

スペシャルティコーヒー

市場調査2022

要約

2023年3月



目次

1. 調査実施会員プロフィール
2. コーヒーマーケット規模
3. 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
5. スペシャルティコーヒーの仕入れ価格
6. スペシャルティコーヒーの小売価格
7. 消費者に好評な生産国
8. スペシャルティコーヒーの認知度、理解度
9. 新型コロナウイルスの影響
10. 顧客、消費者の購買行動、消費行動の変化
11. 今後の顧客、消費者からスペシャルティコーヒー店に対する選別の分野と対応
12. コンビニコーヒー
13. 自家焙煎店
14. 自家焙煎店（二次一般会員調査）
15. 協会への御要望、御意見

1. 調査実施会員プロファイル

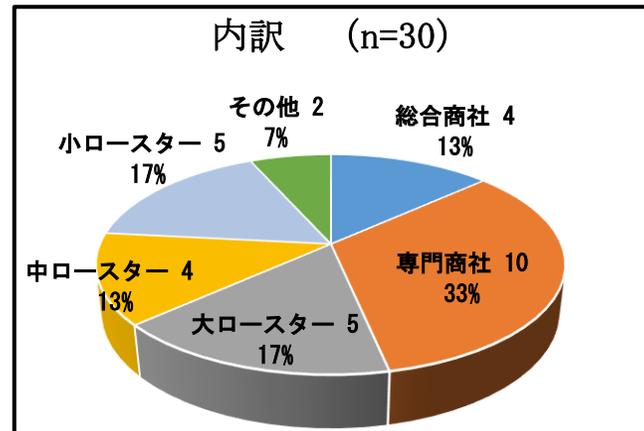
(1) 社員会員

- 一次調査は、社員会員50社を対象として、面談によるインタビュー調査を基本としている。
- 2022年度調査では、総合商社4社、専門商社10社、大ロースター5社、中ロースター4社、小ロースター5社、その他22社の計30社のインタビュー調査が実施された。
- 総合商社は、組織再編により分類が専門商社になった会員企業があり、前回2020年の5社から1社減っている。
- 専門商社は、上記総合商社から分類が変わった1社と、前回新型コロナウイルスのためインタビューできなかった1社が戻り、合計は前回2020年より2社増えて10社となった。
- SCAJ会員区分は下表左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

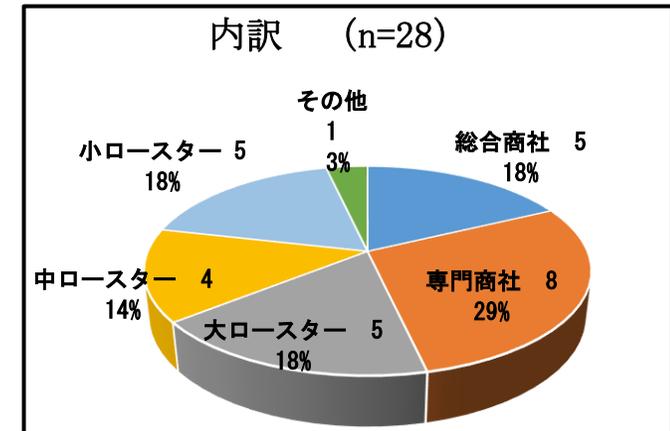
会員コード	会員区分
A	生産者／生豆製造者／輸出業者
B	輸入業者／生豆問屋
C	ロースター卸・小売店
D	喫茶店・コーヒー豆小売店
E	自家焙煎店
F	OCS
G	コーヒー関連業者等(製造・流通・サービス)
H	デリカフェ／レストラン／ホテル
I	百貨店／食料品店／SM／CVS等
J	プレス／出版業者／商業組合／その他

2022 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	4	165,000-4,000トン
専門商社	10	38,000-300トン
大ロースター	5	60,000-4,000トン
中ロースター	4	500-360トン
小ロースター	5	150-50トン
その他	2	-
計	30	-

2020 調査結果による区分



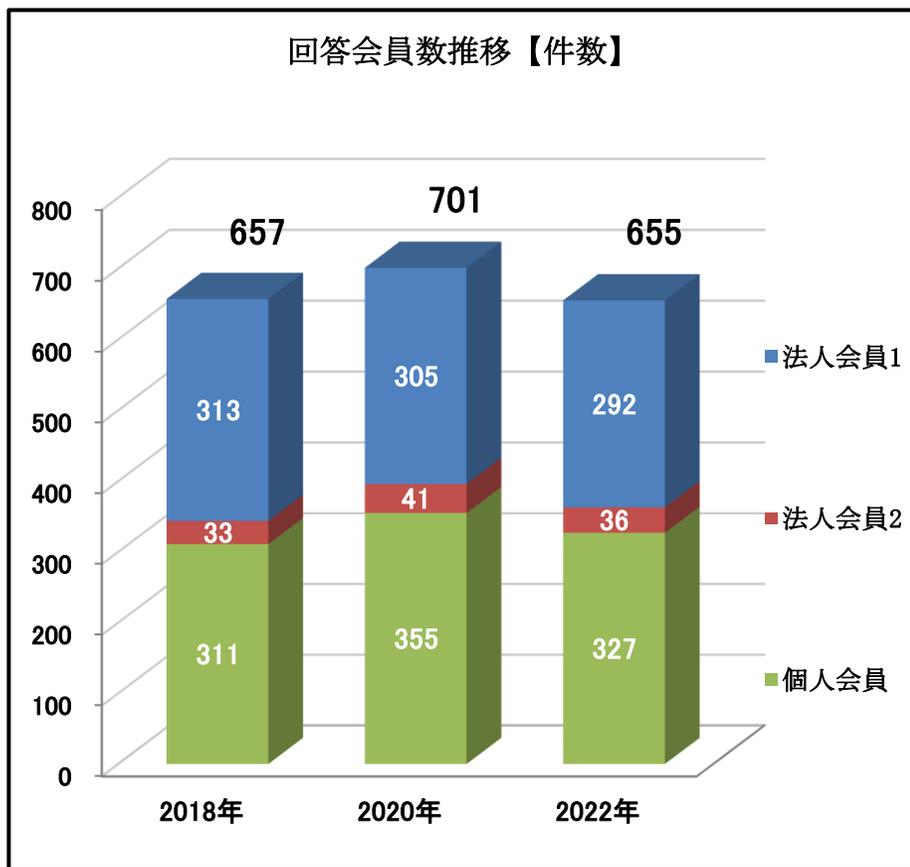
区分	数	各社年間コーヒー取扱量 (生豆換算)
総合商社	5	170,000-3,500トン
専門商社	8	36,000-480トン
大ロースター	5	59,000-3,500トン
中ロースター	4	800-400トン
小ロースター	5	120-45トン
その他	1	-
計	28	-

1. 調査実施会員プロフィール

(2) 一般会員

- 本調査では、前回同様会員区分を「13」に分類した。2018年・2020年・2022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】区分を調査の分析対象とし、【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。
- 2022年度の有効回収サンプル数は655 s (1,850通発送 → 回収率35.4%)であった。

(注) 生産者・輸出入業者・問屋は件数が20件と少ないため、本報告書においては定量的な分析コメントはしていない
 (グラフには【参考値】と表示)



	2018年	2020年	2022年	
法人会員1	生産者/生豆製造者/輸出業者	2	1	0
	輸入業者/生豆問屋	17	20	20
	ロースター卸/小売店	90	102	73
	喫茶店/コーヒー豆小売店	84	73	65
	自家焙煎店	120	109	134
法人会員2	OCS	0	0	0
	コーヒー関連業者	18	24	21
	デリカカフェ/レストラン/ホテル	6	6	6
	百貨店/食料品店/SM/CVSなど	0	0	0
	プレス/出版業者/商業組合/その他	9	11	9
個人会員	コーヒー関連の会社/店舗に属する個人	52	59	55
	起業予定者	60	61	54
	個人会員その他	199	235	218
合計	657	701	655	

2. コーヒーマーケット規模

[上段黒字は今年度(2022)、2段目青字は前回(2020)、3段目青字は前々回(2018)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	10.0%	369,800トン	20,200トン	5.5%
	7.8-8.6%	375,500トン	29,500トン	7.9%
	7.5-9.3%	347,000トン	28,300トン	8.2%
専門商社	12.0%	107,200トン	25,840トン	24.1%
	11.0%	89,580トン	25,750トン	28.7%
	8.3-8.6%	101,770トン	20,500トン	20.1%
大ロースター	7.2%	133,500トン	3,815トン	2.9%
	5.0-6.0%	133,000トン	6,440トン	4.8%
	5.6-6.1%	115,500トン	4,430トン	3.8-3.9%
中ロースター	8.8-9.3%	1,710トン	1,330トン	77.8%
	12.5%	2,220トン	1,680トン	75.7%
	7.4%	1,984トン	1,190トン	60.0%
小ロースター	8.4-8.8%	431トン	278トン	64.5%
	9.8-11.8%	365トン	250トン	68.5%
	8.7%	828トン	565トン	68.2%
その他	-	-	-	-
	-	-	-	-
	7.2-12.5%	-	-	-
総計	9.8-9.9% (28社単純平均)	612,641トン (28社合計)	51,463トン (28社合計)	8.4% (28社加重平均)
	9.3-10.0% (27社単純平均)	600,665トン (27社合計)	63,620トン (27社合計)	10.6% (27社加重平均)
	7.6-8.3% (32社単純平均)	567,082トン (30社合計)	54,985トン (30社合計)	9.7% (30社加重平均)

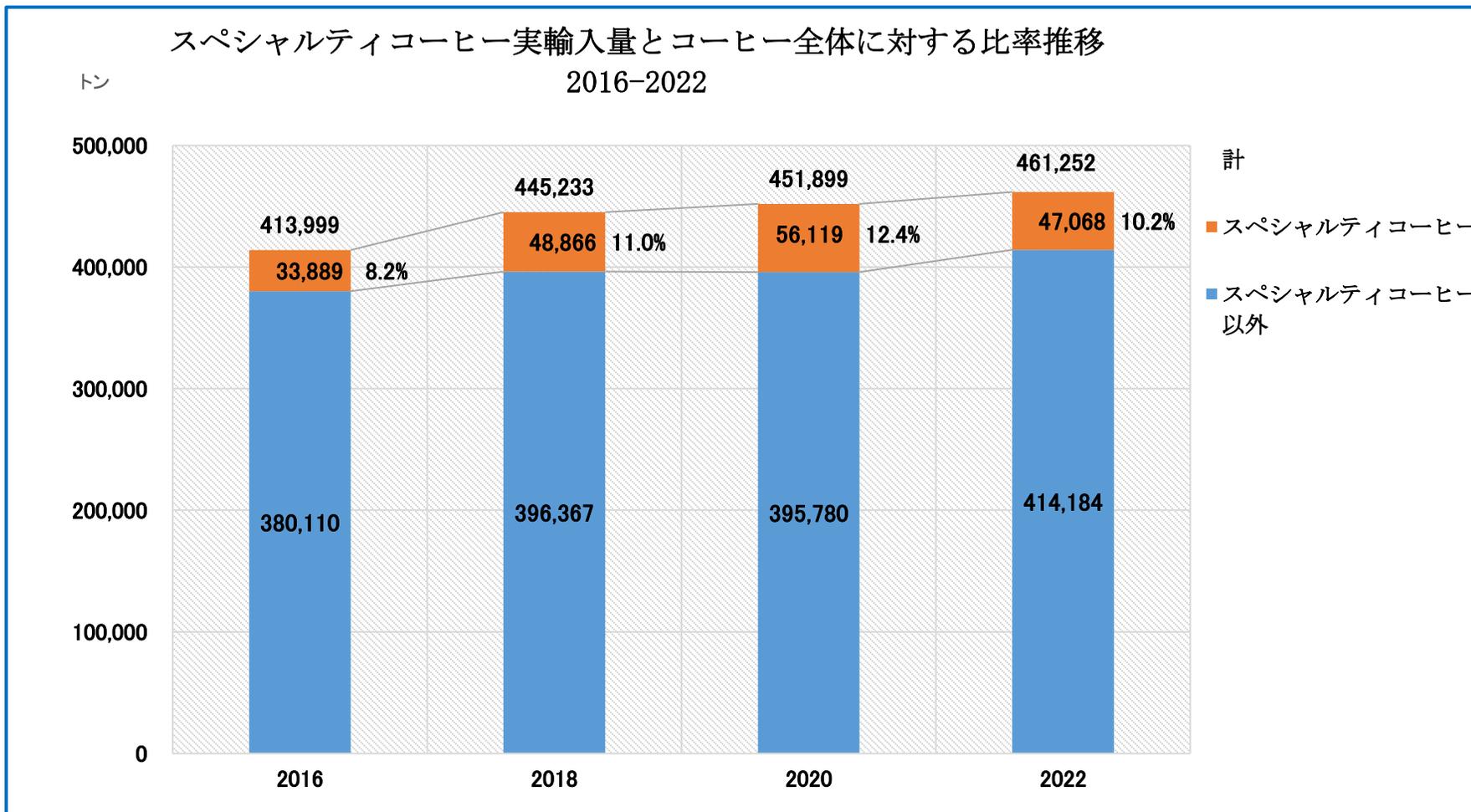
3. スペシャルティコーヒー比率 (1) 実輸入量

- 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、ロースター同士の取引、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612,641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「貿易統計」）では2021年次（確々報）の生豆輸入量は399,271トン、全コーヒー輸入の生豆換算量は453,418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ている。
- 結果は次の表のように、2022年度調査ではレギュラーコーヒー全体の輸入量は合計461,252トン、そのうちスペシャルティコーヒーは47,068トンで、スペシャルティコーヒーの比率は10.2%であった。
- 前回2020年度調査ではレギュラーコーヒー全体の輸入量は合計451,899トン、そのうちスペシャルティコーヒーは56,119トンで、スペシャルティコーヒーの比率は12.4%であった。なお、前々回 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。

2022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	369,800トン	20,200トン
専門商社	90,125トン	25,775トン
大ロースター	90トン	90トン
中ロースター	1,095トン	855トン
小ロースター	142トン	142トン
計	461,252トン	47,068トン
スペシャルティコーヒー 比率(B/A)	10.2%	

2020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	375,500トン	29,500トン
専門商社	74,550トン	25,250トン
大ロースター	15トン	15トン
中ロースター	1,600トン	1,230トン
小ロースター	234トン	124トン
計	451,899トン	56,119トン
スペシャルティコーヒー 比率(B/A)	12.4%	

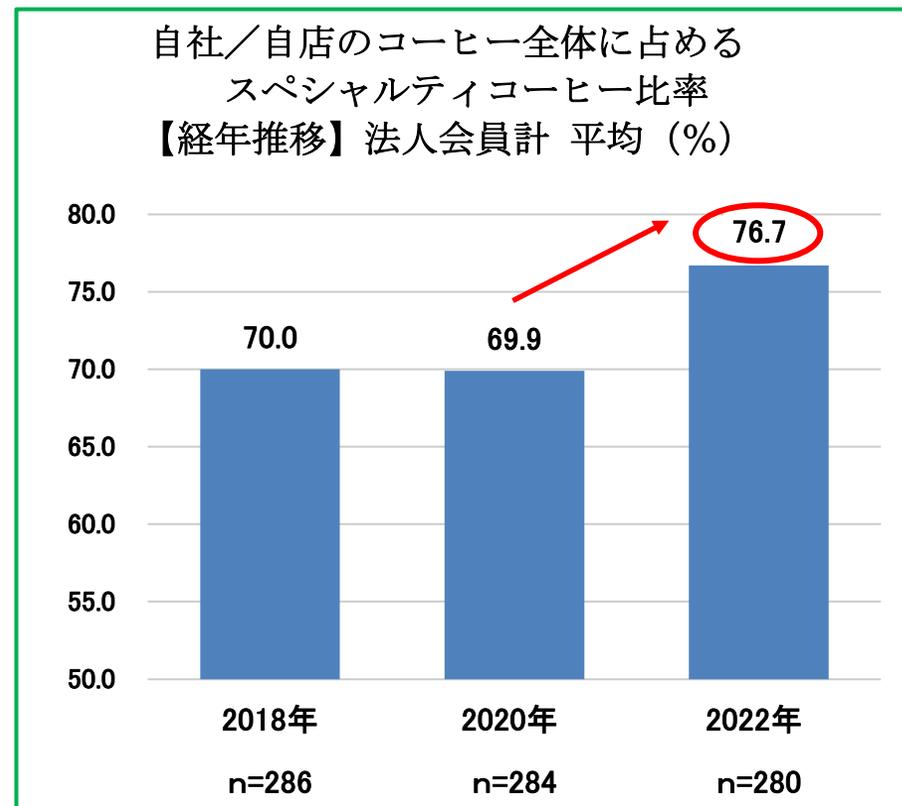
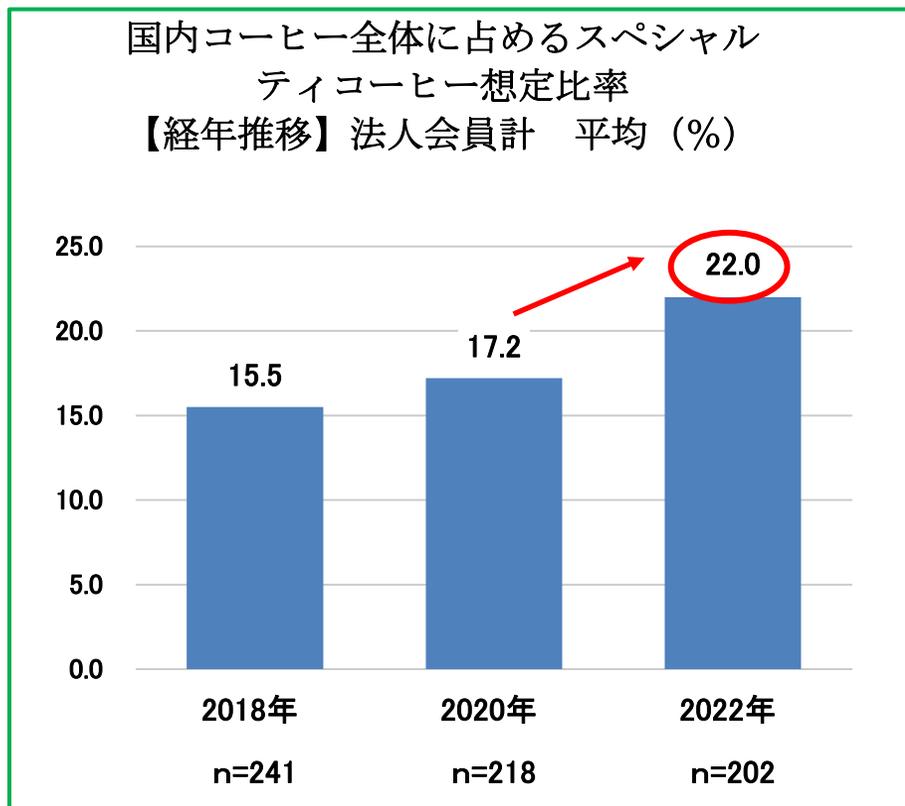
3. スペシャルティコーヒー比率 (2) スペシャルティコーヒー実輸入量と比率



3. スペシャルティコーヒー比率

(3) スペシャルティコーヒー推定比率と自社・自店で占める比率

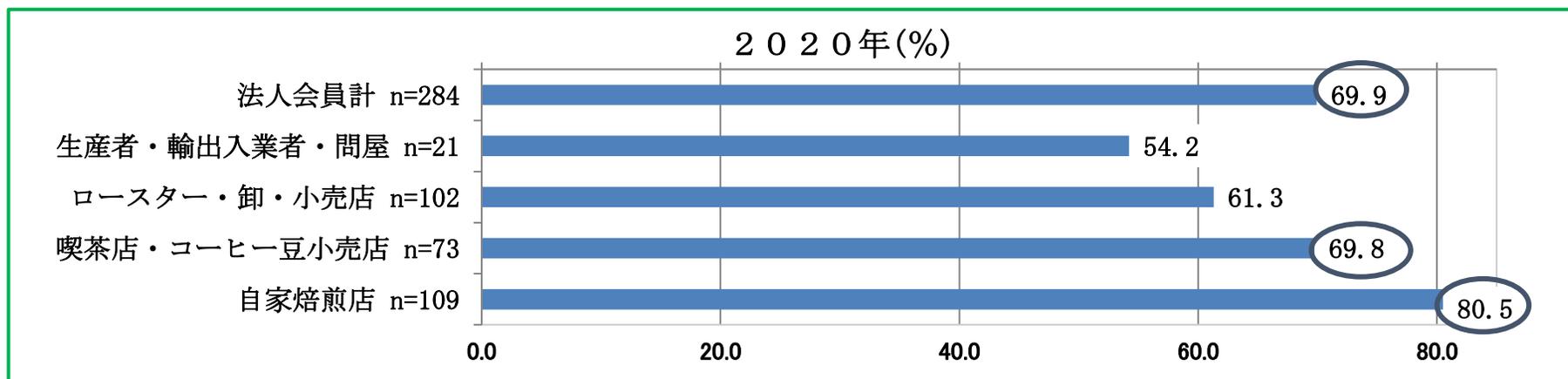
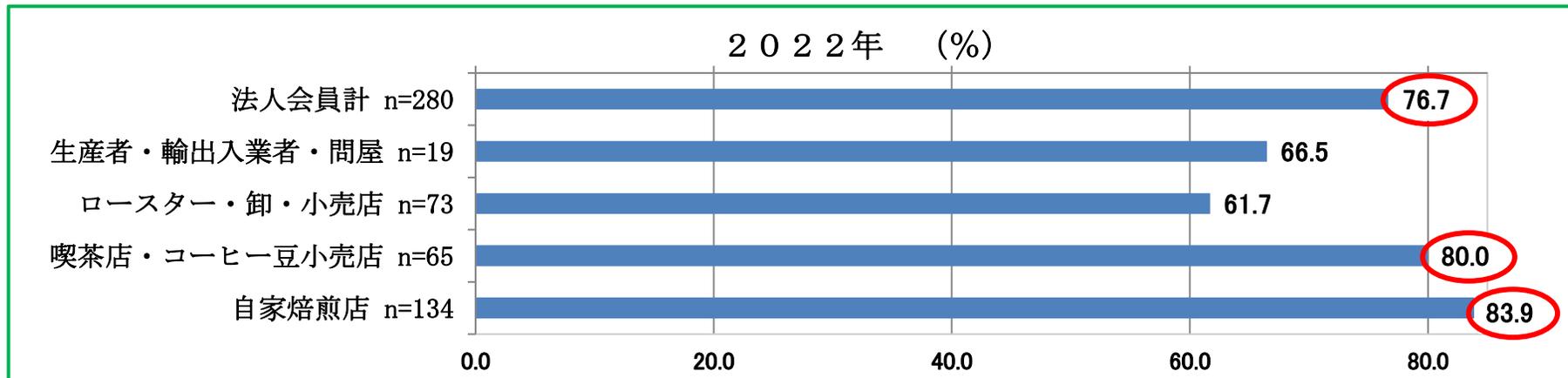
- 国内のコーヒー全体に占めるスペシャルティ比率は、回答者想定では2020年 17.2% → 2022年 22.0%と4.8ポイント増加している。
- 自社・自店でのスペシャルティコーヒー比率は、2020年 69.9% → 2022年 76.7%と6.8ポイント増加している。



3. スペシャルティコーヒー比率

(4) 業態別自社・自店のスペシャルティコーヒー比率

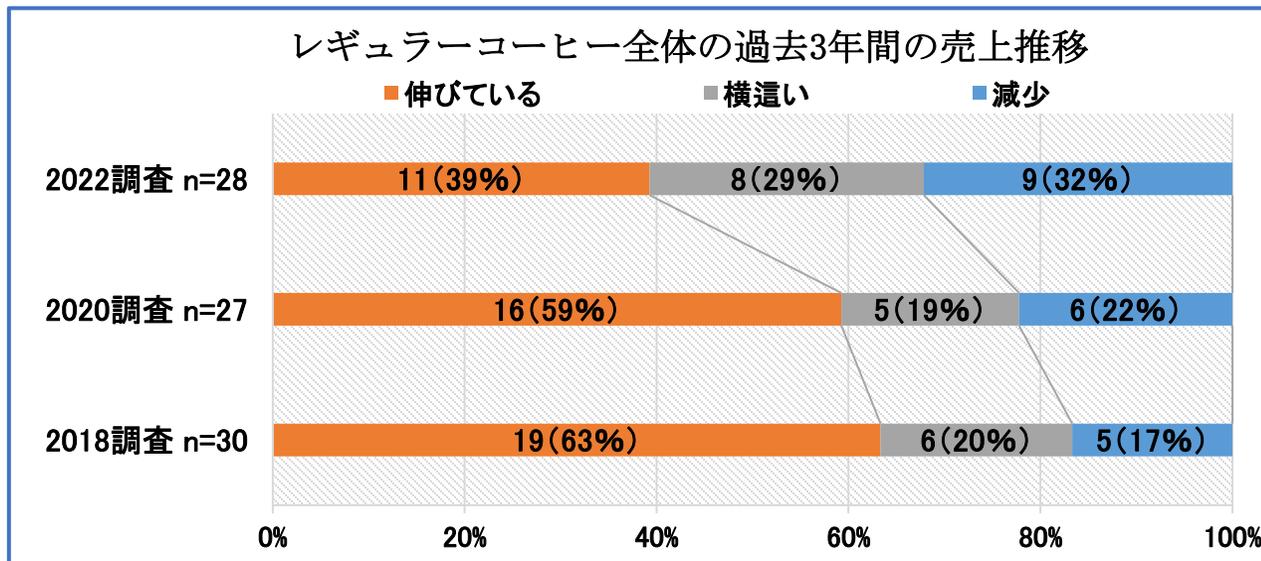
●業態別に見ると、
 喫茶店・コーヒー豆小売店で、2020年 69.8% → 2022年 80.0%と10.2ポイント、
 自家焙煎店で、2020年 80.5% → 2022年 83.9%と3.4ポイント、それぞれ増加した。



4. コーヒーの過去3年間の売上推移

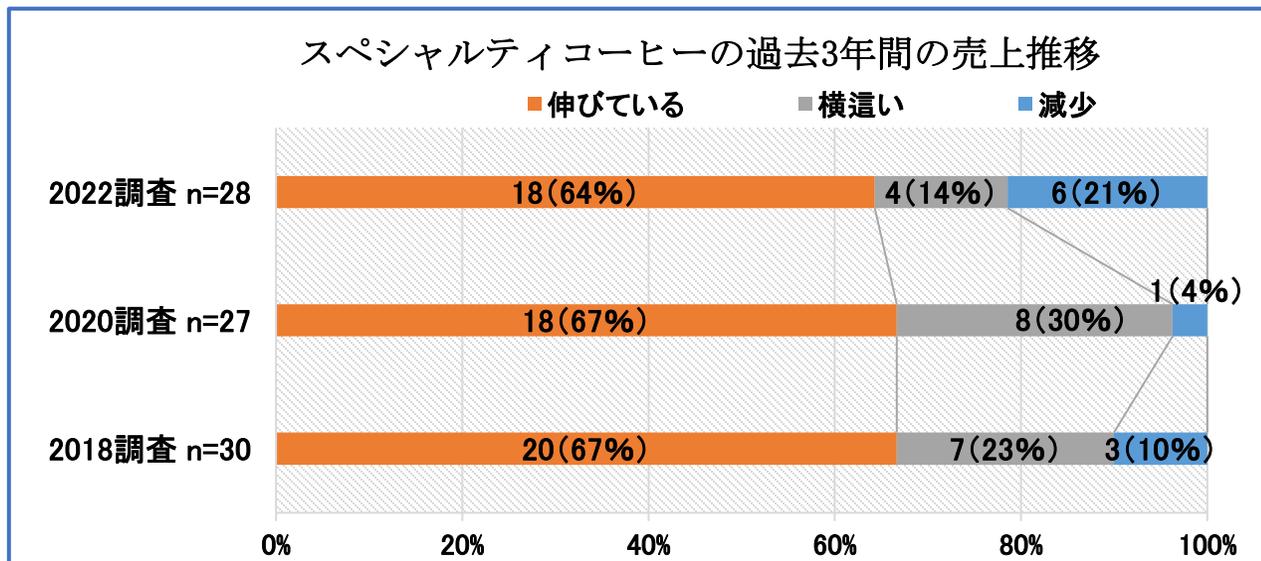
レギュラーコーヒー全体

- 今回調査の結果では、レギュラーコーヒー全体の売上増加傾向が弱まっていることが明らかになっている。
- 「伸びている」は2018年には19社（63%）であったが2020年は16社（59%）とやや減少し、今回2022年調査では11社（39%）と更に減少している。
- 「横這い」は、2018年6社（20%）2020年5社（19%）であったが今回2022年は8社（29%）に増加している。
- 一方、「減少」は、2018年5社（17%）2020年は6社（22%）であったが今回2022年は9社（32%）で「横這い」と同様に「減少」も増加している。



スペシャルティコーヒー

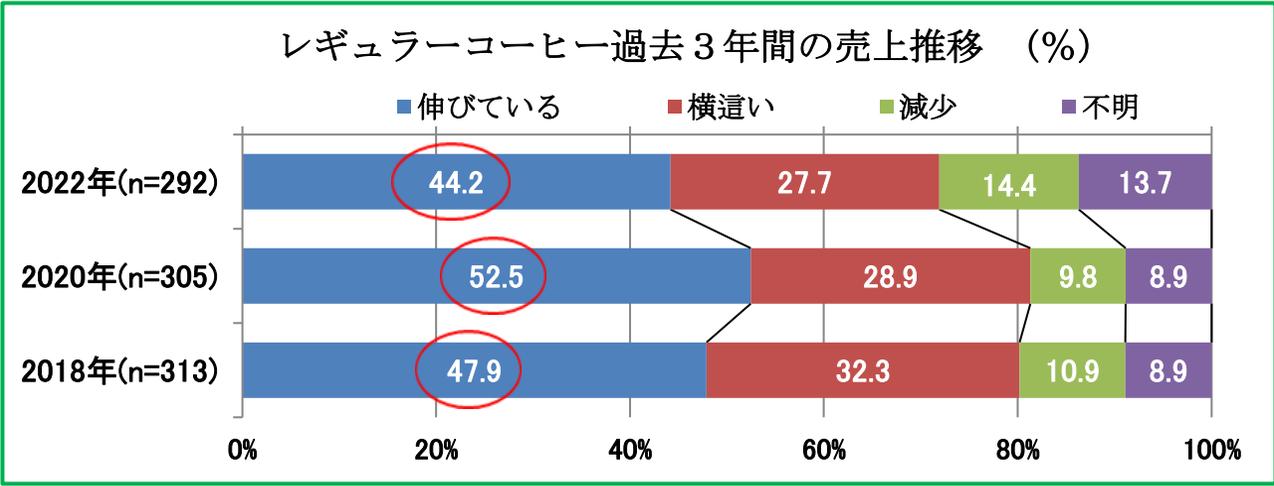
- 前項のレギュラーコーヒー全体の売上推移では「伸びている」は減少傾向にあったが、スペシャルティコーヒーの売上推移では「伸びている」が持続されていることが示されている。
- 今回調査では、「伸びている」は18社（64%）であった。2018年は20社（67%）、2020年18社（67%）で「伸びている」の割合は2018年から変わらない。
- 「横這い」は、2018年から2020年は増加していたが今回2022年は4社（14%）と半減している。
- 「減少」は、今回2022年は増加しており、スペシャルティコーヒーの売上の伸びにやや勢いがなくなっているともいえる。



4. コーヒーの過去3年間の売上推移

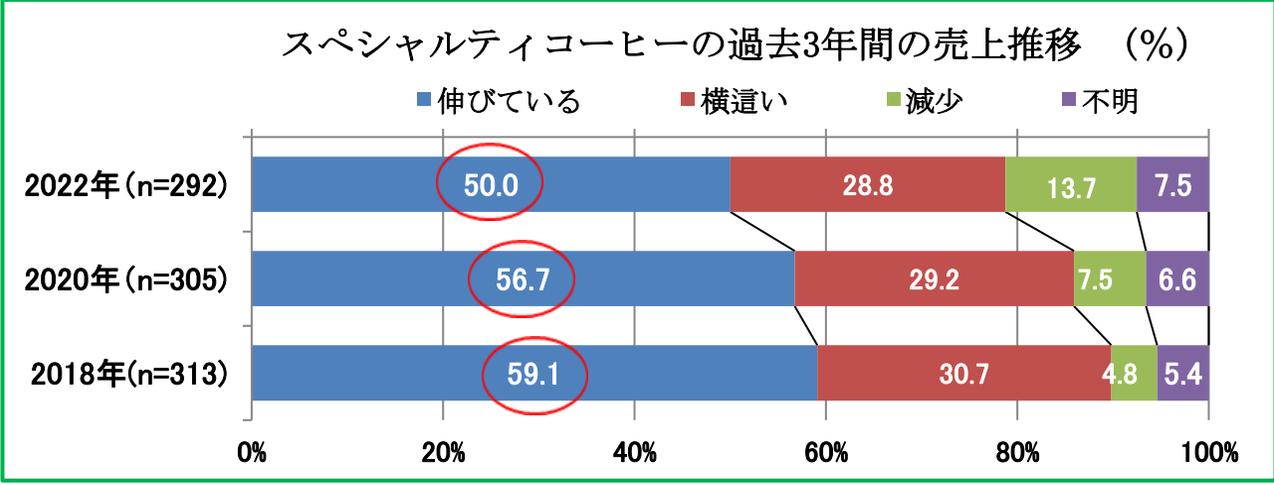
レギュラーコーヒー全体

●過去3年間のレギュラーコーヒー全体の売上が「伸びている」は、2018年47.9% → 2020年52.5% → 2022年44.2%と、2022年は2020年に較べて8.3ポイント低下している。



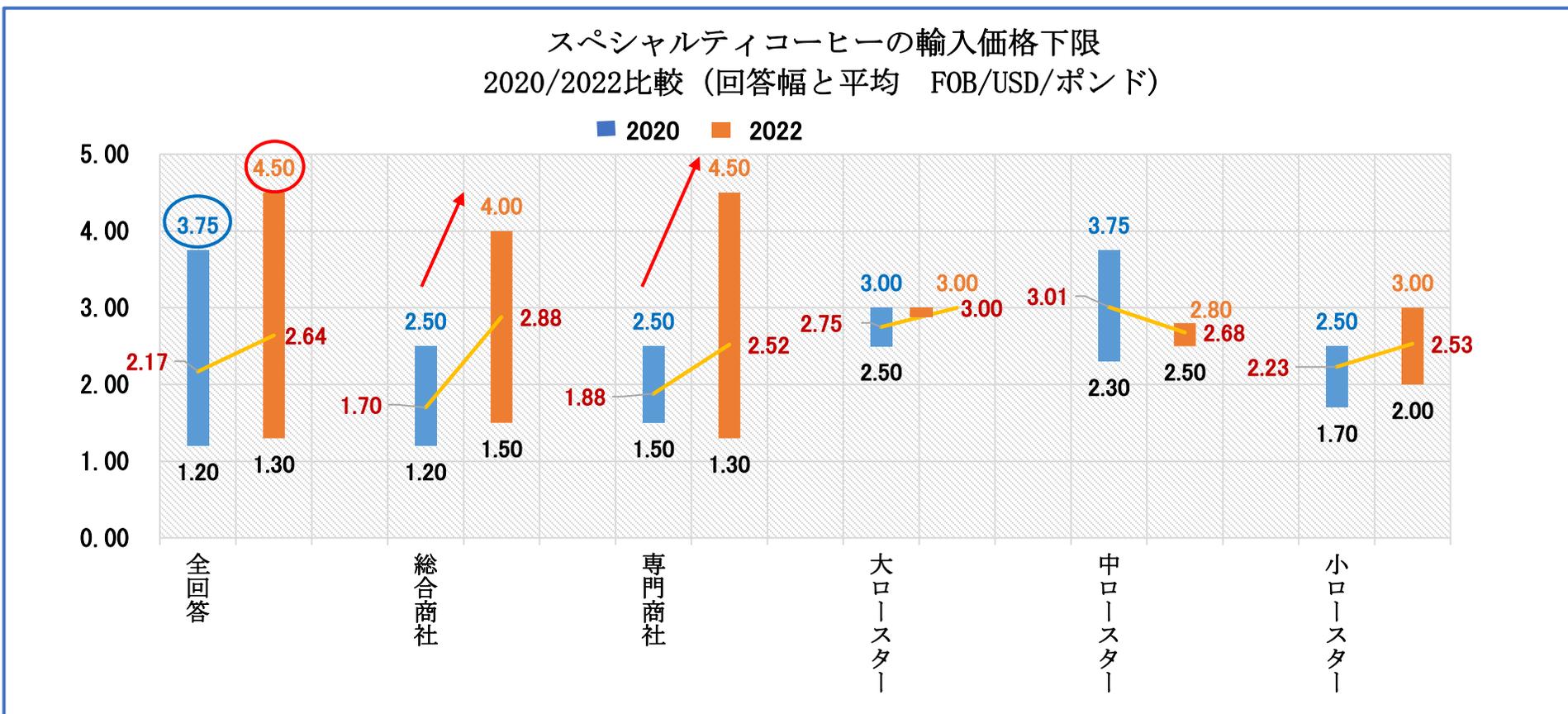
スペシャルティコーヒー

●スペシャルティコーヒーを見ると、「伸びている」は、2018年59.1% → 2020年56.7% → 2022年50.0%と、2022年は2020年に較べて6.7ポイント低下している。



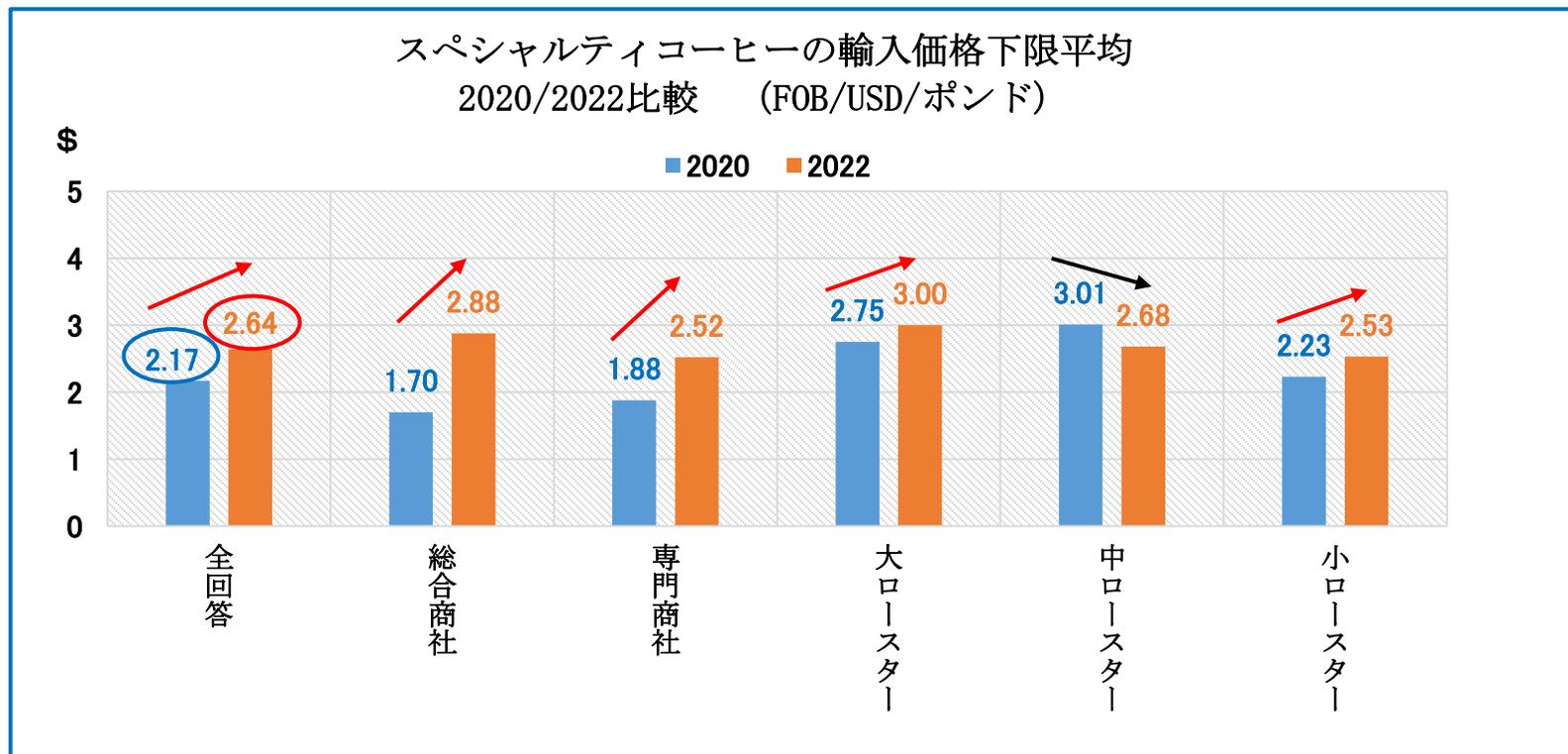
5. スペシャルティコーヒーの仕入れ価格 (1) ドル建て輸入価格下限

- 今回2022年調査でのドルでの1ポンド当たり輸入価格下限は、全回答の回答幅は\$ 1.30-4.50で、2020年調査の\$ 1.20-3.75より最高価格で75セント、最低価格で10セント高い。
- 今回調査では、2021年中の価格変動が大きかったので、価格は2021年の平均価格で回答を得ている。
- 区分別でみると、総合商社、専門商社は前回調査より最高価格が大幅に上昇している。ロースターでは、大ロースター（1社）は前回と同じで中ロースターは下落、小ロースターは上昇と結果は別れている。



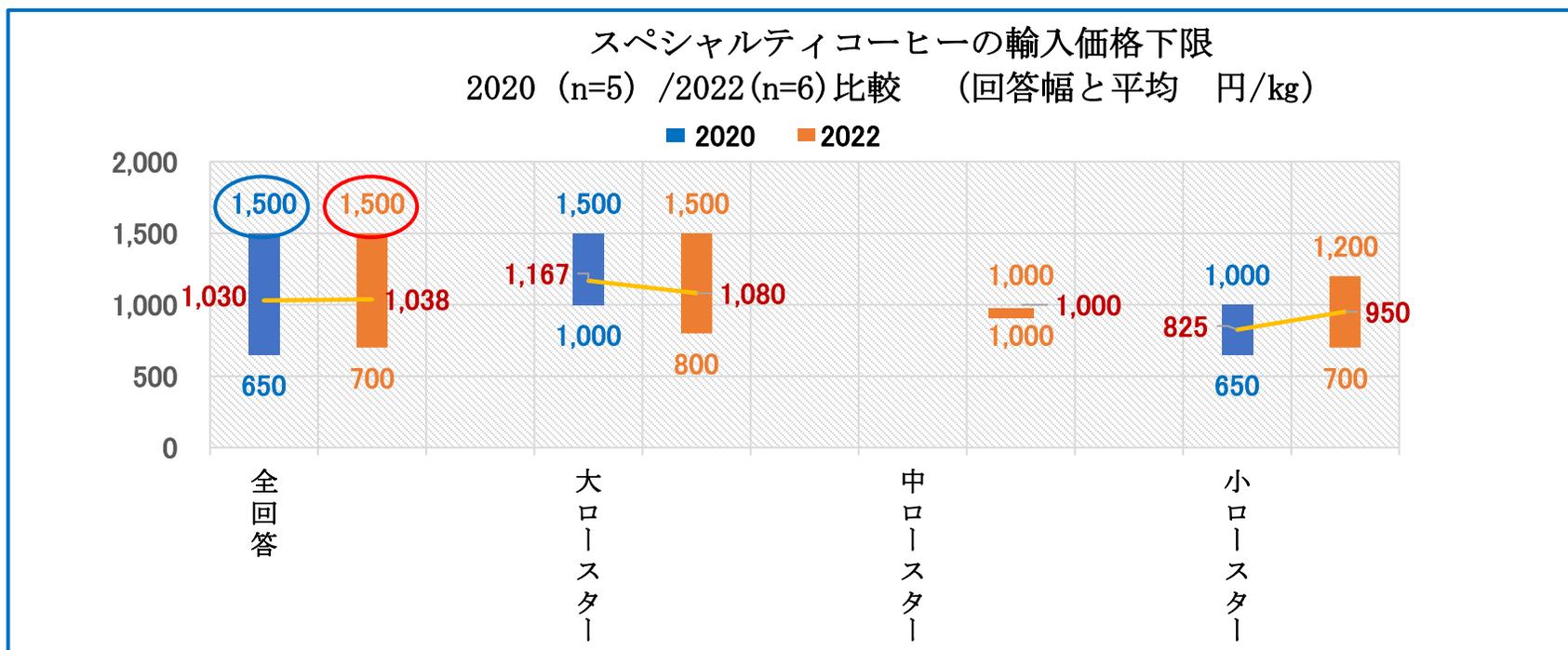
5. スペシャルティコーヒーの仕入れ価格 (2) ドル建て輸入価格下限 (平均)

- 輸入価格下限を2022年と2020年の平均で比較すると、全回答では2022年は\$ 2.64で2020年の\$ 2.17から47セント、21.7%上昇している。
- 区分別でも中ロースターを除いていずれも上昇している。



5. スペシャルティコーヒーの仕入れ価格 (3) 円建て輸入価格下限

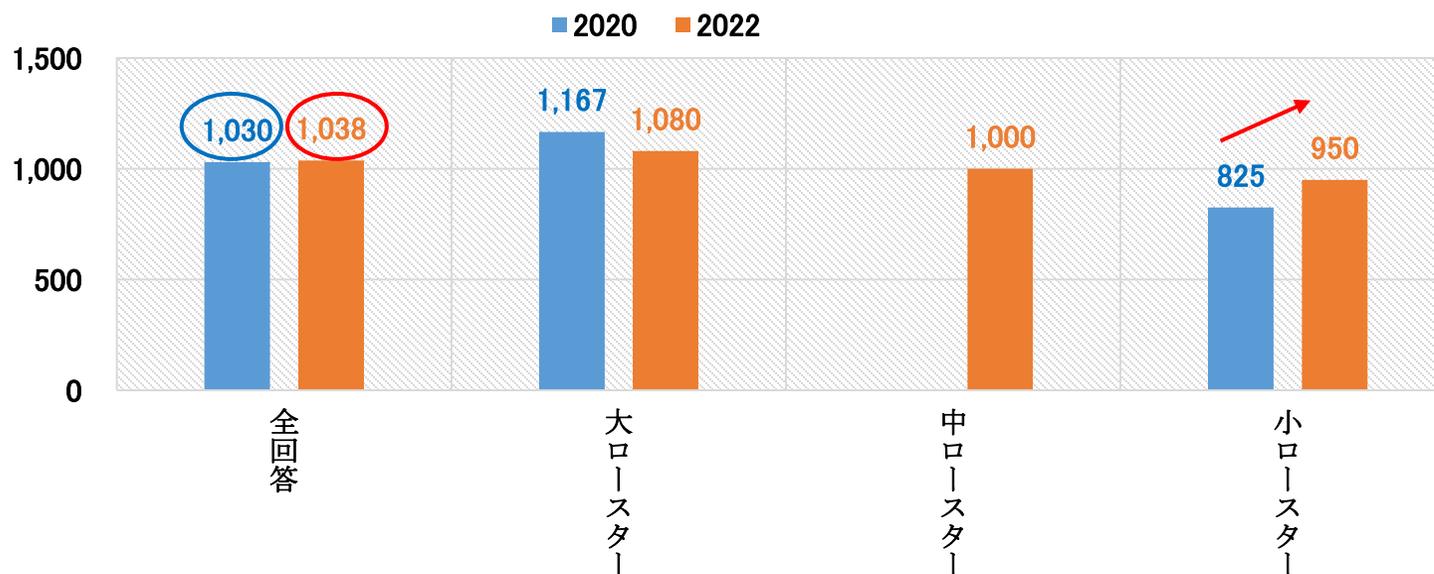
- 輸入価格の回答が円建ての場合、2022年調査の回答数は大ロースター3、中ロースター1、小ロースター2の計6社、2020年は大ロースター3、小ロースター2の計5社と少数であった。
- 今回2022年調査の円建て輸入価格を前回2020年調査と比較すると、最高価格はいずれも1,500円と変わらず、最低価格は前回650円に対し今回700円と大差はない。
- 今回2022年は、大ロースターでは最高価格1,500円、最低価格は800円、中ロースターは前回2020年には回答がなく今回回答は1社で1,000円であった。小ロースターでは2020年は最高価格1,000円、最低価格650円で、2022年は最高価格1,200円、最低価格700円であった。最高価格は大ロースターの方が小ロースターより高くなっている。



5. スペシャルティコーヒーの仕入れ価格 (4) 円建て輸入価格下限 (平均)

- 円建て価格下限の平均価格も、全回答で前回2020年1,030円、今回2022年1,038円とほぼ同等であった。
- 大ロースターは、前回1,167円、今回1,080円、とほとんど変わっていない。
- 中ロースターは、前は回答がなく比較は出来ないが、今回は1社が1,000円でほぼ平均である。
- 小ロースターは前回825円に対し今回は950円とやや高くなっている。

スペシャルティコーヒーの円建て輸入価格下限平均
2020/2022比較 (円/kg)



5. スペシャルティコーヒーの仕入れ価格

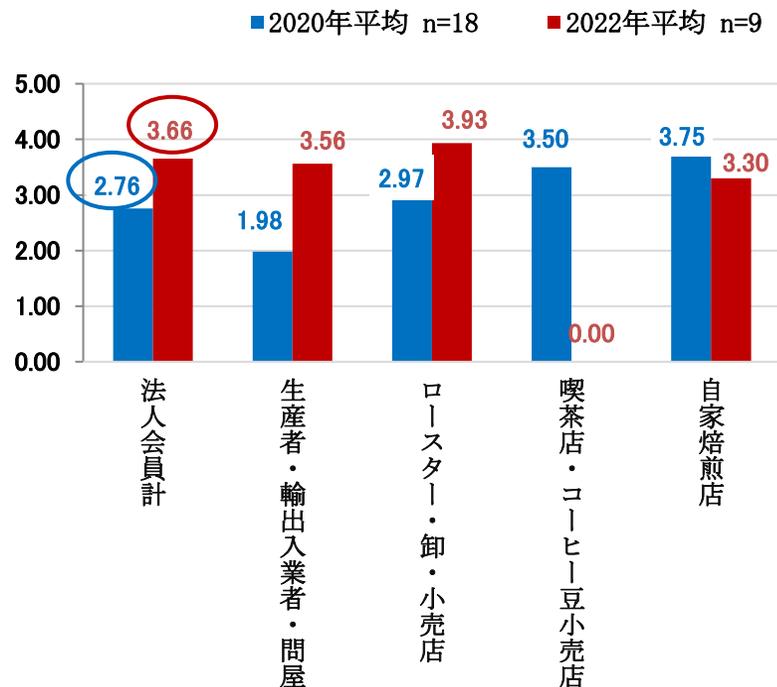
(5) 豆の仕入れ価格

ドル建て

●スペシャルティコーヒー豆の仕入れ価格<ドル回答>は、法人会員計で2020年\$ 2.76 → 2022年\$ 3.66と推移した。

※ただし、回答数が2020年18件、2022年9件と少ないため、参考値とする。

スペシャルティコーヒー仕入れ価格推移 (\$/ポンド)

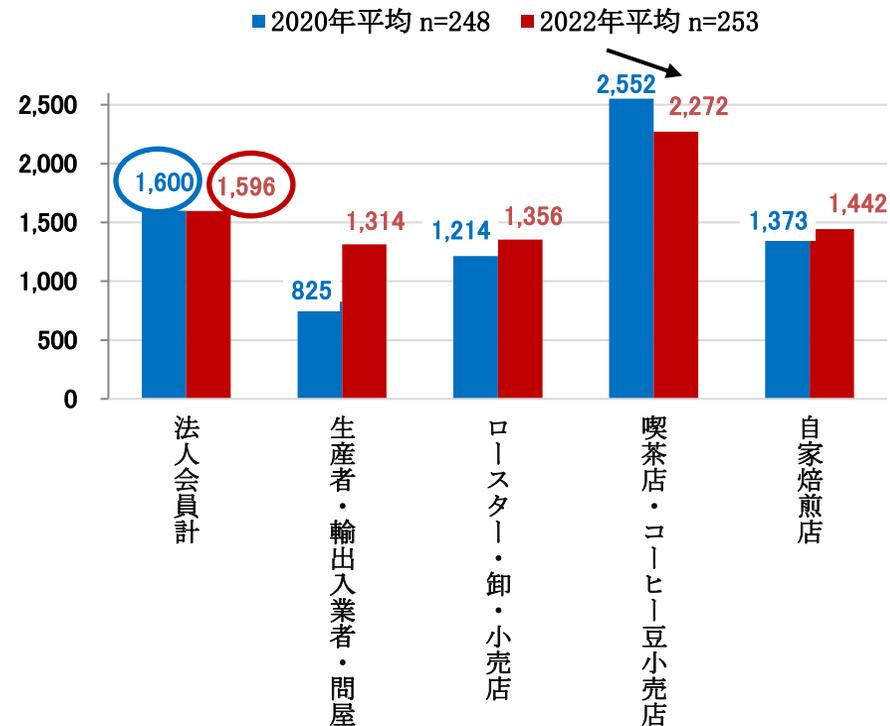


円建て

●スペシャルティコーヒー豆の消費税込仕入れ価格<円回答>は、法人会員計で2020年1,600円 → 2022年1,596円とほぼ同水準となった。

●業態別に見ると、ロースター・卸・小売店で2020年1,214円 → 2022年1,356円微増、喫茶店・コーヒー豆小売店で2020年2,552円 → 2022年2,272円と微減である。

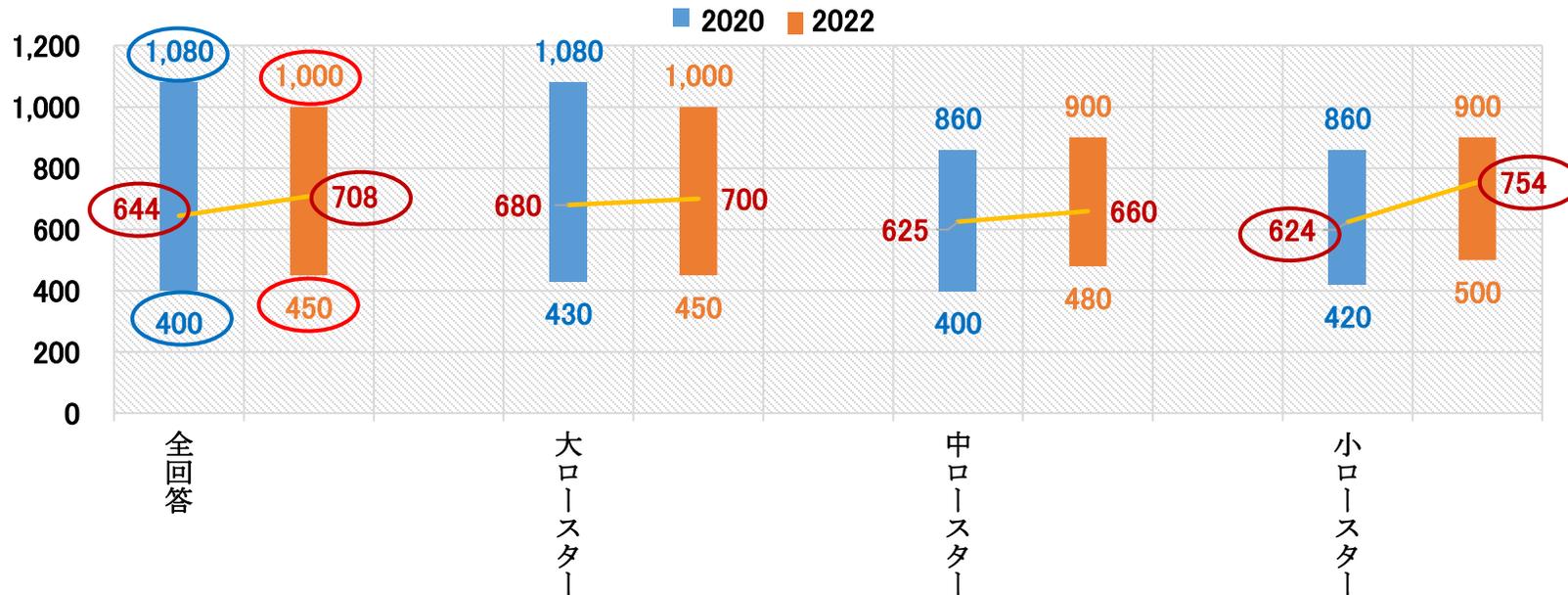
スペシャルティコーヒー仕入れ価格推移 (消費税込 円) /kg



6. スペシャルティコーヒーの小売価格 (1) ロースター売れ筋商品価格帯

- 今回2022年度のスペシャルティコーヒーの売れ筋商品では、100g当り価格は最低450円から最高1,000円まで幅広い回答が得られている。全回答の幅は2020年と大きく変わっていないが、平均は644円から708円へと64円上昇している。
- 区分別に見ると、大ロースターは、2020年は430円～1,080円、今回2022年調査では450円～1,000円とあまり変化はない。
- 中ロースターは、2020年の400円～860円から今回2022年480円～900円と若干高くなっているがほぼ同等である。
- 小ロースターでは、今回2022年は500円～900円と最高、最低とも2020年よりやや高くなっており、平均は754円と2020年の624円より130円高い。

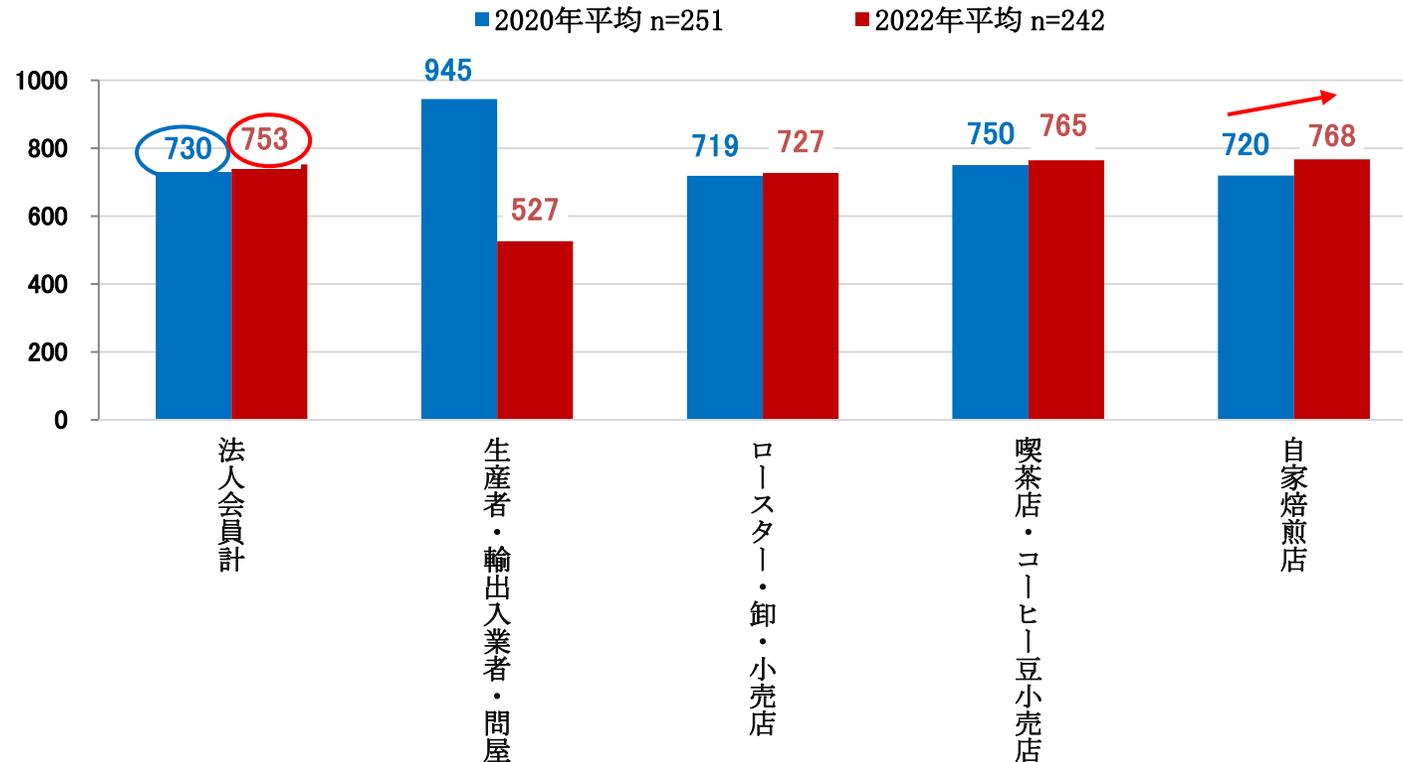
スペシャルティコーヒー売れ筋商品の平均価格帯 2020/2022比較
(回答幅と平均 円/100g 消費税込み)



6. スペシャルティコーヒーの小売価格 (2) 売れ筋商品価格帯

- スペシャルティコーヒー豆の売れ筋価格帯の消費税込平均価格は、法人会員計で2020年 730円 → 2022年 753円とほぼ変わらない。
- 業態別に見ると、自家焙煎店で2020年 720円 → 2022年 768円と高くなっている。

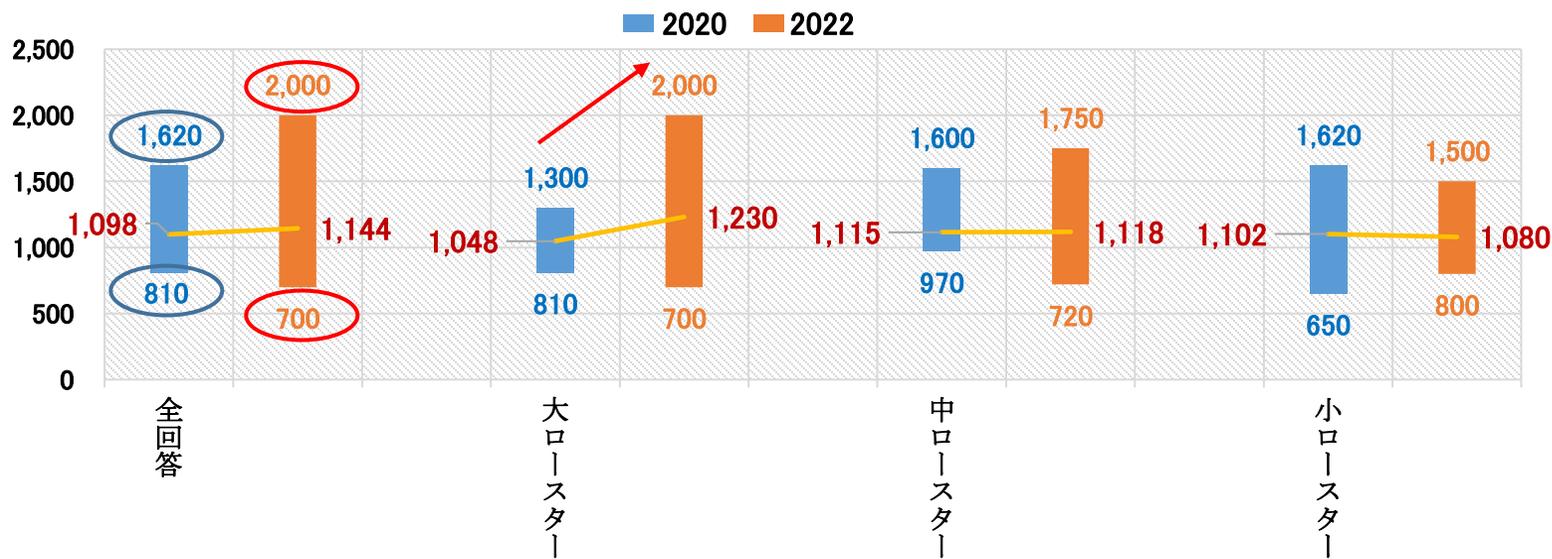
スペシャルティコーヒー売れ筋商品平均価格帯推移【業態別】
(円/100g 消費税込み)



6. スペシャルティコーヒーの小売価格 (3) 上限価格帯

- 「上限価格帯」は、特殊なコーヒーを除いて、通常買っていただける高価格帯のコーヒーの価格である。
- 今回2022年調査の全回答では、価格の幅は前回2020年の810円～1,620円に比べ、最高、最低ともに幅が広がって700円～2,000円となり、全回答の平均価格も1,098円から1,144円に46円高くなっている。
- 大ロースターは、今回2022年は700円～2,000円で、2020年の810円～1,300円と比較すると最高価格は大幅に高い価格が回答されている。
- 中ロースターは、今回2022年は720円～1,750円と2020年の970円～1,600円に対して大ロースターと同様に上下の幅が広がっている。
- 小ロースターでは、上下の幅は狭まっており、最高価格は今回2022年は1,500円で2020年の1,620円から120円低くなっている。一方、最低価格は650円から800円と150円上がっている。

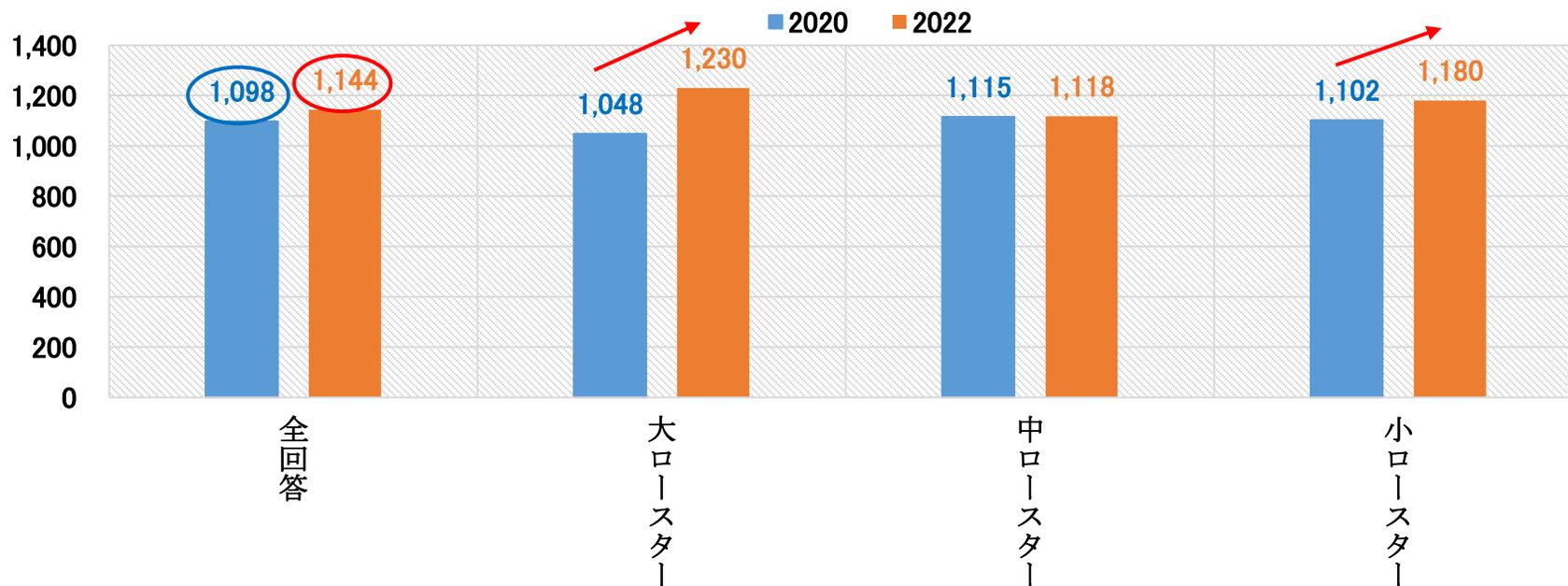
スペシャルティコーヒー売れ筋商品の上限価格帯平均 2020/2022比較
(回答幅と平均 円/100g 消費税込み)



6. スペシャルティコーヒーの小売価格 (4) 上限価格帯 (平均)

- 売れ筋商品上限価格の価格帯の幅は前回よりもかなり大幅に広がっているが、平均価格ではあまり変化はなかった。
- 平均価格は、全回答では2020年は1,098円、2022年は1,144円で46円高くなっている。
- 大ロースターはやや平均価格上昇は大きく1,048円から1,230円に182円高くなっている。
- 中ロースターでは、1,115円から1,118円と3円高でほとんど変わっていない。
- 小ロースターでは、1,102円から1,180円と78円の上げ幅であった。

スペシャルティコーヒー売れ筋商品の上限価格平均
2020/2022比較 (円/100g 消費税込み)

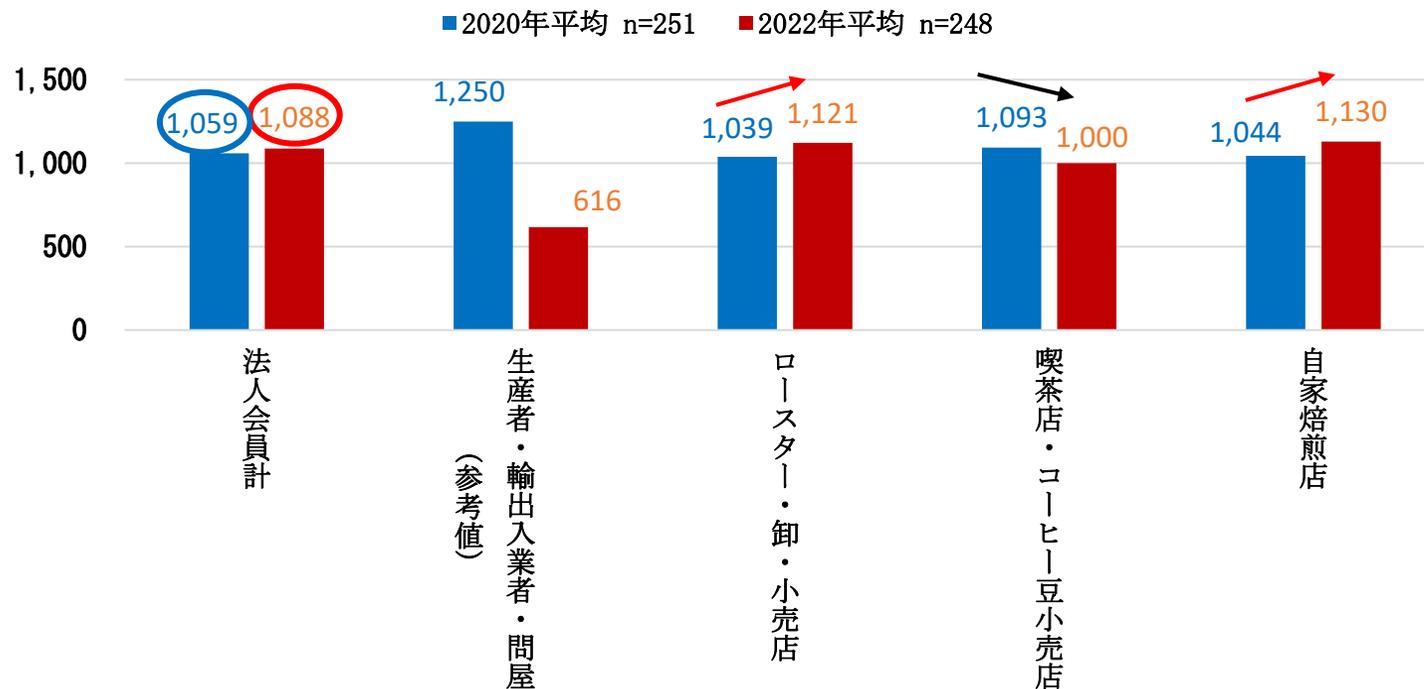


6. スペシャルティコーヒーの小売価格

(5) 上限価格帯

- スペシャルティコーヒー豆の売れ筋価格帯の消費税込上限価格は、法人会員計で 2020年 1,059円 → 2022年 1,088円とやや高くなった。
- 業態別に見ると、ロースター・卸・小売店で 2020年 1,039円 → 2022年 1,121円、自家焙煎店で2020年 1,044円 → 2022年 1,130円と高くなった。
- 一方、喫茶店・コーヒー豆小売店で 2020年 1,093円 → 2022年 1,000円と低くなった。

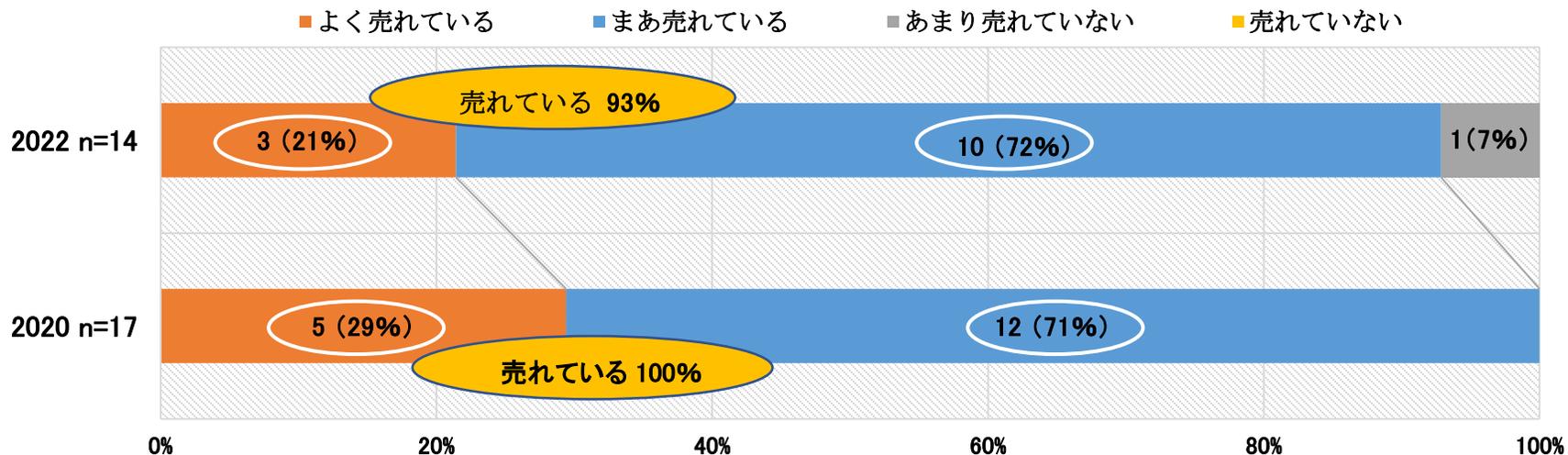
スペシャルティコーヒー売れ筋商品の上限価格平均【業態別】
2020/2022比較 (円/100g 消費税込み)



6. スペシャルティコーヒーの小売価格 (6) 高価格帯スペシャルティコーヒーの売れ行き

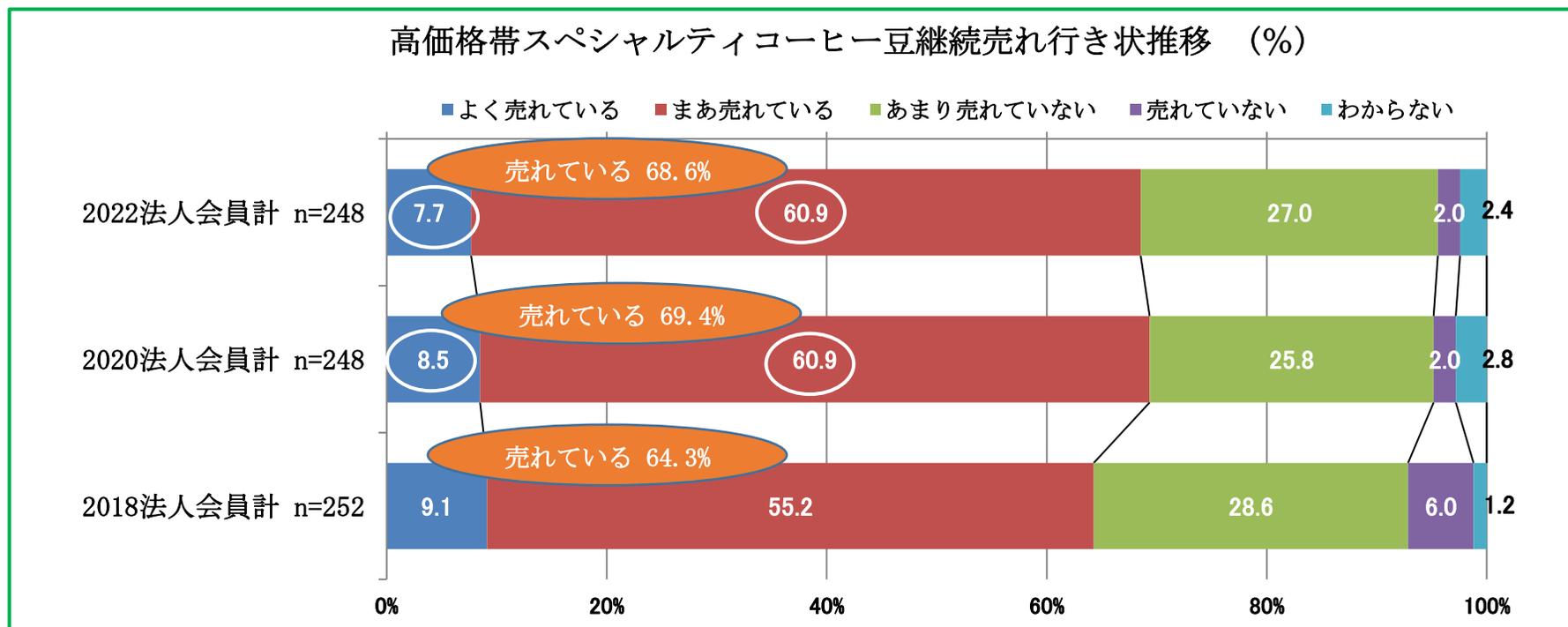
- 2022年の調査結果は下図のように「よく売れている」3回答、21%、「まあ売れている」10回答、72%、「あまり売れていない」1回答、7%であった。
- 2022年調査を2020年と比較すると、「まあ売れている」は71%から72%と比率では変わりがないが、「よく売れている」が5回答から3回答に減っている。一方「あまり売れていない」がゼロであったのが1回答されており、大きな変化は見られませんが高価格帯コーヒーの継続的な売れ行きにやや陰りが見られるとも言える。

ロースターでの高価格帯スペシャルティコーヒーの継続的な売れ行き
2020/2022比較



6. スペシャルティコーヒーの小売価格 (7) 高価格帯スペシャルティコーヒーの売れ行き

●高価格帯のスペシャルティコーヒーが「売れている」は、法人会員計で2020年 69.4%（よく売れている8.5%+まあ売れている60.9%）→ 2022年 68.6%（よく売れている7.7%+まあ売れている60.9%）と横這いであり、新型コロナ禍でも高価格帯商品は変わらず売れる傾向がある。

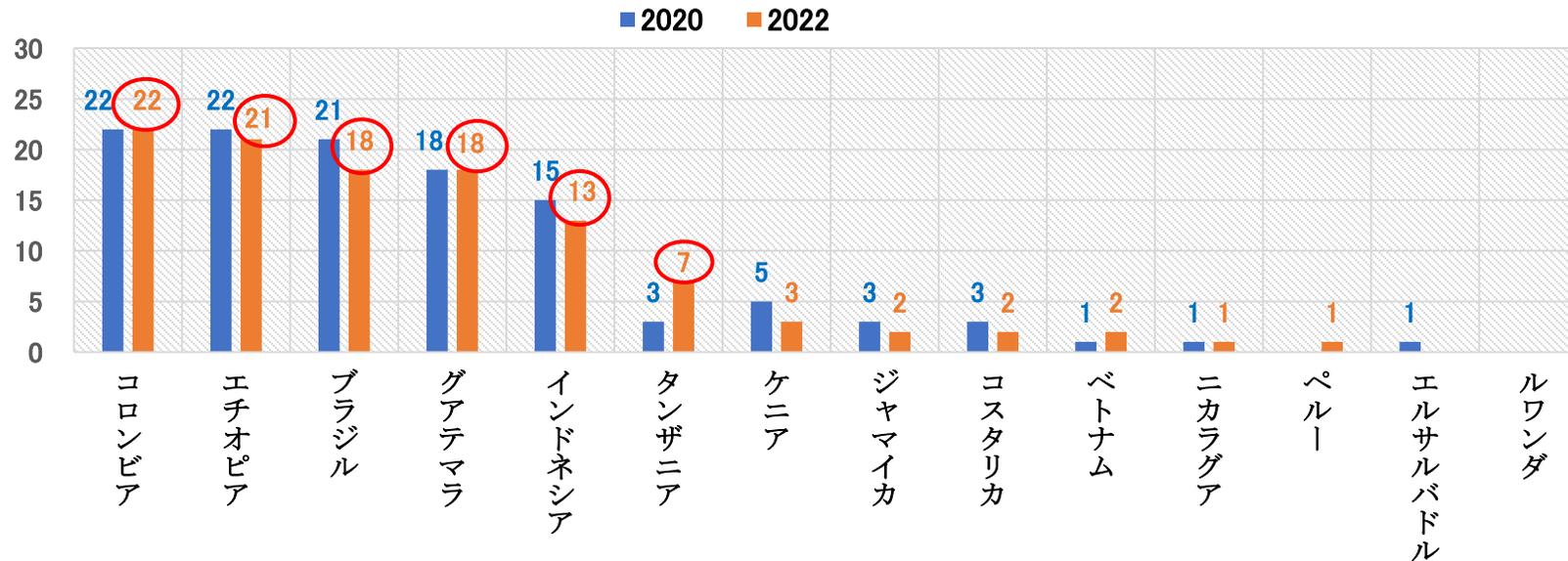


7. 消費者に好評な生産国

(1) レギュラーコーヒー全体 (5ヶ国)

- ここでは消費者に好評な生産国として、「レギュラーコーヒー全体で消費者に好評な生産国」と「スペシャルティコーヒーで消費者に好評な生産国」とに分けて挙げられている。
- 次の図は「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」について回答を得たもので、2020年と2022年の調査結果を比較している。
- 今回2022年調査では、22社から回答を得た中で、コロンビア (22回答)、エチオピア (同21)、ブラジル (同18)、グアテマラ (同18)、インドネシア (同13) が高い評価を得ている。これら5ヶ国は前回2020年調査でも同じように上位を占めていた。
- 次いでタンザニアは、前回2020年は3回答であったが今回2022年は7回答に伸びている。
- さらに、今回2022年はケニア3回答で、ジャマイカ、コスタリカ、ベトナムはそれぞれ2回答を得ている。

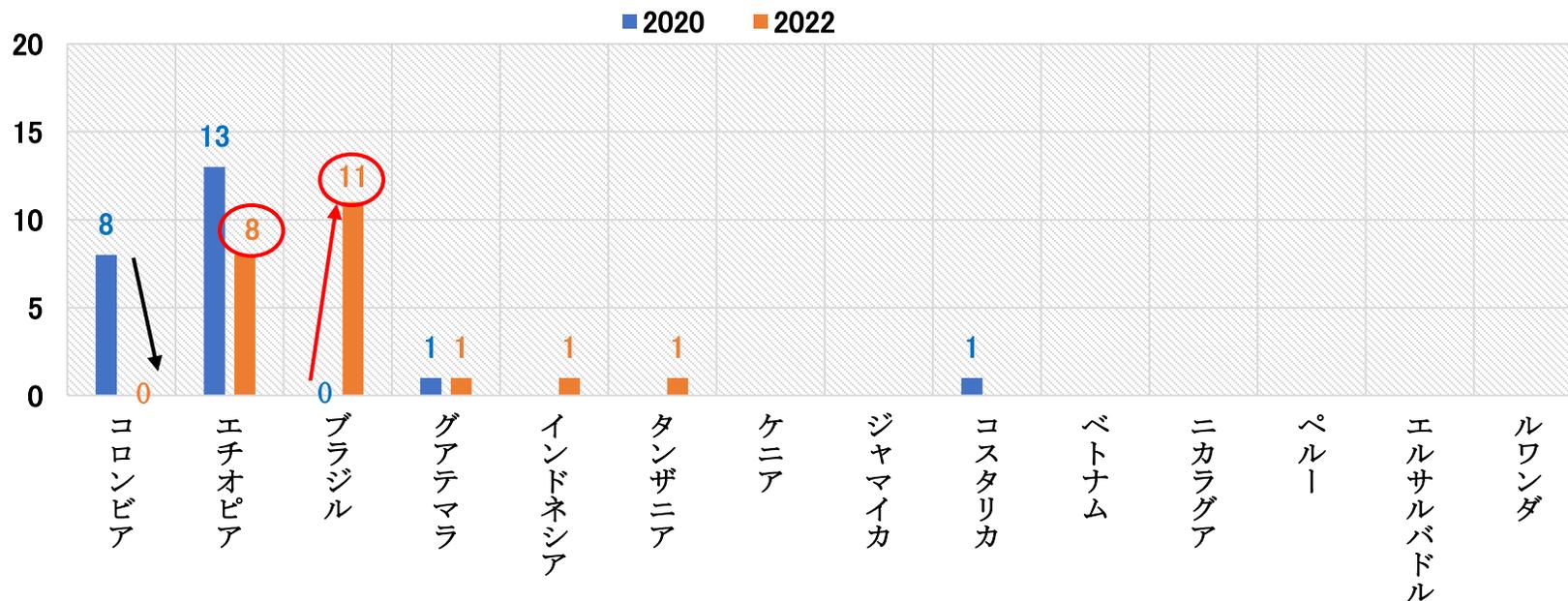
レギュラーコーヒー全体で消費者に好評な生産国 5ヶ国
2020 (n=23) /2022 (n=22) 比較



7. 消費者に好評な生産国 (2) レギュラーコーヒー全体 (1ヶ国)

- 「レギュラーコーヒー全体で消費者に好評な生産国」の中でも「最も好評な生産国 1ヶ国」の調査結果は以下のように前回と大きく変わっている。
- 今回2022年の1位はブラジルで11回答を得ている。前回2020年は「最も好評な生産国 1ヶ国」ではブラジルの回答はなかったため、今回は大きく飛躍している。
- 次いでエチオピアが8回答であった。エチオピアは、前回2020年は13回答で1位であったが、今回2022年は8回答で1位をブラジルに譲っている。
- コロンビアは、前回2020年は8回答でエチオピアに次いで2位であったが、今回は回答ゼロとなっている。
- グアテマラ、インドネシア、タンザニアは各1回答を得ている。

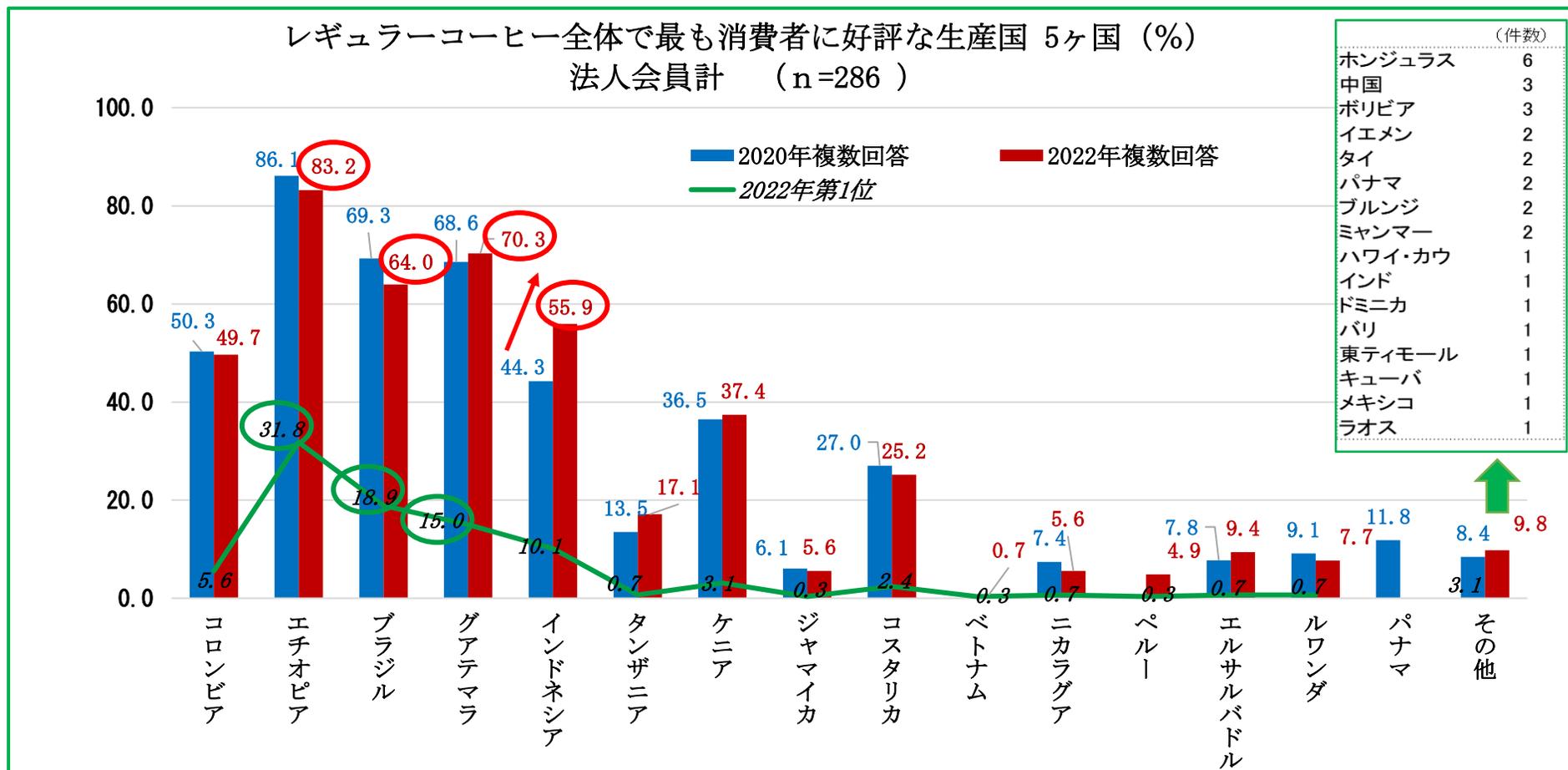
レギュラーコーヒー全体で最も消費者に好評な生産国 1ヶ国
2020 (n=23) / 2022 (n=22) 比較



7. 消費者に好評な生産国（二次一般会員）

(3) レギュラーコーヒー全体（5ヶ国/1ヶ国）

- 今回2022年のレギュラーコーヒー全体の複数回答では、エチオピア83.2%、グアテマラ70.3%、ブラジル64.0%、の順で高い。
- 折れ線グラフの1位回答（斜線数字）では、エチオピア31.8%、ブラジル18.9%、グアテマラ15.0%の順である。
- 2020年と比較すると、インドネシアが2020年44.3%→2022年55.9%と高くなった。

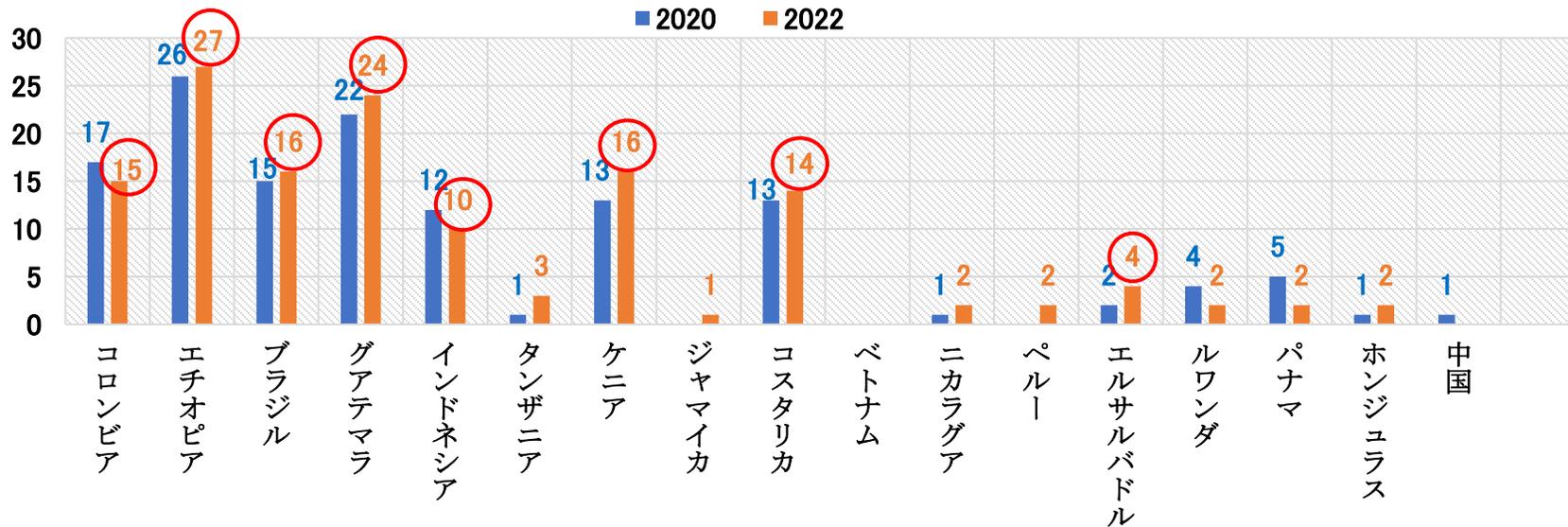


7. 消費者に好評な生産国

(4) スペシャルティコーヒー（5ヶ国）

- スペシャルティコーヒーについて、消費者に好評な生産国5ヶ国では、今回2022年調査では、エチオピアが全回答28社中27社から回答を得て1位となっている。エチオピアは前回は26社全社から回答を得て1位であった。
- 次いで、グアテマラ（24回答）、ブラジル（同16）、ケニア（同16）、コロンビア（同15）、コスタリカ（同14）、インドネシア（同10）が上位に並んでいる。
- これら上位の生産国は、1、2位のエチオピア、グアテマラは前回2020年と同じである。ブラジルとケニアも前回3位、4位と上位であった。
- エルサルバドルは、4回答で前回の2回答から増えている。
- ニカラグア、ペルー、ルワンダ、パナマ、ホンジュラスはそれぞれ2回答であった。

スペシャルティコーヒーで消費者に好評な生産国 5ヶ国
2020 (n=26) / 2022 (n=28) 比較

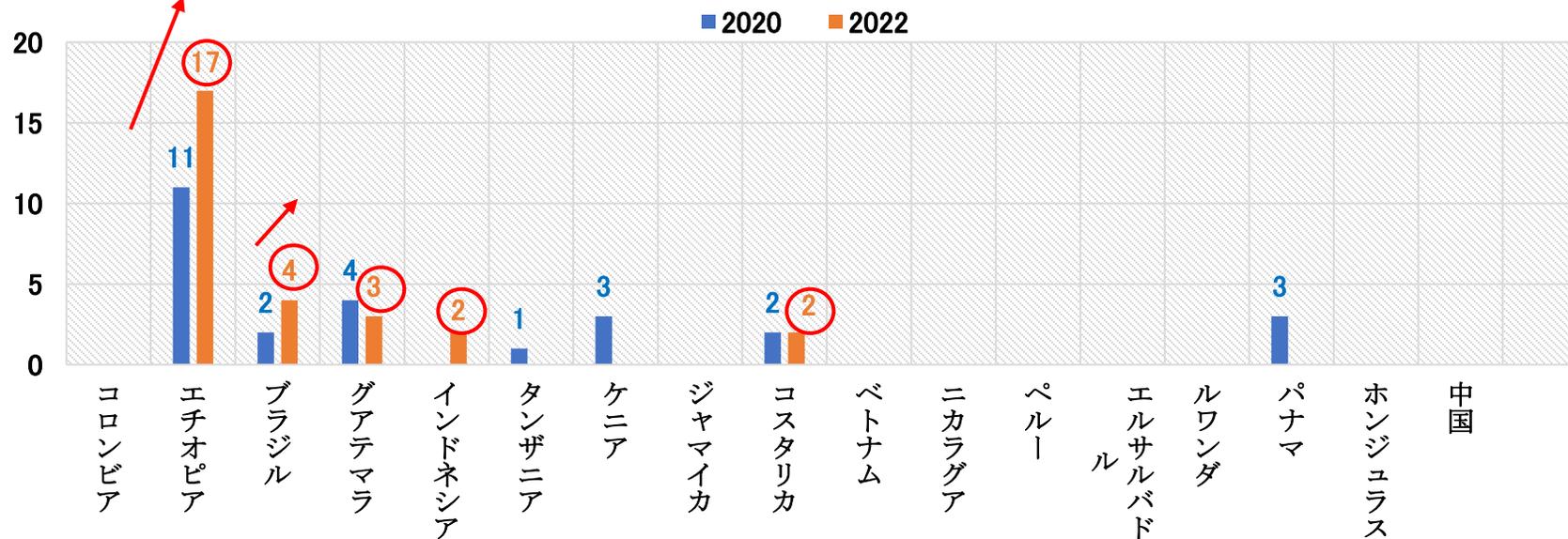


7. 消費者に好評な生産国

(5) スペシャルティコーヒー（1ヶ国）

- 今回2022年もエチオピアは最多の17回答を得て他を大きく引き離しており、前回の11回答から更に評価を上げている。
- ブラジルは、前回の2回答から今回2022年は4回答に増えて2位となった。
- 次に、グアテマラ（3回答）、インドネシア（同2）、コスタリカ（同2）がそれぞれ回答を得ている。インドネシアは、前回は回答ゼロであった。
- ケニア、タンザニア、パナマの各国は、前回は回答を得ていたが今回はなかった。

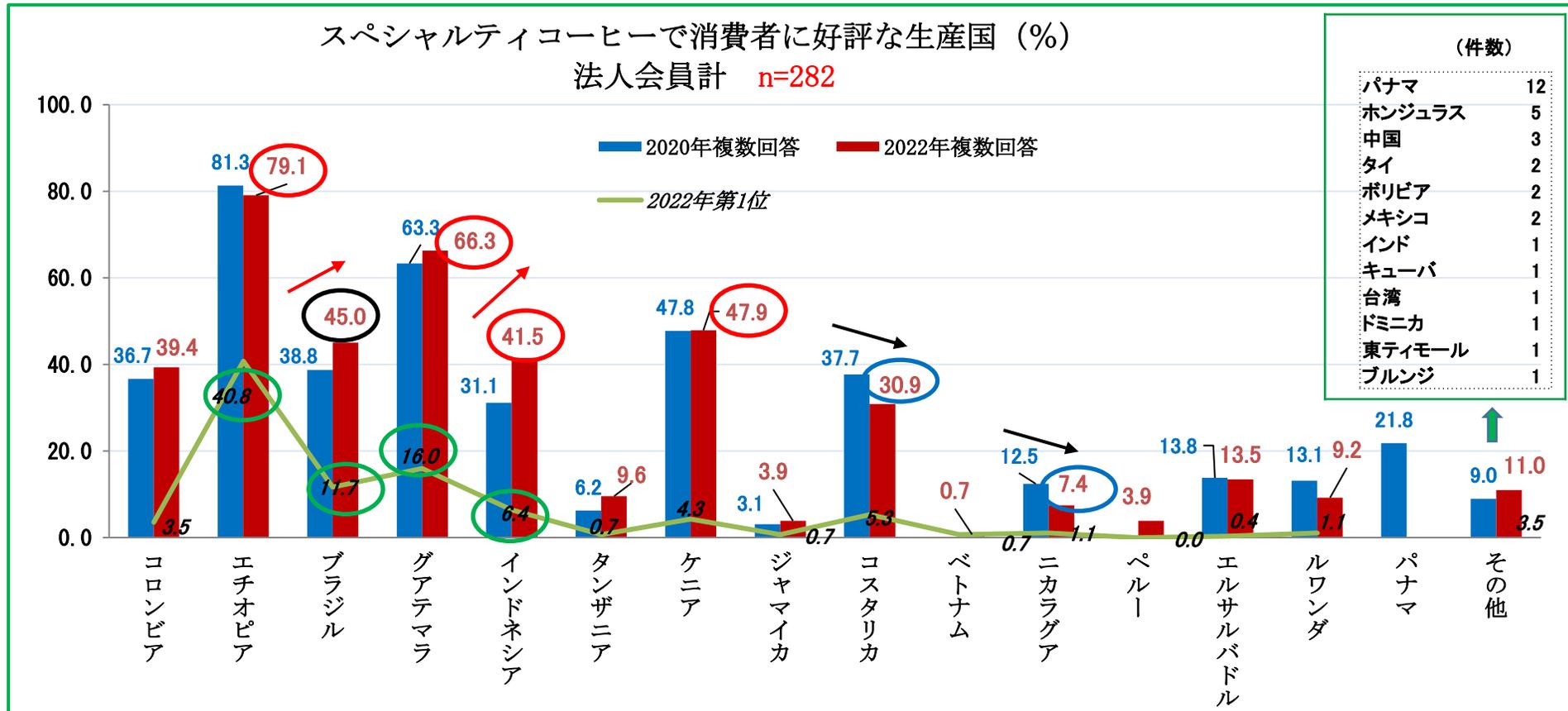
スペシャルティコーヒーで最も消費者に好評な生産国 1ヶ国
2020 (n=26) / 2022 (n=28) 比較



7. 消費者に好評な生産国（二次一般会員）

(6) スペシャルティコーヒー（5ヶ国/1ヶ国）

- 今回2022年のスペシャルティコーヒーの複数回答では、エチオピア79.1%、グアテマラ66.3%、ケニア47.9%の順で高い。
- コーヒー全体の複数回答で64.3%のブラジルは、スペシャルティの複数回答では45.0%と19.3ポイント（2020年は30.5ポイント）低くなる。逆にケニアは、コーヒー全体では36.4%だが、スペシャルティコーヒーでは47.9%と11.5ポイント（2020年は11.3ポイント）高くなる。
- 2020年と比較すると、上位順位の逆転はない。ブラジルが6.2ポイント、インドネシアが10.4ポイント、高くなった。逆にコスタリカが6.8ポイント、ニカラグアが5.1ポイント低くなった。
- 折れ線グラフの1位回答では、エチオピア40.8%、グアテマラ16.0%、ブラジル11.7%、インドネシア6.4%の順である。

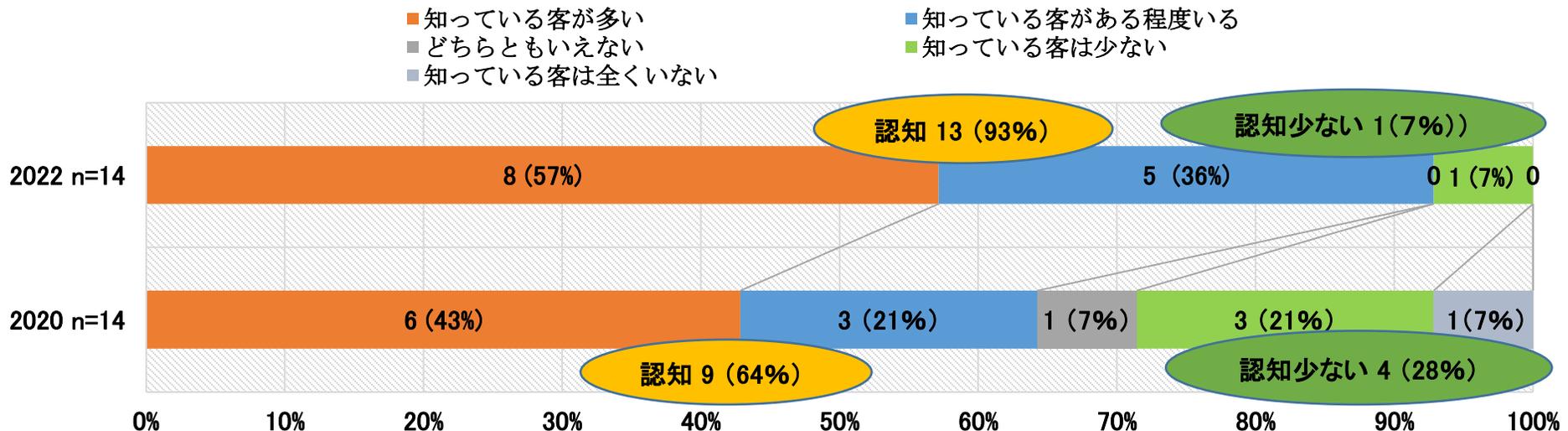


8. スペシャルティコーヒーの認知度、理解度（ロースター客）

(1) 認知度

- 前回2020年と今回2022年を比較すると、「知っている客が多い」は、2020年の6回答（43%）から2022年は8回答（57%）に増加し、スペシャルティコーヒーの取り扱い比率の高いお店、あるいはスペシャルティコーヒーに特化したお店の顧客の認知度が高い。
- 「知っている客がある程度いる」は3回答（21%）から5回答（36%）に増えている。
- 「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、2020年は9回答（64%）であったが、今回2022年は13回答（同93%）と大きく増えている。
- また、「知っている客は全くいない」は、2020年は1回答あったが、2022年はゼロであった。
- 「知っている客は少ない」は、2020年は3回答（21%）あったが2022年は1回答（7%）に減っている。
- 「知っている客は全くいない」と「知っている客は少ない」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2020年の4回答（28%）から2022年は1回答（7%）に減っている。

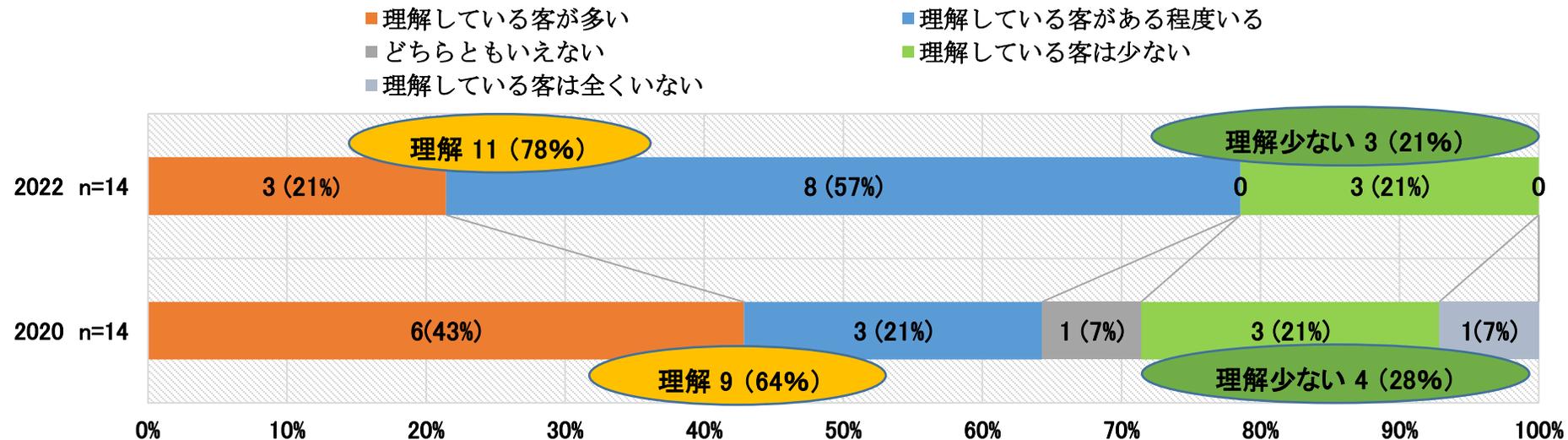
ロースター客におけるスペシャルティコーヒーの認知度
2020/2022比較



8. スペシャルティコーヒーの認知度・理解度（ロースター客） （2）理解度

- 「理解している客が多い」という回答は、2020年は6回答（43%）あったが、今回2022年は 3回答（21%）と半減している。
- 一方、「理解している客がある程度いる」は、3回答（21%）から8回答（57%）に増加している。
- 「理解している客が多い」と「理解し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理解している」と考えられる層は2020年の計9回答（64%）から2022年は11回答（78%）に増加している。
- 「理解している客は少ない」は2020年、2022年とも3回答（21%）と変わらない。
- 「理解している客は全くいない」は、2022年はゼロ回答で、2020年は1回答であった。
- 「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2020年は4回答（28%）、2022年は3回答（21%）で「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。

ロースター客におけるスペシャルティコーヒーの理解度
2020/2022比較



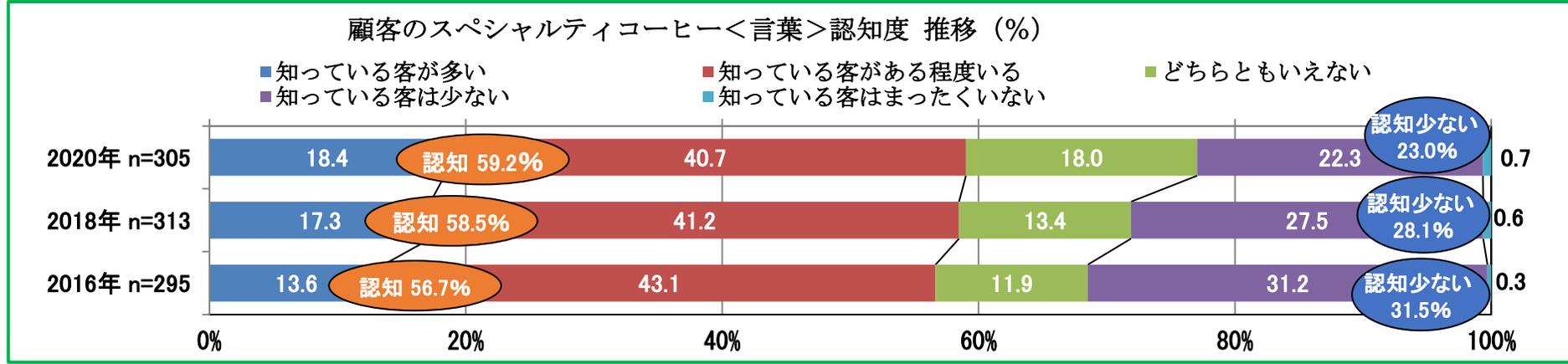
8. スペシャルティコーヒーの認知度・理解度

(3) 認知度・理解度の経年変化

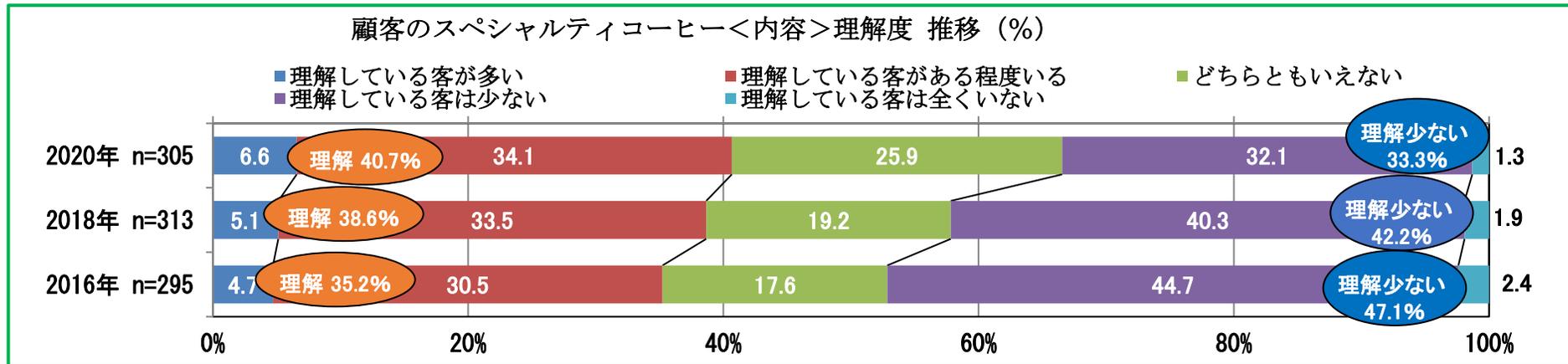
●2016年から2020年にかけて、認知（「知っている客が多い」＋「ある程度いる」）は、2016年56.7%→2018年 58.5%→2020年59.2%と漸増、理解（「理解している客が多い」＋「ある程度いる」）も、2016年35.2%→2018年38.6%→2020年40.7%と同じく漸増している。

●一方、認知客が少ない（「知っている客は少ない」＋「知っている客はまったくいない」）は、2016年31.5%→2018年28.1%→2020年23.0%と減少している。理解客が少ない（「理解している客は少ない」＋「理解している客はまったくいない」）も、2016年47.1%→2018年42.2%→2020年33.3%と減少しており、スペシャルティコーヒーの認知・理解は進んでいる。

認知度



理解度



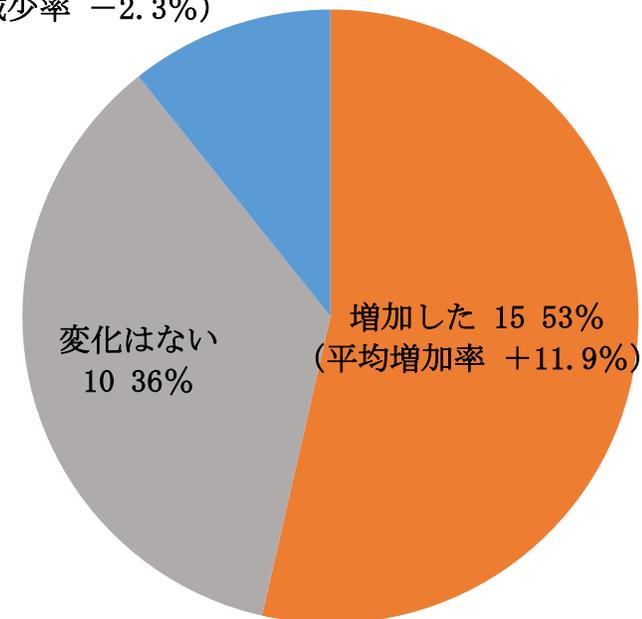
9. 新型コロナウイルスの影響

(1) 新型コロナウイルスによる最近の売上変化

- 今回調査の時期であった2022年4月以降（6、7月位まで）の売上はそれ以前とどのように変化してきたかという質問への回答である。
この時期は新型コロナウイルスの第6波が収まりかけたが、新たに第7波が始まりかけたタイミングでもあった。
- この時期の売上は「増加した」が全28回答中15回答（53%）と過半数を占めている。
- 「変化はない」は10回答（36%）あったが、「減少した」は3回答（11%）と少数派であり、全体では売上の回復基調が示されている。
- 「増加した」と回答した15社では、どれくらい売上が増加したかの回答では、平均増加率は11.9%であった。
- 同様に、「減少した」と回答した3社の平均減少率は2.3%で減少の幅は小さいと言える。

新型コロナウイルスの影響による最近
(2022年4月以降) のコーヒー全体の売上変化
(n=28)

減少した 3 11%
(平均減少率 -2.3%)

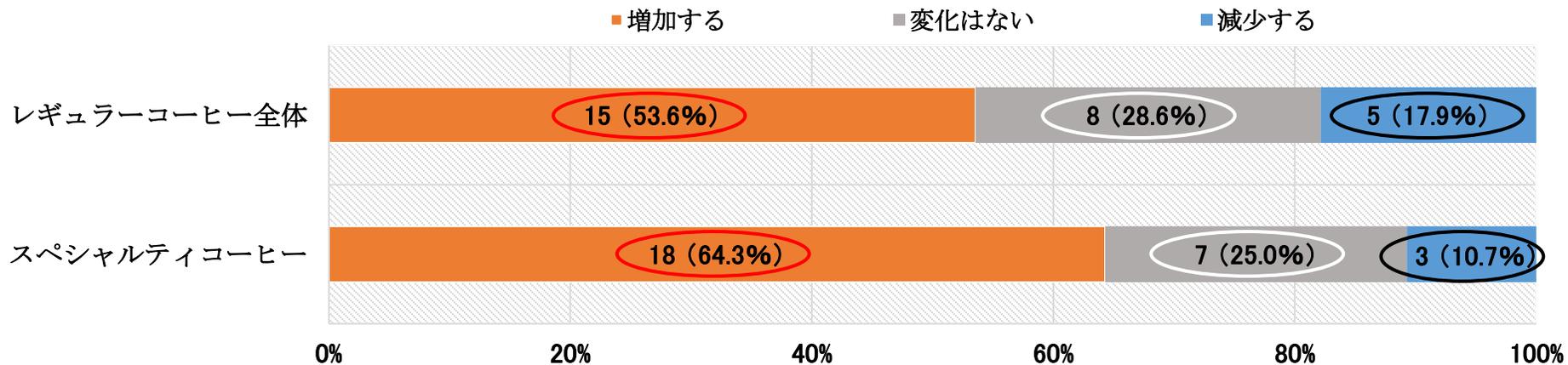


9. 新型コロナウイルスの影響

(2) 新型コロナウイルスによる2022年度の売上変化予想

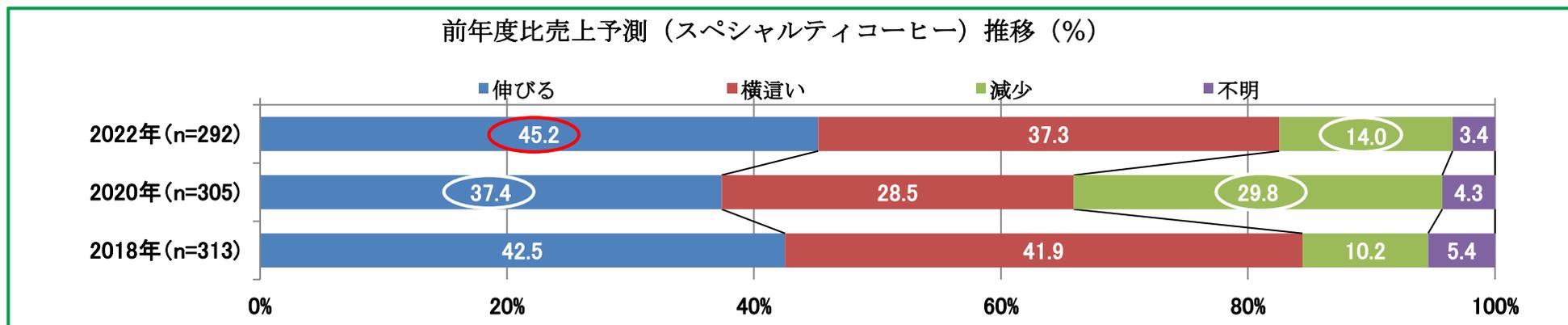
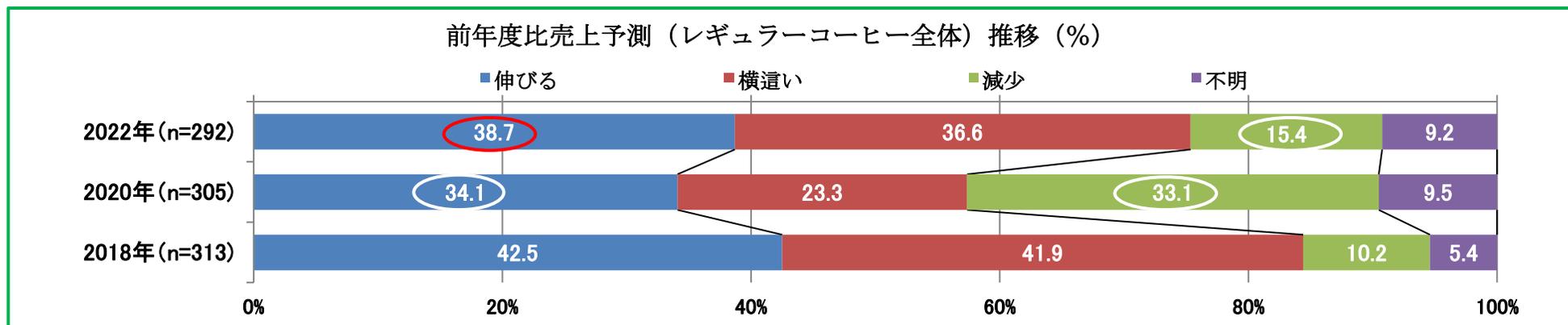
- 全体的に見ると、「スペシャルティコーヒー」の売上が「レギュラーコーヒー全体」の売上よりも増加するという予想が見られる。
- 「レギュラーコーヒー全体」では、28回答中15回答（53.6%）と半数以上が「売上が増加する」と回答しており、「変化はない」は8回答（28.6%）であった。一方、「売上が減少する」は5回答（17.9%）である。
- 「スペシャルティコーヒー」については、28回答中18回答（64.3%）が売上が「増加する」と回答しており、「レギュラーコーヒー全体」の15回答より3回答「増加する」が多い。
- 「変化はない」は「スペシャルティコーヒー」では7回答（25.0%）で「レギュラーコーヒー全体」の8回答（28.6%）とほぼ同じである。
- スペシャルティコーヒーは「減少する」と答えたのは3回答（10.7%）で「レギュラーコーヒー全体」の回答より2回答（7.2%）少なかった。

新型コロナウイルスの影響による2022年度の売上変化予想
2021年度との比較 (n=28)



9. 新型コロナウイルスの影響 (3) 前年比売上変化予測

- 前年比の今年の売上変化予測は、レギュラーコーヒー全体では「伸びる」が、2020年 34.1% → 2022年 38.7%と4.6ポイント高く、逆に「減少」は2020年 33.1% → 2022年 15.4%と17.7ポイント低くなり、新型コロナ禍からの回復が見込まれている。
- スペシャルティコーヒーでは「伸びる」が、2020年 37.4% → 2022年 45.2%と7.8ポイント高く、逆に「減少」は2020年 29.8% → 2022年 14.0%と15.8ポイント低くなり、レギュラーコーヒー全体以上の伸びが見込まれている。

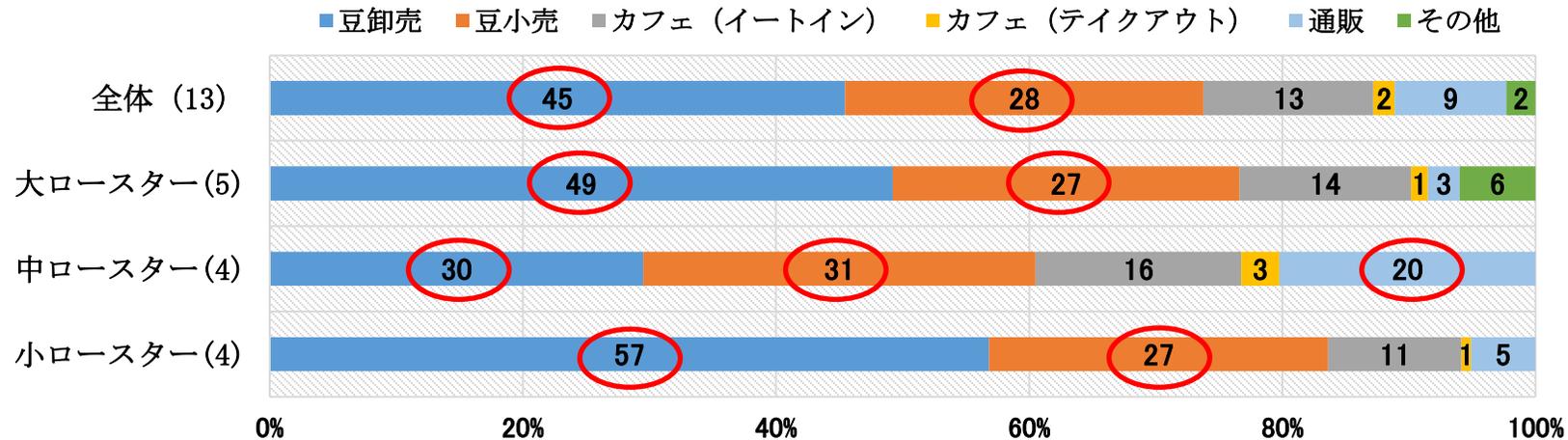


9. 新型コロナウイルスの影響

(4) ロースターの従来のコーヒー関連事業売上構成

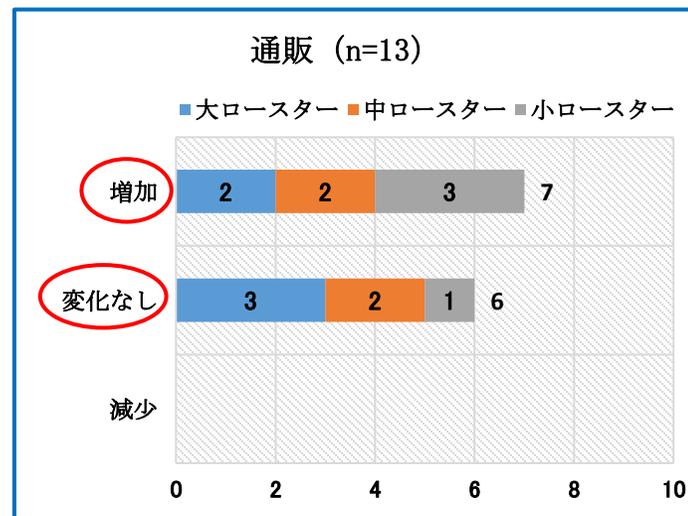
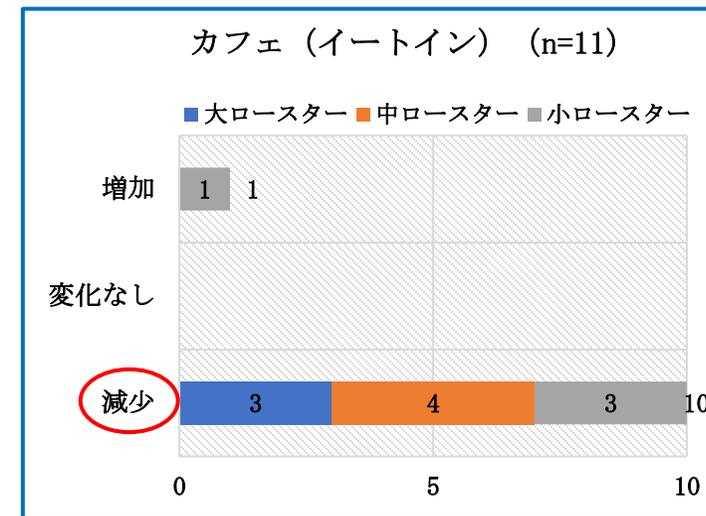
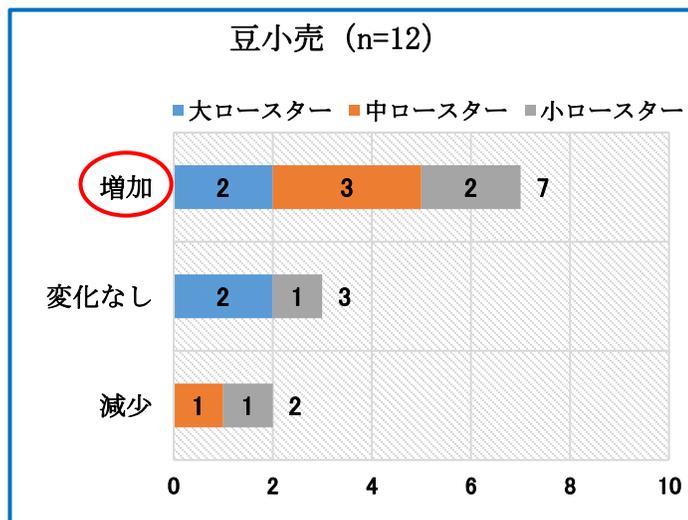
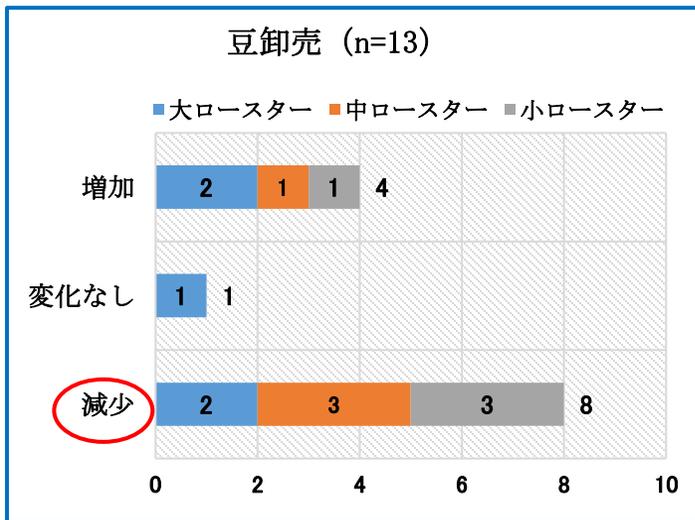
- 従来のロースター各社のコーヒー関連の事業構成は、「豆卸売」、「豆小売」、「カフェ（イートイン）」、「カフェ（テイクアウト）」、「通販」、「その他」に分類されている。「その他」は大手ロースターの原料販売事業である。
- ロースターの回答13社全体で見ると、「豆卸売」が45%で最も多く、「豆小売」28%が続いている。「カフェ（イートイン）」は13%であるが、「カフェ（テイクアウト）」は2%と少ない。「通販」は9%を占めている。
- 区分別で見ると、大ロースターは「豆卸売」が49%で最も多い。次いで「豆小売」が27%で「カフェ（イートイン）」も14%となっている。
- 中ロースターは、「豆卸売」30%、「豆小売」31%でほぼ同じ割合である。「カフェ（イートイン）」も16%で多い。「通販」は20%で、各区分の中ではこの中ロースターが最も多い。
- 小ロースターは「豆卸売」が57%で過半数を占めている。次いで「豆小売」27%で計84%と大半を占めている。「カフェ（イートイン）」は11%と比較的少ない。

ロースターの従来のコーヒー関連事業売上構成
(% n=13)



9. 新型コロナウイルスの影響 (5) 売上構成ごとの売上変化 (ロースター)

●前頁で示されたコーヒー関連事業の売上は、新型コロナウイルスの影響によって下表のようにそれぞれ変化している。

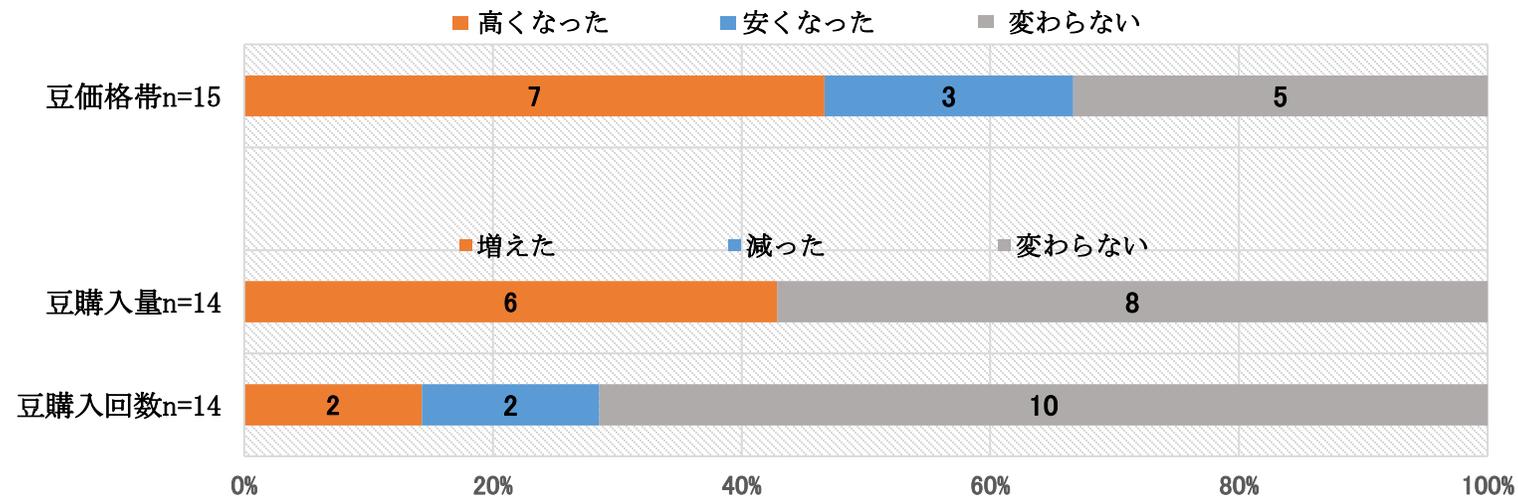


10. 顧客、消費者の購買行動、消費行動の変化

(1) 新型コロナウイルスによる顧客の購買行動、消費行動の変化

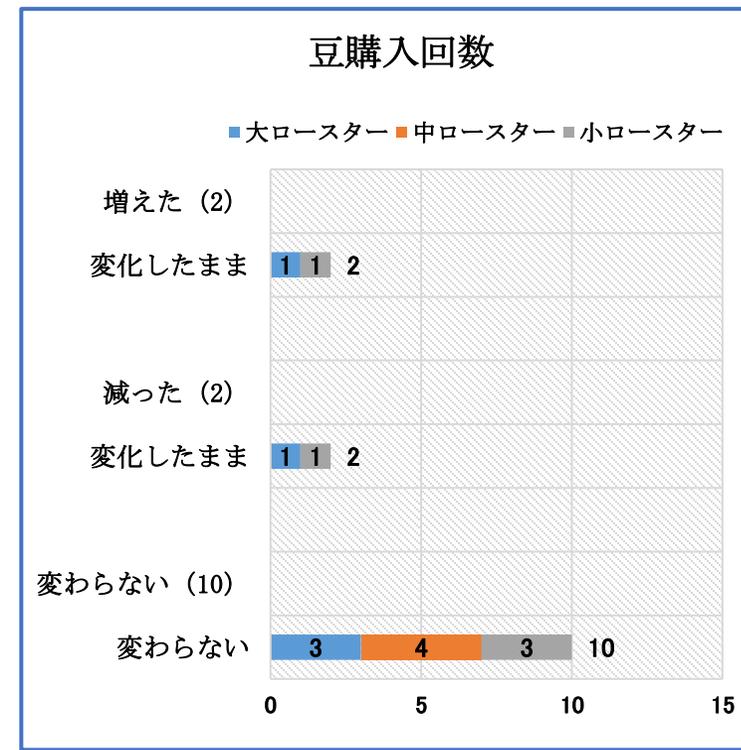
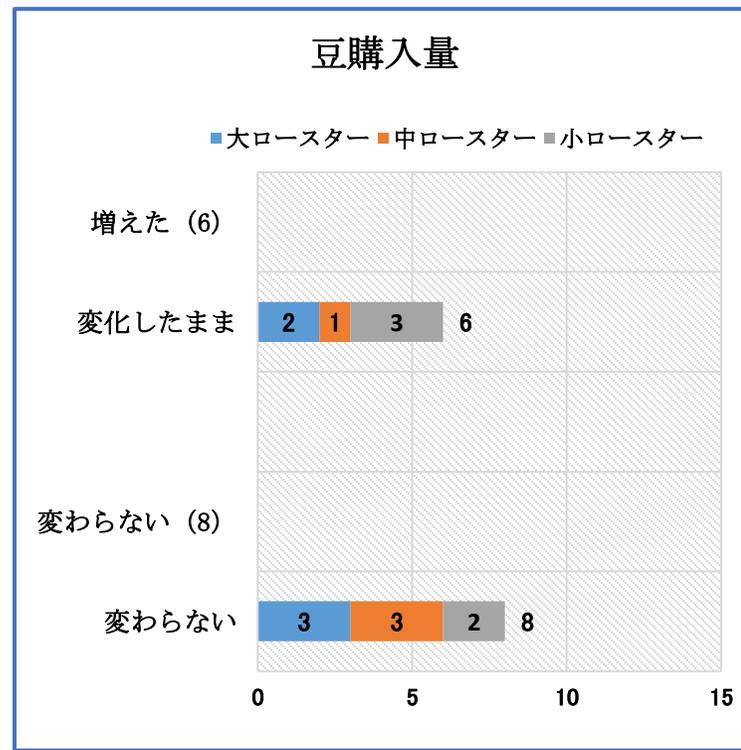
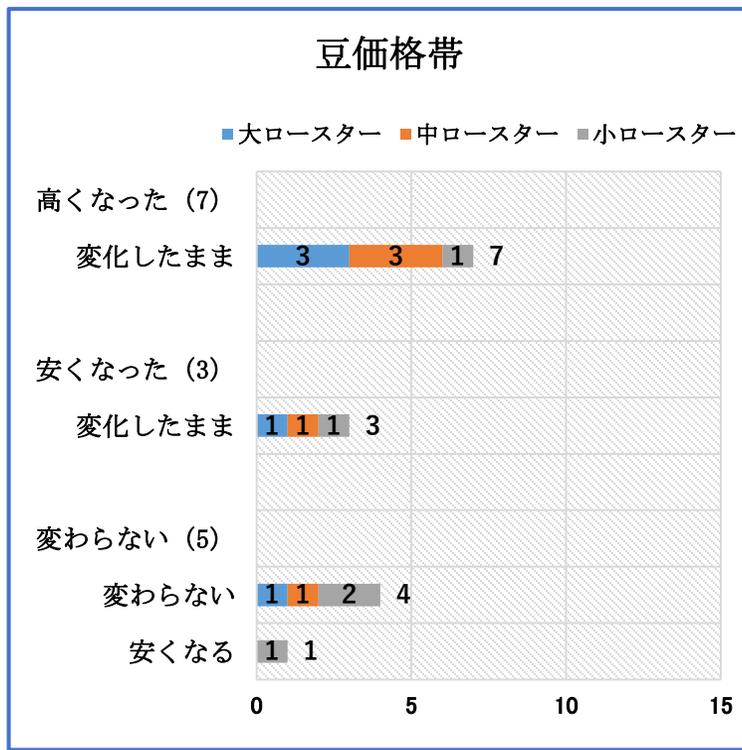
- 「購入するコーヒー豆の価格帯」の変化は、「高くなった」が7回答と多い。「高くなった」と回答されたのは、家飲みで高くてもおいしいコーヒーを飲みたいという層が増えていることが指摘されている。
- 「豆売り購入量」では、「1回の購入量が増えた」6回答、「変わらない」8回答で「減った」はなかった。増えた理由としては家飲みの回数、量が増えたためとする回答が多い。
- 「豆売り購入回数」は、「増えた」と「減った」がそれぞれ2回答と同数で、「変わらない」が10回答と最も多い。「増えた」理由はコーヒーを飲む回数が増えたこととされている。

新型コロナウイルスによる購買行動、消費行動の変化



10. 顧客、消費者の購買行動、消費行動の変化 (2) 今後の購買行動、消費行動の変化予想

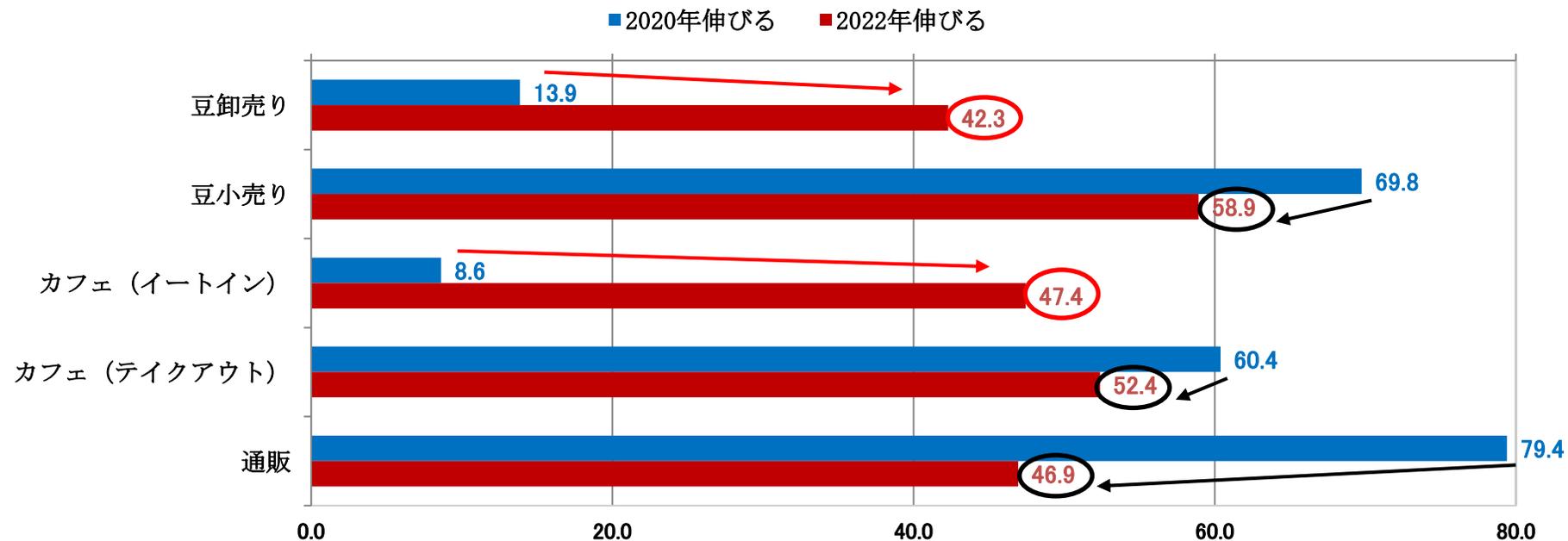
- 前項の「新型コロナウイルスの影響による顧客の購買行動、消費行動の変化」が示されたが、それぞれ今後どのような消費者の購買行動、消費行動の変化が起きるかという予想が行われている。
- 「豆価格帯」は、「価格は変化したまま」という回答が15回答中14回答であった。
- 「豆購入量」も、全回答14で「増えた」、「変わらない」との回答はそのまま予想されている。
- 「豆購入回数」でも、「増えた」、「減った」、「変わらない」との回答は今後も変わらないと予想されている。



10. 顧客、消費者の購買行動、消費行動の変化 (3) 2022年の売上構成別伸び予想

- 2020年の前年対比と2022年の前年対比の販売形態別売上増減を見ると、「豆小売り」が2020年 69.8% → 2022年58.9%、「カフェ（テイクアウト）」が2020年 60.4% → 2022年 52.4%と、新型コロナ禍でプラスの影響を受けた販売形態で「伸びる」の回答率は低くなったものの、減少幅は大きくなく、ステイホーム生活は今後も続くと捉えていると考えられる。
- 一方、「通販」が2020年 79.4% → 2022年 46.9%と大幅に減少し、逆に「豆卸売り」は2020年 13.9% → 2022年 42.3%、「カフェ（イートイン）」は2020年 8.6% → 2022年 47.4%と高くなり、新型コロナの影響が弱くなった分、リアル販売、店飲みへの回帰が見られる。

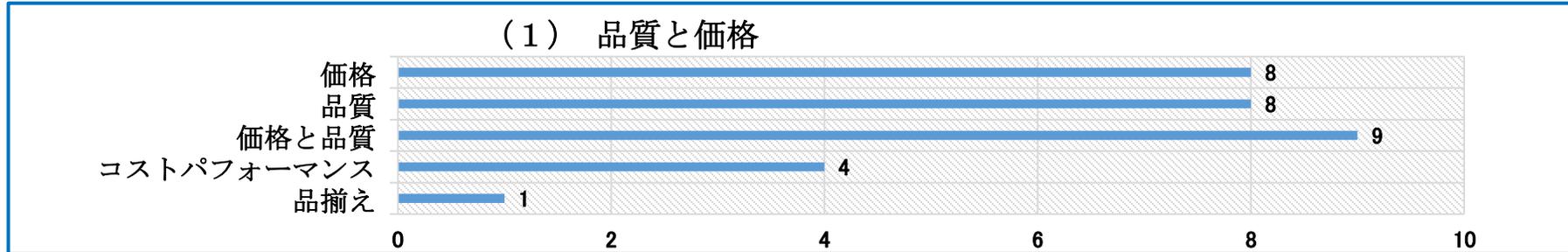
販売形態別「伸びる」回答率推移(%)【時系列】



1 1. 今後の顧客、消費者からスペシャルティコーヒー店に対する選別の分野と対応（「品質と価格」「店舗」「従業員の質・サービス」）

（1）品質と価格

●コーヒーの品質と価格については、顧客、消費者の目は厳しくなり、それぞれの価格帯でも品質の良さが求められると考えられている。回答者のコメントは以下の通りである。

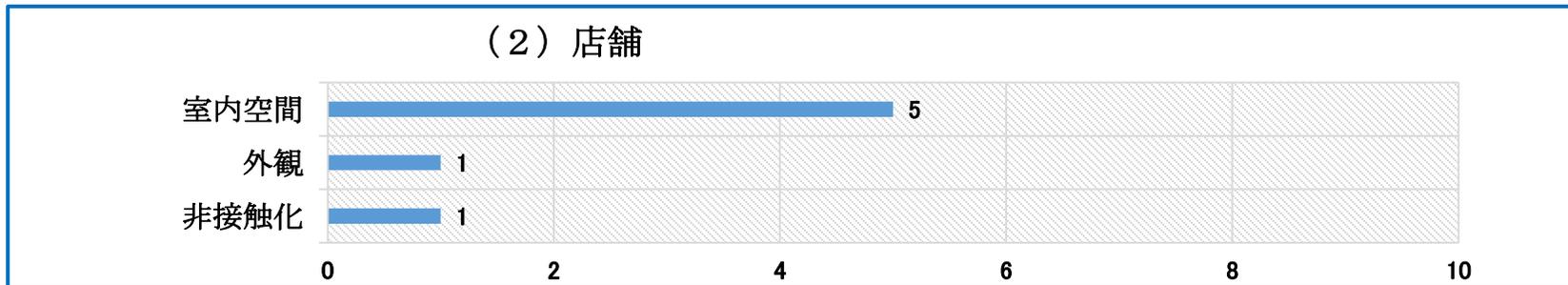


価格	<ul style="list-style-type: none"> ・家飲みでいいもの（高いもの）を飲みたい人が増えている。高くなり過ぎてはいけない。 ・消費者は品質に対する価格にシビアになっている。 ・色々な価格帯が必要。それぞれにそれなりの品質が求められる。
品質	<ul style="list-style-type: none"> ・品質が第一で価格は二番目。 ・品質を上げなければならない。 ・仕入れ値が上がっているので価格も上がっていくが、品質も上がらなければいけないし、ストーリーもしっかりしていなくてはならない。 ・品質は上げなければならない。スペシャルティとローコマーシャルの間のハイコマーシャルがない。
価格と品質	<ul style="list-style-type: none"> ・品質に対する価格評価による選別が起きる。高くしても品質が良ければ買ってもらえる。スペシャルティというだけではだめである。 ・スペシャルティやスーパー向けなどそれぞれの価格を最適化する。 ・価格と品質のバランスが重要。 ・色々な価格帯が必要。それなりの品質が求められる。
コストパフォーマンス	<ul style="list-style-type: none"> ・客の要望、レベルに合わせたスペシャルティコーヒーを満足できる品質、価格で提供する必要。 ・コストパフォーマンスのよいものが選ばれる。
品揃え	<ul style="list-style-type: none"> ・商品は「全方位」で出しているため、高価格、低価格とも品揃えが必要。

1 1. 今後の顧客、消費者からスペシャルティコーヒー店に対する選別の分野と対応

(2) 店舗

- 店舗については、室内空間の余裕や居心地の良さが求められる。
- 客に分かりやすい外観デザインや、衛生面ではスマホレジやキャッシュレス化など非接触化対応も求められる。

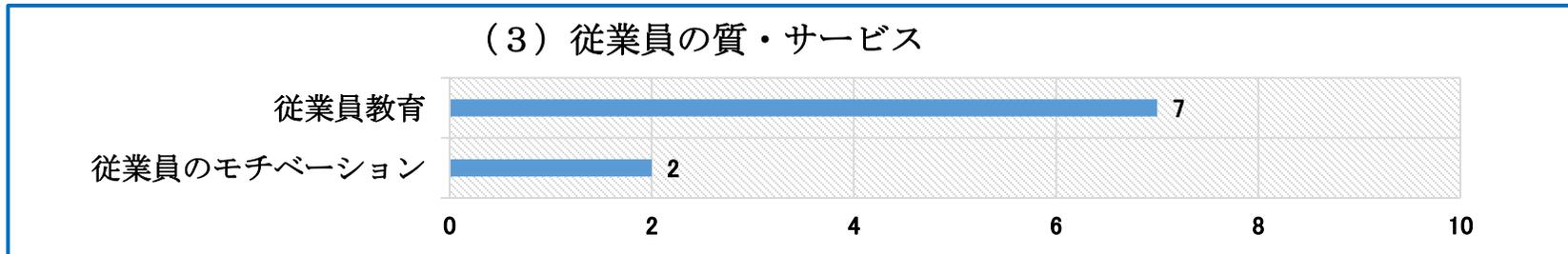


室内空間	<ul style="list-style-type: none"> ・空間が喫茶からカフェになった。ただコーヒーを飲むだけならコンビニでもよい。 ・スペシャルティコーヒーを飲む環境が必要である。 ・空間が広いところが好まれる。 ・ソファでゆっくり長時間過ごせるような店作りが必要。 ・カフェデザインが重要。 ・清潔感、居心地、インテリアで選別される。
外観	<ul style="list-style-type: none"> ・入りやすさ、分かりやすさで選別が起きる。
非接触化	<ul style="list-style-type: none"> ・スマホレジ、キャッシュレス化が必要。

1 1. 今後の顧客、消費者からスペシャルティコーヒー店に対する選別の分野と対応

(3) 従業員の質・サービス

- 接客や販売には従業員の質の高さが求められ、そのための従業員教育の重要性が認識されている。
- 従業員のモチベーションを高めるための工夫も実施されている。



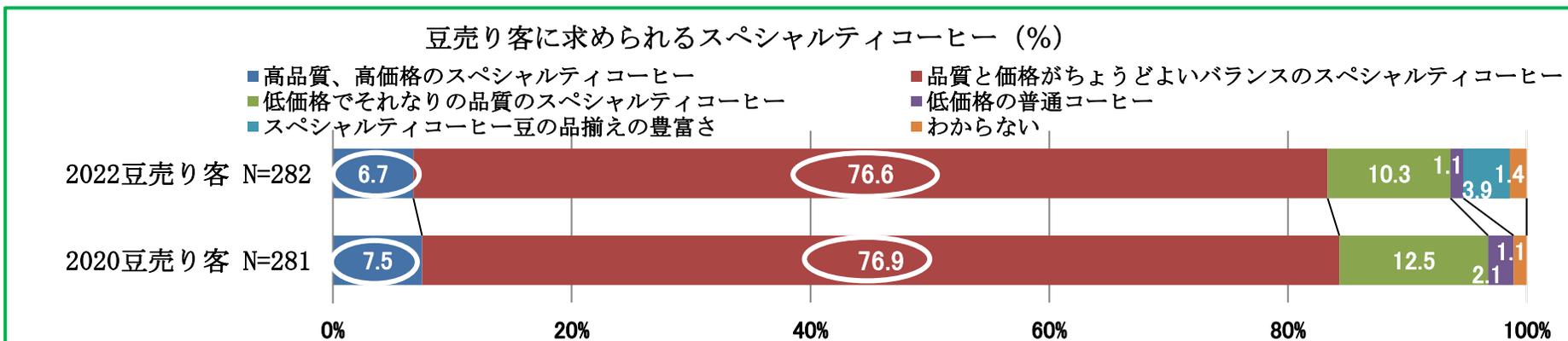
従業員教育	<ul style="list-style-type: none"> ・従業員の質によって店頭の販売に大きく影響する。 ・コーヒーに対するプレゼンテーションをしっかりと出来るようにすることが必要。 ・教育は最も重要なことである。バリスタによる教育を実施している。 ・価格が2極化することで高い物の注文の場合はスタッフのサービスに対して客が厳しくなる。 ・従業員が、客の好みを察して、飲んでもらって、選んでもらえるよう、スタッフにも自社のコーヒーを飲んでもらっている。 ・従業員の質では態度や技術が重要。 ・研修内容は豆4、接客6で、結果として物品販売が増える。 ・人にはロボット、AIにはない笑顔がある。
従業員のモチベーション	<ul style="list-style-type: none"> ・楽しく働いてもらう。 ・社内研修でバッジ制度を設けてモチベーションを高めている。

1 1. 今後の顧客、消費者からスペシャルティコーヒー店に対する選別の分野と対応

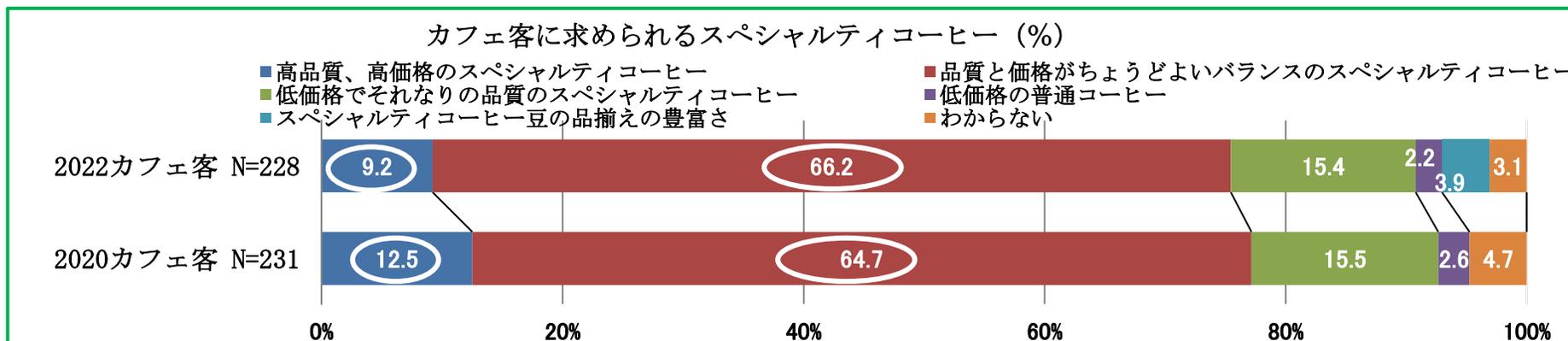
(4) 商品 (豆売り客、カフェ客がスペシャルティコーヒーに求める価格と品質のバランス)

- スペシャルティコーヒーに求める価格と品質のバランスについて時系列で見ると、「品質と価格がちょうどよいバランスのスペシャルティコーヒー」が、豆売り客で2020年 76.9% → 2022年 76.6%、カフェ客で2020年64.7%→2022年66.2%とバランス 重視の傾向は同様である。
- 一方「高品質、高価格のスペシャルティコーヒー」は、豆売り客では2020年 7.5% → 2022年 6.7%、カフェ客では2020年 12.5% → 2022年 9.2%とやや減少した。

豆
売
り
客



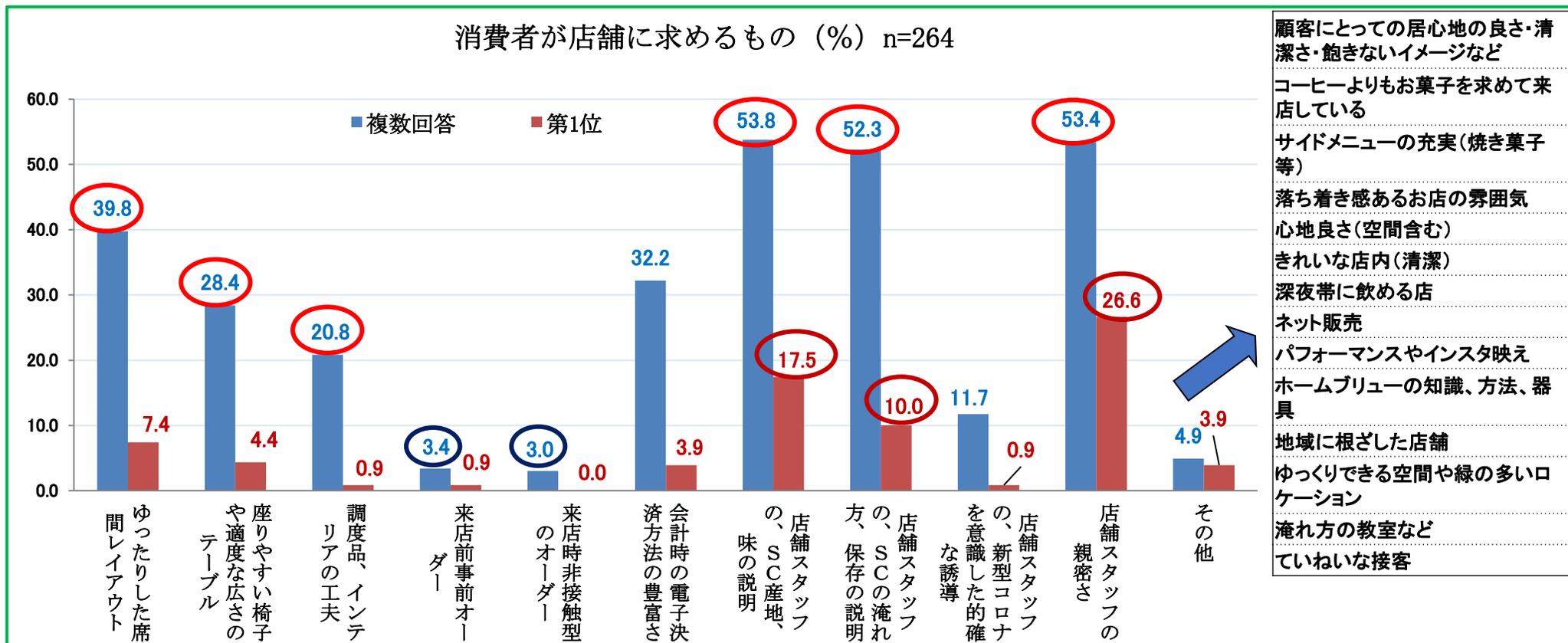
カ
フ
エ
客



1 1. 今後の顧客、消費者からスペシャルティコーヒー店に対する選別の分野と対応

(5) 店舗

- 消費者が「店舗に」求めるものは、「店舗スタッフのスペシャルティコーヒー産地、味の説明」53.8%、「店舗スタッフの親密さ」53.4%、「店舗スタッフのスペシャルティコーヒーの淹れ方、保存の説明」52.3%と店舗スタッフに関する項目が上位を占める。また1位は「店舗スタッフの親密さ」26.6%であり、リアルコミュニケーションが求められている。
- ハード面では、「ゆったりとした席間レイアウト」39.8%、「座りやすい椅子や適度な広さのテーブル」28.4%、「調度品、インテリアの工夫」20.8%である。
- 電子決済等の非接触型会計に関しては、「会計時の電子決済方法の豊富さ」32.2%と利便性は求められているが、「来店前の事前オーダー」3.4%、「来店時の非接触型のオーダー」3.0%までは求められていないのは、小規模店が多いからと考えられる。

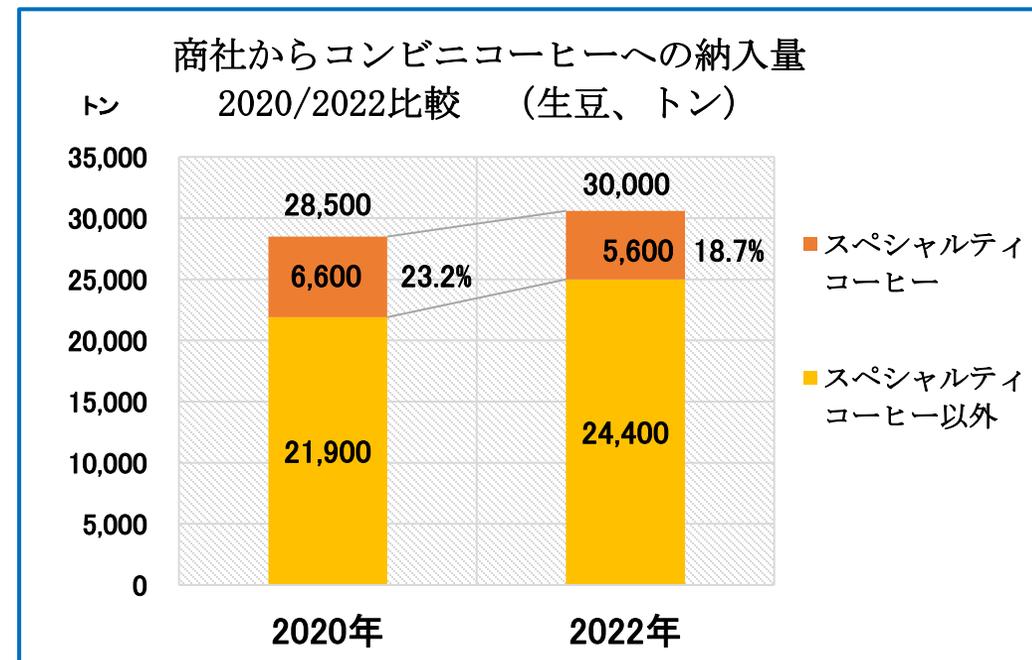


1 2. コンビニコーヒー

(1) コンビニコーヒーとの取引状況

- 今回2022年調査では、総合商社3社、専門商社2社がコンビニ各社と取引があり、年間生豆取引量は 合計30,000トンで、内5,600トンがスペシャルティコーヒーであった。
- 総合商社は、3社が計25,000トン取引しており、そのうち600トンがスペシャルティコーヒーである。
- 専門商社は、2社が5,000トンを納品しており、全量がスペシャルティコーヒーであった。このスペシャルティコーヒーには認証コーヒーが含まれている。
- 大ロースターでは、2社がコンビニ各社と取引を行っているが、取引量、取引先等は非公開とされている。但し、これらはロースター単独の取引ではなく商社との関連での取引であるとみられ、取引量は総合商社、専門商社にカウントされている可能性が高い。
- 今回2022年調査と2020年調査の結果を比較すると下表のように合計量は増加しているが、スペシャルティコーヒーはやや減少している。

区分	数	総取引量	内スペシャルティ コーヒー
総合商社	3社	25,000トン	600トン
専門商社	2社	5,000トン	5,000トン
計	5社	30,000トン	5,600トン

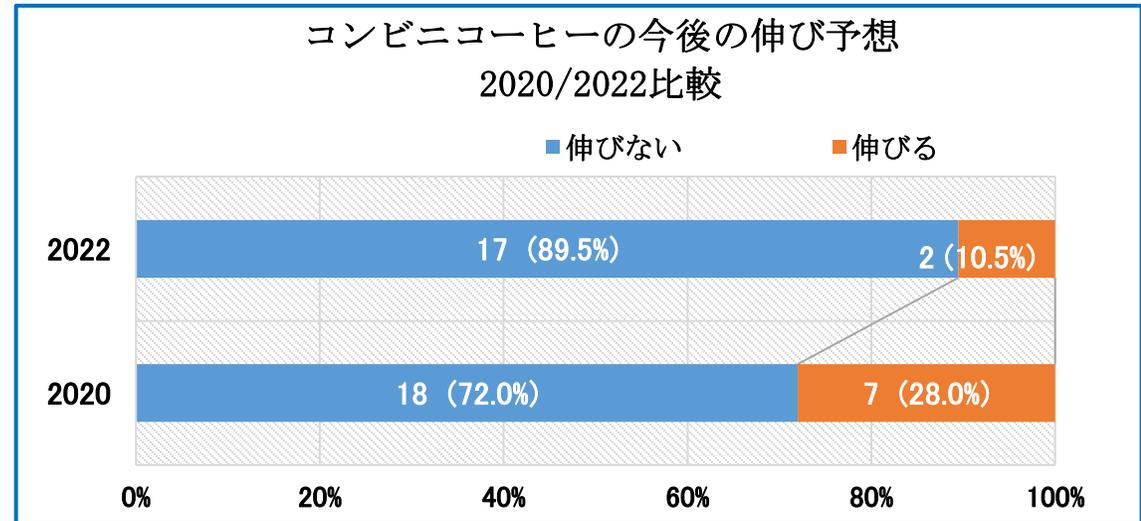


1 2. コンビニコーヒー

(2) 今後の伸び予想とコーヒーのクオリティ評価

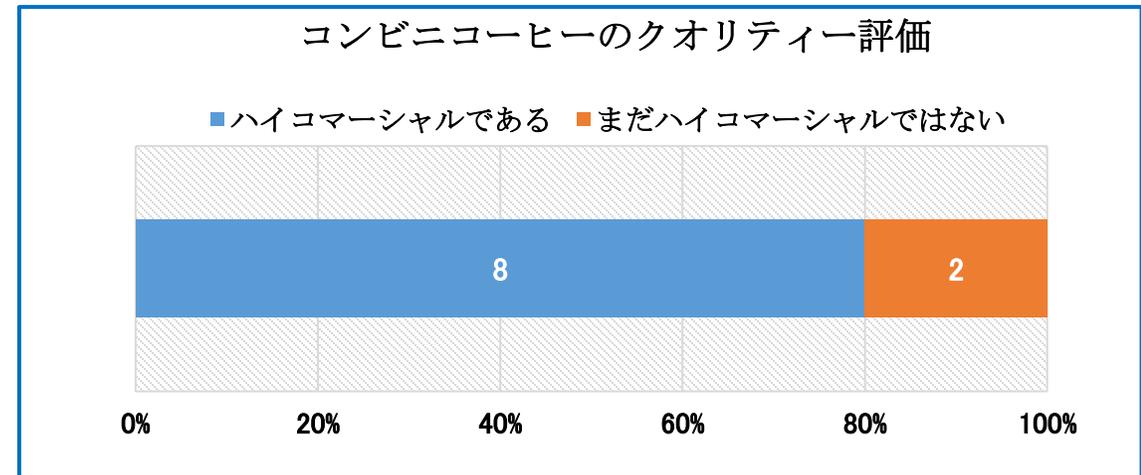
伸び
予想

- 今回2022年調査結果を前回2020年と比較すると、前は「伸びる」が28.0%あったが、今回は10.5%に大きく減っている。
- 「伸びない」理由としては、「横這い」、「飽和状態」という従来の回答と、「原料価格の高騰」により一杯100円という価格は維持できないであろうという問題が提起されている。
(実際に調査実施中の2022年7月からセブンイレブン、8月からはローソン、ファミリーマートと次々に値上げが発表されている)
- 「伸びる」という回答の理由としては「一杯110円になったとしてもまだ安い」という割安感が示されている。



クオリティ
評価

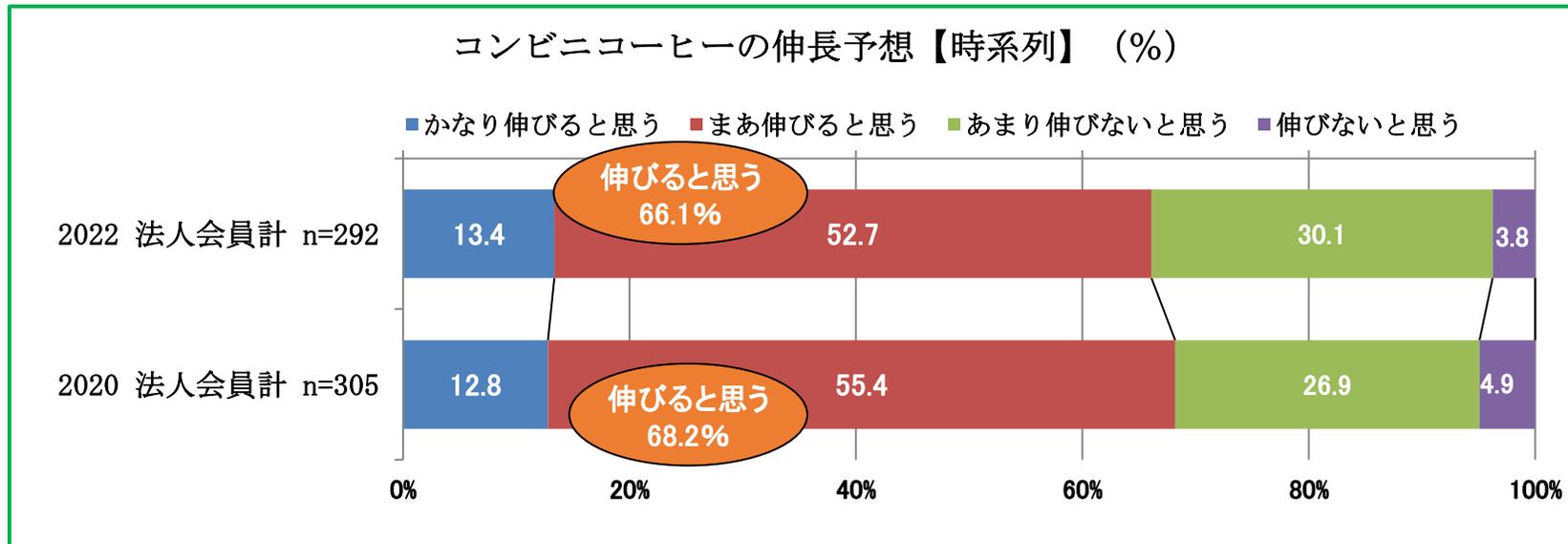
- 前回2020年調査では、コンビニのブレンドコーヒーについて「スペシャルティコーヒーであると思われますか」という問いに対して26回答すべてが「いいえ」であった。
- 今回2022年では、今後ハイコマーシャルまで進出してくるかどうかという質問が行われた。
- 得られた10回答のうち、既に「ハイコマーシャルである」は8回答、「まだハイコマーシャルではない」が2回答であった。
- また「ロースペシャルティに進出してくる」という予想はなく、ハイコマーシャル止まりであるというのが現在の業界の認識、評価である。



1 2. コンビニコーヒー

(3) 今後のコンビニコーヒーの伸び予想

- コンビニコーヒーの伸長予想は、法人会員計で「伸びると思う」が
 2020年 68.2%（「かなり伸びると思う」12.8%＋「まあ伸びると思う」55.4%）
 ➔ 2022年 66.1%（「かなり伸びると思う」13.4%＋「まあ 伸びると思う」52.7%）
 と変わらず高い。

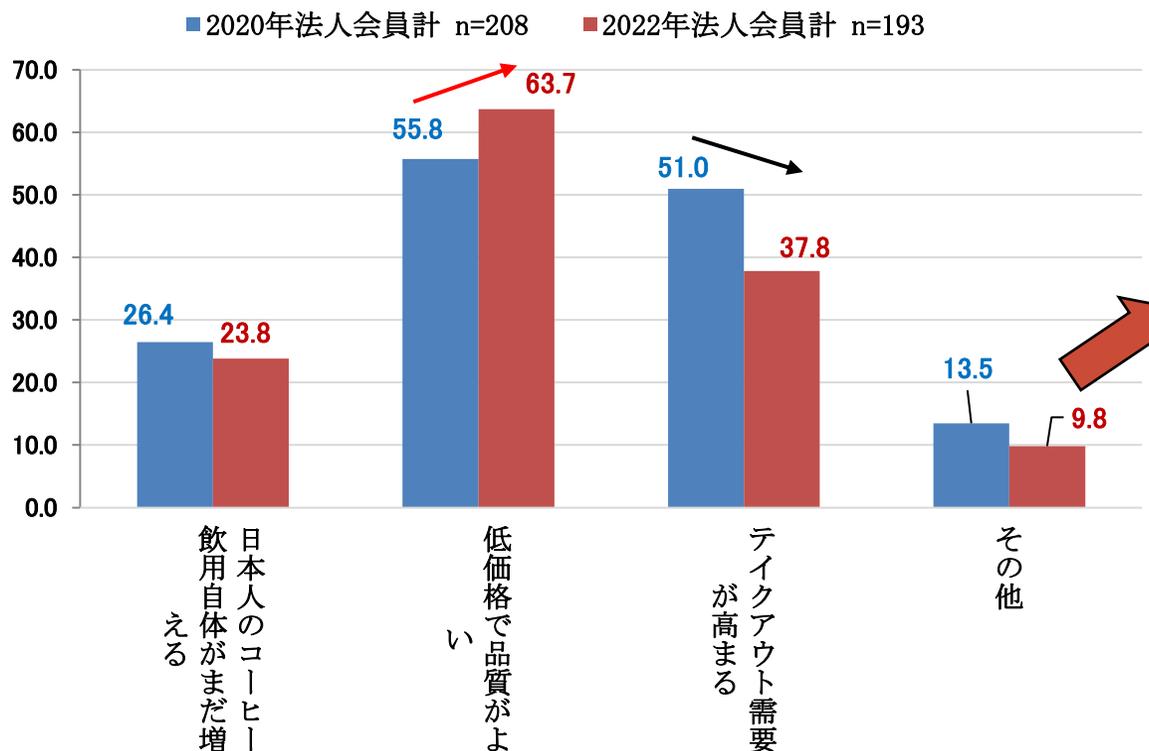


1 2. コンビニコーヒー

(4) 今後のコンビニコーヒーの伸び予想の理由

- コンビニコーヒーの伸長理由は、法人会員計で「低価格で品質がよい」が2020年 55.8% → 2022年 63.7%と7.9ポイント高くなり、コンビニ価格への警戒感が増している。
- 「テイクアウト需要が高まる」は、2020年 51.0% → 2022年 37.8% へと13.2ポイント低くなり、テイクアウト需要は既にかなり取り込めている意識があると考えられる。

コンビニコーヒー伸長理由 (%) 法人会員計【時系列】



提供が早い
 安く便利だから
 このスピードで、この価格であの味で100円
 国民の平均所得が下がるから
 スペシャルティとの味の差がわからなくとも、おいしくて安いと思われる

低価格でとりあえず飲む
 カフェの価格が高いと感じる客層が買うようになる
 今まで高い値段を買っていた消費者が流れる

気軽
 手軽さ、特に若者の需要大
 気軽に買いやすい

便利
 日本人のスタンダードコーヒーになりつつあるから
 習慣化して来ている

ブランディング次第
 スタバのようなアレンジコーヒーを出せば伸びる
 チェーン店からの顧客流入による伸び
 スペシャルティコーヒーのコモディティ化
 コーヒーのグレードより消費者全体のローストの好みのマーケティングがすごい
 コーヒーの嗜好が多様化しているので、色々な切り口のコーヒーが受け入れられていく
 集客商品としてPR、販促、広告宣伝費を投入
 缶コーヒー、ボトルコーヒーの需要が減少する
 コーヒーメーカーの買が高まる

1 3. 自家焙煎店

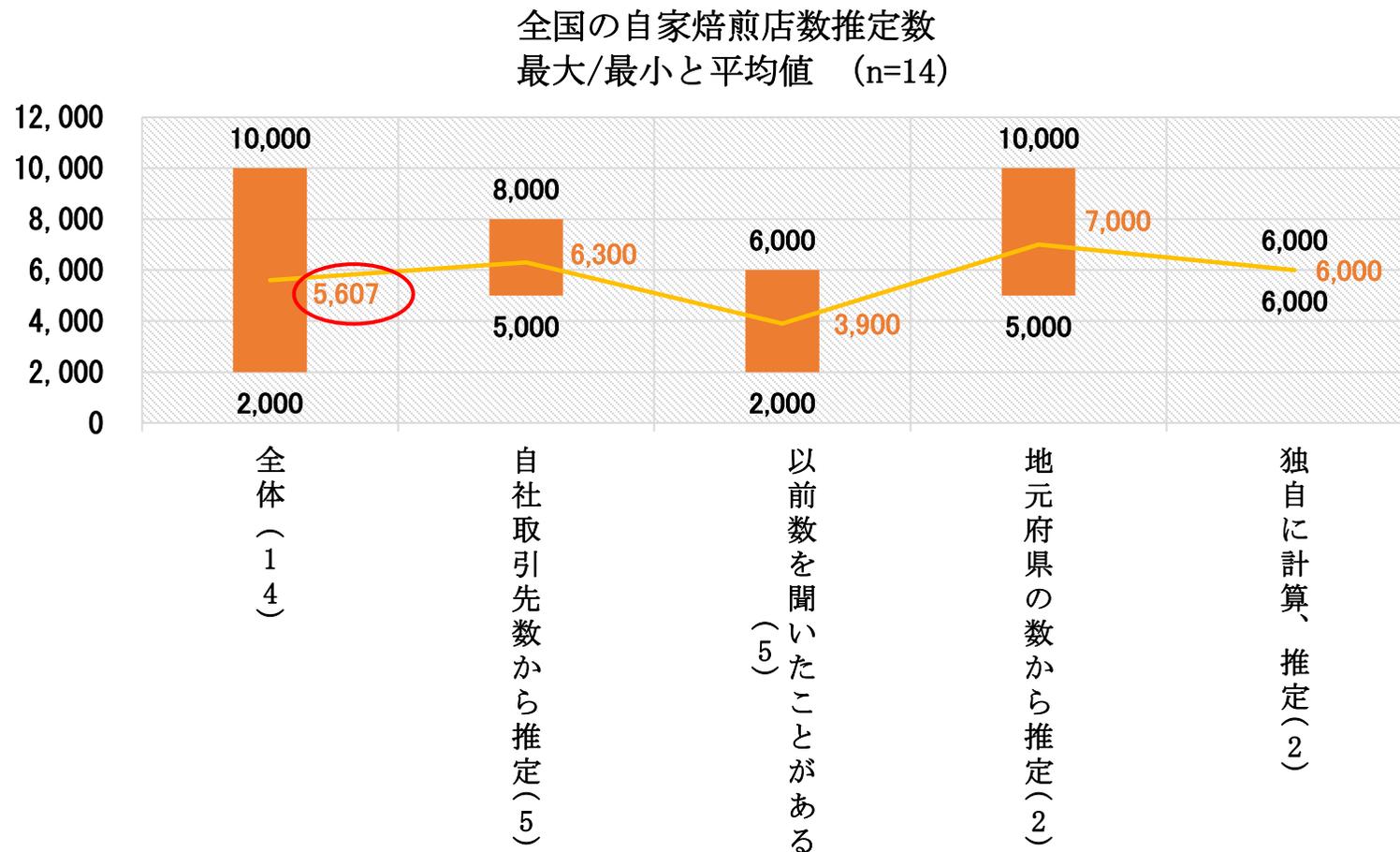
(1) 調査の背景

- 前回2020年調査以来「自家焙煎店」について、どれくらいの数の自家焙煎店があるのか、あるいはコーヒー豆の供給についてどのような要望を持っておられるか、という御質問やお問い合わせが協会に寄せられている。その趣旨は、ビジネスチャンスの拡大、競合店の増加、業界の将来展望など様々な観点から来るものと考えられる。
- 自家焙煎店は、従来のフルサービス型喫茶店が長期的に減少傾向にあるのに対し、若年層からの新規参入が増えているのではないかと、との観測が多く聞かれる。
- 新規に参入される自家焙煎店では、当初からスペシャルティコーヒーを主眼に置いているところも多いとされ、その動向を把握することも業界の課題ではないかと捉えられ始めている。
- 自家焙煎店の実態や経営についての貴重な著述や記事は多く見られるが、統計的な資料については 国や業界団体でも公表されていない。
- 今回2022年調査では、SCAJ社員会員各位の御見解や御意見をいただいたが、自家焙煎店の統計的な実態解明の端緒とすることが必要ではないかと、この課題が確認された。
- また、合わせて、続いて実施される一般会員向けDMアンケート調査でも自家焙煎店についての質問を行い、自家焙煎店の実態把握に近づきたいと考えられている。

1 3. 自家焙煎店

(2-1) 自家焙煎店数 (推定数)

- 回答された14社の回答では自家焙煎店の推定数は2,000から10,000店と開きがあり、平均は5,607店であった。
- 自家焙煎店数については統計資料がないためあくまで推定数であるが、その推定の根拠として「自社取引先数から推定」、「以前数を聞いたことがある」、「地元府県の数から推定」、「独自に計算、推定」の4つのパターンが示されている。



1 3. 自家焙煎店 (2-2) 自家焙煎店数 (推定数)

「自社取引先数から推定」の例

- 「自社取引先数から推定」を例として挙げると、5社から自社の取引先登録数やネット登録件数、アクティブな取引先数などを基にして推定されている。
- 全国に当てはめると、自家焙煎店は5,000~8,000店と推定されており、5社の平均は6,300店であった。

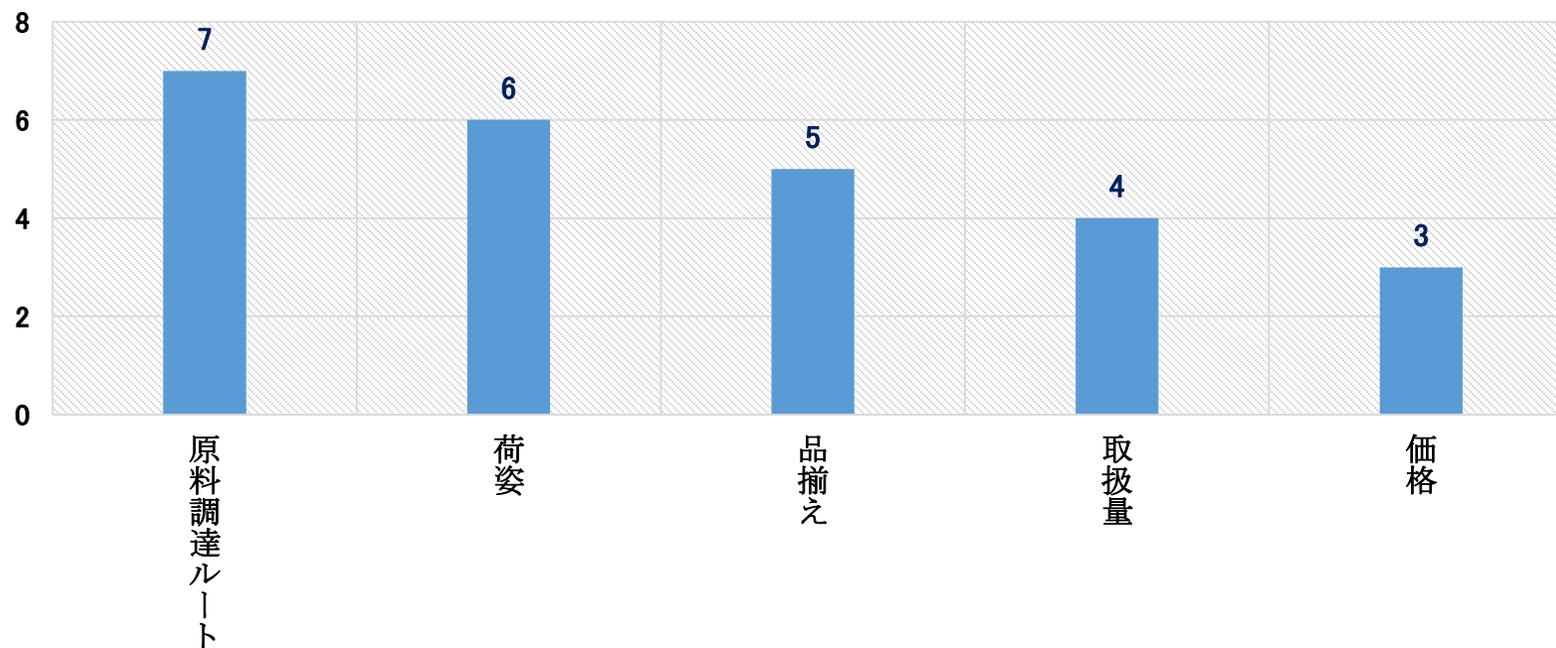
推定数	根拠
5,500	・ 自社ネット登録数 (3,200) からの推定。
5,000-6,000	・ 自社ネット取引数 (6,000以上) から。
8,000	・ 自社登録数3,000店から。
7,000	・ 自社ネット取引数4,800店から。
5,000-6,000	・ 自社生豆納品300店で自家焙煎店の10%は行かないと思われるので。

1 3. 自家焙煎店

(3) 自家焙煎店について知りたい情報

- 自家焙煎店について会員各社が知りたい情報として以下の5つの項目が挙げられている。
- 最も多いのは「原料調達ルート」、次いで配送の「荷姿」、「品揃え」、「取扱量」、「価格」であった。

自家焙煎店について知りたい情報
(n=21 複数回答)



1 3. 自家焙煎店

(3-1) 自家焙煎店について知りたい情報 「原料調達ルート」

- 「原料調達ルート」では、商社、ロースターともに、自家焙煎店が原料生豆をどのようなルートで仕入れているのか、どのような基準で選んでいるのかに関心が高いことが示されている。
- これらの情報を得ることによる今後の自家焙煎店マーケットへの販路拡大促進への意図が感じられる。

総合商社	・産地との繋がり、原料生豆をどうしているか知りたい。
専門商社	・どこから仕入れているのか調達ルートを知りたい。
大ロースター	・どこから、いくらくらいの量を買っているのか。自家焙煎店やカフェに器材を売りたい。
大ロースター	・どこから購入しているのか（商社、EC?）。焼き豆は普通数社から買っているが生豆は1社から買うのか？
小ロースター	・どういうところから仕入れているのか。
小ロースター	・原料調達情報（仕入先）と満足/不満足（価格か、品質か）。
小ロースター	・生豆の品質や、どういう基準で選んでいるのか。

1 3. 自家焙煎店

(3-2) 自家焙煎店について知りたい情報 「荷姿」

- 「荷姿」では、産地からの60kg、62kgのパックを1回の購入量の少ない自家焙煎店向けの販売、出荷について小分けの手間のためコスト、人件費などが負担となっており関心が高い。
- 小分け配送パックの材質についても関心が持たれている。また産地から日本への輸送については現地での小分けの可能性やサイズ、素材の統一についても問題提起があった。輸送作業でのグレインプロの手鉤、引きずりによる破損の例も複数回答されている。

専門商社	<ul style="list-style-type: none"> ・ コーヒー卸会社では5kg、10kgに小分けしている。
専門商社	<ul style="list-style-type: none"> ・ 荷姿、小分け： 5kg、10kg、20kgなど。地方により運送業者が25kg以下でないと運ばないところがある。 ・ 産地では、中米は24kg、ブラジル30kg、50kg、コロンビアは35kg、70kg。 ・ 月100kg以下がマイクロロースター（自家焙煎店）。
専門商社	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自社は卸には10kgに小分けしている。
専門商社	<ul style="list-style-type: none"> ・ 配送の袋の大きさ、材質について知りたい。今はミニマム29kgにしている。 ・ オーストラリア国内では運送重量制限はMax. 20kgまでである。
大ロースター	<ul style="list-style-type: none"> ・ 荷姿は、自社は1kg、5kgからで手間が掛かっている。
小ロースター	<ul style="list-style-type: none"> ・ 荷姿を知りたい。自社は5kg。

1 3. 自家焙煎店

(3-3) 自家焙煎店について知りたい情報 「品揃え」

- 「品揃え」では、自家焙煎店はどのような豆をどのようなタイミングで入手したいのか、その本音を知りたいという要望が出されている。

専門商社	・ どんな種類の豆を、何種類くらい揃えたいのか。
専門商社	・ 品揃えはいいものだけを置きたいのか、タイミングはニュークroppか、または通年か、購買の頻度、等。
専門商社	・ 変わった豆が欲しいと言われるがどんな豆が欲しいのかを知りたい。
中ロースター	・ 特徴のある豆が欲しいのではないか。
小ロースター	・ 店の傾向（焙煎、発酵など）どんな味を目指しているのか。

1 3. 自家焙煎店

(3-4) 自家焙煎店について知りたい情報 「取扱量」

- 「取扱量」は、自家焙煎店の明確な定義がなく、実際にはどのような規模の店がどれくらいあるのかは不明である。
- 自社の販売ターゲットを絞り込み効率的な販売活動を行うために自家焙煎店のセグメントを絞り込むことは重要であり、今回調査の課題の一つでもある。

専門商社	・ 焙煎量。
大ロースター	・ どれくらい豆を買っているのか。
小ロースター	・ 月間どれくらい売っているのか。
小ロースター	・ 焙煎量はどれくらいか。

(3-5) 「価格」

- 「価格」では、自家焙煎店はどれくらいの価格で仕入れているのか、あるいは消費者に販売できるのか、という目安を知ることによって自社の原料豆供給の参考に寄与するであろうと考えられている。

専門商社	・ 売上の価格。
専門商社	・ 小売りの消費者にどれくらい価格を上げられるのかを知りたい。
小ロースター	・ いくらくらいで原料を買っているのか。

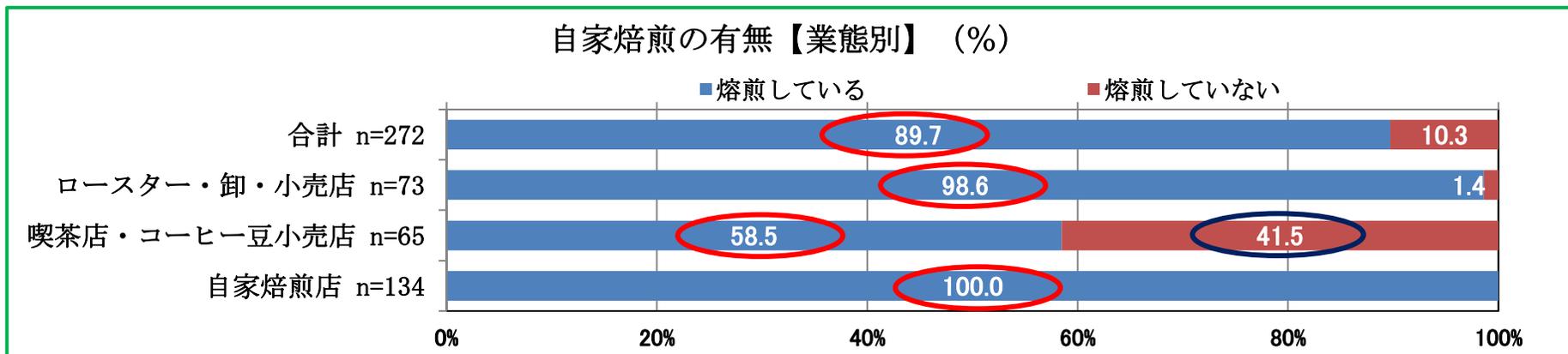
1 4. 自家焙煎店（二次一般会員調査）

（1）自家焙煎の有無・焙煎機所有形態

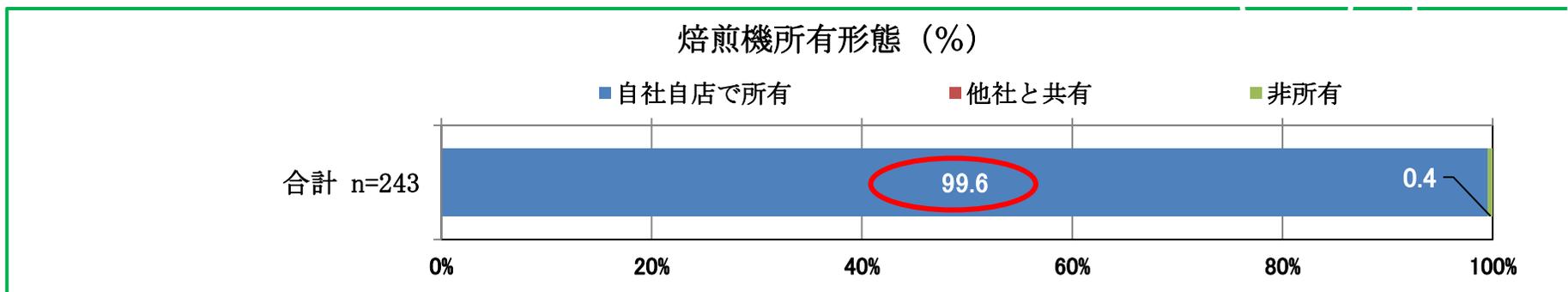
（会員区分は「ロースター・卸・小売店」「喫茶店・コーヒー豆小売店」「自家焙煎店」）

- 「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」の合計で89.7%が「自家焙煎している」と回答、「喫茶店・コーヒー豆小売店」では41.5%が「焙煎していない」。
- 焙煎している会員社/店舗は、1社除いて「自社所有」（99.6%）である。

自家焙煎の有無



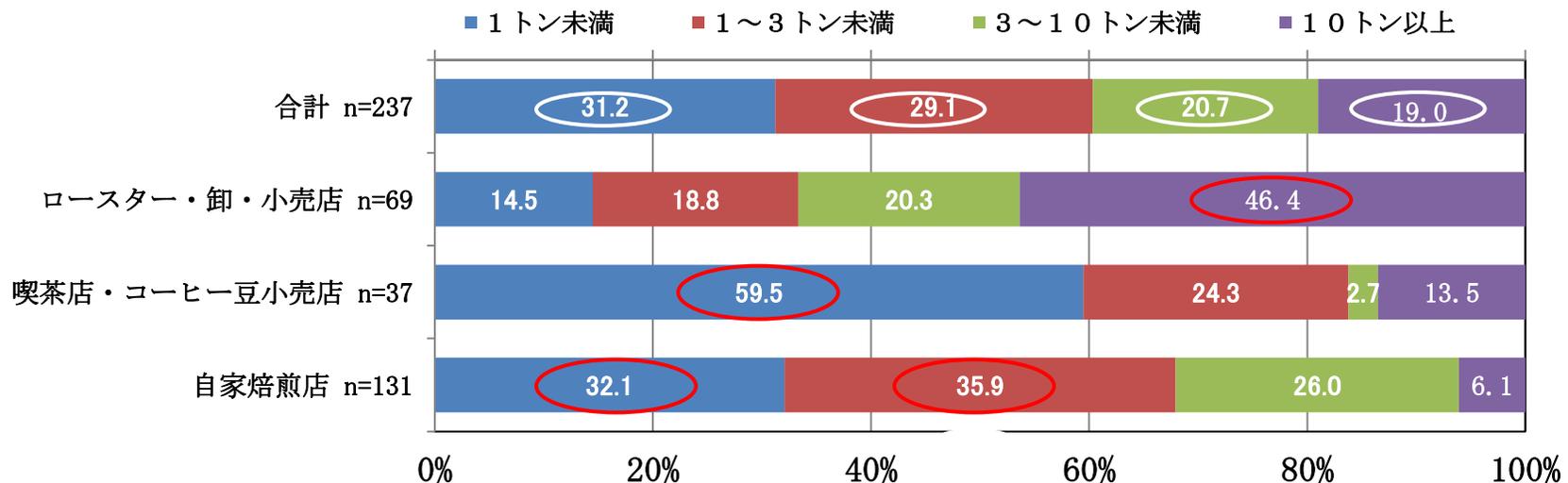
焙煎機所有



1 4. 自家焙煎店（二次一般会員調査） （2）年間焙煎量

- 生豆の年間焙煎量は、合計では「1トン未満」31.2%、「1～3トン未満」29.1%、「3～10トン未満」20.7%、「10トン以上」19.0%である。
- 業態別にみると、「ロースター・卸・小売店」は「10トン以上」が46.4%、「喫茶店・コーヒー豆小売店」は「1トン未満」が59.5%、「自家焙煎店」は「1～3トン未満」が35.9%、「1トン未満」32.1%である。

年間焙煎量【業態別】（%）

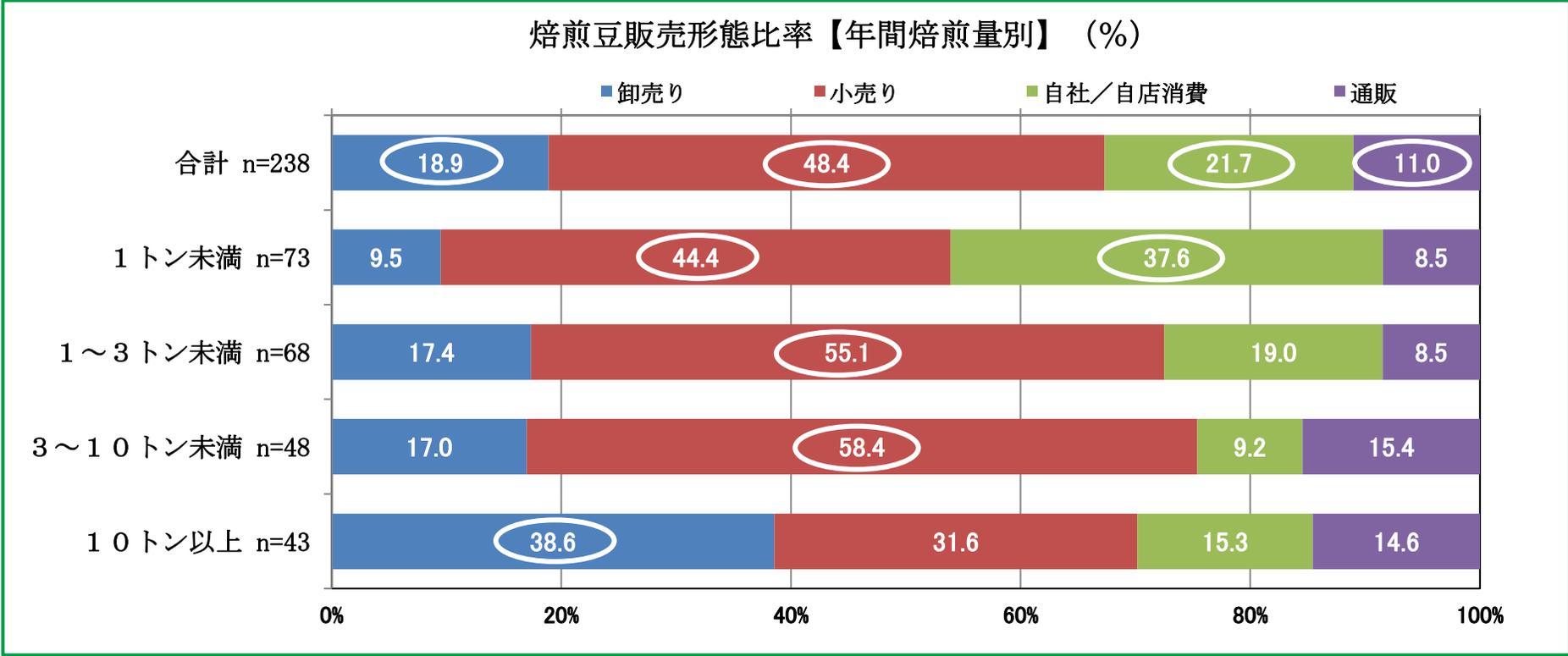


1 4. 自家焙煎店（二次一般会員調査）

（3）焙煎豆販売比率

販売形態：「卸売り」「小売り」「自社/自店消費（喫茶等）」「通販」

- 焙煎豆の販売形態は、合計で「卸売り」18.9%、「小売り」48.4%、「自社/自店消費」21.7%、「通販」11.0%である。
- 年間焙煎量別では、1トン未満の店舗は「自社/自店消費」が37.6%と高く、10トン以上になると「卸売り」が38.6%と高い。
- 10トン未満の店舗では「小売り」が半数前後を占める。

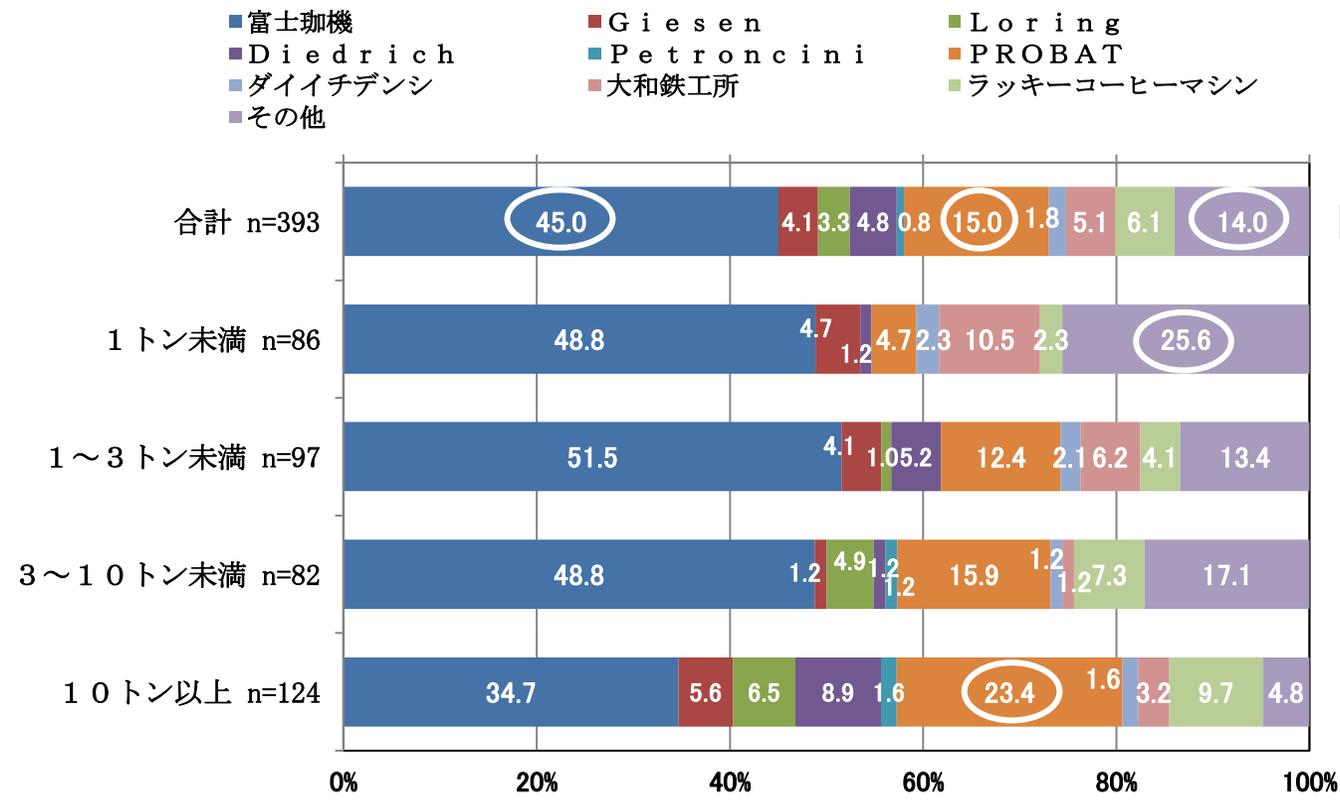


1 4. 自家焙煎店（二次一般会員調査）

（4）所有焙煎機（台数ベース）メーカー

- 所有焙煎機のメーカーシェアは、合計で「富士珈機」が45.0%と最も高く、規模別にもあまり差はない。
- 次いで「PROBAT」が15.0%であり、規模が大きくなるほど、シェアが高い。
- 小規模店ほど「その他」に区分されるメーカーが多い。

所有焙煎機メーカー【年間焙煎量別】 (%)

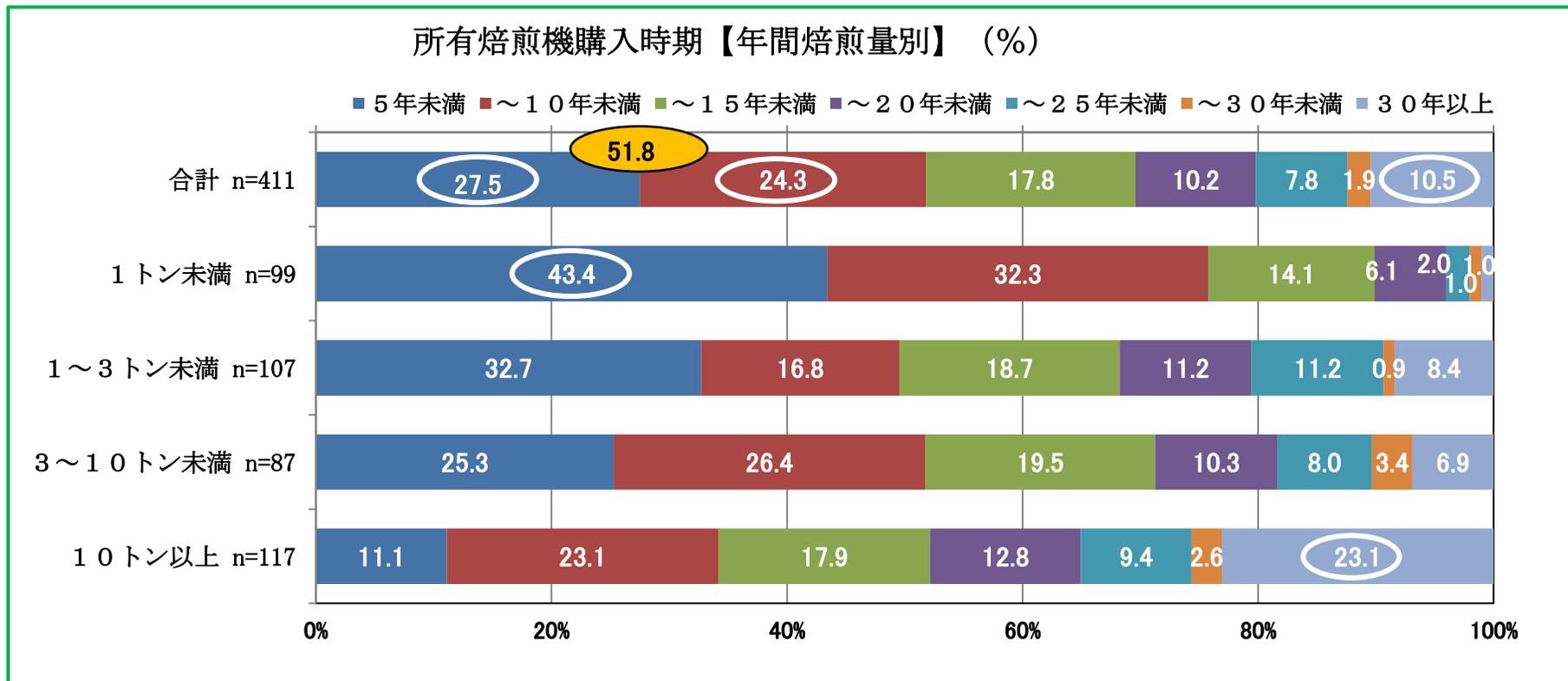


【その他メーカー内訳】	(件数)
コーヒーロースト	6
東京産機	5
Panasonic	5
Aillio	5
富士珈機機械製作所	3
ハマ珈琲	3
the Roast	3
ベモア	2
ジェネカフェ	2
OPP	2
GRN	2
ライフエンジニアリング	1
淀川	1
テストロースター	1
炭火手網	1
自作	1
香煎工房	1
アルプスコffeeマシン	1
アイレー電子工業	1
アイリオ	1
STA	1
ROEST	1
KAKACOO	1
i k a w a	1
HB ROASTER	1
COFFEA	1
ベモア	1
ビューラー	1

1 4. 自家焙煎店（二次一般会員調査）

（5）所有焙煎機（台数ベース）購入時期

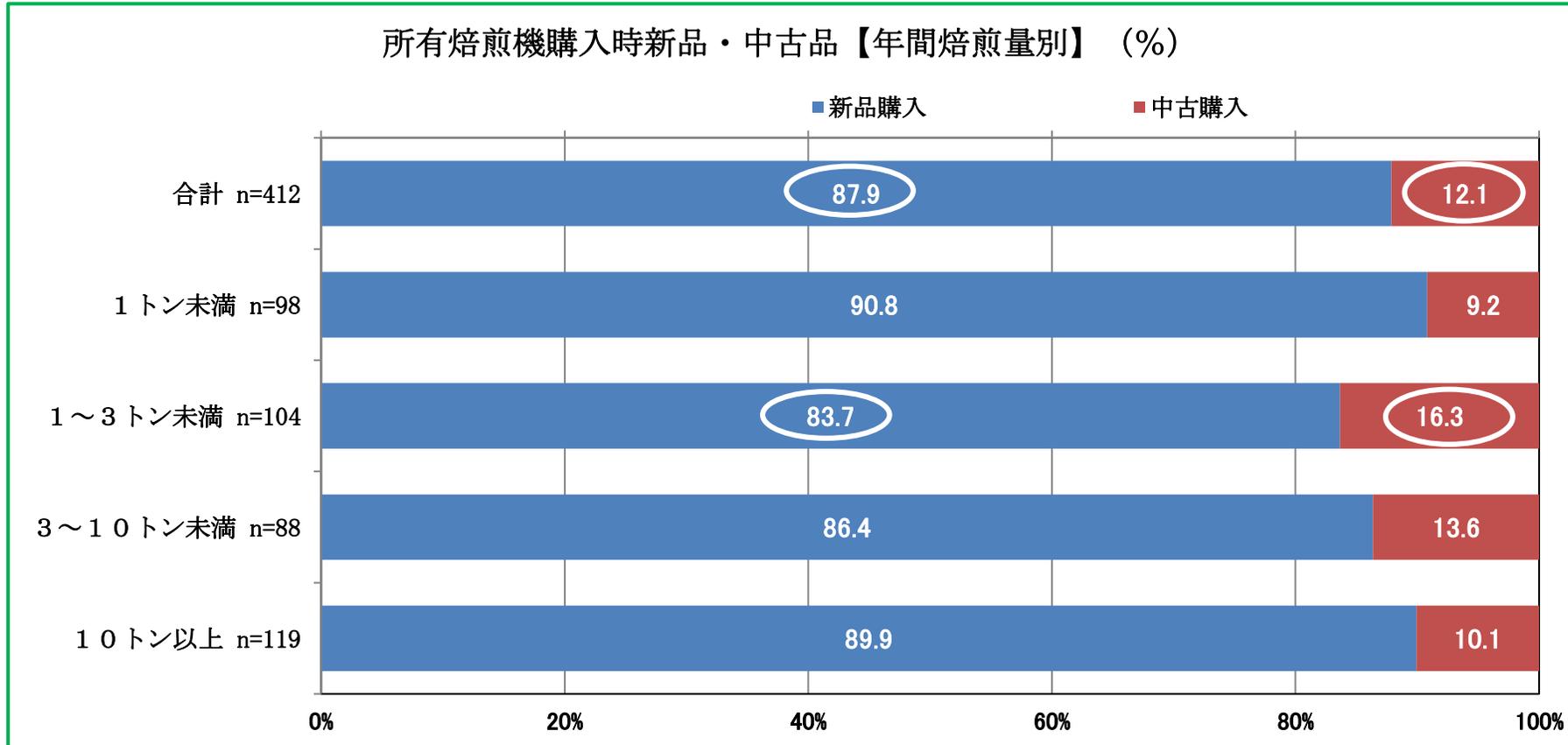
- 所有焙煎機の購入時期は、合計で「5年未満」が27.5%と最も高く、「10年未満」24.3%と合算すると51.8%とほぼ半数であるが、ほぼ1割の10.5%は「30年以上」である。
- 年間焙煎量別に見ると、小規模店ほど焙煎機は新しく、大規模店ほど古い焙煎機を使用している。



1 4. 自家焙煎店（二次一般会員調査）

（6）所有焙煎機（台数ベース）購入時新品・中古品

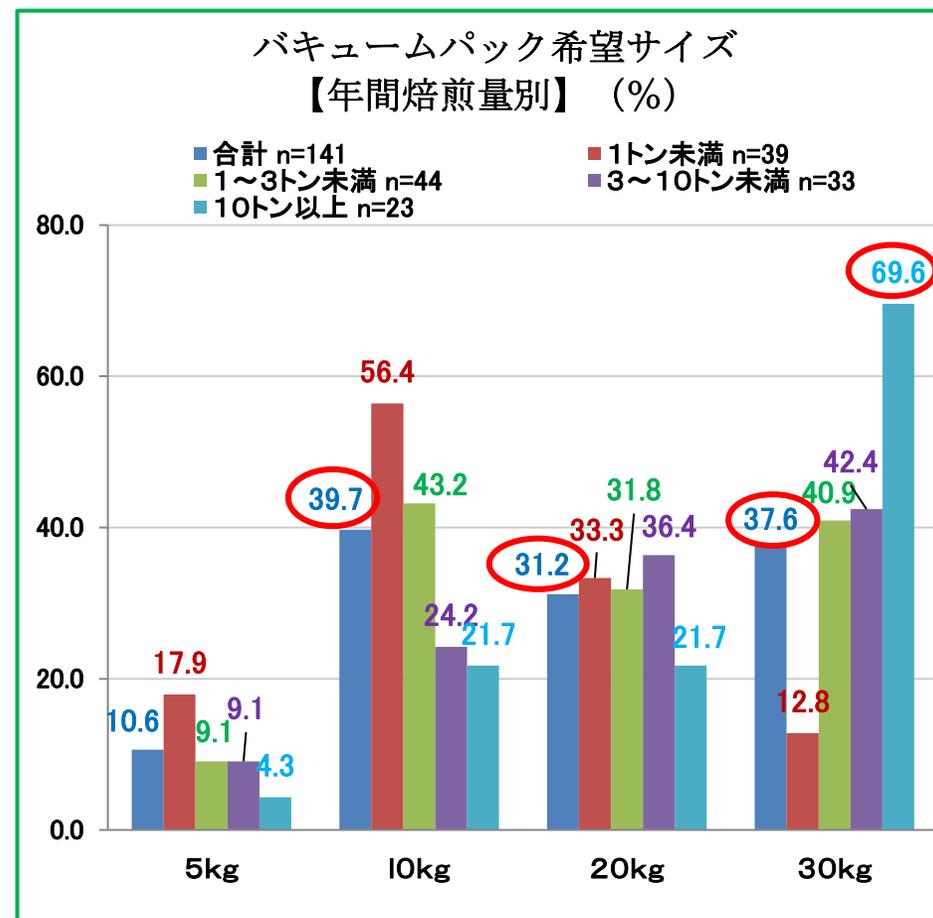
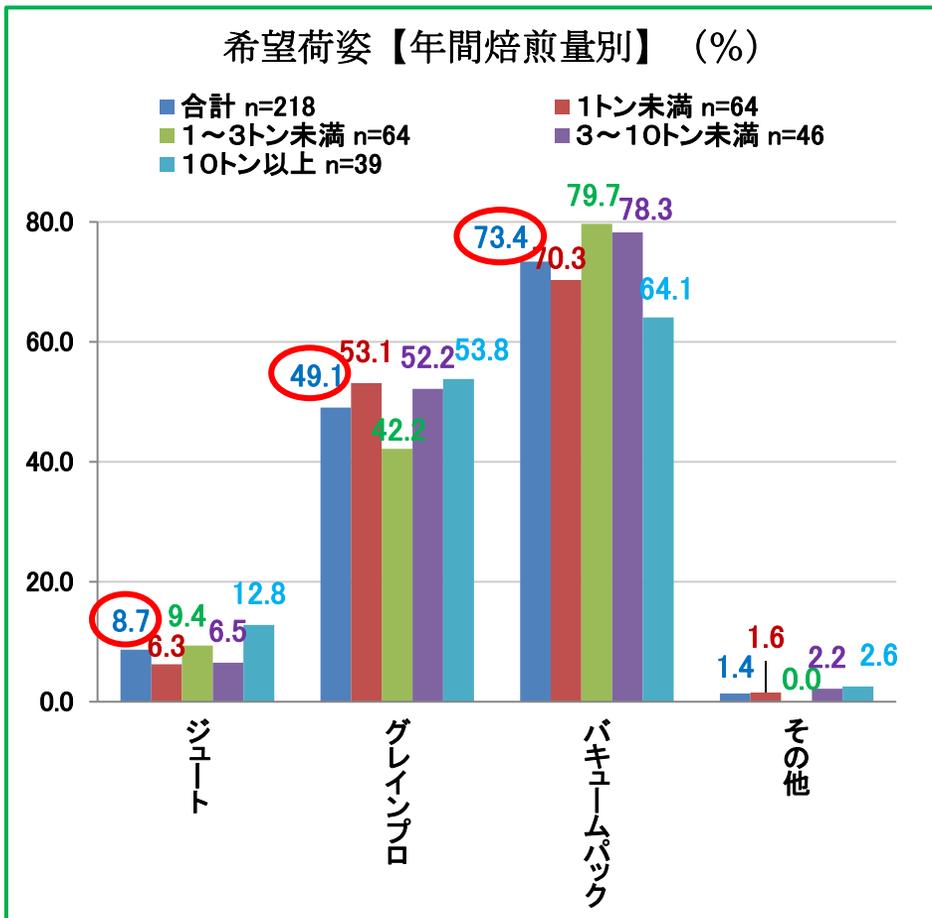
●所有焙煎機の購入時の新品・中古品は、「新品」が87.9%、「中古品」が12.1%であり、年間焙煎容量規模別の違いは少ないが、1～3トン未満で「新品」が83.7%とやや低い。



1 4. 自家焙煎店（二次一般会員調査）

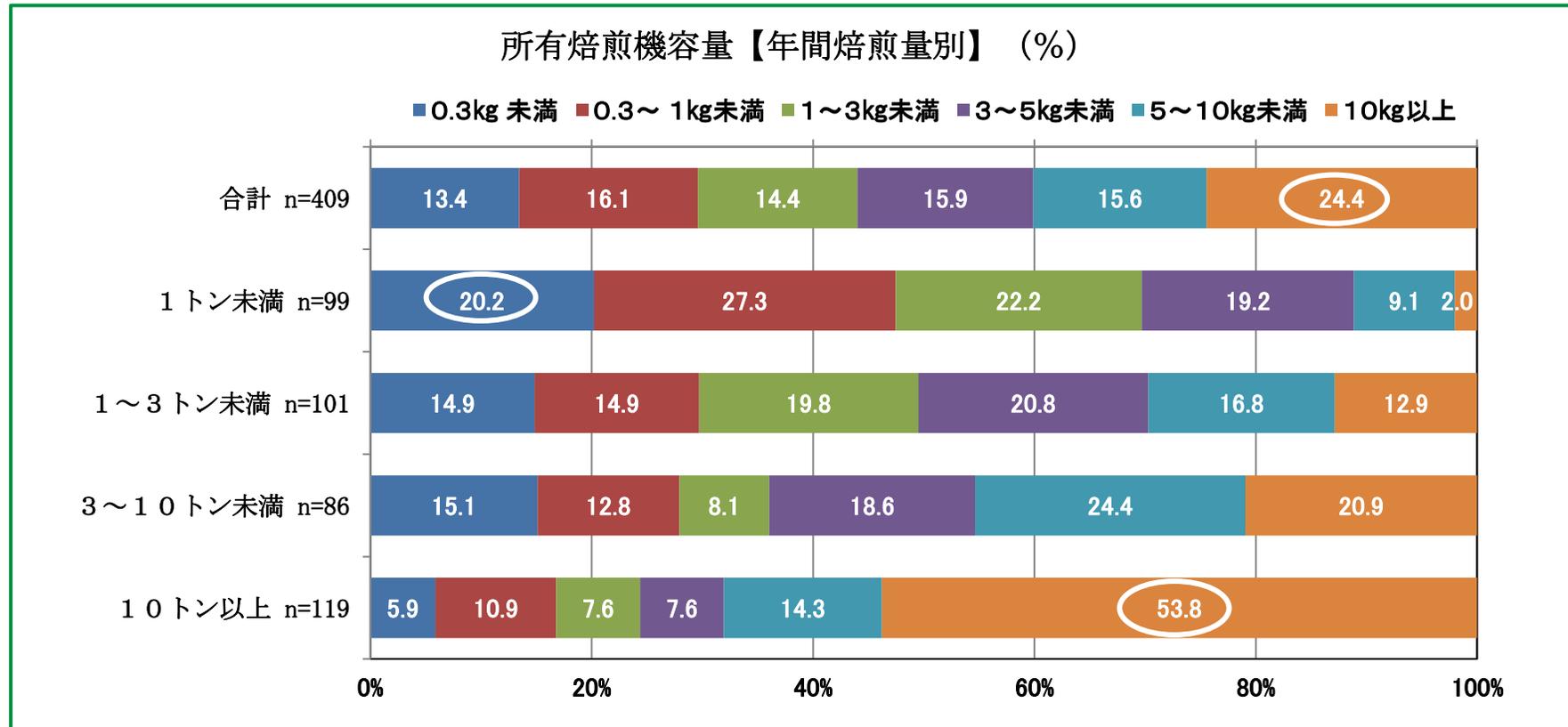
（7）生豆希望荷姿とバキュームパック希望サイズ

- 希望する荷姿は、合計で「バキュームパック」73.4%、「グレインプロ」49.1%、「ジュート」8.7%の順であり、年間焙煎量別の目立った違いはない。
- バキュームパックを希望する場合のサイズは、合計で「10kg」が最も高く39.7%、次いで「30kg」37.6%、「20kg」31.2%であり年間焙煎量が多くなるとサイズの希望は大きくなる。



1 4. 自家焙煎店（二次一般会員調査） （8）所有焙煎機（台数ベース）容量

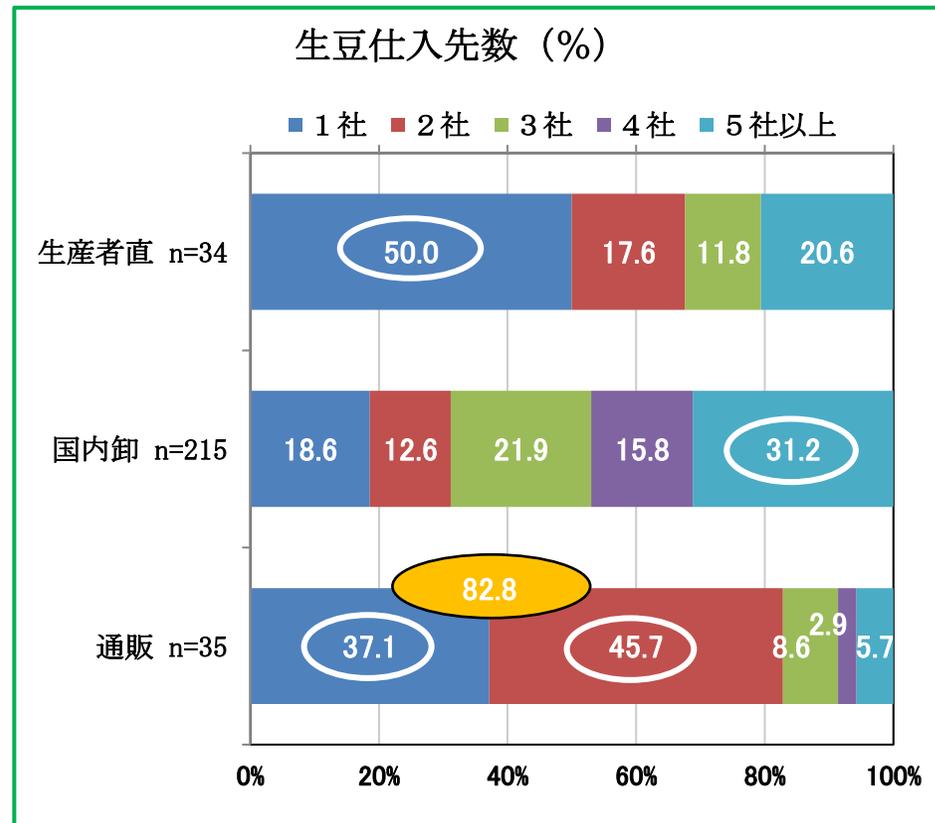
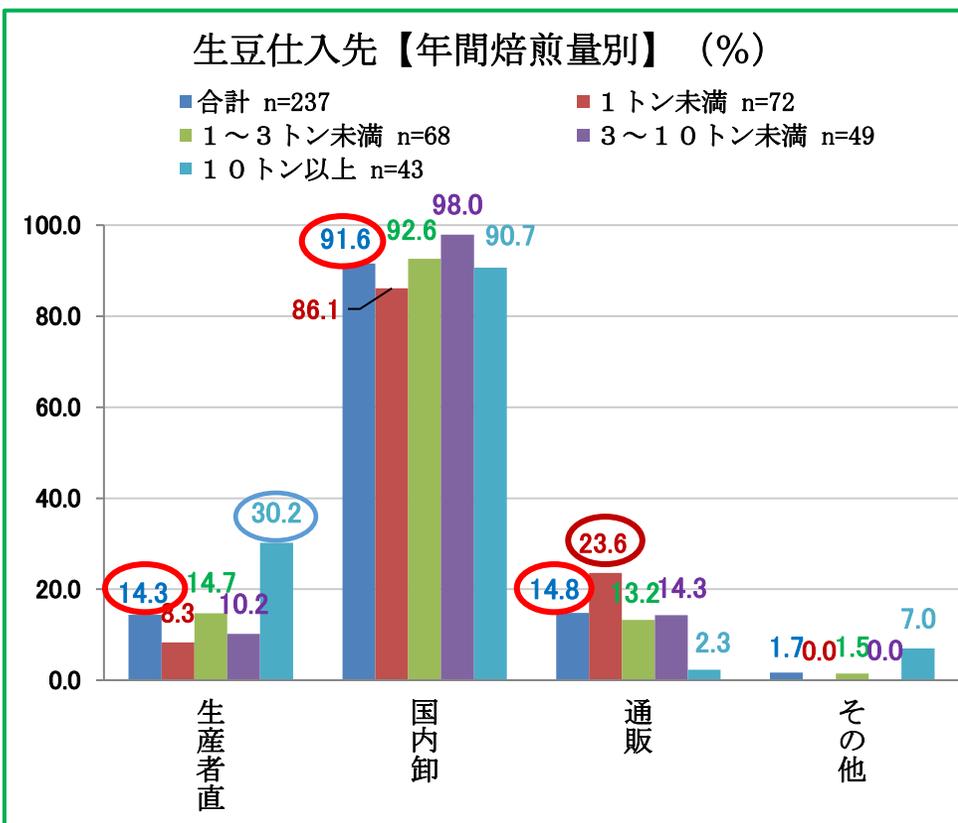
●所有焙煎機の容量は、合計で「10kg以上」が24.4%と最も高く、年間焙煎量規模が大きい店ほど容量の多い焙煎機を使用している。



1 4. 自家焙煎店（二次一般会員調査）

（9）生豆仕入先、仕入先と取引社数

- 生豆仕入先は、合計で「国内卸」91.6%と最も高く、次いで「通販」14.8%、「生産者直」14.3%、の順である。
- 年間焙煎量別に見ると、10トン以上の大規模店は「生産者直」が30.2%と高く、1トン未満の小規模店は「通販」が23.6%と高い。
- 仕入先別に「取引ありベース」で仕入先数をみると、国内卸は仕入先数が多めで「5社以上」が31.2%であり、必要な豆により仕入先を複数持っていると考えられる。
- 一方、生産者直では「1社」が50.0%、通販は「1・2社」82.8%（「1社」37.1%、「2社」45.7%）と、仕入先数は少ない。

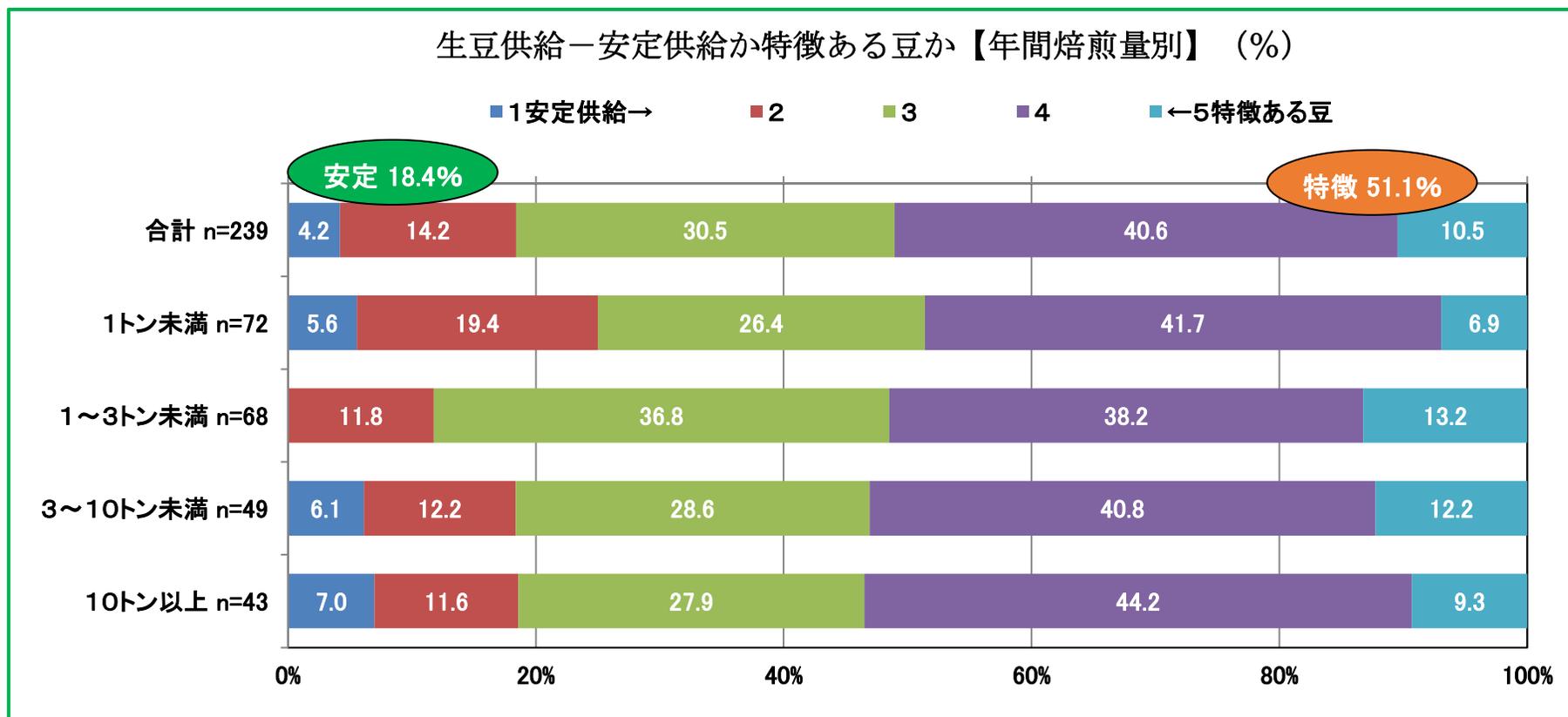


1 4. 自家焙煎店（二次一般会員調査）

（10）生豆クオリティ

生豆の供給は安定供給か特徴ある豆か、のバランスを5段階で選択

- 生豆の供給について、合計で「安定供給」志向は18.4%（「安定供給」4.2%+「やや安定供給」14.2%）、
「特徴ある豆」志向は51.1%（「特徴ある豆」10.5%+「やや特徴ある豆」40.6%）で、特徴ある豆志向がかなり強い。
- 年間焙煎量別の大きな差は見られない。

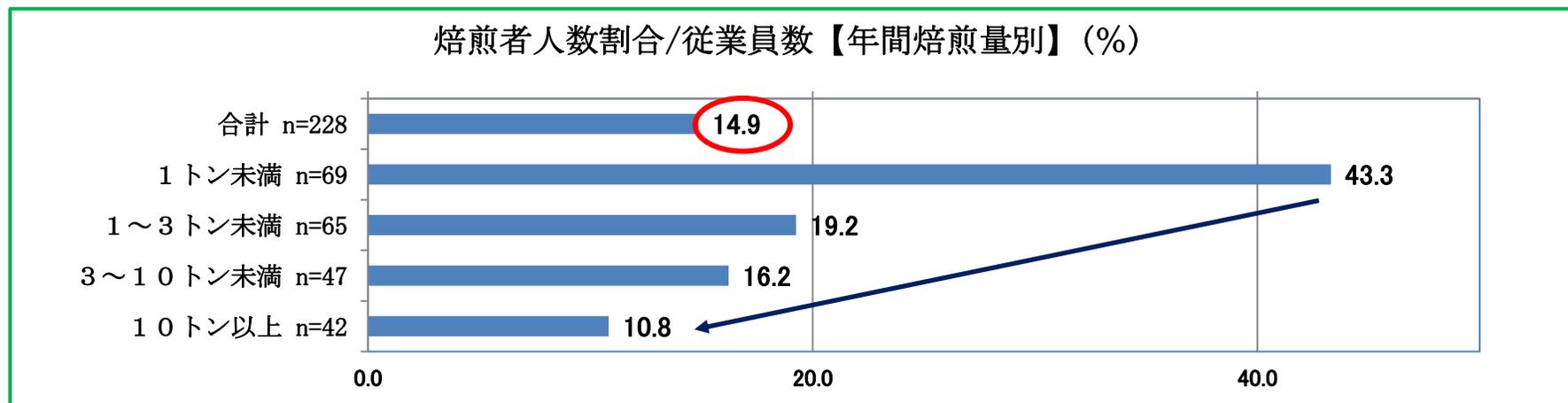
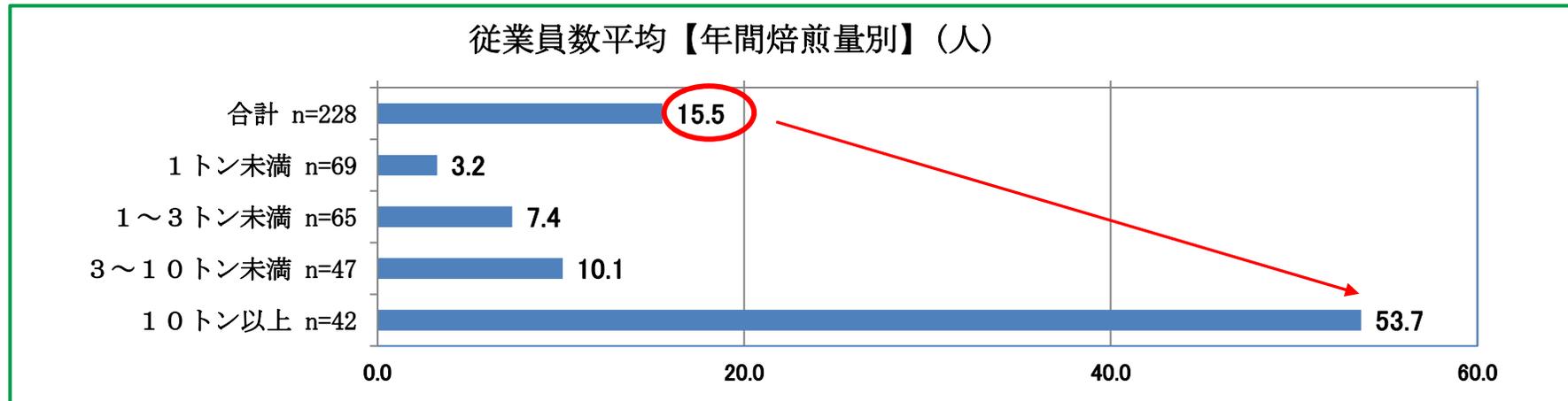


1 4. 自家焙煎店（二次一般会員調査）

（11）自家焙煎店従業員・店舗（従業員数・焙煎者割合）

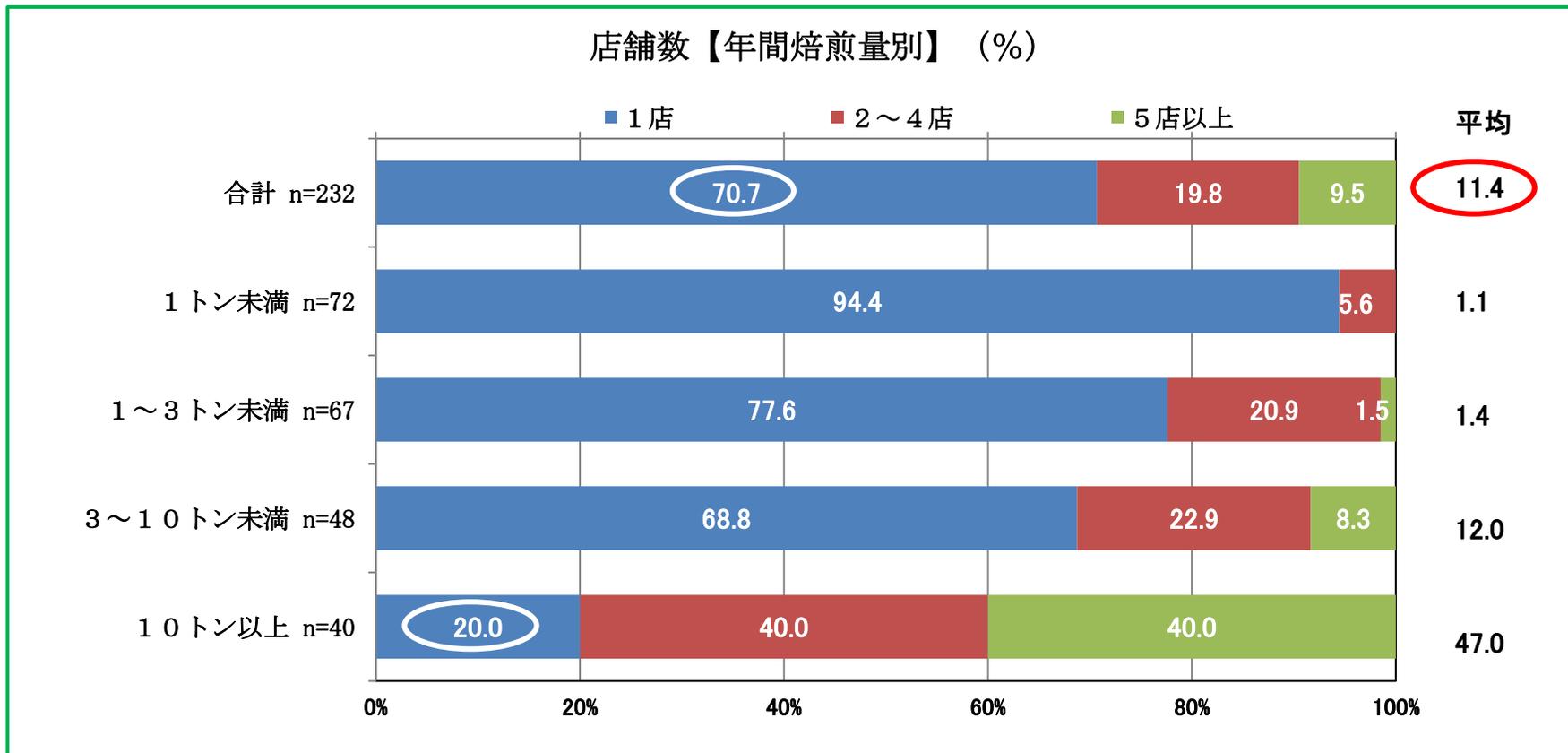
●従業員数は平均15.5人、そのうち焙煎に携わる人員割合は14.9%である。

●焙煎量が多い店ほど従業員数は多く、一方、焙煎に携わる人員割合（下図）は下がる。



1 4. 自家焙煎店（二次一般会員調査） （1 2）年間焙煎量別店舗数

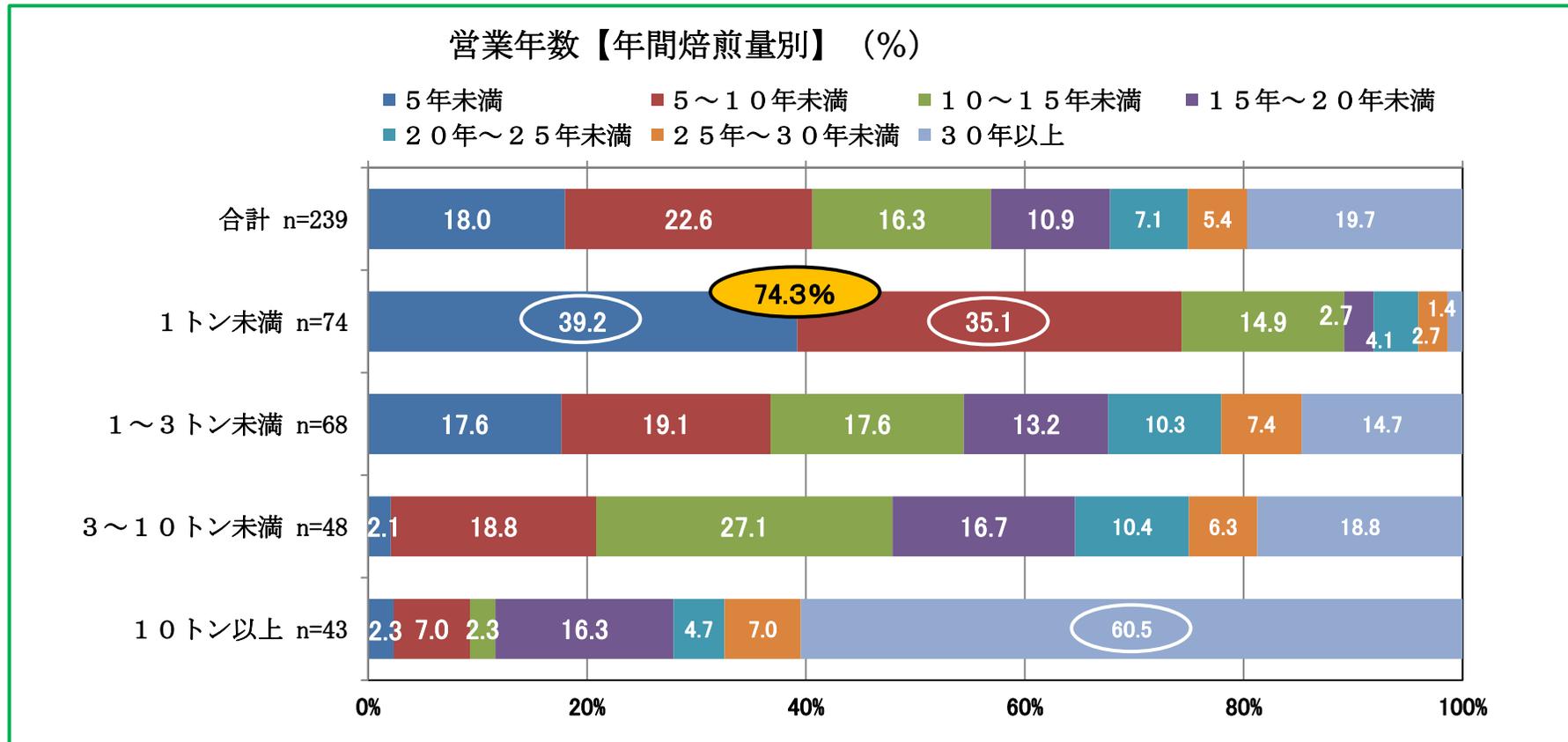
- 店舗数は、合計で「単独店」が70.7%と多く、平均11.4店である。
- 年間焙煎量別に見ると、年間焙煎量が10トン以上であっても、20.0%は「単独店」である。



1 4. 自家焙煎店（二次一般会員調査）

（1 3） 営業年数（年間焙煎量別）

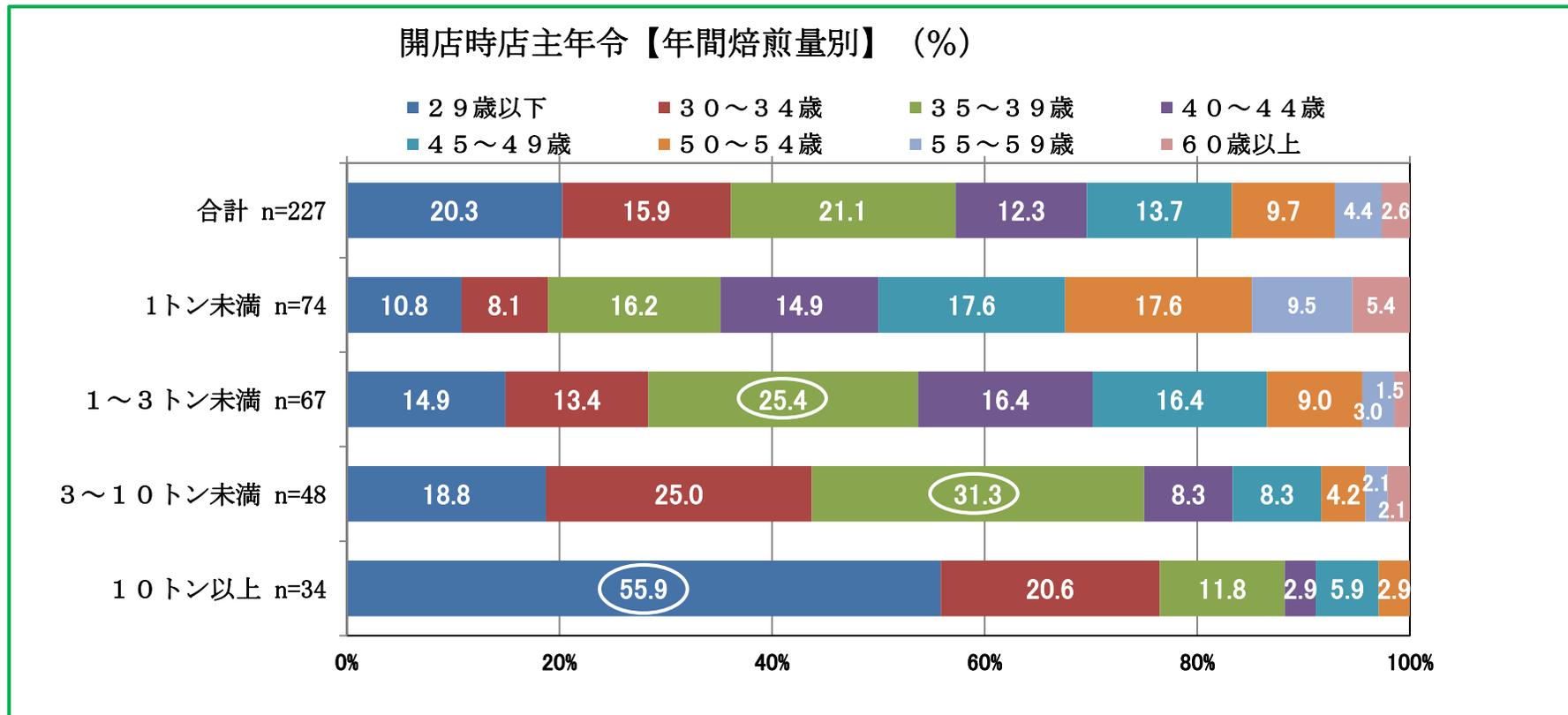
- 営業年数は、全体では幅広い。年間焙煎量別にみると規模が大きいほど年数は長くなる。
- 全体では、「5年未満」から「30年以上」まで幅広く分布している。
- 「1トン未満」では、営業年数は「5年未満」が39.2%、「5～10年」35.1%と10年未満が計74.3%を占めている。
- 「10トン以上」では、営業年数「30年以上」が60.5%と多い。



1 4. 自家焙煎店（二次一般会員調査）

（1 4）開店時店主年令（年間焙煎量別）

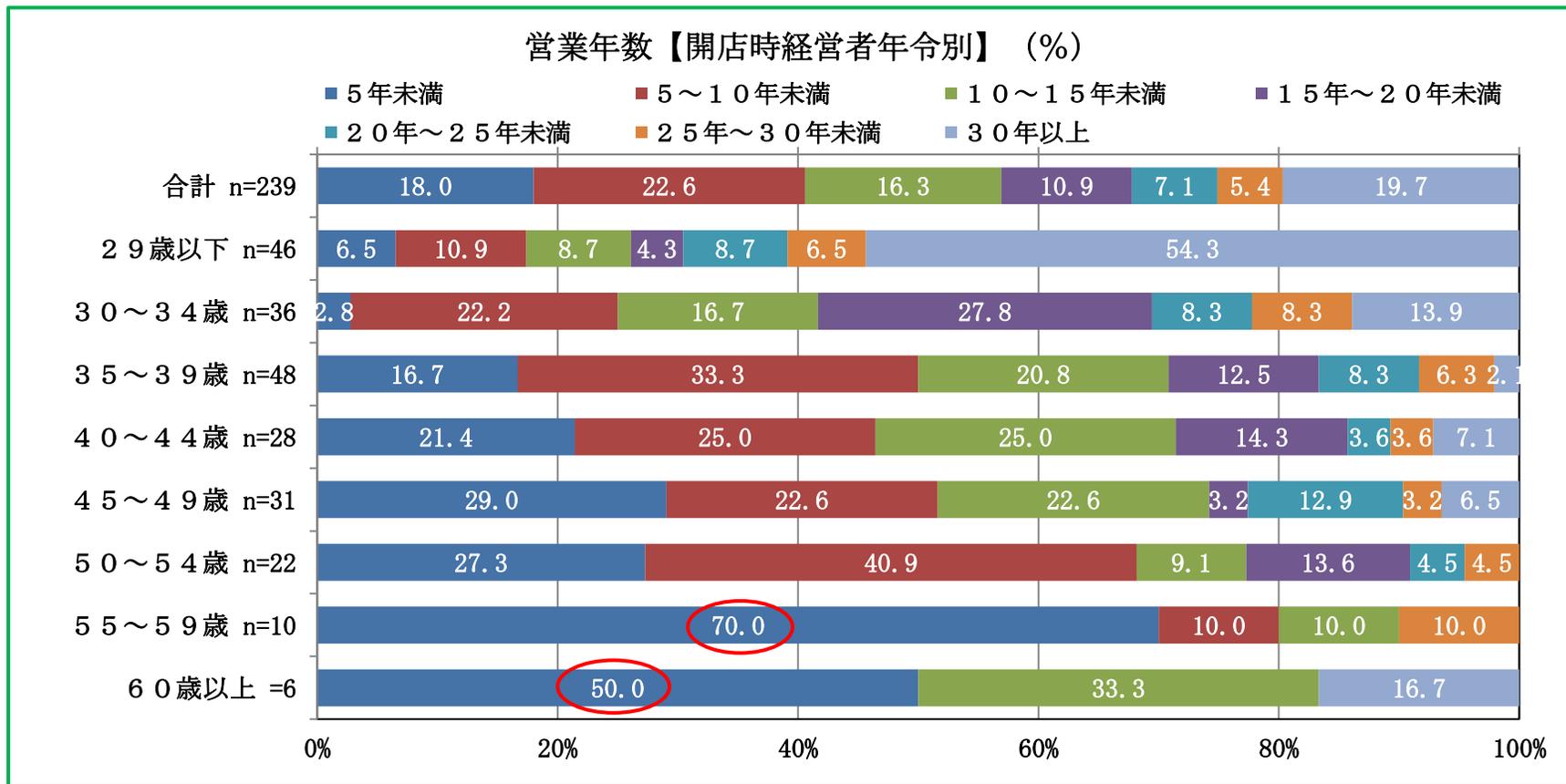
- 開店時店主年令は、全体で各年代に分布しているが、年間焙煎量別にみると規模が大きいほど若年齢者が多くなる。
- 「1トン未満」では、「29歳以下」から「60歳以上」まで幅広い年齢層にまたがっている。
- 「10トン以上」では「29歳以下」が55.9%と多い。規模が大きいほどお店自体の営業年数が長く、2代目以降の経営者が多いためと考えられる



1 4. 自家焙煎店（二次一般会員調査）

（1 5） 営業年数（開店時店主年令別）

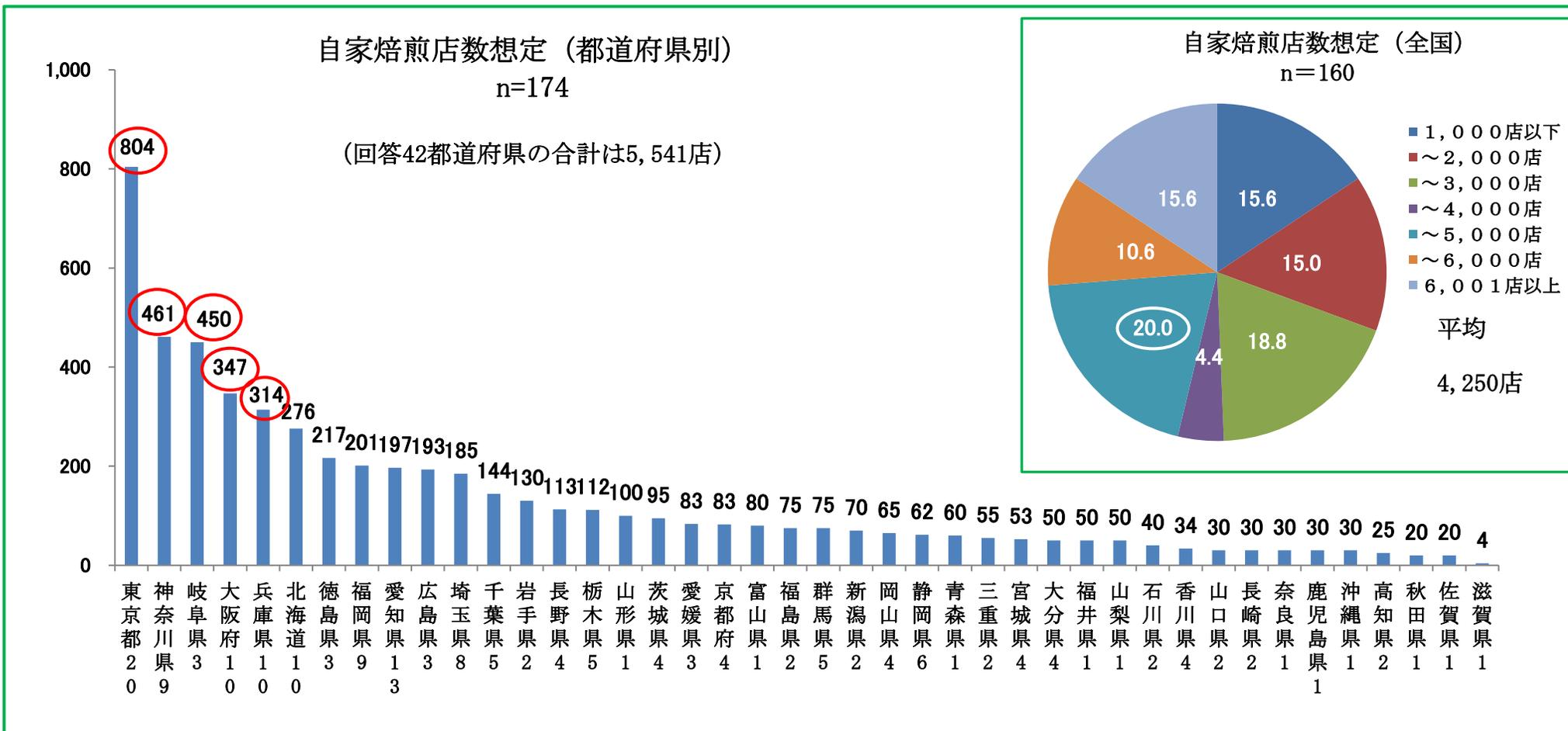
- 営業年数は、合計では5年未満から30年以上まで幅広く分布している。
- 開店5年未満では開店時に「55～59歳」70.0%、「60歳以上」50.0%と中高年層が多いのが目立っている。



1 4. 自家焙煎店（二次一般会員調査）

（1 6）自家焙煎店 店舗数想定

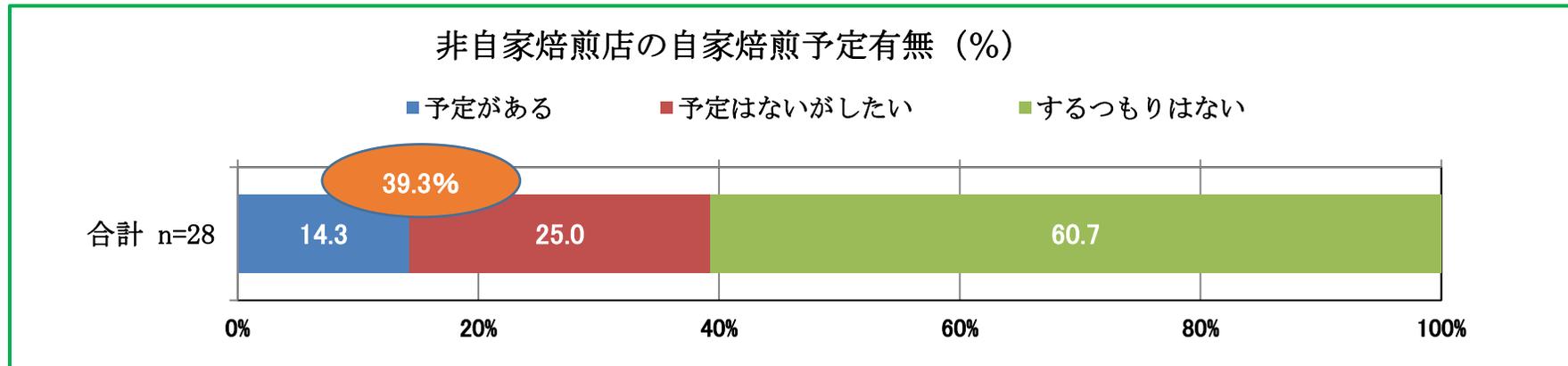
- 「自家焙煎店は何店くらいあると思いますか」という質問には、「都道府県別」と「全国」の想定数が得ている。
- 「都道府県別」では、東京都が平均想定数804で最多であり、以下、神奈川、岐阜、大阪、兵庫と続いている。
- 「全国」の自家焙煎店数想定では、回答数160の想定は分散しているが、最多グループは「5,000店以下」であり、平均は4,250店であった。



1 4. 自家焙煎店（二次一般会員調査）

（1 7）非自家焙煎店の今後自家焙煎を始める予定

- 「現在自家焙煎をしていないお店」は、今後自家焙煎の「予定がある」14.3%、「予定はないがしたい」25.0%で自家焙煎の希望を持つのは合計で39.3%、「するつもりはない」は60.7%であった。



1 4. 自家焙煎店（二次一般会員調査）
 (1 8) 生豆のクオリティ・仕入れ等への要望－自由記述

粒がそろっている事
カッピングやセミナー等の頻度が高いとうれしい
スペシャルティコーヒーの案内を増やしてほしい
品質のチェックを基準が厳しいUCCさんに求めたい
高品質なフルウォッシュドコーヒーが必要
クオリティが高く、味わいのすばらしい生豆を仕入れたい
良質な生豆が安定して供給されること
他店ではない、めずらしい生豆
欠けた豆が混入しない事

自家焙煎店動向 1. 人員体制と店舗数 (2022年スペシャルティコーヒー市場調査より)

1. 1トン/年未満の自家焙煎店
(会員回答の31.2%)

- (1) 人員体制： 平均3.2人
内、焙煎人は平均1.4人
- (2) 店舗数： 94.4%が1店舗
平均1.1店



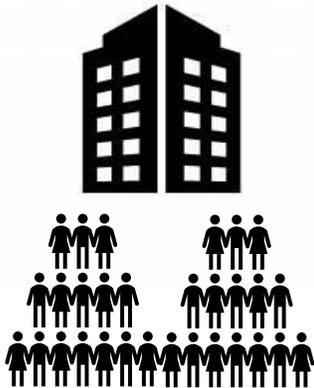
2. 1～3トン/年の自家焙煎店
(会員回答の29.1%)

- (1) 人員体制： 平均7.4人と増加
内、焙煎人は平均1.4人と不変
- (2) 店舗数： 1店舗が77.6%
2～4店舗が20.9%と増加
平均1.4店と微増



4. 10トン/年以上の自家焙煎店
(会員回答の19.0%)

- (1) 人員体制： 平均53.7人
内、焙煎人は平均5.8人
- (2) 店舗数： 2～4店舗が40.0%
5店舗以上が40.0%
平均47.0店



3. 3～10トン/年の自家焙煎店
(会員回答の20.7%)

- (1) 人員体制： 平均10.1人と増加
内、焙煎人は平均1.6人と微増
- (2) 店舗数： 1店舗が68.8%に減少
2～4店舗が22.9%と微増
5店舗以上が8.3%と大幅増
平均は12.0店と大幅増



〔10トン/年を超えても20%が単独店である。
10トン/年を超えると卸売り拡大に注力する企業
と店舗数拡大に注力する企業に分かれるのか?〕

〔10トン/年までは経営者ともう一人で焙煎している
店舗が多い〕



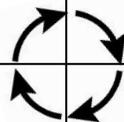
自家焙煎店動向 2. 豆の仕入れと販売 (2022年スペシャルティコーヒー市場調査より)

1. 1トン/年未満の自家焙煎店

(1) 豆の仕入れ：	国内卸	86.1%
	通販	23.6% (1、2社から)
	〔特徴のある豆を仕入れつつも 安定供給も期待〕	
(2) 販売：	小売	44.4%
	自社消費	37.6%

2. 1～3トン/年の自家焙煎店

(1) 豆の仕入れ：	国内卸	92.6%
	生産者直	14.7%
	(特徴と安定供給の両立)	
(2) 販売：	小売	55.1%と増加
	卸	17.4%と増加
	(自社消費が減少)	



4. 10トン/年以上の自家焙煎店

(1) 豆の仕入れ：	生産者直	30.2%と増加
	国内卸	90.7%
(2) 販売：	卸	38.6%と増
	通販	14.6%と変わらず
	小売	31.6%と減少

3. 3～10トン/年の自家焙煎店

(1) 豆の仕入れ：	国内卸	98.0%
	〔特徴のある豆を求めて5社以上の 複数社から仕入れて多様化を確保 する〕	
(2) 販売：	通販	15.4%と増加
	〔自社消費はさらに減少、卸/小売り 販売の割合は変わらず〕	

自家焙煎店動向 3. 焙煎機 (2022年スペシャルティコーヒー市場調査より)

(調査対象は大ロースター、喫茶店を含む) 全体の89.7%が自社で焙煎

1. 1トン/年未満の自家焙煎店

(1) 焙煎機はほぼ(1社をのぞいて)全社が自社所有
90.8%が新機購入(台数ベース)
75.7%が10年未満

(2) 1台所有: 72.2%
2台所有: 18.1%

(3) 容量: 3kg未満が69.7%(台数ベース)
(0.3~1kgが27.3%で最多)

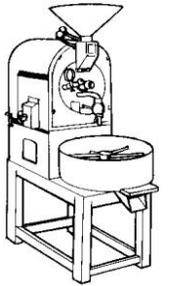


2. 1~3トン/年の自家焙煎店

(1) 新規購入が83.7%に減少
79.4%が20年未満
(10~20年使用が29.9%に増加)

(2) 1台所有: 57.4%
2台所有: 30.9%へと増加

(3) 容量: 3~5kgが20.8%で最多
1~5kgでは40.6%



4. 10トン/年以上の自家焙煎店

(1) 新規購入が89.9%と更に増加
20年未満は64.9%に減少
30年以上が23.1%に増加

(2) 4台所有が13.3%と増加
5台以上所有が35.6%と大幅増

(3) 容量: 10kg以上が53.8%

[もはや「自家焙煎店」ではなく「ロースター卸]



3. 3~10トン/年の自家焙煎店

(1) 新規購入が86.4%と微増
20年未満は81.5%と不変

(2) 1台所有: 42.9%に減少
2台所有: 40.8%へと増加
3台/4台所有も増える

(3) 容量: 5~10kgが24.4%で最多
5kg以上が45.3%



(メーカーに関しては本紙参照)

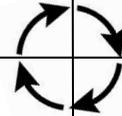
自家焙煎店動向 4. 開店時経営者年齢/経営年数 (2022年スペシャルティコーヒー市場調査より)

1. 1トン/年未満の自家焙煎店

- (1) 開店時経営者年齢： 35～54歳が66.3%
- (2) 営業年数： 10年未満が74.3%

2. 1～3トン/年の自家焙煎店

- (1) 開店時経営者年齢： 35～49歳が58.2%
(若干開店時年齢が下がる)
- (2) 営業年数： 5/10/15/20年未満が各々ほぼ
10～20%
30年以上が14.7%と増加



4. 10トン/年以上の自家焙煎店

- (1) 開店時経営者年齢： 29歳未満が55.9%
34歳未満が76.5%
(開店時年齢が大幅に下がる)
- (2) 営業年数： 60.5%が30年以上

3. 3～10トン/年の自家焙煎店

- (1) 開店時経営者年齢： 30～39歳が56.3%
(更に開店時年齢が下がる)
- (2) 営業年数： 10～15年が27.1%
30年以上が18.8%と更に増加

1トン未満から始めて10トン/年を超えるのに20～30年以上かかるとすると：
・規模を追求するためには若い時に開業した方が有利なのか、
・一方、1～3トン未満でも規模よりも個性的な店を目指すのであれば年令に拘わらず開店出来る、とも言えるのか？

15. 協会への御要望、御意見

項目	内容
協会の在り方	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者との接点、教育を進めて欲しい。例えば「コーヒー検定」など。 ・協会による啓蒙が必要でありEXILEのTetsuya氏の活用が望まれる。 ・消費者教育、啓蒙を進めて欲しい。 ・会員に対するEducation（経営、マーケティングを含めて）を実施して欲しい。一般会員の自家焙煎店に対してもEducationが必要。 ・SCAJと商工組合の違いは国際的であること。SCAJは生産国との窓口である。いろんな外国人にも会える。今年は外国人も展示会に来られれば生産者としての考え方を発表する機会になる。 ・コロナの時期なのでイベント、セミナーなどの協会活動のアナウンスを今まで以上によりこまめにしたい。会員へのケアが必要である。
展示会	<ul style="list-style-type: none"> ・展示会をカフェレスとタイアップして大きくして欲しい。BtoBで入場者2万人だがBtoCも入れて大きくして欲しい。EXILE Tetsuya氏の活動を継続的にして欲しい。 ・展示会や協会のアピールはこれまでスペシャルティコーヒー一辺倒だったが、環境、SDGsに配慮したコーヒーであることを打ち出して欲しい。コーヒーも南で作って北で消費するものである。客に意識付けするために展示会でコーナーを作ってもよい。 ・BtoCの拡大。BtoCへの活動強化が必要。
協会活動への満足度	<ul style="list-style-type: none"> ・事務局とコミュニケーションを取っているので問題はない。 ・調査のフィードバックに満足している。 ・いつも細かなデータをありがとうございます。今後の参考にさせていただきます。
課題提案	<ul style="list-style-type: none"> ・協会でマクドナルド、ミニストップ、セイコーマートなどのカウンターコーヒーをどう考えているか知りたい。

15. 協会への御要望、御意見（二次一般会員）

（一般消費者スペシャルティコーヒー認知のための広報）

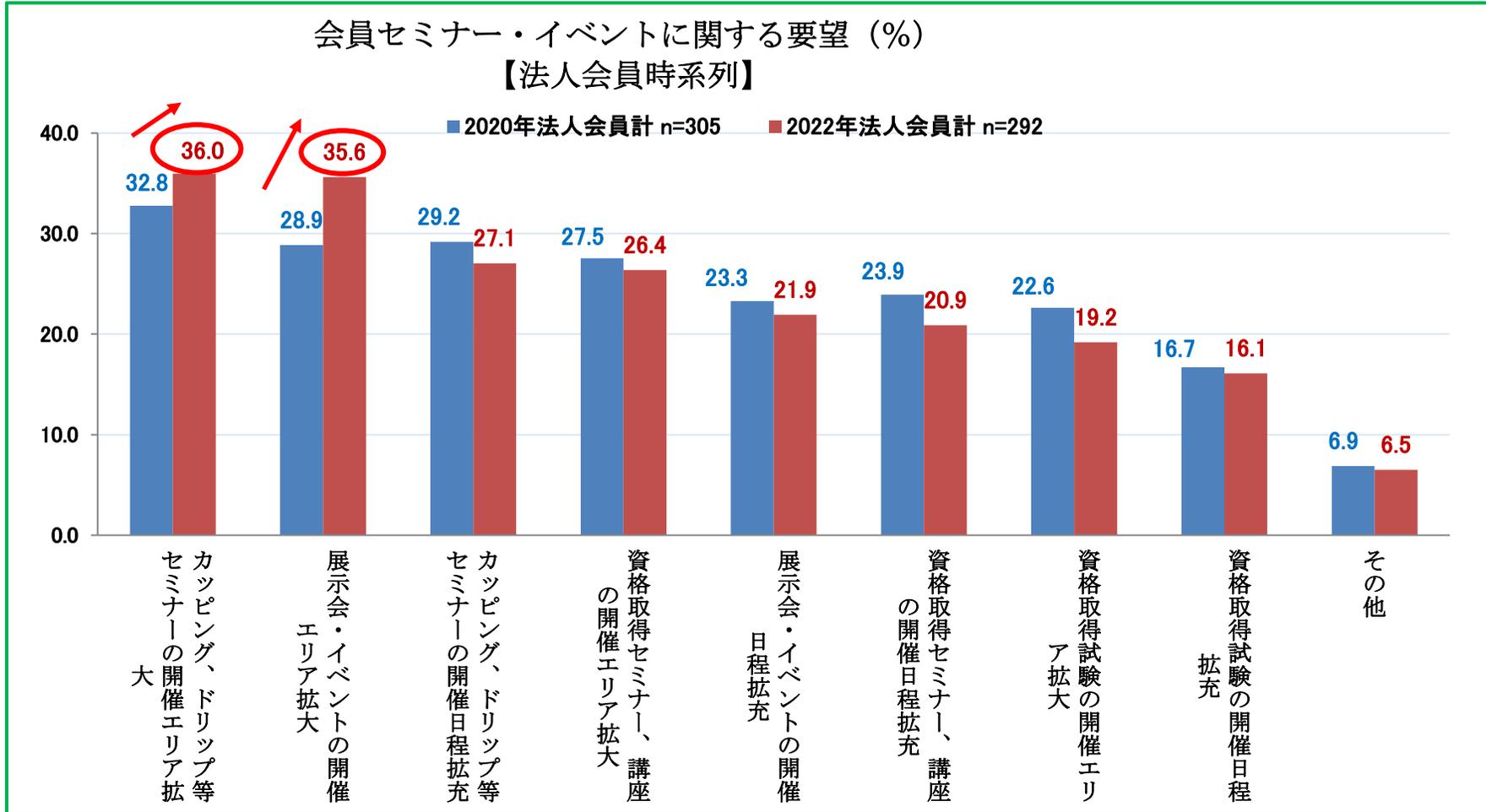
法人会員
他業界とのコラボイベント
SCAJを一般にも開放してほしい
デザイン性やアート感覚を高める
スペシャルティコーヒーの基準や知識を一般の方にわかりやすく説明する
スペシャルティコーヒー専門店の差別化をマスコミを利用して広告する
出版
SNSの活用
展示会以外の顧客参加型のイベント
SDGSをアピールする

15. 協会への御要望、御意見

個人会員
商工会議所等と連携した企業支援・人材育成
資格所有者への教育や全国的なイベントの開催
一般に広く普及、啓発を図るためにも、一般向けの土日祝日を利用したイベントやセミナーの開催を望む
コーヒー販売店での積極的な広報
SNS発信
SNSでの配信をもっとわかりやすく、イベント等何回も告知する
フレンチレストラン等の飲食店経由での発信
「スペシャルティ」と「コモディティ」の違いを知ってもらう
シルバー世代にアピールしてほしい
現状スペシャルティの敷居が高い感じがするので、一般消費への啓蒙、理解促進が重要
イベント・スーパーマーケット・コンビニ等の場を活用してコーヒーマイスターの活躍の場を広げ、消費者の認知度を高め、スペシャルティの美味しさを広める
美味しいコーヒーを飲んでもらうことが一番の近道
福祉施設へのボランティア活動
大都市の大きめのマルシェ・イベント等へ出展等を通して、消費者の認知を高める
高齢者向けコーヒーセミナー
コーヒーは未成年でも飲めるのだから、受験生、新入生のストレス解消に役立つことをアピールする「未成年女子インフルエンサー」を探す
グッズの販売
百貨店・大型ショッピングモールで、セミナー・試飲会の開催
百貨店の催事場等でのイベント
YouTube
SCAJの監修による、消費者向け書籍を発刊
コンビニエンスストアとのコラボ企画
広告・宣伝ではなく、コンテンツとしてのTV番組やYou tubeでの配信
EXILEを広告塔にするのは安っぽく感じた

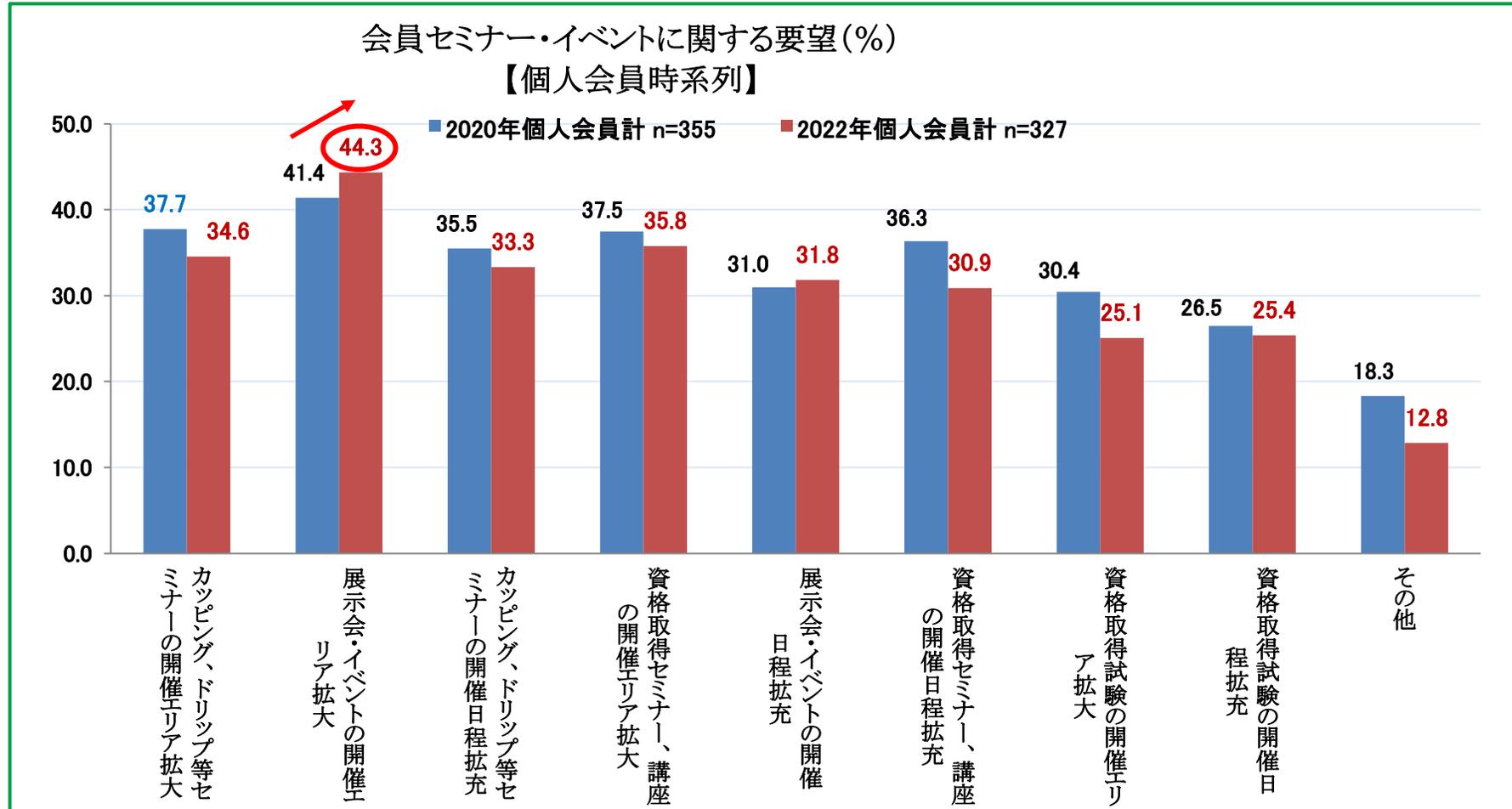
15. 協会への御要望、御意見 (会員セミナー・イベントに対する要望－法人会員)

- 法人会員では「カップリング、ドリッピング等セミナーのエリア拡大」が2020年32.8%→2022年36.0%と3.2ポイント、「展示会・イベントの開催エリア拡大」が2020年28.9%→2022年35.6%と6.7ポイント高い。
- その他の項目も2022年とほぼ同様であり、リアルイベントやセミナーの「エリア拡大」「開催日程の拡充」の要望が高い。



15. 協会への御要望、御意見 (会員セミナー・イベントに対する要望—個人会員)

- 個人会員では「展示会・イベントのエリア拡大」が2020年41.4%→2022年44.3%と2.9ポイント高い。
- その他の項目も法人会員と同様に、リアルイベントやセミナーの「エリア拡大」「開催日程の拡充」の要望が高い。



15. 協会への御要望、御意見 (会員セミナー・イベント、その他)

法人会員
BtoCセミナー開催
コーヒーマイスタを受講しやすいようにZOOMなどで開催し、コーヒー検定制度（連合会）と差別化してほしい
もっとレベルの高い資格の創設
大会参加申し込みを先着順でなくしてほしい（10名枠があるとするれば、5名は大会参加5回以上から、5名は5回未満から抽選するなど）
セミナーやイベントをもっとポップに開催してほしい
競技会への参加枠を増員
大会の申し込みシステムを見直してほしい。ネット申し込みの先着順ではアクセスが集中して申し込めないで、実力よりも運の大会になってしまう。地方予選を行うか、抽選にしてほしい
参加したい競技会が一瞬で埋まってしまうため、定員の増加もしくは抽選などチャンスが欲しいと思う
焙煎セミナー・講座の開催
コーヒー販売のロールプレイング大会実施
売上増を目的としたセミナー
中年にもやさしいセミナーやイベント
オンラインを活用した講座・セミナーをもっと充実してほしい
各種セミナー、イベント等の半年程度先の予定も知りたい
産地勉強会などの開催
生産地ツアー開催
コーヒーの産地や消費地視察ツアーの開催
生豆を「個人購入・焙煎・ネットで販売」が増えた。法の整備が必要だと感じる
もっと本格的な知識を得たい
内容のグローバル化
カップリングがとても苦手で、セミナーでは他の方にご迷惑をかけるので、なかなか行きづらいが、頑張る
産地についての定期・不定期な情報発信（メール、封書、HPいずれでも）
各チームのリーダー等を選挙で選出してほしい
SCAJの会員特典を増やしてほしい
各店舗のための他店紹介をし、お店間のつながりが出来るような工夫、情報誌に店舗紹介をする等してほしい

15. 協会への御要望、御意見 (会員セミナー・イベント、その他)

個人会員
コーヒーに興味を持つ初心者達の資格取得試験に向けたセミナー、講座の開催日程拡充
焙煎や抽出に関する実技やセミナーを充実させてほしい
ラテアートセミナー
個人会員だとなかなか資格取得セミナーに参加できない(参加したくてもキャンセル待ちで受けられない)。定員を増やしてほしい
コロナ前にSCAJ主催の焙煎セミナーに参加したが、1回しか焙煎できずあまり参考にならなかった。時間の都合、費用など問題はあると思うが、焙煎を理解するにはもっと焙煎機に触れたかった。その後コロナとなり機会もなくなり未だ開業出来ていない。少人数で3回くらいは焙煎できるセミナーを開催してほしい。
上級資格取得セミナーの開催
起業予定者向けのセミナー開催
個人会員でも、もっと気軽にコーヒーを学べる場所をもうけてほしい
個人会員でもコーヒーのイベントに参加できるのはありがたい
個人会員向けの焙煎セミナーの開催(いつかは起業してみたいが、現在は自家消費レベルの個人会員にとって初級、中級のセミナーへの参加はハードルが高い)
個人会員も参加しやすい雰囲気イベント開催があるとよい
講師の人の声が聞きとりにくい。スタッフが音量調整するとか、スタッフが講師の人に「声を大きく」とか、途中でも声をかけたり出来ないか
早くに会場に着いたにもかかわらず、入場まで時間がかかった
万全の感染対策
ノンカフェインやノンアルコールペアリングなどの提案があれば面白い
Qグレーダーに関する資格取得への勉強会・セミナー等あればよい
Qグレーダー資格取得セミナーは金額のハードルが高いため、事前学習の取り組みがあるとよい
参加費が高い
試験中に豆のグラインド音やシルバーバックを開封する音とかが邪魔。別の場所でグラインド等出来ないか
専門的で一般人には難しいテキスト内容なので、一般人向け内容を追加するともっと楽しめそう
QグレーダーやSCAJなどのアドバンス取得後の指南がもう少しあればよい
せっかく会員になったので、会員向けのイベントや勉強会を増やしてもらえると嬉しい
会費、資格費用が高い
スペシャルティコーヒーの基礎的知識をもっとわかりやすく、一般消費者に知ってもらうための動画やセミナーをやってほしい
申し込み後の案内の情報量が少ない
受験前の講座に参加し、素人ながら学ぶことが多く、感銘を受けた。酸味にも質の違いがあることのわかりやすい説明や、参加者への配慮など、講師のポジティブな姿勢を拝見し、得るものが多い3時間だった
年会費・資格更新料は撤廃した方がよい。他の資格は更新料・年会費はとらない。もし年会費など更新料を取り続けるのであれば、SCAJ加盟店舗で使えるクーポンなど発行してほしい

15. 協会への御要望、御意見 (会員セミナー・イベント、その他)

個人会員
配信セミナー
オンラインセミナーをしてほしい
オンラインでのセミナー、企画、広告活動の拡充が、今後ますます重要になる
コーヒーの最新情報セミナーを年2~3回無料Web実施してほしい
オンライン試験
リモートの場合はアーカイブを残して、日程が合わなくても観られるようになったらいい
コロナ過が落ち着いた後も、リモート参加できるセミナー、イベントを増やしてほしい
各種イベントやセミナーのリモート(オンライン)開催の充実
資格取得セミナーにて、講座とテキストのみものをオンラインで受けられるようにしてほしい
HPの会員ページで会員名簿にコーヒーマイスター・アドバンス資格明示(会員名の頭にアドバンス◎、マイスター○印表示など)
農園やインポーター等の見学会主催
珈琲生産国への見学旅行
生産地への海外ツアーの企画
焙煎機での実演
各地域事業者と合同で福祉施設(就労支援事業所)等へのボランティア指導
競技会のボランティア募集の拡充
新豆フェスティバル(今年の豆の出来、ワインのボジョレヌーボ、日本酒の蔵開きのような)企画作り
コーヒー生産国のコーヒーだけでなく、民族衣装や食べ物、自然や観光、お祭りなどを楽しく感じられるイベントを大都市だけでなく、地方などでもやってほしい。ただ、国数が多いとぼやけるので、ひとつの国のそれぞれの州を出して、特色を楽しみながらコーヒーとその国のことを知ってもらえるイベントを実施してほしい
コーヒーマイスター資格保持のためだけに会費を払っている感がある。会員向け無料セミナーなど有益な機会を作してほしい
マイスター資格取得者向けの勉強会や試飲会を開催してほしい
個人会員にもメリットのある企画(無料セミナー、イベント、スペシャルティコーヒーの割引購入など)がもっとあれば良い

15. 協会への御要望、御意見 (会員セミナー・イベント、その他)

法人会員
会員リストをデータで提供してほしい
バナー広告を申し込んだが、「広告募集」「日本スペシャルティ協会」の方が目立つ
ニューズレターはデジタルでいい
資格の認知度(バッチの認知度)の拡大
焙煎機やエスプレッソマシンのメンテナンスなどの情報
一般の方向けSCAJのチラシを作成してほしい
広告誌に一般消費者向けの情報を記載してほしい
海外の有料コーヒー書籍の翻訳本やリソース、グラス等をSCAJで購入できるようになるとよい
海外の情報も定期的にもらえると助かる

15. 協会への御要望、御意見 (販促物・情報提供)

個人会員
一般の方向けに店舗でスペシャルティコーヒー講座などをやりたいので、SCAJの講師の方に来てほしい(有料でもよい)
一般に、コーヒーは苦いだけというイメージの方が強い。コーヒーは風味があるものであり、より薫り高いスペシャルティコーヒーというものがあるのだと強く発信してほしい
bean to barの世界の講座を復活してほしい
カップング方法など技術的な資料を提供してほしい
「SCAJ」「コーヒーマイスター」の名をもっと広めてほしい
コーヒーを家ではない場所で飲みたいと思う世代や個人の環境など、コーヒーを提供するうえで必要な情報を提供してほしい
月ごとに生産国もしくは生産エリアに特化し、大使館、領事館と協力して、コーヒーを身近に感じられるプロモーションを実施できないものか
浅煎り豆が増えていると感じるが、流行を取り入れつつ、豆のポテンシャルを引き出すような焙煎度合の提案、比較テイastingなどから興味をもてる発信を期待する
多岐にわたる多くの情報がとても参考になる
個人会員へ回ってくる情報量が少ない
協会のすすめるスペシャルティコーヒーの店のガイドブックがあると、カフェめぐりが出来る
SCAJニュースレター毎回拝読しているが、表紙のデザインが素敵で、コーヒーの世界へ引き込んでくれている
News Letterは、情報量を増やして欲しい、紙質にコストをかけすぎではないか
会報は処分に困るので、要不要を選べるとよい
会報誌をもう少し、バラエティに富んだものにしてほしい
抽出、焙煎の理論解説等の情報誌を出すなど
最近、コーヒーマイスター資格の更新のお知らせが遅い。何か遅れる理由があれば事前に知らせるべき
HPがもう少し見やすいこと、更新されること
HPが分かりにくい
HPにアドバンスト・コーヒーマイスター試験の合否通知(合格者マイスターNo.)のアップ(合否通知の郵送料削減にも資する)
HPの会員ページの充実
HPの刷新(無骨で見にくく、重い)
汎用ステッカー等のグッズの充実
カレンダーがとても素敵、イラストレーターや画家のお名前、絵のタイトルも載せるとよい
カレンダーが一昨年から使い(飾り)づらいイラストのものになってしまった。もっと落ち着いた空間に似合う、生産地の風景・焙煎機の写真などにして欲しい(coffeeの実か花など)
カレンダー以外にも何か欲しい

15. 協会への御要望、御意見 (スペシャルティ定義・ルール)

法人会員
ブレンドの場合の豆品種の比率明示のルールづけ
個人会員
SCAJの立場で、深煎りというものに対する定義を可能な限り示してほしい
SCAとSCAJとでカップping手法に違いがあるため、多少困惑する
収穫年月、焙煎日の啓発活動(スペシャルティコーヒーは、産地や淹れ方だけでなく、新しい豆なのか、焙煎して何日間がスペシャルティといえるか、が価格にも反映すると思う)

(起業サポート・経営相談)

法人会員
各コーヒー生豆の輸入業者の全把握により、仕入先の問いに答えられるようになってほしい
個人会員
起業サポート
開業に向けた各種支援の仕組みがあるとよい
個人で店を開いてみたい方へのアドバイスや知っておく知識などの講座があるとよい
パートでもコーヒーを学べて働ける場所を紹介してほしい

15. 協会への御要望、御意見 (会員費・資格費用)

法人会員
コーヒーマイスターが増えすぎて、資格の価値低下のおそれあり。スペシャルティコーヒー全体の存続のためにも合格点を厳しくしても良い
会費が高すぎて長続きしない。セミナーも高いし遠い
会費をもっと安くしてほしい
協会に加盟して20年、毎年3万円×20年で60万円支払った、会費使用用途を開示してほしい
経営が厳しく、会費が高い
会費等、価格を安くしてほしい
1店舗のみの会員と1000店舗を超えるチェーン店を持つ会社の会員が同じというのはおかしい。段階的に価格を上げてほしい
年会費のメリットをあまり感じない

個人会員
コーヒーマイスター試験は非会員も受験できるようにしてほしい。個人年会費+受験料の5、6万円は高い。リモート受験可能にしてほしい。また、テキスト代・講習代・バーチ代を個別支払いにした方が費用が下がって受験しやすくなる
SCAJ特典として、カフェで割引などがあるとよい(バッジの提示、会員QRコード、カード等で)
個人でコーヒー店を開いた会員区分のうち「個人会員」区分の定義を明確にしてほしい(個人で異業・コーヒー店を営業している場合は「11」と思われるが、「11」に「自家焙煎店」「喫茶・コーヒー店」の文言がないのは不自然で理解できない)
年会費が高い
年会費が高いので、若年層は入会がハードル高いのでは、と感じる
年会費3万円は非常に負担が大きい
もう少し全体的な費用が安くなると、より多くの方がSCAJに興味を持つのではないかと

15. 協会への御要望、御意見 (その他要望)

法人会員
米国寄りの団体ではなく、日本独自の展開をしてほしい
温暖化によるコーヒー豆生産地及び量の減少に対して、生産国への支援を行ってほしい
コンペティションを抽選にしてほしい
会員の意見を言える機会がない
器具を販売している会社へのアンケートも実施するとよい

個人会員
コーヒー業界新規参入者の事故等への対応
各地域に増加している福祉施設への活動を広げていただきたい
SCAJの運営について、一層のDX化の推進
生産地とダイレクトに取引が出来るようなシステムの構築

(エピソード・個人見解)

法人会員
自家焙煎店が多くなり、企業で珈琲への知識を高める必要がある
コーヒーという飲料の範囲は広く、スペシャルティがコンビニや缶コーヒーと同じ「コーヒー」という飲料になってしまっている。ワイン業界にその点の差別化マーケティングを学んで行くべき。当店ではAvensiというグラスを使用して、ご希望のお客様に形状の違いによるフレーバーの違いを体験してもらいメニューがあり、稀に違いの分からない方もいるが、大体は違いを「発見」できたことを楽しんでいる。そのような体験型の啓蒙活動が差別化のカギではないか

個人会員
家庭での飲む機会を増やす啓蒙活動を増やすべき
現在IT関連の会社を経営しているが、いつかコーヒーに携わる仕事がしたいと考え会員となったが、定員により試験が受けられず非常に残念
コーヒー界の最先端へ向かうこと、そして先人の遺産を敬い、新旧で活躍できる業界でいられるよう祈念する
コーヒー店以外の飲食店ではスペシャルティコーヒーへの認知がまだ低く、地方ではメニューに取り入れにくい。画期的な販売方法を考えないと年齢層の上の方の消費者への理解はなかなか難しい
一般消費者のスペシャルティコーヒーへのタッチポイントを増やす施策を推進してほしい。「スペシャルティコーヒー」という言葉が持つハードルの高さを払拭してこそ「広く普及」というステージに移行できるのではないか

IV. 調査票

日本スペシャルティコーヒー協会(SCAJ)市場調査 2022

ご協力をお願い

SCAJ 会員の皆様へ

平素から協会活動にご理解とご協力を賜り、誠にありがとうございます。

この度、SCAJ では、2020 年度に引き続き、スペシャルティコーヒーの普及に資する基礎情報を収集するために、会員の皆様にアンケートを行う事になりました。

ご回答いただいた内容はすべて統計情報としてのみ使用し、企業・会社・回答者様を特定できる形で公表したり、他の目的に利用したりすることはございません。

調査の目的をご理解いただき、**10月21日(金)**までに

同封の返信用封筒にて、ご投函いただきます様、お願い申し上げます。

(アンケート票は三つ折りにして封入下さい)

なお、アンケートデータ集計・分析は前回と同じく、SCAJ の本調査の委託先である「株式会社 KIT コンサルティング」および「株式会社フィールドブック」が行います。
アンケートのご返送は「株式会社フィールドブック」(同封の返信用封筒宛先)までお願い致します。

何卒、ご協力賜ります様、お願い申し上げます。

2022 年 9 月 吉日
日本スペシャルティコーヒー協会
会長 秋本 修治

アンケート内容に関するお問い合わせは下記までお願い致します。

株式会社フィールドブック
TEL 03-3229-2660 担当:竹本
(受付時間 土日祝除く 10:00~18:00)

【ご回答に際して】

- 質問には「ひとつだけ」選ぶものと「いくつでも」選んでいただけるものがあります。「その他」の場合やご自由にお書きいただく質問は、文章を記入して下さい。
- このアンケートは輸入業者の方からロースター、卸売の方、個人の方まで幅広い立場の方にお願ひしています。
質問文は、会社様・店舗様は「貴社・貴店」とお考え下さい。個人の方は「あなた様」とお考え下さい。
- 会社様・店舗様はすべての質問をお答え下さい。
個人の方は Q1-1 と、10 ページの Q9-1~3 をお答え下さい。
- 答えられない質問、わからない質問はその旨コメントをご記入いただければと思います。

Q1. 最初に貴社/貴店/あなた様のSCAJ会員区分をお教え下さい。(○はひとつ)
法人会員の方

1	生産者/生豆製造者/輸出業者
2	輸入業者/生豆問屋
3	ロースター卸・小売店
4	喫茶店・コーヒー豆小売店
5	自家焙煎店
6	OCS
7	コーヒー関連業者等(製造・流通・サービス)
8	デリカカフェ/レストラン/ホテル
9	百貨店/食料品店/SM/CVS 等
10	プレス/出版業者/商業組合/その他

個人会員の方

11	コーヒー関連の会社・店舗に属している方
12	起業予定者
13	個人会員で「11」「12」以外の方

本調査における「スペシャルティコーヒー」とは、貴社/貴店/あなた様の定義によるものとお考え下さい。

※ Q1~Q5 までは昨今の新型コロナの影響は考慮せずにお答え下さい。

<1. コーヒーマーケット全体に関して伺います>

Q1-1. 貴社/貴店/あなた様は、国内のコーヒー全体(缶コーヒー、インスタントコーヒー用等を含む)の取り扱い量のうち、スペシャルティコーヒーはどれ位の割合と考えますか。数量ベースでお考え下さい。

スペシャルティコーヒー比率 _____ % 位

※個人会員の方 → 10 ページの Q9-1 へお進み下さい。

Q1-2. 貴社/貴店では年間どれくらいのコーヒー豆を扱っていますか。
豆の状態として「生豆」か「焙煎豆」でお答えしやすい方、また、扱い量として「トン」か「kg」でお答えしやすい方を各々お選びいただき、数字をご記入下さい。

1. 生豆 2. 焙煎豆 (いずれかをお選び下さい)

年間扱い量は _____ トン または _____ kg ※いずれかに数字をご記入下さい

Q1-3. また、そのうち「スペシャルティコーヒー」の割合はどのくらいですか。数量ベースでお考え下さい。

スペシャルティコーヒー年間取扱量は _____ トン または _____ kg

比率は _____ %

IV. 調査票

Q1-4. コーヒーを自社で直輸入されていますか。

- | | |
|-------------|----------|
| 1. 直輸入している | → SQ へ |
| 2. 直輸入していない | → Q1-5 へ |

SQ. (Q1-4で「1. 直輸入している」方へ)

コーヒーを自社で直輸入されているのはどれくらいですか。数量ベースでお答え下さい。

コーヒー全体では……
_____トン または _____kg コーヒー取扱量全体の _____%

スペシャルティコーヒーでは……
_____トン または _____kg スペシャルティ取扱量全体の _____%

Q1-5. 過去3年間(2018年～2021年)で貴社/貴店のレギュラーコーヒー全体の売上はどのように推移してきましたか。(〇はひとつ、数字ご記入)

- | | |
|---------|---|
| 1. 増加した | → 2018年を100とした場合、2021年は_____くらい ※101以上の数字です |
| 2. 変化なし | |
| 3. 減少した | → 2018年を100とした場合、2021年は_____くらい ※99以下の数字です |

Q1-6. では、貴社/貴店の「スペシャルティコーヒー」の売上はどのように推移してきましたか。

(〇はひとつ、数字ご記入)

- | | |
|---------|---|
| 1. 増加した | → 2018年を100とした場合、2021年は_____くらい ※101以上の数字です |
| 2. 変化なし | |
| 3. 減少した | → 2018年を100とした場合、2021年は_____くらい ※99以下の数字です |

Q1-7. ここ2年のスペシャルティコーヒーマーケット市場の流れにどのような変化があったと思われますか。

下記からあてあまると思われるものをお選び下さい。(〇はいくつでも)

- | |
|--|
| 1. スペシャルティコーヒーの品質に対する消費者の評価が厳しくなっている |
| 2. コストパフォーマンスに対する消費者の評価が厳しくなっている |
| 3. スペシャルティコーヒー店舗も増えて過当競争になり、価格を下げざるを得なくなった |
| 4. 一般顧客に対して「違いのわかりやすい商品」が売れる |
| 5. コロナウィルスの影響があった |
| 6. その他 |

()

<2. スペシャルティコーヒーの価格動向に関して伺います>

Q2-1. 貴社/貴店の「スペシャルティコーヒー」の2021年平均の仕入れ価格に関して伺います。

「スペシャルティコーヒー」の輸入、または仕入れ価格は単位あたりいくら以上ですか。下限をお教え下さい。

1kgあたり 円(消費税抜き) / 1ポンドあたり FOB US\$, いずれかでお答え下さい。

- | | | | |
|--------------|---------|-----------|-------------|
| 1. 円(消費税抜き)で | 1kgあたり | _____円 | 以上 |
| 2. FOB US\$で | 1ポンドあたり | _____US\$ | 以上 ×. 仕入れなし |

<4. コンビニコーヒーに関して伺います>

Q4-1. コンビニコーヒーは、今後さらに伸びると思われませんか。(〇はひとつ)

1. かなり伸びると思う 2. まあ伸びると思う 3. あまり伸びないと思う 4. 伸びないと思う

(伸びると思われる方へ)

SQ1. その理由としてあてはまると思われることを以下からお選び下さい。(〇はいくつでも)

1. 日本人のコーヒー飲用自体がまだ増える
2. 低価格で、品質がよい
3. テイクアウト需要が高まる
4. その他()

<5. 消費者のスペシャルティコーヒー認知度・理解度に関して伺います>

Q5-1. 貴社/貴店のお客様はスペシャルティコーヒーという「言葉」をどのくらいご存じですか。(〇はひとつ)

1. 知っている客が多い 2. 知っている客がある程度いる 3. どちらともいえない
4. 知っている客は少ない 5. 知っている客はまったくいない

Q5-2. 貴社/貴店のお客様はスペシャルティコーヒーの「内容」をどのくらい理解していますか。(〇はひとつ)

1. 理解している客が多い 2. 理解している客がある程度いる 3. どちらともいえない
4. 理解している客は少ない 5. 理解している客はまったくいない

<6. 2021年と2022年の売り上げに関して伺います>

Q6-1. 2021年と2022年を比較した場合、貴社/貴店の今年の「レギュラーコーヒー全体」の売上はどのように推移するとお考えですか。(〇はひとつ、数字ご記入)

1. 増加すると思う → 2021年を100とした場合、2022年は_____くらい ※101以上の数字です
2. 変化はないと思う
3. 減少すると思う → 2021年を100とした場合、2022年は_____くらい ※99以下の数字です

Q6-2. では、2021年と2022年を比較した場合、貴社/貴店の今年の「スペシャルティコーヒー」の売上はどのように推移するとお考えですか。(〇はひとつ、数字ご記入)

1. 増加すると思う → 2021年を100とした場合、2022年は_____くらい ※101以上の数字です
2. 変化はないと思う
3. 減少すると思う → 2021年を100とした場合、2022年は_____くらい ※99以下の数字です

Q6-3. 2021年と2022年で、売り上げ構成ごとの増減はありましたか。

以下からあてはまるものをひとつずつお選び下さい。(〇は各々ひとつずつ)

※デリバリーは「カフェ(テイクアウト)」に含めてお考え下さい。

豆卸売り	1. 増加	2. やや増加	3. 変化なし	4. やや減少	5. 減少	X. なし
豆小売り	1. 増加	2. やや増加	3. 変化なし	4. やや減少	5. 減少	X. なし
カフェ(イートイン)	1. 増加	2. やや増加	3. 変化なし	4. やや減少	5. 減少	X. なし
カフェ(テイクアウト)	1. 増加	2. やや増加	3. 変化なし	4. やや減少	5. 減少	X. なし
通販	1. 増加	2. やや増加	3. 変化なし	4. やや減少	5. 減少	X. なし

(「豆小売り」が増加、とお答えの方へ)

SQ. 増加したのは「購入回数」「1回あたりの購入量」いずれでしょうか。(〇はひとつ)

1. 「購入回数」「1回あたりの購入量」ともに増加した
2. 「購入回数」のみ、増加した
3. 「1回あたりの購入量」のみ、増加した

Q6-4. 2021年と2022年で、価格帯はどう変化しましたか。(〇はひとつ)

1. 高くなった 2. やや高くなった 3. 変化なし 4. やや低くなった 5. 低くなった

Q6-5. 今後の価格帯に関してはいかがでしょうか。(〇はひとつ)

1. 高くなる 2. やや高くなる 3. 変化なし 4. やや低くなる 5. 低くなる

IV. 調査票

<7. 顧客、消費者行動の変化と今後の対応について伺います>

Q7-1. 最近、貴社/貴店の顧客/消費者が求めるスペシャルティコーヒーについて、最も近いと思われるものを豆売り、カフェ客ごとにひとつお選び下さい。 (○は各ひとつずつ)

A. 豆売りでは

1. 高品質、高価格のスペシャルティコーヒー
2. 品質と価格がちょうどよいバランスのスペシャルティコーヒー
3. 低価格でそれなりの品質のスペシャルティコーヒー
4. 低価格の普通コーヒー
5. スペシャルティコーヒー豆の品揃えの豊富さ
6. わからない
7. 豆売りはない

B. カフェ客では

1. 高品質、高価格のスペシャルティコーヒー
2. 品質と価格がちょうどよいバランスのスペシャルティコーヒー
3. 低価格でそれなりの品質のスペシャルティコーヒー
4. 低価格の普通コーヒー
5. スペシャルティコーヒーメニューの豊富さ
6. わからない
7. カフェはない

Q7-2. スペシャルティコーヒーそのもの以外に、最近顧客/消費者は貴店にどのようなことを求めていると思われますか。下記からあてはまるものをお選び下さい。 (○はいくつでも)

1. ゆったりした席間レイアウト
2. 座りやすい椅子や適度な広さのテーブル
3. 調度品、インテリアの工夫
4. 来店前事前オーダー
5. 来店時非接触型のオーダー
6. 会計時の電子決済方法の豊富さ
7. 店舗スタッフの、スペシャルティコーヒー産地、味に関する説明
8. 店舗スタッフの、スペシャルティコーヒーの淹れ方、保存方法に関する説明
9. 店舗スタッフの、新型コロナを意識した、オーダー待ち位置や席への的確な誘導
10. 店舗スタッフの親密さ
11. 地域で他にない、特徴ある店舗
12. その他()
- X. 店舗はない

SQ. では、そのうち最も求められていると思われるものの番号をご記入下さい。

【ロースター卸・喫茶店・コーヒー豆小売店・自家焙煎店の方へ】

<8. 貴社/貴店の自家焙煎に関して伺います(複数店舗お持ちの場合は合算して下さい)>

Q8-1. 貴社/貴店では、焙煎をされていますか。 (○はひとつ)

1. 焙煎している 2. 焙煎はしていない →Q8-15 へ

Q8-2. 焙煎機は所有されていますか。 (○はひとつ)

1. 自社/自店で所有している 2. 他社と共有している 3. 所有していない(シェアロースター利用)

Q8-3. 何台お持ちですか。 台

Q8-4. 貴社/貴店でお持ちの焙煎機各々について、
a)メーカー、b)購入時期、c)新品購入か中古購入か、d)焙煎機の容量 を教えて下さい。

	a)メーカー(○は各ひとつ)	b)購入時期(数字記入)	c)新・中古(○は各ひとつ)	d)焙煎機の容量(○は各ひとつ)
1台目	1. 富士珈機 6. PROBAT 2. Giesen 7. ダイイチデンシ 3. Loring 8. 大和鉄工所 4. Diedrich 9. ラッキーコーヒーマシン 5. Petroncini 10. その他 ()	_____年前購入	1. 新品購入 2. 中古購入	1. 0.3kg未満 2. 0.3~1kg未満 3. 1~3kg未満 4. 3~5kg未満 5. 5~10kg未満 6. 10kg以上
2台目	1. 富士珈機 6. PROBAT 2. Giesen 7. ダイイチデンシ 3. Loring 8. 大和鉄工所 4. Diedrich 9. ラッキーコーヒーマシン 5. Petroncini 10. その他 ()	_____年前購入	1. 新品購入 2. 中古購入	1. 0.3kg未満 2. 0.3~1kg未満 3. 1~3kg未満 4. 3~5kg未満 5. 5~10kg未満 6. 10kg以上
3台目	1. 富士珈機 6. PROBAT 2. Giesen 7. ダイイチデンシ 3. Loring 8. 大和鉄工所 4. Diedrich 9. ラッキーコーヒーマシン 5. Petroncini 10. その他 ()	_____年前購入	1. 新品購入 2. 中古購入	1. 0.3kg未満 2. 0.3~1kg未満 3. 1~3kg未満 4. 3~5kg未満 5. 5~10kg未満 6. 10kg以上
4台目以上	1. 富士珈機 6. PROBAT 2. Giesen 7. ダイイチデンシ 3. Loring 8. 大和鉄工所 4. Diedrich 9. ラッキーコーヒーマシン 5. Petroncini 10. その他 ()	_____年前購入	1. 新品購入 2. 中古購入	1. 0.3kg未満 2. 0.3~1kg未満 3. 1~3kg未満 4. 3~5kg未満 5. 5~10kg未満 6. 10kg以上

Q8-5. 貴社/貴店の年間焙煎量は、生豆で以下のどれくらいですか。 (○はひとつ)

1. 1トン未満 2. 1~3トン未満 3. 3~10トン未満 4. 10~50トン未満
5. 50~100トン未満 6. 100~300トン未満 7. 300~1000トン未満 8. 1000トン以上

IV. 調査票

Q8-6. 貴社/貴店の焙煎豆の販売比率をご記入下さい。

卸売り	%
小売り	%
自社/自店消費(喫茶等)	%
通販	%
合計	100 %

Q8-7. 貴社/貴店の生豆仕入先と取引社数をお教え下さい。(〇はいくつでも)

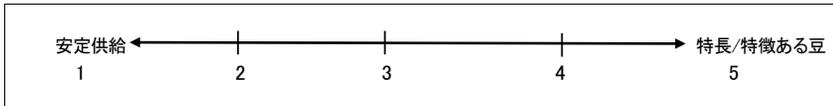
1. 生産者直 → ()社 2. 国内卸 → ()社 3. 通販 → ()社
4. その他()

Q8-8. 今後可能であれば希望したい荷姿/サイズを教えてください。(〇はいくつでも)

1. ジュート 2. グレインプロ 3. バキュームパック(希望する容量は 1. 5kg 2. 10kg 3. 20kg 4. 30kg)
4. その他()

Q8-9. どのようなクオリティの生豆を要望されますか。安定供給か特長/特徴ある豆かのバランスに関して下記の1~5から最もあてはまるお気持ちをひとつお選び下さい。

例えば「安定した供給に多少目をつぶっても特長/特徴ある豆で他社/他店との差別化を図りたい」のであれば「少し特長/特徴ある豆」寄りの「4」をお選び下さい。(〇はひとつ)



Q8-10. 貴社/貴店の従業員数(ご自分・家族従業員含む)、そのうち焙煎に携わる人数をお教え下さい。

従業員(ご自分・家族従業員含む) _____ 名、 うち焙煎に携わる人数 _____ 名

Q8-11. 貴社の店舗数をお教え下さい。 [] 店

Q8-12. 貴店が開店されたのは何年前くらいですか。
(複数店舗お持ちの場合はあなたの所属店舗とお考え下さい) (〇はひとつ)

1. 5年未満 2. 5~10年未満 3. 10~15年未満 4. 15年~20年未満 5. 20年~25年未満
6. 25年~30年未満 7. 30年以上

Q8-13. 貴店を始めたときのあなたのお歳をお教え下さい。(〇はひとつ)

1. 29歳以下 2. 30~34歳 3. 35~39歳 4. 40~44歳 5. 45~49歳
6. 50~54歳 7. 55~59歳 8. 60歳以上

Q8-14. 自家焙煎店は何店くらいあるとお考えですか。

- a) 日本全国で [] 店くらい b) 貴店所在の都道府県で [] 店くらい

c) 貴店所在の都道府県をお教え下さい。(〇はひとつ)

1. 北海道 2. 青森県 3. 岩手県 4. 宮城県 5. 秋田県 6. 山形県 7. 福島県 8. 茨城県 9. 栃木県 10. 群馬県
11. 埼玉県 12. 千葉県 13. 東京都 14. 神奈川県 15. 新潟県 16. 富山県 17. 石川県 18. 福井県 19. 山梨県
20. 長野県 21. 岐阜県 22. 静岡県 23. 愛知県 24. 三重県 25. 滋賀県 26. 京都府 27. 大阪府 28. 兵庫県
29. 奈良県 30. 和歌山県 31. 鳥取県 32. 島根県 33. 岡山県 34. 広島県 35. 山口県 36. 徳島県 37. 香川県
38. 愛媛県 39. 高知県 40. 福岡県 41. 佐賀県 42. 長崎県 43. 熊本県 44. 大分県 45. 宮崎県 46. 鹿児島県
47. 沖縄県

(自家焙煎していない方へ)

Q8-15. これから自家焙煎しようと思われませんか。(〇はひとつ)

1. 予定がある 2. 予定はないがしたい 3. するつもりはない

Q8-16. 生豆のクオリティ等、仕入れ先に対する要望がありましたらご記入下さい。

【全員の方へ】

<9. SCAJ に対するご意見、ご要望に関して伺います>

Q9-1. スペシャルティコーヒーを一般消費者に認知してもらうための、協会の広報活動として、実施した方がよいと思われることを、下記からお選び下さい。(〇はいくつでも)

1. オンライン講義・セミナー・動画配信 6. コーヒー専門店紹介
2. 一般消費者向けイベント・セミナー開催 7. コーヒー生産地紹介
3. 若年層向けイベントへの参加・協賛 8. 発信力のあるインフルエンサー起用
4. テレビ・ラジオ・新聞・雑誌等による広報活動 9. その他()
5. Web による広報活動

Q9-2. では、協会の「会員向けセミナーやイベント」に対する御要望や御意見がありましたら以下からお選び下さい。(〇はいくつでも)

1. 展示会・イベントの開催エリア拡大 7. 資格取得セミナー、講座の開催エリア拡大
2. 展示会・イベントの開催日程拡充 8. 資格取得セミナー、講座の開催日程拡充
3. カッピング、ドリップ等セミナーの開催エリア拡大 9. その他()
4. カッピング、ドリップ等セミナーの開催日程拡充
5. 資格取得試験の開催エリア拡大
6. 資格取得試験の開催日程拡充

Q9-3. その他にSCAJに対する御要望・御意見がございましたら、お聞かせください。

今後の SCAJ 活動の参考にさせていただきます。お忙しい中ご協力ありがとうございました。