ヘルスケアサービスのエビデンスに基づく社会実装基盤整備に関する調査

実用化計画策定ガイド

2025年3月

機密・専有情報
明示的な承諾を得ることなく、この資料を使用することを固く禁じます。

「実用化計画」とは何か

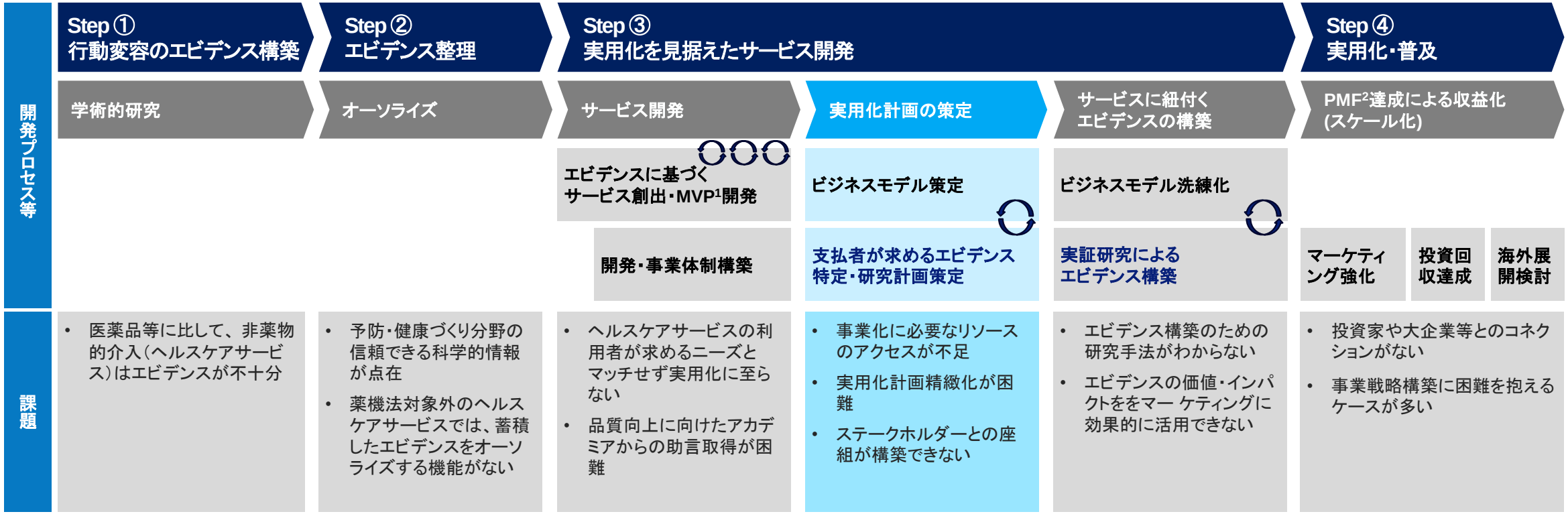
- 令和7年度「予防・健康づくりの社会実装に向けた研究開発基盤整備事業（ヘルスケアサービス実用化研究事業）」採択者が事業化を目指すにあたり、どのようなタイムラインで、どのように検討・検証していくのかの具体的に書き表したものを「実用化計画」と呼ぶ
- 「実用化計画」内で検討すべきは下記7項目
  - 実用化計画要旨 ⓪
  - 現状理解と事業の方向性
    - » 市場分析（市場検証、ニーズ検証) ①
    - » 競合調査 ②
    - » 先行技術調査・知財調査 ③
  - 上記を踏まえた事業の概要
    - » 提供する製品(アプリ)開発 ④
    - » マネタイズ・ビジネスモデル ⑤
    - » エビデンス構築 ⑥
  - 今後の実行計画 ⑦
- 結果として出来上がった実用化計画については、「予防・健康づくりの社会実装に向けた研究開発基盤整備事業（ヘルスケアサービス実用化研究事業）」のためだけのものではなく、今後投資家へ事業説明をする際など、幅広く活用できるものとなることを目指す

本資料の目的

実用化計画の適切な書き方を分かりやすく示したガイドラインを提示する

- 令和6年度AMED「予防・健康づくりの社会実装に向けた研究開発基盤整備事業（健康・医療情報活用技術開発課題）」で3か月に渡って実施した実行計画策定伴走支援の学びを共有する
- 「本資料の通りに作成しなければならない」という制約ではなく、成功確度を高めるためのチェックリストとして使用する

ヘルスケアサービス開発のロードマップと実用化計画の位置づけ



1. Minimum Viable Productの略。ユーザーからのフィードバックを得るために、基本機能だけを実装した初期版
2. Product-Market Fitの略。商品やサービスが、ターゲット市場の ニーズや期待に一致し、市場での強い需要が確認された状態

資料: AMED

あるべき実用化計画の定義: 最終的には実用化計画策定完了時点で、各企業が以下のすべての項目がチェックされていることを目標とする

＜実用化プロセス確認チェックリスト＞

❶ 市場分析 (市場検証、ニーズ検証)

- ☐ 対象市場と規模(TAM/SAM)は特定されている
- ☐ 対象とするターゲットが定まっている
- ☐ ターゲットのニーズが実際のヒアリングなど通じて定まっている
- ☐ サービスを使う瞬間が定義できている
- ☐ ニーズ検証が適切な形で実施されている

❷ 競合調査

- ☐ 競合対象は特定できている
- ☐ 競合との差別化ポイントは明確になっている

❸ 先行技術調査・知財調査

- ☐ 保有技術に類する先行技術が調査されている
- ☐ 知財・特許情報に関する調査は完了している
- ☐ 自社の知財に関する今後の方針がある

❹ 提供する製品(アプリ)開発

- ☐ エビデンス構築に製品(アプリ)開発は必須であり、開発終了までの計画が立っている

❺ マネタイズ・ビジネスモデル

- ☐ マネタイズに向けたビジネスモデルとその具体的なマネタイズ先候補が定まっている
- ☐ プライシングが定まっている
- ☐ マーケティング戦略がある
- ☐ ビジネスモデルを実現するために連携すべきステークホルダーが明確になっている
- ☐ 収益化に向けた売上計画がある
- ☐ 収益化に向けた利益目標がある
- ☐ 収益化に向けたコスト計画がある

❻ 構築すべきエビデンス

- ☐ 既存エビデンスがある
- ☐ 構築しようとしているエビデンスはマネタイズ先に求められていることが確認できている
- ☐ マネタイズ先が求めているエビデンスについて、共同で構築することが想定されている
- ☐ 実証研究フィールドの見込みが立っている

❼ 今後の実行計画

- ☐ 資金調達計画もしくは事業への投資計画がある
- ☐ 今後3年間のロードマップがある

0 実用化計画要旨(1/2): 作成方針

本ページの目的

実用化計画の要点を2ページ以内にまとめる。後半のページを読まなくても、この2ページだけで実用化計画の概要が理解できるようにする

書き方のコツ

- 前ページ「あるべき実用化計画の定義」(チェックリスト)に対する回答を漏らさず書く
- フォントは16pt、ページ数は原則2ページ以内
- 定量的なデータを入れ込める箇所はなるべく数字を入れる

留意点

- 各項目のブレット数は参考のため、適宜変更可能
- 各項目の文量は適宜変更可能 (ビジネスモデルを詳細に、市場機会は簡潔に等)

0 実用化計画要旨(2/2): 成果物イメージ

実用化計画要旨(1/2)

- **市場機会: 生活習慣病の増加と特定保健指導の低実施率を背景に、非SaMD型デジタルヘルス市場が拡大**
  - 生活習慣病（糖尿病・高血圧など）の増加により、予防・健康管理市場が拡大。特定保健指導の実施率が低迷しており、効果的な行動変容支援策が求められる
  - 非SaMD型デジタルヘルスアプリ市場は、規制負担が少なく成長余地が大きい
- **対象顧客とニーズ:ビジネスパーソン・企業・自治体の健康管理課題に対応し、持続可能な行動変容を支援**
  - 40代・50代のビジネスパーソン：手軽に食事・運動を管理し、継続できる仕組みを求める。健康経営を推進する企業：従業員の健康改善、特定保健指導の受診率向上、健康施策の効果可視化。自治体の健康増進担当者：住民の生活習慣病予防、低コストなデジタル施策、データ活用による施策評価。
- **ニーズに対するソリューション: AIとウェアラブル連携を活用し、手間なく継続できる健康管理アプリを提供**
  - スマホアプリを活用した食事・運動・睡眠の行動記録とAIによるパーソナルアドバイス
  - ウェアラブルデバイス連携による自動データ取得と、行動変容を促す仕組み（リマインド・ゲーミフィケーション）
  - 企業・自治体向けに、健康データのダッシュボード提供とエビデンスベースの改善提案機能を実装
- **競合と比較した際の自社の強み:手間のないデータ管理とパーソナルアドバイスにより、高い継続率と企業導入を実現**
  - 入力の手間を最小化：ウェアラブル連携・自動記録機能で手間なく継続可能。個別最適化されたアドバイス：AIを活用したパーソナライズされたフィードバック。
- **先行技術調査・知財調査結果:特許・市場調査を基に、差別化可能な領域を明確化し、独自技術を確立**
  - 既存の健康管理アプリの特許分析を実施し、差別化可能な機能領域を特定
  - 行動変容支援に関する学術研究を活用し、アルゴリズムの有効性を検証

- **マネタイズ・ビジネスモデル: B2C・B2B2C・データ活用の3軸で収益化し、安定した事業成長を目指す**
  - B2C：サブスクリプション（月額500～1,000円）による課金モデル
  - B2B2C：企業・自治体向けの年間契約（1ユーザーあたり30,000円）をベースに展開。
  - データ提供：匿名化した健康データの分析レポートを企業・研究機関向けに提供
- **収益計画: B2Cでの早期ユーザー獲得後、B2B2Cの拡大により売上成長を加速**
  - 1年目：B2C市場で早期導入ユーザー5万人を獲得し、収益3億円を目指す。3年目：企業・自治体向け導入を拡大し、売上30億円規模に成長。5年目：海外市場展開を視野に入れ、総売上100億円を目標とする
- **構築すべきエビデンス:マネタイズの確実性を高めるため、B2C・B2B2Cモデルの収益性を裏付けるデータを構築**
  - B2B2C（企業・自治体のROI証明）：企業向け導入後の特定保健指導との併用時の受診率・継続率向上データを取得し、導入効果を検証。企業の健康経営指標（欠勤率・生産性・エンゲージメント）との相関データを収集
- **今後の計画: B2C・B2B2Cの市場ニーズと収益性を証明するエビデンスを段階的に獲得**
  - 6ヶ月以内：初期ユーザー1万人を獲得し、課金継続率と行動変容データを測定。企業3社・自治体2件とPoC（概念実証）を開始し、従業員・住民の健康改善効果を検証
  - 12ヶ月以内：継続率・LTVデータを基に最適な価格戦略を確立し、サブスクリプション収益を予測。企業10社・自治体5件で導入し、医療費削減・生産性向上のデータを収集。健康データの市場価値を検証し、レポート提供の試験運用を開始。

1 市場分析-市場検証(1/2): 作成方針

本ページの目的

対象とする市場の選定理由およびその背景について明確に示す

構成要素

- 当該市場を選定した背景
- 市場規模：TAM（Total Available Market）とSAM（Serviceable Available Market）について、金額と具体的な算出の過程（理由）

書き方のコツ

- 市場規模は具体的な計算式を記載する
- 人数x単価で算出する際、単価はできる限り想定に近い対象のものを検討する。既存競合がないなど公開データで取れない場合、一定の仮説に基づき仮置きし、この後のマネタイズ先への壁打ちなどで精緻化する
- 想定マーケットシェアは、実用化計画書②「競合状況」の章で検証した内容をもとに精緻化するとよい

1 市場分析-市場検証(2/2): 成果物イメージ

対象とする市場機会

背景

- **生活習慣病の拡大**:40歳以上の約5,000万人がリスクを抱え、医療費増大の主要因に(厚生労働省, 2023)
- **特定保健指導の課題**:対象者は増加するも、実施率・継続率が低く、効果的な行動変容支援が求められる
- **デジタルヘルスの成長**:スマホ・ウェアラブルの普及により、健康管理アプリ市場が拡大。非SaMD型の優位性:規制負担が少なく、迅速な市場投入が可能
- **企業・自治体ニーズの高まり**:健康経営や自治体の施策強化により、デジタルソリューションへの需要が増加

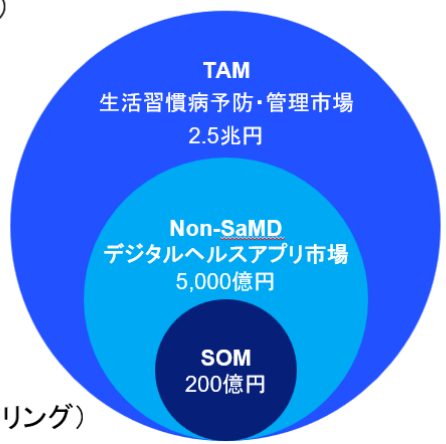
対象とする市場

TAM(Total Addressable Market):生活習慣病予防・管理市場

- **算出根拠**
  - 日本の40歳以上の人口:約7,800万人
  - 生活習慣病予備群・患者数:約5,000万人
  - ヘルスケアアプリ利用意向:40%以上
  - アプリの年間想定課金額:¥5,000(B2C)〜¥30,000(B2B/B2B2C)
- **TAM試算**
  - B2Cモデル:5,000万人 × 40% × 5,000円 = **1兆円**
  - B2B2Cモデル:5,000万人 × 10%(企業・自治体導入率) × 30,000円 = **1.5兆円**
  - **合計:2.5兆円規模**

SAM(Serviceable Available Market):
Non-SaMD型デジタルヘルスアプリ市場

- **算出根拠**
  - 現在の健康管理アプリ市場規模:約5,000億円
  - 年平均成長率(CAGR):12%(2023-2030)
  - 非SaMD型の市場占有率:50%(市場調査レポートおよび企業ヒアリング)
- **SAM試算**
  - 2023年時点市場:5,000億円 × 50% = **2,500億円**
  - 2030年予測市場:2,500億円 × $(1 + 12\%)^7$ = **5,500億円**



資料:総務省、厚生労働省、経済産業省、マーケットレポート

【対応項目】
対象とするターゲットが定まっている
ターゲットのニーズが実際のヒアリングなど通じて定まっている
サービスを使う瞬間が定義できている
ニーズ検証が適切な形で実施されている

1 市場分析-ニーズ検証(1/2): 作成方針

本ページの目的

事業を通して解決したい課題を提示する

構成要素

- 対象顧客層
- 上記対象顧客が抱える具体的なアンメットニーズ

書き方のコツ

- 対象顧客とその具体的なアンメットニーズを想像できるように書き下す。下記のような工夫をすると想像容易性を高めることができる
  - — 代表的な顧客の写真などを入れる
  - — 想定ユーザー、想定マネタイズ先の生の声を入れる
  - — 具体的にどのような場面で想定されるものなのかを具体的に書き下す
  - — 今代替で行っているサービス・購入しているもののペインポイントは何かを書き表す
- アンメットニーズの大きさは、「深さ(=どれくらい深い課題があるのか)」と「大きさ(=どれくらいの人が対象になっているのか)」の両方を盛り込む
- インタビュー、アンケートなどを実施する場合には、調査方法の詳細を明記する (例: 実施期間、実施方法(オンライン、対面等)、対象人数(例: n=400)、対象者選定基準)

1 市場分析-ニーズ検証(2/2): 成果物イメージ

対象顧客と具体的なニーズ

- **40代・50代のビジネスパーソン（管理職・役職者）**
  - 40代・50代のビジネスパーソンの約60%が健康管理に関心を持っている（〇社「健康に関する意識調査2023」）
  - 特に、健康診断の結果が悪化し始めたが、忙しく運動や食事管理の時間が取れない層が対象顧客
  - 手軽に健康管理ができる継続しやすい仕組みを求める傾向にある

「忙しい毎日の中で、手軽に食事や運動を管理したい。現在は手動で食事や運動を記録しているが、続けるのが難しい」

- **健康経営を推進する企業の人事・福利厚生担当者**
  - 生活習慣病の予防・管理は個々の健康だけでなく、企業のコスト削減にも直結するため、従業員の健康改善や特定保健指導の受診率向上を図りたいと考えている
  - 健康データを可視化し、効果的でコストパフォーマンスの高い健康支援ツールを導入したい

「従業員の健康改善を図り、特定保健指導の受診率を向上させたいが、既存の特定保健指導は受診率が低く、効果が見えにくい」

- **自治体の健康増進担当者**
  - 住民の生活習慣病予防や健康診断の受診率向上を推進したい
  - 低コストかつデータ活用可能なデジタル健康施策を求めている

「住民の生活習慣病予防に低コストで効果的なデジタル施策を導入したい。既存の健康施策はコストが高く、データ活用が進んでいない」

出所: 40代・50代のビジネスパーソンへのオンラインインタビュー（2024年1月～2月実施、n=50）、全国の企業・自治体の健康経営担当者へのオンラインアンケート（2024年2月実施、n=400）

【対応項目】
競合対象は特定できている
競合との差別化ポイントは明確になっている

2 競合調査: 競合状況(1/2): 作成方針

本ページの目的

競合対象と、自社の差別化ポイントは何かを提示する

構成要素

- 競合：既存、新規参入、代替品も含め、企業名、サービス名、サービスの要約、特徴や具体的なシェア
- 差別化につながる自社製品の具体的な強み
- 競合から市場シェアを獲得するための戦略

書き方のコツ

- 競合の定義は幅広に、同種のみでなく、代替品など幅広く入れる（例：ヘルスケアアプリに対してフィットネスセンターなど）
- 通常競合として捉えられるが、理由があって捉えない場合はその理由を記載する
- 自社製品の強みは既存サービスとの違いにフォーカスして記載する

2 競合調査: 競合状況(2/2): 成果物イメージ

競合状況

競合状況

	企業 サービス名	概要
既存	Noom Noom Health	• 食事と運動の記録を通じた健康管理アプリ • 行動変容に基づくコーチング、パーソナライズされたプラン、国内市場シェア約20%
	MyFitnessPal MyFitnessPal	• 食事と運動の記録アプリ • 大規模な食品データベース、ユーザーコミュニティの存在、国内市場シェア約15%
	Fitbit Fitbit Premium	• ウェアラブルデバイスと連携した健康管理サービス • 特徴や具体的なシェア: ウェアラブルデバイスとのシームレスな連携、健康データの詳細な分析、国内市場シェア約10%
代替	chocoZAP chocoZAP	• 24時間営業の低価格フィットネスジムを提供し、セルフエステや脱毛などのヘルスケア機能も備えるコンビニジム • 月額低価格・無人運営で手軽に利用でき、フィットネス＋ヘルスケアの複合サービスとして国内市場で急成長中（2024年10月時点で1,700店舗）

資料: 社内資料、ウェブサイト、新聞記事

自社の強みとシェア奪取の計画

自社製品の具体的な強み

- **手間のないデータ管理**: ウェアラブルデバイス連携・自動記録機能により、ユーザーの負担を最小化
- **個別最適化されたアドバイス**: AIを活用したパーソナライズされたフィードバックにより、効果的な行動変容を支援
- **企業・自治体向けダッシュボード**: 健康データの可視化とエビデンスベースの改善提案機能を提供

競合からどうシェアを奪うか？

- **ターゲットユーザーの明確化とマーケティング**: 40代・50代のビジネスパーソン、健康経営を推進する企業、自治体の健康増進担当者にフォーカスしたマーケティングを実施
- **ユーザーエンゲージメントの強化**: ゲーミフィケーションとリマインド機能を活用し、継続利用を促進
- **データ活用の推進**: 健康データの分析レポートを提供
- **エビデンスの構築**:
  - 企業向け: 特定保健指導との併用時の受診率・継続率向上データ
  - 自治体向け: 住民の健康改善効果データ

【対応項目】
保有技術に類する先行技術が調査されている
知財・特許情報に関する調査は完了している
自社の知財に関する今後の方針がある

3 先行技術調査・知財調査(1/2): 作成方針

本ページの目的

サービスに関わる自社の知財の状況を提示する

構成要素

- 現在の知財についての状況
- 今後の知財や特許に関する計画

書き方のコツ

- 将来的な知財プラン、特にタイムラインの目途があれば記載する（例：年内特許申請予定）
- サービスの中に複数製品がある場合、それぞれについて記載する

3 先行技術調査・知財調査(2/2): 成果物イメージ

先行技術調査・知財状況

先行技術に関する調査結果

- 本サービスの提供に直接障壁となるものは見当たらなかった

現在の知財に関する状況

- 特許取得済み
  1. 「食事栄養素管理の特許」(特許第xxx号)
     - 食事の写真を撮ると栄養素を計算する機能
  2. 「栄養計算に関する特許」特許第xxxx号
     - 食事画像から食材や量を認識し、より正確な栄養価計算を可能にする技術

現在の知財や特許に関する計画

- 特許申請中(年内取得目標)
  1. 特願xxx-xxxxx
     - AIが介在して、ユーザーにアドバイスを提供する技術

資料:社内資料、特許庁、ウェブサイト

【対応項目】

エビデンス構築に製品(アプリ)開発は必須であり、開発終了までの計画が立っている

4 提供する製品（アプリ）開発: 製品概要（ソリューション） (1/2): 作成方針

本ページの目的

製品の概要および開発状況を示し、その製品が提供する解決策と、対応する課題について明確に説明する

構成要素

- 製品の特徴：どのような機能が、どのような課題の解決につながるのか
- 製品開発状況
- 完成形の目標から見た時の課題の解決度合い
- 想定価格と、Willingness to pay(支払い意欲)についての検証結果
- 価格の算出根拠（例：コストと想定利益など）

書き方のコツ

- 開発中の場合、いつまでに何ができるのかを明記する
- 下記のような工夫をするとわかりやすくなる
  - 商品イメージなどの画像を入れる
  - 開発中のサービスの中に複数製品がある場合、製品同士の関係性や、開発ステータス、それぞれ何の課題を解決するかを入れる
  - Willingness to pay(支払い意欲)についての検証結果としては例えばユーザーインタビューでの生の声などを入れる
- このページは特にフォーマットはなく、普段使われている資料の活用も可能

❹提供する製品（アプリ）開発: 製品概要（ソリューション）(2/2): 成果物イメージ

資料:おいしい健康ウェブサイト（https://corp.oishi-kenko.com/news/20211125.html）

【対応項目】

マネタイズに向けたビジネスモデルとその具体的なマネタイズ先候補が定まっている

プライシングが定まっている

5 マネタイズ・ビジネスモデル-ビジネスモデル・価格設定(1/2): 作成方針

本ページの目的

誰を対象に、どのような方法で収益を得るのかを明確に提示する

構成要素

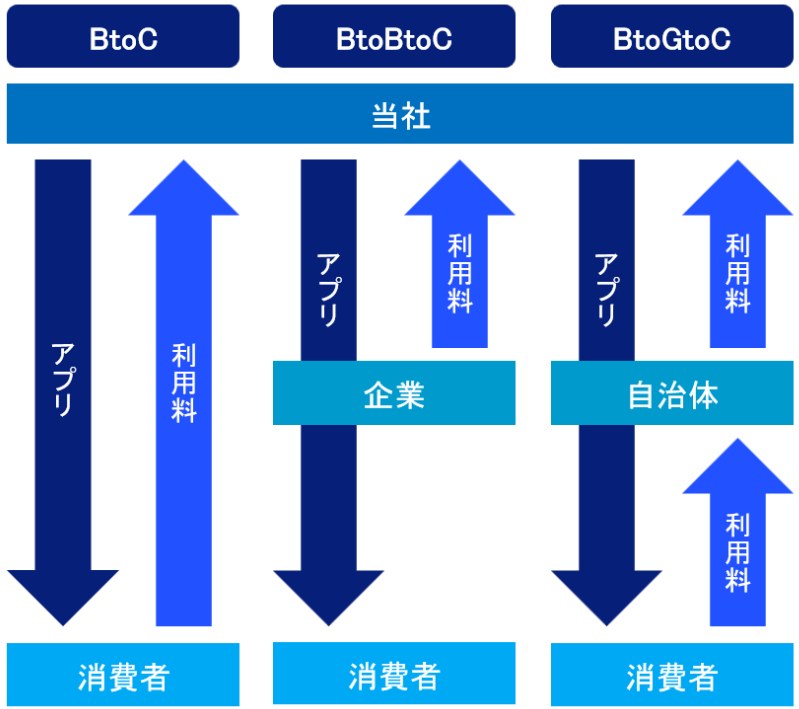
- どこからマネタイズをするのか
- 価格設定：BtoC, BtoB/Gなど、複数のビジネスモデルを想定している場合、それぞれの価格とその根拠

書き方のコツ

- マネタイズ先とビジネスモデル
  - マネタイズ先はロングリストからショートリスト化したロジックを明確にするため、優先順位付けするのに使用した評価軸を明記する（例: TAM/SAMの大きさ、価格の柔軟性、現在の事業の顧客との重複など（参考資料：添付の「マネタイズ先候補ごとのマネタイズ可能性」参照））
  - 複数のビジネスモデルがありうる場合、それぞれについて作成
  - 想定マネタイズ先にヒアリングしたいが見当がつかない場合、添付参考資料「ヘルスケアサービスの導入に積極的とみられる健保組合・自治体のリスト」も参照
- 価格を設定
  - 競合価格からの試算、コストと目標とする利益からの逆算、インタビューなど、複数の観点を盛り込む
  - 一旦仮説的に設定した価格について、想定顧客との壁打ち結果を入れるとなおよし(なお、支払い意欲(Willingness to pay)を確認する際、「xxまでなら支払うか」など仮想の質問でなく、現実に同様のサービスに今払っている金額を確認するほうが正確なことが多い)

5 マネタイズ・ビジネスモデル-ビジネスモデル・価格設定(2/2): 成果物イメージ

マネタイズ・ビジネスモデル



資料:社内資料、ウェブサイト、記事検索、支払い意欲調査
(それぞれ2024年10-12月に実施、消費者はn=50、企業はn=10、自治体はn=8)

■優先順位

- 当初はBtoBtoC、次にBtoCに注力し、並行してBtoGtoCの取り組みを進める予定
- TAM/SAMの大きさ、価格の柔軟性、顧客との重複、導入の容易さなどから検討した

■価格

BtoC

- 月額料金: 1,000～3,000円
- 根拠: 競合サービスの価格帯、ユーザーの支払い意欲調査

BtoBtoC

- 年間ライセンス料金: 50万-200万円
- 根拠: 企業の健康経営予算、ROIの見込み
- 成果報酬モデル: 健康改善効果に基づく報酬(例: 1%の改善ごとに100,000円)
- 根拠: 健康改善の経済効果、企業の支払い意欲調査

BtoGtoC

- プロジェクトベース料金: 100-500万円
- 根拠: 自治体の健康施策予算、プロジェクトの規模
- データ提供料金: 月額20万-100万円
- 根拠: データの価値、自治体の支払い意欲調査

【対応項目】
収益化に向けた売上計画がある
収益化に向けた利益目標がある
収益化に向けたコスト計画がある
マーケティング戦略がある
ビジネスモデルを実現するために連携すべきステークホルダーが明確になっている

5 マネタイズ・ビジネスモデル-収益化目標・計画(1/2): 作成方針

本ページの目的

収益化目標・売上計画・コスト計画を提示する

構成要素

- 利益目標：何年目の収益化を目指すのか、そこまでの軌跡について、数値と主要なマイルストン（例：ユーザー数xx人など）
- 売上：ブレイクダウン。例として以下のようなものがある
  - — サブスクでxx件、一時利用でxx件
  - — BtoCでxx百万円、BtoGでxx百万円
- コスト：外注費（開発、製造）、人件費、研究開発費、マーケティング費などのブレイクダウン

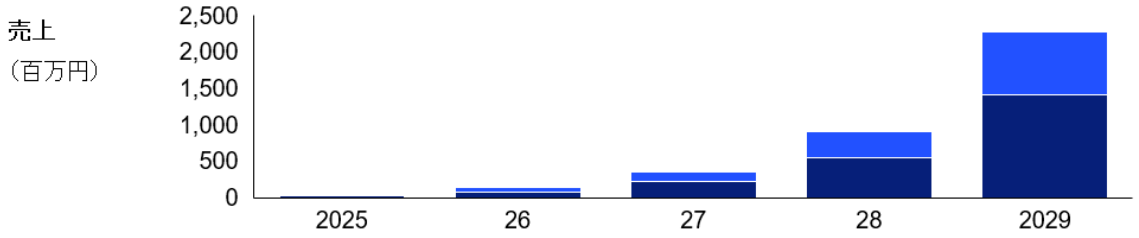
書き方のコツ

- ビジネスモデルなど不確定要素が多い場合、変数はいくつかのシナリオで仮置きをして収益計画を立てた上で、投資基準・事業継続基準と照らし合わせて妥当なものを明記する
- 推計利益規模が事業継続に十分なレベルかを判断し、足りない場合はほかのビジネスモデルの追加、想定価格の引き上げ、コスト削減などの手段を検討する
- ある売上の時のTAM/SAMに対するマーケットシェアを入れると、売上が妥当かイメージがしやすい
- コストの定性的な根拠、例えばマーケティング案などの説明を入れる

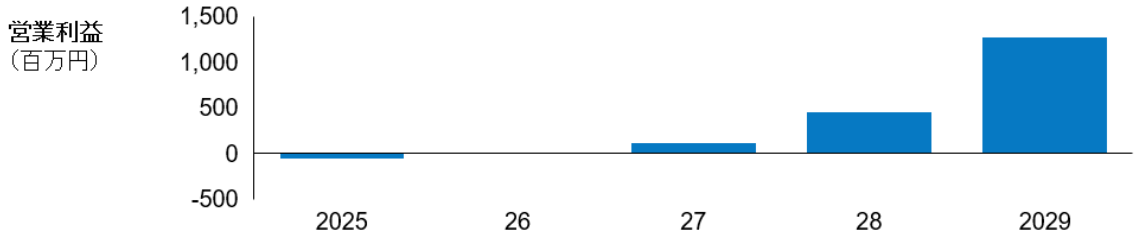
5 マネタイズ・ビジネスモデル-収益化目標・計画(2/2): 成果物イメージ

マネタイズ・ビジネスモデル

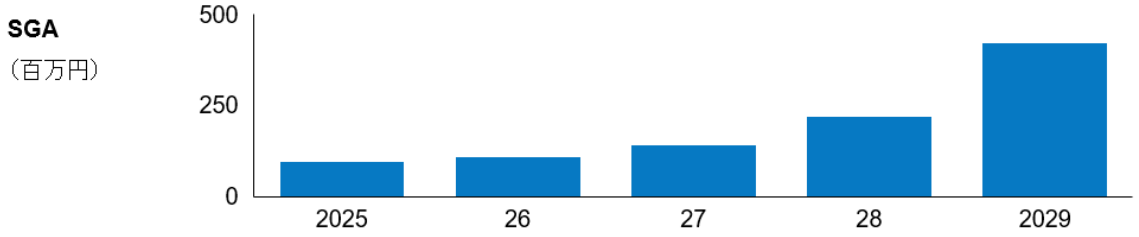
収益化目標・売上計画・コスト計画



- サブスクと一時利用で売上拡大
- 5年目には売上10億円を目指す
- 5年目はサブスクで50万人に提供（全体の食事栄養管理アプリの5%シェア相当）



- 事業開始3年目での単年黒字化
- 利益率の高いAIを中心に事業を拡大しつつ、5年目には高収益事業となる



- 主なSGAは新たなチャネル(BtoBtoC)開拓にかかわる人件費
- 研究開発費は対売上10%程度
- 広告費は対売上の15%程度

資料:社内資料

【対応項目】
既存エビデンスがある
構築しようとしているエビデンスはマネタイズ先に求められていることが確認できている
マネタイズ先が求めているエビデンスについて、共同で構築することが想定されている

6 構築すべきエビデンス(1/2): 作成方針

本ページの目的

実用化計画を元に、マネタイズに必要なエビデンスが何か、それをどのように今後構築していくかを提示する

構成要素

- 既存のエビデンスの具体的状況
- マネタイズ先（カテゴリーや企業名）
- 求められているエビデンスと検証方法
- エビデンスの構築方法について、具体的な研究デザインとタイムライン

書き方のコツ

- 既存のエビデンスの状況には論文などがあれば入れる
- 採用や利用に必要なエビデンスは何か、求められているクオリティや規模を記載する
  - クオリティとは、RCTなど大規模な試験なのか、ある程度の規模のユーザーが使用した結果のデータで充分かなど
  - 採用クライテリアがエビデンスですらない（例えばユーザーインターフェースなど）可能性もある
  - エビデンスにつき直接的な回答が得られない場合、相手先のインセンティブがヒントになることがある
  - 複数のマネタイズ先に確認する。出てきたエビデンスについてはマネタイズ先の重要度（規模、波及効果など）の観点からプライオリティを考える
  - マネタイズ先と共同で構築するとエビデンスの質が上がる上、将来的な販路につながる
- 具体的なプロトコルの作成については[こちら](#)[1]のPDFを参照のこと

1. AMED「プロトコルの作成」、https://www.amed.go.jp/content/000097206.pdf

6 構築すべきエビデンス(2/2): 成果物イメージ

既存および構築すべきエビデンス

既存のエビデンス

■生活習慣改善サポート（食事・運動・睡眠）

論文リスト

・・・・

・・・・

・・・・

・・・・

・・・・

顧客の求めるエビデンス

マネタイズのためのエビデンス

- 一般ユーザー：継続的な利用で食事・運動・睡眠習慣が改善することを示すデータ、目標達成率の指標
- 保険会社・企業：従業員の健康指標（BMI・歩数・睡眠時間）の改善、健康経営の推進、医療費削減効果の試算
- 自治体・NPO：特定保健指導・生活習慣病予防プログラムへの応用可能性、地域住民の健康増進への貢献

計画

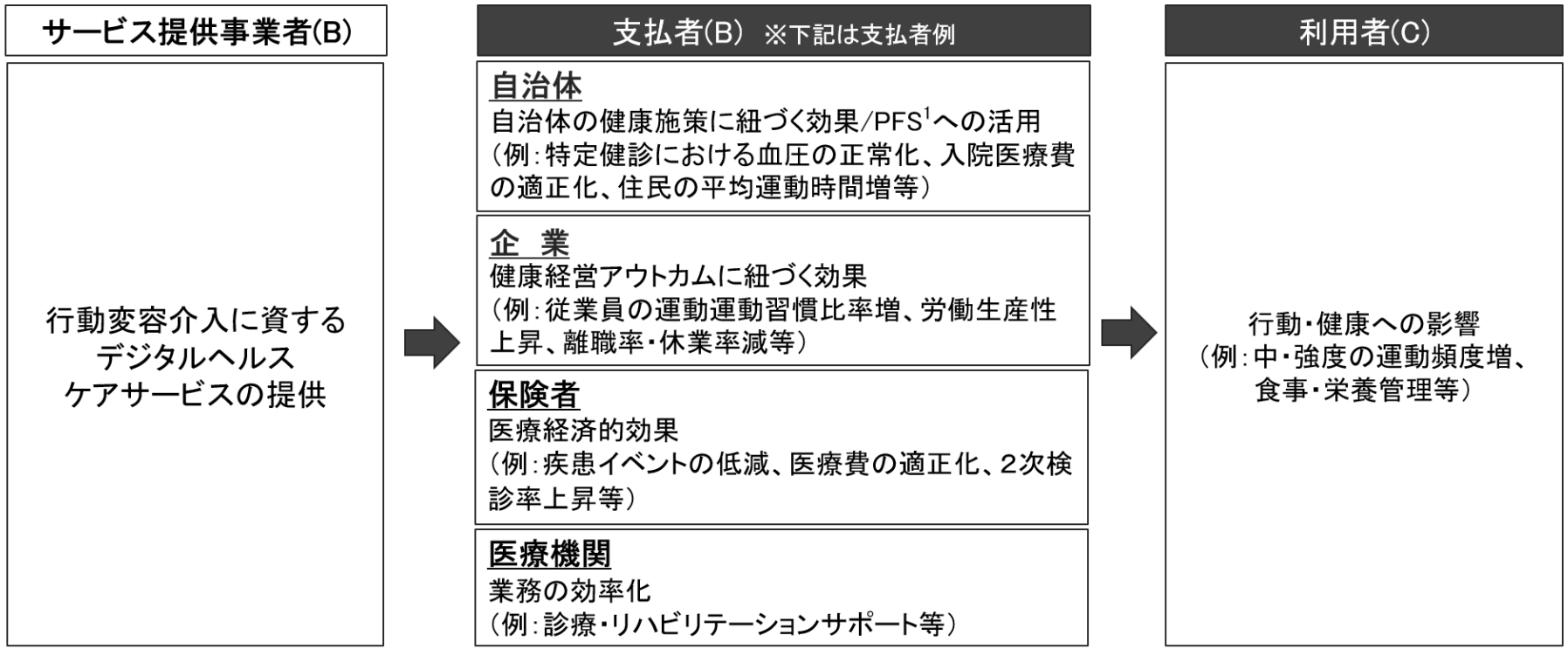
1. 2025年−26年に〇大学などと共同臨床研究を実施

2. 企業・自治体との実証研究（2025年後半以降）

資料:社内資料、インタビュー

6 マネタイズ・ビジネスモデル:マネタイズ先が求めているエビデンスの例 （参考）

支払者および利用者が求めるヘルスケア製品・サービスに紐づくエビデンス例



AMEDは、BtoBtoCモデル（場合によってはBtoCモデル）を対象とした事業を支援する予定。

1. PFS：Pay for Successの略

資料: AMED

【対応項目】
資金調達計画もしくは事業への投資計画がある

7 今後の実行計画-今後の投資計画(1/2): 作成方針

本ページの目的

今後の計画を提示する

構成要素

- PL主要項目（売上、営業利益と主要コスト）
- 売上は人数x単価で算出
- 主な投資計画とその費用

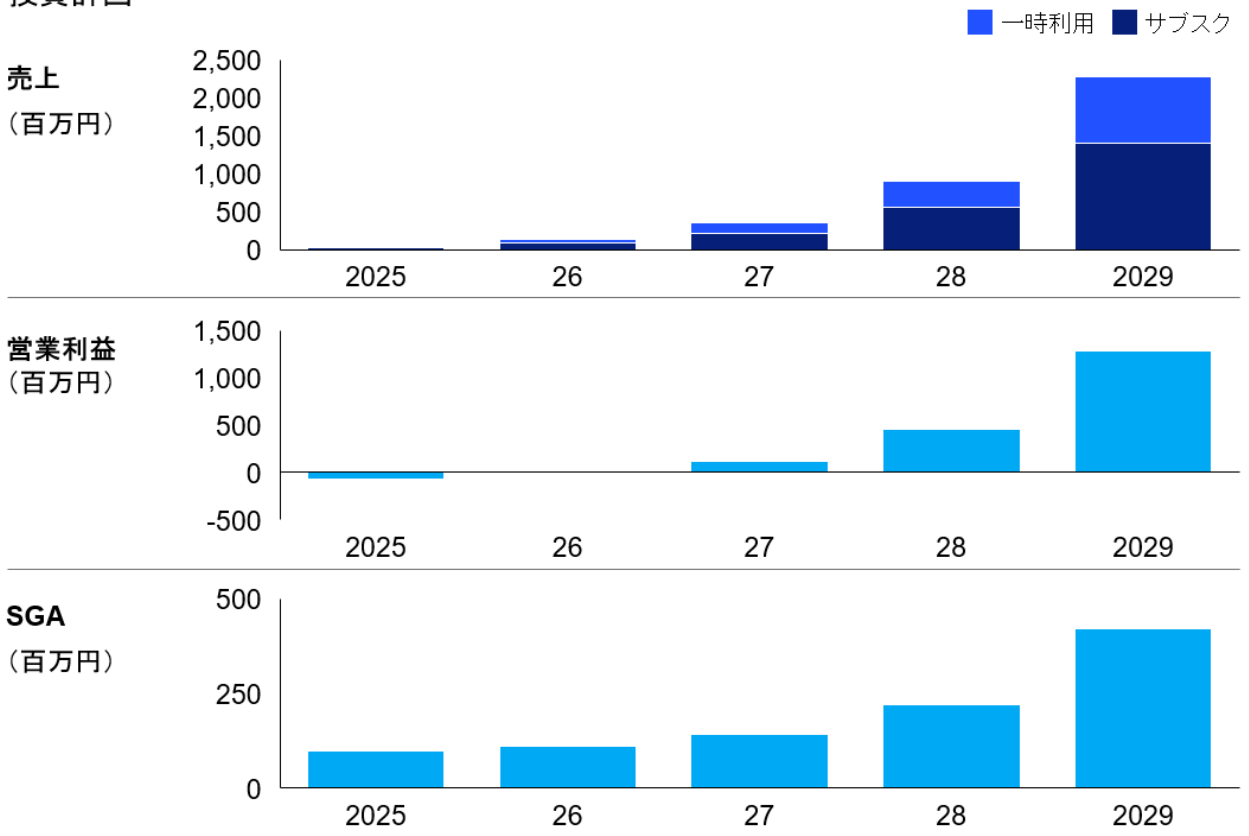
書き方のコツ

- エクセルでモデルを作成し、項目を本ページに入れる
- 売上増に応じたコスト増（例：デジタルサービスの場合のやデータセンターコストなど）にも留意する
- 資金調達計画は、ファンドなどからの調達に限らず、借入計画なども入れる

7 今後の実行計画-今後の投資計画(2/2): 成果物イメージ

今後の投資計画

投資計画



資料:社内資料

資金調達計画

- **シード資金調達（6ヶ月以内）**：ヘルスケアVC・エンジェル投資家から〇億円を調達予定
- **公的支援・助成金の活用（12ヶ月以内）**：補助金などを活用する
- 将来的には、大手企業との連携なども検討する予定

【対応項目】
今後3年間のロードマップがある

7 今後の実行計画-今後のロードマップ(1/2): 作成方針

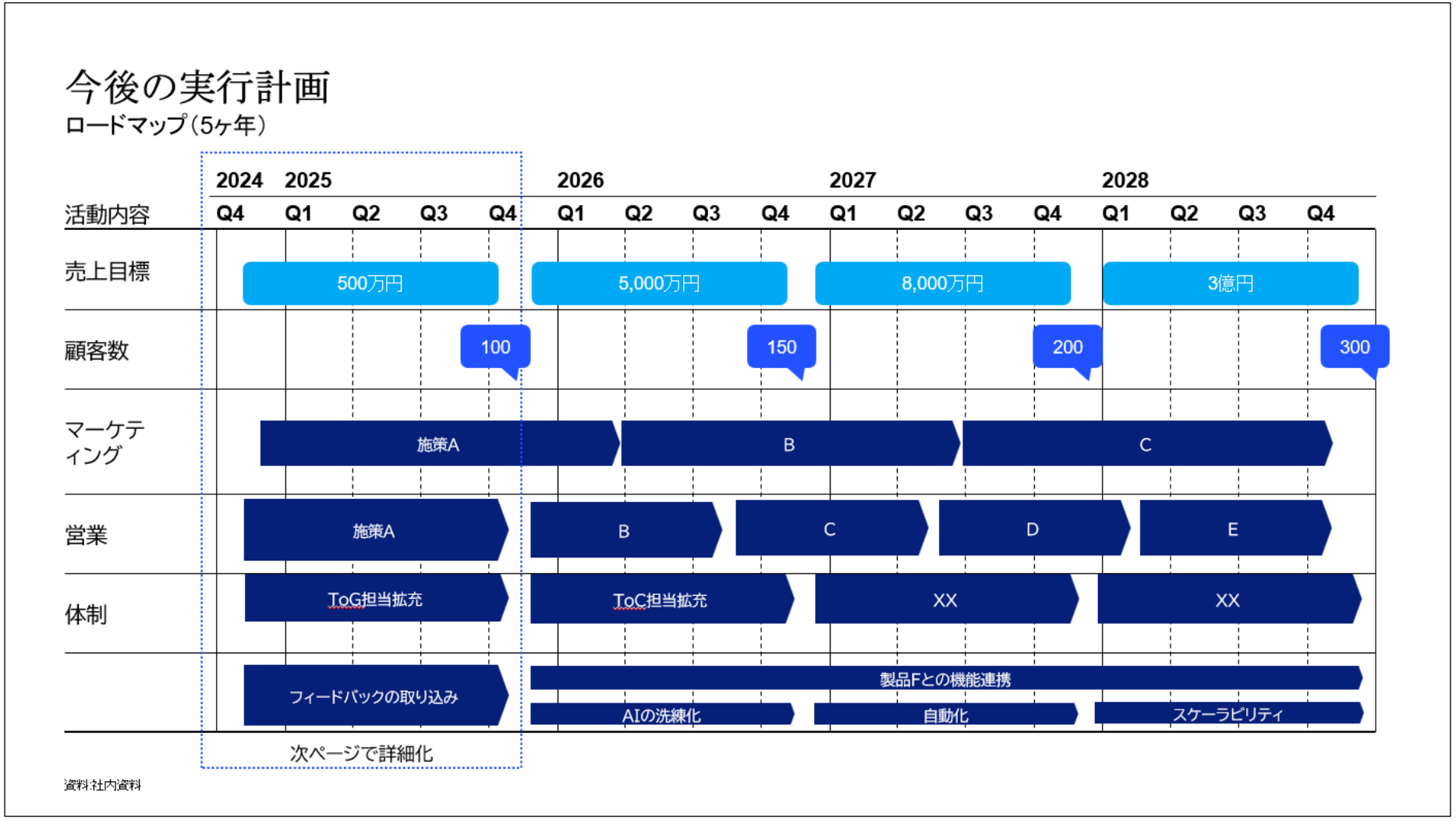
本ページの目的

本年度の研究開発終了後3年以内のサービス実用化に向けた年間のロードマップを提示する

構成要素

- アクティビティ（例えば想定マネタイズ先Aへの活動など）とタイムライン

書き方のコツ

- 全体と直近年度1枚ずつにし、直近年度は詳細に書き下す
- アクティビティは最低「開発」、「エビデンス構築」、「マーケティング」「営業」は含み、他の活動も事業の独自性毎に加筆する

7 今後の実行計画-今後のロードマップ(2/2): 成果物イメージ