

シリーズ SERIES マンスリーコーヒーインフォメーション vol.201

MONTHLY COFFEE INFORMATION
タンザニア～モンデュール AA～中深煎り～

キリマンジャロ連峰、アルーシャの町から北西にモンデュール山があります。モンデュール農園はその山ろくの標高1650m～1840mに、1931年イタリア人によって設立されました。モンデュール山ろくは、火山灰層と、森林の恵みとも言える腐葉土を含む土壌で構成されており、赤道直下にして、高い標高が昼夜の気温差を生み出し、コーヒー栽培に最も適した環境を持っています。

現在は、農園の従業員としてマサイ族を雇い、木の品種もケント種(ティピカ種とブルボン種の交配)を栽培しています。

農園は4つのグループ(カットバック1年未満のエリア、1年後、2～3年後、来年カットバック予定)に分け、収穫サイクル、品質管理のコントロールを行っています。こうして生産されたコーヒーは、モンデュール山の新鮮な水を使って精製され、後に天日にて乾燥されます。

1999年のタンザニアコーヒー・コンクールでは金賞を受賞し、その品質の高さを世界に知られたモンデュール農園は、その後もタンザニア・スペシャルティコーヒーの名に恥じない素晴らしいコーヒーを生産し続け、日本国内でも多くの方々からご愛用いただいています。

インド洋から吹くさわやかな風とモンデュール山の冷たい湧き水。アフリカの大地が生んだ最高傑作が、MONDUL AAです。

世界が認めた品質を是非一度ご賞味ください。

【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!!

- ・滑らかな液質
 - ・アーモンドのような甘味
 - ・アッフル、ピーチ、チョコレート
 - ・しっかりしたコーヒー感とコク
- が特徴のコーヒーです。

《タンザニア～モンデュール AA～概要》

地域：北部アルーシャ
標高：1,650m－1,840m
精選方法：ウォッシュド
品種：ケント

今月のTOPICS コーヒー飲料、多様化するラテ 甘くない領域と素材で

缶やペットボトル（PET）のコーヒー飲料で、ミルク入りのラテ系飲料が甘くない領域と素材の両面で多様化している。秋冬に向け、各社から意欲作が発表・発売された。

ブラックコーヒーの構成比が高まるなど健康志向の上昇で飲料の無糖化が進む一方で、栄養の側面とストレス過多な社会で高まるリラックスニーズで求められる糖分・ミルク分を含むラテ系飲料は“大票田”として一定のボリュームを維持していくとの見方が背景にある。コーヒー豆の原料価格が高値基調にあり、ブラックコーヒーでのアプローチが難しくなっていることもラテ系注力の動きを後押ししていると思われる。

甘くない領域では、「クラフトボス」コーヒーシリーズ（サントリー食品インターナショナル）から今年4月に発売開始された「クラフトボス 甘くないイタリアーノ」が好発進となった。これには「甘くない」のネーミングの妙が奏功した。

サントリー食品インターナショナルの野下剛SBFジャパンブランド開発事業部課長は「意外と高い年齢層の方にも飲まれ、世代問わずご支持いただいている。『甘くない』というのが嗜好と健康の2つの意味合いに捉えられ、『甘くない』という1つのカテゴリーができた」と語る。

無糖としなかったこともプラスに作用。「無糖にしてしまうとストイックな印象を与えてしまう。ほのかに甘く、でも、甘すぎないというところがお客様の琴線に触れたのだと思う」との見方を示す。これまでショップではラテを飲んでいたものの、市販のラテは甘すぎると感じていたユーザーからも、ほどよい甘さが人気となった。

この好調を受け、「クラフトボス」コーヒーシリーズの「ブラック」「ラテ」に続く第3の柱候補として、アピールにもより力を入れていく。「ファイアワンデイ」シリーズ（麒麟ビバレッジ）では、カフェラテに微糖という健康軸を提案した「ラテ微糖」が1-8月に1割増を記録。4月に新発売した「砂糖不使用ラテ」は新規ユーザーを獲得している。麒麟ビバレッジの諸橋桜子マーケティング部ブランド担当アシスタントブランドマネージャーは「甘くないラテが、ブラック、ラテに続く第3のサブカテゴリーに定着する可能性がある」と期待を寄せる。

「タリーズコーヒーバ리스タズ」シリーズ（伊藤園）の「バリスタズ無糖ラテ」は前期（4月期）30%増を記録し、今期も好調を維持。旗艦商品「バリスタズブラック」に次ぐ、第2の柱となっている。「ジョージア」（コカ・コーラシステム）は9月4日に「ジョージア THE ゼロ」を刷新。「ジョージア THE ラテ」により近づけて、ラテ感にベンチマークを置いて進化させた。（以下、編者略）

（食品新聞 10/29より）

編集後記

今年も早いものでもう師走ですね。11月中は年末気分もクリスマス気分もなかなか盛り上がってこないほどの陽気の日が多かったように感じましたが、12月1日からは、これから年末年始の時期、寒さは例年通りやってくるのでしょうか？（S.H）

Vol.533

発行日/毎月1回1日発行
/2023年12月1日通常 第533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

12²⁰²³月号
Vol.533

【営業日カレンダー 12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大安	14赤口	15先勝	16友引
17先負	18仏滅	19大安	20赤口	21先勝	22友引	23先負
24仏滅 クリスマスイブ	25大安	26赤口	27先勝	28友引	29先負	30仏滅
31大安 大晦日	1 赤口 元日	2先勝	3友引			休業日

ニカラグア：農園風景（左）（中央） コーヒーの花（右）
タンザニア：農園風景（左）キリマンジャロ（中央） コーヒー豆乾燥風景（右）

外食産業レポートNo.124 —2

日経トレンディ「2024年ヒット予測」 —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！！



『シヤレた工事』



幼児の遊び場の少ない都会では、彼らは道路を遊び場にせざるを得ない。その遊び場も、ときどき「道路工事」と称するお上の仕事場になる事がある。今まで、硬くて平らだった道に穴ができた、山がでたり。子供たちにとっては格好の遊び場になるはずだが、工事夫は彼らを追いやる。
「ダメだよ、入ってきちゃあ、工事中だから！」
「向こうへ行つて、向こうへ行つて、工事中だ！」
「工事中」の一言は、子供たちの足を後退させる。
そんな場所の昼休み。
工事夫たちが車座になって缶コーヒーで喉をうるおしていると幼児が入り込んできた。
シャレツ気のある工事夫が言った。
「駄目だよ、坊や。コーヒー（工事）中だから」

昭和五十六年六月号掲載分より



「四人のうち三人」

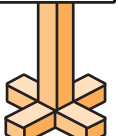
もの覚えの悪いウエイトレスがいた。ある日、四人連れの客の注文を訊いて、カウンターへ戻つてくると、案の定、モジモジしはじめた。
マスターはあきれて、ウエイトレスに言った。
「また忘れたな」
「ハイ、すみません…」
「一つも覚えてないのかい？」
「イイエ、四人のうち三人の方の注文は覚えてるんですけど…」
「いつもより覚え率はいいじゃないか、七割五分だ」
「ハイ、ありがとうございます」
「どう覚えてるんだい？」
「ハイ、最初の人が何を注文したか、どうしても思い出せなくて…」
「じゃあ、後の三人のは……？」
「ハイ、覚えています。『同じく』って言ってました」

昭和五十六年六月号掲載分より

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。

コーヒーこぼなし

三遊亭圓窓



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.124
～「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8『カフェ、喫茶店は四極化で生き残る（1）』

先日事です。グーグルの検索で筆者がかつて上梓した本を買われた方（何と2002年に出版された「繁盛するカフェ成功開店法」（旭屋出版）が中古本としてアマゾンで販売されていました。）から、連絡がありました。「今読んでも古さを感じない事にびっくりしました。教えて欲しいのは、この本ではカフェ、喫茶店は三つの業態の店が成長し生き残るとありました。20年たった現在、この三極化はどうなっているのですか？」と云う質問でした。20年前の本が、古本屋さんでなく、ネットで何社も取り扱われている事にびっくりすると同時に、責任も感じました。本に書いたカフェの三極化について簡単にふれておきたいと思います。

1ー2002年のカフェの三極化とは

1981年（昭和56年）にピークを迎えたカフェ、喫茶店の店舗数は16万店を超えました。外食産業の内でも最も多い店舗数でした。しかし、人件費、家賃、内装費のアップに対応出来ず、閉店をする店が多く、カフェ、喫茶店は多産多死型業種と云われました。衰退していた、1980年後半に出現した、セルフサービスカフェは、今までの概念を大きく変えファストフードの有力チェーンの隣に出店出来る程の儲けの構造を持つ優れた業態でした。筆者はその展開の先頭に立っていた訳ですが、その一方セルフサービスカフェ以外で、充分儲けの構造を持ち、経営をした事のない方でもお店を持てる業態はないかと感じていました。そこで改めて発見し、自ら開発した2つの業態がありました。

- 1)、セルフサービスカフェ　・・・コーヒーを安く数多く利用してもらう店
- 2)、高価格高付加価値型カフェ・・・コーヒー専門店をさらに深化させた店
- 3)、イートカフェ・・・カフェとファミリーレストランの中間の客単価800円（当時）の隙間を突いた食堂型のカフェ。フードの専門店に負けない品質と調理システムを持つ

でした。この三業態なら生き残ると思いました。そして20年が立ちました。結果はどうなっていたのでしょうか。

2ー20年後の三極化

結果としてこの三極化の方向づけは正しかった様に思います。

1、セルフサービスカフェ

1986年、アメリカのスターバックスが東京の銀座にオープンして、野火の様に全国に拡がり、現在は1,885店舗、セルフサービスを牽引したドトールコーヒーショップは1,286店舗、第3位のタリーズで700店舗まで成長しました。セルフサービスカフェチェーンの数はもとより、カフェ、喫茶店の総数よりはるかに少ないのですが、一店舗当たりの集客人数は普通のカフェ、喫茶店の5倍以上あるので、カフェ、喫茶店全店の20%以上の集客率があります。セルフサービスカフェを併設した業態として、注目しなければならないのがベーカリーカフェの存在です。パン売り場を合理化してもカフェを併設する。この業態はベーカリー店の出店時のマストと云っても良いほど定着しました。パン1つ、コーヒー1杯で手軽に利用出来る、これが販売ロスの低減につながるかと理解される様になりました。店で食べる、家で食べるパンを買う、一度の来店で二つの購買動機を満たす事が出来る「二期作型店舗」を開発出来るからです。

2、高価格高付加価値型カフェ

1975年頃、全国に毎日の様にコーヒーを主力とした「コーヒー専門店」が出店していました。ドリップ式、サイフォン式に代表される「ジャポニズムコーヒー」の店です。専門店の定義は一つの商品群が売上高の60%以上を占める業態の店を云います。コーヒーメニューの売上比率で80%以上の店も数多くありました。捨てるものはコーヒーの抽出後のカスとパンの耳と云われました。この業態の牽引者は全国のコーヒーロースターです。自社製品の納入率と取引金額が他の店よりはるかに多かったのも、力を入れた要因でした。しかし現在この業態の主力は自家焙煎型の店に取って代わられました。ただの専門店では売上は低く、利益を確保しづらくなったからです。当初からこのコーヒー専門店を発展させていく為には二つのキーワードがありました。それは、1)より高い価格で販売出来る高付加価値商材の開発、2)自店のコーヒーを家庭用マーケットに流通させる物販併設の販売戦略でした。前者は非日常性の楽しみを提供する（店のインテリアデザイン、家具、食器、什器、提供の演出の高い）インテリジェンスと専門性を訴求し、現在の価格で800円以上の客単価を構築します。カフェラミル、椿屋珈琲店に代表される店舗です。後者は、多くのコーヒー専門店がもっと力を入れるべきものでした。店のコーヒーを家庭用に売れば店に来なくなると云う誤った考え方ではないにしても、家庭用コーヒーの物販拠点となる事をやめてしまいました。どちらの専門性も深化させない店は、高付加価値を創れず、価格も上げられず数をいたずらに減らすだけでした。この隙間を突いたのが自家焙煎カフェ併設型の店です。スペシャルティコーヒーが拡がるにつれて、自家焙煎の店は増えました。自家焙煎のコーヒーを販売する店は、成功するまでのコーヒー販売量を確保するのに一定の時間とキチンとした販売促進戦略が必要です。それが出来ない販売専門の店は閉店も数多く生まれます。そのリスクをヘッジするには初期投資は大幅に上がりますがカフェを併設する店が増えました。このカフェ併設型が高価格高付加価値カフェの代替になりました。特に地方では、カフェ部門の充実さが優れていると物販を含めて地域一番店になっている店が数多くあります。

イートカフェの現状、そして20年後に新たな一極を確保した「喫茶店の復活」は次回に譲りたいと思います。今回本を買われた方の質問で大変良い勉強になりました。20年たって何が残る発展し、何がそうならず、そしてその原因を考察出来たことです。実はこの本に期待したのは、日本のコーヒーロースターの次へのヴィジョンと戦略の構築と実現がありました。その理由は、カフェ、喫茶店の成功を支えていくのはその店と深いかわわりを開店時から持っているコーヒーロースターの存在があるからです。コーヒーロースターの営業担当者であった筆者は多産多死する得意先を沢山見てきました。お店を持つならただ単にあこがれだけで開店せず、次の代にまで生き残って成功して欲しい。始めのレールの乗り方を間違えたなら、成功の出口にはたどり着けない。成功はブロックではない。キチンと理論と実践に裏打ちされたノウハウを提供出来なければならないと考えていたからです。道は中途ですがこれからもカフェ、喫茶店の発展の為に頑張ります。

フードビジネスコンサルタント。(株)ド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）

日経トレンディが「2024年ヒット予測」を発表

2023年11月4日発売の「日経トレンディ12月号」で「2024年ヒット予測ベスト30」を特集。その中のベスト10とキーワードを紹介します。

消費は正常化したようにみえるがその本質は激変！商品やサービスも大きく変わる。街ではドローンが光り、ARグラスワーカーが働く。A2ミルクや斬新レサワで食卓にも激変が起こる。今まで想像できなかった、新たな世界線の時代が始まる。外食や旅行などの経済活動が拡大し、消費の波が戻り始めた2023年。続く2024年は様々な制限から解放たれた人々が、堅実さを維持しながらも「ここだけは譲れない」と“欲”を出す1年となりそうだ。

【キーワード1】空間エンタメ

「ドローンショー」は、“5類移行”で再開した花火大会との組み合わせで全国各地に急拡大する。数百台のドローンによる華麗なエンタメ体験は多くの人々の心をつかむだろう。さらに空に「QRコード」を映し出すというこれまでにない発想で、新しいビジネスモデルを原動力に勢力を広げる。「イマーシブ・フォート東京」もエンタメの姿を激変させる客は単なる鑑賞者ではなく、劇的な展開に巻き込まれる登場人物の一人に。その場の空間すべてがエンタメになる“完全没入型”の仕掛けは、ちょっとした刺激では満たされなくなった人々の欲求を直撃する。

- ◆ドローンショー＆空中QR(1位)
- ◆イマーシブ・フォート東京(21位)



【キーワード2】強刺激

化粧品や飲料の分野でも、満足感を得られる“強い刺激”を求める要望に応えるような商品が相次いでヒットしそうだ。

- ◆痛いコスメ(7位)
- ◆未来のレモンサワー(2位)



【キーワード3】1%の我慢

「欲を満たすためには“1%の我慢”さえしたくない」という欲求もトレンドの一つだ。健康食としてブレイクしたオートミールを次の次元に引き上げるのが、味や食感で妥協したくない人向けの「おいしいオートミール新ごはん」だ。原料を細かく砕いて米粒型に加工した本格的な“米化”で、巻き寿司やお茶漬けにも使えるようになった。

- ◆おいしいオートミール新ごはん(13位)
- ◆機能性ランドセル(9位)
- ◆A2ミルク(10位)



【キーワード4】ながら消費

倍速動画や完全食など、時間を重視する「タイパ思考」はさらに加速し、「ながら消費」へと向かう。例えばコストコの商品を駅併設のロッカーで受け取れる「駅ナカコストコ」は、会社帰りに夕食用の総菜などを受け取ることが出来る一石二鳥のサービス。3.5%とアルコール度数が低い「アサヒスーパードライクリスタル」なら、本格ビールを味わいながらも深酔いしないでゲームをじっくり楽しめる。

- ◆駅ナカコストコ(4位)
- ◆低アルスーパードライ(17位)



【キーワード5】フィジタル

進化したデジタル技術がリアルな世界をアップデートしていく“フィジタル”の潮流も加速する。代表的な例が「パワードシニア」だ。ピント調節を自動で行う「Vixion01」や聴力を補完する「Jabra Enhansu」などを活用すればアクティブシニアの能力拡張も可能に。ChatGPTの様な対話型AIを搭載した家具が寝起きにミネラルウォーターを持ってくるなど、生活のあらゆるシーンでデジタルとアナログのボーダーレス化も起こりそうだ。

- ◆パワードシニア(8位)
- ◆カチャカ(11位)
- ◆PayPay商品券(20位)

2024年ヒット予測の選考基準

23年10月から24年にかけて登場する商品やサービス、施設などについての情報を収集し、その結果からベスト30を選んだ。選考の基準は、（1）その商品の売り上げ、販売量が伸びることが予想される（2）これまでにない画期的な技術や着眼点がある（3）それによって消費者の生活スタイルが変わる可能性がある、の3つとした。

日経 X TREND
2023年11月3日号より

2024年ヒット予測ベスト10	
順位	製品などの名称
1	<u>ドローンショー＆空中QR</u> 抜群のエンタメ性と広告を共存させてショーが各地で開催。花火も広告も激変！夜空のキャンパスを活用した次世代エンタメが急拡大
2	<u>未来のレモンサワー</u> 2023年の限定販売で即完売。生レモンが飛び出す仕掛けに驚愕！生ジョッキを超える究極サワーが復活。居酒屋の専売特許だった果肉の手作り感を缶飲料で再現
3	<u>新Vポイント</u> CCCグループのTポイントと三井住友フィナンシャルグループのVポイントが合体。約8600万人の会員基盤で始動。第5の経済圏でお得生活がアップ
4	<u>「駅ナカ」コストコ</u> 西武ホールディングスのBOPISTAが2024年春に正式サービス開始、JR西も実証実験中のスマートロッカーを活用した事業。店舗のある郊外まで出向く必要が無く会社帰りに受け取れるので好評
5	<u>ARグラスワーカー</u> 眼鏡型ディスプレイが軽量＆高画質化、テレワークでの使用が主戦場に。いつでもどこでも最大3画面に対応しテレワーク以外にも映画鑑賞やゲームが楽しめるので好評
6	<u>Privacy Talk</u> 話し声が聞き取れないレベルになる。周囲の目を気にせず、あらゆる場所で話せ騒げる消音マスク、ビジネス用途以外も期待大。イヤホンとマイクを搭載
7	<u>痛いコスメ</u> 美容医療ブームが化粧品の売れ筋を変える。修行感覚の「痛い」美容のニーズ高まる、通常のスキンケアの前に使うと成分の浸透力が高まるとうとう
8	<u>パワードシニア</u> アクティブシニアが最強の武器を手にして日常生活を謳歌する。オートフォーカス機能で眼鏡代わり、小型イヤホンで聴力サポート、ゴムの力で歩行能力強化
9	<u>機能性ランドセル</u> 流通業界大手も参入し、市場は急拡大。軽くて安い！子供の体にも、親の財布にも優しい
10	<u>A2ミルク</u> ヨーグルト版も人気、海外ではすでに一大市場。元祖栄養食品に再び脚光が当たる。おなかのゴロゴロ問題が解決。個食タイプの取扱いに大手スーパーが積極的
12	<u>コンビニコーヒーサブスク</u>