

# News Letter

SCAJニューズレター

vol.  
53



SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION OF JAPAN

## SCAJニューズレター

SCAJニューズレターVol.53 2016年12月20日 発行

一般社団法人 日本スペシャルティコーヒー協会 発行

編集発行人:広報委員会委員長 丸山 健太郎

〒105-8577 東京都港区新橋6-1-11 Daiwa御成門ビル

TEL.03-5400-5506 FAX.03-5400-5613 www.scaj.org

2016 12 NL 53





# SCAJ2016 展示会を終了して



World Specialty Coffee Conference and Exhibition  
SCAJ2016は、3日間で前年対比4.2%増、26,770人の入場者を数え、大盛況のうちに無事終了いたしました。開催前に出展国22か国、出展ブース数220と過去最大規模の準備体制で臨んだ展示会だけに、この大成功は、生産国、消費国からの各出展者、ブース運営サポーター、大会スポンサーの皆様のご努力とご貢献の賜物だと感謝しております。

今年の各ブースの展示は、デザイン、機能性、パフォーマンス性に優れるものが多く、まさに、展示会テーマの「多様性と革新」を表現において実践していただき、入場者にSpecialty Coffeeの魅力をも十分にプレゼンしていただいたことも成功の一因として挙げられます。

また、生産国のブース展示、カップリングセミナーもコーヒーの品質のプレゼンテーションが中心でしたが、その中で、新しい品種、生産方式、生産処理方式等、革新的な情報をご提供していただいたことも入場者の興味を大いにひいたと思われます。

WCE (World Coffee Events) 関連のSpecialty Coffee各種競技会も、それぞれに多くの観客を集め、非常に盛況でした。世界的レベルにあるといわれるSCAJ大会で、それぞれの競技者は、Specialty Coffeeの伝道師たる思いを胸に、パフォーマンス、プレゼンテーションに 熱い戦いを繰り広げていただきました。SCAJ代表として世界大会に臨まれる競技者の皆様は、今大会を勝ち抜いた自信と実力でさらに上のレベルをめざし活躍してほしいと

思います。競技者の皆様の世界大会での活躍が、日本のSpecialty Coffeeのレベルの高さを世界に証明するものと大いに期待しております。

SCAJ展示会に先立って、日本で初めて開催された、WCEのSpecialty CoffeeシンポジウムRe:verbも参加者の間では非常に好評でした。現代の世界を代表するスペシャルティコーヒーのトップランナーが、それぞれのビジネス実体験に基づいた成功論をスピーチして、予想以上の好評を得て、次年度の開催もと望む声も多く聞かれました。

今回のSCAJ2016では、出展者以外のアジア周辺国からの入場者の増加も目立ちました。「アジア最大のSpecialty Coffeeの展示会」を謳ってきたSCAJにとっては、まさしく喜ばしい環境にあるといえます。

今回の入場者数が過去最大となったことは、日本におけるSpecialty Coffeeの浸透と消費の拡大を証明しているといえます。そして生産国からの出展参加者も過去最大になったことは、日本のSpecialty Coffee Marketの将来の発展に更なる期待を抱いているともいえましょう。

今回の展示会のテーマ「多様性と革新」は、将来にむけてのSpecialty Coffeeのあり方と方向性を新たに示唆してくれたと理解しています。2017年のSCAJ展示会も今年の成功をベースとして、さらなるご提案を皆様にご提供出来る様、前進して行きたいと思ひます。

来年も引き続きご支援、ご協力、よろしくお願い申し上げます。

日本スペシャルティコーヒー協会 会長 関根 伸慈

## Contents [目次]

### SCAJ2016 Special Report

- 1 目次、SCAJ2016展示会を終了して
- 2-3 Re:verb 総括 Re:verb クラウス・トムセン
- 3-5 クラウス・トムセン氏からの感想  
Re:verb ダニエル・ハリス
- 6 SCAJ2016総括
- 7-8 ジャパン バリスタチャンピオンシップ  
2016(JBC2016)決勝大会レポート
- 9-10 ジャパン ブリュワーズ カップ2016  
(JBrC2016)決勝大会レポート
- 11-12 ジャパン カップテイスターズチャンピオンシップ  
2016(JCTC2016)決勝大会レポート
- 13-14 ローストマスターズチームチャレンジ  
2016(RMTC2016)大会レポート
- 15-18 SCAJ2016 大会ハイライト
- 19 エチオピア・ミーツ・コーヒーマイスター 2016
- 20 第3回利き珈琲選手権!
- 21-22 コロンビア産スペシャルティコーヒーの  
新しい視点・多様性の大地コロンビア
- 23-26 生産国セミナーレポート
- 27 BSCA Taste of Harvest Tokyo 2016

- 28 WBrC2016 チャンピオンセミナー
- 29 フェアトレード活動及びマーケティングの成功事例
- 30 Alliance for coffee Excellence  
Cup of Excellence
- 31 JBCに出よう! セミナー
- 32 IWCA日本支部報告@SCAJ2016
- 33-34 コーヒーの収穫後生産処理に関わる科学技術
- 35 あるコーヒーテロワールの理想と現実
- 36 SCAJ2016 ブースアワード
- 37 ニカラグア大使・ニカラグアスペシャルティコーヒー協会との  
モーニングコーヒーミーティング
- 38 WSC2016 ソウル大会の報告
- 39-40 ワールド サイフォニスト チャンピオンシップ  
(WSC)2016優勝報告
- 41 生産国から聴こえてきた音楽~ホンジュラス
- 42 SCAJ2017告知  
年間スケジュール  
第3回表紙プレゼント当選者発表  
編集後記

# Re:verb 総括

SCAJ2016開会前日の9月27日、リバーブ (Re:verb) が日本で初めて開催された。リバーブはWCE (ワールド・コーヒー・イベント)によって生み出された、スペシャルティコーヒーの世界を一つに近づけるために開催される、コミュニティ創成1dayイベントだ。開催地の考え方やライフスタイルを考慮に入れ、一つ一つが独自のプログラムに仕立てられている。WCEは世界中のコーヒーコミュニティのために開催されるイベントのプロデューサーで、様々なイベントを開発し、コーヒーの素晴らしさを高めていくことがミッションである。今回のプログラムも日本人向けに念入りに作り込まれたものであった。

今回は5人のプレゼンターが興味深いテーマで話を展開した。デンマーク、コペンハーゲンにあるコーヒーコレクティブの共同創業者クラウス・トムセン氏がカフェのコンセプトとデザインについて、ブランド戦略の専門家でありブルーボトルのチーフデザイナーでもあるダニエル・ハリス氏がブランドデザインとマーケティングについて、ワールドバリスタチャンピオンシップ理事会の創設メンバーでありコーヒーオリティンスティチュートによって信任されたQトレナーのトリッシュ・ロスギブ氏がフレーバーホイールの言語について、コロンビアに試験農場を持つニュージーランドのフライトコーヒー オーナーのマット・グレーリー氏がスペシャルティコーヒー作りの農業について、スターバックス社の江寄譲二氏が産地におけるダイレクトトレードと透明性についてプレゼンテーションした。



どれも内容が濃く、今号ではクラウス・トムセン氏とダニエル・ハリス氏のプレゼンテーションをご紹介します。次号で残り3氏のプレゼンテーションを読んでいただきたい。各分野の最先端を走るゲストたちが日本の聴衆に向けてカスタマイズしたプレゼンテーションを聞いたのは素晴らしいかった。早くも来年の開催が楽しみだ。

広報委員会 委員長 丸山 健太郎

# Re:verb クラウス・トムセン

## カフェのデザインについて

3つの違うタイプのコーヒーショップをオープンした体験を分かち合いたい。2007年に時計を戻すことにしよう。WBCチャンピオンになった私は世界中を旅した。農園、たくさんのカフェ、イベントなど。そしてコペンハーゲンに戻って落ち着いた私は何かを失っているような気がした。そして何かを変えたいくなった。何か新しいものを作りたくなった。

そこで3人の仲間と、同じ価値観と理想に基づいた会社を設立した。

私たちはただの「焙煎業者」ではありたくなかった。生産者から最終顧客へのすべての道筋をたどりたかったし、その経験を分かち合いたかった。結論として焙煎所を併設したコーヒーショップをオープンすることになった。

しかし私たちはお金のない4人の若者だった。そして外部の投資家の助けも借りたくなかった。銀行は焙煎機と卸売りビジネスのための資金のみ融資してくれた。そこで空港近くに倉庫と卸売りの仕事場を作り焙煎機を設置した。私たちが初めてのダイレクトトレードで手に入れた2つのコーヒーを元にビジネスを始めた。

はじめてこの「種からカップまで」の包括的アプローチを私たちのブランドイメージとしてはっきりとさせておきたかった。豆のパッケージ、ウェブサイト、コーヒーショップの内装において。デザイン会社とチームを作り、ブランドアイデンティティを作り上げた。新鮮さと個性を明らかにする明るい色を使用した。皆がよく使う茶色は使わないようにした。

半年後、我々はコーヒーショップの場所を探し始めた。予算はあまり無かった。私たちが住む近所のイヤースボゲーデと呼ばれる場所でスペースを見つけた、当時はそのエリアはマリファナの売りがされる場所として知られていた。多くの客数は期待できなかったが、家賃は安く空港に近かった。50平米ほどのスペースで、ここに焙煎所、包装スペース、事務所とコーヒーショップを納めなければならなかった。カフェであればカウンターを作るのだが、「もしもカウンターを作らなければどうなるのだろうか?」という考えがひらめいた。オープンコーヒーキッチンがコンセプトになった。

必要に迫られKEAで購入したものでキッチンを作った。それはまるで誰かの家のキッチンようだった。客として来店するとあなたとバリスタの間にカウンターがないことに気がつく。バリスタはマシンの陰に隠れることができない。「顧客対応」というより「人と人のふれあい」にシフトしたのだ。我が家を訪れた客をもてなすような雰囲気を作り上げた。スタッフとの距離がとても近いため常に会話が発生した。顧客もこの状況に驚いた。店でないような店に入り込んだ顧客は困惑し、好奇心も刺激された。この好奇心というのは、新たな可能性を開く大きな可能性を秘めている。

たとえば生豆を初めて目にした客は「この緑色の物は何?」と





尋ねる。これはコーヒーが農家によって作られていることを説明するとても良い機会になる。あるいは客は焙煎機を指さして「大きなグラインダーですね」と言うかもしれない。そうしたら焙煎のことを話し始めることができる。素晴らしいのは会話のきっかけが顧客サイドから始まっていることだ。私たち店側が教えてあげよう、と話し始めたのではない。

また、バリスタの作業をすべて見せることができた。

しばらくすると店はとても繁盛し始めた。コペンハーゲン中でこの風変わりな店のことが噂されるようになった。マリファナを買いに行く通りが、今ではコペンハーゲンでもイケてる通りになった。今ではミシュランの星付レストランまである。

この店が忙しくなるにつれ、私たちはこのモデルのマイナス面にも気がつくようになってきた。

顧客の列が外まであふれ、忙しいバリスタたちは顧客に背を向ける体勢で仕事をするのが多くなった。注文を取る役割のバリスタをおいた。顧客にアイコンタクトし安心させる役目だ。しかしそれでも2人のバリスタは顧客と目を合わせることができない。キッチンは結局のところ作業動線に完全にマッチしないし、スタッフを増員するスペースもない。

そこで次の店では問題点を解消したかった。また顧客は我々の高品質商品は小さな店だから実現できているのだと考えていた。それはとても忙しい街中では不可能だと。私たちはそんなことはない、と考えていた。そんな時、コペンハーゲンのダウンタウンの新しい市場に完璧なスペースを見つけた。ここでのチャレンジは、可能な限りオープンなスペースで顧客とやりとりしながら、作業動線も最適化するということだった。私たちはIKEAからステップアップし、高級キッチンメーカーと契約した。手作り感、高品質、北欧のテイストを表現したかった。石と木材が使用された。キッチンキャビネットのデザインと性能が高級感と手作り感をもしだした。

カウンターは低く開放的にし、マシーンを据えた大きな一つのキッチンテーブルのようにした。両側はオープンにし、並んでいる顧客がバリスタの仕事が見えるようにした。動線を最適化し効率的なキッチンにしたことで顧客とよりコミュニケーションする時間をとることができるようになった。良いサービスと共に1日1500杯のコーヒーを提供できるようになった。

しかしながら顧客とバリスタの距離は依然として90センチ、カウンターの奥行き分だけ存在している。顧客の居場所を意識して大きな声でコミュニケーションしなければならない。

この店が成功を収めるうちに今度は新しい焙煎所が必要になってきた。そして新しい焙煎所でも顧客がコーヒーを飲みながら焙煎作業を見学できるようにしたかった。市場の店は成功していたが一人一人の顧客と接する時間は少なかった。

行列はやかかいだ。どのくらい待たされるのか分からずストレスを感じる。やっと自分の番がきてもモタモタして後ろの人たちを待たせるわけにもいかない。だからあなたはなるべく早く注文しようとする。メニューでよく知っているものを注文する。質問は決してしない。顧客の視線を見ているとわかる。メニュー表をさまよい、よく知っているものを頼む。ラテだ。

この状況は問題だ。顧客に自分たちのコーヒーについて質問してほしいし、新しいものを試してほしいと思っているからだ。

そこで3店目では、顧客のストレスを取り除いてあげたかった。よりサービスに力を入れたかった。

私たちはいくつかのことを試した。

メニューボードを無くしその代わりテーブルサービスにして各テーブルにメニューを置いた。メニューの1ページ目にはブラックコーヒーを載せた。フレーバーのコメントを添えて。抽出方法や生産国の名前では無く。抽出方法や生産国名の強いイメージでコーヒーを決めるのではなく、美味しそうに見えるものをメニューから選んでほしかった。落ち着いて選べるので顧客はメニューを最初から最後まで読むようになった。今日は何を飲みたいのかよく考えてくれるようになった。

この店は静寂な感覚を呼び起こすようにデザインされた。コーヒーショップというよりはレストランやワインバーのようにしたかった。焙煎室と客席はガラスで仕切られており、焙煎の様子を見ることができる。ただし焙煎機の騒音は聞こえないようにした。これにより顧客の興味を引くことと客席の静かさは両立できている。

分かったことは、時間がありリラックスしているとき顧客は新しいことにチャレンジしてみたいくなるということだ。この店ではたくさんのブラックコーヒーが出る。注文の三分の一がドリップのブラックコーヒーだ。最初の店舗では十分の一であるのに。

フリーカップिंगも開催している。顧客の反応は上々で、結果豆がよく売れる。この店は私たちオリジナルのサービスを開発させてくれた。

難しい点は、レストランのようにそれぞれの顧客に十分な時間をどうやって費やすことができるかということだ。レストランと違い我々の客単価は5ユーロにすぎない中で。

我々は朝食を提供しはじめた。結果、より目的客が増えた。

スタッフはテーブルサービスのため店内をよく歩く。このタイプの店は来店数が非常に多いわけではないので、フロア専門のスタッフを置くことが経営上難しい。幸運なことに大きなスペースのため、ジャズコンサートやディナーイベントなどを開催することができる。

それぞれのコーヒーショップが独自性のある空間で、異なる環境やムードをかもしだしていることが私たちにとって重要なことである。

私たちの試みていることは、チェーンにならずにどうやってチェーンになるか、ということである。

3つのそれぞれの店で客層が異なっていて、顧客はその時の気分で店を選ぶことができる。私たちにあってそれは自然なことだ。同じモデルを何度も何度も繰り返したいわけではない。コーヒーショップの店作りの新しい考え、新しいレイアウトを試し続けていきたいのだ。私たちはお金が全くない時からこれを実践してきた。みなさんにもきっとできるはず。それを覚えておいてほしい。

## クラウド・トムセン氏から感想をいただきました。

Re:verb Tokyo was for me a great pleasure.

I enjoyed the opportunity to speak and share some of the experiences we have gathered over the years in creating different coffee shop environments and experiences. But more so, the other talks from esteemed colleagues provided a lot of input to what we do in our business. From branding and design over the flavour wheel to sourcing.

The Re:verb event was extremely well organised, which made it a joy to participate in.

Furthermore I enjoyed the opportunity to talk to roasters and baristas in Japan, and to have time to visit some of the great coffee shops in Tokyo. The attention to detail and service in Japanese coffee shops is an inspiration to us all. I hope to be back in Japan before long.

Med venlig hilsen / Best regards,  
Klaus Thomsen



Re:verb Tokyo は僕にとって、とても光栄なものでした。

この何年間で培ってきたコーヒーショップのインテリア設計、雰囲気作りや経験を、楽しく皆さんの前でプレゼンし、そして皆さんとシェア出来る機会を持ってました。そして、素晴らしい仲間であるスピーカー達のプレゼンテーションから、僕らのビジネスにとって、フレーバーホイールを通じてのブランディングやデザインの多くの事を吸収し学びました。今回の Re:verb は、そこに参加する者にとって快適な、とても良く準備されたイベントでした。僕は今回、日本のロースターやバリスタと交流でき、東京の素敵なコーヒーショップも訪問できました。その東京のコーヒーショップの細かな所に行き届いた配慮やデザインがインスピレーションを刺激し印象的でした。

また近いうちに日本を訪問する事を希望します。

## Re:verb ダニエル・ハリス

### ブランドデザイン&マーケティングデザイン

すごいコーヒーが手元にある・・・さあ、どうする??

アトランタに住んでいた14歳の時に初めてのコーヒー体験をした。父はシングルファーザーで、ある日彼はコーヒーショップをオープンすると宣言した。自家焙煎店だった。家の裏の小屋で焙煎していた。宿題が多くなければ帰宅後はバリスタとして店を手伝った。店の立地はあまり良くなかった。 当時はスペシャルティコーヒーのことを理解する人も少なく、SNSもなかった。店の業績はあまり良くなかった。生き残りのために父は色々なことを試した。ホットドッグも売った。店の隣には新たにアイスクリームショップも作った。しかしこれは助けにならなかった。今の私だったらもう少し助けになれたことだろう。結局父は5年後に店を閉めた。その後私は市内中心部にあるオーロラコーヒーという店で働きはじめた。ここは忙しい店だった。大学生だった私はグラフィックデザインを学んでいた。卒業後はロサンゼルスファッション会社にデザイナーとして職を得た。ファッション業界に身を置いて3,4年経った頃、トニー・コネツニーに出会った。彼はコーヒー豆の定期発送ビジネスを始めていた。トunksという名前の会社だった。彼は社内デザイナーを探していた。それが私にとって夢のような仕事であると感じ(大好きだったコーヒーとデザインに同時にかかわれる仕事があるなんて!)、トunksで働きはじめた。

4年のブランクの間に、コーヒー業界がいかに変化したかを見て私は驚いた。

トunksは素晴らしいサービスをする会社として数年で有名になった。ブルーボトル社がトunksに注目し、やがて買収された。ブルーボトルのジェームズ・フリーマンはデザインに非常に気を配る人で、私たちは感覚が合い、私はチーフデザイナーとし

てブルーボトルで働くことになった。トunksとブルーボトルは社風がかなり異なっていて、これはとても難しい課題であった。

スペシャルティコーヒーショップにおけるブランディングについて話をしたい。

ブランドとは何なのだろう?多くの人はロゴだというだろう。しかしブランドは外見だけではない。顧客に対してあなたの発する言葉、すべての行動が実はブランドなのだ。ロゴなどの外側のデザインはブランドという大きな氷山の一部分に過ぎない。

強いブランドの根底には、戦略的な4つの基盤が存在している。

- ・あなたやスタッフの振る舞い
- ・商品
- ・マーケティング(顧客へ近づくための戦略)
- ・ロゴなどのデザイン

あなたの会社と商品が持つ3つの価値観を見つけることから始めよう。この3つの価値観が独自の社風を作るだろう。3つだけ選ぶのは難しいので下記のヒントを参考にしてほしい。

- ・なぜあなたはコーヒーを始め、そしてたくさんの顧客と分かち合いと考えるようになったのか? コミュニティを愛しているから?
- ホスピタリティに関わりたいから? 素晴らしいコーヒーを紹介したいから?
- ・コーヒーを飲む人たちに、どのような新しい価値観を伝えたいと思っている?





・どんな顧客に来店してもらいたい？

3つの価値観を選ぶとき、具体的なものを選ぶように。あまりに一般的だと価値観の具現化がしづらいので。また、全ての人の気に入ってもらおうとしないこと。すでに存在しているチェーンのようになってしまう危険があるので。価値観をしっかりと意識することで、顧客から信頼を得やすくなるはず。

3つの価値観の例を示すと

トunks：活性化、包括的、高品質

ブルーボトル：ホスピタリティ、美味しさ、サステナビリティ

あなたのブランドの価値観が定まったとする。あなたは顧客にむかって語りかけるのだが、どういう語り口で彼らに話しかけるのか決めなければならない。この顧客への話し方を見つけるために、あなたのブランドが人間にたとえとどんな人物なのかイメージしてほしい。たとえば、あなたは顧客と夕食のテーブルを共にしていると想像したとき、あなたの声のトーン、言葉使い、話題はどのようなものになるだろう？

2社を人間にたとえると

トunks：愉快、世話好き、誠実

ブルーボトル：物静か、詩的、チャームング

この2つのブランドは、たとえばコーヒー豆の定期発送サービスのことを伝えようとする時に、異なった言葉使いをすることだろう。愉快で正直なトunksだったら「本当にすごいんだよ」「誇張無しに便利なんだ」といった言葉を発するだろう。ブルーボトルはもっとチャームングで詩的に「魔法みたいなんだよ」とか「いつのまに自宅に届いているんだよ」といった言葉を使うかもしれない。どちらも「我々は皆様のお宅にコーヒー豆を、手をわずらわせることなく定期的にお届けします」ということをクリエイティブに伝えようとしている。簡単に無理なくサービスを楽しむことができる、ということ伝えたいのだ。トunksもブルーボトルも夕食のテーブルでみなに注目されるだろう。

この会場にいるみなさんの中核商品はコーヒーだと思うが、顧客のゴールは美味しいコーヒーを飲むことだ。効率的な商品展開は顧客が容易に商品にアプローチするのを可能にする。

スペシャルティコーヒーは新しいもので、細かい分類がされていて、なかなか近づきたいものである。コーヒーの名前は長く覚えづらい。通常、農園名と生産地域で呼ばれるが、顧客はしばしばその長さに圧倒される。コーヒーの種類と抽出方法が多すぎて、店側が恐縮しているときもある。このことが選択を難しく、あなたの店のストーリーがかえって伝わりづらくなってしまっている。情報は多く伝えられすぎているか、逆にほとんど伝えられていないかになっていて、顧客は困惑している。

どうしたらこの顧客の困惑、「痛み」を取り除いてあげることができるだろう？ 顧客の現実を見てみよう。我々は常々顧客を3つのタイプに分けている。新規、経験者、専門家。

それぞれの顧客の段階にあわせて情報を伝えてみよう。プレーヤーや農園名など。選択の「痛み」を取る除くため、商品群を絞ってみよう。セットで販売してみよう。あなたの店の価値

観を伝えることを手助けしてくれるようなオリジナルドリンクをいくつか開発してみよう。

顧客のことをもうすでに知っていると思いがちだが、私たちはいつも驚かされる。顧客とその買い物スタイルはあつという間に変わってしまう。彼らと一緒に自分たちも変化していこう。新商品を発売する前に、意見を収集しよう。そして商品を磨き上げよう。発売後はフィードバックを求めよう。そして改善のためにそれを活かそう。あるいはさらなる新商品に活かそう。

マーケティング戦略を定義する

あるブランドや商品を限られた予算の中で効率的にマーケティングするためにこれらの6つのシンプルなステップが有効だ。

1. あなたの顧客を定義する
2. 予算を決める
3. ビジネスのゴールを設定する
4. 適切な商流、チャネルを選ぶ
5. 適切なコンテンツを作る
6. 成功度合いを検証する。成功を繰り返そう。

効率的なチャネルについて

ソーシャルメディアは有効だ。大胆でいよう。感情的であろう。意欲的であろう。もっとも重要なこと・・・あなた自身であろう。コラボレーションも有効だ。あなたと同じ価値観を持つブランドを選びコラボしよう。動画もある。短く楽しい動画コンテンツがいい。抽出ガイドやブランドストーリーなどはよい題材だ。

あなたの顧客を褒め讃えよう。

1. 顧客のリアルな生活を理解し、彼らのリアリティに脚光を浴びせるやり方を見つけよう。
2. 彼らの作るトレンドやコンテンツを認めてあげよう。
3. 彼らは単なるマーケティングの対象ではなく、十分な情報がシェアされる関係者としてみなされていることを伝えよう。

彼らがシェアしたくなるコンテンツを作りだそう。

美的センスを明確にしよう。

チェックリスト：デザイナーを見つけ一緒に仕事をしよう。ロゴ、フォント、色、写真、様々な備品、食器類、パッケージ類などを美しいものにしていこう。

ロゴに「全て」が語られている必要はない。顧客が体験すること「全て」があなたのブランドの一部だということを覚えておいてほしい。顧客の店の中で振る舞い、カフェの立地、使われているカップ、バリスタの態度・・・これら全ては、ロゴより遙かに重要なのだ。ロゴに過大な期待をしないように。なるべくシンプルであろう。あるいはあなたのブランドに適していると感ぜられる範囲で飾り立ててみるといい。

自分自身であろう。脇道にそれないように。トunksやブルーボトルを今日は例に出してきた。これら2つもしくは他の有名なブランドをあなたは真似ようとするかもしれない。でも顧客はそれがあなたのものではないことを知っている。あなた自身の課題をこなし、自分のブランドを見つけ出そう。

何か新しいことに挑戦しよう。学ぶことはまだまだたくさんある。

# SCAJ2016総括



2016年9月28日午前10時、世界の主要コーヒー生産国であるブラジル、コロンビア、インドネシア、エチオピア、グアテマラ、ホンジュラス、ウガンダをはじめ全13か国（これらの国々からの日本のコーヒー輸入量を合わせると全体の75%に上る）の駐日特命全権大使と外務省中南米局の橋場健中米カリブ課長により恒例のテープカットが行われ30日まで三日間の「SCAJワールドスペシャルティコーヒーカンファレンスアンドエキシビジョン2016」の幕が開いた。

このテープカットに先立ち関根伸慈SCAJ会長が以下のような挨拶を行った。「2003年のSCAJ設立以来、日本におけるスペシャルティコーヒーの消費は拡大し、2015年は約46万トンの輸入量全体の7%に達したものと推定されている。それと共に協会規模も順調に推移し、現在の会員数は1600余の個人、法人会員数となった。このような市場環境を背景としてSCAJ2016のテーマは『多様性と革新』とした。拡大多様化する消費者ニーズに対応してコーヒーの生産、流通、製造、提供の全ての行程において品質向上のための技術革新、意識革新が必要である。これらが達成されれば、消費者にスペシャルティコーヒーの新しい魅力を伝えてさらなる発展が期待できる。SCAJ2016はこの多様化しながら発展するスペシャルティコーヒーの最大のプレゼンテーションの場であり、今後の方向性を示唆する情報が数多く得られるものと期待する。」

テープカットを終えると開場を待ちかねた来場者が一斉に入場、会場にはあつという間に人垣が出来ていた。

今年の会場は昨年より多い105社、214ブースで海外からの参加も23か国となった。内訳はコーヒー生産者が41社、ロースターが13社（グループ含む）、コーヒー機器、アクセサリ関連が36社、その他。となり出展品目もバラエティに富み、ここにもスペシャルティコーヒー業界の多様化が見て取れた。特に今年はコーヒーのカッピングに特化する専用ブースが増えて各ブースに人々が集まっていた。

入場者は3日間トータルで26770名と昨年対比1000名以上増加した。男女の比率は男性67%、女性33%と男性上位が続いているが10代、20代の来場者が昨年対比で増加しており若年層ほどスペシャルティコーヒーが浸透している傾向が見て取れた。

特に若い人達を惹きつけていると思われるのがジャパンバリスタチャンピオンシップ（JBC）を始めとする各競技会であるが、今年もJBC、ジャパンプリューワーズカップ（JBrC）、ジャパニックカップテイスターズチャンピオンシップ（JCTC）とロースタマスターズチャレンジ（RMTC）の4競技会が行われた。JBCでは鈴木樹さん（株丸山珈琲）が、JBrCでは小林康人さん（小川珈琲株）、JCTCでは天野五月さん（有豆蔵）がそれぞれ日本チャンピオンにか輝いた。RMTCでは審査員大賞一位に九州チームが、オーディエンス大賞一位に中部チームがそれぞれ選ばれた。なおJBCチャンピオンの鈴木さんは2017年11月にソウルで行われるWBC2017に日本代表として参加、JBrCチャンピオンの小林さんとJCTCチャンピオンの天野さんは2017年6月にハンガリーのブダペストで行われる世界大会に日本代表として参加することが決定した。

今回のSCAJ2016では会期前日の9月27日に日本初のスペシャルティコーヒーシンポジウムである「Re:verb Symposium Tokyo 2016」が開催された事も特筆に値する。『Re:verb』は、これからのスペシャルティコーヒー業界の発展をになう業界人や、市場の成長を支えるコーヒーファンを対象に、開催されるオーディエンス参加型のコーヒーイベント。世界のコーヒー業界を牽引するオピニオンリーダーたちがゲスト講師として来日し、映像などのメディアを用いながら最先端の話題を紹介し、実りの多かったSCAJ2016に花を添えるイベントであった。

広報委員会 副委員長 永田 卓



# ジャパン バリスタチャンピオンシップ 2016 (JBC2016) 決勝大会レポート

9月29日 10:00~17:00



SCAJ2016のステージにて9月28日、29日、ジャパンバリスタチャンピオンシップ2016の準決勝・決勝が開催されました。

スペシャルティコーヒーの持つ魅力を、エスプレッソを熟知したバリスタが、素晴らしい1杯のコーヒーを提供する。素材を知り、産地を知り、焙煎を知り、機材と道具の特性を知り、お客様を知る。そんなバリスタの頂点を目指した戦いが、積み重ねた努力と情熱を胸に秘め、プライドと自信に満ちた選手により繰り広げられました。

競技内容は、予選ではエスプレッソ・カプチーノの各カテゴリーから4杯を提供して、プレゼンテーションとプロフェッショナルリズムを評価します。準決勝からは、シグネチャービバレッジという、エスプレッソ1ショットを使用したオリジナルドリンクを提供します。バリスタのインスピレーションから来る新たなドリンクの創造は、見ている人も液体を口にした人も、新たな体験を誘い感動を与えます。さらに、テクニカルジャッジによる技術面の評価も大切な要素となります。

6月JCP 審査員資格認定プログラム 2016が始まり、スコット・コネリー氏を招聘して2日間の厳正なジャッジプログラムが行われ、まずは公認審査員が認定されました。7月に入り大阪予選と東京予選で各4日間の日程で、総勢117名の選手が予選大会に出場しました。

近年の傾向は、素材の珈琲豆の飛躍的な品質向上による明確なキャラクターの違いがあることはもちろん、抽出状態の向上につながる為の機器や器具が多様化してきております。グラインダーの種類も増え、タンパーの形状が変わり、安定してドーシングするための器具も色々あります。最先端に行くバリ

スタが、自身のスキルで様々な検証してテイストと結びつけ、競技内のプレゼンテーションでその検証結果を解説する場面は、見ている皆さんにとっても、閃きや気付きをもたらすこの競技会の魅力の一つだと思います。

さて、今年度のチャンピオンの、鈴木 樹バリスタは2010年2011年2連覇のあと、5年ぶり3度目の優勝となりました。その間もトップバリスタとしてファイナルに残り、日本を代表する実力の持ち主です。生産者と共に、真摯に品質と向き合いそのポテンシャルを最大限に引き出す技術とそれを伝えることのできるプレゼンテーション能力の高さ、正確なカップングコメントには、いつも魅了されます。世界最高峰のバリスタの大会「ワールドバリスタチャンピオンシップ2017韓国ソウル大会」のステージで、日本代表の鈴木バリスタが世界を魅了すること期待します。

最後に、JBC開催にあたり多大な支援を頂きましたスポンサー各社の皆様、運営面を支えて頂きましたジャッジ・ボランティアの皆様、関わったすべての皆様にこの場をお借りして心より御礼申し上げます。

バリスタ委員会 副委員長 後藤 栄二郎



## ジャパン バリスタチャンピオンシップ2016 (JBC2016) 決勝結果

| 順位 | 氏名     | 会社名/店舗名                          | 所在地 |
|----|--------|----------------------------------|-----|
| 優勝 | 鈴木 樹   | 株式会社丸山珈琲/東京セミナールーム               | 東京都 |
| 2位 | 本間 啓介  | 株式会社サザコーヒー/営業部                   | 茨城県 |
| 3位 | 石谷 貴之  | TAKA ISHITANI                    | 東京都 |
| 4位 | 内部 利夫  | 株式会社ヒサシヤマモトコーヒー/Unir 阪急うめだ店      | 京都府 |
| 5位 | 山下 淳美  | アンリミテッド株式会社/UNLIMITED COFFEE BAR | 東京都 |
| 6位 | 永井 喜美男 | 井崎珈琲有限公司                         | 福岡県 |

## ジャパン バリスタチャンピオンシップ2016 (JBC2016) 準決勝進出者

| 氏名     | 会社名/店舗名                          | 所在地 |
|--------|----------------------------------|-----|
| 飯高 亘   | 株式会社サザコーヒー/店舗事業部                 | 茨城県 |
| 石谷 貴之  | TAKA ISHITANI                    | 東京都 |
| 牛島 裕太  | レックコレクティブ株式会社/REC COFFEE 薬院駅前店   | 福岡県 |
| 内部 利夫  | 株式会社ヒサシヤマモトコーヒー/Unir 阪急うめだ店      | 京都府 |
| 櫛浜 健治  | 株式会社丸山珈琲/東京セミナールーム               | 東京都 |
| 栗田 栄一  | 株式会社ドールコーヒー/エクセルシオールカフェ          | 東京都 |
| 小賀 百悠  | レックコレクティブ株式会社/REC COFFEE 博多マルイ店  | 福岡県 |
| 志摩 瞳   | 株式会社丸山珈琲/小諸店                     | 長野県 |
| 杉浦 優子  | 有限会社スギコーヒーロースティング/スギコーヒーロースティング  | 愛知県 |
| 鈴木 樹   | 株式会社丸山珈琲/東京セミナールーム               | 東京都 |
| 富永 海平  | 株式会社丸山珈琲/ハルニレテラス店                | 長野県 |
| 永井 喜美男 | 井崎珈琲有限公司                         | 福岡県 |
| 本間 啓介  | 株式会社サザコーヒー/営業部                   | 茨城県 |
| 三村 つつみ | 株式会社ヒサシヤマモトコーヒー/Unir 本店          | 京都府 |
| 元木 岳志  | 株式会社丸山珈琲/鎌倉店                     | 東京都 |
| 山下 淳美  | アンリミテッド株式会社/UNLIMITED COFFEE BAR | 東京都 |



# ジャパン ブリューワーズ カップ2016 (JBrC2016) 決勝大会レポート

9月30日 10:00~16:00



## 日本一おいしいコーヒーを抽出するチャンピオン

コーヒーの世界で注目されているコーヒー競技会のひとつ、「ブリューワーズカップ」が行われた。

今年の『日本一おいしいコーヒーを抽出するチャンピオン』の優勝は小林 康人さんでした。

正式名称「ジャパン ブリューワーズ カップ2016」は展示会開催期間中2日間行われ、準決勝と決勝が行われた。競技1日目は、共通課題豆の「必修」抽出競技と持ち込み豆でプレゼンしながら抽出する「自由」抽出競技が行われ予選を勝ち抜いた15名が挑んだ。

競技2日目は、7名になった決勝競技者による「自由」抽出競技で日本チャンピオンを決めた。

「必修競技」のコーヒーはコーヒー抽出条件の匿名性が競技のポイントなので分かりづらいが、競技者により自由な抽出という競技のため「新しいコーヒー抽出との出会い」も多く、どのコーヒーも試してみたいくなるものばかりで、おいしさの未来を感じる競技会でした。

優勝者の小林 康人チャンピオンは、2017年のブタペスト世界大会（ハンガリー）に日本代表として出場することになっている。

昨年（2015）の日本チャンピオンが今年（2016年）のダブリン世界大会優勝（粕谷哲チャンピオン）しているので注目度が高かった。

競技会2日間を通して観客数は期待通りの満員状態を維持していた人気のあった競技会でした。

SCAJ コーヒーブリューワーズ委員会は現在3種類の競技会を運営しておりますが、今年度の競技会の課題は「時間との戦い」で、できるだけ早く正確にテンポよく競技会を進行するかという大きな使命がありました。

今回の競技会は、プログラムの中で『世界一おいしいコーヒーを抽出するチャンピオン』粕谷哲世界チャンピオンの世界

大会の優勝報告があり、業界の求めるであろうコーヒー抽出技術に関するインタビューを行い、エンターテインメントとしても成立する競技会を目指す側面も念頭に置きながら進化した。

競技会は、観客の期待に応える必要があり、審査は、早く正確に、また公平であり続けなければならないので運営は非常に緊張した空気、特に競技会を通して絶対的に足りない審査員の数、すなわち「競技会の質（価値）」の維持に悩まされました。

「競技会の質」は「審査員の数」に影響するので予選を通して一定数の審査員の数の確保に努めたが、審査員の確保に悩まされ続けた。

展示会と重なるため期待していた有力な審査員の方々はご自身の本来のお仕事で展示会期間中に重なりがちで迫る時間の中、運営には苦労があった。

予選からボランティアでありながら責任を持ち参加いただいた審査員の皆様に心から感謝している。

運営も含めて全てボランティアで参加のスタッフ、そして、今回はヘッドジャッジ（審査員長）養成も兼ね自らも審査員長を務めたWCE (World Coffee Events) のキョンヒ氏にも感謝しています。

予選も含めて審査員力に支えられている競技会なので幅広いコーヒーの審査員の今後の参加も希望する。

今回の「コーヒーブリューワーズカップ」日本大会を通して、来年も素晴らしいチャンピオンを排出できる大会にしようと決意を新たにしました。

また競技会、スポンサー、ボランティア・スタッフ各位には誌面からですが、改めて感謝申し上げます。

コーヒーブリューワーズ委員会 委員長 鈴木 太郎



### ジャパン ブリューワーズ カップ2016 (JBrC2016) 決勝結果

| 順位 | 氏名     | 会社名／店舗名                                       | 所在地 |
|----|--------|-----------------------------------------------|-----|
| 優勝 | 小林 康人  | 小川珈琲株式会社／小川珈琲株式会社本社                           | 京都府 |
| 2位 | 土橋 武志  | 株式会社 和珈屋／珈琲豆専門店 和珈屋                           | 福井県 |
| 3位 | 甲矢 涼太  | 株式会社 丸山珈琲／受注センター                              | 長野県 |
| 4位 | 名村 忠正  | 小川珈琲株式会社／東京オフィス                               | 東京都 |
| 5位 | 管野 アンナ | 株式会社 石井商事 Amameria Espresso／AMAMERIA ESPRESSO | 東京都 |
| 6位 | 近藤 寛之  | KONDO COFFEE STAND                            | 埼玉県 |
| 7位 | 佐々木 浩太 | 株式会社ドトールコーヒー／カフェレクセル                          | 東京都 |

### ジャパン ブリューワーズ カップ2016 (JBrC2016) 準決勝進出者

| 氏名     | 会社名／店舗名                                            | 所在地 |
|--------|----------------------------------------------------|-----|
| 石田 奈巳  | 株式会社 和珈屋／珈琲豆専門店 和珈屋                                | 福井県 |
| 笠原 亮   | Woodberry Coffee Roasters／woodberry coffeeroasters | 東京都 |
| 甲矢 涼太  | 株式会社 丸山珈琲／受注センター                                   | 長野県 |
| 上山 薫   | 株式会社 丸山珈琲／丸山珈琲 小諸店                                 | 長野県 |
| 管野 アンナ | 株式会社 石井商事 Amameria Espresso／AMAMERIA ESPRESSO      | 東京都 |
| 小林 康人  | 小川珈琲株式会社／小川珈琲株式会社本社                                | 京都府 |
| 近藤 寛之  | KONDO COFFEE STAND                                 | 埼玉県 |
| 佐々木 浩太 | 株式会社ドトールコーヒー／カフェレクセル                               | 東京都 |
| 杉本 浩一  |                                                    | 東京都 |
| 田島 佳幸  | 株式会社日々と／パンとエスプレッソと 湘南店                             | 東京都 |
| 田代 尚志  | vindens cafe & あかね雲／vindens cafe                   | 東京都 |
| 土橋 武志  | 株式会社 和珈屋／珈琲豆専門店 和珈屋                                | 福井県 |
| 名村 忠正  | 小川珈琲株式会社／東京オフィス                                    | 東京都 |

### JBrC準決勝 特別出場枠

|       |                               |     |
|-------|-------------------------------|-----|
| 佐藤 昂太 | アンリミテッド株式会社／アンリミテッドコーヒーバー     | 東京都 |
| 佐藤 成実 | 株式会社トラディショナルデザイン／Cafe Obscura | 東京都 |



# ジャパン カップテイスターズ チャンピオンシップ2016 (JCTC2016) 決勝大会レポート

9月30日 10:00~12:00



## 【いちごっこ】

いちごっこは、江戸時代後期に流行った子供の遊びです。2人一組になり、「いちごっこ」「ねずみごっこ」といながら相手の手の甲を順につねっていく。両手が塞がったら一番下にある手を上に持っていく、また相手の手の甲をつねるという終りの無い遊びなので、転じて「埒があかず、きりが無い」こともさすようになりました。現在では、双方が同じことを繰り返して物事の決着がつかないことをいいます。

いちごっこが起こる背景には、二つの対局する立場が存在します。片方がもう片方に対して何かを行うと、やられたもう片方の側は、同じ方法か、手口を変えて片方に何かをやり返す。そうしてまたやられた側は手口を変えてもう片方へやり返す。これはやっていくうちに学習していく人間の特性上、手口が次第に巧妙になっていくのが特徴です。また、これが繰り返されていくと両者ともに疲弊することとなり、結局第三者が不利益を被ったり、逆にタナボタ的に利益をすべて持ち去られることになったりします。

今年のJCTC決勝は近年稀にみる激戦で、4人中3人が全問正解、最も早いタイムが2分42秒、最も遅いタイムでも5分50秒でした。

JCTCはトライアングレーションと呼ばれる3点識別テストを基本とした競技です。3カップ中1つだけ仲間外れが仕込んであり、これをいかに正確に、いかに速く識別するかがポイント

ですが、競技としては、4名1組で8つのセットを8分以内に答えを出すことが求められます。

JCTCは当初、お金と準備が不要のとてもカジュアルな競技と言われてきましたが、近年出場者の正答率が上がり、スピード化も進んできました。それゆえに、最近ではJCTCは比較的金銭はかからないけれども、しっかりとした準備が必要な競技と言われるようになってきました(基本スプーン1本で出場できます)。

大会を運営する私達テクニカルスタンダード委員会としてはいかに良い環境で出場者の皆様に競技に取り組んで頂けるかを考え、また、大会が盛り上がるよう準備して参りました。大会自体は用意するコーヒーが分かり易くても、難しくても結果的には勝負はつきます、これまでに問題は簡単すぎて全問正解者続出で、予選通過が全問正解者の間でタイム勝負になったり、逆に難しすぎて予選全問正解者0というような大会もありました。

現在では、出場者の皆様のレベルが上がり正答率が高い為、コーヒーの質はより高いものを選び、また焙煎にも細心の注意を払い、同じ国、同じ地域のもので組み合わせが作成されるほど難易度が高いものとなっています。結局運営側としては、選手が悩み多少なりとも苦しんで頂く事が興行的にも面白いという気持ちと、また、やすやすと答えを出されてしまうわけにはいかないというプライドにも似た感情が透けて見えます。

選手の皆さんは、運営側からのこれでもかという挑発に受

けて立つだけではなく、極めて優秀な予選通過者との心理戦にも打ち勝たなければなりません。スピード勝負か、正答率重視か、はたまた両方が必要なのか、ここに出題されたコーヒーの難易度が加わり、極めて客観的で冷静な判断が求められます。

結局、スピード化には歯止めがきかず、冒頭で前述したようなとてもハイレベルな結果となってしまった2016年JCTC決勝。我々は今後どんな準備をして選手を苦しめたら良いのか? はたまたそんな心配は無用なのか?これぞまさに選手とオフィシャルのいちごっこ、正直我々は、選手の進化について行けずかなり疲弊してきています。しかしながら今後もっと盛り上が

る大会になるようこれに懲りずに委員全員で頑張っていきたいと思っています。

2017年6月には、ハンガリーのブタペストにおいてWTCTが開催されます。今回優勝し、WCTCの出場権を獲得されたのは有限会社豆蔵の天野五月さんです、我々テクニカルスタンダード委員会とのいちごっこ、並み居るライバルとのいちごっこを勝ち抜いた天野さんにとって世界大会が低いハードルとなることを期待いたします。

テクニカルスタンダード委員会 中平 尚己

## ジャパン カップテイスターズ チャンピオンシップ2016 (JCTC2016) 決勝結果

| 順位 | 氏名    | 会社名        | 正解数 | タイム  |
|----|-------|------------|-----|------|
| 優勝 | 天野 五月 | 有限会社 豆蔵    | 8   | 2:42 |
| 2位 | 小林 伸也 | 株式会社 和珈屋   | 8   | 4:55 |
| 3位 | 富川 芳伎 | セントベリーコーヒー | 8   | 5:50 |
| 4位 | 村越 史茉 | 有限会社 フルハシ  | 6   | 2:42 |

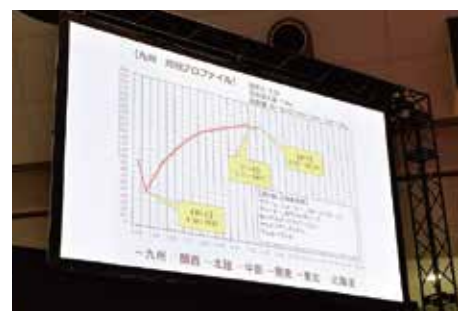


# ローストマスターズ チームチャレンジ2016 (RMTC2016) 大会レポート

9月30日 13:00~16:00



九州チーム



## ローストマスターズ チームチャレンジ2016を終えて

ローストマスターズ委員会主催の同イベントは、今年で第10回目という記念すべき節目を迎えました。競技内容はその時その局面に合わせて変化し、様々な取り組みを行ってきましたが、節目となった今回は再度原点に立ち返り、「焙煎人同士が純粋に互いの焙煎技術を競い合う」ことをテーマにイベントを進めていきました。

スペシャルティコーヒーという言葉がコーヒー業界人のみならず、一般消費者にも日常的に使われるようになって、どのくらい経つのでしょうか？テレビやネット、雑誌等、様々な媒体から実に多種多様なコーヒーに関する情報が溢れている今、消費者のコーヒーに対する関心・知識は飛躍的に高まっています。

そしてそれはコーヒー生産国においても同じ事が言えます。新しい品種・栽培方法・精選方法等が多くの農園で積極的に取り入れられ、生豆の品質は年々向上しています。また、各地で開催される品評会やネットを通じて、コーヒー生産者は今まで以上に多くの情報を得ることが出来、消費国のニーズに合わせて様々な種類の生豆を揃えることも可能になってきています。

では焙煎はどうでしょうか？コーヒー生産者が進化し、そこで

作られる生豆が進化した。そんな素晴らしい生豆のポテンシャル全てを引き出し、消費者に余すところなく伝える事が、今の焙煎人には出来ているのでしょうか？

その問いの答えを導き出すべく、今回は徹底的に焙煎にフォーカスすることにしました。使用する生豆はブラジルナチュラルのCOE（カップ・オブ・エクセレンス）入賞豆。昨年同様、国際的な品評会において審査員により裏付けされた高評価の生豆を使い、その素晴らしさを最大限引き出す焙煎を各チームの課題としました。またイベント中のテイスティング用抽出については、全チームフレンチプレスに統一。抽出条件を同じにすることで、より純粋に焙煎技術を競い合うスタイルにしました。

審査方法は今年がアニバーサリーイヤーという事もあり、審査員大賞とオーディエンス大賞の2つを取り入れました。特に初めて実施した審査員大賞では、COEプログラムに毎年国際審査員として参加している世界トップレベルのカッパーを3名招致。COEプログラムで実際に使用するカップpingフォームを使って、まさに本番さながらの審査をしていただきました。

運営側として今年度のイベントを振り返ると、今年もまた、参加して下さった全国の焙煎人達の素晴らしい焙煎技術に



関東チーム



中部チーム

よって支えられ、盛り上げていただきました。各チームがそれぞれに入念な検証を行い、焙煎し、また検証し。作り上げられたコーヒーはどれも素晴らしく魅力的で、その証拠にティスティングタイムでは多くの来場者が参加し、また販売ブースで用意した各チームの焙煎豆セットは、開始わずか30分で完売という盛況ぶりでした。

また今年度において特筆すべき点として、今年新たに「北陸チーム」が結成できたことです。新チームではありましたが、北陸からは今回実に多くの焙煎人から参加いただき、同エリアの熱いコーヒーパッションを垣間見る事ができました。

最後になりましたが、RMTC2016の企画段階から本番当日まで、多くの方々に支えられてきました。関係者皆様方のご尽力により成功に収められたことを改めて御礼申し上げます。有難うございました。

10年目の節目を終え、来年は心機一転の第11回目となります。ローストマスターズ委員会一同、より一層素晴らしい大会になるよう努めてまいります。RMTC2017も、熱く志の高い焙煎人の皆様にお会いできることを楽しみにしております。

ローストマスターズ委員会 RMTC運営担当 堺 武司

## ローストマスターズチームチャレンジ2016 (RMTC2016) 結果

### 審査員大賞

| 順位 | チーム名  |
|----|-------|
| 1位 | 九州チーム |
| 2位 | 関東チーム |

### オーディエンス大賞

| 順位 | チーム名  |
|----|-------|
| 1位 | 中部チーム |
| 2位 | 九州チーム |



# SCAJ2016 大会ハイライト



## Japan Barista Championship 2016



鈴木 樹



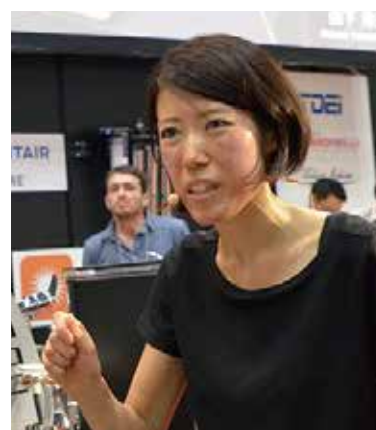
本間 啓介



石谷 貴之



内部 利夫



山下 淳美



永井 喜美男

## Japan Brewers Cup 2016



小林 康人



土橋 武志



甲矢 涼太



名村 忠正



管野 アンナ



近藤 寛之



佐々木 浩太



# SCAJ2016 大会ハイライト



## Japan Cupmasters Championship 2016



天野 五月



小林 伸也



田原 照淳



小山内 二三恵



酒井 直樹



富川 芳伎



村越 史菜



畠山 大輝

## Roast Masters Team Challenge 2016



九州チーム



中部チーム



東北チーム



関東チーム



北海道チーム



関西チーム



北陸チーム

## Japan Coffee Roasting Championship 2016



近藤 啓



杉原 大輔



井田 浩司



倉橋 賢史



仲座 清也



渡辺 貴善



9月28日 11:00~13:00

SCAJトレーニング委員会 主催イベント

# エチオピア・ミーツ・コーヒーマイスター2016

エチオピア駐日全権大使  
チャム・ウガラ・ウリヤトゥ氏エチオピア貿易省  
ヘイマノット・ティベブ氏

今年で8回目となります生産国とコラボしてのコーヒーマイスター・ステージイベントは、エチオピア駐日全権大使 チャム・ウガラ・ウリヤトゥ氏、エチオピア貿易省 ヘイマノット・ティベブ氏、同大使館 池田秘書官(通訳)をお招きして行われました。大使のご挨拶に引き続き、ヘイマノット氏より、エチオピア・コーヒー産業についてのプレゼンテーションがございました。

1. 同国の生産量は640万袋(2015)で世界第5位。輸出は全生産量の約半分。同国内のコーヒー消費が非常に多いことを意味しております。

2. ECX(Ethiopia Commodity Exchange)においてコーヒーの取引が行われ、コーヒー現物の受け入れは、アワサ(シダモ)、ディラ(イルガチェフ)など同国内8か所で行われ、カップ、外観により格付けされる。

3. 同国の外貨収入におけるコーヒー依存度は約25%。2004年度は40%強であったが、依然として外貨収入におけるコーヒーの依存度は高い。

4. コーヒー輸出先シェアは、  
①数量ベース ドイツ、サウジアラビア、米国、日本、ベルギーの順  
②金額ベース ドイツ、サウジアラビア、米国、ベルギー、日本の順  
③単価ベース 米国、英国、オーストラリア、韓国、イタリア、(日本9位)

2008年の残留農薬問題が改善され、日本の輸入量は第4位となっております。興味深いのは③です。米国などは、水洗式などの高品質品の割合が高いことを示唆しております。一方で日本においては、数量は多いですが、汎用品が多いことを示唆しております。

5. 同国のコーヒー産業のビジョンとして、  
①ユニークな特性を持ったアラビカコーヒー生産国であること。  
②世界第2位のアラビカ生産国となる可能性、サステナブルな品質志向のアラビカコーヒーの輸出国となる可能性をアフリカ諸国の中で唯一秘めていること。

その為に、下記項目を推進していくとのことでした。  
・より適切なコーヒー生産・流通における法的な整備

- ・生産性の向上、生産地の拡大による生産量の増加、持続性、透明性、産地呼称を確かなものとする。
- ・効率的、透明性のある流通と商取引  
生産者の奨励、同国内のコーヒー需要(低品質から高品質)に応えること、海外のコマーシャル、スペシャルティコーヒーの需要に応えること。
- ・認証コーヒーの促進
- ・コーヒー生産のベースとなる多様性のあるアラビカコーヒー遺伝資源、自然環境の保全と発展
- ・気候変動を調査、評価し、適応していくこと。

続きまして、ハナ氏によるコーヒーセレモニーの実演が池田秘書官のご説明により行われました。鉄板上での焙煎デモンストレーション、ポットの抽出により出来上がったコーヒーはコーヒーマイスターの皆様へ振舞われました。予想した以上に美味しかったというお声を頂きました。エチオピアのコーヒーのユニークさ、ストーリー性をあらためて感じる事ができた素晴らしい機会でした。

トレーニング委員会 副委員長 土屋 浩史



9月28日 11:00~13:00

SCAJトレーニング委員会 主催イベント

# 第3回利き珈琲選手権！



トレーニング委員会主催イベントの後半は、「第3回利き珈琲選手権」を開催しました。昨年のご好評をいただきましたが、第3回を向かえた今年にはさらに盛り上がりました。この選手権は、コーヒーマイスターの方を対象とした大会で、7つのベーシックな生産国のコーヒーをカップング方式で判別していただき、正解数を競う大会です。

今年は33名のコーヒーマイスターの皆さんが参加してくださいました。参加されたコーヒーマイスターの皆さんは、日頃のカップングにおいてはSCAJのスペシャルティコーヒーの定義に照らして、「際立つ印象的な風味特性」「爽やかな明るい酸味特性」「持続するコーヒー感が甘さの感覚で消えていくこと」というポイントに注目して評価されている方が多いと思います。このSCAJの定義に沿った、素晴らしい風味特性を持ったコーヒーに触れ、コーヒーの微妙な違いを識別し、様々な表現方法を身に付けることはとても重要なことだと思います。

しかし、その一方で、コーヒー業界に携わる一員として、昔から日本人になじみのあるベーシックなコーヒーの特徴をきちんと把握して識別できることも大変重要なことではないかと、私たちトレーニング委員会では考えています。そのようなベーシックなコーヒーを学ぶきっかけにいただければという思いから、この「利き珈琲選手権」を企画しました。おかげさまで、コーヒーマイスターの皆さんに好評をいただき、今年第3回を開催することができました。

恐らく、コーヒーに携わる皆さんにとってはおなじみだと思われる7つの生産国のコーヒーを用意し、カップング方式によりカップングスプーンで液体を口にもらい、どのカップがどの生産国かを判別していただきました。今回用意したのは、ブラジル(No.2=ナチュラルの代表)、コロンビア(エクセルソ=コロンビア・マイルドの代表)、グアテマラ(SHB=アザー・マイルド)、ジャマイカ(ブルーマウンテンNo.1=カリブ海の代表)、インドネシア(マンデリンG1=スマトラ式)、エチオピア(モカG4、ナチュラルの中でも特徴的な香りを持ったもの)、ケニア(AA=コロンビア・マイルド)の7ヶ国のコーヒーです。すべてアラビカ種であることは当然ですが、ナチュラルかウォッシュドかの違い、それに加えて各生産国の独特な香り立ちなどを探し当てて判断する

しかありません。また、出されるカップは7つですが、回答用紙に記載された選択肢は10ヶ国あるため、かなり難易度は高くなっています。さらに、普段とは違って、観客の皆さんが見守るステージの上でのカップングは、かなりのプレッシャーもかかるので、普段通りのジャッジをするのは大変難しいことだと思います。

そのような状況の中、まずは予選。皆さん一斉にカップングをスタートし、約5分という短い時間の中で7種類のコーヒーを利き分け、回答していただきました。その後、正解発表と各コーヒーに関する説明。その間に行なわれた採点の結果、全問間違いの方が数名、1問だけ正解、2問正解という方も多くいらっしゃり、最終的に予選を通過されたのは4名。決勝に残られた4名のうち、全問正解は1名、あとの3名の方は1問間違いがあったということで、予想通り大変難しい厳しい予選となりました。

決勝は、1カップのコーヒーのみが提供され、そのコーヒーの生産国を7つの選択肢から選んでもらい、誰かひとりだけが正解となるまで競い合ってもらい、サドンデス方式でした。決勝の1カップ目に提供されたのはエチオピア・モカ。これは、出題する私たちとしても、あえてわかりやすいコーヒーを選んで提供したのですが、期待通り決勝に進出した4名の皆さんは「エチオピア・モカ」を選択し、全員正解でした。そして、決勝2カップ目は、何と1カップ目と同じエチオピア・モカが出題されました。これはちょっと意地悪な出題でした…。さすがに、決勝の場で、2カップ同じコーヒーが出るはずはないだろうという先入観も働いて、迷われた方も多かったようです。この問題で正解できたのはおひとりだけでしたので、ここで優勝者が決定しました。第3回利き珈琲選手権優勝の栄冠を手にしたのは内山紘伸さんでした。内山さんは自家焙煎珈琲店ドゥ・ムートンを営んでいらっしゃいます。内山さんも「2回連続でエチオピアのコーヒーが出題されるだろうか?」と迷われたようですが、最後はご自分の舌を信じて「エチオピア・モカ」を選択されたというお話でした。優勝した内山さんには菅野トレーニング委員長より賞状とクリスタルのトロフィーが授与されました。閉会後に全員で記念撮影をして、参加者の皆さんに、おみやげコーヒー「エチオピア イルガチェフェ G1(ウォッシュド)」をお持ち帰りいただきました。

来年も第4回利き珈琲選手権を開催したいと考えていますので、我こそはというコーヒーマイスターの方は、ぜひ参加してください。

トレーニング委員会 委員 長野 隆成





9月28日 14:00～16:00

コロンビアコーヒー生産者連合会 (FNC)

# コロンビア産スペシャルティコーヒーの新しい視点・多様性の大地コロンビア



FNC 東京事務局長  
Santiago Pardo 氏 (サンティアゴ・パルド)

FNC 東京事務局長 Santiago Pardo 氏 (サンティアゴ・パルド) から FNC とはコロンビア生産者連合会の意味で生産者の利益、純益、そして皆の幸せを提供することを目的とした組織団体。56 万世帯の生産者を構成し、ビジネスや社会的概念を持った、サスティナブルな組織ですと FNC の概要を話され、本日の講演者を紹介した。

FNC コーヒー生豆マネージャー Alex Araujo 氏 (アレックス・アラウホ)、本日のメインの話は、今年 10 月にコロンビアで行われる FNC 主催の「National Coffee Quality Contest ,Colombia Land of Diversity / コーヒー品質コンテスト, 多様性の大地コロンビア」の話でこれはコロンビアコーヒーの新たな高品質コーヒーの取り組み。

コロンビアのスペシャティコーヒーは、1990 年後半～2000 年当初、認証コーヒーでスタートした。そこから社会的、環境的、経済的なサスティナブルの考えが誕生し、メインストリーム、またはコモディティーコーヒーと区別されるようになった。そして、特定地域の風味を持った品質のオリジンコーヒーまた、生産者から消費者までのルートをたどれるトレサビリティコーヒーの 2 つの概念が生まれた。

今回の新しい試みはコロンビア生産者にとってスペシャルティコーヒーの概念が複雑で理解しにくいということから分かり易く「生産コーヒー生豆からカップ」へと生産者に焦点を合わせた FNC の考え方で行われた。

このコンテストの風味評価の基本となったのはワインの官能評価表、コロンビアは風味最優先、原点に戻ることに至った。



FNC コーヒー生豆マネージャー  
Alex Araujo 氏 (アレックス・アラウホ)

コロンビアコーヒーはコロンビアの南北 22 県に跨る多様性の大地。このコンテストには 1,350 ロットのコーヒーが集められ、現時点ですでに 60 ロットに絞り込まれている。コンテストの審査項目は Body, Clean cup, Acidity, Balance, Exotic の項目で評価され、250 ロット・60kg 袋 / ロット以上の出荷条件がある。

ここで入賞コーヒーはオークションにかけることが出来るという。さらなるコロンビアのスペシャルティコーヒーの躍進を期待したい。



「National Coffee Quality Contest ,Colombia Land of Diversity / コーヒー品質コンテスト, 多様性の大地コロンビア」のロゴマーク

## <テイスティング>

National Coffee Quality Contest の 1,350 ロットの中の 4 ロットサンプルがステージのテーブルに並べられセミナー参加者が試飲を行った。

下記の項目がそれぞれの内容、試飲した印象は記載されたカップハイライト通りの素晴らしいコーヒーだった。

## <テイスティングNo.1>

|          | 項 目                                                                    |
|----------|------------------------------------------------------------------------|
| 産 地      | 県:ナリーニョ 地区:デュアルテ 市町村:ラ・フロリダ                                            |
| 標高/気温    | 1,200m / 20-24℃                                                        |
| カップハイライト | コロンビア南部の高地栽培(標高が高いコーヒー産地)特に酸味と甘み、まろやかさをもったコーヒー。<br>精製方法は伝統的なウォッシュド式です。 |
| 特 徴      | 酸味                                                                     |

## <テイスティングNo.2>

|          | 項 目                                                                                                   |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 産 地      | 県:カウカ 地区:ラ・オンダ 市町村:サントアンデル・デ・キリオチャ                                                                    |
| 標高/気温    | 1,800m / 26℃                                                                                          |
| カップハイライト | ウォッシュド・アラビカ種特有のまろやかさを備えたカウカ県北部産のコーヒー。そのマイルドさと繊細なサトウキビの風味、中くらいの酸味と程よく相まって、まるでビードロのような口当たりの良さを生み出しています。 |
| 特 徴      | マイルド                                                                                                  |

## <テイスティングNo.3>

|          | 項 目                                                                                                                                                |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 産 地      | 県:クンディナマルカ 地区:パルマル 市町村:グアドゥアス                                                                                                                      |
| 標高/気温    | 1,792m / 26℃                                                                                                                                       |
| カップハイライト | 「バランスの良さ」とは生活の様々なシーンで使われる形容詞ですがコーヒーについても例外でなく、望ましい特徴とされています。酸味、ボディー、まろやかさ、その他たくさんの風味が程よく組み合わっているのが理想のコーヒーです。このコーヒーは甘さ、僅かな柑橘系の風味の組み合わせが絶妙で心地よい逸品です。 |
| 特 徴      | バランス                                                                                                                                               |

## <テイスティングNo.4>

|          | 項 目                                                                                                                                                   |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 産 地      | 県:カウカ 地区:ラ・パロメラ 市町村:カロト                                                                                                                               |
| 標高/気温    | 1,686m / 25℃                                                                                                                                          |
| カップハイライト | これまで世界中のコーヒー生産者とコーヒー愛飲家たちが「新しく心地よい風味」を探索し続けてきました。このコーヒーはその一例です。グローバル・インプレッション(味)は美味しいコロンビアコーヒーのフレグランス、アロマ、まろやかさに僅かなフローラルの印象を残すアロマが加わり素晴らしいカップとなっています。 |
| 特 徴      | エキゾチック                                                                                                                                                |

広報委員会 委員 石川 康雄



## 生産国セミナーレポート



## グアテマラ

9月28日 11:00~12:30

広報委員会 石川 康雄

グアテマラ生産者コーヒーセミナーは前半、Anacafé協会副会長 Alejandro Keller氏によるグアテマラコーヒー生産の概要と近況説明、後半はAnacafé協会マスターカップパーPeter Engelhardt氏によるグアテマラの8つの異なった地域の気候や環境要因がもたらすスペシャルティコーヒーのテイastingが行われた。

Alejandro Keller氏から話が始めた。グアテマラコーヒーは125,000人の生産者に約面積30,500ヘクタールで栽培されている。グアテマラコーヒー生産地は大きく8つの地域に区分されている。

Anacaféはグアテマラコーヒー生産者の組織で、グアテマラのコーヒーを世界中に普及させることを目的として、高品質な持続可能な競争力のあるコーヒーを提供したいと考えている。Anacaféの最も重要なサービスは生産者への技術サービスと国内外のマーケティングを行っている。COEはグアテマラコーヒーが世界のコーヒーのどの位置にいるのかを知る上で大変重要なことだと考えている。

Funcaféは、食糧安全保障と栄養、教育、保健の3つの主な柱となる分野で、農村部の開発に取り組んでいる。

ここ数年、グアテマラは「さび病」被害の影響を受け全生産地半数の再生の必要を感じている。2015年度のグアテマラコーヒーは全世界のコーヒー生産量の約2.8%。

輸出先は北米52%、ヨーロッパ24%、アジア20%、その他4%。アジアでは多くの量が日本に輸出されている。現在、グアテマラの全輸出量目標300万袋(60kg/袋)を目指していると結んだ。

セミナー後半、16年のキャリアを持つグアテマラマスターカップパーPeter Engelhardによるスペシャルティコーヒーのテイastingが行われた。

冒頭、グアテマラコーヒーはなぜ地域により特別なコーヒーが出来るのか説明が行われ①気候が異なる②農地の地形状況が異なる③降雨量が異なる④土壌の性質が異なる 4つの違いをあげた。また、コーヒーの

種類はブルボン、カソーラ、カツアイ、カチモールそして、スペシャルなバカマラ、ゲイシャがあり栽培の98%は日陰栽培である。79%がSHB(標高1,300m以上)、2,000m以上で栽培される場所もある。高地栽培は成長がゆっくりで糖度が上がる。日陰栽培もこの効果があるという。

<テイasting>

グアテマラ8つのエリアの中から下記4つのコーヒーサンプルが各人の席に運ばれテイastingさせて頂いた。地域の異なった地形、気候や環境によるユニークな特徴のあるコーヒー風味に納得させられた。

<テイastingコーヒー品名>

| 地域   | Rainforest Coban (San Juan Chamelco) |    |                 |
|------|--------------------------------------|----|-----------------|
| 品名   | Caralha                              | 品種 | Catuai, Catimor |
| 標高   | 1,380~1,560m                         |    |                 |
| 風味特徴 | 明るい酸味、オレンジ、ボディ、素晴らしいアフターテースト         |    |                 |

| 地域   | Volcanic San Marcos (San Marcos Guatemala) |    |         |
|------|--------------------------------------------|----|---------|
| 品名   | Consuelo                                   | 品種 | Bourbon |
| 標高   | 1,560~2,010m                               |    |         |
| 風味特徴 | 果実のアロマ、ハニー、絹のようなボディ、シトラスの香り                |    |         |

| 地域   | Traditional Atitlan (Santiago Atitlan) |    |                          |
|------|----------------------------------------|----|--------------------------|
| 品名   | Providencia                            | 品種 | Catuai, Bourbon, Catimor |
| 標高   | 1,509~1,540m                           |    |                          |
| 風味特徴 | フルーツ、チョコレート、ジュシー、バニラの香り                |    |                          |

| 地域   | Acatenango Valley (Acatenango, Chimaltenango) |    |        |
|------|-----------------------------------------------|----|--------|
| 品名   | Chalabal Estrella                             | 品種 | Catuai |
| 標高   | 1,476~1,820m                                  |    |        |
| 風味特徴 | まるみのあるボディ、ブルーベリー、タンゼリン                        |    |        |



## パナマ

9月28日 12:30~14:00

広報委員会 堀内 隆志

パナマ共和国駐日大使リッテル・ディアス氏の挨拶から始まったパナマ生産国セミナー。毎年多くの聴講者を集める人気生産国セミナーだ。今年は「パナマのゲイシャの秘密と魅力について」をテーマに行われた。エリダ農園ラマストゥス・ジュニオール氏、エスメラルダ農園レイチェル・ピーターソン氏、ラ・ムラ農園ウィレン・ブート氏の3名が生産者がスピーカーとして登壇し、テンポよくプレゼンテーションを行った。

まずラマストゥス氏によるパナマのゲイシャが、いかに国際的に高い評価を得ているのかという話。世界最高のコーヒーと言い切ることにはできないが、品評会や競技会で常に高く評価されているのがパナマのゲイシャである。

続くウィレン氏からは、パナマのゲイシャを育てる環境について。ゲイシャが元々生まれたのはエチオピアだが、現在のゲイシャのフレーヴァーを確立したのはパナマ。それはパナマのユニークな地形によるところが大きく、大西洋と太平洋に挟まれ、バルー火山が地理的に大きな影響を与えており、土壌の良さやシェードツリーがたくさん植えられているところも関係がある。

2人のゲイシャについての概略的な説明の後に、レイチェル氏によるプレゼンテーションが始まった。

・ゲイシャ伝搬の歴史～エチオピアからパナマへ

1931~2年にエチオピアからケニアへ渡り、36年にタンザニアに伝わった。タンザニアではVC496という番号を与えられた後、53年に大西洋を渡りコスタリカに伝わりT02722という新たな番号になった。そして1960年代になってコスタリカの研究機関CATIEからパナマへ伝わった。その当時パナマがゲイシャを導入した理由はアラビカの遺伝子の可能性を探るためだった。

・エスメラルダのゲイシャが世界に注目されるまで

2004年にカリフォルニアのロースターに輸出した時は1ポンドあたり1.36ドルだった。生産コストを下回る価格だったが、当時はその価格でも輸出せざるをえなかった。04年にゲイシャが品評会で高い評価を得た。その後

のオークションの価格は、我々が期待していた以上に価格がどんどん上がり、その上がなる早さはハッカーがイタズラをしているのではないかと考えたくらいだった。最終的には1ポンドあたり21ドルで落札された。当時としては1ポンドあたり1.4ドルというのが平均的な相場だったので、ゲイシャは国際的なニュースになり、世界中の報道機関から問い合わせがあった。その後、毎年価格が上がっていき06年には50ドル、10年には170ドル、13年に350ドルという高値をつけるようになっていった。

・ゲイシャの成功がもたらしたもの

レイチェル氏：ゲイシャのおかげで生活が楽になった。ゲイシャだけでなくバカマラなど他の品種にも注目を集めるようになってきた。ウィレン氏：以前は別の仕事をしていたがゲイシャを飲んで生産者になった。ゲイシャのルーツを探る旅に出た。

ウィルフォード氏：3代続く歴史ある農園であるにも関わらず、苦しい状況が続いていたが、ゲイシャの成功によって自分も4代目としてコーヒー生産に従事するようになった。また、農園の業務に従事している先住民のノーベ族の生活向上に貢献できるようになった。彼らが良い教育を受けられるようになり、今ではカップパーや品評会でのヘッドロースターにもなっている。

・標高によるゲイシャのフレーヴァー

ゲイシャの成功によって世界から生産者が視察に来るようになった。彼らは成功を夢見てゲイシャを栽培したいと願うのだが、低地で栽培されたゲイシャには特有の風味特性はあらわれない。ゲイシャのクオリティは1400m以上でないと発揮しない。

3名によるプレゼンテーションはとてもわかりやすく、ゲイシャの歴史からゲイシャを取り巻く環境までを理解できたセミナーだった。



## ルワンダ

9月28日 13:00~14:30

広報委員会 狭間 寛

Rwanda coffee sector

(The way forward to increasing farmer's income)

SCAJ2007の初参加以来10年連続となる生産国セミナーはH.E.Ms.Venetia SEBUDANDI(ベネティア・セブダンディ)駐日大使の開会挨拶で始まった。東アフリカに位置する内陸国ルワンダにとって農業は最重要産業。最大の輸出換金作物コーヒーは2000年代前半からフルウォッシュド(水洗式)の精選に注力したことから「高品質の生産国として認知が高まり、世界的に需要が増えた」と力説。また大使は「皆さんとの意見交換でグローバルな展開に踏み出す機会を与えて欲しい」と今回訪日した生産者や輸出業者を紹介した。講師は昨年に続いて2度目の登壇となる、国立農業輸出開発局(NAEB=National Agricultural Export Development Board)のDr.Celestion M.Gatarayihwa(セレスティン・カタライハ)博士。主題『Rwanda coffee sector』、副題は「生産農家の収入増加を実現させるための方法」で現在NAEBが取り組んでいる活動を報告した。

NAEBは3年前に輸出拡大策の一環として『SECOND SUNRISE』をロゴマークに採用、自国産のブランド統一化を図った。講師は、朝の一杯のコーヒーは心身を覚醒する“第二の日の出”と意味を説明したが、悲慘極まる内戦を乗り越えて輸出作物No.1のコーヒーに復興のシンボルを託した理(ことわり)も想起しない訳にはいかなかった。

ルワンダの国土は236万km<sup>2</sup>(四国の約1.5倍)。ナイル河源流に水源を有し、豊富な雨量と緑林、赤道直下の熱帯サバンナ気候に属しながらも平均標高1600m/年間気温25℃。この気象条件が昼夜の寒暖差を生成する。「千の丘の国」と称される起伏のある土地に整然とコーヒー農園が広がる。生産農家は約355,000。栽培面積は35,600ha。植樹数約9,000万本。98%はアラビカ種。うち伝統的ブルボン種8割。この品種の平均生産量は1本当たり3kg以下(潜在生産量coffee cherry 6~8kg)。green beansのha当たり平均収量400~700kg。収穫可能量16,000~22,000t (green coffee)。自国消費は全体の1%未満で99%は輸出。相手国はスイスやドイツなど欧州向けが殆ど(筆者注:日本の2015年輸入量 291t)。



ルワンダコーヒーの特長は、高地で培われたジュシーなボディ(コク)、フルウォッシュドによる明るく上質な酸味と引き立つ甘み。外貨獲得を担うコーヒーセクターの基本戦略は高品質フルウォッシュド・タイプ。戦略の要諦は水洗処理場(WS=ウォッシングステーション)の整備拡充。現在設置数は全国256ヵ所(前年報告は250ヵ所)。精製稼働潜在能力は104,000t( coffee cherries)。そして生産量に占める精選比率は2002年時点の1%から 2015年は57%に増加、3年後2018年には80%へと押し上げる計画である。同時にNAEBは農園の区画化(zoning)プログラムを進行中。WSと農家間の連携を改善し、バリューチェーンのトレーサビリティや生産性をアップして品質向上とシングルオリジン化で増収に繋げるのが狙いである。

筆者はここ数年ルワンダセミナーの定点観察を続けてきた。2013年にアフリカ大陸初「COE(カップ・オブ・エクセレンス)」開催国として脚光を浴びたが、以前から後進生産国として耳目を集めていたからだ。しかし今年の講演は例年に比べ情報開示が乏しかった。そのためか講演後の質疑応答は活発で、ポテトフレーバー対策、新品種(RABc15)の移植状況・品質評価など一切講演で触れられなかった点に質問が飛んだ。一方世界的なナチュラル回帰の消費傾向もあるなど、同国コーヒーセクターが過渡期を迎えていると云った印象が残った。2013年をルワンダコーヒーのSUNRISEと仮定した場合、SECOND SUNRISEは何年後なのだろう。

なお質疑応答は、ポテトフレーバー問題では「害虫駆除と収穫時の徹底選別により被害は2年間で激減した。特に選別はWS搬入時・水洗時・乾燥時の3段階で徹底している」。新品種については6年間の試験栽培で「品質と生産性の両面で高評価を得た。徐々に植替えを増やしている」と述べるに止まった。



## ホンジュラス

9月28日 15:00~16:30

広報委員会 堀内 隆志

中米一の生産量を誇るホンジュラスの生産国セミナー。今年は「日本市場にむけてホンジュラス産コーヒーという上品な選択」をテーマにIH CAFEからジェニー・プスタマン氏とウベル・ニコラス氏の2名がプレゼンテーションを行った。

・ホンジュラスとコーヒーについて

人口800万人、面積は11万km<sup>2</sup>。ホンジュラスの主な生産物はコーヒーで行政区域は18の県のうち15県224市で栽培している。農業GDPの36%を占めており、これは国全体のGDPの5%に当たる。国全体の人口の20%の経済を支えている。輸出額は年間7億~14億ドルになる。全国で11万の農家がコーヒー栽培に携わっている。これにより、100万人の雇用が創出されている。ホンジュラスはアラビカ種の生産量では中米で1位であり、ラテンアメリカ地域においてもブラジル、コロンビアに次いで3位。世界では6位にランクしている。

・コーヒー栽培の環境への取り組み

ホンジュラスの耕地面積28万ヘクタールのうち、98%がシェードツリーを用いたアグロフォレストシステムを導入。鳥類や哺乳類などの生物の保護。森林火災の防止。劣化土壌の回復。水資源の保護に力を入れている。

・生産量と輸出量

1999~2000年は年間392万キントルだった生産量が2014~15年には649万キントルになっている。主な輸出先はドイツ、アメリカ、ベルギーの上位3カ国で総輸出量の56%を占め、日本は輸出先順位では10位で輸出量の割合では2.03%ではあるが、2015年のカップ・オブ・エクセレンスに入賞した豆の40%は日本へ輸出している。

・ホンジュラス産コーヒーの特徴

ホンジュラスでは6つのエリアでコーヒーを栽培している。

・国全体で考えているコーヒー生産の上で重要なこと

- 1) 最適な熟度での手摘み収穫
- 2) チェリーの水洗 3) 乾燥工程 4) 手選別 5) カッピングによる品質管理

|   | 生産エリア   | 標高         | 収穫時期  | 品種                              | カッププロファイル                            |
|---|---------|------------|-------|---------------------------------|--------------------------------------|
| 1 | コパン     | 1000-1500m | 11-3月 | カソーラ、ブルボン、カツアイ、IH CAFE-90       | コーヒー風味のチョコレート、バランスのとれたボディ。           |
| 2 | オパカラ    | 1000-1400m | 11-3月 | カソーラ、カツアイ、レンピラ&ティピカ             | ブドウやベリー種の甘味と滑らかな後味、果物の酸味。            |
| 3 | モンテシージョ | 1200-1600m | 12-4月 | カソーラ、ブルボン、カツアイ、パカス              | フルーティで甘いアロマ、酸味はオレンジとピーチフレーバー。        |
| 4 | コマヤグア   | 1100-1400m | 12-3月 | カソーラ、ブルボン&ティピカ、コマヤグア、IH CAFE-90 | 甘く柑橘系の香り、クリーミーなボディ。                  |
| 5 | アガルタ    | 1100-1400m | 12-3月 | カソーラ、ブルボン&ティピカ                  | トロピカルフルーツフレーバー、甘いチョコレート、ハッキリとした酸。    |
| 6 | エル・パラソ  | 1100-1400m | 12-3月 | パライネマ、レンピラ、カソーラ&ブルボン            | スイートなアロマ。シトラスフレーバー、ラウンドマウスフィール、シルキー。 |



・新しい精製方法への取り組み

1)セウォッシュド 2)ハニー 3)ナチュラル  
今年初めてハニーとナチュラルを日本に輸出した。

・品質確保のためには

国レベルでの良質なコーヒーを生産する技術的なルール作りをしている。2005年に国立品質管理センターはISO 17025を取得し、優秀な技術スタッフを配備し、輸出用コーヒーの品質保証をし、地域の生産者に向けたトレーニングを実施している。

・JICAの支援

ホンジュラスのコーヒー栽培へのサポート50名の生産者に対して日本市場やビジネスチャンスについての研修を実施。

・中小のコーヒー生産者の強化を目的として、IH CAFEが日本へ小ロットで輸出できるようにサポート。

これまでコーヒー生産者から日本のロースターの手に渡るまで幾つもの中間業者や手続きがあり、そのようなシステムに中小の生産者が組み込むことは難しいとされていたが、JICAや在ホンジュラス日本大使館、市の行政のサポートでシステムをできるだけ短くするという中小の生産者のためのパイロットプロジェクトが実施された。常に品質の高いコーヒーを生産し、それに見合った価格で取引をすることで、生産者の収入の増加につながっていくことを目的としている。オパカラで実施されたパイロットプロジェクトのために大型の乾燥施設や貯蔵倉庫を新たに建設された。プロジェクトにあたり生産者の教育に力を入れ、ワークショップを積極的に開催し、生産から輸出までの流れについて分析や診断、研修を行っている。実際に農園での作業においては、生産性の向上や病害虫への対策についても学ぶことができる。IH CAFEは中小の生産者の負担を軽減し支援を行っている。



## 生産国セミナーレポート



## コスタリカ

9月29日 10:30~12:00

広報委員会 永田 卓

テーマ:コスタリカ カップ・オブ・エクセレンス TOP5

スピーカー:プロジェクト&amp;プロモーション担当マネージャー マリオ・アロヨ・ウデール

SCAJ生産国セミナーで毎回人気が高いコスタリカセミナーだが、今年も満員で立ち見も出る大盛況のうちに定刻に開始した。今年のテーマはカップオブエクセレンスのTOP5のコーヒーを取り上げてその産地、品種、精製方法の違いにクローズアップしてコスタリカコーヒーの優位性を語るというものであった。

1.コーヒーの味覚を決定する要素とは

品質の高いコーヒーを生み出すための要素には①種子の遺伝子(Genotype)②遺伝子による表現(Phenotype)③栽培環境、とそれらの条件に適合した④精選方法がそううが必要であるという。当セミナーでは2016年のCup of Excellenceの上位5ロット(いずれも90点以上!)がそれぞれの地域で収穫され、どのような方法で精選された結果として高得点を獲得出来たかを丁寧に解説された。

2.コスタリカ各地の地理的特性

例として紹介された5ロットはタラス、セントラルヴァレー、ウェストヴァレーのコスタリカの代表的産地で収穫されており、それぞれの地域には標高、気候などの差異がみられる。例えばタラスの年間平均気温は23,8℃、セントラルヴァレーは22,2℃、ウェストヴァレーは21,6℃である。このためタラスでは11月から3月が収穫期あたるがウェストヴァレーでは10月から2月が収穫期になる。このような気候条件の違いがコーヒーの香味決定の一つの要素である。

3.精選処理方法

収穫されたコーヒーをどのように精選処理するかが諸々の条件の中でもっとも重要な要素である。以前のコスタリカでは主として水洗式(FullyWashed)が行われていたが現在ではそれ以外にパルプドナチュラル(Pulped Natural)、ナチュラル(Natural)、さらにはAnaerobicと言われる嫌気醗酵方式と多岐に渡っている。特にパルプドナチュラル(コスタリカでは“ハニープロセス”という)ではミューシレッジ(粘液質)をどのくらいパーチメントに残すかによってホワイト、レッド、ブラック、ゴールドの段階に分けられている。このうちブラックハニーはミューシレッジを100%残したパーチメントを黒いビニールシートで覆ったアフリカンベッドに掛け、温度を28℃以上に保って9~10日乾燥させると全体が黒っぽいパーチメントに仕上がる。一方ゴールドハニーはブラック同様に100%ミューシレッジを残し

たパーチメントを通風の良いアフリカンベッドで乾燥させるが、条件として気温が21℃以下の高地であることが求められる。この状態で1週間ほど乾燥させると表面が黄色(金色)っぽいパーチメントに仕上がるとの事であった。またAnaerobic方式は100%ミューシレッジを残したパーチメントをタンクのような特殊な容器にいて空気を遮断した状態で酵素反応させてミューシレッジを除去する方法で非常に特徴的なフルーティなフレーバーを生み出す。まだテスト的に行われている方法ではあるが今回のCup of Excellenceの3位のロット(ウェストヴァレー産)がそれにあたっている。さらにコスタリカでは近年中米各国でも再評価されているナチュラルの製法も積極的に研究されていて、栽培地の気候条件により気温の高い(28℃)地域で乾燥されたものはHeavy Natural、気温21℃程度の高地で乾燥されたものはSmooth Naturalとして区別しているとの事であった。

4.まとめとして講師が語っていたのは「コスタリカのような小国で他のコーヒー生産国と競合して行くには他国に先んじて栽培品種、精選方法を開発し、同じ国の中でも風味特性にバラエティーを持たせることが重要であり、それを実行してるからこそCup of Excellenceのような国際的な舞台で高評価を得られていると考える。この開発力は今後も持続、発展させて行く」と言う力強いものであった。講演中段から今回例として取り上げられたCup of Excellence入賞コーヒーが次々と配られテイस्टینگしたが、同じコスタリカ産でありながら解説にあった通りキャラクターの異なる良質なコーヒーを堪能出来た非常に興味深く有意義な90分間であった。



セミナー使用コーヒー：COE Costa Rica 2016

| 順位 | 農園名                | 地域             | 品種              | 精製方法      | Score |
|----|--------------------|----------------|-----------------|-----------|-------|
| 1  | Monte Llano Bonito | West Valley    | Caturra         | Honey     | 93.41 |
| 2  | La Sur             | Central Valley | Villa Sarchi    | Honey     | 91.28 |
| 3  | El Cerro           | West Valley    | Caturra, Catuai | Anaerobic | 91.03 |
| 4  | Leoncio            | West Valley    | SL-28           | Washed    | 90.47 |
| 5  | La Loma            | Tarrazu        | Catuai          | Honey     | 90.22 |



## コロンビア

9月29日 14:30~16:00

広報委員会 狭間 寛

F.N.C.東京事務所は「SCAJ2016」において、開会初日のステージイベントと本項の2講演を催した。今年は10月初旬にボゴタでF.N.C.本部主催のイベント『Expo Especiales』を控えていたことから、総裁はじめ常連のエドガー・モレノ博士ほか要人の来日が見送られた。このため両講演の講師は同事務所のGreen Coffee Managerに着任したばかりのアレックス・アラウホ(Alex Araujo)氏が務めた。初日講演では、近年複雑化しているスペシャルティグレードなどコロンビア産コーヒーの概念を判り易く整理して解説。また本項では、F.N.C.傘下の品質保証機関アルマカフェ(Almacafe)が開発した技術的定量分析による官能評価方法の説明、及び研究機関のセニカフェ(Cenicafe)が試験栽培を経て第三世代(F3)を迎えている新たな品種の概略を報告した。

まず定量分析方法は「高い生産性とカップクオリティでコロンビア由来の一貫性と品質維持を保証」するために導入。2010年にISO(国際標準化機構)に申請して「現在は確証段階にある」として最終的に国際規格化を視野に入れている。

味覚評価は、酸味・苦味・ボディ感・クリーン(透明性)・ザラツキ(カネフォラ系の後味)の5つ。ザラツキは「基本的にはアラビカ種には絶対あってはならない味覚」と説明。評価点数は0~10段階。初期検査は27名のパネリストが予め提供されたサンプルに則って選別、その後選抜の6名が再度カップングして最終的に100%コロンビア産か否かを判別する。講師は「世界的なNIRS分析や高速液体クロマトグラフ(HPLC)などの化学的分析

機器は非常に高価で普及し難い。この簡易な定量分析法は経験豊富なパネリストがいれば、高い投資を行わなくても安価に、85%以上の確率で精度の高い分析結果が得られる」と説明した。

コロンビアは2007年のさび病被害で3割減産を強いられた苦い過去を持つ。セニカフェの歴史は生産性と均一かつ安定した品質を確保する品種改良の歴史でもある。現在生産量の7割を占めるカスティージョ種は、従来のコロンビア種やカトゥーラ種よりも環境への適応性と収穫量が高く、しかも大粒で味も深く、また「さび病やCBDにも強い」と云うF.N.C.のお墨付きで普及した経緯がある。同種はカトゥーラ種とチモールハイブリッド種の交配種。開発の最大目的は「耐サビ病性の改善」にあったが、「サビ病に強いとは云え、全く影響を受けない品種ではなかった」と後悔の弁。一方公表された第三世代の開発品種は、カスティージョ種とアフリカ系アラビカ種の交配種だが「まだ開発されたばかりで生産農家にもリリースされていない」と含みを持たせた。各地域に点在する試験農園での収穫状況の朗報に期待が集っている。



## ブラジル

9月29日 14:30~16:00

広報委員会 奥村 雄二

『コーヒーの国 ブラジル』

ブラジル・スペシャルティコーヒー協会(BSCA)会長のアドルフ・エンリケ・ヴィエイラ・フェレイラ氏により、日本側への感謝のことばが述べられ、今年25周年を迎えたBSCAの活動、および収穫から袋詰めまでも細心の注意を払って品質保持に努めているブラジルの現状などについて説明。終盤でカップングと質疑応答を行った。

なお、前日のウエルカムパーティーで、BSCAに対し、長年にわたる協力に対する感謝状が、日本スペシャルティコーヒー協会(SCAJ)関根伸慈会長によりBSCA会長に手渡されている。

BSCAは、1991年非営利活動法人として設立され、海外含め様々な

コーヒ産業従事者が会員となり、現在およそ150社(団体)。コーヒ生産者数では、国全体30万人に対してBSCA5万人超と、これまで25年にわたり、様々な活動で、ブラジルのスペシャルティコーヒーが世界と国内で認知されるために中心となって、貢献してきた。

直訳で“差別化されたコーヒー”(=コマースシャルコーヒーより付加価値を高めたもの)は、生産数から国内消費数(5百万袋超)を引いた数字で見ると増加している。

ブラジルの輸出量60kg袋

| 2012年      | 2013年      | 2014年      | 2015年      |
|------------|------------|------------|------------|
| 4,846,235袋 | 5,107,067袋 | 8,122,317袋 | 9,072,066袋 |

\*2015年生産数は約14百万袋(=9百万袋+5百万袋)

ブラジル500年の歴史を振り返ると、2003年SCAJ設立以前にも、10年前の日本移民20万人、今150万人を超す日系ブラジル人が、コーヒーのみならず農業その他の分野で貢献しており、ブラジルにとって日本は重要との認識があり感謝している。

BSCA会員資格取得には、厳しい審査基準が設けられている。コーヒー豆のBSCA認証の取得も同じで、自然環境・社会・経済の持続性保持は勿論だが、味の評価(80点以上)が条件となっており、協会が発行す

るQRコード付きのBSCA品質シールをチェックすると、TREE to SEED(コーヒー生豆になるまで)の生産履歴を知ることが可能である。

次に講演のことばを借りて並べ直し、ブラジルコーヒー生産の現状を表現してみた。『広い国土の61%が自然林。法律によりコーヒー農園の面積20%の自然林と水源を残さなければならない制約がある中で、生産者の70%は5ha(ヘクタール)以下の小農ではあるが、コーヒー精選の8割をナチュラル(非水洗)で作ることで水を節約し、世界最大のコーヒー生産量と輸出量を実現してきた。そして、農業用化学薬品の使用をha当たり3.22kgと他の生産国よりも少なく抑えて、世界で1番認証コーヒーを多く生産し、世界で最も高い生産性を実現するだけの高い生産技術を持っている。』

さて、終盤に行われたカップングは、これまでの精選方法による味の違いから、今回は、産地による味の違いに変更して、次の4サンプルの比較で行われた。①パラナ州(ノルテ・ピオネイロ)②ミナスジェライス州(マンチケイラ・デ・ミナス)③ミナスジェライス州(スル・デ・ミナス)④バイーヤ州(シャパーダ・ディアマンティーナ)

因みにブラジルでは、24生産地域の全てでスペシャルティコーヒーが生産されている。

今回の質疑応答では、何人かの海外の参加者から英語で質問があり、活発なやりとりがされた。今後、SCAJ展示会は、さらに世界に開かれたものになっていくだろう。

今回もブラジルを熟知した林 秀豪氏(SCAJ前々会長・林コーヒー研究所)の通訳と補足説明により安心して聴講できたが、最近、BSCAは、コロンビアや他の産地からの訪問客と生産者同士での技術的な意見交換も行っている。そうした生産国側のグローバルな活動も参考にしながら、消費国側として日本でも、先達に学び助けを得ながら、スペシャルティコーヒーが、今後もっと消費者の支持を受けて拡がっていくように、SCAJ展示会を産地側と直接対話できる絶好の機会としてご利用いただきたいものです。





9月28日 14:30~16:30

BSCA ブラジル・スペシャルティ・コーヒー協会

## BSCA Taste of Harvest Tokyo 2016



アドルフォ・アレクサドレ・ヴィエイラ・フェレイラBSCA会長のあいさつとプレゼンテーションで始まる。

「今年は協会設立25周年をむかえており、とてもうれしい。BSCAは1991年に設立された非営利団体である。国内外で供されるブラジルコーヒーのスタンダードを高めること、ブラジルのスペシャルティコーヒーを認証し、プロモートすることが目的。

ブラジルでは様々な地域で高品質なコーヒーが生産されている。様々な緯度、標高、気候、土壌条件で栽培されている。



今年の収穫についても説明された。6月に雨、7月に霜が降った。かんばつ(エスピリットサント州で特にロブスタが影響を受けた)。クロープ量の予想：4,960万袋(うちアラビカ81%)

収穫の始まるの時期に雨が降ったことで8~10%のチェリーが地面に落下した。そのため輸出品質に届かないものが多かった。パルプ

ト・ナチュラルコーヒーの生産が減った。」

その後、BSCA専務理事のバヌーシア・マリア・カルメイロ・ノゲイラ氏が今回のイベントに合わせて来日した生産者を全員紹介し、壇上に案内した。

その後、カップングに移る。パルプ・ナチュラル10ロット、ナチュラル20ロット、計30ロットを参加者がカップングし、気に入ったものは生産者と直接交渉が可能。実際に多くのロットが売買成立していたようであった。

広報委員会 委員長 丸山 健太郎



9月28日 10:30~12:30、13:30~15:30

コーヒーブリューワーズ委員会

## WBrC2016 チャンピオンセミナー



粕谷 哲バリスタ

6月にアイルランド ダブリンで行われたワールドブリューワーズカップ(以下 WBrC)2016で見事に世界チャンピオンになった粕谷 哲バリスタの「WBrC チャンピオンセミナー」がSCAJ展示会会期中の9月28日に午前と午後の2回行われた。

内容は世界で勝つためにという世界チャンピオンしか語る事が出来ない内容であるが、なぜ粕谷バリスタが世界で勝つ事が出来たのかも理解する事が出来たセミナーでもあったと思う。

セミナーの内容は、世界で勝つためには「徹底的に」という様に私は受け取った。

まず粕谷バリスタが世界で勝つためにに行った事として、「おいしさの上限を引き上げる」という作業があった。それは日本チャンピオンになった後、粕谷バリスタは海外に赴き、自分のコーヒーをここ数年のWBrCチャンピオンに飲んでもらい、またそのチャンピオンに淹れてもらったコーヒーを飲む事で、世界で勝つためのおいしさを理解したという。簡単に粕谷バリスタはこの経験談を語るのであるが、なかなか実践できることではないと思う。やはり世界チャンピオンになるには、徹底した行動が必要なのだろう。

粕谷バリスタがWBrCのオープンサービスで解説し、披露した「4:6メソッド」という抽出メソッドが注目されがちなのだが、その前に徹底的に世界に勝つためにやるべきことを時間を惜しまずにすべてやっていたのである。それは例えばルール&レギュレーションという競技会のルールや規則を徹底的に読み込み、理解し、勝ち方が書いてあるとまでセミナーでコメントされていた。またコーヒー豆の選定もルールやジャッジシートの内容からどんなコーヒーが求められているのかを読み取り決めたとの事であった。これはジャッジシートでどの項目の点数が高い(重要)かを知る事でそれに副った豆を選定する事ができるという事である。また、プレゼンテーションでもジャッジはどの競技者を優勝させたいか、または優勝者に相応しいかを選んでいくという。その為にジャッジ目線での器具の選定や抽出手順も検討し、実践したという。

抽出メソッドの「4:6メソッド」はジャッジがプレゼンの中で新しい価値を提供される事を望んでいる事に答えた「だれでも簡単に淹れられる」を表現したものであったといえよう。

その他にも粕谷バリスタは、水を20種類も検証したり、競技に集中する事に徹する為に、所属企業以外にも助けてもらう事を嫌がらなかったり、プレゼンの内容も良いと思った事は競技の直前まで変更したりと出来る事は徹底してなんでもやった結果に世界チャンピオンを勝ち取ったのだと思う。

WBrCでは日本のみならずアジアの国の中でも初のチャンピオンとなった粕谷バリスタ。このセミナーはWBrC以外の競技会でも参考となる考え方は大いにあると思う。粕谷バリスタの考え方や経験を学び、味や抽出のトレンドを把握、予見し、第2の日本チャンピオンが生まれる事を願う。

コーヒーブリューワーズ委員会 副委員長 倉永 純一





9月28日 13:00～14:30

SCAJ主催セミナー

## フェアトレード活動及びマーケティングの成功事例



本セミナーでは、サスティナビリティが一層求められる潮流のなか、日本でも関心が高まる「フェアトレード」について、具体的な取り組み事例と共に紹介しました。

セミナーは2部構成として、前半のプレゼンテーションでは、コーヒービジネスの業界トレンドを改めて整理し、国際フェアトレード認証が果たす役割と、今後の可能性を示唆しました。コーヒーの生産国から国際フェアトレード認証へ参加するコーヒー農園組合のメンバーが7名参加して、コーヒー生産者の立場から、フェアトレードへの取り組み意義を直接語りかけました。彼らの多くはSCAJの視察のために初めて日本を訪れましたが、コーヒービジネスへ関心を寄せる、日本の方々へ自ら「生の声」を届けられる貴重な機会になりました。

後半は、「国際フェアトレード認証」の基準や、取り組み意義、ビジネス効果、世界と日本の市場動向を紹介しました。

前半パート （山崎のプレゼンテーション要旨の抜粋）

近年新たに台頭し、日本でも定着してきたのが、「サードウェーブ（第3の波）」と呼ばれるコーヒー。大量生産・消費の時代であったファーストウェーブ、品質をより重要視するセカンドウェーブに対して、ハンドドリップでの淹れ方に徹底的にこだわるのがサードウェーブ。

・この波は、セカンドウェーブ同様に米国発信、近年日本で急速に店舗展開が進み、これらの店は、自前で厳選した豆を使い、店舗でローストした豆を使ってバリスタが一杯ずつコーヒーを淹れる。

・サードウェーブコーヒーの特徴として、シングルオリジン、どこの国の、どの地域の、どんな生産者かを消費者に強くアピールする。

・エスプレッソ、フレンチプレス、エアロプレス、ハンドドリップ、サイフォン等、好みに応じてコーヒーの抽出方法を選ぶ。

・大会で好成績を残すような高い技術のあるバリスタ等、美味しいコーヒーを抽出する技術・知識のある専門スタッフがいる。

では、ブルーボトルに代表される、サードウェーブに対抗する戦略、更には言えば、「第4の波」を日本起点で起こす戦略の肝は何だろうか？

私見では、セカンドウェーブから引き継いだ高品質コーヒーを原料に使う事は基本として、コーヒー生産者の顔が見える原料調達を行う事により、「農家が野菜を直送するように、消費者は

どこでだれが育てたコーヒー豆かを調べ、その物語とともに味わう文化」こそが、「第4の波」と考える。

その為には、コーヒーの生産農家から、日本のロースター迄のトレーサビリティを国際基準で認証する、フェアトレードのシステムが、「第4の波」の起点になり得ると考え、サードウェーブの買い付け方の基本にある、生産者の生活を守る事により、高品質コーヒーを持続的に供給して貰う、という考え方にも、フェアトレード認証は合致する。

SCAJのメンバーの方達は、素晴らしいコーヒーを作る生産者は、コーヒーをすることによって今よりも楽な生活ができるようになるべきだし、素晴らしいコーヒーをすることが、コーヒー生産者の希望であるべき、という考え方に共感頂ける、と思っている。カップ・オブ・エクセレンスを経営戦略に生かす為の方策と、スペシャルティコーヒーの意義はそこにあると信じている。

後半パート （松井のプレゼンテーション要旨の抜粋）

＜国際フェアトレード基準とは？ 認証の仕組みと特徴＞

国際フェアトレード認証は、貿易における公正化を目指し、途上国への寄附や援助と異なり、原料を明確な国際基準のもと、適正な価格で購入し、その国の人々が自らの力で暮らしを向上できるように支える取り組み。

現在、世界75か国、165万人以上の途上国の生産者・労働者が参加。その製品は125か国を越え、35,000点以上の認証製品が流通しています。2015年、認証製品の世界市場規模は約9,812億円（73億ユーロ）へ成長して、原料の生産者（組合）が受け取る「フェアトレードプレミアム」の総額は約185億円（1億3千8百万ユーロ）であり、主に医療や学校など、社会インフラの整備、気候変動への対策、生産性や品質の向上など、ビジネスの改善・発展にも活用されています。

＜コーヒー生産者の参加状況や日本国内市場での規模＞

国際フェアトレード認証コーヒーの生産者組合数（2014年）は、全体で445組合です。

地域別には、中南米：75%、アフリカ：17.5%、アジア：7.5% であり、その生産量（フェアトレードでの販売）は約18万トン、前年比：118%。

日本での製品の取り扱いには従来の挽売りの専門店や高級スーパーだけでなく、サードプレイスと言われるストア、外食市場等への業務用製品、さらには、一部の中堅量販店の品揃えに加わり始めるなど、増加傾向です。

＜最新動向＞

昨年、国連で採択されたSDGs（持続可能な開発目標）への具体的取り組みを模索すべく、CSR活動へ注力する企業のなかには、来客用や社食といった企業内消費で認証コーヒーを採用する新たなケースが複数例あります。

国際フェアトレード認証には、一定の成果があるものの、なおも続く「課題」も共有しました。参加者の方々からも複数の質問をいただき、足早の90分間でした。

SCAJの会場は、大変な活況の中、この機会をいただけたことと、ご参加いただいた皆様へ心よりお礼申し上げます。

特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン  
http://www.fairtrade-jp.org/  
山崎 仁士・松井 譲治

9月29日 12:30～14:00

Aliance for coffee Excellence主催セミナー

## Aliance for coffee Excellence Cup of Excellence

ACE(Alliance for Coffee Excellence)とは何なのか？

アメリカのNPOで2002年に設立された。ミッションは「コーヒーのさらなる卓越性を追求する」。理事会と専務理事、スタッフとアドバイザーたちがいる。

世界中のロースター、小売業者、輸入業者、生産者、輸出業者、機械設備業者、コーヒー機関などがメンバー。主要なプログラムはカップ・オブ・エクセレンス(COE)。品質向上トレーニング、クオリティリサーチなどに従事し品質向上のため生産国でコーヒー機関との協力もしている。

2017年にむけて4人の新しい理事を会員による選挙により選出した。

|                     |                   |
|---------------------|-------------------|
| Augustin Manirakiza | Burundi           |
| Joe Hsu             | Taiwan            |
| Yunson Lee          | Republic of Korea |
| Dennis Jackson      | USA               |

ACEの本部はアメリカ、オレゴン州のポートランドにある。2015年にSCAA認定ラボを作った。A品質と品種の研究 B競技会のカップリング Cカップリング・トレーニング Dトレーナーへのスペースの貸し出し E 特別なイベントなどの開催を目的としている。

メンバーシップの重要性

カップ・オブ・エクセレンスはメンバーシップによってサポートされている。メンバーになることで、品質と生産者に感心があることの表明になる。他の会社との差別化にも。

メンバーになることのメリット：

- ・農園情報へのアクセス
- ・ACEメンバーディレクトリーへのアクセス
- ・COEコーヒーをオークションで購入できる
- ・スペシャルティコーヒー生産者とその家族の人生の向上を手助けしているという知識、体験を得ることができる。

メンバーシップのカテゴリー

- ・コミュニティメンバー
- ・ベネファクターメンバー
- ・ライフタイムメンバー

オプションとして

- ・コーヒーエンスージアスト
- ・アライド がある。

カップ・オブ・エクセレンス

世界のトップコーヒーを対象にして初めて行われた品評会とオークションプログラムで、世界中のカッパーからコーヒーの国際連合のようなものとして認識されている。

- ・オープンなコーヒーオークションを作り上げた
- ・厳格な選考プロセスを開発
- ・今まで知られていなかった素晴らしい高品質コーヒーを発見
- ・今まで知られることの無かった高品質農園へのアクセスを押し進めた
- ・高品質会社の設立を助けた
- ・生産者にプレミアムの還元
- ・日本市場ではすでにブランドとして確立されている

2016年のプログラム

- ・カップ・オブ・エクセレンス入賞コーヒーの基準点数が86点まで引き上げられた。
- ・90点以上のロットは2つのロットに分けられてオークションにかけられる。
- ・ACEナショナル・ウィナープログラムのテスト

84~85.99点のスコアを国際審査員がつけたもの

サンプルが入手可能

10日間入札可能なプラットフォーム

COEオークション2日後にクローズする

ロゴも新しくなった

2016年プログラムのここまで

- ・ホンジュラスでボンド120ドルのオークション価格新記録
- ・ホンジュラス、コスタリカ、グアテマラ、3つの開催国に2億円以上が収益として戻る。

- ・ブラジルではバルブト・ナチュラルとナチュラルの2品評会が、1週間の間に合同開催された。

2016年のCOEカップパーキャンプ

新しいコンセプトのトレーニングプログラム。官能検査能力の開発、たくさんのカップングセッション、議論、COEプロトコル、試験、農園訪問などを4日間のプログラムで実施する。

2016年はホンジュラス、中国、韓国、台湾、香港ですでに開催されており、12月にはバンコックでも開催される予定。

ブルンディ・カップパー・エクステンジ

これはCOE品評会ではないが、国際審査員とブルンディの国内審査員との交流および、生産者と国際審査員の関係性作りのために開催された。イベント終了後、現地で実際にカップングしたコーヒーの売買取引がされた。

品評会参加国の見通し

ホンジュラス、グアテマラ、コスタリカ、エルサルバドル、ニカラグア、メキシコ、ルワンダ、ブルンディ、ブラジル、コロンビア（新たな国内組織による開催）、ペルー（プレ品評会の開催）

現在取り組んでいること

- ・86点への基準アップ
- ・出品ロットの小サイズ化の推奨
- ・90点以上のロットを分けることによって小規模ロースターでも落札可能に
- ・品質管理のために生産国を回るスタッフの養成
- ・生産者への教育
- ・生産者への支払いの監査
- ・より迅速な支払いと容易な出荷へのサポート
- ・流通の向上
- ・すべての参加国でのナショナル・ウィナープログラム実施

新しいカップングフォームの解説

- ・7つの評価項目
- ・ポジティブ。ネガティブ両面のスコアリング
- ・フレーバー項目では野菜のような味、酢酸のような風味、パルプ臭、土の香りなどの不快な要素を感じた時はマイナス点をつける。クラリティ（透明感）と、ヤフターテイストの項目でもマイナス点をつけることができる。
- ・大きな変化として、以前の評価項目にあったマウスフィール、バランス、オーバーオールが統合されてコンプレキシティ（複雑さ）という項目になった。
- ・コンプレキシティとは・・・調和：それぞれの要素が調和していること。調合：すべての感覚体験が一つに調合されていること。豊かさ：それぞれのフレーバーの構成要素がしっかりと豊かであること。 全体的な印象度：フレーバーの強さ

スージー・スピンドラー氏は日本のコーヒーコミュニティがACEとカップ・オブ・エクセレンスの成功に大きく影響していることに感謝したい、と締めくくった。

広報委員会 委員長 丸山健太郎



9月30日 12:30~14:00

SCAJバリスタ委員会 主催セミナー

## JBCに出よう!セミナー



井崎英典バリスタ



岩瀬由和バリスタ



バリスタ委員会 阪本義治

バリスタ委員会では、このほど「JBCに出よう!セミナー」という題名で、セミナーを開催しました。

このセミナーは、バリスタの世界大会ワールド・バリスタチャンピオンシップで、日本代表がめざましい活躍を上げていることを受け、もっとより多くのバリスタの皆様に、日本大会に出場していただき、日本人バリスタのワールドワイドな活躍を促していこう、という狙いから作られたセミナーです。

講師には、WBC2014で日本初、アジア初の世界チャンピオンとなった井崎英典バリスタ(samurai coffee experience)が東京会場を担当し、まだ記憶に新しいWBC2016ダブリンで準優勝に輝いた岩瀬由和バリスタ(REC COFFEE)が大阪会場を担当し、それぞれの会場に私、阪本も講師として登壇させていただき、セミナーを開催しました。

第1回東京会場は、SCAJ展示会の3日目に合わせ、東京ビックサイトの会議ホールで開催しました。展示会期中とあって、多くのバリスタの皆様が参加され、50名の参加がありました。同セミナーで、井崎バリスタはJBCやWBCを目指す強い動機について数多くの話をされています。そのうちの1つが「これら競技会と店のオペレーションは別物である」という一種の誤解について「競技会と店のオペレーションは、非常に高いレベルで密接な関係にある」と、数多くの事例をもとに解説してくれました。また、自身がWBC優勝時にも使用したコーヒーと同じ生産者グループで、井崎バリスタも生産者とは非常に深い関係にある農園のものを持参し、受講者であるバリスタの皆様にエスプレッソを振る舞いました。このテイスティングには、多くの受講者達から感激の声があがりました。

第2回大阪会場では、先ごろ準優勝されたばかりの岩瀬バリ

スタが講師を務めました。岩瀬バリスタもJBC・WBCの重要性を説くとともに、経営するコーヒー店、REC COFFEEが岩瀬バリスタ自身の大会での成長と一緒に、進歩してきた歴史を詳細に解説してくれました。自分がバリスタとして大会に出場し、店舗のコーヒーレベルが上がると、顧客もそれに伴い増えていくこと。そして大会に出る姿を部下のバリスタ達が見て、バリスタ業務に意欲的に取り組んでいくこと、全ての波及効果が、自身が経営するお店の成長に直結していたと語ってくれています。そして岩瀬バリスタも、自らWBCで使い、輝かしい成績を収めた豆の生産プロセス違いであるパナマのゲイシャ種を持参し、素晴らしいフレーバーのエスプレッソを受講者に提供してくれました。

JBCに出ること、そして世界を目指すことは本当に大変です。しかし、その大変な労力に見合うだけの価値は、本当に大きいということを、二人のトップバリスタは教えてくれました。輝かしい成績、実績の裏には、素晴らしい努力はもちろんのこと、それに取り組む重要な意味があることをお二人の姿勢から、多くのバリスタが感じ取ったのではないのでしょうか。

このセミナーに影響を受けた多くのバリスタが、また次世代の日本チャンピオンとなり、世界へ羽ばたく姿を期待したいと思います。

バリスタ委員会 副委員長 阪本 義治

## IWCA日本支部報告@SCAJ2016



IWCAブース、カップリング風景



SCAJパーティ、Mery代表IWCA東アフリカメンバー紹介

SCAJのサポートによりIWCA日本支部のブース出展を致しました。

ブースではIWCAグローバルよりMery代表、並びにIWCAルワンダ支部、ケニア支部からもメンバーが参加しました。

初の試みとして、ブースにて約20種類のIWCA女性生産者の生豆紹介とパブリックカップリングを実施。多くの方にご参加頂きました。

### 【SCAJパーティ】

SCAJパーティではMery代表がIWCAのPR動画で世界のコーヒー業界にたずさわるコーヒーウィメンのバリューチェーンを紹介しました。

また東アフリカ支部メンバーも紹介し、色鮮やかな民族衣装につつまれたコーヒーウィメンで会場も華やかになりました。

IWCAの使命は、有意義かつ継続可能な生活を実現する為に、女性の権限を与え、あらゆる側面に女性の参加を奨励する事である、と締めくくられました。

### 【IWCA朝食会】

IWCA朝食会には約20名が参加し、大いに盛り上がりました。IWCAグローバルの活動内容の共有、そして日本支部の活動方針の共有を行い、連動の可能性をさぐりました。以下、3本の柱です。

- 日本支部活用予定:1.スタディツアー セミナー開催と実施
- 2.コーヒーウィメンをテーマにした映画の上映会とワークショップ
- 3.コンファレンスへの参加と告知・啓蒙 (IWCAコンファレンス※、SCAJ2017等)

また中米の女性生産者 (IWCA非メンバー) にも参加頂き、生産国と消費国のコーヒーウィメンの直接対話ができる機会を高く評価頂きました。

※IWCAコンファレンス2017は8月にメキシコのPueblaで開催予定です。詳細はHP、SNSで随時発信いたします。

### 【京都視察】

今回はIWCA支援としてUCC上島珈琲株式会社様よりIWCAメンバーの京都視察を支援頂きました。コーヒーショップ訪問、古都京都、日本文化、歴史の体験、そして消費者の視点でどのようなコーヒーが楽しまれているのか体感して頂きました。単に美味しいコーヒーを生産するだけではなく最終カップとしてどのように消費国のみなさんが飲用しているのか。最も多様な消費国のひとつである日本で大いにその多様性を実感頂きました。

以上、活動報告となりますが、SCAJのサポートを頂き、生産国、消費国コーヒーウィメンとの協働ワークができ充実したものとなりました。

一般のみなさまからは早速、ボランティアのお申し出やもっとウィメンの直面する問題を知りたいという質問も頂きました。

今後もグローバル、日本国内での取組内容を皆様に共有させて頂きます。

IWCA日本支部 事務局長 長瀬 智子



# コーヒーの収穫後生産処理に関わる科学技術



フラヴィオ・メイラ・ボレム博士

高品質コーヒーの生産では、悪い発酵を起こさないように速やかな乾燥工程が必要。温度の直接的な影響の他に、温度と乾燥率の相互作用が豆の品質に影響を与える。高い温度と高い乾燥率は豆の内部の構造を破裂させる。油分や他の内容物が酸素に触れることでコーヒーの品質は劣化する。

40度で乾燥されたコーヒーの細胞膜は整っており細胞内に油分が整って保持されていることが見て取れる。しかし60度では細胞壁が破裂して小胞膜の癒合が起きてしまう。加えて、エアフローが大きい程、乾燥率は大きくなる。それはコーヒーのカップクオリティを下げるかもしれない。

このことを調べるために、ナチュラルとパルプトナチュラルのコーヒーを40度から45度の温風で乾燥させた。エアフローは2通りで、24立方メートル/分と96立方メートル/分。実験の結果、エアフローはナチュラルコーヒーの種子の生理機能には影響を与えないと言える。しかし40度以下の温度で乾燥させていても、エアフローが大きくなるとパルプトコーヒーの品質は低下する。40度以上の温度で乾燥させると、パルプトコーヒーに生理学的なダメージを与えてしまう。

乾燥率と乾燥温度の上昇は、コーヒーの品質低下をもたらす。我々は40度以上の温風で乾燥した場合、乾燥率のダメージよりも直接的な温度の影響によるダメージの方が大きいと結論づけた。低い温度の温風、低い乾燥率で乾燥した場合、品質はより良くなった。

ナチュラルコーヒーの乾燥の際、低い温度と低い乾燥率で乾燥した場合、完全天日乾燥したものとは比べても、カップクオリティはより良いものになった。

ナチュラルコーヒーでは、一時間あたり平均0.5%の含水量の低下を推奨している。機械乾燥でも、正しく施された場合、天日乾燥のものより同等かそれ以上の品質のナチュラルコーヒーを作ることができる。

機械乾燥で品質の劣るコーヒーを生産している生産者は、インターバルを入れる乾燥方法で悪影響を最低限にすることができる。断続的乾燥とは、高含水率の状態での乾燥を中断させることで、休憩時間をさむ乾燥方法。この方法は他の農作物の乾燥に使われている。より効果的に乾燥させるためと、温風にさらされている時間を減らすことで、品質を向上させる。コーヒーに関しては、11%の含水率に到達するま

でに少なくとも12時間の休憩時間を入れることを推奨している。

乾燥中の物質代謝が、ナチュラルとパーチメントコーヒーでは完全に違い、異なる代謝プロファイルになっている。この違いがフレーバーとアロマの前駆物質の構成内容を際立たせ、異なるカッププロファイルへと導いている。現在では、乾燥工程中でもコーヒーの種子の代謝は活発なままであることが知られている。ほとんどの穀物や種子の胚乳は生理学的に不活性だがコーヒーの場合は活性で代謝は起きている。代謝の違いに加えて、ナチュラルは熱によるダメージに敏感であることを観察してきた。

ヘルオキシダーゼとポリフェノロキダーゼの活動を表している数字だが、ナチュラルの方が乾燥工程でダメージに敏感であることを示している。このことはナチュラルの方が発芽活動が低いことでも裏付けられる。このことは最終の液体としてのコーヒーにはっきりとしたインパクトを与える。ナチュラルへの古い考え方は改めなければならない。

好ましいコーヒーの味わいを保つためには、保存・貯蔵の状態がとても重要である。しかし依然としてほとんどのブラジルの生産者は従来の麻袋を使用している。そのためコーヒーは空気との接触により品質劣化を受けやすくなっている。最近では気体と水分を遮断するプラスチックの袋が麻袋の内側に使用されるようになっている。海上輸送や長期保存にむいている。しかしこのタイプのパッケージは機械などで扱われることに対して強度が無く、輸入国に到着時にはダメージを受けていることがある。またコストも高い。世界中で採用されている別の包装形態がバキュームパック、真空パックである。

生豆の品質保持にはこれが一番良いとされているが、もっともコストがかかり生産者によっては経済的に採用が難しい。

Apex Brasil と BSCA の主導で、スペシャルティコーヒーの貯蔵方法の新しい研究が提案された。そしてブルボンスペシャルティコーヒー社、カルモコーヒー社のサポートのもと、UFLA, BSCA, Klabin, Videplast, が共同研究するプロジェクトへと実を結んだ。カルモコーヒー社とブルボンスペシャルティコーヒー社の実際のスペシャルティコーヒーの流通商品が提供された。

SCAA プロトコルによって両社のカップパーにより85点以上のポイントがついているナチュラルとパルプトナチュラルのロットが使用された。

8つの異なる包装形態が使用された。

- ・多層の紙袋
- ・水分を通さない層の付いた多層紙袋
- ・水分、気体を通さない層の付いた多層紙袋
- ・水分、気体を通さない層、水滴を吸収する層の付いた多層紙袋
- ・水分、気体を通さない層、水滴を吸収する層の付いた多層紙袋に二酸化炭素を注入したもの
- ・真空パック
- ・麻袋
- ・高気密のプラスチック袋

これらの袋にコーヒーを詰めた後で2つのフェーズに実験は分けられた。

ブラジル・フェーズ：ナチュラルとパルプト・ナチュラルコーヒーをブラジル・ボソス・ジ・カルダスのブルボン社の倉庫に、温度や湿度などの調整をしないで18ヶ月間貯蔵した。

国際フェーズ：ナチュラルとパルプト・ナチュラルコーヒーを3ヶ月ブラジルに保管し、その後1ヶ月かけて海外輸送(船便)し10ヶ月アメリカのミネアポリス市のカフェインポーツ社の倉庫に保管した。

ブラジル、アメリカでの保管環境、および輸出したコーヒーの袋の内部(センサーを入れた)の環境は記録された。2つのフェーズごとの結果を分析し議論された。保存温度は最大30度を超えず冬は5度程度で、平均は20度だった。

しかし湿度に関して言えば最大で80%に到達し、期間中を通して60%以上であった。これに呼応して生豆の含水量は透過性のある袋の場合13.5%まで上昇した。袋の内側で二酸化炭素の濃度が高いと、豆の呼吸作用を軽減し品質保持に効果がある。12ヶ月保管後、初期の濃度より下がっているのは豆がこの炭酸ガス分子を吸収できることを示している。

密閉性の無い袋(紙袋と麻袋)、低い透過性の袋は18ヶ月後に含水量が上昇していた。他のパッケージでは含水率は同じでそれらの袋での水蒸気の不透過性を示している。含水率は保存時のコーヒーの品質に最も影響を与えるものの一つである。11.5%以上の含水率はコーヒー豆の呼吸率を高めるし内部の化学物質の消化と変化を起こしてしまう。

ブラジル ミナスジェライス州ボソス・ジ・カルダスのアルマジェン・インターナショナルで18ヶ月保管したナチュラルコーヒーの官能検査の結果がある。真空パックも含め全ての袋で品質は劣化した。ただ劣化のあり方はそれぞれ異なっていた。

最も大きく劣化したのは気体や水分を通してしまふ袋で、含水量、重量、ショ糖の量が変わった。6ヶ月の保管で麻袋のナチュラルコーヒーはカップングスコア80点以下になり、スペシャルティコーヒーではなくなった。気密性の無い袋(紙袋と麻袋)では12ヶ月後にスコアははっきりと落ちた。ナチュラルでもパルプト・ナチュラルでも80点を下回った。

1年間の保存でも

- ・水分、気体を通さない層の付いた多層紙袋
- ・水分、気体を通さない層、水滴を吸収する層の付いた多層紙袋
- ・水分、気体を通さない層、水滴を吸収する層の付いた多層紙袋に二酸化炭素を注入したもの
- ・高気密のプラスチック袋に入っていたナチュラルコーヒーは品質を保持しており、真空パックとほぼ同じ効果があった。

このことから、現在最上のパッケージ形態であると考えられている真空パックと同じレベルで他の包材で保管することが可能であると言える。

ブラジル ミナスジェライス州ボソス・ジ・カルダスのアルマジェン・インターナショナルで18ヶ月保管したパルプト・ナチュラルコーヒーの官能検査の結果では、真空パックを含めたすべてのパッケージで品質の劣化が見られた。



18ヶ月後最もスコアの高かったものは

- ・水分、気体を通さない層、水滴を吸収する層の付いた多層紙袋に二酸化炭素を注入したもの
- ・高気密のプラスチック袋であった。これらのやり方では84点以上をキープしたものがあり、むしろ真空パックより良い結果になっている。

これらの結果は、長時間保存してもコーヒーの品質を維持することは可能であるという仮説を裏付けるものである。

国際フェーズの14ヶ月保管のナチュラルもパルプト・ナチュラルもブラジル・フェーズのものと結果が似通っていた。コーヒーの輸入業者にとってとても意味のあることだと思う。

輸出期間中(3月～4月)、コンテナ内部、袋の外の温度は5度以下になった。これはポジティブでもネガティブでもある。低温の方がコーヒーにとっては好ましいという意味でポジティブ。結露の危険があるという意味ではネガティブ。幸運なことに袋の内側に結露による水滴はついていなかった。アメリカに到着後カフェインポーツの倉庫にコーヒーは運ばれた。平均室温20度の定温倉庫。最高で24度、最低で17度、平均室温20度でコーヒーにはとてもよい環境。袋外側の環境の変化は、湿度で33～84%。平均湿度は56%であった。

水分を通してしまふ袋ではこのような環境下では豆が乾燥してしまうであろう。袋の内側にも温度。湿度のセンサーが入っていた。

袋内の温度が袋外の温度と呼応していたのに対して、湿度は袋の違いによって反応が異なっていた。

透過性のある袋では湿度は50～65%で変位し、袋の外の湿度に反応していた。反対に透過性の低い物では湿度は保管期間中ずっと一定であった。

輸出入中の湿度の様々な変化とアメリカでの安定した状況に反応し、密閉性の無いものと低い物は期間中、湿度が大きく変化した。

ブラジルで起きていたことは対照的に、乾燥しがちなミネアポリスの環境の影響で、透過性の高い袋に入れられたものの含水率は10%まで下がった。ブラジルと比べた場合、これらの袋においてはポジティブに作用している。低温時での低含水量はコーヒーの品質を維持する傾向があるからである。

ナチュラルとパルプト・ナチュラル、それぞれの官能分析を比べてみると、処理方法の違いに関わらず、密閉性の無いもしくは低い袋では12ヶ月後に大きな品質の低下が見られた。密閉性の高い全ての袋では、ナチュラルでもパルプト・ナチュラルでも真空パックと同じような結果を示した。

本日話した全ての情報を一つのメッセージにまとめると、新しいテクノロジーを使って、バキュームパックのように、1年以上コーヒーの品質を維持することは可能である、ということになる。



## あるコーヒーテロワールの理想と現実



広池氏



ローデナディン氏



リッチモンド氏

弊社では、今年のSCAJでも昨年に引き続きセミナーを開催させていただきました。

今回は、インドネシア、スマトラ・アラビカを中心に輸出しておりますボルカフェ・グループのボルコピ社の貿易部長ミッチ・リッチモンド氏と、パプアニューギニアの最大のコーヒー農園群を営んでいますカーペンターズ社の役員ビージェイ・ローデナディン氏をゲストスピーカーとして招き、それぞれの産地でのコーヒー生産について詳しく紹介していただくこととしました。

この2カ国はそれぞれ非常に特徴的なフレーバーのコーヒーを生産することで知られていますが、それを理解するには所謂テロワールという概念が役に立つだろうと思い、彼らの講演に先立ち、テロワールという言葉について紹介、整理する時間をいただきました。

テロワールというのは、ワインの世界でよく語られる言葉で、語源はラテン語で土地、土、陸地などを意味するTerraです。ここから派生したフランス語がテロワールなのですが、欧米の他の言語では適当な訳語が見当たりません。日本語の場合は、土地柄、農業風土等々という言葉に近い意味を持っているようです。説明的な文章にすると『農産物の香味を特徴付ける、生産条件の集合体』などとなりそうです。

しかし、このテロワールの重要性については、特殊な品種の栽培、今般の工業的な精製技術や、高度な抽出技術などが持てはやされる傾向にあるスペシャルティ・コーヒーの世界では、やや低く見積もられているように個人的には感じています。

テロワールのコアな要素としては、土壌、気候、位置などがありますが、敢えて広義に解釈した場合には、人的要素や、社会的要素なども、コーヒーの香味に影響を与えるものとして無視できないものとなります。一方で、テロワールの要素として当てはまらないものとしては、木の品種や、化学肥料、特定の精製方法などが挙げられます。つまり、テロワールというもの、ある個人の努力で短期的に作り上げたり、変えることの出来ないもの、つまり自然や長い歴史の恵みにより支えられているものです。

私たちがテロワールを強く意識させられる一面は、例えば

ブラインド・カップングをしたときに、他の産地と間違いようのないくらいの特徴の強いコーヒーを飲んだときです。それは、エチオピアは言わずもがな、赤土が生み出す強烈なケニア、古代の地殻活動による特別な土壌と独特の精製方法が生み出すインドネシア・リントン、さらには広大な農園で、メリハリのある気候が生み出すブラジル・アラビカ等々です。

テロワールがコーヒーの香味に与える影響を科学的に検証しようとする試みも多くあるようですが、往々にして明確な関連性を実証することは非常に難しい作業になるようです。しかし、私達、スペシャルティ・コーヒーを扱う業者としては、テロワールを、コーヒー生産地の多様性をお客様に楽しんでいただくためのキーワードとして使うことができるのではないかと考えます。

そのためには、典型的なコーヒ・テロワールを分かりやすいイメージに落とし込むこともできるのでないでしょうか。それは例えばアンティグアのような火山であり、パプアニューギニアやエチオピアのような高原や沼沢地であり、また、イエメンのような岩山の急斜面でもあるでしょう。

そのようなイメージを持ちながらテロワールを強く感じさせる産地のコーヒーを味わうことで、一杯のコーヒーの向こうにあるコーヒー産地の多様性が広がってくるように思います。

ボルカフェ株式会社 代表取締役社長 広池 正道



## SCAJ2016 ブースアワード



ブースアワードは、来場者とSCAJコンファレンス・展示会委員会の委員と、来場した報道関係者による投票の結果、デザインやコンセプト等に優れ、特に印象的なブースに贈られました。

第1位となった出展者には、来年のSCAJ2017へのブース出展費用のうち20万円分が、第2位には10万円分が、第3位には5万円分が割引となる目録と賞状が長谷川勝彦コンファレンス・展示会委員長より授与されました。

第1位



UCC上島珈琲株式会社

第3位



ブラジル・スペシャルティコーヒー協会



コロンビアコーヒー生産者連合会



HARIO株式会社

第2位



ワタル株式会社 / 株式会社ビーエスアイ



株式会社カリタ



# ニカラグア大使・ ニカラグアスペシャルティコーヒー協会との モーニングコーヒーミーティング



2003年のSCAJ発足当初からニカラグアスペシャルティコーヒー協会(以下ACEN)は積極的にSCAJカンファレンスに参加していた。しかし、この数年、中米を襲ったさび病や干ばつ、経済的問題などの対応の為に日本での活動を控えてきた経緯がある。今回、改めてニカラグアコーヒーを日本向けにプロモーションするにあたり駐日ニカラグア大使館とACENがSCAJとの懇談会を設けることが実現した。

始めに駐日ニカラグア特命全権大使のアナ大使からニカラグアと日本との関係についての説明とご挨拶をいただいた。ニカラグア共和国は人口617万、国土面積は13万9000km<sup>2</sup>、中米地域最大の農業国である。日本との貿易ではコーヒー、ゴマ、皮革、衣料品等主に一次産品が輸出され、日本からは自動車、鉄鋼、機械を輸入している。輸出入のバランスは1:4と輸入超過でありバランスの均衡を目指すためにもコーヒーの輸出に注力したいとのことである。ニカラグアの経済状況は2008年以降はGDPで年率5%ほどの成長を続けており、この成長は今後も続く見通しとのことであった。ちなみに同大使は2007年11月着任で駐日各国大使のなかでは古参の大使であり、SCAJの会場にも毎年足を運んでいただいているとのことである。日本におけるスペシャルティコーヒーの発展をほぼ同時にご覧頂いているとの事でニカラグアのコーヒー産業に対しても充分にご理解いただいているようであった。

続いてASENのエドウィン・ゴンサレス会長からニカラグアコーヒーの生産状況と対外プロモーション活動についての説明があった。農業国であるニカラグアにおいてコーヒーが国の経済に占める割合は非常に高く農業人口の半数が

コーヒー関連に従事しており、コーヒーの輸出は全輸出金額の10%に近い事もある。その重要なコーヒー生産であるが近年は他の中米諸国同様にさび病の蔓延やエルニーニョの影響による干ばつなどにより大きな減産に見舞われた。そのためコーヒー関連に使われる予算も減少し欧米や日本など消費国でのプロモーション活動も縮小していた。ようやくコーヒーの生産量も回復しつつあり、また政府のバックアップも期待できることから今回の来日と将来的なプロモーション復活の表明となった。ACENとしての具体的な方策としてはCup of Excellenceへの復帰、SCAA、SCAJのような各消費国の展示会等に参加して消費者の嗜好をキャッチアップし、自国の生産者にフィードバックして栽培品種や精選方法の改良につなげたり、消費国のユーザー(ロスター)をニカラグアに招いて生産者とのコミュニケーションを活性化し消費国で一般的になっている「ダイレクトトレード」を促進するサポートを行うことを挙げている。

今回の懇談会はニカラグアの協会から日本の協会への提案という形であったが、日本側出席者からも好意的に受け入れられ、次回のSCAJ2017にはACENとしてブース出展も実現できる見通しとなった。最後にアナ大使から「日本のコーヒー関係者にもっとニカラグアを知っていただきたい。大使館はいつでも皆さんのお越しをお待ちしています。美味しいニカラグアコーヒーとラム酒でおもてなしします。」との言葉をいただいて笑い声の内に散会となった。

広報委員会 副委員長 永田 卓

# WSC2016 ソウル大会の報告



佐藤成実サイフォニスト

2008年に初めて日本のSCAJの呼びかけでワールドサイフォニストチャンピオンシップ(以下WSC)を開催し、8年目にして今までのSCAJ展示会の会場から飛び出し、初めて海外でWSCを開催した。

場所は韓国 ソウルで展示会場のキンテックスはソウルの中心部からは離れており、仁川空港と金浦空港の空港寄りの地方都市の様な場所である。私は数年前にキンテックスを訪れた事はあるのだが、その時は平原の中にぽつんと展示会場が立っていたイメージであった。しかし、現在のキンテックスの周りには大きな商業モールがいくつも出来ており、今も大きな工事がたくさん行われており、数年後にはまた街が大きくなっているのだと感じた。

さて、WSCの競技会はカフェ&ベーカリーフェア2016という展示会の中で行われ、10月9日(日)に競技を行い、無事に終了する事が出来た。これも開催国で今回の共催協会であるKOREA COFFEE ASSOCIATION(以下KCA)の協力があってこそ、なし得る事が出来たと言える。日本側もSCAJのコーヒーブリューワーズ委員会内でWSC事務局を立ち上げ、このKCAとWSC韓国開催に向けて何度も協議を行ってきた。我々WSC事務局側も初めての海外開催にあたり、日本では簡単に進んでいた競技を企画・運営していくタスクのひとつひとつに言語の違うKCAとの協議が必要であった。その様な苦労の中でもこれも今まで日本で行っていたWSC認定ジャッジワークショップを6月に韓国で開催出来た事は大変良かった事だと思う。このワークショップを韓国で開催する事で韓国の認定ジャッジが増え、韓国国内でのサイフォニストチャンピオンシップのレベルが上がり、啓蒙にも繋がったと思う。

また現在では認定ジャッジも7つの国と地域で31名と増えてきた。来年も開催国である台湾で認定ジャッジワークショップを開催できる事を願う。

最後に10月のWSC競技会への参加国は7カ国で、優勝



は日本代表の佐藤成実サイフォニスト(Obsucura Coffee Roasters)が勝ち取った。来年にはオーストラリアやインドネシアが参加を希望しており、今後より国際色豊かな大会となっていく事であろう。

我々WSC事務局も韓国大会の翌日に来年の開催国である台湾の協会TAIWAN ASSOCIATION OF SPECIALTY COFFEE(TASC)と初の打ち合わせを行ない、2017年10月下旬開催の台湾(高雄,Kaohsun)大会に向けて、準備を始めた。

コーヒーブリューワーズ委員会並びにWSC事務局では今後も継続してWSCの海外開催を成功させていくとともに日本でも日本代表として海外大会で活躍する事を目指すサイフォニストが増えてくれるよう、またサイフォンコーヒーの世界へ向けた啓蒙活動に尽力してまいります。

後になりましたが、大会スポンサー各社、ボランティアの皆様、そして運営に携わっていただいたスタッフの方々に心よりお礼申し上げます。

コーヒーブリューワーズ委員会 WSC実行委員長  
倉永 純一





# ワールドサイフォニストチャンピオンシップ (WSC) 2016優勝報告



初めまして、オブスキュラコーヒーロースターズの佐藤成実です。この度、7月25日にJSC2016優勝、10月8日にWSC2016ソウル大会で優勝できましたこと、ここにご報告させていただきます。

2013年にオブスキュラで働き始めたことをきっかけにスペシャルティコーヒー、そしてサイフォンに触れ、今回の大会はサイフォンに携わって3年が経った自分への節目として出場を決めました。

JSC予選は、出場を決めたもののテーマの詰め方やプレゼンの組み方はさっぱり分からず、普段はエスプレッソ中心のお店のスタッフに(今思えば無茶な依頼でしたが)トレーナーをお願いし、毎晩遅くまで動画を見て研究、テーマに沿った味作りへの検証、何回も何回もプレゼン原稿を書いてはダメ出しをもらう毎日でした。

JSC決勝が決まり、初めてのシグニチャー作成でしたが、最初はいかに“おいしい”ドリンクを作るかに目がいていました。決まるまでに随分と時間を費やしてしまいました。テーマが「マウスフィール」だったので、炭酸を加えて触感を変えてみようとしたり、粘性をつけてみたくてゼラチンを使用してみたり、かなり迷走を続けました。今回使ったシグニチャーのコンセプトを思いついた夜は、昨日のこのように覚えています。決勝までの日々は、練習漬けの毎日で体力的に大変だなと感じた日はなかったという嘘になってしまいますが、お店のいろんなスタッフが練習に付き合ってくれたので楽しさや、わくわくのほうが大きかったです。シグニチャーが決まってからは、練習に付き合ってくれた彼らに恥ずかしくない演技をしたい一心でひたすら通し練習を繰り返しました。

習を繰り返しました。

そして、私は臨機応変な対応がすごく苦手だと自負(?)していたので、いろんなハプニングやミスを想定して、これが起きたらこうしよう、など事前準備もたくさんして本番に挑みました。

WSCの出場が決まってから、WBrC2016の世界チャンピオンである粕谷さんにお話を聞きに行く機会をいただき、粕谷さんのセミナーを受けたことがある方はお分かりかと思いますが、すごく力強いアドバイスをいただきました。粕谷さんには大変感謝しています。

初めのころ、WSCのプレゼンはJSC決勝と同じ内容で通用するだろうと自信があったのであとは英語にするだけ、と甘く見ていました。しかし、言葉選び・構成の仕方を海外のジャッジに合わせる必要があり、英語発音もアジア人ジャッジを考慮する必要があり、プレゼン完成に思ったより時間をかけてしまいました。通し練習に移り、日本語でさえ想いを伝える、ということが苦手なのに、英語で声のトーンを変えたり、抑揚をつける、というものは至難の技でした。何が悪いのかわかって、もししたら改善できるかわからず、たぶん初めてトレーナーに私にはできない、と情けないことも言いました。Youtubeで海外の人の講義を見たり、外人の友達に協力を依頼したりしましたが、最後まで本当に苦戦しました。

JSC決勝まではなかなか時間を合わせられず、ロースターとは別々でカップングをして後で情報を共有ということも多かったのですが、WSCからは、感覚のすり合わせもかねて毎回必ずカップングと一緒にやるようスケジュールを合わせてもらっていました。味の表現は、とても感覚的になってしまうので、私とロース



ターの表現が一致しているのかを必ずその場で確認しあいながらの味作りをしました。

そして、タイトなスケジュール感ではありましたが、JBrCのセミファイナルに出場させていただいたことも、WSC優勝への大きな一歩となったと思います。大変恐縮ながらブリュワーズをWSCへのリハーサルのように考えており、プレゼン内容は目線をサイフォン初心者に合わせてみる、など少し変えたものの、味の方向性やあまり点数にならないパフォーマンス部分は変えず力を入れて取り組みました。

しかし、残念ながら負けというものを味わい、ものすごく悔しい思いをしました。この悔しさをWSCでは絶対繰り返したくない、と強く思い、より一層練習に身が入りました。

大会会場である韓国に入ってから、滞り場所での練習環境を整えてもらい、毎朝カップング、午後からひたすら通し練習をして最終確認を繰り返しました。大会本番の3日前に現地入りをして、次の日の夜の通し練習で、緊張とプレッシャーに負けた私は、初めて自分でやっても楽しくない、ぼろぼろの演技をトレーナーに見せることになってしまいました。トレーナーもものすごく焦ったと思います。こんな直前で、自分でもびっくりするぐらいの失敗をして、もうこれ以上失敗することはないなと開き直って、次の日は少し持ち直してリハーサルを迎えられました。あの時、しっかり対応してくれたトレーナーにはとても感謝しています。現地に入ってから通し練習ができる環境があったことにもすごく感謝しています。

本番当日は、緊張はしていましたが現地入りした時よりは落ち着いて迎えられました。演技中、ジャッジが指示通り動いてくれない、というハプニングはありましたが、そのおかげで“想いを伝える”プレゼンが少しできたような気がします。はらはらしましたが、すごく楽しい15分を過ごすことができました。終わった瞬間は、私にやれることはすべてやれた、とも思えました。



それもこれも、練習にずっと付き添ってくれたトレーナー、積極的に練習に関わろうとしてくれたお店のスタッフ、練習環境を整えてくれたり豆の手配をしてくれたオーナー、そして、最高の豆に焙煎してくれたロースター、みんなのおかげです。彼らには感謝してもしきれません。ありがとうございました。

そして、この大会期間中、関わってくださった、助けてくださったすべての人に感謝いたします。本当にありがとうございました。今後は、もっともっとおいしいコーヒーを届けられる、もっともっとコーヒーの魅力を伝えられる人になりたいです。今のレシピだけに満足せず、常に変わり続けるトレンドを追って、新しいレシピの可能性を常に模索し続けることを忘れずに、精進していきます。そして、サイフォンの良さをもっといろんな人に知ってもらえたらいいなと思います。見た目だけではなく、味までいいんだ、と思ってもらえたらすごく素敵です。

オブスキュラコーヒーロースターズ 佐藤成実

## ワールドサイフォニストチャンピオンシップ(WSC)2016決勝結果

| 順位 | 氏名                  | 会社名/店舗名                                                                         | 国籍    |
|----|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 優勝 | 佐藤 成実               | トラディショナルデザイン / OBSCURA COFFEE ROASTERS                                          | 日本    |
| 2位 | Regine Wai Yee Beng | Malesia Specialty Coffee Association / Café in A Box                            | マレーシア |
| 3位 | Chia Ceng Chien     | Peace & Love Café                                                               | 台湾    |
| 4位 | Mo A. Ron           | The Beaner                                                                      | 韓国    |
| 5位 | Yuanyuan Zhang      | Xinming Coffee Company                                                          | 中国    |
| 6位 | Lam Wing Yi, Boey   | UCC Coffee Shop Co., (HK) Ltd. / Global Work Café by UCC                        | 香港    |
| 7位 | Chan Hong Wa        | Tian Ren Coffee Company Limited, / Macau Specialty Coffee Promotion Association | マカオ   |



## 生産国から聴こえてきた音楽～ホンジュラス



インテグラル・エル・シブレス農園での演奏風景



ポブリ・マリネーロ/ギジェルモ・アンダーソン

カフェの仕事と併行してブラジル音楽を中心としたラジオやCDの仕事をしています。ブラジルのバイーア州のコーヒー生産地を巡った時、移動中の車内やカフェテリア、農園のゲストハウスから音楽が聴こえてきました。日本にいる時とは違った音楽体験で、現地の生活に近い音楽を知れてとても新鮮でした。その時の経験から、生産国で聴かれている音楽に興味が始まり、まだまだ探り始めではありますが、インドネシアやコロンビア、キューバで、いわゆる伝統的な民族音楽の要素を取り入れながらも、現代の感覚で音楽を演奏しているミュージシャンを知ることができました。

今年の3月にも訪問したホンジュラスで素晴らしい音楽との出会いがありましたので、ここで紹介させていただきたいと思います。コーヒーの買い付けと農園視察ツアーに参加させていただき、約一週間でサン・ペドロ・スーラ〜ベニャ・ブランカ〜マルカラ〜サンティアゴ・デ・プリングラ〜カバニャスの街や村を巡り、地域ごとにカッピングをしたり、農園やドライブを視察しました。資料やネットなどで知識として頭に入っていた生産地域や農園情報は、実際に足を運んでみると発見も多く勉強になりました。カップ・オブ・エクセレンスに度々入賞しているインテグラル・エル・シブレス農園を訪れた時は、サンティアゴ・デ・プリングラの村の人々が音楽と踊りで歓迎してくれました。その時に演奏していたのはホンジュラスの伝統的な音楽で、編成はギターやバイオリンなどの弦楽器にアコーディオン。二人がユニゾンで歌うというもので、牧歌的な雰囲気のある音楽でした。

移動手段のワンボックスカーではドライバーが地元のFM局にチューニングを合わせていたので、車内では絶えず聴いたことのないホンジュラスのトロピカルなヒット曲が流れていました。それらはガリフナ・ミュージックというもので、昔アフリカから奴隷として連れてこられた人たちとカリブの先住民族との子孫たちが中米のベリーズ、グアテマラ、カリブ海側のホンジュラス、ニカラグアに居住し、ガリフナ族としてコミュニティ内で育んできた音楽のことを指すようで、アフリカの大地のようなパーカッシブなリズムにカリブ海の陽気なメロディーが乗ったような感じのもので、ブラジルのバイーア地方で聴かれているアシェー・ミュージックにも通じるフィーリングがありました。車窓から見えるバナナの木、遠くに見えるコーヒー農園、青い空、明るい太陽にぴったりで、僕がガリフナ・ミュージックに惹かれていくのに時間はかかりませんでした。

宿泊先のホテルでガリフナ・ミュージックについてネットで調べてみるとギジェルモ・アンダーソンというホンジュラスを代表す

るミュージシャンに行き着きました。ギジェルモは1962年にホンジュラスのラ・セイバに生まれ、80年代後半からホンジュラスで本格的に音楽活動を始め、彼の代表曲でコーヒーが歌詞に登場する「エン・ミ・パイス」はホンジュラスの第二の国歌として広く国民に親しまれ、ホンジュラスから世界へ文化を発信し続け、音楽活動以外にもホンジュラスの貧しい村々の若者たちに仕事を与えたりもしていたそうです。

そして2008年と9年に2度の来日公演を行っていました。ホンジュラス滞在中にギジェルモのCDは購入することはできませんでしたが、帰国後に日本でも数枚は購入することができ、入手の難しいアルバムは配信サイトでダウンロードをして聴いていました。ギジェルモは聴く者に訴えかけられるようなまっすぐな歌声なのですが、メロディーやリズムは陽気なもので、とても聴きやすいと思います。僕のオススメのアルバムは歌とギターのみで構成されている「ポブリ・マリネーロ」です。このアルバムには「エン・ミ・パイス」も収録されています。

9月のSCAJ2016でホンジュラス滞在中にお世話になったRAGA COFFEEのロニー・ガメスさんと再会した時に、ギジェルモが8月に癌で亡くなったのを教えてもらいました。彼の死でホンジュラス国民は悲しみに包まれていたといいます。帰宅後にその時に発売されていた月刊『ラティーナ』10月号にギジェルモの追悼記事が4ページ掲載されていたのを見つけ、後日ロニーさんにその記事を見せるとギジェルモの遺族に見せたいということだったので、ホンジュラスに持ち帰ってもらうことにしました。

10月に入り、3月に買い付けてきたホンジュラスのコーヒーが入ってきました。早速、焙煎をしてカッピングした時に、ギジェルモの歌とともに、ホンジュラスの青空、土の色、生き生きと育つコーヒーの木々、そこで働く人々の笑顔、風景が脳裏に浮かびあがりました。ホンジュラスに行かなければ、きっとガリフナ・ミュージックやギジェルモ・アンダーソンを知ることなかったでしょう。ホンジュラスでのコーヒーと音楽の出会いは自分にとって大きな経験になりました。

\*ホンジュラスのFM局「Radio Norte」は日本でもインターネットで聴くことができます。ガリフナ・ミュージックがよくオンエアされています。http://radionorte.hn

広報委員会 堀内 隆志

THE BIGGEST SPECIALTY COFFEE EVENT IN ASIA  
**SCAJ2017**  
Conference and Exhibition

アジア最大のスペシャルティコーヒーイベント  
**開催決定!**  
2017.9.20 [wed] - 22 [fri]  
東京ビッグサイト TOKYO BIG SIGHT  
主催 一般社団法人日本スペシャルティコーヒー協会

www.scajconference.jp

We look forward to seeing you again.

お問合せ先  
SCAJ 展示会事務局  
〒110-0016 東京都台東区台東4-27-5 秀和御徒町ビル8F  
株式会社イベントアンドコンベンションハウス内  
TEL 03-3831-2698 FAX 03-5807-3019  
MAIL info@scajconference.jp

## ●2017年 年間スケジュール

| イベント名                                           | 日程              | 場所                                        | 併催競技会                    |
|-------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------|--------------------------|
| 第45回国際ホテル・レストラン・ショー                             | 2月21日(火)～24日(金) | 東京ビッグサイト                                  | JLAC、JCIGSC 決勝           |
| SCAA2017 Seattle (Global Specialty Coffee Expo) | 4月20日(木)～23日(日) | シアトル (Washington State Convention Center) | U.S. Coffee Championship |
| SCAE2017 Budapest (World of Coffee)             | 6月13日(火)～15日(木) | ハンガリー、ブダペスト市 (Hungexpo)                   | WLAC、WCIGSC、WCTC、WBrC 決勝 |
| SCAJ 2017 展示会                                   | 9月20日(水)～22日(金) | 東京ビッグサイト                                  | JBC、JBrC、JCTC 決勝 RMTc    |
| WSC 2017 Kaohsiung                              | 10月28日(土)       | 台湾、高雄                                     | Kauhsung Food Show 2017  |
| WBC 2017 Seoul                                  | 11月9日(木)～11日(土) | 韓国、ソウル市                                   | CafeShow (COEX)          |
| WCRC 2017 Guangzhou                             | 12月             | 中国、広州市                                    | Hotelex Guangzhou        |

## 第3回表紙プレゼント当選者発表

News Letter vol.52 に使用した表紙の作品は、抽選の結果下記の方が当選されましたので発表いたします。

京都府京都市 鷹取 昌吾 様 おめでとうございます。



## Editor's note 【編集後記】

広報委員会／石川 康雄

今回のSCAJ2016展示会(東京ビッグサイト)は、日本スペシャルティコーヒー協会が 第1回目のSCAJ2005(東京国際フォーラム)を開催してから12回目となった。

干支でいえば酉年から申年で丁度ひとまわり。第1回目のテーマは「新しい珈琲の道」。今回のテーマは「多様性と革新」、展示会場スペース、競技大会数、セミナー数、そして来場者数も10倍に膨らんだ。コーヒー生産地も消費国の環境も変化し、この期に頑張った生産地と消費国の姿が垣間見えた気がした。SCAJも次のステージに移行する時期かもしれない。来年のSCAJ2017に大いに期待が膨らむ。