

ChatGPT に聞いてみた：洪水時に浮くトレーラーハウス：



「洪水時浮くトレーラーハウス 水が引いたら元の位置に戻る、停電に備え屋根にはソーラーパネル、水は高度フィルターで雨水を飲料水、トイレはキャンピングカーのようなトイレ、普段は、趣味や勉強部屋などとして重く的に利用できる、最低 30 年は使えるトレーラーハウスは売れるか。」

ChatGPT:

## 製品コンセプトの魅力

1. 洪水対策としての「浮く」機能
  - 水害の多い地域においては極めて実用的。
  - 「浮いて元の場所に戻る」機構は他には少ないため、差別化ポイント。
2. 災害時の自立性
  - ソーラーパネル(停電対応)
  - 雨水フィルター(飲料水確保)
  - キャンピングカー型トイレ(下水不使用)
  - 非常に「ライフラインが不要」というのは大きな安心。
3. 普段使いも可能
  - 趣味部屋や書斎として活用可能という二重用途(「普段使い×災害対策」)。

4. 耐久性:30年以上使用可能
  - 単なる仮設ではなく、長期投資価値のある物件とみなせる。

## 想定されるターゲット市場

1. 自然災害の多い地域の住民
  - 日本の水害危険地域(例:九州、四国、関東の一部)
2. 地方・郊外の住民
  - 土地が比較的安く、トレーラーハウス設置が現実的。
3. プレッパー(災害への備えを重視する人たち)
  - 自給自足性、独立性の高い住宅を求める層。
4. 自治体・企業向け(防災施設、仮設住宅として)
  - 防災用仮設として導入するケースも。
5. セカンドハウスを求める人(趣味部屋としての利用)
  - 通常は週末の書斎、いざというときは避難所に。

## 売る上での課題と対策

課題	解決策
法規制(建築基準、設置条件)	移動可能・車両登録・特区での展開
初期コスト	長期利用可能性と災害対策費用として価値訴求
安全性(本当に浮くのか)	実証実験・動画で信頼性をアピール
デザイン性・住み心地	室内デザインを工夫、カスタム可能にする

## マーケティングのヒント

- ・ 「普段は書斎、災害時には命を守る家」
- ・ 「浮いて、戻る家。これが令和の防災住宅。」
- ・ 実際に浮かぶ映像や、使い勝手を見せる YouTubeなどの動画マーケティングが効果的。
- ・ 補助金・助成金とセットでの販売も検討。

## 結論

このトレーラーハウスは「実用性×安心×多用途性」という現代のニーズをしっかりと満たしています。

特に水害が深刻化している日本では、タイムリーかつ将来性のある商品だと考えられます。