

## 非常食の市場拡大

経営学科 4年 海老祥子、3年 能瀬淳奈

3年 岩本悠希、3年 松浦由佳

2年 水越建雄

### 要旨

この論文では、各家庭での非常食備蓄の必要性を喚起するために、あるべき非常食、とりわけ、経営の観点から非常食の在り方について研究した。第1章では、非常食を備蓄しておくことの必要性や非常食の正しい定義の理解を増進させ、新たな非常食モデルの提案を行う。これにより非常食がビジネスとして成り立ち、成功を収めるまでの流れを記述する。第2章では、非常食のマーケットが拡大されるべき理由と非常食をめぐる環境の変化について述べる。非常食の需要は東日本大震災以前に比べて高まっている現状に加えて、非常食の中にもまだビジネスチャンスが潜んでいる事実に触れていく。第3章では、非常食を試食の調査報告を叙述する。試食する前に調理時間や作業工程の難しさの予測を立てて、この試食会から挙げられる改善点や感想から、被災地で必要とされる非常食について考察する。第4章では、本論文のメインとなる非常食のビジネスモデルをこれまでの視点とこれからの視点で考察する。また、ライフラインが整っていない状況下でも食べることが可能なインスタント食品を非常食として、備蓄の観点から言及する。さらに、非常食の市場を拡大させるための戦略を、AIDMA理論を基に分析し、提案を行う。第5章では、本研究で得られた成果から、消費者が購入に至るまでの自然なプロセスを構築することで、非常食業界の市場拡大を図ることが可能である。また、企業、団体だけでなく一般家庭にも常備してあるという安心感から、今後再び大震災にあったとしてもパニックや犯罪に巻き込まれる可能性を低くできる。また被災地のみに関わらず、その他の地域でも、非常食が常備されていれば、買いだめなどの行動を抑えることができ、水、食料不足を無くすことも期待できることが明らかとなった。