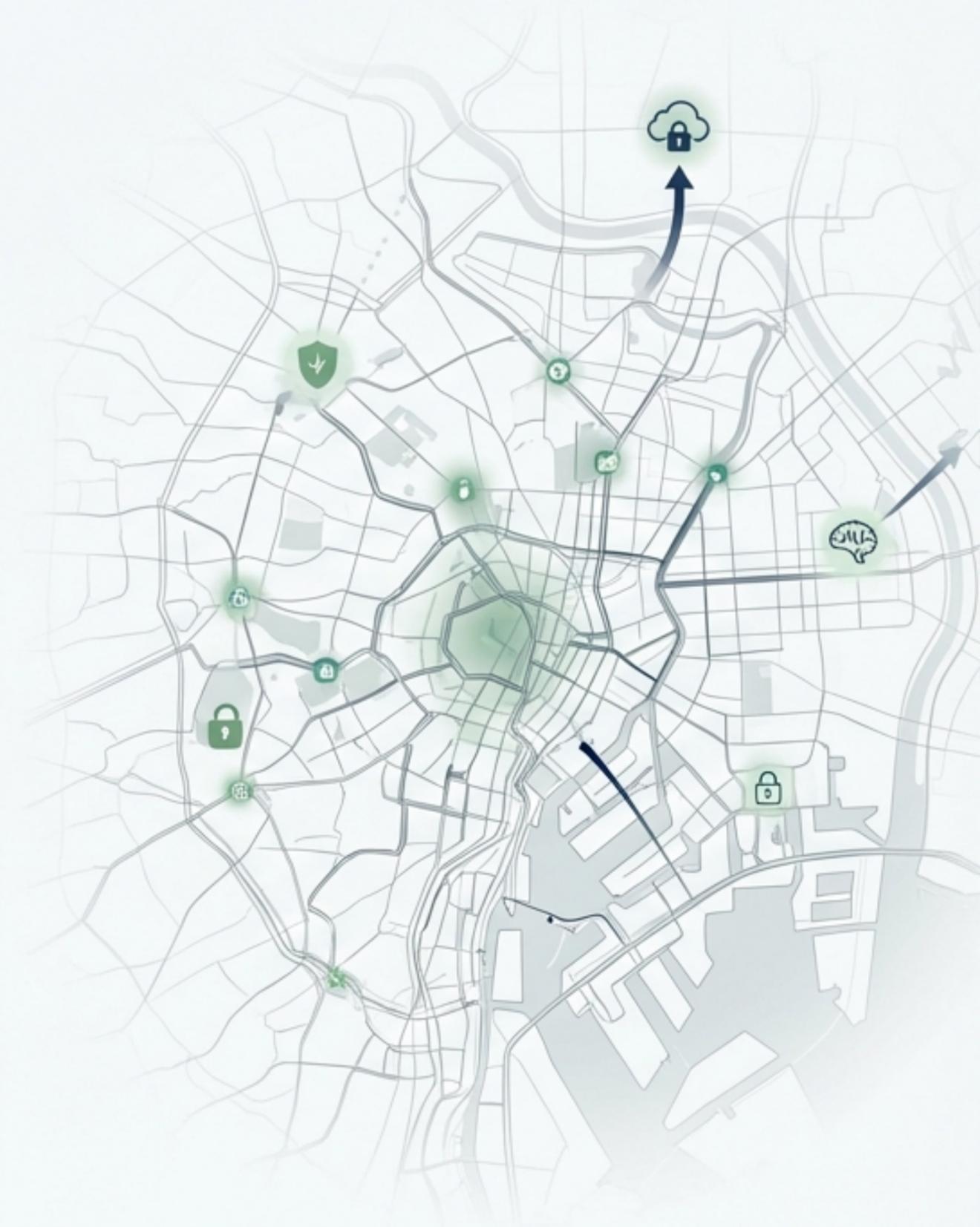


フェーズフリーとAIが拓く 「パーソナライズド防災」戦略

個人向け防災市場における持続的成長のための次世代事業モデル



市場は「恐怖 (Fear)」から「日常 (Lifestyle)」へ：3つの価値転換が成長の鍵

従来の「恐怖訴求・売り切り型」モデルは限界を迎えた。AIとフェーズフリーを活用し、以下の3つのシフトを実行することで、持続的な収益基盤を確立する。



1. Phase-Free (日常性)

非常時専用のコストから、日常のQOLを上げる「投資」へ。



2. Personalize (個別化)

画一的なセット販売から、AIによる「個」への最適化へ。



3. Subscription (継続性)

一過性の特需依存から、安全を管理し続けるサービスモデルへ。

Key Insight: AI技術は、需要予測・顧客体験・サプライチェーンの全てを革新するゲームチェンジャーである。

気候変動と巨大地震リスクにより、 事業環境の切迫度は過去最大級に高まっている

気候変動による災害の激甚化



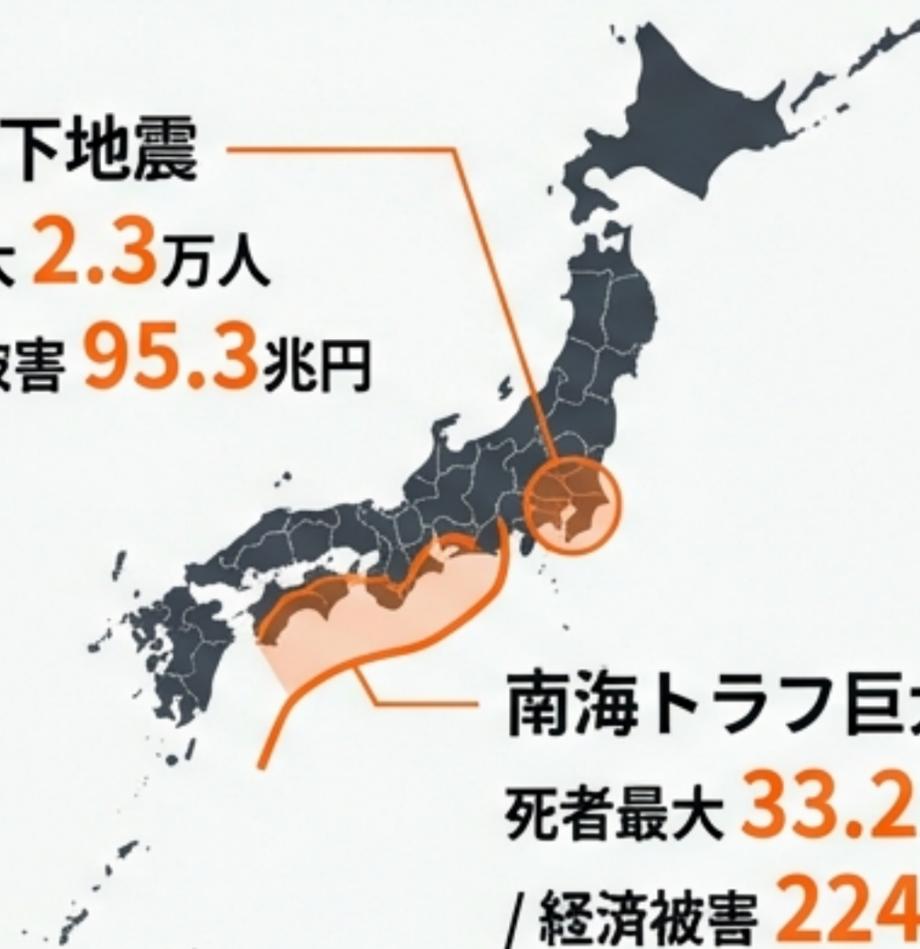
災害の激甚化・頻発化は「ニューノーマル」である。

巨大地震の被害想定

首都直下地震

死者最大 **2.3**万人

/ 経済被害 **95.3**兆円



南海トラフ巨大地震

死者最大 **33.2**万人

/ 経済被害 **224.9**兆円

リスクは増大しているが、市場の供給（ソリューション）はそれに追いついていない。

理想と現実の間に横たわる「3万円のギャップ」は、既存ソリューションの敗北を示している

The Financial Gap Visualization



Preparedness Reality



The Barriers (Why?)

- 1. Cost: 「お金がかかる」
(最大の理由・28.1%。価値を感じない"死に金"と認識)
- 2. Knowledge: 「何をどれだけ備えれば良いか分からない」
(意思決定の負荷)
- 3. Hassle: 「管理が面倒」
(物理的・心理的負担)

顧客は「買わない」のではなく、既存製品が「3つの壁」を超えられていない。

ゲームチェンジャーとしての「フェーズフリー」と「AI」： Nitto Sans JP 防災をコストから投資へ

	Before (Traditional)	After (New Strategy)
Concept	非日常・特別・コスト (Fear-based)	日常・標準・ライフスタイル (Phase-Free)
Product	画一的な「防災セット」	AIによる「パーソナライズド・ソリューション」
Business Model	売り切り (Sell-out)	サブスクリプション (Subscription/Service)
Value	倉庫の肥やし (Dead Stock)	QOLの向上 (Living Investment)

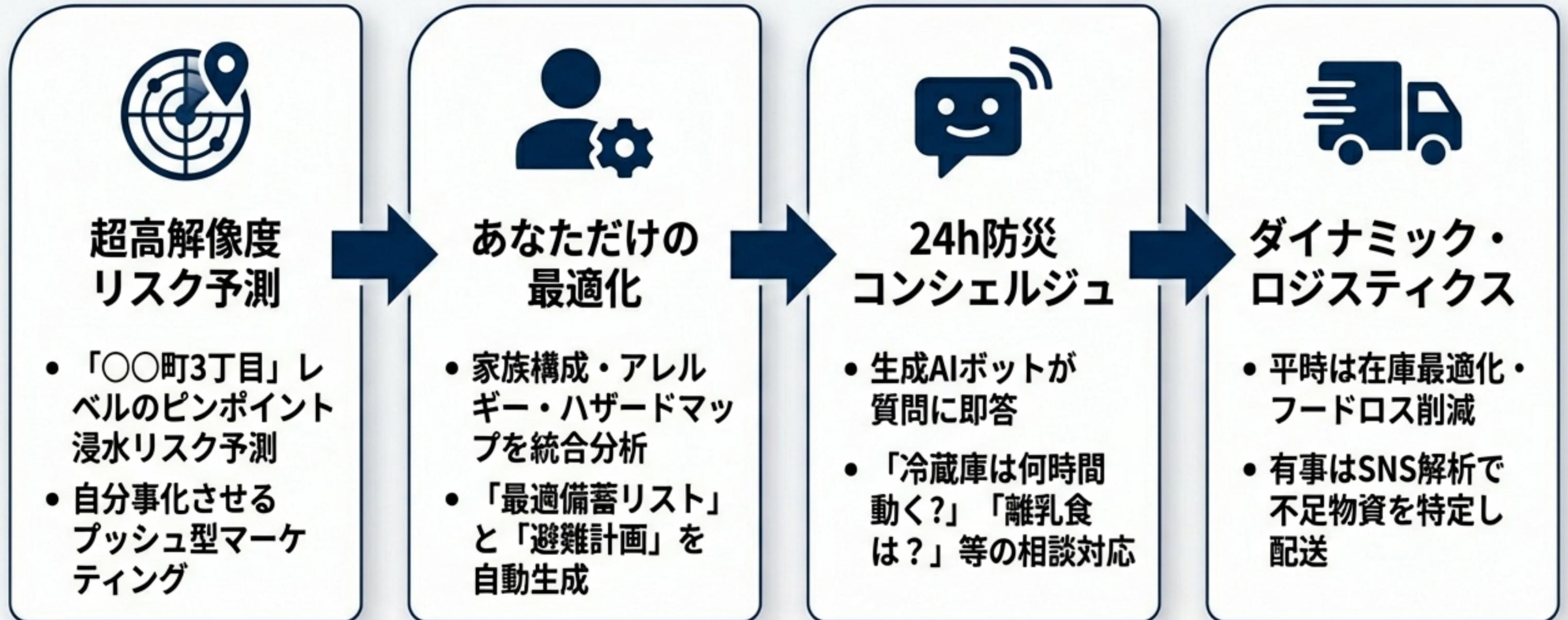
Phase-Free

「もしも」と「いつも」の境界を取り払う。
アウトドアやインテリアに溶け込むデザイン。

AI

複雑なリスク計算と商品選定を自動化し、
「面倒」と「分からない」をゼロにする。

テクノロジー・インパクト：AIはバリューチェーンの全てを「顧客中心」に再定義する



画一的な「防災セット」は終了した。 求められているのは属性別の「最適解」である



単身世帯 (Singles)

Need: スペースがない、孤立への不安

KBF: コンパクト、デザイン性、共助サービス



ファミリー (Families)

Need: 子供の安全最優先、アレルギー、ミルク

KBF: 安全性、栄養バランス、知育要素



高齢者世帯 (Seniors)

Need: 体力不安、持病薬、調理不要な食事

KBF: 柔らかさ、減塩、見守り機能、操作の容易さ



ペット飼育層 (Pet Owners)

Need: 同行避難への不安(92.7%)、専用フード

KBF: ペット用長期保存食、避難所情報

競争環境の激化：異業種の参入により、勝負のルールは「スペック」から「ブランド・データ」へ

Five Forces Summary

 **新規参入の脅威 (High)**
無印良品、アウトドアブランドが「ライフスタイル」を武器に参入。

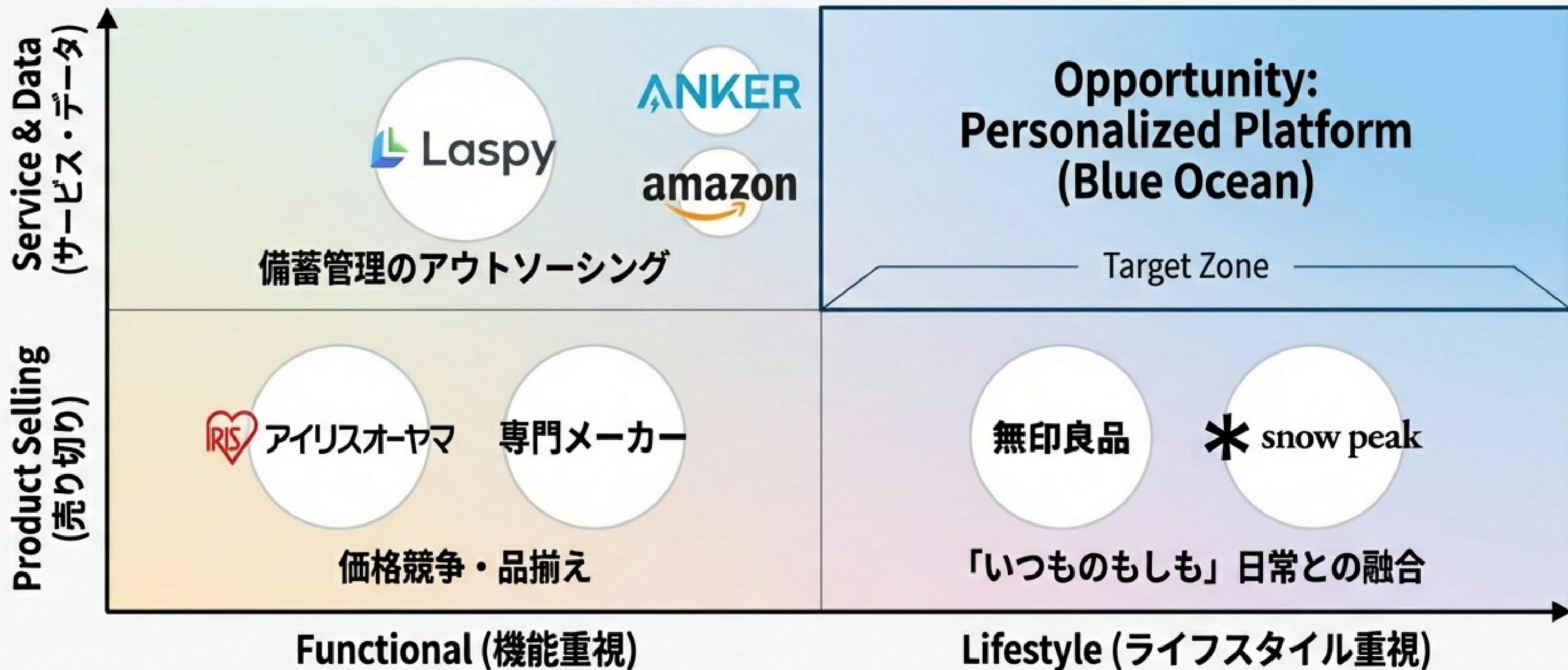
 **代替品の脅威 (High)**
ローリングストックの普及により、専用防災食の地位が低下。

 **買い手の交渉力 (High)**
平時は価格感度が高く、スイッチングコストが低い。

VRIO Analysis (Sustainable Competitive Advantage)

Resource	Value	Rarity	Inimitability	Organization	Result
Specs/Tech (製造技術)	✓	✓			一時的優位 模倣されやすい
Logistics (物流網)	✓	✓			一時的優位 Amazon等には勝てない
Brand/Trust (ブランド)	✓	✓	✓	✓	持続的優位 (S) 世界観への共感
Customer Data (顧客データ)	✓	✓	✓	✓	未開拓の優位 (S) AI活用によるパーソナライズ能力

主要プレイヤーの戦略比較：勝者は「フェーズフリー」か「デジタル」を制している



未来予測：今後3-5年で市場を再構築する6つのメガトレンド

01



Phase-Free Mainstream

「防災用品」カテゴリが消滅し、日用品に統合。

02



Subscription Shift

「所有」から「利用」へ。管理の手間を代行。

03



Bosai-Tech

スタートアップによるリスク予測・技術革新。

04



Food Premiumization

「生存」から「QOL維持」へ。美味しさと健康の追求。

05



Digital Mutual Aid

アプリベースの地域共助プラットフォーム。

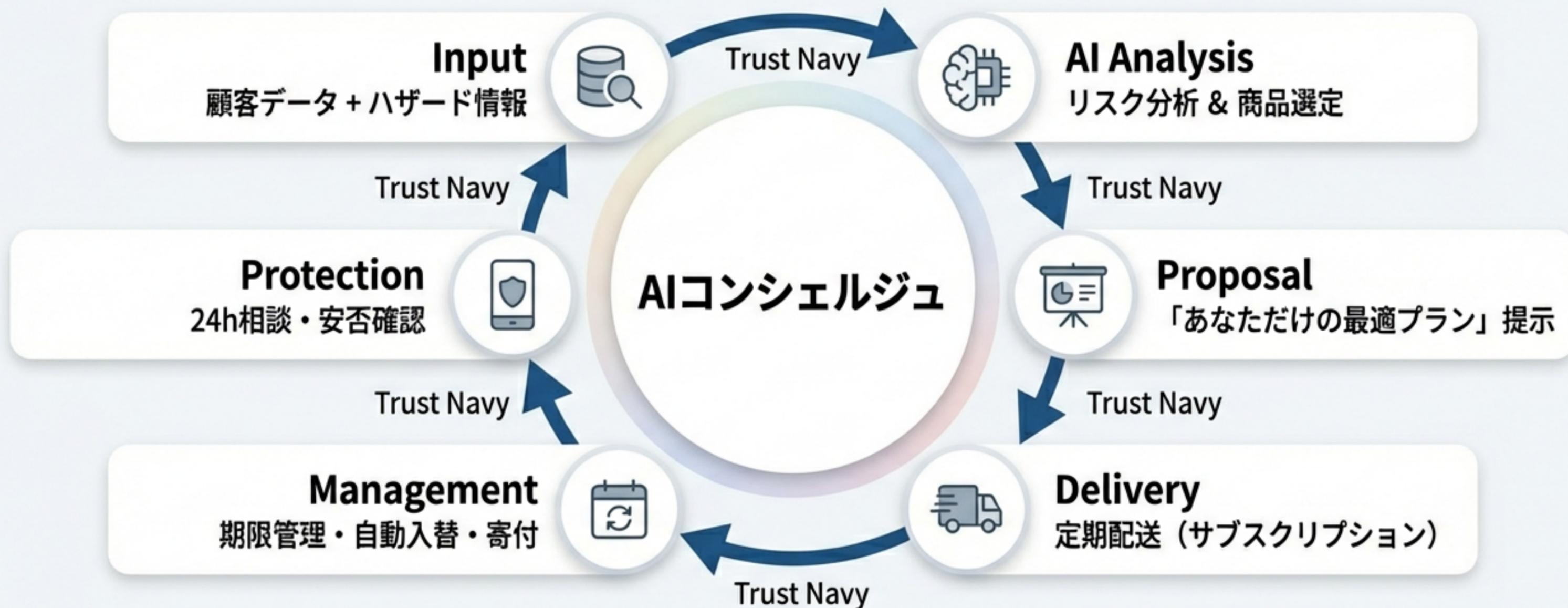
06



Personal Shelter

富裕層を中心とした自宅シェルター・耐災リフォーム。

戦略的提言：AIコンシェルジュを核とした「パーソナライズド 「パーソナライズド防災プラットフォーム」



「モノを売る」のではなく、「一生涯の安心と、管理からの解放」を提供する。

エコシステムと共助のデジタル化：自社単独ではなく、社会インフラとしての地位を築く



Strategic Goal: バリューチェーンの囲い込みではなく、オープンな連携による「防災ハブ」化。

実行ロードマップ：基盤構築からプラットフォーム化への3フェーズ

Phase 1: Foundation (Year 1)

Action:



AI/データチーム組成、アプリリリース、PB第一弾投入

KPI:



アプリDL 100万、データ同意率 70%

Phase 2: Monetization (Year 2-3)

Action:



定期配送・管理代行サブスク開始、損保連携

KPI:



有料会員 5万、MRR 1.5億円

Phase 3: Expansion (Year 4-5)

Action:



プラットフォーム開放、自治体連携によるインフラ化

KPI:



流通総額(GMV) 50億円、提携自治体 10

戦略目標: 3年で収益化、5年で社会インフラとしての地位を確立。

結論：一過性の特需依存から脱却し、 顧客の安全を生涯守り続けるパートナーへ

- 市場の勝敗は「顧客エンゲージメント」と「データ活用能力」で決まる。
- 「3万円のギャップ」を埋めるのは、低価格化ではなく「圧倒的な当事者意識（パーソナライズ）」である。
- AIとフェーズフリーの融合により、防災を「面倒な義務」から「豊かな日常」へと昇華させる。

Selling Products < Serving Lives.
(モノを売る企業から、命を守るサービスへ)

Appendix / Data Sources

- 内閣府「防災白書」「首都直下地震被害想定」
- ミドリ安全「家庭の防災対策実態調査」（備蓄率59%、コスト阻害要因）
- 住友生命「防災に関する調査」（理想額約4万円と現実のギャップ）
- 矢野経済研究所/富士経済（市場規模データ）
- Spherical Insights（ポータブル電源市場予測）
- その他、Laspy、Anker、無印良品等の事例分析に基づく。