

従業員の体調管理で需要広がる



フィットビットは法人営業を徹底的に進める

腕装着型を展覧する企業の多くが、健康経営をキーワードにBtoB(企業間取引)の需要開拓を狙った。ここ数年で急速にユーザーを増やしてきた企業の一つが米フィットビット。同社は21年、米グーグルの持ち株会社、米アルファベットに買収された。世界でBtoC(企業対消費者取引)を中心にユーザーを広げ、日本もBtoCが売上げの6割を占める。18年ごろからは大手企業が従業員向けに同社製品を導入するBtoBビジネスが広がり、その数は約1000社に上る。最初の顧客は大手企業

法人向けウェアラブル機器

10回目となる「ウェアラブルEXPO」が東京で開かれた。出展企業は約30社。主流はスマートウォッチやフィットネストラッカー(活動量計)のように腕に装着する体調管理を目的とした機器。サービスと、製造業など様々な作業現場の生産性向上を目的にした眼鏡・ゴーグル型機器だ。腕装着型は企業による活用が顕著に伸びてきた。背景には政府が推進する働き方改革と、それに伴う健康経営の潮流がある。生産性の向上はもちろん、従業員の体調面にも気を配る企業の姿勢が表れている。

(小堀真嗣)

主流は腕時計タイプ

衣服型出展はゼロに

ウェアラブルEXPOの初開催は15年。それからしばらく主役は衣服型スマートウェアだった。東レ、帝人、東洋紡、クラボウ、グンゼ、ミツフツのほか、北陸の産地企業など繊維企業の出展が目立った。コロナ禍前から次第に数が減り、前回、今回と衣服型をメインにした日本企業はなくなった。

衣服型は腕時計タイプと比べると着用のハードルが上がる。建設業や製造業などで試験導入は数多く行われたものの、着用や管理の手間、センシング精度や通信の問題などもあって本格導入を見送った企業は多い。当初は話題先行で期待が膨らんだ衣服型も導入事例が思うように増えず、見本市での訴求効果は年々低下していったと見られる。

とはいえ、衣服型は医療用途で使えるレベルの高精度な見守りができる優位性があり、特定領域では衣服型を深掘りしている企業もある。一方でミツフツやクラボウなどは衣服型で培ったセンシング技術や知見、ビッグデータを活用しながら、軸足をスマートウォッチにシフト。BtoBの顧客を着実に増やしている。



スキノスの熱中症対策用スマートウォッチ

がやっていない法人営業を徹底的に進めた」ことが奏功した。

特定の健康課題に焦点を当てた開発も進む。代表事例が熱中症対策用の機器開発だ。信州大学発ベンチャーのスキノス(長野県上田市)は開発初期から出展を続け、地道にマーケティングを積み重ねてきた。同社は独自の発汗センシング技術による熱中症対策用のスマートウォッチ型の機器「WLS-1000」の改良版を発表。建設業や製造業の業者が主な対象だ。昨年にプロトタイプを出して以降、センシングおよびデータ解析のアルゴリズムの精度向上やバッテリーを長持ちさせるなど改良した。年内に数量限定で販売する予定で、来年には本格的に販売する考えだ。

グループ傘下の自動車メーカーだった。1万5000人の従業員に配布され、その動きに同グループの化学メーカーも続き、約2万人の従業員が着用した。「この反響が大きかった」(日本の事業責任者)として、ほかの企業の導入も相次いだ。「このビジネスモデルは他国・地域にないジャパンモデル」と強調する。「日本のコンシューマー市場は中国系ブランドも乱立し、完全にレッドオーシャン(競争の激しい市場)だった。他社