

スペシャルティコーヒー

市場調査2024

要約

2025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. 自社の最も高品質のスペシャルティ
 コーヒー
 8. 消費者に好評な生産国
 9. スペシャルティコーヒーの焙煎
 10. スペシャルティコーヒーの認知度、
 理解度
- 1 1. 顧客、消費者の購買行動、消費行動の変化
 - 1 2. 最近2年間のスペシャルティコーヒー
 マーケットの変化
 - 1 3. 個人会員・非会員のコーヒー豆輸入
 - 1 4. コンビニコーヒー
 - 1 5. 協会へのご要望・ご意見

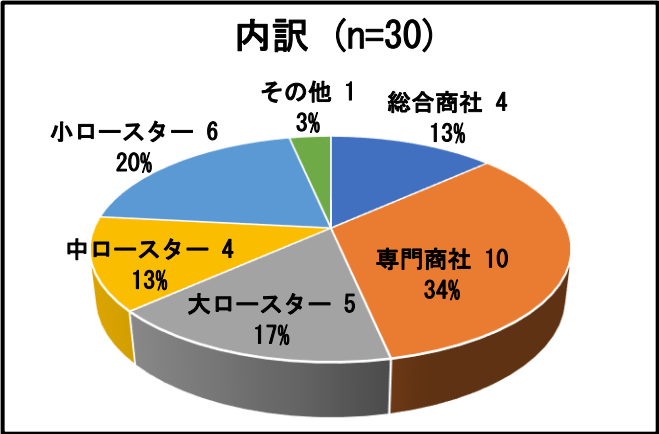
1. 調査実施会員プロフィール
(1) 社員会員インタビュー調査

- ・一次調査は、社員会員50社を対象として、個別面談によるインタビュー調査を基本としている。
- ・2024年度調査では、総合商社、専門商社、大ロースター、中ロースター、小ロースター、その他の区分で計30社のインタビュー調査が実施された。
- ・総合商社は前回2022年と同じく4社、専門商社も前回同様10社であった。
- ・大ロースターと中ロースターも、前回と同じくそれぞれ5社、4社であった。小ロースターは、前回より1社多い6社である。
- ・その他の区分は1社であった。
- ・S C A J 会員区分は下表左のよう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。

S C A J 会員区分

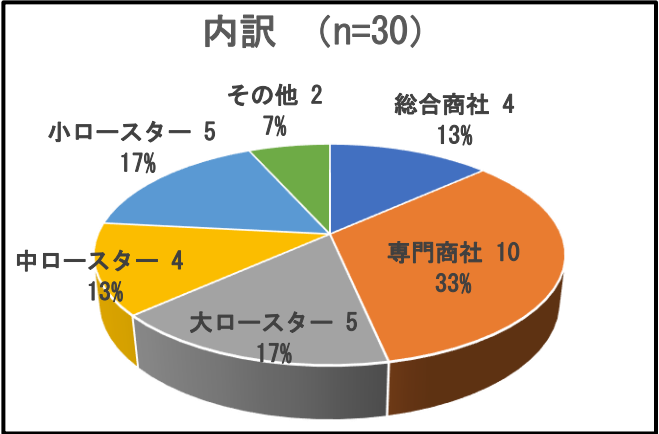
会員コード	会 員 区 分
A	生産者／生豆製造者／輸出業者
B	輸入業者／生豆問屋
C	ロースター卸・小売店
D	喫茶店・コーヒー豆小売店
E	自家焙煎店
F	OCS
G	コーヒー関連業者等(製造・流通・サービス)
H	デリカフェ／レストラン／ホテル
I	百貨店／食料品店／SM／CVS等
J	プレス／出版業者／商業組合／その他

2024年 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	140,000-3,000トン
専門商社	10	30,000-600トン
大ロースター	5	60,000-4,000トン
中ロースター	4	540-360トン
小ロースター	6	120-50トン
その他	1	-
計	30	-

2022年 調査結果による区分

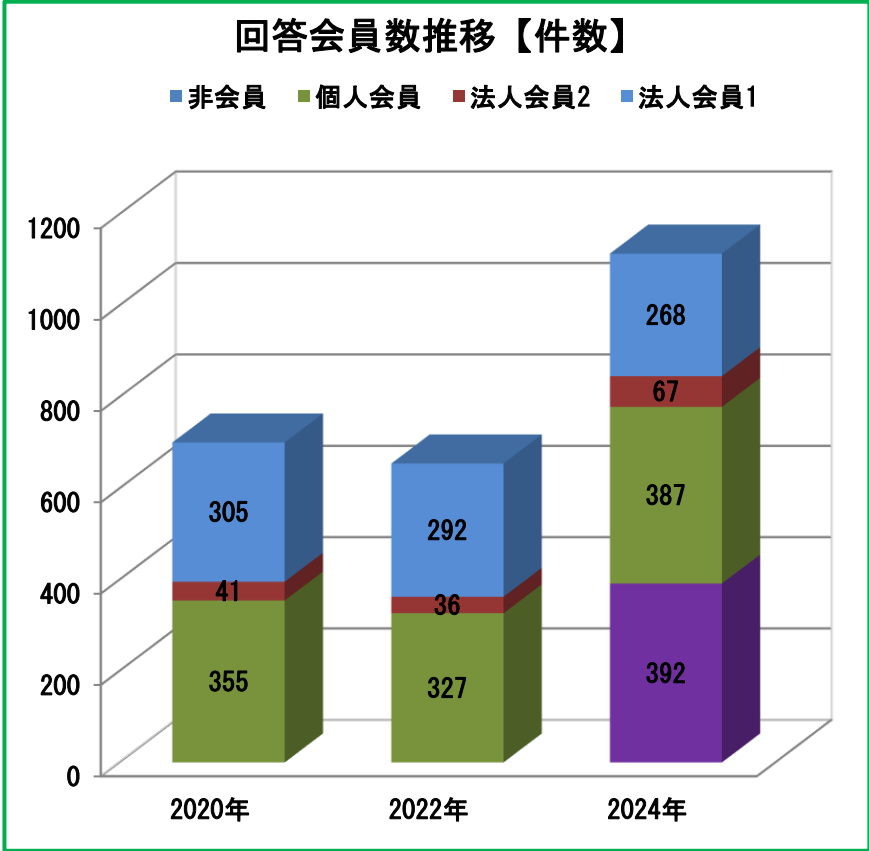


区分	数	各社年間コーヒー取扱量 (生豆換算)
総合商社	4	165,000-4,800トン
専門商社	10	38,000-300トン
大ロースター	5	60,000-4,000トン
中ロースター	4	500-360トン
小ロースター	5	150-50トン
その他	2	-
計	30	-

1. 調査実施会員プロフィール

(2) 一般会員Web調査

- ・ 前回まではDMによる郵送調査であったが、今回からメールによるWeb調査に調査手法が変更された。
 - ・ 一般会員は対象2,150社である。またSCAJブログ登録者16,263名（うち会員は5,884名）を「非会員」としてWeb調査対象に加えた。
 - ・ 本調査では、会員区分は前回同様「13」に分類した。2020年・2022年・2024年の会員区分別サンプル数は以下の通りである。
 - ・ 分析は【法人会員1】区分を対象とし、グラフ、コメントは【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。
- (注) 生産者・輸出入業者・問屋は件数が37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)



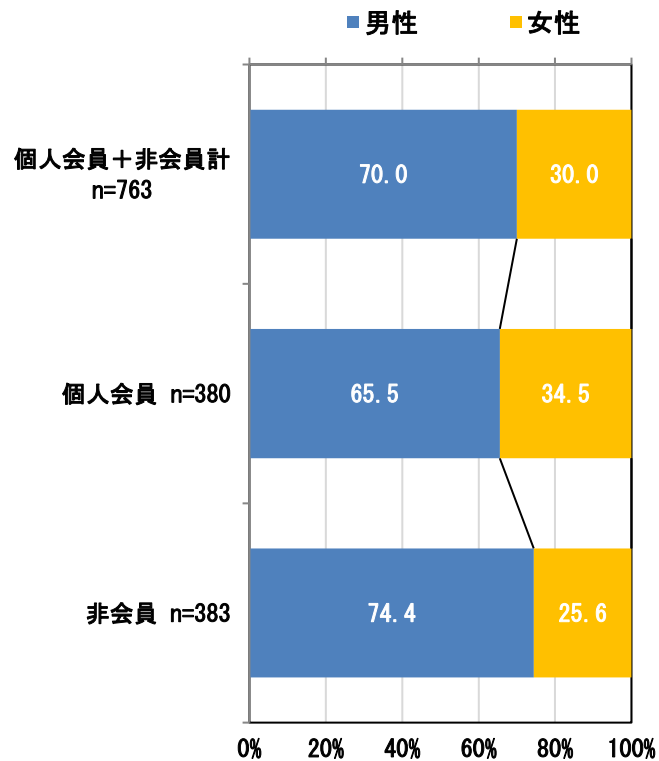
		2020年	2022年	2024年
法人会員1	生産者/生豆製造者/輸出業者	1	0	4
	輸入業者/生豆問屋	20	20	33
	ロースター卸/小売店	102	73	81
	喫茶店/コーヒー豆小売店	73	65	60
	自家焙煎店	109	134	90
法人会員2	OCS	0	0	0
	コーヒー関連業者	24	21	46
	デリカフェ/レストラン/ホテル	6	6	7
	百貨店/食料品店/SM/CVSなど	0	0	3
	プレス/出版業者/商業組合/その他	11	9	11
個人会員	コーヒー関連の会社/店舗に属する個人	59	55	125
	起業予定者	61	54	70
	個人会員その他	235	218	192
非会員	非会員			392
	合計	701	655	1114

1. 調査実施会員プロフィール（二次一般会員）

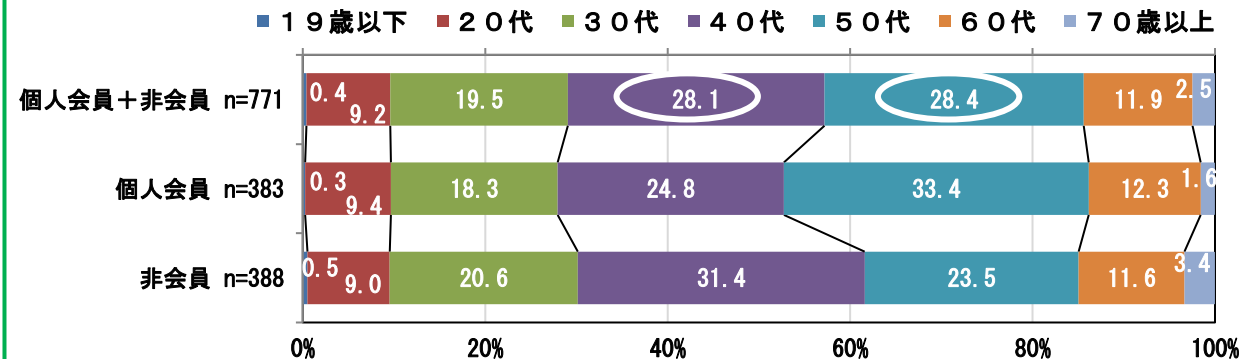
（3）個人会員・非会員プロフィール（性別・年代別）

- ・個人会員＋非会員計で「男性」70.0%、「女性」30.0%である。年齢構成は「40代」28.1%、「50代」28.4%がやや多い。
- ・また、男女別の年齢構成を見ると、女性は「20代」12.8%、「40代」34.4%と男性より多く、「60代以上」は6.2%と男性より少ない。

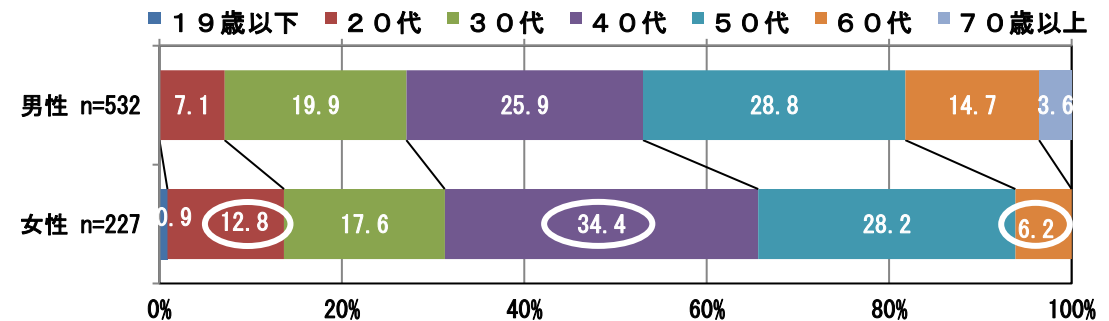
個人会員/非会員 性別（%）



個人会員/非会員 年代（%）



性別×年代 個人会員＋非会員（%）



2. コーヒーマーケット規模

(注) 上段・網掛けは今回（2024年）、2段目は前回（2022年）、3段目は前々回（2020年）の調査結果である。

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	11.0-11.3%	313,000トン	25,400トン	8.1%
	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%
専門商社	9.3-9.4%	96,500トン	27,447トン	28.4%
	12.0%	107,200トン	25,840トン	24.1%
	11.0%	89,580トン	25,750トン	28.7%
大ロースター	5.0%	135,000トン	5,420トン	4.0%
	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%
中ロースター	9.5-10.5%	1,800トン	1,365トン	75.8%
	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%
小ロースター	9.2-9.3%	495トン	382トン	77.2%
	8.4-8.8%	431トン	278トン	64.5%
	9.8-11.8%	365トン	250トン	68.5%
総 計	9.1-9.4% (29社単純平均)	546,795トン (29社合計)	60,014トン (29社合計)	11.0% (29社加重平均)
	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)

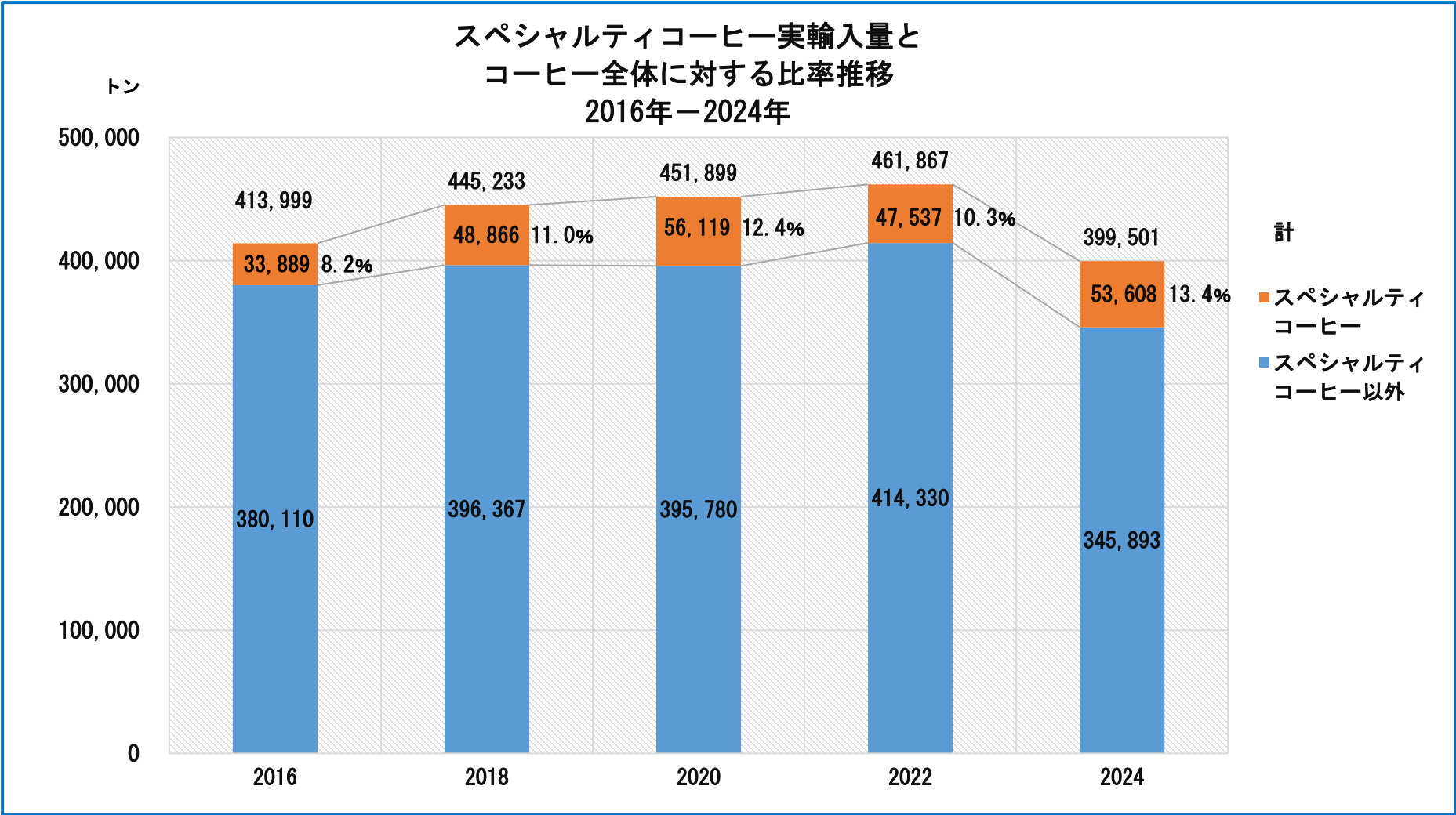
3. スペシャルティコーヒー比率 (1) 実輸入量

- ・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546,795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2023年次（確々報）の生豆輸入量は352,308トン、全コーヒー輸入の生豆換算量は404,816トンである。
- ・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、2024年度調査ではレギュラーコーヒー全体の輸入量は合計399,501トン、そのうちスペシャルティコーヒーは53,608トンで、スペシャルティコーヒーの比率は13.4%である。
- ・前回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461,867トン、そのうちスペシャルティコーヒーは47,537トンで、スペシャルティコーヒーの比率は10.3%であった。

2024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	313,000トン	25,400トン
専門商社	85,410トン	27,387トン
大ロースター	50トン	50トン
中ロースター	816トン	546トン
小ロースター	225トン	225トン
計	399,501トン	53,608トン
スペシャルティコーヒー 比率(B/A)	13.4%	

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	1,710トン	1,330トン
小ロースター	142トン	142トン
計	461,867トン	47,537トン
スペシャルティコーヒー 比率(B/A)	10.3%	

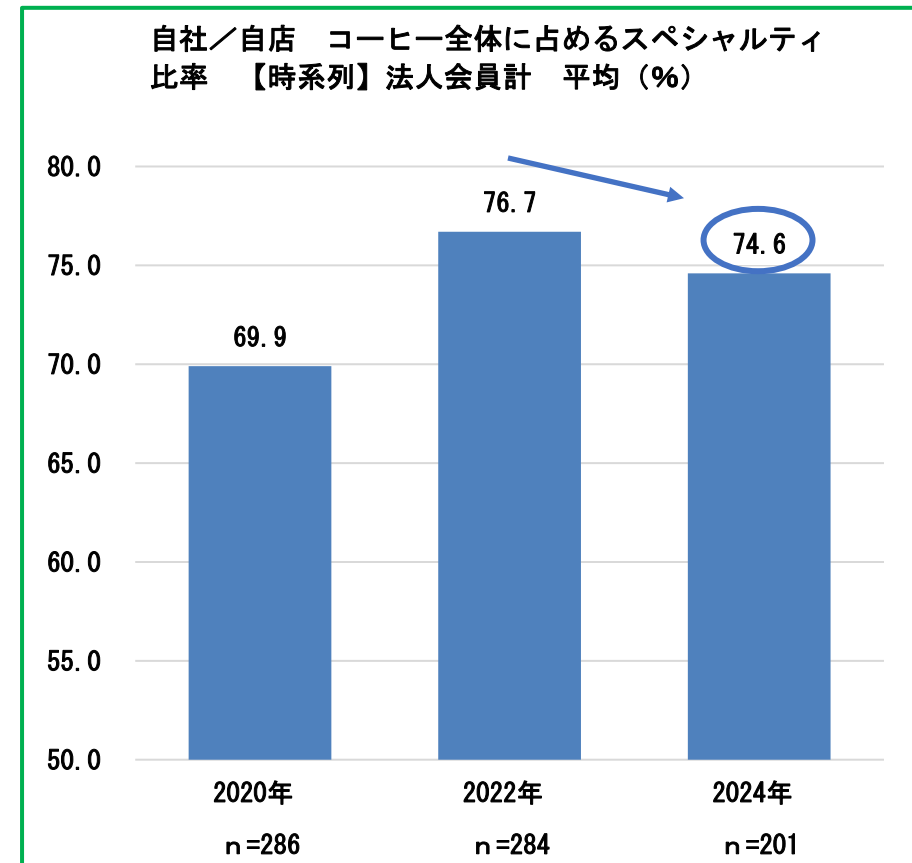
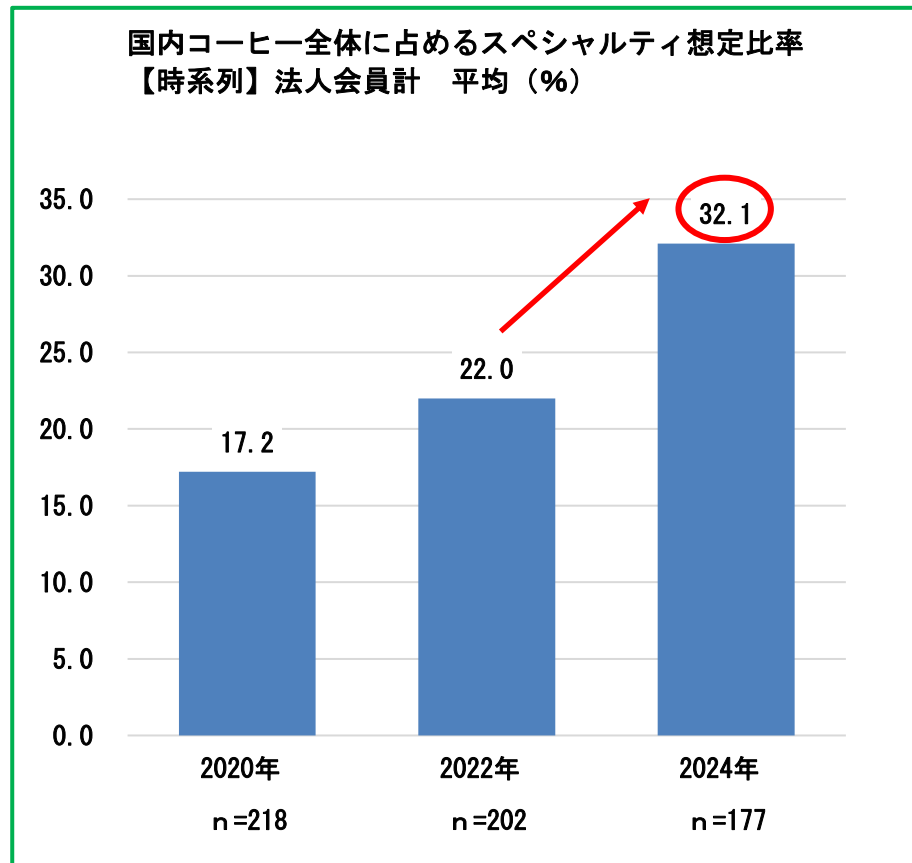
3. スペシャルティコーヒー比率
(2) スペシャルティコーヒー実輸入量と比率



3. スペシャルティコーヒー比率（二次一般会員）

（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

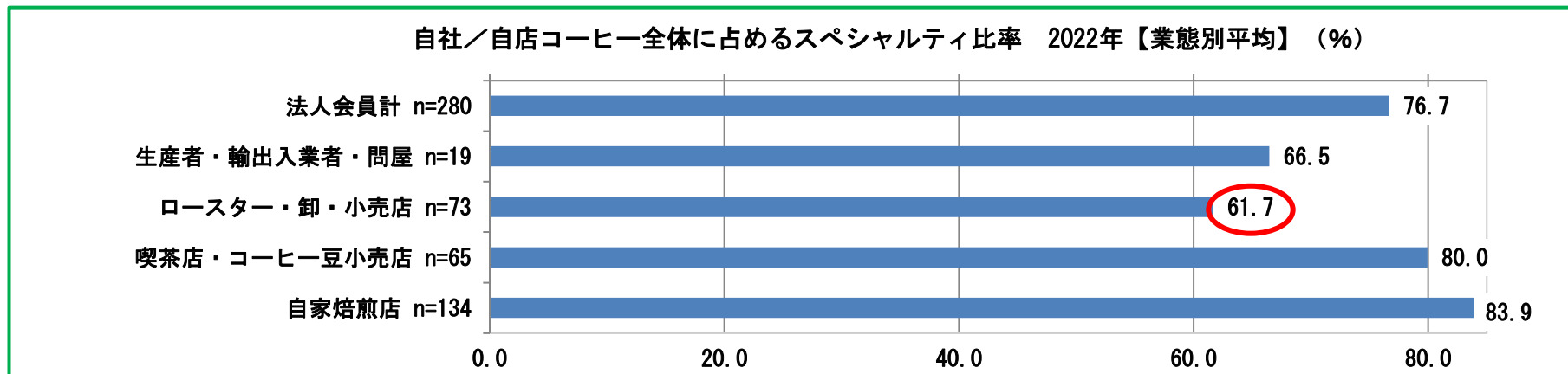
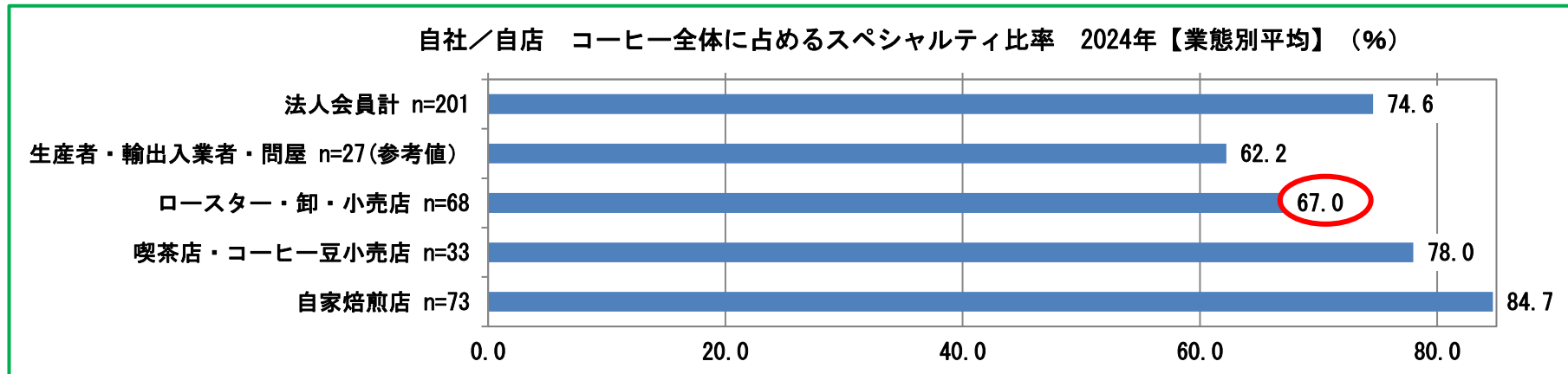
- ・国内のコーヒー全体に占めるスペシャルティ比率（左グラフ）は、回答者想定では2022年22.0%→2024年32.1%と10.1ポイント増加している。
- ・自社/自店での比率（右グラフ）は、2022年76.7%→2024年74.6%と横這いである。



3. スペシャルティコーヒー比率（二次一般会員）

（4）業態別自社・自店のスペシャルティコーヒー比率

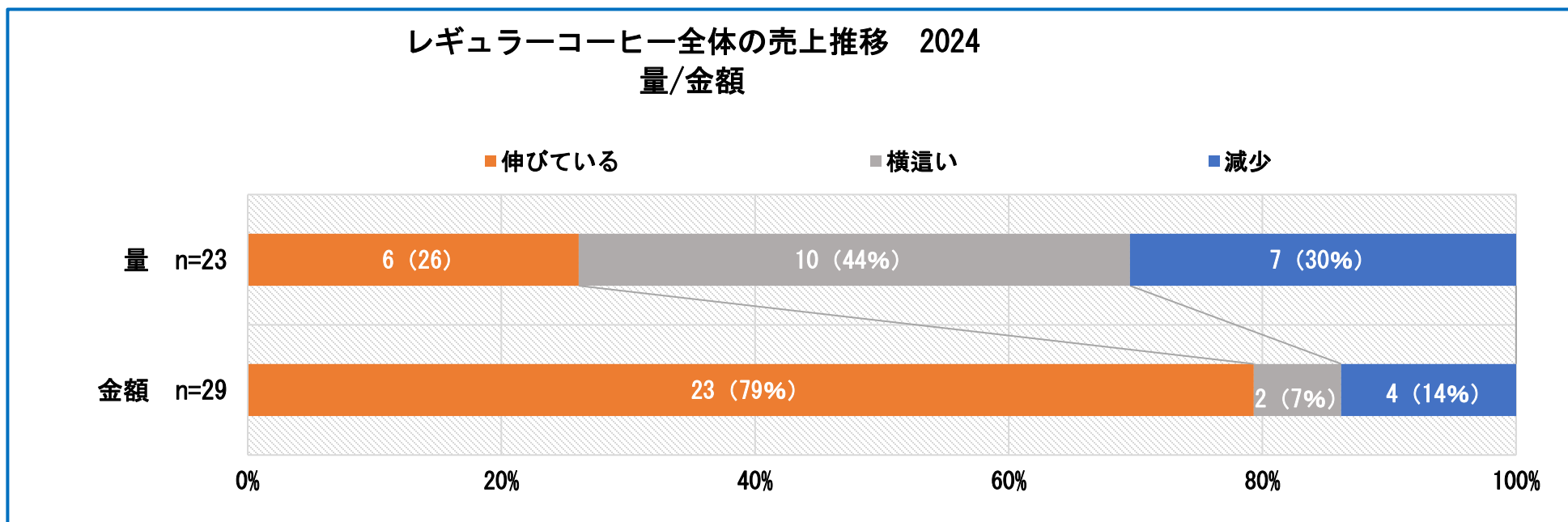
- ・自社/自店のスペシャルティ比率は、法人計で2022年76.7%→2024年74.6%と横這いである。
- ・業態別に見ると、ロースター・卸・小売店で2022年61.7%→2024年67.0%と5.3ポイント増加した。



4. コーヒーの過去3年間の売上推移

(1) レギュラーコーヒー全体の量/金額の傾向

- ・ 売上の調査では、商社は量ベースでの売上推移、ロースターは金額ベースでの売上推移が回答されることが多かった。
- ・ 商社の場合は相場の変動によって売上金額は影響を受けるが、これまでは売上量の推移を売上の傾向とみなしていた。
- ・ 今回2024年度調査の特徴として、原料価格の値上がりや為替相場の変動によって「売上の量は伸びていないが金額は伸びている」という回答が多く寄せられた。
- ・ このような状況から、今年度は売上推移を下図のように「量」と「金額」の側面からもとらえてみた。



4. コーヒーの過去3年間の売上推移

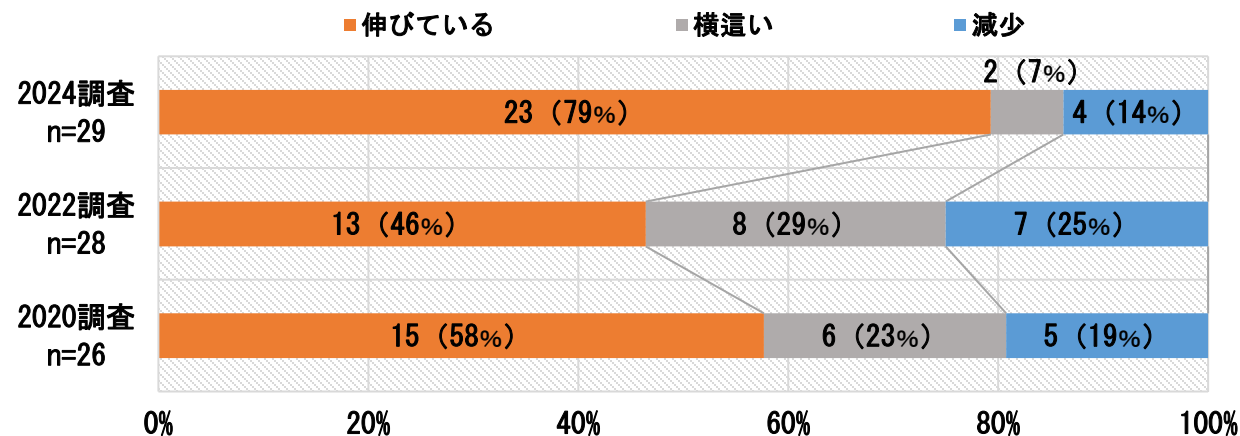
(2) レギュラーコーヒー全体とスペシャルティコーヒー

レギュラーコーヒー全体

- ・2024年度調査の特徴として、原料価格の値上がりや為替相場の変動によって「売上の量は伸びていないが金額は伸びている」という回答が多く寄せられた。
- ・「伸びている」は、前々回2020年調査では15社（58%）で、前回2022年は13社（46%）に減少していたが、今回2024年調査では23社（79%）と大幅な増加を示している。
- ・「横這い」と「減少」も過去2回の調査から大きく減っており、前頁の量的減少傾向に対して金額的には大幅増加が明らかである。

レギュラーコーヒー全体の売上推移

2020/2022/2024

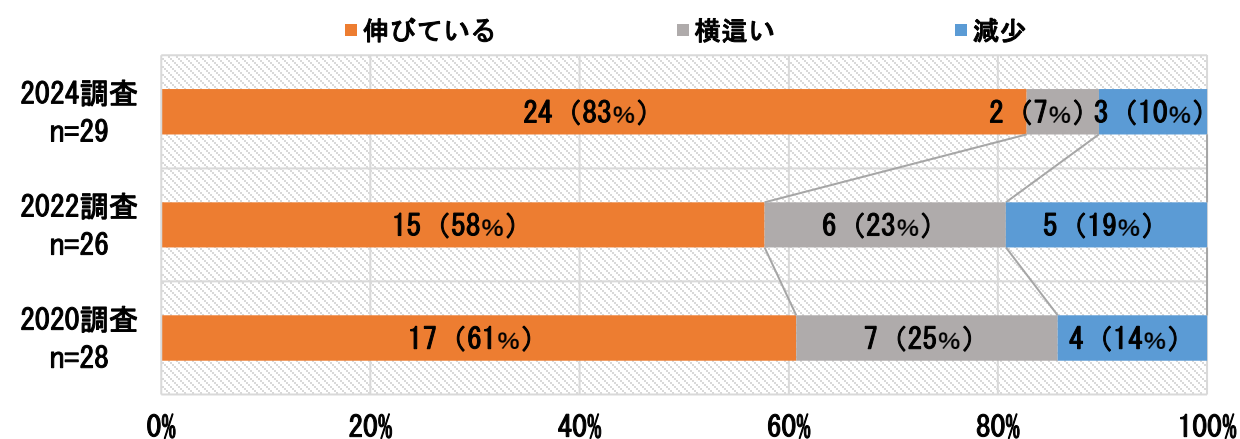


スペシャルティコーヒー

- ・今回2024年調査では、「伸びている」は24社（83%）であった。
- ・時系列でみると、「伸びている」の割合は、2020年17社（61%）2022年は15社（58%）であったが2024年は24社（83%）と大きく伸びている。
- ・「横這い」は、2020年は7社（25%）、2022年は6社（23%）から2024年は2社（7%）とこれまでの1/3程度に減っている。
- ・「減少」は、2020年は4社（14%）、2022年は5社（19%）であったが2024年は3社（10%）で全体29社の1割程度にまで減っている。

スペシャルティコーヒーの売上推移

2020/2022/2024



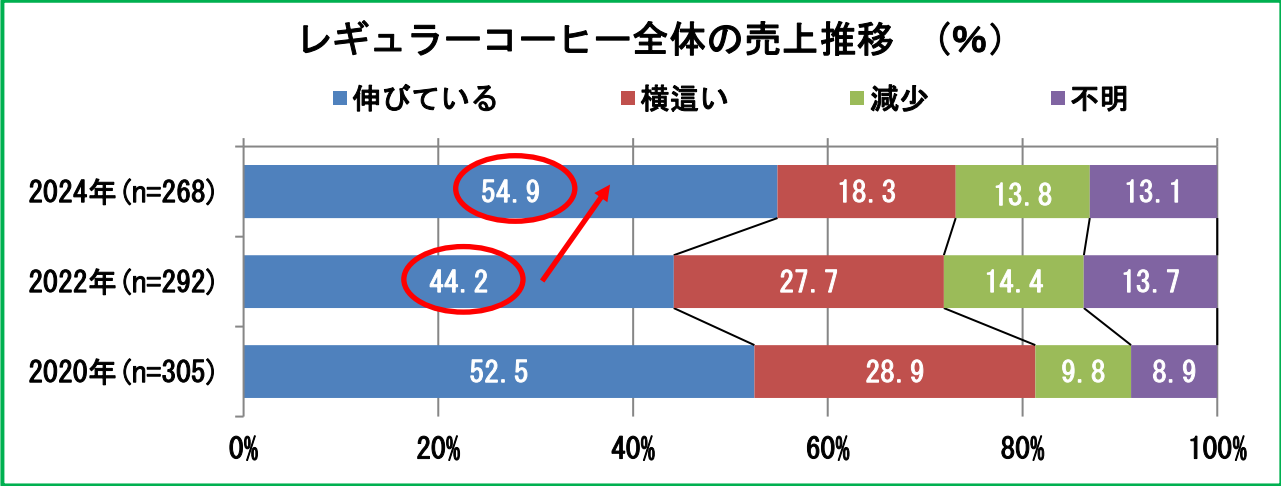
4. コーヒーの過去3年間の売上推移（二次一般会員）

（3）レギュラーコーヒー全体とスペシャルティコーヒー

（注）前回・前々回は「過去3年間」と質問、今回はコロナ禍を考慮して「過去4年間」と質問している

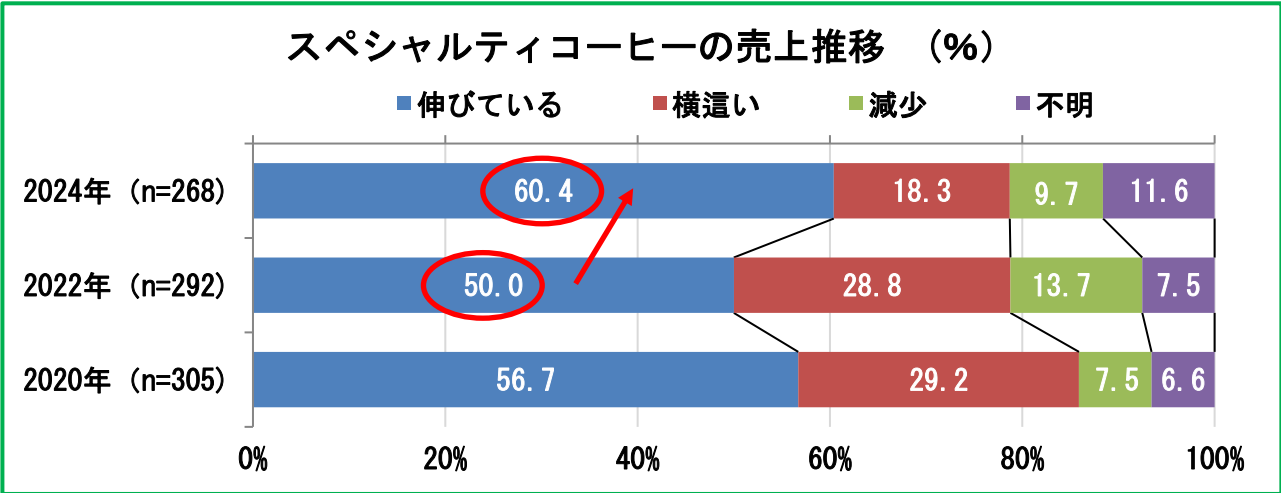
レギュラーコーヒー全体

- 過去4年間のレギュラーコーヒー全体の売上が「伸びている」は、2022年44.2%→2024年54.9%と10.7ポイント高くなっている。



スペシャルティコーヒー

- スペシャルティコーヒーでも「伸びている」は、2022年50.0%→2024年60.4%と10.4ポイント高くなった。

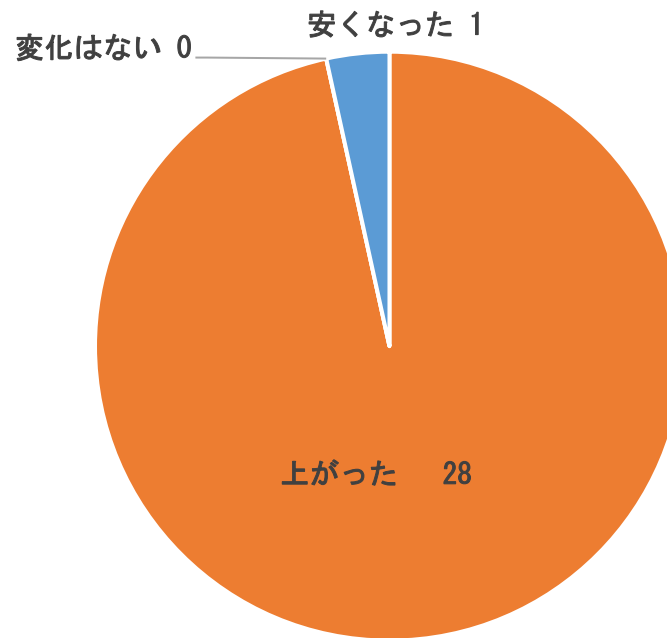


5. スペシャルティコーヒーの仕入れ価格

(1) スペシャルティコーヒーの輸入価格・卸価格の変化

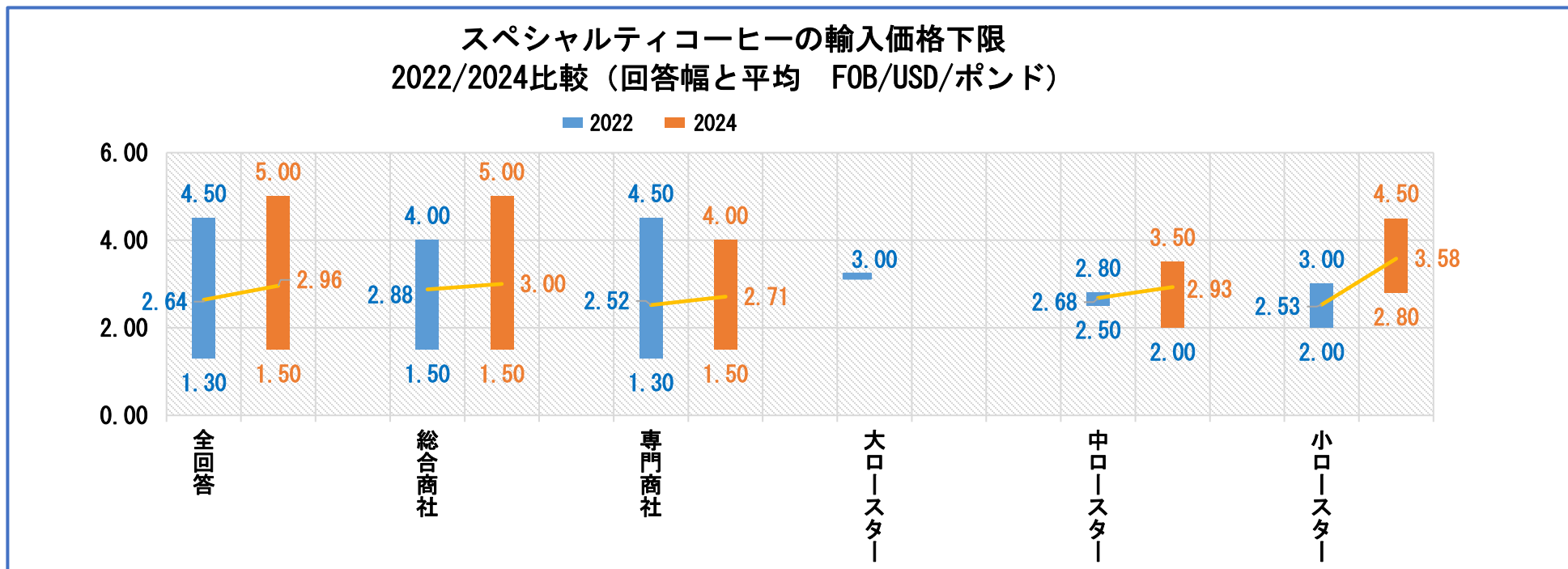
- ・コーヒー価格は、近年上昇傾向であったが特に最近は様々な自然要因や経済情勢の変化によって高騰傾向にある。
- ・スペシャルティコーヒーの輸入価格や卸価格の変化について、下図の2024年現在と2022年度との比較では、回答29社中28社が輸入価格や卸価格が「上がった」と回答、「安くなった」は1社のみである。
- ・「安くなった」と回答した1社は、「企業努力によって、生産者を絞る、生産者を見つける、量で買う」という方法で輸入価格を下げている。

スペシャルティコーヒーの輸入価格・卸価格の変化（n=29）



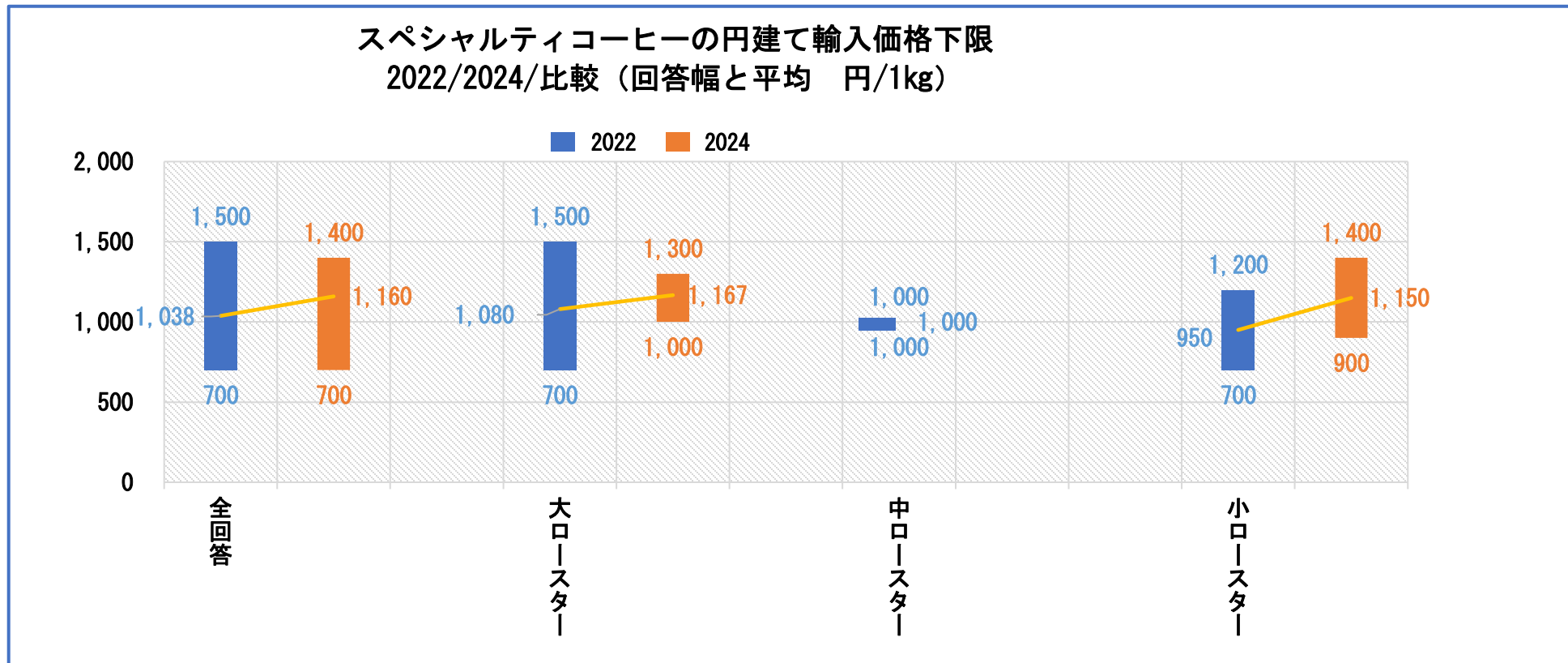
5. スペシャルティコーヒーの仕入れ価格 (2) ドル建て輸入価格下限

- ・今回2024年のUS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\$ 1.50-5.00で、前回2022年の\$ 1.30-4.50より最高価格で50セント、最低価格で20セント高い。
- ・輸入価格下限の平均は、全回答では2024年は\$ 2.96で2022年の\$ 2.64から32セント、12.1%上昇している。
- ・総合商社は、今回2024年は最高価格は\$ 1.00高、専門商社は\$ 0.50安である。総合商社の平均価格は、\$ 3.00で12セント（4.2%）の上昇、専門商社は19セント（7.5%）高と上昇している。
- ・中ロースターは、今回2024年は2022年と比較すると、最高価格で70セント高く、最低価格は50セント低くなっている。平均は\$ 2.93と25セント（9.3%）上昇している。
- ・小ロースターは、2022年からは最高価格は\$ 1.50、最低価格は80セント高くなっている。平均価格も\$ 1.05（41.5%）高の大幅な上昇であった。



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、今回2024年調査の回答数は大ロースター3社、中ロースターなし、小ロースター2社の計5社、前回2022年は大ロースター3社、中ロースター1社、小ロースター2社の計6社といずれも少数である。
- ・ 今回2024年調査の円建て輸入価格を前回2022年調査と比較すると、全6社の最高価格は1kg当たり1,500円から1,400円に100円下がっている。最低価格はいずれも700円で変わっていない。平均価格は2022年の1,038円から2024年1,160円に122円（11.8%）の上昇である。



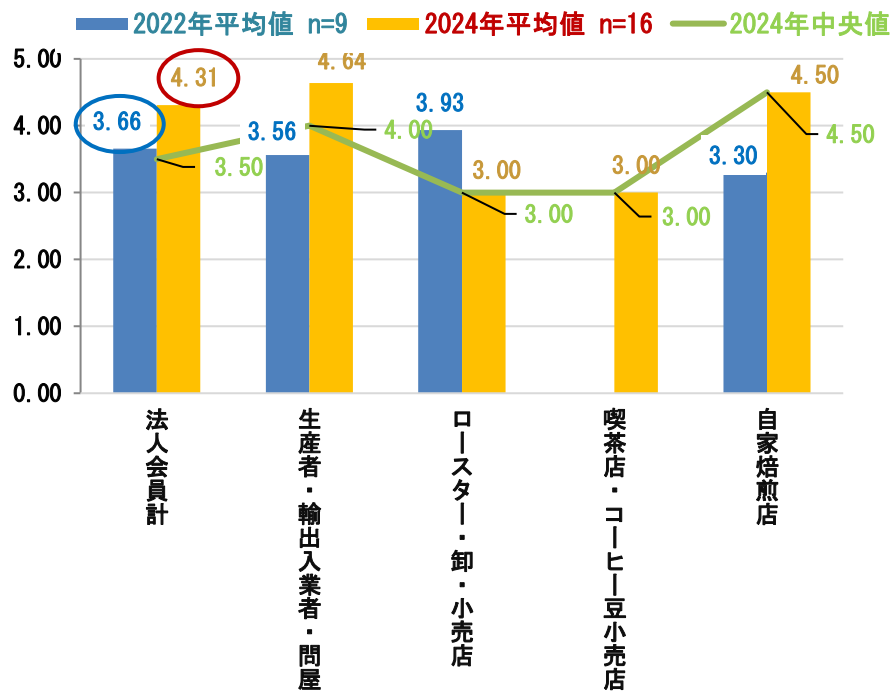
5. スペシャルティコーヒーの仕入れ価格（二次一般会員）

（4）豆の平均仕入れ価格

ドル建て

- ・スペシャルティコーヒー豆の仕入れ平均価格（\$/ポンド回答）は、法人会員計で2022年\$ 3.66→2024年\$ 4.31と高くなった。
- （注）回答数が2022年9件、2024年16件と少ないため、参考値

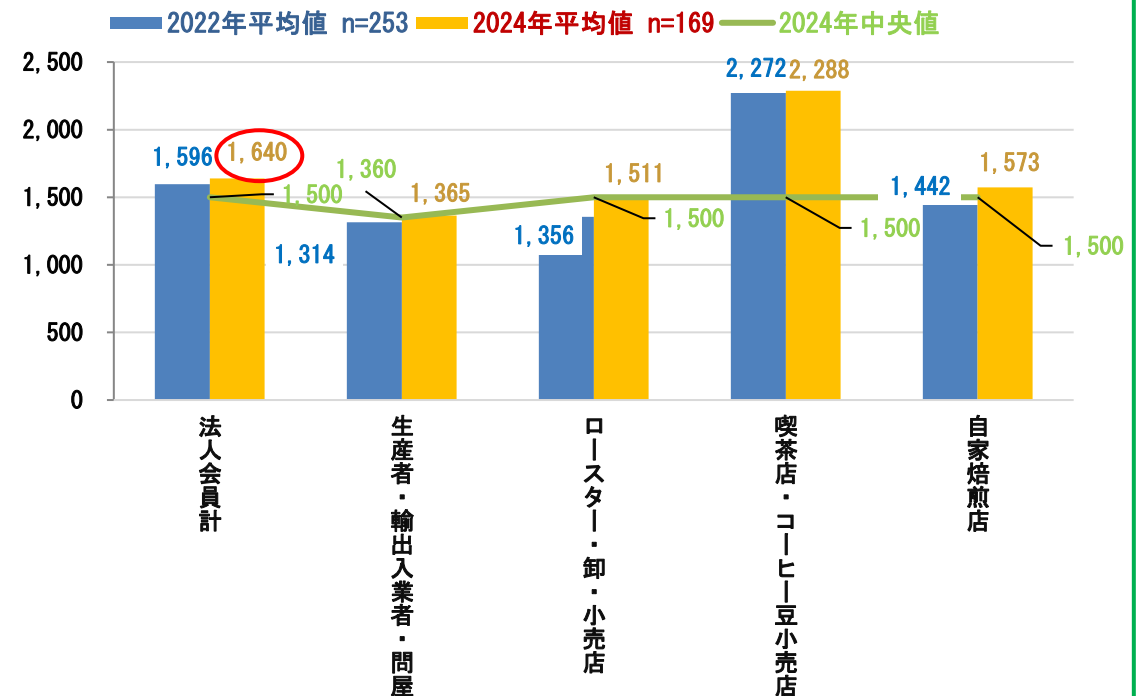
スペシャルティコーヒー仕入れ価格推移【業態別時系列】
（FOB UC\$/ポンド）



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/kg回答>は、法人会員計で2022年1,596円→2024年1,640円と微増、業態ごとにも微増である。

スペシャルティコーヒー仕入れ平均価格推移
【業態別時系列】（円/Kg）

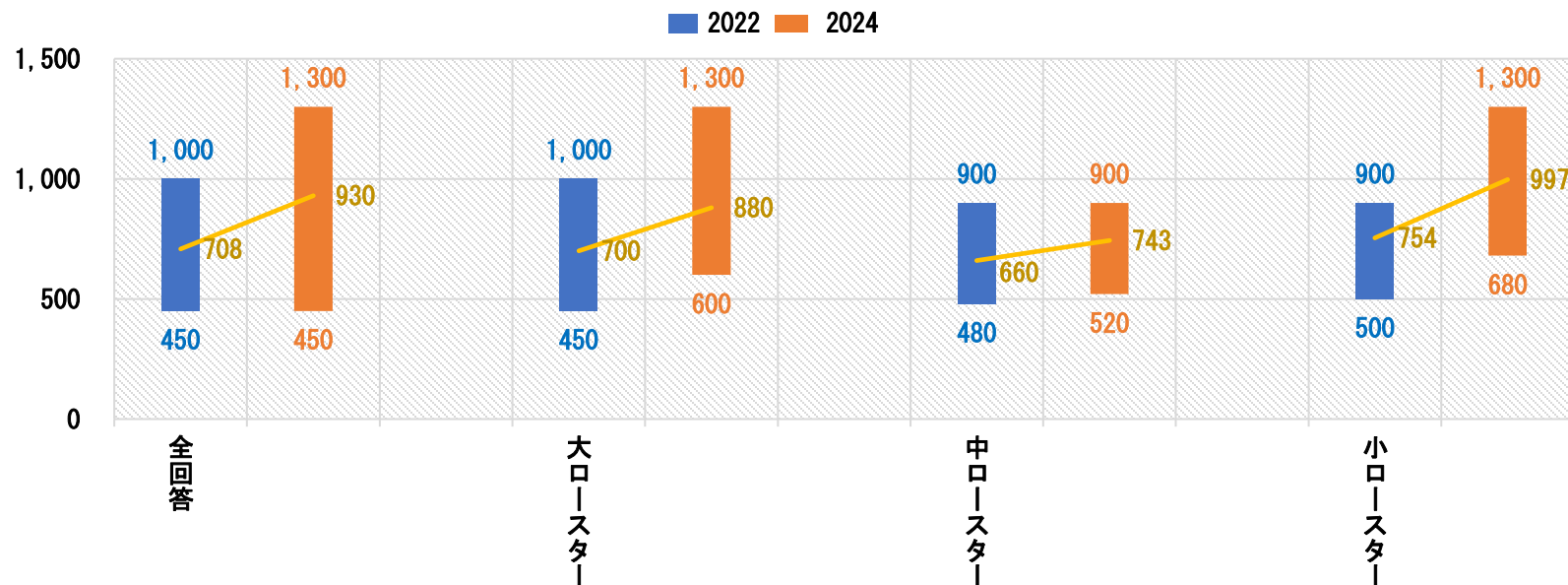


6. スペシャルティコーヒーの小売価格

(1) ロースター売れ筋商品価格帯

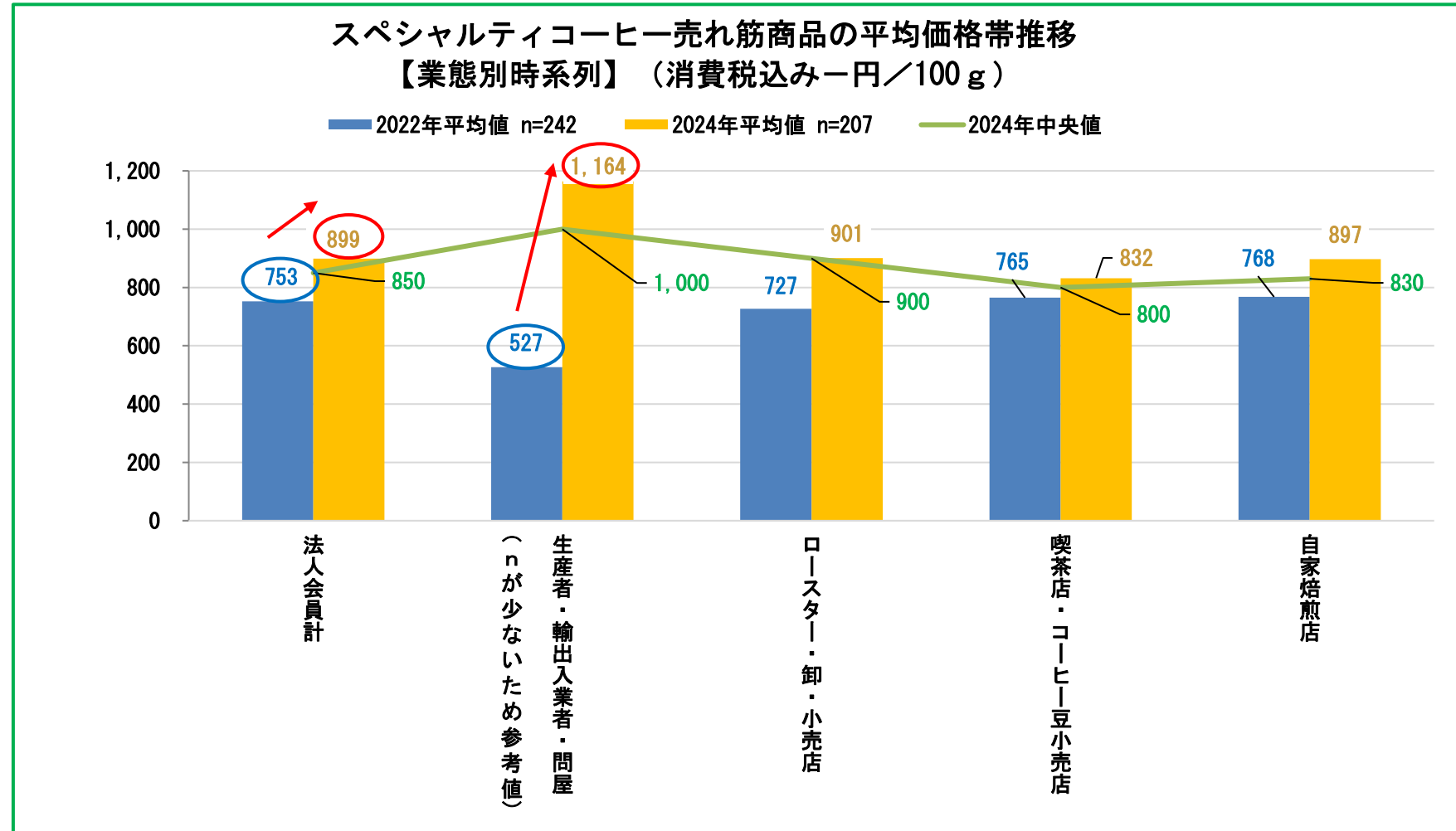
- ・今回2024年度のスペシャルティコーヒーの売れ筋商品では、100 g 当り価格は最低450円から最高1,300円で、前回2022年の450円～1,000円より高値に幅広い回答が得られている。
- ・全回答の平均価格は、2022年は708円、2024年は930円で222円（31.4%）高くなっている。
- ・区分別に見ると、大ロースターは、今回2024年は600円～1,300円と最低、最高とも高くなっている。平均価格は700円から880円に180円（25.7%）の上げ幅である。
- ・中ロースターは、2022年480円～900円であったが、今回2024年は520円～900円とほぼ同等である。平均価格は660円から743円と83円（12.6%）高である。
- ・小ロースターは、前回2022年は500円～900円であったが今回2024年は最低680円から最高1,300円と大ロースターと同様に高くなっている。平均価格は754円から997円と243円（32.2%）と最も上げ幅が大きい。

スペシャルティコーヒー売れ筋商品の平均価格
2022/2024比較 回答幅と平均（円/100 g）



6. スペシャルティコーヒーの小売価格（二次一般会員） （2）売れ筋商品価格帯（平均）

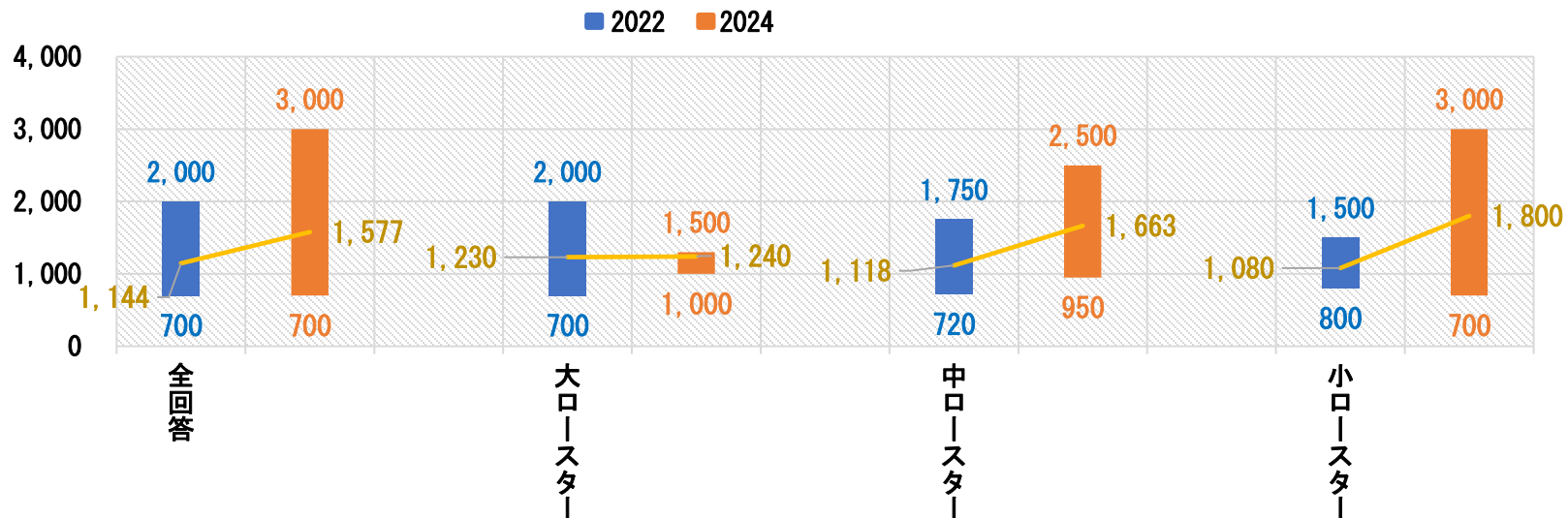
- ・スペシャルティコーヒー豆の売れ筋価格帯の消費税込平均価格は、法人会員計で2022年753円→2024年899円と高くなった。
- ・業態別に見ると、生産者・輸入業者・問屋で2022年527円→2024年1,164円と倍増している



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2024年調査の全回答では、価格の幅は前回2022年の700円～2,000円に比べ、最高価格が3,000円と高くなり、全回答の平均価格も1,144円から1,577円に433円（37.8%）高くなっている。
- ・大ロースターは、今回2024年は1,000円～1,500円で、2022年の700円～2,000円と比較すると価格幅は狭くなっている。平均価格は1,230円から1,240円とほとんど変わっていない。
- ・中ロースターは、今回2024年は950円～2,500円と2022年の720円～1,750円に対して最低価格は230円、最高価格は750円の大幅高となっている。平均価格は1,118円から1,663円と545円（48.7%）高とほぼ5割上がっている。
- ・小ロースターでは、最高価格は、今回2024年は3,000円で2022年の1,500円から倍増している。一方、最低価格は800円から700円に100円下がり、中ロースターよりも価格幅が大幅に大きくなっている。平均価格は1,080円から1,800円と720円（66.7%）の大幅な上昇であった。

スペシャルティコーヒー売れ筋商品の上限価格帯平均
2022/2024比較 回答幅と平均（円/100g）

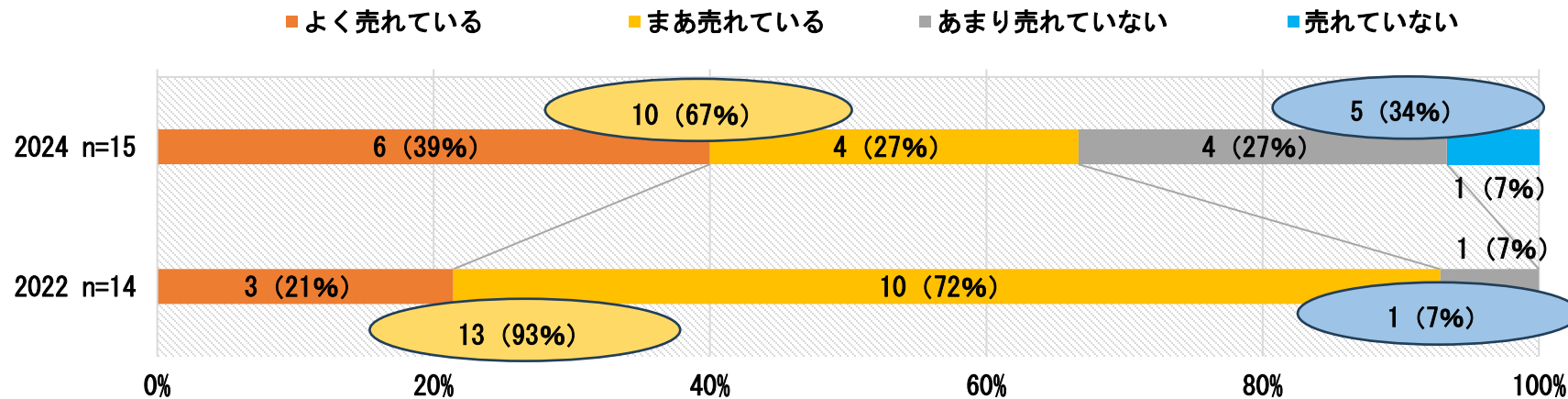


6. スペシャルティコーヒーの小売価格

(4) 上限価格帯スペシャルティコーヒーの売れ行き

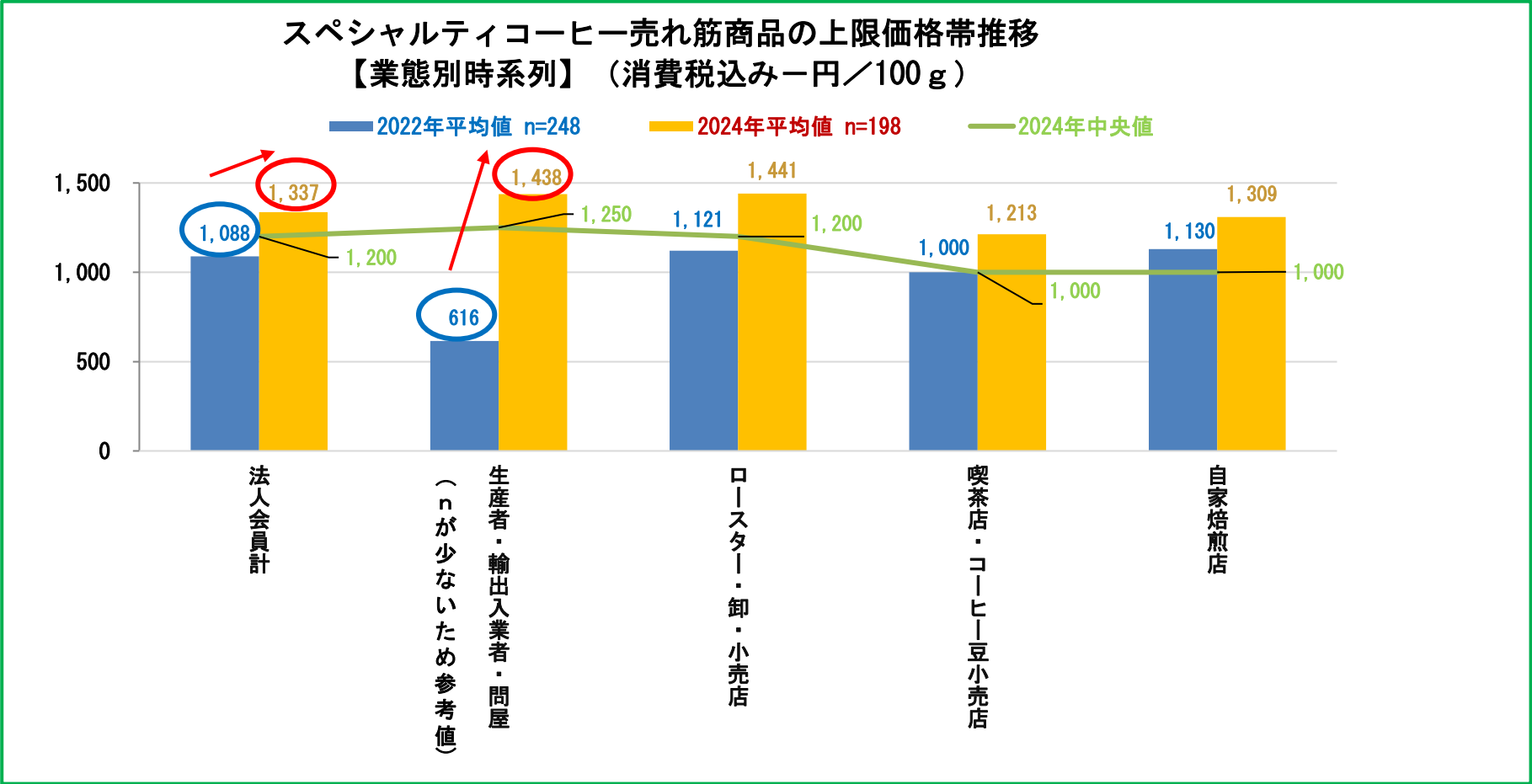
- ・2024年の調査結果は「よく売れている」は全15回答中6回答（40％）で前回2022年の3回答（21％）から増えている。
- ・「まあ売れている」は4回答（27％）で前回の10回答（72％）より減っている。
- ・「よく売れている」と「まあ売れている」を合わせた「売れている」合計は2022年の13回答（93％）から2024年は10回答（67％）と減っている。
- ・2024年は「あまり売れていない」が4回答（27％）、「売れていない」も1回答（7％）あり、「売れていない」合計が5回答（34％）と全体の1/3を占めており、2022年の1回答から大きく増えている。

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 2022/2024比較



6. スペシャルティコーヒーの小売価格（二次一般会員）
（5）上限価格帯（平均）

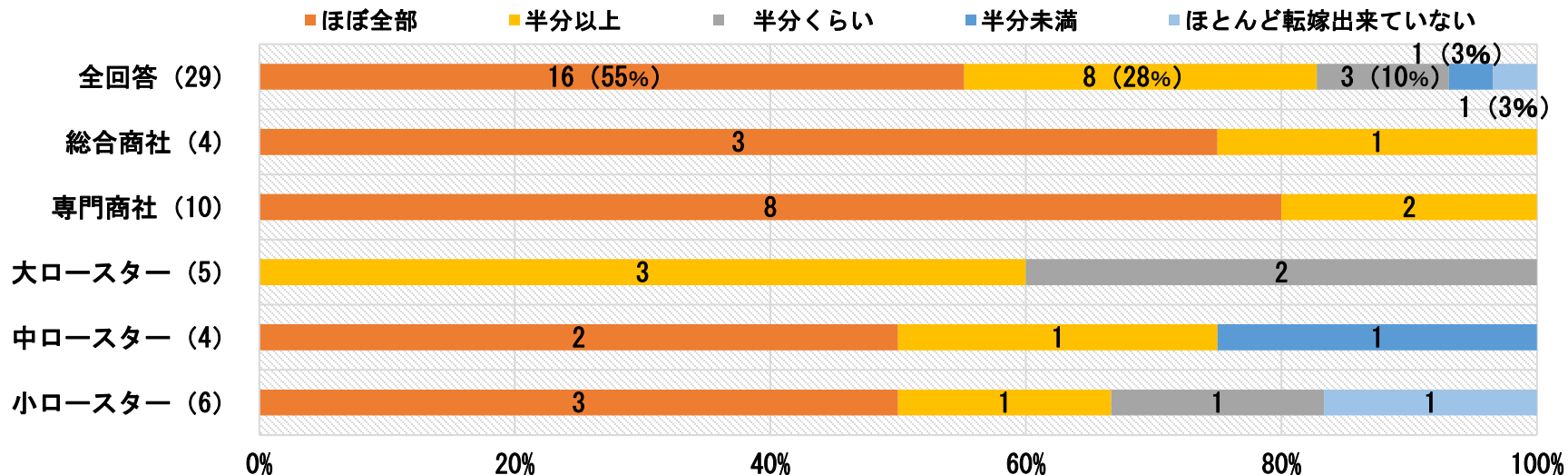
- ・スペシャルティコーヒー豆の消費税込上限価格は、法人会員計で2022年1,088円→2024年1,337円とやや高くなった。
- ・業態別に見ると、生産者・輸入業者・問屋で2022年616円→2024年1,438円とおよそ2.3倍となったのが目立つ。



6. スペシャルティコーヒーの小売価格 (6) 卸価格や小売価格への価格転嫁

- ・この項は、輸入価格や卸価格の上昇に対して、会員各社が顧客への卸価格や小売価格にどの程度転嫁できているかについての調査結果である。
- ・全回答29社では、「ほぼ全部」転嫁できているとの回答が16社と過半数であった。
- ・総合商社、専門商社では、大手の顧客は世界的な生産状況や海外市況、輸送費や人件費の高騰など様々な経済情勢の変化に対する理解が進んでおり、以前よりは比較的スムーズに値上げが認められている。
- ・大ロースターは、5社中3社が「半分以上」、2社が「半分くらい」と回答している。「自社の店舗販売ではほぼ転嫁できている」という回答もあったが、量販店等との価格交渉では全額を転嫁することは困難であるとしている。
- ・中ロースターは、卸との相対取引では、値引き交渉はあるが相場への理解もあるため交渉は可能である。一方、小売の場合は価格を上げると売上が落ちるため価格転嫁は出来にくいとされている。
- ・小ロースターでは、価格を上げると客が安い商品に移るため価格を据え置いて利益を落としている、との回答もあった。

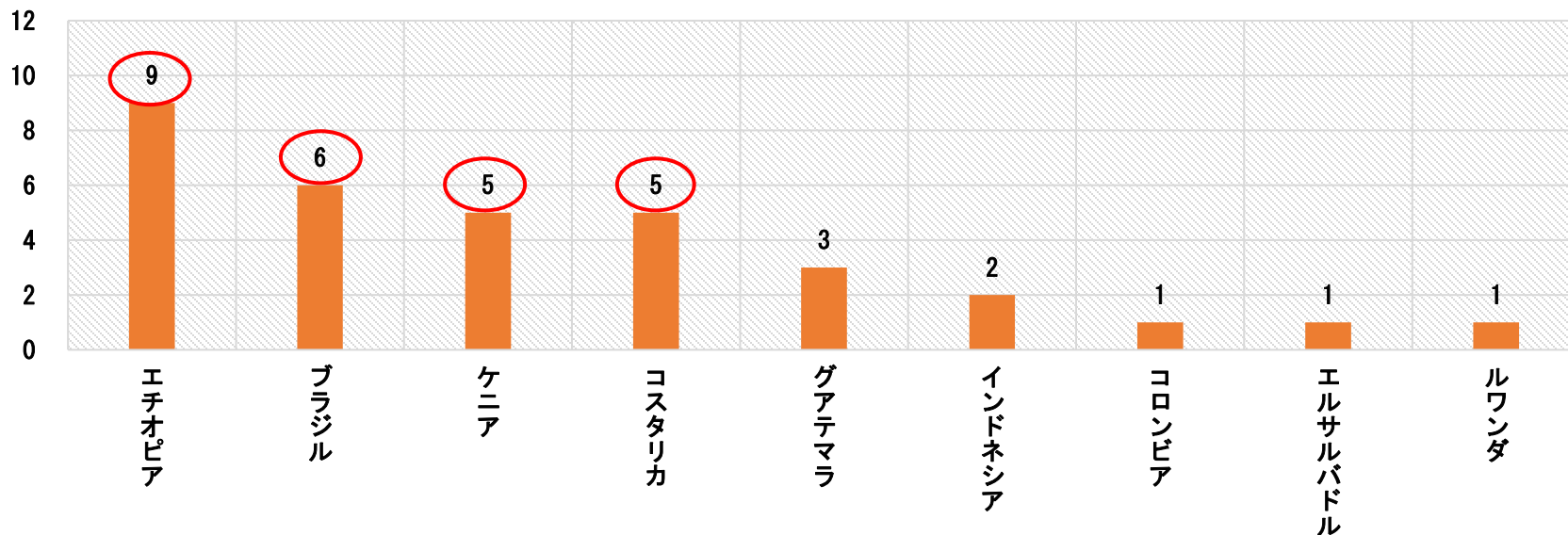
輸入価格・卸価格の卸・小売価格への転嫁状況
(n=29)



7. 自社の最も高品質のスペシャルティコーヒー (1) 生産国

- ・各社で取り扱う最も高品質なスペシャルティコーヒーについて、生産国については29社から33ヶ国の名が挙げられた。
- ・最も多かったのはエチオピアで9回答を得ている。
- ・次にブラジル6回答が多く、ケニア、コスタリカはそれぞれ5回答であった。
- ・更に、グアテマラ3回答、インドネシア2回答で、コロンビア、エルサルバドル、ルワンダが各1回答であった。

自社の高価格帯商品で最も品質の良いスペシャルティコーヒーの生産国
(n=29 複数回答あり)

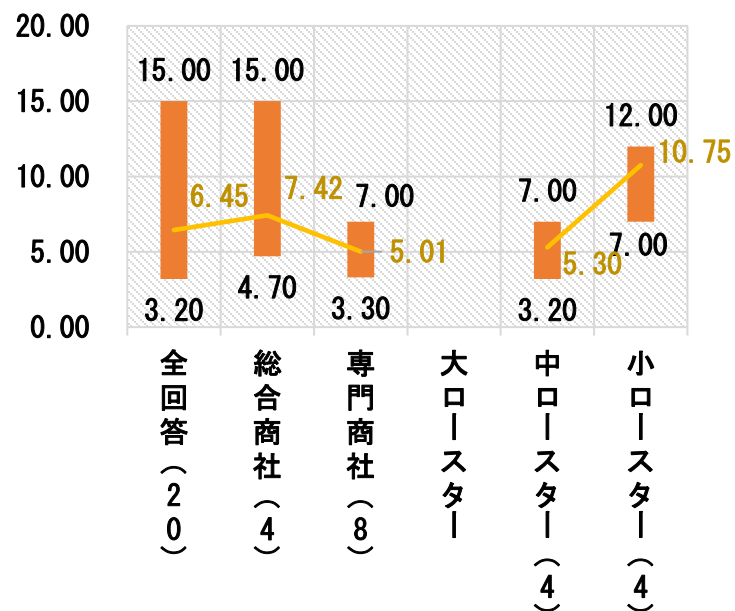


7. 自社の最も高品質のスペシャルティコーヒー (2) 輸入価格

- ・全回答20社では、最低価格は1ポンド当たり \$ 3.20で最高価格は \$ 15.00、平均は \$ 6.45であった。
- ・区分別で見ると、総合商社4社では最高 \$ 15.00と最も高い価格を回答している。総合商社の平均価格は \$ 7.42であった。
- ・専門商社8社では、価格の幅は \$ 3.30~7.00で平均 \$ 5.01である。
- ・中ロースター4社は、価格幅は \$ 3.20~7.00で平均 \$ 5.30と、専門商社とほぼ同価格である。
- ・小ロースター4社は、価格幅は \$ 7.00~12.00で平均は \$ 10.75と高価格帯にまとまっている。
- ・大ロースターではドル建てでの回答はなかった。
- ・円建てでの回答は6回答と少なく、1kg当たり900円~2,000円で平均は1,286円であった。

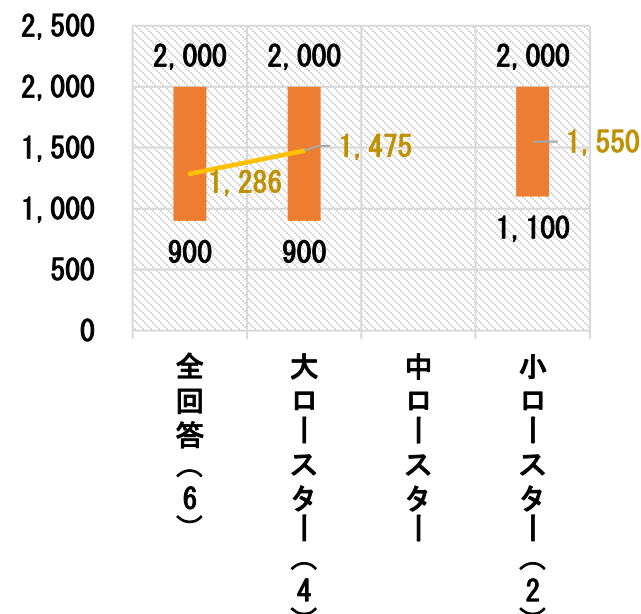
ドル建て

高品質スペシャルティコーヒーの価格帯
回答幅と平均 (FOB/USD/ポンド)



円建て

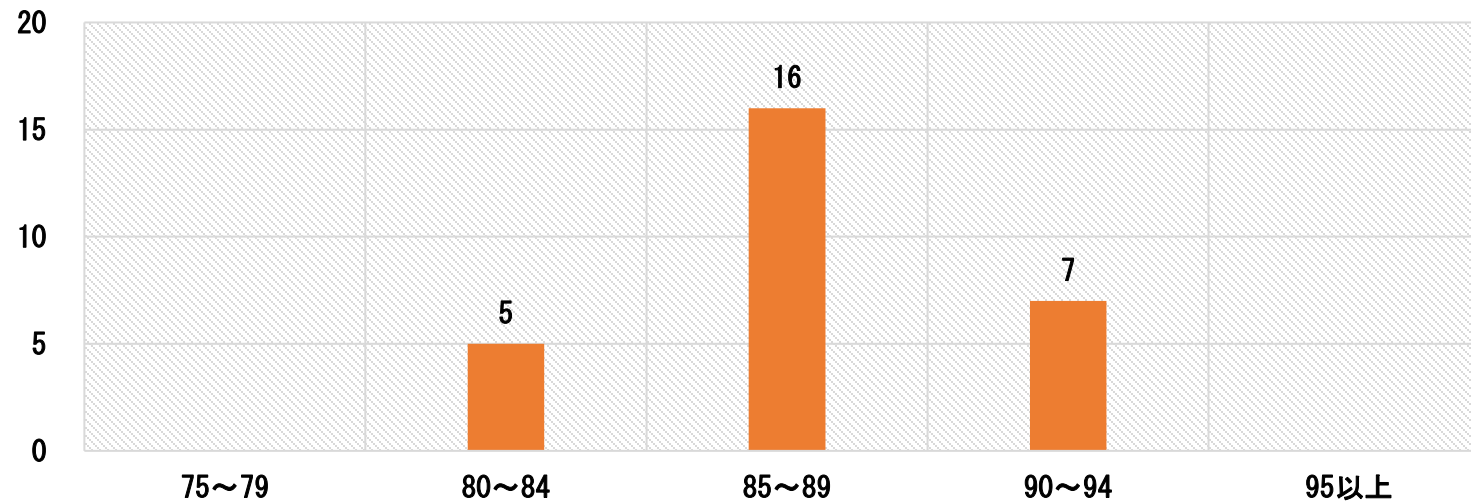
回答幅と平均 (円/kg)



7. 自社の最も高品質のスペシャルティコーヒー (3) 品質：カップリング点数

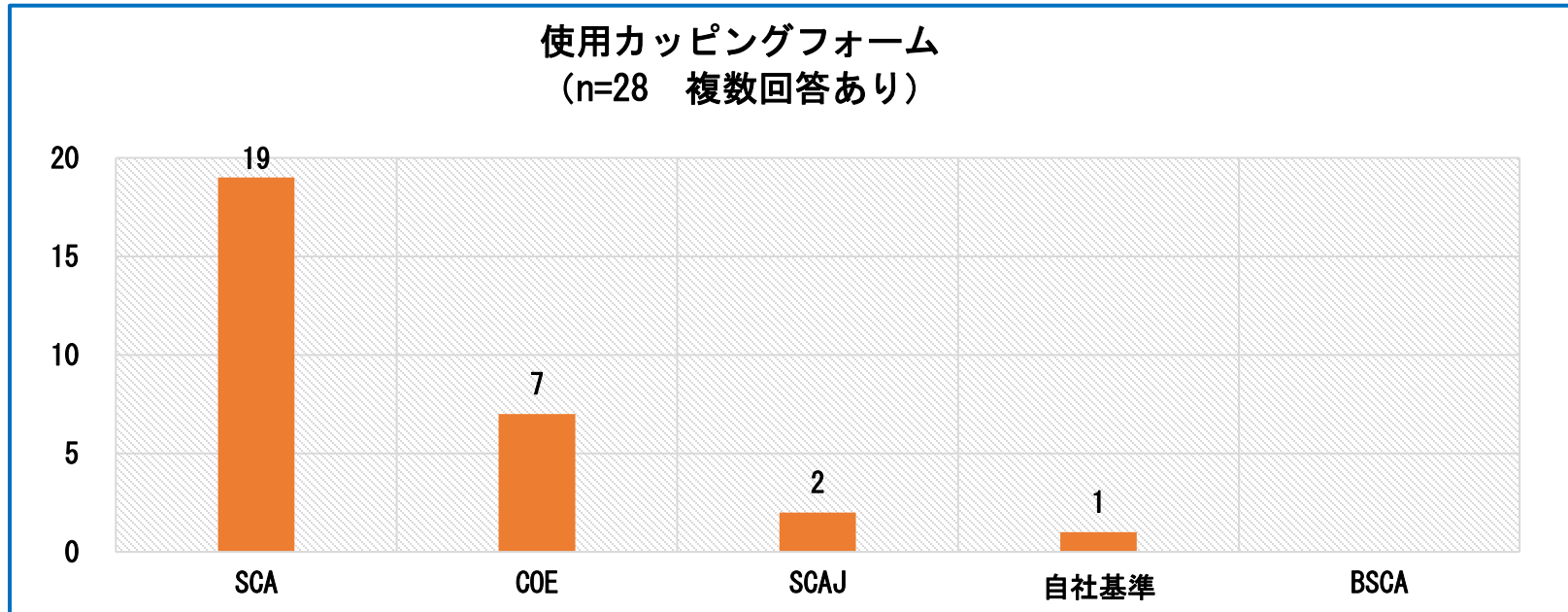
- ・ 28社の自社評価では、「80～84」が5回答、「85～89」は最も多い16回答、「90～94」は7回答である。
- ・ 評価ポイントの最高は93で、「95以上」との回答と「75～79」の80未満の回答はなかった。

高品質コーヒーのカッピング点数分布
(n=28)



7. 自社の最も高品質のスペシャルティコーヒー (4) 使用カップリングフォーム

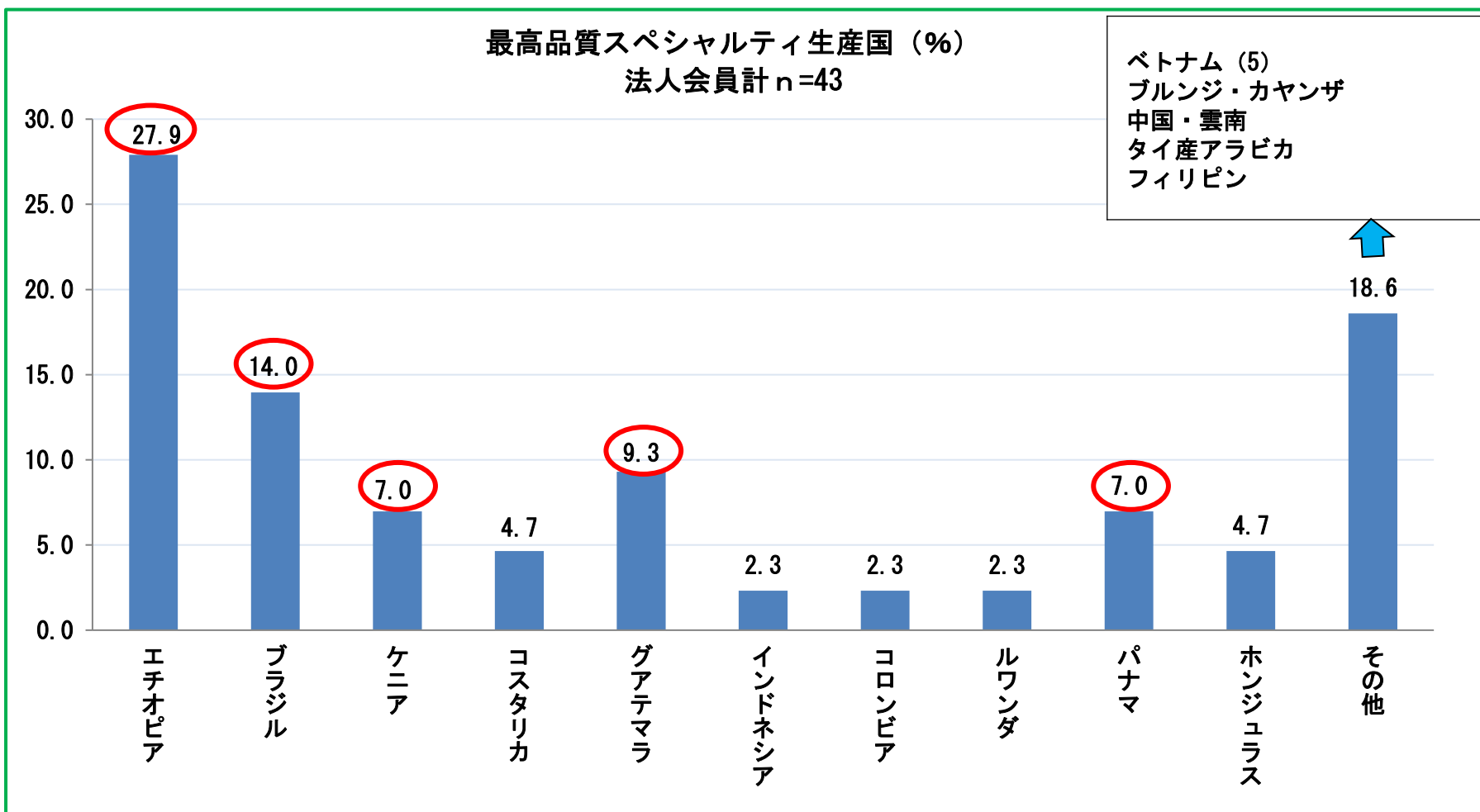
- ・使用カップリングフォームで最も多かったのは「SCA」で28社中19回答であった。
- ・次いで「COE」が7社、「SCAJ」2社である。
- ・1社は、「COE」と共に「自社基準」を併用している。
- ・「BSCA」との回答はなかった。



7. 自社の最も最高品質のスペシャルティコーヒー（二次一般会員）

（5）生産国

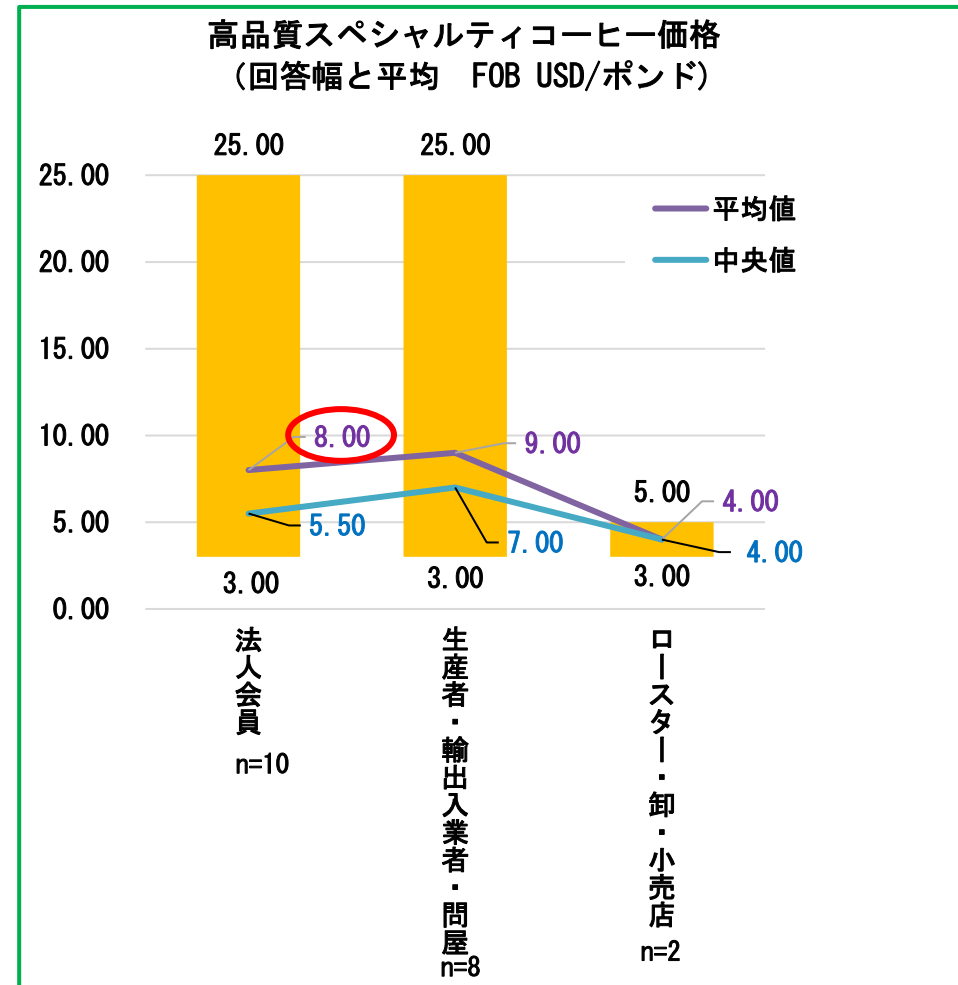
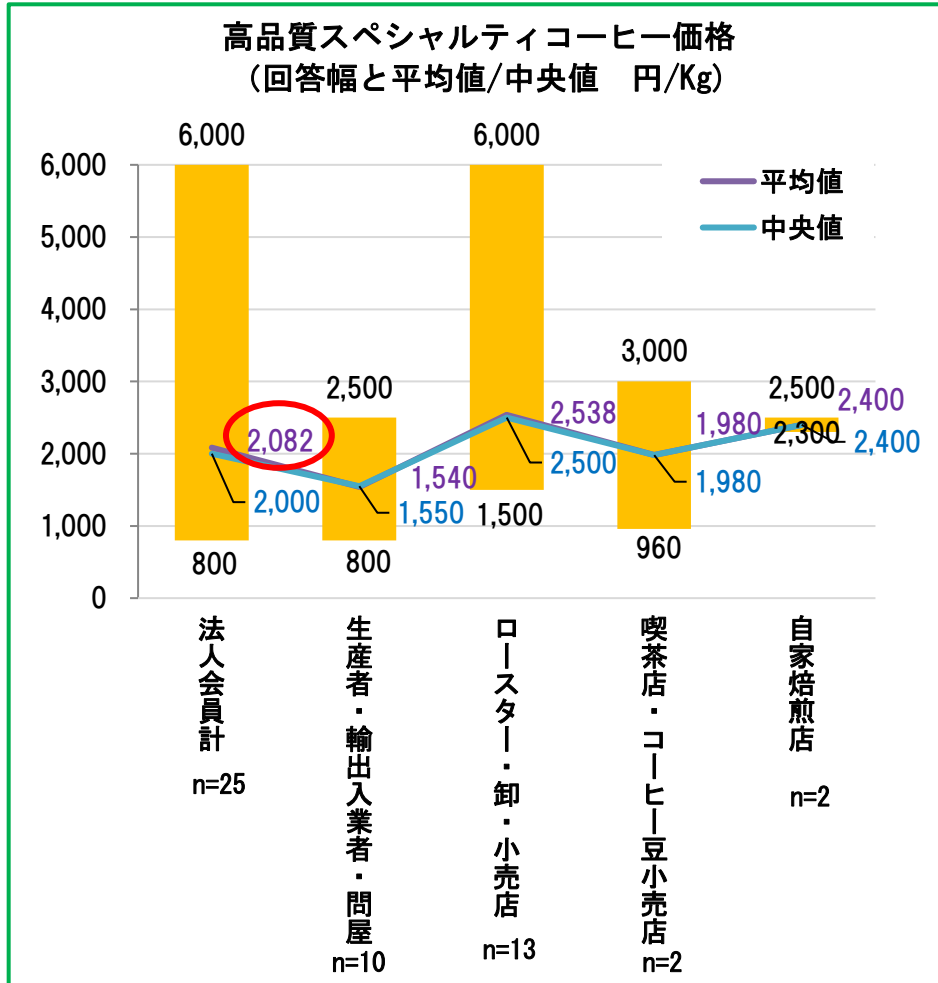
- ・自社のスペシャルティコーヒー最高品質商品生産国は、法人会員計で1位が「エチオピア」27.9%、次いで「ブラジル」14.0%、「グアテマラ」9.3%、「ケニア」「パナマ」ともに7.0%の順である。
- （注）母数が少ないため参考値



7. 自社の最も高品質のスペシャルティコーヒー（二次一般会員）

（6）仕入れ価格 業態別

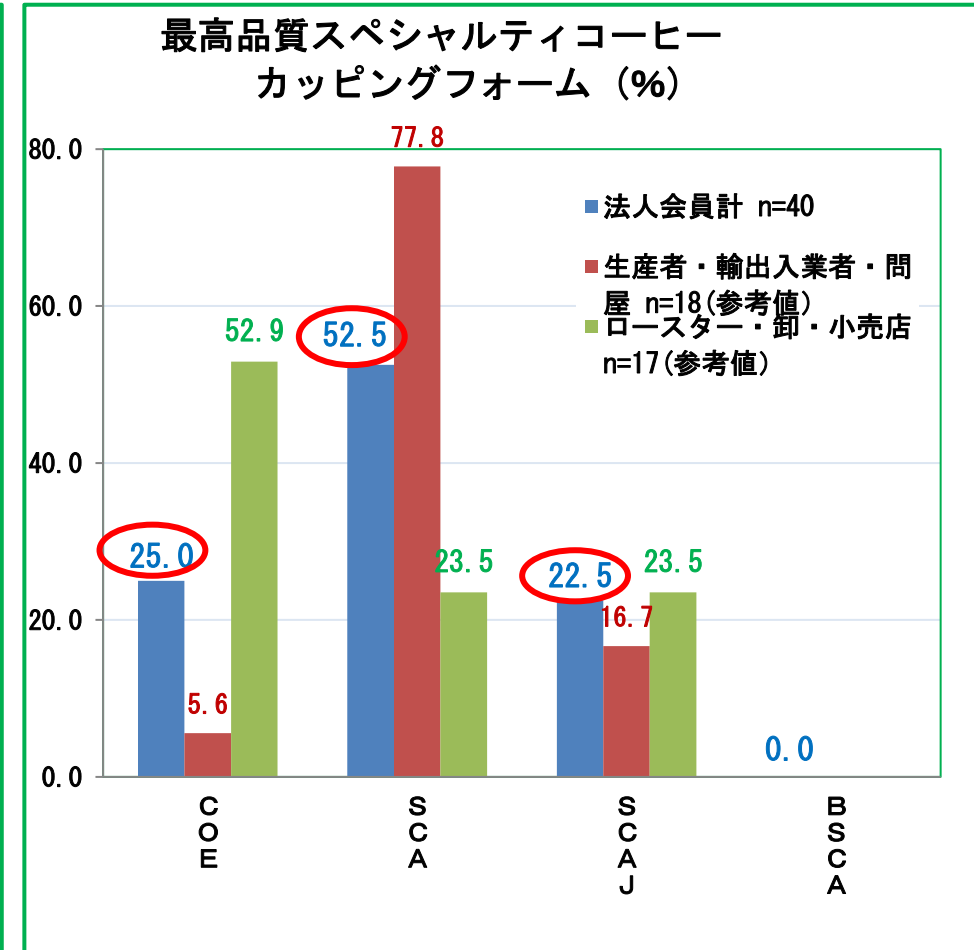
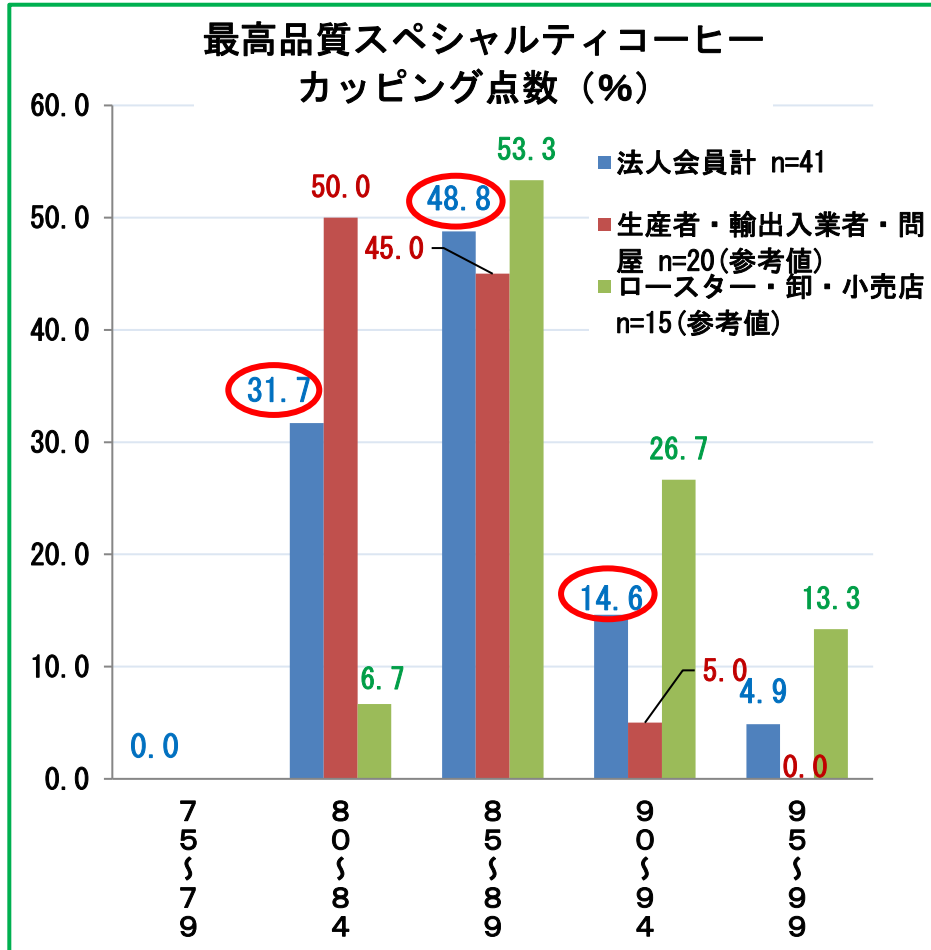
- ・自社のスペシャルティコーヒー最高品質商品仕入れ価格を円建て、ドル建てで回答、最大・最小・平均値・中央値をグラフ化した。
法人会員計で、円建て平均2,082円/kg(左グラフ)、ドル建て平均\$ 8.00/ポンド(右グラフ) である。
(注) 母数が少ないため参考値



7. 自社の最も高品質のスペシャルティコーヒー（二次一般会員）

（7）カップリング点数・フォーム 業態別

- ・自社のスペシャルティコーヒー最高品質商品のカップリング点数(左グラフ) は、法人会員計で「85～89点」が48.8%、「80～84点」が31.7%、「90～94点」が14.6%、カップリングフォーム（右グラフ）は、法人会員計で「SCA」52.5%、「COE」25.0%、「SCAJ」22.5%の順である。

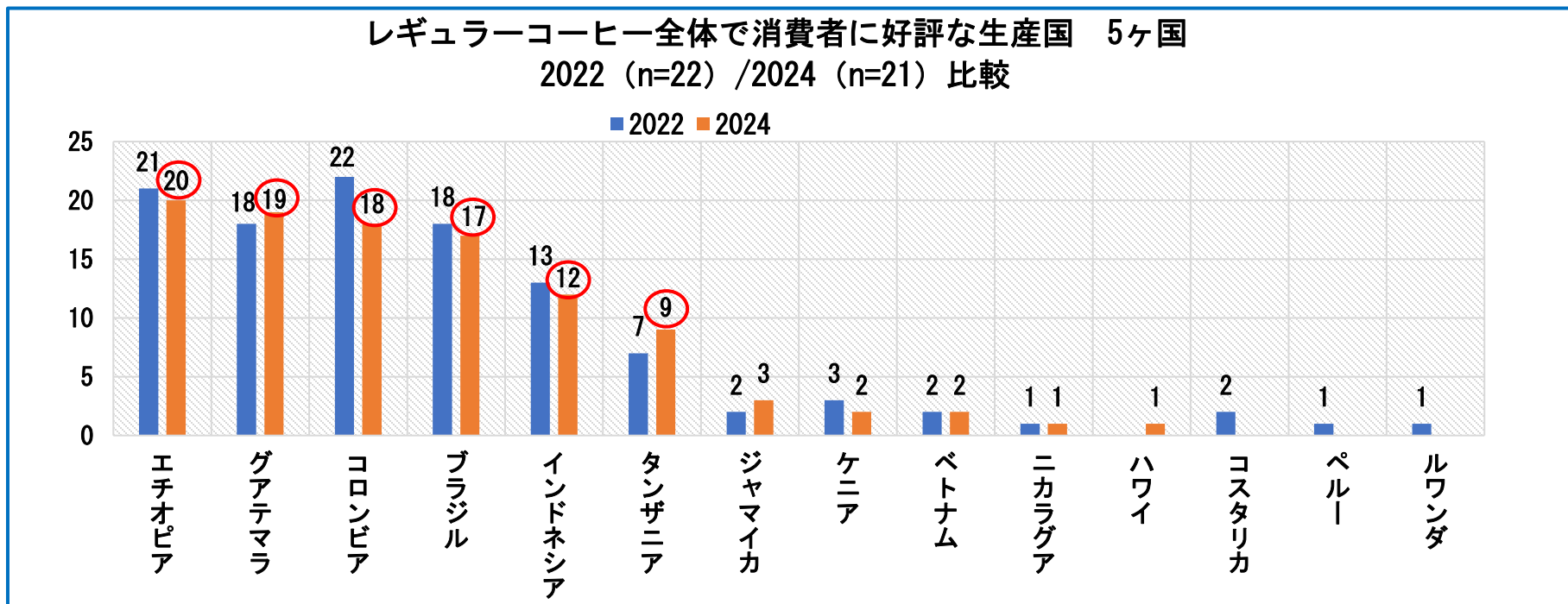


8. 消費者に好評な生産国

(1) レギュラーコーヒー全体 (5ヶ国)

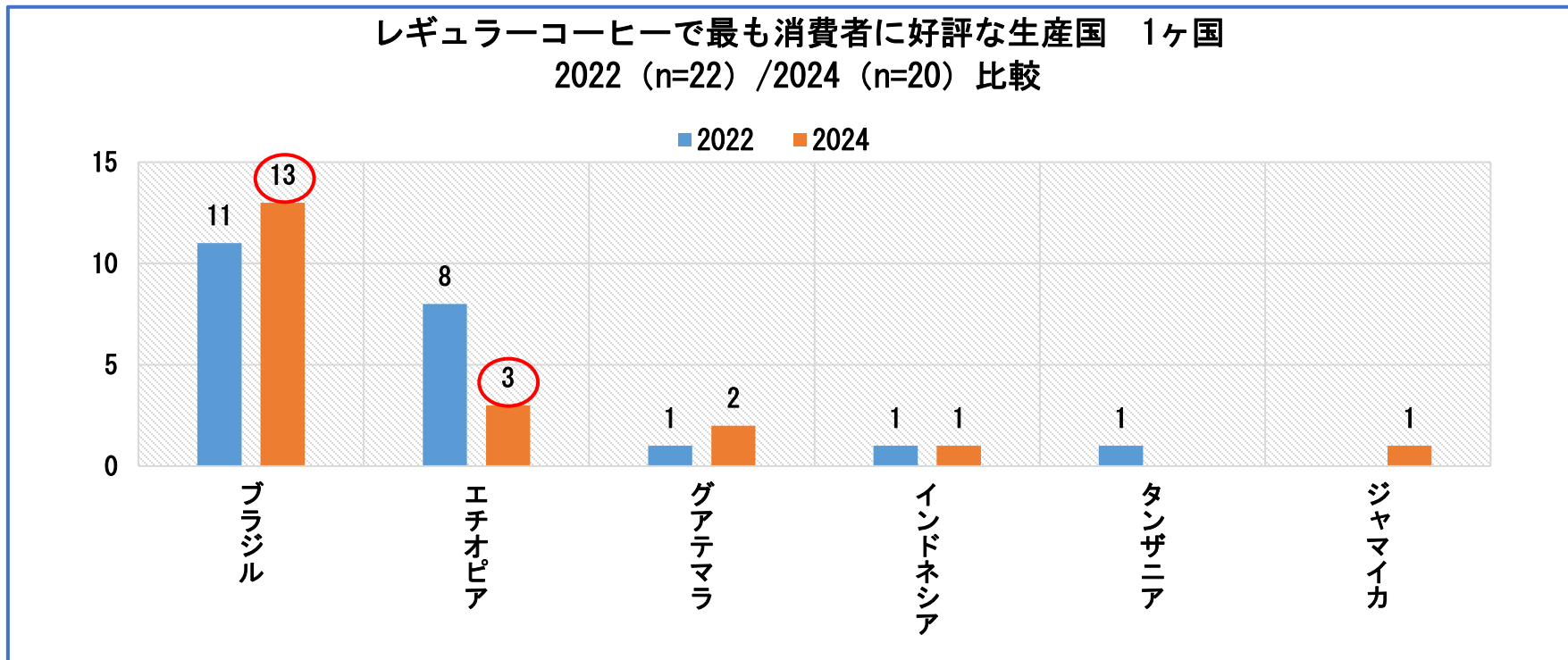
「レギュラーコーヒー全体で消費者に好評な生産国」と「スペシャルティコーヒーで消費者に好評な生産国」

- ・下図は「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、2022年と2024年の調査結果を比較している。
- ・今回2024年調査では、21社から回答を得た中で、エチオピア（20回答）、グアテマラ（19回答）、コロンビア（18回答）、ブラジル（17回答）、インドネシア（12回答）、タンザニア（9回答）が高い評価を得ている。これら6か国は前回2022年調査でも上位を占めていた。
- ・次いで、ジャマイカが3回答、ケニア、ベトナムはそれぞれ2回答を得ている。1回答はニカラグアとハワイ（アメリカ）であった。



8. 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)

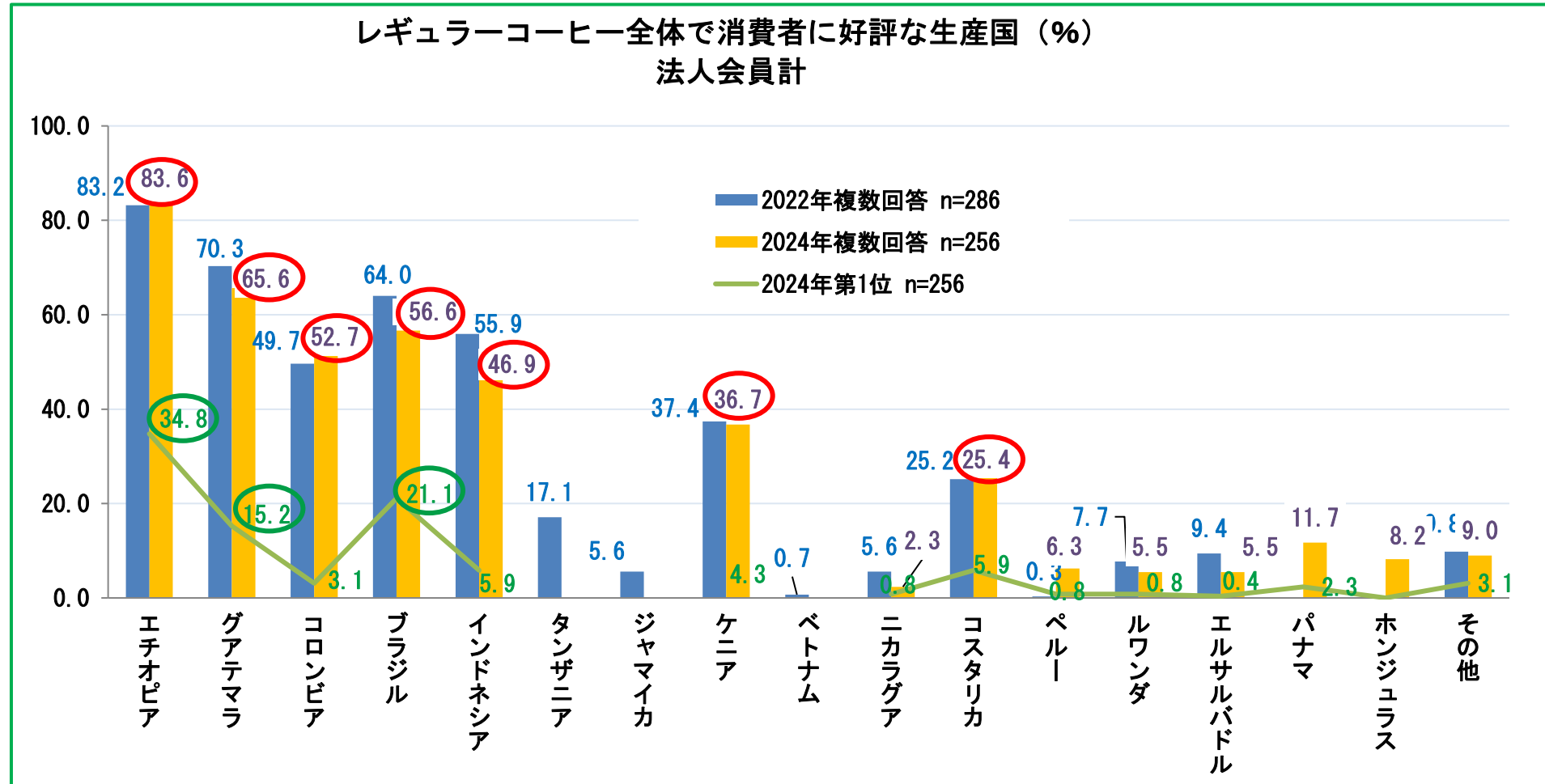
- ・今回2024年に最多の回答を得たのは前回2022年と同様ブラジルで、回答数は11回答から13回答に増えている。
- ・2位のエチオピアは、前回8回答から今回は3回答に減っている。なお、エチオピアは、前回2022年は8回答で2位、前々回2020年は13回答で最多であった。
- ・グアテマラは、今回は2回答を得ている。
- ・インドネシア、ジャマイカは、今回はそれぞれ1回答であった。



8. 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）

- ・ コーヒー全体の複数回答では、エチオピア83.6%、グアテマラ65.6%、ブラジル56.6%の順で高く、2022年と同様である。
次いで、コロンビア52.7%、インドネシア46.9%、ケニア36.7%、コスタリカ25.4%と続いている。
- ・ 折れ線グラフの1位回答（斜線数字）では、エチオピア34.8%、ブラジル21.1%、グアテマラ15.2%の順である。



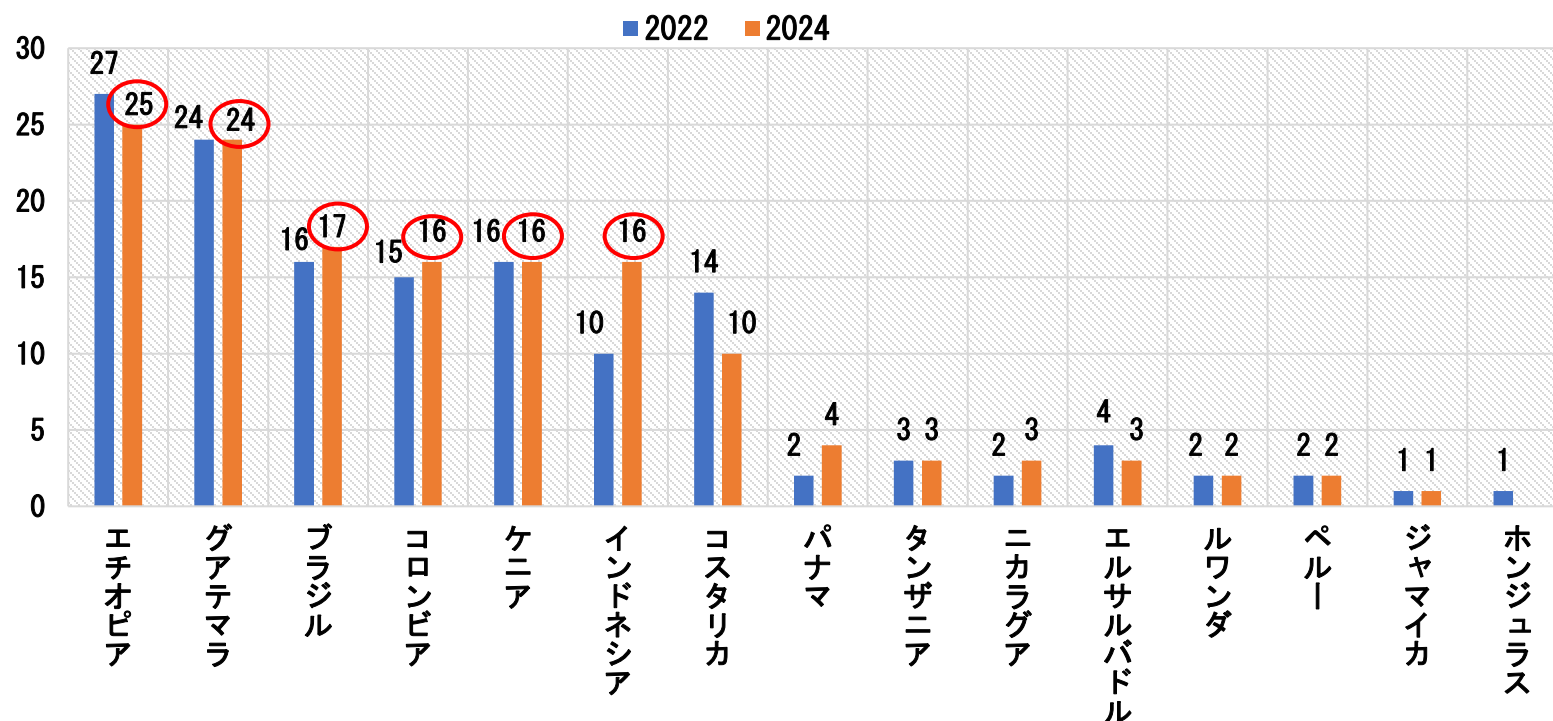
8. 消費者に好評な生産国

(4) スペシャルティコーヒー (5ヶ国)

- ・今回2024年調査では、エチオピアが25回答を得て前回2022年調査と同様に最多となっている。
- ・次いで、グアテマラが24回答で前回に引き続き2位である。
- ・以下、ブラジルの17回答に続き、コロンビア、ケニア、インドネシアの3ヶ国が16回答で並んでいる。
- ・コスタリカは10回答を得ている。これらの上位7カ国は前回2022年調査でも同様に上位を占めていた。
- ・パナマは4回答、タンザニア、ニカラグア、エルサルバドルは各3回答、ルワンダ、ペルーは各2回答、ジャマイカは1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

2022 (n=28) /2024 (n=29) 比較



8. 消費者に好評な生産国

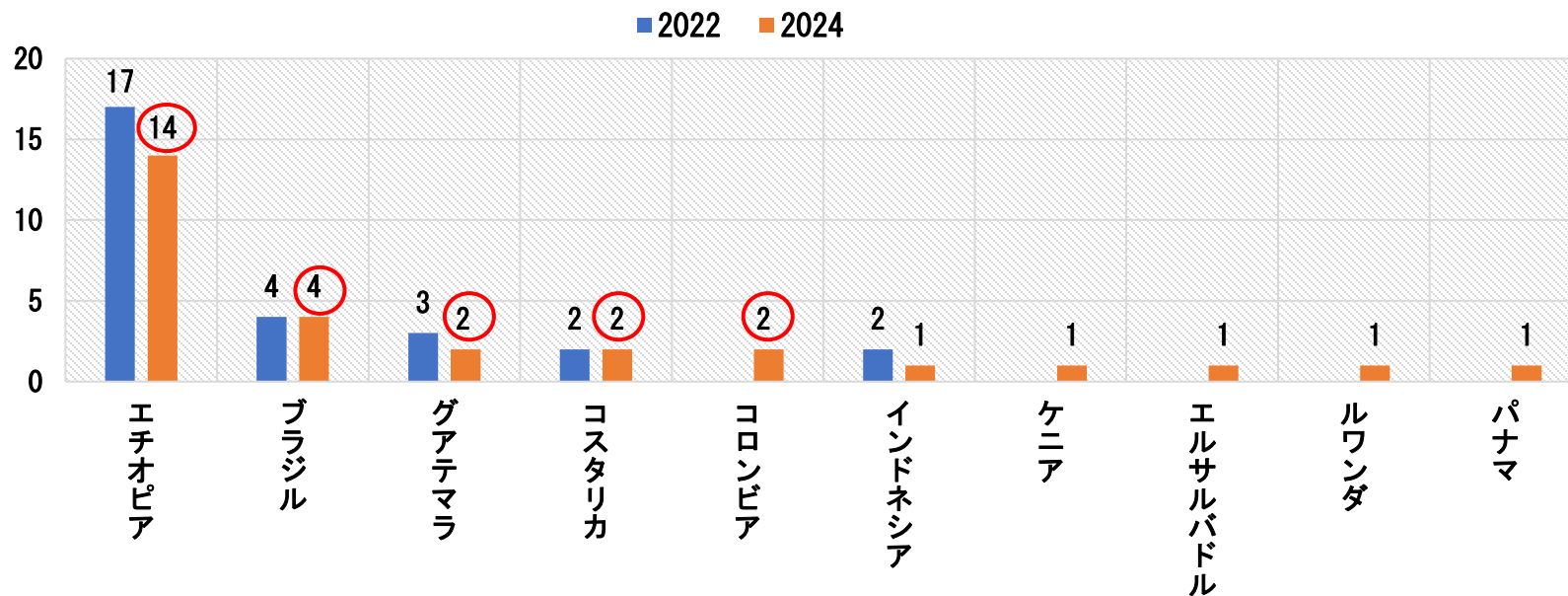
(5) スペシャルティコーヒー（1ヶ国）

「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」では下図のように今回2024年もエチオピアがその他に大差をつけて1位となっている。

- ・エチオピアは、前回2022年調査でも17回答を得て1位であった。
- ・ブラジルは前回2022年調査と同様4回答で続いている。
- ・グアテマラ、コスタリカ、コロンビアの3ヶ国が各2回答であった。
- ・1回答を得たのはインドネシア、ケニア、エルサルバドル、ルワンダ、パナマの5ヶ国である。

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

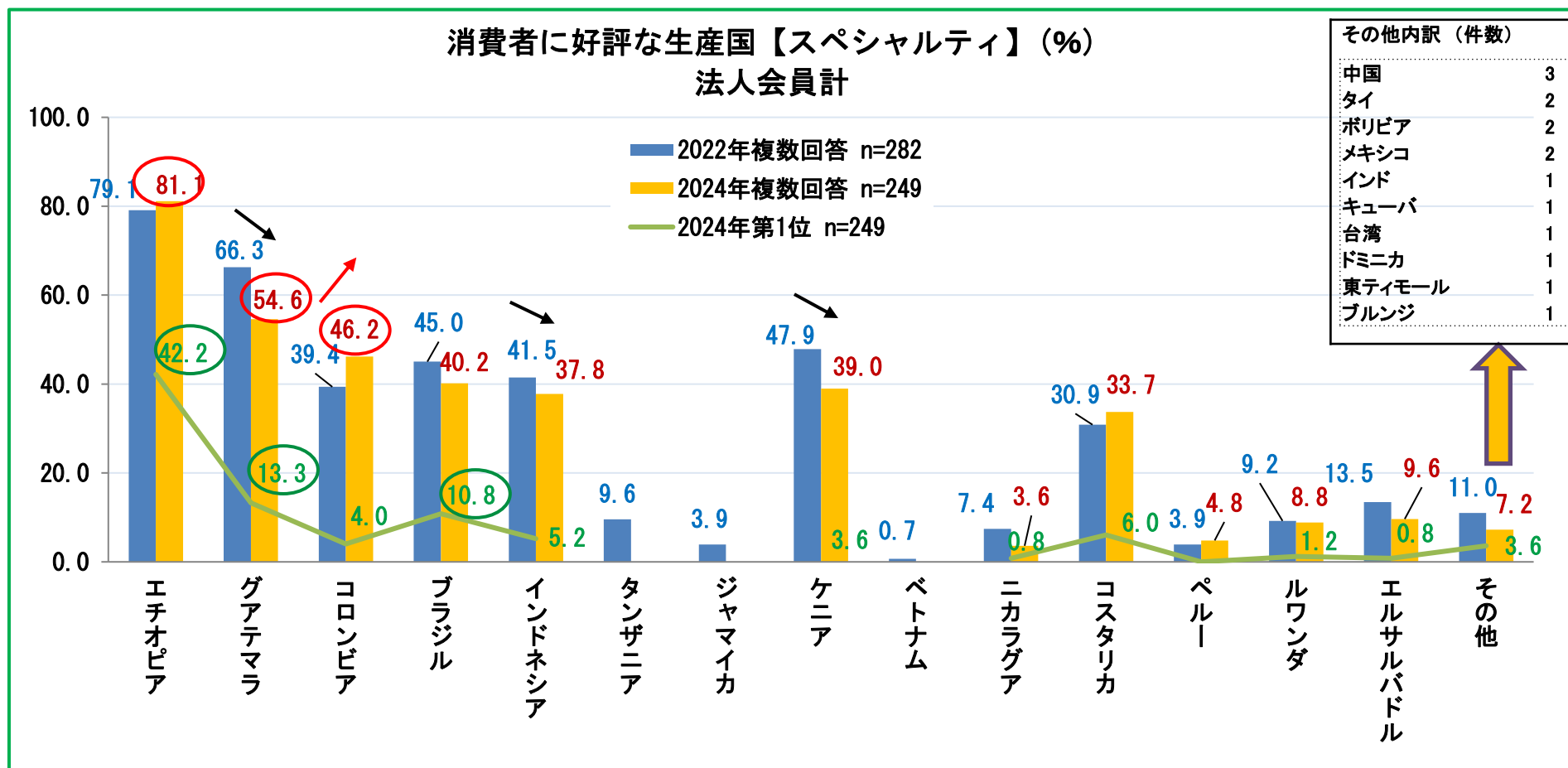
2022 (n=28) /2024 (n=29) 比較



8. 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）

- ・スペシャルティコーヒーの複数回答では、エチオピア81.1%、グアテマラ54.6%、コロンビア46.2%の順で高い。
- ・折れ線グラフの1位回答では、エチオピア42.2%、グアテマラ13.3%、ブラジル10.8%の順である。
- ・2022年と比較すると、コロンビアが2022年39.4%→2024年46.2%と6.8ポイント高くなり、グアテマラが2022年66.3%→2024年54.6%と11.7ポイント、ブラジルが2022年45.0%→2024年40.2%と4.8ポイント、ケニアが2022年47.9%→2024年39.0%と8.9ポイント各々低くなった。



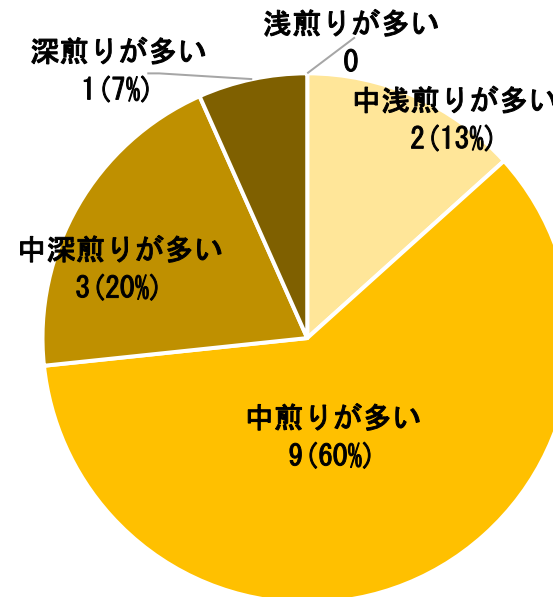
9. スペシャルティコーヒーの焙煎

(1) ロースターにおける焙煎の傾向

(注) 焙煎度合いを5段階で選択

- ・ ロースター15社の回答結果は「中煎りが多い」が過半数を占めており、「中浅煎りが多い」と「中深煎りが多い」を合わせると15回答中14回答（93％）となっている。
- ・ 「中浅煎りが多い」は、ロースター15社中2社（13％）であった。
- ・ 「中煎りが多い」という回答は最も多く9社（60％）が回答している。
- ・ 「中深煎りが多い」は、3社（20％）である。
- ・ 「深煎りが多い」は1社（7％）のみであった。
- ・ 「浅煎りが多い」という回答はなかった。

ロースターにおけるスペシャルティコーヒー焙煎傾向
(n=15)

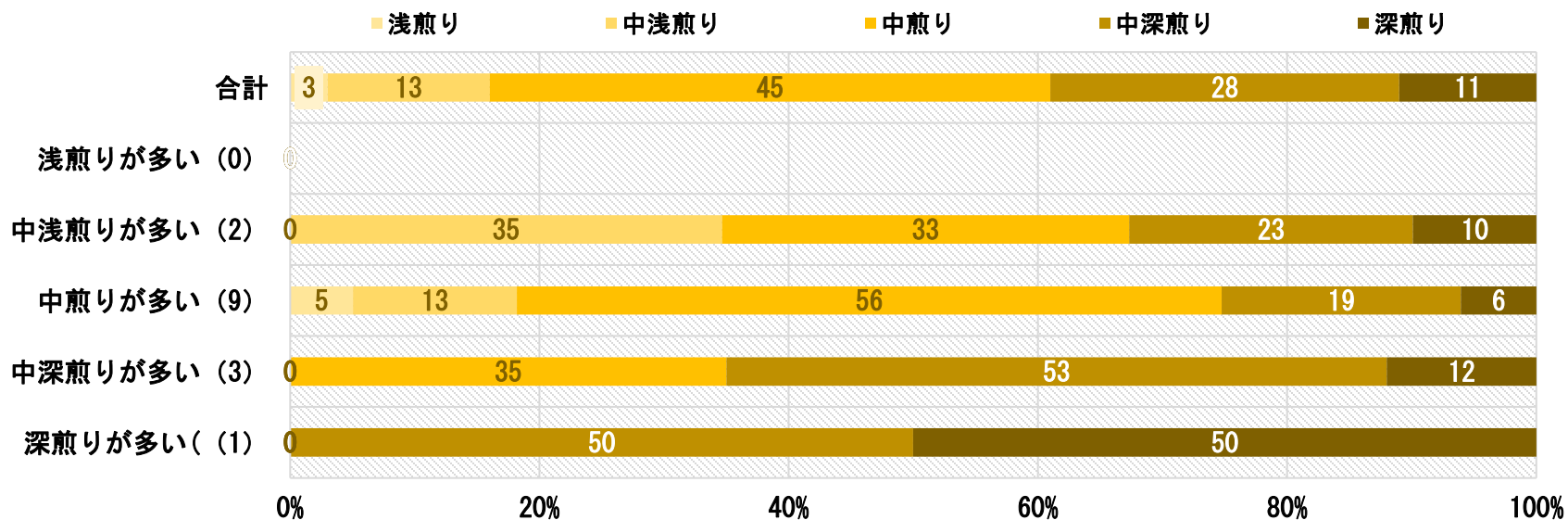


9. スペシャルティコーヒーの焙煎

(2) ロースターにおけるスペシャルティコーヒー焙煎度合いの比率

- ・ロースター15社の焙煎度合いの合計での比率は、「浅煎り」が3%、「中煎り」が45%で半分近くを占め、「中深煎り」28%、「深煎り」11%であった。
- ・「中浅煎りが多い」と回答した2社では、「浅煎り」はゼロ、「中浅煎り」35%、「中煎り」33%、「中深煎り」23%、「深煎り」10%で、「中浅煎り」と「中煎り」で68%を占めている。
- ・「中煎りが多い」と回答した9社では、「中煎り」が56%と半分以上で、「浅煎り」5%、「中浅煎り」13%であった。「中深煎り」は19%、「深煎り」6%と深煎り寄りの比率は計25%と少ない。
- ・「中深煎りが多い」と回答した3社では、「中深煎り」が53%と過半数で、「中煎り」も35%であった。「浅煎り」と「中浅煎り」はゼロで、「深煎り」12%とすべて深煎り寄りである。
- ・「深煎りが多い」と回答したのは1社のみであるが、「中深煎り」と「深煎り」がそれぞれ50%と計100%すべて深煎り寄りである。

ロースターでの焙煎傾向別焙煎比率（n=15 %）

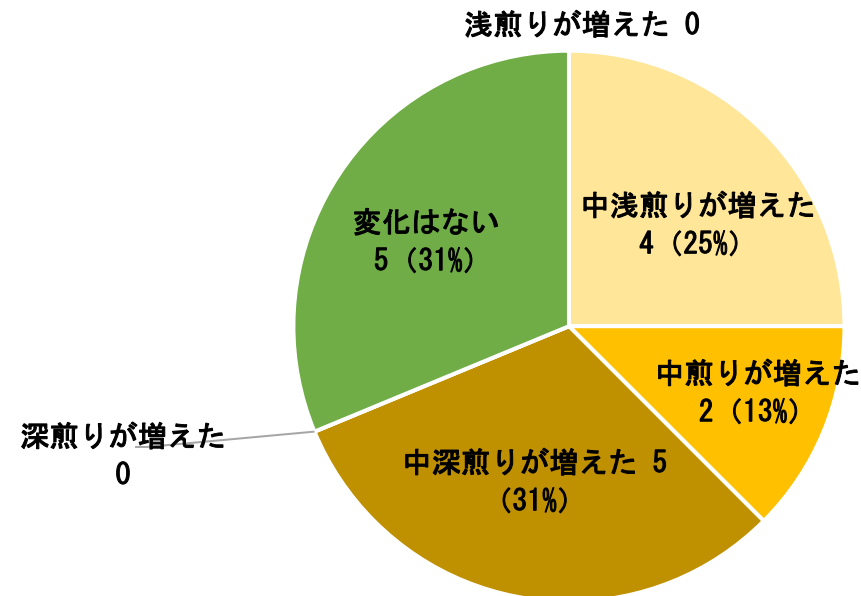


9. スペシャルティコーヒーの焙煎

(3) 消費者の焙煎の好みの変化 (2020年比)

- ・「変化はない」を除くと「中浅煎りが増えた」と「中深煎りが増えた」の回答が多く、消費者の好みの多様化がうかがえる。
- ・「中煎りが増えた」を中心として中煎り寄りがすべてで、「浅煎りが増えた」と「深煎りが増えた」という両端の回答はなかった。
- ・「中浅煎りが増えた」は、16回答中4回答（25%）で「中深煎りが増えた」に次いで多い。
- ・「中煎りが増えた」は、2回答（13%）であった。
- ・「中深煎りが増えた」5回答（31%）で、サンプル数が少ない中では最も多い。
- ・「変化はない」との回答も5回答（31%）であった。
- ・「浅煎りが増えた」と「深煎りが増えた」という回答は両方ともなかった。

消費者の焙煎の好みの変化 2020年比 (n=16)

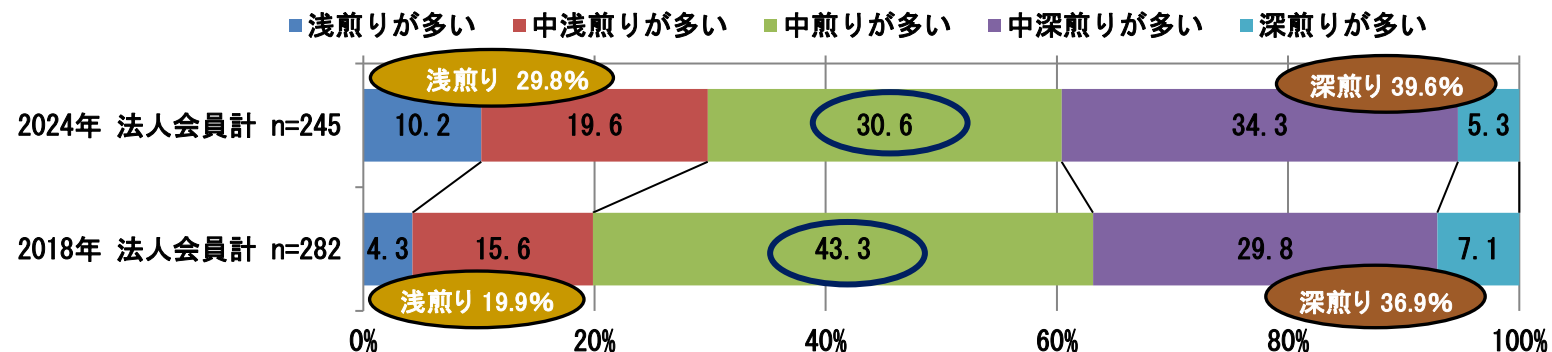


9. スペシャルティコーヒーの焙煎（二次一般会員）

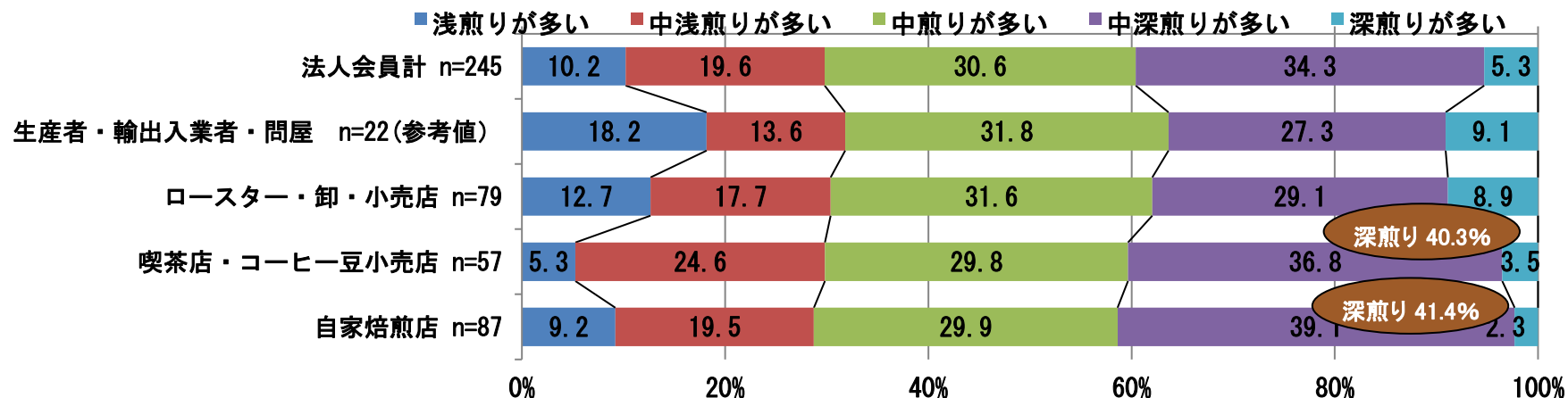
（４）自社/自店の傾向推移・業態別

- ・自社/自店のスペシャルティコーヒー焙煎傾向を2018年と2024年を比較すると、「中煎りが多い」が2018年43.3%→2024年30.6%と減少した分、「浅煎り」（浅煎り+中浅煎り）が2018年19.9%→2024年29.8%と9.9ポイント、「深煎り」（中深煎り+深煎り）が2022年36.9%→2024年39.6%と2.7ポイント各々増加。
- ・2024年を業態別に見ると、「深煎り」が喫茶店・コーヒー豆小売店で40.3%、自家焙煎店で41.3%とやや多い。

スペシャルティ焙煎傾向【時系列】（%）



スペシャルティ焙煎傾向【2024年業態別】（%）

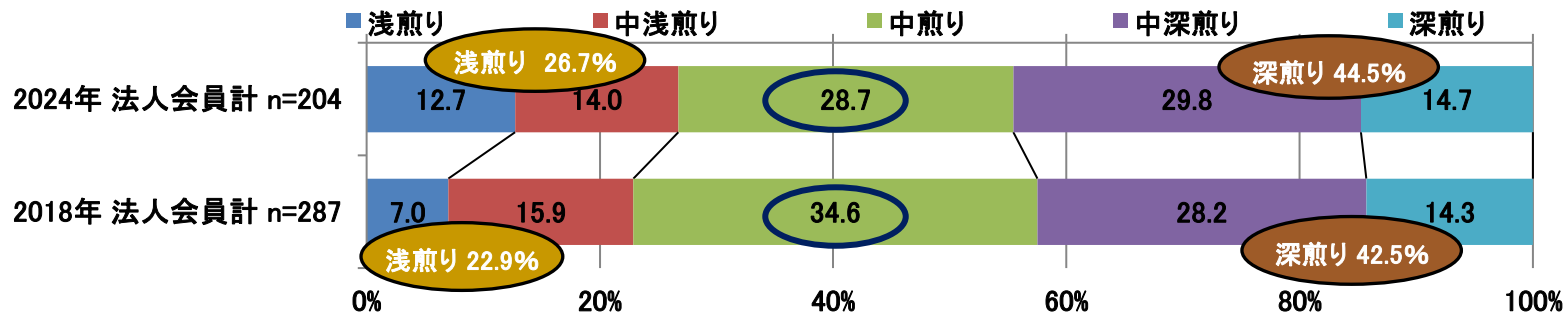


9. スペシャルティコーヒーの焙煎（二次一般会員）

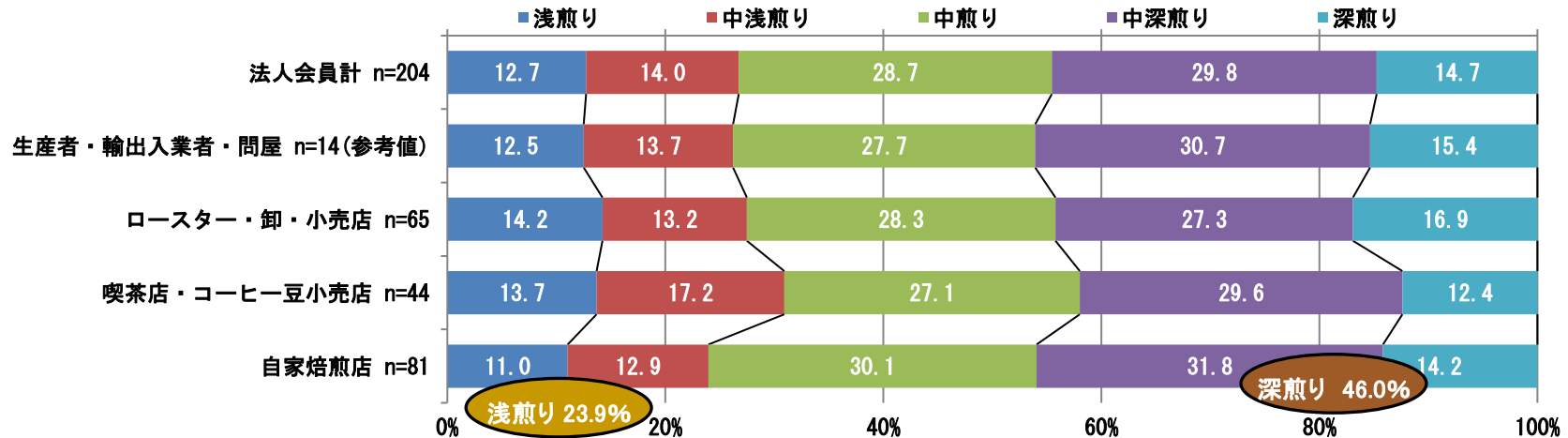
（5）自社/自店の割合推移・業態別

- ・自社/自店のスペシャルティコーヒー焙煎割合の2018年と2024年を比較すると、「中煎り」が2018年34.6%→2024年28.7%と減少した分、「浅煎り」（浅煎り＋中浅煎り）が2018年 22.9% → 2024年 26.7%と3.8ポイント、「深煎り」（中深煎り＋深煎り）が42.5% → 44.5%と2.0ポイントと各々微増しており、前ページ【焙煎傾向】とほぼ同様の推移である。
- ・2024年を業態別に見ると、自家焙煎店で「浅煎り」が23.9%と少なく、「深煎り」が46.0%とやや多い。

スペシャルティ焙煎割合【時系列】（%）



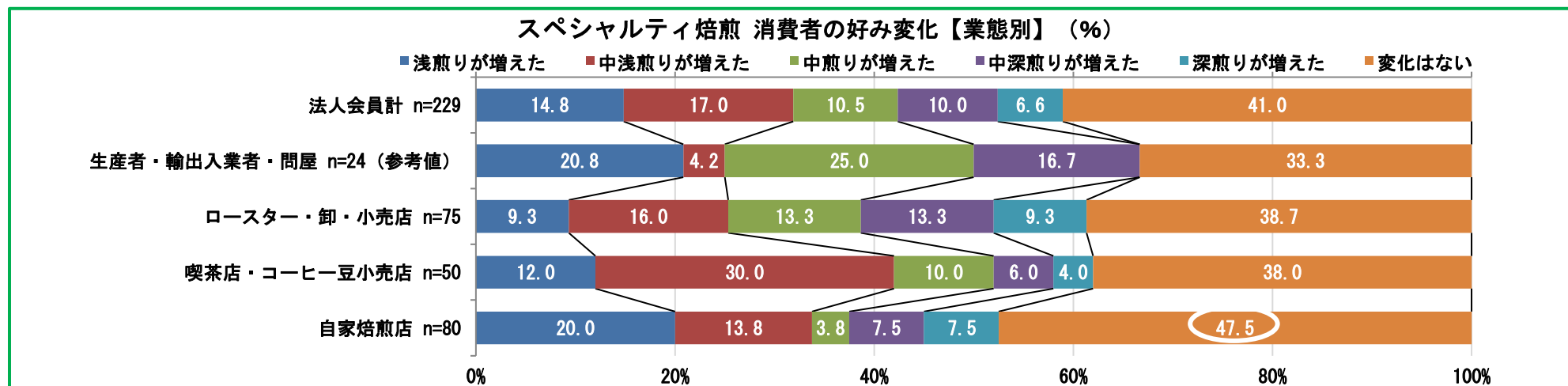
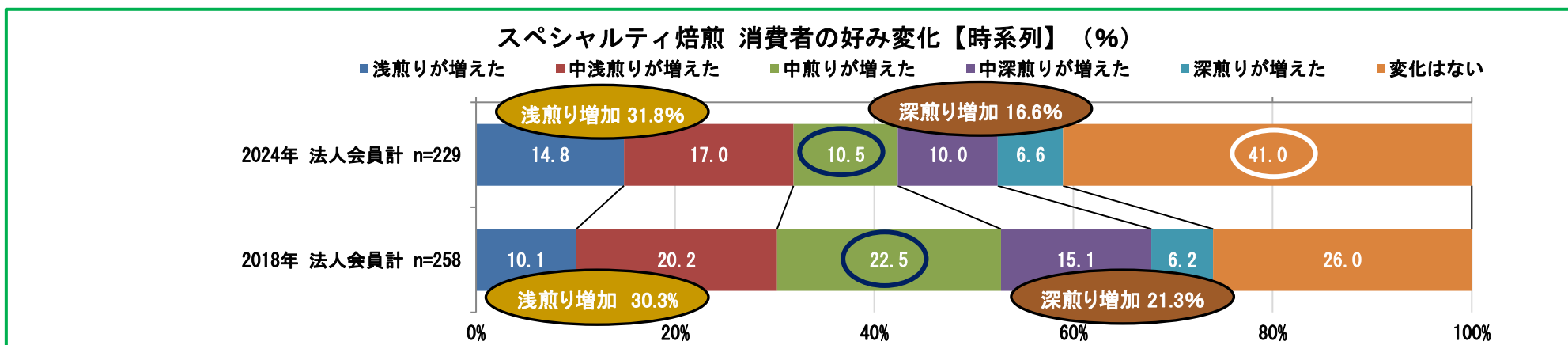
スペシャルティ焙煎割合【業態別】（%）



9. スペシャルティコーヒーの焙煎（二次一般会員）

（6）消費者の好み推移・業態別

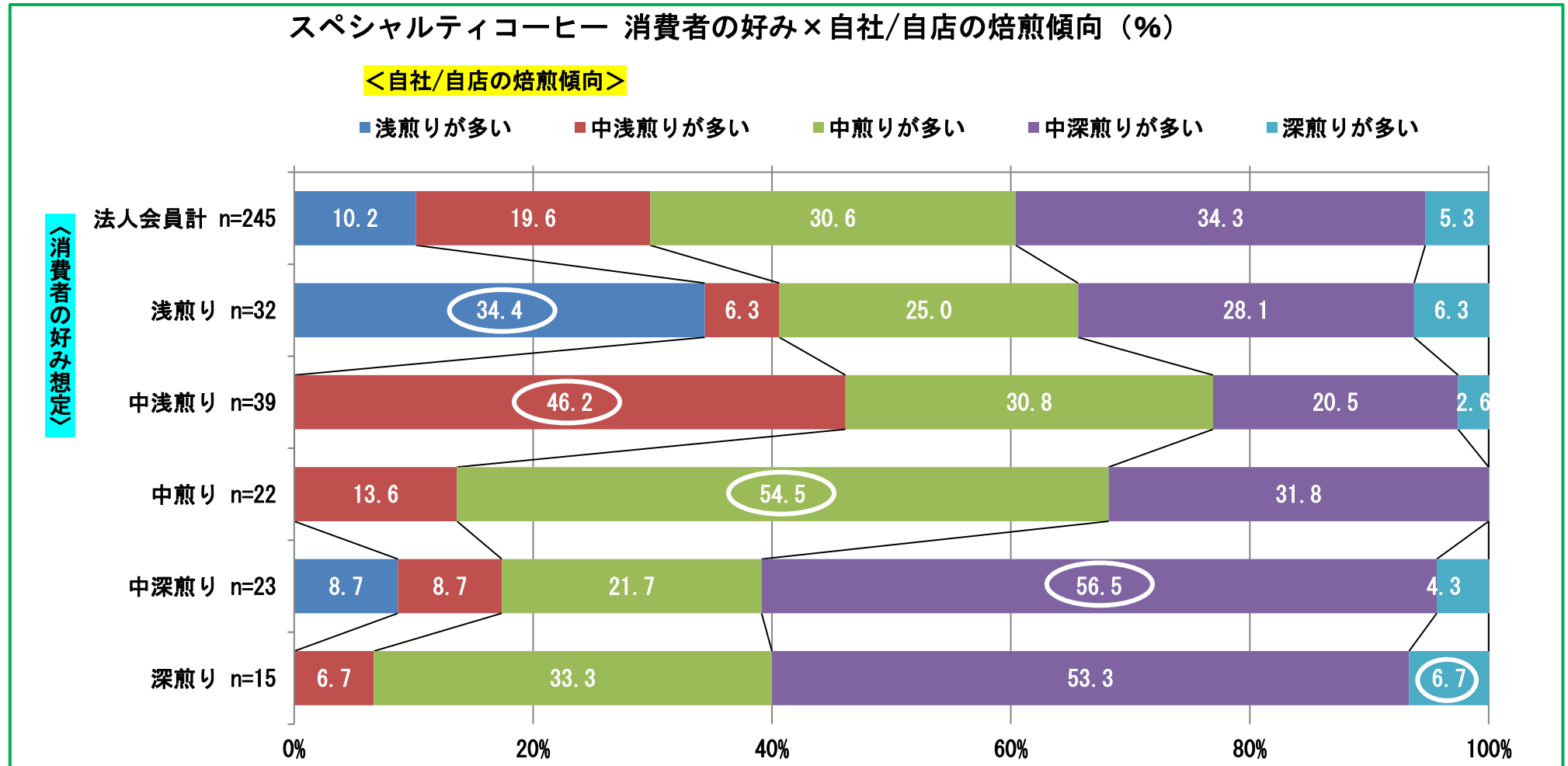
- ・消費者のスペシャルティコーヒー焙煎の好みの質問では、2018年と2024年を比較すると、「中煎り」が2018年22.5% → 2024年10.5%と12.0ポイント減少した。
- ・また「浅煎りが増えた」（浅煎り＋中浅煎り）は2018年30.3% → 2024年31.8%と横這い、「深煎りが増えた」（中深煎り＋深煎り）は2018年21.3%→2024年16.6%と微減。
- ・一方「変化はない」が2018年26.0%→2024年41.0%と15.0ポイント増加し、会員社/店舗は、消費者の好み落ち着きつつあると考えている。
- ・2024年を業態別に見ると、自家焙煎店で「変化はない」が47.5%と特に多い。



9. スペシャルティコーヒーの焙煎（二次一般会員）

（7）消費者の焙煎好み別、自社/自店の対応

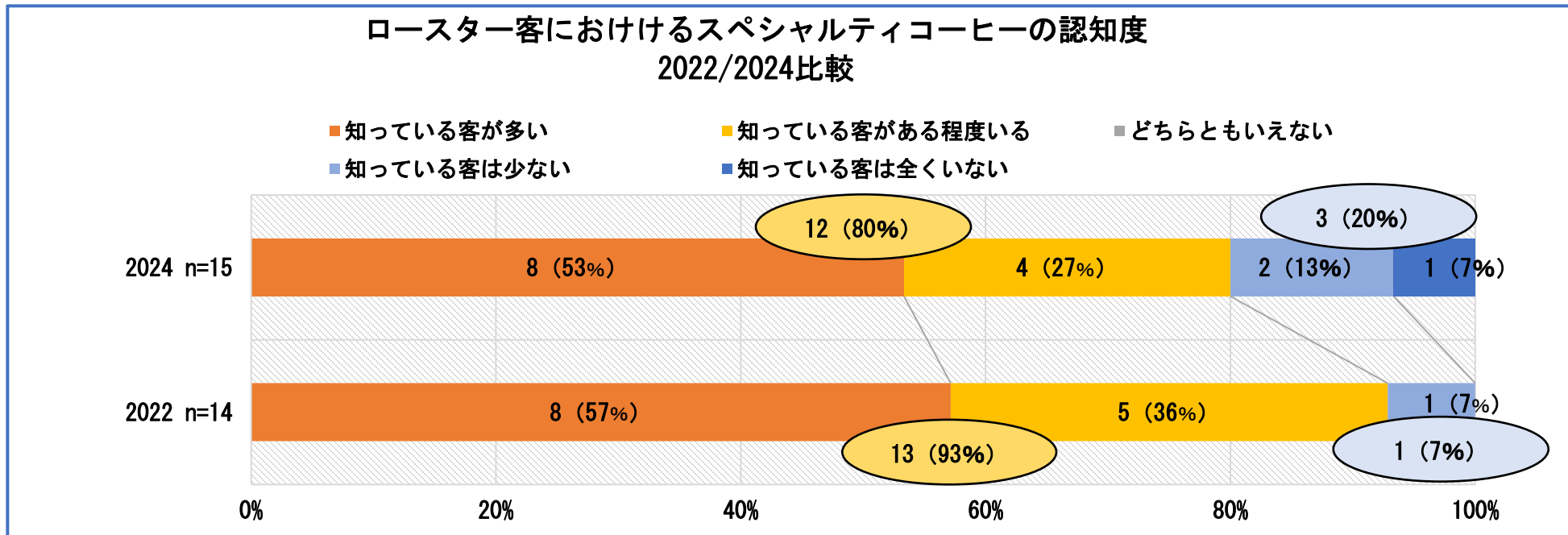
・消費者のスペシャルティコーヒー焙煎の好み想定ごとに、実際の自社/自店の焙煎傾向を見ると、想定している消費者の好みに合わせて自社/自店で対応していると想定される。



10. 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

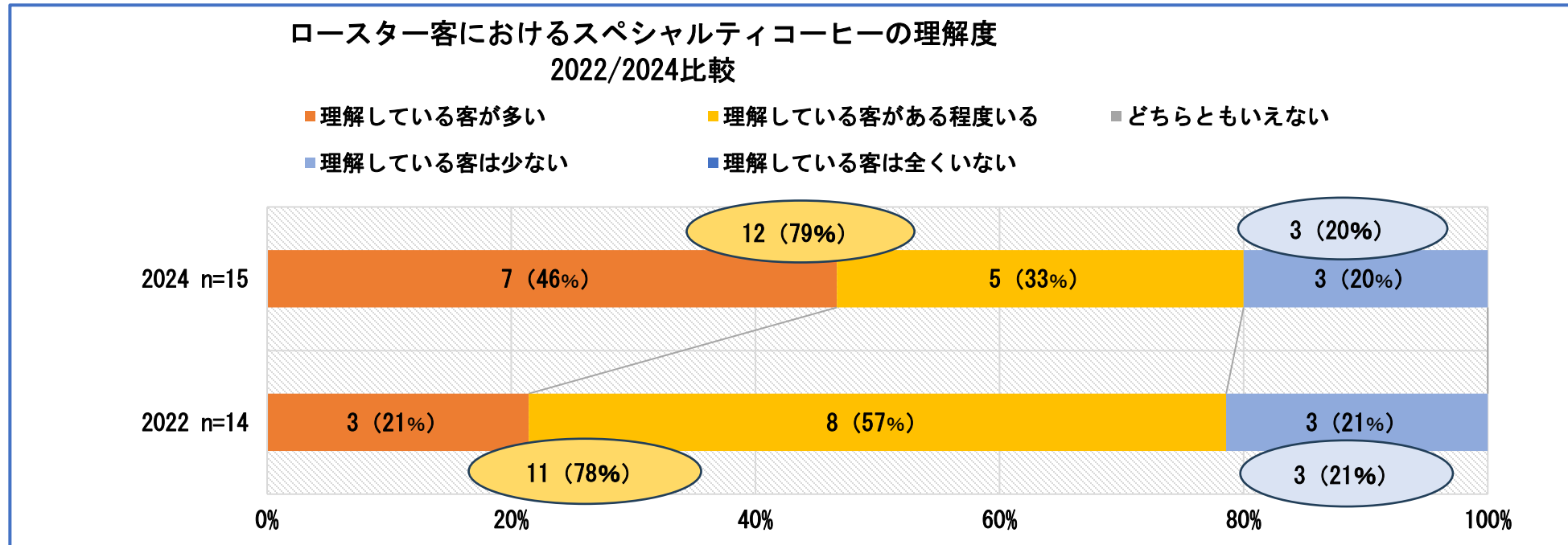
- ・前回2022年と今回2024年を比較すると、「知っている客が多い」は、2022年8回答（57%）、2024年も8回答（53%）と回答数は変わっていない。
- ・「知っている客がある程度いる」は5回答（36%）から4回答（27%）に1回答減っている。
- ・「知っている客が多い」と「知っている客がある程度いる」を合わせた「スペシャルティコーヒーを認知している」と考えられる層は、2022年は計13回答（93%）、今回2024年は計12回答（80%）と回答数ではあまり変化はない。
- ・「知っている客は少ない」は、2022年の1回答（7%）から2024年は2回答（13%）に増えている。
- ・「知っている客は全くいない」は、2022年はゼロであったが2024年は1回答（7%）あった。
- ・「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2022年の1回答（7%）から2024年は計3回答（20%）に増えている。



10. 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、2022年は3回答（21%）であったが、今回2024年は7回答（46%）と増加している。
- ・一方で、「理解している客がある程度いる」は、2022年の8回答（57%）から2024年は5回答（33%）に減少している。
- ・「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、2022年は計11回答（78%）、2024年は計12回答（79%）と同程度である。
- ・「理解している客は少ない」は2022年、2024年とも3回答（各21%、20%）と変わらない。
- ・「理解している客は全くいない」は、2022、2024年とも回答はなかった。
- ・スペシャルティコーヒーの理解度は、全体の傾向としては前回2022年調査と変わらないが「理解している客が多い」は増えており、理解度は深まっているのではないかと考えられる。

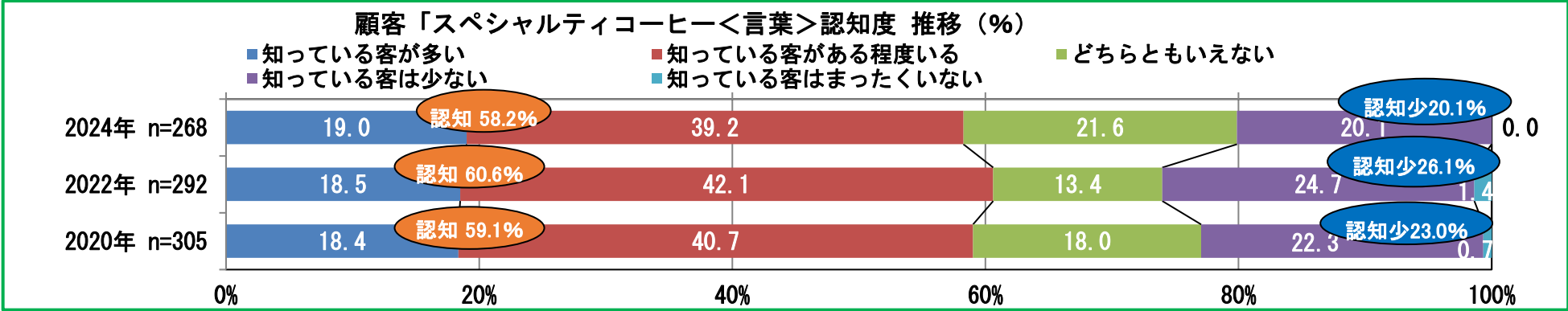


1 0. スペシャルティコーヒーの認知度・理解度（二次一般会員）

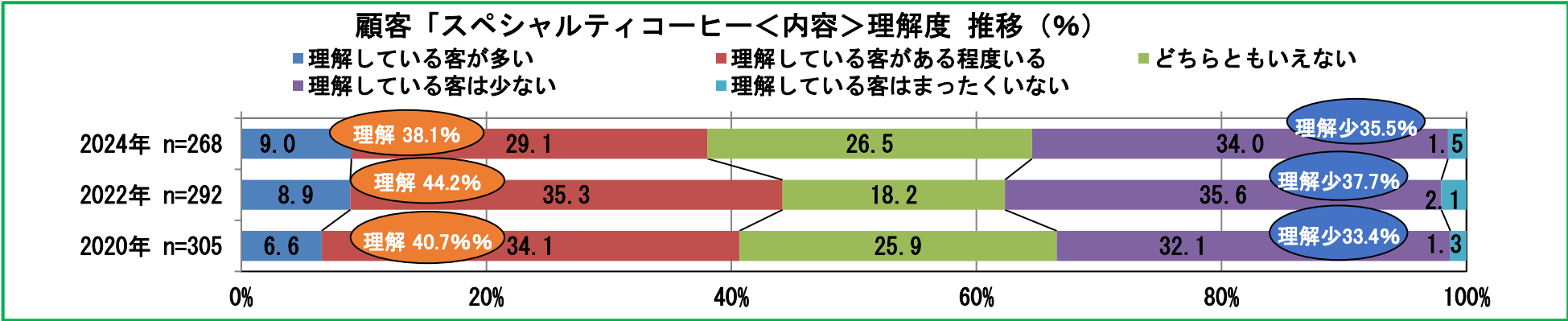
（3）認知度・理解度の経年変化

- 2020年から2024年にかけて、認知（「知っている客が多い」＋「ある程度いる」）は、2020年59.1% → 2022年60.6% → 2024年58.2%と横這い、理解（「理解している客が多い」＋「ある程度いる」）も、2020年40.7% → 2022年44.2% → 2024年38.1%と同じく横這いである。
- 一方、認知客が少ない（「知っている客は少ない」＋「まったくいない」）は、2020年23.0% → 2022年26.1% → 2024年20.1%と横這い、理解客が少ない（「理解している客は少ない」＋「まったくいない」）も、2020年33.4%→2022%37.7% → 2024年35.5%と同じく横這いである。
- スペシャルティコーヒーへの興味が深い層はかなり認知・理解が進んだが、「あまり興味のない層」への訴求とともに、認知58.2%に較べて理解は38.1%と20.1ポイントの開きがあり、「知っているがよく理解していない」層への訴求も必要と考えられる。

認知度



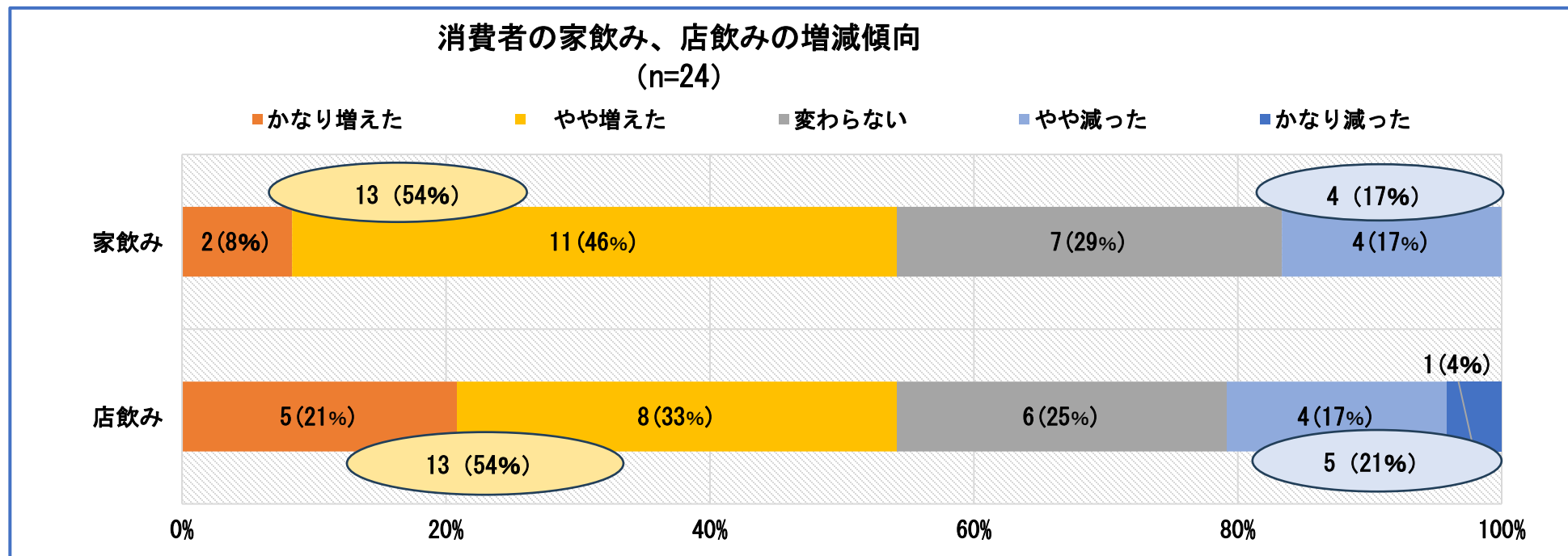
理解度



1 1. 顧客、消費者の購買行動、消費行動の変化

(1) 消費者の「家飲み」、「店飲み」の行動変化

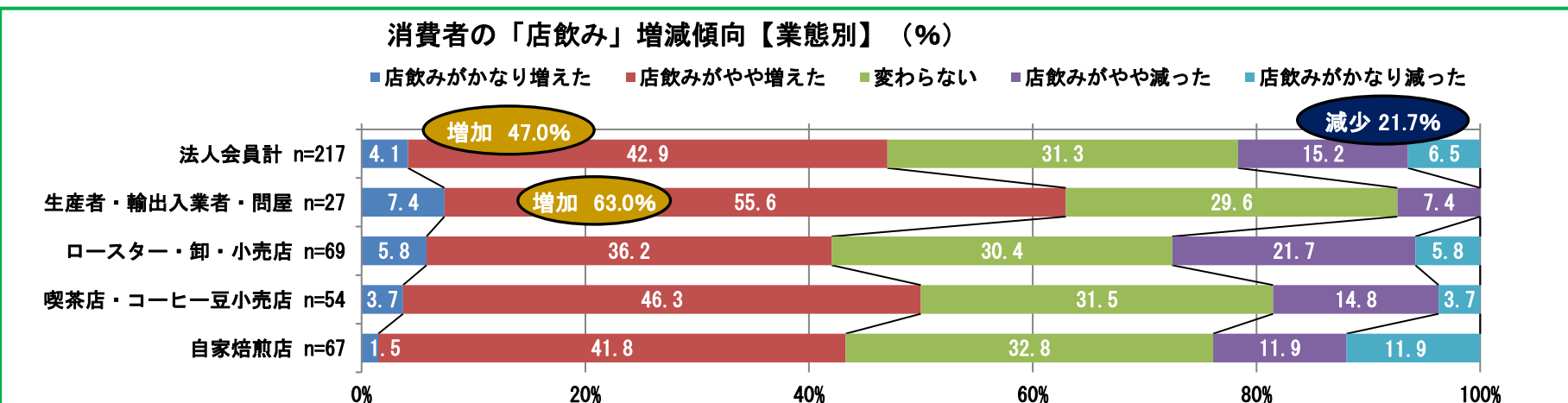
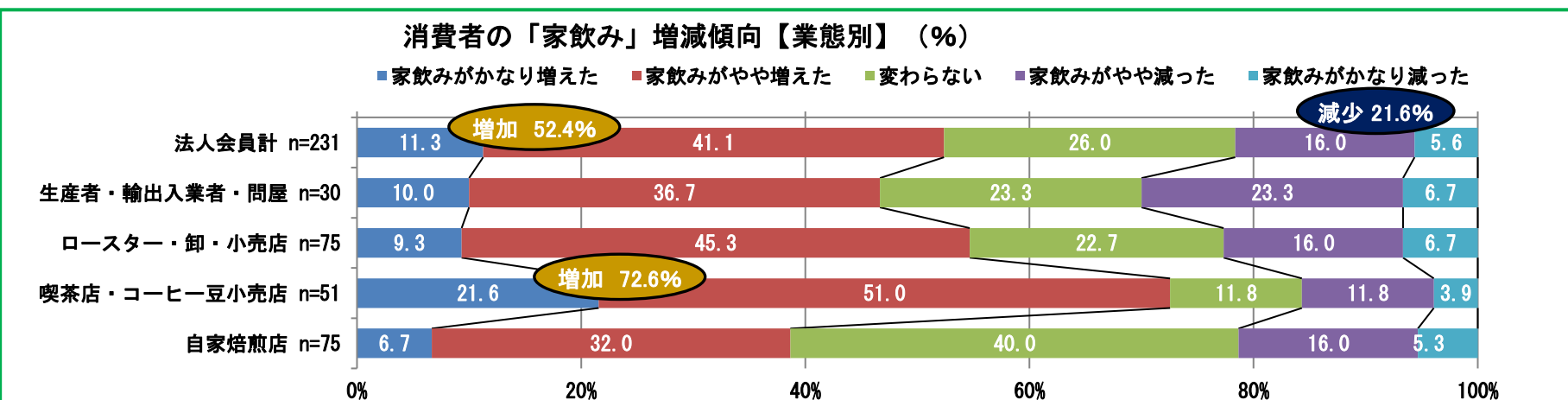
- ・2020年からの新型コロナウイルス流行により在宅勤務、リモート勤務が増えた時期には消費者の家飲みが増えていた。また一方で、都市部ではカフェ、喫茶店への来店客が減っていた。
- ・コロナ後の消費者の「家飲み」、「店飲み」の行動変化についての今回の調査結果を見ると、「家飲み」、「店飲み」とともに増加傾向と回答されている。
- ・「家飲み」はコロナ以来ある程度定着しており、「店飲み」は一時は減った、あるいは地域によっては激減したが、コロナ後はほぼ回復に向かっているとみられる。



1 1. 顧客、消費者の購買行動、消費行動の変化（二次一般会員）

（2）消費者の「家飲み」「店飲み」の行動変化（増減傾向、業態別）

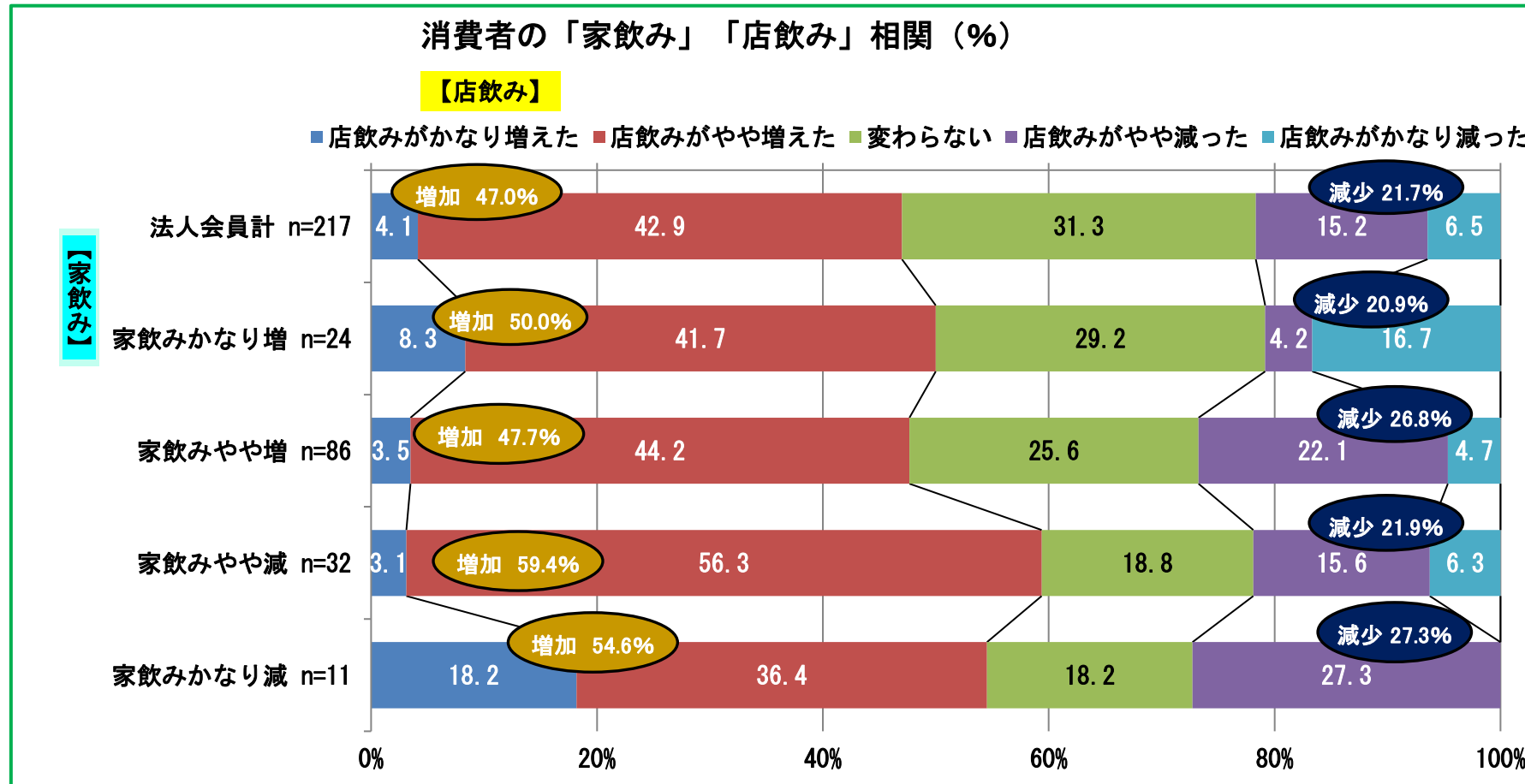
- ・消費者の「家飲み」「店飲み」の増減の質問では、法人会員計で「家飲みが増えた」（かなり増+やや増）が52.4%、「店飲みが増えた」が47.0%と半数前後が増加と回答する一方、「家飲みが減った」（やや減+かなり減）が21.6%、「店飲みが減った」が21.7%と増加よりかなり低い。
- ・会員社は、【コロナ禍を経て、「店飲み客」は戻って来たうえで、家飲みが習慣化してそのまま固定化している消費者も少なくない】と捉えている。
- ・業態別に見ると、「家飲みが増えた」は喫茶店・コーヒー豆小売店で72.6%と高く、「店飲みが増えた」は生産者・輸出入業者・問屋で63.0%と高い。



1 1. 顧客、消費者の購買行動、消費行動の変化（二次一般会員）

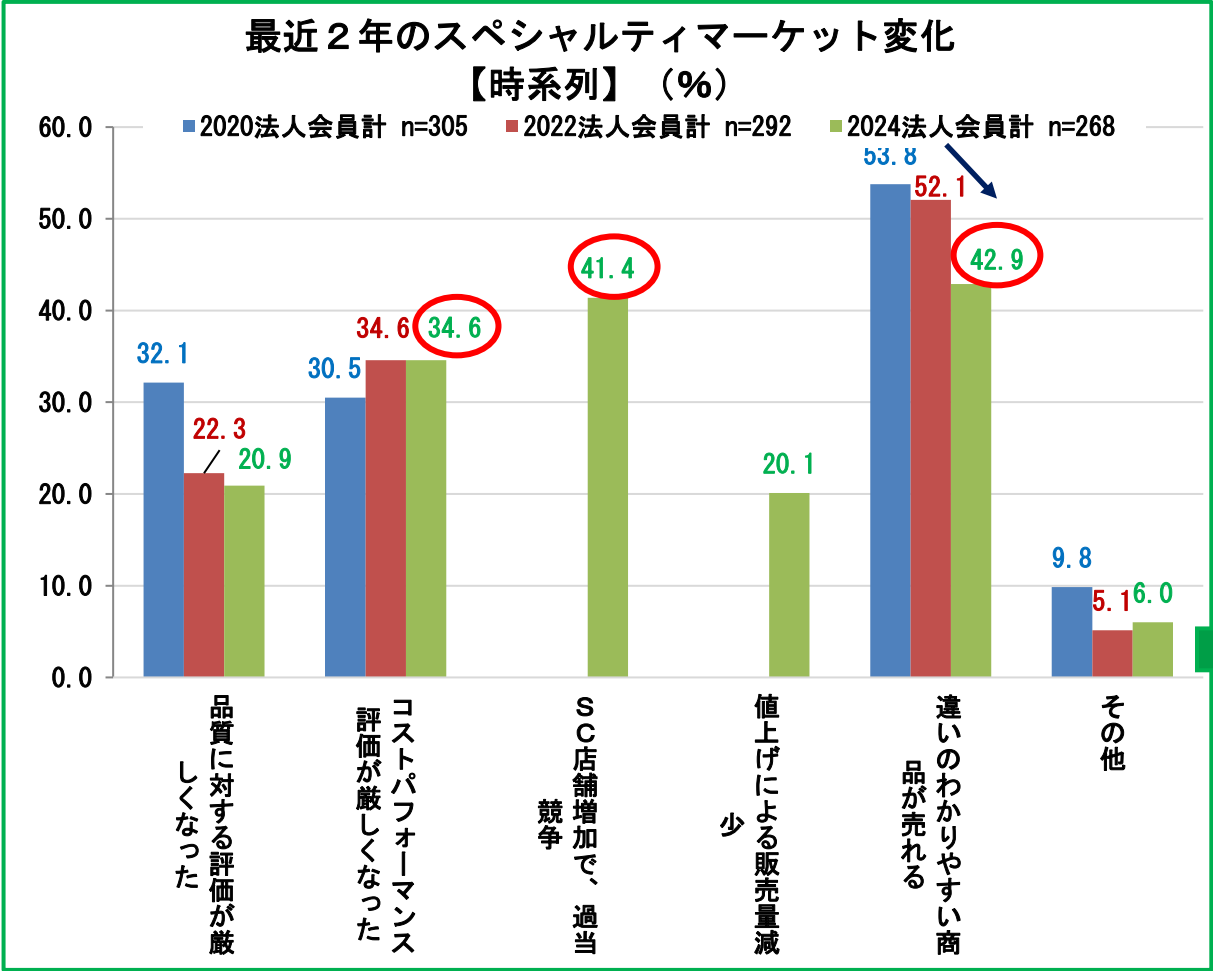
（3）消費者の「家飲み」と「店飲み」の相関

- ・消費者の「家飲み」と「店飲み」に大きな相関はみられない。
- ・会員社は、【コロナ禍で習慣となった「家飲み」はコロナ禍が去った後も継続し「店飲み」客は元に戻りつつある。
- ・「家飲み」と「店飲み」は競合関係ではなく、飲用頻度は全体的に増加している】（前ページ参照）と考えている。



1 2. 最近2年間のスペシャルティコーヒーマーケットの変化（二次一般会員）

- ・過去2年間のスペシャルティマーケットの変化として、法人会員計で最も高いのは「違いのわかりやすい商品が売れる」42.9%であるが前回から9.2ポイント低くなった。次いで「SC店舗増加で過当競争」が41.4%と高い。
- ・「コストパフォーマンス評価が厳しくなった」は2022年、2024年ともに34.6%でコスト意識の厳しさは変わらない。
- ・「品質に関する評価が厳しくなった」は、2022年22.3%→2024年20.9%と微減である。
- ・「その他」の具体的な記述は下右表の通りである。

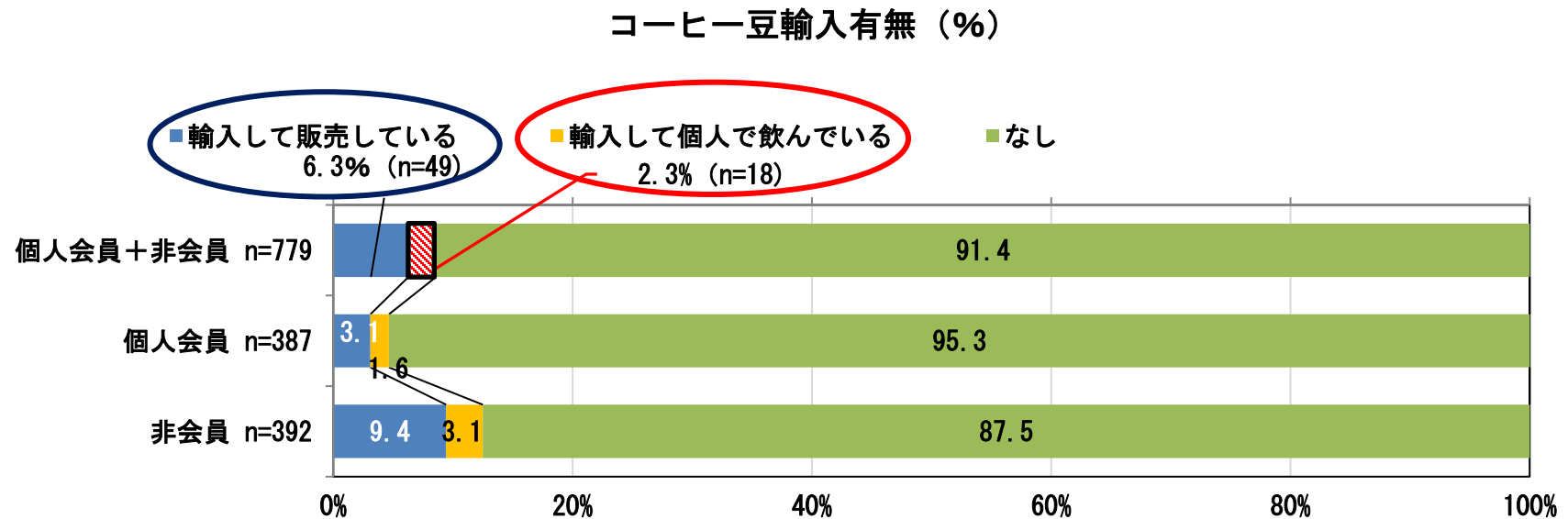


コロナ明けで在宅ワークが減り家飲みの顧客が減った
インバウンドによる購入が激増した
卸先など販路が減った
高品質で風味特徴があれば比較的高い価格でも買う消費者がいる
値上げを行っても、商品価値を感じている顧客は増えている
輸入されるSC豆の品質が落ちてきている（為替の影響で海外の輸入者に買い負けている）
Specialty Coffeeの定義があいまいなまま
スペシャルティコーヒーの概念が曖昧になってきている
お客様の興味は増えている
イメージが先行していて、消費者の知識が追いついていない
値上げにより一部の常連客が来なくなった
値上げに対する顧客の許容度が比較的高い
丁寧に説明して販売している
消費者の学習が進んだ
一般消費者とマニアックユーザーの温度差が大きくなった
スペシャルティコーヒーはセルフの売り場（スーパー店頭）より専門店中心で支持される傾向にある
トップスペシャルティ以上が水準でトップオフトップを好んで選ばれるお客さまが急激に増えてきている

1 3. 個人会員・非会員のコーヒー豆輸入

(1) 輸入の有無

- ・個人会員と非会員の、コーヒー豆輸入の有無についての質問への回答である。
- ・「輸入して販売している」6.3% (n=49)層は、下記輸入量回答をみると、個人会員・非会員だがコーヒー業者であり、経営/所属する法人/店舗に関して回答していると思われるため、
- ・以下からの質問は「輸入して個人で飲んでいる」2.3% (n=18)層を分析する。
- ・コーヒー豆全体の2023年輸入量を回答したのは12件、平均13.0Kg、中央値8.5Kg、回答幅は1kg～30Kgである。



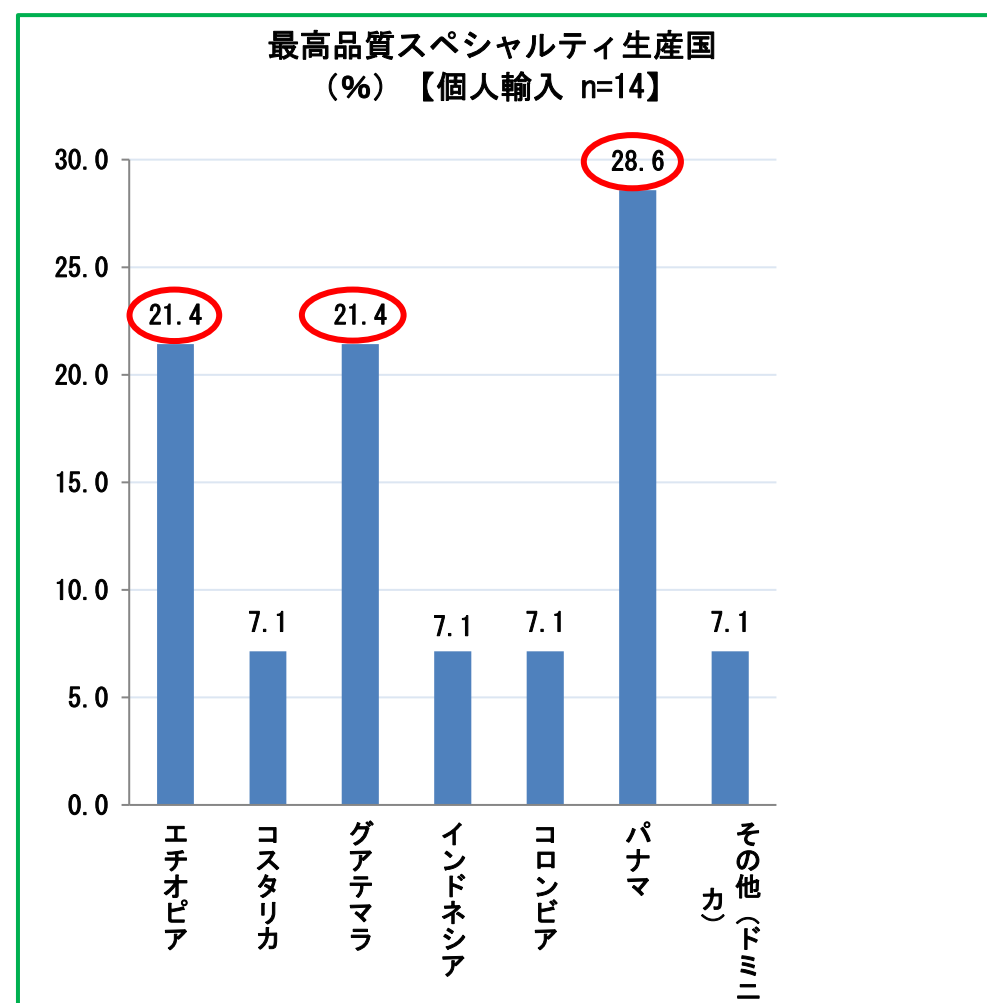
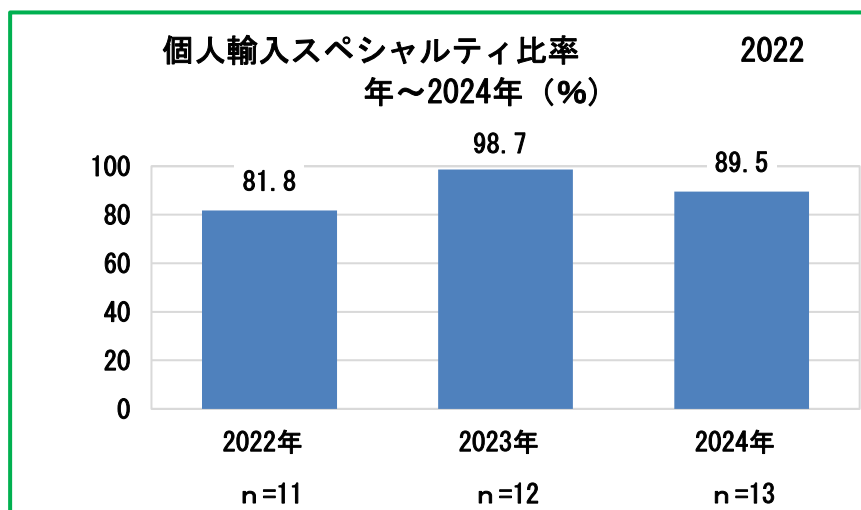
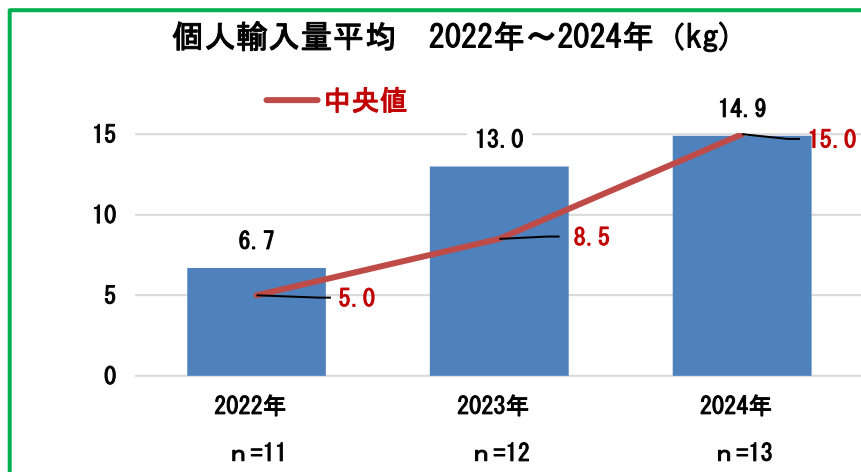
2023年 コーヒー豆輸入量

	サンプル数	平均 (Kg)	中央値 (Kg)	最大 (Kg)	最少 (Kg)
輸入して販売	28	110131.6	600.0	3,000,000	5
輸入して個人消費	12	13.0	8.5	30	1

1 3. 個人会員・非会員のコーヒー豆輸入

(2) 個人輸入量・スペシャルティ比率・最高品質スペシャルティ生産国

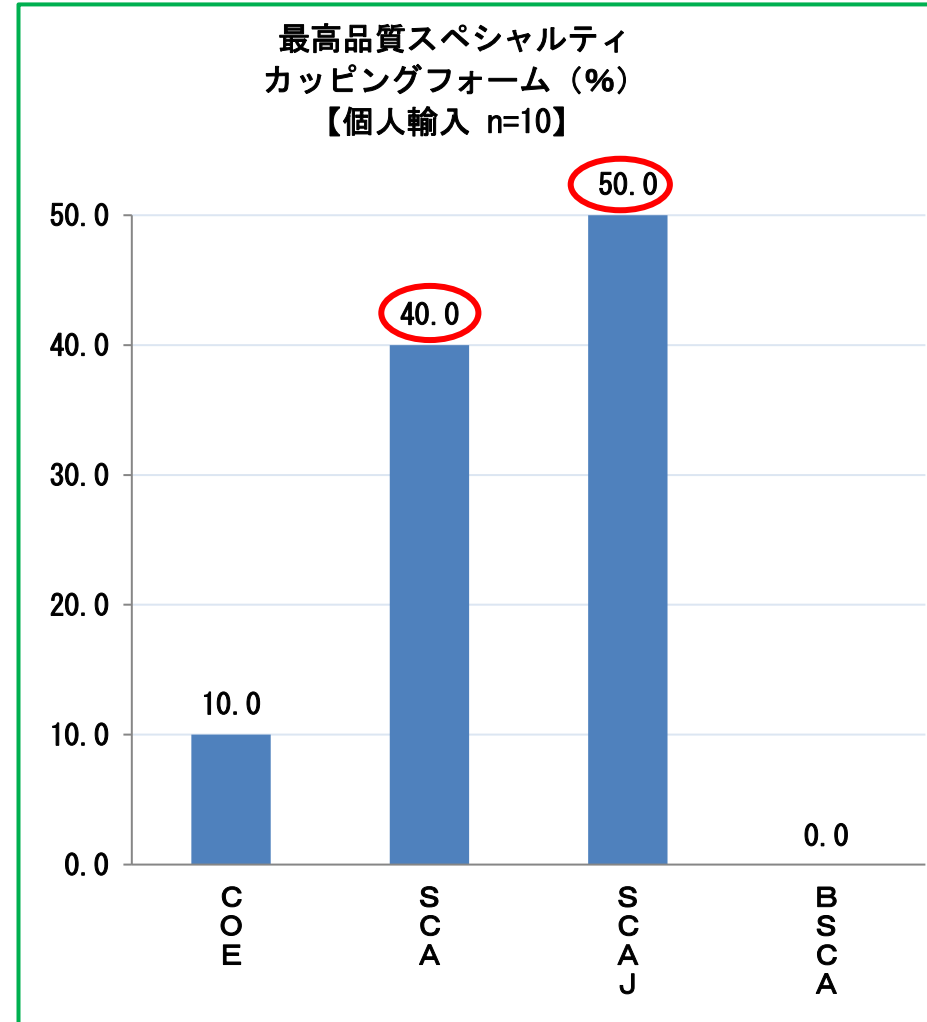
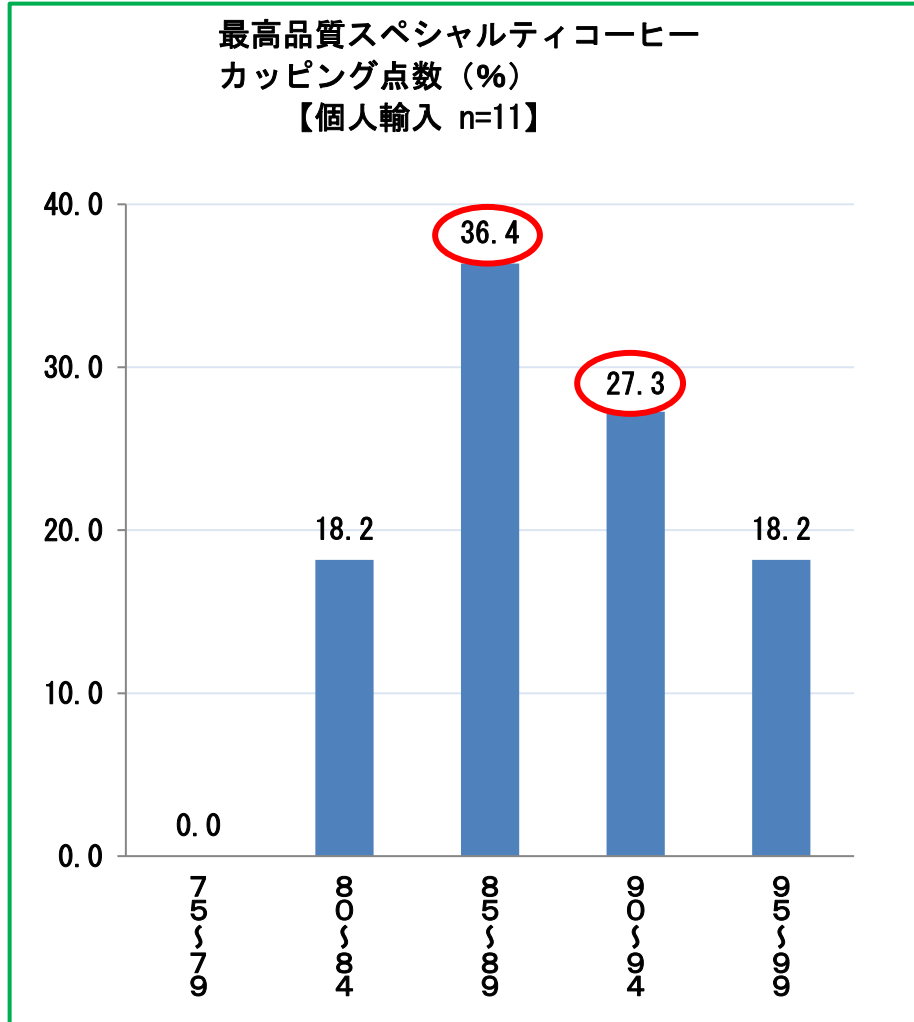
- ・個人輸入（SCAJ個人会員＋非会員）した経験のある18サンプルに関して分析した。
 - ・2022年から2024年にかけて3年間の輸入量はやや増えており、9割方スペシャルティコーヒーである。
 - ・個人輸入の最高品質スペシャルティ生産国は、「パナマ」28.6%、「エチオピア」21.4%、「グアテマラ」21.4%の順に多い。
- (注) 母数が少ないため参考値



1 3. 個人会員・非会員のコーヒー豆輸入

(3) 最高品質スペシャルティコーヒー カッピング点数・カッピングフォーム

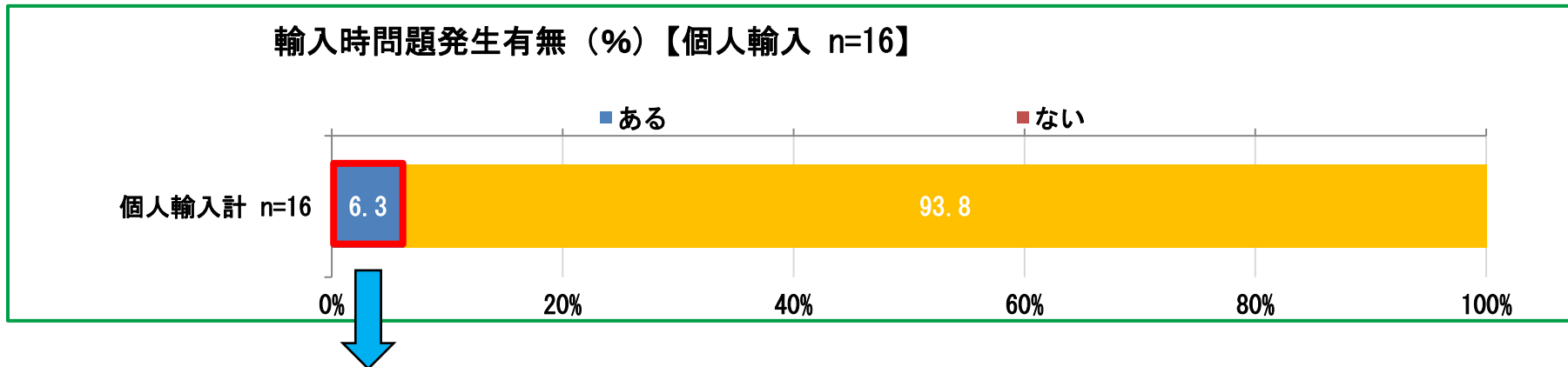
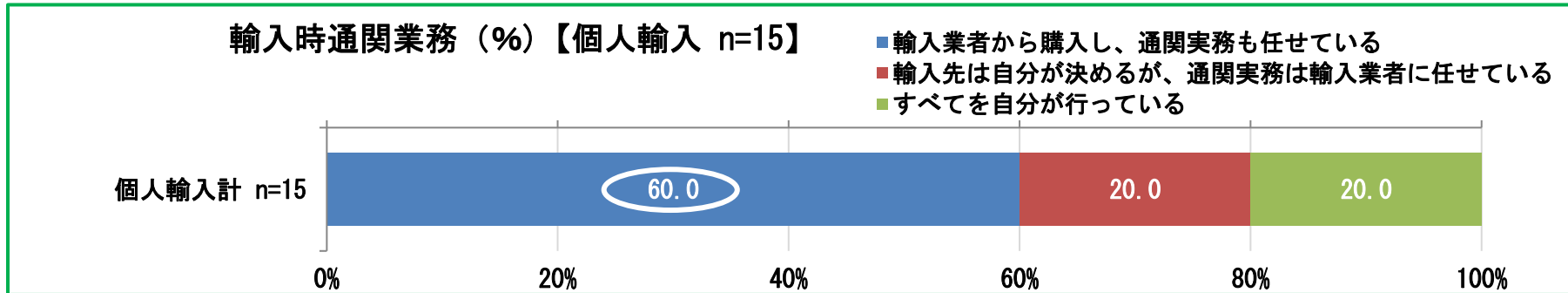
- ・個人輸入の最高品質スペシャルティのカッピング点数は、「85～89点」が36.4%と最多、次いで「90～94点」27.3%である。
 - ・カッピングフォームは「SCAJ」が50.0%と最多、次いで「SCA」40.0%である。
- 注) 母数が少ないため参考値



1 3. 個人会員・非会員のコーヒー豆輸入

(4) 個人輸入時通関業務と問題発生

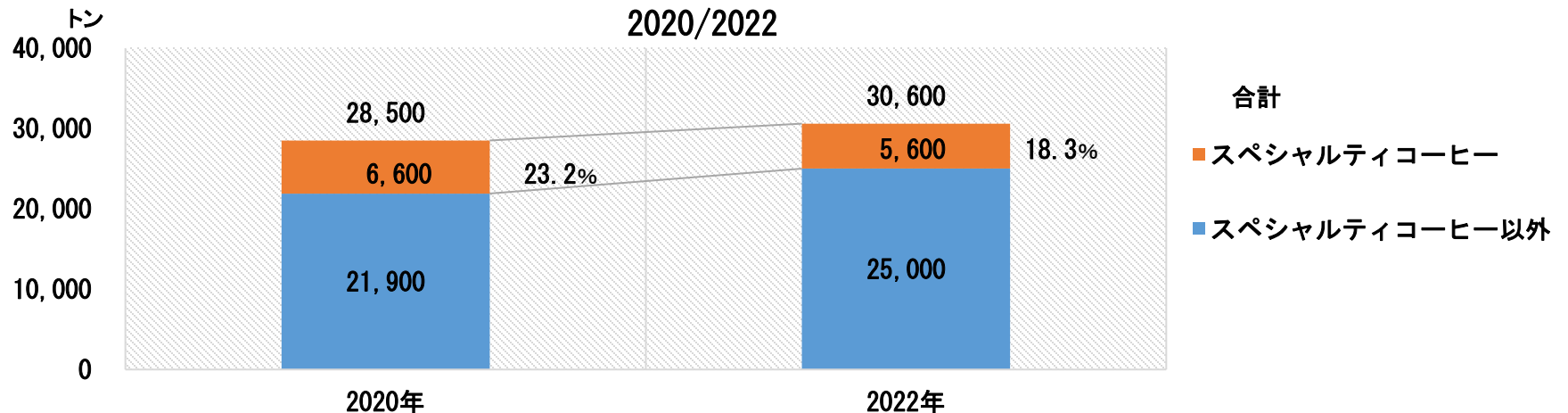
- ・ 輸入時の通関業務は「輸入業者に任せている」が60.0%と最多、「輸入先は自分で決めて通関業務は輸入業者に任せる」「すべて自分で行う」が各20.0%である。
- ・ 輸入時に問題があったと回答したのは6.3%（16人中1人）で、「インボイスと中身の誤差」「通関後配送手配を忘れられて10日ほど遅延」である。（注）母数が少ないため参考値



- ・ インボイスと中身の誤差
- ・ 通関後、配送手配を忘れられて10日ほど遅延

- ・下図は2020年と2022年の過去2回の調査結果である。これらの調査では、既にコンビニコーヒーにおけるスペシャルティコーヒー使用量は全体の20%前後となっている。
- ・2013年からの当調査開始当時は、コンビニのカウンターにおける100円コーヒーはアラビカ種であること自体が話題となっていた。しかし、スペシャルティコーヒーの使用については「コストと供給面の制約から考えて不可能」との見方が圧倒的であった。
- ・2018年ごろからは、会員の一部でコンビニコーヒーでのスペシャルティコーヒー使用の可能性が話題となり始めたが、依然として否定的な見方が大半であった。
- ・現在では、コンビニ各社は競争が激しく集客の手段としてもコーヒーの味や質の向上が求められており、スペシャルティコーヒーが使用されている、との認識も高まっている。
- ・コンビニ各社の競争激化によってスペシャルティコーヒーの使用率が高まることは、一方では原料の確保や争奪の問題にもつながることや、カフェ、喫茶店などとの競争にもつながることからその動向は今後も注目される。
- ・今回2024年調査では、社内事情のため取引実態を明らかにできない会員社があり、統計的な資料作成や分析はできなかった。
- ・従って、今回2024年調査では最新の情報は得られない結果となった。次回以降の調査では会員各社の事情も鑑みながら調査実施の是非を検討したい。

コンビニコーヒー取引量（2022年調査）
2020/2022

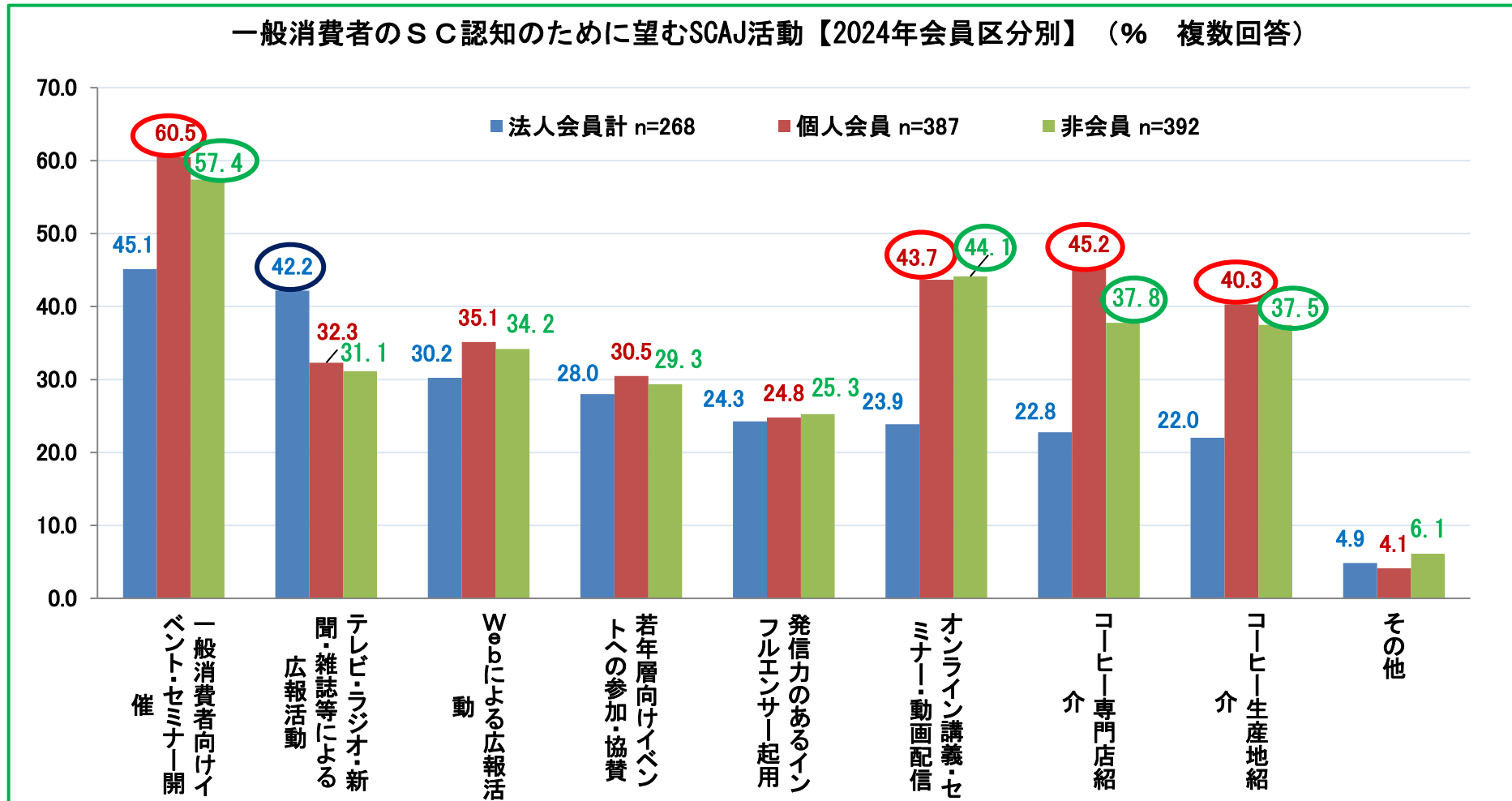


項 目	内 容
協会の在り方	・消費者との接点、教育を進めて欲しい。例えば「コーヒー検定」など。 ・協会による啓蒙が必要でありEXILEのTetsuya氏の活用が望まれる。 ・消費者教育、啓蒙を進めて欲しい。 ・会員に対するEducation（経営、マーケティングを含めて）を実施して欲しい。一般会員の自家焙煎店に対してもEducationが必要。 ・SCAJと商工組合の違いは国際的であること。SCAJは生産国との窓口である。いろんな外国人にも会える。今年は外国人も展示会に来られれば生産者としての考え方を発表する機会になる。 ・コロナの時期なのでイベント、セミナーなどの協会活動のアナウンスを今ま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	・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たい。 ・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	・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	・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。

1 5. 協会へのご要望・ご意見

(一般消費者スペシャルティ認知のための広報) 2024年会員区分別

- ・多くの点で法人会員より個人会員の方が要望が多い。とくに「一般消費者向けイベント・セミナー開催」60.5%、「コーヒー専門店紹介」45.2%、「オンライン講義・セミナー・動画配信」43.7%、「コーヒー生産地紹介」40.3%と高い。
- ・今回から回答を募った非会員も個人会員と同様の点の要望が多い。
- ・法人会員では、個人会員・非会員に比べ「テレビ・ラジオ・新聞・雑誌等による広報活動」が42.2%と高いことが目立つ。



15. 協会へのご要望・ご意見 (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	
1. SNSとインフルエンサーの活用	SNSの活用 SNS発信の強化
2. コーヒー業界との連携と会員活用	コーヒーマイスターの紹介 販売者側の教育の見直し（きちんと説明できる販売者が少ない）
3. スペシャルティコーヒーの認知と啓発活動	スペシャルティという言葉を知っていない高齢層への認知促進 トレーサビリティの強化、透明性の向上 一般消費者の基準を明確にするため、分類を細かく分けるべき 焙煎豆の美味しく飲める期限についての啓発
4. タイアップとイベント企画	スーパーなどでレギュラーコーヒーとスペシャルティコーヒーの飲み比べ 実際に飲んでもらう機会の提供 小規模なイベントの増加 高年層向けのイベント開催
5. 幅広いターゲット層へのアプローチ	消費者は安くてもいいコーヒーであれば名称にこだわっていない 組織ごとに定義が異なるため、統一的な認知を広めるのは困難

15. 協会へのご要望・ご意見 (一般消費者スペシャルティコーヒー認知のための広報)

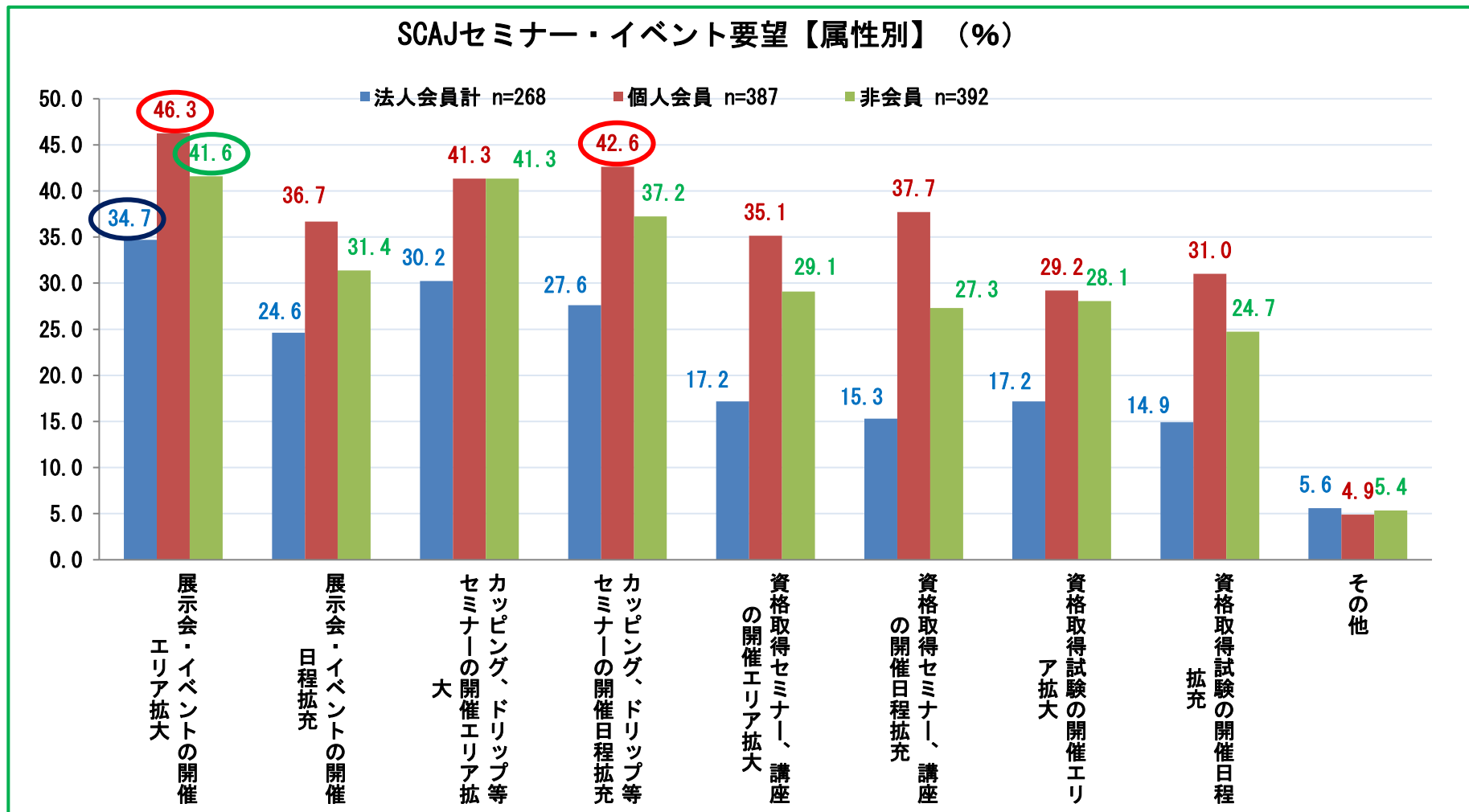
個人会員	
1. SNSとインフルエンサーの活用	SNSの活用 YouTuberによる宣伝 インフルエンサー起用は、元々コーヒーに親しみのある人を選ぶべき 阪本義治さんのようなYouTubeチャンネル活用
2. コーヒー業界との連携と会員活用	コーヒー業界と関わりのない個人会員の活用 企業や喫茶店とのコラボレーション
3. スペシャルティコーヒーの認知と啓発活動	酸味が苦手な人にも飲んでもらい、美味しさを理解してもらう 初心者にもわかりやすい講座の開講 高齢者への喫茶店文化の啓発と意識改革 酸味だけを強調しない告知戦術 専門店での接客指導
4. タイアップとイベント企画	ドラマやアニメとのコラボ、キャンプや登山とのタイアップ 小規模なコーヒーフェスや地域イベントの開催 プッシュ型のCMやサンプル提供
5. 幅広いターゲット層へのアプローチ	認知獲得のためにタッチポイントを増やす 幅広い年齢層の芸能人にオープンな資格取得をアピール 全国で個人でも受けられる資格のアピール

15. 協会へのご要望・ご意見 (一般消費者スペシャルティコーヒー認知のための広報)

非会員	
1. SNSとインフルエンサーの活用	SNSでの豆や店舗紹介 SNSの活用による訴求 SNS発信 ショート動画等でスペシャルティであるとなないの違いをキャッチーに伝える
2. コーヒー業界との連携と会員活用	コーヒー専門店との関係強化、協力呼びかけ コーヒーを出す飲食店向けの認知アップ スペシャルティーコーヒー専門チェーン店の出店 各地域でのコーヒーイベント開催・協賛 大手企業との協業 エビデンスもなく根拠もない経験を押し付ける専門家の排除
3. スペシャルティコーヒーの認知と啓発活動	SDGs以前から同様の活動に取り組んでいたアピール力を磨くセミナーも必要 ナチュラルワインが沢山飲まれるように、色んな層にわかりやすく伝わってほしい スペシャルな企画イベントの開催 協会の年会費を下げる 広報も大切であるが、スペシャルティーの基準・格付けを明確にするべき
4. タイアップとイベント企画	イベント的なコーヒースタンド 試飲会 若年層向けのイベント・セミナーの開催 壮年向けセミナー
5. 幅広いターゲット層へのアプローチ	若者よりご年配に向けて発信しないといけないと思う 国内農園の整備とテーマパーク化 産地というより、顔の見える各生産者、農園の紹介 需要が認知拡大に伴わない結果に向き合うべき 農園紹介

15. 協会へのご要望・ご意見 (会員セミナー・イベント)

- ・法人会員、個人会員、非会員ともに「展示会・イベント/カップリング・ドリップ等セミナーのエリア拡大」が最も求められており、法人会員34.7%に比べ個人会員が46.3%、非会員が41.6%と要望が高い。
- ・また、個人会員は「展示会・イベント/カップリング・ドリッピング等セミナー/資格取得セミナーの開催日程拡充」の要望も42.6%と高い。



1 5. 協会へのご要望・ご意見 (会員セミナー・イベント)

法人会員	
1. 資格やセミナーに関して	SCAやCQIと協力して資格取得試験の増加を推進すべき オンラインまたはオンデマンドで参加可能なセミナーを増やしてほしい 資格取得後でも参加できるセミナーを用意してほしい（例：生産国の現状に関する内容） 初心者にも優しいセミナーの開催を希望 受講者が知識を単なる「アクセサリー」にしないため、セミナーの内容を再検討
2. イベントやフェスに関して	ドリンク販売が可能なフェスを企画してほしい 気軽に参加できるイベントの増加を希望 旗艦イベント（SCAJ）において事前登録の入場料を無料化 地方都市でもイベントを開催してほしい（東京に集中しないように） 開催日程について、土日では参加が難しい場合がある点に配慮してほしい 展示会費用、特に電気代の削減を希望 本当の意味でのサステナブル活動を啓蒙する取り組みが必要 小規模なイベントを増やしてほしい 高年層向けのイベント開催
3. 生産国や生産者に関連する活動	生産国の農園レポートや生豆、チェリー、花などの画像を提供してほしい 生産国の方々と直接交流できるセミナーやイベントの開催 生産地や大使館とのタイアップセミナー（試飲付き）を実施 生産者や現地の情報をもっと詳細に伝える取り組みが必要
4. 情報提供や会報に関する意見	会報の内容をイベント情報だけでなく、生産国・消費国の最新情報や国内のトレンドも 外国語版のスペシャルティコーヒー関連書籍の充実を希望
5. 横のつながりや交流に関する意見	イベントや活動を通じて、業界内の横のつながりを促進してほしい 消費者や生産者が直接交流できる機会を増やす

15. 協会へのご要望・ご意見 (会員セミナー・イベント)

個人会員	
1. 資格やセミナーに関して	アドバンスドマイスターの試験を年2回開催する 初心者向けのわかりやすいテキストや講座の開講 初心者向けのカップリング、ドリップ、ペアリングなどのセミナー開催 専門的なセミナーや講座を増やしてほしい 資格取得に関するわかりやすい説明や取得案内を整備 土日や祝日に試験日を増やし、エリア拡大を考慮（東京だけでなく地方開催も希望） セミナーの開催告知を1か月以上前に行うことを希望
2. イベントやフェスに関して	名古屋地区など地方都市でのイベント開催を希望 フリーカップリング（テイスティング）会をもっと頻繁に開催し、地方での実施も検討 コーヒーについて学べるセミナー（美味しい飲み方など）を希望 新規参入器具や商品の展示ブースを充実させてほしい イベントの参加費やセミナーの費用が高い点を改善してほしい 東京開催のイベントに伴う宿泊費や交通費の負担軽減を希望 展示会以外にも、気軽に参加できる内容のイベントを増やしてほしい イベント開催エリアや日程拡充より内容改善が優先
3. 生産国や生産者に関連する活動	コーヒーベルト地帯をテーマにしたドキュメンタリー制作
4. 情報提供や会報に関する意見	WEBで視聴可能な番組やYouTube番組を制作し、親しみやすさを向上 ホームページやイベント案内を分かりやすく改良してほしい
5. 横のつながりや交流に関する意見	関係者交流会（情報交換）の場を提供してほしい

15. 協会へのご要望・ご意見 (会員セミナー・イベント)

非会員	
1. 資格やセミナーに関して	世界基準の資格試験やトレーニングの拡充を希望
	資格に専門性を持たせ、より魅力的な内容に
	セミナー講師のプロフェッショナル育成を希望
	首都圏以外でのカップリングやドリップなどのセミナー開催を要望
	セミナーや競技会の枠を拡大してほしい
	経営セミナーやコミュニティ醸成のための取り組み（外部委託を含む）
	資格取得の費用を抑えてほしい
2. イベントやフェスに関して	SCAJの無料一般開放デーの創設を提案
	一般消費者向けの「お祭り」としてのスペシャルイベントの開催を希望
	都道府県ごとに展示会を開催してほしい
	値段を少し抑えたイベント
	イベントやセミナーの参加価格設定を見直し、参加費を引き下げる
	全員有料入場（役員も含む）を検討
	通販サイトでのPR活動や試飲販売を活用
3. 生産国や生産者に関連する活動	コーヒーベルト地帯をテーマにした情報紹介
4. 情報提供や会報に関する意見	SNSや動画を活用して情報発信を強化
	各種イベントや予定について早めの告知を要望
5. 横のつながりや交流に関する意見	業界内だけでなく、一般消費者や外部の人々を巻き込む取り組みを強化
	市場拡大を目指し、コミュニティ形成に取り組む

15. 協会へのご要望・ご意見 (自由意見)

法人会員	
1. 情報提供・システムの改善	協会からのメールが頻繁に文字化けしている、ボランティア運営のせいかな臭い感がある
	HPが古い（わかりにくい）
	展示会において、コーヒーを生業にしている人だけの日を設定して欲しい。あるいは焙煎に関わる業者と、カフェにかかわる業者の会場を分けて欲しい
	豆の名称、農園名を入力すると、その豆の輸入業者が一覧できる検索システムが欲しい
	イベント告知メールの日時がよく間違っている
2. 教育・啓蒙活動	資格取得の制度やセミナー開催など感謝しているが、東京、大阪以外での地方開催増加を希望
	スペシャルティコーヒーの基本に立ち返ることもあってよい
	何がおいしいコーヒーなのか、おいしさを生み出す要因は何かなどきちんとした解説を会員及び消費者に行う必要がある
	スペシャルティコーヒーとは？などの啓蒙セミナーが必要
	近年スペシャルティコーヒーを正しく理解し消費者に説明できているコーヒー屋が少ないのはスペシャルティコーヒーの定義があいまいになって広まっているせいだと思う
3. 市場・認知度の向上	一般消費者への啓蒙活動、特にWebで「スペシャルティコーヒーとは」を伝える方法を強化
	SCAJの認知度をあげることが必要と思う
	一般消費者に対してSCAJがセミナーやイベント活動をしてもらえないと思う。むしろ豆を販売している商社や店の者が一般消費者に対して「スペシャルティコーヒーとは何ぞや」をきちんと説明できるように改めて教育し直すことが必要かと思う
	認知度がもっと上がってSCAJ会員である事で他店と差別化出来るようになると良い
	一般の人へもわかりやすいSCAJの宣伝を希望
4. 会員サービス・会費	資格の更新費用が高すぎる
	活動費に如何ほど必要なかわからないが、現在の年会費の3万は割高に感じる。価格の改定を考慮すべきではないか
	半年ほど前に入会したがメリットをあまり感じない。SCAJの情報や会員特典の充実を希望

15. 協会へのご要望・ご意見 (自由意見)

法人会員	
5. 地域・地方活動の強化	消費者は安くて旨いコーヒーであれば名称にこだわっていない
	組織ごとに定義が異なるため、統一的な認知を広めるのは困難
6. 競技会・コンテストの運営	一部の方々の集まりになっており、排他的な村社会のような雰囲気になっている。コンテストも同じ人が何度も優勝するのではなく、優勝は一回限りにして他のがチャレンジできるようにすることが大切ではないか
	競技会の門戸を広げて欲しい
7. 業界のガイドラインと規制	自家焙煎珈琲が増えて、無法状態になっている。自宅で焼いたものをインターネットで販売するなど食品販売する過程で何も資格なく販売できてしまう珈琲業界が危険
	スペシャルティコーヒーの定義が曖昧過ぎて、「何でもあり」「謳ったもの勝ち」の印象
	任意団体であるから、会員1人に1票の投票が出来て、会員の意思を反映するべき
8. サステナビリティと社会的責任	風味だけではなくサステナブルであることがスペシャルティコーヒーの重要な価値のひとつになる 過渡期と思う。産地の現状を啓蒙していくことがコーヒ一杯の重みにつながる
9. 会員交流とコミュニティ活動	会員同士の交流会などあればうれしい
	若い方、女性を理事、委員長副委員長に採用してほしい

15. 協会へのご要望・ご意見 (自由意見)

個人会員	
1. 情報提供・システムの改善	イベント参加者の情報や過去の参加履歴をデータベース化し、個別対応ができるようにしてほしい
	メールや通知をもっと迅速かつ正確に提供してほしい
	会員向けの専用サイトやアプリがあれば、イベント参加や資格情報確認などが便利になる
2. 教育・啓蒙活動	コーヒーの焙煎や抽出方法に関する深い知識を広めるため、実践的なワークショップや体験型イベントを増やすべき
	スペシャルティコーヒーの価値を伝えるための基礎から学べる教材や動画コンテンツの提供を希望
	コーヒーに関する初心者向けのステップアップカリキュラムが欲しい
	地元のカフェオーナーやバリスタに向けて、消費者に伝えるためのスペシャルティコーヒーの基本的な説明方法を学べる場を作るべき
3. 市場・認知度の向上	SNSやYouTubeを通じて、スペシャルティコーヒーの魅力を伝えるメディア戦略を強化
	コーヒーショップや焙煎所と提携し、認知度を高めるための共同キャンペーンを行うべき
	国内外の大規模イベントやフェスティバルでSCAJの存在をもっと強くアピールし、認知度を拡大
	メディアやインフルエンサーを活用して、SCAJの認知を広める取り組みを積極的に行う
4. 会員サービス・会費	会員専用の割引特典や優先参加の特典が増えれば、会員の満足度が向上すると思う
	年会費の支払い方法や更新手続きをもっと簡素化してほしい
	会員向けに定期的なニュースレターやウェブマガジンを提供し、最新の業界情報やイベント案内を効率的に届けてほしい
	会員にとって、オンラインで簡単にアクセスできるリソースをもっと増やすべき

15. 協会へのご要望・ご意見 (自由意見)

個人会員	
5. 地域・地方活動の強化	地方都市でのスペシャルティコーヒーに関する認知度を高めるための出張イベントやセミナーを希望
	地元のカフェや焙煎所とのコラボレーションイベントを増加させ、地域活性化を目指す
	地方の特色に合わせたカスタマイズされた研修プログラムやイベントがあれば有益
6. 競技会・コンテストの運営	競技会にもっと多くの参加者を呼び込むために、エントリー資格やルールを見直し、参加しやすい雰囲気を作るべき
	年齢や経験に関係なく、誰でも参加できるカテゴリを増やすことを検討するべき
	競技会での審査基準がもっとクリアで公平であることを保証する取り組みが求められる
7. 業界のガイドラインと規制	スペシャルティコーヒーの標準的な品質基準や認証制度を確立する必要がある
	自家焙煎業者が無認可で販売していることを防ぐため、規制や監視を強化すべき
	安全基準を守るために、コーヒー業界の法的な枠組みをもっと強化することが求められる
8. サステナビリティと社会的責任	環境に優しい生産方法やパッケージングの普及を進め、エコフレンドリーな取り組みを強化すべき
	コーヒー産地の農業支援や公正取引の推進に関する活動をもっと強化する
	SCAJが主導して、業界全体のサステナビリティ向上を目指すプログラムを立ち上げる
9. 会員交流とコミュニティ活動	定期的に会員同士が意見交換できるフォーラムやネットワーキングイベントを増やすべき
	地域ごとの会員交流イベントを積極的に開催し、地域コミュニティを強化する
	若い世代や新規会員向けのメンタリングプログラムを導入して、業界の知識やネットワークを共有できる機会を作る

15. 協会へのご要望・ご意見 (自由意見)

非会員	
1. 情報提供・システムの改善	発信メールの間違いや訂正が多すぎる（もっと慎重に校正をかけるべき）
	大会の予選参加人数を可能な限り増やしてほしい
	問い合わせの返答や大会の募集期間についての告知を早めてほしい
	SNSで競技会やセミナー以外のイベント情報やコーヒー販売ブース出店なども発信してほしい
2. 教育・啓蒙活動	一般消費者に向けた普及啓蒙活動の強化
	もっとわかりやすく、気軽に話を聞ける機会がほしい
	スペシャルティコーヒーの定義や価値を広めるために、敷居を低くしたセミナーやイベントを増やす
	一般消費者向けに、コーヒーやスペシャルティコーヒーの基本的な知識や情報発信が必要
	スペシャルティの基準をわかりやすくし、格付けの標準化を進めるべき
3. 市場・認知度の向上	自家焙煎や焙煎に関する知識発信の強化
	スペシャルティコーヒーの認知度を高めるために一般消費者向けの活動を増やすべき
	スペシャルティコーヒーに関する認識や価値をもっと伝える取り組みを広めるべき
	プレミアムとスペシャルティの違いを明確にして、広めるための規定を策定すべき
4. 会員サービス・会費	スペシャルティと非スペシャルティコーヒーの区別をつけることが重要
	会員費用が高すぎるので、安価な価格帯の設定を希望
	会員専用のサービスや特典を強化してほしい
	会費の見直しや、企業規模に応じた細分化を希望

日本スペシャルティコーヒー協会（SCAJ）市場調査2024 ご協力をお願い

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、2022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、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、9月30日（月）までにご回答いただきます様、お願い申し上げます。
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。

何卒、ご協力賜ります様、お願い申し上げます。
2024年9月吉日
日本スペシャルティコーヒー協会
会長 加藤 慶人

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、文章を入力して下さい。
 - 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をお願いしています。
 - 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。
 - 答えられない質問、わからない質問は「わからない/不明」をお選び下さい。

設問番号	回答形式	表示条件	選択肢NO	設問文・選択肢
Q0	SA			貴社/貴店/あなた様はSCAJ会員でしょうか。NA不可
			1	SCAJ会員である
			2	SCAJ会員ではない
SQ1	SA			SCAJ会員区分をお教え下さい。 （〇はひとつ）NA不可
	設問補足文			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
	設問補足文			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
				【法人会員（区分1～10）の方へ】本調査における「スペシャルティコーヒー」とは、貴社／貴店の定義によるものとお考え下さい。
		法人会員（区分1～10）の方		<1. コーヒーマーケット全体に関して伺います>
Q1_1	NA(数値回答)			貴社／貴店は、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）の取扱量のうち、スペシャルティコーヒーはどれくらいの割合と考えますか。数量ベースでお考え下さい。
			1	スペシャルティコーヒー比率 % 位
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をお選びいただき、数量（kg）をお答え下さい。
			[1]	生豆
			[2]	焙煎豆
			1	年間取扱量は kg
Q1_3	NA(数値回答)			また、そのうち「スペシャルティコーヒー」の割合はどれくらいですか。数量ベースでお考え下さい。
			1	スペシャルティコーヒー年間取扱量は kg
			2	比率は %
Q1_4				過去4年間（2019年～2023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。
			1	増加した → 2019年を100とした場合、2023年は くらい ※101以上の数字です
			2	増加したが割合はわからない
			3	変化なし
			4	減少した → 2019年を100とした場合、2023年は くらい ※99以下の数字です
			5	減少したが割合はわからない

設問 番号	回答形式	表示条件	選択肢 NO	設問文・選択肢
Q1_5				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。
			1	増加した → 2019年を100とした場合、2023年は くらい ※101以上の数字です
			2	変化なし
			3	減少した → 2019年を100とした場合、2023年は くらい ※99以下の数字です
Q1_6	MA			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。下記からあてはまると思われるもの をお選び下さい。
			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
			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っている
			4	値上げにより販売量が減った
			5	一般顧客に対して「わかりやすい商品」が売れる
			6	その他（
				<2. コーヒーの輸入に関して伺います>
Q2_1	SA			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
			2	直輸入していない
Q2_2	NA(数値回答)	Q2-1で「1. 直 輸入している」方		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。最近3 年間について数量ベースでお答え下さい。ない場合は「0」を入 力して下さい。
			1	2022年はコーヒー全体で k g うちスペシャルティ コーヒーは k g
			2	2023年はコーヒー全体で k g うちスペシャルティ コーヒーは k g
			3	2024年見込みは☐ーヒー全体で k g うちスベ シャルティコーヒーは k g
		【上記「スペシャル ティコーヒー」量が 1 以上の場合】		【貴社/貴店が輸入しているスペシャルティコーヒーの高価格帯商 品（希少品や特殊なものを除く）の中で最も品質の良いもの について伺います】
Q2_3	SA			生産国は・・・
			1	エチオピア
			2	グアテマラ
			3	ブラジル
			4	ケニア
			5	コロンビア
			6	コスタリカ
			7	インドネシア
			8	エルサルバドル
			9	ニカラグア
			10	ペルー
			11	ルワンダ
			12	パナマ
			13	ホンジュラス
			14	その他（具体的に ）

設問 番号	回答形式	表示条件	選択肢 NO	設問文・選択肢
Q2_4				輸入価格は・・・ （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 1 k g あたり 円 以上
			2	FOB US \$ で 1ポンドあたり US \$ 以上
			3	わからない/不明
Q2_5	SA			品質、カップング点数は・・・
			1	75～79
			2	80～84
			3	85～89
			4	90～94
			5	95～99
			6	わからない/不明
Q2_6	SA			使用カップングフォームは・・・
			1	COE
			2	SCA
			3	SCAJ
			4	BSCA
			5	わからない/不明
Q2_7	MA			2023年に輸入したコーヒー豆はどのように販売されましたか。ま た、各々の販売量をお知らせ下さい
			1	自家消費（喫茶） → およそ k g
			2	豆を卸販売 → およそ k g
			3	豆を店舗販売 → およそ k g
			4	豆を通信販売 → およそ k g
Q2_8	SA			輸入先、通関実務はどうされていますか
			1	輸入業者から購入し、通関実務も任せている
			2	輸入先は自社/自店が決めるが、通関実務は輸入業者に任せ
			3	すべてを自社/自店が行っている
Q2_9	SA			輸入の際に何か問題が起きたことはありますか
			1	ある
			2	ない
Q2_10	MA	SQ5にて「ある」と 回答した方		どの段階で、どんな問題が起きましたか
				【生産者との問題】
			1	未着
			2	遅延
			3	品質問題
			4	コンタミ
			5	生産者との問題とその他（具体的に： ）
				【通関・検疫での問題】
			6	残留農薬
			7	通関・検疫での問題とその他（具体的に： ）
				※ 1 行空ける
			8	その後の配送での問題（具体的に： ）

設問 番号	回答形式	表示条件	選択肢 NO	設問文・選択肢
Q3_1				＜3. スペシャルティコーヒーの価格動向に関して伺います＞ 貴社/貴店の「スペシャルティコーヒー」の2023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（消費税込み）／1ポンドあたり FOB US\$、いずれかでお答え下さい。
			1	円（消費税込み）で 1 k gあたり 円 以
			2	FOB US\$で 1ポンドあたり US\$ 以
			3	仕入なし/わからない
Q3_2				2022年と比べてスペシャルティコーヒーの2024年の輸入価格や卸価格は上がっていますか。（S A） また、2022年を100とした場合どれくらいかお答え下さい。
			1	上がった → 2022年を100とした場合、2024年は くらい（101以上）
			2	上がったが割合はわからない
			3	変化はない
			4	安くなった → 2022年を100とした場合、2024年は くらい（99以下）
			5	安くなったが割合はわからない
Q3_3	SA	輸入価格や卸価格が上がっている（Q3-2＝1）場合		卸価格や小売価格に転嫁出来ていますか。
			1	ほとんど転嫁出来ていない
			2	半分未満
			3	半分くらい
			4	半分以上
			5	ほぼ全部転嫁出来ている
Q3_4				販売価格に関してうかがいます。貴社/貴店の、「スペシャルティコーヒー」豆の、売れ筋商品の平均価格帯（消費税込み）は、100 g あたりいくらですか。
			1	100 g あたり（消費税込み） 円
			2	販売なし/わからない
Q3_5	NA(数値回答)			貴社/貴店の顧客は、「スペシャルティコーヒー」豆は、希少品のような特別高価なものを除き、100 g あたり（消費税込み）いくらまでならば買ってもらえますか。上限をお教え下さい。
			1	100 g あたり（消費税込み） 円
Q3_6	SA			その「高価格帯のスペシャルティコーヒー豆」は、継続的に売れていますか。
			1	よく売れている
			2	まあ売れている
			3	あまり売れていない
Q3_7	NA(数値回答)			売れていない
				その「高価格帯のスペシャルティコーヒー豆」は、スペシャルティコーヒー全体のどれくらいですか。
			1	スペシャルティコーヒー全体の % くらい

設問 番号	回答形式	表示条件	選択肢 NO	設問文・選択肢
Q4_1	MA			＜4. コーヒー全体のマーケットのトレンドに関して伺います＞ コーヒー全体で消費者に好評な生産国はどこですか。以下から5か国以内でお教え下さい。
			1	エチオピア
			2	グアテマラ
			3	ブラジル
			4	ケニア
			5	コロンビア
			6	コスタリカ
			7	インドネシア
			8	エルサルバドル
			9	ニカラグア
			10	ペルー
			11	ルワンダ
			12	パナマ
			13	ホンジュラス
			14	その他（具体的に ）
Q4_2	NA(数値回答)			そのうち最も好評な生産国の番号をお教え下さい。
			1	()
Q4_3	MA			では、スペシャルティコーヒーのなかで、消費者に好評な生産国はどこですか。
			1	エチオピア
			2	グアテマラ
			3	ブラジル
			4	ケニア
			5	コロンビア
			6	コスタリカ
			7	インドネシア
			8	エルサルバドル
			9	ニカラグア
			10	ペルー
			11	ルワンダ
			12	パナマ
			13	ホンジュラス
			14	その他（具体的に ）
Q4_4	NA(数値回答)			そのうち最も好評なスペシャルティコーヒーの生産国の番号をお教え下さい。
			1	()

設問 番号	回答形式	表示条件	選択肢 NO	設問文・選択肢
Q4_5	SA			貴社/貴店で、「スペシャルティコーヒー」の焙煎は以下のどれが多いですか。 最もあてはまるものをひとつお選び下さい。
			1	浅煎りが多い
			2	中浅煎りが多い
			3	中煎りが多い
			4	中深煎りが多い
			5	深煎りが多い
Q4_6	NA(数値回答)			では、その割合を合計 1 0 0 %として、ご記入下さい。ない場合は「0」とご記入下さい。
			1	浅煎り %
			2	中浅煎り %
			3	中煎り %
			4	中深煎り %
			5	深煎り %
Q4_7	SA			消費者の「スペシャルティコーヒー」の焙煎の好みは2022年と比較して変わって来ているとお考えですか。以下から最もあてはまるものをひとつお選び下さい。
			1	浅煎りが増えた
			2	中浅煎りが増えた
			3	中煎りが増えた
			4	中深煎りが増えた
			5	深煎りが増えた
			6	変化はない
			7	わからない

設問 番号	回答形式	表示条件	選択肢 NO	設問文・選択肢
Q4_8	SA			消費者の「家飲み」は2022年と比較して増えている、あるいは減っているとお考えですか。
			1	家飲みがかなり増えた
			2	家飲みがやや増えた
			3	変わらない
			4	家飲みがやや減った
			5	家飲みがかなり減った
			6	わからない
Q4_9	SA			では、消費者の「店飲み」は2022年と比較して増えている、あるいは減っているとお考えですか。
			1	店飲みがかなり増えた
			2	店飲みがやや増えた
			3	変わらない
			4	店飲みがやや減った
			5	店飲みがかなり減った
			6	わからない
				< 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	SA			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。
			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	SA			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。
			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

設問 番号	回答形式	表示条件	選択肢 NO	設問文・選択肢
				【個人会員（Q05Qで区分11～13）・非会員（Q0=2）の方へ】
				<6. あなたご自身のことを伺います>
Q6_1	SA			性別は
			1	男性
			2	女性
			3	答えたくない
Q6_2	SA			お歳は
			1	19歳以下
			2	20～29歳
			3	30～39歳
			4	40～49歳
			5	50～59歳
			6	60～69歳
			7	70歳以上
			8	答えたくない
Q6_3	NA(数値回答)			コーヒー愛飲歴は
				()年
Q6_4	NA(数値回答)			スペシャルティコーヒーの愛飲歴は
				()年
Q6_5	SA			あなたはコーヒー豆を輸入していますか。
			1	輸入して販売している
			2	輸入して個人で飲んでいる
			3	輸入していない

設問 番号	回答形式	表示条件	選択肢 NO	設問文・選択肢
		6～5にて1.2回答者		<7. コーヒーの輸入に関して伺います>
Q7_1	NA(数値回答)			コーヒーを輸入されているのはどれくらいですか。最近3年間について数量ベースでお答え下さい。 ない場合は「0」を入力して下さい
			1	2022年はコーヒー全体で k g うちスペシャルティ コーヒーは k g
			2	2023年はコーヒー全体で k g うちスペシャルティ コーヒーは k g
			3	2024年見込みはコーヒー全体で k g うちスペ シャルティコーヒーは k g
		上記「スペシャル ティコーヒー」量が 1 以上の場合		【あなたが輸入しているスペシャルティコーヒーの高価格帯商品 （希少品や特殊なものを除く）の中で最も品質の良いものにつ いて伺います】
Q7_2	SA			生産国は・・・
			1	エチオピア
			2	グアテマラ
			3	ブラジル
			4	ケニア
			5	コロンビア
			6	コスタリカ
			7	インドネシア
			8	エルサルバドル
			9	ニカラグア
			10	ペルー
			11	ルワンダ
			12	パナマ
			13	ホンジュラス
			14	その他（具体的に ）
Q7_3				輸入価格は・・・ （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 1 k g あたり 円 以上
			2	FOB US\$ で 1ポンドあたり US\$ 以上
			3	わからない/不明

設問 番号	回答形式	表示条件	選択肢 NO	設問文・選択肢
Q7_4	SA			品質、カップング点数は・・・
			1	75～79
			2	80～84
			3	85～89
			4	90～94
			5	95～99
			6	わからない/不明
Q7_5	SA			使用カップングフォームは・・・
			1	COE
			2	SCA
			3	SCAJ
			4	BSCA
			5	わからない/不明
Q7_6	MA			2023年に輸入したコーヒー豆はどのように消費されましたか。また、各々の分量をお知らせ下さい。
			1	個人消費 → およそ k g
			2	自家消費（喫茶） → およそ k g
			3	豆を卸販売 → およそ k g
			4	豆を店舗販売 → およそ k g
			5	豆を通信販売 → およそ k g
Q7_7	SA			輸入先、通関実務はどうされていますか
			1	輸入業者から購入し、通関実務も任せている
			2	輸入先は自分が決めるが、通関実務は輸入業者に任せている
			3	すべてを自分が行っている
Q7_8	SA			輸入の際に何か問題が起きたことはありますか
			1	ある
			2	ない
Q7_9	MA	Q7_8にて「ある」と回答した方		どの段階で、どんな問題が起きたか
				【生産者との問題】
			1	未着
			2	遅延
			3	品質問題
			4	コンタミ
			5	生産者との問題とその他（具体的に： ）
				【通関・検疫での問題】
			6	残留農薬
			7	通関・検疫での問題とその他（具体的に： ）
				※ 1 行空ける
			8	その後の配送での問題（具体的に： ）

設問 番号	回答形式	表示条件	選択肢 NO	設問文・選択肢
				< 8. 新規開業に関して伺います >
Q8_1	SA			コーヒー関係の会社/店舗を新規開業される予定はありますか
			1	ある
			2	ない
Q8_2	SA	8- 1 にてであると回答した方		具体的な時期が決まっていればお教え下さい
			1	1年以内
			2	2年以内
			3	3年以内
			4	4年以内
			5	それ以上先
			6	時期未定
				【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	MA			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。
			1	オンライン講義・セミナー・動画配信
			2	一般消費者向けイベント・セミナー開催
			3	若年層向けイベントへの参加・協賛
			4	テレビ・ラジオ・新聞・雑誌等による広報活動
			5	Webによる広報活動
			6	コーヒー専門店紹介
			7	コーヒー生産地紹介
			8	発信力のあるインフルエンサー起用
			9	その他（ ）
Q9_2	MA			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。
			1	展示会・イベントの開催エリア拡大
			2	展示会・イベントの開催日程拡充
			3	カップング、ドリップ等セミナーの開催エリア拡大
			4	カップング、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
			7	資格取得セミナー、講座の開催エリア拡大
			8	資格取得セミナー、講座の開催日程拡充
			9	その他（ ）
Q9_3	MA			その他に S C A J 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。
			1	()