

Web制作の見積りに影響する要素について

一般財団法人経済調査会 調査研究部 第二調査研究室

1. はじめに

新型コロナウイルスの感染拡大を受け、私たちの生活は「新しい日常」へと変化しつつあります。「人と人との接触を減らす動き」を受け、これまで対面で行っていたことがオンラインへと移行しています。インターネットはもはや日常生活に欠かせないものとなり、企業・組織では、業種・業態にかかわらずWebサイトを活用して事業を行うことが一般的になりつつあります。

経済調査会（以下、当会）では、Webサイトの制作（以下、Web制作）に関する費用の見積りについて実態を把握するため、2014年度から定期的に「Web制作費の見積りに関する調査」を実施し、調査結果を「積算資料 印刷料金」（以下、本誌）で公表してきました。見積り手法の実態やWeb制作に関わる人材など、多面的な調査を行い、Web制作のコスト要素について分析・整理しています。

今号ではWeb制作に関するこれまでの調査から得られた成果をもとに、見積りの概要や考え方についてとりまとめ、「Web制作」（P287～296）として新規に掲載することになりました。

本稿では、Web制作費の見積りの体系化に向けて実施した最新の調査と、新規に掲載する「Web制作」の掲載概要について紹介します。

2. Web制作業務に関する調査

(1) 調査の目的

当会が目指す見積り手法の標準化のためには、Web制作に関わる人材（以下、Web系人材）のスキルや役割を定義し、作業料金との関係を明確にすることが必要になります。2019年には、

その第1段階として、Web制作にどのような人材が関わっているのか調査を行いました^[1]。今回は、第2段階として、Web系人材の役割と実際に行っている業務（以下、担当業務）の関係を、より詳細に把握することを目的に、個人向けの調査を企画しました。

(2) 調査の概要

2019年の調査では、Web系人材は需要が高まっている一方で、社内の人材に関して、役割に基づいたスキルの定義は進んでいない状況が見られました。今回の調査ではより具体的な人材像を把握するために、回答者が担当している業務についての質問を設けるとともに、主たる業務・スキルに基づいた役割の定義を示し、回答者にどの役割に当たるか選択してもらいました。併せて、Web制作の見積りに影響する要素の調査を行いました。

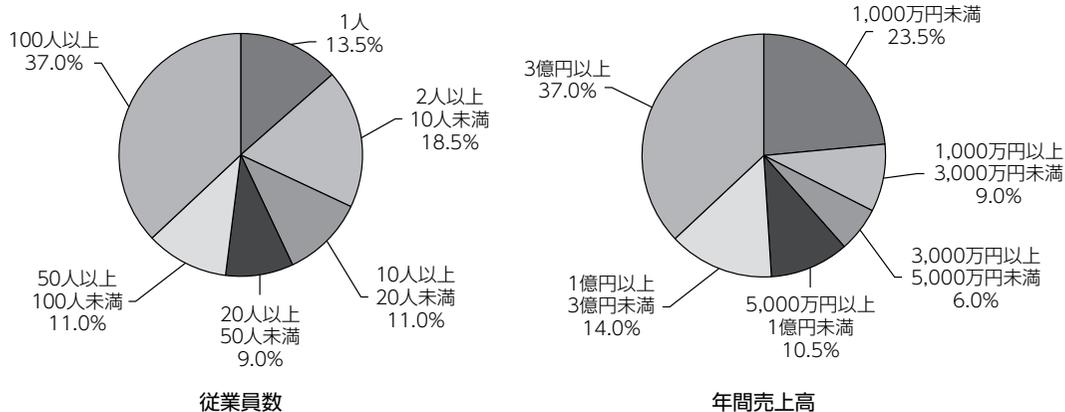
調査の概要は次のとおりです。

- 調査時期 2020年9月
- 調査方法 Web調査（個人向け調査）^[2]
- 調査対象者 Web制作に現在携わっている人材（Web制作会社、Web制作部門所属、フリーランス等）
- 回収数 200件

(3) 主な調査結果

①企業規模

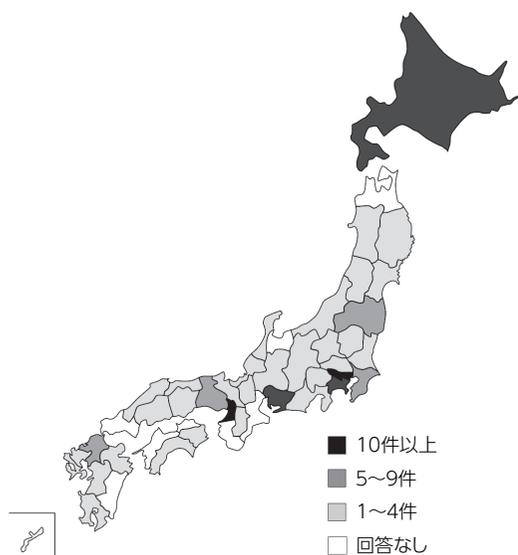
回答者が所属する企業の規模は、「従業員数」^[3]では、「100人以上」が全体の37.0%と最も多く、次いで「2人以上10人未満」の18.5%でした。「年間売上高」では「3億円以上」が全体の37.0%となった一方、「1,000万円未満」が23.5%と続きました。企業規模の点では回答者が二極化する結果となりました。



図表1 回答者が所属する企業の規模 n=200

②地域分布

回答者が所属する企業の所在地（都道府県）では、「東京都」が全体の30.5%、「大阪府」が11.5%など、大都市圏からの回答が多かったものの、それ以外の地域からの回答も広く寄せられ、38の都道府県から回答が得られました。これまで当会が行ってきたWeb制作に関する調査では、需要の多い大都市からの回答がほとんどでしたが、今回の調査では全国の広い範囲から回答を得ることができました（参考 図表2）。



図表2 回答者が所属する企業の地域分布 n=200

③役割と担当業務の関係

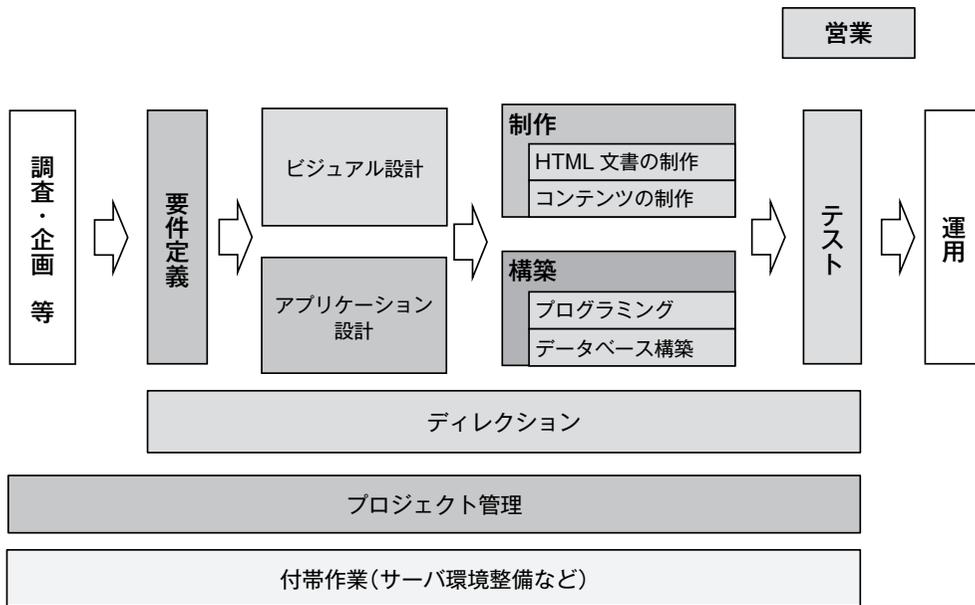
今回の調査では、Web制作のプロセスに沿って整理した作業内容（図表3）を示し、回答者が行っている作業を複数選択してもらった上で、当会が定義した役割（図表4）のうち、どの役割に当たるか選択してもらいました。

役割に関する調査結果は図表5のとおりです。マネージャーとディレクターで合わせて50.0%と、半数を占める結果となりました。

一方、担当業務の調査結果は、選択された役割にかかわらず、幅広い業務を担当していることが分かりました（図表6）。従業員数や売上高で比較すると、規模の小さい企業では選択された業務がさらに幅広く、多くなる傾向がありました。このことから、作業内容で分業し制作しているのではなく、担当者がより幅広く業務に携わる「マルチタスク」^[4]の傾向にあることが分かりました。

④スキルの評価基準

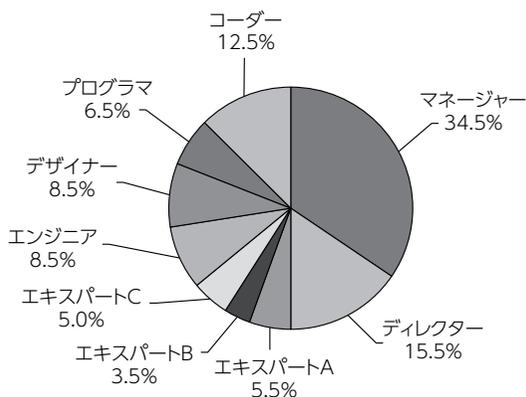
回答者が所属する企業のスキルの評価基準は、従業員数「1人」を除いた173件で集計したところ、スキルの評価基準があるとする回答が53.8%を占めました。次に、回答結果を所属する企業の従業員数で分けて見てみると、「2人以上10人未満」では「評価基準がある」とする回答が27.0%となりましたが、「2人以上10人未満」以外



図表3 プロセス視点に基づく作業内容

図表4 役割の定義

役割	主たる業務・スキル
マネージャー	プロジェクト管理・発注者との折衝, 外注先の管理, チームの運営管理
ディレクター	プロジェクト全般のイメージ・コンセプト管理
エキスパートA	デザイン・コーディングに加えて, ユーザーインターフェースの設計なども行うことができる (デザインに関する技術が高い)
エキスパートB	デザイン・コーディングに加えて, CMSの構築など技術が必要とされる業務を行うことができる
エキスパートC	デザイン・コーディングに加えて, コミュニケーションが必要とされる仕事 (発注者とのやりとりなど)を行うことができる
エンジニア	アプリケーションの設計や, サーバ環境整備など高い技術が必要とされる業務を行う
デザイナー	画面回りなどのデザインを行う
プログラマ	HTMLやCSSを理解し, 上職者の指示のもとCMSの構築やユーザーインターフェースの構築も行うことができる
コーダー	HTMLやCSSなどのコーディングを行う



図表5 役割の調査結果 n=200

	ディレクション	プロジェクト管理	調査・企画等	要件定義	ビジュアル設計	HTML文書の制作	コンテンツの制作
マネージャー n=69	22%	35%	64%	45%	29%	23%	25%
ディレクター n=31	29%	48%	58%	52%	42%	39%	52%
エキスパートA n=11	45%	18%	45%	27%	73%	36%	45%
エキスパートB n=7	14%	0%	14%	29%	86%	43%	29%
エキスパートC n=10	50%	50%	60%	30%	30%	20%	50%
エンジニア n=17	29%	18%	12%	18%	41%	35%	35%
デザイナー n=17	12%	18%	35%	24%	24%	18%	29%
プログラマ n=13	15%	8%	15%	23%	8%	46%	31%
コーダー n=25	16%	8%	28%	0%	12%	12%	28%

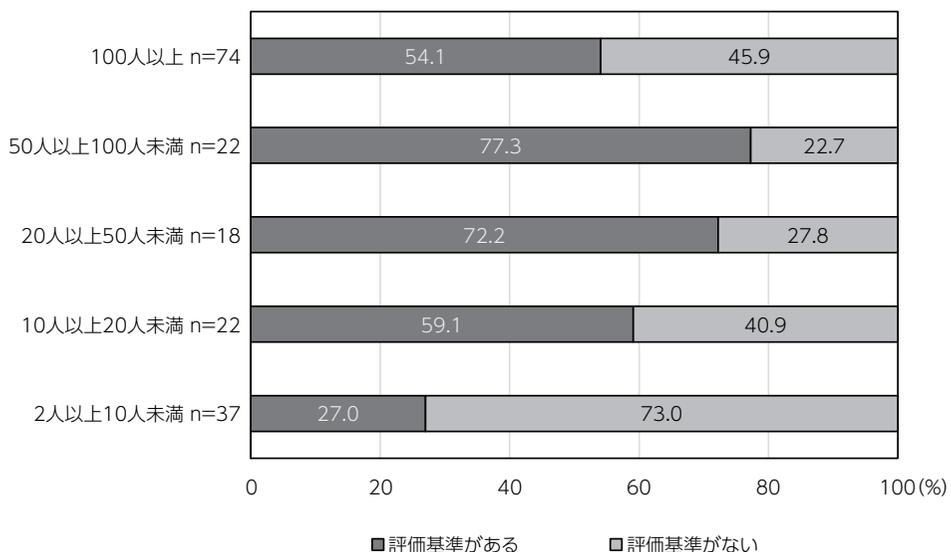
	アプリケーション設計	プログラミング	データベース構築	テスト	運用	付帯作業	営業
マネージャー n=69	22%	19%	14%	28%	36%	20%	14%
ディレクター n=31	19%	23%	23%	35%	48%	32%	26%
エキスパートA n=11	27%	27%	36%	27%	27%	27%	18%
エキスパートB n=7	29%	29%	14%	29%	29%	29%	14%
エキスパートC n=10	20%	30%	20%	30%	40%	30%	10%
エンジニア n=17	35%	41%	41%	29%	35%	29%	0%
デザイナー n=17	6%	12%	6%	12%	18%	0%	24%
プログラマ n=13	0%	38%	31%	38%	15%	8%	0%
コーダー n=25	4%	8%	4%	16%	20%	4%	36%

図表6 役割ごとの担当業務 n=200

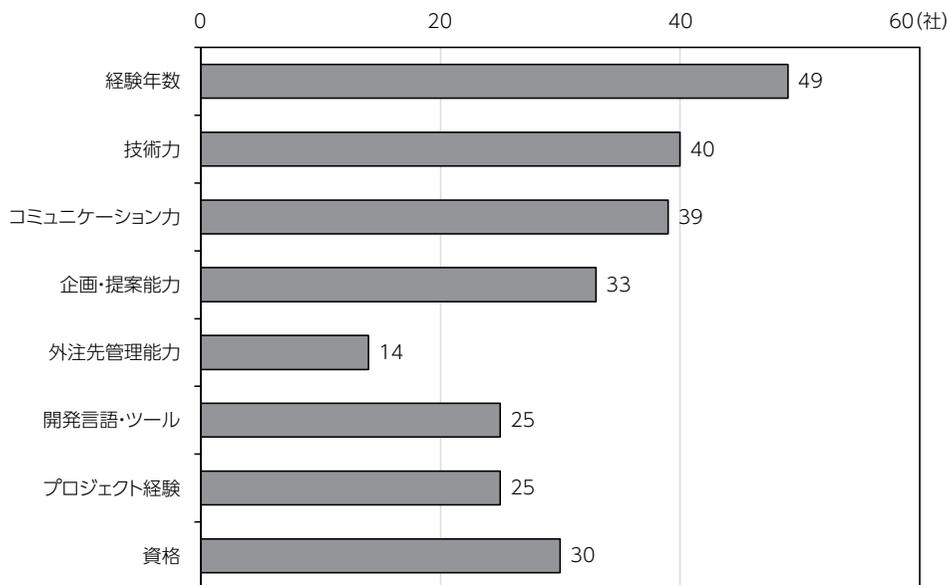
の区分では、回答が全て50.0%を超えていました(図表7)。10人以上の規模では評価基準を設けているとの回答が多くを占めています。

スキルの評価基準を設けている93件では、「経

験年数」が最も多く、「技術力」「コミュニケーション力」と続きました(図表8)。「資格」や使用できる「開発言語・ツール」といった分かりやすい基準ではなく、実務で必要とされる要素を用いて



図表7 企業規模ごとの評価基準の有無 n=173



図表8 スキルの評価基準（複数選択） n=93

評価を行っているようです。

Web制作という業務の性質上、全ての成果物が固有のもので、プロジェクトごとに必要な作業が異なります。特に規模の小さな企業では担当者それぞれが異なる業務を広く行っており、統一した基準による評価が困難であることが推測されます。

⑤コンサルティング業務の見積り

近年、Webメディアを活用したブランディング等のコンサルティング業務が増える傾向が強まっています。今回の調査では、その実態を把握するため、役割として「マネージャー」「ディレクター」を選択した回答者に、コンサルティングの業務量を3年前と比較してもらった質問を設けました。その結果は、対象となる100件のうち61件

が「3年以上前からコンサルティングを行っている」と回答し、そのうちの47.5%が3年前よりも業務量が1.5倍以上に増えたと回答しています（図表9）。

「コンサルティング業務を行っている」を選択した回答者には、見積りにおけるコンサルティング業務料の計上方法を尋ねました。調査結果は「コンサルティング業務料として、独立して計上している」が45.3%で最も多く、一方「費用として計上できていない」と答えた企業は6.3%となりました（図表10）。コンサルティング業務を依頼する上で、コンサルティング業務料は支払うべきであるとの認識が浸透してきているようです。

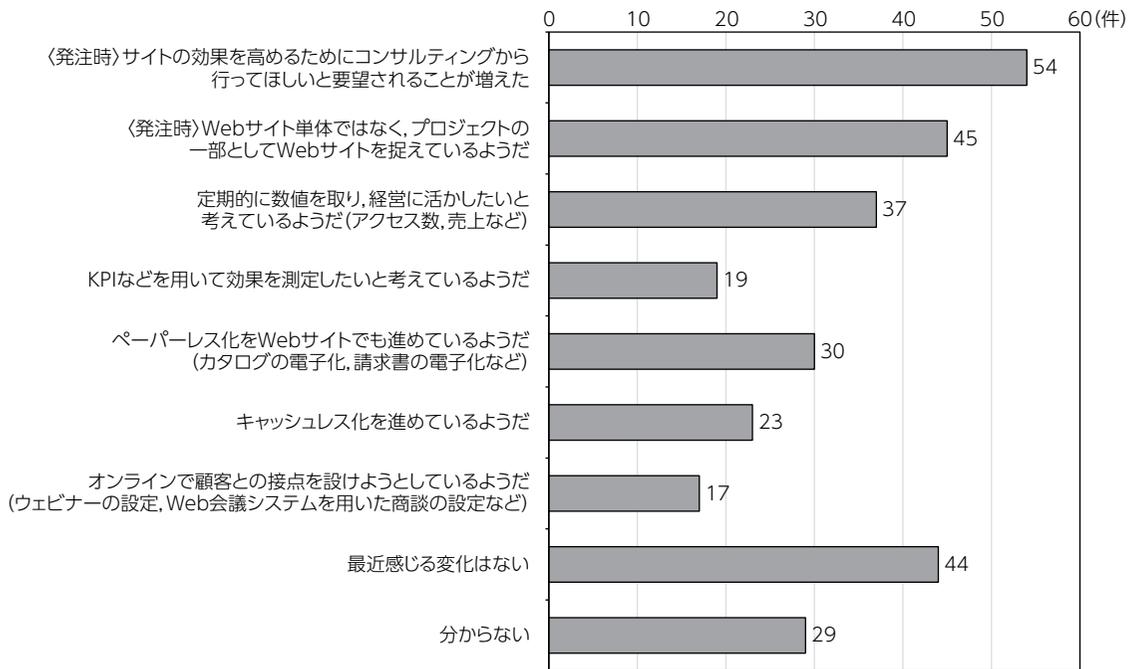
また、コンサルティング業務の内容など、発注者からの要望に感じるかについても調査を

図表9 コンサルティング業務を行っている企業における3年前との業務量の比較 n=61

項目	構成比 (%)
3年前と比較して増えた（増加率は1.5倍以上）	47.5
3年前と比較して増えた（増加率は1.5倍未満）	23.0
3年前と比較して業務量は変わらない	18.0
3年前より業務量は減少した	11.5

図表10 コンサルティング業務料の計上方法 n=64

項目	構成比 (%)
コンサルティング業務料として、独立して計上している	45.3
調査・企画費に含めている	26.6
プロジェクト管理費に含めている	15.6
制作費に含めている	6.3
費用として計上できていない	6.3



図表11 発注者からの要望の変化(複数選択) n=200

行いました。その結果は「発注時にサイトの効果をもつたためコンサルティングから行ってほしいと要望されることが増えた」が27.0%と最も多く、次いで「発注時にWebサイト単体ではなく、プロジェクトの一部としてWebサイトを捉えて

いるようだ」が22.5%となりました(図表11)。

インターネットの普及に伴い、チラシやパンフレット等の印刷物を大量に配布するよりも、低いコストで広報や製品のPRができるようになりました。また、スマートフォンなど個人向け端末が普及したことで、行動履歴や購買履歴から情報の受け手から得られる反応を容易に補足できるようになりつつあります。Webサイトを単体として捉えるのではなく、Webサイトで得られた情報を事業に生かし、Webサイトを効果的に使うことに取り組む企業が増えるなど、企業にとってWebサイトの重要性は増しているようです。

図表12 設問事例 発注者の要望

	要 望
(a) 〈基本〉	オフィシャルサイトを制作してほしい。凝った機能は必要ない
(b) 〈中程度〉	商品イメージと一貫性があるデザインにしてほしい。取引先が見るだけでなく、リクルートにも使えるほか、一般の消費者が見ても分かりやすく、商品に興味を惹かれるものにしてほしい
(c) 〈高度〉	UXを意識したビジュアルとインターフェイスのサイトにしてほしい。リクルートに使用するほか、一般の消費者が見ても関連する商品を購入したくなるサイトにしてほしい

図表13 基本のサイトに対する割増率 n=100
(単位: %)

	最小値	平均値	最大値
(a)に対する (b)の割増率	0.0	23.2	150.0
(a)に対する (c)の割増率	0.0	26.3	200.0

⑥見積りに影響する要素

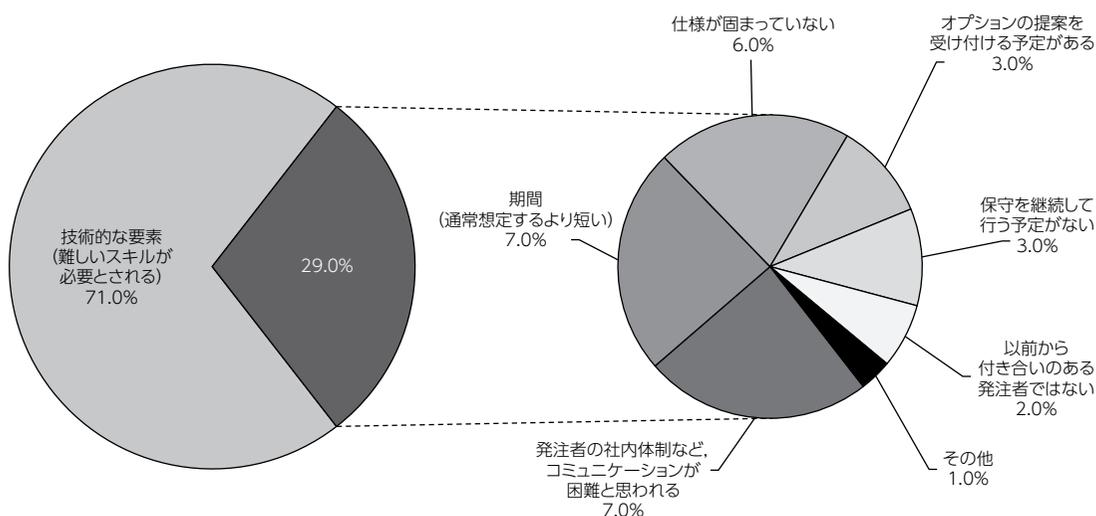
役割として「マネージャー」「ディレクター」を選択した回答者を対象に、見積りに影響を与える要素について、「発注者の要望」と「発注時の要素」に分けて尋ねました。

まず設定した事例をもとに、発注者の要望について、技術的要素を「(a) 基本」「(b) 中程度」「(c) 高度」のランクに分け(図表12)、(b) (c) のケー

図表14 「見積りが高くなる要素」と「見積りが安くなる要素」(1～3番目の回答の合計)

(単位：件)

項目	高くなる要素	安くなる要素
技術的な要素(難しいスキルが必要とされる)	76	13
発注者の社内体制など、コミュニケーションが困難/容易と思われる	59	15
期間(通常想定するより長い/短い)	69	27
ドキュメント類がそろっている/そろっていない	27	52
仕様が固まっている/固まっていない	29	52
オプションの提案を受け付ける予定がある/予定がない	17	70
保守を継続して行う予定がある/ない	15	36
以前から付き合いのある発注者である	5	32
その他	3	3
(1～3番目の回答の合計)	300	300



図表15 見積りが高くなる要素(1番目の回答のみ) n=100

スではそれぞれ(a)と比べてどの程度割り増しを行うのか、割増率(%)を回答してもらいました(図表13)。

この設問は、ユーザーエクスペリエンス(以下、UX)^[5]を意識したWebサイトと、一般的なWebサイトでは、どの程度見積りに差が生じるのかを調査するためのものでしたが、文言だけで仕様のイメージを伝えることは難しく、受け取り方が回答者によって大きく異なってしまったようです。平均値はいずれも20～30%程度の割り増しであり、デザインなどに力を入れる要望を受けた場合では、基本的なWebサイトに比べて見積りが高くなる傾向が読み取れましたが、最小値、

平均値、最大値の乖離が大きい結果となっているため、調査内容は参考としてご理解ください。

次に、発注時の要素で見積りに影響を与える項目について調査しました。選択肢の中から「見積りが高くなる要素」「見積りが安くなる要素」それぞれについて、1～3番目を選択する方式で尋ねた調査結果が図表14です。また、図表15には、「見積りが高くなる要素」について1番目の回答について示しています。

「高くなる要素」の1～3番目の回答の単純合計では「技術的な要素(難しいスキルが必要とされる)」「期間(通常想定するより長い/短い)」「発注者の社内体制など、コミュニケーションが困難/

容易と思われる」が多く選択されています。さらに、「高くなる要素」で1番目に選択されたもののみを見ると、「技術的な要素（難しいスキルが必要とされる）」が全回答者の71.0%と、非常に多く選ばれていました。

他方、「安くなる要素」の1～3番目の回答の単純合計では「オプションの提案を受け付ける予定がある／予定がない」「ドキュメント類がそろっている／そろっていない」「仕様が固まっている／固まっていない」が多く選択されています。

図表13と同様に、高い技術が必要とされる場合には見積りが高くなる傾向にあるとの結果がここでも示されました。一方で、受注者とのコミュニケーションの要素や仕様・ドキュメントがそろっているかなど、発注者に関わる部分も見積りに影響を与える要素として挙げられており、制作するサイトそのものの技術的内容以外にも見積りに影響を与えることがあると考えられます。

3. まとめ

今回の調査では、Web制作における技術者の役割を定義し、その役割を担う人材がどの業務を行っているか関係を明確にすることを目指しましたが、同じ役割であっても行う業務はそれぞれ大きく異なっていました。これは、業務ごとに人が割り振られるのではなく、プロジェクト単位で人が関わってくることが多いこと、Web制作業務では細かい単位での役割分担が適さないことの表れではないかと思われます。

見積りの金額を左右する要素については「高度な技術が必要とされる場合」を見積りが高くなる要素の1番目とする回答が7割を超えました。また、「UXを意識したサイト」では見積りが基本の

サイトより2～3割高くなる傾向にあり、技術的な要素が価格に大きく影響することが分かりました。

このような調査結果から、今後は業務を細かい単位に分けず、大きな単位で捉えて定義を行いたいと考えています。

4. 積算資料印刷料金2021年版「Web制作」掲載について

情報伝達の手段が多様化する中で、広報活動の一環として印刷物と同時にWebサイトが発注されることが増えています。印刷に関しては見積りの手法がある程度体系化しつつありますが、Web制作に関しては、標準的な見積り手法や算定のもととなる単価等の情報は多くありません。

本誌では、Webサイト制作を発注するための基本事項を提示し、発注に当たって分かりにくい点を明確にするとともに、受注者にとっても分かりやすい見積りを制作するために役立てていただくことを目指し、「Web制作」の章を新規に掲載しました。

見積りの構成や事例、どのような人材によってWeb制作業務が行われるのかについて記述するとともに、発注の際に見落としがちな点も取り上げました。

求める効果を達成できるWebサイトを制作するために、発注者と受注者が二人三脚で取り組む一助となってほしいと考えています。

- (注) 1 調査結果は「積算資料 印刷料金2020」にて公表
2 マーケティング会社が持つアクセスパネル（登録モニター）に対し調査を行った
3 従業員数は、パート・派遣・契約社員等の非正規労働者を含まない人数として調査した
4 複数の作業を短時間に切り替えながら並行して行うこと
5 ある製品やサービスとの関わりを通じて利用者が得る体験およびその印象の総体。Web制作では、Webサイトを通じた「利用者体験」をデザインするといった意味で使われる