

News Letter

SCAJニューズレター

vol.
55



SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION OF JAPAN

SCAJニューズレター

SCAJニューズレターVol.55 2017年7月26日 発行

一般社団法人 日本スペシャルティコーヒー協会 発行

編集発行人:広報委員会委員長 丸山 健太郎

〒105-8577 東京都港区新橋6-1-11 Daiwa御成門ビル

TEL.03-5400-5506 FAX.03-5400-5613 www.scaj.org

2017 07 NL 55



【SCAJ報告会】
スペシャルティコーヒー
市場調査 2016

競技会結果報告
JHDC2017
JSC2017

IWCA BREAKFAST Meeting

コーヒー業界の 国際化の波



日本スペシャルティコーヒー協会会員の皆さま、日頃より協会の活動をご支援頂きましてありがとうございます。世界のスペシャルティコーヒーは、昨年、アメリカ/ヨーロッパの2協会が統一されSCA (Specialty Coffee Association) が誕生し、多様化しながらグローバル化して発展しています。SCAJでも、このグローバル化の潮流の中で、他国スペシャルティコーヒー協会との交流の動きが始まっております。

9月のSCAJ2017は、生産国も含めた出展者数は過去最大の規模で開催となります。生産国協会からは展示のみならず、お互いのSpecialty Coffeeの発展のために、協会メン

バー同士のミーティングや、イベントでの交流の依頼が昨年以上に増えると見込まれ、協会としてもできるだけ対応したいと考えています。

WCEの主催する各種競技会では、この交流の動きは活発で、当協会の各委員会の教育セミナーに、台湾国際スペシャルティコーヒー協会のJoe Hsu氏やブラジルスペシャルティコーヒー協会からSilvio Leite氏を講師に招聘しております。また、ブラジルスペシャルティコーヒー協会からはWCEの国際審査員でもあるSCAJ加藤慶人理事をブラジル国内大会のヘッドジャッジとしての派遣要請がございました。

コーヒー生産国のグローバル化の動きも出ています。先日、FNCのWorld Coffee Producers Forumに参加してまいりました。世界のコーヒーの需要が年々拡大している中で、コーヒー生産国がコーヒーの生産における環境保護、気候変動、労働問題、価格変動等の様々な問題を話し合い、今後のSustainableなコーヒー生産をつづける為の方策を考えて行こうと言うものです。参加者は生産者を中心に1300人、30の生産国及び15の消費国から集まりました。コロンビア、ホンジュラス、コスタリカの各大統領、エルサルバドルの副大統領が自国のコーヒー生産の現状と生産コストも含めた問題点、及び今後の方向性をスピーチしました。続いてAFCO、ブラジル、インド、ベトナム、メキシコ、ケニア等の報告、そしてICO事務局長も生産国のコーヒー生産における問題点を認識しながら、消費国と共にSustainableなコーヒー生産を目指していくために様々な方策を考えるとしています。

このような問題点の共有の他に、生産者同士での交流は行われており、スペシャルティコーヒーの品種、生産処理方法などの品質に関わる情報はスピード感を持って交換、実践されています。

消費国側からは、スターバックス、イリー、ネスレ、ヤコブス、ウォルマート、等大手コーヒー産業の代表が参加して、Sustainable専門大学教授、気象学者、Sustainable コーヒー認証各団体を加えた、ディスカッションに参加し、自社Sustainabilityの実践をプレゼンしていました。

SCAJとしては、今後さらに予想されるこのようなSpecialty Coffeeのグローバル化の流れには、独自性、多様性を保ちながら対応して行きたいと思っています。

日本スペシャルティコーヒー協会 会長 関根 伸慈

Contents [目次]

SCAJ2017 Special Report

- 1・目次、SCAJコーヒーカレンダー
- 2-12・SCAJ報告会 スペシャルティコーヒー市場調査2016
- 13-14・ジャパン ハンドドリップ チャンピオンシップ 2017 (JHDC2017) 決勝大会レポート
- 15-16・ジャパン サイフォニスト チャンピオンシップ 2017 (JSC2017) 決勝大会レポート
- 17・IWCA BREAKFAST Meeting
- 18・SCAJ2017告知
・第5回表紙プレゼントのお知らせ
・編集後記

SCAJコーヒーカレンダー

2017 July 7月

1日(土)	初級カップングセミナー(名古屋)
2日(日)	中級カップングセミナー(名古屋)
4日(火)～6日(木)	リトリート(焙煎会宿)(八王子)
6日(木)	26期コーヒーマイスター認定試験(東京、大阪)
11日(火)	JHDC2016/17チャンピオンセミナー(大阪)
11日(火)～14日(金)	ジャパン バリスタ チャンピオンシップ(JBC)2017 予選(大阪)
13日(木)	コーヒーマイスター更新者特別セミナー(東京)
27日(木)	第2回理事会、第一回常任委員会(東京)
29日(土)	ジャパン カップテイスターズ チャンピオンシップ(JCTC)2017予選(東京、神戸)

2017 August 8月

1日(火)～4日(金)	ジャパン バリスタ チャンピオンシップ(JBC)2017 予選(東京)
19日(土)	初級カップングセミナー(広島)
20日(日)	中級カップングセミナー(広島)
22日(火)～24日(木)	ジャパン コーヒーロースティング チャンピオンシップ(JCRC)2017決勝(東京)

2017 September 9月

1日(金)	非会員向けセミナー(東京)
2日(土)	アドバンスド コーヒーマイスター スクール(大阪)
4日(月)	アドバンスド コーヒーマイスター スクール(東京)
8日(金)	初級カップングセミナー(四国)
20日(水)～22日(金)	ワールド スペシャルティコーヒー コンファレンス&エキシビジョン2017(東京ビッグサイト)
23日(土)	Qグレーダー1日準備セミナー(神戸)
24日(日)	Qグレーダー グリーングレーディングセミナー(神戸)
25日(月)	シルビオ レイテ氏による実践カップングセミナー(東京)

Special Report

SCAJ報告会 スペシャルティコーヒー市場調査2016



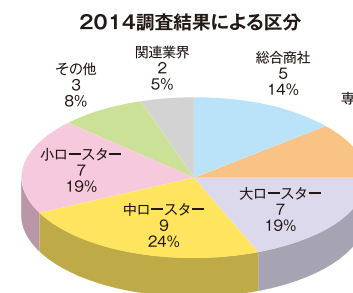
日本スペシャルティコーヒー協会は3月8日、東京プリンスタワーホテルにて2017年度社員総会を開催し、終了後にスペシャルティコーヒー市場調査報告(講師:北口芳次郎KITコンサルティング代表 写真)を行いました。この市場調査は前回2013年と2014年に行われ、今回は第3回目の調査となりました。そのプレゼン資料の中でのメインテーマに関して部分掲載いたしました。調査方法は「第一次インタビュー調査」(対象31社)、「第二次ダイレクトメール調査」(同668件)から構成されています。報告の要約は・調査実施会員プロフィール・スペシャルティコーヒーの輸入実態・スペシャルティコーヒーの価格・マーケットのトレンド・消費者に好評だった生産国・顧客の抽出方法・スペシャルティコーヒーの表示状況・ターゲットマーケット・顧客教育・スペシャルティコーヒー業界の強化課題・スペシャルティコーヒーの認知度、理解度、となっております。特に今回の調査は、其々の調査項目のより詳細な調査が実施されました。その中から今後のマーケティングにおける強化課題への調査も行われました。地道な消費者への啓蒙活動、継続的な社員教育、品質の更なる向上等の指摘がなされております。

※全資料はSCAJホームページの「会員専用ページ」にてご覧ください。

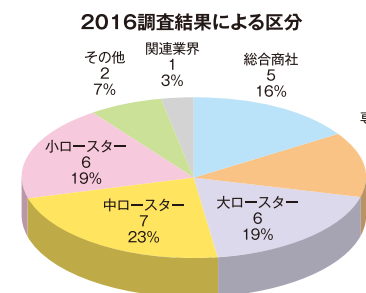
1. 調査実施会員プロフィール

- 2016年度一次調査では、商社9社、ロースター 19社、その他2社、関連業界1社の計31社のインタビュー調査が実施された。関連業界1社は、ドリップオンコーヒーメーカーが選ばれている。
- SCAJ会員区分は下表の様に分類されているが、2014年に続いて、インタビュー調査結果に基づいて以下の様に区分されている。

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 / 出版社 / 商業組合 / その他



区分	数	各社年間コーヒー取扱量(生豆換算)
総合商社	5	150,000 - 7,000トン
専門商社	4	20,000 - 1,400トン
大ロースター	7	50,000 - 1,300トン
中ロースター	9	750 - 163トン
小ロースター	7	100 - 15トン
その他	3	—
関連業界	2	—
計	37	—

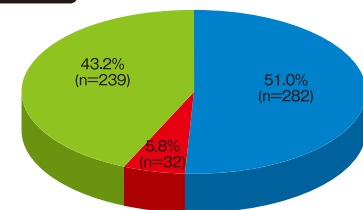


区分	数	各社年間コーヒー取扱量(生豆換算)
総合商社	5	150,000 - 7,000トン
専門商社	4	18,000 - 450トン
大ロースター	6	50,000 - 2,000トン
中ロースター	7	600 - 170トン
小ロースター	6	75 - 25トン
その他	2	—
関連業界	1	1,500 -
計	31	—

■本調査における分析軸について

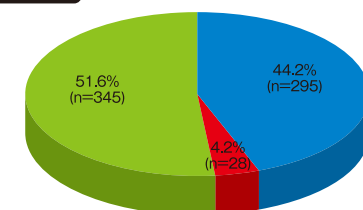
- 本調査では、前回同様に、会員区分を「13」に分けて調査を実施し、分析軸を下の図のように<ロースター / 卸 / 小売 / 喫茶店 / 生産輸入><その他法人><個人会員>の3分類とした。分析は上記3分類で進めるが、焦点は<ロースター / 卸 / 小売 / 喫茶店 / 生産輸入>の動向である。
- 前回と比較すると、総サンプル数で2014年の553sから、2016年では668sと大幅に伸びた。大幅に伸びた属性は<個人会員>(239件→345件)であり、<ロースター / 卸 / 小売 / 喫茶店 / 生産輸入>(282件→295件)に大きな変動はない。

2014年 Q1.SCAJ会員分析軸 (N=553)

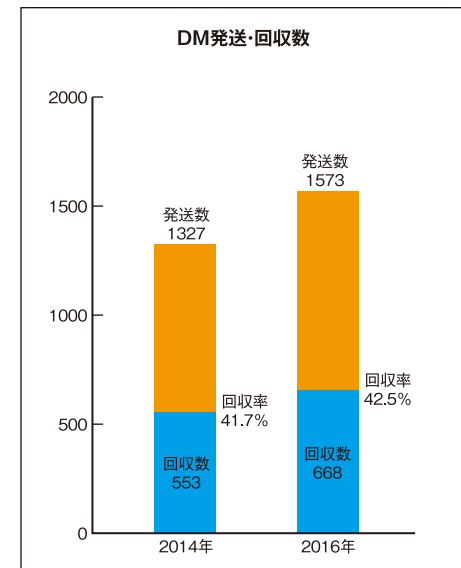


会員区分	回答者
生産者/生豆製造者/輸入業者	2
輸入業者/生豆問屋	19
ロースター卸・小売店	74
喫茶店・コーヒー豆小売店	71
自家焙煎店	116
OCS	1
コーヒー関連業者	21
デリカフェ / レストラン / ホテル	4
百貨店 / 食料品店 / SM / CVS他	2
プレス / 出版業者 / 商業組合 / その他	4
コーヒー関連業者の会社・店舗に属する方	48
企業予定者	50
個人会員で上記以外	141

2016年 Q1.SCAJ会員分析軸 (N=668)



会員区分	回答者
生産者/生豆製造者/輸入業者	2
輸入業者/生豆問屋	19
ロースター卸・小売店	90
喫茶店・コーヒー豆小売店	66
自家焙煎店	118
OCS	0
コーヒー関連業者	19
デリカフェ / レストラン / ホテル	4
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	5
コーヒー関連業者の会社・店舗に属する方	74
企業予定者	78
個人会員で上記以外	193



2. マーケット規模

[上段黒字は今年度 (2016)、2 段目青字は前回 (2014)、3 段目赤字は前々回 (2013) の調査結果]

区 分	(1) 日本のスペシャルティコーヒー 推定割合	(2) コーヒー取扱量合計 (A)	(3) スペシャルティコーヒー取扱量合計 (B)	(4) スペシャルティコーヒー取扱比率 (B/A)
総合商社	5.6-6.2%	389,000 トン	19,900 トン	5.1%
	5.4-6.0%	407,000 トン	22,250-23,550 トン	5.5-5.8%
	6.1-6.4%	388,000-395,000 トン	17,600-17,900 トン	4.1-4.3%
専門商社	6.0-6.5%	42,650 トン	14,560 トン	34.0%
	3.7-3.9%	54,000-55,000 トン	7,330-12,530 トン	13.3-23.2%
	3.3%	48,200 トン	11,000-11,330 トン	22.8-23.5%
大ロースター	6.5-6.7%	128,600 トン	5,830 トン	4.5%
	5.3-6.3%	123,700 トン	6,255-8,405 トン	5.1-6.8%
	4.0-4.2%	104,400 トン	7,333 トン	7.0%
中ロースター	4.7-5.9%	2,560 トン	1,597 トン	62.4%
	5.3-7.2%	3,058 トン	1,845 トン	60.3%
	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	5.0-6.7%	310 トン	201 トン	64.8%
	6.4%	322 トン	222-227 トン	68.9-70.5%
	4.9-5.7%	300-302 トン	224-226 トン	74.1-75.2%
その他	2.0-3.0%	—	—	—
	4.7-5.0%	—	—	—
	4.5-6.0%	—	—	—
関連業界	5.0%	1,500 トン	45 トン	3%
	—	—	—	—
	—	—	—	—
総 計	5.4-6.2% (30 社単純平均)	564,620 トン (29 社合計)	42,133 トン (29 社合計)	7.5% (29 社加重平均)
	5.2-6.0% (33 社単純平均)	588,080-589,080 トン (32 社合計)	37,901-46,556 トン (32 社合計)	6.4-7.9% (32 社加重平均)
	5.8-6.2% (27 社単純平均)	543,635-550,647 トン (32 社合計)	37,470-38,342 トン (32 社合計)	6.8-7.1% (32 社加重平均)

3. スペシャルティコーヒーの輸入実態

- 上記の総合商社と専門商社の間の取引、商社とロースター間の取引、ロースター間の取引、などがダブルカウントされた数字で、コーヒー全体取扱量は早計 564,620トンとなっている。
- 一方、全日本コーヒー協会の資料(財務省「通関統計」)では2015年次の生豆輸入量は433,235トンである。
- 2016年度の当SCAJ調査ではこのようなダブルカウントをできるだけ排除したコーヒー全体取扱量をスペシャルティコーヒー取扱量に迫るために、会員各社に対して他社を介さない自社ダイレクト輸入量の聞き取り調査が行われた。
- 結果では次の表のように、レギュラーコーヒー全体の輸入量は合計413,999トン、そのうちスペシャルティコーヒーは33,889トンで、スペシャルティコーヒーの比率は 8.1%であった。
- 2014年度調査ではこのような調査は行われなかったが、今回の調査手法を適用するとレギュラーコーヒー全体の輸入量は合計416,075-423,375トン、そのうちスペシャルティコーヒーは29,385-30,015トンで、スペシャルティコーヒーの比率は6.9-7.2%と推定される。

2016年度		
区 分	コーヒー自社輸入量 (A)	スペシャルティコーヒー自社輸入量 (B)
総合商社	389,000 トン	19,900 トン
専門商社	23,750 トン	12,860 トン
大ロースター	0	0
中ロースター	1,120 トン	1,000 トン
小ロースター	129 トン	129 トン
計	413,999 トン	33,889 トン
スペシャルティコーヒー比率 (B/A)	8.1%	

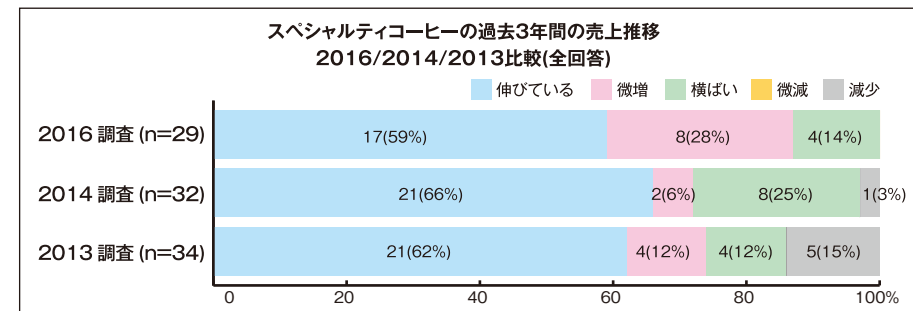
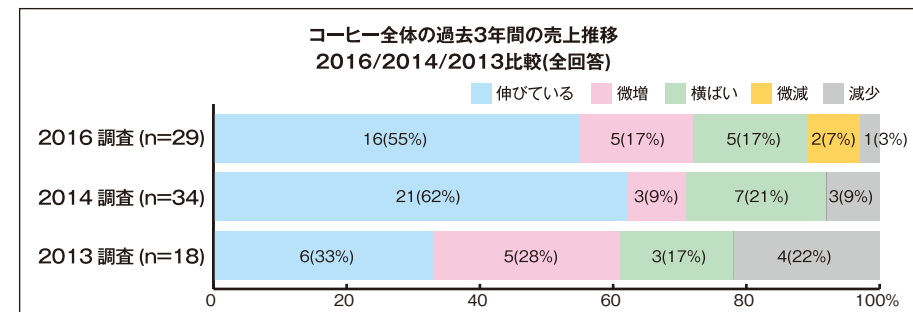
2014年度 (推定)		
区 分	コーヒー自社輸入量 (A)	スペシャルティコーヒー自社輸入量 (B)
総合商社	402,000-409,000 トン	18,100-18,400 トン
専門商社	12,900-13,200 トン	10,500-10,830 トン
大ロースター	0	0
中ロースター	1,070 トン	680 トン
小ロースター	105 トン	105 トン
計	416,075-423,375 トン	29,385-30,015 トン
スペシャルティコーヒー比率 (B/A)	6.9-7.2%	

4. コーヒー売上推移と予測

(1) 売上推移

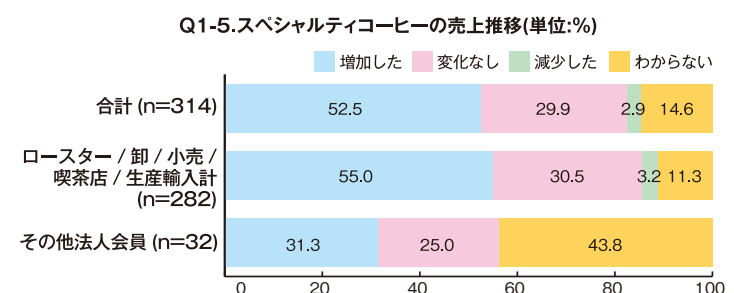
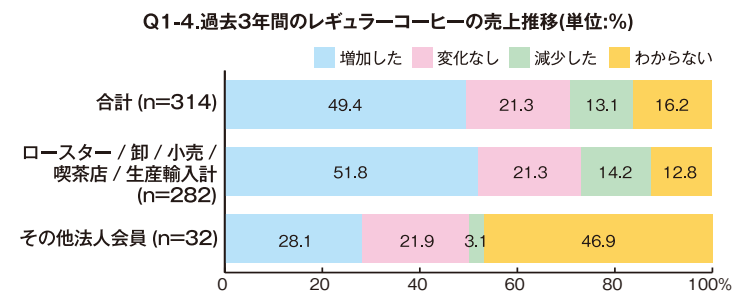
- コーヒー全体の売上としては、「伸びている」(55%)が前回(62%)よりは減っているが、微増を合わせるとほぼ同じ比率を示しており、前々回(2013年度)とも比較すると依然として増加傾向は続いていると言える。
- なお、今回の調査ではこれまでの「減少」を、より詳しく実態を把握するために「微減」と「減少」とに分けている。

- スペシャルティコーヒーの売上推移を全体的に見ると、今年度の変化は「伸びている」(59%)がやや減って「微増」(28%)が増えていることである。
- 「伸びている」と「微増」を合わせると前回、前々回調査よりもかなり増えており、スペシャルティコーヒーの売上増加傾向が示されている。
- 今年度は「横這い」は減っており、「減少」の回答はゼロであった。



レギュラー・スペシャルティコーヒーの売上推移

- <ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>における過去3年間の「レギュラーコーヒー売上の推移」は、51.8%が増加しており、平均増加率136.3%と大きく伸びている。減少しているのは14.2%と少ない。
- また「スペシャルティコーヒー」に限ってみると55.0%が増加しており、平均増加率でも141.1%であり、レギュラーコーヒーよりも増加率が高い。減少しているのは3.2%と非常に少ない。



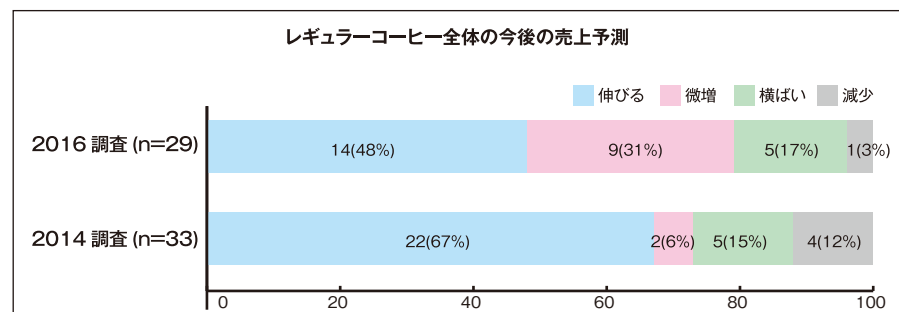
	ロースター・卸・小売・喫茶店・ 生産輸入計		その他法人
	増加	減少	増加
平均	136.3	86.6	134.7
中央値(メジアン)	120.0	90.0	120.0
最頻値(モード)	120.0	90.0	120.0
標準偏差	47.2	14.2	62.4
範囲	399.0	79.0	197.0
最小	101.0	20.0	103.0
最大	500.0	99.0	300.0
合計	19076.0	3290.0	1212.0
標本数	140.0	38.0	9.0

	ロースター・卸・小売・喫茶店・ 生産輸入計		その他法人
	増加	減少	増加
平均	141.1	82.2	164.8
中央値(メジアン)	120.0	90.0	110.0
最頻値(モード)	120.0	90.0	105.0
標準偏差	59.1	24.7	108.3
範囲	399.0	78.0	297.0
最小	101.0	20.0	103.0
最大	500.0	98.0	400.0
合計	20890.0	740.0	1483.0
標本数	148.0	9.0	9.0

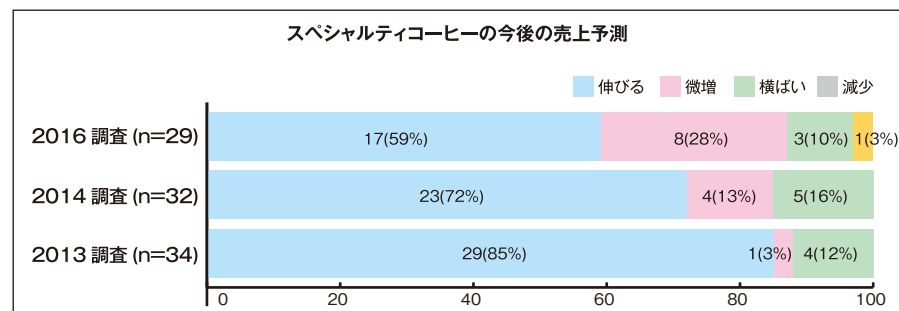
4. コーヒー売上推移と予測

(2) 売上予測

- レギュラーコーヒー全体の今後の売り上げ予測は2014年度から新たに設問されたものである。
- 今年度の予測の傾向は「伸びる」が減って「微増」は増えていることである。
- 「伸びる」と「微増」を合わせると79%となり、2014年度(73%)よりも多くなっている。



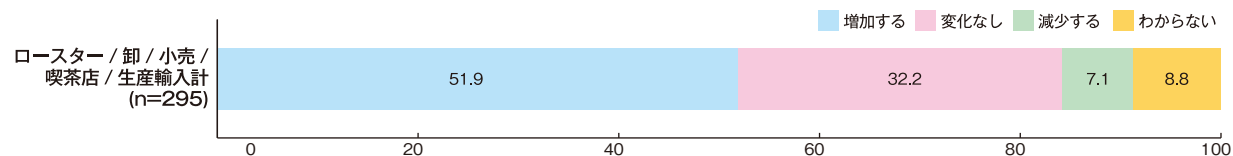
- スペシャルティコーヒーの今後の売上予測は、全体的には、回を追うごとに「伸びる」の回答が「微増」にシフトしており、今後はやや緩やかなのびが予測されていると考えられる。



レギュラー・スペシャルティコーヒーの売上予測

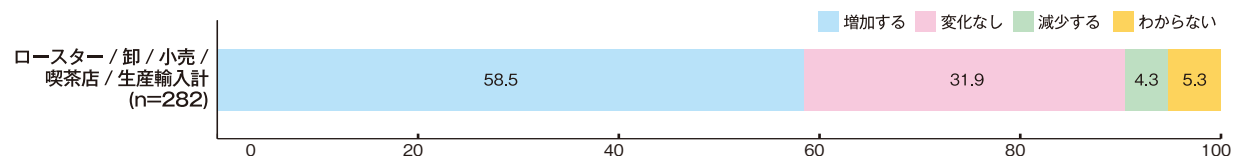
- <ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>の今年のレギュラーコーヒーの売上予測は、51.9%とほぼ半数が「増加する」と予測している。「変化なし」は32.2、「減少する」は7.1%と少ない。
- <ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>が想定する「今年のスペシャルティコーヒー売上予測」は59.3%が増加すると予測している。2014年の58.5%から0.8%の微増だg、レギュラーコーヒー全体の売上が増加傾向であり、同等かそれ以上の伸びは予測されている。

Q1-6.2016年.貴社/貴店レギュラーコーヒーの売上予測(単位:%)



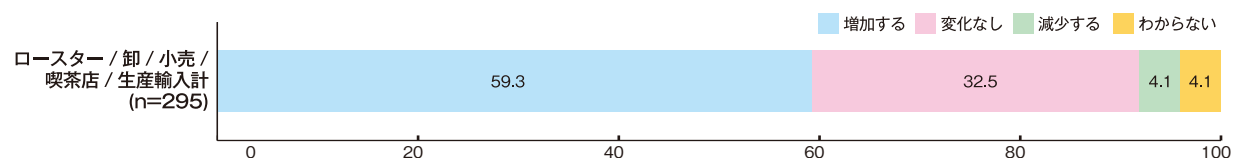
2014年

Q1-6.2014年貴社貴店のスペシャルティコーヒー今年の売上予測(単位:%)



2016年

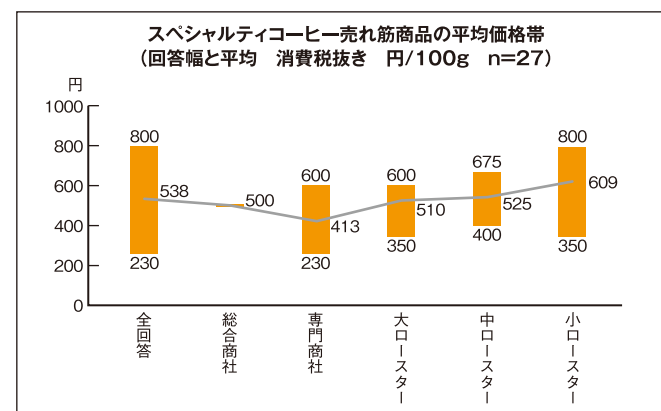
Q1-6.2016年.貴社/貴店レギュラーコーヒーの売上予測(単位:%)



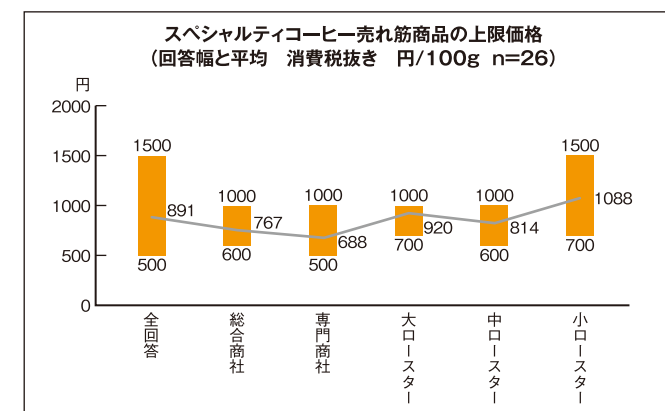
5. スペシャルティコーヒーの価格

(2) スペシャルティコーヒーの売れ筋価格と上限価格

- 「売れ筋商品の平均価格帯」は、特殊な商品や特別高額な商品を除いた、スペシャルティコーヒーの売れ筋商品の小売平均価格帯について、回答を区分別にまとめたものである。
- スペシャルティコーヒーの売れ筋商品では、回答全体では100g当り最低価格230円から最高800円まで幅広い回答が得られている。
- ロースターでは、区分別に規模の大きいほど平均価格は低く、小ロースターが最も高くなっている。
- なお、小売価格は通常の定価だけでなく、セールでの割引価格を含めた年間の実売価格で回答されている例も含んでいる。

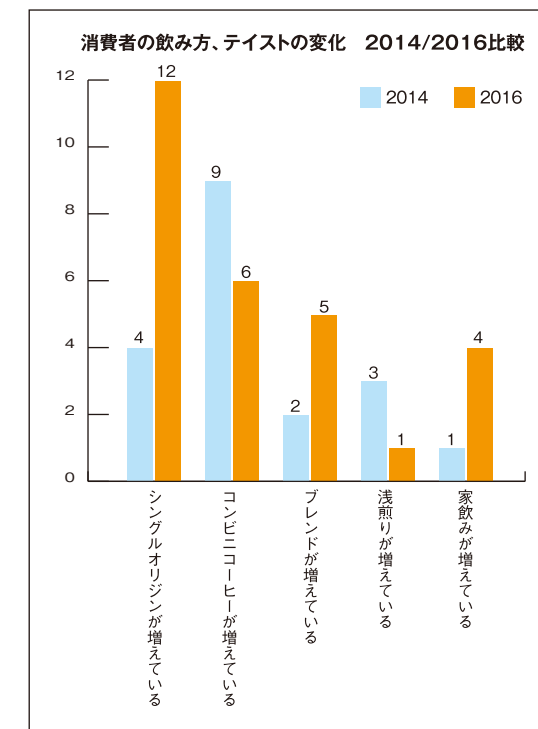
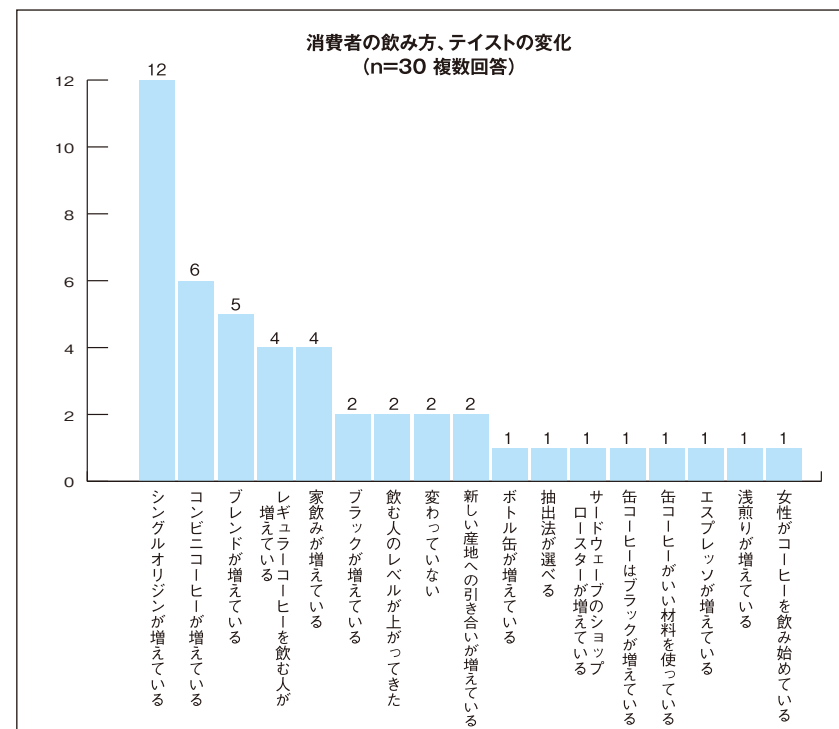


- 「売れ筋商品の上限価格」は、特別に高額な商品を除いたスペシャルティコーヒーの売れ筋商品の上限価格帯について、回答を区分別にまとめている。
- 全回答では、価格帯の幅は500円から1,500円で、平均価格は100gで891円であった。
- 最高価格は、小ロースターを除いて、総合商社から中ロースターまですべて1,000円であった。最高価格、平均価格とも小ロースターの価格が突出して高くなっている。
- 最低価格は、500円から700円までの間で区分別による差は少ない。



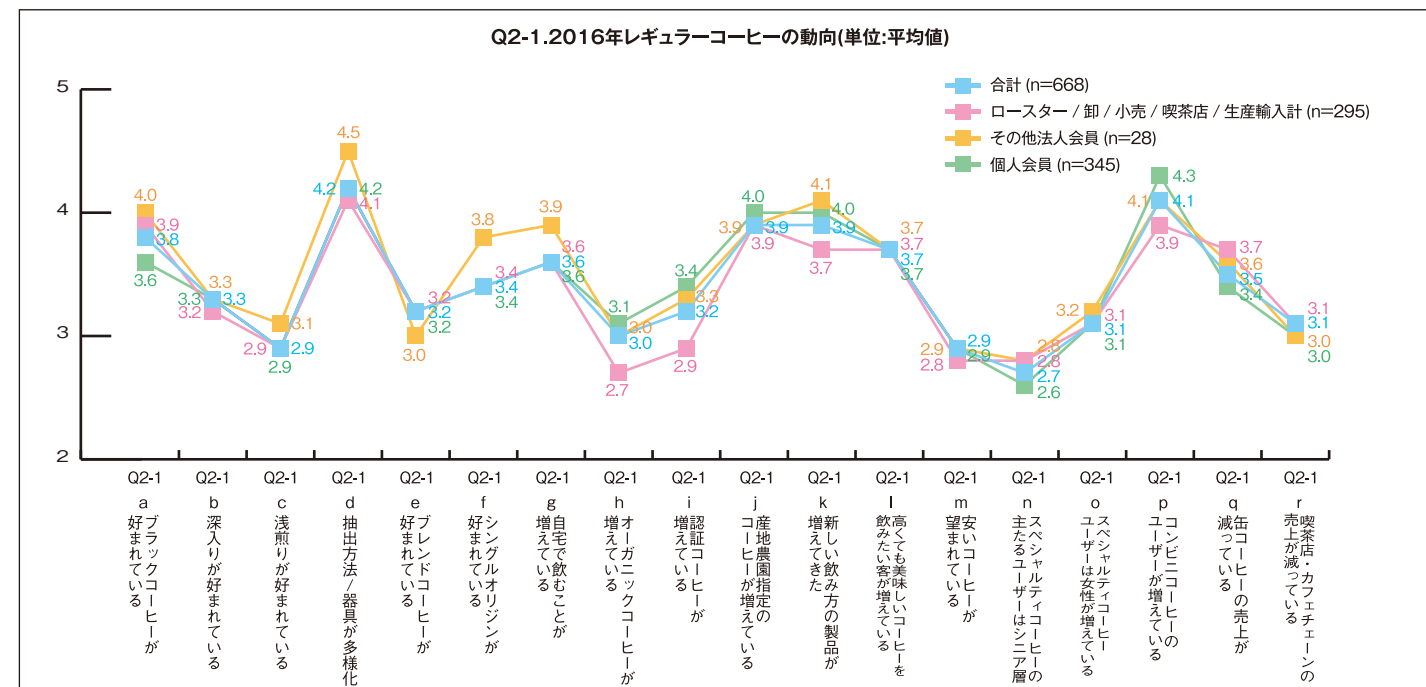
6. マーケットのトレンド

- 今回調査の特徴は、「シングルオリジン」が増えていることと、「コンビニコーヒー」は第2位ではあるが前回よりは減っていることである。
- シングルオリジンが増えている一方で「ブレンドが増えている」も増えている。
- その他はこれまでと大きな違いはないが、様々な意見が出されている。
- 前回、前々回で多数を占めた「砂糖、ミルクの使用が減っている」という回答は、定着した傾向として今年度からは設問から外された。
- 「焙煎」については、今年度は別項目として調査されており、後程示されている。



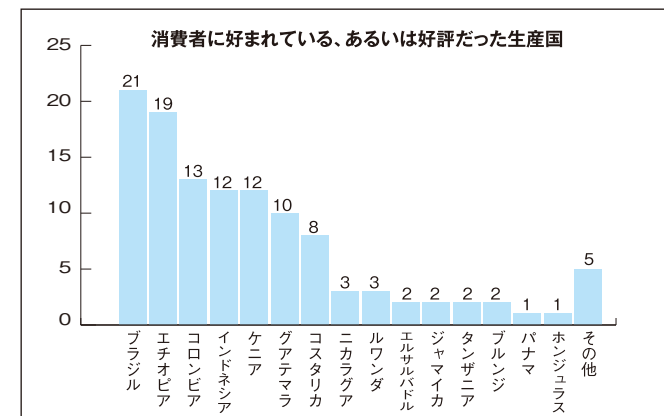
レギュラーコーヒーマーケットのトレンド ※各設問「かなりそう思う」5点～「まったくそう思わない」1点のスコアを与えた

- <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市場トレンドは、「抽出方法/器具が多様化」が4.1点で最も高得点。次いで「ブラックコーヒーが好まれている」3.9点、「産地農園指定のコーヒーが増えている」3.9点、「コンビニコーヒーユーザー増加」3.9点である。
- 2014年と比較すると、傾向に大きな変動はない。
「抽出方法/器具多様化」は同じく4.1点、「ブラックコーヒーが好まれている」(3.8点→3.9点)、「産地指定コーヒー増加」(同様に3.9点)と、変わらず高い。一方、「コンビニコーヒーユーザー増加」は4.2点から3.9点と0.3点下がった。
- <個人会員>では「コンビニコーヒーユーザー増加」が最も高く、次いで「抽出方法/器具多様化」「新しい飲み方の製品が出てきた」と続いており、2014年と同じ傾向である。

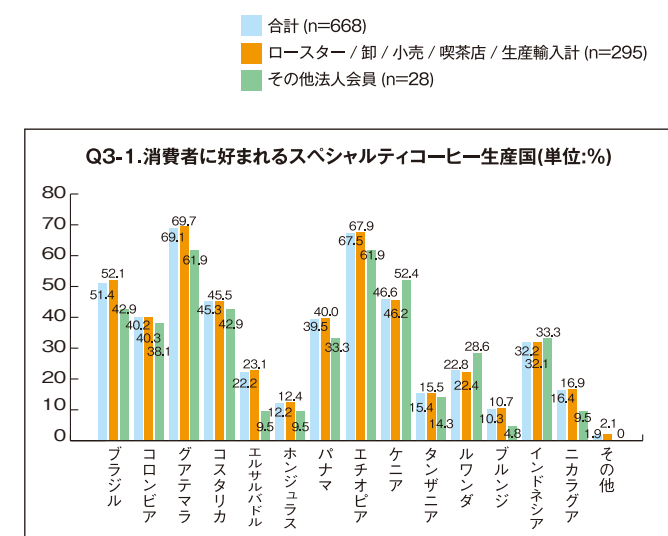


7. 消費者に好評だった生産国

- 「ブラジル」はもっとも多く、ついで「エチオピア」で、この二か国が突出して評価が高い。「ハイグレードを好む客に人気」、「独特の味があると評価されている」。
- 「コロンビア」はブラジルと共に基本的な味、ブレンドの基本として要望が多い。
- 「ケニア」は特徴のある味で人気がある。
- 「インドネシア」、「グアテマラ」は高品質なコーヒーとして評価されている。インドネシアは「マンデリンのようなこだわりのあるもの」、グアテマラは「産地物、農園物」に人気がある。
- 中南米のコーヒーは他にも「コスタリカ」、「ニカラグア」、「ジャマイカ」、「エルサルバドル」が複数回答されている。
- 最近ではアフリカ産のコーヒーの評価も高く「ケニア」の他にも「ルワンダ」、「ブルンジ」、「タンザニア」、「コンゴ」が好評とされている。



- 以下は二次DM調査で、「消費者が好むスペシャルティコーヒー」を質問したものである。
- <ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>の考える「消費者が好むスペシャルティコーヒー」生産国は「グアテマラ」がトップで、69.7%、2位は「エチオピア」67.9%、次いで「ブラジル」52.1%、「ケニア」46.2%、「コスタリカ」45.5%、「コロンビア」40.3%、「パナマ」40.0%である。

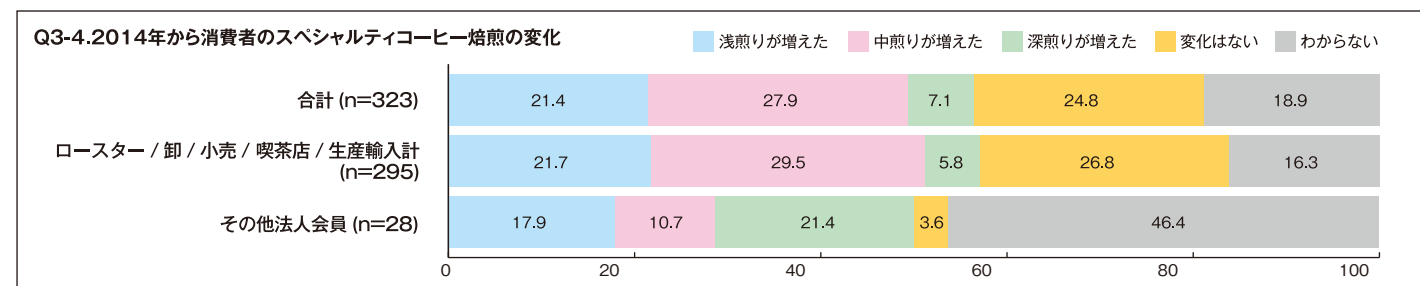
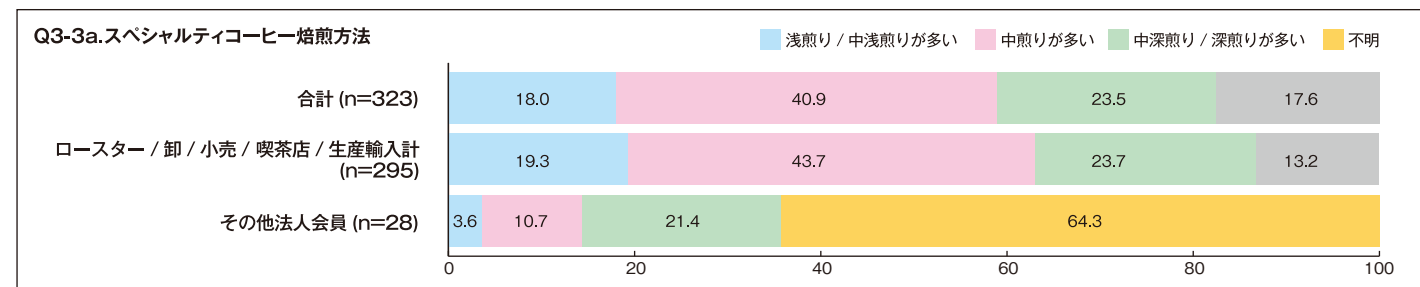


8. 焙煎

スペシャルティコーヒー焙煎方法の変化と消費者の嗜好の変化

- <ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>自身のスペシャルティコーヒー焙煎方法は「中煎りが多い」が最多で43.7%、「浅煎りが多い」19.3% (浅煎りが多い3.7%+中浅煎りが多い15.6%)、「深煎りが多い」23.7%(深煎りが多い1.7%+中煎りが多い22.0%)である。
- 2013・14年と比べた消費者の好みは「中煎りが増えた」29.5%、「浅煎りが増えた」21.7%、「深煎りが増えた」5.8%であり、消費者の焙煎の好みは「深煎り」から「中煎り」「浅煎り」へと移りつつあることを意識している。

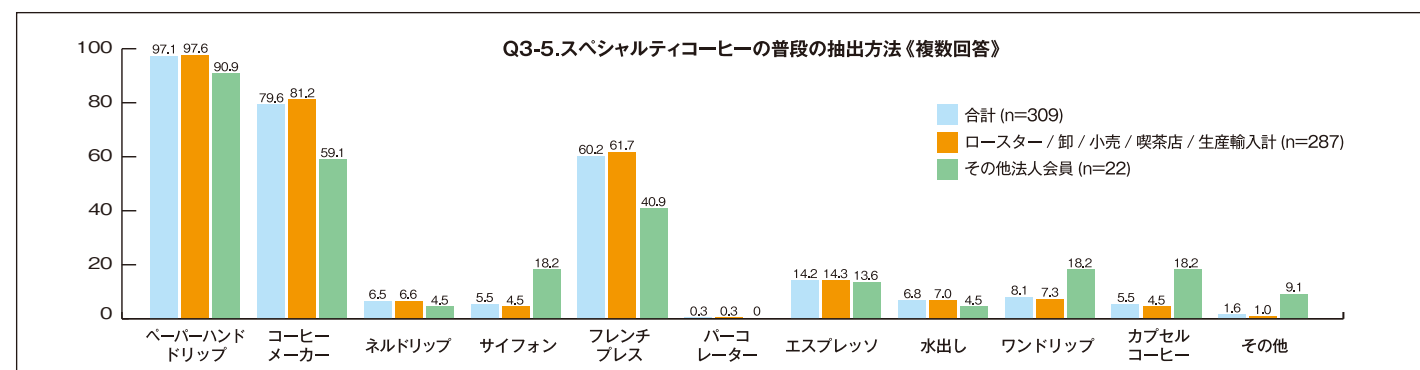
注)回答選択肢は「1. 浅煎りが多い」「2. 中浅煎りが多い」「3. 中煎りが多い」「4. 中深煎りが多い」「5. 深煎りが多い」だが、集計上は「1」「2」合算で「浅煎りが多い」、「4」「5」合算で「深煎りが多い」とした。



9. 顧客の抽出方法

スペシャルティコーヒーの抽出方法

- <ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>が考える「消費者のスペシャルティコーヒー抽出方法」は、1位から3位を合算すると「ペーパーハンドドリップ」が97.6%と全員に近い。次いで「コーヒーメーカー」が81.2%である。
- 1位のみの集計では「ペーパーハンドドリップ」が74.9%、「コーヒーメーカー」19.5%と、かなりの差が出た。
- 「フレンチプレス」が1位～3位合算で61.7%(1位のみでは3.5%)と、かなり高い。【スペシャルティには、手軽なら「ペーパーハンドドリップ」、本格的なら「フレンチプレス」】と考えられている。



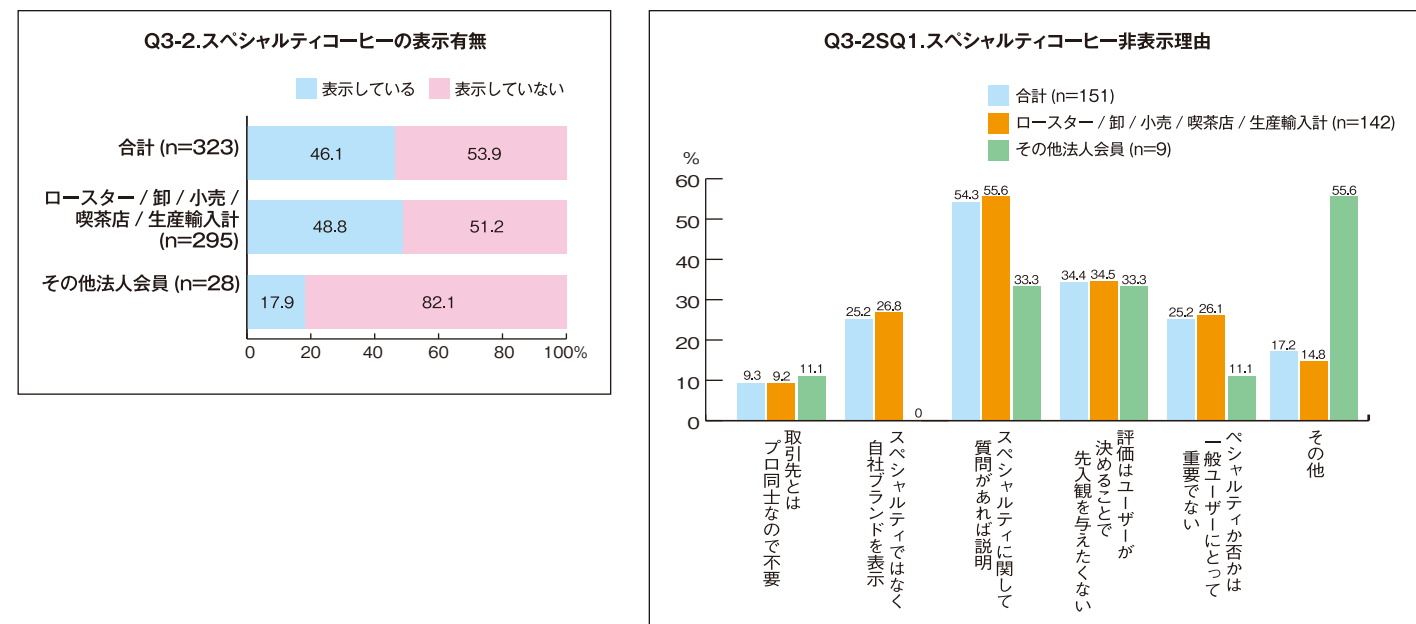
Q3-5-1.スペシャルティコーヒーの普段の抽出方法 1位

	ペーパーハンドドリップ	コーヒーメーカー	ネルドリップ	サイフォン	フレンチプレス	バーコレーター	エスプレッソ	水出し	ワンドリップ	カプセルコーヒー	その他
合計 (n=309)	75.10	19.40	0.60	0.30	3.20	0.00	0.60	0.00	0.30	0.30	0.00
ロースター / 卸 / 小売 / 喫茶店 / 生産輸入 (n=287)	74.90	19.50	0.70	0.00	3.50	0.00	0.70	0.00	0.30	0.30	0.00
その他法人会員 (n=22)	77.30	18.20	0.00	4.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

10. スペシャルティコーヒーの表示

スペシャルティコーヒーの表示動向

- <ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>では、「スペシャルティコーヒー」と表示している業者は48.8%と、半数以下に留まる。
- 表示しない理由は「スペシャルティコーヒーに関して質問があれば説明」が55.6%、「評価はユーザーが決めるため先入観を与えない」34.5%が高い。
- また「スペシャルティではなく自社ブランドを表示」26.8%、「スペシャルティか否かは一般ユーザーにとって重要ではない」26.1%である。一方「取引先とはプロ同志なので不要」は9.2%であり【取引上では必要だが一般ユーザーに対しては不要】と考えている業者が一定数存在する、と考えられる。

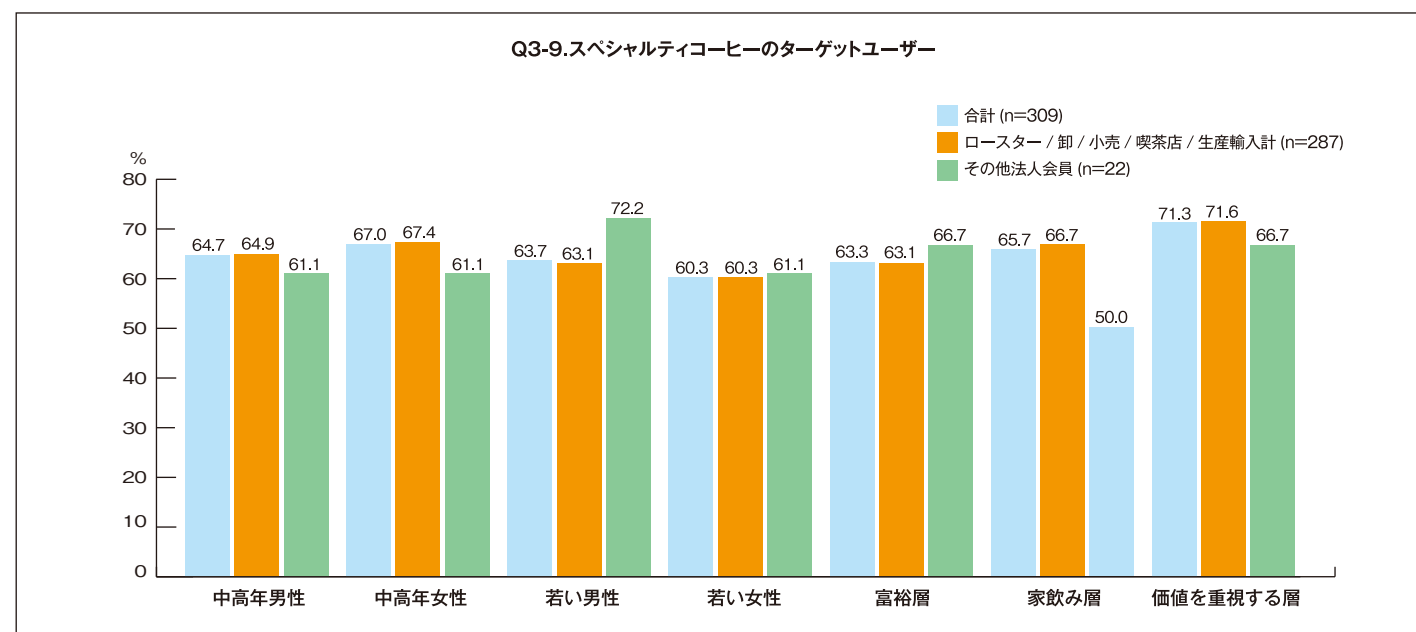


11. ターゲットマーケット

(1) スペシャルティコーヒーのターゲットマーケット

スペシャルティコーヒーのターゲットユーザー

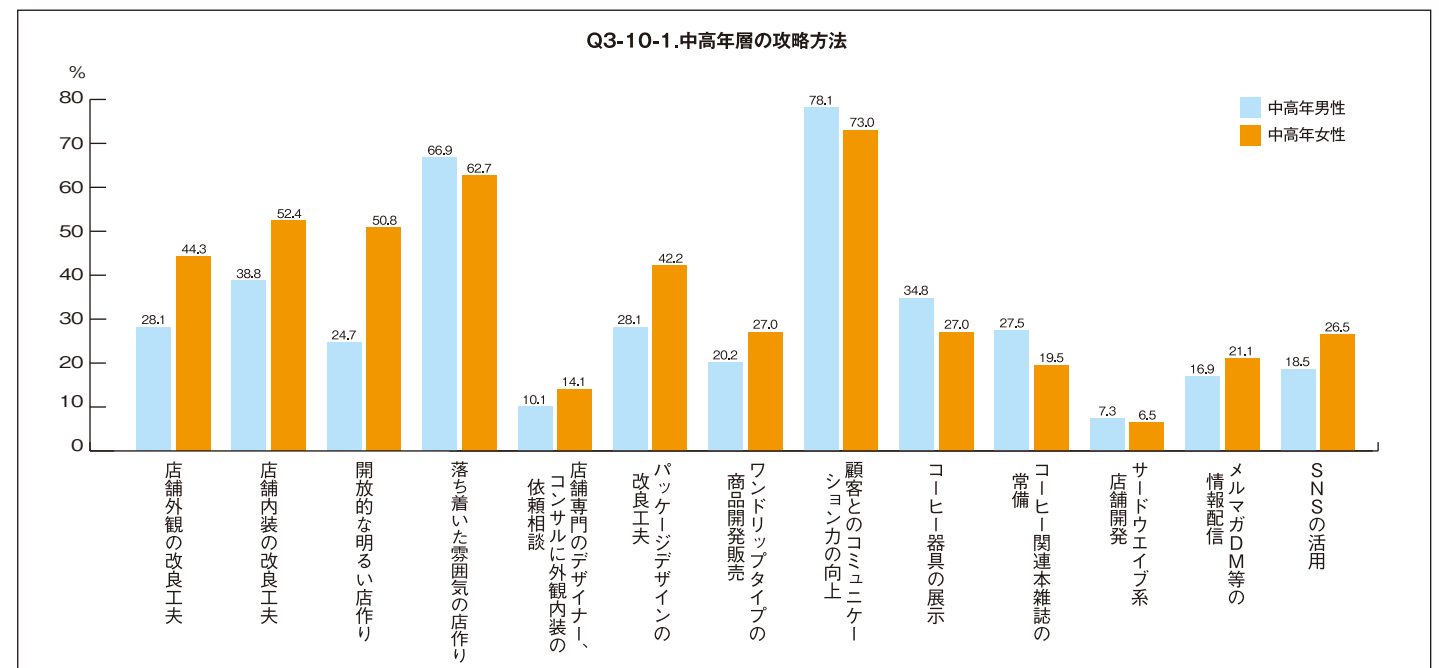
- <ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>が想定する「スペシャルティコーヒーのターゲットユーザー」は「価値を重視する層」が最も高く、71.6%である。
- 中高年は「女性」67.4%、「男性」64.9%と高いが、若年層も「女性」60.3%、「男性」63.1%と同等に高く、年齢や性別で表面的にとらえてはいない。



(2) ターゲットマーケットの攻略方法

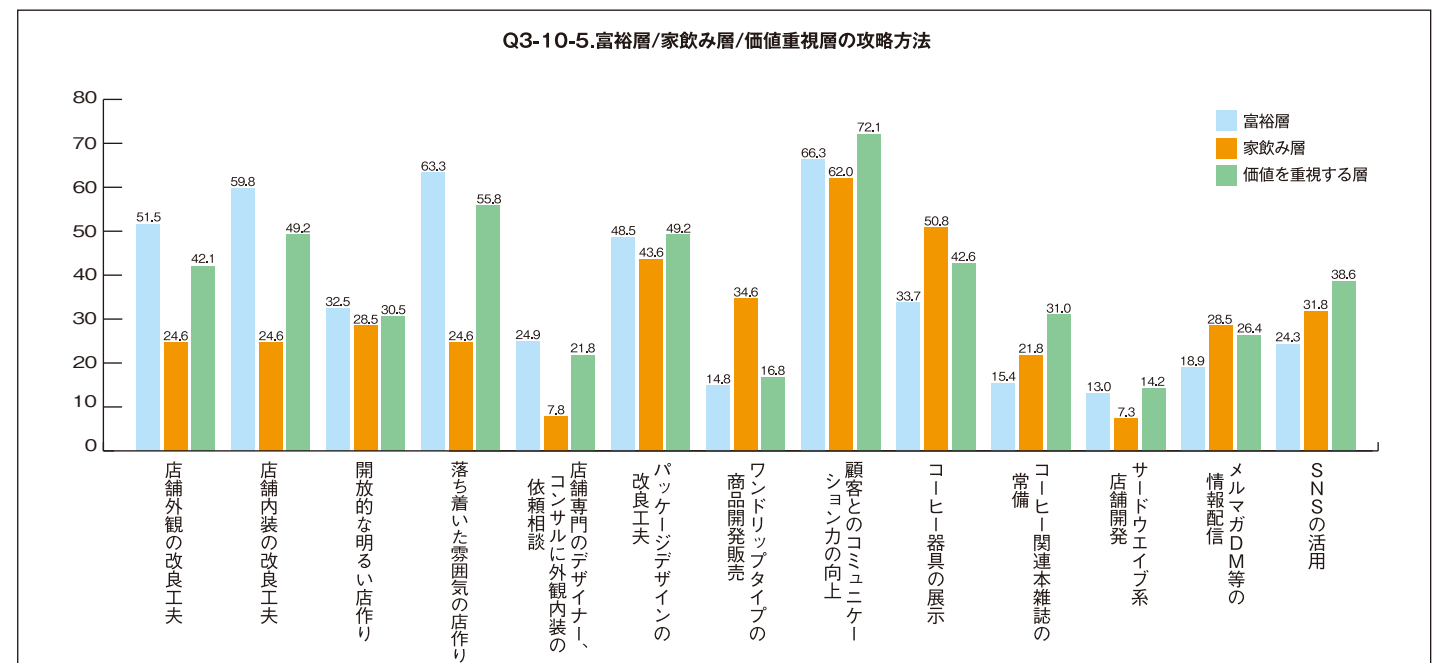
① 中高年男性／② 中高年女性

- <ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>が考える「中高年層」の攻略法は、「顧客とのコミュニケーション力の向上」が最も高く 男性78.1%、女性73.0%である。次いで「落ち着いた雰囲気の店づくり」が男性66.9%、女性62.7%と高い。
- また「中高年女性」には、「店舗内装の改良・工夫」52.4%、「開放的な明るい店作り」50.8%、「店舗外観の改良・工夫」44.3%と、ハード面の訴求も必要と考えている。



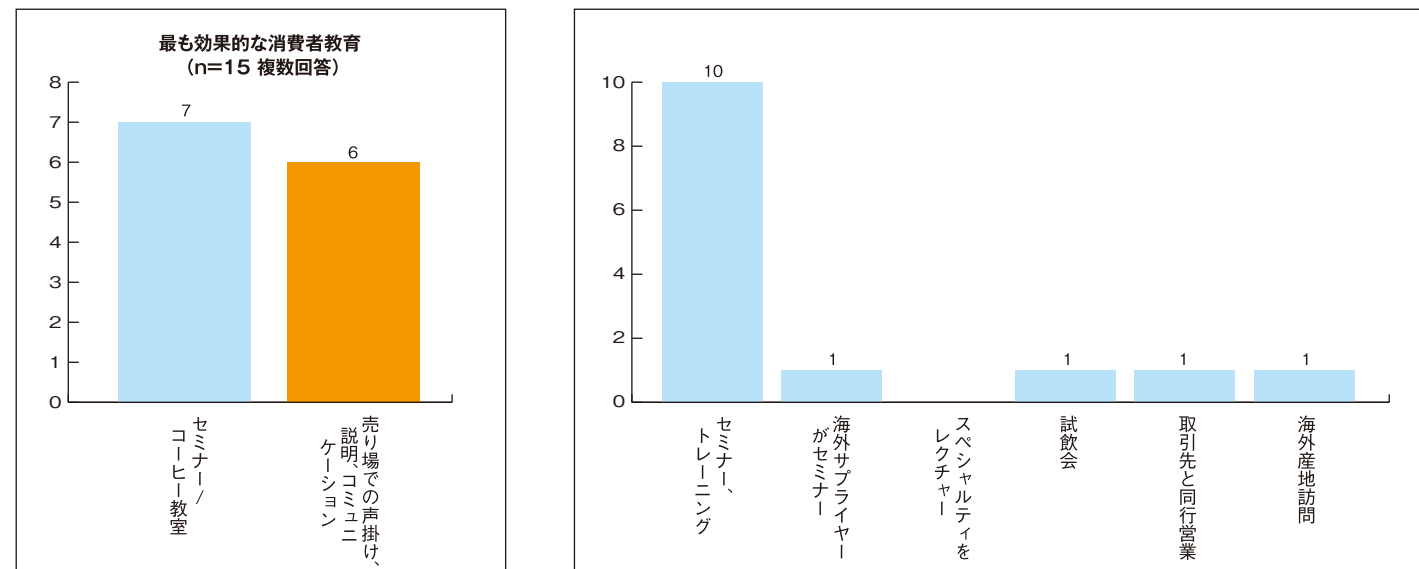
⑤ 富裕層／⑥ 家飲み層／⑦ 価値重視層

- <ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>が考える「富裕層／家飲み層／価値重視層」の攻略法は、3層ともに「顧客とのコミュニケーション力の向上」が最も高い。特に「価値重視層」では、72.1%であり、「スペシャルティコーヒー」訴求には人的なコミュニケーションが最も重要と考えている。
- 「富裕層」に対しては、中高年に対してと同じく「落ち着いた雰囲気の店づくり」が63.3%と高い。また、「店舗内装の改良・工夫」59.8%、「店舗外観の改良・工夫」51.5%と、ハード面の訴求も必要と考えている。
- 「家飲み層」に対しては「コーヒー器具の展示」50.8%が目立つ。



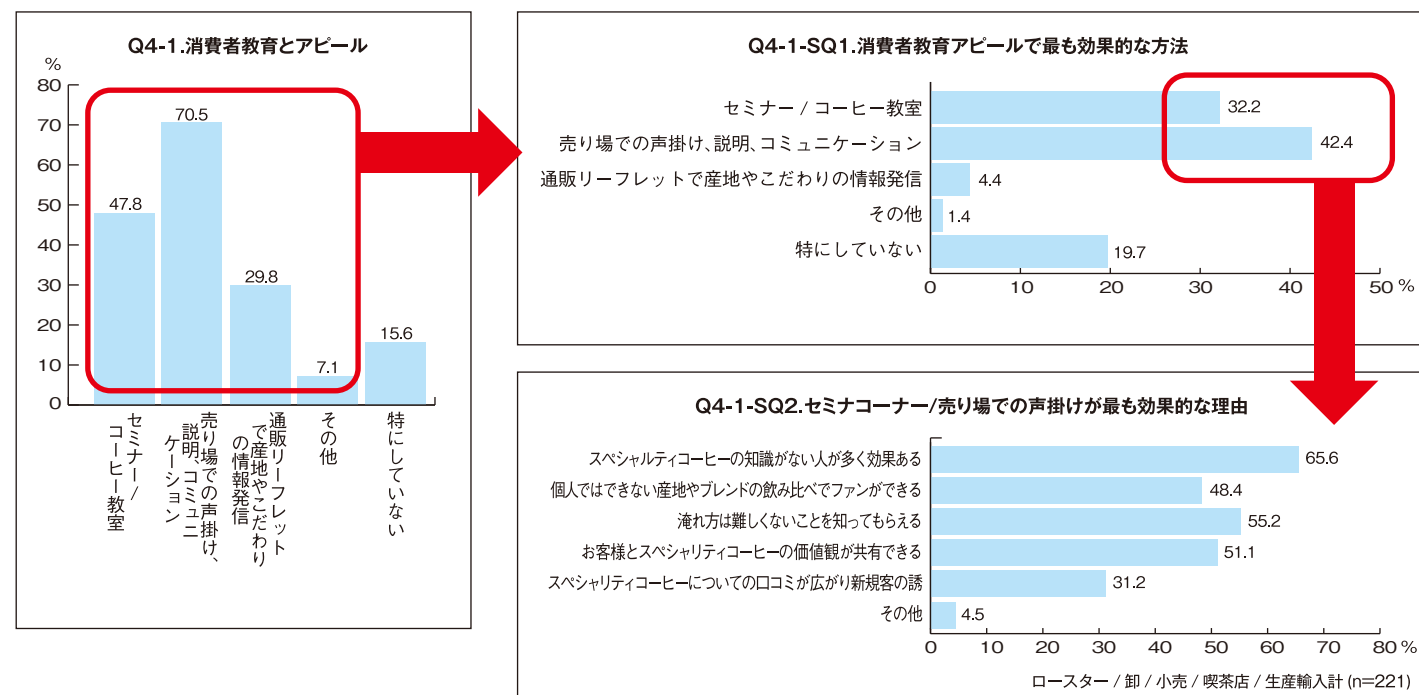
12.顧客教育

- 「効果のある消費者教育」では、最も効果のあるのは、「セミナー / コーヒー教室」と「売り場での声掛け、説明、コミュニケーション」であった。
- 「コーヒー教室/セミナー」では効果は、器具を買って自分でコーヒーを入れる客が出てくる、リピーター客ができるなどの声がある。
- 「売り場での声掛け、説明、コミュニケーション」では、店頭での販売員による説明、ガイド、コンシェルジュ機能が重要とされ、コミュニケーション能力が要求されている。この能力の違いによって売り上げにも大きな差が出るとされている。
- 商社、ロースターでは、取引先に対して教育を提供しているところが多い。
- 圧倒的に多いのは「セミナー、トレーニング」で、回答した全17社のうち10社がこのような取引先教育を提供している。
- 「海外サプライヤーがセミナー」では、有力サプライヤーや産地の農園主が来日した時にセミナーを開いたり、取引先に紹介したりしている。その他では、「試飲会」、「取引先と同行営業」、「海外産地訪問」が挙げられている。



実施されている消費者教育とアピール

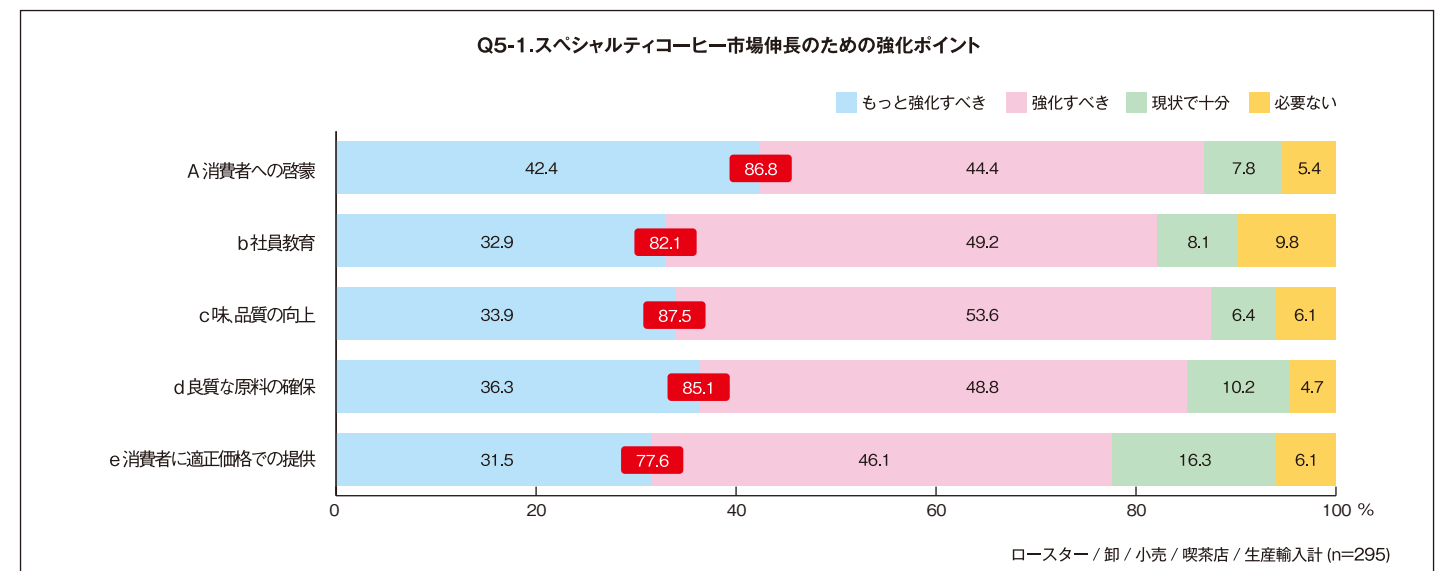
- ＜「ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入」＞で「消費者教育アピール」を実施しているのは84.4%、うち「売場での声かけ・説明・コミュニケーション」が70.5% (最も効果的42.4%)、「セミナー・コーヒー教室」47.8% (最も効果的32.2%) である。
- 効果的と感じる理由は、「スペシャルティコーヒーについて知識がない人が多く効果がある」が65.6%、次いで「淹れ方は難しくない ことを知ってもらえる」が55.2% であり、現段階では、まだスペシャルティコーヒー自体を理解していない一般ユーザーが多く、「淹れ 方を知ってもらおう」ことによってスペシャルティコーヒーの良さを知ってもらえる、と考えている。



13.スペシャルティコーヒー業界の強化課題

スペシャルティコーヒー市場伸長のための強化ポイント

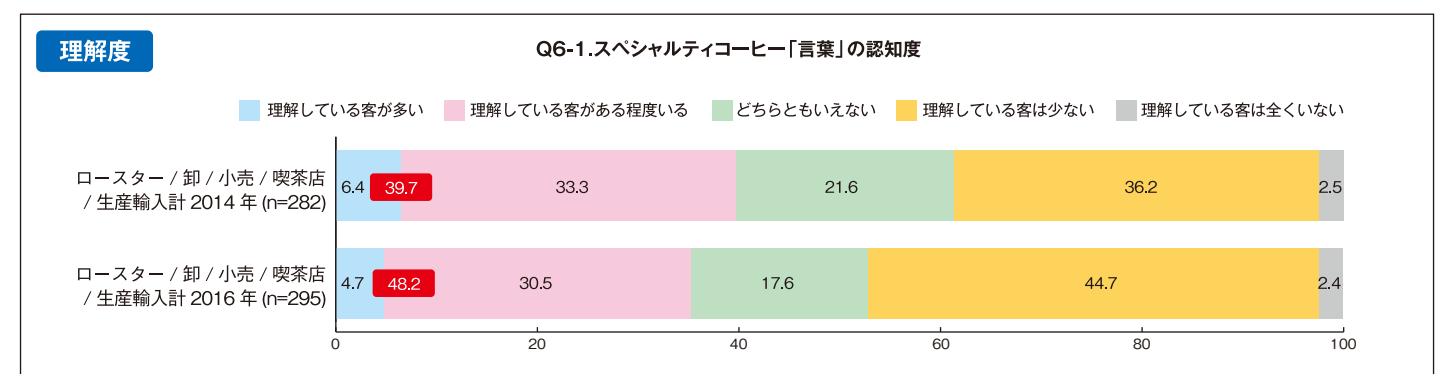
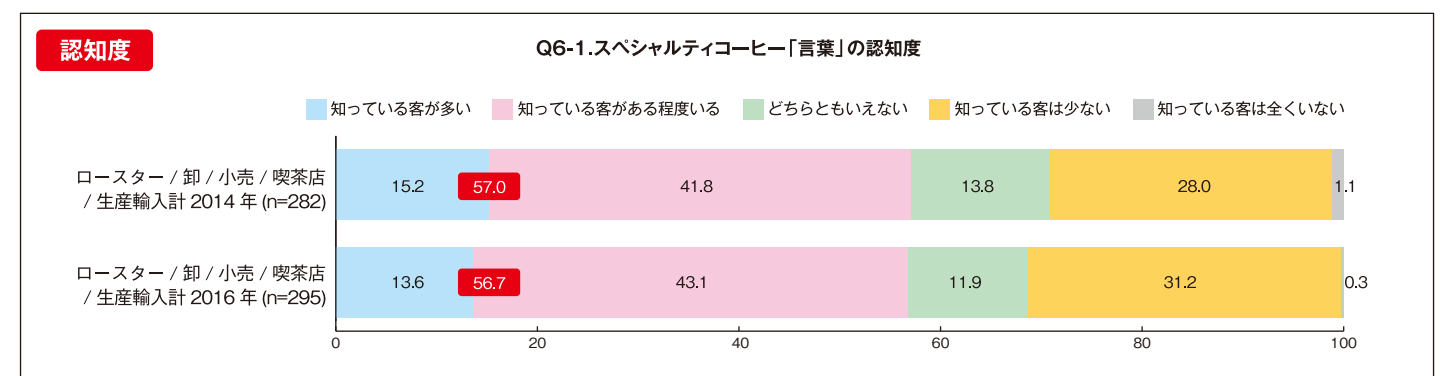
- ＜ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入＞が考える「スペシャルティコーヒー市場強化ポイント」は、「もっと強化すべき」「強化すべき」を合算すると、すべての項目で80%内外であり、まだまだ【強化の必要あり】としている。
- 「もっと強化すべき」だけを見ると、「消費者への啓蒙」が42.4%であり、まだまだ一般ユーザーの認知が進んでいない、と考えている。



14.スペシャルティコーヒーの認知度、理解度

スペシャルティコーヒー認知及び理解度

- ＜ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入＞が考える一般ユーザーのスペシャルティコーヒー「言葉認知度」は、2014年57.0% から2016年56.7%と、変化はない。
- 「内容理解度」では、39.7%から35.2%と、ほぼ横ばいと考えられる。



ジャパン ハンドドリップ チャンピオンシップ (JHDC) 2017結果報告



ジャパン ハンドドリップ チャンピオンシップ2017を終えて

今年で6回目となったジャパンハンドドリップチャンピオンシップ(以下 JHDC)は、日本で最も普及している抽出方法である、ハンドドリップの技術を競う大会です。身近でシンプルな抽出方法であり、競技会へのエントリーが比較的容易なものとなっており、今大会も競技者213名を数え SCAJ の主催する大会では最も規模の大きなものとなりました。気軽にエントリーできる反面、競技人口が多く、頂点に立つには非常な研究と練習を求められるとも言えます。

この大会はそのルールの上で、三つの大きな特徴があります。まず予選及び決勝のドリップ競技では審査員を隔離し、完全にブラインドで課題豆を抽出し審査されるということ。次に器具は大会指定器具を無改造で使わなければならないこと。そして、審査されるカップはふたつの異なるサイズの抽出であり、その風味特性の均一性が審査で重視されるということです。高い公平性と一般性を持ちつつ、競技者の抽出への創意工夫と柔軟な対応力を高度に試す場となっています。

JHDC2017では、スコアシートの改善を行い、競技に求められるカップをより明確にしました。どのようなカップが求められているかということ、スコアシートを通して競技者に伝えたいつもりです。得点を上げるポイントをいかに多くカップの中に表現するかということが求められるわけですが、ブラインド審査の競技では、その日に抽出する課題豆は当日に知らされ、15分間の練習時



間の中で調整をしなければなりません。そこには無数の選択肢がありますがすべてを試すことはできません。

市販品である大会の指定器具を使用して、特別な改造などができませんので、競技者たちがもっとも腐心するのは抽出条件の設定です。短い時間で最適な条件を詰めるためにはたくさんの引き出しを持ってなければなりません。ほんの数回の試技で、原料の特性を見抜き、抽出の調整をし、本番のカップでジャッジに対し最大限の魅力を伝えるということが求められます。そして競技本番の抽出では、異なるサイズの抽出に対し、同じ風味特性を持たせなければなりません。これは、原料の特性をよく理解していなければ難しいことです。また、安定して狙った抽出ができるという、日ごろのトレーニングによる技術力が試されます。いかに美味しくとも二つのカップの特性が均一でないと、スコアシートでは高得点が望めません。いかに繰り返しの練習をしてきたかという努力が実る項目であります。

本大会では、予選で2回、ブラインド審査での競技を勝たないと決勝に進めません。ジャッジはカップだけで評価し、優れたカップの作り手である選手たちを決勝の舞台へと送り出します。予選では競技中に顔を合わせることなくカップだけでつながっていたジャッジと競技者が、決勝で出合うわけです。カップにかかる想いを、身振り手振りを交えた熱弁でプレゼンし、抽出する。そのカップが目の前で抽出され、評価する。決勝の舞台は、ここまで「静」だったものが「動」へと劇的に変わる瞬間です。

決勝の舞台では、競技者はプレゼンをしながらジャッジの目の前で抽出をします。ジャッジとしてその場にいますと、もちろん技術を競う大会なので、アイデアやテクニックでは毎年驚くようなことがたくさんあります。よく考えたな、よく練習してきたなと思うことがたくさんあります。しかしそれ以上に私たちジャッジが感動を覚えるのは「この人の淹れたコーヒーを飲みたい!」とシンプルに感じさせる競技者の魅力です。美味しいカップを美しい所作で提供していただき、プレゼンターその人とその作るカップの魅力で、私たち三人のセンサリージャッジと一人のテクニカルジャッジをK.O.していただくというのが、JHDCなのかなと思います。今年も優勝



者をはじめ僅差にひしめく上位入賞者はそれぞれにとっても魅力的で、ジャッジは大変に悩むこととなりました。紙一重の差を制し、優勝した岡田珈琲の久保田さん、おめでとうございます。情熱がほとばしるプレゼンテーションがとても魅力的でした。準優勝はメリタジャパンの中森さん。終始スムーズで丁寧なプレゼンには、落ち着いた人柄が出ていたようです。僅差の三位にはチモトコーヒーの新田さん。所作の美しいネルの抽出は異彩を放ち、ジャッジがうなりました。

JHDCは競技会ですのでその場の勝ち負けということがもちろんありますが、その競技の性質上、出場したすべての競技者が、大会で得た経験をダイレクトに日常の抽出へ反映させることが出来ますので、日本のハンドドリップのレベルをどんどん引き上げていく抽出者を毎年たくさん輩出していくというのが JHDC の大きな使命でもありと考えています。これからも、どんどん進化していく JHDC にご期待ください。

抽出委員会 委員 杉内 滋

ジャパン ハンドドリップ チャンピオンシップ(JHDC)2017 結果

順位	氏名	会社名	店舗名	所在地
優勝	久保田 洋平	合資会社 岡田珈琲	サテライト店	熊本県
2位	中森 弘樹	メリタジャパン株式会社	大阪支店	大阪府
3位	新田 千香子	有限会社チモトコーヒー	本店	福井県
4位	岩鼻 伸介		HappieceCoffee	岩手県
5位	織田 みさと	ユーシーシーフードサービス システムズ株式会社	UCCカフェメルカード そごう横浜店	神奈川県
6位	岡田 和也	株式会社ユニマツプレシャス キャラバン事業部	キャラバンコーヒー 船堀店	東京都
7位	近藤 加寿子	ユーシーシーフードサービス システムズ株式会社	UCCカフェメルカード 垂水店	兵庫県
8位	畠山 大輝		Bespoke Coffee Roasters	埼玉県
9位	小林 秀樹			東京都
10位	丹後 雅弥	株式会社小川珈琲クリエイツ	本店	京都府
11位	比嘉 亜里沙	ユーシーシーフードサービス システムズ株式会社	SLOW HANDS 経堂店	東京都
12位	立岩 俊彦	コカ・コーラウエスト株式会社		大阪府
13位	守本 雅美	株式会社徳山コーヒーボーイ	光店	山口県
14位	橋本 さくら	株式会社ラダー	ドトールコーヒーショップ 船橋駅南口店	千葉県
15位	浦壁 教二郎	合資会社 岡田珈琲	鶴屋店	熊本県
16位	飯田 貴裕		矢作台 豆カフェ こぶし	千葉県
17位	沖田 卓也	タカムラ株式会社	タカムラ ワイン&コーヒーロースターズ	大阪府
18位	青木 祐介			神奈川県

ジャパン サイフォニスト チャンピオンシップ (JSC) 2017結果報告



ジャパン サイフォニスト チャンピオンシップ2017を終えて

JSC2017の競技が終了しました。3月に予選を行い、8名の決勝進出者にて4/19(水)に決勝を外国人旅行客で賑わう浅草の東京都立産業貿易センター 台東館で行いました。

今年のJSCは予選の競技内容を大幅に変更した初めての競技会でありました。予選の競技内容の変更としては、昨年までは競技者自身が持ち込んだコーヒー豆で3杯のブレンドコーヒーを1杯にひとつのサイフォンを使って10分以内にプレゼンとともにジャッジ3人に提供するルールでした。今年からはコーヒー豆を運営事務局が当日に競技者に提供し、競技者は15分のリハーサル時間に試し抽出を行い味を決め、5分の競技時間に2杯のコーヒーをサイフォン2個を使って各々抽出し、提供テーブルに出来上がったコーヒーを置いた時点で競技終了となります。ジャッジは別室でどの選手が淹れたかが分からない状態でテイスティングをし、点数をつけるという大幅な変更を行いました。このルール変更は、より多くの方にサイフォンコーヒーの競技に参加して頂く為に、予選にかかる準備や機器の負担を減らすという事を目的に行いました。結果としては、参加企業数と参加者が増え、まずまずの成果であったと思います。ただし、ルール変更の公表が遅れ、それに伴い競技者募集が遅れた事が反省点であり、来年はより多くの企業様、競技者に参加して頂きたいと思ひます。

ルール変更の予選会39名から見事に勝ち残った8名で決勝大会は行われました。

決勝はWSC(ワールドサイフォニストチャンピオンシップ)にもつながる為、WSCのルールに則り、競技者自身で持ち込んだ豆でブレンド3杯とシグニチャードリンク3杯をプレゼンしながらジャッジに提供します。

予選会から決勝までが1ヶ月しかない事や予選会ではプレゼンなしの味だけ勝負であった為、運営側としては決勝でのプレゼンテーションにささか不安もありましたが、8名の決勝進出者のプレゼン・競技は素晴らしく、全くの杞憂であった事が嬉しくさすが決勝進出者だと思いました。

決勝の競技者で印象に残った事は、シグニチャードリンクで提供のグラスにコーヒーの液体とは別の方法で香りをつけたり、コーヒー豆を焙製にして豆に香りをつけたりと香りを付加するシグニチャードリンクが多かった事が特徴であったと思います。素晴らしい競技者8名の中で優勝を勝ち取ったのは株式会社丸山珈琲 矢橋伊織サイフォニストでした。昨年も予選を勝ち上がり決勝では優勝を逃してしまっただけに、矢橋サイフォニストにとっても念願の優勝であったと思います。

矢橋サイフォニストには、日本代表として10月下旬に台湾高雄市で行われるWSC2017に出場して頂きます。異国の地で思う存分、力を発揮して欲しいと思ひます。

今年のJSCは予選ルールの大幅変更などもあり、運営側としては不安も多い大会でした。しかし、予選参加者も増え、ジャッジも今まで参加していなかった企業からも参加頂き、結果としては成功裏に終わる事ができた競技会であったと思ひます。

この場をお借りし、ジャッジマネージャーとして活躍して頂いた岡本英明氏(株式会社トラディショナルデザイン)やジャッジ・ボランティアの方々、運営メンバーの方に感謝いたします。ありがとうございました。

抽出委員会 委員 倉永 純一



ジャパン サイフォニスト チャンピオンシップ(JSC)2017 結果

順位	氏名	会社名	店舗名	所在地
優勝	矢橋 伊織	株式会社丸山珈琲	西麻布店	東京都
2位	高橋 春菜	ユーシーシーフードサービスシステムズ株式会社	上島珈琲店 ポートライナー三ノ宮駅店	兵庫県
3位	岡本 拓也	東和フードサービス株式会社	椿屋珈琲店 オペラシティ店	東京都
4位	風間 慎介	株式会社グランディーネ	cafe & bar brace marunouchi	東京都
5位	佐野 匠	株式会社タイソンスアンドカンパニー	THE ROASTERY	東京都
6位	西舩 翔吾	東和フードサービス株式会社	椿屋カフェ 北千住マルイ店	東京都
7位	江川 美月	ユーシーシーフードサービスシステムズ株式会社	BOOKS&CAFE そごう大宮店	埼玉県
8位	久保 洋子	東和フードサービス株式会社	椿屋珈琲店 銀座本館	東京都

IWCA BREAKFAST Meeting @SCAシアトル大会



4月22日SCAグローバルコーヒーエキスポ シアトル大会にて開催されたIWCA (International Women's Coffee Alliance) 朝食会は、今年もチケット完売の中、約400名以上が参加しました。

Mery Santos代表からの挨拶に続き、Women in Coffeeのエンパワメントに関する多くの最新情報が共有されました。

【プレゼンテーション Julieta Vazquez Rivera 女史】

メキシコのバリスタチャンピオンを2回も獲得するという偉業を成し遂げたJulietaが登壇。Arandelaというブランドを立ち上げカフェ運営、指導等精力的に活動しています。

彼女の原点は「若者」「女性」だから無理、という偏見に対し、自分達でやる!という強い意志とチャレンジ精神です。

彼女がチャンピオンとなり、夢がかなったその次に芽生えたのは、もっと多くの女性や若者に夢を与えビジネスでつなげて行きたいということです。これぞ、エンパワメント。バイタリティと素敵な笑顔にひきつけられました。メキシコのWomen in Coffee、頑張っていました。



【コーヒーは世界初のサステナブル農作物】

IWCA グローバル Jennifer Gallegos 副代表より「Coffee is the first sustainable agricultural product in the world.」となるべくコーヒー業界関係者、バリューチェーンの協働、理解を求めました。

バリューチェーンの透明性が高まり、women in coffeeの生産者、消費者がどんどん近くなっているように感じます。但し、翻って日本に帰りますと、日本市場の中では生産現場や生産国の社会や女性たちはとても遠いのも事実です。少しでもこの間をつなげる懸け橋となるよう、引き続き日本支部では情報を発信してい参ります。

【新支部調印】

昨年に続き、新支部エチオピア支部が、21番目の支部として設立され、調印式が行われました。

【第5回IWCAコンベンション メキシコ・プエブラ大会のご案内】

隔年開催のIWCAコンベンションが8月3日、4日、5日メキシコのプエブラにて開催されます。ラテンアメリカコーヒー大会と同時開催です。

コーヒー産業においてもジェンダー・バランスが最も重要な課題の一つで有り続けている事実があります。

各支部の代表が一同に会し、セミナー、レクチャー、トレーニング、競技会等盛りだくさんの内容となっております。

ご興味のある方は是非ご参加下さい。

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

◆IWCAは2003年に設立され世界中のコミュニティで女性の促進を促しており、4つの基柱に焦点を当てて活動しております。日本支部は2015年に設立されました。

1. 支部統轄と開発
2. コミュニティ構築の為の改善・向上活動
3. コーヒーの各分野における能力開発の為の研修
4. 資本開発とコーヒー生産設備の支援開発

◆IWCA日本支部 今後の活動予定

1. SCAJ2017におけるIWCAセミナー
2. SCAJ2017におけるIWCA日本支部朝食会
3. SCAJ2017におけるIWCAカップリング

IWCA日本支部 事務局長 長瀬智子

国内外のコーヒー関連企業・団体、105社・210ブース(昨年実績)が出演。
世界各国のコーヒー生産者や機器メーカー、
関連業者などの最新情報が日本に集結。
スペシャルティコーヒーのすべてが世界から集まります。
アジア最大のスペシャルティコーヒーイベントにぜひ、ご来場ください。

アジア最大のスペシャルティコーヒーイベント
SCAJワールドスペシャルティコーヒーカンファレンス&エキシビション2017

SCAJ 2017
WORLD SPECIALTY COFFEE CONFERENCE AND EXHIBITION
THE AGE OF INNOVATION

2017 9/20[水] - 9/22[金]

10:00~17:00

※最終日は16:00まで

東京ビッグサイト

【西4ホール】

入場料:1,500円(税込)

3日間共通

(来場事前登録割引あり)

www.scajconference.jp

出展申込・来場事前登録・各種セミナー申込は展示会ウェブサイトにて受付

第5回表紙プレゼントのお知らせ

今回は、初の男性を描いてみました。雨宿りでコーヒーを飲みながら新聞を読んでいるのでしょうか。もししたら、毎朝の日課になっている新聞とコーヒーを楽しむ時間だったのかもしれない。色々なイメージが湧く今回の表紙。いかがでしょうか。次回も男性を予定しております。お楽しみに。

表紙に使用している作品は1点物となります。
ご希望の方がいらっしゃいましたら抽選で1名の方にプレゼントいたします。
事務局宛にニュースレターの感想等合わせてご応募ください。

〒105-8577
東京都港区新橋6丁目1-11 Daiwa 御成門ビル
一般社団法人 日本スペシャルティコーヒー協会 事務局
News Letter Vol.55 プレゼント係
応募締切: 2017年8月末日

HARU Smile Chalk Art



Editor's note 【編集後記】

広報委員会 / 狭間 寛

今号は昨年実施された『スペシャルティコーヒー市場調査』を特集しました。今回の調査では、スペシャルティコーヒーの売れ筋価格(税抜100g当たり)は230~800円、また上限の価格帯は500~1,500円(平均891円)であることが判明し、一方で抽出方法や器具の多様化、ブラック飲用やシングルオリジンの増加などが検証されました。しかしスペシャルティコーヒーの「認知度・理解度」では前回(14年)に比べ『ほぼ横ばい』となり普及啓蒙が進んでいない実態も明らかになりました。更新毎にアンケート・サンプルの回収件数が増えて、精度が向上している当該調査。『無知は最大の敵』と云うように、各種情報の分析を共有し合い、お互いが繁栄する道を求めましょう。