

クリエイターとクライアントは
なぜ不毛な争いを
繰り広げてしまうのか？

福原慶匡 やしろあずき

本書を読めば、

炎上は
も起こらない!

「どちらかが0か100で悪いことというのは、
普通はない」はずなのに、エンターテインメ
ントビジネスの現場で**残念なトラブルが**
頻発する理由とその対策を、百戦錬磨
の著者が喝破する!



星海社

クリエイターとクライアントは

なぜ不毛な争いを繰り返してしまふのか？

福原慶匡・やしろあずき

206



SEIKAISHA
SHINSHO

はじめに

福原慶匡

フリーの職業クリエイターは「企業の人ってなんでイヤがらせみたいなのをしてくるんだろう?」と感じ、クリエイターにオファーを出したクライアントは「なんでこう付き合えばいいんだ?」と悩む――。

僕は学生の頃にレコード会社を起業して以来、音楽、アニメ、テレビ、VR、イベント、YouTube……とさまざまな領域で、プロデューサーとしてエンターテインメント領域のクリエイターに発注する側として幅広くお付き合いしてきました。また同時に、広告代理店などから「こういう仕事をお願いしたい」と依頼を受けて制作するクリエイター（側のプロデューサー）でもあります。

こういう立ち位置であることから、これまでクリエイターサイドからもクライアントサイドからもお互いについて「困っている」「理解できない」とたくさん相談を受けてきま

した。周囲でトラブルについて見聞きすることも少なくありません。僕からすると「それはあなたのほうがおかしいよ!」と思うこともあれば、笑ってしまうくらいひどい相手方のエピソードを聞きながらも「あるあるだね」と思うこともあります。もちろん、もっと深刻なケースもある。僕自身、本には書けないレベルの苦い失敗をした経験があり、誰かが先に教えてくれていればどうにかなったかもしれない、と悔やむこともあります。

ここで言う(そして本書全体で言う)「クリエイター」はハイカルチャーの領域で表現活動を行うアート系の作家ではなく、エンターテインメントビジネスの領域で仕事をしている絵描きや映像作家、ミュージシャン、脚本家や放送作家などのプロの職業クリエイターを指しています。「クライアント」は広告代理店や制作会社を筆頭に、商業媒体で活動するクリエイターに発注する立場にある人たちのことです。

このような娯楽を商売とするフィールドにおいて、クリエイターとクライアントはどうコミュニケーションしていけばいいのか。何が原因でトラブルが起こり、どう対策すべきか。こういうことを主眼にした本は、実はほとんどありません。ですからこの本ではクリエイター側とクライアント側それぞれの考え方や行動習性の違いを示し、その差異を踏まえた上で「ここが地雷になりやすい」「ここはこうしてほしい」という予防策と提案を示し

ています。

この本は、僕とマンガ家のやしろあずき君との対談形式で進んでいきます。

先ほども言ったように、僕はクリエイターをプロデュースする立場であると同時に、自分でもテキストを書くなど、ものづくりもしています。クライアントとクリエイターの割合で言えば9…1から8…2ですが、やしろ君はちょうど僕とは逆に1…9から2…8で仕事をしています。

彼はゲーム会社のセガでゲームプランナーとして三、四年ほど経験を積んだあとでウェブマンガ家として収益をあげる第一人者となり、自身でこのマンガ事業の会社を作って代表を務めています。受注する側であると同時に他のマンガ家に発注する立場でもあり、雇われ社会人の気持ち、フリーランスの気持ち、経営者の気持ちのいずれもわかる人物です。

ネットでは揉め事が起こって炎上すると、どちらか（たいていはクライアント側）が悪者にされます。しかし、仕事のトラブルでどちらかが100%悪いということはなかなかありません。お互いの前提や思惑、価値観のズレ、知識や経験のギャップが齟齬を生んでいることが大半です。本当はどちらも「良いものを作って評判になる！」というゴールを目

指しているはずなのに、ものをつくる人間とお金を見ている人間では、あるいはフリーランスと会社員では、何が評価軸なのか（誰が評価してくれるのか）、何が頭に来るポイントなのか異なるためにディスコミュニケーションが発生してしまう。

ただ注意しておきたいのは、世の中ではクライアント／クリエイターをビジネス／クリエイティブに対応させて二元論で理解することが多いですが、実際の仕事においてはクリエイティブかビジネスかは明確に分かれているものでも、分けることができるものでもありません。ですからクライアントであってもクリエイティブサイドの思考を知っておく必要があるし、クリエイターもビジネスサイドの見方を知っておく必要がある。

もちろんそれぞれ得意分野、不得意分野がありますから、クライアントがクリエイティブな領域の仕事を「できる」ようになることは難しいし、その逆もわかりです。

でもそもそもひとりの人間がなんでもかんでも「できる」必要はないのです。仕事相手、共同作業者の思考や習性を「知る」、興味とリスペクトを持って知ろうとするという姿勢を持つだけで十分です。人間誰しも、自分の得意なところに閉じこもろうとしがちです。けれどもそこから一步離れて自分が苦手なことをやっている、言ってくる人はいったい何を考えてそんなことをしているのかを知るだけで、仕事・作品・企画に対する解像度がまる

で違ってきてます。

クリエイターもビジネスパーソンも「自分のルール」で相手を説得しようとして理解を得られず感情的になることが少なくないのですが、相手の都合や全体を見なければ、たかさんの人が関わるプロジェクトはうまくいきません。

クリエイティブとビジネスが渾然こんぜん一体いつたいとなったひとつのものをクライアントとクリエイターがともに作っているという認識をもって仕事に臨むことが、良質なアウトプットにつながります。

もっと単純な話として言っても、ギスギスしながら仕事をするより、お互いを理解・信頼しあえて、やる気に満ちた状態で働いたほうが楽しいし、充実した気持ちになれる。そういうなかから良い作品ができていく。

誰もがそうなる未来のために、この本を作りました。

第1章

それぞれの立場の違い

15

クリエイターから見たクライアント 16

意見しづらい！ 16

失敗してもなんとかなるクライアント、コケたら次がないかもしれないクリエイター 22

作業工程を知らずに発注内容もリメイクも無茶ぶりしてくる 24

クライアントから見たクリエイター 27

なんで「業者」みたいに「数字」と「納期」で動いてくれないの？ 27

SNSで一方的に内情を暴露する人がいて怖い 31

問題なくやりとりできていると思っていたのに突然キレる 35

準備

43

クライアント側の準備 44

発注条件の提示——目的、金額、スケジュール、契約内容、納品形態などを先に示す 45

自己紹介——その手の仕事経験の有無を伝えてクリエイターの心理的コストを下げる 48

指名した理由を伝える 55

参考作品の提示——成果物ができるまでイメージ共有が困難な仕事では重要 60

クリエイター側の準備 63

自信がない相手には発注をためらうというクライアント心理を理解して堂々と振る舞う 63

ポートトフォリオの用意 64

SNSやウェブサイトの充実 67

おおよその受注金額の幅を決めておく 69

時間あたりの作業量の限界値を把握しておく 75
断る勇氣を持つ 76

第3章

発注

79

クライアント側が陥りやすいトラブル 80

クリエイターに対する失礼な言い方 80

コンペ——コンペと隠してオファーする、不採用者に連絡しない、企画をパクる 81

キャンセル——放置する、どんなときに支払う／支払わないかの認識の食い違いで揉める 85

肩書き・クレジット——名前が出るのか、どんな肩書きになるかを未確認で進めてしまう 90

あまりにもクリエイターのワークフローや手間、創作性・専門性を無視した発注 91

クリエイター側が陥りやすいトラブル 93

やりがい搾取、アレオレ詐欺に引っかかってしまう 93

クライアントとの知識や方向性のギャップによるタイムロスを見越していない 96

契約書を読まない、戻さない、無断でネットにアップして相談する 97

第4章

納品 チエツクバツク

103

クライアント提供の素材やクリエイター提出のラフなど中間成果物をめぐる注意点 104

クライアントが送ってきた資料に間違いがあることもある 104

「ラフ」だからといってクライアントが何でも注文付けていいわけではない 106

コミュニケーション方法に関する注意点 109

お互い好ましい連絡方法を確認して「電話のせいで作業に集中できない」等避ける 109

メールやLINEへの返信とTwitter更新はクリエイターにとっては「別腹」 113

担当者変更による引き継ぎはクリエイターの気持ちに配慮したソフトランディングを 115

締め切りに対する考え方の違い 118

「本日中」はクライアントにとっては一七時まで、クリエイターにとっては翌朝まで 118

クリエイターは遅れる連絡を当日にしがちだが、早めに伝える 123

クリエイターに詰めるべきときに詰めておかないと締め切りを破られる 126
締め切りをどの程度破っていいののかという目安はない 129

納品データの送受信時の注意点 132

ファイルが崩れた状態で先に進まないように修正不能なデータも添付する 132

納品物の受け渡し方法——ファイル転送サービスには期限切れ問題がある 133

バージョンミスを避けるために修正箇所は多重チェックすべき 134

納品後のコミュニケーションに関する注意点 136

クライアントは納品あつたらすぐ返事 136

仕事を受け取つたらまず褒める 138

リテイクに関する注意点 140

クライアントは直してほしい部分について理由を添えて具体的に伝える 140

現場はOKだったのに上司や社長がひっくり返す問題への気持ちの備え 143

五月雨修正や無駄待機が起きないようにチェックのフローとタイミングを事前に決める 146

クライアントの「こちらでやっておきますね」はクリエイターの確認ありき 150

元クリエイターがプロセスに回るとハラスメント的なりテイクになりがち 152

納品後

155

いっどこで発表されるのか、告知や情報解禁タイミングを共有する 156

二次利用は契約書の範囲内に留まっているかチェックする 160

クリエイターが請求書を送ってこない問題 使えるなら電子署名サービス 164

実例資料集 167

おわりに 188
やしろあずき

第1章

立

光

場

ね

の

光

違

ね

し

の

クリエイターから見たクライアント

▼意見しつづいて！

福原 まずはお互いの立場の違いを理解するところから始めましょう。手始めにクリエイターからクライアントはどう見えているのか、クリエイターはこうなりがちで、クライアントとはこういうところが折り合いづらい、という話からいきましようか。

やしろ これは何年くらいその業界にいるか、実績がどれくらいかによって変わってきますよね。駆け出しのフリーランスのクリエイターからすると、クライアントのことはとにかく「怖い!」。自分の心臓を握られている感じがする。

福原 そこまで言う?(笑)。

やしろ いや、みなさん仕事がないうちは「この会社に逆らったら次の仕事がないかもしれない」「食っていけなくなる」と思って「従うしかない」と感じていますよ。クライアントとフリーのクリエイターの一番の違いは、組織に守られている会社員はたとえ失敗してもよほどのことがないかぎり「次」があるのに対して、個人で戦って

るクリエイターは「これがダメなら次がないかも」という不安があることです。

福原 最初のうちはクライアントが怖く見えるかもしれないけど、「クライアント」といっても実は現場にいるサラリーマンにはそんなに権限がないんだよね。組織の役割の一部を担っているだけ、上司に怒られないように必死にやっているだけだったりして、「怖い」と思われていること自体が驚きかもしれない。

やしろ メールやDMでテキストだけでやりとりしていると、まともな社会人のメールってわりと堅苦しいことが多いのも手伝って、クリエイターからすると距離を感じることも多い。だけど直接会うなりZoomで顔を見て話すなりすると「あれ、すごい事務的だなと思ってたけど、この人、意外とおもしろい人じゃん」とか「無茶言うなと思ってたけど、この人も大変そうなんだな」とか思えて仲良くなれたりします。人間味が見えたほうが圧倒的に仕事しやすい。

福原 自己開示が大事だと。駆け出しのクリエイターからはそんな感じに見えているとして、中堅以上になるとクライアントとの付き合い方も変わってきますよね。クリエイター側が付き合うクライアントをある程度選べるようになるからでしょうけど、全然言うこときいてくれない方も正直出てくる。

クライアントから見たクリエイター

▼なんで「業者」みたいに「数字」と「納期」で動いてくれないの？

やしろ 今度は逆に、クライアントからはクリエイターがどう見えているのかについて、ここまで出てきていない部分の補足をしていきましようか。

福原 大前提として、クライアントは基本的に会社員なんです。だから誰に評価されたのかといえば、上司です。そしてその評価の基準はたいいてい納期や売上金額のように目で見て判断できるもの、数字です。だからこう言っているんですけど、クリエイターのことでも数字を達成してくれる存在なのか、納期を守ってくれるのかという目線で見ています。

やしろ いやー、そうなんですよね。

福原 もちろん「この人の作品はすごいな」みたいな気持ちも当然持っています。でも、たとえば会社として「発売が一年間遅れて赤字が六〇〇〇万円出たけど、最高のクリエイティブだったから担当者の君を出世させます」とはなりづらい。

やしろ　そもそもここをわかっていないクリエイターが多いですね。そんなふうに思いたくない気持ちもわかりますけど。

福原　だから、さつき駆け出しのクリエイターから見たクライアントが「怖い」という話があったけど、逆にクライアントがどういう気持ちで無名のクリエイターに声をかけているかというところ、とにかく数を集めないといけなくて、安い価格と短納期で頼めるから」以外に理由がなかったりする。身も蓋もないことを言えばね。それなのに駆け出しのクリエイターが「良いもの作るぞ!」と思ってクオリティ追求のために納期をぶちぎるとクライアントの怒りゲージが上昇していく。お互いに「この仕事に求められているもの」の想定にズレがある。

やしろ　そういうタイプのクライアントは中堅以上の作家とか有名クリエイターに対しても「ヒットさせてくれるんですよね?」みたいな、数字しか見てない感じで接してくるんですよね……。

福原　もちろん若手を発掘して育てるのが個人的に生きがいだとか、業界的に必要なだからと使命感を持って新人と付き合っって面倒をみようとか、長期的な視点で考えたときに駆け出しだけでも有望な才能と今から仕事しておくほうが将来の利益につながるか

らと思っっている、みたいな人もちゃんといいますよ。でもそうではなくて入り口が「目の先の数字」から入っている人間もいて、そういうクライアントはクリエイターを人というより数としてだけ扱いがちになる。そしてそういう態度で来られるとクリエイターは萎える。

やしろ 仕事を受け始めたばかりのクリエイターだと、声がかかっただけで嬉しくて、タチの悪いクライアントに引っかけかけてしまうことも多い。

福原 悪意を持って「この仕事ではお金は支払えないけど、君の名前を売るチャンスになるから」みたいな人も一部にいる。まあそういう詐欺まがいのやりがい搾取は、長い目で見れば晒されて叩かれるリスクを背負っているわけですけど。

やしろ 当然ながら仕事を受ける側の気持ちとしては、こちらにリスクを持つてくれて「こういう理由でいっしょにやりたいんです」と言ってくれるクライアントのほうが絶対いいですね。

福原 ただそうとは限らないし、クリエイターにリスクがあつたとしても会社社員は同時に数字も見ないといけないし、社内の力関係から超然とした振る舞いはしづらい。たとえばトラブルがあつたときに担当者がどこまでも会社の側じゃなくてクリエイ

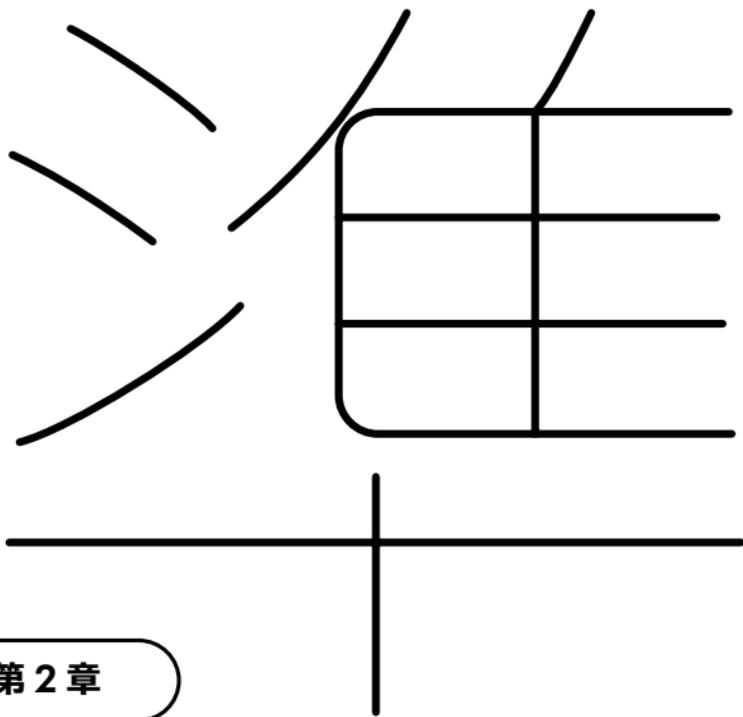
ターの側に立つてくれたとしたら、その人はクリエイターからすると最高ですよ。でもそういう人が組織の中で出世できるかという点と必ずしもそうとも限らない。担当者ごとクリエイターが沈む可能性もある。

やしろ それでも気持ちとしてはこっちの味方でいてほしいですけどね。

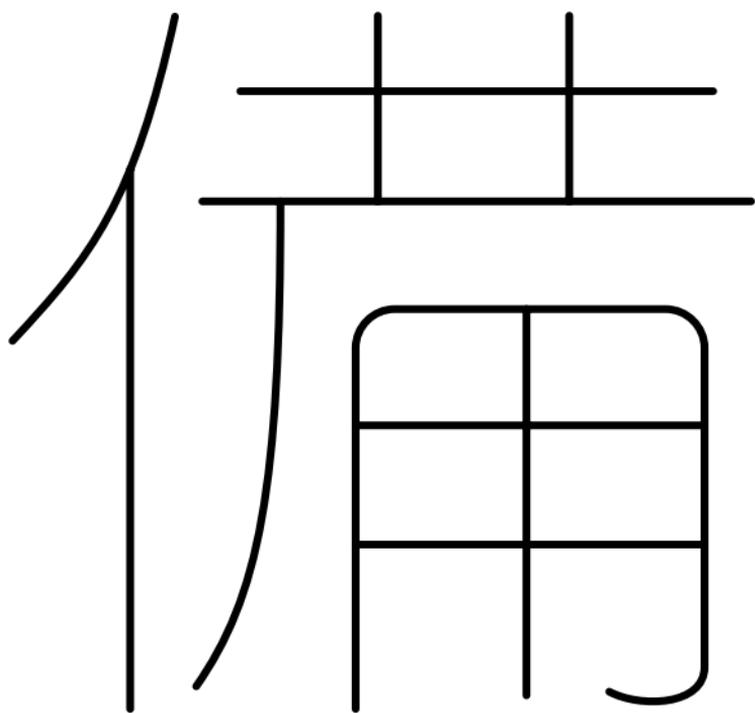
福原 あえて露悪的な言い方をしますが、クライアントが最大のコスパを生みたいのであればクリエイターと信頼関係を築くことが一番安上がりになる。ビジネスとはいえ人と人との付き合いだから「この人のことは裏切れない」と思えばクリエイターだって締め切りも守るし、良いものを作る。信頼があれば多少安くても仕事を受けていいと思うし、トラブルも減る。

やしろ マンガ家と編集者の場合でも、お互い信頼関係があるほうが絶対にいい仕事ができますね。

福原 これはクライアントに「数字ベースで考えるのをやめろ」と無理なお願いをしているわけではないんです。「数字ベースだからこそ」人間らしくクリエイターと接したほうが最終的にはコスパが一番良いので目先の利益にとらわれないでいて欲しいです。



第2章



クライアント側の準備

福原 ここからは仕事のフェーズごとにクライアント、クリエイターそれぞれに意識してもらいたいこと、逆側からするとぜひお願いしたいことについて語っていききたいと思います。

やしろ まずは受発注をして仕事に本格的に入る前の「準備」からですね。事故を避けるには、この準備がめちゃくちゃ重要です。経験上、駆け出しのクリエイターと若いビジネスパーソンの組み合わせがもっとも事故が起きてしまいます。マンガ業界の人以外には伝わりにくいたとえで恐縮ですけど「コミティアの島中で一般的にはマンガ同人誌と呼ばれる自主制作本を出しててくらいのクリエイター」が一番トラブルに巻き込まれている。

福原 なぜそうなるかというところ、経験のない人ほど、受発注して作業に入る前段階の準備が不十分だからだね。でも今はネットのお陰で社会人経験がなくて最初からフリーランスのクリエイターという人もいるし、クライアント側も若手にどんどんやら

せていく傾向にある。だから事故の確率が上がっている。

やしろ そのこのトラブルを減らしたいですよね。

▼発注条件の提示——目的、金額、スケジュール、契約内容、納品形態などを先に示す

福原 そのために具体的に何をしたらいいか／お願いしたいか？ 「準備」の段階でクライアントにやってほしいのは、そもそも何を目的にその企画をやるうとしてしているのか、メインターゲットはどの層か、その目的達成の手段は自分たちだけで用意できないのか、どんなアウトプットをイメージしているのか、なぜそのクリエイターに頼みたいのか、を論理的に説明できるようにしておくことです。

やしろ 「当たり前じゃん」とか「ちゃんと詰めてから声かけてるよ」と思うかもしれないけど、こちらからすると「ずいぶん漠然とした状態でオファーしてきてんな」と思うケースは、普通にあります。

福原 僕がオファーを受けて初回の打ち合わせでクライアントからいろいろ聞き取りして課題や打つ手を整理していくと最終的に「それってウチがやらなくても、御社が自分でできません?」「……そうですね。ありがとうございます」と言って帰られちゃ

クリエイター側の準備

▼自信がない相手には発注をためらうというクライアント心理を理解して堂々と振る舞う

やしろ ここからは反対にクリエイターがクライアントとの最初の打ち合わせまでに準備した方がいいものについて話していきましょう。

福原 クリエイターをお願いしたい「態度」なんですけど、クライアントからすると自信なさそうな人には発注したくないんですよ。クライアントサイドがわからない、できないことだからこそ外部に発注するわけです。たとえば寿司屋に行って「シャコください」って言ったのに「シャコってなんでしたっけ？」と返されたら「大丈夫か？」と思ってしまう。不安になるから、たとえ駆け出しであっても過度な謙遜けんすんや卑下はやめてほしい。逆にハツタリできないのに「できます！」と強がられても困るけど。

やしろ ただ、やったことがないような仕事でも「できます！」と言わないともらえないこともあるので、僕はそういうときは「できます」と言ってきましたね。実際、締め

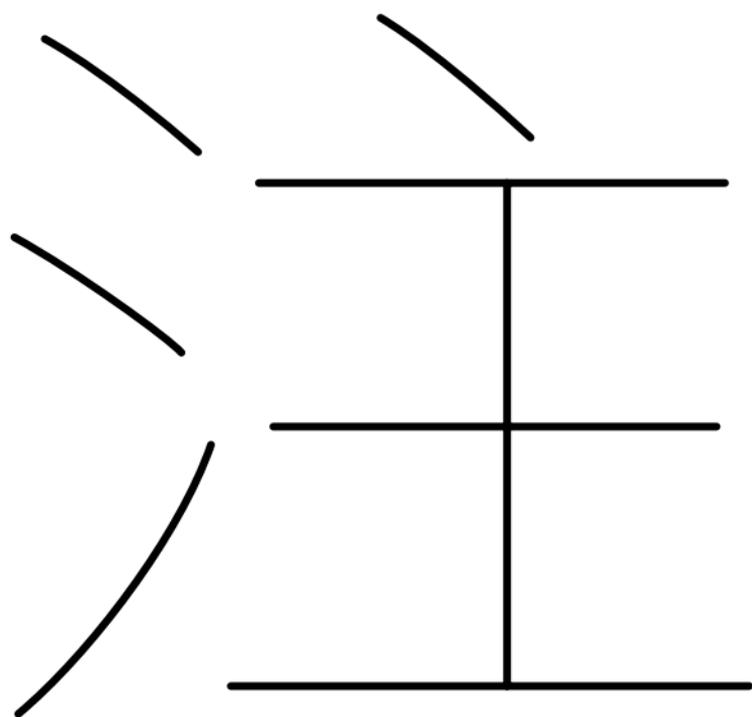
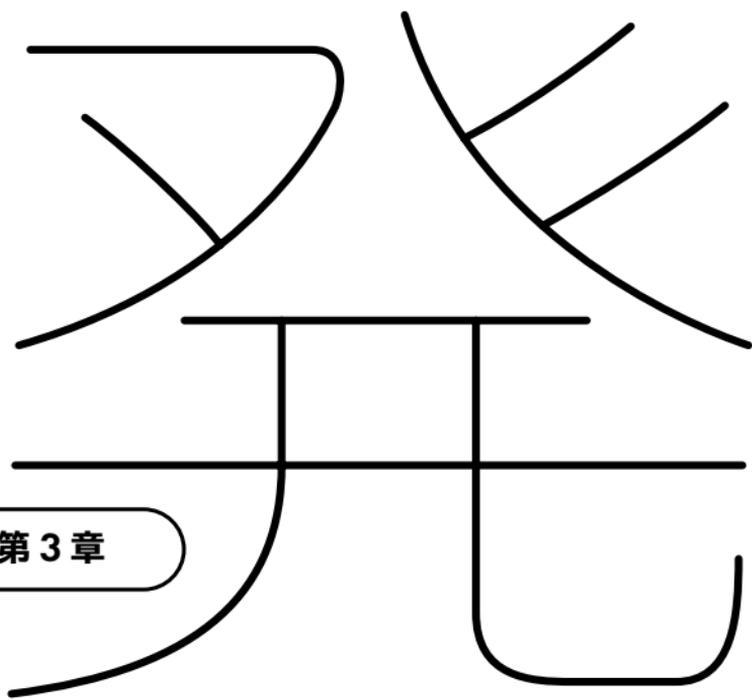
切りに関しては「いけます」と言ったのに守れなかったこともありましたが、クオリティに関してはできなかったことは 아닙니다。ハタタリをかましたとしても、実際できるように自分に仕向けていくタイプなので。それで成長していった感もあります。

福原 「できる」と言って実際できたなら問題はないんだけど、発注側が「この人で大丈夫か」という判断ができないこともあるから、受け手側が騙したことになるようにしないといけない。「ギャグマンガならいけるけど少女マンガはちょっと」みたいな、今までしてきた仕事とカテゴリが違うから自信がないケースもあると思うから、それは全然言っほしいけどね。基本的にはプロとして正直に、かつ堂々としてほしい。

▼ポートフォリオの用意

やしろ クライアントからのオファー→最初の打ち合わせまでにクリエイターが用意しておくべきものと言えば、今までの仕事・作品のポートフォリオですね。これはアナログでもデジタルでもいい。なんなら誰かから仕事を頼まれる前から公式サイトに置

第3章



クライアント側が陥りやすいトラブル

▼クリエイターに対する失礼な言い方

やしろ 前章は正式な受発注以前の「準備」段階について扱いましたが、ここからは打ち合わせを終えて「発注」する（または「発注した」という段階に関する注意事項ですね。福原 発注はクライアント主導の部分ですので、必然的にクライアントに厳しめのことを言うこととなりますが、その点あらかじめご了承ください。

クリエイターに対してクライアントがやりがちなことナンバーワンは、相手の工数や苦勞がわからないことと、自分がスケジュールや予算を気にする立ち位置であるがゆえにナチュラルにたとえば「そのへんは丁寧にやんなくていいんで早くやってもらえますか」みたいな失礼なことを言ってしまう、ですね。クライアントはクライアントが気にしていないところにも注意を払って時間をかけて作業しています。見ているポイントが違うんですね。

やしろ 僕がよく言われる「適当にバズるやつお願いします！」も、そういう失礼な発言の

クリエイター側が陥りやすいトラブル

▼やりがい搾取、アレオレ詐欺に引っかかってしまう

やしろ ここからは発注時にクリエイター側のミスや不注意、不作為や不用意な行動で陥りやすいトラブルについて語っていきます。

福原 ギャラが安いのに「こんなに大きな仕事に関われてあなたはラッキーですよ」みたいなスタンスでクリエイターからやりがい搾取しているクライアントがときどきいるんですけど、こういう手合いに引っかかってしまうのはクリエイター側の不注意と言つていいと思います。とうるかこういうクライアントに「やりがい搾取はやめてください」と言ったところで悪意のある人が聞く耳を持つわけがないので、クリエイター側が自衛するしかない。なかには悪意がなくてナチュラルに本気でそう信じているクライアントもいますが、いずれにしても低賃金でこき使ったり、お金を支払わなかったり、逆にクリエイターにお金を支払わせたりするクライアントは常識的に考えると悪い人です。

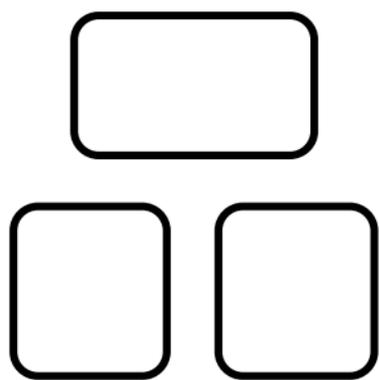
やしろ ちゃんとしたクライアントはタダでやらせようとしませんですよ。コミティアみたいな自主制作漫画誌展示即売会に出展しているマンガ家やイラストレーター（じゅうたん）に**爆撃方式**（ばくげき）で片っ端から声をかけて「名前を出してあげるから」「これやらせてあげるから」と言っただけでやらせようと誘ってくる悪い人がいますから、注意してください。

でも、なかにはやりがい搾取案件だと理解したうえで実績を少しでも増やしたいと思っただけで乗るクリエイターもいて、その場合は何も言えないんですよ……ある種WIN-WINになっているので。

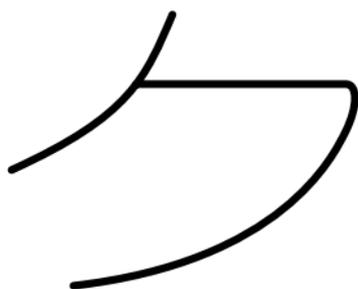
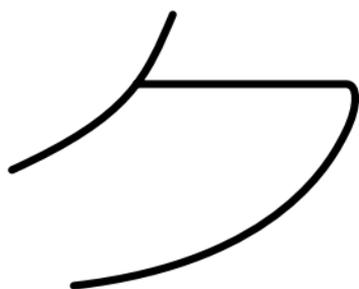
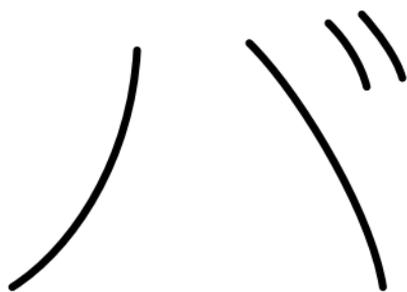
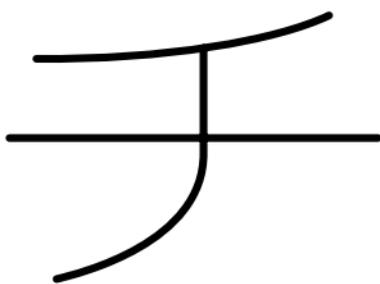
福原 だけど変なクライアントと仕事をしてしまうと、さっきやしろ君が被害に遭ったと言っていた「アレオレ詐欺」にのちのち利用されるリスクもある。本当はたいして関係性もないのに「あいつはワシが育てた」とか「あの有名な○○さんと仕事したことがあります」って吹聴されて利用されてしまうとか。はっきり言って「俺が育てた」って自分から言う人、大半は育ててないからね。

やしろ これはマジでそう（笑）。

福原 本人がお世話になった人や師匠に対して言う言葉なんですよ。「あの人が育ててくれ



第4章



クライアント提供の素材やクリエイター提出のラフなど 中間成果物をめぐる注意点

▼クライアントが送ってきた資料に間違いがあることもある

やしろ ここからは受発注のあとのフェーズの注意点についてまとめて語っていきたくと思います。

福原 受発注して次のフェーズがいきなり納品ということは少なく、クライアント側が企画の参考になる資料や素材を提供したり、クリエイター側が絵やマンガならラフやネーム、脚本ならプロットのような中間成果物を見せたりして、方向性を確認してから進めることが多いですね。

まずクライアント提供の素材や資料に関してクリエイター側に注意してほしいのは、先方から送られてきたテキストであっても間違っていることがある、ということですね。その間違ったテキストに基づいて制作した場合、クリエイター側のミス扱いになる、または受け手の一般ユーザーからはそう見えることがあります。ですからた

締め切りに対する考え方の違い

▼「本日中」はクライアントにとっては一七時まで、クリエイターにとっては翌朝まで

やしろ 納品に関わる重大ポイントといえば、なんといっても締め切りですよ。

福原 フリーのクリエイターとクライアント側だと、この締め切りの捉え方も違う。発注側が「本日中」を締め切りにと伝えた場合、一般的なビジネスアワーは一七時までだけど、クリエイターにはそういう認識がないので二三時五九分までが「本日」と解釈します。どころか、二二時を過ぎたあたりでうまくまとまっていなと「どっちみち今メールした所で眠っているし、だったら一〇時出社って言うていたし明日の九時五九分に送っても一緒だよな」という思考になり、結局翌日になる。こういう締め切りのサバ読みをするかどうかはクリエイターによりけりですが、お互い読み違えるとデッドラインを越える事故につながります。

やしろ あるあるですね。まあこれ、世間的に正しいのは普通にクライアント側なんです

(笑)。

納品データの送受信時の注意点

▼ファイルが崩れた状態で先に進まないように修正不能なデータも添付する

やしろ 納品といえばデータ関係のトラブルもつきものですね。

福原 入稿したあとクライアント側がデータをいじって意図していない方向におかしくなることがあるので、クリエイターは直されたくないものであれば修正不可能なデータにして送る、またはいじれるものといじれないものを両方送ってクライアントが最終的な仕上がりを確認できる（おかしくなったら気づける）ようにしておくのが基本です。たとえば絵のデータを修正可能な状態で送ると、レイヤーが崩されてしまったりとか、納品したAIファイルをクライアント側が全選択してコピーするときミスって崩れるとかがしばしば起きます。

やしろ 「レイヤー分けしたPSDファイルで納品してください」とかファイル形式を指定される場合もよくありますけど、その場合でも別途、完成した絵のJPGファイルも添付するなりしたほうが安全ですね。見比べたうえでクライアントも「データ壊れ

てないかな？ これで大丈夫か？」と最後に確認すると事故が防げます。

▼納品物の受け渡し方法——ファイル転送サービスには期限切れ問題がある

福原 データの受け渡し方法は、GoogleドライブかDropboxでリンクを作ってダウンロードしてもらおうのが一番いいと思います。

やしろ そうですね。いつでもアクセスできるところに置くのがいい。

福原 GigaFile便をはじめとする無料大容量ファイル転送サービスは便利だけど基本的に期限付きだから、送られてからしばらく経っていざ作業しようと思ったときに「期限が切れていたのでもまた送ってください」「え？ 今日はずぐ送れないんですけど」といったタイムロスが頻繁に起こるし、一週間前に送ったものをまだ見ていなかったのかよと不信感が生まれます。あとはFTPサーバーを使うファイルの受け渡し方法などもあります。やりかたが複雑なものほど事故になってしまいうリスクが上がります。

やしろ クリエイターには「クライアントから送られたデータはすぐにダウンロードして確認しておけ」と言いたいですね。ファイルがちゃんと開けるのか、間違ったファイ

实例資料集

・リテイクシート

リテイクに関して、修正希望やどういふ対応をしたのか履歴を残しています。実際のやりとりの流れを後から振り返ることが出来る状態にしておく、問い合わせを受けたときにも確認や説明がしやすいです。僕はこれをスプレッドシートの形にして共有するようにしています。

たくさんの案件を同時に進行している時などは、時間が経ってしまうと、それぞれの案件がどんな状況で保留になっているか、どちらの作業で待ちになっているかが不明瞭になってしまふことがあります。そんな時もこうして案件ごとに、これまでの履歴と現在の状況が一目でわかるようにしておくのは、とても有効です。

また、やり終えてからお互いに振り返ってみると、思っていた以上に対応をさせてしまったとか、この修正のときにもっとこうしておけば良かった、などの気づきもあるはずで。

こうして経験を重ねていくことで防げるトラブルや、上手な伝え方を知ることもあるので、自分のやりやすい方法で履歴を残しておくようにすることは効果的です。

企業名	もんじゃオヨロズ
担当者	高林
案件名	店舗 2D キャラクター制作

Ver.1 リテイク内容

修正希望	記載者	対応	対応日時
インド象では無くアフリカ象にしてほしい	高林	耳と頭の形を修正しました	8月8日
色を赤→ピンクにしてほしい	舟越	2パターン色味違いを提出しました	8月8日
鼻をもう少しカールさせてほしい	原	対応しました	8月8日
胴体にロゴを入れてほしい	高林	ロゴとピンクの色が合わなかったので数パターン提出します	8月8日

Ver.2 リテイク内容

修正希望	記載者	対応	対応日時
やっぱりインド象にしてほしい	寺井部長	Ver.1のリテイク対応しインド象に戻しました	8月9日
象をもう少し太らせてほしい	寺井部長	対応しました	8月9日

Ver.3 リテイク内容

修正希望	記載者	対応	対応日時
やっぱりマンモスにしてほしい	福原社長	大規模修正なので2日お時間下さい。	8月11日

おわりに

やしろあずき

仕事の打診から請求書に至るまでのひととおりの工程を、クライアントとクリエイターの視点それぞれから語ってきましたが、いかがでしたでしょうか。

冒頭で福原さんから紹介があったように、僕はクリエイター、クライアント両方の経験があります。今はマンガ家としての仕事を主にしていますが絵を発注する仕事をしていた時期もあり、クライアントがやりがちなクリエイターに対する配慮のない行動も見聞きしてきましたし、クリエイターのダメで甘えている部分もわかっているつもりです。

僕はさまざまなクリエイターと交流がありますが、会社員を経験しているかどうかはクライアントとの溝の大小を左右しているな、と感じてきました。

会社員経験のないまま、ずっとひとりやっっているフリーランスのクリエイターには、会社組織で動いている人間には「やりたくないことはやりたくない」が通らないこと、「上

に『ダメ』と言われたらダメ』ということがわからない。会社勤めしていると当たり前のこととしてわかることが、その経験のないクリエイターには理解できずにトラブルが起る。そういう人からの相談もたくさん受けてきました。

でも、クライアントと揉めて「おかしいだろ！」と感情的になっているクリエイターから話を聞いてみると「それ、向こうは組織の決断としてはそうするだろうな」ということも少なくありませんでした。

クライアントとクリエイターのどちらが正解で、どちらが腐っているとかいうことではなく、感覚や見方、経験や立場が違うことで齟齬やトラブルが生じやすい構造になっている——これがこの本の基本的なスタンスです。

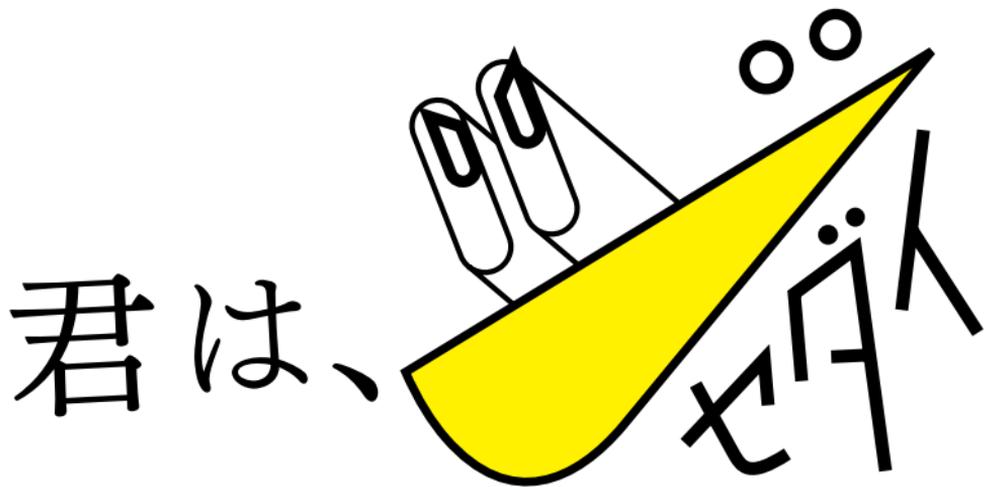
実はここで話した内容は以前からマンガで描こうかなと思っていたくらいでしたが、今回、福原さんからの打診を受けて対談形式でみなさんにお届けすることになりました。

クリエイターとクライアントが互いの立場を理解できないといいものを作るのは難しいと思っています。ケンカして関係が険悪な状態から大傑作ができることはなかなかない。

でも、依然として世の中には揉め事は溢れているし、僕自身、クリエイターの気持ちに対して無理解な一部のクライアントに振り回され、傷ついてきました。もちろん、自分の経験のなさから相手を傷つけてしまったこともあります。

反対に、自分の経験から言ってもクリエイターとクライアントがそれぞれの持ち味を生かして補い合えば、うまくいくことも多い。気持ちの面でも双方が積極的にやれているときにはいい仕事が生まれる。

この本がビジネスサイドとクリエイティブサイドのそれぞれの見方、考え方を理解し、ふたつの世界の溝を埋めるお手伝いになっていれば幸いです。



君は、

ジセダイ

何と闘うか？

<https://ji-sedai.jp>

「ジセダイ」は、20代以下の若者に向けた、**行動機会提案サイト**です。読む→考える→行動する。このサイクルを、困難な時代にあっても前向きに自分の人生を切り開いていこうとする次世代の人間に向けて提供し続けます。

メインコンテンツ
ジセダイイベント

著者に会える、同世代と話せるイベントを毎月開催中！ 行動機会提案サイトの真骨頂です！

ジセダイ総研

若手専門家による、事実に基いた、論点の明確な読み物を。「議論の始点」を供給するシンクタンク設立！

星海社新書試し読み

既刊・新刊を含む、すべての星海社新書が試し読み可能！

マーカー部分をクリックして、「ジセダイ」をチェック!!!

行動せよ!!!