

News Letter

SCAJニュースレター

vol.
81

会長挨拶

JBC2024

JCTC2024

JLAG2025

JCIGSC2025

WCRC2025

スペシャルティコーヒー市場調査 2024





NewsLetter

SCAJニューズレター
vol.81

SCAJコーヒーカレンダー

2025 July 7月

11日(金)	COE2025Guatemalaカップリング会
14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―資格認証講座(神戸会場)
15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―資格認証講座(神戸会場)
16日(水)	ジャパン カップテイスターズ チャンピオンシップ(JCTC)模範大会セミナー(神戸会場)
23日(水)	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―資格認証講座(東京会場)
24日(木)	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―資格認証講座(東京会場)
25日(金)	ジャパン カップテイスターズ チャンピオンシップ(JCTC)模範大会セミナー(東京会場)

2025 August 8月

5日(火)	コーヒーマイスター中級資格(SCAJ) アドバンスド・コーヒーマイスター養成講座スクーリング1(大阪会場)
28日(木)	コーヒーマイスター中級資格(SCAJ) アドバンスド・コーヒーマイスター養成講座スクーリング1(東京会場)

Contents [目次]

1	・SCAJコーヒーカレンダー、目次
2	・会長挨拶
3	・ジャパン パリスタ チャンピオンシップ 2024(JBC2024) 優勝者コメント
4	・ジャパン カップテイスターズ チャンピオンシップ 2024(JCTC2024) 優勝者コメント
5-14	・ライブPodcastレコーディング
15-24	・Coffee Villageゲストトーク
25-26	・豪華景品付きクイズ大会
27-34	・コーヒーのおいしさって何だろう?
35	・ジャパン ラテアート チャンピオンシップ 2025(JLAC2025) 優勝者コメント
36	・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 2025(JCIGS2025) 優勝者コメント
37-40	・ワールド コーヒー ロースティング チャンピオンシップ 2025(WCRC2025) ヒューストン大会同行記
41-86	・スペシャルティコーヒー市場調査2024
87	・編集後記



SCAJ会長挨拶

一般社団法人日本スペシャルティコーヒー協会(SCAJ)の会長として、2年目のご挨拶申し上げます。

昨年は、年次イベントであるSCAJ2024にて過去最高となる入場者数をお迎えすることができ、多くの皆さまにスペシャルティコーヒーの魅力をお届けする場となりました。ご来場、ご出展、ご協力いただいた全ての皆さまに、心より御礼申し上げます。

また、SCAJが発表した「Coffee Value Assessment(CVA)」についても、業界全体でその意義を共有し、理解を深めるための取り組みが各所で進行中です。品質の評価にとどまらず、価値の多様性を可視化しようとするこの新たな試みは、今後のスペシャルティコーヒーの在り方を考える上でも大きな一歩であると感じています。

さらに各種競技会においては、競技者として、審査員として、あるいはボランティアとして多くの方々にご参加いただいております。現場の熱量と誇りが確かに次世代へと受け継がれていることを実感しています。加えて、2名の新しい理事を迎え、さらに理事候補となる20社以上の社員企業に参画いただいたことも、協会の組織力と多様性を高める大きな礎となりました。

一方で、為替の変動や他国のインフレの影響により、原材料の確保や価格設定に困難が伴う現実もあります。それでも私たちは、日本ならではの美意識や丁寧な手仕事を活かした独自のコーヒー文化を育み、発信することができると信じています。逆境の中にもこそ、新たな創造の機会がある——そのような希望を持ち、業界の未来を共に築いてまいりましょう。

今、SCAJは新たなステージに立っています。そしてこれからの10年、20年を担うリーダーの存在も必要です。多様な視点や経験を持つ次世代の皆さまに積極的に関わっていただき、共にこの協会を形づくっていきたく強く願っています。

今後とも、SCAJへの変わらぬご理解とご支援を賜りますよう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 加藤 慶人

ジャパン バリスタ チャンピオンシップ 2024 (JBC2024) 優勝者コメント

私は9年前にバリスタの道を志してからずっと、「いつかこの舞台に立ちたい、優勝したい」と思い続けながらJBCに挑戦してきました。そのため、このような結果をいただけて本当に光栄です。とはいえ、私一人の力だけでは、決してここまで到達できませんでした。だからこそ、私のJBC優勝に向けて多大な協力と応援をしてくれた猿田彦珈琲をはじめ、全てのメンバーに感謝の気持ちを伝えたいです。そして私たちバリスタが集中して競技に臨むことができたのは、競技会を円滑に進行してくださったバリスタ委員会をはじめ、ボランティア、SCAJの皆さまのおかげでもあります。本当にありがとうございます。

次のWBCまでは、約1年間と長い準備期間があります。テイス、テクニカル、プレゼンにおいて、ワールドの舞台で通用する内容にまで詰め切り、良い結果を報告できるよう、より気を引き締めて準備していきたいです。そして、まだ現状に満足することなく、今後も研鑽を積み続けたいと思います。

猿田彦珈琲株式会社
伊藤 大貴



10月10日(木)10:00~17:00 決勝開催
ジャパン バリスタ チャンピオンシップ 2024 (JBC2024) 決勝結果

順位	氏名	所在地	店舗名	所在地	スコア
優勝	伊藤 大貴	猿田彦珈琲株式会社	—	東京都	703.5
2位	安部 潤	猿田彦珈琲株式会社	—	東京都	685
3位	本間 啓介	株式会社サザコーヒー	本店	茨城県	676
4位	南條 裕乃	株式会社ヒサヤマモトコーヒー	Unir京都店	京都府	652
5位	白井 伸之	MAZ TOKYO / LUG HATAGAYA	—	東京都	634
6位	西脇 章太郎	_Nem_Coffee&Espresso	—	東京都	626.5

ジャパン カップテイスターズ チャンピオンシップ 2024 (JCTC2024) 優勝者コメント

こんにちは。沖縄県で「uki」というコーヒー屋さんをこれから営む予定の、新田 博章と申します。私は去年開催されたJCTC2024に出場させていただき、優勝いたしました。そして今回、WCTC2025に挑戦します。

私は2021年にもWCTCに挑戦したことがあるので、これが二度目の挑戦です。各国の代表が集まるWCTCではレベルの高い戦いが予想されるため、一筋縄ではいきません。そこで今回は、前回大会での課題や日本大会での学びを意識し、前戦である豆ポレポレの協力も得て練習に臨んでいます。

WCTCでは、まだ日本からチャンピオンが誕生していません。前回の雪辱を晴らし、日本人初のWCTCチャンピオンを目指します！皆さまからバトンをしっかり引き継ぎ、精一杯頑張りますので、応援よろしく願いいたします。

新田 博章



10月11日(金)10:00~13:30 決勝開催
ジャパン カップテイスターズ チャンピオンシップ 2024 (JCTC2024) 決勝結果

順位	氏名	会社/店舗名	所在地	正解数	タイム
優勝	新田 博章	—	沖縄県	6	4' 36"
2位	木戸田 直子	スターバックスコーヒージャパン株式会社	東京都	5	7' 52"
3位	大田 快斗	IMAGIN.COFFEE	島根県	4	7' 20"
4位	縄田 康司	株式会社トーホー	兵庫県	4	7' 59"

10月9日(水) 12:00~13:00

Standart Magazine × SCAJ特別企画①

ライブPodcastレコーディング



左から 井川さん、山本さん、稲葉さん

世界各地の生産国やコーヒー関連企業が一堂に会するSCAJ展示会において、近年いっそう注目を集めているCoffee Village。ここには毎年、日本全国のマイクロロスター、自家焙煎店、カフェおよびコーヒー業界に新規参入する小規模事業者などが集まり、一般来場者をはじめとする多くの人たちでにぎわっている。そんなCoffee Villageが、2023年のベストコーヒーマガジンとベストヨーロッパインディーズマガジンを受賞した「Standart Magazine」と初のコラボ企画を開催。Coffee Villageが展開された南3ホールにあるステージで、3つのプログラムが催された。

最初に開催されたのは、Standart Magazineの徳山貴哉氏をファシリテーターとした公開Podcast収録。「コーヒーに関わるキャリアの描き方」をテーマに、業界の第一線で活躍する3名をゲストに迎えてパネルディスカッションが行われた。

【ゲスト簡易プロフィール(パネルディスカッション冒頭の自己紹介より抜粋。具体的な経歴等は本文参照)】

・井川 沙紀さん

ブルーボトルコーヒーの日本上陸から7年間勤務。同社の日本代表、アジア代表を務めた後、米国本社の経営メンバーとしてブランド全体の統括責任者も務めた。現在は起業し、飲食関係のブランドコンサルティングのサポートをメインに活動している。

・山本 博文さん

コーヒーの原料輸入を行っている、株式会社坂ノ途中海ノ向こうコーヒー コーヒー部門の執行役員。会社自体は自家焙煎のロスターに対して原料の卸をしているが、その中でも原料調達を担当している。さまざまな産地を回りながら、農園の方と直接話し、人々がときめくようなコーヒーを輸入・販売している。

・稲葉 都恵さん

カナダのバンクーバーでバリスタ、マネージャーとして働いた後、コーヒーをデカフェにするSwiss Water Decaffeinated Coffee Inc. (以下、スイスウォーター社)に転職。イベント開催時点を2年強働いている。その傍ら競技会等にも参加し、カナダで行われたブルーワーズ カップ 2024のチャンピオンとなった。

【コーヒー業界に入ったきっかけ】

徳山さん(以下、徳):皆さんのキャリアにおいて、コーヒー業界で働く構想は最初からあったのでしょうか? 今現在、どのようにコーヒーと関わっているかも併せて教えてください。

稲葉さん(以下、稲):私は元々ブラックコーヒーが飲めなくて、「コーヒーって、苦くておいしくないな」とさえ思っていました。でも、カフェで過ごす時間は大好きだったんです。カフェ好きの理由は、2013年にカナダへ渡るまで、東京の

広告代理店で営業をしていたことにあります。ご想像の通りハードな働き方をしていたため、毎日の激務の合間にカフェで過ごすのがお気に入りの時間でした。こうしてカフェでの時間を生むうちに、「将来、くつろげるカフェのような空間を作りたいな」という想いが芽生えたこと、そして「海外で挑戦してみよう」という展望が重なったことで、「海外でコーヒーに関する仕事を始めてみよう」と決心しました。始まりはすぐカジュアルでしたが、想像以上にどっぷりハマってしまい、今に至ります。

徳:最初からコーヒー業界にいらっしゃったわけではないんですね。少し意外です。

稲:そうなんです。そんな私のコーヒーキャリアの始まりは、カナダにあるローカルなコーヒーショップでした。たまたまネットでオープニングスタッフの募集を見つけて応募したところ、コーヒー業界未経験、英語もカタコトの状態でしたが雇っていただけました。

徳:そこからカナダでブルーワーズチャンピオンにまでなりましたからね。導かれて、なるべくしてなったのかもしれないと感じます。

さて、山本さんは現在、海ノ向こうコーヒーでコーポレートオフィサーという立場で働いていますが、「コーヒーに携わりたい」という想いから今のキャリアにいらるのでしょうか。

山本さん(以下、山):そんな感じです。まず、僕が「コーヒーで人生を切り開いてみよう」と思ったのは、大学2年生ぐらいの時です。大学では社会学が専攻だったのですが、同じ大学の友達同士で議論をすることがよくありました。その時、1人の友達から問いかれたのが「お前は21世紀に何を見つめるのか」というもの。言われた直後は「この人は何を言っているんだ」と思いましたが、要は「21世紀のど真ん中を生きていく中で、熱い想いを持って取り組めるものがお前にはあるのか?」ということです。この言葉を受けていろいろ考えた末、当時興味があったコーヒーを社会的に研究してみようと思いました。そこから稲葉さん同様どんどんハマってしまい、「抽出をしてみよう」「自分で焙煎をしてみよう」「お店で働いてみよう」「そもそも原料はどうなっているんだろう」「生豆の会社で働いてみよう」とさまざまな想いや疑問が芽生え、都度実践に移してきました。さらにそこから産地のことも気になり出し、「産地で栽培の勉強をしてみよう」と思ったことで今の僕があります。

徳:まさに「海ノ向こう」に行ったんですね! 現在は調達部門ということで、生豆に関する部門で働かれている

山本さんですが、お話を聞く限り最初からそこを目指していたわけではなさそうですね。

山:ただひたすら、好奇心の赴くままに進んでいきましたからね。「これを知りたい」という気持ちに向く方へ進んで行ったら産地や栽培を知ることになり着きましたが、序盤で抽出等をやっている段階では「次は何をしようか」ということすら全く考えていませんでした。ただただ、「とりあえず、興味のあることを真剣にやってみよう」という感じだったので。最終的に現在、産地・栽培に絡んだ仕事をしてはいますが、これには正式に業界に入るより前の頃、「産地・コーヒー栽培について知っている人がまだ業界にあまりいなかった」という背景もあります。結局そこが強みとなって、「会社を立ち上げます」という人のお手伝いをしていううちに、正社員として働き出したんです。

徳:なるほど。つまり先を見越して行動していたというよりは、その場その場で自分の興味に従って動き続けた結果、今のお仕事をされているんですね。

山:そうですね! 「コーヒーで何かをやっていく」ということだけは決めていましたが、具体的なキャリアプラン等は何も考えていませんでした。

徳:興味のあることを深めながら、「会社を立ち上げる方のお手伝い」をしていた山本さんがいる一方、井川さんは国内でブルーボトルコーヒーのお店を立ち上げる、という根幹からガッツリ携わっていますよね。お店の立ち上げ以前からコーヒーには関わっていたのですか?

井川さん(以下、井):私もコーヒー業界へ入ったのはブルーボトルコーヒーが初めてです。元々勤めていたのは、ライセンスビジネスを海外から日本に持ってくるようなコンサル会社でした。ただ、アメリカのドーナツショップやプレッツェルのチェーン店のような海外ブランドを国内で展開する仕事だったので、食に関する仕事ではありましたが。

徳:フードビジネスの輸入とコーヒーに関わる仕事で、何か大きな違いはありましたか?

井:いろいろありますが、「他の飲食物と比べると、コーヒーのものはすごく身近な存在なのに、意外と基本的なことを知らない消費者が多いな」とは思いました。「コーヒーは元々豆であり、木に成っている」ということ、そして私たちの元までどうやって届くのかを知らない方も多い印象です。コーヒーには非常に多くの手がかかっていますし、面白さ・深さ・素敵どころもたくさんあります。ちなみに私自身が

コーヒーの魅力を体感することができたのは、ブルーボトルコーヒーの創業者であるJames Freemanさんのおかげです。そして元々私のバックグラウンドにはPRやマーケティングコミュニケーションがあるため、「世の中に製品やサービスの魅力を広げていきたい、伝えていきたい」という意志が強いんです。たまたまこの想いがコーヒーの魅力と相まって、ブルーボトルコーヒーに入社できたのかもしれない。

【業界に入ってから感じたギャップ】

徳：皆さん実にさまざまな経歴をお持ちなので、本日はいろいろな分野・視点からお話をうかがっていきたくと思います。

まずは山本さんへの質問です。「コーヒーで生きていこう」と決めてから、いろいろな世界を見てこられたと思いますが、思い立った当時のイメージと実際の状況に違い等はありますか？

山：当初「こうなりたい」と思っていたイメージとは似ている部分もあれば、想像以上に大変な部分もあるので、両方が入り混じっている感じがですね。そもそも僕自身、コーヒーを好きになったきっかけ、そしてコーヒーで生きていこうと決めたきっかけが、まさにこの展示会——SCAJなんです。もう十数年も前のことですが、当時もいろんな国のいろんな人たちが会場にいて、すごく華やかだったのを覚えています。会場内で試飲のコーヒーももらいましたが、出展している人たちがみんなキラキラしているのを見て、「こんな業界で働けたらすてきな」と思いました。しかし実際に働いてみると、結構泥臭いことも必要だとわかったのも、そのギャップはありましたね。産地との関係についても想像と異なる部分が結構ありましたが、そこすら面白かったです。

徳：産地についてギャップがあったとのことですが、その中でも良い面で印象的だったことを教えてください。

山：産地との物理的な距離は、良い意味で印象的だったギャップです。そもそも「コーヒーの産地に行く」って、なんだか特別な感じがしませんか？「特別だとは思けど、ハードルが高い」と感じる人もいますが、実は意外とすぐ行けるんですよ。近い所、それも国内だと沖縄にもコーヒー農園があり、ちょうど僕も1週間前に行ったばかりです。沖縄の東村という場所なんです。そこにはマンゴーとコーヒーを一緒に育てている小農家の方がいます。あとは国外で近い所だと、成田空港から6〜7時間で行けるリゾート地——バリ島にも観光農園がありますよ。現地の空港から1時間ぐらい行った場所にあるので、比較的行きやすいと思います。このように、農園や生産地って想像以上に身近な存在なんです。僕自身も当初は遠い

イメージを持っていましたが、この感覚を得られたことが今のキャリアの中で1番大きいですね。

徳：正直、僕も生産地に対しては「遠い」というイメージを持っています。産地については、特に業界内でもギャップが大きい部分があるかもしれないですね。

さて、産地の方との接点が多い山本さんとは対照的に、井川さんは消費者の方と関わる人が多いと思います。コーヒー業界に抱いていたイメージと、実際に業界で働く中で感じたギャップ等はありませんか？

井：先ほども少しお話ししましたが、情報や知識面でのギャップは感じるがあります。ブルーボトルコーヒーが日本に上陸した10年前なんて、スペシャルティコーヒーのコンセプトも十分には浸透していませんでしたからね。だからこそ、PRをやっている側からすると非常にやりがいがあるし、伝えるストーリーもたくさんあるな、と思ったのを覚えています。

徳：ちなみに今、消費者の方ってどんなコーヒーを求めているのでしょうか？

井：皆さんそれぞれに「おいしい」の定義があると思うので、一概には言えないですね。個人の「おいしいコーヒー」って、その人が今まで家やお店等で飲んできたコーヒーに基づいている——もっと言うと、最初にインプットしたコーヒーこそがその人にとってのコーヒーの味、おいしさになっている面もあるもので、「これが絶対においしい!」とは言い切れないんです。それゆえ、消費者の方に「コーヒーの味には違いがある」ということを認知・意識していただき、さらにそこから踏み込んで「コーヒーを楽しんでいただく」という点まで到達するには、かなりのステップがあると思います。

徳：そうした認識の違いは、コーヒー業界に入った時点で予想されていたか？

井：さすがに予想できなかったですね。逆に、私自身もブルーボトルコーヒーへの入社当初、カリフォルニアで研修をさせていただいたんですが、初めてカップリングに参加した際に「何もわからない」という経験をしたことがあります。他の皆さんがテイastingノートでいろんなことを言っているのに、全然わからなくて……。このような体験から、「コーヒーの味の違い、おいしさをお客さんに感じてもらい、さらに「楽しい」と思ってもらうまでには、かなりの段階を踏まないといけない」と思いました。加えて、「こちらからお客さまに対し、一方的に教える」という形ではなく、お客さま自身の「楽しくコーヒーに触れているうちに、いろいろ

知ることができた!」という感覚も大事にしたかったので、そこも試行錯誤した覚えがあります。

徳：たしかに、そのあたりは他のフードビジネスと少し違うところですね。

稲葉さんにもキャリアのギャップについてお聞きしたいと思います。カフェで過ごす時間に魅力を感じて業界に入ってきたとのことですが、入る前と入った後のギャップはどうでしたか？

稲：私の場合、日本のコーヒーショップで働いたことがないため、バンクーバーでの経験ベースでお話しさせていただきま。す。「海外生活がしてみたい」という想いでカナダへ行って始めたコーヒーの仕事には、始める前までカッコいいイメージを持っていました。「バリスタの人って、みんなオシャレでカッコいいな」なんて思っていたんですが、実際はカジュアルで普通に溶け込んだタイプのバリスタが多かったのでギャップを感じました。お客さんとの距離も近く、イケてる感じをあまり出していなかったのが意外だったんです。そして海外だと、日本のように缶コーヒーを買ったり、コンビニでコーヒーを買って飲んだりする文化がなく、お気に入りのコーヒーショップでテイクアウトして飲む傾向にあります。そのため、お店に来る方の90%が常連さんです。バリスタのカジュアルさ、お客さんとの距離の近さには、これも関係があると思われます。

徳：稲葉さんは「会社勤めをしながら、競技会にも出場」という道を歩まれています。これには何かきっかけがあったのですか？

稲：そこは、元々広告代理店で働いていたバックグラウンドが多少影響しているのかな、と思っています。コーヒー業界で働き出したところから、「将来自分でカフェを持つかもしれない。それならば、何かタイトルを持っていた方が良いな」という考えがなんとなくあったので、2015年にラテアートの大会に出場しました。以降は何年かラテアートをやっていましたが、WBCやWBrCにもずっと興味があったんです。ただ、出場したくても私の働いていた店舗では焙煎をやっていないため、焙煎士の方と深く関わる機会がありませんでした。加えて、競技会に出場するにはお金もかかるので、バリスタとしての給料だけではかなり厳しい面があるんです。こうした課題へのサポートしてくれる環境に変わったことで、「いよいよ挑戦してみようかな」と思い、バリスタチャンピオンシップには2024年、プリューワーズカップには2023、2024年に出場しました。

徳：競技会に出場したことで、どのような変化がありましたか？



稲葉さん

稲：最初はタイトル欲しさに出始めた競技会ですが、やっているうちに「競技会」という目標があることで自分を追い込み、積極的に勉強するようになりました。ストレスを感じることもあるのですが、大会が近付いてきたら「さあ、やるか〜」という気持ちになれますし、知識等を体得できるのが最も大きいベネフィットだと思います。「大会を通して成長した」と感じられる気持ちよさとストレスとのかけひきをしつつ、「挑戦しよう」という気持ちが大きくなってきた面もあります。

徳：競技会が目標であり、知識を得るきっかけにもなっているんですね。

稲：そうですね。こうした目標やモチベーションがないと、だらけてしまうところもあるので……。

徳：たまにはそういう日があっても良いとは思いますが……。僕は競技会に出たことはないのですが、「自分のモチベーションを保つために出場する」というのは非常に面白い視点だなと感じました。練習等も大変だと思いますが、会社勤めとの両立は難しかったのではないのでしょうか？

稲：そこは会社としても「社内にコーヒーのプロフェッショナルがいることは、価値のあること」という考えがあるので、しっかりサポートしてくれました。費用面のサポートはもちろん、私のビッグ・ボス（ヘッドジャッジ）をやっていたので、ジャッジ目線でのアドバイスをいただけたのもありがたかったです。

徳：選手として頑張る社員と、頑張る社員を擁する会社、お互いに良い影響があるということですね。

【今後のキャリアプランと、バリスタの地位】

徳：今回はマネジメントをする立場の方もいらっしゃるの、そこを深掘りしていきたいですね。まず、マネジメントを含め企業のトップで仕事をする方は、今後のキャリアについてどのようにお考えなのでしょう？ というのも、「企業等のトップに立った後のキャリアプラン」ってどうしても想像しにくくて……。競技会のチャンピオンに関しても同じことが言えると思うんですが、実際どう考えられているのか、お聞かせください。

山：実際、めちゃくちゃ悩みますよ！(笑) 2018年にできた海ノ向こうコーヒーでは現在、さまざまな事業も出てきて、20代、30代を中心に幅広い年代のスタッフも増えました。僕が入った時は3人しかいなかったの、事業の成長を感じるとともに「事業の舵取りって、僕が一生やるべきことなのか？」という想いもあります。そこにワクワクするものがあれば別ですが、もっとうまくできる方に任せても良いのかもしれない。もしくは、「海ノ向こうコーヒー」という事業に加えて、また違う事業を作るのも面白いかもしれませんね。1つのビジネスが出来上がったなら、別のビジネスラインでもワクワクするものができる可能性があります。「海ノ向こうコーヒー」の事業に何でも入れ込むのは違いますから。

徳：「違う事業」というのは、コーヒー以外の事業でしょうか？

山：最初にお話した通り、「21世紀に何を見つめるのか」と問われて「コーヒー」と答えた手前、コーヒーに関わるもの



山本さん

ではあると思います。一生コーヒーに携わっていくとは思いますが、「海ノ向こうコーヒーとは別のブランドを作る」みたいなことを最近考え始めています。

徳：ご自身の会社を立ち上げている井川さんはいかがですか？

井：トップに立った後のキャリアプランに関しては、いろいろな答えがあると思います。例えば「チェーンのコーヒーショップの店長になるとマネジメントの仕事が増え、コーヒーに触れられる時間が減る。だから店長にはなりたくない」という方も少なくはありません。そこから「店長のポジションに就きながら、コーヒーに触れ続ける」という道——開業・起業に行く方も多いです。そして先ほど山本さんもおっしゃっていた「パッションがどこにあるのか」という観点から、「マネジメントが嫌」などの理由で会社を大きくしない選択をする方もいますし、間違っていないと思います。「会社を作ったからには、大きくしないといけない」というのは固定概念だと思うので、むしろ自分がどこにワクワクするかを大事にした方が良いと思います。多角化経営も増えてきているので、ご自身なりの道を見つけるのが良いのではないのでしょうか。ちなみに私がブルーボトルコーヒーで働いていた時は、あくまでも雇われ店長だったので、自分でお店を経営するのはまた随分違うと思います。学んだことはたくさんありますし、ある程度はスタッフをマネジメントして自分のお店を表現することも可能でしたが、やはりできることは限られてしまうので……。そのバランスが大事ですね。

徳：そこからご自身で会社を立ち上げたわけですが、現状はいかがでしょう？

井：とても楽しいです！ 仕事内容としてはコンサルがメインなので、いろいろなお客さまへのアドバイスやお手伝いをしています。楽しいのですが、マイナス面で言うと「これを自分でやりたい！」という欲はどうしても出てきてしまいますね。「お客さまの商品・サービスをお手伝いする」という立場上、あくまでサポート、ご提案までが仕事なので……。

徳：「ある程度キャリアを築かれた人って、悩みがないのでは？」とも思われそうですが、実際にお話を聞いてみると、皆さん日々模索されているんですね。

山：とはいえ、コーヒー業界のキャリアに「王道」みたいなものってあるんでしょうか？

徳：実際、そこも大きいテーマだと思います。コーヒーに関わる仕事で言うと、第一に思い浮かぶのはバリスタやロースターな気もしますが……。

井：たしかに、最初はそこを目指して始められる方が多いのかな、という印象はありますね。

山：やっぱりそうですね。バリスタやロースターをやって、仕入れ・調達を経験するとその次は……もう経営になっちゃうのかな。でも、この流れが基本という感じはありますよね。

稲：日本ではそうした「基本」みたいなルートがあっていいなと思います。バンクーバーにはインポーターの仕事などもそこまで多くはないため、そもそも働ける会社がないんです……。

山：そうなんですか？

稲：小さい会社はいくつかあるんですが、大規模なものがないので雇用機会は少ないです。だから開業する人が多いんだと思います。日本と比べると、明らかに雇用機会が少ないことを節目節目に感じています。

山：バンクーバー、もといカナダにおけるバリスタの社会的地位はどれぐらいなんですか？

稲：残念ながら、まだ高くは見られていないです。最低賃金の所がほとんどなので、バリスタたちはお給料とチップで生活しています。それどころか、「一定の評価とお給料をしっかりともらえて、福利厚生もちゃんとしている所」となると、だいぶ数が限られてしまう状況です。業界として成長しているけれど、まだまだだな、と感じます。

山：いわゆる「トップバリスタ」のような人たちはある程度暮らしていけているのでしょうか？

稲：それもないですね……。

山：そうすると、バリスタとして勤務し続けるのが難しいから、経営・開業に踏み切る……みたいな感じなんじゃないか。

稲：そうだと思います。スイスウォーター社は少し特殊ですし、これも業界で仕事をするまで知らなかったことなのですが、カナダだと競技会等でタイトルを取っていても基本的に扱いが変わらないんです。

徳：競技会で活躍されているようなレベルのトップバリスタの方でも、基本的には会社に所属しているケースが多いのでしょうか？

稲：「競技会にたくさん出ている、活躍しているバリスタ」というのがそもそもバンクーバーにはあまりいないんですね。競技会での成果等に関係なく、ロースター、カフェを開業するなど、自分でビジネスを始めている人が多い印象です。

山：日本でも言えることですが、有名になって大成功しているバリスタがいる一方、アルバイトのような給料で働いている人もいますよね。でも結局、一般の消費者やコーヒーラバーに対して、コーヒーの面白さ、品質などの体験や価値を提供するフロントラインに立っているのはバリスタです。だからこそ、バリスタが楽しく働いてくれることって非常に重要だと思います。バリスタが業界で果たす役割って、かなり大きいんですから。

徳：消費者たちの最前に立っているバリスタの話が出ましたが、マーケティングやPRに携わる井川さんからすると、これについてはどう思いますか？

井：おっしゃる通りで、売上を最も左右するのは、消費者にとっての最前——店頭立つバリスタたちのモチベーションだと思います。例えば、「バリスタが産地の人の話を聞いた上で買った豆はよく売れる」という現象がありますが、これはバリスタ自身が自然とその豆をおすすめしていることに由来していると考えられるので、店頭での効果は非常に高いです。もちろん店頭でPOPを置いたり、SNS等でコミュニケーションをしたりするのも影響力はあると思いますが、お店でバリスタが直接コミュニケーションする方が人の心が動きやすく、伝わりやすいのではないのでしょうか。

徳：給与面・経済面の課題も難しいところではありますよね。

山：大変だとは思いますが、とはいえムーブメントを作っているのはやはりバリスタの方なんですよ。トップバリスタや競技会のチャンピオンが「この豆を使いました」と示せば、それが一気に世界中に広まることもあります。そこからその豆の産地、生産者が有名になったり、いろんな国のバリスタのモチベーションが上がったりもするので、バリスタ1人が持つ発信力・影響力ってすごいんですね。だからこそ、バリスタのためにもっと何かできないかなと思うんです。

【コーヒー業界で重要なスキル】

徳：コーヒー業界に入ってある程度経っている皆さんですが、この業界で重要だと感じる領域、スキル、マインドセットなどについて教えてください。

山:産地に行く者の視点から言うと、「心を穏やかにしておく」というのが重要だと思っています。理由として、僕の仕事は「なんでそんなねん!?!」とツツコミたくなることの連続なので……(笑)例を挙げると、つい最近も東ティモールの方に「コーヒーのサンプルを「韓国」にあるこの住所へ送っておいでほしい」とお願いし、書いてもらった伝票を確認したところ、韓国(Korea)の前に「North」が付いていたんです。ちゃんと考えれば「北朝鮮に送るわけじゃないやん!!」と思うはずなんですけど、こういう間違いも平気で出てきます。他にも、「このコーヒーをコンテナで神戸に送ってほしい」と頼んだところ、輸出のタイミングになっても何の書類も来なかったことがあります。何かあったのかと思い連絡すると、なんと「送るのを忘れていた」とのこと。こういったことがたくさん起こりますが、怒らずに「どうしてこうなったか、一緒に考えてみよう」という心構えでないと、物事が進まないんですよね。日本での当たり前が当たり前ではないケースも多いので、心や時間などに余裕を持って仕事をする、というのが僕の仕事では大事です。

徳:特殊な例がかなりありそうですが、トラブルシューティングみたいな感じですかね。稲葉さんはいかがですか?

稲:「目の前の人が、どんなコーヒーを求めているのか」をしっかりと把握することは、心掛けた方が良くかなと思います。コーヒーのプロセスはどんどん発達していて、新しいものも次々と出てくるので、知識のあるバリスタと一般消費者のギャップがどんどん大きくなっている、という光景もたまに見かけます。だからバリスタが「今はこれが最先端なんです!」「これがおいしくて売れているんです!」とどれだけ言っても、消費者の口に合わないことも多数。そもそもコーヒーは嗜好品ですから、味覚、好みが人によって違うのは当たり前のことです。たとえバリスタ個人の好みではないコーヒーでも、それが消費者の求めているもの、好きなものであるケースも存在する、という認識は大事だと思います。むしろ世界のトップバリスタであればあるほど、消費者に寄り添って話をしていることが多いな、とすら感じますから。

徳:面白いですね。トップバリスタと言えば、「コーヒーの抽出等の技術を極めることに特化している」というイメージがあるのですが、どちらかと言うと「消費者の求めるものを理解して、コーヒーの魅力を伝える」という視点はたしかに大事なのかもしれませんね。

【スペシャリストとジェネラリスト】

徳:そんなバリスタをはじめ、コーヒー業界で働く人々には、1つのことを極める「スペシャリスト」タイプと、さまざまなことを

マルチにできる「ジェネラリスト」タイプがいるように感じます。井川さんはいろいろな会社を見てきたと思いますが、ご自身はどちらのタイプだと思いますか?

井:私個人は完全にジェネラリストなんですが、コーヒー業界に入ったばかりの頃感じていたのは、「スペシャリストが多いな」ということです。もっと言うと、「スペシャリストになることを望んでいる方」も多いと感じており、ここが他業界と大きく違う点だと思います。スペシャリストの方って、自分が極めているスキルに大きな誇りを持っているので、非常にすてきですね。ただ、先ほども出た「キャリアを極めていく」という話になると少し悪しきがあると思います。私個人としては、もし何かしらのスペシャリストとして生きていくのであれば、同じような方の集合体に身を置くことで、ご自身ができないことを補ってくれる方と共に働くのが良いのかなと考えています。逆に、「コーヒーに関わる全てを自分でやってみよう」というジェネラリストタイプであれば、バリスタから始めて焙煎もやってみて……という風にステップを踏んでキャリアを深めていくのが良いのかなと思います。自分の好みを自覚してきちんと努力さえすれば、どちらのタイプでも成功はできると思いますので。

徳:井川さん自身はジェネラリストとのことですが、好みとしてはどちらですか?

井:私が完全にジェネラリストなので、スペシャリストへのリスペクトはものすごくあります!私は絶対になれないので……。そんな私は真逆のスペシャリストタイプが、先述のブルーボルトコーヒー創業者、Jamesさんです。当初から彼へのリスペクト、憧れはありましたが、やがて「彼のようなスペシャリストをサポートしたい!」という想いが芽生え、そこからジェネラリストとしての意識が確立していったようにも思えます。

徳:そうすると、スペシャリストとしてひとつのことを極めれば、ジェネラリストや他のジャンルのスペシャリストたちが助けてくれる……みたいなこともあるかもしれませんね。キャリアってひとりで考えるイメージがありますが、みんなで関わり合う築き方も面白いです。山本さんはいかがですか?

山:僕が関わることの多いロースターさんは、言うまでもなく焙煎のスペシャリストです。彼らはおいしい焙煎を極めるために日々業を磨いているので、話してみると自分はまだまだだなと感じます。また、コーヒー栽培のスペシャリストである生産者にお会いしても、自分には知らないことがまだまだたくさんあると実感します。そう考えると、僕はスペシャリストにはなれていませんが、ジェネラリストでもありません。

かなり中途半端だと思います。そんな状態の言語化を試みて、最近思いついたのが「汽水域」——要は「水と淡水が交わる場所」です。これを思いついてから、「この汽水域で暮らしている魚みたいな存在になろう」と思えるようになりました。

徳:「コーヒー業界でも汽水域での生き方がある」——つまり「海水と淡水を行き来して、いろんなことができる」みたいな感じですかね。

山:そんな感じですね。だって両方楽しいんですよ!経営の視点でいろんなことを見ればすごい発見もあるし、コーヒーを極めていく中で感じるジレンマを克服すると、達成感も味わえます。この両方を楽しめているので、どちらかに特化しよう、というのがなくなってきました。

徳:稲葉さんはどうお考えですか?

稲:井川さん同様、コーヒー業界にはスペシャリストと「スペシャリストになりたい人」が本当に多いなと私も思います。そして、「スペシャリストになりたい」という想いこそ、コーヒー業界にいる人にとって「業界で長く働き続けられる理由」になっているのかもしれませんが。山本さんのお話とも関連しますが、コーヒーって学び始めると終わりが無いし、新しいことが毎年出てきます。そしてバリスタの仕事を極められても、「焙煎については全くわからない、農園でどんなことをしているのか知らない」という人もいますよね。このように学ぶことが尽きないからこそ、常に「スペシャリストに“なりた”い」という姿勢でいられる——これがコーヒーの面白さであり、コーヒーの仕事を続けられる理由なのかな、と思っています。

井:スペシャリスト、そしてスペシャリストを目指す人が多い業界ですが、最終的にコーヒーを飲むのは消費者なんですよ。だからこそ、先ほど稲葉さんもおっしゃったように、スペシャリストと消費者の間で求めるものに差が生じてしまう可能性があります。この隙間を埋めるのがジェネラリストなのかな、と今のお話を聞いていて思いました。

徳:いろんな人がいるから面白いですよね。

【「自分のやりたいこと」を見つけるまで】

徳:「自分のやりたいこと」って、たまたま出会うケースもあれば、自分で作っていくケースもあると思うんですが、皆さんはどんなプロセスでそこに行きついたのか、教えてください。



井川さん

井:私は「考えるよりも先にとりあえずやってみる」というタイプなので、少しでも興味があれば飛び込んで行くスタイルでやってきました。当然、やってみただけで「これは違うな」と思ったこともあります。それもひとつの経験として糧にしています。新たなことへのチャレンジや、別の世界に飛び込むことが怖いという方もいると思いますが、個人的には「やってみたらいいんじゃない?」と思います。

山:僕も井川さんとかかなり近い感じですね。好奇心が最初にあって、そこから自分が一番心躍るものって何かな、と考えてみるんです。僕の場合、たまたま「掘っても掘っても面白いものが出てくる」という状態が続いているのがコーヒー。好奇心をベースに意思決定をしても、意外と生きていけるんだな、というのは思っています。

稲:私も同様に、好奇心の向くところや「ここに行けば学べることもある、新しいことが見える」という基準で道を選んできました。そして今、ちょうど今後のキャリアを考える時を迎えているとも感じています。先ほどお話ししたように、バンクーバーにはあらかじめ用意されているステップアップの場所がそこまで多くありません。もう一歩進むには、自分で創り出す他ない気がしています。

山:ということは……遂に起業ですか!?

稲:いや、まだ雇われてはいたいんです……!!(笑)とはいえキャリアアップの場所がないので、「今後どうしようかな」という想いは頭の片隅にずっとあります。

徳：大きなステップを踏み出す前って、今の稲葉さんのように頭の片隅に予め考えや想いがあるのかもしれないね。急にバツと踏み出すというよりは、元々疑問などがあり、そこを深めていった末に踏み出していく感じなのかな、と感じました。

山：頭の中に、いろんな選択肢があるんですね。「これも面白いな」「あれもやってみたいな」という考えは日頃からあり、そこにタイミングがバツとうまくはまって動く！みたいなことはたしかにある気がします。とはいえ僕自身は、タイミングではなく自分から手繰り寄せていって今がある感じですが。要はたくさん探していって、「この人にあたってみれば、行けるかも」を続けた結果、産地へ入っていったんです。「セレンディピティ」なんて言葉もありますけど、実際は自分で手繰り寄せたり、真剣に探していったりする中で見つかるものもあれば、行動を起こす過程で出会った人の影響で見つかるものもあるので、どちらとも言えない気がします。

徳：ケースバイケースという感じですね。でも実際そうですね。やりたいことを見つける過程って人それぞれだし、答えがない中でどのように行動していくかによる、ということを改めて感じられた気がします。

【コーヒー業界で働きたい人へのメッセージ】

徳：それでは最後に、「これからコーヒーに関わる仕事をしたい」と考えている人に対して、それぞれの経験を踏まえたメッセージをお願いします。

山：僕らの会社の場合、コーヒーのことを全く知らない状態で入ってくる方もいます。同時に、「知らなかったけど、やっているうちに興味が出てきた」という人もよくいるんです。そんな人たちに伝えているのが「それじゃあ、自分が面白いと思うところからやってみよう」ということ。いきなり「コーヒーの産地における輸出規格を勉強しなさい」と言っても、興味があればやりたくないでしょうから。焙煎もいきなりだとハードルが高いので、「まずはエチオピアとブラジルのコーヒーを飲み比べてみよう」というところから始めた方が良くと思います。そこから理解を深めていき、「感動する」という体験が結構大事なのかもしれません。ですから、そうした機会を作ってくれる人や場所のそばにできるだけ自分を置いてみる、というのはおすすめです。

徳：1番身近な、手前の一步のところですね。

稲：私は少々バリスタ視点になってしまうのですが、「コーヒーが好きで、ちょっとやってみたいな」と思ってからいきなり仕事にする必要はないと思います。コーヒーの魅力のひとつは「家でも淹れられる身近さ」ですから、まずはそこからいろいろやってみるのが良いのではないのでしょうか。例えば、自宅でコーヒーを淹れる際に「どのような淹れ方で、どんな味になったか」をノートなどに記録し続けてみると、だんだん疑問も湧いてくると思います。あとは、お気に入りのカフェへ行って、バリスタの方とお話ししてみるのもおすすめです。そこから「あそこの店で、働く人を探していたよ」などと紹介していただける可能性もありますから。つまり、疑問を

持ったり関わりを持ったりすることでコミュニケーションが進み、働ける機会が生まれることもあるのかなと思っています。最初の一步を踏み出すことを恐れず、また難しく考えすぎず、ひとまず家での抽出から初めてみるのが良いかな、と思います。

井：まさに稲葉さんと同じことを思っていました……!! 追加で言うと、今回集まっている3名は、たまたま海外で仕事をした経験がありますよね。そのため、日本のコーヒーの素晴らしさとともに、世界中でコーヒーが飲まれている様子を目にしています。国によってそれぞれのコーヒーの楽しみ方、愛され方があると思うので、そうしたものに触れ、自分の視野を広げながら「自分の好き」を見つけていく……というのも非常に大事かなと思いました。

徳：3名の皆さん、本日は本当にありがとうございました。

パネルディスカッションはここで終わったが、イベントMCより追加で「SCAJ」には多くの展示・企画があるが、その楽しみ方・回り方を聞かせてほしい」との要望があった。ゲスト3名の回答は以下の通り。

稲：Coffee Villageにはいろいろな場所からロースターさんなどが来ていますし、展示会会場では生産者の方や競技会に参加している人たちが、コーヒーをじかに振る舞ってくれるブースもあります。こうした人たちが淹れるコーヒーを直接飲める機会は減多にありません。行列ができているブースもありますが、ぜひ一步踏み出して楽しんでいただければと思います。そしてカフェインを摂りすぎてしまったと感じたら、スイスウォーター社のブースへ来てデカフェを飲んでいただければ……(笑)

山：この展示会って、プロフェッショナルがぶわーっと集まっているので、何かを投げかければちゃんと返ってきます。来場者の皆さんにも、日頃からコーヒーに触れる中でいろんな疑問があると思いますので、ぜひそれを各ブースにいるプロフェッショナルにぶつけてみてください。きっといろんな答えが返ってくると思います。それをまとめて自分の中で消化することは面白いと思いますし、何より各ブースではコーヒーの試飲もできます。そして稲葉さんのお話同様、「ちょっとカフェインを摂りすぎたかな」と感じたら、ぜひうちのブースへ(笑) コーヒーではなくお茶を用意してお待ちしていますので、ちょっとさっぱりしていただくのもアリだと思います! そして気になった方は産地へもぜひ!

井：私の所はブースがないので、消費者・一般来場者に

一番近い立場として提言したいのは、「お気に入りの豆を見つける」「バリスタの方とお話しできる」というこの展示会の醍醐味を存分に味わってほしい、ということです。会場には、本当にたくさんのロースターさんやコーヒーショップなどが出展していますし、去年と比べるとかなりスペースも大きくなっていて、人気のほどがうかがえます。たくさんの方にあって、新しい出会いが生まれる場所であってほしいですね。

「コーヒーに関わるキャリア」という、来場者によっては身近なテーマで展開されたパネルディスカッションだったが、意外にも最初からコーヒー業界にいたという人ばかりではなかったのが印象的だった。産地でのお話や海外でのお仕事など、日本との違いも知れるイベントとなったため、来場者は興味深そうに聞いていた。国内外での話、そしてバリスタとしてのキャリアからマネジメント視点まで幅広く網羅するトークとなったことで、コーヒー業界でキャリアを考える人たちにさまざまな可能性を与えてくれるヒントがたくさんあった1時間のイベント。ゲスト3名からはSCAJ展示会の楽しみ方についてのお話もあったため、ぜひ来場時の参考にいただければと思う。

広報委員会
若岡 桃子



10月9日(水) 13:30~14:30

Standart Magazine × SCAJ特別企画②

Coffee Villageゲストトーク

特別企画①では業界で働く人たちを同じステージ上に集め、座談会形式でトークが進められたが、続く2つ目のイベントは、Coffee Villageに出展している4人の方にひとりずつお話を聞いていくトークショーであった。ここでの進行役は、鎌倉FMでDJとして活躍する傍ら、鎌倉の材木座にあるカフェ「CALENDER」でマネージャーとしても勤務する大越 千春さんが務めた。

【1人目: Allpress Espresso Tokyo Roastery & Cafe
平 乃さん】



左:大越さん 右:平さん

大越さん(以下、大): はじめに、Allpress Espressoについての説明をお願いいたします。

平さん(以下、平): Allpress Espressoはニュージーランドのコーヒー会社で、本国では30年以上続く老舗のコーヒーロースター&カフェです。日本では2014年にオープンしました。

大: 今回のご出展に際し、スタッフの皆さんそれぞれに想いがあると思いますが、平さん個人はどのような想いで参加されていますか？

平: SCAJはアジア最大級のスペシャルティコーヒーイベントなので、会社全体として「1年に1回、気合を入れて臨むイベント」という認識です。一方で、イベント全体としてはフェスティバルのような雰囲気もあるため、個人的には昨日の準備を終えた段階で「こんなに大きな会場で、たくさんの人にコーヒーを飲んでいただける」という喜びと緊張もありました。

大: 「自分のコーヒーを飲んでもらえる」という想いの方はたしかに多そうですね。Coffee Village内を歩いていると、

そうした想いや熱量を強く感じられる気がします。ちなみに今回、ブースではどんな商品を扱っているのでしょうか？

平: メインは2種類の缶入りのコーヒー豆です。まるでビール缶のように見えますが、中には豆が入っています。今回の出展に際し、プロダクションチームが気合を入れて選んだ「インドネシア シマレン・ジャスミン インフューズド」はCoffee Village限定商品で、個数も100個限定です。ジャスミンインフューズドなので、ティーライクな部分もありつつ、Allpress Espressoらしくまったりとした飲み飽きないテイストになっています。同様の缶に入った「オールプレス・ブレンド」も限定価格で販売中です。

大: コーヒー豆のパッケージではなかなか見えない形をしていますね。

平: おかげさまで、お客さまや出展者の方にも「珍しいね」と声をかけていただいています。

大: これは缶に入れることで、酸素に触れないような構造になっているのでしょうか？

平: その通りです！ パッキングされているので、1度開封してもしっかり密閉できるような仕様になっています。だから飲み終わった後も、キャニスターとしてお使いいただけるんです。

大: デザインもすてきなので、お花などを入れて飾ってもかわいいかもしれませんね！ ちなみに、ブースでも試飲などは行っているのでしょうか？

平: 当社ではブレンドを常時4種類置いているのですが、今回はその全てを試飲できます。もちろん、先ほどお話ししたインドネシアの豆も飲めますよ。加えてブラジルのシングルオリジンも持ってきているので、計6種類をお楽しみいただけます。中でもイチオシはやっぱりインドネシア！ 飲んだら絶対に豆を買いたくなると思います。

大: ありがとうございます！ ブースの感じが見えてきたところで、

平さんのパーソナルな部分を聞いていきたいのですが、まずコーヒーとの出会いはどのような感じでしたか？ そもそもコーヒーが好きだったかどうかとも併せて教えてください。

平: ぶっちゃけると、私はコーヒーをあまり飲まずに生きてきました。そんな私がAllpressと出会ったのは2014年。「Allpressが日本に初上陸する」ということで、アルバイトを募集しているのを見かけたのが始まりです。そこでエスプレッソにも出会い、その奥深さやドリップコーヒーの魅力などを知っていきました。2014年の8月に入社しているため、2024年でちょうど10年目を迎えます。

大: 「会社と一緒に成長している」と言っても過言ではないですね！ ちなみに、コーヒーの魅力ってたくさんあると思うんですが、平さんが思う「コーヒーの1番の魅力」って何ですか？

平: 「職種・人種・性別が違ってても、コーヒーを介してコミュニケーションを取ることができる」というのが1番の魅力だと感じています。みんなの生活の一部にもなっているコーヒーを通して、人と会話したり、出会えたりするのってとてもすてきですね。

大: それは私も思います！ Coffee Villageを歩いていると、コミュニケーションを取っている様子が多く見えますよね。平さん自身が店舗などで接客をする中で、印象に残っていることや思い出などはありますか？

平: たくさんありますが、私が入社した10年前からずっとお店に来てくれている人たちがいることです。実は今日、この会場の客席にも来てくれています。コーヒーを通じて出会った方が、年月が経っても変わらずに応援してくださるので、とてもうれしいです！

大: すてきなお話ですし、まさかこの場に会場・観覧されているとこのことで驚きました……！ ちなみに、他の業界にいらっしゃったことなどはあるのですか？

平: 前職は栄養士です。中学校で栄養学を教えたり、保育園で栄養士をしたりしていました。

大: いわゆる「給食の先生」だったんですね！ 実は、私も以前はケーキ屋さんで働いていたので、他の飲食系の仕事からコーヒー業界に来る方って多いのかもしれないですね。今は社内ですどのようなお仕事をされているのですか？

平: 入社当初はバリスタとして勤務していましたが、トレー



平さん

ナーを経て、現在はマーケティングを担当しています。

大: コーヒーにおけるマーケティングということですよね。どのような感じか、ざっくりで良いのでお話しいただけますか？

平: 商品の企画や、イベントの運営などを行っています。Allpressでは卸業も展開しており、北海道から沖縄まで全国各地の約200店舗で豆を使っているいただいています。認知度を上げ、当社の豆を使ってくださる店舗をもっと増やす活動を精力的に行うのもマーケティングの仕事です。

大: 200店舗ってすごいですね……!! 全国各地にある店舗でも、Allpressさんの豆を使ったコーヒーを介しているドラマやコミュニケーションが生まれていそうですね。

平: そうだったらうれしいです！ つながりと言うと、この会場のブースでも、カフェで出会う方や卸先のパートナーの方が挨拶しに来てくださるので、すごくうれしいと思います。

大: そんな平さんですが、コーヒー業界で働き続けるにあたって、今後の目標・ビジョンなどは何かありますか？

平: この会社に入っている人々と出会ってきましたが、「出会ってきた人々と一緒に、もっと楽しいことができる自分でありたい」というのが2025年の目標です。

大: すてきですね……!! ちなみにAllpressでは、現在どれぐらいの方が働いているのですか？

平: 日本国内に限って言えば、25人ぐらいだと思います。なお、この内半分はカフェスタッフです。

大:コミュニケーションをかなり密に取れそうですね。……とはいえ25人!? 一人ひとりの馬力がものすごそう……!

平:実際、個性豊かなスタッフ一人ひとりが頑張ってくれています!

大:すごいなあ……! それでは最後に、この展示会でのおすすめの楽しみ方などあれば、お聞かせいただけたらうれしいです。

平:Coffee Villageにはいろんなコーヒー豆があるので、ぜひおいしいコーヒーを楽しんでください。また、このイベントは全国各地のコーヒーに関わる方々とたくさん交流できる機会でもあります。こうした機会はなかなかないと思うので、心行くまで楽しんでいただければと思います!

大:平さん、ありがとうございました!

【2人目:X coffee 吉池 弘樹さん】



左:大越さん 右:吉池さん

大:さっそくですが、吉池さんって今いくつなんですか?

吉池さん(以下、吉):29歳です。(※イベント開催時点)

大:私は23歳なのですが、なんだかオーラが違いますね……!! 経営に関する投稿もInstagramで拝見したのですが、その中で「1カ月ほどSNS断食をする」というものを見かけました。3週間前の投稿だったのですが、今も継続中ですか?

吉:直近の投稿までチェックしていただき、ありがとうございます! SNS断食ですが、今は解禁しています。ちょうどSCAJ期間なので、さすがにプロモーションを兼ねた発信はしたいですから……!

大:タイミング的にも、いろいろなお話が聞けそうですね。それではまず、簡単な自己紹介をお願いします。

吉:株式会社After THREEの代表取締役を務めています、吉池です。現在都内で3店舗、自家焙煎のお店を営んでいます。

大:吉池さんとコーヒーとの出会いはどのようなものだったんでしょうか?

吉:コーヒーに携わり始めたのは、大学生の時にやっていたスターバックスでのアルバイトです。そこからコーヒーの沼にはまっていき、スターバックスの社内資格である「ブラックエプロン」も取得しました。コーヒーは面白いだけでなく、地球の裏側にいる人とつながれる面もあり、

良いプロダクトだなと感じたのを覚えています。

大:コーヒーに沼ったポイントはどこですか?

吉:僕たちは、コーヒーのことを“anytime,anywhere”と呼んでいます。つまり、「いつでもどこでも飲める」のが魅力だと思うんです。世の中にはコーヒー以外の飲食物もたくさんありますが、例えばアルコールが入ったものは基本的に夜しか飲めません。でも、コーヒーならいつでも、どこでも、そして毎日だって飲めますよね。そこが良いプロダクトだなと感じたことが、ハマったポイントだと思います。

大:複数のコーヒーショップ、ブランドを運営されていますが、新店がオープンした地であり、東京の中心地でもある銀座ってどうですか?

吉:銀座のお店は、我が社としてもかなりチャレンジングではあります。まだオープンして4カ月(※イベント開催時点)なのでめちゃくちゃ新店ですが、たくさんの方——特に海外の方に来ていただき、運営は順調です。

大:今1番熱が入っているのは、そのお店ですか?

吉:そうですね。立ち上げをしっかりとやりたいので、今は特に銀座のお店に重点を置いています。

大:ここで再びパーソナルな部分に戻りますが、大学時代にコーヒーに沼ったことを発端に起業、そして店舗を持ったことは、「コーヒーが好き」の延長線上にあるかと思います。その一方、好きなことをビジネスとして続けていくのはまた角度が違うのではないのでしょうか?

吉:おっしゃる通り、コーヒーが好きならカフェ巡りをしてもいいし、家で淹れて楽しんでもいいので、手段はたくさんありますよね。ただ、僕の場合は親が事業を営んでいるのを見てきたので「将来的に、自分も会社を作るんだろうな」という想いがなんとなくあり、起業へのハードルも高くはありませんでした。そこで「まずは大好きなコーヒーでビジネスをしよう」と思い、会社を作ったのが23歳の時です。

大:そこから、ご自身に何か変化はありましたか?

吉:「コーヒーが好き!」という気持ちがちがどんどん増していきました。

大:仕事にしたら嫌いになった、というタイプではないんですね。

吉:もちろん、ビジネスになると緊張感も高まりますし、シビアなこともたくさん経験したので、良い面だけを味わってきたわけではないのも事実です。一方、コーヒーというプロダクトへの理解をどんどん深めていく中で、農園の方の努力をいっそう深く知るきっかけも持ち、一緒に働いてくれる仲間もどんどん増えていきました。「やっぱり、チームで仕事をするってめちゃくちゃ楽しいな」ということも体感できた5年間だったと思います。

大:1店舗目はわりと苦戦されたのでしょうか?

吉:めちゃくちゃ苦戦しました。特に難しいと感じたのは、自身の業界内における知名度のなさや、コーヒーという商材への知識不足です。そのため、1店舗目を出す時は業界の著名な方々にトレーニングをしていただいたり、豆を卸していただいたりしました。勉強しながらちゃんと食べていけるようになるまで約1年かかったので、少し時間を取りすぎってしまったなと思います。これと同時期にコロナも襲来したことで、当初の思惑とはかなり違った形での進行になりました。

大:なるほど……開業当時からかなり大変な想いをされているんですね。コーヒーには人が集まってくるエネルギーがあるし、日常的に一人で楽しめるところも魅力だと個人的には感じているのですが、「店舗の運営」が絡むとまただいぶ違ってきますよね。

吉:そうですね。四六時中店舗に捕まることになるので、身動きは取れなくなります。だからこそ、来てくださる人のありがたみをとんでもないほど実感できるんです。特に1店舗目を出した時は、「初めて作ったお店に来てくれるお客さま」ということで、文字通り神様のように感じました。

大:私も鎌倉でバリスタとして接客をする機会もあるんですが、その神様のようなお客さまとはどのような心構え、スタンスでコミュニケーションを取っているのでしょうか? 中には「普通のコーヒーをくれ」「値段が高い」という声もあると思うので、どのように対応しているのか気になります。

吉:たしかに「普通のコーヒーが飲みたい!」「高い!」と言う方もいらっしゃいますが、逆に言うと、それは「我々のブランドのファンではない人にも、コーヒーが届き始めている」ということ。「オープン当初は友人や知り合いしか来なかったお店に、一般の方が来て注文してくれる」というプロセスそのものがありがたいですし、一般の方にも届いている証拠だな、とポジティブに思えるんです。だからこそ、常にありがたさを実感しながら「どうすれば、より多くの人に自分

たちのコーヒーを届けられるだろう」と考えて創意工夫を続けています。

大: すてきな受け取り方、見習いたいです!

吉: 基本的にポジティブなんですよ。

大: そうした価値観はチーム全体で共有されているのでしょうか?

吉: そもそも僕の人柄に共感してくれる仲間なので、物事に対しては自分でしっかり責任を持ち、何事もポジティブに解釈して頑張ってくれるメンバーが多いなと思います。

大: ちなみに吉池さんは「店長を含めたスタッフの皆さんをトレーニングする立場」という認識で合っていますか?

吉: 僕自身も店舗には立ち続けていますが、基本的には各店の店長のみんなを信頼しているので、そこに任せるスタンスはしっかり取っています。

大: 店長の皆さんとは、綿密にコミュニケーションを取っているのでしょうか?

吉: むしろ最もコミュニケーションを取っているのが、店長クラスのメンバーです。だからこそ、各店の店長とは価値観を存分に共有できていると思っています。

大: 価値観をしっかりと共有できていると、「店舗が増えてくると、各店でクオリティにバラつきが出てくる」という状況は生じてしまうと思うのですが、その中で大切にされていることってありますか?

吉: もちろん、ハンドドリップひとつ取っても、バリスタが淹れ方を少し間違えるだけで味が全く変わってきてしまいます。でも僕個人としては、味の違いが悪いことだとは思っていないんです。ある程度の及第点を超えれば、そこから先の違いは個性として認識しています。

大: 違いは個性——たしかにおっしゃる通りです……! そもそも、出されたコーヒーを「おいしい」と感じるかどうかって、その時の体調も関係しますし、育ってきた環境、食べてきたものによっても変わってきますからね。

吉: そういう解釈で、あまり違いを非としていない風潮があります。

大: クオリティをそろえる上では「少しでも違ったらダメ」



吉池さん

という所も多いと聞きます。でも、そんな違い——個性を大事にできたら、バリスタの皆さんももっと自由に表現できるのかもしれませんね。そしてここで、冒頭にも出たSNS断食についてお聞かせいただけますか?

吉: SNS断食に関しては、本当におすすめです! これを実行したきっかけは、自分たちのビジネスをより大きくしていく中で、自分自身の時間がいろんなことですり減り、精神的にも削られていくことが多くなったからです。「SNSをやっていると、人と比べたり、時間を浪費したりしてしまう」と前から頭では理解していたので、「それなら、一度やめてみよう」と思い立ちました。僕はInstagramをメインに使っていたため、「Instagramで投稿したプロモーションに共感してくださるお客さまもいたので、やらなくなるのは損かな」と心配もしていたのですが、杞憂でした。僕らのブランドを信頼してお店に来てくださるお客さまも多かったので、結果として良いことしかなかったです!

大: SNSで発信力のある方がやったからこそ見えた成果なのかもしれないですね……!

吉: 僕自身が「SNSの奴隷」とも呼べるほどに心を縛られていた自覚もあったから断食をした、というのもあります。

大: スマホってコーヒー同様身近にあるものですし、家族よりも一緒にいるような存在ですからね。スマホ、SNSとの向き合い方として、「SNSをやらずに、コーヒーを淹れよう」みたいなのも良いかもしれませんね。

吉: そうですね。実際、SNS断食をしたことで、コーヒーや

仲間、お客さんにいっそう向き合い、リアルを生きられている気がします。

大: “今”に対する集中力みたいな感じですかね。

吉: そうです。目に映っているこの世界に対する集中力だと思います。

大: それでは、そんな吉池さんのこれからのビジョンについてうかがってもよろしいですか?

吉: 今回、Xコーヒーという新ブランドのお店を銀座にオープンして、Coffee Villageにも出展させていただきましたが、これらは「今後、アジアを中心によりグローバルに事業を展開していきたい」という強い想いによるものです。ということで、目下僕たちのビジョンは「アジアを中心に、Xコーヒーのブランドを展開していく」ですね。

大: チームメンバーと一緒に世界へ! という感じでしょうか。

吉: そうですね。とにかく信頼できるメンバーですから!

大: 良いですね……! みんなでコーヒーを淹れるの、楽しそうです!

吉: そこで試行錯誤する過程が一番楽しいなって思います。

大: それでは最後に、会場に来ていらっしゃる皆さんやファンの方々にメッセージをお願いします。

吉: 僕自身、コーヒー業界は知れば知るほど業界の構造に課題があると感じています。例を挙げると「農園の方が搾取されている傾向にあるよね」とか「バリスタの低賃金問題もあるよね」ということなんです。僕はこうした課題を解決するために事業を思いっきりやっているんです。だからこそ、皆さんがコーヒーラバーとしてお店を選ぶ際は「コーヒーの味や、店主が好き」という観点以外に「社会的に素晴らしいことをしている」とか「農園のことを考えてコーヒーを淹れている」といった「温かい心、優しい心が見える」という観点も持って応援してくれたらうれしいですね。こうした考えのあるお客さんが増えれば、業界としてももっとハッピーになりますから。

大: やはりお客さまあっての私たちなので、お客さまの意識も大事ですね。

吉: おっしゃる通り、終着点にいるのはお客さまなので、

お客さま次第でハッピーになる業界だなと思います。

大: 吉池さんが同じ業界に在ると思うと、心強いなと感じました。本日はありがとうございました!

【3人目:Onyx Coffee Lab KONOKAさん】



左:大越さん 右:KONOKAさん

大: KONOKAさんはSNSで見た印象がめちゃくちゃ強くて……!! 反響もすごいんじゃないですか?

KONOKAさん(以下、K): 反響と呼べるかはわかりませんが、ブースに来てくださった方の中には、声をかけてくださる方もいます。

大: 私も今、「本人だー!!」といううれしさがあふれています! 髪のカラーもすごくすてきなKONOKAさんですが、今回の出展に際していつごろ日本に来られたんですか?

K: 3日前に来ました。このCoffee Villageのために、1年ぶりに日本に来ています。

大: 客席にも人がたくさんいますが、ブースの方も盛況ですか?

K: 朝からずっと列ができていて、かなり多くの方にお越しいただいています。ちなみにブースでは、コーヒー豆とグッズに加えて、ドリップコーヒーも日替わりで販売中です。

大: 豆は何種類ぐらいあるんですか?

K: 10種類近くあります。

大: 多いですね……! そんなOnyx Coffee Labの紹介をざっくりお願いします。

K: Onyx Coffee Labは、アメリカのアーカンソー州の北西にあり、このエリアでカフェ5店舗とレストラン1店舗を

経営しています。非常に限定的な地域でしか展開していない理由は、「社長がコミュニティやホスピタリティを大切にしているから」というもの。社長が全店舗に毎日でも足を運べるように、との考えがあるようです。

大: だからエリアをかなり絞った店舗展開になっているんですね。もっと広くて大きい店舗をイメージしていたので、少し意外でした。

K: 本社機能もある店舗に関して言えば、カフェ、焙煎所に加えてベーカリー、そして私も働いている「カップリングエリア」があります。

大: そう言われると広そうですね! やはりアメリカは規模が違うなと感じました。そんなOnyx Coffee Labさんが今回、Coffee Villageに出展した理由を教えてくださいませんか?

K: 本当のところはわかりませんが、社長としては店舗展開、コーヒー豆の販売等でアジア市場を視野に入れているのだと思います。

大: なるほど。せっかくなので日本のいちバリスタとして聞きたいのですが、海外の店舗で働く中でギャップ等を感じることはありますか?

K: ホスピタリティに関しては、アメリカも非常に丁寧にやっているの、そこまで差はないと思います。ただ、コーヒーの提供スタイルの違いを感じますね。日本だとドリップがメインですが、Onyxをはじめアメリカのカフェだと、エスプレッソのドリンクが多いです。エスプレッソやラテにシロップを入れたものも提供しています。

大: ちなみに、KONOKAさんが好きな自社のドリンクは何ですか?

K: 今提供している、秋限定のメニュー「アップルサイダー・ナイトロ・コールドブリュー」というドリンクが好きです。このメニューは、リンゴジュースを少し発酵させたものに炭酸を加え、ナイトロ・コールドブリューで作ったもの。フレッシュな感じがあるので、まだ暑い秋にもぴったりです。ちなみにアメリカでは、秋になるとアップルサイダーやバンブキンスパイイス等を使ったメニューがよく出ます。

大: シーズナルドリンクがいろいろとあるんですね。

K: とりわけOnyxではトレーナーがシーズンごとに



KONOKAさん

新メニューを作っているの、他のお店と比べても種類は多いと思います。先ほどのアップルサイダー以外にも、「ミソ・バンブキンスパイイス・ラテ」というメニューも現在販売中です。白みそとバンブキンスパイイスを組み合わせたドリンクなのですが、これもおいしいですよ。あとは面白いメニューで言うと、「キャラメルコーンシェイク」というものもあります。キャラメルシロップにオーツのアイスクリーム、そして日本の自販機でも買えるような冷たいコーンスープを混ぜたようなドリンクです。こうしたシーズナルドリンクを毎シーズン提供しています。

大: かなりユニークというか……ぶっ飛んでますね。日本ではなかなか聞かないようなドリンクばかりなので……。続いて、先ほど少しお話に出てきた「カップリングエリア」について教えていただければと思います。

K: カフェの上にあるガラス張りのフロアで、文字通りカップリングをメインに行う場所です。カップリングテーブルとサンブルローストの機械が2つと、グラインダーも置いてあります。ここでサンプルを買い付け、ローストしてスコアを付けるのが私の仕事です。Onyxでは全ローストのパッチを品質管理しており、毎日クオリティコントロールを行っています。ちなみにコーヒーは全50パッチぐらいあります。

大: KONOKAさんの所属は「ロースター」ということになるんですか?

K: ロースターチームの一員、という認識で間違いありませんが、その中でも私はアシスタントという立場です。グリーンパイヤー兼ディレクターとして働く上司がコーヒーを監修し、全体的な指揮を取っているの、そのアシストをしています。

大: KONOKAさんは現在、主にカップリングを仕事にしているということですが、抽出等も選択肢としてはあったのですか?

K: バリスタとして働く選択肢もありましたが、バリスタの仕事は「消費者にスペシャルティコーヒーの価値を伝えること」がメインですよ。私は生産者の方と関わりたかったの、カップリングの仕事に就きました。

大: なるほど……! それでは、今回の出展に際してお持ちいただいた商品のご紹介をお願いいたします。

K: 青い方は、女性生産者を特集したサブスクリプションプログラムの一品です。サブスナなので毎月1箱、ご登録者にお送りしています。今月の豆はホンジュラスのサン・グレイシアさんという女性生産者が作ったもので、先述の私の上司——Dakota Graffさんが4、5月に買い付けに行ってきたものです。

大: このサブスクリプションのプログラムは、どのような経緯で始まったのですか?

K: WBCにも出場しているOnyxの女性社長、Andrea Allenさんの「女性生産者をフィーチャーして、もっと全面的に応援していきたい」という想いがきっかけで、この「Doyenne (ドイエン)」というプログラムができました。ちなみにDoyenneは、日本語で「唯一の、スペシャルな女性」を意味します。

そしてもう1つのボックスもサブスクリプションで取り扱っているものなのですが、こちらは「echelon (エシェロン)」というトップ・オブ・トップの豆を扱うものです。こちらも毎月1箱、ご登録者にお届けしています。今回持ってきたのは、デボラのモーゲンステート・ゲイシャ・アナエロビック・ナチュラル、そしてまだアメリカでも発売していない、エリナのラマスタス・パルマ・ウォッシュドです。SCAJ限定のセットで販売します。

大: 素敵ですね! こうしたサブスクリプションって、いくつかカテゴリーがあるんでしょうか?

K: Onyxでやっているサブスクリプションは、現状この2つです。アメリカのサービスではありますが、日本にもお届けできるようなので、ご興味がある方はぜひ!

大: ちなみに、KONOKAさんのコーヒー業界での経歴ってどのような感じなんですか?

K: 1、2年前にOnyxでカップリングのトレーニングをさせていただいたのが始まりです。現在就いている「グリーンバイング・アシスタント」というポジションに関しては、先述のDakotaさんが作ってくれました。

大: 結構責任重大ですね。しかも、相当な量をカップリングしているようなイメージです。

K: 多いときは週に100近いサンプルをカップリングしています。

大: 大変ですね……。ちなみに、今後目指していきたいキャリア像はありますか？

K: 今後は現地へ行って直接買い付ける等、生産者との関わりをもっと深めていくことになると思います。そのためにも、しっかり責任を持ってフィードバックもできるように力を付けていきたいです！

大: ありがとうございます！ お店として、これから日本を視野に入れている可能性もあるとのこと、楽しみです。貴重なお話をありがとうございました！！

【4人目:株式会社ウィーラーズヴィジャパン／STITCH COFFEE Nawar Adraさん】(通訳:徳山 貴哉さん)



左:徳山さん 右:Nawarさん

大: 最後は、オーストラリアのシドニーで共同焙煎所の運営から始まり、現在はSTITCH COFFEEというコーヒーブランドも運営されているNawarさんにお話をうかがっています。早速ですが、普段は日本にはいらっしゃらないですよ？

Nawarさん(以下、N): 普段いないどころか、今回初めて日本に来ました。前から「行ってみたい!」という気持ちはあったのですが、今まで行かなかった、行けなかった理由は「1度行ったら、そのままずっと住んでしまいたいから」です(笑)

大: 初来日、そして初のSCAJ会場となるわけですが、盛り上がりは感じていただけていますか？

N: 会場の盛り上がり方に感動しています。ドバイで開催されたWBCなどにも行ったことがあるのですが、それを超える規模感、そして盛り上がりで、非常にワクワクする空間ですね！

大: そう言っていただけとうれしいです！ さて、現在コーヒーブランドを営むNawarさんですが、最初は共同焙煎所の運営から事業を始めたんですね。いつごろから始めて、どのように事業が広がっていったのでしょうか？

N: 焙煎事業を始めたのは、2007年のことです。当時はブレンドコーヒーが嫌われる傾向にあり、主流はシングルオリジンでした。そんな潮流の中で焙煎を深めていくうちに、ブレンドならではのテクスチャー、クオリティ、深みが見えてきて、その面白さにだんだん気付いていきました。これが

ブランド立ち上げのきっかけです。ブランド名については、当初“Taylor”という名前にしたかったのですが、“Taylor Made”のような固いイメージが付いてしまったため、最終的にもっとポップでなじみやすい“STITCH”になりました。この“STITCH”は「ステッカーなどをベタベタと貼ること」なのですが、「シングルコーヒーの面白みも残しつつ、いろんなコーヒーを混ぜて作ったブレンドの面白さ、ユニークさを伝えていきたい」という想いで事業を展開しています。そのため、販売している商品は基本的にブレンドです。

大: グッズからちょっとした遊び心が感じられますね。そんなグッズやコーヒー豆のご紹介をお願いします！

N: 今回持ってきた中でのおすすめは“BANANA DRIFT”というブレンドコーヒー。このコーヒー、実は東京のお土産である「東京ばな奈」にインスパイアされた商品なんです！ お土産としてもらった東京ばな奈のおいしさに感動し、「うちの店にはバナナインフューズドのコーヒーがあるから、この味を作りたい!」と思ったことがきっかけで生まれました。そのままでもおいしいですが、ミルクと合わせると東京ばな奈の味にかなり近くなりますよ。ちなみに、このパッケージにいるペンギンには「ルイ」という名前がついています。STITCH COFFEEには動物のキャラクターがいて、それぞれに名前と役割があるのですが、ルイは物流担当で、趣味はスノーボードです。

大: だいぶ現実的なキャラクター設定があるんですね……！

K: 他にも双子の牛のミミとセレスというキャラクターがいるのですが、この子たちの担当は「オーツミルクのPR」なんです。要は、牛なのにオーツミルクを広める仕事をしているという……(笑) こうした設定も単につけているわけではなく、背景にはサステナビリティをはじめ、コーヒーに携わる上での環境への配慮などがあります。こうした啓蒙がなるべくスムーズに行くよう、動物をキャラクター化して使用しているのです。ミミとセレスのように、情報量がすぎて渋滞しているケースもありますが……。

大: コーヒー豆のパッケージもそうですが、そのTシャツもすてきですね。

N: このTシャツに描かれている焙煎機は、Loringの17kgのものです。この焙煎機もまた「環境に優しいから」という理由で使用しています。焙煎機のそばには、フロッグーという名前のカエルもいますよ。



大: 環境のことも考えて事業を展開しているNawarさんですが、アジア市場についてはどのように見えていますか？

N: 今回来日した理由が、まさに「アジア市場、もとい日本の市場やコーヒーカルチャーを知るため」なんです。今度神田にSTITCH COFFEEのコーヒー、グッズを卸すカフェのオープンを控えているので、その市場調査も兼ねて来日・出展しました。アジア圏だと中国には行ったことがあるのですが、中国では都市ごとに水の性質が異なるため、コーヒーの味も変わってきてしまいます。その点、日本もとい東京はどの都市も水の性質が近い傾向にあるので、テイストがブレにくい可能性が高いです。クオリティを均一にするには水が大事ですし、コーヒーを淹れる時に一番注目すべきポイントでもあると考えています。

大: 水ってかなり大事なんですね。それでは最後に、会場の皆さんにメッセージをお願いします！

N: ルイ、ミミ、セレスも待っていますので、ぜひブースへ遊びに来てください！ ブレンドの試飲などもお楽しみいただければと思います！

大: Nawarさん、ありがとうございました！

イベントステージの上でありながら、まるで家のような空間で終始和やかに進んだトークは、国内で起業された方から海外に拠点を持つショップの方のお話まで、幅広い内容で展開された。ゲストたちの出展への想いや事業への情熱が感じられるとともに、Coffee Villageそのものの注目度の高さや盛り上がりなども体感できるステージとなったことで、会場の人たちの気分や業界への期待もいっそう高まったに違いない。

広報委員会
若岡 桃子

10月9日(水) 15:00~16:00

Standart Magazine × SCAJ特別企画③

豪華景品付きクイズ大会



3つの企画の最後を飾ったのは、来場者を対象とした「豪華景品付きクイズ大会」。ルールは「計33問のクイズ(解答は4択形式)に答えていただき、その正解数を競う」というシンプルなものだった。なお、最終的な正解数が同数の場合は「解答にかかった時間が短い方が上位」というカップテイスターズ チャンピオンシップにも似た方式を取っていた。

問題作成は、Standart Japan編集長であり、「Podcast公開収録」のイベント進行も行った徳山氏、大会MCは「Coffee Villageゲストーク」でもMCを務めた大越氏が担当。「slido」を利用してリアルタイムで行われたクイズには、会場を中心に100人以上が参加した。

【問題のジャンルと例題抜粋】(※問題文・回答は基本的に原文ママ)

序盤のメインとなったのは、Standartに関する問題。内容は、Standartそのものに関する基礎知識や少しマニアックな情報、さらにイベント開催時点での最新号についてピンポイントで問うものなど、多岐にわたった。

例) Q.「Standart Japan」の創刊は何年?

A. 2017年

Q. Standartの定期購読では、本誌に加えて毎回世界トップクラスのサンプルコーヒーが付いてきますが、サンプルコーヒーのグラム数は?

A. 40g

Q. 「Standart Japan」第29号のMeet Your

Guestで登場したのは、～代表の200m平泳ぎの選手であるザック選手。どの国の代表でしょう?

A. オーストラリア

Standartに関する問題が8問ほど続いた後、コーヒーの基礎知識・雑学、本クイズ大会およびアフターパーティーの sponsor、そしてSCAJや競技会についての問題が出された。

例) <コーヒーの基礎知識・雑学に関する問題>

Q. 世界最大のコーヒー生産国は?

A. ブラジル

Q. エスプレッソの上部に現れるきめ細かい泡のことをなんという?

A. クレマ

Q. パカマラ種はパカス種と何種のハイブリット?

A. マラゴジッペ種

Q. ウシュエラ種の起源はどこ国?

A. エチオピア

Q. コーヒーのことを英語では「Cup of ○○○」という。○○○に入る単語は?

A. Joe

Q. 船の上でコーヒーを淹れようとしたら、いつもの○○がうまくいかない! その器具とは?

A. スケールが使えない

Q. 10月1日は「国際コーヒーの日」ですが、同時に「ある飲み物」の日でもあります。さて、何の日でしょう?

A. 日本酒の日

<クイズ大会およびアフターパーティーのスポンサーに関する問題>

Q. 本クイズのスポンサーであるKurasuは、京都を拠点に活動するスペシャルティコーヒー企業。実店舗、オンラインショップ、自社焙煎を運営する同社ですが、現在Kurasuの実店舗は世界何カ国に展開しているでしょう?(日本含む)

A. 5カ国

Q. アフターパーティーのスポンサーであるクラフトビールブランドMikkeller。Mikkellerはどこで創業された?

A. デンマーク

<SCAJ・競技会に関する問題>

Q. SCAJの初開催は何年?

A. 2005年

Q. 今年のCoffee Villageの出店数は?

A. 144

Q. SCAJ2024の来場者数の見込みは?

A. 約7万人 (※筆者注: 実際の来場者数は7万5,217人)

Q. WBCはワールド バリスタ チャンピオンシップ。では、WCTCは?

A. ワールド カップテイスターズ チャンピオンシップ

ちなみに、本大会での最難問となったのは「Standartは完全リモート企業。今メンバーが住んでいる国を併せると合計何カ国?(答え: 7カ国)」という問題で、参加者の正解率はわずか8%だった。

接戦の末、優勝したのは33問中27問正解(回答所要時間6:39)の、くわなさん。上位3名のコメントは以下の通り。

・優勝 くわなさん(自家焙煎): 最後の問題で正解できたのが大きかったかなと思います。

・2位 みちのりさん(自家焙煎): 全問正解したかったのですが、結構ハズしてしまい、ドキドキしていました。

・3位 しょーへいさん(その他): いかにStandartをちゃんと読んでいないかわかりましたね……。すみませんでした(笑)



左から、みちのりさん、くわなさん、しょーへいさん

トップ3に入賞した3名には、作問者である徳山さんから以下の景品がそれぞれ贈られた。

・優勝: 「Standart Japan」年間購読3年分+Varia VS3グラインダー (Black)

・2位: 「Standart Japan」年間購読2年分+Fellow Tally Pro Precision Scale Studio Edition

・3位: 「Standart Japan」年間購読1年分+OREA Sense Glass Cup 275ml



大会の最後には、徳山さんから「深夜までかけて1人で作問しましたが、ダミーの選択肢を作るのが1番難しかったです。100人を超える皆様のご参加、本当にありがとうございました。お楽しみいただけたら幸いです!」というメッセージが贈られた。

上位入賞者のコメントにもあったように、今回出されたクイズはコーヒーに関する幅広い知識以外に、国内外で展開されている「Standart Magazine」についてどれくらい知っているかがカギとなったようだ。また、全33問に及んだクイズはジャンルを問わず、基本知識からマニアックなものまで幅広く出題されたため、楽しみながらも解答に迷う参加者の姿もちらほら見られた。クイズ大会はもちろん、直後に開催されたフリービール&スナックを楽しめるアフターパーティーも盛況となり、展示会初日から熱狂の中にステージは閉幕した。

広報委員会
若岡 桃子

10月10日(木) 10:30~12:00

堀口珈琲研究所

コーヒーのおいしさって何だろう？



スペシャルティコーヒーが誕生してから約20年が経ち、「コーヒーのおいしさ」に対する価値観に変化が見られるようになってきた。しかし、本来コーヒーのおいしさは不変であるため、人が感じるおいしさには生豆の品質が大きく影響している。そこで本講演では、堀口珈琲研究所の代表にして環境共生学博士の堀口 俊英氏をお招きし、コーヒーの風味について化学的データを用いながら解説していただいた。

※文中の各種表記は、基本的にグラフ・表での表記に準ずる。

【多様化するスペシャルティコーヒーと、「おいしさ」の評価基準】

スペシャルティコーヒーの誕生から20年が経ち、その風味は多様化したものの、SCA (SCAA) は官能評価表を更新してこなかった。そのため、日本も含めて評価が主観的になる傾向が出てきており、ある程度のキャリアなしにはスペシャルティコーヒーの評価が難しくなってきた。加えて、近年では業界への新興勢力（中国、東南アジア、中近東）の進出や、スペシャルティコーヒーの歴史を体験していない世代の出現などもあり、嗜好性も変化。主にNatural、Anaerobic、浅煎りにおいて「伝統的価値観」との間にギャップが生じてきている。また、「スペシャルティコーヒーの歴史を体験していない世代」を含む若い人々においては、味覚の低下傾向も見られる。この一因として考えられるのが、彼らが小さいころから味の

濃いもの、アミノ酸を多く含むものを多量に食べながら育ったことである。実際、20年前であれば学生合格率が60%はあった「五味の味覚テスト」において、今の学生の合格率はわずか10%。このように若者たちの味覚が低下してきていることに加え、コーヒーにおける語彙表現が過剰になっていることも消費者の混乱を招いており、由々しき事態である。

一方、こうした味覚、もとにおいしさにおいて重要なのは「おいしさの本質は嗜好性ではない」ということ。つまり個人的な好き嫌いではなく「生産から抽出までのプロセスの中で、適切な風味（よいコーヒー、正しい風味）であるか」という軸で判断すべきである。「コーヒーはそもそも嗜好品だから」という観点で好き嫌いを軸に判断してしまうと、コーヒーが持つ複雑で多様な味を理解できず、価値観がよりズレ込んでしまう。



【「おいしさ」の評価基準】

コーヒーの持つ複雑な味を評価する基準として、SCAが新たに公表した「Coffee Value Assessment」(CVA)のβ版というのがある。この評価指標には、印象や嗜好的評価に基づいた「感性的評価」、アロマの強さなど、感覚的な属性による「記述的評価」、有機認証などの外在的な属性で見る「外材の評価」があり、コーヒーの価値は品質だけでなく属性の数で決まるとされている。この評価基準が生まれた背景には、「消費者も生産者もついていけないほど、スペシャルティコーヒーが多様化していること」、「トレーサビリティや品種など、付随情報の量が増えていること」が挙げられるが、この基準を用いるとまでは官能評価は不可能である。さらに、これに伴ってスペシャルティコーヒーの定義も「優れた特性を持つコーヒー、もしくはコーヒー体験のことで、この特性がゆえに、市場において著しく高い価値を有する」と概念が変更された。この基準ができたことによって、現状「CVA (β版)」「Qグレイダー (SCAのカッピングフォーム)」「COE (SCAJの評価方式)」の3種が混在している。

ここで再度問い直したいのが、この講演のタイトルにも絡む「コーヒーの風味、おいしさとは何か」ということ。この「風味」について、本講演の見解は「香り」「味」「テクスチャー (コク)」の3要素を総合したものと話を進める。そんな風味、おいしさについては、特にキャリアが浅い人の場合、官能評価のみで評価するのは難しい。だからこそ、CVAのような価値の多様化ではなく、より客観的な評価方法を目指すことが重要となる。

【国内外における評価基準の特性と問題点】

SCAが2004年に作った「分析型官能評価」の特徴ならびに日本人にとっての問題点として、主に以下の4つが挙げられる。

- ①Washed用である
- ②Umami, Bitternessの評価項目がない
- ③酸の弱いBrazilやSumatra式精製への適用が難しい
- ④Qグレイダーなどの専門性が必要

①に関しては「この評価ができた当時、良いNaturalが存在しなかった」という背景が存在している。さらに①に関連する③でも「Sumatra式は乾燥段階で微生物の影響を受けるため、Washed用の評価基準ではあまり意味がない」という問題が生じている。

そもそもこの基準は欧米で作られているため、日本人の味覚とは根本的に合わない部分がある。それどころか、発酵されたものを食べる文化があり(①)、うまみ・苦みにもなじみの深い(②)食文化を持つ日本人とは相性が悪いとさえ言える。だからこそ、Natural、Brazil、Sumatra式のそれぞれに合った評価基準も作る必要がある。

また、SCAが作ったものとして「フレーバーホイール」も挙げられるが、これも欧米人に向けて欧米で作られたもの。日本人が使うのが難しいのは言うまでもないが、アメリカ国内でも各社独自のフレーバーホイールが作られている現状がある。加えて、WCRの語彙集である「SENSORY LEXICON」なるものも出ており、ここに収められているものを官能評価に適用しようとしているが、これは元々科学者の研究用に作られている。そのため、科学者でもない人たちがこれを応用するのは難しい。

コーヒーを表現する語彙に関しては、日本でも主観的な評価が強くなり品質を表していないケースや、過剰な表現が見られる。特に、欧米人の味覚に即したフレーバーホイールの文言を多用した表現も増加しており、表現と消費者が実際に感じるフレーバーとでズレが生じているケースも多々ある。

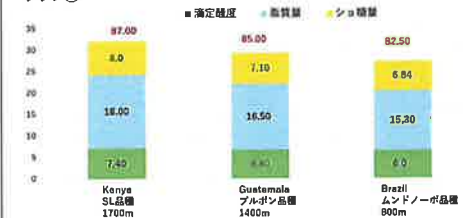
【科学的な裏付けによる、官能評価の補完】

先述の問題を解決するために、官能評価の補完ができる理化学的数値、味覚センサー値を活用して、おいしさ測る新たな物差しが必要になってくる。

<理化学的数値>

そもそもコーヒーは他の食品に比べ、成分が多様で複雑な飲み物であるが、中でもおいしさの決め手になるのが「総酸量」「脂質量」「ショ糖量」(いずれも生豆の状態における量)。この成分値が高いと、それぞれ酸、甘味、テクスチャーの官能評価も高くなる。そのため、この成分値を適正に官能評価すると、必ず表中のKenyaの方が高くなり、Brazilは低くなる。(グラフ①)

グラフ①

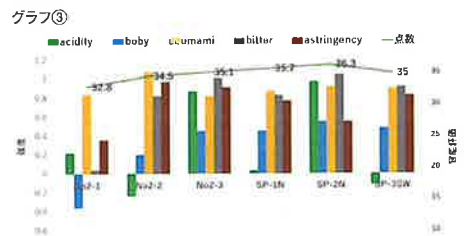
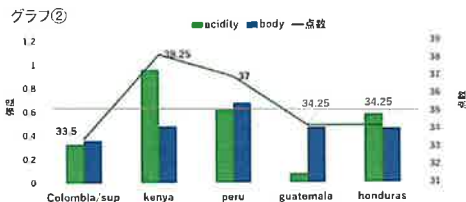


この三要素に加えて、おいしさを決定づけるのに重要な役割を担うのが「クリーンさ」である。この「クリーンさ」を上げる条件は、脂質の酸化指標である「酸化値」が低いことと、欠点豆の混入が少ないこと。ちなみに、コーヒーの成分として最も有名であり、苦みに最も影響を与えている成分でもある「カフェイン」については、苦みの官能評価が非常に難しく、苦みそのものが現状の評価項目に入っていないため分析には用いない。

<味覚センサー値>

味覚センサーもおいしさを測るツールのひとつ。その証拠となるのが、Washedの味覚センサーによる評価を表したグラフ(グラフ②)である。グラフ内ではkenyaの官能評価が最も高いが、SCAの官能評価における点数も同様にkenyaが最高値を出している。つまり相関性が高いため、味覚センサー値が官能評価の裏付けになっていると言える。続いて、同様にNaturalのグラフ(グラフ③)を見てみると、こちらも相関性は高い。No2-3とSP-1Nのようにセンサー値にバラつきがあるものも見受けられるが、これはNaturalゆえに微生物の影響で何らかの発酵をしている可能性があり、味覚センサーもその影響を受けていると考えられる。

つまり、おいしさを客観的に評価するには、嗜好型(主観的)ではなく分析型(客観的)の官能評価が必要。そして官能評価を補完するためには、科学的な裏付けも必要となる。



【コーヒーの基本から見るおいしさ】

コーヒーのおいしさに関係してくるのは、豆の成分——すなわち品質であるとも言える。そこで、コーヒーのおいしさを理解するためにも基本に戻って考えていきたい。

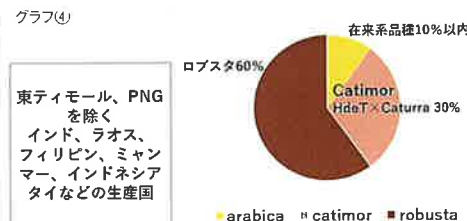
①テロワール

テロワールは、緯度・標高・気温・土壌などの地理的な環境によって独自の風味が生まれるというもの。これはKnutsen Coffee社のErna Knutsen氏が1970年代に提唱したものであり、スペシャルティコーヒーにとって最も重要な概念である。SCAAが設立された際もこの概念が

バックボーンになっており、Knutsen氏は2014年のSCAの大会にて特別功労賞も与えられている。なお、この場に参加していたSCAA会員は彼女を熱狂的に評価しており、Knutsen氏は今でも「the godmother of specialty coffee」として知られる。冒頭で述べた「スペシャルティコーヒーの歴史を体験していない世代」は、この熱狂やKnutsen氏の功績を直接体験していないため、当時を知る人たちとの間にギャップが生じるのも無理はない。

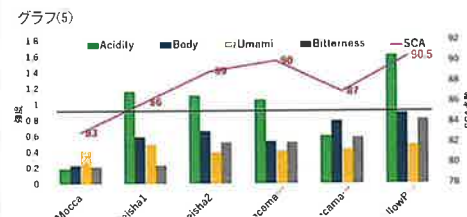
②品種

さまざまな風味を生み出す「品種」もまた、テロワールと同様に重要である。大まかに分けるとアラビカ種、ロブスタ種の2種があるが、アラビカ種にはさらに栽培品種・亜種などもあるため、その多様な風味を理解する必要がある。中でもアラビカ在来系品種とカティモール品種には風味差があるが、これは酸の質が影響していると考えられる。ちなみに、アジア圏における品種構成を表したものがグラフ④。在来系品種はわずか10%以内に留まっており、他国と根本的に品種構成が異なっていることがわかる。アジア圏のコーヒーの評価があまり高くないのも、ここに一因がある。



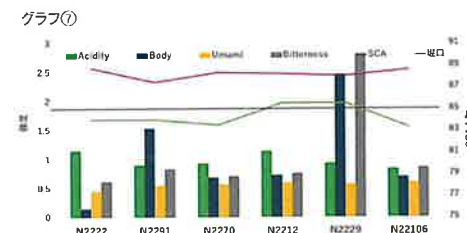
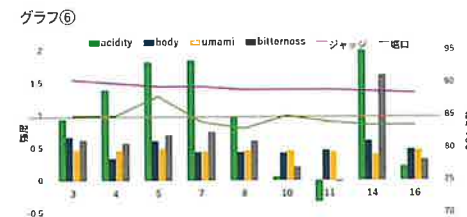
③精製方法

3つ目は「精製方法」。中でも基本中の基本は「繊細で爽やかな酸味があり、クリーンでマイルドな風味」が特徴のWashedである。とりわけ、適切に精製されたWashedはセンサー値が安定するため、官能評価をセンサー値で補完できる(グラフ⑤)。なお、Washedのマトリクスにおいて基本の風味となるのは、ティピカの品種。つまり、「ティピカに対して、他の品種の味がどうなっているか」の



テイस्टینگができれば官能評価もできるようになるが、現在の市場にはいわゆる「良いティピカ」がそこまで多くないという課題はある。

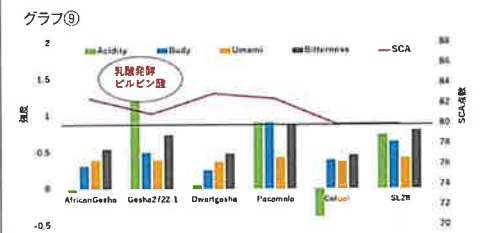
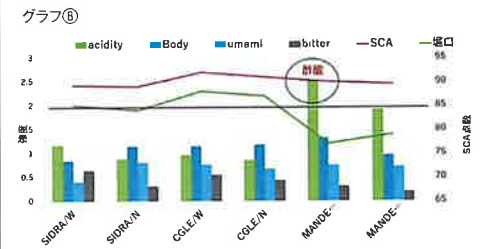
Washedと対を成すNaturalに関しては、「チェリーに付いている酵母や酢酸菌、微生物の発酵をいかに抑えられるか」が基本となる。特性上、微発酵が起きる可能性があるものの、許容できるのはアルコール、乳酸発酵臭などがない上品なもの——いわゆる「ワイニー」なものに限る。そんなNaturalは官能評価およびセンサー値にバラつきが生じるため、SCAでの評価と相関性はない。それどころか、Natural特有の発酵の風味が「フルーティーである」とされるため、SCA基準での評価が高すぎる傾向がある(グラフ⑥)。加えて、乾燥のバラつきも味覚センサー値に影響を与えている場合があり、こちらも相関性は取れない。(グラフ⑦)



④Anaerobicについて

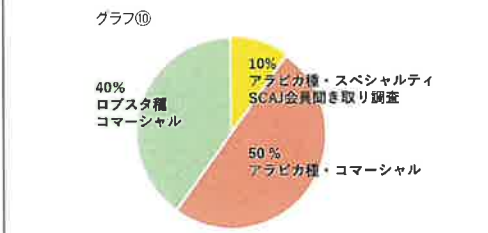
今まで述べてきたテロワールや品種の概念を否定するのがAnaerobicという製法。これは従来の精製方法とは大きく異なるため、製法の表示が必要である。また、年月が経つごとに良いAnaerobicも増えてはきているものの、発酵による風味が強く、従来のコーヒーとは根本的に異なるため、評価のコンセンサスはまだ形成されていない。「変わった味がする」「独特な風味がある」というだけの理由で評価されるべきではないため、評価するのであればAnaerobic専用の基準が設けられるべきである。また、Anaerobicには酸が強く出るものもあるが、この酸も

一般的なコーヒーの酸とは異なる。特に「乳酸発酵ビルビン酸」は酢酸のようなものであり、酸の質があまり良くない上、相関性も取りにくい(グラフ⑧、⑨)。

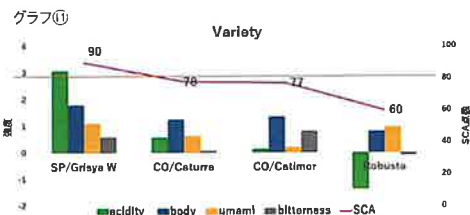


【スペシャルティコーヒーの現況と風味差】

あくまで推定にはなるが、現在日本で流通している生豆の中にスペシャルティコーヒーは約10%しか存在しない(グラフ⑩)。この背景には、そもそも市場がディスカウントの方向にあり、生産国の品質も低下傾向にあることが挙げられる。さらに、世界的に見てもSCA方式で85点を超えるスペシャルティコーヒーの流通量は1%以下であり、スペシャルティコーヒー自体が特殊なものになってきていることがうかがえる。

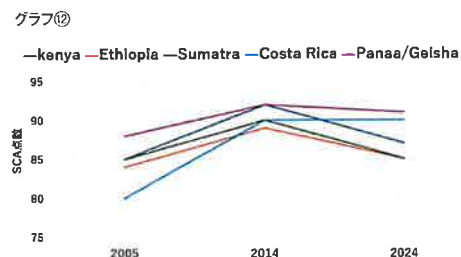


そんなスペシャルティコーヒー、コマーシャルコーヒーとロブスタ種の官能評価・味覚センサー値を比較してみると、スペシャルティコーヒーの酸味には顕著な特徴があることがわかる(グラフ⑪)。さらに、官能評価と味覚センサー値にも相関が見られた。



続いてロブスタ種にフォーカスすると、酸の数値は軒並みマイナスになっている。これは、ロブスタ種は酸が弱く、ショ糖量、脂質量も少ない品種であり、アラビカ種とは風味が異なるためである。なお、こちらも官能評価と味覚センサー値の相関性は高い。酸味の質についても、アラビカ在来系品種がクエン酸ベースの酸であるのに対し、ロブスタ品種のカティモール品種は酢酸系となっている。

希少価値がより高まっているスペシャルティコーヒーの中でも、特に質が高いとされる「ハイエンド」における過去20年間の風味変化を示したものがグラフ⑫である。上がり幅の大きさが印象的なのはCosta Ricaだが、これは標高2,000mで生産しているマイクロミルが増えたことで、クオリティがどんどん上昇したことが背景にある。対して、2004年のBest Of Panamaでのデビュー時点で既に90点近いスコアが付いているのがPanama/Geisha。年々キャラクターも明確になってきて、さまざまな農園で素晴らしいものが出来上がったが、2014、15年あたりにピークを迎えて、ある程度味が安定してきている。ここで注意すべきなのが、一口に「Geisha」と言ってもピンキリであること。目の前にあるGeishaが良いものかどうかは、自身でしっかりテイastingをして確かめる必要がある。そしてグラフ内で下降気味なのがKenya、



Ethiopia, Sumatra。これには複合的な要因があるため一概には言えないものの、気候変動、価格の高騰による手抜き生産などが主な原因として考えられる。

【華やかな酸味の検証】

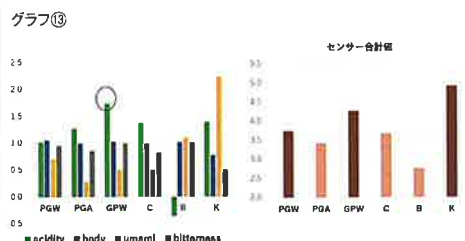
「華やかな酸味」はおいしさの一要素であるが、そのような風味を持つコーヒーは極めて少なく、該当する品種はゲイシャ、イエロー・パカマラ、SL(ブルボン種)などである。そこでこれらを中心に、市場でスペシャルティコーヒーとして認知されている優れた品種・風味のものを6種選び、有機酸の組成から風味の違いを検証した。試料として用いたのは以下の表(表①)の通りで、いずれも2022-23Cropである。

表①

生産国	品種	品種略	精製方法	一般的風味
Panama	Geisha	PGW	Washed	果実感
		PGA	Anaerobic	微発酵臭
Guatemala	Pacamara	GPW	Washed	フローラル
Colombia	Typica	C	Washed	酸とコクのバランス
Brazil	Bourbon	B	Natural	酸味弱く濃縮感
Kenya	SL(Bourbon)	K	Washed	酸味強く果実感

①味覚センサーによる検証(グラフ⑬)

ケニア産SL品種にうま味が強く、グアテマラ産のパカマラに酸味が強い特性が見られた。これらは官能評価との相関性も高い。なお、官能評価の方法については、理化学的に関連する5つの項目で評価している。評価項目と理化学的成分は以下の通り(表②)。これらの5項目を50点満点で評価しており、合計35点がSCA方式の80点に相当する。この基準で評価をしたところ、高い評価を得たのはGeisha.W、Pacamara、SLの3品種(表③)。そこで、これら3品種の酸味をより詳しく分析するために「pH」「滴定酸度」「LC/MS」による検証を行った。



表②

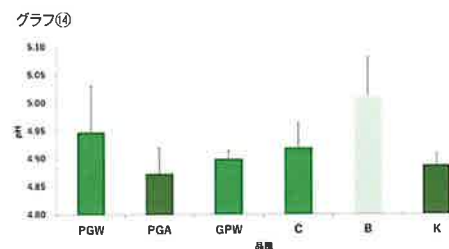
評価項目	内容	理化学的成分
Aroma	樹の香りと液体の香り	香り成分 800
Flavor	飲み込んだ後に鼻から返ける香味	
After taste	舌に残る味の長さなど	
Acidity	酸味の強さと質	pH/総酸量 有機酸組成
Body	粘性、舌触り、味の厚み	総脂質量
Balance	酸のコクとバランス	
Overall	調整および評価者の好み	
Clean cup	抽出液のきれいさ	濁度
Uniformity	抽出液の味の統一性	
Sweetness	甘味の強さ	ショ糖量

表③

	aroma	acidity	body	clean	sweet	Total	評価コメント
Geisha.W	8.5	8.5	8	8	8.5	41.5	フローラル、クリーン、リズ
Geisha/A	8	8	8	7	8	39	エーテル臭、なめらか
Pacamara	9.5	9	8	8.5	8.5	43	フローラル、ブルーベリー、ライチ
Typica	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	37.5	青香、バランスよい、オレンジの酸
Bourbon	7	7	8.5	7.5	7.5	37.5	ややにこり、まろやか
SL	8.5	8.5	9	8	8	42	華やか、レモン、なめらか、果ブドウ

②「pH」による分析

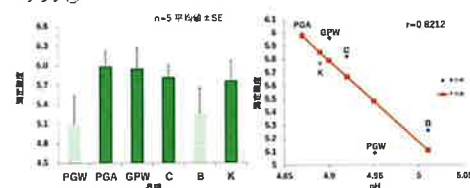
「pH」による分析は、pH計を用いて水素イオン濃度、つまり酸の強さを測定するものである。結果は以下グラフ⑭の通りで、官能評価の高いグアテマラのパカマラ品種、ケニアのSL品種で強い酸味が見られた。



③「滴定酸度」の分析

続いて、抽出したミディアムローストのコーヒー(pH5.0)に0.1 mol NaOH(水酸化ナトリウム)を滴下してpH7.0になるまで中和滴定し、「滴定酸度」の分析を行った。中和滴定を行うと、味の輪郭を形成している総酸量が見えてくるが、結果としてpHとの間に負の相関性が見られた。つまり「酸が強いものは総酸量も多い」と言えるものの、これは全てのコーヒーに適用できる理屈ではない(グラフ⑮)。

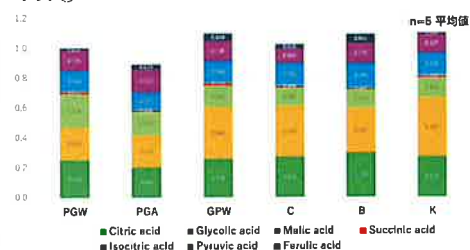
グラフ⑮



④「LC/MS」による分析

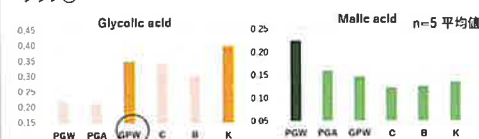
「LC/MS」とは、高速液体クロマトグラフィー質量分析機を用いた方法である。今回は有機酸とアミノ酸を測定し、酸の組成と複雑さを調べた。結果はグラフ⑯の通りで、有機酸の複雑な組成によって華やかな酸が生み出されていることがわかる。

グラフ⑯



さらに、焙煎豆における有機酸の濃度を詳しく見てみると、パナマ産ゲイシャ品種にはリンゴ酸(Malic acid)、SL品種にはグリコール酸(Glycolic acid)の関与が観測された(グラフ⑰)。つまり、SCA方式で85点以上のスペシャルティコーヒーにおける華やかな風味は、有機酸の種類・組成の影響を受けていると考えられる。加えて、ゲイシャ品種の持つ華やかな果実感には、クエン酸、グリコール酸、リンゴ酸の均一なバランスが影響しており、ケニア産のSL品種のトロピカルな果実感にはグリコール酸が影響しているという推測もできる。

グラフ⑰



【新しい官能評価と「おいしいコーヒー」】

スペシャルティコーヒーの風味が複雑化してきていることで、新たな官能評価が必要であることは先にも述べた通りだが、これまで示してきた理化学的なデータを基に、官能評価基準を作成した(表④)。

表④

評価項目	評価基準	化学成分	風味
AROMA	香りの強弱と質	香り成分	花のような香り、心地よい酸味、刺激的、複雑
ACIDITY	酸の強弱と質 pH4.75-5.20	有機酸/総酸量 有機酸組成	さわやか、華やか、果実のような酸味、お酢のような酸味
BODY	コクの強弱と質 総固形量12g-19g	総固形量	なめらか、複雑、クリーミー、軽い、重い
CLEAN	酸味のきれいさ 酸価1.5-8.0	酸価	濁りがない、クリーン、新鮮、舌にざらつく、濁りがある
SWEETNESS	甘味の強さ ショ糖4g-8g	ショ糖量	甘味、ほちみつ、ショ糖、余韻、甘味を感じない
FERMENTED	発酵臭の有無		発酵臭がない、発酵している、異臭、濁り

未完成ではあるが、「このコーヒーで、なぜこの数値が出るのか」を説明できる要素を順次追加していく予定である。この基準を活かした新評価表は表⑤の通りで、堀口珈琲研究所のテイスティングセミナーでは運用実験を行っている。

表⑤

サンプル	aroma	acidity	body	Clean	Sweet umami	bitter ness	fermen tation
Washed	○	○	○	○	○		
Natural	○	○	○	○			○
Brazil	○	○	○	○			
Sumatra	○	○	○	○			

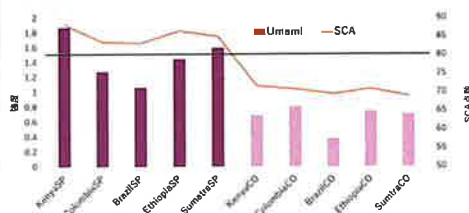
表の補足事項は以下の通り。

- ・表内に「umami」の項目があるが、これはアミノ酸をショ糖の甘みと合わせて評価するため「Sweet」と同じ列に入れている。
- ・Naturalは上品な仕上がりを評価し、微発酵から発酵の程度を評価する。
- ・fermentationはいろいろと試してみる必要があるが、少なくともエーテル臭がある場合は低評価になる。
- ・苦みは深い焙煎の場合に使用し、心地良い苦みを高く評価する。

新評価表にも出てきた「umami」——アミノ酸量については、スペシャルティコーヒーとコマーシャルコーヒーで比較した(グラフ⑧)が、グラフ中のスペシャルティコーヒーのUmamiが強いのは一目瞭然である。また、官能評価と味覚センサーのうまみとの間には相関性があるため、

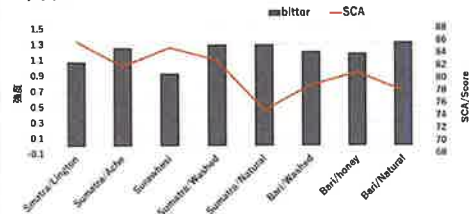
コーヒーのうまみ(グルタミン酸)の味を理解できるようにすることは重要。このグルタミン酸はいわゆる「熟成した味」でもあることから、赤身の牛肉、熟成したワインなどの味がわかれば、テイスティングはそこまで難しくはない。

グラフ⑧



苦みに関しては、「インドネシア産コーヒーの苦み」を示したグラフを作成した(グラフ⑨)。味覚センサーの苦みの値と官能評価にはある程度の相関性はあるものの、苦みがコーヒーのおいしさなどのような影響を及ぼすかは科学的に判明していないため、分析が最も難しい。そのため今後は、カフェイン以外の苦み成分の分析が必要となる。

グラフ⑨



ここまでのことを踏まえると、「おいしいコーヒー」とは「花のような香りがあり(Floral)、心地良いオレンジの酸味(Acidity)、なめらかな舌触り(Body)で、甘い余韻(Sweetness)があり、きれいな(Clean)風味」のあるものと言える。

【追記：2次加工品としてのコーヒーと、代替コーヒーについて】

スペシャルティコーヒーを語る上で度々問題視されている「インフューズドコーヒー」は、生豆を漬け込む等コーヒー以外のものからフレーバーを移す工程がある。そのため、「2次加工品」としての表示をするべきであり、表示が義務付けられるべきでもあると考える。

また、温暖化等によるコーヒーの生産量減少に伴い、食品廃棄物(ナツメヤシの種、チコリの根、ブドウの皮等)を利用した代替コーヒー(合成コーヒー)の会社がスタートアップしている。コーヒーの成分分析を主にやっている身としては、「他のものを使って、コーヒーの味を作る」というのは難しいことではないと思うが、同時にやってはいけないことだとも思う。コーヒー産業と対立する可能性もあるため、今後より議論が必要になってくる。

【質疑応答】

Q.堀口さんは、年間どれくらいの種類のコーヒーを飲まれるのですか？

A.月間100種類ぐらいなので、年間だと1,000種類は飲んでいると思います。ちなみに、渋谷にある上原店のバイヤーたちはもっとたくさんの種類をカップリングしているので、1,000種類という数はそこまで多くはありません。

コーヒーは嗜好品なので、「おいしい」「この味が好み」という感じ方は人それぞれ。しかし、一般的に「おいしいコーヒー」とされるものの成分等を分析していくと、そのおいしさの秘密がわかるという興味深い講演であった。中でも、スペシャルティコーヒーは年々多様化していることから、「製法・品種ごとに新たな評価基準が設けられるべきである」という点が都度強調されていた。国内外問わず、今後どのような評価基準が出てくるのか、楽しみである。

広報委員会
若岡 桃子

ジャパン ラテアート チャンピオンシップ 2025 (JLAC2025) 優勝者コメント

このたびは素晴らしい大会で優勝することができ、大変光栄に思っております。今回のJLACは、多くの素晴らしいバリスタたちと競い合う中で、自分の技術と表現力を試す貴重な機会となりました。

今後は世界大会に向けてさらにレベルアップを目指し、日々鍛錬を重ねていく次第です。そして、昨年の世界大会より良い結果をご報告できるよう、細部までこだわり抜いて準備していきます。大会を運営してくださった委員会の皆さま、ボランティアの皆さま、スポンサーの皆さま、そして応援してくださった皆さま、本当にありがとうございました。良い結果をご報告できるよう、日々精進いたします。

猿田彦珈琲株式会社 The Bridge 原宿駅店
野澤 隆成



ジャパン ラテアート チャンピオンシップ (JLAC) 2025 競技結果

順位	氏名	会社名	店舗名	スコア
優勝	野澤 隆成	猿田彦珈琲株式会社	The Bridge 原宿駅店	640.5
2位	佐々木 出帆	小川珈琲株式会社	東京オフィス	608
3位	石橋 晨弥	Connect Coffee	—	603
4位	李 維軒	禄鈴株式会社	Goldenhood	602.5
5位	林 伸治	株式会社マープル	DRIP & DROP COFFEE SUPPLY	536.5
6位	坂口 純	swell coffee roasters	—	516

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 2025 (JCIGS2025) 優勝者コメント

まずは、国内大会を終えて3度目の優勝ができたことを大変うれしく思います。昨年悔しい思いをした分、よりうれしく感じられると同時に、ホッとしました。大会に関わってくださった運営、ボランティア、ジャッジ、競技者の全ての方、そして支えてくれているKOFFEE MAMEYAチーム、今大会のサポートをしてくれた石谷さんにも感謝しています。

世界大会では、過去2回とはまた違う環境、サポート、そして自分自身の思いの中で、全力で楽しんでこられるように準備し、優勝を手に行き届くよう挑戦でまいります。今後とも何卒よろしくお願いいたします。

株式会社 嗜好品研究所 KOFFEE MAMEYA
Kakeru
図師 聡



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 (JCIGS) 2025 競技結果

順位	氏名	会社名	店舗名	所在地	スコア
優勝	図師 聡	株式会社 嗜好品研究所	KOFFEE MAMEYA Kakeru	東京都	396
2位	野里 史昭	ISTA COFFEE ELEMENTS	—	大阪府	385
3位	滑川 裕大	株式会社SGマネジメント	ASH ZERO WASTE CAFE AND BAR	東京都	348
4位	石井 純平	COFFEE BAR J	Peace Ave.	福岡県	331
5位	土井 克朗	UCCジャパン株式会社	UCCコーヒーアカデミー東京校	東京都	326.5
6位	柏木 葉梨子	株式会社TAOCA COFFEE	TAOCA COFFEE六甲店	兵庫県	320

ワールド コーヒー ロースティング チャンピオンシップ 2025 (WCRC2025) ヒューストン大会同行記



4月24日から27日に開催された、World Coffee Roasting Championship (以下、WCRC) に日本代表コーチとして参加してきました。2013年の初開催からすでに10年以上の時間が流れているWCRCは、今回が11回目の開催です。

2025年大会の日本代表は、Mood Coffee & Espresso 代表の大貫 健晴さん。4日間にわたって行われた焙煎競技の参加国は22カ国23名(中国から2名参加)に上り、それぞれが自分たちの焙煎技能を競い合いました。

※Mood Coffee & Espressoについてはこちらから
<https://moodcoffee-espresso.com/>
https://www.instagram.com/moodcoffee_espresso/

※ご利用の環境によっては、リンク先が正しく表示されない可能性があります。

【競技概要】

WCRCでは、シングルオリジン(Single)とブレンド(Blend)の2種類のコーヒーを焙煎し、カップ評価と焙煎計画の正確性を競います。また、昨年の大会よりメイン焙煎機スポンサーがSTRONGHOLD社に代わり、それまでのガス半熱風式から電気ハイブリッド式へと変更されました。なお、サンプルロースターは

昨年に引き続き、Nucleas社のLinkが採用されています。

●大会焙煎機

・メイン焙煎機: STRONGHOLD S9X
<https://stronghold.coffee/>
・サンプルロースター: Nucleus Link
<https://nucleuscoffeetools.com/products/link/>

●競技工程

- ・24日
 - ①オリエンテーション
 - ②グリーングレーディング
 - ③サンプルロースト(前半グループ)
 - ④プラクティスロースト(前半グループ)
- ・25日
 - ①サンプルロースト(後半グループ)
 - ②プラクティスロースト(後半グループ)
 - ③プロダクションロースト シングル&ブレンド(前半グループ)

・26日

- ①プロダクションロースト シングル&ブレンド(後半グループ)

・27日

- ①競技者オープンカップピング
- ②結果発表

今回イレギュラーだったのは、競技者のグループ間で焙煎日が1日異なるため、エイジングに差が出たこと、そしてプラクティス(練習焙煎)豆の詳細が明かされず、さらにカラーリーディング(焙煎度合の計測)が不可になったことです。ルールには「カラーリーディングを行う機会が与えられる」との記載があるのですが、会場の都合で時間がタイトなため割愛されてしまいました。全員同じ条件なのでフェアではあるものの、結局どの温度で焙煎終了したら想定の焙煎度合(カラー)になるかわからないので、ラッキーパンチ的な要素が強くなってしまいました。また、大会前にスポンサー提供による焙煎練習がありましたが、大会当日は電圧不足が確認され、多くの競技者が戸惑う事態に……。大会常連の猛者ですら焙煎度合を失敗してしまうなど、波乱がありました。

ということで、いつもよりハードなコンディションで臨まなければいけない大会でした。

【オリエンテーション】

SCA EXPOの会期は4月25日～27日ですが、競技会のオリエンテーションはその前日から開催されるのが通例となっています。ここで行われるのは、ルール調整や変更点の確認、競技生豆や水の情報提供、質疑応答です。「練習生豆の情報提供なし」、「プラクティスのカラー計測不可」はここで言い渡されました。

生豆等の情報は以下の通りです。

●生豆

- 1.Ethiopia G2 Yirgacheffe Aricha Wash/ Single
- 2.Brazil Supreme Yellow Bourbon Puled Natural/ Blend
- 3.Honduras Jose Abel Fernandez Parainema Wash/ Blend
- 4.Kenya AB Thriku Wash/ Blend

●水質

- ・TDS: 168ppm(内アメリカ硬度100ppm)
- ・アルカリ度: 64.3mg
- ・pH: 6.8

●グラインダー: Kirimai

- ・カップングメッシュ: SCAスタンダードメッシュ(それでもかなり細かい)
- ・カラーメッシュ: 最小設定(粒度詳細は不明、極細引き)

●計測器: Lighttells

- ・水分密度計: MD500
- ・光学計: CM200



生豆にナチュラルやハニーがなく、全てWashedなのは珍しい組み合わせでした(ブラジルのPNIは業界では水洗式としての扱い)。加えて、水がやや硬く、アルカリ度も高めだったので、コーヒーの酸はあまり明るくならないことが予想されました。大貫さんとはエチオピアやケニアで国内練習していたので、生豆運は当たりでした。

【グリーンチェック～サンプルロースト～カップピング～プラクティス】



カップピングでは、

●Single

- ・エチオピア: 一般的なスペシャルティ品質

●Blend

- ・ブラジル: 柿の種のような穀物/未熟フレーバー
 - ・ホンジュラス: 若干フローラルだが、渋くてシャープな酸
 - ・ケニア: 一般的なスペシャルティ品質
- 等が感じられたため、配合比率はケニアが80%で、その他10%ずつの割合になりました。ホンジュラスはややフローラルだったのですが、カップは酸が未熟で、ブラジルに至ってはスペシャルティに達しない品質でした。

プラクティスでの生豆は非公表ではありましたが、Blendのケニアに近い特性の豆で、スクリーンが均一なアフリカ産を思わせる豆であったようです。

【プロダクションロースト】

上記の通り、通常より電圧不足でパワーが足りなかった(想定より2分程度時間が長くなった)ので、熱量を上げる必要がありました。そのため、大貴さんはホットエアー、ハロゲン、ドラムヒーターを一目盛りずつアップして焙煎しました。

●S9Xのプロファイル

- ・投入温度: 180°C (Internal)
 - ・投入量: 3kg
 - ・ホットエアー: 185°Cまで#8、その後は#10
 - ・ハロゲン: 135°Cまで#3、その後はOff
 - ・ドラム: 135°Cまで#1.5、その後はOff
 - ・アジテーション(攪拌): #7
 - ・ブロー(排気): #4
 - ・焙煎時間: Dry 4分、Maillard 3分、Development 1分でトータル8:00程度
 - ・終了温度: 230°C近辺
 - ・ターゲットアグトロシ: 85~90pt (SCAメッシュ)
- ※投入温度以外はBean Surface Temperature (赤外線)



終了温度に関しては、ヒューストンでの直前練習ではBean Surface 227~8°C位が良さそうだったので、これくらいをターゲットにしていたのですが、大会実機ではパワーが足らず、日本で予定していた終了温度(230°C)を採用することにしました。もはや運を天に任ず2択(228°C or 230°C)でしたが、ブラクティスのカラーが測定できないので、どうしようもありません。大貴さんは意を決して、230°Cの排出温度を選択しました。

結果として、それぞれのフェーズ間の時間配分が想定通りとなり、多くの競技者が戸惑う中、大貴さんは安定した競技運びでほぼパーフェクトに競技を終えることができました。まさかこれほどまでにぴったりプロファイル修正できるとは……! 大貴さんのスキルの高さが発揮された瞬間でもありました。

【結果】

波乱の多かったWCRCでしたが、大貴さんの順位は10位でした。ちなみに1位はフランスです。



Singleはほぼ想定通りの焙煎度合だったのですが、無欠点ではあるものの軽度のRoastyが判定されており、これにより質感の部分で「ややドライ」とのコメントが記載されていました。国内で想定していたよりもやや煎りムラがあったため、アジテーション(攪拌)を1段階上げてよかったのかもしれません。

BlendではSingleより1°C早い排出を行うことでオーバーローストを回避する措置を行いました。それでも不十分だったようで、想定よりも焙煎度合いが深くなってしまいました。特に「Over 1(焙煎過剰)」と「Scorch 1(焦げ)」の欠点判定を受けたことによる減点が響きました。しかしながら、欠点判定されていても10位だったのは快挙だと思います。

結果、同じBean Surface温度でも日本で予定していた温度だと大会実機では深くなってしまつたり「大会実機は電圧不足ではあったものの、事前練習で使用したものに温度表示感が近かった」ということが判明しました。特にInternal(物理的に生豆に接する温度計)の乖離が顕著でした。

●日本の場合

- ・Bean Surface 230°Cの時点で、Internalは172°C位に

●ヒューストンの場合

- ・Bean Surface 230°Cの時点で、Internalは180°C位に

大貴さんの話では、Internalが大会実機では180°Cに達していたとのことだったので、やはり焙煎度合いが深くなってしまったようです。

なお、他の競技者ではパワー不足を補うために火力アップしたものの、6分短い時間で焙煎になってしまった方や、同じように短く推移して7分台で終了してしまった方が見受けられました。もしかすると、これらは彼らが本当に意図していた焙煎ではなかった可能性があります。

いずれにせよ、いかに焙煎度合の評価レンジという「平均台から落ちないか」が重要であると改めて感じました。

上位入賞者以外は意図せずに浅すぎ、または深すぎになって負けるのがこの大会の特徴なので、焙煎欠点のない評価適正レンジに入るのがスタートラインかつ、上位入賞における関門となっています。

【競技をふりかえって】

●良かった点

大会まで4カ月とそれほど長くない期間でありながら、予定通りのプロファイルに修正できたのはとても素晴らしいかと思います。また、大貴さんのプロファイルがびったり決まった時は本当に感動しました。結果として、日本での練習生豆の銘柄選定や焙煎練習内容は適切であったと思います。

●反省点

これはどうしようもない部分ではありますが、S9Xの検証が十分ではありませんでした。今回の結果や別モデルのS7Xなどの傾向を見るに、Bean SurfaceよりもInternalを指標にした焙煎の方が、焙煎度合は安定しそうな雰囲気があります。

また、個体差の変動に慣れるために、できるだけ多くS9Xに触れることも重要だと感じました。2位に入った台湾の競技者は、730回以上焙煎練習したそうです。さすがにこれだけの環境を短期間で用意するのは難しいですが、やはり練習回数を重ねることによって焙煎機への理解を深めるに越したことはないでしょう。

ちなみに、ヨーロッパでは練習環境が国内にない場合、実機がある国まで越境して練習に行くことも多くあります。日本でも、例えば「韓国などの他国に2泊3日で焙煎練習に行く」といった取り組みをすれば、多様な焙煎環境下での経験値を増やす上で大変有用になるでしょう。

以上、WCRC2025報告となります。今般のWCRC出場においては、多くの方々に援助いただきました。業務多忙の中、STRONGHOLD S9Xの練習環境の提供および生豆不足時に在庫を拠出してくださいました横大一電化社様、サンプル焙煎機をお貸しくださった(有)FBCインターナショナル様、そして大貴さんのために練習生豆を

提供くださいました生豆ディーラー様方に謝辞を申し上げます。

大貴さんとの報告会セミナーなどもローストマスターズ委員会企画として挙がっておりますので、今後も情報共有を行い、日本の焙煎技術の発展や興進に貢献できたら幸いです。

ローストマスターズ委員会

三神 亮

4月25日(金)~4月27日(日)開催(アメリカ/ヒューストン)
ワールド コーヒー ロースティング チャンピオンシップ 2025 (WCRC2025) 決勝結果

順位	氏名	国	スコア
優勝	Mikaël Portannier	フランス	569
2位	Ashton Huang	台湾	551
3位	Naruepon Wuttiappinyo	タイ	546
4位	宋春丹 Song Chundan	中国	535
10位	大貴 健春	日本	487

スペシャルティコーヒー 市場調査2024

去る2024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2024」の結果を掲載いたします。深刻な環境問題や、不安定な世界情勢の中で、コーヒー業界も大きな影響を受けています。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益な情報となれば幸いです。

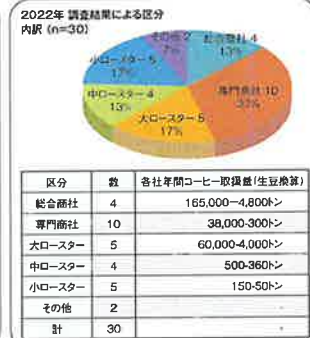
1. 調査実施会員プロフィール

(1) 社員会員インタビュー調査

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、個別面談によるインタビュー調査を基本としている。
- 2024年度調査では、総合商社、専門商社、大ロースター、中ロースター、小ロースター、その他の区分で計30社のインタビュー調査が実施された。
- 総合商社は前回2022年と同じく4社、専門商社も前回同様10社であった。
- 大ロースターと中ロースターも、前回と同じくそれぞれ5社、4社であった。小ロースターは、前回より1社多い6社である。
- その他の区分は1社であった。
- 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。

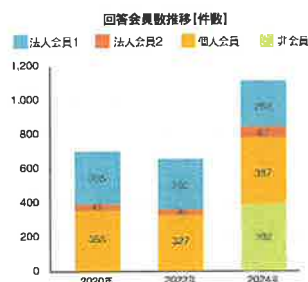
会員コード	会員区分
A	生産者/生豆製造者/輸出業者
B	輸入業者/生豆問屋
C	ロースター卸・小売店
D	喫茶店・コーヒー豆小売店
E	自家焙煎店
F	OCS
G	コーヒー関連業者等(製法・流通・サービス)
H	デリカフェレストラン/ホテル
I	百貨店/食料品店/SM/CVS等
J	プレス/出版業者/商業組合/その他



(2) 一般会員Web調査

二次Web調査

- 前回まではDMIによる郵送調査であったが、今回からメールによるWeb調査に調査手法が変更された。
- 一般会員は対象2,150社である。またSCAJログ登録者16,263名(うち会員は5,884名)を「非会員」としてWeb調査対象に加えた。
- 本調査では、会員区分は前回同様「13」に分類した。2020年・2022年・2024年の会員区分別サンプル数は以下の通りである。
- 分析は「法人会員1」区分を対象とし、グラフ、コメントは「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。
- (注)生産者・輸出入業者・問屋は件数が37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)

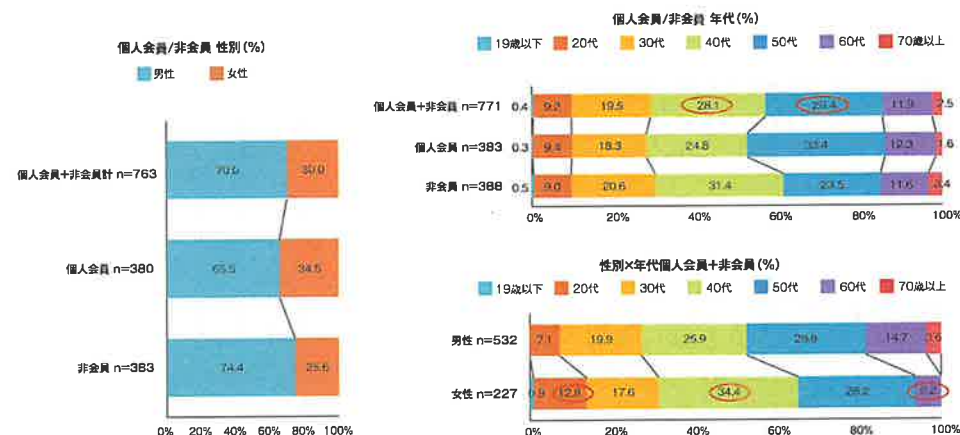


	2020年	2022年	2024年
法人会員1	655	355	355
法人会員2	355	355	355
個人会員	255	355	355
非会員	255	355	355
合計	701	655	1,114

(3) 個人会員・非会員プロフィール(性別・年代別)

二次Web調査

- 個人会員+非会員計で「男性」70.0%、「女性」30.0%である。年齢構成は「40代」28.1%、「50代」28.4%がやや多い。
- また、男女別の年齢構成を見ると、女性は「20代」12.8%、「40代」34.4%と男性より多く、「60代以上」は6.2%と男性より少ない。



2. コーヒーマーケット規模

一次インタビュー調査

(注)上段・網掛けは今回(2024年)、2段目は前回(2022年)、3段目は前々回(2020年)の調査結果である。

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	11.0-11.3%	313,000トン	25,400トン	8.1%
	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%
専門商社	9.3-9.4%	96,500トン	27,447トン	28.4%
	12.0%	107,200トン	25,840トン	24.1%
	11.0%	89,580トン	25,750トン	28.7%
大ロースター	5.0%	135,000トン	5,420トン	4.0%
	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%
中ロースター	9.5-10.5%	1,800トン	1,365トン	75.8%
	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%
小ロースター	9.2-9.3%	495トン	382トン	77.2%
	8.4-8.8%	431トン	278トン	64.5%
	9.8-11.8%	365トン	250トン	68.5%
総計	9.1-9.4% (29社単純平均)	546,795トン (29社合計)	60,014トン (29社合計)	11.0% (29社加重平均)
	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)
	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)

3. スペシャルティコーヒー比率

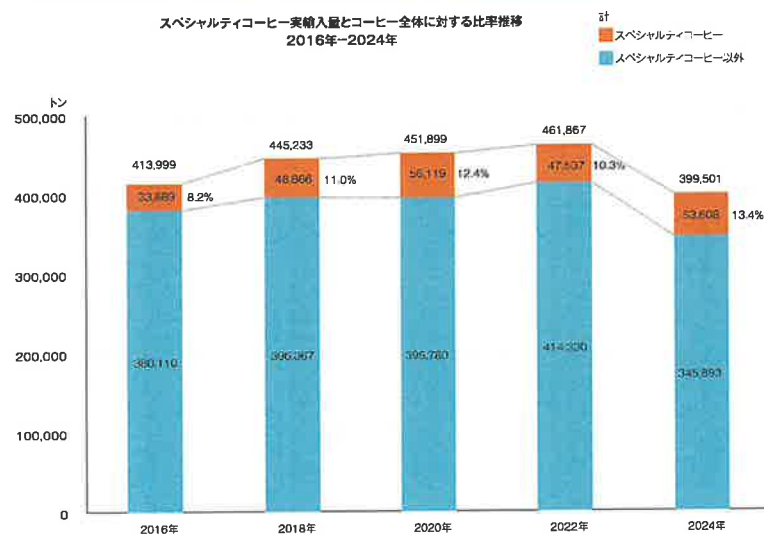
(1) 実輸入量 一次インタビュー調査

- 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、コーヒー全体の取扱量は総計546,795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2023年次(確々報)の生豆輸入量は352,308トン、全コーヒー輸入の生豆換算量は404,816トンである。
- 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、2024年度調査ではレギュラーコーヒー全体の輸入量は合計399,501トン、そのうちスペシャルティコーヒーは53,608トンで、スペシャルティコーヒーの比率は13.4%である。
- 前回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461,867トン、そのうちスペシャルティコーヒーは47,537トンで、スペシャルティコーヒーの比率は10.3%であった。

2024年度			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)	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	313,000トン	25,400トン	総合商社	369,800トン	20,200トン
専門商社	85,410トン	27,387トン	専門商社	90,125トン	25,775トン
大ロースター	50トン	50トン	大ロースター	90トン	90トン
中ロースター	816トン	546トン	中ロースター	1,710トン	1,330トン
小ロースター	225トン	225トン	小ロースター	142トン	142トン
計	399,501トン	53,608トン	計	461,867トン	47,537トン
スペシャルティコーヒー比率(B/A)	13.4%		スペシャルティコーヒー比率(B/A)	10.3%	

(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

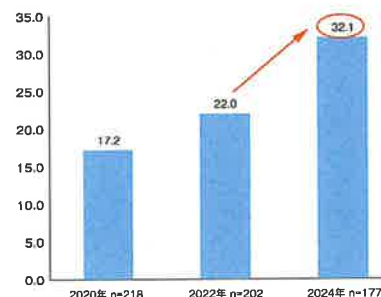
スペシャルティコーヒー実輸入量とコーヒー全体に対する比率推移
2016年～2024年



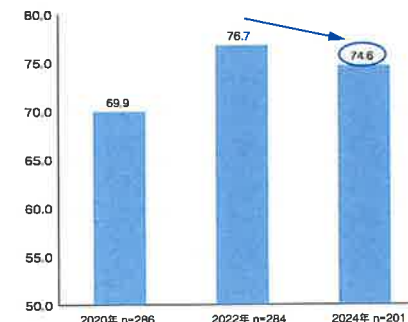
(3) スペシャルティコーヒー推定比率と自社・自店で占める比率 二次Web調査 (二次一般会員)

- 国内のコーヒー全体に占めるスペシャルティ比率(左グラフ)は、回答者想定では2022年22.0%→2024年32.1%と10.1ポイント増加している。
- 自社/自店での比率(右グラフ)は、2022年76.7%→2024年74.6%と横違いである。

国内コーヒー全体に占めるスペシャルティ推定比率
[時系列] 法人会員計 平均 (%)



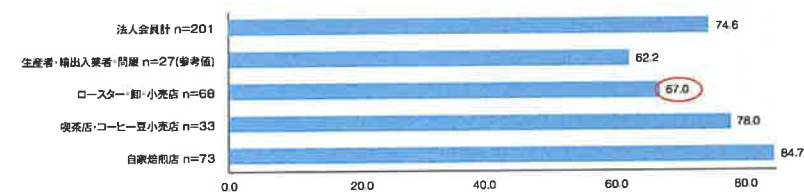
自社/自店 コーヒー全体に占めるスペシャルティ比率
[時系列] 法人会員計 平均 (%)



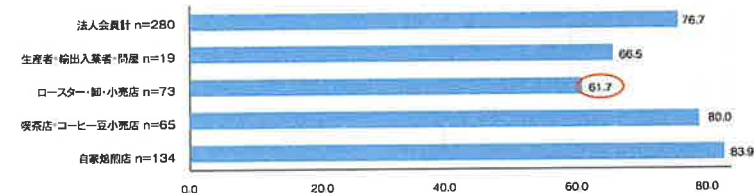
(4) 業態別自社・自店のスペシャルティコーヒー比率 二次Web調査 (二次一般会員)

- 自社/自店のスペシャルティ比率は、法人計で2022年76.7%→2024年74.6%と横違いである。
- 業態別に見ると、ロースター・卸・小売店で2022年61.7%→2024年67.0%と5.3ポイント増加した。

自社/自店 コーヒー全体に占めるスペシャルティ比率 2024年[業態別平均] (%)



自社/自店 コーヒー全体に占めるスペシャルティ比率 2022年[業態別平均] (%)

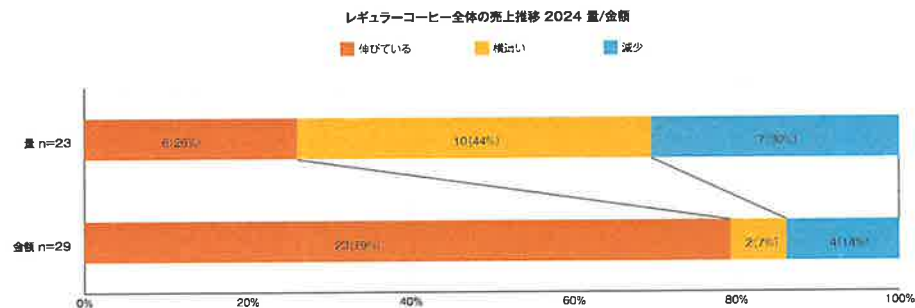


4. コーヒーの過去3年間の売上推移

(1) レギュラーコーヒー全体の量/金額の傾向

一次インタビュー調査

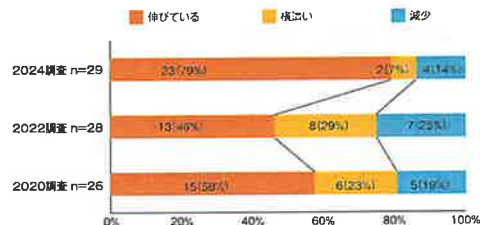
- 売上の調査では、商社は量ベースでの売上推移、ロースターは金額ベースでの売上推移が回答されることが多かった。
- 商社の場合は相場の変動によって売上金額に影響を受けるが、これまでは売上量の推移を売上の傾向とみなしていた。
- 今回2024年度調査の特徴として、原料価格の値上がりや為替相場の変動によって「売上の量は伸びていないが金額は伸びている」という回答が多く寄せられた。
- このような状況から、今年度は売上推移を下図のように「量」と「金額」の側面からも捉えてみた。



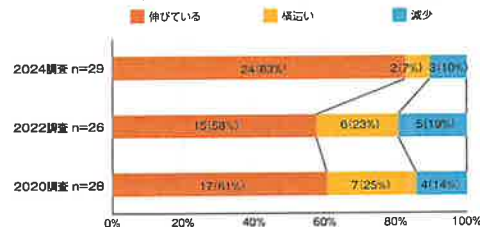
(2) レギュラーコーヒー全体とスペシャルティコーヒー

一次インタビュー調査

レギュラーコーヒー全体の売上推移 2020/2022/2024



スペシャルティコーヒーの売上推移 2020/2022/2024



- 2024年度調査の特徴として、原料価格の値上がりや為替相場の変動によって「売上の量は伸びていないが金額は伸びている」という回答が多く寄せられた。
- 「伸びている」は、前々回2020年調査では15社(58%)で、前回2022年は13社(46%)に減少していたが、今回2024年調査では23社(79%)と大幅な増加を示している。
- 「横ばい」と「減少」も過去2回の調査から大きく減っており、(1)のグラフで見られる量的減少傾向に対して金額的には大幅増加が明らかである。

- 今回2024年調査では、「伸びている」は24社(83%)であった。
- 時系列で見ると、「伸びている」の割合は、2020年17社(61%)、2022年は15社(58%)であったが2024年は24社(83%)と大きく伸びている。
- 「横ばい」は、2020年は7社(25%)、2022年は6社(23%)から2024年は2社(7%)とこれまでの1/3程度に減っている。
- 「減少」は、2020年は4社(14%)、2022年は5社(19%)であったが2024年は3社(10%)で全体29社の1割程度にまで減っている。

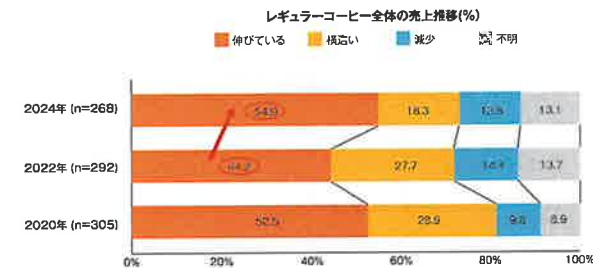
(3) レギュラーコーヒー全体とスペシャルティコーヒー

二次Web調査(二次一般社員)

(注) 前回・前々回は「過去3年間」と質問、今回はコロナ禍を考慮して「過去4年間」と質問している。

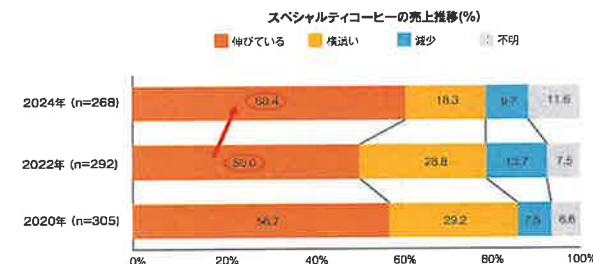
レギュラーコーヒー全体

- 過去4年間のレギュラーコーヒー全体の売上が「伸びている」は、2022年4.2%→2024年54.9%と10.7ポイント高くなっている。



スペシャルティコーヒー

- スペシャルティコーヒーでも「伸びている」は、2022年50.0%→2024年60.4%と10.4ポイント高くなった。



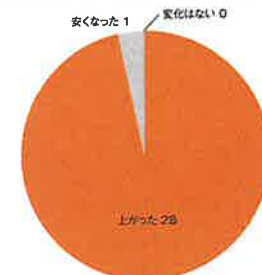
5. スペシャルティコーヒーの仕入れ価格

(1) スペシャルティコーヒーの輸入価格・卸価格の変化

一次インタビュー調査

- コーヒー価格は近年上昇傾向であったが、特に最近ではさまざまな自然要因や経済情勢の変化によって高騰傾向にある。
- スペシャルティコーヒーの輸入価格や卸価格の変化について、下図の2024年現在と2022年度との比較では、回答29社中28社が輸入価格や卸価格が「上がった」と回答、「安くなった」は1社のみである。
- 「安くなった」と回答した1社は、「企業努力によって、生産者を絞る、生産者を見つける、量で買う」という方法で輸入価格を下げている。

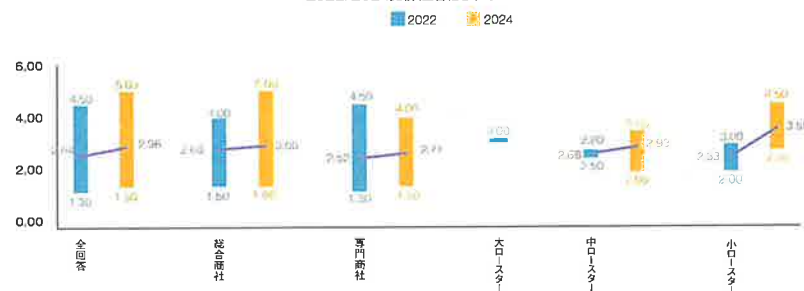
スペシャルティコーヒーの輸入価格・卸価格の変化(n=29)



(2) ドル建て輸入価格下限

一次インタビュー調査

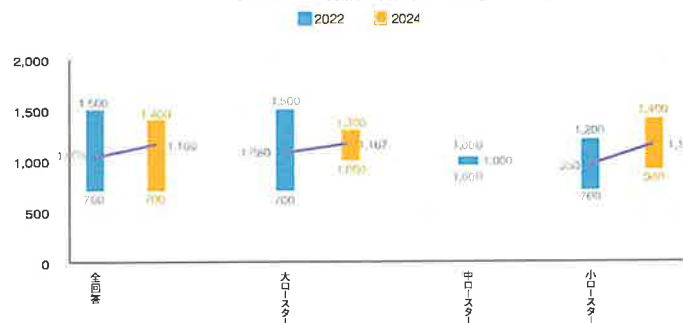
- 今回2024年のUSDドルでの1ポンドあたり輸入価格下限は、全回答の回答幅は\$1.50-5.00で、前回2022年の\$1.30-4.50より最高価格で50セント、最低価格で20セント高い。
- 輸入価格下限の平均は、全回答では2024年は\$2.96で2022年の\$2.64から32セント、12.1%上昇している。
- 総合商社は、今回2024年は最高価格が\$1.00高、専門商社は\$0.50安である。総合商社の平均価格は、\$3.00で12セント(4.2%)の上昇、専門商社は19セント(7.5%)高と上昇している。
- 中ロースターは、今回2024年は2022年と比較すると、最高価格で70セント高く、最低価格は50セント低くなっている。平均は\$2.93と25セント(9.3%)上昇している。
- 小ロースターは、2022年からは最高価格が\$1.50、最低価格は80セント高くなっている。平均価格も\$1.05(41.5%)高の大幅な上昇であった。

スペシャルティコーヒーの輸入価格下限
2022/2024比較(回答幅と平均FOB/USD/ポンド)

(3) 円建て輸入価格下限

一次インタビュー調査

- 輸入価格の回答が円建ての場合、今回2024年調査の回答数は大ロースター3社、中ロースターなし、小ロースター2社の計5社、前回2022年は大ロースター3社、中ロースター1社、小ロースター2社の計6社といずれも少数である。
- 今回2024年調査の円建て輸入価格を前回2022年調査と比較すると、全6社の最高価格は1kg当たり1,500円から1,400円に100円下がっている。最低価格はいずれも700円で変わっていない。平均価格は2022年の1,038円から2024年1,160円(11.8%)の上昇である。

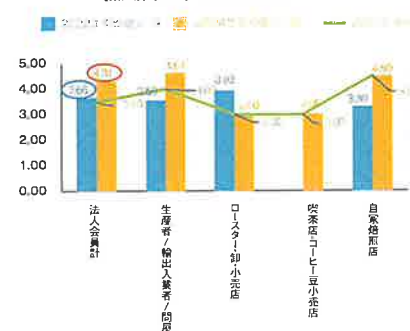
スペシャルティコーヒーの円建て輸入価格下限
2022/2024比較(回答幅と平均 円/1kg)

(4) 豆の平均仕入価格

二次Web調査(二次一般会員)

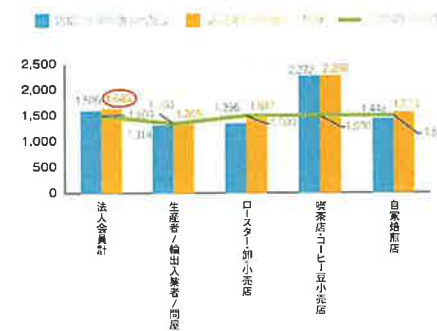
ドル建て

- スペシャルティコーヒー豆の仕入平均価格(\$/ポンド回答)は、法人会員計で2022年\$3.66→2024年\$4.31と高くなった。(注)回答数が2022年9件、2024年16件と少ないため、参考値。

スペシャルティコーヒー仕入価格推移
【業種別時系列】(FOB UCS/ポンド)

円建て

- スペシャルティコーヒー豆の消費税込仕入価格<円/kg回答>は、法人会員計で2022年1,596円→2024年1,640円と微増、業種ごとにも微増である。

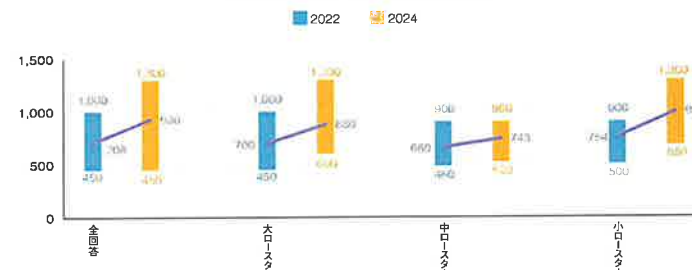
スペシャルティコーヒー仕入平均価格推移
【業種別時系列】(円/kg)

6. スペシャルティコーヒーの小売価格

(1) ロースター売れ筋商品価格帯

一次インタビュー調査

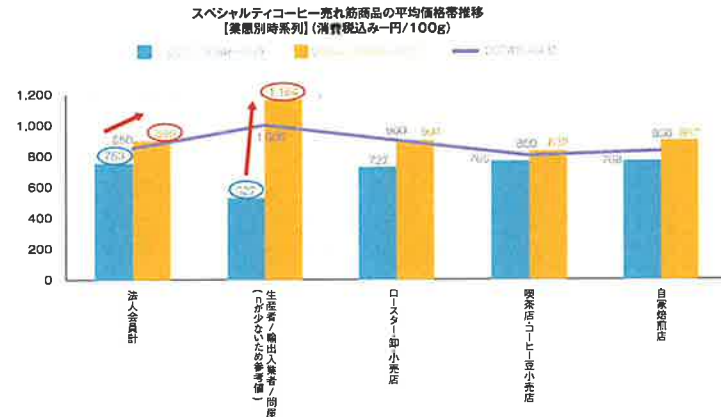
- 今回2024年度のスペシャルティコーヒーの売れ筋商品では、100gあたり価格は最低450円から最高1,300円で、前回2022年の450円～1,000円より高値に幅広い回答が得られている。
- 全回答の平均価格は、2022年は708円、2024年は930円(31.4%)高くなっている。
- 区分別に見ると、大ロースターは、今回2024年は600円～1,300円と最低、最高とも高くなっている。平均価格は700円から880円に180円(25.7%)の上げ幅である。
- 中ロースターは、2022年480円～900円であったが、今回2024年は520円～900円とほぼ同等である。平均価格は660円から743円(12.6%)高である。
- 小ロースターは、前回2022年は500円～900円であったが今回2024年は最低680円から最高1,300円と大ロースターと同様に高くなっている。平均価格は754円から997円(32.2%)と最も上げ幅が大きい。

スペシャルティコーヒー売れ筋商品の平均価格
2022/2024比較 回答幅と平均(円/100g)

(2) 売れ筋商品価格帯(平均)

二次Web調査(二次一般会員)

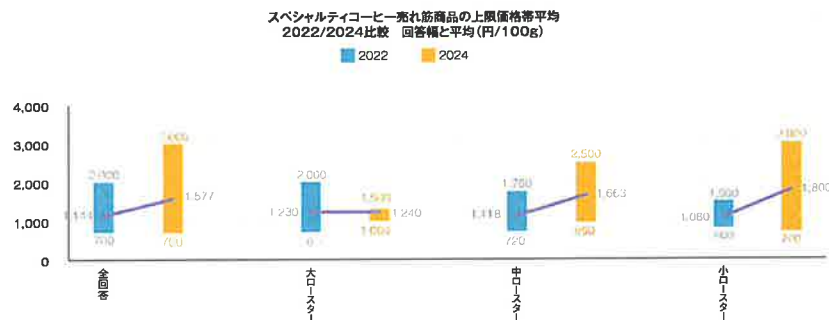
- スペシャルティコーヒー豆の売れ筋価格帯の消費税込平均価格は、法人会員計で2022年753円→2024年899円と高くなった。
- 業態別に見ると、生産者・輸入業者・問屋で2022年527円→2024年1,164円と倍増している。



(3) 上限価格帯

一次インタビュー調査

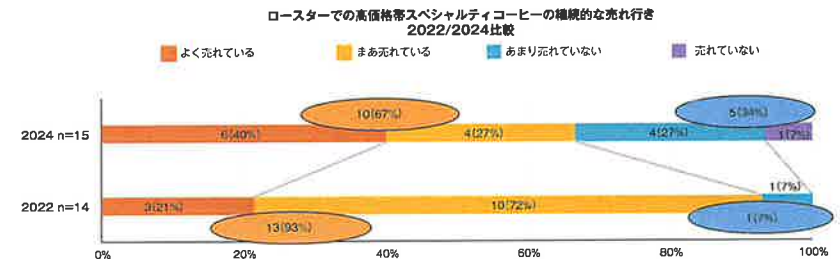
- 「上限価格帯」は、特殊なコーヒーを除いて、通常買っていただける高価格帯のコーヒーの価格である。
- 今回2024年調査の全回答では、価格の幅は前回2022年の700円～2,000円に比べ、最高価格が3,000円と高くなり、全回答の平均価格も1,144円から1,577円に433円(37.8%)高くなっている。
- 大ロースターは、今回2024年は1,000円～1,500円で、2022年の700円～2,000円と比較すると価格幅は狭くなっている。平均価格は1,230円から1,240円とほとんど変わっていない。
- 中ロースターは、今回2024年は950円～2,500円と2022年の720円～1,750円に対して最低価格は230円、最高価格は750円の大幅高となっている。平均価格は1,118円から1,663円(48.7%)高とほぼ5割上がっている。
- 小ロースターでは、最高価格は、今回2024年は3,000円で2022年の1,500円から倍増している。一方、最低価格は800円から700円に100円下がり、中ロースターよりも価格幅が大幅に大きくなっている。平均価格は1,080円から1,800円と720円(66.7%)の大幅な上昇であった。



(4) 上限価格帯スペシャルティコーヒーの売れ行き

一次インタビュー調査

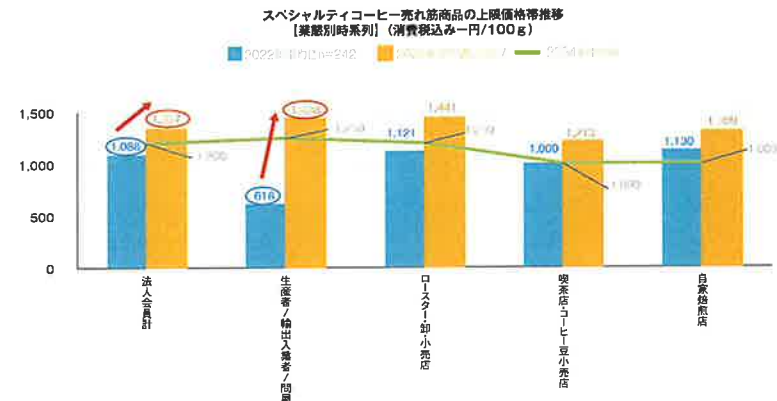
- 2024年の調査結果は「よく売れている」は全15回答中6回答(40%)で前回2022年の3回答(21%)から増えている。
- 「まあ売れている」は4回答(27%)で前回の10回答(72%)より減っている。
- 「よく売れている」と「まあ売れている」を合わせた「売れている」合計は2022年の13回答(93%)から2024年は10回答(67%)と減っている。
- 2024年は「あまり売れていない」が4回答(27%)、「売れていない」も1回答(7%)あり、「売れていない」合計が5回答(34%)と全体の1/3を占めており、2022年の1回答から大きく増えている。



(5) 上限価格帯(平均)

二次Web調査(二次一般会員)

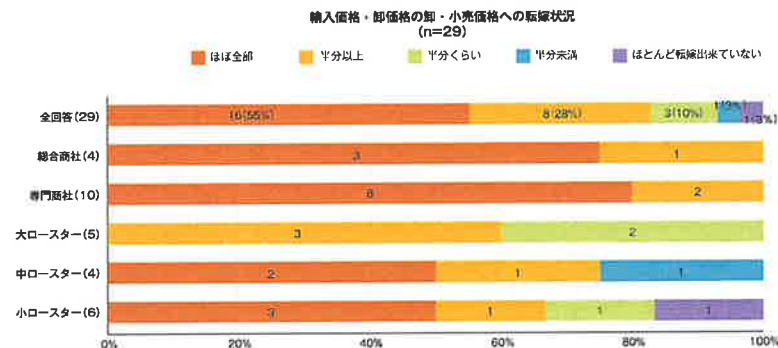
- スペシャルティコーヒー豆の消費税込上限価格は、法人会員計で2022年1,088円→2024年1,337円とやや高くなった。
- 業態別に見ると、生産者・輸入業者・問屋で2022年616円→2024年1,438円とおよそ2.3倍となったのが目立つ。



(6) 卸価格や小売価格への価格転嫁

一次インタビュー調査

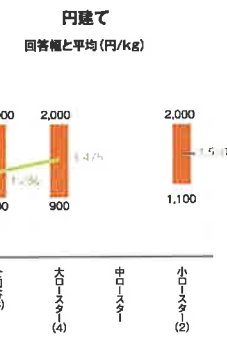
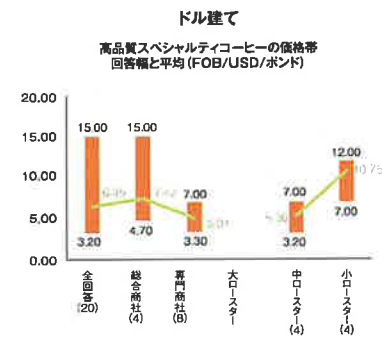
- この項は、輸入価格や卸価格の上昇に対して、会員各社が顧客への卸価格や小売価格にどの程度転嫁できているかについての調査結果である。
- 全回答29社では、「ほぼ全部」転嫁できているとの回答が16社と過半数であった。
- 総合商社、専門商社では、大手の顧客は世界的な生産状況や海外市況、輸送費や人件費の高騰などさまざまな経済情勢の変化に対する理解が進んでおり、以前よりは比較的スムーズに値上げが認められている。
- 大ロースターは、5社中3社が「半分以上」、2社が「半分くらい」と回答している。「自社の店舗販売ではほぼ転嫁できている」という回答もあったが、量販店等との価格交渉では全額を転嫁することは困難であるとしている。
- 中ロースターは、卸との相対取引では、値引き交渉はあるが相場への理解もあるため交渉は可能である。一方、小売の場合は価格を上げると売上が落ちるため価格転嫁はできにくいとされている。
- 小ロースターでは、「価格を上げると客が安い商品に移るため価格を据え置いて利益を落としている」との回答もあった。



(2) 輸入価格

一次インタビュー調査

- 全回答20社では、最低価格は1ポンド当たり\$3.20で最高価格は\$15.00、平均は\$6.45であった。
- 区別で見ると、総合商社4社では最高\$15.00と最も高い価格を回答している。総合商社の平均価格は\$7.42であった。
- 専門商社8社では、価格の幅は\$3.30～7.00で平均\$5.01である。
- 中ロースター4社は、価格幅は\$3.20～7.00で平均\$5.30と、専門商社とほぼ同価格である。
- 小ロースター4社は、価格幅は\$7.00～12.00で平均は\$10.75と高価格帯にまとまっている。
- 大ロースターではドル建ての回答はなかった。
- 円建てでの回答は6回答と少なく、1kgあたり900円～2,000円で平均は1,286円であった。

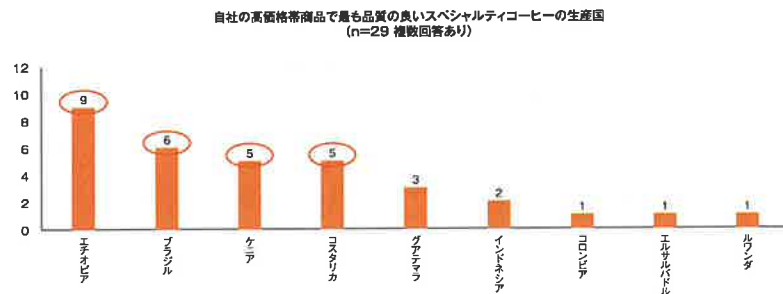


7. 自社の最も高品質なスペシャルティコーヒー

(1) 生産国

一次インタビュー調査

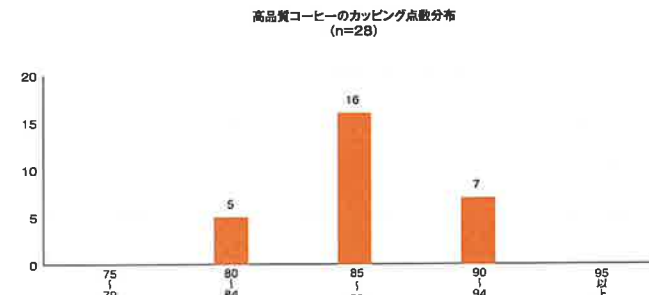
- 各社で取り扱う最も高品質なスペシャルティコーヒーについて、生産国については29社から33ヶ国の名が挙げられた。
- 最も多かったのはエチオピアで9回答を得ている。
- 次にブラジル6回答が多く、ケニア、コスタリカはそれぞれ5回答であった。
- さらに、グアテマラ3回答、インドネシア2回答で、コロンビア、エルサルバドル、ルワンダが各1回答であった。



(3) 品質:カッピング点数

一次インタビュー調査

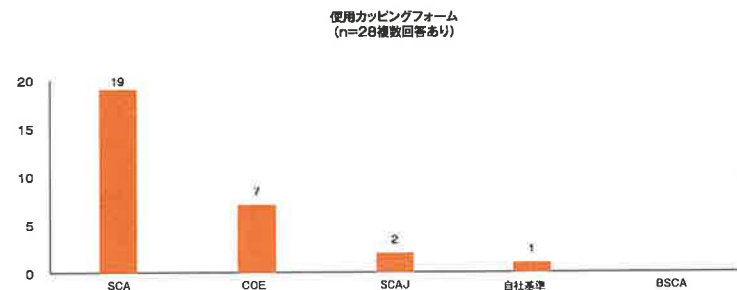
- 28社の自社評価では、「80～84」が5回答、「85～89」は最も多い16回答、「90～94」は7回答である。
- 評価ポイントの最高は93で、「95以上」との回答と「75～79」の80未満の回答はなかった。



(4) 使用カップリングフォーム

二次インタビュー調査

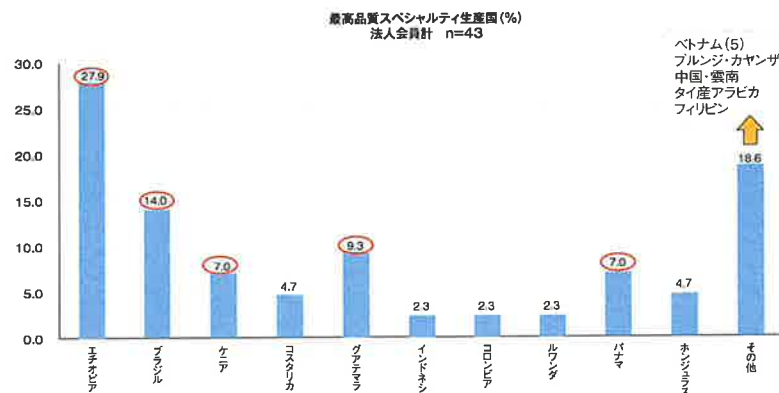
- 使用カップリングフォームで最も多かったのは「SCA」で28社中19回答であった。
- 次いで「COE」が7社、「SCAJ」2社である。
- 1社は、「COE」と共に「自社基準」を併用している。
- 「BSCA」の回答はなかった。



(5) 生産国

二次Web調査 (二次一般会員)

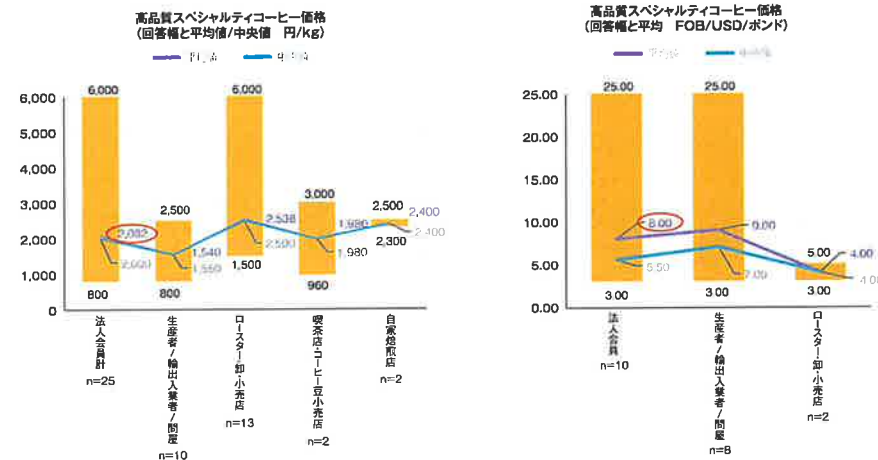
- 自社のスペシャルティコーヒー最高品質商品生産国は、法人会員計で1位が「エチオピア」27.9%、次いで「ブラジル」14.0%、「グアテマラ」9.3%、「ケニア」「パナマ」ともに7.0%の順である。
- (注) 母数が少ないため参考値



(6) 仕入れ価格 業態別

二次Web調査 (二次一般会員)

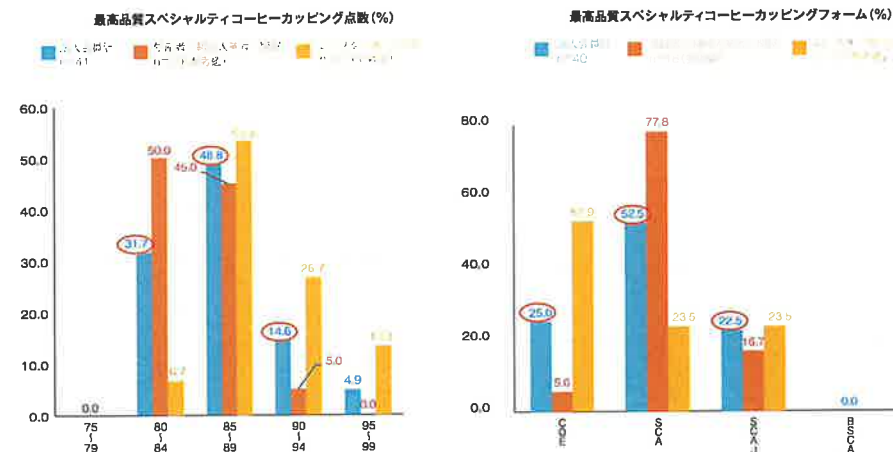
- 自社のスペシャルティコーヒー最高品質商品仕入れ価格を円建て、ドル建てで回答、最大・最小・平均値・中央値をグラフ化した。
- 法人会員計で、円建て平均2,082円/kg(左グラフ)、ドル建て平均\$8.00/ポンド(右グラフ)である。
- (注) 母数が少ないため参考値



(7) カッピング点数・フォーム 業態別

二次Web調査 (二次一般会員)

- 自社のスペシャルティコーヒー最高品質商品のカッピング点数(左グラフ)は、法人会員計で「85~89点」が48.8%、「80~84点」が31.7%、「90~94点」が14.6%、カッピングフォーム(右グラフ)は、法人会員計で「SCA」52.5%、「COE」25.0%、「SCAJ」22.5%の順である。



8. 消費者に好評な生産国

(1) レギュラーコーヒー全体 (5ヶ国)

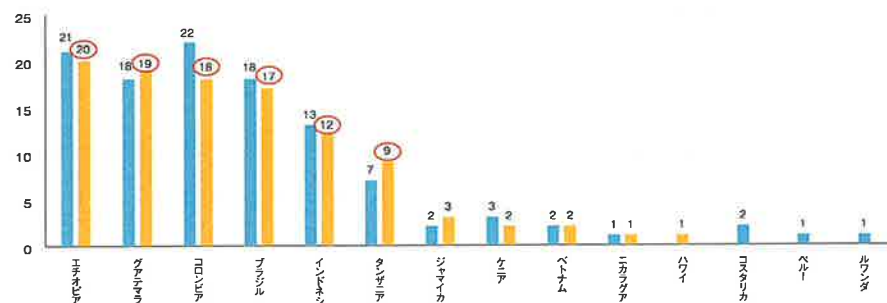
一次インタビュー調査

「レギュラーコーヒー全体で消費者に好評な生産国」と「スペシャルティコーヒーで消費者に好評な生産国」

- 下図は「レギュラーコーヒー全体で消費者に好評な生産国 5ヶ国」について回答を得たもので、2022年と2024年の調査結果を比較している。
- 今回2024年調査では、21社から回答を得た中で、エチオピア(20回答)、グアテマラ(19回答)、コロンビア(18回答)、ブラジル(17回答)、インドネシア(12回答)、タンザニア(9回答)が高い評価を得ている。これら6ヶ国は前回2022年調査でも上位を占めていた。
- 次いで、ジャマイカが3回答、ケニア、ベトナムはそれぞれ2回答を得ている。1回答はニカラグアとハワイ(アメリカ)であった。

レギュラーコーヒー全体で消費者に好評な生産国 5ヶ国
2022(n=22)/2024(n=21)比較

2022 2024



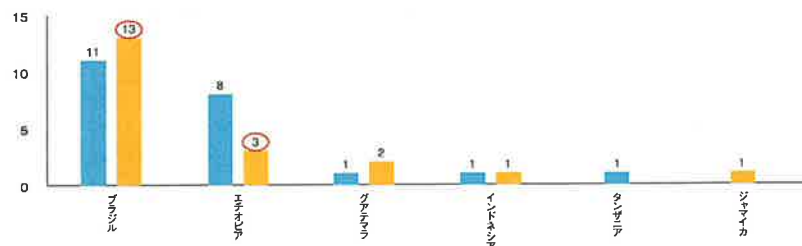
(2) レギュラーコーヒー全体 (1ヶ国)

一次インタビュー調査

- 今回2024年に最多の回答を得たのは前回2022年と同様ブラジルで、回答数は11回答から13回答に増えている。
- 2位のエチオピアは、前回8回答から今回は3回答に減っている。なお、エチオピアは、前回2022年は8回答で2位、前々回2020年は13回答で最多であった。
- グアテマラは、今回は2回答を得ている。
- インドネシア、ジャマイカは、今回はそれぞれ1回答であった。

レギュラーコーヒーで最も消費者に好評な生産国 1ヶ国
2022(n=22)/2024(n=20)比較

2022 2024



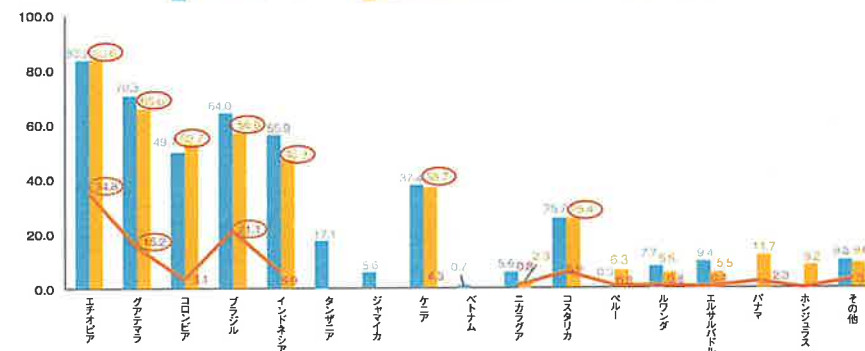
(3) レギュラーコーヒー全体 (5ヶ国/1ヶ国)

二次Web調査(二次一般会員)

- コーヒー全体の複数回答では、エチオピア83.6%、グアテマラ65.6%、ブラジル56.6%の順で高く、2022年と同様である。次いで、コロンビア52.7%、インドネシア46.9%、ケニア36.7%、コスタリカ25.4%と続いている。
- 折れ線グラフの1位回答(斜線数字)では、エチオピア34.8%、ブラジル21.1%、グアテマラ15.2%の順である。

レギュラーコーヒー全体で消費者に好評な生産国 (%)
法人会員計

2022(n=250) 2024(n=250) 2024年1位(折線)



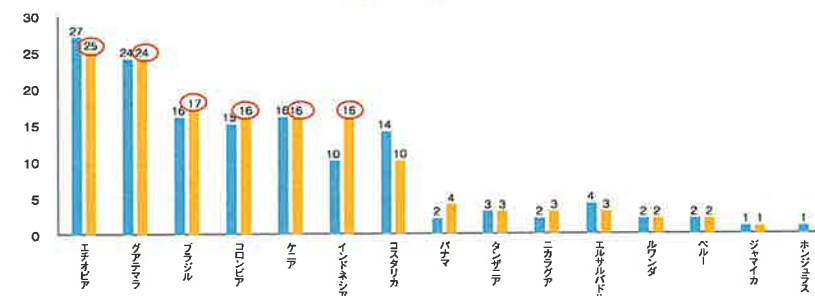
(4) スペシャルティコーヒー (5ヶ国)

一次インタビュー調査

- 今回2024年調査では、エチオピアが25回答を得て前回2022年調査と同様に最多となっている。
- 次いで、グアテマラが24回答で前回に引き続き2位である。
- 以下、ブラジルの17回答に続き、コロンビア、ケニア、インドネシアの3ヶ国が16回答で並んでいる。
- コスタリカは10回答を得ている。これらの上位7ヶ国は前回2022年調査でも同様に上位を占めていた。
- パナマは4回答、タンザニア、ニカラグア、エルサルバドルは各3回答、ルワンダ、ペルーは各2回答、ジャマイカは1回答であった。

スペシャルティコーヒーで消費者に好評な生産国 5ヶ国
2022(n=28)/2024(n=29)比較

2022 2024

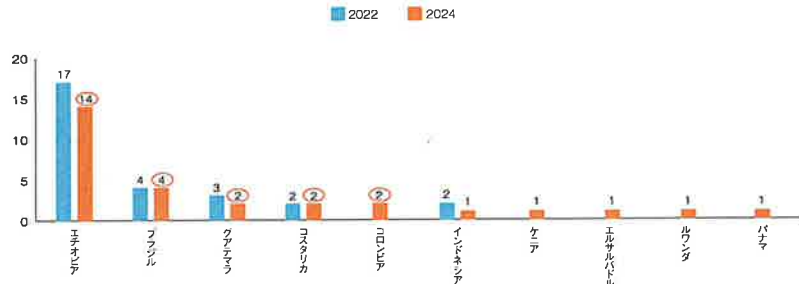


(5) スペシャルティコーヒー(1ヶ国)

一次インタビュー調査

- 「スペシャルティコーヒーで最も消費者に好評な生産国 1ヶ国」では下図のように今回2024年もエチオピアがその他に大差をつけて1位となっている。
- エチオピアは、前回2022年調査でも17回答を得て1位であった。
- ブラジルは前回2022年調査と同様4回答で続いている。
- グアテマラ、コスタリカ、コロンビアの3ヶ国が各2回答であった。
- 1回答を得たのはインドネシア、ケニア、エルサルバドル、ルワンダ、パナマの5ヶ国である。

スペシャルティコーヒーで最も消費者に好評な生産国 1ヶ国
2022(n=28)/2024(n=29)比較

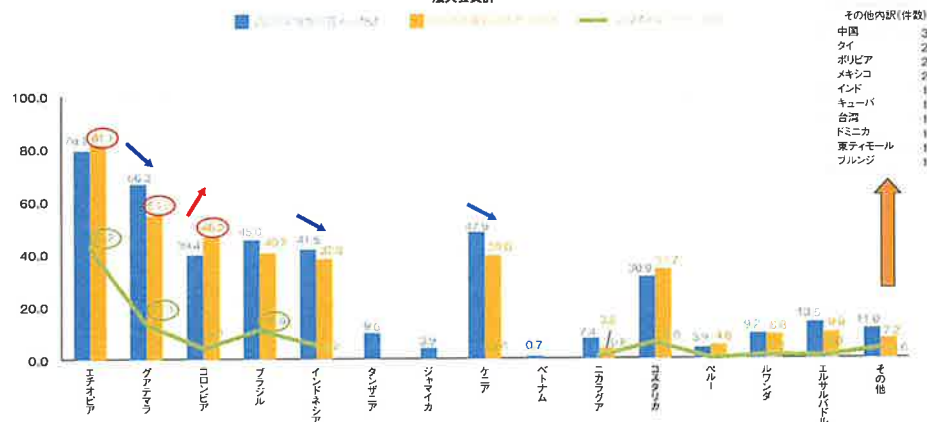


(6) スペシャルティコーヒー(5ヶ国/1ヶ国)

二次Web調査(二次一般会員)

- スペシャルティコーヒーの複数回答では、エチオピア81.1%、グアテマラ54.6%、コロンビア46.2%の順で高い。
- 折れ線グラフの1位回答では、エチオピア42.2%、グアテマラ13.3%、ブラジル10.8%の順である。
- 2022年と比較すると、コロンビアが2022年39.4%→2024年46.2%と6.8ポイント高くなり、グアテマラが2022年66.3%→2024年54.6%と11.7ポイント、ブラジルが2022年45.0%→2024年40.2%と4.8ポイント、ケニアが2022年47.9%→2024年39.0%と8.9ポイント各々低くなった。

消費者に好評な生産国【スペシャルティ】(%)
法人会員計



9. スペシャルティコーヒーの焙煎

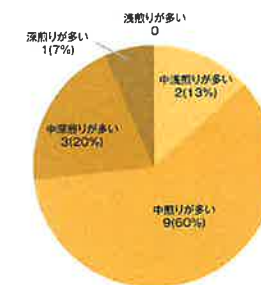
(1) ロースターにおける焙煎の傾向

一次インタビュー調査

(注) 焙煎度合いを5段階で選択

- ロースター15社の回答結果は「中煎りが多い」が過半数を占めており、「中浅煎りが多い」と「中深煎りが多い」を合わせると15回答中14回答(93%)となっている。
- 「中浅煎りが多い」は、ロースター15社中2社(13%)であった。
- 「中煎りが多い」という回答は最も多く9社(60%)が回答している。
- 「中深煎りが多い」は、3社(20%)である。
- 「深煎りが多い」は1社(7%)のみであった。
- 「浅煎りが多い」という回答はなかった。

ロースターにおけるスペシャルティコーヒー焙煎傾向 (n=15)

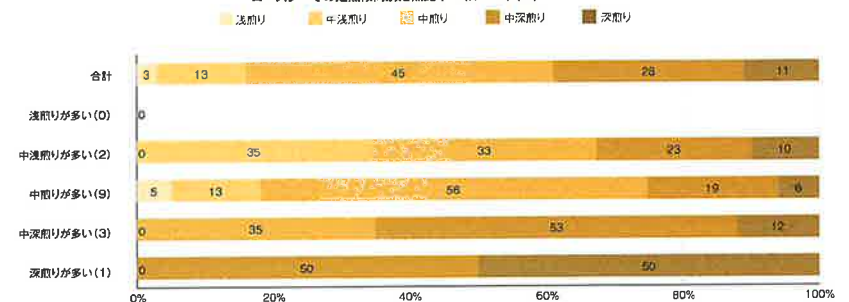


(2) ロースターにおけるスペシャルティコーヒー焙煎度合いの比率

一次インタビュー調査

- ロースター15社の焙煎度合いの合計での比率は、「浅煎り」が3%、「中煎り」が45%で半分近くを占め、「中深煎り」28%、「深煎り」11%であった。
- 「中浅煎りが多い」と回答した2社では、「浅煎り」はゼロ、「中浅煎り」35%、「中煎り」33%、「中深煎り」23%、「深煎り」10%で、「中浅煎り」と「中煎り」で68%を占めている。
- 「中煎りが多い」と回答した9社では、「中煎り」が56%と半分以上で、「浅煎り」5%、「中浅煎り」13%であった。「中深煎り」は19%、「深煎り」6%と深煎り寄りの比率は計25%と少ない。
- 「中深煎りが多い」と回答した3社では、「中深煎り」が53%と過半数で、「中煎り」も35%であった。「浅煎り」と「中浅煎り」はゼロで、「深煎り」12%と全て深煎り寄りである。
- 「深煎りが多い」と回答したのは1社のみであるが、「中深煎り」と「深煎り」がそれぞれ50%と計100%全て深煎り寄りである。

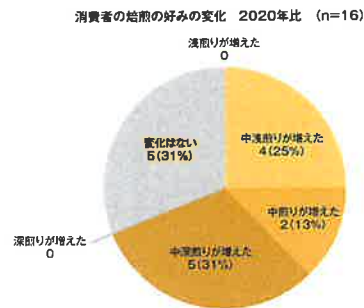
ロースターでの焙煎傾向別焙煎比率 (n=15) (%)



(3) 消費者の焙煎の好みの変化(2020年比)

一次インタビュー調査

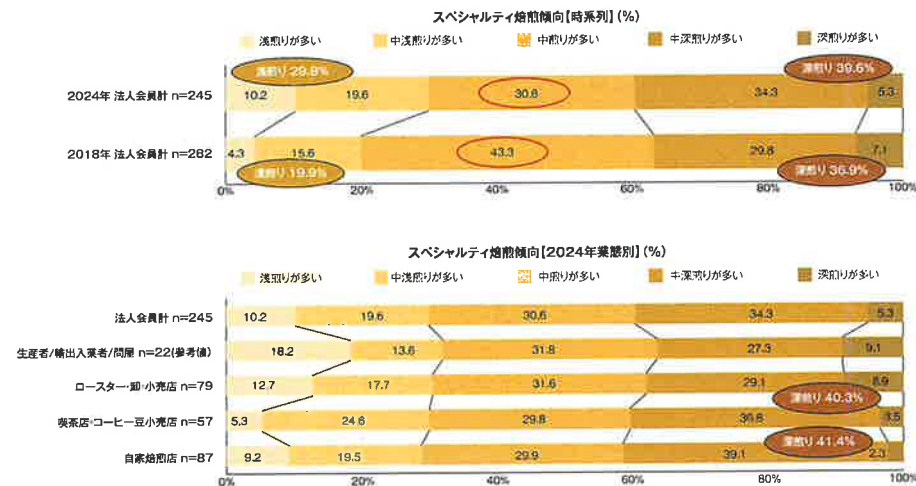
- 「変化はない」を除くと「中浅煎りが増えた」と「中深煎りが増えた」の回答が多く、消費者の好みの多様化がうかがえる。
- 「中煎りが増えた」を中心として中煎り寄りが増えて、「浅煎りが増えた」と「深煎りが増えた」という両端の回答はなかった。
- 「中浅煎りが増えた」は、16回答中4回答(25%)で「中深煎りが増えた」に次いで多い。
- 「中煎りが増えた」は、2回答(13%)であった。
- 「中深煎りが増えた」5回答(31%)で、サンプル数が少ない中では最も多い。
- 「変化はない」との回答も5回答(31%)であった。
- 「浅煎りが増えた」と「深煎りが増えた」という回答は両方ともなかった。



(4) 自社/自店の傾向推移・業態別

二次Web調査(二次一般会員)

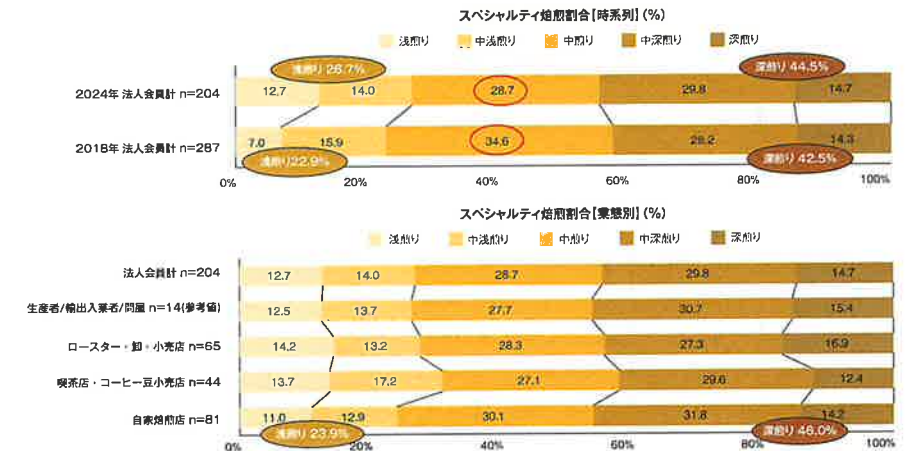
- 自社/自店のスペシャルティコーヒー焙煎傾向を2018年と2024年と比較すると、「中煎りが多い」が2018年43.3%→2024年30.6%と減少した分、「浅煎り」(浅煎り+中浅煎り)が2018年19.9%→2024年29.8%と9.9ポイント、「深煎り」(中深煎り+深煎り)が2022年36.9%→2024年39.6%と2.7ポイント各々増加。
- 2024年を業態別に見ると、「深煎り」が喫茶店・コーヒー豆小売店で40.3%、自家焙煎店で41.4%とやや多い。



(5) 自社/自店の割合推移・業態別

二次Web調査(二次一般会員)

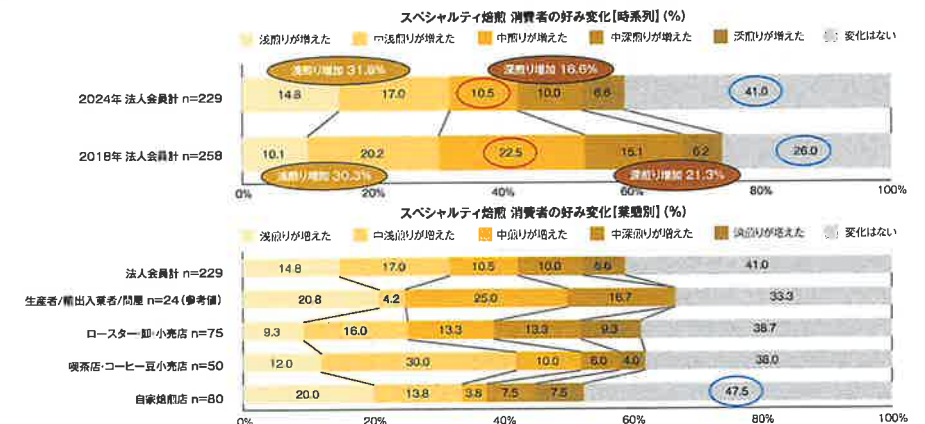
- 自社/自店のスペシャルティコーヒー焙煎割合の2018年と2024年と比較すると、「中煎り」が2018年34.6%→2024年28.7%と減少した分、「浅煎り」(浅煎り+中浅煎り)が2018年22.9%→2024年26.7%と3.8ポイント、「深煎り」(中深煎り+深煎り)が42.5%→44.5%と2.0ポイントと各々微増しており、前ページ【焙煎傾向】とほぼ同様の推移である。
- 2024年を業態別に見ると、自家焙煎店で「浅煎り」が23.9%と少なく、「深煎り」が46.0%とやや多い。



(6) 消費者の好み推移・業態別

二次Web調査(二次一般会員)

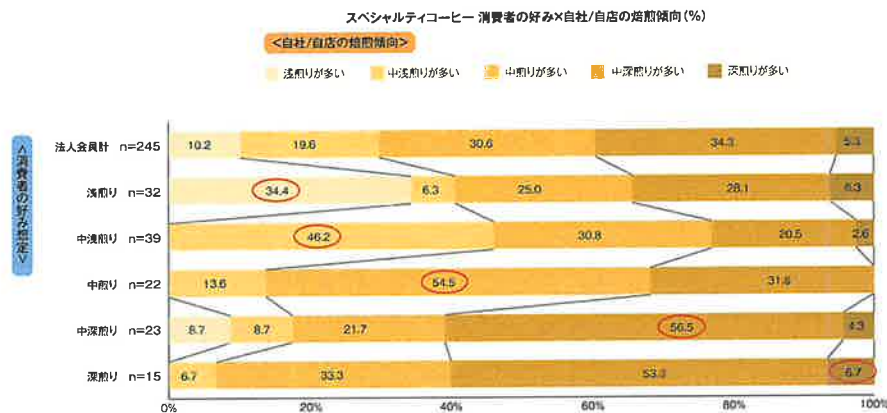
- 消費者のスペシャルティコーヒー焙煎の好みの質問では、2018年と2024年と比較すると「中煎り」が2018年22.5%→2024年10.5%と12.0ポイント減少した。
- また「浅煎りが増えた」(浅煎り+中浅煎り)は2018年30.3%→2024年31.8%と横並び、「深煎りが増えた」(中深煎り+深煎り)は2018年21.3%→2024年16.6%と微減。
- 一方「変化はない」が2018年26.0%→2024年41.0%と15.0ポイント増加し、会員社/店舗は、消費者の好みが高つきつつあると考えている。
- 2024年を業態別に見ると、自家焙煎店で「変化はない」が47.5%と特に多い。



(7) 消費者の焙煎好み別、自社/自店の対応

二次Web調査（二次一般会員）

- 消費者のスペシャルティコーヒー焙煎の好み想定ごとに、実際の自社/自店の焙煎傾向を見ると、想定している消費者の好みに合わせて自社/自店で対応していると想定される。

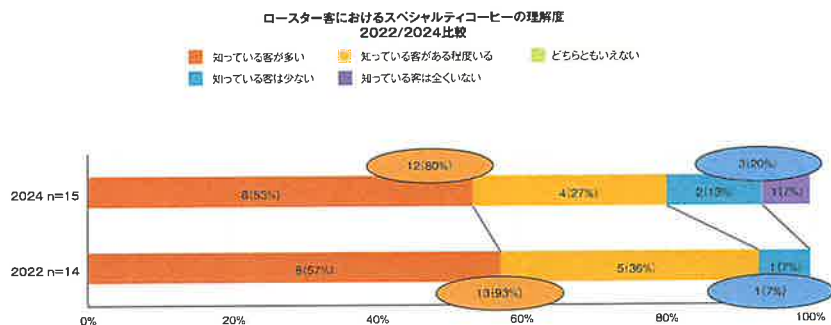


10. スペシャルティコーヒーの認知度、理解度

(1) 認知度

一次インタビュー調査

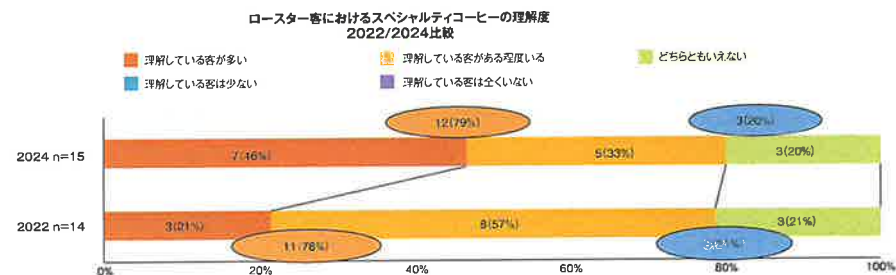
- 前回2022年と今回2024年を比較すると、「知っている客が多い」は、2022年8回答(57%)、2024年8回答(53%)と回答数は変わっていない。
- 「知っている客がある程度いる」は5回答(36%)から4回答(27%)に1回答減っている。
- 「知っている客が多い」と「知っている客がある程度いる」を合わせた「スペシャルティコーヒーを認知している」と考えられる層は、2022年は計13回答(93%)、今回2024年は計12回答(80%)と回答数ではあまり変化はない。
- 「知っている客は少ない」は、2022年の1回答(7%)から2024年は2回答(13%)に増えている。
- 「知っている客は全くない」は、2022年はゼロであったが2024年は1回答(7%)あった。
- 「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2022年の1回答(7%)から2024年は計3回答(20%)に増えている。



(2) 理解度

一次インタビュー調査

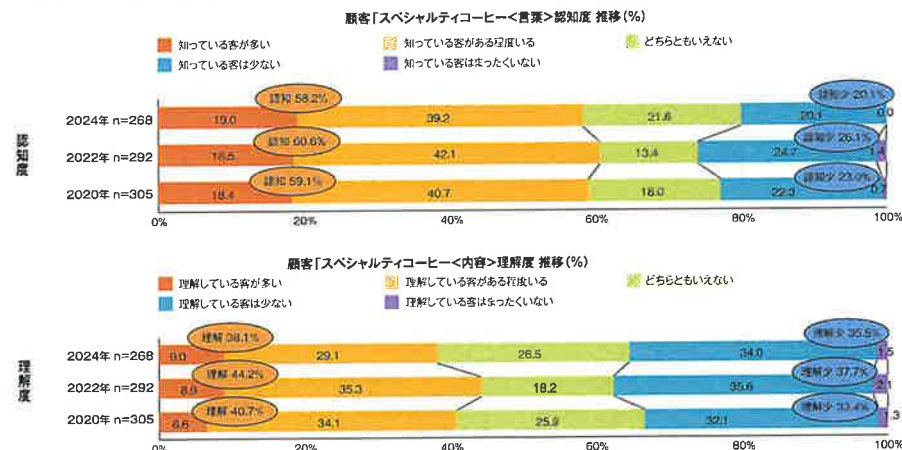
- 「理解している客が多い」という回答は、2022年は3回答(21%)であったが、今回2024年は7回答(46%)と増加している。
- 一方で、「理解している客がある程度いる」は、2022年の8回答(57%)から2024年は5回答(33%)に減少している。
- 「理解している客が多い」と「理解している客がある程度いる」を合わせた「スペシャルティコーヒーを理解している」と考えられる層は、2022年は計11回答(78%)、2024年は計12回答(79%)と同程度である。
- 「理解している客は少ない」は2022年、2024年とも3回答(各21%、20%)と変わらない。
- 「理解している客は全くない」は、2022、2024年とも回答はなかった。
- スペシャルティコーヒーの理解度は、全体の傾向としては前回2022年調査と変わらないが「理解している客が多い」は増えており、理解度は深まっているのではないかと考えられる。



(3) 認知度・理解度の経年変化

二次Web調査（二次一般会員）

- 2020年から2024年にかけて、認知（「知っている客が多い」+「ある程度いる」）は、2020年59.1%→2022年60.6%→2024年58.2%と横ばい、理解（「理解している客が多い」+「ある程度いる」）も、2020年40.7%→2022年44.2%→2024年38.1%と同じく横ばいである。
- 一方、認知客が少くない（「知っている客は少ない」+「まったく知らない」）は、2020年23.0%→2022年26.1%→2024年20.1%と横ばい、理解客が少くない（「理解している客は少ない」+「まったく知らない」）も、2020年33.4%→2022年37.7%→2024年35.5%と同じく横ばいである。
- スペシャルティコーヒーへの興味が深い層はかなり認知・理解が進んだが、「あまり興味のない層」への訴求とともに、認知58.2%に較べて理解は38.1%と20.1ポイントの開きがあり、「知っているがよく理解していない」層への訴求も必要と考えられる。

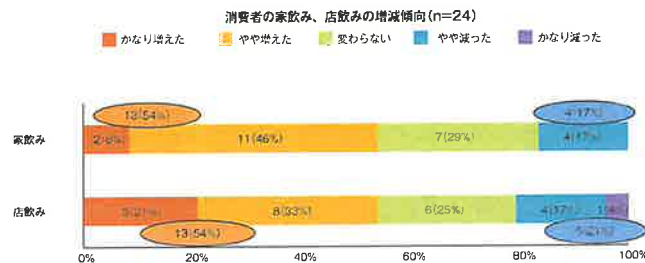


11. 顧客、消費者の購買行動、消費行動の変化

(1) 消費者の「家飲み」、「店飲み」の行動変化

一次インタビュー調査

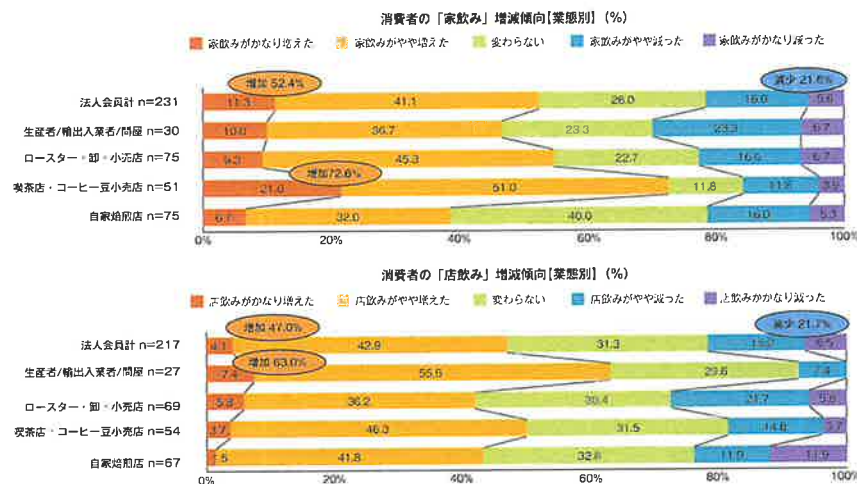
- 2020年からの新型コロナウイルス流行により在宅勤務、リモート勤務が増えた時期には消費者の家飲みが増えた。また一方で、都市部ではカフェ、喫茶店への来店客が減っていた。
- コロナ後の消費者の「家飲み」、「店飲み」の行動変化についての今回の調査結果を見ると、「家飲み」、「店飲み」ともに増加傾向と回答されている。
- 「家飲み」はコロナ以来ある程度定着しており、「店飲み」は一時は減った、あるいは地域によっては激減したが、コロナ後はほぼ回復に向かっていると見られる。



(2) 消費者の「家飲み」「店飲み」の行動変化(増減傾向、業態別)

二次Web調査(二次一般会員)

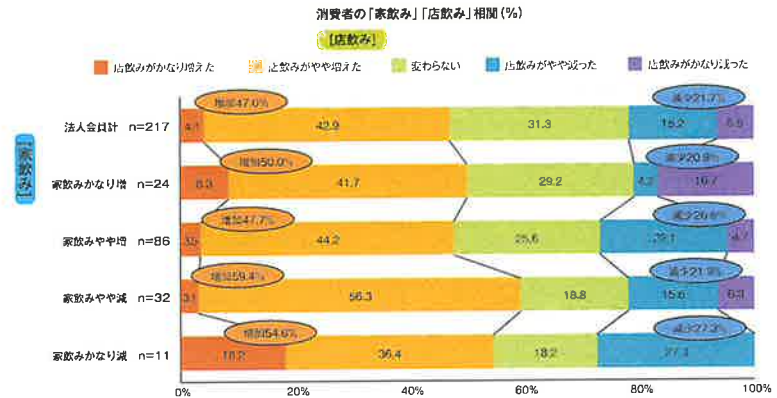
- 消費者の「家飲み」「店飲み」の増減の質問では、法人数員計で「家飲みが増えた」(かなり増+やや増)が52.4%、「店飲みが増えた」が47.0%と半数前後が増加と回答する一方、「家飲みが減った」(やや減+かなり減)が21.6%、「店飲みが減った」が21.7%と増加よりかなり低い。
- 会員社は、【コロナ禍を経て、「店飲み客」は戻って来た上で、家飲みが習慣化してそのまま固定化している消費者も少なくない】と捉えている。
- 業態別に見ると、「家飲みが増えた」は喫茶店・コーヒー豆小売店で72.6%と高く、「店飲みが増えた」は生産者/輸出業者/問屋で63.0%と高い。



(3) 消費者の「家飲み」と「店飲み」の相関

二次Web調査(二次一般会員)

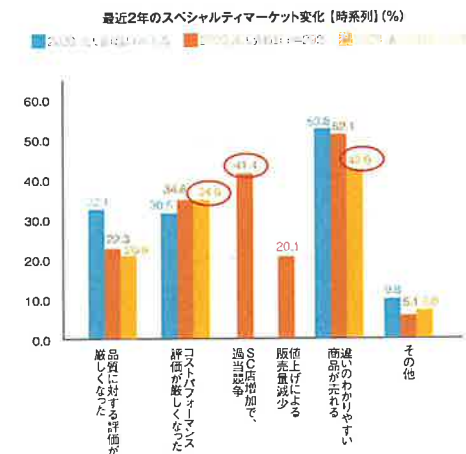
- 消費者の「家飲み」と「店飲み」に大きな相関は見られない。
- 会員社は、コロナ禍で習慣となった「家飲み」はコロナ禍が去った後も継続し「店飲み」客は元に戻りつつある。
- 「家飲み」と「店飲み」は競合関係ではなく、飲用頻度は全体的に増加している(前ページ参照)と考えている。



12. 最近2年間のスペシャルティコーヒーマーケットの変化

二次Web調査(二次一般会員)

- 過去2年間のスペシャルティマーケットの変化として、法人数員計で最も高いのは「違いのわかりやすい商品が売れる」42.9%であるが前回から9.2ポイント低くなった。次いで「SC店舗増加で過当競争」が41.4%と高い。
- 「コストパフォーマンス評価が厳しくなった」は2022年、2024年ともに34.6%でコスト意識の厳しきは変わらない。
- 「品質に関する評価が厳しくなった」は、2022年22.3%→2024年20.9%と微減である。
- 「その他」の具体的な記述は下表の通りである

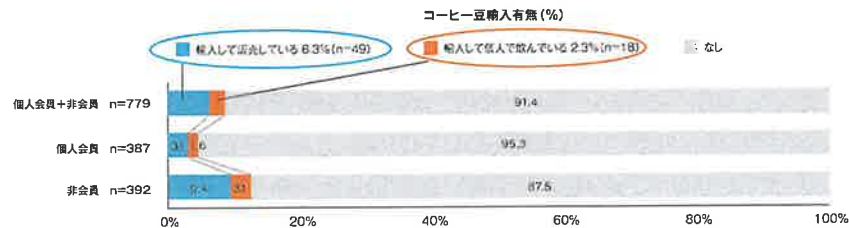


コロナ明けで在宅ワークが減り家飲みの顧客が減った
インバウンドによる購入が激増した
卸先など販路が減った
高品質で風味特徴があれば比較的高い価格でも買う消費者がいる
値上げを行っても、商品価値を感じている顧客は増えている
輸入されるSC豆の品質が落ちてきている(為替の影響で海外の輸入者に買い負けている)
Specialty Coffeeの定義があいまいなまま
スペシャルティコーヒーの概念が曖昧になってきている
お客様の興味は増えている
イメージが先行していて、消費者の知識が追いついていない
値上げにより一部の常連客が来なくなった
値上げに対する顧客の許容度が比較的高い
丁寧に説明して販売している
消費者の学習が進んだ
一般消費者とマニアックユーザーの温度差が大きくなった
スペシャルティコーヒーはセルフの売り場(スーパー店頭)より専門店中心で支持される傾向にある
トップスペシャルティ以上が水準でトップオブトップを好んで選ばれるお客さまが急激に増えてきている

13. 個人会員・非会員のコーヒー豆輸入

(1) 輸入の有無 二次Web調査

- 個人会員と非会員の、コーヒー豆輸入の有無についての質問への回答である。
- 「輸入して販売している」6.3% (n=49)層は、下記輸入量回答を見ると、個人会員・非会員だがコーヒー業者であり、経営/所属する法人/店舗に関して回答していると思われるため、以下からの質問は「輸入して個人で飲んでいる」2.3% (n=18)層を分析する。
- コーヒー豆全体の2023年輸入量を回答したのは12件、平均13.0kg、中央値8.5kg、回答幅は1kg～30kgである。

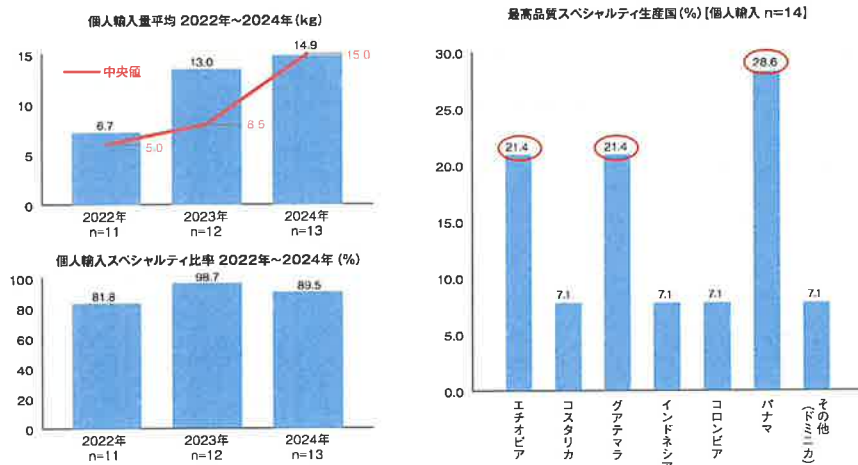


2023年 コーヒー豆輸入量

	サンプル数	平均 (kg)	中央値 (kg)	最大 (kg)	最小 (kg)
輸入して販売	28	11.0	13.6	600.0	3,000.000
輸入して個人消費	12	13.0	8.5	30	1

(2) 個人輸入量・スペシャルティ比率・最高品質スペシャルティ生産国 二次Web調査 (二次一般会員)

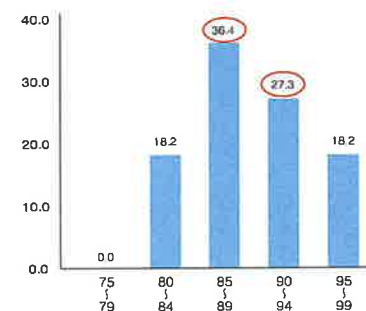
- 個人輸入 (SCAJ個人会員+非会員)した経験のある18サンプルに関して分析した。
- 2022年から2024年にかけて3年間の輸入量はやや増えており、9割方スペシャルティコーヒーである。
- 個人輸入の最高品質スペシャルティ生産国は、「パナマ」28.6%、「エチオピア」21.4%、「グアテマラ」21.4%の順に多い。



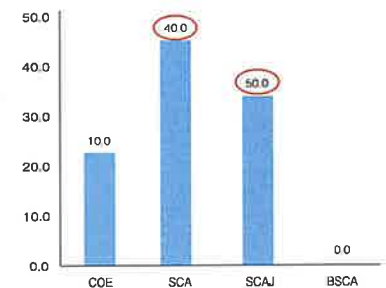
(3) 最高品質スペシャルティコーヒー カッピング点数・カッピングフォーム 二次Web調査 (二次一般会員)

- 個人輸入の最高品質スペシャルティのカッピング点数は、「85～89点」が36.4%と最多、次いで「90～94点」27.3%である。
- カッピングフォームは「SCAJ」が50.0%と最多、次いで「SCA」40.0%である。

最高品質スペシャルティコーヒー カッピング点数 (%) [個人輸入 n=11]

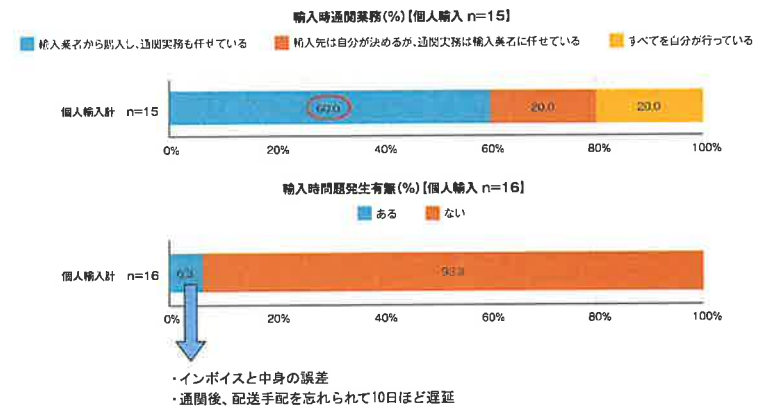


最高品質スペシャルティ カッピングフォーム (%) [個人輸入 n=10]



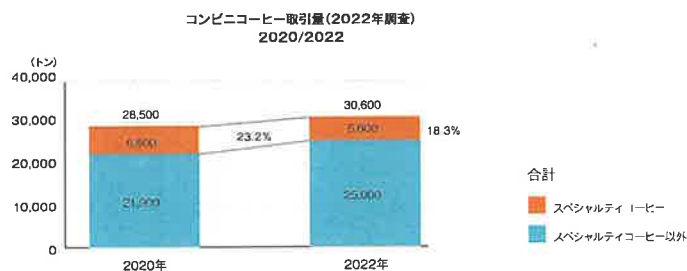
(4) 個人輸入時通関業務と問題発生 二次Web調査 (二次一般会員)

- 輸入時の通関業務は「輸入業者に任せている」が60.0%と最多、「輸入先は自分で決めて通関業務は輸入業者に任せている」[すべて自分で行う]が各20.0%である。
- 輸入時に問題があったと回答したのは6.3% (16人中1人)で、「インボイスと中身の誤差」「通関後、配送手配を忘れられて10日ほど遅延」である。



14. コンビニコーヒー 一次インタビュー調査

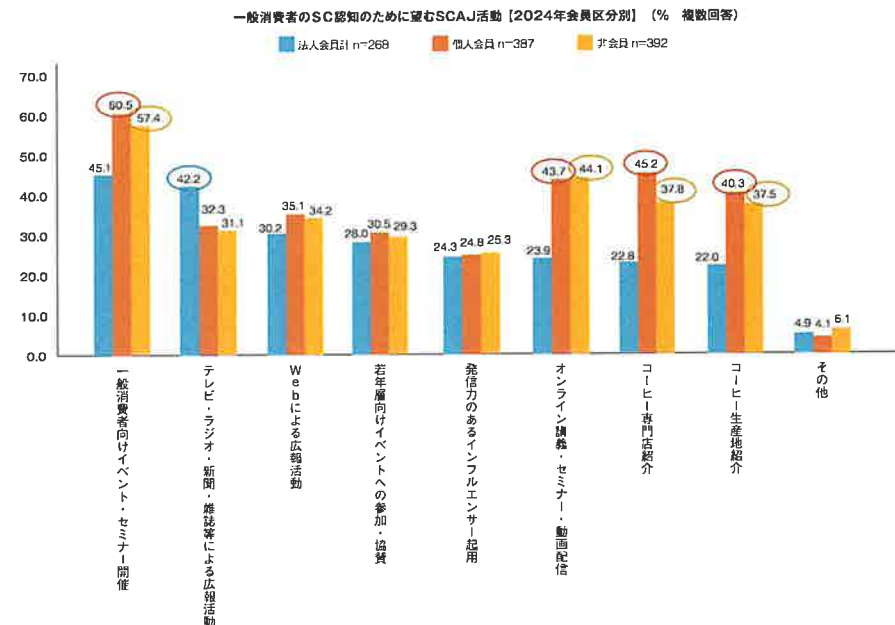
- 下図は2020年と2022年の過去2回の調査結果である。これらの調査では、既にコンビニコーヒーにおけるスペシャルティコーヒー使用量は全体の20%前後となっている。
- 2013年からの当調査開始当時は、コンビニのカウンターにおける100円コーヒーはアラビカ種であること自体が話題となっていた。しかし、スペシャルティコーヒーの使用については「コストと供給面の制約から考えて不可能」との見方が圧倒的であった。
- 2018年ごろからは、会員の一部でコンビニコーヒーでのスペシャルティコーヒー使用の可能性が話題となり始めたが、依然として否定的な見方が大半であった。
- 現在では、コンビニ各社は競争が激しく集客の手段としてもコーヒーの味や質の向上が求められており、スペシャルティコーヒーが使用されている、との認識も高まっている。
- コンビニ各社の競争激化によってスペシャルティコーヒーの使用率が高まることは、一方では原料の確保や争奪の問題にもつながることや、カフェ、喫茶店などとの競争にもつながることからその動向は今後も注目される。
- 今回2024年調査では、社内事情のため取引実態を明らかにできない会員社があり、統計的な資料作成や分析はできなかった。
- 従って、今回2024年調査では最新の情報は得られない結果となった。次回以降の調査では会員各社の事情も鑑みながら調査実施の是非を検討したい。

15. 協会へのご要望・ご意見 一次インタビュー調査

項目	内容
協会の在り方	消費者との接点、教育を進めて欲しい。例えば「コーヒー検定」など。 協会による啓蒙が必要でありEXILEのTetsuya氏の活用が望まれる。 消費者教育、啓蒙を進めて欲しい。 会員に対するEducation (経営、マーケティングを含めて)を実施して欲しい。一般会員の自家焙煎店に対してもEducationが必要。 SCAJと商工組合の違いは国際的であること。SCAJは生産国との窓口である。いろんな外国人にも会える。 今年は外国人も展示会に来られれば生産者としての考え方を発表する機会になる。 コロナの時期なのでイベント、セミナーなどの協会活動のアナウンスを今まで以上にこまめにしたい。 会員へのケアが必要である。
展示会	展示会を「カフェレス」とタイアップして大きくして欲しい。BtoBで入場者2万人だがBtoCも入れて大きくして欲しい。EXILE Tetsuya氏の活動を継続的にして欲しい。 展示会や協会のアピールはこれまでスペシャルティコーヒー一辺倒だったが、環境、SDGsに配慮したコーヒーであることを打ち出して欲しい。コーヒーも南で作って北で消費するものである。客に意識付けするために展示でコーナーを作ってもよい。 BtoCの拡大。BtoCへの活動強化が必要。
協会活動への満足度	事務局とコミュニケーションを取っているのが問題はない。 調査のフィードバックに満足している。 いつも細かなデータがありがたいです。今後の参考にさせていただきます。
課題提案	協会でマクドナルド、ミニストップ、セイコーマートなどのカウンターコーヒーをどう考えているか知りたい。

一般消費者スペシャルティ認知のための広報 2024年会員区分別 二次Web調査

- 多くの点で法人会員より個人会員の方が要望が多い。特に「一般消費者向けイベント・セミナー開催」60.5%、「コーヒー専門店紹介」45.2%、「オンライン講義・セミナー・動画配信」43.7%、「コーヒー生産地紹介」40.3%と高い。
- 今回から回答を募った非会員も個人会員と同様の点の要望が多い。
- 法人会員では、個人会員・非会員に比べ「テレビ・ラジオ・新聞・雑誌等による広報活動」が42.2%と高いことが目立つ。



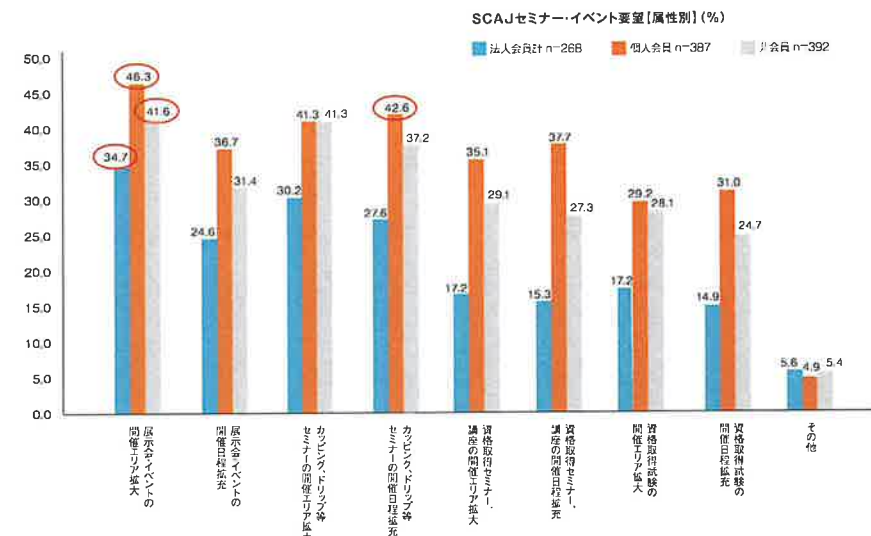
法人会員	
1. SNSとインフルエンサーの活用	SNSの活用 SNS発信の強化
2. コーヒー業界との連携と会員活用	コーヒーマスターの紹介 販売者側の教育の見直し(きちんと説明できる販売者が少ない)
3. スペシャルティコーヒーの認知と啓発活動	スペシャルティという言葉を知っていない高齢層への認知促進 トレーサビリティの強化、透明性の向上 一般消費者の基準を明確にするため、分類を細かく分けるべき 焙煎豆の美味しく飲める期限についての啓発
4. タイアップとイベント企画	スーパーなどでレギュラーコーヒーとスペシャルティコーヒーの飲み比べ 実際に飲んでもらう機会の提供 小規模なイベントの増加 高年層向けのイベント開催
5. 幅広いターゲット層へのアプローチ	消費者は安くて旨いコーヒーであれば名称にこだわっていない 組織ごとに定義が異なるため、統一的な認知を広めるのは困難

会員セミナー・イベント

二次Web調査

- 法人会員、個人会員、非会員ともに「展示会・イベント/カップリング・ドリッピング等セミナーのエリア拡大」が最も求められており、法人会員34.7%に比べ個人会員が46.3%、非会員が41.6%と要望が高い。
- また、個人会員は「展示会・イベント/カップリング・ドリッピング等セミナー/資格取得セミナーの開催日程拡充」の要望も42.6%と高い。

個人会員	
1. SNSとインフルエンサーの活用	SNSの活用 YouTuberによる宣伝 インフルエンサー起用は、元々コーヒーに親しみのある人を選ぶべき 阪本善治さんのようなYouTubeチャンネル活用
2. コーヒー業界との連携と会員活用	コーヒー業界と関わりのない個人会員の活用 企業や喫茶店とのコラボレーション
3. スペシャルティコーヒーの認知と啓発活動	酸味が苦手な人にも飲んでもらい、美味しさを理解してもらう 初心者にもわかりやすい講座の開催 高齢者への喫茶店文化の啓発と意識改革 酸味だけを強調しない告知戦術 専門店での接客指導
4. タイアップとイベント企画	ドラマやアニメとのコラボ、キャンプや登山とのタイアップ 小規模なコーヒーフェスや地域イベントの開催 プッシュ型のCMやサンプル提供
5. 幅広いターゲット層へのアプローチ	認知獲得のためにタッチポイントを増やす 幅広い年齢層の若年層にオープンな資格取得をアピール 全国で個人でも受けられる資格のアピール



非会員	
1. SNSとインフルエンサーの活用	SNSでの豆や店舗紹介 SNSの活用による訴求 SNS発信 ショート動画等でスペシャルティであるとの違いをキャッチに伝える
2. コーヒー業界との連携と会員活用	コーヒー専門店との関係強化、協力呼びかけ コーヒーを出す飲食店向けの認知アップ スペシャルティコーヒー専門チェーン店の出店 各地域でのコーヒーイベント開催・協賛 大手企業との協賛 エビデンスもなく根拠もない経験を押し付ける専門家の排除
3. スペシャルティコーヒーの認知と啓発活動	SDGs以前から同様の活動に取り組んでいたアピール力を底上げセミナーも必要 ナチュラルワインが沢山飲まれるように、色々な層にわかりやすく伝わってほしい スペシャルな企画イベントの開催 協会の年会費を下げる 広報も大切であるが、スペシャルティの基準・格付けを明確にするべき
4. タイアップとイベント企画	イベント的なコーヒースタンド 試飲会 若年層向けのイベント・セミナーの開催 壮年向けセミナー
5. 幅広いターゲット層へのアプローチ	若者よりご年配に向けて発信しないといけないと思う 国内農園の整備とテーマパーク化 産地というより、顔の見える各生産者、農園の紹介 需要が認知拡大に伴わない結果に向き合うべき 農園紹介

法人会員	
1. 資格やセミナーに関して	SCAやCQIと協力して資格取得試験の増加を推進すべき オンラインまたはオンデマンドで参加可能なセミナーを増やしてほしい 資格取得後でも参加できるセミナーを用意してほしい(例: 生産国の現状に関する内容) 初心者にも優しいセミナーの開催を希望 受講者が知識を単なる「アクセサリ」にしないため、セミナーの内容を再検討
2. イベントやフェスに関して	ドリンク販売が可能なフェスを企画してほしい 気軽に参加できるイベントの増加を希望 販路イベント(SCAJ)において事前登録の入場料を無料化 地方都市でもイベントを開催してほしい(東京に集中しないように) 開催日程について、土日では参加が難しい場合がある点に配慮してほしい 展示会費用、特に電気代の削減を希望 本当の意味でのサステナブル活動を啓蒙する取り組みが必要 小規模なイベントを増やしてほしい 高年齢向けのイベント開催
3. 生産国や生産者に関連する活動	生産国の農園レポートや生豆、チェリー、花などの画像を提供してほしい 生産国の方々と直接交流できるセミナーやイベントの開催 生産地や大使館とのタイアップセミナー(試飲付き)を実施 生産者や現地の情報をもっと詳細に伝える取り組みが必要
4. 情報提供や会報に関する意見	会報の内容をイベント情報だけでなく、生産国・消費国の最新情報や国内のトレンドも 外国語版のスペシャルティコーヒー関連書籍の充実を希望
5. 横のつながりや交流に関する意見	イベントや活動を通じて、業界内の横のつながりを促進してほしい 消費者や生産者が直接交流できる機会を増やす

個人会員	
1. 資格やセミナーに関して	アドバンスドマイスターの試験を年2回開催する 初心者向けのわかりやすいテキストや講座の開催 初心者向けのカップリング、ドリップ、ペーリングなどのセミナー開催 専門的なセミナーや講座を増やしてほしい 資格取得に関するわかりやすい説明や取得案内を整備 土日や祝日に試験日を増やし、エリア拡大を考慮(東京だけでなく地方開催も希望) セミナーの開催告知を1か月以上前に行うことを希望
2. イベントやフェスに関して	名古屋地区など地方都市でのイベント開催を希望 フリーカップリング(テイasting)会をもっと頻繁に開催し、地方での実施も検討 コーヒーについて学べるセミナー(美味しい飲み方など)を希望 新規参入器具や商品の展示ブースを充実させてほしい イベントの参加費やセミナーの費用が高い点を改善してほしい 東京開催のイベントに伴う宿泊費や交通費の負担軽減を希望 展示会以外にも、気軽に参加できる内容のイベントを増やしてほしい イベント開催エリアや日程拡充より内容改善が優先
3. 生産国や生産者に関連する活動	コーヒーベルト地帯をテーマにしたドキュメンタリー制作
4. 情報提供や会報に関する意見	WEBで視聴可能な番組やYouTube番組を制作し、親しみやすさを向上 ホームページやイベント案内を分かりやすく改良してほしい
5. 横のつながりや交流に関する意見	関係者交流会(情報交換)の場を提供してほしい

非会員	
1. 資格やセミナーに関して	世界基準の資格試験やトレーニングの拡充を希望 資格に専門性を持たせ、より魅力的な内容に セミナー講師のプロフェッショナル育成を希望 首都圏以外でのカップリングやドリップなどのセミナー開催を要望 セミナーや競技会の枠を拡大してほしい 経営セミナーやコミュニティ醸成のための取り組み(外部委託を含む) 資格取得の費用を抑えてほしい
2. イベントやフェスに関して	SCAJの無料一般開放デーの創設を提案 一般消費者向けの「お祭り」としてのスペシャルイベントの開催を希望 都道府県ごとに展示会を開催してほしい 値段を少し抑えたイベント イベントやセミナーの参加価格設定を見直し、参加費を引き下げる 全員有料入場(役員も含む)を検討 通販サイトでのPR活動や試験販売を活用
3. 生産国や生産者に関連する活動	コーヒーベルト地帯をテーマにした情報紹介
4. 情報提供や会報に関する意見	SNSや動画を活用して情報発信を強化 各種イベントや予定について早めの告知を要望
5. 横のつながりや交流に関する意見	業界内だけでなく、一般消費者や外部の人々を巻き込む取り組みを強化 市場拡大を目指し、コミュニティ形成に取り組む

自由意見 二次Web調査

法人会員	
1. 情報提供・システムの改善	協会からのメールが頻繁に文字化けしている、ボランティア運営のせいかなど臭い感がある HPが古い(わかりにくい) 展示会において、コーヒーを生業にしている人だけの日を設定して欲しい。あるいは焙煎に関わる業者と、カフェにかかわる業者の会場を分けて欲しい 豆の名称、農園名を入力すると、その豆の輸入業者が一覧できる検索システムが欲しい イベント告知メールの日時がよく間違っている 資格取得の制度やセミナー開催など感謝しているが、東京、大阪以外での地方開催増加を希望
2. 教育・啓蒙活動	スペシャルティコーヒーの基本に立ち返ることもあってよい 何がおいしいコーヒーなのか、おいしさを生み出す要因は何かなどきちんとした解説を会員及び消費者に行う必要がある スペシャルティコーヒーとは?などの啓蒙セミナーが必要 近年スペシャルティコーヒーを正しく理解し消費者に説明できているコーヒー屋が少ないのは スペシャルティコーヒーの定義があいまいになって広まっているせいだと思う 一般消費者への啓蒙活動、特にWebで「スペシャルティコーヒーとは」を伝える方法を強化
3. 市場・認知度の向上	SCAJの認知度をあげることが必要と思う 一般消費者に対してSCAJがセミナーやイベント活動をしなくても広まらないと思う。むしろ豆を販売している商社や店の者が一般消費者に対して「スペシャルティコーヒーとは何ぞや」をきちんと説明できるように改めて教育し直すことが必要かと思う 認知度がもっと上がってSCAJ会員である事で他店と差別化出来るようになると良い 一般の人へもわかりやすいSCAJの宣伝を希望
4. 会員サービス・会費	資格の更新費用が高すぎる 活動費に如何ほど必要なのかわからないが、現在の年会費の3万は割高に感じる。価格の改定を考慮すべきではないか 半年ほど前に入会したがメリットをあまり感じない。SCAJの情報や会員特典の充実を希望

法人会員	
5. 地域・地方活動の強化	消費者は安くて旨いコーヒーであれば名称にこだわっていない 組織ごとに定義が異なるため、統一的な認知を広めるのは困難
6. 競技会・コンテストの運営	一部の方々の集まりになっており、排他的な村社会のような雰囲気になっている。 コンテストも同じ人が何度も優勝するのではなく、優勝は一回限りして他の方がチャレンジできるようにすることが大切ではないか 競技会の門戸を広げて欲しい
7. 業界のガイドラインと規制	自家焙煎珈琲が増えて、無法状態になっている。自宅で焼いたものをインターネットで販売するなど食品販売する過程で何も資格なく販売できてしまう珈琲業界が危険 スペシャルティコーヒーの定義が曖昧過ぎて、「何でもあり」「騙ったもの勝ち」の印象 任意団体であるから、会員1人1人に票の投票が出来て、会員の意思を反映するべき
8. サステナビリティと社会的責任	風味だけではなくサステナブルであることがスペシャルティコーヒーの重要な価値のひとつになる 過渡期と思う。産地の現状を啓蒙していくことがコーヒー一杯の重みにつながる
9. 会員交流とコミュニティ活動	会員同士の交流会などあればうれしい 若い方、女性を理事、委員長副委員長に採用してほしい

個人会員	
1. 情報提供・システムの改善	イベント参加者の情報や過去の参加履歴をデータベース化し、個別対応ができるようにしてほしい メールや通知をもっと迅速かつ正確に提供してほしい 会員向けの専用サイトやアプリがあれば、イベント参加や資格情報確認などが便利になる コーヒーの焙煎や抽出方法に関する深い知識を広めるため、実践的なワークショップや体験型イベントを増やすべき スペシャルティコーヒーの価値を広めるための基礎から学べる教材や動画コンテンツの提供を希望 コーヒーに関する初心者向けのステップアップカリキュラムが欲しい 地元のカフェオーナーやパスタに向けて、消費者に伝えるためのスペシャルティコーヒーの基本的な説明方法を学べる場を作るべき
2. 教育・啓蒙活動	SNSやYouTubeを通じて、スペシャルティコーヒーの魅力を伝えるメディア戦略を強化 コーヒーショップや焙煎所と提携し、認知度を高めるための共同キャンペーンを行うべき 国内外の大規模イベントやフェスティバルでSCAJの存在をもっと強くアピールし、認知度を拡大 メディアやインフルエンサーを活用して、SCAJの認知度を広める取り組みを積極的に行う 会員専用の割引特典や優先参加の特典が増えれば、会員の満足度が向上すると思う 年会費の支払い方法や更新手続きをもっと簡素化してほしい 会員向けに定期的なニュースレターやウェブマガジンを提供し、最新の業界情報やイベント案内を効率的に届けてほしい 会員にとって、オンラインで簡単にアクセスできるリソースをもっと増やすべき
3. 市場・認知度の向上	
4. 会員サービス・会費	

非会員	
1. 情報提供・システムの改善	発信メールの間違いや訂正が多すぎる(もっと慎重に校正をかけるべき) 大会の予選参加人数を可能な限り増やしてほしい 問い合わせの返答や大会の募集期間についての告知を早めてほしい SNSで競技会やセミナー以外のイベント情報やコーヒー販売ブース出店なども発信してほしい
2. 教育・啓蒙活動	一般消費者に向けた普及啓蒙活動の強化 もっとわかりやすく、気軽に話を聞ける機会がほしい スペシャルティコーヒーの定義や価値を広めるために、敷居を低くしたセミナーやイベントを増やす 一般消費者向けに、コーヒーやスペシャルティコーヒーの基本的な知識や情報発信が必要 スペシャルティの基準をわかりやすくし、格付けの標準化を進めるべき 自家焙煎や焙煎に関する知識発信の強化 スペシャルティコーヒーの認知度を高めるために一般消費者向けの活動を増やすべき
3. 市場・認知度の向上	スペシャルティコーヒーに関する認識や価値をもっと伝える取り組みを広めるべき プレミアムとスペシャルティの違いを明確にして、広めるための規定を策定すべき スペシャルティと非スペシャルティコーヒーの区別をつけることが重要
4. 会員サービス・会費	会員費用が高すぎるので、安価な価格帯の設定を希望 会員専用のサービスや特典を強化してほしい 会費の見直しや、企業規模に応じた細分化を希望

個人会員	
5. 地域・地方活動の強化	地方都市でのスペシャルティコーヒーに関する認知度を高めるための出張イベントやセミナーを希望 地元のカフェや焙煎所とのコラボレーションイベントを増加させ、地域活性化を目指す 地方の特色に合わせたカスタマイズされた研修プログラムやイベントがあれば有益
6. 競技会・コンテストの運営	競技会にもっと多くの参加者を呼び込むために、エントリー資格やルールを見直し、参加しやすい雰囲気を作るべき 年齢や経験に関係なく、誰でも参加できるカテゴリを増やすことを検討するべき 競技会での審査基準をもっとクリアで公平であることを保証する取り組みが求められる スペシャルティコーヒーの標準的な品質基準や認証制度を確立する必要がある 自家焙煎業者が無認可で販売していることを防ぐため、規制や監視を強化すべき 安全基準を守るために、コーヒー業界の法的な枠組みをもっと強化することが求められる 環境に優しい生産方法やパッケージングの普及を進め、エコフレンドリーな取り組みを強化すべき コーヒー産地の農業支援や公正取引の推進に関する活動をもっと強化する SCAJが主導して、業界全体のサステナビリティ向上を目指すプログラムを立ち上げる
7. 業界のガイドラインと規制	
8. サステナビリティと社会的責任	
9. 会員交流とコミュニティ活動	定期的に会員同士が意見交換できるフォーラムやネットワーキングイベントを増やすべき 地域ごとの会員交流イベントを積極的に開催し、地域コミュニティを強化する 若い世代や新規会員向けのメンタリングプログラムを導入して、業界の知識やネットワークを共有できる機会を作る

Web調査票

二次Web調査

日本スペシャルティコーヒー協会(SCAJ)市場調査2024 ご協力のお願い

平素から協会活動にご理解とご協力を賜り、誠にありがとうございます。

この度、SCAJでは、2022年度に引き続き、スペシャルティコーヒーの普及に資する基礎情報を収集するために、皆様にアンケートを行う事になりました。

ご回答いただいた内容はすべて統計情報としてのみ使用し、企業・会社・回答者様を特定できる形で公表したり、他の目的に利用したりすることはありません。

調査の目的をご理解いただき、9月30日(月)までにご回答いただきます様、お願い申し上げます。

なお、アンケートデータ集計・分析は前回と同じく、SCAJの本調査の委託先である「株式会社KITコンサルティング」および「株式会社フィールドブック」が行います。

何卒、ご協力賜ります様、お願い申し上げます。

2024年9月吉日

日本スペシャルティコーヒー協会
会長 加藤 慶人

アンケート内容に関するお問い合わせは下記までお願い致します。

株式会社フィールドブック

TEL03-3229-2660 担当:竹本

(受付時間 土日祝除く 10:00～18:00)

【ご回答に際して】

●質問には「ひとつだけ」選ぶものと「いくつでも」選んでいただけるものがあります。

「その他」の場合やご自由にお書きいただく質問は、文章を入力して下さい。

●このアンケートは輸入業者の方からロースター、卸売の方、個人の方まで幅広い立場の方をお願いしています。

●質問文は、会社様・店舗様は「貴社・貴店」とお考え下さい。個人の方は「あなた様」とお考え下さい。

●答えられない質問、わからない質問は「わからない/不明」をお選び下さい。

設問番号	回答形式	表示条件	選択肢NO	設問文・選択肢
Q0	SA			貴社/貴店/あなた様はSCAJ会員でしょうか。NA不可
			1	SCAJ会員である
			2	SCAJ会員ではない
SQ1	SA			SCAJ会員区分をお教え下さい。 (○はひとつ)NA不可
	設問補足文			法人会員の方
			1	生産者/生豆製造者/輸出業者
			2	輸入業者/生豆問屋
			3	ロースター卸・小売店
			4	喫茶店・コーヒー豆小売店
			5	自家焙煎店
			6	OCS
			7	コーヒー関連業者等(製造・流通・サービス)
			8	デリカフェ/レストラン/ホテル
			9	百貨店/食料品店/SM/CVS等
			10	プレス/出版業者/商売組合/その他
	設問補足文			個人会員の方
			11	コーヒー関連の会社・店舗に属している方
			12	起業予定者
			13	個人会員で「11」「12」以外の方
				【法人会員(区分1～10)の方へ】本調査における「スペシャルティコーヒー」とは、 貴社/貴店の定義によるものとお考え下さい。
Q1_1	NA(数値回答)	法人会員(区分1～10)の方		<1.コーヒーマーケット全体に関して伺います> 貴社/貴店は、国内のコーヒー全体(缶コーヒー、インスタントコーヒー用等を 含む)の取扱量のうち、スペシャルティコーヒーはどれくらいの割合と考えますか。 数量ベースでお考え下さい。
			1	スペシャルティコーヒー比率 % 位
Q1_2				貴社/貴店では年間どれくらいのコーヒー豆を扱っていますか。 豆の状態として「生豆」か「焙煎豆」でお答えしやすい方をお選びいただき、 数量(kg)をお答え下さい。
			[1]	生豆
			[2]	焙煎豆
			1	年間取扱量は kg
Q1_3	NA(数値回答)			また、そのうち「スペシャルティコーヒー」の割合はどれくらいですか。 数量ベースでお考え下さい。
			1	スペシャルティコーヒー年間取扱量は kg
			2	比率は %
Q1_4				過去4年間(2019年～2023年)で貴社/貴店のレギュラーコーヒー全体の売上はどのように 推移してきましたか。
			1	増加した → 2019年を100とした場合、2023年は くらい ※101以上の数字です
			2	増加したが割合はわからない
			3	変化なし
			4	減少した → 2019年を100とした場合、2023年は くらい ※99以下の数字です
			5	減少したが割合はわからない

設問 番号	回答 形式	表示条件	選択肢 NO	設問文・選択肢
Q1_5				では、貴社/貴店の「スペシャルティコーヒー」の売上はどのように推移してきましたか。
			1	増加した → 2019年を100とした場合、2023年は くらい ※101以上の数字です
			2	変化なし
			3	減少した → 2019年を100とした場合、2023年は くらい ※99以下の数字です
Q1_6	MA			ここ2年のスペシャルティコーヒーマーケット市場の流れにどのような変化があったと思われますか。下記からあてはまると思われるものをお選び下さい。
			1	スペシャルティコーヒーの品質に対する消費者の評価が厳しくなっている
			2	コストパフォーマンスに対する消費者の評価が厳しくなっている
			3	スペシャルティコーヒー店舗も増えて過当競争になっている
			4	値上げにより販売量が減った
			5	一般顧客に対して「わかりやすい商品」が売れる
			6	その他 ()
Q2_1	SA			<2.コーヒーの輸入に関して伺います> コーヒーを自社で直輸入されていますか。
			1	直輸入している
			2	直輸入していない
Q2_2	NA(数値回答)	Q2-1で「1.直輸入している」方		コーヒーを自社で直輸入されているのはどれくらいですか。最近3年間について 数量ベースでお答え下さい。ない場合は「0」を入力して下さい。
			1	2022年はコーヒー全体で kg うちスペシャルティコーヒーは kg
			2	2023年はコーヒー全体で kg うちスペシャルティコーヒーは kg
			3	2024年見込みはコーヒー全体で kg うちスペシャルティコーヒーは kg
Q2_3	SA	【上記「スペシャルティコーヒー」量が1以上の場合】		【貴社/貴店が輸入しているスペシャルティコーヒーの高価格帯商品(希少品や特殊なものを除く)の中で最も品質の良いものについて伺います】 生産国は…
			1	エチオピア
			2	グアテマラ
			3	ブラジル
			4	ケニア
			5	コロンビア
			6	コスタリカ
			7	インドネシア
			8	エルサルバドル
			9	ニカラグア
			10	ペルー
			11	ルワンダ
			12	パナマ
			13	ホンジュラス
			14	その他(具体的に)

設問 番号	回答 形式	表示条件	選択肢 NO	設問文・選択肢
Q2_4				輸入価格は… (1kgあたり 円(消費税抜き) / 1ポンドあたり FOB US\$、いずれかで お答え下さい)
			1	円(消費税抜き)で 1kgあたり 円 以上
			2	FOB US\$で 1ポンドあたり US\$ 以上
			3	わからない/不明
Q2_5	SA			品質、カップリング点数は…
			1	75~79
			2	80~84
			3	85~89
			4	90~94
			5	95~99
			6	わからない/不明
Q2_6	SA			使用カップリングフォームは…
			1	COE
			2	SCA
			3	SCAJ
			4	BSCA
			5	わからない/不明
Q2_7	MA			2023年に輸入したコーヒー豆はどのように販売されましたか。また、各々の販売量をお知らせ下さい
			1	自家消費(喫茶) → およそ kg
			2	豆を卸販売 → およそ kg
			3	豆を店舗販売 → およそ kg
			4	豆を通信販売 → およそ kg
Q2_8	SA			輸入先、通関実務はどうされていますか
			1	輸入業者から購入し、通関実務も任せている
			2	輸入先は自社/自店が決めるが、通関実務は輸入業者に任せている
			3	すべてを自社/自店が行っている
Q2_9	SA			輸入の際に何か問題が起きたことはありますか
			1	ある
			2	ない
Q2_10	MA	SQ5にて「ある」と回答した方		どの段階で、どんな問題が起きましたか
				【生産者との問題】
			1	未着
			2	遅延
			3	品質問題
			4	コンタミ
			5	生産者との問題とその他(具体的に:)
				【通関・検疫での問題】
			6	残留農薬
			7	通関・検疫での問題とその他(具体的に:)
				※1行空ける
			8	その後の配送での問題(具体的に:)

設問 番号	回答 形式	表示条件	選択肢 NO	設問文・選択肢
Q3_1				<3.スペシャルティコーヒーの価格動向に関して伺います> 貴社/貴店の「スペシャルティコーヒー」の2023年平均の仕入れ価格に関して伺います。 「スペシャルティコーヒー」の輸入、または仕入れ価格は単位あたりいくら以上ですか。 下限をお教え下さい。 1kgあたり 円(消費税込み) / 1ポンドあたり FOB US\$, いずれかでお答え下さい。
			1	円(消費税込み)で 1kgあたり 円 以上
			2	FOB US\$で 1ポンドあたり US\$ 以上
			3	仕入れし/わからない
Q3_2				2022年と比べてスペシャルティコーヒーの2024年の輸入価格や卸価格は上がっていますか。(SA) また、2022年を100とした場合どれくらいかお答え下さい。 上がった → 2022年を100とした場合、2024年は くらい(101以上) 上がったが割合はわからない 変化はない 安くなった → 2022年を100とした場合、2024年は くらい(99以下) 安くなったが割合はわからない わからない/不明
Q3_3	SA	輸入価格や卸価格が上がっている (Q3-2=1)場合		卸価格や小売価格に転嫁出来ていますか。
			1	ほとんど転嫁出来ていない
			2	半分未満
			3	半分くらい
			4	半分以上
			5	ほぼ全部転嫁出来ている
Q3_4				販売価格に関してうかがいます。貴社/貴店の、「スペシャルティコーヒー」豆の、 売れ筋商品の平均価格帯(消費税込み)は、100gあたりいくらですか。
			1	100gあたり(消費税込み) 円
			2	販売なし/わからない
Q3_5	NA (数値回答)			貴社/貴店の顧客は、「スペシャルティコーヒー」豆は、希少品のような特別高価な ものを除き、100g あたり(消費税込み)いくらまでならば買ってもらえますか。 上限をお教え下さい。
			1	100gあたり(消費税込み) 円
Q3_6	SA			その「高価格帯のスペシャルティコーヒー豆」は、継続的に売れていますか。
			1	よく売れている
			2	まあ売れている
			3	あまり売れていない
			4	売れていない
Q3_7	NA (数値回答)		1	その「高価格帯のスペシャルティコーヒー豆」は、スペシャルティコーヒー 全体のどれくらいですか。 スペシャルティコーヒー全体の % くらい

設問 番号	回答 形式	表示条件	選択肢 NO	設問文・選択肢
Q4_1	MA			<4.コーヒー全体のマーケットのトレンドに関して伺います> コーヒー全体で消費者に好評な生産国はどこですか。以下から 5か国以内でお教え下さい。
			1	エチオピア
			2	グアテマラ
			3	ブラジル
			4	ケニア
			5	コロンビア
			6	コスタリカ
			7	インドネシア
			8	エルサルバドル
			9	ニカラグア
			10	ペルー
			11	ルワンダ
			12	パナマ
			13	ホンジュラス
			14	その他(具体的に)
Q4_2	NA(数値回答)			そのうち最も好評な生産国の番号をお教え下さい。
			1	{ }
Q4_3	MA			では、スペシャルティコーヒーのなかで、消費者に好評な生産国は どこですか。
			1	エチオピア
			2	グアテマラ
			3	ブラジル
			4	ケニア
			5	コロンビア
			6	コスタリカ
			7	インドネシア
			8	エルサルバドル
			9	ニカラグア
			10	ペルー
			11	ルワンダ
			12	パナマ
			13	ホンジュラス
			14	その他(具体的に)
Q4_4	NA(数値回答)			そのうち最も好評なスペシャルティコーヒーの生産国の番号を お教え下さい。
			1	{ }

設問 番号	回答 形式	表示条件	選択肢 NO	設問文・選択肢
Q4_5	SA			貴社/貴店での、「スペシャルティコーヒー」の焙煎は以下のどれが多いですか。 最もあてはまるものをひとつお選び下さい。
			1	浅煎りが多い
			2	中浅煎りが多い
			3	中煎りが多い
			4	中深煎りが多い
			5	深煎りが多い
Q4_6	NA(数値回答)			では、その割合を合計100%として、ご記入下さい。 ない場合は「0」とご記入下さい。
			1	浅煎り %
			2	中浅煎り %
			3	中煎り %
			4	中深煎り %
			5	深煎り %
Q4_7	SA			消費者の「スペシャルティコーヒー」の焙煎の好みは2022年と比較して変わって来ているとお考えですか。以下から最もあてはまるものをひとつお選び下さい。
			1	浅煎りが増えた
			2	中浅煎りが増えた
			3	中煎りが増えた
			4	中深煎りが増えた
			5	深煎りが増えた
			6	変化はない
			7	わからない

設問 番号	回答 形式	表示条件	選択肢 NO	設問文・選択肢
Q4_8	SA			消費者の「家飲み」は2022年と比較して増えている、あるいは減っているとお考えですか。
			1	家飲みがかなり増えた
			2	家飲みがやや増えた
			3	変わらない
			4	家飲みがやや減った
			5	家飲みがかなり減った
			6	わからない
Q4_9	SA			では、消費者の「店飲み」は2022年と比較して増えている、あるいは減っているとお考えですか。
			1	店飲みがかなり増えた
			2	店飲みがやや増えた
			3	変わらない
			4	店飲みがやや減った
			5	店飲みがかなり減った
			6	わからない
Q5_1	SA			<5.消費者のスペシャルティコーヒー認知度・理解度に関して伺います> 貴社/貴店のお客様はスペシャルティコーヒーという「言葉」をどのくらいご存じですか。
			1	知っている客が多い
			2	知っている客がある程度いる
			3	どちらともいえない
			4	知っている客は少ない
			5	知っている客はまったくない
Q5_2	SA			貴社/貴店のお客様はスペシャルティコーヒーの「内容」をどのくらい理解していますか。
			1	理解している客が多い
			2	理解している客がある程度いる
			3	どちらともいえない
			4	理解している客は少ない
			5	理解している客はまったくない

設問 番号	回答 形式	表示条件	選択肢 NO	設問文・選択肢
Q6_1	SA			【個人会員（Q0SQで区分11～13）・非会員（Q0=2）の方へ】 <6.あなたご自身のことを伺います> 性別は
			1	男性
			2	女性
			3	答えたくない
Q6_2	SA			お歳は
			1	19歳以下
			2	20～29歳
			3	30～39歳
			4	40～49歳
			5	50～59歳
			6	60～69歳
			7	70歳以上
			8	答えたくない
Q6_3	NA(数値回答)			コーヒー愛飲歴は ()年
Q6_4	NA(数値回答)			スペシャルティコーヒーの愛飲歴は ()年
Q6_5	SA			あなたはコーヒー豆を輸入していますか。
			1	輸入して販売している
			2	輸入して個人で飲んでいる
			3	輸入していない

設問 番号	回答 形式	表示条件	選択肢 NO	設問文・選択肢
Q7_1	NA (数値回答)	6～5にて 1.2 回答者		<7.コーヒーの輸入に関して伺います> コーヒーを輸入されているのはどれくらいですか。最近3年間について数量ベースで お答え下さい。 ない場合は「0」を入力して下さい
			1	2022年はコーヒー全体で kg うちスペシャルティコーヒーは kg
			2	2023年はコーヒー全体で kg うちスペシャルティコーヒーは kg
			3	2024年見込みはコーヒー全体で kg うちスペシャルティコーヒーは kg
Q7_2	SA	上記「スペシャルティ コーヒー」量が1以上の 場合		【あなたが輸入しているスペシャルティコーヒーの高価格帯商品（希少品や 特殊なものを除く）の中で最も品質の良いものについて伺います】 生産国は…
			1	エチオピア
			2	グアテマラ
			3	ブラジル
			4	ケニア
			5	コロンビア
			6	コスタリカ
			7	インドネシア
			8	エルサルバドル
			9	ニカラグア
			10	ペルー
			11	ルワンダ
			12	パナマ
			13	ホンジュラス
			14	その他(具体的に)
Q7_3				輸入価格は… (1kgあたり 円(消費税抜き)/1ポンドあたり FOB US\$、 いずれかで答え下さい)
			1	円(消費税抜き)で 1kgあたり 円 以上
			2	FOB US\$で 1ポンドあたり US\$ 以上
			3	わからない/不明

設問 番号	回答 形式	表示条件	選択肢 NO	設問文・選択肢
Q7_4	SA			品質、カップリング点数は…
			1	75～79
			2	80～84
			3	85～89
			4	90～94
			5	95～99
			6	わからない/不明
Q7_5	SA			使用カップリングフォームは…
			1	COE
			2	SCA
			3	SCAJ
			4	BSCA
			5	わからない/不明
Q7_6	MA			2023年に輸入したコーヒー豆はどのように消費されましたか。 また、各々の分量をお知らせ下さい。
			1	個人消費 → およそ kg
			2	自家消費(喫茶) → およそ kg
			3	豆を卸販売 → およそ kg
			4	豆を店舗販売 → およそ kg
			5	豆を通信販売 → およそ kg
Q7_7	SA			輸入先、通関実務はどうされていますか
			1	輸入業者から購入し、通関実務も任せている
			2	輸入先は自分が決めるが、通関実務は輸入業者に任せている
			3	すべてを自分が行っている
Q7_8	SA			輸入の際に何か問題が起きたことはありますか
			1	ある
			2	ない
Q7_9	MA	Q7_8にて「ある」と 回答した方		どの段階で、どんな問題が起きましたか
				【生産者との問題】
			1	未着
			2	遅延
			3	品質問題
			4	コンタミ
			5	生産者との問題とその他(具体的に:)
				【通関・検疫での問題】
			6	残留農薬
			7	通関・検疫での問題とその他(具体的に:)
				※1行空ける
			8	その後の配送での問題(具体的に:)

設問 番号	回答 形式	表示条件	選択肢 NO	設問文・選択肢
Q8_1	SA			<8.新規開業に関して伺います> コーヒー関係の会社/店舗を新規開業される予定はありますか。
			1	ある
			2	ない
Q8_2	SA	8-1にてであると 回答した方		具体的な時期が決まっていればお教え下さい。
			1	1年以内
			2	2年以内
			3	3年以内
			4	4年以内
			5	それ以上先
			6	時期未定
Q9_1	MA			【全員の方へ】 <9.SCAJに対するご意見、ご要望に関して伺います> スペシャルティコーヒーを一般消費者に認知してもらうための、協会の 広報活動として、実施した方がよいと思われることを、下記からお選び 下さい。
			1	オンライン講義・セミナー・動画配信
			2	一般消費者向けイベント・セミナー開催
			3	若年層向けイベントへの参加・協賛
			4	テレビ・ラジオ・新聞・雑誌等による広報活動
			5	Webによる広報活動
			6	コーヒー専門店紹介
			7	コーヒー生産地紹介
			8	発信力のあるインフルエンサー起用
			9	その他()
Q9_2	MA			では、協会の「会員向けセミナーやイベント」に対する御要望や御意見が ありましたら以下からお選び下さい。
			1	展示会・イベントの開催エリア拡大
			2	展示会・イベントの開催日程拡充
			3	カップリング、ドリップ等セミナーの開催エリア拡大
			4	カップリング、ドリップ等セミナーの開催日程拡充
			5	資格取得試験の開催エリア拡大
			6	資格取得試験の開催日程拡充
			7	資格取得セミナー、講座の開催エリア拡大
			8	資格取得セミナー、講座の開催日程拡充
			9	その他()
Q9_3	MA			その他にSCAJに対する御要望・御意見がございましたら、 お聞かせください。
			1	()

今後のSCAJ活動の参考にさせていただきます。お忙しい中ご協力ありがとうございました。



Editor's note [編集後記]

広報委員会 委員長／永田 卓

2025年2回目となる、ニュースレターvol.81をお届けいたしました。

御覧のように、昨年のSCAJ2024の競技会やパネルディスカッションなど、諸事情でかなり時間が経過してしまった記事に関しては、ご協力いただいた皆さまにも大変申し訳なく、反省するところです。「ニュースレター」と冠している以上、なるべくタイムリーな編集を心がけるべく、今後とも努力してまいります。

さて、今号には昨年の市場調査の結果を全文掲載いたしましたが、どのような感想を持たれたでしょうか。SCAJ発足から20年が過ぎ、日本におけるスペシャルティコーヒーの輸入量、消費量は年々増加してきましたが、一昨年、昨年とコーヒー相場の高騰や為替レートの急激な変化などがスペシャルティコーヒーマーケットにも大きな影響を与えていることが読み取れると思います。価格の上昇が消費に与えるインパクトはコーヒーに限らず大きく、この状況が長期間続くことは、消費減退の不安材料になっています。また、アメリカ合衆国の政権交代に伴い、USAIDの閉鎖やスミソニアン協会をはじめとする各大学への助成の減額なども打ち出されていますが、これらの機関は長年、多くのコーヒー生産国を含む開発途上国への人的、学術的、金銭的援助の一助を担ってきました。スペシャルティコーヒーのスタートは「多くの途上国のコーヒー生産者が、良質なコーヒーを作り続けられる仕組みづくり」にあるのですが、この仕組みが揺らぐことを危惧しています。日本は世界有数のコーヒー輸入国として、コーヒー生産国が従来通り良質なコーヒーを生産し続けられるように、何ができるかを考えなければいけない時代が来ていると感じている今日この頃です。



SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION OF JAPAN

SCAJニュースレター

SCAJニュースレターVol.81 2025年7月7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

info@scaj.org

2025 7 NL 81