

シリーズ SERIES マンスリーコーヒーインフォメーション vol.205

MONTHLY COFFEE INFORMATION

CHINA 中華人民共和国～雲南思茅（ウナン シモン）～中深煎り～

＊アジアのグルメコーヒー

ミャンマーと接する、中国雲南省プーアール市の最奥地にある文山の麓に住む、少数民族「拉」の人々が生産しているコーヒーです。「拉」とは、「トラを狩る人」「肉を甘く炒める」という意味で、かつて拉族は、この辺りに生息するトラをも狩るほど勇敢な民族として尊敬されていました。

この辺りの土壌は、ミネラルが存分に含まれており、肥沃な大地の恩恵を利用し、数十年前からコーヒーが生産されています。

丁寧に手摘みされた完熟果実は、まず水で満たされたタンクにいれられ、比重が軽く浮いてくるチェリーは全て取り除かれ、沈んだ品質の良い完熟果実だけが次の工程に送られます。果肉を取り除いたパーチメントコーヒーは、48時間発酵処理をした後水洗され、パティオで丁寧に乾燥されます。コーヒーの精選は、全て高地で行われるため、非常に品質が良いまま港まで運ばれます。

この雲南思茅のSC16は、ヨーロッパの老舗ロースターに好んで使用されておりますが、今回のものは更に大きいSC18のみを集めた最高級品となります。

【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!!

・レモンのような
爽やかな酸味

・カカオのような
香ばしい甘味

・軽やかな飲み心地
が特徴のコーヒーです。

《中国～雲南思茅～概要》
地 域：中国雲南省プーアール市最奥地
（ミャンマーとの国境）
標 高：1,400m～1,800m
グレード：SC18
精選/乾燥方法：ウォッシュド/天日乾燥、機械乾燥 併用
品 種：カチモール

今月の TOPICS 1000人を超えるコーヒーラバーが大阪市港区築港に

KLASI COLLEGEとコーヒー機器総合メーカー“Kalita”のコラボイベント『珈琲万博』が再び！

住宅・店舗のリノベーション会社（株）美想空間が運営する、大阪市港区築港にあるリノベーション複合施設“KLASI COLLEGE”でコーヒー機器総合メーカー“Kalita”がコラボし、『珈琲万博vol.3』が2023年2月19日（日）に開催されました。

焙煎所を併設しているKLASI COLLEGEとKalitaが「もっと気軽にコーヒーを楽しんでほしい」という想いから、関西の人気コーヒーショップと共に1年前より始動した珈琲万博。今回の第3回開催ではより注目を集め、前回の860人を上回る1064人のコーヒーラバーが来場しました。

珈琲万博の一番の魅力といえるのは、やはり『コーヒー飲み比べチケット』。来場者は産地や焙煎度、精製方法も異なる総勢12店舗の個性豊かなコーヒーの飲み比べを楽しみました。
「少量ずつ飲めるので、普段は飲まない物に挑戦しやすかった。好みの幅が広がって嬉しい。」（20代女性来場者）

そして、新たにコーヒーに関連する企業もイベントに参加。
廃棄処分となるコーヒーの出がらしを再利用した燃料（バイオコークス）や、脱化学染料の取り組みとしてコーヒーを染料にファブリック製品化したアイテムなどが会場に展示され、「コーヒーは飲んで楽しむもの」というイメージに変化をもたらしました。

また、今回から珈琲万博オリジナルグッズも登場。Tシャツやステッカーなどを身につけた来場者で、会場が珈琲万博一色に包まれました。

「あえて関西の店舗だけに絞ったコーヒーイベントは珍しいと思う。だからこそ、一致団結しやすく、盛り上がる事ができた。」（出店者）
「今回、減多に外部イベントに参加しない有名店の協力もあり、より来場者の期待値を上げることができたと思う。ここまで多くの人を魅了したコーヒーの可能性を信じて、次回も皆さんの期待を裏切らないように、より楽しんでもらえる珈琲万博を続けていきたい。」（企画担当者）

（ドリームニュース 2023年03月10日）

編集後記

待ちに待った、桜の季節到来ですね。
昨年まではコロナ禍の中、なにかと制限のあった花見シーズンですが、今年はみなさまどの様に花見をされているのでしょうか？
今年はちょっと遠出したりしてあちこちの花見をしたいです。（S.H）

Vol.525

発行日/毎月1回1日発行
/2023年4月1日通常 第525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

4 2023
月号
Vol.525

【営業日カレンダー 4月】

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

コロンビア コーヒー豆袋（左）（中央） コーヒー生豆（右）
中華人民共和国 チェリー（左）乾燥風景（中央） 摘み取り風景（右）

外食産業レポートNo.120 ― 2

値上げトレンド「小分け×小幅」へ ― 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！！



『おいしさのわけ』

今日は、女房の機嫌が悪そう。
そこで亭主は、女房の機嫌をどううと
コーヒーを入れてやった。
女房は、つまらなそうに飲みはじめた。
亭主「どうだい？ そのコーヒーはうまい
だろう？」

女房「マアマア、おいしいわね」

女房は皮肉をこめて答えた。

亭主「ボクは湯加減をみるのがうまいか
ら、コーヒーもうまいんだよ」

女房「そうじゃあないわよ」

亭主「じゃあ、コーヒー茶碗が良いから
かな？」

女房「そうでもないわ」

亭主「じゃあ、ボクが入れてあげた砂糖
の量がよかったからかな？」

女房「ちがうのよ。要するに、あたしの
飲み方がうまいのよ！」

昭和五十五年二月号掲載分より



コーヒーこぼなし
三遊亭圓窓



『一番好きなものは』

街角の小さな喫茶店に、毎日欠かさず
コーヒーを飲みに行く品のいい老人がい
る。少なくとも一度、多くて三度、雨の
日も風の日も必ずきて、その度に、おい
しうにコーヒーを飲む。

ある日、ウェイトレスが老人に尋ねた。

「おじいさんはコーヒーが好きなんで
すね。世の中で一番好きなものがコーヒ
ーなんでしょう？」

「イヤ、一番好きなものはお金だね」

「ヘエ？ じゃあ、そのお金でお屋敷でも
建てるんですか？」

「そんなことはしないよ。そのお金でコ
ーヒーを飲むのさ」

昭和五十五年二月号掲載分より

お知らせ…三遊亭圓窓師匠を偲んで、
過去のコーヒー小話を掲載
させていただきます。

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

◆格言4『厨房投資額＝月商 でイートカフェを創る』

前回、ファミリーレストランも一目置くカフェ、喫茶店の6大フードメニューの話をしました。その6大フードメニューの1群又は2群を選び、専門店にも負けない品揃えと品質を持つ業態「イートカフェ」について分析をしてみたいと思います。

1. イートカフェのコンセプト

イートカフェが本格的に誕生し、多店化したのは1990年代の事です。客単価の低迷化の原因、フードメニューの開発に悩んでいた当時の業界で躍り出たスター業態だったのです。フードメニューのあり方を根本的に見直したこの業態は、実は今こそこれからの主力たるカフェ、喫茶業界の業態になるものなのです。そのコンセプトは

- 1) コーヒー一杯で気楽に入れるカフェである事。決してレストランではない。
- 2) プロのレシピはパートアルバイトが簡単に調理出来る。
- 3) メニュー左上の主力商品はコーヒーでなくフードメニューから始まる
- 4) 客単価は平均800円台を訴求。カフェ、喫茶業とファミリーレストランの中間を突く
- 5) 多機能調理機器を採用し、在来のカフェ、喫茶店の厨房機能、調理レベルを格段に上げる。
- 6) メニューは6大メニューの1群、又は2群から選び、決してオンパレード型にしてはならない

一見、このコンセプトを見ると、「な〜んだカフェで美味しいフードメニューが食べられる店、それなら今の自店でもその考え方で商品を作っている」と思う方は多いかも知れません。でも本当に客単価800円台を構築しているのでしょうか。お客様の好みを聞きすぎて、メニューが際限なく広がり、一品一品が魅力ある商品になっているのでしょうか。イートカフェはプロのレシピをパートアルバイトで調理し、専門店に負けない品揃えと品質を持つ店で、それでいて、専門店の外観やレストランの内装でない、コーヒー一杯でも気楽に入れる「カフェ」なのです。

2 多機能調理機器の導入

筆者が店をプロデュースする時に初めにやる一枚のシートがあります。「コンセプトシート」です。その中心に囲まれたスペースはその店の「業態」が書き込まれます。何が特長で差別化される特性をなるべく簡潔にします。それを囲む他のワクはどうしてその店が必要とされているかを説明する背景と理由を書き込みます。左に商品への基本的な考え方、調理方法、右に店舗の魅力、人の魅力をどう活かすかでしめくくります。このコンセプトシートから「二毛作店舗」は生まれ呼ばれる様になりました。イートカフェのコンセプトは前に述べた通りですが、専門店に負けない品揃えと品質を創り出すのはそう簡単ではありません。ましてはパートタイマー・アルバイトの人達が調理するからです。特に火力を使う調理は最も難しく、品質も早さもバラつきがでて、キチンとした商品を作れません。そこでこの火力調理器（焼く、炒める、揚げる、ゆでる、蒸す、温める）を効率よく、だれでも簡単に調理出来る調理機器がいくつも開発され市販されるようになりました。そのキーワードは「脱フライパン」でした。

1) 炒める・・・ロータリー式フライパン

火力調理が一番安価ですが難しい調理用具はフライパンです。炒める、焼く、揚げる、ゆでる、万能な用具の為、今でも火力調理の主役です。しかし特に難しい炒めると云う調理は人によってバラツキが出て品質を保てないマイナスがありました。かつて筆者はイートカフェの経営者から相談を受けました。その店は600gのピラフが主力商品の大繁盛店でした。日曜・祝祭日には100席の店に1000名、客単価900円、日商90万をたたき出す店でした。最も大きなフライパンで600gのピラフをあおります。スタッフは手首を痛め、経営者は悩んでいたのです。そこで提案したのは、12000キロカロリーのバーナーを持ち、回転する釜はテフロン加工し、釜の内にはあおり効果を高めたブレード（羽）を入れた「ロータリーフライパン」でした。調味料（塩・ペッパー・うまみ調味料）はスティック状の紙の袋に入れて、釜が回転している最中に投入します。4台導入されたロータリーフライパン（1台50万）は人件費・募集費が低減され、一年もしない内に元をとりました。その店はこの600gピラフをさらに進化させ、オムライスの店として全国に展開していきました。その名前は「ボムの樹」です。

2) 両面グリドル（焼く）

アメリカの食堂（ダイナー：食堂車の意味）アメリカ各地に見られるレストランです。そこで使われているのは分厚い鉄板（グリドル）です。ステーキ・ハンバーグ・チキン・パン全てこのグリドルが主役です。フライパンは一部のメニューにしか使いません。理由はパートタイマー、アルバイトを選べないからです。30kmも離れた所からしかこない人に難しいフライパン調理は出来ないからです。このシンプルで優れた特性を持つグリドルにも欠点がありました。スピードです。そこを改善したのが二面のグリドル板で挟んで調理する「両面グリドル」です。時間と温度をコントロール出来るようになったこのグリドルを真っ先に採用したのがハンバーガーチェーンです。均一に大量にパティ（肉）焼けるグリドルはまさしく救世主でした。小型化され、カフェのキッチンに導入された両面グリドルはハンバーグからピラフ、トーストサンドイッチ、ステーキまで万能です。50万〜60万の導入費用も負担になりません。

3) 焼く、温める（多機能電子レンジ）

近年で一番売れた調理機器です。温めるのを得意とする電子レンジに焼く機能を加え、電子制御によってほぼ同時に調理が可能。特に200V（ボルト）対応の上級なものは冷凍からの解凍、蒸す機能が優れ、冷凍スパゲッティーは見事に蘇ります。その他秒単位でゆで上げ時間を設定出来る「ゆで麺機」これらの多機能調理機器を用いて専門店に負けない商品開発が出来るのです。その投資額は月商分に相当すると云うドグマ（教義）は成立する事になります。内装費を決める前に厨房設計、投資額が何よりも始めに行う事が極めて大切です。格言は嘘をつきません。

フードビジネスコンサルタント。(株)ト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）



高級感のあるレーザー焼印加工の オリジナル割り箸を作ませんか



飲食店において割り箸は重要なアイテムの一つです。割り箸には、料理の一部としての役割があり、料理の価値を高めることもできます。客単価の高い業態や「特別なおもてなし」に、少しでも贅沢に演出し心地よくお客様にお召し上がりいただくお手伝いにいかがですか。

お店のロゴやご指定のマークをデータ支給頂ければ、天然無垢のお箸に1000膳より版代不要で焼き付け印字ができます。

①杉あすが箸24cm白帯 ￥13,500 荷姿100膳入り10袋(1膳当り¥13.5)

一本ずつの組箸で、形状が角箸になっており、転びにくく先端が細く削ってあるので食材を取りやすいです。無地白帯巻の商品になります。



②割箸 杉柾9寸天削 ￥13,500 荷姿100膳入り10袋(1膳当り¥13.5)

天と呼ばれる持ち手側の片側を斜めにカットし、木目の美しさを強調した割り箸。見た目が美しいので、おもてなしに最適です。



③杉らん中箸24cm白帯 ￥19,750 荷姿100膳入り10袋(1膳当り¥19.75)

一本ずつの組箸で、千利休が安土桃山時代に考案したものです。主人の温かい心を豊かな香りとして伝えるとも言われます。



④竹角箸先細24cm ￥10,300 荷姿100膳入り10袋(1膳当り¥10.3)

竹は油や火に強く、きれいに割れるのが特徴です。強い強度を持っているので様々な料理に使われます。



※レーザーマーカー焼印処理をするので、ご注文から納品まで2週間ほどお時間を頂戴いたします。

値上げトレンド「小分け×小幅」へ ～ 8月にも年内値上げ2万品目突破の可能性～

2023年の食品値上げは4月までに1万5000品目を突破する見込みで、前年と同じ時期(2022年1〜4月:5573品目)に比べて3倍ペースで推移している。また、2022年に実施された値上げでは、1.5万品目を突破するのに要した期間が9カ月だったのに対し、2023年はそれより4カ月早く到達する見込みとなる。2023年3月単月の値上げは加工食品を中心に3442品目となり、前年同月(1760品目)に比べて約2倍に達した。4月には今年最多の2月(5528品目)に迫る4892品目が、5月以降も合計1000品目超の値上げが既に予定されている。

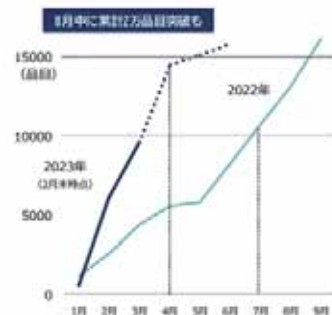
値上げラッシュは今春を「ヤマ場」としながらも、値上げの動きが早期に収束する気配は全く見られない。2023年に予定される値上げ1.5万品目のうち、原材料高が理由となったものは98%以上(品目数ベース)と、ほぼ全てで原材料高が理由にあげられた。

一方で、原油高などのエネルギー(86%)、プラスチック容器などの包装・資材(70%)のほか、円安(21%)なども理由にあげた。物流コストや輸入コスト上昇が続き、製品価格へ緩やかに反映する動きが目立っている。

こうしたなか、足元では「1回での大幅値上げ」から、コストアップの長期化を見越し、柔軟に価格を改定する「複数回・小分けした小幅な値上げ」へのトレンド変化がみられる。そのため、月ごとの値上げは加工食品や菓子などを中心に22年に比べ多くなる見通しで、23年の値上げ品目数累計は8月にも2万品目を超える可能性がある。

今後は、4月に控える「輸入小麦」の価格改定に加え、既にマヨネーズなどの値上げに影響を及ぼしている「鶏卵」の供給動向が注目される。また、物流コストや容器代などのコスト増による値上げが、小型PETボトル製品やビール・RTD飲料製品にも及ぶかが注視したいポイントとなる。

＜実施ベースでの値上げ品目数動向＞



＜2023年の食品値上げ（2月28日12時時点）＞



帝国データバンク「食品主要195社」価格改定動向調査—2023年3月より