

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ローソン、大地を守る会と業務提携」
- 2) 「アサヒ飲料、自販機の飲料価格設定を柔軟に」
- 3) 「竹中工務店、津波浸水を業界初の3D動画シミュレーション」

---

1) 「ローソン、大地を守る会と業務提携」

ローソンと大地を守る会は3月21日、資本・業務提携すると発表した。大地を守る会の野菜や果物をローソングループに供給することに合意した。提携の第1弾として、同日から、ローソンとヤフーが共同で運営する宅配サービス「スマートキッチン」で、大地を守る会の野菜や果物等の販売を開始した。大地を守る会の株主総会の承認後、同社が実施する第三者割当増資を引き受け、33.4%の株式を取得する。ローソンの加茂正治常務執行役員は「生協の宅配を超えるような事業を目指す」としている。

ローソンはらでいっしょぼーやとも提携しているため少し驚いたが、生鮮に力を入れている様子が伺える。新業態を数々生み出してきたが、すでに認知されている企業との提携はうまくいやり方だと思う。

---

2) 「アサヒ飲料、自販機の飲料価格設定を柔軟に」

アサヒ飲料は自動販売機の清涼飲料の価格を立地別に変更できるシステムを導入する。基幹システムを新たに開発し、6月までに全体の6割にあたる15万台を切り替える。飲料大手の自販機は価格や商品構成が画一的だったが、来年の消費増税への対応を視野に販売状況や売れ筋をみながら柔軟に価格や品ぞろえを設定できるよう改める。

約6億円を投じる新システムは自販機1台ごとの売上高や売れ筋商品、損益などが1日単位で分かるのが特徴。社員が商品補充の際に赤外線通信でデータを収集する。本部で情報を集約し、繁華街やオフィス内、住宅街など立地特性と照らし合わせて分析する。

自販機の清涼飲料の価格は原則、350ミリリットル缶が120円、500ミリリットルのボトルが150円という設定。今後は、精緻なデータをもとに、他社の自販機との競合状況などを考慮して機動的に価格や商品を変える。

新システムの導入で来春の消費増税にも対応しやすくなる。過去の消費増税の際は10円単位で一律値上げしてきたが、スーパーなどとの価格競争が激しく業界では「来春は一律値上げが難しい状況」との見方が大勢だ。

アサヒは消費増税への対応策を協議中だが、価格を据え置く商品と10円値上げする商品を混在させる手法などで増税分を吸収するとみられる。新システムを活用すれば立地や商品ごとにきめ細かな対応が可能になる

飲料大手にとって自販機は全体の約3割を占める主力販路。しかし販売実績を即座に営業戦略に反映できず、大半の自販機の値付けは横並びで顧客ニーズを取り逃がしていた面もあった。

ペットボトルは自販機だと150円、コンビニは147円。これは覆るものではないと思っていた。それだけに実はこんな柔軟なことができたんだと驚いた。これをきっかけに他社も追随して自販機の価格競争が起こるのか、自販機の常識が大きく変わるのか気になるところだ。

---

### 3) 「竹中工務店、津波浸水を業界初の3D動画シミュレーション」

竹中工務店は、津波が建物内部に浸水していく様子を3次元で可視化する「3D津波・浸水シミュレーション」を開発した。建物の3次元CADデータや津波の情報などを使って解析すると、浸水していく様子をアニメーション風のx動画で表示する。新築・改修の設計に役立つほか、設備配置計画の検討や避難計画の立案にも活用できる。今後は、津波による大型漂流物の衝撃解析なども組み込む方針だ。

業界初となる新システムは、水の量や速度、障害物などがあった場合の流れの変化や水圧なども踏まえながら、津波が建物内に浸水していく様子を高精度でシミュレーションする。事前に解析することで構造設計などに反映できるほか、被害を軽減できるような外構計画の検討にも役立つ。3次元で水の動きを把握できるため、被災後の早期復旧も期待できる。建物だけでなく、地下街での避難計画の検討などにも活用可能だ。

建物のデータは、既存の3次元CADソフトを使う。一方、津波のデータはハザードマップなどに基づいて入力するが、こうした既存データがない場合でも、地震を想定する断層や地形の起伏などを考慮して、対象建物への到達度合いを計算できる。

津波対策といっても、自分の家のどの部屋がどれだけの水が流れ込んで来るといった具体的な状況がわからなければ、最適な対策は難しい。

このシミュレータで補強する箇所や部屋割りなど詳細まで確認することで、被害を減らすことが出来そうだ。