



マンスリーレポート report

report

■2006年4月のマンスリーNEWS

■コラム

■携帯決済機能自販機の開発

ダイドードリンコもいよいよ携帯決済の自販機の開発を始めたようです。

20本買うと1本サービスなんていかにもダイドーらしい・・・

ダイドードリンコは4月から、決済機能付き携帯電話「おサイフケータイ」を利用したポイントサービスの実証実験を始める。全国で約十台の自動販売機で利用状況などを把握し、来年から本格展開したい考えだ。「どりんきゅー」サービスは、現金決済で飲料を購入して、専用ソフトをダウンロードした携帯電話にポイントをためる仕組み。20本購入すると飲料を1本購入できるポイントが付与され、携帯電話をかざすと無料で購入できる。(3/9日経産業新聞より)

■コラム

■再びコーラ戦争始まる?

今年は最大手のコカ・コーラグループと二位のサントリーが激突する「コーラ戦争」が注目を集めそうだ。従来は商品に新手を繰り出すコカ・コーラに対し、販促で話題を集めるサントリーという構図だったが、今年は立場が逆転する。サントリーが28日発売する「ペプシネックス」は同社が主体となって開発した初の日本オリジナル製品。「中身で勝負しないと、緑茶の『伊右衛門』のようにヒットしない」(寺沢一彦常務)と、販促一点張りだったマーケティング手法をガラリと転換させる。同社が米ペプシコと提携し、ペプシ製品の取り扱いを始めたのは1998年。「ペプシマン」や映画「スター・ウォーズ」を活用した販売促進キャンペーンなどで話題を喚起。当初13%だったシェアは2003年に18%まで高まった。しかし、「3~4年でシェアは倍増する」(寺沢常務)と見込んでいた目算は狂い、シェアが2割を上回ることがなかった。「なぜ、販売量が伸びないんだ」。世界ではコカ・コーラと伍(ご)しているブランドだけに苦悩が続いた。原因は04年に実施した消費者調査で明らかになった。ペプシ製品に対するイメージは「楽しい」や「明るい」といったもので、「おいしい」といった商品寄りのイメージがなかった(藤本敦志食品事業部課長)のだ。話題作りが巧みだったことが裏目に出た格好で、商品力の強化という課題が浮き彫りになった。商品開発には2年前に着手した。当初は「新しいペプシを作りたい」とい

ドイツ・プロバット社

このメーカーはコーヒー焙煎機メーカーでナンバー1のメーカーです。なんと世界で流通しているコーヒーの約8割はこのメーカーの焙煎機を使用されているそうです。



アメリカ・デートリッヒ社

ドラム缶自体を加熱するタイプで深い焙煎が出来るタイプです。



日本・炭火焙煎機

よくある、炭焼コーヒーというのはこの焙煎機をつけて本当に炭で焙煎しています。

うサントリーの要望に対し、ペプシコはなかなか首を打てに振らなかったが、電話会議などで毎週、粘り強く訴えて、ようやく説得した。製品を世界展開し、各地のボトルに原液を販売しているペプシコにとって、同様の取り組みは例を見ない。日本オリジナルの商品作りに向けてサントリーが米ペプシコに持ちかけた開発コンセプトは、レギュラータイプの濃い味わいとカロリーゼロの両立だった。サントリーが消費者調査と同時期に実施した嗜好（しこう）調査では、レギュラータイプの味が好きと答えた消費者は41%、ダイエットタイプでは10%だった。コーラを飲む消費者の49%が現在の味に満足していなかったのだ。一方、健康志向で緑茶飲料などが伸長する日本の清涼飲料市場で再びコーラ飲料が飲まれるには、カロリーゼロは絶対条件と考えた。原液は米ペプシコが百種類以上試作した中から厳選した。濃い味わいを実現するために人工甘味料の配合を工夫したほか、レモン果汁や酸味料のバランスも改良し、スッキリ感を際立たせて味に厚みを感じられるようにした。商品名にはあえて「ダイエット」を付けず、新時代のコーラを意味する「ネックス」と名付けた。「ダイエットタイプは味が薄いと敬遠する人も評価してくれるはず」と藤本課長は期待を膨らませる。発売時には売れ筋の500mlペットボトルに販促グッズを付けず、テレビCMもタレントを起用しないで商品を前面に打ち出す。こうした販促戦術も自信のあらわれだ。新商品の発売で、今年のシェア目標は過去最高の18.4%を目指す。足場を固めたうえで10年にはシェア25%の目標を掲げる。（3/28日経産業新聞より）



カロリーゼロでありながら美味しさを追求した「ペプシネックス」の開発は「いばらの道」であったようです。日本独自のコーラさて結果はどうなることやら……??

■コラム

■東京アライドロースタース見学

先月号でお知らせしました、コーヒー豆の焙煎をしている業者の見学に行って来た内容報告です。ちなみに、この会社はレギュラーコーヒーの焙煎はもとより缶コーヒーは5社の豆を焙煎しているそうです。そして私自身大きな勘違いをしていることがありました。それは、缶コーヒーのコーヒー豆は普通のレギュラーコーヒーの豆とは違うもの（より低レベルのもの）を使っているのだらうと思っていました。それはまったくの間違えで基本的にはまったく同じものでした。さらに付け加えるならば、豆のブレンドのこだわりなどから見ると、もしかしたら缶コーヒーの豆のほうがこだわって焙煎しているということです。それでは本題にはいっていきたく思います。

その前にまず、コーヒー豆の基本的知識を少し……

コーヒーの産地

コーヒー豆は、世界の約60カ国で栽培されています。国際市場に占める割合はブラジルとコロンビアの2カ国だけで約40%。中南米全体（約20カ国）を含めれば、約60%にもなる。のです。それ以外の国際市場の約40%は、ベトナムやインドネシアなどの東南アジアと、エチオピアやタンザニアなどのアフリカで生産されています。コーヒーの最適地は、赤道をはさんで南緯・北緯ともに、約25度までの地帯（上図の薄赤の部分）で、この帯状のエリアを「コーヒーベルト」と呼んでいます。ただし、この「コーヒーベルト」の中にありさえすれば、



イタリア・スコラーリ社

最新鋭の焙煎機です。スターバックスなどはこの焙煎機を使用しているようです。特徴は熱風で焙煎していくタイプのものでかなり他社より細かい部分で改善させているようです。

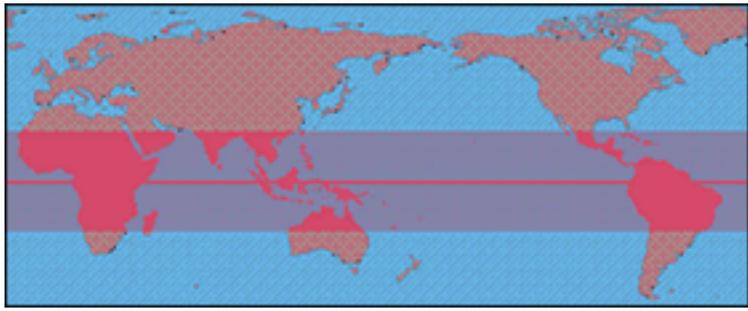


コーヒーの焙煎というのは温度管理が命のよう
で「温度プロファイル」と呼ばれる100℃から220℃ぐらいに上がっていく部分がどれだけ均一に上昇出来るかというのが一番のポイントだそうです。そのために「ヒーティングステージ」と言う温度上昇をチェックするポイントを何箇所か設けるのですが、最新型になるとこのヒーティングステージの数が増えるそうです。それだけ温度プロファイルがしっかり管理できるということなのでしょう。今回見てきた最新鋭の焙煎機はダイドー「D-1」コーヒーのために新設をしたそうで東京アライドさんもかなり「D-1」には期待をしているようです。また、この東京アライドさんはダイドーオリジナルブレンド、デミタスなども手がけているようで、それらのコーヒーもかなりこだわっているようです。例えばデミタスなどは最初から豆をブレンドして焙煎するのではなく、1種1種の豆を焙煎しそれを抽出したあとにブレンドするこだわりようで、他社のメーカーはそこまでこだわらないようです。ダイドーのコーヒーは本当にこだわって作っていることが本当によく理解できる視察でした。次回は本当に缶コーヒーを作っているパッカーさんにおじゃましようと考えています。そのときはまたしっかりレポートいたしますのでご期待ください。

■コラム

■面白かった!!「決闘!高田馬場」

コーヒーがすくすく育つというわけではありません。年間降水量は1,500~2,000mmくらい必要ですし、平均気温は20度前後で温暖な気候が望ましいなど、良質のコーヒーを育てるさまざまな条件があるのです。また、「コーヒーベルト」にあっても、国や地域によってコーヒーの栽培方法は違い、気候風土に合わせた育て方が行われています。



コーヒーの栽培

【種子】

よくこえた土と肥料を混ぜ合わせて苗床をつくり、種子をまきます。種子は、日除けされ、十分な水を与えられて、まいてから40~60日くらいで芽を出します。



【若木】

種子をまいてから6ヶ月~1年後の雨期に40~50cmに育った苗木は広い農園へ移植されます。写真は、移植後、約2年たった珈琲の木。



【成木】

5年目以降、順調に収穫が始まり6年木~10年木が収穫のピークとなります。



【珈琲の花】

珈琲豆からは想像が出来ないくらい、かわいいきれいな白い花が咲きます。珈琲の花は葉の付け根にかたままって咲き2、3日で散ってしまいます。

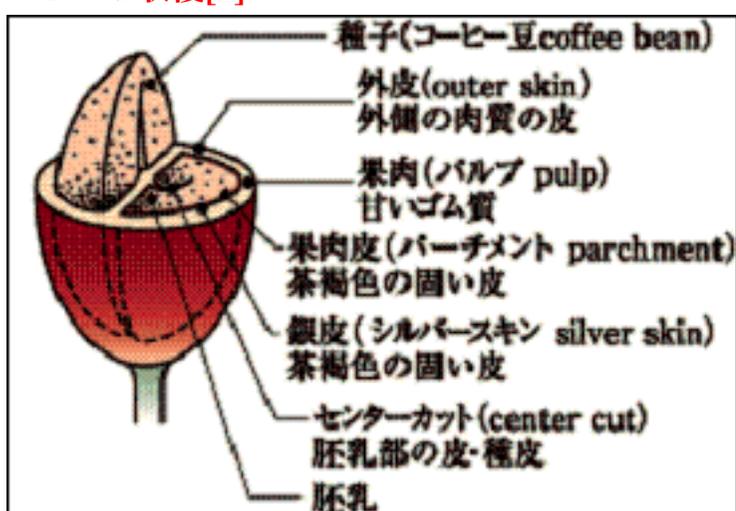


【結実】

最初は緑色の堅く締まった実が、徐々に黄色に変わり、やがて真っ赤に熟します。



コーヒーの収穫[1]



3月に渋谷パルコ劇場で、三谷幸喜が初めて脚本・演出を手掛けた歌舞伎「決闘・高田馬場」が開演され観劇してきました。とても興味深かったのは、現代作家の三谷幸喜が歌舞伎という伝統劇をどうアレンジするかという点でした。開幕する前に三谷幸喜は舞台に出てこう言いました。「歌舞伎は日本人の好きな物語の要素がすべて詰まっている。そして今回の物語は”誰かのために命をかけて行動する”日本人のDNAに組み込まれているような、我々が好きな物語性があります。今日は日本人に生まれてよかったということを感じてくれる日になると思います。」

中山安兵衛が走る、走る、走る

着物を尻っ端折り、たすき掛けした主人公中山安兵衛(市川染五郎)が走る場面が見所です。叔父の菅野六郎左衛門の置手紙を読んだ安兵衛が「しまった!」と叫び、大急ぎで助太刀に向かう場面。彼を慕って追いかけてきた長屋の仲間が横一線になり、もも上げのような格好で疾走する。かと思えば、くるくる回転する回り舞台で韋駄天走り、家や鳥居ややぶを飛び越え、すばらしいスピード感に圧倒される。この物語は大酒飲みの浪人・安兵衛が策略にはまった叔父の助太刀するために決闘の場所高田馬場に駆けつける。同じ長屋の住人や幼なじみの侍ら、安兵衛を慕う人々との笑いあり、涙ありの人情物語です。

日本人に生まれてよかった?

今回は舞台の中央に回り舞台があり、これを利用することでいくつもの場面転換をしていく。開幕から約2時間半1回も幕は下がらずに、最後までイッキに話しが展開していきます。気がつけば終わっていたという感じです。歌舞伎の通に言わせるとこれは邪道と言われるようですが、私にはとても新鮮に感じました。染五郎はこう言ったそうです。「伝統歌舞伎が今も生き続けるのはすごいと感じるが、そう思えば思うほどくやしい気持ちもある。伝統も最初は新しかったはず。これも歌舞伎として挑戦したい。」せりふが長唄で表現される、柝(き)を打って場面変わるとこなど鳥肌が立ちました。これってやっぱり日本人だなんて感じる部分かもしれません。

■コラム

■アルゴンプラズマレーザーその後

一言で言って天国です。とにかく劇的に変わったのが鼻づまりがないことです。毎年この時期になると、くしゃみ・鼻水・鼻づまりの3点セットになります。今年は少々の鼻水だけです。ましてや薬は一切飲んでいません。本当にやってよかったと感じています。花粉症の皆様! 来年はこのアルゴンプラズマレーザー是非検討なさってはいかがでしょうか?

(今年は花粉が少ないのも影響してるかもしれません)

【実の収穫】

コーヒーの実の収穫方法には、赤く実ったコーヒーの実を手で取る方法と、樹上で黒く熟してから実を地面に落として取る方法があります。どちらにしても、よく熟したものだけを厳選しなければなりません。収穫したてのコーヒーの実は、外皮、果肉、内果皮（パーチメント）、銀皮（シルバースキン）があり、中心に種子が入っています。出荷するコーヒー豆にするためには、種子以外の部分（不用な外皮、果肉、内果皮、シルバースキン）を取り除く行程があります。その精製法には2つの方法があります。

コーヒーの収穫[2]

【精製方法1】◆水洗式（ウォッシュト）

- 1、果実を水槽に24時間入れ、未熟な豆を浮かせて除去する。
- 2、水流と共に果肉除去機に通し、種子と果肉を分離する。
- 3、発酵槽で、半日～1日貯蔵し発酵させる。
- 4、水洗場で十分に水洗いをする。
- 5、天日や熱風で数日間乾燥させる。
- 6、脱穀機にかけて内果皮と銀皮を除く。
- 7、格付けをし、袋詰めをする。

利点・・・混じり物が少なく、豆がきれいに仕上がる。
欠点・・・発酵の際の臭いが残ったり、乾燥の不手際で異臭や味の劣化を招きやすい。

【精製方法2】◆非水洗式（アン・ウォッシュト）

- 1、採果を水に入れ、浮く未熟豆と沈む熟果に選り分ける。
- 2、乾燥場で平ら広げて天日乾燥する。成熟度により乾燥日数は1日～2週間と開きがある。
- 3、毎日数回果実をよくかきまわし均一に乾燥させる。
- 4、脱穀機にかけて、果肉や銀皮を取り除く。
- 5、格付けをし、袋詰めをする。

利点・・・水洗処理を行わないため作業は簡単。管理が行き届けば円熟した良質の豆になる。
欠点・・・欠点豆が混入しやすい。

コーヒーの焙煎

コーヒーというのは、中の種だけを収穫するためにたくさんの工程を経ているのがおわかりいただけでしょうか？さあ、それではそのコーヒーの生豆を実際に焙煎している現場を見てきたレポートをご紹介します。まずは焙煎機の紹介です。

ん)

■コラム

■各所長のブログ始まる!!

当社の[小田原所長](#)、[海老名所長](#)の日々の思いをつづったブログがスタートしました。

当社のHPよりお入りください。

[※又、営業マンペケペケブログも始まりました。](#)

今月は以上です。又、来月号もご期待ください。

■本年度のマンスリーNEWS

→	2006.03	アークル マンスリーNEWS
→	2006.02	アークル マンスリーNEWS
→	2006.01	アークル マンスリーNEWS

■マンスリーNEWSアーカイブ

→	最新	マンスリーNEWSトップページ
→	2005年度	2005年のマンスリーNEWSアーカイブ
→	2004年度	2004年のマンスリーNEWSアーカイブ