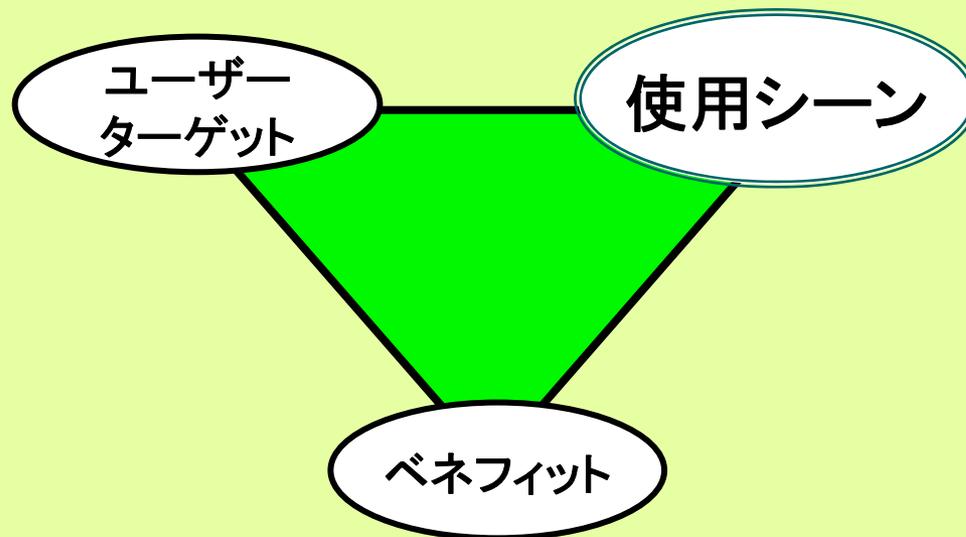


シーン SCENE ① シーンの捉え方

どういうシーンで使われているのか
どの使用シーンを狙うのか

商品・事業コンセプト 3つの切り口

シーンは使用される
場所/空間、時間、用途/使い方
のことである



シーンを構成する要素

シーンは次の3つの要素で構成される。

場所／空間 Where
時間 When
用途／使い方 How

Whoはターゲット、Whyはベネフィットにあたる。

場所／空間

- 自宅
- 自室
- クルマ
- 街
- 店
- 職場
- アウトドア

時間

- 季節 夏用・冬用
- 月
- 週／平日／週末
- 朝／昼／夜
- 記念日
- 年中行事

用途 使い方

- 保存用、プレゼント用
- 食食用、間食用
- 身体の部位⇒顔、髪、体、手

- 缶のまま、グラスに注いで
- 食べ物と一緒に、何も食べないで
- そのまま、加熱して

(1) 使用場所/使用空間の拡大

使用空間／使用場所を拡大する
⇒そのための商品を開発する

音楽聴取空間の拡大

⇒オーディオ機器

使う部屋の拡大

⇒ルームエアコン

飲用場所の拡大

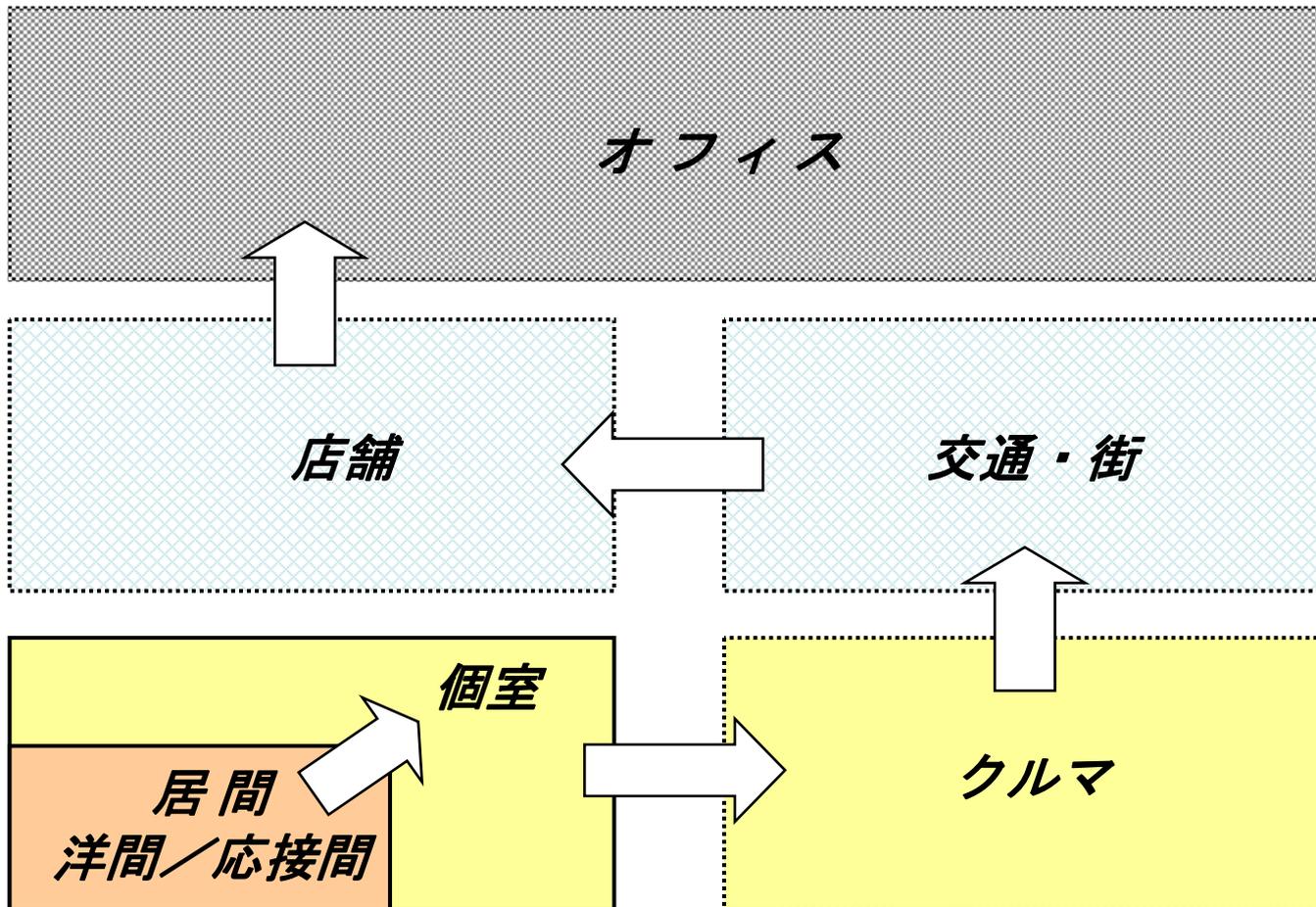
⇒お燗機能のあるカップ酒

飲食空間の拡大

⇒モバイル菓子

使用シーン オーディオ機器 使用空間の拡大

★オーディオ機器の発展は音楽聴取空間の拡大である。



オーディオ機器の開発＝音楽聴取空間の拡大

使用シーンを拡大するためにそれぞれのオーディオ機器が開発された

使用場所	製品カテゴリー	代表的企業
居間/応接間	セパレートステレオ	パイオニア／サンスイ
↓	↓	
自分の部屋	ラジカセ	シャープ／サンヨー
↓	↓	
クルマ	カーオーディオ	ケンウッド
↓	↓	
街／交通機関	ヘッドホンステレオ	ソニー
↓	↓	
店(美容院/カフェ)	店舗用ステレオ	ボーズ
↓	↓	
仕事	事務空間ステレオ	？

使用シーンの拡大 エアコンの使用部屋

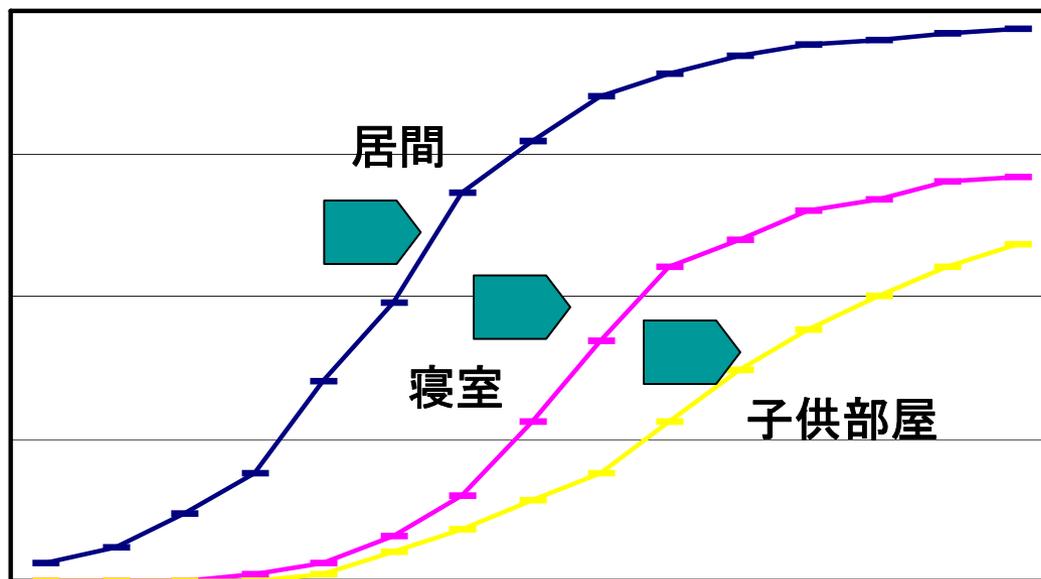
設置される部屋による市場の細分化



設置される部屋に応じた製品タイプ/ベネフィット

部屋の広さ	: 能力
部屋のスタイル	: 和洋、壁の色(木目/白)
部屋の用途	: 居間、寝室、子供部屋
部屋の位置	: 室外機の設置性

部屋別のエアコンの普及率



モバイル菓子 携帯系食べ物

「菓子」の生産量は微減だが、
「キャラメル」「チューインガム」は微増。

図表 菓子の生産量の伸び(2004/2000)

