

1. 使用感

12月13日～16日(4日間)の間実際に装着・起動・使用した感想を箇条書きにて以下

装着

- ①ベルトの装着方法(ベルトの仕様)がやや特殊であり、着けづらさを感じる。
- ②激しく動く場面や満員電車などのいわゆる《もみくちゃ状態》では脱落する可能性が高い。
→製造ライン上可能であればベルトの固定突起と本体の間に遊革を設けると①②両方が改善される可能性が高い。
- ③時計としての機能が無く、ディスプレイもタッチ機能も無い割には本体部分が大きいと感じる。
→もう5mm薄いだけでも装着感が変わる印象。
- ④一般的な成人女性の腕に装着するとベルトが長く最大限絞ってもまだ遊びがあり緩い印象。

起動

- ①ペアリング方法が難しい・・・

- 1.点滅が早すぎる。
- 2.色覚異常がある者には認識できない色がある。
赤と緑、ピンクとシアンと白、紫と青がほぼ同色傾向。
(色覚アプリにて確認されたし)
※寄付を謳うのであればユニバーサルデザインも視野に入りたい。ともすると、ベルトの装着仕様も強力磁石などを用いるなどを考慮してもよいのではないか。
- 3.コードを用いた入力式のペアリングの選択肢が欲しい。



図1 先天色覚異常が誤認しやすい配色



1型および2型色覚で誤認を回避するために避けるのが好ましい配色

- ②スマホとの連携・接続の首尾が悪い。
- ③スマホとの同期の際に送られてくる認証メール及びアクセス先が全文英語で不親切。
→同文を英語、日本語、中国語の三か国語で表記すると使用者のストレス軽減になるのではないか。

使用

- ①アプリとの連携にタイムラグがあるため、確認が億劫になる。
→毎日のログインボーナスや、新規登録から2週間以内はエネルギー2倍付与などの特典があると引きつけになるのでは。
- ②充電不要は思っていたよりメリットが大きい。
- ③ドレスアップのシーンでも問題なく着けられる。(ファッションとしてデザインに違和感なし)
- ④睡眠時間の検知方法に疑問あり。6時間睡眠をとった際の睡眠時間計測結果が50分であった。

2.ターゲット層の反応

実際に装着し、ターゲット層と接触した際の反応を概略にて以下

【12月13日…30代～40代の男女13名の友人宅での食事会での反応】

単に装着しているだけでは無反応であったが、目の前で操作するふりをしたところ「なにそれ」との反応あり。遠目ではスマートウォッチだと思われる。「充電不要」に対して「本当に？」と疑う反応あり。エネルギーをポイントとして使用できることに好反応あり。「父にクリスマスプレゼントとして渡す前に、自分で使用感を確かめている」と説明したところ、「いいな」「お父さんが羨ましい」などの好反応。酒の場で砕けた空気であったが、「そんなものいらないだろう」というような反応はなかった。《貰えば嬉しいもの》という印象。価格に対しても「お父さんへのプレゼントとしては高い」という意見はあったが、本体に対して不適正価格であるという反応はなかった。

【12月14日…30代～50代の29名(男女比6:4)のディナーパーティでの反応】

(ドレスコードあり、会費男女ともに18,000円、参加者の8割が経営者)

丸テーブルにつき4名の着席、会話の最中にさりげなく操作しライトを点滅させたところ両隣の男性(37歳、41歳 両者とも経営者)から「なにそれ」と反応あり。寄付できることについて食いつきが良かった。37歳の男性はその場で「欲しい。どこで買えるの。」と好反応であったのでそのまま公式ホームページをアナウンスしたが完売のため購入に至らず。その後健康についての話題になり、やはり睡眠管理については関心が高い様子。

スマートウォッチ使用者(33歳男性経営者)からは「二重付けするには大きい」との反応。ベルト部分だけでも細ければ2重付け可能か。

40歳男性(経営者)からアラーム機能はないのかとの質問。→詳しくはわからないがおそらくないと回答。

全体を通して

初見でほぼ必ず反応がある。充電不要な点と寄付できる点についての食いつきがよい。まだもの珍しいため、個人ではプレゼントの品として好反応であった(ただしこれは「自分では買わない」の意とも取れる)。名古屋人のような新しもの好き派手好き成金が特に食いつきがよい。関西方面からのアプローチで全国展開する販路に可能性があるか。

成金勢は寄付をしたい、しなければという気持ちはあるが、実際に寄付していることは少ない(根本がケチな場合が多い)ため、エネルギーポイントを寄付に回せて(自分の財布を痛めずに)人に自慢できるという点に食いつきがよい。

3. 提案

① エナジーを使って仮想キャラクターを育成できるアプリとの連携(若年層の取り込み)

② 子供用サイズの足首用ベルトの販売

→ 子供の睡眠時間の把握が可能(睡眠時間=身長増進)。自室を持っている子供やスマートフォンを与えられている子供たちの睡眠時間を把握できる。わざわざスマートフォンを取り上げてアクティビティを確認せずとも睡眠時間の指摘が可能=親子間の摩擦を緩和できる。=小中学生向けの塾に販路有り
※ 公立学校では手首に装着して登校することは学校から指導対象にある可能性があるが、足首であれば靴下の下にできるかつ、現場の人間からするとそこまでされると指摘しづらいためスルーする可能性が高まる。

③ ボランティア団体への公式援助などを掲げる

→ 一定期間以上使用されなかったエナジーポイントは自動的に公益財団へ寄付される仕組みなど。
ボランティア精神の強い富裕層に刺さる可能性が高い。

4. 販路仮説

ToB

① 夜勤及び仮眠がある企業…職員の健康管理、主に睡眠管理がもたらす生産効率の向上をアピール

② 林業・造園業…熱中症アラート、SOS 機能をアピール(造園のコミュニティに潜入して搦め手が早い)

③ スポーツクラブ…mother bracelet を購入したメンバー限定の健康増進プログラムや食事管理プログラムなどを提案。スポーツクラブと協力して消費者へ繋げる形。

1 台購入 4 万円だが、1 年間の食事管理プログラムと引き換えであれば 3,000 円強程度。1 年間の食事管理サービスを購入すると考えればむしろ安価。スポーツクラブ側のメリットは 1 年間の縛りを設けることで短期退会しづらくさせる。また購入特典として新人パーソナルトレーナーの 1 セット半額サービスなどを設けることを提案。新人のデビューを後押ししつつ展開する。(これは搦め手ではなく正規ルートで本社へアポイントを取りプレゼンする方が良い)

④ エステ業界…③と同形にて展開。睡眠管理と美容の関連性についてアピール。

⑤ カタログギフト…お祝い返し用などの 5 万円分のカタログギフト会社へアプローチ(お祝いで 10 万出す層は父母や祖父母の年配層が想定されるため、mother bracelet のターゲット層と合致する)

⑥ 小中学生向けの学習塾…先述した通り、子供とのコミュニケーションツール兼睡眠管理媒体としてアピール。睡眠と学力の関連性を保護者に伝えるための資料を作成して塾を通して保護者へアプローチ(スポーツクラブと同形)高学歴者からのアプローチは効果が高いはず。塾を通して消費者へ繋げるのか、塾が購入して消費者へ捌くのかは要検討。

⑦ 公益社団法人…「活動しているだけで寄付できる」

⑧ 先述した通り、名古屋・大阪のような見栄っ張り・派手好き・新しもの好きの地域の企業…ゴルフ場の件もこの地域から始めるのが良いかもしれない。