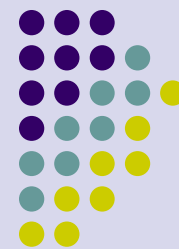


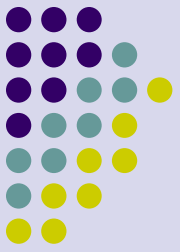
3. 指導ガイド

3.1 講義用教材



目次

- 3.1.0 コンテンツ制作ビジネス基本用語リスト
- 3.1.1 デジタルコンテンツ制作プロジェクトの基礎知識
- 3.1.2 プロジェクトマネジメントの基礎知識
- 3.1.3 Web制作における要求分析の基礎知識
- 3.1.4 開発要件定義の基礎
- 3.1.5 チームによる設計（デザイン）作業の基礎知識
- 3.1.6 Webサイト評価の基礎知識
- 3.1.7 Web開発プレゼンテーションの基礎知識
- 3.1.8 PBLプレゼンテーションの相互意見/拝聴の基礎
- 3.1.9 グループワークリーダーシップ、フォロワーシップの基礎知識



3.1.0 コンテンツ制作ビジネス基本用語リスト

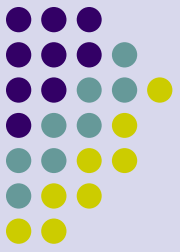
【指導ガイド】

掲載された用語は、コンテンツ制作ビジネスを行う上で、知っておいたほうがよい基本となる用語である。

中には本編で解説してある用語もあるが、講義編、演習編ともにこれらの用語を知っていることを前提に進展するので、わからない用語については各自で調べさせるようにする。

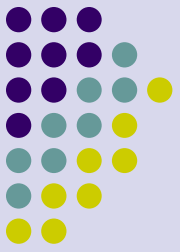
3.1.1

デジタルコンテンツ制作プロジェクトの 基礎知識



【本章の目的】

デジタルコンテンツ制作を実務で行うための基礎知識を学ぶ。

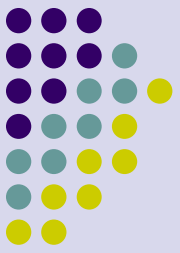


3.1.1.1 プロジェクトとはなにか

【指導ガイド】

実務におけるWebサイト制作においては、制作後の運用を受託する場合も多いため、明確に終了期限が定まらないプロジェクトも存在する。しかし、制作→納品（＝サーバアップ、公開）については明確な期限があるため、通常はWebサイトの誠意作をプロジェクトと呼ぶ。

プロジェクトとはあくまでも、日常的な定常業務とは異なる、独自のプロダクツを生み出すものであることを理解させる。



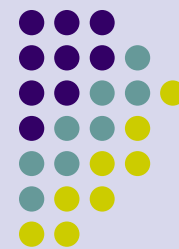
3.1.1.2 Web制作プロジェクトとは何か？

【指導ガイド】

Web制作受託に際しては

- a) 企業の営業担当が、クライアント見込み客に営業を実施する
 - b) クライアント企業が自ら、Web制作企業にアプローチする
 - c) 広告代理店等がクライアント企業の案件をWeb制作企業に委託する
- といったパターンがある。

インターネット黎明期には、a)のパターンが多かったが、現在はb)、c)のパターンが多い。ある程度、Webサイトが普及したこともあるが、Web制作企業は中小企業が多いため、a)のように営業専門の担当を置くことが少ないこともその要因である。



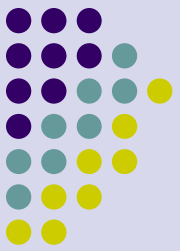
コラム：「コンペ」とは

【指導ガイド】

クライアント企業は、最も安いコストで、最高の成果物を求めるため、複数企業に提案をさせ、相見積もりをとることが一般的である。これをコンペと呼ぶ。

コンペは一般に無償で行うため、Web制作企業にとっては時間とコストをかけても、受託できないことも多いためWeb制作企業にとっては望ましいものではないが、クライアントにとってはメリットが多いため実施される。

コンペに勝ち、制作を受託するため、Web制作後の運用費用やサーバ管理費用などを鑑み、ある程度の期間でコンペの費用を回収できるWeb制作費用を提示場合もある。



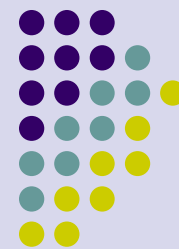
コラム：プレゼンテーションとは何か？

【指導ガイド】

実務において、プレゼンテーションを行う場合最も大事なことは、「キーマンは誰か」を認識することである。

実社会において、上司の一言で決定が覆ることはままあることであり、Web制作受託時においても、キーマンが理解できなければ、提案内容がいかに優れていても受託にはつながらない。

プレゼンテーション前のヒアリングで、キーマンや意思決定権利者を確認することが、受託のポイントになる。

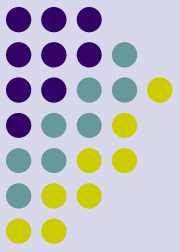


コラム：契約書の内容

【指導ガイド】

Web制作は紙媒体と異なり、修正・変更が容易なため、クライアントも気軽に仕様変更を要求してくる傾向がある。

どの範囲までの業務を契約金額内で実施するのか、を明確に文章に残しておくことがその後のトラブルを避けるために必要である。



3.1.1.3 人月・人日とはなにか

【指導ガイド】

WEB制作の費用にはWEBサイトの目的、規模、必要機能、納期、制作体制などの要素によって、WEBサイトの開発に必要な条件は大きく異なるため、費用の相場というものがない。

独自のプロダクトを作る「プロジェクト」である異常、相場がないことはある意味当然ではあるが、クライアント企業は相場を求めがちである。

そのため、Webサイトの制作費用算出の方法としては、

a) ページ単価で算出

b) 工数単価で算出

のパターンがある。

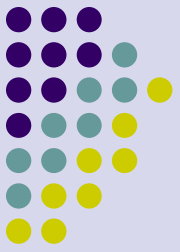


a)ページ単価で算出する場合は、比較的小規模のサイト、b)工数単価で算出で算出する場合は中規模から大規模のサイトのことが多い。

参考：<https://www.unionnet.jp/knowledge/production-fee/>

工数で算出する場合に使われるのが人月であるが、人月費用も小企業で80万円前後、大企業になると200万円前後と大きく異なってくる。

Web制作企業も一般企業と同様、大規模になればその分間接費用が多くなるため、人月単価が高くなる傾向にある。



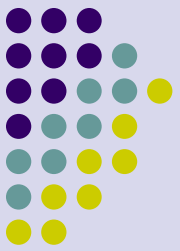
3.1.1.4 Web制作チームの体制

【指導ガイド】

例に示したような役割を別のスタッフが行う例は大企業になり、多くの中小Web制作企業では、一人がいくつかの役割を兼ねることになる。

フリーランスのWeb制作クリエイターであれば、一人で全てを兼ねる場合もある。

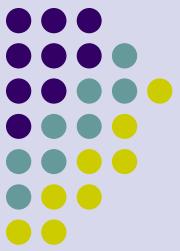
バックエンドはWeb制作技術とはやや離れる場合もあるが、クライアントの要望は、フロントとバックを区別して出されるわけではないため、必要に応じてバックエンドに通じるWebクリエイターも多い。



3.1.2 プロジェクトマネジメントの基礎知識

【本章の目的】

デジタルコンテンツ制作におけるプロジェクトマネジメントとは何かを学ぶ



3.1.2.1 プロジェクトマネジメントとその目的

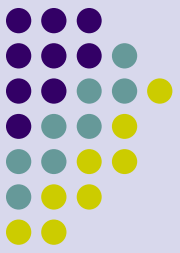
【指導ガイド】

プロジェクトマネジメントは、チームで行う作業に必須である。

実務においては、費用対効果を考えないとならない。

- どんなにいいものを作っても、納期に間に合っていないければ意味が無い。
- どんなにいいものを作っても、決められた以上のコストがかかっている意味が無い。
- どんなにいいものを作っても、クライアントの要求に沿っていないければ意味がない。

一人で作る作品とは異なることを十分に理解させる。

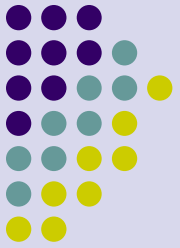


3.1.2.2 プロジェクトマネジメントの基礎知識

【指導ガイド】

PMBOKによるプロジェクトマネジメントは記載の通りである。

- スコープ（開発の目的とその範囲）
→クライアントの要求は何か？その要求に従ってどのようなものを作るのか
- タイムスケジュール（プロジェクト実施の制限時間）
→最終納期はいつか？最終納期までのマイルストーンはどのようになるのか？
- コスト管理（利用できる資源のコスト）
→Web制作におけるコストの最大のものは人件費である。制作者本人の人件費だけでなく間接部門の経費などが発生していることを理解させる（一般には間接コストを含んで人月単価を設定している）。



- 品質管理（成果物の品質）
→Web制作においては、デザイン案の反映は基本であるが、ピクセルのズレが生じていないかなどのコーディング面、文字サイズなどは適当か、必要以上にデータ量の多い素材を使っていないか？などの品質面での管理が必要になる。
- 人的リソースの管理（顧客、開発サイド含む）
→コスト面とは別に、顧客とは良好な人間関係の維持、社内においては、作業を滞りなく進めるマネジメントなどが必要である。
- コミュニケーション（コミュニケーションの方法と適用シーンの決定）
→人的リソースの管理と重なる部分もあるが、意思疎通をどのようにするかを管理する必要がある。少人数であれば常に顔を合わせているので特に費用を感じないこともあるが、人数が多い開発の現場、また顧客との意思疎通をどのようにとるのか？を管理する。

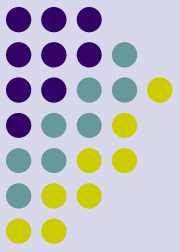


- リスク管理

→事業における様々なリスクの管理である。想定以上の作業量、スタッフの欠員、顧客の要求仕様の変更、制作費用の不払いなど様々な局面でのリスクがある。全てのリスクを想定することは不可能であるが、なんらかの想定外の事象が発生する可能性があることを理解しておく。
※顧客の要求仕様の変更は通常は契約違反であり、契約内容（金額や納期）を変更すればよい、と理屈ではなるが、現実的には要求仕様の変更はままあることであり、そのコストは制作側が負担することが多い。

- 調達管理

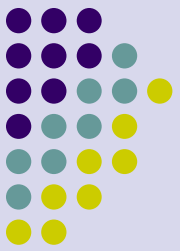
→Web制作においては、制作スタッフの確保から必要な素材の購入な制作において必要なヒト・モノ・カネの調達である。



3.1.2.3 プロジェクトマネージャー

【指導ガイド】

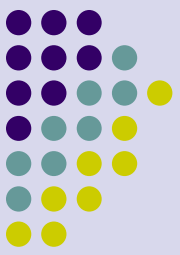
実務においては、数百人規模の開発案件でなければ、プロジェクトマネージャーを単独の職務と設置することはなく、WebディレクターやWebプロデューサーなど現場のトップが、プロジェクトの管理を担当することになる。



3.1.2.4 Vモデルによるプロジェクトマネジメント

【指導ガイド】

Vモデルの基本概念は記載の通りであるが、内容は定められたものではないため、各自で考えるVモデルの概念が異なる場合がある。
Vモデル利用の際には、ステークホルダーのVモデルの概念を統一しておく必要がある。

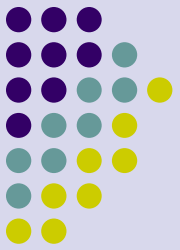


3.1.3

Web制作における要求分析の基礎知識

【本章の目的】

デジタルコンテンツ制作を受託する際に、依頼主（クライアント）の希望を聞き出し、コンテンツ制作ができるかたちにまとめられるようにする。



3.1.3.1 要求分析

【指導ガイド】

「オレゴン大学の実験」は、クライアントは自分の要求を正しく表現できないということを示したものである。

クライアントが本当に必要だったもの

→「木にぶらさがったタイヤ」

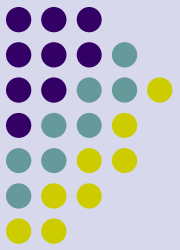
クライアントが表現した要求

→「木の枝1本にぶら下がった3段ブランコ」

プロジェクトリーダーの理解

→「木に2本ぶら下がった1段ブランコ」

となり、以下それぞれ異なった理解に進んでしまっている。

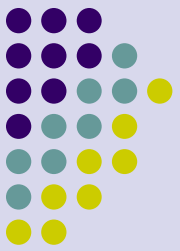


これはクライアントが悪いのではなく、人間は誰しも頭の中にあるものを正しく相手に伝えることが苦手である、このことを制作者は常に意識しておき、クライアントの要求を真の要求とは何なのか？を考える必要がある。

この意味で、要求分析とは、クライアントの要求を聞くこと、ではなく、クライアントから出された要求を元に、クライアントが求める結果を出すために必要なものは何なのか？を考えることである、と言える。

参考：

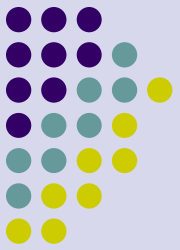
<https://tech.nikkeibp.co.jp/it/article/COLUMN/20080828/313626/>



3.1.4 開発要件定義の基礎

【本章の目的】

開発要件の定義について学び、開発要件定義ができるようにする。



3.1.4.1 開発要件定義とは？

【指導ガイド】

●最終的な目標

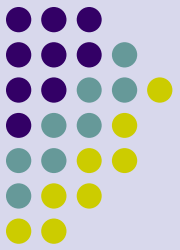
開発要件定義は、まず、最終的な目標を設定する。

Webサイト制作における目標は、「定性目標」と「定量目標」の2つがあり、定性目標はデザインや演出、定量目標は訪問者数などである。

どちらも設定することが望ましいが、より重要な目標は実際の数値を設定する定量目標である。

●事前調査

設定した目標を基に、事前調査を行う。



●サイト要件・内容の検討

事前調査によって得られた情報を基に、要件や内容を決定する。

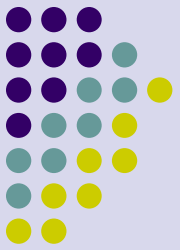
●制作スケジュールとロードマップ

制作スケジュール及び、完成に向けたロードマップを作成する。

Web制作の要件定義にあたっては、これらの項目を検討させるように指導する。

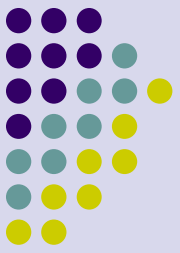
3.1.5

チームによる設計（デザイン）作業の 基礎知識



【本章の目的】

デジタルコンテンツ制作をクライアントからの受託によってチームで行う場合のポイントを理解する



3.1.5.1 設計（デザイン）とは？

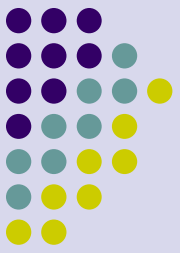
【指導ガイド】

実務におけるWebデザインは、まずクライアントありき、であることを理解する。

どのような素晴らしいデザインであっても、クライアントの望むものでなければ意味がない。

そのため、フラットデザインや、スプリットスクリーンレイアウト、ミニマルデザインといった最新のWebデザイントレンドを最新だから、というだけで使用しようとするのは間違いである。

クライアントの要求を実現するために、このようなデザインテクニックが必要である、という理解をした上で提案を行うようにする。

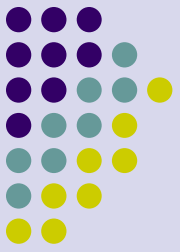


3.1.5.2 UI/UXとはなにか

【指導ガイド】

クライアントの要求を実現するためのデザインが受託したWeb制作における優れたデザインとなる。

この際に要求を実現するために必要なUIを検討し、さらにそのUIを用いてサイトのユーザーにどのような感覚を呼び起こさせたいか、まで踏み込んで考えUXを設定、そのUXを実現するUIを検討という流れでUI/UXを考えさせる。



3.1.5.3 チームによるデザイン作業

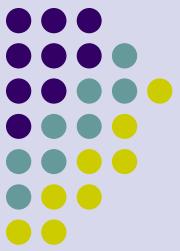
【指導ガイド】

チームによるデザイン作業を行う際には、作業開始前に記載してあるようなルールを策定させる。

さらに作業途中で、策定されたルール通りになっているか、また作業進捗はスケジュールどおりか、などの確認をチーム相互でやりながら進めさせる。

スケジュールに遅れている場合は、スケジュールの引き直しや、担当の変更、各自の業務の調整などをチーム内で行わせるようにする。

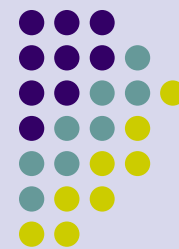
できれば、毎回授業の終わり5分を確認作業にあてるなど、定期的に管理を行わせるとよい。



3.1.6 Webサイト評価の基礎知識

【本章の目的】

制作したデジタルコンテンツを客観的に評価するポイントについて理解する



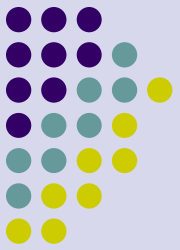
3.1.6.1 評価

【指導ガイド】

制作したWebサイトは、第三者の視点からみて評価されなければならない。

この色がいい、この文字の大きさはもっと大きいほうがいい、といった恣意的な項目は評価せず、次項にある項目に沿って評価させる。

評価の前に、評価項目を提示してもよい。

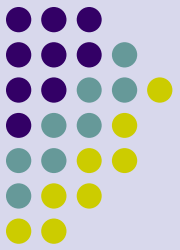


3.1.6.2 評価の要素

【指導ガイド】

Webサイトの評価は下記の項目について行う。

1. サイト内での行動
 - 1-1 サイトの目的
 - 1-2 ナビゲーション
 - 1-3 リンク構造
2. サイトデザイン
 - 2-1 コンテンツのタイトル
 - 2-2 文字
 - 2-3 リンク

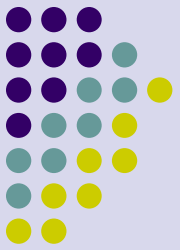


3.1.6.2 評価の要素

- 3. サイトの機能
 - 3-1 サイトマップ
 - 3-2 サイト内検索
- 4. コミュニケーション
 - 4-1 アイデンティティ
 - 4-2 コミュニケーション
- 5. プライバシーとセキュリティ
 - 5-1 プライバシーポリシー
 - 5-2 セキュリティ

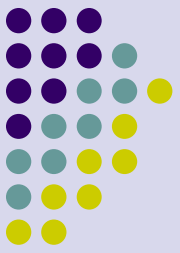
3.1.7

Web開発プレゼンテーションの 基礎知識



【本章の目的】

プレゼンテーションとは何か？を理解し、プレゼンテーション資料を作成し、プレゼンテーションを実施できるようにする



3.1.7.1 プレゼンテーションとは？

【指導ガイド】

次項移行、プレゼンテーションのコツについての講義となるが、「プレゼン」と略させることが多いプレゼンテーションについて、

- ・ 明確な目的があって実施するものものであること
- ・ 普段の話し方とは違うこと

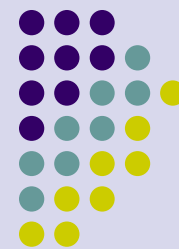
などを理解させるようにする。

指導内容は講義資料の通りであるが、プレゼンテーションについては「習うより慣れる」で数をこなすことが上達への早道である。

チームにおいては、いつも同じ担当者がプレゼンテーションを実施するのではなく、全員がプレゼンテーションを実施するようにする。

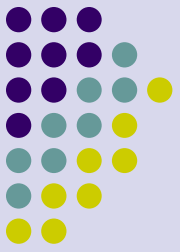
3.1.8

PBLプレゼンテーションの相互意見 / 拝聴の基礎



【本章の目的】

チームでの討議を行う、プレゼンテーションを聞く、などの際に注意すべきポイントを学ぶ



3.1.8.1

相互意見/拝聴の基礎

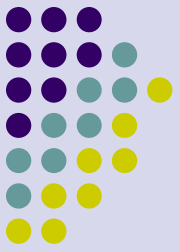
【指導ガイド】

コミュニケーション3つのタイプ

- 相手否定(攻撃型)
- 自分否定(受身型)
- 相互尊重(積極的)

について理解させ、まず自身がどのタイプにあたるのかを考えさせる。

その上で、相互尊重(積極的)タイプに向けて、どのような点に注意していけばよいかを検討させるようにする。



3.1.8.2 プレゼンテーション拝聴のポイント

【指導ガイド】

通常の実務においては、他人（他社）のプレゼンテーションを聞く機会ほとんどない。

従って、プレゼンテーションの良し悪しの判断はプレゼンテーション相手（クライアント）に委ねられることとなり、自己のプレゼンテーションを振り返ることが難しい。

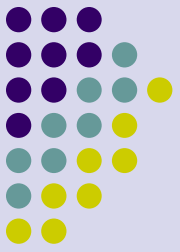
そのため、この学習を通して、他社のプレゼンテーションを拝聴し、

- 自分の良い点・悪い点
- 他社の良い点・悪い点

を客観的に分析する機会を与えるようにする。

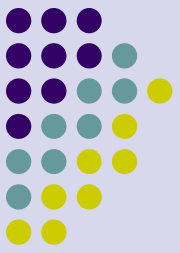
3.1.9

グループワークリーダーシップ、フォロー ワーシップの基礎知識



【本章の目的】

チーム作業に必要なリーダーシップ、フォロー
ワーシップを理解する

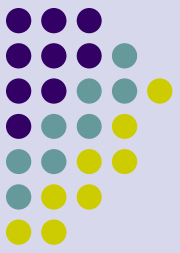


3.1.9.1 リーダーシップとは何か？

【指導ガイド】

リーダーシップについては、目にする機会も多く、また集団生活をする中で、リーダーが自然発生的に登場することもあるため、受講者も理解をしやすい。

Web制作学習においては、目標を明示して、目標に達する道筋をチームで検討する際のまとめ役としての意識を持ちながら、チーム内で活動させるように指導する。



3.1.9.2 フォロワーシップとは？

【指導ガイド】

組織に対して「フォロワー」が及ぼす影響力は8－9割にものぼるとなっており、チームによる目標達成のために、フォロワーシップが重要な影響を持つ。

このため、一般的に目立つリーダーだけでなく、フォロワーの意義を理解させるように指導する。

フォロワーシップは単独では影響力を発揮できず、リーダーによるリーダーシップとの関係の中で効果を発揮するため、フォロワーとは、リーダーの指示に盲目的に従うスタッフではなく、あくまでも自律的に行動することが求められることを理解させる。