

パネル・ディスカッション 1 「日本のクラフトチョコレートマーケット」

モデレーター

- グレック・ダレサンドレ（ダンデライオン・チョコレート/US）

パネリスト

- 中野利美（カカオ研究所所長）
- 八木克尚（チョコレートデザイン株式会社代表）
- 山下貴嗣（Minimal - Bean to Bar Chocolate -代表）

1つ目のパネルディスカッションのトピックは「日本のクラフトチョコレートマーケット」です。海外からたくさんの方にご参加いただいておりますので、グレックをモデレーターに迎え、海外から見て興味深い日本の Bean to Bar の現状を切り口に、日本のクラフトチョコレートの第一線でご活躍されている皆さんにお話していただきたいと思います。



グレック) まず最初の質問です。皆さんにとって、クラフトチョコレートの面白い点は何ですか？また、他国とのクラフトチョコレートマーケットの違いを教えてください。

山下) クラフトチョコレートの面白いところは、産地によってカカオの味が違うことだと思います。単純に食べ比べると面白い。同じ国でも隣の農家でもカカオ豆の味が変わるので、個人的には世界中のカカオを食べてみたいです。

日本のクラフトチョコレートマーケットの特徴は、日本にはコーヒーやワインなど素材を楽しむ文化があることでしょうか。もともと和食も素材をどう美味しく食べるのかというものですし、チョコレートにもそういった層の人たちが少しずつ入ってきているような気がします。ただ一方で、日本にはまだチョコレートバーを消費する文化はないとも感じています。

中野) この歳で Bean to Bar の世界に飛び込んだことが1つの答えになるかと思います。いろいろなショコラティエの方とも一緒に仕事をしてきましたが、カカオの素材や魅力を表現するためにクラフトチョコレートの世界が非常に重要だと感じ、2年ほど前から入り込んでやっています。日本には繊細な味の違いを感じ取る文化があると思います。山下さんもおっしゃっていましたが、その文化をどうやってこのフラットな世界で表現するかを追求していくと、豆の違いや魅力など全てを表すことができるクラフトチョコレートだと考えました。

八木) もともとチョコレートはヨーロッパから輸入されて使うことがほとんどでした。クラフトチョコレートは、それを分解して自分たちで1から作り上げられる。そこがシンプルに楽しく、魅力があると思います。日本ではまだまだチョコレートバーを食べる文化が育っておらず、クラフトチョコレートの市場が大きく広がっているとは感じていませんが、伸びしろは山ほどあるのでそれを楽しみにしているところです。



グレック) 数年前からクラフトチョコレートのブームが始まったと思いますが、なぜ“今”日本で成長していると思いますか。

山下) 大手のチョコレートメーカーが“Bean to Bar”とうたい出したり、海外のクラフトチョコレートメーカーが日本で出店したり、作り手が増えたことで日本の市場も広がって来たと思います。また、さきほどお伝えしましたが、コーヒーやワインが好きな人など、元々違うもので素材を楽しんでいた層が、チョコレートにもこういう世界があると入ってきた部分もあると思います。マーケット側とメーカー側の両方が増えてきたということでしょうか。

中野) わたしは九州でやっていますが、最近ですと green bean to bar chocolate さんも同じ九州の博多でオープンしました。とはいえ、九州では Bean to Bar はあまり知られていませんので、今はとにかく知っていただくことを一生懸命にやっています。今日はものすごく熱気のある場所にいますが、ぜひこれを地方にも拡散してほしいと願っています。

八木) 大手メーカーのマーケティングはもちろん、同時に消費者の嗜好の変化もあると思います。「いろいろなチョコレートがあっていいよね？」ということにお客さまが気づき、“新しいチョコレートの世界の扉を自分たちで開けようとしている”というのがわたしの印象です。

グレッグ) アメリカでも Bean to Bar を作る中で、自分たちの個性を取り入れています。皆さんはなぜ今自分たちが作っているスタイルのチョコレートを作ろうと思いましたか？

山下) Minimal はカカオの粒子を荒く残して、ザクザクしたチョコレートを作っています。僕たちの会社は創業当初はチョコレートを作れる人が社内にはいない素人集団でした。そのため、従来のチョコレートのことを気にせず試行錯誤した結果、ザクザクと粒子を荒く残すことで、食感があり、カカオとその香りを感じるチョコレートになりました。

中野) カカオ研究所はベトナムのカカオ豆を中心的に取り扱っています。アジアの豆は他の地域と香りや味などが違うといった特色があると感じました。ベトナムのカカオ豆は香りや酸味に特徴があり、これを生かしたチョコレートをいろいろ研究しています。酸味や香りを重視したチョコレートを日本人は好む傾向がありますので、その部分を特色として打ち出しています。

八木) バニラビーンズ（チョコレートデザイン株式会社）は、2006 年からフェアトレードのチョコレートに切り替えてやっていました。その当時からカカオ豆に興味があり、自分たちで輸入も試みましたが、残念ながら当時は輸入できる環境がなかったので、まずはフェアトレードのチョコレートで始めました。

味の部分は、初めて Bean to Bar を食べた人がビックリしない程度、どちらかというと抑えめにしています。Bean to Bar というものに対してももちろん驚きもありつつ、「もう一回食べたい」と思えるような商品を作りたいと思い、フレーバーなどを開発しています。

会場) 現在の日本のクラフトチョコレートメーカーの数と、各メーカーのカカオ豆の使用量を教えてください。

立花商店 / カカオ・チョコレート商社) 今日本には、大小含めざっくりと 50~60 ブランドくらい
のメーカーがあります。規模は、大きいところで 10 トン未満、小さいところは年間 100 キロくら
いです。



会場) わたしはペルーのカカオ豆メーカーで、カカオ豆を日本のチョコレートメーカーに紹介したいと思っています。日本のメーカーにアプローチする方法や各メーカーが抱えているカカオ豆に関する問題点について教えてください。

山下) 僕たちのところには世界中からメールでの問い合わせがあります。今自分たちが使っているカカオ豆はクオリティが高いので、それほど困っていることはありません。僕たちは発酵を農家の人と一緒にしたりしていますので、例えば、農家の人と一緒に発酵を行わせていただけたらとか、プロトコルと一緒に考えられるとういうところまで踏み込んでできたらすごく興味が湧きます。

八木) わたしたちの場合は、クオリティもそうですけど、バクテリアの数ができるだけ少ない方がありがたいです。日本は食品に厳しいので、チョコレートバーには大丈夫でも、ガナッシュなどにするとどうしても菌数が増えてしまいます。カカオ豆が届いた時点で毎回菌の数を調べますが、菌があまり多すぎるものは使用しません。

ロースティングで減らすことはできますが、だいたい 1/10 くらいまでしか減らせませんので、最初から菌が多いと受け入れられません。例えば輸入時に高くてもリーファーや温度管理されコンテナで運んでもらう方が嬉しいです。

ちなみに、バクテリアの数は日本の法律だとだいたい 10 万以下と定められています。僕たちは 300 以下を目指していますが、クラフトチョコレートの場合はどうしても 1,000 とか 3,000 までいってしまうんですね。豆の時点で少なくとも 1 万以下が望ましいです。



会場) アメリカとかヨーロッパの方はオーガニックであることを非常に重要視していますが、日本のクラフトチョコレートメーカーさんたちはいかがでしょうか？

山下) 日本のお客さまでもオーガニックかどうか気にする方は増えてきていると感じます。当然オーガニックの認証をとっているほうが手が出しやすい。メーカー側としてもオーガニックであることでより付加価値がつくと思います。

ただオーガニックは国によって手法も違いますし、認証も難しかったりします。その農園がオーガニックでも、隣の農園で使っている農薬が流れてきて、調べてみるとオーガニックではないということもあるので、僕たちはオーガニックであることを第一にはしていませんが、安全でわかりやすいものであれば積極的に買いたいです。

中野) 当然オーガニックの方がありがたいです。今は非常にハードルが高くなかなか難しい気がしますが、いずれはオーガニックのものを使用したいと思います。少なくとも農薬の種類とか使う回数とかについてはきちんとチェックしています。

八木) 当然オーガニックの方がありがたいです。ただ、日本の場合はやはり法的な問題が多く、オーガニックのものを使ったからといって、オーガニックをうたえないと言うデメリットがあります。オーガニックをうたおうとすると、認証に大変な労力と大変なお金がかかりコストに合わなくなるので、実際は作る側・売る側のメリットはほとんどないですが、作り手の立場としてはオーガニックのものを使いたいです。



会場) アメリカの場合はチョコレートがソウルフードの一つになっているので、比較的親しみやすいですが、日本にはいろいろな種類のお菓子がある中で、Bean to Bar を作る時に、どのように他の食べ物やお菓子と競合するかアイデアを教えてください。

山下) 日本ではソウルフードとまではいかないかもしれませんが、嫌いな人がほとんどいないメジャーなお菓子の一つだと思います。

販売のアイデアとしては、Minimal ではよく「with Chocolate」ということを言います。チョコレート単体でも十分楽しめますが、お酒やコーヒーと合わせたり、シーンに合わせてチョコレートを食べたり。楽しい場面に必ずしもチョコレートが主役である必要はなく、その世界感全体を楽しむことを提案するとお客さまも「ああ、こういう風にチョコレートを楽しめばいいんだ」と気づいてくださったりします。もちろん単体としても競争力があると思いますが、名脇役としても提案してもらったら良いように思います。

中野) 日本はチョコレートの消費量がそれほど高くありませんので、少量で良いものをつくるというクラフトチョコレートが合っていると思います。少量の良いものをどうお客さんに食べていただくかを考えていくといいと思います。

八木) 新しいチョコレートを作ることが最近のテーマです。今はタブレットとボンボンショコラの2種類がメインですが、やはりそれ以外にも考えたいと思っています。

日本人の好みに合ったものを作るには、チョコレート単体よりはクッキーやスポンジと組み合わせて、3倍も4倍も美味しいものをつくることを1番考えています。



会場) 海外のメーカーの方はお互いに情報交換をして高め合っているということでしたが、日本の Bean to Bar 業界に横のつながりはありますか？また、情報交換はされているのでしょうか？

山下) 僕が仲間はずれにされていたら、わかりませんが... (笑)。僕が知る限りそういうアソシエーションはまだないです。
僕たちはずっと東京でやっているんで、Bean to Bar を始める人は 1 回お店に来て話たり、チョコレートの作り方を教えてあげたりしています。
ただ、アメリカほどではないです。今回のようにダンデライオン・チョコレートが行うイベントも含め、コミュニティを形成していきたいと思っています。
一方で、個別のつながりはわりとあると思います。中野さんと一緒に産地に行ったり、ヨーロッパの品評会で会ったり。日本は結構地方に Bean to Bar メーカー多く、東京で集まるのはなかなか難しいですが、今日のような機会があったら話しますし、たまに連絡を貰って飲みに行ったりとかもしています。

中野) 九州という土地柄、なかなか横のつながりを作っていくのは難しいですが、できるだけつくっていききたいという気持ちはあります。これからこのような環境ができあがってくるのだと思います。そういった時には協力して、情報交換などもできると思います。

グレッグ) 海外のチョコレートメーカーが日本に参入する時、日本ではダークチョコレートが売れないとか、いろいろな懸念があるようです。海外から日本でマーケットを広げようとしている人が理解しておくべきこと、例えば日本の消費者はパーセンテージやカカオの生産地を気にしているとか、パッケージを気にした方が良くとか、どんなことに気を配ったら日本で成功するか教えてください。

山下) 僕も知りたいです (笑)。おそらく今グレッグが言ったことはほぼ全部気にするような気がします。

海外がどうかはわかりませんが、日本は繊細で舌が肥えている消費者が多いです。デザインが可愛いとか話題になることで、まず知ってもらおう。でも一方で、本当に美味しくないとすぐ離れてしまうので、お客さまの舌をちゃんとつかむ。日本のマーケットは流行り廃りがとても早いので、繊細さや美味しさがないと飽きられてしまいます。

僕たちもいろいろやっていますが、1番はちゃんと美味しいということ。お客さまにとってわかりやすい、受け入れやすい美味しさを作るときにすごく気にしています。

ハイパーセントカカオとか作りたいたいと思いますが、あまりに激しいことをやってしまうと売れなかつたりするので...

中野) いろいろなメーカーがたくさん入ってきていますが、日本人はわりと他人の意見に左右されたりとか、有名であったりとか、宣伝やパッケージが上手であるとか、そういうものに向かう傾向があります。しかし最終的には、品種や品質で判断をするのではないかなと思います。

八木) 海外のブランドが日本に参入する場合、1つアドバイスするとすれば、ものが売れなくなってきているので、日本人のパティシエを雇うとか、体験を売るとか、そういう部分が大切かなと思います。

グレッグ) 同業者達が考えていることを知ることは僕にとっても非常に大切なことです。今日は日本で活躍している3人の方にお話していただけて、とても良い経験になりました。どうもありがとうございました。

