

【聞く×考える】

20 企画会議

解答例／解答のポイント

LEVEL 1

解答

a : ○ b : ○ c : × d : ×

LEVEL 2

解答例

40代サラリーマン。共働き^{ともばたら つま}の妻と、小学生^{しょうがくせい こ}の子どもがいる。帰宅時間^{きたくじかん}が遅く、休日^{きゅうじつ}も子どもの習い事^{なら こと}の送迎^{そうげい}があり、常に睡眠不足^{つね すいみんぶそく}。デスクワークも^{あお}多く、首^{くび}や肩^{かた}の疲れ^{つか}を感じている。短い時間^{みじか じかん}で満足^{まんぞく}する睡眠^{すいみん}がとれる商品^{しょうひん}を求めている。

解答のポイント

- どのような人^{ひと}が「スヤット」を必要^{ひつよう}としているかを考え^{かんが}ます。本文^{ほんぶん}に「30代から50代の仕事^{しごと}や家事^{かじ}・育児^{いくじ}で忙しい現役世代^{いそが げんえきせだい}」がターゲットとして書かれていますので、ここからイメージをふくらませます。
- その人の年齢^{ねんれい}、仕事^{しごと}、家族構成^{かぞくこうせい}、生活スタイル^{せいかつ}などをできるだけ具体的に想像^{くたいてき}して書きます。
- このようなターゲットの設定方法^{せっていほうほう}は企業^{きぎょう}のマーケティングでは「ペルソナの設定^{せってい}」としてよく用いられています。

LEVEL 3

解答例

「最高の快眠体験^{さいこう かいみんたいけん}」を提供^{ていきょう}するとのことですが、販売価格^{はんばいかかく}はいくらを想定^{そうてい}していますか？ また、独自開発素材^{どくじかいぱつそざい}の使用^{しよう}により、原価率^{げんかりつ}はどの程度^{ていど}になりますか？

解答のポイント

- このようなターゲットの設定方法^{せっていほうほう}は企業^{きぎょう}のマーケティングでは「ペルソナの設定^{せってい}」としてよく用いられています。
- 会社^{かいしゃ}が商品^{しょうひん}を売る際には販売価格^{はんばいかかく}や原価^{げんか}（または、利益^{りえき}）がどれくらいになるかというのが一番大切^{いちばんたいせつ}なところですが、プレゼンでは触れられていないので、それについて聞くのがよいでしょう。
- 他の意見^{ほか いけん}や質問^{しつもん}でもかまいませんが、必ず^{かなら}企画書^{きかくしょ}の内容^{ないよう}を根拠^{こんきょ}にした意見^{いけん}が、企画書^{きかくしょ}で述べていない部分^{ぶぶん}についての質問^{しつもん}をします。
- 質問^{しつもん}の内容^{ないよう}はできるだけ具体的に^{くたいてき}します。

- これらのうちの点を詳しく調べたいのが明確になっていることが大切です。「申し込みたくない」「わかりにくい」などの結果になりそうなら、その原因まで調べることが必要です。
- 会議で出していた課題（離脱率が高いこと）や意見（離脱率の原因を調べること）に関連した質問なら、チーム全体が納得しやすい内容になります。