

ランディングページ制作費の見積りについて

一般財団法人 経済調査会
調査研究部 第三調査研究室

はじめに

経済調査会では、Webサイト制作費の見積りの実態を把握するために、2014年度から定期的に「Webサイト制作費の見積りに関する調査」を実施し、その結果を本誌にて公表しています。

調査を開始して4年目となる2017年度は、広告媒体の一つである「ランディングページ」をテーマに、制作費用の考え方や、取引価格の水準を把握するための調査を実施しました。

「ランディングページ」とは、インターネット広告や検索エンジンの検索結果からのリンクをクリックした際に表示されるWebサイト全般を表す言葉で、近年のインターネット広告では重要な役割を果たしています。比較的小規模なWebサイトであり、サイト制作の目的が明確であるため、過去に行った見積り調査のサンプルよりも見積りしやすく、ばらつきの少ない費用見積りが得られるのではないかと期待し、調査の題材としました。

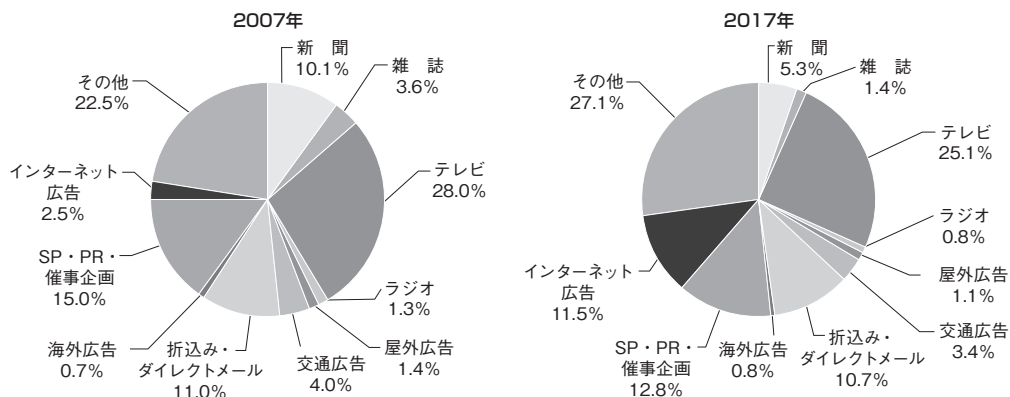
本稿では、その調査の概要と結果を紹介し、小規模なインターネット広告サイトについて、そのコスト要素を整理してみたいと思います。

広告メディアとしてのWeb

近年、広告の世界では、複数のメディアを用いてプロモーションを行うクロスメディアの手法が増えています。テレビCMの画面や雑誌広告の誌面で検索キーワードを示し、「詳しくはWebで」とWebサイトへのアクセスを呼びかけるタイプの広告を見たことのない方はいないでしょう。

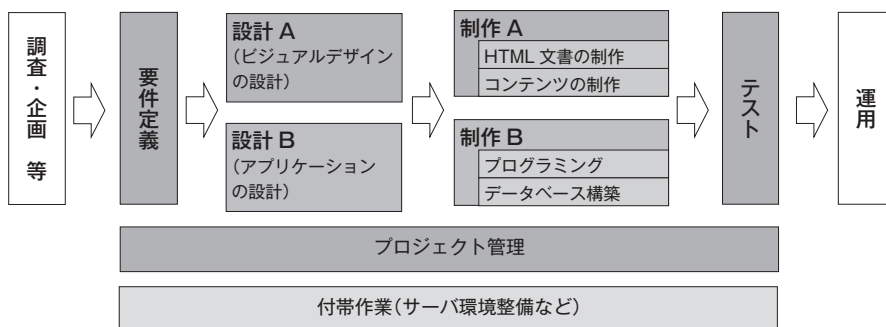
広告メディアとしてのWebの割合は年々高まっており、経済産業省の特定サービス産業動態統計調査の調査結果によると、10年前の2007年には広告売上高全体の2.9%程度であったインターネット広告は、直近の調査結果^{※1}では、11.5%を占めるまでに成長しています(図表1)。2017年のインターネット広告の売上高の前年同期比は、3期連続で10%前後の増加となっており、この分野の堅調さは明らかです。

※1 2017年11月16日発表の2017年実績値(2017年1月から9月まで)に基づいています。

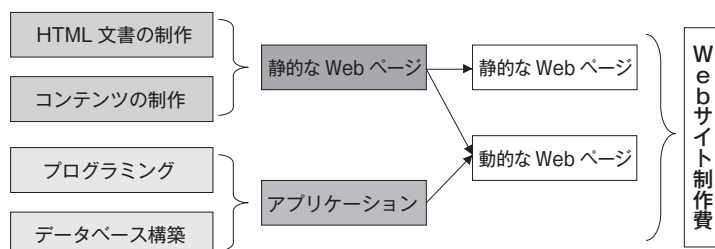


図表1 広告業の媒体別売上高(構成比)

出典：経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」を基に経済調査会にて作成



図表2 プロセス視点のコスト要素



図表3 プロダクト視点のコスト要素

見積り調査の概要

これまでの「Webサイト制作費の見積りに関する調査」の調査結果から、経済調査会では、Webサイト制作費のコスト要素は、プロセスの視点(図表2)とプロダクトの視点(図表3)に基づいて整理していくことができるのではないかと考えています。今回実施した「ランディングページ」の制作費の見積りに関する調査も、このコスト要素の捉え方に基づいて調査票を設計しました。調査の時期、調査手法等は次のとおりです。

- 調査時期 2017年11月～12月
- 調査方法 郵送調査(書面調査)
- 調査対象組織 国内のWeb制作企業(専門業者、ソフトウェア開発業者等)。郵送調査は全国約1,000社に調査票を配布。
- 調査対象者 Web制作企業の経営者またはディレクター、プロジェクトマネージャレベルを想定。
- サンプル事例 経済調査会が発行する『印刷料金』(本誌)の販売促進のため

のランディングページの制作をサンプル事例として提示。

- 見積り書式 内訳を①調査・企画費、②プロジェクト管理費、③制作費(図表2における設計A・Bおよび制作A・Bの範囲の作業に係る費用)、④その他の費用の4つの見積り項目に分けて記入する所定の書式を用意。
- 見積りの前提条件 次の11項目を見積りの前提条件として提示。
 - (1) 契約形態は請負契約で工期は4週間とする。
 - (2) 販売促進のための戦略的なコンサルティング業務は含まないものとする。
 - (3) 調査・企画、要件定義の打合せは2、3回程度とする。ただし、打合せのための交通費は別途とする。
 - (4) ランディングページは1ページ構成で、横幅サイズは800～1,000pxとする。
 - (5) ランディングページには以下のコンテンツを掲載するものとする。制作に必要な素材は、電子ファイルで発注者から提供するものとする。

- ・「いんさつPlaza」ロゴ（JPEGファイル：225×38px, 5KB程度）
- ・企業プロフィール（テキストファイル：文字数200文字程度）
- ・『印刷料金』キャッチコピー（テキストファイル：文字数50文字程度）
- ・商品の解説（テキストファイル：文字数2,000文字程度）
- ・読者の声（テキストファイル：文字数1,000文字程度）
- ・商品画像（JPEGファイル：200×282px, 20KB）

- (6) ランディングページには、見本誌（『印刷料金』抜き刷り）請求フォーム（企業名、氏名、郵便番号、住所、電話番号、メールアドレスを取得する）を設けるものとする。
- (7) ランディングページには、以下のサイトへのリンクを設けるものとする。
- ・経済調査会のオフィシャルサイトへのリンク
 - ・経済調査会の書籍販売サイト「BookけんせつPlaza」へのリンク
- (8) 対応するWebブラウザは、IE, Fire Fox, Chrome, Safari, Edge の最新版とする。
- (9) マルチデバイス対応は不要とする。
- (10) ランディングページは経済調査会の「いんさつPlaza」のサイト内に掲載する想定とする（サーバの調達、ドメイン取得、SSL認証取得等、サーバ環境整備の作業は発生しない）。
- (11) ランディングページのWeb掲載期間は3カ月とする。

調査に使用した資料については本誌のWebサイト「いんさつPlaza」にて公表しておりますので、ご参照下さい。

URL: <http://www.insatsu-plaza.net/Web2017/>

調査結果

1) 調査結果の概要

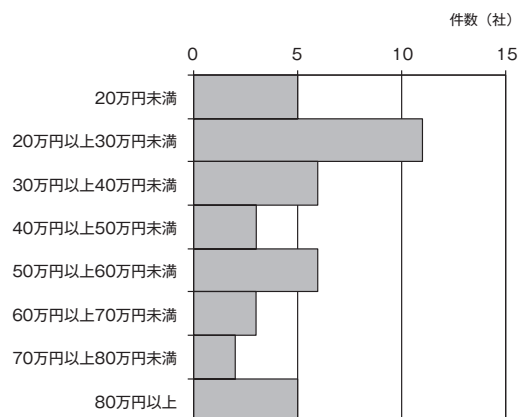
書面調査で得られた回答のうち、内容を精査して有効とすることのできる回答は41件でした。回収率はあまり伸びませんでした。協力していただいた各社のランディングページの制作費用の捉え方を把握することができました。具体的な調査結果は以下のとおりです。

2) 見積り金額

費目	①調査・企画費	②プロジェクト管理費	③制作費	合計 ①～③
件数	41件	41件	41件	41件
最小値	0円	10,000円	50,000円	80,000円
第一四分位数	50,000円	39,864円	150,000円	237,600円
中央値	90,000円	60,000円	205,000円	385,000円
第三四分位数	120,000円	100,000円	311,000円	596,000円
最大値	300,000円	400,000円	800,000円	1,300,000円
平均値	94,090円	87,138円	265,541円	446,770円
標準偏差	70,904円	77,272円	196,991円	283,853円
変動係数 ^{※2}	0.754	0.887	0.742	0.635

※2 変動係数は標準偏差を算術平均で割ったものでデータの相対的なばらつきを表す指標である。

図表4 見積り金額の基本統計量

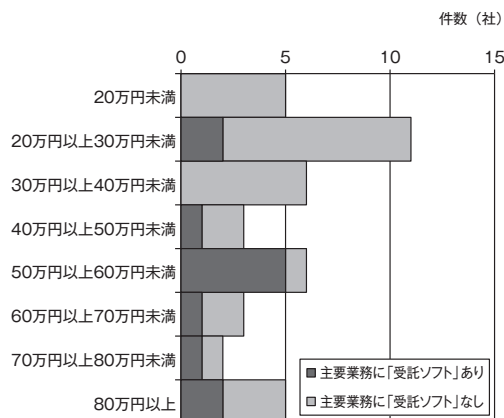


図表5 見積り金額のヒストグラム

3) 主要業務による層別分析

	主要業務に「受託ソフト」あり	主要業務に「受託ソフト」なし
件数	12件	29件
最小値	250,000円	80,000円
第一四分位数	475,000円	216,000円
中央値	520,000円	300,000円
第三四分位数	625,000円	450,000円
最大値	1,300,000円	1,000,000円
平均値	605,500円	381,088円
標準偏差	308,568円	249,864円
変動係数	0.510	0.656

図表6 主要業務「受託ソフトウェア開発」の有無別の見積り金額



図表7 主要業務「受託ソフトウェア開発」の有無別の見積り金額のヒストグラム

4) 各費目の構成比

費目	①調査・企画費	②プロジェクト管理費	③制作費
件数	41件	41件	41件
最小値	0.0%	7.4%	33.3%
第一四分位数	15.4%	13.0%	50.0%
中央値	21.4%	17.1%	60.0%
第三四分位数	30.4%	23.4%	68.2%
最大値	44.4%	41.7%	83.3%
平均値	22.4%	19.2%	58.4%
標準偏差	11.4%	8.4%	12.8%
変動係数	0.511	0.439	0.219

図表8 費目の構成比の基本統計量



Webサイト制作費の見積りの課題

今回の見積り調査では、『印刷料金』（本誌）の販売促進用ランディングページの制作をサンプル事例としました。その結果は、図表4のとおり、見積り金額（合計・税抜）の中央値は38.5万円でしたが、最小値と最大値には15倍以上の差がありました。図表5のとおり、20万円以上30万円未満と見積る企業が最も多くなっていましたが、50万円以上60万円未満の価格帯も多くなっており、ヒストグラムの山が二つあるかたちになっています。そのため、企業規模（従業員数）や主要業務などの属性で見積り金額の層別分析を行ったところ、図表6・図表7のとおり、主要業務として「受託ソフトウェア開発」を営んでいる企業とそれ以外の企業の間で、見積り金額の水準に差が見られました。できるだけ仕様を明確にしたつもりでしたが、ふだん行っている業務の内容によって、想定した成果物のイメージや作業内容が異なっていたものと思われます。

費目の構成比をみると、図表8のとおり、③制作費は中央値が60%でばらつきも小さかった一方、①調査・企画費と②プロジェクト管理費はややばらつきがありました。制作以外の作業として何を求めているのか、具体的に示す必要を感じました。

本調査では、各費目の見積り方法についても調査しましたが、どの費目も半数以上が「一式見積り」でした。一式見積りは、たいていは受注者側の「見積りの根拠を明らかにしたくない」という事情によるものです。Webサイトは成果物の規模の定量化が難しいという面もありますが、公表されている取引価格の指標値がなく、価格の妥当性を評価できないことが、一式見積りを容認せざるを得ない根本的な要因であると思われます。受発注者ともに納得して契約を結ぶためには制作費用の根拠が明示されていることが必須です。経済調査会では、この課題の解決のために、ひきつづき「Webサイト制作費の見積りに関する調査」を実施し、コスト要素の分析を続けていきたいと考えています。