

# News Letter

SCAJニュースレター

vol.  
74

会長挨拶

スペシャルティコーヒー市場調査2022ダイジェスト

WBC2022

JCRC2022



SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION OF JAPAN

## SCAJニュースレター

SCAJニュースレターVol.74 2023年4月10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

〒107-0052 東京都港区赤坂8-5-26 住友不動産青山ビル西館7階

TEL.03-4416-8791 FAX.050-3156-2494 [www.scaj.org](http://www.scaj.org)

2023 4 NL 74



# NewsLetter

SCAJニューズレター  
vol.74

## SCAJコーヒーカレンダー

### 2023 April 4月

1日(土)	初級カップリングセミナー、Jr.スペシャルティコーヒーカッパー資格認定講座(神戸会場)
3日(月)	JHDCチャンピオンセミナー(仙台会場)
4日(火)	JHDC2023仙台予選
7日(金)	JCTC模擬大会セミナー(東京会場)
10日(月)	SCAJ2023展示会出展早期申し込み締め切り
19日(水)~20日(木)	Re:co ポートランド(米国)
21日(金)~23日(日)	Specialty Coffee EXPO 2023 ポートランド(米国)
24日(月)	バリスタ基礎講座、ジュニア・バリスタ資格認定講座(東京会場)
25日(火)	コーヒーマスター実技講習会(福岡会場)

### 2023 May 5月

8日(月)	JCTC模擬大会セミナー(神戸会場)
10日(水)	SCAJ2023展示会出展申し込み締め切り
11日(木)~12日(金)	コーヒーマスター実技講習会(東京会場)
12日(金)	JHDC2023札幌予選
18日(木)	コーヒーマスター実技講習会(東京会場)
21日(日)	JHDC2023福岡予選
22日(月)	初級カップリングセミナー、Jr.スペシャルティコーヒーカッパー資格認定講座(神戸会場)
23日(火)	中級カップリングセミナー、Cert.スペシャルティコーヒーカッパー資格認定講座(神戸会場)
25日(木)~26日(金)	コーヒーマスター実技講習会(神戸会場)
29日(月)	初級カップリングセミナー、Jr.スペシャルティコーヒーカッパー資格認定講座(東京会場)
30日(火)	中級カップリングセミナー、Cert.スペシャルティコーヒーカッパー資格認定講座(東京会場)
31日(水)	JCTC模擬大会セミナー(東京会場)

### 2023 June 6月

8日(木)	JHDC2023金沢予選
22日(木)~24日(土)	World of Coffee 2023 Athens World Barista Championship(WBC)2023 World Coffee Tasting Championship(WCTC)2023 World Brewers Cup(WBrC)2023

## Contents [目次]

### SCAJ2023 Special Report

1・目次	23-24・ワールド バリスタ チャンピオンシップ 2022
・SCAJコーヒーカレンダー	(WBC2022)メルボルン大会レポート
2・会長挨拶	25-26・ジャパン コーヒー ロースティング チャンピオンシップ 2022
3-20・スペシャルティコーヒー市場調査2022ダイジェスト	(JCRC2022)結果報告
21-22・自家焙煎店動向調査	・編集後記



## 会長挨拶

約3年にわたる長いパンデミックを経て、新型コロナの感染症法上の扱いが近く緩和されます。私たちの日常生活、経済活動は、コロナと共存しながら行われる新たなステージに移行することになりました。

外食産業の売上高は、全体としてコロナ前を上回ったようですが、業態によりばらついており、残念ながら喫茶部門はまだ復活とは言い難い状況であります。会員企業の皆さまにおかれましても、原料価格や物流費の高騰や円安の影響を受け、状況はまだまだ厳しいと感じておられる方が多いのではないのでしょうか。

さらに、先般公表された「スペシャルティコーヒー市場調査2022」によると、日本におけるスペシャルティコーヒーのコーヒー全体に対する実輸入量比率は10.2%でしたが、これは前回の12.4%を下回り、2013年の調査開始以来、初めて減少に転じました。会員各社のスペシャルティコーヒー取り扱い比率が増加し、スペシャルティコーヒーの認知度は確実に高まっている状況において、コロナ禍という特殊要因や、仕入れコストの上昇、レギュラーコーヒー全般の品質向上があるとはいえ、今回の調査結果は数年前から指摘されているように、スペシャルティコーヒー市場が踊り場にあることを示しているように思えます。

コンビニコーヒーが普及したことにより、レギュラーコーヒーが一層身近になりましたが、それよりもおいしいコーヒーであるスペシャルティコーヒーへの関心を高め、消費者の皆さまを誘導していくこともSCAJの重要な課題であると考えます。

このような中、SCAJは今年創立20周年を迎えました。コーヒー生産の気候変動危機への対応、基本であるカップリングの普及と技術向上に取り組むと同時に、スペシャルティコーヒーの消費をさらに伸ばし、業界関係者の士気を高めるため、

- ・生産国、消費国それぞれの最新情報を提供すること
- ・品質レベルアップ教育を一層充実させること
- ・一般消費者へのさらなる認知浸透をはかること
- ・競技会の発展とレベルアップをはかること

を強力に推し進めてまいります。

また、協会内における女性のさらなる活躍も、引き続き推進いたします。

会員および社員の皆さまの、協会の事業活動への変わらぬご支援ご協力を賜りますよう心より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 秋本 修治

# スペシャルティコーヒー市場調査2022ダイジェスト

去る2023年3月に行われたSCAJ社員総会で発表された「スペシャルティコーヒー市場調査2022」の結果から、一部をダイジェスト版として掲載します。2020年ごろから続く新型コロナウイルスは、引き続きコーヒー業界にも大きな影響を与え続けています。そんな中でスペシャルティコーヒーのマーケットはどのように変化しているのか、SCAJ会員の皆さまにとって有効な情報となると考えます。

## 1. 調査実施会員プロフィール

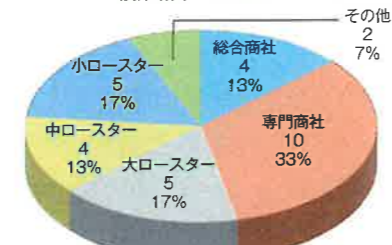
### (1) 社員会員

#### 一次インタビュー調査

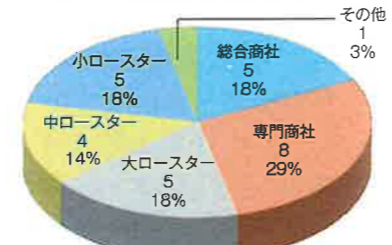
- 一次調査は、社員会員50社を対象として、面談によるインタビュー調査を基本としている。
- 2022年度調査では、総合商社4社、専門商社10社、大ロースター5社、中ロースター4社、小ロースター5社、その他2社の計30社のインタビュー調査が実施された。
- 総合商社は、組織再編により分類が専門商社になった会員企業があり、前回2020年の5社から1社減っている。
- 専門商社は、上記総合商社から分類が変わった1社と、前回新型コロナウイルスのためインタビューできなかった1社が戻り、合計は前回2020年より2社増えて10社となった。
- SCAJ会員区分は下表左のように分類されているが、当報告書ではインタビュー調査結果に基づいて以下のように区分されている。

会員コード	会員区分
A	生産者 / 生豆製造者 / 輸出業者
B	輸入業者 / 生豆問屋
C	ロースター卸・小売店
D	喫茶店・コーヒー豆小売店
E	自家焙煎店
F	OCS
G	コーヒー関連業者等(製造・流通・サービス)
H	デリカフェ / レストラン / ホテル
I	百貨店 / 食料品店 / SM / CVS等
J	プレス / 出版社 / 商業組合 / その他

2022 調査結果による区分 n=30



2020 調査結果による区分 n=28



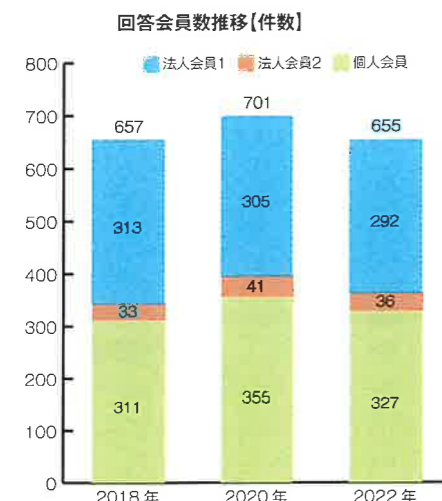
区分	数	各社年間コーヒー取扱量 (生豆換算)
総合商社	4	165,000 - 4,000トン
専門商社	10	38,000 - 300トン
大ロースター	5	60,000 - 4,000トン
中ロースター	4	500 - 360トン
小ロースター	5	150 - 50トン
その他	2	-
計	30	-

区分	数	各社年間コーヒー取扱量 (生豆換算)
総合商社	5	170,000 - 3,500トン
専門商社	8	36,000 - 480トン
大ロースター	5	59,000 - 3,500トン
中ロースター	4	800 - 400トン
小ロースター	5	120 - 45トン
その他	1	-
計	28	-

### (2) 一般会員

#### 二次DM調査

- 本調査では、前回同様会員区分を「13」に分類した。2018年・2020年・2022年の会員区分別サンプル数は以下の通りである。  
【法人会員1】区分を調査の分析対象とし、【法人会員計】と表記する。  
業態別には【生産者・輸出入業者・問屋】【ロースター・卸・小売店】【喫茶店・コーヒー豆小売店】【自家焙煎店】の4業態に分類する。
- 2022年度の有効回収サンプル数は655s(1,850通発送→回収率35.4%)であった。
- ※生産者・輸出入業者・問屋は件数が20件と少ないため、本報告書においては定量的な分析コメントはしていない(グラフには【参考値】と表示)



	2018年	2020年	2022年
生産者/生豆製造者/輸出業者	2	1	0
輸入業者/生豆問屋	17	20	20
ロースター卸/小売店	90	102	73
喫茶店/コーヒー豆小売店	84	73	65
自家焙煎店	120	109	134
OCS	0	0	0
コーヒー関連業者	18	24	21
デリカフェ/レストラン/ホテル	6	6	6
百貨店/食料品店/SM/ CVSなど	0	0	0
プレス/出版社/商業組合/その他	9	11	9
コーヒー関連の会社/店舗に属する個人	52	59	55
起業予定者	60	61	54
個人会員その他	199	235	218
合計	657	701	655

## 2. コーヒーマーケット規模

### 一次インタビュー調査

[上段黒字は今年度(2022)、2段目青字は前回(2020)、3段目青字は前々回(2018)の調査結果]

区分	(1) 日本のスペシャルティコーヒー推定割合	(2) コーヒー取扱量合計(A)	(3) スペシャルティコーヒー取扱量合計(B)	(4) スペシャルティコーヒー取扱比率(B/A)
総合商社	10.0%	369,800トン	20,200トン	5.5%
	7.8 - 8.6%	375,500トン	29,500トン	7.9%
	7.5 - 9.3%	347,000トン	28,300トン	8.2%
専門商社	12.0%	107,200トン	25,840トン	24.1%
	11.0%	89,580トン	25,750トン	28.7%
	8.3 - 8.6%	101,770トン	20,500トン	20.1%
大ロースター	7.2%	133,500トン	3,815トン	2.9%
	5.0 - 6.0%	133,000トン	6,440トン	4.8%
	5.6 - 6.1%	115,500トン	4,430トン	3.8 - 3.9%
中ロースター	8.8 - 9.3%	1,710トン	1,330トン	77.8%
	12.5%	2,220トン	1,680トン	75.7%
	7.4%	1,984トン	1,190トン	60.0%
小ロースター	8.4 - 8.8%	431トン	278トン	64.5%
	9.8 - 11.8%	365トン	250トン	68.5%
	8.7%	828トン	565トン	68.2%
その他	-	-	-	-
	7.2 - 12.5%	-	-	-
	9.8 - 9.9% (28社単純平均)	612,641トン (28社合計)	51,463トン (28社合計)	8.4% (28社加重平均)
総計	9.3 - 10.0% (27社単純平均)	600,665トン (27社合計)	63,620トン (27社合計)	10.6% (27社加重平均)
	7.6 - 8.3% (32社単純平均)	567,082トン (30社合計)	54,985トン (30社合計)	9.7% (30社加重平均)

## 3. スペシャルティコーヒー比率

### (1) 実輸入量

#### 一次インタビュー調査

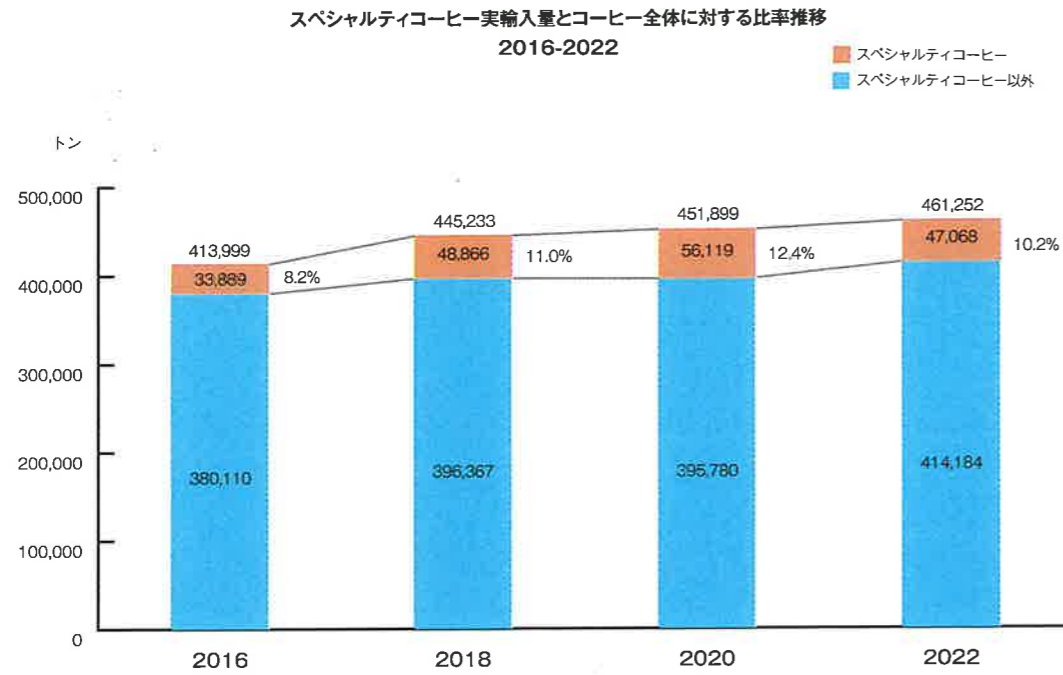
- 前ページのコーヒー取扱量合計は、総合商社と専門商社間の取引、商社とロースター間の取引、ロースター同士の取引などがダブルカウントされた数字で、コーヒー全体取扱量は総計612,641トンとなっている。
- 一方、全日本コーヒー協会の資料(財務省「貿易統計」)では2021年次(確々報)の生豆輸入量は399,271トン、全コーヒー輸入の生豆換算量は453,418トンである。
- 2016年度から当SCAJ調査ではこのようなダブルカウントをできるだけ排除したコーヒー全体取扱量とスペシャルティコーヒー取扱量に迫るために、他社を介さない自社ダイレクト輸入量の聞き取り調査が行われている。
- 結果は次の表のように、2022年度調査ではレギュラーコーヒー全体の輸入量は合計461,252トン、そのうちスペシャルティコーヒーは47,062トンで、スペシャルティコーヒーの比率は10.2%であった。
- 前回2020年度調査ではレギュラーコーヒー全体の輸入量は合計451,899トン、そのうちスペシャルティコーヒーは56,119トンで、スペシャルティコーヒーの比率は12.4%であった。なお、前々回2018年度調査では、レギュラーコーヒー全体の輸入量は合計445,233トン、そのうちスペシャルティコーヒーは48,866トンで、スペシャルティコーヒーの比率は11.0%であった。

2022年度		
区分	コーヒー自社輸入量(A)	スペシャルティコーヒー自社輸入量(B)
総合商社	369,800トン	20,200トン
専門商社	90,125トン	25,775トン
大ロースター	90トン	90トン
中ロースター	1,095トン	855トン
小ロースター	142トン	142トン
計	461,252トン	47,062トン
スペシャルティコーヒー比率(B/A)	10.2%	

2020年度		
区分	コーヒー自社輸入量(A)	スペシャルティコーヒー自社輸入量(B)
総合商社	375,500トン	29,500トン
専門商社	74,550トン	25,250トン
大ロースター	15トン	15トン
中ロースター	1,600トン	1,230トン
小ロースター	234トン	124トン
計	451,899トン	56,119トン
スペシャルティコーヒー比率(B/A)	12.4%	

## (2) スペシャルティコーヒー実輸入量と比率

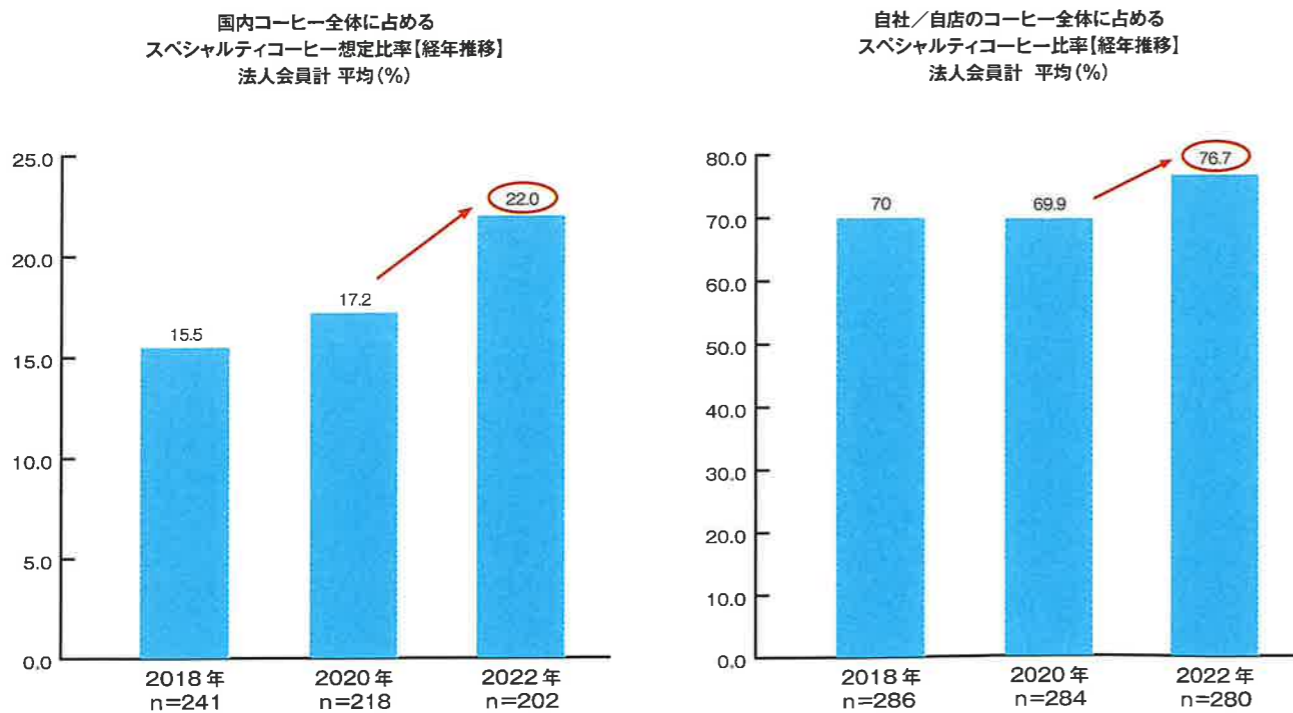
一次インタビュー調査



## (3) スペシャルティコーヒー推定比率と自社・自店で占める比率

二次DM調査

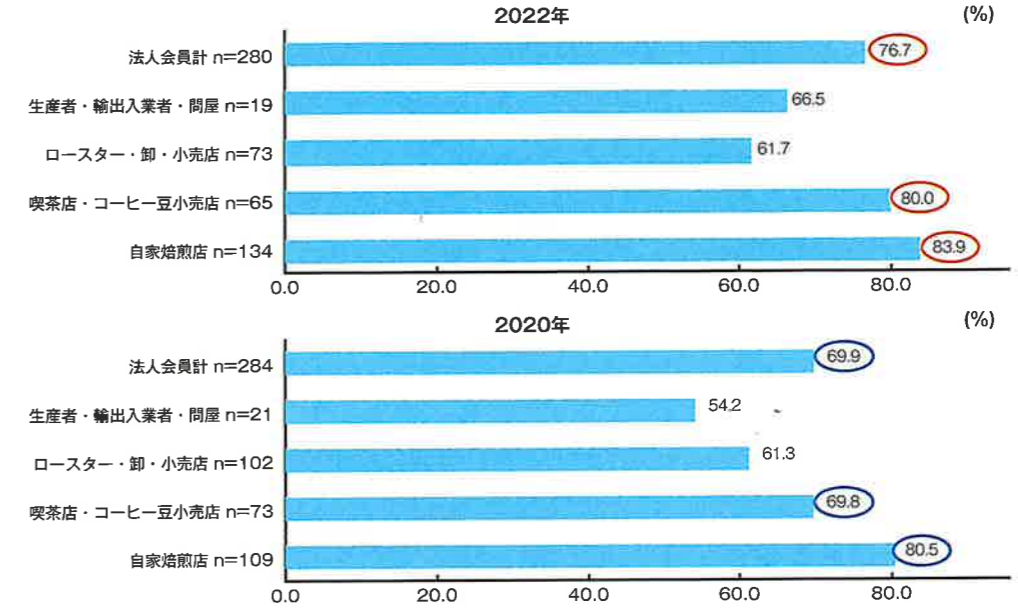
- 国内のコーヒー全体に占めるスペシャルティ比率は、回答者想定では2020年17.2%→2022年22.0%と4.8ポイント増加している。
- 自社・自店でのスペシャルティコーヒー比率は、2020年69.9%→2022年76.7%と6.8ポイント増加している。



## (4) 業態別自社・自店のスペシャルティコーヒー比率

二次DM調査

- 業態別に見ると、喫茶店・コーヒー豆小売店で、2020年69.8%→2022年80.0%と10.2ポイント、自家焙煎店で、2020年80.5%→2022年83.9%と3.4ポイント、それぞれ増加した。

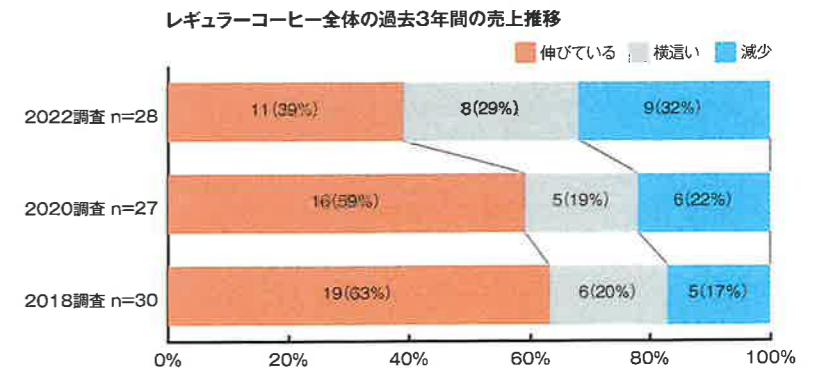


## 4. コーヒーの過去3年間の売上推移

一次インタビュー調査

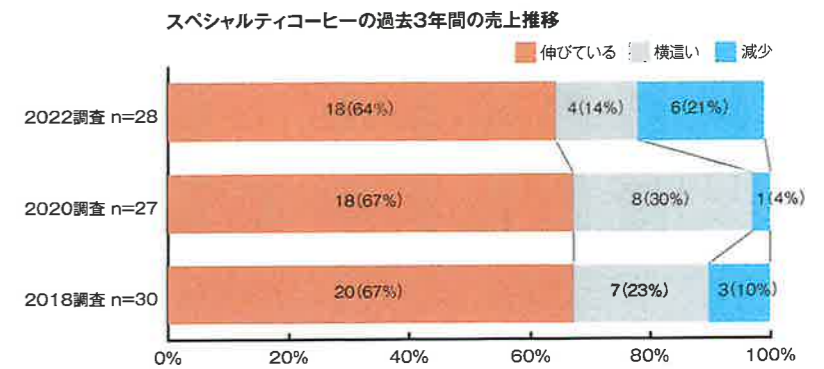
### レギュラーコーヒー全体

- 今回調査の結果では、レギュラーコーヒー全体の売上増加傾向が弱まっていることが明らかになっている。
- 「伸びている」は2018年には19社(63%)であったが2020年は16社(59%)とやや減少し、今回2022年調査では11社(39%)と更に減少している。
- 「横這い」は、2018年6社(20%)2020年5社(19%)であったが今回2022年は8社(29%)に増加している。
- 一方、「減少」は、2018年5社(17%)2020年は6社(22%)であったが今回2022年は9社(32%)で「横這い」と同様に「減少」も増加している。



### スペシャルティコーヒー

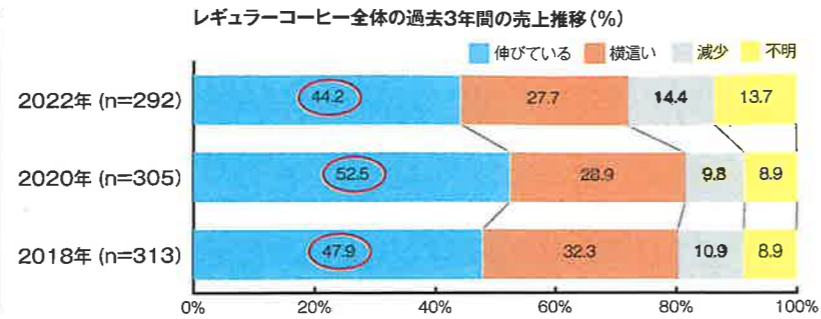
- 前項のレギュラーコーヒー全体の売上推移では「伸びている」は減少傾向にあったが、スペシャルティコーヒーの売上推移では「伸びている」が持続されていることが示されている。
- 今回調査では、「伸びている」は18社(64%)であった。2018年は20社(67%)2020年18社(67%)で「伸びている」の割合は2018年から変わらない。
- 「横這い」は、2018年から2020年は増加していたが今回2022年は4社(14%)と半減している。
- 「減少」は、今回2022年は増加しており、スペシャルティコーヒーの売上の伸びにやや勢いがなくなっているともいえる。



二次DM調査

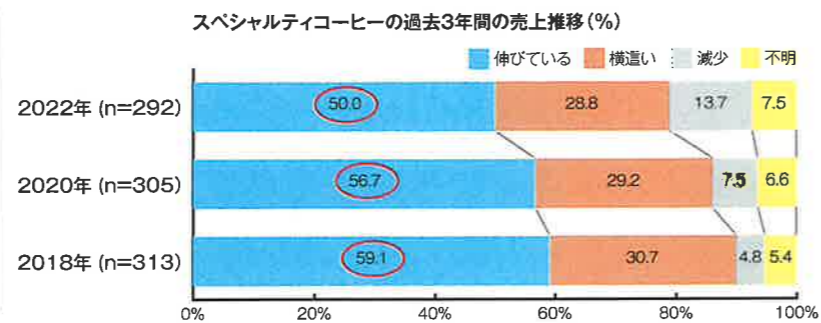
レギュラーコーヒー全体

●過去3年間のレギュラーコーヒー全体の売上が「伸びている」は、2018年47.9%→2020年52.5%→2022年44.2%と、2022年は2020年と比べて8.3ポイント低下している。



スペシャルティコーヒー

●スペシャルティコーヒーを見ると、「伸びている」は、2018年59.1%→2020年56.7%→2022年50.0%と、2022年は2020年と比べて6.7ポイント低下している。

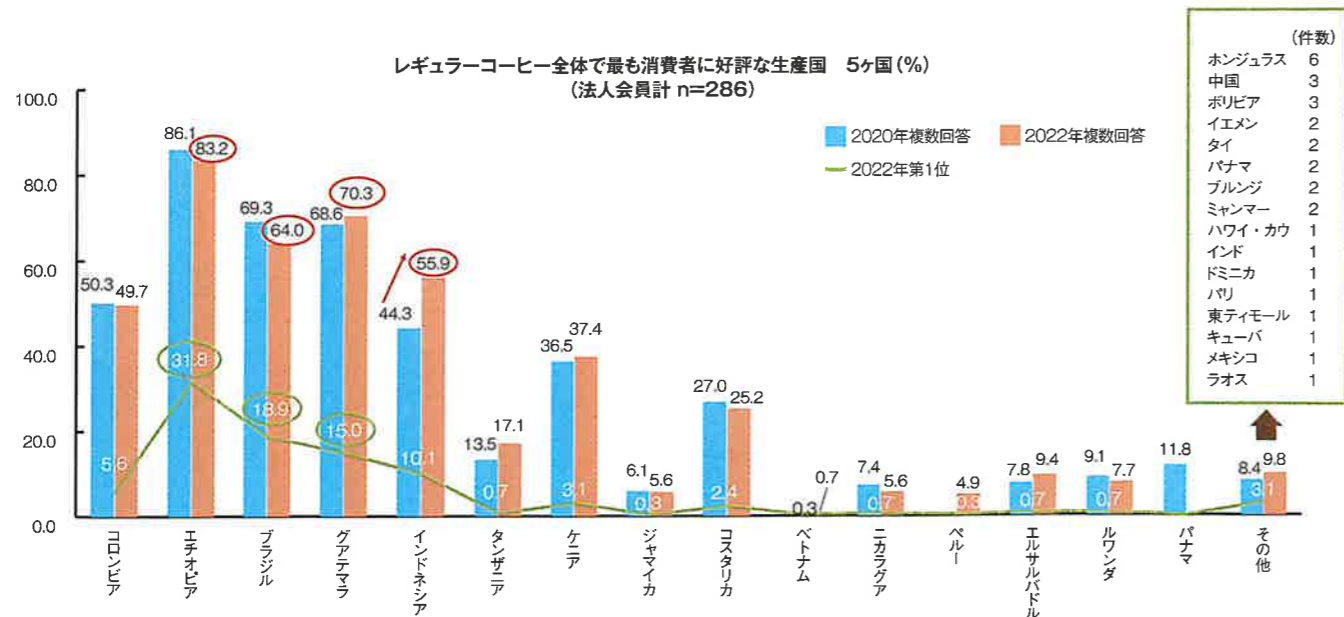


5. 消費者に好評なコーヒー生産国

(1)レギュラーコーヒー全体 (5ヶ国/1ヶ国)

二次DM調査

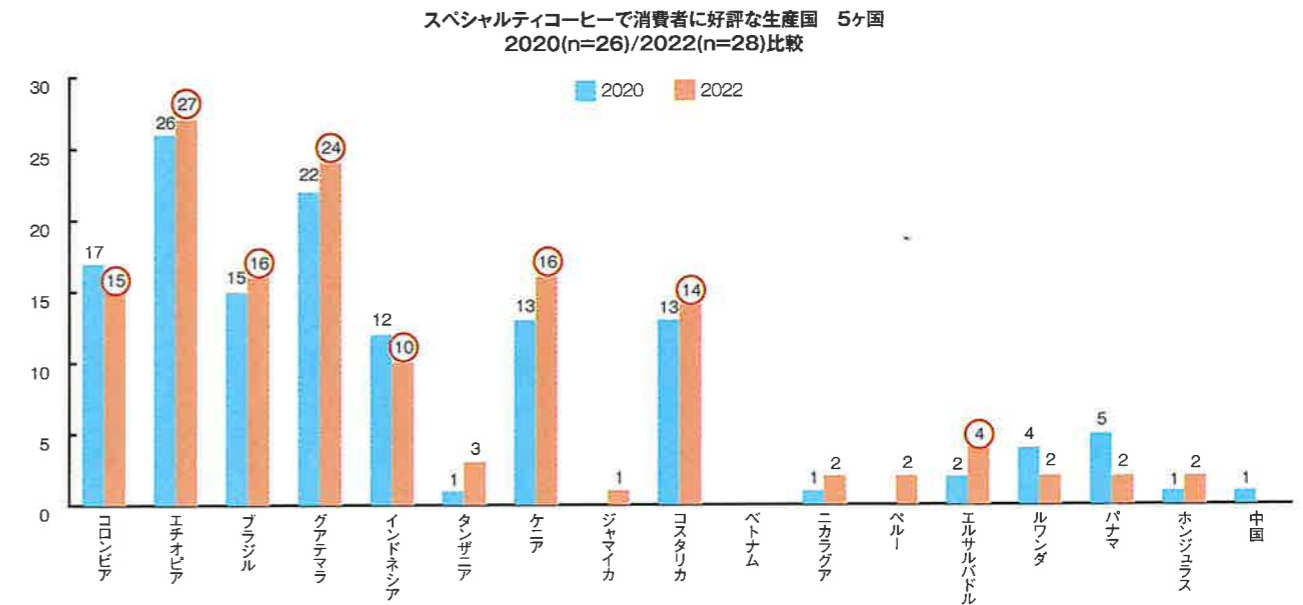
- 今回2022年のレギュラーコーヒー全体の複数回答では、エチオピア83.2%、グアテマラ70.3%、ブラジル64.0%の順で高い。
- 折れ線グラフの1位回答(斜線数字)では、エチオピア31.8%、ブラジル18.9%、グアテマラ15.0%の順である。
- 2020年と比較すると、インドネシアが2020年44.3%→2022年55.9%と高くなった。



(2)スペシャルティコーヒー (5ヶ国)

一次インタビュー調査

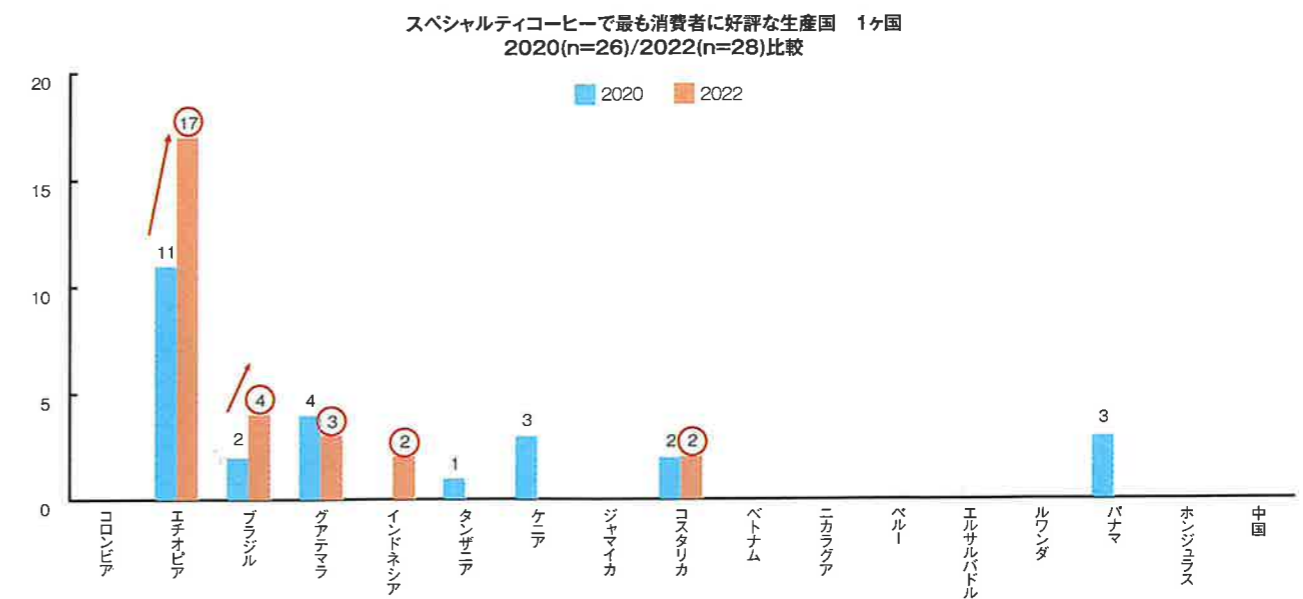
- スペシャルティコーヒーについて、消費者に好評な生産国5ヶ国では、今回2022年調査では、エチオピアが全回答28社中27社から回答を得て1位となっている。エチオピアは前回は26社全社から回答を得て1位であった。
- 次いで、グアテマラ(24回答)、ブラジル(同16)、ケニア(同16)、コロンビア(同15)、コスタリカ(同14)、インドネシア(同10)が上位に並んでいる。
- これら上位の生産国は、1、2位のエチオピア、グアテマラは前回2020年と同じである。ブラジルとケニアも前回3位、4位と上位であった。
- エルサルバドルは、4回答で前回の2回答から増えている。
- ニカラグア、ペルー、ルワンダ、パナマ、ホンジュラスはそれぞれ2回答であった。



(3)スペシャルティコーヒー (1ヶ国)

一次インタビュー調査

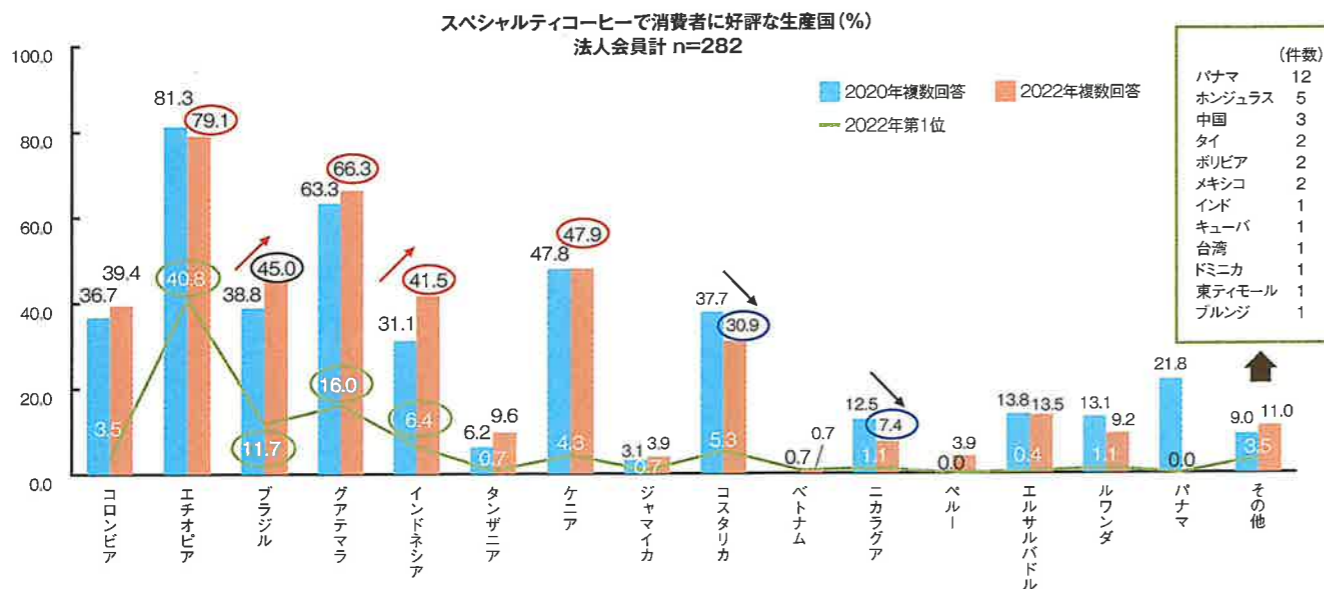
- 今回2022年もエチオピアは最多の17回答を得て他を大きく引き離しており、前回の11回答から更に評価を上げている。
- ブラジルは、前回の2回答から今回2022年は4回答に増えて2位となった。
- 次に、グアテマラ(3回答)、インドネシア(同2)、コスタリカ(同2)がそれぞれ回答を得ている。インドネシアは、前回は回答ゼロであった。
- ケニア、タンザニア、パナマの各国は、前回は回答を得ていたが今回はなかった。



## (4) スペシャルティコーヒー (5ヶ国/1ヶ国)

### 二次DM調査

- 今回2022年のスペシャルティコーヒーの複数回答では、エチオピア79.1%、グアテマラ66.3%、ケニア47.9%の順で高い。
- コーヒー全体の複数回答で64.3%のブラジルは、スペシャルティの複数回答では45.0%と19.3ポイント(2020年は30.5ポイント)低くなる。逆にケニアは、コーヒー全体では36.4%だが、スペシャルティコーヒーでは47.9%と11.5ポイント(2020年は11.3ポイント)高くなる。
- 2020年と比較すると、上位順位の逆転はない。ブラジルが6.2ポイント、インドネシアが10.4ポイント高くなった。逆にコスタリカが6.8ポイント、ニカラグアが5.1ポイント低くなった。
- 折れ線グラフの1位回答では、エチオピア40.8%、グアテマラ16.0%、ブラジル11.7%、インドネシア6.4%の順である。

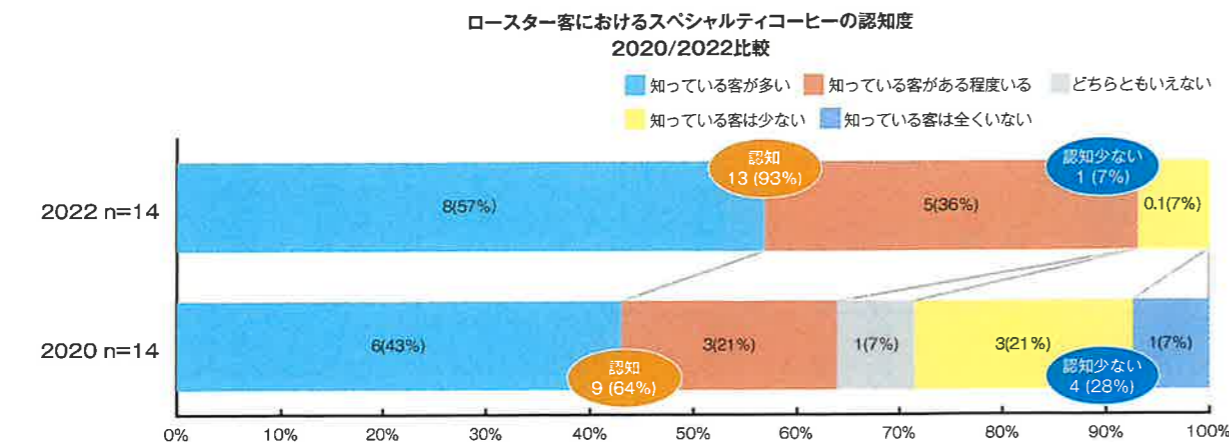


## 6. スペシャルティコーヒーの認知度、理解度 (ロースター客)

### (1) 認知度

#### 一次インタビュー調査

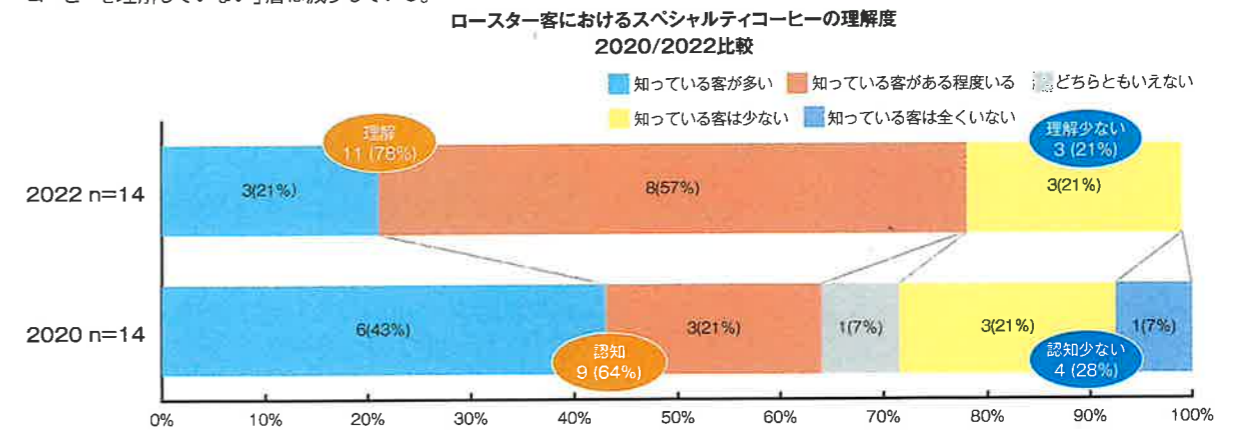
- 前回2020年と今回2022年を比較すると、「知っている客が多い」は、2020年の6回答(43%)から2022年は8回答(57%)に増加し、スペシャルティコーヒーの取り扱い比率の高いお店、あるいはスペシャルティコーヒーに特化したお店の顧客の認知度が高い。
- 「知っている客がある程度いる」は3回答(21%)から5回答(36%)に増えている。
- 「知っている客が少ない」と「知っている客がある程度いる」を合わせた「スペシャルティコーヒーを認知している」と考えられる層は、2020年は9回答(64%)であったが、今回2022年は13回答(同93%)と大きく増えている。
- また、「知っている客は全くない」は、2020年は1回答あったが、2022年はゼロであった。
- 「知っている客は少ない」は、2020年は3回答(21%)あったが2022年は1回答(7%)に減っている。
- 「知っている客は全くない」と「知っている客は少ない」を合わせると「顧客はスペシャルティコーヒーを認知していない」と見られる層は2020年の4回答(28%)から2022年は1回答(7%)に減っている。



## (2) 理解度

### 一次インタビュー調査

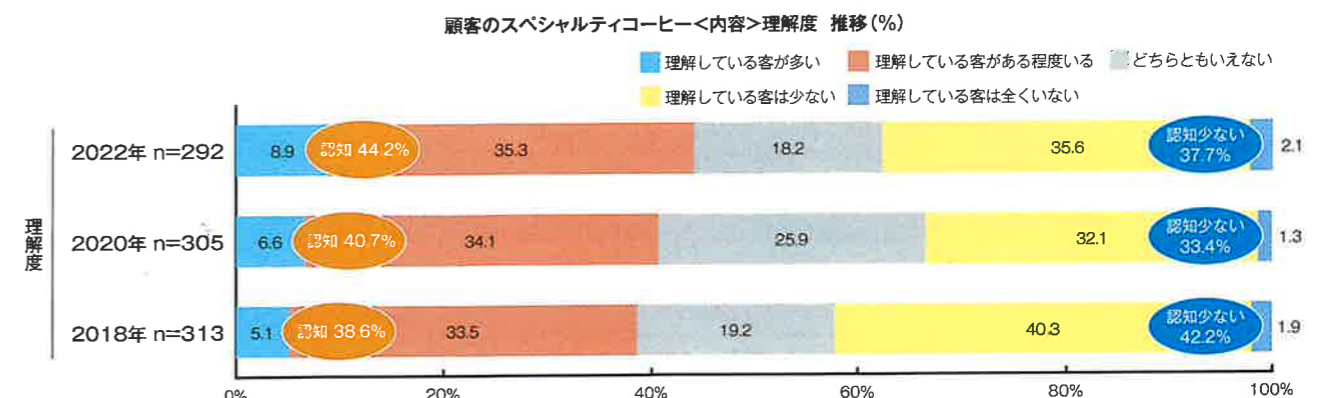
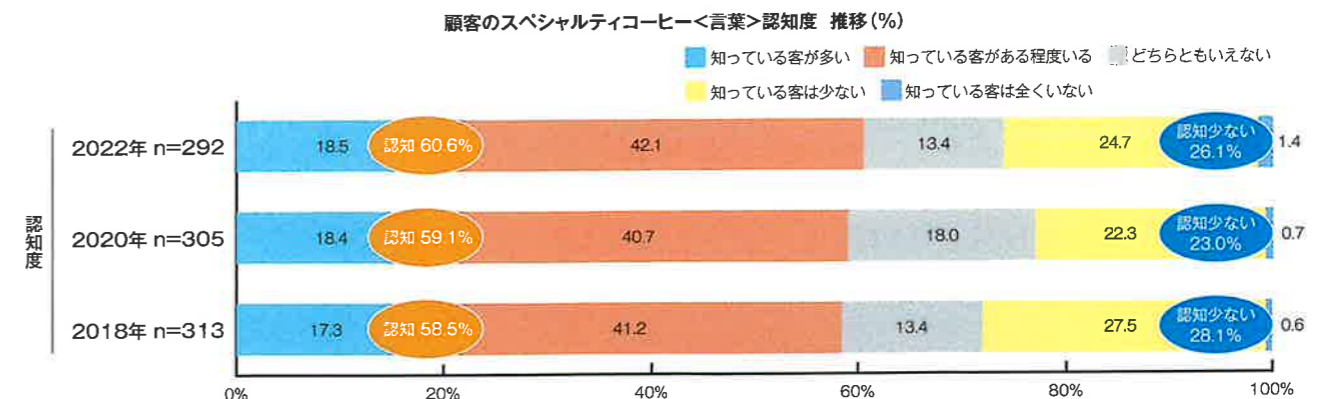
- 「理解している客が多い」という回答は、2020年は6回答(43%)あったが、今回2022年は3回答(21%)と半減している。
- 一方、「理解している客がある程度いる」は、3回答(21%)から8回答(57%)に増加している。
- 「理解している客が多い」と「理解している客がある程度いる」を合わせた「スペシャルティコーヒーを理解している」と考えられる層は2020年の計9回答(64%)から2022年は11回答(78%)に増加している。
- 「理解している客は少ない」は2020年、2022年とも3回答(21%)と変わらない。
- 「理解している客は全くない」は、2022年はゼロ回答で、2020年は1回答であった。
- 「理解している客は全くない」と「理解している客は少ない」を合わせると2020年は4回答(28%)、2022年は3回答(21%)で「スペシャルティコーヒーを理解していない」層は減少している。



## (3) 認知度・理解度の経年変化

### 二次DM調査

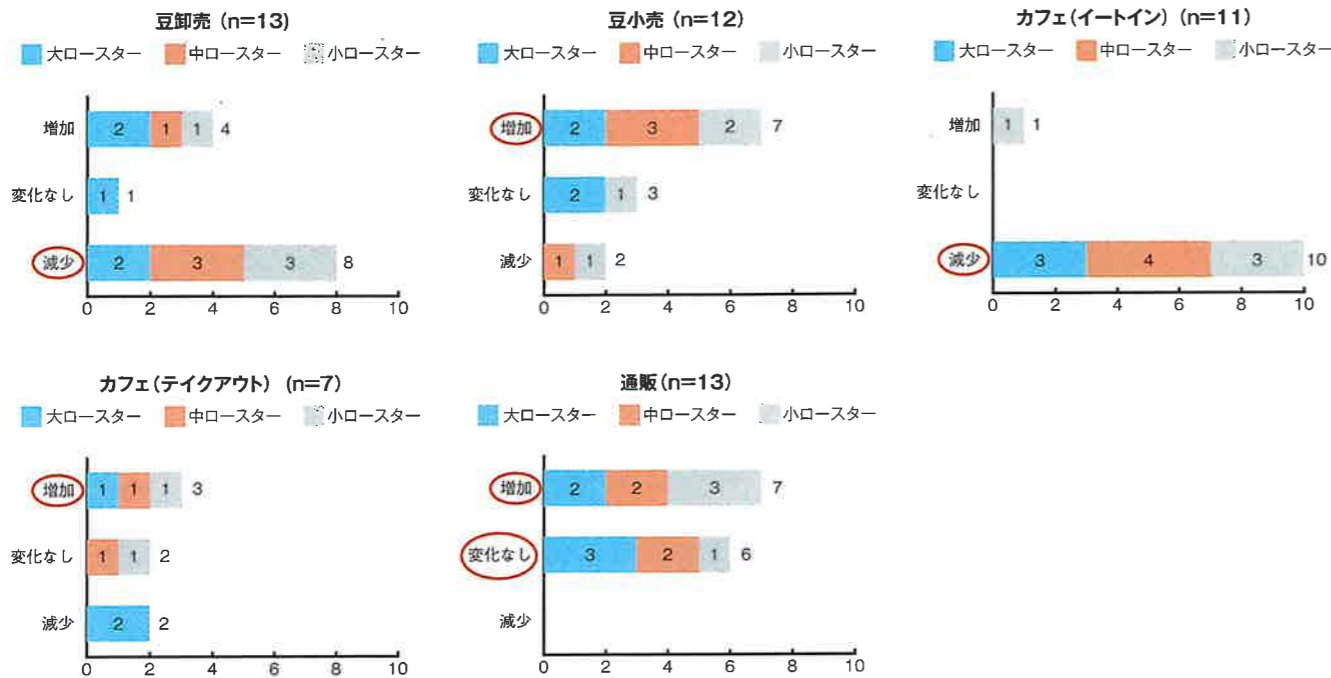
- 2018年から2022年にかけて、認知(「知っている客が多い」+「ある程度いる」)は、2018年58.5%→2020年59.1%→2022年60.6%と漸増、理解(「理解している客が多い」+「ある程度いる」)も、2018年38.6%→2020年40.7%→2022年44.2%と同じく漸増している。
- 一方、認知客が少ない(「知っている客は少ない」+「知っている客は全くない」)は、2018年28.1%→2020年23.0%→2022年26.1%と横這い。理解客が少ない(「理解している客は少ない」+「理解している客は全くない」)も、2018年42.2%→2020年33.4%→2022年37.7%と横這い。



## (5) 売上構成ごとの売上変化 (ロースター)

### 一次インタビュー調査

●前頁で示されたコーヒー関連事業の売上は、コロナウイルスの影響によって下表のようにそれぞれ変化している。

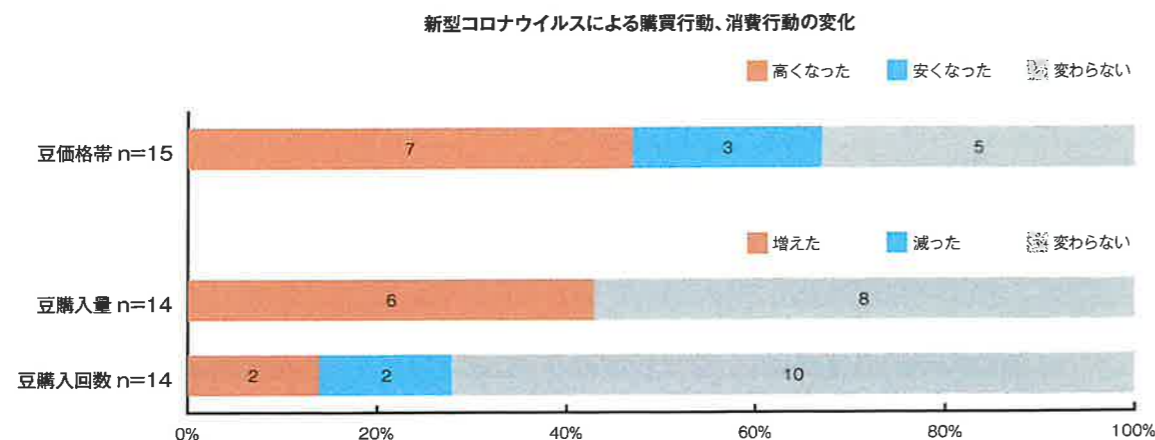


## 8. 顧客、消費者の購買行動、消費行動の変化

### (1) 新型コロナウイルスによる顧客の購買行動、消費行動の変化

#### 一次インタビュー調査

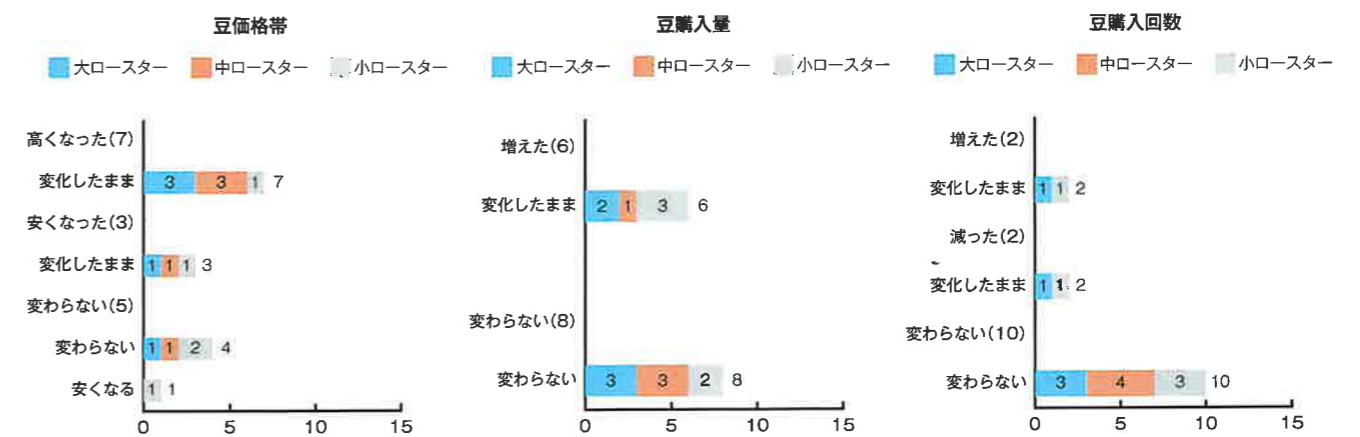
- 「購入するコーヒー豆の価格帯」の変化は、「高くなった」が7回答と多い。「高くなった」と回答されたのは、家飲みで高くてもおいしいコーヒーを飲みたいという層が増えていることが指摘されている。
- 「豆売り購入量」では、「1回の購入量が増えた」6回答、「変わらない」8回答で「減った」はなかった。増えた理由としては家飲みの回数、量が増えたためとする回答が多い。
- 「豆売り購入回数」は、「増えた」と「減った」がそれぞれ2回答と同数で、「変わらない」が10回答と最も多い。「増えた」理由はコーヒーを飲む回数が増えたこととされている。



## (2) 今後の購買行動、消費行動の変化予想

### 一次インタビュー調査

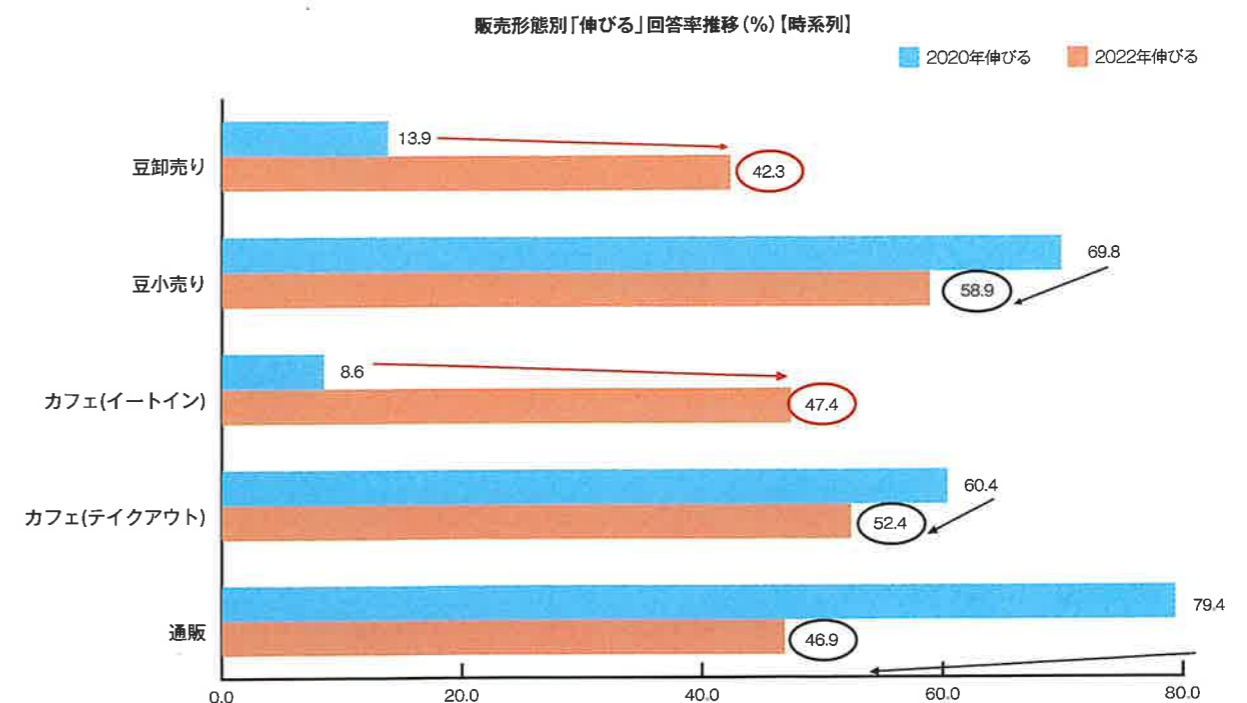
- 前項の「新型コロナウイルスによる顧客の購買行動、消費行動の変化」が示されたが、それぞれ今後どのような消費者の購買行動、消費行動の変化が起きるかという予想が行われている。
- 「豆価格帯」は、「価格は変化したまま」という回答が15回答中14回答であった。
- 「豆購入量」も、全回答14で「増えた」、「変わらない」との回答はそのまま予想されている。
- 「豆購入回数」でも、「増えた」、「減った」、「変わらない」との回答は今後も変わらないと予想されている。



## (3) 2022年の売上構成別伸び予想

### 二次DM調査

- 2020年の前年対比と2022年の前年対比の販売形態別売上増減を見ると、「豆小売り」が2020年69.8%→2022年58.9%、「カフェ(テイクアウト)」が2020年60.4%→2022年52.4%と、コロナ禍でプラスの影響を受けた販売形態で「伸びる」の回答率は低くなったものの、減少幅は大きくなく、ステイホーム生活は今後も続くと考えられる。
- 一方、「通販」が2020年79.4%→2022年46.9%と大幅に減少し、逆に「豆卸売り」は2020年13.9%→2022年42.3%、「カフェ(イートイン)」は2020年8.6%→2022年47.4%と高くなり、コロナの影響が弱くなった分、リアル販売、店飲みへの回帰が見られる。

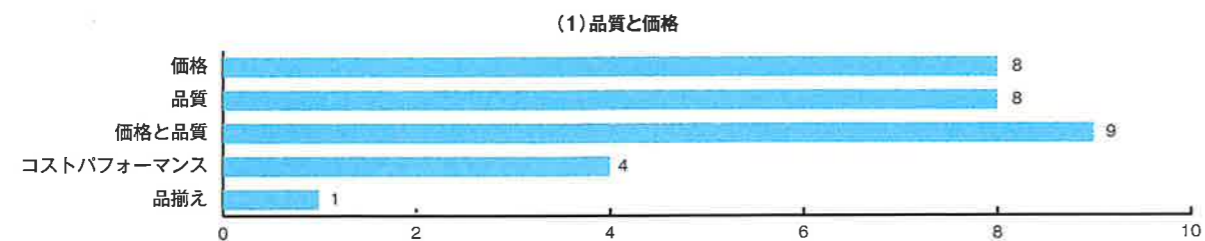


## 9. 今後の顧客、消費者からスペシャルティコーヒー店に対する選別の分野と対応(「品質と価格」「店舗」「従業員の質・サービス」)

### (1) 品質と価格

#### 一次インタビュー調査

●コーヒーの品質と価格については、顧客、消費者の目は厳しくなり、それぞれの価格帯でも品質の良さが求められると考えられている。回答者のコメントは以下の通りである。

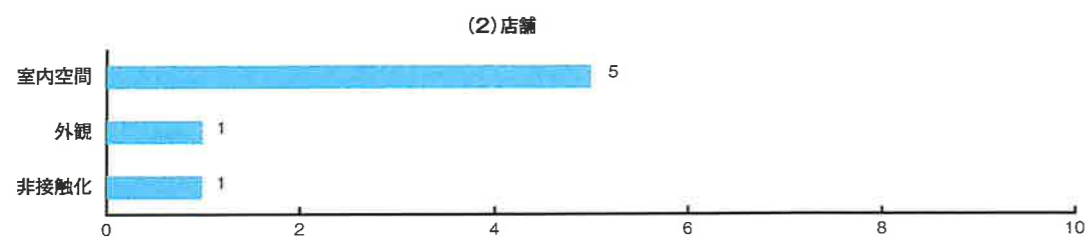


価格	<ul style="list-style-type: none"> <li>家飲みでいいもの(高いもの)を飲みたい人が増えている。高くなり過ぎてはいけない。</li> <li>消費者は品質に対する価格にシビアになっている。</li> <li>色々な価格帯が必要。それぞれにそれなりの品質が求められる。</li> </ul>
品質	<ul style="list-style-type: none"> <li>品質が第一で価格は二番目。</li> <li>品質を上げなければならない。</li> <li>仕入れ値が上がっているのに価格も上がっていくが、品質も上がらなければいけないし、ストーリーもしっかりしていなくてはいけない。</li> <li>品質は上げなければならない。スペシャルティとローコモマーシャルの間のハイコモマーシャルがない。</li> </ul>
価格と品質	<ul style="list-style-type: none"> <li>品質に対する価格評価による選別が起きる。高くしても品質が良ければ買ってもらえる。スペシャルティというだけではだめである。</li> <li>スペシャルティやスーパー向けなどそれぞれの価格を最適化する。</li> <li>価格と品質のバランスが重要。</li> <li>色々な価格帯が必要。それなりの品質が求められる。</li> </ul>
コストパフォーマンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>客の要望、レベルに合わせたスペシャルティコーヒーを満足できる品質、価格で提供する必要がある。</li> <li>コストパフォーマンスのよいものを選ばれる。</li> </ul>
品揃え	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品は「全方位」で出しているのに、高価格、低価格とも品揃えが必要である。</li> </ul>

### (2) 店舗

#### 一次インタビュー調査

●店舗については、室内空間の余裕や居心地の良さが求められる。  
●客に分かりやすい外観デザインや、衛生面ではスマホレジやキャッシュレス化など非接触化対応も求められる。

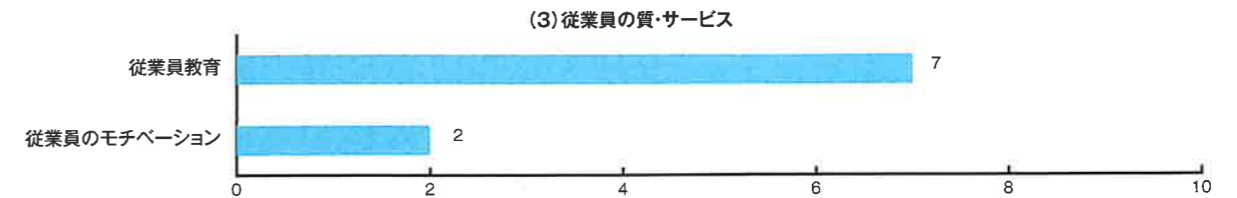


室内空間	<ul style="list-style-type: none"> <li>空間が喫茶からカフェになった。ただコーヒーを飲むだけならコンビニでもよい。</li> <li>スペシャルティコーヒーを飲む環境が必要である。</li> <li>空間が広いところが好まれる。</li> <li>ソファでゆっくり長時間過ごせるような店作りが必要。</li> <li>カフェデザインが重要。</li> <li>清潔感、居心地、インテリアで選別される。</li> </ul>
外観	<ul style="list-style-type: none"> <li>入りやすさ、分かりやすさで選別が起きる。</li> </ul>
非接触化	<ul style="list-style-type: none"> <li>スマホレジ、キャッシュレス化が必要。</li> </ul>

### (3) 従業員の質・サービス

#### 一次インタビュー調査

●接客や販売には従業員の質の高さが求められ、そのための従業員教育の重要性が認識されている。  
●従業員のモチベーションを高めるための工夫も実施されている。

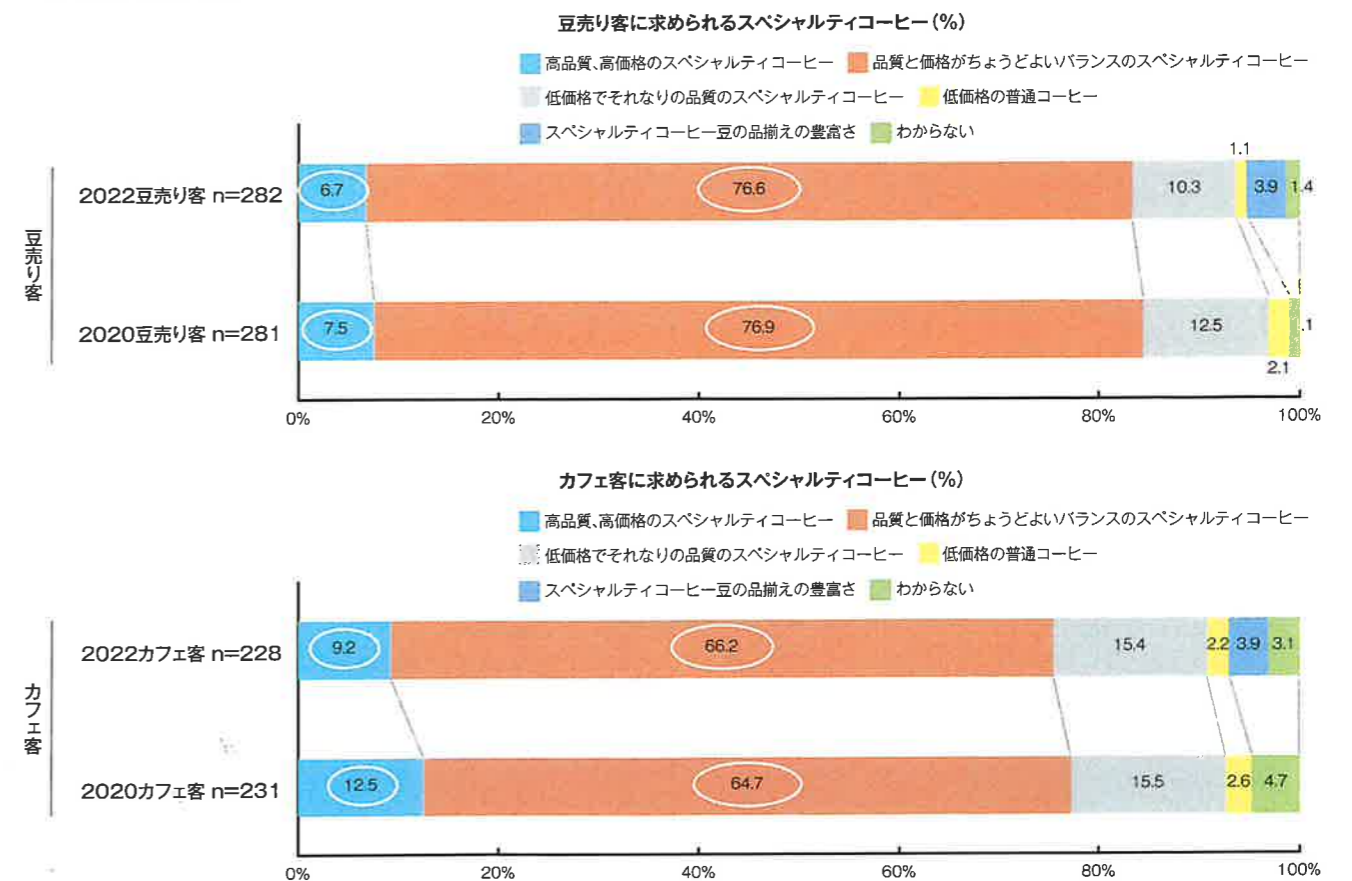


従業員教育	<ul style="list-style-type: none"> <li>従業員の質によって店頭の販売に大きく影響する。</li> <li>コーヒーに対するプレゼンテーションをしっかりと出来るようにすることが必要。</li> <li>教育は最も重要なことである。バリスタによる教育を実施している。</li> <li>価格が2極化することで高い物の注文の場合はスタッフのサービスに対して客が厳しくなる。</li> <li>従業員が、客の好みを察して、飲んでもらって、選んでもらえるよう、スタッフにも自社のコーヒーを飲んでもらっている。</li> <li>従業員の質では態度や技術が重要。</li> <li>研修内容は豆4、接客6で、結果として物品販売が増える。</li> <li>人にはロボット、AIにはない笑顔がある。</li> </ul>
従業員のモチベーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>楽しく働いてもらう。</li> <li>社内研修でバッジ制度を設けてモチベーションを高めている。</li> </ul>

### (4) 商品(豆売り客、カフェ客がスペシャルティコーヒーに求める価格と品質のバランス)

#### 二次DM調査

●スペシャルティコーヒーに求める価格と品質のバランスについて時系列で見ると、「品質と価格がちょうどよいバランスのスペシャルティコーヒー」が、豆売り客で2020年76.9%→2022年76.6%、カフェ客で2020年64.7%→2022年66.2%とバランス重視の傾向は同様である。  
●一方「高品質、高価格のスペシャルティコーヒー」は、豆売り客では2020年7.5%→2022年6.7%、カフェ客では2020年12.5%→2022年9.2%とやや減少した。

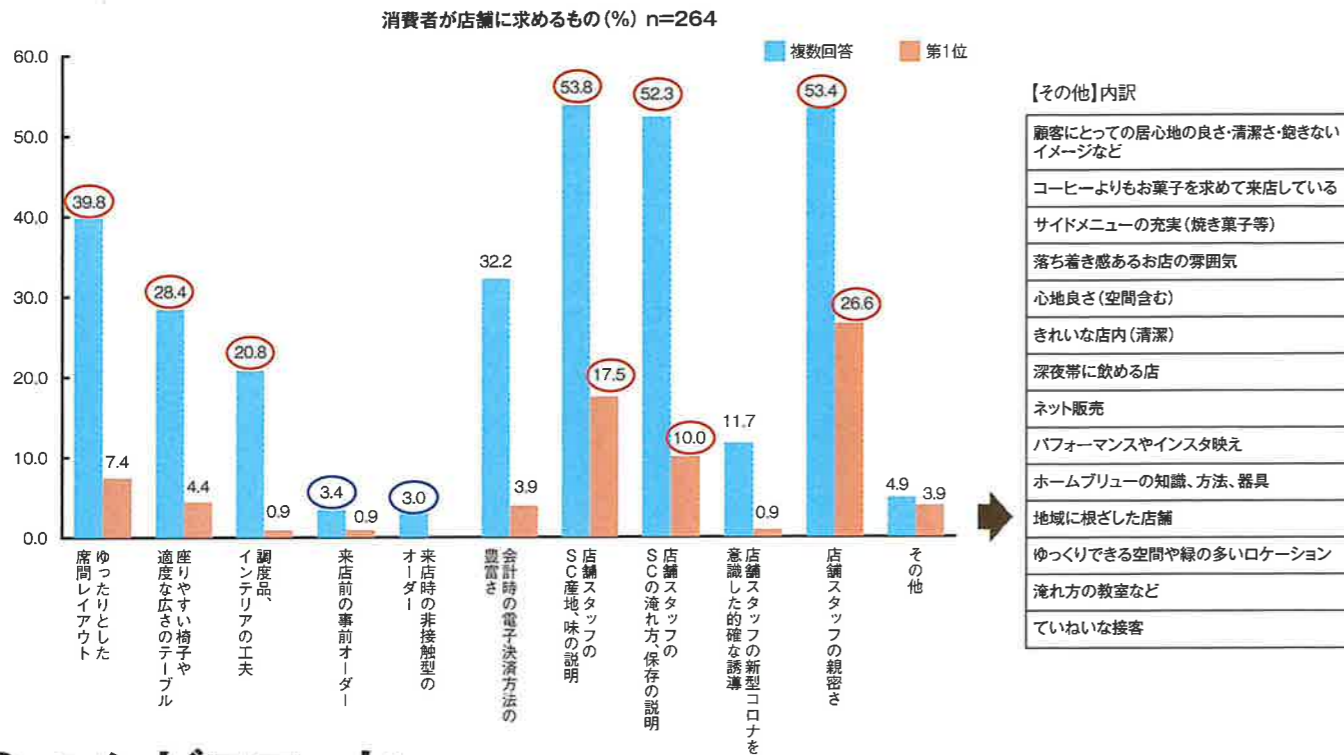




## (5) 店舗

### 二次DM調査

- 消費者が「店舗」に求めるものは、「店舗スタッフのスペシャルティコーヒー産地、味の説明」53.8%、「店舗スタッフの親密さ」53.4%、「店舗スタッフのスペシャルティコーヒーの淹れ方、保存の説明」52.3%と店舗スタッフに関する項目が上位を占める。また1位は「店舗スタッフの親密さ」26.6%であり、リアルコミュニケーションが求められている。
- ハード面では、「ゆったりとした席間レイアウト」39.8%、「座りやすい椅子や適度な広さのテーブル」28.4%、「調度品、インテリアの工夫」20.8%である。
- 電子決済等の非接触型会計に関しては、「会計時の電子決済方法の豊富さ」32.2%と利便性は求められているが、「来店前の事前オーダー」3.4%、「来店時の非接触型のオーダー」3.0%までは求められていないのは、小規模店が多いからと考えられる。



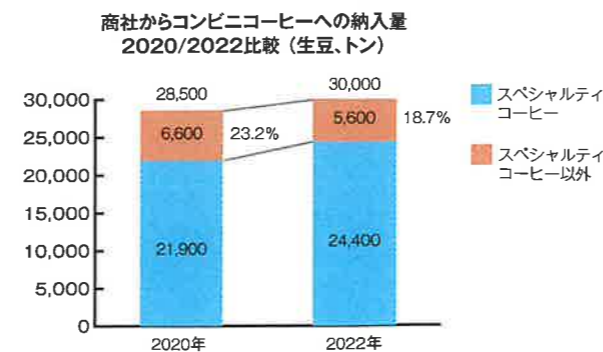
## 10. コンビニコーヒー

### (1) コンビニコーヒーとの取引状況

#### 一次インタビュー調査

- 今回2022年調査では、総合商社3社、専門商社2社がコンビニ各社と取引があり、年間生豆取引量は合計30,000トンで、内5,600トンがスペシャルティコーヒーであった。
- 総合商社は、3社が計25,000トン取引しており、そのうち600トンがスペシャルティコーヒーである。
- 専門商社は、2社が5,000トンを納品しており、全量がスペシャルティコーヒーであった。このスペシャルティコーヒーには認証コーヒーが含まれている。
- 大ロースターでは、2社がコンビニ各社と取引を行っているが、取引量、取引先等は非公認とされている。但し、これらはロースター単独の取引ではなく商社との関連での取引であるとみられ、取引量は総合商社、専門商社にカウントされている可能性が高い。
- 今回2022年調査と2020年調査の結果を比較すると下表のように合計量は増加しているが、スペシャルティコーヒーはやや減少している。

区分	数	総取引量	内スペシャルティコーヒー
総合商社	3社	25,000トン	600トン
専門商社	2社	5,000トン	5,000トン
計	5社	30,000トン	5,600トン

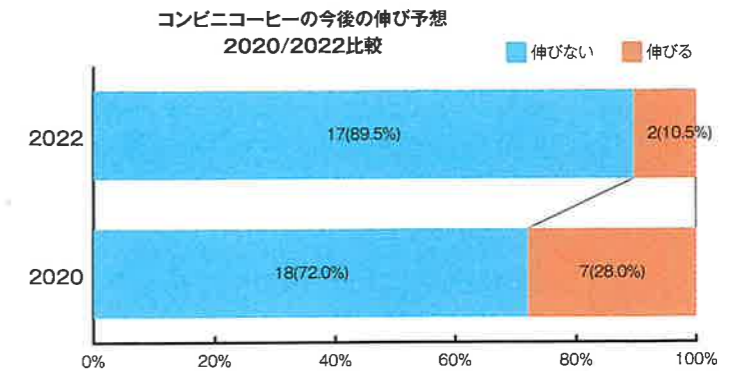


## (2) 今後の伸び予想とコーヒーのクオリティー評価

### 一次インタビュー調査

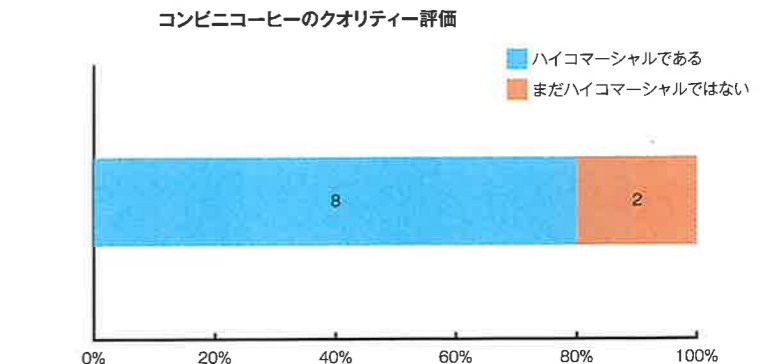
#### 伸び予想

- 今回2022年調査結果を前回2020年と比較すると、前は「伸びる」が28.0%あったが、今回は10.5%に大きく減っている。
- 「伸びない」理由としては、「横這い」、「飽和状態」という従来の回答と、「原料価格の高騰」により一杯100円という価格は維持できないであろうという問題が提起されている。(実際に調査実施中の2022年7月からセブンイレブン、8月からはローソン、ファミーラと次々に値上げが発表されている)
- 「伸びる」という回答の理由としては「一杯110円になったとしてもまだ安い」という割安感が示されている。



#### クオリティー評価

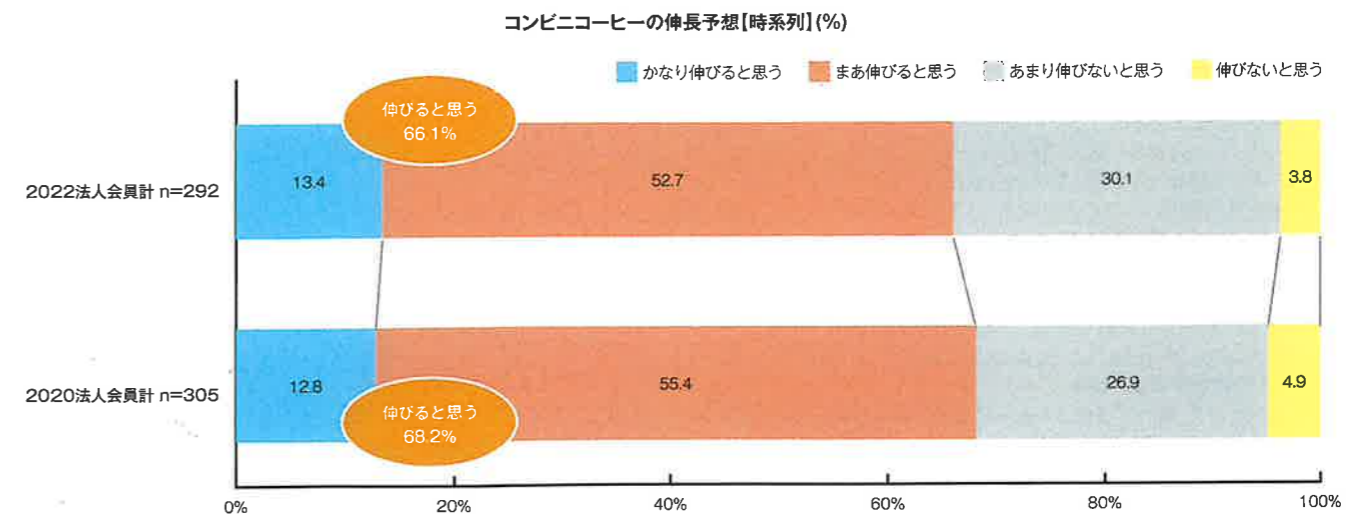
- 前回2020年調査では、コンビニのブレンドコーヒーについて「スペシャルティコーヒーであると思われますか」という問いに対して26回答すべてが「いいえ」であった。
- 今回2022年では、今後ハイコマーシャルまで進出してくるかどうかという質問が行われた。
- 得られた10回答のうち、既に「ハイコマーシャルである」は8回答、「まだハイコマーシャルではない」が2回答であった。
- また「ロースペシャルティに進出してくる」という予想はなく、ハイコマーシャル止まりであるというのが現在の業界の認識、評価である。



## (3) 今後のコンビニコーヒーの伸び予想

### 二次DM調査

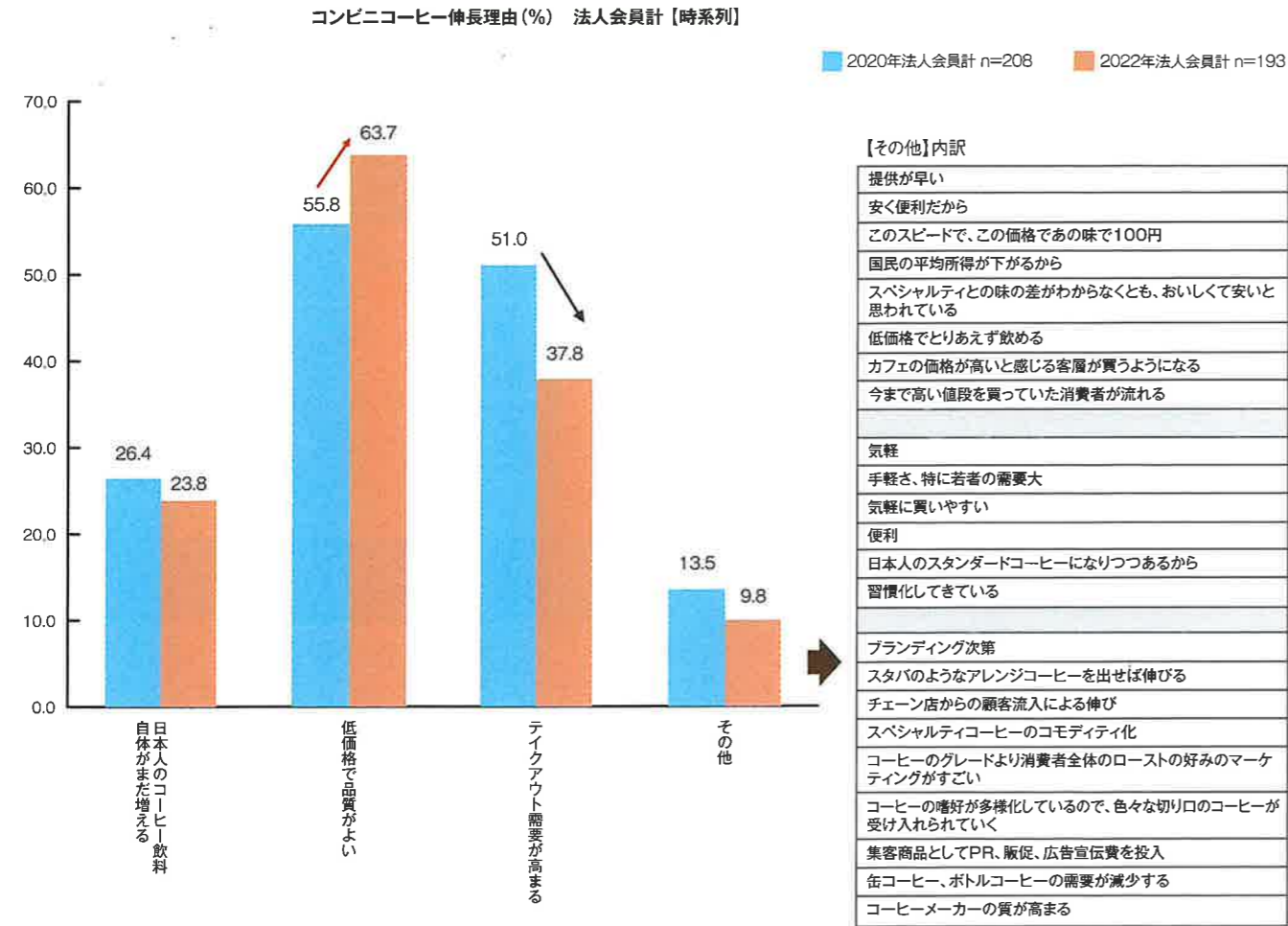
- コンビニコーヒーの伸長予想は、法人会員計で「伸びると思う」が2020年68.2% (「かなり伸びると思う」12.8%+「まあ伸びると思う」55.4%) → 2022年66.1% (「かなり伸びると思う」13.4%+「まあ伸びると思う」52.7%)と変わらず高い。



## (4) 今後のコンビニコーヒーの伸び予想の理由

### 二次DM調査

- コンビニコーヒーの伸長理由は、法人会員計で「低価格で品質がよい」が2020年55.8%→2022年63.7%と7.9ポイント高くなり、コンビニ価格への警戒感が増している。
- 「テイクアウト需要が高まる」は、2020年51.0%→2022年37.8%へと13.2ポイント低くなり、テイクアウト需要は既にかなり取り込んでいる意識があると考えられる。



## 11. 自家焙煎店

### (1) 調査の背景

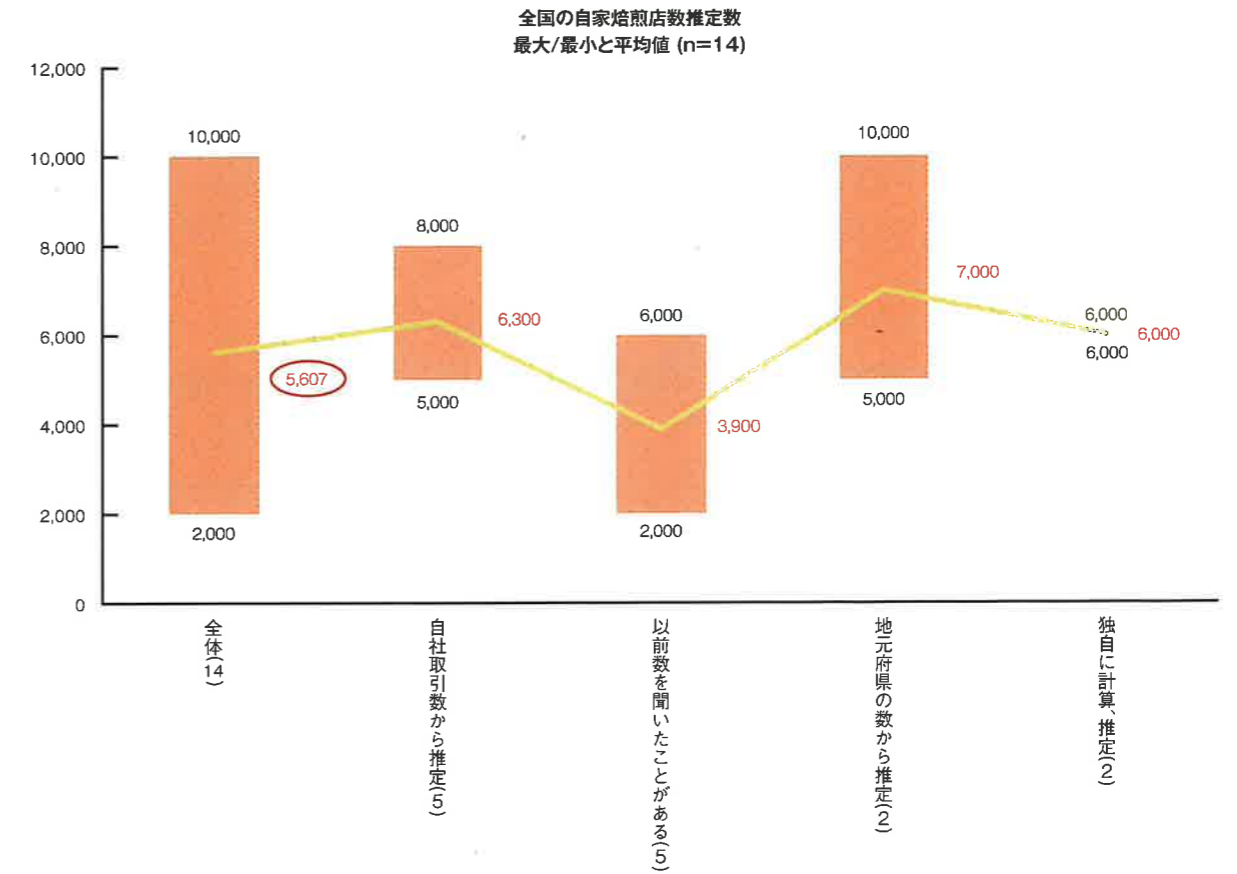
#### 一次インタビュー調査

- 前回2020年調査以来「自家焙煎店」について、どれくらいの数の自家焙煎店があるのか、あるいはコーヒー豆の供給についてどのような要望を持っておられるか、というご質問やお問い合わせが協会に寄せられている。その趣旨は、ビジネスチャンスの拡大、競合店の増加、業界の将来展望など様々な観点から来るものと考えられる。
- 自家焙煎店は、従来のフルサービス型喫茶店が長期的に減少傾向にあるのに対し、若年層からの新規参入が増えているのではないかと、との観測が多く聞かれる。
- 新規に参入される自家焙煎店では、当初からスペシャルティコーヒーを主眼に置いているところも多いとされ、その動向を把握することも業界の課題ではないかと捉えられ始めている。
- 自家焙煎店の実態や経営についての貴重な著述や記事は多く見られるが、統計的な資料については国や業界団体でも公表されていない。
- 今回2022年調査では、SCAJ社員各位のご見解やご意見をいただいたが、自家焙煎店の統計的な実態解明の端緒とすることが必要ではないかと、この課題が確認された。
- 合わせて、続いて実施される一般会員向けDMアンケート調査でも自家焙煎店についての質問を行い、自家焙煎店の実態把握に近づきたいと考えられている。

## (2-1) 自家焙煎店数(推定数)

### 一次インタビュー調査

- 回答された14社の回答では自家焙煎店の推定数は2,000から10,000と開きがあり、平均は5,607店であった。
- 自家焙煎店数については統計資料がないためあくまで推定数であるが、その推定の根拠として「自社取引先数から推定」、「以前数を聞いたことがある」、「地元府県の数から推定」、「独自に計算、推定」の4つのパターンが示されている。



## (2-2) 自家焙煎店数(推定数)

### 一次インタビュー調査

#### 「自社取引先数から推定」の例

- 「自社取引先数から推定」を例として挙げると、5社から自社の取引先登録数やネット登録件数、アクティブな取引先数などを基にして推定されている。
- 全国に当てはめると、自家焙煎店は5,000~8,000店と推定されており、5社の平均は6,300店であった。

推定数	根拠
5,500	・自社ネット登録数(3,200)からの推定。
5,500 - 6,000	・自社ネット取引数(6,000以上)から。
8,000	・自社登録数3,000店から。
7,000	・自社ネット取引数4,800店から。
5,000 - 6,000	・自社生豆納品300店で自家焙煎店の10%は行かないと思われるので。

# 自家焙煎店動向調査

(「スペシャルティコーヒー市場調査2022」より)

## 自家焙煎店動向1 人員体制と店舗数

### 1 1トン/年未満の自家焙煎店 (会員回答の31.2%)

- (1) 人員体制: 平均3.2人  
うち、焙煎人は平均1.4人
- (2) 店舗数: 94.4%が1店舗  
平均1.1店

### 2 1~3トン/年の自家焙煎店 (会員回答の29.1%)

- (1) 人員体制: 平均7.4人と増加  
うち、焙煎人は平均1.4人と不変
- (2) 店舗数: 1店舗が77.6%  
2~4店舗が20.9%と増加  
平均1.4店と微増

### 4 10トン/年以上の自家焙煎店 (会員回答の19.0%)

- (1) 人員体制: 平均3.7人  
うち、焙煎人は平均5.8人
- (2) 店舗数: 2~4店舗が40.0%  
5店舗以上が40.0%  
平均47.0店

(10トン/年を超えても20%が単独店である。10トン/年を超えると、卸売り拡大に注力する企業と店舗数拡大に注力する企業に分かれるのか?)

### 3 3~10トン/年の自家焙煎店 (会員回答の20.7%)

- (1) 人員体制: 平均10.1人と増加  
うち、焙煎人は平均1.6人と微増
- (2) 店舗数: 1店舗が68.8%に減少  
2~4店舗が22.9%と微増  
5店舗以上が8.3%と大幅増  
平均は12.0店と大幅増

(10トン/年までは経営者ともう一人で焙煎している店舗が多い)

## 自家焙煎店動向2 豆の仕入れと販売

### 1 1トン/年未満の自家焙煎店

- (1) 豆の仕入れ: 国内卸 86.1%  
通販 23.6%(1、2社から)  
(特徴のある豆を仕入れつつも安定供給も期待)
- (2) 販売: 小売 44.4%  
自社消費 37.6%

### 2 1~3トン/年の自家焙煎店

- (1) 豆の仕入れ: 国内卸 92.6%  
生産者直 14.7%  
(特徴と安定供給の両立)
- (2) 販売: 小売 55.1%と増加  
卸 17.4%と増加  
(自社消費が減少)

### 4 10トン/年以上の自家焙煎店

- (1) 豆の仕入れ: 生産者直 30.2%と増加  
国内卸 90.7%
- (2) 販売: 卸 38.6%と増  
通販 14.6%と変わらず  
小売 31.6%と減少

### 3 3~10トン/年の自家焙煎店

- (1) 豆の仕入れ: 国内卸 98.0%  
(特徴のある豆を求めて5社以上の複数社から仕入れて多様化を確保する)
- (2) 販売: 通販 15.4%と増加  
(自社消費はさらに減少、卸/小売販売の割合は変わらず)

## 自家焙煎店動向3 焙煎機 (調査対象は大ロースター、喫茶店を含む) 全体の89.7%が自社で焙煎

### 1 1トン/年未満の自家焙煎店

- (1) 焙煎機はほぼ(1社をのぞいて)全社が自社所有  
90.8%が新機購入(台数ベース)  
75.7%が10年未満
- (2) 1台所有: 72.2%  
2台所有: 18.1%
- (3) 容量: 3kg未満が69.7%(台数ベース)  
(0.3~1kgが27.3%で最多)

### 2 1~3トン/年の自家焙煎店

- (1) 新規購入が83.7%に減少  
79.4%が20年未満  
(10~20年使用が29.9%に増加)
- (2) 1台所有: 57.4%  
2台所有: 30.9%へと増加
- (3) 容量: 3~5kgが20.8%で最多  
1~5kgでは40.6%

### 4 10トン/年以上の自家焙煎店

- (1) 新規購入が89.9%とさらに増加  
20年未満は64.9%に減少  
30年以上が23.1%に増加
- (2) 4台所有が13.3%と増加  
5台以上所有が35.6%と大幅増
- (3) 容量: 10kg以上が53.8%  
(もはや「自家焙煎店」ではなく「ロースター卸」)

### 3 3~10トン/年の自家焙煎店

- (1) 新規購入が86.4%と微増  
20年未満は81.5%と不変
- (2) 1台所有: 42.9%に減少  
2台所有: 40.8%へと増加  
3台/4台所有も増える
- (3) 容量: 5~10kgが24.4%で最多  
5kg以上が45.3%

## 自家焙煎店動向4 開店時経営者年齢/経営年数

### 1 1トン/年未満の自家焙煎店

- (1) 開店時経営者年齢: 35~54歳が66.3%
- (2) 営業年数: 10年未満が74.3%

### 2 1~3トン/年の自家焙煎店

- (1) 開店時経営者年齢: 35~49歳が58.2%  
(若干開店時年齢が下がる)
- (2) 営業年数: 5/10/15/20年未満が  
各々ほぼ10~20%  
30年以上が14.7%と増加

### 4 10トン/年以上の自家焙煎店

- (1) 開店時経営者年齢: 29歳未満が55.9%  
34歳未満が76.5%  
(開店時年齢が大幅に下がる)
- (2) 営業年数: 60.5%が30年以上

### 3 3~10トン/年の自家焙煎店

- (1) 開店時経営者年齢: 30~39歳が56.3%  
(さらに開店時年齢が下がる)
- (2) 営業年数: 10~15年が27.1%  
30年以上が18.8%とさらに増加

1トン未満から始めて10トン/年を超えるのに20~30年以上かかるとすると:  
● 規模を追求するためには若い時に開業した方が有利なのか  
● 一方、1~3トン未満でも規模よりも個性的な店を目指すのであれば年齢に拘わらず開店できる、とも言えるのか?

「スペシャルティコーヒー市場調査2022」ならびに「自家焙煎店動向調査」の全文は、SCAJのHP内で公開しています。会員様限定のコンテンツですので、ぜひご覧ください。

# ワールドバリスタ チャンピオンシップ 2022 (WBC2022) メルボルン大会レポート



2022年9月27日から30日までオーストラリア・メルボルンで開催されたWorld Barista Championshipに出場しました。本来は2020年の大会に出場する予定でしたが、コロナの影響で大会の延期などもあり2022年大会への出場となりました。

思えば2018年、1回目のWorld Barista Championshipに挑戦した時は、何もかも初めての体験で地に足が着いていないとか、ほぼ何をしたのかも覚えておらず、準備も含め苦しい大会だったと感じていました。この経験があったからこそ、今大会はとにかく楽しもうと思ひ、準備から取り組みを始めることができました。

練習では本当に多くの方のお力をお借りしました。エスプレッソマシンスポンサーである(株)DCSさん、グラインダースポンサーであるトーエイ工業(株)さんはじめ皆さんのお力添えがあったからこそ、大会に挑むことができました。ありがとうございました。

現地には大会が始まる5日前に入り、練習を始めました。メルボルンは日本人も多く、現地の方々にも食事のサポートをはじめたくさんお世話になり、良い環境で調整を進めることができました。

練習は毎日異なる場所で行い、時間も限られているため、今日は何をするのか明確にして、効率の良い練習メニューが必要となります。現地のお水はどうか、それによる抽出アプローチを確認する作業や現地の牛乳も試すなど、直前まで調整は続きました。ホテルに戻ってからもプレゼンの練習やイメトレなど繰り返し練習をしていました。

そして大会が始まる前日、会場でのオリエンテーション。ここで初めて会場に入るわけですが、いよいよだなど気持ちが高まりました。顔なじみの選手や関係者も多く、終始和やかなムードです。今大会は航空機のトラブルも多く、競技で使用する備品類が届かなかったり、紛失してしまった選手もいました。しかしそこは選手同士が協力して貸し借りをし、助け合って競技できる環境を作っていました。また、世界大会ではチームバーというのがあり、5~6人のチームが来場者にコーヒーを振る舞う時間などもあります。選手同士の絆が深まっていくこともこの大会の素晴らしさではないでしょうか。

さて、いよいよ本番です。予選ラウンドは2日間に分けて行われます。今大会は39カ国42名の選手が出場しました。翌日のセミファイナルに残るのは15名。まずはそこを確実にクリアすることを予選での目的

として、いろいろなことを確認しながら競技ができました。結果発表はいつも緊張するものですが、自分の名前が呼ばれた時はうれしく、安堵感がありました。

そして18年には通過することができなかったセミファイナル。ここからが本当に難関であるとはわかってはいましたが、どことなく自信があり、競技をしていても冷静な自分がいて、通過できる予兆は感じていました。結果は無事に通過して決勝に進むことができ、4位に入賞することができました。もちろん残念で悔しく、もっと上を獲りたかったです。しかし今できるその場での力は出せたので、どことなく達成感もありました。この結果は自分一人では決して成し遂げることはできませんでした。たくさんの方々のサポートがあったからこそです。メルボルンに同行してくれたチームジャパンのメンバーは、安心して競技に望める環境を常に作ってくれましたし、時には冗談も言いながら非常に良い雰囲気も作ってくれました。日本でいろいろな準備をしてくれたメンバーやプレゼンに付き合ってくれたメンバー、本当にみんなで一緒にこの大会に挑んでいるんだという一体感があったように感じます。そのことがとてもうれしく心強かったです。

大会を通じて仲間と一緒に時間を過ごせたこと、世界中のコーヒーラバーと繋がりを持って、絆を深めることができたこと、そしてコーヒーに



向き合い、まだまだコーヒーの勉強をもっとしたいなど純粋に思えたこと——大会の結果以上に、そこへ向けてのプロセスが何ものにも代え難い体験となりました。この体験は大会に出ることではしか得ることができないと思います。私は、ここ数年JBCに出場する選手が少なく寂しいと感じています。もちろん大会にチャレンジするのは大変なことも多いですが、大会を終えた時にきっと出てよかったなと思えるはず。コーヒーに対する考え方、お店でのお客さまへの接し方、自分自身のマインドなど、全てを成長させてくれます。まずはチャレンジしていくことが大切ですし、そういったバリスタが増えることで日本のコーヒーのレベルはもちろん上がります。そして何より、お客さまにコーヒーを通して特別な体験を提供できるバリスタやお店が増えていくのではないのでしょうか。ですので今年のJBCにはたくさんの方がチャレンジしてくれることを願っています。大会を通じて得られたことを大切にし、これから自分にできることをコーヒー業界にしっかりと伝えていくことが今後できればうれしいです。

たくさん応援ありがとうございました。

石谷 貴之



▲WBC2022 4位入賞 石谷 貴之バリスタ

## ワールドバリスタ チャンピオンシップ 2022 (WBC2022) 結果

順位	氏名	国	スコア
優勝	Anthony Douglas	オーストラリア	499.5
2位	Morgan Eckroth	アメリカ	469.5
3位	Claire Wallace	イギリス	457.0
4位	石谷 貴之	日本	445.5
5位	Benjamin Put	カナダ	400.0
6位	Patrik Rolf	スウェーデン	391.5

# ジャパン コーヒー ロースティング チャンピオンシップ 2022 (JCRC2022) 結果報告



Roast Masters Team Challenge 2022

今年で9回目となるジャパン コーヒー ロースティング チャンピオンシップ (JCRC)。新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) により世界中に感染が拡大、各地でパンデミックが起きたため、2年間にわたり競技会の中止を余儀なくされました。運営側としても2年ぶりの競技会となり不安はありましたが、無事に終えることができました。

本競技会で優勝した競技者は、2023年に開催されるワールド コーヒー ロースティング チャンピオンシップ (WCRC) に日本代表として出場する権利を獲得します。世界大会は2023年11月、台湾にて開催予定です。そして今大会で栄えある優勝に輝いたのは、(株) 土と根 豆ポレポレの仲村 良行さんでした。仲村さんは2017年に開催された本大会でも優勝しており、今回で二度目の勝利となります。今までの経験を活かし、世界大会でも素晴らしい競技ができるよう、心からお祈りしております。

予選大会を勝ち抜いた6名は、誰が優勝してもおかしくないのですが、僅差で勝敗が決まります。高いレベルの焙煎技術と高いパフォーマンスはJCRCでしか見ることはできません。そして2年ぶりの競技会となりましたが、運営を進めていく中で特に感じたのは、選手の成熟度が増えていることです。空白の2年間があったことで、それが鮮明に見受けられました。運営側としても競技性をより高める必要があると感じております。

以下、本大会を全面的にサポートして下さったスポンサーをご紹介します。本大会は、多くのスポンサー様のご協力により運営されています。

●オフィシャル焙煎機スポンサー  
・GIESEN JAPAN様  
予選大会ではGiesen WPG1 サンプルロースター、決勝大会ではGiesen W6A焙煎機をご提供いただきました。また、予選・決勝戦の会場は、ギーセンジャパンショールームでした。Giesenはワールド コーヒー ロースティング チャンピオンシップ (WCRC) 認定公式焙煎機です。

●オフィシャルグラインダーズスポンサー  
・メリタジャパン(株)様  
マールクーニック社 業務用グラインダー グアテマラ

●オフィシャル生豆スポンサー  
・在日ペルー大使館様  
PERU Tabaconas San Ignacio Cajamarca  
・ワタル(株)様  
COLOMBIA Santuario Bourbon  
・(株)DCS×CAFÉ IMPORTS様  
BRASIL Fazenda Edio Anaciato  
・(株)サザコーヒー様  
COLOMBIA Finca Los tres Edgaritos

そして今大会内容に沿って、競技会について簡単ではありますが説明させていただきます。

予選大会は、7月にギーセンジャパンショールームで2日間かけて

行われました。サンプルロースターGiesen WPG1を会場に4台設置して1グループ4名、2日間で合計40名の競技者が、競技時間内に指定されたシングルオリジンコーヒーの焙煎・カップングを行い、提出用の豆を選びます。そして翌日、審査員によるカップング審査が行われ、カップングスコアの高い上位6名が決勝大会へ進みます。

決勝大会は8月に、同じくギーセンジャパンショールームで開催。ここではGiesen W6Aの焙煎機を使用して競技を行います。また、REPとして加藤 慶人氏を招き、ワールド コーヒー ロースティング チャンピオンシップR&Rに基づいて3日間におよぶ競技が繰り広げられました。

決勝大会の審査項目は大きく分けてロースティング、グリーン グレーディングの生豆評価、そしてカップングによる味覚評価の3項目です。大会3日間の内容は以下の通りです。

●1日目  
あらかじめ用意された4種類の生豆をサンプルロースターで焙煎し、その生豆の特徴を見極めて焙煎方法やブレンド配合などを考え、最終的にコーヒーをどのように仕上げるかというロースティングプランを組み立てます。そして生豆の品質を評価するグリーングレーディングを制限時間内に行います。

●2日目  
定められた競技時間の中で、シングル豆とブレンド豆の焙煎を行います。「提出したロースティングプランと実際行った焙煎方法は適切だったか」、「提出したシングル豆とブレンド豆に味覚表現の整合性があるか」、そしてカップング審査の3項目が評価対象となります。

●3日目  
競技者が焙煎したシングル豆とブレンド豆を、認定ジャッジがカップングして評価します。総合得点が最も高い選手が優勝となります。

最後に、2年ぶりのJCRC開催となりましたが、多くの方から申し込みを

いただき、ローストマスターズ委員会一同誠に感謝しております。大会運営にあたり、もっと多くの人たちにこの競技会を知っていただきたい、もっと多くのロースターに大会へ参加していただきたいと思っております。そして世界チャンピオンの輩出も目標であります。

今大会で全面的にご支援いただいたスポンサー様、関係者ならびにボランティアの皆さまに厚く御礼を申し上げます。

ローストマスターズ委員会 黒澤 順一



## ジャパン コーヒー ロースティング チャンピオンシップ 2022 (JCRC2022) 決勝結果

順位	氏名	会社名	店舗名	所在地	スコア
優勝	仲村 良行	(株)土と根	豆ポレポレ	沖縄県	472.75
2位	畠山 大輝	Bespoke Coffee Roasters	—	埼玉県	472.00
3位	成澤 敬介	(株)ニハゼ	The Rising Sun Coffee	千葉県	469.25
4位	中村 元治	COFFEE ROASTERY NAKAJI	COFFEE ROASTERY NAKAJI	長野県	468.75
5位	天満 一行	(株)ガーデンパール&コーヒージャパン	心齋橋焙煎所	大阪府	465.25
6位	黒田 亨	Crisp Clasp	—	東京都	427.00

### Editor's note (編集後記)

22年度市場調査資料やWBC、JCRCの報告など、今回のニューズレターはいかがだったでしょうか。少し先のことですが、来る9月27日、28日、29日には、今年設立20周年となる日本スペシャルティコーヒー協会が開催するイベント「SCAJ2023」が予定されています。こちらのイベントは、やっとこれまで通り、厳しい制限もなく開催される「可能性が出てきました」。……と、やや歯切れ悪く控えめな表現になってしまいましたが、今の世の中の経済情勢や世相を反映する出来事がありにも複雑かつ理不尽で、日々の自分の生活にまで影を落とすつつあり、思わず臆病に身構えてしまったからだと思えます。そして、そんな考えをする時にいつも飲むコーヒーは、世界中で飲まれ、消費されてきました。しかし、平和でない土地でのコーヒー生産は続けられません。

現在、過去、未来、これから始まり、次の10年、30年、100年先の未来を考えるためには、今この時代の大きな転換期に気が付き、一瞬立ち止まって考える必要のある大切な時間だと考えます。

『花を愛(め)で 浮きたつ心 味わいつ 見つめたる先 思い新たに』

### 広報委員会 / 奥村 雄二