

富士コーヒー店頭販売、カフェセレージャでの一部製品の価格改定について

2024年8月1日より、一部を除く家庭用レギュラーコーヒー製品の価格を改定いたしました。当社では、高品質でおいしいコーヒーを安定してお届けするために、コスト削減や生産性向上など様々な取り組みを行ってまいりました。しかしながら、依然としてコーヒー生豆相場の高騰、為替相場の円安傾向継続はコーヒー生豆の調達価格に多大な影響をもたらしています。また、包装資材・物流費・エネルギー価格は高騰しており、コストアップを吸収し続ける事が困難であるため、一部のレギュラーコーヒー製品の価格を改訂させて頂きました。今後も引き続き、高品質でおいしいコーヒーをお届けできるよう、より一層の努力を続けてまいります。何卒、ご理解賜りますよう、宜しくお願い申し上げます。

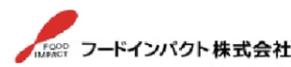
■お知らせ■

これまでご愛顧いただきました「香味柚子 ユジャロン」取り扱い終了に伴い、新たに「フードインパクト 本格韓国柚子茶」の取り扱いを開始いたします。ぜひこちらの「本格韓国産の柚子茶」もお試しく下さい。



本格韓国柚子茶

本場韓国の柚子と蜂蜜を使用



おすすめ POINT!

■本場韓国産の柚子茶

厳選した韓国柚子茶と蜂蜜を使用。厚めにカットした柚子からは香りと食感を感じて頂けます。本場韓国のおいしい柚子茶をお楽しみください。

■冷水やアルコールでも簡単にすぐ溶けます!

増粘剤を使用していないので冷水やアルコールでも簡単に溶けメニューの幅が広がります。

■果皮入りで高級感演出

果皮が入っているので常に高級感を演出でき、特に女性に大人気です。



本格韓国柚子茶 300g 1kg

編集後記

本格的に暑い夏がやってきました。最近の挨拶は、「暑い」です。カフェに行くとき暑いのでついアイスコーヒーを選びがちですが、冷たいものを飲みすぎるのもよくないかと反省し、食後はホットコーヒーにしようと思いつつ、結局迷ってコーヒーゼリーにしてみました(;´A (S.H)

Vol.540

発行日/毎月1回1日発行
/2024年8月1日通常 第540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/

AUGUST 2024 8月号 Vol.540

FUJI COFFEE NEWS



【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先勝	5友引	6先負	7仏滅	8大安	9赤口	10先勝
11友引 山の日	12先負 振替休日	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	30先負	30仏滅

□ 休業日

ホンジュラス 農園風景(左・右) 農園主ロドリゲス氏とファミリー(中央)

～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.128—2
- 「食品主要195社」価格改定動向調査—3
- 弊社商品一部価格改定について—4
- 本格韓国柚子茶のご紹介—4

シリーズ SERIES

MONTHLY COFFEE INFORMATION

マンスリーコーヒーインフォメーション vol.209

Honduras ホンジュラス～ラ・シラ農園 パライネマ ナチュラル～中深煎り～

農園主のホセロドリゲス氏は2013年にラ・シラ農園を開き、パライネマを植樹しました。パライネマ=ピジャサルチ×ハイブリットチモールを掛け合わせた品種です。名前の由来はパライソ県で採れたサルチモールにネマトドという根の病気の耐性を掛け合わせて付けました。スペシャルティコーヒーを生産するためには、農園のメンテナンス、施肥、シェードツリーの管理などのコストが多くかかりますが、この農園では品質に見合った対価を受け取ることができるので常に品質向上に取り組んでいます。同農園では完熟したチェリーのみを手作業で摘み取り、果肉を除去した後に水洗処理が施されます。乾燥工程では他の農作物がコンタミ(コンタミネーション:意図しないものの混入のこと)しないように注意しながら、約25日間かけて行われます。彼らの目標は、高品質のコーヒーを何世代にも亘って生産し続け、ニューヨーク相場に左右されない取引を行うことです。

【焙煎度合】
■■■■■□□□
(シティロースト 中深煎り)

今日のコーヒー、味の特徴は?

- ・柔らかい口当たりと、しっかりボディ
- ・ピーチ、熟したオレンジ
- ・滑らかで濃厚な、フオンダン
- ・ショコラのような甘みが特徴のコーヒーです。

《ホンジュラス～ラ・シラ農園 パライネマ ナチュラル～概要》

地域: エルパライソ県 エルボルベニール
ラ・シラ農園
標高: 1,350m
規格: SHG
精選/乾燥: ナチュラル
栽培品種: パライネマ

外食産業レポートNo.128

～「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12『メニューには4つの性格がある』

名古屋から帰る新幹線の中で、ふと思いついてノートに書いたこの格言も、改めてノートのページをめくると70を超えていました。今回からテーマを絞ってシリーズ化をしていきたいと思います。まずは「商品の魅力」についてから始めましょう。

1) メニューには4つの性格がある

かつてこの富士コーヒーニュースのページ（大局着眼、小局着手）でメニューの性格には4つある事はお知らせしました。この商品の魅力を構成するに当たって、今一度、原点とも云える、この事をしっかりお伝えしたいと思います。

1, 4つの性格はどうして生まれたか。

最近ファミリーレストランのメニュー価格はびっくりする位高くなりました。家族4人で5000円と云う時代はとうになくなり、今や7000円～8000円と云う支払いになります。しかしメニューを拡げて見ると、メインのフードメニューはやはりハンバーグなのです。商品の魅力を高め、高い商品単価を受け入れてもらう為、ビーフ100%・黒毛和牛・黒豚と云うようにスタンダードな合い挽き肉のハンバーグはメニューの隅にころうじて生きています。当初は、販売促進やイメージ向上を目的に投入された「高付加価値型商品」は今やメインになりました。コンビニエンスストアに対する明確な棲み分けが必要になったからでしょう。ライバル店との差別化も必要でした。

しかし良く見ると同じハンバーグメニューでも、少し購買動機が違うメニューも見られます。コストの高いデミグラスソースで煮込んで、ビーフシチューとの価格差を埋める「煮込みハンバーグ」です。その一方で、鉄板プレート、ガロニ（付け合せ）そして盛り付け、セットメニューの内容まで、ライバル店と全く同じ商品も投入されています。やはり商品を開発する時に一つ一つの商品の役割と目的、そして購買して頂ける顧客の心理と経済を考慮してコンセプトを明確にしています。共有食材でどの位バリエーションが可能かなど、自店、キッチンご都合主義は最早通らなくなっています。

2, 4つの性格「マストメニュー」

文字通り、自店の柱となる主力商品です。同一シリーズの商品群で最上位、最初にメニューインする商品です。カフェ・喫茶店ならブレンドコーヒー、アイスコーヒーがこれに当たります。前に述べたファミリーレストランならハンバーグにあたります。

このマストメニューは他のメニューの分野で販売高構成比率でも上位に入ります。伝統的な専門店なら、メニュー数で80%以上、販売比率なら90%を占める店もあります。現在のカフェタイプの店ならメニュー数で60%販売高比率で70%程度に入る商品はマストメニューと呼んで良いと思います。

3, 4つの性格「アドバンスメニュー」

アドバンスメニューとは他の店にない、進化した商品です。今ではスターバックスコーヒーのカフェ ラ・テはマストメニューですが、日本で開業した時のカフェ ラ・テは文字通りのアドバンスメニューでした。当時の同じ業態のセルフサービスカフェは、ラ・テではなくカフェ オ・レでした。同じジャンルの商品ですが、スターバックスの商品は、サイズもスリーサイズと云う事もなく、全くの新しい商品として認知されました。この当時のセルフサービスカフェのカフェオ・レは販売高比率ですでに40%を越え、50%の店も大都市の店にはありましたが、スターバックスはそれをはるかに越え、高い商品価格、高い粗利益で、またたく間に多店化を進めました。アメリカではマストメニューでも日本ではアドバンスメニューだったのです。日本のカフェ・喫茶店のアドバンスメニュー導入は際めて少なく、その為、新しい顧客が増えない要因になっていました。フードメニューでアドバンスメニューを開発するには、キッチンパワーとレシピの開発が必要ですが、ドリンクメニューを開発し導入するのは比較的容易です。時代・世界観をもって積極的なチャレンジをして下さい。このアドバンスメニューのメニュー構成比率は20%、販売高構成比率も20%以上が目標です。

4, 4つの性格「カウンターメニュー」

チェーン店に良く見られる商品です。ライバル店のマストメニュー・アドバンスメニューに対し、同一の価格、ドレス（盛り付け）にして文字通り相手に「ぶつつける」商品です。有名なカウンターメニューとしてケンタッキー・フライド・チキンが採ったカウンターメニューがあります。フライドしたチキンをマストメニューとして主力とするこのチェーンはライバル店が出現するとその店のレシピと同じものを調理して販売するのです。（照焼き風チキンをメインにした店に対して同じものを出す）周辺の同じチェーン店が一斉にこの商品を販売して、ライバル店の勢いを止める為に投入される商品です。

5, 4つの性格「リバイバルメニュー」

リバイバルメニューを選ぶ際のポイントはかつてのマストメニューである事です。その商品をブラッシュアップして今の時点のアドバンスメニューにして投入することが成功のポイントになります。これによってより高い価格設定と高い粗利益が確保できます。

フードビジネスコンサルタント。㈱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）

「食品主要195社」価格改定動向調査

■帝国データバンクは、2024年7月以降における食品の値上げ動向と展望・見通しについて、分析を行った。

2024年の食品値上げ、3年連続で1万品目突破 前年より5か月遅いペース

主要な食品メーカー195社における、家庭用を中心とした2024年通年の飲食料品値上げ品目数の累計は、11月までの予定分で1万86品目に上った。年間で1万品目を突破するのは、調査を開始した22年以降3年連続となる。23年の値上げ予定品目で1万品目到達が判明したのは同年1月だったのに比べ、24年分では同年6月と前年より5か月遅いペースだった。なお、平均値上げ率は17%だった。食品分野別では冷凍食品などの「加工食品」が最も多く、PETボトル飲料など「酒類・飲料」、しょうゆ製品など「調味料」が続いた。

2024年の値上げ要因では、足元で急速に進んだ「円安」の影響が広がっている。24年(1-11月)に予定される値上げ品目のうち、「円安」要因の値上げ品目数ペースで29.8%となり、前年の同時期(11.6%)に比べ約3倍の水準に拡大した。要因として最も大きい「原材料高」は91.7%を占め、特に春以降の値上げで原材料高の影響が広がった。猛暑や干ばつなど天候不順による不作により、カカオ豆やコーヒー豆、オリーブ、オレンジなどの輸入果汁で価格高騰が目立った。「包装・資材」(67.0%)は、食品トレー容器などで値上げが相次いでいることを背景に値上げ要因に占める割合は上昇傾向が続いている。

値上げ要因の推移 (品目数ベース)

	2024年		2023年	
	1-11月	1-11月	1-11月	通年
原材料高	91.7%	96.0%	95.9%	
エネルギー	59.9%	80.3%	80.6%	
包装・資材	67.0%	61.1%	60.6%	
物流費	64.2%	57.5%	58.3%	
円安 (為替の変動)	29.8%	11.6%	11.4%	
人件費	25.7%	8.8%	9.1%	

[注] 値上げ要因には一部重複を含む

©TEIKOKU DATABANK, LTD.

食品分野別の値上げ品目数

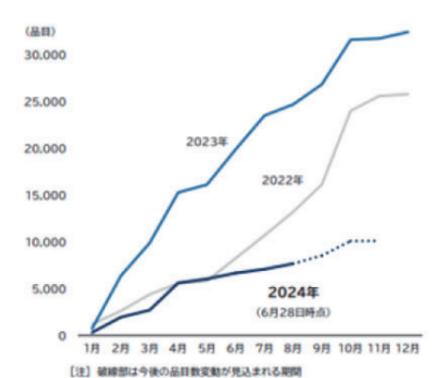
	2024年		2023年		2022年	
	1-11月 品目数	値上げ率	うち7月 品目数	1-11月	1-11月	1-11月
加工食品	4,519	13%	78	11,837	9,468	
調味料	1,383	15%	4	7,547	5,833	
酒類・飲料	2,624	23%	199	6,175	5,057	
菓子	835	18%	75	2,265	1,957	
乳製品	285	9%	4	1,366	1,192	
パン	62	8%	37	1,663	1,494	
原材料	378	40%~	14	865	568	
合計	10,086	17%	411	31,178	25,569	

2024年7月の飲食料品値上げは411品目を数え、3千品目を超える大規模な値上げラッシュとなった前年同月(3595品目)に比べ、3184品目・88.6%減と7か月連続で前年同月を下回ったほか、3か月連続で1千品目以下の水準にとどまった。

今後の見通し：コストプッシュ型の値上げが再燃 今秋に値上げラッシュの見通し

2022年半ば～23年前半の値上げラッシュを引き起こした当時の水準を超える円安が進行したことも重なり、コストプッシュ型の値上げが再燃している。24年通年の値上げ要因では全品目数のうち9割を原材料高が占めたことに加え、食品トレーやビンなど包装資材由来の値上げや、2024年問題による物流費由来の値上げは、前年を上回る水準で推移した。円安・人件費由来の値上げはいずれも、前年に比べ3倍多いペースだった。大雨や猛暑干ばつをはじめとする世界的な異常気象で不作・凶作の影響を受けたほか、円安による輸入コストや物流費、賃金水準など、原材料高が中心だった22～23年の値上げと異なり食品値上げの要因が複合化していることも、コストプッシュ型値上げが長期化する要因となっている。

実施ベースでの値上げ品目数累計 推移



[注] 縦軸は今後の品目数変動が見込まれる期間

先行きでは、10月の食品値上げ予定品目が6か月ぶりに1千品目を超え、今後さらに増加するとみられる。1ドル160円前後で推移する円ドル相場の長期化で、円高進行による輸入コスト低減への期待感は弱まっているほか一部の原材料や包装資材では一層の値上げが見込まれるものもあり、今秋にかけて大規模な値上げラッシュが発生するとみられる。

2024年後半の値上げは、店頭での値下げ圧力とコストアップの板挟みとなりながら、月最大2千品目前後、年間で最大1.5万品目の値上げペースが続くとみられる。ただ、円ドル為替相場では円安局面が長期化しており、当初予想の品目数を上回る可能性がある。

～帝国データバンク 2024年6月28日リリース「食品主要195社」価格改定動向調査2024年7月より～