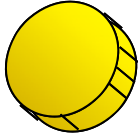


# 記入ガイド

[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。

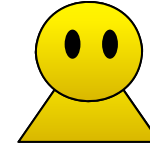
## How much (いくらで?)

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)

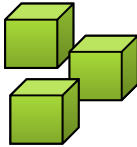
顧客は、なぜその商品を買うのか、お客さんが買いたくなる理由(購買理由)を書きます。



※1: ユーザの購買動機

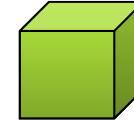
## How many (いくつ?)

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

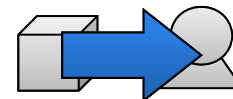
## Where (どこで?)

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?)

いつから売するのか、どれくらいの時間提供するか、を書きます。

