



ニュースレター第104号



タピオカブームの終焉の次に起こる事は？

冬になり、たい焼、今川焼、たこ焼が活発に売れる季節だと思います。逆に売上が落ち込んでいるのがタピオカ店です。暖かい飲み物をストローで提供することが難しいのかもしれませんが。先日タピオカ店から今川焼をやりたいとホームページから問い合わせがありました。簡易的な機械をお客様が探し出し早速タピオカと今川焼の2輪で営業をスタートしました。結果的には失敗でした。やはりお客様のイメージがタピオカに引っ張られているのかもしれませんが。

そんな苦戦しているタピオカ店ですがまた季節が暖かくなると売上も上がってくると思われます。ただ、気になるのが店舗数です。異常なまでの店舗数となり市場は飽和状態といえます。タピオカ店でも勝ち組と負け組にすみわけされるのが今年の夏だと予想しています。すると手ごろな狭小スペースの物件が出回り始めます。

閉店したタピオカ店の跡地にどんな業態が入り込むのかを注目してみました。

① 唐揚げ テイクアウト専門店

以前ラーメン店を経営していた人のお話です。ラーメン店は席数も確保するためそれなりの広さをかくほしなくてはなりません。またアルバイトもそれなりの人数を確保します。すると毎月の固定費がかなりの負担になると話していました。そして現在その人は唐揚げのテイクアウト専門店に働いて次の業態を考えているようです。その唐揚げ店、毎月500万以上の売上をたたき出しています。しかも家賃も人件費もラーメン店よりも少ない。テイクアウト専門店の大きなメリットはここです。少ない人数で大きな売上を作ることができます。

② スターバックスコーヒージャパン

スターバックスコーヒーがテイクアウト専門の新規業態を年内に100店舗展開すると報道がありました。今までのスターバックスコーヒーは店内で心地よく過ごす時間も付加価値として人気を集めたお店です。ここにきて国内店舗数が1500店を超え単一ブランドの飲食店としては「マクドナルド」、「すき家」に次ぐ国内3番手のチェーン店となっています。出店余地が狭まる中でのテイクアウト専門を展開すると新聞にはありました。

既に去年9月に銀座マロニエ通り店ではテイクアウト専門店として成功させています。1階をテイクアウト専門店。2階に長時間滞在を想定した予約制のある店舗。客数は減っても客単価が上がった。

昨年の10月から軽減税率によりテイクアウトの需要は高まっているはずですが。テイクアウト専門店であれば席を用意することもなくスタッフ数も大幅に減らすことができます。人材不足が止まらない外食チェーンにとって狭小スペースでのテイクアウト専門店は魅力的なはずですが。

狭小店舗の強みのあるビジネスは他にもあります。たい焼、今川焼、たこ焼です。タピオカブームが起きている昨年からのチャンスはこの後にあるだろうと個人的には感じていました。新規に店舗を増やしたい！またはこのエリアで焼き物のビジネスを始めたい！というビジョンを描いている人は今年チャンスだと思います。



ニュースレター第105号



新大久保発のチーズボールを業務用冷凍食品化しました。

2年ほど前から「チーズハットグ」が新大久保から流行りました。チーズを伸ばしながら食べる姿を写真に収め、Instagram にアップする女性が続出しました。これを見た人が更に新大久保で食べてまた写真が拡散。こんな流れでチーズハットグはお祭りやプール、野球場でも販売されるようになりました。先日はコンビニエンスストアでも販売が始まりました。今でもチーズハットグは新大久保では人気の商品です。

そして新大久保でじわじわと人気が出てきている商品があります。それは「チーズボール」です。1年ほど前に1店舗からスタートしました。今ではチーズハットグと一緒に販売しているお店も増えてきて、6～7か所ほどのお店で販売しています。

ハットグに続きチーズボールも弊社で冷凍食品化することができました。チーズハットグと併売することで若い層を取り込むことも可能になると思います。



チーズボール30g 1袋30個入 10パック 1箱

調理時間:180℃の油で3分揚げる

揚げあがり後油切り1分

お好みにシュガー、キャラメル、チーズパウダーをかける

価 格:1個30円(税別)

新大久保エリア販売価格(税込み)

3個入400円 5個入600円 10個入1000円

発注ロット:3箱以上

リードタイム:ご注文後14日後納品いたします

賞味期限:製造から180日

チーズボールはハットグと違いシェアできる商品なのでイベントやスポーツ観戦するような場では重宝されやすい商品だと思います。流行りかけの商品なので早い者勝ちになりそうです。





ニュースレター第106号



商売の一等地が新型コロナウイルスで激変するかもしれない？

昔から飲食店の肝は「場所」と言われています。特にたい焼、たこ焼、大判焼のような「ついで買い」で成り立つお店は尚更です。インターネットが普及し路地裏でも成立する飲食店も増えてきました。しかし軽食（テイクアウト専門）といわれるようなお店はどうしても人の店前通行量ですべてが決まります。

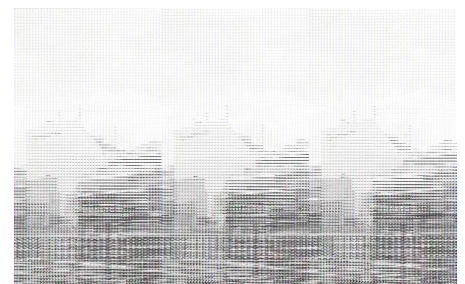
人の通行量が多いところとは？？いわゆる「一等地」と言われる場所です。この一等地が少し変わってきている気がします。

年に1回国土交通省が公示地価を今時期に発表します。その判断基準は台風があり冠水したところは低く査定され、新たな道路や電車が開通すれば高く評価される。便利で安全な場所が高く評価されます。

では商売をする場所としてはどうなのか？商売の一等地とは百貨店のある場所と言われていました。駅に近い、または隣接している。改札を出たら売り場に直結している。そんな百貨店に出店できれば安泰という方程式がその昔はありました。そしてバブルがはじけ、不況になると百貨店のブランド力が低下し郊外のショッピングモールへ人が動くようになります。買い物、映画、フィットネスジムが施設内にあり1日過ごせる施設が便利となりました。購買行動が大きく変化しました。次に動いたのが駅です。駅構内にお店を鉄道会社が作るようになってきます。「駅ナカ」という商業施設です。日々通勤、通学で利用している駅で買い物が済ませられる便利さが支持されます。女性が社会進出し、駅に需要が眠っていたのです。すると平日は駅、週末はショッピングモールという構図が出来上がってきたと私は感じています。

そして今回の新型コロナウイルスで更に人の動きが変わってきます。自宅で仕事をするテレワークの登場です。自宅で仕事をするのでオフィス街のランチと飲み屋の需要が激減しています。元々オフィス街では3連休が増えたことで売上を落としているお店も増えていました。ここにきてのコロナウイルスによる外出自粛はオフィス街で商売をしている人にとっては致命的なインパクトを与えています。今回のテレワークが浸透した場合オフィス街は一等地ではなくなるという見方が出てきています。ではどんな場所が今後一等地になるのか？

私が感じる一等地は駅周辺です。ただしローカル線の単線です。商店街や住宅街へ抜ける導線になるような場所が一等地になると思います。そして更にテレワークが増え続ければ住宅街も売れる場所と変化する可能性があります。今は宅配の代行もあります。個人店でも宅配サービスを始めることもできるので数年後には安い家賃で借りることができる住宅地でたこ焼き屋さんや流行っている時代が来るかもしれません。





ニュースレター第107号



テイクアウトが見直される今できること。

連日コロナウィルスの報道が続きます。先月以上に飲食業界は大きなインパクトを受けています。特に居酒屋さんが厳しいと聞きました。厚生労働省が3つの「密」を避けるようにスローガンを掲げました。

厚生労働省の3密の定義

- ① 換気の悪い密閉空間
- ② 多数が集まる密集空間
- ③ 間近で会話や発声する密接場面

この状況はイートインで食事を提供するお店、ほぼすべてに該当してしまいます。お酒を提供しない喫茶店やカフェも同様です。私の知人の飲食店も緊急事態宣言後、お店を休業しているお店があります。そんな中でも営業を続けるお店があります。目立つのがカウンターで食事を提供するお店です。ラーメン、牛丼などの一品料理で勝負しているお店は比較的時短で営業しているのが目立ちます。逆に滞在時間が長い焼肉屋さんや焼鳥さんはほぼ休業を決めています。

ただ、居酒屋さんも捨て身として取り組んだメニューがあります。それがテイクアウトメニューです。「店内で料理が提供できないのであれば持って帰ってもらおう！」というお店が一気に増えました。浦和の商店街の飲食店は軒並み外にテーブルを並べてお弁当を提供する光景が見られました。それに伴い包材メーカーや商社の物流が増え売上がよいと話を聞きました。

ではテイクアウトの王道である鯛焼きやたこ焼はいかがでしょうか？今こそ見直されるべきメニューではないでしょうか？確かに去年と比較すれば売上は悪いはずですが、しかし営業はできていますよね？

今、食料品以外の小売りはほとんどが休業です。週末になると行くところもなく商店街や公園、河川敷をぶらぶら散歩している人が多いです。行くところも楽しみもなくつまらない時間をひたすら時間を消費する人たちだらけです。それだけ異常な状態が続いているということ。逆にいつもどおりお店が営業しているとホッとすることはできません。特に変わったことに取り組む必要はありません。いつもどおり同じ時間に同じ人が同じように焼いている姿を見せるだけでお客様は安心して購入してくれるはずです。今は冷凍食品の今川焼も物流が滞って一部では買えないそうです。そんな今だからこそ実演調理した鯛焼きやたこ焼が支持されるのだと思います。

<テイクアウトの新しい形>

テイクアウトの新たな形でテイクアウトをするお店が出てきました。それが「冷凍食品として販売」です。お店の売りの商品を冷凍保存してインターネットで販売しています。これはそのお店の冷凍庫を使用するのではなく委託して製造してもらうパターンです。これはある程度の認知がないと取り組めない形です。地元で人気のラーメン屋さんがこれに該当します。

スーパーではミックス粉の不足→ビジネスチャンス到来！？

今スーパーで品薄が続いているのがミックス粉です。それに比例してホットプレートの売上が昨対で30%以上増えています。学校が長期間休みになり家族でたこ焼き、お好み焼き、ホットケーキを作るご家庭が増えていると想像されます。スーパーの製菓コーナーの棚は常に空の状態です。そこで、1kg袋のホットケーキミックスを販売してみませんか？きっとほしい人が身近にいるのではないのでしょうか？こんなご時世なので仕入れた商品を販売して売上を増やすのも一つの手だと思います。ホットプレートを買ってもミックスが買えない人もいるかもしれません。業務用の1kgサイズですがお声掛けしないのはもったいないと思います。



ニュースレター第108号



5月中お客様から一番多い質問。

毎週ウィークリーニュースレターを作成して2カ月が経過しました。そしてマンスリーニュースレターも来月で10年目を迎えます！！いつも「読んでいるよ」という一言に力をもらいここまで続けることができました。これもお取引いただいているお客様に本当に感謝です。この場をお借りしてお礼を申し上げます。

新商品や季節メニューなどはウィークリーニュースレターに掲載しているのも月末のニュースレターはその1ヶ月を振り返ってみたいと思います。そこで見聞きした情報や内容をご紹介します。ウィークリーニュースレターが届いていないぞ！と思ったお客様。申し訳ありません。全員に行き届いていないという声も耳に入ります。お手数ですが弊社のホームページを閲覧ください。毎週トップページに掲載しております。

株式会社豊吉ホームページ <http://www.toyoyoshi.co.jp/>

<5月お客様から聞かれた質問とは??>

ズバリ！「他のお店はどうなっているの？やめちゃった人いる？」これが一番でした。元々このニュースレターを書くきっかけは他のお店の状況や取り組みをご紹介します事でした。やはりこのコロナ禍でこの話題は外せないと思います。

<路面店の固定家賃がお店の負荷に>

この3カ月で閉店したお店は1件です。理由はコロナです。出店場所は駅前の立地でした。コロナで電車の利用者数が減り店前通行量もまばらになり休業。そして5月一杯で閉店とご報告を受けました。人の流れや動きが劇的に変わったといえます。物件を借りて毎月決まった家賃が発生する場所は今回のコロナのあおりを如実に受けました。

<スーパーマーケットは追い風に>

自粛はするけど必要な買い出しはOKという指示が出たとたん一気に人で賑わったのがホームセンターとスーパーマーケットです。弊社のお客様は車でスーパーマーケットの出入り口に出店している人がいます。出店すると売上の決まったパーセンテージの家賃を払う出店方法です。言い方を変えると出店しなければ家賃が発生しない。ここが影響を受けなかった要因だと思います。

<同じ催事でも百貨店やショッピングモールやショッピングセンターは向かい風>

家賃が発生しない催事でも店内の催事は苦戦していました。店内催事のポイントは「試食」です。この試食が禁止になり売上が落ちたという人がいらっしゃいました。買う気持ち6割くらいの人に試食をしてもらい購入につながる方法が絶たれてしまいました。さらにお客様から「こんな時に催事なんかやって」というクレームが入り出店がその日で終了という事もあったそうです。

<観光地が一番影響あり>

観光地で出店しているお店が今回の1番の被害者かもしれません。報道の通り外国人観光客に支えられていたお店は休業しています。

やはり多かれ少なかれどのお店も新型コロナウイルスの影響は受けています。決して自分のお店だけが売上が落ちているという事は絶対にありません。ご商売を続けていくうえで情報をこの場で引き続き提供し続けていきます。10年目もよろしくお願い致します。



ニュースレター第109号



コロナ禍から生まれた新たな需要と優しい気づかい

新型コロナウイルスが流行して数カ月が経ちました。閉店を決めたお店やアルバイトを解雇する飲食店が増えてきました。弊社のお客様は皆さんテイクアウト専門店が多いため大きな影響を受けたという印象はありません。鯛焼きやたこ焼き、大判焼の根強い人気にホッとしています。

ただ、コロナによる新しい設備投資に取り組むお店も増えたと思います。代表的なのがアルコールとマスクです。弊社でもマスクとアルコールの販売に乗り出したのが3月でした。その頃はマスクが不足し合計で4万枚の販売を致しました。今は価格も落ち着き入手しやすくなりました。

アルコールは相変わらず入手しにくい状況のようです。現在弊社ではアルコールの販売を継続しております。商品は以下のものです。

<メイオール W65-N>

【商品名:メイオール W65n【エタノール製剤】

生産地 日本 サイズ 20L 段ボールケース

【成分重量】エタノール 57.2%、グルコノデルタラクトン 0.040%、乳酸ナトリウム 0.006%、水 42.754%

価格:6000 円(税別)配達エリア外のお客様は別途送料 ポンプに移し替えるコックは付きます



ウィークリーニュースレターでも紹介したアルコールです。現在 Amazon や楽天でも販売されていますが1万円以上で販売されています。かなりお買い得な商品だと思います。

<透明ビニールカーテンにひと工夫で優しさ倍増>

さらにお店の設備投資は続きます。代表的なのがレジ横の飛沫感染防止用のビニールカーテンです。コンビニやスーパーでも多くの店が使用しています。まさにコロナがなければ必要のなかった設備投資だと思います。私も店舗へ配達や訪問した時によく見ました。

先日その透明のシートにマスキングテープを張るお店がありました。何の意味があるのかな？お店の人に確認したところ・・・

「年配の人が多く、どこまでビニールがあるのか分からず会計の時に戸惑う人がいるからです。」

「人によってはビニールに手が触れて破れそうな時もあったんです」

「だからこのテープはここまでがシートですよ。という目印なんです。」

なるほど！確かに目が悪い年配者にはいい取り組みだなと感心してしまいました。その日以来いろんなお店を見ましたがこれをやっているお店は皆無でした。高齢化が進む日本では優しいお店のアピールになるかもしれませんね。





ニュースレター第110号



フードビジネスの最終的な行きつく場所はこの2つ

2020年は残り5カ月になりましたね。今頃はオリンピックが開催され国をあげて特需に沸いていたはずでした。しかし新型コロナウイルスによりオリンピックは来年に延期。7月になって陽性反応者が増え続けています。人によってはオリンピックの開催自体が危ういのではという人もいます。これにより今までの常識が大きく変わろうとしています。今回はその大きな変化によってフードビジネスがどのように変化していくのかをご紹介しますと思います。

<密集は禁止>

一番の変化は密集を避ける生活です。通勤電車、バーゲン、ライブやお芝居の観賞、スポーツ観戦など人は密集することで成り立つフードビジネスがありました。駅の中の飲食店は一等地。そんな最高の場所が一転して普通の場所へ変化します。

<公共交通機関を利用する移動の禁止>

電車やバスを利用し移動することにより密が起こります。そこで企業がとった対策が「リモート出勤」です。そこから派生した新しい形が「リモート飲み会」。スマホの画面で人と人との繋がりを保つ方法が盛んになりました。

<各業界の動き>

居酒屋の大手チェーンは人が大幅に余ったため大手スーパーの品出しの店員として派遣しました。タクシー会社は食事の宅配を始めました。航空会社は地方のお土産の紹介と販売を始めます。各業界生き残りをかけて新しい取り組みを始めています。

<この変化をどうとらえるのか？>

平日の日中はビジネス街から住宅街へ。夜の飲食は家で済ますことに。週末はスーパーへ買い出し。明らかに人の行動範囲が狭くなりました。その狭い行動範囲の中で宅配やテイクアウトというニーズが大きい市場を生み出しました。しかし人は3回の食事を摂っています。私もこの1か月いろいろと考えました。バーチャルでお腹を満たすことはできないか？誰の手も使わずに料理を届けることはできないのか？

<結局出た答えは2つ>

- ・「買いに来てもらう」か「配達する」

食べ物は口に入って初めて評価されるものです。ゲームのようにバーチャルで楽しんで完結するコンテンツではないのです。コロナで大幅にユーザーと配達員さんを増やした「UberEats」も結局は宅配。テレビCMで積極的に広告を打つ「出前館」も同じです。よく考えたら昔のお蕎麦屋さんの出前と同じです。ITを活用しているようですが意外とやっていることはアナログ。SNSも同じです。結局は来店してもらうためのツールでしかない。という事は…**結局お店の人ができることは「来店してもらって購入してもらうこと」「注文をもらって配達すること」この2つしかないんだなという結論に至りました。**

今まで通り愚直に美味しいものを作り続けお客様の信頼を勝ち得ることがコロナ禍で生き残る術なのだという事。その為の方法論としてITがあるということ。それを活用すれば今の時代は集客しやすいというだけ。お客様目線に立つと、今残っているお店は「美味しい物をしっかりと提供してくれるお店」と思ってくれるはずです。このコロナを切り抜けることができたお店は間違いなく優良店です。優良店へ向けてできるテクニックを引き続きウィークリーニュースレターやここでご紹介していきます。8月のウィークリーニュースレターはお惣菜のお話です。



ニュースレター第111号



選べる楽しさ！選べる大変さ(笑)趣向品は選べた方が正解！？

先日面白い話を聞くことができました。注文の時にたくさん選べるのはいい事なのか？という話。サブウェイというサンドイッチチェーン店があります。野菜もたっぷり摂れて人気のあるお店ですが…。

思うような店舗展開ができていないのが現状のようです。私の生活圏の中でも2店舗閉店してしまいました。私の知人の分析はこうでした。

<主食と趣向品の違いは大きくある>

サンドイッチやラーメンなど主食を提供するお店程、選択肢は減らした方が良い！という結論でした。サブウェイと言うと、①メニューを選ぶ ②パンを選ぶ ③パンを焼くかどうか選ぶ ④チーズやベーコンなどのトッピングを選ぶ ⑤野菜を選ぶ ⑥野菜の増減を伝える ⑦ドレッシングやソースを選ぶ ⑧セットの場合はサイドメニューやドリンクを選ぶ。以上です。

この工程…長くないですか？もちろんコレがウリのサンドイッチ店です。しかしランチの忙しい時間帯で自分の後ろに列ができていると変なプレッシャーがありますよね？ランチだと全員が時間に限りがある。日本人にはあの選択肢の多さは向いてないようですね。そう話していました。お昼時にコンビニに人が集まる理由はココにあると思います。欲しいものを手に取りレジに行くだけ。とてもシンプルです。

これは券売機にも言えることです。お昼時に券売機の前で迷うと後ろの人の列が気になり慌ててメニューボタンを押してしまう。誰にでも経験があるのではないのでしょうか？券売機はアルバイト1人以上の働きをしてくれるといますがメニューが多いお店には不向きかもしれません。その点ラーメン専門店の券売機は合理的に活用できていると思います。

一方趣向品のケースです。実はこの人はフレッシュジュースバーも経営されていました。ジュースバーも種類が豊富で選ぶ時間がかかります。ただし集中する時間がないため、比較のお店もお客様も時間に余裕があります。すると選ぶ時の会話までできてリピート率も上がると話していました。ここに違いを感じました。

<接客ができる特権は趣向品！>

たい焼き屋さんやたこ焼き屋さんに行くとお客様との会話が他の飲食店に比べて多いと感じます。それはお互いの時間に余裕があるからだと思います。またお客様側からその会話を求められる機会がこれからは増える気がしています。要因はコロナです。コロナにより仕事も自宅でこなすようになり会話や会議はリモートのみ。親しい人との飲み会もリモート。大学もリモート授業の学校も多く、友達との交流が減っていると新聞に書いてありました。学校に行けない不安から退学を検討する生徒もいるようです。

そんな時に話を聞いてくれるたい焼き屋さんやたこ焼き屋さんがあるとホッとすると人もいます。会話が減った今だからこそ対面で話を聞いてくれるお店は重宝されていくはず。「ハイテクハイタッチ」以前ここで紹介した本です。ハイテクやテクノロジーによる便利な世の中になればなるほど反比例して人との触れ合いを求める社会になるという分析をした本です。ネットショッピングのような無機質かショッピングよりも接客ありきで購入した商品に愛着が出てくるのもハイテクハイタッチの一種なのかもしれません。



ニュースレター第112号



いま既にある食品に手を加えることでブームで終わらせない手法を調査してみる

先日、新宿高島屋へ行ってきました。少し変わったたい焼きを調査しに行ったのですが気になる商品があったので今月はそれを紹介します。い焼きは来月にお伝えします。

さてその変わった商品は「モンブラン」です。催事場に行ったのですがそのモンブランを求めて50人以上の人が並んでいました。たい焼き屋さんの販売員の人に聞くと朝の開店前から既に50人以上の人が並んでいます。そのモンブランがこれです。



その場で和栗のペーストを専用の絞り機でモンブランに仕上げます。催事で販売していたのは一番右のカップタイプです。1個1200円で販売されていました。もちろん催事でもその場で絞りっていました。絞っているとき、食べているとき、ずーっと写真を撮っていました(笑)

さて、このモンブランの仕掛け人がこの会社です。エイムエンタープライズ株式会社 (<https://aim-e.com/brand.php>) です。ここの志賀社長が先日テレビでインタビューを受けていました。その中で面白いコメントがあったので紹介します。

『スイーツの怖さは、普遍的なものがないとどんどん落ちていっちゃう。一過性のものだけだと、スイーツ業界って命が短いので去年のタピオカじゃないけどやっぱり長く続かないので。』

『常に新しい商品が登場するスイーツ業界では、ブームに乗れば売れるのも早いけど、その分廃れるのも早い。流行に乗るのではなく、誰もが知っている定番スイーツに一手間加えることで長く儲かるお店を作ろう!』

なるほど!これは共感できるコメントです。確かにここ数年のブームはスイーツに限らず一過性が目立っていましたね。海外から来たメニューは特に当てはまっていると思います。ハットグ、電球ソーダ、チーズタッカルビ、ポップコーン、パンケーキなどは最たるものかもしれません。

逆にブームで終わっていないのが「かき氷」。昔からある商品に手作り蜜や純氷を使用することで大きな需要を広げることができたと思います。この理論はかなり信ぴょう性があると思います。

ちなみに、この志賀社長、次は「クレープ」に注目しているそうです。『今まで日本にないスゴいクレープを開発するので期待しといてください。』とインタビューで答えていました。個人的に注目したい会社だと思いました。

ところてんとモンブランの合わせ技で一気にブームを巻き起こした会社が考えるクレープ。次はいったい何と合わせるのでしょうか?あ。私はこのモンブラン食べていないです……。行列に耐えられず断念しました。



ニュースレター第113号



グルテンフリーのたい焼きを食べてみる。健康志向の人向け商品の味は？

9月に新宿の高島屋に行ってきました。目的はたい焼きの調査です。安納芋餡にリンゴとクリームチーズを入れたたい焼きを販売しているという事でした。そこで実際に購入し試食をした感想をご紹介します。

実際に催事場についてみると目立つ看板があります。

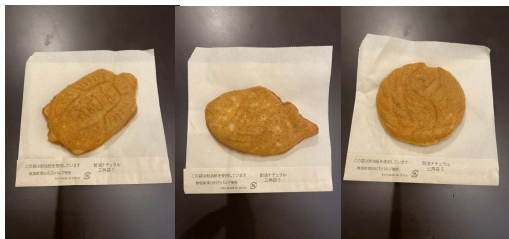


このお店のポイントはココです。

- ・グルテンフリー
- ・卵、ショートニング不使用
- ・ブラウンシュガー使用

かなり体に優しく気を遣ったたい焼きのようです。米粉を使用することで太りにくくしてアレルギーも対応しながらショートニングを嫌う健康志向のお客様にも目を向けているというのがコンセプトなのでしょう。一度「ショートニング」で検索してみてください。悪評しか出てきません(汗)

1個販売はしていないので3個まとめて購入しました。味は・・・あまり美味しくない(笑)



左から「亀」「鯛」「鶴」と縁起物のオリジナルの板でした。



膨らんでません・・・汗

写真でも分かるように、膨らみが全くない。そして食感も小麦粉にはないぼそぼそ感があり、しっとりしていない。もうこれは鯛焼きではない！安納芋と林檎、安納芋とクリームチーズの組み合わせも中身の量が少なすぎてよくわかりませんでした。この3個セットが税込みで810円。1個が270円。これは商品力と価格のバランスが崩れてしまっています。看板の仕上がりとだいぶ違っていました。期待していただけに残念です。

言い方を変えると小麦粉なくして美味しいたい焼きはできないことが分かりました。確かにたい焼きは健康食品ではないジャンクな食べ物かもしれませんが。でも美味しさがないと継続して購入してくれません。「また食べたい！」「また買ってきて！」と言われる商品が生き残るはずです。以前製粉メーカーの開発の人から「グルテンフリーのミックス粉に興味ありますか？」と聞かれたことがあります。たい焼きを食べるときに健康に気を遣うのかな？というのが私の意見でした。日々食品の開発は続きます。いつか美味しいグルテンフリーのたい焼きができる日を待ちたいと思います。



ニュースレター第114号



ウィルスを抑える効果が立証されました！コロナではないのでご注意を。

新聞の広告で見た記事が面白かったのでご紹介します。今回は抗ウイルス効果が立証されたというお話です。この広告を掲載したのが株式会社 AVSS(エーヴィス)と龍角散の2社でした。そのホームページからの抜粋です。

『現代ではウイルスによる病気の予防や治療といえば、ワクチンや薬などがすぐに思い浮かびます。しかし、そうしたものができる以前は、身近な植物などが医療に用いられていました。なぜなら、ウイルスは人だけでなく植物にも感染するので、ある種の植物はウイルスに対する防御機構を備えているからです。**たとえば、小豆。**おはぎやぜんざい、赤飯などに使われるおなじみの食品は、平安時代から邪気を払う力があるとされ、小正月に小豆粥を食べる習慣があったりと、日本では伝統的に長く用いられてきた食品です。

その伝統的経験的に使われていた小豆について、実際に抗ウイルス作用を発揮するということが最近の研究でわかりました。

株式会社龍角散と、長崎大学感染分子薬学研究室、株式会社 AVSS の三者が共同で行った研究によれば、小豆の抽出液にインフルエンザウイルスを始めとした複数のウイルスを抑える作用があるという結果が出たとのこと。

小豆の成分であるオリゴ糖誘導体に、有望な抗インフルエンザウイルス活性があることが立証されたのです』※1 ※1 非臨床試験による反応

鯛焼きや大判焼に使うあんこにインフルエンザウイルスを抑える効果があるとは驚きです！昔の人は薬やワクチンがないから食品で予防していたのですね。**ただし、コロナではないのでお間違えの無いようお願いいたします。**さらにこんな結果も立証されています！

『小豆がウイルス対策に役立つとは意外ですが、さらに一緒に取り入れたい食品があります。**それがお茶。**実験では抹茶が用いられましたが、小豆との相乗作用で、抗ウイルス活性が強化されることがわかりました。ウイルスは細菌と違って自分自身で増殖することができません。人や動植物の細胞に入り込み、その細胞を利用して複製させるのです。増えたウイルスは周囲の細胞を感染させ、同じように複製を繰り返してどんどん増えていきます。小豆とお茶は、この一連の過程とは違う段階で働くことが分かっています。研究の結果、この2つを同時に接種することで、より強く抗ウイルス活性が作用することがわかりました。小豆もお茶も、私たちが長年親しんできた身近な食品なので、安心して口にすることができるうえに、簡単に手に入るのも嬉しいですね。』※2 ※2 小豆やお茶を摂取することによる効能を保証するものではありません

一点気を付けていただきたいのが※2にもある「保証するものではありません」これ重要です。お店のメニューに「インフルエンザに効く」や「インフルエンザを撃退」という表記は誇大広告になる可能性があります。ただ身体にいいのは間違いのないようです。今後、龍角散のど飴に緑茶成分配合や小豆の皮の成分が配合された飴が発売されるかもしれません。

今年はコロナウイルスの影響でお客様もかなりウイルスには気を遣っています。また12月になるとインフルエンザと一緒に流行るかもしれないと報道もされています。ご自身の体調管理をするうえでも緑茶と小豆を摂取することで冬を乗り越えましょう！

豊吉 HP:<http://toyoyoshi.co.jp/> 三ツ星キッチンカーHP: <https://www.3star-kitchencar.com/>