



ニュースレター第110号



フードビジネスの最終的な行きつく場所はこの2つ

2020年は残り5カ月になりましたね。今頃はオリンピックが開催され国をあげて特需に沸いていたはずでした。しかし新型コロナウイルスによりオリンピックは来年に延期。7月になって陽性反応者が増え続けています。人によってはオリンピックの開催自体が危ういのではという人もいます。これにより今までの常識が大きく変わろうとしています。今回はその大きな変化によってフードビジネスがどのように変化していくのかをご紹介しますと思います。

<密集は禁止>

一番の変化は密集を避ける生活です。通勤電車、バーゲン、ライブやお芝居の観賞、スポーツ観戦など人は密集することで成り立つフードビジネスがありました。駅の中の飲食店は一等地。そんな最高の場所が一転して普通の場所へ変化します。

<公共交通機関を利用する移動の禁止>

電車やバスを利用し移動することにより密が起こります。そこで企業がとった対策が「リモート出勤」です。そこから派生した新しい形が「リモート飲み会」。スマホの画面で人と人との繋がりを保つ方法が盛んになりました。

<各業界の動き>

居酒屋の大手チェーンは人が大幅に余ったため大手スーパーの品出しの店員として派遣しました。タクシー会社は食事の宅配を始めました。航空会社は地方のお土産の紹介と販売を始めます。各業界生き残りをかけて新しい取り組みを始めています。

<この変化をどうとらえるのか？>

平日の日中はビジネス街から住宅街へ。夜の飲食は家で済ますことに。週末はスーパーへ買い出し。明らかに人の行動範囲が狭くなりました。その狭い行動範囲の中で宅配やテイクアウトというニーズが大きい市場を生み出しました。しかし人は3回の食事を摂っています。私もこの1か月いろいろと考えました。バーチャルでお腹を満たすことはできないか？誰の手も使わずに料理を届けることはできないのか？

<結局出た答えは2つ>

・「買いに来てもらう」か「配達する」

食べ物は口に入って初めて評価されるものです。ゲームのようにバーチャルで楽しんで完結するコンテンツではないのです。コロナで大幅にユーザーと配達員さんを増やした「UberEats」も結局は宅配。テレビCMで積極的に広告を打つ「出前館」も同じです。よく考えたら昔のお蕎麦屋さんの出前と同じです。ITを活用しているようですが意外とやっていることはアナログ。SNSも同じです。結局は来店してもらうためのツールでしかない。という事は…**結局お店の人ができることは「来店してもらって購入してもらうこと」「注文をもらって配達すること」この2つしかないんだなという結論に至りました。**

今まで通り愚直に美味しいものを作り続けお客様の信頼を勝ち得ることがコロナ禍で生き残る術なのだという事。その為の方法論としてITがあるということ。それを活用すれば今の時代は集客しやすいというだけ。お客様目線に立つと、今残っているお店は「美味しい物をしっかりと提供してくれるお店」と思ってくれるはずです。このコロナを切り抜けることができたお店は間違いなく優良店です。優良店へ向けてできるテクニックを引き続きウィークリーニュースレターやここでご紹介していきます。8月のウィークリーニュースレターはお惣菜のお話です。