

小さな子供がいる親がキレイキレイを買いたくなるアイデア

ワタシワタシのキレイキレイ



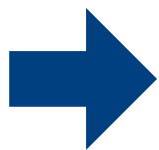
現状・課題

1. 子供は手を洗うのをめんどくさがる！

子どもにとって“手洗い”は、意味のわからない作業であり、興味の持ちにくい行動です。注意されてやることが多く、「義務感」が先に立ちやすいため、自主的な習慣化が難しいのが実情です。

2. キレイキレイである理由が親子にとって曖昧

店頭には多くのハンドソープが並ぶ中で、キレイキレイを選ぶ“決め手”が見えにくくなっています。「キレイキレイじゃなきゃダメ」という明確な動機がないと、価格やパッケージの見た目だけで比較されがちです。



習慣化には「自分ごと化」が不可欠。

そこに“キレイキレイらしさ”が加われば選ばれる理由になる。

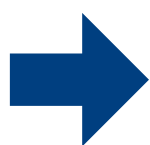
着眼点①：年齢

○手洗い開始の年齢は 3～4 歳

子供は 1～2 歳頃から見よう見まねで手を洗い始め、
3～4 歳頃には「自分で洗う意識・行動」が定着し始めます

○自分の名前を認識し始める歳も 3 歳頃

名前の認知は 1 歳ごろから始まり、呼ばれることで自分の名前に反応できるようになりますが、3 歳ごろからは自分の名前を視覚的に認識し、“これは自分のもの”という意識や愛着が芽生え始めると言われています。たとえば、名前が書けるようになると、紙や本などに繰り返し書きたがるようになるのは、その愛着の現れといえます。



「手洗いを覚える時期」と

「名前に愛着を持ち始める時期」が重なっている

※子供を持つ知人や、育児サイト調査の結果などからワタシが総合判断した年齢です。

着眼点②：ブランド名の語感

キレイキレイ

ブランド名である「キレイキレイ」という言葉の語感は、リズム感のあるくり返しの響きで、子どもにも親しみやすいネーミング。



繰り返しのブランド名。何かできそう...

ワタシワタシのキレイキレイボトル



概要



“自分だけの”キレイキレイボトル

自分の名前が入っていることで、ボトル自体に愛着を持たせ、自発的な手洗いを促す。



手を洗う行為が義務的な作業ではなく、気分の上がる行為と感じられる。



手洗いの習慣化につながる

概要

兄弟やパートナーで
組み合わせるのも可



展開例①

○ 体験価値の提供

この企画は自分の名前の入ったボトルという事を自覚させることが大切です。
そのため、体験価値をしっかりと提供することでより効果的な施策になると考えています。



手洗い教室 & 店頭プリント機 のポップアップイベントの開催

薬局やスーパーなどに、正しい手洗いの仕方が学べる教室とその場で「自分だけのキレイキレイ」ボトルを作れるポップアップイベントを開催する。手洗いの講習や自分だけのボトルづくりから体験価値を提供することで思い出になり、ボトルへの愛着が強まります。



展開例②

○バズりで拡散

SNSを活用し、子ども自慢 × かわいい投稿にアプローチすることで企画やキレイキレイブランドの周知を狙う施策。



SNS投稿キャンペーン

#ワタシワタシのキレイキレイ

SNSで特定のハッシュタグをつけて投稿すると抽選で○名様に詰め替えパックや大型ボトルが当たるなどのキャンペーンを実施することにより、SNS・口コミによる自然な拡散を狙います。



可能性

- 手洗いを覚え始める年齢に直接アプローチをすることによって、手洗いの習慣化を定着させる。
- 覚えてたのタイミングでポジティブな体験を与えることで、手洗いは「やらされるもの」ではなく、「自らやるもの」と認知される。
- 親目線でも自分の子供の名前の入ったボトルは嬉しい。
- キレイキレイである理由の明確化。ブランドの差別化ができる。

