

最近のコーヒーブームを支える産地の事情 ～ベトナムとハワイの調査から～

Circumstances of Production Areas that Support the Recent Coffee Boom: From a Survey in Vietnam and Hawaii

杉山 富士雄*・齊藤 功高**

Fujio SUGIYAMA, Yoshitaka SAITO

要旨：飲食店での売上は2000年以降に軒並み低迷するが、そのような中で、スターバックス、ドトール、コメダ珈琲、さらにはブルーボトルなどのカフェチェーンだけは健闘している。また、最近では、コンビニカフェが爆発的にヒットしている。淹れたての本格的なコーヒーを衝撃的な安さで提供したことで、日本のカフェ業界は刺激を受け、さらに活性化している。

このように日本や欧米など消費国ではコーヒーの消費需要が増えるが、コーヒー豆の価格は大幅な価格変動を伴いつつ、1990年代から長期的には低落傾向にある。何故なのか。その結果、コーヒー豆の産地で何が起きているか。カネフォラ種（ロブスタ種）とアラビカ種のコーヒー豆を生産する典型的な2地域（ベトナム・ダクラク省とハワイ島コナ地区）における栽培・収穫・精製に始まり、流通に至るまでの経路を通してコーヒー産業の実態を考察した。

キーワード：サードウェーブ、ロブスタ種とアラビカ種、スペシャルティコーヒー、ベトナム中部高原、コナベルト

はじめに

飲食店での売上は2000年以降に軒並み低迷するが、カフェチェーンだけは健闘している。1996年に日本初上陸したスターバックスは、着実に国内店舗を拡大してきた。フラペチーノなどフローズン飲料とゆったりした店舗空間。その居心地の良さが、若い世代に支持されたからである。アメリカ映画で都会を象徴するシーンに度々登場するので、まだ出店していない日本の地方都市の若者たちがその出店を請願したこともあった。

最近ではセブンカフェが爆発的にヒットした。その場で焙煎豆を挽き、ドリップ式で抽出して

* すぎやま ふじお 文教大学国際学部

** さいとう よしたか 文教大学国際学部

くれる 100 円コーヒーが、美味しくしてお値打ち商品として人気だ。コンビニ各社にとって、他の商品の売上が伸び悩む中、100 円コーヒーは、来店動機には不可欠となっている。セブンイレブンが、淹れたての本格的なコーヒーを衝撃的な安さで提供したことで、日本のカフェ業界は刺激を受け、さらに活性化している。

こうした中で、2015 年 2 月に江東区・清澄白河にサードウェーブ・コーヒーの旗手のブルーボトル・コーヒーが日本初進出した。ブルーボトル創業者のジェームズ・フリーマンが、アメリカ西海岸サンフランシスコの青空市場のガレージで始めたカフェだ。彼は、日本に来ると、東京都台東区の喫茶店バツハ珈琲に足繁く通う。バツハ珈琲が提供する単一農園（シングル・オリジン）のコーヒーがお気に入り、自家焙煎後に、丁寧に抽出されるドリップ・コーヒーの味に刺激を受けた。

規模の経済性と標準化で多店舗展開するドトールやコマダ珈琲など大手コーヒーチェーンに対抗し、サードウェーブは原料としてコーヒーの生豆に注目する。栽培・収穫・精製から焙煎・抽出までのすべての過程での丁寧な扱いを重視する。その意味では、2008 年に川島良彰が創業したミカフェートや、茨城県ひたちなか市に本店があるサザコーヒーなども、世界中のコーヒー農園に足を運び、高品質のこだわりのコーヒーを提供するカフェである。コンビニコーヒーとサードウェーブ・コーヒーは日本のカフェ業界をさらに進化させている。

日本や欧米など消費国ではコーヒーの消費需要が増えるが、コーヒー豆の価格は大幅な価格変動を伴いつつ、1990 年代から長期的には低落傾向にある。何故なのか。その結果、コーヒー豆の産地で何が起きているか。それを調べるため、杉山と齊藤は、それぞれベトナム中部高原ダクラク省とハワイ島コナ地区への調査を行った。

この小論文では、まず 2013 年 1 月に発売されたセブンコーヒーの裏側とスターバックスコーヒーの成功要因を探る。次に日本におけるサードウェーブの流れは何を目指すのか検討する。最後にカネフォラ種（ロブスタ種）とアラビカ種のコーヒー豆を生産する典型的な 2 地域（ベトナムダクラク省とハワイ島コナ地区）における栽培・収穫・精製から、流通に至るまでの経路がどうなっているかを考察した。

1. セブンカフェの衝撃的安さの裏側

2013 年発売のセブンイレブンの 100 円コーヒーは、お客さんがまずレジで 100 円を支払って、カップを受け取り、それを自動抽出機械にセットする。ボタンを押すと焙煎豆が挽かれ、ドリップされた本格的なブレンドコーヒーが手軽に味わえる。セブンカフェの客層は女性が過半数を占め、サンドイッチやドーナツ等も一緒に買われる。このセブンカフェのコーヒー生豆は、グアテマラやニカラグア、ブラジルなどの産地で三井物産の子会社が厳しい品質チェックをして輸入する。生産量世界 1 位のブラジル産コーヒー豆もサントス港から輸入される。日本はコーヒーの消費量ランキングでは、アメリカ、ブラジル、ドイツに次いで、世界の総生産量のうち、約 8% を消費する世界第 4 位のコーヒー消費国である。

セブンイレブンやスターバックス・ジャパンなどで飲まれるアラビカ種のコーヒー豆は、赤道を挟み南北 25 度の緯度内の「コーヒーベルト」に位置する国で、標高が 1000m から 2000m の標高の山岳地で、そして朝晩で寒暖差が大きい地域で栽培される。しかも年平均気温が 24℃ 以下でかつ年間降水量が 1800mm 以上、その上、肥沃な火山灰質の土壤が求められる。こうした厳しい気候条件があるため、コーヒー生豆の産地は、主に東南アジアや中米・南米、アフリカ中

部の山岳地帯になる。セブンイレブンは、ブラジルのミナスジェライス州セラード地区の1000ha 規模の大規模コーヒー農園から生豆を調達する。ブラジルの大規模農園では、トラクター型の機械で効率的にコーヒーチェリー（果実）を摘み取る。そして摘み取った果実は、天日で乾燥後に粉碎機で果皮と果肉を除去するから、低コストでかつ大量に生豆を生産できる。このような理由から、セブンイレブンは、大量に安く調達できるブラジル産豆などをブレンドする。

2. 進化を続けるスターバックス

高級感とファッションブルを売りにするスターバックス。その標準的な店舗は、若い女性が気軽にくつろげるように、おしゃれで洗練された内装や外観で設計される。日本上陸以来、スターバックスは、エスプレッソをベースにした甘めのミルク入りのカフェラテなどを提供する。初上陸してからスターバックスは、若い女性層にもコーヒーを普及させ、日本の喫茶店文化を変えた。家でも職場でもない「第3の場所」でコーヒーを提供すること、また地域の人々に愛されることにこだわる。そのために、スターバックス・ジャパンでは、あえてドトールやコメダ珈琲のような画一的なチェーンとは違い、地域ごとの特徴を活かした個性ある店舗づくりにこだわり、店舗展開は、ほぼ100%直営方式で行う。

1971年にジェリー・ボールドウィン、ゴードン・バウカー、ゼブ・シーゲルの3人がアメリカ西海岸シアトルにスターバックスを創業した。最初は深煎りのアラビカ種コーヒー豆を売る小規模な小売店にすぎなかったが、1982年にハワード・シュルツが入社後、出張で行ったイタリア・ミラノのエスプレッソ文化に刺激されて、一躍、カフェ店舗の拡大路線の道を歩む。シュルツは深煎りのアラビカ種のコーヒーを、セルフサービスで提供するが、長時間、店内でお客さんにくつろいでもらえる店を作った。それまでの安い粗悪なカネフォラ種（ロブスタ種）豆を使った「アメリカン・コーヒー」の文化を一変させ、瞬く間にスターバックスは全米に、全世界に広がっていった。日本国内でも店舗数は今や1500店を超える。

スターバックス・ジャパンでは、2018年に敷地面積400坪の土地に、焙煎工場を併設した巨大な店舗「スターバックス・リザーブ・ロースタリー東京」を中目黒にオープンさせた。世界中からバイヤーが調達したアラビカ種のコーヒー豆を、専門の焙煎職人が、焙煎機械を使い、中目黒の店内で焙煎する。日本国内のドトールなどのチェーン店では、大量に安く仕入れたコーヒー豆からスピーディーにコーヒーを提供するために、工場で既に挽いたコーヒーの粉を店舗に届けて保管し、自動抽出機でコーヒーを出す。さらに「コメダ珈琲」では工場で抽出、液化パックしたコーヒーを店舗に届ける方式を採用する。ところが、スターバックスは、あくまでお客さんに提供する直前に、各店舗で挽き、抽出することで、コーヒー独特な味わいを提供する。

3. サードウェーブ・コーヒーの特徴～「豆から抽出まで」の一貫戦略～

大手カフェチェーン店に押されて、昔ながらの日本の喫茶店は姿を消してきたが、最近、シングル・オリジン（単一農園）のコーヒー豆の本来の味を活かそうと、手間暇かけて、自家焙煎するサードウェーブのカフェチェーンが増えてきた。青ボトルの絵がトレードマークのアメリカ西海岸発祥のブルーボトルや、日本のサザコーヒー、ミカフェートなどサードウェーブでは、コロンビアやパナマなど世界各地から厳選調達した生豆をハンドピックで欠陥豆や未熟豆をまず取り除いた上で、豆の種類やサイズ、水分含有量に合わせて、コーヒー生豆を焙煎する。そして、バリスタがハンド・ドリップ式やサイフォン式などで、フルーティな香りで酸味がする浅煎りの

コーヒーを淹れて提供する。サードウェーブは、原料としてのコーヒー豆に注目し、栽培地域、収穫・精製方法、そして焙煎のもたらすコーヒー豆の味への影響にも注意を払う。お客さんからの注文があると、すぐにコーヒー豆を挽き、1杯ずつ丁寧に、数分の時間をかけてコーヒー豆本来の味を出すように抽出する。

ブルーボトルでは、とくにコーヒー豆の個性を大切にする。どの国の、どの畑で誰がどのような品種のコーヒー豆をいつ収穫したかまで把握し、コーヒーの流過程での品質管理を徹底する。そのため「豆からカップまで」という言葉で、コーヒー豆の流通を透明化し、コーヒー豆の品質を管理する。世界中の産地から厳選調達されたコーヒー豆を、ブルーボトルの清澄白河店では、焙煎所が併設された店内で焙煎する。産地ごとに焙煎の仕方を変えたシングル・オリジンのコーヒーは、これまでの大手カフェチェーン店とは一線を画する手作り感のあるコーヒーである(写真1)。

川島良彰が上島珈琲を退社後の2008年に創業したミカフェートは、他のコーヒーとは違う特別なコーヒーを2,000円で提供する。ミカフェートでは、産地や収穫年にこだわって世界中から仕入れた高品質なコーヒー豆を、こだわりの焙煎方法と丁寧な抽出の仕方提供で提供する。2,000円で提供する高級コーヒーは、パナマのコトワ農園産の希少なゲイシャ豆を使う。ゲイシャ種の豆は、肥沃な土壌で寒暖差が激しい自然環境から生み出される独特な香りや風味を持つ奇跡のコーヒー豆である。コトワ農園では、熟した赤いコーヒーの実を人の手で選別収穫する。そして、収穫後には水洗式で外果皮と果肉を取り除いた後に、種子を発酵槽に漬けて内果皮を覆う粘膜質ミューレージを取り除く。その後、質が劣る豆を選別し、洗浄した後、約1週間程度、天日で乾燥させる。

ミカフェートの店内にはペットボトルに入ったコーヒー豆が目につくが、シャンパンボトルに入った最高品質のコーヒー豆「グラン・クリュ・カフェ」という銘柄もあり、ミカフェートのコーヒーセラーで保管されている。ミカフェートは、最高品質の生豆を焙煎して、店舗で提供すると同時に、他の小売店へ卸売する。コーヒーもワインのように、どこで獲れたか、また同じ農園でも収穫や精製方法により、値段が違って来る。そのため、「グラン・クリュ・カフェ」については、買い付けたコーヒー豆を真空パックして、18℃に温度管理されたコーヒーセラーで保存する。さらにコーヒーの美味しい味を伝えるために、焙煎前に割れた豆や欠けた豆を手作業でピッキング選別して取り除く。しかも必要量しか焙煎せず、焙煎を終えたコーヒー豆の香りを保つために、窒素注入して酸素を追い出し、ボトルに詰められる。こうしてミカフェートの2,000円コーヒーには、川島社長のこだわりがいっぱい詰まっている(写真2)。

茨城県ひたちなか市に本店があるサザコーヒーは、鈴木誉士男が1969年に創業した地方の小さな喫茶店であった。勝田駅から10分程度歩いた距離にある本店の敷地面積は430坪もある。本店の広い店舗空間には座り心地が良い椅子が置かれて、良質な豆で丁寧に淹れられたコーヒーをゆったりとした気分で味わえる。2020年10月24日に杉山が訪問したが、週末で混雑していたため、入口付近で予約待ちしないと座席に座れなかった。グアテマラやケニア、エチオピア、さらにはパナマなどの産地から、仲介業者を介さずに直接仕入れた良質なコーヒー豆を、併設の焙煎工房で自家焙煎する。しかもコロンビア・ポパヤン地区に自社コーヒー農園まで持つ。お客さんの注文があると、コーヒー豆を挽いて、バリスタがネルドリップ式で丁寧にコーヒーを淹れてくれる。抽出には、高性能の「逆浸透膜浄水器」を通して極限まで不純物を取り除いた地下水を使う。サザコーヒーの1杯のコーヒーには、こうしたこだわりが詰まっている。また店内には

笠間焼きなど地元産の陶器を使ったコーヒーカップやソーサーなどが広い物販エリアで販売されている（写真3）。

サザコーヒーは茨城を足場に、「コーヒー豆の栽培から抽出までの一貫戦略」で理想のコーヒーを追い求めるオンリーワン戦略で成長してきた。しかし、2005年にはついに茨城県を出て駅ナカで有名な「エキュート品川」に出店した。さらに東京駅丸の内にある人気商業施設KITTEの1階へ2018年に店舗をオープンさせた。

4. ベトナムの中部高原ダクラク省バンメトートの産地調査

世界第2位のコーヒー生産国のベトナムでは、「ベトナム式」コーヒーが屋台やカフェで人気がある。深煎りのカネフォラ種（ロブスタ種）コーヒー豆を細かく挽いた粉で、底に穴が空いた金属フィルターによって濾す。その苦い抽出液を、たっぷり練乳が入ったカップの中に落とす「ベトナム式」コーヒーが人気である。実はベトナムはカネフォラ種（ロブスタ種）コーヒー豆の一大産地である。ロブスタ種はカフェイン含有量がアラビカ種に比べ2倍も多く、強い苦みや渋みがあるコーヒー豆である。しかし、害虫やさび病に耐性があり、東南アジアでさび病が蔓延した20世紀前半にフランスが植民地時代、ベトナムにロブスタ種コーヒーを栽培させた。質が劣るベトナム産コーヒー豆は、缶コーヒーやインスタントコーヒーなど廉価なコーヒーの原料として重宝されている。ベトナムの自然条件は、とくに気温、降水量、直射日光、土壌などはロブスタ種の栽培には適している（写真4）。

杉山は2020年9月8日から10日にかけて、ハノイ市からベトナム航空の国内線の飛行機に1時間乗り、ベトナム中部高原ダクラク省バンメトートに行った。当地にあるチュングエン・コーヒー本社や契約農園を現地調査することが目的であった。バンメトートは海拔800mの標高にはあるが、夜間も気温が高い。また、コーヒーの果実が成熟する11月直前まで多雨なため、アラビカ種コーヒーノキの栽培・精製には不向きな気候である。バンメトートの郊外にクルマで行くと、高地でなくても栽培可能で、収量もアラビカ種の2倍程度も多いロブスタ種豆のコーヒー農園が広がる。当地では主に小規模な栽培農家がコーヒーノキを栽培するが、その集荷と出荷は、バンメトートに本社がある大手企業チュングエン（TRUNG NGUYEN）社が主に行う（写真5）。

収穫されたコーヒーチェリー（果実）は、1週間程度、農家の庭先で地面に広げられ、丸ごと天日干しで乾燥させる。その後、チュングエン本社の工場に集荷され、外果皮と果肉、そして内果皮を脱穀機を使い、取り除くバルビング作業を行う。その後、選別されたロブスタ種の生豆は、乾燥後に袋詰めされ欧米や日本へと輸出される。とくに日本では低価格志向の消費者にとって、手軽に飲めるインスタントコーヒーや缶コーヒーの原料として、1ポンド当り原価がアラビカ種の半分程度のベトナム産ロブスタ種豆は人気である。最近では、2018年には日本のコーヒー豆の総輸入量で、ベトナムからのコーヒー豆の輸入量はブラジルとほぼ同じシェアの25%程度にまで増えている。

ベトナムではコーヒーノキは発芽から3年から5年経つと、毎年、3月頃には、白い花を咲かせ始める。そして8か月程度かけてゆっくりと成熟し、コーヒーチェリーと呼ばれる赤い果実となる。最初は緑色だった果実が真っ赤に熟す11月頃が収穫の最盛期で、その後、翌年1月頃まで収穫が続く。農家では完熟した赤い果実だけを手で摘み取る。収穫された生の果実は、そのままでは商品価値を持たず、乾燥後に果皮や果肉を取り除く精製作業を施して、生豆にする必要が

ある。コーヒーチェリーの中に入っている2つの種子がコーヒーの生豆で、乾燥された生豆は、焙煎すると品質の劣化が起こるため、消費国へ輸出された後に焙煎される（写真6）。

世界150以上の国・地域で事業展開を図る総合食品メーカーのネスレは、インスタントのネスカフェのブランドで知られる。ベトナムのコーヒーノキの寿命はおよそ30年。美味しいコーヒー豆を収穫し続けるには、若い木へ継続して植え替える必要がある。そこでネスレはロブスタ種のコーヒー豆を安定的に確保できるように、ベトナムの小規模な農家に対して、苗木の植え替えや栽培技術、多収量高品質品種への転換、土壌改良などを指導、支援する。

しかし、ネスレは、最近、販売シェアが高い家庭用インスタントコーヒー事業で、その売上が伸び悩むため、新たなビジネスを開拓する必要に迫られていた。そこで多額の資金を投じて、「ブルーボトル・コーヒー」を2017年に合併買収（M&A）した。ネスレは「ブルーボトル」買収合併の戦略により、短期間で自社にないサードウェーブのカフェ事業ノウハウを取得できた。また既存インスタントコーヒー事業の豆調達や焙煎のノウハウや設備が利用でき、相乗効果のメリットが期待できる。

5. ハワイ島のコナベルトにあるコーヒー農園の産地調査

(1) ニッチマーケットとしてのコナコーヒー

途上国の小規模コーヒー農園は種々の問題を抱えているが、その最たるものはコーヒー豆の買い取り価格が極端に低いことである。コーヒー豆生産者はコーヒー豆を買いたたかわれている。さらに追い打ちをかけているのがコーヒー豆価格の長期低落傾向である。コーヒー豆の価格が下がった原因は何か。多くの原因の中で、国際コーヒー価格協定が破綻していること、ベトナムがコーヒー市場に入ってきたことが挙げられている（オックスファム p.25）。

また、焙煎技術の向上により、これまでよりも安いコーヒー豆が使えるようになったこともコーヒー豆の価格下落の要因と言われる。たとえば、品質の悪いと言われるベトナム産のロブスタ豆も焙煎技術のおかげで、おいしいインスタントコーヒーが作れるようになった（ジャンピエール・ボリス p.54）。

このようなコーヒー市場の状況に対して、スペシャルティコーヒー市場は一人勝ちの状況を呈している（オックスファム p.58）。途上国のスペシャルティコーヒーにはジャマイカのブルーマウンテンやインドのモンスーン・マラバールなどが知られているが（オックスファム p.63）、先進国で栽培しているコーヒーでは、その代表がハワイのコナコーヒーである。コナコーヒーは生産量が少ないため、希少価値があり、高価な値段が付くが、その他に、高価な理由として、コーヒー豆の原産国のうち、唯一先進国のため、人件費・土地代などの費用が高いためと言われてい

る。

ちなみに、スペシャルティコーヒーとは、SCAJ（Specialty Coffee Association of Japan）のカップ評価基準によると、7つの評価基準をクリアしたコーヒーのことである。その評価基準とは、①カップ・クォリティのきれいさ、②甘さ、③酸味の質、④口に含んだ質感、⑤風味特性、風味のプロフィール、⑥後味の印象度、⑦バランスであり、これらを総合評価してスペシャルティコーヒーが決まる（SCAJ ホームページ）。そのためには、コーヒーの豆（種子）からカップまでの総ての段階において一貫した体制・工程・品質管理が徹底していることが必須である（From seed to cup）。具体的には、①生産国における栽培管理、収穫、生産処理、選別そして品質管理が適正になされ、欠点豆の混入が極めて少ない生豆であること、②適切な輸送と保管に

より、劣化のない状態で焙煎されて、欠点豆の混入が見られない焙煎豆であること、③適切な抽出がなされ、カップに生産地の特徴的な素晴らしい風味特性が表現されることが求められる（SCAJ ホームページ）。

(2) コーヒーの栽培とコナコーヒーベルト

ハワイ島のコナ地区は、長さ約32キロ、幅3.2キロの広さで、年間約900～1,000トンのコーヒー豆が収穫されている。この地区でとれるコーヒーがなぜコナコーヒーの味になるかといえ、午前中晴れて、午後は曇って、夜には雨がふる、朝からまた日差しがくる、という気候が関係している。これによって、コナコーヒーの味が育まれる。すなわち、この地区は、火山性の肥沃な土壌でコーヒーノキに必要な栄養分がすべて蓄えられており、雨が適度に降り、排水能力にも優れた火山灰性土壌や昼と夜の寒暖差など、コーヒー栽培には理想的な条件が揃っている。

世界のスペシャルティコーヒーのほとんどは標高1,000メートルを超える場所で採れるのに対し、ハワイのコナでは標高400から800メートルの場所で栽培される。海岸線からマウナロアという標高4,000メートルを超える高峰にたどりつく斜面が海からの風や寒暖の差などコーヒー栽培にとっては奇跡の地とも言える環境となっている。

したがって、世界の他の場所のコーヒー栽培にはコーヒーノキの日陰となる樹木が必要なところから、森林の伐採など環境問題を引き起こしている地域も少なくないが、コナ地区は、条件的に日陰となる樹木は必要なく、環境を悪化させない条件で栽培されている。

(3) コナコーヒー

コナコーヒーは、ハワイ島の西側のコナ地区で栽培されるアラビカ種のコーヒーだけに呼ばれる銘柄で、そのグリーンコーヒー生産量は約900～1,000トンと、生産量が少ないため希少価値の高い、最高品質の豆として世界的にも有名である。コナコーヒーの主な栽培品種は「アラビカ種ティピカ」であるが、蠟状の青みがかかった緑色の大豆は、焙煎すると柔らかな酸味と滑らかな口当たりを楽しめるコーヒーになる。

コーヒーの収穫期は、9月～翌年2月までの6か月間であり、真っ赤に色づきコーヒーチェリーと呼ばれる完熟した豆だけを人の手によって、ひとつぶひとつぶ摘み取られ、その日のうちに精製工場へ出荷される。その後、水洗式と呼ばれる方法で精製し、コーヒーチェリーから果肉を除去し、パーチメントと呼ばれる殻付きのコーヒーに仕上げ、乾燥したパーチメントコーヒーを脱殻して生豆にし、等級ごとに麻袋に詰められる。

等級分けされた生豆は、ハワイ州農務局で厳しく品質チェックされ、合格したコーヒー豆のみ、詰められた麻袋ごとに、等級・コード番号などが記された「品質証明書」が発行される。麻袋には品質証明書と同じコード番号入りラベルが付けられており、輸出後もラベルと品質証明書を照合することで、生産履歴をさかのぼることが出来る。

コナコーヒーは、ジャマイカのブルーマウンテン、タンザニアのキリマンジャロと並ぶ世界三大コーヒーのひとつで、世界で流通しているコーヒー総生産量の0.1%以下の希少なコーヒー豆である。スッキリとした雑味の少ない酸味が特徴的なことから、「酸味の女王」とも呼ばれている。

コナコーヒーは大きさで5段階に分けられる。一番大きく最高の等級がつけられる「エクストラファンシー」、「ファンシー」、「No.1」、「セレクト」、「プライム」と続き、それ以下の規格外の

豆は、「ハワイアンコーヒー」と呼ばれる。コナコーヒーの中でも最高級品なのがピーベリーである。通常コーヒーは、1つの実には2粒の平豆のコーヒー豆が入っているが、ピーベリーは丸い豆1粒だけが入っており、全体の収穫量の4%しか収穫されないため、高価な値段がつく。

(4) コーヒー農園訪問

齊藤は2019年12月26日～29日にかけて、ハワイ島のコナベルトにある以下のコーヒー農園を訪ねた。

コナコーヒーの農園はコナコーヒーベルトにあるため、ハワイ島西海岸にあるリゾートへ世界から集まる観光客もハワイ住民も、簡単にコーヒー農園の見学や販売店訪問が出来る。この農園は比較的小規模で家族経営の農園が多く、焙煎も手掛け、自社ブランドのコーヒーを販売しているところも多い。そのため、比較的小規模な農園でも経営が成り立っているのは、観光農園として観光客を集め、自社ブランドを販売しているからである。しかも、最近では、インターネットを通しての販売が盛んであるため、世界各地に実店舗を構えなくても売れるのである。コナコーヒーは、価格は高価であるが、そのブランドによって売り上げは好調である。

(a) グリーンウェル・ファームズ (greenwell farms)

この農園は1850年に初代ヘンリー・ニコラス・グリーンウェルが創業したハワイ島コナで老舗のファミリーで経営しているコーヒー農園である(写真7)。

農園内には65,000本ものコーヒーノキがある(写真8)が、毎年すべての木から豆をとるわけではなく、3分の2の木から毎年収穫し、残りの3分の1は、枝を切るなどのメンテナンスをする。2019年12月に訪問したときはほぼ収穫は終えていた。異常気象のせいで年々収穫期が早まっているという。

コーヒーは、1～8月まで花が咲くが、咲いている期間はわずか2～3日間である。クチナシ系の木のため、花はジャスミンのかおりがする。コーヒーノキは自家受粉であるため、蜜蜂などの力を借りなくてもよい。コーヒーの木1本から約40～60杯のコーヒーがとれる。

コーヒーの収穫は人の手で行う。下の海の方から順に完熟した実のみを採っていき、それを繰り返し返していく。熟すまでの期間が短いので、短期間のうちに収穫しなければならず、多くの人手が必要になる。収穫時期はハワイ島では12月～1月頃になる。コーヒーの収穫から生豆までを仕上げる行程は、季節労働者を雇って行っているが、この農園では労働者は主にメキシコから来ており、コーヒー農園内に簡素な小屋があり、そこで寝泊まりして仕事をしている。収穫した実は、水につけ、その後、干しだなで天日干しする(コナコーヒーベルトでの日系人の貢献から今でも干しだなは英語でもhoshidanaと呼ぶ)。6日から7日間天日干しをしたのち、下皮をむいて生豆を作る。この農園で栽培しているコーヒーの種は、アラビカ種ティピカである。

(b) コナ・ジョーコーヒー (kona joe coffee)

このコーヒー農園でとれるコナコーヒーはオバマ前大統領が飲んでいることで有名になった。ここでは、広い農園でコーヒーノキを見た後で、収穫されたコーヒーからとった生豆を焙煎する過程を見学した(写真9)。この焙煎の方法でコーヒーの味が決まる。その後、販売コーナーで思い思いのkona joe coffeeを買うが、100%のコナコーヒーは高価である。見学した人にはJoe coffee特製のマグカップが贈呈される(写真10)。

(c) UCC ハワイコナコーヒー

この農園には総面積16ヘクタール(東京ドーム約3倍の敷地面積)に約18,000本のコーヒー

ノキがある。訪問者は主に日本人の観光客であり、係りの方が時間ごとに農園を案内し、説明してくれる。園内にある売店では、焙煎機があり、生豆から焙煎の体験ができる。また、売店ではコーヒーの試飲ができるほか、焙煎したてのフレッシュな豆の購入も可能である。説明の方によると、ここでとれたコナコーヒーは量が少なく、日本では販売していないとのことである。この農園からとれるコーヒーの量では採算が合わないが、UCC 農園がコナコーヒーベルトにあるということでブランドイメージを印象付けるために農園を開設しているとの説明であった。この農園は観光農園として観光客にオープンしており、売店で焙煎の体験と販売が主な内容となっている（写真 11）。

(d) 村松小農園

このコーヒー農園は、コナコーヒーに魅せられてハワイ島に移住した、村松夫妻が営んでおり、その他数名の従業員によって運営されている。無農薬と有機肥料にこだわって約 3,000 本のコーヒーノキを育て、焙煎まで自前で行っている（写真 12）。また、農園内では約 130 本のカカオも栽培し、農園のコーヒーに合うように自家製チョコレートも作っている。農園内では併設されたカフェでコーヒーを飲み、チョコレートも食べることができる。訪れる人は主に日本人観光客であり、日本人の中ではすでに有名になっている。

おわりに

最近では、アラビカ種標準豆（「コモデティコーヒー」）の主産地ブラジルやロブスタ種の主要産地ベトナムでは天候に恵まれ、アラビカでもロブスタでも生豆の供給量が増えてきた。その結果、ニューヨーク先物取引市場（アラビカ種）とロンドン先物取引市場（ロブスタ種）の両方で、2018 年から 2019 年にかけて、その市場取引価格が下がっている。しかし、サードウェーブが扱うようなキリマンジャロ、ブルーマウンテン、ハワイコナ、トアルコ・トラジャなどの銘柄で知られる最高級のプレミアム・コーヒーは、品種・農園・栽培地域が特定化されたスペシャルな生豆である。そのため天候の変化や投機的な動向などで先物取引価格が多少変動しても、先物取引ではなく現物取引されることが多く、それほど取引価格は下がらない。

世界におけるアラビカ種のコーヒー豆の取引の中で、スペシャルティコーヒーの占めるシェアはまだ 1%程度にすぎないため、希少価値が高く、高値で取引される。いかにして高値で取引されるスペシャルティコーヒーを生産するかは、ブランドとなったコナコーヒーを見ればわかる。高値で売れるコーヒーをいかに生産するか、その転換を国を挙げて行うことが重要であることは論を待たない。

元々、この共同研究では、ベトナムやブラジルのような大規模にコーヒー豆を生産する栽培国だけではなく、不利な生産条件の下でコーヒーノキが老朽化し、また生産性も低い開発途上国の小規模農園を調査し、コーヒーの先物価格の変動とそれに伴う仲介業者による不透明な取引に、条件不利地の小規模農家がいかにかに翻弄されているか、それに対してどのようにコーヒー豆を栽培しているか詳細に分析する予定であった。しかし、2020 年 1 月以降に新型コロナウイルスが世界的に蔓延して、海外調査が不可能になり、生産条件が不利な土地の小規模なコーヒー農家が抱える生活条件や自然環境破壊などの実態調査が出来ず、論文としては不完全な内容になってしまった事は残念である。



(写真 1) バリスタがラテアートを施したコーヒー



(写真 2) ミカフェート銀座



(写真 3) サザコーヒー勝田本店



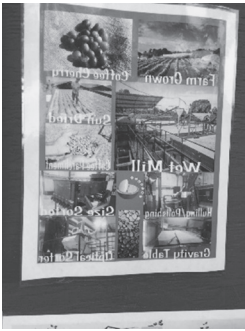
(写真 4) ベトナム式コーヒー



(写真 5) チュングエン本社



(写真 6) チュングエン・コーヒーの庭に植えられたコーヒーノキ



(写真 7) グリーンウェル・ファームズ農園紹介の写真



(写真 8) コナコーヒーの実



(写真 9) コナジョーコーヒー種別商品



(写真 10) コナジョーコーヒー農園で贈呈されるマグカップ



(写真 11) UCC 農園の売店



(写真 12) 村松農園の天日干し場

※この研究は 2019 年国際学部の共同研究費による成果の一部である。

[引用・参考文献]

- 1) 市川章一 (2019) 『カフェがなくなったら・・・』 現在書林
- 2) 上坂徹 (2015) 『なぜ気づいたら DOUTOR を選んでしまうのか』 あさ出版
- 3) 小澤卓也 (2010) 『コーヒーのグローバル・ヒストリー』 ミネルヴァ書房
- 4) 加納啓良 (2014) 『「資源大国」東南アジア』 洋泉社
- 5) 川島良彰 (2008) 『コーヒーハンター』 平凡社
- 6) 川島良彰 (2013) 『私はコーヒーで世界を変えることにした。』 ポプラ社
- 7) 川島良彰 (2015) 『コンビニコーヒーは、なぜ高級ホテルより美味しいのか』 ポプラ新書
- 8) 清田和之 (2010) 『コーヒーを通して見たフェアトレード』 書肆侃侃房
- 9) 楠木健 (2010) 『ストーリーとしての競争戦略』 東洋経済新報社
- 10) 澤井理憲 (2017) 『奇跡の澤井珈琲』 宝島社
- 11) 高井尚之 (2014) 『カフェと日本人』 講談社現代新書
- 12) 高井尚之 (2016) 『なぜ、コマダ珈琲はいつも行列なのか』 プレジデント社
- 13) 高井尚之 (2017) 『20年続く人気カフェづくりの本』 プレジデント社
- 14) 田口護 (2014) 『珈琲事典』 学研
- 15) 旦部幸博 (2016) 『コーヒーの科学』 講談社
- 16) 旦部幸博 (2017) 『珈琲の世界史』 講談社現代新書
- 17) 辻村英之 (2012) 『おいしいコーヒーの経済論』 太田出版
- 18) 永井高尚 (2014) 『戦略は「一杯のコーヒー」から学べ』 中経出版
- 19) 原田一宏 (2018) 『コーヒー豆を追いかけて』 くもん出版
- 20) ジョン・ムーア (2014) 『スターバックスはなぜ値下げもテレビCMもしないのに強いブランドでいられるのか』 デイスクヴァー・トゥエンティワン
- 21) ベトリ・レツパネン&ラリ・サロマー (2019) 『世界からコーヒーがなくなるまえに』 青土社
- 22) セバスチャン・ラシヌー&チュング・レング・トラン (2017) 『コーヒーは楽しい』 バイ・インターナショナル
- 23) アントニー・ワイルド (2011) 『コーヒーの真実』 白揚社
- 24) マイケル・ワイスマン (2018) 『スペシャルティコーヒー物語』 楽工社
- 25) UCC コーヒー博物館 (2016) 『コーヒー』 河出書房新社
- 26) ジャン＝ピエール・ボリス (2005年) 『コーヒー、カカオ。コメ、綿花、コショウの暗黒物語』 作品社
- 27) オックスファム・インターナショナル (2003年) 『コーヒー危機―作られる貧困』 筑波書房
- 28) 日本スペシャルティコーヒー協会ホームページ <http://scaj.org/>

