

ウィークリーニュースレター40号 2021

<流行りやブームには終焉がある>

今年もあと3ヶ月を切りましたね。1年は早いものです。そんな今年のブームは「マリトッツォ」と「フルーツサンド」ではないでしょうか？ここ数年ブームになった食べ物の共通点は「写真映」ですね。フルーツサンドも断面をカットしてその盛り付ける角度を変えたことで一気にお客様の反応が変わりました。

フルーツサンド自体は昔からありました。誰も気にしていなかった商品が日の目を見る。SNSが主戦場となった今だからこそ起こったブームだと思います。そしてSNSで発見したテレビが取り上げる。テレビがブームを作るのはもう無いのかもしれませんが。



同じフルーツサンドでも明らかに見替えが違います。右のフルーツサンドの方がワクワクします。

フルーツをスライスするのではなく大ぶりにカットしてサンドイッチに厚みをもたせ商品価値を大きく高めたアイデアがここには詰まっていると感じています。

先日、キッチンカーのたいやき屋さんが愚痴をこぼしていました。出店したスーパーの前で八百屋が作った「フルーツサンド」が販売されてしまい、たい焼きが売れなかったと…。かなり広い間口で展開されている写真が届きましたが、確かに今はブームなのでたい焼きが売れなくなってしまう要因はあると思います。でも、結局はブームです。ブームはいずれ終焉が来ます。チーズハットグの写真を上げる人は殆どいなくなりましたし、原宿で流行ったポップコーン店は今は1店舗しかありません。パンケーキ店も平日は並んでいません。タピオカドリンクも飲んでる人を見つけるのに苦労するようになりました。

ブームには必ず終りが来る。そこを踏まないと痛い目にあいます。たい焼きやたこ焼、大判焼ビジネスの一番の強みは知名度です。普段お店を切り盛りしてお客様に「たい焼きって何ですか？」と聞かれたことがあるでしょうか？恐らく無いと思います。日本人なら100%知っている食べ物です。

黙っていても「あんこ●個とクリーム×個」と注文されると思います。これって実は最強のアドバンテージです。ブームに左右されず安定的に売れる商品は他にはそうないと思っています。



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