

# WEB担当者必見！ オリエンシートの作り方【テンプレート付】

資料ダウンロードありがとうございます。

オリエンシート（RFP）のテンプレートは下記からダウンロードいただけます。

<https://getting-better.jp/contact/?category=25>

オリエンシートはこちら

このテンプレートには、  
Webサイトリニューアルの提案依頼をするにあたって必要な項目が網羅されていますので、  
このシートがあれば発注先も正しく要件を見極めることができるでしょう。

しかしながら、  
オリエンシートに必要な項目をとりまとめていくのは、  
Webの技術やコミュニケーションについてそれなりの知識と経験が必要です。

そこで、わたしたちはオリエンシートの作り方について別の視点から考えてみました。  
遠回りしているように感じられるかもしれませんが、

おそらく最も **効率的**かつ **建設的**な方法です。

1

## 最終的な目的は、プロジェクトを成功させること！

オリエンシートは、プロジェクトのプロセスの中でひとつのツールですが、実はとても重要かつ難しいものです。ここでつまずいたり手を抜くと、Webサイトリニューアルのプロジェクトが成功する確率はとても低くなります。

2

## プロジェクトのパートナーを選定するためのオリエンテーション

Webサイトリニューアルにあたっては、

オリエン

コンペ

業者決定

という流れが一般的ですが、

この中には「**企画する・計画する**」というとても大事なプロセスが抜けています。

ここで**考え方**を、

外注業者の選定

から

プロジェクトの  
パートナー選定

に変えてみると  
**効果的**なのです。

まずは、次のページのチェック項目をお試してください。

Webサイトリニューアルのプロジェクトにおいて  
業者選定の段階に入っているかどうか？

のチェックポイントは以下のとおりです。

- Q. 対象となるページの数（ファイル数）を把握している  (YES | NO)
- Q. 対象となるページのGoogleインデックス数を把握している  (YES | NO)
- Q. 部門別・業務別にヒアリングが完了している  (YES | NO)
- Q. サーバやWebアプリケーションなどの技術要件の前提条件は明確になっている  (YES | NO)
- Q. 専門的見地やユーザーテストにより問題点は客観的に洗い出している  (YES | NO)
- Q. コンペの選定基準や採点基準は明確になっている  (YES | NO)
- Q. 自社の要求事項は優先度別に取りまとめられている  (YES | NO)
- Q. 競合サイト・競合企業について、調査し・戦略をたてている  (YES | NO)
- Q. トラフィックのボリュームと傾向を把握している  (YES | NO)

「NO」が半分以上の場合・・・

このプロジェクトは制作会社の業者選定の段階に入っていないと思われます。  
このまま無理に進めると、プロジェクトはかなりの確率で失敗します。

継続的に安定的な運用が求められる企業のWebサイトの場合、任せて安心な制作会社は、



これらを判定するために必要なのは、



プロジェクトを進めたいのにまだオリエンできる段階がなく、それでも業者を選定しなければならないという時には、

「**基礎調査の提案依頼**」という方法が **一番の解決策**になります。

## 1. リニューアル提案のオリエン実施

必要な要求事項の洗い出しが間に合わず、不十分なオリエンシートを基にコンペ参加依頼をする。

目的 ~~=~~ 要求



依頼主

## 2. 企画提案のコンペ

制作会社は、オリエンシートの記載事項から目的を勝手に推測し、企画を提案。

価格

目新しさ



制作会社

## 3. パートナー業者の選定

どの案もそれなりに魅力的で、結局目新しいデザインで価格も良心的だったC社に決定。しかし、本来の目的には沿っていなかった。

目的

価格

目新しさ



結果

## 4. プロジェクトの結果…

プロジェクトが進むにつれて、目的が遷移してしまったり、根本的な問題が明らかになる…



たいていの場合プロジェクトは後戻りできず、目的とはズレた成果物が出来上がってしまいます。そして、出来上がったそのWebサイトは**数年にわたって運用し続けなくてはならない**のです。

## 1. リニューアル提案のオリエン実施

必要な要求事項の洗い出しが十分に吟味されたオリエンシートを基にコンペ参加依頼をする

目的 = 要求



依頼主

## 2. 企画提案のコンペ

制作会社はオリエンシートの記載事項から目的を容易にくみ取り、企画を提案

目的



制作会社

## 3. パートナー業者の選定

どの案も目的には沿って提案となっており、その中からで価格が最も妥当で運用後の継続性も現実的だったB社に決定



## 4. プロジェクトの結果…

公開後、期待以上の成果を実現！



結果

オリエン前に「**基礎調査**」を実施しておくことで要件をより明確化になります。  
提案内容にもバラつきがなく、業者選定の基準にもブレがなくなります。

基礎調査の提案依頼の内容は以下のとおりです。

## 1. 今回の依頼の背景・対象サイト

なぜ、リニューアルをすることになったのか？  
経緯を簡単にご説明ください。

## 2. 基礎調査の目的

リニューアルプロジェクトを計画するにあたって、  
目的の明確化、制約条件の洗い出し、適切な対象範囲の検討の為、  
現状把握と問題点の洗い出しを目的とします。

## 3. 提案いただきたい内容

▶調査項目と狙い、▶調査結果サンプル、▶費用とスケジュール  
▶Webサイトリニューアルプロジェクトの実績と規模（予算規模含め）

## 4. 提案期日・提出先などの一般条項

必要条項を合わせてご説明ください。

慣れていない制作会社はこの依頼に対応できないこともあります。このプロジェクトにふさわしい会社であれば、この提案の比較で十分に判断がつくはず。です。

<https://getting-better.jp/contact/?category=26>

IIWの基礎調査資料はこちら



建物のリフォームや大規模修繕でも、適切な範囲と方法を検討するために  
実地調査や要望アンケート等の基礎調査を実施します。

Webサイトの場合も企業の担当者がWebの専門的知識を持っていることは少なく、  
プロジェクトの計画段階で十分な現状把握をしておくことが、一番の成功の秘訣となります。

基礎調査の提案依頼のためのオリエンテーションは至って簡単で、  
前ページのような内容が網羅されていれば実施可能です。

これに加えて実績の紹介を依頼しておけば、  
業者選定における大事なポイントの大半は判断材料が揃うといっても過言ではありません。

IMAGICAイメージワークスではWebの知識にあまり詳しくないWeb担当者向けのノウハウブログ「**Getting Better**」を運営しています。

<https://getting-better.jp/>



▼あわせて読んでいただくとより理解が深まる記事をご紹介します。

【来期予算獲得の秋】：RFI（情報提供依頼）という手法のススメ

<https://getting-better.jp/rfi-141113/>

リニューアルプロジェクトの失敗事例に学ぶ、目的を見誤らないためのヒント

<https://getting-better.jp/failed-project-150824/>

自社WebサイトのパフォーマンスをワンランクアップするためのGoogleAnalyticsの使い方

<https://getting-better.jp/ga-stepup-150303/>

コストダウンにつながるかも?! Webサーバ見直しのススメ

<https://getting-better.jp/server-replace-150514/>

**是非、ご活用ください！**

オリエンシート（RFP）作成ならびに基礎調査については、  
下記までお気軽にお問い合わせください。

**株式会社 IMAGICA Lab.**

コンテンツプロダクション部 プロデュースグループ

[iiw\\_wst@imagicalab.co.jp](mailto:iiw_wst@imagicalab.co.jp)

03-3280-1461

■ブログも随時更新中です



<https://getting-better.jp/>