



ニュースレター第56号



マンパワー（人材）力の重要性

あけましておめでとうございます。本年も駄文にお付き合いの程お願い致します。2016年もようやく寒さが厳しくなり、各店舗の売上も徐々に上がってきたと思います。今年1回目のテーマは「マンパワー」です。個人商店でもアルバイトやパートタイムで雇用しているお店や、ご夫婦で切り盛りしている店舗など様々です。求人頭に悩ませている方も多いと思います。そんな人材について書きたいと思います。

先日の新聞で全国の全業種で人材不足が101万人という結果が報道されていました。特に運送、流通、小売、飲食業界が深刻だという内容でした。以前にもここで書きましたが、人の悩みや相談をよく受けていました。どうしたら改善できるのか？いろいろなセミナーに参加しながら私なりの解決策を考えてみました。

① 人が集まらない

求人広告を掲載しても引っかからない。店舗に張り出しても問い合わせがない。など多数のご意見をよく耳にします。

② 早い期間の離職率

アルバイトやパートタイムの人と雇用する人の意識の違いにズレを感じることはないですか？「これだけ教えたのに…」「やっと戦力になったのに…」「思っていた仕事じゃなかった」よくある話だと思います。これを解消するにはどうすればいいのでしょうか？

上記2点が悩み事のように思います。私も前職で人を集める仕事に就いていたので皆さんの悩みが深刻なのは重々承知しています。言い換えれば「お店（会社）にマッチした人材を雇用して長く働いてもらう」というのがゴールです。そのプロセスには以下のことを伝えることが必要だと思います。

<技術や接客方法よりも以前に伝えること（教えること）>

焼くテクニックや接客方法の他に、店の社風や雰囲気も伝えてみませんか？社風って何？と思いますよね。見えにくい物こそ事前に伝えることが必要です。職人のように黙々と焼き続け、私語も厳禁！という緊張感のあるお店なのか。スタッフ同士が和気藹々となって元気よく接客するお店なのか？体育会系でビシビシ指導するお店なのか？どんな方針を持って業務に取り組んでいるのか？そんな空気感がずれてくると離職率は高くなってしまいます。

また、その社風が新スタッフとマッチすると知り合いを連れてきてくれることが増えてきます。「類友の原理」というのでしょうか。その人の周りには人脈があって、仲が良ければ良いほど性格が似てきます。当然社内の雰囲気と合えば芋ずる式に集まりやすくなります。つまり、求人→面接→採用→指導ではなく、採用→指導→仕事を好きになる→一緒に働きたい人が出来る→紹介&面接。というスパイラルを作る事が出来れば結束力の高い組織へと変わると思います。

<働くことの意義とは？>

哲学的な話になりますが、こんなことを言った人がいます。これは日本理化学工業という会社の社長の著書に書かれています。この会社のスタッフの7割が障害者です。彼らはお金が目的ではなく周りから感謝されたり、役に立っているから辞めずに働き続けます。お金の先にあるやりがいや充実感。たい焼き屋さんやたこ焼き屋さんでも十分充実感を掴めるはずです。

コロコロアルバイトが変わる大手チェーン店のたこ焼き屋さんよりも毎回同じ人が笑顔で出迎えてくれる個人のたこ焼き屋さん。どちらが支持されていくのでしょうか？

新年早々偉そうな内容で恐縮ですが今年もお付き合いください。

人間の究極の幸せは四つ。
人に愛されること、
人に褒められること、
人の役に立つこと、
そして、人から必要とされること。
幸せは働くことによって
得られます。

作成者 株式会社豊吉 豊吉正徳
平成28年1月28日作成



ニュースレター第57号



新商品と既存商品のご紹介

『冷凍食品』ときいてどんな印象を持ちますか？「手抜き」「簡単調理」「イベント向け」などあまりいい印象を持っている人は少ないようです。そんな冷凍食品や手軽に提供できる商品のご紹介です。以前ニュースレターでも紹介しましたが、冷凍食品の味の向上は目を見張るものがあります。先日あるお店で人の相談を受けました。人が集まらず今のたこ焼きを維持することができないという事でした。このお店はとあるサービスエリア内のお店だったので冷凍の丸たこ焼きをご紹介しました。高速道路の一見さんがメインの店舗だから出来た提案です。

後日サンプルの感想を聞いたところ「こんなに美味しくなっていたとは・・・驚きました。」という回答でした。最終的には人材が確保され、たこ焼きは維持されました。たこ焼きは実演販売ならではの見える演出があります。しかし調理には時間と人手がかかるのでイベント時には「揚げたこ」として販売しているお店を良く見かけます。冷凍食品と上手に付き合うことが売り上げを作る事に直結するのではないのでしょうか？

① 冷凍丸たこ焼き各種

20gと30g両方を弊社では取り扱っています。各メーカーが取り扱う商品ではありますがタコの大きさ、生地の味付けなど千差万別です。弊社では今シーズンより価格面でも対抗できる商材を扱う事になりました。春からのイベントに是非ご活用ください。



トッピングや盛り付け次第で印象も変わります

② 温泉卵

冷凍ではありませんが、既製品の温泉卵も取り扱いがあります。これは殻を割ると既に調理済みの温泉卵がすぐにトッピングとしてご利用いただけます。焼きそば、たこ焼き、お好み焼き、カレー、うどん、そば。温泉卵は大抵の料理のトッピングとして利用できます。また、温泉卵1個分を別料金として単価を上げることも可能です。



バリエーション豊富な温泉卵は見栄えも良くなります

③ 肉巻カレーライスコロッケ？

これは今年多数のお客様にご紹介しようとしている商品です。見た目は串カツの形状で120gあります。肉巻おにぎりをフライで揚げ、中にカレーペーストが入っている商品です。この商品はネーミングやキャッチコピーやオペレーション次第で化けると信じています。弱点は調理時間に時間を要するという事です。2分～3分揚げてから保温庫で15分放置します。米自体がガッチリと冷凍されているので調理時間にはどうしてもこれだけかかってしまいます。



1本100円(税別)から販売致します。サービスエリア、イベント会場などで幅広く活用できると思います



ニュースレター第58号



年間スケジュールを一緒に作りませんか？

3月に入り、新年度に向けて季節感のあるあんこやフィリングを使用した年間スケジュールを組みたいというお話を頂きました。ニュースレターではいくつか商品をご紹介してきましたが、1年間分を一片に組むことはありませんでした。スケジュールが決まれば1年間お客様向けに店先で告知することができます。「6月は〇〇をやる。」という植え付けから来店動機を掘り起こせることができるかも知れません。実際作成したプランは下記の通りです。

◆年間カレンダー◆ 2016年1月～2016年12月予定

月度	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
定番品	お焼き用小倉あん101缶											
	モアロクリーム											
	平型ナチュラルチーズ19g											
季節メニュー(案)	北海道黒豆あん											
	チョコレート											
	よもぎ、桜ういすスポット											
	抹茶あん											
	栗くりあん											
	薩摩芋あん											
	PIE-YAKI											
	PIE-YAKI(バラエティ) ショコラ											
	PIE-YAKI(バラエティ) オレンジ 桜 抹茶 開発中の為、未定											
	夏鯛											

このプランはあるお店の仮のプランです。一番上にある3商品は年間を通して販売する商品です。それ以外の商品は3ヶ月や2ヶ月で終了というのもあります。お店によっては2ヶ月サイクルで6商品のローテーション。4ヶ月サイクルで3商品のローテーションというプランも作れると思います。オーナー様の無理のないサイクルでプランを一緒に考えませんか？一般的なお店にはないオンリーワンの商品と一緒に考えることが出来たらと思っています。また、一番下に「夏鯛」というのがあります。これは冷凍したたい焼きです。生地も冷凍用に開発されました。中身もあんことホイップクリームが入っており、洋風な仕上がりになっています。この夏鯛はお店で作る事もできれば完成品を仕入れることも出来ます。気になる方はお問い合わせください。

また、このスケジュールを考えていた時に季節感だけを追うとどこかで行き詰ります。そういう時は季節関係なく、人気が出そうなフィリングでもいいと思います。言い換えると旬のない商品です。代表的なものを挙げると「キャラメルクリーム」や「豆乳+あんこ」などです。

オンリーワンの商品を作るには・・・私も他店のフィリングをよく見ますが、ほとんどが「田中食品」か「ソントン」のクリームを使用しています。弊社でも他のフィリングメーカーが無いか？探してみたところ「オリエンタル酵母」というメーカーがありました。ここも2社同様にカスタードクリームなどのフィリングを扱っています。既存の2社に無い商品でお奨めは「ほろにがコーヒー5kg/2」です。これも季節感があるわけではないのでいつでもご用意できます。お気軽にお問い合わせください。

スケジュールは弊社丸投げでもまったく問題ないのでご依頼ください！



ニュースレター第59号



あんこで季節感や変わり種を考える

日々、たい焼き屋さんや今川焼き屋さんを観察していると感ずることがあります。それはどのお店もソントンか田中食品のクリームを使用していることです。個人店から大きなチェーン店までどのお店もこの2社のクリームで季節感を出すメニュー構成をしています。イチゴや栗、カボチャなどのお店も同じようなメニューのため目新しさに欠けているように思います。そこで、今回は改めて「あんこ」に注目したいと思います。あんこでも変わり種を作れるぞ！という思いでいくつかご紹介します。

<ミルク小倉餡>通年販売

このあんこは濃厚なミルクの香りと味がするあんこです。小倉の粒もシッカリはいつているので見た目にもきれいな仕上がりになっています。洋風なたい焼きや今川焼きに取り組みたいお店にはいいかもしれません。熱を入れると香りが立つのでアツアツで提供するとインパクト大です。

<バターミルク餡>通年販売

キャラメル色に仕上がっているこのあんこは熱を入れると糖度がグンと上がります。少し冷ましてから提供するとたい焼きの生地と相性がいいと思います。また、トッピングにレーズンを入れるとさっぱりと仕上がり、更に希少性の高い商品なると思います。

<モンブラン餡>通年販売

マロンペーストにマーガリンを加えて洋風な仕上がりにしてあります。「栗」は秋の季節ですが、「モンブラン」という洋菓子の名前を使用することで通年提供することができるあんこです。

<きなこ餡>通年販売

きなこの風味がしっかりと再現され、色味も鮮やかな黄金色のあんこです。きなこ餡に黒蜜をトッピングすると更に商品価値が高まります。そこから冷凍の白玉を入れると某有名アイスクリームに似た「黒蜜きなこ白玉」と謳うこともできると思います。

<甘夏餡>7月以降販売予定

夏の暑い日にも食べやすく、さっぱりと仕上げたあんこです。甘夏の色味も見事に再現されています。柑橘系の爽やかな香りがたい焼きで提供されたらお客様へのインパクトも大きいと思います。



モンブランや甘夏など変わり種がある時代。
今後はこんなあんこを開発するかも？

きなこあんこに黒蜜と白玉をトッピング。製造途中でも目を引きま

いかがでしたでしょうか？十分あんこだけでも季節感や独自性が構築できますよね？今後は変わり種だけでなく、スタンダードな粒あんの弊社のオリジナルも考えていきたいと思っています。特に今まで種類が少なかった国産小豆使用や北海道小豆使用のあんこにも力を入れていこうと考えております。



ニュースレター第60号



マヨネーズにも変わり種でメニューにアクセントを

先月はいんこの変わり種に注目してみましたが、今回はマヨネーズに注目してみました。マヨネーズの用途はたこ焼きやお好み焼きが主流でした。しかし最近では「お好み鯛焼き」が流行り出しました。羽生のサービスエリアにあるたい焼き屋さんはあんこよりも「お好み焼鯛焼き」のほう売れているようです。用途が多岐にわたるようになったマヨネーズも普段と違ったものを使ってみてはいかがでしょうか？

<キムチマヨネーズ@エスエスケイフーズ株式会社>

その名の通りキムチ味のマヨネーズです。食事に特化した商品なのでイベントの唐揚げやポテトにも相性がいい商品です。最近では豚の生姜焼きにマヨネーズをかける人もいるので豚丼などの料理にも使えると思います。

使用メニュー例



定番のメニューから意外な組み合わせのメニューまで幅広くご利用いただけるマヨネーズだと思います。

<耐熱マヨネーズ@株式会社蜜元研究所>

味は一般的なマヨネーズと変わりはありません。酸味も弱く、味の素のマヨネーズに近い味わいです。最大の特徴は熱に強いことです。よくたい焼きや今川焼きで「マヨネーズ&チーズ」「マヨネーズ&ハム」「マヨネーズ&ソーセージ」など食事系のメニューを打ち出すお店があります。最初にも書いた「お好み鯛焼き」ではソースと一緒に中に入れて焼き上げます。この商品はしっかりマヨネーズが残っているので食べた感がしっかりと残ります。これを使えばたこ焼きの中にマヨネーズを入れることも可能です。以前エビとマヨネーズを入れるたこ焼き屋さんがありました。商品名は「エビマヨ焼き」です。メニューの響きだけでも美味しそうに聞こえませんか？

<明太子マヨネーズ@各社>

数年前より明太子が最初から入ったマヨネーズはないのか？という問い合わせがありました。これも組み合わせとしては鉄板だと思います。以前はなかったのですが最近では取り扱うメーカーさんも出てきました。こちらも幅広いメニューでご利用いただけると思います。色合いも綺麗に仕上がります！



祭 ニュースレター第61号 祭

時短マーケティングから読み解く消費者の購買キッカケ

スマートフォンが急速に普及することで「時短マーケティング」という言葉が生まれてきたようです。典型的な例がヒットソングです。1995年と2015年の年間上位10曲のイントロの時間を比較すると半分以下に短くなっています。スマートフォンの広告にも「5秒広告」が登場しました。LINEのニュースでは5秒の動画で要点を伝えるようになってきています。

人間の集中が続く時間は平均8秒（2013年）で2000年よりも更に4秒短くなりました。スマートフォンの閲覧時間は実は変わっていません。変わったのは情報のボリュームです。大量の情報が人間の脳を刺激して判断する時間が年々短くなってしまっています。そんな消費者に向けて小売店は情報を発信しなければならないのか？

<一瞬の文字とPOPで判断される>

お店の形態は様々です。移動販売車・屋台・店舗・商業施設内の店舗・駅の構内の一角を使用した販売所。全ての店舗に共通して言えることは「見せ方」です。のぼりや看板はもちろんですが、最近ではその商品に対しての物語が消費者に訴えかけます。



これはJR駅の構内で販売している会社のPOPです。製造者とメニューと商品のこだわりがお客様の目を引き売上を伸ばしています。また、この会社は販売員さんが全て正社員で月給プラス出来高の条件で雇用されています。駅構内での声出しは他店を圧倒しています。このお店の明確にしている点は以下の通りです。

- ① 何を売りたいのか?? → 大福
- ② 何を販売しているのか → 和菓子
- ③ 1日何個しか販売できないのか? → 限定感

この3点が一瞬で明確に判るようにしています。更に大きな声掛けでお客様の注目は一気に浴びています。遠くから見ても自分の店は何を販売しているのか明確になっていますか？お店に近づいたらすぐにメニューが見えるサイズですか？近くに来たとき声をかけやすい態度になっていますか？一瞬でお客様の心をつかむお店作りが今後の課題なのかもしれません。

モンブラン餡のご紹介

2か月前のニュースレターで紹介した変わり種餡の実績報告です。一番人気は「モンブラン餡」でした。栗餡は秋になると発売されるのですが、この商品は通年販売です。洋風な仕上がりの為たい焼きには向いてない気がしますが、ふわふわタイプ、薄皮、パイなどどんな生地にも相性がいい餡です。またメニューに「モンブラン」と記載するのでお客様の目を引くことは間違いのないと思います。1回の発注ロットも12kgなので無理なく使えると思います。

祭 ニュースレター第62号 祭

給料日よりもお金が動く日がある??

以前あるお客様の話で「給料日前の20～24日は1個買いの人が増える。25日以降は箱やまとめ買いが増える」と聞いたことがあります。たい焼きやたこ焼きは趣向品なのでどうしてもお客様の懐具合によって購買意欲が左右されるのかもしれませんが。しかし25日よりもお金が動く日は実は存在すると大手の小売店は目を付けました。

それが「偶数月の15日」です。これは年金の支給日です。今日本は超高齢化社会へと邁進中です。お金が高齢者へと向かっているのが現状です。そして2カ月に1回の支給日はお金が活発に動くと各企業は目を付けました。
<各小売店の取り組み>

- ・イトーヨーカ堂→毎月15日と25日に60歳以上が対象の電子マネーナナコ利用で5%引き
- ・ヨークマート→15日前後に60歳以上を対象に10%引券を配布
- ・ライフコーポレーション→65歳以上を対象に毎月15日5%引き
- ・アークス→毎月15日、65歳以上の会員は5%引き
- ・高島屋→65歳以上の会員を対象に毎月15日～20日に対象売り場でスタンプをサービス
- ・京王百貨店→年金支給日に60歳以上の会員のスタンプカード3倍押印
- ・東武百貨店→毎月15日シニア婦人洋品売場で5,000円以上買物した人に1,000円分の買い物券配布
- ・ウェルシアホールディングス→毎月15日、16日をシニアズデーとして65歳以上の人にTポイント3倍付与
- ・スギホールディングス→毎月15日～17日、60歳以上の会員対象に5%引き
- ・ツルハホールディングス→毎月15日～17日をシニア感謝デーとし60歳以上の会員に5%引き

各企業5%の還元やポイント率の増加などシニア向けのサービスを15日めがけて展開しています。また、シニア層は自分自身の為にお金を遣う人だけではないのです。孫のランドセルや家族3代での外食など周りの家族や友人へ向けて消費する傾向もあります。偶数月の15日前後にシルバー層に魅力あるサービスやキャンペーンを打ち出してみたいかがでしょうか？

サービスのデフレについて

上段で還元について書きましたが、ここではターゲットを絞らずに還元しているお店をご紹介します。これは弊社のお客様ではありませんが、買う側からみるとお得感がある還元率だったのでご紹介します。



- 2個購入→1個プレゼント(あんこ限定)
- 3個購入→1個プレゼント(季節限定)
- 4個購入→1個プレゼント(なんでも)

10個買う人に1個おまけという還元は古いのかもしれませんが・・・。また3枚綴りというのがポイントです。この還元率なら3回はお店に通う人がいると思われま

す。「飲食店でも3回は利用してもらおうと顧客になるという」定説があります。このクーポンは3回通わせるための手法です。

もし、これからスタンプカードを作るのであれば10マスではなく3マスで作ってみるのも顧客を作る手法だと思います。

各企業あの手この手で顧客を囲い込む手段を日々考えています。きっと大手のやり方にも何かヒントがあるか



ニュースレター第63号



パイたい焼きの中身の定番って何？

冷凍パイシートを使用した、「クロワッサンたい焼き」が流行り出してからちょうど3年が経とうとしています。一般的なたい焼きの定番は「あんこ」。次に「クリーム」というのが通例です。しかしパイ生地のたい焼きとなると定番がいまだに定まっていない様に感じています。大手の銀のあんでは「あんこ」や「アップルカスタード」をメニューの定番の位置に記載してあります。せっかくパイシートを使用した画期的な商品なのに温かいたい焼きと同じ中身ではお客様も飽きてしまうのでは??という印象を私は持っていました。また、パイたい焼きをこれから始める人へ「定番は何？」と聞かれて「あんこ」と回答するのちょっと気が引けます。そこで私なりにパイシートに合う中身を考えてみました。これから始める人、すでに始めている人の参考になればと思います。

そもそもパイシートと相性のいい中身は何なのか？パイという食品の定番は何なのか？根本的な所から考えてみました。そこで行ってきたのが『Pie face』というお店です。世界7か国におよそ60店舗展開しているオーストラリア発祥のお店が昨年秋に日本に上陸しました。ハンバーグがアメリカ、フィッシュアンドチップス「Fish and chips、魚とジャガイモのフライ」がイギリスの食べ物を代表する一つであるように「ミートパイ」は、オーストラリアの食べ物を代表する庶民的な食べ物1つということでした。メニューを見ると惣菜系を売りにしています。逆に甘いフィリングは小さく記載されています。FACEという名のとおりの顔の表情が中身を表しています。

ミートパイもチキンやビーフの2種類がありマッシュルームやクラムチャウダーなど海鮮の具も入ったパイもありました。おやつと言うよりも食事として扱われていることがメニュー構成を見て分かります。

1番人気は「チャンキーステーキ」という大きめにカットされた角切りビーフをグレイビーソースで味付けしたパイでした。



しかし、各店舗で角切りビーフを味付けすることはできません。簡単にミートパイになるフィリングを探してみました。以下のリストを参考にしてみてください。

- ・ピロシキR・・・デミグラスソースで仕上げたひき肉入りのフィリング
- ・イタリアンフィリング・・・トマトソースベースの野菜のフィリング
- ・北海道牛乳と若鶏のフリカッセ・・・キノコ3種と若鶏の入ったクリームベースのフィリング
- ・なめらかビーフシチュー・・・ビーフシチューと同じ製法で仕上げたフィリング

形はたい焼きなのでなかなか惣菜系のフィリングを定番商品で扱うお店は今のところありません。ただパイ生地を使用することで惣菜系のフィリングを販売することができれば客単価アップも図れるのではないのでしょうか？



ニュースレター第64号



デフレ傾向が続く中で値下げする方法

外食産業のデフレが再び到来してきました。1, 2年前までは高価格帯のメニューがヒットしファミリーレストランの売上も好調な時期がありました。しかしまたマイナス金利政策や円高による訪日客による爆買いの減少などの報道も活発になり閉塞感を感じずにはいられません。以前ここで書いたことがあります。「景気」というのは気持ちの持ち方次第という事です。もう少し前向きな報道や情報が交錯すると漠然とした将来の不安も解消されるのではと思う今日この頃です。

さて、嘆くばかりでは前に進まないのでデフレの傾向が続くなら続くなりの方策を講じるのが大手外食産業です。2011年頃に大手牛丼チェーン店の価格破壊が始まりました。それまで400円だった商品が突然250円〜280円に各社設定し体力が疲弊するまで続きました。このころのデフレはその商品を値下げするという手法。しかし今回の値下げは「新たな商品を投入し、その商品を低価格で提供」というものでした。牛丼の価格は据え置き。新たに「豚丼」という手ごろな商品を投入する。ファミリーレストランもハンバーグやステーキの価格は据え置き。新たにチキンを使ったメニュー開発に取り組みました。先日ランチ激戦区のエリアでメニューを見て回ると、どのお店も安価な鶏肉を使用した日替わりメニューが大々的に告知されていました。「チキンカツカレー」「チキンステーキ定食」「焼き鳥丼」「唐揚げ定食」などボリュームがあつて価格帯も600円〜800円という安さ！ちなみに場所は神田です。都心の駅前の一等地にも関わらずこの価格で勝負していました。やはり既存のメニューの価格を見直すよりも、その時その時安く仕入れられる食材を使用して価格競争を勝ち抜くスタイルが個人の飲食店にも浸透していることを痛感しました。では焼き物でもこれに当てはめることができるのか？

やり方次第では面白いお店作りになると思います。現在国産のあんこを使用しているお店であれば「お手頃たい焼」や「お手軽今川焼」として中国産のあんこを使用し1個100円で販売する。中身の種類の構成があんこ2種類というのは他店にはないと思います。またはたい焼よりも今川焼の方が小さいのであんこも減らせます。たい焼よりも同じあんこで安く提供するサイズダウンもできると思います。しばらくお客様の財布のひもは固くなると予想されます。値下げだけでなくお店の魅力を高める努力が今後も続くものと思われまます。

秋の定番くりくりあんのご紹介

毎年ご好評いただいている季節あんのご紹介です。この商品は11月初旬まで販売している期間限定商品です。栗はさつまいも、かぼちゃなど秋を感じられる食品として一般的に認知しています。あんこ自体にも栗がゴロゴロ入っているのでたい焼や今川焼に入れると贅沢な商品に仕上がります。季節商品なのでお客様の反応も良くご好評いただいております。メーカーからの直送も12kgからできるのでお試して販売もできると思います。お見積もりも随時受け付けておりますのでお気軽にお問い合わせください。また、必要であれば右のPOPも用意しますので販促用としてご活用ください。





ニュースレター第65号



お好みたい焼きを広島風に仕上げてみました

10年前から「お好み鯛焼き」がJC COMSA Corpo という会社が販売を始めました。業界的に「お好み鯛焼き」は斬新で衝撃が大きかったのですが露出という側面ではイマイチでした。そこで起死回生の出店が東北道の羽生PAでした。鬼平犯科帳の舞台をモチーフにしたPAは話題となり、たちまち「お好み鯛焼き」の知名度は広がりました。そこで弊社が提案する「お好み鯛焼き」のメニュー開発に取り組みました。今号は弊社のお好み鯛焼きレシピをご紹介します。

<お好み鯛焼き広島風レシピ>



生地を流す



半分にカットしたハムを入れる



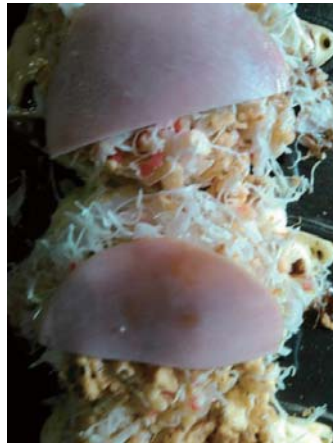
ソースとマヨネーズをかける



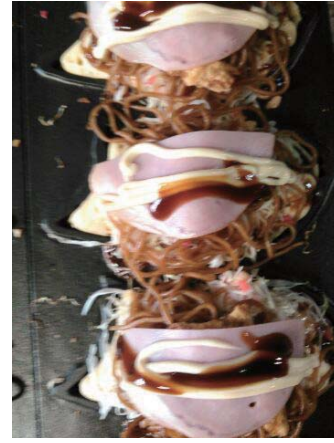
キャベツと生姜を混ぜ合わせた物を乗せ、天花を降る



ソース焼きそばとイカ天を乗せる



半分にカットしたハムを乗せる



ハムにソースとマヨネーズをかける



左側に生地を入れてすぐに合わせる

<この商品のこだわりポイント>

ソース焼きそばとイカ天を入れることで広島風お好み焼きを目指して開発しました。イカ天の香りと見た目のボリューム感を重視した仕上がり特徴です。ソース焼きそばやキャベツの仕込みは手間になります。しかし他店にはないオンリーワンのお好み鯛焼きを完成させるにはこれだけの手間暇をかけるだけの価値はあると思います。

使う材料と原価計算は裏の表をご確認ください。

～裏～続く～

<お好み鯛焼き原価計算表>

☆生地(10kg 300匹分)	単価			1匹当単価
たい焼きミックス粉 <10kg袋>	3,605円			¥12.0
卵<40ヶ>	800円			¥2.6
* 生地の1匹当単価 14.6円				¥14.6
☆具材	単価	1匹当使用量	出来数	1匹当単価
キャベツ(1玉およそ1kg)	200円	50g	20匹	¥10.0
お好みソース 1.8L	560円	10g	180匹	¥3.1
マヨネーズ 1kg	560円	10g	100匹	¥5.6
天ぷらの花 6kg	3,675円	5g	1200匹	¥3.0
みじん切り生姜 1kg	730円	3g	333匹	¥2.2
ロースハム 5枚入り	100円	1枚	5匹	¥20.0
いか天 80g	237円	5g	16匹	¥15.0
3食入焼そば 150g×3	100円	10g	45匹	¥2.2
* 具材の1匹当単価 61.1円				¥61.1
* 具材と生地を合わせた1匹単価				¥75.7

*キャベツやハムなどの生鮮品の価格はメニュー開発した2016年10月頃の価格です

*たい焼きミックスはフワフワ生地のタイプをご使用ください

*焼きそばは事前にフライパンなどでご用意ください

*弊社で取り扱える商品はソース・マヨネーズ・てんぷらの花・みじん切り生姜までです

*ソースとマヨネーズをは専用のディスペンサーをご用意ください

*この他にも代替品として以下の材料が使用できます

焼きそば→ベビースターラーメン イカ天→いか粉(イカの香りを天かすに付ける調味料)

天ぷらの花 バラ売り開始!

以前より要望が多かった「天ぷらの花」のバラ売りですが、今回のお好み鯛焼きのご提案と共に**バラでの販売をスタート**いたします。お好み鯛焼きに限らず、お祭りやイベント、月末の在庫調整などに是非ご活用ください。価格は『1kg 780円(税別)』でご用意いたします。ご注文の際は「天ぷらの花(バラ)で〇袋」とお申し付けください。



作成者 株式会社豊吉 豊吉正徳
平成28年10月24日作成



ニュースレター第66号



冷凍食品のPBを小ロットで作れるようになりました

ここ数年、イベントを中心に来店するお客様が増えてきました。そこで相談されるのが「少ないロットで自社の冷凍食品を作れないだろうか？」というご意見でした。一般的に、冷凍食品をオリジナルで製造するとなると万単位の製造ロットになることがほとんどです。支払いや冷凍庫の大きさなど、規模が大きくなりすぎて二の足を踏んでしまいます。でもハンドメイドでこだわりのオリジナル商品を製造して多くの人に食べてもらいたい！そんな志の高い人の悩みを解消します。今回新たに取引するメーカーさんはロット3000個～製造可能です。このメーカーの強い作業はズバリ「パン粉付け」です。特に肉の仕入れルートが強いためトンカツ、チキンカツ、メンチカツなどは大手スーパーさんにも供給している実績があります。下記の悩みがある人はぜひご活用ください。

■こんな人におススメ■

「大きなイベントには出たいが製造が間に合わない。それによって出店を躊躇っている」

「買って来たものを揚げるだけの商売はなんか張り合いがない・・・」

「普段1人で地道に仕込みをしている」

「揚げ物でもオリジナルの商品（こだわりの一品）で勝負したい！」

「オリジナル商品をもっと世の中の人に食べてもらいたいからネット販売をしたい」

「FC展開を見据えて商品を今後開発していきたい」

「目を引き付けるようなジャンボサイズのチキンカツやメンチカツを提供したい」

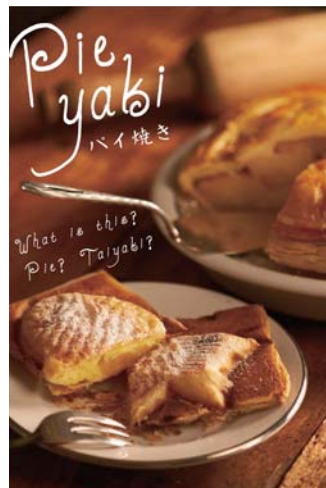


※唐揚げは「漬け込みのみ」「フライアップまで」などの各段階まで希望に沿えます

デザインの重要性について

パソコンが一般家庭に普及し始めて約20年。それに伴いお店のメニューやPOPも自分で作成する人が増えました。そこで2枚のPOPをご覧ください。以前紹介した「パイ焼き」のPOPです。両方とも同じメーカーさんが販売店へ支給しているPOPです。

いかがでしょうか？同じ商品なのに印象がガラッと変わりますか？どちらがお店に貼ってあると購買意欲を掻き立てられるでしょうか？私は左のPOPがオシャレで遠くから見ても興味を示します。こういったデザインや構成はプロに依頼をかけることがほとんどです。やはりプロにお願いするとしっかりした物ができあがります。絵心に自信がなければ是非プロにPOPを有料でも依頼することをお勧めします。ちなみに弊社でPOPの依頼も受けませんが右のようなチープな仕上がりになります・・・。右のPOPはメーカーさんの事務の女性が作成しているそうです。





ニュースレター第67号



アメリカでたい焼きが空前の大流行！きっかけは？

今アメリカではたい焼きが空前のブームだそうです。しかもキッカケはアニメ。テレビアニメ「Kanon」(フジテレビ系、TBS系)というアニメのワンシーンだそうです。劇中に出てくる女性キャラクターが毎回のように満面の笑みでたい焼きをほおぼるシーンがあるそうです。そこで海外のアニメオタクが「あの食べ物は一体?」「クラッカーに見えたけどどうも違う。一回でいいから食べてみたい!」そんな声が上がってアメリカを中心にコロンビアやメキシコなどからも調理道具店へ問い合わせが月に40~50件あるそうです。残念ながら弊社には全く問い合わせがありませんが・・・(笑)

では中身は何が売れているのか?やはりあんこは口に合わないようです。チョコレートやアップルダイスなどが人気です。惣菜系だとベーコンとネギ、チーズを入れた物が人気のようです。やはりところ変われば趣向も変わるという事でしょうか。是非お客様との会話のネタにご活用ください。

と言う事で今回ご紹介するのは「アップルダイス」と「リンゴプレザーブ扇型」です。使い方は今ご利用いただいているカスタードクリームと併せて使用します。実は「りんご」自体もトレンドの一つなんです。理由は不確かですが、PPAPが一因と言われているようです・・・(本当かな??)どちらにしても写真の2種類を紹介します!左はすでにダイスカットされています。カスタードクリームと混ぜ合わせて使用してください。右は扇型になっています。カスタードクリームの上ののせて合わせます。どちらも「アップルカスタード」というメニューで表記できます。外国人観光客の多いお店では流行るかもしれません。



右下の女の子が毎回食べるそうです(^_^)

ナチュラルチーズで惣菜メニューを増やす

弊社のロングセラー商品に「ナチュラルチーズ(オランダ産)」があります。チーズの問い合わせがある時、確認するのが「甘い」か「しょっぱい」かです。チーズにはレアチーズのような甘いタイプとピザで使用するような塩分の強いものの2種類があります。そのどちらをたい焼きや今川焼きに入れるかでメニュー構成も変わってきます。そこでしょっぱいのを希望の場合は「ナチュラルチーズ」をお勧めしています。その名の通りプロセスチーズと違い香りやとろけた後の伸びも良く大変好評をいただいております。また固形なのでアンペラやアンサシを使用しないため、場所も取らず洗い物も増やすことなく1種類増やすことができます!

ただ、難点はとろけてしまうので覚めた時に生地に浸透してしまいます。レンジアップすると香りがまた戻ってくるので販売時には一言添えるといいかもしれません。また、単体だけでなくピザソースやマヨネーズやベーコン、ハム、クリームシチューフィリングなども一緒に入れて惣菜メニューを増やすことも可能です。合わせ技で惣菜メニューを充実してみては?

