

# 西日本インカレ（合同研究会）2016 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・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）セイナンガクインダイガク	フリガナ）ショウガクブ	フリガナ）サトウゼミナール
西南学院大学	商学部	佐藤ゼミナール

※大会申込書時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）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ）パーセブン	フリガナ）ヌmano アヤカ	7名	無
PAR7(パーセブン)	沼野 彩夏		

## 研究テーマ（発表タイトル）

非常食マーケティング

※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）

災害大国日本。2011年には東日本大震災、2016年には熊本地震が起こった。今後もいつ起こるか分からない自然災害に対して私たちはどのような行動をとるべきなのか。防災対策については様々な議論が重ねられているが、その中でも私たちは非常食について調査することにした。非常食は機能性に優れているにも関わらず、消費者には広まっていない。未開拓である非常食市場に対しどのようなアプローチをすれば、人々は非常食に関心を持ち購入に至るのかについて具体的に探ることにした。

### 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）

非常食についての意識調査をしたところ、必要性を感じている人は9割であったにも関わらず、常備していない人がおよそ3分の1にも及ぶことが分かった。消費者は非常食の必要性を感じているものの実際には行動に移せていない。こうした現状がある中で、今後の自然災害に備え、このような人々を購買へとつなげるための働きかけが必要である。

### 3. 研究テーマの課題

多くの人に非常食を常備してもらうためにはプロモーションが必要だと考えた。そこで、非常食における有効な訴求方法について調査することにした。非常食は「食品」と「防災」という2つの側面から説明できる。この2つの側面について、紙媒体を用いたプロモーションで実践することにより、どちらがより効果的かを検証する。

### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

非常食にはセグメンテーションが必要であり、世代別によるプロモーションを展開することがより効果的であるといえることが分かった。これを私たちは「非常食マーケティング」と定義する。

### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

最初に「災害時に備え、非常食を家に常備しているか」と「非常食の必要性を感じているか」のアンケートを行い、非常食の現状を把握した。その後、非常食の特徴である「食品」と「防災」の2つの側面をそれぞれ A.商品としての魅力を伝える、B.災害の危機感を訴える、という方法で意識調査を行った。被験者には A「食品」と B「防災」をコンセプトとしたプロモーション活動を行い、

「購入してみたいかどうか」を「ほしい」「まあほしい」「それほどほしくない」「ほしくない」の4段階で回答してもらった。

## 6. 結果や今後の取り組み

非常食は防災商品であることからターゲットは消費者全員である。しかし、アンケート結果より、非常食はAとBで世代による購買意欲の差がみられた。若い世代は、「食品」という側面を生かしたプロモーション、すなわち魅力を伝える方がより購買意欲が高まることが分かった。一方、年齢が上がるにつれ、「防災」という側面を生かしたプロモーション、すなわち危機感を伝える方がより購買意欲につながるということが分かった。この結果より、非常食は消費者全体をターゲットとしていながら、世代別によるセグメントは分ける必要があると言える。本研究では、非常食の現状について分析し、未開拓であった非常食市場について新たな可能性を示すことができた。人々は災害のリスクを認知しているが、実際の行動に移すのは難しい。この現状を打破するためには、非常食の特徴を生かしたプロモーションを展開することが必要である。

## 7. 参考文献

- ・内閣府 防災情報のページ <http://www.bousai.go.jp/kohou/kouhoubousai/h25/73/bousaitaisaku.html> (2016/10/5 アクセス可)
- ・緊急時の非常食イザメシ <http://izameshi.com/> (2016/10/5 アクセス可)
- ・巨大地震の発生確率、ご存知ですか? <http://ones-best.jp/blog/?p=142> (2016/10/5 アクセス可)
- ・『ターゲット・マーケティング』 山口正浩 木下安司 2010.12
- ・『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』 フィリップ・コトラー ケビン・レーン・ケラー 2008.12
- ・尾崎拓 中谷内一也 (2014) 「記述的規範と他社との相互作用が地震防災行動に及ぼす影響」

## 西日本インカレ事務局への連絡事項

### <企画シート作成上の注意>

※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。

※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、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までを渡します。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限ります。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経BP社・日経BPマーケティング社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。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。