

コーヒーの需要動向に関する調査と コーヒーショップの魅力について

鬼 頭 寿 夫

1. はじめに

今日、コーヒー業界は急速な環境変化と飲料業界の激しい競争の中におかれ、持続的発展のためには、その市場環境とのかかわりにおいて、商品やサービス、事業の明確な方針や目標を設定し、優れたマーケティング戦略を立てて実行することが重要となっている。

この調査は、コーヒーの顧客ニーズや行動を時系列で理解し具体的な戦略に結びつけていくための基本的な資料を提供していくためのものである。

日本のコーヒー消費動向が世界のコーヒー市場に与える影響は大きく、そのデータは世界的な注目を集めている。そのような重要な使命を自覚しつつ、次の課題を明らかにするために作成したものである。

- 競合飲料の中でコーヒーはどのように位置づけられるか。
- コーヒーの飲用量は、人口動態の変化の中で全体として増加しているのか、種類別、飲用場所別に飲用量はどのように変化しているのか。
- コーヒーの消費を担うユーザー層の性年齢別構成はどのように変化しているのか。
- コーヒーとそのイメージはどのような関連をもっているのか。
- 中でも健康ブームの中でコーヒーがどのように位置づけられているか。
- コーヒーの多様化の中で種類別商品カテゴリー（ファミリータイプ、パーソナルタイプ）別の飲用実態、評価、イメージを明らかにする。
- 購入チャンネルの多様化がコーヒー市場にどのような影響を与えているか。
- 外食コーヒー市場はチェーン系の店舗の進出によって活性化されたように見えるが消費者の貢献はどうか。
- バラエティーコーヒーは若者やライトユーザーにどのように影響を与えたか。
- 個人経営喫茶店の経営活性化のためのキーはなにか。

競合飲料の中におけるコーヒーの位置づけ

これまで時系列で聞いてきた各飲料について、嗜好率「好き」をまとめたものである。
嗜好率（「好き」比率）

	2004年	2002年
① 日本茶・ウーロン茶など（缶・ペットボトル）	85.2%	83.2%
② 日本茶・ウーロン茶など（リーフティー・ティーバッグ）	83.4	83.2
③ コーヒー	78.3	77.8
④ ジュース類・果実飲料	74.8	73.3
⑤ 牛乳	74.1	74.7
⑥ スポーツ飲料	69.5	68.7
⑦ 紅茶（リーフティー・ティーバッグ）	66.5	66.6
⑧ ミネラルウォーター	64.8	63.7
⑨ コーラ以外の炭酸飲料	59.3	56.2
⑩ 紅茶（缶・ペットボトル）	58.0	56.2
⑪ 缶コーヒー	56.7	57.1

図-1

コーヒー全般の嗜好率は、日本茶・ウーロン茶（缶・ペットボトル）（リーフティ・ティーバッグ）などに次いで3位であり、2002年と変わらない状況である。「コーヒー」の嗜好率は、2004年には78.3%となり高いレベルで推移し、長期的にみれば若干の上昇傾向と推定される。「缶コーヒー」は96年から98年にアップし、その後は57%程度で順調に推移している状況である。
(出所 社団法人全日本コーヒー協会2004年 基本調査)

嗜好率と飲用率の関係

レギュラーの簡易型はまだ伸びる余地は大きいと考えられる。

飲料別 嗜好率と飲用率の関係

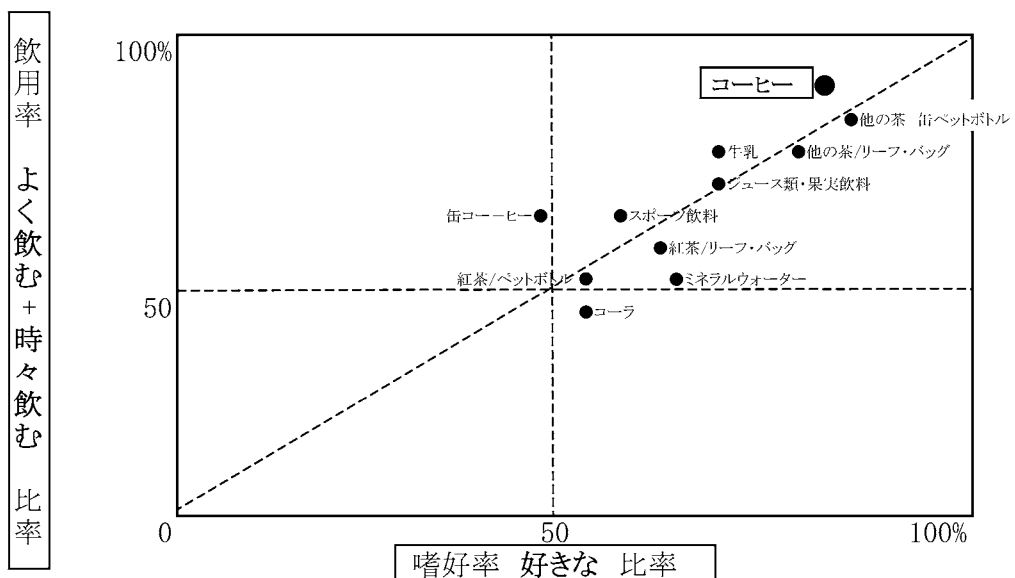


図-2

嗜好率と飲用率の関係を各飲料についてみると、缶コーヒー、コーヒーともに嗜好率よりも飲用率の方が高くなっている。日本茶や紅茶のリーフティーやミネラルウォーターは嗜好率は高いが飲用率は低く、需要が嗜好を下回っていると推定される。

タイプ別 嗜好率と飲用率の関係

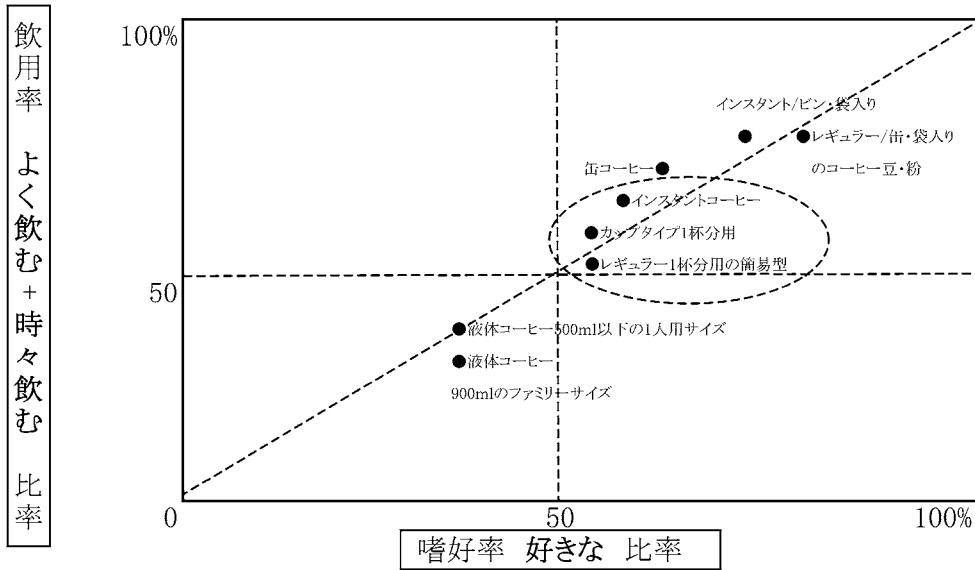


図-3

コーヒーの種類別にみたところ、嗜好率が飲用率を大きく上回っているのはレギュラーコーヒー一杯分簡易型であり、逆に飲用率が嗜好率を上回っているのはインスタントコーヒーのビン・袋入りと缶コーヒーであると考えられる。

(出所 社団法人全日本コーヒー協会2004年 基本調査)

嗜好率の推移

「コーヒー」の嗜好率は高いレベルで推移していると考えられる。

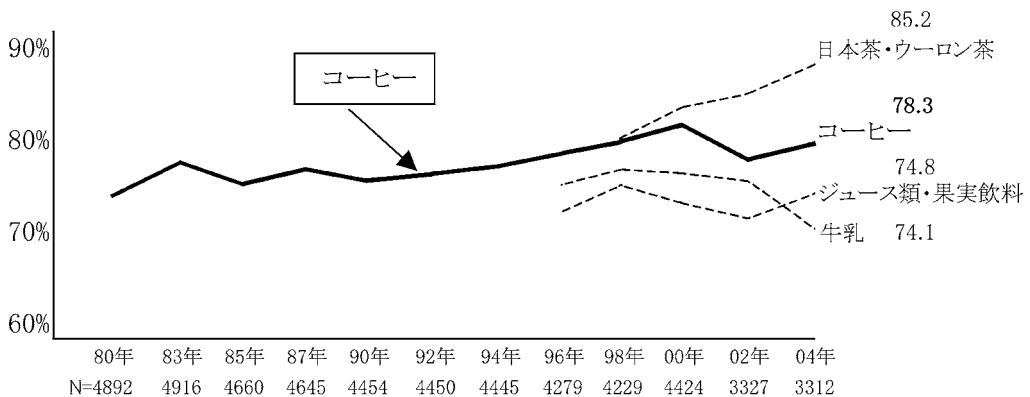


図-4

「コーヒー」の需要は、1970年から1980年代において、コーヒー店と共にファーストフード、ファミリーレストランなどの外食産業が急速に展開され、上昇傾向と考えられる。

競合飲料で伸びているのは、「日本茶・ウーロン茶などのお茶類の缶・ペットボトル」その他「スポーツ飲料」「ミネラルウォーター」などである。

コーヒーの嗜好率の性年齢別推移

「コーヒー」の嗜好率「好き」比率

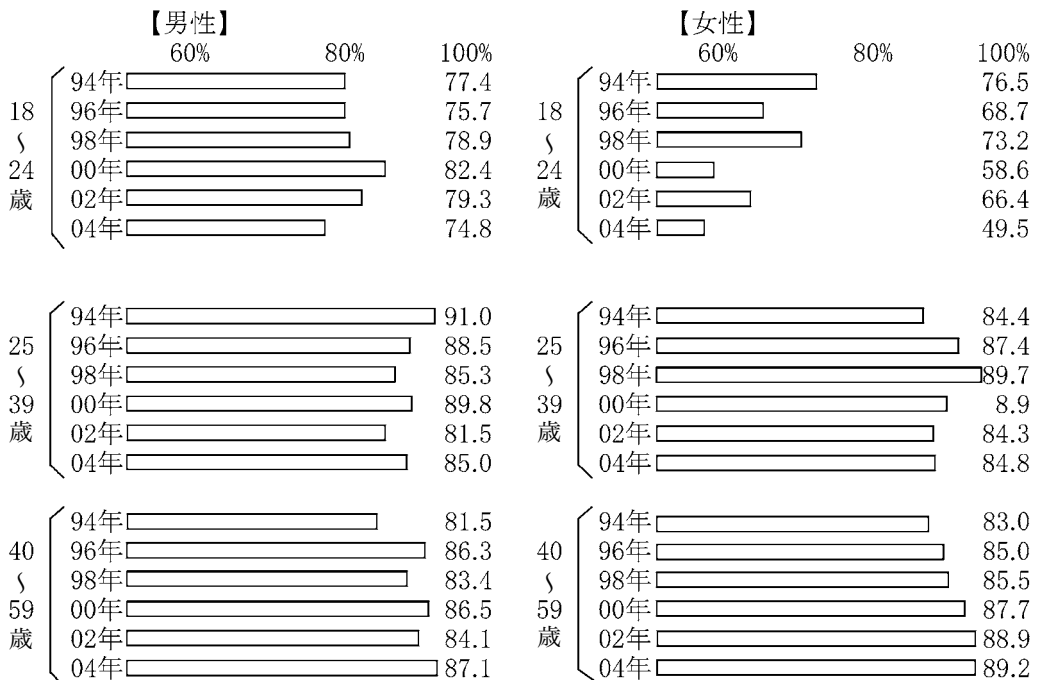


図-5

「コーヒー」の嗜好率は、40歳以上では上昇、25～39歳は堅調に推移している。

40歳以上の男女の嗜好率は順調に伸びていると推定される。18～39歳の男性、25～39歳の女性という中間層の嗜好率は安定している。この背景には、コーヒーが生活の中に定着し、外食以外に家庭においてもコーヒーが飲まれていることが考えられる。

(出所 社団法人全日本コーヒー協会2004年 基本調査)

コーヒーのイメージは種類によって異なる

非飲用者も含めて全対象者に飲物のイメージを調べてみたところ、コーヒー飲用者に聞いた飲用理由に比べて一般的な考え方を反映した結果となっている。

コーヒーのイメージ (複数回答, 数字は%)

(N=3312)	後味が良い	甘い	コクがある	香りがある	飲みやすい	眠気ざまし	疲労回復がある
インスタントコーヒー	9.3	10.1	7.2	17.8	43.6	32.1	8.4
レギュラーコーヒー	22.6	2.3	37.6	61.8	22.0	35.0	12.2
リキッドコーヒー	3.7	30.4	3.4	4.5	30.6	13.1	4.2
缶コーヒー	5.0	57.0	3.9	2.9	35.4	23.8	7.1
紅茶	24.2	9.3	7.0	47.0	30.6	9.3	9.9
日本茶等のお茶	49.4	1.1	11.8	29.1	60.2	12.1	17.1

図-6

レギュラーコーヒーは「香りがある」「本格的な感じがする」「コクがある」「眠気ざまし」「リラックス」が主要なイメージであるが「眠気ざまし」「刺激がある」などの覚醒効果よりも「高級そう」などのイメージがより強いと考えられる。

	ダイエット	健康に良い	簡単に飲める・手軽	リラックス	豊かな味・気分	本格的な感じがする	軽く感じる
インスタントコーヒー	1.5	2.3	60.0	24.8	5.3	3.3	15.8
レギュラーコーヒー	2.4	2.8	15.2	35.1	32.9	47.3	4.1
リキッドコーヒー	0.5	0.7	51.6	7.2	1.9	1.2	12.2
缶コーヒー	0.5	0.7	62.4	12.4	2.2	0.8	13.0
紅茶	4.5	13.8	19.4	32.6	18.9	7.1	11.1
日本茶等のお茶	22.4	61.0	40.9	33.7	11.2	5.9	11.1

図-7

リキッドコーヒーは「簡単・手軽に飲める」「飲みやすい」「甘い」が主要イメージである。インスタントコーヒーは「簡単・手軽に飲める」「飲みやすい」「眠気ざまし」「リラックス」「親しみやすい」などが主要なイメージである。

	美容に良い	親しみやすい	さわやか	格好いい	若々しい	大人っぽい	高級そう
インスタントコーヒー	0.8	23.6	3.1	2.6	3.0	8.9	2.2
レギュラーコーヒー	1.0	7.4	6.0	15.5	3.7	27.3	32.4
リキッドコーヒー	0.3	13.7	2.2	1.5	6.6	4.3	1.3
缶コーヒー	0.4	23.6	2.4	5.0	11.6	6.1	0.8
紅茶	7.9	12.0	19.9	4.1	4.8	14.0	18.1
日本茶等のお茶	30.3	35.5	24.5	1.0	2.0	11.0	4.7

図-8

「健康に良い」というイメージは、コーヒーよりも日本茶などのお茶類に目立って多いと考えられる。

(出所 社団法人全日本コーヒー協会2004年 基本調査)

2. コーヒーの効能・効果に対する意見

コーヒーは、「神経を集中させる前に飲むとよい」が高く、ノンユーザーも含めてどのレベルのユーザーからも、メンタルサポートとしてのコーヒー効用評価は大きいと推定される。

ヤングユーザーは最もストレスの多い生活をしているためか「コーヒーは胃に悪い」がやや多く、「便秘を治す」の賛成も多い。ミドルユーザーは「お茶と同じ自然飲料」「日本茶や紅茶よりカフェインが少ない」「食後の消化の助け」などの理解が深く、シニアにとっては、「お茶と同じ自然飲料」との理解が大きい。飲用理由でみると「消化を助ける」「便秘を治す」「自然飲料である」が多い。

「カフェインの量が少ない」などについてはヘビーユーザーほど理解の程度が高く、「胃に悪い」などのネガティブイメージはノンユーザーに多い傾向がある。

	気分 リラックス	頭や気分が スッキリ	集中力が 増す	二日酔いに効 果を発揮	ガン の予防	ダイエットに 効果がある	活性酸素を 押し下げる	筋肉の疲労 回復
全体 (N=3312)	72.3%	64.1	35.8	14.4	12.2	10.8	8.9	7.0
2002年 (N=3327)	70.8%	63.7	37.2	13.4		10.2	12.4	7.2
ジュニアユーザー (N=317)	52.1%	64.0	44.5	16.4	9.8	6.9	4.7	4.4
ヤングユーザー (N=960)	69.8%	67.4	36.3	14.1	10.0	13.5	6.5	4.7
ミドルユーザー (N=1196)	80.6%	65.5	37.7	14.8	14.5	12.4	10.6	7.1
シニアユーザー (N=839)	70.8%	58.5	29.3	13.6	12.4	6.8	11.0	10.6

図-9

「コーヒー」の効能効果はメンタルなサポート力にある。シニアには健康増進効果の認知者が多く、知っているコーヒーの効用としては「リラックスした気分になる」「頭や気分がスッキリする」「集中力が増進する」が全体に高く、ヘビーな層ほどそれを認める傾向が強い。ただし、コーヒーのノンユーザーでもこの3つの効能への賛成率は高いのである。

シニアユーザーは「筋肉の疲労」「活性酸素をおさえ老化予防」「血流をよくして血圧調整」「善玉コレステロール増」「痴呆症予防効果」などを認知する傾向が他の層に比べて高く、コー

ヒーを情緒的な側面だけでなく健康増進効果をねらって飲んでいる様子が推定される。

（出所 社団法人全日本コーヒー協会2005年 基本調査）

3. レギュラーコーヒー飲用状況

コーヒー飲用者に対して、ふだん主にどのようにしてコーヒーを飲むかを調べると、ホットコーヒーで飲む場合も、アイスコーヒーで飲む場合も、ブラック飲用が増加してきているのである。

ホットコーヒーでの飲用では「ブラック」が最も多く、アイスでは「砂糖とミルクの両方の利用」が4割と多い傾向である。

「レギュラーコーヒー」の飲用方法（数字は%）

飲み方		レギュラーコーヒーの飲用方法（数字は%）			
		ブラック	砂糖のみ	牛乳・ミルク クリームのみ	砂糖・牛乳 ミルク・クリーム両方
ホットで飲む場合	2002年	36.8	10	21.6	31.6
	2004年	41.6	8	21.4	29
アイスで飲む場合	2002年	20.1	12	24.4	43.5
	2004年	24.1	10.5	23.7	41.7

図-10

コーヒーの飲用量との関係でみると、ヘビーユーザーほど「ブラック」で飲む率が高く、コーヒーそのものが「好き」であるため砂糖、フレッシュは好まない。年代的にみると18～24歳および60歳以上の男女は、砂糖、フレッシュの両方を入れて飲む傾向が高いことが推定される。

飲用場所

飲用者にレギュラーコーヒーの種類別に飲用場所を調べてみると、はかり売り、袋、缶入りのコーヒー豆、袋、缶入りのコーヒー粉は「自宅」飲用が8割、カセット/ドリップ式などの1杯分コーヒーは「自宅」飲用率が7割である。

「レギュラーコーヒー」飲用場所（グラフ内の数字は%）

	N	自宅	職場 学校	その他 (お店, 自販機)
はかり売り, 袋, 缶入りのコーヒー豆	777	76.2	17.4	28.8
袋, 缶入りの コーヒー粉	1317	77.5	24.0	21.0
カセット/ドリップ式 一杯分用の簡易式コーヒー	772	65.4	23.7	20.9
カップ自動販売機の レギュラーコーヒー	765	0	45.1	60.3

図-11

はかり売り, 袋, 缶入りのコーヒー豆, 袋, 缶入りのコーヒー粉は, 平日, 休日ともに「朝食時」に飲まれる。カセット/ドリップ式などの1杯分の簡易コーヒーは「午後の時間帯」が多くなっている。

(出所 社団法人全日本コーヒー協会2004年 基本調査)

4. 外食のコーヒーの店舗形態別飲用頻度

外食でのコーヒー飲用率（ふだんどのように利用するか）をみると、ここ2年間にわずかながらどこのチャンネルもコーヒーの利用率が上がっている傾向である。

【併用状況：飲用者ベース】

	N	喫茶店	セルフ系 ショップ	カフェ系 ショップ	ファースト フード系	ファミリー レストラン	レストラン
喫茶店	1,710	100	50.8	51	48.5	62	55.3
セルフ系ショップ	1,020	85.1	100	83.3	68.5	75.3	67.9
カフェ系ショップ	1,045	83.4	81.3	100	67.2	74.2	67.4
ファーストフード店	1,065	77.9	65.6	65.9	100	87.4	68.1
ファミリーレストラン	1,435	73.9	53.5	54	64.9	100	62.4
レストラン	1,134	83.3	61.1	62.1	63.9	78.9	100

図-12

1カ月の平均飲用回数でみると、「喫茶店」が1.7回と最も多く、次いで「ファミリーレストラン」が0.9回、「セルフ系コーヒーショップ」と「カフェ系コーヒーショップ」が0.7回、「一般レストラン」が0.6回の順となっている。2002年に比べて「カフェ系コーヒーショップ」および「ファミリーレストラン」、「一般レストラン」での飲用平均がわずかに上昇傾向にある。

コーヒーの飲用頻度：月あたり平均値（性年齢別）

		喫茶店	セルフ系 コーヒーショップ	カフェ系 コーヒーショップ	ファースト フード店	ファミリー レストラン	一般の レストラン
全体	N 3312	1.7%	0.7	0.7	0.6	0.9	0.6
男性計	1511	0.2%	0.8	0.6	0.6	0.9	0.6
中・高校生	108	0.2%	0.1	0.1	0.3	0.3	0.2
18～24歳	119	1.0%	0.6	0.6	1.1	1.3	0.4
25～39歳	367	1.4%	0.9	0.9	1.0	1.1	0.8
40～59歳	518	2.3%	0.8	0.7	0.7	1.0	0.8
60歳以上	399	3.0%	0.7	0.5	0.1	0.6	0.5
女性計	1801	1.5%	0.7	0.7	0.6	0.9	0.6
中・高校生	102	0.3%	0.6	0.5	0.4	0.5	0.1
18～24歳	107	0.6%	0.7	0.8	0.5	0.6	0.3
25～39歳	474	1.3%	1.0	1.0	1.0	1.1	0.7
40～59歳	678	1.9%	0.8	0.7	0.7	1.0	0.8
60歳以上	440	1.6%	0.4	0.3	0.2	0.5	0.4

図-13

（出所 社団法人全日本コーヒー協会2003年 基本調査）

5. お気に入りのコーヒーショップのプロフィール

(1) お気に入りの店として挙げられたコーヒーショップの給仕形式・価格・経営形態の組み合わせによる分類である。

お気に入りのコーヒーショップの店分類

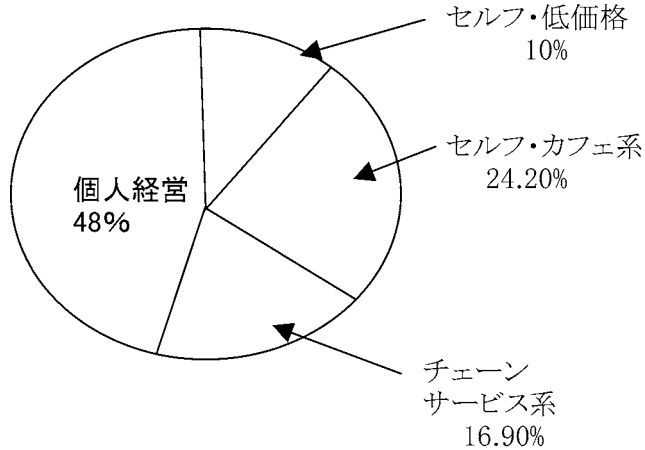


図-14

ここでは以下のように分類した。

- ① セルフ・低価格：ブレンド1杯200円未満+セルフタイプ
- ② セルフ・カフェ系：ブレンド1杯200円以上400円未満
+セルフタイプ
- ③ チェーン・サービス系：サービスタイプのチェーン店
- ④ 個人経営：個人経営店およびチェーン以外のサービスタイプ

セルフ
サービス型

テーブル
サービス型

- (2) まず給仕形式で分けると、セルフサービス型は34%、テーブルサービス型は66%で今後、更にセルフサービス型が増える傾向である。
- (3) さらにセルフ型についてのみ、ブレンド一杯当たりの価格により低価格（199円以下）と高価格（200円以上）とに分けると、セルフで低価格が10%、セルフで高価格（セルフ・カフェ系と呼ぶ）が24%である。
- (4) テーブルサービス型のうち、チェーン展開している「チェーン・サービス系」タイプが全体の17%、「個人経営店」は全体の48%である。
- (5) お気に入りのコーヒーショップとして個人経営店が約半数あげられたことは、注目される。個人経営のコーヒーショップは店舗数が減っているが消費者の人気は、依然高いことが推測される。

（出所 社団法人全日本コーヒー協会2003年 基本調査）

6. お気に入りのコーヒーショップの具体的要素

- (1) コーヒーショップ利用者が魅力（メリット）と感じているポイントを大きく3つのカテゴリーに分けたものがお気に入りのポイントによるカテゴリーである。

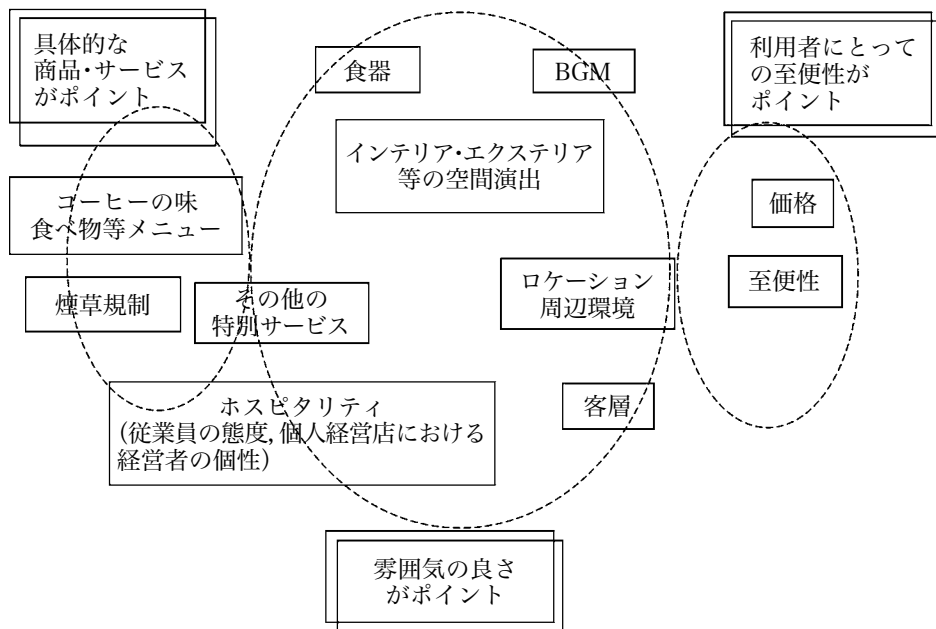


図-15

- (2) 「具体的な商品・サービス」には、具体的な商品の提供によるもの、メニューの豊富さや好み、味など、そのコーヒーショップのスペックとして認識されやすいものがあてはまる。その意味では煙草規制もここに入るのである。
- (3) 演出された雰囲気の良い、従業員の態度や、食器、インテリア・BGMなどの小道具による空間演出、これに直接のサービスではないロケーション・周辺環境による演出も含めて「雰囲気が良い」と表現されると考えられる。
- (4) 「利用者にとっての至便性」とは、店の提供するサービスと無関係に価格・立地等、至便性をもつばらの魅力とする場合である。

(出所 社団法人全日本コーヒー協会2003年 基本調査)

7. コーヒーショップ利用の深層ニーズ

- (1) 主観的魅力による分類としてコーヒーショップで過ごす時間の魅力は何か、利用者が感じている結果である。

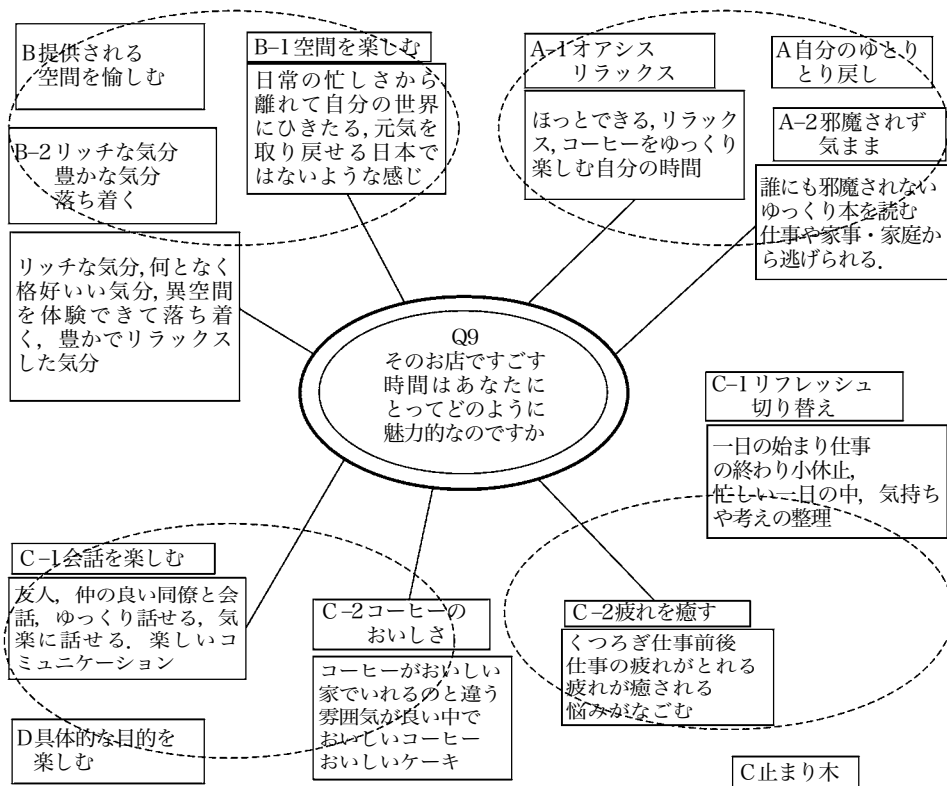


図-16

- ① A/A-1・A-2の分類については、お客様の心理として非日常的な部分を求めている場所であることが考えられる。

- ② お店のあるロケーション，店内の空間ギャラリー，雰囲気によって心が和むは，視覚で感じられる部分である。
- ③ 癒す効果を最も求めているため，時間を大切にしている空間であることが推測される。
- ④ 商品であるコーヒー，更に優先される会話によるコミュニケーション空間としての利用目的もみられる。

(出所 社団法人全日本協会2003年 基本調査)

まとめ

飲食業界の喫茶，カフェをとりまく環境は競争が激化し，今後，個人経営店の多くには，更に厳しい状況が続くと考えられる。店舗の開業は，いたって安易な動機で計画されるケースが多い。店を開業する最も重要なことは，長く続けられることである。

自分の店を運営するのは，「人生を経営する」と同じことである。周到な計画と準備が要求されることは，言うまでもない。しかし，多くの場合そのことが理解されずに，開業される。

喫茶，カフェをとりまく環境は，常に変化し，単純でなく，様々な様相を呈している。個人が店を開き，成功するハードルは，年々高くなっている。「喫茶店」という言葉が死語になりつつあり，カフェという業態の存続が可能なのか，個人店は何を身につけていけば良いのか，はっきりとした答えが業界でも整理されつつある。

今，「自分を知り」「自分を磨く」ことが最も必要である。

参考文献

- 社団法人全日本コーヒー協会 2002年
- 社団法人全日本コーヒー協会 2003年
- 社団法人全日本コーヒー協会 2004年
- 社団法人全日本コーヒー協会 2005年
- 「喫茶とカフェの現状と課題」(堀口俊英)『珈琲と文化』2005年秋号No59