

## 既存／新規の事業や製品・サービスの全体像と要素間の関係性・連携性を知る

---

### 概要

---

6W2Hは、既存/新規の事業や製品・サービスの概要を整理したり、各要素間の関係性・連携性を明確にするものです。目的・目標・顧客の購買理由等 (Why)、製品・製品の特徴・価値等 (What)、販売時期・期間・頻度等 (When)、提供者・企業等 (Who)、販売チャネル・展開エリア等 (Where)、提供方法・利活用する技術・ツール等 (How) の5W1Hに加えて、顧客・ターゲット等 (Whom)、販売価格・利益等 (How much) の1W1Hを加えてまとめます。

### 実践するうえでのコツ

---

一つ一つの要素に時間をかけて精緻に作成して全体像が見えない状態にならないようにする必要があります。精度より速度のつもりで、多少粗い要素があったり、埋めきれない要素があつても構わないので全体をざっと完成させましょう。完成させることより、完成したものと関係者に迅速に共有し、認識相違を早期に極小化することが重要となります。

### 分析の生かし方

---

- ◇ 自社の新規事業／製品・サービスを検討する
- ◇ 自社の既存事業／製品・サービスの差別化や優位性を分析する
- ◇ 競合の既存事業／製品・サービスの差別化や優位性を分析する

# 6W2H(企画、内容アイデアの整理)

**Whom?**

誰が利用するか

企画、製品、サービスをどの顧客・ターゲットに届けるのかを記述します。

**What?**

どのような機能か

届ける製品・サービスの内容、またその売り、特長は何かを記述します。

**How?**

どのように利活用するか

自社の製品・サービスを顧客がどのように活用するのかを記述します。

**Where?**

どこで利用するか

自社の製品・サービスの利用場所／購入チャネルを記述します。

企画、内容アイデア名

**When?**

いつ、どのような時に利用するか

自社の製品・サービスの利用時間や頻度、購入タイミングなどを記述します。

**How much?**

いくらで利用できるか

いくらで利用できるのか、売上／原価／利益はどのくらいなのかを記述します。

**Why?**

面白さ、アピールポイントは何か

顧客がこの企画・商品・サービスを買う理由を検討。世に出さなくてはならない理由を記述します。

**Who?**

必要な協力会社はどこか

販売主体となるのは誰か、また協力会社があればそれも記述します。