

# リーンキャンバスによる 企画書作成

参考: リーンキャンバスを使った新規アプリの企画書の作り方9つのポイント

[https://monstar-lab.com/app\\_proposal/](https://monstar-lab.com/app_proposal/)

リーンキャンバスによる事業計画の簡略化 | リーンキャンバスの書き方

<https://product-senses.mazrica.com/senseslab/tips/what-is-lean-canvas>

# リーンキャンバスとは？

スタートアップのマネジメント手法として大きな脚光を浴びている「リーン・スタートアップ」の提唱者：エリック・リース氏が提案するビジネスモデルの概要図(フレームワーク)である。

## 企画書作成にリーンキャンバスを使うメリット

### 1. 理解されやすい

A4サイズ1枚にビジネスモデルの要点がまとめられているので、上司や社内関係者へ、そのサービスの本質的価値を分かりやすく簡潔に伝えることができる。もし顧客ユーザにアンケートやインタビュー調査する時も、サービス内容を理解してもらいやすい分、フィードバックも明確に返ってきて、PDCAサイクルを回しやすい。

### 2. 時間がかからない

数十ページに及ぶ事業計画書と異なり、たった1ページにビジネスモデルの要点をまとめるため、短時間で作成可能である。また、長い時間をかけた事業計画を作り直すのは大変であるが、リーンキャンバスであれば容易に修正できる。

### 3. 共有しやすい

A4サイズ1枚なので、簡単に企画内容をシェアできる。他人と共有しやすいため、多くのフィードバックを効率良く集めることも可能である。



# リーンキャンバスを使ったアプリ企画書の作り方

## 1. 顧客セグメント (Customers Segments) : 顧客は誰か？

企画しているサービスの顧客の姿を想像し、埋めてみる。性別や年齢だけでなく、より詳しい属性にまで踏み込んで決定することが重要。考えるポイントは、広範囲な顧客セグメントを狙っていても、ここにはアーリーアダプタ(ペルソナ)を記入する。幅広い顧客層のまま対象を設定すると、この後のリーンキャンバス作成過程で非常に労力がかかり、一番伝えたいことが分かりにくい企画書になってしまう。

【例】 フィギュアやプラモデルをコレクションしている社会人男性

アーリーアダプタとは  
新商品や新サービスを  
早期に受け入れ、他の  
消費やユーザに影響を  
与える顧客層のこと。

### ● セグメンテーションの方法とその事例

顧客や市場をセグメント分けに使用すべき4つのカテゴリ

カテゴリ	代表的変数	具体例
地理的変数	地方 人口密度 気候	関東, 関西, 日本, 国名など 都市部, 郊外など 温暖, 寒冷, 高湿度, 低湿度(乾燥)など
人口動態変数	年齢 性別 家族構成 職業 ライフステージ	子供, 若者, 大人, 高齢者など 男性, 女性など 独身, 既婚者, 子供の有無など 自営業, サラリーマン, 経営者など 学生, 社会人, 退職者など
心理的変数	ライフスタイル パーソナリティ	インドア派, アウトドア派, 幼少児の有無など 高級志向, 綺麗好き, 保守的など
行動変数	使用率 ベネフィット	ヘビーユーザ, ライトユーザなど 品質, 利便性, 経済性など

# リーンキャンバスを使ったアプリ企画書の作り方

## 2. 課題(Problem): 顧客の課題は何か?

顧客が抱えている課題をより重要と思われるものから3つほど上げる。  
その課題に対して、顧客が対処方法として利用している代替サービスも書き出す。

- 問題や課題が多すぎる場合、顧客のセグメント分けがうまくできていないことがあり、顧客セグメントに立ち返ってみることが必要。

【例】 課題1: アプリやWEBで欲しい商品情報を見つけづらい。

課題2: 偽物かどうか見分けにくい。

課題3: キレイな状態で商品が届くか不安。

既存の代替品: メルカリ, ラクマ, Yahooオークション

UVPを考える時のヒント

- アーリーアダプタの最も重要な課題からUVPを考える
- 機能よりも利点に注目する

## 3. 独自の価値提案(Unique Value Proposition): UVPは何か?

自社オリジナルの強みを書き出す。他のサービスとは異なる価値は何かを考える。

- 未来の顧客がなぜ自社の製品を選んでもくれるのか? ということを想像して書き出すことが重要。もし、独自の価値がなければ、顧客がその製品を選ぶ理由もなくなってしまう。事業の出来に直結する部分なので熟考する。
- リーンキャンバスの中で、最も重要かつ難しい部分。すぐに考えつかなければ、空欄もしくは何となくのイメージを記入して次のステップに進んでも構わない。

【例】 レアなフィギュアとプラモデルが簡単に見つかる

# リーンキャンバスを使ったアプリ企画書の作り方

## 4. 解決策 (Solution) : 課題の解決策は何か？

顧客の課題の解決策を考える。詳細に書き込む必要はなく、概略程度で構わない。

- 単に解決策を書くのではなく、自社のオリジナリティを鑑みて解決策を提示して行くことが大事。
- オリジナリティがない解決案の提示をした場合、他社に顧客を取られる事態になりかねない。

【例】 ・フィギュアとプラモデルの詳細なカテゴリズ  
・360° 視野のVR写真撮影 & 表示  
・出品者の評価

## 5. チャネル (Channels) : チャネルは何か？

顧客がアクセスするためのタッチポイント(拡散手段)を考える。

- ウェブ広告で知ってもらうのか、直接製品を触ってもらうのか、様々な販路が存在する。様々なチャネルを考えておくことで、顧客に戦略的にアプローチできる。

【例】 インバウンドチャネル (プル型)

・オウンドメディア    ・SEO/ASO    ・LP

アウトバンドチャネル (プッシュ型)

・リスティング広告    ・営業電話    ・セミナー & 展示会    ・印刷広告, テレビCM

# リーンキャンバスを使ったアプリ企画書の作り方

## チャネル(Channels)

- チャネルの種類(3つの大分類)

1. 販売チャネル(店舗・ECサイト)

販売チャネルとは、販売を行う場所であり、消費者が実際に商品を購入する場所のこと。外部との関わりを深くもつ局面であり、販売チャネルを確立するためには時間も費用もかかる。最近では、実際の店舗だけではなく、ネット通販などのECもこれに含まれる。

2. 流通チャネル(卸売・小売・物流)

製品が、販売側から消費者の元に届くまでの流通手段のこと。

3. コミュニケーションチャネル(SNS・Webサイト)

近年ではITなどの最新技術の普及により、チャネルが多様化・複雑化してきている。不特定多数のマーケティングから特定の顧客へのマーケティングへの移行にも注目が集まり、どの顧客にアプローチするか、そして使用する手法の組み合わせをより一層考えていく必要がある。

## オムニチャネル戦略

このようなチャネル全てを利用して顧客に対してアプローチする施策

# リーンキャンバスを使ったアプリ企画書の作り方

## 6. 収益の流れ (Revenue Streams) : 収益はどのくらいを見込めるか？

自社の製品がどのようにして利益を生み出すのかを記載する。

- 「誰から」「どのように」利益を得られるのかを明確にしておくことが重要。

【例】 1取引当り450円の収入 (商品価格が平均3,000円, 販売手数料を15%と仮定)

## 7. コスト構造 (Cost Structure) : どのような費用がどの程度かかるか？

解決策 (自社の製品) を生み出すためのコストの構造について考える。

サービスを公開までに必要なコストを明らかにする。

- コストの内訳を示すだけでもよいが, 概算金額を念頭に置くと安心できる。

【例】 ・開発費用: 3,000万円 (自社、外注開発会社の費用含む)

・記事広告費用: 300万円

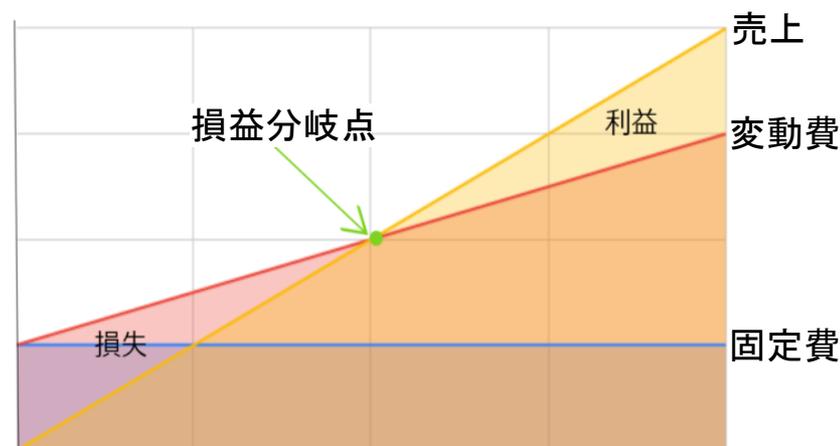
## CVP分析 (損益分岐点分析) とは？

販売量と利益/損の関係进行分析する手法。

この分析の中では, コストの中身を分解し, 利益と販売量を含めた式を作ることで分析する。

## 損益分岐点: CVP分析の重要な概念

利益を得るためにかかるコストと売上が同じになり, 利益がゼロとなる点のこと。



CVP: Cost (コスト), Volume (販売量), Profit (利益)

# リーンキャンバスを使ったアプリ企画書の作り方

## 8. 主要指標(Key Metrics): 主要指標は何か？

KPI(Key Performance Indicator)を書き出す。

- 何がどうなればKPIを達成したと言えるのか具体的に考えておくことが大事。

KPIを設定し観測することで事業の目的を達成しやすくなる。

### 数値化できるものを洗い出す

KPIを設定するためには、自社の営業活動の中で数値化できるものを洗い出すことから始める。

- 例:
- アポイントの件数
  - 訪問した件数
  - 資料請求の数
  - 成約率
  - 代金回収率
  - 顧客単価
  - 解約件数
  - Payback Period
  - クレーム数

アプリやWEBサービスでは、AARRRモデルフレームワークに沿って書き出していく。

Acquisition (獲得) : 何も知らなかった人が見込み客になった時

Activation (活性化) : 見込み客が満足のいくユーザ体験した時

Retention (定着) : 反復利用するようになった時

Revenue (収益) : お金を支払う時

Referral (紹介) : 顧客が他の顧客へサービスを紹介した時

- 【例】
- 獲得 : アプリのインストール
  - 収益 : 商品の購入
  - 活性化 : ログイン
  - 紹介 : SNSへのシェア
  - 定着 : 商品のお気に入り登録/出品者フォロー

# リーンキャンバスを使ったアプリ企画書の作り方

## 9. 競合優位性 (Unfair Advantage) : 圧倒的な優位性は何か？

競合サービスが簡単には真似できないものを考える。アプリの機能は圧倒的な優位性にはなりにくいので注意(技術的に相当難しいものは記載して良い)。

- 長年の経験なのか、顧客の基盤なのか、とにかく他社が簡単には参入できないポイントを考えること。
- もし、この競合優位性が思いつかないのならば、逆に何があれば競合には容易に真似できない強みを作ることができるのかを考えて記載してみる。

圧倒的な優位性になり得るもの

- ・既存顧客や顧客情報
- ・専門家の支持
- ・チーム
- ・サービスの信頼性
- ・人脈ネットワーク/コミュニティ
- ・SEOランキング
- など

【例】 コレクターとのコミュニティネットワークを自社で持っている。

# リーンキャンバスを使ったアプリ企画書の作り方

課題	解決策	独自の価値提案	競合優位性	顧客セグメント
<ul style="list-style-type: none"> <li>高価格の衣料品には手が届かない</li> <li>低価格の衣料品を買おうとすると似たようなデザインが多くて困っている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>低価格にも関わらず、周りと被らない洋服の生産</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>低価格</li> <li>高いデザイン性</li> <li>1つの店に卸す商品の類似性を避ける</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>著名デザイナーの起用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>小遣いで衣服を手に入れようとする中高生くらいの女性</li> <li>家族があり、自分の衣服にはあまりお金をかけたくないが見た目は気になる主婦</li> </ul>
<b>コスト構造</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>衣類の生産費</li> <li>運搬費</li> <li>広告費</li> <li>人件費</li> </ul>			<b>収益の流れ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>衣類・小物類の売上</li> </ul>	