

スペシャルティコーヒー

市場調査2016

要約

2017年3月



目次

1. 調査実施会員プロフィール
2. マーケット規模
3. スペシャルティコーヒーの輸入実態
4. コーヒー売上推移と予測
5. スペシャルティコーヒーの価格
6. マーケットのトレンド
7. 消費者に好評だった生産国
8. 焙煎
9. 顧客の抽出方法
10. スペシャルティコーヒーの表示状況
11. スペシャルティコーヒー業界への新規参入、業態変化
12. ターゲットマーケット
13. 顧客教育
14. スペシャルティコーヒー業界の強化課題
15. スペシャルティコーヒーの認知度、理解度
16. 協会への御要望、御意見

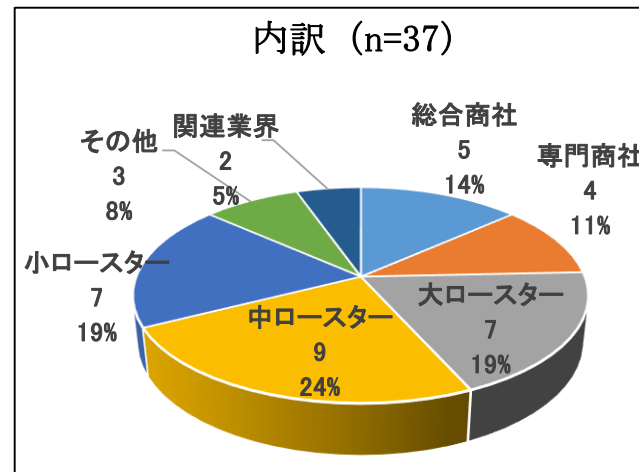
1. 調査実施会員プロフィール

- 2016年度一次調査は、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。

SCAJ 会員区分

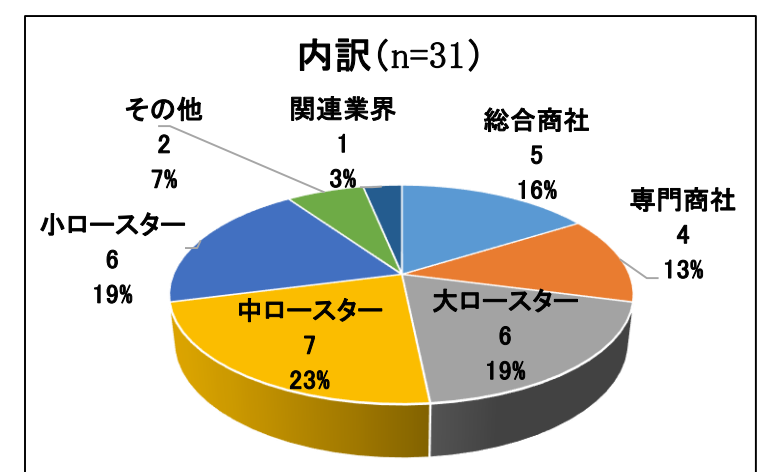
会員コード	会員区分
A	生産者／生豆製造者／輸出業者
B	輸入業者／生豆問屋
C	ロースター卸・小売店
D	喫茶店・コーヒー豆小売店
E	自家焙煎店
F	OCS
G	コーヒー関連業者等(製造・流通・サービス)
H	デリカフェ／レストラン／ホテル
I	百貨店／食料品店／SM／CVS等
J	プレス／出版業者／商業組合／その他

2014調査結果による区分



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	-

2016 調査結果による区分

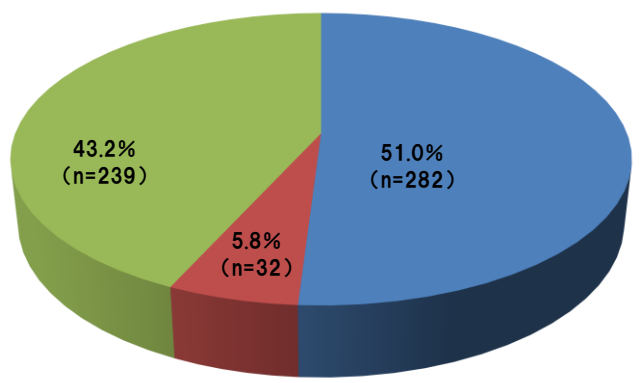


区分	数	各社年間コーヒー取扱量 (生豆換算)
総合商社	5	150,000-7,000トン
専門商社	4	18,000-450トン
大ロースター	6	50,000-2,000トン
中ロースター	7	600-170トン
小ロースター	6	75-25トン
その他	2	-
関連業界	1	1,500-
計	31	-

- 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

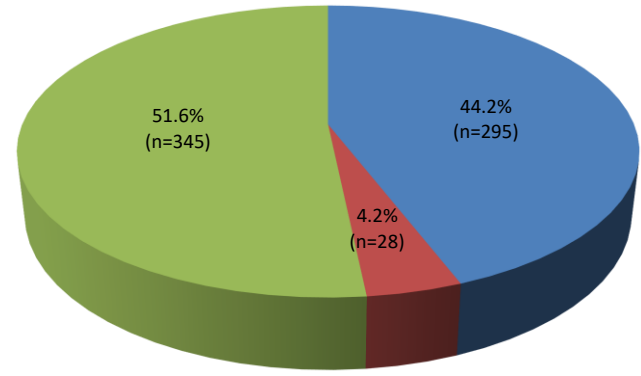
Q1.SCAJ会員分析軸 (N=553)



	会員区分	回答者
	生産者/生豆製造者/輸出業者	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
	起業予定者	50
	個人会員で上記以外	141

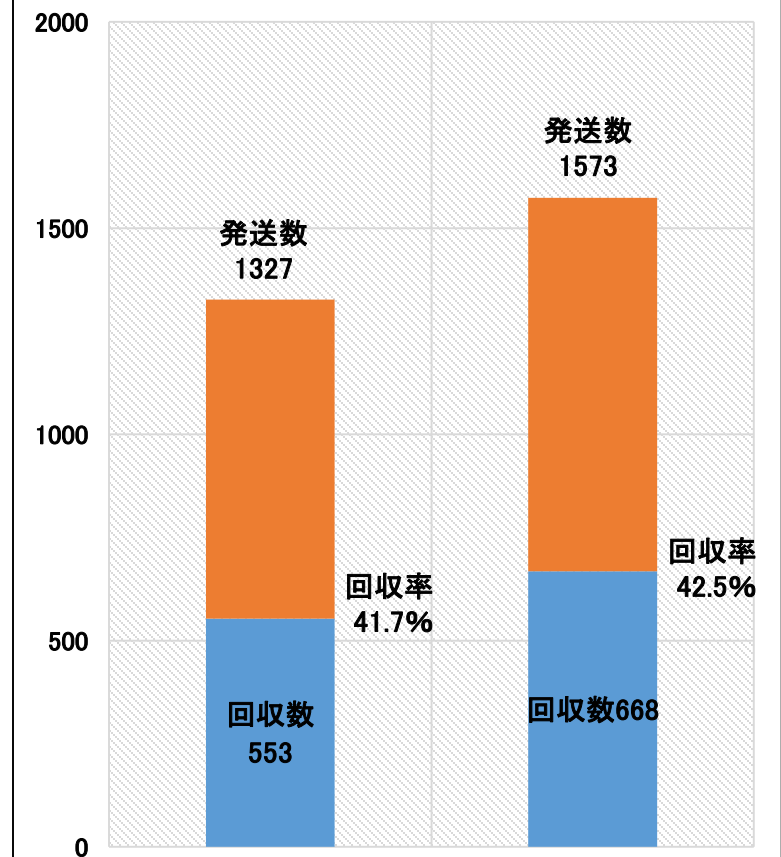
2016年

Q1.SCAJ会員分析軸 (N=668)



	会員区分	回答者
	生産者/生豆製造者/輸出業者	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
	起業予定者	78
	個人会員で上記以外	193

DM発送・回収数



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段目青字は前々回(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

- 前ページの総合商社と専門商社間の取引、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総計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と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。

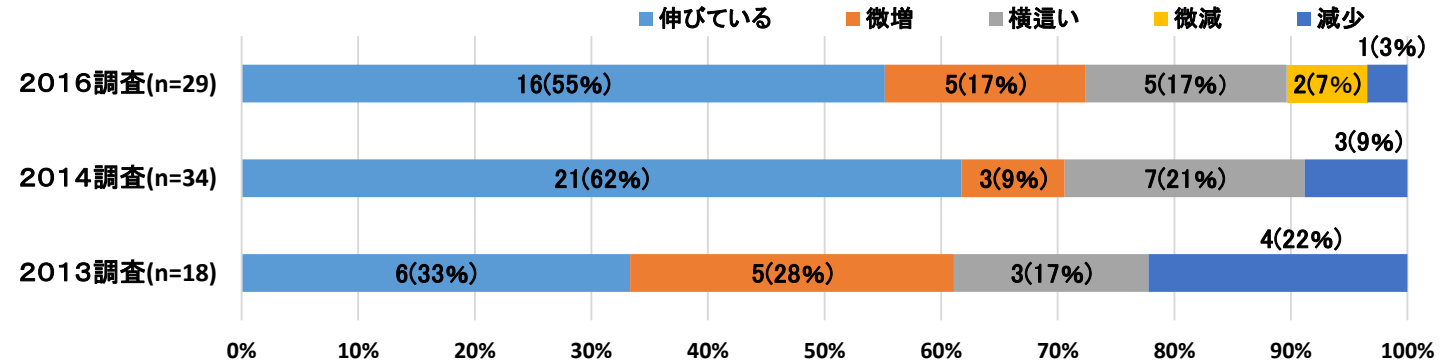
●なお、今回の調査ではこれまでの「減少」を、より詳しく実態を把握するために「微減」と「減少」とに分けている。

●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。

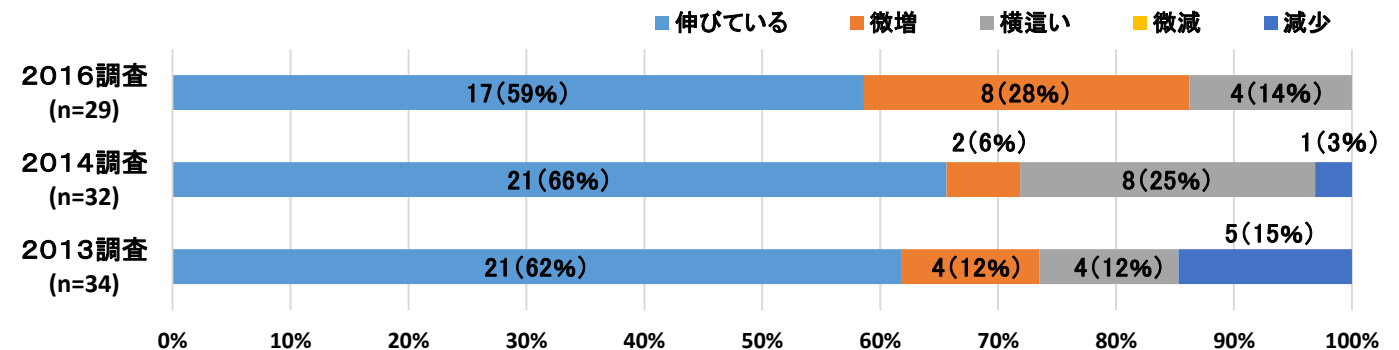
●「伸びている」と「微増」を合わせると前回、前々回調査よりもかなり増えており、スペシャルティコーヒーの売上増加傾向が示されている。

●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。

コーヒー全体の過去3年間の売上推移
2016/2014/2013比較(全回答)

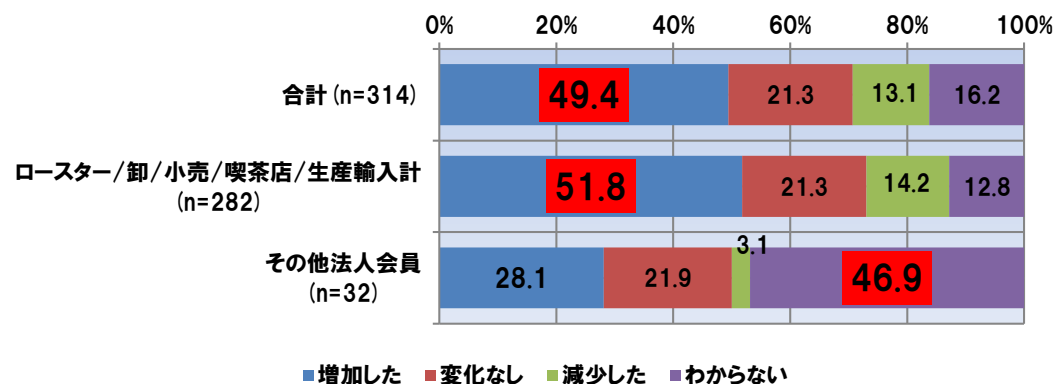


スペシャルティコーヒーの過去3年間の売上推移
2016/2014/2013比較(全回答)



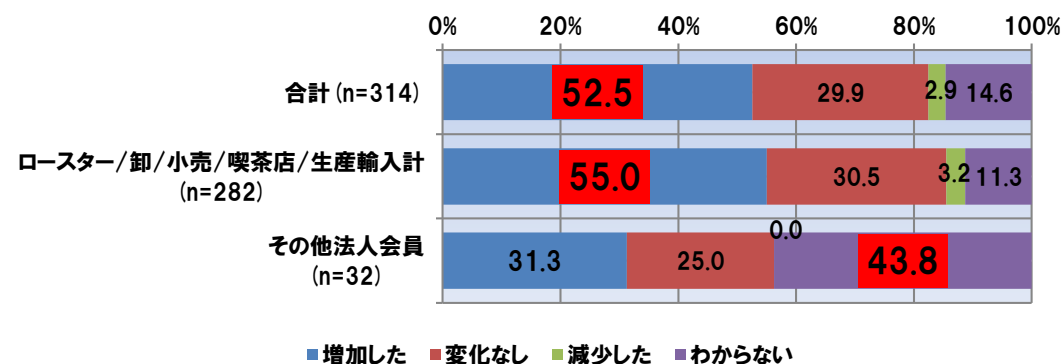
- ＜ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入＞における過去3年間の「レギュラーコーヒー売上の推移」は、51.8%が増加しており、平均増加率136.3%と大きく伸びている。減少しているのは14.2%と少ない。
- また「スペシャルティコーヒー」に限ってみると55.0%が増加しており、平均増加率でも141.1%であり、レギュラーコーヒーよりも増加率が高い。減少しているのは3.2%と非常に少ない。

Q1-4.過去3年間のレギュラーコーヒーの売上推移(単位:%)



	ロースター・卸・小売喫茶店・生産輸入計		単位: % 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

Q1-5.スペシャルティコーヒーの売上推移(単位:%)

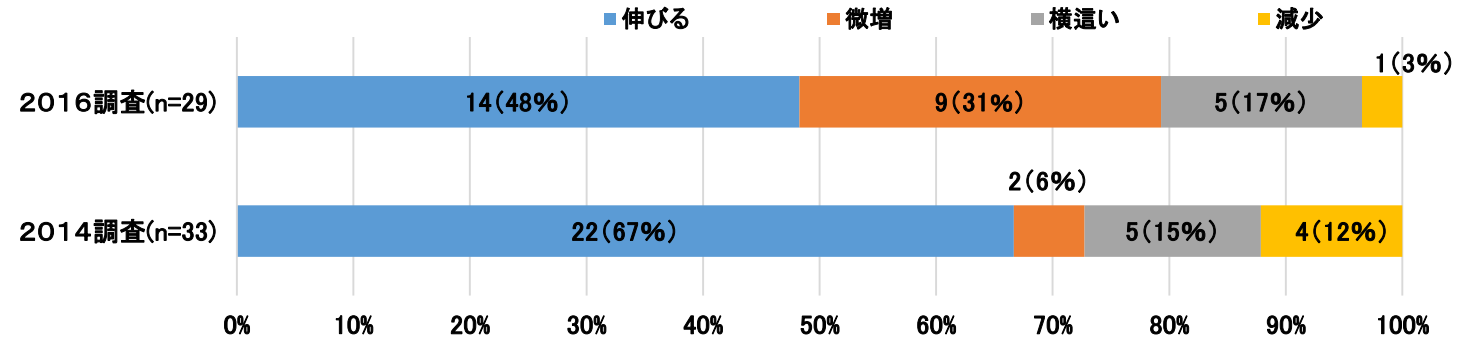


	ロースター・卸・小売喫茶店・生産輸入計		その他法人
	増加	減少	増加
平均	141.1	82.2	164.8
中央値(メジアン)	120.0	90.0	110.0
最頻値(モード)	120.0	90.0	105.0
標準偏差	59.1	24.7	108.3
範囲	399.0	78.0	297.0
最小	101.0	20.0	103.0
最大	500.0	98.0	400.0
合計	20890.0	740.0	1483.0
標本数	148.0	9.0	9.0

4. コーヒー売上推移と予測 (2) 売上予測

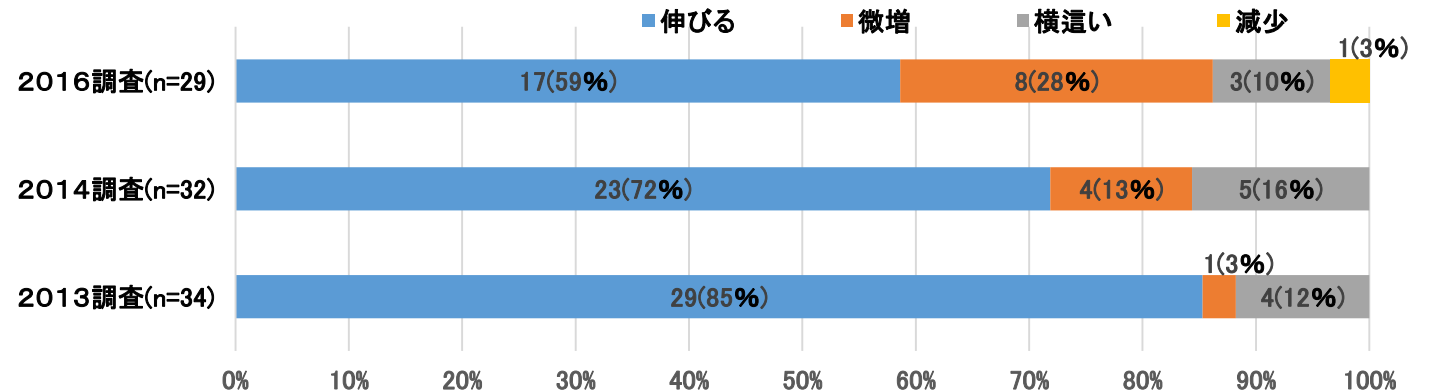
- レギュラーコーヒー全体の今後の売り上げ予測は2014年度から新たに設問されたものである。
- 今年度の予測の傾向は、「伸びる」が減って「微増」が増えていることである。
- 「伸びる」と「微増」を合わせると79%となり、2014年度(73%)よりも多くなっている。

レギュラーコーヒー全体の今後の売上予測



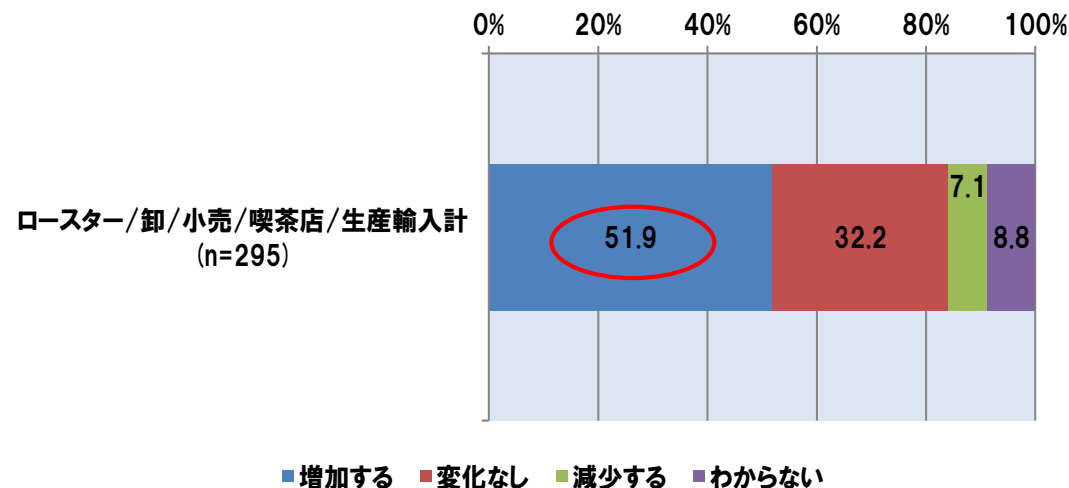
- スペシャルティコーヒーの今後の売上予測は、全体的には、回を追うごとに「伸びる」の回答が「微増」にシフトしており、今後はやや緩やかな伸びが予測されていると考えられる。

スペシャルティコーヒーの今後の売上予測



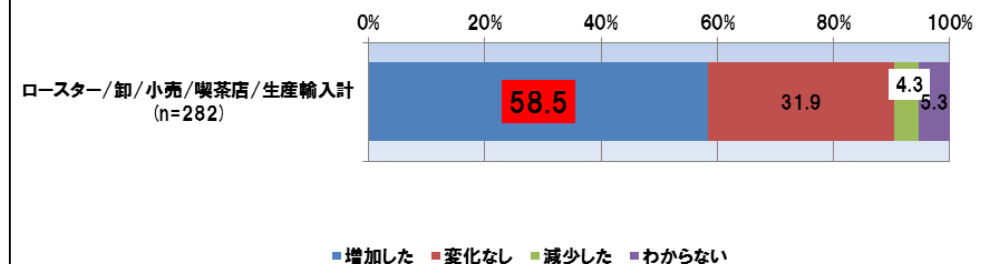
- ＜ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入＞の、今年のレギュラーコーヒーの売上予測は、51.9%とほぼ半数が「増加する」と予想している。「変化なし」は32.2%、「減少する」は7.1%と少ない。
- ＜ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入＞が想定する「今年のスペシャルティコーヒー売上予測」は59.3%が増加すると予測している。2014年の58.5%から0.8%の微増だが、レギュラーコーヒー全体の売上が増加傾向であり、同等かそれ以上の伸びは予測されている。

Q1-6.2016年.貴社/貴店レギュラーコーヒーの売上予測(単位:%)



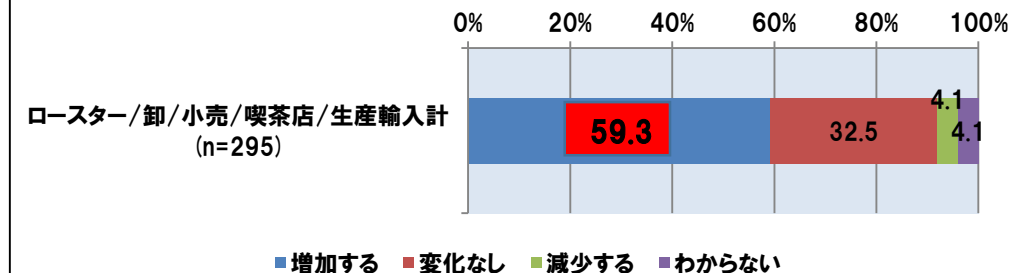
2014年

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:%)



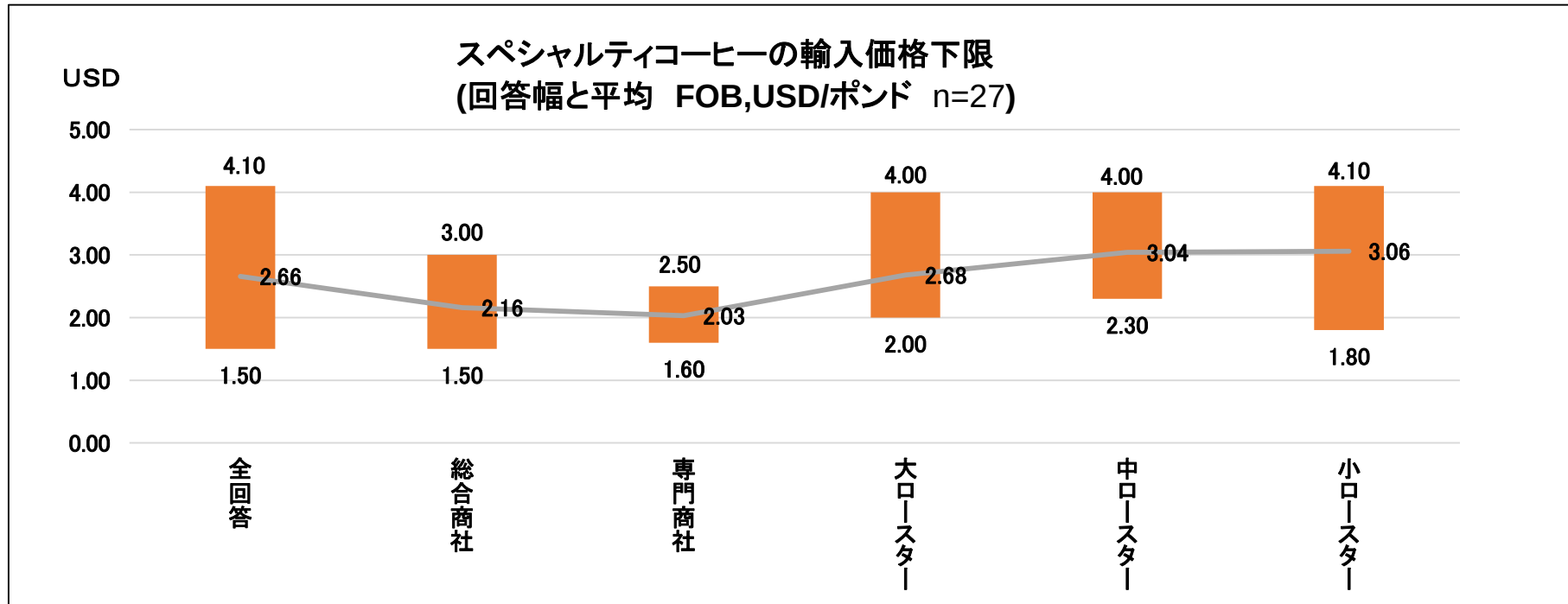
2016年

Q1-7.2016年.貴社/貴店スペシャルティコーヒーの売上予測(単位:%)



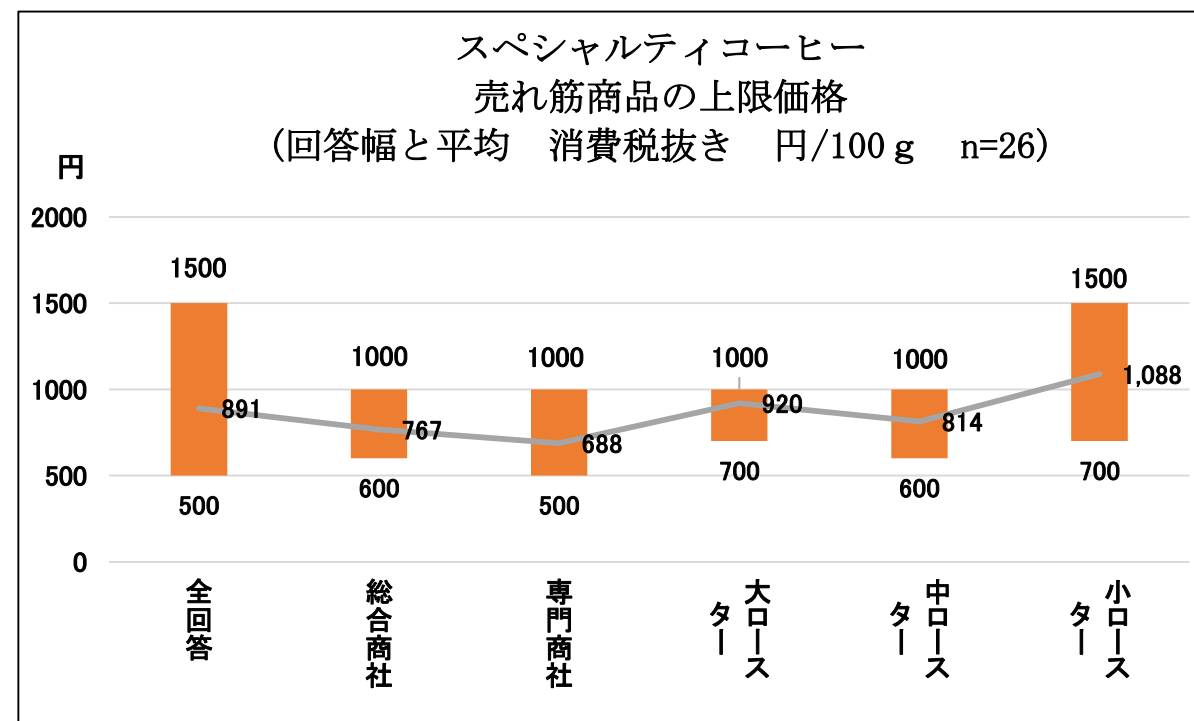
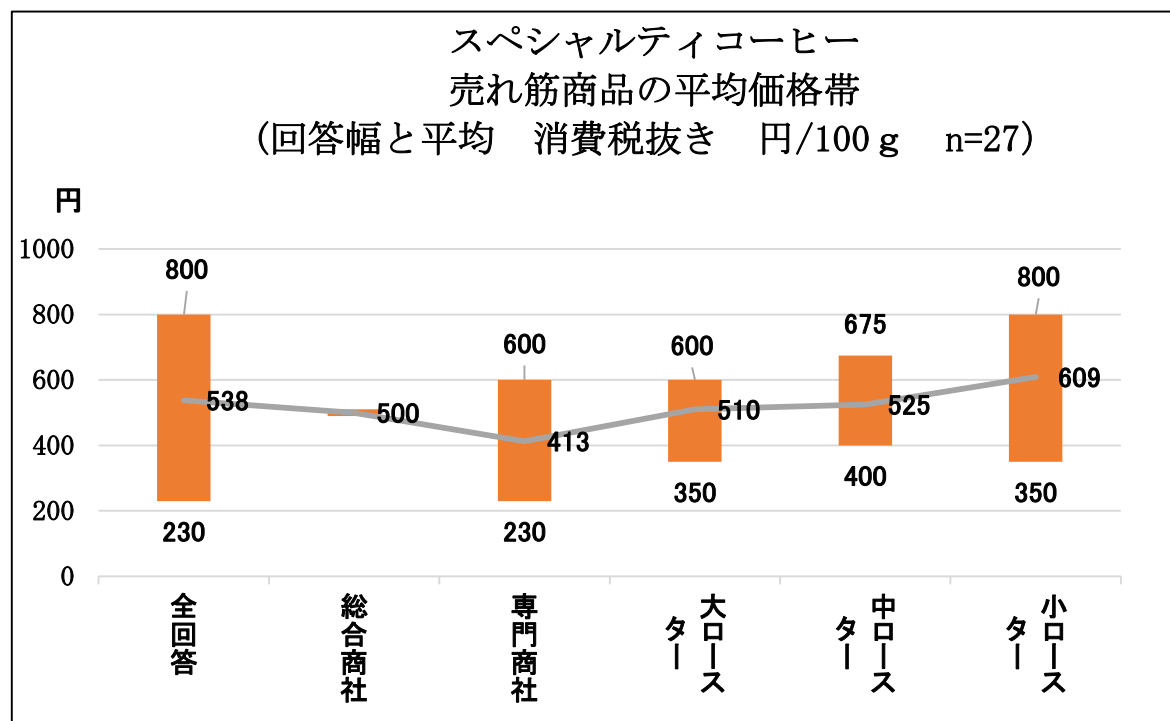
5. スペシャルティコーヒーの価格 (1) 輸入価格下限

- 全回答28社では、価格は最低\$1.50から最高\$4.10までの幅があった。ポンド当り平均価格は\$2.66である。
- 総合商社5社の下限価格はポンド当り\$1.50から\$3.00の価格帯で、平均は\$2.16である。
- 専門商社は、\$1.60から\$2.50と総合商社よりも価格の幅は小さい。最高価格は\$2.50で総合商社の最高価格よりも低く、平均価格も\$2.03で、総合商社の\$2.16より13¢低い。
- 大ロースターでは、価格は\$2.00から\$4.00と幅は広がっている。平均価格は\$2.68であった。
- 中ロースターでは、下限は\$2.30と上がり、平均価格も\$3.04で大ロースターより34¢、13%強高くなっている。
- 小ロースターは、\$1.80から\$4.10まで下限の幅は広い。平均価格は\$3.06と中ロースターとほぼ同じである。なお、最低価格の\$1.80は「ロー・スペシャルティの場合」と回答されている。



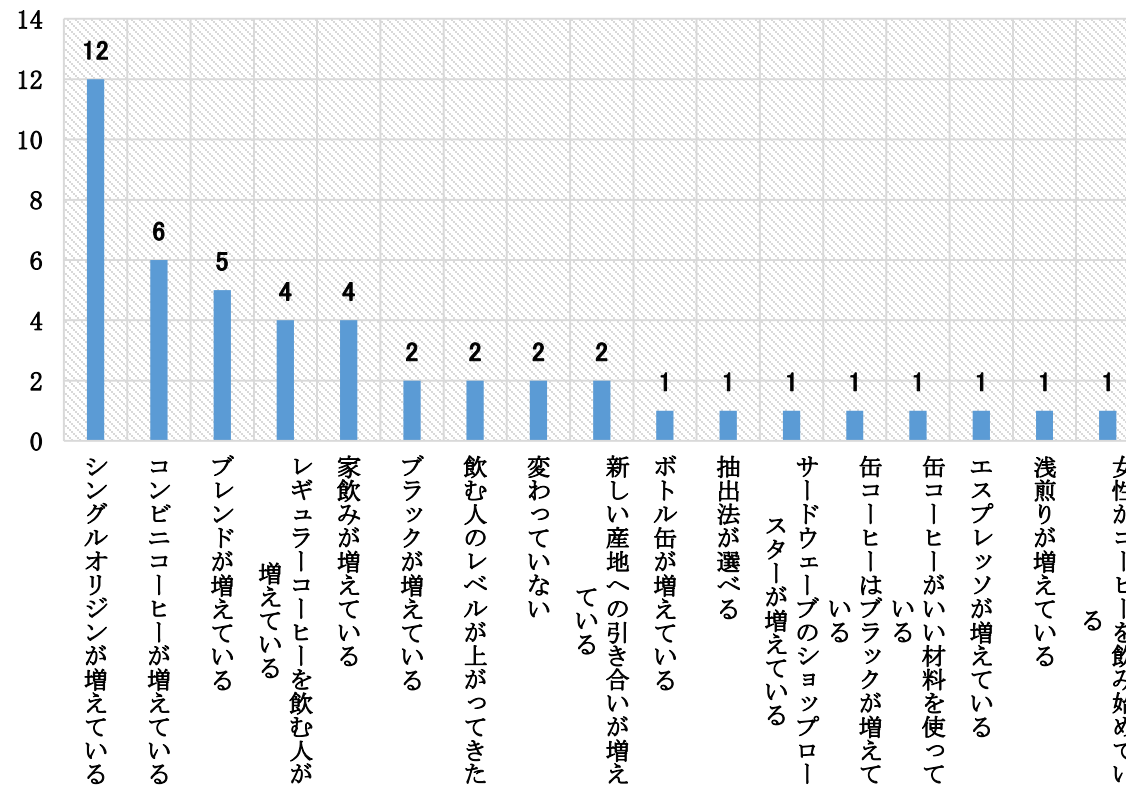
- 「売れ筋商品の平均価格帯」は、特殊な商品や特別高額な商品を除いた、スペシャルティコーヒーの売れ筋商品の小売平均価格帯について、回答を区分別にまとめたものである。
- スペシャルティコーヒーの売れ筋商品では、回答全体では100g当り最低価格230円から最高800円まで幅広い回答が得られている。
- ロースターでは、区分別に規模の大きいほど平均価格は低く、小ロースターが最も高くなっている。
- なお、小売価格は通常の定価だけではなく、セールでの割引価格を含めた年間の実売価格で回答されている例も含んでいる。

- 「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。

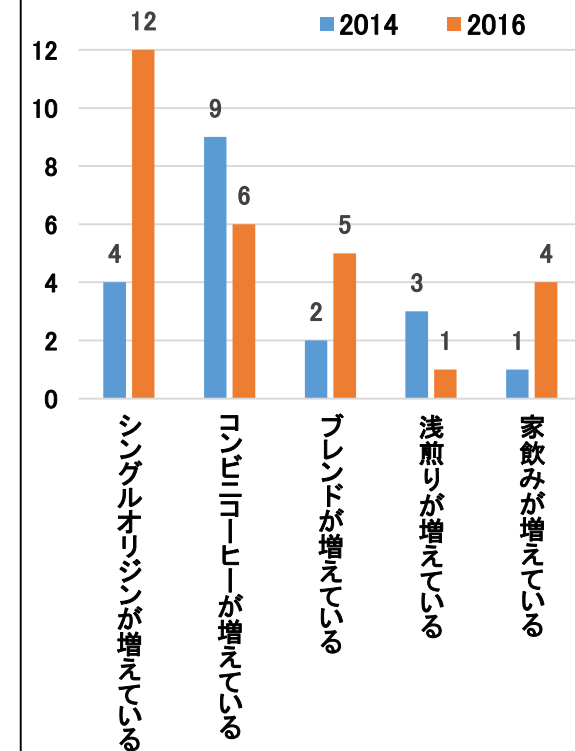


- 今回調査の特徴は、「シングルオリジン」が増えていることと、「コンビニコーヒー」は第2位ではあるが前回よりは減っていることである。
- シングルオリジンが増えている一方で「ブレンドが増えている」も増えている。
- その他はこれまでと大きな違いはないが、様々な意見が出されている。
- 前回、前々回で多数を占めた「砂糖、ミルクの使用が減っている」という回答は、定着した傾向として今年度からは設問から外された。
- 「焙煎」については、今年度は別項目として調査されており、後程示されている。

消費者の飲み方、テイストの変化
(n=30 複数回答)

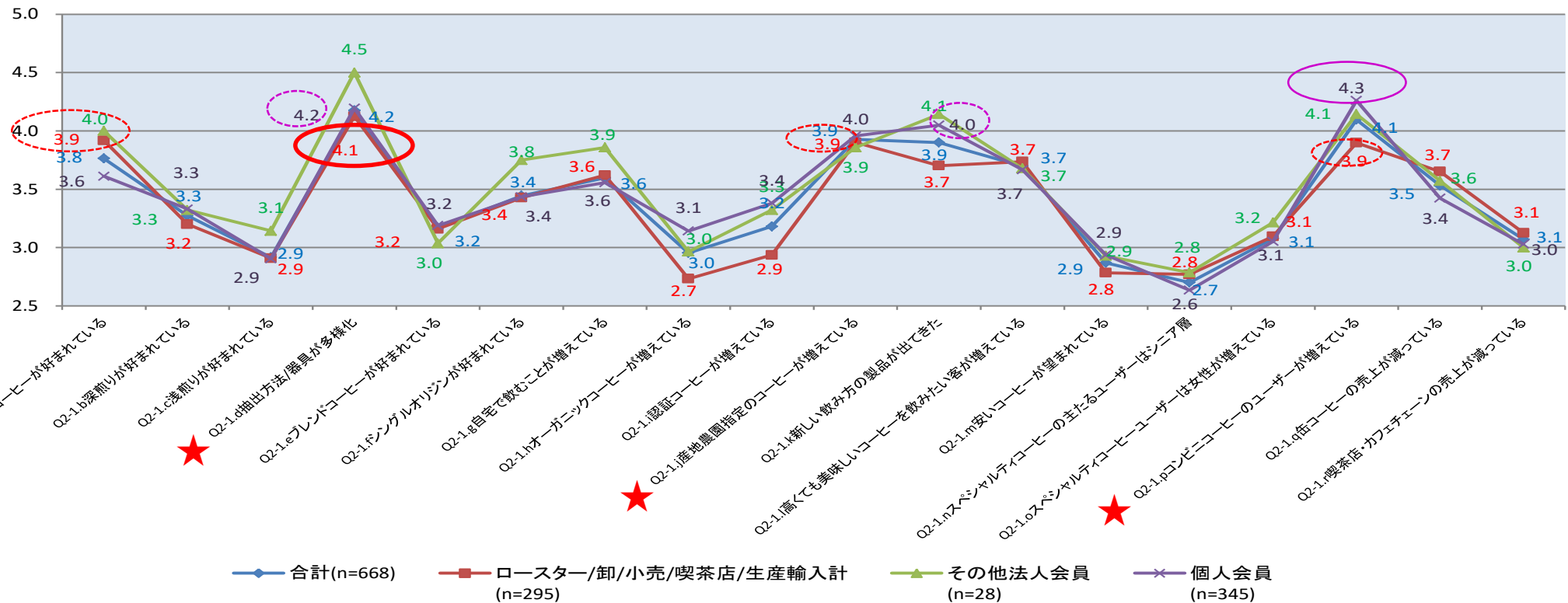


消費者の飲み方、テイストの変化
2014/2016比較



- <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。

Q2-1.2016年レギュラーコーヒーの動向(単位: 平均値)

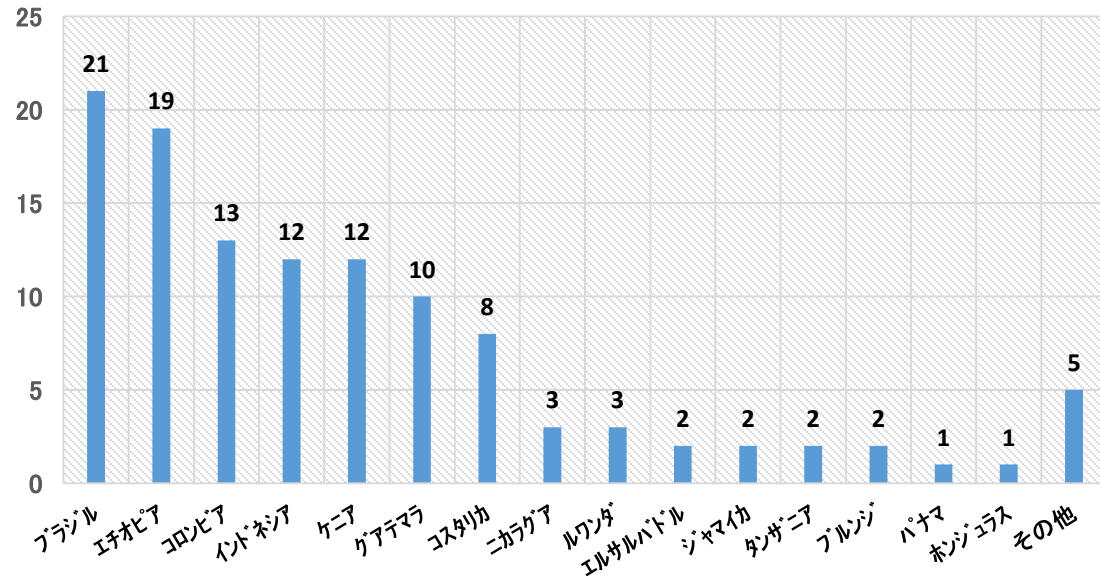


7. 消費者に好評だった生産国

一次インタビュー調査

- 「ブラジル」は最も多く、次いで「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。

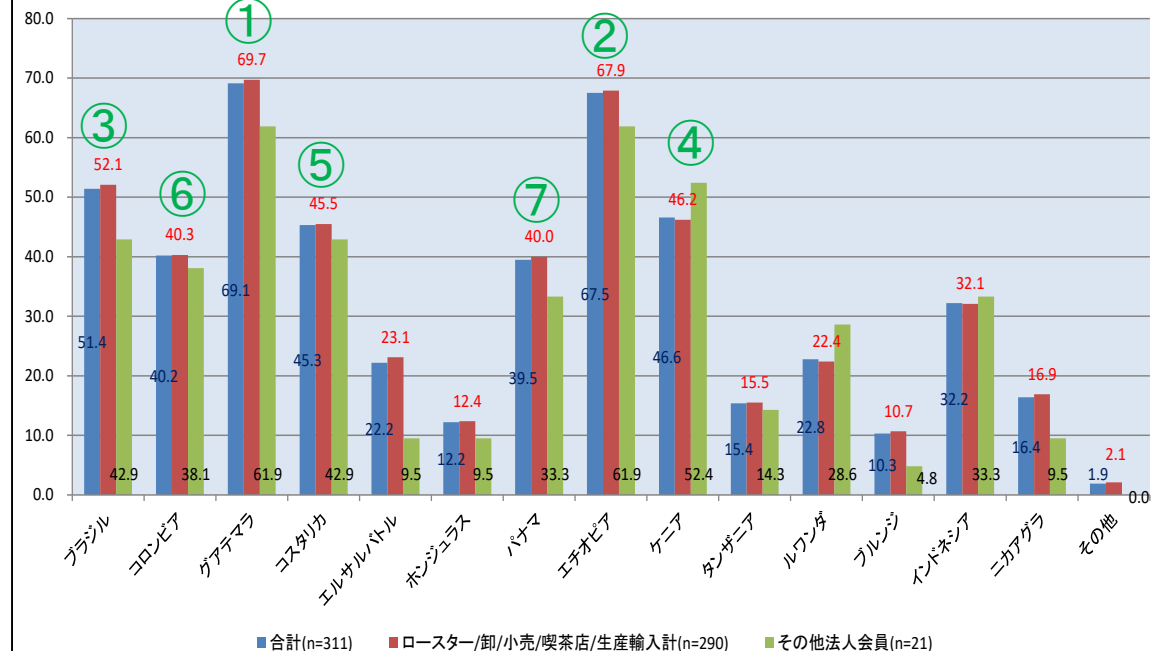
消費者に一番好まれている、 あるいは好評だった生産国



二次DM調査

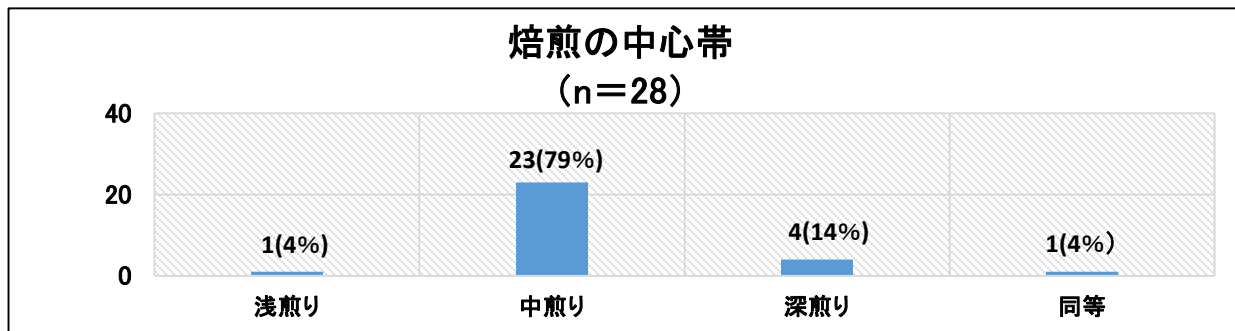
- 以下は二次DM調査で、「消費者が好むスペシャルティコーヒー」を質問したものである。
- ＜ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入＞の考える「消費者が好むスペシャルティコーヒー」生産国は「グアテマラ」がトップで、69.7%、2位は「エチオピア」67.9%、次いで「ブラジル」52.1%、「ケニア」46.2%、「コスタリカ」45.5%、「コロンビア」40.3%、「パナマ」40.0%である。

Q3-1.消費者に好まれるスペシャルティコーヒー生産国(単位: %)

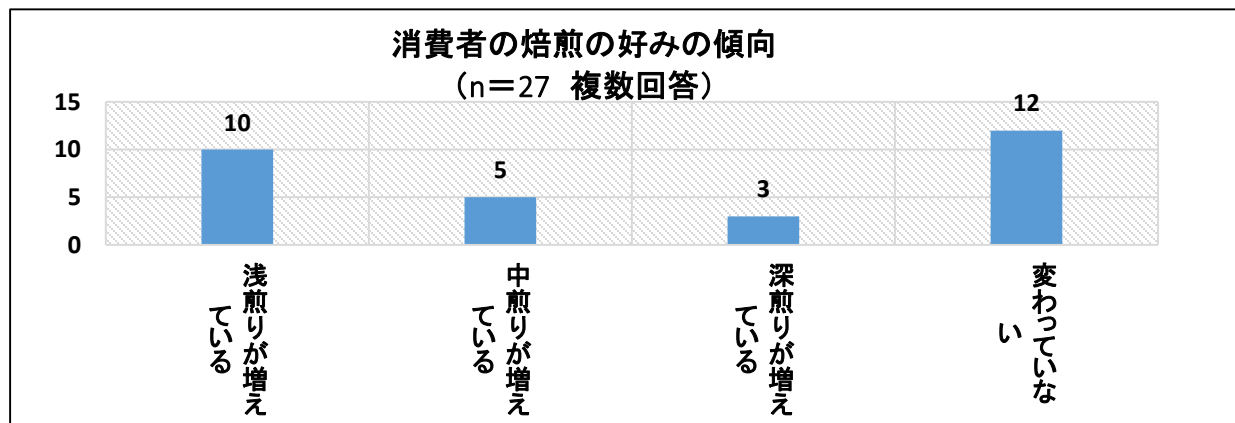


8. 焙煎

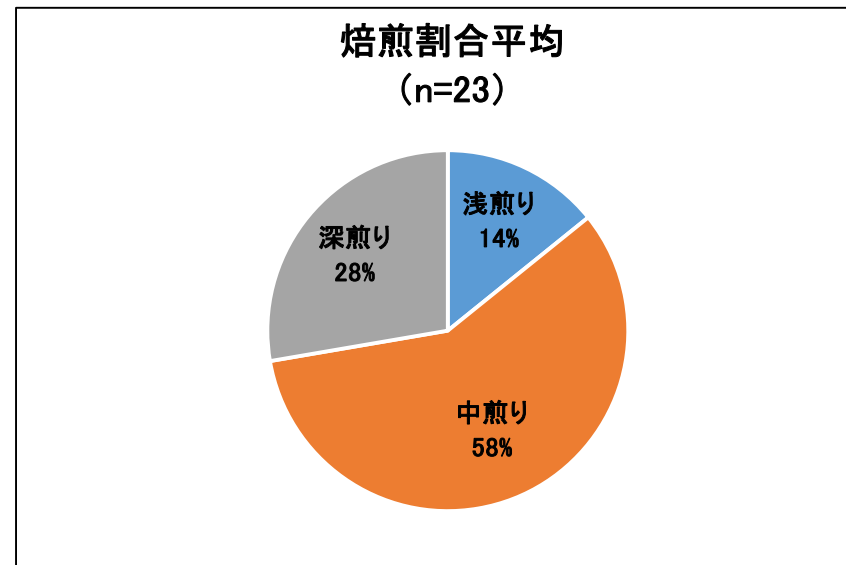
- 焙煎の中心帯は「中煎り」との回答が最も多く、全28回答中23回答、79%を占めている。
- 「浅煎り」は1回答(4%)のみであった。
- 「深煎り」は4回答(14%)である。
- 各焙煎度は同等との答えも1回答(4%)あった。



- 消費者の焙煎の好みの変化について下図のように27社から回答が得られている。
- 「浅煎り」は10回答、「中煎り」は5回答で、「深煎り」は最も少ない3回答であった。
- 「変わっていない」が最も多く12回答を得ている。



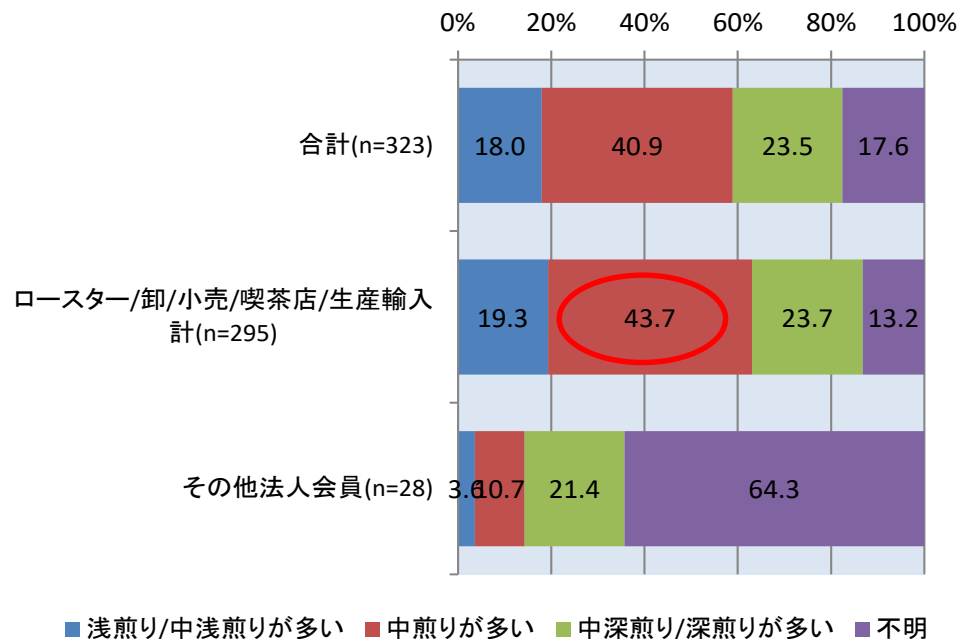
- 左図の「焙煎の中心帯」では中煎りが圧倒的に多かった。
- 下図「焙煎割合平均」は、各社の各焙煎度合いをパーセントで質問した答えの合計平均である。
- 中煎りは58%と過半数を占めたが、深煎りも28%で次いでおり、浅煎りは最も少なく14%であった。



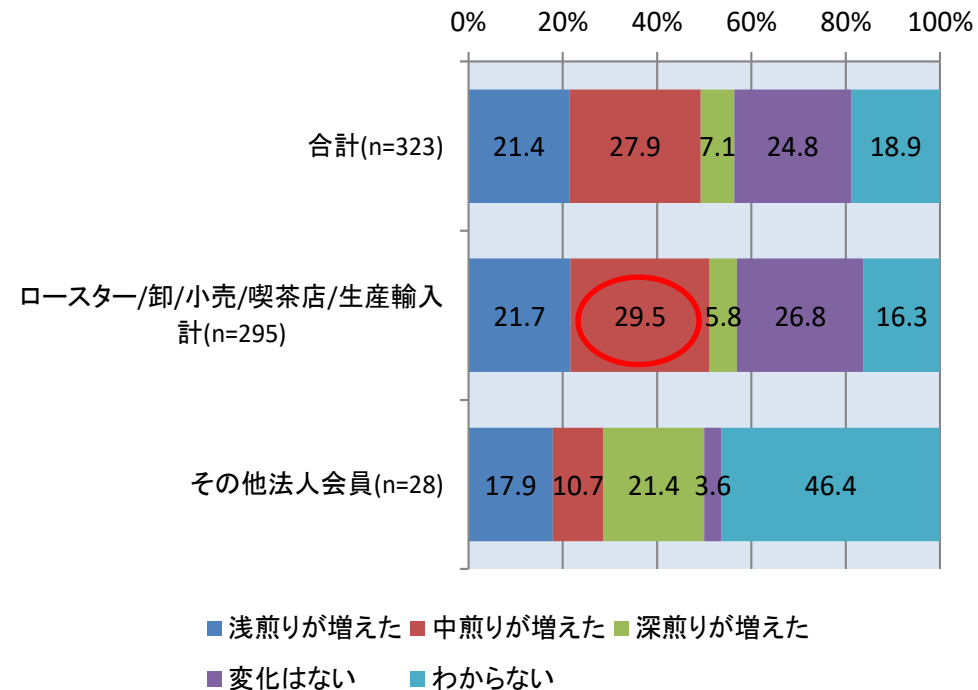
- <ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>自身のスペシャルティコーヒー焙煎方法は「中煎りが多い」が最多で43.7%、「浅煎りが多い」19.3%（浅煎りが多い3.7%＋中浅煎りが多い15.6%）、「深煎りが多い」23.7%（深煎りが多い1.7%＋中深煎りが多い22.0%）である。
- 2013・14年と比べた消費者の好みは「中煎りが増えた」29.5%、「浅煎りが増えた」21.7%、「深煎りが増えた」5.8%であり、消費者の焙煎の好みは「深煎り」から「中煎り」「浅煎り」へと移りつつあることを意識している。

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。

Q3-3a.スペシャルティコーヒー焙煎方法



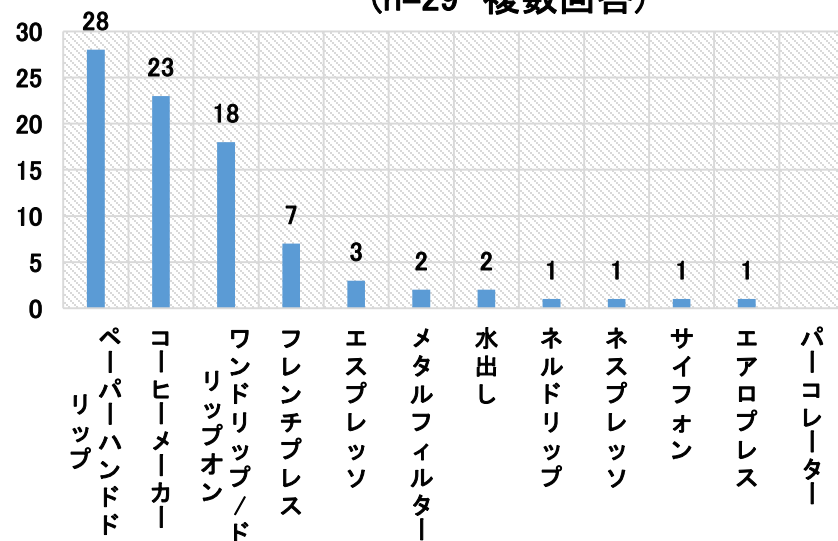
Q3-4.2014年から消費者のスペシャルティコーヒー焙煎の変化



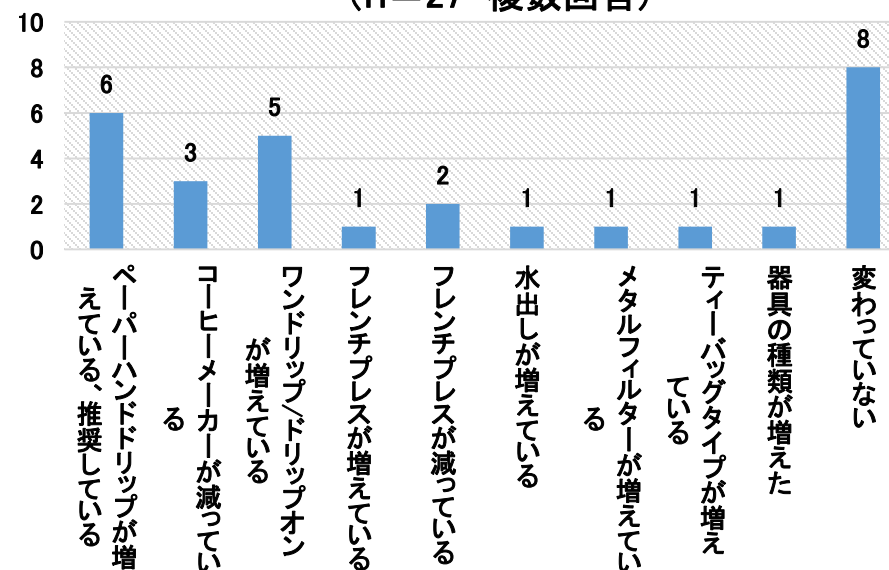
- 下図は「顧客は普段どういう抽出方法を使っていますか」、という質問に複数回答方式で回答を得た結果である。
- 回答では「ペーパーハンドドリップ」、「コーヒーメーカー」、「ワンドリップ/ドリップオン」の3つの方法が圧倒的に多い。

- 「顧客の抽出方法の変化」では「ペーパーハンドドリップ」と「ワンドリップ/ドリップオン」が増えているという回答が多い。
- 「コーヒーメーカーが減っている」は3回答あり、理由としては毎回70点の味は出せるがおいしくない、掃除に時間が掛かる、などが回答されている。
- 前項の「顧客の抽出方法」では水出しが2回答、ここでも「水出しが増えた」が1回答ある。アメリカでの流行の兆しもあり、今後伸びる可能性を秘めている。
- 「メタルフィルターが増えている」は、フレンチプレスと共に日本人にメタルへのアレルギーがなくなっている、との意見もある。

顧客の抽出方法
(n=29 複数回答)



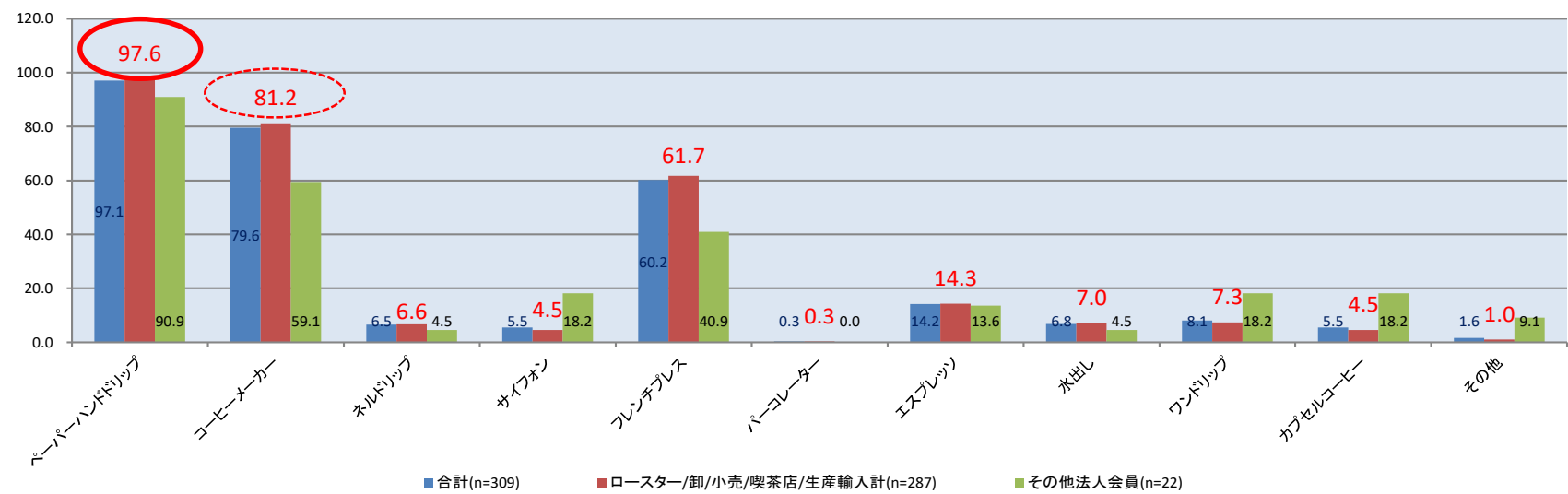
顧客の抽出法の変化
(n=27 複数回答)



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～3位を合算すると「ペーパーハンドリップ」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位のみを集計では「ペーパーハンドリップ」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.スペシャルティコーヒーの普段の抽出方法《複数回答》 単位:%

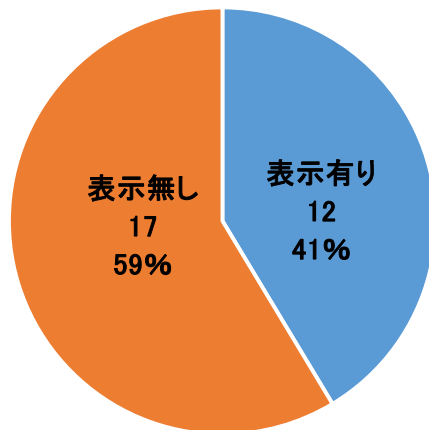


Q3-5-1.スペシャルティコーヒーの普段の抽出方法 1位

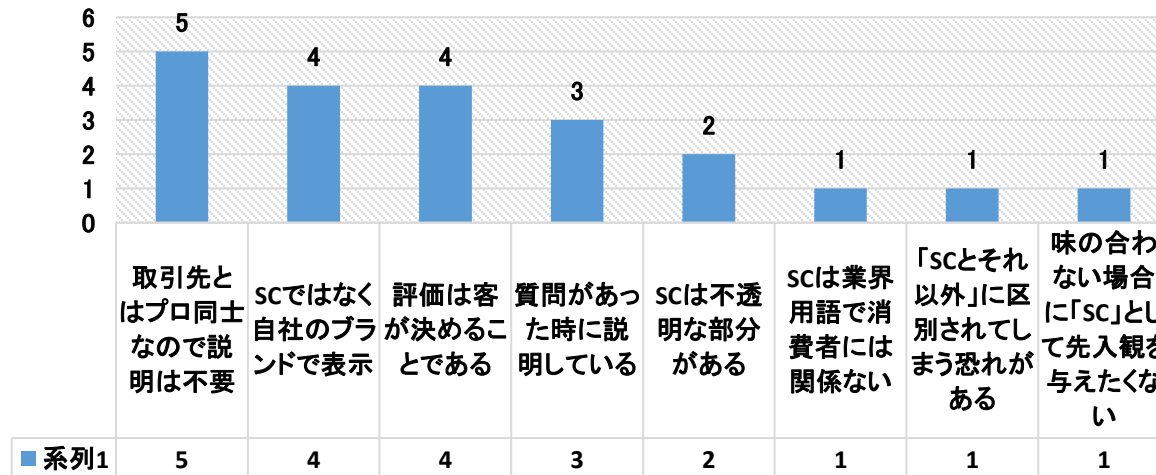
	ペーパーハ ンドリップ	コーヒーメー カー	ネルドリップ	サイフォン	フレンチプレ ス	パーコレー ター	エスプレッソ	水出し	ワンドリップ	カプセルコー ヒー	その他
合計(n=309)	75.10	19.40	0.60	0.30	3.20	0.00	0.60	0.00	0.30	0.30	0.00
ロースター/卸/小売/喫茶店/生産輸入計(n=287)	74.90	19.50	0.70	0.00	3.50	0.00	0.70	0.00	0.30	0.30	0.00
その他法人会員(n=22)	77.30	18.20	0.00	4.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00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

- スペシャルティコーヒーとして表示しているかどうかについては、「表示あり」は12社(41%)であった。ロースターだけを見ると39%で、全体とほぼ同じ傾向である。
- 「表示しない理由では「プロ同士なので説明は不要」5社で、この5社は総合商社4社、専門商社1社と、すべて商社からの回答である。
- 次に「スペシャルティコーヒーではなく自社のブランドで表示」が4社あり、商社、ロースター共に従来から使用していた自社ブランド、オリジナルブランドで表示している。
- 「評価は客が決めることである」も同じく4社が回答している。消費者がおいしいと思えばよい、あるいは、上から目線で誇示したくない、という意見が述べられている。
- 「質問があった時に説明している」(3社)では、客からなぜおいしいか聞かれたときに説明している。
- 「スペシャルティコーヒーは不透明な部分がある」(2社)では、定義の曖昧さや、スペシャルティコーヒーかどうか不透明なまま表示している会員外のロースターへの不信感も表明されている。

スペシャルティコーヒー
表示の有無
全回答(n=29)

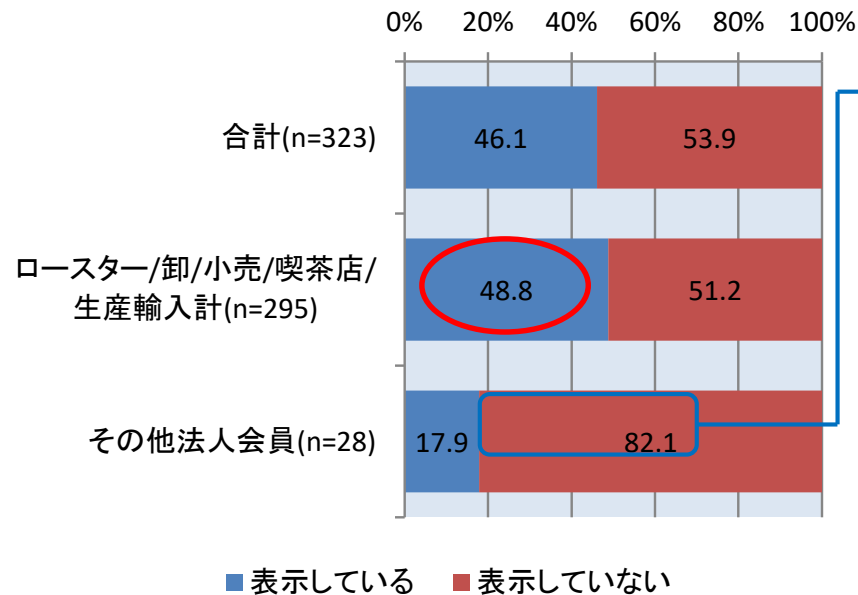


スペシャルティコーヒー
表示しない理由 (n=21)



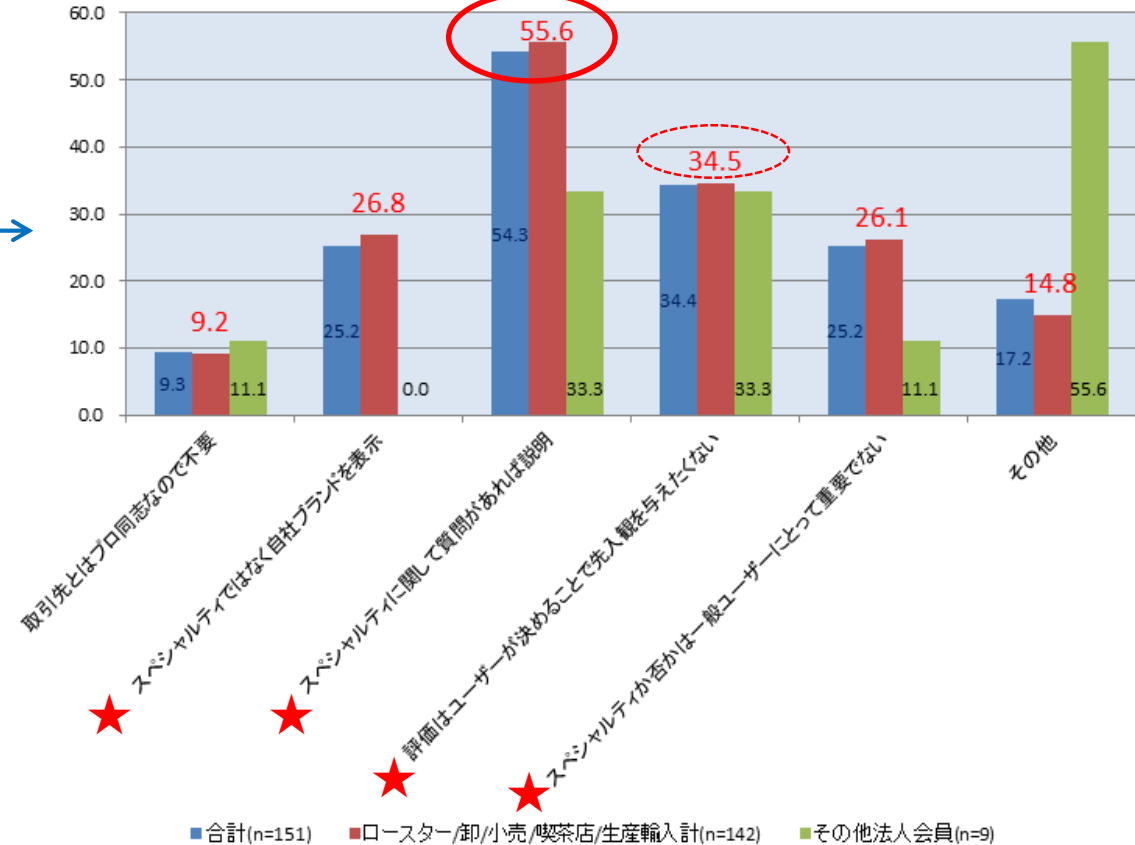
- <ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>では、「スペシャルティコーヒー」と表示している業者は48.8%と、半数以下に留まる。
- 表示しない理由は「スペシャルティコーヒーに関して質問があれば説明」が55.6%、「評価はユーザーが決めるため先入観を与えない」34.5%が高い。
- また「スペシャルティではなく自社ブランドを表示」26.8%、「スペシャルティか否かは一般ユーザーにとって重要ではない」26.1%である。一方「取引先とはプロ同志なので不要」は9.2%であり【取引上では必要だが一般ユーザーに対しては不要】と考えている業者が一定数存在する、と考えられる。

Q3-2.スペシャルティコーヒーの表示有無

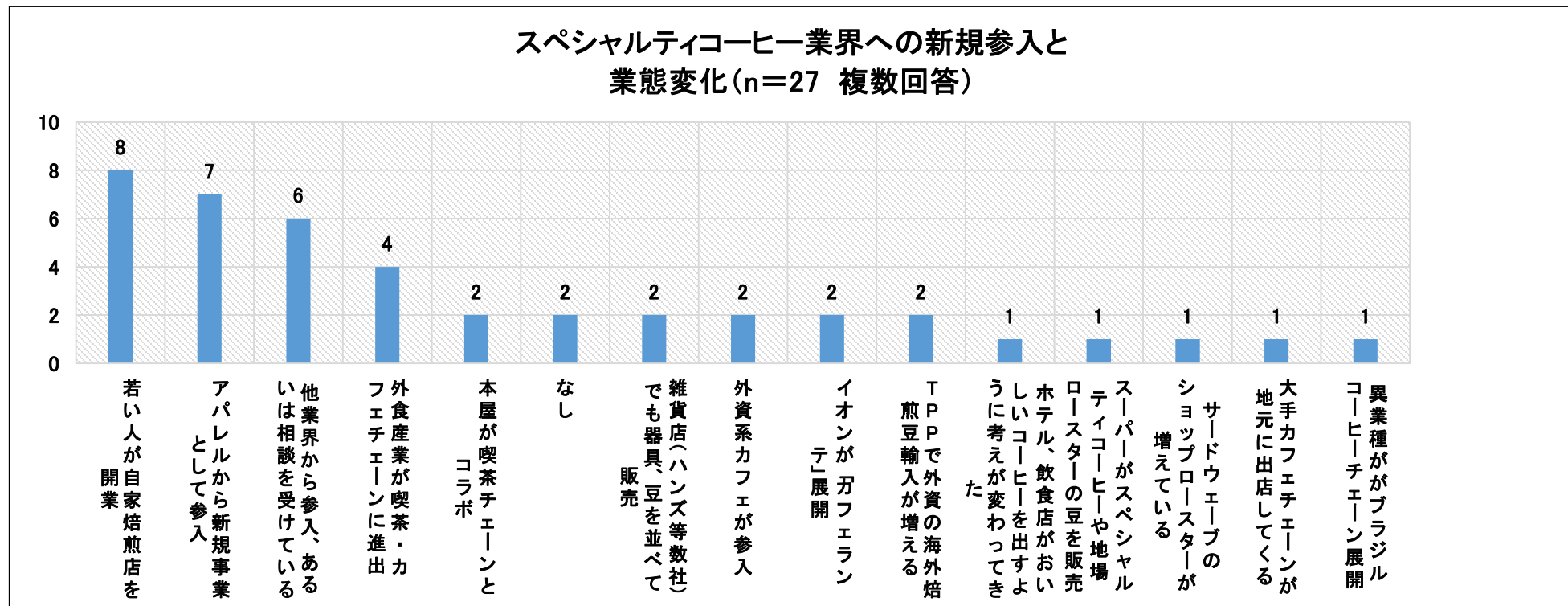


Q3-2SQ1.スペシャルティコーヒー非表示理由

単位: %



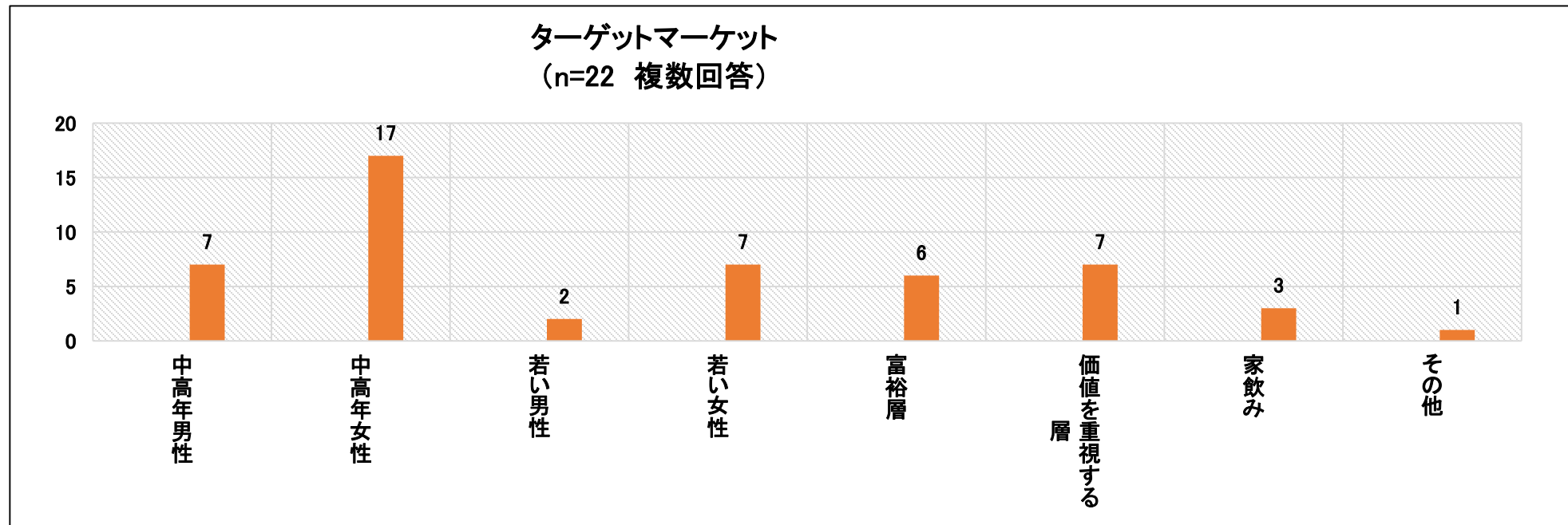
- 「スペシャルティコーヒー業界への新規参入、業態変化」、でもっとも多い回答は「若い人が自家焙煎店を開業」(8回答)であった。
- 次に多いのは「アパレルから新規事業として参入」7回答である。
- 3番目も新規事業としての参入で、「他業種から参入、あるいは相談を受けている」に6社が回答している。これには、飲食に関係のない他業種からカフェチェーン事業参入の相談を受けている例が含まれている。
- 「外食産業が喫茶、カフェチェーンに進出」は4社が回答しており、ファミレスなどの外食産業が独立した事業としてカフェチェーンを展開する例が挙げられている。
- 「本屋が喫茶チェーンとコラボ」では2社がTSUTAYAとスターバックスのコラボの例を挙げている。



12. ターゲットマーケット

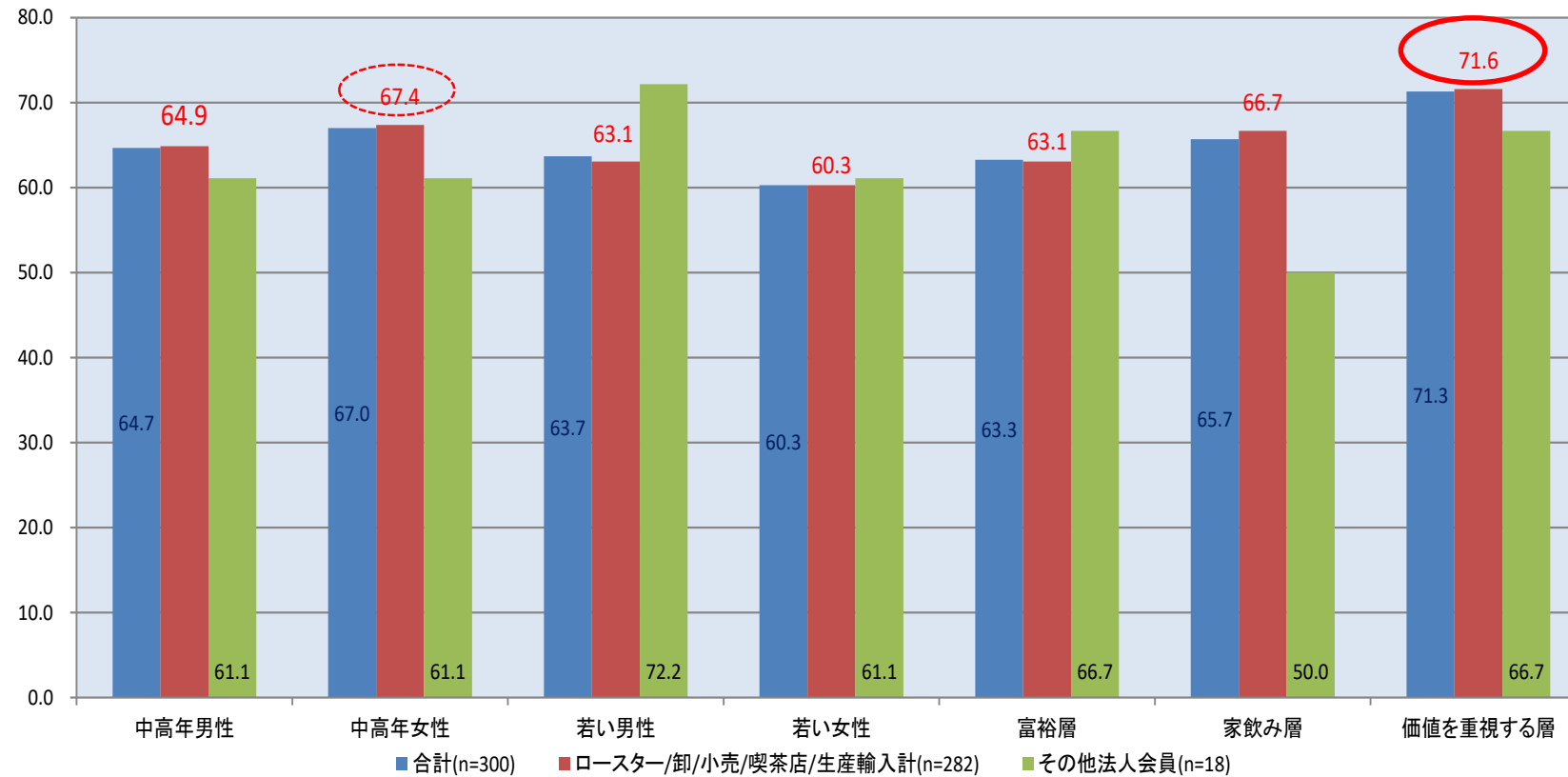
(1) スペシャルティコーヒーのターゲットマーケット

- ターゲットとして最も挙げられているのは今年度もこれまでと同様に「中高年女性」で、喫茶や売り場に来るのは圧倒的に女性が多い。
- 「中高年男性」と「若い女性」、「価値を重視する層」は各7回答、富裕層も6回答であった。
- 「中高年男性」は現在のマーケットであり、「若い女性」は将来のマーケットであると考えられている。
- 「価値を重視する層」は可処分所得にかかわらず自分が価値を認めたものにはお金を使うという層である。年齢層は幅広いが、可処分所得が少ない若年層も含まれている。
- 「富裕層」は可処分所得が多く、且つ、価値の分かる人でスペシャルティコーヒーのターゲットとなっている。
- 「家飲み」は3回答であった。これは他の年齢別、性別や価値観の層などの分類と違い、飲み方での回答となっている。家飲みのコーヒーを買って帰るのは年齢別、性別、社会層などで表現されている上記のターゲット層である。



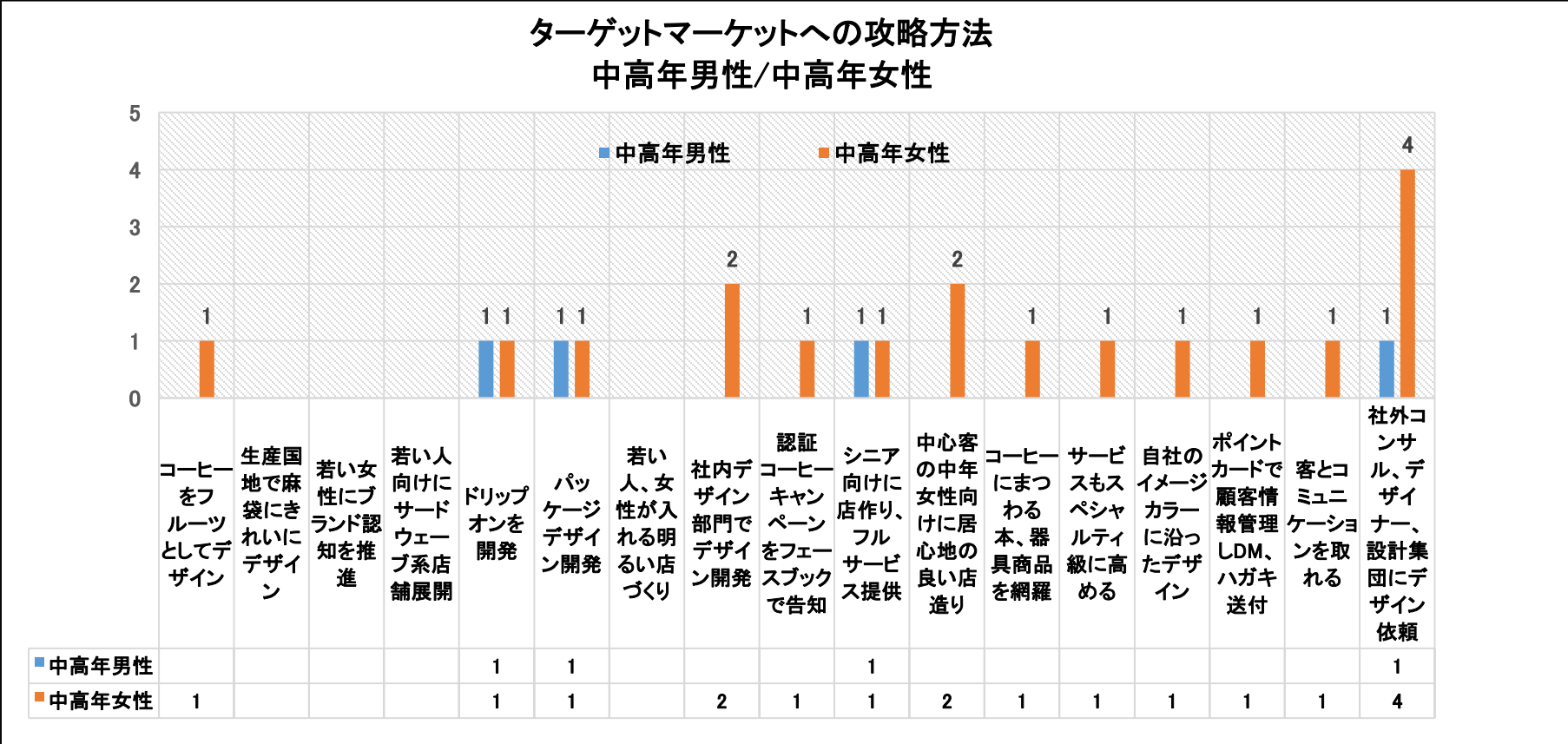
- <ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>が想定する「スペシャルティコーヒーのターゲットユーザー」は「価値を重視する層」が最も高く、71.6%である。
- 中高年は「女性」67.4%、「男性」64.9%と高いが、若年層も「女性」60.3%、「男性」63.1%と同等に高く、年齢や性別で表面的にとらえてはいない。

Q3-9.スペシャルティコーヒーのターゲットユーザー(単位:%)



12. ターゲットマーケット
(2) ターゲットマーケットの攻略方法
「中高音男性/中高音女性」

- 中高音女性に対しては「社外コンサル、デザイナー、設計集団にデザイン依頼」が4回答で最も多い。次いで「社内デザイン部門でデザイン開発」と「中心客の中年女性向けに居心地の良い店づくり」が各2回答で、最大のマーケットセグメントである中高音女性に対して好感の持たれる店づくりが重要視されている。
- 高音男性に対しては、女性向けほどには攻略法が挙げられていない。シニア向けのフルサービス提供や、女性向けと同様にデザイン開発を重視することなどが回答されている。

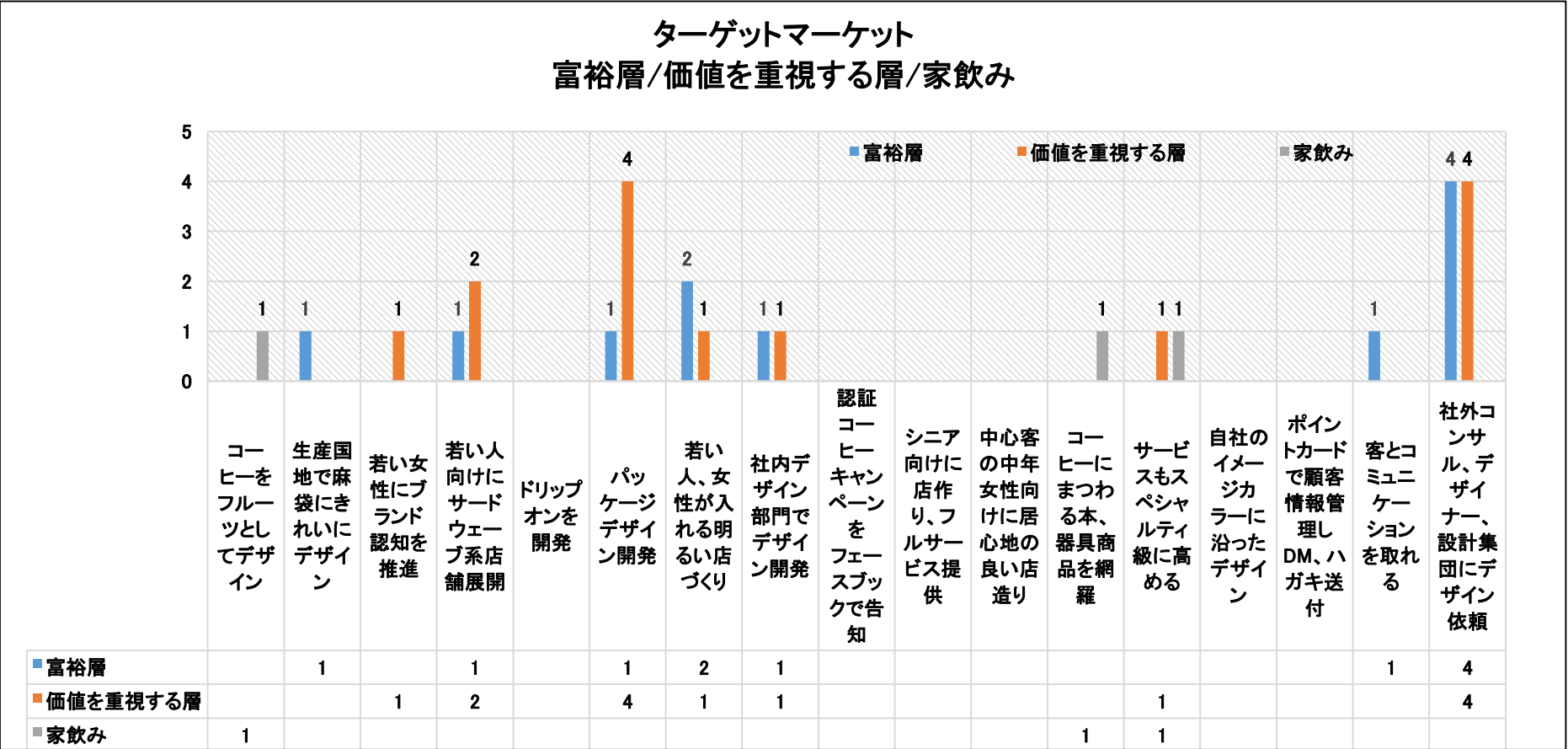


12. ターゲットマーケット

(2) ターゲットマーケットの攻略方法

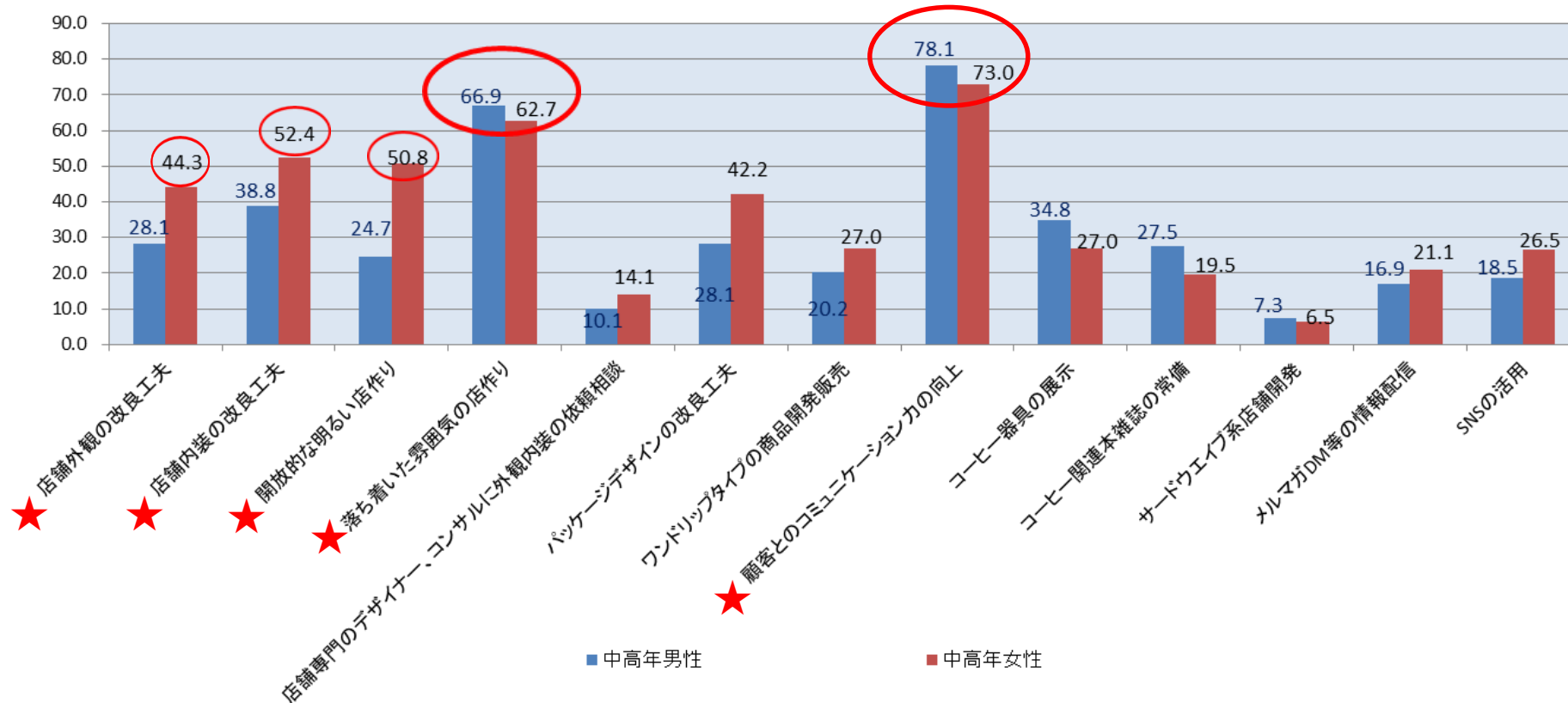
「富裕層/価値を重視する層/家飲み」

- 富裕層向けでは、「社外コンサル、デザイナー、設計集団にデザイン依頼」は4回答、「若い女性が入れる明るい店づくり」は2回答で、いずれもデザイン面が重視されている。
- 価値を重視する層では、「パッケージデザイン開発」と「社外コンサル、デザイナー、設計集団にデザイン依頼」は各4回答、「若い人向けにサードウェーブ系店舗展開」2回答で、デザインと共に新しいコンセプトの店舗展開も取り上げられている。



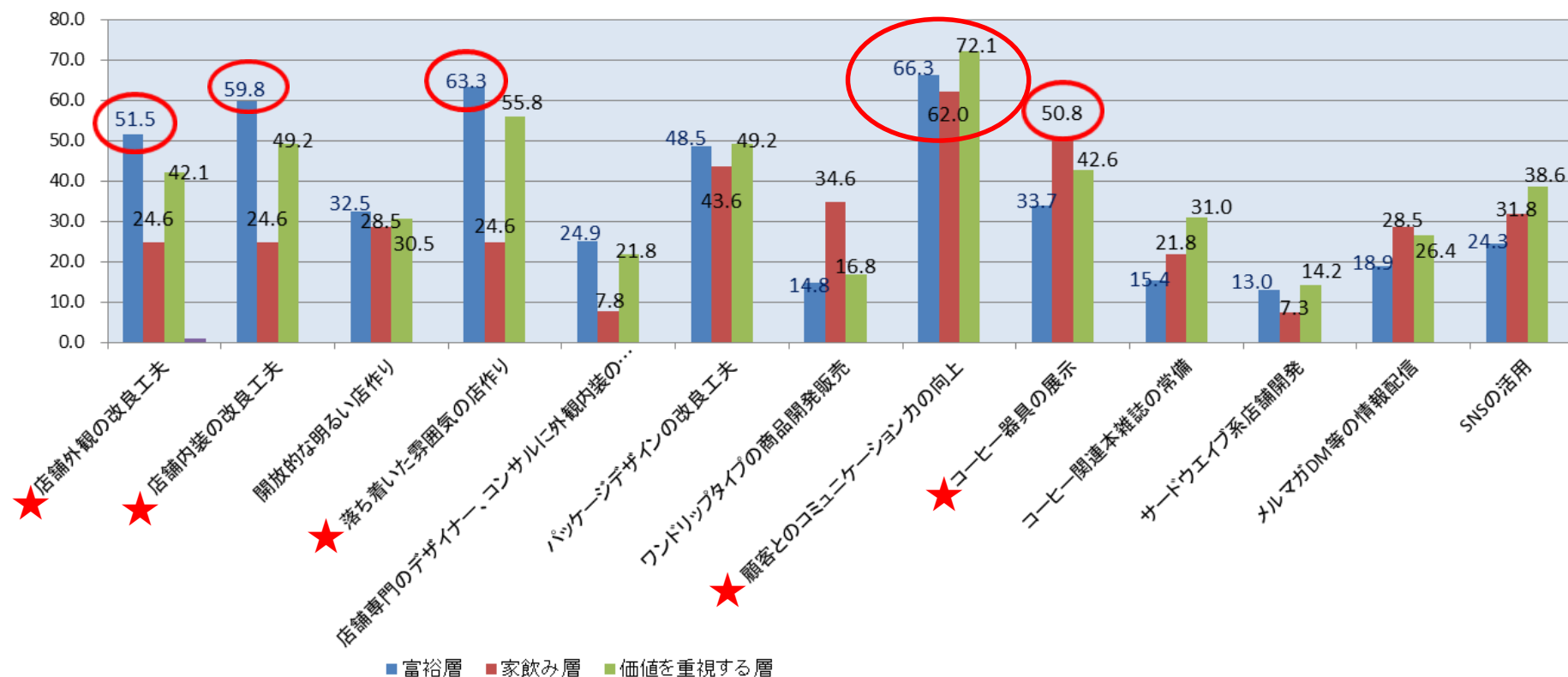
- <ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>が考える「中高年層」の攻略法は、「顧客とのコミュニケーション力の向上」が最も高く男性78.1%、女性73.0%である。次いで「落ち着いた雰囲気のお店づくり」が男性66.9%、女性62.7%と高い。
- また「中高年女性」には、「店舗内装の改良・工夫」52.4%、「開放的な明るい店作り」50.8%、「店舗外観の改良・工夫」44.3%と、ハード面の訴求も必要と考えている。

Q3-10-1. 中高年層の攻略方法(単位:%)

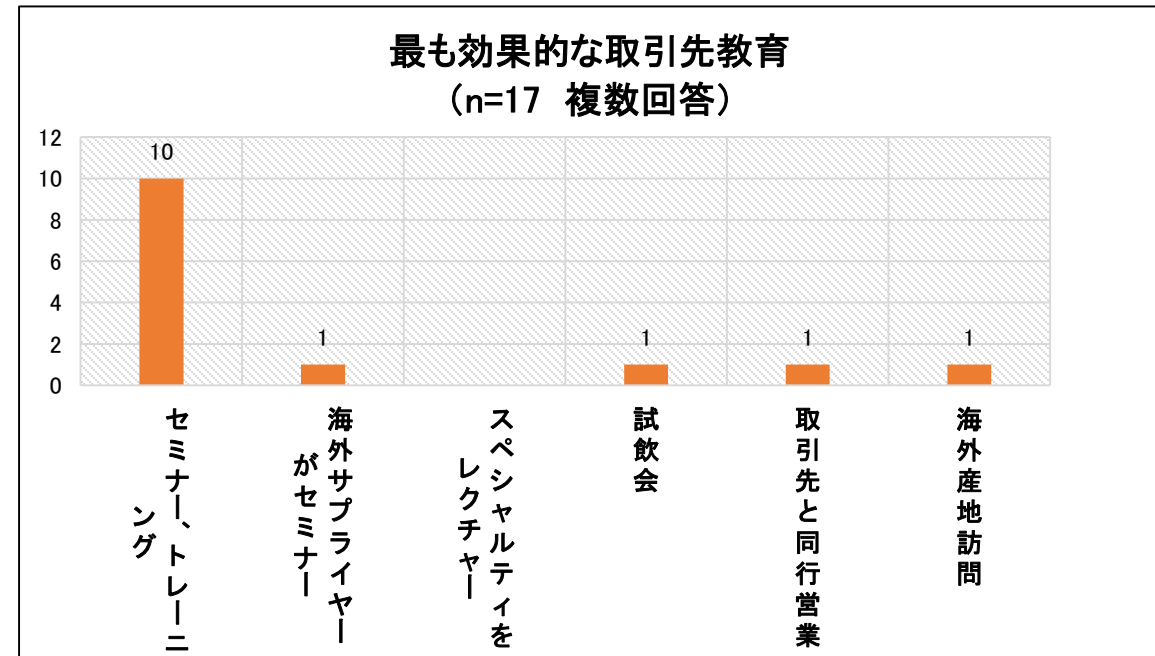
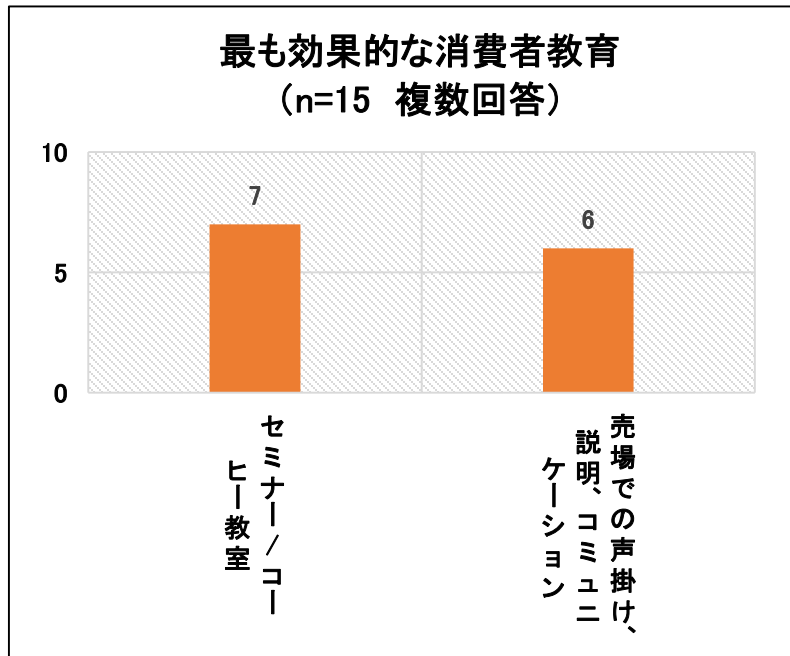


- <ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>が考える「富裕層／家飲み層／価値重視層」の攻略法は、3層ともに「顧客とのコミュニケーション力の向上」が最も高い。特に「価値重視層」では、72.1%であり、「スペシャルティコーヒー」訴求には人的なコミュニケーションが最も重要と考えている。
- 「富裕層」に対しては、中高年に対してと同じく「落ち着いた雰囲気のお店づくり」が63.3%と高い。
また、「店舗内装の改良・工夫」59.8%、「店舗外観の改良・工夫」51.5%と、ハード面の訴求も必要と考えている。
- 「家飲み層」に対しては「コーヒー器具の展示」50.8%が目立つ。

Q3-10-5. 富裕層／家飲み層／価値重視層の攻略方法(単位: %)

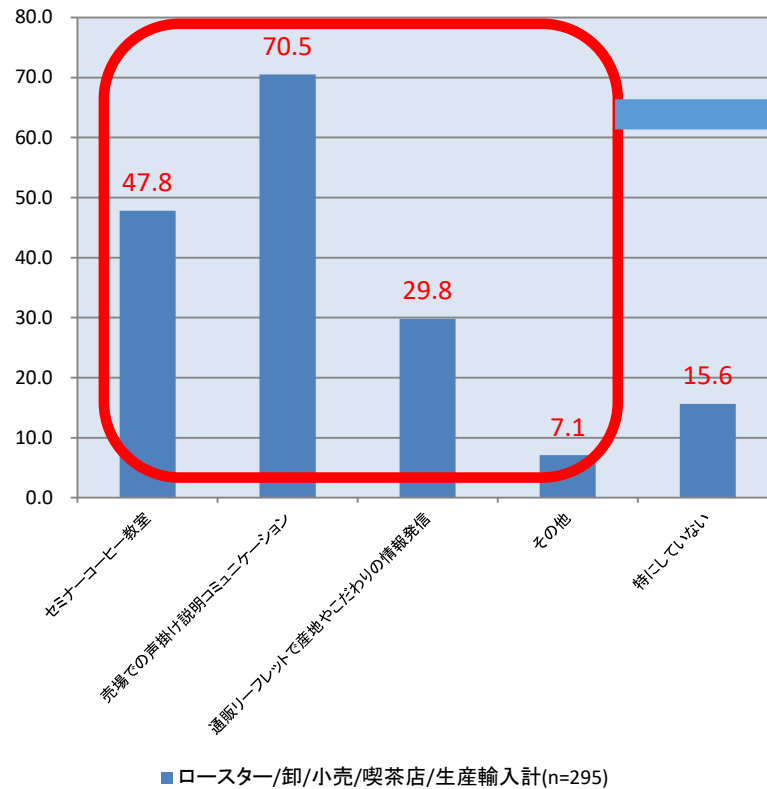


- 「効果のある消費者教育」では、最も効果のあるのは、「セミナー/コーヒー教室」と「売り場での声掛け、説明、コミュニケーション」であった。
- 「コーヒー教室/セミナー」では効果は、器具を買って自分でコーヒーを入れる客が出てくる、リピーター客ができるなどの声がある。
- 「売り場での声掛け、説明、コミュニケーション」では、店頭での販売員による説明、ガイド、コンシェルジュ機能が重要とされ、コミュニケーション能力が要求されている。この能力の違いによって売り上げにも大きな差が出るとされている。
- 商社、ロースターでは、取引先に対して教育を提供しているところが多い。
- 圧倒的に多いのは「セミナー、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。

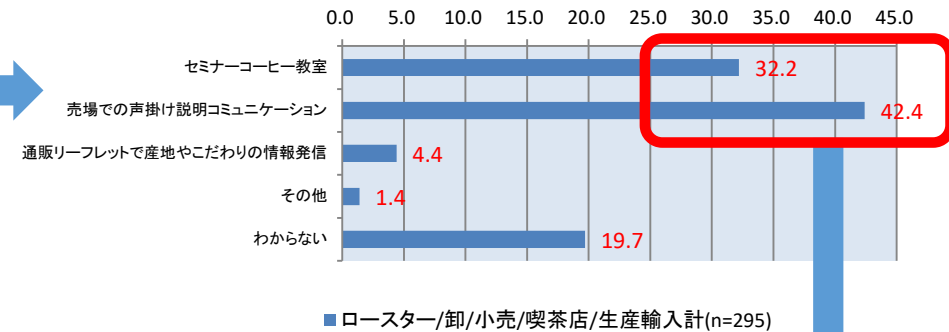


- <「ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入」で「消費者教育アピール」を実施しているのは84.4%、うち「売場での声かけ・説明・コミュニケーション」が70.5%（最も効果的42.4%）、「セミナー・コーヒー教室」47.8%（最も効果的32.2%）である。
- 効果的と感じる理由は、「スペシャルティコーヒーについて知識がない人が多く効果がある」が65.6%、次いで「淹れ方は難しくないことを知ってもらえる」が55.2%であり、現段階では、まだスペシャルティコーヒー自体を理解していない一般ユーザーが多く、「淹れ方を知ってもらう」ことによってスペシャルティコーヒーの良さを知ってもらえる、と考えている。

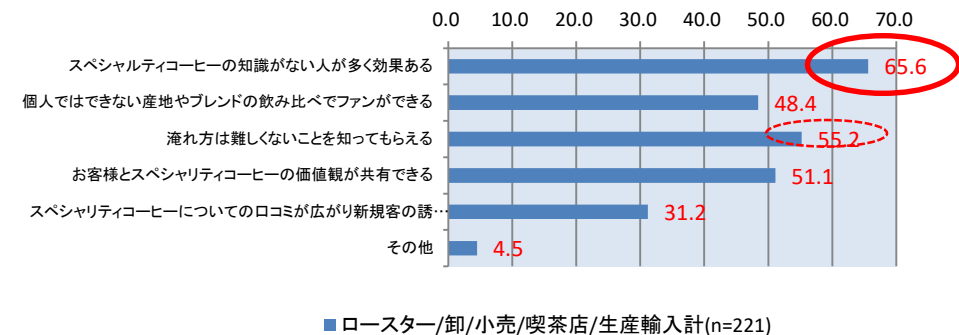
Q4-1..消費者教育とアピール(単位: %)



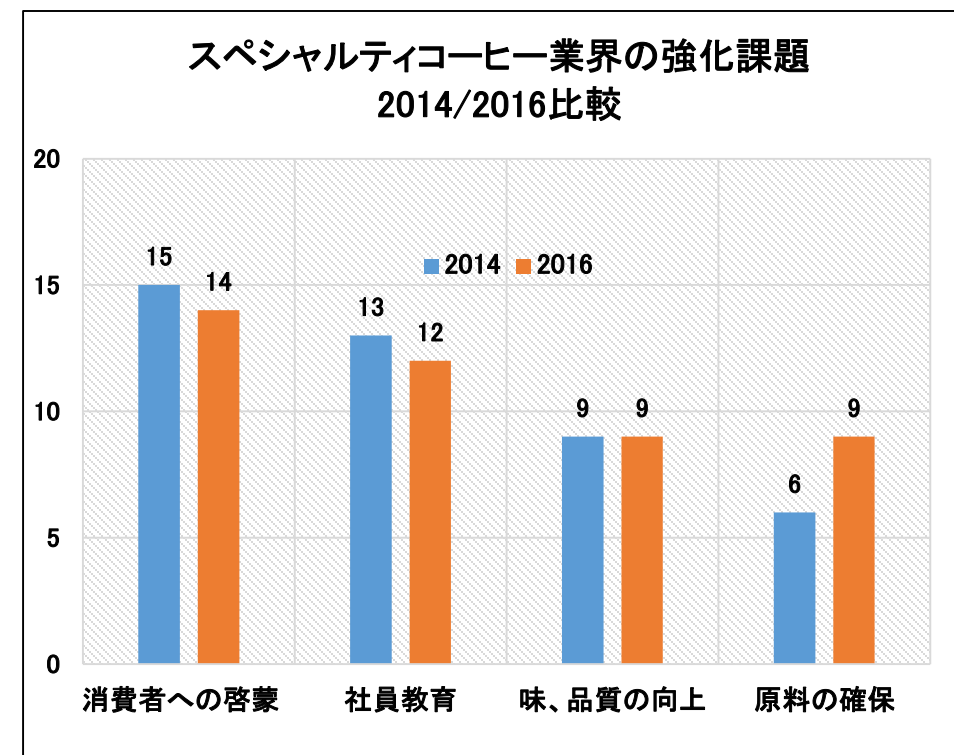
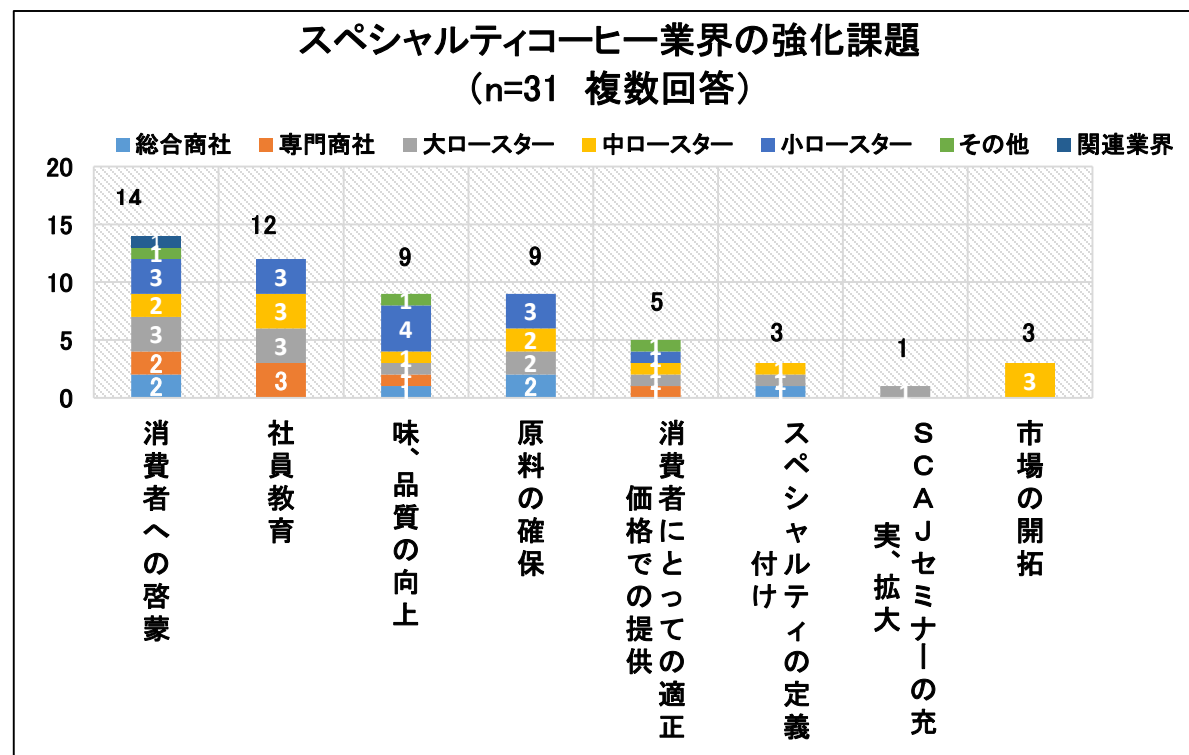
Q4-1-SQ1.消費者教育アピールで最も効果的な方法(単位: %)



Q4-1-SQ2.セミナーコーナー/売り場での声掛けが最も効果的な理由(単位: %)



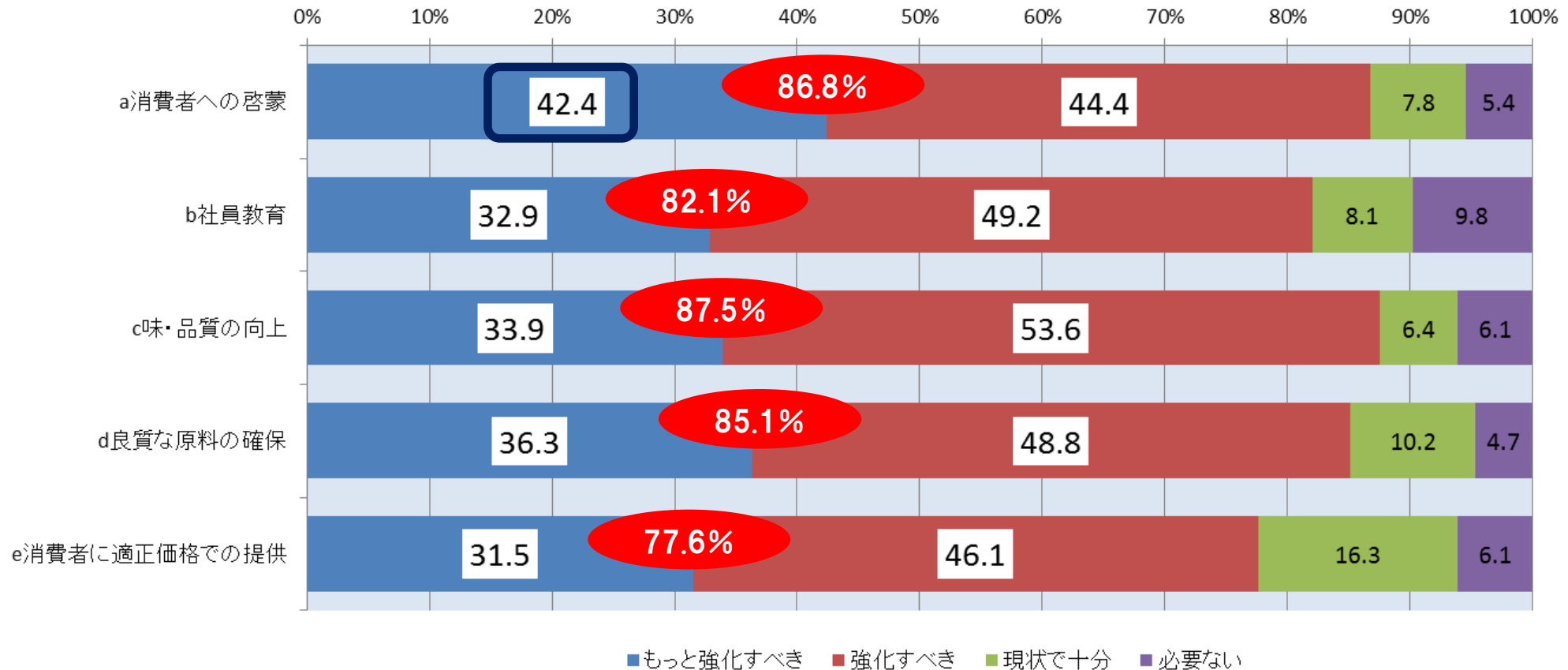
- ペシャルティコーヒー市場を更に伸ばすために今後強化すべきこととして、下図のような分野が回答されている。
- 今年度調査でも、これまでと同じように「消費者への啓蒙」(14回答)と「社員教育」(12回答)が上位に挙げられている。
- 続いて「味、品質の向上」と「原料の確保」が各9回答で並んでいる。
- これらの課題に付いては、区分別の分布で分かるように、商社、ロースターは共通の認識を持っている。
- 次に「消費者にとっての適正価格での提供」では、経済的に消費者に満足してもらうコーヒーを提供することと共に、内外の価格差も指摘されている。
- 「スペシャルティの定義付け」では、これまで度々議論されてきたように定義付けあるいはSCAJ認定制度の必要性が述べられている。
- 「市場の開拓」は、今年度調査で3回答された新しい項目である。レストラン、ホテル等の業務用にもスペシャルティコーヒーを拡販することや、スペシャルティコーヒーの下のゾーンに大きいマーケットのポテンシャルがあるのではないか、ということが考えられている。



- <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」だけをみると、「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。

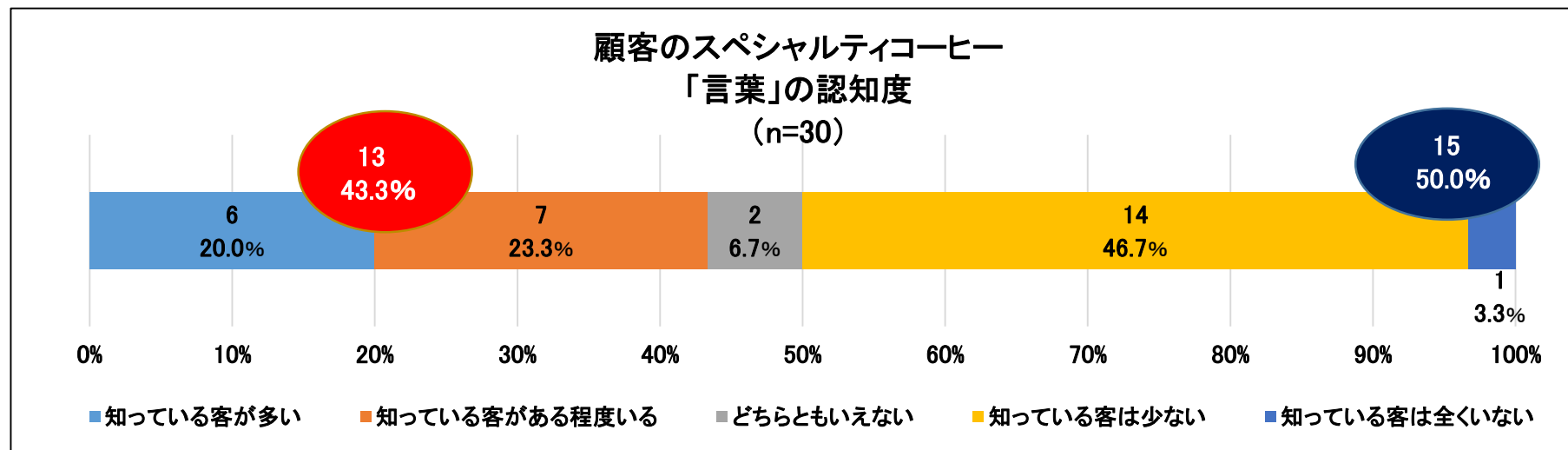
ロースター/卸/小売/喫茶店/生産輸入計(n=295)

Q5-1.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(単位: %)



(1) 顧客のスペシャルティコーヒー認知度

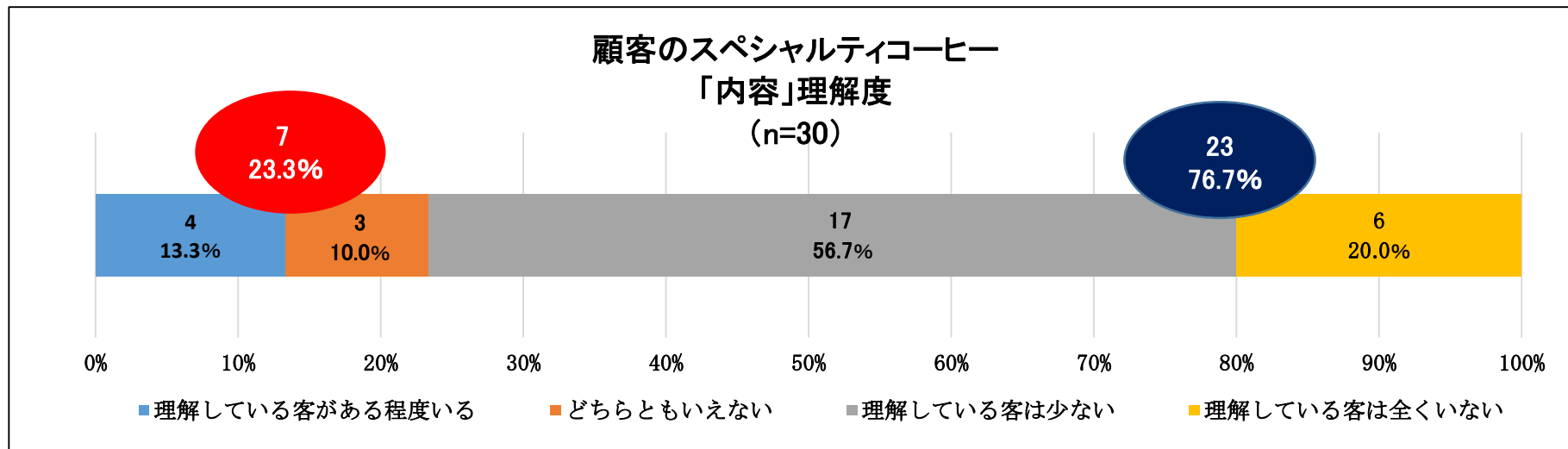
- 「知っている客が多い」と「知っている客がある程度いる」を合わせた「認知している」と考えられる層は30回答中13回答で43.3%であった。
- 「知っている客は少ない」、「知っている客は全くいない」を合わせると15回答、50%となり、回答者の半分は「顧客はスペシャルティコーヒーを認知していない」と判断している。
- 「知っている客が多い」は、6回答、20%である。その中で「自社の客は60%が知っている」、「70-80%が知っている。常連リピーター客である」などの回答が得られている。
- 「知っている客がある程度いる」は7回答、23.3%である。客の20%から50%が認知している場合にこのような回答が得られている。
- 「知っている客は少ない」は14回答、46.7%と最も多い。回答では「知っているのは客の「20%」、「10%」、「7-8%」、「1%以下」、などのコメントが得られている。



1 5. スペシャルティコーヒーの認知度、理解度

(2) 顧客のスペシャルティコーヒー理解度

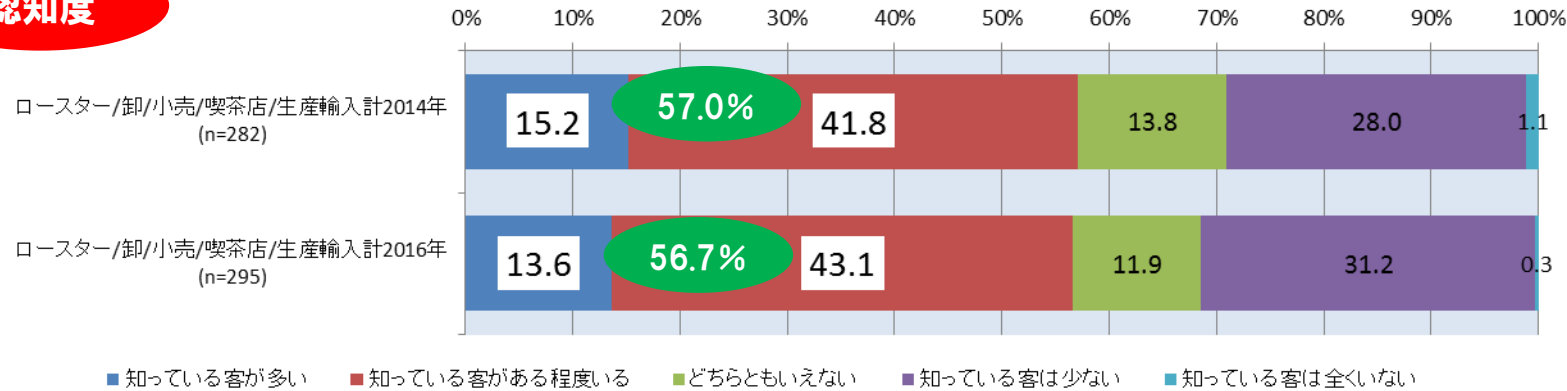
- 「理解している客が多い」という回答はゼロであった。
- 「理解している客がある程度いる」は4回答、13.3%と少なかった。
- 「どちらともいえない」は3回答、10.0%である。
- 「理解している客は少ない」は17回答、56.7%で最も多く、「理解している客は全くいない」は6回答、20.0%で、この二つを合わせると23回答、76.7%となり3/4強の回答が客の理解度が低いことを示している。



- <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。

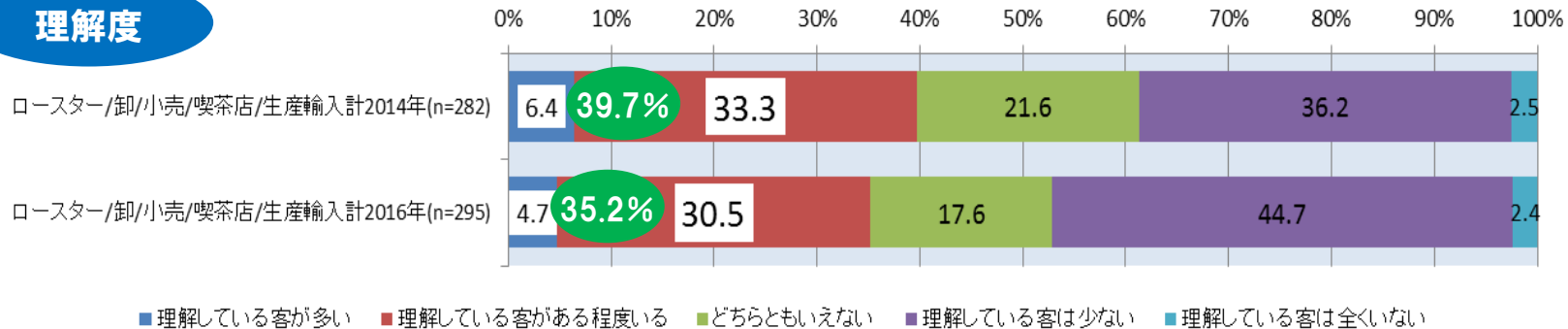
認知度

Q6-1.スペシャルティコーヒー「言葉」の認知度(単位: %)



理解度

Q6-2.スペシャルティコーヒー「内容」理解度(単位: %)



- 前回、前々回と同様に、今年度もスペシャルティコーヒーの「定義付けや認証制度の制定」と、「消費者への啓蒙活動」への要望が多く出されている。
- 今回は特に協会活動の意義を認めて、一層の「協会活動の進歩、充実」を求める声があった。
- 地方の会員からは今回も「展示会やイベントの地方での開催」が要望されている。
- 昨年度に引き続き「消費者への啓蒙活動」が要望されている。
- また協会からの「情報発信」も期待されている。調査資料の発表や、マーケット情報、海外情報の発信が望まれている。
- 展示会を、「BtoB」だけではなく、一般消費者の啓蒙のためにも「BtoC」の日を一部作ってはどうかという意見が今年度も出されている。

