

リテールベーカリーの業績向上を導く ウィズコロナ時代の新しい販売方式

長引くコロナ禍で生活者には、テレワークの定着、買い置き需要の拡大、ECサイトの利用増等の変化が見られており、リテールベーカリーもそれに合わせた、新しい販売方法に挑戦していく必要がある。

またウィズコロナ時代は、店舗で来店客を待っているだけでは、これまでのような売上は期待できないため、消費者との接点を増やす機会や仕組みを持つことが成功への鍵となる。そしてその販売方式を取り入れることで働き方改革や人件費削減といった業界の抱える課題を解決する例も存在する。

編集部では、新しい販売方法に取り組む店舗と、消費者とベーカリーを結ぶアプリも紹介。その実態を伝えることで業績拡大への道を模索していく。
(価格は全て税込み)

- ①オンラインショップ（木村屋総本店）②自動販売機（ボンパドウル）③シェアキッチン（おぶ屋）④移動販売車（イケダヤマ）⑤自動販売機（トングウ）⑥サブスク（サンジェルマン）⑦サブスク（札幌グランドホテル）

