

LESSON 18

ご提示いただいたPMI分析の結果（特にMinusの解消とInterestingの活用）を踏まえ、企画会議で承認を勝ち取るために、企画書に追加・修正すべき具体的な内容を4つの視点から提案します。

1. ペルソナを「社会人全般」から「特定の課題を持つ層」へ極端に絞り込む

- ・ 修正すべき内容： ターゲットを「社会人全般」としている点を修正し、企画の「Interesting」で見つかったニッチなニーズを持つ特定の層に絞り込みます。
- ・ 具体的な提案： 例えば、インクの裏移りよりも「紙の手触り」を重視する万年筆ユーザーや、30穴バインダーへの収納性を重視するユーザー、あるいは5mm方眼を好むユーザーにペルソナを設定します。「誰でも使える」という方向性を捨て、「特定の誰かに深く刺さる」ノートへと方針転換を明記することで、企画の解像度が格段に上がります。

2. 「無難な改良」を掛け合わせて「新しいコンセプト」を作る

- ・ 追加すべき内容： 担当者が懸念している「何が新しいのか答えられない」という根本課題に対する明確な答え（コンセプト）を記載します。
- ・ 具体的な提案： 製造ラインの都合でサイズ変更が難しく、デジタル連携も見送るという制約がある中で、単体の改良（紙質向上、5mm方眼、ページ数変更など）だけでは弱いです。これらを掛け合わせます。
- ・ コンセプト例： 「30穴バインダー愛用者のための、極薄・高耐久サブノート（薄い・表紙が丈夫・バインダーに入る背幅）」
- ・ コンセプト例： 「思考を邪魔しない、万年筆・5mm方眼特化型ノート（手触りの良い紙・5mm方眼）」

このように「用途」に特化させることで、マイナーチェンジを「新しい提案」として魅せることができます。

3. 「500円」という価格の根拠と、競合との違いを明確にする

- ・ 追加・修正すべき内容： 感覚値で設定された「約500円」という価格設定に、ユーザーが納得するだけの理由（ストーリー）とデータによる根拠を肉付けします。

- ・ 具体的な提案：競合調査で「A社は紙質が良いが値段も高い」と分析されている点を深掘りします。例えば、「A社の高品質ノート（仮に700円とする）を買う層に対し、特定の機能（5mm方眼など）に特化することで、500円という価格で十分な満足度を提供する」といったポジショニングマップを作成し、500円が「割安」に見えるような比較を提示してください。

4. 既存ラインとの棲み分けとコスト試算の明記

- ・ 追加すべき内容：「実行のハードルが低い」というこの企画最大のメリット（Plus）を強調するため、コスト面での確実性を示します。
- ・ 具体的な提案：「資材部門と協議が必要」となっている紙質改善のコスト試算や、「確認中」となっているハードカバー化等の原価への影響を企画提出前にある程度クリアにしておく必要があります。「これだけ尖ったコンセプトでありながら、既存の製造ラインを活用し、原価率〇%に収まる（または500円なら利益率が上がる）」というデータがあれば、経営陣・決裁者が承認しやすくなります。

まずは、この企画の軸となる「ペルソナ（誰の、どんな悩みを解決するノートか）」を決めることが急務になりそうです。先ほど挙げた例（バインダーを使う人、万年筆を使う人、5mm方眼を求める人など）の中で、どの方向性のペルソナを深掘りしてみたいですか？