

シリーズ SERIES マンスリーコーヒーインフォメーション vol.203

MONTHLY COFFEE INFORMATION

Estados Unidos Mexicanos メキシコ～サントゥアリオ・ナチュラル・アナエロビック～中深煎り～

メキシコのサントゥアリオプロジェクトの拠点は、ベラクルス州のイクスワトランという町にあります。コーヒーの生産地としての伝統を持ち、この地域では百年來、コーヒーの栽培が行われてきました。

2018年にはメキシコで最も品質ポテンシャルのあるイクスワトランの地にSANTUARIO PROCESS CENTERが建設されました。同施設では、周辺の複数の農家よりコーヒーチェリーを収集し、品種などによって区別をつながら精製加工を行い、トップスペシャルティコーヒーを生産しています。メキシコの中でも高品質なコーヒーとしてその名を馳せており、さらなる品質向上に向け、日々精製方法の改良や、コーヒー農家さんを対象とした栽培に関するプログラムの提供などが行われています。

～サントゥアリオプロジェクト(Santuario Project)～

Camilo Merizalde氏が主導し、ユニークで最高のコーヒーをつくらうと始動したプロジェクトです。1998年にコロンビアのカウカ県ポバヤンの地で「コロンビアマイルド」を復活を目指し、一から農園を設計するところから始まりました。より一層の付加価値を与えるために、特別な品種や独自の生産処理理論を駆使し、コロンビアをはじめ、ブラジルやメキシコ、コスタリカのパートナーたちと取り組んでいます。

【焙煎度合】

■■■■■□□□

(シティロースト 中深煎り)

鑑定士からのおすすめポイント!!

- ・甘い香りと滑らかな液質
- ・チェリー、オレンジ、黒みつ、麦チョコ
- ・しっかりとしたコーヒー感が持続する

のが特徴のコーヒーです。

《メキシコ～サントゥアリオ・ナチュラル～概要》

地 域：ベラクルス州イクスワトラン

標 高：1,100m～1,750m

精選方法：ナチュラル
アナエロビック72時間

品 種：F1

今月の
TOPICS

コーヒーは「カフェイン」で選ぶ時代に？

含有量猛アピール、“微カフェイン”の概念も…… メーカーの狙いは

「味わい」や「香り」などが重視されてきたイメージが強いコーヒー市場にあって、カフェインの含有量を打ち出したコーヒーが相次いで販売されています。各社の狙いはどこにあるのでしょうか。メーカーに取材しました。

◆若者中心にヒットした商品も

スーパーやコンビニ、自動販売機で売っているコーヒーとしては、サントリーの「ボス」やコカ・コーラの「ジョージア」、アサヒの「ワンダ」などのブランドが知られます。そうした有名ブランドから、「カフェイン」をコンセプトにした商品が今年、相次いで登場しました。

サントリー食品インターナショナルが4月に発売した缶コーヒー「ボス カフェイン」シリーズは、パッケージに「コーヒーでカフェイン200mg」と大きく記載された、カフェイン量の多さを打ち出した商品です。既存の缶コーヒーは40～50代がメインユーザーだったものの、「ボス カフェイン」は今まで缶コーヒーをあまり飲んでいなかった20～30代のユーザーの間で評判に。発売2カ月で販売本数2000万本を売り上げるヒットとなり、9月には新フレーバー「カフェモカ」も登場しています。

アサヒ飲料がAmazon.com限定で10月末に発売したペットボトルコーヒー「ワンダ SLOW TIME COFFEE」は、「微カフェイン」をコンセプトに、同社の主要製品比でカフェイン量を55%カットしているブラックコーヒー。「夕方にコーヒーが飲みたいくても、日中に仕事のために飲んだコーヒーのカフェイン量が気になり、諦めざるを得ない」というユーザーの声をきっかけに、「自分のために楽しむようなコーヒーを作れないか」と、カフェイン量を減らしたコーヒーを販売したいといいます。

「カフェイン量」を打ち出したコーヒーはコンビニでも。ローソンが11月から販売しているチルド飲料「カフェラテ カフェイン」「カフェラテ カフェインレス」は、それぞれカフェインの有無をコンセプトにしたカフェラテです。前者は同社のチルド飲料「Uchi Cafe カフェオレビター」(1本当たり)と比較してカフェイン量が1.1倍。後者はカフェインを90%以上除去したコーヒーを使用しています。

◆背景にある消費者意識の高まり

カフェイン量を打ち出したコーヒーの販売が相次ぐ背景にあるのは、消費者の「カフェイン」に対する関心の高まりです。

サントリー食品インターナショナルの広報担当者は「ボス カフェイン」シリーズの販売にあたって、「SNSでカフェインに関する投稿が2年前の1.2倍以上になっていた」ことが背景の1つにあったと説明。アサヒ飲料の広報担当者も「実際に体質などで制限のある方であれば、細かい数字まで気にされない、という考えもありましたが、エナジードリンクの隆盛などを通して徐々にカフェイン含有量についての認識も高まっていると思っています」と、消費者意識の変化を実感しているといいます。

こうした中でメーカーが着目したのは、カフェインを目的にコーヒーを飲むという消費者の価値観でした。サントリー食品インターナショナルの担当者は「缶コーヒーをカフェイン飲料として捉え、今までの缶コーヒーにはない魅力づくりをすることで、市場の成長を追い風に、新しいマーケットで成長するチャンスがあると考えた」と、「ボス カフェイン」シリーズに込めた狙いを語ります。

(ねとらぼ 2023年12月09日より)

編集後記

令和6年能登半島地震により被害に遭われた皆さまへ心からのお見舞いを申し上げます。また、普通でないお正月から始まった本年ですが、コーヒーで一息入れることができる穏やかな日常が、できるだけ早く戻りますようお祈り申し上げます。(S.H)

Vol.535

発行日/毎月1回1日発行
/2024年2月1日通常 第535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

2024
月号
Vol.535



【営業日カレンダー 2月】

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
				1先負	2仏滅	3大安
4赤口	5先勝	6友引	7先負	8仏滅	9大安	10先勝
11友引	12先負	13仏滅	14大安	15赤口	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		

休業日

グアテマラ：農園風景(左) コーヒー豆乾燥風景(右)

メキシコ：Camilo Merizalde (カミロ・メリサルデ) 氏(左) サンテアリオプロジェクトマーク(中央) 農園風景(右)

外食産業レポートNo.125 — 2

Delicious 春のおすすめ商品ご紹介 — 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！！



『薄いコーヒー』



東京の池袋にある寄席「池袋演芸場」は、このところ不入り続き。楽屋では、不入りのことを客が「薄い」という。この寄席の常連の一人に「薄い」好きがいて、寄席へくる度に、「今日もアメリカンだなあ……」と、つぶやく。この人が近くの喫茶店へ入って、アメリカンコーヒーを注文するとき、思わず言ってしまった。「池袋演芸場を一つ！」



『御幣担ぎ』

選挙に立候補した人が、大変な御幣担ぎ。言葉一つ一つに気をを使う。運動員にも「落ちる」「駄目」「下がる」「少ない」「あぶない」等は忌諱として、決して口にしないよう厳しく言い渡した。

選挙運動の最終日。事務所へ戻ってくと、運動員がコーヒーを運んできた。

「先生、コーヒーが入りました」

「入りました」というのは嬉しいね。開票を明日に控え、幸先いい言葉だ」

先生、コーヒーを一口飲んで、思わず一言。

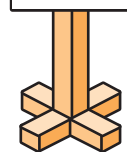
「あゝこれでやっと落ち着いた」

昭和五十六年八月号掲載分より

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.125

～「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9『カフェ、喫茶店は四極化で生き残る（2）』

前回は20年前に提言した、カフェ、喫茶店の三極化の検証の話でした。今回はその続きです。昨年の秋、東京銀座の通りで、ばったり知人に会いました。大手のコーヒーロースターの営業責任者の方でした。現在は定年退職して第二の人生を楽しまれている方です。その方にはつれの方が二人いました。30代と20代の男性の方です。立ち話は出来ないので近くの「ルノアール」さんに入りました。ひとしきり、昔の話や最近の業界の話になりました。突然、かつての営業責任者の方が、「全く困ってしまいますよ。この二人は後輩なんです。全く役に立たないんですよ。叱って下さい。新しい得意先が契約できない。問題なのは、新しく開店する方からの相談や質問に全くと言ってよい程答えられない。特にメニュー提案に至ってはネットから適当に選んで『今これが流行っています。』とお茶を濁すような答えしか出来ないんです。厨房機器や調理方法は全く知識がありません。厨房メーカーを教えるだけです。」と嘆くのです。

今、カフェ、喫茶店の業界で問題視されているのは、「三年閉店」と言う言葉です。苦勞して開店した店が、開業後三年をたたずに閉店に追い込まれる店が非常に多いと云う現実です。なぜ三年で閉店までになってしまうのか、このコーヒーロースターの営業部員の提案力の低さと共通した問題があるのです。それは「厨房」について勉強せず、メニューを創ってしまうからです。この点は20年前から全くと云ってよい程改善、進化していません。

3. カフェの最強業態「イートカフェ」の現状

50年前のカフェ・喫茶店のフードメニューと云えば、スパゲティーミートソース、ナポリタン、カレーとピラフが主力でした。台頭したファミリーレストランに対抗したメニューがハンバーグでした。しかしこのメニューは、狭いキッチンと小さなガスレンジ、フライパン一つではすぐ限界が訪れました。この問題を解決する為に開発された業態が「イートカフェ」でした。1990年代の事です。

イートカフェのコンセプトを今一度簡単におさらいします。

イートカフェのコンセプト

- 1, 客単価900円の隙間の訴求
- 2, カフェ最強フードメニュー……1)パスタ 2)サンドイッチ 3)ピザ 4)米飯料理(ピラフ・ドリア) 5)カレー の内一群又は二群を選び、特化、進化させる
- 3, 専門店、プロのレシピをパート・アルバイトで調理可能な調理システムを開発
- 4, ノンフライパンが可能な火力調理機器の開発と導入
- 5, コーヒー1杯で気軽に入れるカフェの雰囲気
- 6, 厨房投資額＝月商を目標にする

でした。今までのレパートリー(好みも入る)型のメニューでなく、専門店に負けない位の商品力を持ち、レストランでなくあくまでカフェの店である事がポイントの業態でした。この業態なら、標準化が比較的出来易いので多店化も可能でした。現に生パスタを核に据え、ロータリー式フライパン、全自動ゆで麺機を主力調理機器にした「オリーブの木」は最大40店舗を超えるチェーン店にまで成長しましたが、テーブルクロス(紙製ですが)をかけた店にした為、時のイタリアンレストランの波に飲まれてしまいました。店の雰囲気はあくまでカフェであるべきでした。カフェなのに専門店並みの商品がしっかり提供されている。このコンセプトが大切なのです。テーブルクロスをかけず、カフェの雰囲気を持ち「米飯メニュー」で成功したのが「ボムの樹」です。筆者がその前身の店「ボムドテール」(大阪枚方市)を訪れた時は100席の店が満席でウェイティングが何十人もいる状態でした。主力商品は600gのピラフ、その上にハンバーグ、カツ等のトッピングを選ぶ事が出来、サラダ、コーヒーをつけて二人で二千元、客単価千円 of イートカフェでした。

しかしフライパンでピラフを調理するので、キッチンの人が足りず、悩んでいました。「オリーブの木」で採用したロータリー式フライパンを改造し、高火力化でピラフを煽る事としました。味付けの調味料は一包のポーションタイプにしました。これで標準化と効率化が進み、多店化への道が拓けました。

ピラフのベースを元に「オムライス」に特化した「ボムの樹」に成長しました。厨房投資額＝月商の教義(ドグマ)は証明されたのです。しかしその後、カフェ、喫茶店のフードメニューはレベルも上がり、魅力ある商品は数多く生まれましたが、ジャンル(群)は分散し、パスタから米飯メニュー、ハンバーガーまで拡がった店が多く、又厨房システムを一から構築した店は少なく、残念ながらレパートリー的なフードメニューの店が多いのが現状です。限られた投資額で、厨房投資に500万円以上投資する店は少なく、内装費のウェイトが多く占めるのはやむをえない事と理解しながらも、厨房投資額＝月商にチャレンジする店が少ないのは残念な事です。

その半面、火力調理器は大変進歩しています。

- 1) 電子レンジとオーブンをほぼ同時に使える小型から大型「オープンレンジ」
- 2) 秒単位でゆで上げ時間を設定出来る「全自動ゆで麺機」
- 3) 火力と時間を自動調整、遠赤外線で焼成能力を高めた「トンネル式オープン」
- 4) 冷凍状態から焼成可能な「スチームオープン」
- 5) 気軽に使えるロータリーフライパンの「回転式炒め機」

と云った「火力調理機器」は日々改良と開発を重ねているのです。

プロのレシピも、メーカー・調理人が積極的にSNSを利用して情報を流しています。プロが開発したレシピを依頼しても、驚く様な費用ではなくなりました。

イートカフェは小型の店から大型の店までに導入できる優れた「業態」です。新しいカフェとして成長出来ます。勇気を持って商品開発を「拡げるのでなく深く掘り進化させる」をテーマにする事なのです。

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)

販売期間：2024年2月上旬～2024年4月下旬

※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。※諸事情により期間中に価格改定する場合がございます。<商品・レシピ詳細につきましては弊社営業担当者までお気軽にお声掛けください。>

Delicious in Spring

春のおすすめ

彩り鮮やかになるピンクと赤色の季節がやってきました。

春を知らせる香りや甘い味わいで、季節感あふれるメニューを展開してみませんか？

いつものレシピにちょっと加えるだけ！のせるだけ！かけるだけ！春限定のオリジナルメニューを！！

桜から始まる四季折々のスイーツ素材
山真産業株式会社 花びら舎

春の色彩にイメージが湧き立つ。桜の香りに心も弾む。
春の喜びを運ぶ、山真の食品、食材をぜひお試しください。

桜の花ジャム (国産桜) 1kg



桜の花びらをたっぷり使用したフルーティーな味わいのジャムです。熱に強く、製菓製パンに幅広くお使いいただけます。

(550012)
税別価格1,890円 **2,041円**

桜ダイスカットゼリー(国産桜) 500g



桜餅をイメージして作ったピンク色の桜風味ゼリー。約7mmダイスカットで、冷凍も可能。パフェやドリンクメニューに。

(1255512)
税別価格740円 **799円**

Wサクラクランチ30g



wサクラ・プラスをフリーズドライ加工しクランチ状にしました。

(571001)
税別価格790円 **853円**

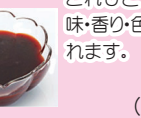
桜あん 1kg



桜葉ミンチを練りこみ、香り豊かな餡に仕上げました。桜あんトーストやあんみつ、パフェ等に。

(555210)
税別価格990円 **1,069円**

冷蔵 Wサクラ・プラス 500g



桜花と桜葉のW配合のペースト。これひとつで桜の味・香り・色がつけられます。

(1255500)
税別価格2,590円 **2,797円**

桜葉パウダー 30g



桜葉塩漬けの独特な芳香をそのまま閉じ込めて粉末にしました。

(571020)
税別価格550円 **594円**

桜花蜜漬(シロップ入)100g



(約25～30花入) 花軸を切った桜花漬を、塩抜きしてから糖蜜液に漬け込みました。桜花漬独特の色・香りが生きています。

(571010)
税別価格570円 **615円**

冷凍 ソルベ ストロベリー 2L 1,544円

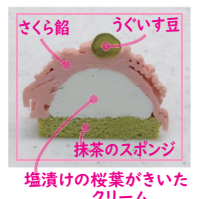
ロッテアイス



(税別価格1,430円)

ストロベリーの果汁・果肉を使用。甘酸っぱい果肉とジューシーな風味が楽しめるストロベリーソルベです。

冷凍 桜モンブラン 4P 734円



(税別価格680円)

ふんわり上品な抹茶のスポンジと、塩漬けの桜葉がきいたクリームにさくら餡をやわらかに重ねた一品です。若い緑のうぐいす豆をトッピングしました。

さくらソース 500g 820円

GSフード



(税別価格760円)

桜花と桜葉の塩漬けを入れることで、桜餅のようにほんのりと塩味が感じられる和テイストのデザートソースとなっています。※春季限定

冷凍 ストロベリースライス 200g 307円



(税別価格285円)

いちごのさわやかな香りとはどよい酸味が活きる、スライスしたいちごの果肉入りストロベリーソース。