専用仕上塗材
製造元 大稜化学工業
総販売元 旭化成建材

日経産業新聞
NIKKEI BUSINESS DAILY
2010年(平成22年) 8月4日 水曜日

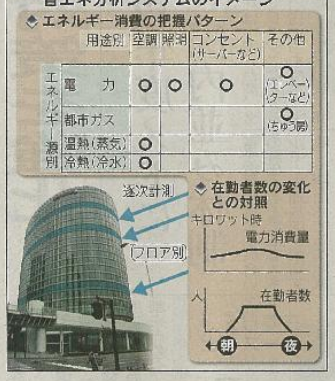
113年の歴史と信
金・銀・フ
創業明治
松本
〒111-8566 東京都台東区
http://www.

■日本経済新聞電子版 http://www.nikkei.com/ ■日経産業新聞online http://www.nikkei.com/tech/ssbiz/ ■購読のお申し込み 0120-21-4946 http://www.nikkei4946.com
・日曜・祝日休刊

在勤者数も逐次把握

ビル丸ごと省エネ新システム

富士ゼロックスが開発したビルの省エネ分析システムのイメージ



富士ゼロックスは、ビルのエネルギー使用量を用途別やフロア別に逐次計測し、在館者数の変化などと照合することで機器の運用の無駄を見つけ出すシステムを開発した。電気使用量などの「見える化」に加え、エネルギー消費の元となる人の動きや機器の使い方も踏まえた詳細な省エネ分析が可能になる。同システムを活用し、オフィス向けの新たな省エネ支援サービスにつなげる考えだ。

富士ゼロックス

エネルギー消費 フロア別に分析

実証実験のため、この[illegible]ほど自社の研究開発拠点「R&Dスクエア」(横浜市、写真)に新システム「エネアイズ」を導入した。執務者数が減っているのに電力消費量の落ちが鈍い時間帯など、従来の手法では見過ごされがちだった省エネ余地を洗い出す。

二酸化炭素(CO_2)の国内排出量(環境省まとめ)

具体的には、無人の週末や夜間も稼働させ続けることが多いサーバーの電力消費の実態を新システムで明らかにできるとみている。解決策としてサーバーの電源を在勤パターンなどに応じて自動制御する仕組みを考案。それを顧客向けの新サービスとして展開することなどを想定している。

2010年度中に新システムを活用した新たな省エネ支援サービスの第1弾を具体化する計画。11年度以降、引き合いに応じてシステム自体の外販も検討する。

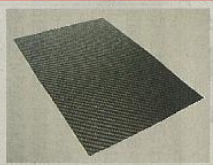
R&Dスクエアは20階建てで、館内に約1100人働し、現状では年間1万0カ所の計測点を設けた。エネルギー使用状況を①電気、都市ガス、冷温熱などエネルギー源別②空調、照明、情報機器など用途別③フロアやフロア内のエリア別―といったパターンごとに10分単位で測定。同時に在館者数や温度・湿度のデータも把握する。

同ビルは今年4月に稼働し、現状では年間1万4千～1万5千メートル程度の二酸化炭素(CO_2)を排出する見通し。新システムを導入によるオフィス向の運用改善で、12年度までに30%程度のCO_2排出削減を目指している。

富士ゼロックスは昨年、20年度に向けた環境経営目標を策定した。CO_2排出削減が遅れるオフィス向けの事業強化。同年度に顧客のCO_2排出量を合計で年間70万トン削減する目標を掲げており、「エネアイズ」を新たなソリューション商品開発の起爆剤にする。

炭素繊維強化プラ 衝撃吸収性3割向上

長瀬産業系と日東紡 車部品軽く



長瀬産業系子会社ナガセケムテックス(大阪市)と日東紡は、独自開発の樹脂を使った炭素繊維強化プラスチック(CFRP、写真)を開発した。従来品より衝撃吸収性が約3割高く、自動車部品などの軽量化につながるという。年末に限定発売を使って直線状にモノマーを重合させた構造(高い寸法安定性や絶縁性といったエポキシ樹脂の特性を保ちながら、衝撃吸収性を約3割向上させた。

新樹脂を使ったCFRPの衝撃吸収性も、従来製品より3割程度高まるという。同じ性能を保ったまま薄くできるため、軽量化に役立つ。

新樹脂は加熱すると変形する熱可塑性を持つ。一般的に熱可塑性樹脂は溶かした場合の粘度が高く、加工しにくいのが難点だった。ナガセケムテックスはモノマーの段階で炭素繊維に含浸させてしたほか、環境対応車などの需要を見込む。

炭素繊維にナガセケムテックスが開発した独自のエポキシ樹脂を含浸させた。新樹脂は特殊な触媒を使って直線状にモノマーを重合させた構造(高い寸法安定性や絶縁性といったエポキシ樹脂の特性を保ちながら、衝撃吸収性を約3割向上させた。

新樹脂を使ったCFRPの衝撃吸収性も、従来製品より3割程度高まるという。同じ性能を保ったまま薄くできるため、軽量化に役立つ。

新樹脂は加熱すると変形する熱可塑性を持つ。一般的に熱可塑性樹脂は溶かした場合の粘度が高く、加工しにくいのが難点だった。ナガセケムテックスはモノマーの段階で炭素繊維に含浸させて

日産の研究

4日、日産自動車が発売する高級ミニバン「エルグランド」。8年ぶりの全面改良となる3代目は、まるで動くリビングルームにいるような静かで快適な空間が特徴だが、日産は技術開発だけに力を入れていたわけではない。いかにエルグランドの良さを顧客に伝えるか。マーケティングでも新たな挑戦が始まっている。

買い替え促す

「特別WEBサイトにご招待」。今春、エルグランドを保有する20万人超のユーザーのうち、買い替え期が近づいている顧客を対象に一枚のVIPカードが配られた。カードに記載されたホームページをのぞくと、新型エルグランドの姿が目に飛び込む。

断片的に情報を提示して消費者の関心を引き付ける手法をエルグランドでこの手法をエルグランドでを開発する有力なツール。

の新型エルグラ
用からネット上
報を展開した

部「10年目の挑戦」③

新車情報「チラ見せ」

顧客との接点増やす

ど主要諸元の公開にも踏み切った。

若者のクルマ離れが進み、新車への関心が薄まる国内新車市場。「販売店にいかに足を運んでもらうか」(都内の日産系販売店)は日産のみならず業界共通の課題だ。

新車の魅力を幅広く消費者に訴えるために日産は情報技術(IT)に目をつけた。ITは顧客との接点を生かしたティーダのプロモーションで。日産のホームページにこんな告知メッセージが載った。千葉市の幕張メッセの会場内に4人の担当者を配置、専属のカメラマンが撮影した画像と合わせて、実況中継する試みだ。

04年9月には担当者が日記風に小型車「ティーダ」の魅力をつづったブログも開設した。一方通行のメールを見た読み手からは「思ったよりかわいい」といったつぶやきが返ってくる。会期中に約2500人が閲覧したという。

ティーザー広告。「ひらす(tease)」を語源とする。「ITは顧客との接点ル配信にとどまらず、ユーザーの声を拾い上げる利点を生かしたティーダのプロモーションは、単にユーザーの声を拾う

「思ったよりかわいい」とユーザーの声を拾い上げる利点を生かしたティーダのプロモーションは、単にユーザーの声を拾う

エルグランドでは情報を事前に公開した結果、ネット上でユーザーからのこんな書き込みが増えたという。「ユーザーがどんなところに関心や疑問を持っているのかが分かる。販売店での効率的な商品説明に役立てたい」と森田氏は意気込む。

新車の購買層は着実に高齢化している。日産車でも6月発売の新型多目的スポーツ車(SUV)「ジューク」では40歳以上が6割、

わが悪くなるんじゃない？「後部座席をたたんでゴルフバッグは積めるの？」

日本セイフティーなど4社

豪雨 1時間前に警告

工事現場向けサービス

建設機材レンタルの日本セイフティー(東京・品川区)や気象情報提供のウェザーマップ(東京・港)など4社は、工事現場などに気象情報を事前に伝えるサービスを年内に始める。強い風雨が予想される1時間前にパソコンや回転灯などを使って警告するのが特徴。豪雨や台風の被害を軽減したい大手ゼネコンなどに売り込み、機材レンタルとの相乗効果を狙う。

「局地緊急気象情報サービス」は気象庁の情報などを収集・分析し、ネットワークを介して工事現場の責任者に伝える仕組み。30時間先までの予報や局地的な風雨情報を

1キロ四方の地図情報で提供する。利用者があらかじめ設定しておいた降水量や風速などに達しそうな場合は、その1時間前に警告を発する。

利用料は月額数千円を予定しており、3年以内に1万件以上の契約を目指す。工事の中止判断を迅速化することで、現場の作業員や車機などの被害を軽減する効果が期待できるという。

今後は250メートル四方で気象情報を把握できるようになる見通しで、局地的に集中して降るゲリラ豪雨にも対応する。防災に関する研究を共同で手掛ける建設機材レンタルのエスアールジータ(カミヤと、テント大手の大陽工業(大阪市)も事業に参画。ウェザーマップ以外の3社が工事現場でのシステム設置やメンテナンス業務を担う。

個人向けの気象情報提供はあるが、事業者向けに大候の変化を事前に警告するサービスはこれまでなかったという。

から加熱する製法を採用することで、粘度の課題を解消したという。

レクサスLFAではドア内部の部材として使われる。長瀬産業は構造部材や外板などにも使えるとして、車体の軽量化に取り組む自動車業界を中心に売り込む計画だ。

日経電子版
http://www.nikkei.com/
お問い合わせ(7:00～21:00)
0120-24-2146

IN
20 ロイヤル、
2 TDK、ア
4 海外サイト
7 LAN使い
12 栄研化学、
15 アサヒ、氷
2 太陽電池
7 携帯電話端末
13 普通トラック
15 国内旅行／訪人増
5 BD録再機
12 ドリンク剤
16 戸建て住宅
点検 シェア攻防 品目別分析 本社調査

機内食事業は
(福岡空港で

ファミリーレス
ルディングスが、
買収に名乗りを上
る競争入札に参加
離、機内食で国内
縮小が続く中で新
たのが、安定した
「BtoB(対企

Data Focus
老後は自然に恵まれた
施設などへのアクセス
73.9%
20.7 29.1
非常にそう思う ある程度そう思う
住まい周辺になけ
0
スーパー
医療・福祉施設
銀行・郵便局

老後は悠々日適
――。日本にはそ
が多いと見られが
国土交通省が全国
末まとめた「住生活
(回答者994人)
たいと思う人が計
同調査の別な質問
な施設として上位
格差が目立って大
施設」。20～30歳
～70歳代は8割以
た世代を呼び込む
だが、医療福祉の