

# LESSON 18

ご提示いただいた企画書（ドラフト）の内容から、良い点と課題を整理します。

## 良い点（評価できる点）

- ・ ユーザーのペインポイントが把握されている

社内ヒアリングやレビューを通じて、「裏移り問題」「バインダーへの収納性」「表紙の耐久性」「ページ数」など、既存商品に対するユーザーの具体的な不満点が洗い出されています。

- ・ 実現可能性が高い（製造リスクが低い）

検討されている改良アイデア（紙質の改善、罫線の変更など）は既存の延長線上にあるため、製造ラインへの負荷が小さく、既存のファンにも受け入れられやすい手堅さがあります。

- ・ 企画の弱点や現状を客観的に自覚できている

作成者自身が「ペルソナが未設定」「競合調査が不十分」「価格設定の根拠がない」「何が新しいのか答えられない」といった企画書の不足部分を率直に言語化しており、次に議論すべきステップ（ペルソナの明確化やコンセプトの再考など）を明確に認識しています。

## 課題（改善すべき点）

- ・ 「新しさ」と明確なコンセプトの欠如

改良案が「紙を少し良くする」「ラインナップを増やす」といったマイナーチェンジに留まっており、競合と比べて「これが違う」と胸を張れるようなブレイクスルーや差別化ポイント（コンセプト）が見出せていません。

- ・ ターゲット（ペルソナ）が絞り込めていない

ターゲットを「社会人全般」とし、年齢層や用途を絞り込んでいないため、「誰に向けたどのような価値を提供するノートなのか」がぼやけてしまっています。

- ・ 競合分析・市場調査の不足

競合調査が担当者1名による目視での外観・価格・レビューの確認にとどまっており、「他社も大体同じ」という表面的な分析で終わってしまっています。

- ・ 根拠の乏しい価格設定

「プレミアム感」を出すために「だいたい500円くらい」と設定していますが、ユーザーが納得するかの調査や原価計算（コスト試算）が行われておらず、感覚値に頼ってしまっています。

---

この企画を前に進めるために、まずはターゲットとなる「ペルソナ」の解像度を上げるか、あるいは競合にない新しいコンセプトのアイデア出しを行うのがよさそうですが、どちらからアプローチを進めてみたいですか？