

Wearaballsとは？

Wearaballsはウェアラブルデバイスを使って、世界中の人と一緒にスポーツができるサービスである。ウェアラブルとアプリケーションを使ってユーザーが自分のスポーツのデータを記録。アプリが記録したデータを基にカスタムなトレーニングを提案する。

加えて、アプリケーションのコア・バリューは同じ場所になくてもIoTを使って世界中の人と競争が可能。既にサッカーのリフティングプロトタイプが開発されている。

ユーザー経験をまとめると、バンドの形をしているデバイスを足に付けるとボールのリフティング回数が自動にアプリ内で記録される。ワールドランキングを確認しながら同じリーグにいる選手にチャレンジし、レベルアップしていく。

ミッション

スポーツは昔からのコミュニケーションと交流のツールである。しかし、最大のスポーツイベント、オリンピックとワールドカップは4年に1回しかないものだ。戦争を終わらせる力を持ち、世界と一緒にする、素晴らしいものスポーツの世界大会は、なぜ4年に1回しか行われないのか。毎日がオリンピックのように世界中の人が一緒に遊べる「国境のないスポーツ」を創ることは、我々のミッションであるといえよう。

市場の背景

ウェアラブルの市場は現在急成長中である。2020年までに約3兆200億円までに伸びると予測されている。

(<http://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/wearable-electronics.asp>)

この熱狂ぶりは下記の3つのトレンドが影響を与えているといえよう。

1. ラビッドプロトタイプング
2. ビッグデータ
3. Self-Quantification (データを使って自分を向上させる)

特にラビッドプロトタイプングでヘルスケア用のスタートアップが多くみられるが、デバイス内で使われているセンサーの多くが、加速度センサーのみになっている。これでウェアラブルはハードウェアで差別化しにくく、ソフトウェアが重要なポジションを担うことになるだろう。

Wearaballsは違う

現在の市場ではヘルスケアプレーヤーが多いが、低コストのスポーツ専用デバイスの市場はまだブルーオーシャンといえるだろう。

Wearaballsは下記の項目で差別化を図ろうとしている。

1. スポーツ専用
2. ソフトウェア中心
3. アップセルモデル

少ないセンサーでユーザーが得る情報は限られている。従来のヘルスケア用ウェアラブルは、その半分以上がデジタル歩数計の機能のみである。

ソフトウェアでアルゴリズムを使って動きの分析をするためには、大量のデータが必要である。

Wearaballsはスポーツ用のアルゴリズムに集中できるため、ハードウェアを外部で開発している。アルゴリズムが一番の差別化となり、最強の参入障壁になるだろう。

ヘルスケアウェアラブルを代表するFitbitの売上は7割は新デバイスである。

(<http://www.nasdaq.com/article/deconstructing-the-fitbit-s-1-cm479397>)

マーケットリーダーにはなりえるが、リピーター率が向上しなければ、運営は厳しくなると仮説している。

競争分析

去年上場したFitbitを分析してみよう。

Fitbitの粗利率は50%で非常に高い。EBITDAは約215億円で上場し、1年も経ないうちに黒字化している。FitbitはGoProの次に2つ目の上場をしたウェアラブル型の会社である。

高価な	もうかる	流動
Fitbit	Fitbit	Fitbit
P/E: 17.66	粗利率: 48%	流動比率 (Current): 1.29
EV/EBITDA: 22.30	営業利益率: 21%	流動比率 (Quick): 1.04
Go Pro	Go Pro	Go Pro
P/E: 9.31	粗利率: 45%	流動比率 (Current): 3.18
EV/EBITDA: 5.36	営業利益率: 13%	流動比率 (Quick): 2.59
高い期待	効率よく	安全性

しかし、数年前からの90%のマーケットシェアから、Fitbitは24%まで下落している。

会社名	マーケットシェア	出荷数	値段	プラットフォーム	スポーツ専用
Fitbit	24.3%	440万個	\$40-250	無料 (年/40\$)	×
Apple	19.9%	360万個	\$350-600	無料	△
Xiaomi	17.1%	310万個	\$15	無料	×
Jawbone	4.4%	50万個	\$40-180	無料	×
Garmin	3.9%	70万個	\$50-500	無料	△
Adidas	3.9%	70万個	\$50-450	無料	○
Samsung	3.3%	60万個	\$50-150	無料	×

上記の分析から、生き残るために下記の4つが鍵になると分析した。

1. 各ユーザーのデバイス数
2. ユーザーのLTV
3. 販売代理店のパートナーシップ
4. ヘルスケアのパートナーシップ

Wearaballsのマーケティング戦略

1. 継続率を第一にする
2. エンゲージメントが高いユーザーにアップセル
3. 縦から横に拡大 (各スポーツからスポーツアパレル等に)

まずはサッカーのプロトタイプを使ってサッカー市場にテストマーケティングを行う。

最初のユーザーを獲得するために個人のコネを使ってJ3のMyFCのユースクラブと連携して実績を積む。

また、Google広告のテストマーケティングの結果、ユース監督の教育が足りないと判明したため、ユース監督のコミュニティを育成する予定である。

ユーザーが長期に渡り継続使用するために、ゲーミフィケーションでアプリ内のスポーツトレーニングと競争を行い、楽しみながら実行できる仕組みを整備。

1個目のデバイスを5000円以内で販売する予定であり、一番エンゲージメントが高いユーザーに対し、新しいデバイスを販売する予定だ。

一個に6個のセンサーが入っている高いデバイスを販売するのではなく、データを基にして次のステージに向かうようになったアスリートに、新しいデバイスを提案していく。

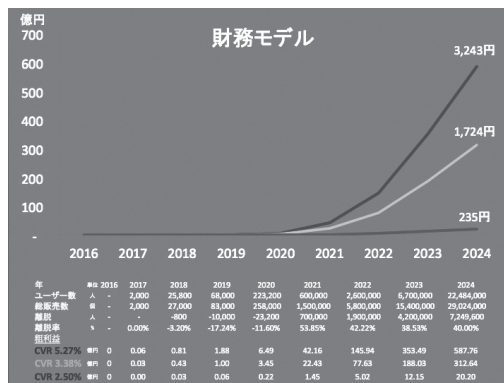
財務モデル

ユーザーの獲得コストは下記の計算式を使っている：
 広告+開発費

Google広告のテストマーケティングの結果、CTRは11.3%だった (CPC143円)。

獲得コストは1ユーザーあたりに約3,300円と想定。

財務モデルを3つ作って現在の1.13%のCVRを2.39%まで伸ばせるなら損益分岐点に達成すると予測される。ユーザー数がFitbitの成長率を同じくするとベスト・ケースで2024年まで約年間600億円の粗利益を期待している。



これから先

プロトタイプにおいて、さらに安定データを取得するため、マイクなどの追加センサーが必要だと思われ、研究を継続している。

プロトタイプとユーザー体験も多く取得できた。デバイスの形をこれから肯定するために、ユーザー体験のテストからユーザービリティテストに変更していく予定である。

2016年のリオオリンピックではなく、2020年の東京オリンピックではなく、2020年のグローバルオリンピックを一緒に創りたいと願っている。