

# ブランド化するコーヒー

中根光敏

(受付 2008年10月31日)

## I. 映画“Black Gold”の邦題がどうして『おいしいコーヒーの真実』になるのか？

2008年5月31日『おいしいコーヒーの真実』というドキュメンタリー映画が渋谷アップリンクで公開され、その後、日本全国で上映されている。既に広島でも横川シネマにて上映されたが、公開当初は広島での上映予定が未定だった。そこで私は、少しでも早く観たいという思いに駆られて、折しも秋葉原通り魔殺傷事件の前日、渋谷で観賞した。渋谷アップリンクは小規模な劇場ではあったが、『おいしいコーヒーの真実』は、一日数回上映されていたのに、その日の整理券が昼頃には配布終了となってしまふほど盛況だった。上映会場に入った私は、観客に20歳代前半～30歳代前半の若い人たち——男女の比率も同じくらい<sup>01</sup>——が多いのに意外な感じを覚えた。というのは、現在、コーヒーそのものに若い人たちがそれほど強い関心を抱いているとは考えられなかったからだ。けれども、彼ら／彼女らの会話などを聞いているうちに「フェアトレードに関心を持っている人たちだろう」と分かって納得した。「自然食」「無農薬」「オーガニック」などは、スローフード・ブームとともに、近年、男女を問わず若い人たちにも指示されているブームであり、フェア・トレード商品への関心も徐々に高まりつつある。

邦題『おいしいコーヒーの真実』——原題“Black Gold”(2006年)——は、もともと2005年にイギリスの Fulcrum Productions によって制作された同名のテレビドキュメンタリー<sup>02</sup>で、2007年に英米合作でリメイクされたドキュメンタリー映画である。この映画の内容は、おおよそ以下のようなものである。

石油に次ぐ世界市場を持つコーヒー豆の生産国農家が1990年代～2000年代初頭にかけて起こった国際相場の暴落で壊滅的な打撃を受けたのに加えて、先進国の大企業や中間業者による利益搾取が生産者にさらなる追い打ちをかけている。そのため、コーヒー生産に従事してきた農民たちの中には、コーヒーの栽培をあきらめ、麻薬などの栽培へと切り替える人たちもあらわれている。こうした状況下において、アフリカ第一のコーヒー生産国・エチオピアで、コーヒーに関する不公正な取引を是正するために生産者組合を組織し奮闘する人物の活動に密着し、生産者たちが直面している過酷な現実と、先進国・大企業の不公正な商取引の有り様を映画は描き出している。

“Black Gold” は、コーヒー生産国の人々が置かれている現状を描き出したドキュメンタリー映画として評価できる。

けれども、原題 “Black Gold” がどうして『おいしいコーヒーの真実』という邦題になるのだろうか？

上映主体であるアップリンクの「映画『おいしいコーヒーの真実』公式サイト」<sup>03</sup>には、トップページにスターバックスを連想させる緑色を背景にして「トールサイズコーヒー一杯 Total ¥330」のカップが現れ、そのカップの中身が下から「コーヒー農家 1～3% (¥3～9) / 輸入業者・地元の貿易会社 7% (¥23) / カフェ・小売業者・輸入業者 90% (¥296)」と区分されて描かれている。2000年5月の東京をベースに UCC とキーコーヒーの「キリマンジャロ」と「モカ」<sup>04</sup>の販売価格にもとづいた辻村英之の試算によれば、喫茶店でのコーヒー一杯の価格が「生産者価格の130.42倍」となっている [辻村, 2004: 188-189] のに照らして考えれば、上記の「カップの中身の数字」は決して大げさなものではない。けれども、ホームページを閲覧していくと、フェアトレードコーヒーを扱っている業者や店舗を含めて、森林保護や環境問題、自然食品やエコロジーなどの情報が掲載されており、生産国と消費国との間にあるアンフェアな商取引の告発以上に、エコな消費スタイルが強調されているかのような印象を受ける。そして、何よりも「コーヒーの真実」の冒頭に、「おいしーい」が付された映画の邦題に対する疑念が湧き上がってくる。

## II. スペシャルティコーヒーとは何か

スペシャルティコーヒー Specialty Coffee の語源は、1978年にフランスの国際コーヒー会議でアメリカの Knutsen Coffee の Erna Knutsen によって「特定の地理的条件がユニークな香味をもつ豆を生産する」という意味で使用されたのが始まりらしい<sup>05</sup>。実際、世界のコーヒー業界で、スペシャルティコーヒーに対して最も大きな影響力をもっているのは、1983年に設立されたアメリカスペシャルティ協会 SPECIALITY COFFEE ASSOCIATION OF AMERICA (以下 SCAA) である。

第二次世界大戦後のコーヒー需要の飛躍的急増は、コーヒー生産地を拡大するとともに、コーヒーの木を多収穫で病気や悪天候に耐えられるような品種へと改良していった。しかし、コーラに代表されるような人工的飲料水の台頭、そして紅茶やウーロン茶を含めた茶の需要が健康ブームと共振して拡大していくと、コーヒーの需要は次第に頭打ちの様相を呈してくる。コーヒー生産地の拡大と品種改良による増産によって、1999年にコーヒー国際価格は1990年の水準にまで低下し、2001年～2002年には1970年の水準を下回ることになる<sup>06</sup>。所謂ところの「コーヒー危機」<sup>07</sup>が起こったのである。

こうした危機的状況下で、スペシャルティコーヒーは、コーヒー危機を脱出するための救世主として登場し、その市場を徐々に獲得しつつあると言えるだろう。

けれども、「何がスペシャルティコーヒーなのか」という基準は極めて曖昧である。

『コーヒー アンド ロースター』という小規模の自家焙煎（業）者向けに出版されたムックで、辻村英之はスペシャルティコーヒーを以下のように三つのカテゴリーに分類している。

- ①厳選した農園や産地からより直接的に、固定価格（ニューヨーク価格に連動しない価格）で購入された高品質豆（厳選農園コーヒー）。
- ②カップテスト（香味評価）で高得点を得た高品質豆。例えば SCAA（アメリカススペシャルティコーヒー協会）の評価基準で80点以上の豆（超高香味コーヒー）。
- ③カップテストで最高得点を得た高品質豆。例えば SCAA 評価基準で90点以上の豆や、カップテストコンテストで「カップ・オブ・エクセレンス」や「クロップ・オブ・ゴールド」の称号を得た豆（最高香味コーヒー）。主にインターネット・オークションで取引される。[辻村, 2005: 89]

上記の分類をみると、三つのカテゴリーはさらに「①／②③」＝「厳選農園・産地コーヒー／カップテスト高評価コーヒー」という二種類に大別できるように思われるが、その曖昧さは拭えない。農園や産地が厳選されたコーヒーとは、従来の生産国（地）による格付け（例えば「タンザニア AA」「マンデリン G-1」「グアテマラ SHB」など）とは別に、地区名や農園名が付されて市場に出ることで、スペシャルティコーヒーとなってしまうので、少なくとも末端のコーヒー飲用消費者には見分けることは不可能である。実際には、①は、農園や地区だけでなく、生豆の品種やその精製方法や選別の仕方などでさらに細かく区分され、独自の商品名が付されるなどして販売されている。②③においては、SCAA のカップテストやコンテストに限定されなければ、カップテストやコンテスト自体の数が増えるほど、高評価のコーヒー豆も多くなる。実際、「～のカップテストで最高点」という標示で販売されれば、スペシャルティコーヒーとなってしまうのである。

ただ、辻村は、①を「サステイナブルコーヒー」<sup>08</sup>の概念に含まれるとし、以下のように指摘している。

スペシャルティコーヒーには、農園・産地とのつながりを強め、高品質の豆を継続的に高値で取引することで、農園・産地を経済的に支援できる可能性がある。（中略）それゆえ欧米においては、スペシャルティコーヒーは、「サステイナブル」の一つとして理解されている。一方日本では香味のみが強調され、「グルメ」コーヒーだという認識が根強い。[辻村, 2005: 89-90]

サステイナブルコーヒーには、いくつかの認証協会が存在し、申請して許可されれば販売業者は商品に認証ラベル（代表的なラベルは Figure 1～5 を参照）を添付して市場に出すことができる。辻村が言うように、スペシャルティコーヒーは欧米ではサステイナブルコーヒー的に理解される傾向にあることは確かである。けれども、Nina Luttinger と Gregory Dicum が指

図 1 フェアトレードコーヒー認証ラベル

図 2 Good Inside (旧 UTZ KAPEH) の認証ラベル

図 3 RAINFOREST ALLIANCE の認証ラベル

図 4 BIRD FRIENDLY の認証ラベル

図 5 有機 JAS マーク

摘するように、既に欧米の真のフェアトレード信仰者たちからは、「広報活動のためにわずかなフェアトレード・コーヒーを販売し、そこから甘い汁を吸う企業が増えていることに対して」不快感が示され [Luttinger & Dicum, 2006=2008: 292-293], 「ほんの一部のフェア・トレード製品の取り扱いにより、よい社会的イメージを得て、その他の製品の不正な調達を覆い隠してしまう」フェア・ウォッシングやグリーン（環境保全）・ウォッシュという新たな社会問題カテゴリーが登場している [Luttinger & Dicum, 2006=2008: 298]。

つまり、辻村が区分した①からみても、スペシャルティコーヒーは消費国の業界にとって旗艦商品としてブランド化された商品である、と位置づけられる。スペシャルティコーヒーが旗艦商品であると言うのは、実際には、スペシャルティコーヒーの市場規模は、コーヒー全体の市場規模からすれば、ほんの僅かにすぎないからである。けれども、それら僅かなスペシャルティコーヒーが、消費国におけるコーヒー全体の市場価格を高めるとともに、コーヒー需要の拡大に寄与する役割を果たしているのである。

したがって、こうした欧米での事情をふまえた上で、辻村の「日本では香味のみが強調され」というスペシャルティコーヒーの認識をめぐる問題は、考察されなければならないだろう。

### Ⅲ. 日本におけるスペシャルティコーヒーの受容

さて、ここではまず、日本において、スペシャルティコーヒーがどのように受容されつつあるのかをみてみたい。

2000年にコーヒー店向けに出版された本には、「新しい時代の高品質<sup>スペシャルティ</sup>コーヒーの選び方」と題した記事があり、以下のように書かれている。

高品質のコーヒーを表現・表示する名称はいろいろあります。グルメコーヒー、プレミアムコーヒー、エステートコーヒーなどなど。その中で「スペシャルティ・コーヒー」は特別な意味があります。すでにアメリカのスペシャルティ・コーヒー業界では厳密に区別されているからです。

地理的に異なる地域の標高や地形や自然環境は、それぞれ異なる気候を生みます。それによって、それぞれ異なる土壌を生み、その中でユニークな味・香りの特性と特徴を持ったコーヒーが算出されることがあります。これがスペシャルティ・コーヒーです。

もちろん、その味・香りの特性と特徴は、消費者に「おいしい!」と称賛される特徴であることは大前提です。

そのためには、コーヒーの木の品種がアラビカの中でも「在来種」であることが重要視されます。[旭屋出版「喫茶&スナック」編集部編, 2000: 113]

まず、コーヒーの木がロブスタ種との交配をされたアラビカ種ではなく、純粋な在来種であることが絶対条件です。[旭屋出版「喫茶&スナック」編集部編, 2000: 114]

上記の記事には、サステイナブルコーヒーに関連した記述はなく、消費者に「おいしい」ことが前提とされた上で、「純粋な在来種であることが絶対条件」と書かれている。ただ、実際には、カップテストやコンテストで高得点を獲得するのに、純粋な在来種であることは絶対条件ではなく、品種の特定と均質性が要求されているだけである。それでも、業界向けのムックでこのように書かれているのは、「純粋な在来種」というのは、品質の基準として分かり易いからではないだろうか。つまり、曖昧さを払拭するためには、何か明確な基準が存在するかのように吹聴する方が宣伝効果があるのである<sup>09</sup>。

また、コーヒー豆の小売り・喫茶店から業務用コーヒーまでを取り扱い「堀口珈琲研究所」を主宰する堀口俊英は、業界向けの著作の中で、スペシャルティコーヒーの登場を以下のように位置づけている。

スペシャルティコーヒーを、香味と言う観点から見た場合には、新しい評価基準が必要になります。それがカップ基準の得点です。コーヒーの品質は見直され、主観から客観的な評価の方向に向かいつつあり

ます。「うちのコーヒーはおいしい」という主観的評価で済んだ時代は終わりを告げ、「このような理由でおいしい」という客観的評価の時代に入った訳です。[堀口, 2005: 15]

本稿では、カップリングテストの基準には踏み込まない。けれども、仮にカップ基準そのものが客観的評価であるとしても、その評価は、コーヒーを嗜好品として味わう飲用者が「美味しい／不味い」という評価<sup>10</sup>と、全く関係ないと言い切ることができる。グランドしたコーヒー粉をカップに入れて上からお湯を注ぎ、カップの中を掻き回して中身が落ち着いたらところで上澄みをスプーンで掬って口に含んでから吐き出す。およそ、コーヒーを味わう通常のスタイルとは懸け離れた味の評価テストがカップリングなのである。カップリングによる品質評価とは、あくまでもコーヒー業界にとっての味覚の評価であり、業者が生豆を買い付ける際に、価格を設定するための基準にすぎない。そして、この基準は、Immanuel Kant が『判断力批判』において言及した「趣味判断の一般的規則」(=このコーヒーは私にとっては美味しい)の一つとなりうるとしても、「趣味判断の普遍的規則」(=このコーヒーは美味しい)とはなりえないのである [Kant, 1770=1964ab]<sup>11</sup>。

それでも、先の辻村の指摘にあるように、スペシャリティコーヒーは、その香味が強調されることによって、日本のコーヒー業界における旗艦商品として一般消費者へと宣伝されていく。

コーヒーの一般消費者(飲用者)を対象としたスペシャリティコーヒーに関する言説をみてみよう。

自家焙煎歴何十年の珈琲道を極めた喫茶店マスターも居心地のいい空間を追求したカフェオーナーも、コーヒーの味にこだわると、今はスペシャリティコーヒーに行き着くみたいです。(『BRUTUS』2007年3月15日号, 75頁)

だって好きか嫌いかはあるけど「とても美味しい」のかどうかはよく分からないから。

というのはある意味はずれではなかったようで、最近までコーヒー業界には一定の基準というものがないかったらしい。2000年前後に欧米、続いて日本でもスペシャリティコーヒー協会が設立され、味と品質を相対評価できるようになったんだそうだ。てことは以前は「これがウマイんです」と力が強いとか声の大きい人の絶対判断を占いみたいに「あーそんな気します」と信じるしかない世界だったって…。

晴れて客観的に美味しいコーヒーが選べるようになった今、出す店も飲む方もそれにアクセスしやすくなりつつある。[半井, 2007: 5] (『Meets Regional』233号)

本当においしいコーヒーとはどんなコーヒーなんだろう? その答えは「スペシャリティコーヒー」を飲んでみれば分かる。2000年代に入り、この特別な豆の普及によって、コーヒーの世界は一変した。ワインと同じようにテロワール(土地固有の風味特性)で選び、地域や農園ごとに個性豊かな味わいを楽しむことができるようになったのだ。(『アエラムック Love Coffee! ——自宅がカフェになるおいしいコーヒーガイド』2008年9月)

上記のような言説をみれば、スペシャルティコーヒーは、欧米でサステイナブル性と関連づけられたのに対して、日本では主として香味（=おいしさの基準）と関連づけられていることが分かる。しかし、コーヒー業界において、スペシャルティコーヒーが旗艦商品としてブランド化されつつあるという事情は、欧米でも日本でも変わらないとも言えるだろう。

#### IV. コーヒーは如何にブランド化されるのか？

日本スペシャルティ協会（以下 SCAJ）は、1987年「全日本グルメコーヒー協会」として発足し、1999年の「世界スペシャルティコーヒー会議」（日本大会）を契機に「日本スペシャルティコーヒー協会」へと名称変更、2003年「日本スペシャルティコーヒー協会」として新規設立された<sup>12</sup>。2007年には、年次大会「SCAJ2007」にあわせて、バリスタの世界チャンピオンを決める大会「WBC2007」も同時開催されている（写真1参照）。年一回開催される SCAJ の年次大会は、日本におけるコーヒーイベントとしては最大規模のコンファレンスであり、日本のコーヒー業界に関連する企業・自営者たちが国内外のコーヒー業界（企業や協会など）と商談するためのパイプ作りの役割も担っている。

ここでは、SCAJ の年次大会（2005年～2008年）への参加経験から、日本において、コーヒーがブランド化されていく有り様を明らかにしてみたい。

SCAJ の年次大会へは、会員に限定されたクローズドなイベントを除いて、入場料を支払えば誰でも参加することが出来る。会場は、オープン・イベントスペースと展示ブーススペースとなっていて、受付でネームホルダーを発行してもらい、それに名刺を入れて首にかければ、出入り自由となっている。ちなみに、「SCAJ2008」の一般入場料は¥1,200であったが、展示ブースのほとんどはコーヒーの試飲が出来るようになっており、無料で配布されているグッズなども豊富であることから、イベント自体は決して商売ではない。私も含めて参加者のほとんどは、「招待状」によって無料で参加している人々であり、また、何らかの形でコーヒー関連の仕事と直接・間接に関係している人たちである。

まず、スペシャルティコーヒーと直接に関連するコーヒーの生豆 green beans を取り扱っている協会や企業の展示ブースをみてみたい。

green beans を取り扱っている展示ブースは、以下の三つのカテゴリーに分けることができる。

- ①生産国のコーヒー協会等による展示ブース
- ②国内外のパイヤーによる展示ブース（海外のものが多い）
- ③国内の green beans 取り扱い業者による展示ブース

①と②の主要な商談の対象は、トン単位で green beans を購入する日本の企業である。ただ、①の展示ブースは、各生産国が自国の green beans を日本に広報することも、出展の重要な目的となっている。

写真 2～8 は、それぞれ生産国のコーヒー協会等によって出展されたブースである。これらを見れば、それぞれの展示ブースは、独自のロゴなどを使用し、自国のコーヒーをアピールしていることが伺える。

また、生産国の展示ブースの多くでは、生産地域や農園や品種などで分けられた複数の保温ポットが置かれ、コーヒーを試飲できるようになっていた（写真 9、10 参照）、green beans も見られるようになっている（写真 11 参照）。生産国のコーヒー協会にとっては、輸入国中世界第三位の日本の市場において、自国の green beans をブランド化し、そのブランド力を高めることは、必至の課題なのである。

例えば、私が最近手に入れた green beans を数十 kg 単位で小口販売している日本の業者の価格表（ほとんどはスペシャルティコーヒーにカテゴリー化されるコーヒー豆の価格表）をみると、約百種類の green beans 1 kg 当たりの価格の大半が ¥600～¥1,200 であるのに、日本で最強のコーヒーブランドとなっているジャマイカ産の「ブルーマウンテン No. 1」には 1 kg 当たり ¥6,000 近い価格が設定されている。確かに、「ブルーマウンテン No. 1」は、香りがよく、甘・酸・苦・渋味のバランスがとれた良質のコーヒー豆である。けれども、香味の点からみて、「ブルーマウンテン No. 1」が他のコーヒー豆と比較して、特段に「美味しい」とは言えないのも事実である。実際、「ブルーマウンテンは生産量の数倍以上の量が日本で消費されている」という噂は、業界関係者なら誰でも知っている。もともと味のバランスが格段に良く、ブレンドする必要のないブルーマウンテンが、他の豆とブレンドされて販売される不思議なケースの多いのも、日本のコーヒー消費市場の特徴である。けれども、ブルーマウンテンは、日本のコーヒー業界にとって、コーヒーの市場価格を高い水準——喫茶店等で販売されている日本のコーヒー一杯の平均価格は世界一高額である——に保つための旗艦商品としてブランド化されてきたのである。

こうした green beans の展示ブースをみると、これから日本の一般的なコーヒー市場で、ブルーマウンテンと並んで、スペシャルティコーヒーが——たとえその概念は曖昧であり続けたとしても——ブランド化し、そのブランド力を高めていくのは間違いないように思われる。

さて、コーヒーをブランド化していくのは、スペシャルティコーヒーのような green beans だけではない。green beans は一般にコーヒーを飲用する消費者に達するまでに、ロースターによって焙煎され、喫茶店やコーヒー専門店などを含むカフェで抽出されたカップ（飲料コーヒー）として提供されなければならない。仮に、焙煎されたコーヒー豆を購入して自宅やオ

フィスで飲用するにしても、一般消費者に対しては、カフェなどを媒介したコーヒーのイメージが大きく影響することになる。

SCAJの年次大会における展示ブースで、参加者の目を一際引くのは、コーヒー機器に関連する国内外業者の出展ブースである。

写真12～14は、自家焙煎コーヒー店や焙煎コーヒー豆販売店用の小型焙煎機（ショップロースター）である。近年、ショップロースターは、コンピュータ制御装置を備えてデジタル機器化するとともに、焙煎時間の高速化や焙煎度合のオートマチック化などハイテク化が進んでいる。機械としての効率や機能はさておき、こうしたショップロースターは、店舗内で消費者に見られるために、洗練されたデザインが施されるようになってきている。見せるための機械としてデザイン化が進行しているのは、業務用ミル（写真15）も同様である。

消費者へと見せるという点では、1990年後半にシアトル系カフェの登場によって、日本でも一般的になりつつある業務用エスプレッソマシンのデザインは、SCAJ年次大会の展示でも一際目立つ存在となっている。モダンと近未来的なスピード感が融合した幻想的な世界を醸し出す洗練されたデザイン（写真16～18）は、機械を操作することよりも、機械を見せることに力点が置かれている。加えて、これらのエスプレッソマシンの多くには、ブランドごとにユニークなロゴが機械の部品と一体化するようにデザインされ、消費者に一目でブランドの違いが分かるように差別化されている（写真19～21）。

これらの焙煎機やエスプレッソマシンは、いずれも業務用であっても、シアトル系カフェのような大型店舗用のマシンでなく、小型店舗用の機械として開発されたものである。焙煎機やエスプレッソマシンに限らず、近年、コーヒー機器のデザイン化は進行しており、それらがお洒落なカフェ空間を構成するアイテムとして、1990年代後半からのカフェ・ブームを支えていったのである<sup>13</sup>。

日本のコーヒー業界において、スペシャリティコーヒーを旗艦商品としてブランド化していくためには、小店舗のコーヒー店が果たす役割は重要である。ただ、コーヒーの味をもって、スペシャリティコーヒーをブランド化していくのは、実際のところ不可能である。なぜならば、そのためには、コーヒーを飲用する消費者のほとんどが、コーヒーに対する味覚のコードを備えなければならないからである。市場で流通しているコーヒー豆が大手のロースター企業によって焙煎されている以上、大半のコーヒー豆は流通の過程で（コーヒー豆の販売店やカフェに届くまでに）酸化してしまうのだから、ほとんどの消費者は味を見極めることさえ不可能である。だからこそ、小店舗用のコーヒー機器のデザイン化は、コーヒーが飲用される空間を洗練していくために必要不可欠であり、味ではなく「特別な空間」によってスペシャリティコーヒーは演出されなければならないのである。

したがって、辻村による以下のような主張に、私は半分しか共感できない。

写真 1 WBC2007

写真 2 コロンビアの展示ブース (SCAJ2007)

中根：ブランド化するコーヒー

写真3 コスタリカの展示ブース (SCAJ2008)

写真4 ブラジルの展示ブース (SCAJ2008)

写真 5 メキシコの展示ブース (SCAJ2008)

写真 6 ニカラグアの展示ブース (SCAJ2005)

中根：ブランド化するコーヒー

写真7 ルワンダの展示ブース (SCAJ2007)

写真8 エルサルバドルの展示ブース (SCAJ2006)

写真9 パナマの展示ブースの試飲コーナー (SCAJ2008)

写真10 グアテマラの展示ブースの試飲コーナー (SCAJ2006)

中根：ブランド化するコーヒー

写真11 生豆を独自の場に入れて展示するパナマのブース（SCAJ2008）

写真12 焙煎機の展示（SCAJ2006）

写真13 焙煎機の展示 (SCAJ2008)

写真14 焙煎機の展示 (SCAJ2006)

中根：ブランド化するコーヒー

写真15 グラインダーの展示 (SCAJ2008)

写真16 グラインダーとエスプレッソマシンをセットで展示 (SCAJ2007)

写真17 エスプレッソマシンの展示 (SCAJ2007)

写真18 エスプレッソマシンの展示 (SCAJ2006)

中根：ブランド化するコーヒー

写真19 側面がコーヒー豆の形でデザインされたエスプレッソマシンの展示（SCAJ2006）

写真20 側面がオリジナルにデザインされたエスプレッソマシンの展示（SCAJ2007）

写真21 エスプレッソマシン (写真16) のオリジナルロゴ (SCAJ2007)

コーヒーの真の品質 (消費者が求める有用性) は、味と香り、すなわち香味で決まる。そしてその香味は一般的に、7割が生豆、2割が焙煎、1割が抽出に依存していると言う。生産国で7割の「使用価値」が付されるにもかかわらず、生産国の取り分は上記のような1.44%にすぎないのであり、いかに生産者・生産国にとって不当な価格形成がなされているのか、実感することができよう。〔辻村, 2004: 189〕

石油に次ぐ世界第二位の輸入品目であるコーヒーの生産者・生産国にとって、「不当な価格形成」がなされているのは、間違いない。けれども、コーヒーが「生産国で7割の使用価値が付されている」と考えるのは、大きな間違いである。確かに、生産国で産出されるコーヒーの生豆には、香味を決定するのに7割の「潜在性」があるのかもしれない。けれども、コーヒーの香味は、焙煎-流通-抽出の各プロセスで適切さを欠いた場合、そのうち最も低い位置で香味が決まる——コンピュータのシステムパフォーマンスと同じである。なべて飲食品とはそういうものであり、何もコーヒーだけが特別なわけではない。漁港に水揚げされた新鮮で良質な本マグロは素材として一級品であったとしても、流通の過程で新鮮さを失ったり、出鱈目に調理されれば、不味いに決まっている。

そして、コーヒーの使用価値は、消費者にとって香味ではない。コーヒーやそれが提供される空間に対するイメージ、つまりブランド力こそが主たる「コーヒーの使用価値」となっ

ているのだ。それは、優秀なバリスタやサイフォニスト<sup>14</sup>の競技会で、主たる審査基準が「味覚」ではなく、「手際の良さ」と「演出」<sup>15</sup>であることに照らしても、明らかである。そして、これらの競技会で優勝したチャンピオンが鳴物入で都市の表通りへ出店するカフェも、スペシャルティコーヒーの広告塔として、コーヒーのブランド化を牽引していくのである。

## V. コーヒーの効能をめぐる攻防

コーヒーは、中世の中東で社交飲料<sup>16</sup>として始まり、近代に嗜好品飲料として広まってから現在に至るまで、その効能をめぐる議論が歴史的に繰り返され続けている飲料である。Nina Luttinger と Gregory Dicum は、比較的最近のコーヒーの功罪をめぐる議論を以下のよう

1970年代と80年代初めに公表された多くの論文によれば、膀胱・すい臓・肺のガン、良性の乳腺繊維嚢胞症、心臓発作のリスクを高める高コレステロール、早産・未熟児のすべてに、コーヒーが影響を与えているようだという。(中略)

逆に研究によれば、肝臓ガン、2型の糖尿病、胆石、腎石、肝硬変に対して、そしておそらくアルツハイマー病やパーキンソン病に対しても、コーヒーが予防効果を持つという。[Luttinger & Dicum, 2006=2008: 177]

日本でも、最近の新聞記事だけをみても、「アルツハイマー病 コーヒーに治療効果 (『日本経済新聞』2008年2月4日)」「脳神経の情報伝達カフェインが高める (『日本経済新聞』2008年9月29日)」「優雅に朝食しっかり健康 エスプレッソマシン自宅でカプチーノ (『日本経済新聞』2008年1月5日)」などの見出しがあり、健康飲料としてのコーヒーのイメージが流布されている。一方、新聞記事には、カフェインのないコーヒーの代替飲料が「健康志向で代替コーヒー タンポポやチコリ原料 (『日本経済新聞』2008年9月17日)」「南アで「赤いコーヒー」人気 (『中国新聞』2008年5月21日)」という見出しで紹介されたり、「紅茶飲料、男性が消費けん引? 「喫煙+コーヒー」党減少 影響 (『日本経済新聞』2008年10月9日)」との見出しで、コーヒーの飲用が喫煙を連想されることから医師によって「コーヒーをやめて紅茶に切り替えるように指導される」事例など、コーヒーの否定的な側面も紹介されている。

これらの記事の真偽を科学的に判断する能力を私はもたない。ただ言えるのは、今行われているコーヒーの功罪をめぐる議論は、健康イデオロギーの下で繰り返されている嗜好品飲料産業界のシェア争いに対して、大きな影響を持っているということである。

コーヒーの効能をめぐる私の結論は、差し当たり文豪 Honoré De Balzac が『近代興奮剂考』で至った地点にほかならないと解釈している。

Balzac が『近代興奮剂考』で言及したのは「蒸留水、または酒精飲料」「砂糖」「紅茶」

「コーヒー」「タバコ」の 5 品目の嗜好品であるが、その中でもコーヒーに関する記述が他の 4 品目をはるかに凌ぐものであることは、仏文学研究でも定説となっている<sup>17</sup>。

『近代興奮剤考』における Balzac の結論は、以下のようにすぐれて凡庸である。

以上見てきた五種の興奮剤はいずれも摂りすぎればそっくり似たような結果をもたらす。すなわち渴きと発汗と「粘液」の消失、そしてその結果としての生殖能力の喪失。(中略)

すべて不摂生は粘膜を損ない、命を縮める。[Balzac, 1839 → 1981=1992: 184]

粘膜を損なうかどうかは定かではないが、摂りすぎれば命を縮めるのは、彼が言及した五品目にとどまらない。したがって、Balzac のこの結論は、ただの洒落だと解釈されるべきだろう。『近代興奮剤考』におけるコーヒーに関する記述をもとに検証してみよう。

Balzac は、興奮剤としてのコーヒーの効能を特徴付ける際、アルコール（蒸留水、または酒精飲料）のそれとの対比を用いている。

アルコールに関して、Balzac は以下のように効能を描いている。

それからというものは、酔うということの楽しみがよくわかったものだ。酒の酔いは現実にヴェールをかけ、辛い思い悲しい思いを忘れさせ、思考という重荷を取り除いてくれる。天才が酒に手を出し、民衆が溺れるのもまことに無理からぬこと。酒は頭脳を活発にするのではなく、頭脳を麻痺させるのである。胃を刺激して知的能力をかきたてるどころではない。一壺も飲むと、味蕾は鈍るし、導管は飽和状態、味覚も怪しくなってくる。勧められた杯の微妙な味わいもうわからない。アルコールは体内に吸収され、一部は血液に濁ってゆく。[Balzac, 1839 → 1981=1992: 165-166]

酔いは一時的な中毒症状である。[Balzac, 1839 → 1981=1992: 166]

精神の弛緩という効能は、アルコールを特徴付ける際に一般的であるが、Balzac によるここの記述に注意したいのは「頭脳を麻痺させる」というところである。

そして、コーヒーに関しては、頭抜けた記述が展開される。

コーヒーは横隔膜と胃の神経網に働きかけ、そこから伝搬してって脳髄に達する。伝播といってもごく微細な現象でとても分析不可能だが、次のようにまとめることができるだろう。つまりコーヒーは体内で電気を放つかまたは電気を起こすのであって、神経流体がこの電気の導管の役割を果たすのである。こうしたコーヒーの力はもとより一定でもなければ絶対的なものでもない。[Balzac, 1839 → 1981=1992: 167]

Balzac は「脳髄に達する」「体内で電気を放つ」とまで言いながら、「こうしたコーヒーの力はもとより一定でもなければ絶対的なものでもない」と付け加え、Balzac 流のコーヒー飲用スタイルを披露する。

コーヒーは、つき砕くと奇妙な形をした細かい粒子になり、タンニンはそのまま、芳香分だけが抽出される。だからイタリア人やヴェネチア人、ギリシャ人、トルコ人たちは安心して四六時中コーヒーを飲ん

でおれるのだ。フランス人はこんなコーヒーを馬鹿にして<sup>コーヒエ</sup>もどきと呼んでいるけれど。[Balzac, 1839 → 1981=1992: 169]

コーヒーを挽き器で挽くと香味もタンニンも抽出される。これが味覚に訴え、神経網を刺激し、さらにこの刺激が脳細胞の隅々にまで伝わってゆく。[Balzac, 1839 → 1981=1992: 170]

つまり、Balzac は、ここでコーヒーは挽き方で効能が変化していると言っているのである。

さらに、Balzac は自らが至った究極のコーヒースタイルを確信をもって供覧する。この究極のコーヒースタイルに関する記述の中にこそ、『近代興奮剤考』で Balzac が至った結論が秘められているのである。

その飲み方は以下のように示されている。

実はもう一つ、ひどく身体にこたえる恐ろしい飲み方を見つけたのだが、これはもうよほど頑強な方々にしかお奨めできない。髪は黒く強く、皮膚は赤褐色、手はごつく、脚は脚であるルイ15世広場の列柱のよう、といった向きならよろしかろう。さてその飲み方だが、挽いてよく圧搾したコーヒーを無水（科学用語でごく少量の水ないし全くの水無し）でいれ、冷たいまま、すきっ腹に飲むのである。[Balzac, 1839 → 1981=1992: 170]

推理すれば、ここで Balzac が披露しているコーヒーは、「コーヒーのエキス」と呼ばれる部分だけを低温で抽出した飛びっきり濃厚なものだろう。「ひどく身体にこたえる」から「よほど頑強な方にしかお奨めできない」と言っているのは、おそらく Balzac 自身に向けられた言葉である。

この恐ろしいコーヒーの効能に関する Balzac の以下の記述は圧巻と言うほかない。

神経網に火がつき、たちまち炎と燃えさかり、飛び散る火花が脳髄にまでとどく。と、せきをきったように、一切が動き出す。戦場のナポレオン大軍団の大隊さながらに、観念が行動を起こし、戦闘開始だ。記憶が軍旗を振りかざしていっせいに駆けつける。比較の軽騎兵が見事なギャロップで戦場に散っていく。論理の砲兵が薬籠と弾薬をもってはせ参じる。次から次へ警句が狙撃兵のようにやって来て、登場人物が立ち上がる。またたく間に原稿用紙はインクで覆われていく。戦闘に黒い火薬がなくてはならぬと同様に、徹夜仕事もまた黒い液体の奔流に始まりそして終わるのだ。[Balzac, 1839 → 1981=1992: 171]

そう、Balzac が披露した「恐ろしいコーヒー」は、メ切りが明日に迫って、今まさにこの原稿を書いている私のような輩が欲しているような効用を発揮するコーヒーの飲用法なのである。

だから Balzac は、蛇足的に以下のように付け加えている。

虚弱な体質のなかにはコーヒーを飲むと軽い脳充血を起こす者もいる。こういう人たちは澁刺としてくるところか気だるくなり、コーヒーを飲むと眠くなるという。この手の輩は鹿の脚や駝鳥の胃袋を授かっているかもしれないが、およそ頭を使う仕事をするようには出来ていないのである。[Balzac, 1839 → 1981=1992: 173]

ここで Balzac が言っている「虚弱な体質」「およそ頭を使う仕事をするようには出来ていない」者とは、不老長寿を夢見て嗜好品を控えるなど節制に励むような人々を指して茶化しているのだと解釈できないだろうか。仮にそうであれば、健康イデオロギーに呪縛されて、コーヒーの効能をめぐるあれこれ議論を繰り返している人々は、Balzac が茶化しているコーヒーの飲用に向いていない者と同じことになる。

『近代興奮剤考』の第一節で Balzac は以下のように断言している。

社会に生きる人間にとって、生きるとは遅かれ早かれ自分をすり減らすことである。[Balzac, 1839 → 1981 = 1992: 155]

Balzac が言うように、自分をすり減らすことなく社会を生きられる人間などいないし、事故や戦争などで死ぬ人間を除けば、病気にならずに健康のまま死ぬ人間などいるはずもないのだ。

そもそも、嗜好品と健康とを結びつけて論じること自体がナンセンスなのである。もし、コーヒーに何らかの薬能があったとしても、飲み過ぎれば毒になるだろう。その薬能や適度な飲用量が科学的に不明だからこそ、コーヒーは嗜好品であっても薬品として認可されていないのだから。仮に、コーヒーの飲用がいくらか健康を損ねるから止めたとしても、健康を損ねることを全くせずにすませて人間は社会を生きられない。だから、健康を損ねるからと好きなコーヒーを控える必要などないし、逆に、健康のためにと無理して好きでもないコーヒーを駝鳥のような胃袋に流し込む必要など全くないのだ。嗜好品とは、好きで摂取するものであって、それ以上でもそれ以下でもないのである。

## VI. オルタナティブな効用、或いはささやかな希望から誇大妄想へ

スペシャルティコーヒーがブランド化されていく時代の幕開けは、意外な効用をもたらすこともある。スペシャルティコーヒーという概念の登場とともに、農園や品種などで細かく分類された green beans を少量 (10 kg 程度からの) 単位で販売する業者は、徐々に増えつつあり、それらを手に入れることは難しくなくなってきた。市場に出回っているスペシャルティコーヒーの green beans は、香味の点で比較してみると、そうでない一般の等級のコーヒーよりも優れているとは必ずしも言えない。香味の点からは、優れているものもあれば、劣っているものもある<sup>18</sup>。

けれども、スペシャルティコーヒーに共通しているのは、green beans にほとんど欠点豆がなく、見栄えが良いということである。商業的な焙煎に頼らない OWN ROASTER たちにとっては、欠点豆が少ないだけでもスペシャルティコーヒーを選択する利がある。面倒なハ

ンドピック作業を軽減してくれるからである。

近年、日本で小型焙煎機の需要が徐々に拡大しつつあるのは、自家焙煎珈琲店や焙煎豆小売店の増加とともに、商売でなく趣味で焙煎する珈琲マニア OWN ROASTER も増加しつつあるからである。少量でも green beans を購入できるようになった今、その気になりさえすれば、誰でも自分で焙煎を始めることができる。焙煎機を手に入れることができなくても、フライパンさえあれば、コーヒーの焙煎は可能である。実際、仕入れた焙煎豆をフライパンで煎りなおしたコーヒーが評判になって、自家焙煎に覚醒し、名人と呼ばれるまでになった珈琲職人もいるのである<sup>19</sup>。

OWN ROASTER たちにとって、スペシャリティコーヒーの登場は、従来難しかった、オルタナティブな珈琲の楽しみ方を提供することになった。その楽しみ方とは、「コーヒーの変化を楽しむ」と言ったらいいだろうか。同じ産地の green beans でも、農園や品種、土壌や精製方法が異なれば、味が全く異なること。green beans は、収穫されてから保管期間が経過するとともに、焙煎後の味が変化していくこと。焙煎度合いの違いで、コーヒーの香味は多彩な変化をみせること等々……。コーヒーの変化を楽しむことは、無限の広がりをもっていると言えるだろう。アメリカの味覚で標準化されたカップングテストの評価点など、これらコーヒーの変化を味わう至福の楽しみには絶対に及ばない。こうした楽しみに目覚める人たちがいくらかでも増えつつあることは、近代を象徴する嗜好品としてのコーヒーに纏綿して離れない「暗黒の歴史」<sup>20</sup>をいくらか解き解す光明となりえないだろうか。

映画“Black Gold”では、コーヒーの生産者たちの窮状を訴え、不公正な取引を是正すべく奔走しているエチオピアの生産者組合の活動が描かれていた。こうした生産者たちによる活動の成否は、消費国の人々の活動に大きく関わっている。しかし、消費国の活動をフェアトレードという商業的な取引に限定してしまうことは、結局、先進国の企業倫理に生産者たちの運命を委ねてしまうことになる。

もし、少量の green beans を商業目的ではなく、採算性など度外視した趣味で消費するような OWN ROASTER たちが増加し、それら OWN ROASTER たちの周りにコーヒーマニアたちが集うようになり、そうした消費者たちが消費国で消費者組合のような活動を立ち上げ、直接に生産国組合とフェアトレードできるような状況を切り開くことができれば、コーヒー業界のフェアトレードコーヒーに起こっているウォッシングにも一定の歯止めをかけられるのではないだろうか。

こんな夢のような誇大妄想を抱いたのも、先ほど飲んだ、Balzac のレシピに従って淹れた「恐ろしいコーヒー」がもたらした効能のためかもしれない。

註

- 01 コーヒーは近代文化を象徴するとともに、男の文化を象徴する文化でもある。テレビ CM を観れば分かるように、インスタントコーヒーや缶コーヒーの宣伝には、圧倒的に男性がコーヒーを飲む主体として登場し、男性にコーヒーを提供する役割を女性が演じている。
- 02 このドキュメントは、2007年1月16日 NHK のBS1 で邦題『エチオピア コーヒー生産国の悲劇』として放映された。
- 03 <http://www.uplink.co.jp/oishiicoffee/>
- 04 「キリマンジャロ」はタンザニア産コーヒーに用いられている一般的な商品名。「モカ」はイエメン産とエチオピア産のコーヒーに用いられている商品名であるが、日本で販売されている生豆 green beans としては、「マタリ Mattari」という商品名で売られているイエメン産の方が、「イルガ・チェフエ Yirg-cheffe」という商品名で売られているエチオピア産よりも、通常二倍程度高い価格で売られている。
- 05 アタカ通商株式会社のホームページ <http://www.specialtycoffee.jp/specialty/specialty1.html> を参照。
- 06 [全日本コーヒー協会, 2007: 117] 参照。
- 07 コーヒー危機に関しては、[Wild, 2004=2007] [Luttinger & Dicum, 2006=2008] [辻村, 2004] など参照。
- 08 サスティナブルコーヒーとは、生産者と自然環境を持続的に支援する目的をもって、そのために相応の対価を支払うことによって、栽培されたコーヒーの総称である。「オーガニックコーヒー」「フェアトレードコーヒー」「シェードツリーコーヒー」という三つの要素から構成されているが、それぞれ市場で認証基準が異なっている。SCAA のレポートでは、サスティナブルコーヒーは、「土壌を保全し、化学薬品の使用を禁じた手法で生産されているオーガニックコーヒー」「最低販売価格が保障された小農家からなる農協を通じて供給されているフェアトレードコーヒー」「森林で覆われた土地で、多様な生態系の保全や渡り鳥の保護に配慮して生産されているシェードツリーコーヒー」と定義されている [Giovannucci, 2001]。
- 09 ある程度コーヒーのグリーンビーンズの取り扱いに精通した者であっても、生豆を見て品種を特定するのは非常に困難であり、まして焙煎・抽出したコーヒーの品種を特定するのは至難の業である。
- 10 珈琲の味覚に関しては、[中根, 2008] を参照されたい。
- 11 趣味判断の一般的規則と普遍的規則について、珈琲の味覚から論じたものとしては [中根, 2008] を参照されたい。
- 12 日本スペシャルティ協会のホームページ <http://www.scaj.org/> 参照。
- 13 シアトル系カフェを象徴するスターバックスが店内を全面禁煙にすることで、女性をコーヒー店に集客することに成功したことは、1990年代後半にカフェ・ブームが起こる大きな要因の一つであった。1980年代に急増していくファースト・フード店を含めた他の外食産業におかれ、男性客中心だった従来のコーヒー店や喫茶店が店舗数を減らしていったのに対して、1990年代後半からはシアトル系カフェとお洒落系カフェが外食産業における女性客の集客シェアを拡大していったのである。
- 14 バリスタはエスプレッソマシンを用いてコーヒーを抽出する職人、サイフォンはサイフォンコーヒーを抽出する職人である。
- 15 近年、日本でも「デザインカプチーノ」というメニューがカフェの人気メニューとなっているのは、バリスタの競技会によるところが大きい。デザインカプチーノとは、エスプレッソマシンで抽出したエスプレッソコーヒーのカップの上から、スチームドミルクを使ってクマやウサギやスワンなどを描いたカプチーノのことである。例えば、一般消費者に向けた2008年9月発行の『アエラムック Love Coffee!』にも、デザインカプチーノの作り方が「カプチーノにひと手間かけて楽しさを演出」[52~53頁]と題した記事で紹介されている。
- 16 中世のイスラム世界において、コーヒーが社交飲料として広まる際に起こった所謂「コーヒー大論争」に関しては、[Hattox, 1985=1993] を参照。
- 17 例えば [山田, 1993] [東, 2004] を参照されたい。
- 18 通常、各生産国(地)で一般に出荷される green beans は、等級で選別された後、袋詰めにされるため、複数の農園で収穫された複数の品種の豆が混合されることになる。そのため、コーヒーの香味は均一化し、それが生産地のコーヒーの香味を特徴づけることになるが、特定農園の単一品種のコーヒーの香味と比較して、単純に優劣をつけることは出来ない。当たり前のことだが、良い場合もあれば、悪い場合もある。

19 [森光, 2008] 参照。

20 コーヒーの暗黒の歴史に関しては, [Wild, 2004=2007] 参照。

## 文 献

- 旭屋出版 [喫茶&スナック] 編集部編, 2000, 『コーヒ&エスプレッソの技術教本——抽出・バリエーション・焙煎』旭屋出版
- Balzac, Honoré De, 1930, “Traité de la vie élégante”, → 1981, *La comédie humaine tome XII Pathologie de la vie sociale*, Edition Gallimard (=1992, 「優雅な生活論」山田登世子監訳『風俗研究』藤原書店)
- Balzac, Honoré de, 1939, “Traité des excitants modernes”, → 1981, *La comédie humaine tome XII Pathologie de la vie sociale*, Edition Gallimard (=1992, 「近代興奮剤考」山田登世子監訳『風俗研究』藤原書店)
- Giovannucci, Daniele, 2001, *Sustainable Coffee Survey of the North American Speciality Coffee Industry*, SCAA
- Hattox, Ralph S., 1985, *Coffee and Coffeeshouses: The Origins of a Social Beverage in the Medieval Near East*, University of Washington Press (=1993 斎藤富美子・田村愛理訳『コーヒーとコーヒーハウス——中世中東における社会飲料の起源』同文館)
- 東辰之介, 2004, 「バルザック『近代興奮剤考』の社会学 アルコール, コーヒー, タバコ」『仏語仏文学研究』30, 東京大学仏語仏文学研究会
- 堀口俊英, 2005, 『スペシャリティコーヒーの本』旭屋出版
- Kant, Immanuel, 1770, *KRITIK DER URTEILSKRAFT* (=1964a, 篠田英雄訳『判断力批判(上)』, =1964b 『判断力批判(下)』岩波文庫)
- Luttinger, Nina & Gregory Dicum, 2006, *The Coffee Book*, The New Press (=2008 辻村英之監訳『コーヒー学のすすめ——豆の栽培からカップ一杯まで』世界思想社)
- 森光宗男, 2008, 「珈琲の神々の降りたった「もか」標交紀師を偲ぶ」『珈琲と文化』69
- 中根光敏, 2005, 「珈琲文化論序説」狩谷あゆみ編『文化とアイデンティティをめぐるポリティクス』広島修道大学総合研究所
- 中根光敏, 2008, 「珈琲文化の社会学的記述に向けて——味覚の社会的構成／味覚の基準——」河口和也編『「文化」と「権力」の社会学』広島修道大学学術交流センター
- 半井裕子, 2007, 「Edi Front いきなりジャーナル」『Meets Regional』233
- 辻村英之, 2004, 『コーヒーと南北問題——「キリマンジャロ」のフードシステム』日本経済評論社
- 辻村英之, 2005, 「スペシャリティコーヒー, フェアトレードコーヒー…。良いコーヒーの評価が大きく変わる」『コーヒー アンド ロースター』旭屋出版
- 辻村英之, 2006a, 「コーヒーの価格形成と協同組合・小農民 『キリマンジャロ』の生産から輸出まで」『クォーターリー [あっと]』3
- 辻村英之, 2006b, 「日本のコーヒー産業の特質とフェアトレード」『クォーターリー [あっと]』3
- Wild, Anthony, 2004, *Coffee: A Dark History*, W.W.Norton & Company (=2007 三角和代訳『コーヒーの真実』白揚社)
- 山田登世子, 1993, 「解説 近代の毒と富——バルザック『風俗研究』について」『風俗研究』藤原書店
- 全日本コーヒー協会編, 2007, 『コーヒー関係統計』全日本コーヒー協会

## 付記

本稿は, 山里裕一(広島修道大学人文学部)と富田和広(県立広島大学)とともに, 2007年4月~2008年3月の期間で, 広島修道大学総合研究所の調査研究費を受けて「ポップ・カルチャーの現代的展開に関する社会学的研究」と題して行った共同研究の成果である。

## Summary

### A Sociological Study on How the Coffee Has Been Made Brand

NAKANE Mitsutoshi

The objective of this study is to explore how the coffee has been made brand in the Japanese contemporary society.

The issues are following:

- 1) What is the speciality coffee?
- 2) The problem on Fair Trade
- 3) Sustainable coffee and environmental problems
- 4) Debates on efficacy of coffee
- 5) The social construction of “good taste”

Through considering on these five topics above, this study will make clear what problems the actual coffee culture is facing.