄せられました。ご回答いただいた皆さまには、深く感謝申し上げます。今回のアンケートではコロナ明けの経済活動が活発化している状況、クライアントとのコスト交渉も積極的に行なわれている傾向等、様々なことが確認できました。

また従来から変わった点として、「企画・コンサル力が重視されている」・「経営的視点を求められている」・「要求されるレベルの多様化」・「マーケティング的要求の高まり」・「ビジュアルだけではないデザイン範囲の広がり」・「クリエイターの専門性が求められてきた」…の回答比率が高く、逆に言うと企業側もコロナ禍という予測不能な時を過ごし、変化に対応できるアイデアや発想を求める時代になってきたと言えそうです。

これからのプロフェッショナル、クリエイターの資質を問う項目では、「クリエイターは不透明な時代の道先案内人になるべき…偏ったクリエイティブだけを武器にしては通用しない」など、経営的視点を求められ、企画・コンサル・提案力が求められてきている以上、今後ますますクリエイターは学び続けていかないといけないようです。これらは地域に関係なく共通した課題なのだと感じました。

今後さらにこのアンケート集計を読み解き、日本広告制作協会（OAC）で行なっているさまざまな活動に活かしていきたいと考えています。ちなみにこのアンケート結果は、当協会のHPにも頃合いをみて掲載し、日本における広告・デザイン制作会社の実態を皆さんと共有してまいります。そして、デザイン・クリエイティブの力・価値の向上に寄与する活動に変えていきたいと考えています。今後とも共に歩んでいきますよう、更なるご協力をよろしくお願いいたします。

公益社団法人 日本広告制作協会（OAC） 理事長 名久井 貴詞