

Webサイト企画で発注者側から 受注者側に伝えておきたいこと

株式会社サイバークーデン 代表取締役
株式会社まぼろし 取締役CMO

ましこ 益子
たかひろ 貴寛

はじめに

近年、印刷会社では、顧客の要望に合わせ、DTPデザインだけでなく、Webサイト制作を併せて請け負うところが増えています。その背景には、紙媒体からデジタル媒体へという時代の流れに加え、同業他社との差別化の必要性、高収益事業への取り組みといった理由があると考えられます。

Webサイトが「ホームページ」と呼ばれていた牧歌的な時代はとうの昔に過ぎました。インターネットがメディアとしての力を増すごとに、Webサイト制作やインターネット広告事業の収益性が高まり、優秀な人材が集まるようになりました。20年ほどWebサイト制作に関わっている人間として、いかに戦略的に、いかにビジネスの要請に応えるWebサイトを制作し、運用するかが問われる時代になったと、気持ちを新たにしています。

この記事では、Webサイト制作の受注者（制作プロダクション）として、東証一部上場企業の企業サイトや採用サイト、大手の学校法人サイトなど、さまざまな制作現場をマネジメントしている立場から、発注者側に考えておいて欲しいことと、事前に受注者に伝えておくと、コストや時間の削減、品質向上につながるポイントについてお伝えします。印刷会社などでWebサイト制作を行っている受注者側の方にも、日々のクライアントワークの参考になれば幸いです。

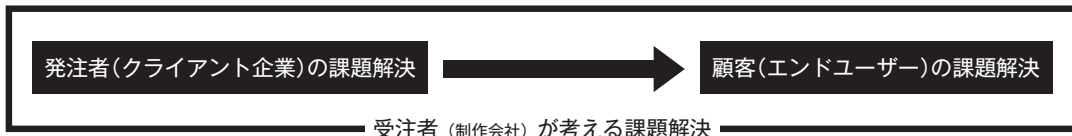
解決したい課題

現在のWebサイトは「情報発信だけではなく、課題解決まで求められる」とよくいわれます。たしかにそのとおりで、私たち制作のプロフェッショナルは、発注者であるクライアント企業の課題解決と、その顧客（エンドユーザー）の課題解決の両方を目指します（図表1）。

発注者から受注者には、まず現状のWebサイトにどのような課題があるか、Webサイトをリニューアルする（または、新たに作る）ことで、どのような課題解決を期待しているのかを伝えることが大切です。

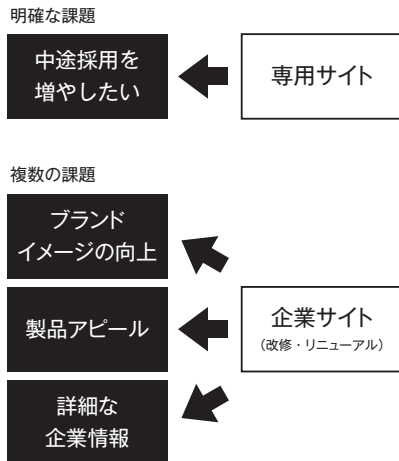
例えば、人材採用のためのWebサイトを制作する場合、「中途採用の応募数を増やしたい」という明確な課題があれば、現状の企業サイトを改修するのではなく、「中途採用サイト」という専用サイトを作るほうがベターな解決策であり、そのように提案してくれる制作会社を選ぶのが望ましいといえます。

もし人材採用の課題の背景に別の課題が複数あり、総合的に解決する必要があるれば、企業サイト全体の改修を検討してもよいでしょう。ただし、プロジェクト期間が長く、予算が大きくなること、コンテンツ制作の面で発注者側も担当スタッフの工数をそれなりに投下する必要があることを、しっかりと理解しておく必要があります。



図表1 受注者(制作会社)の役割は発注者(クライアント企業)と顧客(エンドユーザー)の両方の課題解決を考えること。

結論としては、明確な課題の解決のためには専用サイトを作るのがセオリーであり、複数の課題の解決が必要となきだけ、企業サイト全体の改修やリニューアルを検討する、と考えておきましょう（図表2）。



図表2 明確な課題の解決のためには専用サイトを作るのがセオリー。複数の課題の解決が必要となき、企業サイト全体の改修やリニューアルを検討する。

ペルソナ（主な顧客像）


やや専門的な用語ですが、Webサイトの主な顧客像のことを「ペルソナ」といいます。平易に言えば「そのWebサイトを見て、もっとも行動を起こして欲しい人」がペルソナです。

プロジェクト初期にペルソナを設定してから、その後の企画や設計作業を進める手法が、ここ数年で急速に普及しました。

ペルソナには、なるべくリアリティのある顧客像が描けるように、簡単なプロフィールや顔写真、目的や課題などを定義しておきます（図表3）。

中途採用サイトを例にすれば、「中途採用に応募して欲しい人」がペルソナとなります。また、企業サイトであれば、BtoBなら「新規で開拓したい取引先の担当者像」、BtoCなら「製品やサービスを買って欲しい消費者像」がペルソナとなるでしょう。

ペルソナは、プロジェクト全体の「よりどころ」です。デザインが適切か、心に届くメッセージか、

名前	吉田健二（よしただけんじ）	 <p>「新たなCRMの導入を検討中。 複数の事業所で使える製品を」</p>
性別	男性	
年齢	42歳	
居住地	東京都練馬区旭丘（最寄り駅「江古田」）	
勤務先	株式会社〇〇（最寄り駅「神谷町」）	
肩書き	マーケティング担当 事業責任者	
最終学歴	4年制大学卒業（文系）	
年収	800万円	
家族構成	妻、子ども1人（男の子4歳、幼稚園児）	
目的	社内のCRM ^{*1} に新たなサービスを導入したい	
課題	現在使っているCRMに機能的な不満がある。 Webサイトやインターネット広告と連携できるCRMを探しており、 初期予算と年間予算で1,500万円程度の稟議を社内に提出。 国内の複数の事業所で扱えるASP ^{*2} やクラウド型のCRMを希望。	

図表3 ペルソナ（顧客像）の例。簡単なプロフィールや顔写真、目的や課題などを定義しておく。

- ※1 CRM：顧客関係管理（Customer Relationship Management）。顧客情報を蓄積・管理してさまざまな角度から徹底的に分析し、顧客の嗜好に合った製品・サービスを提供するマネジメント手法のこと。
- ※2 ASP：アプリケーションサービスプロバイダ（Application Service Provider）。アプリケーションソフトウェアをインターネットなどのネットワーク接続により利用させるサービスのこと。

望ましい写真かなど、プロジェクトを進める上ではさまざまな「良し悪し」の判断が必要です。しかし、関係者同士の会話では、それぞれの考えや好みの域を出ません。そこで、ペルソナという顧客像にとって適切かどうかを軸に、さまざまな判断を加えていくのです。

ある中途採用サイトで、Webマーケティングの経験者がもっとも欲しい人材像であるとしています。プロジェクトメンバーにペルソナに近い人物がいると理想的ですが、なかなかそうはいかないケースが多いものです。そこで、ペルソナを作り、その人に向けたコンテンツやデザインを考えていくわけです。途中途中の判断も「ペルソナがどう思うか」という観点から考えます。私は打ち合わせなどでたびたび、「良し悪しは、私たちの誰でもなく、ペルソナが判断します」と釘を刺しながら、クライアントワークを進めています。

アイデア出しでは、まず確実に必要なページ、次にあったほうがよいページという順番で考えましょう（図表5）。

プロジェクト名「中途採用サイト制作」	
確実に必要なページ	<ul style="list-style-type: none"> ・代表メッセージ ・理想とする人物像 ・社員インタビュー ・社内制度と福利厚生 ・会社情報 ・募集職種と募集要項 ・採用エントリーフォーム
あったほうがよいページ	<ul style="list-style-type: none"> ・社員対談 ・顧客インタビュー ・社内の様子（写真） ・イメージ動画 ・採用までの流れ

図表5 サイトマップのアイデア出しでは、まず確実に必要なページ、次にあったほうがよいページの順番で考える。

サイトマップ

サイトマップは「どのようなページを作りたいか」の一覧表です（図表4）。コンテンツリストとも呼ばれます。図表4のように細かなものではなく、アイデアレベルで構いませんので、簡単なサイトマップを用意してもらえると、受注側でより深く考える際の「軸」となり、プロジェクトがスムーズに進みます。

ページ（コンテンツ）には「確実に必要（must have）」なもの「あったほうがよい（nice to have）」ものの二つがあります。サイトマップの

期間や予算に限界がある以上、落としどころのイメージがどうしても必要です。大風呂敷を広げると、プロジェクトが途中で頓挫する可能性も出てきます。さまざまな意見が出てくると思いますが、実現可能性も含めて検討しましょう。例えばBtoB企業のサイトで「顧客インタビュー」というコンテンツのアイデアが出た場合、実際にインタビューの内容を掲載できる取引先がどれくらいあるのか、魅力的なページにするにはどのような工夫が必要か、といったことも考慮します。

No	階層	ページ名	ディレクトリ / ファイル名	備考
1	1	トップページ	./index.html	
2	2	印刷のあらまし	./contents/aramashi.html	
3	2	印刷物の種類	./contents/syurui.html	
4	2	印刷物の発注について	./contents/hachu.html	
5	2	印刷費の積算について	./contents/sekisan.html	
6	2	印刷発注・積算に必要な書式集	./contents/syoshikisyu.html	
7	2	積算事例	./contents/jitsurei.html	
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮

図表4 サイトマップ（コンテンツリスト）の例



予算と期間

Webサイト制作の受注者側としては、必要な作業項目を洗い出し、精度の高い見積りを作るのは、そう簡単ではないというのが本音です。企業サイトくらいの規模になると、必要なページ数や機能要件、関わるスタッフが多くなるため、初動段階では概算程度の見積りしか出せません。

発注者側が、複数の制作会社から相見積りを取る場合、単にコスト積算型の見積りを求めたのでは高い精度が望めないケースがほとんどでしょう。不確定要素が多いため、予想もしなかった高い額の見積りを提示する制作会社もあるはずです。したがって、上限予算を示した上で相見積りを取るほうが、会社ごとの熱意や作業イメージの確かさが比較しやすくなるのでよいでしょう。

「明確な課題の解決のためには専用サイトを作るのがセオリー」と前述したのは、このような見積り精度の問題もあるからです。専用サイトは解決したい課題がシンプルであり、ページ数や機能要件も比較的少ないことから、必要な作業が見通しやすく、見積りの精度が高くなります。

なお、専用サイトであっても企業サイトであっても、相見積りを出してもらう場合は、当然「一式」などではなく、作業項目をていねいに分けた見積りを求めましょう。もしわからない項目があれば、補足説明を求めることも大切です。



さいごに

Webサイトは、発注者と受注者の両方で作り上げていくものです。経験上、発注者側の担当者や責任者が熱心であればあるほど、よいWebサイトが作れます。コンテンツ制作などの面で力を発揮してもらえるのはもちろん、受注者側もそのような姿勢を意気を感じ、モチベーションが大きく上がるからです。

予算について、「高いお金を出せば、絶対によいWebサイトができる」とはいませんが、やはり、品質を確保するのに必要な予算を見積っておきたいものです。どのような商売にも「安かろう悪かろう」があり、適正価格を大きく下回る予算ではよいものを作るのは困難です。

Webサイト制作にはテクニカルな事柄も多いので、わからないことはきちんと受注者側に質問しましょう。よい制作会社であれば、懇切丁寧に説明してくれるはずですが、また、このようなやりとりを通じて、お互いの考えが深く理解でき、コミュニケーションがいつそうスムーズに進みます。良質なコミュニケーションは、コストや時間の削減と品質向上の両方のメリットを生み出すはずですが。

The screenshot shows the 'いんさつ Plaza' website. At the top, there are navigation tabs: 'サイトマップ', 'プライバシーポリシー', and 'ご意見・お問合せ'. Below is a main banner with the text '印刷発注実務&印刷見積もりの道しるべ'. Underneath the banner is a 'CONTENTS' table with a grid of links to various articles. Below the table is a section titled '印刷発注実務&費用積算の決定版 印刷料金' (2017年版) with a sub-section for '製本料金・用紙価格'. At the bottom right of the screenshot is the 'いんさつ Plaza とは？' section, which explains the site's purpose and provides contact information for 'EPR - 印刷業個人 経済調査会'.

■トップページ

- └ 印刷のあらまし
- └ 印刷物の種類
- └ 印刷物の発注について
- └ 印刷費の積算について
- └ 印刷発注・積算に必要な書式集
- └ 積算事例
- └ メイクアップ難易度見本
- └ 印刷物制作の現場
- └ 印刷Q & A
- └ 印刷料金掲載記事
- └ 印刷業界リンク
- └ お知らせ（講習会等）

■プライバシーポリシー

■ご意見・お問合せ（入力フォーム）

参考 Webサイトを構成するコンテンツの例 (<http://www.insatsu-plaza.net/>)