

# ホームページ制作 発注の教科書

〈2026年版〉千葉の中小企業のための費用相場・見積比較・契約・保守

— 「いくらで、誰に、どう頼むか」で後悔しないために —

---

- ✓ 価格帯別・依頼先別の費用相場と、見落としがちな隠れコスト
- ✓ 同じ条件で見積もりを取り、正しく比べるための手順
- ✓ 契約前に必ず確認したい5つの条項と、ドメインの名義
- ✓ 保守費用の適正ラインと、発注前チェックリスト20

発行：Harmonic Society株式会社

（千葉市 | ホームページ制作・AI導入支援・IT顧問）

## はじめに — 見積もりが「倍も違う」のはなぜか

「A社とB社の見積書を並べたら、金額が倍も違う。どちらが正しいのか分からない」——千葉市や船橋市、市原市の経営者の方から、最も多くいただくご相談のひとつです。

ホームページ制作には定価がありません。同じ「コーポレートサイト一式」でも、ページ数、デザインの作り込み、原稿や写真を誰が用意するか、公開後の保守をどこまで含むかで、金額は大きく変わります。さらに会社によって見積書の書き方もばらばらです。比べにくいのは、発注する側の知識不足ではなく、構造的な問題なのです。

一方で、発注後に起きるトラブルには共通点があります。「後から追加費用が膨らんだ」「業者と連絡が取れなくなり、サイトを直せない」「解約したらドメインごと使えなくなった」。その多くは、制作会社の腕前ではなく、**発注前の準備と契約の確認不足**から生まれています。

本書は、当社ブログのホームページ制作に関する記事群を、発注者が判断すべき順番で一冊に再構成したものです。目的の決め方から、費用相場、依頼先の選び方、見積もりの比べ方、契約、公開後の保守まで。読み終えたとき、「自社にはいくらの予算で、どんな相手に、どんな条件で頼めばよいか」を自分の言葉で説明できることをゴールにしています。

「サイトの構成や問い合わせ導線」「地図検索などの地域集客」は、別の資料で詳しく扱っています。本書は**発注・依頼・契約・費用**に集中します。

**本書の情報について**：費用相場・補助金制度などは2026年9月時点の情報に基づく一般的な目安です。実際の金額はサイトの規模・機能・依頼先によって大きく変わります。税務・法務の判断は、顧問税理士や専門家にご確認ください。

# 第1章 発注の前に決めること

## 1-1. 目的を「1つ」に絞る

ホームページ制作の失敗で最も多いのは、「とりあえずあった方がいい」という曖昧な動機で着手してしまうことです。目的が定まっていないと、デザインや掲載内容の判断軸がなくなり、「見た目はきれいだが何も起きないサイト」ができあがります。しかも目的が曖昧なほど、不要なページや機能が増え、費用も膨らみます。

まず、次の3つを紙1枚に書き出してください。

1. **目的（1つに絞る）**：新規の問い合わせを増やす／採用応募を集める／取引先に信頼できる会社だと確認してもらう、など
2. **誰に見てほしいか**：「千葉市内で外壁塗装を検討中の戸建て所有者」「県内の工場の購買担当者」のように、地域と状況まで具体的に
3. **成功の目安**：「問い合わせを月〇件」「応募を年〇人」など、後から測れる形で

目的が「名刺代わり」なのか「Web経由で売上をつくる」なのかで、必要なページ数も予算感もまったく変わります。この1枚が、以降の見積もり・依頼先選び・契約すべての土台になります。

## 1-2. 新規制作か、リニューアルか、部分改修か

既にサイトがある場合、「古くなったら全部作り直すしかない」と考えがちですが、**部分改修で足りるケースは少なくありません**。中身は悪くないのにスマホで見づらい、トップページの印象だけが古い、といった場合は、表示の修正と写真の差し替えだけで十分なこともあります。

図表1：全面リニューアルか部分改修かの判断目安

| 状況                          | おすすめ     |
|-----------------------------|----------|
| スマホ表示の崩れ、トップの印象が古いだけ        | 部分改修     |
| 10年近く前の作りで、スマホ対応が根本的にできていない | 全面リニューアル |
| 管理画面が複雑で、自社で更新できず放置されている    | 全面リニューアル |
| 事業内容やターゲットが当時と大きく変わった       | 全面リニューアル |

古い仕組みに継ぎ足しを重ねると、かえって費用がかさみます。土台ごと入れ替えるべきか、直せるところだけ直すかを、発注前に切り分けておきましょう。

### 1-3. 原稿・写真・ロゴは「発注前」に集めておく

制作が長引く最大の原因は、原稿と写真がそろわないことです。デザインは制作会社が進められますが、会社の強みや現場の言葉は、発注者にしか用意できません。**素材待ちの時間が制作期間の大半を占める**ことも珍しくないのです。

完璧である必要はありません。次の「材料」を集めておくだけで、最初の打ち合わせから話が一気に進みます。

- **原稿**：会社・お店の紹介、サービスの特徴と強み、料金のおおよそ、よくある質問、会社概要（住所・電話・営業時間）。箇条書きメモや既存のチラシで十分
- **写真**：外観・内観、商品や施工事例、作業風景、代表者の顔写真。明るい時間帯に自然光で撮ればスマホでも十分使える
- **ロゴ・データ類**：ロゴデータ、名刺やチラシのデータ、コーポレートカラー、SNSのURL、既存のドメイン・サーバーの契約情報

注意したいのは**画像の権利**です。ネットで見つけた画像の無断使用は原則として著作権侵害で、出典を書いても許諾がなければ侵害です。フリー素材も商用利用の可否など規約はさまざま。最も安全で信頼感にもつながるのは自社撮影の写真です。

### 1-4. 依頼内容を「発注書（RFP）」1枚にまとめる

RFP（提案依頼書）とは、「こういうホームページを作りたいので、提案と見積もりをください」という依頼内容をまとめた書類です。難しく考える必要はなく、A4で1〜2枚、箇条書きで構いません。

図表2：RFPに書く5項目

| 項目     | 書き方の例                           |
|--------|---------------------------------|
| 目的     | 千葉市内の新規顧客からの問い合わせを増やしたい         |
| ターゲット  | 幕張本郷駅周辺で夜の予約を探す30代の会社員          |
| 必要なページ | トップ・サービス紹介・会社概要・お問い合わせ（計5〜8ページ） |
| 参考サイト  | 好きなサイト3つと「どこが好きか」、避けたい例1つ       |
| 予算と納期  | 「30万円前後まで」「開業に合わせて〇月までに」など幅で    |

**同じ紙を全社に渡すことが、正しい比較の出発点**です。巻末付録Cに記入シートを載せています。

## 第2章 費用相場と予算の立て方

### 2-1. 相場の全体像 — 「平均」より「中央値」を見る

ホームページ制作の初期費用は、一般に**中央値で45万円前後、平均で93.6万円ほど**という目安が挙げられます。平均が高いのは、一部の大規模サイトが数字を押し上げているためで、中小企業が実際に発注するボリュームゾーンは中央値に近い数十万円台です。「100万円は覚悟しないと」と身構える必要はありません。

費用は「サイトに何をさせたいか」で決まります。

図表3：価格帯別にできること（一般的な目安）

| 価格帯       | 内容                                         | 向いている事業者                   |
|-----------|--------------------------------------------|----------------------------|
| 10万～30万円台 | 会社概要・サービス紹介・問い合わせフォームなど最低限のページ。テンプレート活用が中心 | 名刺代わりで十分な士業・個人事業主          |
| 30万～80万円台 | オリジナルデザイン、スマホ対応、基本的なSEO設計、ブログ機能など          | 地域で問い合わせ獲得を狙う飲食・建設・クリニックなど |
| 100万円以上   | 予約システム、ECカート、会員機能、多言語対応などを組み込む             | Webを事業の柱に位置づける企業           |

### 2-2. 依頼先によっても相場は変わる

同じ規模のサイトでも、誰に頼むかで金額は数倍変わります。人件費・管理費・下請けへの中間マージンが上乗せされるかどうかが主な理由です。

図表4：依頼先別の費用感（一般的な目安）

| 依頼先        | 初期制作費        | 保守費                  |
|------------|--------------|----------------------|
| フリーランス     | 10～50万円程度    | 月5,000円前後～、または都度見積もり |
| 地元の中小制作会社  | 30～80万円程度    | 月1～3万円程度が多い          |
| 大手・広告代理店経由 | 100万円超も珍しくない | 更新は別途請求になりがち         |

なお、リニューアルの場合は、デザインを整えスマホ対応にする小規模なもので20～40万円程度、ページ構成から見直し写真や原稿も新しくする本格的なもので50～100万円程度が目安です。いずれも規模と依頼先で大きく振れるため、**相場はあくまで「見積もりが極端に外れていないか」を確かめる物差し**として使ってください。

## 2-3. 見積もりの内訳と「隠れコスト」

制作費は主に次の要素でできています。**企画・ディレクション費**（目的整理やサイト設計）、**デザイン費**、**コーディング・実装費**（デザインを実際に動くサイトにする作業）、**原稿・撮影費**、そして**保守・運用費**です。

問題は、制作費という「氷山の一角」の下に、見積書に大きく書かれない費用が隠れていることです。

図表5：見落としがちな隠れコスト

| 項目     | 内容                     | 発生のしかた  |
|--------|------------------------|---------|
| ドメイン費  | サイトの住所（～.co.jp など）の更新料 | 毎年      |
| サーバー費  | サイトのデータを置く場所の利用料       | 毎月または毎年 |
| 保守・運用費 | 不具合対応、セキュリティ更新、バックアップ  | 毎月      |
| 更新作業費  | 文言変更や画像差し替えを頼むたびの作業料   | 依頼のたび   |
| 写真撮影費  | プロによる店舗・商品撮影（出張費を含む）   | 必要に応じて  |
| 原稿作成費  | 文章を業者に書いてもらう場合の費用      | 必要に応じて  |

参考までに、ドメインは .com で年1,500円前後、.co.jp で年4,000円前後、一般的な共用レンタルサーバーは月1,000円前後の場合が多く、合わせて**年間1.5～2万円程度**が土台の維持費の目安です。

特に注意したいのが更新作業費です。「営業時間を変えたい」「バナーを差し替えたい」といった小さな依頼ごとに数千円かかる契約だと、年間では無視できない金額になります。

## 2-4. 比べるのは「初期+3年分」の総額

見積もりを比べるときは、**初期費用+ドメイン・サーバー・保守の3年分**を合計した総額を1つの単位にしてください。

たとえば「初期50万円・保守月5万円」の会社と「初期200万円・保守月1万円」の会社では、初期だけ見れば前者が安く見えますが、5年間では前者のほうが高くなります。安い初期費用に月額保守が上乗せされ、3年後には逆転していた——というのは、よくあるパターンです。

## 2-5. 一括払いか、月額制か — 「いつ現金が出ていくか」で選ぶ

支払い方には、制作費をまとめて払う**一括払い**と、制作費・サーバー・保守を毎月の定額に分散させる**月額制（サブスク型）**があります。どちらもサイトが手に入る点は同じで、違いはお金の出ていき方とその後の関係性です。

図表6：一括払いと月額制の向き・不向き

| 一括払い   |                                             | 月額制                                      |
|--------|---------------------------------------------|------------------------------------------|
| 向いている方 | 事業が安定し、初期費用を払える／固定費を増やしたくない／サイトを自社資産として持ちたい | 開業直後で運転資金を厚く持ちたい／更新を任せたい／小さく始めて育てたい      |
| 注意点    | 初期にまとまった出費。保守・更新は別途検討が必要                    | 長く使うほど総額が一括を上回っていく。最低契約期間・解約時のサイトの扱いを要確認 |

判断のもののさしは「総額」だけではありません。同じ20万円でも、開業時にまとめて払うのと、毎月数千円ずつ払うのとでは資金繰りへの圧迫感がまったく違います。「3か月先の運転資金が不安にならないか」「更新を自分でやれるか」「何年使うつもりか」の3点で考えると、答えが見えてきます。

## 2-6. テンプレートか、オリジナルか

テンプレート（既製のデザインをベースに色・文字・写真を差し替える方式）は早く安く、オリジナル制作は自社の伝えたいことを的確に表現できるのが強みです。ある試算では、5年間の総コストはテンプレート型が約170万円、オリジナル型が約410万円と、**約240万円の差**になりました（初期・保守・改修を含むモデルケース）。

- **テンプレートで十分なケース**：既存の取引網から受注し、サイトは会社情報の確認用／提供サービスが横並びになりやすい業種／初めてのサイトで成果の予想が立たない
- **オリジナルを検討すべきケース**：ブランド価値で選ばれる商材・高単価サービス／ページ数が多く構造が複雑／同地域・同業種の競合が多く、見た目で差別化したい

迷ったら、「月に何件の問い合わせが欲しいか」「デザインで判断される業種か」「差額を回収できるシナリオが描けるか」を自問してください。描けないなら、テンプレートで小さく始め、運用で手応えを確かめてから投資を増やすのが安全です。

## 2-7. 「何件の問い合わせで元が取れるか」を計算する

ホームページの費用は使い切りの経費ではなく、数年にわたって効果を生む設備投資に近いものです。「いくらで作ったか」だけでなく、「何件の新規で回収できるか」で考えると、予算の妥当性が判断しやすくなります。

図表7：回収ラインの計算例（モデルケース）

| ステップ        | 計算                                                         |
|-------------|------------------------------------------------------------|
| ①年間コストをならす  | 初期20万円を4年で割ると年5万円＋保守 月5,500円×12か月＝年6.6万円 → <b>年間11.6万円</b> |
| ②問い合わせ1件の価値 | 10件中2件が成約、1件の粗利40万円 → <b>1件あたり8万円</b>                      |
| ③必要件数を逆算    | 11.6万円 ÷ 8万円 = <b>年に約1.5件で回収</b>                           |

顧客単価の高い業種ほど、わずかな件数で回収できます。逆に単価の低い業種では、必要な件数が増えます。自社の数字を入れて、**予算の上限を「回収できる範囲」から決める**のが堅実です。

## 2-8. 補助金を使うなら「順番」に注意

ホームページ制作に関連して名前が挙がりやすいのは、国の「IT導入補助金」と「小規模事業者持続化補助金」です。前者は予約・EC・顧客管理など**ツールとしての機能を持つサイト**が対象になりやすく、登録された支援事業者と一緒に申請します。後者は商工会・商工会議所の支援を受けながら**販路開拓**に取り組む小規模事業者向けで、サイト制作が取り組みの一部として認められる場合があります。

- ・ **交付決定の前に発注・着手した費用は、対象外になるのが一般的**です
- ・ 補助は基本的に後払いのため、一度は全額を立て替える資金繰りが必要です
- ・ ホームページ関連の経費には上限などの制限が設けられている場合があり、制度名・要件・締切も年度ごとに変わります。必ず最新の公募要領で確認してください

## 2-9. 会計処理の基本を知っておく

一般的な整理として、会社案内が中心のページは**広告宣伝費などで一括経費**にできる場合が多く、予約機能など**プログラムとしての性質を持つ部分はソフトウェアとして資産計上**し減価償却（自社利用は5年が一般的）します。月額制の利用料はその期の経費にしやすいのが特徴です。見積書は「ページ制作費」と「システム開発費」を分けてもらい、最終判断は顧問税理士にご確認ください。

# 第3章 依頼先の選び方

## 3-1. フリーランス・制作会社・「ひとり一気通貫」

依頼先は大きく3つに分けられます。価格だけで選ぶと、「途中で連絡が取れなくなった」「更新のたびに別途請求で予算がショートした」といった後悔につながります。

図表8：依頼先タイプの比較

| 視点  | フリーランス      | 制作会社                     | ひとり一気通貫の法人      |
|-----|-------------|--------------------------|-----------------|
| 価格  | 抑えやすい       | 人件費・管理費が乗り高め             | 外注を挟まず抑えやすい     |
| 品質  | 本人の実力次第     | 安定しやすい。ただし実作業は外注のことも     | 担当者の実力次第        |
| 継続性 | 廃業・連絡途絶のリスク | 担当者の異動で引き継ぎが途切れがち        | 同じ担当が伴走。法人契約で安定 |
| 契約  | 簡素になりがち     | しっかりしている反面、解約・変更費用が高いことも | 内容を要確認          |

「ひとり一気通貫」とは、ヒアリングから設計・デザイン・制作・保守までを、法人として責任を持つ同じ担当者が通しで対応する形です。どのタイプを選ぶにせよ、本当に大事なのは「**誰が、いつまで、責任を持って見てくれるか**」です。発注時に「3年後も同じ人が見てくれるか」を確認しておきましょう。

## 3-2. 地元（千葉）か、東京か

地元の制作会社の強みは、会いに行ける距離感と地域理解です。工場や店舗、宿泊施設のように**現地を見ないと良さが伝わらない業種**では、訪問のしやすさが成果物の質を左右します。「千葉 ○○」で探す見込み客の動きや、駅前か郊外型かといった商圈の違いも踏まえた提案が期待できます。

東京の制作会社は選択肢が多く、特定業種特化や大規模開発、凝ったブランディングを得意とする会社を見つけやすいのが強みです。一方で費用は高めになりやすく、営業・デザイナー・エンジニアが分業で、打ち合わせのたびに都心へ出向く時間的コストもかかります。

Web会議が当たり前になった今、距離だけで決める時代ではありません。**最初のヒアリングや現場確認は対面で、細かな修正はオンラインで素早く**——この両方ができる相手が、千葉の事業者にとってバランスの良い選択です。

### 3-3. 制作実績は「4つの視点」で読む

ホームページ制作は形のないサービスで、完成するまで品質が見えません。だからこそ、すでに公開されている制作実績が、その会社の実力を示す最も確かな証拠になります。

図表9：制作実績を見る4つの視点

| 視点      | 確認すること                           |
|---------|----------------------------------|
| 数と鮮度    | 公開件数が極端に少くないか。直近1～2年の実績があるか      |
| 業種の幅・近さ | 自社と近い規模・業種の事例があるか。特化型なら業種ノウハウの深さ |
| 成果への言及  | 制作前の課題・提案内容・公開後の変化まで語っているか       |
| 品質の安定   | 5件ほど並べてムラがないか。実際にスマホで開いて崩れないか    |

実績ページに成果の記載が少なくても、「この事例ではどんな効果がありましたか」と質問してみてください。誠実な会社であれば具体的に答えてくれるはずです。

### 3-4. 最終判断の7つの基準

実績に加えて、次の7つで候補を比べると迷いが減ります。

1. **実績**：自社と近い規模・業種の事例があるか
2. **料金の透明性**：「一式」ではなく、何にいくらかかるか内訳が示されているか
3. **地域理解と対応エリア**：必要なときに会えるか、商圈を踏まえた提案ができるか
4. **保守体制**：月額に何が含まれ何が別料金か、軽微な修正の対応スピード、自社でも更新できる仕組みがあるか
5. **SEOへの考え方**：地に足のついた施策を説明できるか。**過度な順位保証をうたう会社はむしろ警戒**
6. **担当体制**：営業・制作・保守で窓口が分かれ、伝言ゲームにならないか
7. **コミュニケーション**：専門用語を並べず説明してくれるか。返信は早い

進め方は、①候補を3社ほど選び実績サイトをスマホで確認、②同じ条件で見積もりを依頼し内訳と保守範囲を横並びで比較、③担当者と実際に話して相性を確かめる、の3ステップです。最初の打ち合わせでの印象は、その後数年の付き合いをそのまま映します。

## 第4章 見積もりの取り方・読み方

### 4-1. 相見積もりは「同じ条件で2〜3社」

相見積もりは、ただ複数社から見積もりを集めるだけでは意味がありません。条件をそろえてこそ比較になります。

1. **依頼内容を1枚にまとめる**：第1章のRFP（ページ数、スマホ対応、フォームの可否、原稿・写真を自社で用意できるか）
2. **2〜3社に同じ紙を渡す**：多すぎると比較しきれず、少なすぎると相場感がつかめません。地元で会える相手を1社含めると安心です
3. **項目ごとに横並びで比べる**：総額ではなく「初期費用」「月額」「含まれる作業範囲」を分けて見る

質問への返答の速さや説明の分かりやすさも、そのまま公開後の付き合いやすさにつながる判断材料です。

### 4-2. 見積書で必ず確認する5項目

抜けている項目は、後から「別料金」として請求される温床になりがちです。

図表10：見積書チェックの5項目

| 項目        | 確認するポイント                           |
|-----------|------------------------------------|
| 初期制作費     | トップと下層ページで単価が分かれているか。ページ数が明記されているか |
| ディレクション費  | 誰が窓口か。打ち合わせは何回までか                  |
| 原稿・写真     | ライティングは含まれるか、自社で用意する前提か。素材写真は別売りか  |
| サーバー・ドメイン | 年間いくらか。 <b>誰の名義で契約・管理するか</b>       |
| 公開後の保守・更新 | 月額いくらで、どこまで対応してもらえるか               |

特に見落とされやすいのが「保守費」と「原稿の用意」です。安く見える初期費用の裏で、月額保守が割高だったり、原稿はすべて自分で書く前提だったりするケースは少なくありません。

「一式50万円」のように内訳のない見積もりは、遠慮せず項目別の内訳を依頼してください。即答できない、あるいは「一式です」としか返ってこない場合は、後々の追加請求や認識のずれにつながりやすいと考えておきましょう。内訳が分かれば、第2章で触れた会計処理（ページ制作とシステム開発の切り分け）の判断にもそのまま使えます。

### 4-3. 「異様に安い見積もり」の裏側

「制作費0円」「月額数千円」といった広告を見かけます。安いこと自体は悪くありません。問題は、安さの理由が「手抜き」や「追加費用前提」にある場合です。

図表11：格安プランでよくある落とし穴

| 落とし穴     | 起きること                          |
|----------|--------------------------------|
| 長期契約の縛り  | 月額は安い長期契約で、解約時に高額な違約金。総額では割高に  |
| 追加費用前提   | ページ追加・写真差し替え・フォーム設置がすべて有料オプション |
| 所有権が残らない | 解約するとデータごと消え、別の会社へ引き継げない       |
| 作って終わり   | 納品後は原則ノータッチ。小さな更新も頼めず放置サイトに    |

見るべきは「初期＋数年分の月額」の総額と、**何が手に入るか（所有権・更新のしやすさ・サポート）**のバランスです。

### 4-4. 見積もり比較シート

図表12：見積もり比較シート（記入例の枠）

| 比較項目             | A社 | B社 | C社 |
|------------------|----|----|----|
| 初期費用（税込）         |    |    |    |
| 月額（保守・サーバー等）     |    |    |    |
| 3年間の総額           |    |    |    |
| ページ数・機能・原稿写真の担当  |    |    |    |
| 修正回数（制作中／納品後）    |    |    |    |
| ドメイン・サーバーの名義     |    |    |    |
| 最低契約期間・解約条件      |    |    |    |
| 窓口担当（制作・保守まで同じか） |    |    |    |

空欄が埋まらない項目は、そのまま質問リストになります。回答は文面で残してもらいましょう。

# 第5章 契約で確認すべきこと

## 5-1. なぜ契約書が最重要なのか

ホームページは数年単位で運用し続ける資産です。途中で制作会社を変えなくなったり、自社で更新しなくなったりする場面は必ず訪れます。そのとき「データを持っているのは誰か」「自由に直せるのか」を決めているのが契約書です。デザインの良し悪しは目で見て分かりますが、条項は文章を読まないと分かりません。社内に法務担当がいない中小企業でも、次の5つだけは自分で確認してください。

図表13：契約前に確認する5つの条項

| 条項           | 確認するポイント                                                      |
|--------------|---------------------------------------------------------------|
| ①著作権の帰属      | 完成したデザイン・原稿の著作権が、支払い完了をもって発注者に移るか（フォントや有料素材など第三者の著作物は対象外が一般的） |
| ②データの所有と引き渡し | ドメイン・サーバーは発注者名義か。管理画面にログインできるか。解約時にデータ一式を渡してもらえるか             |
| ③解約・契約期間     | 最低契約期間、解約予告のタイミング、中途解約時の費用（例：「最低12か月、中途解約は残額一括」）              |
| ④修正回数と範囲     | 制作中の無料修正は何回か。納品後の差し替えは保守に含むか。「修正」と「追加制作」の線引き                  |
| ⑤保守の範囲と対応速度  | 月額に何が含まれ何が別料金か。障害時に何営業日で対応するか                                 |

「修正無制限」と書いてあっても、制作期間中だけなのか納品後も含むのかで意味は大きく変わります。営業時間やメニューを頻繁に変える業種では、④と⑤が運用コストを左右します。

## 5-2. 契約前チェックの3ステップ

- 印をつける**：5項目が契約書のどこに書いてあるかに印をつけ、記載がなければ「この点はどう扱われますか」と質問する
- 文面で残す**：「データはお渡しします」という口頭の約束も、メールなどで残っていなければ意味が薄れる
- 条項も比べる**：相見積もりでは金額だけでなく条項の差も比較する。安くてもデータを渡さない契約より、適正価格で資産が自社に残る契約のほうが結果的に得

### 5-3. ドメインとサーバーは「自社名義」が鉄則

ホームページの裏側には、**ドメイン**（example.co.jp のようなネット上の住所）、**サーバー**（データを置く土地・建物）、**サイトのデータ**（デザイン・文章・画像）の3つがあります。これらの契約や管理を制作会社に丸ごと任せ、名義まで制作会社になっているケースが少なくありません。

その状態で制作会社と連絡が取れなくなると、自社のサイトなのに何も操作できなくなります。更新期限が切れればサイトが消え、最悪の場合はドメインを第三者に取得されることもあります。**ドメインさえ自社で押さえていれば、データを失っても同じ住所で再出発できます。**

- ドメインの登録者情報が、制作会社ではなく自社（自分）になっているか確認する
- 制作会社に取得を代行してもらう場合も、名義と管理画面のログイン情報は自社で保持する
- 他社への引っ越し（移管）に必要な認証コード（オースコード）の取り出し方を確認しておく
- 自動更新をオンにし、更新期限の直前・直後の移管は避ける（移管手続きには数日～1週間ほどかかる）

ドメインの末尾は、法人なら .co.jp（日本で登記された法人が原則1社1つだけ取得でき、信頼の証になる）か .com、個人事業主なら .com や .jp が無難です。独自ドメインのメールアドレスはサーバー側の設定とつながっているため、サーバーを変えるとメールも影響を受けます。

### 5-4. 契約書に入れておきたい一文

次のような文言が入っているかを確認し、なければ追記を相談しましょう。

「著作権は、検収・支払い完了をもって発注者に譲渡する」  
「ドメイン・サーバー等のアカウントは発注者名義で開設する」  
「契約終了時には、サイトのデータ一式を発注者に引き渡す」

この3つがそろっていれば、将来制作会社を変えるとき、自社で更新したくなったとき、万一相手が廃業したときにも、サイトという資産を守れます。担当者が代わっても連絡が続く体制か、保守の内容と範囲が明確かもあわせて確認しておく、なお安心です。

## 第6章 公開後の保守と、困ったときの対処

### 6-1. 保守費用の相場と中身

ホームページの保守費用は、各種調査で**平均月4.1万円、中央値月1.1万円**あたりに分布していると言われます。平均を押し上げているのは大規模なECサイトや大手との年間契約で、中小企業の実感に近いのは中央値の1万円前後です。数千円～1万円台の保守でも、内容次第で十分に機能します。

図表14：保守費用の内訳

| 項目           | 内容                              |
|--------------|---------------------------------|
| サーバー・ドメイン    | サイトを公開し続けるための土台                 |
| SSL証明書の更新    | URLを「https」で安全に保つ仕組み            |
| CMS・プラグインの更新 | WordPressなどは放置すると改ざん・乗っ取りの入口になる |
| バックアップ       | 万一の際にサイトを元に戻すための保険              |
| 軽微な修正・更新代行   | 営業時間・料金・お知らせの変更など               |
| 障害対応・相談窓口    | 「表示が崩れた」「フォームが動かない」ときの相談先       |

費用差が出やすいのは「軽微な修正」と「窓口対応」です。月に何回まで含むのか、誰が対応するのかで、同じ1万円でも価値が大きく変わります。

### 6-2. 今の保守契約が適正かを見極める3ステップ

- 内訳を書き出してもらう**：「保守費用の内訳を項目ごとに教えてください」と聞く。「一式です」としか返ってこない場合は、中身が曖昧なまま払い続けている可能性がある
- 年間総額を出す**：月額にサーバー代やドメイン更新料を足す。中小企業のコーポレートサイトで年間十数万円を大きく超える場合は、内容と見合っているか見直す価値がある
- 更新頻度と照らし合わせる**：年に数回しか触らないのに高額な定額はミスマッチ。逆に頻繁に更新したいのに毎回「都度見積もり」の契約も割高になりがち

### 6-3. 公開はゴールではなくスタート

公開から1週間以内に、アクセス解析（Google アナリティクス）と検索状況の確認ツール（Google サーチコンソール）を設置し、成果を測れる状態にしておきましょう。どちらも無料です。発注時に「初期設定まで含むか」を確認しておくのが確実です。その上で、お知らせや実績を月1回でも更新する体制を、自社でやるか保守契約でカバーするか決めておくことが、放置サイトを防ぐ一番の近道です。

## 6-4. 制作会社と連絡が取れない・倒産したとき

「メールしても返事が来ない」「気づいたらサイトが表示されない」。慌てて動く前に、次の順番で落ち着いて対処します。

1. **所有・契約状況を棚卸しする**：ドメイン管理画面にログインできるか（ログイン情報は過去のメールから登録アドレスを探す）。サーバーはどこと契約し、どこから引き落とされているか（通帳やカード明細が手がり）。制作会社がまとめて支払っていた場合は、名義が制作会社の可能性が高い
2. **データと権限を確保する**：ドメイン移管用の認証コード、サーバー内のデータ一式、管理画面のログイン情報。**サーバーにまだアクセスできるなら、今すぐ全データをバックアップ**する。連絡が完全に取りえない場合は、各サービス事業者と相談すると本人確認の上で対応してもらえることもある
3. **引き継ぎか、再構築かを判断する**：ドメインを自社名義に移せてデータもあるなら、新しい保守先に引き継ぐのが最短。データが回収できない、作りが古い場合は、ドメインだけ押さえて作り直すほうが結果的に安く早いことも多い

法的な整理が必要なケースでは、弁護士など専門家への相談も検討してください。

## 6-5. サーバーの引っ越し（移転）で失敗しない

料金の見直しや保守先の変更でサーバーを移す際は、**ホームページ・ドメイン・メールが別々の契約になっていないか**の確認が出発点です。典型的な失敗は、サイトだけ新サーバーに移してドメインの接続先（DNS）を切り替えた瞬間、会社のメールが届かなくなるケースです。

図表15：移転の3ステップと注意点

| ステップ       | やること                                  | 注意点                      |
|------------|---------------------------------------|--------------------------|
| ①棚卸しと準備    | ドメイン・サーバー・メールの契約先とログイン情報を確認し、新サーバーを用意 | 更新期限が近ければ先に更新            |
| ②移行と動作確認   | データを移し、切り替え前に仮のURLで表示・フォーム送信をテスト      | 新サーバー側にメールアカウントを先に作成     |
| ③切り替えと最終確認 | DNSを切り替え、SSLとメールの送受信を確認               | 反映に数時間～1日。数日は新旧両方のメールを確認 |

同時にリニューアルしてページのURLが変わる場合は、旧URLから新URLへ「301リダイレクト」（恒久的な引っ越しを検索エンジンに伝える設定）を必ず設定します。忘れると、積み上げた検索評価がリセットされる場合があります。

## 巻末付録A 発注前チェックリスト20

---

### 【準備】

- ☐ 1. ホームページの目的を1つに絞り、紙に書いた
- ☐ 2. 見てほしい相手を、地域と状況まで具体的に書いた
- ☐ 3. 成功の目安（問い合わせ数など）を数字で置いた
- ☐ 4. 新規・全面リニューアル・部分改修のどれが必要か判断した
- ☐ 5. 原稿の材料・写真・ロゴデータを1か所に集めた
- ☐ 6. 使う画像はすべて自社撮影か、商用利用可能な素材である

### 【予算】

- ☐ 7. 相場（価格帯別・依頼先別）を知ったうえで予算の幅を決めた
- ☐ 8. 「何件の問い合わせで回収できるか」を計算した
- ☐ 9. 一括払いか月額制か、資金繰りの観点で決めた
- ☐ 10. 補助金を使う場合、交付決定前に発注しない段取りにした

### 【依頼先・見積もり】

- ☐ 11. RFP（発注書）を作り、2～3社に同じ条件で渡した
- ☐ 12. 各社の制作実績を、自社に近い業種・スマホ表示で確認した
- ☐ 13. 見積もりを「初期+3年分」の総額で比較した
- ☐ 14. 原稿・写真・修正回数が含まれるか、1行ずつ確認した
- ☐ 15. ヒアリングから保守まで、誰が担当するか確認した

### 【契約・公開後】

- ☐ 16. 著作権が発注者に移る条項がある
- ☐ 17. ドメイン・サーバーが自社名義で、ログイン情報を自社で保管している
- ☐ 18. 最低契約期間・解約費用・解約時のデータ引き渡し条件を確認した
- ☐ 19. 保守の範囲（更新代行の回数・障害時の対応日数）が書面にある
- ☐ 20. 公開後の計測設定と、更新を誰がやるかを決めた

**チェックが12個以下の方は**、まず第1章の「目的」と巻末付録CのRFPづくりから。**17個以上の方は**、見積もり比較と契約確認に進む準備ができています。

# 巻末付録B 業種別・発注時に伝えたい要点早見表

業種によって、必要な機能や表示上の注意点が変わります。RFPの「必要なページ」「特記事項」に書き添えておくと、見積もりのずれを防げます。

図表16：業種別の要点（発注時に伝えること）

| 業種        | 見積もりに影響しやすい要素        | 発注時に伝えたい注意点                  |
|-----------|----------------------|------------------------------|
| 飲食店       | メニュー・写真、予約と地図        | メニューや営業時間を自分で更新できる仕組みか       |
| 美容室・サロン   | 予約導線、スタイリスト紹介、写真     | 外部予約サービスやLINEとの連携方法          |
| クリニック・歯科  | 診療案内、予約システム          | 医療広告ガイドラインへの配慮を最初から設計に組み込めるか |
| 士業事務所     | 専門分野の整理、料金表、相談導線     | 料金の明示と、実績・代表の顔で信頼を伝える構成      |
| 工務店・リフォーム | 施工事例（ビフォーアフター）、対応エリア | 事例を継続して追加しやすいか、写真撮影の分担       |
| 製造業・BtoB  | 技術・設備・品質、取引実績        | 相手が判断できる情報量と、BtoB向けの問い合わせ項目  |
| 不動産       | 物件情報、エリア情報           | 物件の更新のしやすさを最優先に設計できるか        |
| 介護・福祉     | サービス案内、採用ページ         | 利用者家族向けと求職者向けの2つの読者を想定       |
| EC・ネット販売  | 決済手段、商品点数、モールか自社ECか  | 特定商取引法に基づく表記、決済・在庫の運用体制      |

**全業種共通の注意：**「地域No.1」「必ず効果が出る」といった表現は、**景品表示法**に抵触するおそれがあります。料金や効果の見せ方は、制作会社任せにせず発注者として確認しましょう。問い合わせフォームを設ける場合は、個人情報の扱いを示すプライバシーポリシーも必要です。

予約システムやECなど「動く仕組み」を加えると、初期費用だけでなく外部サービスの月額費用も発生します。第2章の「初期＋3年分」の総額で比較してください。

## 巻末付録C そのまま使える発注書（RFP）記入シート

制作会社への相談前に、次の空欄を埋めてください。完璧でなくて構いません。同じシートを2～3社に渡せば、見積もりの前提がそろいます。

図表17：RFP記入シート

| 項目                            | 記入欄 |
|-------------------------------|-----|
| 会社名・屋号／業種                     |     |
| 目的（1つに絞る）                     |     |
| 見てほしい相手（地域・年代・状況）             |     |
| 成功の目安（数字）                     |     |
| 新規／全面リニューアル／部分改修              |     |
| 必要なページ（例：トップ・サービス・会社概要・問い合わせ） |     |
| 必要な機能（フォーム・予約・ブログ・EC など）      |     |
| 原稿・写真・ロゴ（自社で用意／依頼したい）         |     |
| 参考サイト3つと好きな点／避けたい例            |     |
| ドメイン・サーバーの現状（名義・契約先）          |     |
| 公開後の更新（自社で行う／任せたい）            |     |
| 予算の幅（初期・月額）                   |     |
| 希望納期とその理由                     |     |

### 制作会社に質問したいこと（メモ）

- ・ 見積もりに含まれない費用は何か
- ・ 制作中・納品後の修正はどこまで含まれるか
- ・ ドメイン・サーバーの名義と、解約時のデータ引き渡し
- ・ 公開後、誰がどのくらいの速さで対応してくれるか

## おわりに — 良い発注者が、良いホームページをつくる

ホームページの成否は、制作会社の腕前だけでは決まりません。目的を1つに絞り、同じ条件で見積もりを比べ、契約で資産を自社に残し、公開後の体制まで決めておく。**発注者がこの4つを押さえるだけで、失敗の多くは防げます。**本書がその判断の手元資料になれば幸いです。

### 発行元：Harmonic Society株式会社

千葉市を拠点に、中小企業のホームページ制作・AI導入支援・IT顧問を提供しています。代表がヒアリングから制作・保守まで一貫して担当し、AIを制作工程に取り入れることで費用と期間を抑えています。千葉県内は訪問、県外はオンラインで対応します。

| サービス            | 内容・価格（2026年9月時点）                               |
|-----------------|------------------------------------------------|
| 月額制ホームページ制作     | 初期費用0円・月額5,500円（税込）で制作から保守まで。最低契約6か月・全国オンライン対応 |
| LP（ランディングページ）制作 | 1本2.5万円（税込）。ヒアリング後およそ2週間で公開                    |
| IT顧問ライトプラン      | 月1.5万円から。他社見積もりのセカンドオピニオンにも                    |

「この見積もりは妥当か」「うちは新規で作るべきか、直すだけでよいか」——本書を読んで浮かんだ疑問を、そのままお持ちください。30分の無料相談を承っています。売り込みはしません。

- Web：<https://harmonic-society.co.jp/contact/>
- お役立ち資料一覧：<https://harmonic-society.co.jp/whitepaper/>

本書の内容は2026年9月時点の情報に基づきます。費用相場は一般的な目安であり、サイトの規模・機能・依頼先により変動します。補助金制度・税務の取り扱いは変更される場合があるため、最新の公募要領や専門家にご確認ください。計算例はモデルケースであり、成果を保証するものではありません。無断転載を禁じます。