

LESSON 18

ご提示いただいた「新商品企画書（ドラフト）」について、PMI法（Plus：良い点、Minus：悪い点、Interesting：興味深い点）を用いて評価をまとめました。

Plus（良い点・メリット）

- 実行のハードルが低い：「紙を少し良くする」「カラーバリエーションを増やす」といったアイデア中心であり、製造ラインへの負荷が小さく、既存ファンにも受け入れられやすい手堅い方向性です。
- 課題の洗い出しはできている：裏移り、バインダーへの収納性、表紙の耐久性、ページ数といった、既存商品における具体的なペインポイントが整理されています。

Minus（悪い点・懸念点）

- ターゲットとコンセプトの不在：ターゲットを「社会人全般」としており、ペルソナが絞り込んでいません。そのため、「何が新しいのか」というコンセプトが定まっていません。
- 競合との差別化要因がない：競合調査が簡易的で「他社も大体同じ」という結論に留まっており、自社ならではのブレイクスルーや明確な強みが見出せていません。
- 価格設定の根拠不足：プレミアム感を出すために約500円という価格設定（既存品は約400円）をしていますが、ユーザー調査や原価計算に基づいた根拠がありません。

Interesting（興味深い点・今後の可能性）

- 担当者の客観的で率直な視点：企画者自身が「内容が薄い」「何が新しいか答えられない」という危機感を率直に記載している点は非常に重要です。この「物足りなさ」を出発点として、根本的な再考の議論を始めることができます。
- ニッチなニーズの発見：裏移り問題における「万年筆ユーザーの手触り重視」という意見や、一部ユーザーの「5mm方眼の需要」、「薄い方が持ち運びやすい」といった声は、「社会人全般」ではなく、特定の用途やターゲットに絞って込んだ尖った商品を生み出すヒントになり得ます。

総じて、現状の企画書は「無難なマイナーチェンジ」の域を出ていませんが、現状の課題感は正しく認識されている状態です。

このPMI評価を踏まえて、ペルソナの深掘りや、新しい切り口を見つけるためのアイデア出し（壁打ち）を一緒に行いましょうか？