



ニュースレター第44号



固まらない目玉焼き 新年1回目のテーマは原点回帰

新年が明けて新たな目標を掲げるお店もあるかと思えます。そんな1回目のテーマは「原点回帰」です。先日お伺いしたお客様のお話が印象的だったのでご紹介します。そのお店は業歴が40年以上の大ベテラン。長きに渡り路面店を守ってきました。そのご主人のお話は「捨てる勇気を持つ」と言う事でした。時間が経過すればするほど劣化が目立つのが焼き物です。その商品をロスさせる勇気を持たないと商売が続かないとお話していました。

確かに、手透きの時間に出来上がった商品を廃棄するのはもったいない事です。ただ言い換えると、原価が30円～40円の商品を廃棄することで3倍になって返ってくるとお話していました。1万円分の原価を廃棄すれば3万円分の売上が返ってくるという事です。

私もたまにファストフード店で食事をすることがあります。その日によって付け合せのフライドポテトの出来の良し悪しがあります。できの悪い日は「運がなかった」と思ってお店を後にします。これがチェーン店だから許してもらえる話かもしれません。個人のたい焼き屋さんやたこ焼き屋さんだったらどうでしょうか？「運がなかったな」で終わってもらえるのでしょうか？ついつい時間が経過したものを提供してお客さんを失っているのかもしれない。

＜いったい何時間で廃棄なのか？＞

お店によりますが、各店である程度の時間やルールを設けているようです。あるたこ焼き屋さんは調理後、20分で廃棄していました・・・売れない時間になるとどんどん廃棄していました。これはちょっと短い気がします（汗）平均的な話を聞くと・・・鯛焼き・今川焼→1～2時間、たこ焼き→1時間くらいで廃棄しているようです。ただ、長持ちさせるためにどのお店も工夫しています。

＜長持ちさせるための各店の工夫＞

たこ焼き店の場合

4枚の鉄板のうち1枚だけ火を消す。消した板の上にてきたたこ焼きを置いておく。両サイドの鉄板の日はとろ火で保ち続ける。火が直接当たるわけではないので焦げずに長時間保ち続けることができます。

たい焼き、今川焼店の場合

綺麗な濡れタオルで調理後の商品をかぶせて置く。その場で食べる人にはその場で鉄板で温めてから提供する。これは定番のやり方ですが、固くならないための保存方法です。

お客様に喜ばれる商品を常に提供する。これが40年以上のキャリアなのかもしれません。

悪天候による落とし穴は他業界にも？

小売店やサービス業の難敵は「天気」です。イベントやお祭り、週末など人が多く出歩くには天候が大きく左右されます。天候によってはお店の売上が0と言う事もあります。仕方がないことですが悔やまれる1日です。しかし、天候は他の業界でも同じことが起こります。昨年の大雪で建築業界の作業工程が大幅に遅れて納期がズレて資金繰りに支障を来した会社もあったそうです。また、この天候で用意していたコンクリートなどの資材も倉庫で長期にわたり眠ることになり弊社のような仲介業者も頭を抱えていたという記事を読みました。逆に天候を逆手に取り活気づくお店もあります。ピザやそばなどの宅配業者、タクシー業界は天候が悪い日が稼ぎ時なはずです。そんな商売が難しい日の時でも「捨てる勇気」を持って前向きにご商売に取り組んでみてはいかがでしょうか？



ニュースレター第45号



固まらない目玉焼き ネーミングの重要性を考えてみる

冷凍パイシートを使用した「たい焼き」が世に出てから数年が経過しています。相変わらず売り上げは好調のようです。各会社がいろいろなネーミングで販売しています。ただ、ネーミングに使われる言葉は「クロワッサン」「パイ」「ミルフィーユ」「デニッシュ」など様々です。そこで今回はこのネーミングについて掘り下げてみたいと思います。最近の調べるツールは主にネットが多いと思います。各キーワードで調べてみました。

<『クロワッサン』の検索結果>



「ドーナツ」「餃子」「の店」「ラスク」などクロワッサンという名前を使用した商品が数多く検索されています。言い換えると「クロワッサン〇〇」は親しみやすいネーミングかもしれません。ちなみにインターネット販売のみの「クロワッサン餃子」は2年待ちと言う事です・・・増々食べたくなりますね（笑）

<『デニッシュ』の検索結果>



「デニッシュバー」という某パン屋さんの看板メニューが一番上にあります。「たい焼き」も7番目にあります。クロワッサンと同じパンの名前を使ってメニューを表現しています。が、餃子などの斬新な商品と併せた表現はないようです。

以前、パイシートをここでご紹介したのが平成25年3月号のニュースレターでした。その時は「パイ焼き」として紹介しました。残念ながら「パイ焼き」は2年経過してもこの状況です。

<『パイ焼き』の検索結果>



「企業の名前」「職業」「パイシート」などが上位に挙がっています。たい焼きに関連する言葉はありませんでした・・・。検索数が全てではありませんが、スマートフォンが普及した時代に検索してもらうことに目を背けることは難しいのかもしれません。

いかがでしょうか？のぼりやPOPを見て「食べてみたいっ！」と思わせられるメニュー名が売れる商品となるのではないのでしょうか。餃子やカツ（ミルフィーユ）などおかずのカテゴリーでパンの名前が使われていました。美味しそうに思えるネーミング、メニューの見直しをするのも面白いかもしれません。



ニュースレター第46号



共感されるストーリーを付帯させる販売方法

先日読んだ本で興味深い内容があったのでご紹介します。「もったいない主義—不景気だからアイデアが湧いてくる! (幻冬舎新書) / 小山薫堂」この作家は放送作家、ラジオパーソナリティ、雑誌のライターなど多方面で活躍されている人の本です。

この中で小山さんは大学生への講義で大変面白い授業をされました。下記の話はその抜粋です。

お昼を終えた午後イチの授業で小山さんは学生へ「このカレーはハウスのルーで作ったカレーです。これを食べたい人？」と挙手を求めました。学生はだれも手を挙げません。そこで小山さんは一人の年配の女性を教室へ招き入れます。そして「この方がこのカレーを作った人です。」「このカレーを食べたい人？」再び挙手を求めますが学生から手はあまり上がりません。次に小山さんはこの女性に質問をしていきます。「このカレーは私の息子が世界一美味しいカレーだ！毎日食べても飽きない！言いながら食べてくれました。」という話をし始めました。そこで小山さんはその息子さんは今どこで何をしているんですか？と聞きます。女性は答えます。「アメリカで野球をしています。」「次男なのにイチローという名前です。」そうです。そのカレーを作ったのはメジャーリーガーのイチロー選手のお母さんだったのです。イチロー選手は毎日カレーを朝食に食べることが逸話となっています。そして小山さんは学生に聞きます。「このカレーを食べたい人？」学生全員が手を上げます(笑)

今回は至極まれなケースだと思います。ただ、ハウスのルーで作ったカレーでも食べたくなる方法があるという事です。イトーヨーカドーでは1年前に「つくるものがたり」という自社オリジナルブランドを立ち上げました。食材、調味料へもこだわり、完成した商品は高価格帯で販売しました。ホームページを見ると原材料の栽培へのこだわり、調味料や製法のこだわり、を全面的に押し出していました。テレビや雑誌でもかなり取り上げられました。さらに同じグループのセブンイレブンでは「金の〇〇」シリーズが大ヒットしています。これも味に「こだわり」を付帯させたことが消費者の財布のひもを緩くしました。その商品そのものに共感されるストーリーや付加価値が存在すると人は「欲しい！」という感情に駆られます。

では鯛焼きや今川焼、たこ焼きで共感されるストーリーってなんなのでしょう？開業に至るまでの経緯。なぜ今使用しているミックス粉なのか？種類がたくさんある中でなぜこのあんこやクリームを使っているのか？お店の作りは？壁の色は？なぜその場所で営業しているのか？ご自身でこだわっている部分がたくさんあると思います。そこをお客様に伝えてみてはいかがでしょうか？POP、フライヤー、パンフレット、包装紙への印刷など伝え方も様々です。是非ご自身のこだわりを伝えてみてはいかがでしょうか？

あえて冷まして提供できるクリーム

たい焼き、今川焼で営業中にお客様から「鉄板の上に乗っているのを頂戴！」と言われた経験はありませんか？やはり焼き立てアツアツが美味しいのでそんな一言は営業中、絶えないと思います。そこで今日ご紹介するのが田中食品の「いちごフロマージュ」というクリームです。フロマージュはフランス語でチーズと言う意味です。いちごとチーズ。「??」になる人も多いと思います。このクリームは焼き立て時は独特の酸味の香りが強くなり癖があります。しかし生地が粗熱が取れるといちごの甘さとチーズの酸味が調和されて洋菓子のような仕上がりになります。このクリームを使用しているお店はあえて冷まして販売しています。春先にかけていちごのメニューが盛んになっています。他店にはない「いちごフロマージュ」を使って差別化してみてはいかがでしょうか？



ニュースレター第47号



働く人の希望をどこまで叶えるか・・・

建築、サービス業の「人材不足」という言葉がメディアを賑わせています。建築はスキルを求められ集まりにくい。サービス業は土日休めず拘束時間が長い。だから人が集まらない・・・。そんな解釈を目にします。この解釈は雇用する側が分析した結果のように思います。「うちの業界は××だから・・・」そんな話をよく耳にします。

では働く人のアンケートをのぞいてみようと思います。このアンケートは株式会社インテリジェンスが運営する求人情報サービス「an」が調査した結果です。

<アンケート調査対象：仕事に就いていない人 200人>

質問1：専業主婦とパートをしている主婦、どちらが幸せか？

答え：パートの方が幸せ61%→理由：①自分のお金ができる②社会と繋がっていた方が視野が広がる
※働くことに前向きにとらえている結果です。でも就業しない人が多い現状があります。

質問2：パート先を決める時1番後押しになるメリットは？

答え：①急な欠勤OK60%②職場に主婦のスタッフが多い19%③従業員割引がある17%
※主婦は子育てと両立できる職場を求めていることが実情が見える結果となっています。

質問3：パート探しの方法について

答え：①WEBの求人サイト34%②求人誌28%③ハローワーク19%④お店の求人広告11%
※紙媒体が軽視されがちですが、未だに閲覧している人が多いという事が判ります。

いかがでしょうか？このアンケートを見て私は雇用する側と働きたい側の溝が大きくある事に気づきました。1番の驚きは「急な欠勤OK」という回答です。雇用する側が絶対NGな事項です。しかし労働意欲のある主婦はそこが1番の条件なのです。言い換えればこの溝を埋めることができる職場環境が人材確保の近道なのだと感じました。では具体的にどういう体制を取ればいいのか？

大手企業では託児所を併設する動きがあります。ではサービス業ではどう対応するのか？ある会社では下記のような対応で急な欠勤を回避していました。

- ① 1人～2人を各店舗の出勤時間まで待機
 - ② 全店舗の立ち上がりが無事完了次第、自宅待機している人は拘束を解除
 - ③ もし欠勤が出た場合は自宅待機の人とその店舗へ出勤
- ただしこのやり方にもメリットデメリットが生じます。それが以下の点です。

<メリット>

- ① 急な欠勤でもお客様にご迷惑をかけずに済む
- ② 急な欠勤ができる職場として求人に掲載できる
- ③ 子育てと両立できる職場環境として口コミで広がれば知人紹介と言う形での人材確保ができる

<デメリット>

- ① 自宅待機人員の件費の増加
- ② 安易に欠勤が増えるリスクの発生

実はこの手法は以前私が勤めていた会社で取り組んでいたやり方です。人材確保、急な欠勤が多く頭を悩ませていました。そこでアイデアを絞り出したのが上記のやり方でした。結果としてはシフトの穴は埋められます。そして知人紹介と言う形で人材確保も少しずつ増えていきました。件費の増加ですが、自宅待機の1～2時間だったので大幅な件費増加もなく、最小限に抑えられていたと思います。ただ、最終的に自宅待機も確保できない時の急な欠勤は私が出動していたことも多々ありました・・・(笑)



ニュースレター第48号



夏のイベント・お祭り向け商品のご紹介

弊社のホームページを見るとミックス粉に特化した会社だと思われがちです。しかし、夏になると冷凍のフランク、アメリカンドッグ、ポテトなどお祭りで使用するような商材が冷凍庫でスタンバイします。そんな夏向けの商品を今回はご紹介いたします。えっ。こんな商品もあるの??と言われるような商品があるのでお祭りやイベントなどで是非ご活用ください。

ジャンボ串各種 今年より『ベーコン串120g/50』が登場！



豚かしら串 120g/25 本



牛ハラミ串 120g/50 本



豚ハツ串 120g/25 本



牛タン串 100g/50 本



豚バラ串 120g/50 本

部位・グラム・産地の指定をしてオリジナルジャンボ串も50本～作成できます！

※産地指定の場合のロットは都度相談となります

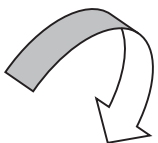
(本数は1C/Sの規格です)

にぎり天各種 ターキードラム 肉巻おにぎり

かまぼこを加工した商品です。
カニの出来栄えは見事です！
串に刺せばイベント映えしま



※写真はイメージです。



サイズも各種あり
見映えがいいので客引き効果大
調理済商品なので扱いが楽



宮崎県の代表的なB級グルメ
ブームもあり認知度は高い
高単価でも売れる商品



作成者 株式会社豊吉 豊吉正徳
平成 27 年 5 月 25 日作成



ニュースレター第49号



行動経済学を理解してヒット商品を販売する！

先日読んだ記事が興味深かったのでご紹介します。人の行動を読むと売りたい商品が売れるようになるかもしれません。(日経トレンディより一部抜粋)

<私たちはどんな時にモノを買うのか？>

「安かったから」「自分へのご褒美」「友達が持っているから」理由は様々ですが、一つだけ共通項があります。それは「自分自身に説明ができたとき」です。この「説明」は常に正しくはなく、成功や失敗もあります。このような実際の人の行動を観察し研究するのが「行動経済学」と呼ぶそうです。以下の質問は行動経済学の典型例です。

Q1 あなたは新聞を取ろうとしています。どのプランがお得だと思いますか？

- A ウェブ版のみの購読料 2,800円
- B ウェブ版と紙のセット料金 5,000円

Q2 どちらの手術を受けたいですか？

- A 生存率85%の手術
- B 100人中15人が死亡する手術

Q3 500円、700円のメニューのあるお店で最も客単価を上げたいならどれを選ぶ？

- A 300円のメニュー
- B 600円のメニュー
- C 900円のメニュー

Q4 あなたは新聞を取ろうとしています。どのプランがお得だと思いますか？

- A ウェブ版のみの購読料 2,800円
- B 紙のみの購読料 5,000円
- C ウェブ版と紙のセット料金5,000円

<解説>Q2・・・Aを選んだ人は多いのではないのでしょうか？内容は全く同じなのです。「死亡率」と『生存率』という対極な言葉を割り当てたことで選択判断に影響を及ぼす効果があります。**「同じことを説明しているのに判断する角度によって印象が変わります。」**

<解説>Q3・・・正解は「C」です。人は2種類だと安いほうを選び、3種類だと無難に真ん中を選ぶ特性があります。これを逆手に取れば客単価アップにつながります。

<解説>Q1とQ4・・・ある実験結果です。Q1では7割が「A」を選んだにも関わらず、Q4では8割が「C」を選択しました。ちなみに、Q4でBを選んだ人は0でした。Q1にBという選択肢を加えただけでセット料金の売れ行きが伸びました。応用すれば売りたい商品を効果的に売ることができるということに繋がります。

何気なく自分が行動していることがその理屈に沿っていたでしょうか？屁理屈はここまでにして、これをどうやってお店へ転嫁しましょう？飲食店でよく使う方法はQ3だと思います。メニューに「松・竹・梅」があるお店は竹が一番売れるとよく言われます。

また、Q1→Q4のように売りたいセット販売のメニューがあればこれも応用が利くのではないのでしょうか？普段、お客様がメニューを選んでいる視線や仕草を観察するとそのお店ならではの行動経済学が見いだせるかもしれません。書籍の抜粋だけでは味気ないので今回は裏面も書きましたのでお付き合いください。

販売力（よく売る人）の高い人の特徴

＜焼き鳥屋さんの場合/スーパーの店頭販売＞～お客様をコントロールする～

先日、弊社のお客様の御紹介で物凄く売る人がいるというご紹介をされました。その人の扱う商品は「焼き鳥」です。普段はスーパーの店頭で移動販売車しています。その人の売り方や接客の仕方、お店の作りなどの見学に行ったのでそのレポートです。

その日は雨も降っていたので外の催事販売としては売上が立てにくい環境だったと思います。しかしその車にお客様がひっきりなしに集まってきました。そして注文を受けてから伝えることは「あと30分～40分で出来上がります！」「その間にお買い物をお願いします！」という言葉でした。作り置きはしない。注文を受けてから調理する。焼き鳥ならではのオペレーションです。そのお店に入るようになって4年。その人はお客様に待つのが当たり前のお店だと覚えてもらったのです。というより覚えさせた??1時間～2時間程見ていましたが、その間に待てない人は4～5人ほど帰してしまいました。俗にいう「チャンスロス」です。手透きの時に話を聞きましたが、ある程度のチャンスロスは仕方がないと考えています。待てる人に最高の商品を提供するうえではやむを得ないロスと捉えて営業しているそうです。また、持ち込む材料もマックスで10万円分だそうです。それ以上売ることは可能ですが無理して売上を上げるよりも次の出店に繋がる営業を心掛けていると話していました。

「無理な注文を受けて煽られる→接客が荒くなる・笑顔が減る→印象が悪くなる」こういった負のスパイラルを未然に防いでいるのだと感じました。

焼き鳥屋さんといえば車の中が黒ずんでいて油臭くて汚いイメージがあると思います。しかしこのお店はとにかく綺麗でした。忙しく焼いている合間に常にダスターで吹き上げていました。一切、手を止めることなく営業している姿は繁盛しているお店だと印象付けるようです。

さて、ここまで書きましたが、このお店のオーナーさんは実は…女性です。「焼き鳥」「車で販売」というワードから男性を思い浮かべる人も多いと思います。このギャップも集客の要因の一つなのかもしれません。

＜たい焼き屋さんの場合/店頭販売＞～お客様を楽しませる～

配達中にある販売員さんがお客様と話していました。「ここの施設はよく来られるんですか～?」「初めてですか?それなら〇〇へ立ち寄ってみてください。」という会話が聞こえました。ここの商業施設は元々集客力があります。その集客力に乗っかる形でこの店舗の売上も伸びてはいました。たい焼きを販売する。というルーチンな作業になりがちですが、お客様に待ってもらう間の会話というのがこのお店の武器でした。

＜コンビニエンスストアの場合/店頭販売＞～お客様が他の目的で来店する～

普段利用するコンビニ。先日そこで一人の女性がカウンター越しに店員さんと話していました。内容は世間話です。家族のこと、天気のこと、ご近所のこと。他愛もない会話です。完全に店員さんはその人の会話に「付き合っている」感じでした。そして機嫌よく袋を携えて女性は帰って行きました。コンビニでも会話をしたい人が集う場所のようです。

3つのケースで共通していることがあります。それは以下の2点です。

- ① その人がいるから買う。という購買理由がある。
- ② その人との会話を楽しむために来店する。

やはり接客業は「会話」が大切です。特に高齢化社会が進み、核家族も増えています。会話を欲する層がいるはず
です。「会話ができる〇〇店！」という小売店が出来たら流行るかもしれません(笑)



ニュースレター第50号



夏の定番かき氷が売れ続けている理由

ここ数年かき氷が売れています。和三盆の蜜や手作りのいちごシロップで高価格帯のかき氷が流行っています。高級感のあるソフトクリームも売れてはいるのですがかき氷ほどのブームではありません。なぜ売れているのか？その理由について考えてみました。

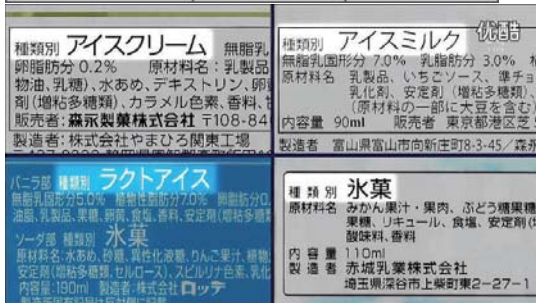
＜かき氷は氷菓のカテゴリー＞

アイスクリームのカテゴリーは以下のようになります。

	乳固形分	乳脂肪分
アイスクリーム	15.0%以上	8.0%以上
アイスマルク	10.0%以上	3.0%以上
ラクトアイス	3.0%以上	—
氷菓	—	—

アイスクリーム→ハーゲンダッツなど
 アイスマルク→ジャイアントコーン・mowなど
 ラクトアイス→スーパーカップなど
 氷 菓→ガリガリ君・あずきバーなど

※アイスクャンディー・シャーベットといわれるのは「氷菓」



アイスクリームでも3種類に分けられます。普段口にすることが多いアイスクリームですが商品の詳細を見ると細かく分類されます。乳固形分が高くなるほど売価も比例して上がります。

さて、この夏の定番商品ですが売れる気温と言うのがあります。それが以下の図の通りです。

アイスクリームやソフトクリームは27度を超えると人の欲求はかき氷に代わります。そしてここ数年猛暑日と呼ばれる日（35度以上）が続きます。この気温の高さがかき氷の売れる理由ではないでしょうか。それともう1つ理由があります。これは女性の意見ですが、アイスクリームよりもかき氷の方が「罪悪感がない。」という認識です。世の女性はカロリーを気にします。そしてカロリーを気にするのであればアイスクリーム＜かき氷という考えに至るのです。



＜弊社ができる夏の提案商品＞

かき氷蜜各種

いちご コーラ オレンジ
 メロン マンゴー 白蜜
 レモン 青りんご グレープ
 ブルーハワイ ピーチ

定番から珍しい商品まで幅広くご用意しています

ソフトクリーム各種

東京日世のフリーザー・ソフトサーブミックスをご用意できます。某コンビニチェーン店と同じ味が再現できます！

冷凍ミカン

※パッケージはされていません。

学校給食や新幹線の車内販売で定番の冷凍ミカン。猛暑日にはサッパリした商品が売れます。きゅうりの浅漬け、パイナップルの串。素材の味を生かした商品が夏季は売れています。更に冷凍なので保冷剤代わりに涼を取るお客様も多いようです。



ニュースレター第51号



既成概念や常識をちょっと置いておく



ニュースレター第52号



大手企業が出店する場所の秘密

「商売の8割は場所で決まる」そんな言葉を聞くことが良くあります。私もそう思います。同じ店舗でも人が多く通る動線と人が集まらない売場では売り上げも大きく変わります。今回はそんな場所について書こうと思います。

飲食店には2つのタイプがあります。「滞在型」と「対流型」です。滞在型は居酒屋さんやレストラン、喫茶店などのイートインタイプ。対流型はテイクアウトを主とした、たい焼き屋さんやたこ焼き屋、お惣菜屋さん、コンビニエンスストアなどです。今回は対流型の店舗について書こうと思います。

路面店で物件を探すとき重要なのが店の前の通行人数です。1時間で何人が通るのか？どんな年齢層の人が通るのか？ピークの時間帯は何時なのか？これらを分析して出店の有無を大手のコンビニでは決定するそうです。そこでポイントとなる数字が「2～3%」です。これは1時間通過した人の2～3%がお店を利用するという法則がコンビニではあるそうです。コンビニ程の便利なお店でも2～3%しか利用してくれないという言い方もできると思います。

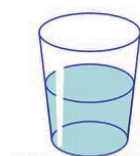
ではたい焼きやたこ焼き店でこの法則に当てはめると、1時間に200人～300人が通る場所なら成立するのではないのでしょうか？更に通る時間はお昼前後から夕方にかけて人が増える場所。そして年齢層は家庭を守る主婦や学校帰りの学生などがターゲットになるのでしょうか？そう考えると・・・必然的に商店街の中というのが物件を探すうえでは最適なのかもしれません。それとこの条件を満たす場所が・・・催事です。スーパーや百貨店の催事場も上記の条件を満たしていると思います。商店街やデベロッパーによっては集客の弱い所もあると思います。そこは事前に足を運んで事前調査することが必要不可欠です。

弊社でもホームページから材料の問い合わせをいただきます。そして物件は既に契約済みと言われます。しかしその物件は上の条件をまったく満たしていません・・・(汗) オープンはするものの、やはり取引期間も短く、長続きしない人が多数です。契約した決め手を聞くと「家賃が安かった」「敷金・礼金が安かった」などです。こういったケースが多いので弊社も対策を打つことにしました。それは「路面店の物件情報を持つ」と言う事です。今月から飲食店向けの物件が配信されるようになりました。どこか希望のエリアがあればお問い合わせください。長く商売ができる場所を一緒に探しませんか？

景気の良し悪しとは？

景気の判断材料としての指数として「景気DI」と言うのがあります。これは帝国データバンクが日本の経営者にアンケートをして抽出した景気動向です。この他にも日経平均株価と言うのがあります。これは東証1部上場の企業の225銘柄を日経新聞社が制定し算出しています。この2つの判断って、噛み砕いて言うと、各社長の感じ方と民間の新聞社の計算で決まっているという事になりませんか？景気の「気」は気分や気持ちの「気」です。

決して景気の基準として発表されている数字は、絶対的な数字の裏付けや確信の上で判断していないのです。今の日本の景気って右のコップの水のような気がします。気持ちの持ちようによっては不満がある量だけで見方を変えると満足できる水の量。そんなニュートラルな経済状況であるなら右の満足な気持ちで商売に取り組みたいと思いませんか？



グッ！半分がよ！
ついてない！
不満と怒り



半分も残っていて
良かった！
満足感と感謝



ニュースレター第53号



売れるシーズンに新メニューのご紹介

今年も焼き物が売れる季節が到来です。今年は涼しくなるタイミングも例年より早かったのか、全体的な材料の動きも活発にスタートしました。先日、とある店舗で珍しいメニューを販売していたのでこの号では変わり種フィリングや合わせ技のメニューを紹介しようと思います。今回は惣菜系のフィリングをご提案します。

<クリーム&チーズ>

過去にも合わせ技メニューは紹介しましたが、これは斬新かつ美味しかったのでご紹介します。「チーズ」は子供から女性まで人気の商品ですが甘い物から塩気のあるものまで幅広い商品です。今回使用するチーズは「QBB チーズスティック（からあげ用）18g 300本入り」という商品です。これは耐熱性に優れ、溶けることなく完成後もしっかりと形が残り、存在感のあるチーズです。からあげ用とは素揚げして提供することもできるという意味です。そこに今回は甘いカスタードチーズと合わせます。クリームのかささとチーズの塩分のバランスが良く、女性や子供に人気が出る商品です。

<チキンの十勝ミルクグラタンフィリング&チーズ>

これから寒くなる季節に欲しくなる味のフィリングです。チキンの他に粒状のマカロニがゴロゴロ入っています。食べごたえもあり、若い人に人気の商品になる事間違いなしです。このフィリングに「QBB チーズスティック（からあげ用）18g 300本入り」を加えます。グラタンとチーズの組み合わせ。冬限定メニューとして提供してみたいはいかがでしょうか？



チキンの十勝ミルク
グラタンフィリング



からあげチーズ



カスタードクリーム
のように盛ります



チーズを1本そのまま
乗せた後返します

【番外編】<フィレオフィッシュ風>

遊び心満載で作ってみた番外編です。この他にも冷凍たこ焼きやフランクフルトなどを試しましたがこれが抜群に美味しかったのでご紹介します（笑）焼いている間の??感もあり、お客さんとの会話も弾むかもしれません。



既に揚げてある冷食
を使用します。



キューピーのタルタル
ソースを使用します。



生地の上に1個を半分
カットして乗せます



生地が乾いてきたらタルタル
ソースをかけて返します。



ニュースレター第54号



健康食品と趣向品の関係性と国民性

テレビCMでおなじみのライザップ。たった2カ月で体を引き締めることができると話題になっています。その減量メニューに必須なのが糖質を徹底的にカットした食事制限とされています。糖質と言えばお米、小麦を使用した麺やパン、パスタなど。俗にいう腹持ちの良い食品を全てカットする食事方法で体を絞ります。このダイエットの1つの壁は経済的な問題があるとネットで読みました。炭水化物を抜いて空腹を満たすということはおかずを普段よりも多く摂ってしまう事になります。すると外食でも自炊でも普段よりも品数が増え、材料費がかかってしまうという事が発生するそうです。そんな糖質は悪。という考えが浸透していた中で、ローソンが2012年6月に糖質を抑えたパンを販売スタートさせました。メディアでも取り上げられ、以前このニュースレターでも紹介しました。これは30代~50代のコンビニを頻繁に利用する男性をターゲットにした商品で当初は中々の売上をたたき出したと新聞で読みました。が、最近は飽和時期に入り話題性や売上も目立つような動きはなくなりました。

理由はいくつか考えられますが、先日会った製粉メーカーの営業さんの話では1番は味だという見解をしています。小麦の代わりにコメの外皮(ブラン)を使用しています。世間的な呼び名では「ぬか」です。健康志向が高まるのは先進国ならではの動きです。しかし味が馴染めないと食生活に浸透しない・・・。新商品を拡販するのは難しいのだと感じました。

さらに売れなくなってきた理由は他にもあります。ヨーロッパ各国も健康志向の食品は見直されてきています。そして彼らは馴染めない味でも納得して摂取するそうです。この違いは何か?それは医療費に関係があると話していました。日本は充実した保険制度があり病気になった時に考えればOKと言う人が今でも多いと言っていました。しかしヨーロッパでは医療費も高く病気になる前に予防する意味で健康食品を積極的に買うようになります。ヤクルトが海外で好調なのはまさにこう言った考え方の違いなのかもしれません。

では我々のような趣向品で勝負している業界はどちらに目を向けるべきなのか?私の個人的な意見を書くと「両方」です。というよりも両方を強調できる商品だと思っています。あんこの原料は小豆です。タンパク質やビタミンB1も豊富に含まれています。ビタミンB1はデンプンの消化分解には欠かせません。そして利尿や解毒の作用もあり二日酔いの改善効果もあります。たこは動脈硬化予防、眼精疲労緩和、肝機能強化、高血圧予防、美肌効果があります。そしてコレステロール値を下げる効果のあるタウリンも豊富に含まれています。

長年日本人に親しまれてきたたい焼きやたこ焼きが見直されてくるのも近いと思います。

スターバックスがSMLを採用しない理由

先日受けたセミナーで興味深い話があったのでご紹介します。スターバックスコーヒーに行くとサイズが「ショート」「トール」「グランデ」「ヴェンティ」というサイズでメニューに表記されています。ちなみにショートとトールは英語。グランデとヴェンティはイタリア語です。

アルファベット表記に弱い日本人には非常に判りにくいメニューです。が、ここがミソなんです。判らないから店員さんにどれくらいのサイズ?を質問します。ほとんどの店員さんはサンプルの杯を見せて説明します。そこで会話が発生します。昨年紹介したローソンのコーヒーと同じ原則でした。スターバックスの店員さんはコーヒー豆を見ているだけでも声をかけてきます。アパレル店員のように。つまりコーヒーだけでなく店員との会話ややり取りも商品として捉えているのです。会話が少ない説明のマクドナルドは苦戦しています。異物混入だけが理由でしょうか?きっとお客様と店員さんの距離が遠くなっているのではないかと私は考えています。英語とイタリア語が混在している理由について気になる人は直接私に聞いてください。書くにはスペースが無くなりました(笑)



ニュースレター第55号



福井県民のソウルフード「サラダ焼」とは？

弊社には全国にお客様がいます。マメにご挨拶に行かなくてはならないのですが、どうしても行く回数は少ないのが現状です。今回は福井のお客様の「三六商店」さんにお伺いしました。お恥ずかしい話、初訪問でした（恥）

このお店は福井県の鯖江市にあります。メニューはたこ焼、お好み焼、今川焼、サラダ焼です。サラダ焼？実はこのサラダ焼がこのお店の主力商品なんです！ではいったいサラダ焼とは？？

25年ほど前この地でサラダ焼は誕生しました。今川焼の生地にもヨネーズ、カイワレ、ハムを挟んだ商品がサラダ焼です。初代のご主人が考案したサラダ焼。福井県の隣の滋賀県では「サラダパン」というローカル商品があります。これは沢庵をヨネーズで和えたものをコッペパンで挟んだものです。サラダパンが誕生したのが1950年代だそうです。きっとこの当時の人たちの間ではヨネーズ＝サラダという考えがあったのかもしれませんが。

そんなお店への初訪問。行ってみてビックリ！住宅街の中にポツンとある立地でした（汗）目印になるようなお店やコンビニもありません。焼物の立地条件でいえばありえない場所です。開店当初は地元のスーパーがあったそうです。その当時は買物ついでに買って行く人がおり、繁盛していたとおっしゃっていました。しかし数年前スーパーは撤退。跡地には住宅街が広がりました。そんな歴史を経て今のロケーションとなりました。そんな立地でお客さんは来るのか？？



店舗の周りは住宅地が広がります 店舗の横の駐車場は確保されてます

福井のローカル商品と認知されてきたサラダ焼き

答えは「来る！」でした。平日の午前中でしたが車でお客様がやってきます。そして買って行くのは「サラダ焼」しかも箱買いばかりです。価格は1個108円。実はこの日オープン前に50個の大量注文が入っていました。早速サラダ焼をいただきます。ヨネーズの量がくどくなく、カイワレのほんのりとした苦味が混ざり合って最後にハムの塩気が心地よく口に程よく残り、もう1個食べたくなります。そんな中毒性があるのか、買って行く人はほとんどが箱です。

では実際どれくらい売れるのか？今川焼のメニューはあんこ、クリーム、サラダ焼。この3種類のなかで一番売れるのがサラダ焼。そのシェアは7割以上です。しかも客単価は1人550円～700円。驚異的な客単価です。週末になると1日3種類で1000個以上販売します。なぜそんな客単価を叩き出せるのか？実際販売している様子を観察していると会話を重視している接客だったのが印象的でした。また、1回来店したお客様の顔を覚えているスキルも身につけていると販売担当の奥様は話していました。顔を覚えていたら会話は弾みますよね。客単価が高い理由のもう1つは立地の悪さかもしれません。せっかくここまで来たのだからまとめて買っていこう！という心理も働いています。ちなみにサラダ焼は商標登録されています。

ネーミングも重要です。「ハム Mayo」だと安易に想像できます。「サラダ焼」とメニューにあれば気になって1個は買っていきます。そして駐車場で食べてみて「おいしい！」と感じれば車を降りてまた買いに来る。そんな人も多数だそうです（笑）絶妙なネーミングと悪い立地が新しい価値観を生んだ商品だと感じた1日でした。近くにお立ち寄りの際は是非ご賞味ください！