

春のおすすめ商品を使ったレシピをご紹介

桜ラテ



材料

ヤマシン 桜あん…15~25g
牛乳…130ml
ヤマシン Wサクラクランチ…少々
ヤマシン 桜葉パウダー…少々

調理方法

- 雪平鍋に牛乳を入れ、火にかけて温める。
- ①に桜あんを入れ、泡だて器で良くかき混ぜ溶かし、素早くスチーマーやミルクフローサーを使用して滑らかなフォームドミルクを作る。
- ③をカップに注ぎ、Wサクラクランチや桜葉パウダーをかける。

アイスロイヤル
桜ミルクティー

材料

ヤマシン 桜花蜜漬け（シロップ入）…30g
牛乳…60ml
ブレンシロップ…15ml
リキッドティー（無糖）…60ml
メイトー クールドホイップ…30g
ヤマシン Wサクラクランチ…少々

調理方法

- グラスに桜花蜜漬（シロップ）、牛乳、ブレンシロップを入れて攪拌し、氷を入れる。
- ①にリキッドティー（無糖）をベースプーンに這わせて静かに注ぎ、層を作る。
- 上からクールドホイップを絞りつけ、Wサクラクランチを軽く振りかける。



桜ソーダ

材料

ヤマシン 桜花蜜漬けシロップ…10ml
炭酸水…150ml
ヤマシン 桜花蜜漬シロップ入の桜花…適量

調理方法

- グラスに氷を入れ、桜花蜜漬（シロップ）、炭酸水を入れて攪拌し、桜花を飾る。

編集後記

節分やバレンタインなど、イベントが多い季節になりましたね。寒いけど、ちょっとワクワクする時期もあります。体調に気をつけながら、季節の行事を楽しみたいですね。(M.I)

Vol.558

発行日/毎月1回1日発行
/2026年2月1日通常 第558号
発行所/富士コーヒー株式会社・営業販促課
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
ホームページ/<https://www.fujicoffee.co.jp/>

February
2026
2月号
Vol.558

FUJI
COFFEE NEWS

ニカラグア 咖啡の花と蛙（左）リモンシージョ農園（中央）リモンシージョ農園の滝（右）

～目次～

マンスリーコーヒーインフォメーション 1

外食産業レポート No.137 2

Delicious 春のおすすめ商品ご紹介 3

春のおすすめ商品を使ったレシピをご紹介 4

【営業日カレンダー 2月】

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
1先勝	2友引	3先負	4仏滅	5大安	6赤口	7先勝
8友引	9先負	10仏滅	11大安 建国記念日	12赤口	13先勝	14友引
15先負	16仏滅	17先勝	18友引	19先負	20仏滅	21大安
22赤口	23先勝 天皇誕生日	24友引	25先負	26仏滅	27大安	28赤口
休業日						

シリーズ

SERIES



Republique de Nicaragua

MONTHLY COFFEE INFORMATION

マンスリーコーヒーインフォメーション Vol.227

ニカラグア～リモンシージョ ジャバニカ～

今月のコーヒー、味の特徴は？

Limoncilloは隣接するLa Gloriaと姉妹農園で、文字通り2人の姉妹が所有する隣同士の農園です。1938年に父のエステバン・ムケエワンが購入し、La Gloriaはエテル・ムケエワン女史、Limoncillo農園はマリア・ムケエワン女史の所有となりました。

当農園は、『ジャバ種』の栽培されている農園として、世界で名を轟かせています。

2008年Limoncillo農園はLa Gloria農園と共に少量のコーヒーをコンペティションに出品し、第2位に輝きました。このジャバ種を作り続けて7年、家族とて大変喜ばしい瞬間でした。

今回はそのジャバニカ種を『ウォッシュド精製』で仕上げたロットです。

農園はカフェソル・イ・アグアグループの一員で、この輸出グループはウェットミル、ドライミルにおける丁寧な選別摘果を通してコーヒーの品質を最大限に引き出すことに重きを置いています。

リモンシージョ特有のアロマとフレーバーを併せ持つ『ジャバニカ・ウォッシュド』をお届けいたします。

【焙煎度合】



(シティロースト 中深煎り)

・シリアル、アーモンド、

ココアのような甘味

・シトラス、グアバ、フローラル

・香り高い余韻

が特徴のコーヒーです。

《ニカラグア・リモンシージョ ジャバニカ概要》

地 域：マタガルバ地区

標 高：980-1,350m

精選方法：ウォッシュド

栽培品種：ジャバニカ、パカマラ、フルボン

シリーズ
SERIES

外食産業レポートNo.137

～「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21『コーヒーは8つの魅力で蘇る（3）』

このシリーズの格言は筆者のノートで今現在80の数を超えるました。その内で絶対に落としてはいけない格言がいくつあります。その一つが「名古屋の常識、他府県非常識」と云うものがあります。名古屋を中心とした愛知、岐阜のカフェ、喫茶店では常識と思われる事が、他の府県では非常識として認識されている事を示します。例えば他府県の方に

- 1、モーニングメニューだけで一日の来店数の50%を超える店が多い
- 2、コーヒーが安くなるチケット販売で、わずか3日間の販売で月の売上の80%を超える
- 3、売上を伸ばす事が難しいシングルオリジンのコーヒー、アレンジコーヒーを安く販売するとブレンドコーヒーと同じ位売れる等、名古屋の常識は、他の地域の人々にとってはいずれも信じられない話なのです。
- 4、今、蘇るコーヒーの魅力

「セームプライス」、昔からの格言に「50円の価格差は通る、100円の価格差は通らない」があります。お客様が商品を選ぶ時、メニュー価格が同一のジャンルなら、その価格差50円なら手が届く、しかし100円となると避けると云う心理を表しています。ではそのジャンルの商品が同一価格ならどんな事が起こるのでしょうか。その顕著な例が、前に上げた名古屋の常識にあったのです。今から50年前、当時はカフェ、喫茶店業界は「珈琲専門店」が一大潮流となっていた時でした。日本の伝統のジャポニズムコーヒー（ドリップ、サイフォン、ボイリング等の抽出）、シングルオリジンコーヒー（ストレートコーヒー）、バリエーションコーヒー（アレンジコーヒー）で30～100を超えるコーヒーメニューを開発させていました。しかし、これらのコーヒーはやはりブレンドコーヒー、アイスコーヒーの販売の多さには勝てませんでした。そこで、名古屋の常識が登場するのです。日替りのサービスとして、シングルオリジン、アレンジコーヒーをなんとブレンドコーヒーと同一価格（セームプライス）で販売したのです。ブレンドコーヒーより100円以上高い価格を付けていたプロパー商品を一気に100円以上、値下げしたのです。結果は驚くべきものでした。なんとブレンドコーヒーとシングルオリジンコーヒーの販売量は同じになったのです。お客様は本当は、シングルオリジンやアレンジコーヒーを飲んでみたかったのです。20円、30円の値引きではありません、主力商品のブレンドコーヒーと同じ価格にする。これならば、一回は試してみたくなる心理が動きます。確かにシングルオリジンのコーヒーはコストはアップします。しかしメニューに乗せてても売れないので、店側の自己満足と云われてもしかたありません。この日替りセームプライスコーヒーは多くの店が導入しました。今で云えばスペシャルティコーヒーをブレンドコーヒーと同一価格で、日を決めて販売すればどんな反応が出るか大変興味深くなります。格言の「一回は食べて飲んで見る、宝の山を発見するがごとく」です。このセームプライスに近い効果があったのが、セルフサービスカフェの場合です。まだセルフで店を利用する事になれていた顧客が、増えていったのは「セームプライス」のカフェ・オレでした、小さめのカップながらブレンドコーヒーと同じ価格で発売しました、女性客を中心に時にはブレンドコーヒーをしのぐ販売量を記録しました。他店では100円の価格差を一気に同一価格（セームプライス）にしたのです。潜在していた需要に一気に火をつけた様になりました。このセームプライスの導入の決め手は「粗利益高」の確保です。粗利益率は保険です。粗利益高は実質の利益の確保です。セームプライスはこれからの価格政策（MD）には必須な要因となると思います。

5、今、蘇るコーヒーの魅力

「ヘルシーナチュラル」「フレッシュネス」ネスとは主義の事を表します。身体に良く、新鮮で美味しいものを食す。この二つのキーワードが、コーヒーの魅力を高めます。最早4000万人を超えるとしているインバウンドの人達が、日本の食文化の素晴らしい事をSNS等で発信しています、新鮮な魚貝類、甘くりっぱな果実、出来たての総菜、そして何よりも日々のコーヒーの美味しさにびっくりしています。特にコンビニエンスストアのコーヒーの品質の高さ、価格の安さには驚嘆しています。大手のコンビニエンスストアのコーヒーに共通しているキーワードがあります。それは、オーダーごとに一杯ずつコーヒーを抽出すると云う事です。エスプレッソマシン、ドリップ式マシンを使います。なぜその様な方法にしたかの答えは「ブラックコーヒー」を提供する事にありました。今現在の人達の約60%がシュガーレスでコーヒーを飲むと云われます。年齢の高い人達もブラックコーヒーが多いのです。このブラックコーヒーを提供するには、ヘルシーでナチュラル、新鮮なコーヒー豆をすぐ抽出して提供する（フレッシュネス）事が必要だからです。しかしカフェ、喫茶店でこの方法を導入するのは、決して簡単ではありません。フードやデザートの提供の間をとて一杯ずつコーヒーを抽出するのは難しい事です。ですから、今のやり方をコーヒーメーカーの担当者と一緒に考えて改善して欲しいのです。やり方の知恵と方法はかならず見つかるはずです。自店のコーヒーがブラックコーヒーとして提供出来る、出来ないは、生き残る為の大きなポイントなのです。

フードビジネスコンサルタント。㈱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）

※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

～販売期間～
2026年2月上旬～4月下旬桜から始まる四季折々のスイーツ素材
山眞産業株式会社 花びら舎 特集

Wサクラクランチ30g



Wサクラ・プラス 500g



フルーツソース ストロベリー 500g



スノーマン ストロベリースライス 200g



ニホンリッチ 烟焼きホットケーキ

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、山眞の食品、食材をぜひお試しください。

桜あん 1kg



桜花蜜漬(シロップ入)100g



GSフード 抹茶ソース 500g



ロッテアイス ソルベジューシー苺 2L



ニホンリッチ 烟焼きホットケーキ 抹茶

