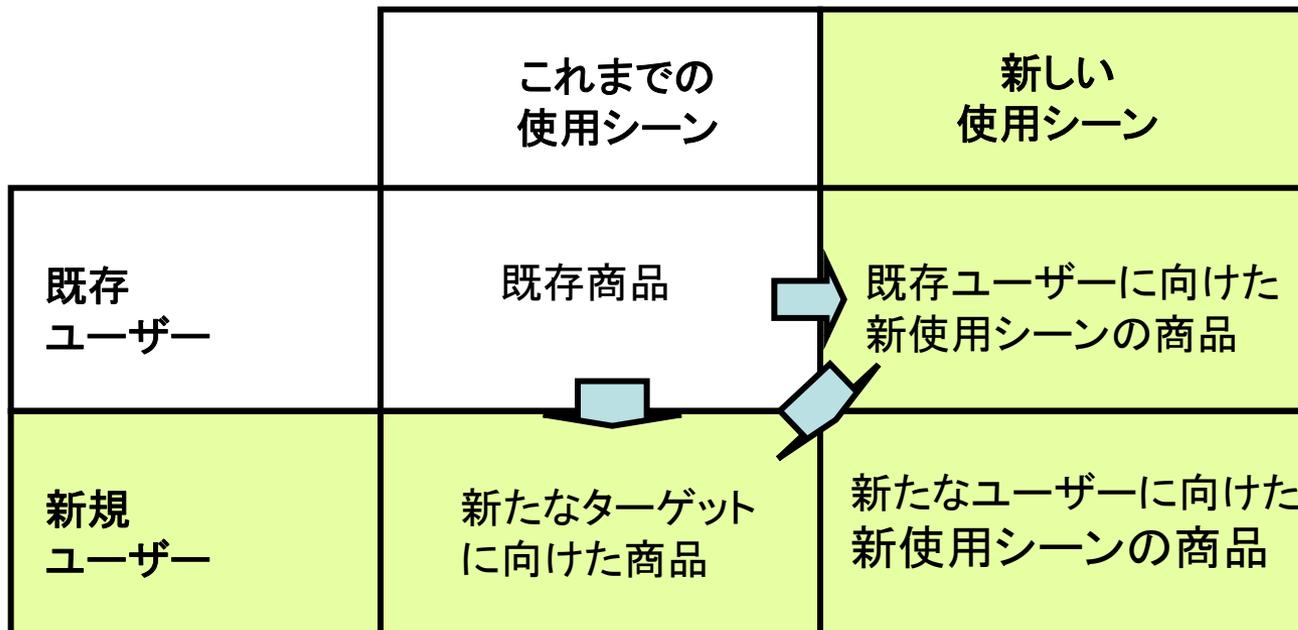


シーン SCENE ② ユーザー拡大とシーン拡大

市場拡大の2つの方向

- (1) ユーザー(ターゲット)を拡大する
- (2) 使用シーンを拡大する

● ユーザー／使用シーンからの商品開発



ユーザーと使用シーンの拡大の事例

Bioré®

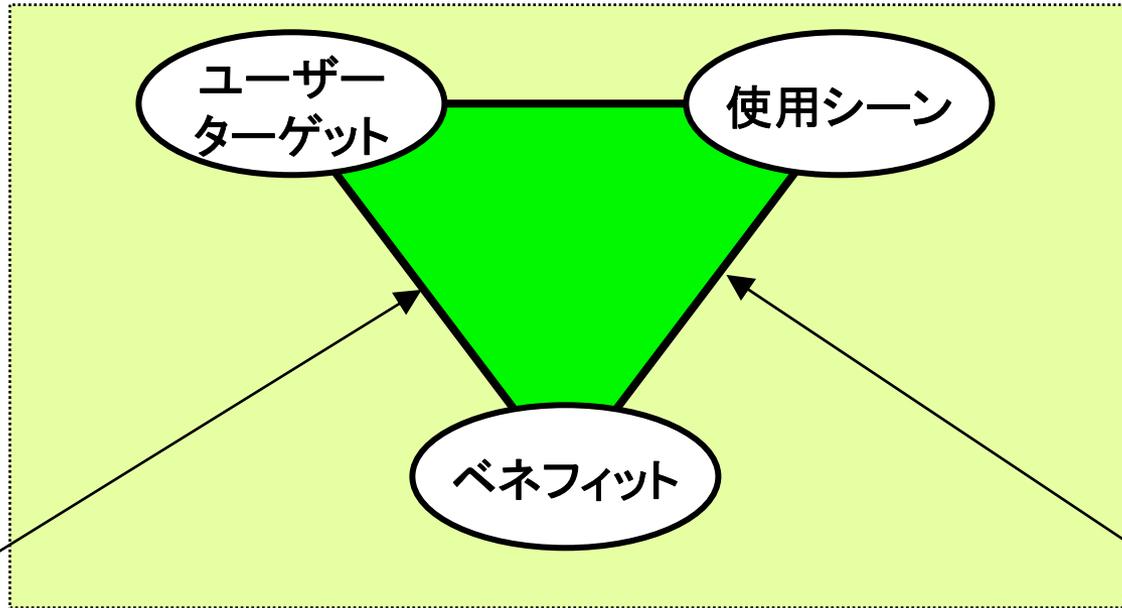
メンズビオレはユーザーを拡大した(女性から男性へ)
ビオレ毛穴パックはビオレの使用シーン(用途)を拡大した



● ユーザー/使用シーンからのブランドの展開

	これまでの使用シーン	新しい使用シーン
既存ユーザー	既存商品	○ビオレ 毛穴パック ○無印良品 冷蔵庫 ○森永小枝 アイス
新規ユーザー	○パジェロミニ ○メンズビオレ ○ヤングジャンプ	

「おむすび山」は、ふりかけの「おにぎりに使う」という変則的な用途に着目した



永谷園の
『大人のふりかけ』



ミツカン
『おむすび山』



変則的な使用は、新製品の可能性を示している

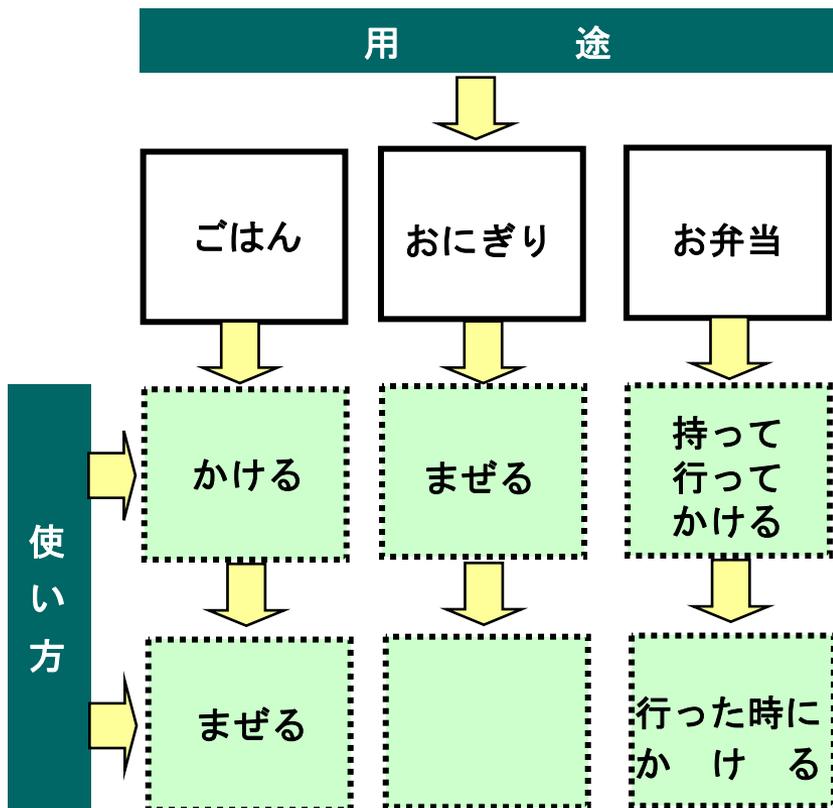
おむすび山
鮭わかめ

用途：本来使うはずがない用途がニーズを表す

★ 本来の使い方でない使い方は、新製品開発の重要な手がかりである。

★ ミツカンは、ふりかけの「本来でない使い方」に着目し、「おむすび山」(1982年)を開発した。

★ ふりかけの用途と使い方



★ ふりかけの用途別の市場規模

	使用機会(回/月)	使用率(%)
食事(自宅/茶碗)	41	15
朝 食	14	20
昼 食	3	20
夕 食	22	10
間食・夜食	2	30
お弁当(ごはん)	3	33
おにぎり	3	22
お弁当/行楽	1	25
間 食	2	20
計(平均)	47	(17)

ユーザーと使用シーンの拡大の事例 ふりかけに対する競合の製品戦略



● ユーザー/使用シーンからのブランドの展開

	これまでの 使用シーン	おにぎり
子どもユーザー	丸美屋 のりたま	ミツカン 「おむすび山」
大人ユーザー	永谷園 「おとなのふりかけ」	

FF (ファーストフード) の使用シーンとユーザーの拡大

FFは、ランチだけでなく、朝食、小腹などの使用シーンを拡大している

	使用シーン			ターゲット
	朝食市場	ランチ市場	小腹市場	キッズ市場
ケンタッキー	×			
マクドナルド				
モスバーガー	×			
スターバックス	×			×
吉野家			×	×

ユーザーと使用シーンの拡大の事例 ウォークマンの初期の製品戦略

ウォークマン一号機
1979年7月に発売



●ユーザー/使用シーンからのブランドの展開

	これまでの使用シーン	新しい使用シーン
既存ユーザー	既存商品	<ul style="list-style-type: none"> ●激しい運動中にも使えるディスクドライブ ●海や温泉でも防水ウォークマン
女性ユーザー	<ul style="list-style-type: none"> ●カラーバリエーション ●髪が乱れないイヤレシーバー 	

1985年
WM-F5
通称:スポーツ・ウォークマン



1984年
型名: WM-DD
通称: ウォークマンD.

[事例]ヘッドホンステレオ 使用シーン拡大のための製品開発

録音機能を取り去って、再生専用にした＝オーディオ機器にした

初代ウォークマン
TDS-L2 (1979)

=

アウトドア・オーディオ

使用シーンとターゲットの拡大による市場拡大

●[使用シーンの拡大]

ウォークマン・プロフェッショナル
WM-D6 (1982)

=

激しい動きユース
(ディスクドライブ)

スポーツ・ウォークマン
WM-F5 (1983)

=

スキー・砂浜
(防水ウォークマン)

●[ターゲット:女性へ]

WM-2 (1981)

=

カラー・バリエーション

イヤレシーバ
(オープンイヤータイプ)
(1984)

=

ワイヤレス・ウォークマン
WM-505
(1988)

ヘアスタイルが乱れない
ヘッドフォンが目立たない