

News Letter

SCAJニューズレター

vol.
66



SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION OF JAPAN

SCAJニューズレター

SCAJニューズレターVol.66 2020年7月13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 永田 卓

〒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

2020 07 NL 66



新会長挨拶

SCAJ来店客調査2019

WCRC2019台北(台湾)大会報告

JLAC2020 結果報告



NewsLetter

SCAJニューズレター
vol.66

Contents [目次]

SCAJ 2020 Special Report

- 1 ・目次
- 2 ・新会長あいさつ
- 3-5 ・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) 2019台北(台湾)大会報告
- 6 ・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) 2019台北(台湾)大会レポート
- 7-8 ・ジャパン ラテ アート チャンピオンシップ (JLAC) 2020 結果報告
- 9-32 ・SCAJ来店客調査2019
- 33 ・第13回リトリート【延期】
- 34 ・編集後記
- ・第12回表紙プレゼントのお知らせ



#277816235

新会長あいさつ



この度、日本スペシャルティコーヒー協会(SCAJ)会長を拝命いたしました菅野真博でございます。当協会は2003年に設立され、初代上島達司会長から始まり第7代目の会長となります。会員数は年々増加しており、現在1,750会員(2019年末時点)の皆様に支えていただいております。

今年2020年は新型コロナウイルス感染拡大が世界中におよび、日本においても、私達スペシャルティコーヒー業界はもとより、各業界・学校・家庭まで多大な影響を受け生活が一変してしまいました。以前と同じ生活環境に戻るまでもう少し時間がかかりそうですが、「新しい生活様式」を実践しながら、何とかこの難局を皆様とともに乗り越えて参りたいと思います。

戦後日本のコーヒー業界を振り返りますと、焼け野原からの復興、高度経済成長期を経て、1970年代に珈琲専門店ブーム、ほぼ同じ時代にファミレスやファストフード店も広がり外食ブーム、1980年代になるとセルフサービスのカフェが広がり、1990年代にはシアトル系のカフェが日本へ上陸、ちょうど2000年頃からスペシャルティコーヒーが世界的な広がりを見せ、2003年にSCAJが設立。2019年度の市場調査では、一般消費者の方のスペシャルティコーヒーの認知度は約10%ほどであり、まだ伸びしろがある状況です。

当協会の目的として、会員各位に共通する利益を図ること、それと同時にスペシャルティコーヒーに関する体系的な知識や技術の普及啓蒙活動を通じてスペシャルティコーヒーの消費の増大を図ることを掲げています。そのことが、日本におけるコーヒー文化の更なる醸成、世界のスペシャルティコーヒー運動への貢献につながるものと考えます。

これまで、SCAJ認定コーヒーマイスター制度を筆頭に、様々なセミナー・講習会を開催して、スペシャルティコーヒーについての知識・技術の普及に努めて参りました。一方で、ジャパンバリスタチャンピオンシップをはじめとする各種競技会を開催運営し、世界大会で活躍できるレベルの競技者を輩出して来ました。

しかし、上述の調査結果の通り、一般のお客様の中でスペシャルティコーヒー認知度は決して高いとは言えない状況です。この末端のお客様にスペシャルティコーヒーを楽しんで飲んでいただく市場を広げる活動に注力して、スペシャルティコーヒー市場の拡大をさらに目指して行かなければなりません。

新型コロナウイルスの問題により生活様式が変わります。それに伴いコーヒーとの関わり方も変わって行くことでしょう。その変化をチャンスと捉え、スペシャルティコーヒーの利用頻度を上げていくことが、当協会に携わる会員の皆様の商売向上、幸せにつながるものと信じてやみません。

今後のスペシャルティコーヒー業界の発展のため、知識・技術の普及に関連したセミナーや講習会、各種競技会の開催など、これまでの活動を継続しつつ、「新しい生活様式」に基づいてやり方を工夫し、より多くの幅広い方々に安全に安心して参加していただけるよう改善を進めます。

加えて、一般のお客様にスペシャルティコーヒーのことをもっと知っていただきたい、もっと身近に感じていただき、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。そのためには何が効果的か、何ができるか…、理事会・常任委員会の中で討議し、決定し、そしてそれを実行して参ります。

最後になりましたが、会員の皆様におかれましては、今後も引き続き当協会活動にご協力を賜りますよう、重ねてお願い申し上げます。

一般社団法人 日本スペシャルティコーヒー協会
会長 菅野 真博

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) 2019台北(台湾)大会報告



【目的】

2018年大会に引き続き2019年World Coffee Roasting ChampionshipにおいてJCRCチャンピオンであるロクメイコーヒーの井田さんのコーチ/サポートを行う。

今回は“ワタル株式会社”改め、自身の一個人ロースター”Roast Design Coffee”のコンサルタントとしてコーチ/サポートを拝命。

WCRC2019は前回のイタリアRimini大会から一年を置かず、2019年11月14~18日の日程で台湾、台北市のコーヒーイベント”Taiwan International Coffee Show”の展示会場で行われた。今大会も前回から日程が一日プラスされ、計5日間の長丁場な競技会となった。

11/14 オリエンテーションミーティング

当日はMeet & Greet。総勢23か国の競技者が終結。今回のオーストラリア代表は日本人の坂本氏。WCEのNational(各国内予選)競技会は年々国際的になっており人種多様性を増している。日本でも他国籍の代表が現れる日も来るのではないかと、ちょっと楽しみにしている。当日は競技注意事項、グリーングレーディングのラボ機器、ロギングシステムのCropsterの使用説明、サンプルロースターの練習等がなされる。

11/15 Day 1

Green Grading、Sample Roasting、Open Cupping、

Practice Roastingの4種と最も忙しい日にちである。

Green Grading

今回は4競技者分のスペースがあり、快適度が高まったようだ。水分密度計が各競技者に割り当てられトータル4台になったが、残念ながら井田さんに渡ったものは不調でカリブレーションが的確でなかったようだ。結果的に該当項目“密度”で減点されていた。

Sample Roasting

Giesenの1kgサンプルロースターで、Single Origin用の生豆1種。Blend用で3種焙煎。これらは後日のプロダクションローストで焙煎する実際の豆になる。この時点ではSingle

Originのみが最後まで伏せられていた。各オリジンは以下の通り

Single Origin	Kenya AA Ngerwe
Blend #1	Costa Rica Finca Chopin Raisin Honey
Blend#2	Colombia Finca La Maria
Blend#3	Ethiopia Koke (Natural記載だが実際はFWと思われる)

ここでも井田さんはくじ運が悪く、該当サンプルロースターの蓋が開まらないトラブルに見舞われ1時間半時間が押した。Open Cupping

上記のサンプルローストの各検体をカップする。極めて重要な時間である。Single Originはこの時は開示されていなかったの、コロンビアの優良ロットかな?と予測をつけていた。ケニアを疑っている競技者もいた。通年Single Originに採用されるコーヒーはあまりクオリティーが良くなかったのが意外であった(毎年なるべくネガティブを出さないような焙煎をする必要があった)。今回はしっかり味を引き出す焙煎を行っても問題ないようだ。

ブレンドの検体はコスタリカのハニーコーヒーがワイニーフレーバーあるものの、クリーンカップに難があり、最終的にEthiopia 80% Colombia 10% Costa Rica10%のPre Blend配合に落ち着いた。焙煎後にハンドピックすることで、エチオピア比率を高くする作戦。

なお今回の3位はCosta Rica 45% + Colombia 10%をPre Blendで焙煎し、残りEthiopia 45%の単一焙煎にPost Blendする変則的なアプローチだった。

Practice Roasting

練習焙煎。ここではSingle Originとは別のコーヒーで練習することになるが、同じオリジンであったり、なるべくキャラクターが近いコーヒーが渡される。焙煎後カラー計測できるのだが、ここでもLightellのアグトロンリーダーが不調で、Calibrationエラーが表示されていたのにスタッフに調整してもらえなかった。今回4台のLightellを使用した、おそらく競技中に調整がずれてしまった個体も多くあったと思われる。前回は1台を使いまわしたかったのでフェアだったが、今回は一応基準個体に合わせてあるとはいえ、ブレが尋常でなかったように思われる。おかげでBlendでのカラーリーディングで大幅に数値の乖離があり、点数が全くもらえなかった。

また練習焙煎のコーヒーはカップングできないので、この練習時間はただGiesenW6の使い方に慣れるだけのものである。焙煎人としてはカップして検証するのが当たり前なので、このルールは変えてもらいたい。時間がないのであれば初日のラボ練習の方が不要である。オリエンテーション日に練習焙煎をすべきであろう。

11/16 Day 2

焙煎本番初日、Single OriginのProduction Roasting。今回の井田さんの基本プロファイルは以下の通り。

生豆投入量	3kg
投入温度	170℃(豆温度)
カロリー	60%固定(ガス圧。原則最後まで)
排気	90Pa固定(Drum Pressure)
1st Cruck	約188℃(想定温度)
Discharge	198℃(豆温度)

*なお各焙煎用語は下記リンクを参照ください

<https://coffeefanatics.jp/roastingtechnicalterms/>

Giesen W6の新型は“熱しにくく冷めやすい”焙煎機であり、予想以上に上がらない温度に各選手は苦戦していた。余熱を高くとも、ボトムは80℃位がせいぜいなので、基本的に競技者たちは序盤から高カロリーを当てる必要に迫られた。こういった挙動はワンサイズ上の12kg窯などの焙煎機に似ている。

通常12kg以上の大型焙煎機では初期にカロリーを多く採った場合、後半に火力を絞らないと、Over Roastになりやすいが、W6の場合、1st Cruck手前で火力を絞すぎると、RORが下がり焙煎が進まなくなる。一見大型焙煎機様の挙動を見せるが、後半に蓄熱が保てないのがトリッキーなところである。

競技者によってはセットポイントの設定ミス(受け渡しの初

期設定の排気温度上限が190℃固定されており、競技者は準備時間中に排気温度の上限を上げる必要がある)で排気温度上限が上がらなかったため、焙煎温度を上げられないミスをした人がちらほらいた。

また排気を強くとる競技者が非常に多く(皆Drum Pressure 100pa以上で120paあたりが多い)、最大の150paをかける競技者もいた。W6は熱風焙煎機ではないので、余計に後半の温度が上がりづらい状態に拍車をかけていた。

井田さんは基本的に上記のプロファイルで焙煎したが、Color Change(Gold)までの時間を稼ぐため実際は初期に低火力を当てている個所もあった。競技的には完全に想定通りの焙煎ができた。1stバッチは余熱がやや足りていなかったため、カロリー感の良い2ndバッチをハンドピックし提出。

11/17 Day 3

Blend焙煎日。焙煎の基本プロファイルに大きな変更はない。しかし、Blendではあまりクオリティーの良くないコーヒーもブレンド素材に含まれているため、ハンドピックにより、カップクオリティーの良いEthiopiaの比率を高める必要がある。これは2017年のチャンピオン、ルーベンス氏の作戦を参考にしている。ハンドピックの時間が必要なため、できれば1回で焙煎を決め、最低でも2回目のバッチまでにしておかないと時間が足りない。

また今回は大きな番重や予備のバケツがなかったので、作業はやりづらい部類に入る。やはり多くの競技者が丹念にハンドピックを行っていた。井田さんも早々に見切りをつけ、2回焙煎したものの、1stバッチをハンドピック開始。危なげない作業で提出にこぎつけた。

11/18 Day 4

最終日Award Ceremony。結果発表当日。前日にSingle Originの審査員カップングが行われていたはずだが、混乱があったため、この日にリカップすることになった。そのため発表が遅れ、2時間ほど押しての発表。結果は以下の通り。

1st Russia
2nd Romania
3rd Poland

Cropster WCRC2019

<https://www.cropster.com/news/article/the-2019-world-coffee-roasting-championships-who-won-and-how-did-they-roast/>

2位のルーマニアはGreen Gradingで激しく豆をこぼしていたので正直意外だった。なお驚くべきはロシアが二連覇したことだ。WCEの各競技会でも同じ国が連続して優勝することは今までなかったと思うが大変な快挙である。なお最近ロシアは東欧、ヨーロッパ諸国との結びつきが強く頻りに情報交換している、大変興味深いトレンドである。筆者もぜひロシアや



東欧諸国に訪問してみたいと強く思った次第である。

井田さんは残念ながら13位となった。カラーリーディングの減点が大きく痛手となった。焙煎は全体的に浅い＝Underdevelopmentよりの評価がなされていた(ロースティング欠点上はUnderdevelopment判定されていない。あくまで傾向としてスコアシートから読み取れる)。

【反省】

前大会の世界2位、仲村さんのスコアシートのコメント内容から、改善点として、アフターテイストのドライ感等のネガティブな要素を払拭し、クリーンカップ性能を向上できれば、更なる高得点が狙えるのではないかと予測を井田さんが立てた。

井田さんがなぜこう考えたかという、世界2位なのに、仲村さんのスコアシートの記述はやや辛口で、SCAAをもとにしているWCRRCのカッピングスコアシートで、評価がよかった方のBlendでも総合で80点に満たなかったからであった。

今回“フレーバーを強める焙煎パターン”と、“バランスよくクリーンカップを重視する焙煎パターン”の2つを井田さんと検討し、上記の理由から後者の方を採択した。

なお前者のパターンは、前半火力(ガス圧)70~75%を1st Cruck手前までかけ、Development Phaseで50%に下げるといったものだった。

デブリーフィングやスコアシートから読み取ると以下の要点のいずれか、もしくは全てを満たせば、評価されたのではないと思われる。

- ① Dischargeの温度をもう少し高めにする。
- ② 固定火力を70%で推移させる
- ③ 前半75%でDevelopment Phaseで60%に落とす

①に関しては、優勝者のロシアのアーセニー氏もSingle Originで焙煎を失敗し、少し浅くなってしまったとのこと。また2

位、3位のカップもとったが、クリーンさに欠けるものの、フレーバーの強度はそれなりにあったため、ややクリーンカップを犠牲にしてもフレーバーを印象付けるカロリーの当て方が必要であるように思われる。202℃で上げて良かったか？

② 帰国後の井田さんのコーヒーをカップすると、クリーンカップだがフレーバーの印象、強度が弱かったため、もう少しカロリーを与えて良かったかもしれない

③ ロシアのアーセニー氏は前大会の仲村さんの焙煎を参考にしたようで、前半はダンパー締め気味で高火力であった。それゆえ前半に積極的に高カロリーを与えて良かったかもしれない

*クリーンカップや苦みに関して

フレーバー/甘さ優先で、わずかな苦みは許容される傾向が感じられる。微かにOverdevelopmentが最近のトレンドか？他の競技会でも、例えばWBC等では苦みは必要なものとされ、苦みを加味した味のバランスが評価項目となっている。クリーンカップについてはWCRRCの評価項目にはないが、フレーバーや甘さが明確であればクリーンと言えるといった解釈がなされているようにも感じる。

ただ従前のごとくOver Roastは即NGなので、ほんのわずかにOverへの線を越えただけの極めて際どいラインを攻めなければならぬようだ。ややアンクリーンでもフレーバー印象の強いものが、総勢23か国の中のカップで目立つことができ、審査員の記憶に残りやすくなるものと考えられる。

【最後に】

デンマークの有名ロースター“April”の競技者はBlendの焙煎が終わった後、大きなガッツポーズをとり、まるで優勝したかのような自身と喜びに満ち溢れていた。結果としては順位が振るわなかったのだが、自分の思い描く理想的な焙煎ができたことに大きな喜びと充実感を感じていたのだと思う。競技会なので、自分が理想とするものが必ずしも評価されるとは限らないのだが、各国の競技者は思い思いの焙煎を持ち込んできており、WCRRCはまるで自分自身のスタイルを世界にむけて“どうだ!!”と発信するような、とても躍動感のある競技会だと毎年感じる(ギャラリーからは何をしているのかわからないのが難点だが...)。

今回の井田さんのプロファイルも、火力(ガス圧)がほぼ終始固定という今までになく斬新な手法であったと思う。もちろん結果は出なかったのだが、ほんのわずかの差で優劣が決まるWCRRCではいかなる焙煎アプローチも決して無視できない重要なヒントがちりばめられているのだと改めて強く感じた。

次の大会は今回の反省と、今までの日本チャンピオン達のバトンを次のチャンピオンに託すべく努力していく所存である。また本稿がその一助になれば幸甚である。

Roast Design Coffee 三神 亮
HP <https://roastdesigncoffee.com/>
ブログ <https://coffeefanatics.jp/>

ワールド コーヒー ロースティング チャンピオンシップ (WCRRC) 2019台北(台湾)大会レポート

ワールドコーヒーロースティングチャンピオンシップ(WCRRC)が台湾の台北で昨年11月に開催されました。日本代表として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)で優勝した井田浩司選手とサポーターとして三神亮氏が出場しました。結果はロシアが優勝し、2連覇となりました。以下、2位ルーマニア、3位ポーランドと続き、井田選手は参加23ヶ国中13位に終わりました。

さて前回大会が同年1月にイタリアのリミニで開催されたばかりでしたので、少々慌ただしい印象でしたが、今回は台湾での開催だったので時差もほとんどなく、とても身近に感じる大会でした。台北は日本に近いこともあり、いろいろな展示ブースに日本の方達がおり、また応援の方もたくさん来ており、とても心強く感じます。

会場は台北の中心地から地下鉄に乗り30分弱で着く南港展覽館でした。大きな建物の4Fのフロアを使いコーヒーの展示会を行っていて、その一角でWCRRCが開催されました。同時に台湾のバリスタチャンピオンシップやグッドインスピリッツのナショナル大会も開催されており、会場は熱気に溢れます。また1Fでは、お酒やお茶、その他の食品などの展示会も開催されていました。日本でいうところのホテルレストランショーの様な印象でしたが、台湾ならではのお茶の文化を感じるところもあれば、地元の豊かな食材と共に日本酒やワインなども並んでおりました。ただこちらでは殆どのブースで販売しており、展示即売会的な印象です。

WCRRCは4日間にわたって行われます。初日は使用する焙煎機はじめ、機器の説明です。そして2日目にグリーングレーディングという生豆のハンドピックとサンプルロースト、実際に使用する焙煎機の練習、ロースト計画の提出、3日目に競技焙煎、最終日に実際に焙煎した豆のカッピングを行います。評価はグリーングレーディング、焙煎計画、実際に焙煎した豆のカッピングという3つの競技を点数化し、総合得点で順位を決めます。

焙煎では1つのシングルオリジンと3種類の豆を使ったブレンドコーヒーを焙煎し提出しますが、競技焙煎をする前にサンプルローストや実際に使用する焙煎機の練習をもとに焙煎プランを立て提出しなければなりません。そして競技焙煎後に提出したコーヒーの味とローストプランとの整合性をカッピングにて採点します。今回、井田選手も提供された生豆の特徴と焙煎などの競技時間の配分について、三神サポーターと入念な計画を立て、臨まれました。

実際の競技内容については三神サポーターのレポートを参考にさせていただきたいのですが、これだけの人数で実際に焙煎を行い、ブレンドとシングルオリジンのカッピングをするというだけでも大変な労力です。機材

の不調等のトラブルなどがあると運営が遅れ、選手への負担につながります。仕方ないとは思いますが、その場の運営上の都合で、急な機材変更、ルールの解釈の違いなどが提示され、その度に選手とサポーターは臨機応変な対応を迫られます。毎回、理解に苦しむ運営を迫られることも多く、今回も前大会同様、焙煎機の練習をしてもその豆のカッピングはできなかったようです。使用するシングルオリジンの情報はサンプルローストの段階では開示されていなかったとのことでした。

採点は5人のジャッジが行う焙煎豆のカッピングによる評価の配点比率が高くなります。今回のジャッジは日本の各種競技会でおなじみのジェイク氏やJCRCではレップをお願いしたディクソン氏が行いました。ブレンドとシングルオリジンのカッピングは今回、とても時間がかかりました。その結果とグリーングレーディング等の集計で結果が決まります。会場では結果の発表まで選手の焙煎したコーヒーをブラインドで飲むこともできますが、初めての焙煎機に苦慮したことがよくわかるコーヒーが多かったという印象でした。

ところで今大会の運営ボランティアには日本の谷村和紀さんと友定浩子さんのお二人が入っていて、日本語で運営について確認できる機会もありました。これは限られた環境で練習を重ねてきた選手や私達にとり、とても助かり、かつ頼もしく感じました。これからも是非、多くの方が世界大会の運営にかかわってほしいと思いました。

最後となりましたが、JCRCでのスポンサー様はじめ、運営にかかわってこられた多くの皆さんにローストマスターズ委員会からも深くお礼申し上げます。

ローストマスターズ委員会 委員長 内田 一也

ジャパン ラテ アート チャンピオンシップ (JLAC) 2020 結果報告

2020年2月18日、幕張メッセで開催された「第48回国際ホテル・レストランショー」のイベントステージで、ジャパン ラテアート チャンピオンシップ (JLAC) 2020の決勝大会が行われました。見事、優勝を手にしたのは2位以下に圧倒的大差をつけて連覇を達成した伊藤 大貴さん(猿田彦珈琲株式会社/アトレ恵比寿店)に決定しました。

伊藤さんは、ワールド ラテアート チャンピオンシップ (WLAC) 2020*の出場権を獲得。日本代表として再び世界の舞台に立つことが決まった伊藤さんには、昨年の悔しさをバネに本来の力を出し切ってきてもらいたいと思います。皆様の熱いご声援をよろしくお願いいたします。

※開催時期未定

今回は決勝進出者6名によるアートバーとステージプレゼンテーションで披露されたラテアートをご紹介します。カップの液面をひとつのキャンバスとして描かれた美しい模様をご覧ください。



優勝 伊藤 大貴 猿田彦珈琲株式会社/アトレ恵比寿店

テーマ:世界の動物たち



ジャパン ラテアート チャンピオンシップ (JLAC) 2020 結果

順位	氏名	所属/店舗	スコア
優勝	伊藤 大貴	猿田彦珈琲株式会社/アトレ恵比寿店	476
準優勝	金藤 智也	coffee up! KOBE	394
第3位	真早流 香織	株式会社 UP TO ME/LeBRESSO	345.5
第4位	白石 知輝	株式会社大一電化社	337.5
第5位	岩 恭平	株式会社丸山珈琲/リゾナーレ八ヶ岳店	316
第6位	松本 大樹	株式会社トランジット ジェネラルオフィス/DOWNSTAIRS COFFEE大阪	262.5

2位 金藤 智也 coffee up! KOBE テーマ:有名な物語のワンシーン



3位 真早流 香織 株式会社 UP TO ME/LeBRESSO テーマ:「ピーターとオオカミ」の童話より



4位 白石 知輝 株式会社大一電化社 テーマ:好きな動物



5位 岩 恭平 株式会社丸山珈琲/リゾナーレ八ヶ岳店 テーマ:繊細さと力強さ



6位 松本 大樹 株式会社トランジットジェネラルオフィス/DOWNSTAIRS COFFEE大阪 テーマ:「オズの魔法使い」よりライオンを通じてチャレンジ



SCAJ来店客調査2019

●調査概要

- 1.調査目的**
SCAJ会員店舗の来店客へアンケートを実施し、一般消費者の動向を定量的に把握する。
- 2.調査対象者**
SCAJ会員店舗来店客
- 3.実施店舗／有効回収サンプル数**
10社25店舗2,235票(2018年:5社11店舗1,211票)
- 4.調査方法**
店舗にて来店客に用紙配布、無記名自記式調査
- 5.調査時期**
2019年10~11月

●サンプル構成

店舗特性を【店舗別】【提供コーヒー別】に分類、性別・年代別に以下サンプル数を回収

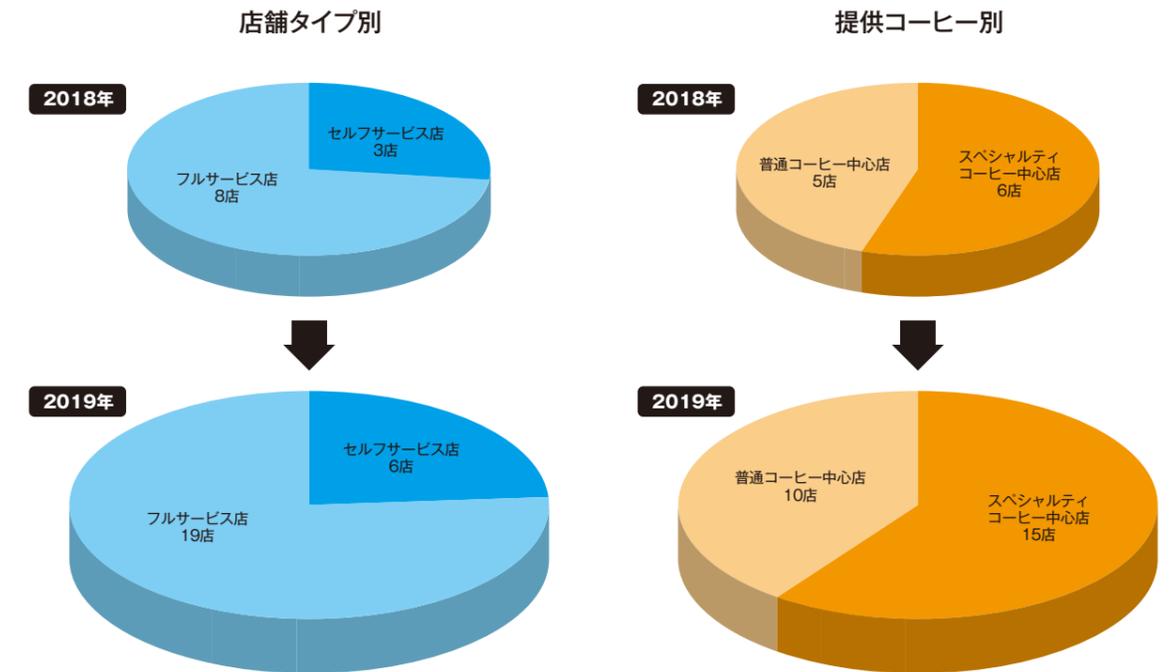
- ・店舗タイプ別 セルフサービス / フルサービス
- ・提供コーヒー別 スペシャルティコーヒー中心 / 普通コーヒー中心

性別	男性	女性	合計
合計	850	1372	2222
【店舗タイプ】			
セルフサービス店	238	372	610
フルサービス店	612	1000	1612
【提供コーヒー】			
スペシャルティ中心	488	735	1223
普通コーヒー中心	362	637	999

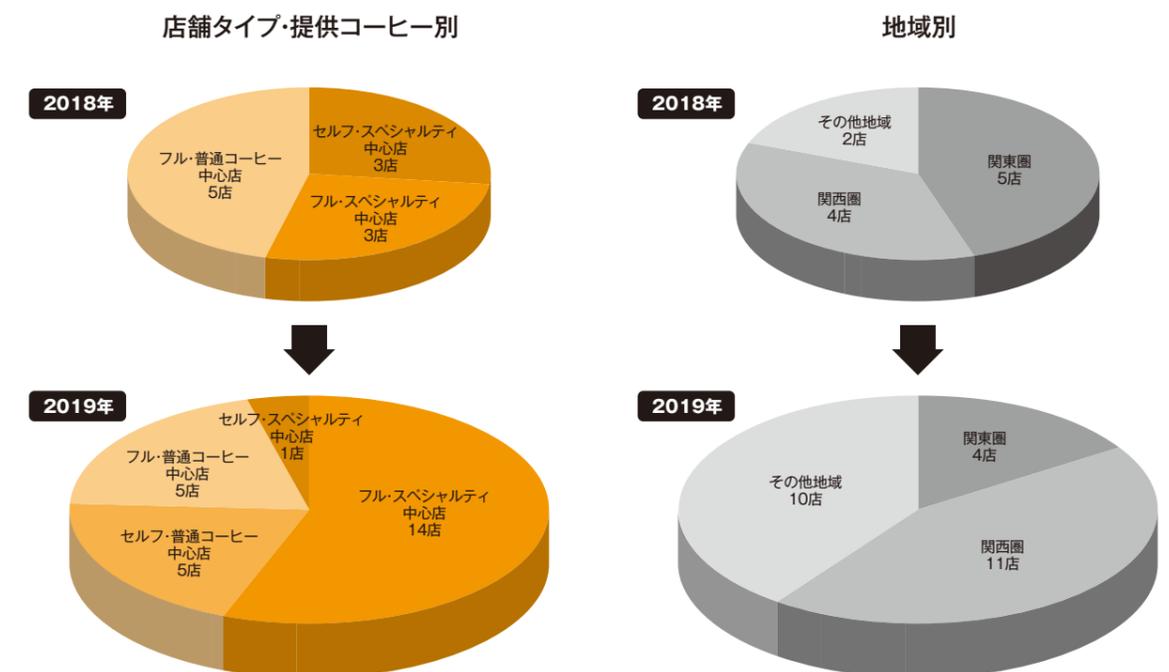
年代別	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	合計
合計	28	251	419	480	436	352	250	2216
【店舗タイプ】								
セルフサービス店	5	44	117	142	132	108	61	609
フルサービス店	23	207	302	338	304	244	189	1607
【提供コーヒー】								
スペシャルティ中心	13	153	244	268	246	189	111	1224
普通コーヒー中心	15	98	175	212	190	163	139	992

※性別・年代いずれか無回答サンプルを含むため、合計数は一致しない

- 協力店舗数は、2018年5社・11店舗から、2019年11社・25店舗へと倍増。
- 店舗タイプ別では、「セルフサービス店」3店から6店、「フルサービス店」8店から19店、提供コーヒー別では、「スペシャルティ中心店」6店から15店、「普通コーヒー中心店」5店から10店。



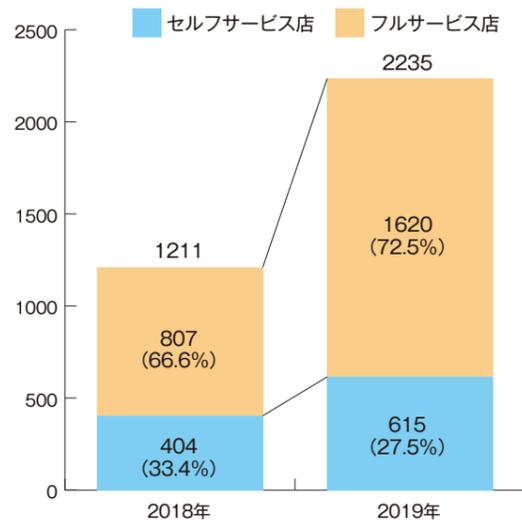
- 協力店舗数を店舗タイプ×提供コーヒー別で4分類すると、「セルフ・スペシャルティ中心店」2018年3店舗から、2019年1店舗へ、「フル・スペシャルティ中心店」3店舗から14店舗、「セルフ・普通コーヒー中心店」0店舗から5店舗、「フル・普通コーヒー中心店」5店舗から5店舗。
 - 地域別では、「関東圏」5店から4店、「関西圏」が4店から11店、「その他地域」が2店から10店となった。
- ※地域定義「関東圏」=首都圏1都6県、「関西圏」=近畿2府4県、「その他地域」=上記以外の道県



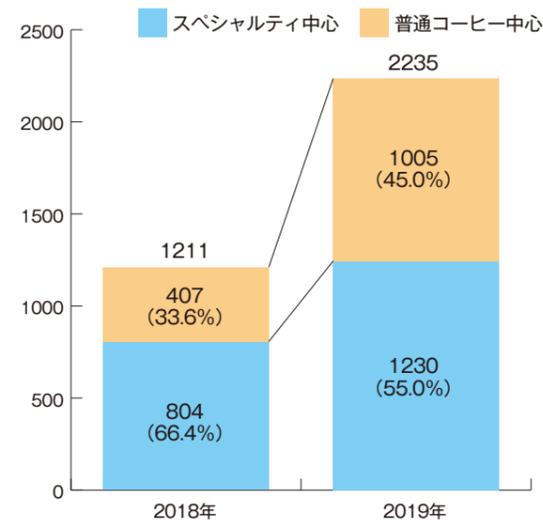
●サンプル構成

- サンプル総数は、1211票から2019年2235票へと倍増。
- 2019年のサンプル構成を店舗タイプ別にみると、「セルフサービス店」27.5%、「フルサービス店」72.5%。提供コーヒー別では「スペシャルティ中心店」55.0%、「普通コーヒー中心店」45.0%。

サンプル数(店舗タイプ別【時系列】)

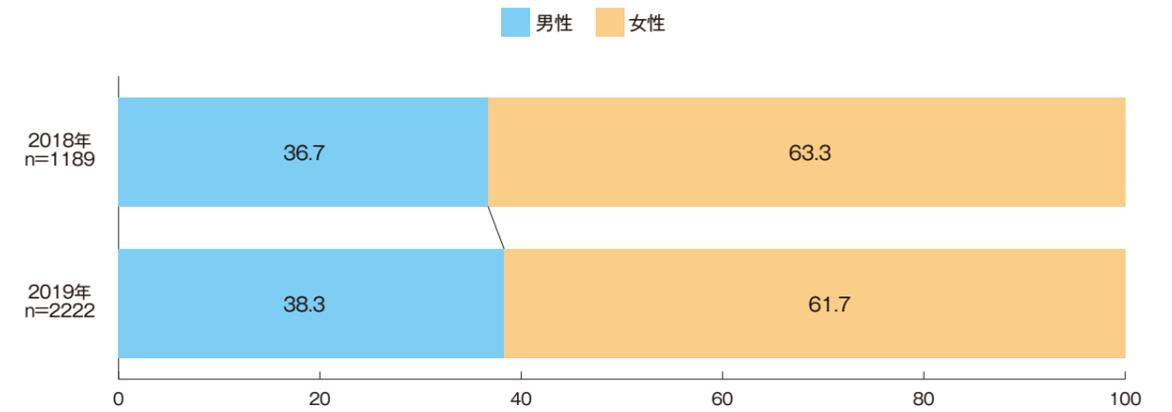


サンプル数(提供コーヒー別【時系列】)



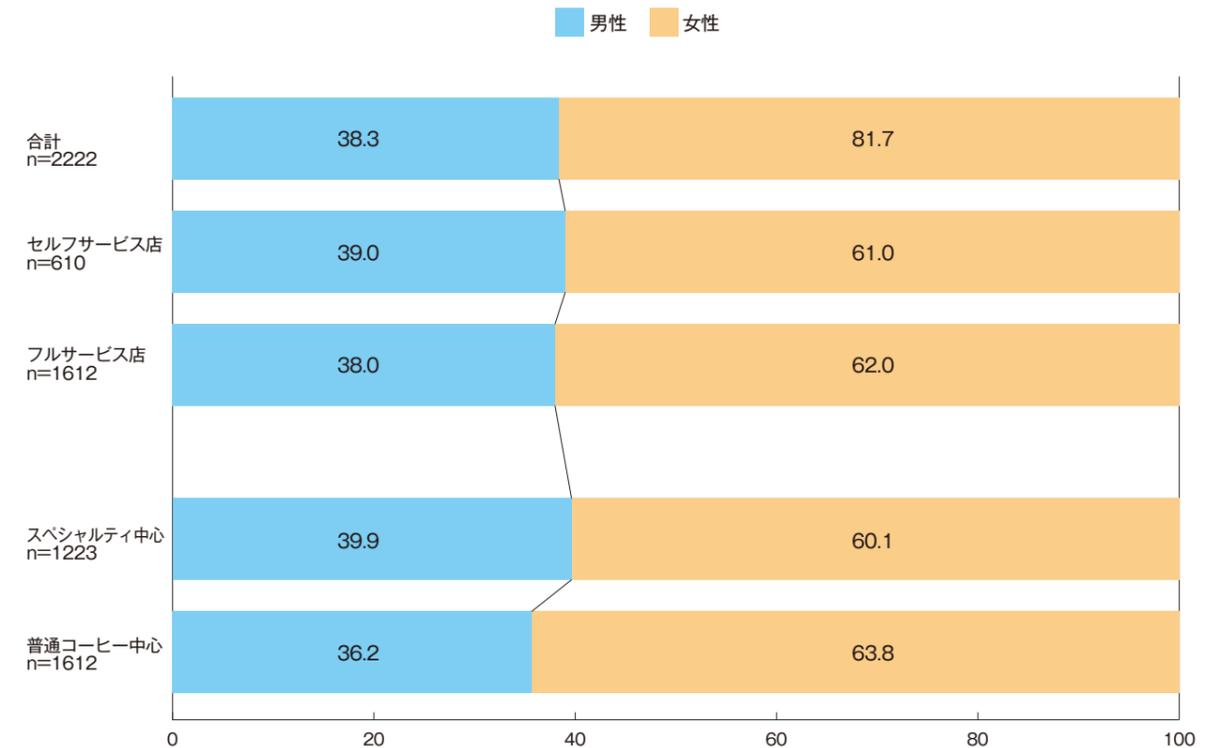
- サンプル構成全体を性別にみると、「男性」38.3%、「女性」61.7%であり、2018年と同様に、女性の回答比率が6割強となった。

Q1.性別【時系列】



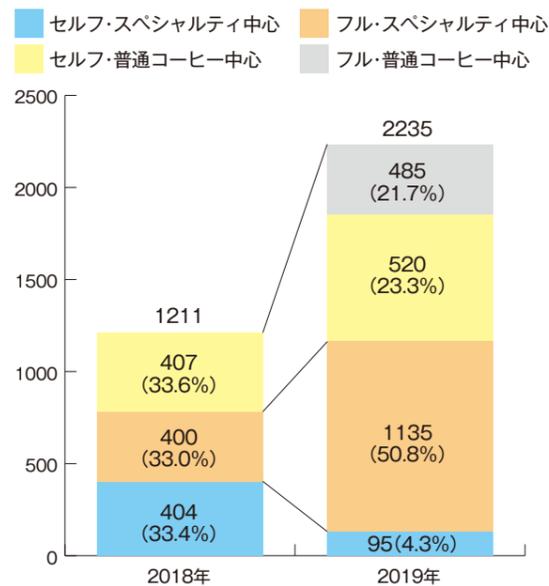
- 店舗タイプ別、提供コーヒー別にみても、回答者全体と比較して性別の偏りはあまりみられない。

Q1.性別【店舗タイプ/提供コーヒー別】

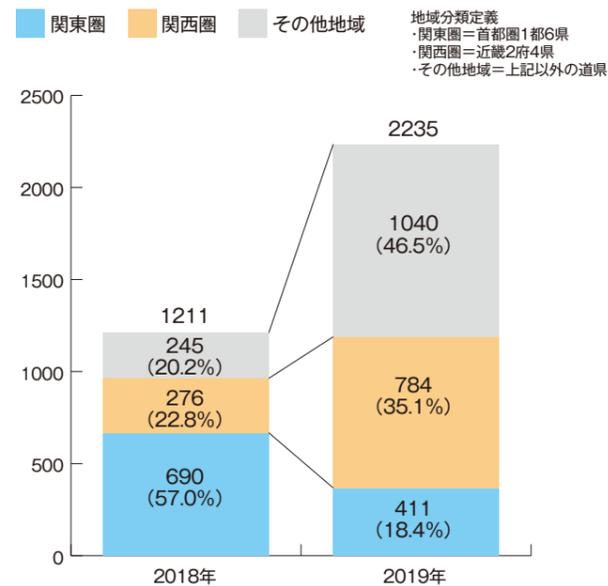


- 2019年のサンプル構成を店舗タイプ×提供コーヒーで4分類すると、「セルフサービス・スペシャルティ中心店」4.3%、「フルサービス・スペシャルティ中心店」50.8%、「セルフサービス・普通コーヒー中心店」23.3%、「フルサービス・普通コーヒー中心店」21.7%。
- 地域別にみると、「関東圏」18.4%、「関西圏」35.1%、「その他地域」46.5%。「その他地域」はサンプルが分散しているため、地域別分析は「関東圏」「関西圏」とした。

サンプル数(店舗タイプ×提供コーヒー別【時系列】)



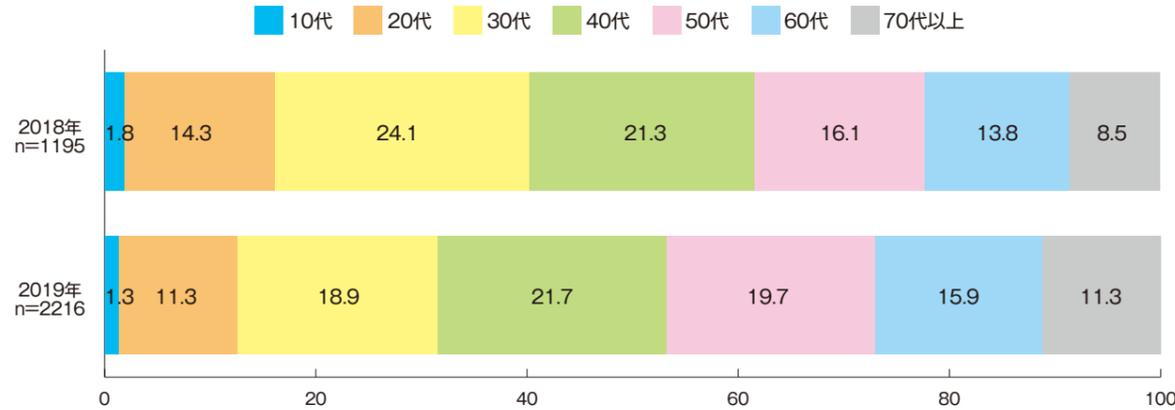
サンプル数(地域別【時系列】)



●サンプル構成

●回答者の年齢構成は各年代から回答を得ており、2018年との差はあまりみられないが、30代の回答比率が若干下がった。

Q1.年齢構成【時系列】



●店舗タイプ別、提供コーヒー別にも、各世代から回答を得られたが、10代の回答者は少ない。

Q1.年齢構成【店舗タイプ/提供コーヒー別】

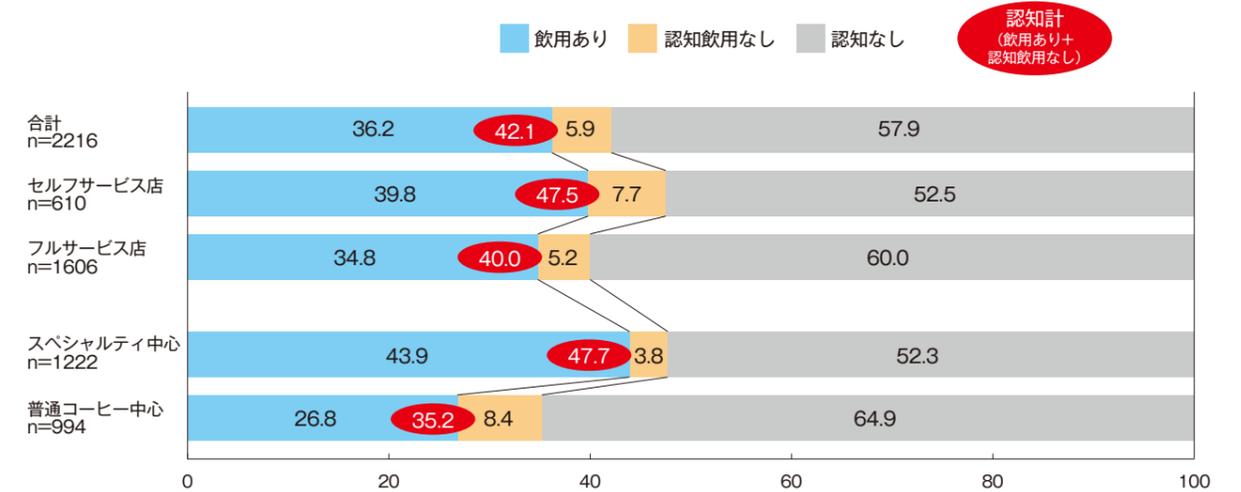


●個別分析

1.スペシャルティコーヒー認知・飲用経験—来店客のスペシャルティコーヒー認知有無→認知者は飲用経験の有無

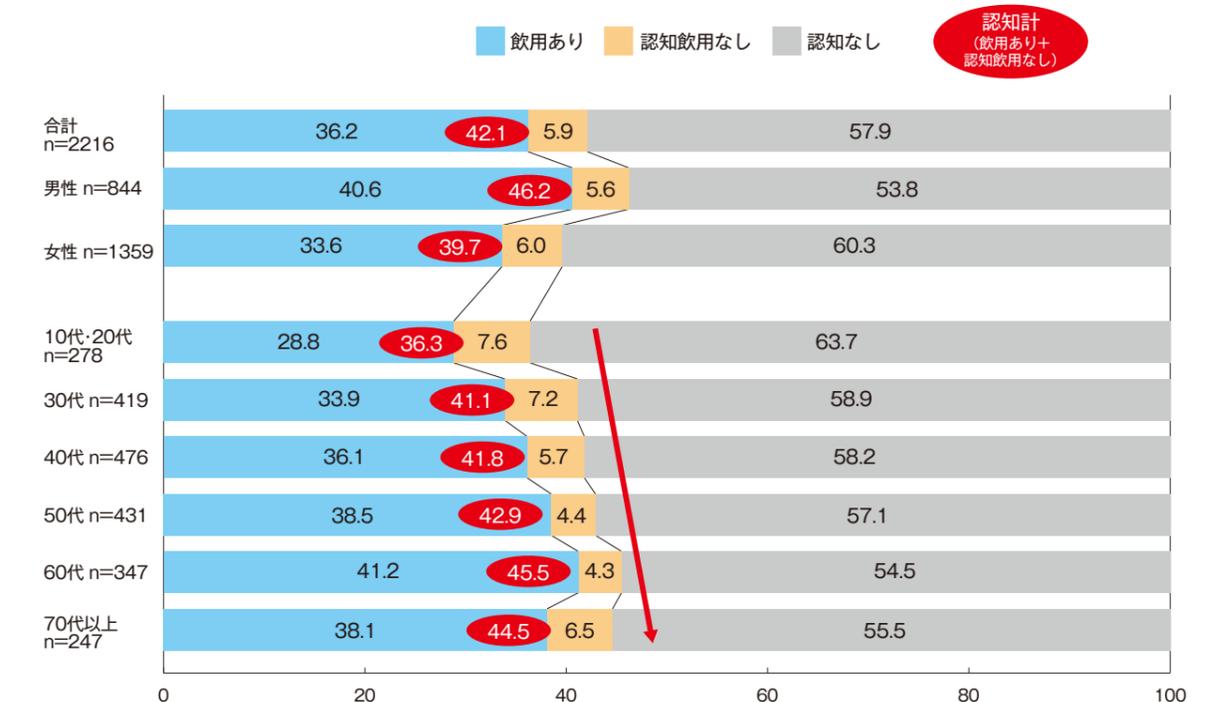
- 全体のスペシャルティコーヒー認知率は42.1%（「飲用あり」36.2%+「認知飲用なし」5.9%）。認知率を提供コーヒー別に見ると、「スペシャルティ中心店」で47.7%、「普通コーヒー中心店」で35.2%と12.5%低く、「普通コーヒー中心店」での一般来店客のスペシャルティコーヒー飲用経験率も26.8%にとどまる。
- 「スペシャルティコーヒーを知っているが飲んだことがない」人は、「スペシャルティ中心店」で3.8%、「普通コーヒー中心店」で8.4%となった。
- 店舗タイプ別の認知率が「セルフサービス店」で47.5%と高い。これはセルフサービス店のうち、一部店舗の認知率が高いことが影響したとみられる。

スペシャルティコーヒー認知・飲用経験【店舗タイプ/提供コーヒー別】



- 男女別に見ると、男性46.2%、女性39.7%と、女性のスペシャルティコーヒー認知率がやや低い。
- 年齢別では、10・20代36.3%から年齢を追うごとに少しずつ認知率が上がる傾向がみられる。これは、年齢が上がるにつれて来店頻度が高くなる、あるいは来店回数の累積効果が認知率を高めていると思われる。

スペシャルティコーヒー認知・飲用経験【性別/年齢別】

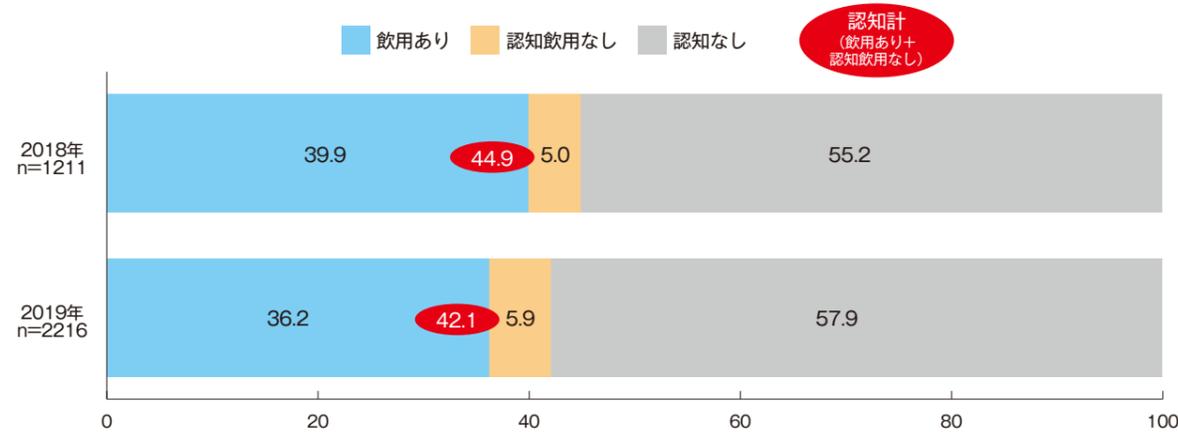


●個別分析

●スペシャルティコーヒーの認知率は、2018年44.9%から2019年42.1%、飲用経験率は2018年39.9%から2019年36.2%へとほぼ横這いに推移。

スペシャルティコーヒー認知・飲用経験【時系列】

注) 2018年と2019年は協力店が異なるため、比較は「参考」としてご覧ください。

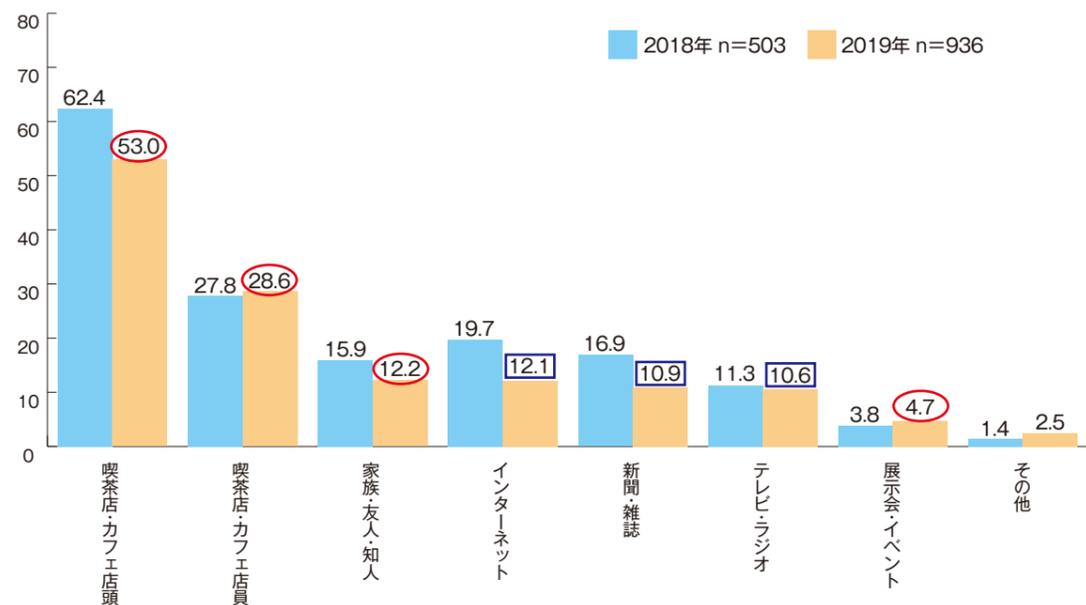


2.スペシャルティコーヒー認知経路

- スペシャルティコーヒー認知経路は「喫茶店・カフェ店頭」が最も多く53.0%、次いで「喫茶店・カフェ店員」28.6%、2018年に引き続き店舗を通じての認知がかなり多くを占める。
- メディア関連の認知は、「インターネット」12.1%、「新聞・テレビ」10.9%、「テレビ・ラジオ」10.6%に留まり、前述「喫茶店・カフェ店員」28.6%に加えて「家族・友人・知人」12.2%と、口コミがスペシャルティコーヒー認知のための役割が大きいと想定される。
- 「喫茶店・カフェ店員」「展示会・イベント」が、認知経路の役割が前年に比べて高くなっている。

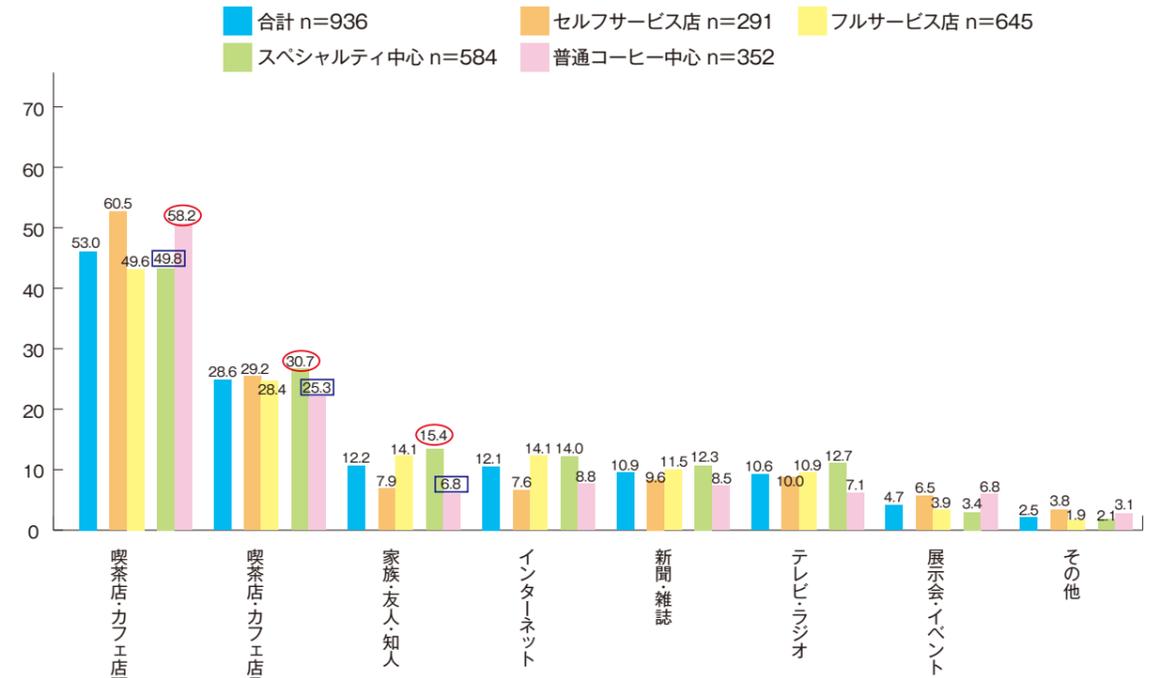
Q2-1.スペシャルティ認知経路(%)【時系列】

注) 2018年と2019年は協力店が異なるため、比較は「参考」としてご覧ください。



●提供コーヒー別みると、「喫茶店・カフェ店頭」がスペシャルティ中心店49.8%だが普通コーヒー中心店は58.2%と高く、普通コーヒー中心店の来店客もスペシャルティコーヒーの情報を欲している。一方「喫茶店・カフェ店員」はスペシャルティ中心店30.7%だが、普通コーヒー中心店は25.3%とやや低い。また、「家族・友人・知人」からの口コミがスペシャルティ中心店15.4%だが、普通コーヒー中心店は6.8%に留まり、店員からの情報発信が求められていると思われる。

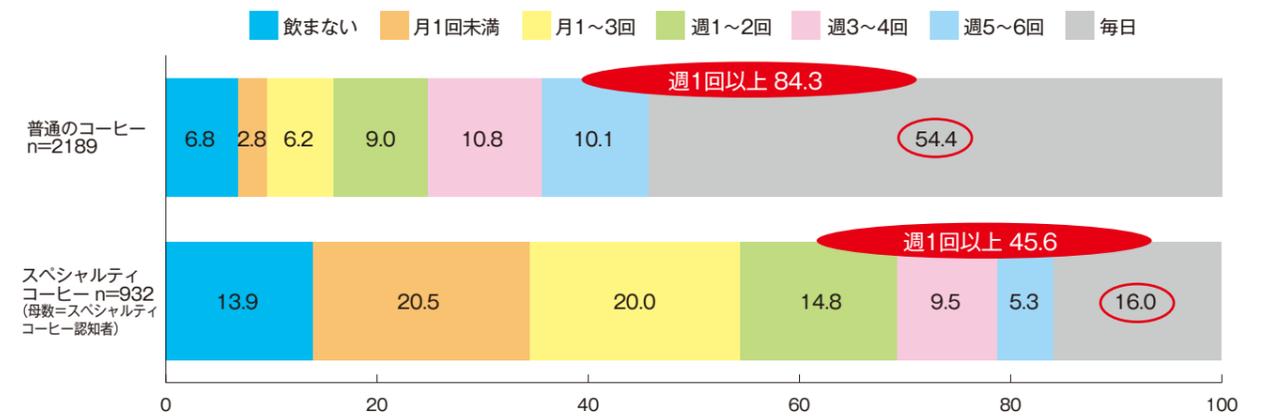
Q2-1.スペシャルティ認知経路(%)【店舗タイプ/提供コーヒー別】



3.コーヒー飲用頻度—普通のコーヒー、スペシャルティコーヒー各飲用頻度

●2019年の普通のコーヒー飲用頻度「毎日」54.4%と比較すると、スペシャルティコーヒー「毎日」は16.0%。「週1回以上」は、普通のコーヒー 84.3%、スペシャルティコーヒーは45.6%。

Q3.コーヒー飲用頻度

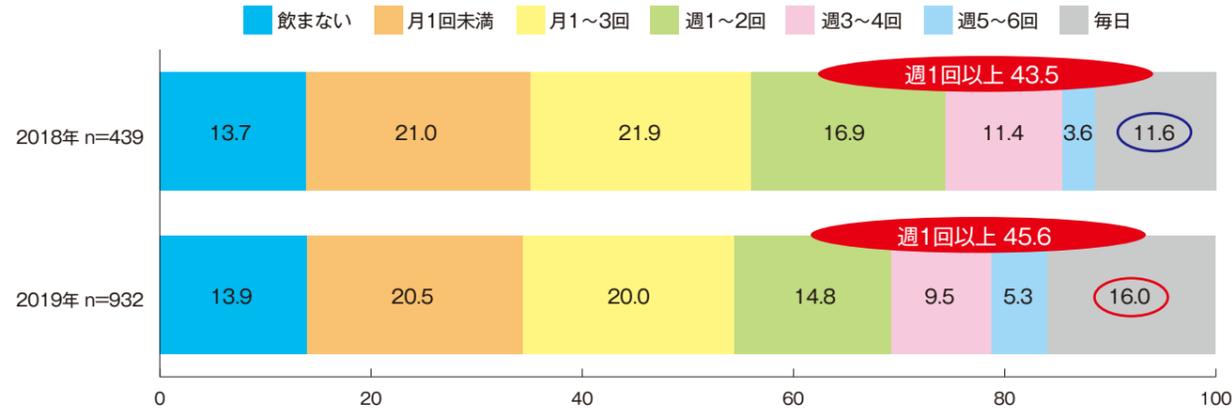


●個別分析

●2018年と2019年を比較すると、スペシャルティコーヒーを「週1回以上」飲む人は2018年43.5%、2019年45.6%と横這いであるが、「毎日」飲む人は2018年11.6%、2019年16.0%と4.4%高くなった。

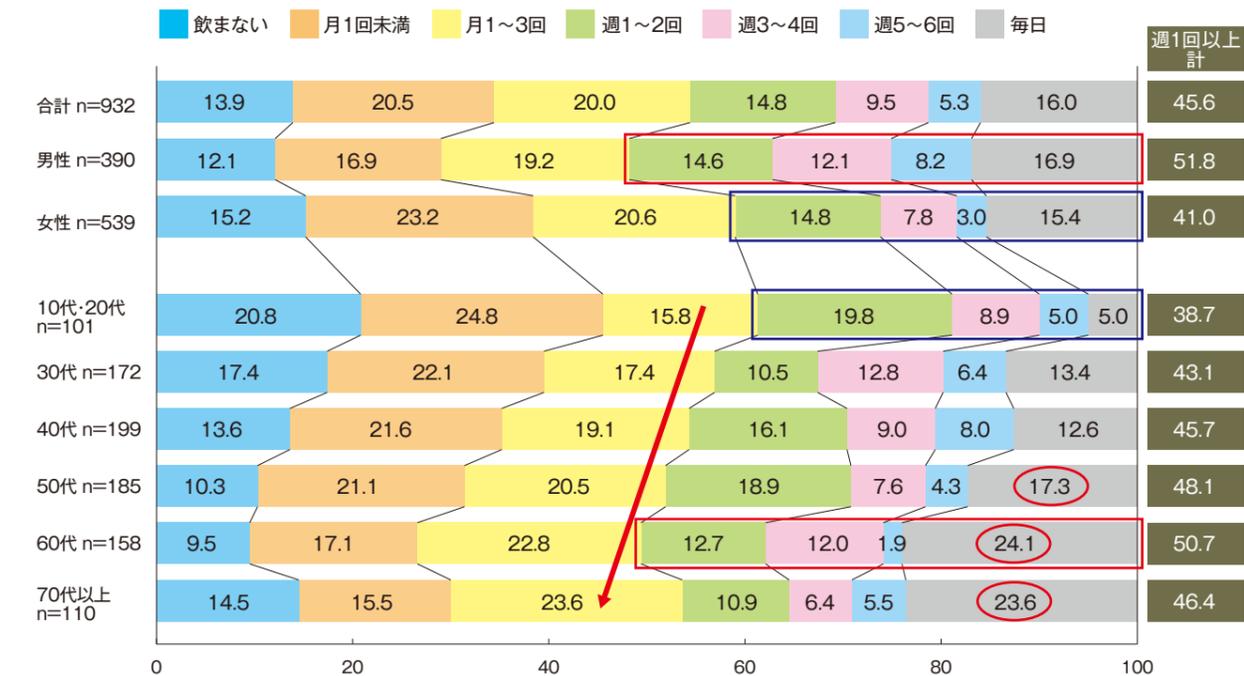
スペシャルティコーヒー飲用頻度【時系列(母数=スペシャルティコーヒー認知者)】

注)2018年と2019年は協力店が異なるため、比較は「参考」としてご覧ください。



●スペシャルティコーヒーの飲用頻度を性別にみると、「週1回以上」が男性51.8%、女性41.0%と男性が10.8%高い。
 ・年代別にみると、「週1回以上」は10代・20代で38.7%（毎日5.0%）であるが、徐々に増加し、50代で48.1%（毎日17.3%）、60代で50.7%（毎日24.1%）、70代以上で46.4%（毎日23.6%）。

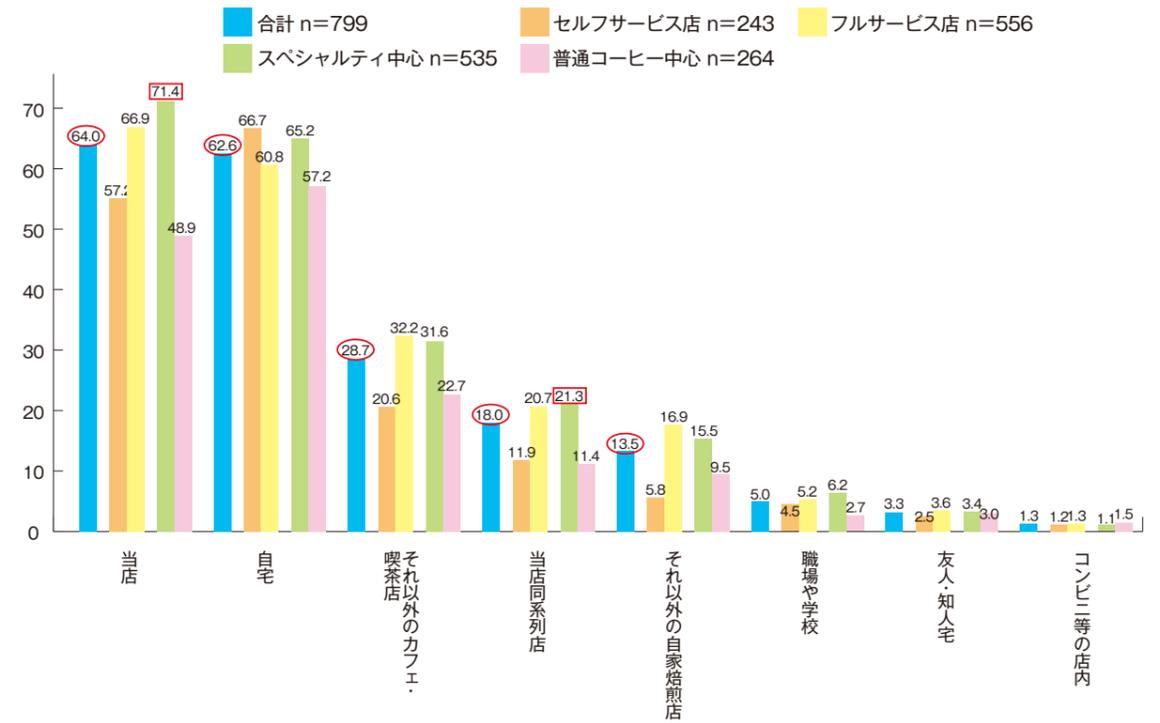
Q4.スペシャルティコーヒー飲用頻度【性別/年齢別】



4.スペシャルティコーヒー飲用場所

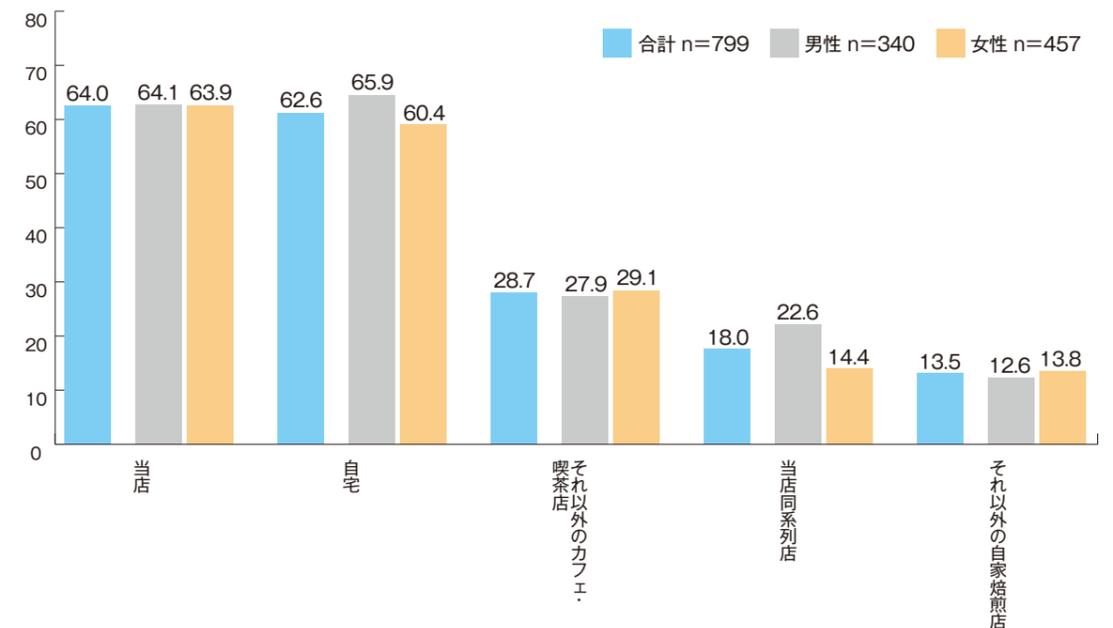
●スペシャルティコーヒーを飲む場所は、全体で「当店」が64.0%と最多、以下「自宅」62.6%、「それ以外のカフェ・喫茶店」28.7%、「当店同系列店」18.0%、「それ以外の自家焙煎店」13.5%の順である。
 ●提供コーヒー別にみると、スペシャルティ中心店は「当店」71.4%、「当店同系列店」21.3%と店舗に対するロイヤルティが高いとみられる。

Q5.スペシャルティ飲用場所(%)【店舗タイプ/提供コーヒー別】



●スペシャルティコーヒーを飲む場所は、性別による差はあまりみられない。

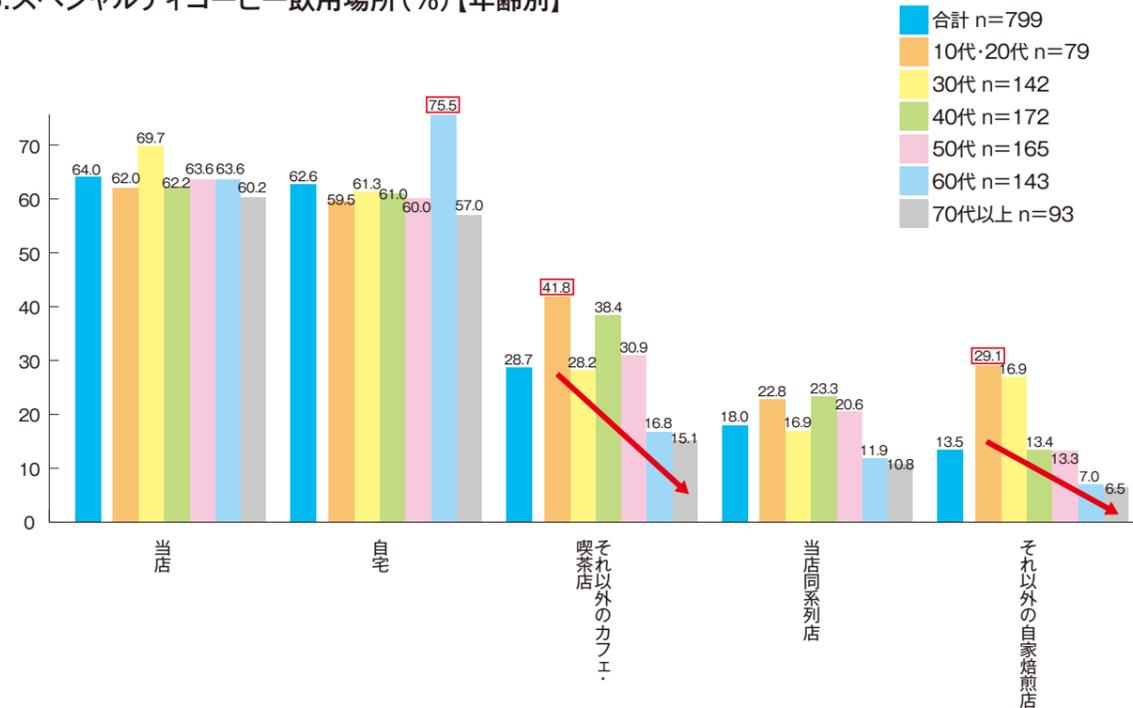
Q3.コーヒー飲用場所(%)【性別】



●個別分析

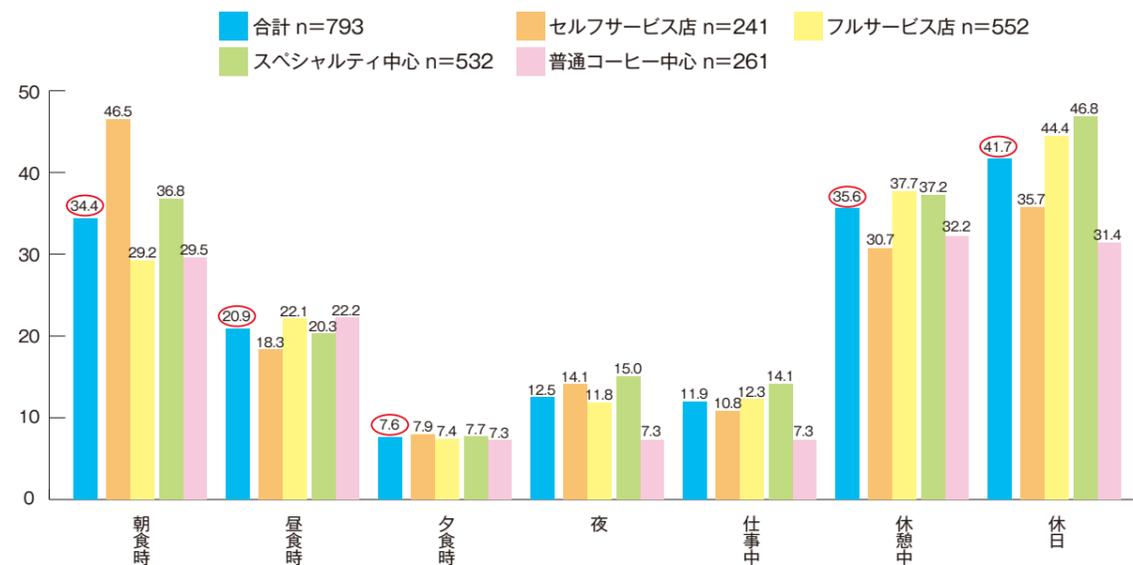
- スペシャルティコーヒーを飲む場所を年齢別にみると、「自宅」は60代で75.5%と高いが、他の年齢は差があまりない。
- また10・20代は「それ以外のカフェ・喫茶店」41.8%、「それ以外の自家焙煎店」29.1%と高く、他店利用は年代を追うごとに徐々に減っていく傾向にあり、店舗ロイヤルティは高くなっていく傾向があると考えられる。

Q5.スペシャルティコーヒー飲用場所(%)【年齢別】



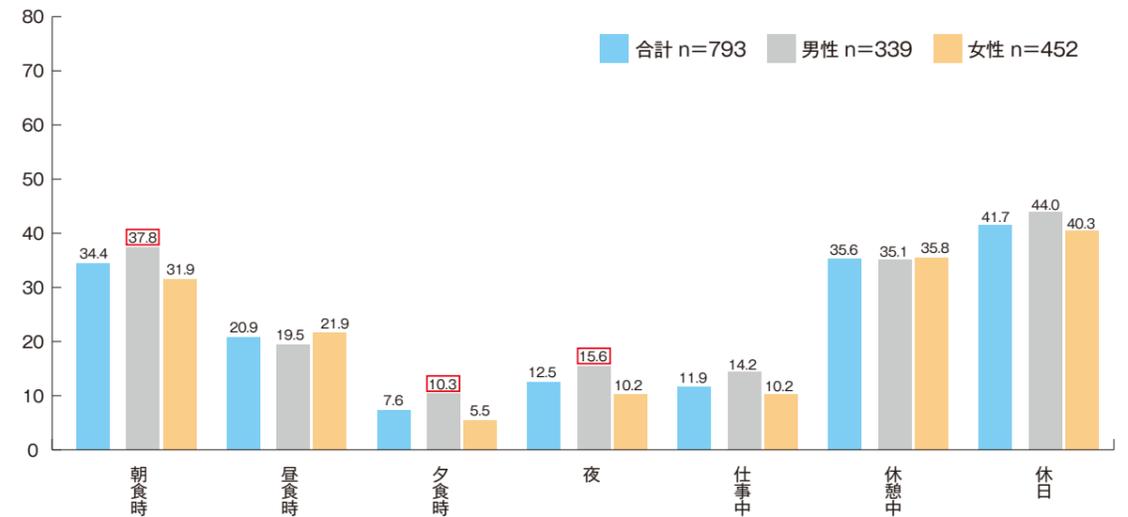
- スペシャルティコーヒーを飲むシーンは、全体で「休日」が41.7%と最多、続いて「休憩中」35.6%と憩いのシーンでよく飲まれる。
- 食事時は「朝食時」34.4%、「昼食時」20.9%、「夕食時」7.6%の順で、「朝食時」が最も高い。

Q6.スペシャルティコーヒー飲用シーン(%)【店舗タイプ/提供コーヒー別】



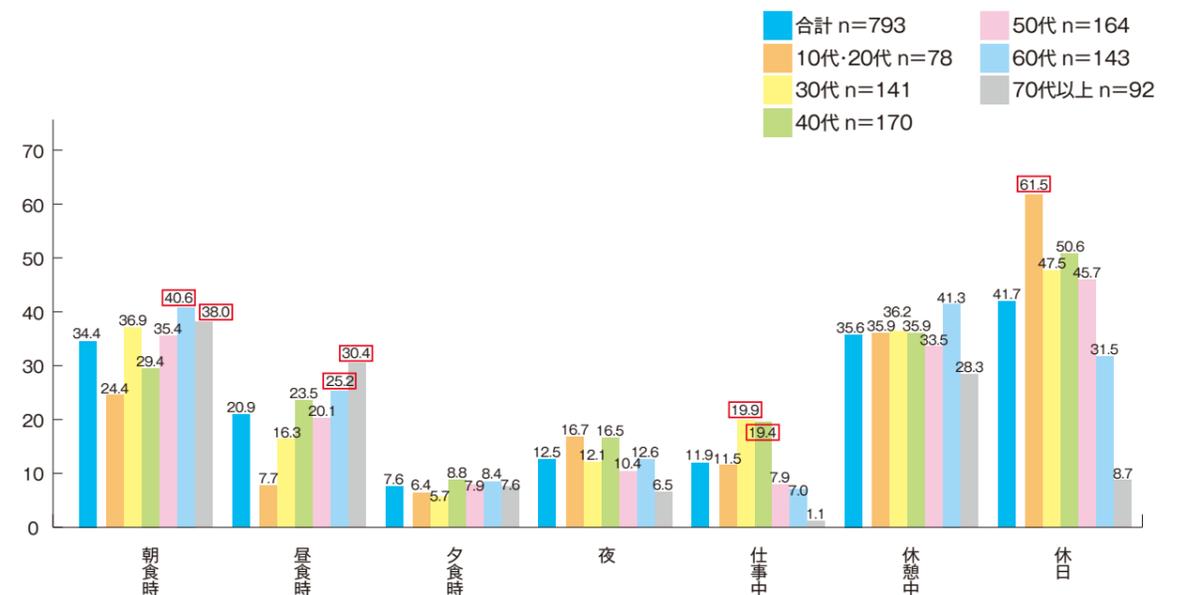
- スペシャルティコーヒーを飲むシーンを性別にみると、男性は「朝食時」37.8%、「夕食時」10.3%、「夜」15.6%が女性よりやや高い。

Q6.スペシャルティコーヒー飲用シーン(%)【性別】



- スペシャルティコーヒーを飲むシーンを年齢別にみると、「休日」は10・20代で61.5%、「仕事中」は30代で19.9%、40代で19.4%と高い。
- 食事時は、「朝食時」「昼食時」ともに60代、70代以上の飲用率が高い。

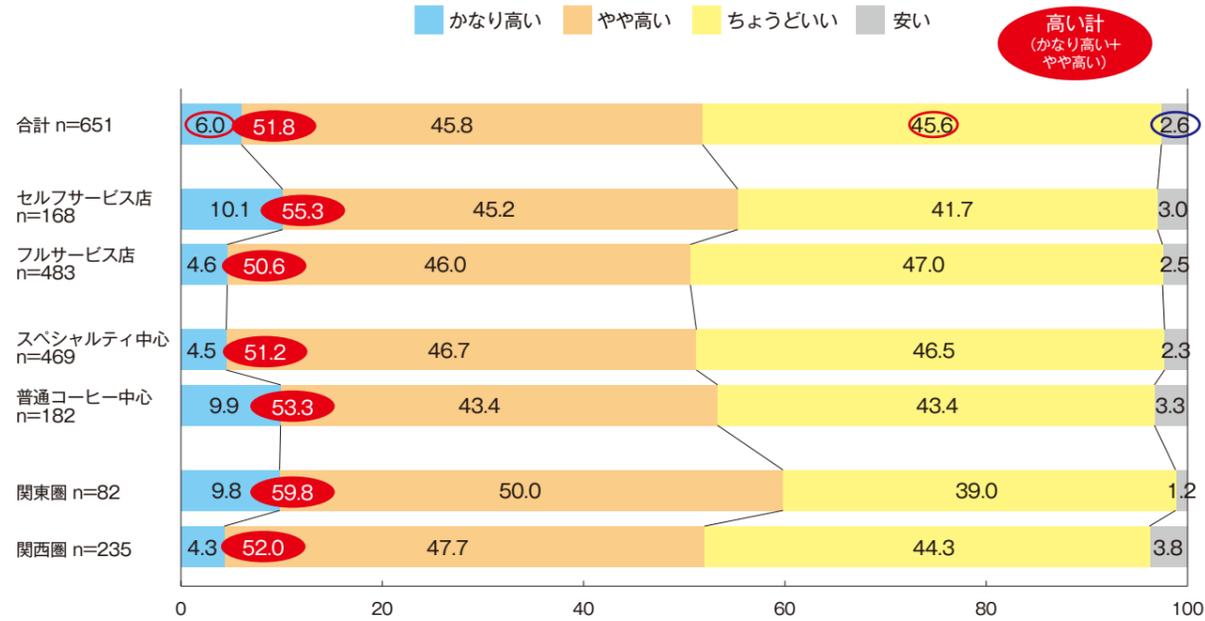
Q6.スペシャルティコーヒー飲用シーン(%)【年齢別】



●個別分析

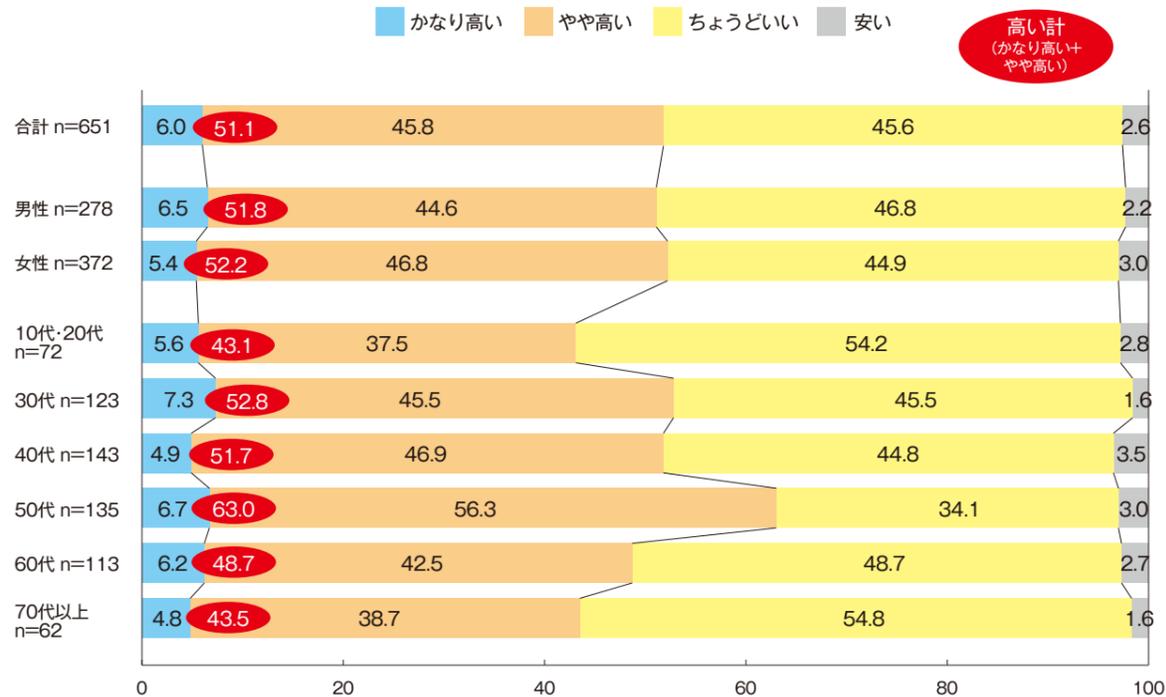
- 喫茶店、カフェでのスペシャルティコーヒー 1杯価格評価は、全体で「高い」(「かなり高い」+「やや高い」)が51.8%。ただし「かなり高い」と意識する人は6.0%に過ぎない。また、「ちょうどいい」は45.6%と半数近い。「安い」と意識する来店客は、2.6%とごくわずかである。
- 店舗タイプ別では、「高い」と意識する来店客は、フルサービス店50.6%、セルフサービス店55.3%とセルフサービス店がやや高い。地域別では、「高い」と意識する来店客は、関東圏59.8%、関西圏52.0%と関東圏の方がやや高い。

Q7.スペシャルティコーヒー1杯価格評価(カフェ飲用者)【店舗タイプ/提供コーヒー/関東・関西別】



- 喫茶店、カフェでのスペシャルティコーヒー 1杯価格評価は、男女差はさほどない。
- 年齢別にみると、「高い」と意識する来店客は、50代で63.0%と高く、10代・20代は43.1%、70代以上は43.5%と低い。

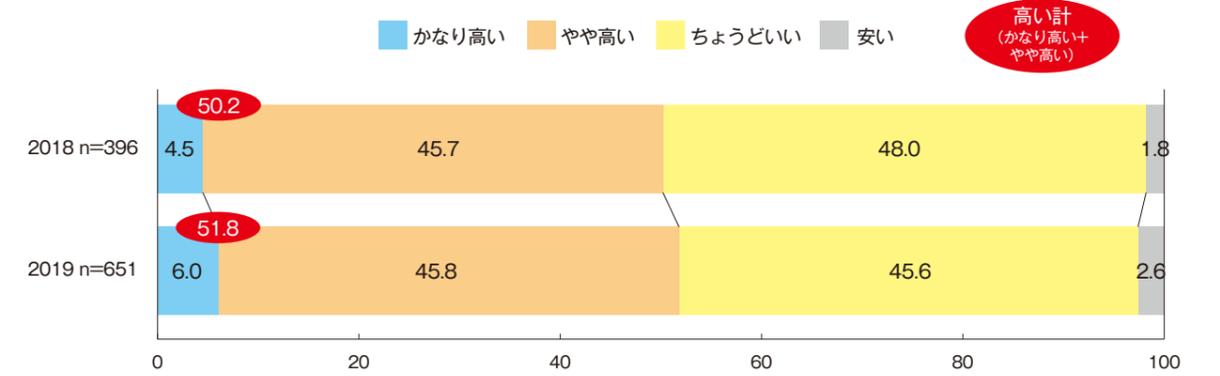
Q7.スペシャルティコーヒー1杯価格評価(カフェ飲用者)【性別/年齢別】



●個別分析

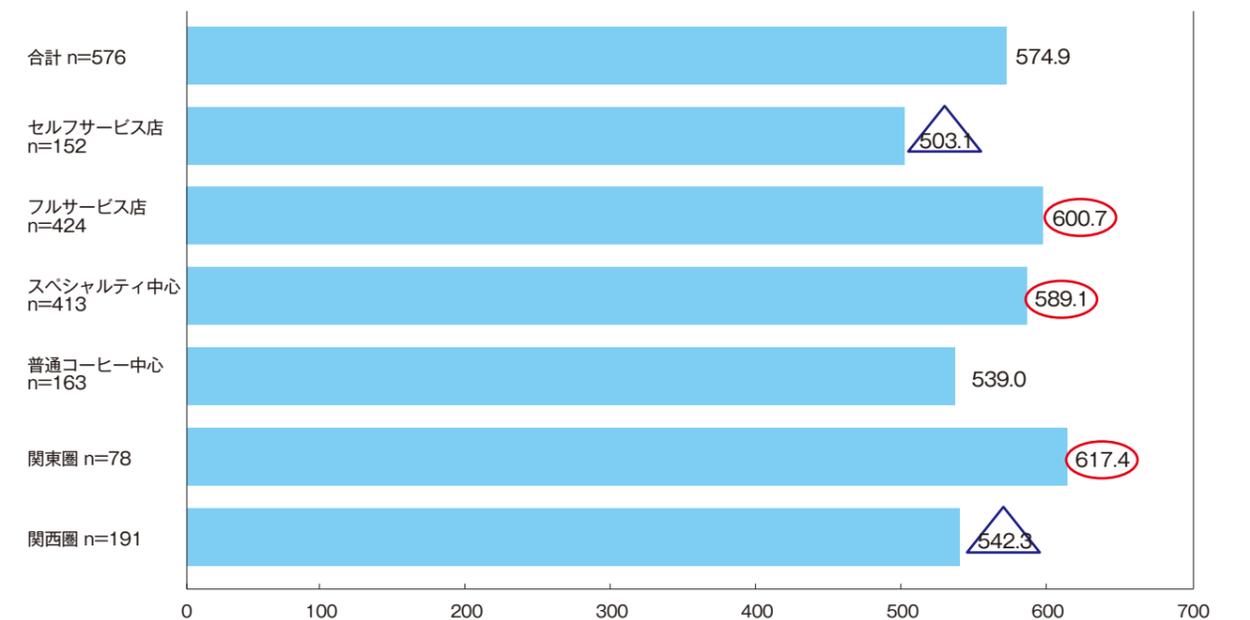
- 喫茶店、カフェでのスペシャルティコーヒー 1杯価格評価を時系列比較すると、「高い」と意識する人は2018年50.2%、2019年51.8%と差はあまりない。

スペシャルティコーヒー1杯価格評価【時系列】(カフェ飲用者)



- 喫茶店、カフェでのスペシャルティコーヒー 1杯の「ちょうどいい」と思う価格は平均【575円】。
- 店舗タイプ別では、セルフサービス店【503円】、フルサービス店【601円】と価格受容度はフルサービス店来店客が98円高い。
- 提供コーヒー別では、普通コーヒー中心店【539円】、スペシャルティ中心店【589円】と価格受容度はスペシャルティ中心店来店客が50円高い。
- 地域別では、関東圏が【617円】、関西圏は【542円】と価格受容度は関東圏が75円高い。前出の「1杯あたりの価格」意識では関西圏よりも関東圏の方が「高い」と意識する来店客が高いが、具体的な妥当価格は逆に関東圏の方が75円高い。関東圏と関西圏の価格意識の違いがみられる。

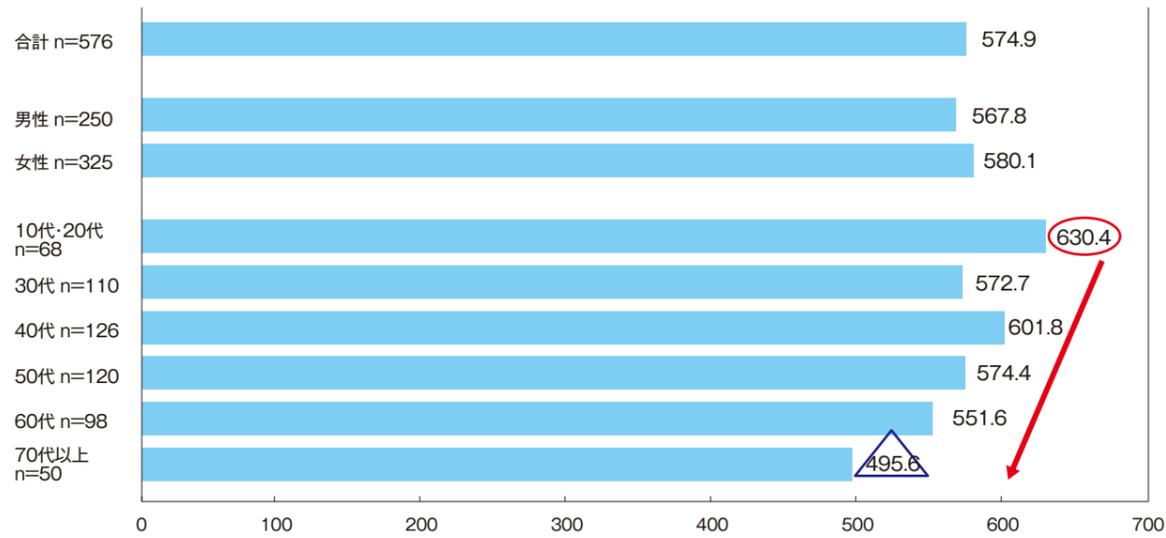
Q8.スペシャルティコーヒー1杯妥当価格(カフェ飲用者-円)【店頭タイプ/提供コーヒー/関東・関西別】



●個別分析

- 喫茶店、カフェでのスペシャルティコーヒー 1杯の「ちょうどよい」と思う価格は、男女差はあまりみられない。
- 年代別では10・20代で【630円】から70代以上では【496円】となり、年代が上がるにつれて価格に敏感になる傾向がみられる。

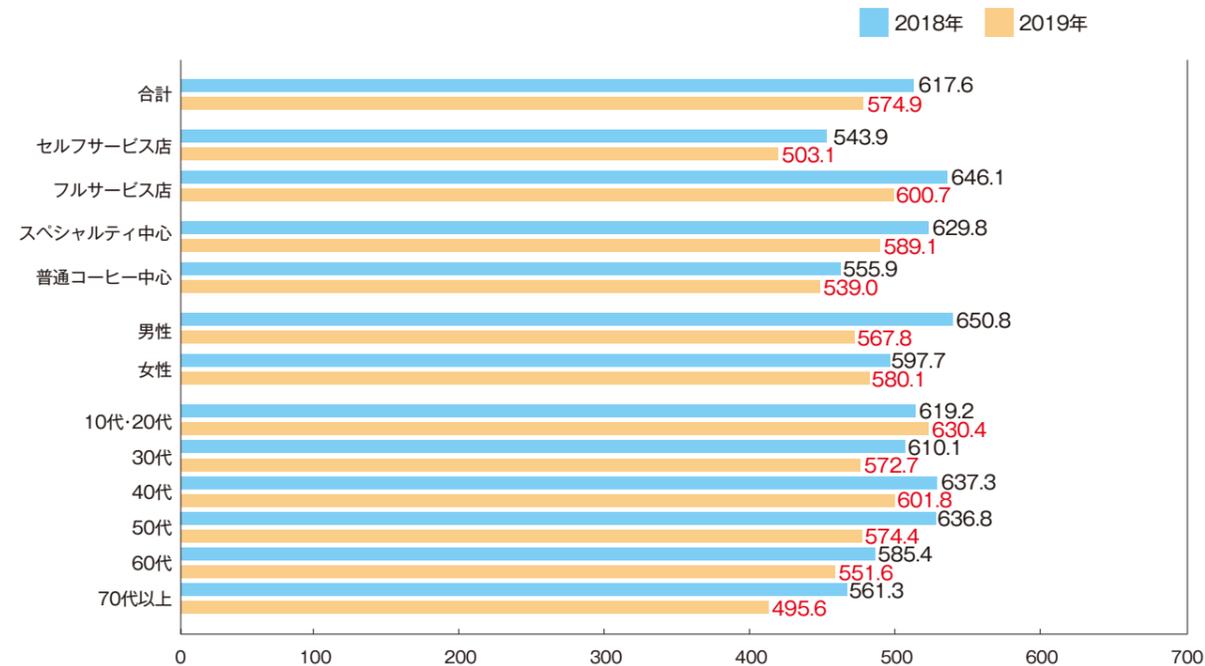
Q8.スペシャルティコーヒー1杯妥当価格(カフェ飲用者-円)【性別/年齢別】



- 喫茶店、カフェでのスペシャルティコーヒー 1杯の「ちょうどよい」と思う価格を2018年と2019年を比較すると、2018年【618円】から2019年【575円】へ43円低くなっている。店舗タイプ別・提供コーヒー別・性別・年齢別にみても同等に低くなっている。

スペシャルティコーヒー1杯妥当価格【時系列】(カフェ飲用者-円)

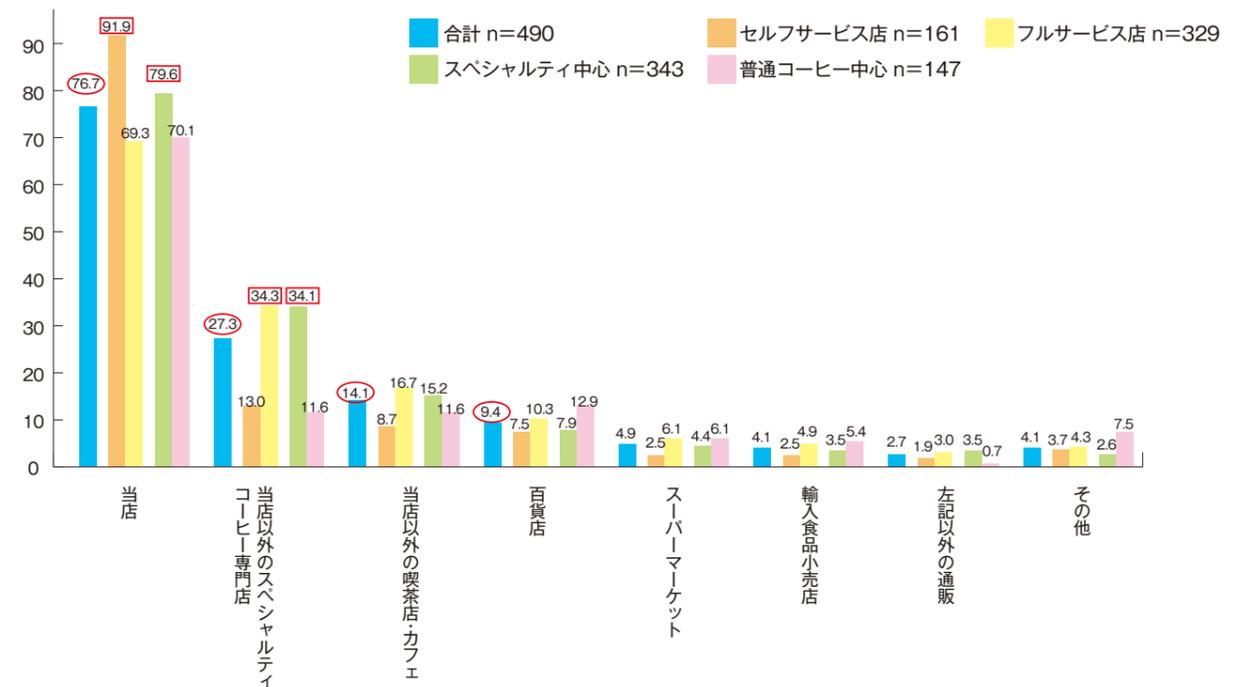
注) 2018年と2019年は協力店が異なるため、比較は「参考」としてご覧ください。



●個別分析

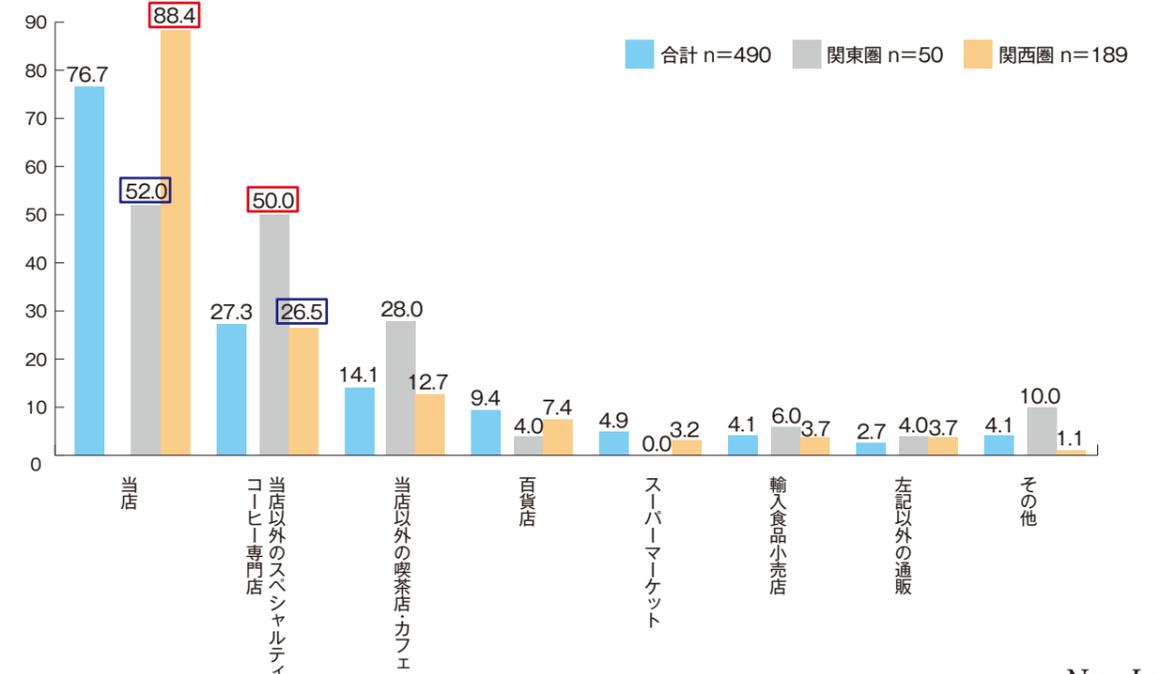
- 自宅で飲む場合のスペシャルティコーヒー豆の購入場所は、全体で「当店」が76.7%と最も高く、次いで「当店以外のスペシャルティコーヒー専門店」27.3%、「当店以外の喫茶店・カフェ」14.1%、「百貨店」9.4%である。
- 店舗タイプ別にみると、セルフサービス店「当店」91.9%、またフルサービス店「当店以外のスペシャルティコーヒー専門店」34.3%と高い。
- 提供コーヒー別にみると、スペシャルティ中心店で「当店」79.6%、「当店以外のスペシャルティコーヒー専門店」34.1%と高い。

Q9.スペシャルティコーヒー豆購入チャネル(%)【店頭タイプ/提供コーヒー別】



- 自宅で飲む場合のスペシャルティコーヒー豆の購入場所を地域別にみると、関東圏では「当店以外のスペシャルティコーヒー専門店」50.0%、関西圏では「当店」が88.4%と高く、関東圏の方が買い回り客が多いとみられる。

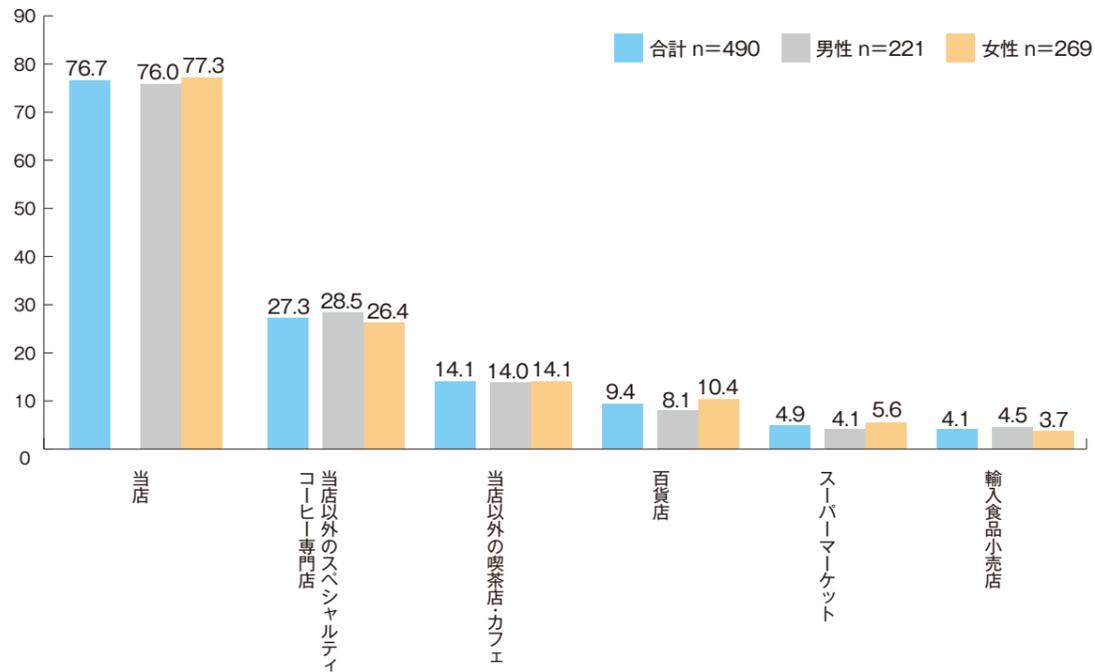
スペシャルティコーヒー豆購入チャネル(%)【関東・関西別】



●個別分析

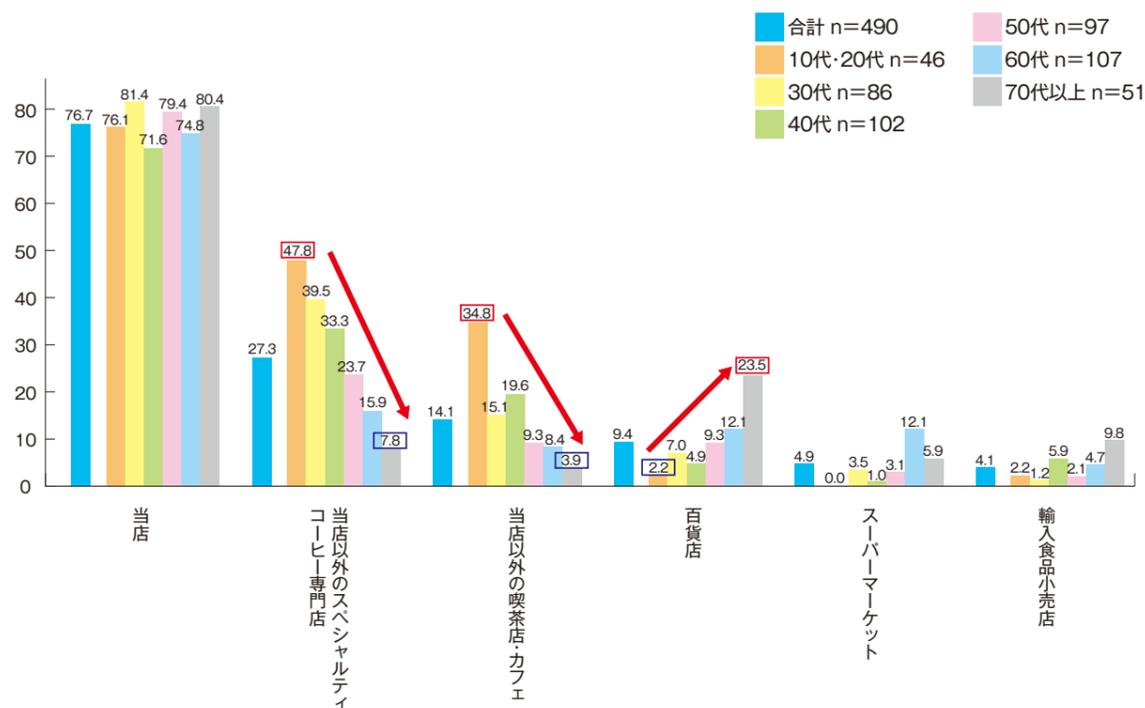
●自宅で飲む場合のスペシャルティコーヒー豆の購入場所の性別の差はみられない。

スペシャルティコーヒー豆購入チャネル(%)【性別】



●自宅で飲む場合のスペシャルティコーヒー豆の購入場所を年代別にみると、若年層ほど他店利用が多く(10・20代の「当店のスペシャルティコーヒー専門店」47.8%、「当店の喫茶店・カフェ」34.8%)、年代を追うごとに他店利用は減少していく。若年層ほど買い回り客が多いとみられる。一方「百貨店」は10・20代2.2%から徐々に増加し、70代以上23.5%となる。

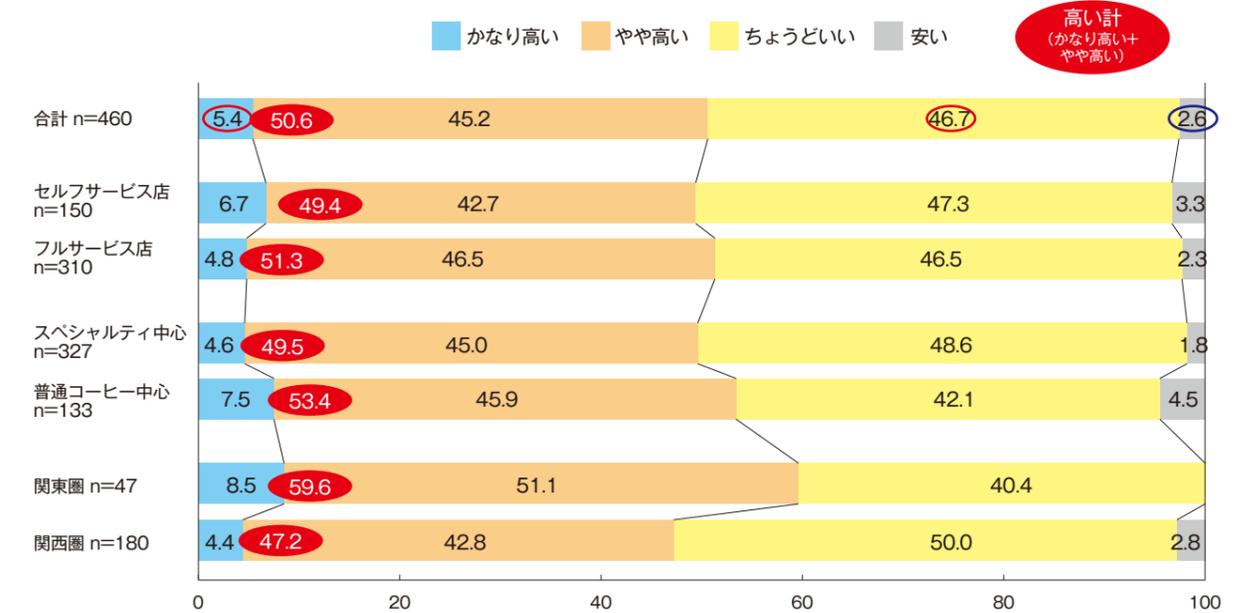
スペシャルティコーヒー豆購入チャネル(%)【年齢別】



●個別分析

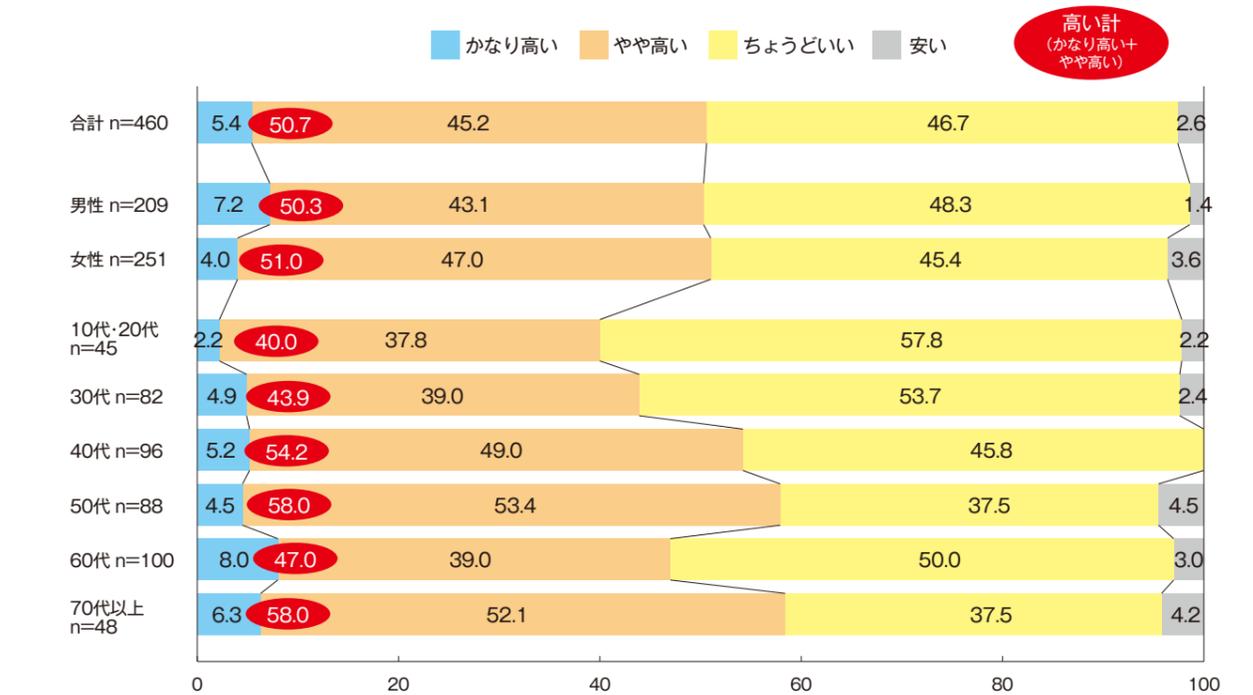
●自宅飲用スペシャルティコーヒー豆100gの価格評価は、全体で「高い」(「かなり高い」+「やや高い」)が50.6%。ただし「かなり高い」と意識する人は5.4%に過ぎない。また、「ちょうどいい」は46.7%と半数近い。安いと意識する来店客は2.6%とごくわずかである。この価格評価は前出の「喫茶店・カフェでの1杯価格」と同傾向である。
●店舗タイプ別、提供コーヒー別の違いは少ない。地域別では「高い」と意識する人は、関東圏59.6%、関西圏47.2%と関西圏がやや低い。

Q10.スペシャルティコーヒー豆100g価格評価(自宅飲用者)【店舗タイプ/提供コーヒー/関東・関西別】



●自宅飲用スペシャルティコーヒー豆100gの価格評価は、男女の差は少ない。年齢別では、10・20代40.0%、30代43.9%と若年層で「高い」と意識する来店客は、他の年代より若干低い。これは、前出の「若年層のスペシャルティコーヒー認知・飲用経験の少なさ」が影響していると考えられる。

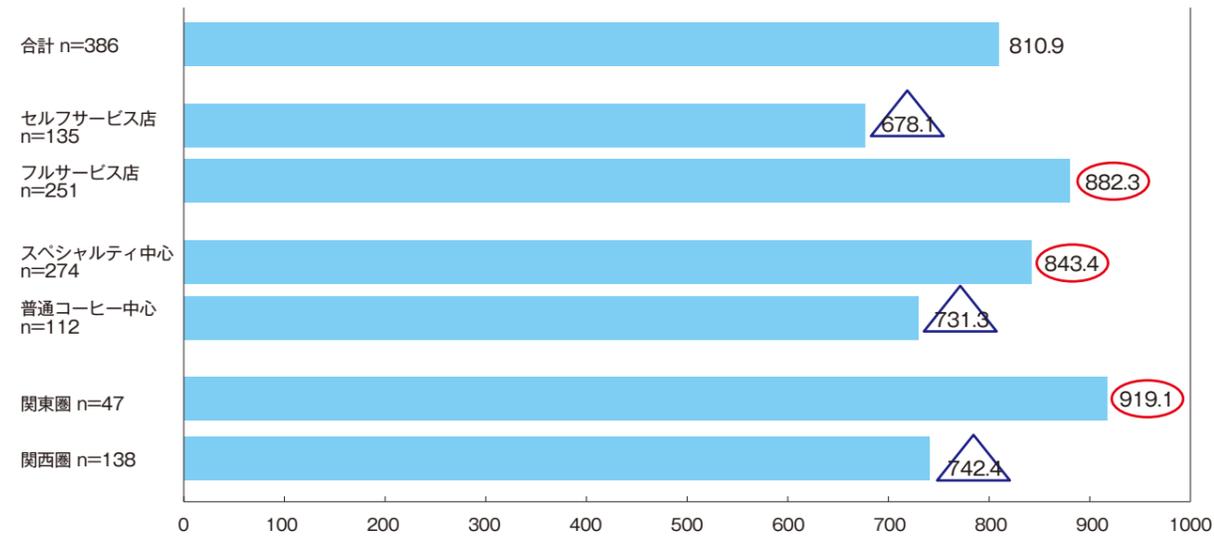
スペシャルティコーヒー豆100g価格評価(自宅飲用者)【性別/年齢別】



●個別分析

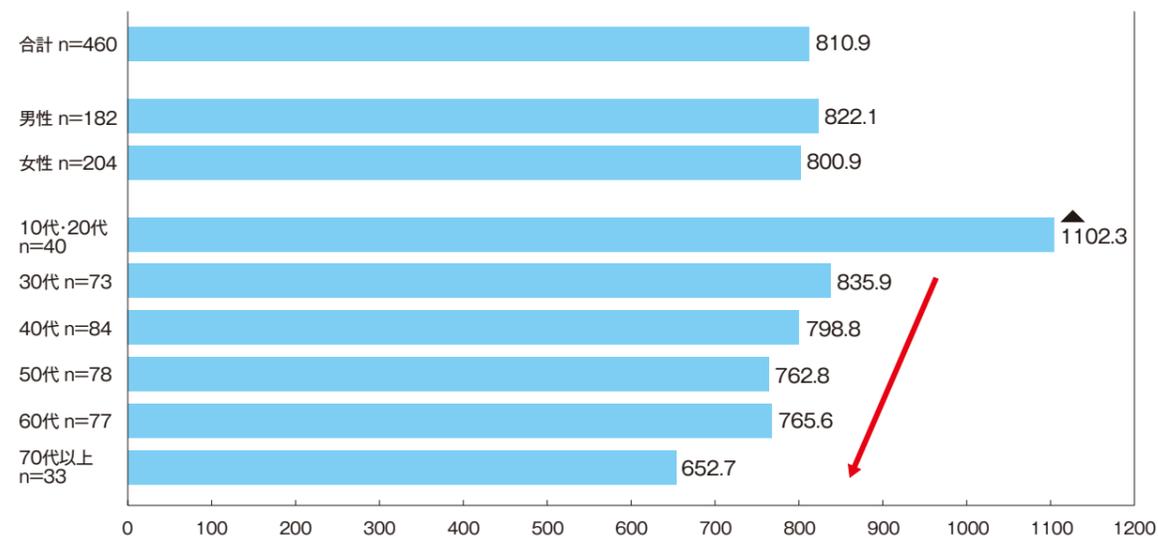
- 自宅飲用スペシャルティコーヒー豆100gの「ちょうどよい」と思う価格は平均【811円】。
- 店舗タイプ別では、セルフサービス店【678円】、フルサービス店【882円】と価格受容度はフルサービス店来店客が204円高い。
- 提供コーヒー別では、普通コーヒー中心店【731円】、スペシャルティ中心店【843円】と価格受容度はスペシャルティ中心店来店客が112円高い。
- 地域別では、関東圏【919円】、関西圏【742円】と価格受容度は関東圏が177円高い。店舗タイプ別、提供コーヒー別、地域別ともに、前出の「喫茶店、カフェでの1杯の妥当価格」と同傾向である。

Q11.スペシャルティコーヒー豆100g妥当価格(自宅飲用者-円)【店頭タイプ/提供コーヒー/関東・関西別】



- 自宅飲用スペシャルティコーヒー豆100gの「ちょうどよい」と思う価格は、男女差はあまりないが、年代が上がるにつれて価格に敏感になる傾向がみられる。これは、前出の「喫茶店、カフェでの1杯の妥当価格」と同傾向である。ただし、10・20代の高価格【1102円】は、スペシャルティコーヒー豆購入経験が少ないため、イメージでの回答が含まれていると考えられる。

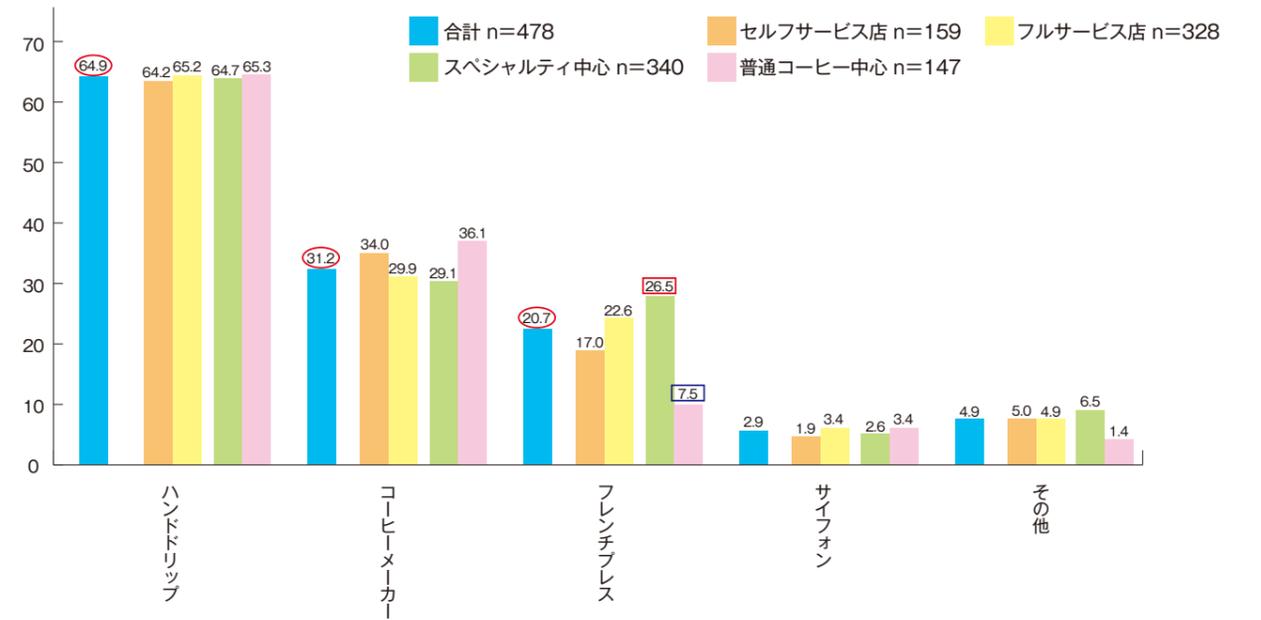
Q11.スペシャルティコーヒー豆100g妥当価格(自宅飲用者-円)【性別/年齢別】



●個別分析

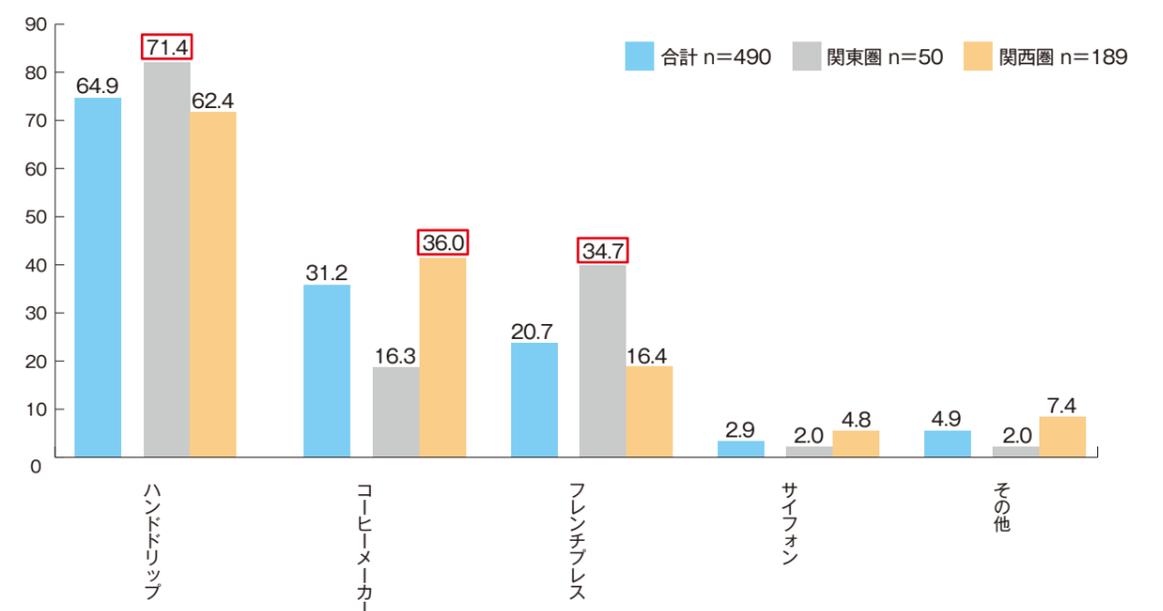
- 自宅飲用スペシャルティコーヒーの抽出方法は、全体で「ハンドドリップ」が64.9%と最も高く、次いで「コーヒーマーカー」31.2%、「フレンチプレス」20.7%の順である。
- 「フレンチプレス」は、普通コーヒー中心店7.5%に比べ、スペシャルティコーヒー中心店で26.5%と高い。

Q12.スペシャルティコーヒー抽出方法(自宅飲用者)(%)【店頭タイプ/提供コーヒー別】



- 自宅飲用スペシャルティコーヒーの抽出方法を地域別にみると、関東圏では「ハンドドリップ」71.4%、「フレンチプレス」34.7%と高い。また、関西圏では「コーヒーマーカー」が36.0%と高い。

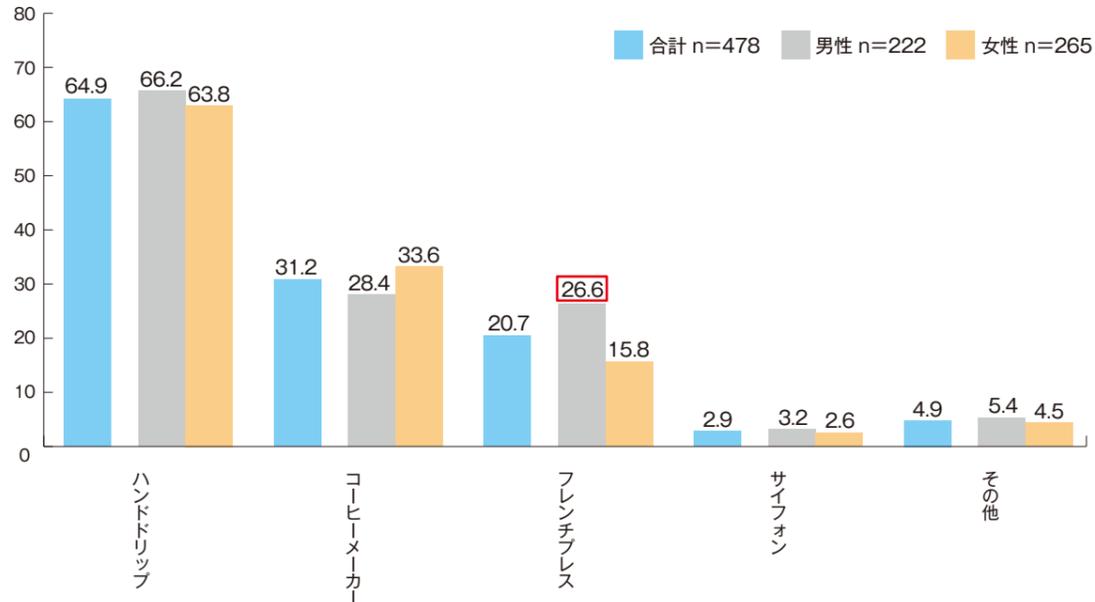
スペシャルティコーヒー抽出方法(自宅飲用者)(%)【関東・関西別】



●個別分析

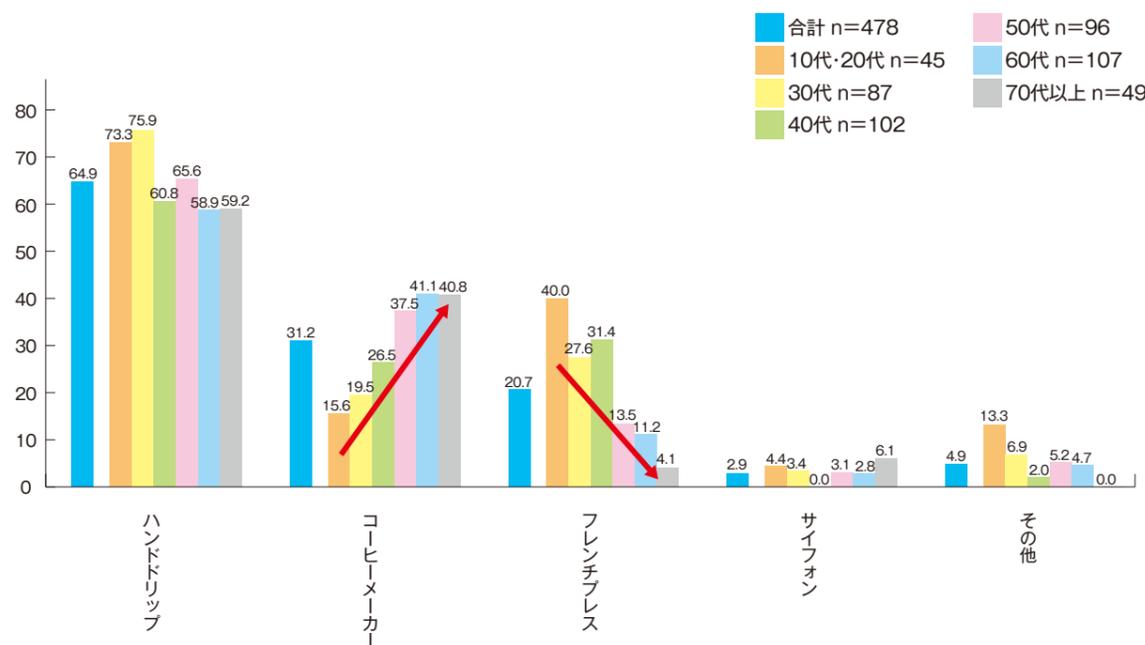
●自宅飲用スペシャルティコーヒーの抽出方法を男女別にみると、「フレンチプレス」は男性が26.6%と高い。

スペシャルティコーヒー抽出方法(自宅飲用者)(%)【性別】



●自宅飲用スペシャルティコーヒーの抽出方法を年代別にみると、「コーヒーメーカー」は年代を追うごとに増加、「フレンチプレス」は年代を追うごとに減少する傾向がみられる。

スペシャルティコーヒー抽出方法(自宅飲用者)(%)【年齢別】

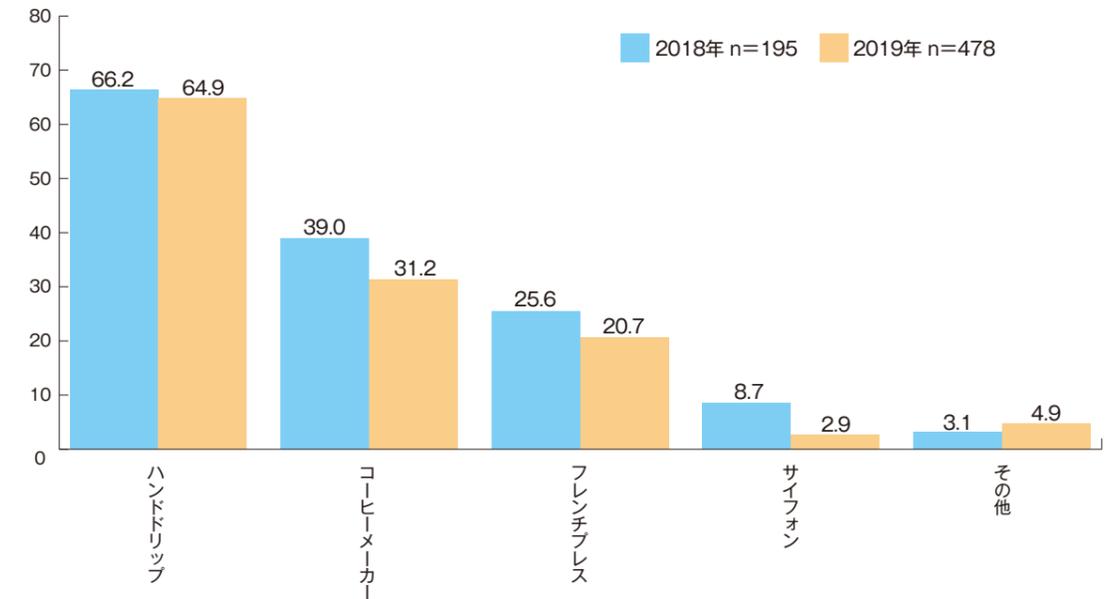


●個別分析

●自宅飲用スペシャルティコーヒーの抽出方法を2018年と2019年と比較すると、同傾向である。

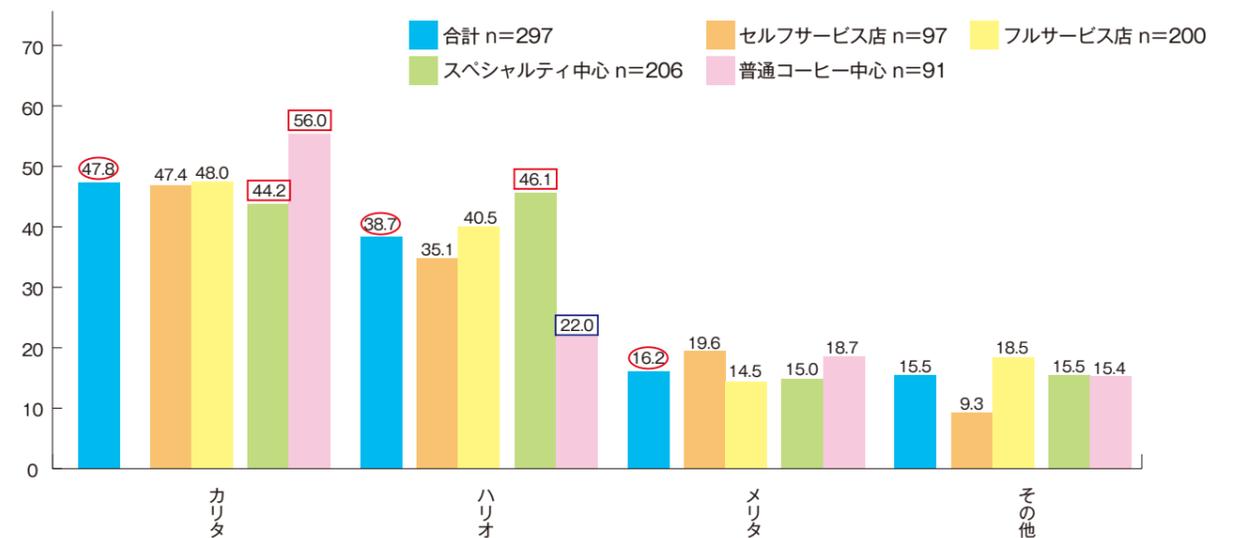
スペシャルティコーヒー抽出方法【時系列】(自宅飲用者)(%)

注)2018年と2019年は協力店が異なるため、比較は「参考」としてご覧ください。



●自宅飲用スペシャルティコーヒーハンドドリップ使用メーカーは、全体で「カリタ」47.8%、「ハリオ」38.7%、「メリタ」16.2%である。提供コーヒー別にみると、スペシャルティ中心店では「カリタ」44.2%、「ハリオ」46.1%とほぼ同等であるのに対し、普通コーヒー中心店では「カリタ」56.0%、「ハリオ」22.0%と、差がみられる。

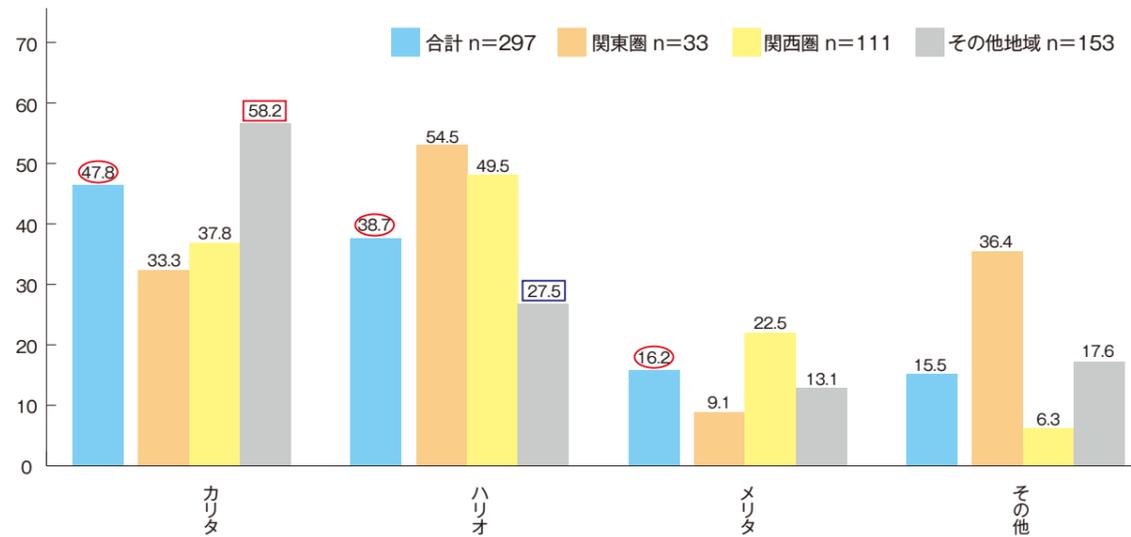
Q13.ハンドドリップメーカー使用メーカー(自宅飲用・ハンドドリップ飲用者)(%)【店頭タイプ/提供コーヒー別】



●個別分析

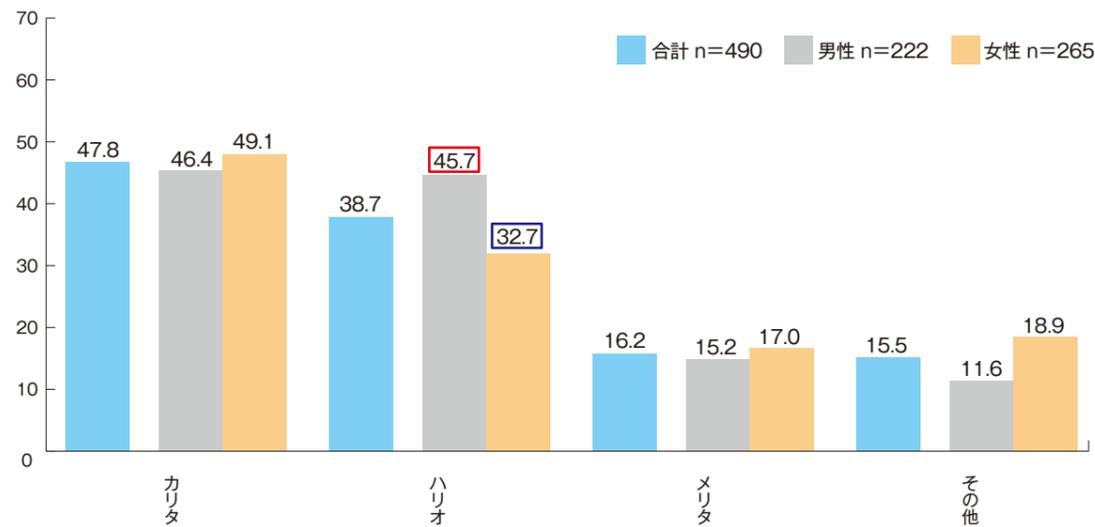
- 自宅飲用スペシャルティコーヒーハンドドリップ使用メーカーを地域別にみると、関東圏では「カリタ」33.3%、「ハリオ」54.5%、関西圏では「カリタ」37.8%、「ハリオ」49.5%と「ハリオ」が高いが、「その他地域」では「カリタ」58.2%、「ハリオ」27.5%と「カリタ」がかなり高い。前出の提供コーヒー別の結果と合わせると、【その他地域】の【普通コーヒー中心店】で「カリタ」が高いとみられる。
- 注) この質問は「その他地域」の回答が「関東圏」「関西圏」と大きく異なるためグラフ化した。

Q13.ハンドドリップメーカー使用メーカー（自宅飲用・ハンドドリップ飲用者）（%）【地域別】



- 自宅飲用スペシャルティコーヒーハンドドリップ使用メーカーを男女別にみると、「カリタ」は男女差があまりないが、「ハリオ」は男性45.7%、女性32.7%と男性がやや高い。

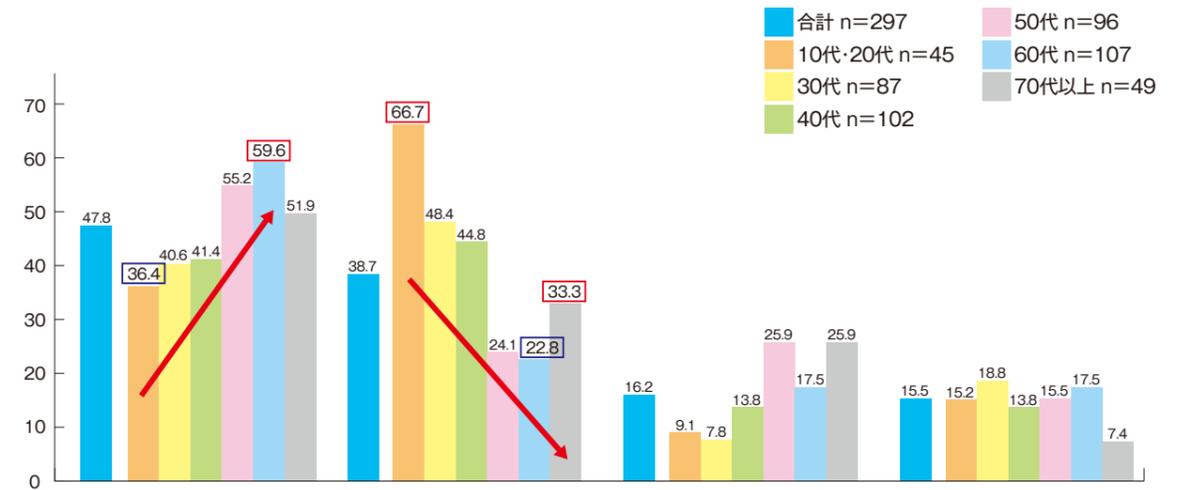
ハンドドリップメーカー使用メーカー（自宅飲用・ハンドドリップ飲用者）（%）【性別】



●個別分析

- 自宅飲用スペシャルティコーヒーハンドドリップ使用メーカーを年齢別にみると、「カリタ」は10・20代36.4%から年代を追うごとに高くなるが、60代59.6%から70代以上は51.9%とやや低くなる。
- 逆に「ハリオ」は10・20代66.7%から年代を追うごとに低くなるが、60代22.8%から70代以上は33.3%とやや高くなる。

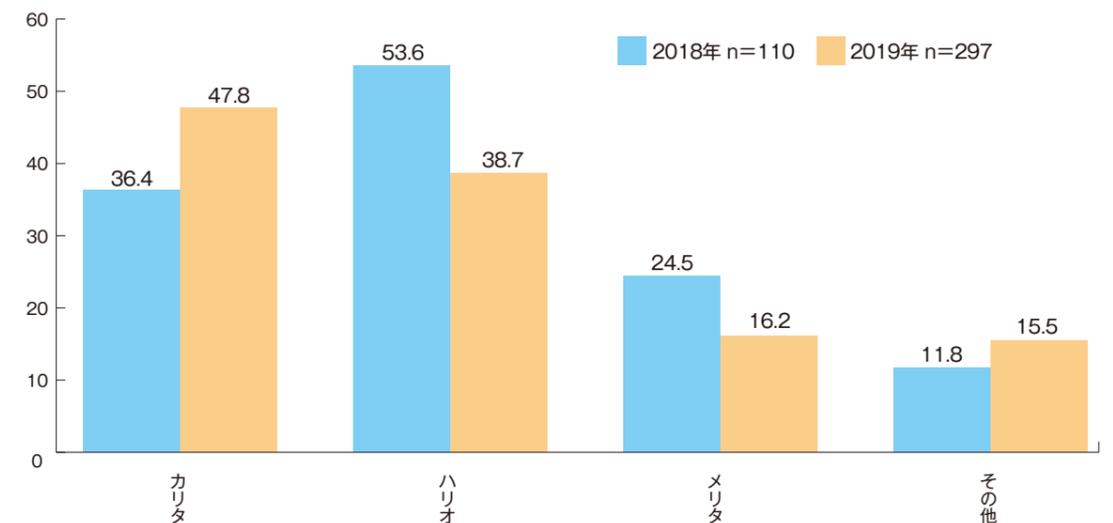
ハンドドリップメーカー使用メーカー（自宅飲用・ハンドドリップ飲用者）（%）【性別】



- 自宅飲用スペシャルティコーヒーハンドドリップ使用メーカーの推移をみると、2018年は「ハリオ」53.6%、「カリタ」36.4%の順だったが、2019年は「カリタ」47.8%、「ハリオ」38.7%の順になっている。これは前出の通り、2019年調査で提供コーヒー別では【普通コーヒー中心店】、地域別では【その他の地域】で「カリタ」が高いためとみられる。

ハンドドリップメーカー使用メーカー【時系列】（自宅飲用・ハンドドリップ飲用者）（%）

注) 2018年と2019年は協力店が異なるため、比較は「参考」としてご覧ください。



第13回リトリート【延期】



2泊3日で行われる焙煎合宿は複数の焙煎機の特徴を生かしながらテーマに合わせて焙煎、カップングを繰り返し行い最も適した焙煎豆を作り上げます。

今年のテーマは「心地良いビターネスとアシディティとは」です。

心地良いビターネスのコーヒー、心地良いアシディティのコーヒーとはどういった風味のコーヒーで、その風味を出すためにどのような焙煎プロセスを経ますか？

焙煎合宿ではこのテーマを通してカップング評価の見直し、ディスカッションや検証を通して焙煎理論を確立し、一人ではなくチームで結論を出していきます。決して楽な道のりではありませんが、全国から集まった仲間や、委員会メンバーからのサポートにより日頃の疑問の解消や、新しい見方や考え方を身に付ける絶好の機会となります。

焙煎とカップング、考えることにフォーカスした3日間です。より深い見識を得て業務に生かす機会としてぜひご活用ください。

また、かねてより好評をいただいております1日体験は内容を変更し、より初心者向けの焙煎経験の少ない方向けのコースとして開催する予定です。合宿初日のみの参加で全体カップング後、合宿参加者とは別にチームを作り、基本的な焙煎理論を学んだ後、小型焙煎機を通して実際に焙煎しながら指導を受けるコースです。

焙煎を一人でするのが不安な方、これから焙煎をやってみようと考えている方にご参加頂ければと思います。

日程：未定
場所：八王子セミナーハウス <https://iush.jp/>
〒192-0372東京都八王子市下柚木1987-1
募集人数：本合宿(2泊3日) 50名
1日体験 25名
参加費用：本合宿 会員55,000円 非会員65,000円
1日体験 会員25,000円 非会員30,000円
募集開始：SCAJホームページ上にて

ローストマスターズ委員会では第13回リトリートを開催するにあたり、活動にご賛同いただけますスポンサーを募集致します。

SCAJ 公式サイト内リトリート案内ページにて貴社社名 / ウェブサイトの掲載、会場内にて貴社ロゴ入りスポンサーボード掲出及びカタログ等の展示 / 配布が可能です。

本合宿の主旨にご賛同いただきご協賛を賜りますようお願い致します。

協賛料：10,000円
お問い合わせ先：SCAJ 事務局
TEL：03-5400-5506
URL：www.scaj.org

ローストマスターズ委員会

Editor's note【編集後記】

広報委員会 / 永田 卓

たいへん遅くなりましたがSCAJニューズレター Vol.66をお届けいたしました。本来であれば3月中に発行する予定でしたが諸事情により大幅に遅れてしまったこととお詫びいたします。

2020年を迎えた新春には期待と歓喜のオリンピックイヤーの幕開け、と誰もが思っていた筈ですが日を追うごとに新型コロナウイルス感染症の影響が迫り、瞬く間に世界中に拡散してしまいました。この新型コロナウイルスにより多大な影響を受けている皆様には心よりお見舞い申し上げますと共にこのウィルスとの戦いにご尽力いただいている医療関係者の皆様への感謝の言葉を記します。

コーヒーの世界もこの新型コロナウイルスの拡散により大きな影響を受けています。日本はもとよりヨーロッパ各国、アメリカ、アジアの各地で感染拡大を防ぐために外出の自粛や人々が密集する場所の閉鎖などに伴いカフェやレストランの営業が困難になっています。

また、各国で開催予定だったコーヒー関連の展示会や会議が延期、中止となって、それに伴う各コーヒー競技会もすべて延期、中止となってしまいました。

いっぽうコーヒー生産国でも新型コロナウイルスの感染が拡大して一部ではコーヒーの収穫や精選、輸送などへの影響が懸念されています。このような近年に例のない世界規模での感染症の拡大で世界中が先行きの見えない不安な日々を過ごしている現在です。

今号のニューズレターでは本来次号以降に分けて掲載予定だった昨年実施の「SCAJ来店客調査」を全文掲載いたしました。スペシャルティコーヒーに関わる会員の皆様には今後のコーヒー需給を考える上で多少なりともヒントになる内容と思います。

まだまだ混沌とした情勢が続くと考えますが会員の皆様と関係者の皆さまが健康に留意されてこの難局を乗り越えられて行かれることを心からお祈り申し上げます。

第12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。事務局宛にニューズ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.66 プレゼント係
応募締切：2020年7月末日

HARU Smile Chalk Art

