

スペシャルティコーヒー

市場調査2018

要約

2019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. コーヒーの過去3年間の売上推移
5. コーヒーの売上予測
6. スペシャルティコーヒーの価格
7. 高価格帯スペシャルティコーヒーの
売れ行き
8. スペシャルティコーヒーの価格動向と
価格による売れ行きの変化
9. マーケットのトレンド

10. 消費者に好評な生産国
11. スペシャルティコーヒーの焙煎
12. 顧客のスペシャルティコーヒー抽出方法
13. コーヒー業界外での競争相手
14. 地域での競争
15. 若年層のスペシャルティコーヒー消費者
を増やすためのプロモーション
16. スペシャルティコーヒーの認知度、理解度
17. 協会への御要望、御意見

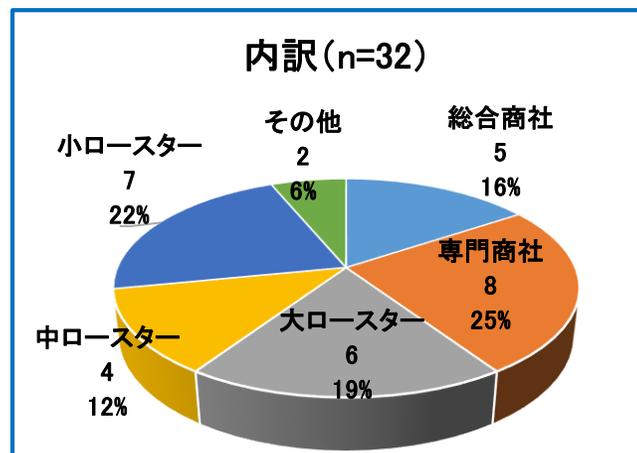
1. 調査実施会員プロフィール

- 2018年度一次調査は、総合商社者5社、専門商社8社、大ロースター6社、中ロースター4社、小ロースター7社、その他2社、の計32社のインタビュー調査が実施された。
- 今回は会員以外の総合商社1社、専門商社3社にも調査に御協力を得ている。
- SCAJ会員区分は下表の様に分類されているが、当報告書では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

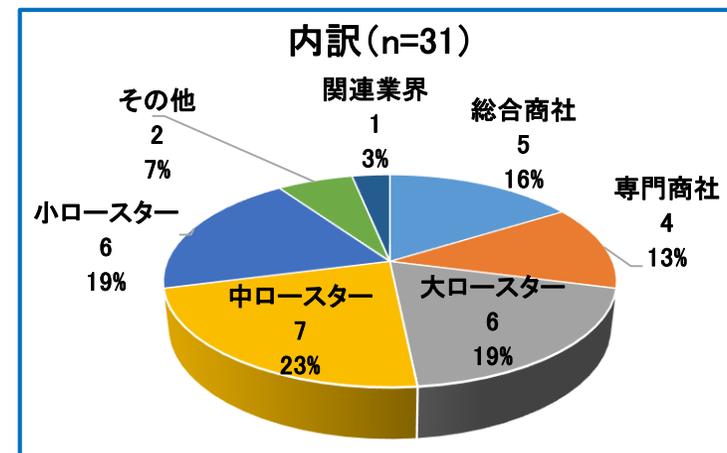
会員コード	会員区分
A	生産者／生豆製造者／輸出業者
B	輸入業者／生豆問屋
C	ロースター卸・小売店
D	喫茶店・コーヒー豆小売店
E	自家焙煎店
F	OCS
G	コーヒー関連業者等(製造・流通・サービス)
H	デリカフェ／レストラン／ホテル
I	百貨店／食料品店／SM／CVS等
J	プレス／出版業者／商業組合／その他

2018 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	155,000-5,000トン
専門商社	8	26,000-450トン
大ロースター	6	50,000-1,300トン
中ロースター	4	600-400トン
小ロースター	7	180-50トン
その他	2	-
関連業界	-	-
計	32	-

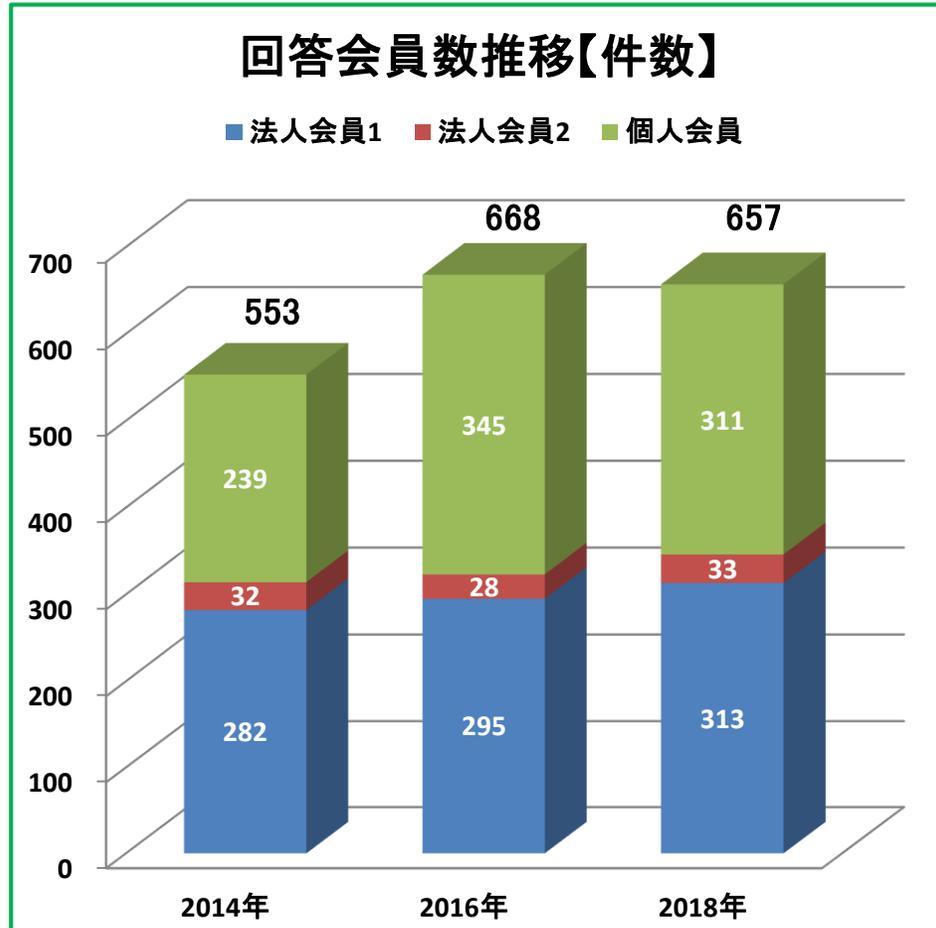
2016 調査結果による区分



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	-

1. 調査実施会員プロフィール

- 2次DM調査では、前回同様会員区分を「13」に分類した。2014年・2016年・2018年の会員区分別サンプル数は以下の通りである。
- 法人会員【1】区分を分析対象とし、【法人会員計】と表記する。
業態別には【生産者・輸出入業者・問屋】【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】の4業態に分類する。
- サンプル数: 657s (1,705通発送→回収率38.5%)



		2014年	2016年	2018年
法人会員 1	生産者/生豆製造者/輸出業者	2	2	2
	輸入業者/生豆問屋	19	19	17
	ロースター卸/小売店	74	90	90
	喫茶店/コーヒー豆小売店	71	66	84
	自家焙煎店	116	118	120
法人会員 2	OCS	1	0	0
	コーヒー関連業者	21	19	18
	デリカカフェ/レストラン/ホテル	4	4	6
	百貨店/食料品店/SM/CVSなど	2	0	0
	プレス/出版業者/商業組合/その他	4	5	9
個人会員	コーヒー関連の会社/店舗に属する個人	48	74	52
	起業予定者	50	78	60
	個人会員その他	141	193	199
合計		553	668	657

2. マーケット規模

[上段網掛けは2018年度、2段目は2016年度、3段目は2014年度]

区分	(1) 日本のスペシャルティコーヒー 推定割合	(2) コーヒー全体取扱量合計 (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	7.5-9.3%	347,000トン	28,300トン	8.2%
	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%
専門商社	8.3-8.6%	101,770トン	20,500トン	20.1%
	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%
大ロースター	5.6-6.1%	115,500トン	4,375-4,485トン	3.8-3.9%
	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%
中ロースター	7.4%	1,984トン	1,190トン	60.0%
	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%
小ロースター	8.7%	828トン	565トン	68.2%
	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%
その他	7.2-12.5%	—	—	—
	2.0-3.0%	—	—	—
	4.7-5.0%	—	—	—
関連業界	—	—	—	—
	5.0%	1,500トン	45トン	3%
	—	—	—	—
総計	7.6-8.3% (32社単純平均)	567,082トン (30社合計)	54,930-55,040トン (30社合計)	9.7% (30社加重平均)
	5.4-6.2% (30社単純平)	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)

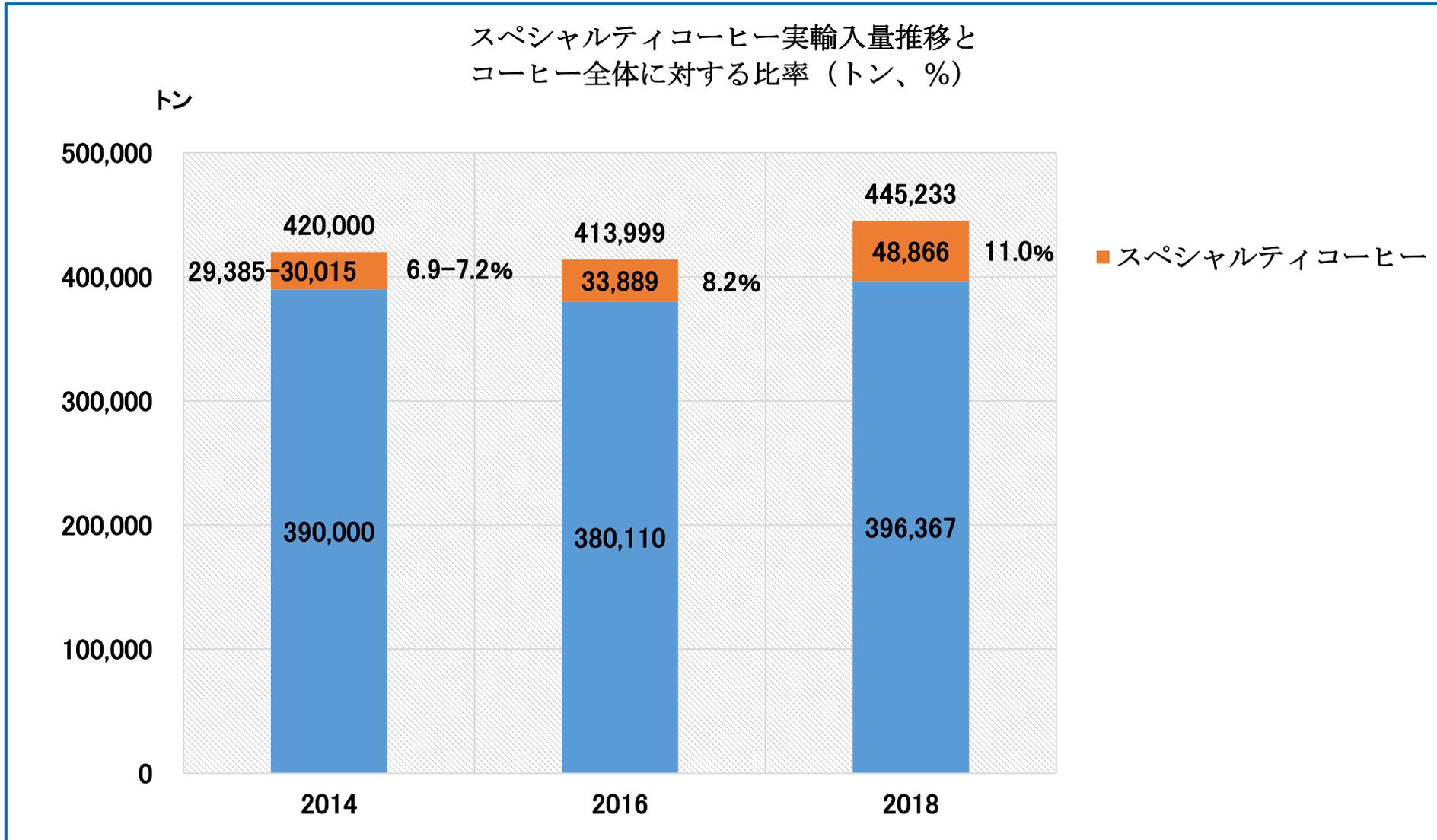
3. スペシャルティコーヒーの輸入実態 (1) 実輸入量

- 前ページのコーヒー取扱量合計は、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567,082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2016年次の生豆輸入量は403,954トンである。
- 2016年度から当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、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、2018年度調査ではレギュラーコーヒー全体の輸入量は合計445,233トン、そのうちスペシャルティコーヒーは48,866トンで、スペシャルティコーヒーの比率は11.0%であった。
- 2016年度調査では、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8.2%であった。

2018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	347,000トン	28,300トン
専門商社	96,205トン	19,255トン
大ロースター	232トン	124トン
中ロースター	1,364トン	755トン
小ロースター	432トン	432トン
計	445,233トン	48,866トン
スペシャルティコーヒー 比率(B/A)	11.0%	

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)	8.2%	

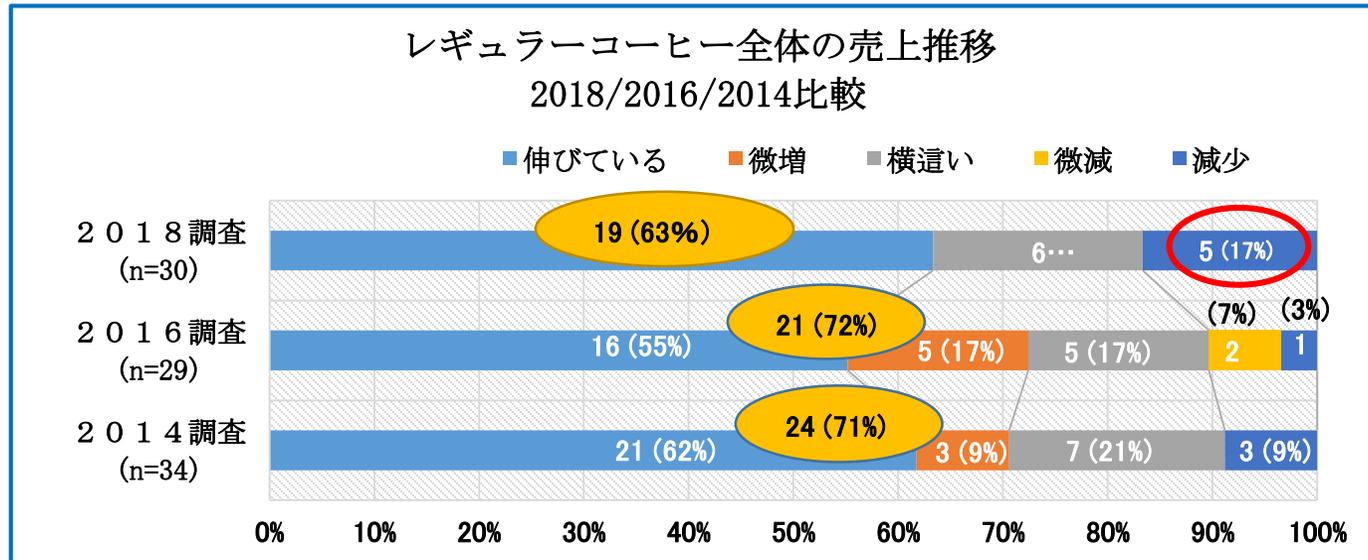
3. スペシャルティコーヒーの輸入実態 (2) スペシャルティコーヒー比率



4. コーヒーの過去3年間の売上推移

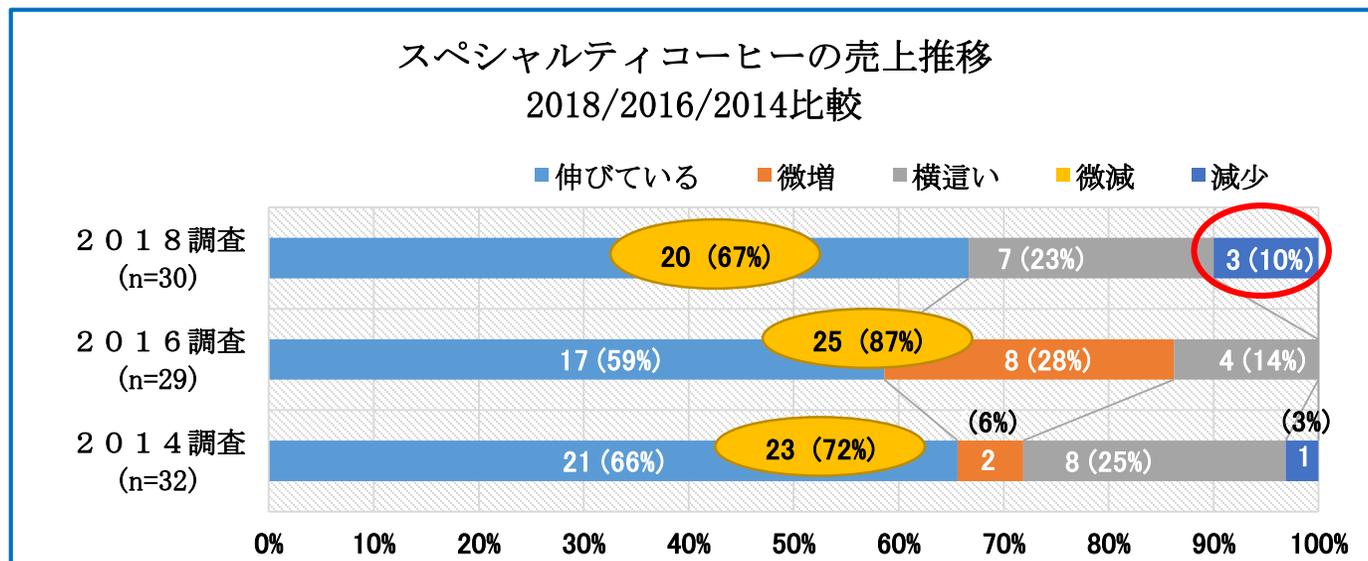
レギュラーコーヒー全体

- コーヒー全体の売上としては、「伸びている」(63%)が前回2016年度(72%=伸びている+微増)より減っている。
- 2014年度と2016年度はほぼ同じ傾向であったが、2018年度は「減少」が2016年度の1社(3%)から5社(17%)へと増えている。
- 従って、レギュラーコーヒーの売上推移はこれまでよりも伸び方が鈍くなっているといえる。



スペシャルティコーヒー

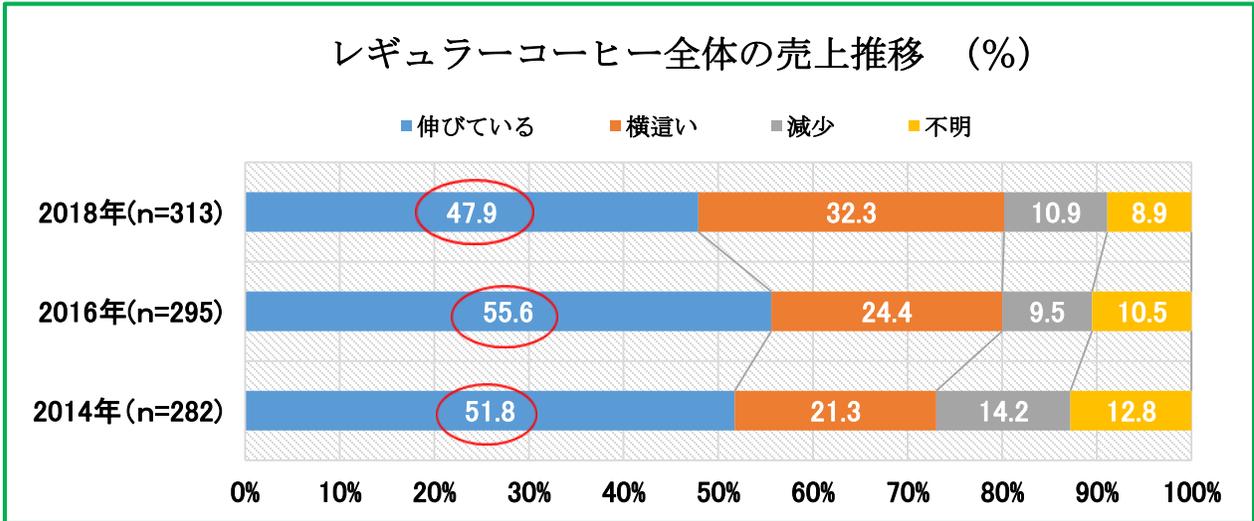
- 今回2018年度調査では、伸びているは20社(67%)であったが、前回2016年度は「伸びている」17社(59%)と「微増」8社(28%)を合わせると25社87%であり、今回は「伸びている」が減っている。
- また、「横這い」は2016年度4社(14%)から2018年度は7社(23%)に増えている。更に、「減少」は2016年度はなかったが2018年度は3社(10%)が回答している。
- 2014年度からの動きを見ると、2016年度は伸びが大きくなり、2018年度は元に戻ったとみられる。



4. コーヒーの過去3年間の売上推移

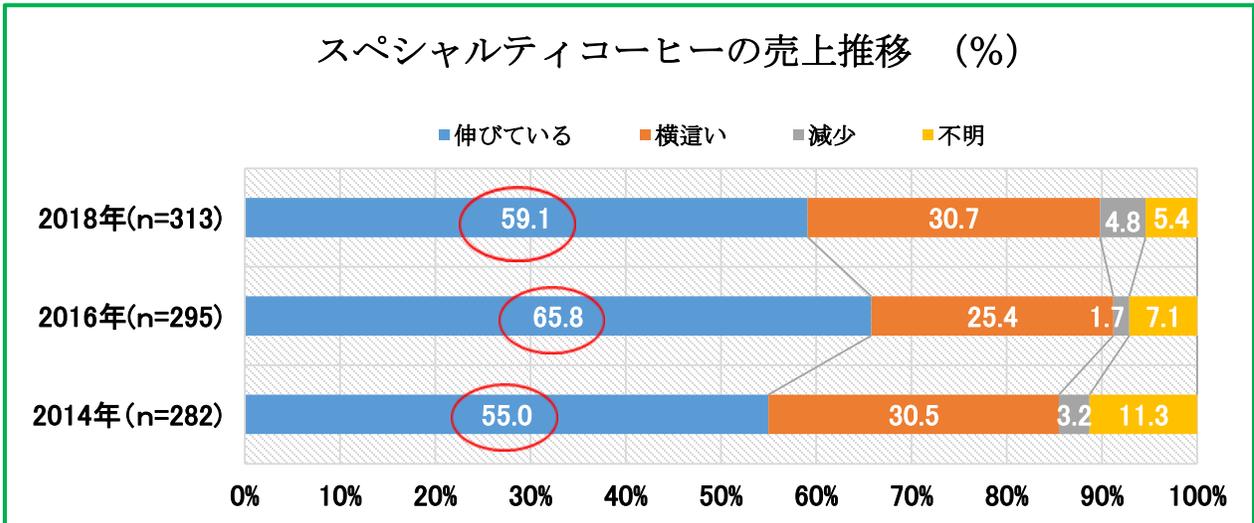
レギュラーコーヒー全体

●これまでの調査のレギュラーコーヒー全体の売上推移は「伸びている」は、2014年51.8% → 2016年55.6% → 2018年47.9%と、2016年度からはやや減少している。



スペシャルティコーヒー

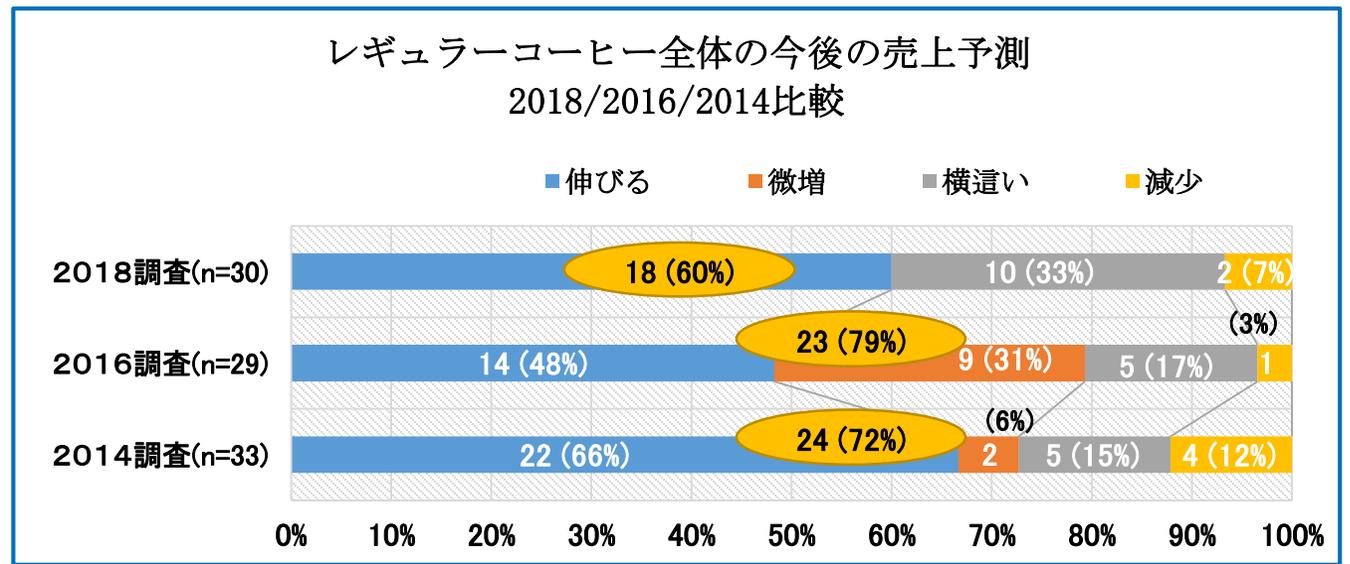
●スペシャルティコーヒーの売上推移は、「伸びている」は、2014年55.0% → 2016年65.8%から 2018年59.1%とやや減少しているが、レギュラーコーヒー全体と比べると「伸びている」が多い。



5. コーヒーの売上予測 (対前年比)

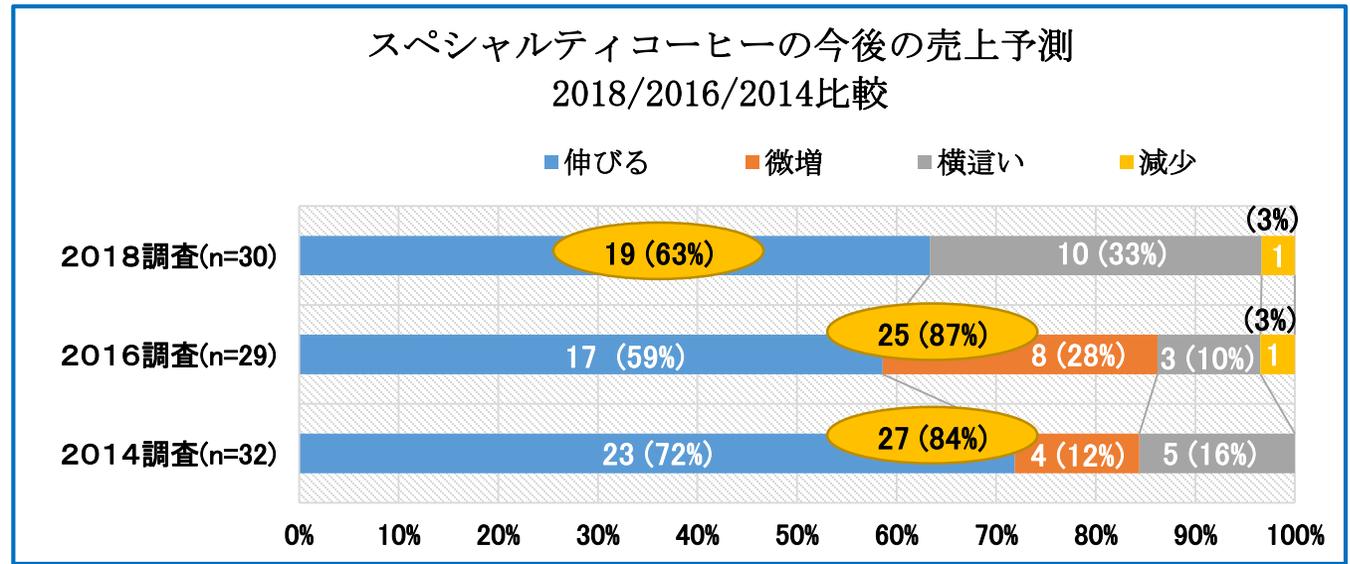
レギュラーコーヒー全体

- これまで3回の調査結果を比較すると、2014年度から2016年度は、今後「伸びる」が22社(66%)から14社(48%)に大きく減って、「微増」の予測が2社(2%)から9社(31%)に増えている。
- 「伸びる」と「微増」の合計は24社(72%)から23社(79%)と大きくは変わっていない。
- 2018年度は、「伸びる」の予測が18社(60%)に減少し、「横這い」は10社(33%)で過去2回の調査の各5社から倍増している。
- 従って、最新の調査ではレギュラーコーヒー全体の売上はやや伸び悩みと予測されている。



スペシャルティコーヒー

- 「伸びる」と「微増」を合わせると、2014年度は27社(84%)、2016年度は25社(87%)の回答があった。
- 2018年度は「伸びる」と「微増」の回答は「伸びる」に統一されたが、この回答は19社(63%)と低くなっている。
- 「横這い」は10社(33%)でこれまでの10%台から増加しており、減少も前回と同じ1回答あった。
- 以上の結果から、スペシャルティコーヒーの今後の売上は前項のレギュラーコーヒー全体の売上予測と同様にやや伸び悩みと言えるであろう。

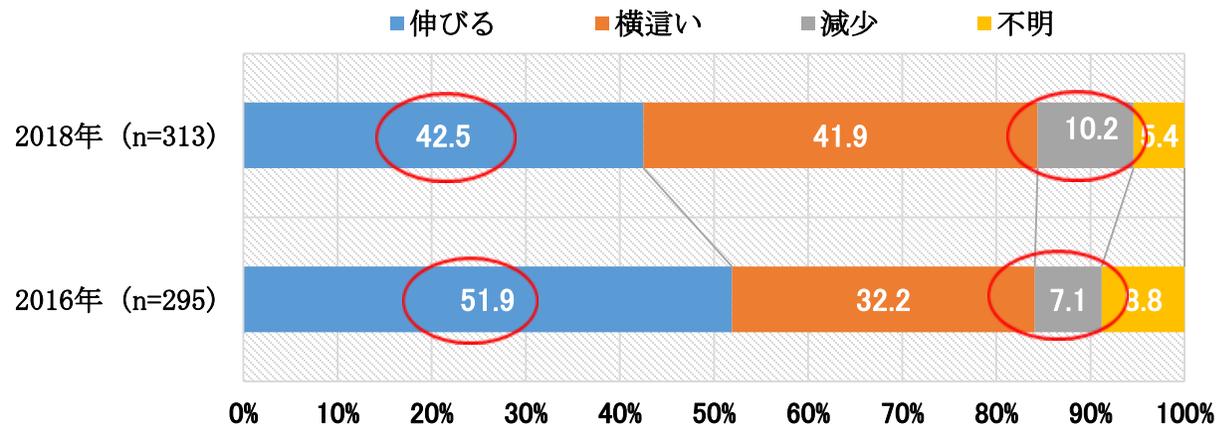


5. コーヒーの売上予測（対前年比）

レギュラーコーヒー全体

- 今年の売上予測は、レギュラーコーヒー全体では「伸びる」が、2016年51.9%→2018年42.5%とやや減少している。
- 「減少」の予測は7.1%から10.2%に増加している。

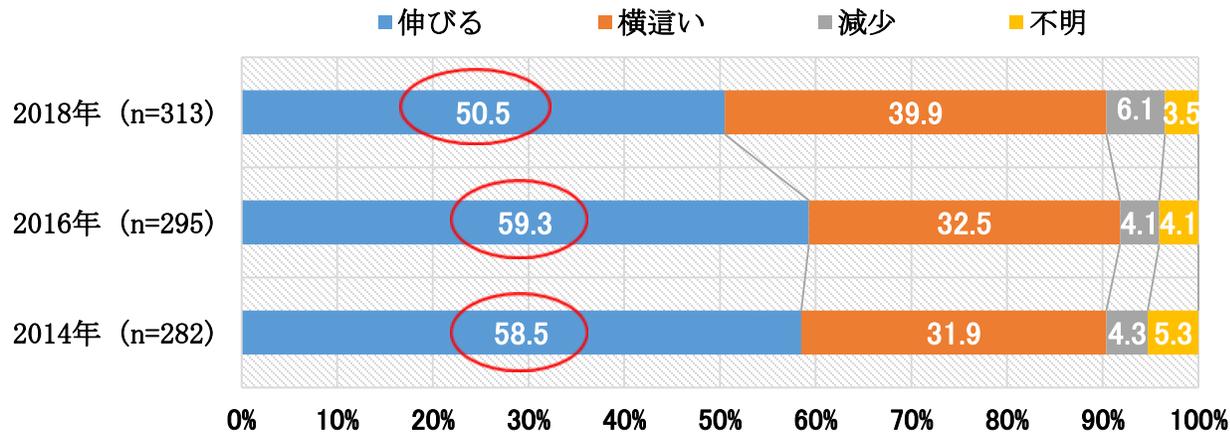
レギュラーコーヒー全体の今後の売上予測（%）



スペシャルティコーヒー

- スペシャルティコーヒーでは、「伸びる」は2014年58.5%→2016年59.3%とほぼ変わらなかった。
- 2018年は50.5%とやや減少しているがレギュラーコーヒー全体(42.5%)よりは「伸びる」が多く想定されている。

スペシャルティコーヒーの今後の売上予測（%）

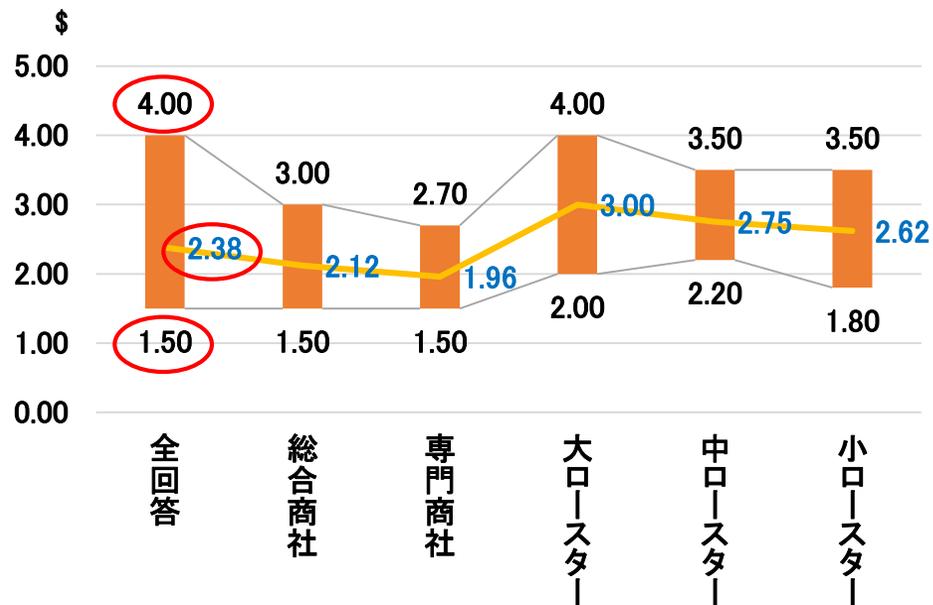


6. スペシャルティコーヒーの価格 (1) 輸入価格下限

- 今回2018年度の輸入価格下限は、全回答の回答幅は\$1.50-4.00で、2016年度の\$1.50-4.10とほぼ同じである。●2016年度は、総合商社、専門商社では最低価格は\$1.50、\$1.60、最高価格は、\$3.00と\$2.50であった。
- 2018年度は、総合商社、専門商社では最低価格は共に\$1.50で、最高価格はそれぞれ\$3.00、\$2.70で、2016年度とほぼ同等であった。
- 平均価格は、総合商社、専門商社はほぼ同程度であるが、全回答平均では2016年度\$2.66から2018年度\$2.38と下落している。これは2018年度は中ロスター、小ロスターの回答価格が低下していることによる。

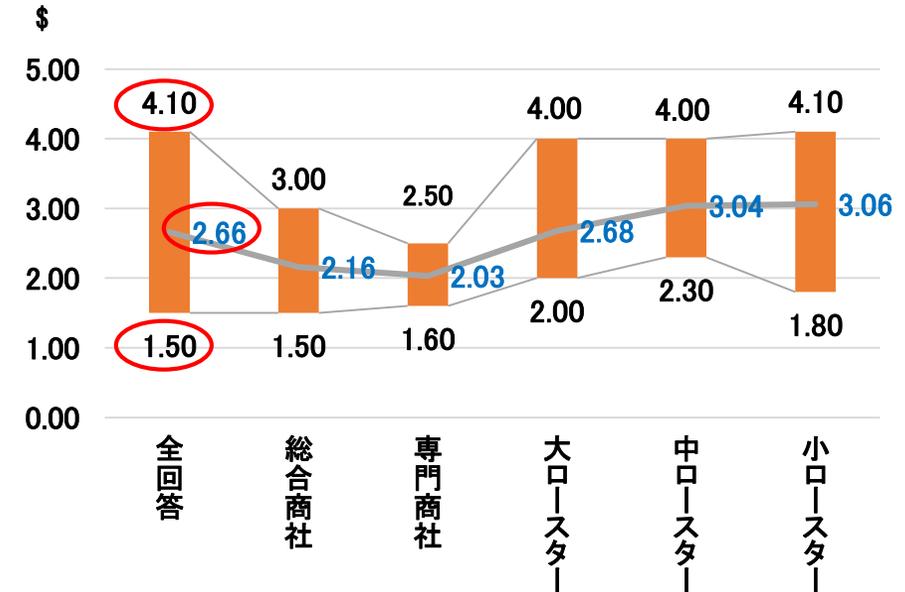
2018

スペシャルティコーヒーの輸入価格下限
(回答幅と平均 FOB、USD/ポンド n=26)



2016

スペシャルティコーヒーの輸入価格下限
(回答幅と平均 FOB、USD/ポンド n=27)

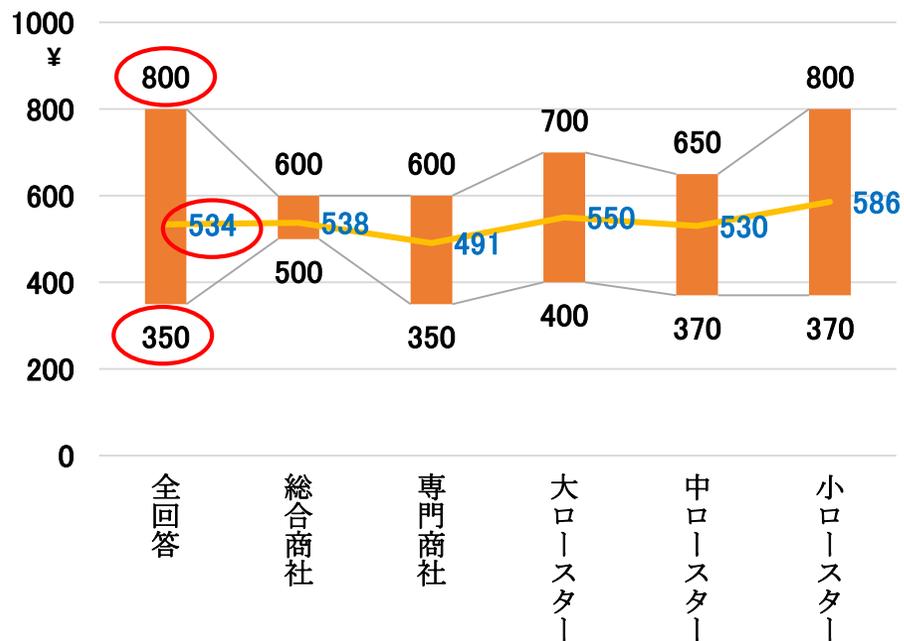


6. スペシャルティコーヒーの価格 (2) 売れ筋商品価格帯

- 売れ筋商品の平均価格は、全回答では2018年度は534円で、2016年度の538円とほぼ同程度である。
- 総合商社は2016年度の500円から2018年度は538円とやや高く、専門商社は413円から491円へと78円(19%)上がっている。
- 大ロースター、中ロースターは、2018年度はそれぞれ40円と5円高で、やや高くなっているが、小ロースターでは逆に23円安と若干下がっている。

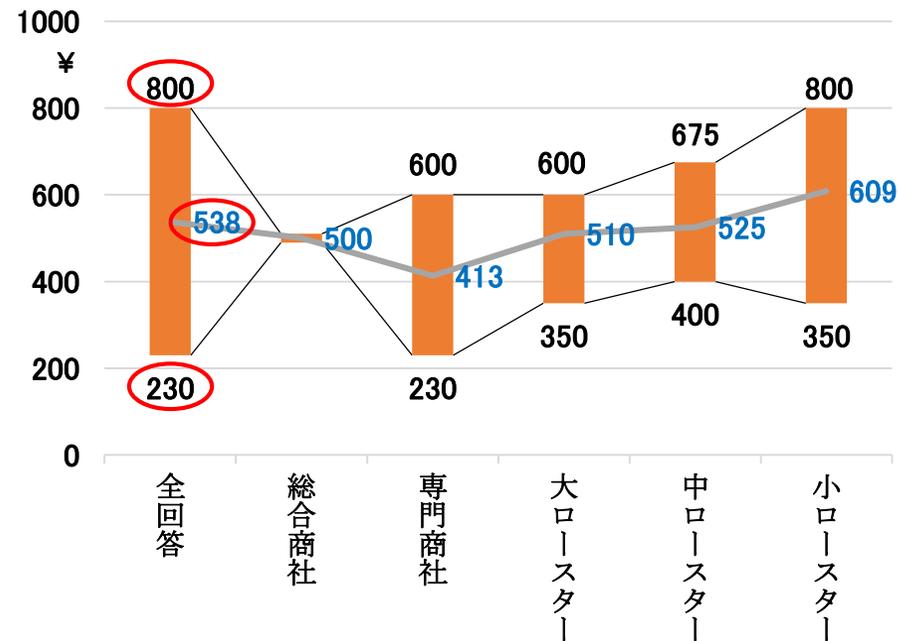
2018

スペシャルティコーヒー売れ筋商品の平均価格
(回答幅と平均 消費税抜き 円/100g n=27)



2016

スペシャルティコーヒー売れ筋商品の平均価格
(回答幅と平均 消費税抜き 円/100g n=27)

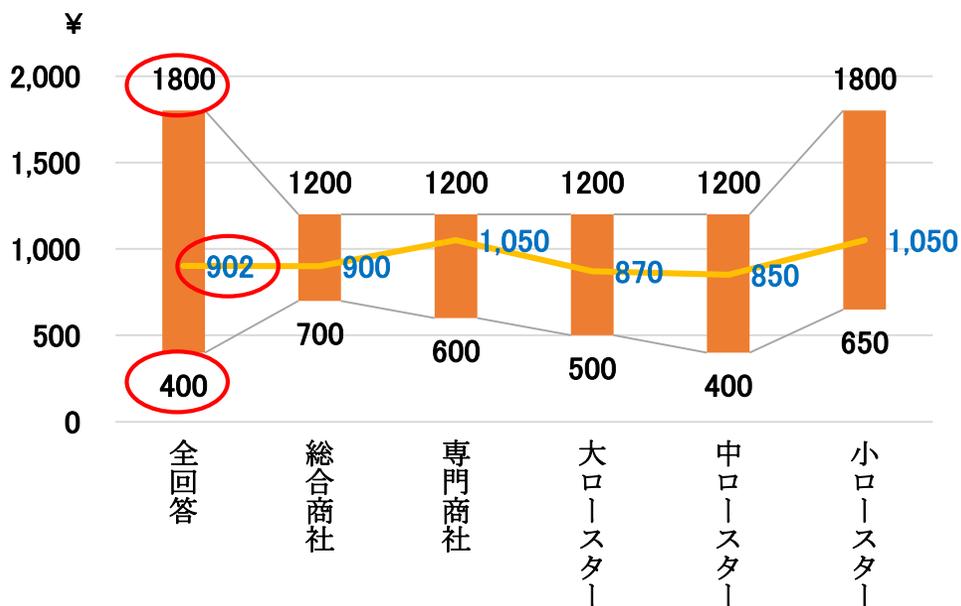


6. スペシャルティコーヒーの価格 (3) 上限価格帯

- 今回2018年度調査の全回答では、価格帯の幅は100g当り400円～1,800円で、平均価格は902円であった。
- 価格の幅は前回2016年度の500円～1,500円より上下とも幅が広く、平均価格も891円～902円へと僅かに高くなっている。
- 最高価格は、前は小ロースター以外は、総合商社から中ロースターまですべて1,000円であったが、今回は1,200円と200円高くなっている。
- 小ロースターでは、最高価格は前回の1,500円に対して今回は1,800円と300円高くなっている。一方、最低価格は700円から650円に低下している。

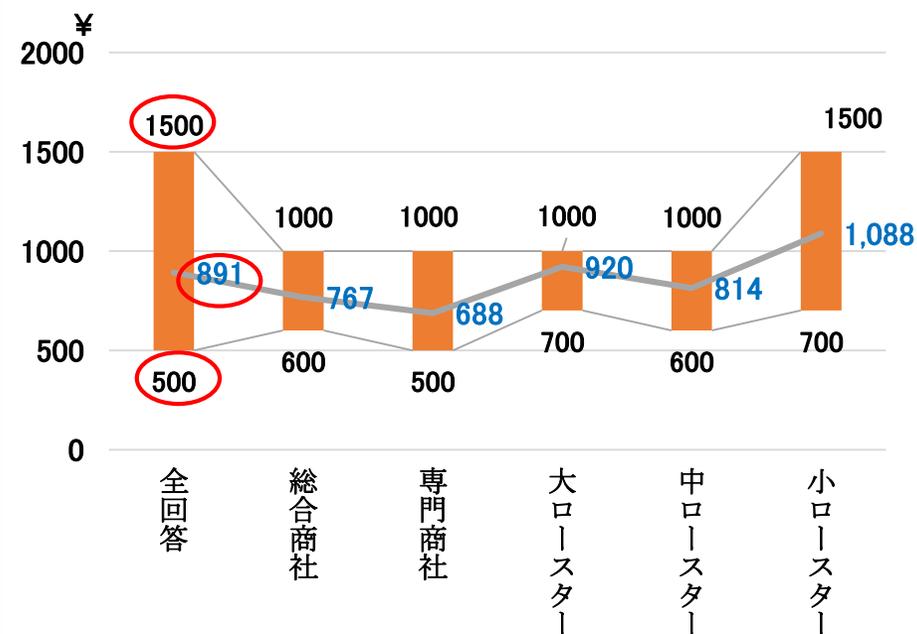
2018

スペシャルティコーヒー売れ筋商品の上限価格
(回答幅と平均 消費税抜き 円/100g n=27)



2016

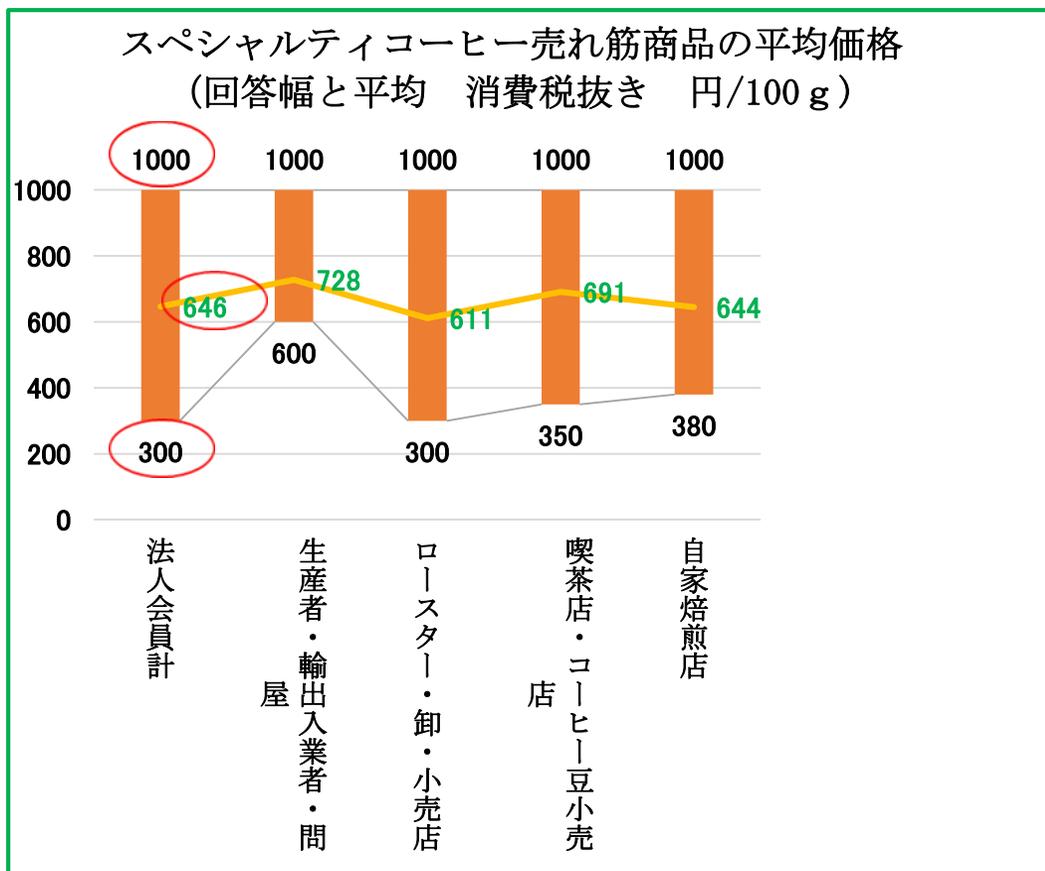
スペシャルティコーヒー売れ筋商品の上限価格
(回答幅と平均 消費税抜き 円/100g n=26)



6. スペシャルティコーヒーの価格

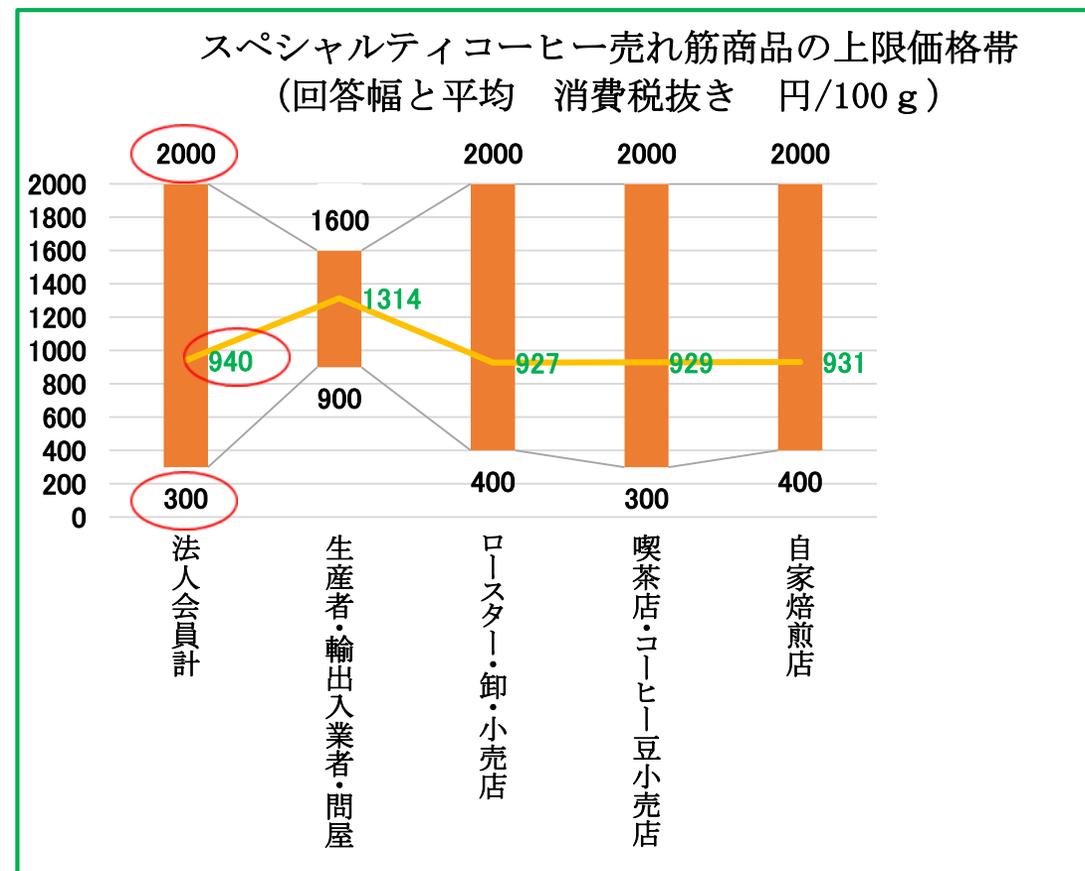
売れ筋価商品価格帯

●平均価格は法人会員計で300円～1,000円の間であり、平均は646円、業態別の違いはあまりみられない。



売れ筋商品の上限価格帯

●上限価格については2,000円までの高額商品もあり、平均は940円である。平均価格同様に業態別の違いはあまりみられない。

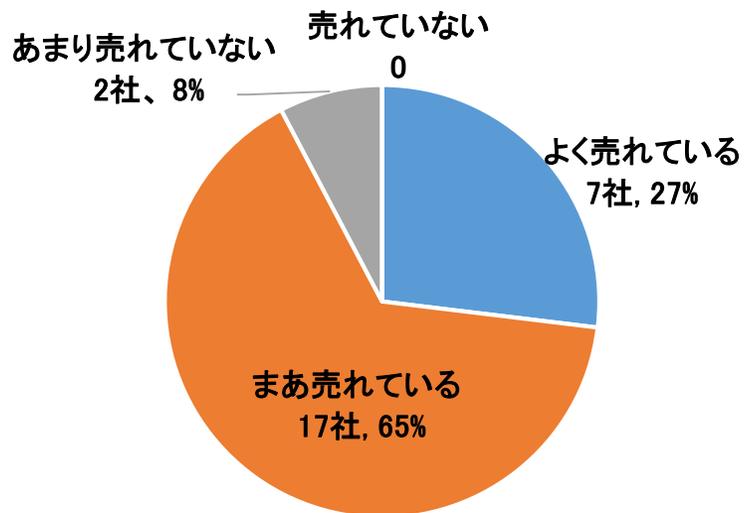


7. 高価格帯スペシャルティコーヒーの売れ行き

継続的な売れ行き状況

- 「よく売れている」という回答は26社中7社(27%)から寄せられた。
- 「まあ売れている」は最も多く17社(65%)が回答している。
- 「よく売れている」と「まあ売れている」を合わせると計24社、92%が売れていると回答している。
- 「あまり売れていない」は2社(8%)、「売れていない」は回答ゼロであり、高価格帯のスペシャルティコーヒーが継続的に売れていることを示している。

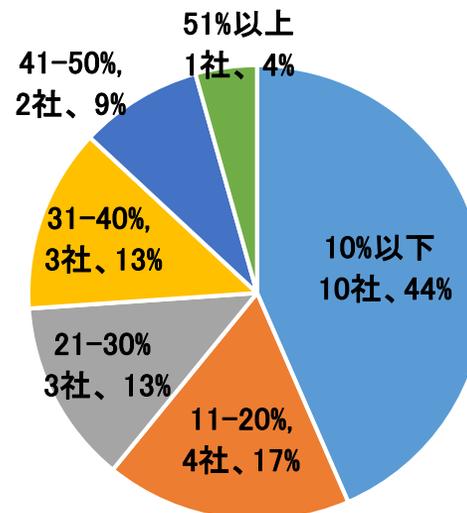
高価格帯のスペシャルティコーヒーの
継続的な売れ行き状況 (n=26)



高価格帯コーヒーの売上比率

- 回答23社の平均は、売上全体の21.7%であった。
- 最も多いのは「10%以下」10社で全体の44%を占めているが、21%以上も多く、中には51%以上との回答もあり、高価格帯スペシャルティコーヒーの売上比率が高いことを示している。
- 「10%以下」の次に多いのは「11-20%」で4社、17%である。この二つの区分を合わせると全体の61%を占めている。
- また、「21-30%」、「31-40%」、「41-50%」もそれぞれ3社(13%)、3社(13%)、2社(9%)とほぼ満遍なく分布している。

高価格帯スペシャルティコーヒーの
スペシャルティコーヒー全体に対する
売上比率 (n=23、全平均21.7%)

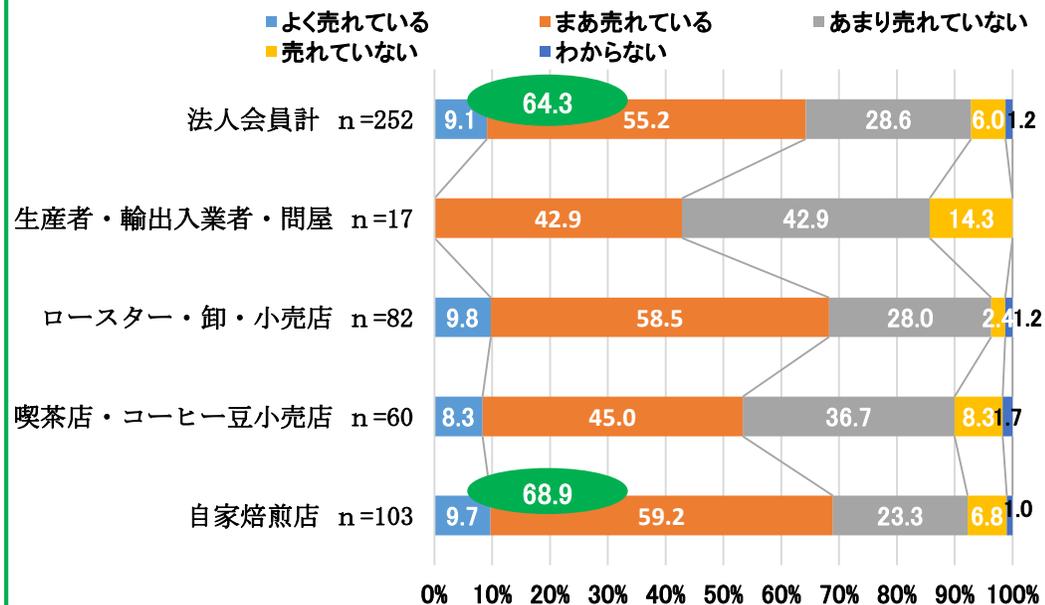


7. 高価格帯スペシャルティコーヒーの売れ行き

継続的な売れ行き状況

- 法人会員計では、「売れている」(よく売れている+まあ売れている)が64.3%、特に自家焙煎店では68.9%と高い。

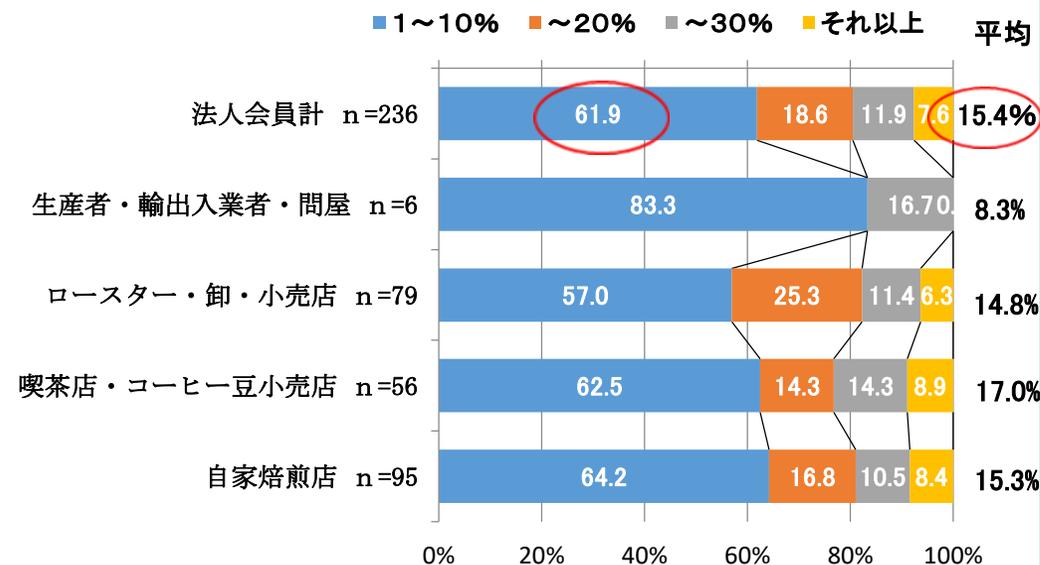
高価格帯スペシャルティコーヒーの継続的売れ行き状況 (%)



高価格帯コーヒーの売上比率

- 高価格帯商品がスペシャルティ豆全体に占める割合は、法人会員計で61.9%が「10%以下」であり、平均は15.4%である。
- 業態別の大きな差はない。

高価格帯スペシャルティコーヒーのスペシャルティコーヒー全体に対する売上比率 (%)

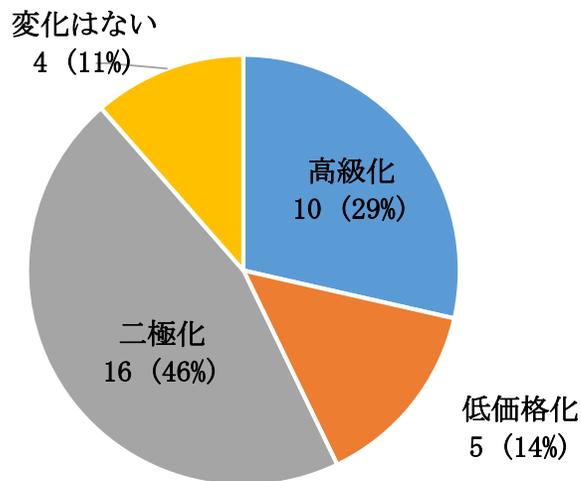


8. スペシャルティコーヒーの価格動向と価格による売れ行きの変化

価格動向

- 回答全体では「二極化」して行く、との見方が31回答中16回答で最も多かった。更に高級化に向かう部分と、スペシャルティコーヒーでも低価格化して行く面の両方があるという考え方である。
- 「高級化」は10回答、29%であった。
- 「低価格化」は5回答、14%と最も少なかった。
- その他の回答も4件あり、それは当面「変化はない」とされている。
- 複数回答では、「二極化」、「高級化」、「低価格化」のいずれもが起り得る、というものであった。

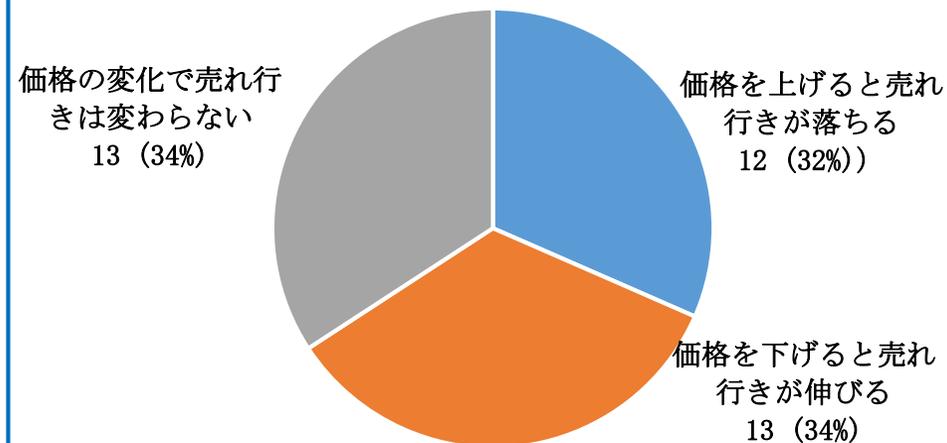
スペシャルティコーヒーの価格動向
(n=31 複数回答)



価格による売れ行きの変化

- ここではスペシャルティコーヒーに対する消費者の価格弾力性に関する調査が行われている。
- 結果は、それぞれの回答がほぼ1/3ずつで、「価格を上げると売れ行きが落ちる」、「価格を下げると売れ行きが伸びる」の両方とする複数回答が6件あった。
- 価格による売れ行きの変化が約2/3あったことから、消費者はスペシャルティコーヒーに対して価格に反応すると考えられる。
- 一方、「価格の変化で売れ行きは変わらない」という回答も約1/3あることから、嗜好品として価格の変化に関係なくスペシャルティコーヒーを求める消費者の層も厚いとも言える。

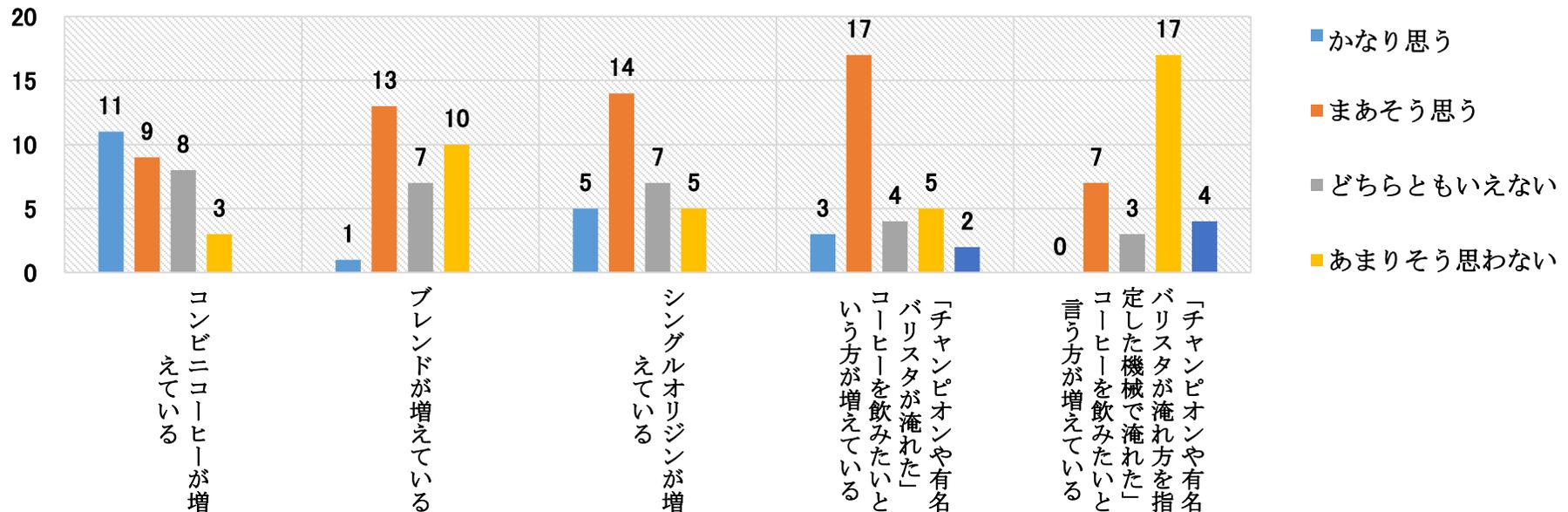
価格による売れ行きの変化
(n=30 複数回答)



9. マーケットのトレンド

- 「コンビニコーヒーが増えている」という設問に対しては、「かなり思う」11回答、「まあそう思う」9回答で、計20回答が「コンビニコーヒーが増えている」と感じている。
- 「ブレンドが増えている」は、「かなり思う」1回答、「まあそう思う」13回答で計14回答が増えているとされている。
- 「シングルオリジンが増えている」は、「かなり思う」5回答、「まあそう思う」14回答で合計19回答が「シングルオリジンが増えている」としており、「ブレンドが増えている」の14回答を上回っている。
- 新しい設問である「チャンピオンや有名バリスタが淹れたコーヒーを飲みたいと言う方が増えている」では、「かなり思う」3回答、「まあそう思う」17回答と高い回答率で、チャンピオンや有名バリスタに一般消費者の関心が高まっていることを示している。
- 「チャンピオンや有名バリスタが淹れ方を指定した機械で淹れたコーヒーを飲みたいと言う方が増えている」に対しては「まあそう思う」7回答に対して、「あまりそう思わない」が17回答で、「まったく思わない」も4回答あった。その理由として、まだこのような機械が高額で、種類も少なく、一般に普及していないことなどが挙げられている。

消費者の飲み方、テイストの変化 (n=31)



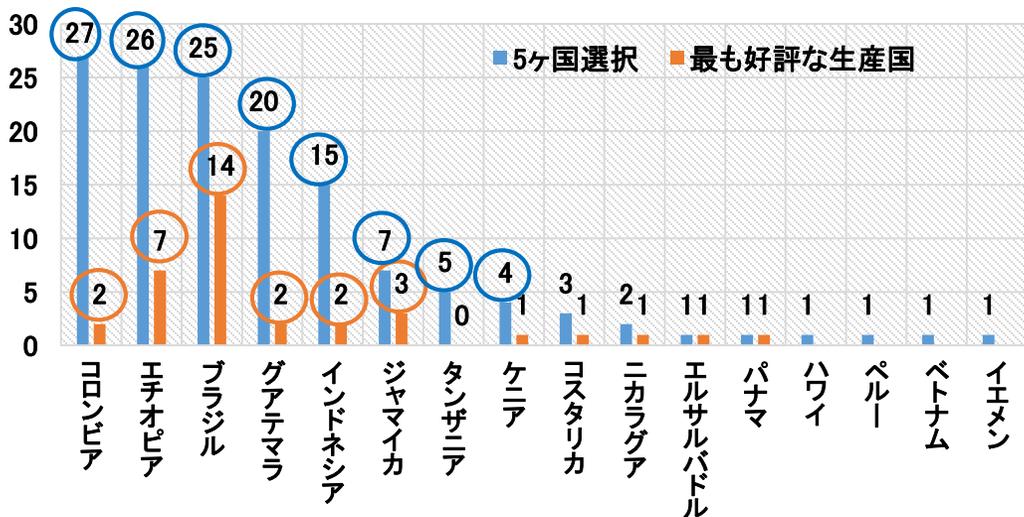
10. 消費者に好評な生産国（コーヒー全体/スペシャルティ）

コーヒー全体

- 28社から回答を得た中で、コロンビア、エチオピア、ブラジルが高い評価を得ている。これら3ヶ国は前回2016年度調査でも上位を占めていた。
- 次いで、グアテマラ、インドネシアが前回同様に続いている。
- ジャマイカは、ブルーマウンテンの固定ファンが多いとされている。
- さらに、アフリカのタンザニア、ケニア、中南米のコスタリカ、ニカラグアの各国が挙げられている。

- その中で、最も好評な生産国としてブラジルが14回答を得て1位となっている。
- 次いでエチオピアが7回答、ジャマイカが3回答であった。
- その他複数回答を得たのはコロンビア、グアテマラ、インドネシアで各2回答を得ている。

レギュラーコーヒー全体で消費者に好評な生産国5ヶ国と、その中で最も好評な生産国（n=28）

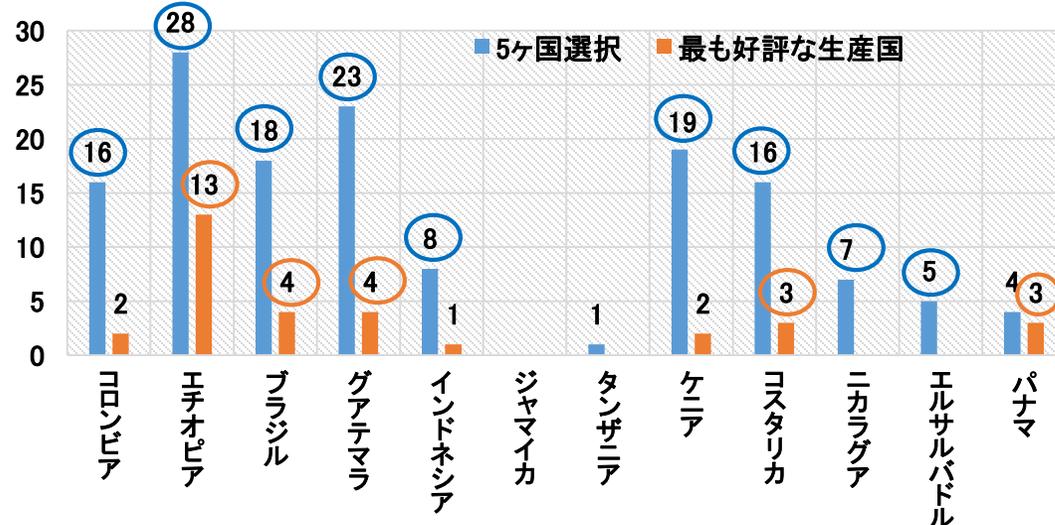


スペシャルティコーヒー

- スペシャルティコーヒーで消費者に好評であった生産国5ヶ国では、エチオピアが全回答32社中28社から最も多く回答を得ている。
- 次いで、グアテマラ(23回答)、ケニア(同19)、ブラジル(同18)、コロンビア(同16)、コスタリカ(同16)が上位に並んでいる。
- その後は、インドネシア(同8)、ニカラグア(同7)、エルサルバドル(同5)、パナマ(同4)が続いている。

- 最も好評なスペシャルティコーヒー生産国では、エチオピアが最多の13回答を得ている。
- 次に、ブラジルとグアテマラが各4回答、コスタリカとパナマは、それぞれ3回答であった。コロンビアとケニアは共に2回答を得ている。

スペシャルティコーヒーの中で消費者に好評な生産国5ヶ国とその中で最も好評な生産国（n=32）



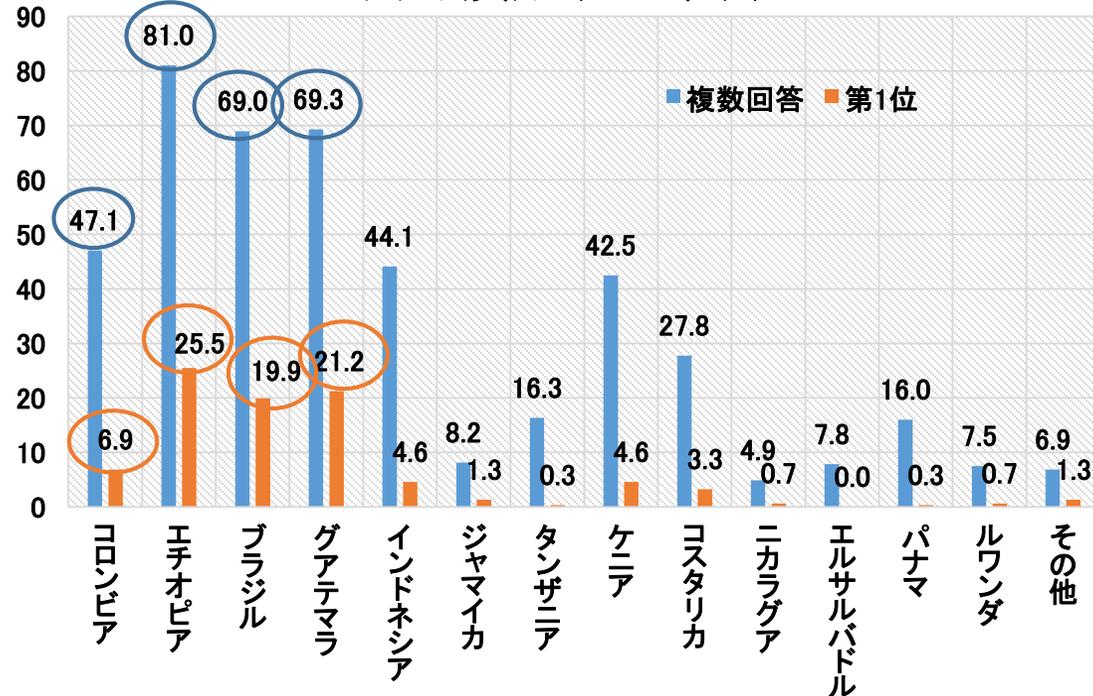
10. 消費者に好評なコーヒー生産国(コーヒー全体/スペシャルティ)

コーヒー全体

●コーヒー全体では、エチオピア81.0%、グアテマラ69.3%、ブラジル69.0%の順で高い。コロンビアは4位で続いている。

●第1位の回答も全体の複数回答と同じくエチオピア、グアテマラ、ブラジルの順である。コロンビアは4位で続いている。

レギュラーコーヒー全体
法人会員計 (n=306、%)

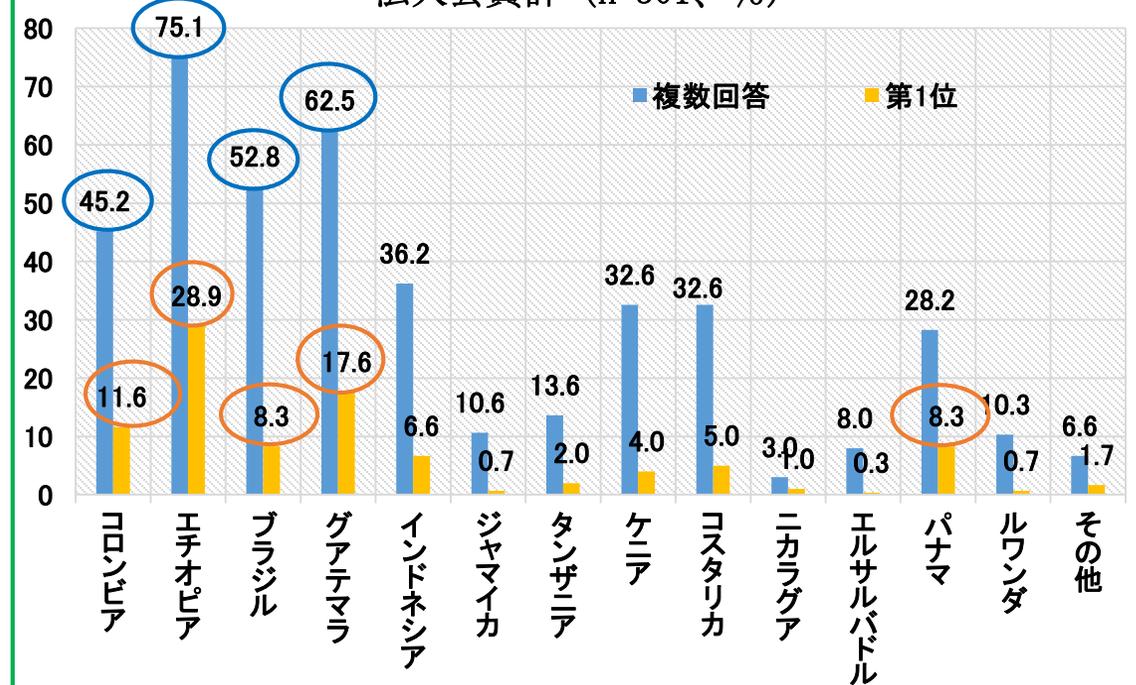


スペシャルティコーヒー

●スペシャルティコーヒーでも、エチオピア75.1%、グアテマラ62.5%、ブラジル52.8%で、順位はコーヒー全体と同様である。コロンビアは4位である。

●スペシャルティの1位回答では、1位と2位はエチオピアとグアテマラで複数回答の順位と同じであるが、複数回答では3位のブラジルが8.3%、4位のコロンビアが11.6%と、コロンビアが上位に来て順位が逆転する。

スペシャルティコーヒー
法人会員計 (n=301、%)



11. スペシャルティコーヒーの焙煎

焙煎の傾向

- 焙煎の中心帯は「中煎り」が最も多く、29回答中14回答(48%)とほぼ半数を占めている。
- 「中浅煎り」は8回答(28%)で、2番目に多かった。次は「中深煎り」で6回答(21%)である。
- 「浅煎り」は1回答(3%)のみで、「深煎り」との回答はなかった。

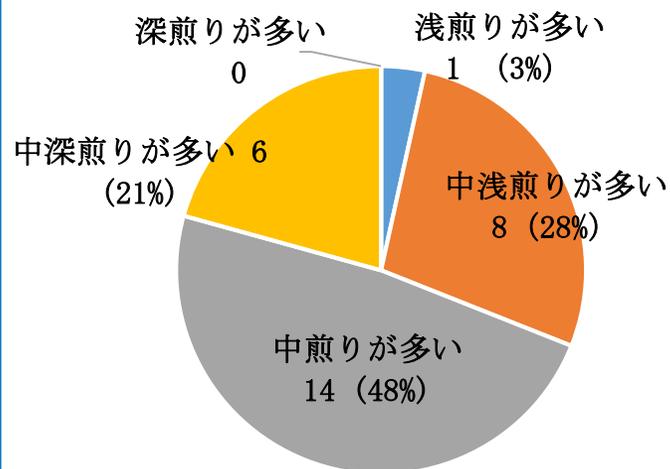
焙煎割合

- 全回答24社の平均は、「浅煎り」4%、「中浅煎り」23%、「中煎り」36%、「中深煎り」30%、「深煎り」7%で、「中煎り」が最も多い。
- 前項の「スペシャルティコーヒーの焙煎傾向」でも示されたように、「浅煎り」と「深煎り」は少ない。

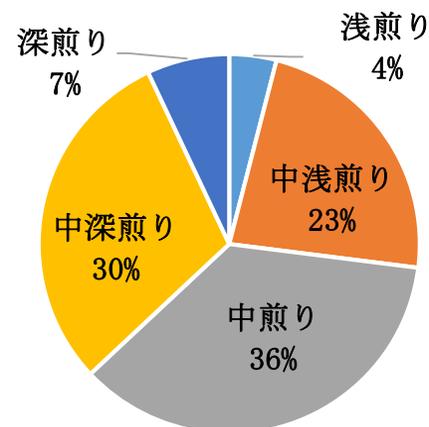
焙煎の好みの変化

- 全体で見ると、もっとも多いのは「中深煎りが増えた」で28%の回答があった。一方で「中浅煎りが増えた」も22%の回答を得ている。
- 「中煎りが増えた」は19%であった。
- 消費者の焙煎の好みに「変化はない」とする回答も22%あった。
- 「浅煎りが増えた」と「深煎りが増えた」は両方ともごく少数で、極端な浅煎りや深煎りは好まれてはいないことを示している。

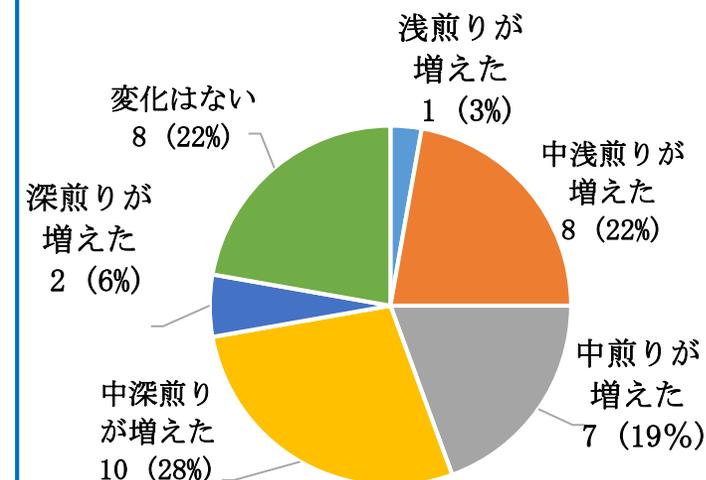
スペシャルティコーヒーの焙煎傾向
(n=29)



焙煎度合い別割合
全回答平均(n=24)



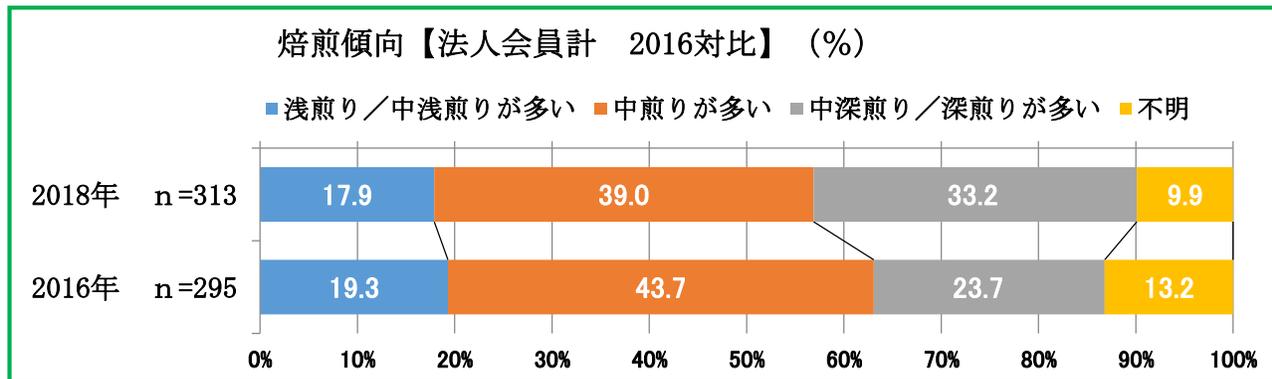
焙煎の好みの変化(n=31 複数回答)



1 1. スペシャルティコーヒーの焙煎

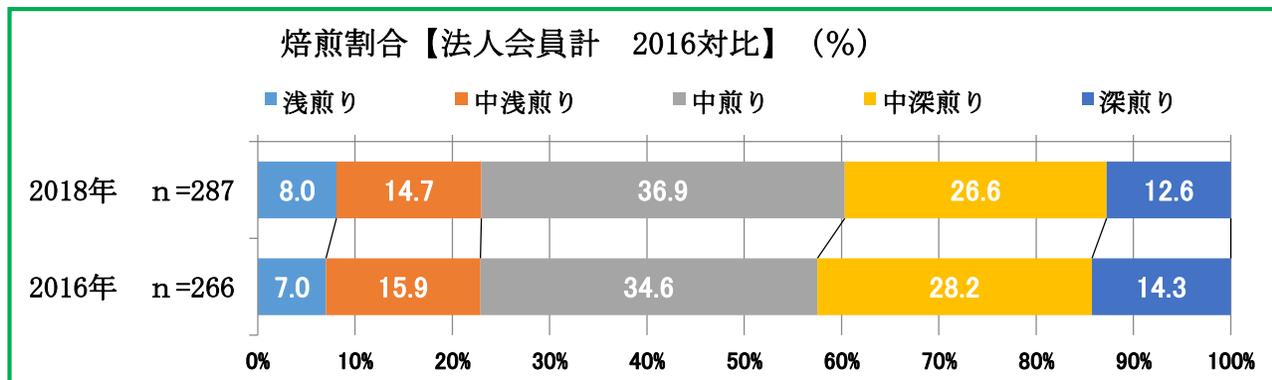
焙煎傾向

- スペシャルティコーヒーの焙煎の傾向は、法人会員計では「中煎り」が最も多く39.0%、次いで「中深・深煎り」が33.2%であった。「浅・中浅煎り」は17.9%である。
- 2016年と比較すると、「中煎り」が4.7ポイント減少(2016年43.7%→2018年39.0%)し、「中深・深煎り」が9.5ポイント増加(2016年23.7%→2018年33.2%)した。



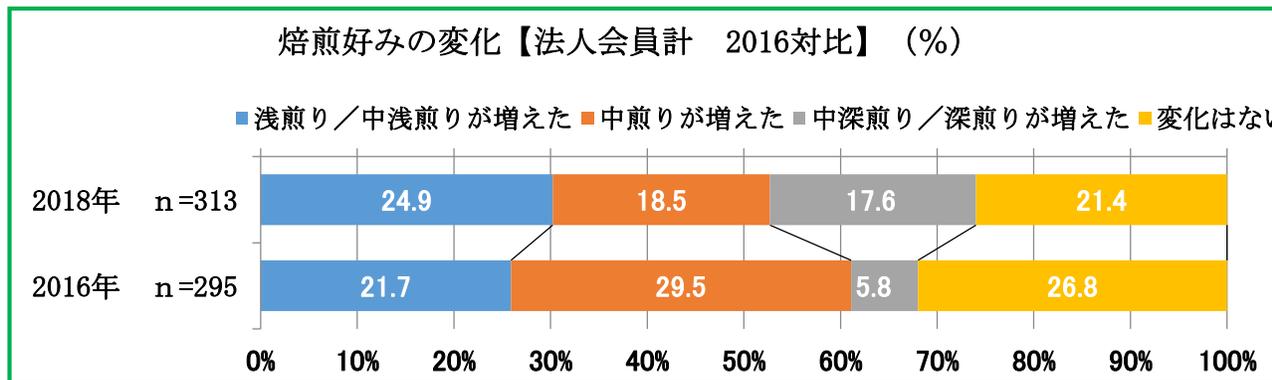
焙煎割合

- 法人会員計では、総計の焙煎割合は「中煎り」が36.9%で最も多く、「中深煎り」が26.6%で続いている。
- 「中浅煎り」14.7%、「深煎り」12.6%で、「浅煎り」は最も少ない8.0%である。
- 2016年と比べても差はほとんど見られない。



好みの変化

- 法人会員計では「浅煎り/中浅煎りが増えた」が24.9%と多く、「中煎りが増えた」は18.5%、「中深煎り/深煎りが増えた」は17.6%の順である。21.4%は「変化はない」としている。
- 2016年と比べると、「中煎りが増えた」が10.0ポイント減少している。(今回2018年度は選択肢を変更しているため、2018年は2016年に合わせて集計している)



1 2. 顧客のスペシャルティコーヒー抽出方法

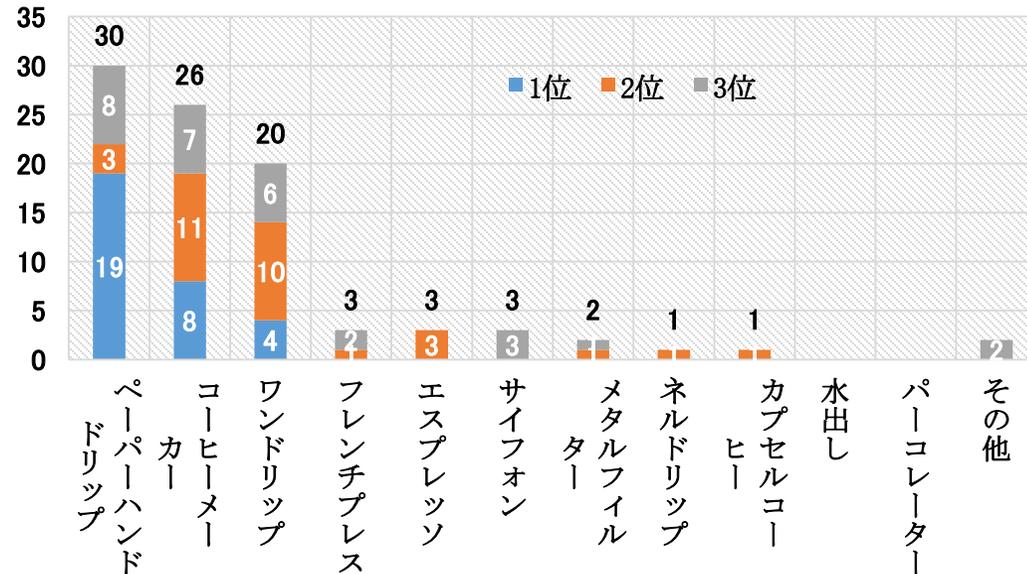
顧客の抽出方法

- 顧客による抽出方法は、前回2016年度調査と同様に、「ペーパーハンドリップ」、「コーヒーメーカー」、「ワンドリップ」の順位は変わっていない。
- 最も多い「ペーパーハンドリップ」は全32回答中30回答を得ている。そのうち順位第1位は19回答で最も多い。
- 「コーヒーメーカー」は、抽出方法26回答で2位となり、順位も1位回答が8で2番目であった。2位との回答も最も多い11回答であった。
- 「ワンドリップ」は3位の20回答で、その内訳は、1位4回答、2位10回答、3位6回答である。
- その他の抽出方法は、上位3位までと比べて回答数は少ない。「フレンチプレス」と「エスプレッソ」、「サイフォン」が各3回答であった。

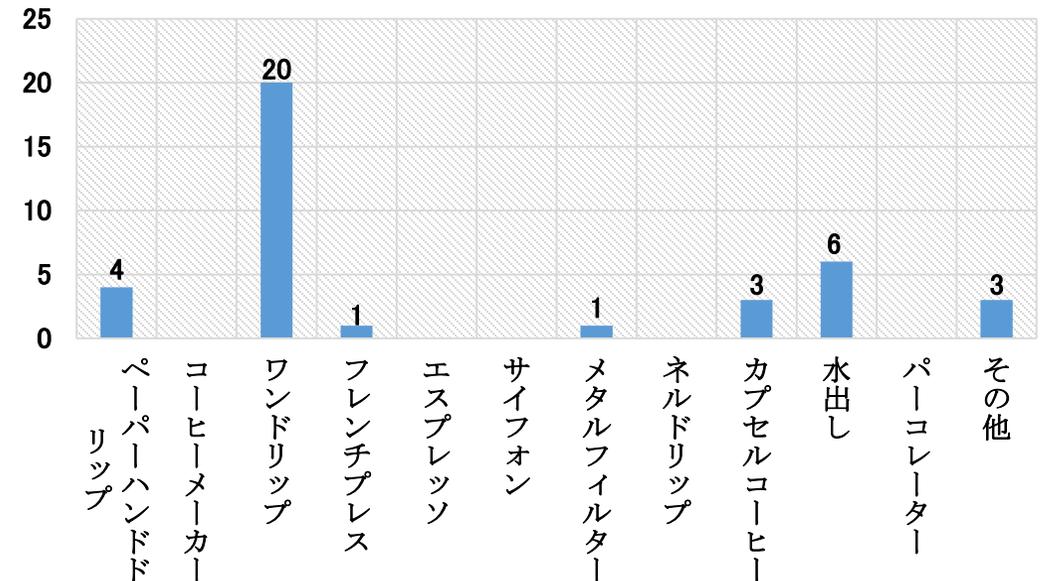
最近増えている抽出方法

- 最も多いのは「ワンドリップ」で、20回答を得ている。「ワンドリップ」は2016年度調査でも1位となっており、家庭での普及が著しい。
- 次に「水出し」が6回答で2番目に入っている。「水出し」は前項の「顧客の抽出方法」では回答ゼロであったが、新しい抽出方法として最近注目を浴びている。
- 3番目は「ペーパーハンドリップ」の4回答で、依然として「ペーパーハンドリップ」が増えていることを示している。

顧客の抽出方法 1-3位 (n=32)



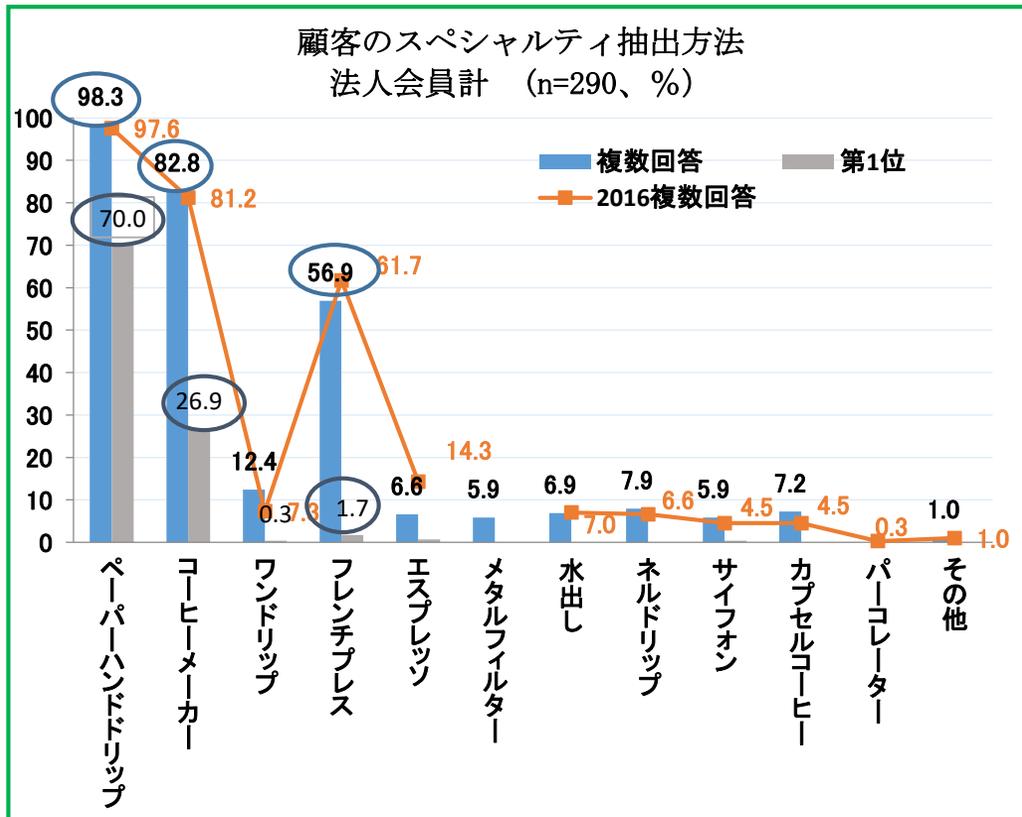
最近増えている抽出方法 (n=32 複数回答)



12. 顧客のスペシャルティコーヒー抽出方法

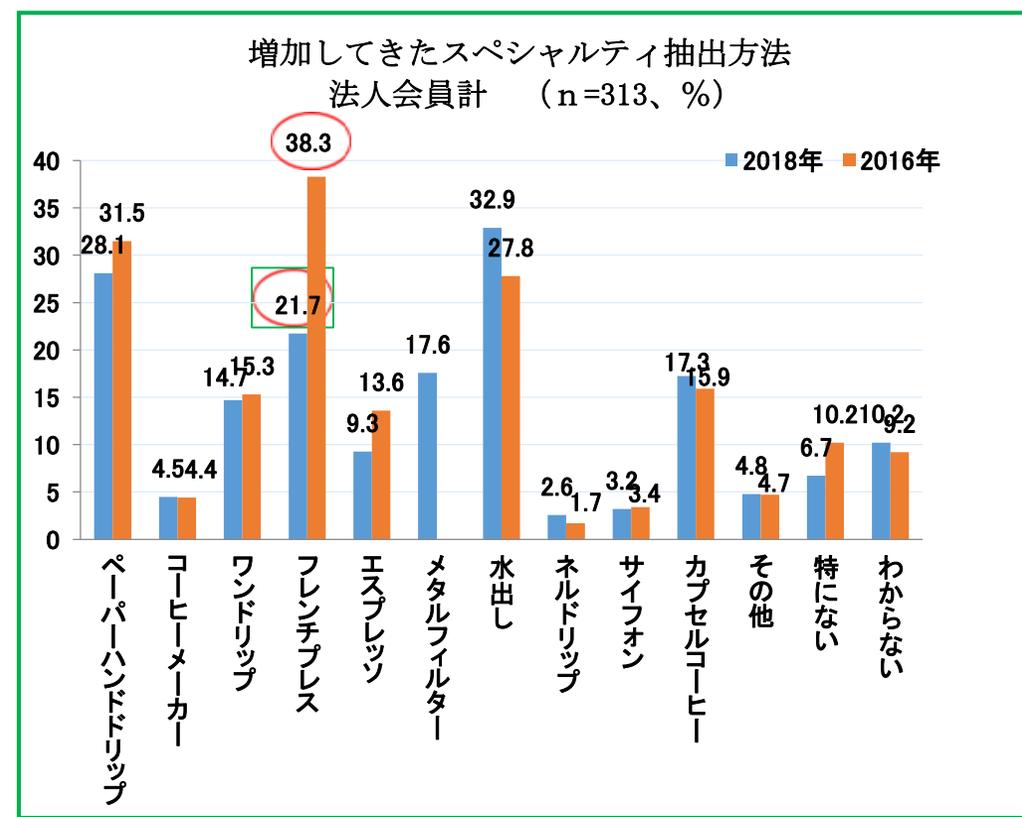
顧客の抽出方法

- 「ペーパーハンドドリップ」が98.3%と最多、「コーヒーメーカー」82.8%、「フレンチプレス」56.9%の順で多い。この傾向は2016年度から継続している。
- ただし、1位回答の結果では「フレンチプレス」は1.7%とかなり低い。



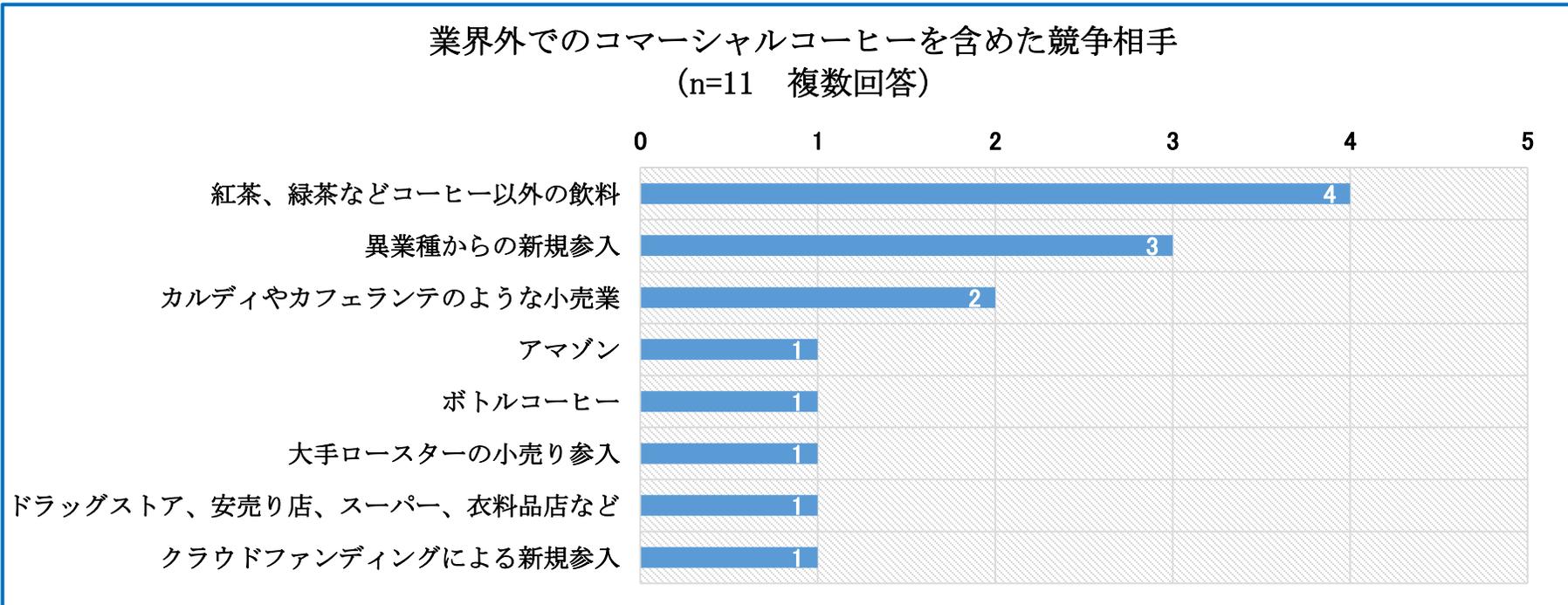
最近増えている抽出方法

- 「以前より増加してきた」と考える抽出方法は、2016年は「フレンチプレス」が38.3%と最多であったが、2018年は21.7%に減少し、最多は「水出し」の32.9%である。



13. コーヒー業界外での競争相手

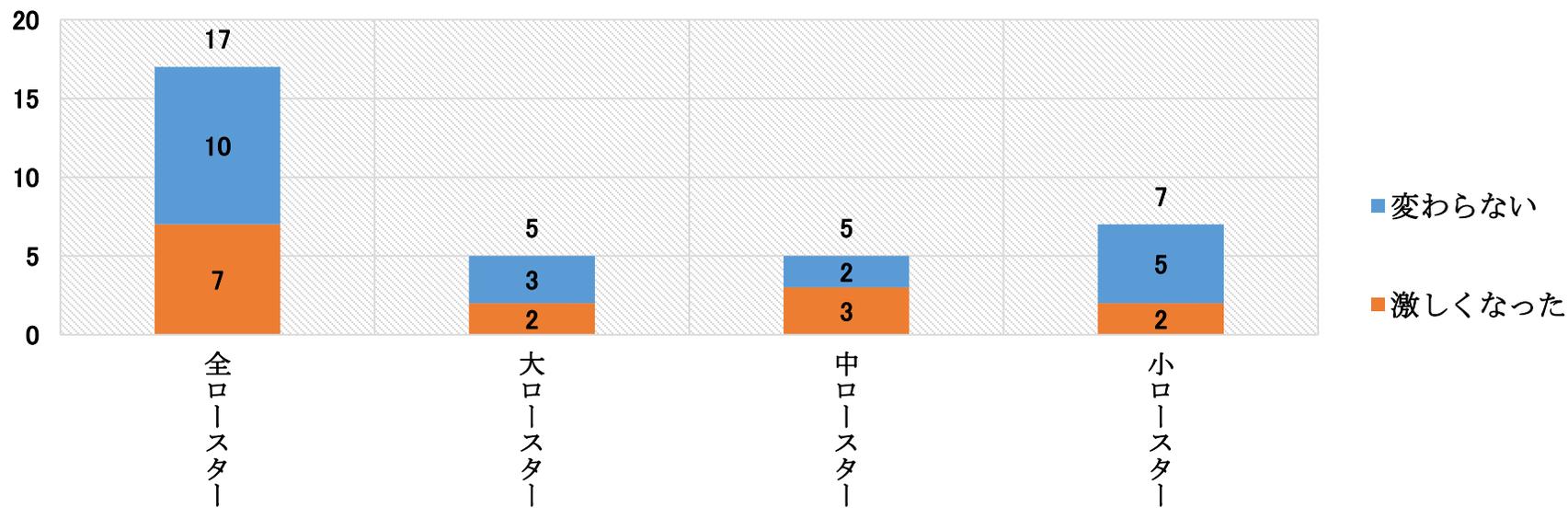
- 最も多いのは「紅茶、緑茶などコーヒー以外の飲料」であった。
- 次いでこれまでの調査でも取り上げられていた「異業種からの新規参入」が挙げられている。
- 3番目は「カルディやカフェランテのような小売業」で、食品一般を扱う大手小売業との競争が懸念されている。
- 以下は1回答ずつではあるが、通販では大手の「アマゾン」が競争相手とされている。
- コンビニなどどこでも買える「ボトルコーヒー」もオフィス需要などで競争相手になっている。
- 中小ロースターや自家焙煎店にとっては「大手ロースターの小売り参入」も競争増大と捉えられている。
- また近年は「ドラッグストア、安売り店、スーパー、衣料品店など」も食品や飲料の扱いを増やしており、コーヒー専門の競争相手となっている。
- また、新規参入の形態として、資金のない人が「クラウドファンディング」によって参入していることも今後の競争増大の可能性として挙げられている。



14. 地域での競争

- ・全ロースターでは、17社中7社が地域での競争が激しくなったと回答している。
- ・大ロースターは、5社中2社が「激しくなった」との回答である。
- ・中ロースターは、4社が回答しているが、そのうちの1社は自店と取引先の両方について回答しており、「自店は競争の影響はないが、卸先のお店は競争によって売り上げが落ちている」と回答している。
- ・小ロースターでは、「激しくなった」と答えた2社のうち1社は「これまではスペシャルティコーヒーでは地域オンリー店であったが同じようなカフェや豆売りが複数できて売り上げが落ちている」と述べている。

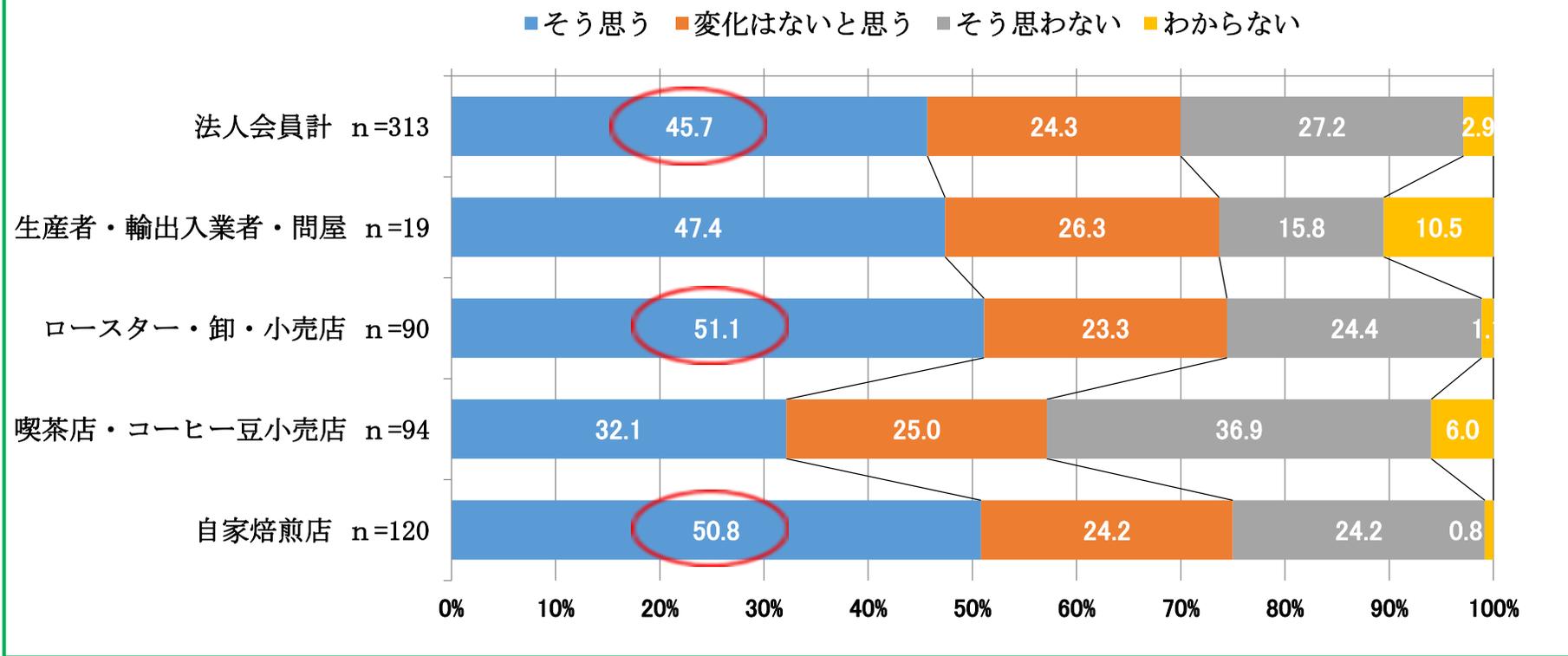
スペシャルティコーヒーを扱う店舗が増えて地域での競争が激しくなった
(n=16 自社と卸先との複数回答可)



14. 地域での競争

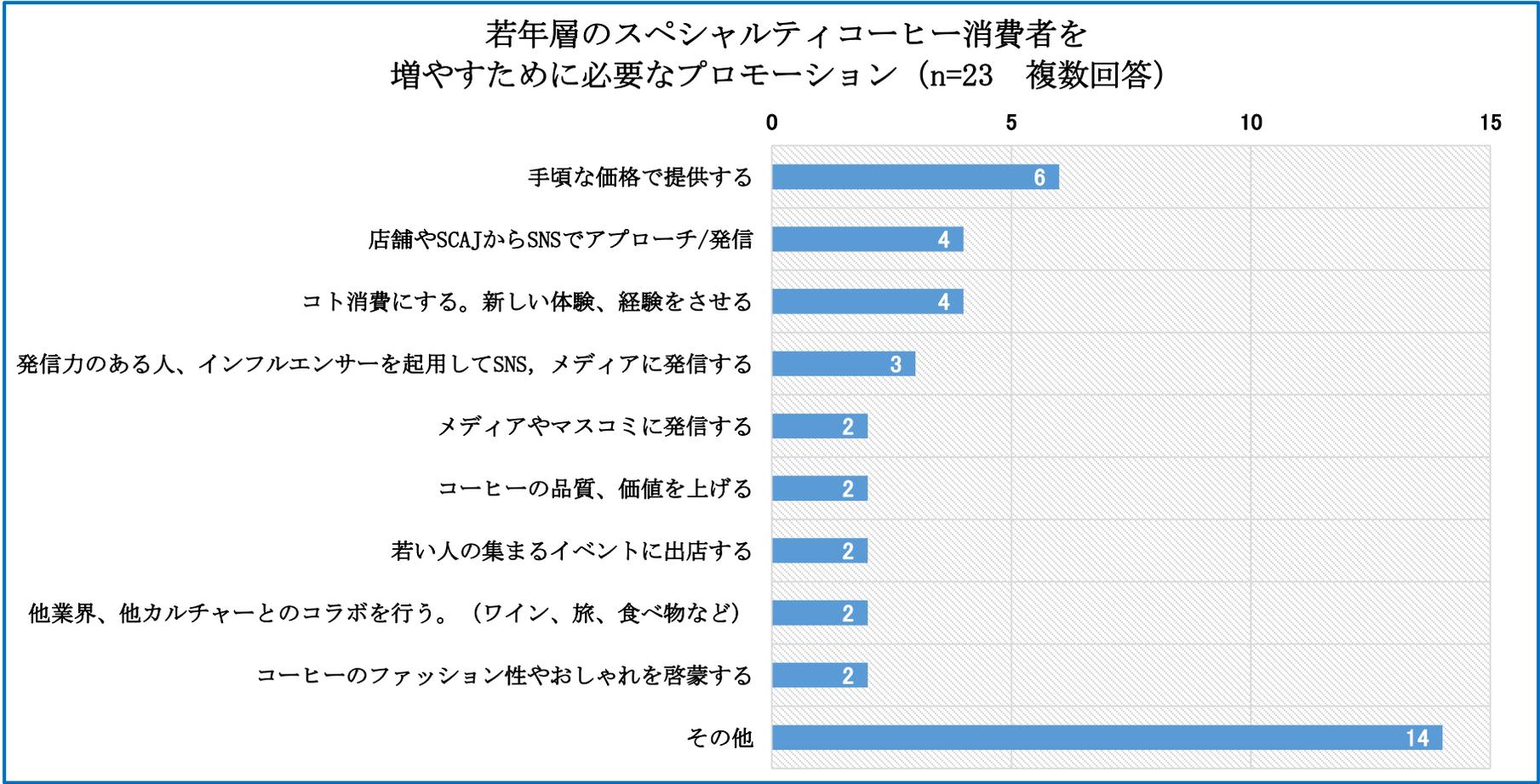
- スペシャルティコーヒー取扱店増加に伴う競争が「激化した」と回答したのは、「法人会員計」の45.7%。
- 業態別には、「ロースター・卸・小売店」の51.1%、「自家焙煎店」の50.8%が高い。

スペシャルティ扱い店増加により地域の競争は激しくなった（業態別、%）



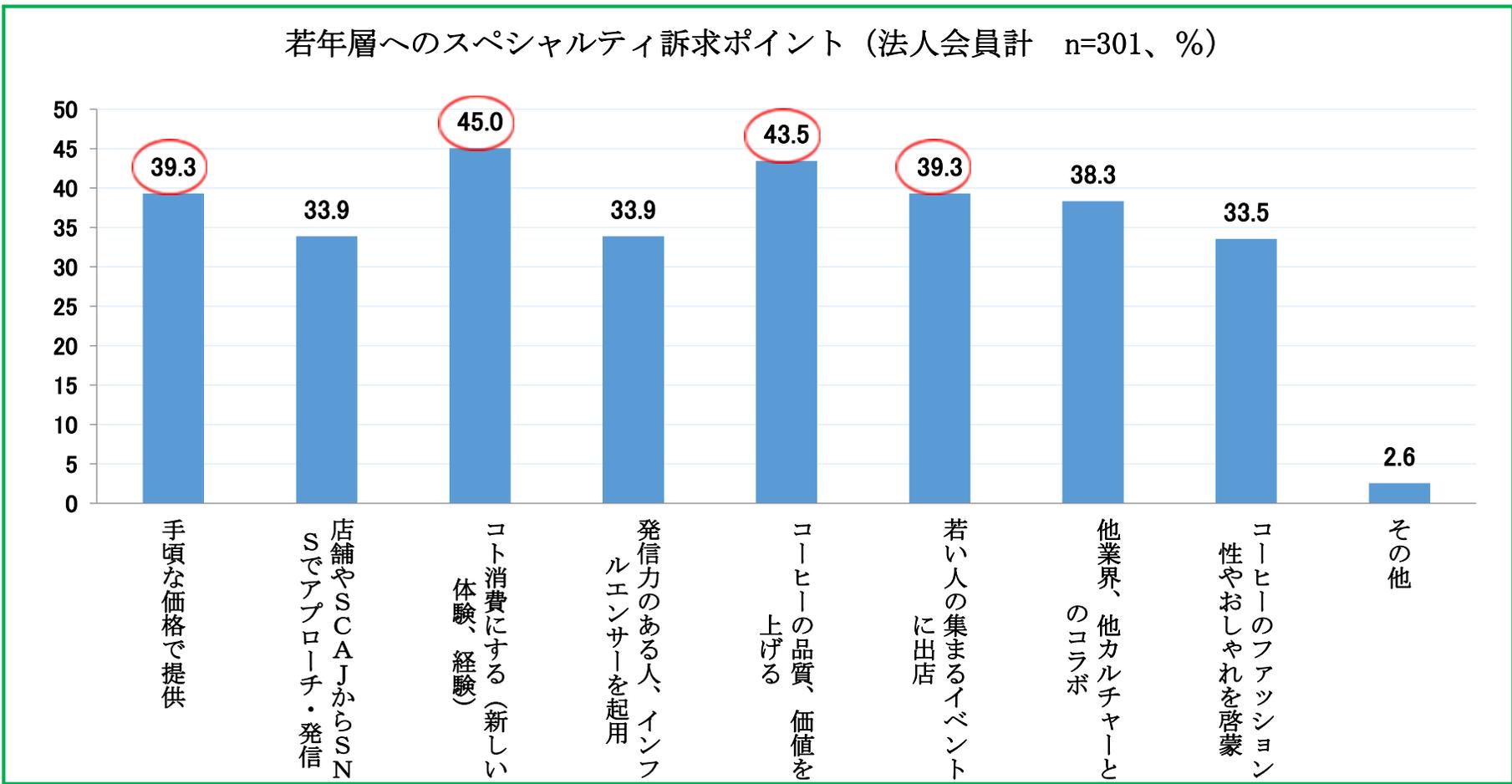
15. 若年層のスペシャルティコーヒー消費者を増やすためのプロモーション

- これまで行われてきた調査では、スペシャルティコーヒーのターゲットマーケットとその攻略方法についての質問も行われてきた。その結果、現在の主なターゲットは中高年の男女や富裕層であるが、今後の消費者層としては若者を増やしたいという意向が見られている。
- 今回調査では、このような「若年層のスペシャルティコーヒー消費者」を増やすためにはどのようなプロモーションが必要であるかを質問し、以下のような回答を得ている。



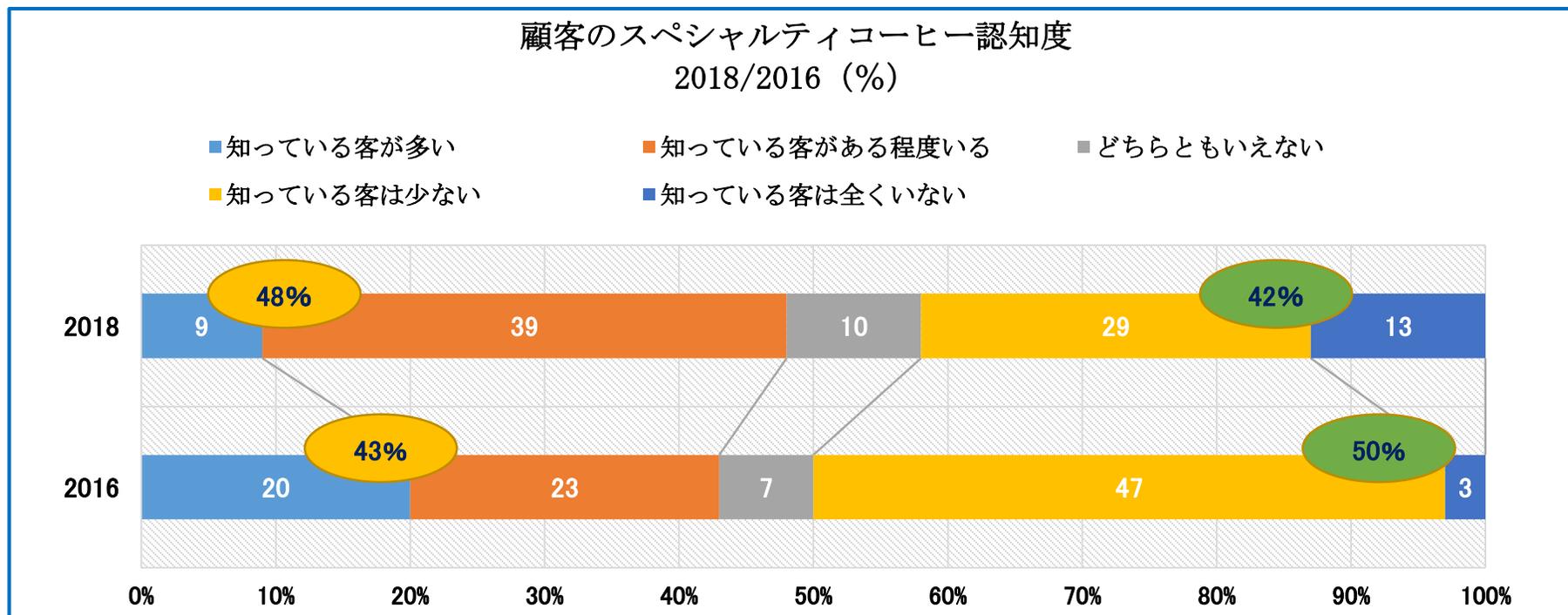
15. 若年層のスペシャルティコーヒー消費者を増やすためのプロモーション

●「コト消費にする」45.0%、「コーヒーの品質・価値を上げる」43.5%、「手頃な価格で提供」と「若い人の集まるイベントへの出店」が39.3%で同ポイント、の順である。



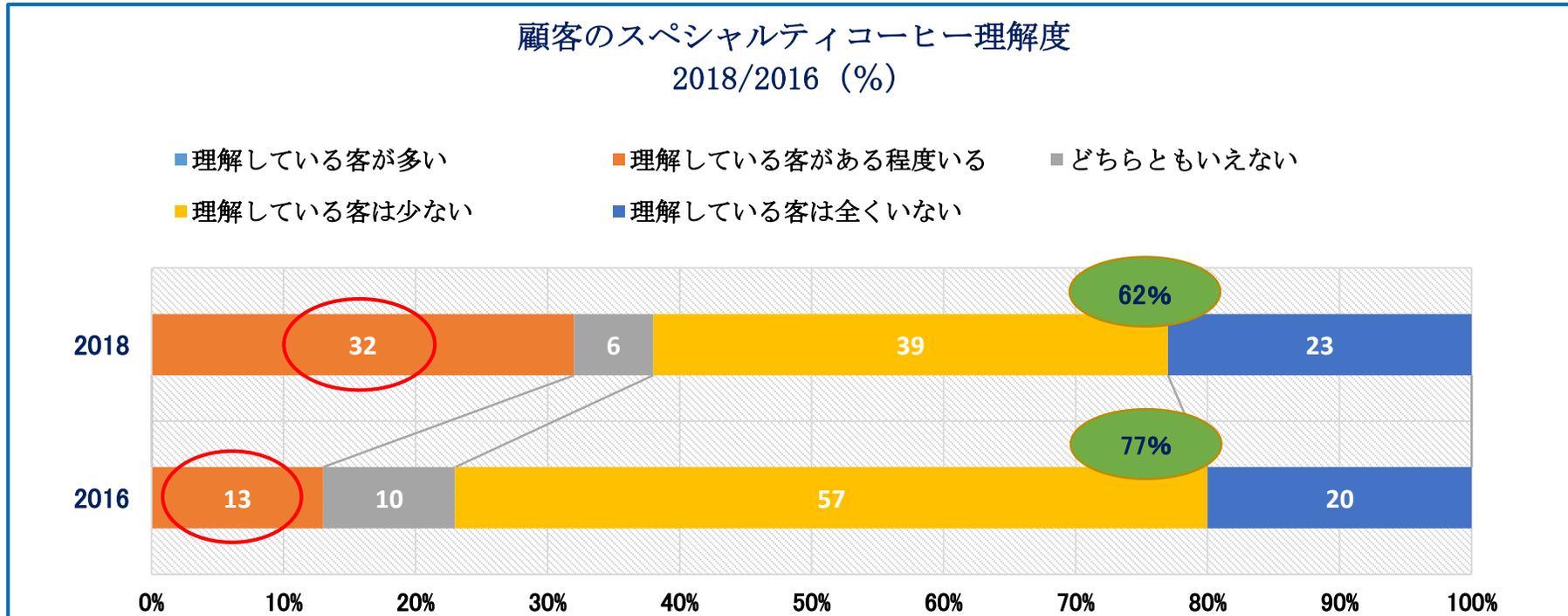
16. スペシャルティコーヒーの認知度、理解度 (1) 顧客のスペシャルティコーヒー認知度

- 全体的にみると、2016年度から2018年度ではスペシャルティコーヒーの認知度は上がっていると考えられる。
- 「知っている客が多い」は、2016年度の20%から2018年度は9%に半減しているが、一方「知っている客がある程度いる」は23%から39%へと大きく増加しており、「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「スペシャルティコーヒーを認知している」と考えられる層は、2016年度は43%であったが、2018年度は48%に増加している。
- また、「知っている客は全くいない」は2016年度の3%から2018年度は13%に増加している。
- 「知っている客は少ない」は47%から29%に減少しており、「知っている客は全くいない」と合わせると「顧客はスペシャルティコーヒーを認知していない」と見られる層は50%から42%に減っている。



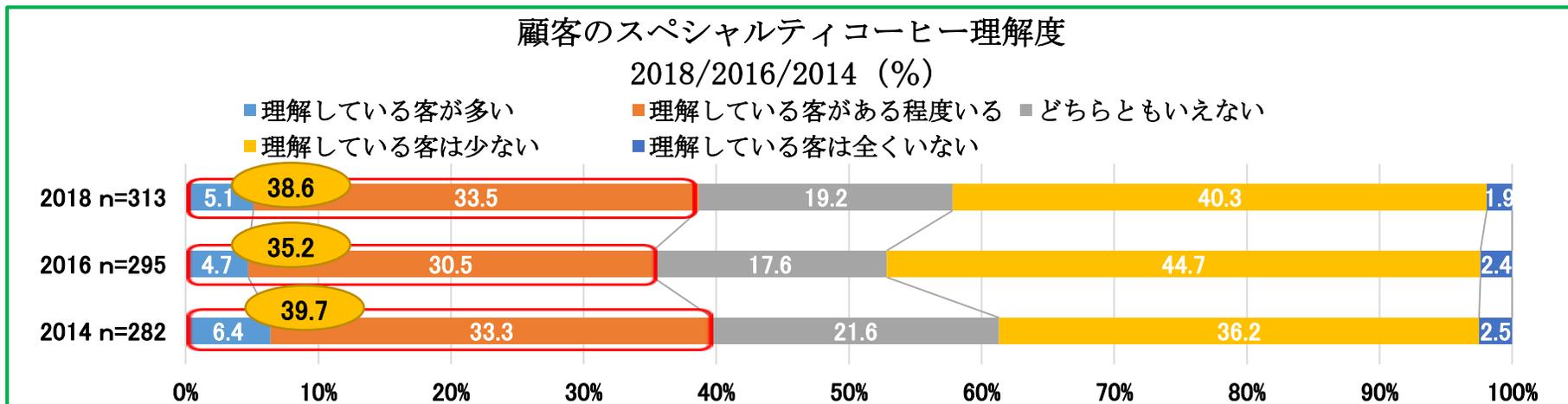
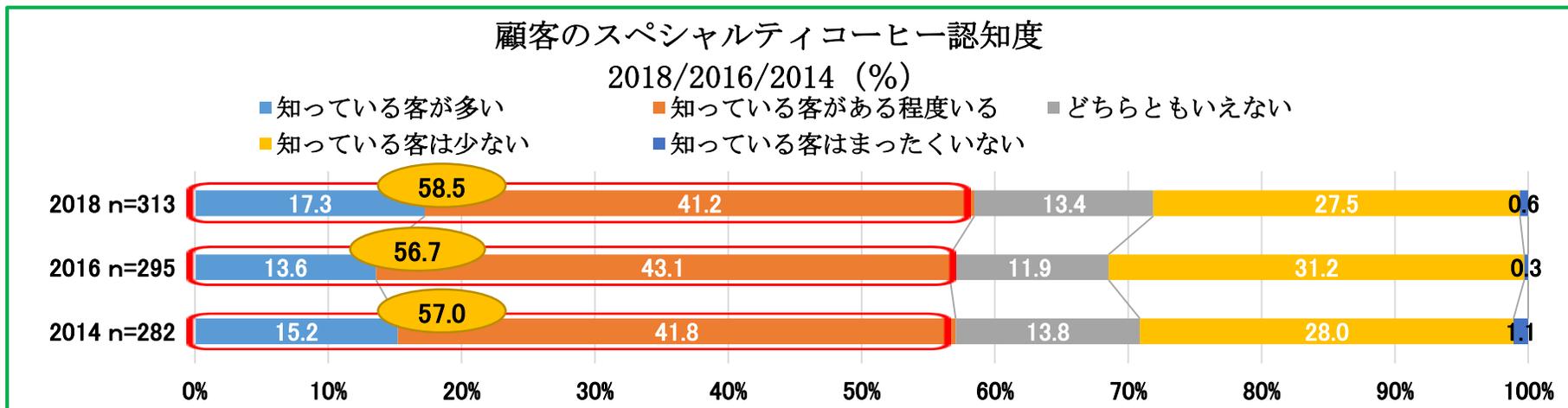
16. スペシャルティコーヒーの認知度、理解度 (2) 顧客のスペシャルティコーヒー理解度

- 「理解している客が多い」という回答は2016年度、2018年度ともゼロであった。
- 「理解している客がある程度いる」は13%から32%に増えている。「スペシャルティコーヒーを理解している」と考えられる層は大きく増加していると見てよい。
- 「理解している客は全くいない」は2016年度20%、2018年度23%と若干増えているが大きな差はない。
- 「理解している客は少ない」は57%から39%に減少している。
- 「理解している客は全くいない」と「理解している客は少ない」を合わせると2018年度は62%で、2016年度の77%からは「スペシャルティコーヒーを理解していない」層は減少している。



16. 顧客のスペシャルティコーヒー認知度・理解度（経年推移）

- 2014～2018年の3回の結果は横這い傾向である。
- 認知度は、「知っている客が多い」+「ある程度いる」で、2014年57.0%→2016年56.7%→2018年58.5%でほぼ変わらない。
- 理解度は、「理解している客が多い」+「ある程度いる」で、2014年39.7%→2016年35.2%→2018年38.6%でこちらもほぼ変わらない。



17. 協会への御要望、御意見

- 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が認識されており、一層の「協会活動の進歩、充実」を求める声が上がっている。
- 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。
- 前回に引き続き「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、という意見が前回に続き今年度も出されている。

協会への主な御要望、御意見

