

第9回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

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 アイチダイガク	フリガナ ケイエイガクブ	フリガナ タメヒロゼミナール
愛知大学	経営学部	為廣ゼミナール

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）
フリガナ サンブンゴ	フリガナ スエムネ サキ	5 人
さんぶんのご	末宗 紗季	

研究テーマ（発表タイトル）

食料備蓄を増やすには -あなたの家庭をお助け隊-

1. 研究概要（目的・狙いなど）

近年、地震の研究者たちは南海トラフ巨大地震について危惧している。我々もメディア等を通じて南海トラフ巨大地震について耳にすることも多い。また 2016 年から 2018 年の 2 年間だけでも、熊本地震に続き、鳥取県、茨城県、大阪府、北海道で震度 6 以上の地震が観測されている。南海トラフ巨大地震において特に愛知県では甚大な被害が予測されているが、多くの被災者は自宅で被災生活を送ることが予測されているため、我々は「**愛知県民のうちの自宅避難者**」を本研究のターゲットとする。過去の巨大地震で自宅避難において困ったことを調査した結果、食料不足を解決することが重要であると結論付けた。しかし、実際に被災時のことを考え、十分な食料備蓄している人は少ない。本研究では、南海トラフ巨大地震が迫りくる今、実際に地震が発生する前に食料の備蓄を行うことで、被災後の生活をよりよくしてもらいたいという思いから、**何が備蓄をしない要因になっているのか**を明らかにし、我々の有するマーケティングの知識を用いて、より多くの人に備蓄をしてもらえる提案を行う。

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. 南海トラフ巨大地震について

南海トラフ巨大地震とは、「東海地震」「東南海地震」「南海地震」の 3 か所の地域で連動して発生する巨大地震のことである。この 3 か所の地域で起こる地震は、90 年から 150 年の周期で繰り返し発生しているが、その発生間隔にはばらつきがあり、震源域の広がり方には多様性があることが知られている。各地域で発生した最後の地震から「南海地震」では 72 年、「東南海地震」では 74 年、東海地震においては 164 年が経っている現在、次の南海トラフにおける大規模地震の切迫性は高まっている。さらに、この地震で最悪の場合、最大 30 万 5000 人の死者数が出ると予測されている。

2. ライフラインの被害予測

電気は、2,710 万軒が停電すると予測されていて、復興には数日間～2 週間。ガスは 180 万戸の供給が停止されていると予測され、復興に 2～6 週間。また、被災地では断水が起り、水道の復興は 4～8 週間かかることされている。

3. 被災後の食生活の実態

東日本大震災・熊本地震の震災後に実施された「自宅避難での生活において困ったこと」を問う自治体の意識調査の結果では、共に飲食料の確保が困難であることが挙げられている。実際に大きな地震を経験した人々が、改善点としてあげているにもかかわらず

らず、食糧備蓄を行っている家庭は少なく、早急な食料備蓄が必要であるといえる。

4. 食料備蓄が発生する原因

愛知県庁へのヒアリングや文献調査により、巨大地震発生後に食料が不足する原因が明らかになった。

- 1) ライフラインが停止することによって多くの食材の保存、調理ができず、消費できなくなってしまうため。
- 2) 行政は防災事業に予算を割くことができず、十分な備蓄を用意することができないため。
- 3) 物流が停止することにより小売店の在庫不足が発生し、営業が困難となるため。

以上 3 つが原因となり、食料不足は発生する。

5. 愛知県民の食料備蓄の有無

独自のアンケート調査により、「備蓄を行っていない」「備蓄を行っているが不十分」と回答した消費者が、食料に関しては **91%**、飲料に関しては **84%** もいることが明らかになった（N=257）。よって、愛知県の多くの家庭では食料備蓄を十分に行っておらず、我々の研究によって食料備蓄を行ってもらう必要があるといえる。

6. 備蓄を行わない要因

独自のアンケート調査により、「備蓄を行っていない」「備蓄を行っているが不十分」と思っている多くの消費者は「消費期限の管理が困難」「何を備蓄していいかわからない」という要因から備蓄を行っていないこと。また、企業や行政のヒアリングにより、「消費者の地震への危機感の欠如」も要因になっていることが明らかになった。

3. 研究テーマの課題

上記の通り、我々は独自アンケート調査の結果から「賞味期限の管理が困難」「何を備蓄したらいいかわからない」という 2 つの備蓄をしない要因。ヒアリングから「消費者の地震への危機感の欠如」が備蓄をしない要因にもなっているという現状を得た。しかし、企業や行政からは意識の低い消費者に啓発してきたが効果が見られなかったことや、消費者に危機感を与え続けても次第に慣れてしまうという事実も述べられた。よって本研究では 2 つの備蓄をしない要因を解決し、危機感に代わる新たなインセンティブを消費者に与えることのできる食料備蓄方法を提案する。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

企業へのヒアリングにより、備蓄をしない要因である「賞味期限の管理が困難」「何を備蓄していいかわからない」を解決する方法として、定期的に自宅に**非常食のセットが届くサービス（以下、定期セット販売）を購入してもらうことが最も適切である**と判断した。さらに「賞味期限の管理が困難」という問題は、「賞味期限の確認をするのが面倒」「賞味期限が切れる前に消費するのが面倒」「賞味期限の切れた食品の処分が面倒」の 3 つに分かれることを実際の消費者の声などから導き出した。

「確認するのが面倒」は定期が届くタイミングで非常食を消費することによって解決されるが、「消費するのが面倒」「処分が面倒」は既存の定期セット販売では解決されない問題であるため、別の解決策が必要である。そこで、ホープワールドワイドジャパン社が、「消費・処分」の解決策として、二回目以降の非常食の配送時に、一回目に配送した“消費しなかった非常食”を回収し、NPO 法人を通して、食料に困っている人々に寄付をする、企業向けサービスを行っている事例を見つけた。そこで我々はこのサービスを家庭にも採用することができるのではないかと考えた。

社会貢献に関する意識の調査を行った先行研究をみると、過半数を超える消費者から社会貢献につながる製品を意識的に選択するとの結果が得られたため、**社会貢献が備蓄を行うためのインセンティブとなる**と判断した。

以上より、「定期セット販売」と社会貢献を活用したマーケティング手法である「コース・リレーテッド・マーケティング」を組み合わせることが備蓄を行っていない消費者に備蓄を行ってもらうための方法として最適であると考えた。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

1. 先行研究・文献調査

本研究の動機となる「なぜ食料備蓄を家庭で行う必要があるのか」について、過去に発生した巨大地震や南海トラフ巨大地震に関する様々な先行研究、行政へのヒアリング(5 月 31 日 愛知県防災局危機管理課島田様協力)から導き出した。これにより、食料備蓄を行うことは被災後の生活をより良くするために必要であることが明確にされた。よって**本研究は社会的意義がある**と言える。

2. 市場調査

先行研究では消費者が食料備蓄を「行なっている」または「行なっていない」のみを問うものしか存在していないため、「行なっている」と回答する消費者がそれを十分な備蓄量であると感じているのか不明確であった。よって独自でアンケート調査票を作成し、消費者を、食料備蓄を「十分に行なっている」「行なっているが不十分」「行なっていない」の 3 つのタイプに区分した。また、消費者が食料備蓄を行わない要因も同時に明確化された。

以下はアンケート調査概要である。

調査日時： 2018 年 8 月 9 日～8 月 16 日

調査目的： ①現在の備蓄量の把握 ②備蓄をしない要因の把握

調査対象： 愛知県在住の世帯

調査方法： 面接法、インターネット法

回収数： 257（有効回答数： 257）

3. 事例調査

家庭で備蓄を行なってもらい最適な方法を導き出すため、食料備蓄を経営的な視点で考えてみたところ、在庫管理の考え方に当てはめることができた。その結果、食料備蓄は「定期定量発注方式」と一致することがわかった。この方法は企業では用いられていないが、家庭での定期セット販売を用いる際に実現することが可能である。さらに、企業が消費しなかった備蓄食料を寄付している事例や、消費者庁の調査により、家庭の食料備蓄に社会貢献と結びつけることが可能であると言える。

4. 実現可能性

非常食の定期セット販売を行う企業へ本研究の実現可能性についてヒアリングを行った。（11 月 1 日 株式会社 R-pro yamory 協力）

6. 結果や今後の取り組み

以上より、既存の定期セット販売サービスにフードバンクのシステムを用いることで、**既存のサービスを改善**することができ、私たちのアンケートによって得られた**食料備蓄をしない要因**を解決することができる。また日本の寄付市場は上昇傾向であるため、フードバンクという社会貢献を取り入れた食料備蓄のシステムは、**十分に普及が見込まれる**だろう。yamory によると本研究は定期セット販売を行う企業において実現の可能性は十分にあり、本研究内容を製品・サービスの改善案の 1 つとして検討していくとのことである。今後は実際に yamory に私たちの提案を導入してもらい、顧客の声、行動を分析し、さらなる改善につなげていく。

7. 参考文献

【主要参考文献】

- ・「東海地震いつ来るなぜ来るどう備える」 土隆一、榛村純一（2002） 清文社
- ・『ソーシャル・マーケティング貧困に克つ 7 つの視点と 10 の戦略的取り組み』 フィリップ・コトラー（2008）
- ・『社会が変わるマーケティング』 フィリップ・コトラー（2007）
- ・『マーケティングジャーナル』 C S R とソーシャル・マーケティング
小林哲（大阪市立大学大学院経営学研究科准教授）（2008）

【主要参考 URL】

- ・防災白書
<http://www.bousai.go.jp/kaigirep/hakusho/>（最終アクセス日：11/2）
- ・地域安全学会
iss.jp.net/iss-site/wp-content/uploads/2012-009_cd1.pdf（最終アクセス日：11/2）
- ・内閣府 情報のページ
http://www.bousai.go.jp/jishin/nankai/nankai_syuto.html（最終アクセス日：11/2）
- ・地震情報サイト JIS
http://j-jis.com/news/nankai_trough/lifeline.shtml（最終アクセス日：11/2）
- ・セカンドハーベストジャパン

<http://2hj.org/problem/foodbank/>（最終アクセス日：11/2）

・徳島地方気象台

<http://www.jma-net.go.jp/tokushima/nankai/tokutyo.htm>（最終アクセス日：11/2）

・地震情報サイトより作成

http://j-jis.com/news/nankai_trough/lifeline.shtml（最終アクセス日：11/2）

・朝日新聞 DIGITAL 南海トラフ地震の被害想定

http://www.asahi.com/special/nankai_trough/（最終アクセス日：11/2）

・仙台市 HP

<http://www.city.sendai.jp/kekaku/kurashi/anzen/saigaitaisaku/kanren/chosa.html>（最終アクセス日：11/2）

・熊本市平成 28 年度市政アンケート調査

https://www.city.kumamoto.jp/hpKiji/pub/detail.aspx?c_id=5&id=14042&e_id=3（最終アクセス日：11/2）

・国土交通省 気象庁 南海トラフ地震について

<http://www.data.jma.go.jp/svd/eqev/data/nteq/assumption.html>（最終アクセス日：11/2）

・日本ファンドレイジング協会

<http://jfra.jp/research>（最終アクセス日：11/2）

・「東日本大震災における食料へのアクセス実態調査」農林水産省

http://www.maff.go.jp/j/budget/yosan_kansi/（最終アクセス日：11/2）

・南海トラフ巨大地震の被害想定について（第二次報告）

中央防災会議 防災対策推進検討会議 南海トラフ巨大地震対策検討ワーキンググループ

<http://www.bousai.go.jp/>（最終アクセス日：11/2）

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

なし

●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、調査に使用したアンケート）

なし

【企画シート作成上の注意】※「第9回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

・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、版權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。

・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。

・電話番号や住所などの個人情報記載しないでください。