

コーヒー党の機関誌



発行日 1974年12月1日  
 発行人 山内豊之  
 編集人 西 一知  
 発行所 (株)日本珈琲販売共同機構  
 出版部  
 東京都世田谷区松原1-37  
 -20会田ビル 電(325)1142

12月号

私の友人にとってもコーヒーの味にウルサイ男がいます。自他ともに許すコーヒー通だそうで、彼の勤め先に私が訪ねたりすると、近くのコーヒー専門店へひっぱっていかれ、専門家の私がかっこいいお株をとられるようなコーヒーに関する知識をプチあげられたりします。

その彼のお住居へ、先日、急に用ができておじゃまいたしました。



珈琲学  
 ヤブコトミ  
 珈琲学

>5<

私どもの同年代ではなかなかやり手の彼の住居は、わが家のようなマンション住いでなく、一戸建の豪邸でした。そして、かねてから美人の噂の高い奥様がシズンズとコーヒーを持って現われたのですが、そこでユカイな事件が起こったのです。

そのコーヒーが、インスタントコーヒーだったのだ。日頃、コーヒー通と威張

なぜ美味しくない  
 家庭で飲むコーヒー

たより、もっとコーヒーに  
 関して正確な味覚をもって  
 いるように思えたのです。  
 それはどういうことかと  
 いいますと、彼は奥さんに  
 命じていろいろなコーヒー  
 器具を買いかみ、いろいろ  
 なコーヒー売場からコーヒ  
 ー豆を買って来て、いろい  
 ろと試してみたが、結局、  
 現在飲んでいる輸入品のフ  
 リーズドライタイプのイン  
 スタントコーヒーに勝るも  
 のがなかったということな

です。  
 実をいうと、私もこのよ  
 うな考えの持主なのです。  
 正直なところ、今ブームの  
 コーヒー専門店で出している  
 コーヒーなんていうものは、  
 ごく一部を除いてただだ  
 コーヒーの御屋さんの持っ  
 て来た豆をサイホンで淹れ  
 て出すといった程度のも  
 でしかありません。  
 「ばえむ」のようにコー  
 ヒーの原料生豆の買付けか  
 ら、加工方法にまで焙煎業  
 者をコントロールしている  
 ところは殆ど皆無と  
 いいと思います。  
 ですから、お客様はコー  
 ヒー専門店の持つムードや

演劇に酔わされて、そこで  
 出されるコーヒーが美味し  
 いと思いきまされてしま  
 いますが、本当は、コーヒ  
 ーの味そのものは大して美  
 しいコーヒーではないので  
 す。それにわが国のコーヒ  
 ー業界が品質なんかお客様  
 に判りつこないという考え  
 に立って、いたずらに粗悪  
 な安値の原料豆ばかり買  
 いあさっている限り、美味  
 しいコーヒーが製造される  
 わけがありません。

私は馬鹿の一つ覚えのよ  
 うに知っているのですが、  
 そんなことをしていると今  
 にコーヒーそのものを飲む  
 人が減ってしまっています。  
 コーヒー愛好者の方たち  
 はそれと知らず、家庭で淹  
 れても美味しくないコーヒ  
 ーの原因を自分の淹れ方の  
 悪いせいだと思いつまされ  
 て、大して美味しくもない  
 コーヒーに高いお金を払っ  
 ているわけです。  
 悪い豆を使って美味しい  
 コーヒーが淹れられるわけ  
 がありません。

私の友人も「ばえむ」の  
 コーヒーとペーパーフィル  
 ターのセットを一式プレゼ  
 ントしたところ、自宅でも  
 本物のコーヒーが飲めると  
 大喜びでした。  
 そんなことを考えあわせ  
 ると、わが国のコーヒー市  
 場で良質の豆が扱われるよ  
 うになると、コーヒー党の  
 皆さんはいつでもどこでも  
 美味しいコーヒーが飲める  
 し、コーヒーの消費も増え  
 て、業者も儲かると思うの  
 ですが、いかがでしょう。  
 業者は、喫茶店のオヤジ  
 さんたちがコーヒー豆の値  
 段を値切るからだといま  
 すが、真相はどうなんです  
 よう。どちらにせよ、コー  
 ヒー党の皆さんがムードや  
 演出に惑わされず、本当に  
 美味しいコーヒーを選ぶこ  
 とが一番大切のようです。  
 (山内豊之)

# コーヒー党宣言



日珈販もこの12月1日  
創立3周年を迎えました。  
珈琲共和国も同じく満3  
年、一度合併号がありまし  
たので第36号となったわけ  
です。この「コーヒー党宣  
言」も、途中「珈琲野郎の  
コーヒー党宣言」とタイト  
ルを変えたこともありまし  
たが、通算して32回目にな  
りました。

## 主義主張を貫く 珈琲共和国

日珈販も最初は3店舗で  
スタートしたのですが、来  
たる3日にオープンする駒  
岡店で29店舗にまで発展し  
て参りました。そして、本  
部で取り扱ったコーヒー豆の  
量も月間5トンを越え、全  
国350数社といわれるコ

ーヒー卸業者の中に入って  
も、100位までにはラン  
クされる規模となって参り  
ました。

このように事業としては  
発展して来たのですが、こ  
の「コーヒー党宣言」の論  
旨等からみると、わが国の  
コーヒー業界の現状は大き  
く進歩したとはいえないよ  
うです。

正直なところ、書いてい  
る私もこのところ毎回のネ

う。

このことを客観的に見て  
みれば、コーヒー業界とい  
うものが依然として3年前  
に問題提起したことを、今  
もって解決し得ないとい  
うことになりました。

この3年間、わが国のコ  
ーヒーの輸入量は40パーセ  
ント近く増えています。そ  
れだけ商売のスケールも大  
きくなったということで、  
業界のかかえる問題も次か

## 日珈販創立3周年を迎えて

# コーヒー業界全体の 発展のために尽したい

（株）日本珈琲販売共同機構  
代表取締役

山内豊之

タにつまってきたりとい  
うのが事実です。私の友人  
などからも「毎回よくも飽  
きずに同じテーマを書いて  
いるもんだ」などとひやか  
されますが、私も負けずに

「主張が変わらない新聞は  
珈琲共和国と赤旗だけだ。  
それだけ理論体系がしっかり  
しているんだ」などとや  
りかえています。実のところ  
は少々ウンザリして

ら次へと起こって来ている  
はずですが、それが、未だに  
初歩的な問題を解決できな  
いでいるということには困  
たものです。

私も口先では他社がモタ  
モタしていきければ、そ  
れだけわが社は楽にチェー  
ン展開をすることができ  
るなど、ウソブイテい  
ます。そんなこといって  
は、業界全体が衰退して  
まっつて、元も子もなくなる

日珈販も最初は3店舗で  
スタートしたのですが、来  
たる3日にオープンする駒  
岡店で29店舗にまで発展し  
て参りました。そして、本  
部で取り扱ったコーヒー豆の  
量も月間5トンを越え、全  
国350数社といわれるコ

日の際、随伴した記者団の  
ために開設されたホテル・  
オークラのプレスセンター  
でも、記者用のスナックで  
コーヒー代を有料にしよう  
とする日本側と無料を主張  
する記者団側とで話し合っ  
た結果、国際慣例としてコ  
ーヒー代は無料であるとい  
う結論に達したそうです  
が、ここらあたりが本筋で  
しょう。

ユラーコーヒー業界は旧態  
然として業務用中心で、こ  
れからは家庭用コーヒーの  
時代と口先で唱えても、い  
っこうに実行に移す状態は  
ありません。こんな状態  
は、昭和50年の念書期限切  
れと同時にその活動を開始  
するのではないかと見られ  
ている、マックススウェル  
ハウスコーヒー（味の素セ  
ラルフーズ）あたりに、こ  
の数十年間、コッコツと努  
力して積み上げて来たコー  
ヒーのマーケットをさらわ  
れてしまうのではないでし  
ょうか。

そうならないためには、  
喫茶店経営者をはじめ、焙  
煎業者、生豆問屋、商社等  
が従来の儲け第一主義の商  
法をやめて、品質向上に努  
めない限り、資力も経験も  
数段上の外資系にやられて  
しまうのではないでし  
ょうか。

でしよう。  
本号山下規嘉さんの文に  
も出ておりますが、コーヒ  
ーとは本来日本茶の如き飲  
み物で、わが国のように特  
別視されること自体、おか  
しいことは自明の理です。

## 儲け主義よりも 品質の向上を

過日、フォード大統領来

## ぼえむの繁栄は 大衆からの支持

私どもの「ぼえむ」のよ  
うなちっぽけな企業が、そ  
んな大きなことを自力でや  
ろうとしたらどうにもな  
らないことは百も承知です  
が、我々が家庭用レギュラ  
ーコーヒーの販売に品質第

一主義で立ち向かい、わず  
か20数店で月間5トン以上  
も売ること実は事実として受  
け止めて、業界の皆様の  
サンプルとして役立てば幸  
いだと思います。  
悲には、コーヒー専門店  
が次々と増えています。そ  
のお蔭で確かにコーヒー愛  
飲家の数も増え、コーヒー  
の消費も年々増えていま  
す。しかし、良質の原料豆  
の確保とか、品質の良い物  
を売るための努力とか、一  
般消費者へのコーヒーに対  
する誤解解消へのPRと  
か、根本的な問題と取り組  
まない限り、今のコーヒー  
専門店ブームも単なるあた  
花に終わりをそうです。  
私は3年間、こんなこと  
ばかり書いて来たために随  
分と業界からも憎まれ、い  
じわるもされましたが、結  
局は大衆から支持されて今  
日に至りました。  
また、この「ぼえむ」の  
繁栄ということが、コーヒ  
ー業界へのコーヒー愛飲家  
からの回答だとも思ってい  
ます。  
この事実を業界の方たち  
が冷静に受け止めてくれる  
ことを期待するとともに、  
私も今後いつそう主義主張  
を曲げることなく、業界の  
発展に尽したいと思いま  
す。



# 日珈販3年の歩み

昭和46年12月

- 日珈販山内社長の経営する有限会社山内企画よりぼえむチェーン本部を分離独立し株式会社日本珈琲販売共同機構を設立(資本金50万円)、加盟店3店。
- 機関誌「プチぼえむ」を発行。
- ぼえむ珈琲友の会発足。

昭和47年3月

- 社団法人日本フランチャイズチェーン協会準会員となる。
- 同年4月
- 機関誌「プチぼえむ」を「珈琲共和国」に改題。
- 同年8月
- 本社事務所を現所在地に移転。

同年9月

- 現所在地に配送センターを開設、加盟店への自社配送を始める。
- 同年10月 ●資本金を200万円に増資。
- 同年11月
- ぼえむ珈琲友の会を日珈販コーヒー友の会に改称。
- 同年12月
- 加盟店7店舗、コーヒー豆取扱高月間1トン。

昭和48年2月

- 73店舗システムショーにワンマンコーヒーハウス「メリタ」を出品。
- 同年3月 ●資本金500万円に増資。
- 同年5月
- コーヒー業界では唯一で初の社団法人日本フランチャイズチェーン協会正会員となる。
- 同年7月
- ワンマンコーヒーハウス「プチぼえむ」の展開を始める。

同年10月

- ぼえむチェーン本部を現所在地に開設。
- 同年11月 ●資本金900万円に増資。
- 武蔵小杉に直営実習店開店。
- 同年12月
- 資本金1000万円に増資。
- 加盟店20店、コーヒー取扱高月間2トン半。

昭和49年5月

- 社団法人日本フードサービスチェーン協会正会員となる。
- 同年8月
- コーヒー豆の加工先をキャラバンコーヒーからドトールコーヒーに変更。
- 同年9月
- 日珈販山内社長ドトールコーヒーの顧問となる。
- 同年12月
- 加盟店29店、年商3億5000万円。コーヒー取扱高月間5トン。

# 日珈販

# 珈琲ジャーナル

## 創立3年を迎える

### 加盟店29店・年商3億5千万円

### コーヒー取扱高月間5トン

珈琲専門店ぼえむチェーンの本部機構である日珈販は、12月1日で創立満3周年を迎えた。

日珈販は山内豊之社長が創業した山内企画のぼえむチェーン本部の業務を分離独立して以来、着実にその歩みを進めてきたが、この間配送部門の確立、本部スタッフの充実など、今後のチェーン展開に必要な基礎固めを完了し、4年目へ向かって大きくステップしようとしている。

また、急速成長によって考えられる業務のヒズミについては、昨年9月久保庭常務(開発担当)を東洋冷蔵からスカウト、東冷研究開発室長・ロイヤル福岡ビル店長のキャリアを生かして、社内およびチェーンオペレーションのシステム

化をはかる一方、本年10月加藤久明常務(営業担当)をスカウトして、榎木村コーヒー店取締役25年のコーヒー業界キャリアを社内

## 日珈販顧問に笹岡信彦氏

日珈販ではマーケティングの強化のため、榎双美工房代表笹岡信彦氏を商品開発部門の顧問として迎えることになった。笹岡氏はモダンアート協会審査員を務める一方で黒川紀章氏等とユネスコア

日珈販新役員決まる  
日珈販では臨時株主総会を開いて、新役員人事を次の通り決定した。  
代表取締役社長山内豊之(ぼえむ創業者・山内企画代表取締役)  
専務取締役 黒沢庸五(山内企画取締役)  
常務取締役開発担当 久保 庭  
常務取締役営業担当 (元東洋冷蔵研究開発室長) 加藤久明  
取締役 (元榎木村コーヒー店) 加藤久明  
監査役 鳥羽博道(榎ドトールコーヒー社長)

ーティストクラブを作って活躍している画家であるばかりでなく、紙による独自のパッケージの開発やゴンチャロフ・モロゾフなどのチョコレートの商品開発などユニークな業績を残している。

導入をはかるなど、人材強化によって未然に防ぐべく着々と手を打っている。  
他方、商品開発においても、某大手生豆問屋とタイアップしてカフェインレスコーヒーの発売や、コーヒーフィルターの開発を手がけるなど、新たな3カ年計画に基づいて実行の準備が進められている。

# 世界のコーヒーのみ歩き

5

## ブラジルの巻

ジャーナリスト  
元テレビディレクター  
山下規嘉

やっと「ブラジルの巻」の順番が巡ってきました。書きたくてたまらなかった

ブラジルのコーヒー、いや、八カフェVのみ歩き体験記。これは今から10年前の東京オリンピック前後の数年間のことです。

コーヒーのメッカ、大生産国は何とんでもブラジル。私はそのブラジルに4年間、テレビの仕事で滞在していました。ブラジルに潜在した間に、私は「宝石」にとっても詳しくなりました。なぜなら、ブラジルはダイヤモンドをはじめ、アクアマリン、アメジスト、トルマリン、トパーズ等、宝石の大生産国でもあるからです。その宝石に加えて「カフェ」にもです。宝石とコーヒー、この二つはブラジルに生活して、その真価をはじめて教えられたとあってよいでしょう。ブラジルではコーヒーのことを「カフェ」と、「フェ」にアクセントをつけて

ラテン語風に発音します。飲むときは全てデミタスの小さいタイプのカップです。普通のコーヒーカップは紅茶以外には使いません。軽く薄い、小さな指でツマンでいかにも手軽に爽やかにサッと飲む……もちろん、ブラックで……。これがブラジル風の飲み方です。カッコいいですね。

ミルクは普段は使いません。ただ朝とか、特に飲みたいときには「カフェ・コン・レイテ」と呼ぶミルクコーヒーがあるわけです。しかしこれは例外、殆どはブラックが普通です。

さて、ブラジルでのカフェのみ歩きの初体験をお話ししましょう。それは「コーヒー」しか知らなかった人間の「カフェ」の国での失敗談から始まります。

ブラジルの大都会サンパウロは人口五百万、大阪と東京の中間ぐらいの都市です。日系人も多く住んでおり、つい先頃も田中首相が訪問し、今のところは小野田さんが歓迎されているようです。このサンパウロが私にとってブラジル第一歩

### 山下規嘉

を印した地でした。到着したその最初の日の夕方、私は西も東もわからぬまま、街をさまよい歩きました。そびえ立つ摩天楼ビル、賑わう街路、足ばやりに往き交う白や黒やチョコレート色（いや、コーヒー色とも呼ばましようか）のブラジル市民たち。ヨーロッパのようでもあり、アメリカのようでもあり、それでいて南国風のトロピカ

## カフェ・ド・ブラジル (その1)



サンパウロでのパールの店頭風景

ルムードの街。軽やかなサンバやボサノバリズムまでピタリ似合う都市。いままで訪れた街のどこにも似ていない南半球の地は、ものすごく新鮮で刺激的でもありました。なにか未知の世界へ踏みこむ際の、あの恐怖のおのきにも似た戦慄が私の臍内を横切っけてゆく……私は夢中でこの街を数時間も、ただ、やみくもに歩きまわりました。やがて夜、私の咽喉に急に渴きが襲ってきました。東京やニューヨークでならば、こんなとき、もう数度は喫茶店に入っているはずだったからです。

私はコーヒーの飲める場所を探しました。しかし、全くポルトガル語を勉強せずに来てしまった私には、昼間の経験から、この街では英語の全く通じないことをすでに知っていたので、人に聞く気持は湧かなかつたのです。

そんなとき、異邦人の旅行者が頼るのは航空会社のオフィスか、もしくは外国人の出入りするホテルです。そこでなら「英語」は役に立つはず。私はホテルのコーヒーショップを探しました。

場所を初めて知ったのでした。確かに豪華なダイニングルームでも、コーヒーは飲めるのだが、それは定食を済ませた後の一杯というわけ、コーヒーだけを注文してレストランに坐ることは、日本で喫茶店に入っで「水」だけください、という意味と同じになることを知ったのでした。

そのとき私は街の中心の大きな陸橋のそばにいました。この大きな橋は「お茶の水橋」と異邦人達に呼ばれているものであることを後で知ったのですが（実際「お茶の橋」という意味の名前だった）。その橋の傍にシャレた上品なホテルが見えました。「オットン・パラセ」という、当時のサンパウロでは最高級のホテルだったのです。私はそのホテルに飛び込んで、コーヒーショップの所在をボーイ達に聞いたところ、彼らは鳩首協議してこう答えました。「コーヒーはあのレス・トランで飲める」そして二階を指したのです。私はコーヒーショップのない一流ホテルの存在をイブかしく思いながらも、教えられた豪華なダイニングルームへと向かいました。

私はその老人のウェイターに英語で説明を受け、この国でのコーヒーの飲み方について、よく注意して眺めると、この便利なパールはどこにでもありました。スタンドにも立つとコーヒーの、あのよい香りがプーンと鼻を打ちます。私はやっとブラジルのコーヒーに、こうしてありついたわけです。そのときのブラジルの「カフェ」の味は、実に素晴らしいものでした。値段は当時で一杯が四円ぐらい。バス代よりも安いことを後で知ったのでした。(つづく)



連載

# 珈琲太平記 14

詩人・評論家 寺下辰夫



## 明治から鹿鳴館時代へ(その2)

先月号で、明治時代から

鹿鳴館時代の「文明開化」

までの世相の動きの大略を

記した。世にいう鹿鳴館時

代になると、「欧化主義」

は、上流階級は勿論のこと、

一般庶民の生活様式も、ま

た、食物までも次第に欧米

先進国の「肉食」や「洋食」

とが一つの流行となった。

鹿鳴館では、デザートに

「珈琲」や「紅茶」も飲むこ

われたものである。

それでも「珈琲糖」をお

客に出すような家庭は、当

時の言葉でいうと、ハイカ

ラな家庭とされていた。

前記した明治四年に開店

した「築地ホテル館」でも、

珈琲とはいっても、ほんの

真似程度の珈琲だったらし

く、今日の場末のつまらぬ

喫茶店の珈琲にも、遠く及

ばない味だったことが想像

「ツペケベ節」で――  
へはらにもなれない洋食を  
やたらに喰うのもまけお  
しみ  
ないしょでこうか(WC)  
でへドついて

まじめな顔してコーヒー  
飲む おかしいね エラ  
ツケポッポ ペッポー  
ポー



と、コーヒーを飲むこと

までを野次ったから面白

い。

しかし、庶民は、まだ珈

琲までとはいえずとも、ス

ると角が生えるといった迷  
信も忘れて、西洋料理を喰  
わなきゃア時代おくれ  
になるといった味覚の流行  
が、東京、横浜、神戸、大  
阪、古都の京都にまで流行  
する兆候になった。

もつとも、獣肉類の店で

は、両国の「ももんじ屋」

もあつたし、慶応二年(一

八六六)横浜・元町一丁目

通りで、中川屋嘉兵衛が「牛

肉販売業」を開店し、さら

に東京に進出して、芝の露

月町に「中川」という店を

開店した。それから、カキ

ガラ町の「中初」、土橋の

「黄川田」、浅草茅町の「米

治四年に「牛肉雑談・安愚  
楽鍋」など記して、間接的  
に牛肉鍋のウマサや栄養を  
PRしている。この牛肉鍋  
の流行は、古都の京都寺町  
の「三嶋亭」や、横浜の「太  
田なわのれん」、現在は赤  
坂から芝白銀台に移った  
「松喜屋本店」なども開店  
されて、いまでも老舗として  
繁盛している。

長崎では前記したように

「紅毛料理」(オランダ料

理)も暮末からあつたし、

東京では「西洋料理」の名

義の店は「三河屋」や「精

養軒」が、明治三、四年に

創業している。しかし、一

年ほど前に、横浜姿見町三

丁目「西洋割烹店」が開

店されている。

従って「鹿鳴館時代」以

封建主義にたいする(開眼)  
の役割りをしたことは見逃  
せぬ事実である。  
これが、明治二十一年四  
月、次に記する東京・下谷  
西黒門町の「可否茶館」の  
開店の「呼び水」になった  
といえる。「可否茶館」の  
開店されたことは、いまま  
コーヒーの類書には殆んど  
記されるようになった。し  
かし、鄭永慶が、なぜコー  
ヒー店を開店したかという

「真相」というか「裏斬」

は、私以外には珈琲に関す

る類書にも記されていない

ので、本誌や月刊「喫茶店

経営」で、くわしく記する

ことにする。ということとは、

鄭永慶が、わが長崎の親族

の一員であつたから、同族

としての「裏ばなし」と、

彼の開店の意図が裏面的か

ら、よく理解できるからで

ある。

これは、鄭永慶の書生を

した秋山定輔氏を物語る村

松梢風氏の「秋山定輔は語

る」の著書の中の「鄭永慶

」に関する記録にも記されて

いない。ということは、同

族の間柄でないこと、その開

店をした鄭永慶の「自動機」

や「人持」や「環境」が見届

けられないことであるから

だ。(つづく)

# 珈琲調理学入門

## 第三章 手軽にできるコーヒー・バリエーション

### へその一 アイリッシュ・コーヒー

日本喫茶学院講師  
喫茶技術コンサルタント



柄沢 和雄

#### ■材料

・フレンチクロースト粉 15g

・コーヒージュガー又は白双 2ティースプーン

・アイリッシュ・ウイスキー 10cc / 20cc

・ホイップクリーム 山盛3ティースプーン

#### ■作り方

ペーパーフィルターに中挽きのフレンチクローストを入れ、でき上がり120ccのコーヒーを抽出いたします。その間に足付きのグラスを湯通しをして温めておきます(足付きでないときゃは柄付きグラスかホルダーをつけます)。

まず、グラスに白双、またはコーヒージュガーをいれます。次にコーヒーを温めて加えます。少しスプーンでかき混ぜたらウイスキーを加えます。最後にホイップ

クリームを浮かせていただきます。

\* \*

スプーンは添えてもかまいません。好みによってかき混ぜてもよいわけです。

ウイスキーは相手の好みを聞いて量を決めた方が親切になります。ウイスキーはアイリッシュを使うところによさがありますが、輸入銘柄はスコッチにくらべて少ないです。それだけに

希少価値があるといえましょう。

次に変わった飲み方を紹介しますと、砂糖は加えないでホイップクリームをたっぷりとグラスに加えます。山盛りのホイップクリームに粉砂糖をのせてホイップクリームを食べます。

それからコーヒーに砂糖を好みの量だけ加えてスプーンでかき混ぜ、飲んでいただくで一風変わった味わいとなります。

#### ■ひとこと

アイリッシュ・コーヒーは別名「ゲリックコーヒー」「サンフランシスコ・コーヒー」といわれ、ダブリン(通称シャノン)空港で飲まれたという由来もありますが、もとは海の荒くれ男の夕方のコーヒード

海から帰った男たちは、たそがれどきに波止場に止



まっている屋台をめざして立ち止まる。シャムロック(アイルランドの国花)を一杯に飾りつけたその店で、ウイスキーを入れたコーヒーをグーツと飲み干し、帰宅の途につくといわれています。英国といえど紅茶を即、思い浮かべますが、こんな風景も北海に生きる男達のコーヒーなのでしょう。



対談して確認しました。アイルランド人は現在スペイン、オーストリア、アメリカ西海岸をはじめ世界に分散しています。これは、昔スコットランドから攻められて散り散りになってしまったそうです。だから姓名をみると、彼らがアイルランド出身者だとすぐわかるそうです。アメリカ

アイリッシュ・ウイスキーは英国で一・七五ポンドで購入できます。ロンドンを中心としたイングランド、北のスコットランド、西のウェールズではアイリッシュ・コーヒーはあまり飲まれていなく、「エール」の北アイルランドやアイルランドのコーヒーです。アメリカ西海岸ではサンフランシスコが本場です。市内の中心ダウンタウンをはじめ、フィッシュマンズウォーフ、そしてやや南のユニオン通り、さらに金門橋対岸のサウスリット、特に市内中心の「ストロクトンスト」と「スクラメントスト」の交差点にある「ザ・コーチマン」や73年にできたばかりの「ハイヤットトリージェンシー」のスカイルームは、その演出性も見るべきものがあります。

「ゲリック・コーヒー」については、アイルランドの片田舎タラモアという村(ダブリンから汽車で6時間かかる)がありますが、そこで作られている酒に「アイリッシュ・ミスト」というリキエールがあり(後日記載)、その会社のデイレクター(英国では重役米国では制作者の意)が今年の8月に来日されたとき、私は二時間にわたって

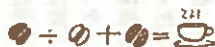
西海岸に多いのは、東部や南部、中部には彼らが住む土地がなく、西へ西へと流れて行った結果なのでしょう。現在では、あちこちにアイルランドのレストランが多く見受けられます。そして、アイリッシュ・コーヒーは世界のあちこちで飲まれるようになりました。わが国へはスイスからグラスとランプをセットにして輸入もされております。

ロスアンジェルズでは、ラ・シエネガストの「キャプテンズ・テーブル」(ニューヨーク410、6番街に本店)あたりも有名です。どうですか、一度本場のアイリッシュ・コーヒーを飲んでみませんか。

# 連載 ● 珈琲の科学 <13>

## 配 合 (ブレンド)

珈琲研究家 伊藤 博



### ブレンドの 意 味

コーヒーの単品を個人とするならば、ブレンドはグループづくりである。

人はそれぞれ個性や特徴をもっているが、それは社会的に見て、プラスである場合もマイナスの場合もあるであろう。よい特徴は生かし、欠点は抑え、個人個人がうまく活用されるとき、集団が勝れたものになる。

コーヒーにも、種類、産地、銘柄によるいくらかの違いがある。  
甘味、酸味、苦味、香り、コクなどと表現される個性は、もって生まれたものであったり、精製加工などの過程に委ねられて現われたりする。

コーヒーの味を決める三大要因は、

- 一、生地
- 二、風土
- 三、加工

である(これについては「コーヒーの味」で詳述する)。

それらが産地別の数百種類によって発現する特徴は

(数学の順列組合わせ的に考えるならば)、まさに無限と云ってよいはずである。

そのような個性を使い分け、ブレンドの方向が打ち出される。

### ブレンドの 目 的

ブレンドの目的は、

- 一、調和味の創造
- 二、個性の強調

一は味のバランスをつくるもので、これがブレンド本来のネライである。

AのコーヒーとBのコーヒーを配合して、AとBのどちらにもない、より調和のとれたCを生み出す。

しかし、時には二のように、Aの個性を助長する意味でBを配する場合もある。これは、むしろクセのはっきりしたもので、一般向きというよりも、それが特に自分の好みに合う場合に限られ、大変個性的なコーヒーといえる。

さらに加えるならば、

- 三、高価+安価

も考えられる。

経済面からのブレンド観

に基づくもので、もし、同程度の味のコーヒーならば、原料価は高いより安い方が効率が良いと思うのも人情であろう。

### ブレンドの ル ー ル

いずれにしても、ある豆に欠けているもの、それを補うに足る品種、相反する性格、なじみやすいもの、価格、新豆と古豆などを根底にしてブレンドする。

一般的にいえばブレンドのルールとしては、

- 一、性格の異なる豆の組み合わせ
- 二、コクのある豆、個性の強いものをベースとし、他の豆で調節
- 三、二級品に一級品でアクセントをつける

などに要約できる。

普通、二、三種、多くても五種配合までで十分目的を果たすことが可能である。

よく使われた配合例として

- コロンビア、モカ、サントスがある。
- たとえば、
- コロンビア・メデリン
- モカ・マタリ

30

30

ブラジル・サントス 30  
の三種配合はその各々に狂いが無い限り、どの単品にもない、いわゆる調和した味が表現される。

### 配 合 例

時に、その配合率はいくらか変動しなければならぬこともある。

次に、配合のサンブルをいくつかあげてみたい。

#### 二種配合

50	50
サントス サントス	コロンビア メキシコ
60	40
マンダリン マタリ ブル	マタリ メデリン

#### 三種配合

ブラジル	コロンビア	酸味と 酸香
2	3	ク
2	6	調和 した味
4	3	上のア レンジ
3	4	

#### 四種配合

モカ	サントス	ベネズエラ	ソフトな味	モカ
4	3	3		5
2				2
2	2	3	3	3
2	4	2	2	3
3				3
モカ	メデリン	マンダリン	コク、香り	3
25	50	25		3

特 徴

苦味 比較的安価

上の変形

一般的

ジャワロブスタ

サントス

メデリン

ハラリ



**共和国案内**

本欄1行500円、お問合せは  
 日珈販、みずほ企画 (03)368-7709  
 東弘通電社・三浦 (03)572-6501

加盟店募集



◎100種類のコーヒーのある珈琲専門店「ばえむ」  
 ◎手造りの高級コーヒー豆  
 やコーヒー器具を売る店  
 「まごころ」  
 各チェーン共、加盟店募集中。

コーヒー業界は、不況による購買意欲の低下や、公共料金、人件費、家賃、建築資材の値上り等、厳しい状況を迎えています。  
 その環境を切り抜けるには強力なチェーンに加盟して組織力を利用するのが一番です。  
 ぜひとも、チェーンにご

加盟ください。

お問合せは左記まで  
 東京都世田谷区松原1の37  
 の20会田ビル 〒156  
 ☎03・325・1142

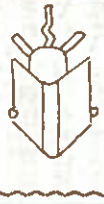
名古屋市中村区堀内町3の4  
 歌磨内 日珈販中京本部  
 ☎052・536・0077  
 加盟案内書400円(送料共)

コーヒー教室



日珈販では、20名以上のグループが集まると、出張コーヒー教室を行っています。  
 ◎希望の方は、日珈販営業本部久保までお問合せください。

コーヒーの本



100種類のコーヒーを売る男の「実録・珈琲店経営」  
 日珈販社長長山内豊之著  
 永島慎二装丁・さし絵  
 明日香出版社刊

定価980円、送料110円  
 この本は、東京阿佐谷に7坪半の小さなコーヒー店を開いてから7年で、年商3億円のコーヒー専門店チェーン「ばえむ」を作り上げた日珈販山内社長の体験に基づいて書かれたもので、いま珈琲店を経営している方、これから新しく店を始めようとする方、必読の書です。

コーヒー



有名書店及びばえむチェーン、日珈販で発売中。  
 高級コーヒー豆「ばえむ」は、選び抜かれた高品質のコーヒー生豆を、熟練した職人が手造りで煎りあげたもので、コーヒーの本当の美味しさを味わいたい人にはぴったりです。

また、西ドイツのコーヒー器具メリタにぴったりと合うように焙煎されていますので、淹れ方も手軽で、多くの人々にご愛飲いただいております。  
 ばえむチェーンで発売中

添加物



砂糖のコーヒージュガーは、純度の高い砂糖をごくわずかにキャラメル化したもので、その透明な甘味はコーヒ本来の味を損なわず、そのうえ、キャラメル成分がコーヒの味をいっそう引き立てる役目をします。これは、コーヒの生豆の中に含まれる糖分が、焙煎によってキャラメル化し、コーヒのコクを形成する成分となることに着目したものです。  
 デパート、スーパー、食品店及び珈琲専門店が発売中。製造・台糖株式会社。

求人



ばえむ各店では従業員を募集しております。  
 将来コーヒー専門店を開業したい人や、今後もっとも急成長する業界として期待されているコーヒー業界で活躍したい人はぜひご応募ください。  
 また日珈販では、一年以

コーヒーが安く飲めます!!

今すぐ日珈販コーヒー友の会へお入りください

- ◎日珈販コーヒー友の会の会員は「友の会スタンプ」が御利用になれます。
- ◎スタンプは、コーヒまたは紅茶を召上がったときは100円につき20円、コーヒ豆をお買上げのときは100円につき20円、コーヒ器具及び紅茶お買上げの場合は1000円につき
- ◎スタンプを差上り20円のスタンプを差上げます。
- ◎スタンプは50枚たまる2と1000円の商品券と交換でき、加盟店と協賛店で使えます。
- ◎加盟店・協賛店の一覧表は各加盟店にございます(無料)。
- ◎会費は年間100円です。
- ◎お申込みは各加盟店へどうぞ。

の仕事を志す意欲的な青年を求めています。寮有。社会保険完備。交通費全額給。

==== 本号執筆者 ====

- 時人寺下 辰夫
- 珈琲研究家伊藤 博
- 喫茶技術柄沢 和雄
- コンサルタント長山内 豊之
- 日珈販社長山下 規嘉
- ジャーナリスト山下 イラスト松本 成正

ては勤務先によって条件が違いますので、詳しくは日珈販にお問合せください。  
 ☎03・325・1142  
 求人係

日珈販では営業部員を求めています。25歳前後の男子で、新規加盟店の開店の開拓や商品の販売促進など

本紙の記事を転載する場合は必ず許可を得てください。ニュース以外の著作権は個人にあります。

日珈販出版部  
 156東京都世田谷区松原1  
 丁の37の20会田ビル3F  
 (☎03・325・1142)