

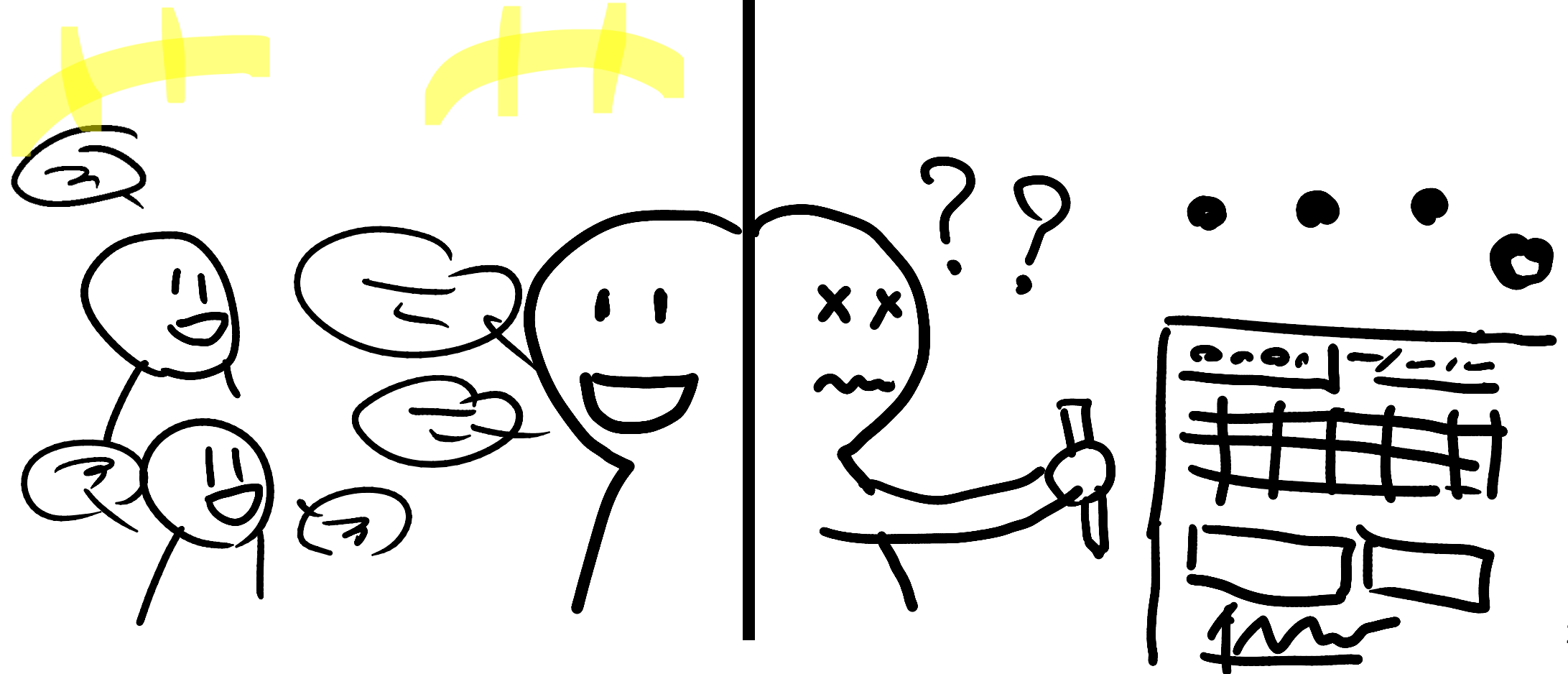
4

Idea to Plan

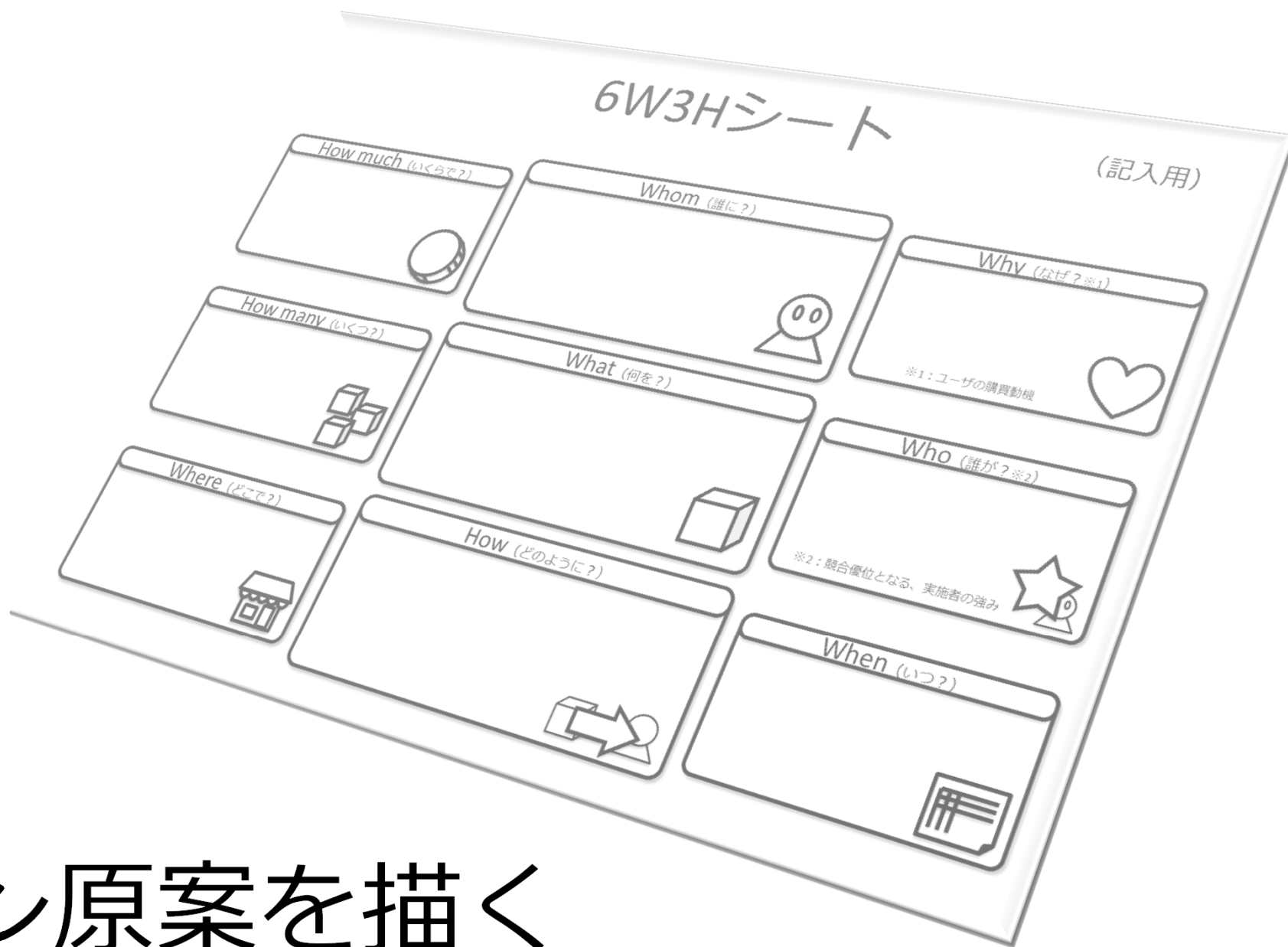
6 W3Hシート

アイデア → 企画(事業構想)

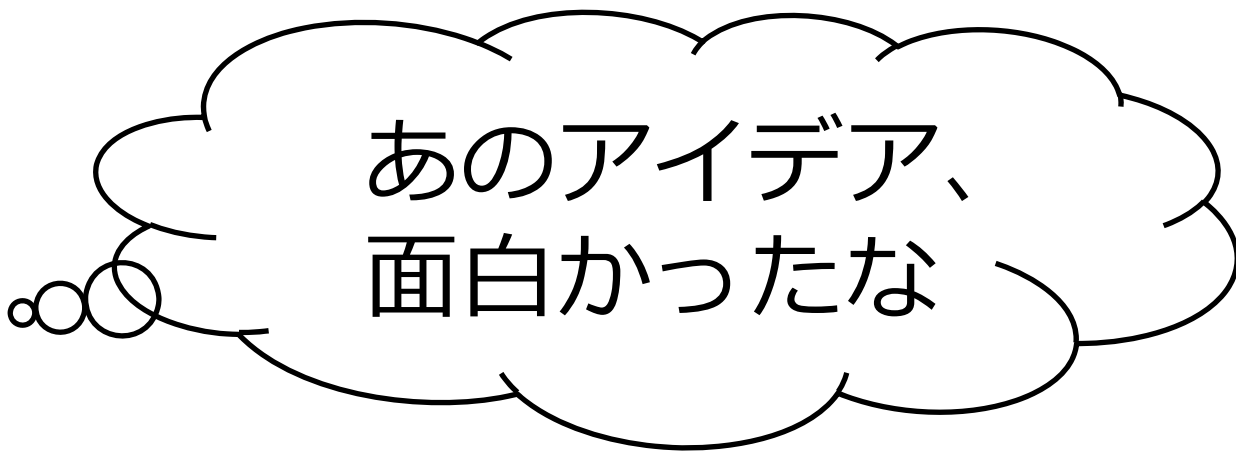
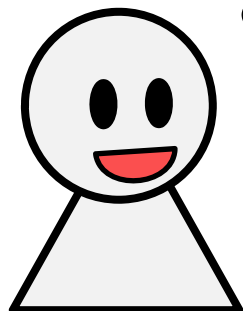
って、どうすれば？



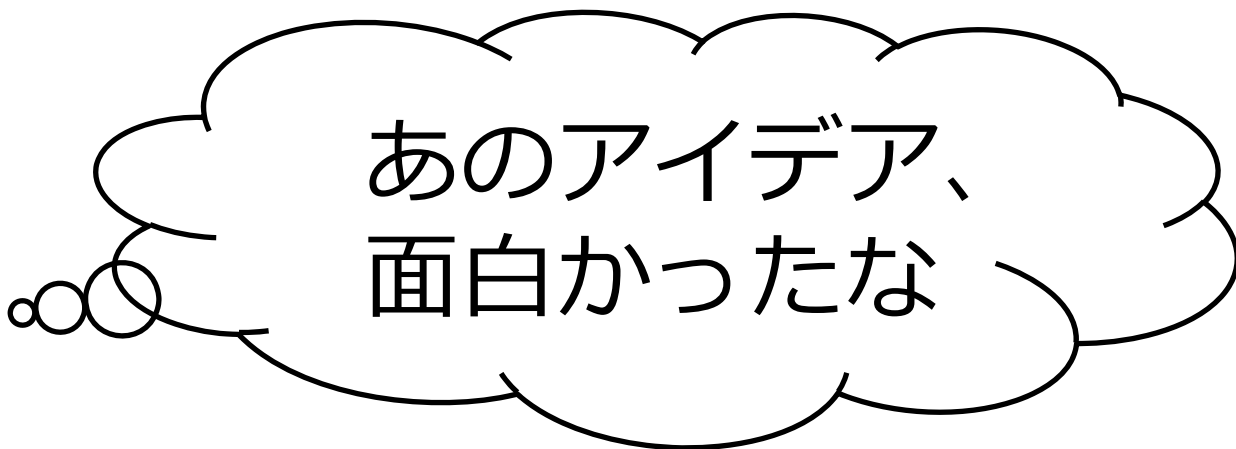
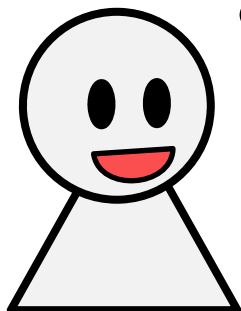
シート1つで



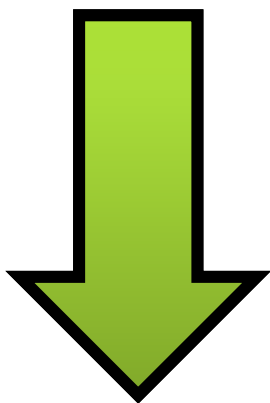
プラン原案を描く



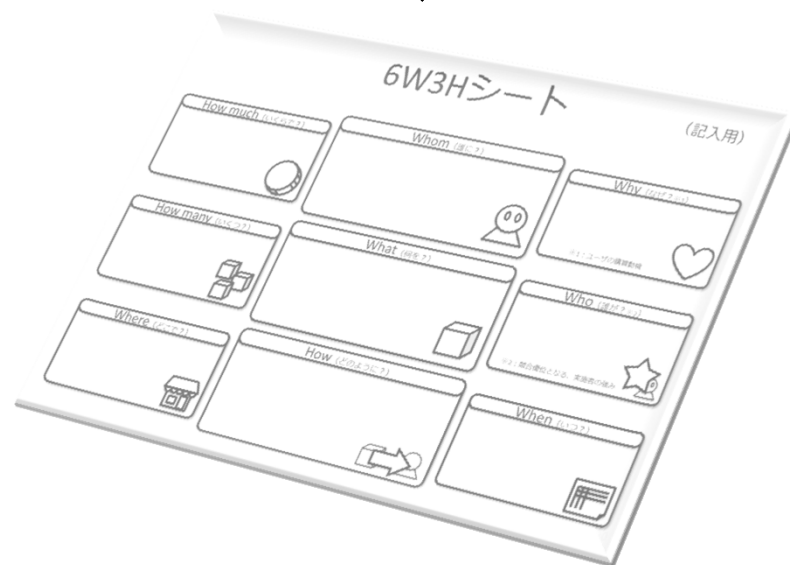
あのアイデア、
面白かったな



あのアイデア、
面白かったな



アイデアを、
具体的に
書いてみる



6W3Hシート


「6W3Hシート」

出典：アイデア・スイッチP133～139


6W3Hシート

(記入用)

How much (いくらで?)




Whom (誰に?)

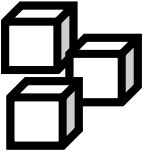


Why (なぜ? ※1)

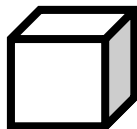
※1: ユーザの購買動機



How many (いくつ?)

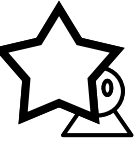


What (何を?)



Who (誰が? ※2)

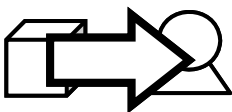
※2: 競合優位となる、実施者の強み



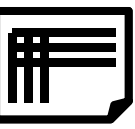
Where (どこで?)



How (どのように?)



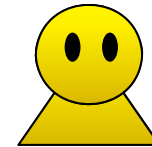
When (いつ?)



メインの3要素

Whom (誰に?)

誰向けの商品・サービスかを書きます。



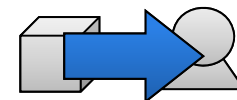
What (何を?)

新商品、新サービスの名称を書きます。



How (どのように?)

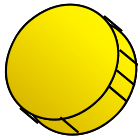
どのように顧客に提供するか
(ビジネスの仕組み) を
書きます。



顧客と、その周辺要素

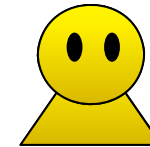
How much (いくらで?)

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



商品とその周辺要素

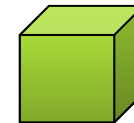
How many (いくつ?)

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



[Who]⇒後程、詳しく述べます

ビジネスシステムと、その周辺要素

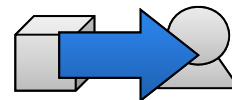
Where (どこで?)

どこで売るのがか (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がかを書きます。



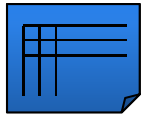
How (どのように?)

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。

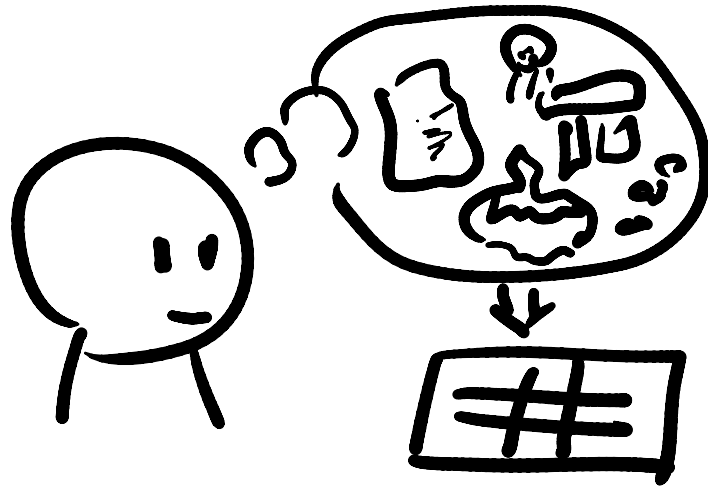


When (いつ?)

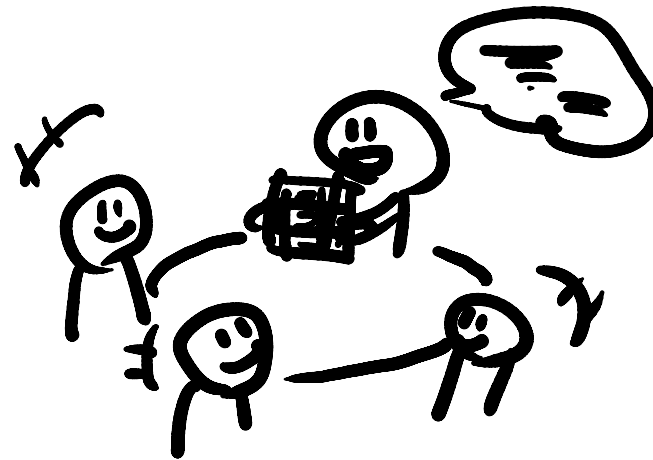
いつから売るのがか、どれくらいの時間提供するか、を書きます。



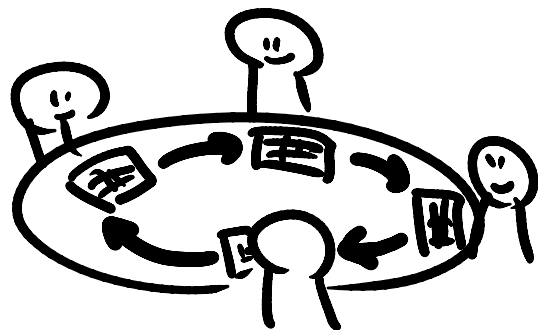
実践) Idea to Plan



頭の中のアイデアを、この枠にあてはめてみる（書く）（10分）



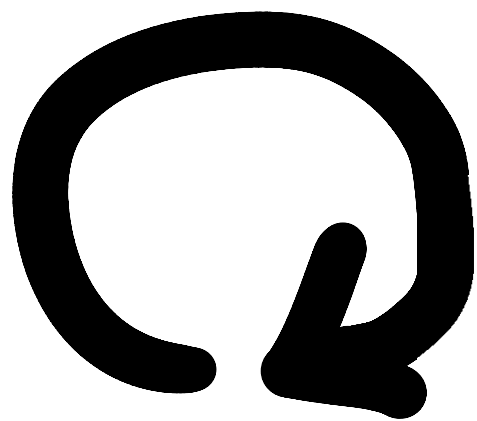
4人組みになり、
それぞれ紹介する
（2分×4）



シートを回して、
要素を書き加える（3分×3）

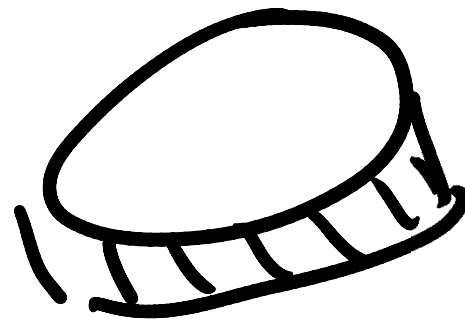
（矛盾していてもOK。可能性やプランの
幅を広げる材料を投入してあげる感じ）

描かれるビジネスプランの3段階



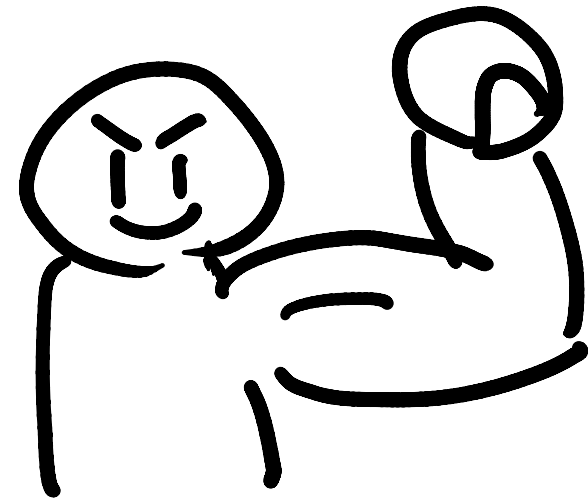
やれそうか Yes

No → まわせない



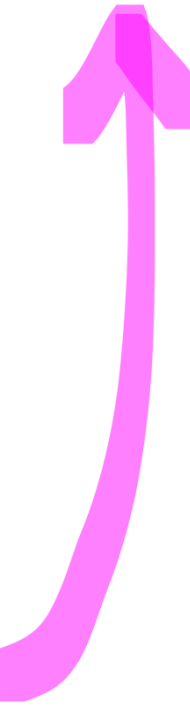
儲かるか Yes

No → 儲からない



強みに立脚しているか Yes

No → 大手に模倣される



それ、強みに依拠していますか？

[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。**

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。



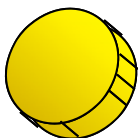
※2: 競合優位となる、実施者の強み

記入ガイド まとめ

[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。

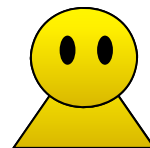
How much (いくらで?)

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

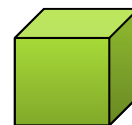
How many (いくつ?)

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

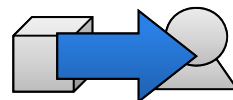
Where (どこで?)

どこで売なのか(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か、を書きます。

