

アプリ開発の企画書作成前に決めておくべきこと

参考: <https://tenpoapp.com/tenpolab/archives/2573>

課題や現状を整理し分析する

まずは課題や現状を整理して分析・文章化する。

- 既存システムでは業務が滞っているのを改善したい
- ECを含めた新しい顧客を効率よく集客したい

といった現状分析を行う。注意点として、アプリ制作が最良の目的達成方法なのか検討すること。目的ありきでコンテンツを選定することで、アプリ以外のコンテンツが目標達成に適切であると判断できることもある。アプリ導入にはコスト面や運用面の負担もあるため、総合的にメリット(魅力)を感じなければ無理に導入する必要はない。

※ この授業ではICTソリューションを導くことを課題としているため、アプリ制作を達成方法とする課題を取り上げること。

対象ユーザを理解する

アプリが対象ユーザにとってメリットのあるものか理解することは重要。

従来の制度で良い/使いやすいとなれば、アプリを用意しても広まらない。

アプリでないと得られないメリットを上手く説明して共有できるかが課題となる。

- ユーザの性別・年齢や生活などの基本情報
- 現状抱えている課題や悩み
- アプリによってどう解決策を提示できるか
- 具体的なアプリのニーズ・事例
- 類似・競合となるアプリの成功事例

などの内容を可視化し、アプリ導入で得られるメリットが判断できれば準備できる。

アプリ開発の目的(ゴール)の決定

アプリの開発目的を決める際に、検討・企画へ落とし込む要素は？

ビジネスにおける目的(ゴール)

ビジネスの目的は利益獲得や成長につなげる必要がある。

アプリ制作で、「利益を前年比10%増加」「継続的10%の利益増」などの直接的な目的や「ブランド力の向上」「ファンユーザの増加」などの間接的な利益誘導の目標の達成もある。目標に応じて必要な機能を選定して導入することが必要。

ユーザ側の目的(ゴール)

ユーザがアプリ利用により達成できるゴールを考えると、アプリの開発コンセプトも定まってくる。ユーザゴールは、実際のユーザの課題解決やニーズに合致している必要があるので確認しておく。

必要な機能や仕様の検討

- 機能の優先順位をどうするのか
- 最初はどの機能を組み込んでリリースするのか
- ユーザ意見のフィードバック基準をどうするのか
- 処理速度が遅くならないようにどう構築するのか

といった点を考慮しアプリ制作を行う。1つでも欠けていると、使いにくかったり成長しにくかったりするアプリとなってしまう。

アプリの機能は追加できるので、アップデートできる仕組みを構築することがある意味では重要と言える。担当者の選定や開発スケジュールなども考えておく。

アプリ開発の企画書に書くべき項目

課題や現状・目的といった内容以外に、アプリ開発の企画書に書くべき項目について。

1. 競合データの掲載

アプリ開発の際は競合となるアプリのデータも参考にする。説得力を上げるために競合アプリの脅威や対抗策などをデータ化して企画書へ落とし込む。レビュー情報などのユーザデータも参考にしながら、競合が人気を得ている理由やユーザの獲得策などを考えると良い。

2. ユーザ数の推移などの予測

リソースの適切な配分のために、想定されるユーザ利用の程度などを可視化しておくことが重要。宣伝手法によってもユーザ数が変わるため、どの媒体を使うのかも確認しておく。ユーザ数によってサーバの構築手法や必要ハードウェアスペックも変化する。ユーザ推移の見込み(特にターニングポイントのタイミング)も企画書へ記載する。

3. アプリ開発のスケジュール

アプリ開発の工程やその必要期間などをスケジュールリングして落とし込む。誰が見ても分かりやすいように、イラストや数値を使ってまとめる。スケジュールは、ある程度余裕を持った期間設定にしておく。期間が厳しいと開発遅れの場合の調整が困難になる。

アプリ開発の企画書に書くべき項目

4. アプリ開発にかかる費用相場

アプリ開発の費用相場を考える際、自社開発の場合は、「担当者に払う人件費」「作業予定期間」「アプリプラットフォーム料」などを、外注開発の場合は「初期依頼料」「オプション費」「保守・運用費」などを計算に入れる。外注費用は明確にできるように相見積もりを行って最適な予算で依頼できる業者を選定する。

5. 種類や対応プラットフォームなどアプリ開発の方針

アプリ開発時には

- ・ 開発アプリのタイプ(ネイティブアプリ/Webアプリ)は？
- ・ 対象の端末(PC/タブレット)やデバイス(Android/iOS)は？

などを決めておく必要がある。

アプリタイプや対象の端末・デバイスの特徴によってメリット・デメリットがあるので比較し、手間や対象ユーザの利用状況に応じて利用環境を絞り込み、適した方針を考える。

6. アプリ開発のワイヤーフレーム

デザインに関して枠組みが用意できるならば、イメージ共有できるようにワイヤーフレーム(WF)も企画書に落とし込んでおく。WFによる画面構成や提示される情報が把握しやすくなる。アプリ規模が大きいと記述が大変なので、可能な範囲で良い。

※ ワイヤーフレーム(wireframe)とは、画面のレイアウトやコンテンツ配置を定めた設計図

アプリ開発の企画書に書くべき項目

7. 機能要件

- アプリの基盤として必要な機能
- アプリとして必要な機能
- 必要性が他より高くないがあるとよい機能
- 確実に必要がない機能

などを判断して、優先順位を付けて記載する。

優先順位が高い必要な機能を一通り搭載できると判断できれば、他の機能を排除して制作することもある。最低限必要な機能を把握しておくこと。

8. プロジェクト体制図

アプリ開発を行う際のプロジェクト体制図を作成する。「開発担当者」「関係性」「担当者ごとの業務内容」などを図式化してまとめる。アプリ開発を外注する際も、取引先の開発業者との関係を図式化しておくこと、コミュニケーションを取りやすい。

9. 投資効果

経営層説得のため、投資に対するアプリでの獲得利益を設定する。経営層を納得させるには数値付きでグラフなどを用いて、投資効果を分かりやすく把握できるように企画書に記載する。ここで決めた投資効果が、継続的な投資の判断基準にもなる。

10. 法的要件

アプリの分野によっては、様々な法律が運用時に関与してくる。運用時の関係法律を予め調べ、対応策を書類化することで、トラブルを回避する。

「景品表示法」は、アプリにもよく関係してくるのでチェックが必要。

ステークホルダを説得できる企画書の説明方法

ステークホルダ(上司など)を説得するための企画説明のポイント？

スライドと資料は分ける

企画書とは別にプレゼン用のスライドを作成することがある。

もしプレゼンに企画書およびスライドを使う場合、双方の内容は変えたほうが良い。

- ・ 企画書:具体的に内容を記載する
- ・ スライド:内容をわかりやすくシンプルに書くことを優先する

企画書作成後に、重要な部分をスライドでグラフ化しながらまとめると効率的。

スライドの補完として企画書を利用する。

ストーリー性を意識して制作する

企画書の作成では、ストーリー性を意識することも重要。

1. 結論を言う
2. なぜそうなるのか
3. 事例を解説

単に内容を1つずつまとめたただけの文章と順序よく説明した文章では、読みやすさが違う。頭に入らない企画は受け入れられる可能性が低くなるので、記憶に残るストーリー展開になっているか、判断してみる。

数値等の根拠を持ってくる

企画書で説明したいことをより分かりやすく解説するためにも、説明を補足する数値や事例を伝えることは必要。内容整理にフレームワークの活用は便利なので、数値説明では「3C分析」フレームワークにより数値付きで説明すると説得力が上がる。

書き出しに役立つアプローチ

参考: <https://nocoinc.co.jp/media/manual/proposal-template>

企画内容を詰めるフレームワーク

- 企画書は思いついたアイデア段階の企画を「実施すべきもの」と伝えるために、裏付けとなる根拠を元に論理的に整理することが必要.

■ 3C/4C分析(用途:①現状分析)

企業や事業の現状を把握するための、基本的な分析方法.

3Cは顧客・競合・自社を, 4Cは3C+流通チャネルの4つを書き出す.

- 顧客(Customer)
- 競合(Competitor)
- 自社(Company)
- 流通チャネル(Channel)

分析は, 顧客>競合>自社>流通チャネルの順で行う.

- (1) 顧客のニーズ, 規模, 成長性などを書き出す.
- (2) その顧客に対しての競合のシェアや強み, 弱みを書き出す.
- (3) 自社にも同様の分析を行う. 競合との差別化を意識し過ぎず, フラットな視点で分析することが重要.
- (4) 最後に, 流通チャネルの変化や新しいチャネルについて分析する.

書き出しに役立つアプローチ

■ SWOT分析(用途:①現状分析・②企画の目的と全体像)

内部環境(自社, 自身)と, 外部環境(自社, 自身を取り巻く環境)について, 以下の4つの視点から分析する.

- 強み(Strength)... 競合と比較して優位な点, 社内の有益なリソースなど
- 弱み(Weakness)... 競合と比較して見劣りする点, 社内で不足しているリソースなど
- 機会(Opportunity)... 自社の目標達成に関してチャンスとなる外部環境
- 脅威(Threat)... 自社の目標達成に関して障害となるような外部環境
注意すべきは, 目的の持ち方によって, どこが強みになるかなどが変わる. そのため「企画における目的」を明確にしてから分析する必要がある.

■ 6W2H(用途:②企画の目的と全体像・③企画の具体的内容・④スケジュール・⑤収支計画)

以下の質問に答え, 応じることで, 企画を具体的に落とし込む情報を整理する.

- Why 「なぜこの企画を実施する必要があるのか」
- What 「事業・サービス・製品は何か」
- Where 「どの市場に参入するのか」
- Whom 「どの顧客をターゲットとするのか」
- When 「いつ実施するのか」
- Who 「誰が実施するのか」
- How to 「どんな方法で実施するのか」
- How much 「いくら投資や資金で実施し, 収益はどの程度になるのか」

書き出しに役立つアプローチ

■ リーンキャンバス (用途:①～⑤の全項目)

別資料を参照.

■ カスタマージャーニーマップ

(用途:①現状分析・②企画の目的と全体像・③企画の具体的内容)

別資料を参照.

企画書の構成例

1. タイトル(企画の内容,「〇〇販売促進アプリの開発」など)
2. 目次
3. 目的と背景, 提案理由
4. 提案内容(提案する商品やサービスの概要や課題の解決策など)
5. 対象(企画の具体的なターゲットの年齢や居住する地域, 特性など)
6. 目標(企画を行うことによってもたらす目標数値など)
7. スケジュール(企画遂行のための具体的なスケジュール)
8. 参考資料(調査結果や参考文献, 参考URLなど)