

東京大学 公共政策学教育部

リサーチペーパー

コーヒーバリューチェーンにおける

生産者の差別化戦略

—エルサルバドルからの提案—

2017 年度

東京大学 公共政策学教育部

国際公共政策コース 2 年

51168025 金子智広

目次

第1章	問題の所在	1
第2章	分析枠組み	4
第3章	コーヒー産業の概要	6
第1節	コーヒーの植物学的分類	6
第2節	コーヒーの歴史	6
第3節	国際コーヒー市場の概要	7
第1項	生産と消費	7
第2項	コモディティコーヒー市場	10
第3項	スペシャルティコーヒー市場	11
第4節	コーヒー産業のバリューチェーン	12
第1項	コーヒーバリューチェーンの概要	12
第2項	グローバル・コーヒーバリューチェーンの形成要因	14
第3項	品質に影響を与える要因	17
第4章	コーヒーの差別化戦略	19
第1節	認証コーヒー	19
第2節	地理的表示	22
第3節	カップ・オブ・エクセレンス (COE)	22
第4節	生産者によるマーケティング	23
第5節	各戦略の比較	24
第5章	エルサルバドルの事例分析	26
第1節	エルサルバドルのコーヒー生産概要	26
第2節	エルサルバドルにおけるコーヒーバリューチェーン	30
第3節	各地域のコーヒーバリューチェーン	35
第1項	Apaneca-llamatepec	35
第2項	Alotepec-Metapán	36
第3項	Cacahuatique	37
第4節	エルサルバドルにおける生産者の差別化戦略	38
第1項	生産者によるマーケティング	39
第2項	エルサルバドルにおける認証制度	39
第3項	COE	41

第4項	地理的表示	42
第5項	エルサルバドルにおける4つの差別化戦略のまとめ	49
第6項	エルサルバドルにおける複数戦略利用の検討	50
第6章	考察.....	53
第7章	終わりに	55
第8章	参考文献	56

第1章 問題の所在

先進国で嗜好品として飲まれているコーヒーは、生産国の輸出作物として重要な外貨獲得の手段でもある。現在、約 2500 万人の小規模生産者¹によって、世界の約 80%のコーヒーが栽培されている (Fairtrade Foundation, n.d.)。しかし、コーヒー栽培に従事する小規模生産者は常に貧困に陥るリスクに晒されている。なぜなら、1989 年に世界のコーヒー貿易が自由貿易に転換して以降、先物取引の対象であるコーヒー豆の国際価格は大きく乱高下するようになったからである。そして、2000 年にコーヒーの国際市場価格が歴史上最安値を更新すると、多くの小規模生産者は貧困に陥った。これはコーヒー危機として知られている (Oxfam International et al., 2002)。コーヒー危機以降、生産者の劣悪な生活環境がフォーカスされ、生産者の社会、環境に配慮してコーヒー栽培が行われていることを保証するフェアトレードなどの認証コーヒーが増加した。

それと同時に、生産国は、従来のコモディティコーヒー市場向けのコーヒーを生産することから、取引価格が品質によって決定され、国際市場価格に左右されない市場、すなわちスペシャルティコーヒー市場へ参入することに取り組んでいる。スペシャルティコーヒー市場では、生産者のコーヒーが他とは違う特徴があることを消費者に伝え、その差別化された特徴に、消費者は高い価格を支払っている。消費国でのスペシャルティコーヒー市場が急成長していることも伴って、生産者にとってスペシャルティ市場へ参入することは、貧困からの脱却、安定した生活への鍵となっている。

コーヒーの差別化への関心が高まり、生産者がコーヒーを差別化する戦略として、認証制度や地理的表示の研究が豊富にされている。認証制度に関して、制度が生産国の社会・経済・環境に与えるインパクトの評価が研究の論点となっている。(Giovannucci & Ponte, 2005) によると、認証制度の役割は、消費者と生産者の直接的な関係構築や、消費者のサステナブルへの需要、価格、市場の情報の伝達を容易にすることであるが、もし生産者が認証制度の形成過程や制度の評価に参加できない場合、生産者の認証制度の役割は果たせないと論じた。

生産者が受け取る価格のインパクトとして、認証制度が生産者にもたらす価格プレミアムを比較し、また認証相互での相乗効果や競合を比較した研究がある (Ponte, 2004)。一方、(Bacon, 2005) は有機認証やフェアトレードは災害や急な市場価格の下落からの脆弱性を減らすとしたが、小規模生産者は、低収入、飢餓のリスクに晒されているとした。

認証制度が差別化を促進しているのかということには議論がある。認証コーヒーの供給過剰により、フェアトレードとして生産されたコーヒーのうち、20%のみがフェアトレードの価格を受け取ることができたとする (Bitzer, Francken, & Glasbergen, 2008)。また、ペルーのフェアト

¹ 小規模生産者は 5ha 未満の土地を持つ生産者と定義する。

レード農家を調べた (Ruben & Fort, 2012) は、フェアトレード農家と非認証農家の間で価格の差異に有意はなかったと示した。

地理的表示 (GI; Geographical Indications) に関する研究は近年増加しており、GI とコーヒーをテーマにした研究は、地理的表示保護制度が地域の環境・社会・経済に与える影響を分析するもの、GI の運用のコスト、公共部門の GI に対する政策について分析するものがある (Barjolle, Quiñones-Ruiz, Bagal, & Comoé, 2016; Belletti, Marescotti, & Touzard, 2015)。コーヒーの差別化に関して、GI を用いた差別化の阻害要因となる制度を分析した研究や (F Galtier, Belletti, & Marescotti, 2008)、GI の種類によって異なるマーケティングチャネルがあることを示したもの (Marescotti & Belletti, 2016)、そして、GI とコーヒーの代表的なハワイコナ、グアテマラアンティグア、コロンビア、ジャマイカブルーマウンテンの差別化による価格プレミアムを分析したものがある (International Trade Centre, 2009)。

これら 2 つ以外の差別化戦略として、コーヒーの品評会であるカップ・オブ・エクセレンス (COE) と生産者によるマーケティングがある。しかし、この 2 つは先行研究が不足している部分であり、COE に関しては、コーヒーのどのような特徴が入札価格に寄与しているのかということ进行分析している程度である (Teuber, 2009; Wilson & Wilson, 2014)。

また、先行研究で不足している点は他に 2 つある。1 つ目に、差別化戦略を複数組み合わせる観点は、先行研究でほとんど触れられていない。既にあるものとして、複数の認証制度を取得することの相乗効果や認証間の対立を論じた研究では、厳格な基準を採用している認証制度 (Organic, Fair trade, Bird-friendly) と、遵守基準が緩い認証制度 (Utz Kapeh, Rainforest Alliance) を組み合わせた複数認証取得は効果がないとされている。なぜなら、基準が厳しい認証制度は、基準が緩い認証を信用していないためである。アメリカでは、フェアトレード認証コーヒーの多くがオーガニック認証も取得しており、両者は市場において知名度が高く、複数認証取得の有効性がある指摘している (Ponte, 2004)。他にも、ギニアの Zيامa-Macenta コーヒーに、GI とフェアトレード認証の二つを利用したことで、生産者がより高い価格を受け取ることができたとする研究がある (Chabrol, Mariani, & Sautier, 2015)。認証制度と GI に関する研究は多いが、COE と生産者によるマーケティングを含めた相互作用は触れられていない。2 つ目にスペシャルティコーヒー市場のダイレクトトレードのバリューチェーンはアカデミックにほとんど研究されてこなかった。ダイレクトトレードの構造を分析したものとして (Borrella, Mataix, & Carrasco-Gallego, 2015) らの研究があるが、ダイレクトトレードを輸出業者や輸入業者の視点から分析を行っており、生産者やロースターの視点が抜けている。

現在、小規模生産者自身で差別化戦略が行っていかなければならないが、一体小規模生産者はどのような差別化戦略を取ることができるのかに関して包括的に明らかにされていない。よって、本稿は先行研究が不足している COE や生産者によるマーケティング戦略も踏まえて、各

差別化戦略と差別化戦略を組み合わせた複数利用の可能性について分析と評価を行う。これら
を分析することで、小規模生産者はどのような差別化戦略を取ることができるかという問いを
明らかにする。

第2章 分析枠組み

本稿はグローバル・バリューチェーン (GVC)の観点から生産者の差別化戦略を分析する。GVC の理論を用いることで、コーヒーの産業構造を理解することが容易になるからである。GVC は製品の生産、貿易、消費の国際構造を付加価値が加わる工程毎に分解して示しており、この研究は「価値の創造や分配の構造理解し、商品連鎖の考えを開発政策に役立てようとする政策志向 (小井川, 2008)」から始まっている。多国籍企業であるリードファーム (Lead Firm) のパワーに着目し、リードファームの観点から GVC の構造を特定し、途上国の開発に繋げようとする。

近年の GVC の主要な研究は2つあり、1つ目に、GVCにおけるガバナンスと調整²の理論における研究、2つ目に、生産者や企業の GVC のアップグレード (途上国側が経済的付加価値を高める) 戦略の研究である (Ponte, 2004)。

GVC のガバナンスや調整は、どのような構造や製品の特徴が GVC の形成に影響を与えるのかを明らかにするものである。GVC の形成の主体は、生産者主導 (Producer-driven) とバイヤー主導 (Buyer-driven) に分けられる (Gereffi, 1994)。生産者主導の GVC は主に資本や独自のノウハウが参入障壁となるハイテク産業、大規模資本産業で見られる。バイヤー主導の GVC は、情報コスト、製品デザイン、広告、高度なサプライマネジメントシステムが参入障壁となる労働集約産業で見られる。

コーヒー産業のガバナンスは 1989 年までは生産者主導のガバナンスであったとされる。なぜなら、国際コーヒー協定の輸出割り当て制度により、生産国から輸出できるコーヒーの量が規制されていたためである。しかし、輸出割り当て制度が廃止された 1989 年以降、コーヒー貿易は自由貿易体制に変わった結果、買い手がパワーを行使し、GVC を形成するバイヤー主導へと変わった。

他にも、政府や制度、基準などの外部要因が、バリューチェーンの形成に及ぼす影響も研究の対象である。コーヒー産業のマルチセクター間パートナーシップは、コーヒーバリューチェーンのリードファームが参加しているため、参加アクター間のパワーの不均衡が初めから存在し、既存のコーヒーバリューチェーンを変革するまでは至らないとされている (Bitzer et al., 2008; Franck Galtier, Belletti, & Marescotti, 2013)。

アップグレーディングは、バリューチェーン内で付加価値を高める戦略のことである。図 1 が示すように、ある地点の生産工程からさらに上流の工程にも参入する垂直的統合や、同じ工程であっても、より付加価値の高い製品の生産へと移動することが、アップグレーディングの方法としてある。この他にも、ある工程における生産方法を改善して、生産性を高めること、

² バリューチェーン内の工程間のアクターの関係や、チェーン外部アクターとの関係

既存の技術を他セクターに応用することがあげられる (Humphrey & Schmitz, 2000)。

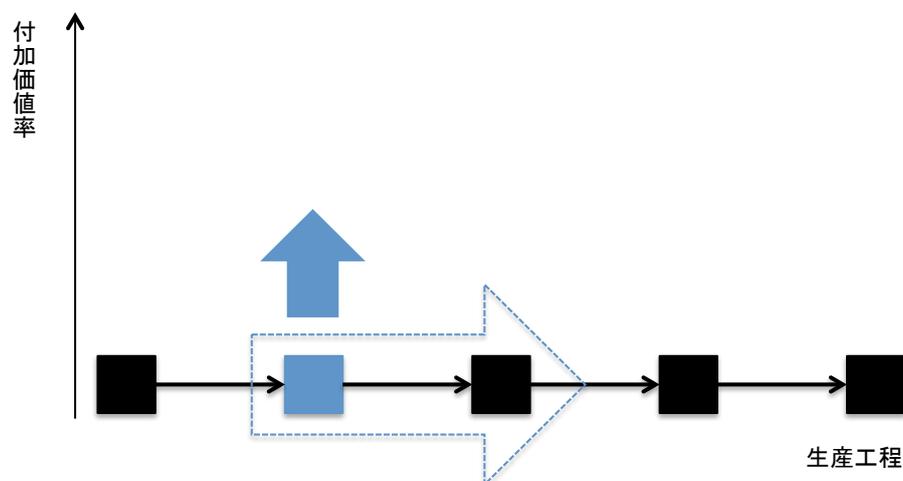


図 1: アップグレーディング戦略

生産者の差別化戦略は付加価値を高めるアップグレーディングとほぼ同様のことである。本稿では、生産者の差別化戦略の事例研究として、主要なコーヒー生産地のエルサルバドルを取り上げる。なお、エルサルバドルの事例を取り扱った先行研究はほとんどない。そのため、本稿によってコーヒーバリューチェーンの事例研究に新しい具体例を加えることができる。事例分析では、エルサルバドルコーヒー産業の GVC の概要を説明し、特に GI に取り組んでいる 3 地域のバリューチェーンを分析する。3 地域で、どのようにしてスペシャルティコーヒー市場に参入しているのか、また、なぜ参入できていないのかを明らかにする。そして、エルサルバドル小規模生産者の単一、複数組み合わせの差別化戦略の分析を行う。このようにして、エルサルバドルの事例から、小規模生産者にとって、どのような差別化戦略が利用可能かという問いに答えていく。エルサルバドルに関する内容は現地調査、日本での調査によって得た情報に基づいて分析を行う³。

³ エルサルバドルにおけるインタビュー先は、政府機関、生産者、協同組合、輸出業者、喫茶店、コーヒーの学校、銀行、地方自治体と区分できる。日本でのインタビューはコーヒー産業に関係のある輸入業者、ロースター・小売店、メディアに対して行なった。

第3章 コーヒー産業の概要

コーヒー産業の全体像を把握するために、コーヒー産業の概要として、基礎的内容を論述する。植物学的内容、歴史、市場状況、コーヒー産業のバリューチェーンについて説明を行う。

第1節 コーヒーの植物学的分類

コーヒーノキはアカネ科コーヒーノキ属に分類され、コーヒーノキ属に分類される植物は約70種類ある。その中でもアラビカ種とカネフォラ種(ロブスタ種)が有名であり、世界中で飲まれているコーヒーはこの二つが主流である。アラビカ種をさらに細かく品種に分類すると、ブルボン種、ティピカ種、ゲイシャ種など多く存在する。近年では、人工的に交配種も作られており、コーヒーの品種は増えている。アラビカ種のコーヒーの木は高地のみ栽培されるが、カネフォラ種は低地でも栽培可能であり、病気にも強い。品質が良いとされるのはアラビカ種であり、カネフォラ種は主にインスタントコーヒーに用いられる。生産されているコーヒーのうちアラビカ種は65%を占め、カネフォラ種は35%を占める(石脇, 2010)。

第2節 コーヒーの歴史

コーヒーの二大品種であるアラビカ種とロブスタ種の伝播の歴史を簡潔に示す(図2)。アラビカ種はエチオピアで発見され、イエメンに伝わる。その後、イスラームからヨーロッパに伝わり、ヨーロッパの東南アジア植民地においてコーヒーの栽培が始まる。インドネシアのジャワからアムステルダム植物園にコーヒーが送られ、そこで栽培された苗が1713年にフランスのルイ14世に贈られている。1720年、パリの植物園からマルティニーク島に苗が持ち出され、その後中南米諸国に広がっていった。

一方ロブスタ種は19世紀に、アフリカのヴィクトリア湖で発展された。1900年にイギリスのキュー植物園から、シンガポール、トリニダードへ送られたのが栽培の最初と言われている。1900年にはベルギーからジャワ島に送られており、オランダはさび病により壊滅したコーヒー農園に耐病性のあるカネフォラ種を大規模に導入した。

アラビアコーヒーの伝播概略

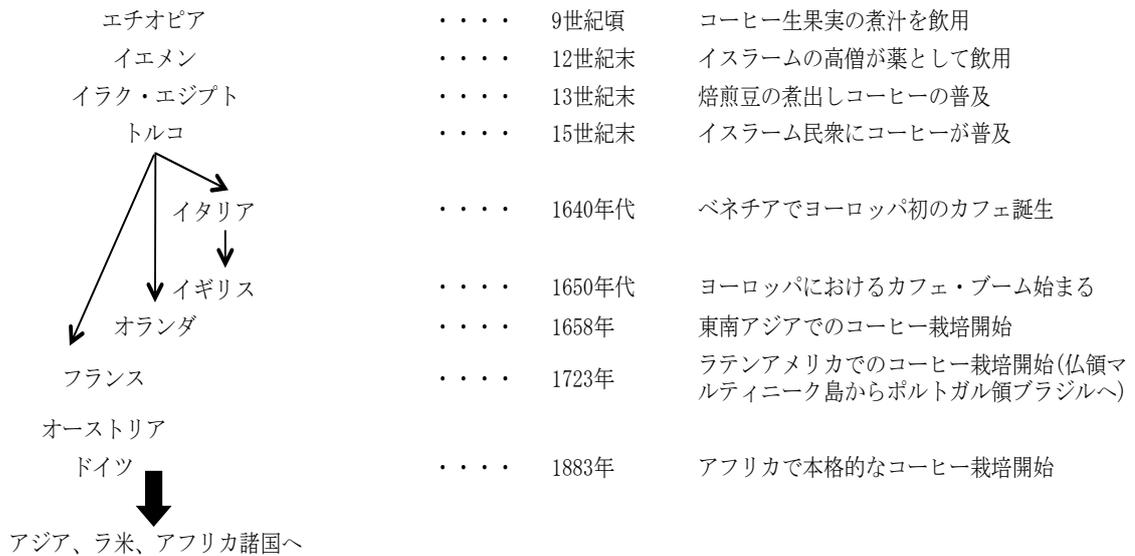


図 2: アラビカコーヒー伝播の歴史出典

出典: (小澤, 2010) より筆者作成

第3節 国際コーヒー市場の概要

第1項 生産と消費

コーヒーは主に南北回帰線の緯度 23.5 度の間で栽培され、南北 23.5 度の間をコーヒーベルトと呼ぶ。主なコーヒーの生産地はアフリカ、中南米、東南アジアである。ブラジルの生産量が圧倒的に多く、ブラジルのコーヒー生産量がコーヒーの国際市場価格を左右する。

表 1: 2016 年の生産量上位 5 カ国

	国名	生産量 千袋(60kg)
1	ブラジル	55,000
2	ベトナム	25,500
3	コロンビア	14,500
4	インドネシア	11,491
5	エチオピア	6,600

出典: 国際コーヒー機関 (ICO) (<http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>, 2017/12/06 最終アクセス) より筆者作成。

21 世紀初め、コーヒー豆の貿易額は年間 800 億ドルを超えており、一次産品の中では石油に次いで 2 番目の規模があった (小澤, 2010)。近年、世界のコーヒー生産量は増加傾向にある。これは、主にコーヒーの消費量が世界全体で増加していることが要因である。

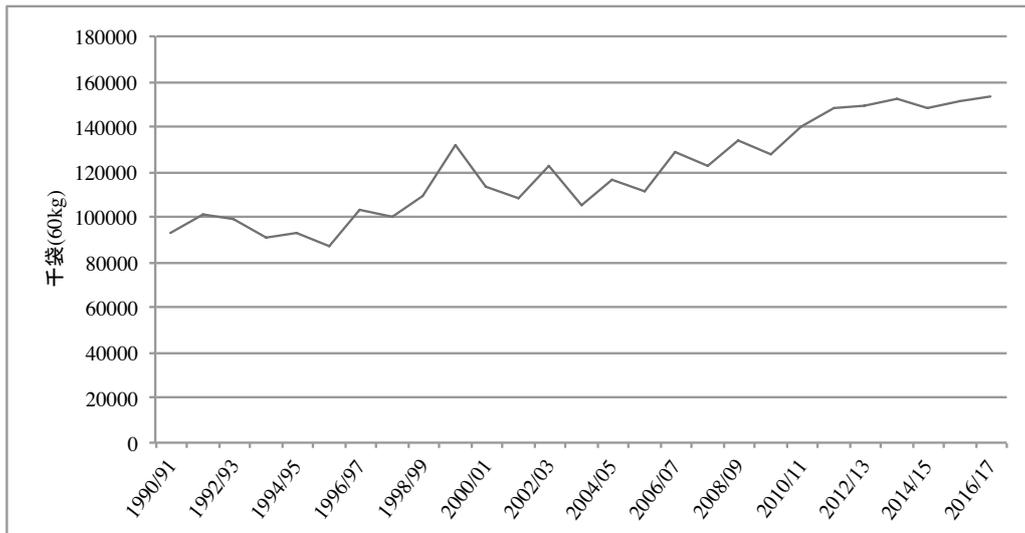


図 3：世界のコーヒー生産量

出典：ICO (<http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1a-total-production.pdf>、2017/12/06 最終アクセス) より筆者作成。

コーヒーの世界における消費は毎年大きく増加している。図 4 のコーヒー輸入国⁴は 7 カ国であり、輸出国は 44 のコーヒー生産国である。輸出国におけるコーヒー消費量は 1990 年から 2 倍以上増加している。近年、輸出国における消費の成長率は、輸入国の消費の成長率を超えている。

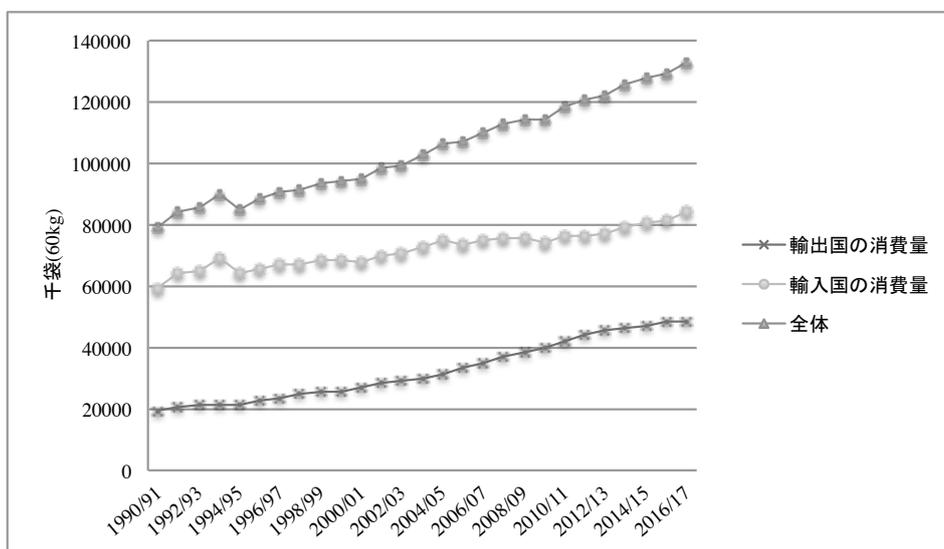


図 4：世界のコーヒー消費量

出典：ICO (<http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1b-domestic-consumption.pdf>; <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/4b-disappearance.pdf>、2017/12/06 最終アクセス) より筆者作成。

⁴ 国際コーヒー機関の分類で、EU、日本、ノルウェー、ロシア、スイス、チュニジア、米国の 7 カ国。

コーヒーの消費上位国は、ブラジルは例外であるが、全て先進国である。コーヒーは途上国で生産、輸出され、先進国で輸入して飲まれるという産業構造である。

表 2：2013 年コーヒー消費量上位 5 カ国

	国名	生産量 千袋(60kg)
1	アメリカ	23,417
2	ブラジル	20,085
3	ドイツ	9,378
4	日本	7,435
5	イタリア	5,634

出典：ICO (<http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/4b-disappearance.pdf>;
<http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1b-domestic-consumption.pdf>、2017/12/06 最終アクセス) より筆者作成。

近年は発展途上国国内でのコーヒー消費量が大きく伸びている。コーヒー消費量を増加率で見ると、北半球の消費国は現れず、途上国が上位を占めている。特に中国、ベトナム、フィリピンなど、アジア諸国が上位に現れる。途上国の経済成長に伴い、国民の消費が旺盛になったことが一因ではないかと考えられる。

表 3：2013 年-2017 年のコーヒー消費量年平均増加率 上位 5 カ国

	国名	増加率	2016 年の消費量 千袋(60kg)
1	イラン	16%	400
2	中国	15%	3155
3	トルコ	11%	790
4	ホンジュラス	10%	345
5	ケニア	10%	60
5	ベトナム	10%	2770
5	フィリピン	10%	7175

出典：USDA market and trade data (<https://apps.fas.usda.gov/psdonline/app/index.html#/app/downloads>、2017/12/06 最終アクセス) より筆者作成。

第2項 コモディティコーヒー市場

コモディティコーヒーの国際市場価格は世界のコーヒー需要と供給を踏まえて決まり、アラビカ種はニューヨーク商品取引所で、ロブスタ種はロンドン国際金融先物取引所で決定される。コーヒーは先物取引で売買され、投機の対象となるため、価格が変動しやすい。ブラジルの生産量が価格変動の一つの大きな要因となっており、ブラジルが天候不良で生産量が落ちると、国際価格が上昇するということが起きる。

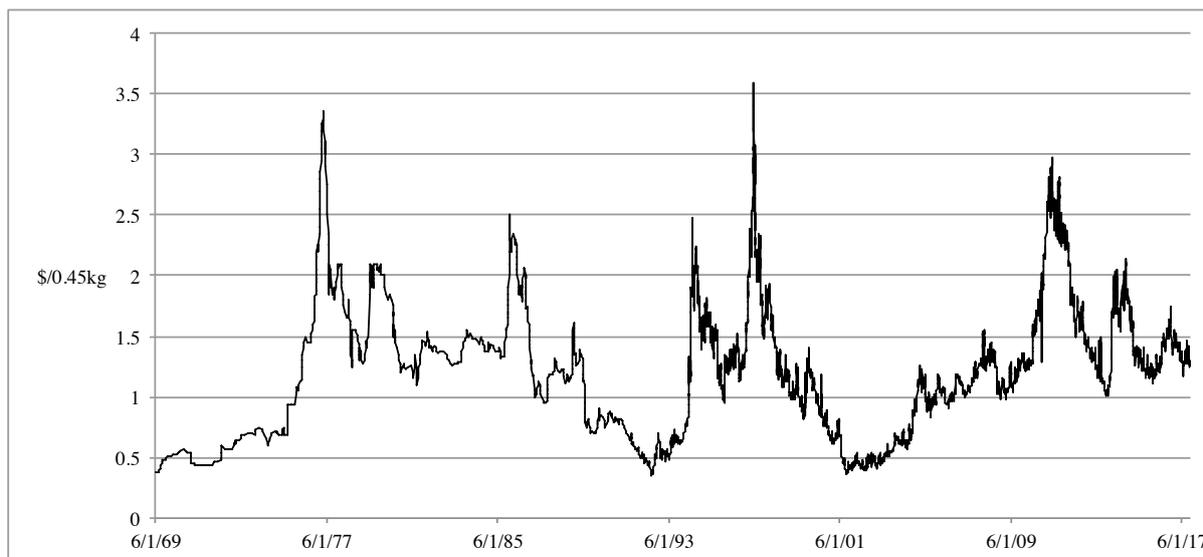


図 5 : コーヒーの国際市場価格の推移

出典: Macrotrends (<http://www.macrotrends.net/2535/coffee-prices-historical-chart-data>, 2017/12/06 最終アクセス) より筆者作成。

第3項 スペシャルティコーヒー市場

スペシャルティコーヒーの明確な定義は存在しない。カップpingによる点数が一定以上、トレーサビリティがあるもの、農園指定のものといったコーヒーがスペシャルティコーヒーとして扱われる傾向がある (SCAJ, 2014)。スペシャルティコーヒーの市場は拡大しており、アメリカでは2014年にコーヒー市場全体のうち、スペシャルティコーヒーのシェア率が51%を占め、コモディティ市場のシェア率を初めて超えた。昔からスペシャルティコーヒーを取り扱い、近年のサードウェーブと呼ばれるスペシャルティコーヒーブームを引き起こした代表的なロースターとして、Intelligensia、Ritual Coffee Roasters、Blue Bottleなどが挙げられる。スペシャルティコーヒーの取引価格は国際市場価格に左右されないため、生産者はスペシャルティコーヒーを栽培することで安定した収入を得ることができる。

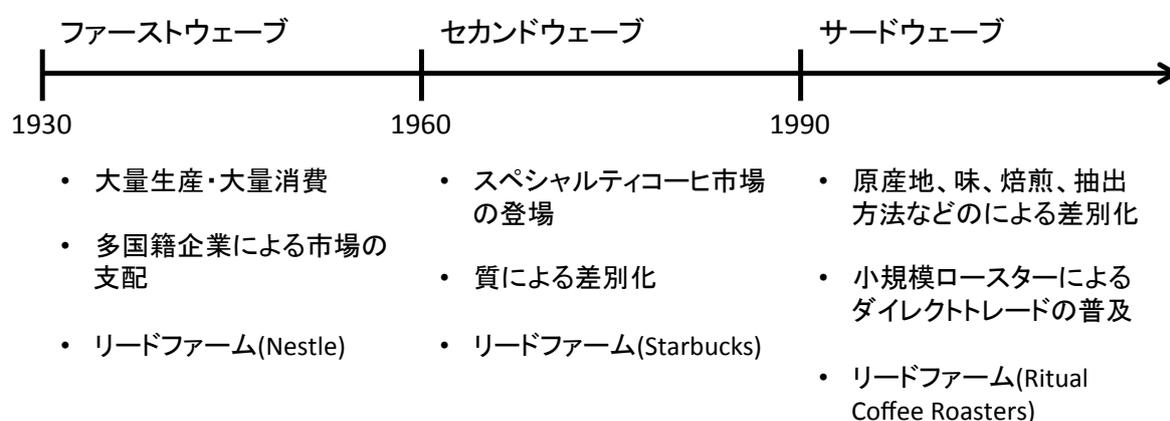


図 6: コーヒー産業の潮流 (品質に関して)

出典: (Borrella et al., 2015) より筆者作成。

スペシャルティコーヒーの中でも、品質毎に区分分けがされている (図 6)。カップpingスコアはコーヒーの品質を表した点数⁵である。トップ・オブ・トップのコーヒーはコーヒーの品評会である COE で一位、二位を争う超高品質のコーヒーであり、トップ・スペシャルティ・コーヒーは COE 入賞を果たすレベルのコーヒーである。ロースターと直接の取引関係を築くことができる品質のコーヒーは、スペシャルティコーヒーの層半分以上と考えるのが妥当である。プレミアムコーヒーはハワイコナやブルーマウンテンなど産地限定の特殊なコーヒーとされ、コマーシャルコーヒーはインスタントコーヒーは缶コーヒーに使用されるコーヒーが含まれている。コーヒーピラミッドの形が示すように、コマーシャルコーヒーの層が一番大きく、上層に行くほど量が少なくなっていく。

⁵ アメリカスペシャルティコーヒー協会 (SCAA) 基準では、100 点満点中、80 点以上がスペシャルティコーヒーと見なされる。

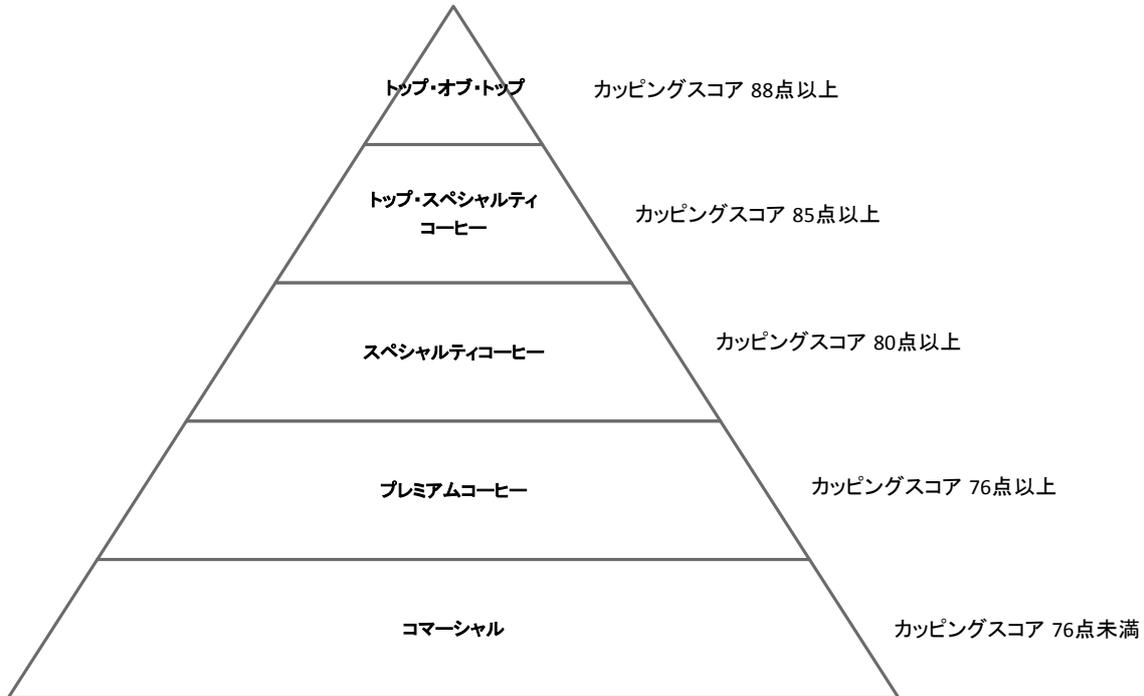


図 7: コーヒー品質ピラミッド

出典：ワタル株式会社 (<https://www.specialty-coffee.jp/wp/about/coffee-pyramid>、2017/12/06 最終アクセス) より筆者作成。

第 4 節 コーヒー産業のバリューチェーン

第 1 項 コーヒーバリューチェーンの概要

コーヒーの栽培から消費までのバリューチェーンを説明する。図 8 はコーヒーが消費までのプロセスを説明したものであり、各プロセスは、どのアクターが担っているか示している。図は全ての事例に当てはまるものではないが、コーヒーバリューチェーンの典型例を示している。

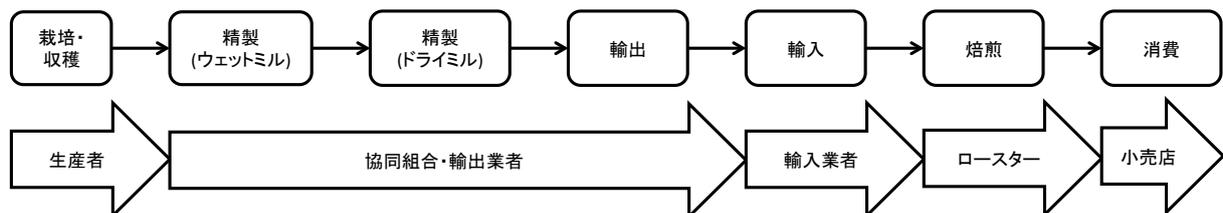


図 8: コーヒーのバリューチェーン

生産者は栽培、収穫したコーヒーチェリーを、最初の精製が行われるウェットミルと呼ばれる精製場に運ぶ。そこで、生産者は協同組合や輸出業者に豆を売ることになる。コーヒーの精製方法は主に 3 つあり、それぞれ、ウォッシュドプロセス (ウォッシュド)、ハニープロセス (ハニー)、ナチュラルプロセス (ナチュラル) と呼ばれる。ウォッシュド、ハニーは果肉と種を機械によって分別するが、ナチュラルは分別しない。ナチュラルは種子がチェリーに覆われたま

ま、アフリカンベッドやパティオと呼ばれる乾燥場で乾燥させる。コーヒーの風味は3つの精製法毎に違いが出る。

ウォッシュドは豆を分別した後、水槽タンクに入れて発酵させる。発酵を経ることで種子を覆っている物質（ミューシレージ）が取り除かれる。その後、豆を乾燥場で乾燥させる。ハニーは種子を分別した後、発酵のプロセスを行わず、ミューシレージが種子についたまま乾燥させる。

ウォッシュドは品質の安定に長けているが、水が確保できない地域で行うことは難しい。一方、ナチュラルやハニーは水が不足している地域で行われる。しかし、適切に乾燥されないと豆が腐るなど、安定した品質の確保が難しい。

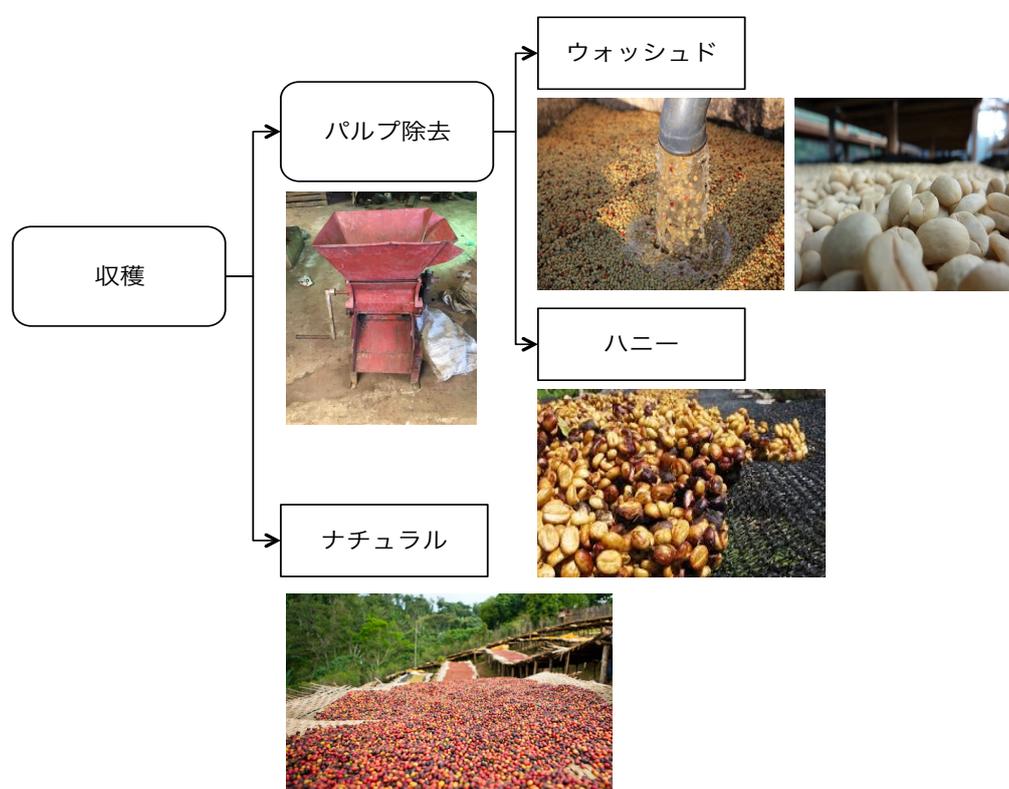


図 9: コーヒーの精製方法

ウェットミルを経たコーヒー豆はパーチメントコーヒー⁶と呼ばれる。パーチメントコーヒーはドライミルに運ばれ、生豆を覆っているパーチメントを除去する。パーチメントが除去されたコーヒー豆は生豆⁷(グリーンビーン)と呼ばれる。輸出先が決まるまで、ドライミルの倉庫でコーヒーは保管される。

ウェットミル、ドライミルの購入には資金が必要であるため、協同組合、もしくは輸出業者

⁶ パーチメントとは、生豆を覆っている薄茶色の皮のことを指す。

⁷ 焙煎前のコーヒー豆のことを指す。

が持っていることが多い。その後、生豆は消費国へ、主に船で輸出される。

輸入業者がコーヒーの輸入を行い、輸入国の港から自社の倉庫へ生豆を運び保管する。その後、生豆はロースターが購買して焙煎され、カフェやスーパーなどで消費者の手に届く。

第2項 グローバル・コーヒーバリューチェーンの形成要因

コーヒーバリューチェーンは、生産国で生産された生豆が輸出され、先進国で焙煎されて消費されるという構造が出来上がっており、その構造は過去から全く変わっていない。なぜコーヒーバリューチェーンが大きく変化しないのか論述する。

まず、輸出業者、輸入業者、ロースターの多国籍企業がバリューチェーン形成に大きな影響を及ぼしている。2010年の全世界のコーヒー輸出量が97,067,000袋であったが、そのうち約60%の60,000,000袋が9社の輸入業者によって輸入されている。また、多国籍ロースター業者に関して、上位11社の総取扱量が57,400,000袋であるため、世界の約58%のコーヒーを焙煎、販売していることになる。バリューチェーン下流の少数のリードファームによって、世界のほとんどのコーヒーが取り扱われているため、コーヒーバリューチェーンは、バイヤー主導型と言われる。

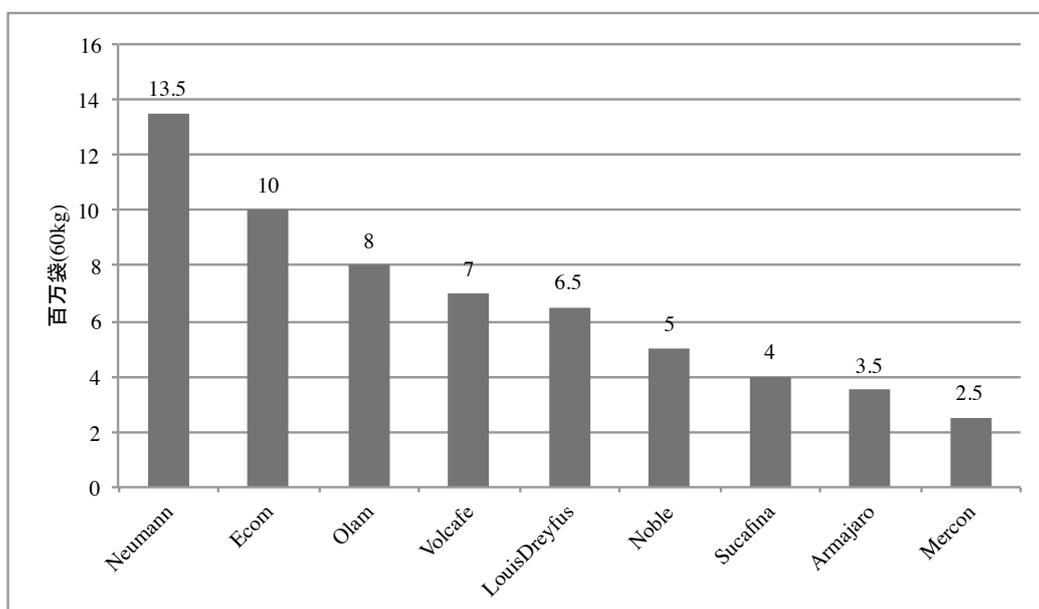


図 10: 上位多国籍輸入業者のコーヒー取扱量上位9社 (2010年)

出典: (International Trade Centre, 2011) より筆者作成。

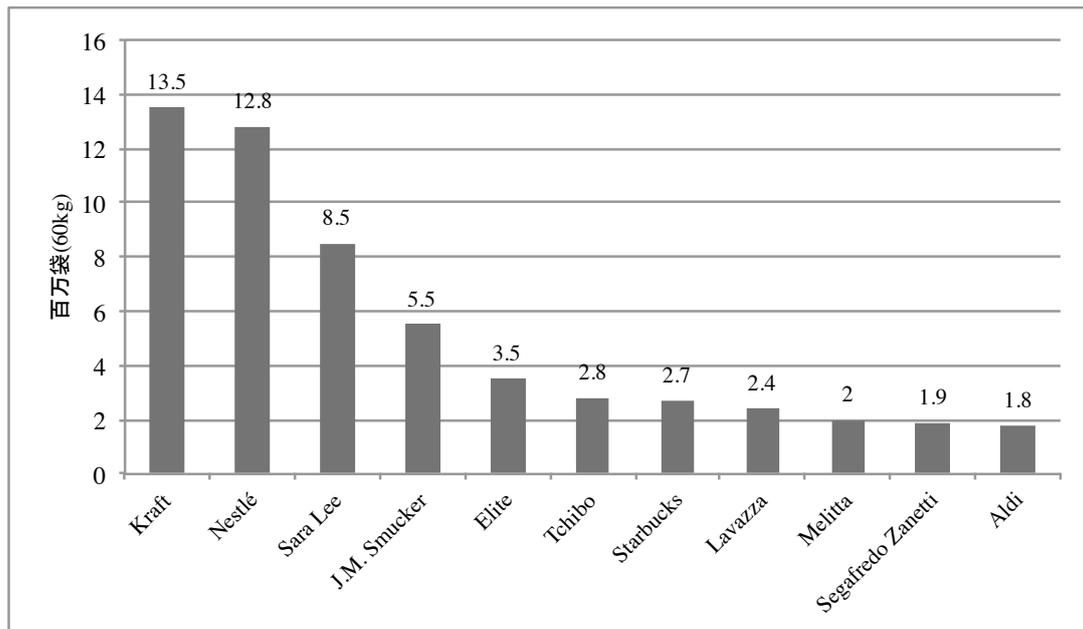


図 11: 多国籍ロースター卸のコーヒー取扱量上位 11 社 (2010 年)

出典: (International Trade Centre, 2011) より筆者作成。

コーヒーがコンテナ船で貿易されるという特徴もバリューチェーンが変化しにくい要因である。コーヒーはコンテナ船で輸送されるため、1 コンテナ⁸を埋める量を確保できない場合、輸送コストが大きくなる。輸送料金は積載重量ではなく、コンテナ単位で決まるため、1 コンテナに 1kg を積んでも、15 トンを積んでも値段は変わらない。そのため、コストを抑えるには最大限積載する必要がある。多国籍の焙煎業者はコンテナに積載する量を確保することができるため、規模の経済があり、コストも安くなる。また、輸出入には港で文書を用意する必要があり、個人で行うよりも、輸出入業者に任せた方が簡単である。このような要因から、小規模の生産者が輸出を行うことや小規模のロースターが輸入することは困難であり、コーヒー貿易は大規模資本に有利な構造になっている。

図 12 が示すように、コーヒーのバリューチェーンの中で、一番大きな価値を生み出しているのが消費国内である。特に焙煎や抽出といったプロセスにおいて、一杯のコーヒーの価値のほとんどが作られる。

⁸ 1 コンテナ (20 フィート) に 15 トンから 18 トン積むことができる。エルサルバドルから日本への輸送コストは 1 コンテナ当たり、約\$1350~1800 である。

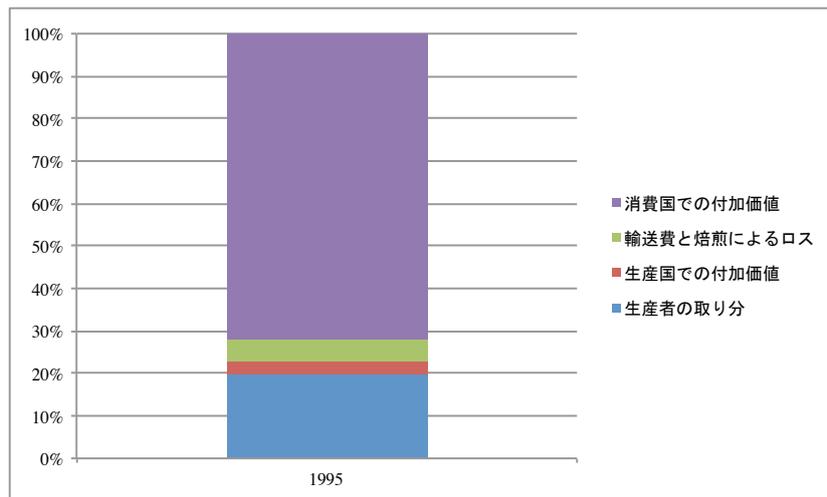


図 12: コーヒーバリューチェーンにおける価値の配分

出典：(Talbot, 1997) より筆者作成。

焙煎などの付加価値が高いのであれば、途上国は焙煎豆を先進国に輸出しようとする。しかし、途上国は貿易関税と鮮度の問題に直面する。まず貿易関税であるが、消費国は生豆の輸入には関税をかけていない。しかし、焙煎豆の輸入には、EU と日本で関税がかけられている。そのため、関税が途上国から焙煎豆を輸出する阻害要因となっている。

鮮度の問題に関して、コーヒーは生豆であれば長期保存が可能であるが、焙煎豆に関しては2週間程度である。焙煎豆の鮮度を落とさないための包装技術も発展しているが、100%鮮度を保つことができる技術はない。そのため、焙煎豆をコンテナ船で何ヶ月もかけて輸送することは不可能である。空輸に関しては、コストがかかるため、大きな量の輸送には向かない。

表 4: 1kg 当たりのコーヒーの関税

	カテゴリー	EU	日本	アメリカ
生豆	最恵国待遇	0	0	0
	一般特惠関税制度	0	0	0
	後発開発途上国	0	0	0
	一般	0	0	0
焙煎コーヒー	最恵国待遇	7.5%	12%	0
	一般特惠関税制度	2.6%	10%	0
	後発開発途上国	0	0	0
	一般	0	20%	0

出典：(International Trade Centre, 2011) より筆者作成。

第3項 品質に影響を与える要因

コーヒーの品質に関係する要因の中で、生産者に重要な要因を列挙した。コーヒー生産者に重要となるのは、どこで (標高)、何を (品種) 栽培するかである。また栽培したコーヒーをどのように精製するかによっても、コーヒーの味や風味に影響を及ぼす。各要因について説明を行う。

表 5: コーヒーの品質に関係する要因 (栽培から精製)

栽培・収穫	精製 (ウェットミル)
<ul style="list-style-type: none">• 標高• 気候• 品種• 肥料• 収穫 (赤い実のみ)	<ul style="list-style-type: none">• 精製方法

コーヒー栽培はアラビカ種であれば、標高 450m 以上で栽培することが可能である。標高が高いほどコーヒーの実が熟するのに時間がかかり、果実の糖度が増すため、それが高品質のコーヒーにつながる。COE 入賞のコーヒーは最低でも標高 1000m 以上で栽培されている。

品種に関して、コーヒーには多くの品種が存在し、日々新しい品種が開発されている。大きく品種を分けると、下図のように品質の軸、病気耐性の軸で分けることができる。図に記載している品種は中南米カリブ海地域で代表的なものである。さび病⁹はコーヒーの天敵である病気、今まで多くの生産国に被害をもたらしてきた。品質と病気耐性はトレードオフの関係にあり、高品質の品種ほど、さび病に弱い欠点がある。近年、高品質かつ、さび病耐性の品種開発に世界コーヒー研究所 (World Coffee Research) が筆頭に取り組んでいる。図にあるセントロアメリカ、パライネマはさび病耐性の品種であるが、それぞれ 2017 COE ニカラグア 1 位、2017 COE ホンジュラス 1 位受賞の品種であったことから、さび病耐性品種であっても高品質コーヒーの栽培ができることが証明されている。

⁹ コーヒーさび病菌 *Hemileia vastatrix* が引き起こす感染症で、葉にさびのような斑点が発症し葉が枯れ落ちる。

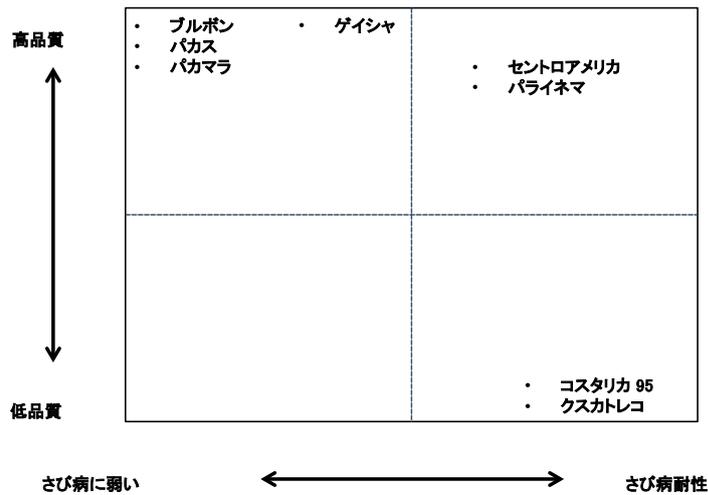


図 13 : 品種マッピング

コーヒー栽培の気候に関しては、生産者がコントロールできるものではないが、栽培地域に特有の微気候がどのようにコーヒーの品質に影響を与えるかを把握することは生産者にとって必要である。

どのような肥料を使用するか、また収穫時に赤く熟したチェリーだけを摘むといったことも品質に大きく影響を与える。

気候や品種、標高などが影響して作られたコーヒーを、生産者は適切な精製方法を選んで精製していく。これらの要因は高品質につながる足し算ではなく、掛け算であるため、どこかの一部分で失敗すると、コーヒー全体の品質低下につながる。

第4章 コーヒーの差別化戦略

コーヒー産業の概要を把握したところで、次は既存のコーヒー産業の中で、生産者はどのような差別化戦略を行うことができているのか明らかにする。以下に述べる4つの戦略は、生産者にとってのコマーシャルコーヒーから脱却するための戦略であり、最終的にはロースターとダイレクトな関係を築くことが目標にある。食料製品における差別化は5つの特徴があり、便利さ、健康、味、品質/評判、価格の要素であるとされている (Giovannucci & Ponte, 2005)。特にスペシャルティコーヒー市場で重要なものは品質/評判である。

第1節 認証コーヒー

認証コーヒーは、コーヒー生産において、社会的、環境的、経済的側面が配慮されていることを保証している。消費者は認証マークから、その製品が社会・環境・経済的に配慮されている情報を受け取ることができる。消費者は配慮されていることに価値を見出し、付加価値を払っても良いと考える。その付加価値は価格プレミアムとして、生産者が受け取ることになる。

認証コーヒーが急激に伸びたのは、2000年のコーヒー危機以降であった。そのきっかけとして、Oxfam がコーヒーの持続可能な開発と調達を、マルチセクターに呼びかけるメディアキャンペーンを実施したためである。結果、コーヒー産業の主要なアクターが団結し、サプライチェーン全体で、ビジネスの主流がマルチステークホルダーや認証イニシアチブを統合するパラダイムシフトが起きた(Potts et al., 2014)。以降、認証コーヒーの国際市場での生産や販売が増加し、様々な認証スキームがコーヒー産業に現れている (表 6)。

認証制度には、企業が自主的に作成したもの¹⁰ から、第三者が策定し、認証の審査を行うもの (Fair trade や Organic) がある。その他の区別方法としては、認証審査の主体が誰か、社会・環境・経済のどの要素を基準に取り込んでいるか、そして遵守基準の水準によって区別することができる。

¹⁰ スターバックスの C.A.F.E プラクティスや Nespresso の AAA プログラムなどがある。

表 6: コーヒー産業におけるプライベートスタンダードの種類

コーヒー産業の プライベートスタンダード	自主認証	第2者認証	第3者認証	第4者認証
厳格な基準			<ul style="list-style-type: none"> • Fair trade • Organic • Bird-friendly 	
最低限の基準	<ul style="list-style-type: none"> • C.A.F.E Practice (Starbucks) • Nespresso AAA Sustainable quality program 	<ul style="list-style-type: none"> • SAI code 	<ul style="list-style-type: none"> • Utz Kapeh • Rain Forest Alliance • Shade-grown 	<ul style="list-style-type: none"> • The Common Code for the Coffee Community (4C)

出典：(Muradian & Pelupessy, 2005) より筆者作成。

4C の行動規範が、コーヒー産業の最低限の基準を定めている。生産者に必要なコストは登録料のみで、認証費用も発生しないため、認証コストが認証制度の中で最も低い。そのため、4C 認証を受けているコーヒーの取扱量が他認証コーヒーと比べて多い (図 14)。4C は全てのコーヒーサプライチェーンのアクターが持続的なコーヒーの生産、精製、貿易に向けて取り組むことを目標に、経済的、社会的、環境的要素によって構成される。これはドイツ技術協力公社とドイツコーヒー協会による官民連携で始まったイニシアチブである。

認証コーヒーがスペシャルティコーヒーであるかどうかは意見が分かれている。アメリカのコーヒー市場では、フェアトレードといった認証コーヒーはスペシャルティコーヒーと認識されている (Bacon, 2005)。しかし、フェアトレードが保証するのは「環境や人権への良い行動規範」であり、コーヒー豆の品質を保証していない。そのため、消費者はフェアトレードコーヒーを購入する際、「良心」と「品質の良さ」のどちらを取るかという選択に直面する (Muradian & Pelupessy, 2005)。日本市場では、認証コーヒーをスペシャルティコーヒーとする意見は少ない。むしろ日本では、認証のないコーヒーの方がスペシャルティコーヒーとして流通している。

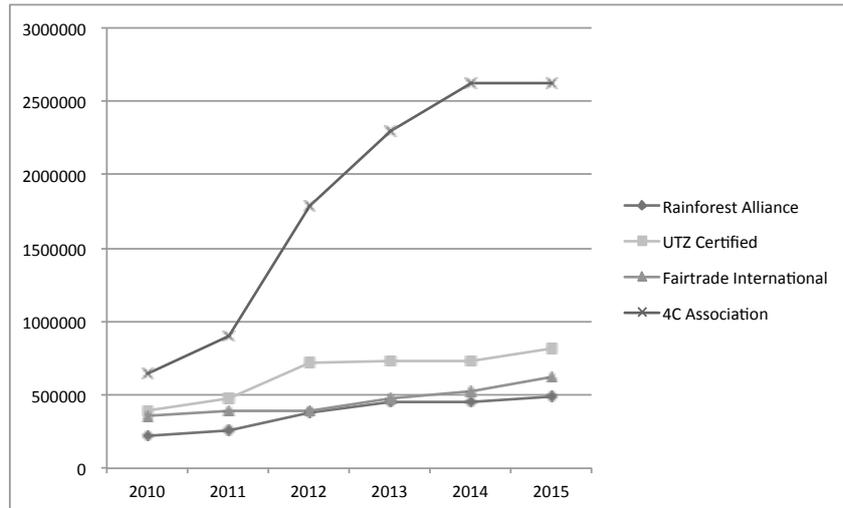


図 14: 認証コーヒー生産量の比較 (トン)

出典: (4C association, 2015) より筆者作成。

世界で生産されている全コーヒーのうち、約 40%が何らかの認証を取得している。しかし、認証コーヒーの販売量は全体の 10%程度を占めるに過ぎない。図 15 から、認証コーヒーの生産量と販売量に大きな差があり、生産者は認証を取得しても、認証コーヒーの販売先が確保されていないことがわかる。そのため、生産者にとって、認証の取得による差別化の効果は弱くなっていると考えられる。認証が普遍化するにつれて、バイヤーが認証に対して価格プレミアムを支払うインセンティブが失われつつある。その結果、生産者は高い遵守コストや生産コストを支払うだけの状況に陥ることになる (Giovannucci & Ponte, 2005)。

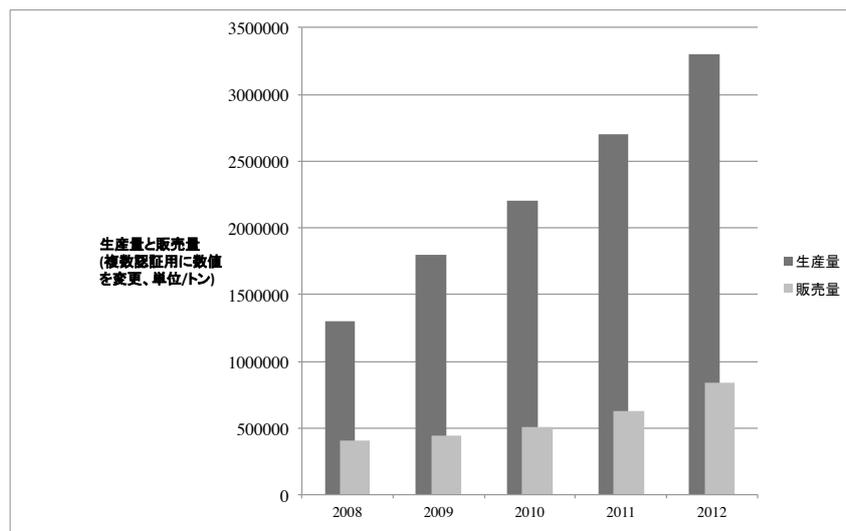


図 15: 全世界の認証コーヒーの生産量と販売量

出典: (Potts et al., 2014) より筆者作成。

第2節 地理的表示

GIは、原産地の特徴と結びついた特有の品質や社会的評価を備えている製品について、その原産地を特定する表示であり、貿易に関連する知的所有権に関する協定 (TRIPS 協定) 第22条第2項で、「商品の特定又は提示において、当該商品の地理的産地について公衆を誤認させるような方法で、当該商品が真正の原産地以外の地理的産地を原産地とするものであることを表示し又は示唆する戦略の使用等を防止するための法的戦略を確保すること」を、加盟国に対して要求している。原産地の保護は、ワインや生ハムが有名な産地が多くある欧州は、模造品や、地域開発のために GI の制度作りに積極的に取り組んでいる。

近年、発展途上国で GI を活用して地域活性化を図る動きが見られる。UNCTAD は 2010 年以降、後発開発途上国で伝統的製品を、GI を通してプロモーションすることに取り組んでいる (UNCTAD, 2015)。GI の製品は、非 GI 製品と比べた際、高い価格で買われていることから、貧困削減や地域開発の戦略として用いることが可能である (International Trade Centre, 2009)。さらに GI は、生物多様性、伝統的なノウハウ、天然資源の保全を促進するとも言われている (Bérard & Marchenay, 2006)。

スペシャルティコーヒー市場において、シングルオリジンといった生産地毎の特徴や品質がフォーカスされるようになり、近年コーヒー生産地でも GI を利用する動きが活発である。グアテマラの Antigua Coffee、ジャマイカの Blue Mountain Coffee、メキシコの Café Veracruz など、特定の地域のコーヒーが GI で保護されている。EU において、EU 域外の第三国の GI が登録された初めての事例は、コロンビアの Café de Colombia であった (Barjolle et al., 2016)。世界でスペシャルティコーヒーのブームが起きていることから、コーヒー生産国にとって、高品質の地域のコーヒーを GI で保護することは、経済的価値を高めて収入を増加させることや地域のブランド力向上と親和性が高い。しかし、GI は簡単に取り組むことができるわけではなくコストもかかる。例えば、コロンビアの GI は、マーケティングと偽装製品のモニタリングに毎年数十万ドルの費用をかけている。また GI ブランドを育てていくためには、公共部門のコミットメントや生産者自身の協力や組織化が不可欠になってくる。

第3節 カップ・オブ・エクセレンス (COE)

COE¹¹はコーヒー産業の透明性と品質に見合う価格基準を設定することを目的に、1999年にブラジルで始まった国際品評会である。オンラインオークション形式でバイヤーが入札し、取引価格が全て一般公開されている。多くのコーヒー生産国で開催されており、2016年までに2800ものコーヒーが入賞している。この品評会によって今まで知られていなかった国や地域の

¹¹ 米国の NPO 「The Alliance for Coffee Excellence (ACE)」 が主催団体である。

コーヒーが知られるようになるなど、生産者にとって知名度を上げる戦略として現在最も効果的である。現在、12カ国で開催されている。国際市場価格が1.3\$/450gであるのに比べて、COE 1位のコーヒーが95\$/450gで落札されるなど、入賞した生産者は高い対価を受け取ることができる。

COEは生産者と各国のバイヤーが直接つながり、ダイレクトトレードを促進することができるプラットフォームとして機能している。COEは多くの生産者の生活に貢献してきたが、品質を担保するために、多くの選考を通過する必要があるため、また年に1回しか開催されないため、多くの生産者が恩恵を受けることは難しい。

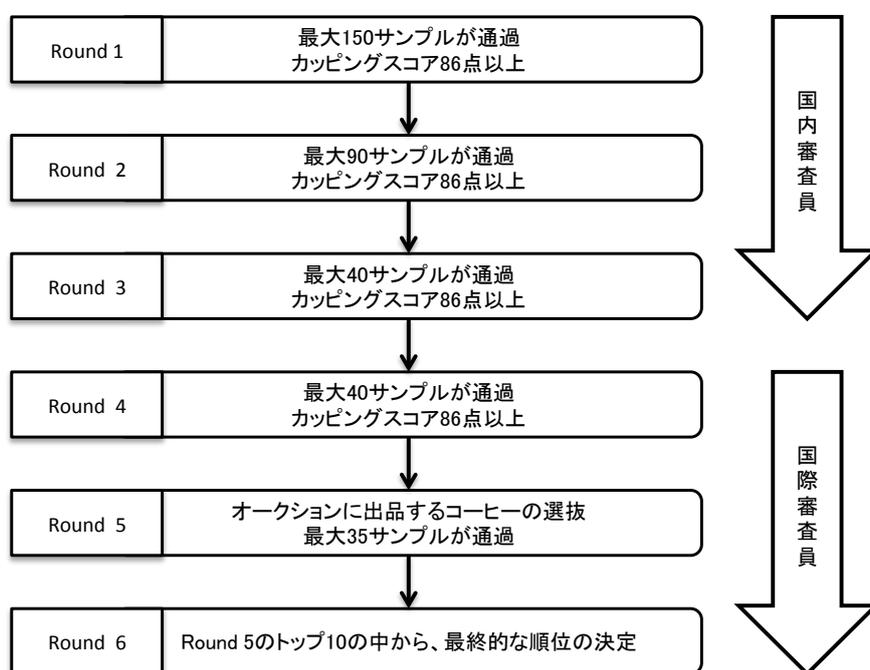


図 16 : COE 選考プロセス

出典: ACE (<https://www.allianceforcoffeexcellence.org/en/cup-of-excellence/rules-protocols/>, 2017/12/06 最終アクセス) より筆者作成。

第4節 生産者によるマーケティング

前述の3つの差別化戦略は第3者のプラットフォームや制度を利用することであった。第3者のツールを利用しないで、生産者自身がマーケティング活動を行い、差別化を図ることも可能である。消費国のロースターへの営業活動を行うことである。

国際市場で認知度はないが、生産者のコーヒーが高品質であることを生産者自身が把握していれば、後はそのコーヒーを評価してくれるスペシャルティコーヒーロースターを見つけるだけである。生産者はコーヒーのサンプルを送る、または、消費国のロースターを訪問してコーヒーを飲んでもらうことで、顧客を見つけることができる。営業活動で、Face-to Face で関係を

築くことができるため、信頼関係の構築にも効果的である。信頼関係を築き、パートナーとなるロースターがいることは生産者にとってのサステナビリティである。なぜなら生産者は長期に渡ってコーヒーの販路を確保することが可能で、品質に見合った金額をロースターから受け取ることができるからである。またロースターから毎年生産したコーヒーのフィードバックを受け取ることができる。そのフィードバックを来年のコーヒー栽培に活用し、さらなる品質向上に取り組むことが可能となる。しかし、この戦略には、ビジネススキル、英語能力、渡航できる資金が必要であるため、実行できるのは教育があり、資金にも余裕のあるごくわずかな生産者に限られる。

第5節 各戦略の比較

以上4つの差別化戦略を述べたが、それぞれを比較すると表7のようになる。各項目は相対評価で行なっている。差別化に重要な要因は品質とストーリー性である。品質だけがあっても十分ではなく、それを消費者にアピールするためのストーリーが必要となるためである。

品質による差別化は、COEや生産者によるマーケティングが一番訴求しやすい。もしコーヒーの品質が既に伴っているのであれば、生産者はこの二つを戦略でスペシャルティ市場に参入するのが良い。GIは品質基準が厳格でない場合、品質が消費者に評価されにくい恐れがある。認証コーヒーは品質を担保していないため、品質が良いということを伝えることには適切でない。

ストーリー性は、農園の歴史や生産者の背景、また高品質につながる栽培方法や気候などをどれくらい伝えることができるかである。認証制度は品質につながるストーリーを伝えることが難しい。一方、GIは品質の良さは原産地が起因していることを伝えるため、ストーリーが成立しやすい。COEに関しては、ストーリー性に各農園でばらつきがあるため、評価を「中〜大」とした。生産者によるマーケティングでは、生産者自身が生産するコーヒーのストーリーテラーとなるため、ストーリー性が一番ある。

ロースターとの繋がりや価格プレミアムは差別化戦略を行なった後の結果である。ロースターとの繋がりに関しては、COEと生産者によるマーケティングが、ロースターと直接関係を結びやすい。GIや認証コーヒーは、生産したコーヒーをエクスポーターなどの輸出業者に売り渡すのであれば、ロースターと直接関係を築くことはできない。しかし、地理的表示であれば、その地域に関心を持ったロースターが地域を訪問し、直接買い付けに至るという可能性はある。

価格プレミアムは、オークション形式のCOEのコーヒーが一番受け取ることができる。地理的表示や認証コーヒーの価格プレミアムはばらつきがあるが、どちらも同じくらいと考えて良い。価格プレミアムを受け取ることができない可能性があることも、この2つの戦略は考慮しなければならない。

表 7: 差別化戦略の比較

差別化戦略	認証制度	GI	COE	生産者による マーケティング
差別化に貢献する要因				
品質	小	中	大	大
ストーリー性	小	大	中~大	大
差別化後の結果				
ロースターとの繋がり	弱	中	強	強
価格プレミアム	小	小	大	中
差別化単位	認証の有無の 単位	地域 単位	生産者 単位	生産者 単位
利用の難易度	低	中	高	高
差別化の有効性	低	中	高	高

差別化の単位に関して、認証制度は認証のないコーヒーと差別する役割があり、地理的表示は地域単位での差別化となる。一方、COE や生産者によるマーケティングは生産者個人単位での差別化となる。

各戦略の利用難易度に関して、認証コーヒーは基準さえ遵守すれば、誰でも利用することができる。一方、GI は、特定の地域にいる生産者のみに利用が限られているが、COE や生産者のマーケティングほど難しくない。生産者によるマーケティングは、生産者に資金と能力があることが前提であるため、簡単に行うことはできない。COE は参加資格は誰にでも与えられているが、入賞することが難しい。ただ、COE の評価基準は品質が全てであるため、貧しい生産者でも COE に入賞することは可能である。そのため、生産者のマーケティングと COE の難易度を同じレベルに位置付けた。

最後に差別化戦略の有効性として、認証コーヒーはすでに市場に多くの認証コーヒーが出回っていることから、大きく差別化することは難しいと考えた。地理的表示は品質と地域が有名になれば、地域ブランド力を向上させることができ、市場で差別化をすることができる。COE と生産者のマーケティングは農園単位での差別化であり品質を担保するものであるため、大きく差別化を行うことができる。

第5章 エルサルバドルの事例分析

エルサルバドルの事例分析では、第1節でコーヒー生産の概要を過去から現在に渡って説明する。第2節では、エルサルバドル全体のコーヒーバリューチェーンの構造を示し、第3節で地域毎のバリューチェーンにフォーカスする。取り上げる地域は Apaneca-Illamatepec、Alotepec-Metapán と Cacahuatique の3つである。その後、エルサルバドルの生産者が行なっている差別化戦略について述べる。

第1節 エルサルバドルのコーヒー生産概要

1740年にエルサルバドルにコーヒーが伝わって以降、コーヒー栽培は西部のアウアチャパンで始まり、その後サンタアナ、ソンソナテへ広まった。コーヒー生産は拡大し、1940年に、コーヒーが国の全輸出のうち90%を占めるようになり、主な輸出先国はドイツと米国であった。その時代はコーヒーの黄金時代と呼ばれていた。エルサルバドルのコーヒー産業は国の政治経済と大きな関わりを持っており、19世紀の歴代大統領は、ほぼ全員がコーヒー農園主であった。また国民の75%がコーヒー生産に関わり、残りの25%のうち9割が間接的にコーヒー産業に従事していた。1950年から1970年の間には、世界でもトップクラスのコーヒー研究機関となるエルサルバドル国立コーヒー研究所 (ISIC) が設立されたり、政治的安定性もあって、世界でも有数の生産量の多い国となった。エルサルバドルはホンジュラス、グアテマラと共に、“Tres Jinetes Cafetaleros de Centro America” (中米コーヒーのリーダー3カ国) として知られていた。一時期、世界第3位のコーヒー生産量を誇るほどであった。

1980年、ファラブンド・マルティ民族解放戦線 (FMLN¹²) が結成され、これにより1980年以降、エルサルバドルのコーヒー産業は国際競争力を失っていくことになる。原因として以下の4つが上げられる。まず、1980年から12年間続いた内戦である。内戦で、国内にあったコーヒーの精製場が破壊された。二つ目に、1981年にコーヒー輸出ビジネスが国有化されたことである。これにより100年以上続いた伝統的なブランドが喪失した。3つ目に、農地改革である。政府による農地改革で大規模生産者の土地が国に収用され、それまで土地を持っていなかった生産者に土地が与えられることになった。今まで農園を自分で運営したことのない小規模生産者が農園経営を行うことになり、コーヒーの生産性が失われた。4つ目に、為替、税制政策によるコーヒー部門への悪影響がある。国有化によりコーヒー輸出用為替レートが5コロン/\$から2.5コロン/\$になり輸出額は半減した。コロンでの損益は\$4,615Mの損失となった。また、1986年には輸出税が30%から45%に引き上げられ、1989年にはエルサルバドルではグアテマラの約5倍、コスタリカの約7倍の税金が課されており、価格競争力の低下とコーヒー農家の

¹² 左翼ゲリラ組織で、現在はエルサルバドルの左派政党。

収益を圧迫することになった (在エルサルバドル日本大使館, 2017)。

1989年、コーヒー産業の自由化と輸出税の廃止がなされた。近年の出来事として、2012年にさび病が発生し、中米で一番大きな被害を受けた。さび病で2011年から2013年の間にコーヒーの生産量は70%減少した。また2016年1月に、政府は最低賃金を引き上げる決定をしたため、コーヒー農園で働く生産者の賃金は月\$98から約\$200へと引き上げられ、コーヒー農園の経営を圧迫することになっている。

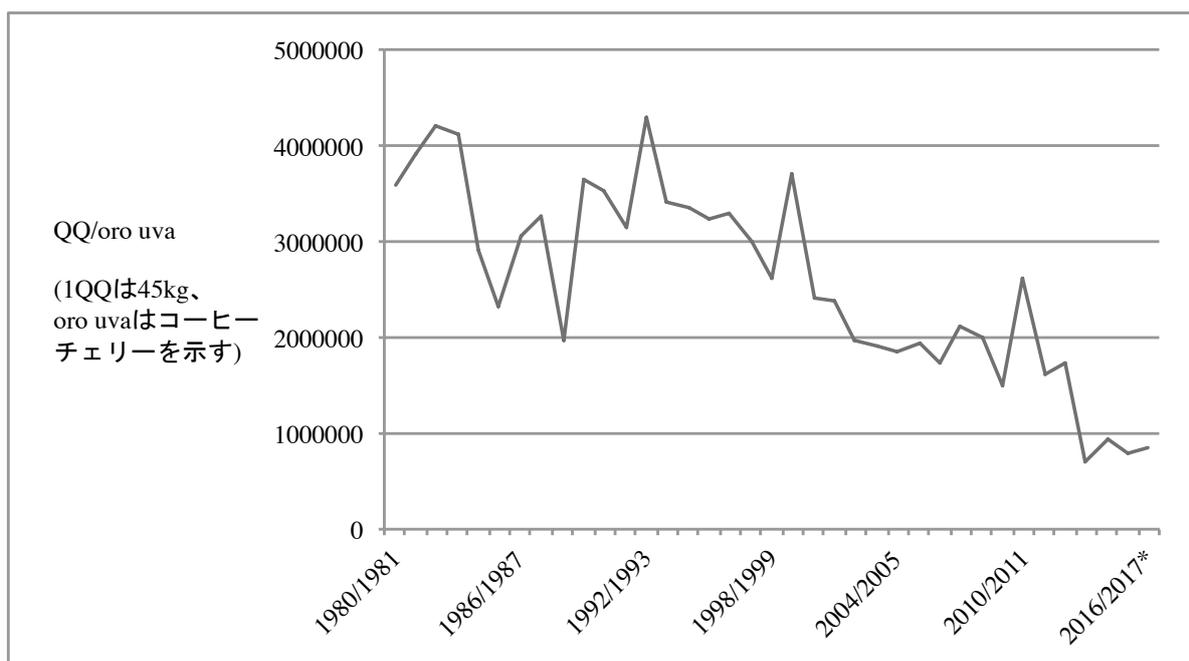


図 17: エルサルバドルコーヒー生産量

出典: Tomás Bonilla, Hugo Hernández (2017) Estadísticas cafetaleras informe oficial より筆者作成。

エルサルバドルの西部、アウアチャパン、サンタアナ、ソンソナテの地域が昔からブルボン種が生産されるコーヒー産地として有名である。しかし、近年特に高品質のコーヒーが生産され、注目を浴びているチャラテナンゴがある。首都のサンサルバドルから車で2時間ほどの距離にある北西部に位置する。2017年のエルサルバドルのカップ・オブ・エクセレンス(COE)の結果を見ると、この地域のコーヒーが入賞ロットのほとんどを占めている。ここで主に栽培されている品種はパカマラ種であり、標高2000m付近までコーヒーが栽培されている。

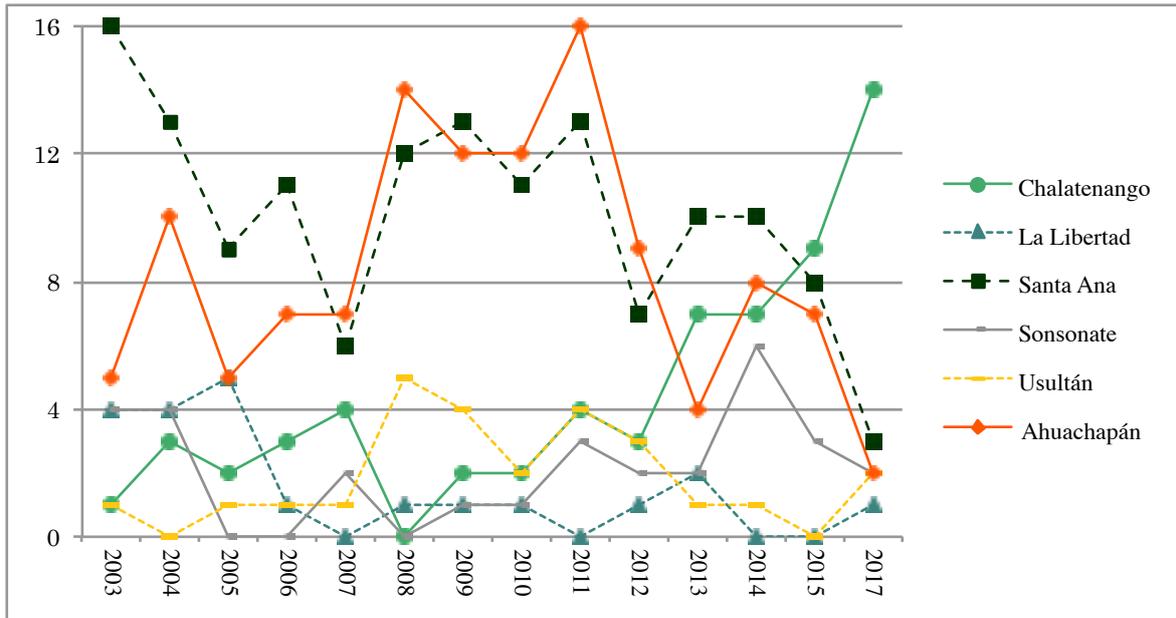


図 18 : エルサルバドル C0E・地域別入賞ロット数

出典 : (<https://www.allianceforcoffeeexcellence.org/en/cup-of-excellence/auction-results/>、2017/12/06 最終アクセス)より筆者作成。入賞ロット数が1または2のみの地域は省略。

エルサルバドルのコーヒー栽培は日陰栽培で行われており、エルサルバドルの森林のうち、85%がコーヒーの森 (Bosques Cafetarelos) とされている。日陰栽培に利用される森林のおかげで、雨による土壌侵食を防ぐとともに、北米と南米間を移動する渡り鳥の中継地点になっている。そのため、エルサルバドルのコーヒー栽培は生態系の持続可能性に貢献している。

次に、エルサルバドルのコーヒー生産地域について述べる。エルサルバドルのコーヒー生産は主に6つの山脈で生産されている (図 19)。西部の Apaneca-Illamatepec には昔からの生産地である Santa Ana、Ahuachapán、Sonsonate が含まれる。また首都近郊の El Balsamo Quezaltepeque には、La Libertad、San Salvador 県が含まれる。東部の Cacahuatique は、Morazán 県が含まれる。Alotepec-Metapán にはチャラテナンゴ県が含まれる。



図 19: エルサルバドルのコーヒー生産地域

出典: (<http://www.csc.gov.sv/cordilleras/>、2017/12/06 最終アクセス)

表 8 から、エルサルバドルのコーヒーは Apaneca-Ilamatepec で、国内の約 50%のコーヒーが生産されている。二番目に生産量が多い El Balsamo-Quezaltepeque を合わせると国内の約 80%のコーヒー生産を占める。

表 8: エルサルバドル山脈別コーヒー生産量

山脈名	生産量 (QQ/oro uva ¹³)	全体に占める割合 (%、小数点第 2 位で四捨五入)
APANECA-ILAMATEPEC	412,929	52.6%
EL BALSAMO-QUEZALTEPEQUE	210,748	26.9%
TECAPA CHINAMECA	82,158	10.5%
CHICHONTEPEC	31,011	4.0%
CACAHUATIQUE	29,262	3.7%
ALOTEPEC-METAPÁN	18,632	2.4%
全体	784,740	

出典：エルサルバドルコーヒー審議会 (2017) Registro de Productores より筆者作成。

表 9 より、エルサルバドルのコーヒー生産者が一番多い地域は、コーヒー生産量が多い

¹³ 1QQ は 45kg、oro uva はコーヒーチェリーを意味する。

Apaneca-Illamatepec と同じで、46%を占め、次に一方 El Balsamo-Quezaltepeque となる。両地域を合わせて、65%を占める。一方、生産者が少ない地域は Cacahuatique や Alotepec-Metapán である。

表 9：エルサルバドル山脈別コーヒー生産者数

山脈名	生産者数	全体に占める割合%
APANECA-ILAMATEPEC	10,394	46%
EL BALSAMO-QUEZALTEPEQUE	4,223	19%
TECAPA CHINAMECA	2,943	13%
CHICHONTEPEC	2,289	10%
CACAHUATIQUE	1,306	6%
ALOTEPEC-METAPÁN	1,235	6%
全体	22,390	100%

出典：エルサルバドルコーヒー審議会（2017）Registro de Productores より筆者作成。

第2節 エルサルバドルにおけるコーヒーバリューチェーン

次に、エルサルバドルのコーヒーバリューチェーンを説明する。図 20 はエルサルバドル全体のコーヒーバリューチェーンを簡潔に表している。主に、生産者と中間業者（輸出業者・協同組合）にフォーカスして説明を行う。また国内の地域毎に、どのような構造の違いがあるのかについても言及する。

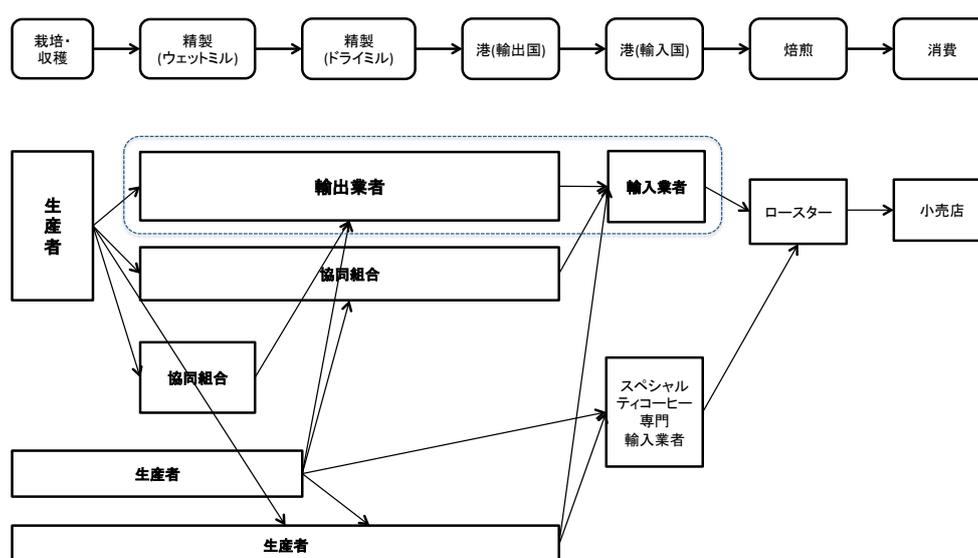


図 20：エルサルバドルコーヒーバリューチェーン概要

生産者

エルサルバドルのコーヒー生産者は、約 77%が 5MZ¹⁴以下の小規模農園主である。100MZ以上の大規模農園主は生産者全体の 2%弱であるが、国内のコーヒー栽培面積の 40%を占める。一人当たりの平均栽培面積は約 8.7MZ であり、エルサルバドルコーヒーの総生産量から、1MZ 当たりの平均生産量は約 4QQ である。

表 10: 農園規模で分けたエルサルバドルのコーヒー生産者

農園規模	生産者数	%	総栽培面積(MZ)	%
0 - 5 MZ	17,358	77.53%	26,967	13.79%
5.01 - 10MZ	1,821	8.13%	12,683	6.49%
10.01 - 25MZ	1,523	6.80%	22,583	11.55%
25.01 - 50MZ	774	3.46%	26,257	13.43%
50.01 - 100MZ	475	2.12%	28,742	14.70%
100MZ以上	439	1.96%	78,347	40.06%
合計	22,390		195,582	
		100%		100%
%	100%		100%	

出典：エルサルバドルコーヒー審議会 (2017) Registro de Productores より筆者作成。

小規模生産者が高品質のコーヒーを生産できない理由は主に 2 つある。1 つ目に、多くの小規模生産者はウェットミルを持っておらず、収穫後、近くの精製場にコーヒーチェリーを運び精製するためである。精製場でコーヒーを生産者は輸出業者や協同組合に売り渡すことになる。既に述べたように、スペシャルティコーヒーの生産に精製過程は重要である。生産者自身で精製を行うことができないため、精製での品質向上を行うことができない。さらに収穫以降のトレーサビリティが失われることや、農園単位で販売することもできない。しかし、大規模生産者であれば、ドライミルまで所持していることがあり、輸出業も兼任していることが多い。2 つ目に、さび病が猛威を奮った結果、低品質のさび病耐性がある品種へ生産者が植え替えを進めていることである。低品質の品種から高品質コーヒーを生産することはほとんど不可能に等しい。

生産者が受け取る金額は、コマーシャルコーヒー、スペシャルティコーヒーによって異なる。

¹⁴ MZ=マンサナ。1MZ は約 0.7ha。

コマーシャルコーヒーであれば、国際市場価格に基づいた金額が支払われ、2016年にエルサルバドルの生産者は\$135~170\$/QQを受け取っている。スペシャルティコーヒーであれば、\$200/QQ以上の金額を生産者は受け取っている。

コマーシャルコーヒーの場合、生産者はコーヒーを輸出業者もしくは協同組合に販売後、そのコーヒーの輸出先を知らない。しかし、スペシャルティコーヒーの場合、輸入業者もしくはロースターが生産者の農園を訪問し、カップピングで品質のチェックを行い、生産者と価格交渉を行う。契約を結んだ後、生産者（輸出業を兼任していない場合）はコーヒーを輸出するために、輸出業者にコーヒーの輸出を委託する。

協同組合・輸出業者

エルサルバドルのコーヒー輸出は少数の中間業者によってほとんどのコーヒーが取り扱われている。エルサルバドル産コーヒーの輸出取り扱いシェア率は、上位3社で53%となっており、国内のコーヒーの半分以上を輸出している（表11）。3社はいずれも多国籍輸入業者の関連会社、子会社であり、UNEXは伊藤忠商事株式会社、CADELAはスイスに本社を置くEcom Agroindustrial Corp. Ltdと、COEXはアメリカに本社があるCOEX Coffee International, Inc.と関係している。表のリストには、輸出も行なっている協同組合も含まれている。エルサルバドルのコーヒーのほとんどは少数の輸出業者、協同組合によって取り扱われている。

エルサルバドルにおける3大協同組合は4番目のCUZCACHAPA、8番目のCIUDAD BARRIOS、9番目のLA MAJADAである。それぞれアウアチャパン県、サンミゲル県、ソンソナテ県に位置する。

表 11: エルサルバドルコーヒーの輸出業者

	輸出業者	取り扱量 (QQ)	シェア率
1	UNEX, S.A, DE C.V.	129,801.60	20%
2	CAFETALERA DEL PACIFICO (CADELA), S.A, DE C.V.	111,267.26	17%
3	COEX, S.A, DE C.V.	103,282.50	16%
4	SOC. COOPERATIVA CUZCACHAPA DE R.L.	44,684.61	7%
5	J. HILL&CIA., S.A, DE C.V.	28,940.75	4.5%
6	EL BORBOLLON, S.A, DE C.V.	25,245.72	3.9%
7	JASAL, S.A, DE C.V.	21,398.88	3.3%
8	SOC. COOP. DE CAFET DE CIUDAD BARRIOS DE R.L	18,817.50	2.9%
9	COOP. DE CAFET. DE SAN JOSE DE LA MAJADA DE R.L.	17,437.50	2.7%
	・ 以下省略	・	・
	全体	642,903.69	100%

出典：ヒアリングより筆者作成。

エルサルバドルのほとんどの小規模生産者は、表にある協同組合、輸出業者にコーヒーを売っていることになる。量を求める輸入業者であれば、個別の生産者から直接買い付けを行うよりも、大規模な協同組合や輸出業者からコーヒーを購入する方が簡単である。そのため、エルサルバドルだけに限ったことではないが、中間業者と輸入業者の間で多くのコーヒーの取引が行われている。

エルサルバドルの精製場はコーヒーの生産量が全盛期の時代に作られたため、大規模なものが多い。そのため、現在の生産量では、低い稼働率で精製場を運営していることになる。例として、Usulutánにある UNEX の精製場は最大 20 万 QQ のコーヒーを精製できるが、現在は 3 万 5 千 QQ 分を精製しているに過ぎない。稼働コストを賄うために、大規模な精製場は質より量を求める傾向にあり、スペシャルティコーヒーに重要な生産者個別単位での精製を引き受けることが少ない、もしくは引き受けることがあったとしても高い精製料を生産者にチャージしている。精製場では、各地から集めた様々な生産者のコーヒーを 1 つにまとめ合わせて精製している。生産者個別単位での精製を引き受けるかどうかは輸出業者や協同組合の方針に左右され、中小規模の精製場ほど、個別単位での精製を行なっていることが多い。

政府・銀行の支援

図中には現れないが、生産者に関係のあるアクターとして、政府と銀行について説明を行う。エルサルバドルコーヒー審議会 (Consejo Salvadoreño del Café) が海外のコーヒーフェアに参加するなどプロモーションを担っている他、エルサルバドル農牧省にあるエルサルバドル国立農牧林業技術センター (CENTA) が生産者への技術指導や物資提供を行っている。CENTA は年に2回農園を訪問して、木の状態などの分析を行う。またコーヒーの苗木や、さび病対策用の薬品を配布している。その他にも、標高の高い農園に対してはパカマラ種を、標高の低い農園に対してはさび病耐性品種を配布している。しかし現状としてはパカマラ種¹⁵が不足しており、供給が追いついていない。また1人の指導員が500の農園を担当しているため、人員不足も懸念される。

銀行に関して、融資を受けることができている生産者はごくわずかである。エルサルバドルのコーヒー生産者に融資を行うことを目的に設立された銀行バンコ・ヒポテカリオ (Banco Hipotecario) であっても、229人の生産者に融資しているに過ぎない。銀行が融資を行うことができないのは、農園の生産量が少ない、また生産者が必要な書類を持っていないとの理由である。

市場

エルサルバドル産コーヒーの主要な輸出先は米国であり、全体の約40%を占める。次に日本、ドイツとなっている。日本において、エルサルバドルコーヒーはブレンド用として主に使用されており、消費者にとってはエルサルバドルの認知度が低い。他中米コーヒー生産国のパナマ、コスタリカ、グアテマラなどは、一般的に認知されていることが多い。

一方、国内でカフェにおけるコーヒー消費は増えているが、インスタントコーヒーの消費が未だに大きい。一杯\$1.5の品質の良いコーヒーより、一杯¢25のインスタントコーヒーが多く、エルサルバドル人に選ばれる。2016年のインスタントコーヒーの消費量は、前年に比べて4%増加した (Drennan & Herrera, 2017)。

¹⁵ 発芽率が低いため。パカマラ種は ISIC によって開発された品種であり、豆が大きいことが特徴。高品質として知られている。

表 12: エルサルバドル産コーヒーの輸出先国 (2016 年)

	国	量 (QQ)	シェア率
1	米国	262,399	41.4%
2	日本	85,918	13.6%
3	ドイツ	57,107	9.0%
4	英国	42,745	6.7%
以下省略			
	全体	633,489	100%

出典：エルサルバドルコーヒー審議会 (2016) Cultivo del Café en El Salvador 2016。

第3節 各地域のコーヒーバリューチェーン

第1項 Apaneca-Illamatepec

Apaneca-Illamatepec 地域は国内のコーヒー生産量の約半分を占め、コーヒー農園も 600MZ など大規模なものが多い。大規模農園では、生産、精製、輸出までを生産者が一貫して行っていることが多く、資金も豊富である。このような大規模生産者は、ウェットミル、ドライミルを家族で経営し、他の生産者のコーヒーの精製、輸出も行っている。この地域で主に栽培されている品種は、エルサルバドルで最も多く栽培されているブルボン種である。この地域の大規模生産者は、スペシャルティコーヒーを栽培できている。もしくは、コマースシャルコーヒーのみを栽培していても、規模があるため、コマースシャルコーヒーでも利益がある。

精製場を持たない生産者は輸出業者、協同組合、大規模生産者の精製場へコーヒーを売ることになる。表 11 に記載されている中間業者は、8 番目の CIUDAD BARRIOS を除いて、全て Apaneca-Illamatepec にミルを所持している。この地域はエルサルバドルで最も生産量が多いことから、大手多国籍輸入業者の買い付けが多い。

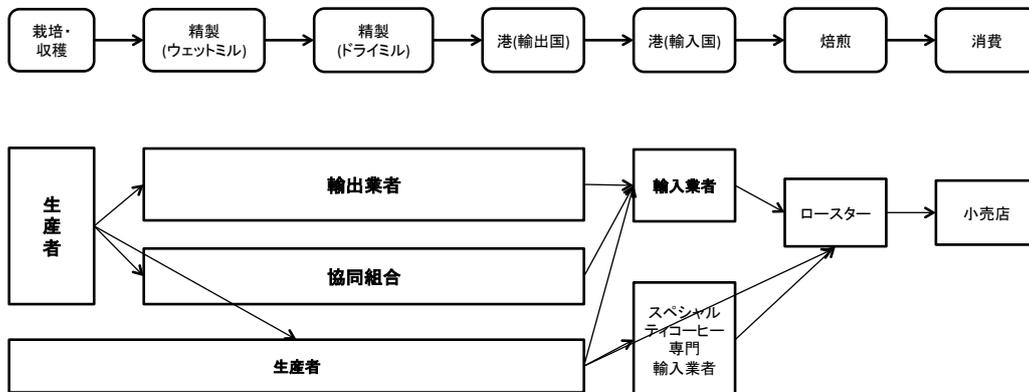


図 21 : Apaneca-Illamatepec におけるバリューチェーン

第2項 Alotepec-Metapán

Alotepec-Metapán 地域は、コーヒー生産地として比較的新しい地域である。内戦でゲリラが拠点を置いた地域の一つでもあり、内戦後、何も産業がなかった状況から、コーヒー生産が始まって地域が発展していった。前述のチャラテナンゴはここに含まれる。生産者のほとんどが小規模生産者で、教育を受ける機会がなかったり、村の中心からアクセスが悪い山の中でコーヒーを栽培している。ほとんどの生産者がウェットミル（果肉除去機とアフリカンベッド）を所持しており、パーチメントコーヒーまでの精製を自分たちで行なっている。この地域でドライミルを所持し、生産者自身で輸出を行っている生産者は一人であり、Alotepec-Metapán 地域で最大規模（30MZ）の農園を所有している。この地域の生産者はパーチメントコーヒーをApaneca-Illamatepecの大規模の輸出業者や協同組合に販売、もしくは輸出を委託している。

この地域では以前に、海外の援助機関がコーヒーの品質向上プロジェクトを行っていた。US AID の FOMILENIO プロジェクトでは、生産者に品質向上の指導、ハニープロセスの精製方法やアフリカンベッドの作り方の指導、果肉除去機の提供が行われた。技術支援が一要因となって、生産者は高品質のコーヒーを栽培しており、生産者自身のウェットミルも持っている。ここで栽培されている主な品種はパカマラであり、Apaneca-Illamatepec と異なっている。

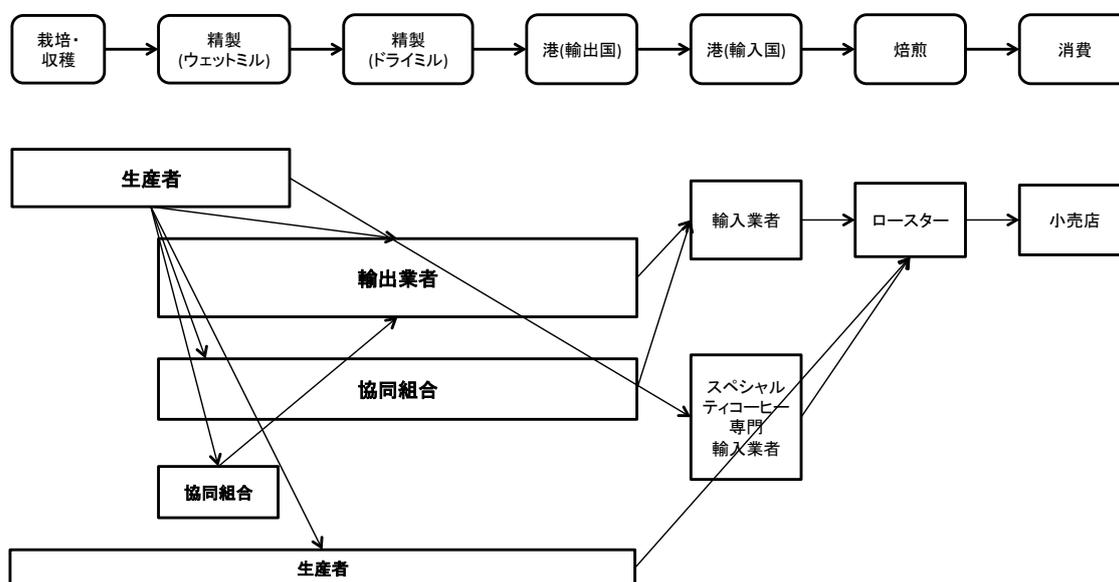


図 22 : Alotepec-Metapán におけるバリューチェーン

この地域の生産者は、スペシャルティコーヒーもしくはコマーシャルコーヒーを栽培しているが、コマーシャルコーヒーであれば、前述の大規模輸出業者、協同組合にコーヒーを販売している（\$135~170/QQ）。スペシャルティコーヒーを栽培している農家であれば、米スペシャルティコーヒー輸入業者である Café Import、国内の小規模輸出業者や消費国のロースターに豆を

販売している (\$200~400/QQ)。

Alotepec-Metapán で主要な協同組合は 5 つほど存在するが、ヒアリングによると、この地域の生産者の約 80%は組合に加入していないとのことであった。その理由として、協同組合に入ると、他の生産者のコーヒーと混ぜて精製しないといけないためマイクロロットを担保できない、コーヒーの支払い金額をその場でもらいたい¹⁶、協同組合でただ働きをするだけのインセンティブがない、協同組合に加入していた際にお金のトラブルがあり、嫌な経験をしたという意見があった。協同組合で働くインセンティブがないため、政府が協同組合に対して\$42,000の資金援助を行うプロジェクトがあっても、誰も組合トップの役職に就く人物がいなかったため、資金を受け取ることができなかった。

第 3 項 Cacahuatique

エルサルバドル東部の Cacahuatique は内戦でゲリラが拠点を置いた地域であり、国内でも経済発展が遅れている地域である。また、首都から 4 時間ほどの距離にあり、生産者は政府からこの地域は見捨てられていると考えている。コーヒー生産においても、この地域から COE 入賞農園が出たことはない。標高は 1000m 以上あり、高品質のコーヒーを栽培する環境があるが、それを阻害する要因が 3 つある。1 つ目に、生産者の多くはコーヒーをチェリーの状態で協同組合や輸出業者に売っているため、農園単位での差別化が困難である。品質の良いコーヒーを栽培していても、精製場で他の生産者のコーヒーと混ぜて精製されるため、品質の悪いコーヒーと一緒にできる可能性が大きい。協同組合の CIUDAD BARRIOS がこの地域のコーヒーを取り扱っているが、質よりも量を求めている。

2 つ目に、さび病耐性のある低品質のクスカトレコ種¹⁷が、この地域の主な栽培品種であるため、高品質のコーヒーを生産できていない。さび病がこの地域に被害を与えた結果、多くの生産者は品種をクスカトレコ種に変えた。この品種から高品質のコーヒーを生産した事例はない。

3 つ目に、国境に近いホンジュラスに独自の販売ルートがあることである。この地域で生産されたコモディティコーヒーがホンジュラスに渡り、そこからホンジュラスコーヒーとして輸出されている。ホンジュラスは中米のコモディティコーヒー大国として有名であり、量を増やすことに注力しているため、この地域からもコーヒーを買っていると考えられる。

以上の要因から、この地域で一番有力な協同組合であっても、去年から初めて海外輸出 (英国への輸出) を行うことができたため、この地域から海外輸出はほとんど行われていない。そ

¹⁶ 個人の取引であれば、その場で現金支払いを受け取ることが可能だが、協同組合に販売すると、支払いを受け取るまでに時間がある。

¹⁷ ISIC が開発した品種。2012 年にさび病がエルサルバドルで猛威を奮った後、政府が積極的にこの品種を生産者に提供した。

の代わりに、協同組合はブランドマークを作り、焙煎したコーヒーを包装して国内市場で販売している。焙煎したコーヒーの価格は450g当たり、\$2~4である。

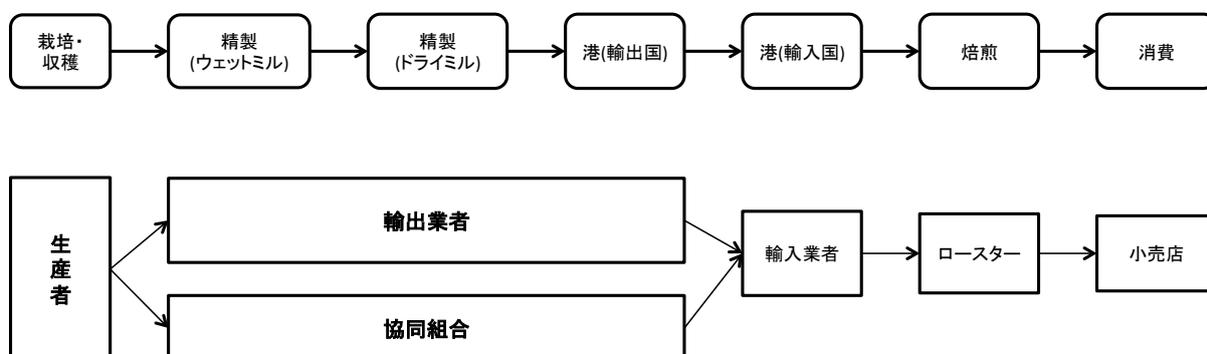


図 23 : Cacahuatique におけるバリューチェーン

第4節 エルサルバドルにおける生産者の差別化戦略

以上エルサルバドルのコーヒーバリューチェーンの概要を説明した。次に、生産者がどのような差別化戦略を行なっているかを説明する。差別化は、最終的に生産者がロースターとダイレクトな関係を築くことが目標と先ほど述べたが、ロースターと密接な関係を築けているエルサルバドルのコーヒー生産者は、長期に渡り消費国のロースターへ高い価格でコーヒーを売ることができている。ロースターは毎年、生産者の農園を訪問し、そこで買い付けを行う。ロースターは生産者に精製方法や、味のフィードバックを行い、生産者はそのフィードバックを来年度の生産に利用する。下記の図は差別化を行った結果であり、ダイレクトトレードの一形態である。ロースターと生産者が一体となって高品質のコーヒー生産への取り組みが行われている。ロースターの信頼を得るには、生産者自身がコーヒーの味を知っている必要がある。美味しいコーヒーの味を知らずに、美味しいコーヒーを栽培することは難しい。

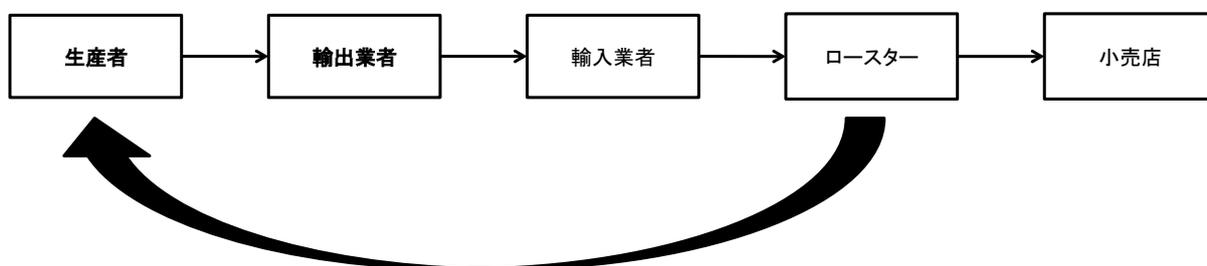


図 24 : ダイレクトトレードのモデル

第1項 生産者によるマーケティング

エルサルバドルの大規模生産者には、ロースターと接点を持つために、生産者からロースターにサンプルコーヒーを送ったり、消費国のロースターを訪問している。これを行うには英語が話せること、渡航する資金があることが必要になる。生産者の教育バックグラウンドも重要であり、米国で MBA を取得した、国内でマーケティングを勉強した、エンジニアの経験があるなど、多種多様であるが大学までの教育を受けている生産者が多い。ロースターと直接関係のある生産者は、\$400/45kg でロースターに豆を販売している、消費国で農園の名前をつけて販売できているなど、スペシャルティコーヒー市場で特に差別化できている。生産者の中には、さび病でコーヒーの品質が悪くなった年があったが、付き合いのあったロースターはその年も継続して買い付けてくれたという例があった。しかし、大規模生産者のようにマーケティングを行うことができている小規模生産者はほとんどいなく、10人にも満たないと考えて良い。

現在、小規模生産者が行なっているマーケティングは国内市場向けが主流である。生産者は自身のブランドをつけて、焙煎した豆を\$3~5/450g の価格で国内市場向けに販売している。こちらは比較的多くの生産者が行うことが可能である。しかし、国内のコーヒー市場は拡大しているものの、他の生産者も自身のブランドをつけて販売するため、国内市場のパイを奪い合っている現状である。

第2項 エルサルバドルにおける認証制度

認証コーヒーの有効性に関して、エルサルバドルの小・中規模生産者と大規模生産者で意見が異なった。国の平均栽培面積は 8.7Mz であり、1Mz 当たりの生産量は 4QQ である。

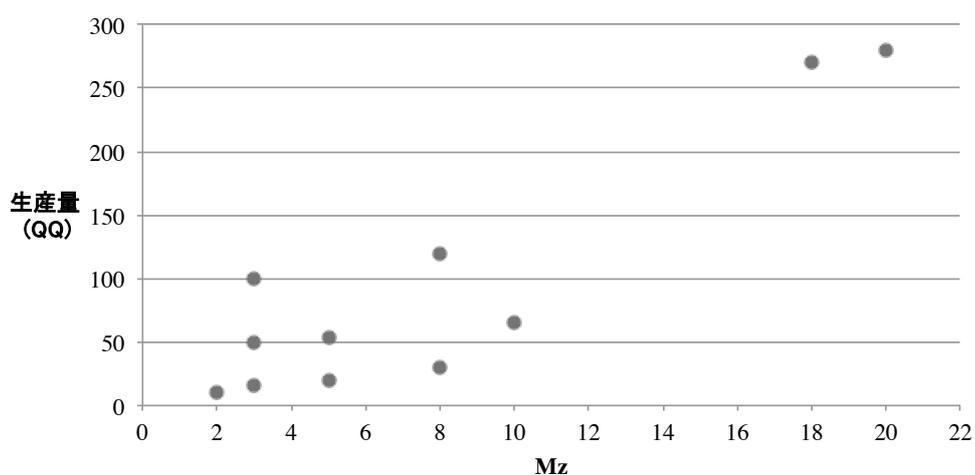


図 25 : インタビューを行った生産者の農園規模

小・中規模生産者の認証コーヒーのコストを計算する。先ほど述べたように、インタビュー

を行った生産者は、コマーシャルコーヒーであれば\$135~170\$/QQ の範囲で販売している。非認証コーヒーの生産コストは、\$90~140\$/QQ である。利益を計算するに当たり、販売金額の平均は\$149\$/QQ で、平均生産コストは\$115\$/QQ である。そのため、1 QQ 当たりの利益は\$34 である。図 25 における生産者の平均総生産量が 92QQ であるため、平均総利益は\$3,128¹⁸になる。認証コストは表 13 より、グアテマラの数字が小規模農園を反映しているため、グアテマラの数字を用いると、1QQ 当たり\$13.5 である。92QQ の生産量の時、総認証コストは\$1,214 になる。

レインフォレストアライアンスは最低価格を保証していないため、価格プレミアムには誤差がある。一部の研究によると価格プレミアムは\$5.4~\$18\$/QQ であるとされている (Ponte, 2004)。ニカラグアのレインフォレスト・アライアンス認証を受けた農園は非認証の農園より\$6.3\$/QQ 高い価格プレミアムがあったとしている (Milder & Newsom, 2015)。認証コストを\$13.5\$/QQ で計算しているため、価格プレミアムが\$13.5\$/QQ を超えなければ、生産者にとっては認証を受けるメリットがない。しかし、先行研究の価格プレミアムと比較すると、\$13.5 以上のプレミアムが発生することは難しいと考えられる。

仮に価格プレミアムが\$18\$/QQ と仮定すると、生産量が 92QQ の時の総価格プレミアムは\$1,656 である。総価格プレミアムの\$1,656 から総認証コストの\$1,214 を引くと、認証によって得た純価格プレミアムは\$442 となる。しかし、認証取得に基準を遵守するには、今まで以上の労力が必要になるなど、見えないコストが増える。その場合、生産コストは\$115\$/QQ よりも増えることになり、一層価格プレミアムの効果がなくなることになる。

表 13 : SAN の認証コスト

国名	調査サンプル 農園数	農園の 平均規模 (MZ)	平均生産量 (QQ)	平均生産量 (QQ/MZ)	SAN 基準 ¹⁹ 実施 の平均総費用 (QQ 当たり)
エルサルバドル	52	71.7	1560	21.75	\$4.05
グアテマラ	21	3.7	89	24.05	\$13.5

出典：レインフォレスト・アライアンス 「持続可能性への投資 認証のコストと利益」
(<https://www.rainforest-alliance.org/lang/ja/publications/costs-benefits-certification>、2017/12/06 最終アクセス)より筆者作成。

¹⁸ この計算方法は $(92QQ \times \$149) - (92QQ \times \$115) = \$3,128$ 。

¹⁹ SAN (Sustainable Agricultural Network) 基準の遵守はレインフォレストアライアンス認証取得の必須条件。費用はグッドプラクティスの実施に関する費用、グループ管理者の内部検査、外部監査、事務管理費、トレーニング、その他を含む。

この結果から、認証制度は規模の経済が働いていると考えられる。小規模生産者は、認証取得コストをカバーするだけの生産規模がない。特に、エルサルバドルの平均農園規模が 8.7MZ であり、多数が小規模生産者であるため、認証を取ることが難しい。一方、大規模生産者は恩恵を受けることができる。エルサルバドル初の Rainforest Alliance 認証取得者となったある生産者は、Rainforest Alliance のエルサルバドルのスポークスマンとして様々な国を訪問して講演する機会を得ていた。訪問先で新しいロースターやバイヤーと知り合うことができるため、その生産者は Rainforest Alliance から多くの恩恵を受けることができていた。

小規模生産者とのインタビューで、認証制度の意見を聞くと、認証を取るコストが高いとの意見や、認証を取っても市場がないという意見があった。この事実は、世界の認証コーヒーの生産量に対して、販売量が少ないということと一致している。

またスペシャルティコーヒーと認証コーヒーは別であるため、既にスペシャルティコーヒーを生産している生産者にとってメリットがないという意見もあった。オーガニック認証に関しても、さび病の被害を抑えるために、無農薬栽培は難しいとの意見があった。

小規模生産者でも認証を取ることができるように、協同組合を作るなどして個別の生産者をグループ化することを認証団体は促進している。しかし、Alotepec-Metapán 地域の生産者は組織化を好んでいないこともあるため、認証取得は現実的ではない。

また、認証コーヒーを生産するエルサルバドルの生産者は、認証取得後も生産したコーヒーを輸出業者に販売しており、取得前とバリューチェーンは変わっていない。そのため、認証制度の差別化の有効性は低いと考えられる。

第3項 COE

COE は生産者とロースターがつながるプラットフォームを提供すると同時に、品質に見合った金額を生産者にもたらしている。Alotepec-Metapán のチャラテナンゴ地域は近年まで国際的に有名なコーヒー生産地として知られていなかった。しかし、COE で次第に入賞し、1位の農園を輩出することによって、一気に国際的に知れ渡るようになった。家に電気が通っていなかったり、車がなくてコーヒーチェリーを馬で運んでいた COE 受賞者もいる。COE がなければ生活は今よりも厳しかったという意見があった。2017年エルサルバドル COE の平均落札価格は\$1,365/45kg であり、最高落札金額は\$9,570/45kg、最低落札金額は\$865/45kg である。コーヒーの国際価格が\$150/45kg であるため、約 5.7 倍以上の価格を生産者は受け取ることができている。

なおエルサルバドルでは、COE の他に、グアテマラとホンジュラスと共に「Competencia Trinacional Plan Trifinio」と呼ばれるコーヒー品評会を開催している。趣旨は COE と同じで、生産者とロースターがつながるプラットフォームを作ることである。しかし、この品評会の国

際審査員によると、品評会で受賞したコーヒーを買うロースターが少ないとの指摘があった。原因としては、COE ほどの知名度がないために、ロースターが品評会に来ないことや、出品されるコーヒーの品質に確証を持ってないことが挙げられる。品評会の主催者は政府であり、COE を主催する団体のようにコーヒー業界のネットワークを持っていない。ロースターと生産者がつながるプラットフォームを創設することは魅力的であるが、有力なコーヒー関係者が入っていないと、プラットフォームは機能しないで終わる恐れがある。

第4項 地理的表示

エルサルバドルでは、エルサルバドルコーヒー審議会が主導して国内にある6つの山脈毎に原産地呼称 (DO²⁰) を策定することに取り組んでいる。各山脈毎に DO 委員会があり、委員会で DO のルール基準が決定される。そのため、各山脈毎に DO の運用規則が異なっている。

エルサルバドルの DO 策定は、米州開発銀行の多数国間投資基金から資金援助を受けた「農産物輸出に向けた地理的表示 (Indicaciones Geográficas para la Exportación de Agroalimentos)」とスペイン国際開発協力庁 (AECID) から資金援助を受けた「原産地と繋がりのある高品質コーヒー (Café de Calidad Vinculado a su Origen)」の二つのプロジェクトを通して実施されている。

プロジェクトの目的は、地理的表示の認知拡大を通して、コーヒー産業の強化と競争力に貢献することである。地理的表示は差別化、ポジショニング、原産地の品質の保護のための戦略として用いられる。エルサルバドルの DO が行われている3つの地域を対象に、DO によって各地域のコーヒーがどのように定義され、品質基準を定めているのか次に述べる。

Apaneca-Illamatepec (Consejo Salvadoreño del Café, n.d.)

Apaneca-Illamatepec は生物圏保存地域 (ユネスコエコパーク : Biosphere Reserves) に登録されている。DO のマークの使用に、一定の要件が課せられており、DO を使用できる地域は標高900m以上の場所に限られる。3100人の生産者を対象にしており、規模としても大きい。

DO として認められるコーヒー豆の要件も定められている。しかし、これは特に新しいものではなく、昔からエルサルバドルのコーヒー産業で使われてきた基準をそのまま利用している。

²⁰ エルサルバドルでは GI を Denomination of Origin (DO:原産地呼称) と呼んでいる。DO は、GI と定義は同じであり、発展途上国でこのように呼ばれることが多い。

表 14：コーヒー豆の品質要件

コーヒーの状態	生豆 焙煎したコーヒー豆 挽いたコーヒー豆
品種	アラビカ種
豆の色	青色、青緑色
豆の大きさ	Zaranda 15 以上 ²¹
欠点豆	350g のサンプルに第二級欠点豆 5 つ以内、第 1 級欠点豆ゼロ ²² 。
形	凸凹のない形
豆の水分値	11.5%~12%
匂い	新鮮、クリーン
外見	クリーン

出典：エルサルバドルコーヒー審議会、Reglamento de uso y administración de la denominación de origen "Café Apaneca-llamatepec". より筆者作成。

Apaneca-llamatepec のコーヒーの特徴を定義するために、標高によってカテゴリーを分けて定義された。カテゴリー1 は標高 900~1100m、カテゴリー2 は 1101m~1300m、カテゴリー3 は 1301m 以上である。Apaneca-llamatepec のコーヒーの特徴を記載している。

²¹ 豆の大きさによって、14~17 等級の分類がある。数字が小さいほど、豆の大きさも小さい。

²² 欠点豆とは、コーヒーの風味を損なう不良豆のことで、様々な種類がある。

表 15 : Apaneca-Illamatepec のコーヒーの特徴

<p>カテゴリー 1</p>	<p>良いアロマ、ほのかなチョコレートのフレーバーと、普通より少し弱い甘みと酸味がある。とても良い際立ったボディがあり、チョコレートを感ずるなめらかで、クリーンなフレーバーと甘い後味に残る。</p>
<p>カテゴリー 2</p>	<p>キャンディとチョコレートの風味のあるとても香りの良いコーヒー。シトラス系のバランスの良い酸味がある。クリームの風味のある優れたボディがあり、キャンディ、チョコレートのフレーバーと、キャラメルや蜂蜜の風味を時折感ずる。</p>
<p>カテゴリー 3</p>	<p>チョコレート、シトラス、フローラルな風味のある優れた甘い香りと、少し強い鮮やかなシトラス風味の酸味がある。クリームのようなボディと、キャンディ、チョコレート、フローラルの風味が長く続くスウィートネスと共に感ずることができる。</p>

出典 : PROMECAFE, IICA, FOMIN, PROCAFE. Caracterización organoléptica del café con denominación de origen "café apaneca-llamatepec" El Salvador. より筆者作成

DO が求めるコーヒーの品質、安全性、また生態系や生産者の健康、福祉を保護するために、農業栽培ガイドが作られている。ガイドにはコーヒーの認証制度が記載されており、Rainforest Alliance、UTZ Certified、C.A.F.E Practice、Organic、Fair trade について例が挙げられている。DO と他認証との関係については、もし農園で他認証を使用している場合、その認証のルールに従ったコーヒー栽培を行うよう指摘している。

この地域では 2011 年から DO が始まっているが、生産者によると、DO マークをつけることによる便益はなかったと指摘している。COE に入賞したことがあり、DO に登録していない生産者は、DO の仕組みが品質を保証できておらず、評判が悪くなることを懸念して登録をためらっていた。900m 以上の標高で栽培されたコーヒーであれば誰でも登録ができるため、品質の悪いコーヒーに DO が付けられる可能性がある（フリーライダーの問題）。そのため、Apaneca-Illamatepec の DO の品質が低い評価を市場で受けると、その被害を他の生産者も被る恐れがある。特に COE に入賞する高品質のコーヒーを栽培する生産者にとっては、品質が担保されていない DO をつけるメリットが少ない。ほかの意見では、DO についてそもそも知っている生産者が少ないことや、この地域の DO 委員会がプロモーションに熱心ではなく、効果が全くなかったという指摘があった。

Cacahuatique

内戦の被害が大きかった地域であり、国の支援が届きにくい地域になっている。地理的表示の取り組みが行われているが、この地域からのコーヒー輸出はほとんど行われていないため、DOの有効性に疑問が残る。現在 80 の生産者が登録しており、総栽培面積は 1,441MZ である。標高 900m 以上の生産者が登録可能で、品質要件は Apaneca-Illamatepec と同じである (表 15)。

表 16: Cacahuatique のコーヒーの特徴

アロマ	とても香りの良い
ボディ	柔らかい
アシディティ	バランスの良いシトラス系の酸味と、リンゴの酸味のコンビネーション
フレーバー	ダークチョコレート、サトウキビのような長く続く甘い後味
アフターテイスト	心地よく長く続き、甘く消える後味

出典: (<http://www.csc.gob.sv/un-perfil-de-taza-mas-para-el-salvador-cafe-cacahuatique/>、最終アクセス 2017/12/06) より筆者作成。

Alotepec-Metapán

近年、カップ・オブ・エクセレンスで入賞農園の半数がこの地域から出ている。DO の目的は、チャラテナンゴの小規模生産者が公正な価格でコーヒーの金額を受け取っているか確認できる基準を確立することと、チャラテナンゴのコーヒーの質が高いことを国際市場で認知させることである。Alotepec-Metapán の DO は、標高 1000m 以上で生産されるコーヒーにつけることができる。47 人の生産者が DO に登録しており、総栽培面積は 716MZ である。コーヒー豆の品質要件は表 14 と同じである。

Apaneca-Illamatepec の DO と同じように、標高毎にカテゴリー分けされている。カテゴリー 1 は 1000~1100m、カテゴリー 2 は 1101~1300m、カテゴリー 3 は 1301m 以上である。

さらに、国内の Q グレーダー²³による最低 83 点以上のカップングスコアを取ることを DO マーク取得要件として追加する過程にある。スコアは 83-85 点、86-88 点、89-90 点とスコアによって区別し、スコアのカテゴリー毎に DO マークを変えることも計画されている。スコアを要件に追加することで、品質の良いコーヒーと悪いコーヒーが混ざることが防げることができる。またスコア毎に平均取引価格を公表することで、小規模生産者が価格交渉の際に基準を参照する

²³ SCAA が定めた基準・手順に則りコーヒーの評価ができる技能者のこと。Coffee Quality Institute が認定する。

ことができるようになる。その理由は、この地域では、小規模生産者が中間業者に品質が良いにも関わらず安い価格でコーヒーを売ってしまっている事例があるからである。Alotepec-Metapán のコーヒーの特徴は表 17 のように定義されている。

表 17 : Alotepec-Metapán のコーヒーの特徴

アロマ	ダークチョコレート、シトラス系のフローラルな風味
ボディ	ベルベット、クリーム
アシディティ	強い酒石酸、ほのかなシトラス
フレーバー	ストロベリー、メロン、モラ、マンゴー、チョコレート、バニラ
アフターテイスト	心地よく続く甘み

出典：エルサルバドルコーヒー審議会 Caracterización organoléptica del café con denominación de origen café Alotepec. より筆者作成

DO "Alotepec-Metapán" の理事長は COE で 2 回 1 位を取ったことがある生産者である。当初 DO マーク取得の要件を決める際、COE 入賞経験のある生産者のみが DO マークを利用可能であることを求めていた。COE 入賞可能な生産者は品質にコミットしており、それだけの努力をしたからこそ入賞できるということが理由である。要件を COE 入賞の生産者のみにすることは理にかなっており、品質を保証する観点においても十分であると彼は指摘している。

しかし、実際は COE 生産者だけが利用できる要件にならなかった。Alotepec-Metapán でコーヒー栽培をしている別の生産者（以前に協同組合のリーダーを務めた経験があり、エルサルバドルコーヒー審議会との繋がりも深い人物。COE の入賞経験はない。）が DO を COE 入賞者が独占することに反対し、そのことをコーヒー審議会に指摘したためである。DO は地域全体のためであり、なるべく多くの生産者が恩恵を享受すべきという意見を彼は持っていた。

この地域の DO は始まったばかりであるため、効果を評価することはできない。しかし、他 2 地域と比べて、さらに品質を担保するルール策定に取り組むなど、品質にフォーカスした戦略が取られている。

以上 3 地域の DO の概要を説明した。次に、エルサルバドルの DO の事例を、GI の制度的理論に当てはめて考え、そこから得られる示唆を提示する。GI は適切に活用された場合、地域開発の強力なツールになるとされている。しかし、制度設計が適切でない場合、GI は一部の政治的利益集団や少数の企業によって独占されてしまい、貧しい生産者が GI を活用できない恐れがある (International Trade Centre, 2009)。GI の成功のために必要な要素がいくつか指摘されており、その中から差別化に関係のある要素を選択した。

市場の強力なパートナー

GI があることは開始点でしかなく、製品の特徴を市場に伝え、ブランドとして成長させるには、マーケティング戦略を行う必要がある。GI 製品は、最初は地元や国内市場での販売から始まる。しかし、利益を大きい海外市場で成功している GI 製品は、有力な市場パートナーによる長期的なプロモーションの結果でもある。

エルサルバドルの DO は海外市場の販路拡大に向けて取り組まれている。しかし、エルサルバドルのコーヒーは市場における絶対的供給量が少なく、さび病などのリスクもあることから、安定供給に難がある。ロースターや小売店も自社で取り扱うコーヒーのブランド育成にコストをかけるため、安定した供給ができないと販路拡大は難しい。

また、日本市場においては、企業が自社で名づけたブランド名をコーヒーのパッケージにつけて販売しているため、日本企業が DO の名前でコーヒーを売ることにに対するインセンティブが少ないと思われる。さらに、主に企業のブレンド用として使用されているエルサルバドルコーヒーは、シングルオリジンとして販売することが今のところ難しい。DO の名前をつけて販売できる販路を確保する必要がある。

GI 領域の定義

GI マークをつけることのできる地域を特定することは、誰が GI を利用できなくなるのかという問題が関わってくる。行政的な土地の区分と、GI 製品の生産場所が一致するとは限らないため、GI として認める地域を決めることは困難を伴う。GI の領域を広く設定した場合、製品の品質に由来する特別な土地ではない可能性がある。その場合、GI の評判を傷つけることになる。例えば、メキシコの GI Cafe Veracruz は、その地域内で品質を評価されている Coatepec、Córdoba や Huatusco を含む Veracruz 州全体を GI の領域として設定している。しかし、国際市場において認知されている名称は Coatepec、Córdoba や Huatusco であるため、Veracruz という名前は認知されず、GI 開始後も需要は伸びなかった。

エルサルバドルにおいては、標高によって、DO の要件を定めていた。Apaneca-Illamatepec の 900m 以上という要件は、アラビカ種栽培の標準とされているものであるため、問題はないと考えられる。Alotepec-Metapán の要件は標高 1000m 以上と Apaneca-Illamatepec よりも厳しい。さらに、別の要件としてカップリングスコアで 83 以上を追加する過程にある。標高は品質を予測する一つの基準に過ぎない。そのため、標高 1000m のコーヒーが 1800m のコーヒーより美味しい可能性もある。Alotepec-Metapán は標高とカップリングスコアの二つの基準を用いることで、一つの DO に品質のばらつきが出ることを防ぐことにもなる。

エルサルバドルの DO の名称は山脈の名前がつけられている。しかし、国際市場でエルサルバドルのコーヒーとして認知されている場合、それはサンタアナ、アウアチャパン、チャラテ

ナンゴなど地名として知られていることが多い。そのため、山脈名の DO マークをつけたとしても、市場での認知率は低く、メキシコの事例のように、需要が伸びないと考えられる。認知度を上げるための活動が必要になる。

品質と原産地の評価・成功との関係

GIにおいて、製品の価値は品質から生じているのか、それとも地域の評判やブランドから生じているのかという議論がある。すでに有名なコーヒーの産地は品質を考慮しなくても、他の産地よりプレミアム価格を受け取ることができている (Teuber, 2007)。高いプレミアム価格は長年のマーケティングや供給量が少ない希少性から生じている場合があるため、品質の良さのみでは測定できない要因が存在する。

コロンビアは FNC (コロンビアコーヒー生産者連合会) が消費国においてオフィスを開設して、長年プロモーションを行ってきた。FNC 関係者によると、コロンビアのコーヒーは世界一位の味ではないが、圧倒的な認知度とブランド力でプレミアム価格を受け取ることができていると述べている。

日本のロースターも、知名度のあるコーヒーが先に消費者に買われていくとの指摘があったため、GIにおいて、現在高いプレミアム価格を受け取ることができている製品は、ブランド力が影響していると考えられる。エルサルバドルは過去に国がブランドを国有化したため、長年続いてきたブランドが失われた経験があった。そのため、エルサルバドルのブランド力は国際市場で低い。エルサルバドルは GI をつけることで消費者から認知されると考えるのではなく、GI とプロモーションを行っていく必要がある。GI は単体で機能するのではなく、GI とブランド力の両者があって初めて機能すると考えるべきである。

以上の考察は先行研究が示唆している成功要因に当てはめて述べたものである。その他にも差別化戦略に重要とみなすことができる要因を提案する。

明確なビジネス戦略

先行研究は、DO 策定プロセスにおいて、生産者自身が組織を作って運用に関わるため、DO がボトムアップ型の公共性の高いものであると指摘している。しかし、策定後のプロモーションやマーケティングに関しては言及されていない。これを行うにはビジネス能力が必須となり、コーヒーを中間業者に売り渡してきた生産者らが、いきなり消費国向けにプロモーションを行うことができるとは考えにくい。これは、特に Cacahuatique の DO 委員会に指摘できることである。Cacahuatique はコーヒーの輸出もそこまで行われていないことから、DO をどのように利用するのか定める必要がある。例えば、国内市場での浸透を最初に図るのか、それとも、海外

市場の、どこか一つの国に定めて DO のプロモーションを行なっていくのかなどである。

リーダーの存在

Alotepec-Metapán の DO の策定過程、戦略策定において、DO 委員会トップのリーダーシップなしには進まなかったと考えられる。彼は消費国のロースターと直接的な関係を持っており、トップ・オブ・トップのコーヒーを生産してる。委員会メンバーは彼がいなければ Alotepec-Metapán の DO はうまくいかないと考えていた。Alotepec-Metapán の DO 取得の要件は他地域よりも厳しく設定される予定であるが、そのアイデアも委員会トップのものである。エルサルバドルコーヒー審議会は、DO はより多くの生産者が利用できるものであるべきという考えから、要件を厳しくすることに反対であったが、次第に理事長と融和するようになっていった。こういった交渉も彼の存在が不可欠であった。

第5項 エルサルバドルにおける4つの差別化戦略のまとめ

エルサルバドルにおける生産者の差別化戦略をまとめると、図 26、表 18 となる。図 26 は各差別化戦略がターゲットとする品質のコーヒーをまとめたものである。COE や生産者によるマーケティングは、ロースターと繋がることのできる点で、カップリングスコアの高いコーヒーを対象にしている。エルサルバドルの DO は標高以外の品質の要件がないため、幅広いスコアのコーヒーを対象にしている。認証制度はコマーシャルコーヒーとの差別化を行う点で、プレミアムコーヒーとして差別化することができる。

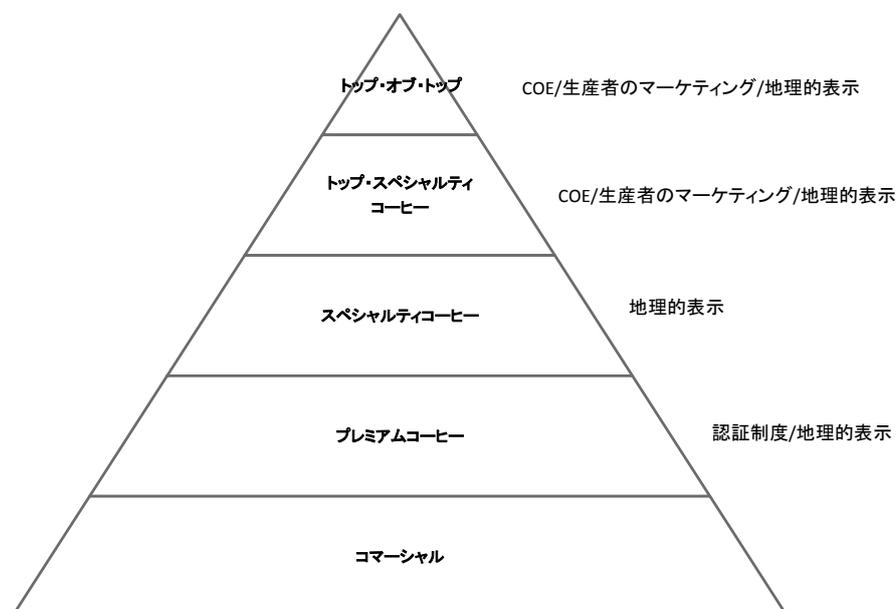


図 26：差別化戦略のターゲット層

表 18 は、エルサルバドルの小規模生産者の観点から 4 つの戦略をまとめたものである。エルサルバドルにおける DO は、Apaneca-Illamatepec や Cacahuatique の例から、差別化としての効果が弱い。なぜなら、DO が対象とする品質の範囲が広いため、必ずしも高品質であることを伝えることができないからである。認証制度や生産者によるマーケティングは、小規模生産者が行うことは難しいため、多くの小規模生産者が利用できる戦略は DO のみとなる。もし、小規模生産者が効果的な差別化を行いたいのであれば、COE に参加して、入賞を果たすことに賭ける戦略のみ残されていることになる。

表 18: 差別化戦略の比較

差別化戦略	認証制度	地理的表示 (DO)	COE	生産者による マーケティング
差別化に貢献する要因				
品質	小	小	大	大
ストーリー性	小	中	中~大	大
差別化後の結果				
ロースターとの繋がり	弱	弱	強	強
価格プレミアム	小	小	大	中
差別化単位	認証の有無の 単位	地域 単位	生産者 単位	生産者 単位
利用の難易度	高	低	高	高
差別化の有効性	低	低	高	高

第 6 項 エルサルバドルにおける複数戦略利用の検討

以上エルサルバドルにおける 4 つの差別化戦略を分析した。最後にエルサルバドルの小規模生産者が各戦略を組み合わせる利用することの可能性について言及する。以下では 5 つの組み合わせについて論述する。

認証制度と DO

両者を行う上で、基準遵守の親和性が大きい。DO は、栽培方法に関して、生産者の人権、環境や生物多様性を配慮することも含んでいる。認証制度の基準を、そのまま DO の基準として利用する事例もある。認証を取得している生産者にとっては、地理的表示の基準遵守も行いやすくなる。

両戦略は市場での差別化の有効性が限定的である。そのため、これら二つを組み合わせたと

しても、有効性が高くなるわけではない。認証と DO 取得後も、そのコーヒーの販売先は従来と同じ中間業者である。そのため、既存のバリューチェーンで大きく差別化することが難しい。

COE と生産者によるマーケティング

この組み合わせは差別化が最も期待できる戦略であるが、難易度も高い。COE 入賞という実績はコーヒーが高品質であることを保証する強力なシグナルである。その実績を持って、消費国のロースターへ生産者がプロモーションを行うことで、ロースターと直接の関係を結びやすくなる。しかし、COE 入賞した経験はあるが、自身でマーケティングを行うスキルのない小規模生産者にとっては難しい。

エルサルバドルのチャラテナンゴには COE で 2 度優勝経験のある生産者と、3 度優勝経験のある生産者がいる。2 度優勝した生産者は英語も話せることから、自ら消費国を訪問するなどして、マーケティングを行っている。また、様々な海外のコーヒーイベントにもゲストスピーカーとして招待されている。生産したコーヒーも、海外のロースターが毎年農園を訪問して買い付けを行っており、ダイレクトな関係を築くことができている。

一方、もう一人の生産者は英語を話すことはできない。この生産者の COE 入賞コーヒーはオークションでロースターが購買しているが、残りはスペシャルティコーヒー輸入業者が買い付けている。COE の受賞経験があるだけで、ロースターとの繋がりがないと、毎年そのコーヒーを買い続けてくれるかわからないリスクがある。それゆえ、この 2 つの戦略の組み合わせは、COE 入賞という経験を長期間評価してくれるロースターと関係構築することに効果的である。

一方、マーケティングを行い、ロースターとダイレクトな関係を築けている生産者にとっては、COE に入賞することは必ずしも重要ではない。ロースターとダイレクトな関係を築けているエルサルバドルの生産者は、COE 入賞へのモチベーションは低かった。すでに品質を評価してくれているロースターがいることから、品質保証のシグナルとなる COE に今から参加するのは面倒とのことであった。

DO と COE

国際的に有名でない生産地であっても、COE 入賞農園を輩出し続けることによって、地域が一気に有名になる可能性がある。Alotepec-Metapán のチャラテナンゴが一例である。その場合、DO が組み合わさることで、地域内の他生産者にも恩恵を拡大でき、より大きな効果が期待できる。ロースターが認知する確率も高くなり、直接つながる可能性も高くなる。

Cacahuatique に DO は存在するが、COE 入賞農園はない。そのため、Alotepec-Metapán と異なり消費国市場では全く認知されていない。DO だけでなく、COE と合わせて用いることの差別化の有効性が、エルサルバドルの地域毎の違いから見て取れる。

COE 入賞者の立場では、DO の品質が担保されない限り、DO に取り組むメリットが少ない。しかし、この生産者も、農園内のコーヒー全てが COE に入賞しているわけではなく、農園内のあるロットで栽培されたコーヒーだけが COE 入賞していることが普通である。そのため、DO で地域が有名になれば、COE ロット以外のコーヒーに価格プレミアムがつくため DO に取り組むインセンティブがある。

DO と生産者のマーケティング

DO で産地が有名になれば、生産者は産地のブランドを利用して、プロモーション効果を高めることができる。生産者がプロモーションを行うことで、さらに地域ブランドの向上につながるという副次的効果もある。DO 単一の戦略では、コーヒーは地域単位で差別化可能であるが、生産者のマーケティングが加わることで、個別に販路を確保することができるようになる。また、DO は中間業者にコーヒーを売るという構造は変わらないが、生産者のマーケティングを組み合わせると、生産者がロースターと直接繋がりを持つことができるため、ダイレクトトレードの関係を築きやすくなる。ロースター側も、DO で有名な産地であれば、消費者に対してストーリーを伝えることで、プロモーションを行いやすいというメリットがある。

認証制度と (COE や生産者によるマーケティング)

既に COE 入賞経験があったり、自身でマーケティングを行うことができている生産者にとっては、認証を取るメリットが少ないと考えられる。特に小規模生産者が認証制度を利用するメリットは小さい。COE 入賞経験のある農園主の意見では、農園主が農園の労働者や環境に配慮しないと、農園で働く労働者も栽培しているコーヒーの木を雑に扱う可能性がある。そのため、認証を取得しなくても、普段から労働者にとって働きやすい環境作りを心がけているとのことであった。

以上 5 つの組み合わせ戦略を例示した。認証制度除いた複数組み合わせ戦略の利用は、お互いの戦略を補完し、相乗効果があると考えられる。しかし、問題点としては、現在の差別化の戦略において、COE や生産者によるマーケティングは多くの小規模生産者が利用できるものではない。また認証制度も小規模生産者向けではない。そのため、小規模生産者が組み合わせ戦略を行うことは難しいことになる。

第6章 考察

既存のコーヒー産業において、生産者が利用可能な戦略が4つあることを提示し、それぞれのメリット・デメリットや、複数戦略の組み合わせの可能性にも言及した。エルサルバドルの事例から、差別化に有効な戦略は、ごく少数の生産者が利用可能でしかないことがわかった。エルサルバドルのコーヒー生産者の多くが小規模生産者であるが、協同組合にも加入していない生産者が取り組むことのできる差別化戦略はCOEかDOのみである。しかしCOEはエントリーの障壁はないものの、入賞までの難易度が高いことや、DOは政府やDO委員会がイニシアチブを取らない限り進歩しないことから、そのような場合、小規模生産者に残された利用可能な差別化戦略はないことになる。

これが示すことは、既存のコーヒー産業の問題点は、多くの小規模生産者がアップグレード戦略を取ることができないことである。複数組み合わせ戦略の利用においても同様のことが言える。差別化戦略をとることができず、ロースターとの繋がりを持つことのできない生産者は、中間業者にコーヒーを売る他に選択肢が残されていない。コーヒー生産者の中でも、自らマーケティングを行うことができる生産者がいる一方、戦略すらない生産者がいるため、生産者間の格差が大きいのが現状である。

選択肢がないという点では、近年のコーヒー生産国における地理的表示の取り組みは、差別化戦略がない小規模生産者に対して、新しい戦略を提供する試みでもありと考えられる。しかし、エルサルバドルのAlotepec-Metapánの取り組みでDOマーク利用の要件が定められているように、DOから排除される生産者がいることも事実である。

では、その戦略へのアクセスすらない小規模生産者はどうすべきか。差別化戦略のない小規模生産者はより一層、品質向上に取り組むべきである。なぜなら、スペシャルティコーヒー市場に重要な品質向上の側面を見過ごしてはいけないからである。品質向上には、試行錯誤と労力が必要である。電気がなかったり、教育を受けていないにも関わらず、品質向上に取り組み、COE入賞を果たすことができた小規模生産者もいる。品質向上に取り組む資金が必ず必要であることは絶対条件ではなく、お金をかけなくても品質を良くする方法はいくらでも残されている。

では、そのノウハウすら知らない生産者に対してはどうすべきか。そこに公共部門が介入する余地があると考えられる。生産者に新しい差別化戦略を与えることはもちろん、生産者が差別化戦略を利用できるまでの環境を整備する政策を公共部門が実施する必要がある。具体的には、別の地域でGIを始めること、生産者が組織で地域のコーヒーブランド力向上に取り組めるよう、キャパシティビルディングを行うこと、新しいロースターと生産者をつなぐプラットフォームを構築することなどである。品質向上に関しても、チャラテナンゴの生産者を対象にした品質向上プロジェクトの結果、この地域からCOE入賞が輩出されるようになったため、品

質向上の技術支援プロジェクトを行うことなど、まだまだ実施できることは多く残されている。

今後の課題として、本稿は小規模生産者がどのように品質向上を行うのかという分析までは対象にできていない。コーヒーの品質向上に政府や開発援助機関がイニシアチブを持って行うのであれば、どのような政策、援助プログラムを構想することが最善なのかを明らかにする必要がある。また、DOの差別化戦略も、ロースター側から分析を深く行うことができていない。そのため、差別化戦略としての効果を検証する上で、消費国側から分析を行うことが必要である。

第7章 終わりに

最後に、エルサルバドルの小規模生産者のためにできる提案をして、本稿の終わりとしたい。コーヒーのバリューチェーンは、長年変化しておらず、小規模生産者にとって、消費者とつながることが難しい構造になっている。しかし、近年のテクノロジーの進歩により、バリューチェーンが変わることは可能と思われる。つまり、消費者が生産者から直接焙煎したコーヒーを購入することは可能である。現在は Amazon など E-コマースのプラットフォームができており、コーヒーに関しても、消費者が生産者から直接コーヒーを購入するプラットフォームを構築することは可能である。プラットフォームに、エルサルバドル中の生産者のリストを彼らのストーリー、豆のカッピングスコアと共に載せ、消費者は気になった生産者の焙煎豆をオンライン上で注文する。エルサルバドル国内にもロースターは存在するため、焙煎豆を輸出することは可能である。実際に、エルサルバドルの 2011 年バリスタ世界チャンピオンが、焙煎豆を米国ロースターに送っていた。焙煎後は、すぐに鮮度がなくなってしまうため、輸送は空輸に限られる。焙煎豆を米国に輸出する際のコストは\$2/450g である。

焙煎豆のダイレクトトレードを行うには、焙煎豆の輸入に関税がかからない米国をターゲットにするのが良いと考えられる。消費者がプラットフォームを利用しない場合のリスクはあるが、本当のダイレクトトレードを行うことができる。

第 8 章 参考文献

- 4C association. (2015). *4C Annual Report 2015 EVOLVING TOWARDS A SUSTAINABLE FUTURE*. Retrieved 06/12/2017, from http://www.globalcoffeeplatform.org/assets/files/Documents/Reports-Brochures/4C-AnnualReport2015_web.pdf
- Bacon, C. (2005). Confronting the coffee crisis: Can Fair Trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in Northern Nicaragua? *World Development*, 33(3), 497–511. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2004.10.002>
- Barjolle, D., Quiñones-Ruiz, X. F., Bagal, M., & Comoé, H. (2016). The Role of the State for Geographical Indications of Coffee: Case Studies from Colombia and Kenya. *World Development*, xx. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2016.12.006>
- Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J. M. (2015). Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies. *World Development*, xx. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.004>
- Bérard, L., & Marchenay, P. (2006). Local products and geographical indications: Taking account of local knowledge and biodiversity. *International Social Science Journal*, 58(187), 109–116. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2451.2006.00592.x>
- Bitzer, V., Francken, M., & Glasbergen, P. (2008). Intersectoral partnerships for a sustainable coffee chain: Really addressing sustainability or just picking (coffee) cherries? *Global Environmental Change*, 18(2), 271–284. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2008.01.002>
- Borrella, I., Mataix, C., & Carrasco-Gallego, R. (2015). Smallholder Farmers in the Speciality Coffee Industry: Opportunities, Constraints and the Businesses that are Making it Possible. *IDS Bulletin*, 46(3), 29–44. <https://doi.org/10.1111/1759-5436.12142>
- Chabrol, D., Mariani, M., & Sautier, D. (2015). Establishing Geographical Indications without State Involvement? Learning from Case Studies in Central and West Africa. *World Development*, xx. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.11.023>
- Consejo Salvadoreño del Café. (n.d.). *Cafe Apaneca-Illamatepec Denominacion de Origen República de El Salvador*.
- Drennan, T., & Herrera, M. (2017). *El Salvador Coffee Annual Salvadoran Coffee : Trying to Rise above the Crisis*. GAIN Report. USDA Foreign Agricultural Service. Retrieved 06/12/2017, from https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Coffee%20Annual_San%20Salvador_El%20Salvador_5-4-2017.pdf
- Fairtrade Foundation. (n.d.). Retrieved from <http://www.fairtrade.org.uk/Farmers-and-Workers/Co>

- Galtier, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2013). Factors constraining building effective and fair geographical indications for coffee: Insights from a dominican case study. *Development Policy Review*, 31(5), 597–615. <https://doi.org/10.1111/dpr.12027>
- Galtier, F., Belletti, G., & Marescotti, a. (2008). Are Geographical Indications a way to “decommodify” the coffee market? *12th Congress of the European Association of Agricultural Economists*, 1–15.
- Gereffi, G. (1994). The organization of buyer-driven global commodity chains: How U.S. retailers shape overseas production networks. *Commodity Chains and Global Capitalism*, (January 1994), 95–122. <https://doi.org/10.1177/0730888405277964>
- Giovannucci, D., & Ponte, S. (2005). Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry. *Food Policy*, 30(3), 284–301. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2005.05.007>
- Humphrey, J., & Schmitz, H. (2000). Governance and Upgrading: Linking industrial clusters and GVC research. *IDS Working Paper*, 120, 1–37. [https://doi.org/ISBN 1 85864 334 1](https://doi.org/ISBN%201%2085864%20334%201)
- International Trade Centre. (2009). *Guide to Geographical indications: linking products and their origins - Summary Document*. Geneva: ITC. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1736713>
- International Trade Centre. (2011). *The Coffee Exporter 's Guide, 3rd Edition, Geneva, Switzerland*.
- Marescotti, A., & Belletti, G. (2016). Differentiation strategies in coffee global value chains through reference to territorial origin in Latin American countries. *Culture & History Digital Journal*, 5(June), 1–14. <https://doi.org/10.3989/chdj.2016.007>
- Milder, J., & Newsom, D. (2015). 2015 SAN / Rainforest Alliance Impacts Report, 124.
- Muradian, R., & Pelupessy, W. (2005). Governing the coffee chain: The role of voluntary regulatory Systems. *World Development*, 33(12), 2029–2044. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2005.06.007>
- Oxfam International, Atkinson, J., et al. (2002). Mugged: Poverty in your coffee cup. *Oxfam*.
- Ponte, S. (2004). Standards and Sustainability in the Coffee Sector. A Global Value Chain Approach, (May), 52. Retrieved 06/12/2017, from http://www.ucema.edu.ar/u/hr/Cursos/Casos/Caso_Cafe/Ponte_2004_Standards_and_sustainability_in_coffee_sector.pdf
- Potts, J., Lynch, M., Wilkings, A., Huppé, G., Cunningham, M., & Voora, V. (2014). *The State of Sustainability Initiatives Review. Standars and the Green Economy*. Retrieved from https://www.iisd.org/pdf/2014/ssi_2014.pdf
- Ruben, R., & Fort, R. (2012). The Impact of Fair Trade Certification for Coffee Farmers in Peru. *World Development*, 40(3), 570–582. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2011.07.030>
- SCAJ. (2014). 「スペシャルティコーヒーマーケット市場調査要約」. Retrieved 06/12/2017, from <http://www.scaj.org/wp-content/uploads/2014/03/113dc93c1985b606758331f47bb30b74.pdf>
- Talbot, J. M. (1997). Where does your coffee dollar go?: The division of income and surplus along the coffee

- commodity chain. *Studies in Comparative International Development*, 32(1), 56–91.
<https://doi.org/10.1007/BF02696306>
- Teuber, R. (2007). *Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation : The Case of Coffee*. Prepared for . In *International Marketing and International Trade of Quality Food Products*, eds. M. Canavari, D. Ragazzi, and R. Spadoni. Proceedings CD-Rom of the 105th Seminar of the European Association of Agricultural Economists. Bologna.
- Teuber, R. (2009). Café de Marcala – Honduras’ GI Approach to Achieving Reputation in the Coffee Market. *International Law and Trade Policy*, 10(1), 131–148.
- UNCTAD. (2015). *Why GeoGraphical indications for least developed countries (LDCs)?*
- Wilson, A. P., & Wilson, N. L. W. (2014). The economics of quality in the specialty coffee industry: Insights from the Cup of Excellence auction programs. *Agricultural Economics (United Kingdom)*, 45(S1), 91–105. <https://doi.org/10.1111/agec.12132>
- 在エルサルバドル日本大使館. (2017). 「エルサルバドル コーヒー産業の歴史」. Retrieved 06/12/2017, from <http://www.sv.emb-japan.go.jp/files/000303038.pdf>
- 小井川 広志. (2008). 「グローバル・バリュー・チェーン (GVC) 分析の展望：世界システム，アップグレード，ガバナンスの概念をめぐって」. 『経済学研究』, 58(3), 99–114. Retrieved 06/12/2017, from <http://hdl.handle.net/2115/35101>
- 小澤 卓也. (2010). 『コーヒーのグローバル・ヒストリー –赤いダイヤか、黒い悪魔か–』. ミネルヴァ書房.
- 石脇 智広. (2010). 『コーヒー「こつ」の科学』. 柴田出版.