

世界と日本のコーヒーの現状とコーヒー市場の展望

目次

はじめに

1. 世界のコーヒーの歴史
2. 日本でのコーヒーの歴史概要
3. 現在のコーヒービジネスの動向
4. 今後のコーヒー市場の展望

参考文献一覧

はじめに

現在、私たちはいろいろな機会にコーヒーを楽しんでいるが、過去に比べてコーヒーを楽しむ際のその楽しみ方のシーンが増えてきた。過去には、仕事中にレギュラーコーヒーを楽しむ機会は少なかったし、家庭ではインスタントコーヒーか自分で淹れるドリップコーヒーがほとんどだった。また、外でコーヒーを飲むときは、食事の時に飲むコーヒー以外は、喫茶店で楽しむことが多かった。ところが、現在は、早くコーヒーが飲みたければコンビニコーヒーがある。少し時間を過ごしたいときや読書をしながら楽しみたいときには、スターバックスやドトールなどのチェーン店がある。また、もっとゆったりコーヒーを楽しみたければ、星乃珈琲がある。このように、現在、私たちを取り巻くコーヒービジネスはどのように発展し、どのような企業間の競争があるのか。ここでは、過去から、現在に至るまでのコーヒー市場における潮流に関して整理し、今後の市場展開に関して考察した。

1. 世界のコーヒーの歴史

1) コーヒーの発見伝説

コーヒーの発見に関しることに関しては、諸説あるとされるが主なものとして、二つの伝説が取り上げられている。一つは、エチオピア起源説で、ヤギ飼いかルディの話とされ、「眠りを知らない修道院」(1671年)に記されている内容で、6世紀頃のエチオピア高原が舞台の話である。ヤギ飼いかルディは、或る日放し飼いにしていたヤギ達が昼夜の別なくひどく興奮しているのを発見し、調べてみると、丘の中腹に自生している灌木の赤い実を食べていることが理由だと理解する。そこで、近くの修道僧にこれを告げ、皆で試しに食べてみると、食べてみると気分はみるみる爽快になり、体に活力がみなぎってきました。僧はさっそく僧院に持ち帰り、ほかの僧たちにも勧めた結果、徹夜の宗教行事のときなどにも眠気がなくなり修業に集中できたとされる。

もう一つの起源は、アラビア起源説に関するものである。こちらは、「コーヒー由来書」(1587年)に記されている話で、13世紀頃のイエメン山中が舞台とされる。回教僧のシェーク・オマールは、無実の罪でイエメンのモカからオーサバというところへ追放された。その際、食べるものもなく山中をさまよって歩いていると、一羽の鳥が赤い木の実をついばんでは陽気にさえずっているのを見つけたため、その実を摘んで煮出してみると、何ともいえない独特の香りがして、試みに飲んでみると、疲れが嘘のように消え去って元気が回復したとされている。その後、医者でもあった彼はこの実を使ってたくさんの病人を救ったため、罪を許されて再びモカへ帰り、聖者として人々にあがめられたとされている。

2) アラビア諸国からヨーロッパに(10世紀初頭-15世紀頃)

コーヒーは、10世紀以降、徐々に一般に浸透し始めたと考えられている。アラビアの医師であったラーゼスの記録によれば、乾燥したコーヒーの実を粉砕して水に入れて煎じて飲んだとされている。記録の中では、当初は薬用としての記載が行われていますので、このころは体に良いものとして生薬のような感覚で飲用され始めた。その後、長い期間にわたってコーヒーはイスラム教寺院の中に限定して利用されることになる。ここでは、イスラム教での宗教儀式に合わせて、コーヒーを霊薬として服用するようになっていった。

その後、現在飲まれているように豆を焙煎して飲むような習慣が出来たのは13世紀からとされている。その後、13世紀の中頃になってから、一般の信者にもコーヒーについて知ることとなり、イスラム教の寺院にはコーヒーを求める人が集まるようになり、広く一般に知れ渡る事となる。このころは、もっぱら身体のために良いものという考えからコーヒーを飲むようになったと考えられている。その後、巡礼の地である、カイロやメッカなどに伝わっていき、14世紀に入ると世界で最も古いとされるコーヒー店「カーネス」がコンスタンチノーブルに作られる。その後、ヨーロッパにまで伝えられ、少しずつコーヒーが世界中に広がることになった。

3) ヨーロッパから世界各地へ(15世紀初頭-現代)

15世紀に入るとついにコーヒーがヨーロッパ全土に広がることになり、ローマでは、イスラム教徒の飲み物として差別的考えが生まれますが、当時の法王クレメンス8世が、コーヒーのおいしさを、皆がもっと楽しむべきだとの考え方を唱えたため、キリスト教徒も積極的にコーヒーを飲むことになった。特に、イギリスではコーヒーハウスと呼ばれる社交場が数多く作られ、紳士が社交のために集まる機会が増えることとなる。当時のコーヒーハウスは、女性禁制で男性だけが中に入ることを許されていた。男性は、政治や芸術など様々なことをコーヒーハウスで議論することになった。フランスでは、コーヒーは上流階級にもとても好評になり、そのうちサロンが数多く作られ、コーヒーサロンをきっかけに新しい文学や哲学や芸術の発展につながったとされている。やがてフランスではドリップ式コーヒーが考案され、イタリアでエスプレッソ式コーヒーが考案されて、コーヒーを飲むスタイルが少しずつ多様化していくことになる。

2. 日本でのコーヒーの歴史概要

1) コーヒーの伝来と普及

日本にコーヒーが伝わったのは、17～18世紀頃ころであったとされている。ちょうど日本では長崎の出島での貿易が行われていた頃、出島にオランダ人がコーヒーを持ち込んだことがきっかけとなってコーヒーが伝わったとされている。その後、1860年代には西洋人向けのコーヒ

ーハウスがオープンしたことから、本格的なコーヒーの輸入が始まったとされている。さらに、コーヒーになじみのなかった日本人のために、比較的浅煎りの喫茶店が流行り出したのは、1888年に開業した可否茶館が始めとされている。その後、長い戦争期間に入り、一時的には日本でのコーヒーの飲用は中断し、終戦まで、コーヒーの輸入量はゼロとなる。そして、戦後1950年代になると、再びコーヒーの輸入が自由となりコーヒーブームが訪れることになる。

2) コーヒーのファーストウェーブ時代(1960-1990年代)

コーヒーが日本に本格的に輸入されるようになり、1960年代から1980年代はもっともコーヒーが日本でブームになる。図1は、財務省のまとめている1955年から1995年のコーヒー生豆の輸入量の推移を示す。

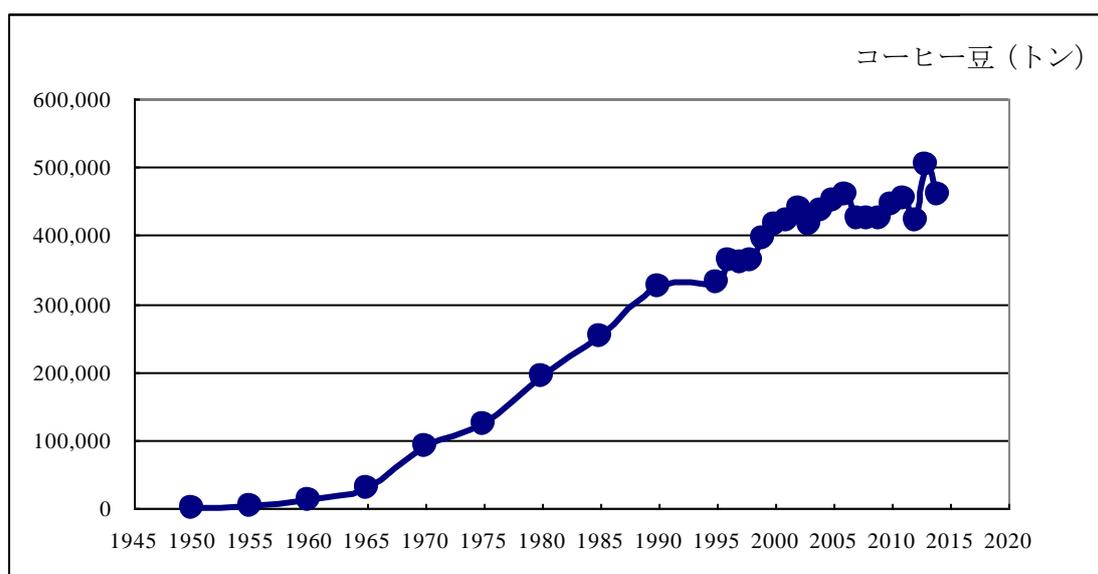


図1. コーヒー生豆の輸入量の推移(財務省データ)

1965年から1990年までで、コーヒーの輸入量はなんと約17倍に増加するほど、この頃はコーヒーに関する高まりがあった。すなわち、我が国で最もコーヒーが急速に根付いていった時期ということが出来る。細かくみると、第二次大戦が終結して、戦後に1960年に生豆の輸入が自由化されたことが一つのきっかけとなり、1961年にネスレが開発して欧州で爆発的にはやったインスタントコーヒーが日本にも輸入されたことから、コーヒーが一気に国民の身近な飲料となります。その後、1969年には、缶コーヒーなども発売されることになり、様々なシーンでのコーヒーを日本人が試す機会となった。さらに、1965年ころから、全国各地に喫茶店が出店され、ゆっくりとコーヒーを楽しみたいという新しいコーヒーの楽しみ方が定着していった。ここで、日本におけるコーヒーの歴史に欠かせないのが、喫茶店の存在といえる。フルサービスの純喫茶

ブームが全国各地で起こり、オーナー店主が、コーヒーを一杯ずつ丁寧に淹れるスタイルの喫茶店が次々と開店されていった。この間、喫茶店がブームとなったころは、コーヒーの輸入業者が品質の良い豆を輸入したり、喫茶店も独自のサービスを提供するなど様々なスタイルでのコーヒーの楽しみ方が、広く日本に浸透していった。お店作りに関しても、ジャズをゆっくりと聞きながらコーヒーを楽しむようなスタイルの喫茶や、本を多く置いて、本を楽しみながらコーヒーを楽しむなど、オーナーの趣味によって独特のスタイルの喫茶店が人気となっていった。社団法人全日本コーヒー協会によると、1981年のピーク時には全国で15万店以上の喫茶店が営業していたが、2006年にはその数が大きく減少して、ピークであった1981年の約半分に減少してしまった(図2)。ピーク時の喫茶店数は、現在のコンビニの総店舗数にくらべて3倍以上に相当する。

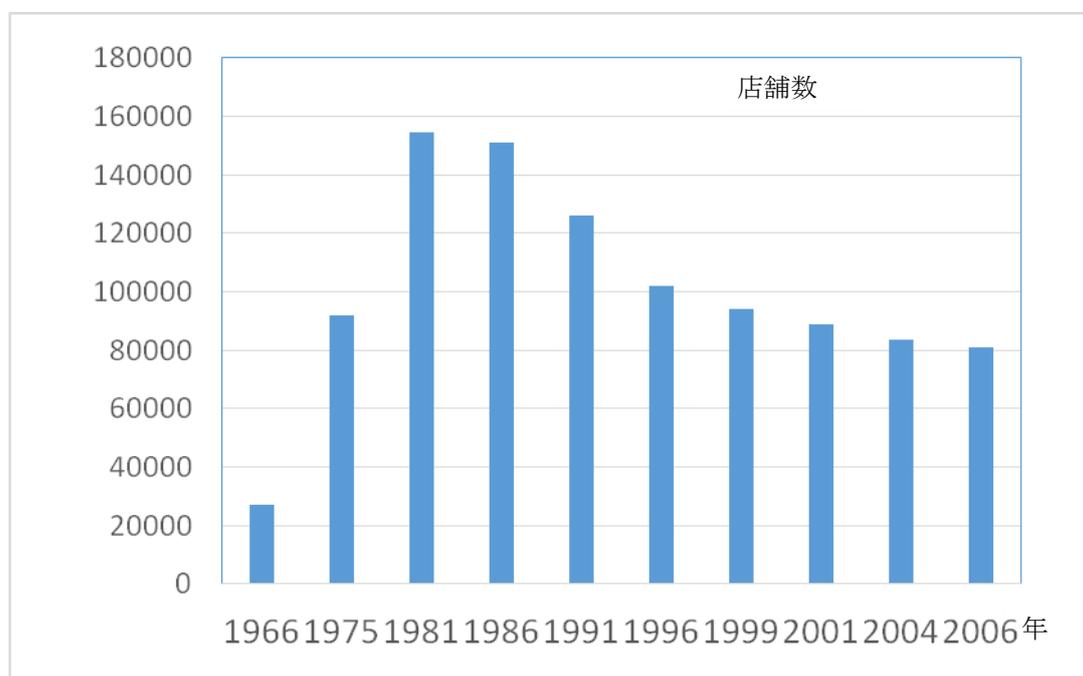


図2. 総務省統計資料

3) セカンドウェーブコーヒー(スタバ・ドトールコーヒー)

ファーストウェーブのコーヒーブームによってコーヒーが生活の中の身近なものになり、大量に消費が進むようになった。その後、1995年くらいから、セカンドウェーブとよばれるコーヒーブームに突入していく。具体的には、1996年に銀座にオープンしたスターバックスコーヒーの出店がきっかけとなり、今までの様な小規模な個人経営の喫茶店ではなく、大規模チェーン店によ

る新しいスタイルの喫茶店ブームが起こっていった。今までの個人経営の喫茶店とは違い、大型チェーン店による、繁華街や駅周辺中心の出店が急速に進んだ。特に、スターバックスは北米で既に流行していたシアトル系のカフェスタイルが日本でも流行することになり、大型チェーン店が普及するための大きなきっかけとなる。その後、現在までに、ドトール、サンマルクカフェ、などが次々と開店する。皮肉なことに、その結果、ファーストウェーブで拡大していた、特徴的な個人経営の喫茶店は減少していった。1986年に15万件あった喫茶店は、2012年には7万件まで減少し、ピーク時の半数近くにまで減少する(図2)。

4) サードウェーブコーヒー

その後、現在のいわゆるサードウェーブコーヒーの時代に移りますが、大きく2つのタイプがあるとされている。1)一つは、現在の生活の中でのコーヒーを飲む機会を増やすことに影響したコンビニコーヒーが挙げられる。当初、スタバなどで仕事前や昼休みにコーヒーを購入して、仕事をしながら楽しむというスタイルから、1/3程度のより安い価格で、近くのコンビニエンスストアでコーヒーを買い求めるようになった。コンビニでコーヒーが一般化されると、スタバなどのドリップ式コーヒー店よりもはるかにコンビニの方が店舗数も多く、お手頃価格でコーヒーが楽しめるようになった。当初、1杯100円から180円くらいまで、コンビニによって価格に幅があったが、やがて、競争のために1杯100円の統一価格となった。その後は、当初に比べてコーヒー豆の選別や、ロースト方法などにこだわり、各社の品質のレベルが高まることになった。この低価格とセルフ方式の販売方法が生活スタイルに定着して大ヒットにつながる。その結果、飽和傾向にあったコーヒー市場がさらに拡大することにつながった(詳細は後述)。一方、2)厳選された豆や焙煎などさらにこだわったより深い味わいのコーヒーブームがアメリカでおこり、サードウェーブコーヒーとして広がった。我が国にもその流れがブルーボトルコーヒーとして展開されてきた。一般的に、このようなブルーボトルコーヒーの展開を指してサードウェーブコーヒーと呼ぶことが多いようですが、我が国においては、まだいくつかの店舗がオープンしたのにすぎず大きな潮流には成長しない。市場規模そのものからの潮流ではなく、今までにない新しいコンセプトのコーヒー店に対する潮流として、そのような呼び方をしているものと考えられる。

3. 現在のコーヒービジネスの動向

古くからのインスタントコーヒーと喫茶店に支えられて成長してきたファーストウェーブコーヒーブームによって、我が国のコーヒー豆の使用量は1960年以降1990年まで年々増加し、コーヒー豆の輸入量は約17倍に増加してきた。全日本コーヒー協会の、日本のコーヒーの飲用状況、によれば、一週間当たりのコーヒーの飲用数は、1983年には8.6杯であったものが、

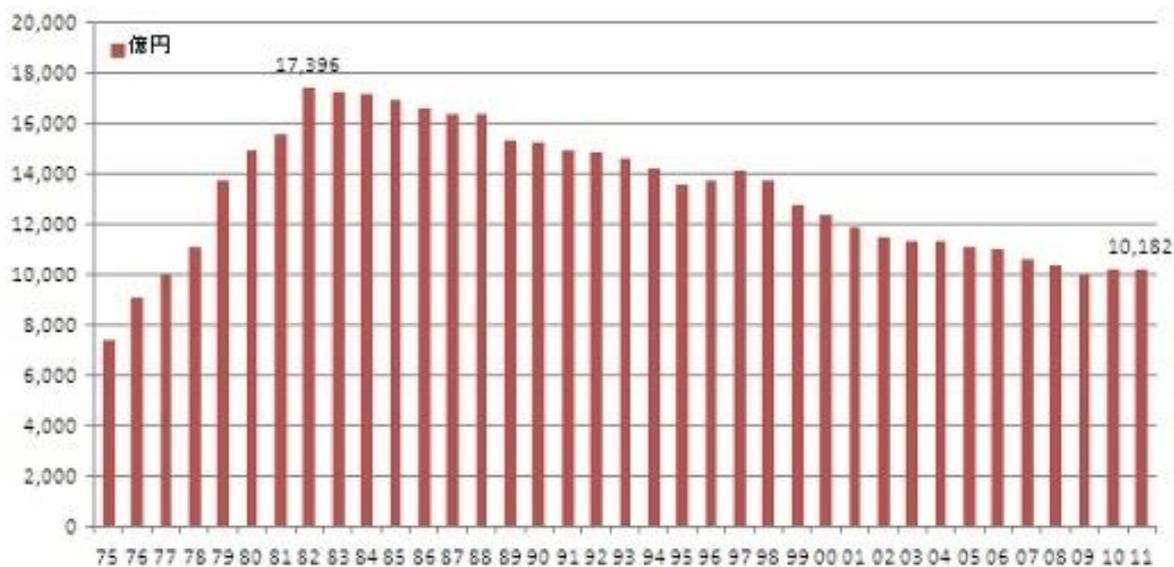
2014年には11.13杯に増加している。その中で、インスタントコーヒーは2014年に5.00杯であったものが、2015年には4.54杯に減少している。一方、レギュラーコーヒーは1983年に2.5杯であったが、2014年には3.63杯に増加している。また、飲用場所に関しては、以外にも、家庭の中での飲用機会が圧倒的に多く、1983年に5.1杯であったものが、2014年には7.04杯に増加している。このことは、エスプレッソマシーンの貢献が大きいと考えられる。また、職場での飲用杯数が1.70杯から2.71杯に増加しており、このことは職場における自動販売機の設置による缶コーヒーが貢献しているものと考えられる。また、統計値が公表されていないが、コンビニコーヒーの普及により、職場での飲用杯数がさらに増えていることが予想できる。

ファーストウェーブを牽引したいわゆる喫茶店では浅煎りコーヒーが主流でしたが、図2に示すように、1981年の喫茶店数がピークを迎えてからその数が減少することから理解できるように、その市場は1982年に1兆7000億円を超えるが、その後毎年減少に転じることになる。その後、2011年にはほぼ1兆円程度に減少し、ピークからは6割程度に市場が縮小している。一方、コーヒー市場全体の売り上げは図1に示すコーヒー豆の輸入量からみると、2000年以降頭打ち状態になるが、その後も少しずつ増加傾向にあり、いわゆる1970年から続いた喫茶店の減少を補う形で、セカンドウェーブと呼ばれるスタバやドトールを初めとするチェーン店形式の店舗が急速に増加する。全日本コーヒー協会によれば、日本は2012年の統計においてはアメリカ、ブラジル、ドイツに次いで世界で第4位のコーヒー消費大国となっており、1995年以降2015年まで、コーヒー豆の輸入量は、約30%程度増加している。

このように、1990年になり、コーヒー豆の輸入量がいったん頭打ちになった際に、新しいスタイルのコーヒーの楽しみ方を牽引したのは、スターバックスを初めとする深煎りコーヒーの普及によるところが大きい。1971年にスターバックスがシアトルで生まれてから、その後、タリーズなどの大規模コーヒーチェーン店が世界中に拡大していった。その後、サードウェーブの一つと考えられるコンビニコーヒーが2013年以降一気に一般化し、現在はセカンドウェーブとされるチェーンコーヒー店の飽和傾向と、その後急速に拡大したサードウェーブのコンビニコーヒーの頭打ち現象に、エスプレッソマシーンでの家庭向けコーヒーの活況とさらに新しい潮流とされるスタイルでのコーヒー店の出現が見られています。このように、現在はサードウェーブからフォースウェーブへの転換点ともいえるべき、様々な業態からのコーヒー市場への参入による激しい市場争いが展開されている時期と考えられている。

総務省統計局の「事業所統計調査」によると、全国の喫茶店の数は図1に示すように、1982年の15万店をピークに2006年では約半分まで減少する。また、その売上額は財団法人食の安全・安心財団のデータによると、1982年の1兆7396億円をピークに右肩下りの傾向に

ある。直近の 2011 年の市場規模は 1 兆 182 億円。前年より 0.1%減少している。



(参考:財団法人食の安全・安心財団「外食産業市場規模の推移」)

図2. 喫茶店市場の推移(売上高と伸び率)

1) ドリップ式セカンドウェーブコーヒーの拡大

1980年にドトールコーヒーが大型チェーン店として、深煎り型のコーヒーショップを原宿に出店しドリップ式ブレンドコーヒーの販売を開始し、その後、UCCとサントリーが1988年に共同出資という提携によってプロントの前身を銀座にオープンさせた。その後、1996年にエスプレッソマシンを活用して北米シアトルで大成功したスターバックスコーヒーが銀座に1号店を出店することになる。そこで、ドトールは1999年にスターバックスに対抗すべく、エクセルシオールカフェ、を出店した。これらのコーヒーチェーン店による壮絶なコーヒー市場での争いによるコーヒーブームを、セカンドウェーブと呼んでいます。すなわち、セルフ式コーヒーチェーン業界は、売上高と出店数で圧倒するスターバックスとドトールの2強とその他の中規模チェーンという競争構造になっている。スターバックスの売上高は1,076億円、出店数は955店でシェア約40%、ドトールコーヒーの売上高は721億円で出店数1,479店、シェア約26.5%であり、2社の合計シェアは66%を占める(表1)。その他のチェーンとして主要な企業ではタリーズ(売上高223億円)、サンマルクカフェ(同191億円)、プロント(同175億円)があげられる。これらのセルフ式コーヒーチェーンによる事業拡大について、以下の表に整理した。

表1. コーヒーチェーン各社の特徴

	スターバックス	ドトールコーヒー	タリーズ	サンマルク	プロント
売上高	1076億円	721億円	223億円	191億円	175億円
シェア	39.60%	26.50%	8.20%	7.00%	6.40%
営業利益	78億円	36億円	-	35億円	-
最低価格	370円	220円	320円	200円	240円
店舗規模	大規模	中小規模	大規模	大規模	中小規模
特徴	深煎りが特徴で、エスプレッソを使用したカプチーノやカフェラテが主力製品、マキアートやフラペチーノなどドリンクメニューも人気	低価格にあって深煎りに加えてコクがあるのが特徴、高価格は姉妹店のエクセルシオール、アイスクリームも人気	大手伊藤園が展開し、最上級のアラビカ種のみを使用、フードメニューが豊富なことが特徴、喫煙可能店舗では分煙を実施、一部店舗では会議スペースを提供	パンなどのフードメニューとの併用販売で女性客が増加	同一店舗で昼と夜で提供している商品・サービスを変える二毛作ビジネスである。昼は客単価400円のカフェ、夜は客単価1,500円のバーでお酒を提供している。

(スターバックス)

ドリップ式コーヒーチェーンの中でも最も規模が大きいスターバックスは、そのシェアは約40%を占めている。店舗数ではドトールに次ぐ規模であるが、比較的店舗の規模が大きいことが売上トップの理由となっている。スターバックスが米国からの新しい店舗作りやその展開のスピードなどで、一躍一大ブランドとして認識されたことが、最も成功のポイントとなっている。スターバックスの成功のモデルとしては、駅前や街中などの、集客力が高い好立地に出店することで、店舗当たりの売り上げを高くしていることである。このように、スターバックスは好立地に次々と継続して出店をしていくことが特徴であるが、当初の繁華街における展開が飽和したこともあり、現在は郊外型や地方都市などにおける出店を進めている。それによって、当初、ビジネスマンやOL中心であったターゲットが、ショッピングセンターや郊外のファミリー層に対象者が変化しつつある。米国では、成長をするために繁華街から、徐々に郊外に店舗を拡大したことから、事業の収益性など低下につながったため、日本では新しいメニューの提案をしたり、店の模様替えをしたりと常に目新しさを打ち出すことに工夫している。その結果、財務諸表によれば、2013年以降、売上高は順調に増加している。

(ドトール)

ドトールコーヒーは、スターバックスに比べて低価格路線で、小型規模の店舗数を増やすことで売上を伸ばしている。ドトールでのコーヒーは低価格であるにもかかわらず、深煎りでコクの

ある特徴は人気となっており、スターバックスの苦みの強いコーヒーと差別化が図られている。ドトールコーヒーは、世界 10 カ国以上から良品質の豆を選別買いしており、直火式焙煎を大量に行う仕組みにより、特に特徴的な味にこだわりを維持している。しかし、調達コストが利益を圧迫しているため、売上に対する原価比率が高くなっており、スターバックスと比較して、利益率が低めになっている。そのため、1 店舗あたりの従業員数を平均 0.7 人に抑えて、スターバックスとの競争力を維持している。一方、高価格コーヒーは、姉妹店であるエクセルシオールカフェにおいて差別化され展開されている。しかし、エクセルシオールカフェは、人件費と原価が高く収益性が悪いため、出店数はこの数年減少している。ドトールコーヒーは、さまざまなメニュー提案をしているものの、2013 年の売上高や店舗数の伸びが減少するなど苦戦を強いられている。一方、ドトールは、グループの星乃珈琲店、においては 500 円程度の高価格帯コーヒーを提供し、ゆったり時間が過ごせるシニア向けに展開することで売上の拡大につなげている。

(タリーズ)

タリーズは、スターバックスと同じシアトルに 1992 年に開業され、米国ではスターバックスに次ぐ売上げを挙げていたが、その後、スターバックスとの競争が激化したことなどから、2012 年倒産することになります。日本では、タリーズコーヒージャパンが、ライセンス権を買い取り、大手伊藤園が展開している。タリーズでは、スターバックスより比較的風味にこだわりのある上層をターゲットにして、高価格帯コーヒーを提供するために、コーヒー豆の主要な種類であるアラビカ種、ロブスタ種、リベリカ種から最上級のアラビカ種を使用している。また、タリーズでは、アイスクリームやフードメニューが豊富なことも特徴となっている。スターバックスが禁煙であるのに対し、タリーズでは、喫煙が可能な店舗を用意し、ガラスで喫煙スペースと完全に仕切ることので分煙を徹底している。さらに、一部の店舗では、会議スペースを設けているため、コーヒーを飲みながらの会議が出来るサービスを提供している。

(サンマルクカフェ)

サンマルクカフェは、大手との競争において特徴的なサービスを提供している。例えば、コーヒーは 200 円からの低価格製品を提供しているが、カフェベレーカリーといわれるように、店舗の中で、パンの販売を充実させて展開し、コーヒーと一緒にパンなどの軽食と一緒に提供することで、客単価をあげることに成功している。また、冷凍生地パンを活用することで、パンの経費を抑えて収益性を高める工夫をしている。

(プロント)

プロントの特徴は同一店舗で、お昼中心のコーヒーなどソフトドリンクメニューのみならず、夜に

はお酒などのバーメニューを同時に販売することで、夜の客単価を高めている。特に、女性客などは一人でも気軽にアルコールメニューを注文することがしやすいため、女性客をターゲットにしたパスタメニューなどが充実している。女性に対しては、女性特有の特典を付けるなど、囲い込みのための工夫がなされている。

2) コンビニコーヒーの動向

<全体の概況>

現在では、日本は米国、ドイツについてコーヒー豆を多く輸入しているコーヒー豆の主要輸入国になっている。その輸入豆の利用において、コンビニコーヒーはほぼ 10%程度といわれている。コンビニのコーヒーに関しては、安価なコーヒーが早く飲めるという理由で購入されているが、コンビニコーヒーの品質に関しては決して品質が低いとは評価されていない。富士経済による調査結果によると、14 年度のコンビニコーヒーの市場規模は、前年比 48%増の 1500 億円程度です。15 年度は前年比 17%増の約 1800 億円にまだ拡大するとされている。コンビニコーヒーは 2013 年にセブンイレブンが店内で淹れ立てのカウンターコーヒーを安価に販売したことから、急速に人気となり、わずか 1 年程度で 5 億杯を販売することになる。一方、コンビニコーヒーを語るときに、忘れてはいけないのがマクドナルドのコーヒーの存在です。マクドナルドのコーヒーは品質が高いとの評判となり、コンビニにおいても、狭いスペースで短期的に新しいサービスが提供できるということで、コンビニコーヒーの拡大の引き金になったとされている。マックのコーヒーは、価格はコンビニコーヒーと同じ、1 杯 100 円です。勿論、店舗数などを考えると、仕事や、授業の前に購入するためにマックでコーヒーを購入するという使い方はされていないが、時間があるときは、マックでコーヒーを購入して、コンビニでドーナツを購入するというような使い方がされていた。マックが高品質コーヒーを低価格で販売したことが、コンビニコーヒーの市場拡大に大きな影響を与えたとされている。マックのコーヒーは、2008 年の風味改訂以来、それまでの 4 年間の販売数量が、見直し後 4 年間で約 60%程度増加している。

今では、すっかり定番になった、コンビニでのセルフ方式のコーヒーについては、ほとんどのコンビニにおいて、100 円のコーヒーを提供し、品質的にも同質的なサービスを提供しているため、大きな差別化が図れていないのが現状である。すなわち、コンビニエンスストアでのセルフコーヒーの導入率がほぼ飽和しているため、売り上げを拡大するためには、店舗数の拡大が必須の要件となりつつある。そのような状況下において、各社セルフコーヒーの売上増加のために、生き残りをかけた差別的なサービスを提案している。例えば、セルフ方式でのコストダウンか対面販売でのサービス追加、ドーナツやビスケットなどコーヒーに合うフードメニューによる購入単価アップ、店内でコーヒーを飲めるスペースを増やすなどのサービスの拡大などである

(表2)。しかし、コンビニコーヒーの多くの利用者は、仕事前のサラリーマンや学生など、安くてもおいしいコーヒーを早く提供してくれることに価値を見出しているため、彼らに対しては、このように店内での飲食や、ドーナツなどの食品とのセット販売がどのくらい差別化になっているのかは明らかではないが、仕事の合間などで少し時間を過ごしたいと考えているサラリーマンや学生には、魅力的なサービスである。

	セブン・イレブン	ローソン	ファミリーマート	サークルKサンクス	ミニストップ
店舗数	18650店	12497店	12002店	6269店	2227店
シェア	37%	29%	25%	13%	5%
価格	100円から	100円から	100円から	100円から	100円から
受取方法	セルフ方式	店員が手渡し	多くがセルフサービス、ファミマ!!では手渡し	セルフでカートリッジ方式から通常方式へ	セルフ方式
差別化	コーヒーコーナーのみならず、様々なサービスの提供が充実	豆の選別、焙煎方法など品質の高さをアピール、MACHI cafeではイタリア製のマシーンを活用して、一部の店舗では飲食コーナーを充実させている	ドイツ製マシーンで抹茶などのフラッペメニューも豊富、飲食コーナー設置を拡大している。ファミマ!!は飲食コーナーを拡大中で、喫茶店の様なスタイル	飲食コーナーを増やしつつある	店内での飲食コーナー設置をいち早く導入、現在全店にコーナー設置
フードメニュー	セブンカフェでは、ドーナツの種類が充実、サンドイッチ、ホットドック、焼き菓子など幅広く品ぞろえ	ドーナツ、クッキー、ワッフル、スコーン、ケーキ類など充実	ドーナツメニューが豊富	フランクフルト、コロッケなどが充実	フランクフルト、コロッケなど本格的食品メニューが豊富

表2. コンビニコーヒーについての比較

<各社の動向>

各コンビニコーヒーの特徴は、表2にまとめた通りであるが、価格に関しては、各社ボリュームにわずかな違いがあるものの、ほぼ最低価格が100円と横並びの状況でサービスが提供されている。従って、各コンビニエンスの店舗数にほぼ比例してコーヒーの売上額が決まっている状況である。2015年のコンビニコーヒーの市場規模はほぼ2,000億円規模であるが、その伸びが鈍化傾向であり、各社、少しでもそのような状況の中で少しでも他店との差別化を図るための熾烈な工夫を繰り返している。

<品質上の違い>

各店、品質には特に注力している。使用する豆の種類や、焙煎方法など、品質の特徴に関してのさまざまな工夫がホームページなどにも記載されている。特に、セブンイレブンでは、使用するコーヒー豆をアラビカ豆にしている。とても取り扱うのが難しい品種ですが、しっかりした苦みを含み、コクや、香りが充実しています。そして甘みも多いとされています。ウォッシュド方式で精製した後に、渋皮を除くことでバランスをよく仕上げています。ローソンでは、MACHI cafeとして、豆の選別方法でのこだわりや、焙煎方法でのこだわりなどが強く表現されている。

ファミリーマートでは、本場ドイツからの抽出マシンを用いた点が大きな特徴である。コンビニコーヒーに対する消費者調査の結果では、セブンイレブンなど高い評価が得られており、通常の喫茶店コーヒーとの比較でも、同じレベルのおいしさが評価されている。従って、コンビニコーヒーにおける品質上の評価はいずれも高い評価がされていることから、品質上の大きな違いがない。

<提供方法>

ほとんどのコンビニエンスストアでは、朝の時間帯などでのレジの混雑などを避けることを考慮して、レジ横にマシンを置いて、セルフでコーヒーを入れる方式をとっている。セルフ方式での流れは、各社ほぼ同じです。まず、レジでコーヒーを入れるためのカップを100円で購入する。その後、レジ横にあるマシンのドアを開いて、カップを所定の位置において、ドアを閉めた後、好みのボタンを押すと、20秒程度でコーヒーの抽出が終わります。このように簡単な操作で引き立てのコーヒーを手早く購入することが出来る。一般的な喫茶店に比べて、駅の周辺などコンビニエンスストアが至る所にあり、仕事前や昼休みに手早くコーヒーを購入して、会社で飲むというスタイルが定着してきた。例えば、ブレンドコーヒーを100円で提供しているセブンイレブンは、当初よりセルフ方式を採用している。サークルKサンクスは、当初、同じセルフ方式でもカートリッジ方式を採用していた。つまり、レジでコーヒーを注文して、カップとひいたコーヒー豆を充填してある専用カートリッジを受け取る。その後、このカートリッジをレジ横にある専用マシンにセットして、ボタンを押すことでコーヒーを抽出する。カートリッジの場合、マシンに対してコーヒー豆の補充が不要で、通常のマシンと異なり、抽出後のカスの廃棄の面倒がないため、店員の負担が少ない。しかし、最近では、カートリッジ方式でない通常の抽出マシンによるサービスに変わってきた。そのような中で、ユニークなのがサービスにこだわるローソンだ。ローソンではサービスにひと手間入れている。レジでコーヒーを注文した後、レンジ奥に設定されているマシンで店員がコーヒーを注いでくれ、それを受け取る仕組みだ。セルフでコーヒーを提供するのは味気ないというコンセプトで、今でもこの方式を採用していく模様だ。ファミリーマートでは、通常店舗のファミリーマートと都市型の新店舗、ファミマ!!、では、コーヒーの提供スタイルを変えている。ファミリーマートでは、多くの店舗でマシンを利用したセルフスタイルで提供している。一方、ファミマ!!、ではローソンと同じように店員が注いだコーヒーを提供している。ファミマ!!では、コンビニの中にコーヒーチェーン店が入っているようなイメージで見せ作りをしている。

<差別化の特徴>

コーヒーの購入だけを目的としたコンビニコーヒーの活用だけではなく、喫茶店としてのコーヒ

一の楽しみ方を意識した店作りをしているのは、ミニストップ、ローソン、ファミリーマート、サークル K サンクスだ。ミニストップはコンビニ内の飲食コーナーを全店で設置している。一方、コーヒーを意識した店舗作りをしているのはローソンだ。業界 2 位のローソンでは、MACHI Café を中心にお店の窓際にカウンター席を配置し、あたかも喫茶店であるかのような店作りをし、店内で PC での仕事もできるように、電源や LAN の活用が出来るような見せ作りが進めている。また、3 位のファミリーマートは新規 1500 店のほぼすべてに飲食コーナーを設置することをアナウンスしている。また、業界 4 位のサークル K サンクスも都市部の新店に限って飲食コーナーを徐々に増やしている。

<フードメニュー>

セブンイレブンでは、セブンカフェを充実させて、多種類のドーナツや、ホットドック、サンドイッチなどを品揃えしていますが、飲食コーナーを設置している店舗は少ない。その理由としては、駅近くの好立地に設置された店舗においては、店内に飲食コーナーの設置をするだけの十分なスペースがないと考えられる。一方、業界 2 位以下のローソン、ファミリーマート、サークル K サンクスでは、店内でのコーヒーをゆっくり楽しみながら、ドーナツなどのフードメニューとのセット販売を拡大させている。特に、ローソンは MACHI Café として、コンビニエンスストアの中での喫茶スペースのコンセプトでのコーヒーサービスを総合的に進めている。ドーナツ、クッキー、ワッフル、スコーン、ケーキ類などの品ぞろえが豊富で、店内で本格的なコーヒーを楽しんでもらうためのサービスが充実している。ファミリーマートでも、特にファミマ!!に関しては、ドイツ製マシーンを取り入れて本格的なコーヒーが飲食スペースで楽しめるようにコーナーを少しずつ拡大しています。喫茶店の様なスタイルに店内の様子が変化しつつある。店舗数はまだ少ないために表には記載していないが、スリーエフでは、店頭での本格的コーヒーの提供を進めている。グーツコーヒーでは店内にコーヒーコーナーを設けて、さまざまな種類のコーヒーを提供している。そのコーナーでは、お客は自分で好きなコーヒーを選択したり、ブレンドして注ぐことが出来る。その後、代金を支払うスタイルが受けています。グースコーヒーは約 300ml 程度でも 150 円程度とかなり割安の価格設定になっている。このように、店舗数がトップのセブンイレブンに対抗するために、コーヒーだけでなく、仕事の待ち時間などの時間を店内で過ごしてもらうようなお店作りに、業界 2 位以下のコンビニエンスストアは熱心に対応している。

<その他のサービス>

ローソンは、ポインタ会員にすべてのコーヒーを 30 円引きで提供し、固定客としての囲い込みをしている。このシステムを早くから導入した店舗では、コーヒーの購入者の 80% 以上をポインタ会員が占めている。このことがまた、ポインタ会員への入会を促している。ミニストップでは、スマ

ートフォンを活用してモバイルクーポンを提示すれば20円引きしてもらえます。また、電子マネーのワオンを利用して購入すれば10ポイントがもらえることになる。ファミリーマートは、都心型の新店舗である、ファミマ!!、においてスタンプカードを導入して、10ポイントで1杯サービスするというサービスを展開している。

3) 新しい潮流の台頭

現在の日本におけるコーヒー市場での潮流としては、ブルーボトルコーヒーの台頭があります。ブルーボトルコーヒーは2002年にクラリネット奏者のジェームス・フリーマンがサンフランシスコ自宅のガレージに焙煎所を造り、豆の焙煎にこだわり焙煎した豆を自ら販売する事から始まる。この新鮮なコーヒーの提供というコンセプトで、2010年ニューヨークにブルーボトルコーヒーがオープンされる。ニューヨークでも、店内に大型のサイフォンを備え付け、日本の昔の喫茶店のような雰囲気も取り入れ人気になる。現在では、ニューヨークに7店、ロサンゼルスに4店、サンフランシスコなどのベイエリアに11店が出店されている。ブルーボトルコーヒーは、焙煎所が近くにあることが必須で、いつも焙煎したてのコーヒーを楽しむことが本格的なコーヒーとしての条件と考えられている。従って、出店が可能なエリアはある程度限られますが、日本においては今後大きなトレンドとして拡大が期待されている。コーヒー生豆は厳しく選別され、ドリップコーヒーやエスプレッソは焙煎されてから2日以上おかないことがポイントです。日本においては、清澄白河に2015年2月に日本での1号店オープンした後、青山、六本木、新宿と次々と出店し、いずれも大きな話題になっています。清澄白河ロースタリー&カフェでは、自社に焙煎所を設置して、毎日コーヒーを焙煎して提供しています。また、キッチンで焼き上げたクッキーなども販売している。ブルーボトルコーヒー青山では、緑が多い場所で自然を感じながらコーヒーを楽しめる。ブルーボトルコーヒーは、革新的なアイデアからコーヒー業界のアップル社といわれることからトレードマークにはアップルが用いられている。

4) 家庭向けエスプレッソマシンの開発

家庭用のコーヒーといえば、過去においてはファーストウェーブの主流であったネスレのネスカフェなどのインスタントコーヒーが中心だった。しかし、日本コーヒー協会のデータでは、インスタントコーヒーは1980年代から現象傾向にある。そこで、縮小傾向にあるインスタントコーヒーに替り、ネスレは近年イタリアで主流である最高のエスプレッソを家庭用マシンで提供する、という考えで家庭向けの小型で安価でカートリッジ方式で簡単にエスプレッソが楽しめるマシンを開発した。その結果、2011年には世界での売上額を3,000億円以上に拡大することに成功した。日本においても、マシンは2万円程度で購入すれば、一杯当たり100円以下で本格的エスプレッソが楽しめ、さらにさまざまな種類の味を楽しめるというコンセプトが受けて

急速に販売額を伸ばした。エスプレッソマシーンを低価格に抑えているため、マシーン販売での収益を稼ぐというよりも、その後のカートリッジの販売により利益を稼ぐという考え方だ。この考え方により、自宅でリラックスしながら本格的な喫茶店と同じような味を好きな時に、しかも手軽に楽しめることになった。過去にネスレが牽引したインスタントコーヒー市場は成熟し、価格競争が厳しくなっており、新しいビジネスモデルとしてのネスプレッソの開発は家庭においても本格的なコーヒーを楽しむというコンセプトで新しい市場を形成している。ネスレ日本は業績を公表していないが、2015年では4.3%増の売上と、営業利益は11.3%増となっている。

5) 嗜好飲料(紅茶、緑茶、コーヒーなど)の様々な比較

コーヒーの市場に影響を与える可能性があるものとして、茶類の動向がある。茶類のうち、主要品目である緑茶、紅茶、ウーロン茶、マテ茶の市場規模を消費量の推移で見ると、品目別構成では、緑茶が75%、紅茶が10%、ウーロン茶が15%とほぼ一定の割合となっている。酒類食品統計月報によると、紅茶飲料の2010年の売り上げは2,332億円を超え、紅茶市場の8割を占めている。残り2割は粉末タイプの紅茶インスタントティー、茶こしを使って飲むリーフ、ティーバッグなど自分で作るタイプである。コーヒーと同じように、温かい紅茶として楽しまれているのは、自分で作るタイプの紅茶が主なもので約230億円の市場であり、外出先で楽しむ紅茶もコーヒーに比べると圧倒的に少なく、コーヒー全体の市場1兆円に比べると、1/10以下である。緑茶は、日本の伝統的な飲料として愛飲されており、国内消費量は毎年10万トンと安定している。緑茶の用途別消費量は、2003年には全体の約80%を占めていたリーフで飲まれる包装茶(ティーバッグ含む)の割合が、2005年には74%に減少し、飲料向けが26%となった。近年、飲料向けの消費量が伸びているのが特徴である。清涼飲料市場を見ても緑茶飲料の伸びは著しく、2005年の生産量は2001年の倍近くまで増加している。2003年以降、飛躍的に伸びた緑茶飲料ではあるが、ここに来て、やや飽和状態となっている。温かい緑茶を楽しむのは専ら、自宅であり、コーヒー市場にはあまり大きな影響を与えにくい。一方、2004年～2005年にかけて大手飲料メーカーが次々にペットボトル入りの新製品を投入し、販促合戦が繰り広げられ、大きく市場は成長した。一方、2006年以降の緑茶飲料は成長が鈍化している。日本茶の市場は、2000年には2,000億円前後の市場であったが、2004年には倍以上の、4500億円程度になっている。

4. 今後のコーヒー市場の展望

1) コンビニコーヒーの展望

富士経済が発表しているコンビニコーヒー市場の調査結果によると、2014年の市場規模は1,756億円で、前年比52.8%増加している。2014年までは、各社コンビニストアはコーヒーマシーンをまず導入することに注力しましたため、コーヒーマシーンの導入が進むに従い市場が拡

大してきた。一方、2015年になると、コンビニへのマシンの導入が徐々に飽和してきたことから、その市場も飽和傾向にあるが、市場はまだ少しずつ拡大して1,930億円まで増えると考えられている。また、2015年以降は、各社コーヒーマシンの導入が飽和してきたことやコーヒの価格を100円にそろえてきたことから、コーヒそのものの豆の選別やブレンドなど品質での差別化を図るための工夫により顧客の獲得に競争がシフトしてきました。従って、2016年以降は、その成長はさらに鈍化することが予想され、単に、仕事や授業中に飲むコーヒの提供というサービスを提供するだけでなく、朝の時間以外にも店内で安いコーヒと一緒にドーナツやケーキを食べながら仕事の準備をしたり、時間調整をしたり、パソコンを使っての仕事をしたり、勉強するためのスペースとして、さまざまな時間の使い方を提供するための場所の提供のための競争にシフトすることが予想される。一方、店内にフードスペースを作るためには、店舗の改装工事が必要であるため、多くの店舗の改装には時間がかかることが考えられ、最大手であるセブンイレブンのように、駅や繁華街に近い店舗の改装には立地的にも改装が難しいことも考えられることから、各店の立地的違いによるサービスの方向性に違いがでてくる可能性がある。また、マクドナルドでも安価なコーヒの提供が進んでいるため、コンビニエンスストアでのくつろぎスペースの設置においては競合する可能性がある。そのため、今後はコーヒと一緒に提供するセットメニューなど魅力的なメニューを如何に工夫するかが差別化を図る上で重要になると予想される。また、居心地の良さという点では、喫茶店との差別化が難しくなるため、あくまでもコンビニエンスストアでのコーヒ提供というジャンルでのサービスの差別化が今後ポイントとなると考えられる。

2) 本格派喫茶店の成長

ファーストウェーブを牽引してきた浅煎り型のフルサービスを提供する喫茶店の数は1881年のピーク時に比べて約半分に減少しているが、最近、一部の差別的な店舗作りをしている本格的なコーヒが伸長している。特に、名古屋から発症したコメダ珈琲とドトールグループにある星乃珈琲の台頭が目立っている(表3)。コメダ珈琲はモーニングが人気となっており、朝の時間に新聞を読みながらコーヒを楽しむような時間の使い方が出来るシニア層などで人気となっている。コメダ珈琲は、レンガ作りの外観が特徴的な作りで、比較的郊外に位置して車でアクセスがしやすい場所に広い駐車場を完備している。コメダは一般的なコーヒチェーンとは異なり、ゆったり時間を過ごしてもらおうことを目指しているため、ターゲット分布が多い郊外の住宅エリアでの出店を進めている。開放的で明るい店内に木造りのぬくもりを感じられる座席でゆったりとコーヒを楽しむことが出来る。例えば、店内に長く滞在してもらうために、雑誌や新聞を豊富に備え付ける工夫をしている。また、客単価をあげるために食事のメニューには

低コスト化のため自家製のパンを利用したものに限定しているが、メニュー数は充実している。このように、滞在時間を増やすことでの高収益事業を、低コスト運営により達成している。売上額は、2015年に476億円に達し、前年比13.8%で拡大が続いている。2016年には、さらに過去最多の出店が予定されている。

一方、ドトールと経営統合した日本レストランシステムが経営している星乃珈琲店もゆったりとくつろぎながらコーヒーを楽しみたいというシニア層向けの店舗作りを行っている。星乃珈琲は都心部を中心に店舗し、シニア層とビジネスマンのくつろぎスペースとして客単価をコメダよりも高めに設定し、コーヒーも600円近い価格でのサービス提供をしている。グループのメリットを活かして、ドトールコーヒーと豆の調達を共有化している。また、食事のメニューを充実させて、コーヒー以外にもちょっとした食事を楽しみたいという顧客へのサービスを提供し、コメダ珈琲との差別化を図っている。食事メニューについては、グループのスパゲッティチェーン、洋麺屋五右衛門、のノウハウを活用している。また、その結果、2015年の売上高は約102億と、前年比187%の大幅増を達成している。

このように、両社ともそれぞれ2社での差別化を意識しつつも、スタバなどの大手チェーン店との差別化を図りながら、独自の戦略を展開している。今後も、この両者は、都市型と郊外型の差別化をはかりながらも、今後、激しい立地争いを繰り広げることが予想される。都市部の郊外においてはその数がすぐに飽和することも指摘されている一方、地方都市への出店についても集客そのものが難しくなるため、淘汰の動きが今後予想される。

表3. コメダ珈琲店と星乃珈琲店の比較

店名	コメダ珈琲	星乃珈琲
店舗数	614店	120店
売上高	476億円	102億円
対象客	ビジネスマン、学生など幅広い	シニア層、ビジネスマン
コーヒー	ブレンドが約400円	ブレンド約600円
客単価	約650円	約1000円
特徴	星乃に比べ単価が比較的低めで、一般のシニア層へのサービスに特化、モーニングセットが人気	ドトールコーヒーグループで都心部を中心にシニア層とビジネスマン向け、客単価は高く、パスタなど食事のメニューが充実

3) 新潮流の定着

今後の、コーヒー市場に大きな影響を与えそうなブームとして、サードウェーブの中のブル

ーボトルコーヒーがある。ブルーボトルコーヒーは、シアトルでのスターバックスに次いで、アメリカで本格的にコーヒー豆の焙煎からドリップ、ブレンドなど客の好みに合わせて、一杯ずつお客の好みに合わせて淹れるというこだわりで、アメリカでブームになった新しいコーヒーの潮流だが、日本では、まだ大きな市場にはなっていない。しかし、その新鮮なコンセプトが大きな話題になっている。ブルーボトルコーヒーはそもそも、創始者のジェームス・フリーマンが来日した際に、日本の喫茶店の良さや特徴に関して、参考にする点が多いとしているため、日本人には、なじみやすい点が多いと考えられる。ただ、現在のところ、ブルーボトルコーヒーの出店には焙煎所を併設するスペースが必要であることなど、拡大のスピードは緩やかなものであり、急速な拡大には至らないと予測できる。しかし、今後、このような本格的なコーヒーを楽しみたいという新しい潮流が日本でも定着が進む可能性がある。

4) 缶コーヒーの苦戦

コンビニコーヒーが市場を拡大することで、仕事時にコーヒーを飲むためにいつも缶コーヒーを利用していた人は、コンビニコーヒーに利用をスイッチさせている傾向がある。そのために、コンビニコーヒーが成長したことに伴い、缶コーヒーの売り上げが減少している。富士経済の調べによると、缶コーヒーの売り上げは2005年をピークに減少が続き、2013年の市場規模は前年比で2%減少して7390億円になった。コンビニコーヒーの拡大に伴い、2005年以降、自動販売機の設置台数が減少傾向にある。また、缶コーヒーに対する意識調査によれば、缶コーヒーを全く飲まない人が増加している。この傾向は、最近5年以上連続していて、全く飲まない人の割合が10%程度増加している。今後、コンビニコーヒーが100円で購入できるようになったころから、同じ程度の金額の缶コーヒー購入者がさらに減少していく可能性がある。缶コーヒーであってもコーヒーの豆や製法、香りにこだわった本格的なコーヒーを開発することによって差別化を図ろうとする動きが大きくなる可能性がある。

5) 総合的展望

1960年代から、ファーストウェーブ、セカンドウェーブ、サードウェーブと飛躍的に拡大してきた日本のコーヒー市場の大きな流れを図3に特徴的なものを整理して示した。近年においては、スタバやドトールでのコーヒー、コンビニコーヒー、コメダのコーヒー、エスプレッソマシンでのコーヒーなど、様々なシーンで低価格から高価格帯まで、短時間から長時間まで、コーヒーの楽しみ方が多様化することによる市場拡大が続いている。仕事の初めには、コンビニコーヒーでウォーミングアップしながら、仕事で外出した際の時間調整やちょっとしたパソコン仕事は、コーヒーマシンを備えたスタバなどのドリップ系コーヒー店で、さらにゆっくりとくつろぎたいときには、星乃珈琲やコメダ珈琲で、家庭に帰った時にはエスプレッソマシンでコーヒーを

楽しむというケースが増えている。人口減少が続いている我が国において、一人あたりのコーヒーの飲用量が増えていることは、様々な生活シーンによってコーヒーを楽しむ場所や楽しみ方が変わり、結果としてコーヒーの飲用回数が増えたものと考えられる。近年ブームとなったコンビニコーヒーは、コーヒー市場の拡大のきっかけになったが、これはコーヒーの飲用シーンを仕事場に増やしたことによると考えられる。今後のコーヒー市場の拡大には、どのようなサービスによりコーヒーの飲用機会をどのように増やすかということにかかっている。

コンビニコーヒーがコーヒー市場を牽引したことがきっかけとなり、2016年以降もコーヒー市場全体は2%程度成長することが予想されている。特に、ドリップ式コーヒーマシーンを導入することで、いつでも同じ味を簡単に提供できることから、異業種の参入が容易であることがさらに競争の激化が予想できる。異業種参入における主な競合の対立構造としては、①コンビニコーヒーに対するマクドナルドなど、低価格製品をめぐる対立です。この対立においては、フードメニューなどのコーヒーと一緒に楽しむためのメニューでの差別化が成功するかどうかのポイントと考えられる。また、②スターバックスなどの、中価格帯のドリップ式の喫茶店での対立に関しても、魅力的なメニューでの差別化や店舗拡大のための利益率の増加が今後の生き残りにおけるポイントと考えられる。さらに、③高価格帯のコーヒーを提供する、コメダ珈琲、星乃珈琲に関しては、都心型か郊外型かにおける差別化が図られているため2社での直接的競合は現時点では少ないと考えられるが、今後の店舗拡大における飽和現象が進むにつれて、収益性の確保がポイントと考えられる。また、④現時点では店舗数が限られることから大きな市場になっていないが、ブルーボトルコーヒーのような新しい潮流が、将来的に大きな潮流となって拡大していく可能性がある。また、ゆったりとした時間を過ごしながらコーヒーを楽しむというスタイルは、従来からの喫茶店スタイルの復活につながる可能性もあり、個人経営の喫茶店の数が増えてくれば、間接的な競合となる可能性もある。一方、⑤家庭用コーヒーマシーンの参入は、家庭でのコーヒー飲用機会を増やしたが、外出先でのコーヒー飲用機会に大きな影響を与えていない。しかし、今後、コーヒーマシーンの職場や大学などへの導入がさらに進むなどにより、職場でのコーヒー引用回数増加とそれに反してコンビニコーヒーの活用が低下することも考えられる。⑥一方、飲料全体の飲用機会の中でのホットコーヒーの飲用に関しては、1996年以降大きく伸びているのは、炭酸、緑茶、スポドリである。人口減少の中、飲料市場が拡大しているのは、外出先での冷やした飲料がコンビニや自動販売機で購入されているためである。一方、温かいコーヒーと冷やした飲料は競合しにくいと考えられる。

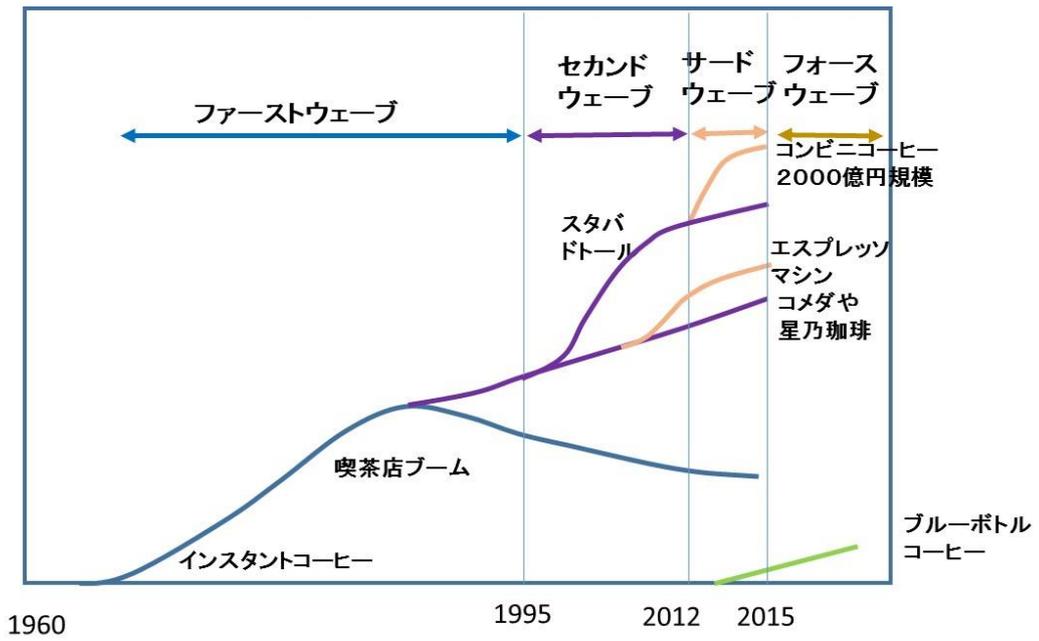


図3. 日本におけるコーヒー市場の変化(イメージ図)

参考文献一覧

- 1) コーヒー生豆の輸入量の推移(財務省データ)
(http://ajca.or.jp/wp-content/uploads/2011/08/data01_2014_05.pdf#search='%E3%82%B3%E3%83%BC%E3%83%92%E3%83%BC%E7%94%9F%E8%B1%86%E3%81%AE%E8%BC%B8%E5%85%A5%E9%87%8F%E3%81%AE%E6%8E%A8%E7%A7%BB+%E8%B2%A1%E5%8B%99%E7%9C%81')
- 2) 全国の喫茶店店舗数:清涼飲料工業会
http://coffee.ajca.or.jp/wp-content/uploads/2011/08/data05_2015-11.pdf
全国の財団法人食の安全・安心財団「外食産業市場規模の推移」)
- 3) 外食産業市場規模の推移:財団法人食の安全・安心財団
- 4) 飲料市場の推移:全国清涼飲料工業会
(<http://www.j-sda.or.jp/statistically-information/stati04.php>)
- 5) 日本のコーヒーの飲用状況:全日本コーヒー協会、
http://coffee.ajca.or.jp/wp-content/uploads/2011/08/data04_2015-06b.pdf