

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「イオンモール、ベトナム5号店を出店」
  - 2) 「イオン系、収穫体験など企画 親子旅で食育いかが」
  - 3) 「農産物直売所のグリーンデイズ、ドラッグ店内に出店 カワチ薬品と連携」
  - 4) 「損保ジャパン日本興亜、日本初のネット炎上保険 法人向けに」
- 

1) 「イオンモール、ベトナム5号店を出店」

イオンモールは3月10日、ベトナム社会主義共和国におけるイオン5号店、ハノイエリアでは2号店となる「(仮称)イオンモールHADONG」を出店すると発表した。

ハノイ市西部に位置するHADONG区は、広域幹線道路の整備が進み、ハノイ市中心部とHADONG区とを結ぶベトナム初のBRT(バス高速輸送システム)の開通や、2018年開業に向け都市高速鉄道の整備が進むなど、公共交通網の整備も進み、ハノイ市において人口増加の著しい地区となっている。

出店地周辺には、多くの高層アパートメントやヴィラなど住宅開発プロジェクトが進行中で、今後更なる人口増加が期待できるエリアという。

モールは、地域の人々に最新トレンドを発信するとともに、日々の暮らしに豊かさや新しさを提案することで、エリアNO.1モールをめざすとともに、2015年にオープンしたハノイ1号店「イオンモールLONGBIEN」との2モール体制で、ハノイ市における「イオンモール」ブランドの確立を図る。

また、AEONMALL VIETNAM CO.,LTD.はハノイ市と、ハノイ市商業環境の継続した発展への協力、ハノイ市のモール開発事業推進支援について覚書を締結した。

住宅開発や公共交通網の成長に伴い人口増加が予想されるHADONG区に出店するには大きな注目だ。ハノイ1号店との2モール体制でどのような企業展開が起こるのかこれからの大きな期待がもてる。

---

2) 「イオン系、収穫体験など企画 親子旅で食育いかが」

イオン系の旅行会社イオンコンパス(千葉市)は、親子で参加できる企画商品の取り扱いを始める。「食」や「学び」をテーマに、2017年度に少なくとも2商品を投入する。これまでは親子連れの参加を前提としたプランはなかった。新商品で子育て中の30-40代の需要を開拓する。

第1弾として、今年の夏季に北海道三笠市で農場日帰りプランを投入する。三笠市にあるグループの直営農場で名産のメロンや野菜の収穫体験ができるようにする。収穫した野菜を近隣の施設で調理して食べ、食育の講義なども盛り込む。

札幌や旭川といった、近隣都市からの利用を見込む。今後は沖縄など家族客に人気の観光地を中心に商品を開発する。料金は両親と子ども2人の場合で、2万円半ば程度に設定する考え。

同社は15年に独自企画商品の販売を始めた。小売事業で培った地域の生産者や自治体との関係を生かし、市長がツアー参加者に歓迎のあいさつをしたり、名産品の収穫体験ができたりする商品を多く開発している。

16年度の参加者数は1200人と、15年度から2.4倍に増えた。ただ、ツアーの催行が平日が多かったこともあり顧客はほとんど60~70代。若い世代に客層を広げ、17年度は利用者数を2000人に増やすことを目指す。訪日客や1人客の取り込みにも力を入れる。

イオン系での親子連れのプランは初ということなので注目を浴びそうだ。「食育」に関する情報が浸透したのか風化したのか、メディアであまり取り上げられなくなったと感じていたがこのツアーのように実際に体験することで親子ともに食育を考えるきっかけにもなるだろう。

---

### 3) 「農産物直売所のグリーンデイズ、ドラッグ店内に出店 カワチ薬品と連携」

農産物直売所「あぜみち」を展開するグリーンデイズ（宇都宮市）はドラッグ大手、カワチ薬品の店舗内への出店を進める。第1弾として4月、宇都宮市南部の大型店内に店を設け、軌道に乗れば栃木県内の他店に広げる。ドラッグ店に間借りすることで、新規出店費用や物流確保の手間を省きつつ多店舗化を推進。産直品と日用品をまとめて買える新形態により、双方で集客力を補う。

グリーンデイズは「サテライト店」という小規模業態を新たに開発。1号店と位置づけるカワチ薬品の上三川インター店（宇都宮市）内の店は投資額を500万円と、通常の出店（約2億円）よりも大幅に抑えた。床面積は約100平方メートル、月商は1000万円と、それぞれ他店の半分以下を見込む。2-3ヵ月で売れ行きをみて、好調なら今後、4-5店舗に広げたい考え。

店の看板は併設し、両社の知名度をいかして集客をはかる。あぜみちの顧客の来店頻度は、週に1-2回。新鮮な農産物のニーズはあっても、調味料や冷食、デザートなどが弱いためだ。カワチ薬品はドラッグストアのなかでは食品の比重が高く、補完しあってスーパーに対抗したい考え。

取り扱う品目は50-60と、既存店の半分以下。近隣の上三川町や真岡市で取引のある生産者は40軒ほどだが、出店に伴い100軒に増やしたい考え。イチゴ、トマト、ニラなど露地野菜を中心に拡大する。

消費者の利便性も高める。カワチとレジを共有し客がスーパー感覚で買い物できるようにする。

グリーンデイズは農家の持ってきた農産物を店頭で並べるスタイルをとる。農家が直接、持ち込むのが難しい場合、無料で集荷もしている。新規出店には約300軒の農家と契約する必要があるとみる。農家の確保だけでなく、物流網の構築が難しいが、サテライト店であれば通常の出店より比較的容易とみている。今後は仲卸業者に配送を委託したり、集荷にお金をとったりすることも検討する。

あぜみちとカワチ薬品の相性はいい。2015年4月、カワチの戸祭北店（宇都宮市）の敷地内に出店したところ、足元の集客は好調。あぜみちの通常の商圈は約2キロメートルだが、敷地内に出店で5キロメートルに広がったという。

近年はドラッグストア各店で食品の販売が進み、ちょっとした買い物はドラッグストアのみで済ませるといった人も増えているかもしれない。価格が高いイメージだったが今はスーパーよりも安く買える店舗も多くあるのでますます差別化が必要になってきそうだ。

---

#### 4) 「損保ジャパン日本興亜、日本初のネット炎上保険 法人向けに」

損害保険ジャパン日本興亜は6日、法人向けに「ネット炎上対応費用保険」の提供を開始した。SNSなどネットで加入法人のネガティブ情報が拡散された場合に補償する。いわゆるネット炎上に対応する保険の販売は日本初。

炎上した際にブランドイメージの失墜防止や回復にかかる費用を補償する。炎上原因の調査・分析やコンサルタント、コールセンターなどのほか、記者会見やお詫び広告などメディア対応にかかる費用も含まれる。保険期間は1年で補償金額は1000万円が上限。保険料は年間50万-100万円。

対象となるのはいたずらや著名人のプライバシー侵害など従業員による不適切なSNS投稿、まとめサイト問題のような著作権侵害に加え、バッティングを受けるようなCM放送やPR動画投稿、異物混入といった製品・サービスの問題など。ネットでネガティブ情報が広がる炎上案件であればネット上、現実世界いずれで起こった原因でも補償の対象となる。

うまく使えば商売に大変活用できるSNSだが、一部の人の問題行動や企業のミスで瞬く間にネガティブ情報が広がるのはいつ見ても怖いと思う。金銭面など誠意だけでは解決が難しいことも多いと思うので、万が一の時のためにこのような保険があれば助かるのではないかな。決して安いものではないが、リスク対策の一つとして知っておきたい。