

シリーズ マンスリーコーヒーインフォメーション vol.195

MONTHLY COFFEE INFORMATION
Independent State of Papua New Guinea パプアニューギニア〜トロピカルマウンテン〜 中深煎り〜

今月のパプアニューギニア・トロピカルマウンテンは、パプアニューギニアのコーヒー産業の政府機関である"Coffee Industry Corporation LTD "(通称CIC)と日本の商社が共同で、オリジナルアイテムとして作りこんだ商品です。

このトロピカルマウンテン開発プロジェクトは、2008年に始まりました。どのオリジンで開発するか何度も議論を重ねた結果、Tropicalのイメージから、南国でフルーティーなコーヒー豆の産地であるパプアニューギニアに決定した経緯があります。

カップを安定させるために、外部団体の基準をクリアした豆だけが第一段階として入札資格を受けることができ、日本商社でもカップを行い、買付ロットを決するというダブル検査を行います。

最高のカップを作り出すべく、日本商社とCICで取り決めた厳格な数値面での「規格基準」も設けています。

- I PSCグレード
※パプアニューギニアのアラビカで最も一般的な規格であるY1の上位グレード。
- II 標高1500m以上
- III QグレーダーによるSCAカップスコア80点以上など

【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!!

- ・滑らかな甘味
 - ・フローラル、カシス、バナナ、マンゴー
 - ・心地良いコーヒー感
 - ・とろみのある口当たり
- が特徴のコーヒーです。

《パプアニューギニア〜トロピカルマウンテン〜概要》
 地域：パプアニューギニア
 標高 1,500m〜
 規格：PSC A、スクリーン 15up
 精選/乾燥：ウォッシュド/天日・機械乾燥併用品
 種：ティピカ、他

今月のTOPICS ペットボトル『飲み残し』に注意!

ミルクコーヒー、麦茶、スポーツ飲料…最も菌が増えるのは?

暑くなると飲む機会も増えるペットボトル飲料。この時期注意しなければならないこと、それは「飲み残し」です。器に口をつけた場合、口の中の細菌がボトル内に入り、飲み物が腐敗する原因にもなります。実際、どれくらい菌が増えてしまうのか。宇都宮市が行った実験があります。

実験では、ミルクコーヒー、麦茶、スポーツ飲料、果汁100%オレンジジュース、緑茶の5種類の飲み物を、口を付けてから気温30℃の環境に48時間放置しました。菌が多くなるのは、どの飲み物だと思いますか?最も菌が増えたのは、ミルクコーヒーでした。6時間を過ぎたころから菌が増え始め、48時間後には、3億個以上の細菌が確認されました。菌のエサになる糖分や、タンパク質を多く含んでいることが原因だそうです。

■2番目は麦茶 菌が“減った”飲み物も

2番目は、麦茶です。48時間後には3万個を超えました。原料となる大麦の種子が炭水化物を比較的多く含んでいることが影響しているということです。

一方で、ほかの3種類については菌が減少したという結果が出ました。例えば、緑茶は飲んだ直後にはおよそ1700個あったものが、48時間後には100個程度に減少しました。緑茶のカテキンに菌の増殖を抑える作用があるため、菌が繁殖しにくいのです。また、オレンジジュースとスポーツ飲料は、強い酸性であったことから菌の増殖を抑えたと考えられています。

何度もキャップを開けたり口をつけたりすると細菌は混入してしまいます。どの飲み物も「口をつけたらその日のうちに」飲むことが重要です。

これからも暑い日が続きます。ペットボトル飲料を飲む際には、冷蔵庫に保管することや、早めに飲み切ることを心がけたいですね。

(テレビ朝日 6/28(水)より)

編集後記

毎日浴けそうな夏さですが、夏バテしないよう、夏野菜やアイスコーヒーで涼をとりつつ今年の夏を乗り切りたいと思います。(S.H)

Vol.529

発行日/毎月1回1日発行
 /2023年8月1日通常 第529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

8 2023 月号
Vol.529



【営業日カレンダー 8月】

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

休業日

ブラジル： 乾燥風景(左) 農園風景(中央) 乾燥風景(右)
パプアニューギニア： 生豆(左) 農園スタッフ(中央) トロピカルマウンテンロゴ(右)

- 外食産業レポートNo.122 —2
- 外食産業市場動向調査 —3
- 富士コーヒー名古屋提案会のお知らせ —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!!



コーヒーごぼんじ 三遊亭圓窓

「半分」

来客があつて、応接間はコーヒーの話でもちきりとなつた。
 「家中がコーヒー党だね。ワシは日に十
 五杯は飲んでおる」
 「奥さまは？」
 「十杯は飲むじやろう」
 「お子さんは？」
 「五、六杯は飲んでるようじや」
 「皆さん、コーヒー好きなんですね」
 「この犬も飲んでおる」
 「犬もコーヒーを飲むんですか？」
 「毎日飲んでおる」
 客は犬の頭をみながら問いかけた。
 「日に何杯飲むんだい、君は？」
 すると、犬はシッポを振りながら
 「ワン(一)!!」

昭和五十五年六月号掲載分より



あるところにコーヒー好きな学生がいた。
ある日、街を歩いているうちに、コー
ヒーが飲みたくなつた。が、ポケットに
は百五十円しかなかった。となると、よ
けいに飲みたくなるのが人の常。
ある喫茶店の店の中に入った。
「あの…コーヒーはおいくらですか…」
「…三百円ですが…」
「あの…百五十円しかないんですけど、
半分だけ飲ましてくれませんか…?」
「…いいですよ、百五十円。あなた
にはサーブスしましょう。ちゃんと一パ
イ分入れますから」
「ありがとう存じます」
「サアサア、遠慮せず、テーブルに着き
なさい」
気前のいいマスターはコーヒーを入れて、
テーブルに運ぼうと、ひよいと学
生を見た。

と、その学生は、椅子に半分、こしかけていた。

昭和五十五年七月号掲載分より

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/>

シリーズ SERIES 外食産業レポートNo.122
 ～「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6『カフェ、喫茶店は「メディア」である』

再び、私事の話で恐縮です。今から十年も前、当時私が代表者であったカフェで常識では考えられない様な事が起きました。東京千代田区飯田橋にあったその店は、トラベル関係のテーマをモチーフ(主題)とした二毛作型のカフェでした。その店に行けば、テーマに沿った情報を見て、知る事が出来ると言う利便性とメニュー等で疑似体験が人気の店でした。ある日、日本では最大手のカバン・バックのメーカーの方が見えて、店の角(1m×1m)を借りたいというのです。その角に自社の新しいトラベル用のスーツケースを2つ置かせて欲しいと云うのです。どう見てもわずか1m四方の小さな面積で、しかもその場所は入口に近いと云っても客席には向かない場所でした。いわば死場所の様な所なのです。先方の申し出は(1)3年間の契約(2)置いてもらえる賃料は月に3万円(3)パンフレットを店のどこかに置いて欲しい、と云う条件でした。こうした場合、又貸しの様な契約は出来ませんので、販売促進に協力すると云う「業務委託」の契約なら、貸主に了解を得られたので、その場所をお貸ししたのです。1mのわずかなスペースで1坪の家賃分をいただけるありがたい話でした。しかし、もっと喜んでいただいたのはメーカーさんの方でした。入り口の角で入る人、帰る人が100%その商品を見ていきます。TVのCMも入った事もあり、注目度は抜群でした。そうなのです。店に「メディア」の機能がある事が証明されたのです。一日300名のお客様がお見えなれば一年間で10万人の人に多くのメッセージを送る事が出来ます。見てくれるか、くれないか一喜一憂するマスメディアの媒体を使うのではなく、確実に顕在化している見込みの顧客に「見る、さわる、知る」が訴求出来るのです。こうした情報発達型のカフェは数を増やし、とうとう新宿駅南口にあった17坪の一戸建てのカフェは全国の市町村から一ヶ月単位で、その街の情報を集約してメディア化するに至りました。生意気に感じられるかも知れませんが、一ヶ月間のレンタルした料金はその店の賃貸の家賃を上回る様になりました。自店の評価は自らだけでなく本当は世の中の人によって評価されると感じました。

1 今日から出来る自店メディア化

そんな好立地に出店したから、いろいろなお金をいただけるとお叱りの声をいただきそうですが、本当は好立地の店だけが、メディア化出来ると云うのは違う事なのです。店の大小、好立地、不立地、業態の差異関係なくメディア機能を持って発信出来るのです。

1) マスメディア(大量伝達)では口コミが強い

放送の媒体を使って短期間に大量の人に情報を伝達する方法を「マスメディア」と呼びます。一方、確実にブレのない信憑性の情報を一人一人の相対の情報として広がっていくのを「口コミ」と云います。消費者の本当の声とも云われ、その拡がりは限定的ではなく口コミからSNSの様なマスメディアに拡がる事は今では常識とされました。マスメディアで大量に情報発信された情報は一人一人の口コミによって確実化される場合も多く見られます。口コミこそ最強のメディアツールと云われる所以です。

2 口コミのキーワードは

「そうだったんだ、知らなかった」あるカフェの経営者さんからこんな相談を受けました。「この所、新しいお客様が増えない、店を十年続けているが、なじみのお客様ばかり、そのお客様も年配者ばかりで新しい商品に全く反応しない、売上も年々低下して本当に困っている」と云う相談でした。脱サラして店を開き、経営者さんと若いスタッフ、学生を中心としたアルバイトの人達が店を運営しています。客席は45席・一日150名平均のお客様が利用しています。そこで私は経営者に一枚の紙とペンを渡して店の両サイド、向側両サイド、計40の店の名前と業種を記入してもらいました。その次にその40店の店の経営者、働いている人との面識の有無、自店の利用度(毎日・たまに・過去に1回)をチェックしてもらいました。そして次にその40店の店や会社から過去一回以上、物を買った事があるかどうか記入してもらいました。たった三つの問いに経営者は40の店の記入は20店の半分、面識度は18店(社)、買い物した経験は6店(郊外スーパー等で買い物している)のみと云う結果に終わりました。10年間、他の場所から始めて店を出店し、開店時に向こう3軒隣程度の挨拶しかせず、朝から晩まで店の内にいて、店を閉めて自宅に帰ると云う生活をしていました。近所から少しでも店に必要なものを買う事もせず、一円でも安く、店で働く時間を削って、高いガソリン代を払って買う以外に何の恩恵もいただけない大手のスーパーで買い物をしていたのです。その街で活かされ、育てられ、多くの近隣の人達に助けられながら、店の名前さえその立地の順番も分からない状態でした。経営者さんは心から悲痛な声を出して「申し訳ない、自分の店だけの事を考え、地域社会と共生しなければならない事を根本から忘れていました。お祭りの時は忙しいけど、町会の寄付がもったいないと思っていました。一体、街の人達は私の店の事を本当はどう思っているのでしょうかね?」売上が上がらないのは当たり前です。どんなにSNSでの店舗情報が少しばかり良くとも、その情報で1回は来店しても本当の評価は地域の人達の口コミの評価にはかなわないのです。

3 店から発信出来る情報は手作り

さっそく、この経営者は大きな紙を店内に貼り、絵が得意な学生アルバイトが40軒の店と会社を地図の上に記入しました。そしてその日から、この40軒の店や会社からたとえ一つのものでも仕入れと買い物をする様にしました。買い物時は経営者自らが向向き、十年間この街でお世話になったお礼を申し上げ、これからもよろしくお願ひしたいとキチンと挨拶をしたのです。新商品や季節商品の原材料はこの街の商品の方から仕入れ、その事をメニューに記載しました。大きなボードに変わった店の名前に印もつけました。数か月後いつしか新しいお客様が増えました。そうその街の40軒の皆様が口コミをかけてくれたからです。広辞苑に利益とは〇〇の為になる事とあります。利益は口コミを云うメディアから生み出されるのです。

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)

日本フードサービス協会発表 5月の外食売上11.8%増、居酒屋店舗は19年比31.5%減

日本フードサービス協会が発表した外食産業市場動向調査によると、外食産業の5月度売り上げ状況は、前年同月比11.8%増となった。2019年同月比は7.6%増だった。5月8日に新型コロナの位置づけが感染症法2類から5類へと移行し、コロナによる行動制限がなくなり、GW後半の月初から店内飲食の好調が続いた。帰省客、国内観光客、インバウンドともに消費が旺盛になっている。ファーストフード業態の全体売り上げは10.4%増、コロナ禍前の2019年対比では20.5%増となった。「洋風」は、休日数が1日少ないことや相次ぐ価格改定からか客数にややマイナス影響が出たが、客単価増で売り上げは堅調を維持し、8.9%増。

5月度	売上高前年同月比
全体	11.8%増
ファーストフード	10.4%増
ファミリーレストラン	12.0%増
パブ・居酒屋	22.5%増
ディナーレストラン	14.6%増
喫茶	18.8%増

「和風」は、コロナの5類移行でビルイン店舗の店内飲食が持ち直し、売り上げ14.0%増。「麺類」も、GWに商業施設立地店舗の集客好調などもあり、売り上げ14.3%増。「持ち帰り米飯/回転ずし」は、回転ずしがGWの堅調に加え、都心部でインバウンド需要が好調、売り上げ7.8%増。「その他」は、「アイスクリーム」がファミリー需要を狙った大容量容器の販売キャンペーンを実施、売り上げは8.8%増となった。ファミリーレストラン業態の全体売り上げは前年比12.0%増、2019年比は2.2%減だった。

GWの好調に続いて、5類移行後の回復が持続したこともあり、売り上げは「洋風」11.9%増、「和風」14.1%増、「中華」10.6%増。「焼き肉」も、月間の客足は好調で売り上げ10.6%増となったが、人手不足により営業時間短縮を余儀なくされているところもあるという。「パブ・居酒屋」は、コロナの5類移行により団体等のやや大きめの宴会が少しづつ戻るなど、回復傾向が続き、前年比22.5%増となった。しかし、コロナ禍でビジネス街・繁華街を中心に既存店舗の整理が進み、2019年比では売り上げ33.7%減、店舗数31.5%減となっている。ディナーレストラン業態では、入国制限撤廃後にインバウンドの回復が続く中、5類移行後は団体客の宴会も少しづつ戻りはじめ、売り上げは14.6%増、2019年比で2.7%減となった。喫茶業態は、価格改定後の客単価上昇に加え、5月8日以降はコロナ規制の事実上の撤廃により、各地でイベント再開が活発になり、売り上げは18.8%増となった。



富士コーヒー名古屋提案会のお知らせ

開催日：2023年8月23日(水)
 開催場所：三井食品中部支社1階会議室
 開催内容：メーカーによる商品の活用術や秋冬向けのメニュー提案をお届けいたします

- 出展予定業者：
- 味の素冷凍食品株式会社
 - エムシーシー食品株式会社
 - カゴメ株式会社
 - キューピー株式会社
 - 昭和産業株式会社
 - 日仏貿易株式会社
 - 日東ベスト株式会社
 - マリンフード株式会社
 - 宮島醤油株式会社



改めて、弊社営業担当よりご案内申し上げます