

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
ケニア~The Royal AA~ 中深煎り~



【イギリス王室でも愛されるマイルドコーヒーの極み】

ケニアコーヒーは、アラビカ種マイルドコーヒーの中でも非常に高品質で知られています。特にヨーロッパにおいて「ケニア」銘柄は大変な高値で取引されています。今月ご紹介のケニア山周辺地域は、気候的にもコーヒー栽培に適しており、品質研究も盛んで、流通体制も整っているため、長年、極上のAAグレードを追求しています。さらにケニアは、イギリスの旧植民地であったこともあり、イギリス王室コーヒーとしても使用されています。王位の面々、いわゆる「The Royal」にも嗜まれる香り風味を、この極上「AA」グレードと共に感じて下さい。

焙煎士からのおすすめポイント!!

- ・ シロツツのような滑らかな甘味
- ・ シトラス、レモン
- ・ トーストのような香ばしさ
- ・ 心地良いコーヒー感が特徴のコーヒーです。



《ケニア~The Royal AA~概要》
 地域：ケニア山周辺地域
 標高：1,600m~2,000m
 グレード：AA
 精選/乾燥方法：ウォッシュド・天日乾燥
 品種：SL28, SL34, Ruiru11、他

【焙煎度合】
 ■■■■■□□□
 (シティロースト 中深煎り)

今月の TOPICS **「フレッシュ」? 「コーヒーミルク」? 呼び方に地域差!**

突然ですが、コーヒーに入れるミルク。あなたの地域ではなんと呼んでいますか? 実は、地域によって呼び方に違いがあるのだとか。そこで今回、兵庫県・神戸発のラジオ番組とTwitterで「あなたの地域ではどんな呼び方をするのか教えて」と投げかけるアンケートを実施。リスナーやフォロワーの回答から分布の傾向を推察しました。

はじめに、気になるアンケート結果を紹介します。

■大阪、京都、三重など関西では、ほぼ全員が【フレッシュ】派
 まずは関西から。「生まれも育ちも大阪人!フレッシュ!!!」「生まれも育ちも京都です!私はフレッシュって呼びます」「生まれも育ちも三重で、フレッシュと呼んでます」「フレッシュ!他になにが??? 関西はフレッシュ多数かな~」など、関西ではフレッシュ派の一強という結果になりました。中には、大阪府民を名乗る人から「フレッシュ呼びです」としつつ、「接客業をしていたときは、伝わらないかもしれないので『ミルク』と呼んでました」との回答も。関西限定のものかもしれないと感じている人もいます。

■東京、神奈川、埼玉など関東では【ミルク】【コーヒーミルク】派が多数 少数だが【コーヒーフレッシュ】も
 関東からも多くの回答が届きました。「東京生まれ東京育ちの私はシンプルに「ミルク」って呼んでたなあ...」「そのまま『ミルク』と呼んでいました(神奈川)」「関東ですが『コーヒーミルク』かな」と、関東ではミルクかコーヒーミルクと呼ぶ人が多いようです。他の呼び方をはじめ聞いたという声も多く挙がりました。「コーヒーミルクって呼び方しか知らない!(千葉)」「『コーヒーミルク』と呼んでいます!それ以外の呼び方を聞いたことがなかったです!(神奈川生まれ、神奈川育ち)」「他の方を見て"フレッシュ"とも言うのかってびっくりしてます(埼玉)」一方で、「東京住みですが、『コーヒーフレッシュ』って呼んでます」「コーヒーフレッシュ呼びです(千葉)」との声も。関東でも「コーヒーフレッシュ」派が一定数存在するようです。

■その他の地域では?
 「北海道では『コーヒーミルク』と言います!」「フレッシュ!(愛知)」「フレッシュかミルクかな(富山)」「岡山生まれ愛知育ちの私は「フレッシュ」です!」など、その他の地域からも様々な回答が寄せられました。もちろん例外はありますが、おおむね関東では「ミルク」「コーヒーミルク」派が多く、愛知県より西になると「フレッシュ」派が多くなる印象を受けました。(4/25(火)配信 関西ラジトビより)

編集後記
 少しづつマスクをはずしてもいいかな?という気持ちになってきた、今日この頃の暑さです。今年の夏は遂にマスクなしの夏になるのでしょうか?(S.H)

Vol.527
 発行日/毎月1回1日発行
 /2023年6月1日通常 第527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

6 2023 月号
 Vol.527



【営業日カレンダー 6月】

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

ニカラグア チェリー(左)農園主ミエリッピ氏(中央) 農園風景(右) ケニア 農園風景(左)精選エリア(中央) 農園風景(右)

2023夏のおすすめ食材 —3
 外食産業レポートNo.121 —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!!



コーヒーごぼなし
 三遊亭園窓

『最後のコーヒー』
 沢田家のおじいちゃんは一徹者。外国の流行に流しつぽを振って喜ぶ日本の国情を愛し、横文字を一切嫌った。家族の者が、食後、コーヒーを飲んでも、おじいちゃんだけは番茶を飲み、そして必ずこう言った。
 「コーヒーなんざ、日本人の飲むものじゃあねえか。日本には昔からお茶があるじゃないか。」
 そんなおじいちゃんも年令には勝てず、米寿を祝った翌年、病床に臥し、今日か明日かの命となった。
 おじいちゃんもそれと知ったか、家族の者を枕もとに呼びか細い声で言った。
 「あたしの命も、もうこれまで...生まれてこの方、頑としてコーヒーは飲まなかつたが...みんなが旨そうに飲んでいてのを見て...本当はあたしも飲みたかつた...最後のコーヒーを飲ましてくれ...」
 家族の者はみな涙を流して、おじいちゃんに言葉を聞いた。
 「すぐに老婆はコーヒーを沸かし、スプーンでコーヒーを口に含ませてやった。すると、どうだろう!」
 おじいちゃん、目をパツチリとあげ、ムクムク起き上がると、床から離れて歩き出すではないか!
 家族一同が唖然としている中で、老婆がつぶやいた。
 「コーヒーは眠気をさますというが、永遠の眠りまでさますとは...」
 昭和五十五年六月号掲載分より

『OBコーヒー』
 ゴルフに凝っている男が二人。喫茶店に入って、コーヒーを飲みながらゴルフ談義。
 そのうち一人が、ハツとした顔を上げて相手に言った。
 「オイ!このコーヒーカップを持つ指は、グリッパと同じだぜ」
 言われた男も納得したように言った。
 「そう言えばそうだな。この感じでクラブを握りゃあいいんだ」
 最初に言い出した男、ますます興奮して言った。
 「君にもわかるかい?これなんだよ。このグリッパで静かに振り上げて、素直に振り下ろしやあ...」
 と、コーヒーカップをクラブのつもりで一振り!
 女性が「キヤァ!」と悲鳴を上げた。
 が、男は女性に謝りもせず、ガツガツした顔で男に言った。
 「やっぱり駄目だよ、OBだ」
 昭和五十五年七月号掲載分より



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

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

～「今、伝えるカフェ喫茶業界の『格言』」～

フードビジネスコンサルタント
永嶋万州彦

◆格言5 『ヒット商品は30のレシピ、10のドレスで創る』

コロナ禍で、大きな打撃を被った外食産業も、ようやく回復の軌道に戻る様になりました。あまりにつらい三年と云う時間でした。インパウンドも回復し、SNSを見ると多くの方が外食の楽しさと感動を伝えてくれています。有名店のヒット商品は、多くの方が食べる前に映像を残し、それをネットで知らせます。その情報で又お客様が増えると言う事になりました。小さく、立地の悪い店でも一つのヒット商品で瞬く間に繁盛店になる事が出来る時代になりました。

ではヒット商品を創り出すには、どんな考え方と行動をしていけば良いのでしょうか？

1、ヒット商品の定義

よくお店で、「この商品は売れていますか」とたずねると、多くの店は「ハイ、売っています！まあ人気があり売っていますよ！」と答えます。一生懸命考え、何度も作り込んで送り出した商品です。売れていませんとは云い難いのは良く分かります。では本当の所「ヒット商品」とはどういう状態になっていたらヒット商品と呼んで良いのでしょうか。

定義1・・・ヒット商品は単独の商品、もしくは同一商品群の一日当たりの販売個数が客席数に匹敵する事。

例えばモーニングのメニューが3種類あれば、その販売個数が客席数分売れている状態のとき、その店のモーニングメニュー群は「ヒット商品」と呼んでよい事になります。

定義2・・・ヒット商品が客席数の2倍以上売れているときは、その商品（群）は、その店の「業態」と定義づけられます。

例えば、その店の最多販売商品が客席数の2倍以上あれば、その店の「業態」を決めることが出来ると言う事です。ラーメンが客席の2倍以上売れるから「ラーメン屋」、ハンバーガーが客席の2倍以上売れるから「ハンバーガー店」、コーヒーが客席数の2倍以上売れるから「カフェ、喫茶店」だと言う事が良くおわかりだと思います。

定義3・・・最多販売商品が「ヒット商品」である。

食べ物を主力とする飲食店は、主力のフードメニューの良し悪しで店の成功、不成功が決まってしまう。それがたとえ最多販売商品だったとしてもです。しかし、カフェ、喫茶店の経営者の多くの方が、コーヒーが最多販売商品であることを知りながら、ヒット商品とは言いません。コーヒーが最も売れる商品なのにヒットしている認識がない、来店動機が食べることを目的とする飲食店と違い、コーヒーを飲むために来店する動機は少ないと言う意識だからだと思います。しかしそうした意識のお陰でコーヒーの魅力づくりが少しも進化しなかったのは大変残念な事なのです。コーヒーが他の店との有力な差別化商品となる「ヒット商品」と云う気持ちがあれば、今からでも遅くはありません。コーヒーの魅力づくりを今一度、一から組み立て直しをしていただきたいと思ひます。

2：インスタ映えする商品がヒットする？

SNSの拡がりや、いろいろな店のいろいろな商品（メニュー）がその場で見られる様になりました。見栄えの良い、ボリュームがある商品が人気であると人々は錯覚をしました。あえて錯覚と云ったその訳は、「見栄えが良い＝美味しい」にはあまりならない事が多いからです。その商品を実際に食べて初めて評価出来ると言う原則が無視されているからです。問題なのは、見栄えを良くする為にその商品の大切なレシピが損なわれてしまう場合が多々あるからです。見栄えは大切ですが絶対・必須条件ではありません。

3：レシピの不思議（1g、1cc、1℃の世界）

ある洋菓子メーカーが「ラング・ド・シャール」（フランスの菓子・ネコの舌の意）を開発していました。何度もトライするのですが、理想のものが出来ません。あきらめかけた時、開発者の社長が見た夢に、全く考えつかなかったレシピ（調理法）が出て来たのです。その夢のレシピで作った所、見事出来上がったと云うエピソードです。おそらく、それは原材料の分量（1g、1cc、）温度（1℃）、時間（1秒）の内のどれかが決め手となっていたのだと思います。美味しい商品は偶然に出来るものではなく、たとえ偶然に出来たととしても、それにはキチンとしたレシピがあり、マテリアル（材料）へのこだわりと知見があったのです。

知識に心をたすと「知恵」となり、技術に心を足すと「技」になります。ヒット商品は、知恵と技から生まれるのだと思います。コーヒーの美味しさは「2%の配合比率、2℃の焙煎温度、5秒の時間」で生み出されます。そして「一、生豆 二、釜 三、技術」の格言を知るコーヒー鑑定士、焙煎士がその持てる知恵と技で美味しいコーヒーを創り出すのです。

4：ヒット商品は30のレシピ10のドレス（盛り付け）で完成する。

一つの商品を創出するには、レシピはたとえ一回トライして成功しても、その後改良を重ね、時には30回にもおよぶと云う事を教えて頂いたのは、1972年、ドイツ・ミュンヘンで開かれた料理のオリンピックで金メダルをとられた中尾甚平さん（浜松市名誉市民）でした。たった一杯のクリームスープを作る為に、それだけの改良を決しておろそかにしませんでした。この30のレシピ、そしてお客様に喜んでいただけて、効率も良く無駄のない10のドレス（盛り付け）のきめ細かい技術も大切な事だと学びました。この30のレシピと10のドレスでもう一つ見落としはいけない事は「記録を残す」と云う事です。今売れている商品の開発記録は大切な店の財産だからです。どこが良くて、どこが悪かったか、その改善記録は人を育てる最良の教科書だからです。今日入ったアルバイト、パートタイマーの方が調理をして、自らそのレシピの改良、あらたなレシピの開発をするかもしれません。その失敗と成功の過程をキチンと教えてあげてください。

5：作り手の好み、顧客の好みをどう活かす

どの商品も最初のレシピは、モデルと作り手の考え方・経験からスタートします。しかしその商品に対して顧客の評価がつかず。作り手の好みか、顧客の好みか、時には選択に悩みます。そんな時の解決方法は、顧客が残した皿、カップを見て下さい。召しあがっている時の顔、スピードを見て下さい。答えは全て顧客が与えてくれます。

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)

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。

2023年6月上旬～8月下旬

KIYORA 炭酸水

きくち 炭酸水

お口の中でシュワシュワと弾けるおいしさ！

★ドリンクにフルーツジュースなどを入れて新食感のオリジナルドリンクに。またフルーツシロップを入れても美味しく楽しめます。

★そのままそのままでも美味しくお召し上がりいただけます。

★スイーツに冷凍フルーツやアイスクリームと合わせて楽しめます！既存のデザートへのトッピング材にも。

プレーン + バイナップルシロップ

ソーダ + 炭酸水

そのままメロン

グレープ + パミライス

メロン 1kg (3531003) 1,490円 (税別価格 1,380円)

グレープ 1kg (3531004) 1,490円 (税別価格 1,380円)

プレーン 1kg (3531001) 1,252円 (税別価格 1,160円)

ソーダ 1kg (3531002) 1,490円 (税別価格 1,380円)

果肉入りパイナップルシロップ (420105) 2,138円 (税別価格 1,980円)

パイナップルシロップ

ハワイ産
マウイゴールドパイナップル果肉使用

新規ご購入の方に
レドール(20ml)1本
プレゼント♪

シロップが
すくいやすい!

(レドール1杯：シロップ約27g)

※詳細は、弊社営業担当まで ※写真はみかんシロップです。

MONIN

良質のシュガーとフルーツピューレをブレンドした
果肉入りの常温保存可能なシロップ

8倍希釈

キウイ
フルーツミックス

8倍希釈

ピーチ
フルーツミックス

8倍希釈

ラズベリー
フルーツミックス

果肉入りのピューレタイプで、熟したフレッシュなラズベリーの味わい。

果肉入りのピューレタイプで、キウイの甘くやわらかいライイトな酸味が感じられます。

新鮮な白桃のみずみずしさと、上品な甘さが感じられます。口当たりは滑らかで、後味にもはっきりと白桃の味わいが残ります。

1ℓ 2,419円 (555741) (税別価格 2,240円)

1ℓ 2,419円 (555742) (税別価格 2,240円)

1ℓ 2,592円 (555743) (税別価格 2,400円)

アスク (1255615)
チョコバナナコインカット
500g (約50個) 1,080円 (税別価格 1,000円)

冷凍

完熟したバナナを、直ぐに加工・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。

※消費税の端数処理により合計金額が変わることがあります。