

# アフターコロナ見出せる出口

文 木村安兵衛

Text by Yasuhide Kimura

## 新

型コロナのおかげで飲食店業界は大打撃を受けております。業種、展開地域にかかわらず今まで商売しやすい良い場所と言われていた人の集まる場所、例えば駅周辺立地や商業施設、百貨店などで展開してきた企業は特に打撃を受けているようでありませ

す。しかも日本国内にとどまらず海外展開をしていた飲食店も世界中でコロナ感染しているために営業できない状態にあります。特に在留邦人の多いハワイ、サンフランシスコ、ロサンゼルスは家賃が高いことでも有名なので大変な状況になつてしまつていようであります。

私もももご多分に漏れずステイホームどこ吹く風とばかりにバタバタと奔走しております。まず、お得意さまであるホテル、レストラン、航空会社は営業中止または9割減の運行。主戦場である商業施設は閉鎖。百貨店は食料品を除いて閉鎖もしくは全館閉鎖というありさまです。「食料品売り場は開いて良かったね」なんて声を掛けられますが、ステイホーム状況では駅前立地の「商業に適した場所」に行くことはありませんし、ファッション・雑貨が閉まつているのでついで買いたいというライフスタイルもありません。よって売り上げは激減し

てしまうのであります。普段であれば売り上げが下がった時はパン作り教室などのイベントを打つのですが、それも人が集まることはクラスタになるためにまかりならないとなつては打つ手がなくなつてしまひます。何をすれば良いのだろうか？と考えているとコロナで苦しんでいる業種に共通項があることに気づきました。それはその物を買う、またはそのサービスを受けるためにはその場所に行かなければならない、ということでありませす。例えばレストランで素敵なサービスともにおいしい料理を堪能するためにはレストランに行かなければならない、ということになります。

このままで、業種、地域での事業ポートフォリオが有効ではなかったことが分かりました。今回のコロナ騒動においては物の買

い方、サービスの受け方の多様化が求められていることが見えてきたのであります。我々はパン屋でありますからパンで論じると百貨店、商業施設だけの商いで売り上げはなくなつてしまひますが、スーパーマーケットでは売り上げが

伸びています。コンビニは伸び悩んでいるようではありますが、宅配はかなり売り上げを伸ばしているようであります。パンは焼き立て感がおいしさを表現しているので、店づくりの上では焼き立て感が重要でありました。今までは私は焼き立て感を強調することで普通では売れることがなかったフランスパンを売ってきました。しかしこれからはネット通販やデリバリーなどの今までは嫌つていた手法も積極的に活用しなければならぬ時勢になつてきてしまつたと感じております。

アフターコロナ。どうかわるのでしょ

### Profile

1969年生まれ。慶應義塾大学法学部卒業後、千代田生命保険相互会社に入社。その後アメリカで唯一のFDA（米国食品医薬品局）研究機関である米国立製パン研究所へ留学、ベーキングサイエンスを研究する。ニューヨーク、フランスにて修業を積んだ後、その腕前と経営センスを見込まれ、エリック・カイザーの在日パートナーとして、2000年に株式会社プランジェリーエリックカイザージャパンを設立。2001年メゾンカイザー1号店として東京・高輪に店舗をオープンし、2020年現在41店舗を数える。

