

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ユニーグループ、定番商品にも高級PB」
- 2) 「フィリップス、目的の食材売り場まで誘導してくれるLED照明を開発」
- 3) 「震災を機に生まれた“発電鍋”、湯を沸かしながら携帯も充電」

1) 「ユニーグループ、定番商品にも高級PB」

ユニーグループ・ホールディングスは20日、2014年度のPB商品戦略を発表した。緑茶やうどんなど、購入頻度の高い定番分野に15-20品目の高価格帯PBを新たに投入することが柱。上質な商品を求める女性や高齢者らの購入を促し、顧客のリピート率を高める。高価格帯「プライムワン」（生鮮品を含む）のPB全体の売上高に占める比率を25%（13年度見込み）から5ポイント引き上げて30%に高め、350億円の売り上げを見込む数値目標を掲げた。

プライムワンの中でも特に定番商品を「こだわりの贅沢」シリーズとして新たに展開。スーパーの「アピタ」「ピアゴ」、コンビニエンスストアの「サークルK」「サンクス」などグループの約6500店で取り扱う。

18日に発売した食パンのほか、ウインナーやハム、カレーうどんなど6品目を21日に売り出す。今後牛乳、ハンバーグ、カレーなどを追加し、15-20品目にする。シリーズ全体で14年度に80億円の売り上げを見込む。

昨年5月に立ち上げた女性従業員約260人で組織するチームと、商品企画部が意見交換を繰り返して商品化にこぎ着けた。商品ラベルは原則、黒地に金色の文字にして高級感を持たせた。

価格訴求型のPB「スタイルワン」と比べ値段が2倍程度の商品もそろえた。例えばスタイルワンでは224グラムで298円の粗びきウインナー。今回発売する「こだわりの贅沢 黒豚熟成あらびきウインナー」は、宮崎県産の黒豚のみを使うなど原料にこだわり、売価は298円だが容量は半分の110グラムとした。

定番分野のPBはスタイルワンが中心だった。高価格帯のプライムワンはこだわり過ぎて売れ筋以外の商品を作ってしまうなど、消費者の需要と合致していなかったのが実情。

新シリーズの発売にあたり、年間5億円以上の販売額を見込めるような大型商品に的を絞った。定番分野では、少量でも上質な商品を買いたい需要があると判断した。付加価値が高い商品を増やして「安定した利益を確保する」狙いもある。

各社がこぞって“高品質・高価格帯”のPBを打ち出しているが、その質の基準は企業によって異なり、消費者に誤解や混乱を招く可能性も考えられる。また後を絶たない「偽装問題」にも発展することがあるかもしれない。こうした商品があまりに多く出てくようになれば、業界基準やガイドラインを設けなければならなくなるかもしれないし、増えすぎればそもそも価値が下がるのではないかとも思う。他社に遅れを取るわけにもいかないし、難しいところだろう。

2) 「フィリップス、目的の食材売り場まで誘導してくれるLED照明を開発」

オランダのロイヤル・フィリップスは2月17日、スーパーマーケットなど小売店向けに天井のLED照明を使い、店舗での正確な位置やお買い得情報などを提供するインテリジェント照明システムのサービスを開始すると発表した。

LED照明が位置情報と各種データを発信する可視光通信システムとなっていて、店内の顧客はそれぞれのスマホでアプリを起動すれば、スーパーマーケットの中でどこに何が置いてあるかがすぐに分かり、またお買い得情報などの情報を送信するというもの。ドイツで開催中の小売業向けのショーで技術デモンストレーションを行っているほか、実際の店舗で試験運用を行うという。

フィリップスによれば、スマホアプリで今晚のレシピを選べば必要な食材がスーパーのどこにあるかを順に表示し、またお客がさまざまな商品に近づくとアプリが新しい商品やそれを使った別のレシピを提案するといったことができるという。

Wi-Fiなどの電波を利用した位置情報などの提供に比べて店舗側の設備投資が少ないのが利点としている。各LED照明からお客のスマホへは可視光通信としても、店側がどのような情報をLED照明に伝えるかというしくみはリリースに記述されていないが、フィリップスではスマホからワイヤレスで調光できるLED電球をすでに発売しており、同種の技術が用いられていると思われる。

アップルがiOS7で搭載したiBeacon（近接Bluetooth LE）を採用しているという報道もなされているが、リリースでは「可視光通信システム」としか記述されていないので詳細は不明。ただし、無線を使うことなくLED照明の点滅パターン（もちろん肉眼では判別できない）で情報を送信する可視光通信システムは国内でもパナソニックや日本電気が開発しており、試験的な運用が行われている。

もしこうしたシステムが普及してお客さんが目的のところにしか寄りなくなれば店にとっては打撃だが、お客さんのニーズというのは一つではないので、これをうまく利用して様々なアイデアが出せると思う。またネットスーパーが本格的に浸透している中、このシステムを使えば商品のピックアップを短時間に済ませられるかもしれないので、より便利になるのではないかと思う。近い未来が楽しみだ。

---

### 3) 「震災を機に生まれた“発電鍋”、湯を沸かしながら携帯も充電」

鍋に火をかけることで発電できるため、湯を沸かしながら携帯電話の充電などができる「発電鍋」が注目を集めている。熱を直接電気に変える発電鍋を開発したのは大阪のベンチャー企業TESニューエナジーで、「ワンダーポット」の名称で売り出した。地震など災害時に役立つだけでなく、環境に配慮して太陽光発電を自宅の屋根に設置するといった消費者の動きにも適合できるとあって普及が期待される。

TESニューエナジーは二酸化炭素（CO2）削減に貢献するベンチャー企業で、主に工場などで熱として棄てられている未利用エネルギーを電気に変える事業を展開している。熱を電気に変える技術を持つのが特徴だ。開発のきっかけは東日本大震災だった。TESニューエナジーの藤田和博社長は、11年3月11日にテレビ画面で見た東北の被災地の映像が自分を動かしたという。まだ寒い冬空の中、被災者が集めた木材をドラム缶に入れて暖を取っている姿が目にとまった。この光景を見た藤田社長は「あの火で何かできないか」と考えた。当時、多くの被災者は安否情報を携帯電話で確認していたが、電気が不通になった地域では携帯電話のバッテリーを充電できず、携帯電話が使えなくなっていた。そこで藤田社長は「温かい飲み物や食べ物を作っている間に携帯電話の充電ができないか」と震災当日の夜に開発を開始した。

発電鍋は、鍋底に熱発電板を組み込み、火で熱すると、水との温度差で電圧が生じる仕組みだ。鍋底の外側に取り付けた熱発電板は鉄のカバーで覆った。厚さは、主力商品である容量1リットルタイプ（深さ9.3センチ）の場合、6-7ミリ程度となる。

鍋の中に水を入れた状態で、火にかけると熱が発生、沸騰してできたお湯は約100度になる。一方、直火があたる鍋底は550度まで上昇する。熱発電板にある電子は、高温側から低温側に移動する特性を持つので、電子が流れて電気になる。発電した電気を導線で取りだして鍋の取っ手まで送り、取っ手の先端に取り付けた出力口にUSB充電ソケット用のケーブルを差し込む。こうして携帯電話の充電が可能になる。

容量1リットルの発電鍋で発生する電気は7ワットほどで、スマートフォン（高性能携帯電話）のフル充電までは約3時間かかるという。

発電鍋は今では、年間1500個ほど売れている。しかも国内だけでなく、電気が行き渡っていないウガンダなど世界16カ国にも輸出された。

容量1リットルの発電鍋「ワンダーポット7」の価格は1万4700円。ほかに3.5リットル、5リットルなどもある。専用の蓄電池もあるので、電気をためておくことが可能だ。

普段の生活行動の中から電気が生まれるこの商品は便利だ。火を使う機会は頻繁にあると思うので、この鍋と、電気カイロや小型扇風機などと組み合わせたら気温の差が激しい時期でも多少は楽になるのではないか。充電も出来るので、上手く使いこなすと用途はかなり多そうだ。もう発売されている商品だが、より多くの人に知って欲しいので取り上げた。