



ニュースレター第80号



集客の手法が多様化している

今年もよろしくお願いいたします。昨年、参加したセミナーで集客についての講演があったのでここでご紹介したいと思います。

「串カツ田中」の店舗展開が急速に伸びています。私も行ったことはありますがエンターテインメント性が高いお店だという印象を持ちました。ジャンケンで勝つと串カツやアイスやお酒のサイズアップが無料になったりします。確かに盛り上がります。週末はファミリー層も多く居酒屋としては受け皿も大きいと思います。2016年には東証マザーズに上場しています。串カツという比較的単価の安い商品を扱うので平日から集客はありました。この勢いはどこからくるのか？

この会社の集客のポイントは「LINEの友達追加」です。2017年のLINEのアクティブユーザーは7000万人です。これは日本国内での数字です。ちなみにFacebookは2800万人。Twitterは4500万人だそうです。以前にSNSを活用した集客をご紹介しましたがLINEの友達追加はまだ使うお店がありませんでした。この友達追加機能は一種の会員集めです。ファンの人にキャンペーンや新商品、セールなどを一斉に配信できます。どうしてもFacebookやTwitterはサイトを開かないとみてもらえません。LINEは新しい通知としてユーザーに届くので確実に見てもらえます。そんな形で毎月約2000人の友達が増えているそうです。ではどんなキャンペーンか？

- ・【3日間だけ！】串カツ田中の食べ放題1111円、さらに一品料理13品が最大160円引きに！
- ・友達登録だけで串カツ1本無料
- ・「チンチロリン」を会計時にでき最大半額になるというクーポン

これはもう少しインパクトがありますが、これが配信されたら行きたくなりますよね？これらのキャンペーンは登録している店舗から配信されます。そのお店の裁量で雨の日クーポンなどが配信されます。配信する時間も当日でもスケジュール調整ができるお昼過ぎだそうです。そして効果のなかったキャンペーンや配信時間はなぜ反響がなかったのか？を各店で分析して精度を上げる努力もしています。お客様へダイレクトに告知する。これが今のトレンドなのかもしれません。

さらに今ならではのサービスをご紹介します。それが「UberEATS（ウーバーイーツ）」。これは雇用されていない一般人（配達パートナーと呼びます）がこのサイトに登録します。その人の空き時間とデリバリーしてほしいお店をマッチングさせます。例えば、あるイタリアンレストランの近くで働く社員がウーバーイーツを利用して料理を注文します。するとお店は調理をします。そして空き時間のある近くの人がそのお店へ引取に行き配達をします。この配達料は食べる人が負担します。負担料は35%です。支払いはクレジットカードなので配達パートナーさんが現金を扱うことはありません。このサービスを利用してランチタイムに3万円を売り上げる飲食店が実際にあるそうです。

お店側は配達員を雇う負担がなく、配達パートナーさんも空き時間を使って収入を得られえます。リスク回避として配達パートナーさんへの教育はウーバーイーツがします。また配達パートナーさんは食べる人の評価制なのでクレームがあれば配達員さんは収入を絶たれてしまいます。こういったニッチなビジネスが今食品業界に入り込んできています。



ニュースレター第81号



『LINE@』を活用して集客するには…

先月のLINEを活用して集客しよう！というニュースレターの反響がありました。「どうやるの?」「具体的にもう少し知りたい!」そんな問い合わせがあったので今回は更に掘り下げてみます。ほぼホームページの抜粋になりますので何卒ご了承ください。

「LINE@ (ラインアット)」は『ビジネスや情報発信に活用できる会社・事業者向けのLINEアカウントです。企業、ブランド、商品の魅力をお客様に発信するためのさまざまな機能が備わっています。』(LINE@のHPより抜粋) ではどんなことができるのか?

① メッセージ

管理画面からメッセージを作成し、友だちになってくれたお客さまやファンに一斉配信することができます。配信の事前予約も可能なので、キャンペーンやイベントに合わせてご利用いただけます。

② 1:1トーク

お客さまやファンと1:1でトークをすることができます。お客さまやファンがLINEから直接コミュニケーションすることができるため、各種お問い合わせなどを手軽にやり取りすることが可能になります

③ アカウントページ

LINE内に専用のホームページ持つことができます。プラグイン機能により、お知らせ・写真リスト・予約ボタンなど、ページ内のコンテンツを簡単にカスタマイズすることが可能です。

④ タイムライン・ホーム

PUSH型のメッセージ配信以外にも、タイムライン・ホーム機能で不特定多数のユーザに向けて情報を届けることができます。メッセージ送信時、タイムラインに同時投稿することも可能です。

⑤ クーポン機能

作成したクーポンの開封数や使用数を管理画面で確認することができます。さらに認証済みアカウントであればユーザー側の「Coupon Book」(クーポン管理機能)に反映され、より使用率を上げることができます。

⑥ リサーチページ

アンケートや人気投票のようなユーザー参加型コンテンツを配信できます。自社商品やサービスの調査をしたり、性別年齢などのお客さま属性を取得することができます。

※PC版管理画面よりご利用いただけます。

⑦ LINEショップカード

ポイントカードを作成・発行できる機能です。従来の紙製ポイントカードと比べ、お客さまが忘れてたり紛失することもなく、リピート強化に繋がります。お客さま側は各ショップカードをリスト管理でき、まだ持っていない周辺のお店(認証済みアカウントのみ)のカードを見つけることも可能です。

⑧ 統計情報

日々の友だち追加数、ブロック数などの数値や、タイムラインへの反応などを確認ができます。また、期間を指定して数値データをダウンロードすることができます。

ここまでは、ホームページの抜粋です。そこで私も『LINE@』を登録してみました!株式会社豊吉の『ともだち』を増やしてみよう!そして毎月のニュースレターの呪縛から解放されよう!と思って作ったのが裏のページです。登録画面から進めていきます。

① アカウント登録 規約同意 インストール
 ※LINEのアカウントは既に持っていないとLINE@は取得できません



② プロフィール作成 主業種・副業主を選びます
 ※弊社は「商業」と「商社」で登録



③ プロフィールの画像にロゴを入れました
 ※使いたい写真やデータは操作するスマートフォンかパソコンに保存しているのを使用します。ここまででアカウント作成完了です

アカウントができあがったら以下の画面になります。ここからともだちを増やしましょう！



ともだちの増やし方（フォロワーを集める） ※実際はこの表記になっています

① SNSでの情報拡散

Facebook、Twitter、InstagramなどのページにLINEに公式ページがあることを告知
 LINE@のアカウントを取得するとQRコードをもらえます。そのコードを張ると効果が見込めるといいます。上の画面にもありますがSNSの拡散がしやすくなっています。

② 印刷物の発行による告知

店頭でPOPを作成します。その時にはQRコードと一緒に掲載します。フォロワーになると何かしらの特典（登録した人1個無料）をつけるのがスタンダードのようです。串カツ田中さんは串カツ1本無料でした。

③ お店のアカウントがLINE@に公式に承認されるとLINEのキャラクターのノベルティやポスターを作成することもできます。承認には5日～10日かかります

テイクアウトが主なお店は店頭のPOPで訴求するのが一番です。焼きあがるまでの時間の会話のネタとしても活用できると思います。対面のコミュニケーションと相乗効果でともだち（ファン）を増やしてみませんか？



ニュースレター第82号



オリジナルのかき氷を1人前ずつ調理して洗浄も簡単な夢のようなかき氷機

『シルクアイス』はご存知でしょうか？スジャータめいらくグループの商品です。このシルクアイスは1個ずつカップにシルクアイスが入っていて専用のマシーンで抽出してコーンやカップに盛り付けます。掃除も簡単で種類もたくさん扱えて非常に便利な商品です。弊社のお客様でも何件かご利用されています。このソフトアイスの肝は「1人前ずつ」「掃除が簡単」「種類が豊富」「ロスがない」この4点です。お店にとってはありがたい要素が詰まっています。

そこで今回ご紹介するのは「カートリッジアイスシェーバー」です。この機械はめいらくさんと同じ1人前ずつ調理、提供できるアイスシェーバーです。さらに欠く氷も自分自身で作ることができます！ここがポイントです！何故自分で作ることができるのか？→オリジナル性を商品に持たせることができます！

■ イベント用の趣旨に合わせることができる ■

- ・ イベントが「地元の野菜やフルーツを大々的にPRしたい！」という趣旨であれば地場の野菜やフルーツを使用した味付け氷で販売が可能
- ・ 環境問題に取り組もうとするイベントの場合→水百選に選ばれたミネラルウォーターを使用した氷を使用
- ・ フジロックに出店→富士ミネラルウォーターを使用したかき氷を提供

■ オーナーさんの出身地やストーリーを作ることができる ■

- ・ 栃木県出身のオーナーさんであれば「とちおとめいちごのオリジナルかき氷」で販売が可能
- ・ お茶屋さんが今年売りたい茶葉を使用したオリジナルかき氷で販売できます

また、氷の種類は1種類に限らずいくつも作ることができます。かき氷ブームはまだまだ続くと思います。今年の夏はこれで勝負してみたいはいかがでしょうか？

なお、機械の詳細の資料は弊社にあります。気になる方はお気軽にお問い合わせください。

こちらのURLにも詳しい情報が記載されていますのでのぞいてみてください。 <https://www.chubu-net.co.jp/>

LINE@始めます！

前月より紹介した「LINE@」ですが弊社としても始めようと思います。せっかく作ったアカウントなのでタイムリーにお客様へお買い得情報や出店場所情報などを直接お届けできればなと思っています。下記のQRコードからお気軽にご登録ください。下記のポスターはパソコンから作成することができます。





ニュースレター第83号



夏向け商材のフルーツ系クリームのご紹介。今回初のバラ売りでお試ください！

夏向け商材として「フルーツ系」のクリームやあんこが期間限定で各社発売されます。今回はソントン株式会社の商品をご紹介します。しかも今回は初の「バラ売り」を試みます。2kg単位で購入できるのでお試しください。

<p>ジュシーパイン</p>	<p>アメリカンチェリークリーム</p>	<p>とろけるアジアンマンゴー</p>
<p>甘酸っぱいパインにクリームチーズの コクが加わったフィリング</p>	<p>果肉入りクリームにすることで甘酸 っぱく綺麗なピンクに仕上げました</p>	<p>マンゴーの濃厚な味と香りを前面に 出したクリーム</p>
<p>果実感のあるダイスカット入り</p>	<p>ダークスイートチェリー果肉を使用</p>	<p>果実感のあるダイスカット入り</p>
<p>8月末まで販売</p>	<p>12月まで販売</p>	<p>8月末まで販売</p>
<p>賞味期限 製造より60日 常温保存</p>		
<p>2kg ¥1,720 (税別)</p>	<p>2kg ¥1,720 (税別)</p>	<p>2kg ¥1,740 (税別)</p>
<p><食べた感想> 果肉のジュシーさとフレッシュ感が際立っています。クリームチーズの香りとの相性も良くさっぱりとしたクリームです。熱々よりも少し冷まして食べると生地との一体感も出て美味しくなります。</p> 	<p><食べた感想> チェリーの芳醇な香りと程よい酸味が口いっぱい広がります。通常の生地だけでなく、冷やししょうの生地、パイ生地、どれにも相性がいいクリームです。綺麗な色味なので断面の写真も映えると思います。</p> 	<p><食べた感想> 鮮やかなオレンジ色のマンゴークリームはフレッシュ感に溢れ南国フルーツらしい味に仕上がっています。マンゴー独特の甘酸っぱさがあるのでパイン同様少し冷ましてから提供することをお勧めします。</p> 

今回の商品はすべて冷やし・パイシートとの相性も良いです。この商品をキッカケに新たな生地にも挑戦してみたいがでしょうか？



ニュースレター第84号



夏のお祭り・イベント向け商品のご紹介。独自性のある商品で他店と差別化。

今回は少し変わった冷食をご紹介します。他の問屋さんでは取り扱わない物をご紹介します。

① 豆コロッケ 80g @90円

春日部農林振興センターが開発した豆コロッケ。ジャガイモの代わりに茶豆で作られています。低糖質高たんぱくのコロッケなので女性にも支持されると思います。具材は鶏ひき肉と玉ねぎで仕上げました。無農薬無肥料で育てた豆を使用することで健康志向に特化したコロッケを開発しました。春日部在来大豆は甘味・旨味が強く豆腐や豆乳にも向いています。調理は以下の通りです。



180度の油で約7分揚げて油をよく切る



鶏ひき肉ですがパサつきも少なく豆の水分によるしっとり感も残っていました

販売実績としては埼玉県立大学の学園祭では2日間で1000個。埼玉県庁朝市においても500個を販売しています。埼玉県に特化したイベントには強い品です。

② フレンチトースト 12枚入り @400円

卵と牛乳の液卵に長時間浸してバターで焼くフレンチトースト。卵と牛乳を浸す工程後に冷凍しました。8枚切の食パン3枚を4等分にカットしています。実際の店舗ではフライヤーで揚げる。オーブンで焼く。どちらか2工程で仕上げます。今回は油で揚げてみました。オーブンの場合は220℃で6分焼いてください。調理時間は圧倒的に揚げの方が早いのでイベントでは揚げることをお勧めいたします。



180度の油で片面1分半片面1分半で揚げる



表面まで液卵が染み込んでいます

写真はシロップをかけて仕上げました。パンケーキのようにホイップクリームやアイスクリームのトッピングで単価を上げられます。あんこや抹茶シロップをかけて和風に仕上げるのもいいと思います。また、ハムやチーズを挟んでクロックムッシュのような食事系に仕上げることも可能です。汎用性の高い商品なのでアイデア次第でメニューは広がると思います。



ニュースレター第85号



木舟を紙に変える事で環境問題に取り組んでいるお店としてアピール

たこ焼きで使用する「木舟」。外国産の木材を使用しています。安価で使いやすくてたこ焼きだけでなくフランクやアメリカンドッグなどの軽食でも使用されています。そんな木舟を進化させたのが「紙製」です。



左上のたこ焼きの舟は両面無地です。外側だけ竹皮柄、両面竹皮柄、とそれぞれあります。柄によって入れる商品を和菓子、焼き鳥、鰻、すし、など幅広くご利用いただけます。

<紙のメリット>

- ・外国産の木材を使用するよりも衛生的
- ・紙なので水に溶けて海まで漂流しても溶けてなくなる
- ・特注品であれば自社のロゴやQRコードなどを入れる事もできる
- ・耐油の紙を使用しているので水分性の高い商品でも使えます

<紙のデメリット>

- ・コストが木舟に比べると高い

※コストは上がりますが、日本製のパルプで日本国内の工場で製造されています。環境の事を考えているお店としてアピールできることもあると思います。

■「不均一」のおいしさについて■

たい焼や今川焼の粉を混ぜる時「混ぜすぎない」というのが昔からの常識です。混ぜすぎるとグルテンが発生して膨らみが悪くなります。「だま」が少しくらいあっても問題ないというのが定説です。そしてこの生地、不均一だと思いませんか？生地の場所によっては膨らみや色付がまばらになりそうですよね？この不均一な生地が実は美味しさに繋がるのです。真水よりも不純物が含まれているミネラルウォーター。塩化ナトリウムだけの塩よりも不純物が含まれている岩塩。パン屋さんによっては違う小麦粉を3種類ブレンドして毎日焼いている人もいます。不均一なレシピや手作業が美味しいパンを生み出すとその人は語ります。家庭のカレーもルーを複数混ぜて深い味に仕上げます。不均一ならではの味を探求するのも面白いかもしれません。



ニュースレター第86号



かき氷の二極化が進む中で高級志向の蜜のご紹介

今年の夏は猛暑日の連続です。たい焼きやたこ焼きが売れにくい気温となり各店は苦戦をしています。連日の猛暑日が続いて食欲も減退して外食全体が冷え込みます。そんななかでも売れているのが「かき氷」です。買いやすい価格の物から高級志向の物まで幅広く売られています。

<高級志向かき氷の蜜について>

4.5年前から「高級かき氷」「グルメかき氷」と言われるかき氷が流行っています。1杯 800円～1200円のかき氷がテレビや雑誌で取り上げられ、連日行列を作っています。そしてこの高価格帯のお店の蜜の特徴は「手作り」という点です。フルーツを購入しジューサーで自家製の蜜を作って提供するのが最大の特徴です。果肉感やフルーツの濃厚な香りが今までのかき氷とは一線を画す商品だと言えます。下の写真は以前弊社と取引のあったお店のかき氷の写真です。

左から「マンゴー」「ピスタチオとティラミス」「キウイ」です。どれも濃厚な蜜で連日行列ができています。



この高級志向向けの蜜としてお勧めするのが日世さんが提供している「ごほうび果樹園」です。この商品はかき氷だけでなく「果肉ソーダ」「スムージー」「ノンアルコールカクテル」「フルーツティー」などのドリンクにも使用できます。

種類は「白桃」「キウイ」「レッドグレープフルーツ」「りんご」「オレンジ」の5種類です。

- 「かき氷の蜜を作るのは手間がかかる。」
- 「でも果肉感を出したい。」
- 「高級な蜜でかき氷を提供したい」
- 「蜜にフレッシュ感を出して単価を上げたい」

そんなお店のお声に応えられる商品だと思います。



価格一覧表 サイズは全て 500g の価格

- 白桃・・・@650円
- キウイ・・・@650円
- りんご・・・@650円
- レッドグレープフルーツ・・・@710円
- オレンジ・・・@710円



- 昔ながらの蜜も各種取り揃えております
- ・いちご・メロン・レモン・グレープ
 - ・コーラ・白蜜・スカイブルー・オレンジ
 - ・ピーチ・マンゴー・青りんご

各 1.8L 1本～ご注文可



ニュースレター第87号



猛暑の夏に予想外に売れた商品から何を求められているのかを考える

今年の夏は連日の猛暑で飲食店全般が苦しんでいるとニュースにもありました。例年8月は飲食店が閑散期になる月ではありますが今年は異常だという話を私の知人からも聞いています。そんな中で売れたのが先月ご紹介したかき氷。これだけ暑い日が続くとアイスクリームよりも氷菓が売れたようです。氷菓は製造が間に合わず販売を見合わせた会社もありました。また飲料水の売上も大幅に伸びた夏となったようです。総じてこの夏は飲料水と氷しか売れてない気がしていました。そんな中、大手コンビニ3社の夏の売れ筋商品で、面白いデータがラジオのニュースで取り上げていたので今回はご紹介したいと思います。

<ファミリーマート> 梅干し入りおにぎり

ファミリーマートさんは元々カフェフラッペや清涼飲料水のペットボトルを冷凍して販売するのが得意としていました。そんな中でこの梅干し入りおにぎりが前年同月比で30%増の売上でした。梅関連の商品もよく売れたそうです。要因としては「テレビ番組で熱中症対策や塩分補給の重要性を喚起する機会が多かったことが販売増に繋がったと考えている」と広報担当者の人は話しています。



<ローソン> いなり寿司



ローソンさんで販売好調なのが「いなり寿司」でした。特に7月16日の週は前年同期比で約70%増となったそうです。要因としては「さっぱりとした酢飯の風味が支持されたうえ、3個入りだと量が多いというお客様の意見を受け、2個入りの商品を加えたことが効果があった」と見えています。

<セブンイレブン> 蒙古タンメン中本のカップ麺

他社のとは対極的な商品で売れたのがセブンイレブンさんです。前年同月比20%増の売上を伸ばしました。有名店のラーメンをカップ麺で再現した商品は。もともと夏場は「汁あり商品」よりも焼きそばのような「汁なし商品」が伸びる傾向があります。ただ、記録的な猛暑にもかかわらず「汁ある商品」が売れた要因は「不明」だそうです(笑) 広報担当者の人の話では「夏の暑いときに辛いものを食べたいニーズはあるのかもしれない。といいながらもニーズの有無は確認できていない」との事。業



どのコンビニも、外的な力が働くケースや商品の入り数の見直しによるやり方で意外な商品の売上を作ることができたようです。 ※この記事は「THE PAGE」の8月22日のサイトから引用しています。

今年も「くりくりあん」発売します！

1年前にご紹介した「くりくりあん」を今年も9月から発売します。昨年ご紹介したところ5件のお客様にご採用いただき、2か月間で500kg程のご注文を頂いたヒット商品です。栗そのものをあんこに使用しているのだからかなり贅沢な仕上がりです。また採用したお店では「今年も栗餡はやりますか？」とお店に問い合わせがあるほどの反響がります。栗の収穫量によって製造する量も限られますので気になる方は是非お問い合わせください。



「くりくりあん」5kg/2 2ケース単位でメーカーから発送 価格は別途ご相談ください

作成者 株式会社豊吉 豊吉正徳
平成30年8月28日作成



ニュースレター第88号



ほうじ茶ブームからあんこに続きクリームをリリース

昨年の11月、ニュースレターで紹介した「ほうじ茶あん」から10カ月。いまだに「ほうじ茶」の勢いは止まらないようです。ほうじ茶自体の人気も高い理由としては以下が挙げられるそうです。

- ・低カフェイン→夜遅い時間に飲んでも睡眠しやすい
 - ・ビタミンCが豊富→レモンの5倍のビタミンCの含油量のため風邪がひきにくくなる
 - ・リラックス効果→ほうじ茶独特の香ばしい香りは「ピラジン」という成分が含まれ、リラックス効果が見込める
- これに乗じて大手企業もほうじ茶を使用したメニューに力を入れています。

●ハーゲンダッツジャパン→クリスピーサンド『ほうじ茶 和の菓 ～黒糖仕立て～』

●スターバックスコーヒージャパン→『加賀 棒ほうじ茶 フラペチーノ®』

●ローソン→「アイスほうじ茶ラテ」



そんな中、今回ほうじ茶を使った新クリームがソントンさんからリリースされます。

SONTON
KAGABO HOJICHA
加賀棒
ほうじ茶クリーム

金沢発祥の伝統茶“加賀棒茶”を使用しました。
芳しい香りとしっかりとした甘みが広がる
口どけなめらかなクリームです。

Point 1 加賀棒茶パウダーを使用!
芳しい香りと
しっかりとした甘み。

Point 2 加賀棒茶の芳醇な風味を
生かしつつ、なめらかな
食感と口どけを実現!

Point 3 そのままでも包み込みでも
幅広い用途で使用可能!
ホイップとの混合もおすすめ!

●商品名：加賀棒ほうじ茶クリーム
●品名：パウダーペースト
●内容量：ビロー包装1kg×6(ダンボール入り)
●賞味期限、保存方法：製造後67日(未開封、30℃以下保存)
●使用上の注意：開封後は冷蔵庫(10℃以下)に入れ、お早めにご使用ください。

加賀棒ほうじ茶クリーム
KAGABO HOJICHA

Point 1 加賀棒茶パウダーを使用!
金沢発祥の伝統的なほうじ茶“加賀棒茶”のパウダーを使用。
加賀棒茶の芳しい香りとしっかりとした甘みが広がります。

Point 2 なめらかな口どけ!
自社独自の配合技術により、加賀棒茶の芳醇な風味を
生かしつつ、なめらかな食感と口どけに仕上げました。

Point 3 そのままでも包み込みでも幅広い用途で使用可能!
そのままサンドやコロンネでも、包み込みや落し焼きなどの機感でもお使いいただけます。
またホイップと混ぜてもほうじ茶の味わいがよく感じられます。

Recipe もっちりほうじ茶キューブ

ライ麦入り食パン(生地に、香り豊かな加賀棒ほうじ茶クリームともちもちの
あんこを巻いて焼き上げました。お好みの味わいになったりのりです。

①ライ麦入り食パン(生地)45gに、加賀棒ほうじ茶クリーム30g、あんこ10g、
あんこシート10gをのり込み、キューブ型に入れ、
②オーブンで、小豆(湯割)をのりこぎし、クッキングシートと天板を敷き、焼成する。
※ホイップクリームは、databank 楽天市場

項目	内容	単位	価格
ライ麦入り食パン(生地)	45g	1kg	1,200円
加賀棒ほうじ茶クリーム	30g	1kg	1,500円
あんこ	10g	1kg	1,200円
あんこシート	10g	1kg	1,200円
クッキングシート	10g	1kg	1,200円
天板	10g	1kg	1,200円
小豆(湯割)	10g	1kg	1,200円
合計			14,400円

ほうじ茶の和風モンブラン
パウダーの風味豊かなプロシッシュ生地に生クリームを絞って焼き上げ、
焼成後に加賀棒ほうじ茶クリームを混ぜ込んだホイップクリームと栗甘露煮で
和風のモンブランのように仕上げました。

①プロシッシュ生地35gを絞り、生地に、
②オーブンで、中央に調整としゆめ生クリーム20gを絞り込み、
③焼成後、中央に調整としゆめ生クリーム20gを絞り込み、
④結果が取れたら、モンブラン(生地)44g(生地)を入れた紙コップでほうじ茶
ホイップクリームを絞り出し、栗甘露煮を飾りつけてお楽しみください。
(※お早めにご使用ください)

商品・レシピについてお気軽にお問い合わせください! 03-6386-7821
商品購入・商品見本ご希望の方へご利用いただいている販売代理店様までお問い合わせください。

ソントン株式会社
http://www.sonton.co.jp/

業務用HPでは新規会員登録中!
ソントンプロ で検索

ほうじ茶とクリームのバランスが良く「ほうじ茶ラテ」のような味わいに仕上がりました。抹茶クリームに続く和風のフィリングです。あんこと一緒に入れて焼きこんでもおいしく仕上がると思います。女性受けすること間違いはないはずです!

価格 ① 1c/s 1kg/6イリ 4,680円 (1kg単価 780円) ② バラ 3kg 2,700円 (1kg単価 900円)
今回も価格は2種類にしました。使用量に合わせてご検討ください。

作成者 株式会社豊吉 豊吉正徳
平成30年9月26日作成



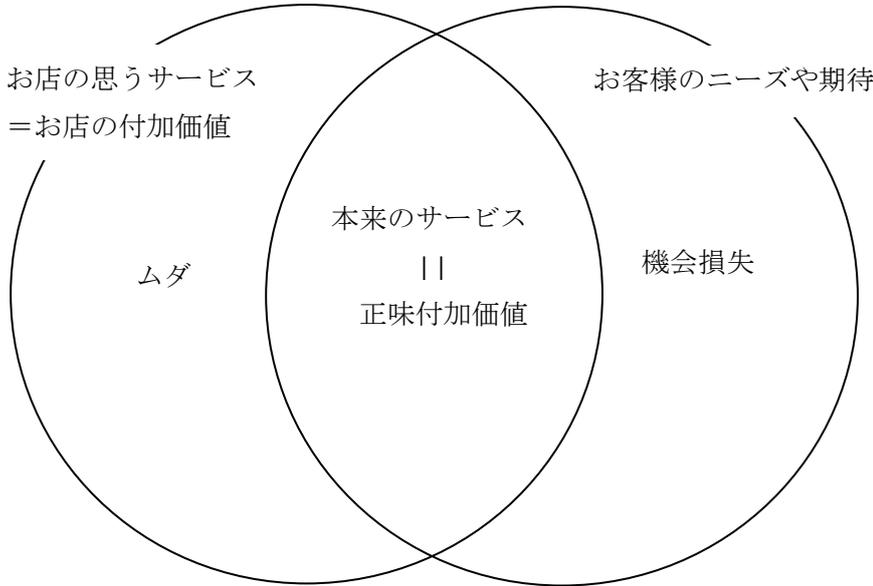
ニュースレター第89号



サービスの定義を知り意識を変える

先日のセミナーで印象的な話を抜粋してご紹介いたします。

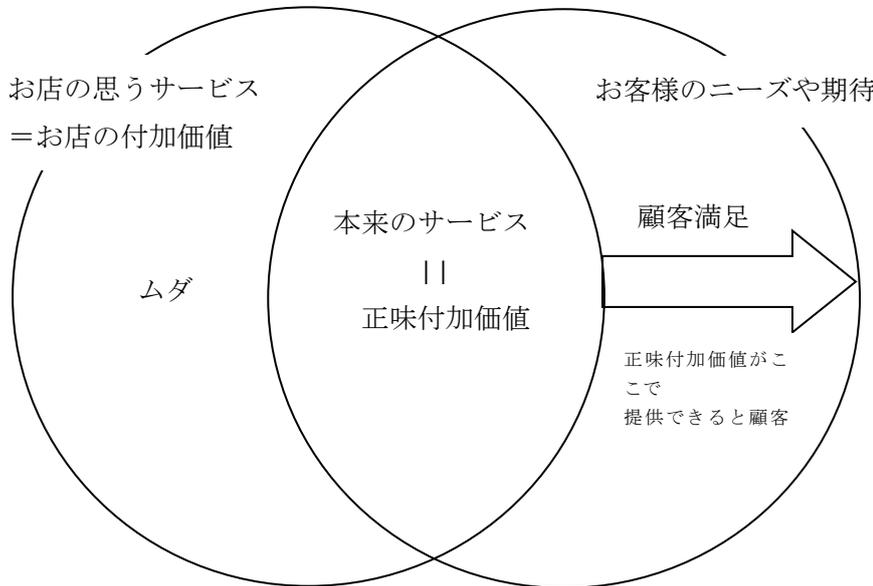
講演：飲食店のための人出不足対策セミナー「人出不足の時代を乗り切る強い会社になるための5つのステップ」
「そのサービスは本当にお客様にとって必要なものですか？」



とんかつ屋さんの例

キャベツ・ライスお替り自由のお店でランチタイムはお替り専用のスタッフを1人雇っていた。

お店→お替りでお客様に面倒をかけたくない
お客様→ランチタイムにお替りで待た



とんかつ屋さんの例

お替りはお客様のセルフサービスにすることになった
お店→1人分の人件費削減
お客様→自分の好きな時に好きなだけお替りができるのが快適でロコミしてくれた

～サービス産業労働性の革新 理論と実務 (内藤耕畧/旅行新聞社) の図を参考に作成～

お店側からするとお客様は座ったままのサービスしてもらえるのが快適だと思っていた。しかし実はそうではなかった。お店とお客様の感覚に溝があった典型的な例だなと感心しました。これは過剰包装にも当てはまるのではないのでしょうか？贈答目的の鯛焼きと家族や自身で食べる鯛焼きでは包装も変わってきます。

皆さんのお店のサービスにも何かあるかもしれません。上記の「強い会社になるための5つのステップ」気になる人は是非お問い合わせください。



ニュースレター第90号



お客様とのコミュニケーションについて

以前「ハイテクハイタッチ」についてここで紹介しました。テクノロジーが進化すればするほど人と人との触れ合いが重視される世の中になると説いた人がいるという内容でした。お客様との「会話が今後のお店の生き残るポイントになる！」とここでご紹介しました。そんな定説を覆しそうな話を聞いたのでぜひご一読いただくと幸いです。

<美容院でのお話>

ある美容院では入店時にカードを首からかけてから椅子に座ってカットしてもらいます。そのカードには色分けされています。

赤→今日は気分が乗らないので一切話しかけないでください

青→いつも通り気軽に話しかけてください

黄→雑誌も読みたいけど話しかけても大丈夫です

このカードの色で美容師さんが接客をします。お客様の気持ちをカードで表現することでその日の接客パターンを変えることができるシステムです。お客様は無言の意思表示ができる。お店側もお客様に嫌な気分をさせてない。合理的なシステムといえるかもしれません。

<服屋さんのお話>

そのお店では店に入る前に付箋のようなテープをお客様自身で肩に張ってもらいます。やはりこれも色分けしています。

赤→見ているだけなので話しかけないでください

青→買うものを探しているので話しかけてください

緑→話しかけてもらっても気にしません

黄→ほしいときはコチラから声をかけるので話しかけないでください

これも美容室同様お互いの意思表示をすることで気持ちよく買い物をしてもらおうというシステムです。

いかがでしょうか？全然ハイタッチしていません(笑)これを聞いたとき私も驚きました。美容院はほぼ毎回通うお客様のはず。そんな人も話しかけてほしくない時があるのか？と思いました。服屋さんでも一言「見ているだけなので大丈夫です」といえば済む話だと思うのですが・・・私が古い感覚なのでしょうね・・・でもこれは圧倒的少数なお店の例です。ただ、こういうサービス方法が一部の人から支持されているというのも事実。前月もサービスの在り方について書きましたが顧客を満足させる方法やアプローチも多様化してきたなと感じたエピソードでした。

加賀棒ほうじ茶クリーム大好評！



9月に紹介した加賀棒ほうじ茶クリームですが好評をいただいております！バラ売りで試して箱でのご注文も増えてきています。期間限定ではありませんのでまだ試していない方はぜひお試しください。ほうじ茶ブームに乗ってみませんか？

- 価格 ① 1c/s 1kg/6イリ 4,680円 (1kg単価 780円)
- ② バラ 3kg 2,700円 (1kg単価 900円)

作成者 株式会社豊吉 豊吉正徳
平成30年11月29日作成



ニュースレター第91号



アルミフリー化期日確定11月30日

4年前の8月のニュースレターに『無水硫酸カリウムアルミニウム＝「みょうばん」(以下アルミニウム)』の事を紹介しました。いずれ使用量を強制的に減らされてしまうという内容でした。その期日が確定しました。2019年11月30日までにアルミニウムの量を減らさなければなりません。

そこで、そもそも無水硫酸カリウムアルミニウムとは？改めておさらいしたいと思います。

明礬(みょうばん)は天然の鉱物です。近世まで大分県の別府・明礬温泉一体が屈指の採掘場でした。しかし、現在では食塩のように工場で作られるのがほとんどです。このアルミニウムですが、1部の間で話題になりました。厚生労働省は2011～12年度に、様々な食品に含まれるアルミの量を調べ、食事の調査をもとに年齢層ごとの摂取量を推計しました。このうち1～6歳は、平均では許容量の4割におさまったものの、多くとる5%の人は国際的な基準の規定する許容量を上回ったのです。7歳以上はいずれも許容量内でした。つまり6歳以下の子供には良くない食品添加物だと言えます。

(引用元：朝日新聞デジタル・NHK Newswebより)

<どんな食品に含まれているのか？>

用途	主な対象食品
膨脹剤 (ベーキングパウダーなど)	一部の菓子パン (メロンパンなど)、焼菓子 (スポンジケーキなど)、揚げ菓子 (ドーナツなど)、蒸し菓子 (小麦饅頭など、蒸しパン) など
色止め剤	漬物 (ナスの漬物、シソの実漬など)
形状安定剤 (煮崩れ等の防止)	魚介類 (たこ、いか、くらげ、うになどの魚介類) など
品質安定剤	野菜等 (芋、豆、ごぼう、れんこん、栗など) の煮物
着色料	食品全般

厚生労働省のホームページより引用

ではアルミニウムが今よりも減るとどんなことが起こるのか？4年前に取り組んだ際に浮き彫りになった課題が以下の通りです。

- 焼板からはがれにくくなる
- 焼く前の生地 of 膨らみが悪くなる

既にアルミフリー化に成功している粉もあります。この11か月の間に完了させることになりました。現在ご利用中のお客様には追って連絡いたします。サンプルなどをお持ちすると思いますが何卒ご協力のほど宜しくお願い致します。この4年間でメーカーも実績を積み重ねています。このノウハウを活用して取り組んでいきます。