



社長のための 経営雑学

新しい時代を切り拓く実践経営情報紙

第 330 号

平成 30 年 8 月 8 日（水）

発行 税理士法人 KJ グループ

〒536-0006 大阪府野江 4 丁目 1 番 6 号

TEL : (06) 6930-6388

FAX : (06) 6930-6389

「セブンの生ビール」販売中止の原因？ SNS に潜むソーシャルリスクの大きさと怖さ

店頭での生ビール試験販売を準備してきたセブン・イレブン・ジャパンが最終的にスタートを見送ったのは社会的にも大きなニュースとなった。販売予定日の朝に急遽中止を発表したという慌ただしさの裏には、ぎりぎりの経営判断が窺える。

しかし、あくまでも今回は一部店舗でのテスト販売の予定。なぜ「延期」ではなく「中止」を選んだのか。飲酒運転の助長、未成年へ販売する恐れなど様々なリスクが思い浮かぶが、異例の経営決断には SNS の動きが影響したことは間違いない。というのは、公式発表前に一般ユーザーが店舗内のビールサーバーの写真を撮影して SNS 上に拡散したのだ。コンビニエンスストアでの生ビール販売は JR 東日本の『ニューデイズ』の一部店舗で実施されているが、国内に 2 万店以上があるセブン・イレブンが動き出したのならばインパクトは格段に大きい。

ただ、一部報道によると、今回のテスト販売は現場レベルの施策で経営陣は把握していなかったという。そうした事情もあり、経営陣は「延期」ではなく「中止」をすんなりと選んだ、とも考えられる。

まさに現代のビジネスにおけるソーシャルリスク事例となったわけだが、注目したいのは、同社による発信が「炎上」が原因ではないということだ。新規店舗レベルでテストを繰り返すマーケティングで定評があるセブン・イレブンでも、ソーシャルリスクの制御は一筋縄でいかないことが分かった象徴的な事例だ。