

シリーズ SERIES マンスリーコーヒーインフォメーション vol.190

MONTHLY COFFEE INFORMATION

Republic of Peru Takahashi special Honey ペルー〜高橋スペシャル ハニー〜中煎り〜

「高橋スペシャル ハニー」の産地は、アンデス山脈を越え、アマゾンのジャングルに面したウアヤバンバ溪谷にあります。運がよければ首都リマより30時間かけてたどり着けるという様な秘境にあり、なかなか訪れる機会がない地域です。ここは小規模零細農家達が約90%で、コーヒー栽培で生計をたてております。

私（高橋克彦）は、妻の出身地であるこの溪谷に魅了され、当溪谷の自然環境保護及び現地のコーヒー生産者とその子供達の未来を考え、現地の習慣・伝統を生かしながら彼らと共にコーヒーを生産しております。

更に、お客様に満足していただけるより良い品質のコーヒーを生産できる様に努力し、そして、私達にコーヒーを恵んでくれる自然環境を維持することにより、サステナブル（持続可能）になり、子供達が笑顔で生活し続けられることを目指しております。

【焙煎度合】
■■■■□□□□
(ミディアムロースト 中煎り)

焙煎士からのおすすめポイント!!

- ・キレイな酸味
- ・滑らかな質感と甘味
- ・ハニー、ストロベリー、チェリー、りんご
- ・ロングアフターテイストが特徴のコーヒーです。

《ペルー〜高橋スペシャル ハニー〜概要》
地 域：アマソナス州 ロドリゲスメンドウサ市
チリモト地区
標 高：1700m
規 格：E S
精 選：ハニー
品 種：ティピカ中心

今月のTOPICS コーヒーにマヨネーズ！？斜め上行くアイデアにネット上で議論が沸き起こる

ありえない食材同士の組み合わせが、実はおいしかった。なんてネタはネット上にゴロゴロしている。人によって味覚が違うので賛否両論あるにせよ、最近ではコーラに牛乳なんてのがあった。日本だとバニラアイスに醤油、なんてものもある。

さて今回は**コーヒーにマヨネーズ**だ。

マヨネーズを製造・販売しているアメリカの企業『ヘルマン（Hellman's）』が、Twitterで「コーヒーにはマヨネーズでしょ」と呟いたところ、ユーザーを激しく困惑させ、大きな論争を引き起こしたようだ。

・コーヒーにマヨネーズを推すマヨネーズ会社のツイート

10月7日、マヨネーズ製造・販売会社のヘルマンが投稿したツイートに、ユーザーらはざわついた。「コーヒーにマヨネーズ。これで決まり。」その後、困惑するユーザーらにヘルマンは「いやいや、タイプミスじゃありませんよ。コーヒーにマヨネーズ。それは、洗練された新たな味覚です。」とツイート。更には、コーヒーにマヨネーズを入れる利点として、「マヨネーズ味のコーヒー、またはコーヒー味のマヨネーズが楽しめる」と主張。確かにマヨラーならやってみたくなる提案かもしれない。ついでにいうとヘルマンのリアルマヨネーズは酸味控え目で確かにおいしい。

しかし、この発想はいったいどこから来たのか？

・TikTokでコーヒーにマヨネーズを入れて飲む男性の動画が拡散

実は、10月1日にTikTokに投稿された動画が発端だという。動画では、ケンタッキー大学のアメフト選手ウィル・リーバイスさんが、向かいに座る女性から「コーヒーにクリーマーを入れる？」と尋ねられている。しかし「いや、俺はいいよ」と断るリーバイスさんに、「じゃあ、ブラックで飲むの？」と聞く女性。すると、リーバイスさんはテーブルにあったマヨネーズを豪快にコーヒーに絞り出して入れ、スプーンでかき混ぜて飲む。

このわずか17秒の映像は、ユーザーらに大きな衝撃を与え、マヨネーズ会社のヘルマンは歓喜したようだ。

・斬新過ぎるアイデアに苦しむユーザーら

これまで過去に、マヨネーズに関する複数の投稿をシェアしているヘルマンだが、今回ほど論争を引き起こしたことはなかった。コーヒーにマヨネーズを入れて飲むという斬新なアイデアは、米歌手のディオヌ・ワーウィックでさえ反応。「絶対に我慢できない」とそのアイデアを一蹴した。ヘルマンのマヨネーズが大好きというファンのユーザーらは、ヘルマンに対して忠誠心と愛を貫くべきだとわかってはいても、どうにも受け入れ難い様子だ。しかし、実際にマヨネーズ入りコーヒーを作ってみたユーザーもいたようで、その味はというと、「結局飲めなかった」と追記している。

ちなみに、コーヒーとマヨネーズといった組み合わせ同様、マヨネーズとバナナのサンドイッチというアイデアも、2016年にインターネット上で「最も食べ合わせの悪いサンドイッチ」の上位1位になっていた。

いずれにしても、ネット上では常に新たなトレンドやアイデが生み出されており、受け入れるか否かは個人次第。

マヨラーとしては最強の組み合わせを生み出して汚名返上といきたいところだ。納豆にマヨネーズとか、カレーにマヨネーズとかはもう定番だしな。

written by Scarlet / edited by parumo はてなブックマーク10月18日（月）17時0分 カラパイア より

編集後記

街のイルミネーションも始まり、今年もついにクリスマスシーズン到来ですね。今年は毎日報道される新型コロナウイルス関連のニュースに戦々恐々としながら、出来る限りの感染対策をして過ごす一年でした。

来年こそは、コロナ禍以前のように自由に旅行をしたり、外食できる年になることを願っております。（S.H）

Vol.509

発行日/毎月1回1日発行
/2021年12月1日通常 第509号
発行所/富士コーヒー株式会社・総合企画室
HP/http://www.fujicoffee.co.jp
名古屋市中川区舟戸町6-18
TEL (052) 362-1161 FAX (052) 362-1801

FUJI COFFEE NEWS

12²⁰²¹月号
Vol.509

【営業日カレンダー 12月】

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
			1 赤口	2 先勝	3 友引	4 大安
5 赤口	6 先勝	7 友引	8 先負	9 仏滅	10 大安	11 赤口
12 先勝	13 友引	14 先負	15 仏滅	16 大安	17 赤口	18 先勝
19 友引	20 先負	21 仏滅	22 大安	23 赤口	24 先勝 クリスマス	25 友引 クリスマス
26 先負	27 仏滅	28 大安	29 赤口	30 先勝	31 友引 大晦日	1 先負 元旦
2 仏滅	3 赤口	4 先勝				

休業日

ブルンジ 乾燥工程風景（左）ハンドピッキング風景（中央）農園風景（右）
ペルー 農園風景（左）農園スタッフ一同（中央）高橋氏（右）

外食産業レポートNo.111 —2

ノロウイルスの季節！流行期間要注意 —3

今月のTOPICS —4

珈琲小咄 —1

マンスリーコーヒーインフォメーション —4

☺・ホームページ <http://www.fujicoffee.co.jp>

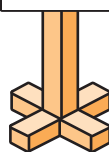
富士コーヒー社員の本音が垣間見える(?)社員ブログも随時更新中！
上記HP「お知らせ」タブか右のQRコードからご覧下さい！！



『選挙速報』九九四話



コーヒーこぼなし
三遊亭園窓



おじいさんが居間に入ってきた。
「やあ、この部屋はコーヒーのいい香りでいっぱいだな」
すると、おばあさんが嬉しそうに言った。

「今、あたしがいたんですよ、昨日買ったコーヒーの豆で」
「そうだったのか。いい香りだ」
そう言いながら、おじいさんがテレビのスイッチを入れた。が、どこのチャンネルも選挙速報ばかり。
「どこを回しても同じようなもんだな、おばあさん」
「そうですよ、おじいさん。同じ選挙なんですから」
「それもそう。文句を言うこっちがおかしいんのかもしれないな」
「そりやそうですよ。テレビのせいですよ」
「この選挙速報がいけないのかい？」
「そうですよ。当選したり、落ちたりしてんじやないの、胡散臭い人たちが…」

『捻り』九九五話
秋田さんは友人に誘われて、大衆演劇を始めて見た。
初体験だったので、疲れが出たのか、帰宅して頭が重く感じられた。
そこで、コーヒーを飲んで早めに寝ようとして、その前に何気なくテレビのスイッチを入れた。
体操の跳馬の米倉英信選手の競技を映し出している。ものすごいスピードで助走してくると、跳馬の台に両手を付いて、体を反転させて斜めに浮き上がる、と、ヨネクラという難度の高い捻りを使得って、吸い込まれるように着地点に立っている。

秋田さんは、唸った。
「今日、見てきた大衆演劇もすごかったが、この跳馬もすごい。競技者の米倉選手が捻ったんだ。観客は拍手を送ったに過ぎない。」
ところが、大衆演劇では、どうだろう。演技者ではなく、捻ったのは観客だ。喜んでオヒネリを放っていたではないか。それも一人や二人だけではない、大勢が…。
そういえば、放られたオヒネリが、捻りを加えて舞台上に落ちていったよ…」

三遊亭園窓師匠のホームページ <http://ensou-dakudaku.net/>

外食産業レポートNo.111

～『その常識本当？間違いはどっち？』～

フードビジネスコンサルタント
永嶋万州彦

『リメイクメニューは売れる これ常識！』

今、大変評判になっているテレビ番組があります。名古屋のテレビ局が製作している「オモウマイ店」と云う番組です。常識はずれの量と価格で大繁盛している店を紹介するものですが、どの店にも共通している点があります。それは「極めて常識で誰でも知っているメニュー」である事です。今、流行(はやり)のメニューや難しい名前や、どう食べたら良いか解らないメニューは一つもありません。逆に言えば、今の外食産業の店から見れば「古くさいメニュー」に見えます。やっている店は大切にしてきた店の看板メニュー、外から見ると昔の商品がリメイクされて売れていると写るはずです。よく外食産業には昔からいくつかのメニューに関する「格言」があります。例をあげると

- ① 困った時は「サンキン」メニューを使え
これはさつまいも、じゃがいも、かぼちゃを主原料にしたメニューが女性客に好まれるので、かならずヒットすると云うものです。
- ② ツーインワン (2in1)
売上が低迷したら主力メニューを2つ同時に味わえるメニューを開発する。例えばハンバーグとステーキを同時に楽しめると云ったメニューで最近ではファミリーレストランが良く採用しています。この様にメニューにはいくつかの性格があるのです。

1. メニューには4つの性格がある

開店時に一番頭を悩ませるのがメニューの開発です。ある店は思い浮かぶ商品を300も書き出し、消去法でようやく100まで絞り、その100を実際に調理し、魅力度、調理の難易度、コストと売り値のバランスで70まで絞り、そして、ようやく50品目に落ち着くと云う事になりました。しかし、いざ開店してみると、売れるメニューは少なく絞り込まれ、売れると思ったメニューは売れないと云うギャップが生まれます。しかし店の運営の方が忙しく、開業時から何も変えられずになってしまう店が大半です。「レパートリーメニュー」の結果がこうした事を生んでしますのです。経営者やスタッフが好き、出来るレパートリーから発想するからです。ではどうしたらメニューの開発は上手くいくのでしょうか。メニューを考える時、かならず条件となるのが主力原材料、調理方法、調理機器がまず、頭に浮かぶと思います。それを集約したのが自店の「業種・業態」になります。メニュー用紙の左上の商品でそれは表現されます。そして主力原材料・副原材料・調味料・調理方法を組み合わせ一つ一つのメニューを決めていくのが一般的な開発方法だと思います。しかしこれで終わってしまうと「レパートリーメニュー」になってしまいますのです。始めに考えたメニューを4つの性格を持つメニューに分類する必要があるのです。その4つのメニューとは

1) マストメニュー

自店を代表する主力商品群です。群ですから、フード群、ドリンク群、デザート群、時間帯セットメニュー群等の代表メニューです。他店にも勝っているクリーンナップメニューです。

2) アドバンスメニュー

他の店にはない、少し進化したメニューです。始めからマストメニューにはなれないけれど、順々に頭角を表わし、顧客の評価も上がり売上也Aクラスに入ってくるメニューです。経営者、スタッフの力量がためされるメニューです。

3) カウンターメニュー

近隣のライバル店にあり、売れているメニューを意識したメニューです。主原材料、調理方法、アピアランス（盛り付け）、価格を意識し、あえてぶつけて勝負するメニューです。決してパクリメニューではなく、店独自の改良点、優位点を入れる事は必須です。最近ではパンケーキ、パフェがこうしたカウンターメニューとしてヒットしました。

4) リメイクメニュー

これが今回のポイントです。今まで一番人気があったが、年月を経て売上が落ちたメニューです。新しい店なら、経営者、スタッフが昔、食べたことのある好きなメニューです。これを今一度甦らせて、新しい衣を着せて、再登場させる、これがリメイクメニューです。先に述べた「オモウマイ店」は本来ならリメイクメニューに入る様なメニューを開業時からずーっと変わらず、ただ量と価格は常識破りの手法で販売しているのです。リメイクメニューはマストメニューであり続けているのです。

2. リメイクメニューをヒットさせるポイント

リメイクメニューをヒットさせる方法は2つのポイントがあります。

①今までも販売しているメニューをリメイクさせたい。

売上は少なくとも開業時から今まででメニューインしている商品をリメイクしたい時は

- 1) 開業時から愛されて来た事をコメントするPOPやポスターでアピールする。今までの累計販売数を表示するのも有効。
- 2) 合わせてメニュー用紙のポジショニングを変える。メニュー用紙（見開き型の例）ではZの法則と云うものがあり向かって左上が最重要商品、横に並べZの位置に売りたいメニューを配列するのが基本です。リメイク商品はこのラインに目立つように（クローズアップメニュー・・・写真付き、他より大きいサイズ）でアピールすることがポイントです。
- 3) リメイクメニューの品質、量、味覚、楽しさ等のセールスポイントを今回どう改善したかを1) 2) の内に表記し、スタッフにも「一言セールス」のトレーニングをする。又スタッフ全員が販売状況がどう変わったかを共有化出来るようノート、グラフ、朝礼等で日々報告する。

②新しい店の場合

50年も前の古き良き時代の喫茶店を今の若い人は全く知らない。リメイクメニューは新しい商品としてとらえます。リメイク＝アドバンスメニューにもなります。オーセンテック（伝統的）な食器、盛り付け、楽しみ方も新鮮な受けとめ方になります。名古屋風のナポリタンは今や全国区になりました。リメイクメニューはカフェ、喫茶店の王道メニューなのかも知れません。

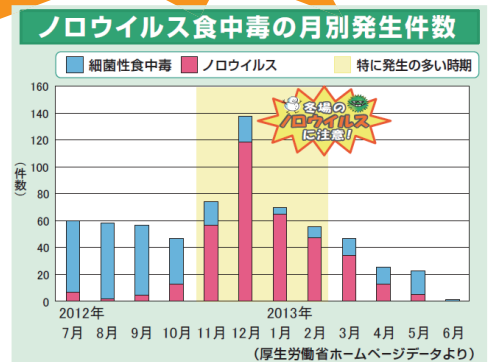
フードビジネスコンサルタント。(株)ドールコーヒー入社後、FCチェーン本部長、同社常務取締役を歴任。
1986年に永嶋事務所を設立。数多くの繁盛店・人気カフェを指導。著書に「繁盛するカフェ成功開店法」「人気のカフェをつくる本」(ともに旭屋出版)



ノロウイルスの季節！流行期間要注意

ノロウイルスとは

- 日本の食中毒原因微生物のトップ
- 大腸菌の50分の1程度の小さなウイルス
- 二枚貝の内臓に蓄積しているケースが多い
- 感染力が非常に高く、長期間保持 熱に比較的安定
- 人の腸管内でのみ増殖、発生
- 症状
下痢・嘔吐・吐き気・腹痛・軽度の発熱 頭痛・筋肉痛



ノロウイルスの特徴

11月～3月を中心に発生し、感染力が高く数個～100個で感染し、胃腸炎症状を起こします。潜伏期間は24～48時間

食中毒の感染経路

- 感染された二枚貝を生で食べて
- 従業員の手指や調理器具を介して
- 食材の過熱が不十分で

感染症の感染経路

- トイレでの感染で
- 嘔吐物処理での感染で

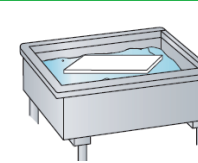
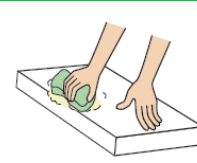
◆しっかりした予防を心がけましょう◆

手洗いの実施



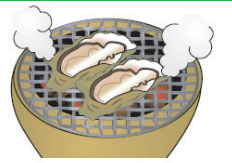
食品・食材などを取り扱う時、トイレの後は必ず手洗いをを行う

調理器具の洗浄・除菌



中性洗剤で十分洗浄し、キッチンハイター等の次亜塩素酸ナトリウム希釈液に浸漬する(塩素濃度200ppm)

食材の過熱



中心部まで十分火を通す
85℃～90℃で90秒以上

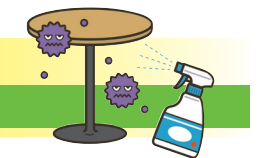
冬季は、乳幼児を中心に「ロタウイルス」「RSウイルス」も多く発生します。感染予防に心がけましょう



●エタノール製剤市場は、ウイルス不安によって今後はノロ対応タイプの比率が高まって行くと想定されています。

★ノロ対応タイプのお役立ち商品★

スキッシュV4.5L



幅広い菌・ウイルスに効果を発揮するエタノール製剤

- ① エンベロープウイルス(コロナウイルス・インフルエンザ等)はもちろん、手強いノンエンベロープウイルス(ノロウイルス等)まで不活性化効果を発揮
- ② 酸性やアルカリ性アルコールで気になりやすい拭き筋残りがなくガラスケースやステンレストレーの2度拭きも不要
- ③ 従来のエタノール製剤と同じように、安心して使える食品添加物
- ④ 消防法上の危険物に該当しないため、備蓄等にも最適



★通謀用品・調理器具の除菌には次亜塩素酸ナトリウム配合のハイターが便利★

キッチン泡ハイター

希釈の手間がなく、使いたい時にすぐ使えます



キッチンハイター

ふきん・まな板などの浸漬に塩素濃度200ppmは0.02%以上製造からの期間や環境により濃度は低下します



200ppm以上、水3Lに	
製造時6%	10ml
3か月以内	12ml
1年以内	18ml
3年以内	30ml