

【研究区分：地域課題解決研究】

研究テーマ：災害時の水供給システムのためのマーケティング・コミュニケーション戦略の構築	
研究代表者：経営管理研究科 ビジネス・リーダーシップ専攻 教授 江戸克栄	連絡先：edo@pu-hiroshima.ac.jp
共同研究者：なし	
【研究概要】 災害時に供給不足を抱える水供給システムを防災マーケティングの観点から、これを解決するためにマーケティング・コミュニケーション戦略構築を試みることに本研究の目的である。そのため、低関与型商品の特性、市場セグメンテーション、ソーシャル・メディアに焦点を当て、定量調査を行った。調査結果から、水は低関与型商品であるものの、他の低関与商品カテゴリーとは性質が異なっており、平時と災害時のコミュニケーションの使い分け、メディア・ミックスの重要性が示唆される結果となった。	

【研究内容・成果】

1. 研究内容

(1) 本研究の目的

防災マーケティングは、平成 30 年西日本豪雨による災害以来、研究代表者らが提唱している考え方である。防災マーケティングは、従来マーケティングが対象とする商品を拡大させ、防災・減災分野に「マーケティングの知見を導入する」とことと、「民間企業や組織の市場参入を拡大する」ことを対象としている。

本研究では、令和 4 年度地域課題解決研究（本研究の基礎研究に当たる）に引き続き、防災マーケティングの考え方に基づき、災害時に供給不足を抱える水供給システムについて焦点を当てていく。基礎研究から、課題解決のためにはマーケティング・コミュニケーション戦略の重要性が明らかになってきた。本研究では、このマーケティング・コミュニケーション戦略構築のために、水の特性を理解するための低関与型商品研究、市場セグメントに適應するためのセグメンテーション研究と、近年注目されているソーシャル・メディア研究を行った上で、仮説検証のための定量調査を行っていくことが目的である。

(2) 研究方法

本研究では、3つの研究課題を設定して既存文献研究、事例研究から調査仮説を導き出し、定量調査で仮説検証を行った。調査課題は次の通りである。

① 研究課題 1：低関与型商品研究

水は平時において、重要性が一般的には低く、関与(involvement)が低いタイプの商品の代表である。そのため、「永続的関与」が低いといわれている。しかし、災害時には一気に高関与型の商品になり、「状況的関与」が高くなる。これほどギャップの大きい商品はマーケティングが対象とする商品では類を見ない。飲料水と生活用水では直接的な生命的危機に影響を及ぼす飲料水の方が、永続的関与が多少高いと考えられるが、それでも大きなギャップがある。本研究では、理論研究から水と類似性の高い商品を探り出した。その結果、ティッシュペーパーのマーケティング戦略（ブランド戦略）が有効であると考え、水の比較対象として設定した。

② 研究課題 2：セグメンテーション研究

水は万人に対して供給をしていくことが求められる商品である。そのため、全市場に対して画一的なマス・マーケティングを行ってきた。しかし、ライフスタイルの変化により、市場のセグメンテーションを行い、それぞれに対して適切なマーケティング・コミュニケーション戦略が求められることが研究よりわかってきた。

③ 研究課題 3：ソーシャル・メディア研究

近年、マーケティング・コミュニケーションのためのメディアが大きく変化してきた。営

利企業のためのソーシャル・メディア戦略は活発に行われ、実践されているものの、水供給システムのような非営利部門のソーシャル・メディアについては議論がされていない。ソーシャル・メディアとのメディア・ミックスの必要があるということ、平時と災害時のコミュニケーション戦略の使い分けが必要であるという仮説を設定し、調査を行った。

2. 研究成果

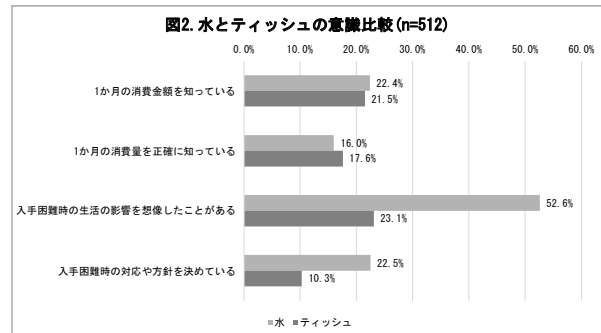
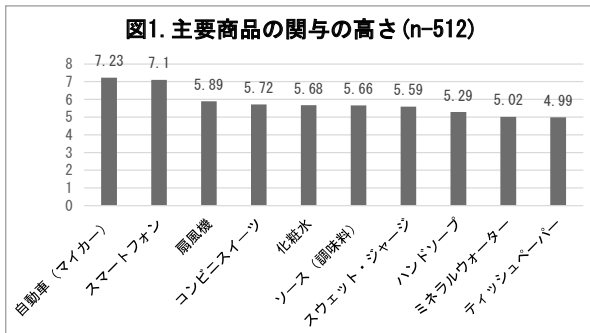
本研究における調査課題①～③に基づいて行った調査結果の概要は以下の通りである。

(1) 低関与型商品に関する意識・行動調査

株式会社サーベイリサーチセンターの協力を得て、平成 30 年 7 月豪雨の被害が大きかった広島県、岡山県、愛媛県 3 県の成人男女約 10,000 人のインターネット・モニター(有効回答数 9,591 人)に対してインターネット調査を実施した。

1. 調査時期：令和 5 年 6 月 23 日（金）～6 月 28 日（水）
2. 調査対象：広島県・岡山県・愛媛県在住の 20～79 歳の男女 9,591 人
3. 調査項目：9,591 人に対して、避難意識や水に対する意識および断水経験を 15 問回答してもらった後に、広島県在住の住民を無作為に 548 人抽出して、具体的な断水状況、水等の低関与商品の意識について 10 問回答してもらった。

図 1 は任意に設定した商品カテゴリーに対する関与度を計測したものである。「あなたは、ふだん、次の商品を購入するときに、価格以外の事柄（品質、デザイン、パッケージなど）についてどのくらい確認して購入していますか」という問いに対して、10 段階で回答してもらったものの平均である。ミネラルウォーター（水）とティッシュペーパーが当初の想定通り、低い値を示した。ただ、図 2 で示すように水とティッシュペーパーには商品特性の違いがみられることも判明した。入手困難時を想像したことがあるかどうか、またはそれに対する対応や方針については有意な差があった。



(2) マーケティング・コミュニケーション構築のためのフィールド調査

災害時の水供給システムのマーケティング・コミュニケーションを具体的な実行段階に移すために、フィールドが必要であると考え、平成 30 年度西日本豪雨災害で断水被害に遭った三原市の 4 地区の 105 町内会に対して水とその意識・行動について、課題提案者である広島県環境保健協会と共同研究調査を行った（令和 6 年 2 月実施、質問紙回収法、有効回収率 81%）。以下のような点が調査によって示唆された。

- ①災害時の情報源は、TV、ラジオともに NHK の割合が大きいこと、各市町のウェブサイトの情報源として重要と考えている住民が多く、公の機関から発信される情報が災害時には有効であることが分かった。
- ②平常時、水は低関与型商品であるが、災害時には生きるために重要な高関与商品となる。断水した場合、当該地区の給水場所の情報を把握できていない場合があり、混乱を防ぐことが求められる。
- ③公の機関が平常時から防災マップ等で情報提供を行い、災害時には住民が給水場所や共助井戸等の情報をもとに混乱なく助け合って行動し、生活用水がいきわたるよう意識付けをすることが必要と考えられる。