

# SCAJ 来店客調査 2021

一般社団法人  
日本スペシャルティコーヒー協会

2021年 12月  
株式会社 KITコンサルティング  
株式会社 フィールドブック

# ●●● 目 次 ●●●

● 調査概要	3
● サンプル構成	4
● 個別分析	
【店舗利用・評価】	
1. 当店来店頻度・コロナ禍前からの増減	9
2. 当店来店目的	12
3. 当店利用理由	14
4. コロナ禍の店舗条件	17
【スペシャルティコーヒー認知・飲用】	
5. スペシャルティコーヒー認知・飲用経験	18
6. スペシャルティコーヒー飲用機会	20
7. スペシャルティコーヒー飲用頻度	21
8. スペシャルティコーヒー飲用場所	22
【スペシャルティコーヒー喫茶店・カフェ飲用】	
9. スペシャルティコーヒー当店飲用理由	25
10. スペシャルティコーヒー1杯価格意識・妥当価格	26
【スペシャルティコーヒー自宅飲用】	
11. スペシャルティコーヒー自宅飲用理由	29
12. スペシャルティコーヒー豆購入先	30
13. スペシャルティコーヒー豆当店購入頻度・理由	31
14. スペシャルティコーヒー豆100g価格意識・妥当価格	32
● 調査票	35

## 1. 調査目的

SCAJ会員社店舗の来店客へアンケートを実施し、一般消費者の動向を定量的に把握する。

## 2. 調査対象者

SCAJ会員社店舗来店客

## 3. 実施店舗／有効回収サンプル数

10社 23店舗 2,182票（2019年：10社 25店舗 2,235票）

## 4. 調査方法

店舗にて来店客に用紙配布、無記名自記式調査

## 5. 調査時期

2021年10～11月

## ● サンプル構成

店舗特性を【店舗タイプ別】【提供コーヒー別】に分類、性別・年代別に以下サンプル数を回収

● 店舗タイプ別      セルフサービス／フルサービス

● 提供コーヒー別    スペシャルティコーヒー中心／普通コーヒー中心

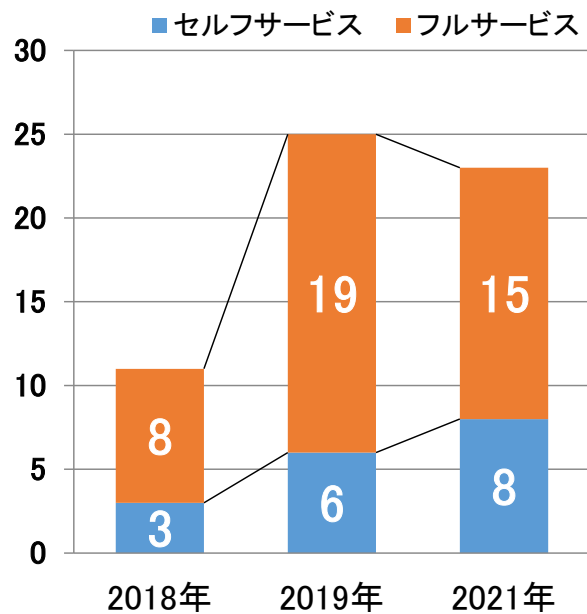
性別		男性	女性	合計
合計		803	1379	2182
<b>【店舗タイプ】</b>	<b>店舗数</b>			
セルフサービス店	8	221	469	690
フルサービス店	15	582	910	1492
<b>【提供コーヒー】</b>				
スペシャルティ中心	18	667	1070	1737
普通コーヒー中心	5	136	309	445

年代別		10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	合計
合計		27	217	322	499	459	421	237	2182
<b>【店舗タイプ】</b>	<b>店舗数</b>								
セルフサービス店	8	15	76	103	160	145	124	67	690
フルサービス店	15	12	141	219	339	314	297	170	1492
<b>【提供コーヒー】</b>									
スペシャルティ中心	18	21	175	272	420	368	315	166	1737
普通コーヒー中心	5	6	42	50	79	91	106	71	445

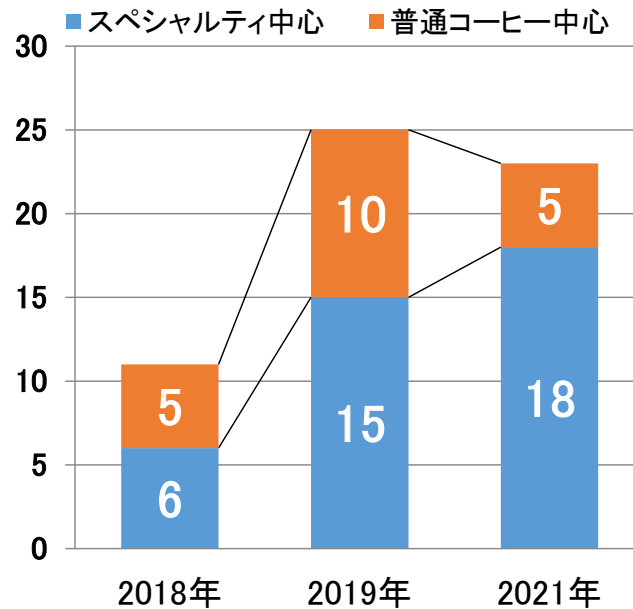
## ● サンプル構成

- ・協力店舗数は、2019年10社25店舗から2021年10社23店舗と、ほぼ同様である。
  - ・店舗タイプ別では「セルフサービス店」6店から8店、「フルサービス店」19店から15店、提供コーヒー別では、「スペシャルティ中心店」15店から18店、「普通コーヒー中心店」10店から5店となった。
  - ・地域別では「関東圏」4店から5店、「関西圏」11店から7店、「その他地域」が10店から11店となった。
- ※地域定義 「関東圏」=首都圏1都6県、「関西圏」=近畿2府4県、「その他地域」=上記以外の道県

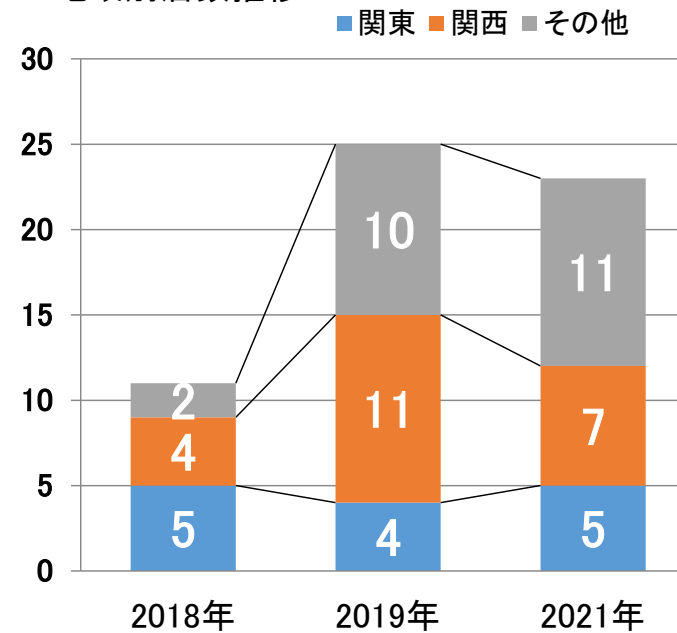
### 店舗タイプ別店数推移



### 提供コーヒー別店数推移



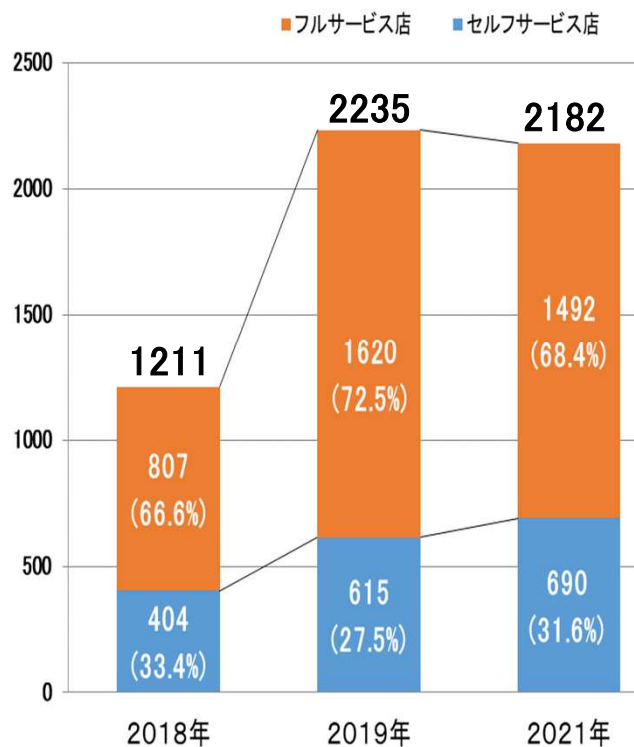
### 地域別店数推移



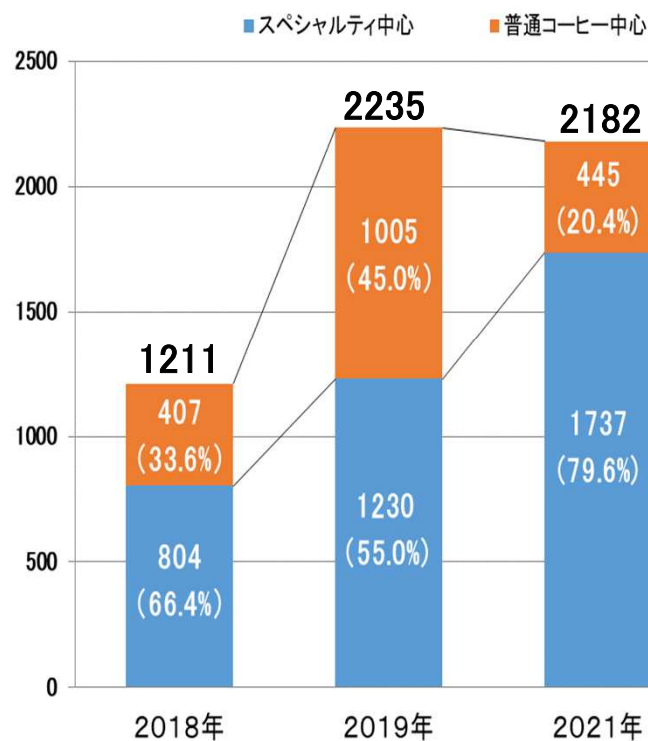
## ● サンプル構成

- サンプル総数は、2019年2235票から2021年2182票と、ほぼ同様である。
- 店舗タイプ別の構成比は「セルフサービス店」27.5%から31.6%、「フルサービス店」72.5%から68.4%とほぼ同様、提供コーヒー別の構成比は「スペシャルティ中心店」55.0%から79.6%、「普通コーヒー中心店」45.0%から20.4%と「スペシャルティ中心店」のサンプルが増加した。
- 地域別では「関東圏」「関西圏」「その他地域」のサンプル構成は、ほぼ同様である。

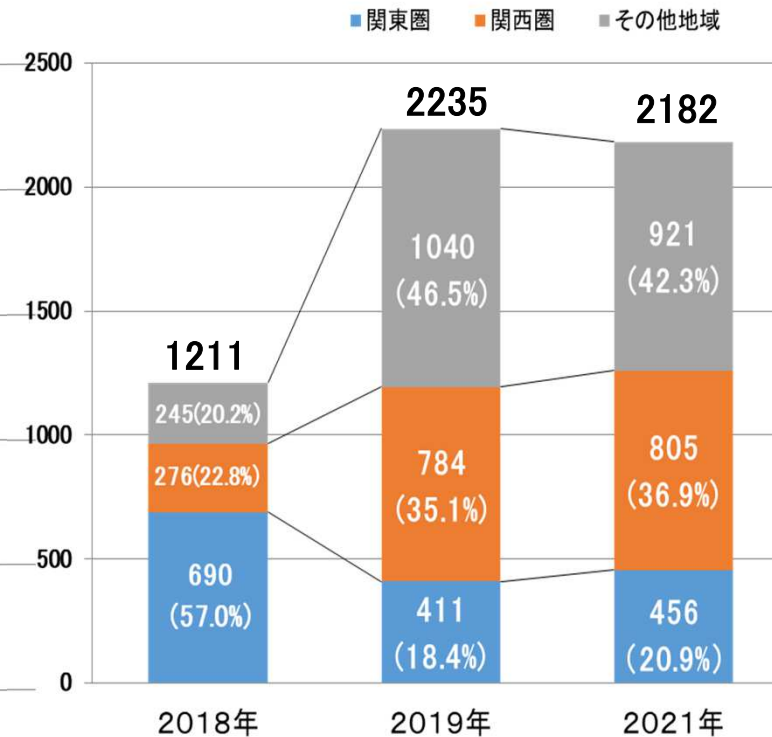
サンプル数(タイプ別)



サンプル数(提供コーヒー別)



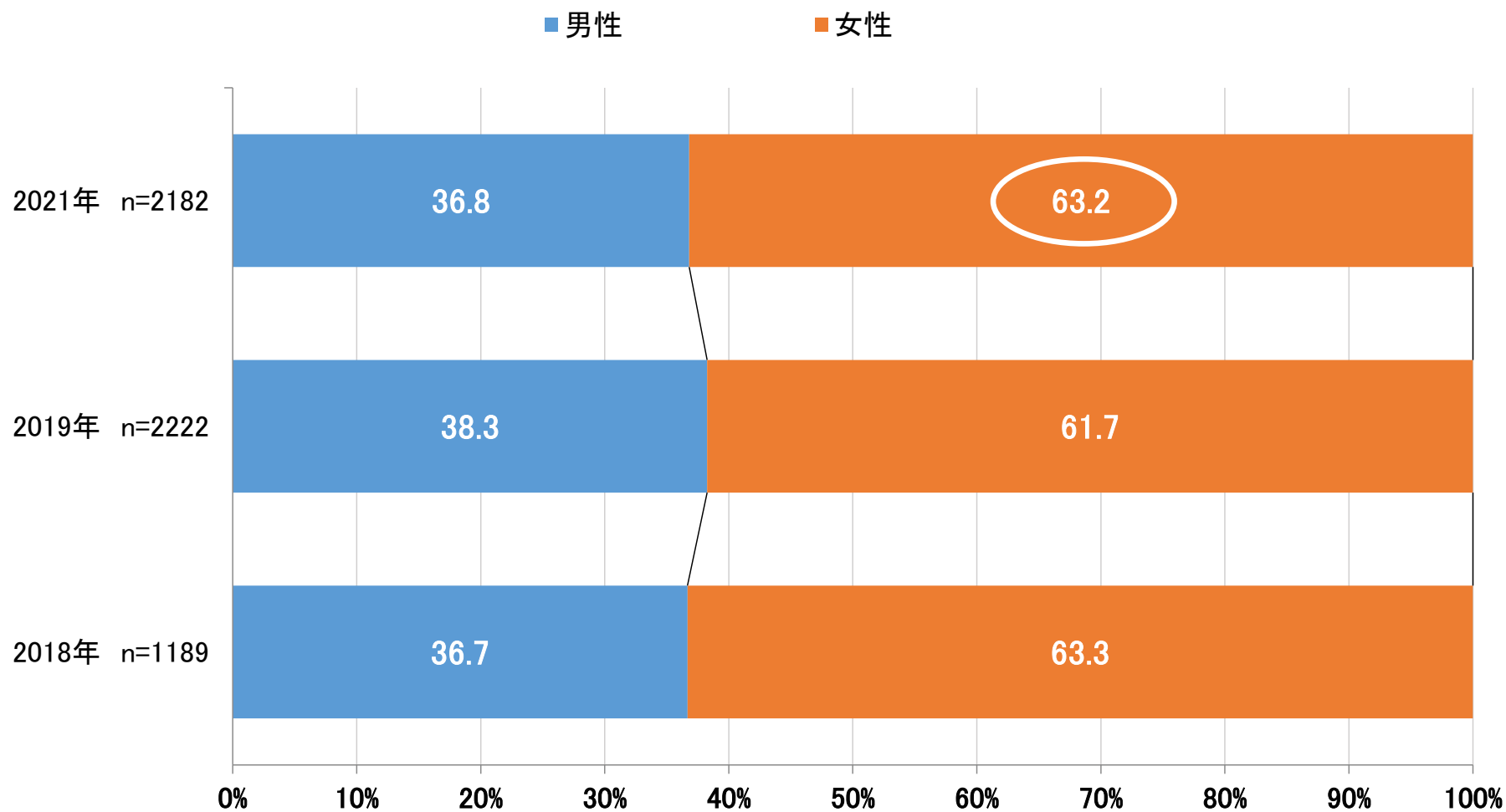
サンプル数(地域別)



## ●サンプル構成

- ・サンプル構成全体を性別で見ると「男性」36.8%、「女性」63.2%であり、2019年と同様に、女性の回答比率が6割強となった。
- ・調査協力各店舗責任者による客の性別構成比の回答を見ても実際の回答サンプル数とほぼ同じ比率であることから、男女による回答率の差はない。

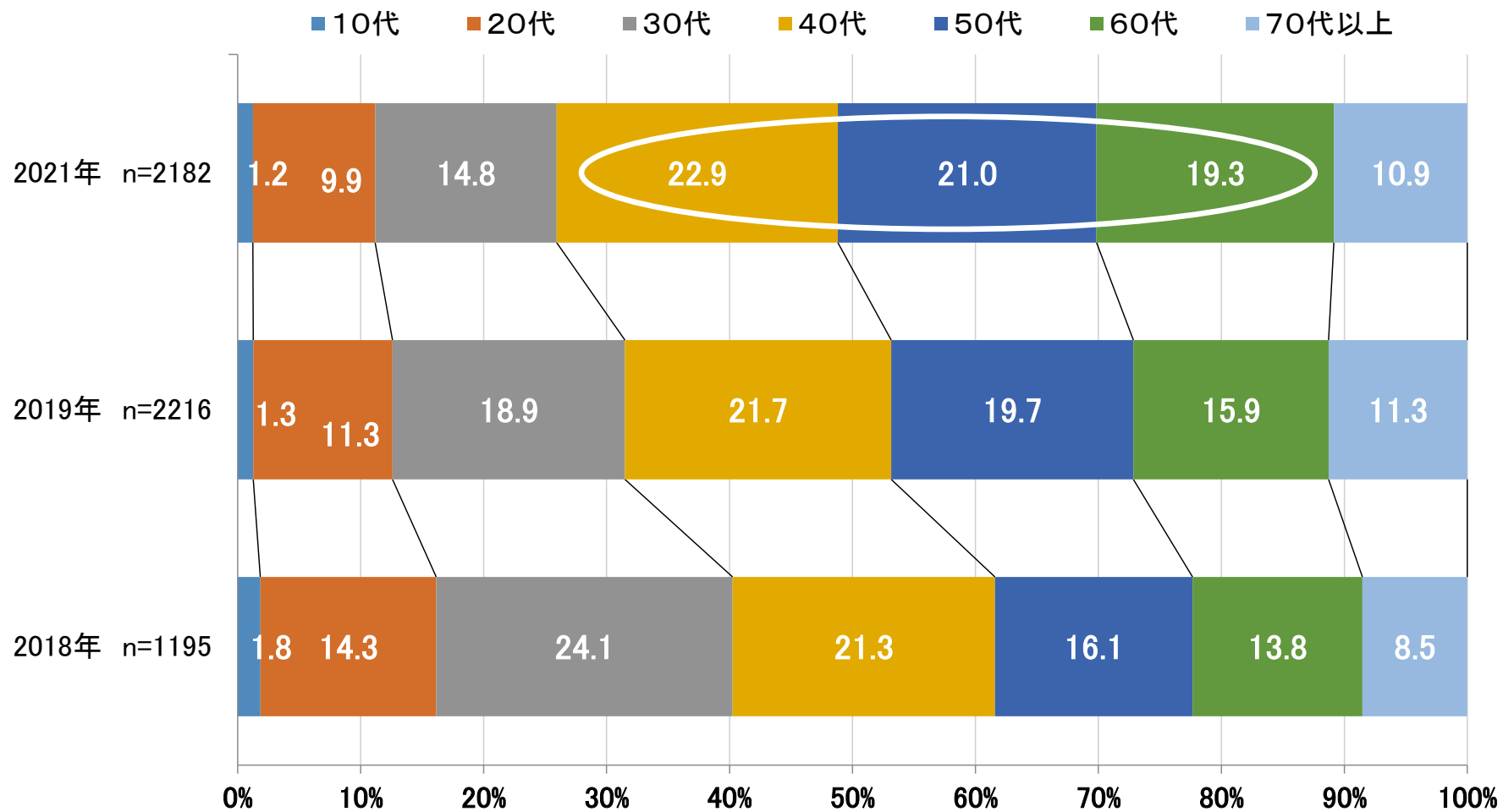
性別



## ● サンプル構成

・回答者の年齢構成をみると、各年代から偏りなく回答を得ている。2019年と比較すると、年齢層が若干上がって40代～60代が増えている。

年齢構成





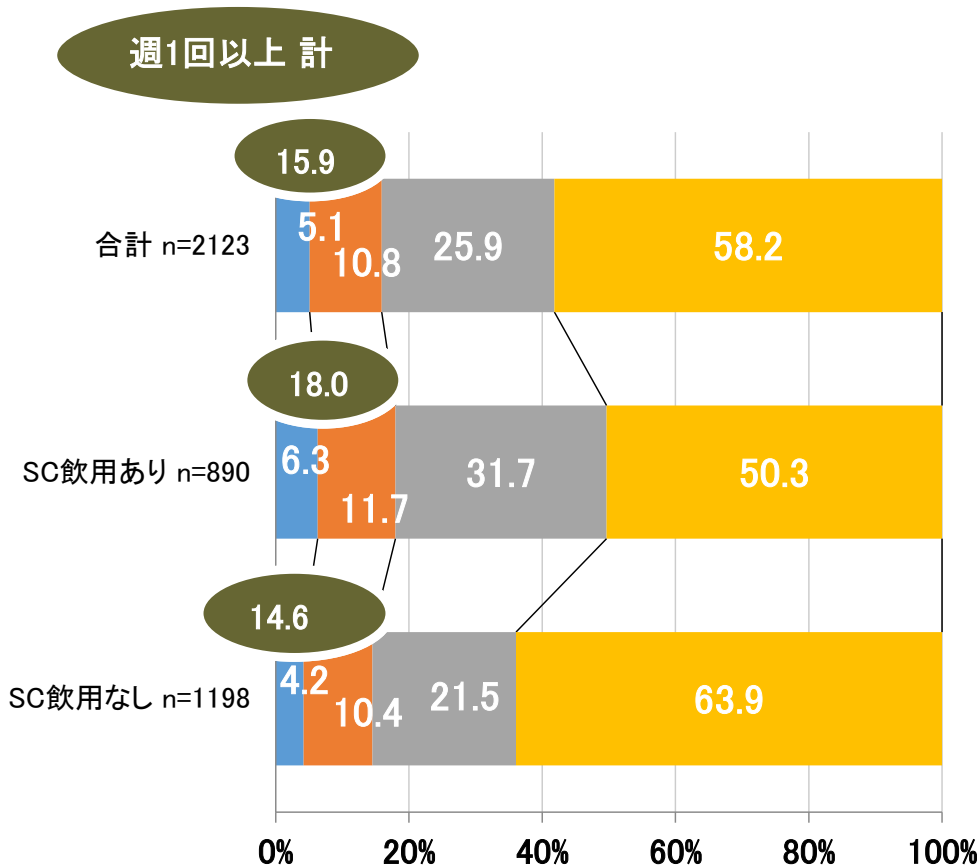
# ●個別分析

## 1(1) 当店来店頻度・コロナ禍前からの増減【SC飲用別】

- 当店の来店頻度は合計で「週1回以上」が15.9%（「週3日以上」5.1%+「週1、2回」10.8%）、コロナ禍前からの比較では「減少」は30.7%（「やや減った」16.3%+「かなり減った」14.4%）である。
- SC（スペシャルティコーヒー）飲用有無別にみると、SC飲用ありの来店客の方が来店頻度はやや高い。また、コロナ禍前から「減少」は、SC飲用ありで27.4%、SC飲用なしで33.1%と減少率はSC飲用者の方がやや低い。

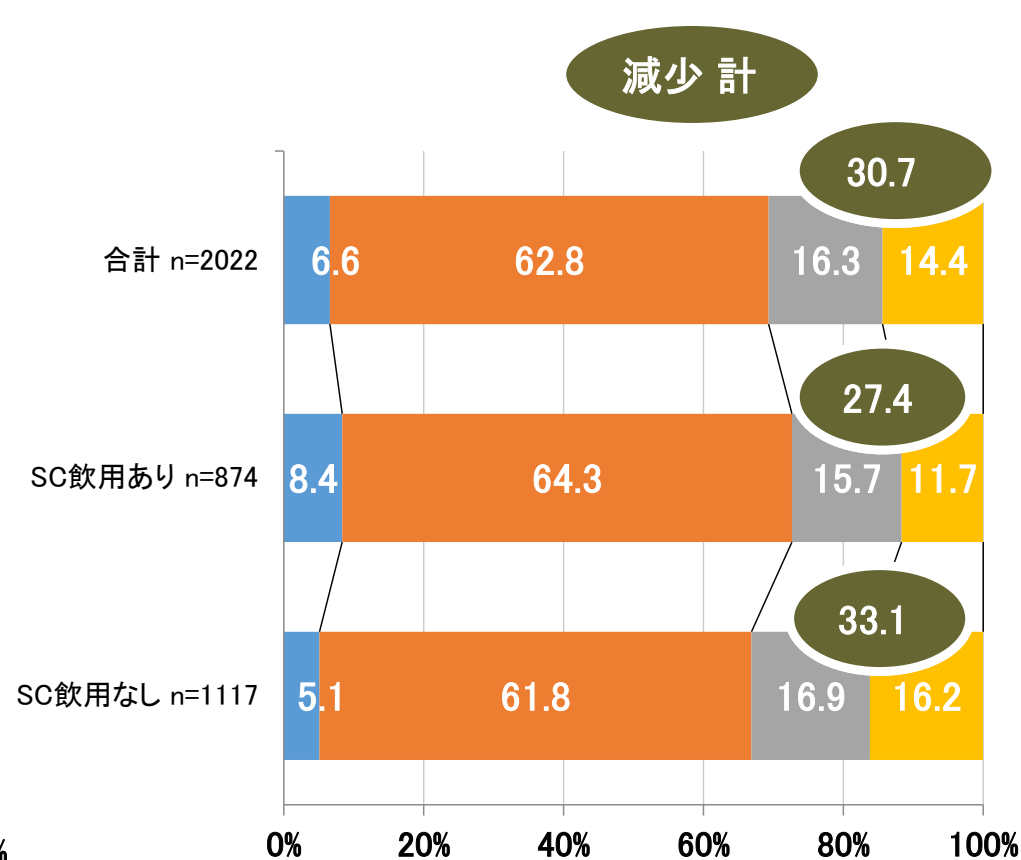
### 当店来店頻度

■ 週に3日以上 ■ 週に1、2回 ■ 月に2、3回 ■ 月に1回以下



### コロナ禍前からの増減

■ 増えた ■ 変わらない ■ やや減った ■ かなり減った



# ●個別分析

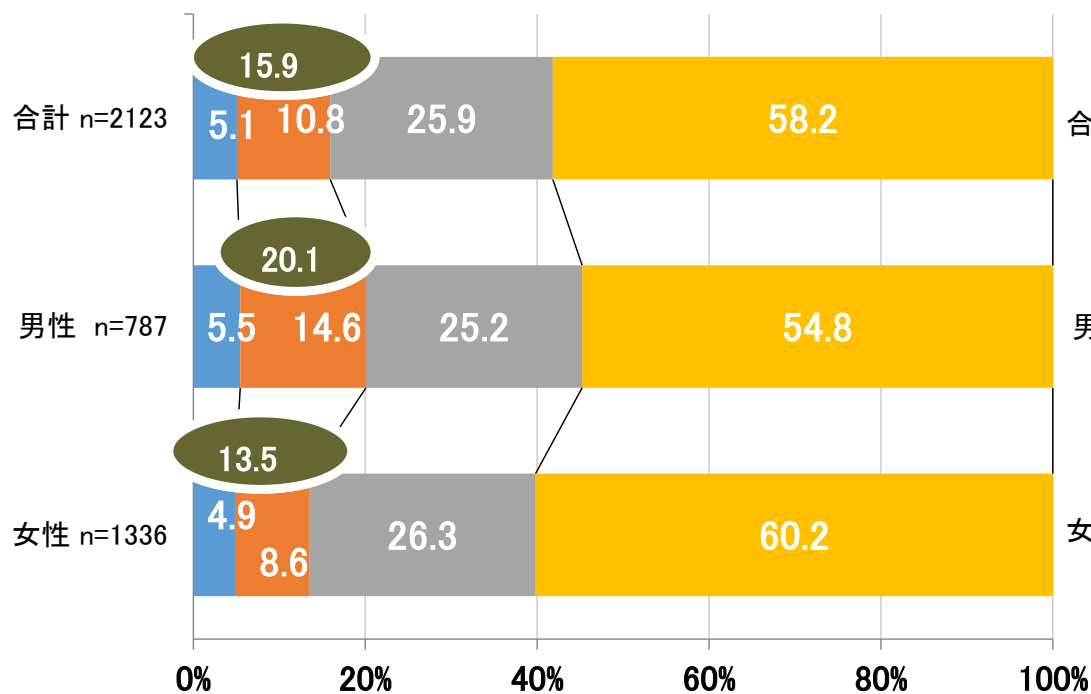
## 1(2) 当店来店頻度・コロナ禍前からの増減【男女別】

・当店の来店頻度、コロナ禍前からの比較を男女別にみると、「週1回以上」男性20.1%に対し女性13.5%と、男性の方が来店頻度は高く、コロナ禍前から「減少」は男性26.0%、女性33.0%と減少率は男性の方がやや低い。

当店来店頻度

■週に3日以上 ■週に1、2回 ■月に2、3回 ■月に1回以下

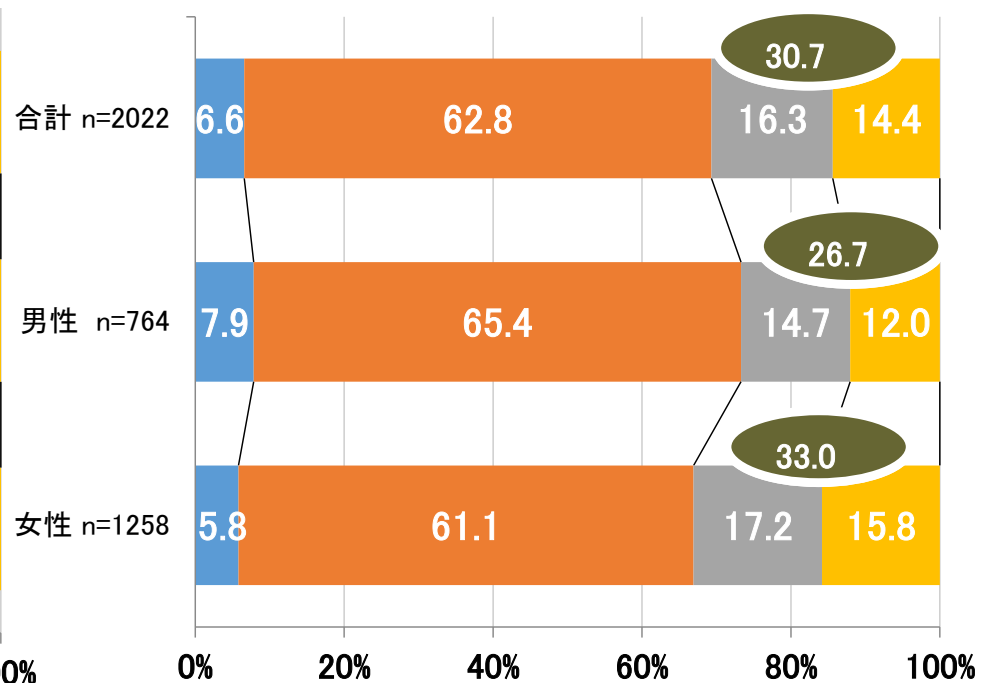
週1回以上 計



当店コロナ禍前からの増減

■増えた ■変わらない ■やや減った ■かなり減った

減少 計



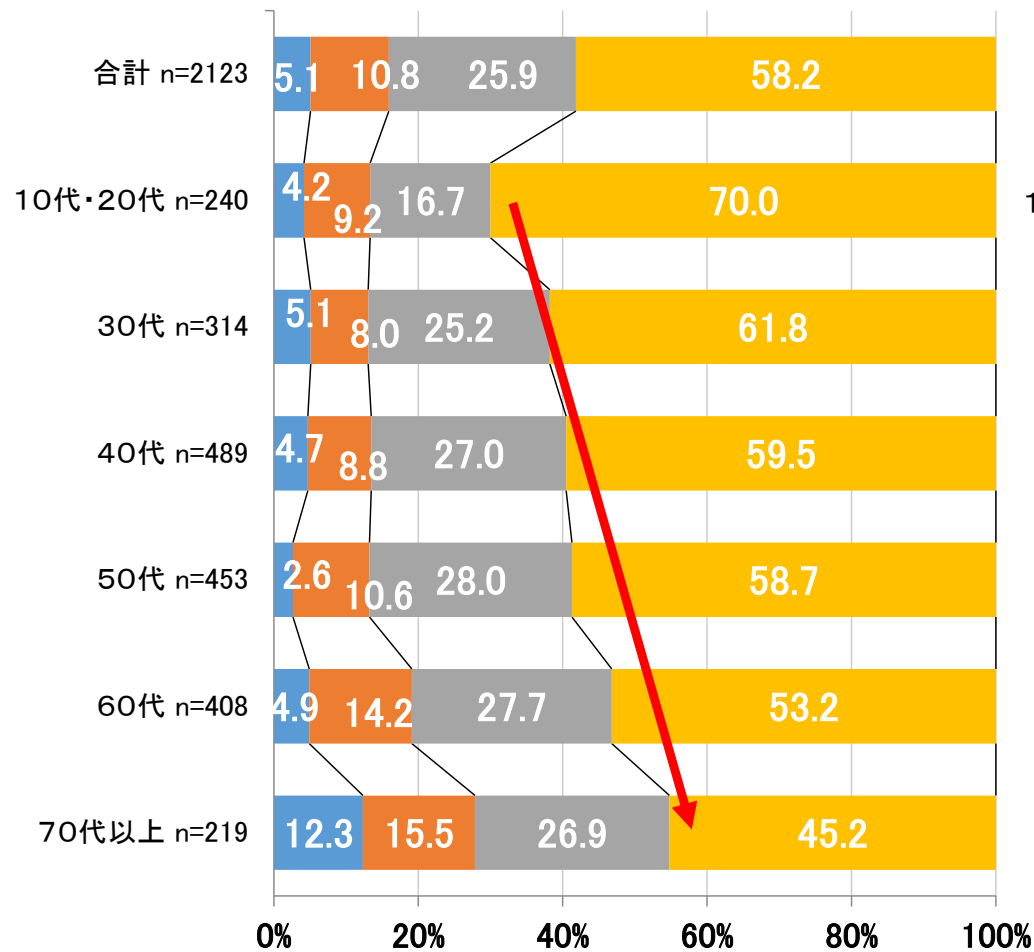
# ●個別分析

## 1(3) 当店来店頻度・コロナ禍前からの増減【年令別】

・当店の来店頻度、コロナ禍前からの比較を年令別にみると、年令が高くなるほど来店頻度は少しずつ高くなり(左グラフ)、コロナ禍前から「減少」は、やや高くなる(右グラフ)。来店頻度の高い高齢者ほどコロナ禍の影響がやや強いと考えられる。

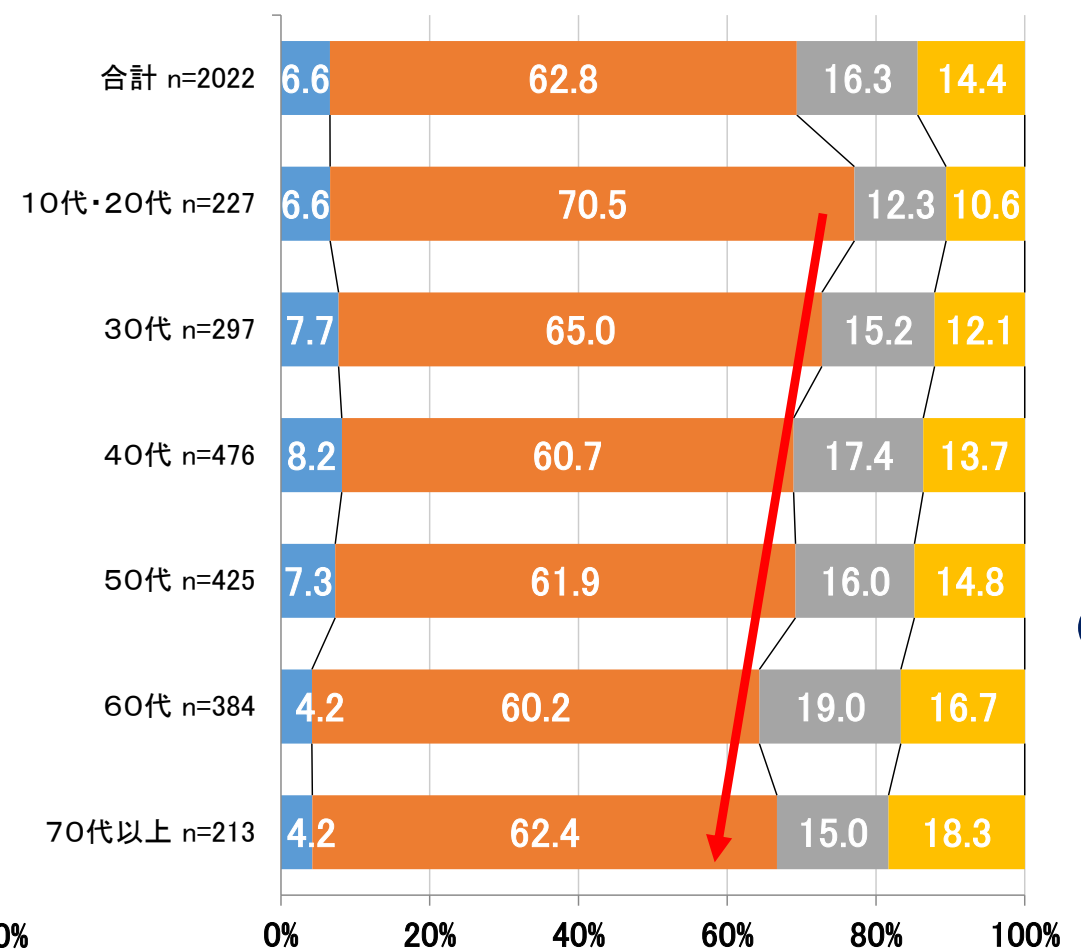
当店来店頻度

■週に3日以上 ■週に1、2回 ■月に2、3回 ■月に1回以下



コロナ禍前からの増減

■増えた ■変わらない ■やや減った ■かなり減った



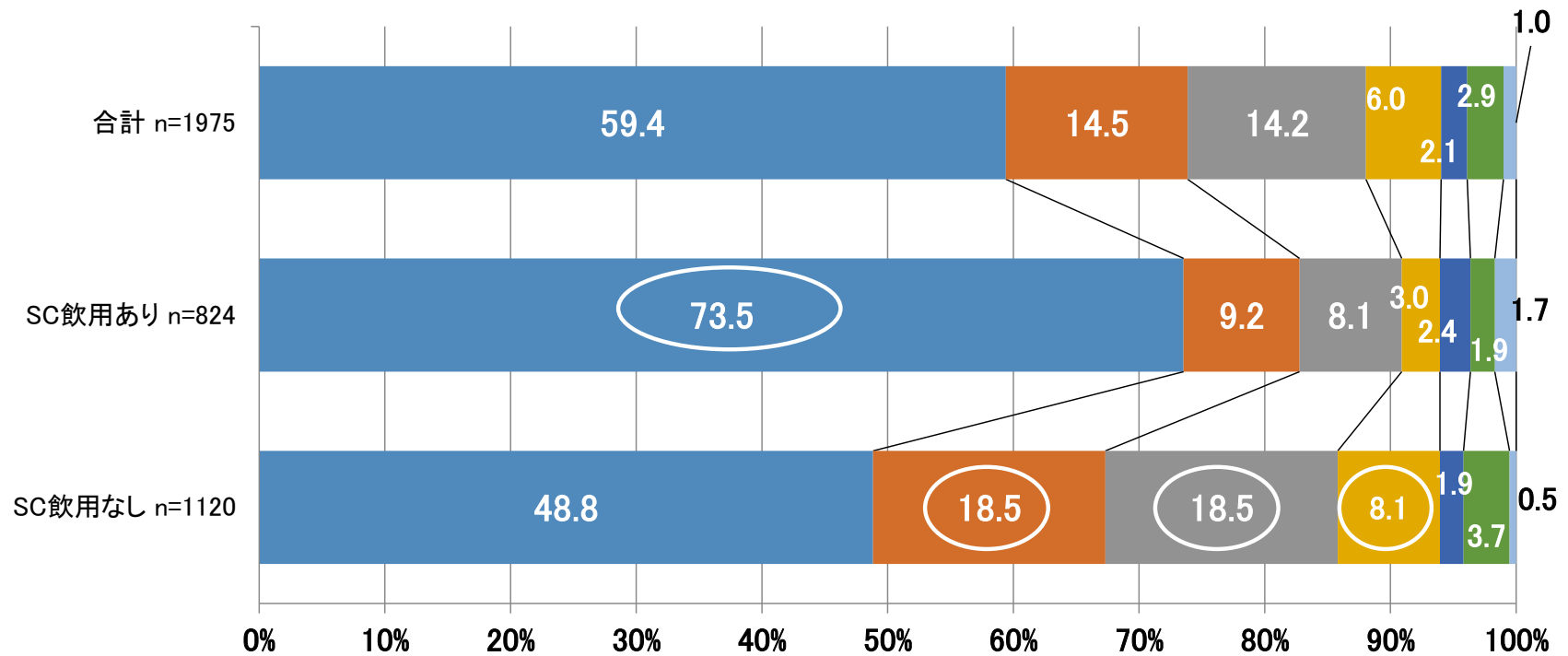
## ●個別分析

### 2(1) 当店来店目的【SC飲用別】

- 当店来店主目的は、合計で「コーヒーを飲むため」59.4%、SC(スペシャルティコーヒー)飲用あり層では73.5%と高い。
- 「コーヒー以外の飲食のため」「休憩」「待ち合わせ・歓談」はSC飲用なし層の方が高い傾向にある。
- 合計で「仕事・商談」2.1%、「学習・読書」2.9%である。また、本調査はカフェ客を主たる対象としているため「コーヒー豆購入目的」は少ない。

#### 当店来店主目的

■ コーヒーを飲むため ■ コーヒー以外の飲食のため ■ 休憩 ■ 待ち合わせ・歓談 ■ 仕事・商談 ■ 学習・読書 ■ コーヒー豆を購入するため

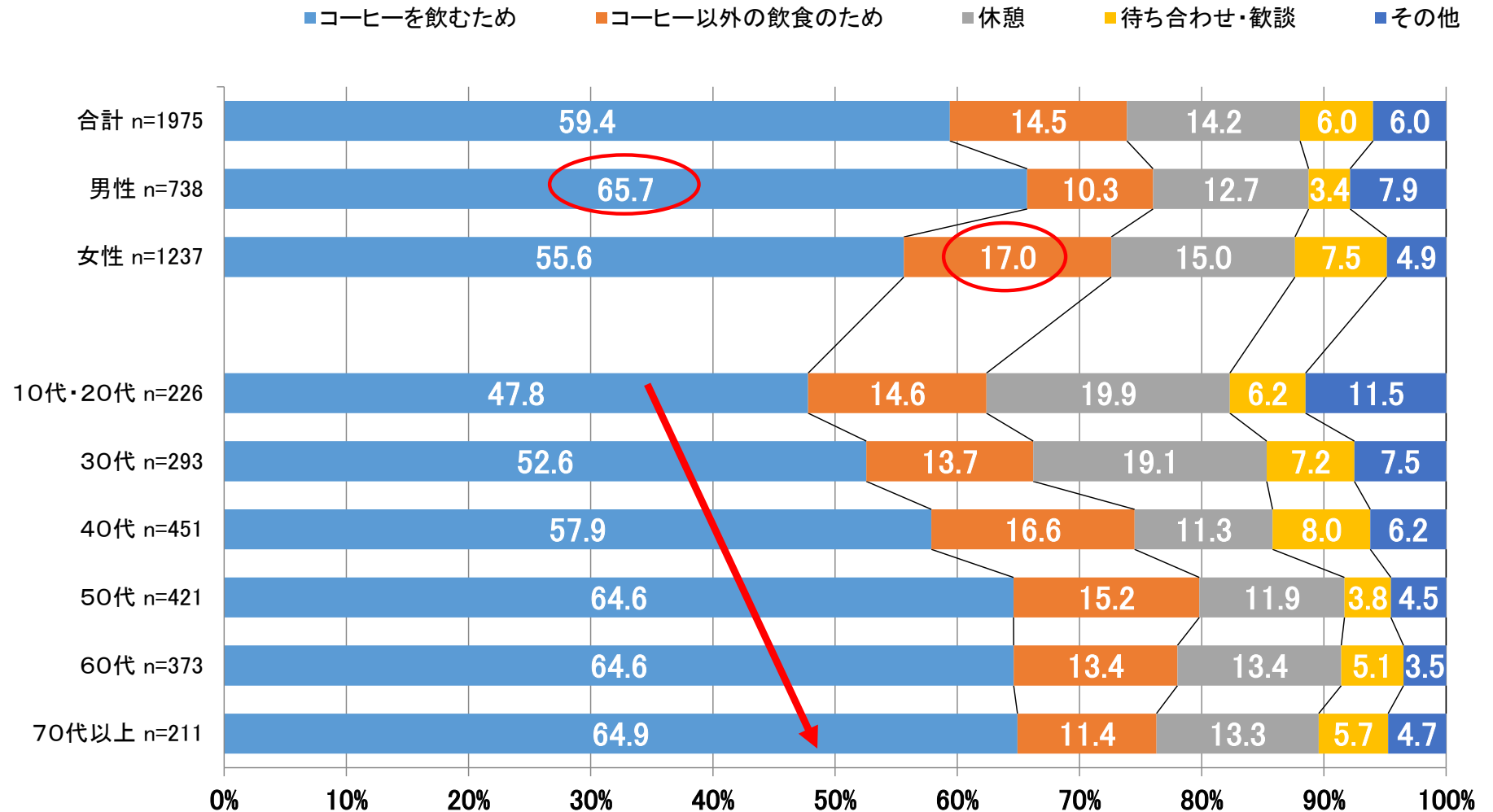


# ●個別分析

## 2(2) 当店来店目的【性別・年齢別】

- ・当店来店の主目的「コーヒーを飲むため」は、男女別では女性55.6%に較べて男性が65.7%と6.3ポイント高い。  
また、年齢が上がるにしたがって徐々にこの比率は高くなっている。
- ・「コーヒー以外の飲食のため」は、男性10.3%に較べて女性17.0%と6.7ポイント高い。

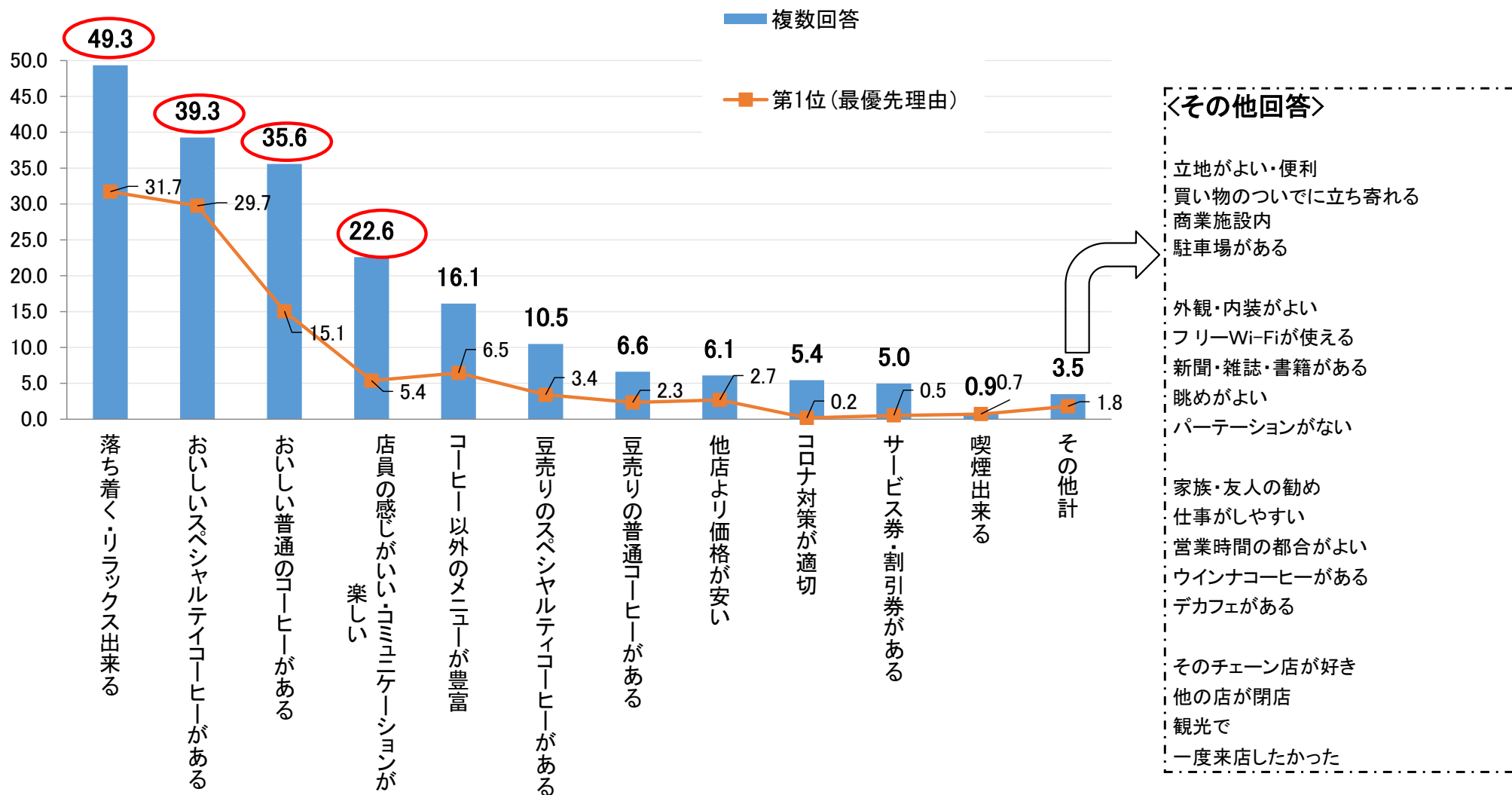
### 当店来店主目的



### 3(1) 当店利用理由

- 当店利用理由は居心地の良さ(落ち着く・リラックス出来る)が最も高く49.3%(第1位31.7%)、次いで「おいしいスペシャルティコーヒーがある」39.3%(第1位29.7%)、「おいしい普通コーヒーがある」35.6%(第1位15.1%)の順である。
- 「店員とのコミュニケーションを楽しむ」来店客も22.6%と高い。
- 想定した項目以外の「その他」回答が増加し、店舗特性により当店利用理由が多岐に広がった。「フリーWi-Fi」、「デカフェ」、「新聞・雑誌・書籍」、「眺めがよい」、「営業時間」等、長期のコロナ渦で自宅生活環境と異なる場所での気分転換を始めとする、外食産業における付加価値の重要性がうかがえる。

当店利用理由(%) n=2116

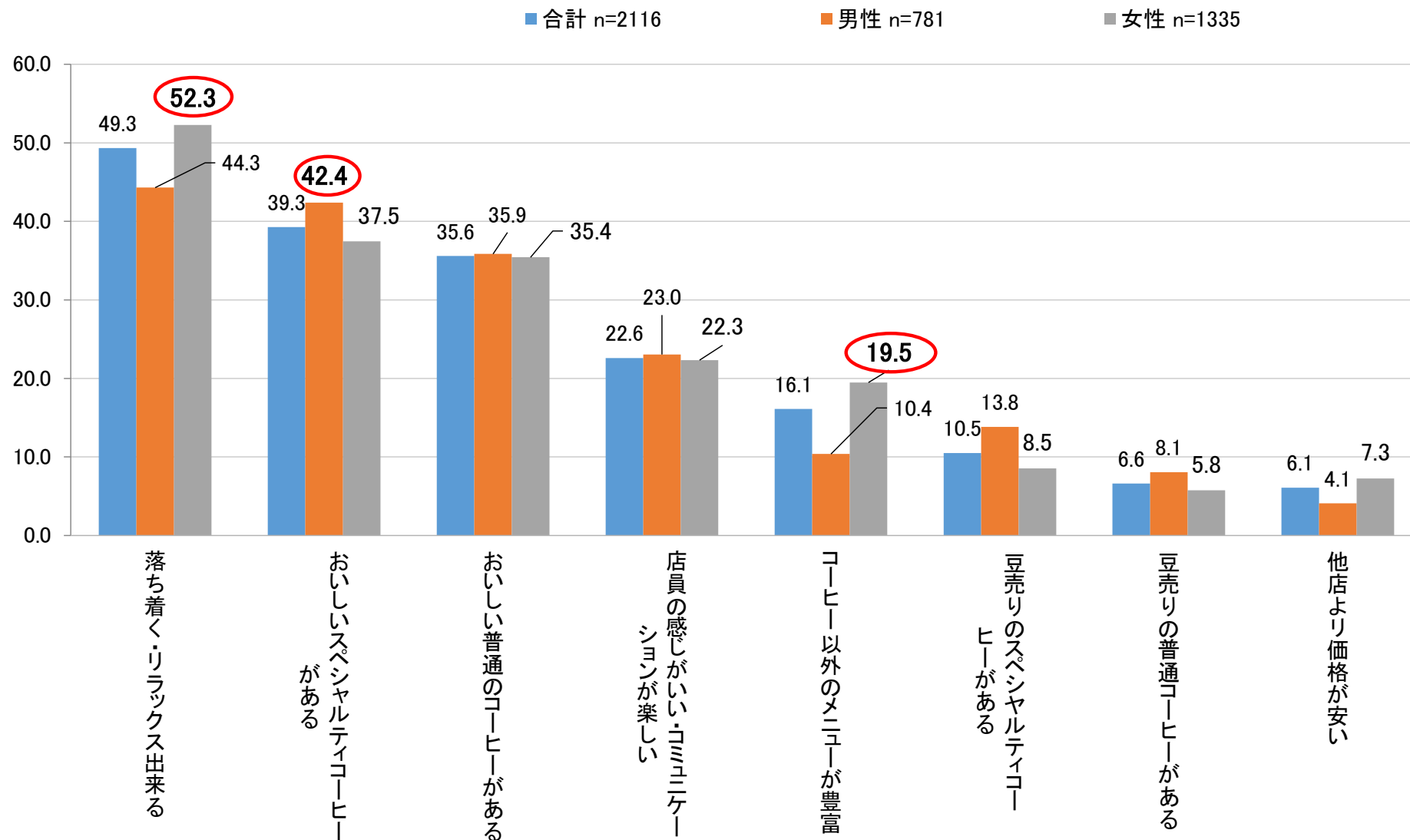


## ●個別分析

### 3(2) 当店利用理由【性別】

・当店利用理由を男女別にみると、男性では「おいしいスペシャルティコーヒーがある」42.4%が高く、女性では「落ち着く・リラックス出来る」52.3%、「コーヒー以外もメニューが豊富」19.5%が高い。

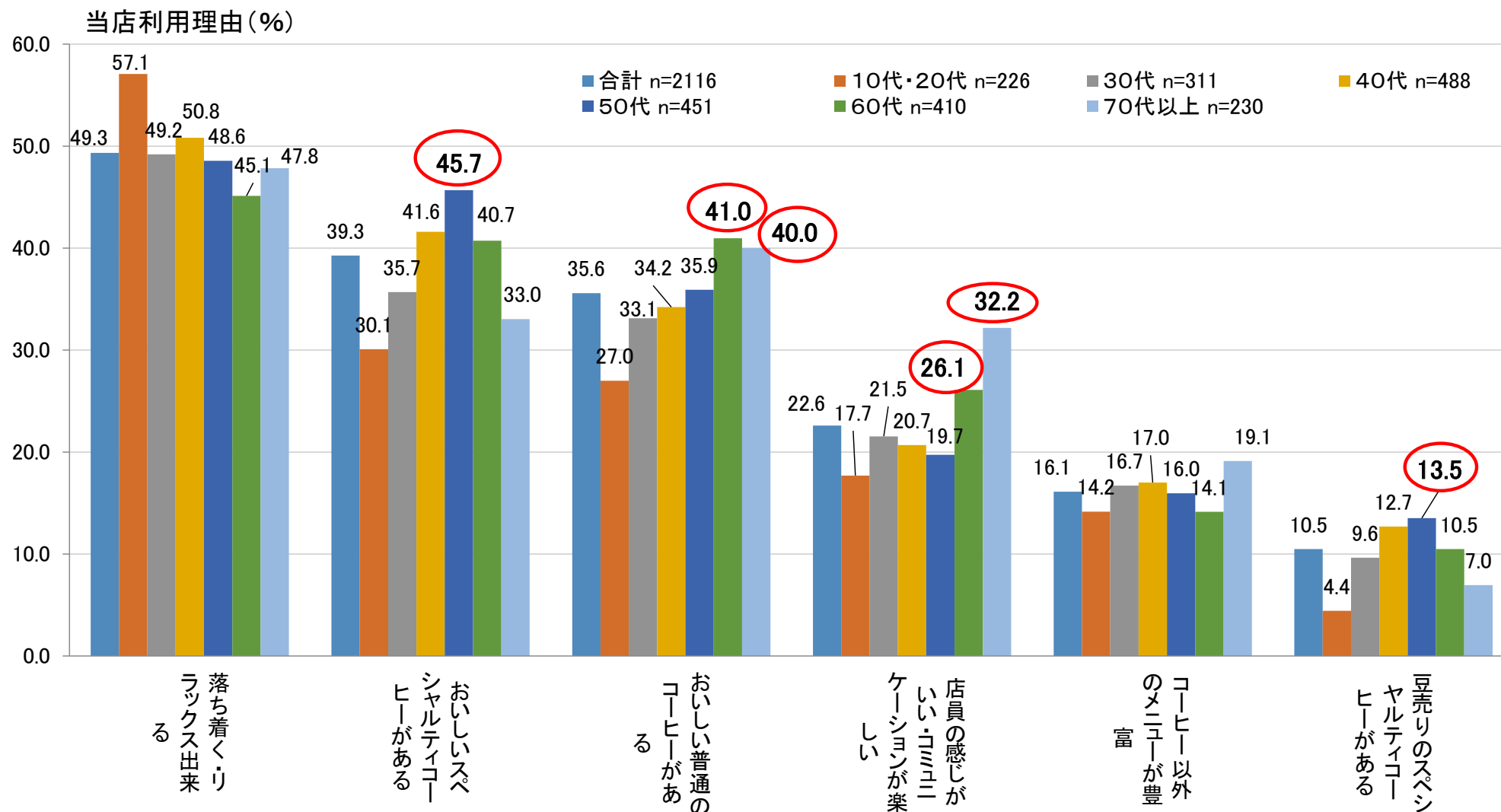
当店利用理由(%)



# ●個別分析

## 3(3) 当店利用理由【年令別】

- 当店利用理由を年令別にみると、50代で「おいしいスペシャルティコーヒーがある」45.7%、「豆売りのスペシャルティコーヒーがある」13.5%が高く、この年代がスペシャルティコーヒーに対する感度が高いと考えられる。
- また、「おいしい普通コーヒーがある」は、60代41.0%、70代以上40.0%と高齢層で高い。「店員とのコミュニケーションが楽しい」の回答率も60代、70代以上で高く、年令が上がるにつれて店員とのコミュニケーションを重視する傾向がある。
- また、前項P15「3(2) 当店利用理由【性別】」分析でも見られるように「落ち着く・リラックス出来る」は女性が多く「おいしいスペシャルティコーヒーがある」は40代～60代の男性が多いと考えられる。

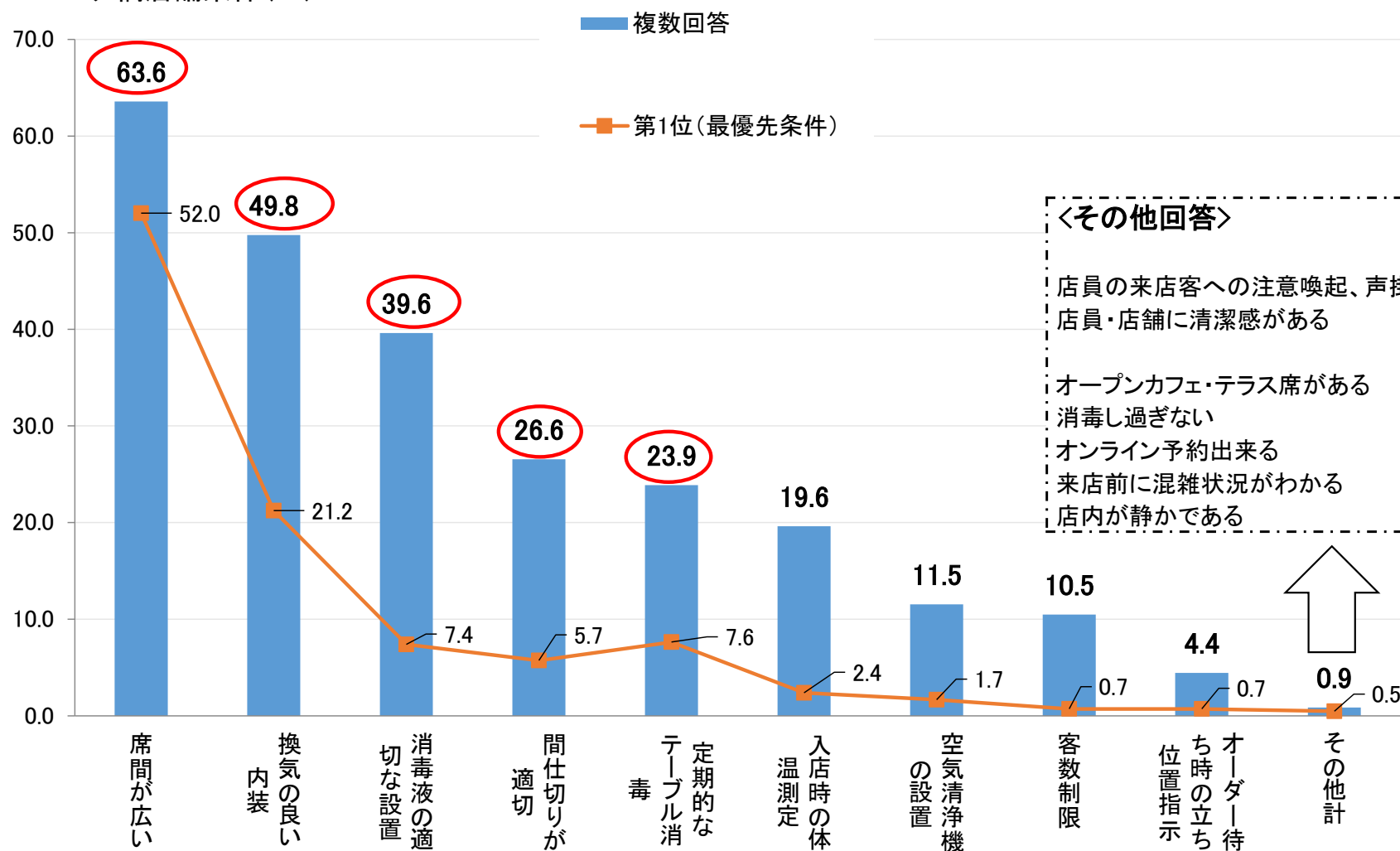




## 4. コロナ禍の店舗条件

- コロナ禍の店舗条件は、「席間が広い」63.6%（第1位52.0%）、「換気の良い内装」49.8%（第1位21.2%）と、ハード面の条件が高い。次いで「消毒液の適切な設置」39.6%、「間仕切りが適切」26.6%、「定期的なテーブル消毒」23.9%と、多くの店舗で実施されているであろう工夫も挙げられた。
- また、想定された選択肢以外の「その他」をみると、「店員の来店客への声掛け」や「清潔感」、「オンライン予約」、「オープンテラス席の有無」はコロナ禍での店舗選びの傾向と考えられる。一方で「消毒し過ぎない」という意見もあり、客前での過剰な消毒はカフェでのくつろぎ感を損なう要因ともなると考えられ、来店客への声掛け/清潔感と併せて、さりげないコロナ対策/サービスが好まれると考えられる。

コロナ禍店舗条件(%) n=2090



〈その他回答〉

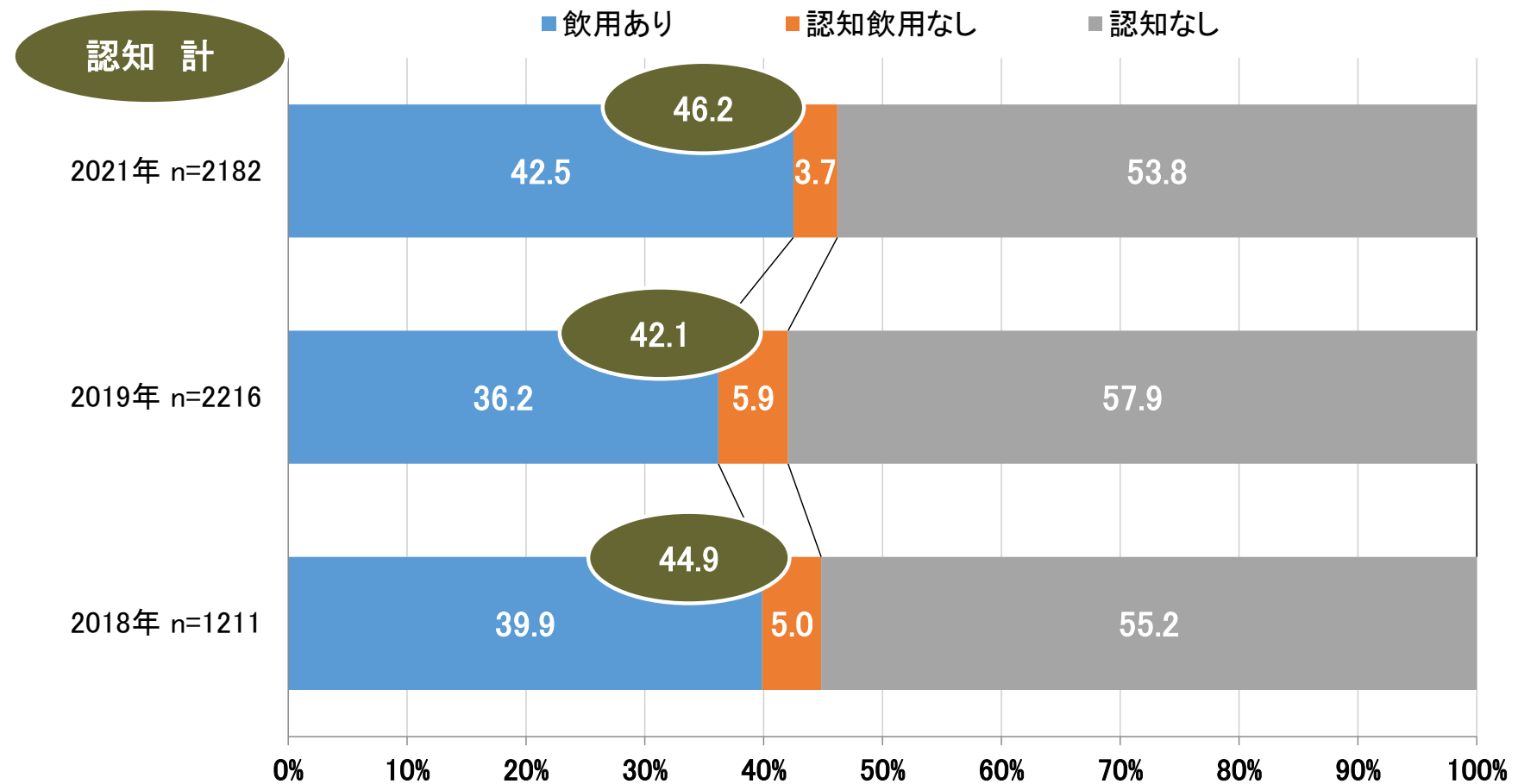
- 店員の来店客への注意喚起、声掛けがある
- 店員・店舗に清潔感がある
- オープンカフェ・テラス席がある
- 消毒し過ぎない
- オンライン予約出来る
- 来店前に混雑状況がわかる
- 店内が静かである

## ●個別分析

### 5(1)スペシャルティコーヒー認知・飲用経験【時系列】

・スペシャルティコーヒーの認知率は、2019年42.1%から2021年46.2%と4.1ポイント高く、飲用経験率は2019年36.2%から2021年42.5%と6.3ポイント高くなった。コロナ禍で、よりおいしい特別感のあるコーヒーに興味を持つ客層の増加がみられる。

スペシャルティコーヒー認知・飲用経験

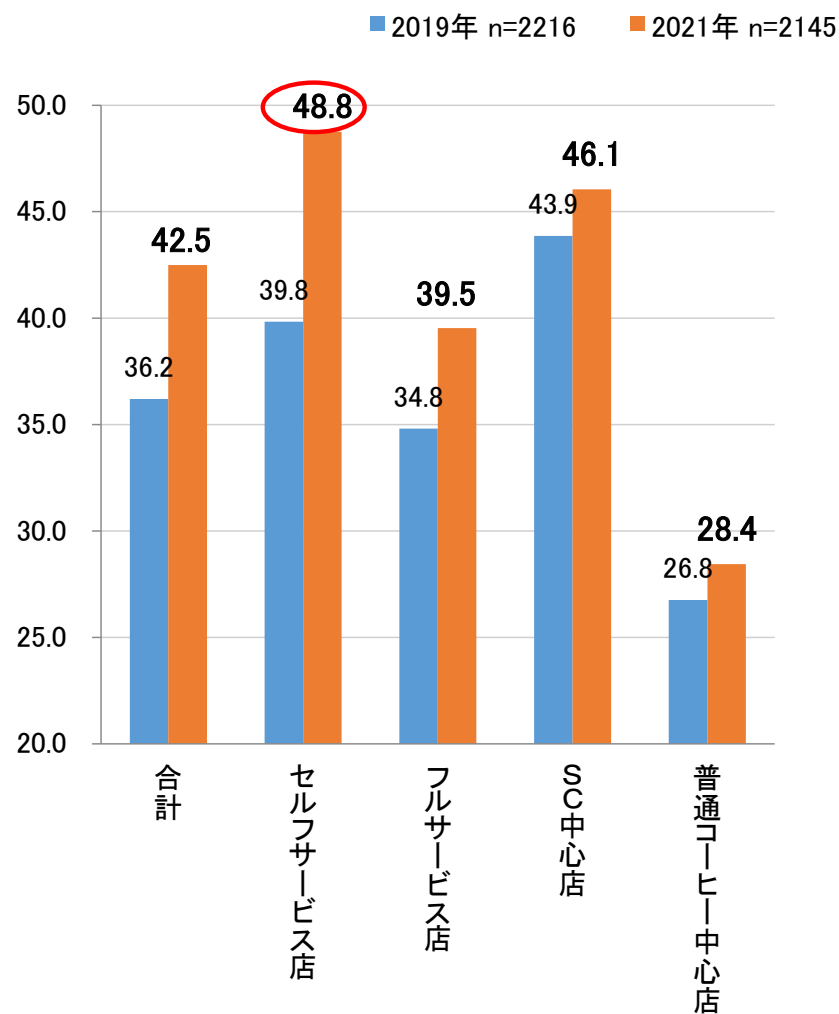


## ●個別分析

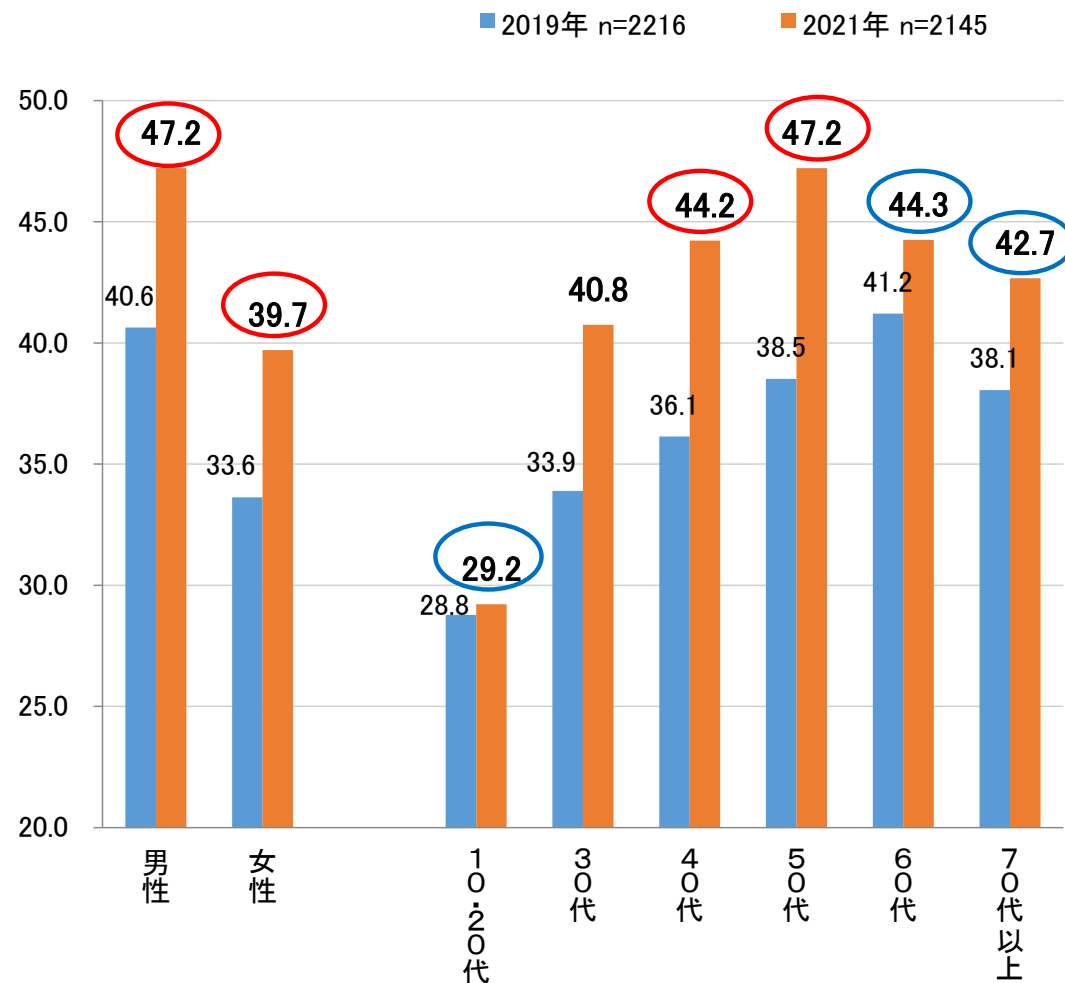
### 5(2)スペシャルティコーヒー認知・飲用経験【時系列店舗タイプ別・性別・年齢別】

- ・スペシャルティコーヒーの飲用経験率を店舗タイプ別にみると、とくにセルフサービス店で2019年39.8%から2021年48.8%へと、9.0ポイント高くなった。
- ・右側グラフの性別、年代別にみると、性別では男性が40.6%から47.2%と6.6ポイント伸び、女性は33.6%から39.7%に6.1ポイントと増加している。
- ・年代別では50代で8.7ポイント、40代で8.1ポイント高くなった。一方、10代、20代では0.4ポイント、60代では3.1ポイント、70代以上では4.6%と増加率がやや低い。
- ・これらの結果を見ると、セルフサービス店での40代、50代のスペシャルティコーヒー飲用経験が増えた、と考えられる。

SC「飲用経験あり」回答率 % (店舗タイプ別)



SC「飲用経験あり」回答率 % (性別・年代別)

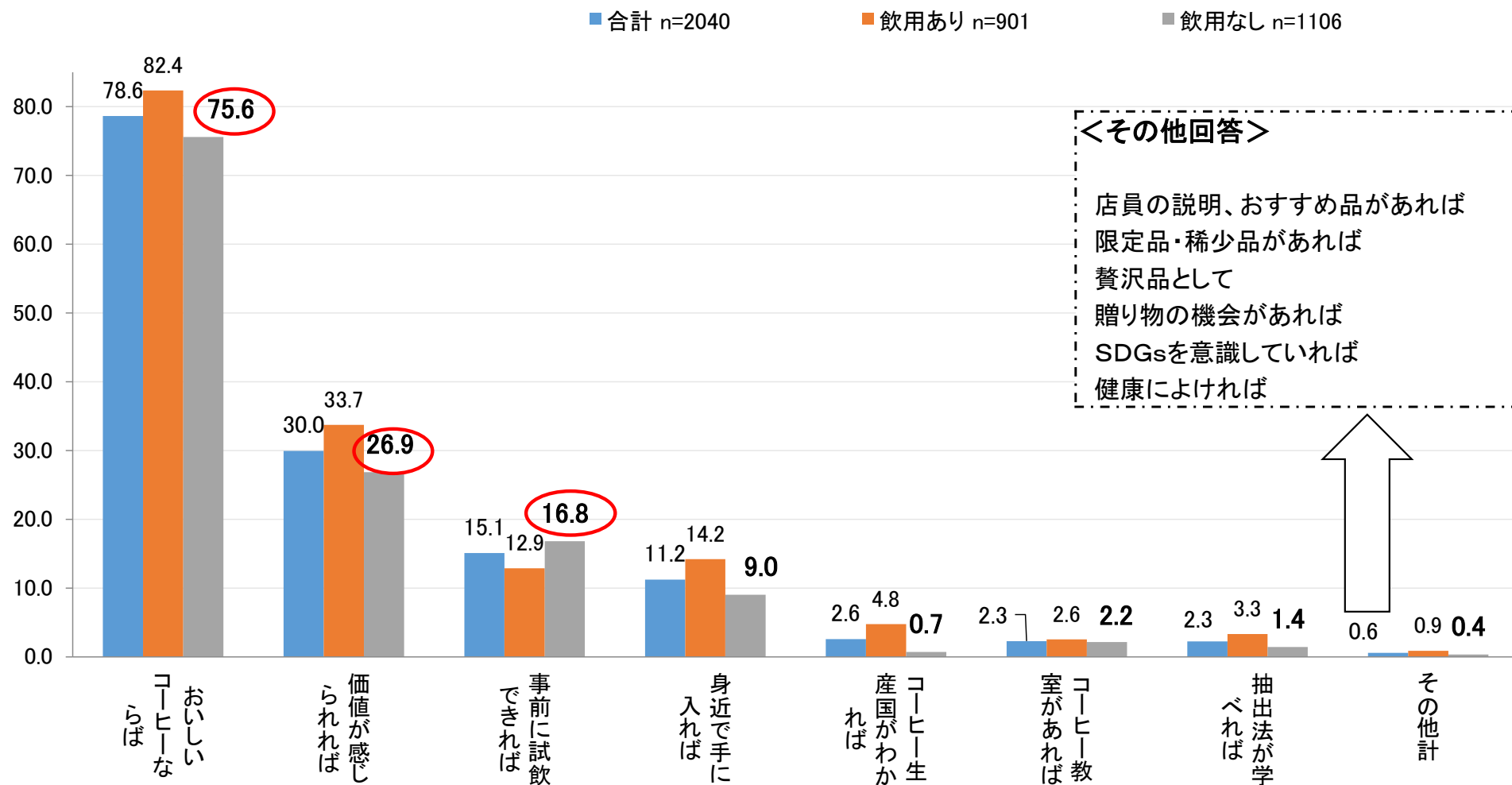


## ●個別分析

### 6. スペシャルティコーヒー飲用機会【SC飲用別】(どんな機会があれば飲もうと思うか質問)

- 「どのような機会があればスペシャルティコーヒーを飲もうと思うか」質問に対して、飲用なし層でも飲用あり層とほぼ同傾向の回答が得られた。飲用なし層で「おいしいコーヒーならば」75.6%、「価値が感じられれば」26.9%に加えて、「事前に試飲出来れば」が16.8%と高い。今後のスペシャルティコーヒー飲用なし層へのアプローチ方法として有効と考えられる。
- 「その他」の具体的な回答では、以前からコメントされてきた「店員の説明・おすすめ」に加えて、「贈り物」「稀少品」「贅沢品」という回答があり、今後の店頭でのスペシャルティコーヒー差別化販促のキーワードになる可能性がある。また「SDGs意識」の回答もあり、今後の商品選択のトレンドと考えられる。
- これらは前掲の「3(1) 当店利用理由 (P14)」と合わせ、店舗、商品における価値観、満足感等の付加価値付与の重要性につながると考えられる。

SC飲用機会(%)

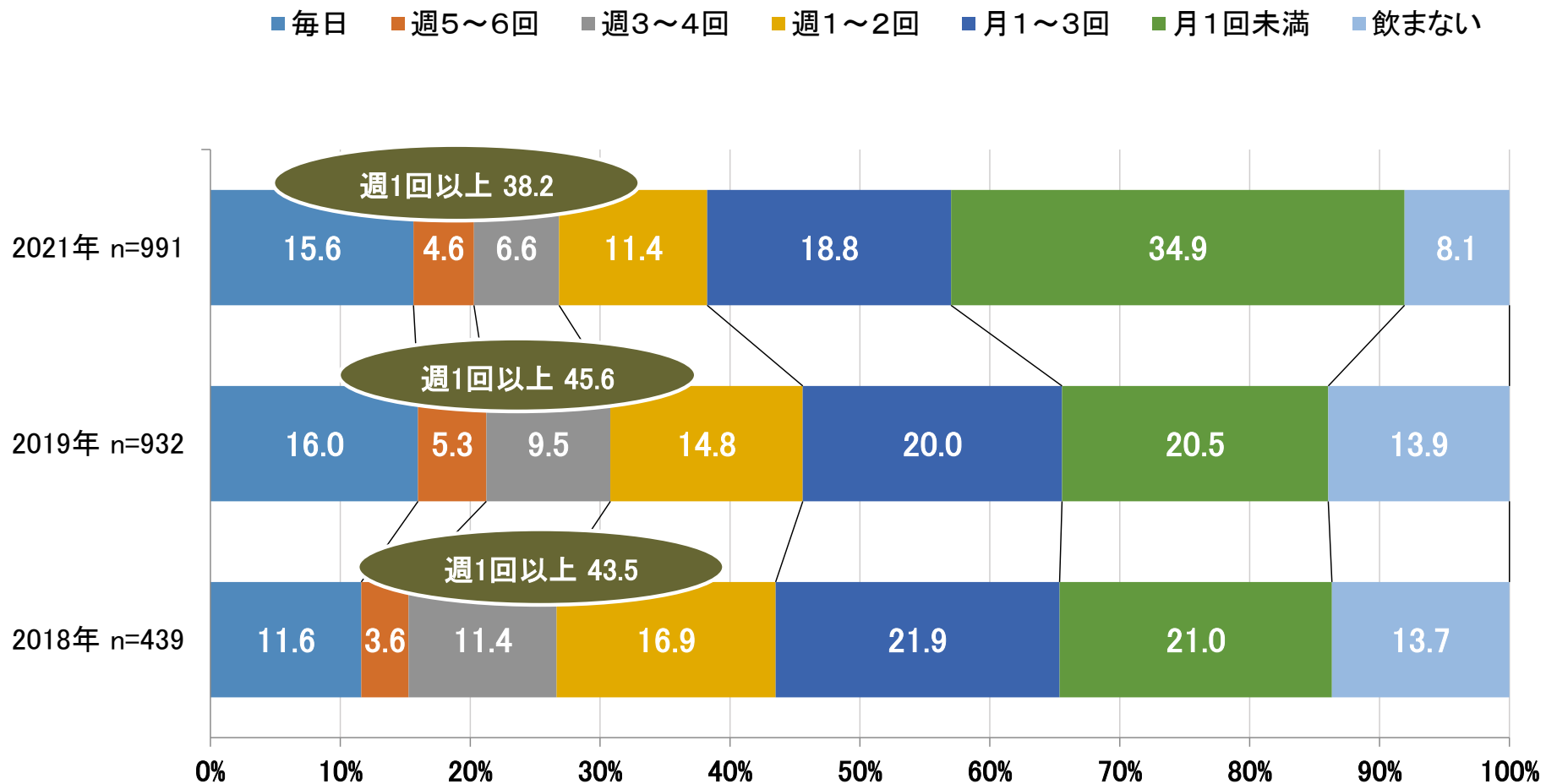


## ●個別分析

### 7. スペシャルティコーヒー飲用頻度【時系列】

・2019年と2021年を比較すると、スペシャルティコーヒーを「週1回以上」飲む人は、45.6%から38.2%と減少した。  
「毎日」飲む人は、2019年16.0%から2021年15.6%と横這いである。  
「月に1回未満」は、2019年20.5%から2021年34.9%と大きく増加している。

#### スペシャルティコーヒー飲用頻度【時系列(認知者ベース)】

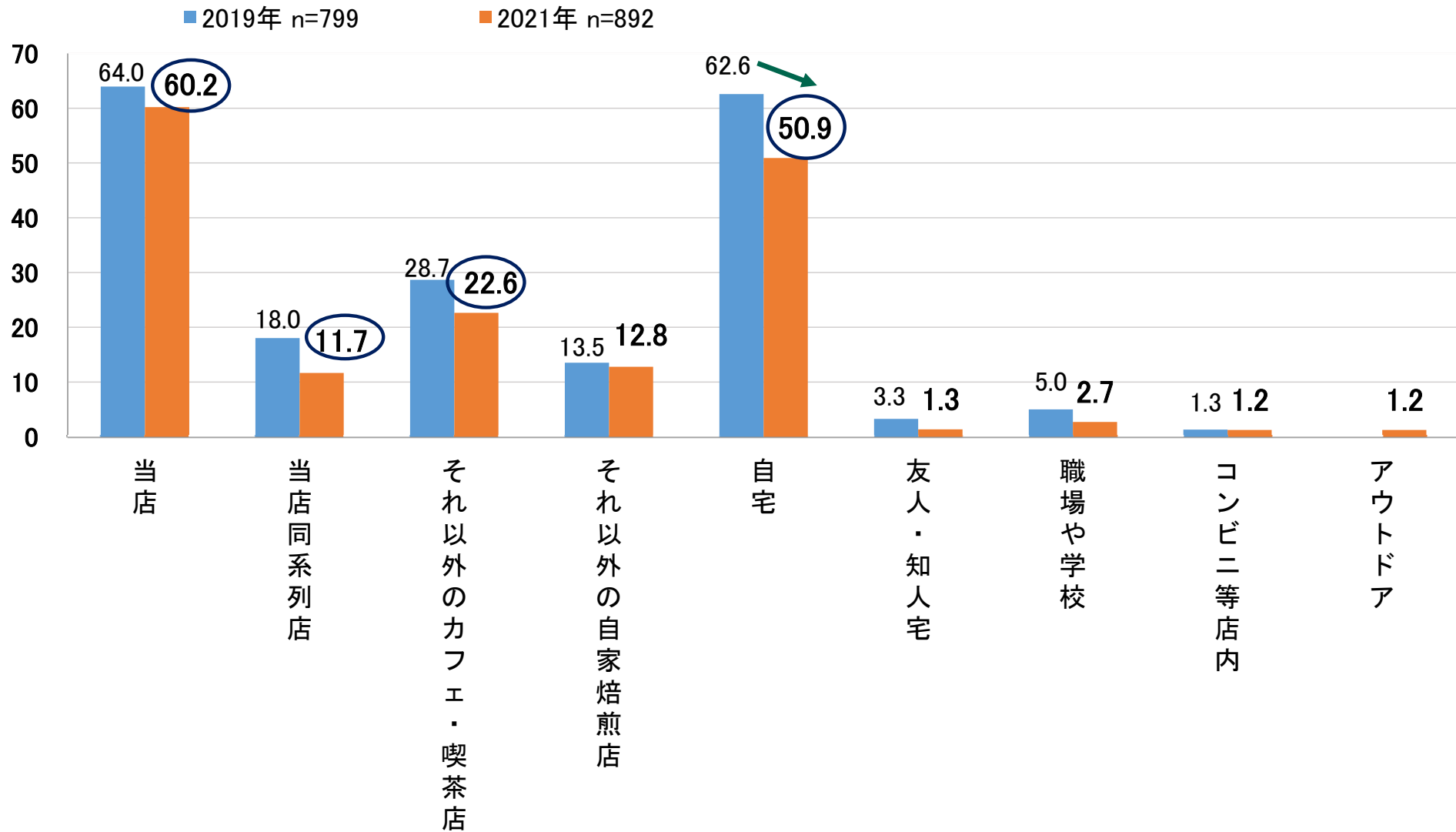


## ●個別分析

### 8(1)スペシャルティコーヒー飲用場所【時系列】

- ・2019年と2021年のスペシャルティコーヒーの飲用場所を比較すると、「当店」は64.0%から60.2%、「当店同系列店」は18.0%から11.7%、「それ以外のカフェ・喫茶店」が28.7%から22.6%と、各減少した。
- ・一方「自宅」は、2019年62.6%から2021年50.9%と11.7ポイント大きく減少した。店舗での飲用減少分がそのまま自宅飲用に置き換わっていると推測される。

SC飲用場所(%)

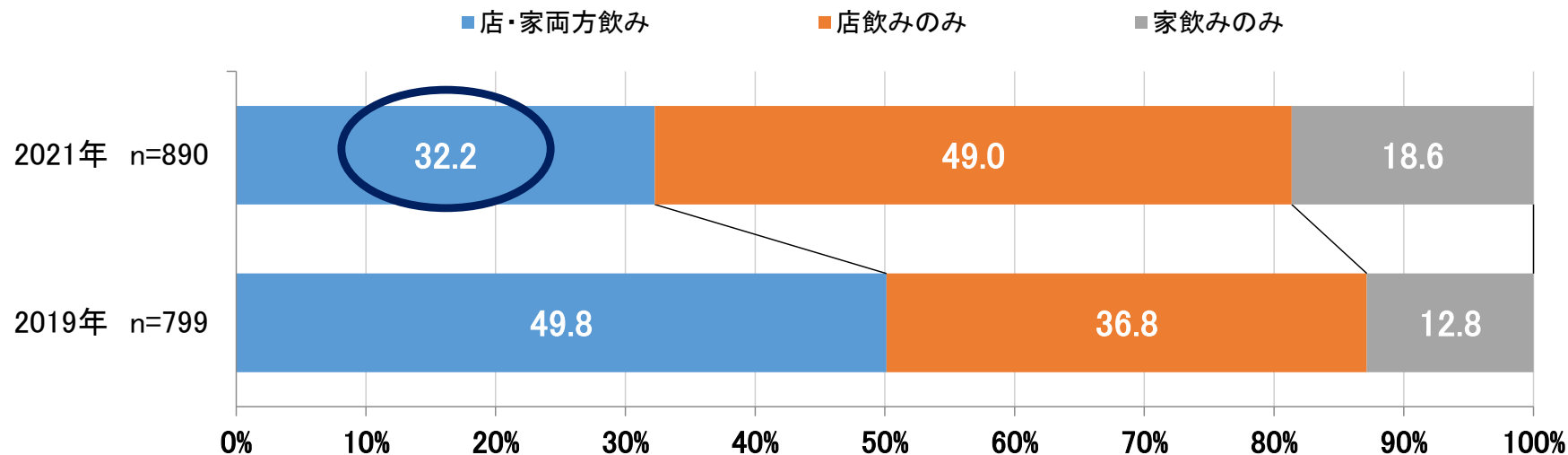


## ●個別分析

### 8(2)スペシャルティコーヒー飲用場所【店舗か自宅か】

- ・スペシャルティコーヒー飲用場所は、「店・家両方飲み」「店飲みのみ」「家飲みのみ」の各割合では「店・家両方で飲む」が、2019年49.8%から2021年32.2%へと17.6ポイント減少している。
- ・全体の飲用頻度は減少している(P21「7.スペシャルティコーヒー飲用頻度【時系列】参照)が、【家飲み】(「店・家両方飲み」+「家飲みのみ」は2019年62.6%から2021年50.8%へと11.8ポイント減少)の減少幅よりも【店舗での飲用】(「店・家両方飲み」+「店飲みのみ」は2019年86.6%から2021年81.2%へと5.4ポイント減少)の減少幅は少ない。コロナ禍でも店舗で飲むという傾向は続いている。

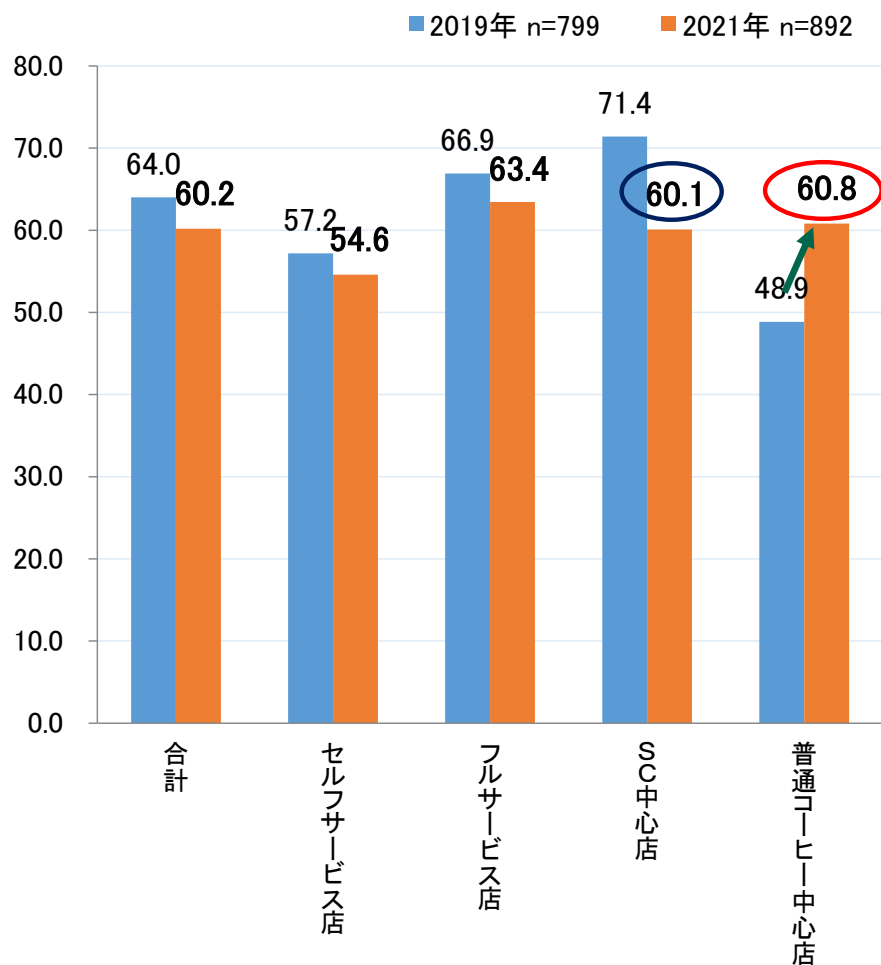
スペシャルティコーヒー飲用場所－店舗か自宅か



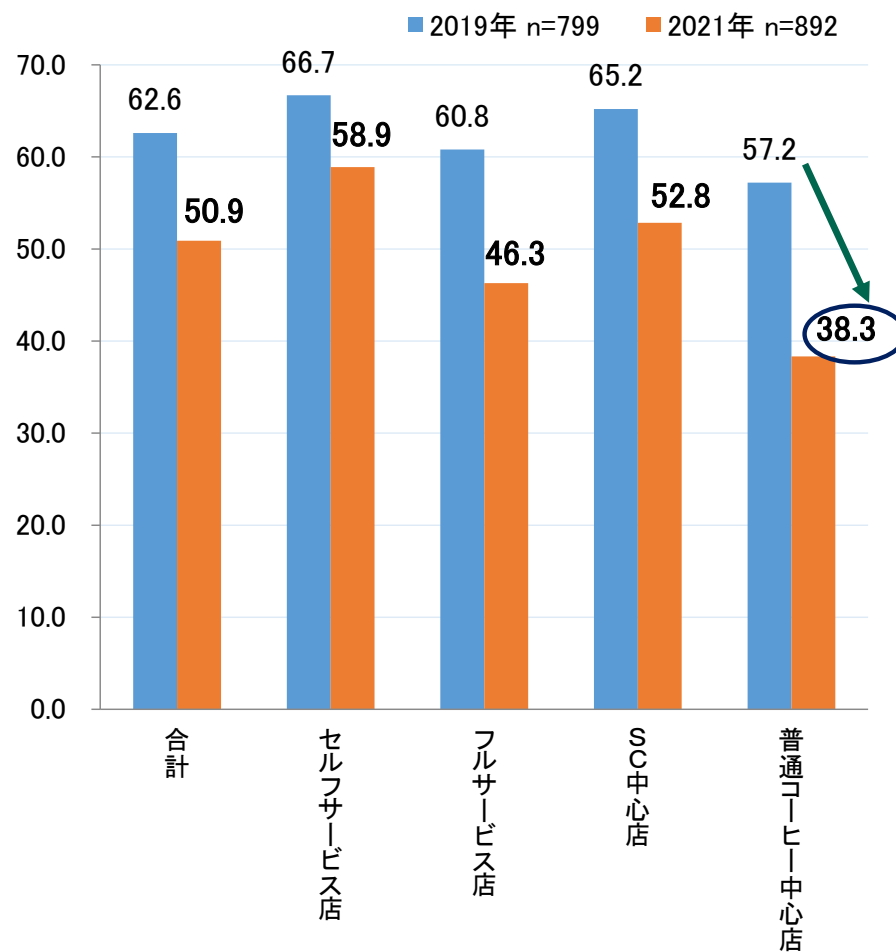
### 8 (3)スペシャルティコーヒー飲用場所【時系列店舗タイプ別】

- ・店舗タイプ別に2019年と2021年の「当店SC飲用」の回答率(左グラフ)をみると、「セルフサービス店」「フルサービス店」との差はみられないが、「スペシャルティ中心店」が2019年71.4%から2021年60.1%へと11.3ポイント大きく減少したのに対し、「普通コーヒー中心店」では2019年48.9%から2021年60.8%へと11.9ポイント増加している。
- ・一方「自宅飲用」回答率(右グラフ)をみると、「普通コーヒー中心店」が2019年57.2%から2021年38.3%と18.9ポイント大きく減少した。カフェへの来店頻度は若干減少した(P22)が、「普通コーヒー中心店」来店客において、特別感を求めて店舗でスペシャルティコーヒーを飲むことが増える傾向がみられる。
- ・従って、スペシャルティコーヒー中心店だけでなく普通コーヒー中心店でもおいしいコーヒーが求められている、と考えられる。

「当店」SC飲用回答率(%)



「自宅」SC飲用回答率(%)



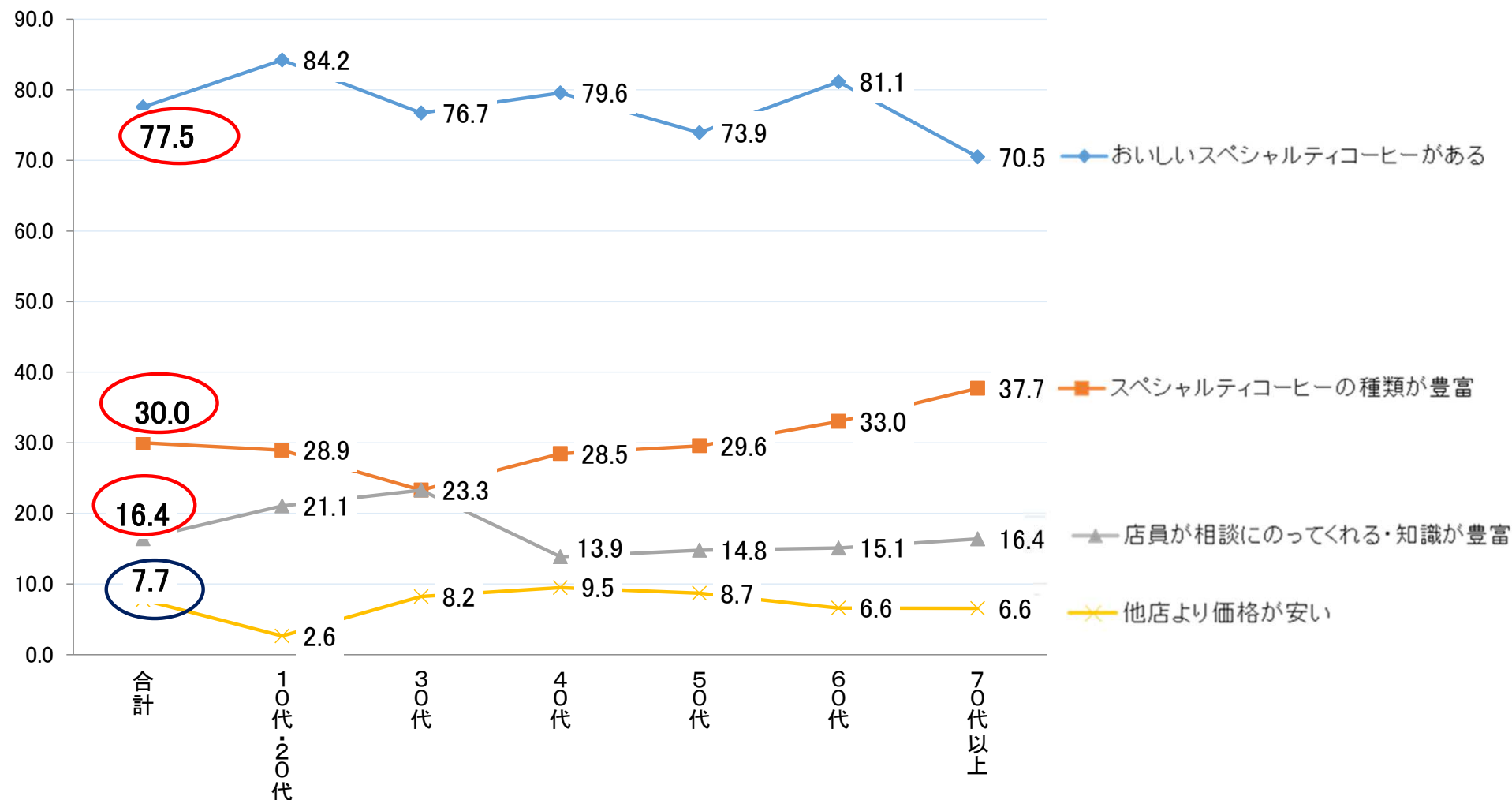


## ●個別分析

### 9. スペシャルティコーヒー当店飲用理由【年令別】

- スペシャルティコーヒーを当店で飲む理由は「おいしいスペシャルティコーヒーがある」77.5%、「スペシャルティコーヒーの種類が豊富」30.0%と製品そのものが主要因であり、次いで「店員が相談にのってくれる・知識が豊富」16.4%と店員との関わりも重視されている。「価格が安い」は7.7%と低く、品質の良さが理解されている。
- 年令別にみると「スペシャルティコーヒーの種類が豊富」が年令が上がるとともに高くなる傾向がある。

当店SC飲用理由(%) n=530

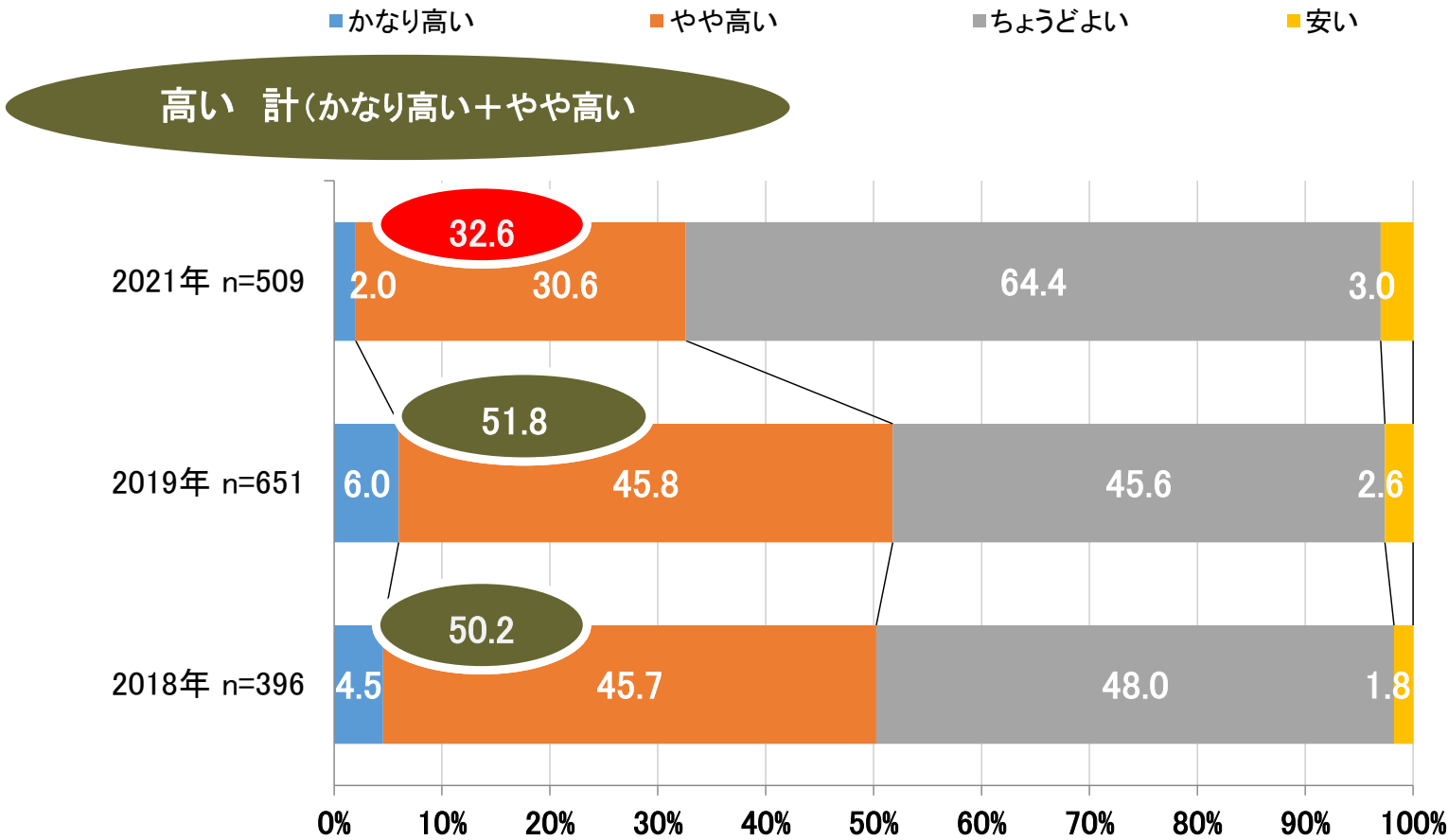


# ●個別分析

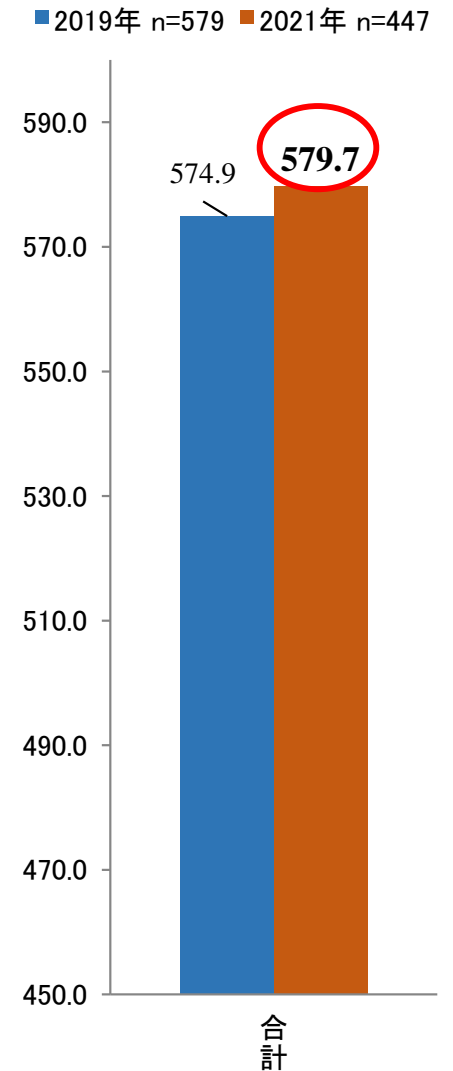
## 10 (1)スペシャルティコーヒー1杯価格意識・妥当価格【時系列】

・喫茶店、カフェでのスペシャルティコーヒー1杯価格意識を時系列比較すると、「価格が高い」と意識する人は2019年51.8%から2021年32.6%と19.2ポイントかなり低くなったが、妥当価格は2019年575円から2021年580円と横這いである。  
「スペシャルティコーヒーは価格相当の価値がある」という意識が浸透してきたとも考えられる。

スペシャルティコーヒー1杯価格意識



SC一杯妥当価格 (円)

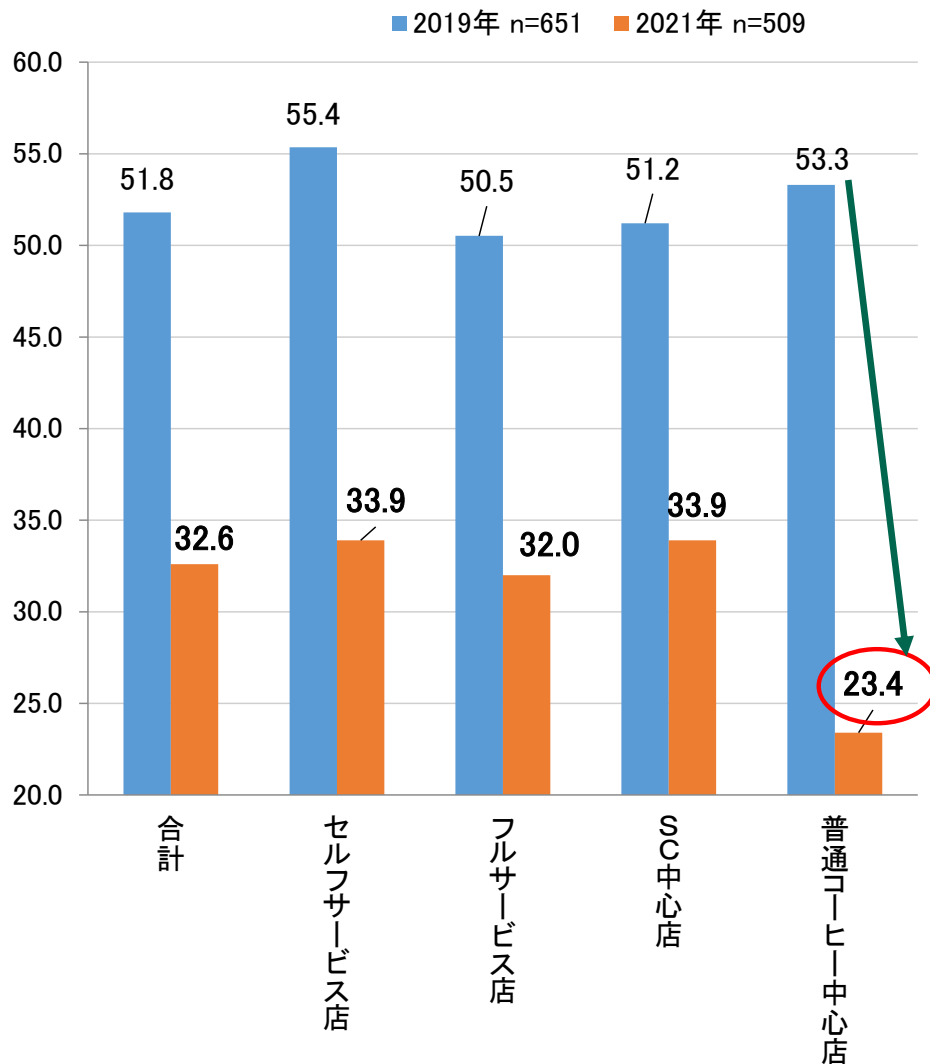


# ●個別分析

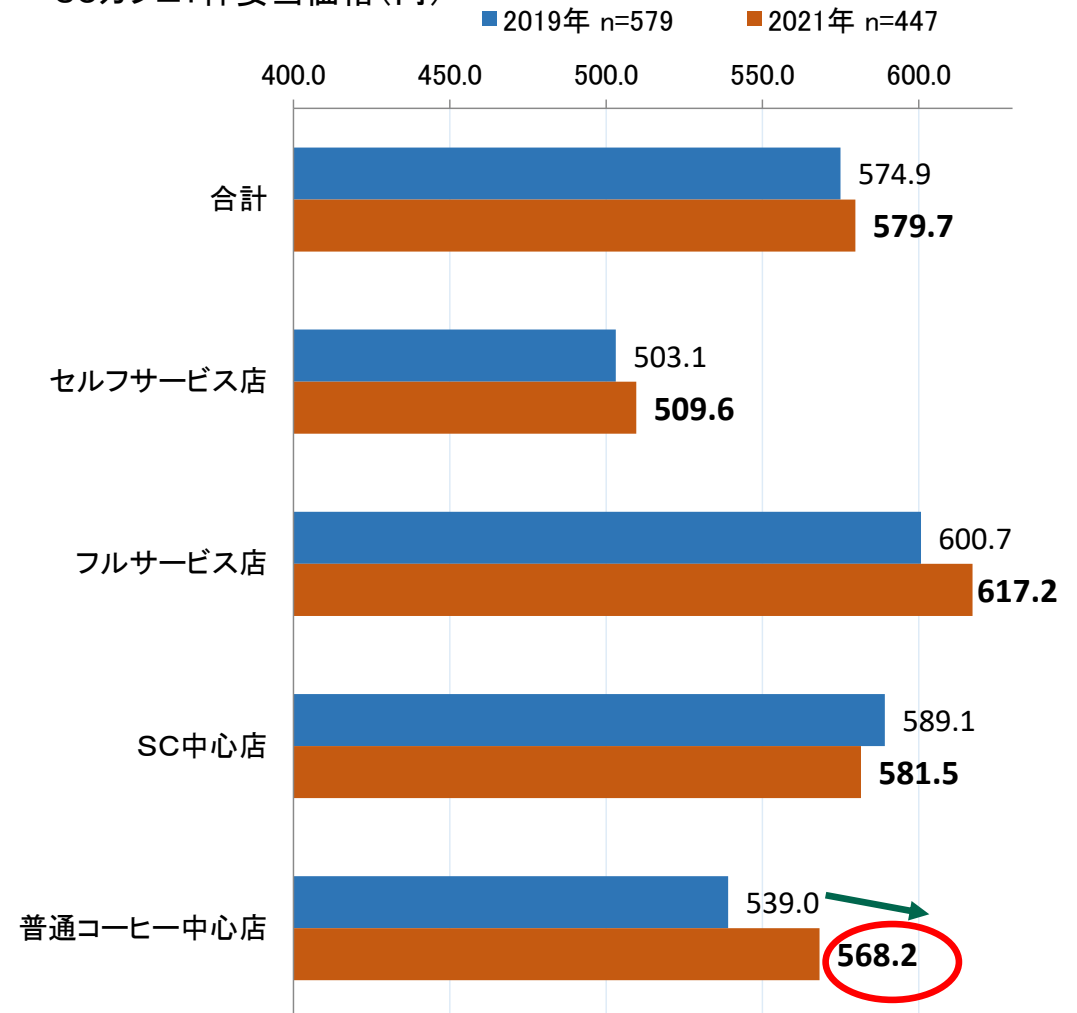
## 10 (2) スペシャルティコーヒー1杯価格意識・妥当価格【時系列店舗タイプ別】

- ・喫茶店、カフェでのスペシャルティコーヒー1杯価格意識を店舗タイプ別にみると、すべての店舗タイプで「価格が高い」と意識する人が減少し、特に「普通コーヒー中心店」で2019年53.3%から2021年23.4%と29.9ポイントと大きく減少した。
- ・妥当価格は「スペシャルティ中心店」と「普通コーヒー中心店」の差が小さくなっており、普通コーヒー中心店でスペシャルティコーヒーの品質理解と妥当価格の評価が進んだと考えられる。

カフェ飲みSC「高い」意識(%)



SCカフェ1杯妥当価格(円)

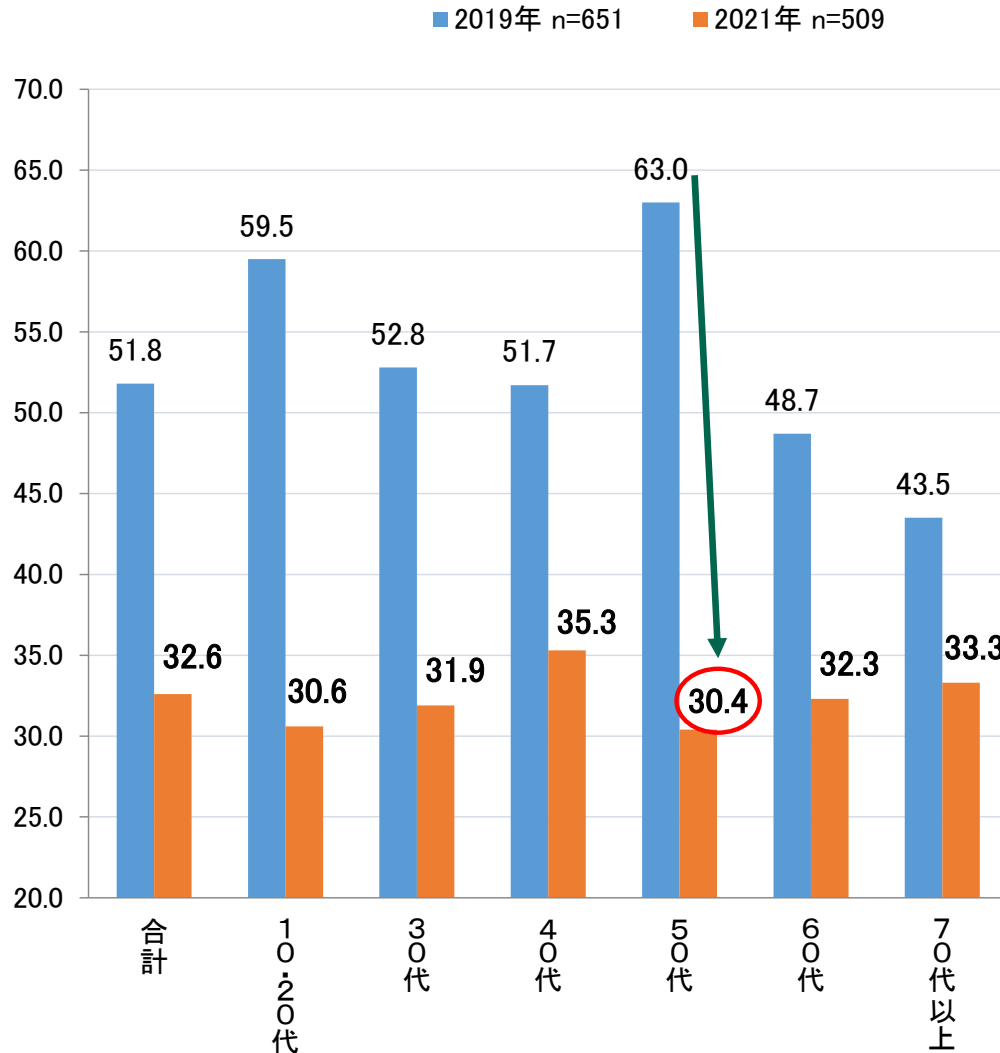


# ●個別分析

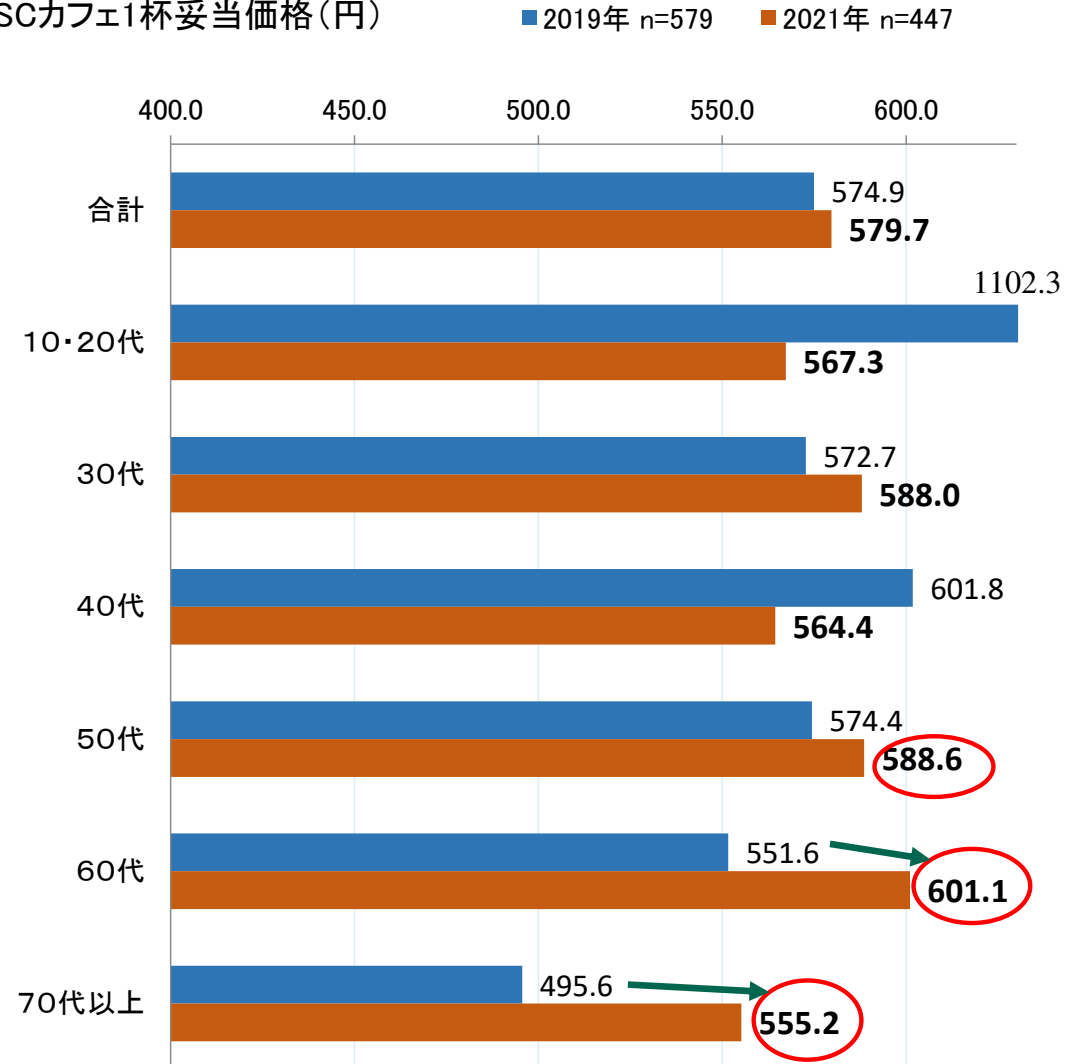
## 10 (3) スペシャルティコーヒー1杯価格意識・妥当価格【時系列年令別】

・喫茶店、カフェでのスペシャルティコーヒー1杯価格意識を年代別にみると、すべての年齢層において「価格が高い」という意識が減少し、特に「50代」で2019年63.0%から2021年30.4%と32.6ポイント低くなった。しかし「50代」の妥当価格は2019年574円から2021年589円と、合計とほぼ同傾向の微増である。「60代」「70代以上」ともに、「高い」意識は合計と同傾向だが、妥当価格はアップしており(とくに70代以上は2019年496円から2021年555円と59円アップ)、スペシャルティコーヒーの飲用歴が長いほど、高価格の価値が理解されていると考えられる。

カフェ飲みSC「高い」意識(%)



SCカフェ1杯妥当価格(円)

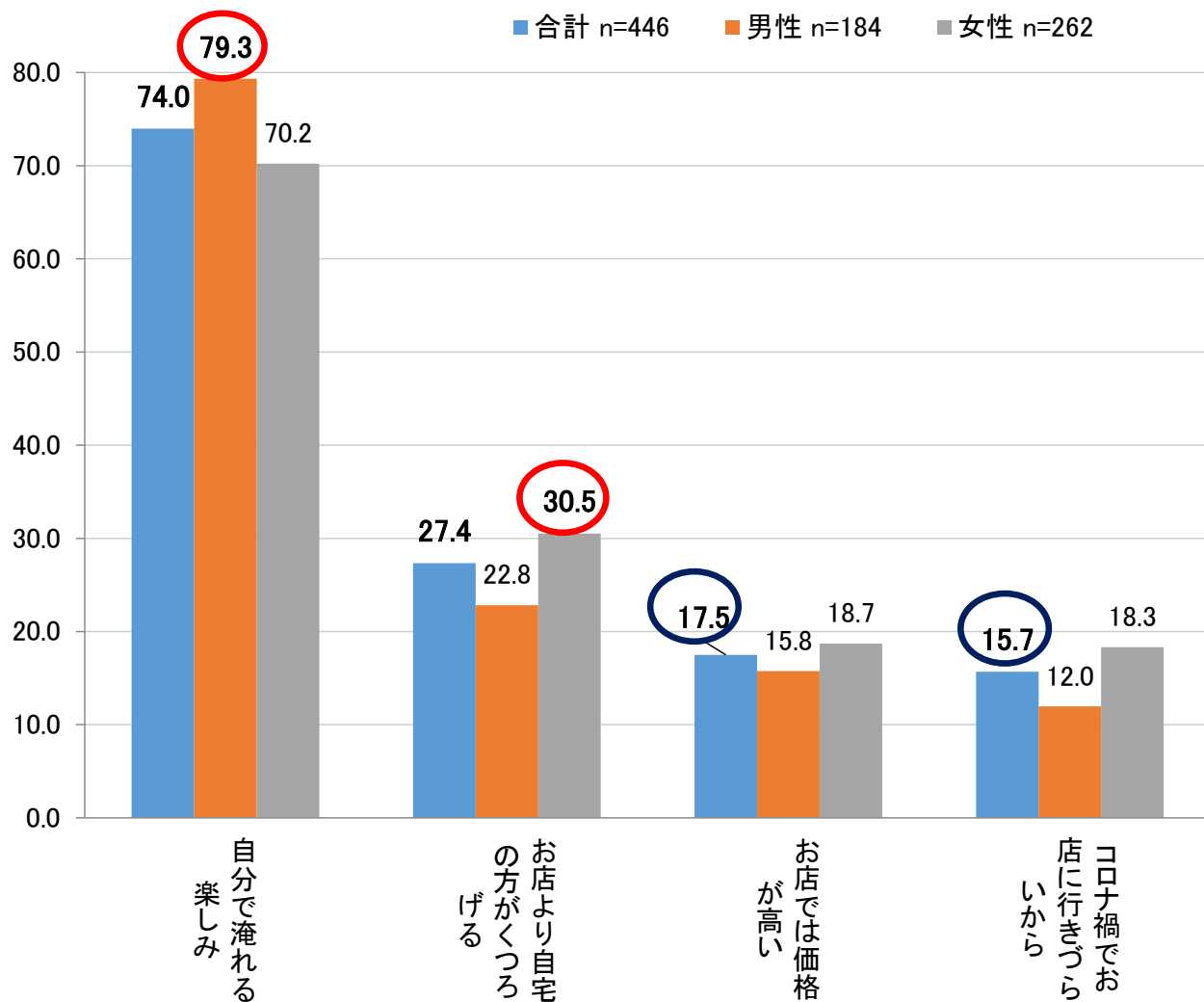


# ●個別分析

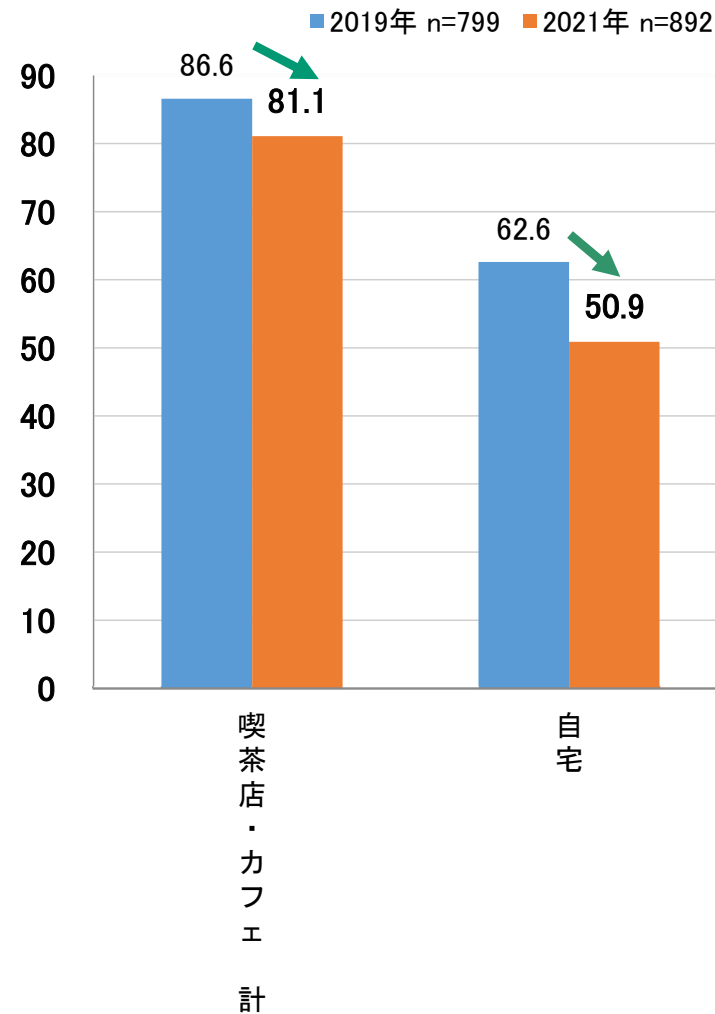
## 11. スペシャルティコーヒー自宅飲用理由【性別】

- ・スペシャルティコーヒーを自宅で飲む理由は趣味性が強く、「自分で淹れる楽しみ」が合計で74.0%、とくに男性で79.3%と高く、参加型コト消費の面がうかがえる。
- ・一方「お店より自宅の方がくつろげる」は男女合計で27.4%であるが、女性は30.5%と男性より高い。
- ・価格要因である「お店では価格が高い」は合計で17.5%、また「コロナ禍でカフェに行きづらい」は15.7%に留まり、一方、右グラフのスペシャルティコーヒー飲用場所が「喫茶店・カフェ計」(5.5ポイント減少)は、「自宅」(11.7ポイント減少)より減少幅は小さい。調査協力のSCAJ会員店舗では「店飲み客」がコロナ禍で「家飲み」に代わるケースは少ない傾向が見られる。(P22「8(1)「スペシャルティコーヒー飲用場所」参照)

自宅SC飲用理由(%)



SC飲用場所(%)

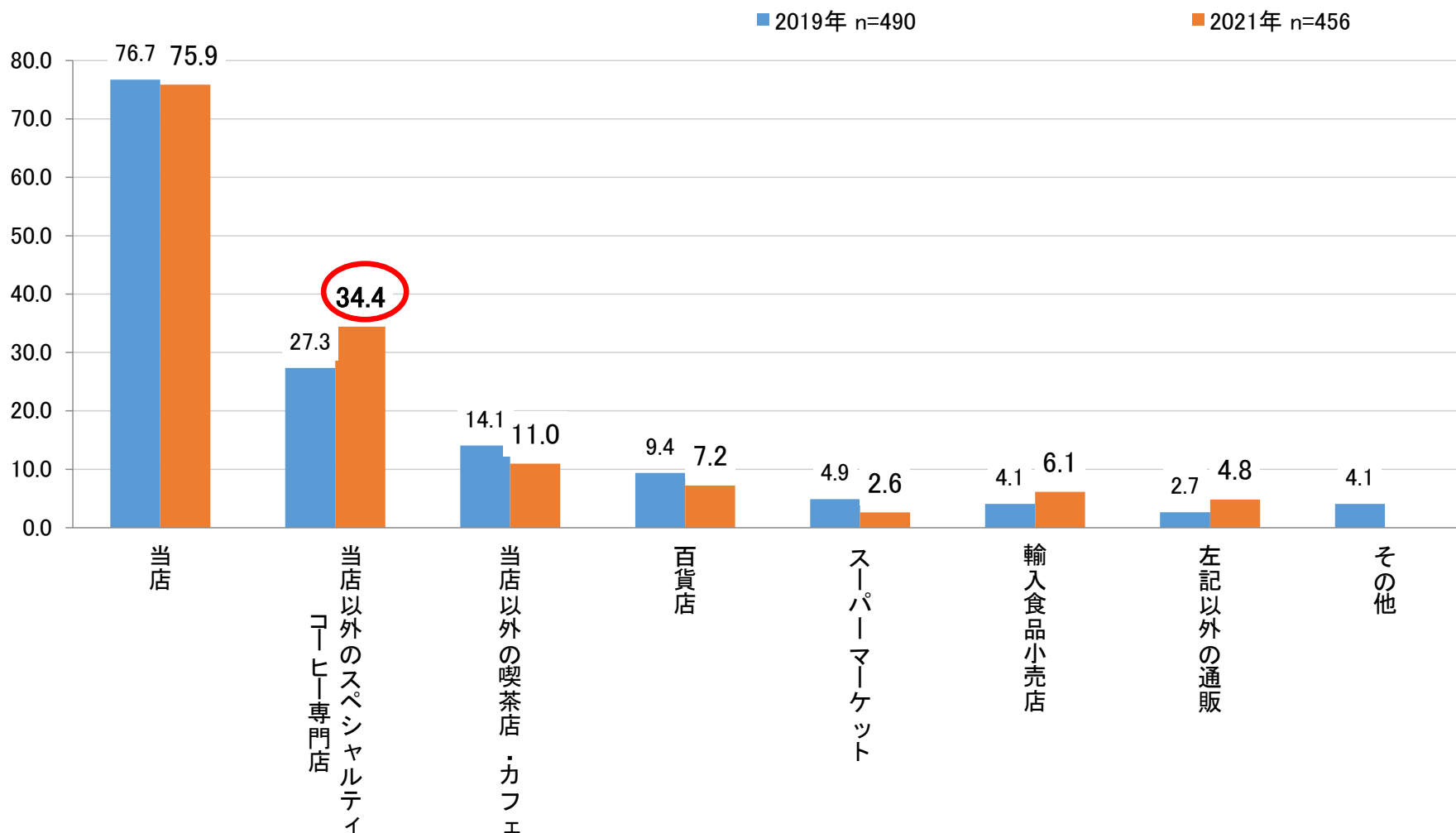


## ●個別分析

### 12. スペシャルティコーヒー豆購入先【時系列】－自宅で飲む場合のスペシャルティコーヒー購入場所

- ・ 自宅で飲む場合のスペシャルティコーヒー豆の購入先を2019年から2021年の推移でみると、大きな変化はみられない。
- ・ 「当店以外のスペシャルティコーヒー専門店」(競合店)が2019年27.3%から2021年34.4%へと7.1ポイント増加傾向が目立つ。
- ・ 参加型コト消費の特徴としておいしいスペシャルティコーヒーを飲むためにいろいろな場所、方法で豆を購入しようとしている傾向がある。後述P32の「14. スペシャルティコーヒー豆100g価格意識・妥当価格」で見られるように価格よりも店舗、商品の付加価値が重要視される傾向が見られる。

自宅飲用スペシャルティコーヒー豆購入チャネル(%)

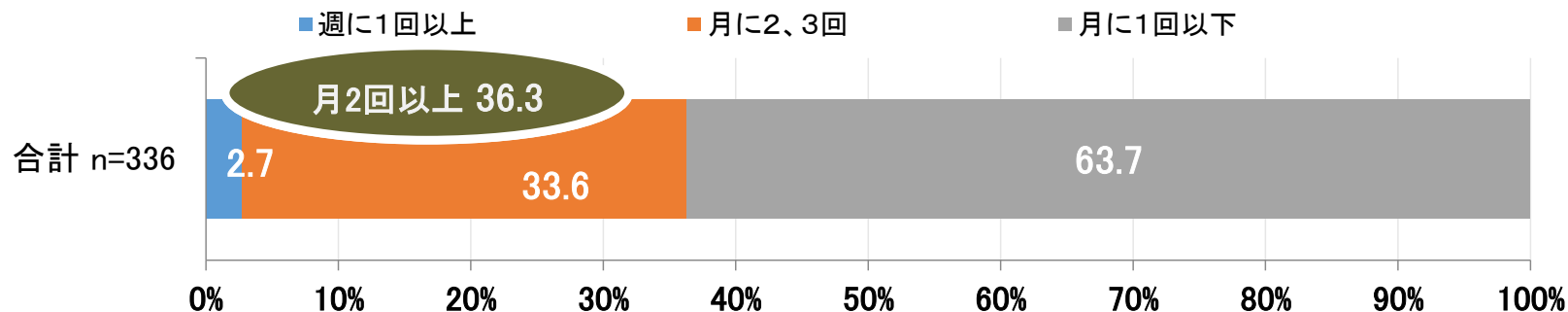


# ●個別分析

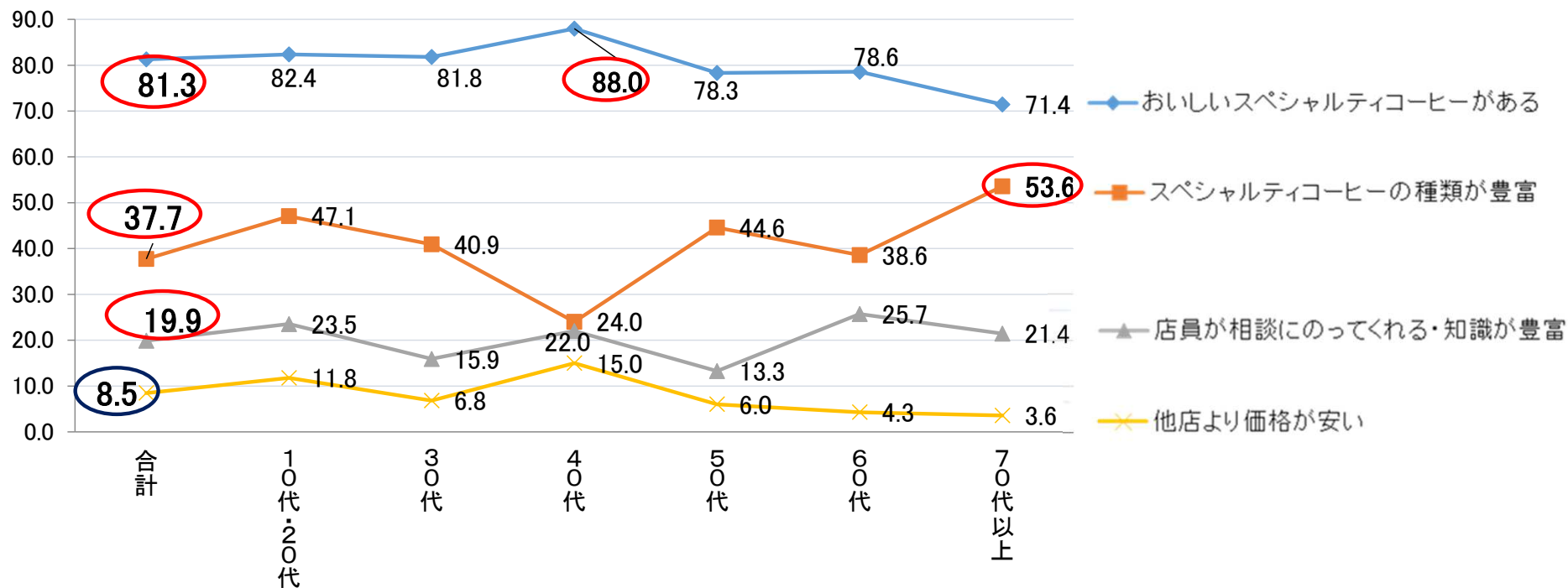
## 13. スペシャルティコーヒー豆当店購入頻度・理由【年令別】

- 当店での特級スペシャルティコーヒー豆購入頻度は、「月に2回以上」が36.3%（「週に1回以上」2.7%+「月に2, 3回」33.6%）とおよそ1/3を占める。
- 購入理由は「おいしいスペシャルティコーヒー豆がある」81.3%（年令別には40代88.0%が高い）、「スペシャルティコーヒー豆の種類が豊富」37.7%（年令別には70代以上53.6%が高い）と製品自体の理由が高く、次いで人的要因「店員が相談にのってくれる・知識が豊富」が19.9%と高い。一方価格要因「他店より価格が安い」は8.5%と低い。

当店SC豆購入頻度【当店購入者ベース】



当店SCコーヒー豆購入理由 (%) n=342

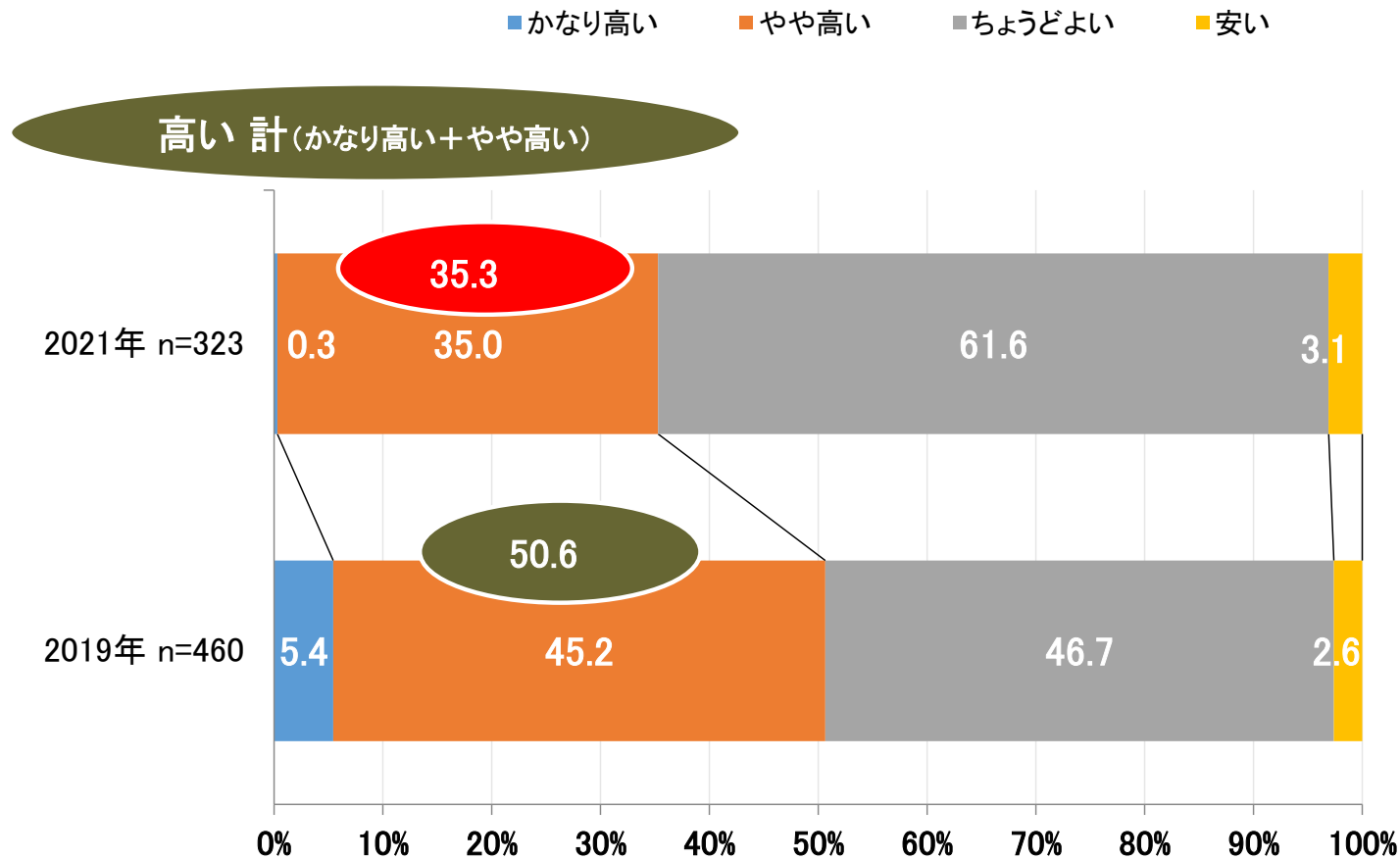


## ●個別分析

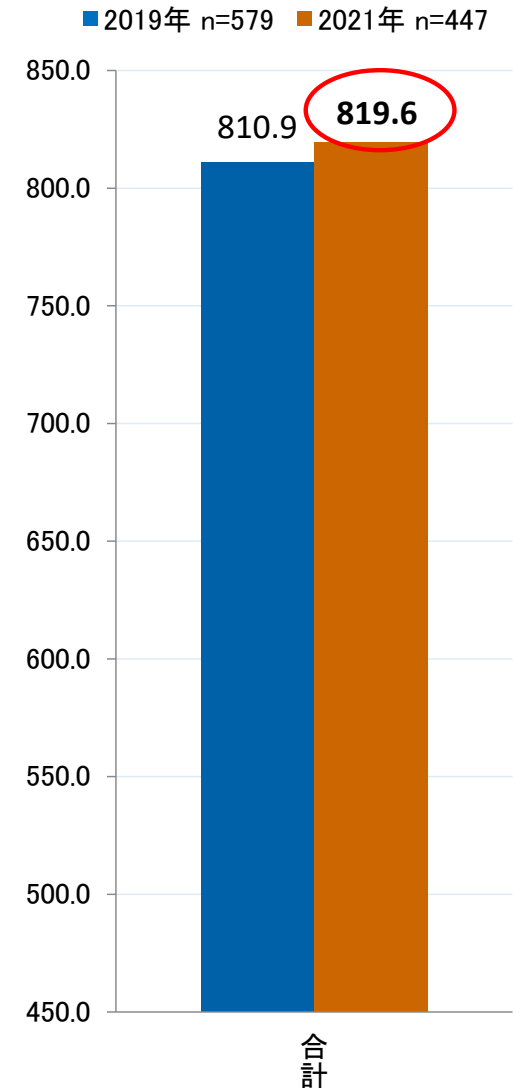
### 14 (1)スペシャルティコーヒー豆100g価格意識・妥当価格【時系列】

・自宅飲用スペシャルティコーヒー豆100gの妥当価格は2019年811円から2021年820円へと9円アップしたが、価格意識「高い」は2019年50.6%から2021年35.3%へと「高い」回答率が15.3ポイント低くなり、カフェ飲みの価格意識と同様に、スペシャルティコーヒー豆の価格受容性は高くなったと考えられる。

スペシャルティコーヒー豆100g価格評価



SC豆100g妥当価格(円)



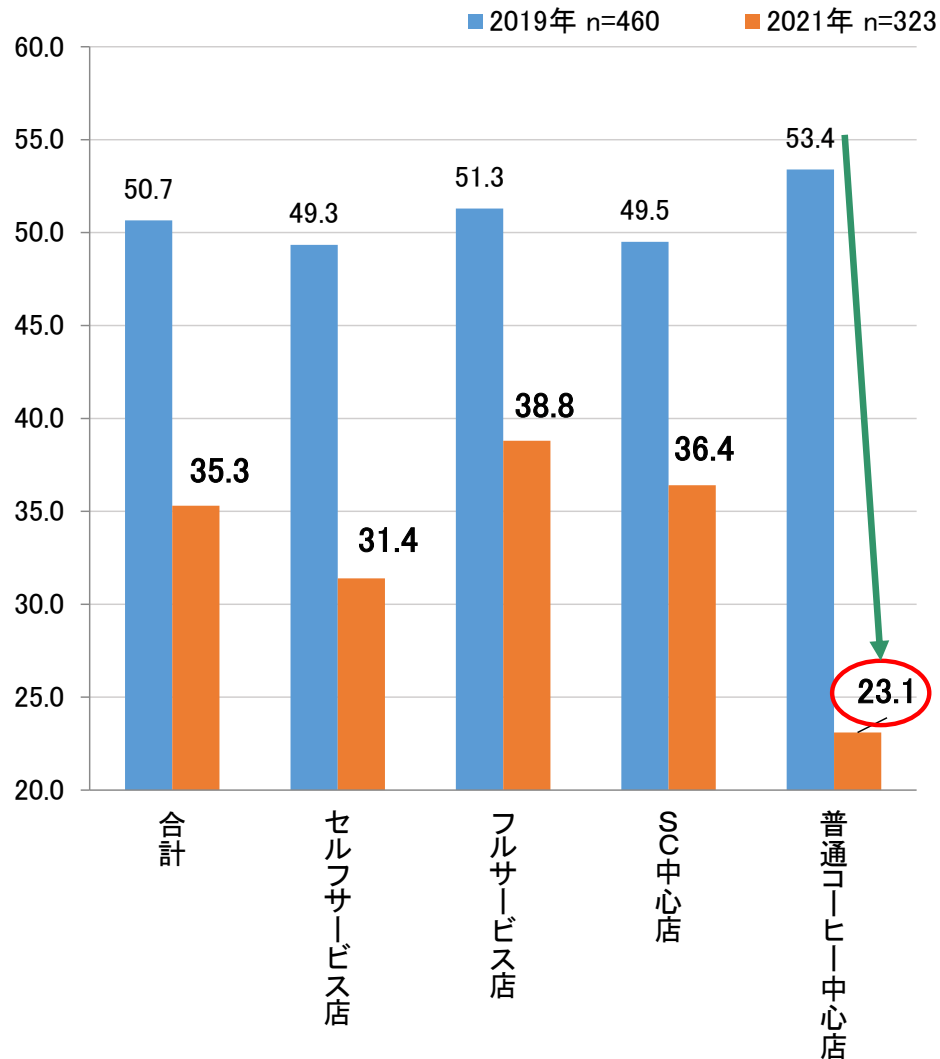


## ●個別分析

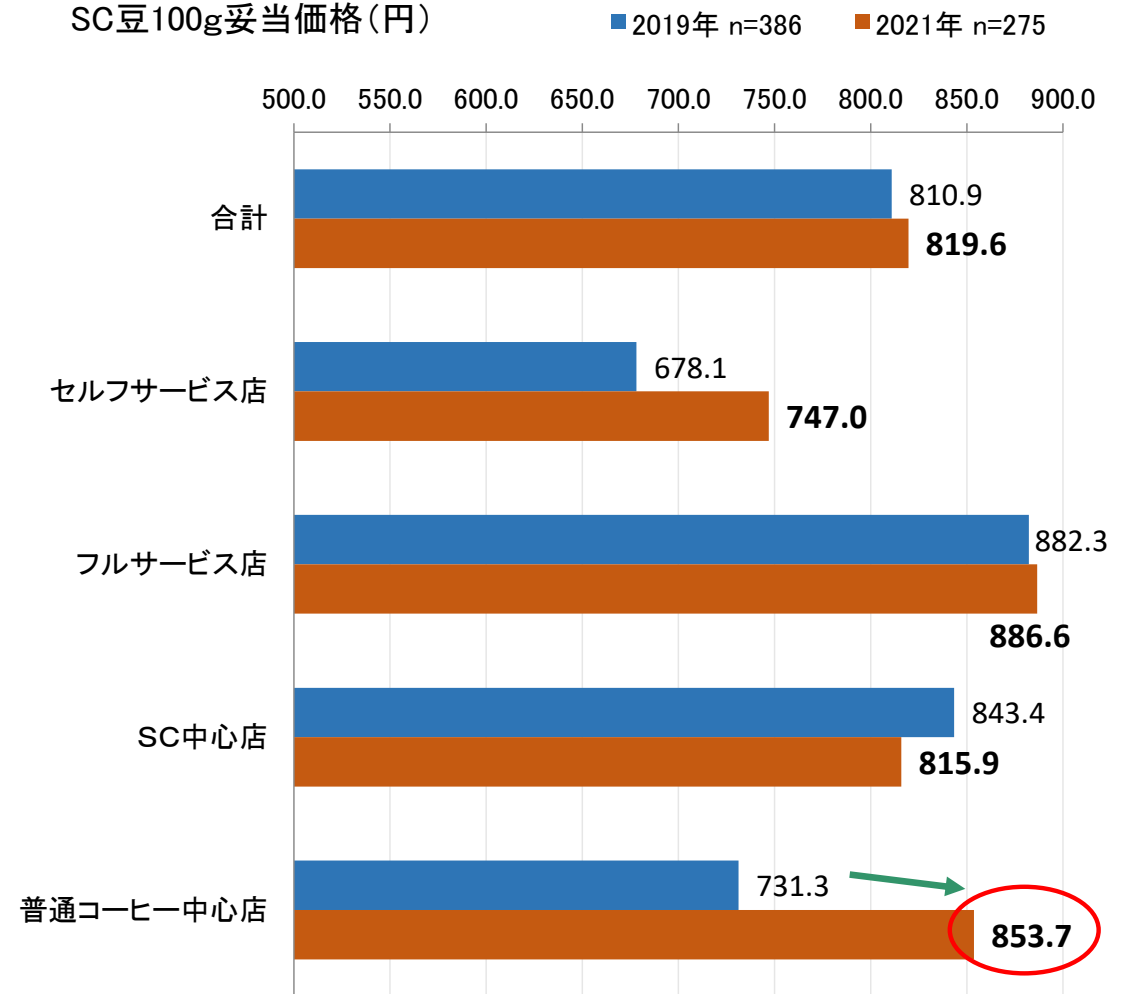
### 14 (2) スペシャルティコーヒー豆100g価格意識・妥当価格【時系列店舗タイプ別】

- ・自宅飲用のスペシャルティコーヒー豆100g価格意識を店舗タイプ別にみると、「価格が高い」意識が「普通コーヒー中心店」で2019年53.4%から2021年23.1%へと30.3ポイント減少した。これはカフェ飲み1杯価格意識と同傾向である。
- ・妥当価格は「スペシャルティ中心店」が816円に対して「普通コーヒー中心店」は854円と逆転した。「普通コーヒー中心店」においても、スペシャルティコーヒーの価値を認める来店客が増えたと考えられる。

SC豆100g「高い」意識(%)



SC豆100g妥当価格(円)



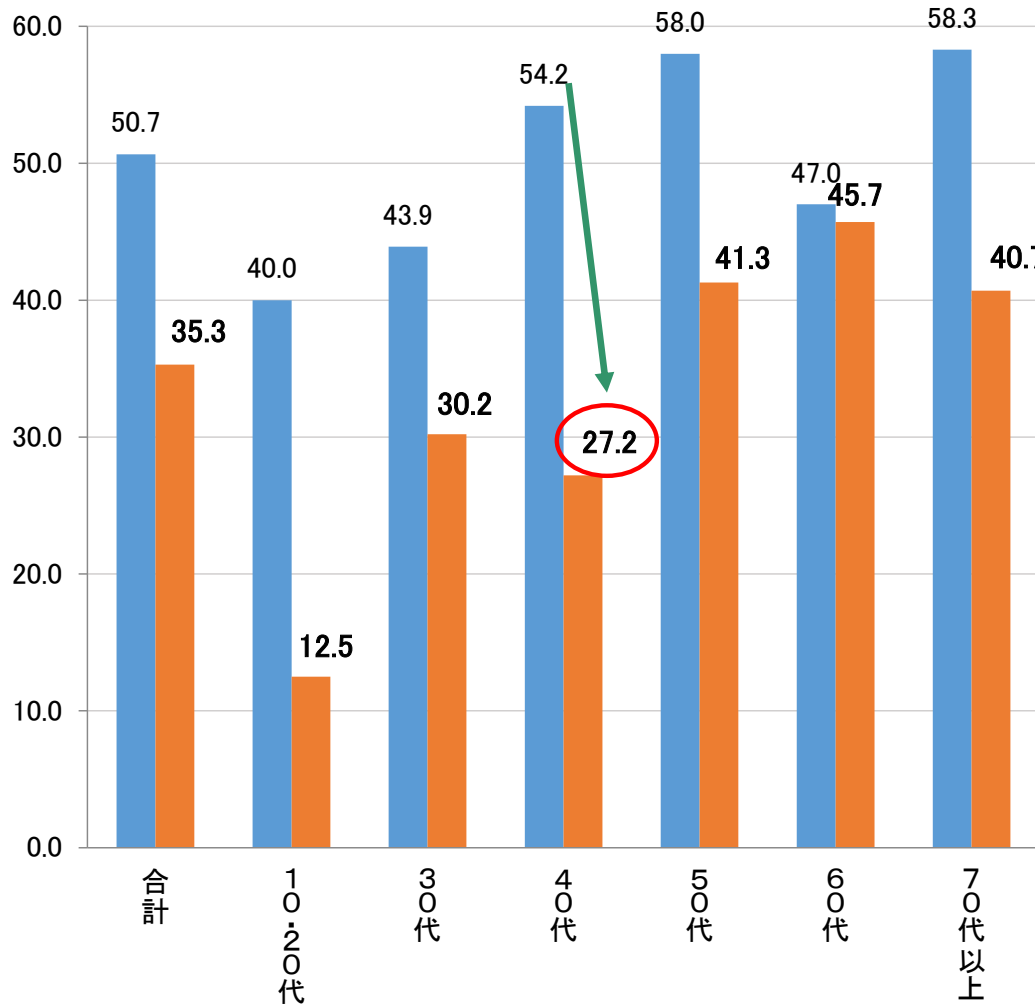
## ●個別分析

### 14 (3)スペシャルティコーヒー豆100g価格意識・妥当価格【時系列年令別】

・自宅飲用のスペシャルティコーヒー豆100gの価格意識を年代別にみると、「価格が高い」意識が「40代」で2019年54.2%から2021年27.2%と27.0ポイントの減少が目立つ。「40代」の妥当価格は2019年799円から2021年812円と合計とほぼ同傾向である。「30代」では、「高い」意識は合計と同傾向だが妥当価格はアップしており、30代・40代でスペシャルティコーヒー豆の価格受容度が高い。

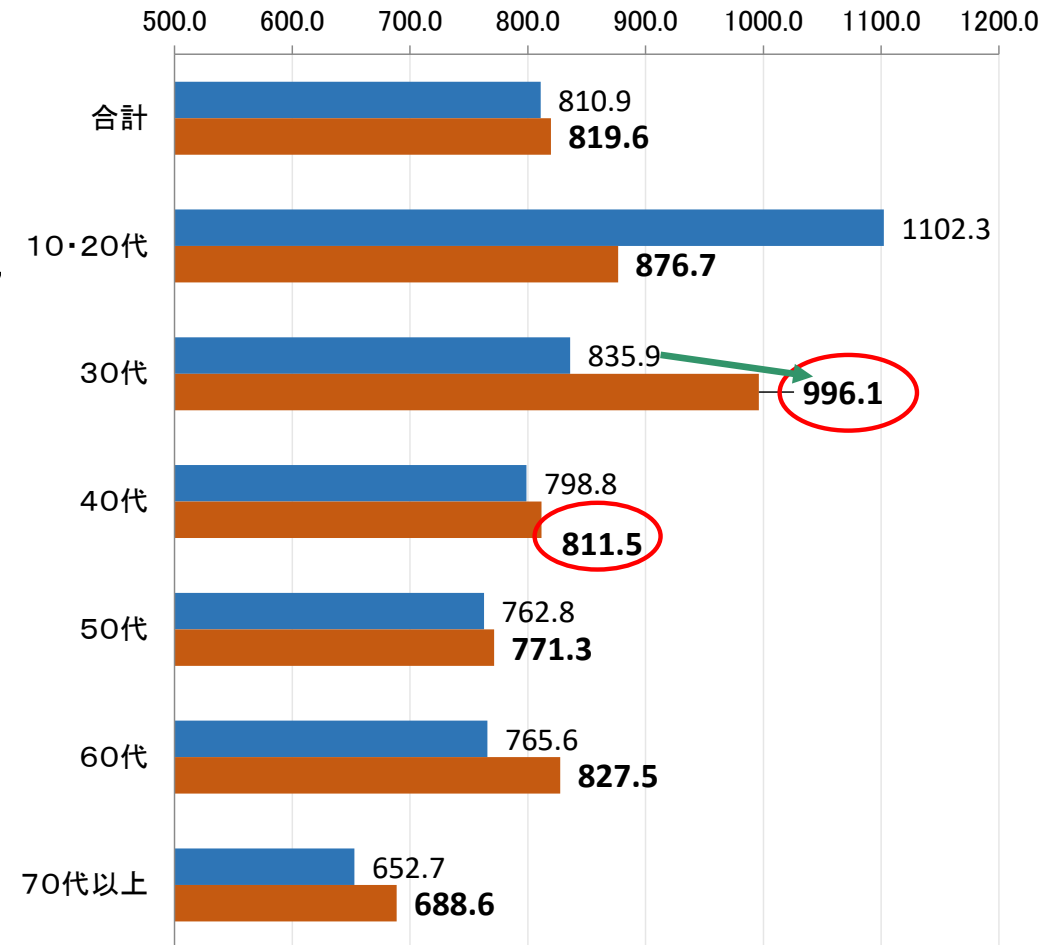
SC豆100g「高い」意識 (%)

■ 2019年 n=460 ■ 2021年 n=323



SC豆100g妥当価格 (円)

■ 2019年 n=386 ■ 2021年 n=275



# 調査票

## スペシャルティコーヒーについてのアンケート 2021

ー本日はご来店ありがとうございます。よろしければアンケートにご協力お願い致します。

ご回答は該当する選択肢番号に○をつけて下さいー

Q1 性別	1. 男性 2. 女性
お歳	1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70歳以上
Q2. 当店に来店する頻度は	1. 週に3日以上 2. 週に1,2回 3. 月に2,3回 4. 月に1回以下
Q3. 当店への来店頻度はコロナ禍前と比べて変化しましたか	1. 増えた 2. 変わらない 3. やや減った 4. かなり減った
Q4. 本日来店した主たる目的は (○はいくつ)	1. コーヒーを飲むため 2. コーヒー以外の飲食のため 3. 休憩 4. 待ち合わせ・歓談 5. 仕事・商談 6. 学習・読書
Q5. 当店をご利用になる理由は (○はいくつでも→最も大きな理由に◎)	1. おいしいスペシャルティコーヒーがある 2. おいしい普通のコーヒーがある 3. 他店より価格が安い 4. コーヒー以外のメニューが豊富 5. 豆売りのスペシャルティコーヒーがある 6. 豆売りの普通コーヒーがある 7. 落ち着く・リラックス出来る 8. 喫煙出来る 9. 店員の感じがいい・コミュニケーションが楽しい 10. サービス券・割引券がある 11. コロナ対策が適切 12. その他 ( )
Q6. コロナ禍において、店舗の条件として適切だと思うものは (○はいくつでも→最も適切な理由に◎)	1. 席間が広い 2. 間仕切りが適切 3. 換気の良い内装 4. 消毒液の適切な設置 5. 入店時の体温測定 6. 客数制限 7. オーダー待ち時の立ち位置指示 8. 定期的なテール消毒 9. 空気清浄機の設置 10. その他 ( )

### 「スペシャルティコーヒー」に関して伺います

Q7. 「スペシャルティコーヒー」をご存じですか	1. よく知っている 2. 少し知っている 3. あまり知らない 4. 全く知らない
Q8. どんな機会があれば「スペシャルティコーヒー」を飲もうと思えますか (○はいくつでも)	1. おいしいコーヒーならば 2. 価値が感じられれば 3. コーヒー教室があれば 4. 抽出法が学べれば 5. コーヒー生産国がわかれば 6. 事前に試飲できれば 7. 身近で手に入れれば 8. その他 ( )
Q9. 「スペシャルティコーヒー」をどれくらいの頻度で飲みますか	1. 飲まない 2. 月1回未満 3. 月1～3回 4. 週1～2回 5. 週3～4回 6. 週5～6回 7. 毎日
Q10. スペシャルティコーヒーはどこで飲みますか (○はいくつでも)	【カフェ・喫茶店】 1. 当店 2. 当店同系列店 3. それ以外のカフェ・喫茶店 4. それ以外の自家焙煎店 【喫茶店・カフェ以外】 5. 自宅 6. 友人・知人宅 7. 職場や学校 8. コンビニ等店内 9. アウトドア

### 「スペシャルティコーヒー」を当店で飲む方 (Q10で「1」に○の方) にかがいます

Q11. 当店でスペシャルティコーヒーを飲む理由は (○はいくつでも)	1. おいしいスペシャルティコーヒーがある 2. スペシャルティコーヒーの種類が豊富 3. 他店より価格が安い 4. 店員が相談にのってくれる・知識が豊富
Q12. 当店のスペシャルティコーヒーの価格は	1. かなり高い 2. やや高い 3. ちょうどよい 4. やや安い 5. かなり安い
Q13. あなたにとってスペシャルティコーヒー1杯あたりのちょうどよい価格は	<input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> 円くらい/1杯あたり

### 「スペシャルティコーヒー」をご自宅でも飲む方 (Q10で「5」に○の方) にかがいます

Q14. スペシャルティコーヒーをご自宅でも飲む理由は (○はいくつでも)	1. 自分で淹れる楽しみ 2. お店より自宅の方がつるける 3. お店では価格が高い 4. コロナ禍でお店に行きづらいから
Q15. 普段のスペシャルティコーヒー豆購入先は (○はいくつでも)	1. 当店 2. 当店以外のスペシャルティコーヒー専門店 3. 当店以外の喫茶店・カフェ 4. 百貨店 5. スーパーマーケット 6. 輸入食品小売店 7. 1～6以外の通販 (Amazon等)
Q16. 当店でスペシャルティコーヒー豆の購入頻度は	1. 週に1回以上 2. 月に2,3回 3. 月に1回以下 4. 購入したことはない
Q17. 当店でスペシャルティコーヒー豆を購入する理由は (○はいくつでも)	1. おいしいスペシャルティコーヒー豆がある 2. スペシャルティコーヒー豆の種類が豊富 3. 他店より価格が安い 4. 店員が相談にのってくれる・知識が豊富
Q18. 当店のスペシャルティコーヒー豆の価格は	1. かなり高い 2. やや高い 3. ちょうどよい 4. やや安い 5. かなり安い
Q19. あなたにとってスペシャルティコーヒー豆100gあたりのちょうどよい価格は	<input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> 円くらい/100gあたり

ーご記入が終わりましたら、スタッフにお渡し下さいー