

シリーズ SERIES マンスリーコーヒーインフォメーション vol.195

MONTHLY COFFEE INFORMATION
タイ〜サイアム ブルームーン〜 中深煎り〜

～赤色と黄色の完熟ブレンド～
標高の高いエリアで熟した赤色と黄色の果実を中心に現地アカ族やリソー族の方々が収穫しています。指定精選工場にて丁寧に仕上げられたコーヒーはすっきり飲みやすくクリーンな味わいで万能です。
タイ国民のような優しい印象のこのコーヒー、アジアの新しいラインアップにいかがですか。
＊サイアム＝旧国名、現在のタイ

～“聖水”で精選？～
その昔ブッダが一晩泊まったとされる場所で、月光が煌びやかに水面に写り、光の柱が浮かびあがるように見えるパワースポットで有名な泉があります。ラマ9世が戴冠式でも使用したとされるこの水をなんと同商品の精選に大胆にも使用しています。聖なる水で処理した澄んだきれいなコーヒーです。
微笑みの国らしい、優しい印象のクリーンで、バランスのとれた大変飲みやすいコーヒーです。

【焙煎度合】
■■■■■□□□
(シティロースト 中深煎り)

焙煎士からのおすすめポイント!!

- ・ 軽やかな飲み心地
- ・ ナッツ、ウーロン茶、
アメリカンチェリーの様な
酸味が特徴の
コーヒーです。

《タイ〜サイアム ブルームーン〜概要》
地 域：チェンライ
標 高：1000－1300m
規 格：S15UP
精選/乾燥：ウオッシュド
品 種：カトゥアイ、スルボン

今月の TOPICS 「フェアトレード市場規模158億円、昨年比20%増

コロナ禍で家庭用認証コーヒーやチョコレートが押し上げ

認定NPO法人フェアトレード・ラベル・ジャパン(東京・中央)は5月11日、2021年の認証製品の推計市場規模は158億円に及び、昨年比20%増と大幅に上がったと発表した。背景には、コロナ禍で家庭用フェアトレードコーヒーやフェアトレードチョコレート購入が増えたことがあるという。気候変動や人権問題への危機感を背景にSDGsへの関心が急拡大する中、フェアトレードは環境・人権の両側面にアプローチできる仕組みとして、Z世代を中心に消費者からの支持が集まっている。(オルタナS編集長＝池田 真隆)

同団体の発表では、2021年のフェアトレード認証製品の推計市場規模は157.8億円。2020年の131.3億円と比較すると20%増という結果になった。急拡大した要因としては、コロナ禍で家庭にいる時間が増えたことがある。フェアトレードコーヒー市場は前年比21%増え、フェアトレードチョコレート市場も前年比10%増になった。ノベルティなどのコットン製品や紅茶の売り上げも上がった。サステナビリティ戦略に力を入れた大手小売がプライベートブランドでフェアトレード商品を展開する動きも加速した。近年気候変動や人権問題への危機感を背景にSDGsへの関心が急拡大している。フェアトレードは環境・人権の両側面にアプローチできる仕組みとして、Z世代を中心に消費者からの支持を集めている。自社のサプライチェーンの透明性向上や原材料の継続的な確保の手段としても企業から注目され、フェアトレード認証参加組織数も2021年は243社と昨年から10%増えた。

■日本とスイスの差は100倍以上

日本の市場は広がっているが、欧州諸国と比べるとその差は以前として大きい。国際団体フェアトレード・インターナショナルの本部があるドイツと日本の市場規模を比較すると、ドイツは2,374億円(2020年)と、日本の約18倍に相当する。一人当たりの年間購入額が最も多いスイスと比較すると、スイスは日本(104円)の約108倍に当たる11,267円だった。欧州諸国の規模が大きい背景には、消費者の環境・社会課題に対する意識の高さや、フェアトレードの認知の高さを受けて、企業が積極的にフェアトレードを取り入れる傾向がある。フェアトレード・ラベル・ジャパンでは、日本のフェアトレード市場の拡大を目指し、5月を「フェアトレード月間」と定め、キャンペーンを開催する。「世界フェアトレード・デー」(5月の第2土曜日)に合わせ、様々なイベントを行う。ミリオンアクションキャンペーンと名付けたこの取り組みは5月の1か月間に「商品購入」や「SNS投稿」、「イベント参加」などフェアトレードに関するアクションを増やしていくキャンペーンだ。全国のフェアトレード関連企業や、フェアトレードの普及・啓発活動をしている市民団体や学生団体、フェアトレードタウンなども巻き込む。規模は国内最大級を誇る。昨年は119万アクションを達成し、今年は昨年の目標の1.5倍に上る150万アクションを目指す。

(2022.05.12 alternaより)

編集後記

梅雨の季節がやって参りました…。

今号おすすめ夏の食材、チョコバナナコインカットは、バナナを輪切りにしたものにチョコをコーティングした夏にぴったりの食材です。そのまま食べても美味しく、トッピングしやすい商品となっております。ぜひ夏のスイーツにお試しください。(S.H)

Vol.515

発行日/毎月1回1日発行
/2022年6月1日通常 第515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



【営業日カレンダー 6月】

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

エルサルバドル 農園風景(左)(中央) アイダ・バトル氏(右)
タイ ブッダが一晩泊まったとされる泉(中央)：アカ族、リソー族コーヒー豆の精選風景(右)

2022夏のおすすめ食材 —3

外食産業レポートNo.114 —2

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>

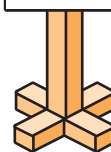
富士コーヒー社員の本音が垣間見える(?)社員ブログも随時更新中！
上記HP「お知らせ」タブか右のQRコードからご覧下さい！！



『商売のきつかけ』 一〇〇五話
「マスター。訊いていいかな？」
「なんだい？ 旨いコーヒーの淹れ方かい？」 「それは何度も聞いてるから、もう耳にタコだよ」
「じゃあ、なんだい？」
「マスターが喫茶店を始めたきつかけは？」
「若い頃、サラリーマンをやつて、嫌気がさしてきたことがあってね」
「人間、一度や二度は、そういう時期があるもんだよ」
「で、この先、なにをすべきかと大いに悩んだんだ」
「うんうん」
「あるとき、近所の水神さまにお参りをしたんだ」
「うん」
「水神さまのお使い姫はカラスだろう」
「うんうん」
「そしたら、その晩、寝てて夢を見たんだよ」
「水神様の？ カラスの？」
「なんと、お使い姫のカラスが夢枕に出てきて、盛んに鳴いたんだよ」
「なんて？」
「カーフェー、カーフェーって」
『滑る味』 一〇〇六話
「あなた」
「なんだい？」
「世界一周の優雅な旅に出た本田さんが昨日帰って来たんだって」
「道中は無事だったのか？」
「本人も初めての外国旅行で、心配してたんだけど、病氣もせず、怪我もなく」
「そいつはよかったな」
「退屈したこともあったけど、楽しかったって。だから出発したときより太ったんだって」
「日本にいるときより、自由に飲み食いしたんだろう」
「で、ブラジルで買ったお土産だって、コーヒーを買ったの」
「地球の真裏のコーヒーということになるな」
「早速、淹れたのはそれよ」
「今、あたしが飲んでるこのコーヒーがそうなのかい？」
「そう。どう味は？」
「このコーヒーは妙にまろやかだなと思つて飲んでたよ」
「まろやかか？」
「口の中で、滑るようだ」
「そりやそうよ。丸い地球を回ってきたんだから滑りやすいのよ」



コーヒーこぼなし
三遊亭園窓



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

『グランドメニューはいらない、2枚のメニューシートで売上を上げる』

日本から始まった「分かり易いメニュー」は、ショーウィンドーのサンプルと、キレイなカラー写真のメニューによって、顧客が店を選び、好きな商品を選べるメリットを挙げました。写真メニューは今や、世界中に拡がり、逆に文字だけのメニューブックは、高級店の証と云う住み分けになりました。カフェ、喫茶業も50年前からキレイ、豪華なグランドメニューブック（またはシート）を作成して来ました。全ての商品を一覧にしたものをグランドメニューと云いますが、このメニューは主として、夜のゴールデンタイムを意識したものでした。しかし現実には夜の集客が減り、期待していたフードとデザートは売れず、カフェ、喫茶業の衰退に繋がっていました。逆に「時間帯別メニュー」として用意したメニューシートの方が効果を上げる様になりました。「モーニングメニュー」「ランチメニュー」「ティータイムメニュー」がそれです。夜用のグランドメニューより実質的なエースメニューになったのです。

1. メニューブック（シート）で売上が決まる

メニューブック（シート）の作り方でその店の業種、業態、店のコンセプトがわかるのは業界の常識です。この常識とは

1) 見開き左上の商品が、業種、業態を表す。

一枚のメニューシートなら最上位、見開き型・ブック型であれば開いた左上の商品がなんであるか、業種、業態が分かります。カフェ・喫茶店ならそこはコーヒー、特に最安値のコーヒーから始まります。ディナーレストランなら前菜から始まります。業態の定義は最多販売商品であるとすれば、顧客が一番見やすい位置「左上」に最多販売商品を持つてくるのが定説になります。

2) 「Z（セット）」の法則で売れ筋商品を並べる

全ての商品がヒット商品になる訳ではありません。しかし売りたいと願う商品を創り出す事は出来ます。それはメニューブック、シートの左上から横へ、斜め左下へ、そして左下から横へ、売りたい、売れてる商品をZを書くように配置するのです。さらに売りたい商品は「クローズアップ商品」として大型の写真にすると効果的です。Zの法則は写真メニューで効果が倍加します。

3) 写真メニューはスポット型、並列型問わず、写真の下に価格とコメントを添える

写真メニューを並列にした時は3～4アイテムの商品にしてその下に価格とコメントを入れると効果的です。特に同じ原材料、調理方法の商品（パスタ、カレー、ライス料理、サンドイッチ）の場合は効果的です。レストランの様に高い単価が主力の時は、写真メニューは縦に並べ、その横にコメント、最後に価格を入れるのが効果があります。縦にする事で個々の商品の個性と訴求ポイントを明確に出来る事、縦にする事でゆっくり選びたいと云う心理に訴求することが出来るからです。「心理は真理」です。

4) 自信のある商品を左上、又は始まりに

すし屋、こだわりそば屋はメニューブック、シートの革命を行いました。それはブック型でいえば従来は1ページ目は最多販売商品の「並ずし」「かけ、もりそば」でした。それでは客単価が上がりにません。そこで自店の看板商品を始めに持ってきたのです。「特」をつけた商品を訴求する専門店化に成功したのです。並ずしは、名称もなくなり、並ずしは回転ずしになりました。

2. 時間帯メニューシートが主力

カフェ、喫茶店は夜の売上が減ったせいでグランドメニュー、特にフードメニュー、デザートメニューが売れず、大きな問題となりました。遂にグランドメニューには入れない「時間帯別メニュー（モーニングメニュー、ランチメニュー、ティータイムメニュー）」の売上が主体になって来ました。特にランチメニューは日替り商品が主役の為、特別な表示とメニューシートが必要になってきました。多くの店はグランドメニューの改訂を後回しにして、簡易に印刷出来るメニューシートの開発に力を入れました。自店で商品を撮影し、IT機器とソフト、プリンターを使って写真入りのメニューシートを自由に作れる店が増えました。自店制作の為、自由度は大幅に増えコストは下がりました。こうした動きで今やグランドメニューを作らずとも、2枚のメニューシートで充分、商品の魅力アピールする事が出来る様になりました。

1) 「一枚目」モーニングメニューシート

テーブルの上に常に置いておくシートです。自店のモーニングメニューを写真入りで作成します。モーニングメニューは簡単なメニューと考えがちですが、意外と見ない常連顧客が多く、自店のメッセージが充分伝わっていない場合を多く見かけます。チケットの特売、おかわりコーヒーの情報等はこちらのシートを使ってアピールすると良いと思います。

2) 「1枚目裏側」ランチメニューシート

定番型のランチメニューを導入している店は1枚目のモーニングメニューシートの裏側にランチメニューシートを書き込むようにします。定番型でない日替り型の店は、月～金、土の内容を分かり易く書き込めば解決できます。何よりも裏を使って、しかもラミネート加工しているので楽に表示ができます。モーニングメニュー利用の顧客にもランチの予告が出来ます。

3) 「2枚目」ティータイム、夜メニュー案内

午後のティータイムに特化したメニューシートです。グランドメニューを見てもなかなか決められない顧客には、エースメニューとセットメニューをクローズアップしたティータイムメニューは効果的です。よくテーブル上に置くプラスチック容器を用いたテーブルPOP等がティータイムメニューの訴求に使われますが、やはりメニューシート手渡し方式が効果があります。このティータイムシートの裏側も夜のメニューのスポット案内を表示します。グループ、カップル、家族向けのコース、セットメニュー、新商品の案内等が記載されています。

4) 「グランドメニューブック」

やはりグランドメニューが欲しい方にはブック型のメニューを作ります。しかし2枚のメニューシート4つのメニュー案内で充分顧客に伝わるメニュー用紙が作られるのです。

この夏の いちおしアイテム!!

暑い夏にぴったりな食材を
ご紹介! 季節感あふれる
夏限定オリジナルメニューにいかがですか。

夏のおすすめ商品

2022年6月上旬～8月下旬

テーブルマーク

プチサンドクリーム

(税別価格各560円) **各604円**
130g(10個入り)

(3504002)

冷凍



ピスタチオ

スポンジ生地にイタリア産ピスタチオペーストを使用した風味豊かなクリームをたっぷりサンドした、マリトッツォ風デザートです。

(3504001)

冷凍



ストロベリー

スポンジ生地に甘酸っぱいストロベリーのクリームをたっぷりサンドした、マリトッツォ風デザートです。

アスク

(税別価格 1,000円) **1,080円**
チョコバナナコインカット

(1255615)

500g(約50個) 冷凍



完熟したバナナを、直ぐに工場加工・瞬間凍結したものを、チョコレートコーティングしました。自然な美味しさのバナナとチョコレートのマリージュです。ひんやり美味しいデザートに仕上がりました。

※画像は商品使用イメージです。



ポッカサッポロ

リモーネグラニータ 1ℓ

390000

491円

(税別価格 455円)

香り豊かなシチリア産レモン果汁を使用したフローズンベース(氷菓原料)なので、凍らせるだけで簡単に本格的なグラニータができあがります。



デュランド マンゴジュース 1ℓ

308670

(税別価格 355円) **383円**

風味豊かなマンゴー果汁をベースに爽やかなリンゴ果汁をブレンドし、飲みやすく仕上げました。



スミダ飲料 粒々キウイネクター 1ℓ

330130

(税別価格 575円) **621円**

キウイ果汁20%使用! トロツとした味わいとキウイシードのプチプチ食感がたまりません!



マリンフード 豊かなバター風味のベルギーワッフル

3530009

(税別価格 270円) **291円**

ワッフルシュガーを配合した、リエージュタイプのワッフルです。しっとり甘めに仕上げました。バターは約1%配合しております。マーガリンは使用していません。色々なアレンジでお召し上がりいただけます。



coffee



アイスライン

冷凍

1104650 ●氷カフェ コーヒー 60g×20 (税別価格 1,515円) **1,636円**

strawberry



冷凍

1104660 ●氷カフェ いちご 60g×20 (税別価格 1,500円) **1,620円**

Matcha



冷凍

1104670 ●氷カフェ 抹茶 60g×20 (税別価格 1,500円) **1,620円**

※イメージです。