

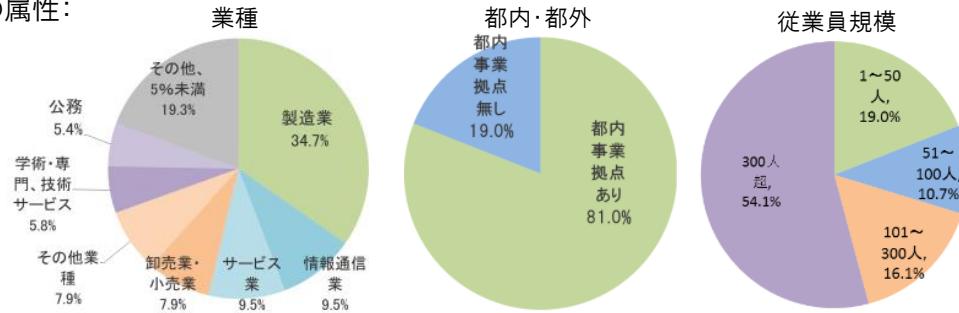
1 調査の概況

◆調査目的: 企業等の防災対策に係る現状について調査・分析し、開発企業へフィードバックすることで、優れた防災製品等の実用化及び普及を図る。

◆調査件数: 危機管理専門メディア「リスク対策.com」の登録先17,000社

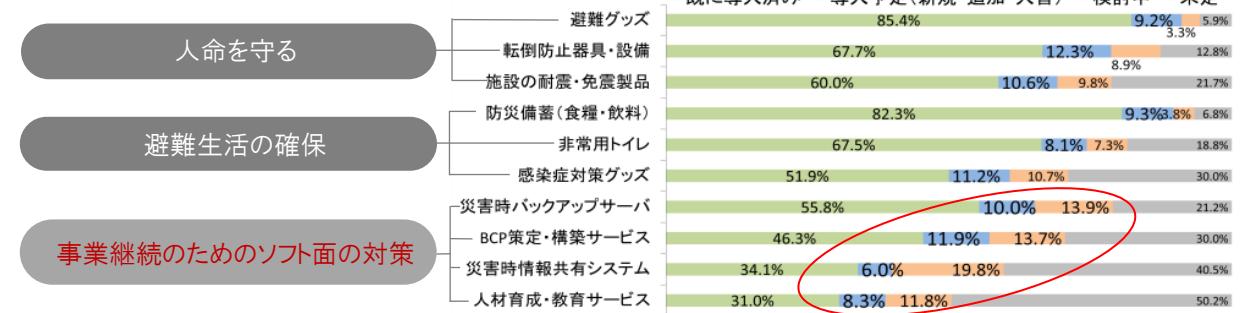
◆調査方法: WEBアンケート方式 ◆調査期間: 平成29年2月6日～3月6日 ◆回答数: 242件

◆回答者の属性:



(2)-1 製品等の機能

「事業継続のためのソフト対策」がニーズ大



避難グッズや転倒防止器具などの「人命を守る製品」、防災備蓄や非常用トイレなどの「避難生活の確保」に係る製品は、導入率が高い。

一方、「事業継続のためのソフト対策」は、総じて「導入予定」や「検討中」が多く、今後のニーズが高いと考えられる。

2 調査結果

ポイント

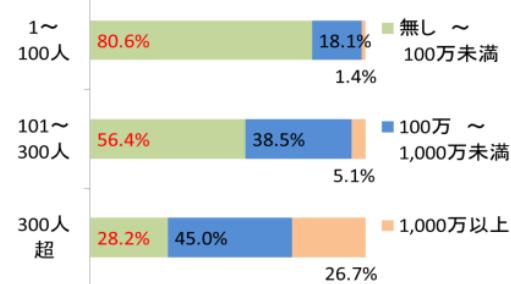
どのような災害に対して、どのような防災製品等を開発し、どのような媒体で販路開拓をしていくべきか、企業のニーズを取りまとめた。

- (1) 災害の種類……「大規模事故災害」対策は製品等の開発余地大
- (2)-1 製品等の機能……「事業継続のためのソフト対策」がニーズ大
- (2)-2 製品等に重視する点……「厳しい予算事情の下、資金的・人的コストを重視」
- (3) 販路開拓の媒体……WEB、展示会等の戦略的な活用を

(2)-2 製品等に重視する点

「厳しい予算事情の下、資金的・人的コストを重視」

■防災対策にかけられる年間予算



■防災製品等を導入する際に重視すること

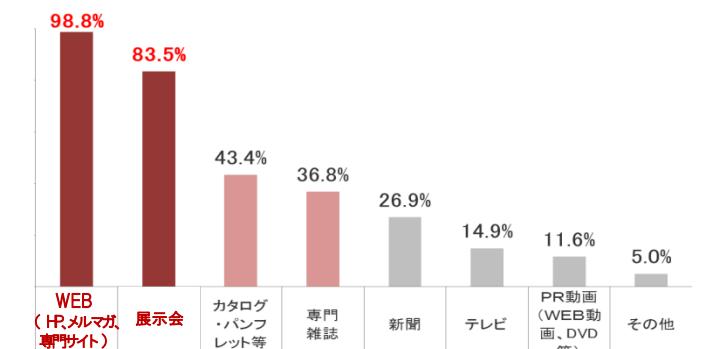
- 1位 価格、コストパフォーマンス (45件 186%)
- 2位 メンテナンスのしやすさ、保守体制、メンテナンスフリー (26件 107%)
- 3位 誰でも使える使いやすさ、分かりやすさ (25件 103%)
- 4位 社員に対する意識向上、防災教育・訓練に寄与すること (13件 54%)
- 5位 社員、部署間、グループ会社間等での情報共有のしやすさ(12件 50%)

防災対策にかけられる予算の状況は概して厳しい。こうした状況を反映して、価格やメンテナンスフリー、使いやすさなど、資金的・人的コストが重視されている。

(3) 販路開拓の媒体

「WEB、展示会等の戦略的な活用を」

■防災製品の導入を検討する際の情報収集手段

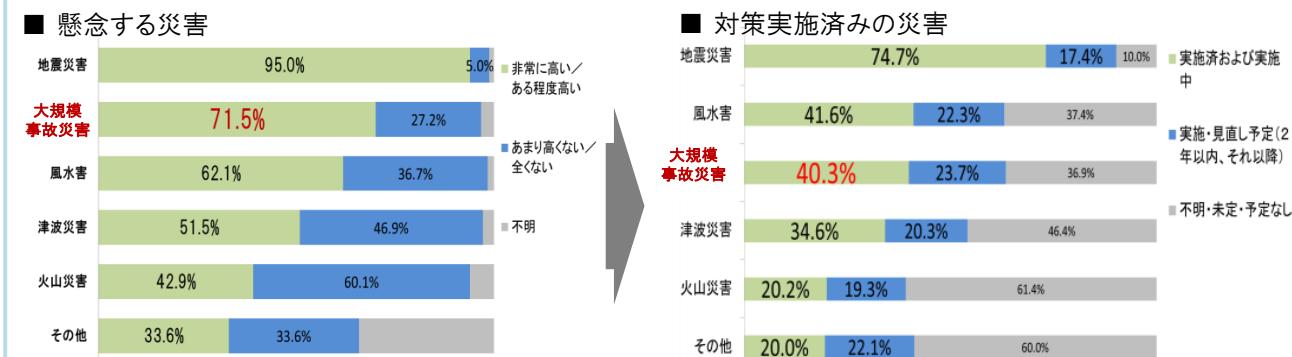


防災製品の導入を検討する際の情報収集の方法としては、ほぼ全社がWEBの活用を、80%超の企業が「展示会」を挙げている。

開発各社には、WEBを活用した広範なPRと展示会出展等を通じた詳細な情報提供など、戦略的な販促活動が求められる。

(1) 災害の種類

「大規模事故災害」対策は製品等の開発余地大



「地震災害」は、「懸念する災害」としても、「対策実施済みの災害」としても第1位であるが、「大規模事故災害」は、懸念されている割に実際の対策が進んでいない。

大規模事故災害(大規模な火災、爆発、大規模な衝突事故等)の予防や応急対策、復旧等に関する対策の余地が残されている。(例: 地下街等のガス警報装置、無停電電源装置、放射線測定システム等)