

# スペシャルティコーヒーマーケット 市場調査 要約

2014年3月4日



## 目 次

- |                              |                            |
|------------------------------|----------------------------|
| 1. 調査実施会員プロフィール              | 1 1. 消費者価格動向               |
| 2. 会員のコーヒー豆取扱量               | 1 2. 消費者行動の変化              |
| 3. スペシャルティコーヒーの定義            | 1 3. スペシャルティコーヒーの競合商品・サービス |
| 4. マーケット規模                   | 1 4. スペシャルティコーヒーにおける競争相手   |
| 5. スペシャルティコーヒーの売上推移と予測       | 1 5. スペシャルティコーヒーのターゲット顧客   |
| 6. 流通形態の変化                   | 1 6. スペシャルティコーヒーの位置づけ      |
| 7. スペシャルティコーヒーの生産地情報<br>収集方法 | 1 7. 新商品動向                 |
| 8. スペシャルティコーヒーの販売形態          | 1 8. 自社の新製品                |
| 9. 輸入包装形態                    | 1 9. スペシャルティコーヒーの認知度・理解度   |
| 1 0. 消費者のテイスト変化              |                            |

# 1. 調査実施会員プロフィール

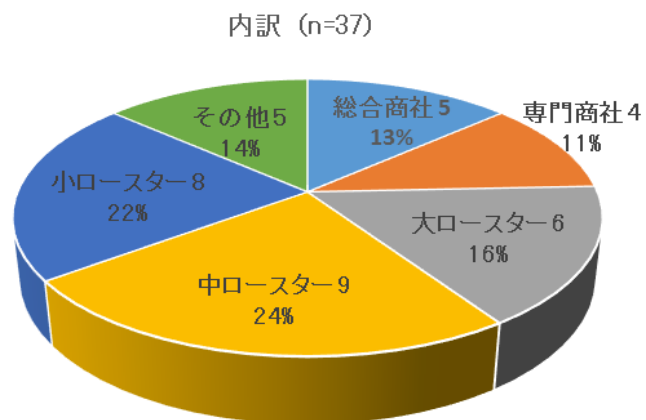
## 一次調査

一次調査は商社、ロースター32社、その他5社の計37社のインタビュー調査

### SCAJ会員区分

| 会員コード | 会員区分                  |
|-------|-----------------------|
| A     | 生産者／生豆製造者／輸出業者        |
| B     | 輸入業者／生豆問屋             |
| C     | ロースター卸・小売店            |
| D     | 喫茶店・コーヒー豆小売店          |
| E     | 自家焙煎店                 |
| F     | OCS                   |
| G     | コーヒー関連業者等(製造・流通・サービス) |
| H     | デリカフェ／レストラン／ホテル       |
| I     | 百貨店／食料品店／SM／CVS等      |
| J     | プレス／出版業者／商業組合／その他     |

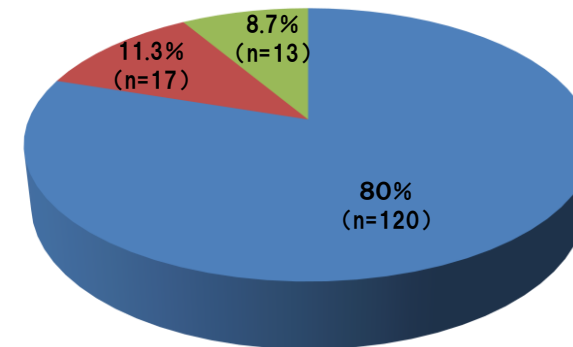
調査結果による会員区分



## 二次調査

二次調査は、ロースター卸・小売店、喫茶店・コーヒー豆小売店自家焙煎店120社、その他法人17社、個人会員13の計150件のWEB調査

Q1.SCAJ会員分析軸 (N=150)



■ロースター卸・小売・喫茶店・生産輸入計 ■その他法人 ■個人会員

| 会員区分                 | 回答者 |
|----------------------|-----|
| 生産者／生豆製造者／輸出業者       | 0   |
| 輸入業者／生豆問屋            | 7   |
| ロースター卸・小売店           | 37  |
| 喫茶店・コーヒー豆小売店         | 19  |
| 自家焙煎店                | 57  |
| OCS                  | 0   |
| コーヒー関連業者(製造・流通・サービス) | 12  |
| デリカフェ／レストラン／ホテル      | 2   |
| 百貨店／食料品店／SM／CVS他     | 0   |
| プレス／出版業者／商業組合／その他    | 3   |
| コーヒー関連業者の会社・店舗に属する方  | 8   |
| 起業予定者                | 0   |
| 個人会員で上記以外            | 5   |

## 2. 会員のコーヒー豆取扱量(生豆換算)

### 一次調査

| 区分     | インタビュー数 | 各社年間コーヒー取扱量     |
|--------|---------|-----------------|
| 総合商社   | 5       | 150,000-6,000トン |
| 専門商社   | 4       | 20,000-1,200トン  |
| 大ロースター | 6       | 50,000-1,900トン  |
| 中ロースター | 9       | 750-150トン       |
| 小ロースター | 8       | 100-3.5トン       |
| その他    | 5       | —               |
| 計      | 37      | —               |

### 二次調査

- ・「ロースター卸・小売・喫茶店・生産輸入」の年間取扱量は最少値は0.05トン（50kg）、最大値は60,000トンと幅広いが、中央値4トン、最頻値1トンで、比較的小さい法人が多くなっている。
- ・スペシャルティコーヒーの割合は、平均値69.5%、中央値90%であることから現在コーヒー豆の中でもスペシャルティコーヒーが主力商品となっている。

#### 【基本統計量用語に関して】

『平均値』: すべてのサンプルの数値を積算してサンプル数で割った平均数値。

『中央値』: 数字の高い順から低い順に並べてちょうど真ん中の値。  
従って平均値は大きく外れた値に影響され誤差が大きくなることがあるが中央値はそれに影響されない。  
また、データの分布が対称である場合、中央値と平均値は等しくなる。

『最頻値』: 最も多く出現する値、必ずしも平均値や中央値に出現するとは限らない。

『標準偏差』: 分散によるデータの散らばり具合を、元のデータや平均値と直接比較するための値。

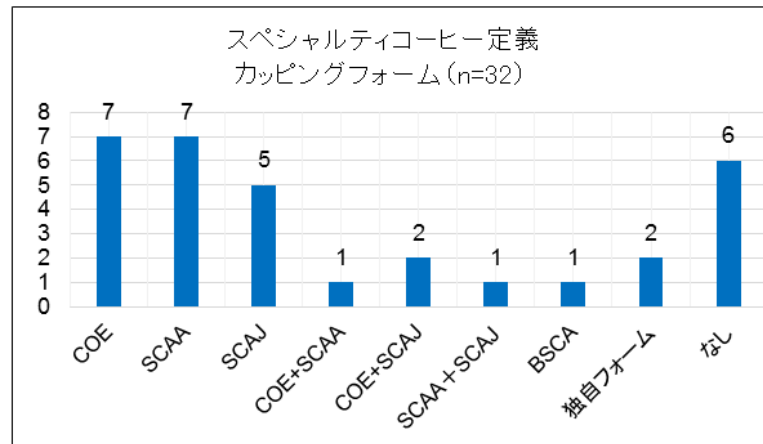
『分散』: データのバラツキの尺度を表す～データ間の差異が大きければ大きいほどバラツキも大きくなる。

『範囲（レンジ）』: 一組の要素の最大値と最小値の差。

### 3. スペシャルティコーヒーの定義

#### 一次調査

- ・スペシャルティコーヒーをカップpingによる点数で定義することは、32社中26社（81%）で実施されている。
- ・スペシャルティコーヒーの定義としてカップpingは様々なフォームが採用されており、複数フォームの組み合わせも回答されている。
- ・無条件にスペシャルティコーヒーとする、との回答があったのは： ブランドコーヒー、農園指定、認証コーヒー  
トレーサビリティがあるもの  
おいしいコーヒー、高く買ったもの、等
- ・認証コーヒーはカップpingによってスペシャルティコーヒーとする、は33社中26社、79%である。



#### 認証コーヒーの扱い (N=33)

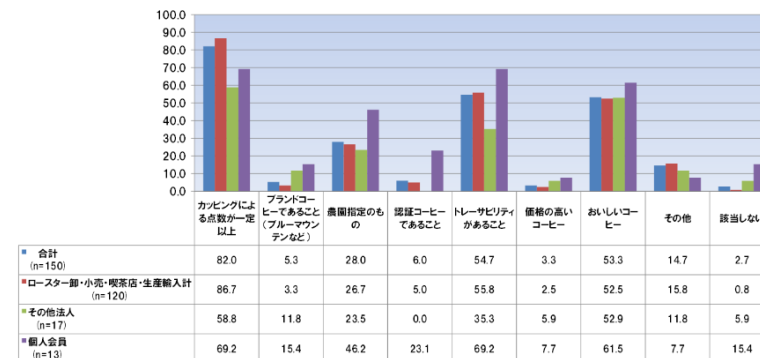


#### 二次調査

- ・スペシャルティコーヒーの定義については「カップpingによる点数が一定以上」がトップとなっており、次いで「トレーサビリティがあること」「おいしいコーヒー」と続いているが、その差は大きく開いている。
- ・このことからスペシャルティコーヒーの定義は「おいしいコーヒー」といった主観的判断ではなく、「カップping」のような明確な指標を設定し、その基準をクリアすることでスペシャルティコーヒーとして定義付けている。

- ・「カップping採用フォーム」では、「全体」「ロースター卸・小売・喫茶店・生産輸入」「その他法人」「個人会員」とも「SCAJ」がトップとなっており、次いで「SCAA」が続いている。
- ・「ロースター卸・小売・喫茶店・生産輸入」はトップの「SCAJ」が58.7%と高く、次いで「SCAA」が44.2%と続いている。
- ・このことからカップping採用フォームの基準はSCAJ」と「SCAA」の2つとなっている。

Q2.スペシャルティコーヒーの定義と理解(単位:%)



#### 4. マーケット規模（一次調査）

| 区 分       | 日本のスペシャルティ<br>コーヒー推定割合 | コーヒー取扱量合計<br>(A)  | スペシャルティコーヒー取扱量<br>合計 (B) | スペシャルティ<br>コーヒー比率<br>(B/A) |
|-----------|------------------------|-------------------|--------------------------|----------------------------|
| 総合商社      | 6.1-6.4%               | 388,000-395,000トン | 17,600-17,900トン          | 4.1-4.3%                   |
| 専門商社      | 3.3%                   | 48,200トン          | 11,000-11,330トン          | 22.8-23.5%                 |
| 大ロースター    | 4.0-4.2%               | 104,400トン         | 7,333トン                  | 7.0%                       |
| 中ロースター    | 9.8-10.3%              | 2,735-2,745トン     | 1,313-1,553トン            | 47.8-56.8%                 |
| 小ロースター    | 4.9-5.7%               | 300-302トン         | 224-226トン                | 74.1-75.2%                 |
| その他       | 4.5-6.0%               | —                 | —                        | —                          |
| 総 計       | 5.8-6.2%               | 543,635-550,647トン | 37,470-38,342トン          | 6.8-7.1%                   |
| (27社単純平均) |                        | (32社加重平均)         |                          |                            |

##### （１）スペシャルティコーヒーの推定割合

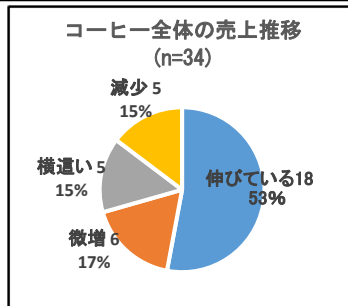
- ・日本のコーヒー全体に対するスペシャルティコーヒーの推定割合については27社から回答が得られ、全回答の単純平均で5.8-6.2%と推定されている。
- ・総合商社では6%台と推定されている。
- ・専門商社の推定は3.3%と最も低い。
- ・大ロースター、小ロースターでは4%台から5%前後と推定されている。
- ・中ロースターでは9.8-10.3%と平均よりかなり高く推定されている。
  - －これは回答6社中1社から高い推定数字が出されたことによるものである。
  - －他の5社の平均は5.8%であった。
  - －高い数字の1社を除いた場合、全回答の平均は1.1%低下し、推定割合は4.7-5.1%となる。
- ・全体の推定割合は上記のように5.8-6.2%であるが、前記の中ロースター1社を除いた場合には平均は0.9%低下し「4.9-5.3%」となる。

## (2) スペシャルティコーヒー比率

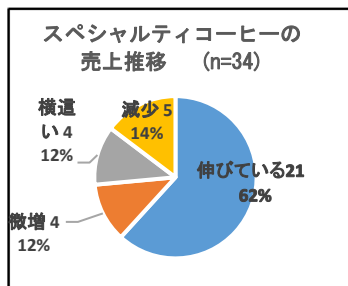
- ・スペシャルティコーヒーの取扱量合計は37,470-38,342トンで、コーヒー全体の取扱量543,635-550,647トンに対して32社全社の加重平均は6.8-7.1%であった。
- ・スペシャルティコーヒーのコーヒー取扱量に対する比率は区分によって大きく異なる。
- ・総合商社（回答5社）のスペシャルティコーヒー推定比率は6.1-6.4%であったが、実際の扱い比率は4.1-4.3%とやや低い。
- ・専門商社ではスペシャルティコーヒー比率は23%前後と総合商社に比べて高くなっている。
- ・大ロースター（同5社）は7%であった。大ロースターはコモディティーコーヒーや工業用コーヒーの取り扱いも多く、スペシャルティコーヒーの比率は相対的に低くなるものと考えられる。
- ・中ロースター（9社）は40-50%台、小ロースター（8社）では70%台とスペシャルティコーヒーの割合が大きく増加し、小規模の専門的なロースターほどスペシャルティコーヒーの扱い比率が大きいことが示されている。
- ・中ロースター9社中3社、小ロースター8社中3社がスペシャルティコーヒー比率が100%であった。
- ・なお、この項で言うスペシャルティコーヒーの定義は前述のように各社で異なっており、カップピングの点数にかかわらず以下のコーヒーも含まれているケースがある：
  - －ブルーマウンテンやエメラルドマウンテン、ハワイコナなどのブランドコーヒー。
  - －農園指定もの。
  - －認証コーヒー。
  - －トレーサビリティのあるもの。
  - －おいしいコーヒー。
  - －高く買い入れたもの。

## 5. スペシャルティコーヒーの売上推移と予測

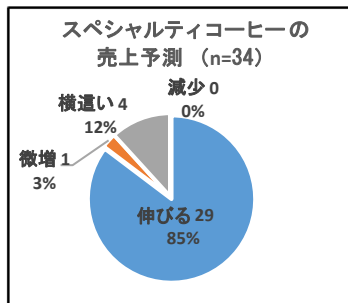
### 一次調査



- ・ コーヒー全体の売上推移は、全回答34社では「伸びている」が18社（53%）「微増」6社（17%）で計70%が売上増とされている。
- ・ 「横這い」は5社（15%）、「減少」しているも5社（15%）であった。
- ・ 区分別回答では、減少していると答えたのは中ロースターと小ロースターのグループであった。
- ・ 中、小ロースターでは、スペシャルティコーヒーに特化しているところが高い売上の伸びを示している。



- ・ スペシャルティコーヒーの、各社の最近の売上推移は「伸びている」が全34社中21社で62%を占めている。
- ・ 伸びている21社と微増3社とを合わせると計24社、71%が増加を示している。



- ・ スペシャルティコーヒーの今後の売上予測では、伸びるとの回答が全34社中29社で85%を占めており、今後の期待をうかがわせている。
- ・ 減少するとの予想はゼロである。

### 二次調査

- ・ 「ロースター卸・小売・喫茶店・生産輸入」の今年度スペシャルティコーヒーの売上予測は67.5%が伸びると予測しており、減少すると考えているのは僅か1.3%で、その差が大きくなっている。
- ・ 具体的な伸び率としては最小値から最大値のレンジが103%から1000%となっており、中央値及び最頻値から考察をすると前年比で120%の伸び率を想定している。
- ・ このことからスペシャルティコーヒーに対する期待度は高く、今後の売上に大きく貢献する商材であると想定されている。

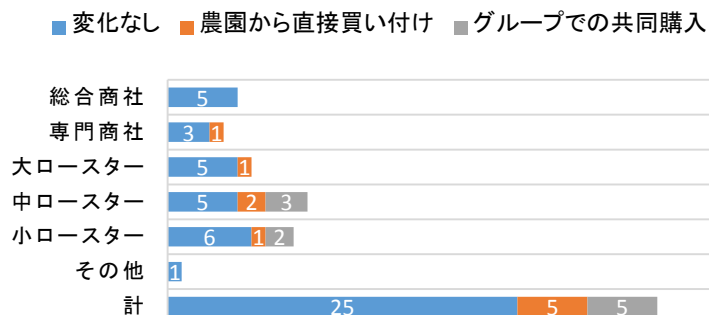


## 6. 流通形態の変化

### 一次調査

- ・ コーヒーの調達方法の今後の変化動向は、下表に示されるようにこれまでと変化はないとするのが回答総数34のうち25社と74%を占めている。
- ・ 変化が起きる、または自社は変えて行く、とするのは「農園からの直接買い付け」と「グループによる共同購入」を増やすで、それぞれ5回答（複数回答）であった。

スペシャルティコーヒー調達チャネルの変化動向（N=34 複数回答）



- ・ ネットオークションは回答11社中増えるが6社（55%）、減る2社（18%）、変わらない3社（27%）となっている。

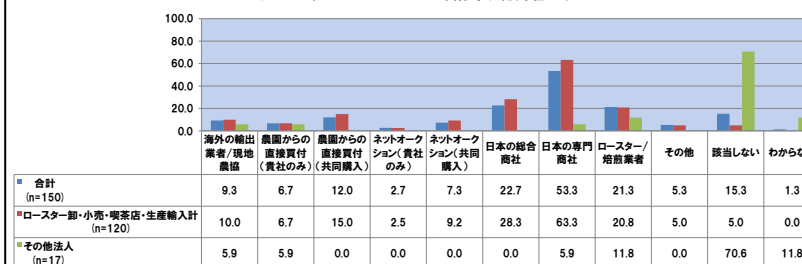
ネットオークション増減予想  
（n=11）



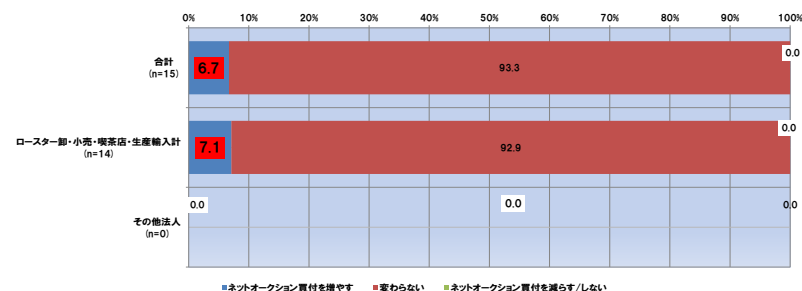
### 二次調査

- ・ 「ロースター卸・小売・喫茶店・生産輸入」のスペシャルティコーヒーの買付・仕入れ先は「日本の専門商社」が63.3%となっており、現状では「日本の専門商社」が買付け・仕入れの中心となっている。
- ・ その中で「農園からの直接買付」「ネットオークション」という商社を通さず自社で買付・仕入れをするという形態では自社単独ではなく「共同購入」が多くなっている。
- ・ 「農園からの直接買付（共同購入）」は15%となっており、「ネットオークション（共同購入）」は9.2%と自社単独での仕入れよりも高くなっている。
- ・ 「農園からの直接買付」を行っている企業では、「今後農園からの直接買付を増やす」が52.0%と非常に高く、「減らす」の4.0%を大きく引き離している。
- ・ 今後の「ネットオークションからの商品調達増減率」は全体の92.9%が変わらないとなっており、ネットオークションからの商品調達については今後も変化がないものと想定される。

Q5.2012年スペシャルティコーヒーの買付・仕入れ先(単位:%)

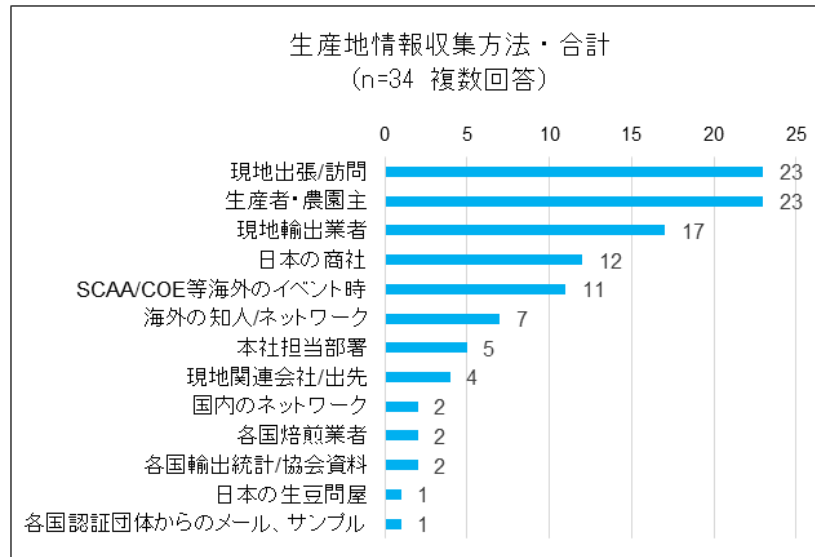


Q5-2.ネットオークションからの商品調達の増減(単位:%)



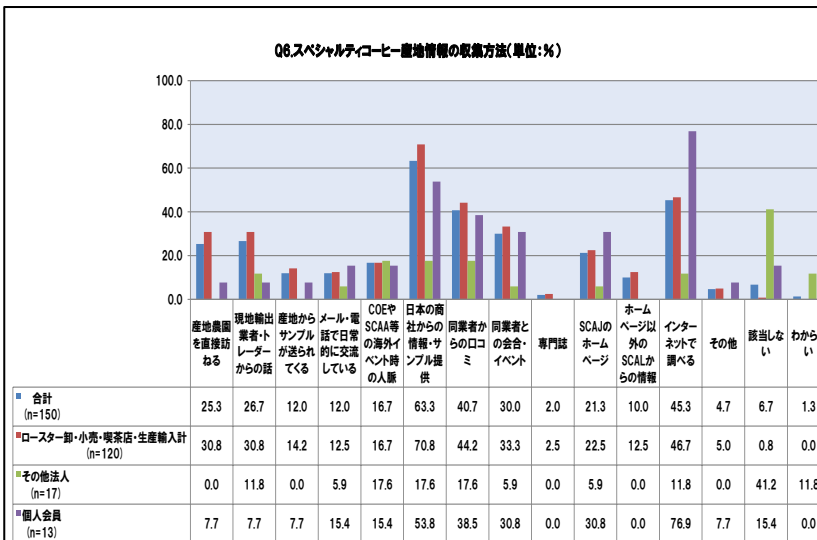
## 7. スペシャルティコーヒーの生産地情報収集方法

### 一次調査



- ・ 現地出張訪問と現地の生産者・農園主からの情報収集が34社中23社（68%）と最も多い。
- ・ 産地輸出業者からの情報収集は次いで17社（50%）と多い。
- ・ 専門商社は総合商社から、ロースターは総合商社や専門商社から情報を得ている。
- ・ 海外のイベント時（11社）、海外の知人/ネットワーク（7社）等、海外での交流や、人脈からの情報収集も挙げられている。
- ・ 総合商社や大ロースター、その他の区分の計5社では、本社や親会社の担当部署で一元的に情報が収集されている。
- ・ 大手商社やロースターは4社が現地に関連会社や出先期間を持っている。

### 二次調査



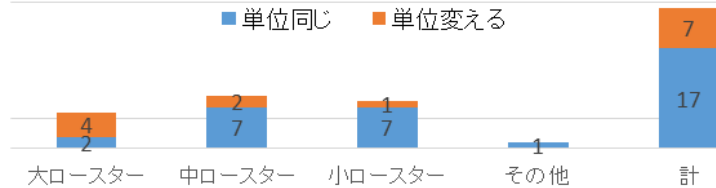
- ・ スペシャルティコーヒー産地情報の収集経路は「法人」は仕入れ先である「日本の商社からの情報」が中心となっており、「ロースター卸 小売・喫茶店・生産輸入」70.8%と、他の情報収集経路を大きく引き離している。このことから現時点では日常からコミュニケーションのある商社からの情報が中心となっている。
- ・ これに対し「個人会員」は「インターネットで調べる」が76.9%と圧倒的に高く、他の情報収集経路を大きく引き離している。

## 8. スペシャルティコーヒーの販売形態

### 一次調査

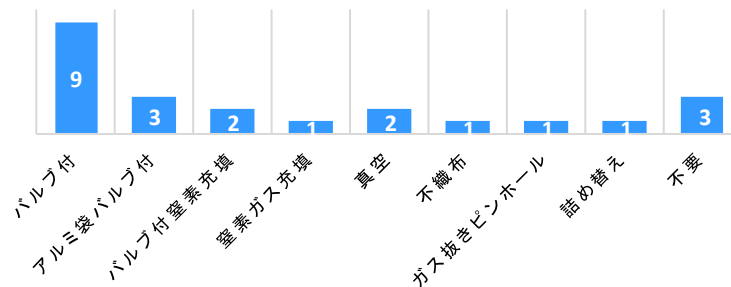
- ・スペシャルティコーヒーは単価が高額であるため、販売単位や包装の形態がある程度変えられている。
- ・調査結果では、24社中17社（63%）は販売単位を変えていないが、7社（27%）は変えていると回答している。
- ・最も多いのは100 g 単位での販売であるが、50 g 以下との回答も少数ある。

スペシャルティコーヒーの販売形態  
(n=23)



- ・スペシャルティコーヒー小売用の包装材は、品質を保つため様々に工夫されている。
- ・最も多いのはガス抜きバルブ付き包装である。

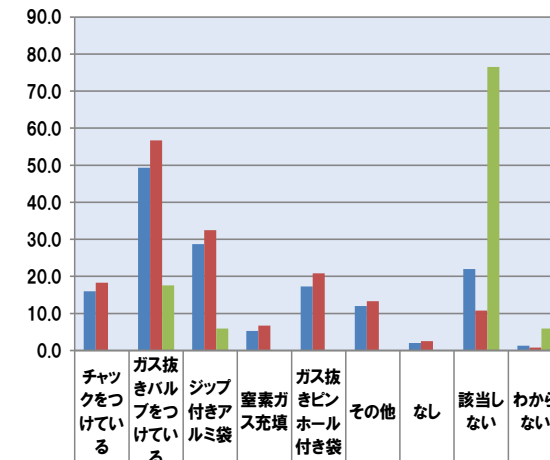
小売包装材  
(N=23 複数回答)



### 二次調査

- ・「ロースター卸・小売・喫茶店・生産輸入」のスペシャルティコーヒーの販売方法は、「販売形態」では「100 g」での販売が多く60%となっており、「200g」の20.8%を大きく引き離していることから「100 g」が中心となっている。
- ・「包装方法」では「ガス抜きバルブを付けている」がトップで56.7%となっており、「ジップ付きアルミ袋」の32.5%を大きく引き離していることから「ガス抜きバルブ」が中心となっている。
- ・このことから現時点でのスペシャルティコーヒーの販売方法は「100 g」で「ガス抜きバルブ」での販売が中心となっている。

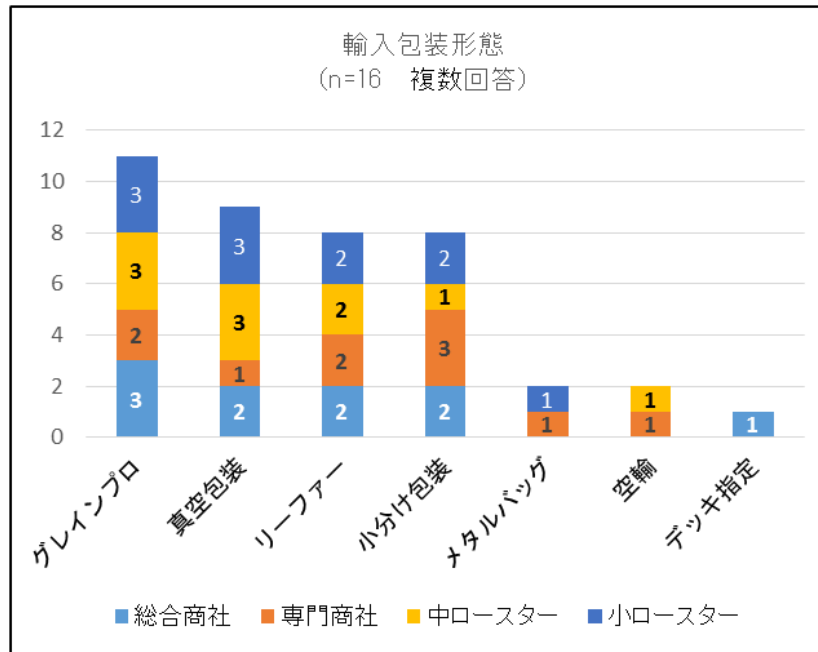
Q9..スペシャルティコーヒーの包装方法(単位:%)



|                                  |      |      |      |     |      |      |     |      |     |
|----------------------------------|------|------|------|-----|------|------|-----|------|-----|
| ■ 合計<br>(n=150)                  | 16.0 | 49.3 | 28.7 | 5.3 | 17.3 | 12.0 | 2.0 | 22.0 | 1.3 |
| ■ ロースター卸・小売・喫茶店・生産輸入計<br>(n=120) | 18.3 | 56.7 | 32.5 | 6.7 | 20.8 | 13.3 | 2.5 | 10.8 | 0.8 |
| ■ その他法人<br>(n=17)                | 0.0  | 17.6 | 5.9  | 0.0 | 0.0  | 0.0  | 0.0 | 76.5 | 5.9 |

## 9. 輸入包装形態

### 一次調査



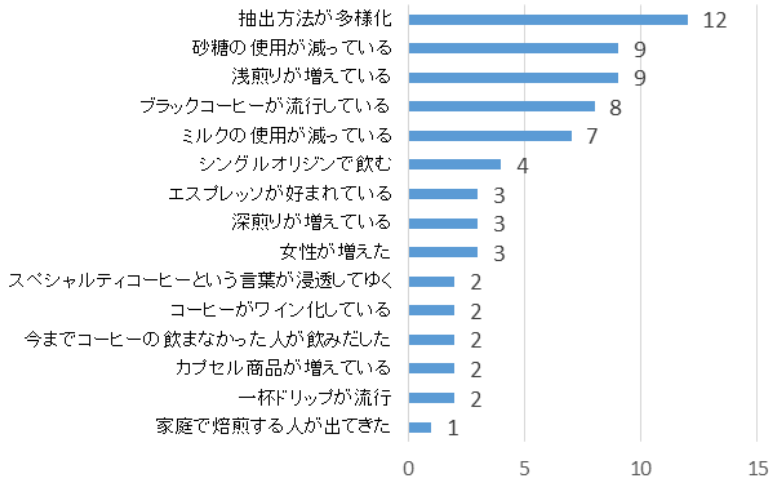
- ・スペシャルティコーヒーの輸入時には、グレインプロや真空包装、リーファ、小分け包装、メタルバッグ（アルミ）、空輸などが、従来の麻袋や常温輸送と共に必要に応じて使い分けられている。
- ・グレインプロは最も多く、品質保持で支持されている。但し大手顧客は自動カッターを使用するのでグレインプロでは破片が出ることもあり、異物混入が嫌われる。
- ・次いで、真空包装、リーファ、小分け包装となっている。
- ・オークションものやCOEなどの高価な豆は空輸される場合もある。

## 10. 消費者のテイスト変化

### 一次調査

- ・消費者のテイスト変化の回答は、「抽出方法が多様化している」が最多である。
- ・次いで「砂糖の使用が減っている」、「ブラックコーヒーが流行している」、「ミルクの使用が減っている」があり、コーヒーをブラックで飲む人が増えていることや、ミルクや砂糖を入れる量を減らす人が増えていることを示している。
- ・「浅煎りが増えている」や「深煎りが増えている」と異なる回答もある。
- ・消費者のテイストの変化については、抽出方法、味の好みや飲み方の変化、消費者行動にかかわる変化も含め様々な例が回答されている。

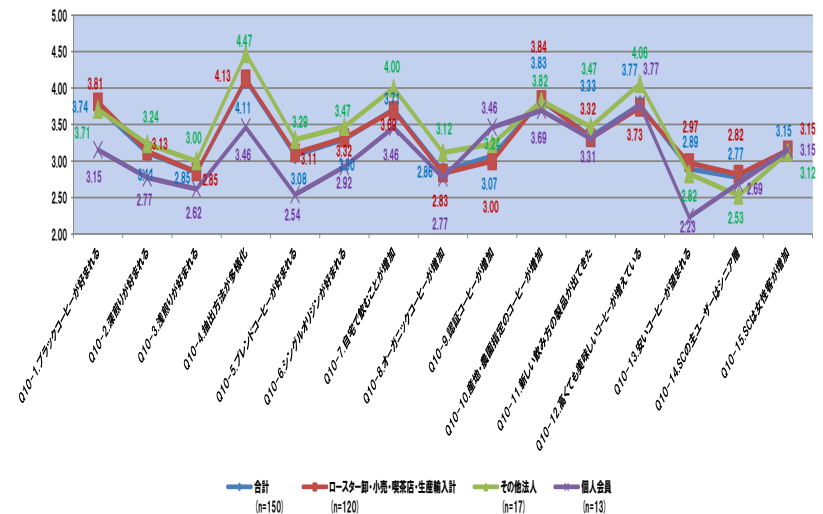
消費者のテイスト変化  
(n=32 複数回答)



### 二次調査

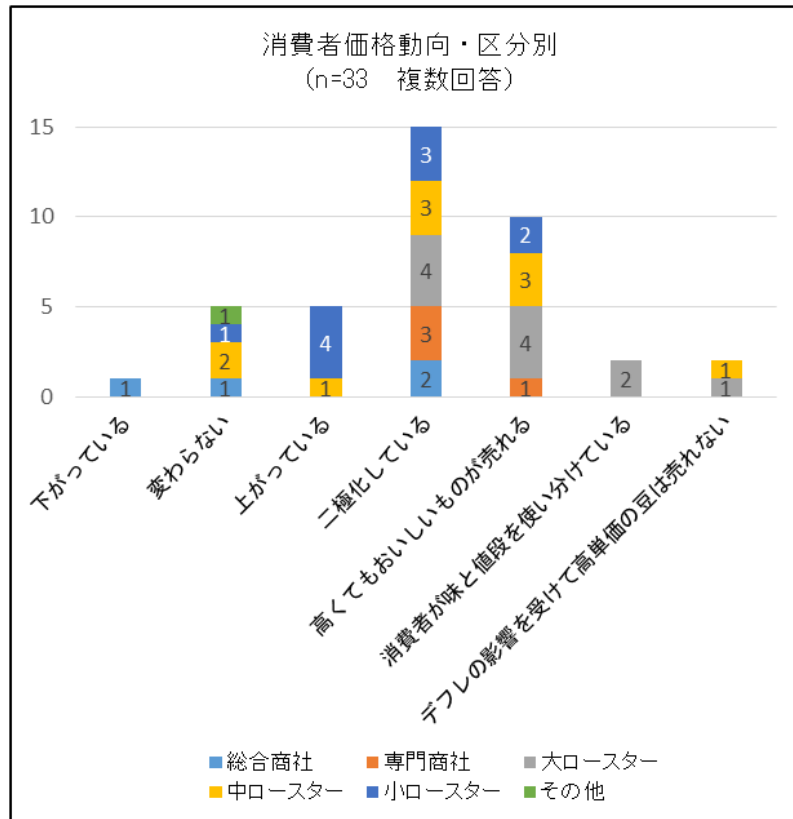
- ・「ロースター卸・小売・喫茶店・生産輸入」のレギュラーコーヒーの動向では「抽出方法多様化」がトップで、次いで「産地農園指定のコーヒーが増加」となっている。
- ・特徴的なのは味やシーンなどの主観的な要因ではなく抽出方法や産地など客観的な要因での影響が高くなっていることである。
- ・これに対し「その他法人」では「抽出方法多様化」に次いで、「自宅で飲むことが増加」、「個人会員」では「高くておいしいコーヒーが増えている」がトップであり、主観的要因が影響を与えている。

010レギュラーコーヒーの動向(単位:%)



## 1 1. 消費者価格動向

### 一次調査



- ・全体の傾向として、おいしいコーヒーは高くても売れるが、量販店やチェーン店ではデフレによるコスト削減意識が強く低価格志向となり、二極化している。
- ・回答は「二極化している」が最も多い。
- ・「高くてもおいしいものが売れる」が続いている。
- ・「変わらない」「上がっている」が同数である。
- ・「下がっている」としたのは総合商社の1社のみであった。
- ・「消費者が味と値段を使い分けている」と「デフレの影響を受けて高単価の豆は売れない」という回答もある。

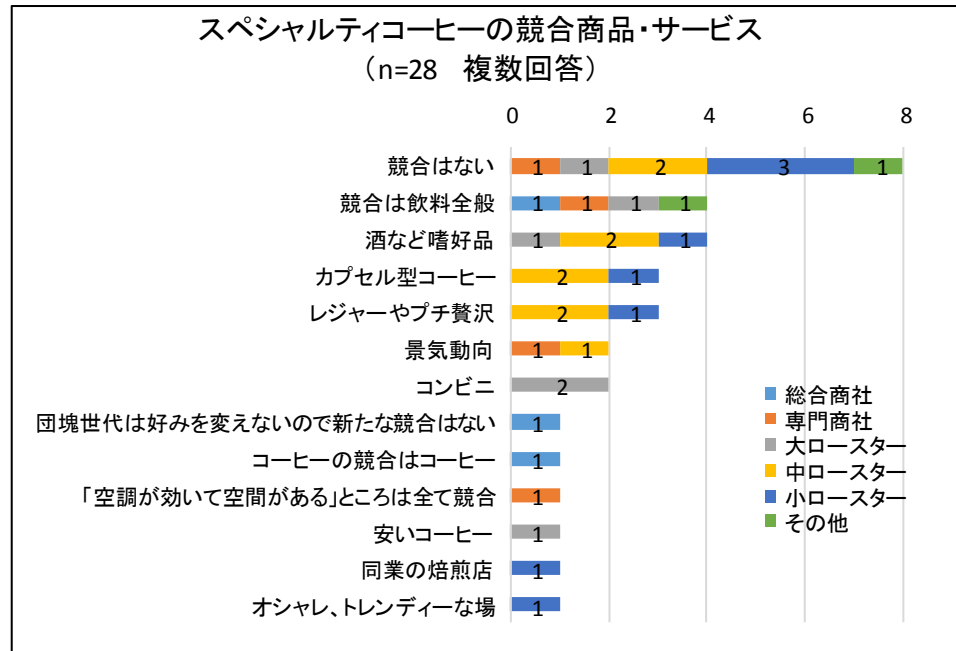
## 1 2. 消費者行動の変化

### 一次調査



### 13. スペシャルティコーヒーの競合商品・サービス（コーヒー以外）

#### 一次調査



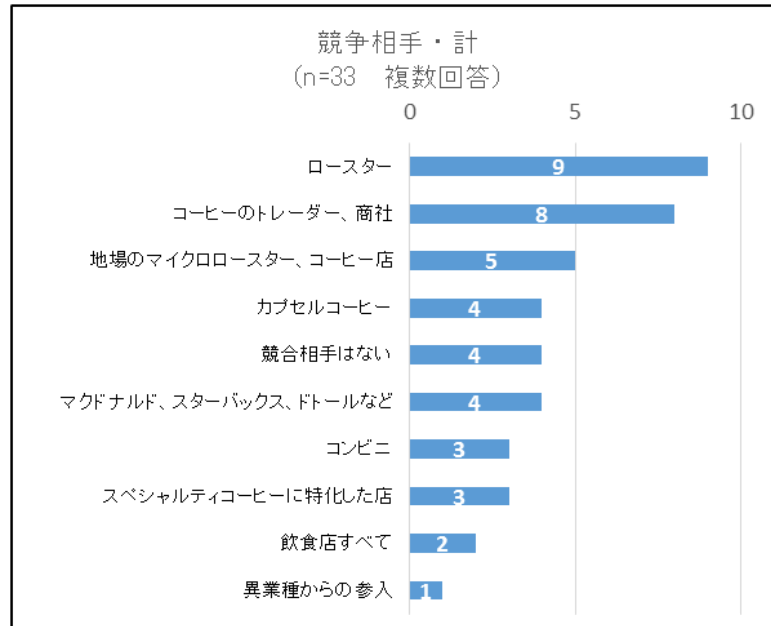
- ・スペシャルティコーヒーと競合するコーヒー以外の商品やサービスについて最も多い回答は「競合はない」である。
- ・「競合は飲料全般」「酒など嗜好品」が次いで多い。
- ・「カプセル型コーヒー」「レジャーやプチ贅沢」がその次に挙げられている。



## 1 4. スペシャルティコーヒーにおける競争相手

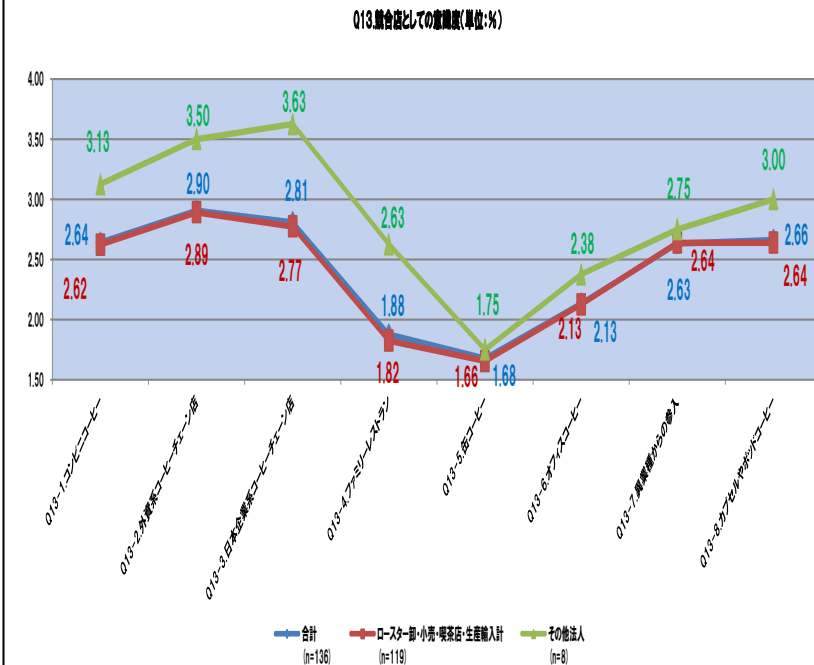
### 一次調査

- ・スペシャルティコーヒーでの自社の競争相手として、「ロースター」「コーヒーのトレーダー、商社」「地場のマイクロロースター、コーヒー店」等が上位を占めている。
- ・競争相手は商社、ロースターなどの区分によって異なっている。
- ・カプセルコーヒーや、マクドナルド、スターバックス、ドトールなどの大手チェーン店やコンビニも競争相手として挙げられている。



### 二次調査

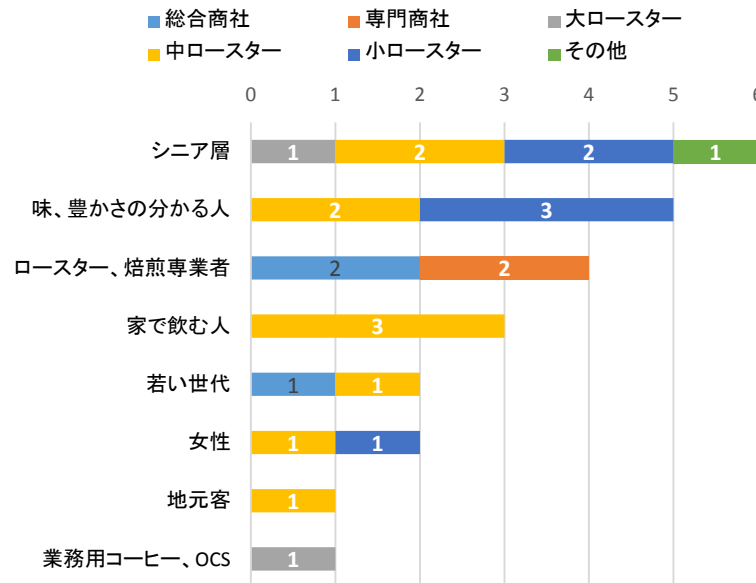
- ・「ロースター卸・小売・喫茶店・生産輸入」の競合店への意識度では「外資系コーヒーチェーン」がトップで、次いで「日本企業系コーヒーチェーン」が続いており、相対的に「コーヒーチェーン店」をコンペティターとして意識している傾向が高い。
- ・またその中で「コンビニコーヒー」についてもコンペティターとして意識をしている。



## 15. スペシャルティコーヒーのターゲット顧客

### 一次調査

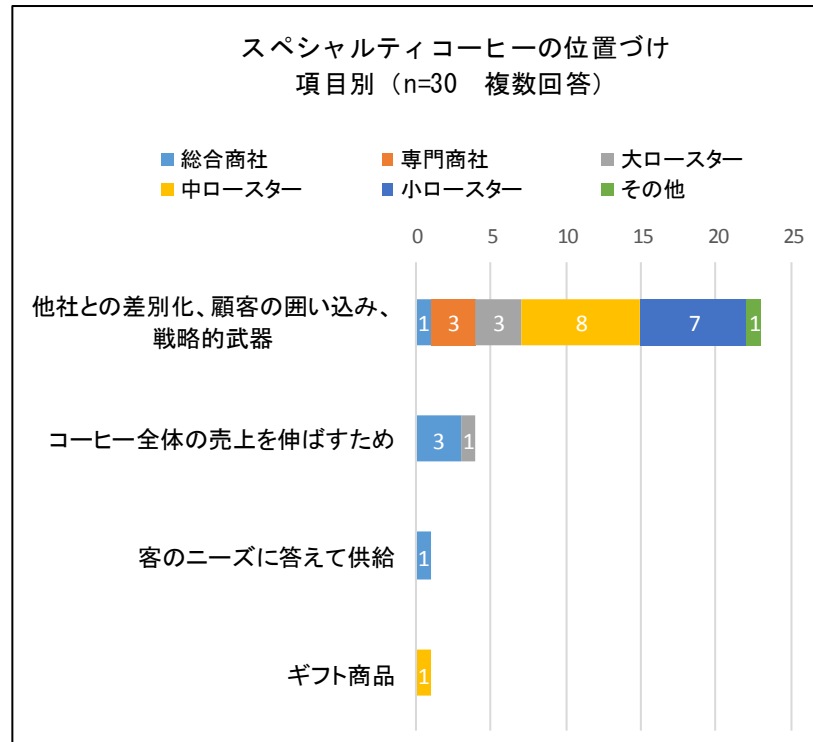
スペシャルティコーヒーのターゲット顧客  
ターゲット別 (n=13 複数回答)



- ・ ロースターからはスペシャルティコーヒーのターゲット顧客は「シニア層」が最も多く、次いで「味、豊かさの分かる人」、「家で飲む人」が挙げられている。
- ・ これらのターゲットは、生活に余裕のある層であり、自分のためにお金を使える人たちである。
- ・ 商社からは「ロースター、焙煎業者」がターゲットとして回答されている。

## 16. スペシャルティコーヒーの位置付け

### 一次調査



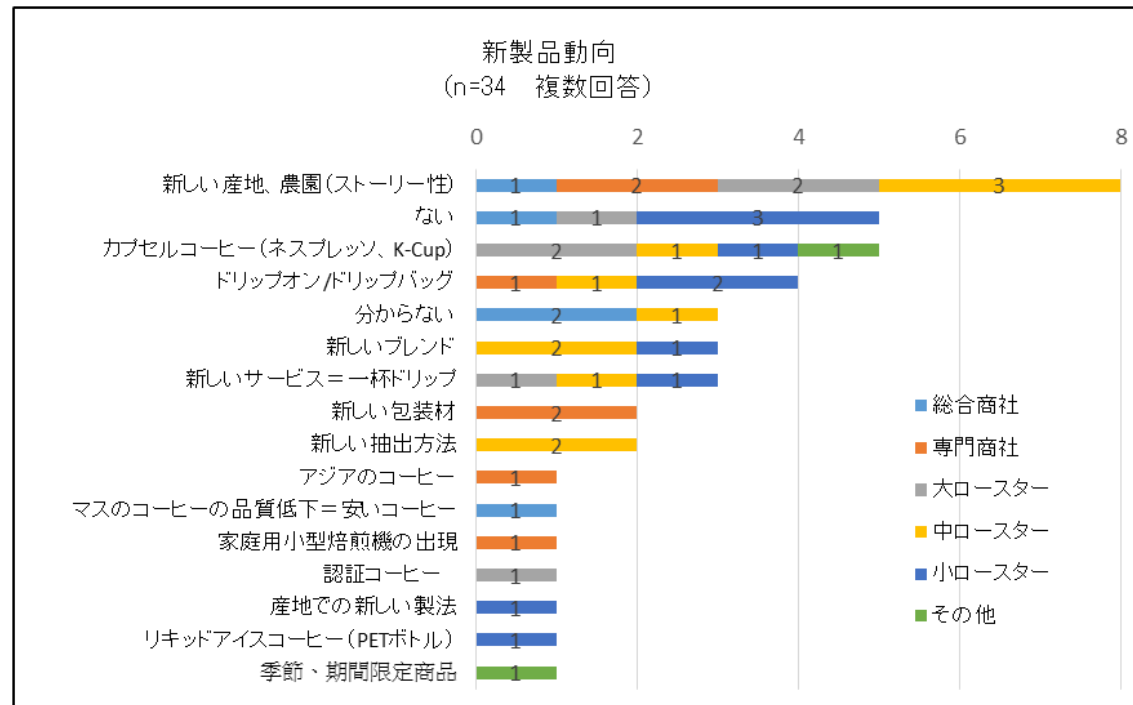
- ・スペシャルティコーヒーの位置づけは「他社との差別化、顧客の囲い込み、戦略的武器が」77%を占めており、各区分から回答されている。
- ・特に専門商社、各ロースターでは比率が高く、スペシャルティコーヒーによって業績を伸ばす、あるいはサバイバルの手段として考えられていることが示されている。
- ・「コーヒー全体の売上を伸ばすため」では、総合商社や大ロースターがコーヒー事業を伸ばすためにはスペシャルティコーヒーの売上を伸ばす必要があると回答されている。

## 17. 新商品動向（業界）

### 一次調査

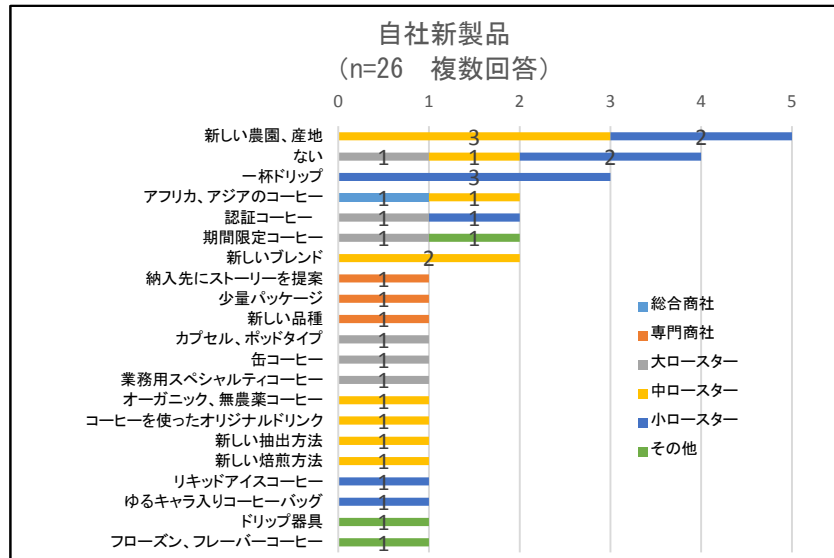
新製品として上位に挙げられているのは：

- ・新しい産地、農園（ストーリー性）
- ・カプセルコーヒー（ネスプレッソ、K-Cup）
- ・ドリップオン/ドリップバッグ
- ・新しいブレンド
- ・新しいサービス＝一杯ドリップ



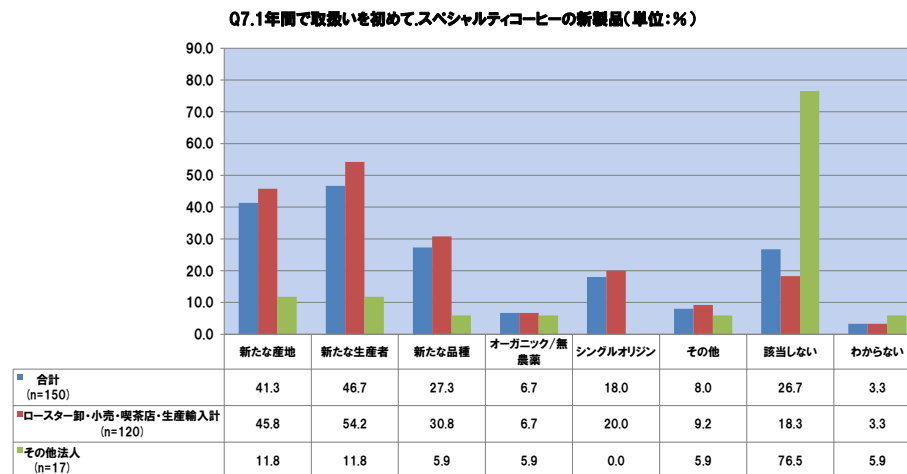
## 18. 自社の新製品

### 一次調査



- ・ 自社新製品について最も多いのは「新しい農園、産地」である。
- ・ 次に、「一杯ドリッパ」「アフリカ、アジアのコーヒー」「認証コーヒー」「期間限定コーヒー」「新しいブレンド」が挙げられている。
- ・ その他に各1例であるが様々な新製品が挙げられている。

### 二次調査



- ・ 「ロースター卸・小売・喫茶店・生産輸入」の「1年間で取扱いを始めたスペシャルティコーヒーの新製品」では、「新たな生産者」がトップで54.2%となっており、次いで「新たな産地」が45.8%となっている。
- ・ スペシャルティコーヒーの新製品は、同じ農園での新たな品種よりも、まだ開拓されていないような「生産者」「産地」での新製品の取り扱いが中心となってきている。

## 19. スペシャルティコーヒーの認知度・理解度（顧客）

### 二次調査

- ・「ロースター卸・小売・喫茶店・生産輸入」の顧客では半数以上の52.5%がスペシャルティコーヒーを認知しており、非認知の31.6%を大きく上回っている。  
これに対し「その他法人」の顧客の認知率は47%、非認知35.3%、「個人会員」は認知46.2%、非認知23.1%となっている。
- ・スペシャルティコーヒーの理解度になると、法人層で理解率、非理解率が逆転し「ロースター卸・小売・喫茶店・生産輸入」の顧客では理解率37.5%、非理解率39.2%、「その他法人」の顧客は理解率29.4%、非理解率47.1%、一方「個人会員」は理解率38.5%、非理解率15.4%となっている。
- ・このことから「スペシャルティコーヒー」は現時点で半数前後には認知されているものの、しかしその内容や定義といった具体的理解については低いことから、内容を正しく訴求することが課題になるものと想定される。

