

「ティファール」

1 課題 Problem

- 日本の家庭ではお湯を沸かすのにヤカンを使用。数分～10分近くかかる
- ガスをつけたまま忘れて火事や吹きこぼれのリスク
- コーヒーやお茶をすぐ飲みたい人の「待ち時間」ストレス

4 解決策 Solution

- 電気ケトルという新しいカテゴリの家電
- 自動スイッチオフによる安全機能
- コンパクトで置き場所に困らないデザイン

3 独自の価値提案 Unique Value Proposition

- 「カップ1杯、わずか数十秒で沸く」圧倒的な時短
- ガスを使わないから安心・安全
- シンプルで誰でも直感的に使える

9 圧倒的優位性 Unfair Advantage

- 「電気ケトル＝ティファール」というブランド独占
- 市場投入スピードと先行者メリット
- 世界的ブランド力

2 顧客セグメント Customer Segments

- 忙しい朝にコーヒーやお茶を飲むビジネスパーソン
- 一人暮らしや共働き家庭
- 高齢者（ガス火を使わずに安全に湯を沸かしたい）

8 主要指標 Key Metrics

- 国内販売台数シェア
- リピート購入率（他製品への展開）
- 広告投資に対する販売増加率

5 チャンネル Channels

- 家電量販店での展示販売
- ECサイト（Amazon、楽天など）での拡販
- テレビCMや雑誌広告

7 コスト構造 Cost Structure

- 製造コスト（部品・デザイン開発）
- マーケティング・広告費
- 流通コスト（店舗網、ECプラットフォーム利用料）

6 収益の流れ Revenue Streams

- 本体販売
- 上位モデルやデザイン性重視モデルによる追加売上
- 他の調理家電（フライパンやIH調理器）へのクロスセル