

2025年
12月



ビジネス 企画

Witalk
仮想空間オンライン会話サービス



作成者：多ヶ谷美玖

目次

エグゼクティブサマリー.....	3
サービス内容.....	4
現状分析.....	5
社会課題の現状.....	5
市場動向.....	5
類似サービスの現状.....	6
明確な優位性 (USP)	6
SWOT分析.....	7
企画の目的と全体像.....	8
企画目的.....	8
解決したい課題.....	8
企画ゴール.....	8
企画の具体的内容.....	9
コンセプト.....	9
ターゲット.....	9
プロセス.....	10
実行計画.....	11
マーケ施策・SNS戦略.....	12
営業・キャンペーンロードマップ.....	12
収支計画・KPI.....	13-14
期待効果・リスク管理.....	15
まとめ.....	16

1. エグゼクティブサマリー



高齢化社会において深刻化する「高齢者の孤独」という社会課題を、テクノロジーと人の会話を掛け合わせて解決するオンライン会話サービス「Witalk（ウィトーク）」の企画書。

Witalkは、単なるビデオ通話ではなく、Oviceのような「空間」を活用したオンライン会話体験を通じて、高齢者が直感的に・安心して・楽しく人とつながれることを目指す。

家族・介護施設・個人利用の三方向に価値を提供し、孤独感の軽減、認知症予防、家族の安心感向上、施設の人手不足解消を同時に実現する点が特徴である。

本企画書では、社会背景と市場性を踏まえた現状分析から、サービス設計、収益モデル、実行計画までを提示し、実現可能性と社会的意義の両立を明確に示す。

2. サービス内容

項目	内容
Oviceのような仮装空間を使ったビデオ通話	週1回、20～30分程度。雑談や日常の出来事を共有
	オンライン英会話を例に 講師×生徒のように、介護士（またはカウンセラー）×利用者のような構成（施設、訪問介護利用者用）
	遠く離れた家族とも家をモチーフにした空間を生かし会話ができるようにする（個人利用）
趣味の話	音楽、園芸、旅行、手芸など個人の興味に合わせる
回想法	昔の写真や動画を見ながら会話。認知症予防・記憶想起を促進
AIチャット	雑談の補助、質問リマインダー、家族やスタッフへの報告サマリー作成
参考アプリ	https://www.ovice.com/

UX全体ポイント

- 高齢者が操作しやすいUI（大きなボタン、簡単ログイン）
- 安全性重視（通話は暗号化、個人情報保護）
- 家族や施設スタッフ向けのサマリー機能で安心感を提供

↑Oviceのような仮想空間を使う理由としては実際に部屋という空間を可視化することができ、楽しいという体験をプラスすることが目的。

3.現状分析

3-1 社会課題の現状

日本では高齢者人口が約3,600万人に達し、少子高齢化と単身高齢者の増加が社会問題となっている。

さらに、介護施設・在宅介護の現場では以下の課題が顕在化している。

- 高齢者の孤独感・社会的孤立
- 孤独が引き起こす 認知症・うつ病・生活習慣病のリスク
- 介護スタッフ不足により、雑談・回想法に十分な時間を割けない現状

3-2 市場動向

市場規模日本だけでも高齢者人口約3600万人

施設利用者約60万人以上

世界的に高齢化進展中 → 潜在需要大

- 日本をはじめ、韓国・台湾・カナダなどで高齢化と孤独問題が急速に深刻化
- 高齢者人口の増加に伴い、「見守り」から「心のケア・会話・つながり」へのニーズが拡大
- 介護施設では人手不足が常態化し、会話・雑談・回想法など非身体介護の時間確保が困難
- コロナ以降、オンラインコミュニケーションへの心理的ハードルが低下
- オンライン技術は介護の代替ではなく「補助・効率化」として期待されている

3-3. 類似サービスの現状

現在、高齢者の「孤独解消」「見守り」「介護施設でのコミュニケーション」に関連するサービスは、主に以下の3つのタイプが存在する。

A. 見守り・安否確認型

電話やアプリで定期的に安否確認と簡単な会話を行い、家族に状況をレポートする。

シルバーコールセンター、つながりプラス（会話型見守り）など

B. オンラインレクリエーション型

施設や個人向けにZoomなどでライブ番組やグループ活動（体操、歌、脳トレなど）を提供し、集団での繋がりを作る。

コリスライブ、オンライン学級会、回想ラヂオなど

C. 介護施設向けコミュニケーションツール

介護スタッフ間や、施設と家族間の情報共有・面会予約を効率化するためのツール。

HitomeQ コネクト、MCS、各種ビジネスチャットツール

3-4. 明確な優位性 (USP)

差別化ポイント既存サービスとの違い

Oviceのような「空間」の利用

単なるビデオ通話（Zoom, LINEなど）ではなく、家や部屋をモチーフにした仮想空間を利用することで、「楽しい体験」「場所としての安心感」「家族との繋がり」を視覚的に提供でき、高齢者の操作ハードルを下げる。

3-5. SWOT分析

分類	内容
Strength（強み）	介護現場を理解した視点、社会課題解決×テックで信頼感、家族・施設双方に価値、手軽さ、オンラインコミュニケーションの実体験「現場 × オンライン」両方を理解 机上の理論ではなく、実体験ベースのUX設計が可能
Weakness（弱み）	高齢者のデジタル操作負担開発初期は技術リソース・資金が限定的 高齢者向けUI設計に時間と検証が必要 介護施設への導入には信頼構築が不可欠 AIへの心理的抵抗感を持つ層への説明コスト
Opportunity（機会）	高齢化社会拡大、介護施設のオンラインサービス導入増加、メディア露出で認知拡大
Threat（脅威）	同種サービスの参入、セキュリティ・プライバシーリスク、スタッフや家族の理解不足

4. 企画の目的と全体像

4-1. 企画目的

高齢者が年齢・ITリテラシーに関係なく人と会話でき、
「一人ではない」と感じられる環境をオンライン上に構築する。

4-2. 解決したい課題

高齢者（利用者）

- 誰かと話したいが、操作が難しいサービスは使えない
- 雑談や昔話を聞いてほしい
- 家族ともっと自然につながりたい

家族

- 離れて暮らしていても、
- 「元気か」「孤独を感じていないか」を知りたい
- 電話やLINEだけでは様子が分かりにくい
- 介護施設にすべて任せきれない不安

介護施設

- スタッフ不足で会話の時間が取れない
- 離職防止・満足度向上につながる施策が欲しい
- 家族への説明・報告負担を減らしたい

4-3. 企画ゴール

- 高齢者の会話頻度と満足度の向上
- 家族・施設双方の心理的安心感の提供
- 孤独解消を目的とした持続可能なサービスモデルの確立

5. 企画の具体的内容

5-1 コンセプト「社会課題×テック」

高齢者の孤独を減らす、“誰でも使える”オンライン会話サービス

アイデア着想の背景

- ・両親が介護業界で働いており、日常的に介護現場の課題に触れてきた
- ・父と祖父が開業した訪問介護事業所にてアルバイトを経験
- ・オンライン英会話講師として働き、場所に縛られないコミュニケーションやオンラインサービスの可能性を実感

これらの経験から、「介護現場 × オンライン」の両方を理解した視点で本アイデアを着想

5-2 ターゲット

個人：高齢者、家族、訪問介護利用者

法人：介護施設、老人ホーム

市場規模：

シニア向けオンラインサービス・健康テック市場

ターゲット層

- 一人暮らし、高齢者施設入居者、外出が難しい方
- 孤独感や社会的孤立を感じやすい層
- 高齢者、外出困難な方

ペルソナ

ペルソナ例1（個人） 名前：田中さち子さん、78歳

- 一人暮らし、週2回だけ施設のデイサービス利用
- 孤独感が強く、昔の話をするのが好き
- 家族が遠方にいる

ペルソナ例2（法人） 施設名：さくら老人ホーム

- 入居者50名、スタッフ不足
- 雑談に時間を割けない

5-3 プロセス

個人利用（介護士と利用者）

1. ワンクリックで空間に入室
2. 雑談・趣味・回想法を中心とした20～30分の会話
3. AIが会話を記録
4. 家族・施設向けにサマリー共有

個人利用（家族）

1. ワンクリックで空間に入室
2. 家族での会話時間制限なし
3. 空間変更可能
4. AIが会話を記録

法人利用（施設）

1. ワンクリックで空間に入室、グループまたは個別参加
2. 雑談・趣味・回想法を中心とした20～30分の会話
3. 空間変更可能
4. AIが会話を記録
5. 家族・施設向けにサマリー共有

ツール

- バーチャル空間
- ビデオ通話
- AI会話記録機能
- 高齢者向けUI

6. 実行計画

フェーズ	期間	主な内容	成果物
企画・要件定義	1～2ヶ月	高齢者ヒアリング、MVP仕様策定、UIプロトタイプ作成	仕様書・画面遷移図
MVP開発	3～5ヶ月	通話・仮想空間・AIチャット実装、セキュリティ設計	MVP版アプリ
PoC実証実験	6～7ヶ月	介護施設・個人でテスト、操作性・満足度検証	PoCレポート・改善リスト
改善・正式リリース準備	8～9ヶ月	UI/UX改善、料金プラン決定、営業資料作成	正式版アプリ・LP
正式リリース・営業	10～12ヶ月	施設・個人向け営業、SNS/PR、体験会実施	導入施設・個人ユーザー獲得
拡大・安定運用	13ヶ月以降	趣味グループ・健康連携・AI高度化、CSR連携	継続利用・収益安定化

本スケジュールは「検証 → 改善 → 収益化」を段階的に進めることで、初期投資リスクを抑えながら実現性を高める設計となっている。

6-2 マーケ施策・SNS戦略

1.社会課題×テクノロジー

- 「孤独×高齢者×オンライン」というテーマはメディアに取り上げられやすい
- CSR（企業の社会的責任）活動として企業にもPR可能

2.SNS施策 Instagram / TikTok / Twitter

- 家族が「#祖父母とビデオ通話」のハッシュタグで投稿
- 認知症予防や孤独解消に関するニュース記事と連動して話題化
- 高齢者や家族の声をストーリーとして可視化

3.PR施策

- 介護施設事例をニュース記事に掲載
- 家族インタビュー動画、施設スタッフの声

4.口コミ・バイラル効果

- 施設での成功事例や高齢者の動画で信頼性を強化
- 「安心・手軽・楽しさ」を訴求
- 家族・施設スタッフからの紹介キャンペーン
- 利用者の声をウェブで公開

5.イベント

- オンライン体験会
- 高齢者向けデジタル操作ワークショップ

6-3営業・キャンペーンロードマップ

0～6ヶ月（立ち上げ期）

- 介護施設向け：デモ・PoC提案
- SNSティザー（家族向け）
- 社会課題×テックでメディアPR

7～12ヶ月（成長期）

- 初月無料／家族紹介キャンペーン
- オンライン体験会
- 導入施設の成功事例を横展開

7. 収支計画・KPI

初期投資額（概算）

項目	金額（円）
UI/UX設計・MVP開発	約 750万～1,800万円
AIチャット統合	約 300万～750万円
サーバー・クラウド（年）	約 75万～300万円
マーケティング・PR	約 450万～1,050万円
合計	約1,575万～3,900万円

収益予想モデル

個人向け（家族契約）

- 月額 2,000円
- 5,000人利用 → 月1,000万円

施設向け

- 月額 45,000円
- 200施設 → 月900万円

合計売上：月1,900万円／年約2.28億円

オプション課金

今のところ検討していない

将来的に広告・スポンサー連携も検討
（健康食品、介護用品、サービス）

KPI（数値目標）

指標	初年度目標
法人商談数	200件
法人受注率	25%
導入施設数	50～100
個人有料会員数	3,000～5,000
月次解約率	5%以下
平均通話時間	20分以上
利用満足度（NPS）	80以上

8.期待効果・リスク管理

期待効果（定量・定性）

社会的効果

高齢者の孤独感軽減
認知症予防・心理的安定
介護現場の会話不足を補完

事業的效果

サブスクによる安定収益
個人×法人の二軸モデル
CSR・自治体連携の可能性

リスク想定と回避策

リスク	回避策
高齢者が操作できない	超シンプルUI／ワンタップ参加／音声案内
IT・AIへの不安	人が介在する設計／AIは補助に限定
プライバシー問題	通話暗号化／家族・施設の同意設計
施設導入の壁	無料体験／成功事例・データ・利用者の声を記録
継続利用されない	趣味別セッション設定

9.まとめ

企画の要点

課題: 高齢者の孤独、施設スタッフ不足

解決策: 仮想空間+AIチャット補助によるオンライン会話サービス「Witalk」

価値: 高齢者の孤独感軽減、家族・施設への安心提供、社会課題×事業の両立

本企画は、初期投資約1,500万～4,000万円規模で立ち上げ可能な、社会的意義と事業性を両立したオンライン会話サービスである。

高齢化が進む日本市場において、継続的な需要と成長性が見込まれ、さらに、介護施設や在宅介護の現場でのスタッフ負担を軽減し、高齢者の孤独感や認知症リスクの軽減にも繋がり、介護業界全体のサービス品質向上に貢献できる点も大きな特徴である。

また、オンラインでのサービス、技術が発達している現代社会において、オンラインの最大のメリットを活かし、離れていても繋がれる安心感、そして介護業界に大きな変革をもたらす可能性のあるサービスだと確信している。