

安心と好奇心を見守る『コクヨ Hello! Family.』

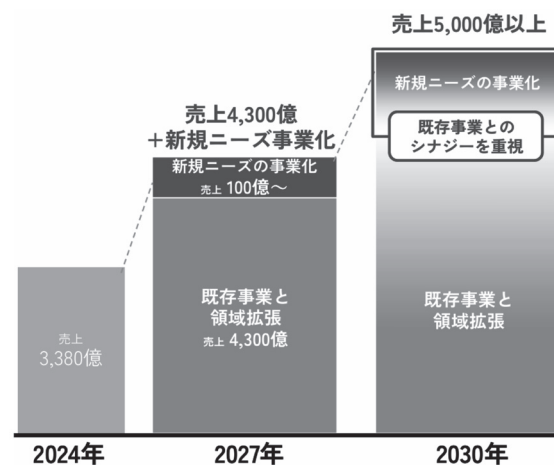
いま人々を取り巻く生活環境は、デジタル化の進展やそれに伴う働き方や学び方の多様化により、大きく変化している。

コクヨ株式会社では、こうした変化により発生している新たなニーズを捉え、ワークスタイル＆ライフスタイルの事業分野において、事業の成長と収益性改善を進めてきた。そして、これらの既存事業分野におけるブラッシュアップ・領域拡張に加え、「新しい体験価値」をお客さまに届けるために、「新規ニーズの事業化（新事業）」にも注力をしている。（図表1）

2024年11月に発表された第4次中期経営計画によると、この時点で、8件の新たな事業創出が進捗しており、新規ニーズの事業化においては、既存事業とのシナジーを重視し、図表2のように、2027年には売上100億円以上を目指すとしている。この「新規ニーズの事業化」の1つが、本稿で紹介する『Hello! Family.』である。

『Hello! Family.』は、アプリとデバイスの連携により家族を見守るIoTサービスで、2023年にリリースされた。家族を見守るサービスは、既に様々な先行サービスがある中で、何故、コクヨは新事業として、本サービスを始めたのか。

■図表2 新規事業のニーズ化の売上目標

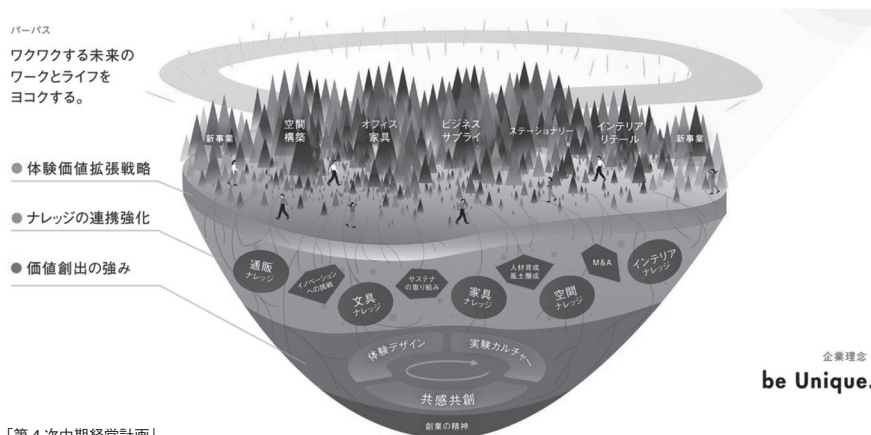


出所：コクヨ IR 資料「第4次中期経営計画」

それは、本サービスが見守りにとどまらず、「見守りによる安心がベースにある上で、日常的なコミュニケーションの機会を増やすことを目指しているサービス」という点である。

本稿では、この『Hello! Family.』について、コクヨが子ども領域における新事業を始めた理由、この事業に込める思いなど、『Hello! Family.』プロジェクトチームの島崎氏のお話を交えながら紹介する。

■図表1 体験価値戦略の1つとして位置づけられる「新事業」



出所：コクヨ IR 資料「第4次中期経営計画」

1. 発案者自身の子育て経験から 「コクヨマーケティング大学院」 での答申がきっかけ

コクヨでは、人材を社会の財産と捉え、一人ひとりの可能性に伴走しながら事業成長とともに社会にも貢献できる人材を輩出することを目指しており、その1つに、実践型研修プログラム「コクヨマーケティング大学」「コクヨマーケティング大学院」がある。「コクヨマーケティング大学」は、顧客起点で未充足ニーズを捉えて課題解決を推進する仕事の仕方にチャレンジするために、若手層を対象とした経営答申型実践プログラムで、2017年より取り組みを始め、開発や企画に限らずあらゆる職種の若手社員がチャレンジしているという。「コクヨマーケティング大学院」は、未来の事業環境を客観的に考察し、戦略検討する仕事の進め方にチャレンジするために、中堅リーダー層を中心にしたプログラムで、経営議論を経て決めた10年先を見据えた事業テーマに対し、外部の経営戦略プロフェッショナルによるコーチングを受けながら、最終的にコクヨの成長戦略を経営に答申するものである。このマーケティング大学院における2019年度のコンテストで、本商品プロジェクトチームのリーダーである山本氏が、自身の子育て体験をもとに「家族の暮らしを支えたい」という思いから企画し、優勝したのが『Hello! Family.』のもととなる事業アイデアである。その後、発案者の山本氏が事業創出を担う経営企画本部イノベーションセンターにおける『Hello! Family.』プロジェクトリーダーとなり事業化を進め、2023年3月にリリースとなった。

ちなみに、発売後の反響は大きく、2023年「第17回キッズデザイン賞」、「BabyTech® Awards 2023 安全対策と見守り一般部門優秀賞」、2024年「第17回ペアレンティングアワード モノ・サービ

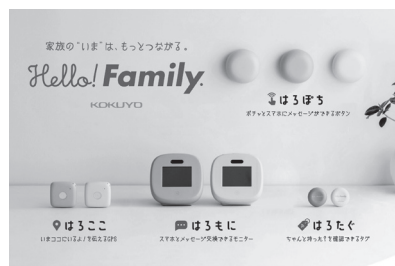
ス部門」といったように、数々の賞を受賞している。

2. コンセプトは 「家族の“いま”は、もっとつながる」

共働き世帯が増える昨今、親子間のコミュニケーションの希薄化やすれ違いに悩む家族は少なくない。そこで、『Hello! Family.』が目指したのは、離れていても家族の存在を身近に感じることができ、日常の小さなアクションをほめたり、応援し合ったりとポジティブなコミュニケーションを活性化させることである。

既に先行企業は、様々な見守りツールを展開していたが、単品の商品としての展開が多く、子どもの居場所を把握するという親からの一方通行の見守りしかできていなかった。そこで、親が子どもを「見守る」だけではなく、親からも子どもからも「相互にコミュニケーションを取ること」が重要だと考え、それに合わせた4種のIoTデバイスを開発し、リリースしたという。4種類のデバイスとは、マイク・カメラ付きで簡単にスマホへ音声メッセージを送信できるモニター『はろもに』、押すだけでスマホへメッセージを通知できるボタン『はろぼち』、GPS機能付きで子どもの位置情報を確認できる『はろここ』、子どもの持ち物につけることで忘れ物チェックができるタグ『はろたぐ』である。

■図表3 第一弾リリースの4つのデバイス



出所：コクヨプレスリリース

3. サービスの基本は「時間と場所のマッチング」「親子相互コミュニケーションのしやすさ」

サービスの基本の1つめが「家族間で居る時間と場所が異なる場合でも、どこにいるのかがわかる」ことである。実は最初は、家で子どもが一人で留守番をしているときのサポートのみで考えていたが、「子どもがいつも通り家に帰ってきた。お父さんは午前中在宅ワークをしていたけれど、午後からは出社した。というように、家族間での時間や場所のズレが生じる環境では、屋外だけ・屋内だけをカバーしていたのではお客さまのニーズに迫られない」ということで、屋外でも使えるGPS機能がついた商品も開発することにしたという。図表4のように、4つのデバイスは屋内・屋外の使う場所や用途・役割に合わせて開発がされている。

■図表4 4つのデバイスとアプリの役割



出所：コクヨプレスリリース

基本の2つめが、各デバイスは「親子相互でのコミュニケーションがしやすいこと」である。そのため、デバイスに様々な独自の工夫が加えられている。たとえば、

①『はろもに』

大人向けの商品は、スマートスピーカーのように市場に多く出回っているが、子ども用の商品は少ない。そこで、モニター付きでスマートフォンと音声メッセージのやり取りができ、小さな子どもでも操作が簡単な『はろもに』を開発した。『はろもに』は、外部サイトにつながることはなく、子どもでも安心して使えるところもポイント。1人で留守番をする時でも、相互にメッセージのやり取りができるので、離れていてもお互いの状況を把握でき、相互にコミュニケーションを取ることができる。音声メッセージのやり取りの他に、やることリストやアラーム機能でスケジュール管理をし、習慣化を促すこともできる。たとえば、「月曜日は塾に行く」「木曜日には遠足がある」というようなスケジュールを専用アプリから登録をし、子ども自身が忘れずに管理できる。

②『はろぼち』

ボタンを押すとアプリに通知がいくデバイスで、「帰宅したら」「宿題が終わったら」などの時点でボタンを押すとメダルをゲットできる。子どものやりがいや習慣化につながる。他にも家族でやる日課に対して（たとえば、犬の散歩や風呂掃除などの家事）を、誰がいつやったのか、家族で把握することができる。

③『はろここ』『はろここトーク』

GPS機能で居場所や移動経路がわかるデバイスで、子どもの“いま”を簡単に知ることができる。

さらに、機能追加により『はろここトーク』は、音声メッセージのやり取りが可能になった。また、スマートフォンを持っていなくてもデバイス同士でやり取りができるため、親子だけでなく、兄弟でもコミュニケーションをとることができる点も、他のデバイスにない特徴である。

④『はろたぐ』

『はろここ』や『ハロファミアプリ』とBluetoothで連携できる機能があり、持ち物につけることで忘れ物をしていないかを確認することができる。小学校入学など一人で外出する機会が増え、「はろここ」だけでなく「はろたぐ」を併用するユーザーもいるという。

⑤『ハロファミアプリ』

アプリでは、家族全員を表示させることができ、家族の“いま”がわかるようになっている。居場所や移動経路の確認の他、メッセージ交換や家族の予定を一括で把握できる。また、デバイスを使っていくと様々な「メダル」を獲得することができ、家族間でメダル獲得数を争うなど、競争しながらコミュニケーションがとれる。

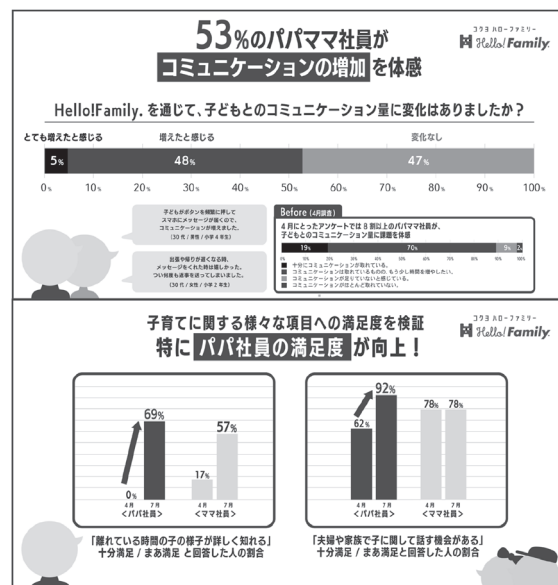
それでは、『Hello! Family.』の目的の1つである「コミュニケーションの機会を増やすこと」の効果はどれくらいなのか。同社における社内モニターで、それを検証した結果が図表5である。

検証前の社員へのアンケート調査において、8割以上の社員が「子どもとのコミュニケーションを増やしたい」と感じていたが、検証前と比較して、53%のパパママ社員が子どもとのコミュニケーション量の増加を体感したという結果になった。

さらに、「離れている時間に子どもの様子が詳しく知れる」という項目について、「十分満足」・

「まあ満足」と回答したパパママ社員は9%であったのに対し、『Hello! Family.』導入後は61%と大幅な向上が見られ、特にパパ社員については、検証前は0%だったのに対して69%に増加。「夫婦や家族で話す機会がある」についても、検証前は62%が92%に増加した。「父親が子育てに興味を持てないのは、子どもの生活をあまり知らないから、という話をよく聞きました。『Hello! Family.』で家族についての情報が見えてくることで、父親の育児参加に対しての意識が変わってきた、という声は社内からも実体験として挙がっています。」(島崎氏)

■図表5 『Hello! Family.』を活用した社内モニター実施結果



出所：コクヨプレスリリース

4. 『Hello! Family.』を通して「できた」 の実感が行動変容や新たな挑戦に

『Hello! Family.』は、家族を見守り、日常的なコミュニケーションの機会を増やすことが目的としてスタートしたサービスであるが、サービスを通して「できた」という実感、そして、そのことで「行動が変わった」「習慣化してきた」という声がいよいよ出てきているという。

たとえば、

- ・『『はろにも』を使う前、一人で留守番をさせるのがすごく心配で、最初は子どもも不安でたくさんメッセージを送ってきていたけれど、やり取りを重ねるうちに安心して、最終的には一人で留守番ができるようになった。』
- ・発達障がいを持つお子さまの親御さまから「玄関に『はろぼち』を貼り、子どもが家を出るときに鍵を閉める動作の宣言ボタンとして使っている。使う前は心配だったが、親に通知が来ることで安心につながり、さらに動作の習慣化ができて子どもが成長することができた。』

という声である。

「こういう声を聞いていると、使いたくなるような役立つ機能を、まだまだ、たくさん入れていく必要があると思っています。その分は大きな伸びしろですね。」と島崎氏は話す。

また、こういったことを受けて、ブランドメッセージを一步進め、2025年4月に、「好奇心は“できた”をつれてくる」とし、今後は、「やってみよう!」と「できた!」が生まれることを応援する製品やサービスの提供を強化していくとする。

その第一弾として、「できたんのワクワクワールド」というアプリを2025年6月にリリース。このアプリでは、メインキャラクター「できたん」との対話を通じて、100以上のテーマから日常の「やっ

てみたい」ことを親子で選ぶ。そして、アクションが完了し、「できた!」という報告があるとグッジョブスタンプが付与され、スタンプが貯まるとプレゼントがもらえるというものである。楽しみながら、継続的に使用することで、子どもの「発見→体験→応援してもらえる」の「できたサイクル」が日常に生まれてくる。

目指すのは、この「できたサイクル」により、自発的に体験することで何かを学び・感じる機会を増やし、応援されることで、子どもが自己肯定感を高め、安心と自信をもって次の挑戦に向かうことができるといったポジティブな循環をつくっていくことである。

■図表6 できたんのワクワクワールド



出所：コクヨプレスリリース

5. 「安心と好奇心を見守る」家族のそばにやさしく寄り添う存在に

「好奇心は“できた”をつれてくる」という新ブランドメッセージの通り、島崎氏は今後の抱負について、「子どもの“できた!”を育て、自発性を後押しするためのパートナーになっていきたいと思っています。『Hello! Family.』は、自転車の補助輪のように、いつかは卒業していく商品だと思いますが、ずっと家族のそばにやさしく寄り添う存在として、価値を高めていきたいです。」と語る。

その価値を高めていく方法の1つとして、他のデバイスやアプリとの連携がある。

たとえば、国内最大級の子どものおでかけ情報サイト『いこーよ』との連携（2025年夏リリース予定）。『ハロファミアプリ』にお住まいの地域や子どもが興味のあるイベントを登録しておけば、『いこーよ』にある家族にピッタリのイベント情報が受け取れたり、アプリ内のマップで掲載施設や

イベントの検索ができる。また、訪問後に感想を記録することで、家族のコミュニケーションや思い出の記録に活用できる。これらにより、「子どもの“行きたい”をサポートしていければ」と島崎氏は語る。

『Hello! Family.』は「見守り＝監視」ではなく、「安心と好奇心を見守る」ツールとして、親だけでなく、子どもも相互に使いやすい、使いたくなる工夫が様々にされている。

この子どもでも使いやすいシンプルな設計は、高齢者にとっても馴染みやすく、今後は活用の幅を子どもから高齢者まで、家族全体へと広げること目指していくとしている。

『Hello! Family.』は、家族の形や子どもを取り巻く環境が変化していく中で、子どもだけではなく、家族皆と「一緒に体験する」という体験価値を提供する。そして、その体験価値は進化を続ける。今後の動向に目が離せない。

■図表7 『いこーよ』との連携



出所：コクヨ HP