

マザーブレスレッド
ストラテジック提案

2024.12.25



ヘルスデバイスにMOTHERは必須

世の中が「健康」に対する意識が高まっている中、さまざまなウェアラブルデバイスが出ているがどれもヘルスには欠かさないある課題点が長年そのままになっている。

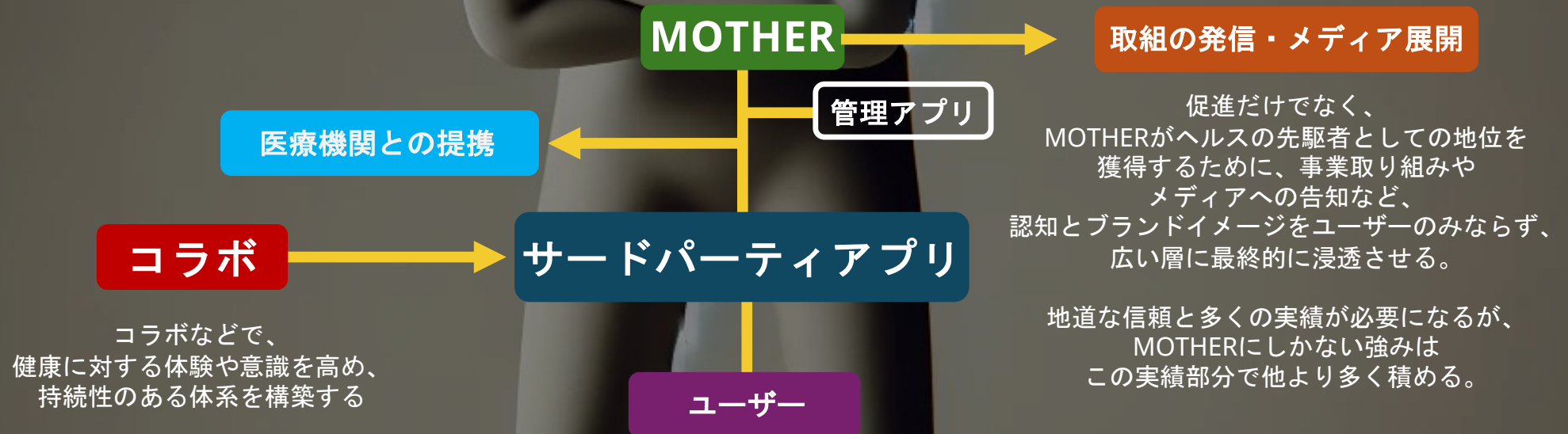
常に管理しなくてはならないからこそ、充電は本来不要である

この「充電しなくていい」デバイスがあれば、今後はそこが先陣としてヘルス業界を変える可能性を持っている。

つまり、MOTHERはその可能性を秘めており、「新しい常識」を作り出せると考えています。

MOTHERは、管理はできても、健康促進はできない

MOTHERの欠点、それは管理しかできないこと。
ユーザーが「着けて終わり」ではなく、その先の健康を促進する必要がある。
MOTHERに健康促進できるコンテンツを取り入れ、
ユーザーの身体に合わせた健康アドバイスを提供できるようにする。



ヘルスといえば MOTHER

MOTHERをつけていることが
普通である世の中を作り上げるために、
着けるだけのデバイスで終わらせずに
着けたその先を、
MOTHERが発信していく姿を描く。

繋がる MOTHER

MOTHERが当たり前になるために
価値を感じるブランドへ。
MOTHER、ユーザー、他社企業
必然的になれば、これらが自主的に動き、
質の高いコンテンツを作り上げる。

この2軸をMOTHERのストーリーコンセプトとし、次の提案をしたいと考えます。

MOTHER wellness

スマホは、ほとんどの人にとって必要なデバイスとなっています。
知りたい情報があり、また逆も然りで、デバイスは情報を教え、与えてくれます。

身体のこと、自分で知る必要があります。
しかし、これは意識しないと後回しにするのがほとんど。

MOTHERは身体と心のためのデバイス。
正確性と信頼性を得るためにこの無充電は大きな意味を持ちます。
「**MOTHER** が必要になる未来」を目指し、
身体のためのヘルスだけではなく、心も含めたウェルネスとして
効果があると期待できます。

4つの戦略

MOTHERの ブランドストーリーの構築

MOTHERのあるべき姿
「ヘルスといえばMOTHER」
「繋がるMOTHER」
の2軸で、グローバルで広い視野を身につけ、
先導する姿を見せる。

デジタルヘルス市場への 効果的な参入

「無充電」「24時間管理」は
大きな強みで最大のアピールとなる。
他にはない機能であり、ヘルス分野には特にマッチし、
宣伝の仕方次第では伸ばせる可能性を持っている。
また、医療機関との提携を目指す。

ターゲットイメージ

アクティブでいるのが好き、ウェアラブルデータを見るのが好き
デザインの嗜好、貢献体験したい、新しいものの好き

MOTHERの持ってる機能を見せた上で、
健康でいたい人をマストとし、
ニーズを見つけていく。

コマーシャルメッセージ

24時間データ収集ができる
充電しなくていい
エネルギー活用

マーケティング、市場調査をした上で
効果的な企画を立て、メディア展開する

MOTHERの ブランドストーリーの構築

「ヘルスといえばMOTHER」

ヘルス分野には欠かせないデータ管理を「無充電」で24時間着けられ、データの収集、管理から「活用」までできる。さらに、着けるだけでなく、着けた先もMOTHERはユーザーに提案し、発信もしていく。ユーザーの身体を知りくす他にはない唯一無二の存在へ、そんな姿を構築していく。

「繋がるMOTHER」

ウェアラブルデバイスは着けるだけで世界が変わったり、周りに影響を与えることはない。着けたその先を、キッカケとしてユーザーに提案、発信してくれる。世界を変えるほどの力はないが、小さな社会貢献や、大切な人とのコミュニケーションを新たに生んだり、MOTHERは繋がりを生むキッカケを作ってくれる。

また、MOTHERに集まる情報は知恵として与える存在となれるように。形にとらわれないデバイスをMOTHERが、データをユーザーが、それぞれが生み出す形によってMOTHERとユーザーとの繋がりを強いものにしていく。

デジタルヘルス市場への 効果的な参入

さまざまなヘルスデバイスがある中で、まだ出てないものがある。

「無充電」「24時間データ管理」の2つは、他にまだなく、MOTHERはそれを持っている。

「ヘルス」分野にある課題は、電池がなくなると、その間のデータ収集ができないこと。
身に付けるからこそ、ケーブルで縛るようなことはできず、些細なストレスが蓄積される。

MOTHERはその課題点をカバーできると考えており、結果的にこの2つは「ヘルス」にとっては大きなアピールポイントとなる。

また、これが恒常的に実現できれば、医療機関との提携できる可能性も。
マイナンバーカードのように、必要な情報を一つにまとめ、次世代のデバイスを構築する。

ターゲットイメージ

「ヘルス分野に興味がある」ではなく、ヘルスを中心としたユーザーを主に。

また、ウェアラブルな情報はテック系にささる可能性が大きく、デザインを意識すれば狙える可能性もある。

- ・ヘルスデバイスを持っており、他にも興味を持っている
- ・アウトドア、アスレジャーを日常に取り組んでいる
- ・テック系プロダクトのアーリーアダプター
- ・デザイン、アプリUI、専門性を求めている

コマーシャルメッセージ

MOTHERの強みはどうしても以下以外は弱く感じてしまう。

- ・ 無充電
- ・ 24時間のデータ収集、管理

また、MOTHERが取り組んでいるエナジーを活用し、着けるだけではないMOTHERの姿を見せる。

ヘルス分野は他の市場と違い、クリエイティブ戦略的にまだブルーオーシャンではある。
上記の機能訴求、今後行う市場調査やマーケティングで企画立案、メディア展開していく。

ブランディング戦略によってメディアコンテンツを作るだけでなく、
長期にわたるメディア戦略を行い、結果的にメディアコンテンツについては認知を上げるのが最終目標となる。