



「5W3H」を使って マーケティングを フレームワークに落とし込む！

マーケティングの実行戦略を練ったもののどうも上手くいかない……「5W3H」はそんな悩みを解決するフレームワークかもしれません。

「5W3H」とは、一般的にもよく聞かれる「5W1H」に「How much」と「How many」という定量的な論点を2つ加えたものです。実際にはどのように活用するのでしょうか？ この資料では、「5W3H」の強みやマーケティングで活用するポイント、さらに8つの要素から得られる具体的な論点についても解説します。

5W3H とは？

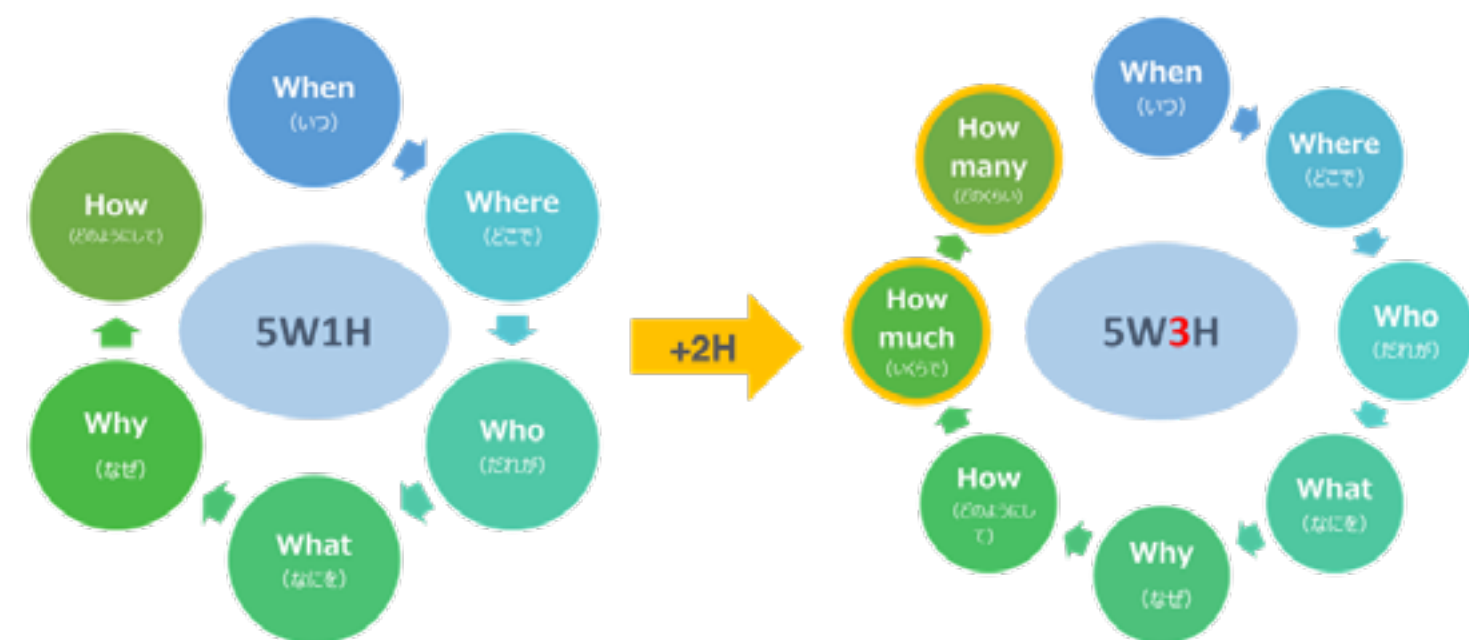
「5W1H」はあらゆるビジネスシーンで活用できる、非常に便利なフレームワークです。これは、「When（いつ）」「Where（どこで）」「Who（だれが）」「What（なにを）」「Why（なぜ）」「How（どのようにして）」の頭文字をとったもの。ここに「How much（いくらで）」「How many（どれくらい）」を加えたものが「5W3H」というフレームワークです。追加された問いからもわかる通り、より定量的に分析を深めていくことができます。

「5W3H」には 8 つの問いが含まれていますが、基本的な分析の順序が決まっています。図のように、When（いつ）から始めて How many（いくらで）までを順番に分析・確認していきましょう。

順序立てた分析は、次ページで詳しく述べる 4P 分析にはない要素ですが、この順番で情報を並べなおすことで個々の情報の関連性が明らかになり、問題点をより見つけやすくなります。「5W3H」が思考を整理するフレームワークとして優れているゆえんです。ベースとなる「5W1H」はメモの取り方やメールの書き方といった分野でよく紹介されますが、さら

に「How much（いくらで）」「How many（どれくらい）」という定量指標を加えた「5W3H」は、売上目標や価格戦略のようなマーケティング戦略策定にも効果を発揮します。

応用編としてこの順序を変えることもできますが、最初に習得する際には基本の順序を覚えておくとい良いでしょう。

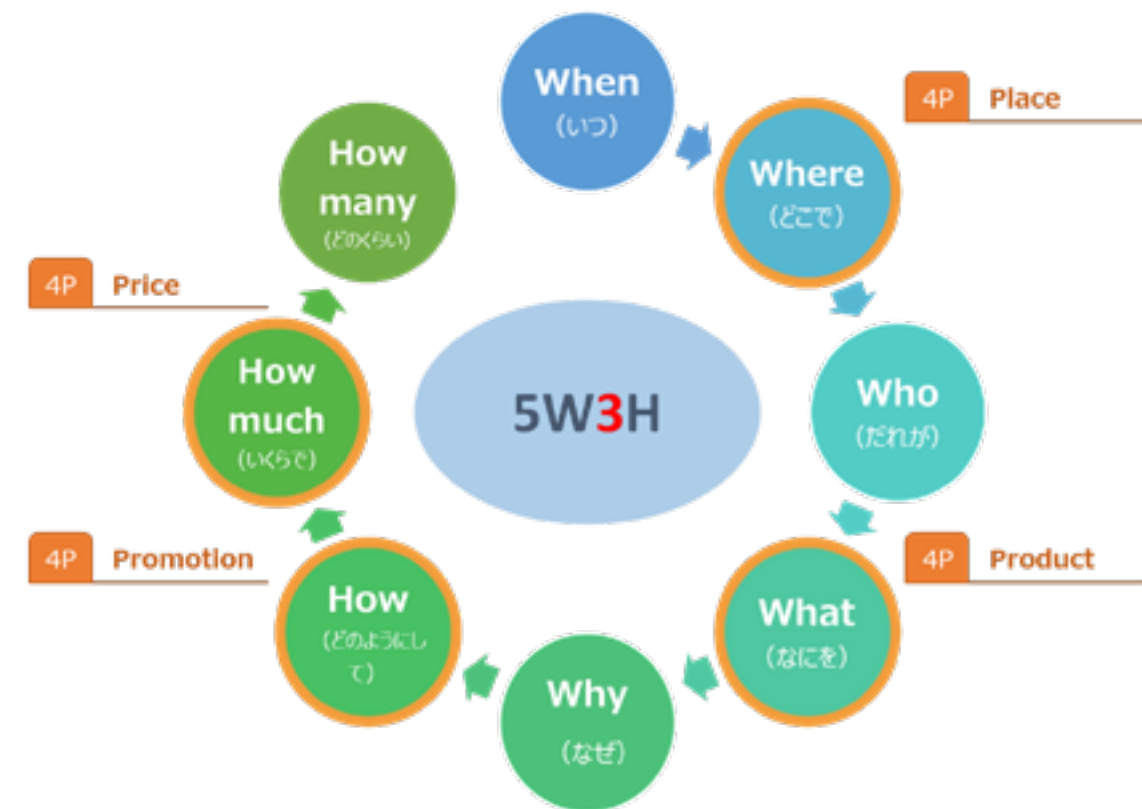


5W3H とマーケティングフレームワークの関係性

「5W3H」は、基礎的なマーケティングフレームワークである「4P 分析」の文脈でよく登場します。4P 分析とは、「Product・Price・Place・Promotion（製品・価格・流通・販促）」の 4 つの視点から戦略を検討する手法です。実は、「5W3H」にはすでに 4P の要素が含まれており、このため 4P 分析を整理するのにぴったりなのです。

図で示すように 4P のうち販売を行う場所を表す「Place」は 5W3H の「Where（どこで）」に相当します。同じように、「Product（製品）」は「What（なにを）」、「Promotion（販売促進）」は「How（どのように）」、「Price（価格）」は「How much（いくらで）」に置き換えられるのです。4P 分析は、マーケティングの実行戦略として欠かせないものですが、多面的に検討する手法のために、アウトプットとなる仮説や施策のアイデアが大量になることがあります。また、4 つの要素を個別に追求した結果、まとまりのない断片的な情報の集まりになってしまうこともあるでしょう。「5W3H」は When から始めて How many まで順序が決まったフレームワークで、情報を整理しながら問題点をわかりやすくするという

強みがあります。「5W3H」を導入することで断片的な情報やあるいは形骸化してしまった 4P 分析を一貫性のあるストーリーを持った戦略としてまとめ上げることができるのです。



5W3H の各要素を、 マーケティングの 論点に置き換える

先にも紹介したように「5W3H」はマーケティング専用のフレームワークではないので、マーケティングにおいて活用するためにどのような論点に置き換えられるのかを知っておくと便利です。
それぞれは図のように置き換えられますが、次ページから各要素について見ていきましょう。

When (いつ)	Where (どこで)	Who (だれに)	What (なにを)
• 販売期間 • タイミング	• 販売チャネル • 場所	• 販売するターゲット層	• 販売する製品・サービス
Why (なぜ)	How (どのようにして)	How much (いくらで)	How many (どのくらい)
• ターゲットが購入する理由 • ターゲットが抱えるニーズ	• 販売促進 • 集客方法	• 価格戦略 • 支払い方法	• 規模 • 数、量

5W3H の各要素を、 マーケティングの 論点に置き換える

「When（いつ）」

「5W3H」の最初の問いである「When（いつ）」は販売・マーケティング戦略に関わるさまざまな時期・タイミングです。製品やサービスのローンチ時期、製品の販売期間、キャンペーンの開催期間などが代表的なところでしょう。商材によってはクリスマスや夏休み、ボーナス月といった特定の時期と規定することもできるかもしれません。また、すべての「When」をとらえるために、自社だけではなく競合他社のローンチ時期といった検討も重要です。

「Where（どこで）」

これはまさに 4P 分析の「Place」のことです。流通経路・販売チャネルと理解するとわかりやすいでしょう。具体的には、直販か販売店経由か、オンラインがメインの販売となるのか、オフラインとのバランスをどうするのか、といった論点となります。4P 分析は顧客（Customer）視点での 4C 分析にも置き換えられますが、その際の「Convenience」すなわち顧客の利便性も「Where」として重要です。つまり、ターゲットとする顧客がもっともよく利用し製品の購買に便利なチャネル・販売場所はどこか、ということです。

「Who（だれに）」

マーケティングにおける「Who」は「だれが」よりも「だれに」とするとわかりやすいでしょう。これはターゲットがどのような顧客かという非常に重要な論点となります。年齢や性別、職種といった属性情報や行動から詳細なペルソナを設定していきましょう。ターゲット層だけではなく、特に B2B の場合には購買の意思決定者は「誰か」、と規定することも有効です。

「5W3H」が便利なのは、あらゆる「Who」が対象となるので、最終的に使用するユーザに届くまでの経路を想定し各プロセスでかかわる人物すべてを対象とする、といった柔軟な検討にも無理なく対応できることです。

5W3H の各要素を、 マーケティングの 論点に置き換える

「What（なにを）」

「Where」=4P の「Place」と同様、これも 4P の「Product」をそのままあてはめることができます。具体的には製品・サービスにかかわる要素、デザインや品質、アフターサービスといったものが「What」の対象となるでしょう。

また、製品とは 4C 分析の「Customer Value（顧客が得る価値）」でもあります。企業が提供する製品は顧客のどんなニーズを満たすのか。すなわち、「What」とは「企業が顧客にどんな価値を提供するのか」という論点なのです。

「Why（なぜ）」

4P には出てこない要素ですが、マーケティング戦略にとって「なぜ」その製品を提供するのか、は重要な要素です。具体的には、製品やサービスの販売する目的や達成したいゴールがここでの論点となります。

ゴールからさかのぼって考えてみると、「なぜ」ターゲットに製品が販売できるのかを考えた場合、そこには必ずニーズが存在しているはずです。つまり、ここでの「Why」は「What」で挙げた製品を通じた価値や顧客のニーズを深堀する要素となります。

5W3H の各要素を、 マーケティングの 論点に置き換える

「How (どのようにして)」

ターゲットに製品をどのようにして買ってもらうのか、あるいはどのようにして認知してもらうのか、という論点は 4P 分析における「Promotion」と合致します。販売促進・認知向上のために、現在では Web サイトや SNS、メルマガといったオンライン施策を含めて多様なツールがそろっています。もちろん、従来からのマス広告や自社セミナーや展示会といったリアルイベントも十分効果のあるツールです。重要なのは、ターゲット層とそこで期待する行動を明確にして各種ツールを使い分けたり組み合わせたりすることです。

「How much (いくらで)」

4P 分析における「Price」と重なる部分で、企業の収益に直結するため詳細かつ慎重な検討が求められる部分です。競合他社の価格はどの程度か、製品のライフサイクルから見てどうか、機能やチャネルから見て適正な値付けとなっているか、などの点を考慮し適正価格を検討します。当然、製品・サービス提供にかかるコストに対して収益が適正かどうかという論点も「How much」です。また、ここでは単なる価格にとどまらず、支払い条件やポイントの付与、価格体系（チャネルへの値引き率やサブスクリプションモデルの可否）といった要素も含まれます。

「How many (どのくらい)」

先の「How much」=「Price」と似た要素ですが、ここでは販売や生産の規模といった量的な指標について検討していきます。在庫量や顧客数、目標を達成するために必要なプロモーション回数、営業担当者の訪問回数といった指標も論点となるでしょう。逆の発想で量的に「無制限」とするような検討も有効です。例として、「期間中何回でも」といったプロモーションや、あるいはこれも逆転の発想で特定の顧客だけに「x 回限定」といったプロモーションもこの論点から考えられます。

他のマーケティング フレームワークには ない、5W3H の強み

すでに 4P 分析との比較でも見られたように、「5W3H」は他のフレームワークにはない強みがあります。

戦略実行に際して役立つ「情報の整理」が行える

マーケティングの実行戦略は 4P・4C 分析によって検討・立案されますが、いざそれを実行しようとしてもなかなかうまくいかない、ということがあります。さまざまな理由が考えられますが、1 つ挙げられるのが「実行フェーズにうまく落とし込めていない」ケース。あるいは実行部隊が別部門であれば「うまく伝わっていない」ケースと言えるかもしれません。

4P・4C 分析を通じた実行戦略は多面的に検討されたものとなりますが、それだけに情報量も多くなりがちです。こうした場合、客観的にもわかりやすい施策としてまとめられていなければ「要点があいまい」「担当者ごとに理解が異なる」といった事態を招くことも。「5W3H」は分析そのものを通じて伝わりやすいストーリーとしてまとめられるため、よりスムーズな実行の助けになります。

定量分析によって実行戦略に具体性を持たせる

同様に実行戦略をより実践しやすくする助けとなるのが「5W3H」による「定量情報」の付与です。これは、4P・4C 分析だけでは抜けてしまうこともある要素で、これが抜けてしまうとコンセプトだけで実行面では効果の上がりにくい施策になってしまうこともあります。コストや収益をより明確に意識する「How much」だけでなく、「How many」によって規模を意識することも非常に重要です。プロモーションを行うとしても、100 人に行うのか 1,000 人に行うのかで考慮しなくてはならない点はまったく異なってきます。この定量分析は「When」や「Where」にも影響を及ぼしてくるため、この情報から検討していたプランが現実味に乏しいものだと気づくこともあるでしょう。このように「5W3H」はマーケティング・ミックスをより実行可能な形にブラッシュアップしていく助けとなるのです。

まとめ

一般的にも広く使われている「5W1H」に2つの要素を足した「5W3H」。

マーケティングにおいては4P・4C分析だけでは情報が拡散しがちな戦略をすっきりまとめることに役立ちます。また、整理することで問題点が見えやすくなることや、4P・4Cだけでは欠けがちな定量情報を加えることで戦略がより実現可能な形に落とし込めるといったメリットもあります。

4P・4C分析は基本戦略を実行戦略に落とし込むにあたって欠かせないマーケティングフレームワークですが、非常に多面的な分析が可能なだけに收拾がつかなくなってしまうこともあります。こうした事態を解決しスムーズな実行を図るためにも、「5W3H」で戦略を見直してみることはおすすめの手法です。

