

スペシャルティコーヒー 市場調査2014 要約

2015年3月9日



目次

1. 調査実施会員プロフィール
2. マーケット規模 2013/2014
3. コーヒー売上推移と予測
4. マーケットのトレンド
5. スペシャルティコーヒーのターゲットマーケット
6. 消費者が満足するコーヒー
7. 消費者が適正と判断する価格の把握
8. ロースターの競争相手
9. スペシャルティコーヒーマーケットを伸ばすために強化すべきこと
10. 消費者の酸味と苦味の理解
11. サステナビリティ商品の取り扱い
12. サステナビリティに対する消費者への説明と消費者の認識・評価
13. サステナブル商品の今後の取り扱い
14. 生産国から日本国内までの流通ガイドラインの必要性
15. 顧客教育
16. スペシャルティコーヒーの認知度、理解度
17. 消費者のスペシャルティコーヒー価格理解度、飲用状況
18. スペシャルティコーヒーを飲む時、飲まない理由

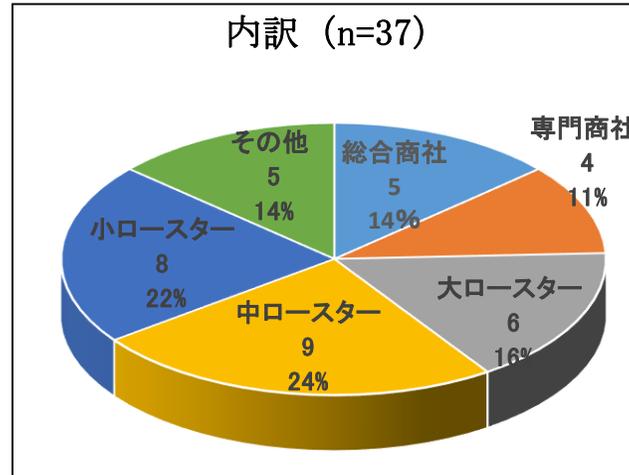
1. 調査実施会員プロフィール

- 2014年一次調査は、商社9社、ロースター23社、その他3社、関連業界2社の計37社のインタビュー調査が実施された。関連業界2社は、コンビニチェーン、ドリップオンコーヒーメーカー各1社が選ばれている。
- SCAJ会員区分は下表の様に分類されているが、2013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

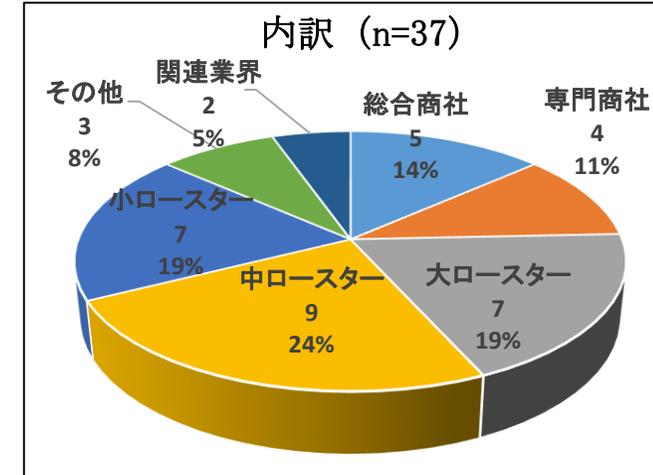
会員コード	会員区分
A	生産者/生豆製造者/輸出業者
B	輸入業者/生豆問屋
C	ロースター卸・小売店
D	喫茶店・コーヒー豆小売店
E	自家焙煎店
F	OCS
G	コーヒー関連業者等(製造・流通・サービス)
H	デリカカフェ/レストラン/ホテル
I	百貨店/食料品店/SM/CVS等
J	プレス/出版業者/商業組合/その他

2013 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	150,000-6,000トン
専門商社	4	20,000-1200トン
大ロースター	6	50,000-1900トン
中ロースター	9	750-150トン
小ロースター	8	100-35トン
その他	5	-
計	37	-

2014 調査結果による区分

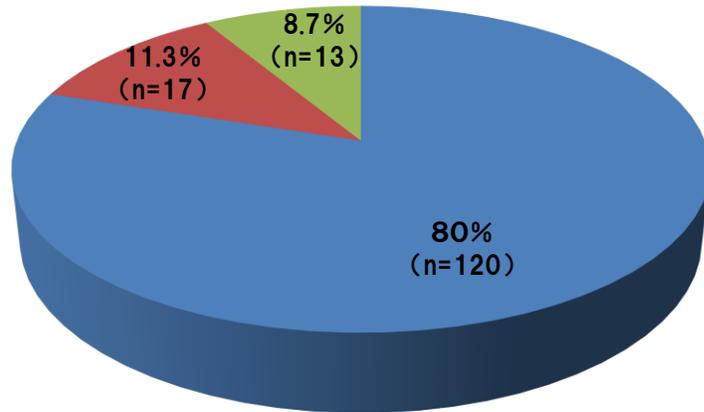


区分	数	各社年間コーヒー取扱量 (生豆換算)
総合商社	5	150,000-7,000トン
専門商社	4	20,000-1,400トン
大ロースター	7	50,000-1,300トン
中ロースター	9	750-163トン
小ロースター	7	100-15トン
その他	3	-
関連業界	2	-
計	37	-

- 本調査においては会員区分を右下の表のように「13」に分けて調査を実施した。
- 調査結果から本調査における分析軸を下図のように統合し、分析は<ロースター卸・小売・喫茶店・生産輸入計> <その他法人会員> <個人会員>の3分類で進める。
- 昨年と比較すると、総サンプル数で2013年150sから、2014年553sと大幅に伸びた。
<ロースター卸・小売・喫茶店・生産輸入計>は120sから282sと倍増、<個人会員>は13s~239sと20倍近いサンプルを得た。

2013年

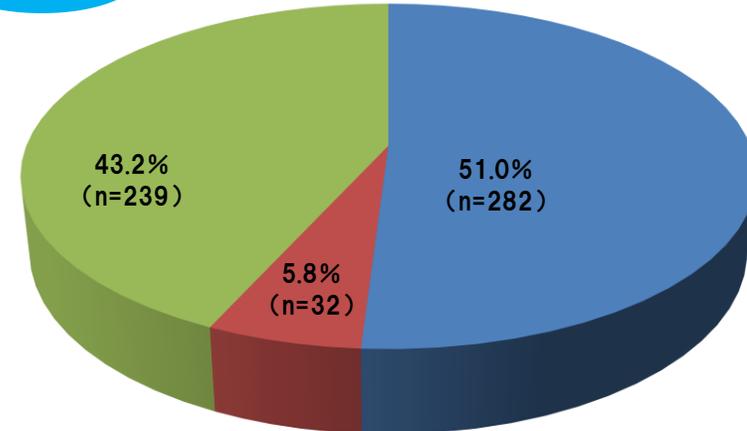
Q1.SCAJ会員分析軸 (N=150)



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

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

1. コーヒー豆年間取扱量

- 今回のサンプルにおける<ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>の年間コーヒー豆取扱量は平均値で1302tであり、昨年の1097tからおよそ200t増加している。
- 最大・最小をみると昨年は50kg～6万tだが、今年は10kg～12万tと幅広くなった。
- 中央値は昨年4tから今年3tと、1t少なくなっている。
- 上記から、サンプル数が大幅に増加したことで、取扱い量が多い「輸出入・卸業者」が増えたため平均値がアップ、「小規模ロースター・小売り・自家焙煎店」が増えたために中央値が下がったと思われる。
- 法人会員「ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入」の規模において、昨年と今年のサンプルに大きな隔たりはないため、比較分析には影響はないと考えられる。

Q1-2. 年間コーヒー豆の取扱量 単位:トン

	2013年(Q3-1)	2014年(Q1-2)
	ロースター・卸・ 小売喫茶店・生産輸入 計	ロースター・卸・ 小売喫茶店・生産輸入 計
平均	1096.6	1301.7
中央値(メジアン)	4.0	3.0
最頻値(モード)	1.0	1.0
標準偏差	6501.7	8674.5
範囲	60000.0	120000.0
最小	0.05	0.01
最大	60000.0	120000.0
合計	115144.3	326722.2
標本数	105.0	251.0

【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可能性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』: データのパ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パ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。

2. マーケット規模

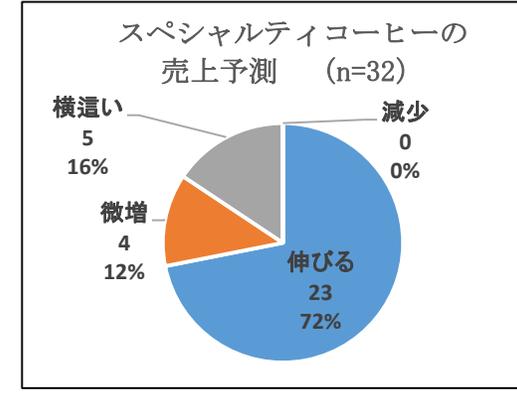
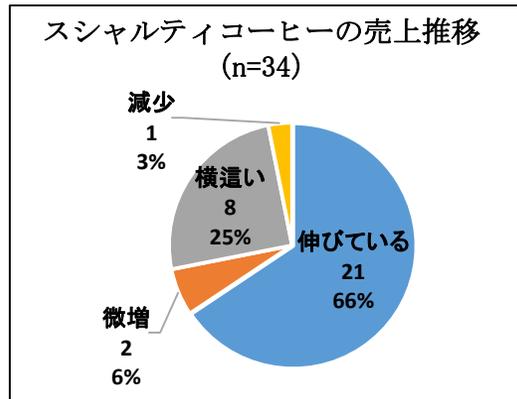
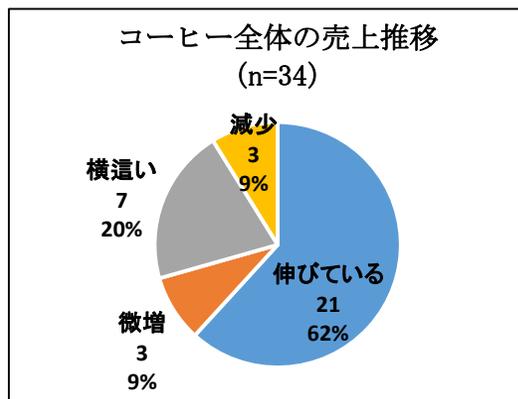
【上段黒字は今年度(2014)、下段青字は昨年度(2013)の調査結果】

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 コーヒー比率 (B/A)
総合商社	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	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	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	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	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	4.7-5.0%	—	—	—
	4.5-6.0%	—	—	—
関連業界	—	—	—	—
	—	—	—	—
総計	5.2-6.0%	588,080 - 589,080トン	37,901-46,556トン	6.5-8.0%
	(33社単純平均)			(32社加重平均)
	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)

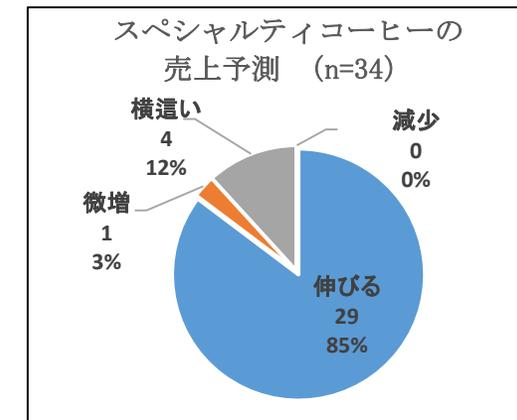
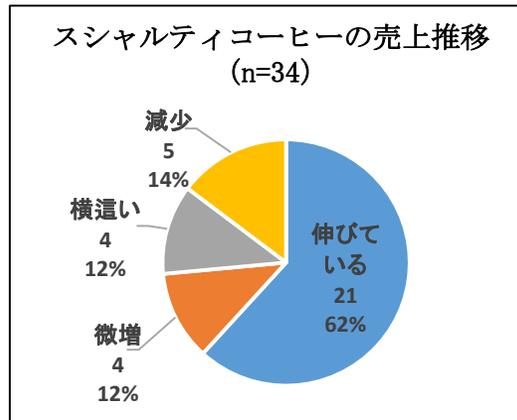
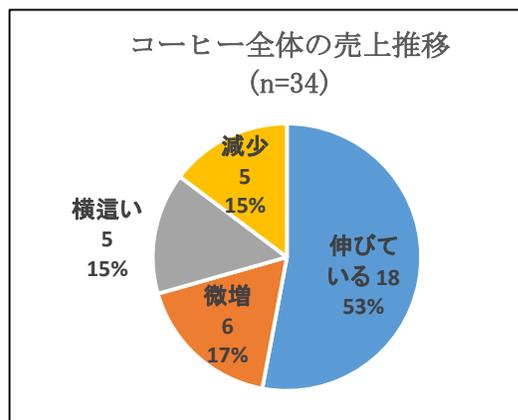
3. コーヒー売上推移と予測

- 「コーヒー全体の売上推移」は、2014年調査では2013年調査より「伸びている」が増加し、「減少」は減っている。
- 同様に、「スペシャルティコーヒーの売上推移」は、「伸びている」は62%と変わらず、減少は5件から1件に減っている。
- 「スペシャルティコーヒーの今後の売上予測」では、「伸びる」が減少して「微増」が増加しているが、「減少」は昨年同様にゼロである。

2014



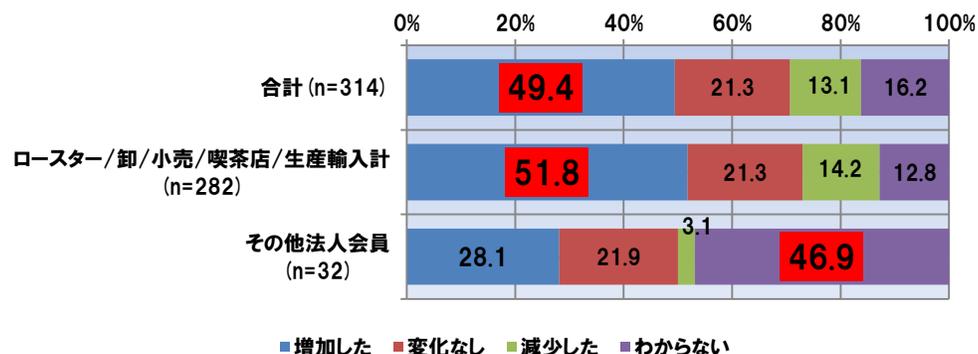
2013



3. 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。

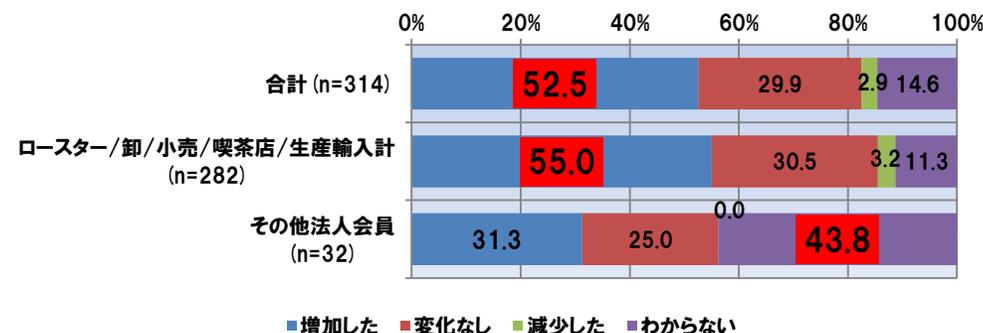
Q1-4.過去3年間のレギュラーコーヒーの売上推移(単位:%)



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	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:%)

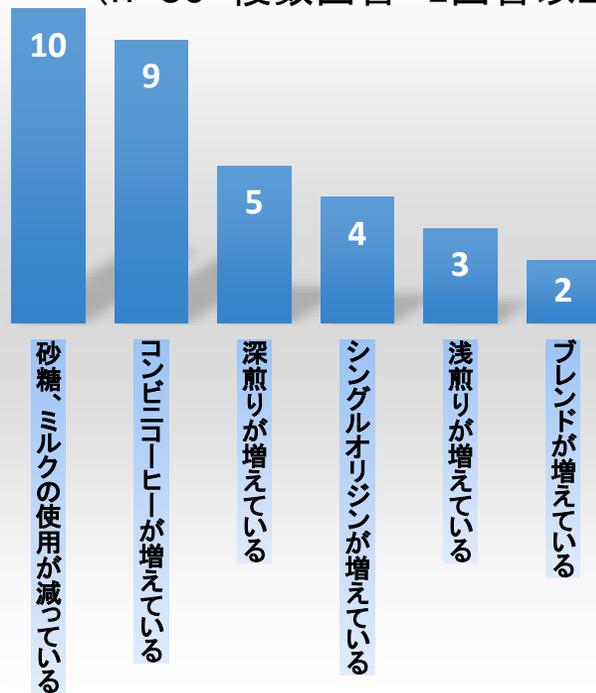


	ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入計		その他法人
	増加	減少	増加
平均	141.1	82.2	164.8
中央値(メジアン)	120.0	90.0	110.0
最頻値(モード)	120.0	90.0	105.0
標準偏差	59.1	24.7	108.3
範囲	399.0	78.0	297.0
最小	101.0	20.0	103.0
最大	500.0	98.0	400.0
合計	20890.0	740.0	1483.0
標本数	148.0	9.0	9.0

4. マーケットのトレンド

- 「砂糖、ミルクの使用が減っている」、「深煎りが増えている」、「シングルオリジンが増えている」、「浅煎りが増えている」は昨年と変わらない傾向である。
- 今回調査では「コンビニコーヒーが増えている」との回答が第2位となっている。昨年調査開始時にセブンカフェの営業が始まり、他のコンビニも追従して、以来業界の話題となっていることがうかがえる。
- コンビニコーヒーに対しては、競合として警戒する見方と共に、缶コーヒーユーザーをレギュラーコーヒーに導く入口となるのではないか、という期待も持たれている。

飲み方、テイストの変化
(n=30 複数回答 2回答以上)

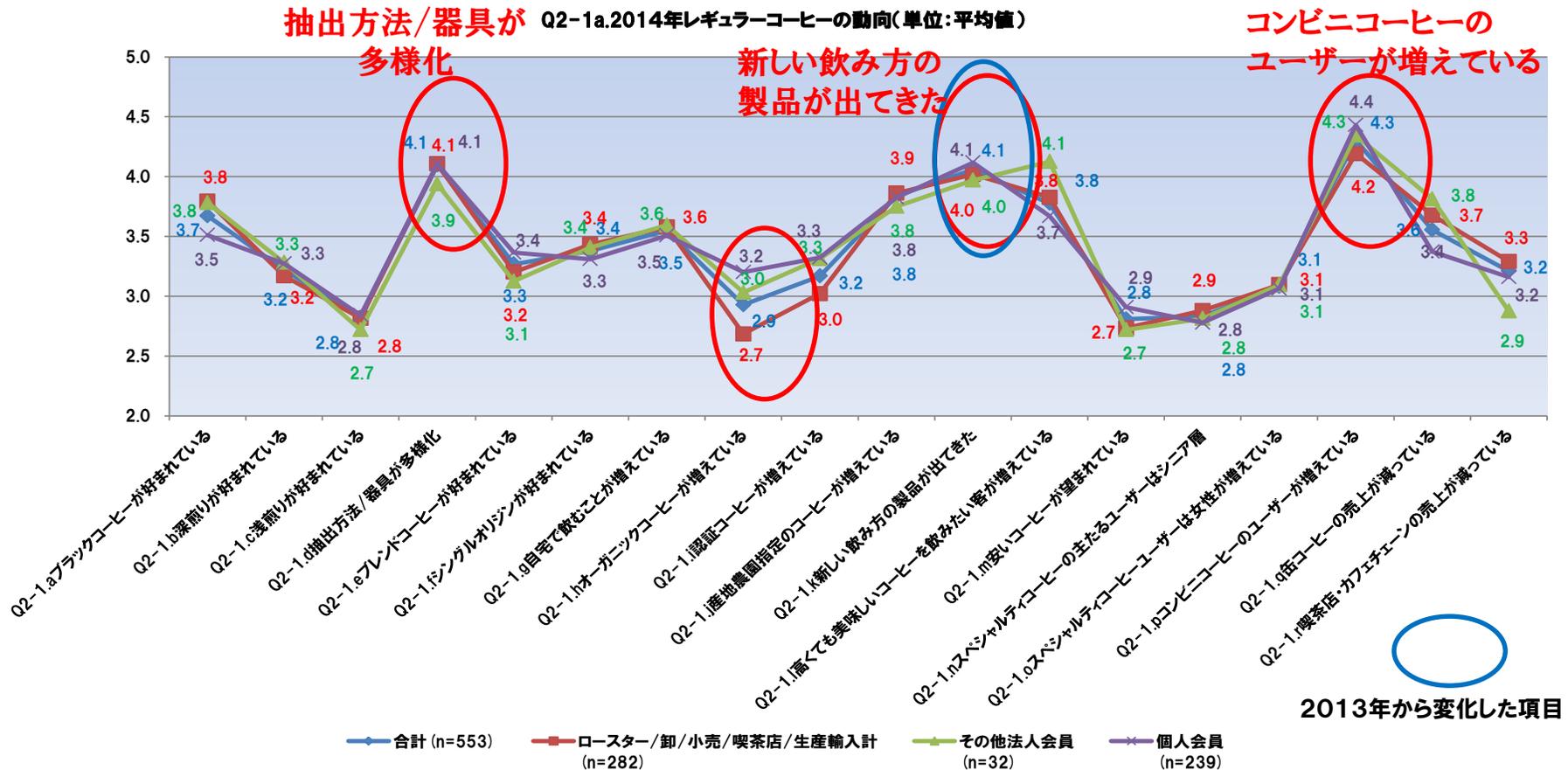


その他の回答 (各1回答)

- 「うちカフェ」家飲みが増えている
- 消費者の舌が肥えてきた
- シングルサーブが増える
- 世代で飲み方が変わる
- 抽出法が選べる
- 飲みやすいコーヒーが好まれる
- マニアとライト層の二極化している
- 若い人が増えた
- 一杯ドリップが増えている
- 女性がコーヒーを飲み始めている
- スペシャルティコーヒーの認知度が上がっている
- 中煎りが増えている
- 認証が増えている
- 深煎りは減っている
- 若い女性が増えた

4. レギュラーコーヒーマーケットトレンド ※「かなりそう思う」5点～「まったくそう思わない」1点とし、平均スコアを算出した

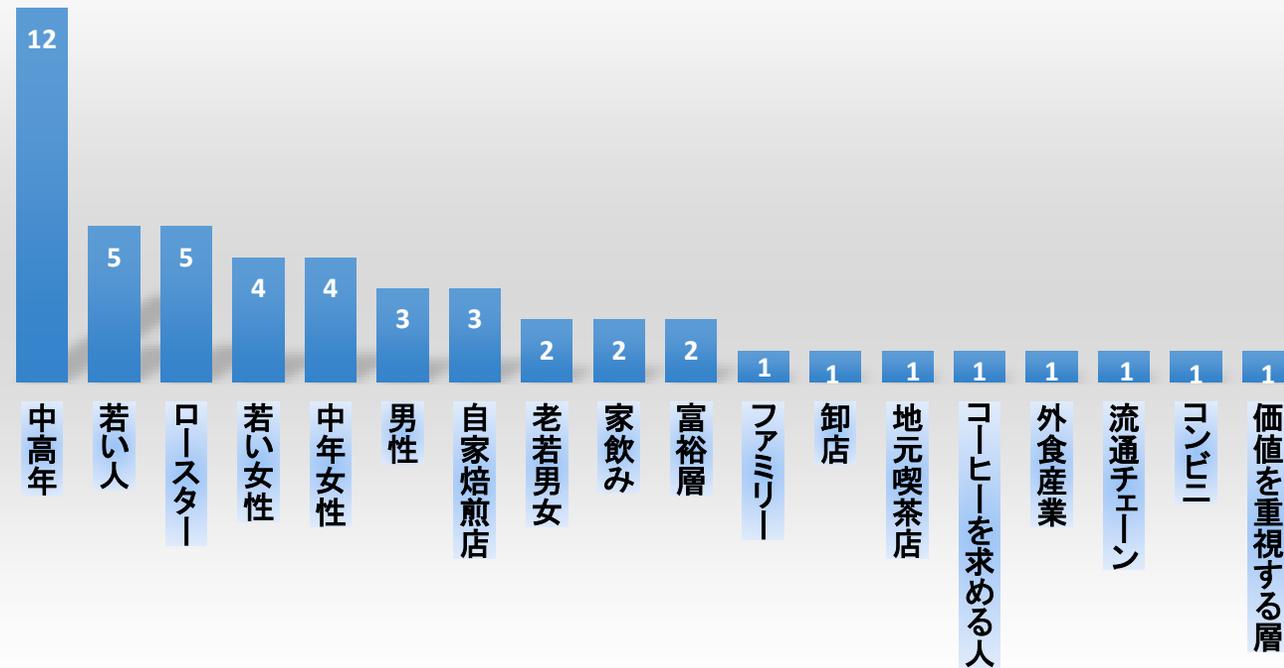
- <ロスター・卸・小売・喫茶店・生産輸入><個人会員>ともに同様の傾向を示しており、「コンビニコーヒーのユーザーが増えている」が最も高く、「ロスター・卸・小売・喫茶店・生産輸入」が平均値4.2、「個人会員」が4.4である。
- 次いで「抽出方法/器具が多様化」で、<ロスター・卸・小売・喫茶店・生産輸入><個人会員>ともに4.1である。3番目に「新しい飲み方の製品が出てきた」が、<ロスター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>4.0、<個人会員>が4.1である。
- <ロスター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>と<個人会員>の差が大きい項目は「オーガニックコーヒーが増えている」(各2.7/3.2)である。
- <ロスター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>に関して、昨年(次ページ)と比較すると、「新しい飲み方の製品が出てきた」が3.3から4.0へアップしているのが目立つ。



5. スペシャルティコーヒーのターゲットマーケット

- 現在の顧客は、豆売り、コーヒーショップともに「中高年」「中年女性」「男性」が多い。
- 「若い人」「女性」は「最近増えている客層」と「今後開拓すべきターゲット」の両方で回答されている。

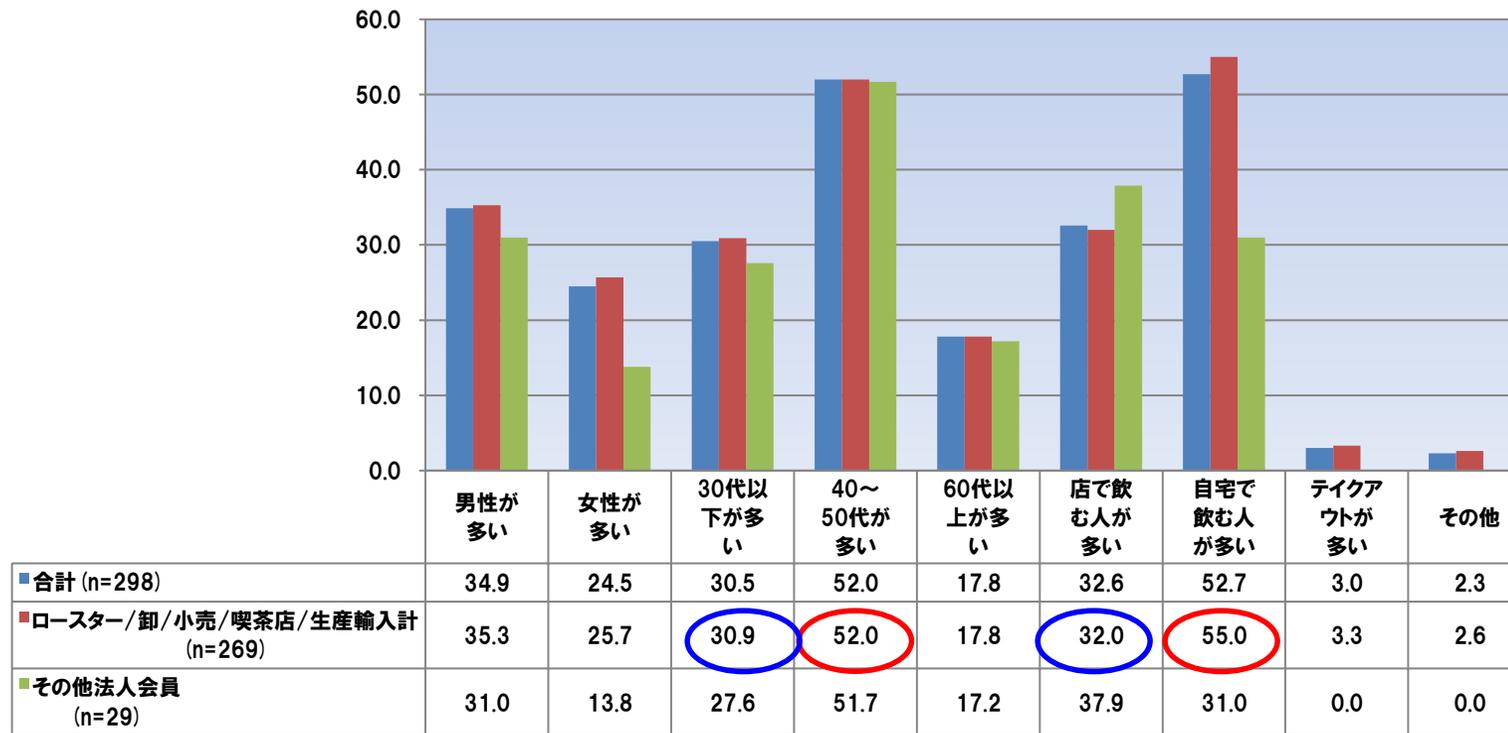
ターゲットマーケット
(n=32 複数回答)



5. スペシャルティコーヒーのユーザー層

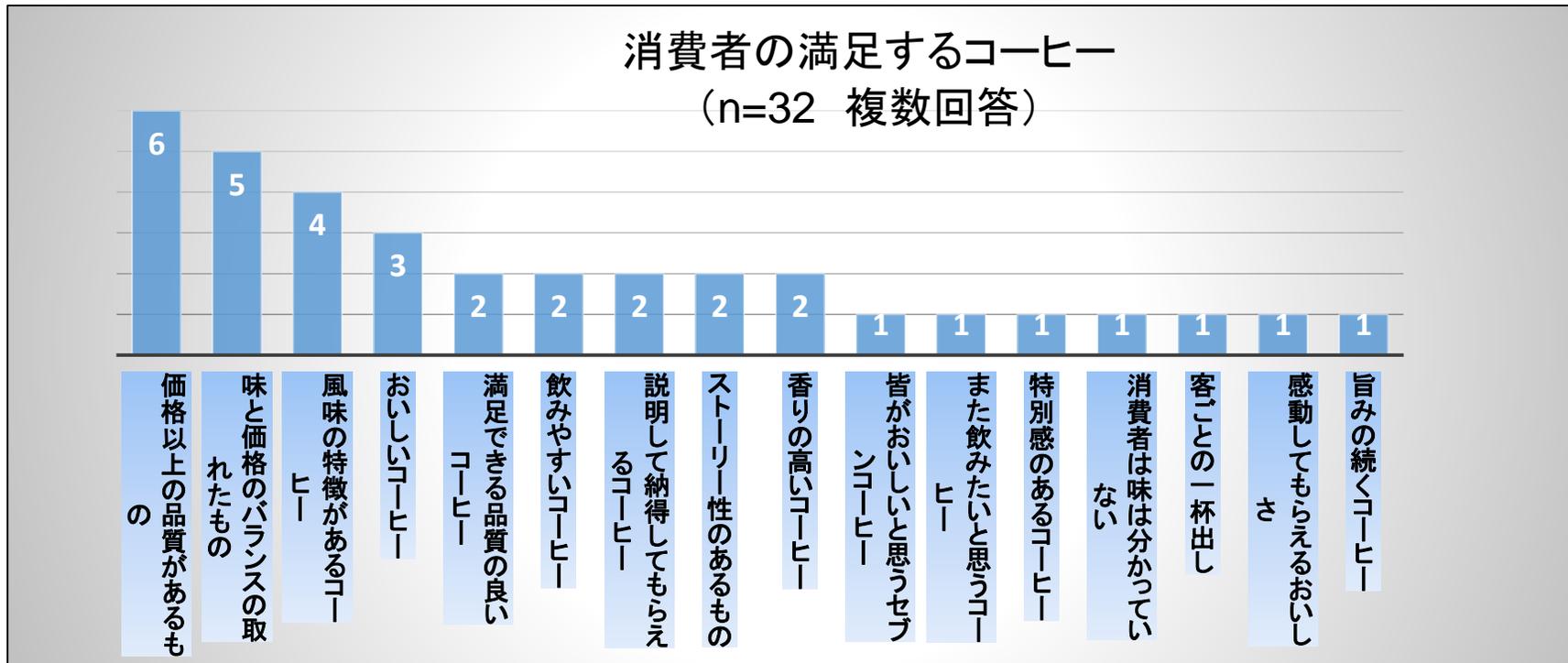
- <ロスター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>が考える「スペシャルティコーヒーのユーザー層」は、性別では「男性(35.3%)」が「女性(25.7%)」よりやや高い。年代では「40～50代(52.0%)」が「30代以下(30.9%)」「60代以上(17.8%)」より高い。飲む場所では「自宅で飲む(55.0%)」に比べ、「店で飲む」は32.0%と低い。

Q2-4..スペシャルティコーヒーのユーザー層(単位:%)



6. 消費者が満足するコーヒー

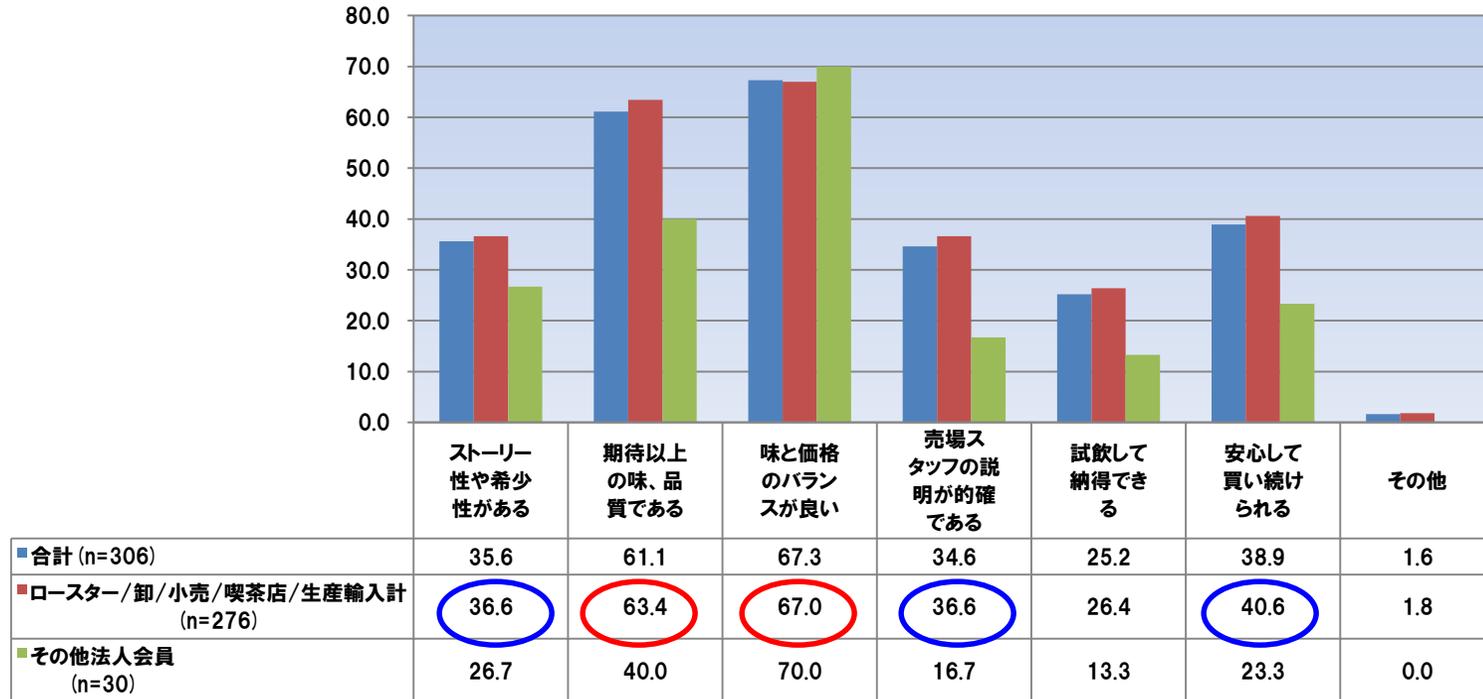
- 消費者の満足するコーヒーについては、価格と味・品質の視点から多く回答されている。これらの回答は次ページの「二次DM調査」の結果とも一致している。
- 価格面では、「価格以上の品質があるもの」、「味と価格のバランスの取れたもの」が1, 2位を占めている。
- 3位以下は「風味の特徴のあるコーヒー」、「おいしいコーヒー」、「満足できる品質の良いコーヒー」、「飲みやすいコーヒー」、「香りの高いコーヒー」など、味と品質が続いている。
- 「説明して納得してもらえるコーヒー」、「ストーリー性のあるもの」は顧客のスペシャルティコーヒーに対するこだわりを示すものと考えられる。



6. 消費者が満足するコーヒー

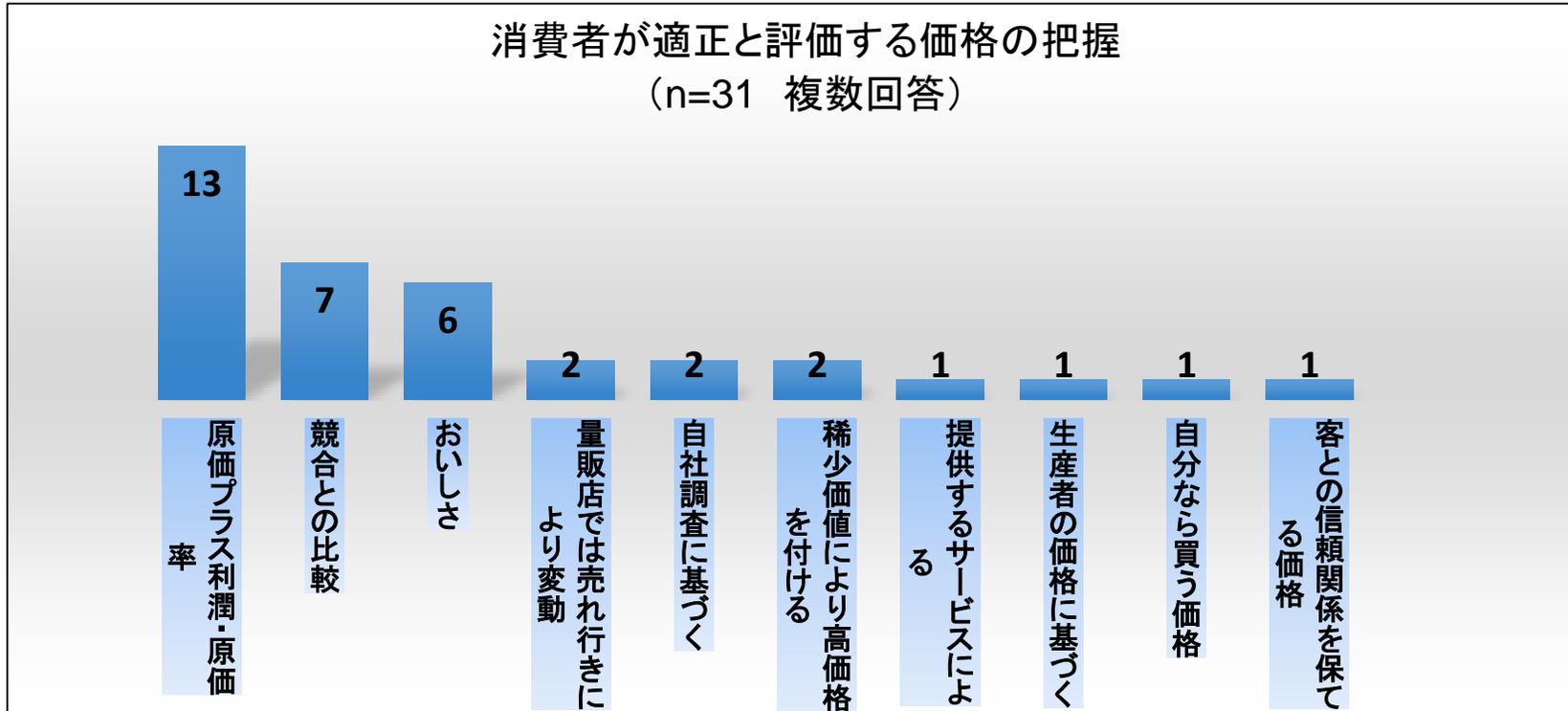
- <ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>における「消費者が満足するコーヒー」とは、「味と価格のバランスが良い」67.0%、「期待以上の味、品質である」63.4%の高さが目立つ。
- 品質重視を意味する「安心して買い続けられる」が40.6%であり、消費者の目の厳しさが意識されている。
- 「売り場スタッフの説明が的確である」36.6%、「ストーリー性や希少性がある」36.6%と高く、SCAJ会員と顧客の、コーヒーに対するこだわりの高さと考えられる。

Q2-2a..消費者が満足するコーヒー(単位:%)



7. 消費者が適正と判断する価格の把握

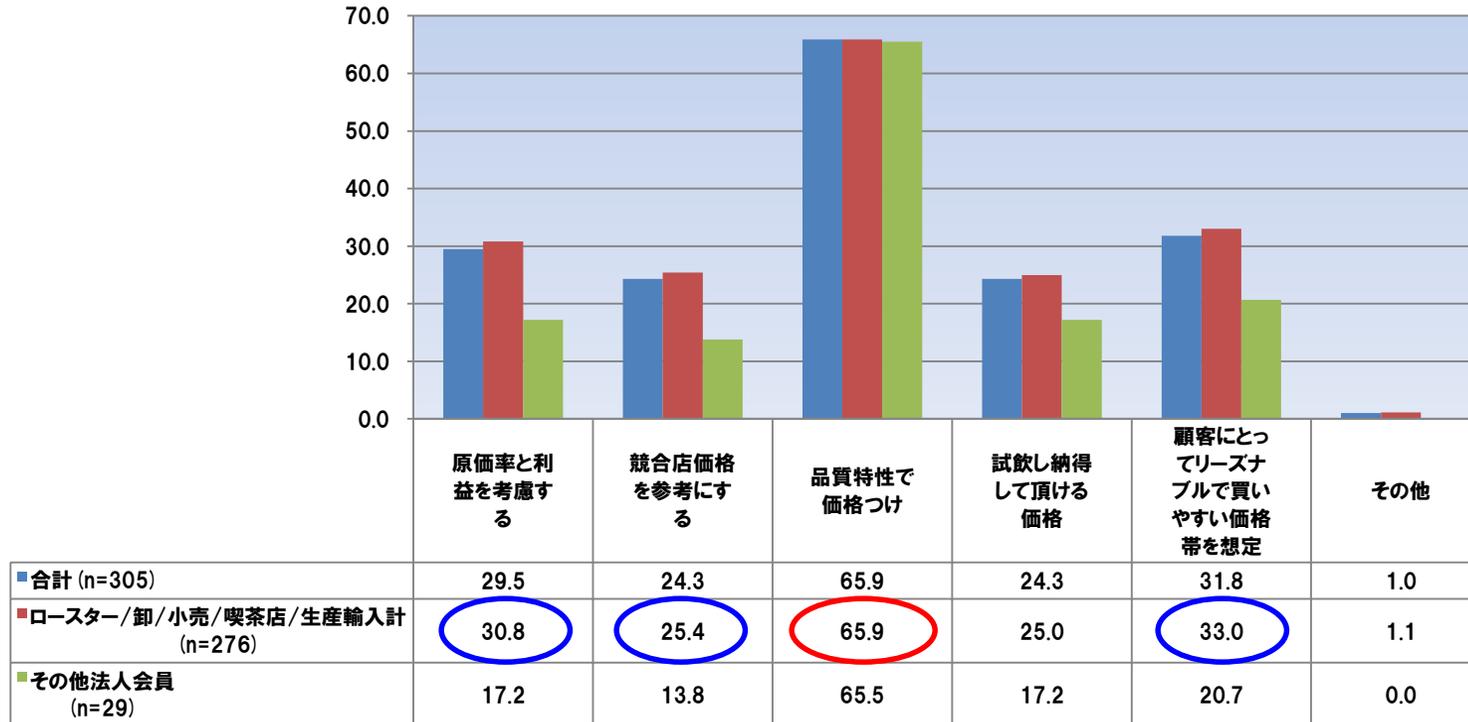
- 消費者が適正とする価格の把握は、「原価プラス利潤・原価率」が最も多く、次いで「競合との比較」、「おいしさ」が挙げられている。
- 「量販店では売れ行きにより変動」、「自社調査に基づく」が続いている。
- いずれも消費者の目線ではなく、自社の利益や競合との関係によってプライシングされていることがうかがえる。
- 次ページの二次調査では「原価率」や「競合店価格参考」などの要素は比較的低く、「品質特性で価格付け」が最も多い。



7. 消費者の適正価格把握方法

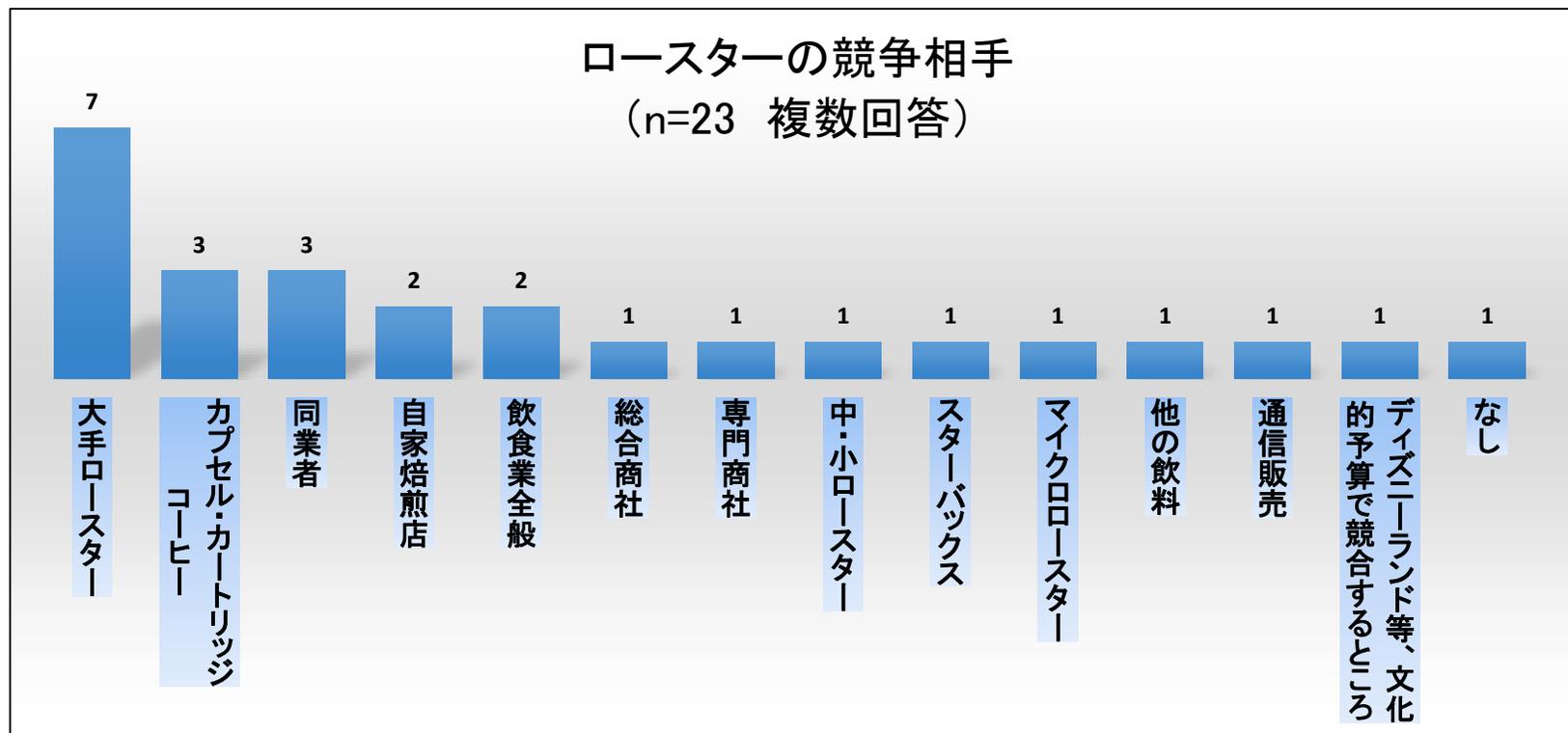
- <ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>における「消費者が適正と評価する価格の把握方法」は、「品質特性で価格付け」が最も高く65.9%、「顧客にとってリーズナブルで買いやすい価格帯を想定」が33.0%と数字にかなり差があり、品質特性に対する自信とも考えられる。
- 「原価率考慮」30.8%、「競合店価格を参考に」25.4%は、比較的低い。

Q2-2b..消費者が適正と評価する価格の把握方法(単位:%)



8. ロースターの競争相手

- ロースター23社からは、競争相手は大手ロースターが第一に挙げられている。
- その他にも、商社やロースター、自家焙煎店などの同業者が挙げられている。
- これら同業者を除くと、競争相手はカプセル・カートリッジコーヒー、スターバックス、他の飲料、通信販売等である。
- 通信販売やインターネット販売は、全国を対象とした地理的制約のない競争であるが、自社にとっても全国の消費者をターゲットとしたビジネスチャンスともとらえられている。

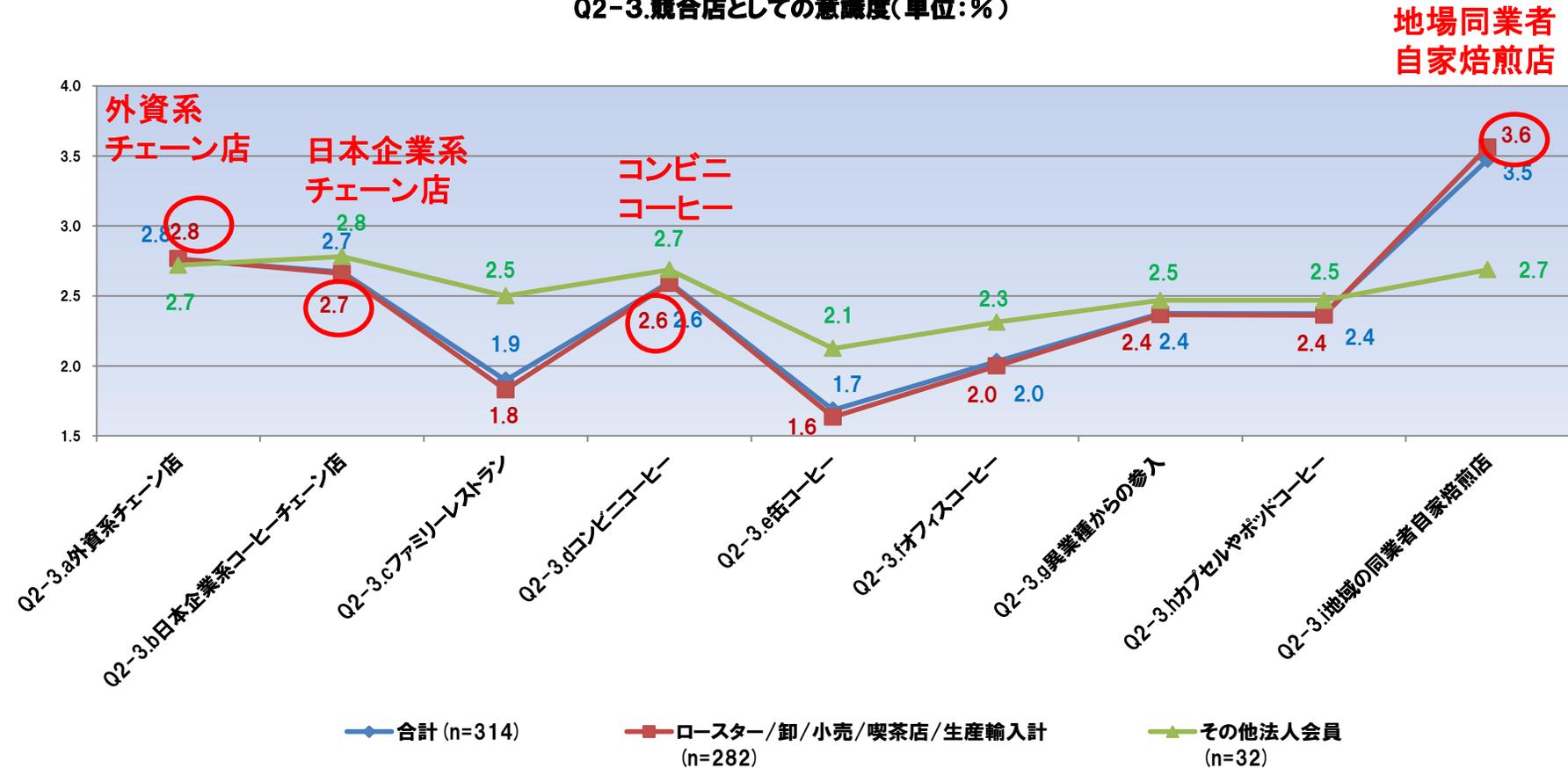


8. 競合店への意識度 ※「かなりそう思う」5点～「まったくそう思わない」1点とし、平均スコアを算出した

● <ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>の競合店への意識度は、「地域の同業者自家焙煎店」が最も高く平均スコア3.6、次いで「外資系コーヒーチェーン店」が2.8、「日本企業系コーヒーチェーン店」2.7、「コンビニコーヒー」2.6となっている。競合として最も意識されているのは、「地域の同業者自家焙煎店」であると考えられる。

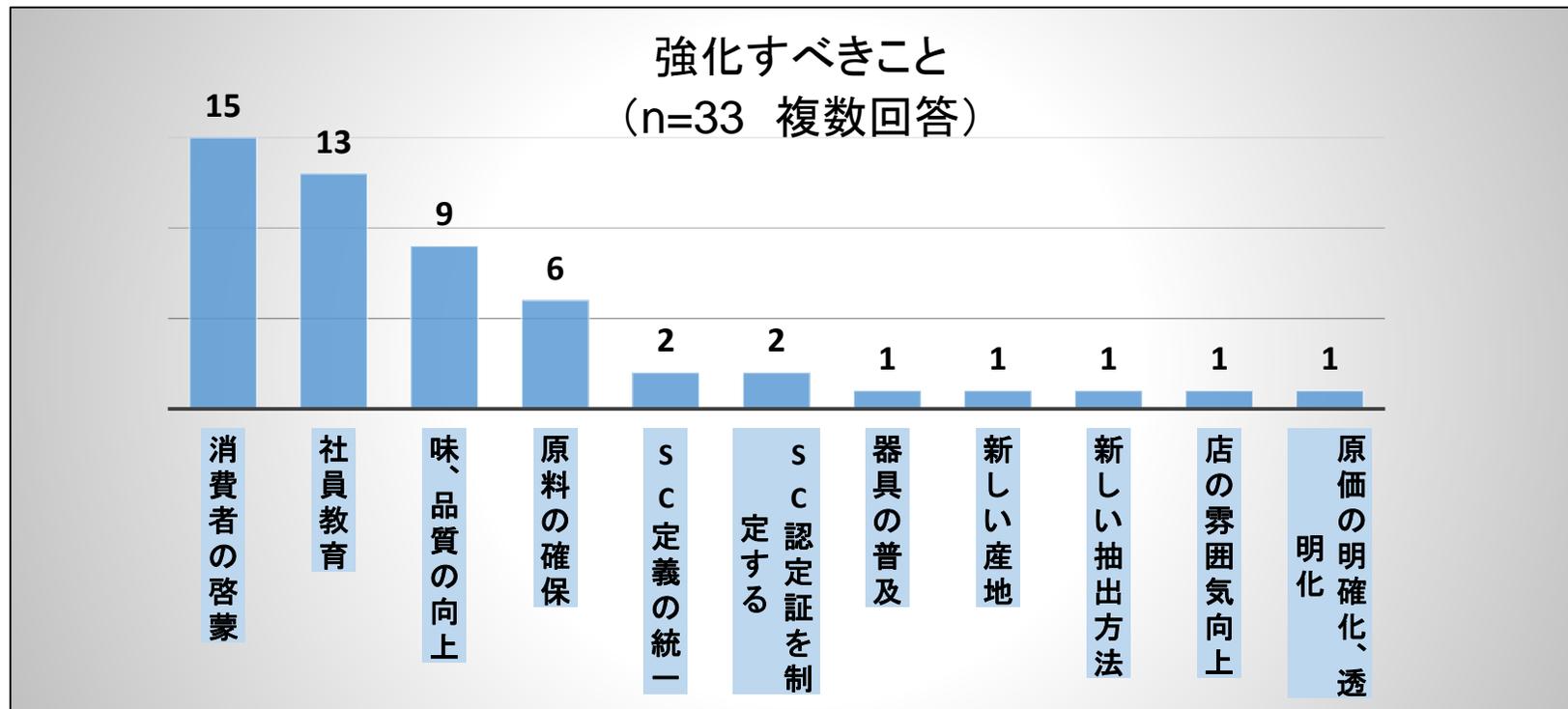
● <ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>の昨年データ（次ページ）をみると、0.2以上差のある項目はなく、同傾向である。

Q2-3.競合店としての意識度(単位:%)



9. スペシャルティコーヒーマーケットを伸ばすために強化すべきこと

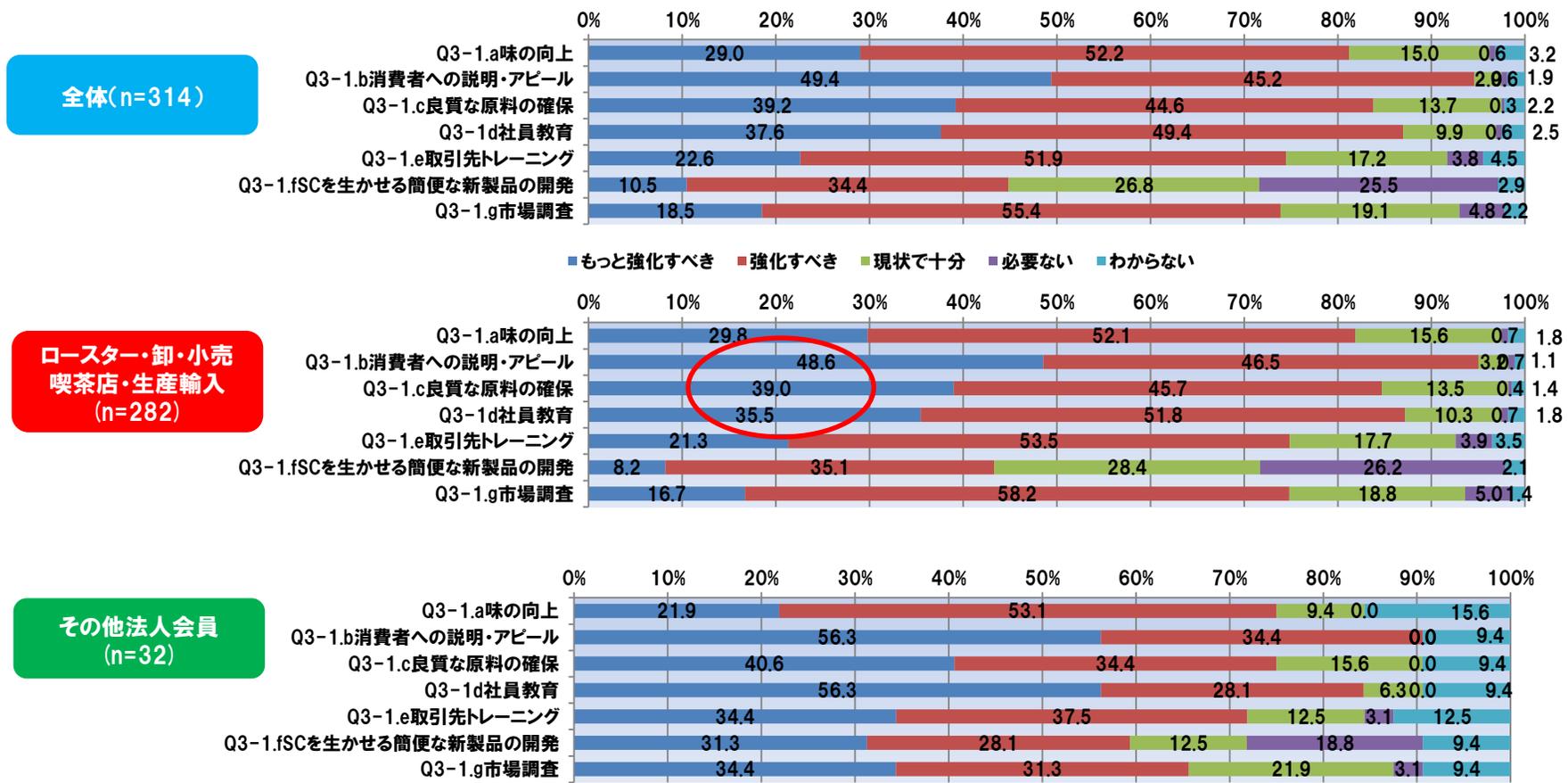
- スペシャルティコーヒー業界では「消費者の啓蒙」と「社員教育」が最も重要と考えられている。消費者に正しい説明ができるためには先ず社員の教育が必要であると理解されている。
- 次いで「味、品質の向上」、「原料の確保」が多く回答されている。スペシャルティコーヒーマーケットの拡大と共に原料の確保が重要になると考えられている。
- また、消費者への啓蒙や正しい説明を行うためには、スペシャルティコーヒーの定義を統一する、あるいは認証制度を設けるべきであるとの考えも示されている。「スペシャルティコーヒー定義の統一」は別質問項目「協会への要望」でも多く回答されている。但し、認証制度は実施の困難さなど、否定的な意見も出されている。



9. スペシャルティコーヒー成長への強化ポイント

- <ロスター・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成長への強化ポイント」は、「消費者への説明・アピール」が最も高く、「もっと強化すべき」が48.6%、「強化すべき」46.5%を合わせると、計95.1%である。
- 次いで「社員教育」が「もっと強化すべき」が35.5%、「強化すべき」51.8%と合わせると、計87.3%、「良質な原料の確保」が「もっと強化すべき」39.0%、「強化すべき」45.7%を合わせると、計84.7%である。
- 上述から、「社員教育を徹底する」自社努力を前提に、業界全体で取り組まねばならないこととして「良質な原料の確保」が期待され、「消費者に対するプロモーション」の拡充により、認知・理解度を向上させたいと考えている。

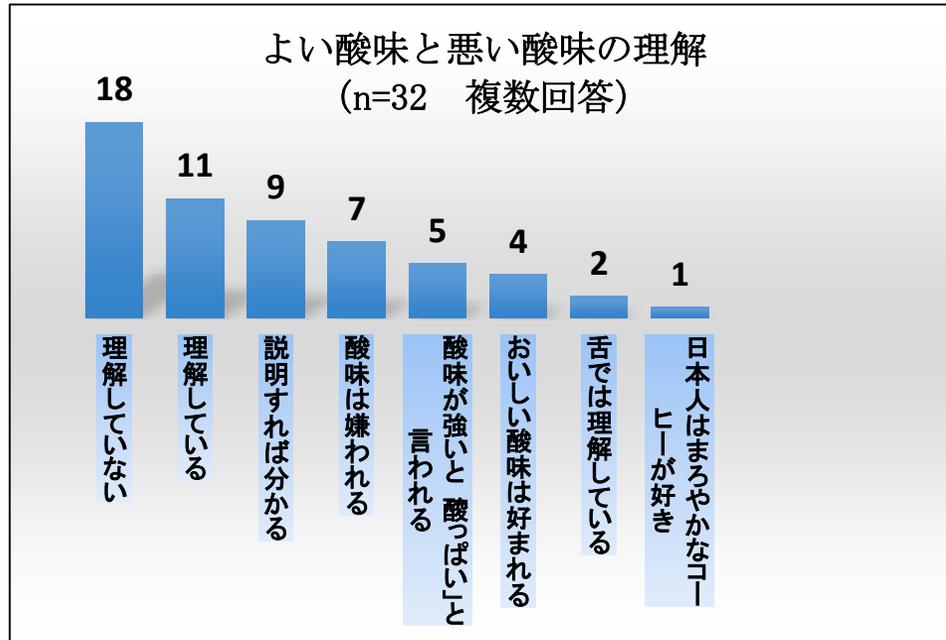
Q3.1.スペシャルティコーヒー成長への強化ポイント(単位:%)



10. 消費者の酸味と苦味の理解

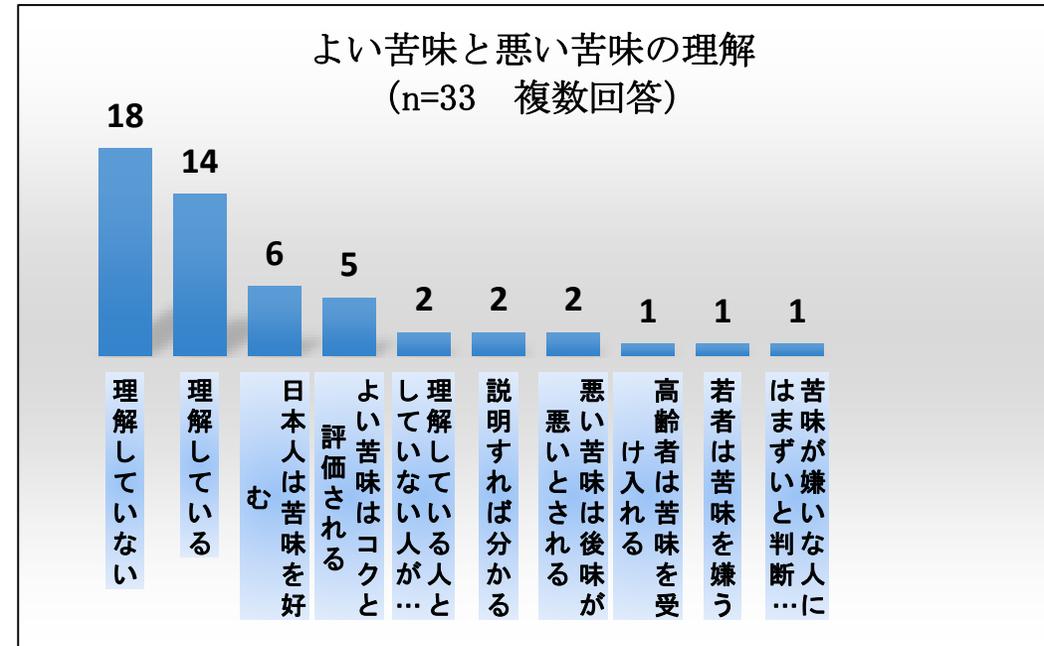
酸味

- よい酸味と悪い酸味は32回答中過半数の18回答(56%)で「理解していない」とされている。
- 「理解している」は11回答、34%であった。
- 「理解している」、「理解していない」の回答の中で、更に「説明すれば分かる」が9回答(28%)あり、消費者に「味」や「おいしさ」の啓蒙、教育が必要なことが示されている。
- 「酸味は嫌われる」、「酸味が強いと酸っぱいと言われる」が各7回答、5回答あり、日本人には酸味はネガティブなイメージが強いことが分かる。



苦味

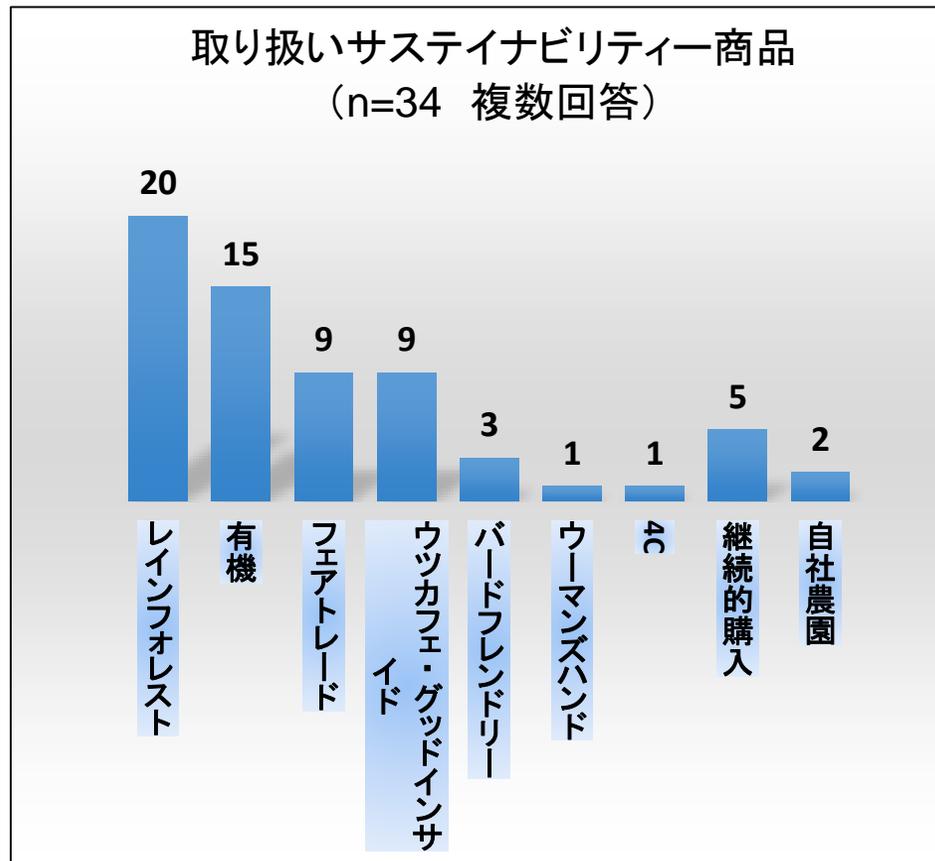
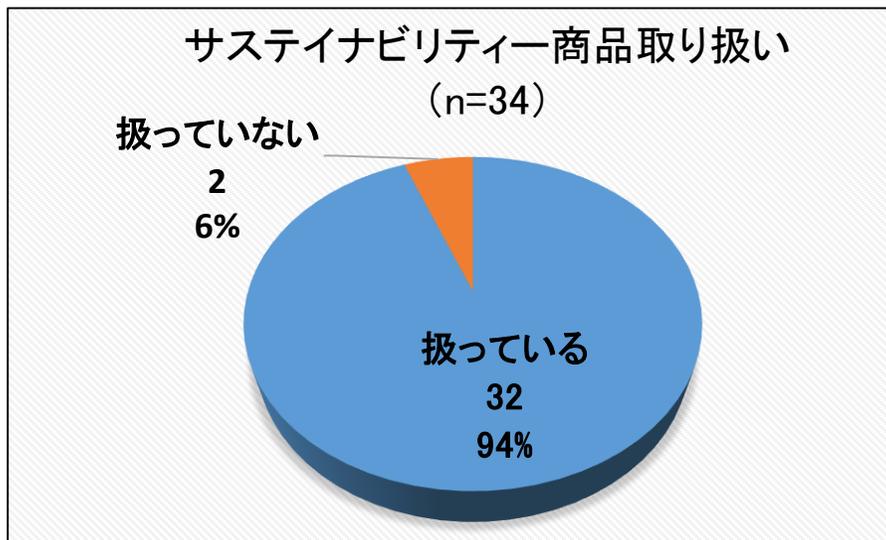
- よい苦味と悪い苦味は33回答中過半数の18回答(55%)で「理解していない」とされている。
- 「理解している」は14回答、42%で、酸味よりは苦味の方が理解されていると言える。
- 「日本人は苦味を好む」、「よい苦味はコクと評価される」という苦味をポジティブにとらえる見方も示されている。
- 酸味のネガティブな捕え方に対して、日本では「コーヒーは苦いもの」とインプットされてきた側面がうかがえる。



1 1. サステナビリティ商品の取り扱い

- サステナビリティ商品は34回答中32回答、94%で扱っている。
- 但し、積極的に扱っている例と、「スペシャルティコーヒーを買いと入っていた」、「必ずしもスペシャルティコーヒーのレベルではない」、等のコメントも得られている。

- 取り扱い商品は、レインフォレスト、有機が最も多く、フェアトレードが続いている。
- レインフォレスト、有機は消費者に説明しやすい、とのコメントが得られている。



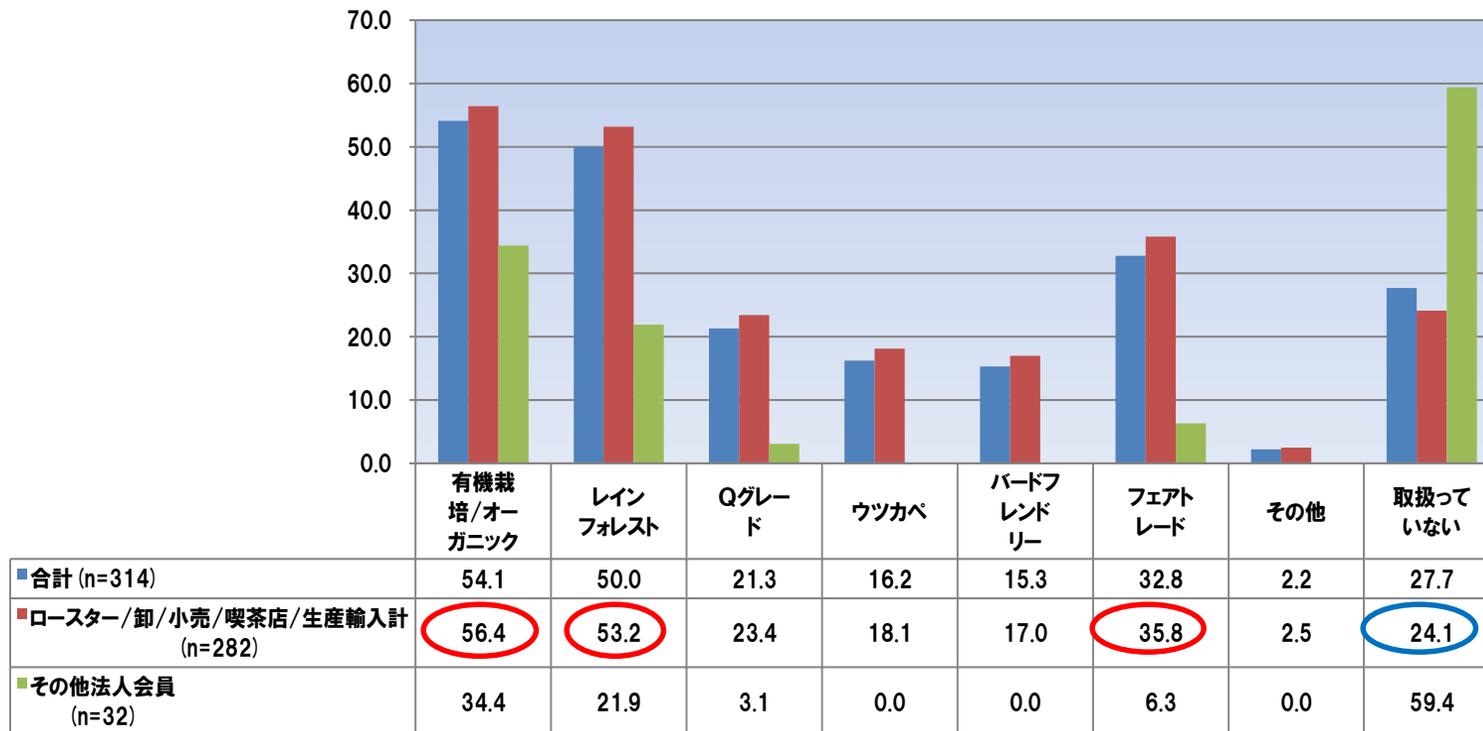
区分	コメント
専門商社	おいしくなければ買わない。
中ロースター	フェアトレードは営利団体である。
小ロースター	スペシャルティコーヒーとして購入。
小ロースター	扱っていない。客に説明しにくい。

11. サステナビリティ商品の動向

① サステナビリティ商品の取り扱い品目

- <ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>においては、75.9%が「サステナビリティ商品」を取り扱っている。
- 「サステナビリティ商品」の取扱い品目をみると、「有機栽培/オーガニック」が最も高く56.4%、次いで「レインフォレスト」が53.2%である。
- 「フェアトレード」も35.8%が扱っており、生産地への配慮が欠かせない時代になったことをうかがわせる。

Q4-1.取扱いサステナビリティ商品(単位:%)

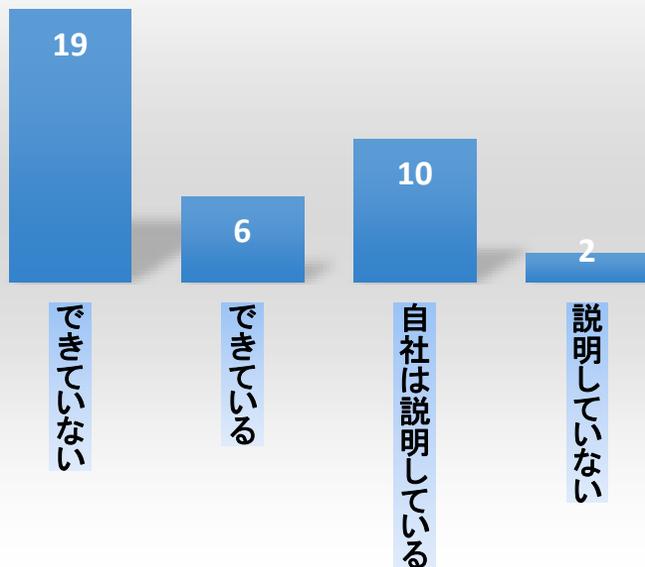


1 2. サステナビリティに対する消費者への説明と 消費者の認識・評価

サステナビリティ商品の消費者への説明

- サステナビリティ商品の消費者への説明は「できていない」が19 回答で、「できている」6 回答の 3 倍以上である。
- 「できていない」、「できている」と回答した中で、「自社は説明している」は10社あり、業界全体では説明できていないが自社は説明している、と考えられている。

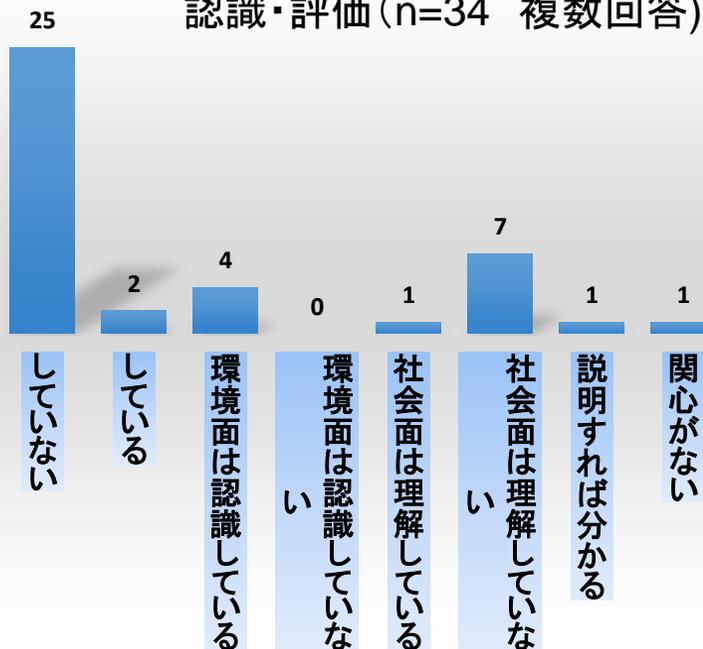
サステナビリティ商品の消費者への説明 (n=33 複数回答)



サステナビリティに対する消費者の認識・評価

- 消費者の認識・理解は「していない」が32回答中25回答 (74%) と圧倒的に多い。
- 「環境面」は認識しているが、「社会面」は日本では理解されないという意見が多い。

サステナビリティに対する消費の認識・評価 (n=34 複数回答)

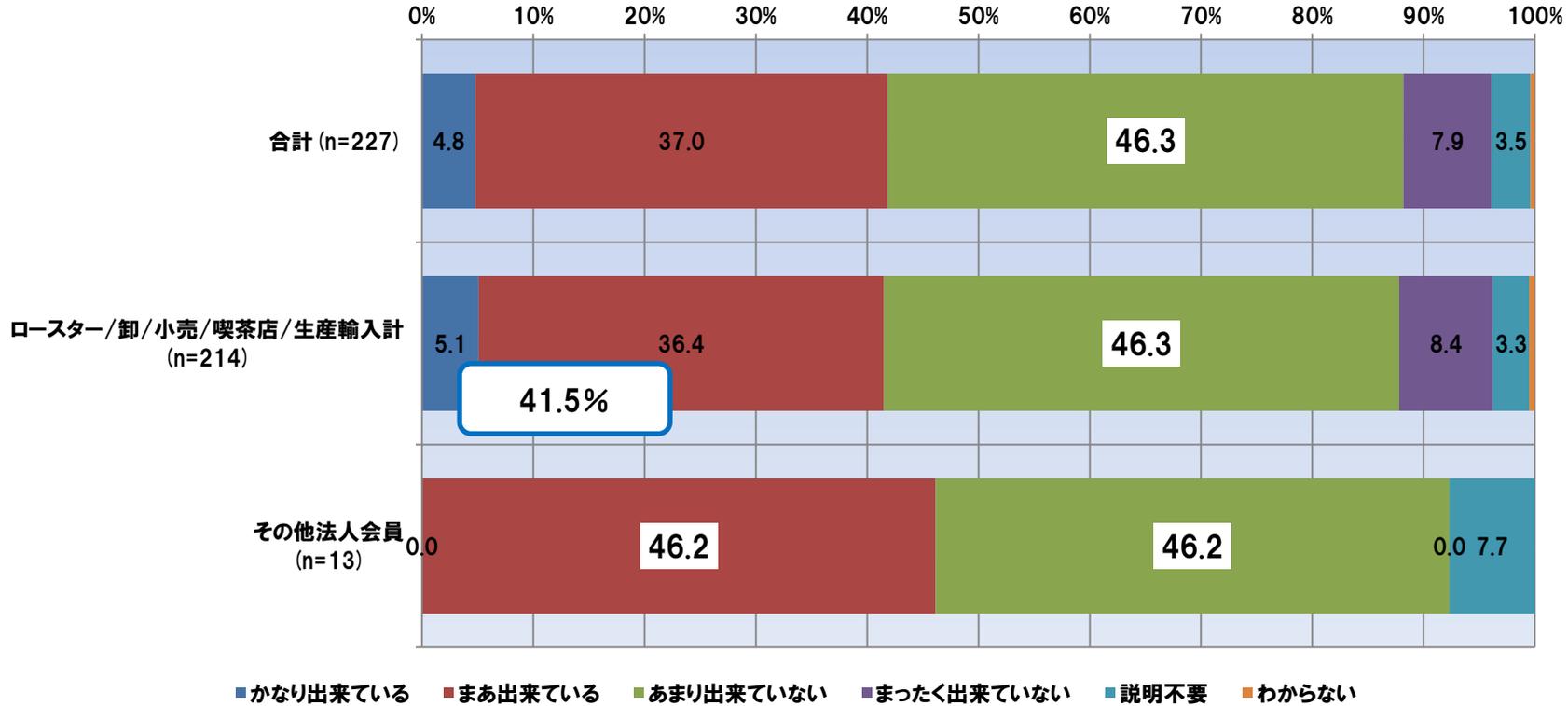


12. サステナビリティ商品の動向

サステナビリティ商品の説明

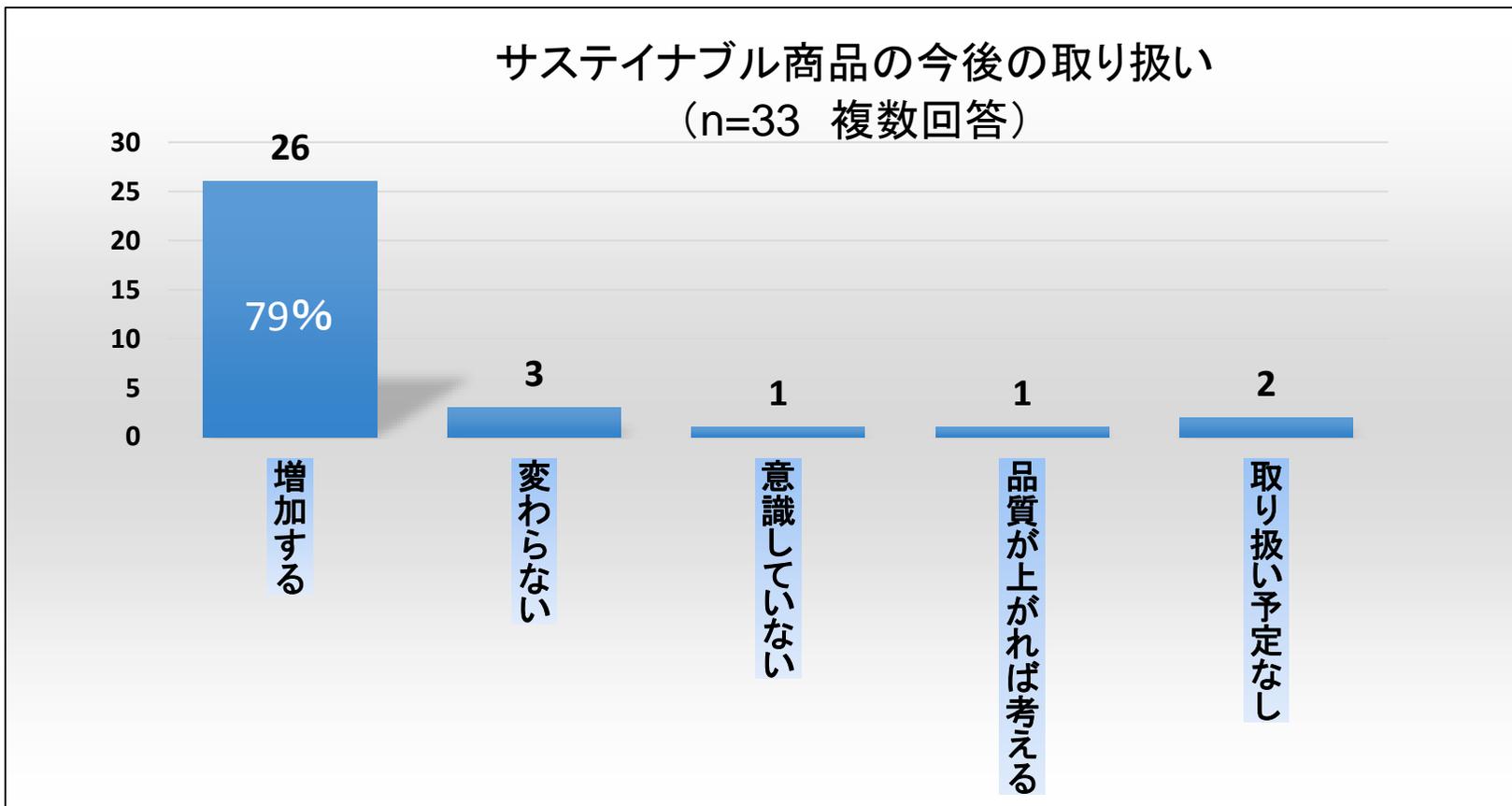
- サステナビリティ商品を扱っている<ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>での説明は、「あまり出来ていない」が46.3%、「まったく出来ていない」8.4%、「説明不要」3.3%を合わせると、計58.0%である。
- 「かなり出来ている」5.1%、「まあ出来ている」36.4%を合わせても、計41.5%であり、現状では半数以上が十分説明できていない。

Q4-2.サステナビリティ商品の説明(単位:%)



1 3. サステイナブル商品の今後の取り扱い

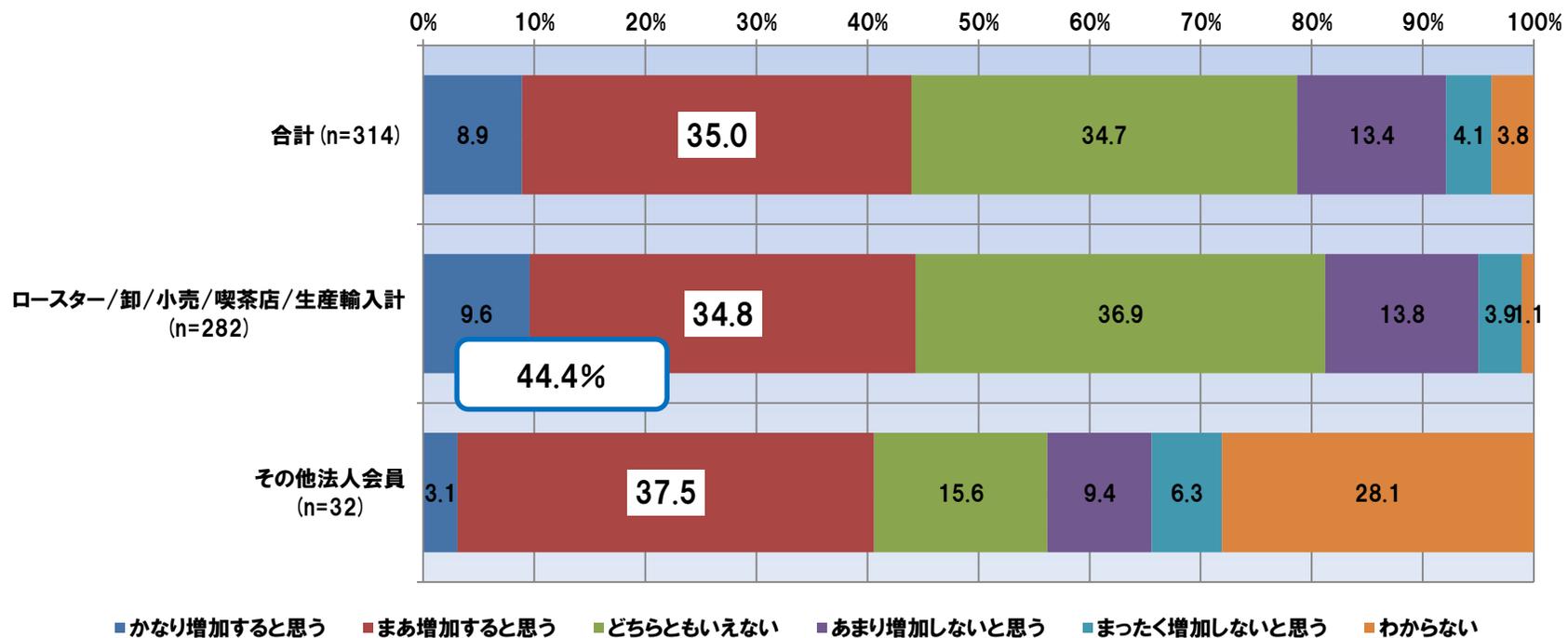
- サステイナブル商品の今後の取扱いは、33回答中26回答と、80%近くが増えると予測している。
- 企業の社会的責任や社会的貢献の立場からも取扱いは増えるとされている。また、営業からは顧客に持って行き易い商品である、との声もある。



13. サステナビリティ商品の販売見込み

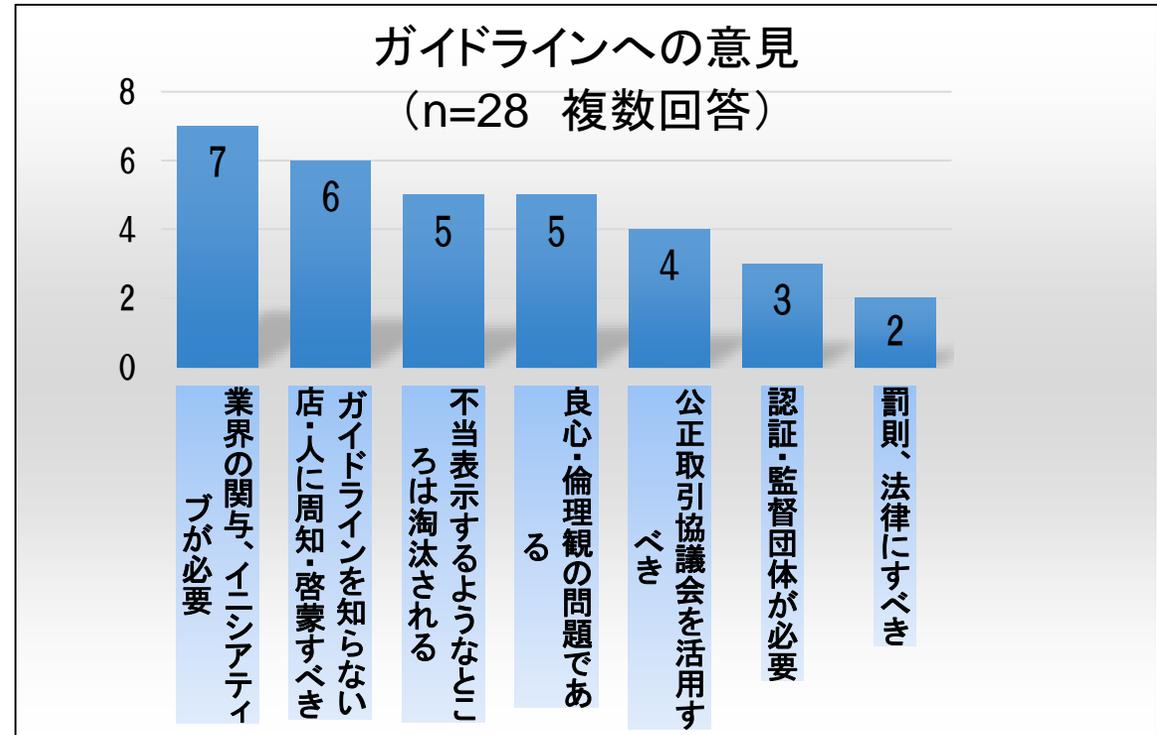
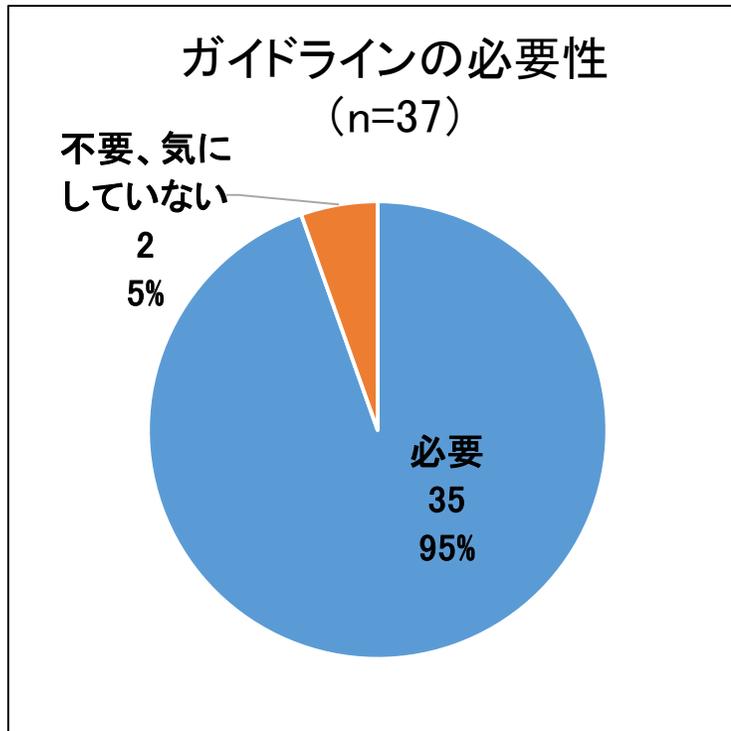
- <ロースター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>が考える「サステナビリティ商品の販売見込み」は、「まあ増加する」が高く34.8%、「かなり増加する」の9.6%を合わせると、計44.4%が今後増加すると予測している。
- また、「どちらともいえない」が36.9%となっており、約4割は見込みが立っていない状態である。
- 一方、「増加しない」は17.7%であり、趨勢は「増加」であろうと考えている。

Q4-4. サステナビリティ商品の販売見込み(単位:%)



1 4. 生産国から日本国内までの流通ガイドラインの必要性

- 流通ガイドラインの必要性は、95%が必要であると回答されている。
- 産地等の不正表示は、新規の焙煎店ではガイドラインの存在自体を知らない人が多く、何らかの方法で周知・啓蒙すべきであると考えられている。
- ガイドラインを知らずながら不正表示を行っているところは、良心・倫理観の問題であり、また、そのようなところは早晚淘汰されるであろうと見られている。認証・監査団体の必要性や、罰則化・法律化も論じられている。
- ブレンド表示のような問題については、行政だけに任せるのではなく、業界の関与やイニシアティブを取るべきである、との意見が多い。



15. 顧客教育

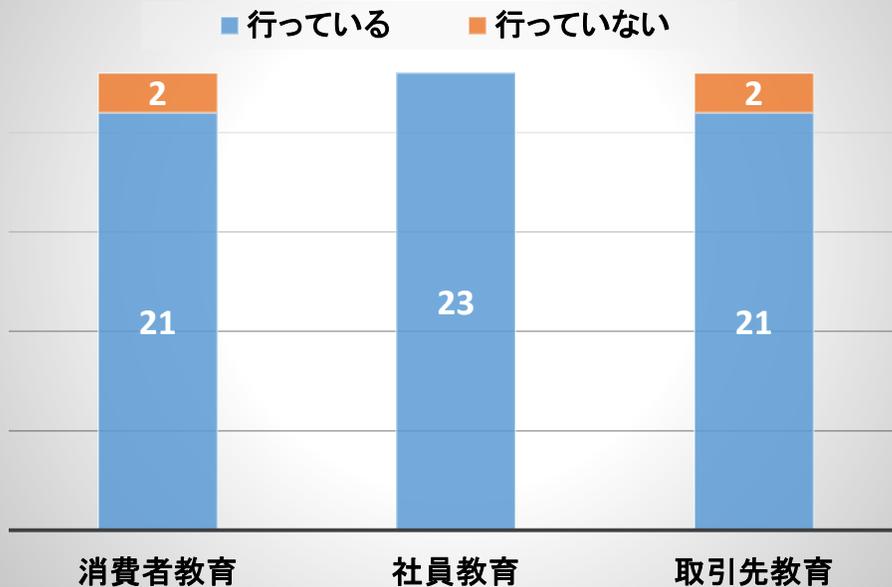
ロースターの顧客教育実施状況

- 消費者教育は、ロースター23社中21社（91%）で実施されている。
- 自社社員教育は回答ロースターでは100%実施されている。内容は抽出、カップング、産地勉強、ロースティングなどで、SCAJでのセミナー参加や資格取得も含まれる。
- 取引先には21社（91%）が教育を提供しており、相手先の希望によって内容を選んでいる。

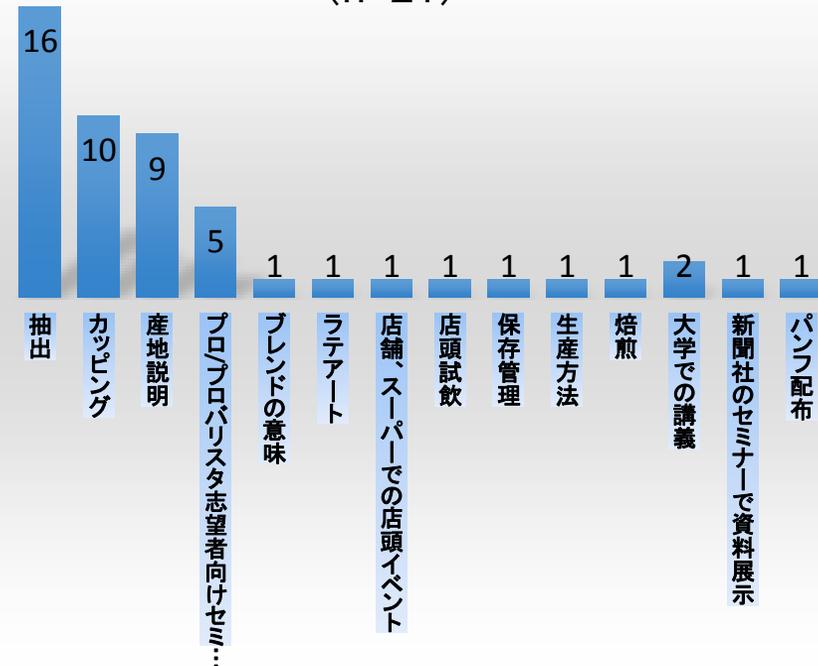
ロースターによる消費者教育内容

- 消費者教育は、大半がコーヒー教室を開催しており、内容は抽出、カップング、産地説明が中心となっている。
- 一部のロースターではプロやプロ志望者向けセミナーも開いている。
- 大学での講義や、地元新聞社セミナーでの資料展示による啓蒙活動を行っているロースターもある。

ロースターの顧客教育実施状況
(n=23)



ロースターによる消費者教育内容
(n=21)



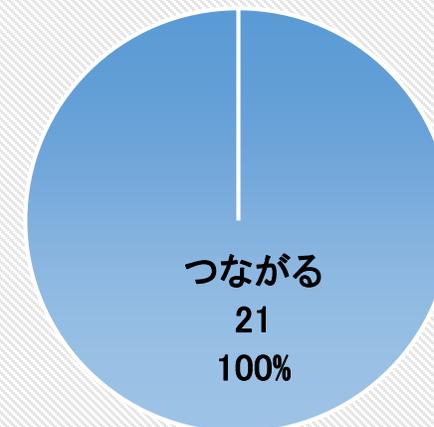
ロースターの自社社員教育内容

教育項目	教育内容
全体的教育	<ul style="list-style-type: none"> ・新入社員教育、スタッフ研修、店員セミナー等。 ・バリスタ世界チャンピオンやコンサルタントなど社外講師による技術教育。 ・外部での一般知識教育。 ・自社社員と取引先との合同研修。
技術的教育	<ul style="list-style-type: none"> ・カップング、テイスティング、抽出技術、産地知識、器具、ロースティングなどの知識と技術向上。
資格取得 奨励制度	<ul style="list-style-type: none"> ・SCAJ セミナー参加、インストラクター、コーヒー鑑定士、コーヒーマイスター、Qグレーダーなどの資格取得。
競技会への 参加	<ul style="list-style-type: none"> ・バリスタ選手権への挑戦や、コーチを付けてのトレーニング。 ・世界チャンピオンの育成。
海外研修	<ul style="list-style-type: none"> ・入社後数年の社員に、海外の産地や消費国での現地見学や研修実施。 ・産地での実習、労働体験。

顧客教育と顧客囲い込み

- 顧客教育を実施しているロースターは、21社すべてが顧客の囲い込みにつながると回答している。
- 一般消費者や取引先との理解や信頼関係が深まり、囲い込みやリピーターの定着につながっている。
- 単なる囲い込みではなく、啓蒙活動的に教育を実施している、との回答も得られている。

ロースターの顧客囲い込み
(n=21)

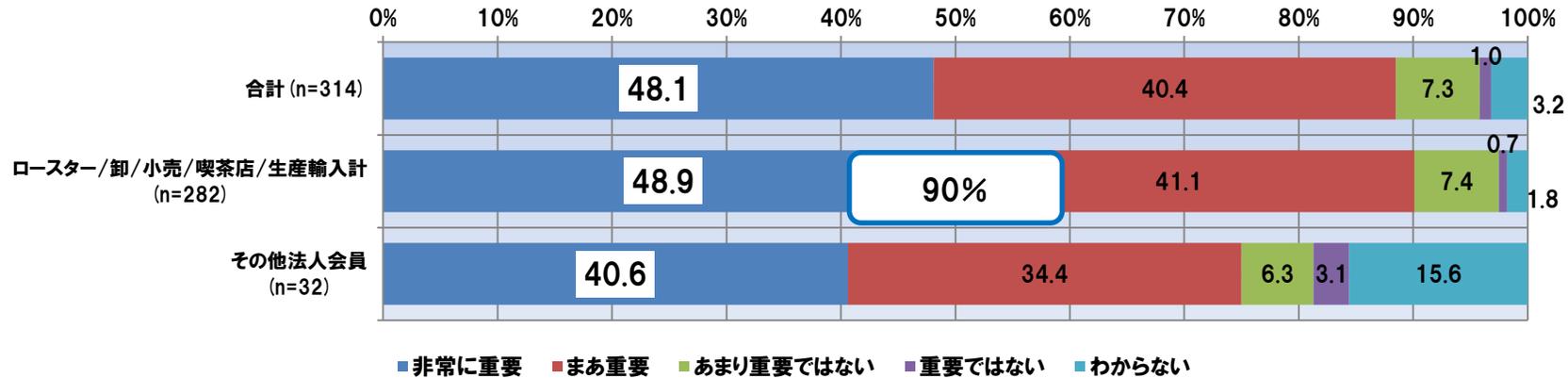


15. 消費者教育・アピール／社員・顧客(取引先)教育の動向

① 消費者教育・アピールの重要性と実施

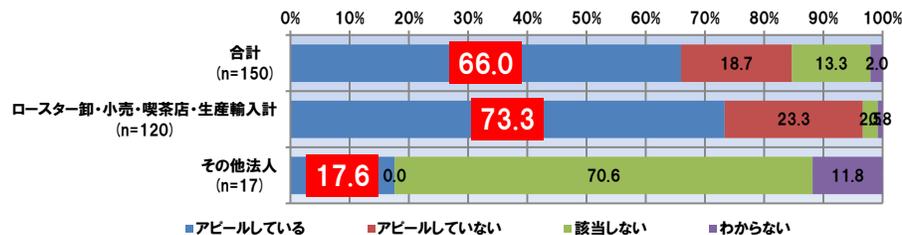
- <ロスター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>では、消費者教育・アピールの重要性に関して「非常に重要」が最も高く48.9%であり、「まあ重要」の41.1%と合わせると、計90.0%が重要と考えている。
- 一方、消費者教育・アピールの実施では、「行っている」が73.0%となっており、消費者への何らかのアピールはされている。
- 昨年のデータと比較しても、2013年は「アピールしている」が73.3%であり、2014年とほぼ同様の結果となっている。

Q5-1a.スペシャルティコーヒーに関する消費者教育・アピール重要度(単位:%)



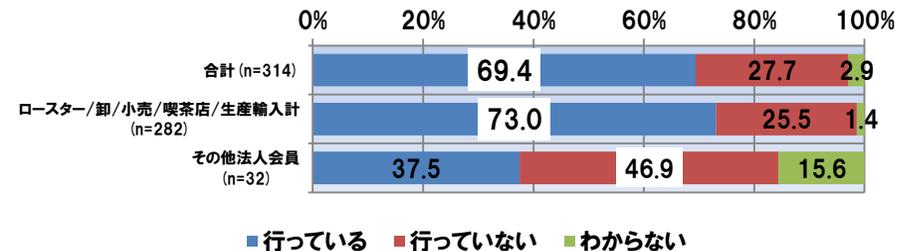
2013年

Q16.スペシャルティコーヒーの顧客へのアピール実施(単位:%)



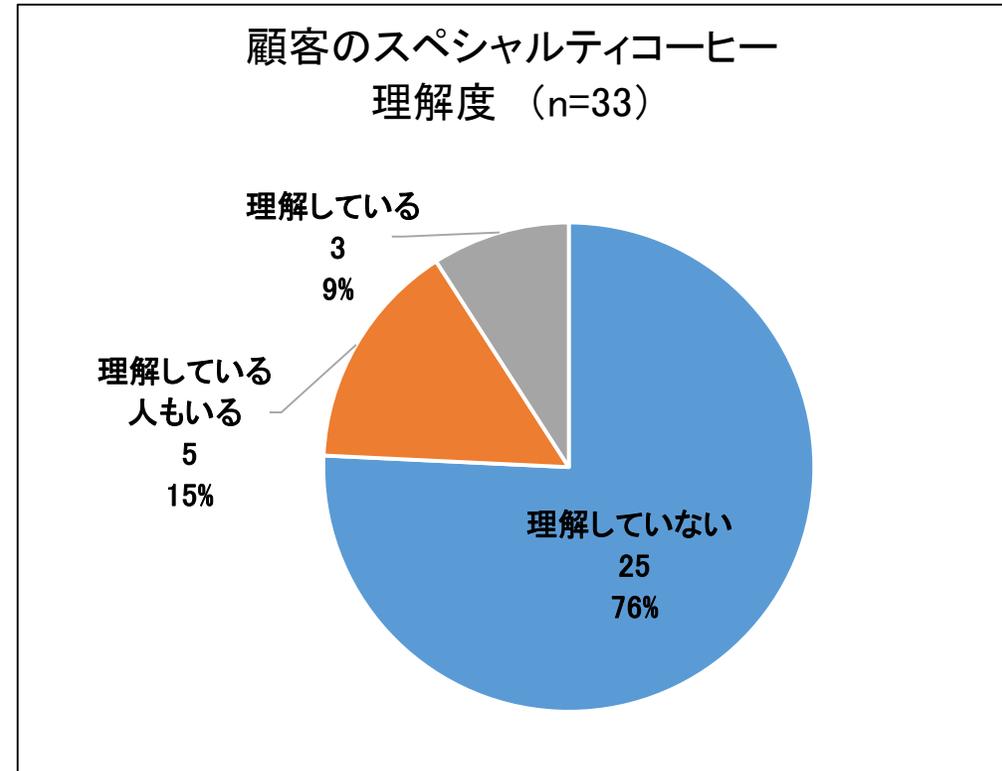
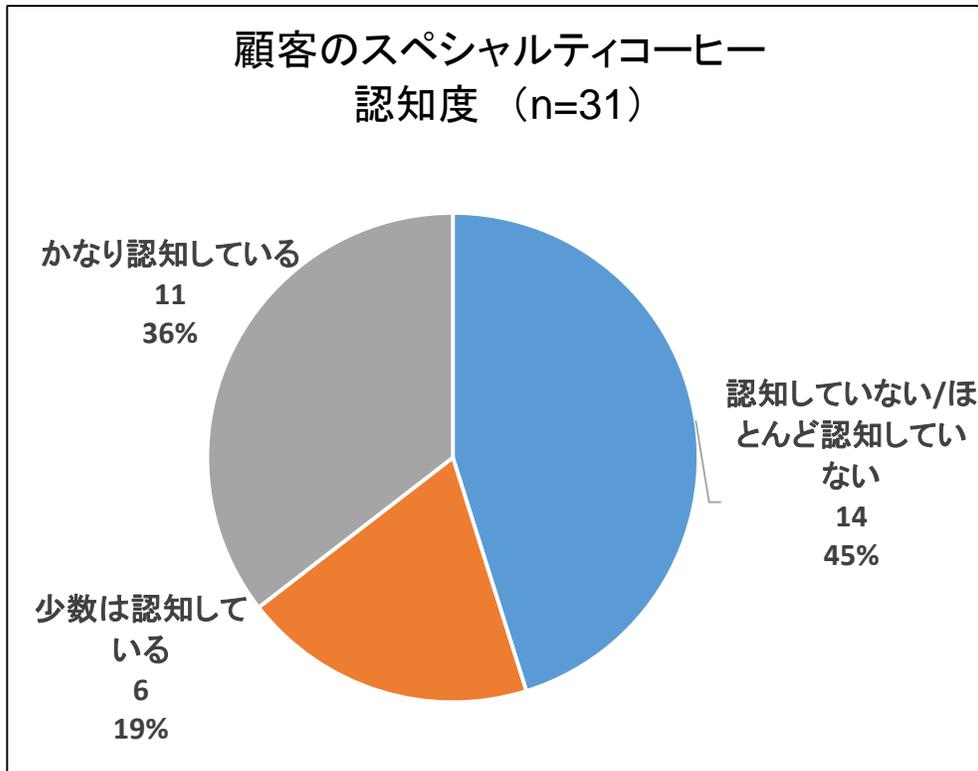
2014年

Q5-1b.スペシャルティコーヒーに関する消費者教育・アピール実施(単位:%)



16. スペシャルティコーヒーの認知度、理解度

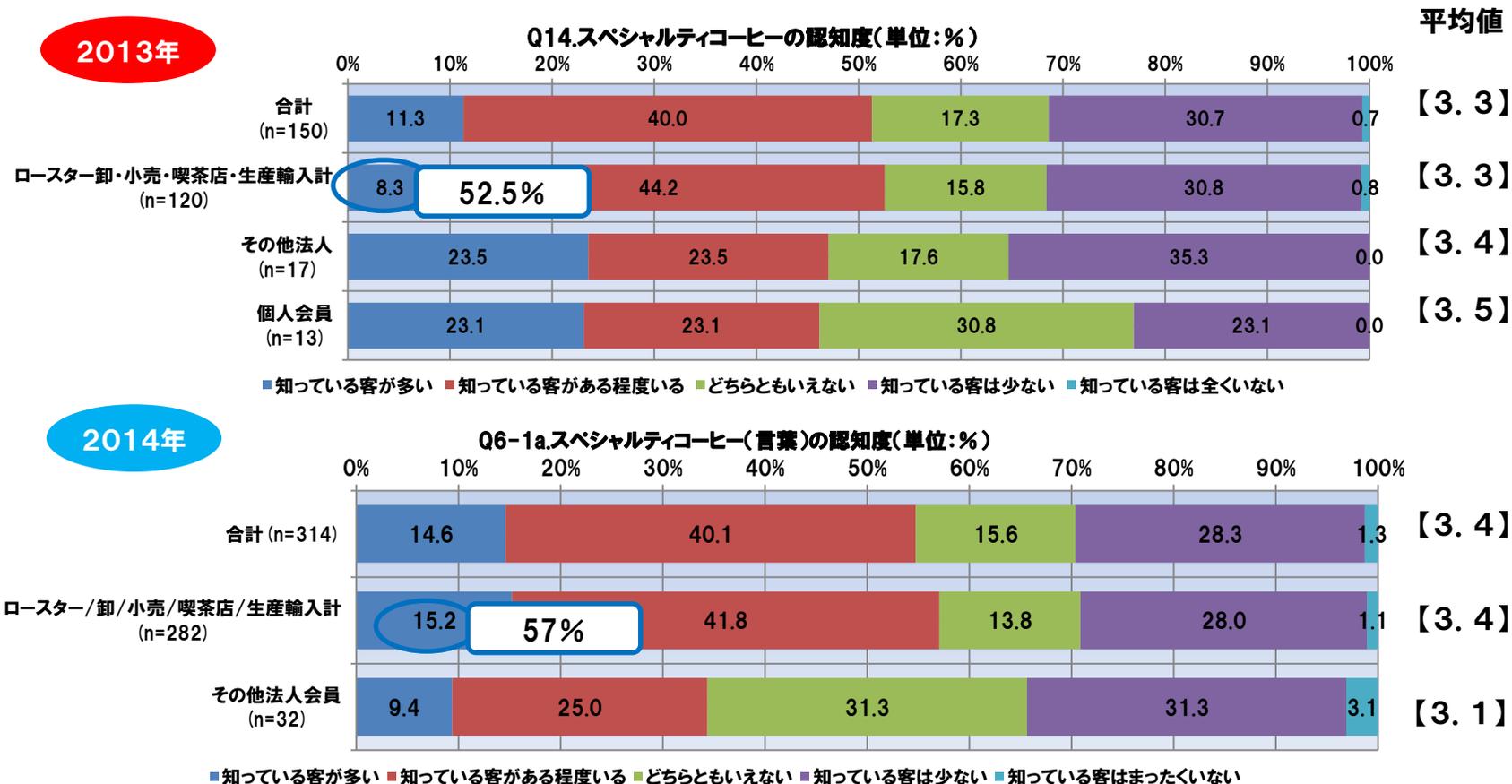
- 会員の顧客のスペシャルティコーヒーの認知度は、インタビュー全体（31件）では「認知していない/ほとんど認知していない」45%、「少数は認知している」19%、「かなり認知している」39%であった。
- 会員区分別に見ると、総合商社と専門商社では「認知していない/ほとんど認知していない」が7社中6社であったが、ロースターでは計21社中11社が「かなり認知している」と回答している。
- スペシャルティコーヒーの理解度では、33社中25社、76%が「理解していない」と回答している。「理解している」は3社、9%と非常に少ない。



16. スペシャルティコーヒー認知・理解・飲用実態

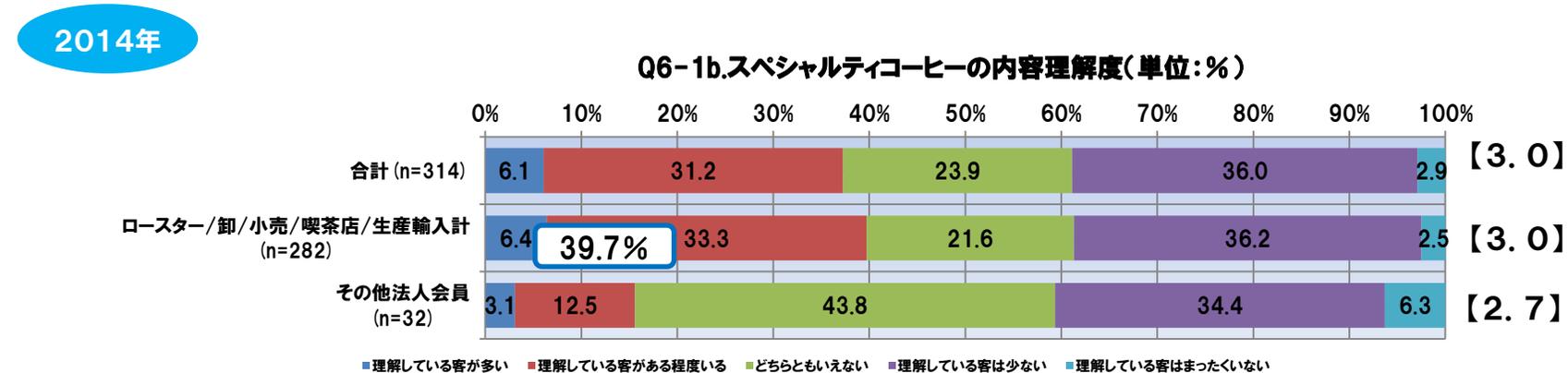
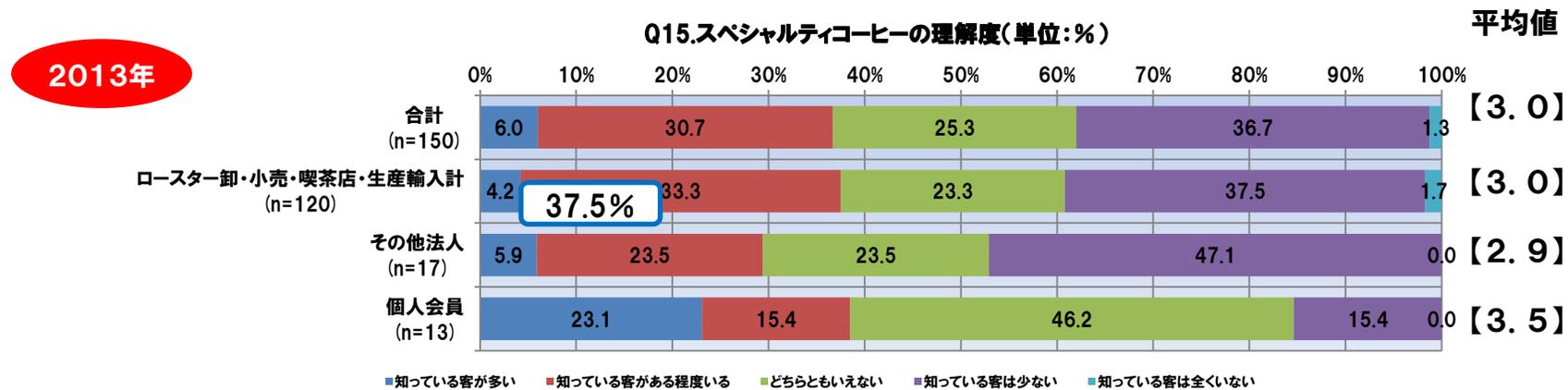
①スペシャルティコーヒー(言葉)の認知度

- <ロスター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>が考える「顧客のスペシャルティコーヒー(言葉)の認知度」は、計57.0%（「知っている客が多い」15.2%、「知っている客がある程度いる」41.8%）である。
- 昨年は、計52.5%（「知っている客が多い」8.3%、「知っている客がある程度いる」44.2%）であり、この1年で若干の増加が認められる。とくに「知っている客が多い」とする回答は約7ポイントアップした。



②スペシャルティコーヒーの内容理解度

- <ロスター・卸・小売・喫茶店・生産輸入>が考える「顧客のスペシャルティコーヒーの理解度」は、「理解している」顧客が計39.7%（「理解している客が多い」6.4%、「理解している客がある程度いる」33.3%）で、去年は「理解している」が計37.5%（「理解している客が多い」4.2%、「理解している客がある程度いる」33.3%）であり、微増である。
- 認知度（前ページ）57.0%、理解度は39.7%と、「認知しているとはいえ内容理解まで至っていない」顧客がかなり存在する。

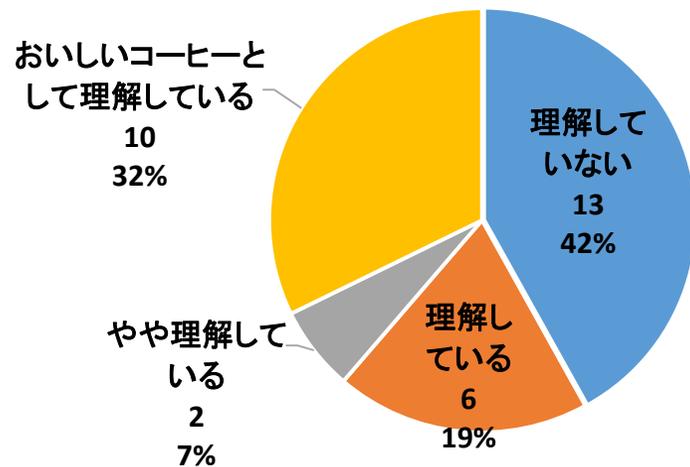


1 7. 消費者のスペシャルティコーヒー価格理解度、飲用状況

価格理解度

- 顧客の42%はなぜスペシャルティコーヒーの価格が高いかを理解していない。
- 「理解している」、「やや理解している」は計26%と少ない。
- 32%は「スペシャルティコーヒー」だからではなく「おいしいコーヒー」として理解している。店舗側もあえて「スペシャルティコーヒー」という言葉を使っていない場合が多い。

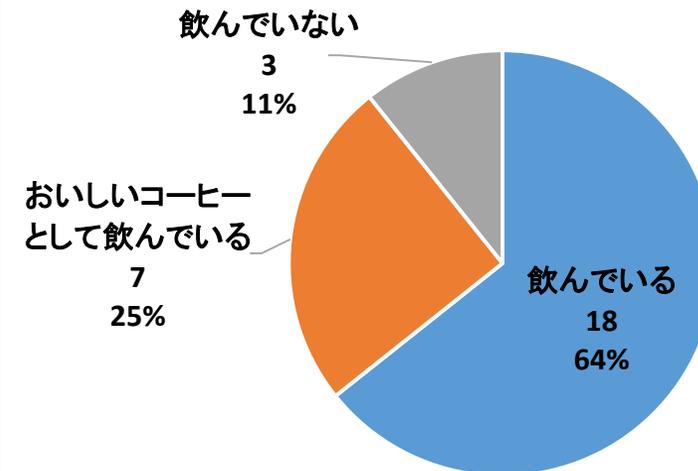
スペシャルティコーヒーの
価格理解度(n=31)



スペシャルティコーヒーの飲用状況

- 顧客がスペシャルティコーヒーを飲んでいると答えたのは64%と多く、特に、スペシャルティコーヒー比率の高い店舗の顧客は自然にスペシャルティコーヒーを飲んでいる。
- また、25%の顧客はスペシャルティコーヒーとしてではなく「おいしいコーヒー」として飲んでいる。これは前項の様に店舗側でスペシャルティコーヒーという言葉を使っていないためでもある。

スペシャルティコーヒーの飲用状況
(n=28)

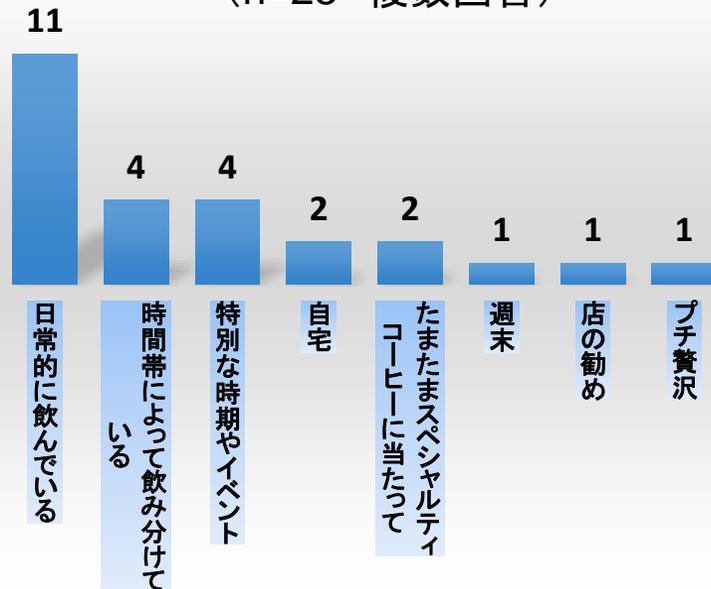


18. スペシャルティコーヒーを飲む時、飲まない理由

スペシャルティコーヒーを飲むとき

- スペシャルティコーヒー比率の高いロースターでは、「顧客は日常的に飲んでいる」との回答が多い。
- 朝、昼、晩の時間帯や曜日などによって、インスタント、缶コーヒー、レギュラー、ドリップバッグ等、様々なコーヒーを飲み分けている、との回答と、年末や特別の日などにスペシャルティコーヒーや Top of top のコーヒーを買っていく、との回答が続いている。

スペシャルティコーヒーを飲むとき
(n=25 複数回答)



スペシャルティコーヒーを飲まない理由

- スペシャルティコーヒーを飲まない理由としては、「スペシャルティコーヒーを知らない」が最も多く、次いで「安いコーヒーとの違いが分からない」が多い。
- スペシャルティコーヒーを知ってはいるが「高くて買えない」が3位となっている。

スペシャルティコーヒーを飲まない理由
(n=22 複数回答)

