

【研究区分：地域課題解決研究】

研究テーマ：災害時の水確保のための防災マーケティング －災害時協力井戸に関する基礎研究－	
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：経営管理研究科 ビジネス・リーダーシップ専攻 秋山克美	
【研究概要】 本研究では、利用者（住民）への災害時協力井戸の最適な情報提供のあり方について焦点を当て、定量的調査を実施・分析した。災害時協力井戸に対する認知、理解は低く、災害発生前に積極的なコミュニケーションが必要である一方で、災害発生後はいかに行動してもらうかという情報提供の方法について考えなければならないということが示された。水を低関与商品として位置づけ、最適なコミュニケーション・ミックスを考えていくために防災マーケティングの考え方を適用して、課題解決の方向性を示すことができた。	

【研究内容・成果】

1. 研究内容

(1) 本研究の背景：

災害発生時にはライフライン確保が重要である。その中で、水は最も重要である。生命維持のための飲料水だけでなく、公衆衛生目的の生活用水は人間生活にとって不可欠であることは誰もが知るところである。そのため、国や自治体は、水確保のために、さまざまな研究を行い、災害救援システムを取り入れているが、それでも水供給は不足すると言われている。このような中で、生活用水の確保のために、災害時協力井戸の登録を積極的に推進していく動きがあるが、登録数は不十分である。また、これらのための災害時協力井戸に関する研究や調査はほとんどない。遠藤ら(2020)が、政令指定都市を中心に現況と課題について研究したものがあがるが、防災研究において、これから研究成果を出していかなければならない最重要領域である。

(2) 本研究の目的

本研究では、災害時協力井戸を積極的に活用していくために、次の2つの課題を設定した。その上で、「防災マーケティング（防災・減災分野にマーケティングの知見を導入したもの）」の考え方に基づいて基礎的研究を行っていくことを本研究の目的とした。

①災害時協力井戸の安定的確保

②利用者（住民）への最適な災害時協力井戸の情報提供のための戦略策定

(3) 研究方法

当初は自治体調査研究（定性調査と定量調査）、井戸提供者調査研究（定性調査）と利用者調査研究（定量調査）を行う予定であったが、断水を伴う新たな災害が発生したこと、新型コロナウイルスの影響により、定性調査が予定通り進むことができず、本研究では利用者調査研究（定量調査）に焦点を絞って調査研究を行い、分析を進めていくこととした。

2. 研究成果

本研究で行った利用者調査研究に関する調査概要と結果・考察は次の通りである。

(1) 調査概要

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 9,517 人)に対して調査を実施した。

①調査時期：令和 4 年 6 月 23 日（木）～6 月 24 日（金）

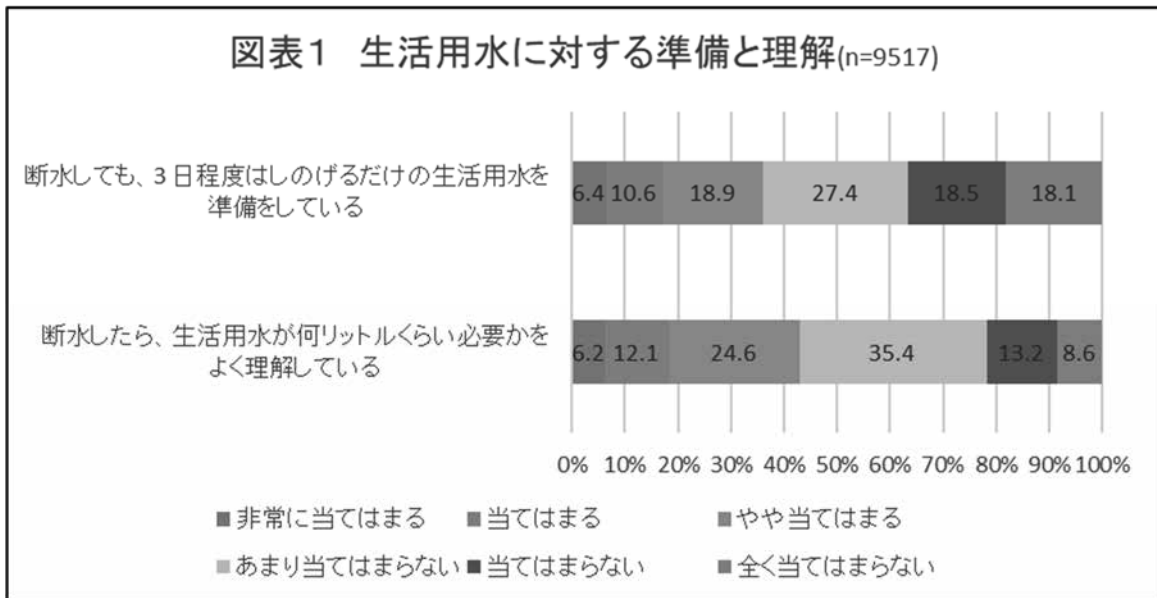
②調査方法：インターネット調査

③調査対象：広島県・岡山県・愛媛県在住の 20～79 歳の男女 9,517 人

④調査項目：9,517 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 12 問回答してもらった後に、558 人を抽出して、具体的な断水状況や意識について 9 問回答してもらった。

(2) 調査結果

利用者の実態を表している重要な調査結果を表したものが図表 1 である。この設問は断水時に対する準備や理解に関するものである。生活用水がどれくらい必要か知っている割合は 18.3%となっており、あまり高くない。一方で 3 日程度しのげるだけの生活用水を準備している割合も 17.0%となっている。一日に必要な生活用水は、一人当たり 30 リットルとも計算されており、3 日分を準備をしている人がこれだけ多いとは考えにくい。飲料水と生活用水の区別がつけられずに、回答している人たちも多く見受けられると考えられる。



これらの利用者調査の結果と静岡市におけるヒアリングを行った結果、本研究では、これからの水に関する情報提供に関する継続的研究を次のような視点から行っていく必要性がわかった。

①水に関する消費者行動とメディアの特性の理解

水は永続関与が低く、災害時には状況的関与が高くなる「低関与商品」として考えなければならぬことが研究からわかってきた。また、メディアについては、ソーシャルメディアは情報が拡散されやすい一方で、「うわさ」「うそ」をつくりやすいことも考慮に入れた戦略をつくっていかなければならない。

②災害発生の Before/After のメディア戦略の分離

災害発生前は、Shared Media と Paid Media (広告・イベントなど) を活用して、水に対する認知、態度を促進するためのコミュニケーションを行う一方で、災害発生後は、Owned Media と Earned Media (信頼できる情報源) を用いて、行動を促進するためのコミュニケーションを利用していくコミュニケーション・ミックスの可能性を示した。ただし、関与についての研究はさらに必要である。