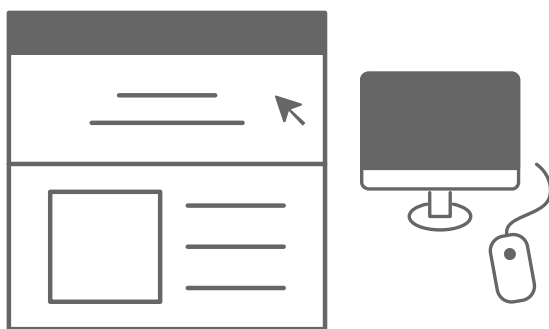


# オリエンシート テンプレート 解説書

ウェブラボ株式会社  
代表取締役 山浦 仁



WEBLAB  
Digital marketing & design

## はじめに

オリエンシートテンプレートをダウンロードしていただき、ありがとうございます。

これからホームページを立ち上げよう、リニューアルしようという時、企業のウェブ担当者にとって、オリエンシート作りは最も重要な業務の1つです。それにも関わらず、具体的な解説書などをほとんど見かけません。

経験あるウェブ担当者は、何度かの発注経験を通してオリエンシートにどのようなことを記載していけば良いのかを学んでいき、隙の無いオリエンシートを作ってきます。しかし、経験が無い場合、具体的にどのような事柄を網羅しなければならないのか意外に分からないのがオリエンシートではないでしょうか。

このテンプレートと解説書は、そんな方のお役に立てないかと思い作成しました。ぜひご活用ください。もし気に入っていただけましたら、メールでご案内しましたお客様の声にご投稿いただければ幸いです。

ウェブラボ株式会社 代表取締役 山浦 仁

## 目次

オリエンシートが飛躍のきっかけ！？になった〇社の話	・・・	P2
オリエンシートのがもたらす3つの効能	・・・	P4
オリエンシートに掲載すべき10項目	・・・	P6
オリエンシートテンプレート解説	・・・	P12

### 注意！

当解説書の内容については、複製、改変、転載、インターネットでの送信及び公開等の行為を禁止しています。

## オリエンシートが成功のきっかけ!?になった〇社の話

3年前に東京にある2つの金型部品メーカーがホームページを制作しました。

その2社はとてもよく似ていました。

2社とも社員数40人程度、ワンマンだが社員の人望もある創業社長が今も元気に指揮をとっていました。創業してから40年以上の歴史を持ち、品質の高い製品づくりを行っていました。顧客からの信頼も厚く、全ての仕事を大口顧客からのリピート受注でまかなっていました。

それから3年たった現在も、この2社はよく似ていました。2社とも、相変わらず創業社長が元気に指揮をとり、品質の高い製品づくりを行っていました。

しかし違いもありました。

A社は以前と同じように既存客から全ての仕事を受注していました。毎年、少しずつ受注額が減ってきているものの、コストダウンの努力により3年前と同等の利益は確保しました。

B社も以前と同じように既存客様からの仕事も受注していましたが、この3年で顧客数が倍に増えたため、中途採用だけでなく、新たに新卒者を採用したり、新たな製品開発に着手するなど将来のための投資を積極的に行っていました。

何が違いを生じさせたのでしょうか？

同じ業界、同じような規模、同じような社歴にも関わらず、何がこのような違いを起こさせたのでしょうか？

その違いは、経営者の才能や社員の努力によって生じるとは限りません。

片方が業務拡大を望み、片方が業務拡大を望まなかったわけでもありません。

その違いは、両社が3年前に制作したホームページのちょっとしたボタンの掛け違いから始まりました。

A社の社長は、とある経営者の勉強会で、仲間の社長から「ホームページが無いとあかんよ！」と言われ、翌日、部下を読んで「とにかくホームページを作れ」と指示を出しました。「私は知識もありませんし、どうすれば良いのか分かりません」という部下に対しても「そんなの制作会社を呼んで外注するだけだろう」と押し切りました。

部下は、とりあえず「ホームページ制作」と検索してみました。そうしたら、多くのホームページ制作会社が広告を出していることに気がきました。その中には制作費が5万円を切るような激安サービスもあります。早速、その制作会社を呼び、ホームページを作りたい旨を伝えました。

制作会社の担当者から「ご要望はありますか？」と聞かれたが、「とにかくそれなりに見栄えがするもの」とだけ答え、その制作会社の担当者は会社パンフレットだけ受け取って帰って行きました。

2週間後、パンフレットの内容が綺麗にレイアウトされたホームページが公開されていました。

B社の社長もA社の社長と同じように仲間の社長から「ホームページが無いとあかんよ！」と言われてホームページを作ることにしました。しかし、B社の社長はホームページについて自信が無かったため、若手の部下の中から、のプロジェクトをやりたい人間を募ることにしました。そして、パソコン好きのS君が手を挙げ、情熱的に取り組みました。

S君は制作会社を探す前に、社長や上司にどんなホームページを作るべきか、熱心にインタビューしてきました。社長や部長は次のように語ったそうです。

社長：「当社はもう創業して40年以上になる。良いお客さんに恵まれてここまで来た。だから、実績はもちろん、仕事の姿勢が伝わるようなものにしたい」

部長：「できれば、月に1件でも良いからコンスタントにホームページからお問い合わせが来るようなものにしたい。競合のX社が最近力を入れているようなので、X社よりは良いものにして欲しい」

S君は、検索エンジンを使って、何社もの制作会社のホームページに目を通し、制作実績を確認しながら、自社の理念をきちんと表現してくれそうな会社、見込み客がお問合せしてくれるような良いホームページを作れそうな会社を探しました。

初回のミーティングでは、社長や部長などにインタビューをしてまとめたオリエンシー

トを制作会社に渡し、ホームページの目的を伝えました。

制作会社の担当者は、過去の成功事例や、B社の顧客や業界に関するリサーチ、検索キーワードの動向など、専門的見地からB社が目的を果たすためのプランを作成し提案をしました。

一緒に提案を聞いてもらった社長と部長も提案内容には満足しているようでした。

そして、ホームページができあがり、社長を含め社内の評価も上々！

翌週には早速ホームページから問い合わせが入ってきて社内の営業チームも盛り上がってきました。

その翌週にも問い合わせがあり、その後もコンスタントに問い合わせが入るようになり、顧客数が増えていったのです。

A社とB社の違いは、いくつかあります。

①社長の指示の仕方、②担当者の情熱、③制作会社の選び方、そして④オリエンシートの有無。

このレポートを読んでいるあなたは、きっとB社のような成果の出せるホームページを制作したいと思っているはずです。ですから、①と②は大丈夫ですね。③については、Webサイト「ホームページ制作会社の選び方」( <http://www.homepageproduction.com> ) を参考にしてみてください。ここでは④について、説明していきます。

## オリエンシートがもたらす3つの効能

オリエンシートはとかく軽視されがちです。

もし、良い制作会社を見つけることができても、オリエンテーションの仕方が悪ければ、効果は半減してしまいます。

逆に、良いオリエンテーションができれば、制作会社の窓口担当者だけでなく、その後ろにいるデザイナーやプログラマーにも良い影響を及ぼします。彼らも人間ですから、頑張っている人のためになりたいと思うものです。

オリエンシートには、次のような目的があります。効果と言っても良いかもしれません。

### 1) 自分たちの頭の整理、共通認識を持つため

制作会社に伝えるべき項目を書き出してみることで、「本当にこれで良いのか?」「念の為、上司にも確認しておいた方が良いのではないか?」という項目が出て来るものです。

後から、「こういうことをやりたかったんじゃない」などと社長や上司から言われるのは最悪ですよね。

### 2) 複数の制作会社に依頼する場合は、各社へのオリエンのクオリティを一定にできる

これは複数の制作会社にコンペを依頼する場合ですが、オリエンシートがないと、毎回口頭での説明になります。そうすると、X社には伝えた情報がY社には伝え忘れていたとか、X社とY社に伝える時に微妙な言い回しが違ったことで異なる解釈をされてしまう、というようなことが起こりがちです。それによって、せっかく相見積りをとっても、そもそも見積りの前提条件が違うので比較できないということになりかねません。事前にまとめておけば、そのような抜けや解釈の違いを最小限に防ぐことができます。

### 3) 制作会社からの提案のクオリティを高めることができる

そもそも依頼しようとしている制作会社は、御社の業界は初めてかもしれません。もちろんオリエンシートをもらわなくても、自分たちで調べることはできますが、最初にきちんとオリエンシートをもらうことで、御社への提案資料を作っていくにあたってのスタート地点が変わります。

オリエンシートをもらうことで、調査にかかる時間を多少なりとも短縮して、その分、提案内容をより良いものにすることができるかもしれません。欲しかった提案事項が抜けるということも防げます。

結局、良い提案書が出てくるかどうかは、もちろん制作会社の力量にもよりますが、オリエンシートの影響も大きいのです。経験豊富な発注担当者は、この辺りをよく分かっていて、どの Web 制作会社が見ても、同じ理解をするであろう“隙の無いオリエンシート”を出してきます。経験的に、オリエンシートの影響を良く分かっているからだと思います。

我々制作会社側の人間も、オリエンシートを見るとその担当者がどの程度経験がある人なのかが何となく分かります。

## オリエンシートに掲載すべき 10 項目

では具体的にオリエンシートにはどのようなことを掲載していけば良いのでしょうか。以下に一般的なホームページに必要な 10 項目を挙げました。あくまで一般的なもので、御社の状況や案件に応じて、必要があれば追記してください。

### ① ホームページの概要

既存ホームページのリニューアルなのか、それとも新規サイトなのか。

既存ホームページなのであれば、URL や現在のホームページの制作年、月間のアクセス数や問合せ数といった現状の数字などを記載します。

新規のホームページなのであれば、立ち上げたいホームページの内容、どんなことをやりたいのか、決まっていればサービス名などを記載します。

### ② その作業を発注するに至った経緯

例えば、

- ・経営戦略上のチャレンジ
- ・創立 10 周年にあたって社長の思い入れ
- ・お客さんから不便だとずっと言われてきた・・・

ホームページ制作会社がそのプロジェクトの背景を知ることは必要ないという意見もあるかもしれませんが、ホームページ制作会社の担当者も人間ですから、そのプロジェクトへの背景を知ることでそのプロジェクトへ共感し、より気持ちを込めたプランニングができるのではないのでしょうか。

### ③ 商品・サービスについて

この情報は、伝え始めるとキリがなく、本気でやろうとすると、コンテンツ制作そのものになってしまうので、オリエンの段階ではパンフレットや営業用資料などで代替しても構いません（いずれにしても、ホームページ制作時には必要になりますが）。

次のような情報は、コンテンツ企画の際に重要なヒントになるので、要点だけでもまとめておくと良いです。

- ・ 特徴
- ・ 開発ストーリー
- ・ 主要顧客
- ・ 業界での位置付け
- ・ 競合商品
- ・ 価格

### ④ 顧客について

同じ商品・サービスであっても、顧客が違えば、ホームページのコンテンツや表現方法は変わってきます。次の質問をヒントにまとめてみましょう。

- ・ 顧客の性別、年齢、家族構成といった基本属性は？
- ・ 顧客は何を解決したくて、御社の商品・サービスを購入するのですか？
- ・ 顧客はいくつか選択肢がある中で、なぜ御社の商品・サービスを購入するのですか？
- ・ 競合の商品・サービスを購入した顧客は、なぜ御社から購入しないのですか？

### ⑤ (リニューアルの場合) 現状のホームページにおいて改善したい箇所

外部からは、内部の数字や声というものは見えません。

例えば、



- ・社長は柔らかい印象のデザインにしたいと思っている
- ・ホームページからの問合せは多いけど冷やかしかつばかり
- ・お客さんからいつも同じようなクレームを受ける・・・

もし提案内容に入れて欲しい改善箇所があるのであれば必ず記載します。社内で意見が分かれる場合は、必ず意思統一しておいてください。例えば、実務担当者はクールなデザインにしたいけど、社長は柔らかいデザインにしたいと言っている場合は、どちらの方向性で行くのか決めておく必要があります。

もしできれば、事前に、お客さんに、現在のホームページの使い勝手や修正して欲しい点、普段使っているホームページなどを聞いておき、それをオリエンシートに反映できれば尚良いです。

## ⑥ 現在のシステム構成

担当者が別の担当者から引き継いだ場合などは、意外と把握していないことが多いです。次のようなことを明確にしておかなければいけません。

- ・サーバはレンタルサーバなのか専用サーバなのか
- ・レンタルサーバであれば、契約しているサーバ会社名とプラン名
- ・専用サーバであれば、サーバの仕様
- ・ドメインの管理先
- ・サイトの中で CMS やその他 CGI などのプログラムを利用している箇所はあるか？
- ・プログラムを利用しているならば、その使用箇所と種類、制作した会社と連絡先
- ・自社ホームページ以外に、外部の無料ブログや facebook、twitter などのサイトを運用していないかどうか

サーバがレンタルサーバの場合は、最低年 1 回は請求書が来るので経理に確認すれば分かります。ついでに年間利用料も把握しておきましょう。サーバスペックは年々向上していくものなので、このタイミングでサーバ移転を考えた方が良いということも分かるかもしれません。専用サーバの場合は、サーバ会社が運用代行している場合と、自社で運用している場合があります。サーバ会社が運用代行している場合はレンタルサーバと同じです。自社で運用している場合は、必ず自社に技術者がいるはずですから、詳細を事前に聞いておきましょう。

## ⑦ どんな成果を出したいか

いわゆる KPI です。

例えば、お問合せ数を 1.5 倍にしたい、お客さんからの苦情数を半分に減らしたい、といった具体的な数値であることもあるし、取引先や求職者の印象を良くしたい、といった数値ではない場合もあります。

KPI を事前に設定しておかないと、一通り作業が終了した時に、そのプロジェクトが成功だったのかどうか評価できません。ですから、必ずどんな成果を出したいのか明確にします。

数値で表せる成果については、遠慮せずに絶対に記載した方が良いです。

例えば、発注側は問合せ数 2 倍にしたいと思っているのに、受注側は 1.3 倍ぐらいが良いと思ってしまうかもしれません。そうしたら、その時点で満足のいくプランがあがってくるはずがありません。

また、よく目標を書かず、やって欲しいことの指示だけを書く企業がありますが、もしかしたら、その目標を達成するためには、指示された内容よりももっと早く安価に目標を達成できる方法があるかもしれません。そういう知見をホームページ制作会社から引き出すためにも、具体的な目標を書いたほうが良いのです。

## ⑧ 目標スケジュール

いつまで作業を完了させたいのか、そして、いつまでにその成果を出したいのかを書きます。スケジュールについては、オリエンシートに書かなかったとしても、どうせ必ずホームページ制作会社から聞かれるのです。であれば、その際に曖昧な返答にならないよう、きちんとオリエンシートに記載しておきましょう。

たいていは、発注者の方がスケジュールの見込みが甘い場合が多いです。もしそうだったとしても、目標スケジュールを書いた方が良いのです。

もし、1 ヶ月で終わらせて欲しいという要望だったとして、絶対に無理な場合は、ホームページ制作会社の方から、フェーズ分けをして、主要な部分のみを 1 ヶ月で終わらせて、残りの部分は次月にするといった提案が出てくるはずだからです。

もしオリエンをしてみて、どうもこの目標スケジュールだと厳しそうだと思ったら、

ホームページ制作会社の意見を聞いて、もう一度スケジュールを検討すれば良いのです。まずは、こちらの希望を伝えましょう。

## ⑨ 予算

あえて予算を提示しない場合もありますが、限られた予算の中でできるだけ知恵を絞って欲しい場合は、記載した方が良いでしょう。

あまりに相場が分からない場合は、事前にいくつかの会社に見積りのみ問い合わせしておくなどの調査をしておきましょう。

また、ホームページ制作と同時に発生しやすい費用があります。こららが、予算に含まれるのか含まれないのか事前に明確にしておきます。

[ホームページ制作と同時に発生しやすい費用]

- ・サーバやドメインに関する費用
- ・写真や動画などの素材に関する費用
- ・文章執筆に関する費用
- ・ロゴやイラスト作成に関する費用

## ⑩ その他

下記項目が記載されているとよりホームページ制作会社の理解が深まり、より良い提案を引き出せます。

- ・業界の知識  
業界の歴史、特徴、商慣習、業界最大手や2番手の企業名、業界の中での自社の位置づけ
- ・意識している競合他社名  
競合他社のマーケティング手法、競合他社の長所・短所  
競合他社がウリにしていること
- ・良いと思っているデザインのサイト  
同じ業界ではない業界のサイトが好ましい

特にデザインの方向性については、最終決裁権者、つまりデザインや出来上がったホームページに最終的に OK を出す人と事前に意思統一しておくことは重要です。

私はこれまで、中小企業から大企業まで多くのオリエンに呼ばれていったことがありますが、私たちの目の前で、担当者と最終決裁権者が「いや、これはこうじゃない」といった議論を始めてしまった光景を何度も見てきました。議論といっても、最終決裁権者は上司や社長なので、ほとんどは担当者が一方的に叱られるのですが・・・

しかし、これはまだ良い方で、最悪なのは、デザイン提案や最終確認段階になって、「こうじゃない」となるパターンです。お互いにモチベーションが下がりますし、あまりに修正内容が大掛かりな場合は、修正作業に別途費用がかかる場合もあるので絶対に避けなければなりません。

\* \* \*

オリエンシートは Word でも Exce でも、どんな体裁でも構いません。

また、書いてはいけないことなどの決まりはありません。

上記以外にもホームページ制作会社に伝えておいた方が良いと思った情報があれば、どんどん記載してしまって構いません。

目的は、ホームページ制作会社からより良い提案を引き出すことです。

解説で触れたオリエンに必要な要素を簡潔に記載していきます。  
とにかく要点を抑えてさえいれば、項目分けや項目の順番は、あまり  
こだわる必要はありません。

example.co.jp リニューアルにあたっての要望

20●●年●●月●●日  
株式会社サンプル社名  
企画部 山田太郎

■これまでの経緯

現在のホームページは5年前に知人に作成してもらったものです。  
立ち上げ当初は、数ヶ月に1度程度は更新もしていましたが、毎度知人にお願いすること  
もできず、この3年ほどは更新が滞りがちで、放ったらかしの状態のため、反響もほとん  
どありません。

また、ホームページの内容についても、当社は本年度創業50周年を迎え、県内ではこの業  
界で最も歴史ある企業にも関わらず、それが全く表現できていません。

最近では、競合他社もホームページを使ったマーケティングを強化していることもあり、営  
業現場で苦戦することが増えてきました。そこで、リニューアルを行い、ホームページを  
マーケティングに積極活用していく方針になりました。

■主要顧客

県内の中小企業、20名~50名程度の製造業が多い

■当社の強み

- ・ この業界では最も老舗
- ・ 価格は競合よりも高めだが、品質が非常に高く、コストパフォーマンスが高い
- ・ 徹底した教育訓練により競合に比べて担当者のスキルが高い
- ・ 顧客満足度は高く、リピート率が高い
- ・ サポートが充実している

まず

- ・ ホームページの概要
- ・ これまでの経緯  
を記載します。

主要な顧客について、個人  
の場合は年齢や家族構成、  
収入など、会社であれば、  
規模や業種などを具体的に  
記載します。

商品・サービスについて記  
載します。ここでは「強  
み」という見出しにして、  
サービスの特徴を記載して  
います。

■リニューアルの目的

- ① ホームページからのお問い合わせ数を増やしたい  
(現在は月に2~3件程度だが、10件程度には増やしたい)
- ② SEOを強化したい  
(現在はキーワード「●●●」で20~30位程度)
- ③ 簡易な文書は社内で更新できるようにしたい
- ④ スマートフォンに対応したい
- ⑤ デザインが古くなってしまったので、今のトレンドに合ったものにしたい

ここでは「リニューアルの目的」として、現状の改善点とこのリニューアルプロジェクトのKPIを記載しています。

■参考 URL

<営業先でよく競合する企業>

- ・ 株式会社競合他社1      kyougou-first.co.jp
- ・ 株式会社競合他社2      kyougou-second.co.jp

特に競合他社1はホームページの情報も充実し、リスティング広告なども展開するなど、かなりウェブマーケティングに力を入れている

ここでは、意識している競合他社と、社内で意思統一した目指したいデザインの方向性を記載しています。

<デザイン参考サイト>

- ・ デザイン参考会社1      sample-first.co.jp
- ・ デザイン参考会社2      sample-second.co.jp

情報量が多くれも、それを感じさせないスッキリとしたデザインにしたい。

ここでは、現在のサーバ・ドメインの管理会社やCGIやPHPといった動的プログラムの有無を記載しています。

■システム構成

- ・ ドメイン管理      お名前.com
- ・ ホスティングサーバ      CPI 共用サーバプラン
- ・ 動的プログラムの有無      スタッフ blog (WordPress)  
   お問い合わせフォーム

■現在運用しているサイト

- ・ 自社メインサイト (<http://example.co.jp>)
- ・ アメブロで展開中の社長ブログ (<http://ameblo.jp/xxxxxxx/>)
- ・ Facebook
- ・ twitter

■目標スケジュール

2015年8月31日

9月から年末にかけて繁忙期に入るので、8月中に全ての作業を終了したい

■予算

- ・ 当社から予算の提示はありません
- ・ ドメイン及びサーバ費用は御見積り不要です
- ・ 必要な原稿や写真は当社より支給いたします

意外と忘れがちな項目です。これらのコンテンツをSEOや口コミなどに有効活用することができるかもしれません。

書かなくても必ず制作会社から聞かれますので、書いておきましょう。

オリエンでは予算提示をしない場合も多いです。その場合でも、サーバ・ドメイン費用、原稿や写真等の素材費用を見積りに含めるかどうかは記載しましょう。