2018.7.30

月刊Coffee Origin 7/18

・伝える人になろう
・種からカップまで産業
・スペシャルティコーヒーの死
・COLDBREW

異様に暑い夏を過ごしている。

7月初週、梅雨前線が西日本に停滞し一帯は歴史的な豪雨に見舞われた。
7月7日に予定していたcoffee originの出張ベントも中止。翌日からは酷暑が始まる。

私がコーヒー農園で働いていた頃、雨台風は喜びを運び、風台風は悲しみをもたらした。コーヒーの木は水を欲しがる性質がある一方で、その幹は細く強風にたやすく負けてしまう。つまり、幹が折れるか根ごと掘り出されてしまう。被害の規模によっては、農家にとって家が吹き飛ばされるのと同等の損害となる。

この度の西日本豪雨は恐ろしいほどの雨量が襲ってきた。被災地には一縷の喜びさえもたらさず、広島県内の農業被害は25日時点で70億円を超えた模様だ。被災直後からよく耳にする記録的な暑さの知らせは、脳内でそのまま”殺人的な暑さ”と変換されて聞こえてくる。

命に関わる暑さのため今月18日より、広島域内でのボランティア作業も時間割が変更された。昼食挟んで9時半から15時までの作業が、昼食無しの13時までに変更、さらに、労働ルーティーンが20分作業＋10分休憩から15分作業＋15分休憩に統一。現場で体を動かすとこの僅かな違いの重さが分かる。

思えば、この7月はほとんど空を見上げていない気がする。あれだけ降った雨はどこへいったのか。と、悠長なことは言ってられない。台風12号が迫っている。進路は東から西。被災地を再びなぞるように上陸、接近する構えだ。

コーヒー園にいた頃は、台風接近は日常茶飯事だった。住民は当たり前のように、情報収集・共有、養生の設置・解除をこなす。自然を恐れて自分の命を守ることを最優先させる。
それは"生きることに使命感をもつ"姿に見えた。
直近2シーズンの夏を小笠原父島で過ごした私にとって、18年間過ごした広島の夏が異様に感じて仕方がない。なぜ災害時に通勤通学する人がいるのか理解できない。慣れた土地のようでなにか違う。不思議な感覚で夏を過ごしている。

いきなり身辺の雑記で始まったが、本レポートは月刊予定のコーヒーレポート。
コーヒー業界の動向あれこれ、Coffee Originの活動、気になるコーヒー本読んでみた等々、情報整理と共有が目的だ。改めて眺めるてみると、当初想定していたおよそ倍の文字数に達した(約1.8万字)。のっけから完全保存版と呼びたくなる手応えである。
この7月は、コーヒーという色眼鏡で見ても色々あった月で、自分の考えを整理するのに、このレポート装置を設けたことは非常に役立った。読者に喜んで頂ければ幸いだ。

・伝える人になろう

『7月13日金曜日「伝える人になろう講座」@social book cafe ハチドリ舎』
元NHKアナウンサー堀潤さんと、恵比寿新聞代表・高橋ケンジ氏による市民講座

堀潤さんは3.11東日本大震災を巡っての報道のあり方に疑問を抱き、そのことが、現在のフリーランスに転向するきっかけの一つになったという。当時の政府ーメディア間の報道意識の差は大きく、内部事情も不透明で情報伝達の遅れが目立ったという。現在、堀潤さんはパブリックアクセスや情報発信者育成をキーワードにした市民メディア「８bitnews」を主宰している。もしクラウドファンディングに興味がある方がいれば、情報発信作法のサポートをしているということなので参考にされてはどうか。

本イベントは、シリアの戦地映像レポートと、イベント直前に広島入りして取材された内容の2本柱。ここに”伝え方”という解説がスパイスのように加わって面白い。堀潤さんがぜひ覚えて帰ってほしいという技法が「大きな主語と小さな主語」というものだった。復習もかねて本レポートで大いに活用していく。

”被災地”や”東北”という大きい主語から連想することは人それぞれで、当初は復興のスローガンで「がんばろう東北」という使われ方が多かった。大衆の意識を煽る際やスローガンを考案する際に大きな主語は役に立つ。一方、”被災された◯◯さん”や”被災地の岩手県◯◯市”というように小さな主語で伝えることによって、受け手側にとっては親近感がわき現場感を具体的にイメージできるというもの。
メディアが報道する”主語”に気をつけて情報を取ることで私たちの情報リテラシーが次第に上達するというのが全体の主旨だ。会場には豪雨被災エリアから参加された参加者もいて、このタイミングでの講座内容は広島に住む人にとって大きな興味関心を抱かせた。

結論は、普段の会話から小さい主語を使うことで、私たちの日常会話はより豊かになるというもの。どちらが印象深い会話となるかは想像するだけで明らかだろう。政府動向や国際市場、その他あらゆる”遠い世界”に関するニュースが大きな主語に偏りがちである。責任や情報元の所在が不透明、かつ、時間の制約があるため「ざっくりとした内容」でも仕方ない。しかし、「あまりにも大きな主語を使うと、それは、何かを喋っているようで、実は何も喋っていない」といった堀潤さんの話は、皆がウンウンと頷いていた。NHKの裏話は、個人的にもっと聞きたかった。

主語の大小におけるロジックはまさしく、コーヒーにも置き換えられる。

”◯◯産コーヒー”は大きな主語か、小さな主語か。

17世紀にコーヒーがイスラム世界からヨーロッパへもたらされ、コーヒーを出す店が街に現れた頃、そこにはモカコーヒーしかなかった。コーヒーの商業的価値を世界で初めて認識し、モカコーヒー独占を狙ったオスマン帝国。かの一大帝国が敷いた厳しい監視網をくぐり、18世紀にコーヒーノキが東南アジアや中南米の大陸に渡り、そしてアフリカ大陸へ商業栽培のために逆輸入された。その後、ジャワやハイチが大コーヒー生産国として名をあげる。
その後、19世紀に入りキューバやスリナムといった国々がコーヒー生産量の最上位をうかがう中、1858年以降は常にブラジルが生産量トップの座をキープしている。※大不作の年を除く

一方、コーヒーの消費がヨーロッパ庶民全体の生活に根付いたのはいつか。国別に見るとイギリスのコーヒーハウス時代(1650~)が最も早いが、イギリスの産業革命が他ヨーロッパ圏やアジアへと波及する1830年以降が”第一次コーヒーブーム”であると後述の旦部幸博氏は指摘する。最下層の人々にまで浸透して初めて文化と呼べるのであれば、1830年以降のヨーロッパで市民文化が花開いた時代(ビーダーマイヤー期)が近代コーヒー飲用史の始まりといえる。ブラジル産コーヒーはその栽培史初期から見事にヨーロッパの人々に受け入れられていた。

ブラジル産コーヒーはハイチなどのような植民地栽培でなく、モカのような独占港とも異なるため、各国が自由に輸入できたことは供給の拡大に大きく貢献した。加えて、地理的に近かったアメリカとしては輸送コストが減らせるため需要が高かったことは付記しておく。

さて、ざっと歴史を並べたが、20世紀以降はコーヒーはもはや80カ国以上の国々で生産されている。ブラジルもおよそ100年前は市場シェアの約80%を占有していたが、現在は30%ほどだ。そういった規模感は消費者にも何となく理解されているようにみえる。

よって消費者は、”〇〇産のコーヒー”と言われれば”小さな主語”に感じるのではないか。

「コーヒーは嗜好品だ。”〇〇産のコーヒー””なんて大きな主語にすぎない。」といったコーヒーファンの声も聞こえてきそうだ。
実際に店頭へ行くと、”キリマンジャロ産”や”炭焼き”など、差別化を狙った”小さな主語”を目にする。それは日本でのみ通用する主語の場合もある。
コーヒーショップに足を運べば、農園名・標高・品種・作付エリア・生産年、ロットによっては農園主の名前がラベルに加えられることもある。今はこうした聞き慣れないコーヒーの”小さな主語”が氾濫している。これらを情報の暴力と表現するのは大げさだろうか。少なくとも私は、コーヒーを勉強し始めた頃にそういったことをよく痛感した。

情報量が増えた背景としてイメージしやすいのは流通の進歩だろう。大口のロットでしか買えなかったものが、小口でも買えるようなった。これまで、様々な生産エリアの豆が生産国の一部に集積されて混ぜこぜになって輸出されていた。しかし、小口取引のハードルが下がり、小さなロットでも買い手の元へ渡るようになる。地方の零細なコーヒー屋さんでも、地域ごとの特色あるコーヒーが購入できるようになった。

この変化は20世紀後半からの、いわゆるスペシャルティコーヒー運動の一環であると知られている。高品質なコーヒーを手に入れるためには大量流通のいわゆるコモディティコーヒーから脱却する必要があると、消費国の一部のコーヒー会社が主張し初めた。

・スペシャルティコーヒーあらまし

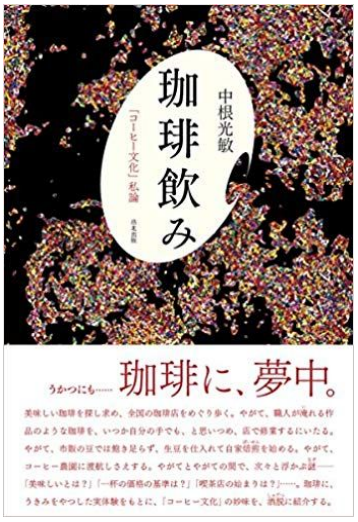
「スペシャルティコーヒー」という言葉を聞いたことがあるだろうか。

出自は1974年、エルナ・クヌッセン(Erna Knutsen)という米国人女性が、自らの販売する特定の産地のコーヒー豆を”Specialty Coffee”と呼称することを始めたことに端を発する。4年後の78年に「特別な局所気候が独特の風味の豆を生み出す」という詳細な見解を業界発行の記事に加えた。さらに4年後の82年には業界団体『SCAA』 Specialty Coffee Association of America(アメリカスペシャルティコーヒー協会)が誕生する。 ※現在は欧州の同業団体を吸収・合併し”SCA”に統一

日本でも関連団体の『SCAJ』 Specialty Coffee Aassociation of Japan(日本スペシャルティコーヒー協会)が2003年に誕生。会員数は1700を超え、今年度から丸山珈琲代表の丸山健太郎氏が6代目会長を務める。同氏は、日本有数のカップテイスターである。
スペシャルティコーヒー関連団体のメッセージは、コーヒー産業のなかで大企業に勝るとも劣らないほど影響力が高い印象だ。

エルナがスペシャルティコーヒーを生み出した当時、グルメという言葉は既に業界で陳腐化されていた。クラフトという言葉は候補にあったものの外れた。例えばクラフトビールの特徴は小規模・独立・伝統的という3要素が含まれるという。消費国側の特定の職人(クラフトマン)が品質決定要素の多くを握る分野だ。一方コーヒーは、役割分担がより多岐に渡る。栽培、加工、流通、焙煎、抽出などの人が関わることに加え、気象条件や品種といった農作物ならではの特性が大きく絡んでくる。

この点、少しつっこんで書く。コーヒーの品質を決める要素は、よく「生豆◯割、焙煎◯割、抽出◯割」といったように3つの重点バランスの捉え方で決まるとされる。少し古いかも知れないが、美味しいコーヒーを巡る議論に通底する考え方だ。
このコーヒー論争に広島修道大学教員の中根光敏氏が興味深い投げかけをする。



Amazonより

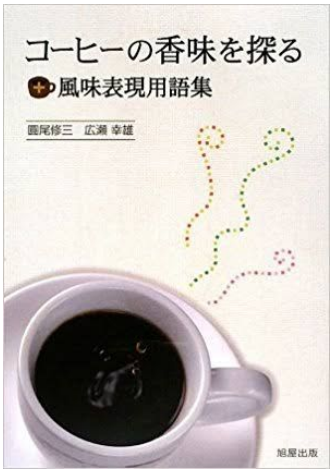
「つまり、上記のような珈琲の香味を決定する要因に関する一般的理解は、素朴な誤りを犯しているのだ。正しい答えは。『生豆100%、焙煎100%、抽出100%』。これ以外の回答は全て不正解だ。」—珈琲飲み　中根光敏著　2014年9月　洛北出版

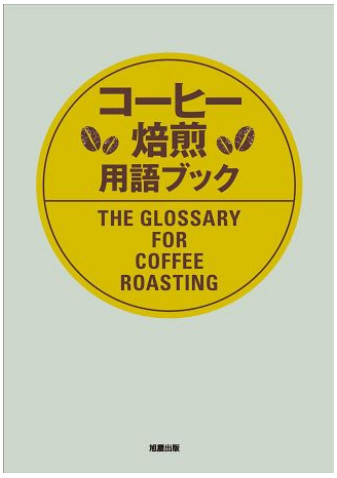
あらゆるプレイヤーが持てる力を発揮してこそ最高の香味を持ったコーヒーが生まれる。なるほど、コーヒーの味は”小さな主語”で引き算や足し算ができないのだ。

しかし、コーヒーの味を”小さな主語”で割り算なり掛け算はできないのだろうか。上記3つの分岐点にこだわらず味のヒントを洗い出せば出来るはずだ。生産地の流通は改善され情報網は張り巡らされた。その証拠に、ショップでもネットでも、新しい言語とも呼べるコーヒー世界の”小さな主語”がたくさん並べられている。これらは、スペシャルティコーヒー運動の産物とも言える。

品質論争について、コーヒー業界の重鎮である田口護氏は「生産工程の川上での失敗を川下では取り返せない」と冷静に分析する。しかし、逆説的ではあるが、”俺が焼けばどんなコーヒーだって美味い”と喧伝する焙煎士が、喫茶店全盛期だった70年代~80年代の日本にはたくさんいたという。※当時、低品質の生豆が日本に流入していた。

立場が違えは主義主張も異なる。20世紀後半からコーヒーの世界では、ワインのように産地毎の特性を評価するという姿勢が一部で顕著になる。まさに、スペシャルティコーヒーは、高品質コーヒーの代名詞のために発明された”大きな主語”である。それと同時に、理解するための”小さな主語”が恐ろしく多い。その多くは生産国側の常識であり日常用語だ。冷静に考えると、身近な飲み物においてこれほど価値観の乖離があることも恐ろしい。





Amazonより

一部の地域、時代、年代にしか通用しないブランドは"偏った主語"だ。コーヒー消費国間でも、その文化や慣習は異なる。上写真の類の"用語まとめコーヒー本"はその点で注意が必要である。”大きな主語”で例えると、高級コーヒーの代名詞”ブルーマウンテン産コーヒー”は日本がほぼ独占的に輸入を行なっている。和製英語のようなもので、私たちのイメージは海外では意外に通じない。このように価値観が異なればグローバルランゲージであるスペシャルティの計算式は成り立たない。

ここで列挙する"小さな主語"とは、世界共通の言語だから価値がある。小規模農園単位であり、標高、品種といった蓋然性の高い指標を教えてくれるから信頼できるのだ。一方で、スペシャルティ言語は個人の味覚表現にまで及ぶ。「この酸味は柑橘の◯◯に近い。」「この苦味はダークチョコっぽい。」という風に。こういったデリケートな部分は、消費者からすると"私にとっての美味しいコーヒー"に土足で入り込まれる感覚があるかもしれない。

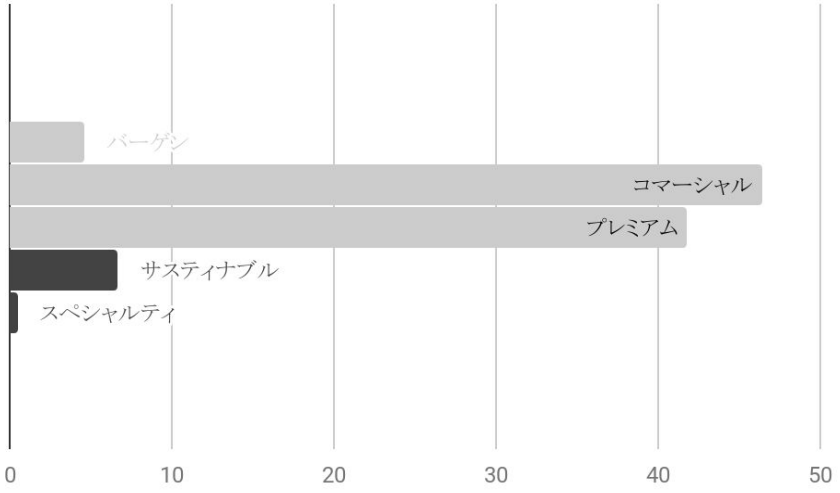
カップテイスターはプロとしてそれら小さな主語を巧みに取り扱ってみせる。しかし、その味覚判断の基準は”アメリカ人の舌”に合わせられているのが現状だ。例えばcucumber(キュウリ)の風味はポジティブな評価らしい。SCAJは団体の課題として日本人の感覚にあった味覚表現を模索している最中である。個人的にこの分野は楽しみである。

これでざっとスペシャルティコーヒーをなぞれただろうか。
あらかじめ明記しておくが、本レポートはスペシャルティコーヒーを楽しむために”小さな主語”を紹介し解説するペーパーではない。

・種からカップまで産業

”From seed to cup”という言葉を盾にして、種からカップまでこだわり抜いたコーヒーが声高に宣伝されている。1454年、イエメンのアデンで「火の洗礼」を受けたことが黒い液体のコーヒーが地球上にデビューした起源と考えれば、そもそもコーヒーは数百年もの間ずっと"種からカップまで"を経由していた。
スローガンとはいえ、改めてそんなこと言われても…と、困惑してしまう。下手すると「これまで流通していたコーヒーは誰がどうやって作ったか全く分からないし味も一辺倒な代物です」と開き直っているようなものだ。実際、そういった面はあるだろうが。

後述するように、大量生産・大量消費型のコーヒー産業(種からカップまで産業)が徐々に、”見える化”していく過程を目撃すること、これが現代コーヒーファンの興味をそそる。
ターゲットを絞って書かない本レポートだが、そんなファンからの興味津々な目線を少しだけ感じながら書き進めている。とは言え、世界で飲まれるコーヒーの主流がそう簡単にスペシャルティに傾くとは考えにくい。



美味しいコーヒーの経済論　辻村英之著 2009年6月より作成

スペシャルティコーヒーとは結局なにか。
「"比較的生産履歴が明らか"で”比較的カップテストの評価が高い”コーヒーに出会える”可能性が高い”コーヒー」を指す。というのが私なりの解釈だ。

然るべき機関で品質チェックを行い客観性が担保されたコーヒーがある。上図グラフのスペシャルティはそんな「品評会上位、もしくは有資格者が一定の点数以上の評価をした」狭義のスペシャルティ流通量を指す。しかし、私たちがコンビニなどで目にする通り、広義のスペシャルティも数多く流通している。”コーヒー飲料”や”コーヒー入清涼飲料”にもイメージアップを図ったSpecialty Coffeeラベル付きの製品を見かけるはずだ。

SCAJのウェブサイト上では、スペシャルティコーヒーの定義についての解釈が長々と紹介されている。以下、2点抜粋する。http://www.scaj.org/about/specialty-coffee

「・消費者(コーヒーを飲む人）の手に持つカップの中のコーヒーの液体の風味が素晴らしい美味しさであり、消費者が美味しいと評価して満足するコーヒーであること。」
→好きなあの人と一緒に飲むコーヒーはスペシャルティ！

「・風味の素晴らしいコーヒーの美味しさとは、際立つ印象的な風味特性があり、爽やかな明るい酸味特性があり、持続するコーヒー感が甘さの感覚で消えていくこと。」
→酸味と甘みがあり後口が心地よいからスペシャルティ！

守備範囲が広い、広すぎる。
エルナクヌッセンの定義、アメリカの価値観、流通の進化に乗っかった上で、コーヒーという文化的な飲み物としてのプライドもうかがえる内容だ。補則の項目が設けられていることも見逃せない。

情報発信者によって、スペシャルティコーヒーの市場シェアの数字は驚くほど異なる。上記のように確固たる定義がないからだ。Imbibe magazineのwebソースによると、アメリカでは消費者のうちおよそ4割がスペシャルティコーヒーを”毎日飲んでいる”と試算している。”無敵な主語”スペシャルティコーヒーはいま、コーヒー市場を駆け巡っている。

一つ言えることはコーヒー業界にとって”大きな主語のままでいる”ことは都合がいい。冒頭で述べた通り、大衆の意識をコントロールしたい場合に”大きな主語”は役に立つ。だからあえてスペシャルティコーヒーの定義付けをしない。定義付け、国際規格というものを設けてしまうと業界全体にとってはデメリットが大きいのだろう。

品質のヒントとなる”小さな主語”を並べ立てたところで、コモディティグレード(コマーシャル＋プレミアム)に慣れ親しんだ消費者には理解されるのが難しい。結果的に、暴力性を持った情報として消費者に届くことを供給側が懸念しているのかも知れない。ただ、本質が理解されないのであればスペシャルティコーヒー市場にとってはマイナスだ。

ここで、ブラジル産コーヒーの話が面白い。

フェリシモ　BIG SMILE COFFEE より

ブラジルのコモディティコーヒー生豆の輸出規格はカップテストやスクリーンサイズ(生豆の大きさ)、そして、欠点豆の混入率が参考材料となる。コーヒー生豆を作る過程で防ぎきれないのが「欠点豆」の存在だ。虫喰い豆、発酵豆、未成熟豆など、様々な環境要因から出てくる”不良品”を意味する。

ブラジルの欠点豆の混入率規格についてはNo.2からNo.8まで存在する。最もグレードが高いとされるのがNo.2だ。No.1は存在しない。「欠点豆が少ないに越したことはないが、欠点豆がゼロのロットはあり得ない」との理由で、あえてNo.1規格は設けていない。
あらゆる農作物は”精製加工後の不良品の発生”から逃れられない。ここで素直にNo.1規格に背を向けるところ、大コーヒー生産国ブラジルの”農作物であるコーヒー”への敬意がうかがえる。※No.2を入手して自分で欠点豆を排除すればNo.1は作れる

上記の選択が合理的とも言える理由が、No.1規格の排除が業界全体にとっては有利にも働くということである。No.1規格がごく少量できたところで、そのコストに見合った報酬があったとしても、懸念すべきは大多数を占めるNo.2以下の規格へのイメージダウンだ。
これは、先の「公的な第三者が一定の評価を下したコーヒー」のみを「スペシャルティコーヒー」としたら他の「SCAJが定義したような守備範囲の広いコーヒー」がイメージダウンにつながる可能性を示唆する。

トータルで見ると、ある程度ぼやけさせた方が業界全体としては利があるのだ。このように、その他大勢を排除しないために定義化を避ける方策は理解できる。

しかし、スペシャルティが担うのは欠点豆のような物体だけではないはずだ。気候風土に由来した独特の風味に、コーヒー農家の惜しみない努力が加味される。SCAJの定義を読めば「From seed to cup」の意味がかつてのモカコーヒーと違い、生産国側の一貫した管理体制を内包していることが分かる。この『管理体制』について、イメージしにくいだろうが、非常に限られた資金や資材、そして不良なインフラの中で品質管理に日々励む生産者がたくさんいることを強調したい。

彼らへの賛辞はとても一言で表せられないが、かと言ってコモディティグレードの存在を無視していい訳ではない。消費者の元に届くコーヒーの大半は国際価格と連動する”コモディティコーヒー”だ。彼らには市場経済という大きなリスクが背負わされている。まず、この大多数を占めるコモディティコーヒー生産者がコーヒーで食べていける生産者にすることが道理ではないだろうか。
スペシャルティという言葉が発明されたからといって、そのコーヒー自体が発明されたわけではない。コモディティグレードのコーヒーが積み重ねた歴史の上にスペシャルティは存在している。この点重要なのだが、メディアの扱いが偏っていて理解されていない。

“種からカップまで”の種を作る生産者には等しく、労働に対価を支払われる必要がある。

・スペシャルティコーヒーまとめ

「戦場に行ったこともない奴が語る愛国主義には吐き気がするよ。」—これは、アメリカを代表する社会派映画監督オリバー・ストーンの言葉であるが、私にとっては「コーヒー生産世界へ行ったこともない奴が語るスペシャルティコーヒー主義には吐き気がする。」

”大きな主語”を用いることで何かコーヒーのことを語っているような面持ちだが、実は大したことは言ってない場面を見かけるのである。ものの例えで引用したが、実際に生産地へ行ったことがなくても深い理解を示す方がたくさんいることは承知している。

ここで、エルナクヌッセンが78年に定義したスペシャルティコーヒーの定義をもう一度見てみる。

「特別な局所気候が独特の風味の豆を生み出す」

そもそもこれ、"大きな主語"を並べただけの文章とも言える。その内実、なにも言っていないに等しい。私がそう断言する理由は一つ。

"世界で生産される農作物全てがそうだから"

極論に聞こえるかも知れないが理解は得られるはずだ。※GM作物の存在は置いといて
私たちは大量生産・大量消費の社会で生き、その観念をとうに忘れ、消費感覚がある意味で麻痺しているだけなのである。

1992年、EU法に原産地名称保護制度が規定された。目的は原産地の名称を誤用や盗用されることから守り、消費者に正しい情報を提供することだ。その対象品目はワイン、チーズ、ビール、パン、野菜など多種。まさしく、生産現場の”小さな主語”を保護するための立派な措置である。
こうした法的枠組みをコーヒーの世界に、という議論はある。しかし私は二つの理由から非現実的だと考える。一つはコーヒー生産地が膨張しすぎたこと。もう一つは後述の通り、コーヒー生産地がもはや生産地でなくなろうとしている危機だ。

私は決してこの状況を揶揄したいのではない。幸いコーヒー産業には中根先生の言う「100%の仕事」をこなす方々がたくさんいる。彼らコーヒー想いのプロフェッショナルたちが、水平的な繋がりを持ち始めたことは大きな希望だ。

[気候]　[土壌]　[品種]　[収穫]　[精製]　[流通]　[焙煎]　[抽出]

私は、自身の直感から上記8つのフィールドがコーヒーを形成する”大きな主語”と捉える。これより以下はいよいよ”小さな主語”になってくる。あと、現実として存在することなので2つの”大きな主語”を加記したい。「環境のおいしさ」と「情報のおいしさ」だ。

ここはやはり、役割分担なのだと思う。そして信頼関係を築くことが大事だ。8つのフィールドで信頼たる情報元が明示されることで、初めてカップの中のコーヒーは輪郭を持ちはじめる。そこで自分の役割はなにかと自問したとき、生産世界の”大きな主語”である[気候〜精製]の話を”小さな主語”にして消費者に伝えることなのである。ちなみに、生産世界の”小さな主語”は味覚よりも生態系としての魅力に満ちている。

しかし、実は生産世界の"小さな主語"は奪われつつあるのが現状だと指摘する他ない。

詳しくは今後のレポートに譲るが、いま、世界のコーヒー生産地には大きな影が忍び寄っている。気候変動による生産現場の不遇を知らせる情報は後を絶たない。特記すべきは、コーヒーの畑が”サビ病”という天敵の前にその生産力を大きく減退させているという事態だ。今後、サビ病がテーマのレポートも書くことになるかも知れない。

コーヒー生産者は、コーヒーによって幸せを掴みとる場合もあればそうでない場合もある。自然が相手なので不測の事態も起きる。大切なことは、消費者がコーヒーの”小さな主語”に触れる機会を生活の中に組み込んでいくことである。

「正論じゃ人の心は動かない、愛とユーモアを持って。」—好きな社会活動家の言葉だ。
Coffee Origin月刊レポートがその理解の一助となれば本望だ。

”大きな主語”でコーヒーを語るのは、はっきり言って楽だ。ジャンクな情報として手軽に消費できる。多くの場合、その情報は消費者にとって”美味しい”。
しかしそれは、”小さな主語”でコーヒーを語ることを放棄しているのと同じ意味ではないだろうか。コーヒーに寄り添った人間として思うのは、コーヒーの品質の割り算や掛け算をする行為は単純に楽しいということである。

この楽しさを堀潤さん的に表現すると、コーヒーの因数分解なのである。…これだとちょっと難しく感じるかも知れない。しかし、身近な"大きな主語"が実際はどんな"小さな主語"で成り立っているかを知ることは、人間の根本的な知的欲求を満たす作業だ。

なるほどCoffee Originの存在意義は、因数分解したコーヒー世界の啓蒙ということか。
誤解を避けるために書くが、私はスペシャルティコーヒー市場が今後どうなろうと構わない。今日も世界のどこかで、誰かの手によってコーヒーが作られている事実に変わりはない。自分が出会ってきた”小さな主語”でコーヒーを伝えていく。それが使命だ。

・スペシャルティコーヒーの死

2018年7月17日、SCAはウェブサイト上で「In Memoriam: Erna Knutsen」と題した悲報を打った。6月16日、94歳で逝去されたエルナクヌッセンに寄せた追悼文だった。
http://www.scanews.coffee/2018/07/17/memoriam-erna-knutsen/

ノルウェーにルーツを持つ彼女は、ニューヨークに移り住んでコーヒー会社の秘書としてキャリアをスタートさせ、やがて自らのコーヒー会社Knutsen Coffee,Ltd.を立ち上げる。個人用パソコンも普及していない時代に、コーヒーに関する情報を分かりやすく記したニュースレターをFAXで顧客に送っていたという。彼女が業界の中でも頭角を表した背景にあるのは、そのニュースレターの魅力とそれらを支える彼女のコーヒーへの愛だったという。その想いがSpecialty Coffeeという”魔法の主語”を生み出した。

Erna Knutsen. Roast Magagine photo

コーヒー業界の誰かが言ったー
「There is no specialty coffee, just specialty coffee farmers.」
(スペシャルティコーヒーというものはない。あるのはスペシャルティコーヒー農家だけだ)

エルナクヌッセンは功労者である。コーヒー消費者の楽しみを増やしただけでなく、コーヒー生産者にプライドを植えつけた。しかし、Specialty Coffeeという言葉がもつ魔法がそろそろ解けても良い頃なのかも知れない、と私は感じる。コーヒーに従事するの多くの人達がスペシャルティコーヒー運動が育んだ土壌を理解し、今後は農家志向の考え方が主流となることを願うばかりだ。

Trish Rothgebトリシュ・ロスギブは「Third Wave」という魔法の言葉を生み出した。
Specialty CoffeeもThird Waveも、彼女たちがその言葉を生み出した時に”それはなにか”を文章化した。つまり回答文は用意されているし、発信者の個性も反映されている。

書きながら思うのだが、これらの”大きな主語”はスローガンと一言で表すには惜しい。
2つの魔法の言葉に共通するのは、”センスが良すぎて時代を作ったこと”それが故に”メディアが多様な解釈をしたこと”である。きっと親しみをもたれ続けるだろう。その神聖で不可侵的な扱いを受ける様子は、なにか言葉が霊的な性格を帯びているようにも見える。なにかその、対象となる”小さな主語”たちを優しく包み込んで守るようなイメージ。

まさしく守護霊ならぬ主語霊ではないか。

はい。ところで残念なのだが、世界中でスペシャルティコーヒーのゴッドマザーと慕われる彼女の訃報、これを伝える日本のスペシャルティコーヒー会社なり専門商社は私がサーチした結果、全く見当たらない。SCAJでさえも一切のリアクションがない。意見を乞う問い合わせの返事も一切ない。さすがにこの対応には驚かされた。※競技会やイベント関連の質問は返信あり

私が伝えたい事は、この点に凝縮されている。

日本のコーヒー業界は”小さな主語”に対して無関心とは言わないが無理解に近いという印象だった。しかし今回、やはり無関心なのではという懐疑心が芽生えた。
「私たちの取り扱うスペシャルティグレードのコーヒーは、これまで流通していたものと全く違う、新しいコーヒー」というのがスペシャルティを取り扱うコーヒー会社なりコーヒーショップに一貫する主張だ。彼らは自分たちの明るい未来だけを眺めている夢想家か。

スペシャルティコーヒー運動の功労者は現役でもたくさんいるが、この出来事は「スペシャルティコーヒーの死」と私は捉えたい。創刊号だから過激な表現に頼っているのではない。あるのは農家志向への時代変化の願い、そして、”業界沈黙”をみた末の心持ちだ。
死してなお、エルナクヌッセンが残したSupecialty Coffeeの主語霊は”よきコーヒー世界”実現のために見えない力でサポートをするだろうし、業界の危機からコーヒーを守る役目を果たすことがあるのかも知れない。(もしかしたら守護霊の力!?)

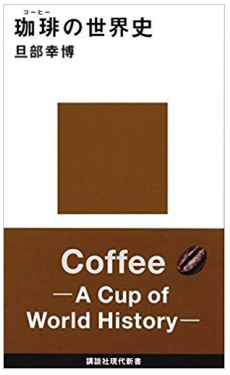
本項最後に整理したい。

ここで最も危惧すべき事は”守られるべきものが守られていない現実”があるということ。
この点については次項COLDBREWでも考察するが、主に後発のレポートに委ねたい。

・COLD BREW、その前に—

本レポートは「美味しいコーヒーの入れ方や飲み方」に興味が無い。
情報の嗜好性を楽しむcoffee originレポートでは既出の情報を精査・吟味していきたい。
幸いなことに、日本には世界に誇れる素晴らしいコーヒー教本が数冊ある。

PR Timesより



7月13日、第9回辻静雄食文化賞を受賞した旦部幸博氏(中央)が書いた「珈琲の世界史」はその好例だ。2017年10月に発刊された「珈琲の世界史」はその名の通り、コーヒーがアフリカからアラビア世界へ、アラビア世界からヨーロッパへ、そこからさらに世界中へ栽培と飲用が伝播する一連の流れを平易に書き留めた名著だ。

また、”美味しいコーヒー”とはなにかを突き詰めたい時、下記の本には多くの示唆が含まれているのでぜひ参考にされたい。
「コーヒーおいしさの方程式」田口護、旦部幸博共著 2014年1月初版　NHK出版

著書にはコーヒーの抽出メソッドを科学的かつ、実践的に体系化された内容が盛り込まれている。本レポートに即して言うと、コーヒー豆の中に宿る”小さな主語”に数多く触れており、読めばなぜあの味と香りになるのかという疑問をミクロ単位で解消することが出来る。

スペシャルティコーヒーを売りにしたコーヒー屋は少なからずワークショップを行なう。個人的には、予習として上記の本を活用し、実践としてワークショップに参加するのが良いと感じる。コーヒーの”小さな主語”を身に付けることは、そのままコーヒー屋さんでの質問力に直結する。知識は武器だ。

・COLDBREW

「COLD BREW」という言葉もかなりややこしい主語だ。
初めは”小さな主語”だったのに、市場での影響力を急速に増して"大きな主語"となり、その市場の膨らみはまさに現在進行形である。

恐らく、日本の大手飲料メーカーでCOLDBREWの名をつけたアイスコーヒーを売り出していない会社は無いのではないか。日本の600ml以下の小容量PETコーヒー市場は、2011年から16年までの5年間で市場規模が約1.5倍に膨らみ、需要の高まりに各社開発・宣伝競争が高まっている。
舶来品に弱い日本人消費者にはCOLDBREWという選択肢がクールなのだろう。

ではCOLDBREWとは、一体どんな飲物なのか。いわゆる水出しコーヒーをイメージすれば間違いない。しかし、コーヒー業界内でも統一の概念は存在せず、書籍によっても扱いが異なってくる。(アメリカでは)スペシャルティコーヒーよりも歴史が浅く、情報が整理整頓されいない。この部分はスペシャルティコーヒー界隈の人たちも少なからず危機感を持っているらしい。

水出しコーヒー抽出法のベースは大きく2通りある。

滴下式(Slow Drip)ーコーヒー粉に点滴のようにゆっくりと水を落とし続けて抽出する方法。
浸漬式(immersion)ーコーヒー粉と水を容器の中で混ぜ、一定時間放置した後にコーヒー粉を濾しとる方法。

共通点は、どちらも抽出環境が常温か冷温かを問わないこと、そして、長時間の抽出時間が必要だということである。つまり、お店の数だけCOLDBREWのレシピが存在する。

アメリカで数年前に注目されたCOLDBREWは現在もRTD(ready to drink)市場でシェアを伸ばし続け、カスカラ(ドライのコーヒーチェリー果肉)入りのものや、窒素充填され独特の口当たりを実現させたニトロコールドブリューも登場した。後者の火付け役は2016年のスターバックスで、盛り上がりをみせるCOLDBREW市場を掴みとろうと参戦した。

昨年、アメリカの最大手キッチン用品メーカーKitchenAidから販売された家庭用の「コールドブリューコーヒーメーカー」は浸漬式だ。ほとんどのCOLDBREW製品が浸漬式の抽出法と言って間違いないだろう。しかし、滴下式に顕著な時間コストは解消されつつある。2~6時間で200L以上の抽出液を生みだすブリューボムなる機械がアメリカのメーカーによって開発された。今後はこうした新技術の導入で、時間コストは大幅に軽減されるだろう。

http://www.brewbomb.com/

海外では見かけない缶コーヒー等のRTDコーヒー製品。そもそも日本はマーケットがすば抜けて大きい。EUROMONITOR INTERNATIONALの調べ(2014年)によると、日本の年間消費量は約31億2300万リットル。2位の韓国は約2億4200万リットル。3位のアメリカは約2億400万リットルとなっている。コンビニや自動販売機が販売促進に大きく貢献している。

市場分析を行うGrand View Researchの報告では、アメリカにおけるRTDコーヒー・紅茶の売上は、2015年は1億4300万ドルだったが、2024年には世界全体で1160億ドルになると推測している。今後、BREW BOMBのような新製品開発に投資が集まるのだろう。

さて、COLDBREWの強みは、まさしく低温抽出にある。低温ゆえに苦味成分(カフェインやタンニン)を引き出す量が高温に比べ少ない。さらに、高温抽出がもたらすコーヒーの成分変化が少ないため、保存の面からもメリットが大きい。口当たりの優しい仕上がりに落ち着くためフレーバー添加した商品開発も行われている。カフェ店舗としても、水出しコーヒーは他素材のフレーバーを壊さないためカクテル系のコーヒードリンクの開発に役立つかも知れない。また、原点に帰るようだが、アメリカのエナジードリンク市場の伸びも”コーヒー飲料”としての立場が活きているとうかがえる。これらの理由から特にミレニアル世代からの支持が大きく、市場価値の高さを裏付けていると考えられる。

COLDBREWをまとめると、大枠の理解としては、「水出しアイスコーヒーの魅力に目覚めたアメリカで消費量が爆発的に増えた飲物。そして製品群。」である。

混同してしまいやすいのが、先述した通り2つの作り方だ。
アメリカでCOLD BREWの火付け役にもなったブルーボトルは”Kyoto Style Iced Coffee”と銘打って、滴下式のCOLDBREWを販売した。

滴下式(Slow Drip)のイメージ

ここで別の言葉を紹介したい「Dutch Coffee ダッチコーヒー」だ。

年配の方々には聞き慣れた言葉だろう。これもいわゆる水出しコーヒーとして日本では認知されている。三省堂大辞林によると、「細かく挽いたコーヒー粉に水を少しずつ滴下して滲出させて作る、独得の香味をもったコーヒー。飲む際に加熱する。水出しコーヒー。」とある。滴下式として紹介しているのだ。

ダッチコーヒーのルーツを辿ると、そもそもはオランダ統治下のインドネシアで発明された説が濃厚だ。インドネシアでは少量の濃いコーヒーにミルクを混ぜて飲むのが習慣となっていた。さらに、インドネシアでの栽培されるコーヒー品種は苦味の強いロブスタ種。この苦味を緩和させる手法としても見出されたのだろう。

この種の話に興味を持った京都のはなふさという喫茶店の主人が、理系学者のアドバイスを取り入れて、写真のようなガラス製容器の抽出スタイルを確立させたのだ。ブルーボトルの着想はここにある。

補完として、旦部幸博著「珈琲の世界史」より関連する一節を抜粋して紹介する。

「世界から日本への注目は、2012年、メリー・ホワイトの著書『Coffee Life in Japan』で、日本独自のコーヒー文化と喫茶店が紹介されたことで、ますます高まっています。なかでも、この本で紹介されたダッチコーヒー(滴下式の水出しコーヒー)は「キョート・コーヒー」や「コールド・ブリュー」の名で2015年頃からアメリカで流行し、新しいトレンドとして世界に広まっています。」(P246)

セバスチャン・ラシヌー著「コーヒーは楽しい！」2017年5月 パイ・インターナショナル発行によると様子が異なる。注視したいのは『Cafe Glace a La Japonaise＝ジャパニーズ・アイスコーヒー』と紹介された急冷式のアイスコーヒーだ(P109)。急冷式は濃いめに高温抽出したコーヒーを氷で即座に急冷する方式である。
そもそも”温かい飲物を急冷させてアイスドリンクとして飲む”行為はそんなに特殊なのか。コーヒー消費国としては後発の日本という国で初めて一般化されたというのはどうも理解が難しいが、どうやらやはり日本が先行していたらしい。

アメリカでは、1920年代の禁酒法時代にコーヒー業界が大規模なキャンペーンを行った、その宣伝の一つにアイスコーヒーが紹介され、以降は国民の間で広まっていったとされる。飲酒が禁じられる中でコーヒー生産国は絶好調。業界としては、消費が落ち込む夏場のアイスコーヒーは期待値が高かったに違いない。一定の効果はあったという。

しかし、日本でコーヒーを冷たくして飲む風習があったことは、明治時代の文献に既に記されている。明治24年「明治事物起源」に記される氷コーヒーは実体が不明瞭だが、明治36年に村井弦斎という人物が書いた「食道楽秋の巻」に”夏に冷やしたコーヒーを出すと喜ばれる””コーヒーをガラス瓶に入れて井戸の中に吊るしておく”といった記述がでてくる。水出しのコーヒーも茶飲用からの応用で昭和期には登場していた。

COLDBREWがにわかに日本で流行り始めた時、「いやいや、そんな飲物日本はとっくにありまっせ」「これは水出しという伝統的な淹れ方ですよ」などと日本のコーヒー業界は内外に主張する任を果たさなかった。むしろ、外来ブランド(ブルーボトル)のマーケティングに乗っかった。私にはそうに見えた。これもまた、”大きな主語”の経済メリットを優先しているのだろう、と、大好きな水出しコーヒーを飲む時によく思う。

見方を変えると、新参コーヒー消費国である韓国は”独自のコーヒーカルチャー”と呼べるものがなく、こうしたトレンドを吸収するのに貪欲だ。その中でも、COLDBREWに特化し、モノ作りで昇華しようとするメーカー「Dutch Lab」は際立った独創性を見せている。

東京タワーモデル

エッフェル塔モデル

スター・ウォーズモデル

サグラダ・ファミリアモデル

Dutch Lab webより

本レポートでは焦点がアメリカだが、欧米発のトレンドは唯々諾々と受け入れるのが日本の飲食業界全体の流れだ。消費を伸ばすためなら多少の犠牲には目をつむる向きがある。たとえそれが、偉大な先人が築いた日本のコーヒー文化だとしてもだ。

繰り返すが、“大きな主語”には分かりやすい宣伝力と消費の裾野を伸ばす経済メリットがある。その一方で、業界内ルールを設けないことや国内外に意見を発信する気概を見せないことは、同時に一部の”小さな主語”＝文化が廃れることにつながる。どのような分野でも言えることだろうが、財産を明示できないし守れないのであれば、私達は先人の積み重ねてきたものをただの食いモノにしていることに他ならない。

ショップチャンネルより

本レポート最後に、水出しの利点をご紹介したい。
猛暑は当分続くそうなのでぜひお試しあれ。

理解のポイントは抽出温度と抽出成分。
液体は温度変化が少ない方が劣化が少なく、風味の観点と保存の観点から人間にとっては好ましい結果を生む。さらに、カフェインやタンニンなどの苦味成分は高温の水に触れるほど抽出されやすい傾向にある。よって、読者のカフェインに対する考えはどうであれ、水出しコーヒーは比較的カフェイン含有量が低くまろやかで口当たりのよいコーヒーとなる。

ところで、アイスコーヒーは苦味を楽しむものだと誰が決めたのだろう。中煎り程度のコーヒーにしかない香りと優しい苦味も魅力的だ。新鮮で丁寧に焙煎された浅煎り～中煎りコーヒー豆の水出しは、まるでシロップが入っているかのような甘さがある。大げさな例えではなく、日本の夏祭りで飲まれる冷やし飴のような感覚を楽しめる。

不利な点は、素材が悪いとカップの中のコーヒーも最悪の出来になってしまうことだ。
良いコーヒー豆を選ぶ知識はまず「コーヒー　おいしさの方程式」(NHK出版)を読もう。

個人的には浸漬式よりも滴下式のアイスコーヒーの品質が優れていると感じる。Iwakiのウォータードリップサーバー(写真)はコストパフォーマンスに優れたコーヒー器具といえる。安価でとても扱いやすい仕様だ。メイド・イン・ジャパンも素晴らしい。

私は学生時代、茶への興味関心から京都のお茶屋でアルバイトを経験した。
その茶屋は1717年創業の京都の中でも最も老舗といえる茶屋の一つ。来店客に試飲のお茶を配るのが私の仕事の一つだった。夏は特に冷たいお茶でもてなすのが喜ばれた。

京都の夏は暑い。地元の方も外国の方も、みんな美味しそうな顔をして茶を喉に通す。
癒しの一服とはこのことかと、その時ほど思ったことはない。

「このお茶はどうやって作るの？」「難しいでしょ？」とお客さんからよく聞かれた。

答えは簡単だったー「これは水出しのお茶です。」

終わり