

2003年度国際学部
卒業論文

コーヒーの社会科学的分析

果たして有機コーヒーは市場を拡大できるのか？

宇都宮大学国際学部
国際社会学科

板倉世典

要約

有機市場は消費者の健康志向の高まりなどを背景として、日本を含め世界規模で急拡大している。発展途上国の主要な商品作物であるコーヒーにも有機栽培を望む声が出ており、市場に出回るようになってきているが、シェアはわずかである。有機コーヒーの市場拡大にはどのような課題があり、どのような条件を満たす必要があるのかを本稿で明らかにする。

有機コーヒーの置かれている状況を理解するには、コーヒーの一般的事実を含めて幅広く考察しなければならない。そこで幅広い分野の文献調査、コーヒーを扱う業者への取材およびアンケート、消費者への有機コーヒーの試飲も兼ねたアンケート調査、スーパーなどの店舗調査などを行って総合的に有機コーヒーについて分析した。

現在コーヒーの国際取引価格の水準は、生産過剰などの原因からとても低い水準にある。品質よりも量を重視した生産がここしばらく続けられており、品質が低下傾向にある。生産者の多くは小農で、価格低下のあおりを受け、コーヒーの生産継続すら難しい状況にある。コーヒーの流通過程は複雑で、末端の生産者は弱い立場に置かれていることも、所得の向上を難しいものになっている。フェアトレードが対策として行われているが、日本では販売拡大に苦勞しており、コーヒーのフェアトレードの方法自体にも問題を抱えている。

有機栽培は農薬の危険性から少しずつ広まりを見せてきた。日本では有機 JAS 認証制度が近年整えられ、認証を獲得しなければ有機を名乗ることができない。基準を満たすには土作りなどを行い、農薬や化学肥料を原則として一切使うことができない。有機栽培として生産販売には高いハードルがある。これは有機コーヒーも例外ではない。

コーヒーの有機栽培も一般的な有機栽培と根を同じにしている。よって方法も大きな違いはない。有機栽培は品質や価格が全てではなく環境保全という公的な性格を持つ。その付加価値を認識して消費者は購入しようとする。消費者にとって有機コーヒーは、味や安全性や高栄養といった有機野菜のようなメリットがなく、遠く離れた生産地の環境的效果に対して満足感を得るしかメリットがない。特に嗜好品としてのコーヒーで重要となる味の点で、コーヒー業者の多くは有機コーヒーを高く評価しているとはいえない。スーパーなど市場に広く出回っている有機コーヒーは、価格が高く味も良くない。消費者は味と価格でコーヒーを選択しており、一般的な競争分野で有機コーヒーは優位に立てない。そこで環境的付加価値をより高める必要がある。

有機コーヒーにより高い環境的付加価値をつける方法に日陰栽培がある。日陰栽培は大量生産に適してはいないものの、コーヒー生産地である熱帯林の保全に役立つ。日陰栽培は認証制度も存在しており、明確に差別化ができる。コーヒーと樹木や食糧など別な農産物を混植するアグロフォレストリーという方法も、生産者の生活に役立ち、生態系を多様に保つことで有用である。成功事例も存在している。

これらを包括的に議論し、結論として以下の条件が導き出された。その条件は消費者の

視点から、 情報付けや啓発、 一定の味の保証、 より一層の環境的付加価値をつけるための日陰栽培の積極的導入、 おいしいコーヒーの存在を知らせて高くとも高品質なコーヒーの消費拡大を図る、 有機コーヒーへのアクセスを容易にする、 消費者の新規開拓のために売り方やパッケージを工夫する、である。次に生産者側と消費者との関係性の視点から、 条件付きながらも、必要に応じてフェアトレード形態をうまく使うこと、高品質でおいしいコーヒーを消費者が希望し、生産者とコーヒー業者の距離を近づけて、持続的においしいコーヒーを生産できることを生産者と業者が協力して努力する関係を構築する、 を満たすために、生産者がよりよいコーヒーを作れるようになるための教育、生産自立性、業者との関係性構築などを実現させる、である。

目次

はじめに	1
テーマの選択理由	1
論文構成	3
分析手法	6
第1章 コーヒーの特性と生産流通構造	8
1.1 植物としてのコーヒーの概要と生産過程	8
1.1.1 コーヒーの木 生育条件と品種	8
1.1.2 コーヒー豆の生産過程	9
1.1.3 コーヒー豆への精製過程	11
1.2 コーヒーの飲用に際して重要になる加工と味	12
1.2.1 豆の鮮度と味の関係	12
1.2.2 焙煎・ローストによる味の変化	13
1.2.3 コーヒーの味の決定要因	14
1.2.4 インスタントコーヒーの特性	14
1.3 コーヒーの複雑な流通構造	15
1.3.1 生産の流通構造	15
1.3.2 消費の流通構造	16
1.4 コーヒーの価格	17
1.4.1 コーヒーの価格と品質の関係	20
1.4.2 コーヒーの市場価格と消費者の意識	20
1.4.3 コーヒー価格決定の背景	25
1.4.4 コーヒー価格の低迷	25
1.5 コーヒー生産者の窮状	28
1.6 コーヒー豆の品質低下	30
1.7 コーヒー流通問題への対抗策としてのフェアトレード	31
1.7.1 フェアトレードの定義	31
1.7.2 コーヒーにおけるフェアトレードの必要性	32
1.7.3 コーヒーのフェアトレードの方法	34
1.7.4 店頭での販売事例に見るフェアトレードの課題	35
1.7.5 理念と方法が持つフェアトレードの問題点	37
第2章 有機栽培	42
2.1 農薬、化学肥料の功罪と有機農業の登場	42
2.2 有機農業の定義と方法	47

2.3	有機農産物市場の成立と海外での有機認証制度の広がり	49
2.4	日本における有機農産物の認証制度	50
2.5	有機 JAS 認証取得を義務付けられた有機農業のこれから	52
第3章	コーヒーの有機栽培	55
3.1	コーヒーの有機栽培を望む声の増加	55
3.2	コーヒー栽培における農薬使用の実際 使用方法と目的	56
3.3	コーヒー栽培における農薬の害	57
3.4	コーヒーの有機栽培の実際	58
3.5	コーヒーの有機栽培を容易にし、促進させる手段であるフェアトレード	59
3.6	有機コーヒーにおける認証制度	60
3.7	消費者および業者の有機コーヒーの評価	62
3.7.1	消費者の評価	62
3.7.2	大手コーヒー企業の評価	62
3.7.3	中小コーヒー企業の評価	65
3.8	有機コーヒーの課題と解決策の提案	66
3.9	有機栽培普及と品質重視の両立のあり方を探る	69
第4章	日陰栽培とアグロフォレストリー	72
4.1	コーヒー栽培と日陰樹	72
4.2	日陰栽培による環境保全の実現	73
4.3	日陰栽培の認証制度	74
4.3.1	認証団体と認証基準	74
4.3.2	認証制度の意義	75
4.4	アグロフォレストリーという土地利用形態 その定義とメリット	76
4.5	アグロフォレストリーにおけるコーヒー栽培への期待	79
4.6	アグロフォレストリーでのコーヒー生産事例 エクアドルインタグ地区	80
第5章	有機コーヒー市場拡大の条件分析	84
5.1	なぜ有機コーヒーの市場拡大を考えるのか	84
5.2	有機コーヒーはどうしたら市場を拡大していけるのか	85
5.2.1	消費者の視点から見る市場拡大への条件	85
5.2.2	生産側と消費の関係から見る市場拡大への条件	87
	おわりに	92
	参考文献	94
	あとがき	97

付録

コーヒー消費者の意識アンケートの結果

コーヒーの大手業者にあてた質問への回答集

インターネット上で有機コーヒー、日陰栽培（シェードツリーを用いた栽培）コーヒーを販売している中小企業にあてた質問への回答集

コーヒーの市場調査結果

はじめに

テーマの選択理由

私はコーヒーが好きだ。毎日コーヒーは欠かせないし、それもマグカップで3杯は飲む。普通カップに直すと6杯は毎日飲む計算になる。行政学資料室にも当然コーヒーを持ち込んでいる。可能な限り、おそらく一生飲み続けるであろう。

ジャン・ジャック・ルソーは死に際に「ああ、これでコーヒーカップを手にする事ができなくなった」と嘆き、カントは「なるほど、人間は死ぬ。死ぬほかはない。だが、おお、神よ、あの世に行けばコーヒーを待たされることもなくなる」といったという¹。ベートーベンはいつも決まって1杯につき60粒の豆を数えてから挽いて飲んでいて²。

昔からコーヒーを愛飲するものは私も含め非常に多く、また、毎日何杯も飲まねばいられないという熱烈な愛飲家もまた多い。ナポレオンが1806年に大陸封鎖を行った理由はコーヒーの流通を止めるためであったという。民衆はこれに代替コーヒーを開発することで抵抗した。戦争においても戦意高揚のためコーヒーは欠かせなかったもので、第一次世界大戦の際、ドイツは大量の備蓄を行ったほどである。コーヒーが手に入らないことは敗戦を意味したとまでいう者もいる³。コーヒーはもはや嗜好品の域を超えているといえるかもしれない。

コーヒーは我々の生活に深く関わっている。統計によれば、日本のコーヒー消費量は年々伸びており、2002年度の輸入量は生豆換算で前年より約18,000トン増えて439,740トンであった。一人あたりでは、インスタント⁴、レギュラー⁵、リキッド⁶、缶を合わせて、週に約10杯飲んでいる⁷。もはやコーヒーは完全に生活に溶け込んでいる。

コーヒーは他の食品と同様に、加工された形で店頭に並んでいる。熱帯地方でしか生産することができないために、消費量が多いにもかかわらず、実際にコーヒーが栽培されているところを見たことのある者は非常に少ない。ところが、この見えないところでコーヒーの生産、流通は様々な問題を抱えている。

¹ 講談社編 『The Book On Coffee コーヒー雑学事典』 講談社、1986年、p.133 参照。

² 諸岡博熊 『珈琲大百科』 いなほ書房、1993年、p.128 参照。

³ 白井隆一郎 『珈琲が廻り世界史が廻る：近代市民社会の黒い血液』 中公新書、1992年、要約。

⁴ インスタントコーヒー：抽出されたコーヒーの水分取り去る加工を行って粉状、あるいは粒状にし、お湯を注ぐだけでコーヒーを作ることができるようにしたコーヒー。家庭用として広く普及している。

⁵ レギュラーコーヒー：コーヒー豆を挽いた粉にコーヒーメーカーなどでお湯を注いで抽出する方式の一般的なコーヒー全般をこう呼んでいる。店頭では豆のものと、すでに粉に挽かれたものが売られている。

⁶ リキッドコーヒー：抽出されたコーヒー液をペットボトルなどに詰めて売られているコーヒー。

⁷ 全日本コーヒー協会ホームページ <http://coffee.ajca.or.jp/siryoinyou.htm> 2003年12月22日参照。

私はコーヒーが好きであると同時に環境問題や南北問題にも大いに関心がある。コーヒーは南側諸国で栽培されることも知っていたし、重要な輸出品であることも知っていた。コーヒーを飲むことは相手国に貢献することであるとも思っていた。しかし、コーヒーについて調べていくうちに、コーヒーの生産流通過程の背景には、巨大企業、貧しいコーヒー農家、厳しい価格競争、生産過剰による価格低下、土地の劣化、森林破壊、豆の品質低下などが横たわっていることを知るようになった。

コーヒーは今日、主要な貿易品として経済的に重要な位置にある農産品である。コーヒー好きは毎日何杯もコーヒーを飲み続ける。そしてコーヒーは主に発展途上国でしか栽培できない。コーヒーは85カ国で生産され、その生産量は1998年で年間640万トンに上り、うち500トンが輸出されている。その輸出高は120億1000万ドルにもなる⁸。多くの国で経済的に重要な産品となっていて、発展途上国では石油に次いで2番目に収益をもたらす。2000万人以上の人々が直接生産に関わり、大きな雇用を創出している⁹。一方で消費は先進国側で多く、コーヒー生産は発展途上国の外貨獲得に貢献している。途上国の発展にコーヒーはこれからも重要な位置を占め続けるであろう。

コーヒーは農産物である。農産物は持続可能な方法で生産される必要がある。例えば農薬や化学肥料を使用することによって生産量を向上させるということは、一方で土地をやせさせることによって、長期的には持続的に生産できない危険性を持っている。今日農産物を生産する場合は、収量を最大化することだけでなく、持続性という時間軸も考慮する必要がある。その「持続可能な発展」の概念は、1992年の地球サミット¹⁰を経て世界の共通課題となってから、今なおその実現への努力があらゆる分野で色あせることなく続いている。コーヒーについてもこの概念を導入することは必要であろう。

持続可能な農業は、理念だけでなく一般にも広まりを見せている。有機栽培で生産された農産物は、市場でシェアを拡大しつつある。農薬の危険性が議論されだしてから、米や野菜を有機栽培、あるいは減農薬栽培で生産し、提携関係を結んだ団体や業者から個別配送やコーナーを設けての店頭販売が行われている¹¹。また、有機質の循環という観点から、その土地でできた農産物をできるだけその土地で消費するという「地産地消」の考え方が尊重され始めており、できるだけ安いものを手っ取り早く消費するというのではなく、食

⁸ Robert A. Rice 「NOBLE GOALS AND CHALLENGING TERRAIN: ORGANIC AND FAIR TRADE COFFEE MOVEMENTS IN THE GLOBAL MARKET PLACE」 『Journal of Agricultural and Environmental Ethics』 第14号、Kluwer Academic Publishers、2001年、p.39参照。

⁹ UCC コーヒー博物館編 『コーヒーという文化 国際コーヒー文化会議からの報告』 柴田書店、1994年、p.91参照。

¹⁰ 1992年にブラジルのリオ・デ・ジャネイロにて開催された、「環境と開発に関する国連会議」のこと。この会議は国連加盟国のほぼすべてが参加し、うち約100カ国が元首、または首相が出席する史上最大レベルの会議となった。そこで採択された「環境と開発に関するリオ宣言」の第一原則にあるのが持続可能な発展の概念である。そしてその具体的な取り組みを記したのが「アジェンダ21」である（地球環境研究会編 『四訂 地球環境キーワード事典』 中央法規出版、2003年 pp.24-27参照）。

¹¹ 横田哲治 『オーガニック食品のことがわかる本』 日本実業出版社、2000年参照。

文化などをそれ以上に大切にするという「スローフード」という言葉もファーストフードの対語として生まれている。

コーヒーについても、スーパーなどの店頭で有機栽培の文字を見かけるようになった。しかし、その種類と量は大変少なく、比較的種類を多く取り揃えている規模の大きい店でないとなしにすることができない。これではまだ有機コーヒーは「市民権」を得ているとはいえない。有機という言葉はかなり前から注目され、知られていたにもかかわらず、有機コーヒーは店頭にて多く目にするには稀である。環境に配慮したフェアトレードコーヒーも存在しているが、種類が少なく、手軽に手に入らず、味も平凡で、しかも安くない。

日本国内で環境に関心がある人の割合は非常に高い。内閣府国民生活局が行った 2002 年 5 月の調査によれば、96.3%もの人が地球環境問題に関心があると回答していることからこれは裏付けられる¹²。よって何か環境によいものであれば商品購入の選択に考慮したいと考える人も多いと思われる。それにもかかわらず、環境に配慮したコーヒーは広まっていないように思われる。これはなぜなのだろうか、というのが本稿の出発点である。

以上のようにコーヒーは日用品であり、経済的役割も大きい。そして「持続可能な発展」は今日の主要な課題である。そこで、コーヒーを環境という側面から捉えなおすことが必要なのではないかと考え、環境問題と密接に関わっていると思われる有機コーヒーに焦点を当てることにした。本稿で有機栽培とコーヒーとの関連と課題を明らかにすることは、コーヒー生産者、消費者、そして生産環境の保護に多少なりともプラスになるのではないかと思う。

論文構成

本稿では「有機栽培が生産地域環境の保全に貢献する」ということを前提として考えて、有機コーヒーが市場でシェアを伸ばすためにはどのような課題があり、どのような条件が必要なのかを明らかにする。

これを明らかにするために、有機コーヒーに関係する諸テーマも同時に明らかにすることにして、問題の整理を行いたい。その諸テーマとは 一般的なコーヒーの特性、 コーヒーの流通構造とその問題点、 コーヒー流通の問題改善のための「フェアトレード (fair trade)」とその課題、 有機コーヒーにも共通する農薬の使用と有機栽培の広がり、 有機コーヒー流通に深く関わっている有機 JAS¹³認証制度、 コーヒーの「日陰栽培」と「アグ

¹² 内閣府ホームページ <http://www5.cao.go.jp/seikatsu/2002/0813monitor/main.html> 2004 年 1 月 8 日参照。

¹³ Japanese Agricultural Standard 日本農林規格のこと。JAS は制度全体を表し、個々の物資の日本農林規格は「JAS 規格」と呼ばれている。「JAS 制度は、「農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律(昭和 25 年法律第 175 号)(JAS 法)」に基づいて、農林物資の 品質の改善、 生産の合理化、

ロフォレストリー (agroforestry)」によるコーヒー生産である。これらの諸テーマを取り扱う理由と専門用語の意味を論文構成とともに以下に説明する。

本稿では有機コーヒーに関係する諸テーマを把握し、それを分析するために、まず第 1 章において、コーヒーという飲料の特性 (先述) とその生産流通構造を概観し、生産流通における課題を明確化する ()。次に流通構造の問題点への解決策として行われているフェアトレードについての考察を行う ()。

の一般的なコーヒーの特性は、直接要旨との関連はないものの、議論を進めるための基礎知識としてあえて設けた。コーヒーに普段親しんでいない場合、参考になろう。の流通構造は複数国にわたる上に、多くのルートを通るために複雑である¹⁴。この流通構造を整理し、構造に起因する問題点を明らかにする。

コーヒー生産者の多くは小農であり、その複雑な流通構造下で生産者は弱い立場におかれている。そして生産過剰などによる価格の低迷でさらに厳しい生産、生活を強いられている¹⁵。効率性や生産安定性、生産量重視の生産は、大量の農薬や化学肥料の使用へとつながっていくことも多々ある。元来有機栽培であったコーヒーは次第にそうでなくなってきた。量重視の生産の結果として、次第に良質の豆の生産は減少している¹⁶。彼らは収入になる他によい代替生産物がないので、たとえ安値でしか売れなくともコーヒーを作り続けねばならない。

消費者側の視点からも、商品購入の際の選択要因として重要なコーヒーの価格について、ここで品質との相関関係、価格設定の内訳、消費者の意識などについて分析を行う。

のフェアトレードは流通の問題に対する解決策として登場した。慢性的な生産過剰による価格の低迷、流通構造上の問題などから生産者を守り、生活を支える手段としてなされている。フェアトレードとは搾取的でなく、消費者と生産者が対等の立場で、対話と透明性と敬意を持って行う交易方法を指す言葉である。技術支援や貧困層への取り組みなども同時に行い、発展の手助けも行う¹⁷。コーヒーの場合は弱者である生産者の視点に立ち、生産者組合を作って長期的契約をし、最低買い取り保証価格を設定する。前払い制度もあり、有機栽培を奨励している¹⁸。フェアトレードはヨーロッパを中心に少しずつ広がりを見

取引の単純公正化及び 使用又は消費の合理化を図るため、農林水産大臣が制定した日本農林規格 (JAS 規格) による検査に合格した製品に JAS マークをつけることを認める「JAS 規格制度」と、一般消費者の選択に資するために農林水産大臣が制定した品質表示基準に従った表示をすべての製造業者又は販売業者に義務付ける「品質表示基準制度」の 2 つからなっている ((社) 日本農林規格協会ホームページ <http://www.jasnet.or.jp/library/tebiki.pdf> より引用) (同参照)。

¹⁴ 日本スペシャルティコーヒー協会編 『コーヒーマイスター養成講座テキスト (非製本)』 コーヒー業者が持っていたものを筆写、pp.35-38 参照。

¹⁵ フェアトレーディングホームページ <http://www.fairbeans.org/shiritai/faq.html> 2003 年 10 月 28 日参照。

¹⁶ 堀口俊英 『コーヒーのテスティング』 柴田書店、2000 年、p.8 参照。

¹⁷ People Tree ホームページ http://www.peopletree.co.jp/pages/ifat_02.html 2003 年 12 月 14 日参照。

¹⁸ トランスフェアジャパンホームページ <http://www.transfair-jp.com/standard.html> 2003 年 6 月 2 日参照。

せている¹⁹。フェアトレードはコーヒーに限らず幅広い商品についてなされているが、本稿ではコーヒーへの適用に絞って、その効果と課題を明らかにする。

第2章では有機コーヒーを理解するために、農薬や化学肥料の功罪、有機農業の定義や具体的内容の解説を行う()。次いで有機農産物の国内流通を考える際に有機 JAS 認証制度を避けて通ることはできないので、有機コーヒーに特に留意しつつ、その特性と課題を明らかにする()。

の農薬についてや有機農業の内容はコーヒーの有機栽培と基礎を同じにしている。そこで農薬の功罪という根本的なところから詳しく説明することで、有機コーヒーへの発展への足がかりとする。コーヒーの有機栽培がなぜ次第に注目されるようになったのかが明らかになるだろう。の JAS 認証制度は、法改正を経て有機農業の定義が固まり、基準を満たさないものは「有機」を名乗れなくなったことで理解することが必要になった。有機栽培は日本で明確な定義がなかったが、JAS 法改正によって定義が明確になった。その定義は、大まかにいえば農薬や化学肥料を一切使用しないで、堆肥などで土作りを行って農産物を栽培する方法である²⁰。世界の認証動向とともに、消費者の安心できる商品選択のための仕組みとして大切である本制度とコーヒーの関係を明らかにする。

第3章では第1章と第2章を受けて、有機栽培でのコーヒー生産について述べる。コーヒー栽培における農薬の使用の実際とその害、有機栽培の方法、有機 JAS 認証のコーヒーへの適用と、これまで幅広く行ってきたテーマを有機コーヒーだけに適用して、その独特の困難、利点と問題点を明らかにする。また、消費者や業者の有機コーヒーに対する評価から有機コーヒーの市場拡大への障害を明らかにし、その解決策を探ることにする。

第4章では第3章までの有機コーヒーの議論、課題を受けて、さらに有機コーヒーに付加価値をつけ、広めていくための手段として、あるいは有機栽培を少しでも容易にするために、コーヒーの日陰栽培とそれをさらに進めたアグロフォレストリーの導入について、事例を交えつつ検討する()。

日陰栽培とはシェードグロウン (shade grown) とも呼ばれ、文字通りコーヒーの周りに高い木を植えて日陰でコーヒーを栽培する方法である。コーヒーは元来日陰で育つ種であったが効率化のための品種改良によって日陰樹 (シェードツリー: shade tree) のいらぬものが増えてきている²¹。コーヒー栽培のために熱帯林が切り開かれるというケースもある

¹⁹ ネバリ・バザー口編 『行ってみようあのお店』 ネバリ・バザー口、2000年参照。

²⁰ 改正 JAS 法が 2000 年 6 月に施行され、有機や有機栽培という言葉は認証なしには国内で販売することができなくなった。それまでは減農薬栽培であっても有機栽培と名乗ることができた (久保田裕子 『岩波ブックレット No.585 有機食品 Q&A』 岩波書店、2003 年、p.5、p.40 参照)。減農薬栽培 (化学合成農薬使用回数 50% 以下、化学肥料の窒素成分量が 50 パーセント以下双方を満たす) などは以後ガイドラインによって「特別栽培農産物」分類、表示される ((社) 日本農林規格協会ホームページ [http://www.jasnet.or.jp/jigyuu/tokusai/tokusaipanf\(15.7\).PDF](http://www.jasnet.or.jp/jigyuu/tokusai/tokusaipanf(15.7).PDF) 2004 年 1 月 10 日参照)。

²¹ 堀口、前掲書、p.202 参照。

22. そこで、熱帯林を維持しつつ、天然林の下で日陰栽培コーヒーを生産することは、コーヒーに「熱帯林保全」という環境的価値を付与することになる。基準を作って付加価値を明確にするために認証制度も作られている²³。

アグロフォレストリーとは農作物を単作でなく、様々なものを育てて複数の農産物を得るという土地利用形態である²⁴。コーヒー単作では食糧生産ができず、収入をコーヒー単独に頼ることになりリスクが高い。まして近年はコーヒーは相当な安値水準にあり、コスト回収すら難しい。アグロフォレストリーはその点を解消できる。木を植えれば日陰栽培も達成できる。そして日陰栽培やアグロフォレストリーは、木からの養分の供給や生態系保全という観点から有機栽培に有利な点も兼ね備えている²⁵。

以上の有機栽培に関係する事項の説明や議論を踏まえ、第 5 章において包括的に議論を行う。現在には有機コーヒーの広がりによってどのような障壁があるのか、市場拡大には何が必要なのか、どのような解決策が存在するのかについて結論づけを行いたいと思う。

分析方法

本稿で扱う範囲は大変広い。しかし、幅広く見なければ有機コーヒーを理解することはできない。したがって様々な方面から検討が必要なこのテーマについて、幅広い分野からの文献調査によって整理を行う。そして、実際性を高めるために、業者への直接インタビュー、多数の業者への E メールによるアンケート調査、実際の店舗の現況を知るため、スーパーやコンビニへ実地調査を行うこととした。また、先に挙げた通り、味はコーヒーを考える上で重要な点ではあるが、味は個人の嗜好に左右されるものであり、個人では判断ができない。そこで、大学祭の場を借りて、学内の学生を含め、老若男女を問わず幅広いコーヒー飲用者に実際に有機コーヒーを飲んでもらい、評価をしてもらうことにした。同時に有機コーヒーに関係することもその場でアンケートし、消費者の考えを把握することとした²⁶。これらを総合的に判断することによって、有機コーヒーの置かれている現状を評価し、課題と今後の展望を考えたいと思う。

なお、本稿における有機コーヒーの定義についてであるが、基本的に JAS 法の定める定義にのっとるものの、過渡期ということもあり、認証が済んでいないが化学肥料や農薬を

²² フェアトレーディングホームページ http://www.fairbeans.org/shiritai/feature_forest.htm 2003 年 10 月 28 日参照。

²³ フェアトレーディングホームページ <http://www.fairbeans.org/shiritai/triple.html> 2003 年 10 月 28 日参照。

²⁴ 増井和夫 『アグロフォレストリーの発想』 農林統計協会、1995 年、p.6 参照。

²⁵ 同上、pp.8-9 参照。

²⁶ 今後断りなく「アンケート」とある場合は、筆者の行った消費者へのアンケートを指す。質問内容は表 1-4 に、結果の詳細は付録に掲載している。

使用しないで栽培されたといった、同等の有機栽培が行われているものも有機コーヒーとすることにする。また、文中において有機栽培コーヒー、有機コーヒー、無農薬栽培コーヒー、オーガニックコーヒーなどは違いがないものとして用い、通常は有機コーヒーと表記する。どこからどこまでを有機栽培と捉えるのか、あるいは有機 JAS 認証済のもの以外は論じることができないのではないか、という議論も可能あり重要ではあるが、ここでは一般に有機栽培といわれるものについて、緩やかな定義で用いていることを断っておく。

第 1 章 コーヒーの特性と生産流通構造

この章ではコーヒーの特性を理解し、生産国と消費国である流通構造を把握することによって、今日コーヒーのもつ流通面での課題を明らかにする。とりわけコーヒー価格の成立、コーヒーの複雑な流通構造の末端にいる農民の存在、生産過剰による価格低下、農民の生活向上と有機栽培を支えるためのフェアトレードをそれぞれ分析することによって、

コーヒーのおかれている現状を深く理解し、第 2 章以降の有機コーヒー分析につなげていく。

1.1 植物としてのコーヒーの概要と生産過程

この節ではコーヒーがどのような生育条件で育ち、どのようにして作物として生産されていくのかを述べる。生産過程を知ることはコーヒーを理解するうえで欠かすことのできないことである。

1.1.1 コーヒーの木 生育条件と品種

「コーヒーノキ」はエチオピア原産で、アカネ科の常緑樹である。コーヒー豆と呼ばれているものはコーヒーノキの赤い皮の果実の中の種子の部分である。果肉は黄色く、味はチェリーのようなものである¹。

大きく分けてコーヒーはアラビカ種、ロブスタ種²、3つの種に大別される。全生産量の7割を占めるのがアラビカ種で、コーヒー生産国のほとんどで栽培されている。味や香りが豊かなことから最も広く飲用されている。日本で名前が知られているコーヒーはほとんどがこれにあたる³。エチオピアには野生のコーヒーが存在し、手間をかけることなく収穫が行われている。アラビカ種は年間を通して 15～24℃の安定した気温があり、年間降雨量 1500～2000mm、海拔 800～1500mの高地の傾斜地でよく育つ。赤道に近くなればなるほど気温が高いため、より高地で生産する必要がある。有機質に富んだ水はけのよい火山岩質の土壌であることも条件である⁴。アラビカ種は商品としての主力なので、これまで品種改良がなされ、数多くの種が存在している。コーヒーの原種といわれているのが、ティピカ種であり、その亜種がブルボン種である。この2種は病虫害に弱い、寒さに弱い、単位あたりの収穫量が少ない、生産が毎年安定しないといった弱点が数多くある。そのため、病虫害に強く、単位あたり収穫量の多い品種改良された新種が生産者に好まれ、この2種の生産は各地で大きく減っている。品種改良は味の面ではなく、もっぱら生産性の点で行われた。よってティピカ種とブルボン種はその他の種に比べて味が優れており、高級なコーヒーの多くがこの2種のものである⁵。

ロブスタ種は 1898 年にコンゴで自生しているのを発見された。苦味が強い上に酸味がな

¹ 寺澤武 『おいしい珈琲をいかがですか』 三嶺書房、1990 年、p.56 参照。

² ロブスタ種はカホネーラ種の亜種であるが、この亜種が主流になったので、一般的にまとめてロブスタ種と呼ばれることがほとんどである。ロブスタとは強健などがたくましいといった意味である。

³ Bono's homepage ホームページ <http://www2t.biglobe.ne.jp/~bono/coffee/co-bean.htm> 2003 年 10 月 28 日参照。

⁴ 日本スペシャルティコーヒー協会編、前掲書、pp.2-3 参照。

⁵ Bono's homepage 前掲ホームページ参照。

く、香りも良いとはいえないものの、強い耐病性があり、収穫量も多く、低地でも栽培できることから積極的に栽培されるようになった⁶。熱帯アフリカ諸国とアジアで主に栽培されている。24～30 で育ち、海拔 800m 以下の傾斜地で栽培できる⁷。インスタントコーヒーの原料や増量用、ブレンドでのアクセントとして用いられている。取引価格は安い⁸。

リベリカ種は西アフリカのリベリア原産で比較的近年栽培されるようになった。15～30、海拔 200m 以下でも栽培でき、収穫量も比較的多い。病気にも大変強い。アフリカとアジアの一部で生産されているが、生産量は大変少なく日本で目にすることはない。味もよくはなく、アラビカ種の代用品として用いられる⁹。

1.1.2 コーヒー豆の生産過程

コーヒーは赤道をはさんで北回帰線と南回帰線の間南北 25 度の間でしか生産されない。なぜならばこの範囲でしかコーヒーが十分な実をつける気候にないからである。この範囲は「コーヒーベルト」、あるいは「コーヒーゾーン」と呼ばれている。この範囲は発展途上国がほとんどを占めるという点も重要である¹⁰。

コーヒーの栽培・生産過程を追ってみる。

まずは種まきである。品質がよく、丈夫で、収穫の多かった木からとった種を用いる。苗床で発芽させる方法と直接まく方法とがある。直接まく場合は 4～5 粒まいて最も強そうなものを 1 本残すことになる。まいて 2 ヶ月ほどで発芽し、その後 20～30 日で双葉が開く。苗床で発芽させた場合、5 ヶ月～1 年後の雨季に 20～50cm に育った苗木が農園に移植される¹¹。

コーヒーはそこで順調に伸びる。放置すると 10m 以上になるが、そのままと木そのものの成長に養分を使うので収穫量が落ち、また収穫作業もやりにくくなるので剪定（せんてい）が行われる。望ましい樹勢を維持するためには剪定に高度な技術が必要とされる。剪定には 2 種類あり、ショートトップと呼ばれる 1～1.2m で切って結実枝の成長を促したり、幹を太くしたりするものと、ロングトップと呼ばれる 2m くらいで切り落とし、管理しやすくするというものがある¹²。

原木は 7～8m であるが、収穫のときに実を摘みやすいよう、3～4m に枝を剪定する。収穫は脚立を立てて行うか、大規模なところでは機械を入れて行っている。樹勢が衰えるとカット・バックといって、高さ 1m 以下のところで切る方法を行う。すると新芽が出て若返

⁶ 同上。

⁷ 日本スペシャルティコーヒー協会編、前掲書、p.7 参照。

⁸ Bono's homepage 前掲ホームページ参照。

⁹ 同上。

¹⁰ 柴田書店書籍部編 『コーヒーがわかる本』 柴田書店、1994 年、p.13 参照。

¹¹ 日本スペシャルティコーヒー協会編、前掲書、p.31 参照。

¹² 同上。

りをする¹³。

コーヒーは2~3年で花をつける。開花後まもなく小さな緑の果実をつけ、アラビカ種は6~9ヵ月で、ロブスタ種は9~11ヵ月で、リベリカ種は14ヵ月かけて成熟する。熟すと10日~2週間で熟しきってしまうため、短期間で収穫しなければならない。そこでその間だけ新たな人手が必要になり、短期間労働者が雇用される。ブラジルでは自動収穫機を使用する¹⁴。

収穫時期は世界各国で異なり、主な生産国ではブラジル5~9月、コロンビア4~6月、および10~1月、メキシコ11~3月(高地)、8~10月(低地)、グアテマラ10~4月、エルサルバドル10~3月、ホンジュラス10~3月、ジャマイカ8~2月、ケニア4~5月、および12~3月、タンザニア8~1月、エチオピア10~3月、インドネシア年間を通して可、年3回、ハワイ9~11月である¹⁵。

収量を上げるためには様々な工夫がされている。マルチングと呼ばれる枯れ草や木の葉、バナナの皮などを根の周りに敷く方法は、乾燥の予防、土壌分解の促進のために行われる。幼木の間はシェードツリーと呼ばれるバナナ、マンゴー、ヒマワリを併植して日陰を作ったり、マメ科の樹木を植えたりする。昔ながらの種は、日光に当たりすぎると生育に支障をきたすので、日陰樹を植える。高山地では日陰樹を必要としないので、日陰樹を植える目的は葉温上昇による光合成減少の防止と呼吸効果の減少を狙ったものであって、光量を抑える意味ではないと考えられている。高温化では特に強い光は光合成組織を痛めるので、それを防ぐ効果もある¹⁶。コーヒーは品種改良が進められ、日陰樹がなくても育ち、大量生産ができるもの、あるいはコーヒーの木自体が日陰を作り出すほど成長させるものなどがあるが、味の点では及ばないとされる¹⁷。

適度な気温の低下は実の内部に糖質を増加させ、甘みと程よい酸味を生成するので好ましい。高地は1日の寒暖の差があるのでより高品質なものができる。また、気温が低めだとゆっくり熟して質がよくなる。高地栽培が高級品扱いされているのはこのためである。しかし、寒さはコーヒーの大敵で、霜が降りると全滅してしまう。また、サビ病¹⁸と呼ばれる病気はこれまでに何度となくコーヒー生産を危機的状況に陥らせてきた。コーヒーはその年の気候や病気に大きく左右される作物といえる¹⁹。

一定の収量を確保するためには肥料も欠かすことができない。栄養分は他の植物と同様、

¹³ 諸岡、前掲書、p.82 参照。

¹⁴ 日本スペシャルティコーヒー協会編、前掲書、p.32 参照。

¹⁵ 同上。

¹⁶ 野添進氏ホームページ <http://www.geocities.jp/coffeesui/kimameron51.htm> 2003年10月28日参照。

¹⁷ 日本スペシャルティコーヒー協会編、前掲書、p.32 参照。

¹⁸ 葉の裏につく鉄さび色のカビの一種が原因で、冒されると1、2年の間に大部分の葉を失うため結実しなくなる。伝染性があり、広範囲に影響を及ぼす。生産者に最も恐れられる病気。現在のスリランカ、セイロン島はかつて良質なコーヒーの生産国だったが、サビ病のため全滅し、作物を紅茶に変えた(柴田書店書籍部、前掲書、p.50 参照)。

¹⁹ 同上。

カリウム、窒素、リン酸が必要とされる²⁰。

1.1.3 コーヒー豆への精製過程

1本の木から平均3~5kgの果実が収穫できる。コーヒーの赤い果実の下にはパーチメントと呼ばれる内果皮、さらにその内側にシルバースキンと呼ばれる皮があり、その下に緑色の種子がある。これが生豆と呼ばれる状態のコーヒー豆である。生豆にするまでの精製法は水洗式（ウォッシュト）と非水洗式（アンウォッシュト、もしくはナチュラル）の2種類がある。気候や水利条件でとられる方法が異なるが、ブラジルやエチオピア、イエメンなどでは主に非水洗式がとられ、それ以外では水洗式がとられる。水洗式は発酵工程で発酵臭が残ることがあり、コスト高になり管理が難しい反面、異物が取り除かれ、一般的に非水洗式よりも高い価値がつく。非水洗式は天日乾燥が主体であるため、気候に左右されやすく、単純な乾燥工程のため、異物や欠点豆の混入率が高くなる。どちらの方法で精製するかによって味は大きく変わってくる²¹。

水洗式は以下の方法で精製される。果肉を一昼夜貯水槽に入れて死に豆、枝葉、ごみなどを浮かせて取る。小石や砂なども分別する。果肉除去機に入れて豆を分離し、発酵機に1日入れて発酵させ、残された果肉やパーチメントのぬめりを取る。水洗いして数日天日乾燥させ、さらに乾燥機で完全に乾燥させる。脱穀機にかけてパーチメントとシルバースキンを取り除き、研磨機で磨かれて、欠点豆を機械やハンドピックと呼ばれる手作業で取り除き、生豆の完成となる²²。

非水洗式は水洗式のように水槽で異物を取り除いた後、果実のままコンクリートの乾燥場で天日干しにする²³。期間は熟しきった豆で1日~3日、普通約1週間かかる。まんべんなく乾燥するよう、日に数回攪拌し、夜間は湿気を防ぐため1ヵ所に集めてシートをかぶせる。干しぶどうのようになった果実は脱穀機にかけられる。後は水洗式と同じである²⁴。

このあと、格付け²⁵などを経て出荷、輸出される。

1.2 コーヒー飲用に際して重要になる加工と味

この節ではコーヒーを嗜好品として飲む場合の品質、加工について述べる。嗜好品とし

²⁰ 宇都宮大学農学部富田正彦教授への質問への回答。

²¹ 寺澤、前掲書、pp.62-69 参照。

²² 同上。

²³ 収穫後すぐ乾燥場に持ち込まれる場合もある。

²⁴ 寺澤、前掲書、同上。

²⁵ 格付けは国によっても異なるが、水洗式か非水洗式か、生産地の標高の高さ、粒の大きさ、欠点豆やごみの混入含有率などの分類がある。ブラジルでは味の鑑定も加わる（Bono's homepage 前掲ホームページ参照）。

て味は大変重要であり、この節の内容は有機コーヒーと直接的関係がないものの、本稿を理解する上で役に立つであろう。

1.2.1 豆の鮮度と味との関係

新しく収穫された生豆はニュークロップと呼ばれ、香りがとてもよく個性が出る。ニュークロップは2、3ヵ月の間輸入される。その後9、10ヵ月はカレントクロップが輸入される。パーストクロップは1年経過したもの、オールドクロップは2年以上経過したものをいう。パーストクロップやオールドクロップは例えば古米や古古米であり、味が悪いので通常は取引されない²⁶。そこで、コーヒーは豊作だからといってとっておくことはできず、毎年生産、供給される必要がある²⁷。

また、鮮度とコーヒーの豆、粉は大きな関係がある。コーヒーは細かく挽いて使うが、豆で購入した場合、ミルで自分で挽かなければならない。一方、粉はそのまま使える。粉は便利な反面、焙煎後1週間程度で酸化し、味が落ちてしまう。豆の場合は空気に触れる表面積が少ないためうまく保存すれば1ヵ月ほどもつ。こだわりを持つ客は、いかにうまいコーヒーであっても粉で買おうとはしないだろう。専門店の話によれば、ミルの購入は少しずつ伸びているものの、まだまだ粉の客が多いという。筆者のスーパー・コンビニ調査でも、豆と粉の販売比率は約1:4.5であった。

1.2.2 焙煎・ローストによる味の変化

コーヒーは緑がかった生豆を火で焙煎することでおいしく味わうことができる。生のままでは全くおいしいものではない。火にかける長さによってコーヒーの味が大きく変わってくる。焙煎にはその時間の段階によった呼び方がある。

日本では以下の8つの区分である（表1-1参照）。

表1-1 日本におけるローストの段階

ライトロースト	最も浅煎り。浅すぎて青臭い。まず用いない。
シナモンロースト	浅煎り。浅すぎて酸味が強い。ほとんど用いない。
ミディアムロースト	普通煎り。酸味が支配的。にごった質感がある。アメリカンに使用。
ハイロースト	普通煎りのやや深いもの。苦味と酸味のバランスが取れている。まるやかで酸味を感じる。
シティロースト	普通煎りの深いもの。コクがあり、苦味もある。深煎りの入り口。
フルシティ	やや深煎り。油がにじむかにじまないか。十分なコクがあり、軽く

²⁶ 中野弘志 『コーヒー自家焙煎教本』 柴田書店、2001年、p.108参照。

²⁷ ただし、例外として酸味が強いハワイコナは、エイジングという温度と湿度を一定にして3年以上熟成させる方法が用いられる。するとまるやかな味になって商品価値が上がる（同上、p.220参照）。

	苦味を感じる。しっかりとした香りがあり、ここからが生豆の鮮度のよしあしが問われる。
フレンチロースト	深煎り。油がにじんでくる。苦味の質が重い、柔らかい。甘い香りが漂い、チョコレートやバニラの香りを感じさせる。生豆の素質を表現できる限界。 フルシティとともにエスプレッソによく用いられるロースト。
イタリアンロースト	最も深煎り。苦味が強く刺激的。こげたにおいと味がする。ローストの限界。

出所： 堀口、前掲書、pp.63-64 を参考に作成。

欧米では以下の 5 区分である（表 1-2 参照）。

表 1-2 欧米におけるローストの段階

シナモンロースト	明るいシナモンの茶色。
シティロースト	均一な栗色。
フルシティロースト	焙煎豆の表面に油が出ない褐色。
ウイナーコンチネンタルロースト	焙煎豆の表面にほんのり油が出た暗褐色。
フレンチニューオーリンズロースト	焙煎豆いっぱい油がにじんだ暗褐色。

出所： 同上。

かつてアメリカは大不作のときにコーヒーを浅く、薄くして飲んだので、アメリカンという名前が今でも残っている。日本でも 1990 年くらいまで浅めのコーヒーが中心だった。しかし、このごろは日本やアメリカもヨーロッパのように深煎りのコーヒーに人気が出てきていて、主流になりつつある。上の区分だと日本のシティロースト以上である。

1.2.3 コーヒーの味の決定要因

コーヒーの飲用目的はその味、おいしさであろう。コーヒーについて出版されている多くの本は、この味について述べられたものである。甘味、酸味、苦味など基準はいろいろあるが、本稿では単においしいか否かという分類²⁸だけで論じ、味についてこと細かく述べることはしない。なぜならば風味について細かく述べればきりが無いからである。

コーヒーの味の決定要因は、だいたい生豆の素質が 7 割、焙煎 2 割、粉碎・抽出が 1 割

²⁸ おいしさは人によって感じ方が異なるものであり、議論の余地があろう。しかし、業者や消費者から高く評価されるコーヒーはあるので、それらを幅広く捉えておいしいということにする。

とされている。したがってコーヒーは生豆によって味がかなり変わってくる。一般的には産地の気候、生育条件、品種、精製処理方法などに大きく左右される。産出国によって味の傾向はあるものの、それ以外の要因で大きく差があることが多い²⁹。したがって、格付けはされているものの、実際は販売者の解説、あるいは実際に飲んでみるなどの方法しか当てにはならない。見た目も格付けや産地表示も同じものであっても、味が異なることは多々ある³⁰。

味を求める上で選択できるのが、大きく分けて特定の産地のコーヒー豆だけを挽いて飲むストレートと、様々な産地のものを混ぜるブレンドとで選択することである。ブレンドは割合と種類によって無数にあり、ブレンドをすることによってよりおいしくなる。

1.2.4 インスタントコーヒーの特性

本稿ではレギュラーコーヒーを考察対象にしているが、インスタントコーヒーについても簡単に触れておく。インスタントコーヒーは抽出したコーヒーの水分を取ったもので、100%コーヒーである。1999年度で、日本で消費されるコーヒーの約35%がインスタントコーヒーであった³¹。

インスタントコーヒーの利点はなんといっても手軽さであろう。どこでもお湯さえあれば飲むことができ、準備やコーヒーかすの後片付けも不要である。レギュラーコーヒーは適正な量で作らなければおいしくできないが、その点インスタントコーヒーは温度や濃さを簡単に変えられるのも利点である。アイスコーヒーも簡単に作ることができる。一般的には安さも長所といえるかもしれないが、レギュラーコーヒーよりも高価なインスタントコーヒーもあり、一概にはいえない³²。

対して、欠点は味である。原料にもよるが、概して味はレギュラーコーヒーより数段劣る。しかし、豆にこだわったものもでていて、改善はされている。インスタントコーヒーの強みはなんといっても手軽さであるので、消費は減少傾向にあるとはいえど、確実に一定のシェアは保ち続けるであろう。

有機栽培のインスタントコーヒーは国内ではほとんど見られないので、今回は検討から除外する。しかし、将来的に有機インスタントコーヒーという選択肢できても良いだろう。何年も保存が利くことは販売調整ができるため利点であり、付加価値を輸出側がつけることもできる点でも良い。

インスタントコーヒーはレギュラーコーヒーにすると何 g くらいの量なのだろうか。一

²⁹ 寺澤、前掲書、pp.69-71 参照。

³⁰ アロマチックロースターズホームページ <http://www.mecha.ne.jp/~arc-club/nama.html> 2003年12月23日参考。

³¹ 日本貿易振興会編 『アグロトレード・ハンドブック 2000』 日本貿易振興会、2000年、p.380 参照。

³² 安いレギュラーコーヒーは市場価格で100gあたり100円以下のものがあるが、高級なインスタントコーヒーは豆換算で100gあたり180円ほどする。

般的にインスタントコーヒー1杯分で2gの粉末が必要である。レギュラーコーヒーは1杯(140cc)で10g必要である。すると、100g入りのインスタントコーヒーはレギュラーコーヒー500g分に相当するということになる。

1.3 コーヒーの複雑な流通構造

コーヒーは通常、国際的流通経路を通るため、経路が複雑である。今日コーヒーをとりまく問題点の1つが流通経路にあるので、ここで詳しく見ていくことにする。

1.3.1 生産の流通構造

まず、収穫されたコーヒーは集められ、精製処理される。この際、農協など生産者協同組合経由、仲買人経由、直接精選工場に持ち込むなどいくつかのルートがある。この際、安い価格で農民が仲買人に売らなければならない状況が存在する。協同組合がないところも多く、農民は情報もない中で、提示された額に同意するしかないことが多い。

精製の後、多くの国では品質検査などのため、国家レベルで運営されるコーヒー取引所に持ち込まれ、ここで国際相場に応じて取引がされ、輸入業者の手に渡る。ここまでのルートも一様ではなく、国によって変わる。代表的な生産国の流通の流れを個別に見ることにする³³。

ブラジルは連邦政府コーヒー院が1990年に閉鎖し、協同組合が生産、流通を管理している(図1-1参照)。

コロンビアは国立コーヒー生産者連合(FNC: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia)で、生産者への技術指導、福祉事業、豆の買い上げ、輸出政策など全般を管理している(図1-2参照)。

インドネシアは政策が商業省貿易局、実施はコーヒー輸出者組合(AICE: Association of Indonesia Coffee Exporters)が行っている。国营農場が多く、総合的に生産が管理されている(図1-3参照)。

エチオピアは品質管理、輸出政策が政府機関のエチオピア・コーヒー紅茶庁(CTA: the Coffee and Tea Authority)によって行われる。輸出業者はオークションで買って選別加工した後に適するものだけを輸出する。自然林栽培が多く残っている³⁴(図1-4参照)。

タンザニアはすべての業務はタンザニアコーヒーボード(TCB: the Tanzania Coffee Board)が行う。TCBから買い付けライセンスが取れば、業者は直接農家と取引ができ

³³ 以下流通経路は日本スペシャルティコーヒー協会編、前掲書、pp.35-38参照。

³⁴ 有機栽培である証明制度が整っていないため、現在スイス政府の資金援助により、認証できるための作業が進められている(日本スペシャルティコーヒー協会編、前掲書、p.59参照)。

る（図 1-5 参照）。

ケニアは 1933 年以來、生産、調査、研究、販売、金融、指導などすべての業務をコーヒー・ボード・オブ・ケニア（CBK：the Coffee Board of Kenya）によって運営され、全責任を負っている。1999 年まではここを通すことが法律で義務付けられていた（図 1-6 参照）。

ジャマイカは農務省によって管理され、コーヒー産業公社（CIB：the Coffee Industry Board）によって実行される。ここは外国為替の管理も行っている（図 1-7 参照）。

ハワイは農務省が管轄し、実務はハワイ州政府農務省流通局キャプテンクック支部が行う（図 1-8 参照）。

以上のように流通経路は極めて多様かつ複雑である。良い豆も悪い豆も集荷の際に混ざってしまうので、最近は業者が流通経路を介さず直接契約してよい豆を押さえるということも増えてきている。

1.3.2 消費の流通構造

コーヒーの生豆は生産国の集荷業者から輸入業者が買い付けをして卸売業者を経由してメーカーの焙煎業者に渡る。生産国が 50 カ国以上で、さらに国内に数多くのコーヒー農場があるために、必然的に集荷業者と商社が関わる。日本の生豆輸入は三井、三菱、丸紅などの総合商社が行っており、そこから生豆問屋が仕入れ、焙煎業者に卸す。焙煎業者はそのコーヒー豆を豆売り店、喫茶店、スーパー、デパートなどに販売する。自家焙煎店は焙煎業者と同位置にある³⁵。消費ルートも一様ではない。商社などを通さず直接輸入する場合もある。また、店のタイプによってもルートが異なる（図 1-9 参照）。

図 1-1 ブラジルにおける生産流通構造

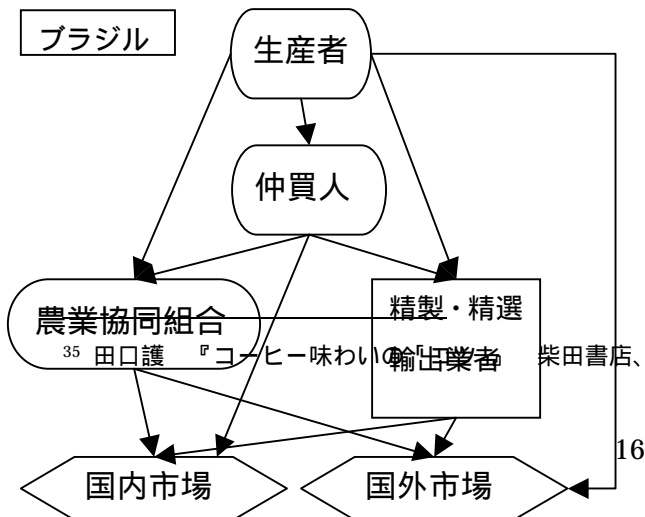
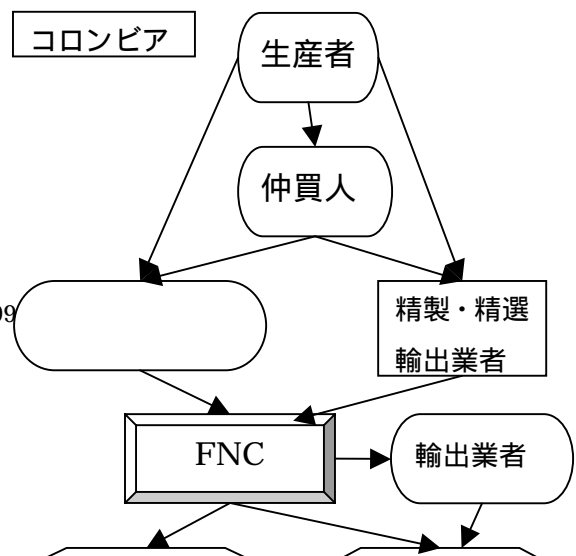
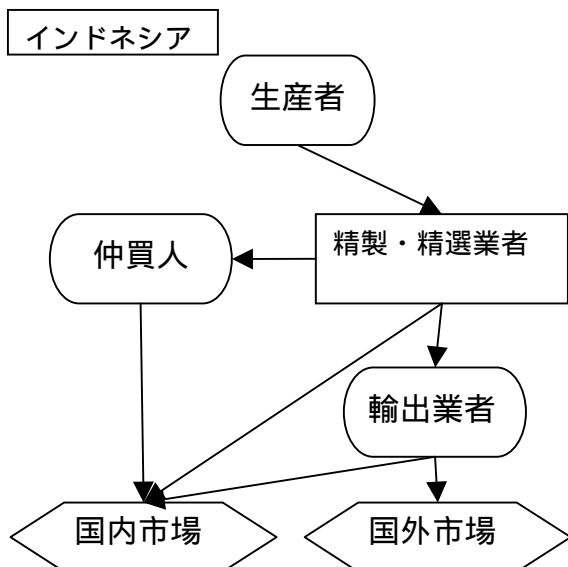


図 1-2 コロンビアにおける生産流通構造



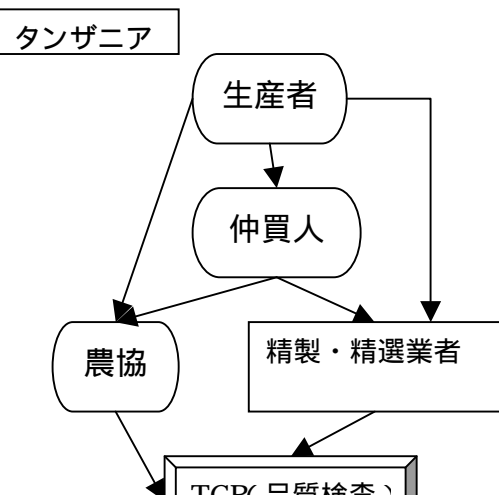
出所：日本スペシャルティコーヒー協会編、
前掲書、pp.35-38 をもとに作成。

図 1-3 インドネシアにおける生産流通構造



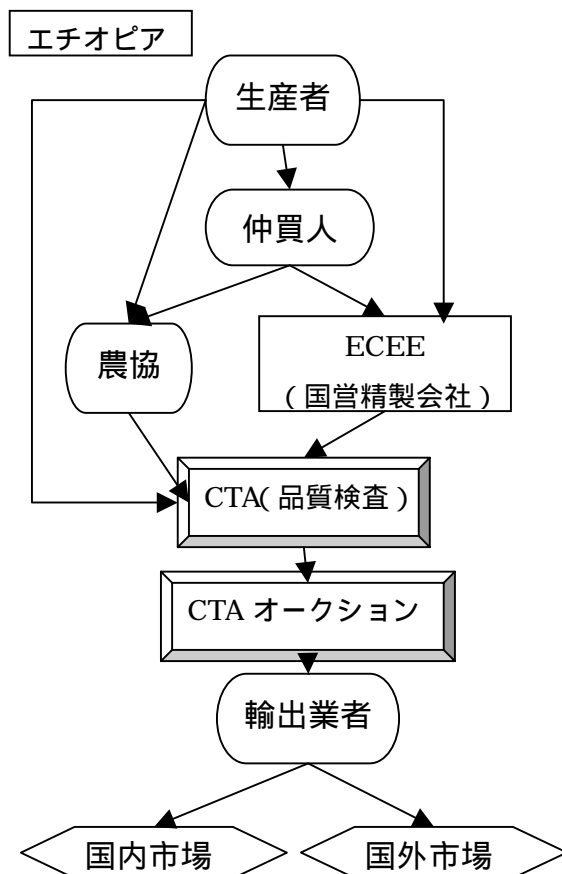
出所：同上。

図 1-5 タンザニアにおける生産流通構造



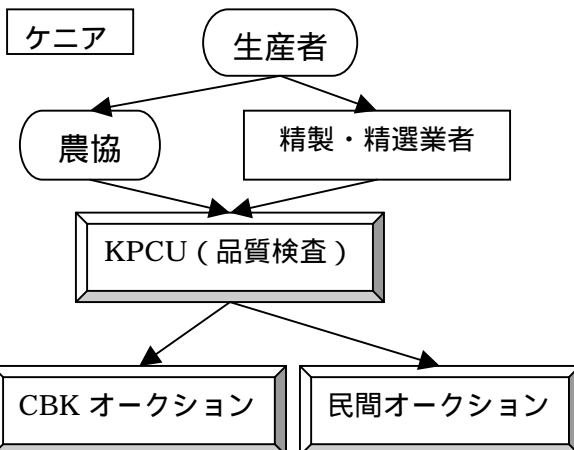
出所：同上。

図 1-4 エチオピアにおける生産流通構造



出所：同上。

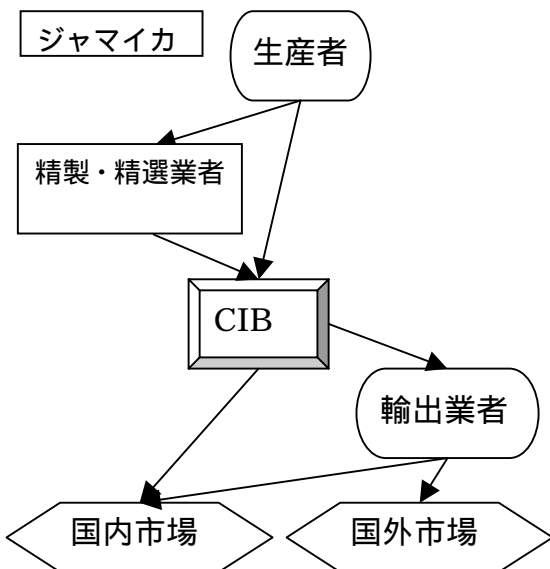
図 1-6 ケニアにおける生産流通構造



KPCU (The Kenya Planters Co-operative Union): CBK の傘下組織。脱穀前コーヒーの荷受け、脱穀を行い、農家の窓口となる。
出所：同上。

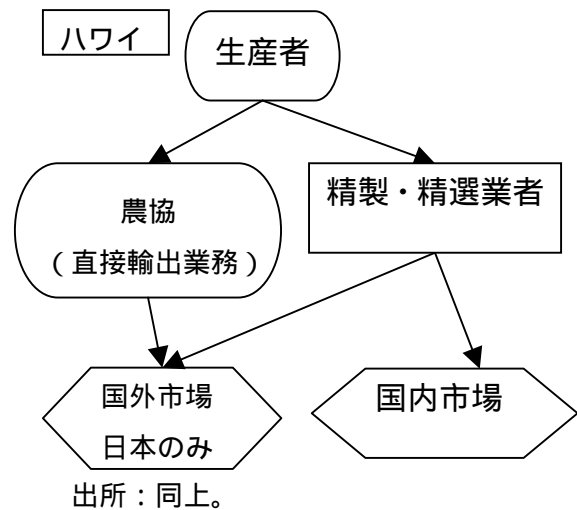
出所：同上。

図 1-7 ジャマイカにおける生産流通構造



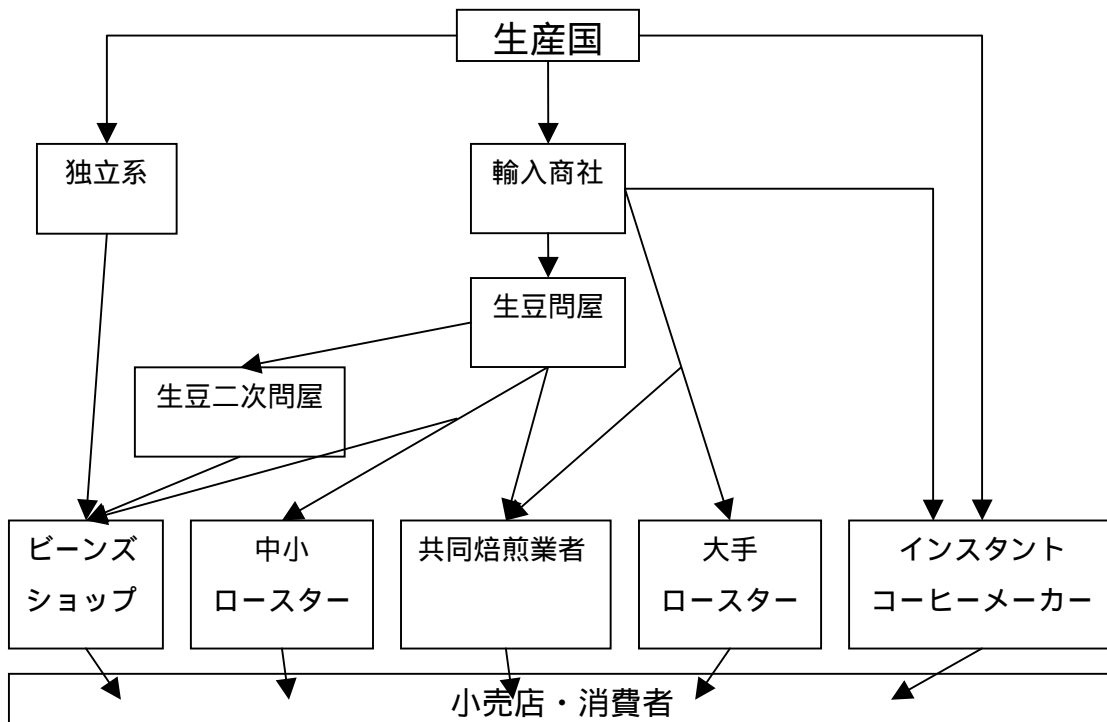
出所：同上。

図 1-8 ハワイにおける生産流通構造



出所：同上。

図 1-9 日本でのコーヒー流通経路



出所： 堀口、前掲書、p.199 をもとに作成。

1.4 コーヒーの価格

価格は商品を購入する際の主要な判断基準である。有機コーヒーも例外ではない。価格と品質との相関はあるのか、市場でコーヒーはどのような値段が、どのようにしてつけられているのか、消費者はコーヒーの価格をどのくらい重視しているのかを本節では明らかにし、有機コーヒー分析への手がかりとする。

1.4.1 コーヒーの価格と品質の関係

コーヒーの価格はその品質や希少価値などによって千差万別である。スーパーなどで販売されているコーヒーのほとんどは廉価品であり、コーヒー専門店で売られている物の多くは高級品である。コーヒーの価格はより安いものと、高品質を求めて価格を据え置く、場合によっては値上げするものとに二極化しているといわれる。この背景には生産国で大量に安く生産できるようになった、コーヒーが日常的な飲み物となり、低価格帯が台頭している、などがあるだろう。後で詳しく述べる慢性的な生産過剰傾向も底のない安値競争を呼んでいる。

ところが、低品質なものが多く出回るといことは、消費者にコーヒーとはこんなもの

であるといった印象を与えてしまう可能性がある³⁶。筆者の経験、そしてインターネットなどの調査からは、消費者が満足する味と価格とはかなりの相関関係がある。明らかに安い100g100円程度の価格帯、100gあたり200~300円ほどの中位の価格帯、100g400円以上の高い価格帯と大きく分けることができそうに思われる。この3つの分け方ではほぼ確実に高いグループのほうがおいしい。日本ではブルーマウンテンが飛びぬけて高く³⁷人気もあるが、価格ほどおいしいわけではないように思われる。

1.4.2 コーヒーの市場価格と消費者の意識

コーヒーの価格は、デパートでは伝統的に高く設定され、食品スーパーとディスカウント店は安い。また、通信販売は最も安いとされる。しかし、通販では高級品を扱うところも多く、一概にはいえない。コーヒーの価格は、専門店では100gあたり220円~1000円である。一般的には350円くらいが多いように思われる。欧米の価格は、安売り店でなくとも平均100gあたり220円であり、日本は高めであることがわかる³⁸。

インターネットにて国際的に店舗を展開するタリーズコーヒー³⁹の価格を日本と米国で比較した⁴⁰。ハウスブレンド⁴¹の価格を比較した場合、日本では200g920円で、米国では約500円であった。上級のコーヒーであっても2倍近い差が開いている。他の企業でも同様の差が確認された。

この価格差を、購買力平価を考慮して計算しなおすと、日本円は消費者物価指数で1ドル200円程度であるので⁴²、現在のレートを110円として単純に割り出すと、約1.82倍となる。タリーズの場合では日本円で910円になる。ほぼ購買力平価換算で忠実に換算されて売られていることになる。ということは、日本では米国に比べ約1.82倍コーヒーが高価であるといえよう。廉価品のコーヒーであっても、まだまだ日本ではコーヒーは安い代物ではない。

市場価格は希望小売価格と実売価格とが異なり、明確なデータがないので、筆者が近所のスーパーやコンビニを独自に調べた⁴³。その結果によれば、100g250円までに80%が集中した。100g50円~100円、101円~150円、151円~200円、201円~250円までがほ

³⁶ 堀口、前掲書、pp.2-3 参照。

³⁷ 筆者の知る限り、だいたい100g1500円ほどする。

³⁸ 中野、前掲書、p.56 参照。

³⁹ タリーズコーヒー社は、1992年に米国シアトルにて設立されたスペシャルティコーヒーショップ。最高品質の豆だけを使用し、本物のスペシャルティコーヒー文化を広めることを理念に事業拡大を行っている（タリーズコーヒージャパンホームページ <http://www.tullys.co.jp/company/outline/> 2004年1月7日より引用）。

⁴⁰ タリーズコーヒージャパンホームページ <http://www.tullys.co.jp> タリーズコーヒーホームページ <http://www.tullys.com> とともに2003年12月21日参照。1ドル110円で計算した。

⁴¹ ハウスブレンドはその店の基本となるブレンドであり、比較に適していると考えた。

⁴² 野村證券ホームページ <http://www.nomura.co.jp/terms/ka-gyo/kobairyoku.html> 2003年12月21日を参照。

⁴³ 詳細なデータは付録として巻末に載せる。

ほぼ同量ずつ並んでいた。100g400 円以上の高価なものはわずかしがなく、高価なものほとんどがブルーマウンテンブレンドであった。100g あたりの平均価格は 199 円である。販売価格は内容量が関係ない場合で、約 7 割が 500 円以下であった(表 1-3、図 1-10、図 1-11 参照)。

この結果を考察すると、スーパーなどで普段購入する消費者は 100g300 円を越えるコーヒーはかなり高めだと感じるであろう。スーパーではかなり安めのコーヒーが出回っているといえる。図 1-10 より消費者がコーヒーとって思い浮かべる価格は 400 ~ 500 円であることがわかる。

焙煎業者は原料生豆を生豆業者から仕入れる。その仕入れ値は 500 ~ 900 円/kg であるが、一方でその焙煎豆の小売値は約 3000 円/kg なので、粗利益が非常に大きい。生豆は焙煎すると 2 割ほど目減りし、ハンドピック⁴⁴する店はさらに減るだろうが、それでも一般的に原価率約 40% である。コーヒーの焙煎、小売は、ある程度売れば儲かる商売といえるだろう⁴⁵。

コーヒーは価格が安いと必ず売り上げが伸びるというものではないのであるが、安売りが盛んに行われる。これは販売先を喫茶から小売へ移すコーヒー業者が多いためである。つまり喫茶店は比較的質のよい豆を問屋から集め、その残りの在庫を一般小売ではなくという形だと思われる。筆者が聞き取り調査をした小規模の自家焙煎店の話によれば、安売りは同じ豆を扱う場合有効な販促手段であり、月に 4 日間行われるセール中に全顧客のかなりの割合が訪れて、まとめて購入するという。ビーンズショップのような質のよい豆を扱う場合、安売りは普段の高品質のものを求める客とは違う客層を呼び込むのに有効であるとのことである。

アンケートの結果においても味だけをひたすら求めるのではなく、味は優先度が最も高いものの、価格も譲れない選択要件であることが確認された。味だけが選択要件と回答していた者も、飲んだ普段飲んでいるものよりもおいしく、かつそのコーヒーを買ってもよいと考えているにも関わらず、そのコーヒーの評価額はそのコーヒーの実価格よりも低めの回答が少なからずあった。スーパーの価格があまりに低価格ということもあろう。しかし、このことから、コーヒーを購入する際に一にも二にも味を求めるという人は少なく、価格面にも大きく左右されるということが推測される。先に確認したように、日本でコーヒーの価格は欧米諸国の 2 倍ほど高く、割高に感じられる商品であることも影響しているだろう(大学祭でのアンケートの質問事項は表 1-4 参照、詳細な結果分析は付録に掲載している)。

⁴⁴ 欠点のある豆を手で取り除く作業のこと。

⁴⁵ 中野、前掲書、pp.14-17 参照。

表 1-3 スーパー・コンビニのコーヒー市場調査結果

全標本数	194									
価格帯	50-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350	351-400	401-450	451-500	501-
標本数	35	41	44	36	15	6	11	2	3	1
1杯あたり	7.5円	12.5円	17.5円	22.5円	27.5円	32.5円	37.5円	42.5円	48.5円	50円以上
% (小数点以下四捨五入)	18%	21%	23%	19%	8%	3%	6%	1%	2%	0.50%
豆対粉	36 : 158									
100gあたり 平均価格	約 199円									
250円までに	80%									

図 1-10

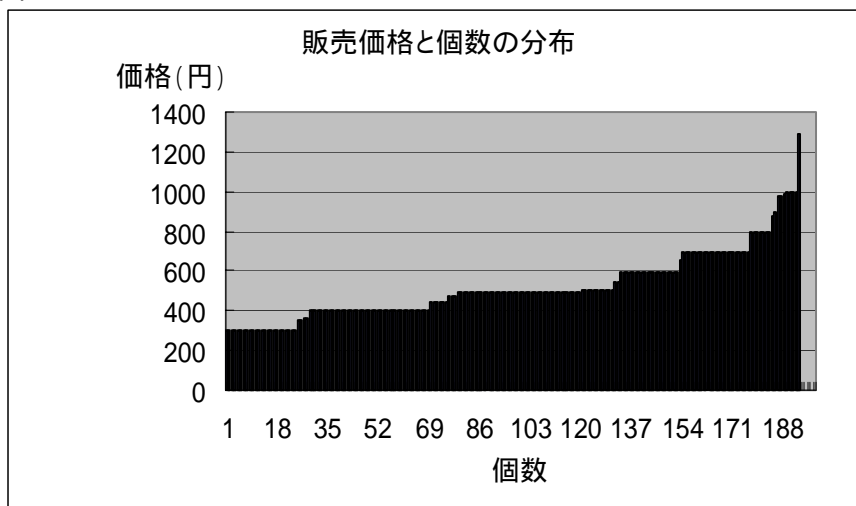


図 1-11

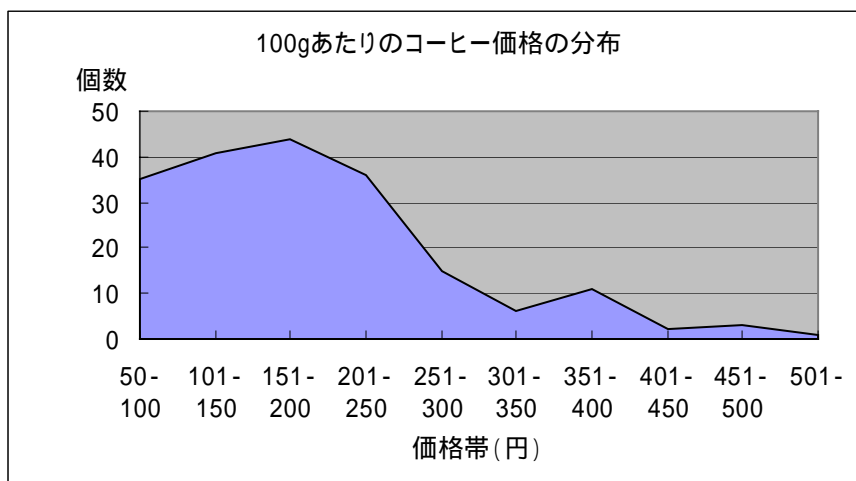


表 1-4 大学祭にて行ったアンケートの質問事項

1. お飲みいただいたコーヒーの率直な感想をお答えください。(5 択)
このコーヒーについての感想がございましたらぜひご記入ください。(記述)
2. 普段 1 日にどのくらいコーヒーを飲みますか。(缶コーヒー、インスタントコーヒーを含む)(5 択)
3. 普段コーヒーを飲まれる方に質問します。いつも飲むコーヒーに比べて、このコーヒーはどうですか。(3 択)
4. レギュラーコーヒー(コーヒー豆やひいてある粉)を買ってきて自宅でコーヒーメーカーなどでいれて飲むことはありますか。お湯を注ぐだけのインスタントコーヒーや缶コーヒーなどは含みません。(4 択)
5. インスタントではないが、手軽に 1 杯ごとレギュラーコーヒーの味を味わえるコーヒーを飲みますか。(モンカフェ等)(4 択)
6. ふだんコーヒーを買うとき、あるいは注文するとき、何をもとに選びますか(複数回答可)。ただし、最も重視するもの 1 つには二重丸をつけてください。(9 択)
7. フェアトレードという言葉と、その簡単な意味を知っていますか。(2 択)
8. 有機コーヒーの存在を知っていますか。(3 択)
9. 有機コーヒーを飲んだことがある方は簡単な印象、感想を教えてください。特にない場合は「なし」と書いてください。(記述)
10. コーヒーは熱帯地方で育てられます。現地の生態系に配慮して、森林の中にコーヒーを植えて、森林を維持しつつコーヒーを育てるといった栽培方法があることを知っていますか。(2 択)
11. レギュラーコーヒーを自宅で飲まれる方に質問します。
コーヒー豆や粉は主にどこで購入しますか。
12. レギュラーコーヒー自宅で飲まれる方に質問します。
先ほどお飲みになったコーヒーのコーヒー豆、あるいは粉を店で買うとしたら、いくらかぐらいが適当な値段だと思えますか。この値段だったら買ってもよいと思う価格を教えてください。(記述)
13. レギュラーコーヒー自宅で飲まれる方に質問します。
フェアトレード(生産者に一定の収入を保証する公正貿易)で、アグロフォレストリー生産(環境や生態系への負荷が少ない森林内でコーヒーを生産する方法)で、かつ有機栽培(無農薬・有機肥料で生産される栽培法)コーヒーが、日本で少しですが流通しています。しかし、このコーヒーはスーパーなどで売られる一般品よりも少し値段が高めです。
あなたはこのコーヒーがスーパーなどで一般品と並んで売られていたときに、この生産者と環境に配慮されたコーヒーを購入しますか。(3 択)

実施日 2003年11月22日(土)～24日(月)

回答総数 55 **性別** 男 23人 女性 29人 無記入 3人

宇大生別 宇大生 32人 宇大生外 22人 無記入 1人

年齢別 10歳未満 0人 10代 10人 20代 32人 30代 7人
 40代 4人 50代 1人 60代 1人 70代以上 0人

実施方法 宇都宮大学祭に出店した店舗にてコーヒーを販売し、注文した客にその場でアンケートを依頼した。依頼したうち7割以上が回答してくれた。コーヒーは、偏りをなくするため全部で7種類の豆を用意し、未認証品も含めすべてフェアトレード、有機栽培で、うち4種類が日陰栽培である。その場で挽き、ペーパードリップにて適正な方法で抽出した。豆はいわゆる廉価品ではなく、200gあたり640円から1020円の範囲のものを使用した。購入元は通信販売、小売店と多様である。計4ヶ所から購入した。客に飲んでもらうときには有機栽培であるということ以外基本的に伝えていない。

1.4.3 コーヒー価格決定の背景

コーヒー豆の取引価格は、アラビカ種は主にニューヨークのニューヨーク・コーヒー・砂糖・ココア取引所で、ロブスタ種は主にロンドンのロンドン商品取引所の国際市場で決まる。コーヒーは農産物であるため、生産量や質は天候や病害虫によって大きく変動する。世界総生産量の4分の1を生産するブラジルの状況は価格に大きく影響する。先物取引が行われているので必ずしも厳密な需給に見合った相場ではないが、最終的には需給関係で収まるので、国際取引の指標として利用されている。

取引所には世界中に散在するコーヒー豆の情報が集まり、毎日相場が立てられ、毎日変動する。生産者と流通業者、消費者の経済的思惑でも大きく相場が変動し、コーヒーは第二の石油とも呼ばれている⁴⁶。

相場の生豆には現物取引と契約取引とがある。前者は毎回見積もりをして売買する。後者は相場が安いときに数ヵ月先まで契約して買い付けをする。後者は先物取引であり、先を見越すための熟練が求められる。ブラジルやコロンビアは時に価格が2倍になる。取引は銘柄名で行われるが、コロンビアだけで10種類以上、ブラジルはそれ以上ある⁴⁷。

コーヒーは多くの人手を介して商品とだが、多くの人手を介するということは、多くの人々の食い扶持となる一方で価格が高くなる。コーヒー価格の内訳を示す。日本で人気の高いキリマンジャロを例にとると、生産者2%、タンザニアのコーヒー業者8%、輸入商社20%、焙煎業者30%、卸売業者20%、小売業者20%となる。生産国側は10%、先進国側

⁴⁶ 同上、pp. 64-65 参照。

⁴⁷ 中野、前掲書、pp.225-228 参照。

は 90%をとることになる⁴⁸。もともと経済格差があるので、途上国側は少ないのは当然としても生産者に行く金額は相当に少ない⁴⁹。末端にあって弱い立場にある生産者はより少ない価格を求められる。これは次に解説する生産過剰によるコーヒー価格低迷にも関係している。

1.4.4 コーヒー価格の低迷

現在コーヒー豆の国際取引価格は、歴史的に見ても最も低い水準にある（図 1-12、1-13 参照）。その理由は供給過剰である。生豆の生産量に対する在庫率は、毎年約 30%に達している⁵⁰。

供給過剰の主因は、1962年にケネディアメリカ大統領の提唱によって締結され、各国に石油の OPEC のように輸出量を割り当てて価格を維持していた国際コーヒー協定（ICA：The International Coffee Agreement）が 1989年に廃止され、自由市場になったことである⁵¹。廃止理由は割り当てに不満を持つ輸出国と、買い付けが自由にできないことで不満を持つ輸入国との間でそれぞれの利害が生じたためである⁵²。もともとコーヒーは過剰生産気味⁵³であったが、この協定でなんとか価格を維持できていた。

しかし一方で、割り当て制で価格が維持されたことが過剰生産を促した側面も否めない。これにベトナムが急激に増産をはじめたこと⁵⁴、霜などの不作要因がなく豊作が続いたこと

⁴⁸ タンザニア・ポレポレクラブ編 『キリマンジャロコーヒー・スタディーツアー2002 帰国報告書』 タンザニア・ポレポレクラブ、2002年、p.15 参照。

⁴⁹ 100g200円のスーパー・コンビニで売られていたコーヒーの平均額で考えると、生産者の収入は4円である。価格努力をしているとして一般小売店で、キリマンジャロブランドであることを考慮して、100g350円としても、7円である。また、2001年2月のニューヨークの国際相場が1ポンド（454g）で0.61ドルであった（フェアトレーディングホームページ http://www.fairbeans.org/shiritai/production_facts.html 2003年12月19日参照）ので、100ポンドでは66.7ドルである。生産者はこのうち5分の1を受け取った場合、13.34ドルで、2668円（消費者物価指数で見た購買力平価で換算し1ドル200円とした）とでる。ニカラグアのコーヒー加工施設にあった買い取り表では普通のコーヒーは45.4kg（100ポンド）で36.92ドルであった（同上）。100gで16.26円である。コーヒーの木1本から1ポンド取れるので100本育てても1年でこれだけである。2%という割合はどこでどのレベルで売られるかによって変わるため、一概に言えないが、生産原価を割っていることは確かである。

⁵⁰ 全日本コーヒー協会ホームページ <http://coffee.ajca.or.jp/knew/knews181.htm> 2003年1月7日参照。

⁵¹ 柴田書店書籍部、前掲書、p.36 参照。締結の理由は南北問題への危惧と、キューバが社会主義国化したので連鎖が起きることを防ぐためであった。

⁵² 諸岡、前掲書、pp.45-46 参照。ICAに基づいてロンドンに国際コーヒー機構（ICO）が設立される。輸入国はコーヒー消費振興のための資金を提供するといったシステムもあった（同上）。1963～73年の相場安定に特に貢献する。現在のICOはコーヒーの統計資料分析と配布が主な役割になっている。1998年で生産国44カ国、輸入国18カ国が加盟（日本スペシャルティコーヒー協会編、前掲書、p.39 参照）。アメリカは1993年に脱退しているが、冷戦終結が遠因とされる（柴田書店書籍部、同上）。

⁵³ 例えば1906年の大豊作、そして1930年代にはブラジルは莫大に産出してしまい、価格が大暴落した。捨て場に困り、蒸気機関車の燃料に用いられたほどである。生産調整をすればよいのだが、コーヒーはそれが難しい。新しいコーヒーの木を植えて収穫まで5年かかるが、実をつけ始めたコーヒーは30～40年間実をつけ続ける。つまり5年先の需要を見越して増やす必要があるが、その後が生産過剰になる。産出高も、植物なので樹齢焼きの数で単純に計算できない（臼井、前掲書、pp.209-216 参照）。そして、コーヒーは保存がきかないので、売り控えておくこともできない。また、生産量は世界中が1つの情報を参考にするだろうから、生産量を増やせばよいとみんなが考えてしまうだろう。

⁵⁴ 1988年からのドイモイ政策の一環としてコーヒーが栽培される（日本スペシャルティコーヒー協会編、

などで、大量の在庫が発生した。

生産国は 1983 年以降、価格安定と需給均衡の働きを失いつつあった ICO (the International Coffee Organization、国際コーヒー機構) に代わって、1993 年に生産国のみでカルテル的連合体を作った。それがコーヒー生産国連合 (ACPC : the Association of Coffee Producing Countries) であり、1998 年で 17 カ国が加盟している⁵⁵。輸出の留保計画も行われ、一時コーヒー価格は上昇したが、消費国在庫が記録的高水準にあることと、豊作が続いていることから価格は低迷しており、生産国の価格引き上げはうまくいっていない⁵⁶。

末端の消費者コーヒーは大暴落しているということを感じることは稀である。なぜならば小売店や喫茶店でコーヒーの値段は変化していないからである。現実にも、生豆を焙煎して売っているある専門小売店に聞いたところ、小売店レベルでも特に安く仕入れられるようになったわけではないという⁵⁷。つまり、その安くなった分は買い付ける商社レベル以前で吸収されてしまっているということである。確かに、コーヒーの値段のうち、生産者の受け取る部分はほんのわずかであり、1 袋のコーヒーにつき数円程度である。最終段階の小売価格にはそれほど影響はないだろう。

コーヒー価格が大暴落している一方で、インスタントコーヒーを中心に事業を展開するスイスの多国籍企業であるネスレ社は 1996 ~ 2000 年で売上を 60,490 スイスフランから 81,422 スイスフランに、純利益を 3,592 スイスフランから 5,763 スイスフランにまで伸ばしている。他にもコーヒー業界の多国籍企業は軒並み最高益をあげた⁵⁸。販売、経営努力の他にコーヒーが安く入手できるようになったことも要因であろうと思う。

コーヒーの需要を伸ばすことはコーヒー農家の所得を向上させる最も一般的な方法であろう。もちろん各消費国でコーヒー業界は消費を伸ばす努力をしていることだろう。スターバックス⁵⁹やタリーズなどエスプレッソ系メニューを提供する新しいタイプのコーヒー店の成長は、若年層へのコーヒー需要の拡大を促し、将来への明るい材料となっている⁶⁰。

国際レベルでも取り組みが行われているが、その代表的なものが国連 (ITC : International Trade Centre⁶¹) グルメコーヒープロジェクトである。これは ITC の基金と

前掲書、p.57 参照)。

⁵⁵ 同上、p.39 参照。

⁵⁶ 柴田書店書籍部、前掲書、p.37、p.42 参照。

⁵⁷ 筆者インタビューによる。

⁵⁸ ビデオ資料 アジア太平洋資料センター 『コーヒーの秘密』 2002 年より。

⁵⁹ スターバックス社は 1971 年にシアトルに出店し、高級豆であるスペシャリティーコーヒーと、エスプレッソをアレンジしたメニューを売り出して、今や世界的に出店しているコーヒー界の大企業である。良質な豆を扱い、焙煎豆も販売している。日本でも 1996 年に出店を開始してから、2003 年に 500 店舗以上にまでその規模を拡大し、現在でも急成長を続けている (スターバックスジャパンホームページ <http://www.starbucks.co.jp/ja/home.htm> 2004 年 1 月 7 日参照)。

⁶⁰ コーヒーの伸張は一方で紅茶業界を脅かす。紅茶もまた途上国で産出されるもので、しわ寄せはそちらに行ってしまうことになることには注意を要する。

⁶¹ UNCTAD (国連貿易開発会議) と WTO (世界貿易機関) の協力機関である。

ICO の協力でコーヒー生産国政府が、高品質なコーヒーの生産を行うため、1997 年からその土地に合った在来種（主にティピカ・ブルボン系統種）を栽培し、生産方法を開発し、発展途上生産国の経済的自立を促進するために進められた国際プロジェクトである。この新しく開発された高品質コーヒーのテストマーケットとして日本、アメリカ、イタリアが選ばれた。

プロジェクトは既に終了したが国内で認証された商品として継続輸入されている。最も差別化できるポイントは、小規模生産者が生産した在来種の豆のみを精選選別していることである⁶²。対象国はエチオピア、ウガンダ、ブルンジ、パプアニューギニア、ブラジルの5カ国であった。市場で競争力をつけるため、価格と品質のバランスも重要な検討課題であった⁶³。評判は上々のようで、プロジェクトが終わったあともコーヒーの高い評価は続いているようである⁶⁴。

図 1-12



1989年のコーヒー協定崩壊の後急激に価格が低下しているのがわかる。

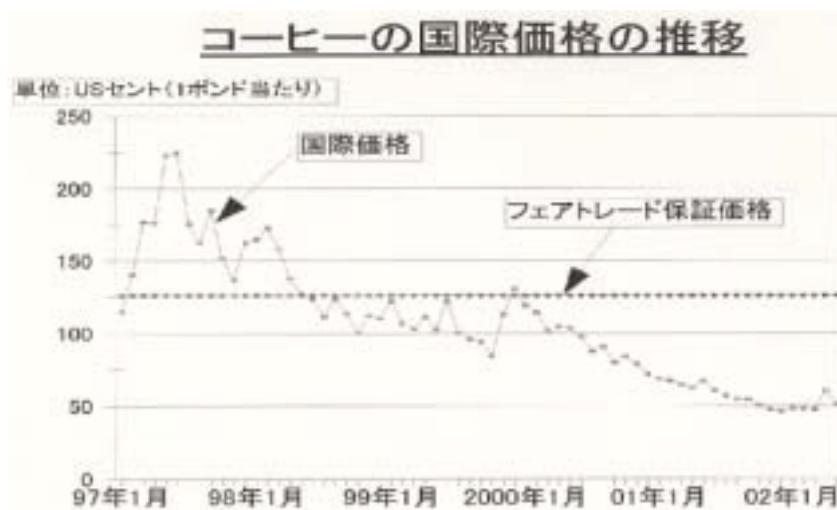
出所：<http://www.transfair-jp.com/standard.html> 2003年6月2日参照。

⁶² サニーフーズホームページ <http://www.sunny-foods.co.jp/p4.htm> 2003年12月25日参照。

⁶³ 中野、前掲書、p.224 参照。

⁶⁴ 多数コーヒー店のホームページを見る限りにおいて。

図 1-13



出所： フェアトレーディングホームページ <http://www.fairbeans.org/shiritai/faq.html>
2003年10月28日参照。

1.5 コーヒー生産者の窮状

コーヒー価格の低迷により、コーヒー農家は厳しい生活を強いられている。ブラジルを除くほとんどの生産国の生産者は非常に小規模である。例えば、世界トップクラスの高品質豆を生産する国コロンビアには 566,000 の農園事業主がいて、1 農園あたり平均 1.6ha である。10ha 以上を持つ農園主は 1.8% しかいない。90% 以上のコーヒー農家は兼業であり、コーヒーだけでは生活できない状況であることが分かる⁶⁵。

ブラジルを初めとする他の国でも、転作するケースは後を絶たない。特にブラジルは土地が平坦で、代替作物が栽培できるのである⁶⁶。また、所得も高いため、初期投資をまかなえることもあるだろう。それでも多く農家はコーヒー作りをやめることができない。農業を行うのであれば、コーヒーはそれでもまだましな収入を得られるのである。他の作物の価格低下も生産過剰などの影響で著しいからである。例えば、エクアドル⁶⁷ではかつてはジャガイモが麻袋 1 つで 30 ドルになったが、今では 4 ドルである⁶⁸。豆とトウモロコシは生産原価 4.5kg あたり 50 ドルだが、売値はトウモロコシ 5 ドル、豆 6 ドルといった状態である⁶⁹。原価の 10 分の 1 も回収できていない。コーヒーが栽培できないのであれば農業自体

⁶⁵ 堀口、前掲書、p.11 参照。

⁶⁶ 柴田書店書籍部、前掲書、p.43 参照。

⁶⁷ エクアドルは 2000 年にドル化政策をしているので、その影響も大きい。

⁶⁸ 矢野宏和編 『エコロジーの風』第 9 号 株式会社ウインドファーム、2002 年 8 月、p.28 参照。

⁶⁹ 同上、p.58 参照。

をやめるしかないということになってしまうのである⁷⁰。

なぜ発展途上国はこぞってコーヒーを生産するのであろうか。植民地時代のモノカルチャーを引きずっているという見方もできるが、それだけではない。

発展途上国が主な供給者になっているものはいくつかの鉱物、燃料、熱帯果物、飲料だけで、かつ、この中で発展途上国側が独占しているというものはほんのわずかである。先進国側がほとんどの工業製品、食糧、原材料を供給して世界貿易を行っている。つまり、途上国側には世界市場に提供できるものが少なく、しかもその生産物は1国1品であることが多い⁷¹。

発展途上国の多くは農業国であるので、外貨獲得のためにはまず農業に力を入れて輸出するしかない。ところが、一次製品の重要性は年々低下している。天然ゴムが人工ゴムに、砂糖はテンサイ糖がコーンシロップにとって代わられるなど、化学製品や温帯作物に切り替わってきているからである。工業素材に関してはバイオテクノロジーの発達とともによりこの傾向が顕著である⁷²。また、一般的な作物は先進国側も生産しているので、売れない。すると発展途上国は、先進国で生産できないコーヒーなどへの集中投下をするしかないのである。国際市場でより競争力をつけ、確実に売れるようにするためには品質を高めなければならない。そのために有利な土地に作物を植えつける。かわりに自らの食糧は劣等地で作らざるを得ない。そうすると食糧は足りなくなってしまうので、外国から買わざるを得なくなる。その結果、外貨を工業化への資金にできないのである。

一次产品生产から脱却して工業化しなければ大きな経済成長は見込めないの、資金の借り入れを国際機関や他国から行う。そして債務不履行に陥ってしまうことが多い。利子の返済で手一杯になってしまうのである⁷³。IMF や世界銀行も借金返済のために財政支出抑制と輸出の増加を迫るのである。すると借金を返すためにはコーヒーなどの増産しかない。しかし、増産すると国際市場価格は下がって自らの首を絞めることになる。この悪循環とジレンマは長年にわたって途上国を苦しめている。

リカードが唱えた比較優位説⁷⁴は工業国と農業国の分業がうまく成立することを説明している。しかし、これは理論上の話にしか過ぎない。

まず、ほとんどの農産品は腐りやすいので、工業製品のように価格下落を防ぐために売り控えることができない。コーヒーとて長期保存によって味が落ちるので例外ではない。

次に、途上国側は製品に付加価値がつくように加工、梱包、仕分けなどの設備を持って

⁷⁰ 農業ができないとなると、たいていは賃金労働者となって都市に移住したりすることになる。発展途上国の都市の過密化問題はこのように農村で生活できないという背景を持って生まれている。

⁷¹ マイケル・バラット・ブラウン 『フェアトレード 公正なる貿易を求めて』 青山薫・市橋秀夫訳、新評論、1998年参照。

⁷² 同上。

⁷³ 犬塚昭次 『食糧自給を世界化する その論理と可能性』 農山漁村文化協会、1993年参照。

⁷⁴ それぞれの国がその国で最も適した産業に集中的に資本や労働力を投入することによってお互いの国が最大の利益を得られるという考え方。世界貿易の推進を主張する上での基本となっている説である。

いない。また、1種から数種類の農産品しか生産できないため、需給バランスによる価格変動に振り回される。一次産品生産者は機械の導入が遅く、その結果多くの作物の労働生産性は上がらず、製造業との格差は広がってしまう。しかも、これらの機械や技術は工業国の資本に握られていて、支払いも工業国のレートでなければならない。これらのことは農作物に一般的なことであり、コーヒーにもそのまま当てはまるのである⁷⁵。

1.6 コーヒー豆の品質低下

コーヒー豆は品質低下の一途をたどっている。大量の低品質コーヒーが出回っていることが、コーヒーを有機栽培で生産することのインセンティブとなった。差別化に有機栽培は有効だからである。

品質低下の原因は流通構造にも原因がある。コーヒーは基本的に買い手市場であることに加え、流通構造上、生産者農家はきわめて弱い立場に立たされている。生産に伴う利益は生産者にほとんど回らない。よって量を作って売るしか生活していく方法がなく、味よりも病気や霜に強く、実をたくさんつける種へと転換していくことが自然に起きた。また、天日乾燥よりも効率的だが味を損なう乾燥機使用が増え、味は従来種であるティピカ種やブルボン種に劣るが、日陰樹を使わなくて育つ品種が普及するようになった。買い手側も常に安さを求めるので、この傾向に拍車をかけた⁷⁶。

対して高品質コーヒーは、プレミアムコーヒーやグルメコーヒーなどとして、確実にシェアを伸ばしている。特に欧米では農園と直接契約⁷⁷を行い、生産者レベルでおいしいコーヒーを押し込んでいる。日本でも高品質コーヒーは、市場は小さいものの、スターバックス社の大規模展開などで認知され始めている。スターバックス社の場合、価格は100gあたり500円ほどするため、スーパーなどの品に比べかなり高い⁷⁸。しかし、出店が急速に増えていることを考えると、日本でも確実に顧客を獲得しているものと思われる。

高品質コーヒーとまではいかなくとも、日本では味を重視する傾向が強まっている。例えば、使用品種はロブスタ種が中心で、価格は安めだが決して美味とはいえないインスタントコーヒーは、そのシェアを漸減させている一方で、手間がかかる反面おいしさではるかに勝るレギュラーコーヒーは消費を伸ばしている。また、自家焙煎で小規模ながら良質

⁷⁵ ブラウン、前掲書参照。

⁷⁶ 堀口、前掲書、p.8参照。

⁷⁷ 小規模農家から集められてから精製、輸出されるので、普通は種も様々なものが混ざってしまう。味もしたがって安定しないし、信頼もおけない。加えて、実際には表示されている品種などが信用できない場合さえもあり、別種と交配させている可能性もある。したがって農家との信頼関係が重要となる（堀口、前掲書、p.48参照）。

⁷⁸ 先ほど述べた筆者の市場調査では、平均価格は100gあたり199円であった。

のコーヒーを提供する店や、スターバックス社などが必ずしも安価でないにもかかわらず順調に客を獲得している。この事実は消費者が次第に味を優先させる傾向にあることを裏付けると思われる。

1.7 コーヒーの流通構造問題への対抗策としてのフェアトレード

ここまで、コーヒーの流通における構造的な問題とコーヒー価格の低迷について述べてきた。コーヒー農家の生活は困窮を極め、耕作放棄も相次いでいる状況である。経済学的にはこの状況を、市場原理が適切に働いて価格が元に戻ろうとする必然的なことであると捉えられるであろうが、途上国の人々のこの摩擦的失業の受け皿はないに等しい⁷⁹。したがってこの状況をただ静観しているわけには行かない。コーヒー農家をできる限り農村にとどめておくほうが、その地域環境や文化の維持などの観点から望ましいのである。しかも、その農業は持続可能なものでなければならない。

この問題の有力な解決策として登場してきたのがフェアトレードという交易形態である。以下このフェアトレードを分析することを通して、この問題の解決は可能であるのか考えたい。

1.7.1 フェアトレードの定義

本節ではフェアトレードと有機コーヒーとの関係を明らかにするのが目的である。フェアトレード全般を扱うことは不可能であり、本稿はあくまで有機コーヒーを中心にしているため、ここではフェアトレードそのものの十分な理解と考察ではなく、フェアトレードの考え方を概観するにとどめる。

フェアトレードの定義は団体によって多少差があるが、世界 50 カ国、160 団体が加盟している国際的なフェアトレード組織 IFAT(International Federation of Alternative Trade) によれば、「『フェアトレード』とは、国際的な貿易をより平等にするために行われる、対話と透明性、敬意に基づく貿易のパートナーシップである。特に『南』の弱い立場にある生産者や労働者の権利を保障し、よりよい条件で取引することで、持続可能な開発を支える。『フェアトレード組織』は、消費者の支援を受け、生産者の支援や意識啓発、従来の国際貿易の規則や慣習を変革するための活動に積極的に取り組んでいる」⁸⁰とある。

また、評価の基準として、主な目的である貿易での貧困削減を達成するための貧困層へ

⁷⁹ 多くの発展途上国は多数の人々が慢性的失業状態にあり、都市に出ても簡単に長期的で生活に足る仕事を得られない状況にない。

⁸⁰ People Tree ホームページ http://www.peopletree.co.jp/pages/ifat_02.html 2003年12月14日より引用。

の取り組み、透明性と説明責任、商品流通のための努力や生産技術の向上など素質の向上、消費者への啓発などフェアトレードの推進、公正価格の支払い、女性の地位向上、労働条件についての配慮、環境への配慮の8項目を挙げている⁸¹。要するに発展途上国の人々が作ったものを公正な価格で取引し、仕事作り、技術支援などの援助を通して継続的な取引を行い、生活の向上と自立を目指すためのものであるといえよう。

いずれにせよ、現在の貿易形態に問題があり、末端の生産者への搾取的状況を改善する必要があるという理念がベースになっている。よって取引そのものよりも、国際協力やチャリティーといった要素を色濃く残している。

消費者の認知度を高め、基準を設けて信頼性を高めるため、認証機関がフェアトレードの認証ラベルを設けている。現在認証機関がいくつかあり、ラベルも数種類ある。

フェアトレードはヨーロッパで広く受け入れられている。イギリスでは68%、スイスでは64%の消費者がフェアトレード商品を買う傾向にあるという。また、イギリスでは84%、スイスでは84%、オランダでは66%、ベルギーでは62%の消費者がフェアトレードマーク表示した商品の存在を知っている⁸²。1998年のデータによれば、ヨーロッパでは70の団体が輸入し、7万もの商品を取り扱い、マーケットシェアは1.7%であるという⁸³。この割合は順調に伸びており、フェアトレードは完全にヨーロッパの人々の1つの選択肢となっている。

1.7.2 コーヒーにおけるフェアトレードの必要性

ここでコーヒー農家を取り巻く問題を再び丁寧に挙げてみることにしよう。

コーヒーにおいてフェアトレードを行う意義は、なんといってもコーヒー価格の不安定性と、慢性的な低価格の是正にある。コーヒーの価格は、供給過剰によってここ100年で最低の水準にあるといわれている。1997年に1ポンド1.8ドルだった生産者価格が、2002年には0.4ドルと5分の1にまで下落した。このレベルは採算割れの状態である。当然農民は極貧の生活を送らざるを得ない⁸⁴。そのようなところに豊富で衛生的な水、診療所、質の良い教育は期待できない⁸⁵。世界的フェアトレード団体のオックスファム(Oxfam)の調査によれば、メキシコチアパス州では2001年1月で1ポンドあたり20~30セントであり、生産原価は76セントであった。ベラクルス州では農園労働者の賃金はコーヒー豆1キロあたりの出来高払いで、平均日給は1日1~2ドルである。1ドルは世界銀行が示す極貧ライ

⁸¹ 同上。

⁸² ネバリ・バザールホームページ <http://www.yk.rim.or.jp/~ngo/history/history.htm> 2003年12月14日参照。

⁸³ ネバリ・バザール編、前掲書参照。

⁸⁴ 農民運動全国連絡会ホームページ <http://www.nouminren.ne.jp/dat/200210/2002100704.htm> 2003年12月24日参照。

⁸⁵ フェアトレーディング前掲ホームページ参照。

ンである、生活費 1 日 1 ドル以下と重なる。チアパス州では多くの人々が平均賃金 1 日 4 ドルほどの米国近くの地域へ移住するという。その中には米国へ不法入国する者もいる⁸⁶。収穫時期に臨時的に労働者が雇われるということを考慮すると、この賃金レベルでは最低限の生活すら困難であるといえる。こういった出来高払いの場合、まだ熟しきっていない実でも摘み取ってしまっただけで重さを稼ごうとするので、豆の質にも悪影響があるものと思われる。

現在コーヒー産業には 2000 万～2500 万人の小規模コーヒー生産者がおり、全コーヒーの 50%～70%が小規模コーヒー生産者であるといわれる。また、約 1 億人が何らかの形でコーヒー産業に関わっているといわれている。その一方で世界のコーヒーの総流通量の約半分がネスレ社など 5 社の多国籍企業が占めている⁸⁷。

コーヒー生産量の約 30%はブラジルで生産されている。ブラジルは大農園方式が主流で、少数の大農園主が労働者を雇って大量生産している。そして先述したように、コーヒーは投機の対象となっている。つまり、世界の相場はブラジルに左右され、特にその少数の大農園主と大企業の動向によって大きく相場が動くのである。

大きな問題は小規模生産者はやってくる仲買人に売るか、公示される買い取り価格にしたがって特定の場所まで売りに来なければならないことである。仲買人はできるだけ儲けようとするので、生産者の目の敵とされていて、メキシコでは「コヨーテ」、ペルーではアマゾンの人食い魚である「ピラニア」と呼ばれている⁸⁸。生産者、あるいは普通の生産者組合はコーヒー豆を精選・加工から輸出までを行う技術、設備、ノウハウなどを持ってはいない。目の前にいる者に渡さなければ現金が手に入らないのである。

他にも農産物特有の問題がある。先述のようにコーヒーは新しいニュークロップと呼ばれるものが一般においしいといわれ、年月が経過したものは売り物にならない。したがって、コーヒーは毎年実をつけるのであるが、たとえコーヒー市場が生産過剰によって価格が低迷していても売り控えて価格の上昇を待つことができない。毎年新しいものを供給し続けなければならない宿命にある。コーヒーの収穫時期もほぼ同じ時期に集中するために、収穫を行って売る時期には常に価格が底をついているのである。コーヒーの収穫の時には農民も 1 年間の蓄えを使い切っている時期でもあり、安くても仲買人に売らざるを得ない状況にある。また、近年の生産過剰は一過性のものではなく慢性的なものであり、少しの過剰ではなく相当の過剰状態である。よって霜が生産国に降りてコーヒー畑の全滅が起きない限り価格上昇が見込める状況にない⁸⁹。

タンザニアでは競売 (TCB) に参加するためのライセンス制度も問題視されている。ラ

⁸⁶ 国際貿易投資研究所ホームページ <http://www.iti.or.jp/coffee.htm> 2003 年 10 月 28 日参照。

⁸⁷ フェアトレーディング前掲ホームページ参照。

⁸⁸ ブラウン、前掲書、p.122 参照。

⁸⁹ ブラジルは過去の霜の経験から生産をより温暖な地方へと移動しており、その確率は低い (柴田書店書籍部、前掲書、p.42 参照)。

ライセンス制度は自由に競売に参加できないため、結果としてライセンスを持つもの同士で談合が生まれ、競売ではなくなっている。さらに仲買人が豆を競売にかけ、そして同じ競売に参加し、損のない価格で競り落とすという、腐敗したシステムになってしまっている⁹⁰。単に国際市場低迷という理由だけではない構造的理由が存在しているのである。

生産効率性を上げ、より安く生産することにかけては、小規模生産者は大農園や多国籍企業にはかなわない。小規模生産者は価格面ではどうやっても不利である。国際市場価格は大企業側の額が反映されるので、市場で取引しようとするれば、低価格で取引するしかないのである。オックスファムによれば、消費者価格に占めるコーヒー栽培農家の取り分は、その2%以下であるという⁹¹。このような状況では次の投資もできない。コーヒーの木は老齢化し、新しい道具も買えない。コーヒーを後継しようとするものはいない。農家の高齢化は進んでおり、若者は都市に出る。都市の過密化は途上国の大きな問題となっている。それでも、残された者はコーヒーを栽培するしかない⁹²。そして、そのようなぎりぎりの状況で、見返りもなく作られたものに高い品質を望むことはできないのである。こうしてコーヒーはその品質を低下させ、最終的に消費者にも悪影響を与える。

こういった状況があって、コーヒー生産者に最低価格を保証し、生活を向上させることを目的としたフェアトレードが導入される必要性が出てきたのである。一刻の猶予もない中で国家レベルの取り組みに期待できる状況はしばらく見込めないため、NGOなどの草の根レベル、民間レベルでの解決を模索するほうが現実的となっているのである。

1.7.3 コーヒーのフェアトレードの方法

先述したようにコーヒーが輸出されるまでには多くの経路が存在し、それぞれに仲介人が入る⁹³。フェアトレード団体はここに一貫したルートを築き、生産から輸出、販売までを行う（図 1-14 を参照）。

コーヒーのフェアトレードはまずは生産者協同組合を作り、契約を結ぶ。組合を作るとは困難を伴う。農民を組織化することを警戒する状況が残っている中で、NGO や教会が大きな役割を果たしている。また、商品化も農民だけで行うことは難しい⁹⁴。外部から手を加えなければ、生産者が自然に組織化し、商品化して力をつけるということは難しいのである。

コーヒーの場合のフェアトレードの基準は、団体がいくつもあるために統一されてはいない。しかし、大きな違いはない。中心となるものは、国際市場価格に関わらない最低保

⁹⁰ タンザニア・ポレボレクラブ編、前掲書、p.18 参照。

⁹¹ 農民運動全国連絡会前掲ホームページ参照。

⁹² タンザニア・ポレボレクラブ編、前掲書、p.21 参照。

⁹³ 第 1 章の流通経路の図を参照。

⁹⁴ 国際貿易投資研究所前掲ホームページ参照。

証価格を設定する、最高 60%までを出荷前に前払いし⁹⁵、長期的な売買関係を結ぶことである⁹⁶。

米国のフェアトレード USA (Fair Trade USA) とその提携機関が 2000 年 9 月に発表したところによると、コーヒー豆の取引最低保証価格は、1 ポンドにつき最低 1 ドル 26 セントである。相場が最低保証金額を上回ると、農民はコーヒー1 ポンドにつき 5 セントのプレミアムを受け取る⁹⁷。しかし、今のところ最低保証価格と相場との差は 2 倍以上あり、保証金額を上回することはそうなさそうである。もし豆が認証有機コーヒーである場合は 1 ドル 41 セントが保証される⁹⁸。フェアトレード USA が紹介するシカゴ・トリビュン(Chicago Tribune) 紙記事 2001 年 4 月 17 日付によると、フェアトレードに提携している農民は、加入している協同組合への支払いを差し引いて、コーヒー1 ポンドあたり 1 ドル 10 セントを得ている。世界のフェアトレードに関わっている農民は 21 カ国 55 万人、300 の協同組合、130 のブランドに上るといふ⁹⁹。

フェアトレードで取引されたものは、中間マージンがない、認証費用がそれほど高くない、もともと生産国側の取り分は経済格差のため割合が少ない、などからそれほど高い価格になるわけではない。アメリカスペシャリティコーヒー協会の調査によれば、それぞれの認証によって上乘せされる店頭価格は 1 ポンドあたり平均で、フェアトレードコーヒーが 62 セント(認証団体はトランスフェア USA[transfair USA] 内 10 セントが認証料)、有機コーヒーが 59 セント、日陰栽培が 53 セント(認証団体はスミソニアン渡り鳥センター、内 25 セントが認証料) である¹⁰⁰。日本においても明確なデータはないが、専門店の価格と同じくらいであり、特別高額ではない。

1.7.4 店頭での販売事例に見るフェアトレードの課題

フェアトレードの特性と利点は理解できた。しかし、フェアトレードは万能なのだろうか。そうでなければ少なくとも確実にベターな選択なのだろうか。フェアトレードを推進する声が多く、活動自体への批判は少ないように思われるが、販売事例や文献の考察から課題と問題点を明らかにしたいと思う。

実際に消費者の手に渡る販売の段階で、フェアトレードの難しさは明らかになっている。宇都宮市のあるフェアトレードの店は経営が難しくなり、ついに閉店に追い込まれた。栃木県では数少ないフェアトレードを扱う店であったが、人口 45 万人を擁する宇都宮市で唯

⁹⁵ たとえ資金がそこをついても中小生産者は担保がなく、高利率のため銀行から借りることはできない(フェアトレーディング前掲ホームページ参照)。

⁹⁶ トランスフェアジャパンホームページ <http://www.transfair-jp.com/standard.html> 2003 年 6 月 2 日参照。

⁹⁷ 国際貿易投資研究所前掲ホームページ参照。

⁹⁸ フェアトレーディング前掲ホームページ参照。

⁹⁹ 国際貿易投資研究所前掲ホームページ参照。

¹⁰⁰ フェアトレーディング前掲ホームページ参照。

一のフェアトレード総合ショップであっただろうにもかかわらず、閉店に追い込まれてしまったのである。この事例から、その企業が発表した資料と閉店 2 日前のインタビューをもって、フェアトレードの、特に販売面での課題を考察することにしたい。

この店は宇都宮市中心部に 1999 年にオープンし、フェアトレード商品を中心に、国内作家の服、アクセサリー、照明、エコロジー雑貨、安全な食品、民族楽器などを取り扱ってきた。また、店やフェアトレードの認知度を高めるために、コンサート、作家作品展、イベント出店なども積極的に行ったものの、売り上げは伸びなかった。店主は売り上げが伸びなかった理由を以下のように分析している。

市の中心市街地が空洞化し、客の絶対数が減っている。観光地や都心と異なり、固定客しか来ないという地方都市の宿命がある。商品がすぐに壊れるなど、「高くてもよいもの」ではなく、「高くても品質がよくない」ものである。激安店があり、一般的にアジア雑貨は低価格というイメージがあるように思われる。大量に売れる商品がない割に仕事が大変である。日本の流行サイクルが速く、フェアトレード商品が追いつかない。不況の影響が大きい。フェアトレードの商品は「本当に質がよければ高くても買う層」と「可能な限り安く買う層」の双方から敬遠されているようだ。フェアトレードを支持していても、最終的には好みのものを選択する。

フェアトレードは「硬いイメージ」があり敬遠する客もいるため、フェアトレードを表に出すのではなく、エスニック雑貨の店としてふるまうよう路線を途中で変えたという。日本でフェアトレードが浸透していないことをうかがわせる。また、入手資料によれば、フェアトレードの意義、背景にこだわりすぎることは、ビジネス面での甘えになっていないかと自問自答しており、おそらく商品面での勝負が不足だったと考えているものと思われる。とりわけ質と価格にうるさいといわれる日本では、欧米のように理念先行で広まるということは難しいのかもしれない。

コーヒーの販売については、インタビューで次のように話していた。まず、インスタントでなく豆や粉から入れるという人自体がまだ少ないとのことである。これは筆者のアンケートの結果からも裏付けられる。次にコーヒーにせよ他の食品にせよ、有機商品は一般商品に比べて 3 割ほど高いということで、客が頻繁に買ってくれるわけではないとのことである。味はそれなりにおいしいが、その分だけ高いのかということそれは難しいという。

次に固定客以外はあまり来てくれず、固定客の増加も少しずつなので、売れる商品がかなり限られてしまうということであった。以前は棚 1 列すべてコーヒーだったが、そのとき残っていたのはわずか 2 種類であった。仕入れは少量というわけに行かないので、置く種類を減らすしかないという理由もあるようである。

そして、最後にパッケージの貧弱さを指摘した。フェアトレードのコーヒーは概して固めの面白くないデザインのもが多く、コピーもそれほどおいしそうで購入意欲をそそるものではない。一番売れていたものは味がそこそおいしく、パッケージが茶色の紙のよ

うなもので面白いものであった。インターネットや実物からコーヒーのパッケージを比較してみたが、確かに、人目を特別引くデザインのは少ないように思われた。

このケースから読み取れるのは、有機であるか、フェアトレードといったこと以上に、商品そのものの魅力が大切であるということである。デザインにせよ、パッケージにせよ、丈夫さにせよ、その味にせよ、主に勝負するものは理念ではなく商品なのではないだろうか。ヨーロッパ各国ではフェアトレードのシェアが大きいということだが、日本では少なくともこのことは断言できるのではないか。先述のように日本は高い品質やよいデザインを求めるといって世界屈指である。さらに手軽さをも同時に求めるのが国民性であるといわれているので、フェアトレード店にわざわざ足を運ぶというのは少ない。価格の面でも、近年の不況が、たとえフェアトレード商品といえども例外なく大きな影響を受けるということも明らかになった。

1.7.5 理念と方法が持つフェアトレードの問題点

まず、フェアトレード企業が抱えることのできる農民は限られているので、それ以外の人との不公平が増すということがあげられる¹⁰¹。賃金の格差は市場価格が下がるほど増大するので、「なぜ私のところはだめなのか」という不満が出るのが予想される。この差別に対してフェアトレードはよい対策をたて切れていないように思われる。

コーヒー生産は市場が飽和状態にあり、世界中で似たようなものが生産されているということは、フェアトレードをするにあたって問題を引き起こす。供給過剰のコーヒー市場に、フェアトレードが参入して一定額を保証して買い上げる。しかも企業は生産を支援するので、コーヒーの生産量は少なくとも現状維持、普通はやや増加するであろう。しかし、生産が多少多くともフェアトレード企業は買い取る。買い取らなければ理念、精神に反するからである。そしてもちろん手を引くこともしない。他方消費国ではフェアトレードコーヒーを買ってくれるよう販促活動をする。すると、コーヒー市場全体では、コーヒーの国際価格は供給過剰状態が深まってさらに値を下げるであろう。コーヒー総需要は簡単には増えないので、コーヒー消費全体ではトレードオフの状態にあり、フェアトレードコーヒーが売れば、どこかのコーヒーが売れなくなるという状態になることが避けられないのである。大規模に生産する生産者は経営効率化などで対応するだろう。しかし、大部分の小農にとっては大打撃である。

フェアトレードがすべての生産者に適用されるのであれば問題はない。しかし、フェアトレードは一部のものにしか適用されていない。それからはじき出される生産者もいるの

¹⁰¹ スターバックス社のフェアトレード参入に対していくつかの団体は、批判をそらす目的があるとしているが、筆者は大企業がより大量にフェアトレードに参入したということを手放しで喜んでよいと思っている。継続的な購入関係と支援体制がフェアトレードの理念であるとしているが、いくつかは理念先行に過ぎるのではないかと思えてならないからである。持続的ではなくとも、今コーヒー農家は少しでも多い収入が必要なのである。

である。このギャップをどう捉えるか。果たして「ベターな取引」といえるのだろうか。一面だけをベターにした自己満足ではないのだろうかと思われるのである。それどころか団体がわざわざ外から苗を持ち込んで、全く新たにコーヒー生産を始めてフェアトレードを始めたケースさえある¹⁰²。

コーヒー価格がこれ以上下がると、コーヒーではますます生活していけなくなる。しかし、他にそう職はない。フェアトレード企業はこれをどう考えるだろう。民芸品などその土地その土地で固有のものは、その場所以外では手に入らないので、世界的な競争原理は働かない。その場合フェアトレードは現地住民の所得向上に寄与するのである。しかし、コーヒーは世界中の2500万人ともいわれる生産者が競争相手である。味が生産地で微妙に違うとはいえ、民芸品とまではいかない。こういった点で、コーヒーはフェアトレードにふさわしくない商品ではないかと思うのである。他の生産者との差別やシェアの奪い合いの矛盾に答えられない限り、コーヒーのフェアトレードは積極的に肯定できないのではあるまいか。

フェアトレードが「フェア」と呼べるのかという点で別な視点がある。フェアトレードの団体はよく、「フェアトレードは当たり前のことをしているだけで、トレードはそもそもフェアでなければならない」と述べる。しかし、現在のコーヒー市場はある意味いたってフェアなのではないだろうか。生産が多く、価格は低迷している。それでもコーヒー市場には各方面から参入している。市場原理に忠実にのっとっているように見えるのである。フェアトレードは現代社会に広がっている市場経済に対抗しているのである¹⁰³。うまいコーヒーは企業が目を血眼にして探し当ててくるし、それは高く売れる。しかし、反市場経済がそれほど多くの支持を獲得することはないであろう。フェアトレード商品としてのコーヒーに関していえば、スーパーやコンビニ業界で堂々とシェアを広げるのは、むしろ市場経済が浸透した日本での現在の流通システム下ではおかしなことなのではないか。あくまで、代替的なものとして、一部の人が特定のところで購入する形がある意味当然の形であると思われるのである。

フェアトレードコーヒーは国境を越えた産直であるといってもよいだろう。生産者の顔が消費者によく見える、心が通じ合う、農場の出来事を逐一消費者に知らせてくる。自分たちが飲んでいるコーヒーは、誰がどのようにして作ったのかを以前は知る手段がなかつ

¹⁰² ネパリ・バザー口のケース。ネパールの村に雇用を与え、学校や診療所などを建てるため、コーヒーの苗を持ち込んで栽培し、フェアトレードで日本に販売している（ネパリ・バザー口編、前掲書、p.109 参照）。筆者の味の評価では、特別なおいしさは感じられず、あくまでチャリティー的に買ってもらうという味であった。

¹⁰³ フェアトレードはオルターナティブトレードと呼ばれている。現在の市場経済は客観的に公正な競争ではあるので、こちらのほうがよりよい呼び方かもしれない。ただし、確かに市場経済も万能ではない。宇都宮大学国際学部の清水学教授（2003年12月現在）は、保護なき市場経済をオリンピック選手（先進国）と小さな子供（発展途上国）が競走をするようなものであるとたとえている。このジレンマは経済の根本的な課題である。

た。フェアトレードはそれを可能にする¹⁰⁴。そして、お互いを知った後は、国際市場価格に脆弱な小規模農家に安定して高い収入を確保し、自立的生産を保証する。そして、消費者側が、有機という困難な栽培をお願いする。あるいは生産者側の有機栽培への信念を汲む。そしてそこに高価格というインセンティブを与える。これら一連の姿は、日本の産直運動とそれほど変わらないように思える。

そこで、次に産直制度に対する問題点である。コーヒー農家がこれだけひどい状況でも栽培を続けるというのは、途上国の多くは慢性的な失業状態にあるため、それ以外に可能な選択がないからであると思われる。だとすれば、少ないパイをより多くの人で分け合うということも必要なのではないだろうか。流通経路を単純化するということは、フェアトレード業者と生産者とで利益を山分けするということである。しかも、市場価格よりも高く売られることが多いので、各国の経済格差を考えると、国と国で考えたときに先進国側により多くの割合と額がわたっていることになる。そして仲買人などの仲介業者は一方的に悪者として締め出されてしまうのである。

これら 3 つの問題点から、数あるフェアトレード商品の中でも、特にコーヒーに関しては、徹底して弱者側に立てばフェアトレードコーヒーは容認されるものの、全体としては必ずしも諸手を挙げて賛成とはいかないのではないかとというのが私の考えである。つまり、フェアトレードコーヒーが必ずしもベターな選択とはいえないのではないかと思うのである。

コーヒーの産直のようなことは、実はフェアトレード団体ならずとも行われている。筆者の企業へのアンケートの回答や、多くのこだわりコーヒーを販売している店のホームページによれば、今やうまいコーヒーを確保するためには生産者と提携して、たとえ高くても買うことが必要だという。他の業者に浮気されたら困るのである。そしてよい品質のものを得るためには、精製過程といった、業者が見えないところまでしっかり生産者が気を配るといった信頼関係が醸成されていなければならない。さらに、たとえ不作でも支援する。うまいコーヒーには生産量の不安定さがつき物だからであり、ここで手を引いたら来年がないからである¹⁰⁵。この点でもフェアトレードと重なる。もちろん、彼らは普通の商売をしている。それどころか一般のコーヒー業者は、フェアトレード企業は品質二の次にしてしまうということで、彼らとのギャップを感じるとの声もある¹⁰⁶。

フェアトレードという理念が先行するあまり、消費者が受容しにくいということも、フェアトレードのさらなる広まりを期待する場合には課題となる。ウインドファーム社は、スターバックス社は周りからの圧力でフェアトレードを扱い始め、扱っていることをアピ

¹⁰⁴ ナマケモノ倶楽部 『エクアドル環境読本 SLOW なライフスタイルに取り組む人たち』 ナマケモノ倶楽部、2002年、p.33 参照。

¹⁰⁵ うまいコーヒーの品種は病虫害に弱い、収量が少ない、表作と裏作があるなど、大量安定流通について大きな弱点がある。

¹⁰⁶ 業者へのアンケートの回答から。

ールしているが、その量は全体の0.1%しかない。こういう企業の姿勢を市民が変えていく必要がある。どうせなら環境保護につながり、適正な価格で取引されたコーヒーを飲んでほしい¹⁰⁷と述べているが、これはよくフェアトレード団体が口にする反大企業精神であるだけで、極めて一方的な見方である。取り扱い実績は販売量に応じて決まるのである。

スターバックス社のフェアトレードコーヒーが品薄のせいで、消費者が買いたくても変えないという状況にあるわけではない。つまり、消費者が望めばいくらでもスターバックス内のシェアは伸びるのである。宣伝をしていて0.1%しか売れていないのであれば、これはまた別の問題である。むしろスターバックスは良くやっており、世界的にフェアトレード商品を販促しているということで、フェアトレード企業としてこのことは評価すべきではないのか。フェアトレード企業はこのような偏狭な視点を持っている限り、市場に広くは広まっていけないのではないだろうか。

最後に、よくある指摘ではあるが、フェアトレードの認知度について触れる。筆者が行った消費者アンケートによれば、宇都宮大学生以外でフェアトレードの言葉と簡単な意味を知っていると答えた人は22人中2人であった。フェアトレードコーヒーを扱っているフェアトレーディングの林口氏も、店頭でフェアトレードとして試飲を行っても無反応に通り過ぎることが多いと述べている。氏はまずは知らない人にオーガニックコーヒーであると宣伝することで浸透を図っているという¹⁰⁸。

日本では確かにフェアトレードは一般的でないようだ。しかし、まだ商品総数も少なく、品質と価格の点でもリピーターがどんどん増えて、固定されるという状況になることは難しいようである。私はそれをフェアトレードの理念が浸透していないから広まらないと捉えるのではなく、これまでフェアトレード商品が品質に必ずしも満足がいく状況にないからであると捉えるべきであると思う。フェアトレードは品質が必ず一定以上で安心して購入することができるという状態にすれば、必ずじわじわと広がっていくと思われる。そこにフェアトレードの理念が加われば、他の商品のようにただ安いものに流れるということではなく、むしろしっかりとした意思で消費者は選択をするであろう。理念は最後の一押しなのである。

これまでの議論によって以下のことがわかった。フェアトレードはコーヒー農家という弱者に立って、最低価格を保証したりすることで農家の経営を安定させる効果を持つ。しかし万能ではなく、フェアトレードにもやはり議論すべき点や問題点が存在しており、普及が進まないのも様々な理由があることがわかった。また、フェアトレードはその形でしかフェアではないということではなく、自然に現在の市場経済システムでも達成されるもの

¹⁰⁷ 矢野編、前掲雑誌第8号、p.17 参照。

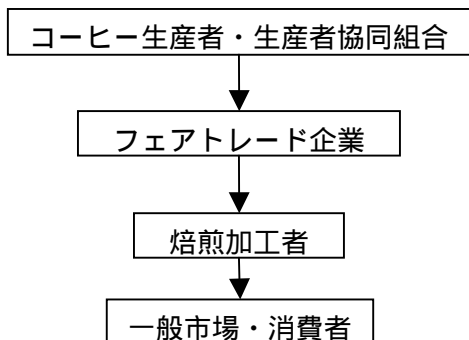
¹⁰⁸ 市民フォーラム21・NPOセンターホームページ
<http://www.sf21npo.gr.jp/project/kitchen/salon22.htm> 2003年10月28日参照。

であることがわかった。

フェアトレードはまだ発展途上であり、課題も多い。コーヒーを取り巻く現状は深刻である。どのような形であれ、コーヒー生産者をこれからどうするのかを考えなければならない。

フェアトレード以外の選択肢はないのであろうか。生産者の所得を向上させるには、先述した需要を増やす方法、フェアトレードという理念で消費者をひきつけて収入を保つ方法、もうひとつはコーヒー自体に付加価値をつける方法がある。その具体的方法はうまいコーヒーを作って競争すること、そしてこれもフェアトレード同様理念がかってはいらぬものの、有機栽培で生産することと、森林の中で栽培することで環境的付加価値を付け加え、差別化する方法である。次章以降、その有機栽培と日陰栽培について順に述べ、本稿の主題である有機コーヒーの具体的な議論に入っていこうと思う。

図 1-14 フェアトレードコーヒーの流通過程



出所： オルタートレードジャパンホームページ

http://www.altertrade.co.jp/pages/coffee_ryuutuu.html を参考に作成。

第2章 有機栽培

コーヒーの有機栽培を考えるに当たって、そもそも有機とは何なのかを明らかにしなければコーヒーにまで発展させることができない。コーヒーの有機栽培も基本は他の農産物と同じだからである。したがってここで有機栽培について明らかにしておきたい。まず農薬や化学肥料の特徴と功罪の概略を述べた後、有機農産物がどのようなもので、なぜ注目されたのかを述べる。また、有機農産物を国内で流通させるときに欠かせない有機食品の規格制度が近年でき、有機市場に大きな影響を与えているので、その概要、意義、課題についても述べることとする。

2.1 農薬、化学肥料の功罪と有機農業の登場

そもそも農薬とは何なのであろうか。

農薬とは農薬取締法によれば、「農作物を害する病害虫の防除に用いられる薬剤」である。その範囲は広く、殺菌剤（ボルドー液、抗生物質、有機水銀剤など種々の有機合成農薬）、殺虫剤（砒〔ひ〕酸塩、種々の有機合成農薬、生物農薬）、殺ダニ剤、殺線虫剤、殺鼠（そ）剤、除草剤がある¹。

なぜ農薬や化学肥料は用いられるのであろうか。

人類は狩猟採取の時代から農耕を行うことによって定住できるようになり、文明を作っていた。農業の歴史は同時に害虫や病気との戦いの歴史でもある。古代エジプトのイナゴによる大被害、ローマ時代の小麦のサビ病と思われる病気、中国後漢のウンカ被害の記録、飛鳥時代の701年に日本でもウンカの大被害があったという記録がある。これらの被害が起こった場合、当時は神仏に祈るしか方法がなく、鎮静をただ待つしかなかった。あるいは害虫が発生した場合、田畑に火を放って害虫を誘引して焼き殺す、あるいは畑の境界に溝を掘ってヨトウムシの移動を防ぐ程度の低レベルの方法しか取ることができなかった²。時の政治にも食糧の被害は大きな影響を与えた。

特に害虫の被害が増えだしたのは18世紀になってからである。その時期はそれまで人手で耕作して、刈った草を堆肥にして作っていたのが、牛馬で耕作し、厩肥や金肥³が多く使われるようになって収量が増大した時期である。肥料のよく効いた稲ではウンカの育ちもよくなって大発生が起こりやすくなった。17世紀までは100年に少なくて0回、多くて5

¹ 宇都宮大学農学部富田正彦教授 1997年度授業レジュメ参照。

² 山下他 『農薬の科学』 文永堂出版、1979年、pp. 2-4を要約。

³ 干したイワシや油粕などの購入肥料。

回程度の大発生だったのが、18世紀には27回に増えている⁴。

農薬のようなものの使用は比較的早くより行われていて、紀元前1000年ころから硫黄が病害を防ぐことが認められ、1800年頃まで使われていた。1690年にはフランスでタバコ粉が害虫駆除に用いられ、国内では1970年に水田に鯨油を張ってウンカを払い落として虫を溺死させたという記録がある。19世紀には木材腐朽防止に使われていた硫酸銅を種子殺菌に実用化した⁵。

本格的な農薬の歴史は第一次世界大戦以来の毒ガス兵器研究からである⁶。毒物の農産物への応用から農薬の歴史は始まった。1930年頃から有機合成農薬の研究が欧米で始まり、1938年にスイスのミュラーが DDT の殺虫力を発見して大きな一歩を記した。日本でも明治、大正時代にかけて初歩的な農薬が使われ始めている。第二次世界大戦後は飛躍的にその使用量が増した⁷。DDT は第二次世界大戦中に連合軍を悩ませたシラミ、蚊、ハエの駆除に役立った。シラミは発疹チフスを引き起こし、蚊はマラリアなどの病気を媒介する。戦後の日本では体についたノミやシラミを殺すために体に DDT がまかれた。ミュラーは1948年に、多くの人命を救ったということでノーベル賞を受賞している⁸。

宇都宮大学名誉教授の竹村氏は農薬の最大の功績の1つとして除草剤の使用による除草労働からの解放を挙げている。日本の年配の女性の腰が曲がっているのを見かけることは珍しくないが、これは除草労働が主要因とされている。また、リュウマチ、筋肉痛、早老、早死といった農村病も除草労働によるところが大きいという。除草労働は想像を絶するもので、農作業のかかる時間の約半分が除草に費やされたという⁹。筆者の祖母は米を作っているが、かつて潮干狩りに行った時に、筆者がなかなか見つけられないアサリを簡単にどんどん採っていたのを見て驚いた記憶がある。これは田んぼ草取りで鍛えたからだといっていたが、ちょっとやそとの作業でないことがうかがえる。

日本に多い兼業農家が生まれた理由はこの長時間重労働の農作業から開放されたことである。昭和24年頃には稲作10aあたりに216時間の作業時間を要したが、そのうち50.6時間は除草によるものであった。それが昭和47年には10.3時間に減少した。そのために省力化できた労働を金額に換算すると、農薬に使った金額の十数倍にも達する。日本の農業の人手不足にも農薬は多大な貢献をしている¹⁰。

富田教授によれば、品種改良が進んだ現代でも無農薬ということは大変な重労働らしい。教授が見学したところでは何が楽しくてやっているのかというほどの土作り、除草などの

⁴ 小山重郎 『害虫はなぜ生まれたか 農薬以前から有機農業まで』 東海大学出版会、2000年 pp.2-3 参照。

⁵ 山下他、前掲書、pp.2-4 参照。

⁶ 富田、前掲レジュメ参照。

⁷ 山下他、前掲書、pp.2-4 参照。

⁸ 小山、前掲書、p.40 参照。

⁹ 竹村哲夫 『有機農法の欠陥 その科学的根拠』 宇都宮大学、1997年、随所に見られる。

¹⁰ 山下他、前掲書、p.12 参照。

重労働を、一般の農作業の何倍も苦勞してやっているようで、たとえ店頭で 5 割増の価格で売られていたとしても報われるものではないという。生産者はただ使命感で取り組んでいる。そして、それらの作業は主に関心のある学生のボランティアの協力で成り立っているという。日本の有機農産物のシェアは全農産物の 1%にも満たないとされ、日本の有機農家は農家全体の 0.1%ともいわれる¹¹。比較的進んでいる欧州でさえ、EU15 カ国全体で有機農産物の生産割合は全農産物の 2%に過ぎない¹²。

日本で広く食べられているコシヒカリなどの味がよい米の品種はいもち病に弱く、農薬なしでは安心した生産ができない。一年中農産物を生産できるビニールハウス栽培などの施設栽培も多湿、通風不良、日照不足といった悪条件のため病気が出やすく、農薬なしには栽培できない¹³。加えて一般的に消費者は虫がついた野菜を嫌うので、絶対に虫が出ない量まで農薬をまかなければ売り物にならないのである。現代社会はまさに農薬と化学肥料によって支えられているといっても過言ではない。

土地生産性の向上という面でも農薬、化学肥料は大きな貢献をしてきた。農薬や化学肥料の使用は限られた土地で多くの収量を得る、病気や害虫による凶作を防止することなどを可能にし、増加する人口を養ってきた。例えば、昭和 30 年以前は 10a あたりの米の収穫量は平均 250kg~350kg で年によって大きく変動した。それが、農薬が普及するにつれて、昭和 31 年~43 年の間に 100kg 以上もの増収となった。日本人 1 人あたり年間 100kg 食べるとして、作付面積を 300 万 ha とすると、3000 万人分の米が増えた計算になる¹⁴。現在も飢餓に苦しむ地域が存在するが、60 億人以上の人口すべてをまかなえるほどの食糧は生産されている。

マルサスの指摘した「農地は等差級数的にしか増えず、人口は等比級数的に増えるので、飢餓は必然的に発生する」という仮説を、人類は化学肥料と農薬によって克服してきたのである。医療の発達などで爆発的に増加した地球の人口を近代的な農薬と化学肥料は何とかこれまで養ってきたのである。可耕地面積の拡張が限界に近づきつつある中で、狭い面積でより多くの収量をもたらす農薬と化学肥料の必要性は増すばかりである。したがって生産が減少する可能性の高い有機農業が広まればよいと主張する場合には、人口とどう折り合いをつけるのかを考慮しなければならない¹⁵。

また、現代の生産流通システムは大量生産、流通、販売、消費である。これはいわば農業の工業化で生産性の向上や画一化が図られている。遺伝子組み換え食品など技術の発達、

¹¹ 久保田、前掲書、p.3 参照。

¹² 農林水産省ホームページ <http://www.maff.go.jp/kaigai/1999/19990827eu22c.htm> 2003 年 12 月 5 日参照。

¹³ 山下他、前掲書、p.13 参照。

¹⁴ 同上、p.11 参照。

¹⁵ 久宗高・熊澤喜久雄監修 (株)農林中金総合研究所編 『環境保全農業と世界の経済』 農文協、1991 年、参考。

流通業の発達などもこれを後押ししている。この流れは現代の生産性、効率性重視の価値観に立脚したものである¹⁶。

さて、ここで農薬の毒性についても述べることにする。

国内では1960年代に有機リン系の殺虫剤パラチオンによる中毒の続発、有機塩素系の殺虫剤アルドリン、エンドリン、ディルドリンなどの農産物への残留、有機塩素系の殺虫剤 DDT、BHC による農産物への残留や環境汚染、除草剤 PCP による大規模な魚毒事件や健康被害など数々の危険な事故が発生した。これらの農薬は現在使用禁止になっている。しかし、低毒性とされる農薬は大量に使用されている。1974 年以降生産量は減少しているものの¹⁷、1999 年度で 33 万 5,933 トン、約 3751 億円分の農薬が生産された。約 481 種類の有効成分が 5,323 種類の製剤となって使われている¹⁸。

先ほど挙げた事件になったケース以外にも、農薬には様々な毒性がある。最初に農薬にさらされるのは農家の人で、のどの痛み、頭痛、呼吸困難、発汗、体温上昇、けいれん、場合によっては死亡することもある。慢性的な害もあるとされ、因果関係が証明されないが、流産やがん、皮膚障害などの原因になっていると指摘されている。環境ホルモンになる可能性のある化学合成物質も農薬で使われている。化学合成農薬は農家だけでなく、一般住民も健康被害を与える。化学合成農薬は地上散布やヘリコプターなどからの空中散布からも大気中に浮遊し、大気、河川、湖沼、海、地下水を汚染する¹⁹。

中毒の代表的な例がパラチオンである。慶應義塾大学の上村喜一氏が記録した死亡例によると 1952 年に群馬県の 19 歳の女性が、振動で落ちた現役の瓶を拾い上げたときに栓の周りに染み出た液を指先に少しつけた。これを洗いに行く前に偶然コガネムシが口に入り、取り出そうとつまみ出したときに液も少し口に入ってしまった。約 5 時間後苦しみだし、呼吸困難、全身けいれん、発汗、鼻水、よだれが出る、の症状がでた。医者を呼んで手当てしたが、約 1 時間後亡くなった。

パラチオンは 1952 年の 435 トン生産されたのが、翌年に 7,820 トン、その翌年には 16,814 トンと増加した。と同時に中毒者は農水省に報告されただけでも 1952 年に 103 人、1953 年に 3,805 人、1954 年に 2,099 人となり、死亡者も 1952 年の 1 人が、1953 年に 35 人、1954 年に 52 人に増加している。この他誤って飲んだり、自殺や他殺にも使われたりしたケースも多い。ある医者は果樹地帯の集団検診の時、ほぼすべての若い女性の脈拍が細く、血圧を測れないということがあったという²⁰。

¹⁶ 久保田、前掲書、p.8 参照。

¹⁷ この生産量減少は、国内の主要農産物である米が減反によって、生産削減を余儀なくされた事情と関係があると思われる。

¹⁸ 久保田、前掲書、pp.16-17、植村・河村他 『農薬毒性の事典 改訂版』 三省堂、2002 年、からの引用データを参照。

¹⁹ 同上、p.19 を参照。

²⁰ 小山、前掲書、pp.49-50 を参照。

農薬の毒性は意外なところでも起こる可能性がある。土中にしみこんだり、河川に流れ出したりした農薬は、飲み水に影響を与えたりする上、化学反応を起こして別の毒性が生まれることもある。また、新たな農薬が次々と開発されるので、他物質との化学反応がどうなのか把握することが困難である。

こういった毒性に対処するために化学合成農薬を使わなくてもよい新たな防虫策が開発されている。遺伝子組み換え技術を使って耐病性のある作物にしたり、微生物を使った生物農薬を使ったり、放射線を当てて不妊化したオスを放して次世代が生まれなくなったり、性フェロモンで害虫を集めたり、天敵を利用したりするといったものが代表的なものである。しかし、これらの適用できる範囲はまだ限られていたり、天敵の利用は生態系の変化をもたらしてかえって悪影響があったりする。完全に農薬や化学肥料がなくてもよくなるという時代は当分来る見通しが無い²¹。

耐性についても触れておく必要がある。耐性とはそれまで効いていた農薬が効かなくなってしまうことである。はじめのうちはよく農薬が効く。しかし、害虫の集団の中にはすでに抵抗性遺伝子を持っている個体が少数おり、その生き残りだけが子孫を残すことになる。すると世代交代が進むにつれてその個体が増え、最終的には害虫集団全体が抵抗性を持つにいたる。薬を徹底的に使えば使うほど抵抗力のある遺伝子だけが残るということになるので、全体としての耐性が早くついてしまう²²。対象が昆虫ならまだしも、病原菌や線虫などの場合世代交代の速さが相当に速いので、すぐに効かなくなってしまう。よって新しい農薬の開発は安全性という観点以外からも必要となる。しかし、新農薬は効果であるため、農家の経費も多大にかかってしまう。

農薬とともに近代農業で用いられるのが化学肥料である。化学肥料とは有機質から作られたものでなく、化学的に合成されたものである。農薬よりも先に使われ始め、日本では第二次世界大戦前から硫安²³が使われていた。戦後は尿素、塩化カリなど多くの化学肥料が使われるようになった。化学肥料は堆肥を作るのに比べ手間がかからず、きわめて優れた効果を発揮する。化学肥料の害は肥えた土壌をつくる小動物やミミズや微生物を追い出し、土が死んでしまうということである。直径 1mm ほどの土の団粒構造がなくなり、保水力ややわらかさが失われる。そして土壌成分がアンバランスになって塩害や土壌浸食、酸性化がおきやすくなる。また、作物が軟弱になって病気や害虫発生率を高め、結果として農薬を増やさざるを得なくなるのである。

これまで農薬と化学肥料について概観してきた。見てきたように農薬と化学肥料を用いた近代農法は、生産性と効率性を向上させはするが、持続的であるという視点が抜けてい

²¹ 同上、pp.111-194 を参考。

²² 同上、pp.72-73 を参照。

²³ 窒素成分を含む硫酸アンモニア。

る。農薬と化学肥料付けにされた土地は次第に劣化していき、より多くの農薬や肥料を投入しなければ従来の収量を得られなくなってしまう。そして、次第には耕作が不可能になってしまうケースもある。現在は何とかなっているが、時間軸を考えると深刻な事態を迎えることになるだろう。

こういった農薬の歴史、背景があり、世界的にはレイチェル・カーソンの『沈黙の春』、日本では有吉佐和子の『複合汚染』の発表などを契機として、大量の農薬使用に対する危機感が生まれた。また、貿易面ではポストハーベスト農薬の危険性や発がん性の疑い、めだかの減少など様々な角度から農薬の危険性が議論され続けている。この議論の中から生まれてきたのが有機農業という方法なのである。

2.2 有機農業の定義と方法

有機農業、有機農産物とはどのようなものなのだろうか。

広辞苑によると、有機農業は「化学肥料や農薬の使用をひかえ、有機肥料を利用して、安全で味のよい食料の生産を目指す農業、また農法。有機栽培。」とある²⁴。また、有機肥料は「有機質すなわち動物質および植物質の肥料。緑肥・堆肥・腐葉や動物の糞・死体など。」とある²⁵。

農林水産省の定義によれば、有機農産物とは「化学的に合成された肥料及び農薬の使用を避けることを基本として、播種又は植付け前2年以上（多年生作物にあっては、最初の収穫前3年以上）の間、堆肥等による土づくりを行ったほ場において生産された農産物。」としている。また、有機農産物加工食品とは「原料である有機農産物の持つ特性が製造又は加工の過程において保持されることを旨とし、化学的に合成された食品添加物及び薬剤の使用を避けることを基本として製造された加工食品。食塩及び水の重量を除いた原材料のうち、有機農産物及び有機農産物加工食品以外の原材料の占める割合が5%以下であることが必要。」となっている²⁶。

ここで気がつくのは、前者と後者の間の定義づけの差である。前者はその定義は非常にあいまいで、低農薬や減農薬栽培も含めて有機栽培と呼ぶ。後者は有機物由来の土作りを行い、かつ無農薬で化学肥料不使用でなければならない。後に述べる JAS 法で後者が名実ともに正式な定義となった。

先ほど述べたような農薬の功罪があり、それを乗り越えて、人体に安全で環境汚染がな

²⁴ 新村出編 『広辞苑 第五版』 岩波書店、1998年より引用。

²⁵ 同上。

²⁶ 農林水産省ホームページ <http://www.maff.go.jp/soshiki/kambou/joutai/onepoint/foods/foods06.html> 2003年12月22日より引用。

い持続可能な農業を行うべきであるとの考えから有機農業が注目されている。昔は当然すべてが有機農業であった。しかし現代の有機農業は単に昔に戻るというのではなく、より創意工夫を加え、科学的に行うというところに違いがある²⁷。

有機農業を本格的に行うには土作りから始めなければならない。よい土とは土中に多数の微生物や小動物がいる状態の土である。それらの生物は病原菌を食べて予防し、空気中の窒素を固定して作物に栄養を与え、作物の根に共生して栄養の橋渡しをし、土壌中の有機物を分解して栄養にし、土を耕すという働きがある。スコップ 1 杯には数十億もの土壌微生物がいるとされる。堆肥の入った土はこれらの生物のすみかとなって、水はけも水もちもよい、通気性もあって養分供給にも優れたふかふかの土、つまり団粒構造にする²⁸。

土は水を貯える、水を通す、水を毛管作用で吸い上げる、水を浄化する、落ち葉や生物の排泄物など有機物を分解して掃除する、植物に必要なミネラルを植物に渡す、有害な金属イオンをつかまえるなどのイオン交換作用をもっている²⁹。

地上では昆虫、カエルなどが害虫を食べ、それらの天敵もまたいるという状態で、生態系が作られる。その生態系の上に作物ができあがるのである。有機農業はそのバランスを整え、調節することで作物が育つのを待つ農業ともいえるだろう³⁰。

土作りの基本は堆肥作りである。堆肥の材料は落ち葉、稲わら、米ぬか、野菜くずなどである。家畜の糞尿も厩肥（きゅうひ）として使う。これらの材料も有機農業由来でなければならない。つまり、堆肥の材料が農薬に汚染されていると有機作物にならないからである。基本は農場内で自給することだが、外部から入れる場合には有機農業のものか確認し、場合によっては証明書をとるなどして注意をしなければならない³¹。

より確実に収穫できるようにするには「品種の選択、適期の栽培、多品目栽培、日あたりや風通しへの配慮、間引き、除草、中耕などの適切な管理」³²が必要である。品種改良や在来種の利用をすることであり、適期の栽培とは旬に合わせて作るということである。

輪作をするというのも昔からの工夫である。輪作とは同じところで同じ作物を作り続けるのではなく、栽培作物を変えることである。水田耕作では何年続けても問題は起こらないが、畑作は昔から「いや地」といって同じ畑に同じものを植え続けると次第に収穫があがらなくなる現象がある。これを「連作障害」という。にんじんはいくつも枝分かれし、小さなこぶができる。サツマイモや大根などは表面がところどころ黒くなり腐ってくる。この現象の原因は土中の長さ 0.25～2mm の線虫である。これが根に寄生して害を与える。線虫は種類によって寄生する作物が決まっているので、作物を変えると線虫の繁殖が止ま

²⁷ 久保田、前掲書、p.14 参照。

²⁸ 同上、pp.10-11 参照。

²⁹ 同上、p.9、松尾嘉郎・奥園壽子 『地球環境を土から見ると』 農文協、1990 年の参照を参照。

³⁰ 同上、pp.10-11 参照。

³¹ 同上、p.25 参照。

³² 同上、p.12 より引用。

り、再びそこで同じものが栽培できるようになる。

しかし、少品種を大量生産することの多い現代の農業で輪作を行うことは大変なので、殺線虫剤が使われることが普通である³³。線虫被害をなくす目的以外にも、地力回復のためにマメ科の作物を輪作することもある。マメ科は根に根粒菌という菌が寄生していて、この菌は土壌に作物の栄養素である窒素を空気中から土壌に固定するという変わった性質を持つ。マメ科のものを植えることで、土壌栄養素が豊かになるのである。

2.3 有機農産物市場の成立と海外での有機認証制度の広がり

有機農産物は味がよく栄養価が高いということで知られている。例えばハウレンソウのミネラル含有量は、ほとんどの値で慣行農業より高い含有量を示している。味の面では、より深く、本来の味がするといわれる³⁴。筆者は有機キャベツを食べたことがあるが、その甘さと味わい深さに我が舌を疑った経験がある。キャベツとはあまり味がなく、場合によっては苦いものという印象を持っていた。なるほどキャベツはなぜ野菜として栽培されているのかがわかったような気がした。消費者は、環境保全意識という以上に、まず健康やその味のために有機農産物を積極的に選択しているといえるかもしれない。

日本ではまだ普及のごく途上にあるが、ヨーロッパは有機食品が最も普及している。多くの国で法整備が進んでおり、1995年で全食料品のうち1%が有機食品とされている。自治体レベルで地域の自給自足という形で率先的に取り組んでいて、ドイツ、フランス、ベルギー、デンマークの一部の地域では全農産物の3割以上が有機農産物であるという。EUは早くから統一基準をつくり、1991年6月に基準をEC12カ国の農相理事会で決定している。仕組みはEUが認証機関を認可し、認可を受けた国や民間認証団体が認証を行うというものである。ヨーロッパでは基準の統一によってより有機農産物が普及した³⁵。米国でも有機食品は急成長している³⁶。

日本でも有機市場は現在急激に伸びている分野である。1998年に国内で2600億円だった市場規模が99年には3000億円に達し、さらに毎年伸び続けていると推測される。デパート、生協、専門流通業者、スーパーなどの積極的取り組みに加え、外食産業やペット業界が有機食材を導入するという動きが加速している。1兆円市場になるのは時間の問題とさえいわれている³⁷。市場の拡大につれて、一部では価格も従来の20~30%高から10~15%

³³ 小山、前掲書、pp.207-209 参照。

³⁴ 横田、前掲書、pp.27-29 参照。

³⁵ 山口智洋 『オーガニック食品』 日経 BP 社、1996年、pp.117-118 参照。

³⁶ 同上、pp.11-43 参照。

³⁷ 横田、前掲書、p.2 参照。

高にまで低下しており、消費拡大に拍車をかけている³⁸。

2.4 日本における有機農産物の認証制度

このような市場動向、そして世界の認証レベルとの格差是正から、消費者が安心して選択できるよう、日本も認証制度を確立しなければならない状況となった。というのも、ごく最近までこれら有機農産物はしっかりとした規制がなく、認証がなくとも勝手に有機食品であると名乗ることができたからだ。また、生産段階では有機栽培でも、流通、加工の段階まで有機的な方法で取り扱われたのかは不明確であった。これでは市場に出所の不明確で信用できない有機製品が氾濫してしまうことになってしまう。政府は1999年7月にコーデックス(CODEX)委員会³⁹が国際規格として「有機食品の生産、加工、および販売についてのガイドライン」を採択したことを受け、8月に「農林物資の規格化および品質表示の適正化に関する法律(通称JAS法)を制定し、2000年4月からこの法律は施行された⁴⁰。

それまでも不十分ではあるが、行政側はある程度有機農産物への対応を行っていた。1989年に農水省は「有機農業対策室」を設け、とりあえず理解を示すという形で出発。1992年には環境保全型農業推進本部⁴¹が設けられて体制が強化され、1993年に「青果物の有機農産物等特別表示ガイドライン」が施行された。その後着実に流通量は増加し、1996年にこのガイドラインを見直し、「有機農産物および特別栽培農産物に関わる表示ガイドライン」が公示された。1997年にはこれに米と麦が加わって、すべての農産物についてガイドラインがついた。ガイドラインということで罰則規定などはなく、この基準を満たしたものだけが有機と名乗れるという段階にはなかった⁴¹。

JAS法改正と同時にコーデックス委員会の定める有機農産物の国際規格に準拠した有機食品検査認証制度が取り入れられた⁴²。第三者の認証機関に認定された店頭の有機食品には「有機JASマーク」(図2-1参照)がつけられるようになった。それまでは販売者が有機を名乗れば基準がなくとも有機栽培として販売されてしまっていた。この制度は、ひとつは消費者の選択の混乱をなくすために、もうひとつは生産から消費まで、いつ、どこで、誰が、どのようなことをしたのかを追跡できる目的を持って導入された規格である⁴³。流通が

³⁸ 山口、前掲書、p.16 参照。

³⁹ コーデックス委員会はコーデックス・アリメントリウス(Codex Alimentarius)の略で、ラテン語で「食品基準」の意味である。1962年FAO(国連食料農業機構)とWHO(世界保健機構)によって設置された。1999年4月現在加盟国は164カ国(A SEED JAPAN ホームページ <http://www.aseed.org/agriculture/codex/about/about1.htm> 2004年1月9日参照)。

⁴⁰ 久保田、前掲書、pp.39-40 参照。

⁴¹ 横田、前掲書、pp.64-66 参照。

⁴² 久保田、前掲書、pp.2-3 参照。

⁴³ 横田、前掲書、p.84 参照。

複雑になった現代で生産者やその生産過程を追跡できるということは、有機食品ならずとも必要とされていた制度であった。

有機食品の検査認証制度は管理と記録がきちんと行われている生産者（生産行程管理者）製造業者、小分け業者、輸入業者を農林水産大臣より登録、認可された登録認定機関が判定し、認定された生産者が自ら規格に適合するか判定し、適合すると判定した場合に有機 JAS マークをつけることができるという仕組みである（図 2-2 参照）。2002 年 12 月時点で、国内で 65 機関が登録されている⁴⁴。

欧米では比較的早くから法律によって規定がなされ、現在数多くの認証機関がある。1972 年には国際的なオーガニック認証機関である IFOAM⁴⁵（オーガニック農業運動国際連盟）が設立され、2000 年 4 月時点で認定は 100 カ国以上、300 のオーガニック認証機関が登録されている⁴⁶。

しかし、JAS 法改正にも問題点はいくつか存在する。1 つは生産コストの上昇と事務負担の増加、もう 1 つはきっちり認証基準を満たす状況にない場合の対処方法がないということである。認定を得ようとすると、生産コストが 40% も多くかかってしまう。栽培暦づけなどの事務負担は、ただでさえ手間のかかる有機栽培にとって大きな痛手となる⁴⁷。経済的負担も、登録認定機関への申請料、検査にかかる費用、検査報告書作成費用、認定シール使用代、シール作成費用、生産工程管理者に義務付けられた講習会への参加費用など、決して軽いものではない。有機認定料の補助など、行政側の援助が必要であろう⁴⁸。

また、認証が得られる状況にない場合、本当に有機栽培されたものでも有機とは名乗れなくなってしまう。これは当然のようだが、今回スポットを当てているコーヒーの場合、生産者が小規模のケースが多く、資金、事務面の問題や、入り組んだ境界によって他の農園との隔離ができない、といったような特有の問題が出てきてしまうのである。事実、インターネットを閲覧している限り、認証作業がすぐできない企業は、それまでの商品の「有機」という名称を取り下げるといった動きが数多く見られた。

⁴⁴ 久保田、前掲書、p.46 参照。

⁴⁵ International Federation of organic Agriculture Movements が正式名称。オーガニック農業に取り組んで、生態的・経済的・社会的に健全で、持続性のある農業経営にしようという目的で設立された。本部はドイツにある。2 年に 1 度総会を開催（横田、前掲書、pp.104-105 参照）。

⁴⁶ 前掲書、p.92、p.96 参照。

⁴⁷ 同上、p.34 参照。

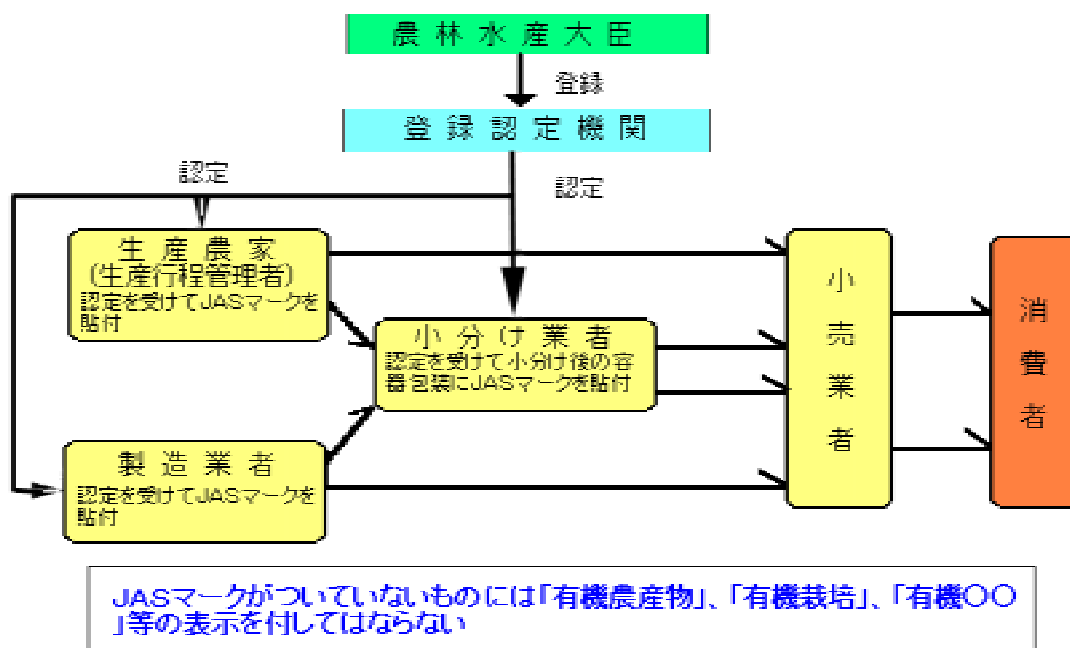
⁴⁸ 久保田、前掲書、pp.54-55 参照。

図 2-1 有機 JAS マーク



出所：（社）日本農林規格協会ホームページ http://www.jasnet.or.jp/rule/yuuki_ix.html
2003年12月22日。

図 2-2 有機農産物等について名称の表示を行うまでの過程



出所： 同上。

2.5 有機 JAS 認証取得を義務付けられた有機農業のこれから

先述のとおり、これから日本では JAS 認定を受けることが有機栽培である前提となっている。その JAS 認定をうけた有機農業はこれからも着実に広まりを見せるのであろうか。ハードルになると思われる経済、経営面の問題、有機栽培への農家の意識、そして有機農

業そのものがはらむ問題点の順に検討していくことにしようと思う。

まず、経済的、経営的側面である。農業経営上の観点から、コストの面で有機農業はどうなのだろうか。

有機農業は生産量が少なく、粗収入がやや少ないので限界利益⁴⁹も少なめであるが、一方で機械導入も少ないのではるかに資本装備が少なくてすむ。つまり、総資本利益率が大きく、その面では慣行農業と遜色がない。ということは、収量が多少減ったとしても慣行農業ではコストが回収できないのに対してその心配がなく経営が安定する。また、地力保全のためのコストも少なくてすむ。労働量を金銭換算することがなければ、理論上コストの面ではやっていけると思われる⁵⁰。しかし、これに認証のコストが上乘せされる。

一般的に認証上の大きな問題は生産者の経費と事務量が増えることだとされている。認定を受けるには資材が化学物質に汚染されていないという証明、ほ場が他のほ場と隔離されているという証明、認証を受けるための事務、例えば農薬や化学肥料をどのように抑えたかという栽培暦をつけることなどが必要になる⁵¹。農水省の調査によれば、有機 JAS 生産工程管理者が認定に当たって最も苦勞したこととして作業記録等の書類管理を挙げている。その次に病害虫による収量減を次に挙げている⁵²。デスクワークが最大のハードルのようである。

今後有機 JAS 認定制度は生産者の間で広がっていくのであろうか。その適当な指標として農家の意識が挙げられると思う。環境保全型農業に取り組んでいる農家のうち 39.1%が有機 JAS 制度をよく知らないと答えた。また、23.1%が条件が厳しいという理由で、18.6%が特に利点がないという理由で認証を受ける予定がないという。全部で 54.5%が認証予定はないと答えた。この結果からは認証制度はまだ浸透しているとはいいがたい。認証のハードルは高く、しばらくは認証を受けた農産物は広まらないようである。

しかし、一方で興味深いデータがある。今後の生産増減意向について、認証を取得していない生産者は現状維持という回答が 74.3%を占め、生産を拡大したいと回答したのは 11.5%にとどまったのに対して、有機 JAS 生産工程管理者の 46.2%が生産を拡大したいと回答した⁵³。これは有機認証を受けて農家はより積極的だということかもしれないが、認定によってプラス要素があると解釈したほうがよいだろう。今後は消費者の間で認証が定着することが予想されるので、プラスの点を未認定業者に説明しつつ、拡大を図る努力が必要になってくると思われる。

最後に有機農業のはらむ問題点についても触れておくことにしよう。除草のところでは紹

⁴⁹ 粗利益 - 資材費などの直接費。

⁵⁰ 久宗、熊澤監修 (株)農林中金総合研究所、前掲書参照。

⁵¹ 横田、前掲書、p.80、p.82 参照。

⁵² 農林水産省大臣官房統計情報部 『平成 13 年度持続的生産環境に関する実態調査 環境保全型農業による農産物の生産・出荷状況調査報告書』 農林統計協会、2002 年、pp.16-18 参照。

⁵³ 同上。

介した竹村氏は反有機の急先鋒であり、有機農業に対して大変厳しい指摘をしている。それは羅列すれば次のようである。堆肥資源の調達が大変であり、膨大な労力を必要とする。一番大切な初期成育期に効果がない。堆肥の運搬とすきこみに手間がかかる。非均一施用になりやすい。結果的に病気をばら撒くことになる。そして先ほど述べた除草をはじめとする大変な労働が生産者に課せられる、である⁵⁴。これらは比較的納得のいくものである。しかし、実際に苦勞があっても有機栽培技術は世界的に向上しており、うまくいっているように思われる。

他にも以下のような指摘をしている。危険な農薬と危険でない農薬があり、危険性が誇張されて報道されている。野菜は自然の状態にはないような人為的に変えられた植物で、手厚く保護しなければ必ず雑草に負けてしまう。一見病気が減るのは前の化学肥料の食べ残しであり、地域の他の農家がまいた農薬のおかげである。農薬で土が死ぬのというはうそである、といったことである⁵⁵。

有機栽培は出版物のほとんどが肯定的評価をしており、ここで議論することは容易ではないので、これらの疑問、問題点の検討は措くが、有機栽培が一部の人たちだけの関心事ではなくなりつつある中で、こういった議論を再び行うことも必要であろう。

⁵⁴ 竹村、前掲書参照。

⁵⁵ 同上。

第3章 コーヒーの有機栽培

本章では前章の農薬の功罪と有機栽培の実際、有機栽培を取り巻く制度や問題点を踏まえ、たうえで、有機栽培を本稿のテーマであるコーヒーに適用した場合について述べる。どのようにコーヒーの有機栽培は行われ、どのような生産側、消費者側、それを結ぶ流通や市場にどのような課題があるのかが明らかになる。

3.1 コーヒーの有機栽培を望む声の増加

先述のとおり、農薬の危険性が明るみが出てから、コーヒーについても消費者の有機栽培への関心が向き始める。その起源は定かではないが、欧米で10年ほど前からじわじわと有機コーヒーが広まっているという。世界銀行によれば、大規模な森林伐採なしに育てるコーヒーや有機コーヒーの消費量が日本や欧州諸国で急速に増大しつつあるという。「この種のコーヒーは高い価格で売れ、環境保全などの利点も大きい。市場をさらに広げる努力が、発展途上国の貧しいコーヒー農家の生活レベルの向上にとって重要だ¹」と世銀の報告書は指摘した。1999年に約1,400トンだった日本の有機栽培コーヒーの消費量は、2002年には5,000トン弱にまで増加した²。店頭で見かけることはまだまだ少ないものの、これまでになく勢いで増えつつあるのは事実である。

コーヒーに高い付加価値をつけるということは貧しいコーヒー農家、ひいては多くの途上国にとって好ましい。現在の安い市場価格から逃れるために、有機栽培という付加価値付けは有効な方法であるように思われる。

以下に詳しく述べるような環境面での効果もさることながら、労働集約的である有機栽培は、生産地の雇用を増やすという利点もある。失業は途上国一般に存在する大きな問題である。有機コーヒーの生産は慣行栽培よりも多くの土地を耕作する必要があるため、平均1haあたり160日間の雇用が必要となる。その雇用総数は300万人に上るとされる³。慣行栽培が機械化を進め、収穫時期の短期間しか人手を必要としないことは対照的である。このように生産国、消費国双方から有機コーヒー生産への要求がある。

¹ 京都新聞ホームページ

<http://www.kyoto-np.co.jp/news/flash/2003oct/10/CN2003101001000079E1Z10.html> 京都新聞 2003年10月10日付より引用。

² 同上、参照。

³ 矢野編、前掲雑誌、第7号、2001年12月、p.14参照。

3.2 コーヒー栽培における農薬使用の実際 使用方法と目的

もともとコーヒーは害虫がつきにくく、農薬がなくても生育できる⁴。この点、農薬がないと生育が難しい一般野菜とは異なる。一切手入れしないで育てた野生のコーヒーも広義で「有機」というカテゴリーに入る⁵。しかし、まとまった量を商品作物として栽培することはそれほど容易ではない。先述のとおり条件が整わなければ質のよいコーヒーはできないし、毎年安定量を収穫し、味を安定させるためには肥料が不可欠となる。サビ病や線虫被害を防ぐためにも農薬は必要となる。一度病気が発生すると周りにまで伝染してしまうため、必要最低限の量ではなく、どうしても予防的に多めに散布されることが多いものと思われる。

農薬を使う場合は以下のような時である。果実にもぐりこんで種の部分であるコーヒー豆の部分を食べ荒らす虫に、そしてハモグリ的一种で葉を食べ荒らす虫に対して害虫駆除剤を用いる。最近では生物農薬であるきのこの胞子や蜂で駆除するケースも多くなっている。殺線虫剤は細かい根を食べ荒らすネマトーダという線虫に使う。これも最近では接ぎ木の技術の進歩で、線虫が食べきれない強い根に美味しいコーヒーの芽を接ぐことで解消できるという。農薬は無料ではないので、一般に本当に大発生したときにまくという。ポストハーベスト農薬散布⁶は一般的に行われていない。なぜならばコーヒー豆を食べる虫がほとんどいないからである。一部食べる虫もいるが、基本的に掃除で十分対応できるという。しかし、残留農薬基準に引っかからない程度の殺虫剤は用いられる場合もある⁷。

化学肥料をのうちコーヒーで使用が多いのは、窒素、リン、カリである。このうちリンとカリは土壌に残留しやすい性質がある。その反面窒素は地下水に流れて欠乏気味になるので、窒素肥料をまく農家は多い⁸。

その他コーヒーの有機栽培に関する特別な事情であるといえるものとして次のものがある。単位あたりの収入があまり多くなく、量を売らなければならない点。近年は豊作続き、単位あたり収穫量の向上、多くの国や農家がな外貨獲得源として積極的に生産しているといった事情のため、供給が過剰になって価格が低下している点。化学肥料や農薬を使わなければ年ごとのばらつきがかなり大きく、味も一定しない点。熱帯地方であるため、温帯地方よりも農薬に頼らなければ他の生物の増殖に勝てない点。コーヒーは原産地の気候や生態系に合わせて進化してきたのだが、今や原産地を離れて生産されてい

⁴ 業者へのアンケートの回答より。

⁵ しかし、認証は取れないので日本国内で「有機」として販売はできない。

⁶ 輸入オレンジなどに代表されるように、海外農産物には船舶輸送の際に腐敗やカビ、害虫の発生を防ぐために農薬を散布する。これがポストハーベスト（postharvest：収穫後）農薬である。

⁷ 当段落、業者へのアンケートの回答より。

⁸ 窒素肥料は化学肥料ではないが、鉱物由来であるため、有機栽培とはならない。出所同上。

るので、脆弱な状態にある点などである。それ以外は、先に述べた農薬と化学肥料の一般にある使用目的と同じである。

3.3 コーヒー栽培における農薬の害

コーヒーに農薬を用いる場合であっても、前章で述べたような農薬の害が生じる。あるブラジルの有機コーヒー生産者は以下のような経緯で農薬や化学肥料の使用をやめた。

その農園では前代から農薬や化学肥料の使用を最小限にしていたが、それでも頭痛などの症状が起き、周辺のバナナ農場では農薬が散布されたバナナを食べた子供が中毒症状を起こした。農薬を溶かし込んだ水を誤って飲んだ牛は死んでしまった。それ以来、危険性を感じ、まず農薬をやめた⁹。また、多額の投資を強要し、農薬、化学肥料、農業機械を販売する商売人と、大量生産する農園と、それを買い占める商社だけが儲かる仕組みになっている近代農業への疑問をもち、手間がかかるため多くの雇用を生み、しかも自然を痛めないという理由から、化学肥料も絶って完全な有機農業に切り替えた¹⁰。

途上国にコーヒー生産が偏っていることは農薬について二次的な問題をもたらす。農薬の開発は目覚しく、日進月歩の進歩を遂げている。生物農薬なども応用されている。劇薬である DDT などはもちろん、効果が高いが哺乳類にも害がある農薬は次第に姿を消し、特定の生物に選択的に効果がある農薬が先進国では流通している。しかし、それらの農薬は新しいがゆえに値段も高い上、使われなくなった旧式の農薬が安い値段で規制のゆるい途上国で販売されるようになることから、コーヒー生産には、安い半面非常に危険な農薬がいまだに使われているという事情がある。この場合先進国の農薬プラントがプラントごと途上国に移転しまうことも多い¹¹。ブラジルでは年を追うごとに農薬、化学肥料消費量が伸びている。農薬は 1992 年～1996 年の 4 年間で殺虫剤の消費量が倍近くに増えている¹²。また、商品作物の中では綿、タバコについて単位面積あたりの農薬使用量が多く、コーヒー生産における土壌汚染、水質汚染、労働者の健康被害、野生生物への悪影響などが報告されている¹³。

⁹ 当時は 1970 年代でまだ危険な農薬が使われていたものと思われ、現在と単純比較ができないことに注意が必要である。

¹⁰ (株)ウインドファーム編 『ブラジルと日本をつなぐ ジャカランダコーヒー物語 有機無農薬コーヒーの産直活動』 (株)ウインドファーム、1997 年、pp.22-23 参照。

¹¹ 宇都宮大学農学部富田正彦教授への質問に対する回答より。

¹² 前掲書、p.24、pp.31-32 参照。

¹³ フェアトレーディングホームページ http://www.fairbeans.org/shiritai/feature_forest.html 2003 年 10 月 28 日参照。

3.4 コーヒーの有機栽培の実際

有機コーヒーがどのようにして出来上がるのか、ブラジルのある代表的な有機コーヒー農園の1年間の作業を追ってみたい。9月、収穫が終わった後の土の状態を分析し、来年の収穫に向けて土作りを始める。10月、牧草の一種のアマルゴーズを除草する。生命力が強いためかなり深く土を掘り起こさねばならない。11月、15年から20年の寿命を終えたコーヒーの木を新しい苗木に植え替える。12月、堆肥を作り上げる。1月、堆肥の散布作業を行う。堆肥は1本の木につき4~5kg散布される。2月、日中の気温は時に40℃に達する時期、コーヒーの木を覆い隠す勢いで草が伸びる。ひたすら草を刈る。コーヒーは斜面でよく育つため、畑も急斜面が多い。草刈機の使用は危険なため、手作業で草を刈る。3月、収穫前に地面に落ちた実を採取しやすいように掃除し、整地作業を行う。4月、収穫。収穫された実は速やかに天日乾燥し、コーヒー豆に加工しないと風味を損なうため、作業が速やかに行えるよう機械の整備に追われる。5月、収穫。たくさんの人が集まり作業をする。6月、夜露や雨に注意しながら天日乾燥に追われる。7月、豆が精製される。残った外皮は貴重な有機質として、堆肥に還元される。8月、精製されたコーヒーが60kg入りの麻袋に入れられ出荷される。サントス港から日本まで船で1ヵ月半ほどかかる¹⁴。

一番の重労働は草刈りであるという。先述の農場では年に4、5回草を刈る。コーヒーは樹間を多くとって養分がすべての木にいきわたるようにするので、雑草も生えやすい。雑草は根ごとそがずに、地表に出ている部分を刈って木の根元に敷く。すると草を微生物が分解して土壌に還元される¹⁵。敷き草は雨と日光が直接地面に降り注ぐのを防いで土壌湿度を保つ働きもする。土中の根はやがて分解されて土中に水と空気を送る穴となる¹⁶。

一般的な堆肥は鶏糞や牛糞から作られるが、これらも家畜のえさに含まれている病気予防のための抗生物質や発育促進剤が含まれていることが懸念される。したがって無農薬の飼料や牧草を使った堆肥作りから行わなければならない。収穫後に脱穀した後のコーヒーの果肉や除草した枯れ草が利用可能な堆肥原料だろう。すると堆肥の絶対量が不足するので、大規模に有機栽培を展開することはできない。堆肥を施せば病気には強くなるが、農薬を逃れてきた他の農地から害虫などが移ってくる可能性が高い¹⁷。

病気が広がったりすれば全滅の恐れがあり、すぐ植えなおしても最低次の収穫まで3年はかかる。また、過渡期の収穫量減少は避けられない。これらのことから、有機栽培でコ

¹⁴ 前掲書、pp.84-88を要約。

¹⁵ この方法は苅敷（かりしき）といって、かつて地力の維持に用いられた重要な手段である。日本でも昔はよく行われていた（新村、前掲書参照）。

¹⁶ 矢野編、前掲雑誌、第8号、2002年4月、p.50参照。

¹⁷ アロマチックロースターズホームページ <http://mecha.ne.jp/~arc-club/urabanashi.html> 2003年10月28日参照。

ーヒーを作ることはかなりリスクなことであるといえよう¹⁸。

これらのリスクを考えると、確実に高値で買ってもらえる、いざというときのセーフティネットがあるということが、有機コーヒー生産が広まるために必要なことと思われる。これを実現するためのひとつの手段が先述したフェアトレードである。

3.5 コーヒーの有機栽培を容易にし、促進させる手段であるフェアトレード

有機コーヒーという選択肢を検討する際、フェアトレード商品も視野に入れる必要がある。なぜならば、流通している有機コーヒーの多くがフェアトレード団体から発売されているからである。世界の認証有機コーヒーの40～50%がフェアトレード認証リストに載っている協同組合によって生産されているといわれ、フェアトレードコーヒー生産者の80%以上が少なくとも減農薬、あるいは無農薬で栽培しているとされる¹⁹。有機栽培であることをフェアトレードは奨励していることもある。例えばオーストリアの場合、有機コーヒー流通量の7割以上がフェアトレードとなっている²⁰。そこで有機栽培の流通を考える際にフェアトレードを参考にすることが、有機コーヒーを理解するうえで重要であると考えられるのである。

先述のように、現在コーヒーは深刻な生産過剰に伴う価格低下に陥っている。たくさんのコーヒー農家が、コーヒーからまともな収入を得られる状況ではない。コーヒー生産者は昔ながらの有機栽培を行っているが、その継続さえ難しい状況にある。

有機農業と市場向け農業とは技術の質が異なる。アメリカ的超大規模農業は市場経済に適合的な技術の上に立脚しているが、有機農業は市場原理になじまない公的 성격の技術という面を持つ。人々の健康、環境に配慮するということは簡単に金銭価値に換算することはできない。だとすれば、同次元の市場原理では有機農産品は劣勢に立たされる可能性が高い。味がよいなどといった長所の分以上に価格が高くなってしまふことが多いからである。しかも、高品質、高価格が必ず生き残れるという保証はどこにもない。牛肉自由化後の国産牛肉競争力の低下はその一例である²¹。そこで、市場原理にすべてをゆだねない、フェアトレードの発想が有機農業に有効であるという考え方が出てくるのである。

フェアトレードは有機栽培を維持するという点について、基準の1つとして有機を支

¹⁸ 有機栽培は行っている農家は、貧しくて肥料や農薬が高価で使えないタイプと、使用をあえて控えているタイプとがあるようだ。概して後者は勉強しており、味にもこだわりがあるケースが多い。後者は土壌の状態をよく保つ努力もしているだろうから、よりおいしいコーヒーが生産できるはずである。

¹⁹ フェアトレーディングホームページ <http://www.fairbeans.org/shiritai/faq.html> 2003年10月28日参照。

²⁰ ネバリ・バザー口編、前掲書参照。

²¹ 犬塚、前掲書参照。

援するという点以外にも貢献している面がある。タンザニアでキリマンジャロコーヒーの生産現状を知る、NGO タンザニア・ポレポレクラブのスタッフへのインタビューによれば、コーヒーの価格低下の影響を深刻に受ける小農はコーヒー栽培をあきらめるケースも最近出てきたという。以前は手入れが行き届いていないという程度であったのが、いつの間にか木がなくなっていたり、大農園に売られたりするようになったというのである。小農は農薬に投資できる資金がない。そこで、収入は多くないものの農薬もいらぬということから、消極的でありながらも有機栽培的農業を行ってきた。しかし、大企業は資本があるため、農薬を使って効率的な栽培を行うことができる。皮肉ではあるが、小農を生かさず殺さずの所得水準に据え置くことで有機農業が保たれてきたのである。フェアトレードは小農を相手にするので、農地が大企業にわたるということがなくなり、結果として有機農業も保全されるということである。

フェアトレードは森林の保全にも寄与する。土地を売るのはコーヒー農家ではなく牧場主であることも多い。牧場は所有地管理が楽で肉の需要も多くあるので好まれている。牧場になれば、コーヒー栽培地の木々は伐採される。そして、コーヒーを放棄した農民はさらに原生林の奥地に入り、畑を開くのである。こうして急激に森林も減っていく²²。コーヒー農家は原生林と人間の生活領域の境界に生きており、彼らを保護することが、ひいては自然の保全につながるのである。

3.6 有機コーヒーにおける認証制度

有機栽培は確かに新たな付加価値をコーヒーに与える。有機コーヒーの価格は海外市場で従来品の2倍し、生産国内市場でも30~40%増しで取引される。潜在的需要があり、更なる値上がりが期待できるという²³。

有機コーヒーはしっかりとしたジャンルが確立しているように思われる。しかしながら、実際のところ有機栽培であるということは、日本ではそれほど明確に区分されているわけではないようであった。これは前章で述べた認証問題と大きく関係する。

有機コーヒーが有機栽培されたものとして公に認められて販売されるためには、第三者が認証を行わなければならない。誰がどのように育て、どのような過程を通して店頭に並んでいるのかがわからなければ、全過程で農薬や化学肥料に触れていないか証明できないからである。実際は有機栽培であっても、他の豆と混じっていたりしては商品価値がなく

²² 国際協力機構（JICA）ホームページ http://www.jica.go.jp/jicapark/frontier/0307/02_c.html 2003年10月28日参照。

²³ ニッケイ新聞ホームページ <http://www.nikkeishimbun.com.br/031016-34brasil.html> ニッケイ新聞 2003年10月16日付 2003年12月11日参照。

なってしまう。

認証団体も数多く存在し、生産国のものから民間の消費国の団体が行っているものもある。その基準は一律ではない。先述のとおり、日本ではその混乱を避けるために、有機 JAS 認証制度を作り、この認定を受けていないものは有機やオーガニックという表記ができなくなった。コーヒーにもこれは適用される。有機コーヒーと名乗るためには、土地づくりを 3 年以上行い、薬、化学肥料を使わず栽培し、公的機関で認定を受けた指定農園で栽培されたという「有機栽培証明書」、収穫後も積出港まで農薬等の化学的合成品の使用および影響がないという「未薫蒸（くんじょう）²⁴処理証明書」、 「コンテナによる単品輸送証明書」、陸揚げ時の「食品検査未薫蒸処理証明書」、有機 JAS 認定を取得した加工場で焙煎加工されたコーヒーの条件をすべて満たさなければならない²⁵。

有機 JAS マークを海外の農産物につけるには、日本の登録認定機関のうち、外国も認定対象区域にしている機関から生産工程管理者等の認定を取得し、格付けすることになる。あるいは登録認定機関制度を用いて、外国で認定をとった生産工程管理者等の格付け、もしくは認定輸入業者による格付けを用いるという方法²⁶もある。登録認定機関制度とは、日本の JAS 認証制度と同等の水準の格付け制度を持つ国に同様の認定機関を登録認可できる制度である。これは、その国の認可登録でもよいし、ISO（International Standardization Organization：国際標準化機構）や IOAS（the International Organic Accreditation Service：IFOAM の作成した認定基準に基づいて認定する機関）の認定機関でも可能である²⁷。日本の有機 JAS 規格はコーデックス委員会の策定した国際規格ガイドラインに準拠しているため、このようなことが可能になったものと思われる。

コーヒーは焙煎された状態²⁸ではなく生豆で輸入されることが圧倒的に多い。そこで有機コーヒーで問題となるのがポストハーベスト農薬であり、生豆への散布を防ぐための工夫がされている。コーヒーはかんきつ類のように腐敗やカビの発生が輸送中の短期間で起こるということは少なく、警戒すべきは害虫の発生である。もし検疫で害虫の発生が認められると、倉庫薫蒸が命じられ、有機 JAS マークは取り消されてしまう。また、殺虫、殺菌、保存の目的での放射線照射も禁じられている²⁹。これを防ぐためにコンテナ輸送が用いられる。バラ積みだと費用が安いのが、木材などから虫が付着する可能性がある。コンテナは密

²⁴ 薫蒸：青酸カリを薄めたガス、ひどい時には臭化メチルを散布して殺虫すること。臭化メチルは発がん性も疑われている（有機コーヒー社ホームページ

http://www.organic-coffee.jp/OCJPLibrary/ph_nitsuite.html 2003 年 12 月 25 日参照）。

²⁵ イーワイビーンズホームページ <http://www.eynet.co.jp/p2-3.htm> 2003 年 10 月 28 日参照。

²⁶ JAS 制度と同等の格付け制度を持っている外国で、その国の精度で認証を受けて有機農産物であって、これについてその国の政府機関などが発行する証明書が添付されているものにマークをつけることができる（久保田、前掲書、pp.50-51 参照）。

²⁷ 同上。

²⁸ 焙煎された豆を輸入すると関税が 12% かかる。特惠税率は 10%、後発発展途上国産は無税（日本貿易振興会編、p.377 参照）。

²⁹ 久保田、前掲書、p.51 参照。

閉されているため、はじめから虫がついていない限り、虫害は発生しない。虫が発生した場合、薫蒸費がかかる他、有機コーヒーとしても販売ができないため、大きな痛手となる。安全性も失ってしまう³⁰。最近ある大手企業は輸送中に虫が発生して半額で卸さざるを得なかったという³¹。

3.7 消費者および業者の有機コーヒーの評価

有機コーヒーの市場拡大の将来性を占うには、現時点で消費者やコーヒー業者が有機コーヒーについてどのような意識、評価を持っているのかを知る必要があると思われる。この節では消費者、コーヒー大手業者、コーヒー中小業者の有機コーヒーの評価について、主にそれぞれに行ったアンケートの結果から明らかにしたいと思う。

3.7.1 消費者の評価

筆者が行った消費者へのアンケートでは、実際に飲んだことのある人の評価は、おいしい、口当たりがよくなんとなくリッチという肯定的意見と、有機栽培が味に反映しているとは思えない、においが気になる、など否定的意見、そして体によさそうなど味よりも健康面で評価するというものに分かれた。しかし、有機栽培であることを選択の条件に入れている人は55人中わずかに2人であり、それほど良い評価は得ていないと推察できる。

3.7.2 大手コーヒー企業の評価

有機コーヒーを業者はどう捉えていて、品質をどのように評価しているのだろうか。また、需要は拡大しているのだろうか。

スーパーなどでよく見かけるコーヒー会社を大手と考え、その中から6社にアンケートを送付し、2社から回答を得た。また、インターネットにて有機栽培を通信販売している中小業者を7社、日陰樹を用いて栽培されたとホームページで載せている有機コーヒーを扱う中小業者を19社、合わせて26社にアンケートを送り、9社から回答を得た。フェアトレードでも有機栽培を奨励することになっているので、有機コーヒーを扱っている、フェアトレード通信販売企業10社にアンケートを送付し、1社から回答を得た（質問は表3-1から表3-2に、業者からの回答の全ては巻末の付録に掲載している）。すべて社名は伏せるという形をお願いしたので、本稿でも具体的な名前や、業者の区別は行わない。

まず、大手企業からの回答とその分析である。

販売目的は食に対しての顧客の不信感を取り払う商品として扱っていて、食に対する安

³⁰ 有機コーヒー社前掲ホームページ参照。

³¹ 業者へのアンケートの回答より。

全・安心が一層問われる時代となったので、有機コーヒーは今後伸張していくと判断したことから有機コーヒーを扱っていると回答している。他の有機農産物の動向にのっとりたものといえるだろう。

入手方法は生産農園を指定し、商社を通して輸入しているという回答と単に JAS 認定を受けた栽培者から商社や生産者組合、輸入会社を通して輸入しているとの回答とがあった。これは他のコーヒーと特に違いはない。大手業者はもちろん、中小業者も農園指定や現地購入はごく普通のことである。

味、品質の評価については、有機コーヒーの品質は様々だが、独自の基準を満たしたものをだけ輸入しているとのことである。また、味は品種、気候土壌が同じであれば通常品と大差ないが、有機栽培農園はより丁寧な栽培、精製を行うことが多く、一般的に高品質豆が産出されるとのことである。やはり有機でも品質のよい物を選んでいるようである。また、おおむね品質には肯定的な評価をしていると受け取れる。

有機コーヒーの供給不足があるかどうかについては、現段階で販売総量はそれほど多くなく、生産農園を指定して年間使用分を契約していることから、安定した手当てができるとのことだった。また、先物取引でニーズを見越して仕入れるため、供給不足になることはないという回答だった。有機コーヒーの総生産量は十分にあるようである。つまりは供給過剰である。

市場調査によると、スーパーの店頭価格で有機コーヒーは高めであるが、生産や認証で手間がかかる割に飛びぬけて高くない。その理由については、価格はより多くの顧客が使用できるよう、通常のコーヒー販売価格に近づけているという回答を得た。また、原材料費以外の包装費など、製造過程で価格を調整しているという。

宣伝不足なのではないかという指摘には、有機栽培商品は市場認知が進んでいるものの、コーヒーカテゴリーでは定着していないので、現段階ではさほど宣伝効果が期待できないためとしている。また、店頭で消費者が選ぶかが大切という点からそれぞれの売場での販促のほうを重要視しているという。

店頭で有機コーヒーが少ないのはなぜか、伸びていないのではないかと、という質問については、現在市場で流通されている商品の生産地域が中南米中心で比較的日本での認知度や人気が高い地域で生産されているものが多い、通常のコーヒー豆に比べて割高、顧客の認知の高い商品が発売されていない、と回答があった。そして、現在は有機栽培にこだわりを持つ顧客が購入者の大半と思われるが、販売実績は年々伸びているということである。ニーズはあり、人気もそれなりにあるものの、まだまだ低いといった状態であると業者は分析している。

表 3-1 大手業者にあてたアンケートの質問事項

1. 有機コーヒーをなぜ扱うようになりましたか。理由をお聞かせください。

2. 有機コーヒーの味や品質などについてどのように評価していますか。
 3. どのようにして有機コーヒーを確保していますか。栽培者と契約しているのでしょうか。あるいは、通常のルート(小規模の生産者から、仲買人を通し、国家レベルでの品質管理機構などを経ている)で有機コーヒーが1つの商品の種類として手に入るのでしょうか。また、有機コーヒーの輸入国を教えてください。
 4. 有機コーヒーは収穫量が一般的生産法に比べて少なくなり、しかも、堆肥作りなど大変な手間と人件費がかかり、認証も受けなければならないということで、大変なコスト高になると思われます。しかしながら、店頭価格ではそれほど値段が変わらないように思われます。これはなぜかについてお聞かせください。
 5. 有機コーヒーは全国で販売できるだけの量が安定的に手に入るのでしょうか。できるのであれば、その理由を、できないのであれば、そのときの対処法について教えてください。また、その他、有機コーヒーを扱う上で苦労している点がございましたら教えてください。
 6. 私は有機コーヒーのCMを見たことがありません。店頭でひっそりと売られているという印象があります。これまでにマスメディアを通して有機コーヒーの宣伝をしたことがありますか。あればその効果はあったとお考えでしょうか。なければその理由をお聞かせください。
 7. 私は宇都宮市でスーパーやコンビニエンスストアなどを調べたところ、有機栽培コーヒーを扱っている所はきわめて少数で、扱っていてもどこか1社の1種類でした。この理由は私は、「単に人気がない」か、「大量に生産ができないので絶対流通量が少ない」のどちらかだと考えましたが、どちらでしょうか。
- また、消費者の有機コーヒーに対する反応はどうでしょうか。有機コーヒーの占める売り上げの割合は伸びているのでしょうか。それとも一定の量を占めるにとどまっているのでしょうか。

表 3-2 インターネットで有機コーヒーや日陰樹を用いたコーヒーを販売している業者にあてた質問事項

1. どのような理由、目的で有機コーヒーを扱っていますか。
2. 有機コーヒーについてその味、品質を含め、どのように評価していますか。
3. 有機コーヒーの全コーヒーの売上に占める売上割合はどのくらいですか。
4. 有機コーヒーの売上の増減、また、もしありましたら顧客の反応を教えてください。
- 4-A: 有機コーヒーの売り上げの増減
- 4-B: 有機コーヒーに対する顧客の反応
5. インターネット等の通信販売でのみ販売を行っている業者様は5-Aにお進みください

店頭での販売も行っている業者様は 5-B にお進みください

5-A なぜ店舗販売は行わず、通信販売のみにしているのですか。簡単な理由を教えてください。

5-B 店舗販売はどのようなところで行っていますか（個人経営の店舗、デパートやスーパーへの出荷など）。また、その店舗での販売結果はどうかを簡単に教えてください。

6. 貴社はシェードツリーをコーヒーの木近くに植えて栽培されたコーヒー豆を販売しているとホームページにありました。どのような理由からこのコーヒーを扱うようになりましたか。森林生態系を保全するものとして一部の機関が認証を発行していますが、認証を受けているコーヒーでしょうか。（扱っていない業者にはこの質問は書いていない）

7. 有機コーヒーやシェードツリーを用いたコーヒーは、生産量が全コーヒー生産量に比べて流通量が少なく、また、面積あたり収穫できる量も、一般的栽培法より少ないと思われませんが、どのようにして安定した量を確保していますか。また、扱う中で苦労している点がありますか。

3.7.3 中小コーヒー企業の評価

中小企業からの回答は実に様々であった。

最も考えさせる回答は有機コーヒーの定義づけであった。単に有機コーヒーというだけでは分類はできないものであり、一般的栽培法との相違や分類の基準が不明確ということである。スーパーなどの店頭では有機栽培というカテゴリーが存在し、統計にも有機コーヒーのシェアなどが載っているため、すでに有機コーヒーという分野が確立していると思いついてそのとき質問をした。しかし、認証基準も機関によって異なり、また認証を受けていなくても実際は有機栽培であるということも少なからず存在するということである。生産国が認証制度を持っている国もあれば、外国の認証制度を獲得する農園もある。単に費用、人員がそろっていないだけの場合も往々にしてある。

有機コーヒーを扱っている理由は、食の安全性の高まりや環境に配慮する目的というのはむしろ少数で、よいコーヒーを求めていたらたまたま有機栽培であったといった回答が多かった。そのようなところでは有機というカテゴリーで販売しておらず、客に聞かれたら有機栽培だと答える程度であるという。

したがって有機コーヒーの味、品質の評価も様々である。有機コーヒーであるということだけでは味と何にも関係がなく、有機であるか否か以上にその気候や収穫後の取り扱い、品種に左右されるとのことである。日本で想像する普通のキャベツと有機のキャベツというように単純にはいかないようである³²。概して日本の有機コーヒーは低品質であり、有機

³² 日本の野菜はそれほど品種が多いわけでもなく、気候も地域差が少ないので有機栽培であることが味に与える大きなファクターなのであろう。また、コーヒー豆は種子であるので農薬の影響がないが、キャベツなどは農薬が直接かかってしまうという違いも大きいと思われる。

コーヒーもようやく味が向上してきたという評価をしている業者が多い。まだ「有機」という言葉がブランド化している状態で、本当によい商品は少ないとのことである。低品質のものは有機栽培という付加価値をつけて何とか売れるようにするのに対して、もともとおいしいものはわざわざ認証を取ってまで有機とする必要はないということである。顧客も、本来おいしい豆はおいしいという反応で、有機コーヒーだからといって味に特別に反応するといったことはなかったという。

味を重視している小企業は、認証を取ることが経済的に難しいという意見もあった。対して、大手は認証を取ること自体には困難は少ないように思われる。すでに一貫した生産流通システムを握っているからである。しかし、味を求めてその業者のコーヒーを求めている客が十分にいる場合は、JAS 法改正前に有機を掲げていたとしてそれを取り下げても痛手はないと思われる。

販売量についてはどこも増加傾向にあるとのことであった。ただし、有機コーヒー以外のコーヒーも取り扱っている業者の有機コーヒーの販売割合は、どこも全体の 1 割にも満たない。

以上の評価を踏まえると、有機コーヒーの評価は両極端に分かれていることがわかる。有機栽培が味の主要なファクターではないという点では一致するにせよ、すでに取り扱っているところは肯定的評価をし、扱っていないところは否定的評価をしている。このことは有機コーヒーが玉石混交であることを示しているのであろう。少なくとも味という観点で有機を選ぶということはできないということが明らかになった。

また、有機コーヒーがまだまだ認知されておらず、一定の市場を形成しているとはいえないがたいということも明らかとなった。少しずつ増加傾向にあるとはいえ、大手、中小業者ともに積極的に売り出すほどの段階にないとしており、消費者の低い有機コーヒーの購入意欲を考慮しても、発展途上初期にあるといえる。商品力として有機コーヒーは確固たる力を持っていないことも事実のようである。有機 JAS 認証制度ができて間もないということもあり、まさに市場形成はこれからといえるかもしれない。

3.8 有機コーヒーの課題と解決策の提案

これまで有機コーヒーについて多くの点が明らかとなった。ここで流通拡大への課題も明らかにしておこうと思う。

1 つ目は消費者の有機コーヒーに対する認識である。先ほど有機栽培であることと味とは関連がないことがわかった。もともとおいしいコーヒーは有機栽培で味がさらに良くなるということはなく、別の要素に左右されるようである。すると、有機栽培を選択するとい

う理由は味から外れる。そして飲用者の健康面でも、コーヒーに関しては有機栽培であることは無縁である。なぜならば、農薬が散布される部位は土や葉や果実であり、かつ焙煎の際に高温になるので毒性は消えてしまい、豆には影響がないからである³³。つまり、消費者が有機コーヒーを選択することは、労働者の健康や生産地域の環境に配慮するためだけであるといえる。しかし、有機コーヒーを広める上でこの2点だけを売り物にするというのは、特に嗜好品であるコーヒーについては難しいのではないだろうか。正しい情報を与えるほど、健康や味などのイメージで選択していた消費者は離れていってしまう恐れがある。

2つ目が価格と味とのバランスである。コーヒーが売れるための大きな条件は味と価格であろう。消費者アンケートでも、この2つを判断基準にするとの答えが圧倒的に多かった。それでは、アンケートからもうかがえるように、コーヒーを入手する場所として最も一般的なスーパーやコンビニで売られている有機栽培は果たして消費者の選択要因、おいしさと低価格に訴えるものなのであろうか。筆者は普段からコーヒーを愛飲している友人とともに実際に飲んでみることにした。

方法は次のとおりである。筆者の近くで最も人気のあるスーパーで売られている大手メーカーの有機コーヒーと、そのスーパーで同じ大手メーカーが発売している最も安く、かつ原産地が近いものとを飲み比べることにした。店頭価格は有機コーヒーが240g入りで約500円(100gあたり208円)、廉価版コーヒーが400g入りで約300円(100gあたり75円)である。コーヒーの価格の差は約3倍である。売られていた有機コーヒーはその1種類しかなく、有機コーヒーが売れ筋でないのが分かる。有機コーヒーはコロンビア産、廉価版はそれに極力近いようにとコロンビアベースのブレンドを選んだ。一般的なペーパードリップで適正な方法で抽出し飲んでみた。

結果はどちらも味に大差なく、おいしくないというものだった。粉でパック詰めしてあり、お湯を注いでも粉が全くふくらまず³⁴、飲んでみても古いコーヒー特有の味がした。嫌な重い味で、賞味期限まで十分な日数があるにもかかわらず酸化した酸味が感じられた。コーヒーカップに半分ほどでもう十分という印象である。普段安すぎるスーパーのコーヒーは飲んでいないということもあるかもしれない。しかし、有機コーヒーのほうは240g500円であれば、他の十分においしいコーヒーが飲めるだけの値段であるだけに、余計に残念であった。これではスーパーの有機コーヒーは消費者の選択肢に入らないであろう。

スーパーに並んでいる有機コーヒーは味を重視する層からは味の点で敬遠され、低価格を望む層からも敬遠されるのである。有機に特別な思いを抱く人はアンケートにも見るよ

³³ ところが、健康面から有機コーヒーを選ぶという人が、特に女性に多い。ある企業は有機を求める客すべてが女性であった。先述のように消費者アンケートでも健康を有機コーヒーの利点として挙げる声があった。

³⁴ 適切に焙煎した新しい豆は、お湯を注いで抽出する際に、含まれていた炭酸ガスのせいで体積が倍ほどに膨らむ。

うに稀であり、業者が力を入れるほどのものではない。有機栽培を重視する人であっても、決して今のままでは賢明な消費者の選択とはいえないと思われるのだ。

消費者が有機食品に購買意欲を持ち、売り上げが伸びるポイントは、低価格、入手のしやすさ、高品質であると、有機栽培の分野に長く携わっている横田氏は指摘している。これまでは手間がかかっているのだから高くして当然という意識が需給双方にあったが、国内の競合と海外有機製品の流入で競争が激化し、低価格になっていくだろうとも述べられている³⁵。

有機コーヒーは決して高価格ではない。スーパーなどで売られている一般的なコーヒーが安すぎるだけである。品質を考えれば、有機栽培であってもそうでなくとも、大きな金額の差は認められない。ところが品質という点で課題が残るのである。スーパーに並んでいる有機栽培を冠している商品は一般に高品質とはいえないからである。有機コーヒーは味に幅があるので、おいしい有機コーヒーは確かにたくさんある。ところが、消費者へのアンケートの回答からは、スーパーやコンビニで購入するという人が圧倒的であった。よって、有機コーヒーの評価はスーパーに並んでいるもので大勢が決してしまうことになる。スーパーの有機栽培がうまいということになれば、有機栽培がよいという考えがない層にも自然に消費は広がっていくことだろう。

3 つ目が売り込み方である。スーパーなどで売られている大手の有機コーヒーは、「有機栽培」と大きく銘打ってあるだけで、味の特徴であるとか、有機栽培にしてもどこでどのようにして栽培されたのかとかが書かれていない。有機栽培であるという情報しか提供されないのでは、価格も並んでいる他の商品よりも高いので、もともと有機栽培に大いに興味がある消費者しか買おうとしないであろう。業者はコーヒー自身を訴えているのではなく、イメージだけ売っているのである。これでは意識のある一部の消費者にしか訴えられない。コーヒーの味にうるさい人は手出しもしない。そして、たとえ手を出したところで、先ほど述べたように見事に味の点で裏切られるのである。

先述のように、宇都宮市のフェアトレード有機コーヒーを扱う店では、パッケージがかわいいものだけが特に売れた。有機であるというパッケージはどうしても硬めに映る。流通を広めたいのであれば、有機栽培であるというアピールだけ訴えるよりも、うまさうなイメージ、変わったパッケージなどを前面に出して売り出すほうが現実的であるかもしれない。

有機コーヒーの多くはその売り込み方に特徴がない。概して漫然と売られている。むしろ有機コーヒーであることを前面に出さずに売っているコーヒーが自家焙煎店に多く、よく売れているという。スターバックスで扱っているコーヒーも、その多くが認証は得てい

³⁵ 横田、前掲書、p.164 参照。

ないが、実は有機栽培で作られている³⁶。このことを知っている消費者はどれだけいるのだろうか。うまいというだけでコーヒーは売れる。有機を表示することは、認証の手間をかけて「消費者が得る満足」を売っているということになる。現状において確実に有機コーヒーを手に入れるためには、スーパーなどで認証マークが大きくついているそれほどおいしくない上に高いコーヒーに甘んじるしかないか、有機表示をしていない自家焙煎業者などに直接確認するか、インターネットなどを使って自分で業者を捜し当てて、通信販売で購入するしかないようである。

また、日本人はとりわけ「ブランドイメージ」にこだわる。例えばモカマタリはもはやうまいコーヒーではなくなってきたのにもかかわらず売れる³⁷。ブルーマウンテンは確かにうまいが、同じくらいうまいコーヒーは他にもたくさんあるにもかかわらず、ブルーマウンテンだけを買おうとする³⁸。消費者は何気なく大手のブランドや豆のブランドで買っているのである。この点にも有機コーヒーは立ち向かわねばならない。

宇都宮市内の自家焙煎店へのインタビューによれば、よく売れるのは圧倒的に名前が知られた有名な産地の豆であるという。そして、おいしい豆が限定品として入荷した場合であっても、「ブルーマウンテン」などと銘打ったものが、そうでないものに比べ、圧倒的に売り上げが違ふという。味がそれに相関しているわけではなく、むしろ味はそうした名前がついてないほうが良い場合もある。いかにネーミングが重要かを示す事例であろう。

筆者が行ったアンケート調査によれば、ブランドで選ぶという人が人中55人中5人いた。豆の種類・産地で選ぶ人も7人いた。消費者は選択をする時、価格はもちろんであるが、潜在的であれ産地をイメージしているといえるのではないかと。味を知る前段階では一層そうであるといえる。現時点で有機はブランド化しているのかもしれないが、多数が受容するブランドで果たしてあるのだろうか。メキシコやペルーなどマイナーな生産国が主な有機コーヒーの産地である現状で、有機コーヒーはよりブランドイメージを高める必要があるのではないかと。その確立に寄与するのがやはり味だと思ふのである。

3.9 有機栽培普及と品質重視の両立のあり方を探る

これまで有機コーヒーの課題を挙げ、中でも競争力をつけるために品質の向上は欠かせないことを述べた。しかし、品質と有機栽培とはリンクさせることができるのであろうか。

³⁶ 三井住友フィナンシャルグループホームページ

http://www.smfg.co.jp/aboutus/environment/information/pdf_safe/safe39.pdf SAFE 第39号、2002年11月、p.15 参照。

³⁷ モカマタリはイエメンのモカ港から取られた名前であり、味を示すものではない。イエメン各地のいろいろな産地のものがそう名づけられるので、味のばらつきが大きい。

³⁸ 堀口、前掲書、p.9 参照。

業者へのアンケートの回答から、品質を最重要視したコーヒーと有機コーヒーとの間に、今後期待の持てる関係を見出すことができた。

価格が低迷して、協定による制約もなくなった中で、コーヒー栽培農家はまずしっかりとしたマーケティングで高価で買い取る顧客に安定供給を行おうとする。味に納得して契約した場合には、有機栽培をしていた農家がわざわざお金をかけてまで JAS 認証を取得する必要はないのである³⁹。高品質の栽培農家にはいわゆる得意の取引先があるのが常であり、JAS 認証を得る場合は、日本側の有機へのこだわりがあるところからの依頼や主導がある場合であると思われる。

一方、消費国の味を重視した業者が、品質の良いものを確実に仕入れるために、生産地の農業試験場、輸出業者、農協などあらゆる努力でカップテストをしてよいものを生産している農園を割り出し、人間性を通して、時間をかけて品種、農法・加工法、精製方法、輸出方法などの買い手側の提案に答えてもらうということをしているという。そして、自分たちが農園を買って農協の会員になり、情報収集をしているという。しかも、内戦状態であろうと、武装地域であろうと、安全を確保して現地に出向くそうである。よいコーヒーを手に入れるためには何より人間関係が大切だという⁴⁰。

この熱意からは単なる商業主義は感じられず、有機栽培を奨励するフェアトレードと同様に熱意が感じられる。おいしい種の木は病気に弱く、隔年収穫型で表作と裏作の差が大きい。したがって高く買い付け、長く取引をするということを保証し、リスクを分かち合わなければ、おいしいコーヒー、種を栽培して欲しいとはいえないのである。また、良いコーヒーを生産しようと思っている農園主は、たとえ認証を得ていなくても、農園の生態系などに気を使って、地力を保ちつつ健全な農法を行っているという⁴¹。

生産性を重視し、土壌の状態よりも国際の相場に敏感に反応して売れるところに大量に売るというスタンスをとる生産者と、確実に一定の量を、安定した高価格で買取する買い取り業者と提携する生産者とでは、有機コーヒーの生産のしやすさが大きく違う。生産性を第一におかなければ、有機栽培でコーヒーを栽培することは、野菜などと違って非常な困難を伴うものではない。これらのことから、買い取る側が生産性ではなく味を優先し、買い取りを保証してある程度高額で買い取るのであれば、その結果として必然的に有機栽培で、あるいはそれに近い形によって栽培され、それが残っていくということになると結論付けられる。

残りの課題はそういった業者とうまく出会って提携できるのか、うまいコーヒーを生産する技術を特に小農がどう獲得するのか、そして味を重視する消費者をいかにして増やすかである。はじめの 2 つはまず生産者が、小さい形であれ生産者組合などで独立している

³⁹ 当段落、業者へのアンケートの回答より。

⁴⁰ 同上。

⁴¹ 同上。

必要がある⁴²。その独立と技術援助の段階は、外部からの支援が必要になるだろう。この段階はコーヒー業者が入っていくということは難しいように思われる。これはフェアトレード企業、団体に限らず、ODA など政府系のものでよいし、NGO でもよいだろう。

次に味を重視する消費者開拓であるが、これは先述の「国連グルメコーヒープロジェクト」などが試みられてはいるものの、十分な認知と新規開拓には至っていないようである。コーヒーのアンケートにおいて、飲んだコーヒーの感想として、「インスタントとは違う」、「普通はブラックでは飲めないのに、抵抗なくブラックで飲めた」などと、その味に感激する意見が少なからずあった。今回は比較的高品質のコーヒーを扱ったので、この結果は新たに高品質のコーヒーを求める消費者が少なくないことを示しているのではなかろうか。試飲を含め、宣伝の仕方によっては大きな市場拡大の芽があると感じる。有機コーヒーの普及にはまだまだ改善の余地があり、今後の工夫次第で十分に伸びる分野であろう。

本章では有機栽培をコーヒーに適用した場合を考え、その栽培の実際、認証制度、フェアトレードとの関連性、有機コーヒーの実際の消費者と業者の評価と追っていき、最後に有機コーヒーが市場でシェアを広げる上での問題点と解決となる 1 つの方法を示した。有機コーヒーの存在意義は他の農産物で中心となっている味の良さや健康面でのメリットなどがなく、もっぱら環境面でのメリットしかないということが明らかになった。しかし、消費者が求めているものは味や低価格である。このすれ違いは有機コーヒーの今後の市場拡大への大きな壁となるだろう。

消費者の環境意識ははじめに述べたように、概して高い。そこで、味や健康でなく環境面での満足しか消費者のメリットがないならば、有機コーヒーの市場を拡大させる上で少しでもその環境面の付加価値を高めたい。その環境面の付加価値を高める手段の一つとして日陰栽培がある。次章においてこの日陰栽培に焦点をあて、その有用性を深く検討することにする。

⁴² 小農は生産者組合を組織していないと正確なマーケティングをすることは難しい。この段階は NGO などの力を借りる必要があるだろう。

第4章 日陰栽培とアグロフォレストリー

1章などで少し述べてきたが、元来コーヒーには日陰樹が必要であり、他の大きな木々の下でコーヒーは育つものであった。しかし、品種改良によって日陰樹がなくても栽培できるようになり、コーヒーだけの農園が増えることとなった。コーヒーの付加価値を高めようとするとき、有機栽培以外にも熱帯林の保全という観点から日陰栽培を積極的に行うというのも1つの手段であると考えられる。この章では日陰栽培についてその方法を概観し、日陰栽培の有用性を明らかにし、さらにアグロフォレストリーという土地利用形態に広げることによって、有機栽培の困難さ、コーヒー農家の窮状を緩和することができることを明らかにする。

4.1 コーヒー栽培と日陰樹

環境に配慮されたコーヒーを考える上で、日陰樹を用いた栽培は外すことができないだろう。品種改良されていないコーヒーであるティピカ種などは直射日光に弱く、高温を好まない。気温25以上から光合成能力を低下させ、30以上の高温で長く日光にさらされると、葉焼けを起こして落葉してしまう。また、木の寿命も短くなってしまう。それを防ぐために併植される高い樹木が日陰樹である。ハワイやジャマイカなど優れたコーヒーの産地では、濃い霧や雲が頻繁に発生することで日陰が自然に作られている¹。

日陰樹には現地の食糧であるバナナやマンゴーなどが植えられることが多い。しかし、バナナは土壌の水分を多く吸収してしまうため、あまりよい組み合わせではない。有機栽培のところで説明したように、マメ科の高木は土壌に栄養素を供給する他、土壌水分をあまり必要としない、適度に日光を通す枝葉の形状という点から好ましいとされる。

品種改良が進んだコーヒーは日光に比較的強く、日陰樹がなくとも栽培可能である。降雨量の少ないところでは日陰樹を植えることはしたくない²。また、大規模化して機械を導入する場合にも、日陰樹は邪魔な存在となる。コーヒーの木の栽培面積も狭まってしまう。ブラジルなどのプランテーション型コーヒーでは日陰樹がない。品種によっては極端に樹幹を狭め、剪定を控えて樹高を高くすることによってコーヒー自体が日陰を作るようにして栽培されることもある。これを「密植栽培」という³。これは平坦な高原にコーヒーが植えられているブラジルにしか見られない栽培法である⁴。

¹ UCC ホームページ http://www.ucc.co.jp/jin/2001_09/topics.html 2003年10月28日参照。

² 少ない水を他の植物と奪い合うことになってしまい、双方が十分に育たなくなる。

³ 同上。

⁴ アロマチックロースターズ前掲ホームページ <http://www.mecha.ne.jp/~arc-club/urabanasi.html> 参照。

多くの国にとって日陰樹を使って栽培することはごく普通のことである。コーヒーを見つけたる前にまず日陰樹を見つけるほどである。コーヒーがそこに植わっているのかわからないほどの大木が植わっているところも珍しくない。野生コーヒーも当然日陰栽培となる⁵。

4.2 日陰栽培による環境保全の実現

従来型の日陰樹を用いてコーヒーを生産する方法は地域の環境保全に大きく寄与している。コーヒー栽培の適地は熱帯雨林の中でも特に生態系が豊かなところにあり、保護の最重要地域（ホットスポット：hot spot）にあることも少なくない。

熱帯林の減少は地球環境問題として問題視されて久しい。熱帯林破壊の要因は多々存在するが、過度な焼畑や木材生産のための森林伐採によるところが大きいと一般にはいわれている。コーヒーの生産でも数十年前から一部のコーヒー農家が熱帯林を伐採して裸地でコーヒーだけを栽培するという農法を始め⁶、熱帯林の破壊に手を貸した。これが可能になったのは品種改良によって直射日光にも強い品種ができたこと、有機物が他の木々から提供されなくとも、十分な養分が長年にわたって供給できる農薬と化学肥料が発達し、普及したことが理由であろう。そのいわば「畑」の整地のための熱帯林破壊、生物多様性の破壊、農薬汚染、土壌流出が問題視されている。

コーヒーは生産過剰状態からわかるように、重点が確実に品質から量へとシフトしてきた。例として良質なコーヒーを大量に生産することで評価の高いコロンビアを見てみる。コロンビアにおいて、コーヒーの原種で、日陰樹が必要で病気に弱く実を多くつけないが、味はとてもよいというティピカ種は、1969年から生産量が減少し続けている。その代わりに味は劣るが直射日光に強く、生産面で有利な新品種が伸びている。全体としては、1969年と1993年とを比較して、コロンビア全体の生産量は倍に増加しているのに、ティピカ種は4分の1に生産が落ちている⁷。これは同時に日陰樹も減少していることも意味すると思われる。

コーヒーの生産は、森林は焼いたり伐採したりせずそこで定住することが必要となる。貨幣経済が浸透しているところは現金収入が必要になるために、また、国家にとっては貴

⁵ エチオピアに多く、世界各地でも野生化している。そもそも実をつける量が少なく、現地で消費されるものが多いため、日本でも出回っているものの、その量は少ない（インタビューをした業者より）。私も飲んでみたことがあるが非常においしかった。飲んだことのある人にも、大学祭でのアンケートを含めて多数聞いたが、おいしいと答える人ばかりだった。

⁶ スターバックス社店頭配布パンフレット「COMMITMENT TO ORIGINS コーヒー生産地への貢献」¹、2002年参照。

⁷ 堀口、前掲書、p.202 参照。

重なる外貨獲得手段であるために、コーヒーは重要な作物である。よって人口増加による焼畑継続の困難、貨幣獲得の必要性、そして深刻な問題となっている都市への人口流入を防いで農村に定住を促す、これらの課題を達成するものとしてコーヒーは非常に有望なのである。ここで、森林を近代的なコーヒー畑に変えてしまうか、あるいは森林をできるだけ残しつつコーヒー生産を行うのが分かれ道である。収量を最大化するためには病気に強い種をたくさん植え、農薬と化学肥料を投下したほうがよい。

しかし、それを行うためにはそれなりの資本が必要である。コーヒー生産農家の多くは小農なので、それは困難である。また、病気に強く、日陰樹がなくても育つ種は、味の点でティピカ種やブルボン種など旧来の種に劣るといふ。大農家は味よりも量を多く売ったほうが儲かるため大量生産に走る。広いコーヒー畑に農園主本人は住んでいないことが多く、農薬も気にせず使う。それどころか、むしろ大量の農薬の使用は生態系のバランスが崩れた単一栽培に不可欠である。

生物多様性という点でもコーヒー単一栽培は問題がある。確かにコーヒーも植物の一種であり、一見緑は保たれる。しかし、単一樹種で農薬を使って栽培するという点では生物学的砂漠の状態となり、野鳥をはじめとする野生生物がすみやすい状況とは到底いえない⁸。そして、人為的にバナナなどを植えるのではなく、すでにある熱帯林の下で栽培を行うことは、生態系保全的側面などでより大きな効果を持つであろう。天然林と共生した伝統的なコーヒー栽培は、その多様性において熱帯雨林に匹敵するという⁹。中南米の熱帯林は渡り鳥の越冬地でもある。木陰のないプランテーションの場合、シェードグロウンエリアの5%程度しかない種類の鳥しかやってこないという¹⁰。コーヒー生産と熱帯林とは以上のように密接な関係にあり、熱帯林保全が焦眉の課題である以上、コーヒー栽培にも対策をたてなければならないのである。そしてその対策のひとつが熱帯林を残し、それを生かして栽培する日陰栽培なのである。

4.3 日陰栽培の認証制度

4.3.1 認証団体と認証基準

消費者が日陰栽培であるコーヒーを選択するための手段とできるよう、日陰栽培は国際的組織によって認証制度が作られている。基準を満たして生産されたコーヒーにはその認証ラベルをつけることができる。認証団体は、認識している範囲で、国際 NGO 熱帯雨林連

⁸ フェアトレーディング前掲ホームページ <http://www.fairbeans.org/shiritai/faq.html> 参照。

⁹ 矢野編、前掲雑誌、第3号、1999年、p.2参照。

¹⁰ フェアトレーディングホームページ、同上URL。

盟¹¹(認証ラベルは図 4-1) スミソニアン渡り鳥センター¹²(認証ラベルは図 4-2)がある。また、スターバックス社も国際 NGO コンサベーション・インターナショナル¹³と協力して基準を設け、シェードグロウンコーヒーとしてメキシコのコーヒーを販売している¹⁴。認証基準を見てみると、熱帯雨林連盟は森林、河川、土壌、野生生物といった生産環境の配慮から、従業員の給与、尊厳、住居、教育、医療など幅広い点が基準に含まれている。有機栽培に関しては、好ましいとはしているが、労働者厚生などの観点から、条件つきで農薬や化学肥料の使用も認めている¹⁵。スミソニアン渡り鳥センターの基準は、より森林の状態が詳しく規定されている代わりに、それ以外の規定はない¹⁶。スターバックス社は品質基準、環境的基準(環境に配慮した栽培方法と生物多様性の保全) 社会的基準(従業員の賃金や福利厚生が国の基準を満たす) 経済的基準(収入向上、雇用や教育機会向上、インフラ整備など) の 4 点を基準としており、基準を満たした生産者に報奨金を付与したり、優先的買い付けを行ったりしている¹⁷。ブランドを守るために厳しい品質基準を設けているところに特徴があるといえる。

4.3.2 認証制度の意義

「日陰樹栽培の認証制度なんていまさらという感じだ」、というコーヒー業者もいる¹⁸。確かにコーヒーはもともと日陰で育つので、日陰栽培は珍しいことではない。なぜ今更認証制度を与えるのであろうか。

先述のようにコーヒーは ICO による各国の割り当て制度が 1989 年に停止してから、生産過剰も深刻になり、コーヒーの価格低迷が続いている。安くても大量に作ることで利益拡大につながる状況となったため、少量しか栽培できず日陰でしか栽培できない品種は減り続け、サンコーヒーと呼ばれる日陰がなくとも栽培できるコーヒーが一層台頭して来た。認証を行うことは商品を差別化し、付加価値をつけることで、大量生産、大量の在庫発生、価格低下の悪い流れに一石を投ずることになるのである。日陰でしか育たないコーヒーはうまい品種でもあり、広がり続けるコーヒーのグルメ志向にも合致する。環境志向の消費者にも訴えることもできる。

¹¹ Rainforest Alliance 本部は米国ニューヨーク。パートナーである Sustainable Agriculture Network(SAN: 中南米諸国と米国の環境団体の連合)とともに策定した認証基準に合致したものに認証を与えている。

¹² Smithsonian Migratory Bird Center 本部は米国ワシントン DC。

¹³ Conservation International 本部は米国ワシントン DC。

¹⁴ スターバックス社、前掲パンフレット参照。

¹⁵ 堀口珈琲研究所ホームページ <http://www.kohikobo.com/saibai13.html> 2003 年 10 月 28 日参照。

¹⁶ スミソニアン渡り鳥センターホームページ <http://nationalzoo.si.edu/ConservationAndScience/MigratoryBirds/Coffee/Certification/criteria.pdf> 2003 年 12 月 23 日 よりダウンロード、 Smithsonian Migratory Bird Center ,National Zoological Park 『Shade Management Criteria for... “Bird Friendly®” Coffee』 2000 年参照。

¹⁷ スターバックス社、前掲パンフレット参照。

¹⁸ 筆者の業者へのアンケートの回答より。

コーヒーを純粋に扱っている場合、認証制度は特別なものに映らないのであろう。しかし、一般消費者はコーヒーに日陰があったほうが良く育つであるとか、コーヒーは熱帯林を破壊して作られたものが多く出回っているということは、おそらく全く知らないであろう。認証制度はただ付加価値を与えたり、保全に役立ったりするだけでなく、消費者にそのような情報を提供する教育効果もあるのである。認証制度は少なくとも国内ではほとんど知られていない。木材を世界一輸入する国日本として、この認証制度という興味深い試みには今後注視していく必要がある。日本の中で熱帯林破壊を憂慮する声は大きいと思われるので、今後の認証の広がりに期待したいと思う。

図 4-1 熱帯雨林連盟認証ラベル



出所：熱帯雨林連盟ホームページ <http://www.rainforestalliance.org>。

図 4-2 スミソニアン渡り鳥センター認証ラベル



出所：スミソニアン渡り鳥センターホームページ
<http://nationalzoo.si.edu/ConservationAndScience/MigratoryBirds/Coffee/>。

4.4 アグロフォレストリーという土地利用形態 その定義とメリット

さて、これまでは樹木とコーヒーとの組み合わせだけを考えてきた。しかし、実際は森林の中でコーヒーだけを生産するという場合の他に、自給的な食糧なども一緒に生産するアグロフォレストリーという形も多く認められる。これがコーヒーの価格低迷化の農家の厳しい生活を緩和し、また一方で有機栽培を行う場合にはプラスになる面があるという、今後のコーヒー生産を考える際に有用な土地利用形態なのである。

では、具体的にアグロフォレストリーとはどういったものであろうか。

アグロフォレストリーという言葉は agriculture（農業）と forestry（林業）を合わせて

つくられた造語である。その定義はまだ確定していないが、「同一の土地に農作物の生産と林業・牧畜を同時または継続的に結びつけて土地の全生産量を増大しようとする土地管理體系」と東京大学農学部武内和彦教授は定義づけている¹⁹。これを満たす範囲はきわめて広く、手法は様々である²⁰。一般的にこの言葉は発展途上国の土地利用について用いられることが多いが、先進国においてももちろん適用できる言葉である。

本稿では熱帯でのコーヒー生産に焦点を当てているため、主に熱帯と発展途上国におけるアグロフォレストリーについて述べる。熱帯林で生活する農民は、収穫までに長期間を要する木材生産だけで暮らしていくことはできない。また、定住農業も熱帯地方の特性から容易ではない²¹。よって焼き畑農業が世界各地で行われてきた²²。ところが、人口増加などの影響から、焼き畑農業は持続的でなくなりつつある。また、貨幣経済の浸透から、商品作物の栽培の必要性も生まれている。しかし、価格低迷が続いていてコーヒーだけで生活していくのは困難であり、もし現金収入が不足するようであれば、食糧生産が必要となる。そこで、従来から行われてきた混作、アグロフォレストリーをより発展させる必要が

¹⁹ 増井、前掲書、p.6 から引用。

²⁰ アグロフォレストリーには様々な種類がある。明確な統一分類基準はないが、東京農業大学の佐藤孝吉助教授は、フィリピンのケースから以下のように分類している。循環アグロフォレストリー（rotation agroforestry: 肥沃度が減少した農地を休耕し、森林にして地力の回復を待つ方法。焼き畑農業が該当。広大な土地が必要になる。ローテーション期間が短くなると、土壌浸食や有機物の流出が起ってしまう。休耕期間に有用樹種を植えるタウンヤ法もこのカテゴリーに入る。）　アーレイクロッピング（alley cropping: 農作物と樹木を隣地において等高線上に栽培する方法。農地の土壌浸食を防止できる。）　複層アグロフォレストリー（multistory agroforestry: 樹木、果樹、農作物、薬草などの複層的生産。前の2つが面的土地利用なのに対し、空間的な土地利用である。日陰樹を用いたコーヒー生産はこれに該当する。）　樹木ガーデン型アグロフォレストリー（tree garden type agroforestry: 樹木と農作物が異なるブロックで栽培される。農業用林、防風林など。）　林畜混合システム（silvipasture: 木質多年生植物と家畜との混合システム。林内に放牧することで、下草をえさに家畜が育ち、糞尿は樹木の養分として供給される。下草刈の省力化ができる。）　その他（魚つき林: 「魚類を集め、繁殖・保護を図る目的で設けた海岸林」（新村編、前掲書より引用。）　養蜂を取り入れたシステム、農林畜をすべて含んだもの）（佐藤孝吉 「途上国におけるアグロフォレストリーの普及と地域開発　フィリピン国ディポログ市パマンサラン地区の事例を中心として」 『林業経済』45号、林業経済研究所、1992年、pp.23-30を参照。）

²¹ 熱帯林の土地は非常に脆弱である。存在する炭素はほとんどが樹木という形で固定されていて、土壌はほんのわずかの厚みしかない。それは温暖な気候のために樹木が同化する量とスピードが速く、土壌の養分をすぐに吸い上げてしまうからである。また、熱帯の微生物の分解速度は非常に速く有機質が残っていない。この状態で樹木を切り開いて農地すると、まず落ち葉や枝といった有機物の供給が途絶える。そして地温の上昇と強い直射日光が土壌の酸化を促して、土壌の質を急速に悪化させる。その結果、非常にやせた農地にしかならない。土壌は100年単位でできるものであって農地として利用するだけでは生産性は絶望的である。また、雑草の繁茂もすぐ始まってしまうので、焼畑、そして長期の休閑というサイクルを踏むという方法がとられてきたのである。熱帯地方で農業を行うには、灌漑水によって天然の肥料が供給される水田耕作か、本稿で扱っているアグロフォレストリーなどによって地力を維持するしかないのである（西山喜一 「アグロフォレストリーとその課題」 『熱帯農研集報』52号、農林水産省熱帯農業研究センター、1985年、pp.17-25参照）

²² 持続的焼畑農法とは慣習的に守られている共同体の中で、決められた方法、範囲で茂みを焼き払い、耕作し、数年で別の場所に移るといったものである。数十年のインターバルで土地利用されるので、持続的である。数年で耕作を放棄するのは、熱帯地方の場合特に雑草が繁茂し、養分が減って収量が減るからである。人口が少ないので、代替地は多くあり、わざわざ苦労して同じ場所で耕作する必要がない。しかし、近年は人口の増加、共同体外部からの焼畑参入、共同体や慣習それ自体の崩壊、貨幣経済の浸透による商品作物の焼畑栽培など、数多くの理由から焼畑は持続的農法とはいえなくなり、現在熱帯林減少の主因の1つとされている。

出てきたのである。アグロフォレストリーは単に従来の土着農法に戻る、あるいは維持するということではない。自然資源を近代科学の成果を応用しながら、現代になって生じた農林地の荒廃、食糧不足といった諸問題に対応しようとするものである²³。注意しなければならないのは、アグロフォレストリーは単に土地利用形態を指すのであって、目的志向的なものではないことである。社会林業²⁴の確立のための手段としてアグロフォレストリーが目されているのである²⁵。熱帯林をできるだけ保存することは様々な面から重要であるが、近年焦眉の課題である地球温暖化、生物多様性の維持についても、アグロフォレストリーは原生林の3分の1～3分の2程度の機能を持つという報告もある。商品作物の栽培は食用作物よりも雇用吸収力が高く、採算性も高い²⁶。

もともと熱帯地方は生物多様性に富んでいるので、その多様性を維持し、利用するというアグロフォレストリーは熱帯の特性を生かした農法であるといえる。そして、微妙なバランスの上に成り立っている熱帯においては、遷移で安定状態とされる極相に近い状態の植物から農産物を得るのが持続性という点では望ましいのである²⁷。対するのが商品作物のプランテーション方式であるが、これは森林を切り開き、農薬を多用せざるを得ないことから、非持続的であるとされる。アグロフォレストリーは持続的な生態系システムを生かしつつ、持続的な商品作物生産農場として機能するという、環境保全の観点で非常に期待の持てる農法なのである²⁸。

アグロフォレストリーで作物を栽培するというのはどういうことなのだろうか。

宇都宮大学農学部富田正彦教授はアグロフォレストリーを次のように説明している。「自然ではいろいろなものが植わっているのがむしろ普通で、原っぱで数100種が混在しているとされ、それぞれがもたれあって安定している。宇都宮大学生のような人間だけでは宇都宮市が成り立たないのと同じようなことである。ただし、混作はベターではあるが、それだけでは養分の取り合いが起きて、収穫量は減少する。場合によっては、農薬や化学肥料をアグロフォレストリーであっても用いる必要があるだろう。アグロフォレストリーと有機栽培であることは直接関係がない。同じ場所で多様なものが作れるということが大切

²³ 増井、前掲書、ii 参照。

²⁴ social forestry の訳語。地域住民の生活水準の維持・向上を目的とする参加型の林業活動（吉田邦夫監修 『環境大事典 CD-ROM』 長瀬産業株式会社、2000年より引用）。

²⁵ 増井、前掲書、p.113 参照。

²⁶ エコロジーシンフォニーホームページ <http://www.ecology.or.jp/topics/tp2-9811.html> 日本経済新聞記事 1998年10月26日付参照。

²⁷ 岸本修 「アジアにおける果樹栽培の国際比較（2） アグロフォレストリーへの疑問と期待」 『農業および園芸』61号、養賢堂、1986年、pp.373-382 参照。

²⁸ 様々な課題もあり、ODAなどで根気強い活動が行われている。政策研究大学院大学の犬塚啓二郎教授は課題として、苦勞して育てた農民ヘインセンティブが働くような私的所有権付与、栽培に不利な価格体制を改める、流通システムの自由化、道路などのインフラ整備を上げている（同上）。1つ目はコーヒー以外全般にいえる点である。2つ目は先に述べたように、コーヒーの場合深刻な問題である。3つ目の道路整備は、コーヒーにおいて精選までの迅速さという点からの、商品の質を左右するので重要な点である。

なことだ」²⁹と。

元大阪府立大学理学部教授内村悦三氏は、著書『熱帯のアグロフォレストリー』の中で、次の9項目の利点を挙げている。「 養分や土地の有効利用のために立体的（多層的）な利用ができる。 樹木の存在によって微気象の調整が可能となる。 生態系の物質循環がスムーズとなるため落葉の分解が促進され、無機化が行われやすい。 薪炭材の生産が居住地の均衡で行える。 木材だけでなく、樹種選択によって家畜の飼料や生垣など緑の活用ができる。 太陽エネルギーの授受割合を、植物によって変えることができる。 土壌の保全と保水効果を果たすことができる。 防風効果により、農作物の生産を図ることができる。 地域経済の活性化ができる³⁰。」

アグロフォレストリーは用いられる分野や方法も多岐にわたるため、すべてを一括りに語ることはできない。これら様々な利点がそれぞれの方法にあるということがわかる。では、コーヒーのケースではどのような利点があるのだろうか。

4.5 アグロフォレストリーにおけるコーヒー栽培への期待

アグロフォレストリーを広く定義づけるのであれば、日陰樹として食糧にできるバナナやマンゴーなどを最小限植えるだけでもアグロフォレストリーの要件を満たす。しかし、ここでコーヒーのアグロフォレストリーを捉える場合は、家族の食糧の多くをまかなえる位の種々雑多ものが栽培されている状態を考えたい。

日陰栽培と同様に、アグロフォレストリー型コーヒー生産はもともと特別珍しいものではない。この場合の樹木側はバナナ、マンゴーなどが多く、食糧として、あるいは有機肥料の材料として利用することになる。中米諸国では現存している熱帯林の多くが、コーヒーをアグロフォレストリーで栽培している。エルサルバドルでは残されている森林の60%がコーヒー栽培と共生関係にあるという³¹。コーヒーは他の熱帯植物と当然共生が可能なので、アグロフォレストリー型コーヒー生産を維持するということは、熱帯林の維持にも貢献することになる。もちろん、人口を農村で養い、森林と人間が共生するという面でも、数少ない良策なのである。

高い樹木やマメ科の樹木とコーヒーのような農産物という組み合わせの場合は、まず木が日陰を生み出し、窒素を土壌に供給する。樹木はコーヒーの木よりも深く根を張るので、より深いところから養分を吸収して落葉、枝という形で地表にまわし、それが肥料となる。

²⁹ 以上、筆者の質問に対する回答を要約。

³⁰ 増井、前掲書、pp.8-9より引用。

³¹ フェアトレード前掲ホームページ http://www.fairbeans.org/shiritai/feature_forest.htm 参照。

さらに木材ももたらす。木材分の潜在的粗収入は、ない場合の 27%増しという³²。コーヒーの栽培地は傾斜地が多いことを考えると、木材生産を主目的のために木を植えるということは、日本の例を見てもわかるとおり³³、搬出の困難さから多くは行われないうちかもしれない。しかしながら、依然として薪の使用量が多い地域でコーヒーは生産されるため、少なくともこちらのほうの需要は満たすことができる。

アグロフォレストリーでのコーヒー栽培を有機栽培の観点からまとめると、適正な植物の組み合わせとバランスである時³⁴、コーヒー生産にマイナスな直射日光を防ぎつつ、土壌状態が良好に保たれる、生態系に組み込んだ農業によって、病気や害虫の被害を予防できる、樹木からの有機質、マメ科の窒素供給などから、農薬や化学肥料の使用がなくても、個々の収量は多くはないものの、持続的な生産ができる、ということになる³⁵。

また、生計を立てるという面でも、先ほど述べたように、コーヒーは世界的に深刻な安値にあり、コストも回収できない状態という理由から、食糧など他の農作物も一緒に生産しなければならない。そこで、アグロフォレストリーという形が重要になる。

資本がなくて開発や農薬の導入ができないという消極的な理由があるにせよ、コーヒーがアグロフォレストリーの中で有機栽培での生産が維持されることは環境にとってはプラスである。あとはこれを住民の意思を尊重した上で、つまり彼らの選択としてどう守っていく、あるいは始めるのが課題となるわけである。

4.6 アグロフォレストリーでのコーヒー生産事例 エクアドルインタグ地区

ここで 1 つの事例を取り上げることにする。それはエクアドルのインタグ地方で行われているアグロフォレストリーによるコーヒー生産である。ここのコーヒーは認証を受けているわけではない³⁶が、フェアトレード企業（株）ウインドファームが取引を行っており、

³² 増井、前掲書、p.124 参照。

³³ 現在日本の林業は停滞しているが、この理由のひとつは日本の森林の多くが急傾斜地にあるからであるといわれている。傾斜地の林業は平坦地に比べて林道の整備も難しく、手入れや木材搬出に大変な労力を要す。

³⁴ 富田教授も述べているように、アグロフォレストリーだからすぐ有機栽培が容易にできるというわけではない。組み合わせや量も重要である。論文を集める限り、アグロフォレストリー研究の最大のテーマはその組み合わせで、研究が続けられている。相性がよいものと悪いものがあるので、組み合わせを間違えれば逆効果になることもあるからである。また、量についても富田健太郎氏はコスタリカにおける木材用樹種とコーヒーとの組み合わせの研究から、ha あたりの木材用樹種の植栽密度が多すぎるとコーヒー、木材双方において経営的にマイナスになることを明らかにしている（富田健太郎氏、トミケンのアグロフォレストリー研究ホームページ <http://www.tuat.ac.jp/~tropical/agroforestry/report9.htm> 2003 年 12 月 11 日参照）。

³⁵ 小農は自分が労働者であるので、健康面から農薬はなるべく使いたくないという切実な事情がある。

³⁶ 先ほど述べたように、認証には JAS 法の壁がある。認証費用や手続きが小農には難しいとウインドファームは説明している（ナマケモノ倶楽部、前掲書、p.54 参照）。

日陰栽培（森林栽培³⁷）かつ無農薬栽培であるとして販売しているものである。販売価格は200gあたり640円である。有機コーヒーのときに試飲してもらった友人、大学祭のアンケートでもかなり高い評価を受けた。また、エクアドル産のプレミアムつきコーヒーとインタグコーヒーとでゼミにおいて先生、学生に比較してもらったところでもインタグコーヒーの方がおいしいという評価を受けている。

インタグ地区は標高1000m～1800m、年間雨量2000mm～2700mm、気温20～25とコーヒー栽培に最高の環境にあり、細々とコーヒーが他の農産物とともに育てられていたところである。コーヒー栽培の適地であると同時に、そこはコロンビアの西側からエクアドルの北西部にまたがる「チョコ生命地域」と呼ばれるところに属していて、世界で10本の指に入る多様な生態系の宝庫であった。その地域の多くはすでに牧草地やバナナ、パーム油などのプランテーションにされていた。エクアドルは銅資源が豊かなことから、1991年からJICA（国際協力機構）の委託で大手商社が試験採掘を始めていた。試験採掘の段階でも、ヒ素やカドミウムなどの重金属で唯一の水源が汚染され始めていた。日本では足尾鋇毒事件があったように、銅山開発は自然環境に多大な悪影響を与える。地域住民はこれに対抗するため、DECOIN（Defensa y Conservación Ecológica de Intag：インタグの生態系の防衛と保護）という環境保護団体を結成した。この団体は欧米の森林保護団体の支持を得ていった。運動は大きく取り上げられ、賛否双方から議論が巻き起こった³⁸。

開発賛成派の理由はインタグ地区の経済的貧しさであった。地区の一部では国連の調査で、46%が食べていくのに十分な収入がなく、89.6%が国連の定める貧困ライン以下であるとされた³⁹。よって単に自然を子供たちのために残したいというのでは開発を止められない。代替の発展手段を提示する必要があった。そこで提示したのが、エコツアー⁴⁰、民芸品作成、コーヒーを含めた有機農業の推進である。森林で有機コーヒーを生産することは経済、社会、環境の課題のすべてに対応できた。そして1998年3月にインタグコーヒー生産者協会が設立される⁴¹。

³⁷ ここでは日陰栽培というよりも森林栽培と呼ぶほうが適切と思われる。なぜならば、既存の深い熱帯林の中にコーヒーが植えられているからである。

³⁸ 矢野、前掲雑誌第7号、2001年、pp.1-6参照。

³⁹ 貧困ラインは機関や国によっても異なる。国連の調査なので、UNDP（国連開発計画）の指標を用いていると思われる。UNDPでは途上国の貧困状態にある人々を所得の面から数量的に捉えることだけでは貧困に接近出来ないとし、所得以外の生活の質的・社会的側面において捉えようとしている。1996年までは、出生児平均余命、識字率と就学年数、一人あたりGDPや購買力を元に算出した人間開発指数(HDI)で測っていた。しかし、1997年からは人間貧困指数(HPI)を導入した。HPIはその国の中で人間貧困がどの程度発生しているかを示し、全人口中に占める40歳未満での死亡率、社会医療サービス・安全な水へのアクセス率、5歳未満の低体重児の割合、成人非識字率等の合成指数を使用する。すべて合わせると、途上国人口の4分の1以上がいずれかに相当するとしている（国際協力機構ホームページ <http://www.jica.go.jp/global/poverty/report/020101.html> 2003年10月28日参照）。

⁴⁰ 動植物などの自然に恵まれた地域で、自然への影響を極力少なくし、自然体験活動を行う滞在型の観光。周辺地域住民に収入をもたらす、貧困などが原因となっている破壊されている熱帯林の保護を実現する効果が期待されている（地球環境研究会編、前掲書、pp.172-173）。

⁴¹ 矢野、前掲雑誌、第7号、p.1-6参照。

以前述べたように、仲買人を通すと高くは売れない。また、生豆と焙煎豆の価格は大きく異なる。そこで焙煎豆を売ることになる。ところが、国内ではすべてを売りさばくことができない。しかし、国外市場ではどんなに社会的環境的意味があろうと、そのままではただのコーヒーでしかない。そこでインタグコーヒーの趣旨を理解する企業とフェアトレードするという運びとなったのである⁴²。2000年从这个このコーヒーは販売された。買い取り価格は国際相場の約3倍である⁴³が、3倍でようやく生産原価が回収できる⁴⁴。コーヒーの販売によって生活を支え、自然保護への基金にできるのである。

この試みで興味深いのは、1つは森林保護のためという積極的理由で森林栽培無農薬コーヒーが栽培されていることである。外からの保護圧力やただ慣例の栽培方法に則るだけの消極的森林栽培ではないのである。そしてもう1つはコーヒーにとどまらず、知事が率先して「参加型民主主義」の手法で、条例を定めて「生態圏保全自治体」となって広範囲の取り組みを行っていることである。銅山開発という出発点があったものの、エコツアーでコーヒー園をめぐる、焼畑農民にやめるよう促すなど、森林保護のための行動範囲は拡大しているのである。雇用が得られるという点で賛成している銅山開発派の住民も説得している。エクアドルの対外債務は国家予算の50%を超えるほど莫大なものである。国やIMF、世銀の政策に従えば、自然を破壊してでも債務返済のための目先の利益と外貨獲得に走るのが普通である。ところが、地方自治側が具体的な対抗策を提示することで、この流れをはねのけたのである⁴⁵。この取り組みによりインタグ地区コカタチ郡は、2000年に国連人間居住センター（HABITAT）、アラブ首長国連邦ドバイ市から、社会参加と透明性のある自治により世界で最もすばらしい試みをした地方自治体として「ドバイ国際賞⁴⁶」が授与された⁴⁷。確かにモデルケースとしては最良の事例であろう。

彼らにとってコーヒーは森林保護のためのひとつの選択肢でしかなかった。彼らは生態系と近代的開発とをはかりにかけ、生態系と昔ながらの生活を選択したのである。彼ら自身によって地域で選択したという点は重要である。アグロフォレストリーと外貨獲得ができる良質のコーヒー栽培の組み合わせは、このケースからは非常に希望が持てるのである。彼らは有機栽培であることよりもずっとアグロフォレストリーであることが大事であると語っている。日陰樹があり、鳥がやってきてクモを食べ、糞が土に返る。落ち葉も肥料に

⁴² この場合は偶然ともいえるフェアトレード企業と有機コーヒー生産者協会との出会いがあった（矢野、前掲雑誌第3号、p.2参照）。フェアトレードは企業が常に採り当てるのではなく、時にめぐり合わせも必要なようである。

⁴³ 矢野、前掲雑誌、第7号、p.1-6参照。

⁴⁴ 同上、第8号、2002年4月、p.17参照。

⁴⁵ 同上、第7号、p.1-6参照。

⁴⁶ 「2年ごとに環境保護や貧困削減、平等な社会づくりなどに貢献している自治体やNGO、メディアなど10団体に贈られるもの（同上、第8号、p.14より引用）。

⁴⁷ 同上、第7号、p.1-6参照。

なる⁴⁸。有機栽培はあくまで副産物でしかない。コーヒーに依存しないということは、コーヒーから得られる金額はそれほど多くない一方で、多少の失敗や生産の減少、相場の下落のせいで、生活が継続できるかどうかの瀬戸際に立たされるまでには至らずに済む。インタグのケースでは、自給自足の手段として、またある種コーヒーの保険のような形でアグロフォレストリーを行っていた。ポリカルチャー（複合生産）は病気や害虫の大量発生を防ぐ効果があるためである。よって、収量最大化さえ望まなければ、有機栽培もできたのである。

フェアトレードであることは、技術が未熟で有機栽培が発展途上にある、基準が完全に満たせず有機認証もしばらくは取れない、しかし、意識は高く努力もしている、今回のようなケースに最良の手助けをしているといえる。インタグ地区でアグロフォレストリーによって有機コーヒーを生産し、有機認証推進委員会のメンバーである男性は、有機農業はまずは継続することが大切であり、続けていく中で品質を向上していくと述べている⁴⁹。日本でも全く同じであろう。その試行錯誤を続ける段階を気長に見守るといことが、フェアトレードではできるのである。それを支えるのは消費者の気持ち、共感、信念である。普通のコーヒー業界の人はすでに成功しているところしかサポートしないだろう。

ウインドファーム社などはこの森林有機栽培を「サステイナブルなコーヒー」と呼んでいる。まさにその通りであろう。こういう形でコーヒーを生産することは、自然環境だけでなく、そこにある社会や文化も持続できるのである⁵⁰。

以上、日陰樹を使ったコーヒー栽培、そしてさらに一歩進めた様々な木や農作物混作するアグロフォレストリーの有用性を見てきた。有機栽培を行う場合のへの利点も明らかにした。日本でこれらの話を耳にすることは少ない。しかしながら日本の一部の企業や、外国の認証団体が述べるように、この方法をコーヒー栽培で行うことは非常に重要であり、普及の努力がなされるべきものである。日陰栽培コーヒーが市場を獲得し、拡大していくためには、有機栽培以上にまず認知が必要であろう。日本人はよく熱帯林問題で矢面に立たされるだけに、このコーヒーへの関心の広がりも速いものと思われる。熱帯林保全に配慮したコーヒーが手軽に手に入るようになることを期待したい。

⁴⁸ 同上、第10号、p.45 参照。

⁴⁹ 同上、p.35 参考。

⁵⁰ 同上、第7号、p.14 参照。

第5章 有機コーヒー市場拡大の条件分析

本章ではこれまでに明らかになったことや議論を全て総括して、有機コーヒーが市場を拡大するにはどうすればよいのかを述べることにする。

5.1 なぜ有機コーヒーの市場拡大を考えるのか

コーヒー生産の状況は大変厳しい。コーヒーが栽培できる地域の多くは発展途上国であり、外貨獲得の手段としてコーヒーをこぞって生産している。コーヒーを生産することは、高品質のものを作り上げるのでなければ、困難を極めるものではない。適当な代替商品作物は少なく、2000万人以上が、生活の糧として少しでも多くコーヒーを生産しようとしているのである。その結果として1989年、各国に生産を割り当てていた国際コーヒー協定の廃止を契機として、コーヒーの国際取引価格は歴史的に見ても低い水準に落ち込んでしまった。現在の価格ではコストも回収できず、コーヒー生産者は生産をやめるかどうかの選択を迫られている。

コーヒー生産は伝統的に行われてきたところも多く、認証は取っていないが昔からの有機栽培で生産されているところも多い。日陰栽培も昔から続けられているところも多い。コーヒー生産者は小農が多くを占め、コーヒーは熱帯林の中、もしくはその付近で生産される。そのため、彼らは手付かずの自然、生態系が残る熱帯林と人間の生活圏との間に位置する存在である。ここで近代的な農業、つまり農薬も多用するコーヒー生産に転換していくのか、それとも有機栽培の維持もしくは新たに転換していくのかは、地域環境の保全の点から大きな分岐点である。コーヒー生産者を失業させるということは都市への人口流入、あるいは森林奥地への居住地移動など、世界的な問題にもつながってくる可能性がある。

近代的栽培ではコーヒーはさらに増産できるようになり、消費者はさらに安くコーヒーを飲めるようになる。しかし、環境面や効率性重視による味の低下の恐れなど必ずしも良いことばかりではない。では現状を好転させるにはどうすればよいか。そのひとつの方法がコーヒーの付加価値を高めることである。コーヒーの単価が上がればコーヒーでまともな収入を得ることができる。その付加価値付けの方法はいくつかある。1つめは粒の大きさなど市場で高く取引される条件をそろえること。2つめは味の良いコーヒーを作り上げること。3つめは理念的価値付けを行うことである。

1つめの方法はごく普通の方法である。しかし、実際には基本的な高価格取引の要件をそろえる豆は多く、それほど大きな価値がつくわけではない。また、粒の大きさをそろえることなどは、プランテーション型の農園のほうが達成しやすいと思われ、本稿の問題意識

と合致しない。

2 つめの方法はかなり期待が持てる。アンケートの結果からもわかるとおり、消費者は味を最も求めている。コーヒー業者も、特に小規模業者はおいしいコーヒーをそろえることに努めている。ブルーマウンテンは大変おいしいので、非常に高価であるにもかかわらず良く売れている。10%増しといった次元ではなく、普通のコーヒーの2倍でも買い手がつくのがおいしいコーヒーの味の強さなのである。しかし、うまいコーヒーはなかなか作ることができず希少性があるがゆえに高価であることも忘れてはならない。コーヒーの味はその気候、土壌など努力では変えようもないもので決定される部分が大きく、多数のコーヒー生産者の望めるものではない。たとえうまいコーヒーを作ったとしても、より買い手と直接契約をしない限り、安く、時に値切られて仲買人に買われ、他のコーヒーと混ぜられてしまう運命にある。限界も見えている方策である。

3 つめが理念に訴える方法である。これにはフェアトレードを行って生産者に配慮されているコーヒー、日陰栽培を行って熱帯林を維持しているコーヒーが挙げられる。有機栽培を行っているコーヒーもこれに含まれる。この方法は、端的に言えば消費者に「何か良いことをしているという満足感」を金銭で買ってもらう方法である。この上乘せされた満足度分だけ高ければ、このコーヒーは売れるということになる。有機栽培と日陰栽培はこれまでも行われてきており、それ自体を行うこと、あるいは維持することは全く不可能なことではない。これらに社会的な価値を付与し、それを認証によって証明できれば、消費者の新たな選択肢として加わるのである。

5.2 有機コーヒーはどうしたら市場を拡大していけるのか

5.2.1 消費者の視点から見る市場拡大への条件

消費者へのアンケートの結果によれば、実際には消費者の選択要因は価格と味に集約されている。これは裏を返せばフェアトレードや有機栽培でコーヒーを選択するという消費者は稀であることも示している。購入の選択条件に入れている人は、フェアトレードなどの流通経路が55人中わずか1人、無農薬や有機栽培が2人であった。この状況において市場を拡大するならば、まずは消費者を啓発しなければならないと思われる。コーヒーの生産の背景はあまり知られているとは思えない。理念に納得しなければ、味や価格（価格においてはまずないと思われるが）において優位に立たない限り有機コーヒーは買う理由がない。価格のみで選ぶコーヒーを選択する消費者は有機コーヒーを選ぶ理由が全く存在しない。そういう消費者には廉価品を選んでもらうしかない。それが賢明な選択である。有機野菜などは、遠く的环境を考える意識がなくとも、味が良い、農薬が口に入らず安全である、栄養価が高く健康に良いなど様々な利点があり、その点で十分な付加価値がつくの

である。しかし、有機コーヒーにはこのいずれも該当しない。味に影響はなく、農薬で健康が害される恐れもなく、健康に良いわけでもない。

単純には、有機コーヒーの最も速く普及する方法は、とにかく農薬の危険性をあおって、有機コーヒーが良いという宣伝をするということかもしれない。日本では長引く不況で他にも問題が山積しているにもかかわらず、環境問題は重要な問題として国民の関心は増すばかりである。業者も有機コーヒーの伸びを少しずつではあるが感じているようである。よってこの方法は一定の効果があるだろう。しかし限界もある。環境志向を持たない層、つまり、価格最優先派と味最優先派の双方から敬遠される可能性がある。

では、消費者が情報付けられたとして次に必要なものは何であるか。それは最高級の味ではないとしても、飲んでもよいと思うような味と、強力な環境付加価値である。

先述の通り、消費者は「心理的満足」を買うわけであるから、上乘せされる価格がその満足分以上に高ければ買おうとはしない。しかし消費者はスーパーやコンビニでコーヒーを購入することが多いようであるが、筆者の判断する限り、価格と味で有機栽培に競争力はない。筆者がスーパーで最も多く見かけた有機コーヒーと最も安い価格帯のコーヒーとを飲み比べると、どちらも同じくらいの味でおいしくなかった。その味は「高くても飲んでもよい」のではなく、どちらかといえば「安くても飲まなくてよい」という印象を持たせるものであるように思われた。しかもその価格差は約 3 倍であった。有機コーヒーにこれほどの付加価値が果たしてついているのだろうか。そうは思われない。有機食品の割り増し価格は 3 割程度が普通であることを考えると、これ以上に高いものはたとえ有機栽培であっても高いと消費者に映るに違いない。まして味や健康上のメリットは有機野菜と違って、有機コーヒーにはないのである。

スーパーやコンビニでコーヒーを買う人はかなりの割合を占める。ところがスーパー最も多く置いてあった有機コーヒーは競争力がない。有機コーヒーは「高いがおいしくない」という評価が現状では広まってしまう可能性がある。この点の改善が必要である。生産地からの買い取り価格は高いといっても、物価差から小売価格ではそれほど大きな差はなくなる。工夫次第で味の向上は望めるのではないだろうか。

一方で、アンケートから消費者は比較的高価格の有機コーヒーに大変な好感触を示していた。質のよい有機コーヒーは、専門店のおいしいコーヒーの味に遜色ないように思われる。しかし、この価格帯であれば、有機栽培であるか否かを問わず、専門店でおいしいコーヒーが手に入る。この段階では、「心理的満足」分の付加価値が必要になるのである。同じ価格帯であってかつ味もおいしいのであれば、情報付けが適切になされている限り有機コーヒーのほうが優勢である。

さて、次に必要になるのが強力な環境的付加価値である。コーヒーで考えられる付加価値付けが日陰栽培を行って熱帯林を守っているという価値をつけることである。日本は熱帯地方から木材を大量に輸入してきた経緯があり、熱帯林減少のテーマでは日本は矢面に

立たされることが多い。森林維持に貢献しているコーヒーは他国でもそうだが、日本ではより一層大きな付加価値がつくように思われるのである。

コーヒーにどれだけ消費者がお金を出すかも課題である。うまいコーヒーの下限は 200g あたりだいたい 800 円くらいで、1000 円前後が相場のように思われる。しかし、うまいコーヒーに日本人はまだあまりお金を出さない。アンケートの結果ではいつも飲んでいるものよりうまく、時々、あるいは頻繁に買ってよいと考えている味にもかかわらず、そのコーヒーを評価した金額はかなり低めであった。この事実はまだ上質なコーヒーが浸透しているとはいえないということを示している。評価額が多かった 200g500 円とした場合、1 杯あたりの値段は 25 円である。500 円という価格は中級品といったところだが、これが最高品質になると 1 杯 40 円～50 円になる。しかし、この額でもまだ缶コーヒーの半分以下である。缶コーヒーにはそれほどの高価な豆は使われていないので、高級品の豆の価格はそれほど高いとはいえない。日本においては、まずはうまいコーヒーの普及が必要であろう。そして、うまいコーヒーを求めるといことは生産へも意識が向かうことでもある。

アクセスのしやすさにも問題がある。有機栽培であり、かつ味のよいコーヒーは少なからず存在するが、入手するためには特定の店に行くか通信販売しかない。通常スーパーなどでしか購入しない消費者は、苦労してまで有機栽培のものを手に入れようとする気持ちははたらかないものと思われる。有機コーヒーは身近に手に入って初めて市場を広く拡大できるだろう。スーパーやコンビニに慣れている日本人は、手軽さをより一層求める国民性であるといわれており、有機コーヒーが多少高いとしても、手軽さであればたとえ時々であっても手が伸びる可能性が高まるのではあるまいか。

残された壁は売り方である。有機コーヒーはスーパーなどでひっそりと売られている印象がある。主力商品ではないからだろうが、ポスターなどの宣伝も見かけることはない。手にとって見ても「有機栽培で作られた」という情報以外に情報は提供されない。どのような味で、どういうところで作られて、環境面ではこのような利点があるというようなことは全く添えられていない。デザインも特に目立つというほどのものではなく、むしろ硬いイメージを漂わせている。この状態ですでに有機栽培を買い決めている人しか買おうとはしない。この売り方も最高の余地がある。

5.2.2 生産側と消費の関係から見る市場拡大への条件

ここまで、純粋に消費者側の観点から市場拡大の課題を考えてきた。コーヒーはやはり生産の面からも捉える必要がある。そこで生産面からの市場拡大の展望を考え、消費者側とどのように結び付けられるのかを検討する。

生産者側の視点に立つと、収量を重視すれば大規模栽培、農薬化学肥料投入栽培をするのがベストな選択である。大農園主である場合、安く大量に作ったほうが、病気に弱いがおいしい品種のコーヒーを作って高く売るよりも安定した収入が入り、むしろ儲かるであ

ろう。しかし、コーヒー産業で憂慮すべきは大多数を占める小農の置かれている状況である。彼らにとってはもともと少ししか栽培できないので少しでも付加価値がついて高く売れたほうがよい。しかし、たとえ有機栽培であったとしても、普通の流通ルートでは有機栽培とそれ以外のものが混ぜられてしまい、他のコーヒーと同じになってしまう。安くしか売れないのであれば有機栽培を続けるインセンティブはない。

この問題点への最も近い回答はフェアトレードである。差別化を保証してくれるものがあって、認証取得を手助けして行ってくれる者がいて始めて有機栽培が安定して行える。コーヒー農家が有機栽培を行いたい、もしくは続けたい、技術もある、しかし買い取ってくれる者がいない。このようなケース、つまり第4章で挙げたインタグ地区のようなケースではフェアトレードは大きな効果を発揮する。

しかしながら、フェアトレードには以前挙げた問題点もある。コーヒーが嗜好品である以上、そして、フェアトレード企業が主張するように、「チャリティー」ではなく「トレード」であることを考慮すると、やはりそれなりに質も大切になってくる。フェアトレードにも確かにうまいコーヒーは存在する。しかし、うまいコーヒーは、一般ルートであってもフェアトレード団体が主張する「買い叩く」という状態では手に入りにくい。むしろ業者が血眼になって探している。また、フェアトレードはイデオロギー的な要素がどうしても付きまとう。こういう良くない状況があるから、こういうものを買わねばならないという考え方があるからこそ、フェアトレードが成立するのである。ところが、この思想的部分が消費者を遠ざけている面があることを第1章で事例を示して述べた。

フェアトレードは有機コーヒーの市場を獲得するのに一役買っている。大変有効だったケースもあった。しかしフェアトレードは万能ではない。それではフェアトレード以外に何か他の方法はないだろうか。

コーヒーについて調べた結果、次のことがいえる。うまいコーヒーは日陰樹が必要なティピカ種など古くからの種であることが多い。それらは収穫量が少ないが、施肥の量も少なくすむため、有機栽培にも適している。品質の良いコーヒーを生産するためにはそれなりの設備と努力、環境への配慮が必要だが、うまいコーヒーを生産している生産者は、たとえ有機認証を得ていなくてもそういった点はしっかりやっている傾向にある。貧弱な土壌では良いコーヒーはできないからである。

生産の際、質にこだわると大量には作れない。また、うまいブルボン種は表作と裏作があり、生産が不安定である。冷害や病害にも弱い。したがって安定した買い取りを保証する業者が必要となる。この業者はフェアトレード企業である必要はない。質を重視していて、フェアトレードの意識など毛頭ない一般のコーヒー業者も、フェアトレードのような基準と信頼関係を持って取引を行っている。なぜならば、よい品質のものを作るには業者が見えないところまでしっかり生産者が気を配るといった信頼関係が醸成されていなければならないので、自然にうまいコーヒーを独力で手に入れようとする業者は、うまいコーヒ

ーを生産する農園とがっちり手を結び、他の業者に浮気しないようにするからである。すると当然買い取り価格も高く維持される。うまいコーヒーは品薄だからこそ価値があり、おいしいのであり、生産者側の立場に立たざるを得ないという点で、フェアトレードの視点と似たところがある。

このような一定の買い取り金額を保証し、長くその生産者と提携し、たとえ不作であってもサポートし、技術も必要に応じて提供し、こちら側が生産者のおかげでうまいコーヒーが飲めるのだという、持ちつ持たれつの関係になるということは、まさにフェアという点で、普通のコーヒー業者のしていることはフェアトレードと変わらないのではないだろうか。他の品物は別なのかもしれないが、少なくともコーヒーについては必ずしも「フェアトレードをしました」と主張してわざわざ線引きをする必要性はないように思われる。線引きをすることはむしろ消費者を遠ざける可能性すらある。「うまいコーヒーをお客様に提供するため、生産者と提携して生産段階から努力しています」とだけアピールすることで十分なのである。もちろん、フェアトレードを全否定しているわけではなくその意義を買う消費者がいる限り、フェアトレードを行って販売することはひとつの道である。ここでは、フェアであることは特別な条件かできできないのではないということをお願いするのである。

これらを考慮すると、結果論として、ひたすらうまいコーヒーを求めていけば自然に労働者を大切に、環境に配慮し、森林を切り開かないコーヒー生産にある程度行き着く。有機認証を取ることは味だけを求める側からは必須ではない。認証制度はあくまで消費者との関係であって、認証品かどうかを意識しない消費者にとっては全く関係のない代物である。繰り返すが、うまいコーヒーを求める消費者は有機であるか否かは関係ない。現在有機栽培品を求めている消費者は現在多くないのであり、販売戦略として積極的に有機栽培であることをアピールする必要性が出てきた時に、有機認証を取ればよいのである。

生産者側が安定してうまいコーヒーが生産し、それを買う側もしっかりするようになった場合、農薬の使用が阻止できるのかという問題がある。この点については先ほど述べた点から、結果論として過度の使用は心配ないかもしれないが、検討しておくことにしよう。あるコーヒー業界の人は理想と現実は異なり、有機栽培の大変さを知っているので、有機栽培と銘打って売りたいくはないといていた¹。生産者が楽をしたいのは当然である。この段階で初めて消費者の意識が試される。もし、うまいコーヒーを望む消費者が有機栽培を望むのか（少なくとも認証は受けなくても最小限に使用したものか）、あるいはどうでもいいのかという点で大きく変わってくるのである。農薬を使わない理由の主なものはそのコストであるが、収入が安定すればその点のリスクもなくなる。消費者が使用しないことを望まなければ、生産者が農薬を増やすことに抵抗はないだろう。

¹ アロマチックロースターズ、同前 URL 参照。

この点では希望がある。消費者へのアンケートの結果によれば、フェアトレード、有機栽培、日陰栽培すべてを満たした場合に少し高くても購入するかという問いに、時々であれば購入するという意見が大半を占めたからである。買わないと回答した人は、全て普段あまり飲まないのだから高いならなおさら買わないといった意見であった。また、農薬使用や、熱帯林を切り開く可能性があるという事情を知らず、アンケートで知って勉強になったと記入して下さった人もいた。有機栽培とコーヒーの関係もまだ認知されてはいないのである。それを伝える側である販売者も、大手業者へのアンケートによれば、需要がそれほどないので宣伝する必要性がないとしている。消費者はますます生産の状況を知らないままである。

先述のように有機栽培が大切であるとして、広めてゆくためには、コーヒー栽培や有機栽培に関する情報提供を広めていく必要がある。コーヒーは日本ではまだまだ根付き始めた段階といえる。普段から飲用していると、そのコーヒーはどこから来て、どのように栽培されたのかについて関心がわいてくるであろう。有機栽培に関心が向くのはそれからではないだろうか。

最後にコーヒー産業の最も深刻な課題である、貧困層に手を差し伸べることが必要なのではないかという点について述べる。コーヒー業者は確かに血眼になってうまいコーヒーを捜し求めるものの、うまいコーヒーが作れないところには見向きもしない。それは業者の仕事ではないのである。しかし、生産地にコーヒーの品質向上のための指導員などは不足していることが多く、小農は仲買人に売らざるをえないという状況は存在している。コーヒーの質を上げ、そういった業者と取引できるようになるためには、まずは農協など組合を作り、一括した品質管理や意思疎通ができる状態にしなければならない。うまいコーヒーを作るように、生産者の意識も変えていく必要がある。例えばタンザニアのケースではコーヒー作りへの情熱があるにもかかわらず、病気に強い新品種の導入に躍起になっていた²。病気に強く、従来種よりうまいコーヒーはまだない。このコーヒー農家はそれほどうまくないコーヒーをより多く生産してしまうことによって自らの首を絞めてしまうことになるだろうことは目に見えている。その悪循環からの脱却が必要なのである。うまいコーヒーへとシフトして差別化することが収入増への道である。これを実現するときには外部からの介入が必要と思われる。これはフェアトレード企業である必要性はなく、ODAのプロジェクトであってもよいし、NGOの農村開発でもよいのである。そして、うまいコーヒー生産までのセーフティネットとして、アグロフォレストリーという土地利用形態が非常に有用なのである。しかも、日陰栽培は環境的付加価値をつけるだけでなく、味にも大いに関係している点で期待が持てる。

² タンザニア・ボレボレクラブ、前掲書のいたるところに。

以上これまでの議論を総括して議論を行い、有機コーヒーの市場拡大にはどのような課題があり、条件があるのかを述べた。条件を簡潔に羅列すると以下になる。

消費者側の視点からは次のようになる。

1 つめはコーヒーについて価格低迷や環境面での悪影響などの情報が消費者に十分伝わっているとはいえないことから、情報付けや啓発であると思われる。

2 つめは有機コーヒーが高くておいしくないコーヒーと思われたいための一定の味の保証である。消費者のコーヒー購入の際の選択要件は、味と価格に集約されるように思われる。しかし、有機コーヒーは味に決定的な優位を与えず、現在のところ店頭では3分の1の価格のコーヒーと同程度の味の有機コーヒーが多く出回っている。有機コーヒーは価格がある程度高くなるのはやむをえない。

3 つめにさらなる環境的付加価値をつけるために熱帯林保全に寄与する日陰栽培を積極的に取り入れることである。日本では特にその効果があると思われる。さらに進めてアグロフォレストリー栽培であれば、小農の生活にメリットがあり、付加価値もさらに増す。

4 つめにおいしいコーヒーの存在をもっと知らせ、高くとも高品質なコーヒーの消費拡大を図ることである。

5 つめに消費者の有機コーヒーへのアクセスを容易にすることである。

6 つめに消費者の新規開拓のために売り方やパッケージを工夫することである。

次に生産者側の視点からは次のようになる。ただし消費者との関係性も含まれる。

1 つめに条件付きながらも、必要に応じてフェアトレード形態をうまく使うことである。

2 つめに高品質でおいしいコーヒーを消費者が希望し、生産者とコーヒー業者の距離を近づけて、持続的においしいコーヒーを生産できることを生産者と業者が協力して努力する関係を構築することである。

3 つめに2つ目の条件を満たすために、様々なアプローチをもって生産者がよりよいコーヒーを作れるようになるための教育、生産自立性（生産者組合を作るなど）、業者との関係性構築を実現させることである。

これらの条件はどれ一つとっても簡単なものではない。1つの条件の実現の方法を考えるだけで相当の労力や課題の克服を覚悟しなければならないだろう。しかし、コーヒーが人類の普遍的な嗜好品である以上、そして発展途上国で広く栽培される作物である以上、課題があっても持続可能なコーヒーの流通拡大に向けて努力しなければならないのではないかと。

おわりに

本稿では有機コーヒーが市場を拡大するためには何が必要なのかを明らかにすることを目的として、現在有機コーヒーそのもの、そしてそれを取り巻く流通、消費状況にどのような課題があるのかを分析した。

第1章ではコーヒーの特性や生産方法、複雑な生産流通のしくみを明らかにし、コーヒー生産に横たわっている様々な問題点を示した。また、消費者の選好をアンケートで実際に聞くことから明らかにし、消費者は味と価格に選択の重点を置いていることを示した。世界的な生産過剰を主な原因とするコーヒーの国際価格の低迷は深刻であり、生産者はコストすら回収できず、最低限の生活することすら困難な状況に置かれている。質よりも量や効率性重視の生産傾向が取引価格低下の影響もあいまって進み、有機栽培が昔から行われていたところもその生産の危機にある。解決策としてフェアトレードが一部行われているが、日本における市場の広がり、理念と方法と現実とのギャップなどに課題が残っていることを明らかにした。

第2章では有機コーヒーに焦点を当てる前に、なぜ有機農業が注目を集めるようになったのかを明らかにするために有機栽培全般に焦点を当て、テーマの整理、分析を行った。まず、農薬や化学肥料の功罪と有機農業の広がりを述べ、有機栽培が注目されてきた仮定と理由を明らかにした。農薬や化学肥料は増え続ける人口を少ない農地で養うという功績を果たしたが、副作用的な毒性、持続可能性という点問題が残る。そこで農薬や化学肥料がなくとも農作物が作れる有機農業の発展が望まれてきた。次にコーヒーにも共通するところの多い有機農業の定義とその方法を述べ、どのようにして有機栽培は行われるのかを明らかにした。市場において有機栽培であることが証明されて出回る必要があるため、第三者の認証制度に焦点を当て、有機市場の成立と認証制度の世界的広がり、次いで日本での有機 JAS 認証制度の意義について述べた。日本では数年前の法改正によって有機を名乗るために認証取得が義務付けられた。現在有機市場は過渡期にあり、認証制度を受けた勇気市場の課題と展望を示した。

第3章では第2章を踏まえてコーヒーの有機栽培について述べた。コーヒーの生産に農薬はどのような役割を果たしたのか、どのような害があったのか、有機栽培はどのように行われるのかを明らかにした。市場の広がりを考察するために有機コーヒーと認証制度の関係、アンケートによる消費者と業者の有機コーヒーの評価から、どのような消費側からの問題点があるのかを明らかにした。有機コーヒーは味の点では他のコーヒーとの違いはなく、一方でスーパーに置かれている一般品に比べ値段が割高である。また、健康や安全性の観点も有機栽培であることは関連性がなかった。消費者には環境意識以外に特別なメリットがないことが明らかとなった。そこで、有機コーヒーが一般化するためのひとつの

道を提案した。

第4章では第3章で明らかになった、有機コーヒーの数少ない消費者の選択要因である環境的価値をコーヒーに多くつけるかという視点から、森林を保全する日陰栽培に焦点を当てた。また、生産者のコーヒー生産の厳しい状況と付加価値付けを両立させるアグロフォレストリーという土地利用形態の有用性を考察した。認証制度も存在しており、特に熱帯林破壊の矢面に立たされる日本にとって付加価値付けには期待が持てる、ことが明らかとなった。

第5章ではそれまでの全ての議論を総括し、有機コーヒーの市場拡大の条件を分析した。その条件は消費者の視点から、情報付けや啓発、一定の味の保証、より一層の環境的付加価値をつけるための日陰栽培の積極的導入、おいしいコーヒーの存在を知らせて高くとも高品質なコーヒーの消費拡大を図る、有機コーヒーへのアクセスを容易にする、消費者の新規開拓のために売り方やパッケージを工夫する、である。次に生産者側と消費者との関係性の視点から、条件付きながらも、必要に応じてフェアトレード形態をうまく使うこと、高品質でおいしいコーヒーを消費者が希望し、生産者とコーヒー業者の距離を近づけて、持続的においしいコーヒーを生産できることを生産者と業者が協力して努力する関係を構築する、を満たすために、生産者がよりよいコーヒーを作れるようになるための教育、生産自立性、業者との関係性構築などを実現させる、である。

日本において有機コーヒーはこれからという段階である。一般野菜ですら有機はそれほど身近なものではないのだ。環境的価値は少なくとも一般のコーヒーよりは高い。有機栽培は丁寧に生産されることが多いので、味の向上も望みやすいのではないだろうか。味が明確に伴ってくれば、環境的価値も加わってより消費者の間での認識が自然に深まっていくと思われる。現状では残念ながらそこまでにはいたっていない。お気に入りになったコーヒーが、よく見てみると有機コーヒーだった。こういったことがたくさん起きてくるようになることを期待したい。

参考文献

文献資料

- 犬塚昭次 『食糧自給を世界化する その論理と可能性』 農山漁村文化協会、1993年
- 白井隆一郎 『珈琲が廻り世界史が廻る：近代市民社会の黒い血液』 中公新書、1992年
- (株)ウインドファーム編 『ブラジルと日本をつなぐ ジャカランダコーヒー物語 有機無農薬コーヒーの産直活動』 (株)ウインドファーム、1997年
- 岸本修 「アジアにおける果樹栽培の国際比較(2) アグロフォレストリーへの疑問と期待」 『農業および園芸』61号、養賢堂、1986年、pp.373-382
- 久保田裕子 『岩波ブックレット No.585 有機食品 Q&A』 岩波書店、2003年
- 講談社 『The Book On Coffee コーヒー雑学事典』 講談社、1986年
- 小山重郎 『害虫はなぜ生まれたか 農薬以前から有機農業まで』 東海大学出版会、2000年
- 佐藤孝吉 「途上国におけるアグロフォレストリーの普及と地域開発 フィリピン国ディポログ市パマンサラン地区の事例を中心として」 『林業経済』45号、林業経済研究所、1992年、pp.23-30
- 柴田書店書籍部 『コーヒーがわかる本』 柴田書店、1994年
- 新村出編 『広辞苑 第五版』 岩波書店、1998年
- 田口護 『コーヒー味わいの「コツ」』 柴田書店、1996年
- 竹村哲夫 『有機農法の欠陥 その科学的根拠』 宇都宮大学、1997年
- タンザニア・ポレボレクラブ編 『キリマンジャロコーヒー・スタディーツアー2002 帰国報告書』 タンザニア・ポレボレクラブ、2002年
- 地球環境研究会編 『四訂 地球環境キーワード事典』 中央法規出版、2003年
- 寺澤武 『おいしい珈琲をいかがですか』 三嶺書房、1990年
- 中野弘志 『コーヒー自家焙煎教本』 柴田書店、2001年
- ナマケモノ倶楽部 『エクアドル環境読本 SLOW なライフスタイルに取り組む人たち』 ナマケモノ倶楽部、2002年
- 西山喜一 「アグロフォレストリーとその課題」 『熱帯農研集報』52号、農林水産省熱帯農業研究センター、1985年、pp.17-25
- 日本スペシャルティコーヒー協会編 『コーヒーマイスター養成講座テキスト(非製本)』
- 日本貿易振興会編 『アグロトレード・ハンドブック 2000』 日本貿易振興会、2000年
- ネパリ・バザー口編 『行ってみようあのお店』 ネパリ・バザー口、2000年
- 農林水産省大臣官房統計情報部編 『平成13年度持続的生産環境に関する実態調査 環境保全型農業による農産物の生産・出荷状況調査報告書』 農林統計協会、2002年

久宗高・熊澤喜久雄監修 (株)農林中金総合研究所編 『環境保全農業と世界の経済』
農文協、1991年
堀口俊英 『コーヒーのテスティング』 柴田書店、2000年
マイケル・バラット・ブラウン 『フェアトレード 公正なる貿易を求めて』 青山薫・
市橋秀夫訳、新評論、1998年
増井和夫 『アグロフォレストリーの発想』 農林統計協会、1995年
諸岡博熊 『珈琲大百科』 いなほ書房、1993年
矢野宏和編、『エコロジーの風』第3号、1999年、第7号、2001年、第8号、2002年、
第9号、2002年、第10号、2003年、(株)ウインドファーム
山口智洋 『オーガニック食品』 日経BP社、1996年
山下他 『農薬の科学』 文永堂出版、1979年
UCC コーヒー博物館編 『コーヒーという文化 国際コーヒー文化会議からの報告』 柴
田書店、1994年
横田哲治 『オーガニック食品のことがわかる本』 日本実業出版社、2000年
吉田邦夫監修 『環境大事典 CD-ROM』 長瀬産業株式会社、2000年
Robert A. Rice 「NOBLE GOALS AND CHALLENGING TERRAIN: ORGANIC AND
FAIR TRADE COFFEE MOVEMENTS IN THE GLOBAL MARKET PLACE」
『Journal of Agricultural and Environmental Ethics』第14号、Kluwer Academic
Publishers、2001年

ビデオ資料

アジア太平洋資料センター 『コーヒーの秘密』 アジア太平洋資料センター、2002年

参考 URL

アロマチックロースターズホームページ <http://www.mecha.ne.jp/~arc-club/>
イーワイビーンズホームページ <http://www.eynet.co.jp/index.htm>
エコロジーシンフォニーホームページ <http://www.ecology.or.jp/>
オルタートレードジャパンホームページ
<http://www.altertrade.co.jp/>
京都新聞ホームページ <http://www.kyoto-np.co.jp/>
国際協力機構 (JICA) ホームページ <http://www.jica.go.jp/Index-j.html>
国際貿易投資研究所ホームページ <http://www.iti.or.jp/>
サニーフーズホームページ <http://www.sunny-foods.co.jp/>
市民フォーラム 21・NPO センターホームページ <http://www.sf21npo.gr.jp/>
スターバックスジャパンホームページ <http://www.starbucks.co.jp/ja/home.htm>

スミソニアン渡り鳥センターホームページ

<http://nationalzoo.si.edu/ConservationAndScience/MigratoryBirds/>

全日本コーヒー協会ホームページ <http://coffee.ajca.or.jp/>

タリーズコーヒージャパンホームページ <http://www.tullys.co.jp>

タリーズコーヒーホームページ <http://www.tullys.com>

富田健太郎氏、トミケンのアグロフォレストリー研究ホームページ

<http://www.tuat.ac.jp/~tropical/agroforestry.htm>

トランスフェアジャパンホームページ <http://www.transfair-jp.com/index.html>

内閣府ホームページ <http://www5.cao.go.jp/>

ニッケイ新聞ホームページ <http://www.nikkeishimbun.com.br/>

日本農林規格協会ホームページ <http://www.jasnet.or.jp/>

熱帯雨林連盟ホームページ <http://www.rainforestalliance.org>

ネパリ・バザールホームページ <http://www.yk.rim.or.jp/~ngo/>

農民運動全国連絡会ホームページ <http://www.nouminren.ne.jp/>

農林水産省ホームページ <http://www.maff.go.jp/>

野添進氏ホームページ <http://www.geocities.jp/coffeesui/suihome.htm>

野村證券ホームページ <http://www.nomura.co.jp/>

フェアトレーディングホームページ <http://www.fairbeans.org/>

堀口珈琲研究所ホームページ <http://www.kohikobo.com/>

三井住友フィナンシャルグループホームページ <http://www.smfg.co.jp/>

有機コーヒー社ホームページ <http://www.organic-coffee.jp/>

UCC ホームページ <http://www.ucc.co.jp/>

A SEED JAPAN ホームページ <http://www.aseed.org/>

Bono's homepage ホームページ <http://www2t.biglobe.ne.jp/~bono/index.htm>

People Tree ホームページ <http://www.peopletree.co.jp/home.html>

その他資料

宇都宮大学農学部富田正彦教授 1997 年度授業レジュメ

スターバックス社店頭配布パンフレット「COMMITMENT TO ORIGINS コーヒー生産地への貢献」、2002 年

あとがき

本稿を仕上げるということは、自分の好きなテーマということで、楽しくもあり、同時にやはり論文を書くということで辛くもあった。論文を書くということはまさに自分と向き合うということであり、何度となく自分の無能さ、弱さを実感することとなった。論文そのものというよりは、その過程が完成品ではないかと思う。反省すべき点は山ほどあった。

反省点をいくつか。まずは「何を明らかにしたいのか」という点である。論文の論文たるゆえんであるこの点が不明確なまま、ずるずると進めてしまったことは、論文の質を落とすと同時に、内容が広がりすぎて、より作成の苦労を増やすこととなった。これまでの「資料から何が明らかになるのか」といった姿勢を改める必要があった。結果として途中で焦点がアグロフォレストリーから有機栽培に変化してしまった。他の研究トピックと同様、コーヒーを考えるには細かな点だけを考えることでは不十分で、鳥瞰することが不可欠であることを思い知らされた。なぜなら有機にせよ日陰栽培にせよ、その背景や普通のコーヒーとの関連性がなければ論じることができないからである。あとは切り取り方の問題なのだが、うまい切り取り方もできなかった。3年までの積み上げがあまり生かされないテーマにしてしまったこともあり、とにかくひたすら突っ走ったという感じである。

次に資料集めや調査が遅鈍に過ぎたということである。要点を絞りきれず、何を調べる必要があるのかを決定できなかったところに原因があるが、結果として核心を突くような調査にまで至らず、外堀を埋める作業ばかりだったように思う。また、資料の整理についても課題が残った。大量の資料を効率よく集め、かつ必要に応じて取り出すという作業はやはり難しい。結局最後の執筆の段になってあたふたするという感じになってしまった。資料も丹念に探せば出てくるもので、あきらめず八方手を尽くしてもっと早めに集め、吟味すべきであったと悔やまれる。

実は卒論作成が終盤に差し掛かってきた11月、卒論についてかなり行き詰まっていた。「どこまでやればいいのか」、「ゴールは何か」、「何を明らかにしたいのか」、がいつも頭の中をめぐっていた。これまで基本事項をホームページや文献などで調べて理解を深める、いわば勉強と、知った事柄についてさらに深めるための文献発掘、疑問点の洗い出し、そして疑問点に直結するとは限らなくともとにかく取材してみるという4つのことを何度も何度も回りながらやってきた。しかし、どうすれば終わりになるのかが分からず、きりが無いという感じだった。それなりに積み上げてはきたが、それは「論文」としての一貫性は持てないと思われた。

卒業論文は何のために行うのか、なぜよいものを仕上げようとするのか、発表はゼミ内だけで、質疑は少ししかないではないか、卒論が多少駄作であっても卒業できないという

ことはほとんどない。こういった問いに「大学院に行った時に恥ずかしくないように、そして修論作成のためのステップだ」と自分でむりやり答えを出していた。テーマに興味があるならば、卒論の後も自分で勝手に勉強すればいいだけの話だからである。

それにしても終わりが見えず、かつ大変な作業であった。そしてプレッシャーもかかる。その状況に輪をかけ、一方で光明を見出すきっかけとなったのが、昨年のジョイント合宿・政策フォーラムと同じように農学部だった。農学部生から「君は農学部だったんじゃないの」といわれるほど農学部に出没する私である。話は前後するが、論文を意識し始める段になって、どうも文系の論文と理系の論文ではかなり様相が異なるのではないかということに気がついた。3年次編入で工学部から来た国際学部生の一人は、「理系はとにかく簡潔に書こうとする、文系は注だらけでとにかく長い」との違いを指摘していた。また、森林科学科の内藤先生に論文について聞かれたときに答えを返すと、それでは論文は書けない、もっとテーマを絞らないと、と言われた。国際学部には気がつかなかった指摘である。数あるテーマの中でコーヒーにしぼり、かつ有機栽培で、しかもシェードツリーを用いてできたコーヒーでさらにフェアトレードという枠を当てはめ、社会科学的アプローチでその将来を考える、というふうに自分なりに絞ったつもりではあったが、根本的に先生が指摘した「絞る」の意味を取り違えていたようであった。フェアトレード、有機、アグロフォレストリーというのは違う時限の話である。なので、調べ始めると無限の広がりが生じてしまう。つまり、3分の1にしたつもりが、3倍になってしまっていたのである。これでは時間が足りなく感じるのも無理はないし、一貫性にも乏しい。また、国内でまだ2つか（僕の知る限り）存在しない取り扱い業者について調べて、不用意にその業界の将来を占うということは、「少数の成功事例をもってそれを普遍化してしまう」という大きな間違いをしてしまう可能性がある。もしできるとしても、その論理的証明は大変に難しい。確かに事例研究は有効な手段ではあるが、僕が調べた限り、事業家の強い意志と考え方（思想）に基づいたものなので、普遍化するというのは容易ではなかった。普遍化する必要はないにしても、そこから客観的事実を事例研究からあぶりだすのは難しいと思った。時間も経費もエネルギーも足りないと思った。

文献を集めている中で、「有機農業は人類を滅ぼすまやかした」という強烈なロジックを展開されていた、宇大の農学部名誉教授である竹村先生が書いた本（正確には論文集）が図書館にあり、読んだところ、どうにも真偽を確かめたく、興奮しつつ、読んだ後すぐに富田先生のところに向かって講釈を問うた。金曜日5時30分くらいだったが先生は会議ということで、2時間後戻るといふ。僕は先生の部屋にあるそれらしい本をあさってそこで待つことにした。

先生がお戻りになり、先生が作成した過去の授業のレジюмеと、資料に使った本のコピーを僕に渡し、7時30分くらいから2時間ほどいろいろと話してくださった。「先生が話すときりがいいから、必要なことだけを君から聞いてくれ」といわれ、いろいろと質問を浴

びせる。先生は詳しく答えてくださった。農薬とは何か、農薬を使わないとどうなるのか、その危険性は何かなどである。しかし、途中からだんだんと論文そのものに話に移りだす。

実はその週の火曜日にこんなことがあった。11月11日火曜日に富田先生のところへ行く。福村先生もいらっしやった。目的は先生がお持ちのアグロフォレストリーに関する本を借りるため、その本を借りると同時にアグロフォレストリーについて講釈をお願いした。するとコーヒーの場合は厳密にはアグロフォレストリーとは言わないのだという。アグロフォレストリーとは、木材や林産物と農産物とを同時に得るという場合に用いられる言葉だそうである。だから、単なる熱帯林の保全の場合にはそうは呼べないという。

論文の内容について話すと、「何を疑問に思っ、どういった手法で、何をなぜ明らかにしたいのかという根本的なところが抜けている」と指摘される。つまり、「論文」とは呼べる代物ではないとのことであった。「学術論文雑誌に載せて始めて論文と呼べるので、卒業論文で粗くやったものを、大学院でさらに絞ってやるか、あるいは研究室に引き継ぐかである。君がやろうとしているのはマーケティング調査であって、論文ではない」とのことであった。しかし、ここまできたらマーケティングで押し通すしかない、と覚悟する以外に手立てはなかった。

フェアトレードや消費者の意識は観念的なもので、証拠はないし、論文という形にはしにくいという。結果は「要は宣伝をいかにうまくやるかが環境に配慮されたコーヒーが伸びる方法だ」ということになるらしい。マーケティング調査にせよ、この結果が何を明らかにしてくれるのか、という仮説を立てなければならない。

そのあと、インターネットを使った文献の探し方について福村先生が丁寧に教えてくださった。手当たり次第に勘に頼って文献を探していただけに、大変ありがたかった。

時は戻って、このことがあったので、論文の骨格ができていないことを先生は承知しており、論文の書き方、そのための勉強の仕方について教えてくださった。

先生は次のように論文というものを説明してくださった。

「どんな論文でも1つの意見に過ぎず、今のところ否定されていないだけの仮説に過ぎない。集団幻想かもしれない、天動説のように。多数が正しいと認めているから正しいというわけではない。だから、本にこう書かれているというだけでは何の説明にもならない。ホームページも本も同じで、それだけでは全く信用できない。まず疑うことから始めなければならない。だからはじめに『～であるべきだ』と考える人は学者にはなれない。どのような証拠が挙げられているのか。証拠は信憑性があるのか。誰がどういう風にその論文を引用しているのか。その論文の考え方は誰がどのように批判しているのか。君は成功のための条件を考えると、成功とはどういう定義でいうのか。その定義は正しいのか。アグロフォレストリーとはもともと何を示しているのか。どう発展していったのか。物事は形が変わりゆがめられつつ伝わっていくから注意が必要だ。こう考えていくと、本を集めても仕方がない。」

「君のは聞いていると宣伝方法を検討するに過ぎない。例えば『コスト』の面だけに注目し、そこだけの評価に突き詰めていくとけりがつく。たとえ突っ込まれても、それ以外は知らないと言える。例えば『量の確保は』などという問いには、それには別のアプローチでやってみるしかないですね、というしかない。論文とは世の中に明らかにされていないことに1つを付け加えることだ。いろいろ触れても、どれ1つ確からしいことはないという状態に君のはなりそうだ。例えば昔の論文では『中世のイギリス史』というタイトルで長々と書いたものがあった。なるほどと読むが、目新しい真実はない。そういったものはただの雑記帳に過ぎないのであって、論文ではない。たとえ針の先の小さなことでも、しっかり証拠を積み上げて論じれば、少なくともそこだけは誰もやらずにすむ。幅広く今ある現象を伝えるのはジャーナリズムだ。」

「では、論文の書き方の出発点は何かというと、まず仮説を立てること。何を知りたいかではなく、どう知りたいのかということが必要。ただの疑問だけではだめ。『は～ではないか?』という仮説をたて、それが証明されればそれが理論となり、それが棄却されればそうではなかったということが明らかになる。ではどうすればその証拠が出てくるか。これが作業仮説だ。どういう方法で明らかにすれば納得が得られるのか。どういう方法の調査が必要になるのか。作業仮説が正しければ、仮説の信用度も高くなる。また、同じ仮説でも作業仮説を変えることで別な人が別の角度から検討できる。1つの論文に『?』は、どんなに小さくても1つだけであって、複数あってはならない。君のは『?』がいくつもある。研究というものはすべてこの手順を一回りしてそう呼べるものであって、すべてこの形である。これ以外のものは研究とは呼べない。」

ぼくはこのレクチャーを受けて初めて間違いがわかり、道が開けたような気がした。「研究ってそういうことだったのか」と初めて得心したのだった。

まさに今回の論文は論文とは何か、どうやって調べ、どうやってまとめるのかという過程に苦しんだ。この経験は必ずや今後に生かされていくであろう。繰り返すが、卒論の作成過程こそが僕にとっての完成品である。

最後に卒業論文を作成するにあたってお世話になった中村祐司先生、高橋若菜先生、富田正彦先生、福村一成先生、武田さん、そして卒論生の皆さんにお礼を述べたい。

中村先生とは推薦入学試験での面接の時の出会いから今までを振り返り、本当にこの先生の下で学べてよかったと思っている。ゼミ外でも大学院入試のための英語勉強会やアドバイスなど、多方面でお世話になった。そして徹底した現場主義をたたきこまれたことも、おくてな私にとっては大きな刺激となり、ありがたかった。何よりも先生の人柄が、自分にとても合っていたように思う。

高橋先生は副査として環境に関する助言をくださり、また、進路の相談相手となってくださった。先生には何度励まされたか知れない。

富田先生は論文の書き方や体裁について丁寧に教えてくださり、授業を通して研究者の奥深さとすごさを教えてくださった。

福村先生は初対面にもかかわらず親切に、おおらかに文献探しの方法を教えてくださった。武田さんと卒論生のみんなにはゼミで貴重な助言をいただいた。そして、つらい論文作成のなかで仲間がいたことは、いくら元気付けられたか知れない。

行政学資料室も快適な学習環境と研究環境を提供してくれた。自宅ではついくつろいでしまう自分にとって、ここなしには論文の完成はなかったであろう。

他にも、論文作成のための取材やアンケートに快く答えてくださったたくさんの方々にお礼申し上げます。皆様ありがとうございました。

2004年1月9日

板倉世典

コーヒー消費者の意識アンケートの結果

実施日 2003年11月22日(土)～24日(月)

実施方法 宇都宮大学祭に出店した店舗にてコーヒーを販売し、注文した客にその場でアンケートを依頼した。依頼したうち7割以上が回答してくれた。質問によって無記入がある、指示通りに回答してもらえないなどのため、数字が一致しないなどの点がある。なるべく取り入れるという形にしたもので作為的なものではない。

コーヒーは、偏りをなくするため全部で7種類の豆を用意し、ランダムで提供した。コーヒーは未認証品も含めすべてフェアトレード、有機栽培で、うち4つが日陰栽培である。その場で挽き、ペーパードリップにて適正な方法で抽出した。豆はいわゆる廉価品ではなく、200gあたり640円から1020円の範囲のものを使用した。購入元は通信販売、小売店と多様である。計4ヶ所から購入した。客に飲んでもらうときには有機栽培であるということ以外基本的に伝えていない。

スーパーの単に有機栽培とのみ記してあるものは使用しなかった。理由は日陰栽培か否かも不明確であったことと、フェアトレードではなく比較が困難となることと、ある程度質を考慮したものがどれだけ受け入れられるのを知りたかったことによる。本文に述べたとおり、スーパーなどで売られている有機コーヒーは明らかにおいしくないと判断できる。

百分率は四捨五入しており、合計が100%にならない場合がある。

回答総数 55

性別 男 23人 女性 29人 無記入 3人

宇大生別 宇大生 32人 宇大生外 22人 無記入 1人

年齢別 10歳未満 0人 10代 10人 20代 32人 30代 7人
40代 4人 50代 1人 60代 1人 70代以上 0人

客は宇大生が多く年齢層も20代に大きく集まっている。また、友人・知人が多くアンケートに協力してくれたことにより、国際学部生、うち特に女性が多く回答が得られた。よってすべての市場を反映しているとはいえないが、若い世代の意見をそれなりに反映しているといえるだろう。

質問1 お飲みいただいたコーヒーの率直な感想をお答えください。

ア とてもおいしい(買って何度でも飲みたい)	15(27%)
イ おいしい(時々買って飲んでもよい)	31(56%)

ウ 普通（まずくはないが、買って飲むほどではない）	8（15%）
エ おいしくない（もう飲みたくない）	0
オ まずい（今の一杯でさえ飲むのがつらい）	0
無回答	1

豆別の結果 全回答のうち豆の種類が確実に特定できたのが5種43回答であった。

豆1 9回答 豆の価格200gあたり670円 深煎り

ア とてもおいしい（買って何度でも飲みたい）	2（約2割）
イ おいしい（時々買って飲んでもよい）	3（約3割）
ウ 普通（まずくはないが、買って飲むほどではない）	4（約4割）

感想

- ・あまり酸味が強いとちょっと苦手ですが、とてもおいしいです。（質問1の回答：とてもおいしい）
- ・ちょっと苦味が強い気がしました。（おいしい）
- ・酸味が強い。（普通）
- ・コーヒーは紙コップでないほうが、よりおいしく感じられます。（普通）

豆2 15回答 豆の価格200gあたり1000円 日陰栽培 深煎り

ア とてもおいしい（買って何度でも飲みたい）	4（約3割）
イ おいしい（時々買って飲んでもよい）	9（約6割）
ウ 普通（まずくはないが、買って飲むほどではない）	1（約0.5割）
無回答	1（約0.5割）

感想

- ・味が濃くてうまい。（とてもおいしい）
- ・何がうまいときかれると困るが、うまい。（とてもおいしい）
- ・だいぶ苦味があって、おいしくいただけました。（おいしい）
- ・苦そうに見えるけど、飲むと意外とあっさりしている！（おいしい）

豆3 4回答 豆の価格200gあたり1020円 日陰栽培 極深煎り

ア とてもおいしい（買って何度でも飲みたい）	1（約3割）
イ おいしい（時々買って飲んでもよい）	3（約7割）
ウ 普通（まずくはないが、買って飲むほどではない）	0

感想

- ・酸味が強くて好み。ただ、香りと渋みがもう少し欲しい。（とてもおいしい）

豆 4 10 回答 豆の価格 200 g あたり 640 円 日陰栽培 浅煎り

ア とてもおいしい (買って何度でも飲みたい)	4 (4 割)
イ おいしい (時々買って飲んでもよい)	6 (6 割)
ウ 普通 (まずくはないが、買って飲むほどではない)	0

感想

- ・ 甘みがあってコクもありますね。(おいしい)
- ・ 苦味があるけど、すっきりさっぱりなので飲みやすいと思います。(おいしい)
- ・ もう少し濃厚さがほしい。(おいしい)

豆 5 5 回答 豆の価格 200 g あたり 670 円 深煎り

ア とてもおいしい (買って何度でも飲みたい)	2 (4 割)
イ おいしい (時々買って飲んでもよい)	3 (6 割)
ウ 普通 (まずくはないが、買って飲むほどではない)	0

感想

- ・ 渋みが丁度いいです。(とてもおいしい)
- ・ 薫りがすきです。(おいしい)
- ・ くせが無く、おいしかったです。(おいしい)

豆の種類が不明な感想

- ・ 本場の味。(とてもおいしい)
- ・ コクがあっておいしかった。(おいしい)
- ・ 普通じゃない! (インスタントとは全然違うね)。(おいしい)
- ・ 独特な味。(おいしい)
- ・ ニガ味がある。(おいしい)

考察

味の好み異なるにもかかわらず、また感想が示す通り同じコーヒーでも味の感じ方が正反対の場合があるにもかかわらず、「とてもおいしい」と「おいしい」が8割以上を占めたのは驚きである。感想が指摘するとおり、屋外テントで紙コップで提供するため、ベストな状態で提供できたとはいいいがたい状況下でも好評であった。この結果は価格が相応の範囲であれば十分に売れるとあってよいだろう。筆者も一通り飲んでみたが、すべてのコーヒーがおいしい、あるいはすべて「おいしい」以上の評価が下せ、購入してもよいと考えるものであった。

質問 2 普段 1 日にどのくらいコーヒーを飲みますか。(缶コーヒー、インスタントコーヒ

ーを含む)

ア ほとんど飲まない	10 (18%)
イ 1杯	14 (26%)
ウ 2~3杯	23 (41%)
エ 4~5杯	5 (9%)
オ 6杯以上	3 (6%)

考察

この質問は回答者がどれだけ日常的にコーヒーを飲んでいるかを知るために行った。2杯以上毎日飲むと答えた人は完全にコーヒーが日常的な飲み物になっていると考えてよいだろう。また、他の質問との関連で愛好家の有機コーヒーに対する評価を知ることができる。

1日に2杯以上飲む人が6割近くおり、コーヒーに常に接している人から多く回答を得たといえるだろう。つまり、コーヒー愛好家の意見を反映したアンケートとなり、消費動向の参考となるといえる。

質問2と質問1の関係

質問1 B群 質問2 A群	とてもおいしいと	おいしい	普通
ほとんど飲まない	3 (A:30%) (B:20%) (A:全体との比較:27%) (B:全体との比較:18%)	4 (A:40%) (B:13%) (A:全体との比較:56%) (B:全体との比較:18%)	3 (A:30%) (B:38%) (A:全体との比較:15%) (B:全体との比較:18%)
1杯	4 (A:31%) (B:27%) (A:全体との比較:27%) (B:全体との比較:26%)	8 (A:62%) (B:26%) (A:全体との比較:56%) (B:全体との比較:26%)	1 (A:8%) (B:13%) (A:全体との比較:15%) (B:全体との比較:26%)
2~3杯	6 (A:26%) (B:40%) (A:全体との比較:27%) (B:全体との比較:41%)	14 (A:61%) (B:45%) (A:全体との比較:56%) (B:全体との比較:41%)	3 (A:13%) (B:38%) (A:全体との比較:15%) (B:全体との比較:41%)
4~5杯	2 (A:40%) (B:13%) (A:全体との比較:27%) (B:全体との比較:9%)	3 (A:60%) (B:9%) (A:全体との比較:56%) (B:全体との比較:9%)	0 (A:0%) (B:0%) (A:全体との比較:15%) (B:全体との比較:9%)
6杯以上	0 (A:0%) (B:0%) (A:全体との比較:27%) (B:全体との比較:6%)	2 (A:67%) (B:6%) (A:全体との比較:56%) (B:全体との比較:6%)	1 (A:33%) (B:13%) (A:全体との比較:15%) (B:全体との比較:6%)

百分率のAは該当するA群がB群すべての中に占める割合。Bは該当するB群がA

群すべての中に占める割合。

考察

特別差がある点は無かった。コーヒーを飲む頻度が多い人にも少ない人にも平均して味が受け入れられているといえる。ただし、普段あまりコーヒーを飲まない人には特別な印象は残らなかったようである。

質問3 普段コーヒーを飲まれる方に質問します。いつも飲むコーヒーに比べて、このコーヒーはどうですか。

ア おいしい	25 (57%)
イ 同じくらいのおいしさ	16 (36%)
ウ いつも飲んでいるほうがおいしい	3 (7%)
無回答	11(内6人が普段飲まないので無回答)

考察

この質問は相対的に提供したコーヒーはおいしいのかを問うために行った。それなりに選んで買っているコーヒーよりもおいしいという回答が多ければ、十分に味の競争力があると判断できる。

結果はいつも飲んでいるコーヒーよりもおいしいと答えている人が6割近くいた。いつも飲んでいるほうがおいしいと感じた人はわずかであり、味では相当他のコーヒーよりも優位にあると判断できる。

質問3と質問2の関係

質問3 B群 質問2 A群	おいしい	いつものと同じ	いつものほうがおいしい
ほとんど飲まない	3 (A:75%)(B:12%) (A:全体との比較 : 57%) (B:全体との比較 : 18%)	1 (A:25%)(B:6%) (A:全体との比較 : 36%) (B:全体との比較 : 18%)	0 (A:0%)(B:0%) (A:全体との比較 : 7%) (B:全体との比較 : 18%)
1杯	7 (A:58%)(B:28%) (A:全体との比較 : 57%) (B:全体との比較 : 26%)	5 (A:42%)(B:31%) (A:全体との比較 : 36%) (B:全体との比較 : 26%)	0 (A:0%)(B:0%) (A:全体との比較 : 7%) (B:全体との比較 : 26%)
2~3杯	11 (A:52%)(B:44%) (A:全体との比較 : 57%) (B:全体との比較 : 41%)	8 (A:38%)(B:50%) (A:全体との比較 : 36%) (B:全体との比較 : 41%)	2 (A:10%)(B:67%) (A:全体との比較 : 7%) (B:全体との比較 : 41%)
4~5杯	3 (A:75%)(B:12%)	0 (A:0%)(B:0%)	1 (A:25%)(B:33%)

	(A:全体との比較:57%) (B:全体との比較:9%)	(A:全体との比較:36%) (B:全体との比較:9%)	(A:全体との比較:7%) (B:全体との比較:9%)
6杯以上	1 (A:33%)(B:4%) (A:全体との比較:57%) (B:全体との比較:6%)	2 (A:67%)(B:13%) (A:全体との比較:36%) (B:全体との比較:6%)	0 (A:0%)(B:0%) (A:全体との比較:7%) (B:全体との比較:6%)

考察

大きな偏りは認められないが、コーヒーを常用している人にいつものコーヒーのほうがおいしいという意見が集まった。自分の好みにこだわったコーヒーを選んでいるということであろう。

質問4 レギュラーコーヒー(コーヒー豆やひいてある粉)を買ってきて自宅でコーヒーメーカーなどでいれて飲むことはありますか。お湯を注ぐだけのインスタントコーヒーや缶コーヒーなどは含みません。

ア ほぼ毎日	10 (23%)
イ 週に1~2回	5 (11%)
ウ 時々	14 (32%)
エ ない	25 (57%)
無回答	1

考察

有機コーヒーはほとんどがレギュラーコーヒーで販売されているため、その割合を知る必要があった。この結果から見ると、今回のコーヒー愛好者の多くがインスタントコーヒーを飲んでいることがわかる。

質問4と宇大生との関係

	ア ほぼ毎日	イ 週に1~2回	ウ 時々	エ ない
宇大生(総数32)	3(質問4の30%)	1(20%)	8(57%)	20(80%)

考察

レギュラーコーヒーを飲む人の割合は本研究にあたって重要なので、特に宇大生の割合を出してみた。なぜならば宇大生外の人が多ければ、より普遍性を持つだろうからである。また、金銭的余裕の度合いも嗜好品であるコーヒーには影響するからである。

レギュラーコーヒーを飲まない人の割合は宇大生に集中していることがうかがえる。1人暮らしで抽出器具がないなどの理由もあるだろう。よって、質問4に関係する結果は宇大生外を主に反映しているといえる。

質問 4 と質問 1 の関係

質問 1 B 群 質問 4 A 群	とてもおいしい	おいしい	普通
ほぼ毎日	3 (A:30%)(B:20%) (A:全体との比較:27%) (B:全体との比較:23%)	6 (A:60%)(B:19%) (A:全体との比較:56%) (B:全体との比較:23%)	1 (A:10%)(B:14%) (A:全体との比較:15%) (B:全体との比較:23%)
週に 1~2 回	2 (A:40%)(B:13%) (A:全体との比較:27%) (B:全体との比較:11%)	3 (A:60%)(B:10%) (A:全体との比較:56%) (B:全体との比較:11%)	0 (A:0%)(B:0%) (A:全体との比較:15%) (B:全体との比較:11%)
時々	4 (A:31%)(B:27%) (A:全体との比較:27%) (B:全体との比較:32%)	7 (A:53%)(B:23%) (A:全体との比較:56%) (B:全体との比較:32%)	2 (A:15%)(B:29%) (A:全体との比較:15%) (B:全体との比較:32%)
ない	6 (A:24%)(B:40%) (A:全体との比較:27%) (B:全体との比較:57%)	15 (A:60%)(B:48%) (A:全体との比較:56%) (B:全体との比較:57%)	4 (A:16%)(B:57%) (A:全体との比較:15%) (B:全体との比較:57%)

考察

レギュラーコーヒーを飲み慣れている人が有機コーヒーをどう評価したのかを知るために関係を調べた。特に目立った特徴はない。強いて言えばレギュラーコーヒーをあまり飲まない人が辛めの評価をしているといえる。

質問 4 と質問 3 の関係

質問 3 B 群 質問 4 A 群	3 でおいしいと回答	3 でいつものと同じと回答	3 でいつものほうがおいしいと回答
4 でほぼ毎日と回答	6 (A:60%)(B:23%) (A:全体との比較:57%) (B:全体との比較:23%)	4 (A:40%)(B:25%) (A:全体との比較:36%) (B:全体との比較:23%)	0 (A:0%)(B:0%) (A:全体との比較:7%) (B:全体との比較:23%)
4 で週に 1~2 回と回答	1 (A:20%)(B:4%) (A:全体との比較:57%) (B:全体との比較:11%)	4 (A:80%)(B:25%) (A:全体との比較:36%) (B:全体との比較:11%)	0 (A:0%)(B:0%) (A:全体との比較:7%) (B:全体との比較:11%)
4 で時々と回答	7 (A:64%)(B:27%) (A:全体との比較:57%) (B:全体との比較:32%)	2 (A:29%)(B:13%) (A:全体との比較:36%) (B:全体との比較:32%)	2 (A:29%)(B:100%) (A:全体との比較:7%) (B:全体との比較:32%)
4 でないと回答	12 (A:67%)(B:46%) (A:全体との比較:57%)	6 (A:33%)(B:38%) (A:全体との比較:36%)	0 (A:0%)(B:0%) (A:全体との比較:7%)

	(B:全体との比較：57%)	(B:全体との比較：57%)	(B:全体との比較：57%)
--	----------------	----------------	----------------

考察

レギュラーコーヒーをよく飲む人がいつものものよりおいしいと感じるかを調べた。レギュラーコーヒーを飲む人がシェア争いをする層なので、この層に人気があれば有機コーヒーは売れる可能性が高い。ほぼ毎日飲む層が安定して評価している。いつものと同じと合わせれば習慣的にレギュラーコーヒーを飲む層は、味において買う場合、買う可能性が極めて高い。

質問5 インスタントではないが、手軽に1杯ごとレギュラーコーヒーの味を味わえるコーヒーを飲みますか。(モンカフェ等)

ア よく飲む	イ たまに飲む	ウ あることを知っているが飲まない	エ あることを知らなかった	無回答
7(%)	22(%)	22(%)	1(%)	3

考察

急成長しているカセットコーヒーの需要動向を探るために調査した。

飲むと答えた人が半数6割程おり、着実に浸透している。また、知らなかった人は1人だけで、すでに選択肢の一つとして定着しているのではないか。たまに飲むという人が多いように、保存がきき、飲みたいときだけ1杯ずつのめるというのが、購入動機のように思われる。よく飲むうち5人はレギュラーコーヒーを飲まないか時々しか飲まないであった。

質問6 ふだんコーヒーを買うとき、あるいは注文するとき、何をもとに選びますか(複数回答可)。ただし、最も重視するもの1つには二重丸をつけてください。

複数回答すべての合計

ア 価格	イ 味(例:気に入っている味・ブレンドなど)	ウ 鮮度	エ 豆の種類・産地	オ 販売店
30	32	2	7	5
カ ブランド	キ 流通経路(フェアトレードなど)	ク 無農薬や有機栽培	ケ その他	
5	1	2	4	

その他の回答

- ・ 香り ・ ホットだけ ・ ただなんとなく ・ その時の気分

最も重要視するものの合計

ア 価格	イ 味（例： 気に入っている味・ブレン ドなど）	ウ 鮮度	エ 豆の種 類・産地	オ 販売店
12（35%）	18（53%）	0（0%）	0（0%）	2（6%）
カ ブランド	キ 流通経路 （フェアトレ ードなど）	ク 無農薬や 有機栽培	ケ その他	
2（6%）	0（0%）	0（0%）	2（%）	

その他の回答

- ・ 香り ・ ただなんとなく

2つ以上回答したにもかかわらず2重丸がなかったものは、最重要視項なしとした。

考察

価格と味に極端に分かれた。全体的に若干味に重点を置いているようである。有機栽培を選択の材料にしている人は大変少なく、それにこだわる人は1人もいなかった。質問8を見ると認知はある程度されているようだが、評価している人はいないということだろう。有機というだけでは選択肢に入らないのである。また、フェアトレードを挙げている人は1人である。コーヒーはフェアトレードの代表的商品だが、実際の市場はまだまだ小さいことがわかる。

質問6と質問4との関係

レギュラーコーヒーを買うと答えた人の商品選択理由

	価格	味	鮮度	豆の種類	販売店
複数回答	8	9	1	2	1
最重要視	5（42%）	6（50%）	0（0%）	0（0%）	0（0%）
	ブランド	流通経路	有機栽培	その他	
複数回答	0	0	1	2	
最重要視	0（0%）	0（0%）	0（0%）	1（8%）	

考察

価格と味の両極端に分かれている。この結果からは、うまい、安いレギュラーコー

ヒーの条件と断言してよい。

質問7 フェアトレードという言葉と、その簡単な意味を知っていますか。

ア はい、知っています	イ いいえ、知りません
21 (内宇大生 19)(48%)	33 (内宇大生 13)(61%)

考察

フェアトレードがどのくらい認知されているか調査した。予想通りというか、宇大生以外で知っている人はわずかに2人だけであった。宇大生でも、国際学部生の認識割合は高いと思われるが、筆者の友人知人に多く回答してもらったこともあり、この点ではかなり偏った結果が出た。日本においてフェアトレードはまだまだなじみのないものであり、一部の人のみだけのものであるということがわかる。よってフェアトレードコーヒーといっても選択肢には入らないことになる。フェアトレードを経営理念に掲げている業者はより周知への努力が必要と思われる。

質問8 有機コーヒーの存在を知っていますか。

ア 知っています。買った こともあります	イ 知っていますが、買った ことはありません	ウ いいえ、知りません
7 (16%)	26 (48%)	21 (39%)

考察

有機コーヒーの存在を知っている人は存外多かった。しかし、買ってみようと思う人は少なく、また、質問6の結果からも買い続ける人はおらず、評価されていないといえる。

質問9 有機コーヒーを飲んだことがある方は簡単な印象、感想を教えてください。特にない場合は「なし」と書いてください。

回答一覧

- ・ ふつうのコーヒーと変わらない。
- ・ 気分で選んだからおいしいと感じた。
- ・ なんとなくリッチな印象。口当たりがよかった。
- ・ 有機、フェアトレードはいいと思うが、味に反映しているとは思えない。
- ・ 普通にうまいと思った。
- ・ 味もいいし、安心して飲めます。体にとってもいいのでは！
- ・ においが気になりました。
- ・ 体に良さそう。

考察

おいしいという意見と、普通であるという意見と、おいしくないという意見とが出た。一口に有機といっても多数あるので回答も多様であるはずである。質問 6 と照らし合わせると、単に有機コーヒーがうまいというだけでは売れるという段階にまではいかないのだろう。また、コーヒーの農薬は他の有機農産物と異なって豆に残留しないので、実際のところ体への悪影響がない。したがって有機コーヒーは「体にいいのでは」という意見については、否定されてしまうので、この点健康志向の消費者には呼びかけるものがない。

質問 10 コーヒーは熱帯地方で育てられます。現地の生態系に配慮して、森林の中にコーヒーを植えて、森林を維持しつつコーヒーを育てるという栽培方法があることを知っていますか。

ア はい、知っています	イ いいえ、知りません
12 (23%)	40 (77%)

考察

23%もの人が知っていたということに驚いた。一部のコーヒー通か環境問題を勉強している人しか知らないと思っていたからだ。スターバックスが扱い始めたのも影響するのだろうか。

質問 11 レギュラーコーヒーを自宅で飲まれる方に質問します。 コーヒー豆や粉は主にどこで購入しますか。

ア スーパー・コンビニ	イ コーヒーの大規模チェーン店(ドトール、スターバックスなど)	ウ 喫茶店
16 (53%)	7 (23%)	0 (0%)
エ 比較的小規模のコーヒー販売専門店	オ 通信販売	カ その他
4 (13%)	3 (10%)	0 (0%)

考察

やはりスーパー・コンビニが多いようだ。高級に位置する喫茶店は 1 人もいなかった。次に他の質問との関連でどのような人がどこから買っているのかを明らかにする。

質問 2 と質問 11 の関係

質問 11	スーパー・コンビニ	大規模チェーン店	小規模専門店	通信販売
質問 2				

ほとんど飲まない	2	1	0	0
1杯	1	4	0	1
2~3杯	10	1	2	2
4~5杯	2	1	1	0
6杯以上	1	0	1	0

考察

サンプル数が非常に少ないので百分率は示さない。毎日飲む層は好みに応じて専門的な店から購入しているようである。

質問 6 と質問 11 の関係（質問 6 は複数選択）

質問 11B 群 質問 6 A 群	スーパー・コンビニ	大規模チェーン店	小規模専門店	通信販売
価格と回答	5 (A:35%) (B:20%)	5 (A:35%) (B:36%)	2 (A:14%) (B:22%)	2 (A:14%) (B:50%)
味	9 (A:47%) (B:36%)	5 (A:26%) (B:36%)	3 (A:16%) (B:33%)	2 (A:11%) (B:50%)
鮮度	0 (A:0%) (B:0%)	1 (A:50%) (B:7%)	1 (A:50%) (B:11%)	0 (A:0%) (B:0%)
豆の種類・産地	3 (A:43%) (B:12%)	2 (A:29%) (B:14%)	2 (A:29%) (B:22%)	0 (A:0%) (B:0%)
販売店	3 (A:75%) (B:12%)	0 (A:0%) (B:0%)	1 (A:25%) (B:9%)	0 (A:0%) (B:0%)
ブランド	3 (A:100%) (B:12%)	0 (A:0%) (B:0%)	0 (A:0%) (B:0%)	0 (A:0%) (B:0%)
有機栽培	1 (A:100%) (B:4%)	0 (A:0%) (B:0%)	0 (A:0%) (B:0%)	0 (A:0%) (B:0%)
その他	1 (A:50%) (B:4%)	1 (A:50%) (B:7%)	0 (A:0%) (B:0%)	0 (A:0%) (B:0%)

考察

コーヒーのどの要素を求めている消費者がどこへ行ってそれを満たすのかを調べた。際立って目立った点はないが、スーパー・コンビニに行く人でも味や産地を選択条件にしている人が多く、店にある品数が多いことがうかがえる。販売店としてスーパー・コンビニを選択した人が 3 人もいた。逆にチェーン店は意外に誰もその販売店としての要素を求めていなかった。

質問 12 レギュラーコーヒー自宅で飲まれる方に質問します。

先ほどお飲みになったコーヒーのコーヒー豆、あるいは粉を店で買うとしたら、いくらぐらいが適当な値段だと思いますか。この値段だったら買ってもよいと思

う価格を教えてください。

150 円	180 円	250 円	300 円	500 円
1	1	1	2	5
600 円	800 円	1000 円	1600 円	買いたいとは思わない
2	3	3	1	2

考察

幅のある評価額はそのうちの最高値で示した。

実際のコーヒーの値段とほぼ同じか、より高かった評価額の数 は 6 つ (32%) であった。スーパーの大量生産品よりは確かに高いが、それほど高すぎる額のものを用意したわけではなく、大規模チェーン店や小規模専門店程度の価格である。日本でのコーヒーの廃棄率は 7 割といわれており、いかに消費者の手にわたらず捨てられるコーヒーが多いかということである。消費者は安いコーヒーを求めているが、アンケートの回答のように味や品質をも求めるのであればもう少し金額を出す必要がある。ある意味質と価格とのバランスの素直な結果が出たといえるだろう。すると有機 + フェアトレード + シェードグロウンコーヒーは実際にはそれほど高くないものでも、やはり一般消費者には高価だと映るのかもしれない。また、現時点では扱う店が少なく、近くになれば通信販売にならざるを得ないので、さらに送料が数百円上乗せされてしまう。

なお、コーヒー豆・粉での額を聞いているので、150 円 ~ 180 円はほとんどありえず、300 円でも相当の廉価品である。質問を取り違えて液の状態で考えたものと思われる。

質問 13 レギュラーコーヒー自宅で飲まれる方に質問します。 コーヒーは主に発展途上国で生産されます。先進国で大きな需要があるのでお金になる作物ですが、生産者は安い値段でなければ売りに出すことができません。また、大規模な農園で作られた大量生産は農薬や化学肥料がないとうまく育たず、森林を切り開かなければならないので環境に悪影響を与える可能性があります。フェアトレード (生産者に一定の収入を保証する公正貿易) で、アグロフォレストリー生産 (環境や生態系への負荷が少ない森林内でコーヒーを生産する方法) で、かつ有機栽培 (無農薬・有機肥料で生産される栽培法) コーヒーが、日本で少しですが流通しています。しかし、このコーヒーはスーパーなどで売られる一般品よりも少し値段が高めです。あなたはこのコーヒーがスーパーなどで一般品と並んで売られていたときに、この生産者と環境に配慮されたコーヒーを購入しますか。

ア いつも購入する	イ いつもではないが購入する	ウ 購入しない
6 (22%)	17 (61%)	5 (18%)

理由

- ア
 - ・ 上記の理由がきちんと書いてあって、価格に対し納得し、自分でも何か協力できることがあると思ったら必ず買います。(質問 12 の評価額 1000 円)
 - ・ 森林保護はとても大切だと思います。それに安定した低価格の供給がポイントだと思います。それを時間が掛かっても実現してほしいです。(評価額 200 円～300 円)
 - ・ 何か少しでもお役に立ちたいから。(評価額記入なし)
- イ
 - ・ それかどうかわかっていなかった。(評価額 800 円)
 - ・ 高いから。(買いたいとは思わない)
 - ・ 高めだとなかなか手がでない。(評価額記入なし)
 - ・ 安いものに流れてしまう。(評価額 800 円)
 - ・ 他においしいのがあったら、そっちを買う。(評価額 250 円)
 - ・ 価格の高さ。(評価額 1600 円)
 - ・ すごくおいしかったから。(評価額 500 円)
 - ・ 高い。(1000 円まで)
- ウ
 - ・ レギュラーコーヒーを買う回数が少ない。(評価額記入なし)
 - ・ 普段からあまりコーヒーを飲まないから。(評価額記入なし)
 - ・ ただでさえ飲まないのに高ければなおさら。(評価額 500 円)
 - ・ 値段です、きっと。だから流通経路そのものを変えるしくみを！(評価額 1000 円)

考察

理由を見ても普段レギュラーコーヒーを口にする人は、選択肢に入れていいと考えている。高いから躊躇するという意見が多いが、他の同程度の品質のものとほとんど変わらない値段とってよいので、感じ方の問題と思われる。前提はスーパーで容易に手に入ることだが、こちらの達成のほうで、日本の大規模に大量に安くの流れの現スーパー業界では至難の業だろう。これが達成できれば、宣伝しだいで売れる見込みは大いにある。

質問 6 と質問 13 の関係

質問 13 B 群 / 質問 6 A 群	いつも購入する	いつもではないが購入する	購入しない
価格	1	10	1
味	5	12	4
鮮度	1	1	0
豆の種類・産地	2	4	1
販売店	0	3	1
ブランド	1	3	0
流通経路	0	0	0

有機栽培	1	0	0
その他	0	1	0

考察

大きな偏りがないので判断が難しいところである。「いつもではないが購入する」を選んだ人は価格を重要視している。つまり、価格が安ければ購入すると見てよいと思われる。

質問 7 と質問 13 の関係

質問 7 \ 質問 13	はい、知っています	いいえ、知りません
いつも購入する	2	4
いつもではないが購入する	5	12
購入しない	2	3

考察

有意の関係は認められない。フェアトレードを知らなくても買ってみようという人が多い。

質問 8 と質問 13 の関係

質問 8 \ 質問 13	知っている。買ったこともある	知っているが、買ったことはない	いいえ、知りません
いつも購入する	1	2	3
いつもではないが購入する	5	9	3
購入しない	0	3	2

考察

フェアトレードと同様、知らなかった人の多くが興味を示している。市場拡大の鍵はまず情報の提供にありそうだ。また、買ったことのある層は購入しないと答えた人がおらず、関心が強い人は購入を検討することがわかる。

質問 10 と質問 13 の関係

質問 10 \ 質問 13	はい、知っています	いいえ、知りません
いつも購入する	0	5

いつもではないが購入する	5	12
購入しない	1	3

考察

前の2つと同様、これまで知らなかったが買ってみようという人がかなりいる。つまり、情報を提供すれば、消費者は興味を示して全く新しいものでも購入しようとするということである。

質問 11 と質問 13 の関係

質問 11 \ 質問 13	スーパー・コンビニ	大規模チェーン店	小規模専門店	通信販売
いつも購入する	4	0	1	1
いつもではないが購入する	7	4	3	1
購入しない	4	0	0	0

考察

購入しないを選んだ人がすべてスーパー・コンビニに集中しており、一方で購入希望者は分散している。購入しない理由では普段買わないなどが多く挙がっており、その人たちは身近なスーパー・コンビニで買っているからだと思われる。ということは、見方を変えれば、スーパー・コンビニ展開しなくとも、専門店と通販で購入希望者の約半分が購入できるということになる。まずは専門店から広げていくという手段もかなり有効なのかもしれない。

コーヒーの大手業者にあてた質問への回答集

業者から頂いたすべての回答を修正せずそのまま載せた。業者が変わるときに 1 行空けている。

1. 有機コーヒーをなぜ扱うようになりましたか。理由をお聞かせください。

食の安全性を求める消費者ニーズの高まりを受け、JAS 認定の有機栽培コーヒー製品を展開しております。

食に対する「安心・安全」がより一層問われる時代を向かえ有機栽培コーヒーは、今後伸張していくと推測されるため。(食に対するお客様の不信感を取り払う商品として)

2. 有機コーヒーの味や品質などについてどのように評価していますか。

味覚につきましては、栽培品種、産地の機構土壌などが同じ条件であれば、それぞれの銘柄の通常品との差異はほとんどございません。ただし有機栽培を実施している農園では、当然のことながら高い品質を産出すべく、より丁寧な栽培、生成を行うことが多いため、一般的に高品質豆が多く作られています。

有機栽培コーヒーの品質はさまざまですが、弊社では弊社の品質基準を満たしたものを輸入しています。

3. どのようにして有機コーヒーを確保していますか。栽培者と契約しているのでしょうか。あるいは、通常のルート(小規模の生産者から、仲買人を通し、国家レベルでの品質管理機構などを経ている)で有機コーヒーが 1 つの商品の種類として手に入るのでしょうか。また、有機コーヒーの輸入国を教えてください。

JAS 認定受領した栽培者や仲買人(生産者組合や輸出会社)や商社帳合で輸入しております。有機栽培コーヒー生豆の主な輸入国はコロンビア、エル・サルバドル、エチオピアなどです。

生産農園を指定し、商社を通して輸入しています。有機コーヒー輸入国、エチオピア・グ

アテマラ他

4. 有機コーヒーは収穫量が一般的生産法に比べて少なくなり、しかも、堆肥作りなど大変な手間と人件費がかかり、認証も受けなければならないということで、大変なコスト高になると思われます。しかしながら、店頭価格ではそれほど値段が変わらないように思われます。これはなぜかについてお聞かせください。

店頭に陳列されている‘コーヒー製品’の価格は、原料となるコーヒー豆原価の他、そのパッケージ原価、加工費等々で構成されています。原料から店頭販売されるまでの過程でさまざまに調整し値段設定致しております。

より多くのお客様にご使用いただきやすくするため、通常のコーヒー販売価格に近づけています。

5. 有機コーヒーは全国で販売できるだけの量が安定的に手に入るのでしょうか。できるのであれば、その理由を、できないのであれば、そのときの対処法について教えてください。また、その他、有機コーヒーを扱う上で苦労している点がございましたら教えてください。

コーヒー豆はいわゆる‘先物取引商品’であり、消費国のニーズ（需要）が増えれば供給が増えていきます。先に販売量を見越した量を確保できるので大幅な変更がない限り安定した量を供給することができます。

現在の段階では、全国での有機栽培コーヒーの販売量はそれほど多くなく、生産農園を指定し、年間使用分を契約しており、安定した手当てができます。

6. 私は有機コーヒーのCMを見たことがありません。店頭でひっそりと売られているという印象があります。これまでにマスメディアを通して有機コーヒーの宣伝をしたことがありますか。あればその効果はあったとお考えでしょうか。なければその理由をお聞かせください。

コーヒー製品（レギュラーコーヒーやインスタントコーヒー）に関して、消費者は店頭において購買意思決定される傾向が強いという観点より、それぞれの売り場での販売促進策

をより重要視しております。

有機栽培商品は、市場認知はすすんでいるものの、コーヒーカテゴリーでは今一步定着しておらず、現段階では宣伝効果がさほど期待できないため。

7. 私は宇都宮市でスーパーやコンビニエンスストアなどを調べたところ、有機栽培コーヒーを扱っている所はきわめて少数で、扱っていてもどこか1社の1種類でした。この理由は私は、「単に人気がない」か、「大量に生産ができないので絶対流通量が少ない」のどちらかだと考えましたが、どちらでしょうか。

また、消費者の有機コーヒーに対する反応はどうでしょうか。有機コーヒーの占める売り上げの割合は伸びているのでしょうか。それとも一定の量を占めるにとどまっているのでしょうか。

コーヒー製品に限らず、「有機栽培」商品は決して人気がないわけではございませんが、まだまだニーズが低いといった状況です。健康志向の高まりとともに、有機コーヒーに対する注目度も高くなってきております。

1. 現在市場で流通されている商品の生産地域が、中南米中心で比較的日本での認知度や人気が高い地域で生産されているものが多い。
2. 通常のコーヒー豆と比べて割高。
3. お客様に認知の高い商品が発売されていない。

現在は、有機栽培にこだわりをもつお客様が大半だと思われれます。販売実績は年々伸びています。

インターネット上で有機コーヒー、日陰栽培（シェードツリーを用いた栽培） コーヒーを販売している中小企業にあてた質問への回答集

業者から頂いたすべての回答を修正せずそのまま載せた。業者が変わるときに 1 行空けている。

1. どのような理由、目的で有機コーヒーを扱っていますか。

特に有機コーヒーとして扱ってはおりません。品質の良いものを購入したら、たまたまそれが有機無農薬のコーヒーだったというだけです。

食の安全性の高まりより。

美味しい珈琲豆を捜していたら たまたま有機コーヒーだった。

環境に配慮した商品を販売したいため。

当社では JAS 認定の有機コーヒーとしては販売しておりませんが、
デメタという認定機関で認定されたオーガニックコーヒーは取り扱っています。

扱っていません。

フェアトレード・コーヒーです。ダイレクト輸入です。

有機栽培のコーヒーをお求めになるお客様のニーズに答えるためですが特に有機栽培にこだわってはいません。法律がかわり当店のようないろんなショップが有機栽培のコーヒーとして販売できにくい状況となり、店頭ではあまり有機栽培を前面に出すことはありません。聞かれたら答える程度です。

珈琲に関するヘルシー志向や安全食品等に敏感なニーズ（特に女性）が増えてきました。また、珈琲に関する研究（大学 医療機関）も効能、薬効成分等話題になっており、より付加価値を求めて取り扱っております。

2. 有機コーヒーについてその味、品質を含め、どのように評価していますか。

基本的に、有機コーヒーだから品質がよいとは言えません。現在の日本に流通している有機コーヒーのほとんどが、低品質のものばかりです。

有機コーヒーだからおいしいとは思いません。むしろ有機コーヒーもここまで美味しくなったのかと思います。

あまり 美味しいものがない。

商品によりますが、現状では「有機」がブランド化していて、味・品質の点ではまだ本当に良い商品が少ないと思います。

一般的に、「有機」は味が旨いかどうかというファクターになりえない。むしろ、環境適地であるとか、気候（収穫後も含めて）、品種などのファクターの方が味に（品質に）影響を与えると考えます。一般的な日本市場の品質の基準は同じ銘柄商品群でくった場合「標高が高いところで育った。」「粒が大きい。」などでしか特性を発揮出来ず、差別化（高単価商品）が得られません。どこから来たものなのかがより分かる原料ということなど安全をうたった新しい切り口として「有機コーヒー」という商品がここ十年ぐらい欧米の需要から生まれ、産地から日本向けに提案されて付加価値付けて認知されてきました。同列にコンテスト物という原料群があり本来のコーヒー豆そのものの価値よりも他で価値を見いださなければ高くで売りさばくことの出来ない物だと思います。

もともと、コーヒーは害虫がつきにくく化肥や農薬が栽培上あまり必要がない植物です。そのため「放ったらかし農法」お金がなくて農薬をまいたことがない化肥使ったことがないこれも有機になり得ます。それに対して、しっかりと原料を作り、土壌中微生物、地域生態に配慮して生産している農家で・・・という農園が日本の JAS 規格のために動かないというケースも多々あります。（しっかりとしたマーケティングで高価で買い取る顧客に安定供給をしっかりとしている場合が多い）

残留という視点から、化学肥料を使うケース、殺虫剤・除草剤を使うケースについて土の性質は火山灰土の場合（中米、コロンビアなど）、日本の黒土（黒ボク）と性質がにていると思われまます。チッソ・リン・カリというよくある肥料は、リン・カリが土壌に残留しやすい性質に対しチッソは水に溶け地下水に流れ欠乏気味になります。そのためチッソ肥料（化学肥料ではないのだが鉱物とされると有機扱いは受けれない）を多く含む肥料をまく農民は多いです。

殺虫剤は、ブロッカーという赤い果実に潜り込みタネ部（コーヒー豆）を食い荒らす害虫駆除剤と、雨が降るとほぼ全滅するのですがハモグリ的一种で葉を喰い散らかし生産性を

著しく下げる害虫駆除剤が多く使われていますが、土には線虫（ネマトーダ）という虫があり細かい根を喰い散らかしひどいことをする彼らには土壌消毒のために薬剤をまきます。特に問題なブロッカーという虫は生物農薬という蜂やキノコの胞子をまいて駆除が多くなって来ています。最近の対策としては接ぎ木技術の進歩で線虫が食べきれない強い根においしいコーヒーの芽というパターンが多いです。

そして、ポストハーベスト（収穫後薬剤）はコーヒー豆を食べる虫やネズミがいないので（一部ガの幼虫が食べるが、掃除をして清潔にしておけば滅多に発生しない）特に散布燻蒸はされていない。今年の夏、日本向けのコーヒーのために日本の商社は自分の所から残留農薬を出さないために躍起になっていました。ブラジルとコロンビアのコーヒー豆から、やさいなどに使われる「ジクロルボス」という薬剤が検出されたからです。なぜかこの薬剤は、コーヒー生産の現場では使われていないものです。おかしな話ではあったのですが、再度の検出で両国のコーヒーとも供給がストップさせられてしまう危機に直面しました。対策として関係会社は、精製工場出荷時検査、船積み前検査、日本荷受け時検査と、厚生労働省検査直前まで有りもしない農薬の検査をしました。輸入直前時、厚生労働省の管轄で検査される前に検出して陽性の時はそのままブラジルないしコロンビアに送り返すために用意は万全でした。しかし、140度の高温で気化してしまうとされている原料を200度以上で焙煎することと、さらに熱湯をかけるこれでどの様な薬剤が飲み物の中に検出できるのか私の中では疑問である。

一般に農薬は、ただではないので本当に大発生した時のみにまきます。撒かれる薬剤が葉やコーヒーの可食部（使用部位）が種子の胚乳であることと、（ママ）

我々がコーヒー豆を買うときは必ず現地に出向きカップテストをして味の評価を決めそれから農園主に出向き、農園を見て農業技術者と直接話をするををしています。

旨いものが結果的に有機だったという事はありますが、味と有機の因果関係はなし米と同じで旨いと言われている土地に育つものは（ママ）

有機コーヒーは、認証を得る条件に適っていれば良いのであって、品質、味とは関係無いものと認識しています。

有機認定中ですが、無農薬です。味は、有機のものはフラットという感じですが、なれるとストレートで美味しいと思います。味は、ローストの影響を強く受けるので、更に研究中です。

農薬や科学肥料はもちろん使わなくても良いならばその方が良いと思います。活動などは賛同しています。

品質につきましては、丁寧に栽培されるため、通常のスタンダードのものよりは良いので

はないかと思いますが、品質（味）についてはどうか？今現在では、当店の使用している豆の中で有機（認証を受けたもの）のものが品質的に悪い方の部類に入っています。また、美味しいコーヒーが出来ない場所に付加価値をつけるため有機栽培を行うといった話も聞きました。

有機コーヒーの味については、原産地やロースト（焙煎濃度）によっても異なり、好みもあるので一概に品評はできません。（全てのコーヒーも同じで、飲み比べてもわかりません）品質も原産地 種類 管理などによって一概に言えませんが比較的の良い状態です。（当社のメキシコ ペルー グアテマラに関しては）

3. 有機コーヒーの全コーヒーの売上に占める売上割合はどのくらいですか。

有機コーヒーというカテゴリーを設けているのではないので、売り上げの割合は出ません。

数パーセント程度です。

5%以下

0.05%

J A S 認定をとれば有機コーヒーになりうると言う解釈でよければ 10% くらいです。

0%です。

100%です。

有機栽培として特に特別に考えていないのでブレンドにも使用しています。ストレートのものは僅かです。5%にも満たないのでは・・・。

詳しくは把握しておりませんが全体の1割程度だと思います（全て女性の方です）

4. 有機コーヒーの売上の増減、また、もしありましたら顧客の反応を教えてください。

4-A: 有機コーヒーの売り上げの増減

3と同様。出せません。

増加傾向にあります。

最近 問い合わせが増えて来た。

変化なし

JAS 認定をとれば有機コーヒーになりうると言う解釈でよければ昔から扱ってきているので認知の視点が「有機」でないのかわらず。

年々伸びています。私たちはフェアトレードということもあって、生産、流通からの取組をしてきましたので、安定するまでは宣伝を控えて来ましたが、市場の伸びは順調です。米国、欧州の伸びは、59%前後で伸びていますので、私たちも営業に力を入れれば、そうなると思います。そもそも、珍しいコーヒーですので。

特別に扱っていないのであまり変わらないです。

4-B: 有機コーヒーに対する顧客の反応

お客様の反応としては、有機栽培のコーヒーに安心感を持っている方は多いようです。ただ、言葉だけに踊らされている方が多いようです。

意識のあるお客様は有機コーヒーのみのご購入となっております。

有機コーヒーだからといって変わらない。

興味がありそう(どのレベルの顧客(エンドユーザー?)を考えるかによる)

有機と言うだけのコーヒーのサンプルを飲んでみよう会を開いても味重視の顧客にはあまりピンと来ないようです。

当店のお客様は、味を求めています。

味覚的な良さで購入されているかわかりませんがやはりヘルシー感覚が多いのでは。

5. インターネット等の通信販売でのみ販売を行っている業者様は5-Aにお進みください。
店頭での販売も行っている業者様は5-Bにお進みください。

5-A なぜ店舗販売は行わず、通信販売のみにしているのですか。簡単に理由を教えてください。

所在地が店前通行量ゼロの為。

5-B 店舗販売はどのようなところで行っていますか(個人経営の店舗、デパートやスーパーへの出荷など)。また、その店舗での販売結果はどうかを簡単に教えてください。

個人経営店舗。じわじわと増加傾向にあります。

個人経営の店舗です。増加傾向にあります。

個人経営の店舗。増加している。

弊社本社ビル1Fショールーム

実店舗直営4店舗 基本的に売れ筋はブレンド(有機はうたっていません)前年比130%ぐらい。デパート スーパー 10社 20店舗以上 基本的に売れ筋はブレンド(有機はうたっていません)前年比130%ぐらい。百貨店内 スーパー 基本的に売れ筋はブレンド(有機はうたっていません)前年比110%ぐらい。WEBでは 前年比320%ぐらい。

フェアトレード・ショップとしてお店は経営しておりますが、その他、卸を500店舗に実施しています。

個人経営の店舗、特別に扱っていないのでわからない。

6. 貴社はシェードツリーをコーヒーの木近くに植えて栽培されたコーヒー豆を販売しているとホームページにありました。どのような理由からこのコーヒーを扱うようになりましたか。森林生態系を保全するものとして一部の機関が認証を発行していますが、認証を受けているコーヒーでしょうか。

レインフォレストアライアンス認定の珈琲豆のことでしょうか?この豆は、11/13におこなわれたセミナーに参加して、このようなコーヒー農園を応援したいと思ったからです。

美味しい珈琲豆を捜していたらたまたまシェードツリーだった。受けていない。

我々は、おいしいとされている伝統的な方法で栽培してもらっています。ササニシキやコシヒカリを作るのに水田に水を引くようなもので私の考えでは当たり前のことなのです。(たとえ生産コスト的に有利でシェードツリーが無くても育ちますがそんなことはしません)元々コーヒーは木陰で繁殖しているタイプの樹木で特に木陰で育てなければならない古いタイプの品種を植えているため森林生態系以前に適地適作最適品種を植えています。

品種改良(生産性重視)でシェードツリーがいない品種を作り出したり生産性重視の密植で自分自身がシェードツリーになったりいろいろ工夫はあるようですが、うまいものに手間と時間をかければもっとうまくなるという信念で取り組んでいます。シェードツリーのみで生態系保全をうたう認証団体の認証の考え方は今さらという感じで、きちんとしているところは精製所の排水なども含めてある程度しっかりやっています。別に認証を受けてはいません。中米では耕作可能な土地は耕作され尽くして森があるとその下はコーヒーノキが植わっています。分かっている農園主は農園の生態系(土壌微生物~草・ウシを飼う ウンコは肥料 土壌微生物)等に気を使い地力を保ち健全な農法で生産性を高める努力をしています。

森林生態系は重要だと思っています。コーヒーの木の原産地がエチオピアの森林ですから、大規模農園には合わないと思います。

在来種は、もともとそのような環境で栽培されています。美味しさを求めると必然的にシェードツリーを必要とする品種に行き当たります。認証をうけているコーヒーではありません。

7. 有機コーヒーやシェードツリーを用いたコーヒーは、生産量が全コーヒー生産量に比べて流通量が少なく、また、面積あたり収穫できる量も、一般的栽培法より少ないと思われませんが、どのようにして安定した量を確保していますか。また、扱う中で苦労している点がありますか。

個人店が扱うには十分な量があります。問題は、品質が伴わないことです。

お取引頂いております仕入先との信頼関係によります。

高品質の珈琲豆の仕入れには努力している。

有機商品の販売量が少ないので特に問題がありません。シェードツリーを使った農法は国別で言えば逆に一般的です。ただ、生産量ナンバー1のブラジルが機械での収穫のため、品種改良をして、シェードツリーがありませんが、逆に特殊な栽培と思います。

米ならば、「魚沼・庄内」のようなうまいものが取れる産地に出向き生産地の農業試験場、輸出業者、農協などあらゆる努力でカップテストをしてよいものを作り出している農園を割り出し人間性で話しかけ長い時間をかけ「品種」「農法・加工法」「精製方法」「輸送方法」などこちらからの提案に答えてもらい生産し続けてもらっています。また、自分たちで農園を買い農協の会員になり情報入手をしています。

苦労は、内戦状態であろうと武装地域であろうと安全を確保して出向くこと、現地での食事、人間関係に気を使う事。

私たちには、まだ、安定という言葉は、お付き合い先の国情を含めてない、というのが本音です。敷地は様々に使えるところがありますが、少量を多くの農家より集めるという手のかかる手法で実施しています。一種のワークシェアリングです。

そのようなコーヒーを求めたら比較的簡単に手に入るのではないかと思います。大手ロースターなどの普及品や工業用のコーヒーで、全生産量を増やしています。価格を気にしなければ苦労せず手に入るのでは・・・先日RA（おそらく日陰栽培認証団体の Rainforest Alliance のこと）のセミナーにも行きました。サンプルで頂いたコーヒーの品質はとてもよかったです。

当社の有機コーヒー（生豆）は、信頼のおける日本の商社 何社からの仕入れです。現地買い付けはコスト面では良いのですが、個人的にはあまり信頼できません。また日本国内の有機レベルと現地有機レベルでは格差や管理も異なりどこまでが範囲が有機か疑問ですね。特に先進国以外は。

その他

板倉様のご質問ですが、お答えするには単語、用語の定義から入らなくてはなりません。「有機コーヒー」とは有機栽培のコーヒーの事かと思いますが板倉様のおっしゃる一般的栽培法との相違や分類の基準がわかりません。化学肥料を一切使わないで栽培されたコーヒーの事でしょうか？認証機関のある生産国では、その範囲では権威付けされていますが認証機関、体制の整備されていない生産国でもそれなりのコーヒーは栽培・生産されています。ただし、それを確認する費用・人員が揃っていないだけでしょう。

「環境に配慮されたコーヒーの流通」というテーマでしたら農薬の使用についても考慮しなくてはならないと思います。ただ、残念ながら農薬使用量などのトレーサビリティは生産国段階では確立されていないのが現状でしょう。それに、生産農園段階では無農薬でも輸出通関時には農薬を使わないと輸送中に虫が発生しますのですべての原料に残留農薬基準に引っ掛からない程度の農薬を使用しています。殺虫剤ですね。それでも虫が発生した大手コーヒー屋さんもいて半額で卸し始めたのは、今年の話です。

学生さんの卒論ですから、丁寧にお答えしたいのですが業界の裏話をあまり露骨にお話しする事もできません。簡単に上っ面のお返事をしてお茶をにごしても、こちらが気がひけますので私の回答は無視してください。他のショップにもアンケートをお出しになっているのでしたらそちらをご参考になさってください。よろしくお願いします。

コーヒー後進国の日本は、産地からなめられていて最初は良いものが来ても次からは悪いものが来るといったことが多いように思います。大手は価格優先で本当に品質を求める人が非常に少ないのが現状です。産地側も、品質に見合った価格で購入してほしいと思っているはずですが。

また、有機や NGO などの活動家と私たちのような実需家とのギャップが大きいこともあるかと思います。私たちは、品質を求めています。活動家は、生産者の保護を優先して品質は2の次のような気がします。

生産者が品質の良いコーヒーを生産し、私たちが購入する。それを支援して生産者が自立できるようになれば最高です。その結果、安全で美味しいコーヒーが消費者に届くようになれば・・・。

論文で終わるのかその後の仕事になるかは判りませんががんばってください。

コーヒーの市場調査 調査日 2003年11月12日

店名	メーカー	品名	グラム	価格	100グラムあたり	豆・粉
ファミリーマート	キーコーヒー	スペシャルブレンドVP	250	598	239.2	粉
ファミリーマート	ユニカフェ	レギュラーコーヒーモカ	300	498	166	粉
ファミリーマート	ファミリーマート	リッチブレンド	300	498	166	粉
ベイシア	キーコーヒー	トラジャブレンド	250	598	239.2	粉
ベイシア	キーコーヒー	ブルーマウンテンブレンド	250	998	399.2	粉
ベイシア	キーコーヒー	モカブレンド	250	398	159.2	粉
ベイシア	キーコーヒー	スペシャルブレンド	250	398	159.2	粉
ベイシア	キーコーヒー	キリマンジャロブレンド	250	398	159.2	粉
ベイシア	AGF	マキシムブルーマウンテンブレンド	250	698	279.2	粉
ベイシア	AGF	マキシムキリマンジャロブレンド	200	298	149	粉
ベイシア	AGF	マキシムモカブレンド	200	298	149	粉
ベイシア	AGF	マキシム炭焼珈琲	180	298	165.5555556	粉
ベイシア	AGF	マキシムオリジナルブレンド	200	298	149	粉
ベイシア	ラバッツア	クオリタ オロ	250	798	319.2	粉
ベイシア	UCC	スーパーアロマブルーマウンテンブレンド	250	980	392	粉
ベイシア	UCC	スーパーアロマキリマンジャロブレンド	250	498	199.2	粉
ベイシア	UCC	スーパーアロマモカブレンド	250	498	199.2	粉
ベイシア	UCC	スーパーアロマオリジナルブレンド	250	498	199.2	粉
ベイシア	日本ヒルスコーヒー	モダンタイムスプレミアムアロマリッチ	170	498	292.9411765	粉
ベイシア	日本ヒルスコーヒー	モダンタイムスプレミアムアロママイルド	170	598	351.7647059	粉
ベイシア	銀座コーヒー	銀座コーヒーモカブレンド	100	358	358	粉
ベイシア	銀座コーヒー	銀座コーヒースペシャルブレンド	100	358	358	粉
ベイシア	キーコーヒー	キーモカエチオピア	200	598	299	豆
ベイシア	キーコーヒー	キーキリマンジャロタンザニアAA	200	598	299	豆
ベイシア	キーコーヒー	LPブルーマウンテンブレンド	200	998	499	豆
ベイシア	キーコーヒー	LPTアルコトラジャ	200	998	499	豆
ベイシア	UCC	香り炒り期間限定豆	200	598	299	豆
ベイシア	UCC	ゴールドスペシャルブレンド	400	698	174.5	豆
ベイシア	UCC	ゴールドスペシャルモカブレンド	400	698	174.5	豆
ベイシア	キーコーヒー	スペシャルブレンド	300	698	232.6666667	豆
ベイシア	キーコーヒー	モカブレンド	300	698	232.6666667	豆
ベイシア	UCC	香り炒りブルーマウンテンブレンド	200	898	449	豆
ベイシア	UCC	香り炒り炭焼珈琲	180	498	276.6666667	豆
ベイシア	アバンス	徳用スペシャルブレンド	500	548	109.6	豆

ベイシア	キーコーヒー	スペシャルセレクション	500	598	119.6	粉
ベイシア	キーコーヒー	ブルーマウンテンブレンド	200	1288	644	粉
ベイシア	キーコーヒー	モカブレンド	200	598	299	粉
ベイシア	キーコーヒー	スペシャルまるやかブレンド	200	598	299	粉
ベイシア	キーコーヒー	スペシャルブレンド	400	698	174.5	粉
ベイシア	UCC	オリジナルブレンド	400	698	174.5	粉
ベイシア	ウエシマコーヒー	横浜工場直行便オリジナルブレンド	180	398	221.11111111	豆
ベイシア	ウエシマコーヒー	横浜工場直行便モカブレンド	100	398	398	豆
ベイシア	ウエシマコーヒー	横浜工場直行便キリマンジャロブレンド	100	398	398	豆
ベイシア	UCC	スーパーアロマ有機栽培珈琲	240	498	207.5	粉
ベイシア	UCC	スーパーアロマ炭焼珈琲	225	398	176.8888889	粉
ベイシア	ハマヤ	深くコクのあるブレンド(キリマンブレンド)	500	448	89.6	粉
ベイシア	ハマヤ	まるやかな酸味のブレンド(モカブレンド)	500	448	89.6	粉
ベイシア	ハマヤ	マイルドブレンド	500	448	89.6	粉
ベイシア	AGF	マキシムモカブレンド	400	498	124.5	粉
ベイシア	AGF	マキシムスペシャルブレンド	400	498	124.5	粉
ベイシア	UCC	ゴールドスペシャルブレンド	500	698	139.6	粉
ベイシア	UCC	ゴールドモカブレンド	500	698	139.6	粉
ベイシア	AGF	ブレンディまるやかモカブレンド	500	698	139.6	粉
ベイシア	AGF	ブレンディまるやかブレンド	500	698	139.6	粉
ベイシア	UCC	職人の珈琲まるやか味のマイルドブレンド	400	298	74.5	粉
ベイシア	UCC	職人の珈琲甘い香りのモカブレンド	400	298	74.5	粉
ベイシア	UCC	職人の珈琲深いコクのスペシャルブレンド	400	298	74.5	粉
ベイシア	アバンス	ヨーロッパンコーヒー	500	298	59.6	粉
ベイシア	アバンス	アメリカンコーヒー	500	298	59.6	粉
SAVE ON	UCC	スーパーアロマオリジナルブレンド	250	598	239.2	粉
SAVE ON	UCC	スーパーアロマモカブレンド	250	598	239.2	粉
ファミリーマート	キーコーヒー	スペシャルブレンドVP	250	598	239.2	粉
ファミリーマート	ユニカフェ	レギュラーコーヒーモカ	300	498	166	粉
ファミリーマート	ファミリーマート	リッチブレンド	300	498	166	粉
セブンイレブン	キャピタル	炭焼珈琲アロマロイヤルブレンド	180	398	221.11111111	粉
セブンイレブン	UCC	いつものコーヒープレミアムオリジナルブレンド	300	498	166	粉
コープ越戸	日本ヒルスコーヒー	コーヒースペシャルブレンド	500	498	99.6	粉
コープ越戸	アバンス	徳用スペシャルブレンド	500	398	79.6	粉
コープ越戸	アバンス	徳用モカブレンド	500	398	79.6	粉
コープ越戸	コープ	ブルーマウンテンブレンド	200	880	440	豆
コープ越戸	コープ	モカブレンド	200	398	199	豆

コープ越戸	コープ	コロンビア	200	398	199	豆
コープ越戸	コープ	キリマンジャロ	200	398	199	豆
コープ越戸	コープ	ブルーマウンテンブレンド	180	498	276.6666667	粉
コープ越戸	コープ	オリジナルブレンド	200	298	149	粉
コープ越戸	コープ	モカブレンド	200	298	149	粉
コープ越戸	コープ	キリマンジャロ	200	298	149	粉
コープ越戸	コープ	コロンビア	200	298	149	粉
コープ越戸	コープ	モカ	200	298	149	粉
コープ越戸	コープ	有機栽培コーヒー	150	398	265.3333333	粉
コープ越戸	AGF	マキシムスペシャルブレンド	150	298	198.6666667	粉
コープ越戸	キーコーヒー	スペシャルブレンド	250	498	199.2	粉
コープ越戸	キーコーヒー	モカブレンド	250	498	199.2	粉
コープ越戸	UCC	スーパーアロマオリジナルブレンド	250	398	159.2	粉
コープ越戸	UCC	スーパーアロマ炭焼珈琲	225	498	221.3333333	粉
コープ越戸	コープ	オリジナルブレンド	400	398	99.5	粉
コープ越戸	コープ	モカブレンド	400	398	99.5	粉
コープ越戸	コープ	キリマンジャロブレンド	400	398	99.5	粉
コープ越戸	UCC	ゴールドスペシャルブレンド	500	498	99.6	粉
コープ越戸	UCC	ゴールドスペシャルモカブレンド	500	698	139.6	粉
セブンイレブン	UCC	いつものコーヒープレミアムオリジナルブレンド	300	498	166	粉
セブンイレブン	UCC	香り炒り豆ロイヤルブレンド	200	598	299	豆
カワチ薬品泉ヶ丘店	UCC	職人の珈琲スペシャルブレンド	400	498	124.5	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	UCC	職人の珈琲モカブレンド	400	498	124.5	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	AGF	マキシムキリマンジャロブレンド	200	298	149	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	AGF	マキシムモカブレンド	200	298	149	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	AGF	マキシムスペシャルブレンド	200	298	149	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	AGF	ブレンドィーまるやかブレンド	500	498	99.6	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	AGF	ブレンドィーモカブレンド	500	498	99.6	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	AGF	ブレンドィーキリマンジャロブレンド	500	498	99.6	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	AGF	ブレンドィーレギュラーモカブレンド	400	398	99.5	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	AGF	ブレンドィーレギュラーキリマンジャロブレンド	400	398	99.5	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	AGF	ブレンドィーレギュラースペシャルブレンド	400	398	99.5	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	AGF	マキシム炭焼珈琲	180	298	165.5555556	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	AGF	マキシムブルーマウンテンブレンド	200	698	349	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	キーコーヒー	モカブレンド	400	698	174.5	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	キーコーヒー	スペシャルブレンド	400	698	174.5	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	キーコーヒー	炭焼珈琲	220	498	226.3636364	粉

カワチ薬品泉ヶ丘店	キーコーヒー	トラジャブレンド	250	698	279.2	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	キーコーヒー	ブルーマウンテンブレンド	250	698	279.2	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	キーコーヒー	アイスコーヒーオリジナルブレンド	200	398	199	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	キーコーヒー	スペシャルセレクションオリジナルブレンド	500	698	139.6	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	キーコーヒー	スペシャルセレクションモカブレンド	500	598	119.6	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	キーコーヒー	マイルドブレンド	200	500	250	豆
カワチ薬品泉ヶ丘店	キーコーヒー	スペシャルブレンド	200	500	250	豆
カワチ薬品泉ヶ丘店	キーコーヒー	モカブレンド	200	500	250	豆
カワチ薬品泉ヶ丘店	キーコーヒー	マンデリン	200	500	250	豆
カワチ薬品泉ヶ丘店	キーコーヒー	モカ	200	500	250	豆
カワチ薬品泉ヶ丘店	キーコーヒー	イタリアンブレンド	200	500	250	豆
カワチ薬品泉ヶ丘店	コロラド	モカブレンド	400	398	99.5	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	コロラド	オリジナルブレンド	400	398	99.5	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	AGF	マキシムユーロパックキリマンジャロブレンド	400	498	124.5	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	AGF	マキシムユーロパックスペシャルブレンド	400	498	124.5	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	AGF	マキシムユーロパックモカブレンド	400	498	124.5	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	めいらく(スジャータ)	スペシャルブレンド	200	398	199	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	めいらく(スジャータ)	ロイヤルブレンド	200	398	199	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	めいらく(スジャータ)	モカブレンド	200	398	199	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	めいらく(スジャータ)	キリマンジャロブレンド	200	398	199	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	めいらく(スジャータ)	ほるにがブレンド	400	398	99.5	粉
カワチ薬品泉ヶ丘店	めいらく(スジャータ)	やわらかブレンド	400	398	99.5	粉
ヨークベニマル泉が丘店	UCC	オリジナルブレンド	400	598	149.5	粉
ヨークベニマル泉が丘店	UCC	ゴールドスペシャルブレンド	500	698	139.6	粉
ヨークベニマル泉が丘店	AGF	マキシムスペシャルブレンド	400	498	124.5	粉
ヨークベニマル泉が丘店	AGF	マキシムモカブレンド	400	498	124.5	粉
ヨークベニマル泉が丘店	AGF	マキシムキリマンジャロブレンド	400	498	124.5	粉
ヨークベニマル泉が丘店	ユニカフェ	スペシャルブレンド	400	398	99.5	粉
ヨークベニマル泉が丘店	ユニカフェ	モカブレンド	400	398	99.5	粉
ヨークベニマル泉が丘店	AGF	ブレンディーまるやかブレンド	500	498	99.6	粉
ヨークベニマル泉が丘店	AGF	ブレンディーまるやかモカブレンド	500	498	99.6	粉
ヨークベニマル泉が丘店	AGF	ブレンディーまるやかキリマンジャロブレンド	500	498	99.6	粉
ヨークベニマル泉が丘店	ユニカフェ	焙煎じまんシアトルブレンド	150	348	232	粉
ヨークベニマル泉が丘店	ユニカフェ	焙煎じまんハウスブレンド	150	348	232	粉
ヨークベニマル泉が丘店	UCC	スーパーアロマ有機栽培珈琲	240	598	249.1666667	粉
ヨークベニマル泉が丘店	UCC	スーパーアロマブルーマウンテンブレンド	250	980	392	粉
ヨークベニマル泉が丘店	ラバツア	クオリタ オロ	250	798	319.2	粉

ヨークベニマル泉が丘店	AGF	マキシムスペシャルブレンド	200	298	149	粉
ヨークベニマル泉が丘店	AGF	マキシムモカブレンド	200	298	149	粉
ヨークベニマル泉が丘店	AGF	マキシムキリマンジャロブレンド	200	298	149	粉
ヨークベニマル泉が丘店	AGF	マキシム炭焼珈琲	180	298	165.5555556	粉
ヨークベニマル泉が丘店	AGF	マキシムブルーマウンテンブレンド	200	798	399	粉
ヨークベニマル泉が丘店	AGF	ブレンディースペシャルブレンド	200	398	199	粉
ヨークベニマル泉が丘店	AGF	ブレンディーモカブレンド	200	398	199	粉
ヨークベニマル泉が丘店	UCC	スーパーアロマオリジナルブレンド	250	398	159.2	粉
ヨークベニマル泉が丘店	UCC	スーパーアロマモカブレンド	250	298	119.2	粉
ヨークベニマル泉が丘店	UCC	スーパーアロマキリマンジャロブレンド	250	398	159.2	粉
ヨークベニマル泉が丘店	UCC	グアテマラ	200	478	239	粉
ヨークベニマル泉が丘店	UCC	タンザニア	200	478	239	粉
ヨークベニマル泉が丘店	UCC	コロンビア	200	478	239	粉
ヨークベニマル泉が丘店	UCC	モカ	230	500	217.3913043	豆
ヨークベニマル泉が丘店	UCC	UCCスペシャルブレンド	230	500	217.3913043	豆
ヨークベニマル泉が丘店	ユニカフェ	キリマンジャロAA	230	500	217.3913043	豆
ヨークベニマル泉が丘店	ユニカフェ	アメリカンブレンド	230	500	217.3913043	豆
ヨークベニマル泉が丘店	ユニカフェ	マンデリン	230	500	217.3913043	豆
エーリスたいらや泉が丘店	キーコーヒー	スペシャルブレンド	300	698	232.6666667	豆
エーリスたいらや泉が丘店	キーコーヒー	モカブレンド	300	698	232.6666667	豆
エーリスたいらや泉が丘店	キーコーヒー	ブルーマウンテンブレンド	200	989	494.5	豆
エーリスたいらや泉が丘店	キーコーヒー	キリマンジャロ	200	658	329	豆
エーリスたいらや泉が丘店	UCC	香り炒り豆炭焼珈琲	180	598	332.2222222	豆
エーリスたいらや泉が丘店	UCC	スーパーアロマ有機栽培珈琲	240	598	249.1666667	粉
エーリスたいらや泉が丘店	UCC	スーパーアロマブルーマウンテンブレンド	250	999	399.6	粉
エーリスたいらや泉が丘店	AGF	マキシムブルーマウンテンブレンド	200	798	399	粉
エーリスたいらや泉が丘店	AGF	マキシム炭焼珈琲	180	498	276.6666667	粉
エーリスたいらや泉が丘店	キーコーヒー	スペシャルブレンド	250	398	159.2	粉
エーリスたいらや泉が丘店	キーコーヒー	モカブレンド	250	398	159.2	粉
エーリスたいらや泉が丘店	キーコーヒー	カフェインハーフ	220	698	317.2727273	粉
エーリスたいらや泉が丘店	UCC	スーパーアロマオリジナルブレンド	250	498	199.2	粉
エーリスたいらや泉が丘店	UCC	スーパーアロマモカブレンド	250	498	199.2	粉
エーリスたいらや泉が丘店	UCC	スーパーアロマキリマンジャロブレンド	250	598	239.2	粉
エーリスたいらや泉が丘店	AGF	マキシムスペシャルブレンド	200	448	224	粉
エーリスたいらや泉が丘店	AGF	マキシムモカブレンド	200	448	224	粉
エーリスたいらや泉が丘店	AGF	マキシムキリマンジャロブレンド	200	448	224	粉
エーリスたいらや泉が丘店	AGF	ブレンディースペシャルブレンド	400	498	124.5	粉

エーリスたいらや泉が丘店	AGF	ブレンディーモカブレンド	400	498	124.5	粉
エーリスたいらや泉が丘店	AGF	ブレンディーまるやかブレンド	500	498	99.6	粉
エーリスたいらや泉が丘店	AGF	ブレンディーまるやかモカブレンド	500	598	119.6	粉
エーリスたいらや泉が丘店	AGF	ブレンディーまるやかキリマンジャロブレンド	500	798	159.6	粉
エーリスたいらや泉が丘店	ユニカフェ	ブルーマウンテンNo.1ブレンド	300	798	266	粉
エーリスたいらや泉が丘店	UCC	珈琲街道スペシャルブレンド	500	548	109.6	粉
エーリスたいらや泉が丘店	UCC	ゴールドスペシャルブレンド	500	698	139.6	粉
エーリスたいらや泉が丘店	UCC	ゴールドスペシャルモカブレンド	500	798	159.6	粉
エーリスたいらや泉が丘店	日本セルコ	アイスコーヒーオリジナルブレンド	400	398	99.5	粉
エーリスたいらや泉が丘店	日本セルコ	モカブレンド	400	398	99.5	粉
エーリスたいらや泉が丘店	日本セルコ	スペシャルブレンド	400	398	99.5	粉
エーリスたいらや泉が丘店	コロラド	スペシャルブレンド	500	498	99.6	粉

全標本数	194									
価格帯	50-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350	351-400	401-450	451-500	501-
標本数	35	41	44	36	15	6	11	2	3	1
1杯あたり	7.5円	12.5円	17.5円	22.5円	27.5円	32.5円	37.5円	42.5円	48.5円	50円以上
% (小数点以下四捨五入)	18%	21%	23%	19%	8%	3%	6%	1%	2%	0.50%

豆対粉 36 vs 158
 100gあたり平均値 約199円
 250円までに 80%
 有機コーヒー全販売個数 4個(4分の1)
 有機コーヒー種類数 2種類
 有機コーヒー100g平均価格 243円
 カセットコーヒーおおよその平均価格(スーパー) 1個あたり40~50円
 カセットコーヒーおおよその平均価格(コンビニ) 1個あたり60円

