



フラワーショップのWebサイト

フラワーショップのWebサイト

作成日: 2026-09-11

成果物イメージ

この企画から生成・実装されるWebアプリや業務システムの完成イメージです。



1ページ要約

一言で

フラワーショップのWebサイト

対象ユーザー

花を欲しい人

課題

宣伝

解決策

公開ページ

主要情報管理
問い合わせ導線

MVP

公開ページ
主要情報管理
問い合わせ導線

価格案

改善版を生成済み。価格案: 改善版を生成済み。価格案: 改善版を生成済み。価格案: 価格案を設定してください。 .
次は追加質問の回答と初回提案先で検証する。 . 次は追加質問の回答と初回提案先で検証する。 .
次は追加質問の回答と初回提案先で検証する。

リスク

リスクと対策を企画書に入れると信頼性が上がります。

次のアクション

対象ユーザーを1つに絞る

企画書品質レビュー

品質スコア: 70 / 100

評価基準

- ・ 対象ユーザーの明確さ: 3/10 - 対象ユーザーが広めです。利用場面まで絞ると提案が強くなります。
- ・ 課題の具体性: 5/10 - 課題は、頻度・金額・業務負荷などの根拠が入るとさらに強くなります。
- ・ 解決策の妥当性: 8/10 - 課題と機能の対応を1対1で説明できると説得力が増します。
- ・ MVPの絞り込み: 9/10 - MVP範囲は比較的絞れています。
- ・ 差別化: 5/10 - 競合や代替手段との差がまだ弱いです。
- ・ 収益性: 8/10 - 価格・収益の前提があります。
- ・ 実装可能性: 10/10 - 画面・DB・タスクの粒度がそろそろほど、実装可能性を判断しやすくなります。
- ・ 販売導線: 9/10 - LP、投稿、提案メールのうち、次の行動が明確な文案を優先してください。
- ・ リスク整理: 4/10 - リスクと対策を企画書に入れると信頼性が上がります。
- ・ 次のアクション: 9/10 - 次に何をやるか、誰に提案するかを1週間単位で書くと動きやすくなります。

不足情報

- ・ 対象ユーザーが広すぎる: 誰が、どの場面で、なぜ使うかまで絞ってください。
- ・ 競合との差別化がない: 既存代替手段と比較して、選ばれる理由を書いてください。
- ・ リスク対策が不足している: 運用、法務、セキュリティ、導入負荷などのリスクと対策を書いてください。

詳細

対象ユーザー

花を欲しい人

解決する課題

宣伝

機能案

公開ページ

主要情報管理

問い合わせ導線

画面案

公開ページ

管理画面

問い合わせ完了

DB案

users, items, inquiries

LP文案

フラワーショップのWebサイトで、花を欲しい人の課題を整理し、すぐ相談できる導線を用意します。

投稿文

花を欲しい人向けに、フラワーショップのWebサイトの企画を改善中です。MVP範囲を絞り、公開ページとPDFで検証します。

提案メール

花を欲しい人の課題を短期間で検証するため、フラワーショップのWebサイトの小規模デモをご提案します。

実装状況

改善版を生成済み。価格案: 改善版を生成済み。価格案: 改善版を生成済み。価格案: 価格案を設定してください。.

次は追加質問の回答と初回提案先で検証する。.

次は追加質問の回答と初回提案先で検証する。

企画分解

企画概要

フラワーショップのWebサイト

課題と顧客

花を欲しい人

宣伝

プロダクト仕様

公開ページ

主要情報管理

問い合わせ導線

公開ページ

管理画面

問い合わせ完了

users, items, inquiries

販売と公開

フラワーショップのWebサイトで、花を欲しい人の課題を整理し、すぐ相談できる導線を用意します。

花を欲しい人向けに、フラワーショップのWebサイトの企画を改善中です。MVP範囲を絞り、公開ページとPDFで検証します。

花を欲しい人の課題を短期間で検証するため、フラワーショップのWebサイトの小規模デモをご提案します。

実装計画

対象ユーザーを1つに絞る

顧客セグメントを定義する

MVP機能を3つまでに絞る

改善版を生成済み。価格案: 改善版を生成済み。価格案: 改善版を生成済み。価格案: 価格案を設定してください。.
次は追加質問の回答と初回提案先で検証する。.
次は追加質問の回答と初回提案先で検証する。.
次は追加質問の回答と初回提案先で検証する。

MVPタスク

企画概要

- ・ 対象ユーザーを1つに絞る [未着手]

企画として判断できる粒度まで具体化する。

- ・ 最初の利用シーンを書く [未着手]

企画として判断できる粒度まで具体化する。

- ・ 成功指標を決める [未着手]

企画として判断できる粒度まで具体化する。

課題と顧客

- ・ 顧客セグメントを定義する [未着手]

顧客と課題の対応を検証できる形にする。

- ・ 既存代替手段を調べる [未着手]

顧客と課題の対応を検証できる形にする。

- ・ 課題の強さを確認する質問を作る [未着手]

顧客と課題の対応を検証できる形にする。

プロダクト仕様

- ・ MVP機能を3つまでに絞る [未着手]

実装に着手できる仕様へ落とし込む。

- ・ 主要画面の入力と出力を書く [未着手]

実装に着手できる仕様へ落とし込む。

- ・ 必要なテーブルと項目を決める [未着手]

実装に着手できる仕様へ落とし込む。

販売と公開

- ・ LPのファーストビュー文案を作る [未着手]

見込み顧客が次に取る行動を明確にする。

- ・ 初回投稿文を作る [未着手]

見込み顧客が次に取る行動を明確にする。

- ・ 提案先に送る短いメールを書く [未着手]

見込み顧客が次に取る行動を明確にする。

実装計画

- ・ 最初の1週間の作業を並べる [未着手]

次の開発作業として実行できる単位にする。

- ・ 未決定事項を洗い出す [未着手]

次の開発作業として実行できる単位にする。

- ・ 公開デモまでの完了条件を決める [未着手]

次の開発作業として実行できる単位にする。

SWOT戦略分析

Strengths / 強み

- ・ 花を欲しい人の固定情報や判断材料を整理し、宣伝を補える。
- ・ 公開ページを中心に、初期版の価値を説明しやすい。
- ・ 公開ページ、主要画面、問い合わせ・相談導線を小さく始められる。

Weaknesses / 弱み

- ・ 初期段階では顧客検証が不足しやすい。
- ・ 顧客検証や実証結果が入るまでは、機能優先順位の根拠が弱い。
- ・ 価格案や運用体制が曖昧だと、外部提案時に判断されにくい。

Opportunities / 機会

- ・ 花を欲しい人が抱える宣伝を、短期間のMVPで検証できる。
- ・ 既存代替手段では整理しにくい情報を、専用ページや管理画面として提供できる。
- ・ 最初の顧客セグメントで反応が取れば、近い業種や自治体へ横展開できる。

Threats / 脅威

- ・ 既存のSNS、表計算、予約サービス、業務システムと比較されやすい。
- ・ 導入・更新の手間が大きいと、継続利用されにくい。
- ・ 対象ユーザーや課題が広すぎると、MVPの焦点がぼやける。

クロスSWOT戦略

SO戦略 / 強みで機会を取る

- ・ 花を欲しい人の宣伝に対して、公開ページを最初の価値として見せる。
- ・ 固定情報と次の行動を整理し、初回利用で迷わず相談・予約・申請まで進める導線を作る。

WO戦略 / 弱みを補い機会を取る

- ・ 未確定の仕様はMVP機能から外し、最初の利用シーンに必要な画面だけで検証する。
- ・ 顧客検証を追加質問で埋め、提案時に説明できる根拠をそろえる。

ST戦略 / 強みで脅威に対応する

- ・ 既存代替手段との差別化として、公開ページと運用の簡単さを前面に出す。
- ・ 導入負荷が高いと比較検討で負けるため、初期設定と日常更新を最小限にする。

WT戦略 / 弱みと脅威を避ける

- ・ 最初の公開では宣伝に関係する機能だけを残し、複雑な拡張は後段に回す。
- ・ 価格、運用体制、リスク対策が曖昧なまま提案しないよう、外部提出前に不足情報を埋める。