

# ウィークリーニュースレター21号 2021

## <夏向け対策は冬からスタートしていた？>

ここ最近のウィークリーニュースレターは夏向け商品や企画のお話が続きましたね。今回も夏向けのお話です。弊社のお客様全体のお話をすると夏の売上は冬に比べて5割～7割ほど落としているのが多いです。これは主に鯛焼き、大判焼き屋さんです。たこ焼き屋さんは3割～5割でしょうか。やはり暑い夏には消費されにくい食べ物だと思います。ただし、熱い食べ物だから売れないのか？といったらそうでもありません。実はパン屋さんが夏売れなくなります。日常食のパン屋さんも夏は閑散期です。とくに菓子パンの落ち込みはかなり激しいと田中食品の営業さんが話していました。

さて、では夏の売上についてです。先程3割～5割と書きましたがその違いは何だろうかと思いました。この2割の差は大きいと思います。言い方を変えれば夏の売上は半分までに留まればなんとかなるというお店もあるのではないのでしょうか？

## <中身=商品力の高さが来店回数を増やすことになる>

それは「コアなファンの取り込み」でした。夏でも5割売れている鯛焼き屋さんや大判焼き屋さんにはコアなファンがいたのです。暑くてもあんこが食べたい人がそのお店には集まっています。そういうお店の傾向はあんこの売れるシェアが突き抜けて高いことが言えます。そしてあんこが突き抜けて売れているお店の共通点はあんこの量でした。1個の鯛焼きに80g～90gを入れていました。5個箱に入れたときの重量感是他のお店を圧倒します。そして中身が多いとこのお店の商品には「お得感」が生まれます。

たこ焼きでも同じことが言えると思います。特に関東のお客様のたこ焼きへの評価の基準は「タコの大きさ」です。タコが大きいとこのお店のたこ焼きはお得だ！と感じてくれています。これが関西になると話が別になります。関西のたこ焼きの評価は生地です。生地の良し悪しが評価されます。大阪風のたこ焼きを作るお店のタコは相対的に小さいのが特徴です。どちらにしても冬の間「このお店の商品はすごい！」「コスパが高いお店」と評価されると夏も来店してくれるコアなファンが想像できるということになると思います。

ちなみに夏売れる飲食店の業態はラーメン専門店だそうです。町中華でなく専門店。理由はコアなラーメンファンが世の中には多くいて、季節に関係なく美味しいお店を探し回る人達がいるからだそうです。つまりコアなファンは熱い寒い関係なく消費してくれる上客だと言えます。

## <逆張りの広告で開き直る！>

先日ある鯛焼き屋さんが言っていたのが「夏が売れないのは仕方ない。冷たい鯛焼きとかやっても認知されないから」という話を聞きました。気候には逆らえないということかもしれません。ただ何もしないのも悔しい。そこで暑さを逆手に取るのも一つではないでしょうか？冬、部屋を暖かくしてアイスクリームを食べるのが好きな人がいます。ならクーラーをガンガン効かせた部屋で鯛焼きやたこ焼きを食べても良いのでは？そこでPOPで「クーラーの効いた部屋で食べるためにアツアツにしています！」と作ってみてはいかがでしょうか？もう気温が高いことを追い風にしましょう！考え方一つで潮目が変わるかもしれません。



三ツ星キッチンカー養成所  
セミナー



キッチンカー開業セミナー



豊吉公式 Twitter



株式会社豊吉ホームページ