



はじめてホームページをつくる方へ

ホームページを頼む前に、 決めておきたいこと

言の葉+のサイト制作の考え方と、進め方

ホームページ制作は、頼む側にとって「何を決めればいいのか分からない」まま話が進みがちです。そして**あとで揉めるのは、たいてい制作の途中ではなく、最初に決めなかったことです**。写真は誰が用意するのか。ドメインは誰の名義か。公開後、誰が更新するのか。

この資料は、言の葉+に頼むかどうかを検討していただくためのものですが、他社に頼まれる場合にもそのまま使える内容にしています。

- + ホームページは、何をする道具なのか
- + サイトができるまでの流れ
- + あとで揉めやすい二つのこと — 写真とドメイン
- + 検索で見つけてもらうまでの順番
- + 公開後、誰がどう更新するのか
- + 費用に含まれやすいもの、別料金になりやすいもの
- + 頼む前のチェックリスト

言の葉+

B2Bコンテンツ制作・編集／織瀬ゆり

kotonoha-plus.com

ホームページは、何をする道具なのか

「ホームページ」と一口に言っても、会社によって役割はまったく違います。

まず、自社にとってのサイトが何をする道具なのかを決めないと、載せる内容も、かける費用も決まりません。

多くの中小企業では、この四つのどれかです

確かめる場所

紹介や名刺、チラシで名前を知った方が、その足で見にくる場所です。四つのうちいちばん早く効きます。新規を増やすというより、すでに動き出している方の取りこぼしを止める役割です。

見せる場所

実績、事例、商品。「何ができる会社なのか」を、言葉ではなく現物で示す場所です。ここは増えるほど価値が上がる、サイトのなかで唯一の資産になります。

選ばれる理由を置く場所

許認可、資格、業歴、対応できる範囲、そこにいる人の顔。他社と並べて比べられたときに、判断材料になるものを置いておきます。

問い合わせを受ける場所

電話が苦手な方、営業時間外に思い立った方の受け皿です。「こんなことで連絡していいのかな」とためらっている方ほど、フォームのほうが動きやすくなります。

先に決めておくと、話が早い

- + この四つのうち、どれが一番か
- + 誰に見てほしいのか（新規か、既存か、採用か）
- + 公開して半年後、どうなっていたら成功なのか

逆に、決めなくていいこと

- ページ数
- デザインの好み（あとで構いません）
- 使うシステムやツールの名前

このあたりは、目的が決まれば自然に決まります。先に決めると、かえって遠回りになります。

ここだけは

「採用が本当の目的だった」「実は問い合わせの数ではなく質が問題だった」というのは、制作が進んでから分かることが少なくありません。目的がずれていると、あとの全部がずれます。最初の打ち合わせでいちばん時間を使うべきなのは、ここです。

サイトができるまでの流れ

小規模なコーポレートサイトで、おおむね二〜三ヶ月です。

大事なのは各段階の名前ではなく、どこで何が決まるのかと、頼む側に何が求められるのかです。

一	ヒアリング 目的、いまの集客経路、強み、対応範囲を伺います。サイトの話というより、事業の話をする時間です。	ここで決まる サイトの目的 優先順位
二	構成設計 どんなページを、どういう順番で置くか。各ページに何を載せるか。ここが 実質的な設計図 で、あとの手戻りはほぼこの詰めが甘いと起きます。	ここで決まる ページ構成 掲載内容
三	ドメイン・サーバー契約 サイトの住所と土地を用意します。名義とお支払いの整理が必要なので、早めに着手します。	ご用意いただく お支払い方法 ドメイン名の決定
四	デザイン トップページと、下層ページのひな型をつくります。全ページ分のデザインを個別に起こすことは、通常ありません。	ご確認いただく デザイン案 (2回程度)
五	原稿と写真 もっとも止まりやすい工程です。写真の準備状況がそのまま公開時期に響きます。詳しくは次のページで。	ご用意いただく 写真データ 掲載の許諾
六	実装・確認・公開 組み上げてご確認いただき、公開します。公開して終わりではなく、ここからが始まりです。	ご確認いただく 全ページの 内容と表記

ここだけは

期間が延びる原因は、ほぼ写真と原稿です。制作側の作業が遅いことより、「**素材が集まらない**」で止まるほうが**圧倒的に多い**。発注する前に、社内の誰がどの素材を出せるのかだけ、ざっと見ておいてください。

あとで揉めやすい二つのこと

実際にこじれるのは、デザインの好みではありません。写真とドメインです。

どちらも「言われてみればそうだよね」という話なのに、契約前に触れられないまま進むことが多い。

一つめ — 写真は誰が用意するのか

制作費に写真撮影が含まれていることは、あまりありません。カメラマンを手配すれば実費がかかり、撮影の立会いや指示にも工数がかかります。見積書を見るときは、この二つが分かれて書いてあるかを確認してください。

手持ちの写真で進める場合も、必要な枚数は先に聞いておくべきです。「あるつもりだったが、いざ選ぶと使えるものが三枚しかない」はよくあります。

確認しておきたいこと

- 撮影費と、立会い・ディレクション費は分かれているか
- 何カット、何時間まで含まれるか
- 撮った写真をチラシやSNSにも使えるか（二次利用）
- お客様や社員が写る場合、許諾は誰が取るか

二つめ — ドメインとサーバーは誰の名義か

ドメインはサイトの住所、サーバーは土地にあたります。ここを制作会社の名義で契約すると、あとで担当を変えなくなったときに、自社のサイトを自社で動かさせません。悪意がなくても、担当者の退職や廃業で連絡がつかなくなれば同じことです。

おすすめの形

- + 契約は発注側の名義で、支払いも自社のカード
- + 日常の管理操作は制作側が代行
- + ログイン情報は自社でも控えておく

この形なら、関係が終わってもサイトとドメインは自社に残ります。

あわせて確認したいこと

- 年額はいくらか（制作費とは別にかかります）
- 一括前払いか、途中解約できるか
- 更新が止まると何が止まるか（サイトとメール両方です）
- カードの有効期限切れは、失効の最大の原因です

ここだけは

ドメインの名義は、契約書に一行あるかないかの話です。ですがここを自社名義にしておくだけで、将来の選択肢が全部残ります。見積りを取るときに「ドメインはうちの名義で契約できますか」と一言聞いてみてください。この点を事前に明確に説明してもらえるかどうか、依頼先を選ぶひとつの判断材料になります。

検索で見つけてもらうまでの順番

「〇〇市 △△業」で上に出るようにしたい、というご要望はよく伺います。

ただ、サイトを公開しただけでそこに出ることは、まずありません。順番があります。下の期間はいずれも目安で、業種や競合の状況によって大きく変わります。

まず 地図に載る	地域名を含む検索でいちばん目立つのは、多くの場合、地図の枠です。Googleビジネスプロフィールは無料で登録でき、写真と口コミの積み上げで動きます。ホームページより先に効くこともあります。	比較的 早い段階
そのあと 社名で見つけて もらえる状態 へ	自社名で検索したときに、自社サイトにたどり着ける状態を目指します。紹介経由の取りこぼしを減らせるのは、この段階です。他社と社名が似ている場合など、時間がかかることもあります。	公開後 しばらくして
そのあと 地域 + 業種で 探されたとき	地域名と業種・サービス名の組み合わせで探している方に届く段階です。各ページの中身を充実させ、事例や実績を紐づけていく必要があります。競合が本気で取りにきている領域でもあります。	数ヶ月～ 中長期
ずっと 事例・実績を 積む	事例ページ自体が検索の入口になります。地域名や工事・サービスの名前が自然に入るためです。記事を書くより手間が軽く、効果は長く続きます。	継続

数の大きさに意味はありません

地域を絞った検索は、全国向けの言葉と比べると検索数が小さくなるのが一般的です。ただしその代わりに、**実際に地元で依頼先を探している方が含まれる割合は高くなります**。一件の受注金額が大きい業種ほど、この少数のほうに価値を持ちます。

逆に、全国向けの「〇〇とは」「〇〇相場」のような言葉は検索数が桁違いに大きい。でも読むのは全国の方で、地元のお客様にはつながりません。

近年、さらに変わってきたこと

費用や相場を調べる検索では、検索結果の上にAIによる要約が出るようになりました。**答えがその場で表示されるため、順位を取ってもクリックが伸びにくくなっています**。

「記事を量産すればアクセスが増える」という前提は、少なくとも中小企業のサイトでは、もう成り立ちにくくなっていると考えています。

ここだけは

SEOを含む提案を受けたときは、「どの検索語を対象に、どのくらいの期間を見込んでいるのか」まで説明してもらえるかを確認しておくとう安心です。ここが具体的に共有できていれば、あとから期待とのずれが起きにくくなります。競合の強い言葉では、半年から一年以上の中長期で考えるケースもあります。

公開後、誰がどう更新するのか

つくったサイトが数年後どうなっているかは、公開の日ではなく、公開前に更新担当を決めたかどうかでほぼ決まります。

よくある経過

公開する。しばらくは社長も社員も見ている

↓

担当を決めていないので、誰も触らない

↓

「お知らせ」の最新が一年前のまま

↓

見た人が「この会社、まだやっているのかな」と思う

決めること

- + 誰が触るのか（名前で）
- + 何を更新するのか
- + どのくらいの頻度で

現実的な頻度

月に一、二回、写真を数枚と短い文章を
足す程度で十分です。毎日更新する必要
はありません。続けられる量に設計する
ほうが大事です。

頼む側の確認事項

- 更新方法の説明はあるか
- 手順書はもらえるか
- 不具合時の窓口は

保守と、継続してつくることは別の話です

保守

サーバーやシステムの更新、不具合対応、軽い修正。サイトを動き続けさせるための費用です。金額は小さいのが普通で、これ単体で売上が増えることはありません。

継続制作

事例や記事を増やしていく仕事です。サイトが資産になるかどうかは、ここにかかっています。ただし社内ですべて書ける体制があるなら、外に出す必要はありません。まずは自社でやってみて、続かなかったら相談する、で構いません。

※ 制作を依頼する時点で、この二つが見積書で分かれているか確認してください。「保守込み」とだけ書かれている場合、どこまでが含まれるのかを聞いておくと安心です。

ここだけは

公開後に更新するのは、多くの場合ほんの数分の作業です。それでも「誰が」を決めないと、必ず止まります。役職ではなく、名前で決めてください。そして、その方が実際に触れるかどうかを、公開前に一度試してもらってください。

費用に含まれやすいもの、 別料金になりやすいもの

見積書を並べても比べにくいのは、同じ「一式」でも中身が違うからです。金額の大小より、まず範囲を見てください。

含まれていることが多い

- + ページ構成の設計
- + デザイン（トップ+下層ひな型）
- + システムへの組み込み／フォーム
- + スマートフォン対応
- + SSL・アクセス解析の設定
- + 公開直後の軽微な修正

別料金になりやすい

- + 掲載する文章の執筆
- + 写真撮影とその立会い
- + ロゴの新規制作／ページの追加
- + 公開後の保守
- + 事例・記事の継続制作
- + 採用ページなどの新設

いちばん見落とされるのは、文章です。「原稿をご支給ください」と小さく書かれていることがあります。ページ数分の文章を自社で書くのは、想像よりずっと大変です。誰が書くのか、書けなければいくらかかるのかを、契約前に確認してください。

金額より、体制と範囲で見る

同じ10ページ程度のサイトでも、費用は数倍変わります。優劣ではなく、どこまでを外に出すかの違いです。

頼み方	主に誰がつくるか	原稿と構成
テンプレート型	用意された型に自社で流し込む	構成も文章も自社で考える前提が多い
小規模・フリーランス	少人数で、打ち合わせ担当と実制作担当が近いことが多い	どこまで含むかは相手による。要確認
制作会社	複数職種で分業する体制が多い	体制は厚い。原稿は別料金のことが多い

このほかに、サーバーとドメインの費用が年間で別途かかります（小規模なサイトで年一〜三万円程度）。

ここだけは

安い見積りが悪いわけではありません。安いぶん、何が自社の仕事として残るのが見えていれば問題ない。気をつけたいのは、範囲が曖昧なまま金額だけで比べてしまうことです。「これは含まれますか」を五つ六つ挙げて、それぞれについて具体的に答えが返ってくるか確かめてみてください。

頼む前のチェックリスト

見積りを取る前に、これだけ整理しておくと話が早くなります。埋まらない項目があっても構いません。埋まらないところが、そのまま最初に相談すべきことです。

- | | |
|---|--|
| ☐ サイトの一番の目的が決まっている | ☐ 誰に見てほしいかが決まっている |
| ☐ いまお客様がどこから来ているか把握している | ☐ 他社と比べて強いところを言葉にできる |
| ☐ 見えそうな写真がどれくらいあるか分かっている | ☐ 写真に写る人の掲載許諾を取れる見込みがある |
| ☐ 掲載する文章を誰が書くかが決まっている | ☐ ドメインは自社名義で契約すると決めている |
| ☐ サーバー費用の支払い方法を用意できる | ☐ 公開後の更新担当を名前で決めている |
| ☐ おおよその予算の幅を持っている | ☐ 公開したい時期の目安がある |

言の葉+について

言の葉+は、織瀬ゆりの個人の屋号です。編集・取材・文章制作を軸に、Webサイト制作まで手がけています。案件に応じて、撮影やSEOなどの専門家と連携します。信託銀行で四年、独立して七年、金融・不動産・士業を中心に書いてきました。

ヒアリングから構成・文章・Web制作まで、案件の軸となる部分は織瀬が担当します。窓口と実際の作り手が大きく離れません。連携する方をお願いする範囲も、誰が担当するかを事前にお伝えします。

宅地建物取引士やファイナンシャル・プランナーの資格を持っているため、不動産・金融・士業のように前提知識が要る分野でも、ある程度共通の言葉から話を始められます。専門的な判断そのものは、必要に応じて有資格の専門家と連携します。

デザインから入りません。まず事業を理解し、誰に何をどう伝えるかを整理する。そのうえで文章を書き、サイトとして形にする。それが言の葉+のWeb制作です。

仕事の進め方として決めていること

- + 盛らない。できないことはできないと言い、効果の見通しも正直にお伝えします
- + 境界を明確にする。含まれるもの、別料金になるもの、対象外を最初に文書で示します
- + 誰がつくるかを曖昧にしない。担当が変わるときは、事前にお伝えします
- + ドメインとサーバーは、必ずお客様の名義で契約していただきます

ご相談について

この資料を読んで出てきた疑問に答えるだけ、でも構いません。ご依頼が前提でなくて大丈夫です。「そもそもホームページが必要なのか」から、一緒に考えます。必要ないと思えば、そうお伝えします。

kotonoha-plus.com / 言の葉+ 織瀬ゆり