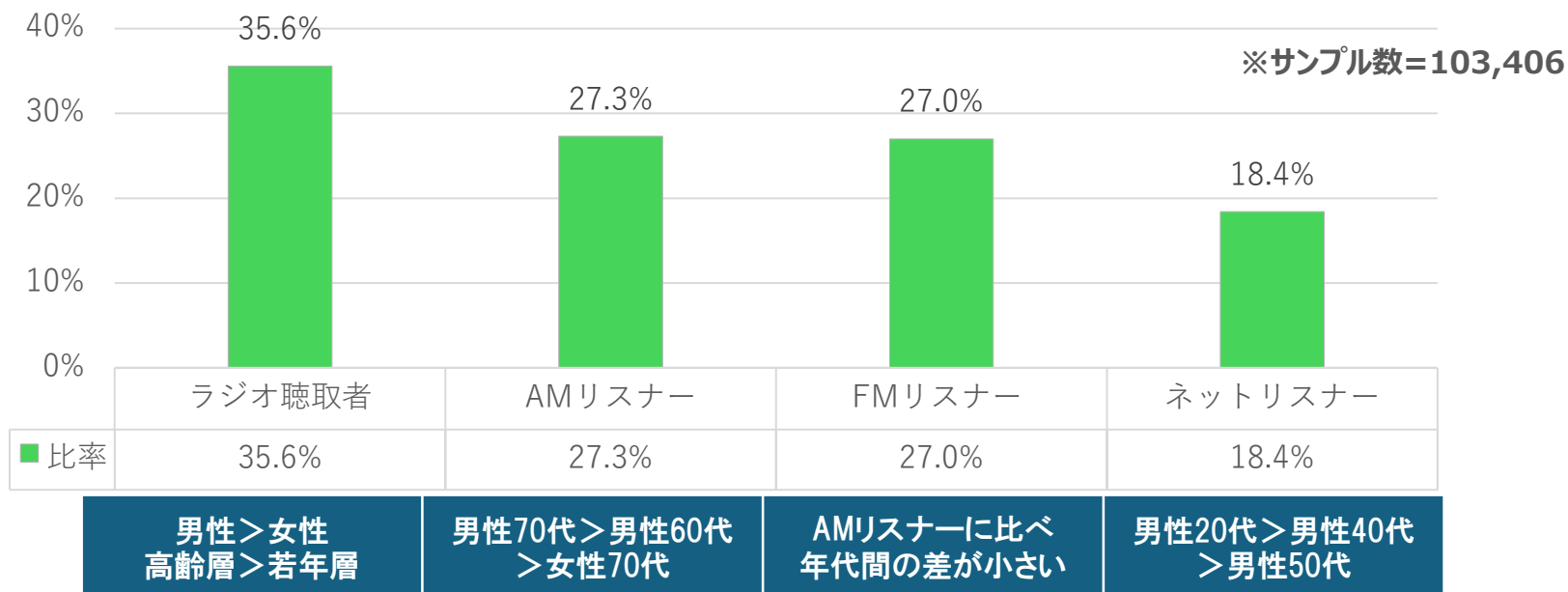


高齢者向け**小型防災ラジオ**
新製品の**プロモーションサイト**の**提案**

市場調査 1 (ラジオ聴取者の傾向)



ラジオ聴取者は調査対象全体の**35.6%**。**年齢層は、男性が40代～70代、女性が70代と比較的高く**、ラジオ聴取者の半数を占める。インターネットラジオに限れば、学生の比率が高い。

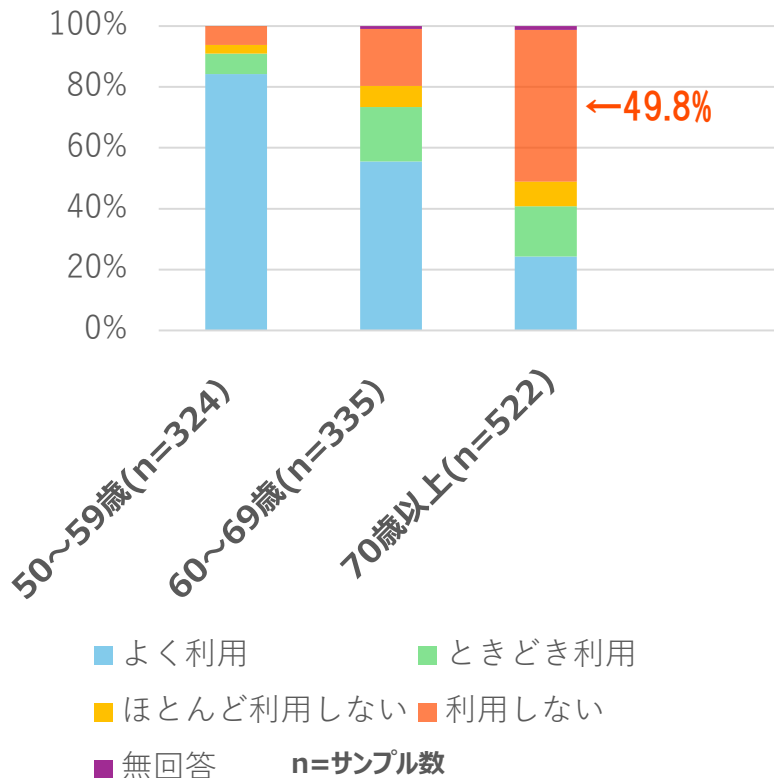
【出典】ラジオ放送聴取等の実態に関する調査研究報告書
総務省地上放送課(令和6年3月)

市場調査 2

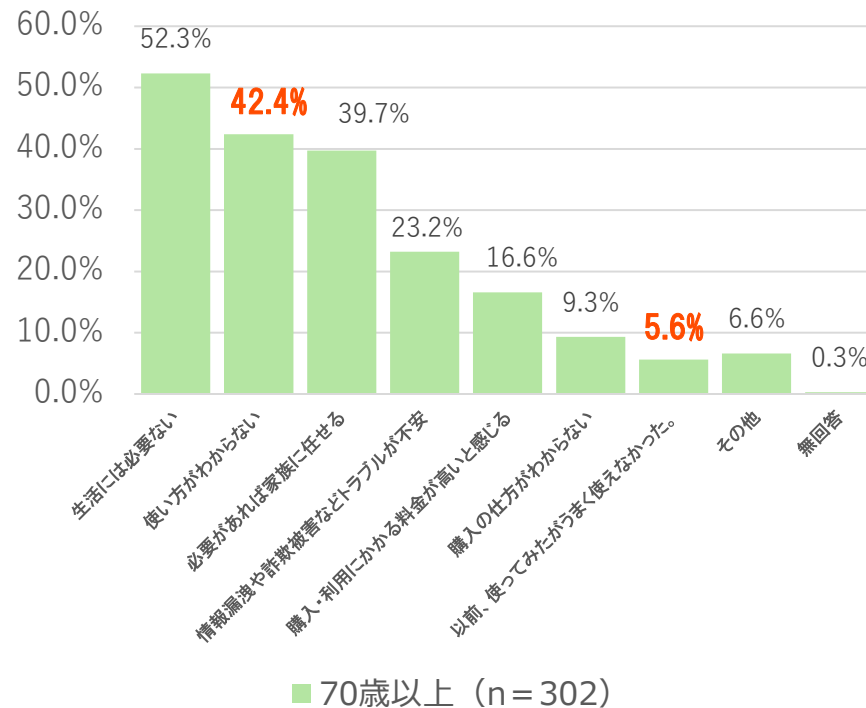
高齢者におけるデジタル活用の現状

(スマートフォンやタブレットの利用状況 / 利用していない理由-70歳以上-)

高齢者のスマホ・タブレット利用状況

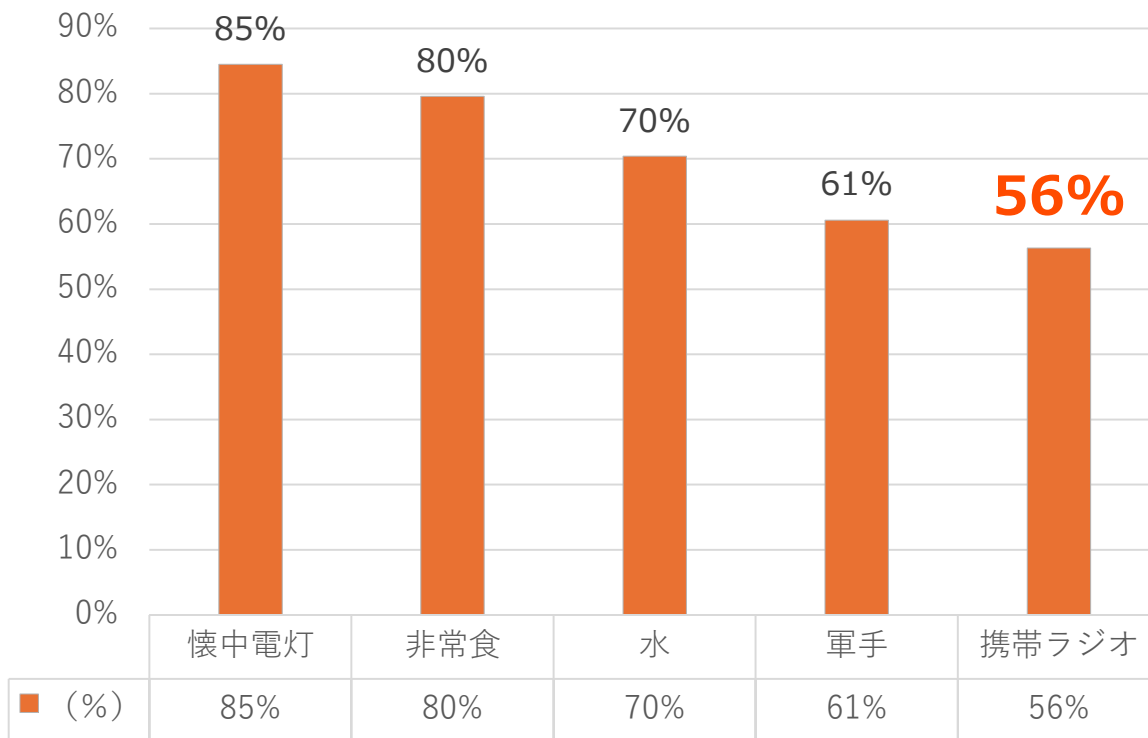


利用していない理由(70歳以上)



→ 使い方がわからない、必要であれば他人に任せればよいと考えている高齢者が一定数存在している。

市場調査3 (用意している非常持ち出し袋の中身は？TOP5- 複数回答 -)

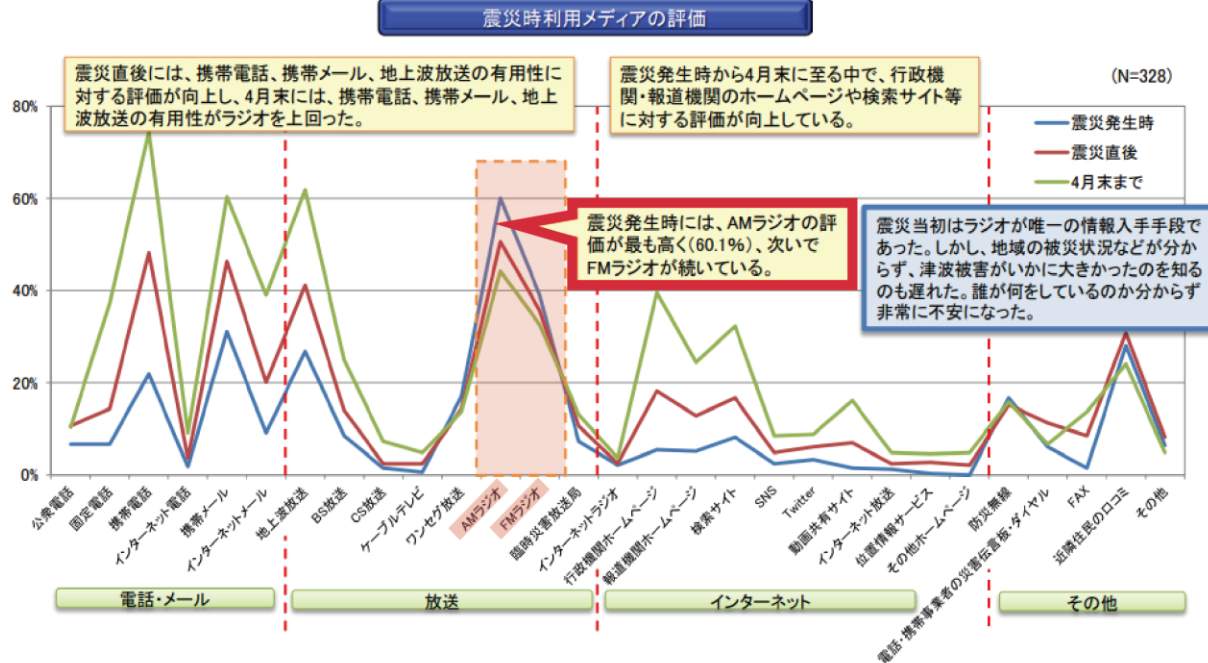


【参考】株式会社エコンテ 防災についての意識調査 (サンプル数142人)

市場調査 4 (震災時に利用したメディアの評価 - 東日本大震災)

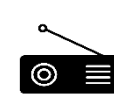
震災時に利用したメディアの評価(フェースシート分析)

- 震災発生時は即時性の高いラジオが評価され、震災直後には安否確認等を行うため双方向性を有する携帯電話・メールと、映像を伴う地上テレビが評価されている。その後は、地域性の高い情報を収集可能なインターネットの評価が高まっている。



(出典) 総務省「災害時における情報通信の在り方に関する調査」(平成24年)

SWOT分析 (防災ラジオ -自社製品-)



	強み(S)	弱み(W)
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・シンプルで使い方が簡単。 ・軽く、持ち運びに便利。 ・AM/FM/ワイドFM 付き。 ・ソーラーパネル付き。 ・カラーバリエーションも豊富 	<ul style="list-style-type: none"> ・機能が少ない。 ・紛失しやすい。
	機会(O)	脅威(T)
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・自然災害が頻繁に起こるようになり、災害時の情報源の確保として、ラジオが利用される。 ・多くの人が災害に対する警戒意識を持っていることから、ニーズが高まっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・スマートフォンの普及。 ・ラジオの聴取者の減少。 ・類似製品の多さ、多機能付き。

	自社	A社	B社	C社
カラー	●●●●	●●	●●	●
重量	50g	100g	900g	2kg
AM FM ワイドFM	○	○	○	○
ライト	○	-	○	○
ソーラー充電	○	-	○	○
イヤホン	○	○	○	○
手回し充電	-	-	○	○
モバイル バッテリー機能	-	-	-	○

STP (ターゲット)

メインターゲット → 70代以上の高齢者^{※1} と その家族

※1 スマホは使えないが、パソコンでネットショッピングはできる。

近年、地震や津波、台風などの自然災害が頻繁に起こることへの不安や心配。スマートフォンを利用しない高齢者の正確な情報源として。

<まとめ>

高齢者はラジオを聴く習慣があり、スマホのような複雑な機械に対して苦手な人が多い。

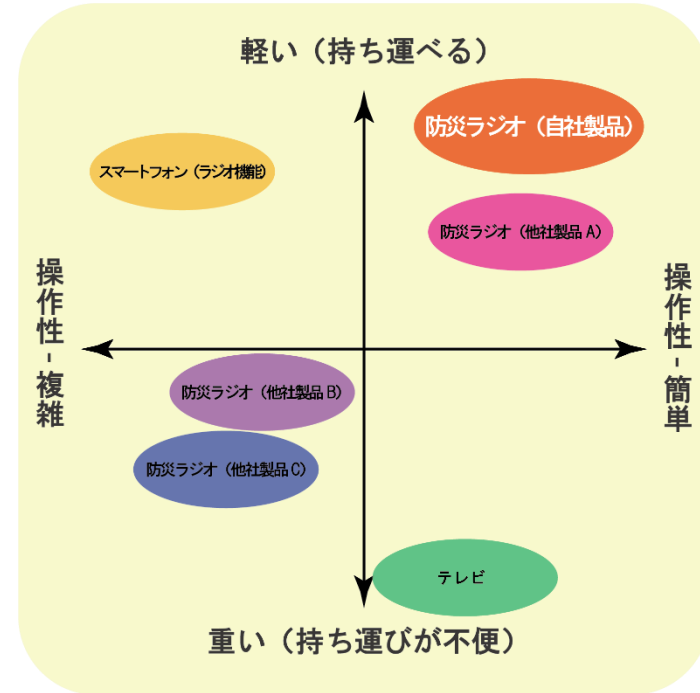
防災用品の準備に、5割以上の人がラジオを用意していると回答。

さらに、ラジオは災害時に利用したメディアとして高い評価を得ている。

サブターゲット → 地方自治体、小・中学校・避難所になりうる公共施設（公民館 など）

防災意識が高い人達。地域防災への取り組み（地域活動は高齢者も多い）避難訓練など活発的に防災へ意識を傾ける人たち。

ポジショニングマップ



MM（戦術） - 1 サイトの種類 ・ コンセプト

サイトの種類 → プロモーションサイト

サイトのコンセプト → 誰が見ても**理解**できる（UDフォント サイズ・配色などに配慮）

商品のコンセプト → ～ いつもそばにある**安全と安心**～

< テキスト（例） フォントサイズ 16px以上 : UDフォント : 配色    ※ 一般的に、高齢者の方が見やすい色「赤色・オレンジ・緑色」>

災害時の情報源の確保として、**ラジオが利用される**のが一般的です。

災害の発生時、停電や通信インフラの遮断が起こる場合があります。テレビやスマートフォン、パソコンなどの通信機器が使用できなくなる場合があります。また、長期にわたり、停電や通信インフラの遮断される場合、災害状況や避難所の場所が把握できず、対策をとることが困難となります。**ラジオ**は、災害情報以外にも避難所の情報や救助要請といった現場で起きている状況を知るための重要な情報源でもあり、**災害時の必需品**といえます。

サイトでは改めて、ラジオの**重要性**をわかりやすく発信するとともに、高齢者にも使いやすい防災ラジオの**購入**を提案します。

MM（戦術） - 2 ペイドメディアの種類

➔ リスティング広告

【理由】

近年の自然災害の多さ、防災意識の高まりにより、「**防災・防災グッズ**」、「**地震**」、「**台風**」など、災害に関連するキーワードが検索されやすい。ビッグデータを分析できる事業者向けサービス「**ヤフー・データソリューション**」が、防災にまつわる検索行動を分析したところ、防災への関心が高まるタイミングは「**実際に災害が発生した時**」、「**東日本大震災の日**」、「**防災の日（9月1日）**」などに検索量が上昇するデータもある。

「**防災**」に関連した目的を持った検索により、商品購入に繋がりやすいユーザーとの接点を作る、また、「**防災意識の高いユーザーが検索するキーワード**」、「**商品購入に繋がりやすいキーワード**」を設定し、商品の購入・認知度を上げる。

➔ ネイティブ広告

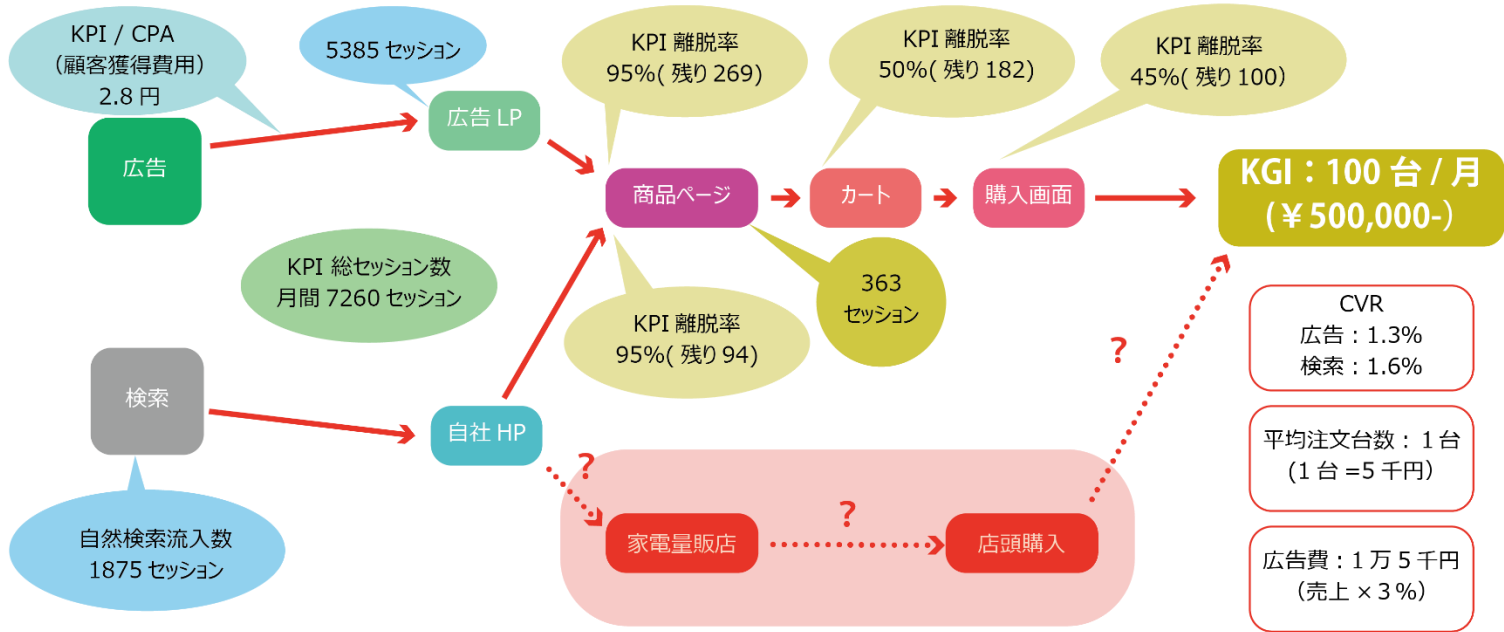
【理由】

一般記事に溶け込ませることで、商品の必要性、機能性をPRし、商品とまだ接触していない **潜在層** にアプローチする。

➔ プロモーションのタイミングは、防災への関心が高まる **（9/1、1/1、1/17、3/11 付近 7月～10月の台風シーズン）** を意識する。

KGIフロー

年間目標
1200台



【季節変動】防災への関心が高まるタイミング (9/1 1/1 1/17 3/11 付近 7月~10月の台風シーズンは自然検索流入数UPを期待。

※ 業界別 CVR 平均 = Eコマース / 小売 (広告 : 1.3% 検索 : 1.6%)
【引用】 SEO vs. PPC Statistics: 2024 Conversion Rates
【備考】 広告 7 割、自然検索 3 割の想定。