

# CHECK-LIST あなたの未来を変えるチェックリスト

## 【2020年度版】ホームページ制作会社選びを成功させる54のチェックリスト

(最終更新: 2020/7/31)

### 1. 事前準備のためのチェックリスト

#### 目的を決める

1	<p><b>「ホームページを作る目的」を明確に決めたか？</b></p> <p>ホームページは、目的を明確にした上で作る。 なぜなら、目的が明確でないと、目的を達成するために必要な施策やページが決められないから。 そして、目的が決まれば、必要な予算も変わる。 集客が目的でないのなら、名刺代わりにするシンプルで安価なホームページでよいかもかもしれないが、しっかり集客をし、商品やサービスを販売するのなら、それなりに予算をかける必要が出てくる。</p> <p><b>【ホームページを作る目的の例】</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ブランドイメージを作りたい</li><li>・集客し、問い合わせを増やしたい</li><li>・集客し、商品やサービスを売りたい</li><li>・集客し、採用を強化したい</li><li>・集客し、自社のブランドの認知度を上げたい</li><li>・集客はそれほど必要なく、名刺やパンフレット代わりにしたい</li></ul>	<input type="checkbox"/>
2	<p><b>目的達成の目安となる「数値目標」は決めたか？</b></p> <p>目的に応じて、数値目標を決める。 そうすれば、その目標に合わせて、どんな施策が必要なのかが見えてくるため、制作会社からの提案もより具体的になる。</p> <p><b>【具体例】</b></p> <p>自社製品への、法人からの問い合わせ件数を月に10件増やす。 ホームページへのアクセス数に対して、問い合わせ件数(=成約数)は1%程度だと仮定すると、10件の問合せを得るためには、月に1,000アクセスは必要。 しかも、そのアクセスについては、自社製品に関心や興味をもってくださっている人(法人担当者)からのアクセスである必要がある。</p> <p><b>【上記の具体例に応じた、制作会社の提案例】</b></p> <p>御社製品に興味の人(法人担当者)を集客するためには、まずは検索エンジン経由の集客は不可欠。 そのためには、検索連動型広告の活用と、SEO(検索エンジン最適化)を意識したホームページ制作が必要となる。 その上で、どんな検索ワードで上位表示を狙うかを考え、それぞれの検索ワードにおける上位表示の難易度に合わせて、ホームページ内のコンテンツを作り込む。 また、ホームページに訪れた人(法人担当者)が御社製品に関する資料をすぐにダウンロードできれば、その日だけでなく後日の検討ができる。 よって、ダウンロード用の資料の制作と、ダウンロードの仕組みも設けたほうがよい。</p>	<input type="checkbox"/>
<b>社内ですり合わせる</b>		
3	<p><b>ホームページ制作の目的を、社内で共有しているか？</b></p> <p>ホームページ制作の目的を社内で共有しておくことは大事。 なぜなら、ホームページ制作がある程度進んだあとで、社内で影響力のある上司などが、ホームページ制作の目的をぶらすようなことを言い始めると、進行の妨げになりやすいから。 とくにホームページ制作は、門外漢の人にとっては「何を作っているのかがわかりづらい」もの。 よって、ホームページ制作の目的を社内に十分浸透させておき、進行の妨げが発生するリスクを減らしておく。 また、目的を社内に浸透させようとする過程で、他の人から思わぬ視点が得られることもあり、その視点が発注時に大いに役立つことも多い。</p>	<input type="checkbox"/>
4	<p><b>自社の決済者は明確か？</b></p> <p>「最終的に社内で決済を判断するのは誰か？」 「今決まったことを、ひっくり返す可能性がある人はいるか？」 これらのことは、必ず確認しておく。 たとえば、決裁者の合意を取らずに進めたことにより、あとで決裁者から追加の要望が出てきてしまい、納期やコストが大幅に増えてしまった…なんてことも。</p>	<input type="checkbox"/>

<p><b>5</b></p>	<p><b>ホームページの運用担当者を決めたか？</b></p> <p>ホームページは「作る」だけではダメで、「育てる(運用する)」必要がある。 よって、ホームページを公開したあと、そのホームページの運用担当者を決めておいたほうがよい。 ホームページの運用には、ホームページの更新やアクセス解析(アクセス数の確認)、問い合わせ対応などが含まれる。 制作会社が運用を手伝ってくれることは多いが、制作会社はあなたの会社の社員ではない。 あなたの会社の中で起きている動きや業界の変化に合わせてホームページを運用していく場合、自社内に運用担当者がいないと、ホームページの運用が上手くいかない場合がある。 ちなみに、運用担当者は1人ではなく、複数人体制がオススメ。</p> <p><b>■ホームページを複数人で運用するメリット</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・文章を書くのが得意な人、画像編集が得意な人、コーディングができる人・・・というように、各人ごとに得意な作業を割り振りできる</li> <li>・確認作業や更新作業に漏れがなくなる</li> <li>・たくさんの人の視点が集まれば、いろいろなお客様の気持ちに寄り添ったホームページに育ててゆける</li> </ul> <p><b>■運用担当者が1人だけの場合のデメリット</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・その人が休んでいるときに問題が発生したら、対応できない</li> <li>・その人が会社を辞めたら、対応できる人がいない</li> <li>・ホームページの運用が進むにつれて、1人では抱えきれない量のタスクが発生することがある</li> </ul> <p>自社内に運用担当者を置くことがどうしても厳しい場合は、制作会社に運用を任せることになる。 ただ、その場合も、制作会社に丸投げするのではなく、制作会社と一緒に全社で運用を進めていくという気持ちが必要。</p>	<input type="checkbox"/>
<p><b>6</b></p>	<p><b>自社の担当者が、制作会社にホームページを制作する目的を正しく伝えられるか？</b></p> <p>ホームページ制作では、制作会社から、自社の目的を達成できるような「提案」をしてもらうことが重要。 そのためには、自社の目的を明確な言葉にて伝える必要がある。 たとえば、制作会社との初回の打ち合わせ前に、目的や自社の現状をわかりやすくまとめた資料を用意しておくといよい。</p> <p><b>【資料に記載する情報の例】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・目的 自社の製品の販売数を伸ばしたい</li> <li>・販売対象 国内に工場をもつ、中小企業</li> <li>・数値目標 製品に関する問い合わせの件数を、月20件獲得したい</li> <li>・自社を取り巻く業界の現状 先日、商工会議所主催のセミナーに参加し、競合各社がすでにホームページをもっており、集客に成功していることを知った。 とくにスマートフォン経由での集客に強いらしく、中小企業の経営者が移動中にスマートフォンで情報を収集し、問合せをしてくているそう。 よって、自社もネット上の販路(とくにスマートフォンを通した販路)を早期に獲得しなければ、時代に取り残されると危惧している。</li> </ul>	<input type="checkbox"/>
<p><b>7</b></p>	<p><b>【ホームページをリニューアルする場合】 現状の自社ホームページに関連するパスワード情報を把握しているか？</b></p> <p>ホームページをリニューアルする場合、今のホームページが公開されているサーバーの情報をあらかじめ確認しておく必要がある。 たとえば、サーバーへログインするパスワード情報がわからないと、次の制作会社が、今のホームページがどのようなファイル構造になっているのかを確認できず、見積もりを出すまでに時間がかかってしまう。</p> <p><b>【代表的な光コラボ】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・サーバー</li> <li>・今使用しているレンタルサーバーの契約情報</li> <li>・今使用しているドメインの契約情報</li> <li>・WordPressやMovable TypeなどのCMSを用いているのであれば、そのログイン情報</li> </ul>	<input type="checkbox"/>
<p><b>依頼する条件を決める</b></p>		
<p><b>8</b></p>	<p><b>予算を決めたか？</b></p> <p>ホームページ制作の費用は、目的や期待できる成果の質によって変わる。 そのため、どんな目的で、どれくらいの成果を期待するかによって、費用は大きく変わりやすい。 とはいえ、用意できる予算には限りはあり、制作会社もどれくらいの人的リソースを投じれば良いかのあたりが知りたい。 よって、ホームページ制作に投じる予算をある程度決めておく。 予算を計算する際の注意点としては、ホームページの制作費だけでなく、そのホームページを露出するための広告費といったWebマーケティングにかかる予算も念頭に置いておく。 そして、それらの予算を使って、しっかりと利益が上がるかどうかを踏まえて、予算の金額を決める。 たとえば、ホームページを作り、Webマーケティングすることで、売上単価1万円の商品が月に100個売れると仮定するのなら、年間1,200万円の売上が期待できる。 そのうち4割を粗利とするなら、粗利は480万円。 その場合、ホームページ制作を含めたWeb施策に費やす年間予算を年間480万円以下に押さえなければ、赤字になるという計算ができる。 また、もしコンペを開催し、複数のホームページ制作会社から提案をもらうのであれば、コンペ費用も用意する必要がある。</p>	<input type="checkbox"/>

9	<p><b>納期を決めたか？</b></p> <p>納期は、スケジュールや費用、品質にまで影響する場合がある。 たとえば短納期で依頼する場合、以下の3つのことが考えられる。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・制作会社側のリソースの問題でスケジュールを組めず、依頼を断られる</li> <li>・制作会社側が人員を増やす・対応時間を増やす・スキルの高い人材を配置する、などの方法で時間を短縮するために費用が高くなる</li> <li>・どうしても納期を優先する場合、制作会社側が無理な作成スケジュールになり、質が落ちる可能性もあるので注意</li> </ul> <p>そのため、余裕を持ったスケジュール設計が大前提。 ただ、納期は「どのタイミングでホームページを公開すればよいのか」という、自社のマーケティングとも連動する。 どうしても公開日を変更できず短納期の依頼となる場合は、費用が高くなることも覚悟で発注するか、短納期で受けてくれる制作会社を探す。 公開日を後ろ倒しできる場合は、ある程度納期を延ばして費用を抑える、といった選択ができる。 なお、評判の良いホームページ制作会社には仕事が殺到しているため、どうしても納期が後ろ倒しになる可能性がある。 その場合も、全体のマーケティングを考慮して、優先度を決める必要がある。</p>	<input type="checkbox"/>
---	---	--------------------------

10	<p><b>どのようなホームページを作りたいか、具体的なイメージとなるホームページをピックアップしているか？</b></p> <p>希望するホームページの具体的なイメージがあると、制作会社は提案しやすくなる。 そのため、サンプルとなる他社のホームページがいくつかあるとよい。 もし、デザインにこだわる場合は、以下のようなサイトでデザインイメージを集めるとよい。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・WebDesignClip デザインの細かな絞り込み検索ができる (URL: <a href="https://www.webdesignclip.com/">https://www.webdesignclip.com/</a>)</li> <li>・81-web.com 日本国内のホームページのデザインが集まっている (URL: <a href="https://81-web.com/">https://81-web.com/</a>)</li> <li>・AWWWARDS デザイナーに人気のハイクオリティなデザインが集まっている (URL: <a href="https://www.awwwards.com/">https://www.awwwards.com/</a>)</li> </ul>	<input type="checkbox"/>
----	--	--------------------------

11	<p><b>制作会社に依頼したい作業範囲は明確か？</b></p> <p>制作会社に依頼する範囲によって、提案の内容や見積り金額が大きく変わるため、どの範囲まで依頼するかを決めておく。</p> <p><b>【作業範囲の例】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ホームページ制作</li> <li>2. ランディングページ制作 ホームページとは別に作ることの多い、広告で集客する際の受け皿となる特別なページのこと</li> <li>3. ホームページの運用 ホームページの情報更新や、ブログの新規記事の追加、保守・メンテナンスなど</li> <li>4. レンタルサーバーやドメインの管理 一般的に、ホームページを公開するためにはサーバーのレンタルが必要。 また、ドメインとは、あなたのホームページ専用の住所のことです(例: check-list.jp)。 後述しますが、レンタルサーバーやドメインはできるだけ自社でレンタルしておいたほうがよいでしょう</li> <li>5. 広告の運用 ホームページの集客につながるよう、検索連動型広告やディスプレイ広告などを運用する。 ホームページ制作会社ではなく、自社で運用したり、外部の運用広告代理店が使われるケースが多い</li> <li>6. SNSの運用 ホームページへの集客につながるSNS(TwitterやFacebook、Instagramなど)の運用。 ホームページ制作会社ではなく、自社で運用したり、外部の運用代理店が使われるケースが多い</li> </ol>	<input type="checkbox"/>
----	--	--------------------------

## 2.制作会社の選定(選び方)のためのチェックリスト

### 制作会社の評判や実績、公開されている情報を確認する

12	<p><b>制作会社の「得意とする業界」を確認したか？</b></p> <p>あなたの業界に詳しい制作会社を選ぶと、成果が上がりやすい。 たとえば、ホームページ制作会社の中には「土業専門」「不動産会社専門」「美容クリニック専門」というように、特定の業界のホームページを専門にしている会社も多い。 そういった専門の強みがある制作会社に依頼すると、業界の知見を共有するコストが減らせるので、制作がスムーズに進みやすい。 ただし、他業界の実績が多い制作会社だからこそ、新しい視点が活かってくるケースもある。</p>	<input type="checkbox"/>
----	--	--------------------------

13	<p><b>制作会社の「得意とするホームページの分野」を確認したか？</b></p> <p>希望するホームページの分野(採用サイト、コーポレートサイト、ECサイトなど)を得意としている制作会社を選んだほうが、成果が上がりやすい。 ただし、得意分野をホームページに公開していない制作会社もあるので、その場合は問い合わせして聞いてみるとよい。 たとえば、写真を用いたデザインが得意、ECサイトの構築に慣れているなど、制作会社によって強みが異なる。</p>	<input type="checkbox"/>
14	<p><b>安さだけを売りにしていないか？</b></p> <p>ホームページを作る場合は、できるだけ費用を抑えたいと思うのが人の心理。 ただ、費用を抑えることで、完成するホームページの品質が落ち、結果として成果に結びつかないのであれば本末転倒である。 また、一見、制作費用が「格安」と思っても、実際は長期のリースを契約させられ、逆に高くつくケースもある。</p>	<input type="checkbox"/>
15	<p><b>その制作会社の制作実績を確認したか？</b></p> <p>制作実績を見れば、その制作会社がどのようなホームページを作れるか、具体的にイメージできる。 ただし、制作会社とクライアントとの守秘義務によっては、クライアントの制作実績を公開できないケースがあり、その場合、公開されている制作実績が少なくなるので注意。 よって、気になる制作会社を見つけたときは、掲載されている制作実績以外のものがあるかを、問い合わせしてみるとよい。 もし、見せてもらった実績を見て、自社が希望するホームページの分野や業界と違ったからといって候補から外すのは浅はかである。 なぜなら、似た分野での実績がある場合、あなたが希望する分野でも十二分に活躍できるケースもあるからだ。 たとえば、若者向けのブランドサイトの構築を多く手がけてきた制作会社は、新卒向けの採用サイトの構築が得意かもしれない。 ちなみに、掲載されている制作実績が、他社と共同制作したものである場合もある。 その場合、その制作会社がどの範囲を担当したのかはしっかり確認しておく。</p>	<input type="checkbox"/>
16	<p><b>【実績が掲載されている場合】 その実績からどのような成果が出たか具体的にわかるか？</b></p> <p>成果が具体的にわかると、その制作会社に依頼するとどれだけの成果を上げられるかを、具体的にイメージできる。 どのような成果が出たかを確認するためには、その制作会社の「お客様の声」を確認するか、打ち合わせのときにどのような成果が出たのかを聞くことよい。</p>	<input type="checkbox"/>
17	<p><b>成果について、誇大表現が見られないか？</b></p> <p>一般的には、ホームページは作っただけでは成果が上がらない。 成果が上がるためには、運用や集客なども必要になる。 そのため、ホームページを作るだけで成果が上がると断言している制作会社は要注意。 「絶対に成果が上がる！」や「100%保証」などのフレーズを用いている場合はとくに気をつける。</p>	<input type="checkbox"/>
18	<p><b>制作会社のスタッフブログや社員インタビューなどを見て、良い印象を受けるか？</b></p> <p>ホームページ制作は、制作会社とのやり取りが多いプロジェクト。 そのため、印象の良いスタッフが多く在籍する制作会社を選びたい。 そういう制作会社は、こちらの要望が伝えやすかったり、スタッフの気配りができていたりするため、ストレスなくプロジェクトを進行しやすい。 また、中長期的に運用や保守をお願いする場合も、友好的な関係を長く築きやすい。 そこでオススメなのが、制作会社のホームページから「スタッフブログ」や「社員インタビュー」などを見て、スタッフの人柄や仕事に臨む姿勢を確認しておくこと。 もし、スタッフ個人が運用するSNSがわかれば、その投稿内容も参考になるかもしれない。 また、インターネット業界はトレンドが変わりやすいため、ブログやSNSで発信している情報を見て、最新のトレンドや知識に敏感かどうか確認するとよい。</p>	<input type="checkbox"/>
19	<p><b>その制作会社の評判を、インターネットを使ったり、知人から聞いたりして確認したか？</b></p> <p>インターネットにある情報やWeb業界に詳しい知人からの評判は、良い制作会社を選ぶための判断材料となる。 そのため、「制作会社名+口コミ」「制作会社名+評判」で検索したり、業界に詳しい知人に制作会社の評判を直接聞いたりするとよい。 ちなみに検索するときは、会社名だけでなく、その会社の電話番号で検索してみるのも参考になる。 (会社によっては、テレアポがしつこいという評判がヒットすることも) ただし、インターネットには匿名で好きな情報を流せるため、すべて鵜呑みにするのは禁物である。 あくまで参考情報程度にとどめておくことよい。</p> <p><b>【補足説明】</b></p> <p>制作会社によっては本を出版しているところもある。 本には著者の考え方や人柄などが詰まっているため、その本の評判も参考にしてみるとよい。 その本を読み、著者の人柄に間接的に触れることで、その人が所属している会社の雰囲気も掴めることがある。 ただし「書籍の評判がいい＝著者の人柄もいい」というわけではないため、注意。</p>	<input type="checkbox"/>
20	<p><b>制作会社の財務体質に問題はないか？</b></p> <p>万が一のことを考えて、依頼した制作会社が倒産してしまうリスクがないか、財務体質を確認しておきたい。 もし、その制作会社がIRなどの財務情報を公開しているのであれば、チェックしておこう。</p> <p><b>【補足説明】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業界に詳しい知人から評判を聞く</li> <li>・信用調査会社である帝国データバンクに調査を依頼する</li> </ul>	<input type="checkbox"/>

21	<p><b>経営者の人となりは問題ないか？</b></p> <p>経営者の人となりに問題があると、会社の規律が乱れやすく、その会社で働くスタッフにも悪影響を及ぼすケースがある。そうならば、制作の現場のモチベーションが下がり、発注した制作が予定どおりに進まない可能性がある。そこで、インターネット検索やSNSを通じて、経営者の以下のような点をチェックしておきたい。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・経営者の人柄、雰囲気は怪しさを感じないか</li> <li>・他社の誹謗中傷を繰り返していないか</li> <li>・過去に不祥事となる事件を起こしていないか</li> </ul>	<input type="checkbox"/>
22	<p><b>オフィスの住所が記載されているか？</b></p> <p>しっかりした制作会社のホームページには、オフィスとなる住所がきちんと明記されている。もし、住所がホームページに明記されておらず、オフィスの所在地がどこなのかハッキリとわからない会社は、信用できない可能性がある。ただし、リモートワークを取り入れている制作会社や個人事業主の場合は、オフィスをもたないこともある。</p>	<input type="checkbox"/>
<b>問い合わせを確認する</b>		
23	<p><b>依頼しようとしている内容は、その制作会社のNG業界・NG分野に当てはまらないか？</b></p> <p>制作会社によっては、NG業界・NG分野を定めているところもある。自社の依頼内容がNGに該当していたら、ホームページ制作を請け負ってくれない可能性がある。もし請け負ってくれたとしても、業界に詳しくないため、成果につながらないホームページになりかねない。そのため、依頼する予定の制作会社のNG業界・NG分野をあらかじめ確認しておくこと。</p>	<input type="checkbox"/>
24	<p><b>少なくとも一度は顔を合わせた打ち合わせが可能か？</b></p> <p>相手の表情や雰囲気、態度などをつかむためにも、少なくとも一度は顔を合わせた打ち合わせをしたほうがよい。新型コロナウイルス感染予防を考えると、オンラインでの顔合わせをおこなうケースも多いが、その場合、お互いの表情や雰囲気が伝わるようなやりとりを意識する。(たとえば、カメラの画質やマイクの音質にこだわるなど)</p>	<input type="checkbox"/>
25	<p><b>制作会社の人的リソース(※)、および時間的リソースは問題ないか？</b></p> <p>制作会社は、時期によっては他のクライアントの対応に忙しく、希望する納期に間に合わないことがある。そのため、制作会社の担当者へ会う前に、希望する納期に間に合うかを問い合わせるとよい。</p> <p><b>【※用語解説】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・リソース</li> <li>「資源」や「財源」を意味する言葉</li> <li>ここでは、プロジェクトに必要な人員や費用を確保する状況で使用されている</li> </ul>	<input type="checkbox"/>
26	<p><b>複数の会社に問い合わせする際に、別の会社にも問い合わせしていることを伝えているか？</b></p> <p>複数の会社に問い合わせをして比較検討をおこなう際は、相手にもそのことをきちんと伝える。発注しない可能性があるかもしれないことを伝えておけば、発注者としての誠実な印象が伝わり、今後、相手との良好な関係を維持しやすい。</p>	<input type="checkbox"/>
27	<p><b>電話対応の可否について確認したか？</b></p> <p>普段の業務では電話を使わない制作会社もあるが、トラブルが発生したときなどの緊急時には、電話で連絡が取れるかを確認するとよい。会社の代表番号だけでなく、担当ディレクターにつながりやすい電話番号をチェックしておく、緊急時にも安心。</p>	<input type="checkbox"/>

## 実際に会って確認する

### 途中から有料になるオプションがないかを確認したか？

その制作会社内で多くのスキルを補えるスタッフが揃っていると、それだけ作業効率が良くなり、案件もスムーズに進みやすい。制作会社の現場スタッフは、おもに以下の専門スキルをもったメンバーで構成される。

#### ・ディレクター

制作チームのリーダー。

案件全体の進行を調整し、案件全体がスムーズに進むかをコントロールする役目を担う。

ディレクターのスキルが不足していると、案件の進捗が遅れたり、思っていた仕様が実装されないなどのトラブルが起きやすい。

#### ・デザイナー

ホームページの見せ方を考えるデザインの専門家。

目は口ほどにモノを言う、という言葉があるように、デザインはホームページ制作において重要なウェイトを占める。

ホームページのデザインにおいては、ホームページを見る人が「どんな情報を求めている、どんな見せ方を好むか？」を考えられているかが重要。

デザイナーのビジネスセンスが不足していると、成果の上がりにくいホームページになりやすいため、ビジネスセンスの高いデザイナーがいる制作会社を選ぶとよい。

#### ・マーケター

商品を販売するためのマーケティング活動全般を担う。

28 ホームページを活用した集客を行う場合、SEOやSNS運用、広告運用の知識が不可欠で、その知識をつけるため情報収集能力が重要となってくる。

マーケターの知識が不足していると、集客方法のトレンドやアイデアに疎くなってしまい、集客がうまくいかないことが多い。

#### ・エンジニア

エンジニアには、「マークアップエンジニア」と「フロントエンドエンジニア」と「バックエンドエンジニア」の3種類ある。

##### ・マークアップエンジニア

主にHTMLやCSSの設計をおこなう担当者のこと。

技術の高い担当者によって設計されたホームページは、表示速度やSEOに良い影響がある。

過去に、その担当者が手掛けたホームページが分かるようであれば、GoogleのPageSpeed Insightsで、表示速度を確認することができる。

##### ・フロントエンドエンジニア

主にJavaScript、PHPなどのプログラミング言語を利用して、ホームページの目に見える動きを制御する担当者。

担当者の力量によって、ホームページの使いやすさに大きな影響が出る可能性がある。

また、使用するプログラミング言語によっては、動きのあるサイトや複雑な挙動も実現可能。

##### ・バックエンドエンジニア

ホームページを支えるサーバーを構築したり、保守をおこなう担当者。

ホームページへの訪問者数が急増したとき、サーバーの反応が遅くならないよう、サーバーの安定性を管理したり、起こり得るさまざまなサーバートラブルに対処する。

もし、特定の分野の業務を外部パートナーに依頼しているようなケースの場合は、その外部パートナーとの連携を調整するディレクターの手腕が問われるため、その制作会社に優秀なディレクターがいるかどうかを確認しておいた方がよい。

### その制作会社が「内製」と「外注」のどちらの体制に重きをおいているか確認したか？

ホームページ制作会社は、「内製」と「外注」のどちらの体制に重きをおいているかで、特徴が変わる。

その体制を把握できていると、制作会社がホームページを完成させるまでの制作過程を理解しやすくなるため、安心できる。

#### 【内製が多い制作会社の特徴】

- ・社内で制作が完結できるため、ノウハウが蓄積される
- ・状況に応じて小回りがきくため、柔軟に対応しやすい
- ・いつも同じ制作チームで動くため、客観的な視点が失われやすい

#### 29 【外注が多い制作会社の特徴】

- ・外部の会社と連携するため、客観的な視点からの意見を取り入れられる
- ・必要に応じて外部から人的リソースを確保できるため、一定のクオリティを担保できる
- ・細かい要望やニュアンスに関する情報共有が難しい

それぞれの制作会社でうまく連携できる体制が取れていないと、納期への遅れや、納品物のクオリティにも支障が発生するかもしれない。打ち合わせをはじめの前には、制作会社のホームページから社内の制作体制を確認しておき、気になる点を実際に担当者から話が聞けるとよい。

また、外注が多い制作会社の場合は、企業や個人問わず、外注先との秘密保持契約を結んでいるかを確認し、自社の貴重な情報が意図せぬところから流出するリスクがないか、確認しよう。

### すり合わせておくべき重要なことについて漏らさずヒアリングしてくれるか？

打ち合わせの際に、制作会社の担当者が重要事項を確認してくれるかは、大切なポイント。

重要事項の例として、以下のようなものがある。

#### 【重要事項(例)】

- 30 ・お互いの役割分担
- ・スケジュール
- ・費用
- ・サイト設計
- ・サイトの方向性

なお、打ち合わせの際には、発注者側も受注者側も社内の認識齟齬が起こらないよう、2名以上で参加することが望ましい。

31	<p><b>双方のやり取りについて、記録が残るようにしてくれているか？</b></p> <p>担当者との打ち合わせでは、「お互いのやり取りは記録が残っているか」を確認しておきたい。制作会社によって進め方は変わるが、しっかりした制作会社は、定期的に進捗状況を電話やメールで報告したり、打ち合わせで話した内容を議事録にして共有してくれたりする。また、記録を残すために使用するツールは制作会社によって変わるので、どのツールを使いたい希望がある場合は担当者に相談してみよう。</p> <p><b>【使用するツール(例)】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・メール</li> <li>・LINE</li> <li>・チャットワーク</li> <li>・Slack</li> <li>・Skype</li> </ul>	<input type="checkbox"/>
32	<p><b>担当者が料金体系について自発的に説明してくれるか？</b></p> <p>打ち合わせをする際には、担当者自らホームページ制作に必要な料金体系について説明してくれるか確認しておきたい。ホームページ制作にかかる総額の費用には、主に「制作費」と「運用費」に分かれる。(コンペをおこない参加してもらう場合、コンペ用の提案作成に費用を求められる場合がある)</p>	<input type="checkbox"/>
33	<p><b>その制作会社が不得意とする領域について正直に伝えてくれるか？</b></p> <p>その制作会社に不得意な領域などがある場合、それを発注者に正直に伝えてくれるかは大切なポイント。なぜなら、その会社は不利益になり得ることで正直に話してくれる、誠実な会社であることがわかるため、安心してホームページ制作を任せられることが多い。打ち合わせの際には、自社の業界について触れた際に、これまで同じような業界のホームページを制作した経験があるか、不得意な業界でないか確認してみよう。</p>	<input type="checkbox"/>
34	<p><b>専門的な内容をわかりやすい言葉で説明してくれるか？</b></p> <p>わかりやすい言葉で打ち合わせを進める担当者は、クライアントへの気遣いができる人であることがわかる。一方で、打ち合わせ相手が明らかに会話についていけないのに、専門用語ばかり多用する担当者であれば、お互いに認識のズレが生じてしまうため注意しておきたい。もしわからない用語があれば、即座に担当者に確認をとるようにしよう。</p>	<input type="checkbox"/>
35	<p><b>必要なことと不必要なことをしっかり指摘してくれるか？</b></p> <p>打ち合わせ時に、発注者に言われた通りにやるだけでなく、不必要なことをきちんと指摘してくれる制作会社の担当者は信頼できる。たとえば、必要なことは「なぜ必要なのか」、不必要なことは「なぜ今回の制作に必要なのか」など、理由をしっかりと説明してくれるかどうかをチェックすると良い。そのような担当者は、発注者の意図を汲み取って建設的な意見を出してくれることもある。</p>	<input type="checkbox"/>
36	<p><b>ホームページのセキュリティ対策について詳しいか？</b></p> <p>ホームページは、セキュリティ対策をきちんと実施しておかないと、不正アクセスによる改ざんや、情報漏洩が発生してしまう可能性が高くなる。そのため担当者には、制作後のホームページにどんなセキュリティ対策を講じてくれるのか、事前に確認しておきたい。</p> <p><b>【セキュリティ対策例】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・複雑なパスワードを設定する</li> <li>・ファイルやディレクトリへのアクセスを制限する</li> <li>・WordPressで運用している場合は、定期的なセキュリティアップデート</li> <li>・常時SSL対応(※)をしてくれる</li> </ul> <p><b>【※用語解説】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・常時SSL対応</li> </ul> <p>Webサイト全体をHTTPS化(通信の暗号化)すること    サイトURLの頭部分が、「http」ではなく「https」と表示され、この暗号化によって安全なWebサイトであると認識されるため、検索エンジンからのWebサイトの評価が上がるようになる</p>	<input type="checkbox"/>
37	<p><b>サイトを公開した後の運用ノウハウがあるか？</b></p> <p>ホームページは作って終わりではなく運用していく必要があるため、ホームページの「運用ノウハウ」が重要。そのため、制作会社にはその運用ノウハウがきちんとあるのか、公開後にどんな施策をしてくれるのか、担当者と打ち合わせ段階から確認しておきたい。その際には、制作側に専門スキルと実績がどれだけあるのか、どんな体制で運用をサポートしてくれるのか詳細に話を聞いておくとよい。ただ、ホームページの運用の方向性は、発注側の経営戦略をベースにして決めるので、発注側が担当者へ運用の材料となる目標や課題を提供していくのも大切。</p> <p><b>【運用の具体的な施策例】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツの更新</li> </ul> <p>ホームページに掲載する最新情報の公開、既存ページに文章・画像を追加する</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・アクセス解析</li> </ul> <p>ホームページに訪れた人数や頻度を分析して、問い合わせを増やすための施策を考える</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・サーバーの更新</li> </ul> <p>ホームページを格納するサーバーを、必要に応じて容量の大きな別のサーバーに移す</p>	<input type="checkbox"/>

38	<p><b>サイトのアクセス解析・改善ノウハウがあるか？</b></p> <p>ホームページは、毎日どれだけの人がサイトにアクセスしたのか、データを詳細に見ることができる。そのデータから、ホームページの運用の方向性を改善する施策を考えられるため、しっかり活用しておきたいところ。そこで、制作会社に運用までお願いする場合は、制作会社の担当者もしくはチーム内に、サイトのアクセス解析の知識や改善ノウハウがあるか、事前に確認しておくことと良い。</p> <p>良い制作会社は、アクセス解析のデータから、改善のための提案をしてくれる。ただし、提案段階で、アクセス解析のデータなど、社内のデータを制作会社に渡す場合は、機密保持契約を事前に結んでおく。</p>	<input type="checkbox"/>
39	<p><b>納品物と納品方法を確認したか？</b></p> <p>ホームページを納品していただく際には、具体的にどのような形式で、どのように納品するのかを確認しておくこと、トラブルの防止につながる。</p> <p>納品物と納品方法を確認した上で、契約書に合意にサインすること。</p> <p><b>【詳細説明】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・HTMLファイル</li> <li>・プログラムファイル</li> <li>・デザインやイラストなどのデータ</li> <li>・データベースなどのシステム仕様書</li> </ul> <p>契約内容によっては、サーバーの設定も含めた納品の場合と、サーバー設定を含めずデータファイルだけの納品の場合と異なるため、確認が必要。</p> <p>また、納品されるファイルの形式も確認すること。</p> <p>たとえば、Photoshopで制作したデータがある場合は、PSDファイルがないと、後からそのデータを編集できなくなるので注意。</p>	<input type="checkbox"/>
<b>提案について確認する</b>		
40	<p><b>制作スケジュールをわかりやすく伝えてくれるか？</b></p> <p>制作スケジュールにおいて、発注者側にもわかりやすいように工夫されているかは大切なポイントである。</p> <p>単なる制作期限と作業工程を記したのではなく、表や図などを使った分かりやすいものになっていると、双方が制作スケジュールを意識して進行しやすくなるのでよい。</p> <p>また、スケジュールは制作会社側だけでなく、発注者側でも何か必要な対応がある場合、それがいつまでに必要かも明示されているか確認しよう。</p>	<input type="checkbox"/>
41	<p><b>トラブルも加味したスケジュールになっているか？</b></p> <p>ホームページ制作では、納品後の確認のやり取りや素材の準備などで、当初に立てた期限が変わってしまう場合がある。</p> <p>そのため、制作スケジュールにおいて、トラブルを見越して適切に予備日を設定している制作会社は信頼できることが多い。</p> <p>制作スケジュールには以下の点が反映されているか確認しておくこととよい。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ホームページの目標とする完成日は設定されているか</li> <li>・予備日も加味した、最終的な完成日が明確になっているか</li> <li>・完成したWebページの納品予定日は、発注者がチェック可能な日付になっているか</li> </ul>	<input type="checkbox"/>
42	<p><b>当初の目的からずれた提案をしてこないか？</b></p> <p>打ち合わせの際に、「ホームページが完成することで、目的達成に近づけるか？」を聞いてみるとよい。</p> <p>たとえば、発注者が「売り上げを上げたい」という目的でホームページを作りたいと伝えていたのに、担当者から「ブランディングができる」というような、売り上げが上がることに直接結びつかない回答が返ってきたら要注意。</p> <p>このように、担当者との話をしている際には、「ホームページができた後、目的を達成するためにどのように運用すべきか」「議論が脱線しないか」などを確認してみるとよい。</p>	<input type="checkbox"/>
43	<p><b>担当者がクライアントの業界について勉強熱心か？</b></p> <p>担当者に自社の業界の知識があるかを知るために、「●●についてご存知ですか？」と、自社の業界に関する話を聞いてみるとよい。</p> <p>もし知識があれば、どれくらいその業界について知っているのか、会話をしながら確認しておこう。</p> <p>知識がないようであれば、担当者自ら質問を投げかけて、クライアントから業界の知識を吸収しようとする姿勢があるかも見ておきたい。</p> <p>このように打ち合わせのたびに、自社の業界に関する知見からプラスとなる提案をしてくれる担当者は、良い担当者の特徴だと言える。</p> <p>ただし、企業名が特定できる形で、その企業から受け取った機密情報を話す担当者はNG。</p> <p>自社の情報も、同じように他の企業に提供されてしまうリスクがある。</p>	<input type="checkbox"/>
44	<p><b>クライアントの先にいる見込み客や顧客を意識してくれているか？</b></p> <p>「クライアントのお客さま(ホームページを訪れるユーザー)目線で制作できるか」は、成果を上げるホームページを作る上でとても重要なこと。</p> <p>ホームページに実際に訪れて、ホームページのデザインや動きに触れて、間接的にそのホームページを評価するのは「クライアントのお客さま」である。</p> <p>その目線に立って、どう見えるか、どうすればより使い易くなるか、どんな工夫があれば嬉しいかを考えられる担当者は、良い担当者である。</p> <p>たとえば、問い合わせ件数を増やすことが目的のホームページの場合、担当者との打ち合わせのときに、「どうすれば問い合わせしやすいホームページになるか」と質問してみるといいかもしれない。</p>	<input type="checkbox"/>



<p><b>更新のしやすさを考えて、ホームページを作ってくれるか？</b></p>	
<p>ホームページを運用するにあたり重要になってくるのが、「更新」のしやすさ。 たとえば、ホームページの更新作業に当たるものには、以下のものがある。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・最新情報の公開</li> <li>・既存ページへの文章/画像の追加・修正</li> </ul> <p>もし、更新頻度が高いホームページを運用するのであれば、「CMS(※)」という仕組みを導入しておきたい。 この仕組みを導入していれば、ホームページに詳しくない人でも比較的に最新情報やブログの更新作業ができる。 打ち合わせの際には、このCMSを導入するかどうか事前に担当者と確認しておこう。</p> <p><b>【※用語解説】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・CMS Content Management System(コンテンツ・マネジメント・システム)の略称 カンタンにホームページの更新・管理を可能にするシステムのこと (例:WordPress、WIX、Movable Type、PowerCMSなど)</li> </ul>	<input type="checkbox"/>

**やりとりについて確認する**

<p><b>こちらからの連絡に対する返信・返答は遅すぎないか？</b></p>	
<p>チャットやメールの返信が早い担当者は、仕事に取り組む姿勢がスピーディーで、抜かりなく進めてくれることが多い。 すぐに回答できない内容の場合でも、回答を用意するために必要な時間の目安を教えてくださいなど、クライアントを不安にさせない工夫をしているかも確認しよう。 (ただし、返信が早いだけで、確認の抜け漏れがある場合もあるので注意) またメールの文面や電話対応の言葉遣いが、適切で温かい雰囲気かどうか確認しておきたい。</p>	<input type="checkbox"/>

**3.発注・契約時に注意しておきたいチェックリスト**

<p><b>見積書の内訳は分かりやすいか？</b></p>	
<p>ホームページ制作における、見積書にある主な項目は以下のとおり。 ※項目名や内容は制作会社によって異なる</p> <p><b>【制作費の主な項目】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ディレクション費 ホームページの企画構成と進行管理費用</li> <li>・コーディング費 ホームページを形作るための制作費用</li> <li>・デザイン費 ホームページのデザインを決める制作費用</li> <li>・レスポンス対応費 スマホ表示にするための制作費用</li> <li>・システム構築費 ホームページのシステムを構築するための制作費用</li> <li>・撮影費 写真撮影にかかる費用</li> <li>・ライティング費 原稿執筆にかかる費用</li> <li>・検証費 ホームページが正常に動くかどうかチェックする稼働費用</li> <li>・サーバー/ドメイン費 ホームページを公開するための設定費用</li> </ul> <p>これらの項目を確認して、何にどれだけの費用が必要なのかを把握しておこう。 必要に応じて、制作会社の担当者に一部の項目の値下げ交渉ができることも。</p> <p><b>【詳細説明】</b></p> <p>コーディング費とデザイン費の作業項目ベースと人日ベースの違い</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・作業項目ベース 細かな作業項目毎に価格を決める (例)TOPページ〇〇円、下層ページ〇〇円</li> <li>・人日ベース エンジニア・デザイナーの1日当たりの人件費から価格を決める (例)1人当たりの人件費3万円の場合、20日間稼働すると合計60万円の見積もり</li> </ul>	<input type="checkbox"/>

48	<p><b>ドメイン(※)やサーバー(※)にかかる継続費用が、相場より明らかに高くないか？</b></p> <p>ホームページを作るうえで、ドメインとサーバーの費用は必ずかかってくる。 費用の相場は以下の通り。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ドメイン 数千円～1万円程度(年額) ※ただしプレミアムドメイン等の場合は数万～10万円することもある</li> <li>・サーバー 1万円～5万円程度(年額) ※ただしアクセス数が多く安定した環境が必要な場合、従量課金制(使った分だけ課金される)のサーバーが選択され、金額がアクセス数に応じて高くなることはある</li> </ul> <p>この相場と比較して、あまりにも高額な場合はその制作会社を避けておいたほうがよい。 また、制作会社によっては、サーバー費用をサービスしてくれるケースがあるため、詳細を確認しておこう。 (無料のレンタルサーバーとは別物。その点については、次の項目で詳細を説明している)</p> <p><b>【※用語解説】</b></p> <p>ホームページを家にたとえた場合</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ドメイン Web上に割り当てられた「住所」を表すもの (例)「〇〇.com」「□□.jp」</li> <li>・サーバー 所定の住所にある家屋の「土地」を表すもの</li> </ul> <p>サーバーは、一般的なレンタルサーバーであれば少額で済むものの、サイトの規模によっては専用サーバーが必要な場合がある。 どのサーバーを使用すべきかは、制作会社に事前に確認しておきたい。</p>	<input type="checkbox"/>
49	<p><b>無料のレンタルサーバーを勧めてこないか？</b></p> <p>サーバーを無料で利用できることは魅力的だと感じるかもしれないが、様々なデメリットが存在する。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・容量が著しく小さく、大きなファイルを自社のホームページに設置できない</li> <li>・WordPressなど一部のCMSが利用できない</li> <li>・利用できるドメイン数が制限される</li> <li>・サポートが受けられない</li> </ul> <p>とくにサポートが受けられないのは致命的で、ホームページが表示されないトラブルが起こったときでも、自分で対応しないといけない。 そもそも、しっかりした制作会社が無料のレンタルサーバーを勧めてくることは珍しい。</p>	<input type="checkbox"/>
50	<p><b>全額先払いを要求してこないか？</b></p> <p>ホームページ制作では、最初に設定した納品日に間に合わないことがある。 そのため、全額先払いはリスクが高い。</p> <p><b>【制作会社への一般的な支払い方法】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・着手金として半金を支払い、納品後に残金を支払う</li> <li>・納品後に全額支払い</li> </ul>	<input type="checkbox"/>
51	<p><b>契約内容が数年間のリース契約(※)になっていないか？</b></p> <p>ホームページは形のない「無形」のもの。 本来、無形のものにはリース契約ができないため、ホームページをリース契約で販売している制作会社は疑いの目を持っておくべき。 リース契約でのホームページ制作はトラブルになりやすいため、リース契約を結ぶ際には十分に気を付ける。 一般的なリース契約の注意点として、以下が挙げられる。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・中途解約できない</li> <li>・クーリングオフ制度が適用されない</li> <li>・期間満了時に、ホームページを返却しなければならない可能性がある</li> </ul> <p><b>【※用語解説】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・リース契約 リース会社から長期間レンタルして利用する契約のこと OA機器、事務用品、産業機械などが主な対象</li> </ul>	<input type="checkbox"/>

<p><b>契約書の内容をリーガルチェックしたか？</b></p> <p>制作会社と結ぶ契約は、基本的に以下の2つの種類にわかれる。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・基本契約 継続的取引全体に適用される基本事項の合意</li> <li>・個別契約 個別的な単発の取引契約のこと</li> </ul> <p>これらの契約を交わしておかないと、以下のようなトラブルが発生する可能性がある。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・作業範囲が明確にできておらず追加費用が発生してしまう</li> <li>・ホームページの著作権があいまいで、無断でほかの案件に使い回される</li> <li>・ホームページ公開後の不具合修正してもらえない</li> </ul> <p>そのため、契約書は必ず締結すること。 契約書の内容は弁護士に確認してもらうのがベストだが、弁護士に依頼するのが難しく、自社内で確認する場合は、とくに以下の6項目の内容に注意する。</p> <p>52</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 作業範囲の定義 制作会社にどこまでの作業範囲を依頼するか</li> <li>2. 再委託 制作会社が別の会社または個人に委託する際に、その責任は大元の制作会社が責任を負うのか</li> <li>3. 検収 納品物を発注側が確認するための猶予期間がどれくらいあるか</li> <li>4. 瑕疵担保責任 納品後に発生するエラーやバグを修正するための補償期間がどれだけあるか(民法上、規定の期間は1年間)</li> <li>5. 著作権 ホームページの著作権が発注側にどれだけ帰属しているか</li> <li>6. 損害賠償 損害賠償金額が制作料金の上限に設定されているか</li> </ol>	<input type="checkbox"/>
<p><b>著作物について、明確な説明があるか？</b></p> <p>著作物とは、著作権法で保護の対象となる知的財産のこと。 たとえば、制作会社が個別に制作した資料やイラスト、写真、その他テキストなどは、制作会社に帰属した著作物として認められる可能性がある。 これら著作物が、発注したクライアント側に譲渡する形で契約可能かどうかを確認しておくとい。</p> <p>53</p>	<input type="checkbox"/>
<p><b>瑕疵担保責任(かしたんぼせきにん)を確認したか？</b></p> <p>瑕疵とは、簡単に言うと欠陥のこと。 ここでの瑕疵担保責任(かしたんぼせきにん)とは、ホームページを納品した後に何かしらの欠陥が見つかったら、制作会社側が補修・弁償するという、民法で定められた責任のこと。 瑕疵という言葉は定義があいまいなため、あらかじめ「何を瑕疵とするのか」を具体的に決めておくことが重要。 そして、その内容を契約書に明記した上で合意しておく、双方のトラブル防止につながる。 また、民法では瑕疵担保責任は1年以内とされているが、制作会社によってはそれよりも期間が短く定められていることもある。 規模が大きいホームページを制作する場合は、なるべく長い期間にすると安心。 ただし、期間が長いとそれだけ制作会社の負担が増えるため、お互いに納得いくよう話し合うことが大事。</p> <p>54</p>	<input type="checkbox"/>

このチェックシートに関する詳しい解説は、以下のページにてご確認ください。

<https://check-list.jp/3068>

© CHECK-LIST