

チャーシューやメンマ・ネギ・トマト、ゆで卵など……
好みの具材をトッピングして
オリジナル冷しラーメンをつくりませんか？

ミネヤ新聞

ミネヤ特製

冷たい塩スープ61K入

冷たい塩スープ 36ml (43g) に対して
冷水 250~300ml で割ったスープを多めに作って
冷しておくと便利 !(^~)!



作り方

- ① 麺を茹でてヌメリがなくなるまで水洗いする
- ② 作り置きしておいたスープを器に入れる
- ③ 麺とスープを絡ませ、具材を盛り付ければ出来上がり

温かいラーメンの塩ラーメン用にも一度お試しください!

冷麺も販売しています

- ★グリーン麺 (ほうれん草) 麺 120g
- ★赤唐辛子麺 110g
- ★L2 (平打ち) 麺 130g

冷麺・ざる中華用スープもあります

- ★ヘイワ冷し担々麺
- ★ヒゲタ冷し中華
- ★ヘイワざる中華

各 1.80入り

今後の定休日についてのお知らせ

毎週 水曜日・日曜日が定休日

- ※ お盆期間中も定休日以外は通常どおり営業します
- ※ 定休日以外の祝日は通常どおり営業します

新型コロナウイルスにより、多くのお客様が大変な状況におかれご苦勞な
さっているかと存じます。早い終息を心より願っております。

「自己紹介」



営業部 富田 怜

今年の4月に入社しました、入社1年目の富田と申します。

早速ですが、入社して驚いたことがいくつかあるので紹介しようと思います。

1つ目は、昼食が毎食ラーメンということです。

得意先や新規店でのラーメン試食は、店主の方や店員さん、また、新たな発見があり毎日学ぶことばかりですが、やはりラーメンを食べると幸せになります。

しかし、野菜不足が気になるので、朝食と夕食は気を使っています（笑）

2つめは、麺の種類の多さです。同じ材料の麺でも番手や加水率によって数種類あり、商品名も様々です。スープにあった適切な麺を提案できるようになるために、たくさん研究していかなければいけません。今後とも精一杯努力して、営業部としての役割をしっかりと果せる様にがんばります。



「夏の楽しみ方」



製造部 塩地 司

初夏の晴れ晴れとした青空が嬉しい季節となりましたが、皆様いかがお過ごしでしょうか。世間はまだコロナウイルスなどの情報で不安な方もいらっしゃるかもしれませんが、今回は明るい話を書きたいと思います。

夏といえばやはり海辺で日焼けをしたり、泳いだり、色々と楽しいことが多いですが海の家でヤキソバとビールを買って海を眺めたり、友達と話しながら食べる！これが最高だと思います。

弊社のヤキソバの麺は、太さ・長さなどで分けると十種類ほどあり、どれも品質にこだわって作ったものなのでとても美味しいです。

ソース焼きそばはもちろん、塩・あんかけ・エスニックと様々な味を作って、ビールなどと合わせてみるのも一つの楽しさかもしれません。

また、冷麺なども涼しくて美味しいので色々なお店を巡って、食べ歩きなども良いかもしれませんね！

まだまだこれからも不安な社会情勢が続くでしょうが、ソーシャルディスタンスを守りコロナウイルスに負けず、良い夏を過ごせるように願っております。



「高校生いろいろ」

配送部 築田 直志

新型コロナの影響で、ずっと自宅待機をしていた2人の高校生の息子も、ようやく通常の授業再開となりました。自宅待機中の彼らは、たまに学校から送られてくる宿題を行うこと以外は、ほとんどゲームに明け暮れており、これも外出自粛が叫ばれている中、仕方がないことかと諦めておりました。



そんな中、1人の高校生がある業界で大活躍をみせています。

それは、私自身も幼少から楽しんできた、将棋というボードゲームです。

彼の名は藤井聡太君といい、今まで数々の最年少記録や連勝記録を打ち立てて彼の対局は常にネットテレビや、将棋チャンネルで見ることができ、もちろん私も過去の対局から現在まで、はまりにハマって見ております。

そしてまさに今、将棋タイトルを獲得する、しかも最年少記録のかかった戦いを行っている最中で、喜ばしい結果になることを祈っております。

ちなみに彼も自粛中は対局はもちろん、県を跨ぐ移動も出来なかったため、将棋の勉強に没頭してより強くなったと評判です。

同じ高校生でも、こうも違うのかと、悲しくなる今日この頃です。



「 外食したい 」

経理部 藤原 友子

新型コロナにより、皆様も本当にご苦労なさっていることと思います。

お客様から「他の店はどんな感じ?」「もう全然やわ…」というお声をお聞きするたび、何もお役に立てずただただ共感することしかできません。

そんな中新しいメニューを考えたり、テイクアウトを試してみたり、色々と工夫されて前向きに頑張っているお客様が多く、何とか乗り切って早くこの状況が落ち着いてほしいと思っています。

前にミネヤ新聞の記事で、私にとって外食とはちょっとした贅沢だと思っていることをお伝えしたのですが、今回外食ができない状況になって、毎日の料理にストレスをためている人が多いことを知りました。どれだけみんなが、外食をすることでリフレッシュできているのかということを改めて感じました。

私も、できるだけ家で外食気分が味わえるように、居酒屋風のメニューを考えてつくってみたり、いつもより少しいいお酒を飲んだりして過ごしていました。

テレビで見えて驚いたのは、本格的に家でもメニューを作っておうち居酒屋を開いている人がいるということで、本当にびっくりしました。

まだ大変な状況ですが、外食に行けることを楽しみにしている人がたくさんいます。

私も、今まで行けなかった分、気を付けながらも外食したいと思っています。





ラーメンコンサルタントが考える

繁盛店になるための視点

VOL. 4 1

コロナで分かった！マーケティングの重要性とアフターコロナ

皆様、コロナおつかれさまでした！コロナ渦に営業したお店で、売上が大きく下がったお店、上がったお店がありました。立地以外でこの差はドコだったのか、検証します。

マーケティング的思考で分析すると、コロナ渦の客層は次の通りと私は予測しました。

『医療関係者(3%)』『衛生意識極めて高(13%)』『衛生意識高(34%)』『衛生意識中(34%)』『衛生意識低(16%)』。上記の中で、コロナ渦の客層は『中』と『低』でしょう。『意識が極めて高い人』は、外食はおろか散歩外出すらしません。では、『衛生意識が中』『低』の人は、どんな営業スタイルの飲食店を好むか？答えは簡単ですね？コロナ渦で、なぜ通常に近い営業スタイルの飲食店にお客様が集中したのか？そういうことです。

では、コロナが一旦収束した今、ターゲットとなるお客様はどんな客層でしょうか？

上記で言うと『医療関係者(3%)』『衛生意識極めて高(13%)』『衛生意識高(34%)』が徐々に客層に加わって来ますので、店内でのコロナ対策(マスク着用・アルコール設置・立ち位置表示・つい立設置など)が集客やリピートに影響してきます。

客層を距離別に見た場合、『海外客』『遠方客』『県内客』『地元客』とに分けられます。

上記のうち、年内のターゲットは『県内客』『地元客』にほぼ限定されます。地元住民と、近隣に通勤通学してくる人です。つまり、毎日リピートが可能なお客様です。遠方からわざわざ来るお客様が好む商品と、毎日来てくれる地元客が好む商品は当然違います。

販売促進も、遠方ならば『ネット』や『雑誌広告』が効果的ですが、地元のお客様は『オリコミチラシ』や『駅前ビラ配り』や『店頭販促』が効果的です。

今は誰に売るべきか？を考えたら、おのずと商品開発や販促企画の内容は変わるはずです。

この冬、高確率でコロナの第2波が来ます。ワクチン開発は、早くてもオリンピック後でしょう。「コロナだから仕方ない」「不況だから仕方ない」「競合店が来たからしょうがない」「国が」「県が」「お客が」。流れに身を任せて傾くようでは、経営とはいえません。

売上アップ策はたくさんあります！策を練り、実行して、笑って乗り切りましょう！

観光客皆無の通天閣には、おそらく地元商店向けに、関西らしいPOPが貼ってあります。

「明けない夜はない。マスクの下は笑顔で」



(株)エスト・フードコンサルティング 久連松秀明 売上利益アップのご相談は nfo@estfood.com

ミネヤ取引先様限定の『売上アップ個別相談会(参加費無料)』やっています！

次回は7月7日(火) 16時～ミネヤ食品工業会議室にて、要予約
(ミネヤお取引先様以外は44000円です)



お願い

当社の製品(生麺・ヤキソバ・餃子の皮等)は冷蔵食品ですので、お届け後は10℃以下で保存していただきますように、お願い申し上げます。



ミネヤ食品工業(株)

〒573-0102 大阪府枚方市長尾家具町1-7-1

TEL (072) 867-0039 (代)

FAX (072) 856-0201

<http://www.mineyashokuhin.com>