

# 6W3H フレームワーク

「6W3Hフレームワーク」は、事業企画や商品企画を立案する時に、重要な企画要素をもれなく描き出して整合性をチェックするためのツールです。

セルを埋めていくときの視点を、「自社視点」つまり自社の独自資源に基づく強みからの発想と、「顧客視点」つまりお客様の価値評価視線からの発想とを繰り返し移動させながらその整合性をチェックしていくことで、企画の精度を高めることができます。

When	Who	Why
Where	What	Whom
How many	How to	How much

次ページには、それぞれの視点による記入のポイントを各セルに記載してあります。  
プロジェクトでの効果的な活用方法など、ご質問やご要望はメールにてお問い合わせ下さい。



info@ohtoh.co.jp

Ohtoh Company Ltd.  
<http://www.ohtoh.co.jp>

## 1. 自社視点による構想整理・整合性チェック用

### いつ売るのがか

どういう時期・タイミングで、どの位の期間売るのがか？

When

### 誰が（誰と）売るのがか

### 誰が（誰と）作るのか

その商品を作る（売る）のに最適なフォーメーションは？

Who

### なぜ売るのがか

### なぜ作るのか

強みが活かしている商品か？  
顧客のことを一番よくわかっているか？

Why

### どこで売るのがか

どういうチャンネルで売るのがか  
ネットか、実店舗か？  
立地環境は？

Where

### 何を売るのがか

商品・サービスの具体的な仕様は？

What

### 誰に売るのがか

核となるターゲットユーザーのプロファイルと具体的なニーズは？

Whom

### いくつ作る(売る)のか

生産数、販売数、仕入数は？

How many

### どのようにして売るのがか

顧客に提供し、入金されるまでのプロセスと仕組みは？

How to

### いくらで売るのがか

製造原価、販売価格、粗利は？

How much

Copyright © 2008 Ohtoh Company Ltd. All Rights Reserved.

## 2. 顧客視点による価値評価チェック用

### いつ買うのか

TPO、タイミング、頻度？

When

### 誰が買うのか

### 誰が利用するのか

買う人と使う人の関係は？

Who

### なぜ買うのか

片付けたい用事、期待は？  
買いたくなる理由は？

Why

### どこで買うのか

買場、チャンネルは？  
Web、量販店、専門店？

Where

### 何を買うのか

核となる便益や経験価値は？

What

### 誰から買うのか

最適な購入相手は？  
メーカー、ブランド、チャンネル、店舗、店員？

Whom

### いくつ買うのか

頻度と量は？

How many

### どうやって買うのか

購買プロセスと評価関門は？

How to

### いくらなら買うのか

可処分所得の中での優先度は？  
値頃感は？

How much

Copyright © 2008 Ohtoh Company Ltd. All Rights Reserved.

## 6W3H フレームワーク

- 自社視点による構想整理・整合性チェック
- 顧客視点による価値評価チェック

When

Who

Why

Where

What

Whom

How many

How to

How much