

Title	コーヒー好きな人が究極のオリジナリティのあるコーヒーを得ることで、そのコーヒーに愛着をもつことができるのか
Sub Title	Can a person who like coffee have an attachment to the coffee by getting the ultimate original coffee?
Author	中村, 慶子(Nakamura, Keiko) 中村, 伊知哉(Nakamura, Ichiya)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2018
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2018年度メディアデザイン学 第694号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002018-0694">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002018-0694</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2018年度（平成30年度）

コーヒー好きな人が究極のオリジナリティの  
あるコーヒーを得ることで、  
そのコーヒーに愛着をもつことができるのか

慶應義塾大学大学院  
メディアデザイン研究科

中村 慶子

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に  
修士(メディアデザイン学)授与の要件として提出した修士論文である。

中村 慶子

審査委員：

中村 伊知哉 教授 (主査)

古川 享 教授 (副査)

砂原 秀樹 教授 (副査)

修士論文 2018年度（平成30年度）

コーヒー好きな人が究極のオリジナリティの  
あるコーヒーを得ることで、  
そのコーヒーに愛着をもつことができるのか

カテゴリー：デザイン

論文要旨

本論文では、コーヒー好きな人が自分だけのために農家でつくられたコーヒー豆を得ることで、そのオリジナルコーヒーに対して愛着をいだくことができるかについて論ずる。

通常、オリジナルコーヒーは専用の容器やパッケージ、既存のコーヒー豆のブレンド方法を変えたりすることでオリジナリティを演出することが一般的であるが、自分専用に栽培・収穫したコーヒー豆自体からオリジナリティを追求したシステムを構築した。

サスティナブルコーヒー・オーナーシステムは、コーヒー好きな人が究極のオリジナリティのあるコーヒー豆を入手できる、コーヒーの木オーナーシステムである。ユーザーは、コロンビアの厳選したコーヒー農園の一面のコーヒーの木のオーナーとなることで、ユーザー専用の個性溢れるコーヒー豆を年間分入手することができる。通常の商社が買い取る価格にプラスオンした専用豆取得の権利料をデポジットすることで、コーヒーの木のオーナーとなり農家で栽培してもらうものである。プラスオンされた権利料は持続的に良質なコーヒーづくりに専念できよう直接農家の支援に充てる。

自分のためだけに作られたコーヒーに対して、ユーザーは愛着を抱くことができるかの検証する。

キーワード：

オリジナリティ, 愛着, コーヒー, オーナーシステム, コロンビア

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

中村 慶子

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2018

# Can a Person Who Like Coffee Have an Attachment to the Coffee by Getting the Ultimate Original Coffee?

Category: Design

## Summary

I write in this paper if a farmer makes coffee beans just for that person who likes coffee, that person will feel attached to that coffee. Original coffee is usually making originality by changing containers, packages and how to blend coffee beans, but I made a system pursuing originality by coffee beans themselves, which was made for me only. 'The owner system of sustainable coffee' is a coffee tree owner system that allows person who like coffee to get coffee beans with the ultimate originality. By becoming the owner of the coffee tree cultivated in the selected area of the coffee plantation in Colombia, the user can obtain special personality coffee for that person for one year. The owner of the coffee tree can grow the coffee tree into a farmer's person by depositing the bean price that the trading company buys and the bean price for himself. The added rights fee will be used directly for farmers so that they can devote themselves to sustainable good quality coffee. I will verify that users can feel attached to it by getting coffee made only for themselves.

## Keywords:

Originality, Attachment, Coffee, Owner System, Colombia

Keio University Graduate School of Media Design

Keiko Nakamura

# 目 次

<b>第1章 序論</b>	<b>1</b>
1.1. 日本のコーヒー事情	1
1.1.1 日本のコーヒー消費量	1
1.1.2 日本のコーヒー・トレンド	3
1.2. コロンビアのコーヒーづくり	5
1.3. 本研究の目的	8
注	8
<b>第2章 関連研究</b>	<b>9</b>
2.1. オリジナリティの定義	9
2.2. 愛着の定義	10
2.3. 先行事例	11
2.3.1 スターバックスコーヒーのネーム入りタンブラー	11
2.3.2 HOOP パーソナルブレンドコーヒー	12
2.3.3 ホームメイド・ハンドメイド	13
2.4. 第2章のまとめ	13
注	13
<b>第3章 コンセプト設計</b>	<b>14</b>
3.1. サステイナブルコーヒー・オーナーシステムの概要	14
3.1.1 オリジナリティあるコーヒー豆	15
3.1.2 中間業者の削減	16
3.2. 第3章のまとめ	18
注	18

---

<b>第4章 デザイン設計</b>	<b>19</b>
4.1. インタビュー調査	19
4.1.1 Qグレーダーへのインタビュー	19
4.1.2 株式会社 lohas beans へのインタビュー	21
4.1.3 駐日コロンビア共和国大使館へのインタビュー	23
4.1.4 Colombia Asia Link SAS へのインタビュー	25
4.1.5 PROCOLOMBIA へのインタビュー	29
4.1.6 株式会社 JTB へのインタビュー	30
4.1.7 取材のまとめ	32
4.2. サステイナブルコーヒー・オーナーシステムの構築	33
4.3. サステイナブルコーヒー・オーナーシステム評価	35
4.3.1 評価方法	35
4.3.2 評価質問の内容	36
4.3.3 評価<1回目>	36
4.3.4 評価<2回目>	38
4.3.5 評価<3回目>	39
4.4. 本システムのまとめ	41
4.5. 検証	43
4.5.1 評価方法	43
4.5.2 評価内容の質問	45
4.5.3 被験者	45
4.5.4 評価結果	46
4.5.5 ヒアリング	46
4.5.6 考察	50
<b>第5章 結論と今後の展望</b>	<b>51</b>
5.1. 結論	51
5.2. 今後の展望	52
<b>謝辞</b>	<b>54</b>



参考文献	55
付録	56
A. . . . .	56

# 目 次

1.1	日本のコーヒー・ウェーブ	3
1.2	コロンビアのコーヒー農園	6
1.3	コーヒーの実の摘み取り	7
2.1	書きま帳査隊調査結果	9
2.2	書きま帳査隊調査回答理由	10
2.3	スターバックスのネーム入りタンブラー	11
2.4	HOOP パーソナルブレンドコーヒー	12
3.1	サステイナブルコーヒー・オーナーシステム	16
3.2	中間業者の削減	17
3.3	サステイナブルコーヒー・オーナーシステムの構図	17
4.1	Q グレーダーへのインタビュー	20
4.2	lohas beans 代表者へのインタビュー	21
4.3	想定価格の設定	22
4.4	改定した中間業者の削減	23
4.5	lohas beans	23
4.6	駐日コロンビア共和国でのインタビュー	24
4.7	駐日コロンビア共和国特命全権大使と	25
4.8	ホアン罈ウ僖中廻愁カンポス氏	26
4.9	ラ・プラデーラ農園	27
4.10	モンテヴェルデ農園	27
4.11	モンテブランコ農園	28

4.12	ラ・インサ農園	28
4.13	PROCOLOMBIA 日本事務所代表と	29
4.14	PROCOLOMBIA でのインタビュー	30
4.15	JTB でのインタビュー	31
4.16	サステイナブルコーヒー・オーナーシステムの組成要素	34
4.17	サステイナブルコーヒー・オーナーシステム	34
4.18	リッカート尺度 5 段階評価	35
4.19	評価質問 1	36
4.20	被験者 1	36
4.21	評価結果 1	37
4.22	否定意見に対する対応策	37
4.23	サステイナブルコーヒー・オーナーシステムの改定版組成要素	38
4.24	被験者 2	38
4.25	評価結果 2	39
4.26	被験者 3	39
4.27	評価結果 3	40
4.28	サステイナブルコーヒー・オーナーシステム	41
4.29	サステイナブルコーヒー・オーナーシステム	42
4.30	本システムのコーヒーと大手メーカーのコーヒー	43
4.31	コーヒー豆の説明書	44
4.32	リッカート尺度 5 段階評価	44
4.33	質問内容	45
4.34	被験者	45
4.35	評価結果	46
4.36	被験者 A	48
4.37	被験者 B	48
4.38	被験者 D	49
4.39	被験者 E	49

# 表 目 次

1.1	日本の嗜好飲料の消費推移 . . . . .	2
1.2	日本コーヒー消費量 . . . . .	2
1.3	コーヒー生豆生産国 2016年 . . . . .	7
1.4	日本のコーヒー生豆輸入量・輸出額 2017年 . . . . .	8

# 第1章 序

# 論

## 1.1. 日本のコーヒー事情

### 1.1.1 日本のコーヒー消費量

日本ではコーヒーは最も飲まれている嗜好飲料である。近年、大手コーヒーチェーンやコンビニ、ファストフードのコーヒーが普及し、街中でいつでも、どこでも、好きなときに安価で飲むことができる環境にすっかり定着した。また、家庭やオフィスで飲むためのコーヒーメーカーも、ここ数年右肩上がりに拡大している。特に、豆挽きから抽出まで行うドリップ式全自動タイプの動向は目覚ましいものがある。<sup>1</sup>

日本のコーヒー消費量は、世界全体の生産量の約5%に相当し、堅調に増加傾向をたどり、20年前と比べると約1.5倍近く消費量は増加している。スターバックスコーヒーやタリーズコーヒー、ドトールコーヒーなどの大手コーヒーチェーンに加え、セブン・イレブンやファミリーマートなどのコンビニ、マクドナルドなどのファストフードのコーヒーは廉価でありながらレギュラーコーヒーの美味しさを身近にしたこと、手軽な家庭での全自動コーヒーメーカーが浸透したこと、さらに国立がん研究センターをはじめとし多くの研究機関がコーヒーの健康に寄与する研究結果を相次いで発表したことが消費拡大の要因と考えられる。

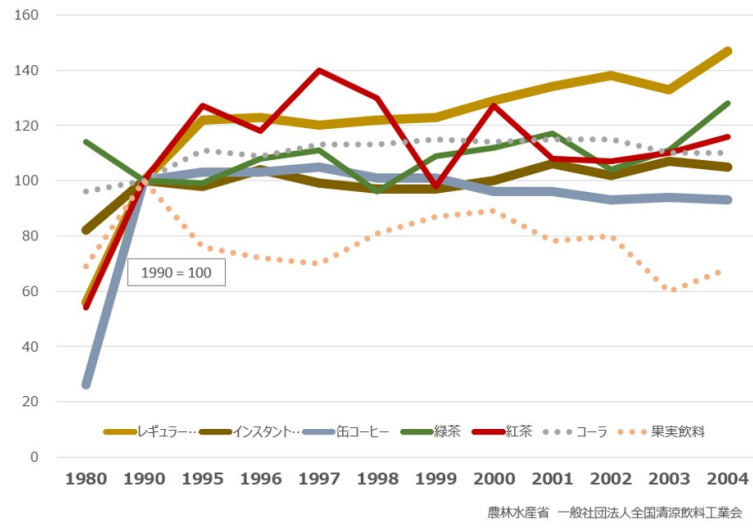


表 1.1: 日本の嗜好飲料の消費推移

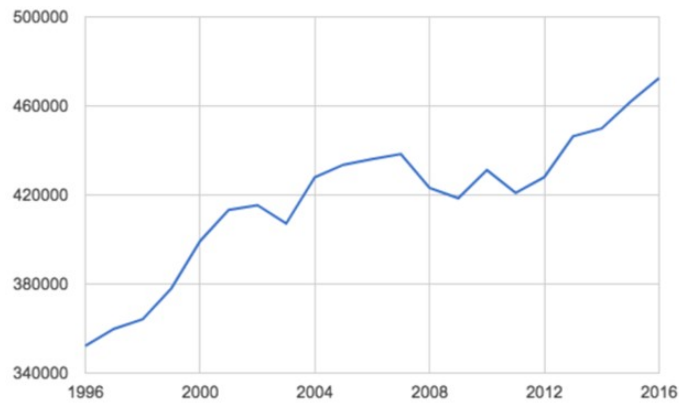


表 1.2: 日本コーヒー消費量

## 1.1.2 日本のコーヒー・トレンド

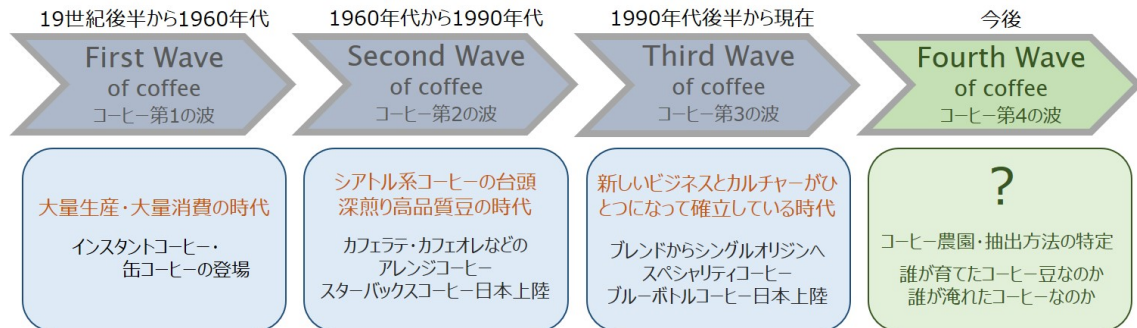


図 1.1: 日本のコーヒー・ウェーブ

日本におけるコーヒーの潮流は、19世紀後半から1960年代までのコーヒーの大量生産・大量消費の時代「ファースト・ウェーブ（コーヒー第1の波：First Wave of Coffee）」は、流通の発達により安価になったため、一般家庭やオフィスで消費されるようになり一気に大衆化した。インスタントコーヒーや缶コーヒーが登場した時代であり、1969年4月、UCC上島珈琲の創業者上島忠雄氏が立ち上げたプロジェクトにより缶コーヒーは翌年の大阪万博で話題となった。

続く1970年から1990年代頃までのシアトル系コーヒーチェーンが台頭した時代「セカンド・ウェーブ（コーヒー第2の波：Second Wave of Coffee）」は、高品質のコーヒー豆を深煎りで淹れるエスプレッソに代表される時代である。カフェオレやアレンジコーヒーがポピュラーになり、ロゴ付きの紙コップを片手に颯爽と歩くのがクールだというファッションアイコンが登場した。ドリップコーヒーだけではなく、エスプレッソをベースにしたカフェラテなどが人気を博し、スターバックスコーヒーの日本上陸などにより、コーヒー好きの裾野がさらに広がった。

そして現在の「サード・ウェーブ（コーヒー第3の波：Third Wave of Coffee）」は、これまでのコーヒーの銘柄は国名で表示され数種類の豆をブレンドするのが主流であったが、単一種の苗木から収穫された豆だけを使用するシングルオリジンが最も重視されるようになった。コーヒーがカップに運ばれるまでのトレーサビリティ、豆の素材や淹れ方など、それぞれの工程にこだわったスペシャルティコーヒーが注目されるようになった。ブルーボトルコーヒーの日本上陸とともに、

古き良き日本の喫茶店の影響を受け、世界中でハンドドリップで1杯ずつ丁寧に淹れるスタイルがトレンドになっている。

コーヒーは、容器やパッケージなどの包装資材に個性を持たせることから、栽培から焙煎までの各工程のトレーサビリティの明確性を追求し豆そのものの個性にフォーカスを当てることへと、コーヒー好きな消費者は細部までこだわりを持ち本格的なオリジナリティを求めるようになってきている。この傾向は、農園の誰が育てたコーヒーの木なのか、誰が淹れたコーヒーなのかまでの明確性を追求される勢いである。

そんなコーヒー好きな人たちにとっては、既成のコーヒーではすぐに飽きてしまい、ソムリエが美味しいワインを選ぶのに時間をかけるように、自分でコーヒー豆を選び、自分で豆を挽き、自分で淹れるという最初から最後まで工程を楽しむ人も少なくない。料理にしても、趣味にしても、手間をかけることに愛着を感じることは少なくない。カレーを食べるのも、レトルトパックは数分間お湯に浸けるだけでそれなりの美味しさを味わうことができる。ランチをコンビニの既成のお弁当を買って食べることも手軽に空腹を満たすことができる。しかし、自分好みのカレー粉を見つけ出し、肉や野菜を選び、丁寧に調理したものの方がはるかに既製品よりも美味しい、手間がかかるが自宅で作ってもらったオリジナルの手製弁当の方が愛情を感じたり、楽しさが広がる。模型を作る場合も、精密で手間のかかるものを作る方がその工程を楽しめ、出来上がったときの達成感も得られる。コーヒーを1杯淹れるだけでも、丁寧に手間がかかることを惜しまないものこそが、美味しさや愛着を感じ、その工程にすら価値を見出し楽しむことができるのではないか。



## 1.2. コロンビアのコーヒーづくり

筆者は東京・青山の骨董通り沿いのコロンビア産スペシャルティコーヒーのカフェとレストランをプロデュースしている。会社自体はコロンビア産のコーヒー豆の輸入販売をしているため、こだわりを持った顧客が他では入手が難しい個性的なコーヒー豆を求めて来店されることも少なくない。

ここでは、コロンビア産コーヒーの特徴について触れる。

日本の国土の約3倍をもつコロンビアは、太平洋とカリブ海(大西洋)の両大洋に面する、森林に恵まれた丘陵地帯である。コーヒーの生育条件である降雨量、日照量、温度差、土壌の4つの要件をすべて兼ね備えたコーヒー栽培に理想的な環境である。南北に貫くアンデス山脈の標高差は、年間を通してコーヒー収穫を可能にする。雨季と乾季による降雨量のバランスの良さや、赤道付近でありながら高地では気温が低いため、コーヒーの実はゆっくりと育ち昼夜の大きな気温変化のストレスは糖分の生成を促す。焙煎段階で糖分は酸味のもととなると同時に甘味も強い香り成分となる。標高の高い土壌には火山灰を多く含むため、根を伸ばしやすく保温力も優れているため乾季でも十分な栄養を与え続けることができる。

コロンビアのコーヒー栽培は、山岳地帯のほとんどが小規模農家で行われている。山間の勾配のきつい斜面では機械が使えないため手収穫される。真っ赤に熟したコーヒーの実(コーヒーチェリー)を一粒ひと粒、実の熟度を見極めながら丁寧に手摘みされる。コーヒーの実を摘み取り人、ピッカーこそが美味しいコーヒーづくりの要といわれる。実から取り出された生豆は完熟した実も未熟な実も見た目が変わらないが、未成熟な状態の生豆が混ざることによって確実に味覚が落ちてしまう。品質の高い銘柄を作り出すには、どれだけ完熟したコーヒーの実を取り揃えることができるかが勝負どころとなる。



図 1.2: コロンビアのコーヒー農園

コロンビアのコーヒー生産量は、ブラジル、ベトナムについて世界第3位にランク付けされる。コロンビアの本格的なコーヒーづくりは19世紀終わり頃とされ、ラテン諸国の中でも遅い。そのため先行生産のブラジルのような安価な豆を大量生産する農策をとらず、量より質を重視した生産を目指した。財務省「統計通関」での2017年の国別のコーヒー生豆のkg単価をみると、市場相場の変動があるにせよ、生産量上位3国の中で一番高値である。コロンビアのコーヒー豆は、地勢により機械化が困難で過酷な労働を強いられる環境でありながらも、手間を惜しまない丁寧な作業が、消費者に美味しさや満足感を与えていると考えられる。

それは、コロンビアの世界文化遺産にみることができる。カルダス (Caldas)、リサルルダ (Risaralda)、キンディオ (Quindio)、バジェ・デル・カウカ (Valle del Cauca) の4県・47地域を、2011年6月にユネスコの第35回世界遺産委員会は「コロンビアのコーヒー産地の文化的景観 (Eje Cafetero/Tringulo del Caf)」という世界文化遺産に登録した。登録理由は、美味しいコーヒーを生育するために何世代にもわたり、高地の森の狭小な土地や山の斜面でのコーヒー栽培など、厳しい環境に適用した農法が開発され、生産性と持続可能性と景観の美しさを兼ね備えたコーヒー生産が行われていると評価されたためである。<sup>2 3</sup>

コロンビアの自然環境の多様性が美味しいコーヒーを育て、農家の弛まざる努



図 1.3: コーヒーの実の摘み取り

力が品質の高い個性豊かなコーヒー豆を作り上げる。美味しいオリジナリティあるコーヒーを淹れることも、ともに愛情をもって手間を惜しまないことが美味しさを作り出す要因になっていると思う。

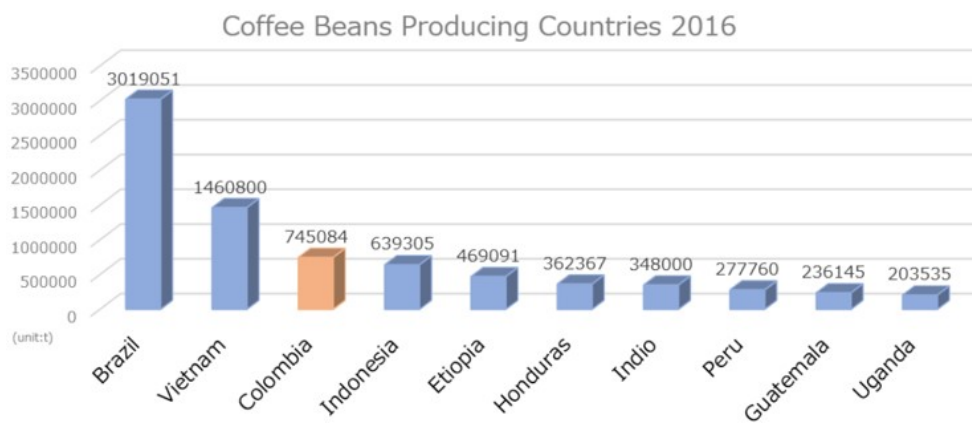


表 1.3: コーヒー生豆生産国 2016 年

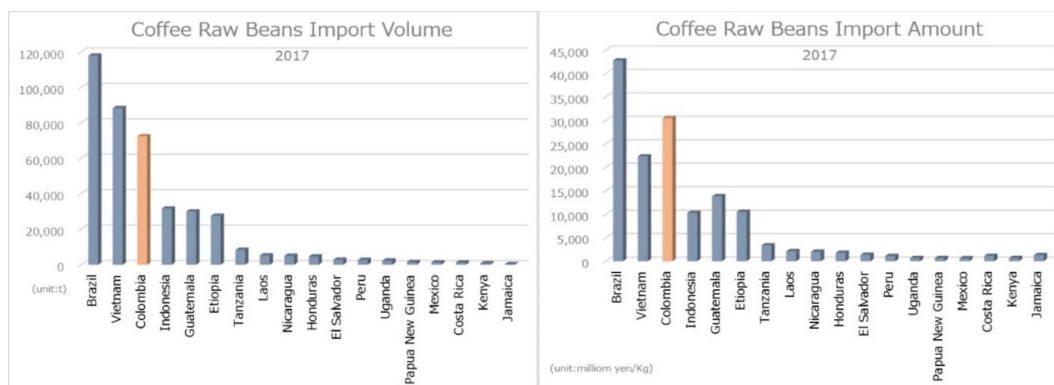


表 1.4: 日本のコーヒー生豆輸入量・輸出額 2017 年

### 1.3. 本研究の目的

本研究は、コーヒー好きな人が自分のためだけに作られたというオリジナリティ溢れるコロンビア産コーヒー豆を入手できるシステムを通して得た豆に、それを一生懸命に努力を惜しまずに生産した農家の顔や苦勞を慈しみ、持続的に飲みたいと感じる愛着をもてることを目的とする。

その結果、生産者にとっても、本システムが支援となりコーヒーづくりの意欲が湧くものになることとなり、双方にとってメリットとなることが実現できるものと考えているからである。

### 注

- 1 GfK ジャパン Press Release 「コーヒーメーカーの販売動向」 2016/09/03
- 2 FNC コロンビアコーヒー生産者連合会 「コーヒーの国、コロンビア」
- 3 TBS テレビ 「THE 世界遺産 コロンビアコーヒーの文化的景観」 2012/07/29 放送

## 第2章

# 関連研究

### 2.1. オリジナリティの定義

“オリジナリティ”とは何か。大辞泉では「独創性」「創意」という意で、類語として「独自性」「独特さ」「特有なもの」「唯一無二」「創意工夫」「アイデア」「工夫」「捻り」「新機軸」「発想」「専売特許」「固有なもの」などが挙げられている。

オリジナリティに愛着が湧くのか？ 第一資料印刷株式会社が運営する「書きま帳査隊」(2019年1月24日)の『オリジナルグッズとブランドグッズ どちらに愛着が湧きますか？』の調査があった。<sup>1</sup>

調査地域：全国

調査対象：年齢不問・男女

調査期間：2015年6月16日～2015年6月30日

有効回答数：100サンプル

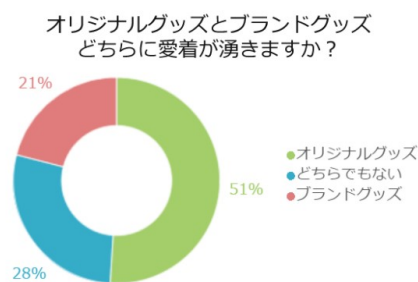


図 2.1: 書きま帳査隊調査結果



図 2.2: 書きま帳査隊調査回答理由

上記の結果をみると、自分好みの一生懸命に作った特別な物は愛着につながるようである。他の人は同じ物を持っていないという特別感もオリジナリティの魅力であり、「世界に一つだけ」「自分だけの宝物」という感覚が味わえるようである。

本論文中での「オリジナリティ」とは、“自分の好みに合った、他の誰もを持ち得ないもの”と定義する。

## 2.2. 愛着の定義

愛着とは、大辞泉では「慣れ親しんでいる人や物に心が惹かれ、離れがたく感ずること」という意であり、類義語として「思い入れがある」「思いがある」「愛情をもっている」「情が沸いている」「大事に思う」「守りたいと思う」「愛好する」などが挙げられる。

本論文中での「愛着」とは、“手間暇かけて作られたものを愛好する”と定義する。コーヒーに対する愛着は、一生懸命に時間・労力をかけて作られたコーヒー豆を慈しみ、長く使いたいと思うこと、手放したくないと感じることであるいえる。

## 2.3. 先行事例

### 2.3.1 スターバックスコーヒーのネーム入りタンブラー

スターバックスコーヒーなどのコーヒーチェーンでは自分のタンブラーを持ち込むと店舗で容器を用意する必要がないため、通常料金より割引になるサービスを実施している。



図 2.3: スターバックスのネーム入りタンブラー

第1章の日本のコーヒー・トレンドで述べたセカンド・ウェーブでは、スターバックスコーヒーを始めとするロゴ入りの紙コップを片手に颯爽と歩くことにコー

ビー好きな消費者はステータス感を感じていた。その後タンブラーを持ち込むことがオリジナリティの演出となった。最近では自分の名前を入れたタンブラーを持つことで、さらにオリジナリティを演出するようになってきている。

オリジナルグッズの調査結果で得られたように、自分の名前を入れることで、さらに“自分だけのもの”というオリジナリティの感覚を持つことができるのだ。このオリジナリティに対して愛着がもてるか否かは、自身で業者に依頼するだけで簡単に入手可能であり、誰でもできることなので愛着感は薄いものといえるかもしれない。しかし、それを使い込むほど愛着が深まる可能性はある。

### 2.3.2 HOOP パーソナルブレンドコーヒー

名前、誕生日、その人を表す言葉とそのブレンド比率がラベルに記された“世界で一つのブレンドコーヒー”と銘打ってパッケージングしてくれるサービスがある。コーヒー好きな人へのサプライズなバースデイプレゼントなどとして人気が出ている。オンリーユー、あなたのためだけのコーヒーと、オリジナリティを打ち出している。



図 2.4: HOOP パーソナルブレンドコーヒー

いずれの場合もパッケージによるオリジナリティの演出であり、コーヒー豆自体は既存にある豆である。自分仕様を求めてコーヒー豆専門店で好みのブレンド



にしてもらっても、それは味覚による変化であり既存豆の焙煎度合いやブレンド調合の違いでしかなく、豆の差別化までには及んでいない。オリジナリティという面では十分とはいえない。

### 2.3.3 ホームメイド・ハンドメイド

梅干しや味噌を自宅で作る人は少なくない。自分で自分や家族のために作る自家製の食材は、出来上がったときの喜びは大きい。市販のものを使うことは手軽で便利であるが、一つひとつの工程を丁寧にこだわりを持って作ったものはオリジナリティ感満載である。同時にそれに愛着を感じる人は多い。

梅干しを漬けることや味噌を仕込むという食材だけに限らず、ホームメイドやハンドメイドのものは世界でたった一つの他にはないものであり、気に入ったものや苦労して作ったものに愛着を湧くことがある。

## 2.4. 第2章のまとめ

オリジナリティあるもの全てに愛着が湧くとは限らないが、オリジナリティあるものほど愛着が湧く可能性がある。オリジナリティあるものを得ること、作ることに苦労をしたり時間を要したものに愛着をもつ可能性が高まるようである。愛着を育むのはオリジナリティやこだわりといえるのかもしれない。

## 注

- 1 第一資料印刷株式会社「書きま帳査隊」の『オリジナルグッズとブランドグッズ どちらに愛着が湧きますか?』(2019年1月24日)<https://www.kakimacho.jp/research/43/>

## 第3章

# コンセプト設計

第2章の先行事例では得られなかったコーヒーそのものの自体の究極のオリジナリティを追求し、そのコーヒーに、より愛着を感じられるように、独自のコーヒーのオーナーシステムのコンセプトを設計する。

### 3.1. サステイナブルコーヒー・オーナーシステムの概要

サステイナブルコーヒー・オーナーシステムは、自分だけの個性溢れるコロンビア産コーヒー豆を得るために、通常の商社が買い付ける価格にプラスした専用豆を取得できる権利金をデポジットし、コーヒー農園の一面のコーヒーの木オーナーとなる。ここでいう“オーナー”とは法的所有権が発生するのではなく、専用豆取得の権利を得るという意味の便宜上の呼称である。プラスオンされたデポジットは、コロンビアのコーヒー農家が持続可能に良質なコーヒーづくりに専念できるための支援に充てる。コロンビアのコーヒー農園はほとんどが小規模であり、コーヒーの木が栽培される勾配のきつい斜面で重労働を強いるものである。しかしそれに対する対価は十分なものとはいえず生活が不安定という課題を抱えている。この金額はその課題を解消するために役立てるものである。

コーヒー豆の取引価格はニューヨークとロンドンの国際金融市場で決定されるため、投資マネーなどの流入もあり、時に高騰したり暴落したりと激しく変動する。マーケット動向の情報入手や市場への販売手段を持たない個々の農家の多くは、中間業者に頼らざるを得ない状況にあり、中間マージンによっては時に十分な利益が得られず生産や生活の不安定さが余儀なくされる。市場価格の変動をも

ろに受けやすいが、コーヒーづくりに対する労力は同じである。そのため、最低価格を設定することで農家を守ろうとするフェアトレードがあるが、不透明な部分が多く本当に農家への支援に役立っているのかの不明点が残る。

中間マージンの削減としては、輸出入業務と日本国内での焙煎作業をしてくれる業者を外すことができないが、農家への対価の流れと同様に、できるだけ中間業者を減らすことで、流通の透明性をもたせたい。

商社や企業によるコーヒー農家の支援は、農業技術やインフラ整備といったコーヒーの品質向上に向けたものだけに限定しているが、まずは個々の農家の生活の安定化を図れるように直接的に支援することによって生産意欲を回復・高揚させることが、生産者・消費者の双方にコーヒーへの愛着をもたせることができる近道と考える。

その結果、農家の収入だけを重視した違法農作物の撲滅や自然環境の保全につながるものとも考える。

### 3.1.1 オリジナリティあるコーヒー豆

第2章の先行事例で取り上げたオリジナリティは、いずれも容器やパッケージなどによる“自分の好みに合った、他の誰もが持ち得ないもの”の演出であり、コーヒー豆の種類やブレンド方法、焙煎の度合いを変えることで、自分好みなものにすることも可能であろうが、豆自体は市販されているものにならない。究極のオリジナリティを追求するためには、本体のコーヒー豆を“誰もが持ち得ない自分だけの宝物”にしなければならない。

NESPRESSO「AAA Sustainable Quality Program」<sup>1</sup>や三菱商事「Forest Ranger Families Program」<sup>2</sup>は、コロンビアの小規模コーヒー農家が抱える最大な課題である「貧困」の改善に向けて、農業技術向上、インフラ整備、環境保全などの支援により、良質なコーヒー豆生産の効率化を図り日本へ安定供給できるように活動している。

三菱商事では従来、複数地域で収穫されたコーヒー豆をブレンドして日本に輸出していたが、このプログラムによって単一地域のコーヒー豆の輸出・販売を可能にした。しかし、商社による大量集荷では地域ごとのいわゆる農協が地域内の豆を合わせてブレンドしなければならない。当然農家によって生産が多少異なるためバラつきが生じてしまう。

よりオリジナリティを追求するため単体農家の豆だけを仕入れるには、量産を求める企業では困難である。個人レベルで豆を仕入れることができれば、まさに究極のオリジナリティを獲得でき、農家とのダイレクトな関係づくりができることで、最近の消費者ニーズであるコーヒーづくりの見える化が可能となり、顔の見える農家に愛着が湧く。他方、生産者である農家にもダイレクトな農園支援となり、顔が見えるユーザーに対して一層の生産意欲が湧くこととなる。



図 3.1: サステイナブルコーヒー・オーナーシステム

### 3.1.2 中間業者の削減

しかし現実的には、日本の消費者とコロンビアのコーヒー農家との直接契約は、中間にそれぞれの専門業者が介在しないと困難である。仮に消費者が特定のコーヒー農家を直接契約できたとしても、収穫された豆を消費者に届けるまでには、下記図のように農協・輸出商社・輸入業者・問屋・焙煎所と最低5社が介在する。

これらの中間業者を1社もしくは2社で賄うことができれば、コスト削減にもなり、「究極のオリジナリティあるコーヒーを得ることで、そのコーヒーに愛着をもつことができる。」という可能性が高めることができると考える。

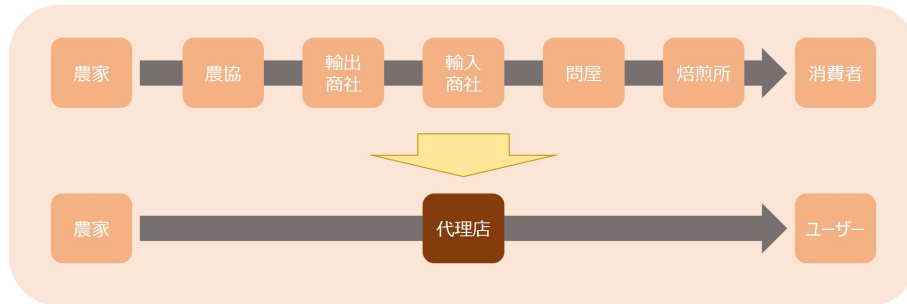


図 3.2: 中間業者の削減

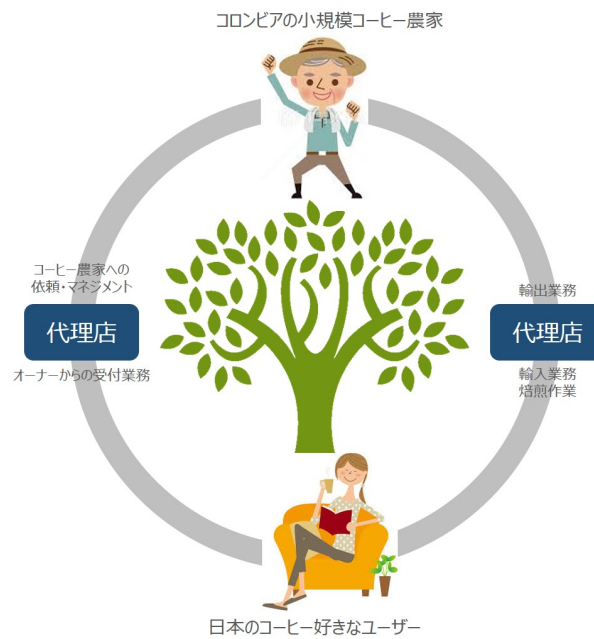


図 3.3: サステイナブルコーヒー・オーナーシステムの構図

## 3.2. 第3章のまとめ

究極のオリジナリティのあるコーヒー豆とは、コロンビアの厳選した特定の単体農家だけで収穫される豆こそが、本当に自分のためだけのコーヒー豆であり、自分の手元に届くまでもルートも透明性のあるものにする事で、トレーサビリティの明確化ができる。

本システムの構築を第4章で、その手法を述べ、改善点を洗い出し実現できるものにする。

## 注

- 1 NESPRESSO News Letter 「AAA サステイナブル・クオリティ・プログラム」 2013/08/09
- 2 三菱商事株式会社 プレスルーム 「Forest Ranger Families Program」 2015/07/02

## 第4章

# デザイン設計

本章では「究極のオリジナリティあるコーヒーを得ることで、そのコーヒーに愛着をもつことができるのか。」という仮説を実現するため、各専門家へのインタビュー調査により本システムを構築し、その検証を行う。

### 4.1. インタビュー調査

#### 4.1.1 Qグレーダーへのインタビュー

本システムを実現するために、株式会社 lohas beans のQグレーダーに、コロンビアのコーヒー農家が取扱ってくれると想定する設定価格を割り出してもらった。

Qグレーダーとは、SCAA（米国スペシャルティコーヒー協会）が定めた基準・手順に則ってコーヒーの評価ができるとCQI（コーヒー品質協会）が認定した技能者のことをいう。資格を持ったコーヒー豆の良し悪しを判断できる専門家である。

実施日：2018年12月30日

実施場所：株式会社 lohas beans（東京都港区南青山5-8-11）

対応者：株式会社 lohas beans

コーヒー事業部部長 島田 優 氏



図 4.1: Q グレーダーへのインタビュー

コロンビアのコーヒー農家のほとんどは小規模であり、約 56 万の農家が存在する。そこには、1 ヘクタールあたり約 5,000 本のコーヒーの木が栽培されており、1 本の木からは約 500g のコーヒー豆が収穫されるそうである。

想定できる価格設定として、通常取引されるグレードの高い生豆は 70kg の麻袋入りで 35,000 円前後、1kg あたり約 500 円となる。

1 回の出荷量は農家の収益や輸送単価を考慮すると、最低 300kg と想定される。300kg での海上コンテナ輸送および書類手続きを算出すると 1kg あたり 70 円となる。

1kg あたりで計算すると、生豆 500 円 + 輸送費 70 円 = 570 円となる。そこに日本国内での焙煎作業費と受付やコロンビアの農家のマネジメント料を加算しなければならない。

また、ユーザーに提供するコーヒー豆の分量は、1 杯の使用量を 12g とした場合、1 日 3 杯飲用し 1 年間では 13kg の使用量となる。1 本のコーヒーの木から 500g のコーヒー豆が収穫されると、約 26 本のコーヒーの木のなれば 1 日 3 杯・1 年間飲用できることとなる。

コーヒーの焙煎料と諸経費については、lohas beans 代表者に尋ねることとする。



### 4.1.2 株式会社 lohas beans へのインタビュー

本システムの間業業者削減について株式会社 lohas beans に相談した。

実施日：2018年12月30日

実施場所：株式会社 lohas beans（東京都港区南青山5-8-11）

対応者：株式会社 lohas beans

代表取締役社長 島山 祐聖 氏



図 4.2: lohas beans 代表者へのインタビュー

lohas beans 代表者にコーヒー豆の焙煎料と諸経費について尋ねた。  
kgあたりの焙煎料+諸経費=500円とのことで、1kgあたりのユーザーへの金額は1,070円となり、そこに農家へのコーヒーの木のコスト、オーナー料として330円を加算すると、1kgあたり1,400円となった。ユーザーが年間13kg使用すると、18,200円がこのシステムの1口あたりの設定価格となる。但し、焙煎したコーヒー豆をユーザーに一括で送付するか、月間使用量に分割するかで送料は大きく異なるため、国内送料と消費税は別途扱いとする。

コロンビアからの1回の最低出荷量300kgとすると、25口のユーザーが集まる必要があるとなる。

また、農家の支援金にあたるユーザーのオーナーシステム料は、300kg・1回の出荷ごとに99,000円となり、コロンビアの成人1人の平均月収に相当する額に近いそうだ。

コーヒー農家には、通常の豆の買取金額+オーナーシステム料の二段の収益となる。相場で左右される通常買取価格だけでは農家の生活維持を守ることができない場合があるため、相場の影響を受けない固定価格のオーナーシステム料は農家の生活の安定化に役だつ。

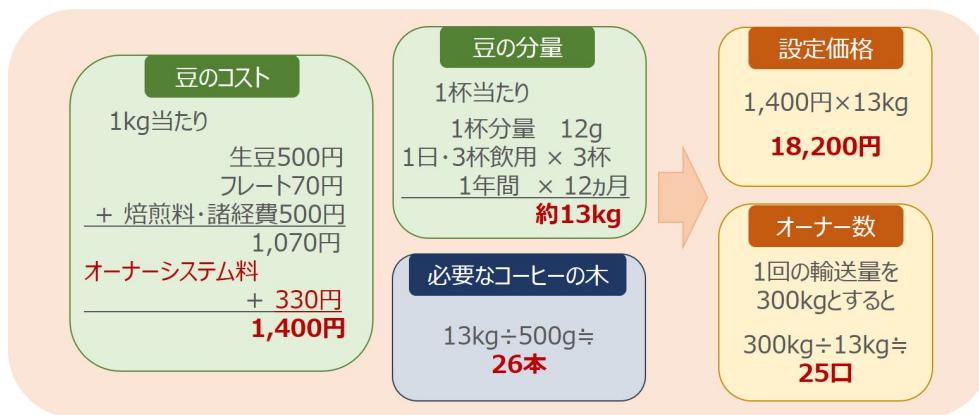


図 4.3: 想定価格の設定

ユーザーは1口26本のコーヒーの木のオーナーとなることで、1日3杯分を1年間に18,200円(消費税・国内送料別途)を支払えば、自分だけの究極のコーヒー豆を入手することができる。

カフェとレストランを営んでいる lohas beans は、コロンビア産スペシャルティコーヒー豆をコロンビアから直接輸入し、各企業や店舗に生豆を卸すとともに、自社で焙煎工場を有している。

コーヒーの流通経路も極力可視化できるようにしたい旨を相談したところ、lohas

beansがユーザーの受付、輸入業務、焙煎・ユーザーへの発送業務を請け負ってくれることになり、大幅な中間業者の削減が可能となった。

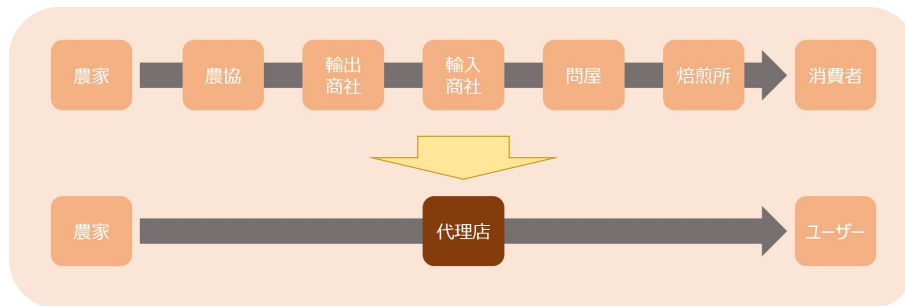


図 4.4: 改定した中間業者の削減

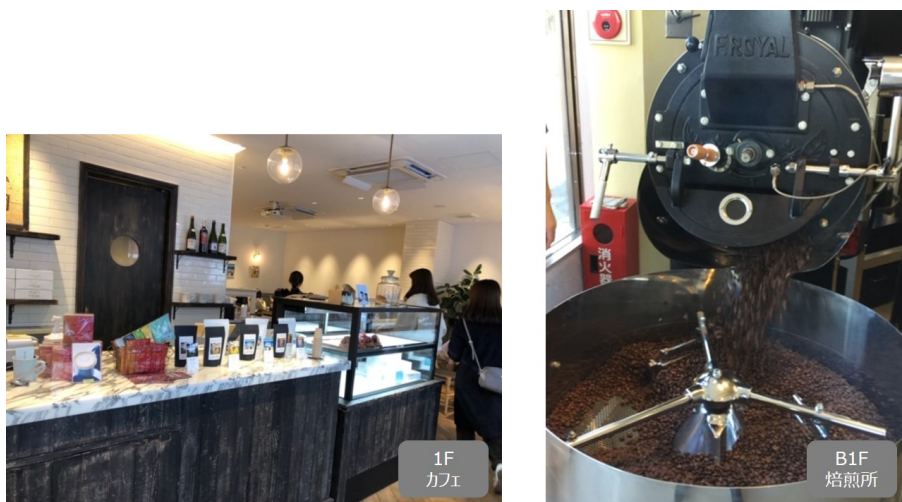


図 4.5: lohas beans

### 4.1.3 駐日コロンビア共和国大使館へのインタビュー

駐日コロンビア共和国大使館で、コロンビアの特徴をヒアリングし、本システムの評価と実現性の可否の可能性を求めた。

実施日：2018年11月9日

実施場所：駐日コロンビア共和国大使館（東京都品川区上大崎 3-10-53）

対応者：特命全権大使 ガブリエル・ドユケ（Gabriel Duque）氏

経済・商務担当官 ホルヘ・チャベス（Jorge Chaves）氏

広報担当官 パウラ・エスゲラ・ラセルナ

（Paula Esguerra Laserna）氏

コロンビア大使館商務参事官 和合ヒロシ・ロハス

（Hiroshi Wago Rojas）氏

大使館では、コロンビアのコーヒー農家への支援は三菱商事などの商社による支援活動はあるが、個人レベルでの支援やコーヒー栽培の依頼は今までになく、農家の活性化になるものと評価された。また、本システムのコロンビアサイドのマネジメントをしてくれるであろうコンタクト先として、元大使館職員の Colombia Asia Link SAS 代表取締役 ホアン・パブロ・カンポス氏が適任と紹介してもらえた。



図 4.6: 駐日コロンビア共和国でのインタビュー



図 4.7: 駐日コロンビア共和国特命全権大使と

#### 4.1.4 Colombia Asia Link SAS へのインタビュー

駐日コロンビア共和国大使館から紹介を受けた Colombia Asia Link SAS 代表取締役 ホアン・パブロ・カンポス (Juan Pablo Campos) 氏はコロンビアにいたため電話でのインタビューとなった。

Colombia Asia Link SAS は、エリアごとの農協を管理しているので、そのネットワークを使用することで本システムが実現する場合、その受け口となり得る下記の農園を紹介してくれた。また、取引先でもある lohas beans のコロンビアサイドの業務を請け負ってくれることも約束してくれた。

コロンビアのコーヒー農園の協力依頼できるのは下記の農園である。



図 4.8: ホアンパブロカンポス氏

サントアンデール県 (Santander) ラ・プラデーラ農園 (Hacienda La Pradera)  
トリマ県 (Tolima) モンテヴェルデ農園 (Finca Monte Verde)  
ウイラ県 (Huila) モンテブランコ農園 (Finca Monteblanco)  
カウカ県 (Cauca) インサ農園 (Inza)



図 4.9: ラ・プラデーラ農園



図 4.10: モンテヴェルデ農園



図 4.11: モンテブランコ農園



図 4.12: ラ・インサ農園



#### 4.1.5 PROCOLOMBIA へのインタビュー

駐日コロンビア共和国大使館でのインタビュー時にも同席してくれた商務参事官は PROCOLOMBIA 日本事務所代表でもあり、改めてインタビューした。

PROCOLOMBIA はコロンビア大使館通商部に当たり、主に観光誘致と貿易振興のプロモーションを行っている。



図 4.13: PROCOLOMBIA 日本事務所代表と

実施日：2018年12月17日

実施場所：PROCOLOMBIA（東京都港区六本木1-9-10）

対応者：PROCOLOMBIA

日本事務所代表 和合ヒロシ・ロハス

(Hiroshi Wago Rojas) 氏

投資アドバイザー 玉城 瞳子 氏



図 4.14: PROCOLOMBIA でのインタビュー

PROCOLOMBIA には、本サービスの評価と実施するに際しコロンビアでの問題点があるかをインタビューした。

本システムはコロンビアでは全く新しいサービスであり、コロンビアのコーヒー農家の社会的地位の向上に役立つ意義のあるものと評価してもらい、ビジネスモデルが明確であれば、喜んで引き受ける農家は少なくないと思うとのことであった。今後、一緒にプランを練り上げていければ、コロンビア政府の予算取りできる可能性があり、協力可能とのことだ。問題点としては、日本でデポジットしコロンビアに送金するに際し、消費税などの税制上の問題を両国で確認する必要がある。

#### 4.1.6 株式会社 JTB へのインタビュー

観光資源の開発をしている大手旅行会社である株式会社 JTB は、ハワイなどのコーヒー農園の見学ツアーを実施しており、コロンビアでも実施経験があるとのことインタビューを試みた。

実施日：2018年12月14日

実施場所：株式会社 JTB 新宿第三事業部（東京都新宿区西新宿 2-1-1）

対 応 者：株式会社 JTB 新宿第三事業部

営業推進課 小川 修二 氏

営業第一課課長 山田 真義 氏

営業第一課グループリーダー 椎川 洸 氏

営業第一課 道免 彩 氏



図 4.15: JTB でのインタビュー

コロンビアのコーヒー農園にはオプションツアーとして、コーヒーの木を見ながら農園の散策、収穫された豆の選別・精製・焙煎工程を見学するものであったが、沖縄県以外、緯度的に日本ではコーヒーづくりが行われないため、ツアー客は初めて見るものに興味津々であった。特に、真っ赤に実付いているコーヒーの木には大変興味を示していた。

以前に、メキシコにテキーラを飲みに行こうというツアーを開催したことがあるが、バーテンダーや愛好家がすぐに集まり盛況であったが、オーストラリアのワインツアーは催行人数を大きく割る結果であった。嗜好物などのツアーでは、ターゲットを絞ることは必要ではあるが、絞りすぎてもパイを狭めてしまうため、募集するターゲット層の選択が難しい。コーヒーの場合であれば、現地でコーヒーの実を収穫したいような本当にコーヒー好きな人や有名バリスタと行くツアーや飲料メーカーの懸賞旅行が募集には適すると考える。

大自然の山間での観光ツアーとしてはまだまだ少ないが、今後の観光資源として利用できるものと考えられる。JTBでは南米統括しか在外支店がなく、コロンビアは他国の観光の通過点で単独ツアーの実績がほとんどない。劇的に治安が回復されてきているとはいえ、顧客の安全を第一とする旅行会社ではもう少し様子見が必要であるとのことであった。

#### 4.1.7 取材のまとめ

「究極のオリジナリティのあるコーヒーを得ることで、そのコーヒーに愛着をもつことができるか」のシステムづくりのために、ユーザーの参加費の想定設定、代理店づくり、コロンビアのコーヒー農家の候補、ユーザーのコーヒーづくりの対する反応などを聞き取り、本システムの実現へ向けた可能性を引き出した。

次節では、聞き取り調査から得られたことを基に、本システムを構築して、それをユーザーに評価してもらい改善点を洗い出す。

## 4.2. サステイナブルコーヒー・オーナーシステムの構築

サステイナブルコーヒー・オーナーシステムとは、コーヒー好きな人が究極のオリジナリティのあるコーヒー豆を入手できる、コーヒーの木オーナーシステムである。ユーザーは、コロンビアの厳選したコーヒー農園の一面のコーヒーの木オーナーとなることで、ユーザー専用の個性溢れるコーヒー豆を年間分入手することができる。コーヒーの木の苗木から収穫までは約4年間かかるため、当初は収穫可能な木のオーナーからスタートする。生育過程は定期的にオーナーへ専用ウェブサイトで閲覧できる。コーヒー生豆は酸化を防ぐため日本国内の焙煎所で好みの度合いでローストされユーザーの手元に届く。ユーザーへの送付方法は一括・分割を選択できるが、その都度の実費送料はユーザー負担となる。

- (1) オーナーシステムの募集
- (2) オーナーシステムの受付・デポジットの回収
- (3) コロンビアのコーヒー農家への選定・依頼
- (4) コーヒー農家の管理
- (5) コーヒーの木の生育状況報告
- (6) コーヒー生豆の輸出業務
- (7) コーヒー生豆の輸入業務
- (8) 焙煎作業
- (9) オーナーへの送付

上記9項目の(1)(2)(7)(8)(9)は日本の lohas beans 担当とし、(3)(4)(5)(6)はコロンビアの lohas beans(Colombia Asia Link SAS) と請け負うこととする。

サステイナブルコーヒー・オーナーシステム			
コーヒーの品種	品質の高いアラビカ種	オーナー本数	約26本・約13kg~/1口
価格	相場に左右されない固定価格	オーナーコスト	1口 18,200円
輸出入方法	最低300kgの海上輸送	国内送付	一括・分割送付によるため別途
焙煎方法	日本国内 lohas beans	生育報告	専用ウェブサイト設定予定
オーナー対象	コーヒー好きな人	募集方法	カフェ・バリスタ養成スクール・カルチャースクールなど
オーナー期間	1年間単位		

図 4.16: サステイナブルコーヒー・オーナーシステムの組成要素

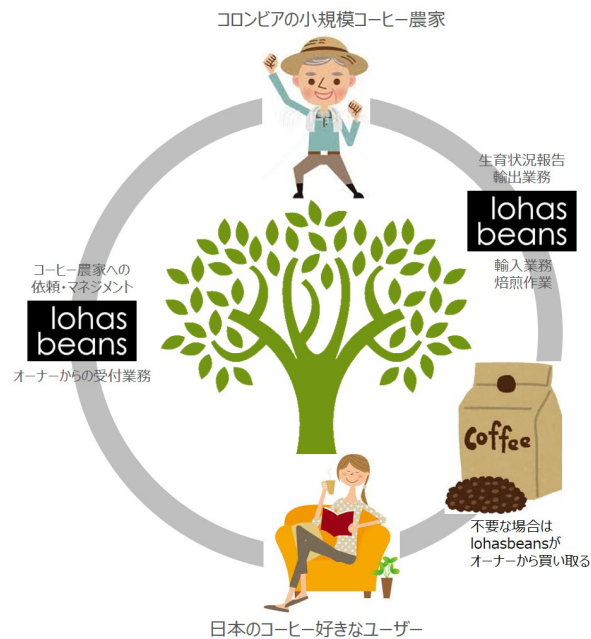


図 4.17: サステイナブルコーヒー・オーナーシステム

### 4.3. サステイナブルコーヒー・オーナーシステム評価

前節で構築したサステイナブルコーヒー・オーナーシステムのモデルを3人のユーザーにシステムとしての可否をインタビューをして評価を求めた。

#### 4.3.1 評価方法

「サステイナブルコーヒー・オーナーシステム」の内容を被験者3人一緒に説明し、その後インタビューを実施。下記のリッカート尺度5段階に設定した回答に対して、回答者の評価が4段階以上の場合、このシステムに妥当性があったものと判断する。

このシステムはコーヒー好きな人をターゲットに想定しているため、被験者はコーヒー業界従事者のバリスタとロースター、コーヒー愛好者の3人で、偶発性をさけるため回ごとに被験者を入れ替え計3回のインタビューを行い、問題点の改善をした。

1	2	3	4	5
なりたくない	どちらかというとなりたくない	どちらともいえない	どちらかというとなりたい	なりたい

図 4.18: リッカート尺度5段階評価

### 4.3.2 評価質問の内容

質問1. あなたはこのシステムのオーナーになりたいですか。

質問2. このシステムはコロンビア産コーヒーの良さを  
知るために適したものといえますか。

その他ご意見がありますか。

図 4.19: 評価質問 1

### 4.3.3 評価<1回目>

#### ■被験者 1

被験者 A バリスタ

被験者 B ロースター

被験者 C コーヒー好きなカフェの顧客

図 4.20: 被験者 1



## ■評価結果 1

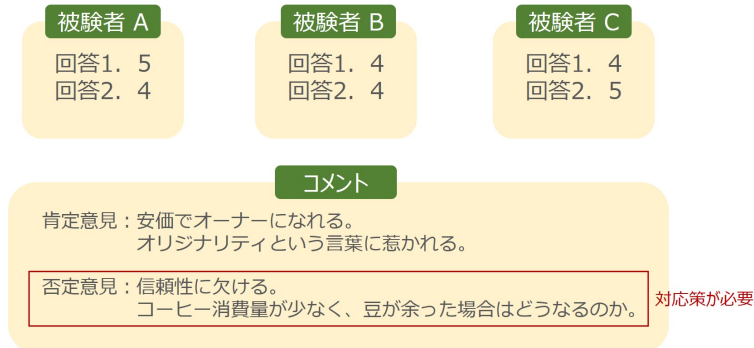


図 4.21: 評価結果 1

否定意見に対する対応策が必要となる。

## ■否定意見に対する対応策

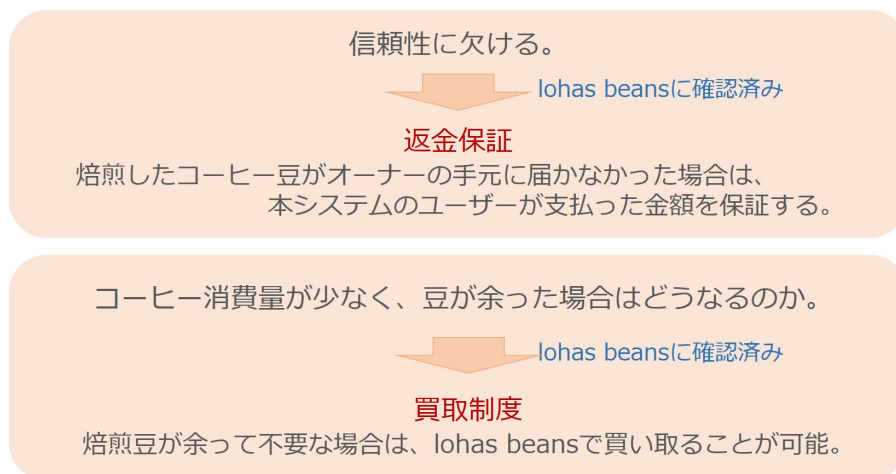


図 4.22: 否定意見に対する対応策

上記の否定意見の対応策を、サステイナブルコーヒー・オーナーシステムの組成要素に付け足し改定する。



図 4.23: サステイナブルコーヒー・オーナーシステムの改定版組成要素

上記の半構造化インタビューの否定意見の対応策を反映して、再度被験者を替えて、上記と同じ質問で評価を得る。

#### 4.3.4 評価<2回目>

偶発性を避けるため、第1回の半構造化インタビューと同様に、被験者も同じ職業の第1回目の被験者と入れ替えて実施した。

##### ■被験者2

被験者 D バリスタ  
 被験者 E ロースター  
 被験者 F コーヒー好きなカフェの顧客

図 4.24: 被験者2

## ■評価結果2

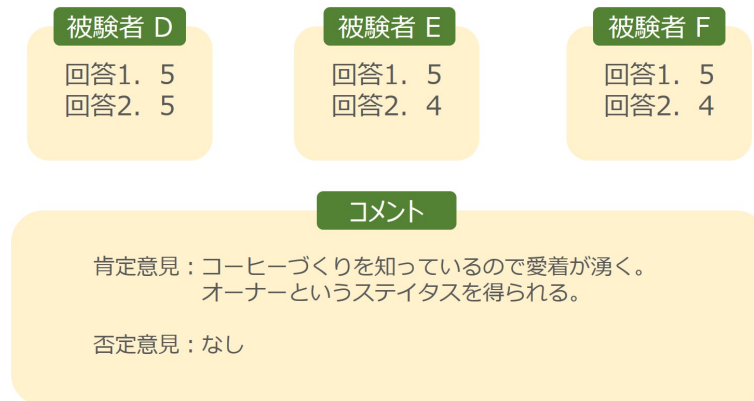


図 4.25: 評価結果 2

第2回目の調査でも、被験者全員が4段階以上の回答が得られた。しかし、第2回目は第1回目で指摘された問題点を改定しているため、再度同一条件でのインタビューを繰り返す。

## 4.3.5 評価&lt;3回目&gt;

## ■被験者3

被験者 G バリスタ  
被験者 H ロースター  
被験者 I コーヒー好きなカフェの顧客

図 4.26: 被験者 3

## ■評価結果3

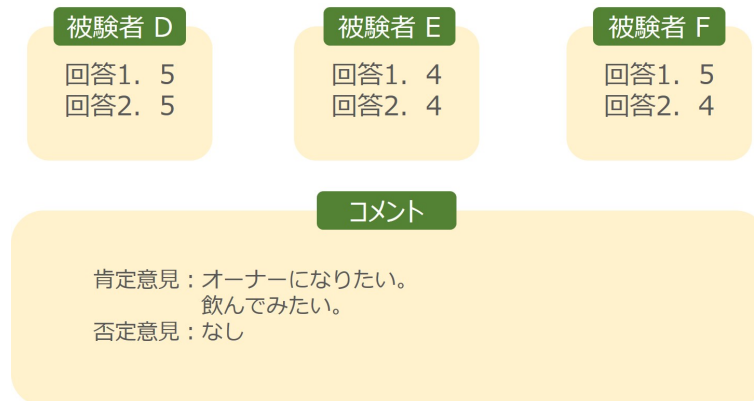


図 4.27: 評価結果 3

第3回目の調査でも、全員が4段階以上の評価を下し、3回にわたるインタビューにおいて全員4段階という評価結果が得られたので、本システムに妥当性が見出せた。

## 4.4. 本システムのまとめ

サスティナブルコーヒー・オーナーシステムとは、コーヒー好きな人が究極のオリジナリティのあるコーヒー豆を入手できる、コーヒーの木オーナーシステムである。ユーザーは、コロンビアの厳選したコーヒー農園の一面のコーヒーの木オーナーとなることで、ユーザー専用の個性溢れるコーヒー豆を年間分入手することができる。生育過程は定期的にオーナーへ専用ウェブサイトで閲覧でき、好みの焙煎度合いでユーザーの手元に焙煎豆届く。万一、不要になった場合には国内の lohas beans で買い戻し可能である。また、コーヒー豆が手元に届かないなどの問題が契約の不履行が生じた場合は全額返金を保証する。

サスティナブルコーヒー・オーナーシステム			
コーヒーの品種	品質の高いアラビカ種	オーナー本数	約26本・約13kg~/1口
価格	相場に左右されない固定価格	オーナーコスト	1口 18,200円
輸出入方法	最低300kgの海上輸送	国内送付	一括・分割送付によるため別途
焙煎方法	日本国内 lohas beans	生育報告	専用ウェブサイト設定予定
オーナー対象	コーヒー好きな人	募集方法	カフェ・バリスタ養成スクール・カルチャースクールなど
オーナー期間	1年間単位	返金保証	不履行に対する返金
		買取制度	豆が不要な場合は買取可能

図 4.28: サスティナブルコーヒー・オーナーシステム

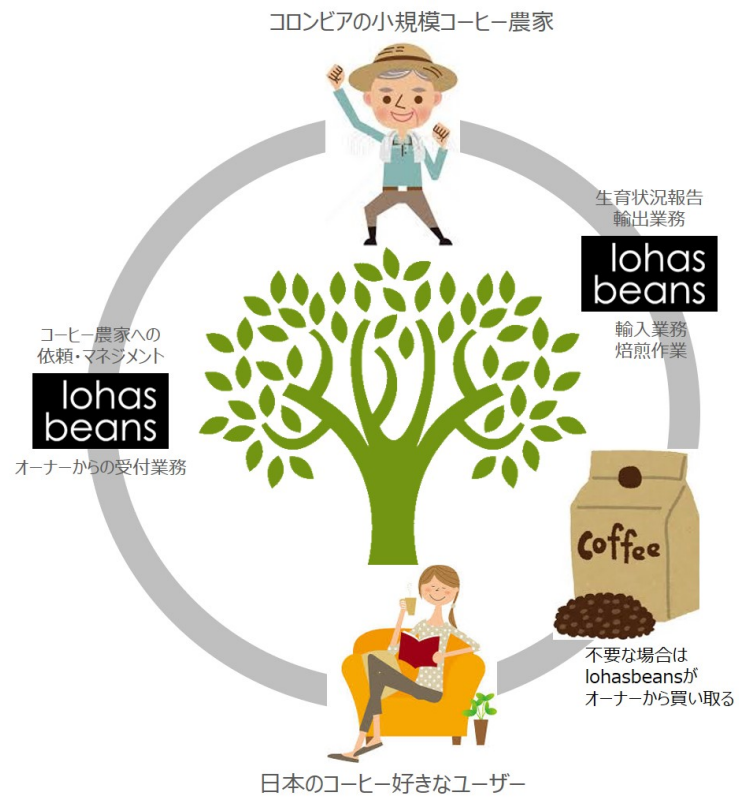


図 4.29: サステイナブルコーヒー・オーナーシステム

## 4.5. 検証

「コーヒー好きな人が究極のオリジナリティのあるコーヒーを得ることで、そのコーヒーに愛着をもつことができるのか」という仮説に対し、大手メーカーのコーヒーと本システムのコーヒーの2種類を5段階のリッカート尺度で検証した。5段階評価において4段階以上に妥当性があるものとする。被験者は無作為抽出による5人で実施。

### 4.5.1 評価方法



図 4.30: 本システムのコーヒーと大手メーカーのコーヒー

図 4-30 は、各 100g 入りの販売価格が同じ、コロンビア産コーヒー豆である。

A : 本システムで得たコーヒー豆

B : 大手コーヒーメーカーで販売しているコロンビア産コーヒー豆

- (1) 被験者5人一緒に A の本システムを使用したコーヒー、B の大手メーカーのコーヒーの図 4-31 に示す説明書で違いを理解してもらおう。
- (2) それぞれの被験者に A に対するリッカート尺度評価、その後 B に対するリッカート尺度評価を別々にしてもらおう。
- (3) その後、それぞれの被験者個別に、(2) の評価理由をインタビューする。



図 4.31: コーヒー豆の説明書

1	2	3	4	5
思わない	どちらかというと 思わない	どちらでもない	どちらかというと 思う	思う

図 4.32: リッカート尺度 5 段階評価



### 4.5.2 評価内容の質問

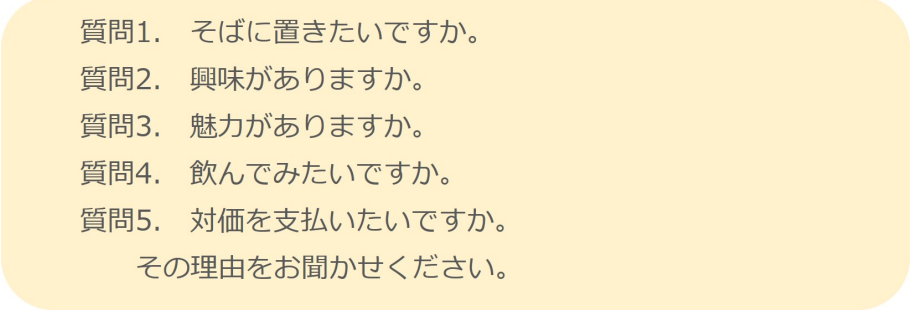
- 
- 質問1. そばに置きたいですか。
  - 質問2. 興味がありますか。
  - 質問3. 魅力がありますか。
  - 質問4. 飲んでみたいですか。
  - 質問5. 対価を支払いたいですか。
- その理由をお聞かせください。

図 4.33: 質問内容

### 4.5.3 被験者

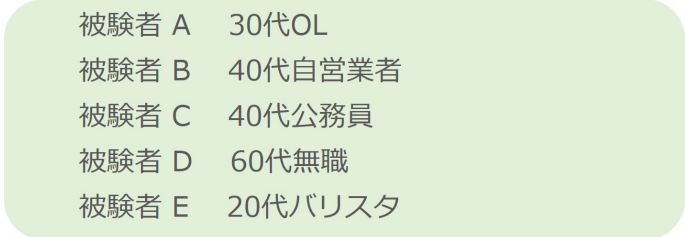
- 
- 被験者 A 30代OL
  - 被験者 B 40代自営業者
  - 被験者 C 40代公務員
  - 被験者 D 60代無職
  - 被験者 E 20代バリスタ

図 4.34: 被験者

## 4.5.4 評価結果

質問	被験者	A	B
質問 1	被験者 A	4	4
	被験者 B	5	3
	被験者 C	4	4
	被験者 D	4	4
	被験者 E	5	4
質問 2	被験者 A	5	3
	被験者 B	5	3
	被験者 C	4	4
	被験者 D	5	3
	被験者 E	4	3
質問 3	被験者 A	4	4
	被験者 B	4	4
	被験者 C	4	3
	被験者 D	5	4
	被験者 E	4	3
質問 4	被験者 A	4	4
	被験者 B	5	4
	被験者 C	5	4
	被験者 D	4	4
	被験者 E	5	3
質問 5	被験者 A	4	4
	被験者 B	5	4
	被験者 C	4	4
	被験者 D	5	3
	被験者 E	4	3

図 4.35: 評価結果

## 4.5.5 ヒアリング

5段階のリッカート尺度終了後に、被験者個別に選択理由をヒアリングした。

## ■被験者 A

とても A にも興味がありますが、馴染みのあるものとして B を買うかもしれま

せん。なんだか衛生的で安心な気がします。Aを飲んでみたい気もしますが買うとしたら無難なBでしょうね。

#### ■被験者 B

私はいろいろなコーヒーを試して結構こだわりがあるので、こんな究極なオリジナリティのある豆が手に入るなんて絶対興味あるし、手元に置きたい。一杯のコーヒーで豊かな気持ちになりそうです。

#### ■被験者 C

これまで誰が作った豆とか考えてなかったけど、それがわかるなんて。より愛情をもって大切に飲みたいと思います。より美味しく感じるかもしれない。何も考えないで飲んでいたコーヒーにストーリーがある感じがとてもいいと思います。

#### ■被験者 D

単に味の評価だけではなく、生産者の想いが豆の一粒ひと粒に入っている感じがして、なんか感謝だなと思いました。でも、単体農家だと、もしかしたら慣れ親しんだ味ではなかったらどうでしょうとも思います。でも、豆の一粒ひと粒が愛おしくなりますし、作ってくれた人も喜ぶかなと。その情景が浮かんでくる感じがします。

#### ■被験者 E

バリスタをやっているので、単体農家の豆なんてすごく興味があります。かなりいろいろな豆を飲んできましたが、その経験はないので何だかコーヒー一杯淹れるのがワクワクする気がします。是非、チャレンジしたい豆です。

※被験者 C は公務員のため写真なし



図 4.36: 被験者 A



図 4.37: 被験者 B



図 4.38: 被験者 D



図 4.39: 被験者 E

#### 4.5.6 考察

Aのコーヒーである本システムを使ったコーヒーの方は、全員4段階以上の結果であった。

ヒアリングにおけるコメントでは、「珍しさ」「興味がある」「感謝」「愛おしさ」「手元に置きたい」「大切」「生産者の想い」といったAに対する肯定意見が多く、Bに対しては「馴染みがある」「慣れ親しんだ」「安全」「安心」「無難」などが挙げられた。

対する興味や関心、すなわち“他の誰もが持ち得ないもの”であろうという“オリジナリティ”に通じるコメントが多く聞かされた。また、「手元に置きたい」「愛情をもって」など愛着に通じるコメントもあった。

以上の結果から「オリジナリティ」のある豆が、より「愛着」につながる可能性が高いと考えられる。

## 第5章

# 結論と今後の展望

### 5.1. 結論

本論文の研究目的は“コーヒー好きな人が究極のオリジナリティのあるコーヒーを得ることで、そのコーヒーに愛着をもつことができるか”である。

本論文で『オリジナリティ』とは、自分の好みに合った、他の誰もが持ち得ないものと定義した。『愛着』とは、手間暇かけて作られたもの愛好すると定義した。「オリジナリティ=愛着」では決してないが、「オリジナリティ」あるものの方が「愛着」につながる可能性の高さを秘めているといえるようだ。第4章の検証の結果において、人は今まで知らなかったものや無かったものに対し興味を示すことが多々ある。未知なものや無知なものには、知りたいという欲求が働くからである。一方、慣れ親しんだものには安全・安心感が働く、すなわち長く使い込んでいるから愛着が生まれるとも考えられる。「愛着」とは、興味のあるものやこだわりがあるものに対し、時間的経過が伴う必要性があるのではないだろうか。ものを使い込んでいくうちにいつもそばに置きたい、気に入った服が着込んでボロボロになっても捨てられない。時間の経過が「愛着」を引き起こし持続させる要因であると思う。その傾向はこだわりや「オリジナリティ」のあるものの方が、「愛着」心を強く抱かせるものであると思う。

本研究では、時間や労力をかけて自分だけのために作られたコーヒー豆は、きっと長く使い手放したくないと仮説だてたが、時間的要素を考慮すると本システムを開始させ時間を要してからでないとも真価は見い出せないのかもしれない。

農家の愛情より育まれるコーヒーの木が月日を経て自分のために真っ赤なコーヒーの実をつける。そして年に数回、手摘みの生豆が届く。コーヒーの木は10年

を境として老齢期を迎える。しかし人間同様、老いてもますます元気な木や、若くして老け込む木などがあり、その場合幹を切り若返りを行うそうだ。切られたところは再び新芽を出し生産を開始する。木のおおよその寿命は30年といわれている。その間たっぷりと太陽の光を浴びながら美味しい実をつけてくれるとしたら、なんて愛おしく健気なことだろう。

本システムを開始させ、その時間をユーザーに共有してもらえたとしたら、究極の「オリジナリティ」と究極の「愛着」を必ず手に入れるのではないかと思う。

## 5.2. 今後の展望

本研究では“コーヒー好きな人が究極のオリジナリティのあるコーヒーを得ることで、そのコーヒーに愛着をもつことができるのか”という「サステナブルコーヒー・オーナーシステム」を構築し、検証してきた。「サステナブルコーヒー・オーナーシステム」に関して、消費税など法的なことは PROCOLUMBIA と詰めていかなければならない。また設定価格の精査などの課題は残るが、その後 Colombia Asia Link SAS 代表のカンポス氏とのやり取りの中で、500口ほどのユーザーが集まれば実行に移せる可能性は十分にあるとの見解をもらった。よって、筆者のライフワークとして、今後もこの研究を続け必ず本システム実現したいと考えている。

このシステムが実現すれば、ユーザーは究極の「オリジナリティ」と「愛着」を手に入れることができ、一杯のコーヒーでの癒しはより深く豊かなものとなるだろう。またコロンビアの農家にとっても、支援策となり得、互いの顔の見える関係づくりの中で、より生産に意欲的になることで、コロンビア産コーヒー豆全体の品質向上にもつながるであろうと考えられる。

コロンビアという遠い遠い国、しかしそこから我々の手元にくるコーヒー豆の一粒ひと粒には農家の人々の努力や思いがたっぷりと詰まっている。つまりは、人と人がすべての始まりであり、何ごとも動かせるパワーを秘めている。この「サステナブルコーヒー・オーナーシステム」が遠くて近い国への第一歩となるこ



とを心から願っている。

# 謝 辞

本研究の指導教員であり、本論文の作成にあたり始終適切な助言を賜り、また幅広い知見からのご指導、暖かい励ましをしていただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の中村伊知哉教授に心から感謝いたします。

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の古川享教授には、研究の方向性についての確なさまざまな助言をいただき、熱心にご指導くださり感謝いたします。

本論文作成にあたり、あらゆる視点から粘り強くご助言をいただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の砂原秀樹教授に心から感謝いたします。

本研究に際し、インタビューに丁寧にご対応いただきましたガブリエル・ドュケ特命全権大使をはじめ駐日コロンビア共和国大使館、コロンビア大使館通商部 (PROCOLOMBIA)、Colombia Asia Link SAS および株式会社 JTB の皆様に心より感謝いたします。

ヒアリングやアンケート調査実施にご協力いただきました株式会社 lohas beans の皆様に心より感謝いたします。

資料集めや情報収集にご協力くださいました松島聡様に感謝いたします。

最後まで励ましてくださった慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の同期・後輩の皆様、本当にありがとうございました。心より感謝いたします。

最後に、大使館や店舗での調査の段取りをしてもらい、ずっと支えてくれた主人に心より感謝いたします。

## 参 考 文 献

- [1] 「Global Coffee Makers Professional Survey Report 2018」,QYResearch,
- [2] 二村久則,「コロンビアを知るための60章」,明石書店,2011
- [3] 妹尾裕彦,「コーヒー危機の原因とコーヒー収入の安定・向上策をめぐ  
る  
神話と現実」,千葉大学教育学部研究紀要,2009
- [4] 恵本芳尚,「イトーヨーカ堂における食の安心・安全確保と循環型農業の  
育成事業」,法政大学イノベーション・マネジメント研究センター,2010

# 付 録

## A.

```
<config>
<system>
<class>DefaultCompareClass</class>
</system>
<evaluate>
<compare_single_observation_point>
<function method="compareMax" recital="Temperature maximum threshold value"
type="Temperature"> <argument class="double">40.8</argument>
</function>
<function method="compareMin" recital="Temperature minimum threshold value"
type="Temperature"> <argument class="double">-41.0</argument>
</function>

<function method="compareChange" recital="Temperature change amount error"
type="Temperature"> <argument class="double">17.0</argument>
<argument class="int">1</argument>
</function>

<function method="compareConstant" recital="Temperature constant error"
type="Temperature"> <argument class="int">1</argument>
</function>
</compare_single_observation_point>

<compare_neighbor>
<function method="compareNeighbor" recital="Temperature neighbor error"
type="Temperature"> <argument class="double">2.0</argument>
```

```
</function>
</compare_neighbor>

<compare_wide_area>
<function method="compareWide" recital="RainFall wide area error"
type="RainFall"> <argument class="double">10.0</argument>
</function>
</compare_wide_area>
</evaluate>
</config>
```