

生産国の人に聞く！

／ コーヒーのこれから ／

2～3月に行われた、JICAの研修「中小規模のコーヒー生産者輸出競争力強化」コース。日本でコーヒーの生産現場を視察し、品質管理の重要性などについて学んだ研修員が語る各国のコーヒー事情とは。

ゲタフン・ビコラ・アゲネフさん

農業地方開発省・コーヒーマーケティングスペシャリスト



ETHIOPIA

エチオピアはコーヒーの語源「カファ」地方があることで知られ、古くからコーヒー文化が根付いています。さまざまな種類のコーヒーが収穫できるため、産業としてのポテンシャルは非常に大きい。しかし輸出するためには、栽培方法はもちろん、運送、包装、マーケティングなど、考慮・改善すべき点がたくさんあります。また、食品の安全性が厳しく問われるこの時代、衛生状況には常に厳しく目を光らせ、誠実な対応をしていかなければなりません。今回の研修で、日本人がどんなコーヒーを好むのか、どのような点に気を使っているのかを自分の目で確かめることができました。今後の対策に生かしていきます。

オブデウリオ・エルサル・オリバス・ホルゲンさん

チアバスマウンテン協働組合・販売貿易コーディネーター



MEXICO

皆さんはメキシコ産のコーヒーを飲んだことありますか。私たちのコーヒーの輸出先は、アメリカ、カナダが大半を占めているため、日本で目にする機会は少ないかもしれません。でもこれからは、アジアにも積極的に市場を広げていきたい。今回の研修を通じて、加工プロセスやマーケティングなど、日本のコーヒー産業のノウハウを学ぶことができ、今後の戦略を考える上で参考になりました。日本とは「輸出国と輸入国」ではなく、「パートナー」として関係を深めていきたい。その思いも新たにしました。国際市場の価格の変動が激しいコーヒー。生産者を保障しながらどうマーケットを広げていくか。それが一番の課題です。

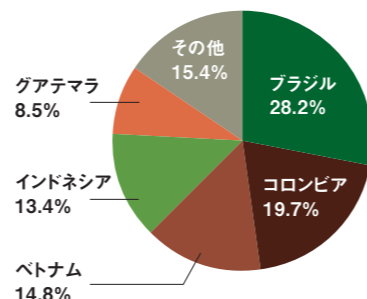
特集 相互依存の世界 どこから来てる？私たちの暮らし



■コーヒー豆の国別消費量
(2008年見込、780万トン)

1位	アメリカ	129万9,900トン
2位	ブラジル	105万2,000トン
3位	ドイツ	57万2,000トン
4位	日本	42万4,000トン

■日本のコーヒー豆の輸入先(2009年)



参考：ICO、財務省「貿易統計」

でも利益がないと競争力のあるコーヒーとは言えず、「win-win」の関係にはなりません。彼らが安定した収入を得ることができると、最近、フェアトレードのコーヒーも増えていきます。でも、割高だつたりして、一般家庭には十分浸透していない状況です。大切なのは、かわいそうだからではなく、おいしいから買ってもらう。おいしいから買うという意識。売れる。商品でなくては長続きしない。まずは、真のサステイナブルコーヒーとは何かを考える必要があるのではないのでしょうか。

か。またコーヒーは、気候や価格変動に影響を受けやすい作物です。国際市場に翻ろうされ、品質に見合った価格で取引される市場にしていけることも大きな課題。さらに、世界的に食の安全性にかなり敏感になっているので、生産国は輸出競争力を付けるため品質管理を強化することも重要です。



コーヒーハンター 川島良彰さんに聞く



世界と日本と コーヒーのつながり

朝の目覚めの一杯、街中でふんわり漂ってくる深い香り、夕食後ほっとしたい時の一杯。日本人にとって、日々の生活に欠かせなくなっている「コーヒー」。そのほぼすべては海外から、うち99%以上が開発途上国から輸入されている。私たちが直接口にする「食品」の移動が活発になり、その安全性がより厳しく問われる今日。コーヒーを通じて、世界はどのようにつながっていくのか。世界のコーヒー農園を渡り歩く「コーヒーハンター」川島良彰さんに聞いた。



PROFILE
José Yoshiaki Kawashima
1956年静岡県出身。高校卒業後エルサルバドルに留学。同国国立コーヒー研究所でコーヒーの栽培技術を学ぶ。81年UCC上島珈琲株式会社入社。ブルーマウンテン(ジャマイカ)、コナ(ハワイ)、マンドリン(インドネシア)などのコーヒー農園の開発に携わる。2007年に同社退職後、日本サステイナブルコーヒー協会、株式会社Mí Cafetoを設立。著書に「コーヒーハンター 幻のブルボン・ボワントウ復活」(平凡社)。JICA課題別研修「中小規模のコーヒー生産者輸出競争力強化」コース講師。

写真提供(一部)：川島良彰

実家がコーヒーの焙煎卸業を営んでおり、父親が店先でコーヒー豆を焼いているのを見て育ちました。今から40～50年前、まだ家庭でコーヒーを飲む習慣がなかった時代です。それでも私はずっと、コーヒーの産地と言えれば中南米、いつか彼の地へ行ってみたいと思いを抱けていました。「コーヒーについて学びたい」という思いで、中南米に渡ったのは高校を卒業してから。本場のコーヒーの栽培技術を一から学び、それ以

て来ずと、世界中のコーヒー農園を回りコーヒーの開発に携わっています。日本でコーヒーが本格的に普及し始めたのは、戦後でしょう。か。独特の「喫茶店文化」を通じて、一般の人も口にするようになりました。今こそ世界第四位の消費国ですが、当時はいわば「ニユーマーケット」。70年代には味へのこだわりも出てきて、種類も増え始めました。一方で、パプルの崩壊に伴い喫茶店が激減、ドト

ールなどのチェーン店が台頭してきたのもこのころです。その後スターバックスが続き、若い人たちに急速にコーヒーが広まってきました。グローバルシジョンにより、日本でもさまざまな国のコーヒーが手に入るようになりました。人々の趣向も多様化しているため、個々のニーズに対応できるような商品開発が必要なんです。日本人はどちらかというと焙煎技術にこだわる傾向がありますが、裁

培、収穫、精選、運送、焙煎、保存まで、すべての過程に気を配らなければ、上質のコーヒーは生まれません。私は毎年必ず2回、パートナーたちの農園を訪問し、「どうやっておいしいコーヒーが作れるか」を話し合い、技術指導を続けています。コーヒーは国際競争が激しく、もはや付加価値がないと売れない時代です。でも、多くの人が考えているのは「買い手」にとっての付加価値のみ。生産者側にとつ

