

# WEB制作ハンドブック

株式会社 博報堂アイ・スタジオ

# はじめに

資料のDLありがとうございます。

本資料ではWEB制作の入門として、重要なポイントをまとめた資料です。

これからはじめてWEB制作を主導する方を対象にしております。



## CXデザインの重要性

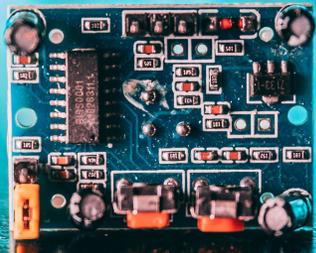
WEBはデジタルマーケティングの手段であり、  
デジタルマーケティングはビジネスの手段です。

デジタルをとりまく環境が変わった今、  
WEBの位置づけも変化してきています。

以前は、オンラインで簡潔したPDCAが求められていました。  
リスティング広告や指名検索で流入を確保し、コンバージョンさせれば良い。

しかしスマートフォンとそのアプリに代表されるように、  
オンラインがオフラインを飲み込むと形容されるほど常にネットに接続している現代においては、  
WEB以外の顧客の行動も計測できるようになってきています。

つまりPDCAの単位がWEB体験から、  
CX (=Customer Experience 顧客体験) 全体へと移行してきているのです。



# WEBの位置づけ

WEBは誕生以来、デジタルマーケティングにおけるほぼ唯一の接点でした。

しかし昨今では事情が変わり、スマホでも、スマートスピーカーでも、小売店舗の端末でもネットに繋がった顧客接点になっています。

そうした中で、WEBはどんな位置づけになるのでしょうか？

企業の最新情報を常に表示することで、情報収集フェーズで自社を知ってくれた顧客の連絡先（リード）を獲得し、メルマガやスマホアプリへの通知、SNSでの情報発信へとつなげる入り口、つまりリードジェネレーションとしての位置づけが期待されるようになっていきます。

そのために、データを統合管理するCDPとの連携や、CDPで獲得したデータをもとにコミュニケーションを自動化するMAとの連携を考慮したデジタルマーケティング全体設計が求められるようになってきました。



# WEB制作の流れ

一般的に、WEB制作は、

- 要件定義
- プロジェクト計画
- 設計（ワイヤーフレーム制作、デザイン）
- 実装
- 開発
- 検証
- リリース

といった流れで進みます。新規構築であれば1ヶ月～半年、大規模リニューアルであれば半年～一年ほどの期間を取るのが一般的です。

しかしCMSやフレームワーク、あるいはプロジェクト管理手法の進化によって、条件が揃えば高速に制作を進めることも可能になっています。

いまは多様なWEB構築手法がありますので、WEB制作の目的や前提に応じてベストな手法を提案できる信頼できる制作会社を選定することがより重要になってきました。

## WEB制作の発注に最低限必要な知識

もしあなたが新任のWEB担当者になり、外部にWEB制作や運用、リニューアルの発注をする立場になった場合、どのような知識を得る必要があるのでしょうか。

逆説的なようですが、じつは最も重要なのは、WEBの技術よりも自社のビジネス自体の理解です。

WEBに関する技術的な理解は、制作会社が支援可能。

しかしビジネスへの理解が誤っていると、制作会社は適切な支援ができません。制作会社に自社のビジネスの構造や競合優位性などを適切にインプットできないと、制作会社が適切な企画をアウトプットすることができないのです。

つまり、まずは自社ビジネスを言語化し適切に伝えられるようになることを第一にしつつ、できるだけ多くの制作会社を調べ、実際に営業担当と話をし、その中から信頼できる会社を選び抜くことが大事になります。





# WEB制作の準備

信頼できる制作会社の目星がいたら、RFP（提案依頼書）を作成し、制作会社からWEBに関する企画提案をもらいます。その際は複数社にRFPを送り、コンペティション形式で企画を選定するのも良いでしょう。

RFPには、WEBの新規制作（あるいはリニューアル）の背景や目的を記載し、現状の課題意識をできるだけ明確に記載しましょう。

たとえばもし、「すでに存在するサイトの更新性を上げたい」といった具体的な課題が存在する場合は、その課題に関する前提情報、たとえば現状のサイトの更新体制や運用フロー、システム状況などを明記しておくとい良いでしょう。

ビジネスレイヤーでの背景が明確に記載されており、現状の課題が詳細に書かれたRFPがあれば、WEB制作プロジェクトの半分は成功といっても良いでしょう。

博報堂アイ・スタジオは以下URLでRFPのテンプレートを無料提供しておりますので、書き方の参考にしたい方はぜひご利用ください。

<https://dmc.i-studio.co.jp/download/>

## 要件定義までの契約

制作会社を選定した後は、慎重に契約を実施しましょう。

プロジェクト請負型の場合、要件定義フェーズとそれ移行で契約を分けるのがおすすめです。  
というのは、要件定義前にプロジェクト全体の請負契約をしてしまうと、  
要件定義フェーズで制作会社と揉めるインセンティブが生まれるためです。

発注側は、予算と納期が決まっているので、要件定義では要件を増やしたい。  
制作会社側は、予算と納期が決まっているので、要件定義では要件を減らしたい。  
こうなるとお互いに不幸です。

後続のプロジェクト自体をスムーズに実現するためにも、  
まずは要件定義フェーズだけで契約しておきましょう。

さらに、要件定義フェーズまでは請負契約ではなく準委任契約が望ましい。  
要件定義を請負にすると、「要件定義書を作るのがゴール」になり、  
事前に必要な社内調整などがおざなりになりがち。  
結果、プロジェクトにリスクを抱えたまま要件定義フェーズを終えることになりかねません。



# 要件定義フェーズ

要件定義はあくまで発注者側が主導するもの。そのために、必要な技術的なサポートを制作会社に準委任契約で依頼する、という関係性が、ベンダー管理でトラブルを起こさないコツです。

要件定義はプロジェクトのゴールを決めるフェーズ。  
プロジェクトの失敗の根本原因は、この要件定義フェーズで発生するといわれます。

準委任契約した外注先のプロジェクトマネージャーやコンサルタントと、慎重に進めていき、リスクを最小化しましょう。

### ▼要件定義で定義する項目例

- プロジェクトの目的、背景
- 前提条件
- 成果物（機能要件、非機能要件、対応環境）
- マイルストーン
- 体制、SOW
- 検証要件
- 仕様変更管理
- 運用移行への要件



## プロジェクトの管理

プロジェクトを開始したら、まずはプロジェクト管理ルールブック（プロシージャーズマニュアルとも）を作ります。

プロジェクト管理ルールブックでは、

- コミュニケーション方法
- 仕様変更管理
- 会議体設定
- 用語定義

といった項目を定義し、プロジェクトのトラブルを未然に防ぎましょう。

また、契約形態によって管理方法は変わる。

請負契約の場合、成果物のすり合わせと進捗に気を配る必要があります。

準委任契約の場合は、納品がゴールになる契約ではないので、

日時での業務のスケジュールリングや稼働をコントロールし、

発注側が日々マネジメントしていく必要があります。

また、契約形態とは別の観点で、当然ながらプロジェクト管理が第一です。

デジタル業務は必ず要件が増えるため、スケジュールもコストも増えがち。

そうしたなかで、他の要件を削る、納期を調整する、稼働を増やすなどを常に検討し、

プロジェクト炎上を未然に防ぐようにしましょう。



## WEBデザインの潮流

WEBデザインはデバイスの進化によってさまざまに変わってきています。

実物の質感に近い表現でリッチな体験を目指すもの、  
逆に、できるだけシンプルにして操作感の快適さを優先するもの。

近年ではスマホの利用割合増加によって、  
フラットデザインと呼ばれるシンプルなデザインが浸透してきています。

スマホ用のデザインとPC用のデザインが比較的用意に切り替えが可能であること、  
インターネット回線がPCに比べて弱くなりがちなスマホでも快適に  
画面描画できることなどがメリットです。

また近年ではスマホに代表されるタッチ型の端末が浸透したこともあり、  
誤タッチを防ぐために画面要素の間に余白をゆったりととることも一般的になりました。

# 分析ツールの選定

ひとむかし前はGoogle Analyticsで事足りるサイトがほとんどでした。  
しかしそれはデジタルツールで計測可能領域がWEBのみだったため。

しかしスマホに代表されるIOTの浸透により、WEB以外での個人の行動を  
一気通貫して計測できるようになりました。

たとえば、実店舗でなにかしらを購入した際にポイントを溜めるために  
スマホアプリでIDを提示。その後、商品を気に入ったので、同じ商品をまたECで買う。

あるいは、スマホアプリ経由でプッシュ通知を送った人がWEBに来てくれた。  
あるいはWEBをみたあとに別ドメインで運営しているECで購入してくれた。

こうした、チャンネルをまたいだ一連の行動をCDPなどの導入によって横断的に計測できるようにし、  
顧客体験全体を改善しつつやるようにすることが非常に重要になってきているのです。

Google Analytics のみならず、マーケティング状況に応じた  
適切な分析ツールをフラットに選定しましょう。



## 対応ブラウザの選び方

WEBはブラウザというツールで閲覧することができます。

そしてブラウザにはバージョン違いも含めて多数の種類があり、すべてのブラウザで機能担保することはできません。

WEBの利用者のブラウザシェアを加味し、どこかで線を決めて機能を担保するラインを決定する必要があります。

各国のブラウザごとのシェアを統計的に調べられる「<https://statcounter.com/>」といったサイトを駆使し、シェアを意識して選定しましょう。

シェア率を上げるために対象ブラウザを増やすと、それだけ特殊なブラウザ用の対応工数やテスト工数が増大するので、ベストなラインを選ぶことが重要です。



## 制作会社の選び方

WEB制作は、デジタルマーケティングを考え直す良いタイミングです。

とりあえずWEBを作らなければいけない、という時代であれば、とにかく安いとか、最先端の技術を使った凝った演出のWEB制作ができるとか、そういった点で強みをもった制作会社を選べばよかったですよ。

しかしオンラインがオフラインを飲み込み、顧客データの取得が容易になったいま、マーケティングにおけるデジタルの比重が大きくなりました。

それに比例し、データマーケティングの主要顧客接点の一つであるWEBの重要性も増しています。

制作能力は当然として、デジタルマーケティングの観点でも信頼できるパートナーを選定することをおすすめします。

# おわりに

ここまで述べたように、WEBの位置づけは大きく変わってまいりました。

制作やリニューアルに関して不安な面があれば、  
さまざまな面でプロから相談を受けられる体制構築が望ましい。

博報堂アイ・スタジオは制作や開発業務だけでなく、コンサル業務にも対応しています。  
デジタルマーケティング、データマーケティングといった観点での支援も可能です。

博報堂グループのデジタル系プロダクションとして蓄積した豊富な実績をもとに  
WEB制作を支援いたします。

初回相談は無料なので気軽にお問い合わせください。

HAKUHODO  
•I-STUDIO•

お問い合わせは[こちら](#)