

インナー大会 プレゼン部門 2019 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
フリガナ) リッキョウダイガク	フリガナ) ケイザイガクブ	フリガナ) セキ トモカズ
立教大学	経済学部	關 智一 ゼミナール

※大会申込書に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入し、「有」の場合は使用するスライド番号も記載してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 内動画 (有・無)	動画使用 スライドページ
フリガナ) チームズ	フリガナ) タカキ ソウタ	5	無	無
team ²	高木 創太			

※当日使用する PC、マイク、レーザーポインター機能付きワイヤレスプレゼンターは会場に準備しております。

これらは個別にご用意いただいても大学施設・設備の関係上ご利用いただけませんのであらかじめご了承ください。

発表時に使用する成果物 (例: 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査時に使用したアンケート)

EKoH の見本・ポスターの見本

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただきます。

研究テーマ (発表タイトル)

EKoH ～いのちを救う応急キット～

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要 (目的・狙いなど)

近年の日本において熱中症は連日ニュースで取り上げられるなど広く問題視されており、年平均気温が年々上昇していることから、今後さらなる深刻化が懸念されている。また世代別に比較した場合、熱中症にかかった経験のある人の 6 割以上が 10 代・20 代である。しかし、熱中症患者に対する適切な対処法は十分に知られておらず、実際に私たちのチームメンバーも、熱中症で倒れた友人に対して救急隊の助けを待つことしか出来なかった経験がある。

私たちは 10 代・20 代を対象に、対処法の普及を図り、かつ速やかな応急処置を可能にすることで熱中症患者の重症化を防ぐことを目指す。

2. 研究テーマの現状分析 (歴史的背景、マーケット環境など)

総務省消防庁によると、日本における熱中症の緊急搬送者数は 2018 年に 9 万 5 千人であり、実際にはさらに多くの方が熱中症になっている。また、来年に控えた東京 2020 でも、公共交通機関の混雑やテロを抑えて、熱中症が最も深刻な課題とされている。そして、国内での熱中症の認知率は 99.3%なのにも関わらず、約 7 割の人々が適切な対処法を知らないというデータが

ある。

現在の日本では熱中症の対処法について以下のような取り組みが行われている。

	熱中症応急キット	リーフレット	各種補給品
目的	熱中症の総合的な対処	熱中症に対する知識の普及	冷却、水分補給、塩分摂取に対する部分的な対処

しかし、このような取り組みが行われているにも関わらず、「熱中症応急キットやリーフレットの存在を知らない」という意見があり、また「購入場所が限られている」「効果が部分的である」という点からも、現行の熱中症の対処法では不十分という現状がある。

3. 研究テーマの課題

現行の取り組みの問題点として、まずアクセス面での不便さがあげられる。ホームセンターやネット通販など購入場所が限定されており、利便性に欠ける。次に普及性について、独自のアンケートによると 94%が応急キットの存在を知らないと回答していること、リーフレットの普及が不十分であることから普及性に欠けているといえる。そして機能性について、現在販売されている各種補給品では冷却・水分補給・塩分摂取が網羅できないという問題がある。

以上より本研究テーマの課題は、“熱中症の対処法に関する「利便性、普及性、機能性」のすべてを併せ持った製品がないこと”である。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）



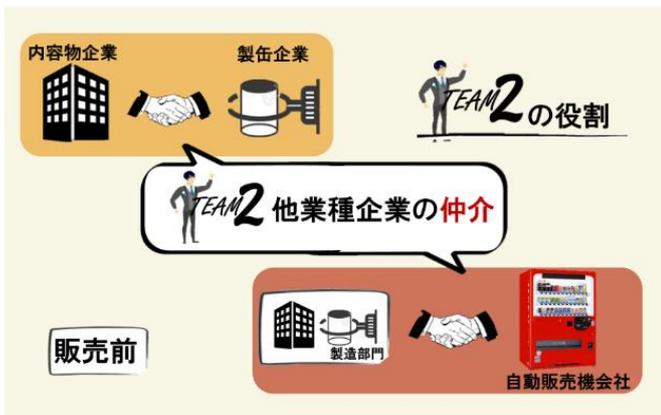
図表 1 Team²制作 “EKoH”

熱中症の対処法に関する「利便性、普及性、機能性」のすべてに対応可能な製品を作ること、熱中症患者に対して正しい知識を得たうえで適切な対処が出来ると考えた。その解決策として、私たちは“EKoH（エコー）”を提案する。

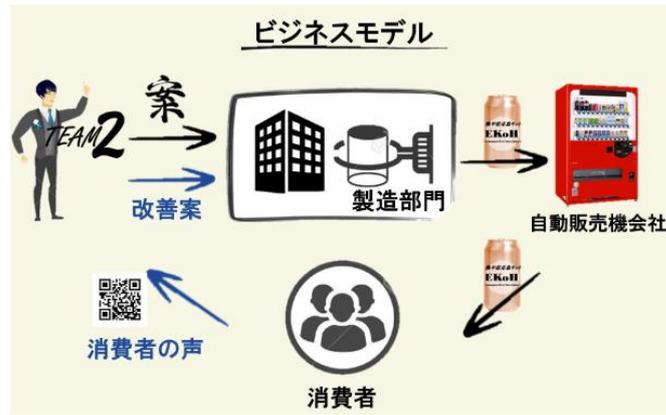
“EKoH”とは、Emergency Kit of Heat illness の略称で、自動販売機でいち早く購入し対処ができる、熱中症の重症化を防ぐためのキットである。“EKoH”には、瞬間冷却剤と説明書が入っており、自動販売機で販売されているスポーツドリンクと同時に購入することで効果を発揮する仕組みである（図表 1）。瞬間冷却剤は事前に冷やしておく必要がないため、必要な時にすぐに使用できる。また、説明書は環境省のフローチャートを掲載しており、誰でも適切な対処が可能である。そして、説明書の裏面は英語表記になっている為、今後増加が見込まれる外国人観光客にも対応可能である。

現在自動販売機は全国に約 212 万台設置されているため、利便性に長けている。また、従来の応急キットよりも目に触れる機会が増加するため、普及性にも長けている。そして、スポーツドリンクによる水分補給、塩分摂取、瞬間冷却剤による冷却が可能であるため、機能性に優れている。以上より、“EKoH”は熱中症の対処法の課題である「利便性、普及性、機能性」の 3 点すべてを満たしている。

“EKoH”運営の主な流れとして、製造会社に生産を委託し、自動販売機会社を通して販売する。私たちは “EKoH”の企画・仲介・改善を担う。販売前は製品を企画し、製造部門である製缶企業と内容物企業の仲介及び製造部門と自動販売機会社の仲介を行う（図表 2）。さらに、販売後は“EKoH”の缶に印字された QR コードからアンケートを取り、消費者の声を “EKoH”の中身の改善や充実化に活かす（図表 3）。



図表 2 販売前のビジネスモデル



図表 3 販売後のビジネスモデル

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

図表 4 “EkoH”内の説明書

私たちは Google フォームを利用して 10 代・20 代の計 321 人を対象に、「既存の応急処置のフローチャートを用いた場合、適切な対処ができるか」というアンケート調査を行った。これに対して、91%が「可能である」と回答したが、「もっと詳細な情報がほしい」という声も寄せられた。そのためフローチャートのほかに、より詳細な対処法のコツを掲載し、より多くの人の需要に応える説明書を作成した（図表 4）。また、「“EkoH”が自動販売機に設置されていたら使用するか」という質問に対して、約 7 割から「使用する」との回答を得た。

そして、“EkoH”の案や協賛について、28 の企業や市区町村から“EkoH”の有用性及び新規性についてご賛同いただいた。

6. 結果や今後の取り組み

今後の取り組みとしては、立教大学新座キャンパスの富士見総合グラウンドに試験導入する。また、富士見総合グラウンドの利用者に対して“EkoH”への意見や要望の実地調査を行う。その後、一般開放されている総合運動場やアミューズメント施設と同時に、各地に順次拡大していき、将来的には全国展開を予定している。

7. 参考文献

- ・気象庁、「気候変動監視レポート 2017」
http://www.data.jma.go.jp/cpdinfo/monitor/2017/pdf/ccmr2017_all.pdf
- ・総務省、「平成 30 年(5 月から 9 月)の熱中症による救急搬送状況」

https://www.fdma.go.jp/disaster/heatstroke/item/heatstroke003_houdou01.pdf

・日本財団、「18 歳意識調査」第 16 回テーマ：東京オリンピック・パラリンピックについて

https://www.nippon-foundation.or.jp/app/uploads/2019/07/wha_pro_eig_78.pdf

・環境省、「熱中症を疑ったときには何をすべきか」

http://www.wbgt.env.go.jp/pdf/manual/heatillness_manual_2-3_2-4.pdf

・環境省、「夏季のイベントにおける熱中症対策ガイドライン」

http://www.wbgt.env.go.jp/heatillness_checksheets.php

・一般社団法人全国清涼飲料連合会、「清涼飲料水 Q&A」

http://www.j-sda.or.jp/sp/qa_view.php?id=5&cat=7

・一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会、「コンビニエンスストア統計データ」

<https://www.jfa-fc.or.jp/particle/320.html>

・日本血液製剤機構、「熱中症を予防しよう」

<https://www.jbpo.or.jp/crossheart/maintenance/13/>

・一般社団法人大阪小児科医会、「いつ冷やすでござる」

<http://www.osk-pa.or.jp/child-care/cc2/20060901142.html>

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、インナー大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経ビジネス様（株式会社日経 BP マーケティング）に大会結果ページを作成いただいております。大会結果ページにはチーム名やご提出いただいた本企画シートが掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合は、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経 BP 社・株式会社日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。「有」の場合は使用するスライド番号も明記してください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※成果物を使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ ここまでを 4 ページ以内におさめて、ご提出ください