

## Bean to Bar Summit 2016 《クラフトチョコレートムーブメントを語る》

2016年9月4日にダンデライオン・チョコレート ファクトリー&カフェ蔵前で行われた日本初の Bean to Bar のサミット。国内外の Bean to Bar メーカー約 50 社が一堂に会し、ベトナムのマルウの共同創始者サミュエル・マルタ氏による基調講演や世界各地の Bean to Bar 関係者によるパネルディスカッション、交流会などを開催しました。パネルディスカッションでは Bean to Bar がなぜ今世界中で盛り上がりを見せるのか、このムーブメントの根底にある面白さやダイナミズムについて、熱く語られました。

募集を開始してすぐに定員数に達してしまったため、参加を希望されていてもお申込みができなかった方や今回イベントを初めて知った方にもお楽しみいただけるよう、パネルディスカッションの内容を書き起こしました。

### <パネルディスカッション>

モデレーター

- ・宇田川裕喜（コンセプトデザイナー／株式会社バウム 代表取締役）

パネリスト

- ・ディラン・バタボウ（マノア・チョコレート／ハワイ）
- ・ロレンツォ・ダティ（パッキント／イタリア）
- ・生田渉（株式会社 立花商店／日本）
- ・サミュエル・マルタ（マルウ／ベトナム）
- ・山下貴嗣（Minimal - Bean to Bar Chocolate - ／日本）
- ・グレッグ・ダレサンドレ（ダンデライオン・チョコレート／US）

**宇田川裕喜** 今日は Bean to Bar メーカーを始め、商社や機械メーカーなど Bean to Bar に携わる様々な分野の方に集まっていただきました。Bean to Bar 業界の裏側について、機械の改良、豆の調達（ソーシング）における苦労や工夫といった、今まさに起こっていることを知っていただくことが Bean to Bar を理解する上での助けになると思いますので、その辺りのお話をお伺いします。ダンデライオン・チョコレートのロゴにもスモールバッチ（小ロット生産）と書いてありますが、量産が難しいと言われる Bean to Bar をたくさんつくれるようにするとはどういうことか、まずは機械メーカーであるロレンツォに伺ってみたいと思います。

- **量産体制をとることは、手間をかけないということでも、品質をさげるということでもありません**



ロレンツォ・ダティ（パッキント／イタリア）

**ロレンツォ・ダティ**） Bean to Bar というニューウェーブに乗って、機械も急速に進化しています。一つの工程を簡単に進めることができるように、またスケールアップしたのものでもなるべくコンパクトにできるように、一つ一つのプロセスを機械化していくことを心がけています。

パッキント社では、ドラムロースター、ウィノワー、また Bean to Bar のメーカーの中ではメランジャーを使っているところが多いかと思いますが、リファイナー、コンチングマシンなど、一つ一つのプロセスによって機械を分けて用意しています。テンパリングマシンも Bean to Bar 特有のスペックに合ったものを持っています。

ポイントは、チョコレートを安定した品質でかつサステイナブルに量産できるということです。量産体制をとることは、手間をかけないということでも、機械化をして品質を下げるということでもありません。一つ一つのプロセスに特化した機械、クオリティの高い機械を使うことで、最終的な品質を高めることができ、豆の品質をより生かした商品づくりが可能になります。

**山下貴嗣**） 実はですね、Minimal は本当に小さいところから始まって、最近白金高輪に大きい工房を開けました。その際に機械が変わりましたが、まさにその通りだと思っています。小さい機械は小さい機械の味があって、大きい機械は均等に混ざるので味が均一化されやすい。その分レシピを変えないと味のブレがでてくるので、つくる時に一個一個の機械に合った自分たちの味はどういうものかというのを考えてテストすれば、決して大きくしたからといって品質が下がるわけではありません。僕たちは、今まさに試行錯誤しながらやっているところです。

**グレッグ・ダレサンドレ**） チョコレートの製造では、様々な要素にフォーカスすることが可能です。重要なことは、自分たちの専門性を見極め、それに合わせた機械を入れ、スピードやスケールをアップさせることで、専門性をより高めていくことができるということです。

セールスとマーケティングという観点でいうと、チョコレートの品質においては、食感と味わいが2つの重要な要素であると考えられています。すべてを完璧にするというのは難しいので、何にフォーカスしたいかを見極め、それに応じて適切な機械、適切な原料、適切な豆を選び、自分たちの専門性を深めていくことがチョコレートメーカーにとって大切になってきます。もちろんフォーカスしたい部分以外にも完璧を求めてできる限りの努力をしますが、やはりすべてを完璧にすることは不可能に近いですね。

チョコレートと一口にいても、ドリンクやペストリーに使うチョコレートもあれば、チョコレートバーに使うチョコレートもあるので、目的や種類に合わせて適切な機械と適切な豆でより自分たちのつくりたいものに近いものをつくるのが肝要となってきます。ダンデライオン・チョコレートではパッキント社の機械も他のメーカーの機械も使っていますが、ゴールを決めて、そこにたどり着くために適切な機械を選び、チョコレートをつくっています。



## ➤ 10年前はスペシャリティカカオという言葉もありませんでした

**宇田川裕喜** ありがとうございます。皆さん止まらない感じで、話したいことが伝わってきますが、今日はソーシング、豆についての話をしたいと思います。まずは生田さんに「コモディティカカオ」と「スペシャリティカカオ」の違い、その需要の高まりがここ最近でこういった変化を遂げてきているのかについてお話しいただきます。

**生田歩** 「コモディティカカオ」と「スペシャリティカカオ」という言葉が出ましたが、農園で生産者がつくっている段階では、彼らにとってはカカオというフルーツであり、自分たちの庭でつくっている農作物なのです。ただ使う側の品質の評価の仕方としてわかりやすくするため、一つの定義として「スペシャリティカカオ」と「コモディティカカオ」があるのかと思います。簡単に大きく分類す

ると5つぐらいのカテゴリーがあります。1つ目は品種、それから産地、発酵/乾燥、規格（商品スペック）、最後に再現性です。

まずは「品種」について。コモディティカカオは「トリニタリオ」もしくは「クリオロ」といった品種が、購入の際には区別されていません。カテゴリーは国単位で、例えば「ガーナの豆」や「ベトナムの豆」などとして購入されます。それに対して、スペシャルティカカオの場合は、完全ではありませんが最初にある程度「トリニタリオ」とか「トリニタリオの何番」、「クリオロ」といった品種の指定をして買い付けています。ただ、これも全てではなく、時には産地を細かく区切ってそれをスペシャルティカカオということもあります。わかりやすく言いますと、品種を指定しているものと全く品種を指定していないものということです。

次に「産地」について。コモディティカカオは国を介して、スペシャルティカカオは農家もしくは村などの小さな単位で買い付けています。

「発酵/乾燥」はカカオからチョコレートの味を決める一番大切な部分ですが、スペシャルティカカオは発酵/乾燥を農家で行っていないものが多いです。輸出者や中間業者の方々がカカオをフルーツのまま購入し、発酵/乾燥をきちんと管理して、正確にデータを取って輸出するというものです。一般的なコモディティカカオというのは農家の方が自分の家の軒先で発酵/乾燥させる形になります。

「規格」について。スペシャルティカカオは味をベースに取引されます。レモンやオレンジなどのシトラスの風味が欲しいとか、レーズンのような深い味わいが欲しいとか、ナツティな味わいが欲しいとか、そうした個々のフレーバーが重要になります。これに比べてコモディティカカオは、味を数字で表すことができないので、豆のサイズやカビの割合など計量化できるところでグレード分けをしています。

最後に「再現性」。これは非常に重要です。国単位で買い付けるとカカオも味がばらつきます。A村、B村、C村があればそれぞれ味が違います。そういった部分がある程度許容して大量に取引しているのがコモディティカカオです。それに対して、この味を狙ってこの豆を買うというのが、スペシャルティカカオです。スペシャルティカカオはコモディティカカオと比べ、かなりの的を小さくしています。チャレンジではありますが、同じ村で買ったカカオ豆でつくったチョコレートの味の変化が前回と今回とで一般に売られているチョコレートに比べてほぼ近い、再現性の高いカカオをスペシャルティカカオと言います。

需要については、世界全体の話でいうと400万トンのカカオがあります。正確な数字を今持っていないのですが、スペシャルティカカオとして売られているものは400から多くても4000トン

(0.01%) くらい、1%にも満たないわずかな量がスペシャルティカカオとして販売されています。

10年前はスペシャルティカカオという言葉もありませんでしたが、2010~2011年くらいからそういった定義が始まっています。この先の伸びが期待されますが、どれだけ伸びるかは世界中のつくり手さんにかかっています。

## ➤ 自分たちがつくりたい味、信じていることを守る

**宇田川裕喜** サミュエルはカカオの産地から近いところにいますが、豆の取り巻く状況がどう変わってきたか、農家さんとの関係について教えてください。

**サミュエル・マルタ** マルウはとてもユニークなポジションで、ベトナムのカカオをつくっている生産者の近くで Bean to Bar チョコレートをつくっています。国内ですべて調達しているので、自分たちで農家を訪れ、「こうした発酵がいいよ」「このような乾燥方法がいいよ」と指導していますが、発酵や乾燥は化学的にも微生物学的にも非常に難しい。テクニックを農家の方に伝えても、すべてを完璧に行うことは不可能に近いですし、農家の方にとっても同じように再現することは難しいと感じています。他の Bean to Bar のチョコレートメーカーにとっても、同じように再現されたものを手に入れるのは非常に難しいと思っています。

**宇田川裕喜** 同じくカカオが育つ土地であるハワイで Bean to Bar チョコレートをつくっているディランの場合はどうでしょうか？



ディラン・バタボウ（マノア・チョコレート／ハワイ）

**ディラン・バタボウ** 自分が育てた農作物から手作業で何かをつくる仕事に就きたいと思っていました。そこで、まだ始まったばかりのこの業界で、カカオの木を一から育て、チョコレートをつくらうと決心したのです。

他の業界から学んだことは、品種の選択の重要性です。どの品種にするかを吟味し、決定するというのはワインのプロセスですが、チョコレートメーカーもこうした手法から学ばなければいけません。アフリカやフィリピンやエクアドルなどの大半のカカオ豆に比べ、ハワイのカカオ豆は価格が高く、



慣例的な栽培モデルを変えて、自分たちのつくりたいチョコレートに適したやり方を考え出す必要があるのです。プレミアムワインのモデルを模範としているのは、コモディティカカオではなく、スペシャリティカカオのモデルをつくるのが大切だと考えているからです。

味わいの約95%は「育て方」で決まると考えており、この業界に長く身を置くにつれて、カカオ豆の栽培にフォーカスするようになりました。自身で一から木を育てられることもあり、栽培や品種改良によるチョコレートの味や特徴へのインパクトの大きさを痛感しています。ハワイにもいろいろな気候の土地があり、天候が良好な場所では面白いフルーティな香りのカカオ豆が採れたり、別の場所ではよりチョコレートらしい深い味わいを持つカカオ豆が採れたりします。それぞれの地域で育まれたカカオ豆の味を、どうすればより深い味を引き出せたり、違う味を生み出せたりできるのかということ日々考えています。

ロレンツォが開発する機械を使い、またカカオの栽培に特化することで、育て方を改善していきたいです。ハワイの Bean to Bar 業界が挑戦している形態も世界に広めていけるよう頑張りたいですね。

**ロレンツォ・ダティ)** 上質なカカオ、つまりスペシャリティカカオになればなるほど、機械的視点から見るとより扱いにくいカカオになります。例えばカカオバター含有量が少ないものであったり、サイズが小さいものだったり、品質の良いカカオが開発されるほど、機械の視点からすると適応していくのが難しいと感じています。CCN51のような扱いやすく品種改良された豆や、比較的サイズの大きい豆、元からあったコモディティカカオのようなものは扱いやすいですが、豆の品質にフォーカスして改良が進むごとに、わたしたち機械メーカーの視点からは対応が難しいと感じています。

**グレッグ・ダレサンドレ)** 従来のチョコレート業界の方向性は、安価なカカオ豆を購入して、生産量を重視していました。結果、生産量を簡単に増やせるような製法に向かっていきました。

Bean to Bar のチョコレートが従来の大量生産のチョコレートと根本的に異なる点は、チョコレートを簡単に大量生産することをやめて、つくりたい味をつくるためのやり方にシフトしている点です。チャレンジすることが多く、少ロット生産にならざるを得ないのですが、自分たちがつくりたい味、信じていることを守るために、機械といった他の要素を工夫してしていくことが Bean to Bar の根幹ではないでしょうか。

こうしたことを可能にしているのが、機械と一緒に開発してくれるパッキント社や面白い豆を輸入してくれるカカオ豆バイヤーの方たちです。また、個性を打ち出したアイテムに対して、消費者の方々からも関心が高まっていることもあり、そうしたすべての要素で Bean to Bar が成り立っていると言えます。

➤ 2016年の段階で日本の Bean to Bar メーカーは50社くらい

**宇田川裕喜** 良いカカオ豆を求めていく中で、さまざまな方がご苦勞をされています。山下さんにそのあたりのお話をお伺いしたいと思います。



山下貴嗣 (Minimal - Bean to Bar Chocolate -/日本)

**山下貴嗣** 僕たちも立花商店さんにお世話になっています。立花商店さんから買ったカカオ豆でもつくっていますし、独自で買い付けに行ったりもしています。

今は、大量生産を前提にカカオが売られているので、「10トン、20トン買わないと売らない」というような現実がまだまだあります。僕たちが1つのところから買えるのは年間で1トンから2トン。多くて5トンくらいなので、まず採算が合わない。船だと約10トンは積まないといけないので使えないし、次はエアー（空輸）でとなると非常にコストがかかるので…。1トンくらいでエアーを飛ばすなら採算が合いますが、2トン3トンとなると買えないので、まだまだ僕たちみたいな小さいところやスモールバッチで買いたいという人達にとって、簡単にカカオが手に入るという状況ではないのです。そこで、立花商店さんとか大きい所から仕入れさせていただいています。たぶん30kg～60kgくらいですよ？スペシャルティと呼ばれるカカオがそのくらいの単位で買えるというのは、Bean to Bar 業界が日本で広まっていくために、とても大きな役割を果たしていると思います。

**宇田川裕喜** 生田さんから見て、商社目線というか、Bean to Bar 業界が今後どのような変貌を遂げるのかという見通しも含めてお願いします。

**生田涉** まず日本の Bean to Bar 業界でいうと、2013年に立花商店が中心となって「東京チョコレートサロン」というイベントを、横浜の赤レンガ倉庫で行いました。そのときにお声がけして出店いただいたブランドさんは6社。2014年にもう一度同じコンセプトでやった時は9社に参加していただきました。2015と2016年は開催していませんが、立花商店の Web の「全国の bean to

bar チョコレート」というページに日本で Bean to Bar をやっている方の名前を載せており、2016年の段階で43社あります。まだ入れられていないところもあるので、現時点では大体50社くらいあるのかなと思います。

立花商店が Bean to Bar 向けに販売している量が、昨年ベースですと22トン~23トン。会社全体としては、海外に販売しているものを含めて約2万トンのカカオがあるんですが、それと比較して Bean to Bar 向けのが22トンです。それがどのくらいの角度で伸びていくかは、なんとも言いえない。伸びていくことは確かですが、日本で200トンになるのか、2000トンになるのか。世界でどのくらいになるのかというのは未知数です。

予測としては、Bean to Bar の方々が大きくなっていくこと、もう少し中堅企業、例えばデパートでケーキショップを出している企業さまとか、チョコレートをやっていた方々が Bean to Bar のコンセプトのお店とか Bean to Bar のカフェを出すことが、今後5年間くらいで増えてくるのではないかと予測しています。そうなってくると、感覚的にスペシャルティカカオは今の10倍くらいになるのかなと。

ただ、Minimalさんもそうですが、意外と今までチョコレートとかお菓子をやっていない新規参入の方が日本では多い印象で、ダンデライオン・チョコレートも元はIT起業家でしたよね？日本でも有名なチョコレートをつくっている方が数多くいますが、そうした方々が豆からチョコレートをつくるということがまだまだ少ないです。パティシエさんでいうと、ショコラティエ パレド オールの三枝俊介シェフや鎧塚俊彦シェフとか、数名の有名な職人さんが興味を持って始めてくださっているというのが現状です。そういった職人さんがチョコレートの川上に上がっていき豆からチョコレートをつくる動きと、新規参入が合わさっていくのではと感じています。



生田 渉（株式会社 立花商店／日本）



カカオ豆の現状で言いますと、ニュースやメディアなどが、チョコレートの業界もコーヒーの業界と同じになるのではと結構火をつけているので、ペルーやコロンビアの農家さんもスペシャリティカカオの販売に意識が向き始めています。ただ、なかなかすぐ買って、全部売れるほどの需要はないのかなと思います。

ですので、このようなイベントを通して、新規参入される方の増加や、既存のチョコレートメーカーさんによる高品質なカカオの使用が、今後期待できるのではないのでしょうか。

ダンデライオン・チョコレートが日本で果たす役割も大きいのではないかと考えています。こうした豆から本格的なバーをつくっているという会社は今までなかったので、そういった活動から刺激を受けて Bean to Bar に興味を持っていただけるのではないかと。

➤ **今この部屋にいる人は全員仲間だと思って、情報をシェアして、みんなで良質なチョコレートを広めていきましょう**

**宇田川裕喜** ロレンツォはイタリアの事情もニューヨークの事情も詳しいかと思います。イタリアやニューヨークの Bean to Bar はどのような状況なのか、イタリアはヨーロッパですので、チョコレートの歴史や伝統もありますし、世界的に見た Bean to Bar の多様性という観点から話してもらえると嬉しいです。



宇田川裕喜（コンセプトデザイナー／株式会社バウム 代表取締役）

**ロレンツォ・ダティ** わたしはイタリアの出身ですが、現在アメリカで仕事をしているという時点で、既に答えは出ているかと思います（笑）。

ヨーロッパにおいても大量生産の会社であったり、長い歴史のある会社であったり、形態は様々ですが、それほど多くのところがカカオ豆からチョコレートをつくっているわけではなく、ほとんどがカカオマス、またはクーベルチュールからチョコレートをつくっています。

ただ、ヨーロッパでもフランスやドイツ、スペインなどで古くからあるチョコレートメーカーが、昔の製法に立ち戻って、この新しいムーブメントに乗る形で、カカオ豆からチョコレートをつくるという工程をスタートさせているところもあります。

今夜たくさんの方がここに集まっており、もしかすると競合他社の方もいるかもしれません。ただ、ここに集まった皆さんはマス業界に対して競合だけでなく、美味しいチョコレートを多くの方に広めたいという同じ意思を持っていると思います。

ヨーロッパにはとても長いチョコレートの歴史がありますが、今この部屋にいる皆さんを全員仲間だと思って、情報をシェアして、みんなで良質なチョコレートを広めていきましょう。また、わたしたちが行っているこのような活動、つまり美味しいチョコレートを世の中に広めたいという動きが、今後ヨーロッパでも広がっていくことを願っています。

## ➤ カカオ豆はどこから来て、誰が育てているのか

**宇田川裕喜** 最後の質問です。Bean to Bar を生産者と消費者の双方に根付かせるという意味で、どのように生産地と消費地を育てていくか、そのビジョンを教えてください。

**ディラン・パタボウ** Bean to Bar 業界の成長には、プレミアムチョコレートがどういうものかを伝えていく「教育」が不可欠です。コンビニで売っているようなチョコレートだけではないことを、消費者に知っていただくのも大きなステップになります。西アフリカや南米でつくられている低価格なチョコレートのシーンにおいては、生産者自身も自分たちの労働によって何が生み出されているかを理解していない場合が数多くあります。人を安く雇ってつくるチョコレートに比べ、プレミアムチョコレートは確かに手が届きにくい価格帯ですが、そうしたチョコレートの生産者は農家との対等な関係を重視し、フェアなトレードや話し合いを前提に、商品の方向性を考えています。世界的に問題になっている児童労働のような問題を生み出さずに、より美味しいチョコレートを広めていくことができるのです。

世界最高級のチョコレートが15ドルで買えるなんて、素晴らしいことだと思いませんか？同じことをワインの文脈に当てはめて考えると、驚くべき贅沢です。チョコレートの世界なら、世界最高級のものもほぼ誰もが手に入れることができるのです。

**グレッグ・ダレサンドレ** チョコレートのシーンに、チョコレートメーカーはもちろん存在します。でも、必ずそこにはカカオ農家の存在があり、彼らがいなければ文字通りチョコレートは生まれません。カカオ豆はどこから来て、誰が育てているのか。チョコレートを食べている人には、そこを

まず理解してもらいたい。わたしたちのようなチョコレートメーカーにとって、カカオ農家はパートナーですし、彼らとの情報交換がとても重要なのです。一方通行のコミュニケーションではなく、常に対等にお互いにフィードバックをしていかないと、質の高いものはつくれないと信じています。先ほどディランが労働環境の劣悪さについて少し話していましたが、チョコレート業界の労働条件が悪い1つの理由は、カカオ豆が安価に取引されているからです。農家の方たちの権利や尊厳を大切に考え、カカオ豆に適切な対価を支払い、相互にコミュニケーションすることが肝要ですね。カカオ豆の生産地が低所得国だからといって、その品質も低いということには決してならない。一緒に人間的な関係を築くためのコミュニケーションが鍵となります。



サミュエル・マルタ (マルウ/ベトナム)

**サミュエル・マルタ** ベトナムの場合は少し話が違います。ベトナムの農家は50~60歳の高齢者が多く農業に従事していて、子供たちは教育を受け、大学に行き市街で働くので、先ほどの西アフリカの話とは少し違っていています。農業を十分に価値のあるものだとして打ち出していくことがベトナムでは課題となっています。

### ➤ チョコレート業界において、チョコレートメーカー同士の助け合いは大切

**宇田川裕喜** いろいろなお話が盛り上がっていますが、時間が来てしまいましたので、皆さんから一言ずついただいて終わりにしたいと思います。

**ロレンツォ・ダティ** 本日はお声がけいただきありがとうございます。この業界はまだまだ未来がある業界だと感じています。機械の開発についても、Bean to Bar 業界の発展により、さらなる展

開が期待できるでしょう。このようなムーブメントを広めていくことによって、わたしたちの活動の幅も広がっていくと思っています。

**ディラン・バタボウ)** こんなにもたくさんの多様な Bean to Bar メーカーが一堂に会するのは、面白い機会だと思います。日本の Bean to Bar メーカーの正確な数はわかりませんが、数年前はきっとこれよりずっと少なかったでしょう。いま目にしてる数は日本という国の規模を考えると、非常に多いのではと感じています。立場を同じくする Bean to Bar メーカーに対して言えることは、わからないことがあったら、恐れずにどんどん質問してほしいということです。とにかく質問をすることが、Bean to Bar の「成長痛」を和らげることに繋がります。

**山下貴嗣)** 日本はまだまだ可能性があるので、なによりわくわくして、楽しんでチョコレートをつくったら、それがお客さまに伝わると思います。みんなで Bean to Bar 業界を盛り上げていきましょう。今日はありがとうございました。

**サミュエル・マルタ)** パネリストの国籍や専門の多様さが、Bean to Bar チョコレートの業界の面白さを物語っていると思います。栽培やマーケティングやソーシングなど、多方面に興味関心のある皆さんが、それぞれのやりたいことを実現しながら美味しいチョコレートをつくっていきたいですね。がんばりましょう。

**生田渉)** 本日はありがとうございました。仕事を通じて、カカオをつくらしている生産者さんと作り手さんの距離を縮めていくこと、人のつながりをつくることをやっていきたいと思っています。作り手さん限定ですが、年に1度産地ツアーを企画しています。ベトナム、ニカラグア、次はタンザニアかペルーを考えています。作り手になった方はぜひ参加していただいて、生産者さんとの距離を縮めて欲しいです。





グレッグ・ダレサンドレ（ダンデライオン・チョコレート／US）

**グレッグ・ダレサンドレ** アメリカ発祥の表現かどうかは定かではありませんが、アメリカでは”Rising tide”（上げ潮）という言葉があり、業界の一部がよくなると業界全体がよくなるという言い方をします。チョコレート業界において、チョコレートメーカー同士の助け合いはとても大切です。そうした助け合いこそがチョコレートのマーケット全体を盛り上げることに繋がりますので、何かご質問がありましたらいつでも聞いてください。情報交換でもなんでもしていきたいと思います。ありがとうございました。

宇田川) Bean to Bar Summit 2016 はこれにて終了したいと思います。皆さんありがとうございました。

