

西日本インカレ（合同研究会）2017 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報に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）オオサカシリツダイガク	フリガナ）ショウガクブ	フリガナ）タムラゼミ
大阪市立大学	商学部	田村ゼミ

※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）ドーナツバオバオ	フリガナ）ミヤモトテツヤ	7名	無
ドーナツバオバオ	宮本哲也		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

使用するプレゼンツール（具体的に使用するツールを明記してください）
開発した防災袋(内容物含む) ノート、資料ファイル、マイク、ポインター

研究テーマ（発表タイトル）
市大生を守れ！ー普及する防災袋の企画開発販売ー

※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）

2016年4月16日発生の熊本地震によって、九州出身のチームメンバーの友人が被災し、一生消えない傷を負った。その話を聞いた我々は、自分たちの通う大阪市立大学(以下、市大)がある大阪にも、南海トラフ地震の危機が迫っていることに気がつく。そして、「この危険から市大生を守りたい」という想いを抱くようになった。

我々は、自分たちの持つマーケティング知識と、都市防災教育研究センターを始めとした市大が誇る防災研究を掛け合わせ、市大生を守る防災袋の開発と、その普及に取り組む。

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）

1.地震の被害

南海トラフ地震は、**30年以内に70%**という高確率で発生することや、右図の通り、**熊本地震を遥かに超える被害が想定される。**

2.友人の被害状況

熊本地震では、前震と本震の2つの大きな揺れがあった。前震で一時避難したあと家に帰った友人は、自宅で本震の被害に遭った。避難する際に、前震での避難時に必要と感じたものを急いでかき集めている最中に倒れてきた家具によって怪我を負った。このことから、地震が起こった時にはすぐに持ち出せるように、**既に必要な物が揃っている防災袋が必須である**といえる。また、**自助の意識**を持って事前に備えをしておくことが重要である。

	熊本地震	南海トラフ地震 被害想定
マグニチュード	7.3	8~9
避難者数	18万3882人	120万人
死者数	249人	32万3000人
停電	47万7000戸	450万戸
断水	44万5857戸	430万戸

3.市大生の危機意識

学内アンケート①より、地震災害に対し「強く危機感を抱いている」「少し危機感を抱いている」人は、合わせて全体の 85.3%である一方、「現在防災袋を持っている」と回答した人は、わずか 13.7%であった。多くの市大生は地震災害に危機感を抱いているにもかかわらず防災袋を所持していない、つまり自助と備えの意識に欠け、平和ボケしていると言える。

4.防災袋市場分析と使用現場の実情

防災袋市場を分析したところ、他社製品の多くは、機能性を重視するあまり、デザイン性に欠けた製品が多い。また、機能性を高めようとして、多くの内容物を詰め込み、持出品と備蓄品が混同されている。このように、必要最低限以上の物が詰め込まれた他社製品は、大きく重たくなっている。この2点は、既存の防災袋が実際の被災時に役に立たなかった要因ということも、熊本での聞き取り調査で明らかになった。また、学内アンケート①にて、「従来の防災袋を部屋の見えるところに置けない」という回答が約7割を占めた。以上より、他社製品には、**ダサイ・でかい・隠したい**という問題点がある。

3. 研究テーマの課題

「市大でマーケティングを学ぶ私たちが、いかにして市大の仲間たちを守るか」

我々は、防災袋を普及させて市大生を守りたい。しかし、資金がないため、無料配布ではなく販売する必要がある。我々は、**学生がお金を出してでも欲しいと思うような防災袋を開発し、販売することで普及させる**。また、購入という自発的な行動により防災意識を芽生えさせ、市大生を守る。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

1.着眼点

上記の市場分析を踏まえ、ポジショニング先行のマーケティング戦略で防災袋開発を進める。おしゃれを基軸に防災袋を再定義し、ポジショニングを、他社の「ダサイ、でかい、隠したい」とは真逆の「おしゃれ、コンパクト、手放せない」防災袋に設定した。さらに「性別」と「ライフスタイル」軸で市大生を細分化(セグメンテーション)し、ターゲットを「おしゃれ女子」に定めた。ここで、加藤・高田のトリクルダウン理論が有効となる。ファッションへの関心で階層化された頂点にはおしゃれ女子がいて、彼女たちの防災袋の使用を模倣することで、市大生全体への普及は加速する。

2.デザインコンセプト

デザインコンセプトとして**ユニセックスデザイン**を採用した。理由は3点ある。1つ目は、流行に敏感なおしゃれ女子を惹きつけるという点である。近年、性別を限定しないファッションが流行しており、おしゃれ女子はそれを好む。2つ目は、防犯に役立つという点である。広くは知られていないが、被災地で女性は性犯罪に遭う危険があるという実態が、現地調査から明らかになった。女性らしい見た目は犯罪に遭うリスクを高めるため、ユニセックスデザインを取り入れればその危険を軽減させられる。そして最大の理由が、ターゲットセグメントを拡大させ、トリクルダウン式の普及を促進させるという点である。ユニセックスデザインは、性別を問わないため、トリクルダウンの下層の男子への普及も可能にさせる。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

1.提携先ブランド

我々のデザインコンセプトに合致するカバン屋を探したところ、おしゃれ女子に人気の大阪・中崎町にあるカバン専門店 ichimaruni(以下、イチマルニ)が見つかった。我々はイチマルニを訪問し、オーナー兼デザイナーの中川泰氏に協力を依頼した。中川氏が納得のいく提案をすることは予想以上に難しかったが、何度も足を運び話し合いを重ね、素晴らしい製品を作れた。

2-1.防災袋完成品

製品は、避難時の安全を考え、両手が使えるリュック型に反射材を付属させた。普段使いしても遜色ないデザインである。このおしゃれなリュックは、ボックス型に変形できる。流行の「見せる収納」になり、インテリアとして日常に馴染む。これは、「部屋の見えるところに置けない」他社製品の問題点を解決し、差別化したポイントである。緊急時にはすぐに避難できるように、ギブソンやノーマンのアフォーダナス論の知見から、説明書なしに、見れば即座にリュックに変形させることができるようなデザインを追求した。ここまではデザイン性について述べてきたが、防災袋にとっておしゃれは、普及の切り口であり、本質は信頼できる機能性だ。これについて以下で述べていく。



2-2.内容物（保留）

内容物は以下の通りである。他社製品は、内容物に持出品と備蓄品が混同しているものが多数だったが、我々は内容物の厳選に尽力した。この際、市場調査と現地調査、コンパクトさと学生が手を出せる価格も考慮した独自の基準で、本当に必要な物だけを選び抜き、さらに都市防災教育研究センター(以下、防災センター)や防災士のオーソライズを受けることができた。

(内容物)	上野砂糖焚黒糖	オリジナルマニュアル	水 500ml×2	アルミボンチョ	パーソナルカード	ラジオライト						
						ラジオライト用電池	軍手	ポケットティッシュ	ウェットティッシュ	簡易トイレ	マスク×10	救急セット
(女性用オプション)	生理用品	バンティライナー	体拭きシート	ドライシャンプー	ヘアゴム	クレンジングシート	オールインワンジェル	女性用マニュアル	防犯ブザー	ニット帽		

二者には、オリジナルマニュアルや女性用マニュアルの作成、ローリングストック法の考え方など、多くの面でご協力いただいた。ローリングストックの考え方をもとに、防災製品等推奨用品に認定されている災害備蓄用焚黒糖を内容物として採用している。また、普及の中心となる女子にアプローチするために、女子ならではの必需品を集めた女性用オプションも販売する。女子にとって他人事では済まされない犯罪からも身を守るための防犯要素も取り入れている。

3.価格

防災袋の市場平均価格 13,707 円の、約7割の価格で販売する。学内アンケート②より、値ごろな価格を 9,500 円と推定した。イチマルニと、内容物を仕入れる生協の両者にこの値を伝えつつ、両者の希望利益率(イチマルニ3割生協2割)を考慮したとこ

ろ、販売価格が税込 11,462 円となった。我々は内容物の提携先を検討し直し、コスト削減に努めたが、税込 10,931 円からは値下げできなかった。我々は、学内アンケート②と端数価格心理を基に、目標価格を 9,980 円に設定した。値下げのために、浸透価格戦略の考え方を用い、イチマルニの利益率を 2 割まで下げてもらえるように懇願し、説得に成功した。

カバン	製造費：4,310 円→(イチマルニ卸値)6,157 円→(生協販売価格)7,696 円→(消費税上乘せ)8,312 円	
内容物	仕入値：2,334 円→(生協販売価格)2,917 円→(消費税上乘せ)3,150 円	➡計 11,462 円
↓交渉	内容物仕入値削減	
カバン	製造費：4,310 円→(イチマルニ卸値)6,157 円→(生協販売価格)7,696 円→(消費税上乘せ)8,312 円	
内容物	仕入値：1,940 円→(生協販売価格)2,425 円→(消費税上乘せ)2,619 円	➡計 10,931 円
↓交渉	イチマルニの利益率を 2 割にしてもらう	
かばん	製造費：4,310 円→(イチマルニ卸値)5,387 円→(生協販売価格)6,734 円→(消費税上乘せ)→7,273 円	
内容物	仕入値：1,940 円→(生協販売価格)2,425 円(消費税上乘せ)→2,619 円	➡計 9,892 円
		防災袋販売価格 9,980 円

4.販売チャネル

既存の防災袋は EC(電子商取引)を中心に販売されている。しかし、これでは、製品を知るにも、能動的な行動が必要となり、購入へのハードルが高いため、平和ボケした市大生には効果的ではない。そこで我々は、販売チャネルを、市大生に身近な生協に設定した。学校生活の中で、展示してある実物を、実際に見て触れて、製品のデザインや機能性といった魅力を直接感じることができ、市大生の購入意欲を促進させることができる。

5.プロモーション

ロジャーズの普及論を参考に初期販売目標を 240 個に設定した。市大生全体への普及を実現するために、二段階に分けたプロモーション戦略を立てた。

●おしゃれプロモーション

全体への普及のためには、まず、おしゃれ女子に普及させなければならない。そこで着目したのがミスコンテストに出場する女子、通称ミスコン女子だ。おしゃれ女子の中でインフルエンサーとなる彼女たちが、SNS で防災袋を発信することは、おしゃれ女子へのプロモーションとして有効である。さらに、ミスコン女子が、外では普段使いして、家では防災袋に入れ替える(賢く備える女子像)を発信することで、使用用途を啓蒙することができる。ミスコン女子からのイニシャル・キック以降、おしゃれ女子たちは、互いに普段使いする様を目にすることで、自らの「おしゃれ」を認知し、トリクルダウン式の普及は加速していく。

しかし、おしゃれに関心のない層まで普及させきるのは困難である。加えて、下層の人々が使い始めることにより上層に認知的不協和が発生する。そこで次の戦略に移る。

●機能性プロモーション

平和ボケした市大生のうち、おしゃれに関心のないトリクルダウン下層の市大生には防災を啓蒙するのではなく、大学組織を活用し、災害への恐怖や不安を煽る。同時に、防災袋の信頼ある機能性を押し出すことで下層の市大生の購入を促進させる。それだけでなく、その信頼ある機能性は上層の認知的不協和を解消できる。

さらに、機能性プロモーションは新入生の保護者にも有効である。新生活を迎える子を心配する保護者の、子を守りたい親心に着目し、入学手続き時に販売特設ブースを設置し、機能性をアピールする。この二段階のプロモーションにより、市大生全体への普及は促進される。

5.アンケート調査履歴

①防災非常袋/市大ブランドのイメージに関するアンケート

実施期間：2017 年 5 月 17 日～24 日 調査対象：大阪市立大学学生

調査方法：講義受講生にアンケート要素を配布、回収 回答者数：306 人

②防災袋アンケート

実施期間：2017 年 10 月 11 日～11 月 6 日 調査対象：大阪市立大学学生

調査方法：Google フォームを活用し、オンライン上で拡散、回収 回答者数：382 人

6. 結果や今後の取り組み

以上、他社の「ダサくて、でかくて、隠したい防災袋」とは、異なる「おしゃれで、コンパクトで、手放せない防災袋」を開発し、差別化してきた。学内アンケート②では 96.3%の学生から好評価を得ており普及の成功が見込まれる。

学内販売が成功したのちは、第 2 段階として学外への販売も視野に入れている。市に根差した市大だからこそ、市大生だけでなく、地域の人々も守らなければならない。また、大学からの資金援助も受け、大きな期待を感じている。市大の研究力と組織力を活かした防災袋を通じて、大学ブランドを発信できるだろう。現段階では、提携先の防災センターの住吉区での活動や、上野砂糖の持つラジオ番組の提供コーナーにて、製品をアピールする計画が進んでいる。

7. 参考文献

【主要参考文献】

池田謙一・村田光二 (1991) 『こころと社会 認知社会心理学への招待』東京大学出版会。

石井淳蔵 (2003) 「競争の場を作り出す競争」『国民経済雑誌』第 188 巻第 4 号、1-16 頁。

———— (2010) 『マーケティングを学ぶ』筑摩書房。

印南一路 (1997) 『すぐれた意思決定 判断と選択の心理学』中央公論社。

加藤 司・高田敏代 (2004) 「変化するファッション・ニーズの捉え方 企画会社の役割」『繊維製品消費科学』第 45 巻第 7 号、490-496 頁。

ギブソン、ジェームズ・ジェローム＝古崎 敬・古崎愛子・辻敬一郎・村瀬 旻訳 (1985) 『ギブソン 生態学的視覚論 ヒトの知覚世界を探る』サイエンス社 (J. J. Gibson, The Ecological Approach to Visual Perception, Houghton Mifflin Company, 1979)。

タルド、ガブリエル＝池田祥英・村澤真保呂訳 (2007) 『模倣の法則』河出書房新社 (Jean-Gabriel Tarde, Les lois de l'imitation, Alcan, 1890)。

フェスティンガー、レオン＝末永俊郎監訳（1965）『認知的不協和の理論：社会心理学序説』誠信書房（Leon Festinger, A theory of Cognitive Dissonance, Row Peterson and Company, 1957）。

ロジャーズ、エベレット＝三藤利雄訳（2007）『イノベーションの普及（第5版）』翔泳社（Rogers, E. M.（2003）, Diffusion of Innovations, 5th ed, Free Press）。

【主要参考 URL】

気象庁『南海トラフ地震発生で想定される進捗や津波の高さ』

（<http://www.data.jma.go.jp/svd/eqev/data/nteq/assumption.html>）（2017年10月2日最終閲覧）

中央防災会議『南海トラフ巨大地震の被害想定について（第一次報告）』

（http://www.bousai.go.jp/jishin/nankai/taisaku/pdf/20120829_higai.pdf）（2017年11月7日最終閲覧）

中央防災会議『南海トラフ巨大地震の被害想定について（第二次報告）』

（http://www.bousai.go.jp/jishin/nankai/taisaku_wg/pdf/20130318_shiryo2_3.pdf）（2017年11月7日最終閲覧）

非常災害対策本部『熊本県熊本地方を震源とする地震に係る被害状況等について』

（http://www.bousai.go.jp/updates/h280414jishin/pdf/h280414jishin_40.pdf）（2017年11月7日最終閲覧）

＜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、審査を行っていただく大学教員・企業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、翌年3月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。

※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、作成上の注意を含め、4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、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、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。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。

※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）ものに限りです。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。

※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。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。

※プレゼンツールを使用する場合は、必ず使用するツール名をご記入ください。企画シートにご記入が無い場合は、発表当日の使用はできません。あらかじめご了承ください。

↑ここまでを4ページ以内に収めて、提出してください↑