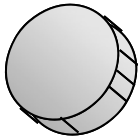


記入ガイド

[Who]: この項目はたいてい「自分」が入りますが「強み」をチェックすることで、そのアイデアを実行するのに自分が最適な人物かを判断します。もし他の人の強みのほうが適している場合、そのプランが成功する可能性は低いでしょう。その人・組織のもつ強みに立脚したプランであるからこそ、他者には真似できないものになります。プランが、強みを十分に活かせるものであるように、Who項目は他の8要素に軌道修正を促します。

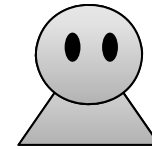
How much (いくらで?)

いくらで提供するのかを書きます。想定顧客とその購買理由からして、いくらで顧客が買うのかは、ある程度限定されます。



Whom (誰に?)

誰向けの商品・サービスかを書きます。



Why (なぜ? ※1)

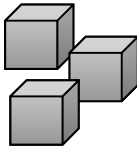
顧客は、なぜその商品を買うのか、お客さんが買いたくなる理由（購買理由）を書きます。

※1: ユーザの購買動機



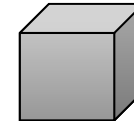
How many (いくつ?)

どのくらい販売（生産）するのかを書きます。あるいは、一度にいくつ提供するかを書きます。



What (何を?)

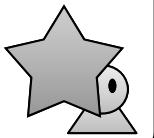
新商品、新サービスの名称を書きます。



Who (誰が? ※2)

誰がそのビジネスをやるのかを書き、そして（ ）をつけて、その人がこのプランをうまく実行できる「強み」を書きます。

※2: 競合優位となる、実施者の強み



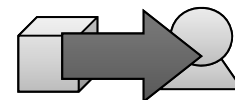
Where (どこで?)

どこで売るのか（オンラインストアか、実店舗か、実店舗だとしたら、どういうところか）どの販売チャネルで売るのかを書きます。



How (どのように?)

どのように顧客に提供するか（ビジネスの仕組み）を書きます。



When (いつ?)

いつから売なのか、どれくらいの時間提供するのか、を書きます。

