

イベント・OOH企画の実施可否 一次判断を支援するAIのご提案(たたき台)

01

過去の判断事例・媒体ごとのレギュレーション・関連法令をためておき、企画の内容を入れると「似た事例」「確認すべき点」「実施できそうな線」を出す仕組みです。
担当者の経験に頼っている判断を、誰でも同じ材料から始められる形にします。

作成

モノリス株式会社 2026年10月20日

金額は税別・予算取り用の目安です。正式なお見積りではありません。

デジタル整理券のご提案と同じ考え方(事務局運用・東急の審査基準)で組んでいます。



規約や法令だけでは決められない企画の相談が多く、判断が担当者の経験に頼っている

1 判断が人につく

「この企画は館でやってよいか」は、規約と法令の解釈だけでは決まりません。過去にどう対応したかを知っている人でないと判断できず、経験の浅い担当者は答えに時間がかかります。

2 探す手間が大きい

判断の材料は過去のメールや対応履歴に残っていますが、必要なものを探し出すのに時間がかかります。結果として、似た企画でも毎回ゼロから検討しています。

3 これから増える

クロスメディア事業が広がると案件数が増え、確認と判断の負担はさらに大きくなります。人を増やしても、経験は急には増えません。

いただいたご相談

「過去の判断事例や媒体ごとのレギュレーション、関連法令をAIに蓄積し、企画内容を入力すると、過去の類似事例・判断に必要な確認事項・想定される実施可能ラインを提示して、一次判断を支援する仕組みを作りたい」



代理店からの企画相談。規約に書いていない部分をどう判断するかは、担当者次第になっています。

担当者は、企画を入力して出てきた過去の事例と確認事項を見て、可否を決めて記録します

画面のイメージ(事例と規約は例です)

企画の内容

店頭イベントスペースで、新作コスメのサンプリング配布と、購入者向けの抽選会(景品は5,000円相当)を3日間実施したい。

似ている過去の事例

- 実施** 化粧品のサンプリング配布(春)。条件は、配布を区画内に限り、通路にはみ出さないこと。
- 実施** 購入者向け抽選会(冬)。条件は、景品を景品表示法の上限内にし、当選発表を館内で行うこと。
- 見送り** 音を出す抽選演出(夏)。館の音量の規定に合わなかった。

確認すること

景品の上限(取引額に応じた上限と総額)／配布物の表示(化粧品の成分表示)／区画と動線／音や呼び込みの規定

実施できそうな線

配布は区画内、景品は上限内、抽選は音を出さない形なら、条件付きで実施できた例と同じ範囲に入ります。根拠は事例3件と、店頭イベントスペースの規定2か所です。

1 入れる

代理店から来た企画の内容を、そのまま文章で入れます。企画書の添付でも構いません。

2 材料が出る

似た事例、確認すべき点、実施できそうな線が、根拠(どの事例・どの規定か)付きで出ます。数分で、誰が入れても同じ材料が出ます。

3 人が決めて、記録する

担当者が可否を決め、その結果を一言で記録します。記録は次の事例になるので、使うほど材料が増えます。

可否を決めるのは担当者のままです。AIは「過去にどう判断したか」を探して並べる役です。

結論を先にまとめます

1 できること

ご相談の仕組みは、そのまま作れます

過去の判断事例・媒体のレギュレーション・法令を
ためて、企画を入れると「似た事例」「確認すべき点」
「実施できそうな線」を根拠付きで出します。可否を
決めるのは担当者です。

2 いちばん大事なこと

**AIより先に、過去の判断を
集めることが肝です**

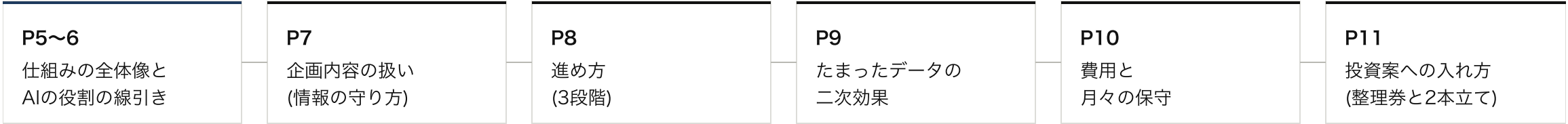
この仕組みの賢さは、ためた事例の量と質で
決まります。最初に過去のメールと対応履歴から事例を
100件ほど抜き出して型にする作業を、段階0として
最初に置きます。

3 費用感(税別)

**本体 200～250万円。月々はミニマム
3万円+AI利用料**

段階0の棚卸しを含めて本体230～300万円。
企画ニーズの分析まで入れて280～380万円。整理券と
同じ事務局・同じ審査基準で動かせます。

この資料の流れ



過去の判断事例と媒体の規定、法令を1か所に集め、AIが似た事例を探し、担当者が決めます

ためるもの

過去の判断事例

いつ・どの媒体で・どんな企画を・何を条件に実施したか、見送ったか(メール・対応履歴から)

媒体ごとのレギュレーション

店頭イベントスペース・OOH各媒体の規定、館の運用ルール(音・動線・配布物など)

関連する法令・ガイドライン

景品表示法、薬機法の広告規制、屋外広告物条例など、よく当たるもの

※事例の抜き出しと型づくりは段階0で行います。

AIがすること

- ① 入れられた企画に似ている事例を探す
- ② 当たりそうな規定・法令を拾って確認事項にする
- ③ 条件付きで通った例の線を、根拠付きで示す

可否の断定はしない。前例が無ければ「前例なし」と出す

使う人(担当者・事務局)

- ・企画の内容を入れて、材料を見る
- ・可否を決めて、結果と条件を一言で記録する
- ・代理店への返答に、根拠をそのまま使える
- ・ログインして使う。見た・直した記録が残る

記録が次の事例になる

- ・担当者の最終判断は、そのまま事例に戻る
- ・使うほど似た事例が増え、材料が良くなる
- ・判断の基準が、人ではなく記録に残る
- ・たまった企画内容は、ニーズの分析に使える(P9)

AIが出すのは判断の材料で、可否を決めるのは担当者

出すもの

- 似ている過去の事例(いつ・何を・結果・条件)を3～5件
- 確認すべき点(当たりそうな規定・法令・館の運用ルール)
- 実施できそうな線(条件付きで通った例と同じ範囲かどうか)
- 根拠(どの事例・どの規定の何か)。返答文の下書きも出せます

出さないもの

- 「可」「不可」の断定。
決めるのは担当者です
- 事例や規定に無いことの推測。無ければ「前例なし」「規定なし」と出します
- 代理店やクライアントへの自動返信。外に出すのは人です

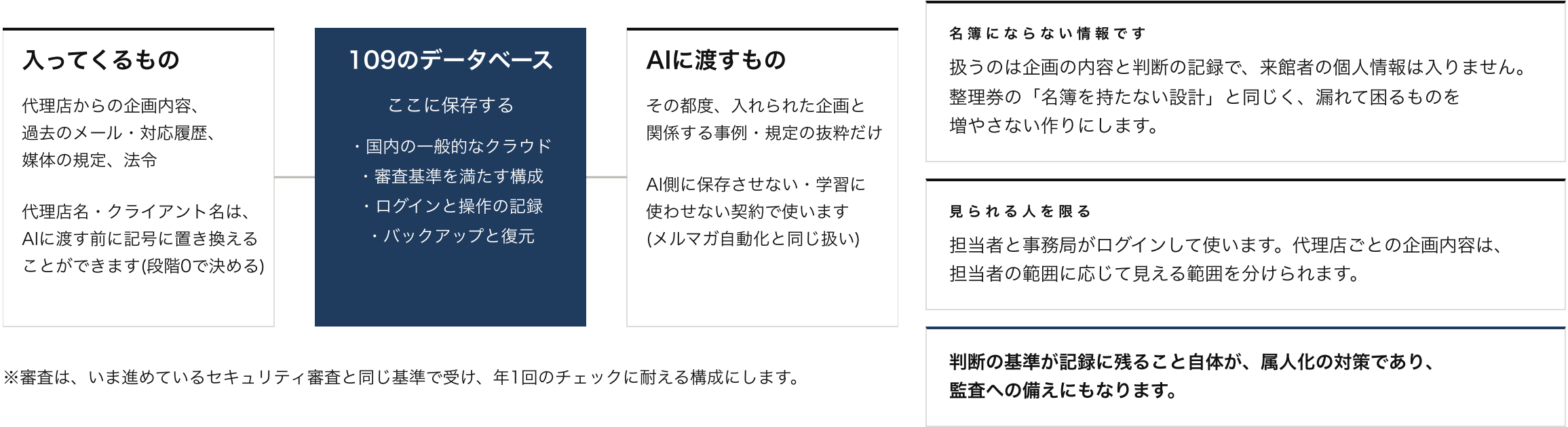
精度の上げ方

最初の精度は、段階0でための事例の量で決まります。その後は、担当者が可否と条件を一言で記録するだけで、次の似た企画の材料が増えます。月に1回、「材料が足りなかった企画」を見て、足りない規定や事例を足す運用を事務局と決めます。



担当者は材料を見て決めるだけ。探す時間が、考える時間に変わります。

代理店からの企画内容の保存先と、AIに渡す範囲の決め方



進め方は3段階です。過去の事例を集める、画面を作る、たまった企画を分析する

段階0 過去の事例を集めて型にする

3～4週間

- ・過去のメール・対応履歴から事例を100件ほど抜き出す
- ・「媒体・企画の種類・条件・結果」の型に整える
- ・媒体ごとの規定と、よく当たる法令を集める
- ・固有名詞の置き換え方と、見える範囲を決める

段階1 検索と一次判断の画面(本体)

2～3か月

- ・企画を入れると、似た事例・確認事項・線が出る
- ・担当者の可否と条件を記録し、事例に戻す
- ・ログイン・権限・操作の記録、セキュリティ審査
- ・事務局・担当者への説明会と、最初の1か月の伴走

段階2 たまった企画のニーズ分析

3～5週間(事例がたまってから)

- ・媒体ごと・企画の種類ごとに相談件数と結果を集計
- ・「見送りが多い理由」をレギュレーション見直しの材料に
- ・新しい商品(媒体の売り方)の検討に使える表を出す
- ・月1回の見直し会の資料を自動で用意

段階0でやることが、いちばん効きます

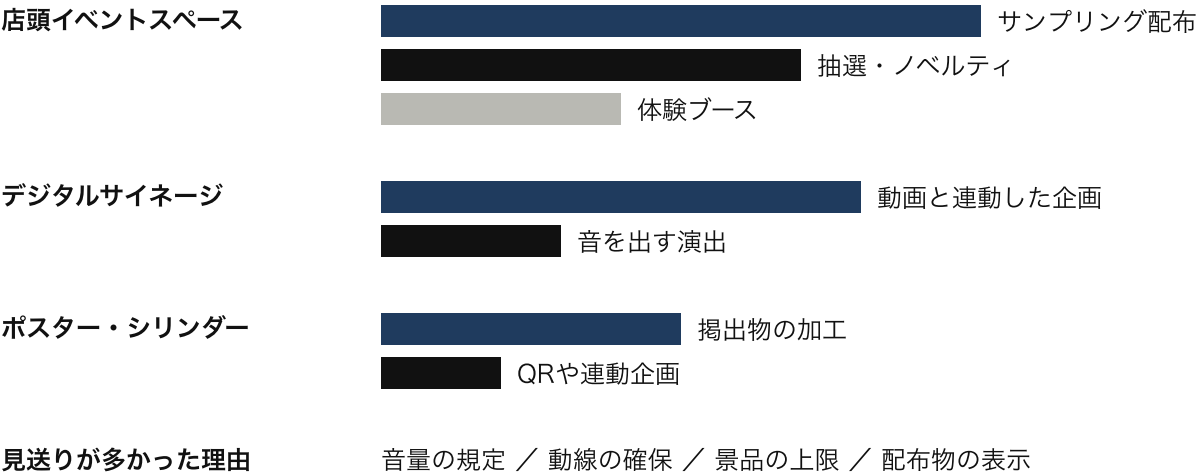
AIの部分は既に世の中にある技術で、難しくありません。難しいのは「過去にどう判断したか」を人の頭から取り出して型にすることです。ここを担当者と一緒にやるので、段階0は打ち合わせ中心で進みます。事例が100件あれば、最初から実用になる見込みです。

整理券との並行

段階0は整理券の設計(～3月)と同じ時期に、同じ事務局と進められます。本体は整理券の後に回しても、先にしても構いません。どちらも同じ審査基準で通します。

蓄積した企画内容を集計すると、媒体ごとの企画ニーズが見えます

媒体別・企画の種類別の相談件数(表のイメージ。数値は例です)



※段階2で、実際にたまった事例から自動で集計します。

レギュレーションの見直し

「見送りが多い理由」が数で見えるので、規定のどこを緩められるか、どこは守るべきかを根拠付きで議論できます。

商品開発の材料

相談が多いのに受けられていない企画の種類は、新しい媒体の売り方(パッケージ)の候補です。代理店への提案にも使えます。

判断を速くする仕組みが、そのまま「代理店が何を求めているか」のデータになります。整理券の会員データと合わせると、来館者と広告主の両方が見えます。

開発費と月々の費用の目安

段階	内容	開発費	期間の目安
段階0	過去の事例を集めて型にする(打ち合わせ中心・媒体規定と法令の整理)	30～50万円	3～4週間
段階1	検索と一次判断の画面、記録、権限、審査対応、説明会	200～250万円	2～3か月
段階2	たまった企画のニーズ分析(集計表・見直し会の資料)	50～80万円	3～5週間
合計	全部そろえた場合	280～380万円	まずは段階0+1で 230～300万円

別枠(実費): セキュリティ診断が必要な場合 約26万円/回(整理券と同じ年に受けるなら1回にまとめられます)。

参考：既製のAI検索との違い

社内の文書やメールを検索できるAI(Microsoft Copilotなど)でも「過去のメールを探す」ことはできます。ただ、判断事例を「媒体・企画・条件・結果」の型にすること、媒体の規定を構造にすること、担当者の最終判断を記録して次に効かせること、ニーズを集計することは、作る必要があります。この資料の費用は、その部分です。

月々の保守は3つから選べます(税別/月・サーバー実費込み)

プラン	月額	含まれるもの
ミニマム	3万円	サーバー・監視・バックアップの実費+障害時の復旧(営業時間内)。「止まったら直す」だけ
標準	5万円	ミニマム+月1回の点検・軽微な修正(月2時間)・規定や法令の更新の反映
充実	8万円	標準+月1回の見直し会への同席・改善枠(月4時間)

整理券の保守と一緒にする場合は、2つをまとめて1つのプランにできます。

AI利用料(従量)

AIの利用料は、使った分だけかかります。企画の内容と関係する事例・規定を読ませて答えを書かせると、**1件あたり約50円**です(最上位のAI、Claude Fable 5.1の公式料金で計算しました)。月300件まで使っても**月1～2万円**の見込みです。契約は109さまでも当社経由でも構いません。

整理券と合わせた投資案のまとめ方

	デジタル整理券	企画の実施可否 一次判断支援AI
誰のため	来館者と主催ブランド。列を無くし、会員を貯める	担当者と事務局。判断を速くし、ノウハウを残す
動かす人	業務委託先の事務局	同じ事務局と担当者
審査	いま進めている基準・年1回	同じ基準・同じ年1回にまとめる
初期(税別)	本体250～300万円(①～⑥+会員の土台)	段階0+1で230～300万円
月々	ミニマム3万円～	ミニマム3万円～+AI利用料1～2万円 (2本まとめて1プラン可)
時期	4月開発→5月試行→6月末	段階0は～3月(整理券の設計と並行)、 本体は4月以降
共通の土台	案件(催事)の情報、事務局のログイン、審査資料、保守。2本を同じ基盤に載せるので、別々に作るより安く済みます	

投資案での見せ方(ご提案):「クロスメディア事業の業務基盤」として、来館者向け(整理券)と社内向け(一次判断AI)の2本立てで。初期は合わせて**480～600万円**、月々は合わせて**5～8万円**+AI利用料、の形です。段階0だけ先に始めて、本体は来期の判断にする分け方もできます。



次の一歩

- 整理券の打ち合わせの場で、段階0の範囲(事例を抜き出す元と件数、固有名詞の扱い)を一緒に決めます
- 過去のメール・対応履歴の保存場所と量を教えていただければ、段階0の見積りを正式にします
- 審査の資料は、整理券と1セットで用意します