

## 今週のカカオ豆 NorthWestChocolate Festival 出張報告

NorthWestChocolate Festival に Minimal さんと一緒に出店をしてきましたのでご報告いたします。

### Festival 概要

今年で第 8 回目を迎える全米で最大のクラフトチョコレートのイベント。出店者はおよそ 80 社程度なのでアメリカ国内でのクラフトチョコレートメーカーが 100 社前後と言われている中ではその 7 割程度が出店していることになる。(MastBrothers は出ていなかった。) チョコレートブランド以外にもカカオを使った雑貨屋、機械メーカー、豆の生産者団体・輸出業者も出展を行っていた。機械の出展社は FBM (イタリア)、Premier (グランダー、アメリカ)、ChocoVision (テンパリングマシン、アメリカ) など。主催団体はチョコレートブランドとは独立した団体でその経歴は環境保護や産地のサステナビリティを研究してきた人物が運営を行っていた。

本会期前には有志の出展者のディスカッション、意見交換会が開かれ、作り手や生産者も交えてカカオの発酵やローストやコンチング、今製造で困っていることなどを議題に話し合いをし、交流をはかっていた。また前夜祭としては事前に審査したチョコレートの大会の授賞式が行われた。審査基準ではチョコレートの味だけでなくサステナビリティや産地との繋がりも考慮すること。

### 受賞ブランド一覧

Inclusion Chocolate Bar(混ぜ物がしてある板チョコ)

3位 Sirene

2位 Fruition/Amano

1位 Fruition

Single Chocolate Bar (ダークピュアチョコレート)

3位 Amano

2位 Dick Tayler

1位 Fruition

Festival の運営の仕組みとしては来場者は入場料 USD30 を払い、出展者は出展料 USD700 を支払うシステムになっている。来場者は 2 日間で 15,000 人~20,000 人程度。

ただ日本の催事等と比べた際に、顧客が大量にチョコレートを買っているかという点ではなく入場料分だけ試食をしに来ているという印象が強かった。そのため一部の有名ブランド以外は出店料を販売利益で賄っていない可能性は高いが、自社店舗販売と全米中へ

のオンライン販売が主流のアメリカ市場では顧客に自ブランドを知ってもらうということが重要であり、出展者は1年に1度のお祭りとして宣伝目的で出店しているというように見えた。



前夜祭の受賞セレモニー



ダンデライオンや Dick Taylor は大人気



カカオ雑貨屋さん



グアテマラの bean to bar ブランド

にぎわいを見せる Minimal ブース

### Minimal への反応

アメリカの顧客への Minimal の反応は素晴らしく良かった。シンプルなパッケージ、最大限にレシピをシンプルにし、素材の味を生かすという「Minimal」というブランドコンセプト、チョコ型のストーリーには他のチョコレートブランドからも、一般顧客からも「Excellent!」という言葉は何度も耳にした。また味については、日本国内よりもさらに食感がざくざくしたチョコレートへの理解が高いように思え、皆この食感は美味しいと言っていた。持参したチョコレートのラインナップはマダガスカルビター、トリニダードセイボリー、フルーティベトナム、ナッティハイチの4種であったが、全部まんべんなく美味しいと言うコメントを聞き、相対的にはベトナムとハイチがその中でも人気が高かったように思う。

ミニマルの型の意味について



#### 主要なプレーヤー

Dandelion chocolate

<http://www.dandelionchocolate.com/>

Dick Tayler chocolate

<http://www.dicktaylorchocolate.com/>

Amano chocolate

<http://www.amanochocolate.com/>

Sirene Artisan Chocolate Makers

<http://sirenechocolate.com/>

Fruition chocolate

<http://www.tastefruition.com/>

Taza chocolate

<http://www.tazachocolate.com/>

メキシコのストーングラインドチョコレートブランド。この業界では産地との繋がりがかなり強いブランドで、自社で輸入したカカオ豆を他のブランドに分けている。

Raaka Chocolate

<http://www.raakachocolate.com/>

ローチョコレートブランド。

CacaoHunters、Zotter、GrenadaChocolateCompany,など日本でも知られているアメリカ以外のブランドも出展していた。

## 所感

### アメリカの bean to bar と日本の bean to bar の違いについて

Festival で試食した様々なお店の印象としては 1/3 の飛びぬけて売れているブランド以外のチョコレートは品質としても高くなく、パッケージもそこそこ、味もまずくはないけれどただすり潰しただけのチョコレートで他のブランドとの差異が感じられなかった。なぜそこまで美味しくないクラフトチョコレートが多くてもこんなにアメリカの bean to bar は盛り上がっているか 3 日間観察して考えました。

まずはアメリカの大量生産大量消費と言う消費カルチャーに対して、手作りの少量生産、生産者の顔が見え、高品質な豆には高い価格で購入しダイレクトトレードをすることで明確な生産者支援を行うことができる、というストーリー自体が、味への議論を抜きにしてアメリカ市場ではセンセーショナルで求められていた、だからブームとして広がってきているのでは、と思いました。そういった生産者への繋がりへの透明性への取り組みについては（カカオ以外の製品についてであるが）日本は元々注目度が高いため、日本ではカカオ豆からチョコレートを作る際生産者の顔が見えるという価値よりも、生産者の見えるカカオ豆から直接チョコレートを作ったらとても美味しくなる、というストーリーまでもがマーケティング上必須事項として求められている。しかしアメリカでは味の美味しさの追求よりもハンドクラフトで作っていること自体、生産者と繋がった豆を使用してチョコレートを作ること自体に価値があるため、ブームが広がる社会的背景がまったく違っていただけかとも感じた。また使用されているカカオ豆自体も基本は発酵と乾燥、選別をしっかりと行った豆であるという基準以上の判断基準はないように思えたため、産地との繋がりが強く情報が出せる産地であれば最高品質のカカオ豆でなくても FineCacao 市場で生き残っていけるのではないかと感じた。

数社の直接産地と取引をしている会社はオリジナルの産地の豆を持つことができるが、かなりのブランドが同じ輸入者が輸入を行っている産地のカカオ豆を取り扱っており、同じ産地のカカオ、同じココアタウンの機械で板チョコを作った場合の差は出しにくくなっている。この状況は日本でもかなり似通ってきているので、各チョコレートブランドは、自身独自の仕入れソースを開拓するか、同じ豆でも他社と異なる機械を使用し、焙煎技術やコンチング技術で他と異なる味を作り出すか、それとも板チョコ以外の商品として新たなカカオの魅力を伝える商品の開発をするかが今後必要とされていると感じた。

今期は東京チョコレートサロンは行わない予定であるが、今回の Festival の内容を参考にし、肩ひじを張らないファーマーズマーケット的なお祭りで気軽にチョコレートの作り手が一般顧客と触れ合える機会は継続して作っていきたい。

以上