

# News Letter

SCAJニューズレター

vol.  
54



SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION OF JAPAN

## SCAJニューズレター

SCAJニューズレターVol.54 2017年4月20日 発行

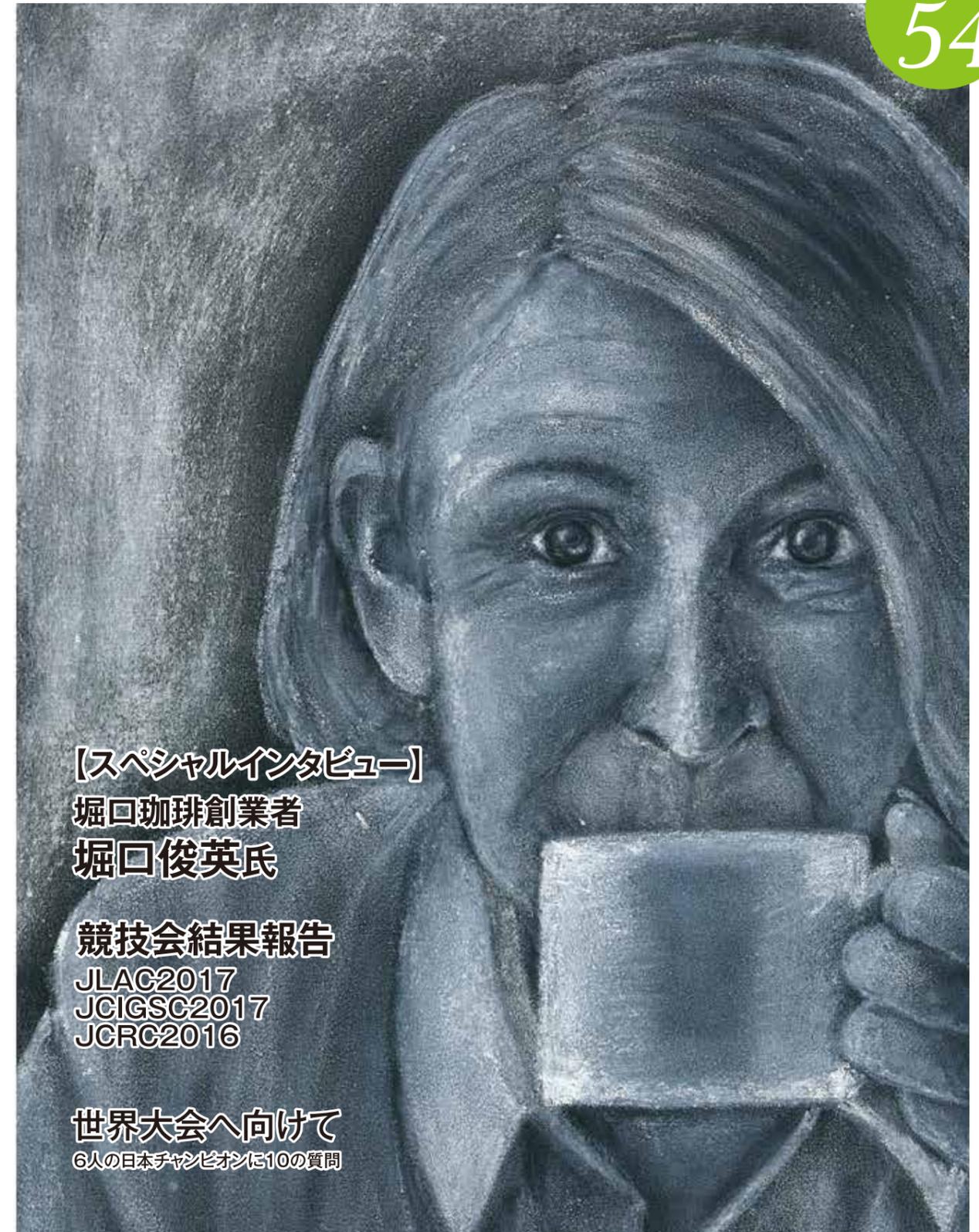
一般社団法人 日本スペシャルティコーヒー協会 発行

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

2017 04 NL 54



【スペシャルインタビュー】

堀口珈琲創業者

堀口俊英氏

競技会結果報告

JLAC2017

JCIGSC2017

JCRC2016

世界大会へ向けて

6人の日本チャンピオンに10の質問



# NewsLetter

SCAJニューズレター  
vol.54

## SCAJコーヒーカレンダー

### 2017 April 4月

15日(土)	バリスタ基礎講座(FMI)
16日(日)	SCAJジュニアバリスタ資格講座(FMI)
18日(火)	JHDC2017 決勝 東京都立産業貿易センター・台東館
19日(水)	JSC 2017 決勝 東京都立産業貿易センター・台東館
18日(火)~20日(木)	Re:co 2017 シアトル
20日(木)~23日(日)	SCA Expo2017 シアトル Global Specialty Coffee EXPO

### 2017 May 5月

10日(水)~12日(金)	JBrC2017 予選 東京会場(JCビル)
16日(火)~17日(水)	JBrC2017 予選 神戸会場(UCCコーヒーアカデミー)
11日(木)、12日(金)、23日(火)、26日(金)、31日(水)	コーヒーマイスター養成講座
14日(日)	Qグレーダー勉強会(神戸)

### 2017 June 6月

3日(土)	初級カップリングセミナー 九州会場、神戸会場
4日(日)	中級カップリングセミナー九州会場
13日(火)~16日(金)	World of Coffee開催 WLAC, WCIIGSC, WBrC, WCTCの世界決勝
18日(日)	第17回Roasted Coffee 参加型品質ワークショップ(神戸)
19日(月)	SCAJジュニアローストマスター資格講座(神戸)
24日(土)~25日(日)	JCP審査員資格認定プログラム(2日間)

## Contents [目次]

- 1 ・SCAJコーヒーカレンダー、目次
- 2 ・2017年スペシャルティコーヒー業界とSCAJの展望
- 3-9 ・スペシャルインタビュー 堀口珈琲・堀口俊英氏
- 10 ・Re:verb 江崎譲二氏
- 11-12 ・Re:verb トリッシュ・ロスギブ氏
- 12-13 ・Re:verb マット・グレーリー氏
- 14 ・JCRC2016優勝と台湾国際競技会への参加報告
- 15-16 ・JLAC2017 決勝大会報告
- 17-18 ・JCIIGSC2017 決勝大会報告
- 19-20 ・世界大会へ向けて WBC/WLAC/WCIIGSC  
・世界大会へ向けて WCTC/WCRC/WBrC
- 21 ・JHDC, JSC決勝進出者紹介
- 22 ・SCAJ2017告知  
・第4回表紙プレゼントのお知らせ  
・編集後記

# 2017年 スペシャルティコーヒー業界とSCAJの展望

2003年に設立された日本スペシャルティコーヒー協会は、皆様のご支援をもちまして今年2017年で15年目を迎えます。この間、日本スペシャルティコーヒー協会は拡大して、会員数は2016年末の数字では、会員数は国内、海外、法人、個人合わせて、1600を超えるまでに至りました。同じく、協会の事業規模も拡大し、10委員会の実施する、競技会、セミナー、展示会の参加者も増加して、日本のスペシャルティコーヒーの消費拡大の牽引役として、その使命と機能を十分に果たしております。

日本市場におけるコーヒー消費に関しても、コーヒー全体の輸入量の安定化や、コマーシャルコーヒーの消費の漸減傾向の中で、スペシャルティコーヒーマーケットは、消費者の評価に支えられ、順調に成長、拡大しております。日本スペシャルティコーヒー協会が行った2016年の市場調査結果によれば、スペシャルティコーヒーの年間市場規模は、日本のコーヒー消費量全体の約8% (コーヒー生豆換算60kg麻袋で57万袋≒34,000トン)の規模まで拡大していることが想定されるとの結果が出ており、消費の伸び率も、最近5年間で2桁の増加の数字を継続しております。

これは、協会の各会員、各委員会がスペシャルティコーヒーの情報、品質、教育セミナー、および、品質を競う競技会、展示会など、積極的な情報、商品提供活動を行うことにより、スペシャルティコーヒーの持つ、品質の素晴らしさ、多様性の魅力を消費者に評価され、その結果としての消費の増大につながっているものであると思われまます。

一方世界のスペシャルティコーヒーの流れを見ると、SCAAとSCAEの統合によるSCAの誕生は、今後のスペシャルティコーヒーがさらにグローバル化、多様化して拡大していく兆しであると考えられます。地球温暖化に対応してスペシャルティコーヒー産業を守るために、消費国、生産国挙げてのWCRの活動や、WCEの

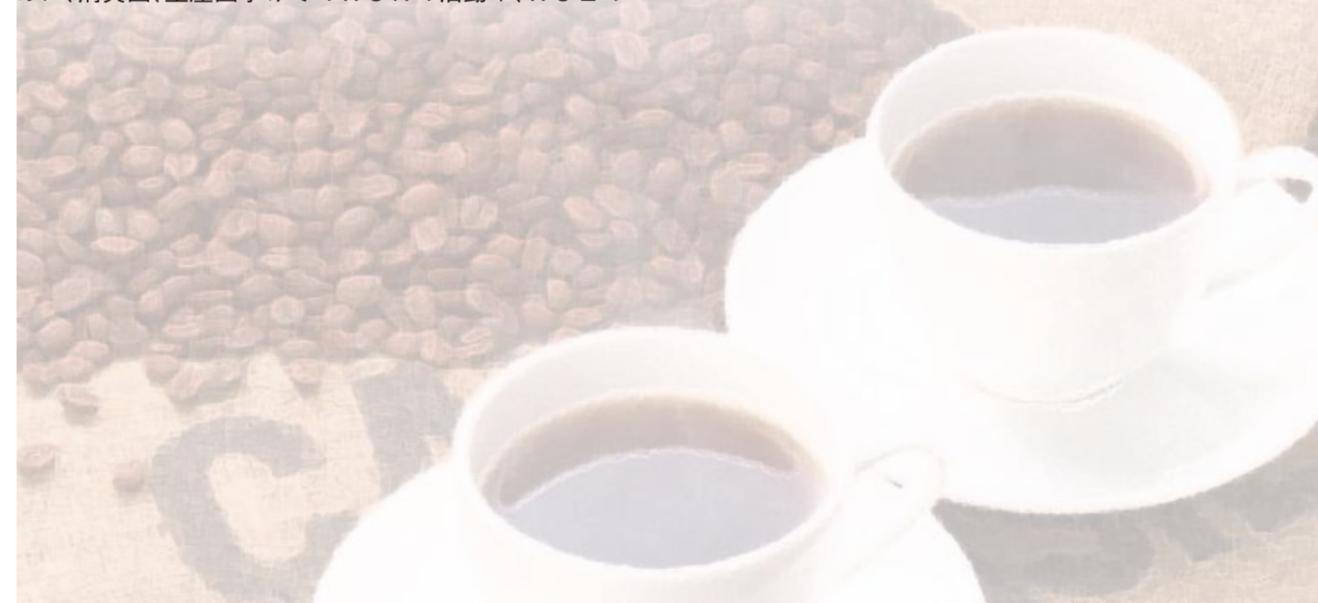
スペシャルティコーヒーの各種セミナー競技会の充実などがその新しい取り組みです。

今後の協会運営に関しましては、スペシャルティコーヒーのグローバルで多様化の流れに対応すべく、消費者に美味しいとの評価を得る商品の提案、提供を更に継続して、下記の様な項目をポイントとして、会員の皆様とともに、この協会活動を行っていききたいと思います。

1. スペシャルティコーヒー先進国の品質評価基準、技術、マーケットイン関連最新情報の取得と提供
2. 品質、取引の最新情報の取得のための生産国スペシャルティコーヒー協会との交流、取り組みの強化
3. 各委員会を通じた、教育、情報提供セミナーや、技術トレーニングセミナーの充実
4. 商品プレゼン技術、抽出品質レベルアップを目的としたスペシャルティコーヒー各種競技会の拡大
5. 日本におけるスペシャルティコーヒー産業発展のための資格認証制度の確立と実践

日本におけるスペシャルティコーヒーのさらなる消費の増大と、スペシャルティコーヒー産業発展の為、今後とも、協会の事業活動を通じた、会員、社員の皆様のご支援、ご協力をいただけますよう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



# スペシャルティコーヒー最前線 堀口珈琲 堀口俊英氏 特別インタビュー

堀口珈琲 堀口俊英 × 丸山珈琲 丸山健太郎(SCAJ 広報委員長)の初対談。  
スペシャルティショップの最前線をゆく今注目のお二人の対談がニューズレターで実現しました。  
堀口氏のコーヒーに対する経験や想いも含め、沢山語って頂きました。

丸山：皆さんご存じの通り、ここ数年はコーヒーブームでたくさんのお店がオープンしています。開業された人の中には、最新鋭の機械を導入しかっこいい内装もしたし、バリスタもいるけど、実は商売が大変だっている人が結構いるのではないかと。私が堀口さんをインタビューしたいと思ったきっかけがあるのですが、ある催事で一緒にしたときに堀口珈琲さんがすごいキ口数の豆を販売されていたのです。そのノウハウとかそういうパワーを今の新規参入の方たちに知っていただきたい。業歴が浅い人たちや伸び悩んでいる方たちには、スペシャルティショップをOpenしてみたけれど、どうやったら上手くやれるのだろうか、という疑問や不安があるのではないかと思います。こんな時に90年からずっとやっていらっしゃる堀口さんのお話をお聴きして、それをニューズレターに掲載できれば、それが助けになる人があるのではないかな…と思ひまして、今日はその辺りのお話をお聴きしたいと思って伺いました。

堀口氏：なるほど。それではまず、僕の開業時のことから話します。1990年にスタートした段階から、コーヒー豆を家庭用のマーケットに売るということと同時に、業務用のマーケットにも踏み込もうと思ひました。なぜ業務用をやるかというと、家庭用だけだと販売チャンネルが狭くなってしまふから。どうせだったら小売りと卸、どちらもやろうと。これに喫茶を合わせ3つのチャンネルでスタートしました。とはいえ、当時はバブルの末期、喫茶店の減少時代で年間3000店舗前後廃業していたようです。ですから店舗が成長するにあたり、考えのベースにあったのは喫茶ではなくて豆の小売りでした。そうでないとなかなか生き残れない。僕がスタートした時、喫茶はしているけれどそれが売り上げにおいてはメインでないという考え方です。これは創業時から変わらない基本的なスタンスです。商社さんには怒られるかもしれませんが、創業から最初の10年間で国内に流通している生豆はどうもあまりよくないと感じました。2000年ぐらいになって完全に行き詰まり、自分で生豆をセレクトしないと品質の向上を目指せないとの結論に至りました。ただ、当時はシングルエスプレッソとかの概念がまだ理解されておらず、生産地の輸出業者は様々な生豆を混ぜて商品を作っていた。どうすればいいかといった時に、結局自分が納得した商品を商社にトレーディングしてもらい、これは責任を持って使い切るしかないというところに行きつきました。ところが、当時は自社だけでは輸出の最低量である1コンテナどうしても必要というわけではなかった。そこで、いわゆる自家焙煎店の開業支援を始めました。当時僕は自家焙煎店という言葉を自分に対しては基本的に使いませんでした。僕

の中で自家焙煎店という言葉は、自分のお店のコーヒーをカップ売りする為の焙煎、という捉え方でした。僕は家庭用にコーヒーを売るという考えなので、自家焙煎店と明確に分けなかった。したがってビーンズショップという言葉を使っていました。ロースターという言葉を使えば良かったのですが、当時としてはロースターというと、やはり大手中小ロースターというイメージが強かったのでビーンズショップという言葉を使っていました。ここが根本的にコンセプトの違うところだと思います。

丸山：ここ(世田谷店)ではじめられたのですか？

堀口氏：そうです。この2階ではじめました。2階だったので、小売りが結構大変でした。また、2000年代の10年間はビーンズショップの開店を100店舗ぐらいお手伝いしました。自分のお店でいい豆を確保するため1コンテナ分を買わなければならないので、一緒に豆を消化してくれる店舗の開業支援です。ここで対象となる店舗は喫茶メインの店舗ではありません。あくまでも豆の販売を業務の中心とする、という考え方に賛同した方です。店舗を喫茶店のイメージで作ってしまうと豆は売れず、消化に貢献してもらえませんが、したがって、店舗づくりを【豆を売っているけれども、そこでコーヒーも飲める店】という感覚でいかないと上手くいかないということを徹底して開業者の方に伝えました。

丸山：実際その頃に、そういう形でやっている方というのは他にはいらしたのですか？

堀口氏：自分が知る限りではほとんどいなかったですね。家庭用のマーケットにコーヒーを売ろうという発想でオープンした人というのはあまりいなかった。途中から参入してきたところが沢山いたと思います。実際、家



庭用のニーズというのは増えていきましたし。

丸山：その視点でみられた時に、最近オープンされているお店のやり方というのは、どう思われますか？

堀口氏：たぶんサードウェーブの影響が一番あると思います。日本のメディアがイメージを作り上げてきた。サードウェーブという言葉が一人歩きしてイメージが拡大し、且つワンパターンになってきた。カッコいい外見のショップみたいなものと、「豆を売る」ということは全然違うと思います。アメリカのサードウェーブのブランドは基本的に卸売りの世界。いかに卸でコーヒー豆を販売するかです。インテリジェンシアにしてもスタンプタウンにしても。あくまでもコーヒー豆を売る、それも業務用。そののらえ方には実は大きな誤解があります。コーヒスタンドやパールのような業態はある程度の販売数が必要で、そういうところの外見だけをみて開業してしまうと実は採算が全然合わない。その裏打ちが本来はコーヒー豆屋さんなのですが、そのところが見えなくなってしまう。コーヒー豆を売るノウハウは必要です。これは生豆の世界が入ってくるので、実はそう簡単ではありません。だから僕はいつも、お寿司屋さんをやるのと同じですよと言っています。つまり握るのは練習すれば何とかかなる。焙煎の練習をすれば、とりあえず何とかかなる。ところが、魚の目利きというのはやはり難しい。つまり生豆を見るというのは難しいので、これには経験値が必要。そこをショートカットしてしまうと基本的に豆を売るということではできないでしょうね。コーヒー豆屋さんは、生豆への理解、品質への理解が重要。となると、やはり生産地に対しての理解を深めたり、カップिंगのスキルを上げるということをまず一番にすべきです。焙煎はその次だと思います。だから新規出店指導の時などはとにかくカップिंगだけ経験を積んでもらいます。味が分からないのに焙煎をしてもあまり意味がないからです。実際、開業前にカップिंगのセミナーに長く通った人の方が上手くいっているケースが多いです。

丸山：なるほど。上手くいった人というのは数年単位で勉強されている？

堀口氏：テイスティング会というのを15年間やっていたので、そのあいだに色々な方が参加されました。なかには10年以上通われた方もいます。もちろんそれだけで上手くいくわけでもありません。別の要素も沢山あります。オーナーの性格とかセンスなど様々な要因があります。カップिंगスキルが高くても焙煎が上手でも、接客に関する素養がなければ伝わりづらいです。申し上げたいことは、スペシャルティコーヒーを販売することは、その品質がどう違うかっていうことをまず自分自身が明確にわかっていないといけないということです。

丸山：私もカップングを勉強しはじめた時は、そんなフレーバーの違いをペラペラ言えませんでした。ところが、最近は新しく始める人でも、何か最初からペラペラ言えてしまう。言えてしまっ



て、何だかすごい味がとれているようにみえるけど、本当に大丈夫かなというところがある。その辺りはどのように思われますか？

堀口氏：セミナーを今までやってきて、コメントをしたという人が沢山増えてきている。ところが、コーヒーのコメントはとっても難しい。ワインよりも難しいですよ。味の変化が少ないので。僕はSCAAの基準でやってきましたが、SCAAのカップ基準85点以上じゃないと簡単にはコメントできないと考えています。

丸山：コメントすることがあまりない？

丸山：要するに84点以下のコーヒーの場合、コーヒーの持つ複雑さを言葉で表現できるような要素はあまり取れません。

丸山：70点台であまり良くないコーヒーだと言っているのにストロベリーがあると何かとか…。言っていることと数字が違うじゃないのということがあります。(笑)

堀口氏：ありますね。根本的にそこが大きな問題点で、現在は日本人もアメリカ人も色々なことを言葉で表現しようとしすぎていると思います。コーヒーの香味を全体的にとらえることが必要で、しっかりした酸なのかそうでないのか、マウスフィールやボディ感があるかどうかとか、飲んだ後甘い余韻があるのかとか、色んな要素があると思うのです。そのコーヒーを「しっかりした酸があって、なめらかなボディ感がある」というコメントができる方ははるかにコーヒーのことがわかっているのではと思います。決してストロベリーが重要なのではない。つまりそのコーヒーが良いかどうかの判断は酸がしっかりしているかどうか、他のコーヒーと比べてボディ感があるかどうか、というようなことの方が重要。掘り下げることができるコーヒーというのは、それほど多くはない。それを無理やりそういう言葉を持ってくるというのは、やはりちょっと行き過ぎていると思います。例えばストロベリーだったら、エチオピアのイルガチエフのナチュラルやイエメンにしか中々みられない。それ以外ではその言葉を僕はほとんど使いません。ですから、そういう意味で言葉が一人歩きしてしまっていて、売る方もそういう言葉をつけなきゃいけないようになってきて、買う方も理解できない状態が沢山生まれてきて、消費者の混乱を招いているように思います。

丸山：色々な味の要素が、酸とか後味とかありますけど、日本のマーケットで考えた時に、日本のお客様が一番反応される、拒絶されたり、あるいは好きだって言われるのはどのような要素だと思われますか。

堀口氏：酸も理解されるようになってきたので、たぶん問題はない。問題は苦味です。日本人というのは、四季でいうと春の味が苦味なのです。ふきのとうの苦みなどは春を代表する味。日本人の味覚のデリカシーに苦味がある。ある程度苦味に対して許容範囲が広いので、昔から深い焙煎のコーヒーが許容されたと思います。ただ、焙煎で大きく苦みの質と量は変わってしまうので評価が難しいところ。苦味・酸味・甘味は基本的なベースの味ですが、ここをどうみるかというのは個人差があります。

丸山：苦味と焙煎度合という話が出たので、もう少しお話を伺いたいのですが、実は最近弊社の店頭で深煎りをくださいというお客さんが増えている。どうもお話を聞いていると、最初に酸とかのインパクトは受けてスペシャルティコーヒー面白いとは思った、でも毎日酸の強いコーヒーをなかなか飲めない。やっぱり自分は深煎りが好きなのかなと思っているけど、最近のお店には深煎りが無いと。コーヒーに関して心は開いたけど、探究したいエリアの豆が無いという話を聞きます。

堀口氏：基本的にコーヒーは多様性です。それはもう焙煎の多様性と生産地の味の多様性なので、色々な味がある。浅煎りがあってもいいし深煎りがあってもいい。ところが浅煎りだけがいいという言い方がされるようになってきた時に問題が生じるのです。色々なコーヒーがある理由は単純です。つまりその豆の生豆の持っている成分組成がどこまでの焙煎に耐えられるかということ。そう考えると、我々には有機酸の総量と脂質の含有量の多い、そして嵩密度の高い豆を使う。浅い焙煎から深い焙煎まで対応が可能だからです。酸が少なく脂質の少ないコーヒーは深い焙煎は出来ない。逆に言うとうと生豆のことを十分に理解していないと焙煎の度合いも理解できない。僕らは10年以上やってきた経験の中でこのコーヒーは深く煎れるだろう、ということのカッピングの中で理解している。だから、そのコーヒーをどこまで焙煎するかというのは、逆に言うとその生豆がもっているポテンシャルで決まってくる。例えばケニアなんかは浅い焙煎でも美味しいし深い焙煎にも対応できる。でもゲイシャはそんなに深い焙煎には耐えられないということが理解できれば大きな問題はないのです。そうとらえればどんな焙煎がいいかというのは、自己表現の世界です。僕がはじめたときは、日本は多くがミディアムローストでした。逆に僕は深い焙煎でコゲ臭やエグミが無いコーヒーを作りたくてこの仕事をはじめた。求める生豆というのは日本で1990年代には流通していなかったもので、行き詰ったわけです。

何故深煎りのコーヒーをやるのかというと、実はコーヒーの嗜好は浅い焙煎から深い焙煎に流れるので、最後は深煎りの方に必ず行く、という確信が僕の中にはあるからです。

丸山：ちなみにその辺の例えば方向性は堀口さんの鶴の一声？それとも現場とのやりとり？

堀口氏：基本的に創業時から深い焙煎の流れですずっときています。

丸山：気が付いてみたら、「あれミディアムがない」ということだったのですか？

堀口氏：ミディアムはもうはじめから、あまりやりたくなかった。消費者が求める時代もあった。でも我々がちゃんとコンセプトを明確にしてくるとこれは売らなければならないという様になる。でもハイローストはちょっと残しておこうとか。

丸山：コーヒーを始められる前はどのようなお仕事をされていたのですか？

堀口氏：コーヒーを始める前はサラリーマンです。コーヒーをやる前というのは、コーヒーの指標になるものが何もなかった。日本語の参考文献も無いし、とりあえずワインは勉強しました。それもブルゴーニュを勉強しました。ブルゴーニュを勉強するっていうのはテロワールという概念がちゃんとあるからです。そうするとテロワールという概念をコーヒーに当てはめることができる。そこを見ていけば、栽培からテイastingまで、ワインには学ぶべきところがたくさんあると思います。

丸山：それはコーヒーをやられる前にコーヒーのことを意識しないで勉強されていたのですか？

堀口氏：好きでやっていたのですが、コーヒーを始めた時に、やはりワインをやらないと実はコーヒーのことがわからないというところに行き着きました。ですから今、チョコレートを勉強している人はコーヒーを勉強しないといけません。

丸山：堀口さんが今興味を持っている食の分野ってお持ちですか？

堀口氏：ワインには興味を持っていますけど、他にはそんなに無いですね。

丸山：今あまり外食はされませんか？

堀口氏：外食は、40年くらい食べてきて、最近あまり食べら



れなくなってきた。(笑い)

丸山：その辺りの、味覚体験は重要ですね。

堀口氏：そうですね。やはり味覚の形成というのは必要じゃないですか。ベーシックな味覚はコーヒーだけでは養えないので。だからあらゆる食に関して、関心を持っていくということがすごく重要で、いいものをたくさん食べるということが味覚を形成していく。それぞれの味覚でいいものが理解できれば、それがコーヒーにもフィードバックされてくるので、味覚が開発されると考えていけない。

丸山：それは、ジャンルとしては洋食じゃなくても。

堀口氏：何でもいいですね。例えばフレンチでもイタリアンでもそばでも鰻でも寿司でもなんでもいいですよ。基本的には何でも食べる。だから、食べた時にある程度自分の中でこの食事はどの程度のレベルなのか、ということが理解できれば素晴らしいと思います。食べることによって、コーヒーにフィードバックされてくるってことじゃないですかね。そういう意味で「コーヒーの味とは何？」という根本的なところが問われるようになったのは、やはりスペシャルティコーヒー以降。それ以前は淹れ方を一生懸命やっても、「豆を変えたらいいのに」という世界だった。たった一言で片づけちゃえば、それだけなのです。ただ、その一言をいうとやはりその当時はすごい軋轢があったじゃないですか。

丸山：ありましたね。

堀口氏：単純ですよ。そんなに抽出を一生懸命やるんだったら、まず豆を変えてみたら？と、どれほど言ってきたかわからない。

丸山：その辺りが最近理解されてきた

堀口氏：いい豆という前提で、抽出のスキルっていうのはすごく重要だし、伝統的に日本にはやはりドリップスキルっていうのがあるので、そういうものはやはりきちっと受け継いでいった方がいいのではないかと思います。

丸山：ちょっと話がずれますけど、堀口さんは90年代からエスプレッソの話がされていましたよね。あの当時本当にエスプレッソマシンを置いていたところはあまり無いという時代で。その時と比べると、みんなエスプレッソっていうのはなんとなくわかって・・・

堀口氏：わかってきましたよね。

丸山：その原因は。

堀口氏：エスプレッソは非常に進化していますよね。10年間でもものすごく進化しています。僕がエスプレッソと言っていた時は、イタリアへ結構行った。イタリア行ったらミディアムからせいぜいシティローストしかない。イタリアンローストなんてどこにもない。(笑い)

丸山：真っ黒なイタリアンローストという強迫観念が私なんかはありました。

堀口氏：ロブスタが多かった。そこから比べると今は非常に進化していますよね。それはバリスタ選手権だとかの影響がすごく大きいと思います。僕が始めたころはカプチーノでさえどう作ったらいいかわかっている人がいなかった。牛乳は何を使ったらいい？とか。そういう世界でした。



丸山：業務用も3つの柱のひとつとして考えられていたと思うのですが、約30年たってどうでしょう。業務用の方達のコーヒーに対してのマインドって変わりましたか？

堀口氏：基本的に変わってないですね。やはり価格の世界だし、我々が取引するケースの場合は新規出店が多いです。新規の方はある程度いいコーヒーをはじめから取っていきます。

丸山：途中から変えるというのはなかなか難しい。

堀口氏：価格の問題もありますし。

丸山：ハイエンドのレストランに沢山卸されていますけど、その世界はわかりましたか？

堀口氏：いや。なかなか難しいです。パティシエとかシェフというのは、最終的に自分でコーヒーのことがわからないので、やはり任してくれるっていう心の大きさにもよります。日本ではスペシャルティマーケットというのは小売りのマーケットがベースです。アメリカはやはり業務用にマーケットがあって伸び率がいいですけど、日本は業務用のスペシャルティの伸び率が低いので、どうしても小売のマーケットがベースになってしまう。ここが変わらないとスペシャルティコーヒーは変化しないです。日本の中でスペシャルティコーヒーをより拡大するためには、業務用のコーヒーを使う人達の意識変化が必要。コーヒー1杯に換算すれば大したことはないので、十分使えるはずなんですけどね。

丸山：私は広報委員ですがその分野で何かできることはありますか？ そんなに予算は無いのですが(笑)

堀口氏：やはりスペシャルティコーヒーって曖昧では

ないですか。概念として。あともうひとつは、消費者がコーヒーを選ぶ指標がない。多くの嗜好品は、何を基準に選んだらいいかわからない。例えばワインでも2000円のワインが10本あると、どれ買っていいかわからない。だからソムリエが必要だったり、もしくはワインをよく理解している販売者が必要。コーヒーも同じでどれを買っていいかわからない。ですからそのお店で接客する担当の人がものすごく重要になる。つまりここで差がでてくる訳です。だから販売するスタッフのスキルで売上げがものすごく変わってしまう。

丸山：そうですね。

堀口氏：まず「コーヒーの味の基準とは何？」ここが一番重要なことです。私はティピカだと思っています。ティピカはほどほどの酸とボディがあり、クリーンでバランスが取れた味。深くは焙煎できないですが・・・ティピカの味が基準値になると思っています。

丸山：ちなみに堀口さんがこれを基準とする時にどこの国のティピカですか？

堀口氏：全部ですね。その時々で変わっているの。やはり僕は、ティピカ、ブルボンといった品種をきちんと勉強するとういうことが重要だと思う。最近ハイブリッドの話が多いですね。

丸山：私は個人的には、温暖化の影響を考えると仕方がないことだと思います。

堀口氏：そうですね。ハイブリッドを作りつつスペシャルティも作っていかないといけない訳で、その両方をやっていかなければならない。

丸山：昔は1コンテナ買わないといけないということがありましたけど、今は一応少量でも買おうと思えば買える状況の中で、新しく始める人達には色々な選択肢がありますね。

堀口氏：今はスペシャルティコーヒーを買えるルートが色々ある。ただ、どの豆がいいのかという判断を自分でできないことに問題がある気がします。

丸山：だから結局先ほどのカップングにい

堀口氏：スペシャルティコーヒーと名乗っているからって全部がいい訳ではないし、劣化しているものもある。やはりそこは最終的に自分で判断できないといけない。ただこれは時間がかかるので、やりながら学習していけばいい。いきなりはじめからそこができてから開業しようとするとうそい時間がかかってしまうので。とはいえ、常にコーヒー豆は売っていかなければいけません。販売量が少なければやはり色々試すことができないので。種類がどんどん増えることで試行錯誤を重ねられるので、試しながらやっていくというスタンスをとらないと、ビーンズショップとしては成長しない。

丸山：スペシャルティコーヒーの適正価格についてはどう思われますか。

堀口氏：適正価格はちょっと難しいです。今は、やっぱり生豆が上昇している。だから自信があれば高くしても良いと思う。うちの場合では、現地での選別は当然きちんとする。その後、日本に入ってきたらまた選別機にかけ、更にハンドピックです。

丸山：コストがかかりますね

堀口氏：その割には、昔から安いのではと思います。周りがどんどん高くなっているの、うちは安く見える。(笑)

丸山：全体的に高くなっているものに、それぞれのケースにちゃんと妥当性があるかという必ずしも妥当性がないケースがありますね。

堀口氏：難しいですね。価格の問題って昔からあって、いくら適正なのかと難しい問題があって、僕がはじめた当時は、百貨店の価格が指標になっていました。今はスペシャルティが完全に2極化している。そうするとハイエンドスペシャルティとそうでないスペシャルティと分けなければいけない時代ですが、売り手も買い手もここがわかりにくいので、価格にあいまいさが生じています。

丸山：これから淘汰はありますよね。

堀口氏：やっぱりコーヒー豆が売れないと難しい。今の時代はフルサービスの喫茶というのは効率が良くないし、小売りしている方が採算性は良い。但し、売るのは難しい。店を構えれば売れるかというと、とんでも無い話です。店があれば売れると思うのは間違いですよ。

丸山：一般のお客様への抽出教育ということに関してはどのようにお考えですか。

堀口氏：15年以上セミナーをしてきました。

丸山：それは最終消費者も加えられるセミナー。

堀口氏：そうです。誰でも受けられます。会場の都合で現在お休みしているのですが、いずれ再開します。あとは、店頭でも教えますよ。様々な淹れ方があるので、あまり「こうやりなさい」という技法は教えません。何を教えるかというと、メッシュが違くと味が変わるし、同じ量でも味が変わるし、温度でも変わるし、抽出量でも変わるしという変化の理論です。

丸山：ちなみにご家庭ではコーヒーを飲まれますか？

堀口氏：飲みますよ。

丸山：ご自分で淹れられますか？

堀口氏：自分で淹れてます。必ず25gと30gを計量します。2分30秒で25gの場合は260cc、30gは300ccを2分30秒と3分の2パターンで淹れます。それはうちのコーヒーをチェックするという意味もあります。抽出条件が変わってしまうのが一番NGなので、タイマーと秤を使いますよ。あとはもう1回店舗に来て、朝ゆっくり1杯のコーヒーを楽しみます。

丸山：ちょっと話が戻りますが、堀口さんがスタートされた時は焙煎もこのお店でした？

堀口氏：ここの2階でやっていました。

丸山：最初何kgから

堀口氏：5kgからです。

丸山：焙煎機メーカーさんはこの10年くらいでだいぶ出荷があったと聞きます。日本では焙煎機の台数が増えましたよね。

堀口氏：増えたけど、2000年代の焙煎機の出荷台数と2010年代の出荷台数はそんなに変わりはないようです。増えたとするならば海外の焙煎機が増えている。選択肢が増えたということでしょう。ところが焙煎機も自分がどんなコーヒーを作りたいのかということがベースにあって焙煎機をセレクトすべきなのに、それが無いのに焙煎機のセレクトがされている。やはり問題です。

丸山：私はスペシャルティという言葉はあまり多用しないようにしています。

堀口氏：僕もブログでは使いますが、会社ではほとんど使いません。高品質なコーヒーは少ないという状況を伝えていかなくてはいけないので、個人としてはそのワードを使用します。それまでのコーヒーとうちのコーヒーは何が違うのって説明は誰もできない。たとえばコンビニとスペシャルティの味では何が違うのだろうか？コーヒーを100人に飲ませたら少なくとも何人かはコンビニの方が美味しいって言うと思います。そこをちゃんとどう説明するかということに関してはとても難しいこと。でも僕はそこのガイド役になっていかないといけないと思っています。そうしないとやはりスペシャルティは増えていかない。増えないと、コーヒー産業の構造的な問題に関わってくる。ただ、スペシャルティコーヒーを扱うということだけではやはりだめで、サスティナブルという概念はどうしても必要です。

丸山：産地ではこの15年くらいでやはり品種があきらかに変わっているし、一番大きいのは2010年代のサビ病で、すごく深刻なダメージを受けました。昔ながらの品種を栽培できる場所はたぶん今でも残っているのですが、生産国は危機感をすごく持っています。温暖化が進んだらもう危ない。

堀口氏：それが全部多様性ですよ。良いコーヒーがあって、普通のコーヒーがあって、低品質のコーヒーもあって、それらがバランスよくマーケットの中できちんとできることが一番良いこと。価格にしてもそうですよね。コマーシャルコーヒーとスペシャルティコーヒーの価格が違って当たり前なのということがきちんと認識されなければならぬ。品質って何なのということとちゃんと提示していかないといけない。そこができないと、やはりスペシャルティとコマーシャルコーヒーが混交してしまいます。

丸山：そこで、社内教育というか次の世代への教育の話をお聞きしたい。もうある時から順々に現場を退かれるように移譲されていったのですか？

堀口氏：僕は65ぐらいで引退というかハーフリタイアしたかったので。5年計画ぐらいで社長職を委譲しました。その為のプログラムとして社内的な問題を少しずつ解決していきました。じゃあ、あなたどうするのとまわりが言うわけですが、いまは研究生活に入っています。

丸山：研究生活？

堀口氏：はい。

丸山：違うことをされているのですか。

堀口氏：違う事をやっています。現在学生です。

丸山：そうなのですか



堀口氏：大学院の博士課程に在籍しています。

丸山：何を

堀口氏：やはりコーヒーのことです。

丸山：なるほど

堀口氏：僕は2000年台前半からコーヒーは農業と科学だとずっと言っていました。ただ2000年代は忙しかった。産地に行ったり開業のお手伝いしなくてはいけなかった。産地に行けば現場をみる。でも農業としての根本的な部分ってのはなかなか難しい。科学的な側面からの品質については欠落しています。

丸山：そうなのですね。

丸山：品質というと、どちらかというと化け学的にということですか。

堀口氏：そうです。最も苦手な分野ですが科学的な分野です。難しいですね。

丸山：品質の研究にはなかなか終わりが無いんですね？

堀口氏：終わりは無いけど、論文は書かないといけない。だから卒業できないかもしれない。(笑い)こんな風にこれまでと違う立場でコーヒーを見ると、自分には必要なことです。品質って何ということをや何とか解明したいんです。

丸山：90年代の自家焙煎ブームで現在のような手軽なプログラムロースターがあったら、また変わっていたかもしれない。結局あれはみんなスキルがないからやったけど上手いかなかったから消えちゃったんですね。

堀口氏：僕はスキルを売る商売なので、基本的に。そこがないとお金が取れない。クオリティとかスキル。そこは重要だと思います。

丸山：みんなお店はひとつのプロモーションで、アメリカの場合は卸が本筋ですからね。

堀口氏：卸で生きていますよね。



丸山：基本的にはみんな卸ですよね。聞いてみるとみんな基本的には卸でそのアイキャッチに店舗があるというのは事実。

堀口氏：ヨーロッパもそうだしオーストラリアも伸びているのは卸売りです。やはり1店舗ですごく使うじゃないですか。日本は卸しても月3kgしか使えないところが多い。オーストラリアに行ったら月30kgどころじゃないし、月100kgとかを使う。やはり根本的にマーケット構造がちがう。ここはなかなか難しいですね。やはり2000年以降の喫茶業界の構造的な問題は喫茶からカフェに変わったこと。食の世界に入り込み、コーヒーの存在が希薄になってきている。コーヒーが沢山ある飲み物の中のひとつでしかないのが現状です。そこにコーヒーショップがアメリカの影響を受けて入ってはきているのだけど、金太郎飴みたいに、世界中がそういう状態。日本に限っていることではなくて、世界中で開店する店が全部サードウェーブのスタイルばかりで。それは情報の共有が生み出している弊害と言えると思います。

丸山：私が、若い人にお伝えしたいのは、日本は日本で素晴らしい成功事例があるということです。それを勉強しないでいるというのは良くないんじゃないかなと思って。最近そういう情報あまり出ていないので、そういうことをやってこられた方のお話を積極的に紹介していきたいなと思っています。すみません。長い時間ありがとうございました。



堀口 俊英(ほりぐち としひで)

1948年生まれ。1990年、東京 世田谷区に「珈琲工房HORIGUCHI」を開業。創業当時より、喫茶・小売り・卸売りの3業態を担う。2002年に「堀口珈琲研究所」を設立し、コーヒーの栽培・精製と香味の関係を研究する一方、生産者とのパートナーシップ提携、セミナーの開催、開業支援等に幅広く取り組む。2014年に社名を「株式会社堀口珈琲」に変更。現在は都内に「堀口珈琲」3店舗とセミナーハウスを構える。主な著書に『スペシャルティコーヒーの本』(旭屋出版)、『珈琲の教科書』(新星出版社)など。

# Re:verb スターバックスコーヒー コーヒーエンゲイジメント



江崎譲二氏

本来登壇予定であったスターバックス社のカルレトウワ氏が諸事情により来日できず、スターバックスジャパンの江崎譲二さんに急遽ご登場いただくことになった。

コーヒーマスタープログラムについて。

毎年開催され、コーヒーに関する様々な知識が問われる試験に合格すると「ブラックエプロン」が授与される。専門性のあるバリスタの証となる。そのブラックエプロンバリスタの頂点を決めるアンバサダーカップを年1回開催。地区予選を通過したものが全国大会に集い、「コーヒーアンバサダー」の座を競う。コーヒーアンバサダーに選出されると1年間スターバックスの顔として活動する。

コーヒーセミナーが人気

ブラックエプロンのバリスタがコーヒーの点て方やフードペアリングなどを紹介するセミナーはキャンセル待ちが出るほどの人気。たて方のセミナーは2時間で3000円

C.A.F.E.プラクティス

C.A.F.E. (Coffee And Farmer Equity) プラクティスはコーヒー生豆調達ガイドラインで、包括的かつ測定可能な基準。労働環境の改善、児童労働の規制、土壌侵食などの生物多様性保全に対する取り組みを含んでいる。コーヒーの供給業者がこの基準を遵守しているかを確認するために、スターバックスは第三者機関の評価システムを導入している。高品質基準と経済的透明性+社会的責任と環境保全(第三者機関による査察が入る)＝倫理的に調達されたコー

ヒーという図式になる。その中の一環としてインドネシアスラウェシ島でのSapan 幼稚園開校の話、同じくインドネシアのスマトラ島での病院作り、水道事業の話、ルワンダでの女性支援のプロジェクトについての話をスライドを交えて説明していただく。

倫理的なコーヒーの調達について。

2015年、スターバックスが買い付ける全てのコーヒー豆の99%が、C.A.F.E. プラクティスやフェアトレード、その他の認証プログラムの基準を満たし、倫理的に調達されていた。ちなみに2014年は96%だったので、ゴールである100%を達成するのは近いのではないかと。スターバックスでは世界6か所にファーマーサポートセンターを設立している。なかでも2013年にはグローバル農業開発センターとしてコスタリカにハシエンダ アルサシア農園を購入した。この農園では、コーヒー栽培について実践を通して学ぶことができる。世界的な気候変動の影響を想定したコーヒー栽培の科学や技術について研究し、長期的にコーヒー生産者のサポートを強化する。サビ病に関する実地研究も進んでいる。One Tree for Every Bag プロジェクト。アメリカのスターバックスが購入する生豆1袋について1本のコーヒーの苗木を生産者に贈与するプログラム。特にサビ病によりダメージを受けた地域に配られる。99%のコーヒーが倫理的に調達されたことを受けて2015年の9月9日に日本全国のスターバックスでイベントが開催された。このようにしてスターバックスでは生産現場から最終消費者にいたるまでのかわり、コーヒーエンゲイジメントに取り組んでいる。

江崎譲二

# Re:verb フレーバーホイールの謎を解く コーヒー語彙集にアプローチする道具として



トリッシュ・ロスギブ氏

20年以上前にフレーバーホイールの前バージョンが作られた。制作に参加したのはプロのコーヒー関係者たちで、科学的根拠もあるとされた。ただし、それは

- ・頻繁に使われる用語を取り上げたものだった。
- ・やや根拠の無い主張であった。

ここにきてWCR (ワールド コーヒー リサーチ) のプロジェクトからセンサリー レキシコン (味覚感覚の語彙集) が生まれた。コーヒー用語としてもっとも望ましい言葉を定義するのがこのプロジェクトの目的だった。知覚科学の先端を走るカンサス州立大学の協力のもと進められた。(プロジェクトに関わったカンサス州立大学のスタッフを写真とともに紹介) 客観的アプローチで様々な食品や飲料のプロジェクトで味覚試験員を務めたジャッキー氏は十分な訓練を受けた熟練の試験員である。(また、パット試験員とアメリカの著名カッパーであるリンゼイ・ボルジャー氏の写真も紹介)

レキシコンで紹介されているそれぞれの味、アロマにはリファレンス (基準値、サンプルのレシピ) が設定されている。そこには濃度、強さが示されている。入手可能な薬品などを利用してこれらの基準サンプルは何度でもどこでも作ることができる。

チームはコーヒー用語をカテゴリーごとに分類した。多くの言葉は古いバージョンのフレーバーホイールと同じになった。

SCAAはできあがった語彙集を会員たちに回覧し吟味してもらった。会員はレキシコンを読み、カテゴリー分けについての意見を述べた。フレーバーの記述に色分けがされていることに気がついたであろうか。以前のバージョンと同じように、ホイールの内側から外側に向かって大きな分類から小さな分類へと層に分けている。

一番内側の層：一般的なフレーバー 例：フルーティ  
二番目の層：1番目の層のフレーバーに内包されたフレーバー 例：ベリー、シトラス  
三番目の層：具体的なフレーバー 例：ブルーベリー、ラズベリー、グレープフルーツなど  
これらはただの言葉の寄せ集めではない。カリフォルニア大学デービス校の助けのもとSCAAがまとめたものである。用語の階層構造もデンドログラム (樹形図) などで解析された。

フレーバーごとの関係性は言葉間の間隔で表されている。「チョコレート」と「ダークチョコレート」の2つの言葉の間にはギャップがない。これはこの2つがとても似通っていることを示している。「ヘーゼルナッツ」と「ピーナッツ」間は少しだけギャップがある。これはそれほど似通っていないことを示している。「ピーナッツ」と「クローブ」の間は大きなギャップが作られている。これは共通点がほとんどないことを示している。

カテゴリーを直感的に感じられる色が選ばれた。「チェリー」は赤紫、「ヘーゼルナッツ」は茶色というように。

ディフェクト、欠点味は以前のバージョンでは重要な要素を占めていた。新バージョンでは別表になっている。

ホイールはフレーバーを描写するだけであって、前のバージョンのようにディフェクトのできる原因までは説明しない。それは別に説明される。

レキシコンとはなんなのだろうか？ある特定のグル



ープの人々に使われる用語群のことだ。実際のところ我々はコーヒーに関してはたくさんの用語群を使っている。それは決して一つの物では無い。

ビジネスの現場では様々なコーヒーを販売するために、差別化された言葉による説明が必要だ。コーヒーは巨大な飲食業界に属している。顧客や新規参入者に興味を持ってもらえるように、他のジャンルのレキシコンと連携づけて行く必要がある。

生産者は自分の仕事の成果をどうやって知ることができるだろうか？私たちのカップングスコアと味の説明をどれだけ当てにできるだろうか？

新しい生産地の生産者がバイヤーに会うとき、共通言語が必要だ。レキシコンはコーヒーの専門用語なのだ。そしてそれはコーヒーの将来と私たちの暮らしのためになるであろう。

トリッシュ・ロスギブ

## Re:verb スペシャルティコーヒーへの移行 サプライチェーンの改善と脱コモディティ化

14年前に北海道苫小牧に4ヶ月住んでいたというグレイリー氏は「みなさん、こんにちは！日本にまた来ることができてうれしいです。」と日本語であいさつをした。

「私はニュージーランドの小さな町のアスパラガス農家に生まれ、幼なじみのリチャードと私は子供の時分から農園を手伝っていた。農園はコロンビアのコーヒー農園と同じくらいのサイズで、1.5 ~ 2ヘクタール。両親から色々なことを学んだ。苗床、灌漑システムを作り、収穫をし、品質によりクラス分けをした。小規模農業は決して利益の出るものではない。時間が経つにつれ暮らしは苦しくなっていた。アスパラガスの価格は下がり、収量も低い年が続いた。私が高校を卒業する頃には農園を売らなければならなくなりました。

その後日本行きの奨学金を得ることができ来日した。お金があまり無かった私の朝食はブラックコーヒーとブロッコリーだった。

数年後、お金は無かったが初めてコーヒーに関わる仕事を始めた。エスプレッソマシンの修理屋だった。ニュージーランド全土を商圏にした。その次に、リチャードを含むアスパラガス時代の友達たちと軍資金150万円ほどで小さなカフェ、Hangarを始めた。ロースター Flight Coffeeも始めた。

ただ、私は社会的事業に関わりたいたも思っていた。

多くの旅と広範囲にわたる学習の後で、コーヒー栽培と生豆についてのプロジェクトの会社Raw Materialを設立した。これが現在の私の仕事となっている。生豆の仕事。より農家が予測可能な価格でコーヒーを取引きできるようにすること、バリューチェーン (価値連鎖) の中で価値の分布を広範で平等なものにすること、これらが私たちの会社のゴールとなっている。これらの2つのゴールを達成するための武器はコーヒーのタイプ分けになる。コーヒーの脱コモディティ化が必要。カフェやロースターからの高品質コーヒーへの需要に解決策が生まれた。



マット・グレイリー氏



解決策とは

1. 市場の成長：スペシャルティコーヒーの需要は伸び続けるかもしれない安定している必要がある。
2. 誠実な努力：自分たちの買付ける豆の選択がどれだけ影響力を持っているのか、スペシャルティコーヒーによってもたらされる収入の多様化を促進するためにも、カフェやロースターはお金の使い方を良く考える必要がある。
3. 品質のマッチング：需要側の要求する品質と供給側の品質がマッチしていること。

あなたと私はまだまだ1の段階にいる。市場の成長を達成するために自分たちのベストを尽くしている段階。現存する市場にインパクトを与えようとするのは簡単なことではない。

3つめの側面に深く入っていき。スペシャルティコーヒーの生産への移行、そしてその豆を需要に対して供給していくことで、バリューチェーンのそれぞれの局面で存在している様々なニーズに答えていかなければならない。

(コロンビアで彼らが所有していたHelena農園の現場における実験のスライドを見せる) 優秀なピッカーには報奨金を払う。そのことでいかに品質が向上したか。ピッキングシーズンを通しての資金支援の重要性。また発酵プロセスの実験。カップングによる結果の測定。システム作り。生産処理方法の選択肢(ナチュラル、ハニー)、リスク、コスト、リスクをかけてでも新しいことに挑戦している生産者を支援した。

付加価値を付けるステップ。

一つ一つの農園の規模が小さいのにも関わらず、コロンビアでは農家は自分でパルピングし、発酵させ、パーチメントを自分たちで乾燥させる。コモディティ市場の文脈においては生産者の手によって付加価値を生むことは優れたアイデアであるが、各

農家のコストや技術習得の時間を考えると効率的なシステムとは言えない。

地域ごとにたくさんのスペシャルティコーヒーの生産を可能にする共同生産処理場の方式が優れていることに気がついた。

共同生産処理場を開設することで、それぞれの小規模生産者のコーヒーの品質が向上し、またその品質を求める市場、バイヤーとマッチングを図ることで生産者の収入を上げることができた。

結論として：バリスタ、ロースターとしてみなさんがしていること、焙煎プロファイル、抽出器具の選定、粉のメッシュ、抽出率、温度、時間、攪拌、TDSなど・・・これらのやり方、また生産者で言えば、品種の選定、灌漑用水路、土壌分析、シェードツリー、PHコントロールなど、両者はより美味しいコーヒーを作るためにありとあらゆることをしている。両者はパートナーだ。同じゴールを目指している。

価値連鎖のこれら両端を結びつける必要がある。それによって収入格差が縮まるように。貿易を通しての経済成長と平等という考えは、前世紀からなかなかうまくいっていない。子供時代にスペシャルティ・アスパラガス市場というものがあった安定した収入が可能であったならば、私の人生はもっと違う物になっていたろう。ただ、日本には来ることは無かったかもしれない。

あなたのコーヒービジネスのやり方をどう選択するか、そこには大きな影響力がある。あなたのお金の使い方が、世界をこういう風にした、というあなたの意思表示になるのだ。

マット・グレーリー

# JCRC2016優勝と台湾国際競技会への参加報告

富士珈機 東京支店 2016年8月29日(月)~31日(水)

## TISCA Roast Competition 2016 台湾ロースティングコンペティション 2016



はじめまして、いつか珈琲屋の近藤啓です。昨年のJCRC2016での優勝と台湾での焙煎の国際競技会TISCA Roast Competition 2016への参加のご報告を致します。

私は中学生の頃からコーヒーに親しみはじめました。次第に焙煎に興味を抱くようになり、今の勤務先の店を知りました。焙煎を学ばせていただき、技術的に安定してきた頃から業務用の焙煎も任されるようになり、今に至ります。焙煎歴は五年です。

私は今回JCRCに初めて出場したのですが、そのきっかけとなったのは前回のJCRCに店主の加藤が参加したことです。

競技の様子を見聞きするなかで、この競技会に参加し技術を競いあう場に自分を置くこと、いつもと違う環境下において焙煎を考えることでロースターとして成長するチャンスになると感じました。

JCRC予選に出場するにあたって一番重要視したのはフレーバーの項目で高得点を獲得することでした。

予選で使用する焙煎機において、フレーバーで高得点を得る焙煎のプロファイルとはどのようなものなのか、検証を繰り返しました。

決勝では、焙煎に使用する焙煎機がサンプル用の小型焙煎機と提出用の焙煎機の2種類になります。そのため、それぞれの焙煎機でのレギュレーションに沿ったオペレーションのトレーニングと共に、提出用焙煎でのよい結果につなげるにはどのようなサンプル焙煎をしなくてはいいかを考えていきました。

また、決勝では予選とは異なり競技日程が三日間となり、一日目のサンプル焙煎での結果を受けて二日目の提出焙煎のプロファイルを事前に提出する必要があります。

しかもその提出プロファイルと実際のプロファイル、カップの印象との整合性が点数に反映されます。

そのため、サンプル焙煎で得た結果、プロファイルは提出用焙煎機での焙煎プロファイルにうまく"翻訳"することが必要となります。

私は決勝が始まってその場で考えなくてはいけないことを極力減らしたいと考えていたので、提出プロファイルの書き方やオペレーションは事前にある程度決めておきました。

実際の競技では提出用のブレンドの比率や焙煎のプロファイルに関してはサンプル焙煎の結果からすぐに決まりました。しかし、提出の書類を書くにあたって細かい部分が気になり結局最終的に提出するものが出来上がるまで深夜に及んでしまいました。

二日目の提出用焙煎では、もうやることはやったとさっぱりとした心持ちで臨みました。結果思ったよりリラックスして事前に計画していた流れをほぼそのまま実行することができました。

ただ、グリーングレーディングに思ったより苦戦したことや、他の選手の競技内容も素晴らしかったので、競技終了時に優勝できた感覚はなかったです。優勝という結果を聞いた瞬間は本当に驚

きました。

JCRCでの優勝という結果発表があったからしばらくして、Taiwan International Specialty Coffee AssociationからTISCA Roast Competition 2016という台湾で行われる焙煎の国際競技会への誘いがありました。

大会までの期間が短く、準備の面で厳しい状態でしたが、国際的な競技会に参加できるまとないチャンスでしたので参加させていただくことにいたしました。結果としては残念ながら上位に食い込む事はできませんでした。しかし、国内の大会とは違う国際大会の雰囲気を感じる事ができたことは非常に大きな経験となりました。

今回初出場となるJCRCで優勝できたのは、大会への準備期間に店主をはじめたくさんの方にアドバイスをいただいたこと、快く練習のためのスペースを用意してくださった方や常に励まして下さった方など多くの人に支えられたからこそ成し遂げられたと感じております。

私を後押しして下さった全ての方にこの場を借りてお礼申し上げます。本当にありがとうございました。

只今、私は世界大会へ向けてのトレーニングをしています。焙煎という機械との二人三脚となる競技の特性上、使用する焙煎機に少しでも多い回数触れておくこと、扱って慣れておくこと、その焙煎機の特徴を深く知ることが良い結果を残す上で必要不可欠なひとつの大きな鍵となってくると思います。

私の所属する店では世界大会で使用される焙煎機を使用してはおりません。そのため、練習に必要な場所や物は常に外に探し、貸していただきながら行っております。

練習の環境を提供して下さる場所やアドバイスをいただけること、何か大会に向けてプラスになるところへは足をのぼせるだけの、できるだけ準備をして大会を迎えたいと考えております。

WCRCで良い結果を出すためには、この先より多くの方に助けを求めていかなくてはなりません。そんな中、少しでも力を貸して下さる方がいれば幸いに思います。

From seed to cupの流れの中で避けては通れない要素である焙煎。ですが、まだまだ一般の消費者への認識は広まっていないように感じます。一人のロースターとして少しでも多くの人に焙煎というもの、焙煎によって生まれる味の違いを通じてスペシャルティコーヒーを楽しんでいただきたいと考えております。

そのためにも、まずは世界大会で結果を出せるよう精一杯、頑張っていきます。応援よろしくお願いたします。ありがとうございました。

いつか珈琲屋 近藤 啓

### JCRC 2016 スポンサー

シルバースポンスー  
ワタル株式会社

### ジャパン コーヒー ロースティング チャンピオンシップ (JCRC) 2016 結果

順位	氏名	所属/店舗	スコア
優勝	近藤 啓	いつか珈琲屋/いつか珈琲屋	536.75
準優勝	杉原 大輔	株式会社ヒロコーヒー/いながわ工房	536.17
第3位	井田 浩司	株式会社 路珈珈	527.5
第4位	倉橋 賢史	パンダコーヒーロースターズ	526.17
第5位	仲座 清也	ピュアキャッスル株式会社/珈琲専門店Purecastle珈琲	518.5
第6位	渡辺 貴善	有限会社渡辺ファミリー/舎鈴夢	515.5

# JLAC2017決勝大会報告

第45回国際ホテル・レストラン・ショー／東京ビッグサイト東ホール 2017年2月21日(火)

Japan Latte Art Championship 2017

ジャパン ラテアート チャンピオンシップ 2017



衛藤バリスタ

JLAC2017は、地方予選を復活させて各地の若いバリスタに新たなチャンスをもたらしました。スタートは札幌予選で12月17日に行われ、1月に東京・大阪・九州予選が行われました。

昨年より14名多い総勢76名の予選参加者の中から、全日程のスコア上位4名が決勝に残り、全体でのスコア順で3名が進出。さらに今年初出場で挑んできた選手の中から上位1位の選手に、初出場枠を昨年同様に設けました。

決勝大会の競技内容は、13分間のリハーサルの間で作成提出するアートバー競技におけるクリエイティブな絵柄の作成と8分間のステージ上でのフリーポアによる2杯のカプチーノと2杯のエスプレッソ・マキアート、及び2杯のデザイナー・ラテの作成の構成になっています。

アートバーとは、フリーポア、エッチング、アーティスティックな才能や工夫等の高度なバリスタ技術を際立たせるような創造には高い得点が課され、表面デコレーション(チョコレートパウダー等)を使用することも可能です。写真は最低4名のジャッジによって審査され、全体のビジュアル訴求と創造性に基づいて評価しますが、年々絵柄の完成度が上がり、芸術性を感じさせる作品が数多くありました。

ステージ上での競技では、8分間に合計6杯を提出するため、そのスムーズなワークフローや無駄のない動きなど、バリスタスキルをテクニカルジャッジが審査をします。審査は粉

の無駄やタンピング技術を細かく審査をします。限られた時間の中での競技なので、1杯1杯正確に完成させる技術が必要となり、さらに事前に写真で提出した絵柄を忠実に再現させなければいけないので、卓越した技術と精神力が試されます。ビジュアルジャッジは、再現性やコントラスト、絵柄の創造性や難易度を提出されたカップの中から判断します。

決勝戦は2月21日第45回国際ホテル・レストランショーにて、行われました。ステージ前の席は観客で埋め尽くされ立ち見の観客に取り囲まれ大盛況の中で、8名のファイナリストは、観客を魅了する素晴らしい競技を披露してくれました。

アートバーが設置されたステージの前には、大型のモニターを設置して会場全体から見えるように工夫をした為、多くのギャラリーがカメラにその画像を収めておりました。

歴代のチャンピオン不在の決勝戦は、新たな時代の幕開けとなり若きバリスタ達の激戦を、小川珈琲クリエイツ本店 衛藤匠吾バリスタが見事、優勝しました。正確な



フォーム技術を再現性の高い注ぎで、難易度の高い絵柄を、しっかりと描き会場を沸かせました。

優勝された衛藤匠吾バリスタがブダペストで行われるワールドラテアートチャンピオンシップで飛躍することを願っております。

最後に、今大会に多くのご協力のご協賛を頂きました多くのスポンサーの皆様にご心より感謝申し上げますと共に、ボランティアにてご参加頂きました方々・正確な審査の為に、真剣に取り組んでいただきましたジャッジの皆様、運営に関して多大なご協力を頂きました協会関係者の皆様へ深く感謝申し上げます。

バリスタ委員会 後藤 栄二郎



福田バリスタ



館盛バリスタ

## JLAC 2017 スポンサー

- |                                  |                                      |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| シロップスポンサー<br>MONIN(日仏貿易株式会社)     | 現金協賛スポンサー(50音順)<br>株式会社エフ・エム・アイ      |
| コーヒー豆スポンサー<br>UCC上島珈琲株式会社        | 有限会社かさい珈琲<br>極東ファディ株式会社              |
| グラインダースポンサー<br>有限会社 FBCインターナショナル | 猿田彦珈琲株式会社<br>デロンギ・ジャパン株式会社           |
| エスプレッソマシン提供スポンサー<br>トーエイ工業株式会社   | 株式会社丸山珈琲<br>ラッキーコーヒーマシン株式会社          |
| 浄水器スポンサー<br>エバーピュア・ジャパン株式会社      | 予選大会スポンサー<br>(北海道)<br>丸美珈琲有限公司       |
| 年間競技会スポンサー<br>株式会社 明治            | (九州)<br>株式会社 Attic coffee and dining |
| 雪印メグミルク株式会社                      | スリーシダーズコーヒー<br>タウンスクエアジャパン株式会社       |
|                                  | タウンスクエアコーヒーロースターズ<br>レックコレクティブ株式会社   |
|                                  | (関西)<br>有限会社ジャーマンホームベーカリー            |
|                                  | (関東)<br>セントベリーコーヒー                   |

## ジャパン ラテアート チャンピオンシップ (JLAC) 2017 結果

順位	氏名	所属/店舗
優勝	衛藤 匠吾	株式会社小川珈琲クリエイツ/本店
準優勝	館盛 いずみ	有限会社とみかわ/Coffee Beans+Café MicT
第3位	福田 雅	レックコレクティブ株式会社/REC COFFEE 薬院駅前店
第4位	石川 蒼	有限会社スタンダードビーンズ/STANDARD COFFEE LAB.
第5位	遊免 弘樹	株式会社小川珈琲クリエイツ/本店
第6位	和田 里奈	極東ファディ株式会社/F-ANNEX
第7位	丹後 雅弥	株式会社小川珈琲クリエイツ/本店
第8位	木戸間 海	猿田彦珈琲株式会社/表参道店

# JCIGSC2017決勝大会報告

第45回国際ホテル・レストラン・ショー／東京ビッグサイト東ホール 2017年2月21日(火)

Japan Coffee In Good Spirits Championship 2017

ジャパン コーヒー イン グッド スピリッツ チャンピオンシップ 2017



鈴木バリスタ

コーヒーとアルコールを使うジャパン コーヒー イン グッド スピリッツ(JCIGSC)2017の決勝大会が終了しました。東京ビッグサイトで行われている国際ホテルレストランショー(HCJ)2017のイベントステージにて東京・神戸で行われた予選大会を勝ち抜いた6名の選手が競いました。

JCIGSCの決勝大会では、コーヒーとアルコールを使ったホットもしくはコールドのデザイナーズドリンク2杯とアイリッシュコーヒー2杯をジャッジに提供します。特にデザイナーズドリンクでは、コーヒーの持つ様々な風味特性と世界中にあるアルコールとの組み合わせにより味作りの多様性は無限に広がります。選手の創り出すドリンクが、コーヒーとアルコールは驚くほど相性が良かったということを感じさせてくれます。ジャッジによる評価は、味わいだけではなくドリンクの外観や作られたドリンクが誰でも作ることが出来る市場性、プレゼンやプロフェッショナル度なども評価され総合的な技術を競います。

今回、優勝された鈴木バリスタはコーヒーの持っている風味と酸味を生かしてオレンジのような明るい味わいのコーヒーカクテルでした。鈴木バリスタの「ドリンクを通じてどの様にスペシャルティコーヒーの素晴らしさを伝えていこうかがバリスタとしての使命。それを一杯のカクテルとして完成させていくのがバーテンダーとしての役割と思っています。」という言葉からJCIGSCが表現されているなど感じました。

このJCIGSCは、カフェやバリスタにとって大きな可能性を与えてくれる大会と考えています。カフェのメニューにコーヒーとアルコールを使ったドリンクを出すことによりアイテム数を増やすことができ、アルコールを使用する事による単価のアップにも繋がります。アルコールの入ったドリンクということから営業時間にも関係してくるかもしれません。本当に多くの可能性を秘めている競技会ではないかと考えています。

バリスタの技術だけではなく、バーテンダーの技術も必要な事から参加へのハードルが高く感じられるかもしれません。バリスタ委員会としてもJCIGSCに多くのバリスタが参加しやすくなるようにバリスタにはバーテンダーの技術をバーテンダーにはバリスタの技術を学んで頂けるセミナーを今後企画していきます。来年の大会が更に多くのバリスタに参加していただけたらと思っています。

チャンピオンになられた鈴木バリスタには、ハンガリー ブダペストで行われるワールド コーヒー イン グッド スピリッツ チャンピオンシップにて日本人初の世界チャンピオンを目指して



頑張ってもらいたいです。

最後になりますが、ご協力とご協賛を頂きました多くのスポンサー様に心より感謝申し上げますとともに、運営に関してご協力を頂きましたボランティアの皆様、正確な審査の為に多くの時間を使って取り組んで頂きましたジャッジの皆様、協会関係者の皆様、バリスタ委員会の皆様、本当に多くの皆様の多大な協力を頂き競技会を運営することができています。皆様に心より感謝申し上げます。

バリスタ委員会 委員長 富川 義之



内部バリスタ



野里バリスタ

## JCIGSC 2017 スポンサー

スピリッツスポンサー	グラインダー提供スポンサー
サントリースピリッツ株式会社	有限会社 FBCインターナショナル
シロップスポンサー	予選大会スポンサー
MONIN(日仏貿易株式会社)	(東京)
エスプレッソマシン提供スポンサー	セントベリーコーヒー
トーエイ工業株式会社	丸美珈琲有限公司
浄水器スポンサー	(関西)
エバーピュア・ジャパン株式会社	株式会社Attic coffee and dining
現金協賛スポンサー(50音順)	レックコレクティブ株式会社
有限会社かさい珈琲	
株式会社丸山珈琲	

## ジャパン コーヒー イン グッド スピリッツ チャンピオンシップ (JCIGSC) 2017 結果

順位	氏名	所属/店舗
優勝	鈴木 ゆかり	アンリミテッド株式会社 / UNLIMITED COFFEE BAR
準優勝	内部 利夫	株式会社ヒサシヤマモトコーヒー / Unirウニール本店
第3位	野里 史昭	Bar ISTA
第4位	田中 恭平	アンリミテッド株式会社 / UNLIMITED COFFEE BAR
第5位	植松 大記	SPSジャパン株式会社 / Mixology Bar Source 2102
第6位	塚田 奈央	specialty coffee&mixology / cafe Knopp

# 世界大会へ向けて (敬称略)

## Questions 質問項目

- Q1 日本大会で優勝した瞬間の気持ちを教えてください。  
 Q2 世界大会へ向けてどのような練習をしました/していますか?  
 Q3 世界大会へ必ず持つてこう考えているものは何ですか?  
 Q4 世界大会開催地(ブダペスト・ソウル・広州)で楽しみにしていることは?  
 Q5 座右の銘をお聞かせください。

### ワールド バリスタ チャンピオンシップ (WBC) 2017 出場者

鈴木 樹 Miki Suzuki

株式会社 丸山珈琲



- Q1 まず第一にほっとしました。2011年に優勝した時から大変長い時間が経ち、良い時も悪い時もありましたがここまで自分を信じ支えてくださった全ての方へ感謝の気持ちと、WBCにもう一度挑戦できるという喜びを噛み締めました。
- Q2 今回は、初めてのソウルでの開催となり時期も今までのJBCやWBCと異なるため、豆の選定からゼロベースで考え、基礎を大切にしながら世界で戦える競技になるよう準備を進めております。
- Q3 カルピス Q4 世界各国のチャンピオンに出会えること。ソウルのコーヒーショップやバーの訪問も楽しみです。
- Q5 全力投球 Q6 笑顔
- Q7 優勝し世界初の女性チャンピオンを目指します。
- Q8 友人に会うこと、バーに行くこと、人にコーヒーを淹れてもらうこと。
- Q9 時間いつも無駄に費やしてしまうことが多いので、この1年は慎重にひと時ひと時を大切にしたいです。
- Q10 いつも支えていただき、応援して頂き誠にありがとうございます。何度も諦めた時もありましたが、ここまでやり遂げられたのも、もう一度世界大会に挑戦できることも様々な形で皆様のご支援やご尽力、温かいお心遣いのおかげです。この場を借りて御礼申し上げます。バリスタチャンピオンシップは、チームでの戦いだと考えています。だからこそ、私にとって非常に魅力的でコーヒーやバリスタの可能性を広げられるものだと信じています。

### ワールド ラテアート チャンピオンシップ (WLAC) 2017 出場者

衛藤 匠吾 Shogo Eto

株式会社 小川珈琲クリエイツ



- Q1 日本一になりたい。って初めて思った時のことを思い出して、涙が出そうになりました。
- Q2 競技の完成度を上げるために、一番練習したのは原材料作りです。(エスプレッソとスチームミルク)
- Q3 目覚まし時計
- Q4 温泉
- Q5 一心不乱
- Q6 真面目
- Q7 作品はもちろんですが、提供の仕方、提供速度、全て1位になりたいです。
- Q8 テニス、バドミントン、卓球
- Q9 「時間」を大切にしたい、いつも思います。
- Q10 やるからには一番になる、って思いで昔から何かに打ち込んできました。今回も必ずハンガリーで優勝します!!

### ワールド コーヒー イン グッド スピリッツ チャンピオンシップ (WCIIGSC) 2017 出場者

鈴木 ゆかり Yukari Suzuki

アンリミテッド 株式会社



- Q1 嬉しい気持ちもありましたが、私に携わってくれた沢山の方々からサポートして頂き、感謝の気持ちで一杯でした。沢山のサポートがあったからこそ、優勝させて頂けたと実感しました。
- Q2 コーヒーの知識や抽出、パーティーングの練習、またカクテルメイキングやアルコールについても勉強しています。
- Q3 日本食が食べなくなるかもしれないので、梅干しとおせんべいを持って行きたいです。
- Q4 食事とお酒、また町並みや人と、ブダペストの雰囲気を楽しみたいです。
- Q5 継続は力なり Q6 笑顔と明るいところ。
- Q7 世界大会に向けて、毎日一步一步前進できるようにしていきます。また、日本で素晴らしいコーヒーカクテルを楽しめるということを皆さんに知って頂ければと思っています。
- Q8 楽しい会話をして、笑うことです。 Q9 私の周りの方や今の環境に感謝しています!
- Q10 沢山の方々にサポート頂き、日本の決勝の中でも素晴らしい方々の中から選んで頂いたのも、その気持ちを忘れずに、世界大会に向けても全力で取り組みます。競技でも良い時間を過ごしたと思って頂けるよう、素晴らしいカクテルと楽しい時間をご提供したいと思っています。

### ワールド カップテイスターズ チャンピオンシップ (WCTC) 2017 出場者

天野 五月 Satsuki Amano

有限会社 豆蔵



- Q1 ホットしました
- Q2 大会と同じように8セットをオーナーか同僚に作ってもらってます
- Q3 スプーンとティッシュ
- Q4 綺麗な街だそうで、特に夜景を楽しみにしています
- Q5 他人に流されない
- Q6 すいません、思いつかないです...
- Q7 優勝狙ってがんばります
- Q8 趣味が色々あるので、今はこれを楽しもう、という時間を作ることあとは休みの日に丸1日寝たりします
- Q9 上と被りますが、寝る時間です一人が好きなんです、こんななんでも構ってくれる友人も有り難いです
- Q10 いつも通りの自分で楽しんでいます!

### ワールド コーヒーロースティング チャンピオンシップ (WCRC) 2017 出場者

近藤 啓 Hiraku Kondou

いつか珈琲屋



- Q1 本当に驚きました。
- Q2 世界大会を想定したオペレーショントレーニング。
- Q3 自信を持っていけるようにしたいです!
- Q4 競技そのもの。他の代表選手との交流。
- Q5 特にないです。
- Q6 初出場初優勝の勢い!
- Q7 全力でぶつかり、優勝を目指します!
- Q8 オートバイで海沿いを流す。最近やってないですが...
- Q9 焙煎の際は豆の持っている風味を大切にすることを心掛けています。
- Q10 良い結果が残せるよう精一杯頑張りますので、応援よろしくお願ひします!!

### ワールド プリューワーズカップ (WBrC) 2017 出場者

小林 康人 Yasuhito Kobayashi

小川珈琲 株式会社



- Q1 優勝のみを目標として、チームで自信を持って臨めたので、驚きよりも嬉しさを強く感じることができました。
- Q2 器具毎に粉量、挽き目、温度、時間など、抽出における味を変える要素の相関性を検証し、狙い通りになるベストな抽出ポイントを探しています。
- Q3 ハンカチです。万一の極度の緊張による汗対策として...
- Q4 世界各国のプロたちとの交流や、世界のコーヒー事情を学ぶことです。
- Q5 特にありません。30手前ですがまだまだフレッシュなつもりです。何かに縛られず柔軟な思考で生きたい!
- Q6 チーム力です。プレゼン、コーヒー、全てでチームの力を結集させます!
- Q7 優勝が目標です。日本チームの連覇を達成させます!
- Q8 身体を動かすことが好きなので、プールやジムに行って、リフレッシュします。あとはよく動画で有名バリスタのプレゼンを見たりしています。
- Q9 感謝の気持ちを持つことです。
- Q10 コーヒーをより美味しく、また、より多くの方に興味をもっていただけるよう、最高のパフォーマンスをしたいと思っています。

# ジャパン ハンドドリップ チャンピオンシップ (JHDC) 2017 決勝進出者

氏名	会社名	店舗名	グループ
飯田 貴裕	矢作台 豆カフェ こぶし	矢作台 豆カフェ こぶし	東京2/21A
小林 秀樹			東京2/21B
橋本 さくら	株式会社ラダー	ドールコーヒーショップ 船橋駅南口店	東京2/21C
青木 祐介			東京2/22A
織田 みさと	ユーシーシーフードサービスシステムズ株式会社	UCCカフェメルカード そごう横浜店	東京2/22B
岩鼻 伸介	HappieceCoffee	HappieceCoffee	東京2/22C
畠山 大輝	Bespoke Coffee Roasters	Bespoke Coffee Roasters	東京2/23A
岡田 和也	株式会社ユニマツプレシャス キャラバン事業部	キャラバンコーヒー 国分寺丸井店	東京2/23B
比嘉 亜里沙	ユーシーシーフードサービスシステムズ株式会社	slowhands 経堂店	東京2/23C
守本 雅美	株式会社徳山コーヒーボーイ	光店	福岡 3/3A
久保田 洋平	合資会社 岡田珈琲	サテライト	福岡 3/3B
浦壁 教二郎	合資会社 岡田珈琲	鶴屋店	福岡 3/3C
立岩 俊彦	コカ・コーラウエスト株式会社		大阪3/14A
近藤 加寿子	ユーシーシーフードサービスシステムズ株式会社	UCCカフェメルカード 垂水店	大阪3/14B
中森 弘樹	メリタジャパン株式会社	大阪支店	大阪3/14C
新田 千香子	有限会社チモトコーヒー	本店	大阪3/15A
沖田 卓也	タカムラ株式会社	タカムラ ワイン&コーヒー ロースターズ	大阪3/15B
丹後 雅弥	株式会社小川珈琲クリエイツ	本店	大阪3/15C

# ジャパン サイフォニスト チャンピオンシップ (JSC) 2017 決勝進出者

氏名	会社名	店舗名	所在地
江川 美月	ユーシーシーフードサービスシステムズ株式会社	BOOKS&CAFEそごう大宮店	埼玉県
岡本 拓也	東和フードサービス株式会社	椿屋珈琲オペラシティ店	東京都
風間 慎介			東京都
久保 洋子	東和フードサービス株式会社	椿屋珈琲店銀座本館	東京都
佐野 匠	THE ROASTERY		東京都
高橋 春菜	ユーシーシーフードサービスシステムズ株式会社		兵庫県
西鉢 翔吾	東和フードサービス株式会社	椿屋珈琲店有楽町茶寮	東京都
矢橋 伊織	株式会社丸山珈琲	西麻布店	東京都

国内外のコーヒー関連企業・団体、105社・210ブース(昨年実績)が出展。  
 世界各国のコーヒー生産者や機器メーカー、  
 関連業者などの最新情報が日本に集結。  
 スペシャルティコーヒーのすべてが世界から集まります。  
 アジア最大のスペシャルティコーヒーイベントにぜひ、ご来場ください。

アジア最大のスペシャルティコーヒーイベント  
 SCAJワールドスペシャルティコーヒーカンファレンス&エキシビション2017

**出展者募集中**

**SCAJ 2017**  
 WORLD SPECIALTY COFFEE CONFERENCE AND EXHIBITION  
 THE AGE OF INNOVATION

**2017 9/20[水] - 9/22[金]**

**10:00~17:00**  
 ※最終日は16:00まで

**東京ビッグサイト**  
 【西4ホール】

**入場料:1,500円(税込)**  
 3日間共通  
 (来場事前登録割引あり)

[www.scajconference.jp](http://www.scajconference.jp)  
出展申込・来場事前登録・各種セミナー申込は展示会ウェブサイトにて受付

## 第4回表紙プレゼントのお知らせ

表紙に使用している作品は1点物となります。  
 ご希望の方がいらっしゃいましたら抽選で1名の方にプレゼントいたします。  
 事務局宛にニュースレターの感想等合わせてご応募ください。

〒105-8577  
 東京都港区新橋6丁目1-11 Daiwa 御成門ビル  
 一般社団法人 日本スペシャルティコーヒー協会 事務局  
 News Letter Vol.52 プレゼント係  
 応募締切: 2017年5月末日

HARU Smile Chalk Art



## Editor's note 【編集後記】

広報委員会 / 堀内 隆志

NL 54いかがでしたでしょうか? 堀口俊英さんスペシャルインタビュー、Re:verbレポートなど読みごたえのある内容になっています。また、世界大会に臨む6人のチャンピオンの皆さんのアンケートを見ていると、6人それぞれのキャラクターが垣間見えますね。どうか平常心で良い結果が出せるようお祈りしております。

3月末にはグアテマラに行ってきました。8日間という短い行程ながらウエウエテナンゴやアンティグアの生産地を巡ってきました。2年前にSCAJのグアテマラ生産者セミナーを受講していたので、今回のグアテマラ行きは本当に楽しみでした。ウエウエテナンゴの急峻な山肌に沿うように栽培されているコーヒー畑、世界遺産にも登録されスペイン統治下の面影を残すアンティグアの街を囲む山々に点在する農園。青い空、眩しく照りつける太陽、爽やかな風、踏みしめる大地、コーヒーの木の緑。肌で感じた生産地体験というのは忘れられません。