

令和6年度 フェムテック等サポートサービス実証事業費補助金

## 最終報告資料

フェムテックデバイス「kegg」の普及がもたらす妊活支援の新時代：  
意識変容と医療介入の早期化を目指して



ひとりの商人、無数の使命

2025年2月

伊藤忠商事株式会社

第8カンパニー

## フェムテックデバイス「kegg」の普及がもたらす妊活支援の新時代： 意識変容と医療介入の早期化を目指して

テーマ	月経・PMS	妊娠・不妊	産後ケア	更年期	婦人科疾患	ヘルスリテラシー	その他
		●				●	
実証体制	代表団体	伊藤忠商事株式会社					
	参加団体	fermata株式会社					
	協力団体	東京大学大学院 原田美由紀准教授					
実証先	伊藤忠商事株式会社						
対象群	男性社員の就労中の配偶者 及び女性社員	実施概要	約3カ月間、対象群にkeggの利用モニタリングを実施し、アンケートやインタビューにて提供価値を検証する。				

# 背景・事業目的

## 背景

### 妊活とキャリアの両立の課題

女性の社会進出が進む一方で、日本の出生率は低下傾向にある。有職女性の多くが妊活とキャリアの両立に困難を抱えており、妊活の長期化や不妊治療への移行がキャリア形成に影響を及ぼすことが指摘されている。

### 日本の不妊の現状

日本では2.9組に1組の夫婦が不妊を懸念し、5.5組に1組が不妊治療を経験している\*1。さらに出生児の約12人に1人が体外受精による出生児である\*2。不妊治療の成功率については、日本は先進国の中でも最下位であり、この要因の一つとして、晩婚化に伴う不妊治療の開始年齢の遅れが挙げられる\*3。

### 既存の妊活手段の課題

現在広く用いられている基礎体温測定や尿中LH検査は、計測・記録・排卵日の予測に手間がかかることが課題となっている。また、仕事との両立が難しく、定期的な通院の負担が大きいため、医療側へも卵胞チェックのための通院回数を減らす方策が求められている。

### keggの可能性

keggは膣分泌物データの数値化および解析を可能にし、自宅で排卵日や妊娠可能性を予測するデバイスである。これにより、妊活に対する意識変容を促しつつ、従来の妊活手段に比べ負担を軽減する可能性がある。

## 目的

keggの普及により個人が自身の身体の周期を正確に把握することが可能となる。結果として、**妊活の負担軽減、キャリアへの影響の減少、また不妊治療による労働損失の削減等**にも寄与する可能性がある。keggのニーズおよび普及を加速させるための有効な手段を実証的に検証することを目的とする。

\*1：国立社会保障・人口問題研究所（2015）. 第15回出生動向基本調査

\*2：日本産科婦人科学会（2023）. 令和5年度臨床倫理監理委員会 登録・調査小委員会報告（2021年分の体外受精・胚移植等の臨床実施成績）

\*3：厚生労働省. (n.d.). 少子化と出生率に関する報告. <https://www.mhlw.go.jp/content/000766912.pdf>

## 製品

- 製品名 : kegg (ケグ)
- 製造会社 : Lady Technologies, Inc. (米国)
- 販売開始 : 2020年 (推定累計販売台数22,000台以上)
- 新しい月経周期予測のアプローチ
  - 電気化学インピーダンス分光法 (EIS) を用い、子宮頸管粘液の電解質変化を測定し、月経周期や排卵日を予測。
  - 排卵期には、精子が子宮に到達しやすくするため、頸管粘液が増加し、粘度が変化。keggは、この生理的変化をデータ化・解析することで、自宅で簡単に確認が可能。
- 許認可:
  - 米国 Class 1 FDA 510(k) exempt
  - 日本 一般医療機器 (家庭用頸管粘液測定器) 届出済み

## 特徴

- 1日2分の測定で、頸管粘液の状態をモニタリングし、排卵日や妊娠しやすい期間を把握することが可能。
  - 頸管粘液の水分量を計測するために使用する測定装置。月経周期を予測及び管理するために使用。ただし、妊孕性の診断や治療を目的には使用不可。(家庭用頸管粘液測定器)
- 従来、指で確認していた頸管粘液の状態を、より客観的かつ高精度なデータとして可視化し、解析・特定することが可能。



\*1 : kegg US ホームページ: <https://kegg.tech/products/kegg-fertility-tracker>

## 手法

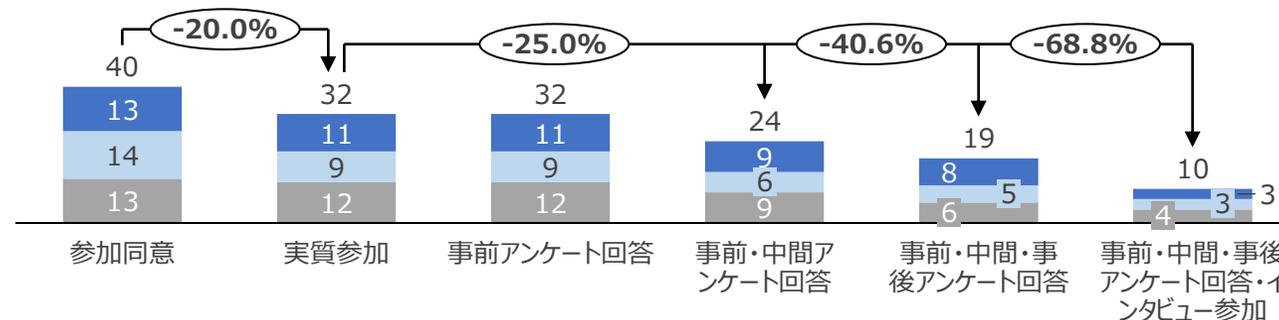
- 非盲検群間比較試験（Open-label intergroup comparative study）として設計し、被験品使用前後に以下の手法を用いてデータを収集。
- アンケート調査（事前・中間・事後） - keggの使用体験、妊活意識の変化、継続意向などを測定。
- 半構造化インタビュー調査（Semi-structured Interview） - keggの使用経験や妊活における課題を深掘。

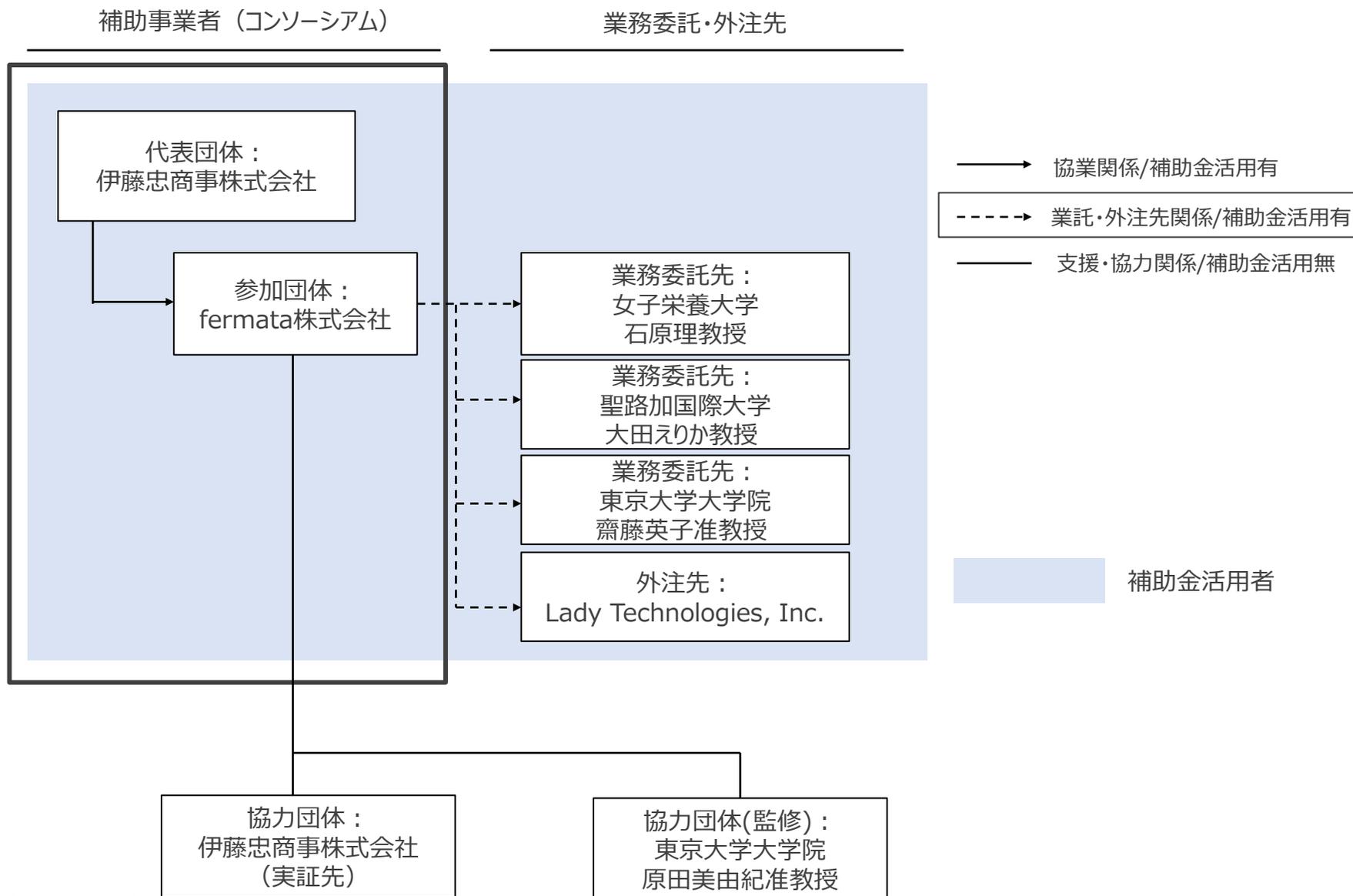
## 対象者

- 対象者数：40名
  - A) 被験品を渡す際の事前説明及び質疑応答の機会無し。情報レベルは薬機法に定められた内容に限定。
  - B) 医師以外の者から事前説明及び質疑応答の機会有り。情報レベルは薬機法に定められた内容に限定。
  - C) 医師からの事前説明及び質疑応答の機会有り。情報レベルは医師法に定められた内容に限定。
- 参加基準：
  - 18歳以上40歳未満の健康な女性で、伊藤忠商事の社員または社員の配偶者で就労中の者。
- 除外基準：
  - 妊娠中・妊娠可能性がある者
  - 医療機関で不妊治療中の者
  - 妊娠が望ましくないと医師の指示を受けた疾病の治療中・経過観察中の者

## アンケート・インタビューへの参加状況

- Group A：説明や質疑応答はなし。（情報提供は薬機法の範囲内）
- Group B：医師以外が説明を行い、質疑応答あり。（情報提供は薬機法の範囲内）
- Group C：医師が説明を行い、質疑応答あり。（情報提供は医師法に定められた範囲内）

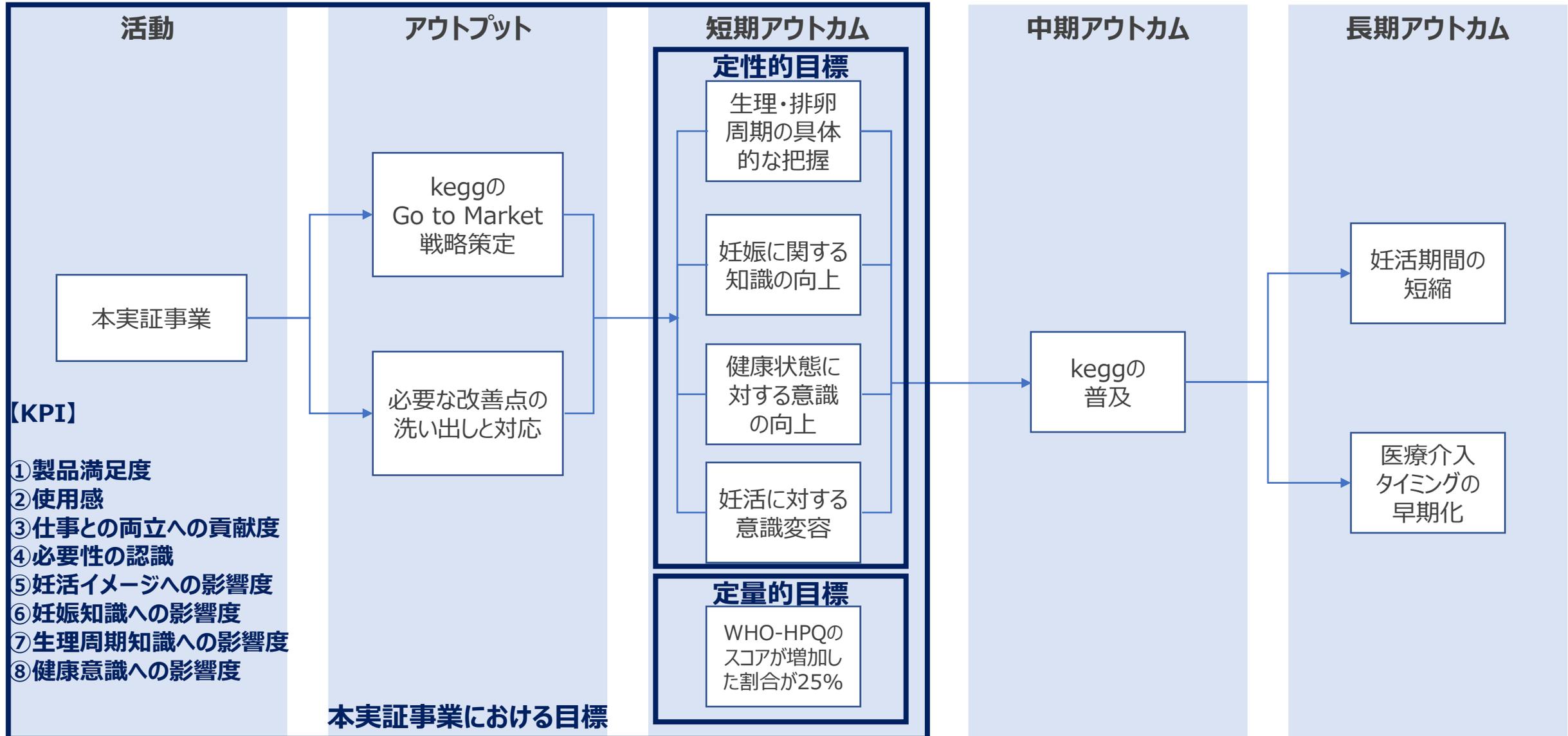




# スケジュール

アンケート・インタビュー実施・分析全て実施済。現在デバイスを回収中。

	実施項目	2024年					2025年		
		8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
1	事前準備	倫理審査		完了					
		取扱説明書翻訳		完了					
		技適特例制度申請		完了					
		モニター募集		完了					
		モニター選定/分類		完了					
		説明会		完了					
		測定器配布		完了					
2	記録					完了			
3	効果測定	事前アンケート構築		完了					
		事前アンケート実施							
		中間アンケート構築		完了					
		中間アンケート実施				完了			
		事後アンケート構築		完了					
		事後アンケート実施					完了		
		アンケート分析						完了	
		インタビュー内容構築		完了					
		インタビュー実施						完了	
インタビュー分析							完了		
4	回収							完了 回収中	
5	報告	成果報告会資料作成							
		成果報告会							
		最終報告会資料作成							



# 短期目標に対する結果

短期目標(※実証終了時点のアウトプット～初期アウトカムに該当するもの、令和6年度末時点)

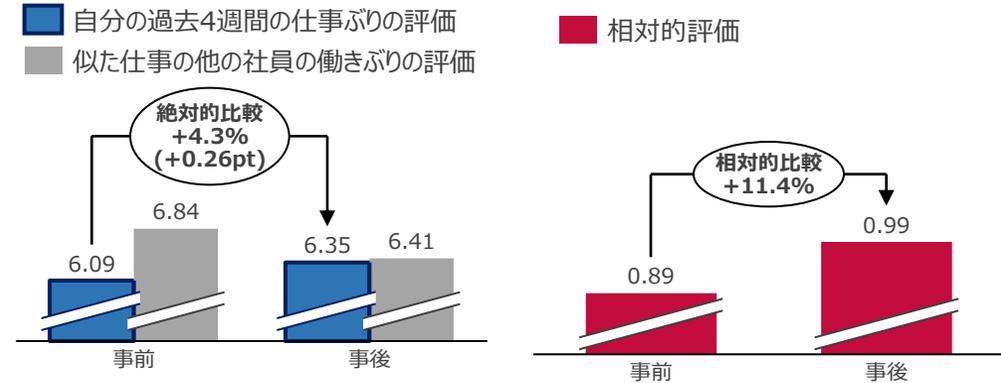
定性：生理・排卵周期の具体的な把握、妊娠に関する知識の向上、健康状態への意識の向上、そして妊活に対する意識変容を目指す。

定量：WHO-HPQのスコアが増加した割合が25%に到達する。

## 短期目標に対する結果\*1,2

<p>生理・排卵周期の具体的な把握</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 過半数のユーザー（52.6%）が使用前と比べ生理・排卵周期に関して理解が増えた*3と回答。<b>生理・排卵周期の把握に繋がっていることが分かった。</b></li> <li>○ 定性面でも、「排卵周期を把握して夫婦で共有するようになった」などのコメントあり。</li> </ul>
<p>妊娠に関する知識の向上</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 使用前と比較して妊娠に関する知識が増えたと答えた*3と回答した人は全体の過半数であり（63.2%）、<b>妊娠に関する知識の向上を実感している。</b></li> </ul>
<p>健康状態に対する意識の向上</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>△ 健康に関する行動に変化があったかという問いに関しては、食習慣の見直し、生活リズムを整える、妊活サプリの服用の開始などを始めた人が15.8%おり、<b>一部で健康状態への意識・行動の変化を促した。</b></li> </ul>
<p>妊活に対する意識変容</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>△ keggの使用後、婦人科を妊活目的で受診した人は10.5%おり、一部で妊活に対する意識・行動の変化を促したことが考えられる。</li> <li>△ 定性面でも、「<b>妊活に対する意識向上に役立つと感じた</b>」などのコメントが聞かれた。</li> </ul>

## WHO-HPQのスコア\*3



絶対的スコアの算出方法：

0が誰でも達成できるような仕事ぶりから10が最も優れた勤務者の仕事ぶりの10段階評価で、自分の過去4週間の仕事ぶりや自分と似た仕事の他の社員の働きぶりを評価。そのスコアを事前・事後アンケートで比較

相対的比較スコアの算出方法：

自分の過去4週間の仕事ぶりへの評価を①、自分と似た仕事の他の社員の働きぶりへの評価を②としたときの①÷②を相対的比較スコアとしている

WHO-HPQのスコア



WHO-HPQのスコアは絶対的比較で4.3%、相対的比較で11.4%増加し、**改善が見られたものの、目標の25%には達しなかった。**

\*1：keggアンケート調査結果（事前・中間・事後） \*2：keggインタビュー調査結果 \*3：アンケートにて「とても増えた」「やや増えた」のTop2を選択した回答者の割合

# 本事業の成果（全体サマリー-1/2）

本実証事業において定めた提供価値の定量的指標であるKPIの成果は下記の通りである。

KPI項目	KPI目標値	成果*1,2
①製品の満足度	5段階評価で4以上	<ul style="list-style-type: none"> <li>製品全体の満足度：3.6pt</li> <li>信頼性への満足度：3.5pt</li> <li>機能性への満足度：3.7pt</li> <li>デザイン・外観への満足度：3.9pt</li> </ul>
②使用感	5段階評価で4以上	<ul style="list-style-type: none"> <li>機器そのものの取り扱いやすさ：(中間)3.8pt →(事後) 3.9pt</li> <li>デバイス機能へのアクセスの容易さ：(中間) 3.8pt →(事後) 3.5pt</li> <li>アプリ機能へのアクセスの容易さ：(中間)3.1pt →(事後) 3.1pt</li> </ul>
③仕事との両立への貢献度	向上が見られること 貢献度が見られること	<ul style="list-style-type: none"> <li>(全体) 仕事との両立に役立った*3：26.3%</li> <li>(妊活中・予定群) 仕事との両立に役立った*3：36.3%</li> </ul>
④必要性の認識	向上が見られること	<ul style="list-style-type: none"> <li>妊活時に活用したい*3：(事前) 84.2%→(事後) 52.6%</li> </ul>
⑤妊活イメージへの影響	向上が見られること	<ul style="list-style-type: none"> <li>アンケートのコメントでは妊活イメージの向上はみられなかったものの、定性で「妊活の具体的な取り組みはなかったが、keggをきっかけに意識が高まった」「意識向上に役立つと感じた。」というコメントが複数あった。</li> </ul>
⑥妊娠知識への影響	向上が見られること	<ul style="list-style-type: none"> <li>使用前と比べて妊活知識が増えた*3：63.2%</li> </ul>
⑦生理周期知識への影響	向上が見られること	<ul style="list-style-type: none"> <li>使用前と比べて生理周期知識が増えた*3：52.6%</li> </ul>
⑧健康意識への影響度	向上が見られること 影響度が見られること	<ul style="list-style-type: none"> <li>健康意識への影響あり：15.8%</li> <li>健康意識への影響ない：84.2%</li> </ul>

\*1：keggアンケート調査結果（事前・中間・事後） \*2：keggインタビュー調査結果 \*3：アンケートにて5段階評価のTop2を選択した回答者の割合

本実証事業において定めた定量的KPIを検証する際に、情報提供方法の違いによる効果の差を分析したが、**情報提供方法における統計的な差は見受けられなかった。**

## 情報提供方法における効果の差

### 情報提供方法の群分け

- A) 渡す際の事前説明及び質疑応答の機会無し。情報レベルは薬機法に定められた内容に限定
- B) 医師以外の者から事前説明及び質疑応答の機会有り。情報レベルは薬機法に定められた内容に限定
- C) 医師からの事前説明及び質疑応答の機会有り。情報レベルは医師法に定められた内容に限定

### 情報提供方法の差による成果の差

統計的分析の結果、上記のA,B,Cの情報提供方法による介入群別では、keggの受容度に関する有意な差は認められなかった。

## 考察

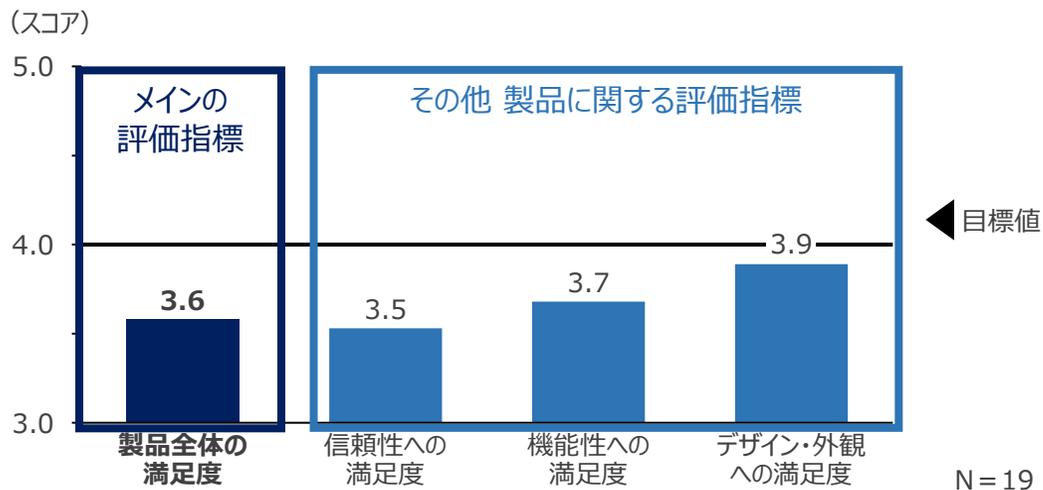
- 今回、keggの使用開始前の説明時に、参加者が実際にどの程度、情報提供方法による介入を受けたかを確認することに制限があった。
- 具体的には、オンラインでの事前説明会に出ることが出来なかった場合に、説明会の内容を記録した録画を視聴してから使用を開始するということになっていたが、この場合参加者の録画の視聴状況を確認することができなかった。
- よって、情報提供方法による群分けが機能しておらず、統計的な差が見られなかった可能性が高い。
- 定性調査にて、このような製品を購入する際に、医師の説明を受けたいという意向を確認した際には、**医師の説明が製品の機能や安全性を知ることに関してポジティブに働く**ということは確認された。

# 項目ごとの実施内容及び成果

製品満足度・使用感についてはKPI目標未達だったものの、製品そのものの物理的な使用感や挿入への不安感解消については使用後に向上が見られた。

## ①製品満足度

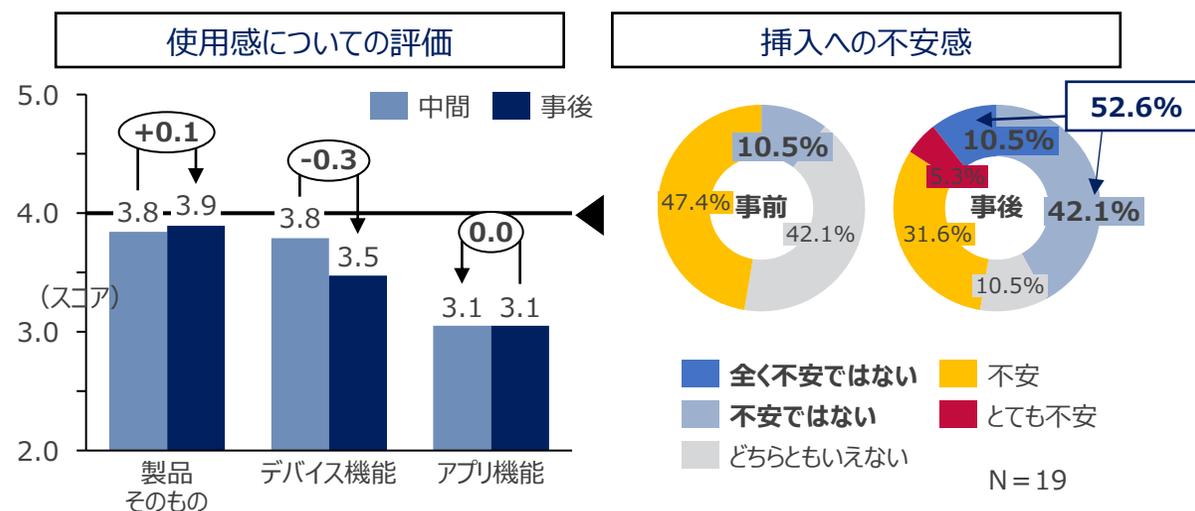
- 成果：製品全体の満足度：3.6pt、目標の4以上には達さなかった。
- 信頼性への満足度：3.5pt
  - 機能性への満足度：3.7pt
  - デザイン・外観への満足度：3.9pt（全体）



実施内容：  
 事後アンケートの下記質問に対して、以下5段階評価で満足度を回答。  
 (5:とても満足, 4:満足, 3:どちらともいえない, 2:満足でない, 1:全く満足でない)  
 Q. 製品全体の満足度を教えてください。  
 Q. 信頼性（故障の有無など）に対する満足度を教えてください。  
 Q. 機能性（期待通りに機能するか）に対する満足度を教えてください。  
 Q. keggのデザインや外観に対する満足度を教えてください。

## ②使用感

- 成果：製品の満足度に関しては目標の4以上には達さなかったが、挿入への不安感に関しては、事前は挿入への不安がある人が47.4%いたものの、事後では36.9%に減少し、反対に全く不安でない・不安でない人の割合は10.5% → 52.6%へ増加した。



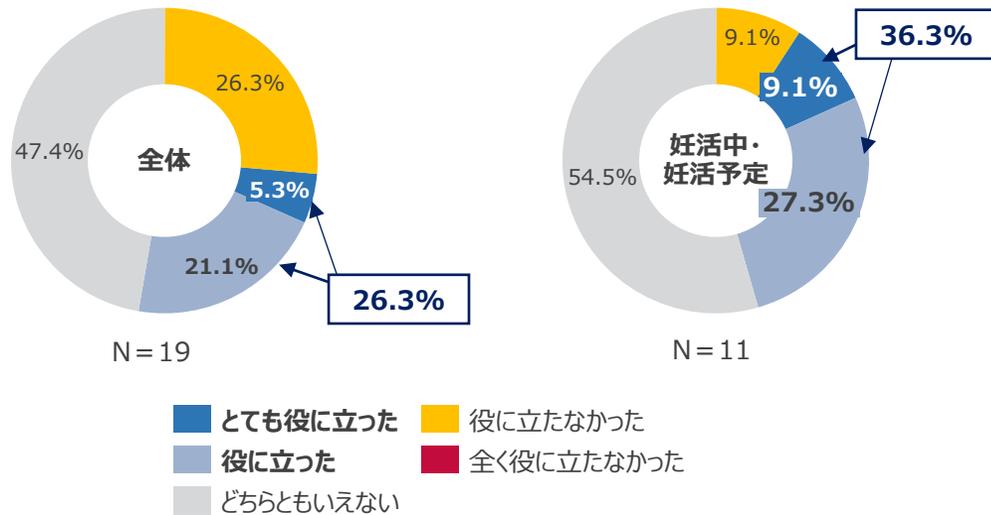
実施内容：中間・事後アンケートの下記質問に対して、以下5段階評価で取り扱いやすさを回答。  
 (5:とても使いやすい, 4:どちらかと言えば使いやすい, 3:どちらともいえない, 2:あまり使いやすくない, 1:全く使いやすくない)  
 Q. 重さ、大きさや形状は使いやすいと感じましたか？ → 製品そのもの  
 Q. デバイスの各機能は使いやすいですか？ → デバイス機能  
 Q. アプリケーションにおける各機能は使いやすいですか？ → アプリ機能  
 Q. keggを腔内に挿入することに不安を感じますか？ → 挿入に対する不安を聞き、事前・事後で比較

# 項目ごとの実施内容及び成果

仕事との両立への貢献度は特に妊活中・予定中群でより貢献が見られた。必要性に関する向上は見られなかった。

## ③仕事との両立への貢献度

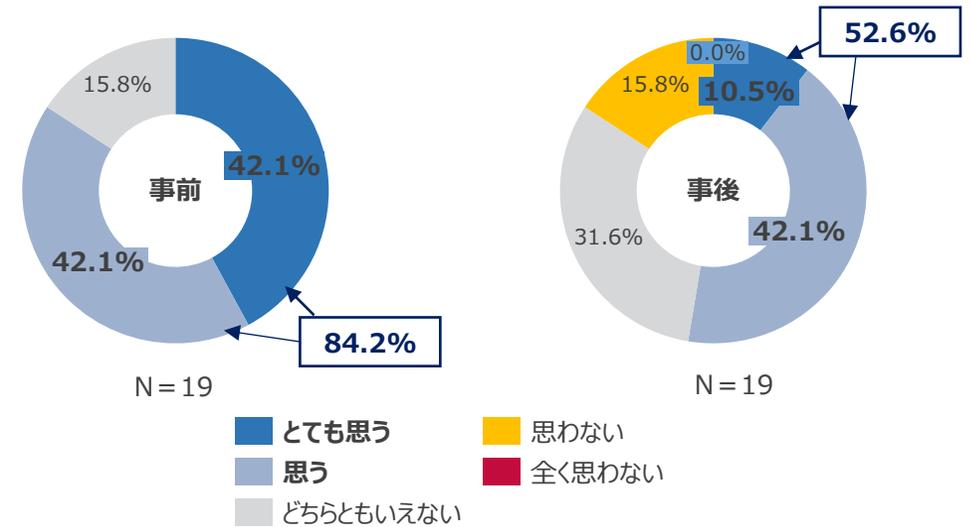
- 成果：仕事との両立への貢献度は妊活中・予定中群でより貢献が見られた。
- （全体）両立に役立った：26.3%
  - （妊活中・予定群）両立に役立った：36.3%



実施内容：事後アンケートの下記質問に対して、貢献度を以下5段階評価で回答  
 (5:とても役に立った, 4:役に立った, 3:どちらともいえない, 2:役に立たなかった, 1:全く役に立たなかった)  
 Q.keggは妊活と仕事の両立に対して役立ちましたか？

## ④必要性の認識

- ✗ 成果：必要性の認識の向上は見られず、意向は下がる結果となった。
- 妊活時に活用したい：（事前）84.2%→（事後）52.6%



実施内容：事前・事後アンケートの下記質問に対して、必要性を以下5段階評価で回答  
 (5:とても思う, 4:思う, 3:どちらともいえない, 2:思わない, 1:全く思わない)  
 Q.妊活時にkeggを活用したいと思いますか？

妊活イメージの向上は定性調査にて、過半数の対象者へ妊活知識の向上が見られた。

## ⑤妊活イメージへの影響度

△ 成果：定量調査のコメントでは事前・事後で**妊活イメージの向上は見られなかったものの**、定性調査で一部妊活イメージの具体性が深まり、妊活に対するイメージが向上するコメントが見受けられた。

事前アンケートコメント	事後アンケートコメント
大変そう	▶ 心身に負担がかかる印象
終わりが見えない	▶ 終わりが見えない、不安、お金がかかる
不安	▶ ドキドキ
身体面、精神面、費用面で大変そう	▶ 心も体も大変になる
時間とお金に余裕がないと継続するのは難しい	▶ 時間とお金がかかる
長い時間がかかる	▶ 頻繁な通院が多いイメージ
女性が時間とお金をつかってするものという印象。大変そう。夫婦で協力が必要	▶ 大変そう
ストレスがかかる	▶ 大変そうなイメージ
タイミングが重要な印象	▶ 辛い
特になし	▶ ある程度自由が制限される（お酒はもちろん、身体への負担を考えたり、旅行のスケジュールを立てにくくなったりする）。タイミングが重要であるためパートナーとの話し合いが大事。
日常生活や体調、長期的な外出予定などの管理が大変そう	▶ あまり気負わないほうがいい
大変	▶ 手間がかかる つらい
お金がかかる、メンタルが落ち込む	▶ 女性の精神的・身体的な負担が大きい。
大変	▶ お金がかかる、何からやれば良いかわからない
妊娠がうまくいかない時期が長いなどネガティブなイメージがある。	▶ 大変
大変	▶ なかなか子供が恵まれない人みたいなマイナスなイメージが強い
どうも思わない、当たり前	▶ 女性が大変なイメージ
通院にさく時間が多い	▶ タイミングが大変
	▶ 通院が負担

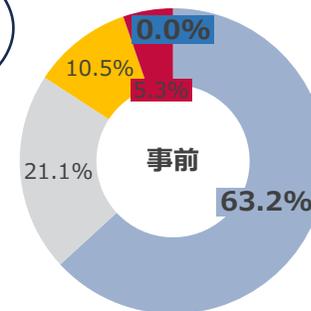
「妊活の具体的な取り組みはなかったが、Keggをきっかけに意識が高まった」

「意識向上に役立つと感じた」



## ⑥妊娠知識への影響度

○ 成果：過半数の人に妊活知識の向上が見られた。  
 ・ 使用前と比べて63.2%が妊活知識が増えたと回答。  
 ・ 定性調査においても妊活知識の向上に関するコメントが確認された。



N = 19

- とても増えた
- やや増えた
- どちらともいえない
- あまり増えなかった
- 全く増えなかった

「妊活に関する知識が実験を通じ増えたと実感」



実施内容：事後アンケートで妊娠知識への影響度を以下5段階評価で回答。  
 (5:とても増えた, 4:増えた, 3:どちらともいえない, 2:あまり増えなかった, 1:全く増えなかった)  
 Q. 使用前と比較して、妊娠に関する知識はどの程度増えたと感じますか？

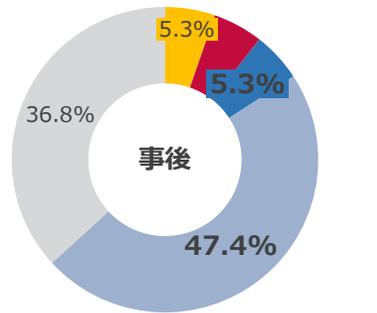
実施内容：事後アンケートにて、以下定性調査における妊活イメージへの影響度を自由記述で確認。  
 Q. 「妊活」と聞いてどういった感想を思い浮かべますか？

# 項目ごとの実施内容及び成果

生理周期知識に関しても過半数で知識の向上が見られた。健康意識への影響は一部に留まるも、新たな健康習慣を取り入れる人も確認することができた。

## ⑦生理周期知識への影響度

成果：過半数の人に生理周期知識の向上が見られた。  
使用前と比べて生理周期知識が増えた：52.6%。



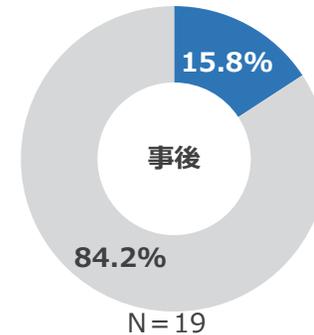
N = 19

- とても増えた
- やや増えた
- どちらともいえない
- あまり増えなかった
- 全く増えなかった

実施内容：事後アンケートの以下質問に対して、妊娠知識への影響度を5段階評価で回答。  
(5:とても増えた,4:増えた,3:どちらともいえない,2:あまり増えなかった,1:全く増えなかった)  
Q.使用前と比較して、自身の生理周期に関する理解はどの程度増えたと感じますか？

## ⑧健康意識への影響度

成果：多くの人に健康意識への影響は特になかったものの、一部（15.8%）には意識の向上が見られた。  
△  
• 健康意識への影響ない：84.2%  
• 健康意識への影響あり：15.8%



N = 19

- コメントあり
- なし

実施内容：事後アンケートの以下下記質問に対して、自由記述で回答。  
Q. keggを使用してから健康に関する行動にどんな変化がありましたか？（例：運動量の増加、食習慣の改善など）  
※無い場合は「無し」と回答。



## ① 対象者属性の偏り

- 企業経由での募集であり、一般ユーザー層とは異なる可能性がある。
- 不妊治療経験者や現在治療中の層への適用可能性は未検証。

## ② 期間中での使用脱落者

- 使用開始から最終アンケートまでで、脱落者が40.6%いた。
- 理由等を聞きたかったものの、強制ができずデータを取ることができなかった。

## ③ 情報提供方法による群分けが機能しなかったこと

- 事前説明オンライン会議に欠席した場合は、説明会の動画を視聴後に使用を開始することとしていたが、録画の視聴状況を確認することができず、情報提供方法による群分けが機能していなかった。

## ④ 周期の読みとり方の案内が不十分

- アプリや取扱説明書は英語から日本語に翻訳したが、周期グラフの読み方が英語のままとなり、結果として、満足度や使用感に影響が生じた可能性がある。

- 製品の満足度に関してはKPI目標値を達成できなかったものの、定性調査においては、**信頼性・機能性・デザイン等製品に関する好意的な意見が多く見られた。**
- 製品の使用感についてもKPI目標値は未達だったものの、実証事業以前から最大の懸念材料であった**「挿入感への不安」が大きく解消されていることがわかった。**
- 必要性への認識に関しては、妊活への使用意向が事前から事後で低下した要因として、**「妊活中の人には有用だが、期限や目的が明確でないと継続使用のモチベーションが下がる」という定性調査中に聞かれた意見**が挙げられる。今回の実証事業の対象者は本格的に妊活に取り組んでいない人が多いことが要因として考えられるが、今後keggのターゲットユーザーを選定する上で貴重なデータとなった。
- 妊活イメージ・妊活知識・生理周期知識等、keggと直接的に関連する領域に関しては向上が見られており、keggの使用が妊活を始める上で与えるポジティブな影響を確認することができた。

# その他わかったこと

## その他わかったこと

### 知識不足

- **排卵や妊娠の仕組みに関する理解不足**：インタビューにおいて「keggを使用し始めた11～12月の時点では妊活に関する知識がほぼなく、婦人科で「排卵の予兆を感たか？」と聞かれ、keggの機能と排卵の関係性を初めて理解した。」という意見もあった。
- **排卵日の予測方法（基礎体温、排卵検査薬、アプリ等）の違いや精度についての知識不足**：インタビューにて一部には基礎体温や排卵検査薬、アプリなどを利用していた人もいたが、排卵日を予測するツールを使用していない人もおり、知識にバラつきがあった。

### 製品便益の伝え方

- 「手間がかからない」「継続的に精度の高いデータが取れる」という利便性が、消費者に伝わりづらい：「排卵日の予測精度が高いことをもっと明確に伝えるべき」、「どのように排卵を予測しているのか、デバイスの仕組みの説明が不足している。」との意見を得た。
- **基礎体温計や排卵検査薬など、既存の方法と比べて本当に優位性があるのか疑問に思われる**：インタビューにおいて「体温計より精度の高い排卵予測ができることが十分に伝わっていなかった」との意見が得られた。

### 消費者の心理的障壁

- **膣内装着型デバイスは市場にまだ浸透しておらず、使用経験のある人が少ないため、初めての利用に不安を感じる傾向が高い**：インタビューにおいてでタンポンの使用を聞いたところ、2名を除いてタンポンを使用した人はいなかった。また使用前の事前アンケートでも47.4%（P12）の人が挿入に不安を感じていた。

### 価格設定

- **妊活ステージ・意向の強さによって希望の価格設定が異なる。**：価格については多くのユーザーは1万円～2万円を適正と感じ、1万円以下なら購入しやすく、2万円を超えると高いと感じるようであった。3万円を超えると購入に慎重になる人が多く、「病院に行った方がいい」と考える傾向がある。ただし、妊活の真剣度が増すと3万円でも検討する層も存在。

## 実証事業を通して分かった課題

## 対応

### 知識不足

- 排卵や妊娠の仕組みに関するユーザーのリテラシー不足。
- **排卵日の予測方法（基礎体温、排卵検査薬、アプリ等）の違いや精度についての知識不足。**

- 妊活の基礎知識を学べるコンテンツを提供し、消費者の知識レベルを向上させる。
- 基礎体温や排卵検査薬との違いを明確にし、デバイスの利点を強調する。

### 製品便益の伝え方

- 「手間がかからない」「継続的に精度の高いデータが取れる」という利便性が、消費者に伝わりづらい。
- 基礎体温計や排卵検査薬など、**既存の方法と比べて本当に優位性があるのか疑問に思われる。**

- 効果を誇張した広告が規制されるため、便益の伝え方は注意が必要だが、情報提供の強化が必要である。
- 科学的根拠の提示、ビジュアル説明、医師・専門家の推奨が有効と考える。

### 消費者の心理的障壁

- 膣内装着型デバイスは市場にまだ浸透しておらず、使用経験のある人が少なく、**初の利用に不安を感じる傾向が高い。**

- 科学的な裏付けと実績を強調。
- 使用感に関するリアルな情報を提供する。

### 価格設定

- 基礎体温計（数千円）、排卵検査薬（1回あたり数百円）、多機能ウェアラブルデバイス（1～3万円）と比べて**高額となる予想。**

- 価格に関しては消費者側からの適正価格となる価格帯を考慮に加え設定予定。
- 販売時には価格の正当性を伝える必要性有り（他の方法と比較し、精度や手軽さを強調）。

# 今後の事業活動について

今後の事業活動としては、医科向けの販売を目指していく。

