シリーズ SERIES

マンスリーコーヒーインフォメーション vol.143

2本立て

マンデリン ～コンコルディア～

焙煎士からのおすすめポイント!!

マンデリン特有な
苦みがありながら
ミルキーな口当たりと
甘みがあり
トロピカルフルーツの
ような香りのコーヒーです。

【焙煎度合】
■■■■■■□□
（フルシティロースト　深煎り）

《インドネシア～マンデリン・コンコルディア～概要》

地　　域：スマトラ島北部・リントンニフタエリア
標　　高：1,400m
格　　付：マンデリンG-1
精選/乾燥：スマトラ式／天日乾燥
栽培品種：ティピカ・アテン

コスタリカ ～ラ・カソーナEL Rodeo～

焙煎士からのおすすめポイント!!

口当りが柔らかく
しっかりとした飲みごたえ
オレンジの様な
酸味と甘みを持ち
コーヒー感が持続します。

【焙煎度合】
■■■■■□□□
（シティロースト　中深煎り）

《コスタリカ～ラ・カソーナ～概要》

地　　域：タラス地区セロカネット・レオンコルテス区
標　　高：1,700m～1,950m
格　　付：SHB
精選/乾燥：ハニー（パルプドナチュラル）/アフリカンベッド
栽培品種：カトゥーラ・カトゥアイ

今月の TOPICS

モーツァルトとベートーヴェンはコーヒー中毒だった！！

食欲の秋、スポーツの秋、読書の秋と様々な「秋」が存在する中で、今回は「芸術の秋」に着目しました。知っていましたか?かの有名な歴史人物たちもコーヒー好きだったという事を。少し古いのですが面白い記事を見つけたのでご紹介いたします。

『バッハ、モーツァルト、ベートーヴェンこの3人の共通点は何でしょう?》いずれもクラシックの有名作曲家。そう当たり。しかもベスト3かもしれませんね。でもそれだけじゃないんです。実はこの3人、大のコーヒー好き。今、東京都夢の島熱帯植物館で開催中（※編注：現在は行われていません）の「歌と音楽で楽しむ植物展」で「植物とかかわりのある音楽」を選んだ石塚貴士さんのとっておきの話の一部を紹介しましょう。

バッハが活躍した当時、ドイツ（プロイセン）を統治していたフリードリヒ大王は、経済政策の一環として貨幣の国外流出を防ぐため、主な輸入品であったコーヒーの消費を抑えようと、いわゆる「コーヒー禁止令」を布告します。バッハはそれに反発し、椰揄する内容の「コーヒーカンタータ」を作りました。この曲中では、コーヒーが何より好きな娘が、父親からコーヒーを飲み続ける限り結婚もさせないし外出も許さないと言われてしまいます。そこで娘の執った態度とは…続きはイベント期間中（※編注：現在は行われていません）の夢熱で!

また、モーツァルトもコーヒーを愛し、殊に妻コンスタンツェに淹れてもらったものが大好きだったそうです。彼の遺産リストの中には「コーヒーミル2台」なんて項目もあったようですよ。

そして誰よりもコーヒーに執着したのはベートーヴェンでしょう。彼は毎朝、好みの豆を自ら挽いて飲んでいました。そして「一杯のコーヒーにつき、豆はきっかり60粒でなくてはならない」と述べています!彼の生活の中でとても重要な位置をコーヒーが占めていたことがうかがえる言葉ですね。ひょっとしたらコーヒーがなければ「運命」も「第九」も生まれなかったかも知れません。

石塚貴士（いしづか・たかし）●フルート奏者、指揮者。夢の島熱帯植物館コンサートイベントでは音楽監督を務め、年間30回に上るコンサートを企画、監修。いずれも好評を博している。

（ 2008年5月25日　Roof Net ）

編集後記

皆様初めまして。M.Hと申します。これからFuji Coffee Newsを編集させて頂く事となりました。至らぬ点が多々あると思いますが、精一杯頑張ってまいります。何卒よろしくお願い致します。

10月はキユーピー商品の特売を開催いたします。詳細につきましては別途配布させていただく特売チラシをご覧願います。(M.H)

vol.459
発行日/毎月1回1日発行
/2017年10月1日通常　第459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

2017 10月号 Vol.459

コスタリカ：アレナル火山、ラ・カソーナミル（上3枚）
インドネシア：農園、果肉除去作業の様子、コーヒーチェリー（下3枚）

外食産業レポートNo.86 — 2
カキフライの季節がやってきた!!— 3
2017年秋のQPフェアはじまる— 3
マンスリーコーヒーインフォメーション — 4
珈琲小咄 — 1
今月のTOPICS — 4

【営業日カレンダー　１０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 体育の日	10 仏滅	11 大安	12 赤口	13 先勝	14 友引
15 先負	16 仏滅	17 大安	18 赤口	19 先勝	20 先負	21 仏滅
22 大安	23 赤口	24 先勝	25 友引	26 先負	27 仏滅	28 大安
29 赤口	30 先勝	31 友引				

休業日

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！！

コーヒーこばなし

三遊亭圓窓

『一口』八九六話

昔々のお話。
ある町のお寺が本堂を広く大きく改築した。噂によると、檀家衆からの寄付が予想以上に集まったという。
それには、「一口　五万円。但し、六口以上」という条件が付いていたという。
それを知ったのが、このお寺の隣に喫茶店の新規開店を予定していたある人。
このコピーは宣伝に使えると、じっくりと考えた末に、「コーヒー一口　無料」と色刷りの派手な大きな文字でポスターやチラシを作って、街中へ貼ったり配ったりした。
効果があって、オープンの初日は押すな押すなの盛況。
「一口　無料ってぇのはすごいね」
「ただより安い物はないからね」
すると、店主が真面目な顔をして言った。
「みなさん。チラシの文句をよく見てくださいよ。よ～く」
集まった客が改めて、よく見ると、
「但し、五百口以上」

『お花寺』八九七話

このお寺の住職は草花が好きで、境内はいつも花が咲き誇っている。
そこで、いつの間にか人々が「お花寺」と言うようになり、一年中、人と花とで賑わっている。
夏になると、住職は毎朝早くに読経をすませて縁先でコーヒーをいれて憩いをとる。
その頃になると、境内一面の朝顔が苔を開かせ、さまざまな色の花弁を披露する。
夕方には紅茶をいれて、縁先で庭を見渡しながら美味しく飲む。
このところ、こんな毎日が続いている。
ところが、ある日、読経のあと、住職はどうしたことか、紅茶に手を掛けてしまった。
ハッと気がついてその手を止めたのだが、
「ま、たまにはいいだろう」
と、そのまま縁先で紅茶を飲み始めた。
すると、朝顔が一斉に萎み始めた。
「おいおい、朝顔や。なんだって萎むんだい?」
と、朝顔たちが静かにつぶやいた。
「夕方かと思ったもんで…」

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.86

～『大局着眼小局着手で店を活性化する』～

フードビジネスコンサルタント
永嶋万州彦

ある東京のメガネ屋さんの広告のキャッチコピーです。
「知識＋心＝知恵、技術＋心＝技」。ただの知識や技術だけでは優れた商品にはならないという事をこのコピーは見事に教えてくれます。御相談の経営者さんは自らは店の経営に関しては知識も技術も充分あると思っていたのです。しかし現実に売上が低迷して始めて、心＝知恵と技が足りないと感じました。この心を教えてくれたのはスタッフとモニターの人達だったのです。すっかり自信を失った経営者さんが次に採った行動は次のようなことだったのです。

1. マストメニューのブラッシュアップ

経営者さんの悩みは、自信があったマストメニューの内評価されたメニューはわずか１０点しかなかった事です。しかも全メニューの内新しい魅力を持ったアドバンスメニュー、カウンターメニュー、リメイクメニューもわずか５点、全体８３品目の内、勝負できるメニューは２０％もないのです。よくレパートリーメニューには「勝負メニュー」と「捨てメニュー」があって捨てメニューは原材料を共通化でき、調理方法も簡単なので、あっても良いといわれた時代がありました。捨てメニューでもマストメニューと勘違いしたのです。この店の場合、そもそも８３品目はカフェとしては多すぎます。評価された１０点を除くとマストメニューの基本的な見直しがまず必要なのです。

2. マストメニューをブラッシュアップ

スタッフと男女モニターが選んだ店を代表するマストメニューは１０品でした。その内訳は

（１）味も量も満足できるアイスコーヒー　　（３）アイスカフェオ・レ
（２）アイスウィンナーコーヒー　　（４）アイスカフェモカ（チョコレート味）

でした。何とアイスコーヒーバリエーションは高い評価だったのです。良質なティーバックを使ったストレートティ、牛乳と水で煮出したミルクティー３品も入りました。モーニングメニューのトーストセットも入りました。しかし肝心な最多販売商品のブレンドコーヒー、ジュース、他のモーニングメニュー、日替わりのランチメニュー、ティータイムセットはことごとく評価されませんでした。この主力商品（マストメニュー）に全く魅力がない。このマストメニューをブラッシュアップしなければ、いくらアドバンスメニュー、カウンターメニュー、リメイクメニューの新しい商品を投入しても効果がないと経営者さんは理解しました。そこで、スタッフ、モニターの人達に主力商品のブレンドコーヒーについて率直に評価をしてもらったのです。その評価とは

１）コーヒーの味は他店、ＣＶＳと比べても美味しい方に入る。
２）しかしブラックコーヒーとして飲むにはその味、濃度、時間差の味の変化がブラックコーヒーにはもっと改良が必要。
３）１２０ｃｃの量では圧倒的に少なすぎる。この量ではマストメニューには絶対ならない。
４）コーヒーカップがチープすぎる。チープとはそのデザインと感性である。
５）ブラックコーヒーが主力だが、時にクリームや少量のシュガーが必要。植物性のポーションクリームとスリムシュガーではＣＶＳやファストフードと変わらない。カフェらしくない。
６）長くいるとお代わりコーヒーが欲しいが、意外と高い。違うコーヒーも飲みたいが選べない。
７）ブレンドコーヒーの商品の説明、差別化要因がどこにもメニュー用紙に書いていない。
８）時にはテーブルまで持ってきて専用のポットからスマートに注いで欲しい。大切にされている感じがする。

と、上記を含めて１３以上の評価と要望が出されたのです。

3. 満点商品を創る

アドバンスメニュー、カウンターメニューにもなる「スペシャルティーコーヒー」を導入しなければならないと思っていた経営者さんはびっくりしました。店で一番売れる商品、一番の儲け頭のブレンドコーヒーがこんなにも顧客に魅力のない商品だったのかを知ったからです。特にＣＶＳのコーヒーとの比較が出たのは少々プライドが傷つきました。よし、どこにも負けない「満点商品」を創ろう。この満点商品を創る為のキーワードは「３０のレシピ１０の盛り付け」を肝に銘じて、コーヒーのブレンド内容の見直し、コーヒーマシンのメンテナンス、粉量、粒度、湯量、蒸らし時間の全面的な見直し、コーヒーカップの変更（１７０ｃｃを標準）、生クリーム、シュガーポットの採用、お代りコーヒーを止め、始めから２アイテムコーヒーを５００円で設定（選べるアイテムはコーヒーメニュー全て）と改善したのです。スタッフ、モニターの評価はマストメニューは勿論、アドバンスメニューにも入ったのです。

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）