

Web制作費の見積りに関する調査結果について

一般財団法人経済調査会 経済調査研究所 調査研究部 第二調査研究室

1. はじめに

経済調査会（以下、当会）では、発注者と事業者の間の取引の透明性・妥当性の確保に寄与するために、Web制作費の見積り手法やWeb制作技術者の人材像等について実態調査を行い、その調査結果を本誌で公表してきた。

2022年度に実施したWeb制作技術者に関する実態調査では、業務上の役割と担当する作業内容の関係について調査し、Web制作技術者の人材像を明らかにすることを試みた。その調査結果から、Web制作技術者は、Webサイトのビジュアルデザインに関するスキルと、Webサイトを動的に表現するためのアプリケーション開発に関するスキルの両方を求められる傾向があることを把握した。

Web制作技術者の人材像に関する調査については、一定の成果が得られたため、2024年度は原点に立ち返り、あらためて、Web制作費の見積り手法に関する調査を行った。本稿ではその調査結果を紹介するとともに、Web制作費の見積り手法を標準化するための課題について考察する。

2. 見積り手法に関する調査の概要

Web制作費の見積り手法に関する調査（以下、本調査とする）の調査概要は次のとおりである。

- 調査名 Web制作費の見積りに関する調査
- 調査時期 2024年10月
- 調査方法 Webアンケート調査（個人向けパネル調査）^[1]
- 調査対象者 企業または個人（フリーランス）でWeb制作業務を受注しており、かつディレクションやプロジェクト管理を担当している人。
- 回収数 …377件

3. 調査結果

(1) 回答者のプロフィール

① 職種

回答者の職種は（図1）のとおりシステムエンジニアが45.4%と半数近くを占めていた。次いでマネージャーが26.5%、ディレクターが15.1%で、この3職種で全体の9割近くを占めていた。

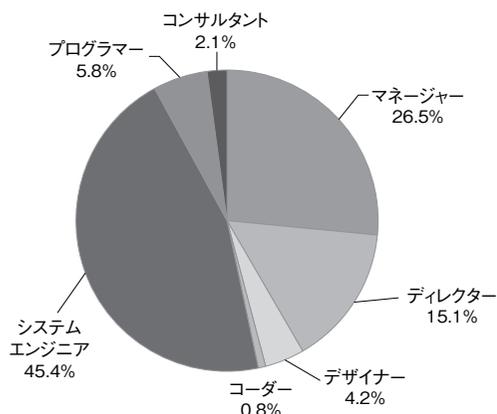


図1 職種 n=377

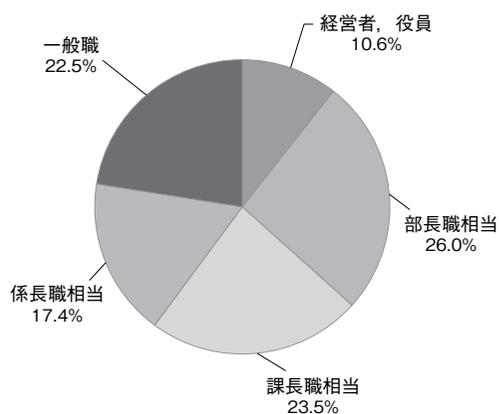


図2 職位 n=311

② 職位

個人66人を除いた回答者311人に勤務先での職位をたずねたところ、(図2)のとおり部長職相当が26.0%、課長職相当が23.5%で、この2つで全体の半数を占めていた。

③ 勤務先の従業員数

企業に所属している回答者311人に対して勤務先の企業規模を確認するために従業員数をたずねた。結果は、(図3)のとおり、最も回答が多かったのは1,001~5,000人の企業で24.8%であったが、他の規模の企業からも満遍なく回答が得られた。

④ 勤務先の主要業務

回答者の主要業務について複数選択を可としてたずねたところ、(図4)のとおり、アプリケーション開発が最も多く(64.2%)、次いでシステムインテグレーション

(60.2%)、Web制作・運用(50.9%)が多くなっていった。

(2) 見積り手法に関する調査結果

① Web制作業務を受注する際の契約形態

まず、Web制作費の見積りが行われる状況について確認するために、業務を受注する際の契約形態について調査した。Webサイトの用途によって商流が異なることが考えられるため、コーポレートサイト、キャンペーンサイト、ブランドサイト、ECサイト、オウンドメディア^[2]の5タイプに分けて実績の有無と契約形態をたずねた。

調査結果は(図5)のとおりである。Webサイトのタイプに関わらず、「発注企業との元請(直接)契約」(以下、元請契約)が多くなっていった。特にコーポレートサイトでは、元請契約が71.6%を占めていた。

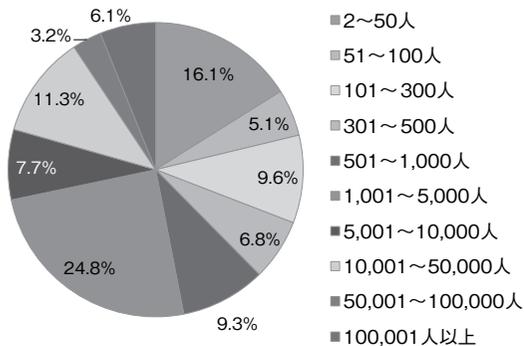


図3 勤務先の従業員数 n=311

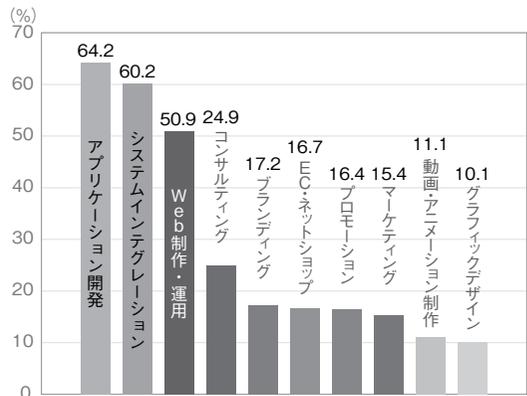


図4 主要業務 n=377 (複数選択可)

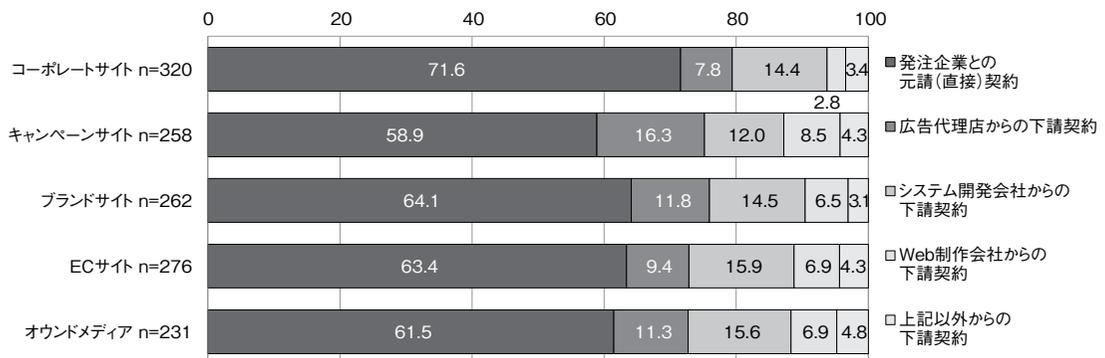


図5 Web制作業務を受注する際の契約形態 n=377

② Web制作業務の実施体制

Web制作業務のなかでも専門性の高い作業や外部のリソースを活用できる作業は、専門業者やフリーランス等に再委託されることが考えられるため、作業項目ごとに業務の実施体制をたずねた。

その調査結果は、(図6)のとおりである。社内だけで作業する割合が高かったのはプロジェクト管理であり、「全て社内で作業する」「大部分を社内で作業する」を合わせると84.9%であった。

一方、「大部分を外注している」という回答が多かったのは、HTML文書の制作(22.5%)やコンテンツの制作(21.2%)等のビジュアルデザイ

ンの制作に関わる作業や、プログラミング(23.6%)、やテスト(24.7%)等のアプリケーションの構築に関わる作業であり、専門業者が存在したり、フリーランス等のリソースを活用できたりする分野であった。

③ 利用している見積り手法

Web制作費を見積る際に利用している手法について、次の5つの手法の利用度合いをたずねたところ、(図7)のとおり、最も利用されている割合が高かった見積り手法は、「類似の業務からの類推」(以下、類推見積り)であり、「全てのプ

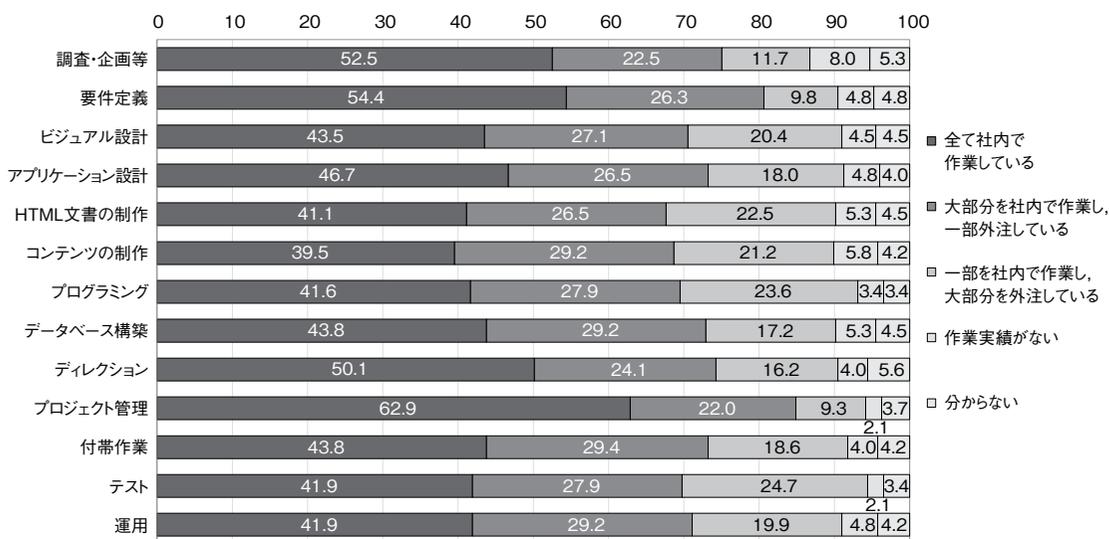


図6 Web制作業務の実施体制 n=377

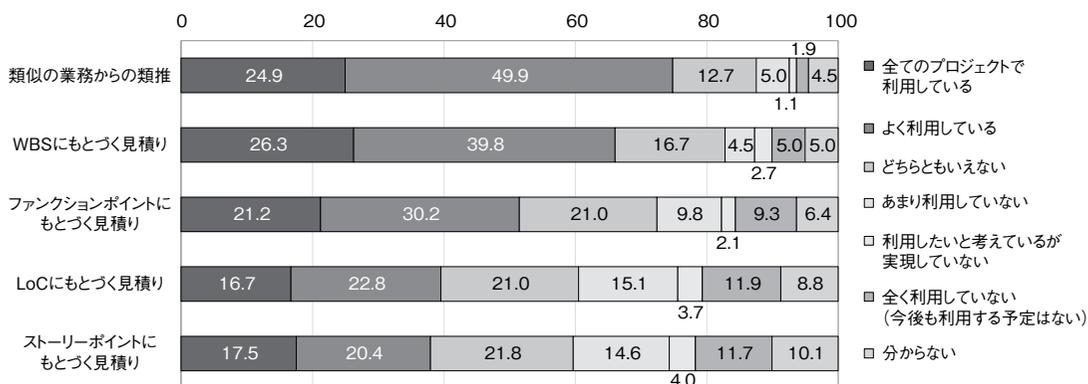


図7 利用している見積り手法 n=377

プロジェクトで利用している」「よく利用している」を合わせて74.8%であった。

- ・類似の業務からの類推
- ・WBSにもとづく見積り
- ・ファンクションポイントにもとづく見積り
- ・LoC (Lines of Code) にもとづく見積り
- ・ストーリーポイントにもとづく見積り

ソフトウェア開発の工数見積りに用いられる手法である「WBSにもとづく見積り」(以下、WBS見積り)、「ファンクションポイントにもと

づく見積り」も利用されている割合が高かった。これは、回答者の主要業務の調査結果(図4)で、アプリケーション開発やシステムインテグレーションの回答が多かったことと関係していると思われる。

④ 利用している見積り手法の課題

利用している見積り手法の課題についてたずねたところ、(図8)のとおり、類推見積りでは「見積り精度が低い」が、WBS見積りでは「算出に時間を要する」が、他の手法よりも選択される割合が高かった。

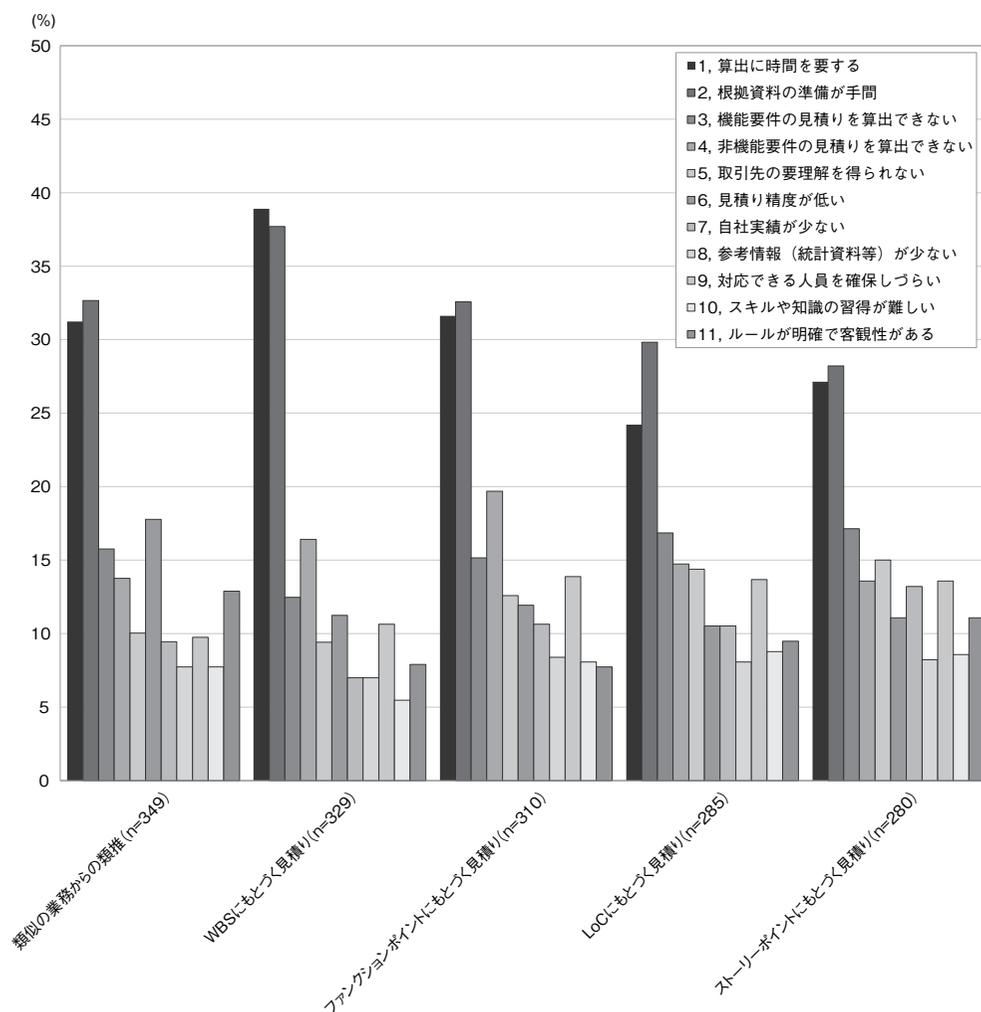


図8 利用している見積り手法の課題 n=377

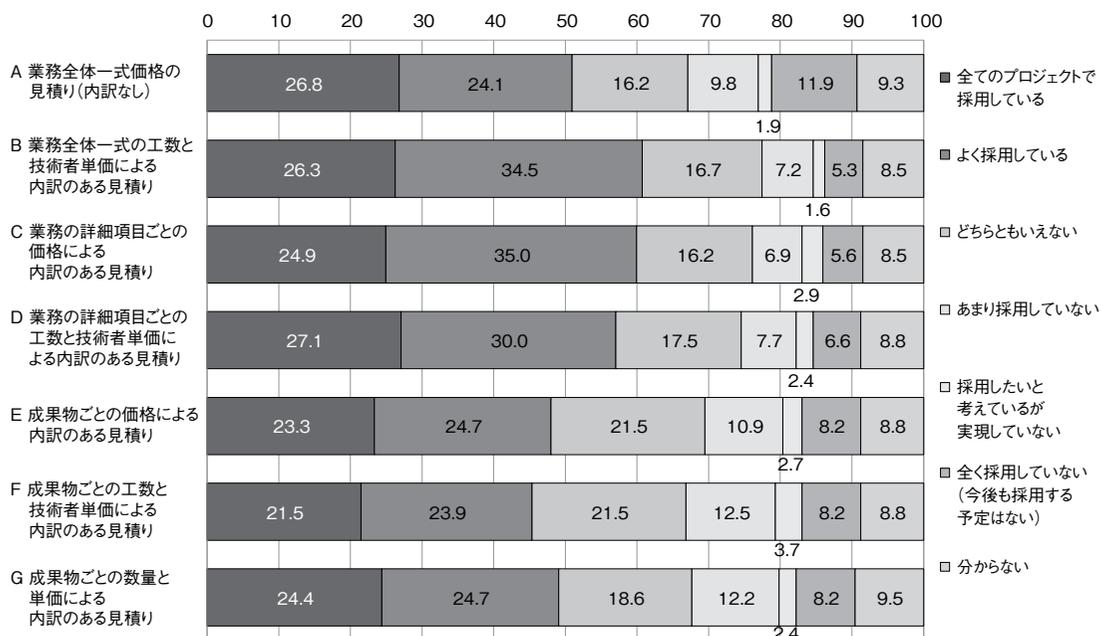


図9 Webサイト制作費の見積書の様式 n=377

⑤Webサイト制作費の見積書の様式

発注者に提出する見積書について、どのような様式が用いられているかについても調査した。見積書の項目立てのスタイルで、以下の7つの様式に区分し、それぞれの利用度合いをたずねた。

- A 業務全体一式価格の見積り(内訳なし)
- B 業務全体一式の工数と技術者単価による内訳のある見積り
- C 業務の詳細項目ごとの価格による内訳のある見積り
- D 業務の詳細項目ごとの工数と技術者単価による内訳のある見積り
- E 成果物ごとの価格による内訳のある見積り
- F 成果物ごとの工数と技術者単価による内訳のある見積り
- G 成果物ごとの数量と単価による内訳のある見積り

なお、C、Dの「業務の詳細項目」は、デザイン、プログラミング等の作業項目を指し、E～G

の「成果物」は、トップページ、サブページ等の視認できる制作物を指すものとした。

調査結果は、(図9)のとおり、B業務全体一式の工数と技術者単価による内訳のある見積りが最も多く採用されており、「全てのプロジェクトで採用している」「よく採用している」を合わせて60.8%であった。一方、見積書の項目立てに成果物を用いる様式E～Gは、採用されている割合が低い傾向がみられた。

(3)仕様書に関する調査結果

① 発注者に要件を明確にしてほしい項目

Web制作費の見積りは、発注者から提示される仕様書にもとづくものである。成果物の品質を確保するためには、認識の齟齬が生じないように、発注者は仕様書等で要件を明確に提示すべきであるが、ビジュアルデザインやアプリケーション開発は企画段階では無形の状態であるため、言語表現だけでは求める内容を適切に伝えるのが難しい。

そこで、本調査のなかで、提案を求められる際に、発注者に要件を明確にしてほしい項目について

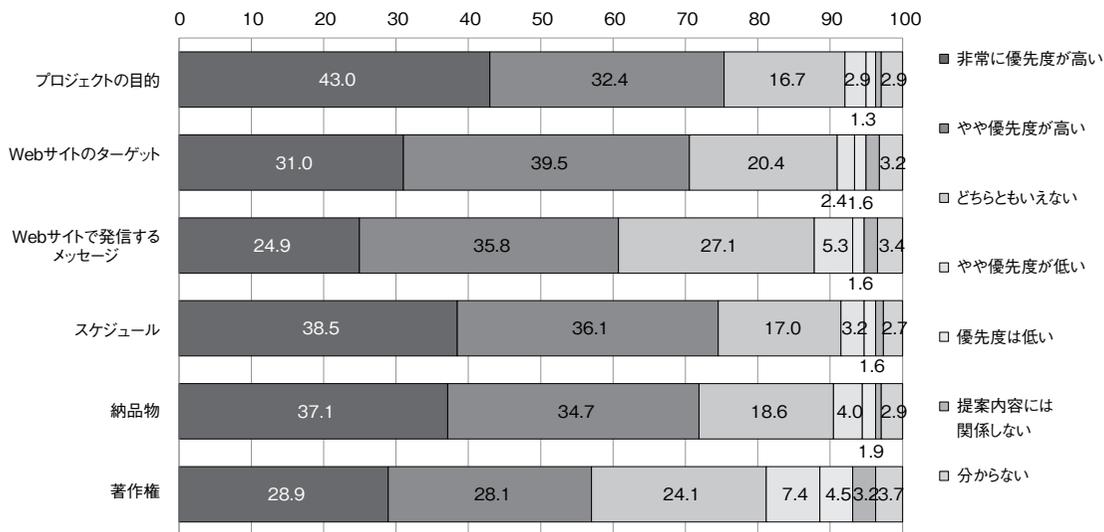


図10 発注者に要件を明確にしてほしい項目 n=377

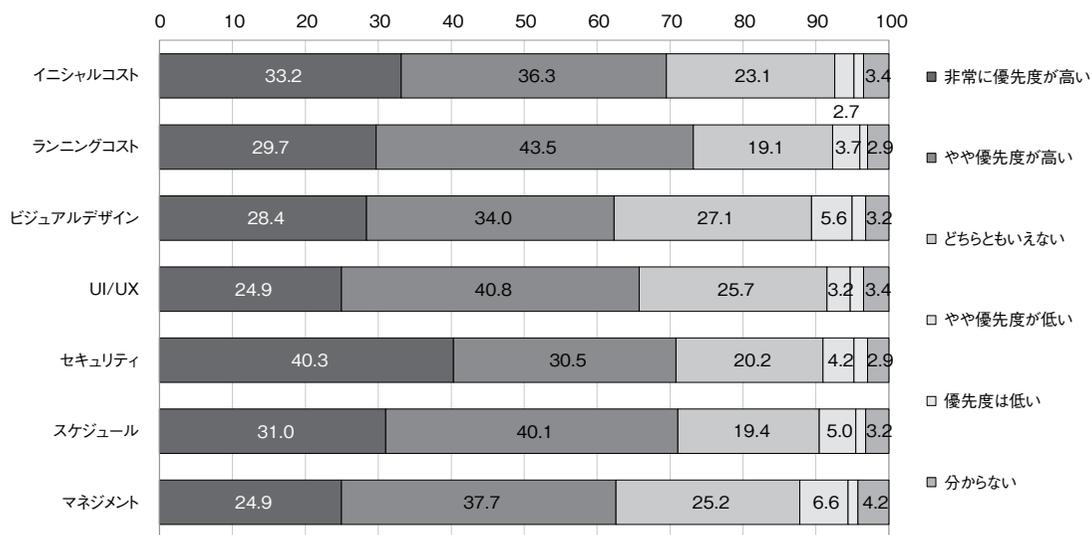


図11 発注者が重視していると思う項目 n=377

て受注者側の考えをたずねた。調査結果は、(図10)のとおり、「非常に優先度が高い」「やや優先度が高い」ものとして、「プロジェクトの目的」「スケジュール」が選択された。

② 発注者が重視していると思う項目

仕様書に関連して、発注者が提案内容を評価する際に重視していると思う項目についてたずねた

ところ、(図11)のとおり、「非常に優先度が高い」ものとしては、「セキュリティ」が多く選択された(40.3%)。

インターネットを利用するWeb技術は、常に情報漏洩等のセキュリティリスクを抱えており、多要素認証ろうえいの導入やサプライチェーンの管理等、最新のセキュリティ対策を求める発注者が増えているものと思われる。

4. 考察

本調査の主な目的は、Web制作費の見積りに、どのような手法が用いられており、その課題は何かを把握することである。回答者の属性をみると、アプリケーション開発に関わっている技術者が多かった(図1)。この結果は、現在Webサイトに求められている役割が、アプリケーションを活用した双方向性のあるコミュニケーション・メディアであることを反映したものと思われる。Web制作の実施体制では、ビジュアルデザインのコンテンツ制作、アプリケーション開発の構築やテスト等で外部のリソースを活用する傾向がみられたが(図6)、調査対象者の抽出条件を、見積り担当者を想定して「ディレクションやプロジェクト管理を担当している人」としたこともあり、発注者との契約形態は元請契約が多かった(図5)。

Web制作費の見積り手法の調査結果では、類推見積りが多く採用されていることが分かった(図8)。この傾向は当会が2024年6月に行った「ソフトウェア開発の見積り手法に関する調査」の調査結果と同様の傾向であった^[3]。ビジュアルデザインやアプリケーション開発は企画段階では無形の状態であるため、業務の規模を把握しづらく、やむを得ず類似業務の見積りを参照することが多いものと思われる。しかしながら、類推見積りの課題としては、「見積り精度が低い」が他より多くあげられており(図8)、回答者も自信をもって利用しているわけではないことが分かった。WBS見積りも利用されている割合が高かったが、課題に「算出に時間を要する」が多くあげられており、素早く見積りを出したい時には不向きな手法であることが分かる。

発注者に明確にしてほしい要件としては、「プロジェクトの目的」と「スケジュール」が多くあげられていた(図10)。Webを利用する事業は、企画からリリースまでの期間が短い傾向があり、「何を」「いつまでに」が最優先の要件になっているものと思われる。

Webサービスが進化して双方向性が強くなったことで、ユーザーニーズの変化を素早く察知する要求が高まっており、プロジェクトの工期短縮の要求につながっているのではないかと推測される。工期短縮の要求と同様に、仕様の提示から見積り徴収までの期間が短くなれば、受注者側では見積り作業に時間をかける余裕がないはずである。

5. おわりに

本調査で利用している見積書の様式について調査した結果、さまざまなタイプの様式が利用されていることが分かった(図9)。このように各社各様の様式がある状態では、発注者が見積書を横並べして比較することは難しい。予算策定や調達の際に、複数の事業者から見積りを徴収したところ、各社の様式がバラバラで、精査に苦慮したという発注者は多いのではなからうか。

当会では、Web制作費のコスト要素には、作業項目ごとに計上したほうがよい項目と、成果物ごとに計上したほうがよい項目があると考えている。前者はプロセスを可視化したほうが分かりやすい作業で、見積りを徴収する企画段階ではイメージしづらいビジュアルデザインやアプリケーション開発の企画・設計等である。後者は成果物が比較的イメージしやすい動画や音声等のコンテンツ制作等である。

今後は、より具体的なコスト要素別に見積り手法の調査を行い、発注者と受注者が相互に理解しあえる標準的な見積り手法の検討を続けていきたい。

(注) 1 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)に対し調査した。
2 広報誌やパンフレット、カタログ、ウェブサイト等、企業や組織が自ら所有し管理する媒体のこと。
3 調査結果は「経済調査研究レビュー」第35号「ソフトウェア開発の見積り手法に関する調査結果～アジャイルを中心として～」として以下のURLにて公開している。
https://www.zai-keicho.or.jp/wp-content/uploads/2024/09/er_review_vol.35.pdf