

コーヒー豆の評価

2020 - 01 - 30

MR6076

木梨 育実

目次・アウトライン

序論

本論

1. コーヒー豆

1.1 等級(グレード)

1.2 Q コーヒー

1.3 1 のまとめ

2. 評価システム

2.1 歴史的要因

2.2 社会的要因

2.3.2 まとめ

3. 全体のまとめ

4. 参考文献リスト

5. 謝辞

意見は消費者にとって、幅広い商品の中から自分の求める品物を判断するための材料になるからだ。だが一方で、課題も存在する。専門家達によって、消費者の購買傾向に偏りが見られる。

1. コーヒー豆^[1]^[3]

今回は「等級（グレード）」^[1]^[3]及び「Q コーヒー」^[3]の二つの評価システムを分析する。採用した理由として、この2つの評価システムはコーヒー豆の評価範囲が広く、コーヒー豆の品質を評価することに焦点を当てて考案された^[3]システムであるためだ。

1.1 等級(グレード)^[1]^[6]

生産国がコーヒー豆の品質を評価する枠組みを等級(グレード)^[1]と呼ぶ。評価方法はコーヒーの市場取引に関わる組織がコーヒー豆を栽培している農園もしくは地域ごとに豆の大きさや欠点数などの外部要因を指標にして豆の品質を格付けしていく。主な評価項目は欠点豆、スクリーン数^{※1}、標高、地域、ブラジルではフレーバーなどがあげられる^[6]。しかしながら、全ての生産国がこれらの評価項目を全て評価しているわけではなく、生産国ごとに評価基準もそれによって書くづけられたコーヒー豆の階級数も異なる。評価基準の違いを説明すると、グアテマラ・ホンジュラス・メキシコは評価項目に標高の高さを採用しているが、ケニアはスクリーン数のみである。階級数の違いにおいては、インドネシアではG1～G5までの階級で品質の程度を表すが、コロンビアではスプレモやエキソルソのように特定の名称がつけられる場合もある。ジャマイカでは地域によってブルーマウンテンの名称をつけたり、標高によってハイマウンテンの名称をつけたりする。

ここで問題なのは、評価基準が国ごとで異なるがために生じる弊害だ。国ごとの評価項目・評価基準が異なると国家間での豆が相対的に評価されない。たしかに国の気候や環境によって必要な項目、不必要な項目があることは確かだ。しかし、同じ目線でコーヒー豆を評価するという観点において、この評価法では相対的に高品質を評価することはできない。先ほどの例で説明すると、標高で品質を測るグアテマラと豆の大きさで品質を測るケニアでは、同じ高品質の格付けをされたとしても同一の評価をされていない以上、両方の豆が相対的にみて、本当に高品質かを証明することができないままになってしまうのである。次のページに

可能な範囲の生産国の格付けをまとめてあるので、参考にみてほしい。

※1 スクリーン数とは、コーヒー豆の大きさを指す。国によって評価するスクリーンサイズも異なる。

国名	指標	等級	等級(欠点数)	サイズ(SC)	カップ	備考
アメリカ	欠点豆	Extra Fancy Fancy No.1	Extra Fancy:10個以内 Fancy:16個以内 No.1:20個以内			
インドネシア	欠点豆	G1 G2 G3 G4 G5	G1:0~3 G2:4~12 G3:13~25 G4:26~45 G5:46~100			
タンザニア	欠点豆 サイズ	AA A B	AA:割れ豆およびエレファントが2%以内 黒豆無し、豆は緑色 炒り上がりよく、死に豆1%以内	AA:スクリーン18以上の豆が86%以上ふくまれる		左記すべてを満たさない豆がグレードA・Bとされる
ケニア	サイズ	AA AB C		AA:17~18 AB:15~16 C:15以下		
コロンビア	サイズ	スプレモ(Supremo) エキソルソ (Excelso)		スプレモ(Supremo):スクリーン17以上が80% エキソルソ(Excelso):スクリーン14~16		
ジャマイカ	サイズ 収穫場所	No.1~No.3		No.1:18以上 No.2:17以上 No.3:16以上	Blue Mountain:ブルーマウンテン地区で 生産される豆 High Mountain:島中央地域・標高1000M~1200M	
ブラジル	欠点豆 サイズ カップ	No.2~No.8	No.2:4 No.3:8 No.4:26 No.4.5:36 No.5:46 No.6:86 No.7:160 No.8:360	20~13	StricitySoft:十分に滑らかで甘味がある味 Soft:滑らかで甘味がある味 Hard:鋭い刺激のある味 Rioy:軽いヨード/ホルム臭 Rio:ヨード/ホルム臭	

↑ <https://cafe-pico.com/coffeepedia/archives/toukyuu> より引用 一部編集

国名	指標	等級	範囲	備考
グアテマラ	標高	Striethy Hard Bean(SHB) Hard Bean(HB) Semi Hard Bean Extra Prime Washed Prime Washed Good Washd	Striethy Hard Bean(SHB):4500フィート以上 Hard Bean(HB):4000~4500フィート Semi Hard Bean:3500~4000フィート Extra Prime Washed:3000~3500フィート Prime Washed:2500~3000:フィート Good Washd:2000フィート以下	
ホンジュラス	標高	Striethy High Grown(SHG) High Grown(HG) Standard	Striethy High Grown(SHG):1500~2000M High Grown(HG):1000~1500M Standard:700~1000M	
メキシコ	標高	Striethy High Grown(SHG) High Grown(HG) Standard	Striethy High Grown(SHG):1700M以上 High Grown(HG): 1000~1600M Standard:700~1000M	
コスタリカ	標高・産地	Strecity Hard Bean(SHB) Good Nard Bean(GHB) Hard Bean(HB) Medium Hard Bean High Grown Atlantic Medium Grown Atlantic Low Grown Atlantic	Strecity Hard Bean(SHB):3900~5400フィート Good Nard Bean(GHB):3300~3899 Hard Bean(HB):2600~3299 Medium Hard Bean:1600~3300 High Grown Atlantic:3000以上 Medium Grown Atlantic:2000~2900 Low Grown Atlantic:500~2000	Strecity Hard Bean(SHB):太平洋側斜面の高度・産地による Medium Hard Bean:太平洋と大西洋の間 High Grown Atlantic:大西洋側の高度

↑ <https://cafe-pico.com/coffeepedia/archives/toukyuu> より引用 一部編集

1.2Q コーヒー^{[1] [2] [3] [7]}

Q コーヒーとは、SCAA(Specialty Coffee Association of America)^[5]の定めた品質に合致することが条件となるコーヒーだ。その目的はコーヒー豆本来の味を評価することにある。今では世界中のスペシャルティコーヒー協会がこの指標を基にした評価や新たな Q グレーダー育成のためのセミナー講習会が開催されている。現在 Q コーヒーは Q グレーダーの資格を持つ者しか評価ができないとされている。農園側はこの審査で合格点を得られれば「スペシャリティコーヒー」^{[1][3]}としての認証を獲得し、オークションで取引される金額も跳ね上がる。評価の流れは、まず、Q グレーダー達はあらかじめ似た方向性を持つコーヒーが入った複数のカップから、相対的に味や香りの評価をする。香り、酸味、味のバランスを加味しながら点数評価を各々のグレーダー達がだす。オークション用のコーヒーのカッピング審査では必ずカリブレーション（評価の擦り合わせ）を行い、評価に修正を加えていく、そして最終的な点数を農家に送るといった流れだ^[3]。

ここで問題となるのが、人の主観に対する対応だ。このような官能評価システムはコーヒーに限ったことではない。ワインやお茶、日本酒などでも官能評価はかなり重要なウェイトを占めている。だが、人の味覚は全員同じではない^[2]。国や地域により、酸味や苦みだけ敏感に感じる人もいれば、逆に同じ媒体でも甘さを感じたりする人もいる。1994年に発表されたエール大学のバートシュクラの論文によれば、人は味を感じる能力において3グループに分けられることを証明した。この実験では「苦み」の官能実験として行ったため、味覚全般に当てはめることはできないという批判があるものの、コーヒーにおいて「苦み」はコーヒー豆の本質に迫る重要な味覚である^[7]。そのことから、人によって味覚に差異があることで品質評価に疑問が生じるといえるだろう。

上記の実験から人の味覚は全員同じではないことがわかった。その上で、改めてカッピング評価の流れ^[3]を分析すると、カリブレーションの問題が浮上する。カリブレーションは評価の擦り合わせ、すなわち最終的な評価を下す前段階である。だが、仮に5人の Q グレーダーの内2人が正しい判断をしたにもかかわらず、他の3人が同じ判断で2人とは異なった判断をした場合、修正されるのは正しい判断を下した Q グレーダーの方になってしまう。所謂、多数決の原理が働いてしまう状況なのだ。

SCAA のカップングフォーム



Specialty Coffee Association of America Coffee Cupping Form

Name: Koichi Yamada
Date: 9/11/2010

Grading Guide			
8.00	Good	7.50	Very Good
8.00	Excellent	9.00	Outstanding
6.25	7.25	8.25	9.25
6.50	7.50	8.50	9.50
6.75	7.75	8.75	9.75

Sample #	Final Score	Fragrance/Aroma	Flavor	Acidity	Body	Uniformity	Clean Cup	Overall	Total Score
A	7.5	7.5	7.5	8	8.25	7.5	10	8	7.5
Notes: <u>7.0-7.5 スムート、ボタボタ、キョウロウ</u>									
B	7.5	7.5	9	9	8.5	7.5	10	8.5	7.5
Notes: <u>7.0-7.5、7.0-7.5、7.0-7.5、7.0-7.5</u>									
C	8.5	7.25	7	7.25	7.25	7.25	10	7	8.5
Notes: <u>7.0-7.5</u>									

↑田口護のスペシャルティコーヒー大全より SCAA の評価シート の例

1.3 コーヒー豆のまとめ

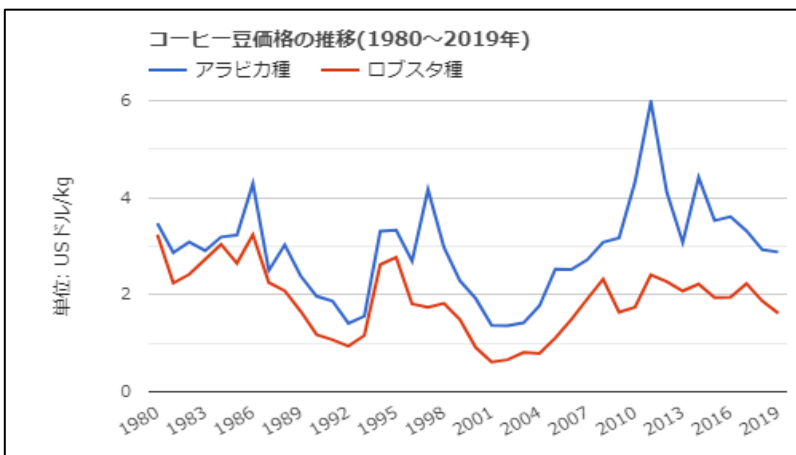
以上の2つの評価システムからその問題点を指摘してきた。等級は今の評価基準のままでは同じ目線でコーヒー豆の評価できないという問題がある。Q コーヒーでは味覚やその評価システムの観点からヒューマンエラーが起きやすい現状を伝えた。こういった事情から鑑みて、現在の評価システムでは客観的な評価システムを世界レベルで作り出すのは非常に難しいであろう。

2. 評価システム

等級やQ コーヒーの他にもコーヒー評価システムは存在する。この章では、こうした評価システムの成り立ちから説明し、現在ではコーヒー企業のブランディングとして使用されている現状、そしてその要因の可能性として、事業者の諦観と消費者の無知無理解が高品質なコーヒー商品を生み出している現状について説明する。

2.1 歴史的背景^{[3][4]}

コーヒー豆の評価システムは1970年代頃から考えられていた。当時のコーヒーのイメージは低価格・低品質な豆が多くコーヒー農家にとって、厳しい環境であった。さらに1990年代から2000年代始めに起きた通称コーヒー危機によって、コーヒーの市場価格はさらに低下した。こうした煽りを受けたコーヒー関係者は1982年にSCAAを立ち上げ^[4]、コーヒーの国をまたいだ情報の共有システムとコーヒー農家の保護を開始した。市場では政府主導でコーヒーの価格安定政策がとられるようになり、「フェアトレード」などの普及も相まって、コーヒー農家を保護する動きが加速した。



↑ https://ecodb.net/commodity/group_coffee.html より引用

2.2 社会的背景^{[1][4][5] [8] [9] [10]}

現代においてコーヒーの評価システムはコーヒー農家を保護する方面から、企業のブランディングに活用されるようになった。スペシャルティコーヒーはその例の一つだ。スペシャルティコーヒーとは 1978 年にアメリカのエルナ・クヌッセン氏がフランスのコーヒー国際会議で使用したのが始まりとされている。その定義は、「特別な気象や地理的条件がユニークなコーヒー豆を生み出す」^{[5] [10]}という抽象的なものだった。その後も普遍的な定義や統一規格が整理されぬまま、様々なコーヒーにスペシャルティという用語が使用されるようになった^[1]。その結果、安易なスペシャルティを謳った商品が数多く出回るきっかけとなったのである。

こうした事態を受けたコーヒー事業者達がとった行動はこれらの評価システムから脱却し、市場を介さずに自らがコーヒー農家に直接買い付けを行ったり、コーヒー農園ごと買い取り自社製品として販売したり、独自の品質格付けを行い、品質を見直したりすることで、現在ある品質評価システムに依らない評価方法を編み出した。（下図の写真は株式会社ミカフェートの品質評価システムの例、この会社は卸業を介さず農家とコーヒー豆の取引を行い、独自の品質評価システムでコーヒー販売を行っている。）こうした企業または個人事業の努力の結果、コーヒー事業者の多様性が生まれ、消費者が目に入るコーヒー豆の種類は増加した。

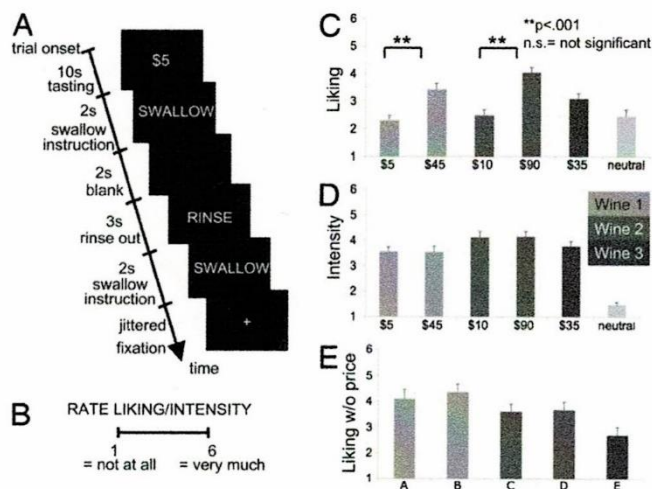


[https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewj-xbSj7avnAhUgyIsBHes3BWsQMwhJKAQwBA&url=https%3A%2F%2Fyamaguchi-](https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewj-xbSj7avnAhUgyIsBHes3BWsQMwhJKAQwBA&url=https%3A%2F%2Fyamaguchi-coffee.com%2Fmi-cafeto-blue-mountain&psig=AOvVaw059xuWAMPphGNujpiUKhFO&ust=1580491900257944&ictx=3&uact=3)

[coffee.com%2Fmi-cafeto-blue-mountain&psig=AOvVaw059xuWAMPphGNujpiUKhFO&ust=1580491900257944&ictx=3&uact=3](https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewj-xbSj7avnAhUgyIsBHes3BWsQMwhJKAQwBA&url=https%3A%2F%2Fyamaguchi-coffee.com%2Fmi-cafeto-blue-mountain&psig=AOvVaw059xuWAMPphGNujpiUKhFO&ust=1580491900257944&ictx=3&uact=3) より抜粋

一方で、消費者はコーヒー豆がどのように高品質なコーヒーと評価されるのかわからずに購入している場合が多い。理由は、品質を格付けする流れが複雑且つわか

りにくくなっているためだ。さらに、「価格が高い商品＝高品質＝おいしい」という錯覚が消費者の意識の中にあるのも要因の一つだろう。心理学者のヒルク・プラスマンらが行った実験によると、味が同じワインに安い値段から高い値段までのラベルを貼り、味の良さを評価する実験でも値段が安いラベルを貼られたワインより値段の高いラベルを貼られたワインの方が「味が良い」と評価されたのだ[8]。このことから、人は商品に書かれている内容に左右されやすく、また、事前情報において好印象、高品質と捉えられる要素をもった商品を他の商品より高く評価することがわかった[9]。この実験から、先ほどのコーヒー豆の話に戻すと、専門家がお墨付きを押しした値段の高いコーヒーはその品質やおいしさにかかわらず高い評価をする人がいる可能性が多いといえるだろう。



↑ヒルク・プラスマンによるワイン評価の推移

2.3 まとめ[1]

評価システムは当初、コーヒー農家を保護する目的で作られたものだったが時代を経るにつれて、スペシャルティコーヒーのように企業のブランディング戦略に使用されるようになった[1]。コーヒー事業者はこうした評価システムをあくまで参考資料の一つとして利用することで、独自の品質格付けや事業主と農家との結びつきが強まるなど店、企業ごとに多様性を帯びた。一方で消費者の立ち位置は評価システムの複雑さや市場におけるコーヒー商品の拡大によって、購入幅の偏りが起きる。またその要因の一つとして、消費者の知識不足が随所に見られることが理解できる。よって、これらの評価システムは現在でも維持され、使用されているのだと推測で

きるのである。

3. まとめ^[1]

現在コーヒー業界ではサードウェーブ^[1]と呼ばれる文化的な波が日本にも訪れている。サードウェーブとは1杯のコーヒーを味の特徴やバランスを損なわないように丁寧に淹れることを大事にする考え方である。こうした考えによって、コーヒーに関する議論が生まれ、消費者が自分の飲むコーヒーに意識を傾けるきっかけにつながるのだ。そして、コーヒーの更なる多様性に挑むことで、コーヒー市場は成熟し、より自由度の高い消費者と事業者の取引につながるであろう。

参考文献リスト

- [1]伊藤亮太 「常識が変わる スペシャルティコーヒー入門」
青春新書プレイブックス, 2016
- [2]日下部裕子 著 和田有史 編 「味わいの認知科学 舌の先から脳の向こうまで」
勁草書房 2011年
- [3]田口護 「田口護のスペシャルティコーヒー大全」 NHK 出版, 2011
- [4]マーク・ペンダーグラスト, 樋口幸子 訳 「コーヒーの歴史 The History Of
Coffee」 河出書房新社, 2002年
- [5]スペシャルティコーヒー協会 スペシャルティコーヒーの定義,
閲覧日 2019/10/09 <http://scaj.org/about/specialty-coffee>
- [6]PICO coffee, コーヒー豆の等級, 2002-10,
閲覧日 2019-09-25
<https://cafe-pico.com/coffeepedia/archives/toukyuu>
- [7]ジェイミー・グッド著 梶山あゆみ訳 「ワインの科学」 河出書房新社
2008
- [8] Plassmann, H., et al. (2008). Marketing Actions Can Modulate Neural
Representations of Experienced Pleasantness. PNAS, 3, 1050-1054.
<http://www.rnl.caltech.edu/publications/pdf/plassmann2008.pdf>
- [9]内藤誼人 著 「人も自分も操れる！暗示大全」 すばる舎 2019
- [10] SCAA 公式サイト <https://sca.coffee/>

謝辞

本論文を薦めるにあたり、黒澤龍弥様、藤井和宏様には多大な助言を賜りました。厚く感謝申し上げます。また熱心に相談に乗ってくださった西村和夫教授に感謝の意を表します。