

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「イオンタウン×ウエルシアの新SC開業」
- 2) 「米マック、植物肉バーガー試販」
- 3) 「社員の雑談促す自販機 2人での利用は無料に」

1) 「イオンタウン×ウエルシアの新SC開業」

10月21日にオープンしたショッピングセンター「イオンタウン幕張西」（千葉県千葉市）には、核店舗に「ウエルシア イオンタウン 幕張西店」が入居し、医薬品・食品・化粧品・雑貨など毎日の暮らしを支える幅広い品揃えに加えて、ウエルシアの特長である処方せん応需を加えた医療・予防・未病・地域密着・専門性を打ち出した施策やサービスを提供している。

会見したイオンタウンの加藤久誠社長は「イオンタウンとウエルシアという新たな組み合わせで他のSCとの棲み分けができると考えている。未病や治療などを含む新たな健康ニーズに対応すべく、ヘルス&ウエルネスの進化に積極的に取り組む」と意欲をのぞかせる。

イオンタウン幕張西には、1階のウエルシアに加えて、2階に健康やウエルネスな生活をサポートする専門店が入居し、内科・糖尿病内科・皮膚科・形成外科・乳腺外科・歯科・鍼灸整骨に対応。フィットネスジム「エニタイムフィットネス」も24時間年中無休で営業している。22年夏には、現在建設中の約180床を有する「幕張病院」（病院棟）が開業・併設予定となっている。

イオンタウンは幕張病院（医療法人白百合会）と連携協定を締結し、有事の際には傷病者受け入れ体制に協力する。

また商業棟内に設置したデジタルサイネージで幕張病院の診察案内や休診情報を放映する。

病院棟との往来も可能では「2階の専門棟と通路で結ばれ入院患者様やお見舞いに来られた方が行き来でき相乗効果が出てくると想定している」と語る。

商業棟から病院棟へ向かう導線には園芸売場が設けられ、来店・来院者の気持ちをやわらげる工夫も施されている。

ウエルシア薬局の松本忠久社長は食品の取り組みについて「イオンの力を借りて、生鮮にも挑戦し、日配品、冷凍食品、調味料、酒を強化していく。食品は今までのドラッグストアではできない食品の領域までカバーしワンストップショッピングに対応できるようにしていきたい」と語る。

食品の新たな取り組みとしては、医食同源のフロアーを設置。ここでは、DHA・EPA、自然派甘味料のラカント、糖質コントロール、減塩、カルシウムなどのテーマ別にNB商品や各地の名産品をラインアップ。「医食同源のPBも開発している」と述べる。

調剤では、調剤ロボットを本格導入し、これにより捻出される時間で薬剤師の対応を強化。オンラインによる服薬指導ニーズや検体測定による健康チェックに対応する専用ブースを設置している。

そのほか患者利便性向上の取り組みとして、薬局閉店後も処方薬を受け取れるロッカーや専用ブースも設置している。

（2021/10/24 食品新聞）

これまでもクリニックモールと併設したショッピングセンターや健康にフォーカスした施設はあったが、ドラッグが核となり食品も扱う形で形成されるというスタイルに注目したい。健康な人には商業施設の一つにすぎないかもしれないが、病気のためにいろいろな制限をしなければならない人、今注意をして病気を防がないといけない人には心強い存在ではないか。ドラッグの躍進も相まって、立地条件さえ合えば今後このスタイルが増えてくるのだろう。どれだけ魅力のある施設が続いて誕生するのか楽しみだ。

2) 「米マック、植物肉バーガー試販」

米マクドナルドは植物由来の材料で作る「植物肉」を使った「マックプラント」バーガーを米国の一部店舗で試験販売すると発表した。11月3日から期間限定でテキサス、カリフォルニア州などの8店で実施する。今年2月に事業提携した植物由来の代替肉を製造するビヨンド・ミートと開発した植物肉を使う。植物肉バーガーを巡ってはバーガーキングなど競合大手が先行しているが、マクドナルドは本格展開には慎重な姿勢を見せている。

マクドナルドが米国市場で植物肉バーガーを販売するのは初めて。試験販売の店舗を小規模に限定する理由として、新たなメニューが店舗運営に与える影響を把握したいと説明している。植物肉バーガーを加えることでキッチン運営がより複雑化することなどが背景にある。

マクドナルドは今年2月以降、スウェーデン、デンマーク、オーストリア、オランダなど欧州の一部でマックプラントバーガーをメニューに導入している。

英国では現在ロンドンなどで限定的に展開しているが、2022年1月から英全土に販売を拡大する予定だ。カナダでは19年にトロント周辺で植物肉バーガーを試験販売したが20年春に打ち切った。

(2021/10/25 日経MJ)

世界的大企業が始めることによって、より多くの人が目にすることになり影響力も大きいといえる。ニュースにもあるように国によって植物肉への意識の違いもあるようで、日本ではどのような結果になるのか気になるところだ。食文化の変化の真っ只中にあることは事実で、今後植物肉がメインとして選択肢に挙がる時代も遠くはないだろう。大豆肉や虫、食が多様化することは嬉しいが、それを選んで食することに対して差別や偏見が起きないように、私たち消費者側も知識を付けなければいけないと感じた。

3) 「社員の雑談促す自販機 2人での利用は無料に」

サントリー食品インターナショナルは19日、従業員同士の雑談を促し、職場の雰囲気活性化させる自動販売機を開発したと発表した。2人で同時に社員証をかざすと、2本の飲料が無料で出てくる。新型コロナウイルス感染症の拡大により、従業員同士のコミュニケーション不足に悩むようになった企業に対し、福利厚生の手段として売り込んでいく。

開発した「社長のおごり自販機」には社員証を読み取る機器が取り付けられている。2人が同時に社員証をタッチし、10秒以内に飲みたい商品のボタンを押す仕組み。社員に無料提供する飲料の費用は、導入企業の負担。1人当たりの1日の上限本数や、無料で出てくる曜日・時間などは自由に設定できる。

試験的に設置したコクヨでは、自販機に同僚と誘い合ったり、雑談したりするきっかけになったという。サントリー食品は首都圏から順次サービスを展開し、来年は100社への設置を目指す。

(2021/10/19 時事通信社)

人との接触を避けたコロナ禍から一転、コミュニケーションを促すツールとしてはとても面白いと感じた。企業に限らず自販機がある場所では導入可能なので、病院や学校、特に大学など人との繋がりが重要になる場所では導入を進められるのではないだろうか。ほかにもスーパーでは、ポイントカードのポイントに応じて無料にしたり、導入企業側の善意があれば様々な形で還元できそうだ。今後の展開に注目したい。