全協海外情報479号　2020年5月18日　全日本コーヒー協会

Coffee Market Report
April 2020
INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION

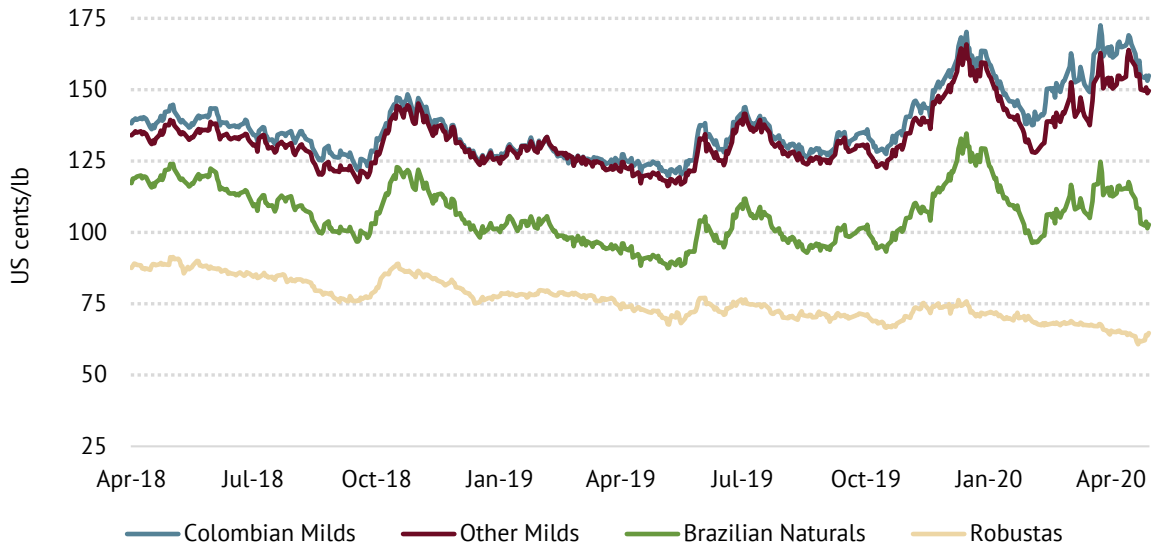
４月、価格ボラティリティは上昇したが、グループ指標価格は上げと下げに分かれた。

*2020*年*4*月、マイルドアラビカの価格が上昇する一方、ロブスタとブラジルナチュラルが下落したことから、*ICO*複合指標価格は*0.1*％下落の*108.91*セント（*US*セント/ポンド、以下同様）となった。ボラティリティは全てのグループ指標価格で上昇し、*1*ポイントアップの*10.6*％である。*2020*年*3*月の世界コーヒー輸出量は*3.7*％減少して*1,106*万袋、*2019/20*コーヒー年度経過*6*か月では*3.9*％減少の*6,196*万袋である。*ICO*は*2019/20*年度の世界コーヒー消費量予測を*1*億*6,606*万袋に修正した。これは*2018/19*年度の*1*億*6,527*万袋に対して*0.5*％の増加となる。*2019/20*年度、生産量は消費量を*195*万袋超過する見込みである。

図 1: ICO複合指標価格

4月のICO複合指標価格平均は108.91セントで3月に対し0.1％下落した。 4月15日に最高値の113.86セントを付けた後、その後2週間は連日下落し4月27日には最低値の103.63セントまで下げた。過去に例のない現在の状況下、コーヒー市場では、サプライチェーンの混乱懸念と将来需要の不確実性とが慎重に比較検討されている。

図 2: ICOグループ指標価格



マイルドアラビカグループの指標価格は4月は上昇傾向を示した。アザーマイルドは4.2％上昇して154.52セント、コロンビアマイルドは1.8％上昇して161.92セントである。その結果、コロンビアマイルドとアザーマイルドの価格差は30.6％減少して7.40 セントとなった。対照的に、ブラジルナチュラルは1.5％下落し111.22セントで、価格差はコロンビアマイルドに対して50.70セント、アザーマイルドに対して43.30セントである。ロブスタも4月は下落し月間平均は63.97セントで前月より5.2％低い。これは2006年6月に記録したロブスタの月間平均の最低価格60.23セント以来の水準である。

図 3: ニューヨークとロンドン先物市場のスプレッド

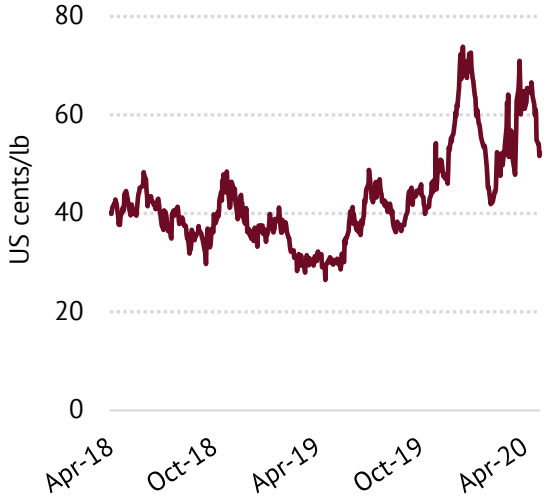
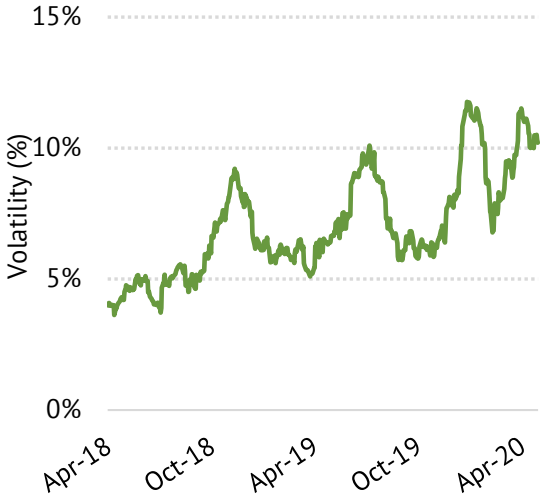


図 4: ICO複合指標価格のボラティリティ 30日移動平均

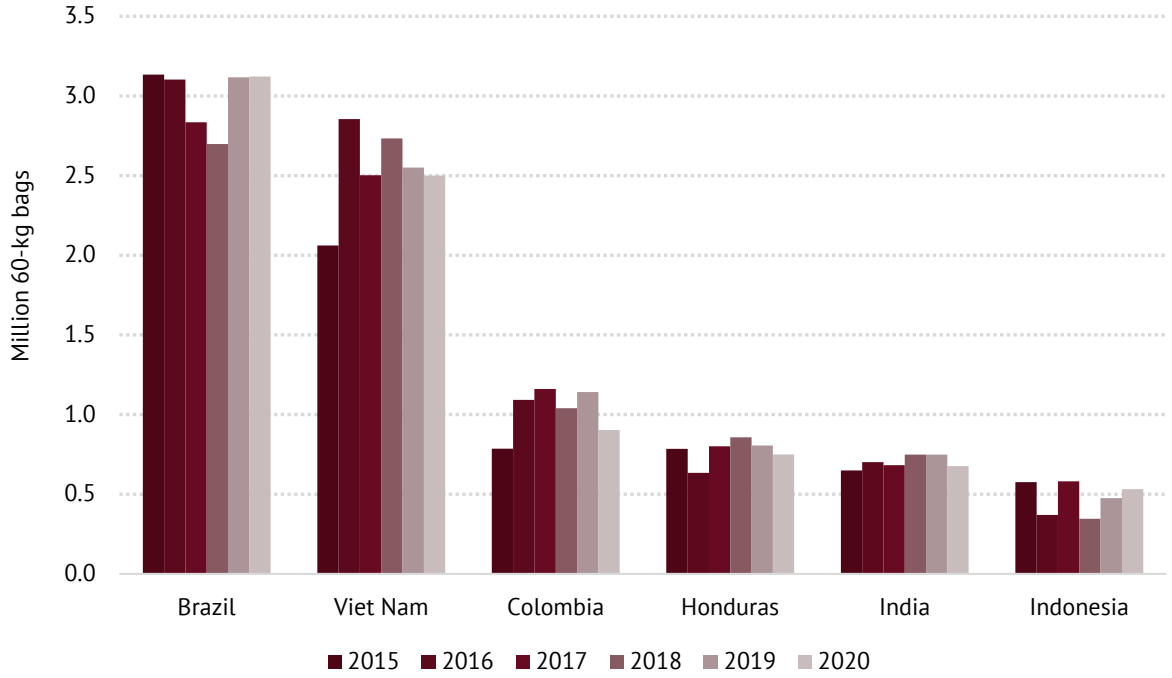


2020年4月のニューヨークアラビカ先物市場は0.5％下落して平均115.55セント、ロンドンロブスタ先物市場は5.2％減少して同54.4セントだった。その結果、アラビカとロブスタのスプレッドは3月対比4.2％増加の61.15セントである。4月のアラビカ認証在庫は前月対比7.9％減の211万袋で3か月連続で減少した。

ICO複合指標のボラティリティは過去1か月間に1ポイント上昇して10.6％、2ヶ月連続で上昇した。4月は全てのグループ指標で価格ボラティリティが上昇している。アザーマイルドは1.4ポイント上昇して12.9％、ブラジルナチュラルズ1.1ポイント上昇して14.2％、コロンビアマイルドは0.6ポイント上昇して11.1％である。ロブスタは4.8％で3月から0.3ポイント上昇している。

2020年3月の世界コーヒー輸出量は1,106万袋で、2019年3月の1,149万袋に対して3.7％減少した。2019/20コーヒー年度経過6ヵ月の輸出量は6,196万袋で、2018/19年度同期間の6,450万袋に対し3.9％減少している。2019年10月から2020年3月のアラビカ輸出量は7.8％減少して3,860万袋、一方ロブスタは3.2％増加の2,336万袋である。

図 5: 主要輸出国の輸出量（3月）



ブラジルの2020年3月の輸出は0.2％増加して312万袋、同月のブラジルナチュラルの価格急騰およびブラジルレアルの対米ドル為替下落による。2019/20年度経過6か月での輸出はアラビカの裏年による生産量の減少により10.9％減少して1,960万袋である。ただし、2020年3月に終了したブラジルクロップイヤー2019/20年度での輸出は4,011万袋に達し2018/19年度よりも6％増加している。輸出の増加はクロップイヤー前半に生じたもので、その背景には2018/19年度の記録的収穫量からの在庫販売がある。ロブスタ輸出は40.5％増加して410万袋、アラビカ輸出は2.8％増加の3,197万袋である。ソリューブルコーヒーの輸出は2017/18年度に減少した後、過去2年に亘り増加し、2019/20年度は5.5％増加して401万袋となった。

ベトナムの2020年3月の輸出は2％減少し250万袋と推定される。2019年10月から2020年3月までの輸出は前年同期間対比3.7％減少の1億3,650万袋である。今シーズン、ロブスタ価格は持続的に下落したことから農家は販売を手控えたと想定される。

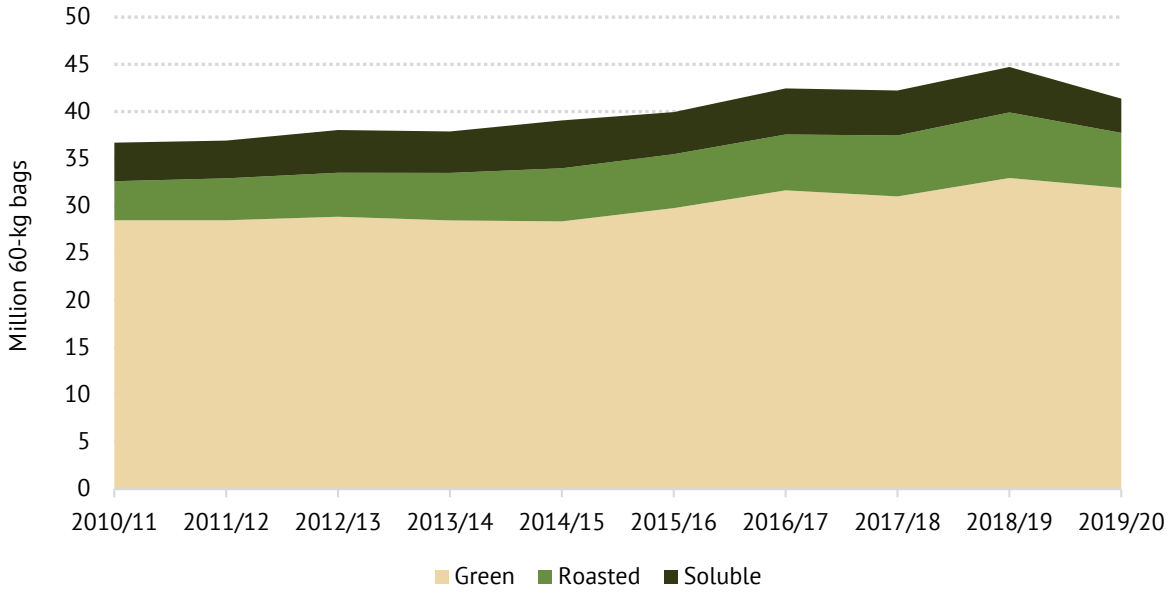
コロンビアの2020年3月の輸出は20.9％減少し903,000袋だった。本年度経過6か月での輸出は681万袋で2018/19年度同期間よりも4.7％減少している。減少の主因は2019/20年度第2四半期の生産量減少である。コロンビアコーヒー生産者連盟（FNC）によると、2019/20年度経過6か月の生産量は740万袋と推定され2018/19年度同期間よりも6.1％増となる。しかしながら、この増加は2019/20年度の第1四半期に発生、その生産量は24.1％増の456万袋であるが、第2四半期の生産は13.8％減少して286万袋である。

コロンビアのペソが米ドルに対して下落しているにもかかわらず、2020年3月のコロンビアマイルドの値上がりしたのは、コロンビア産コーヒーの流通量が少ないことに起因している。

インドネシアの2020年3月の輸出は532,000袋で11.9％の増加である。 2019/20コーヒー年度経過6か月間での輸出量は、生産量は大幅な減少にも拘らず、2018/19年度同期間に対して54.1％増加し316万袋に達した。インドネシアクロップイヤー（4月～3月）での2019/20年度の輸出量は、前年度の472万袋に対して60％増加し755万袋となった。ソリューブルコーヒーの輸出は、過去2年のクロップイヤーと比較すると2倍超の278万袋である。

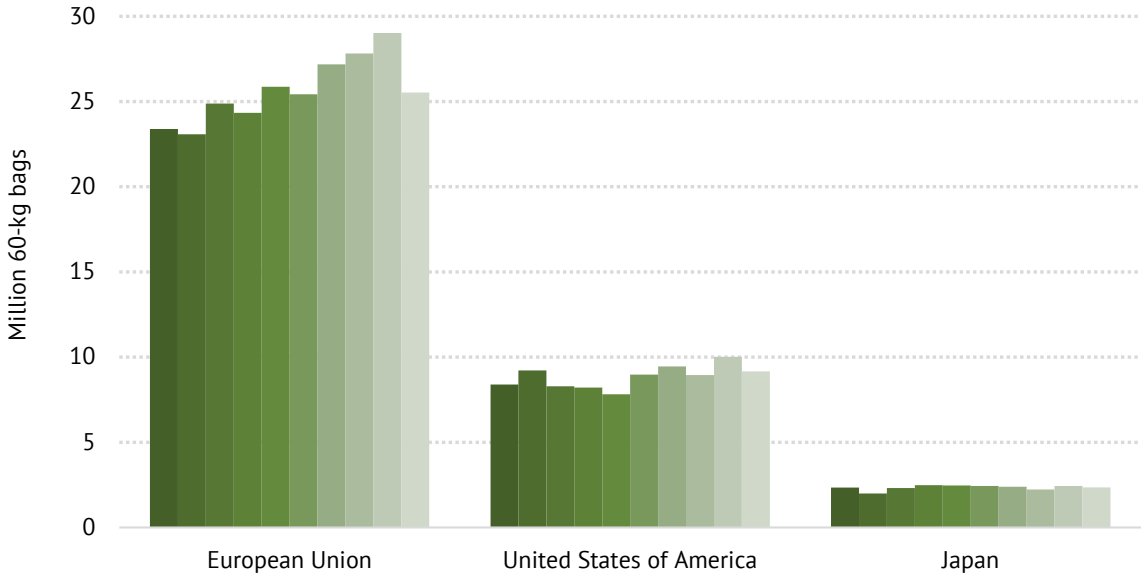
ホンジュラスの2020年3月の輸出は7％減少の750,000袋と推定される。2019年10月から2020年3月までの輸出は2.3％減の275万袋だった。2019/20コーヒー年度で、月次輸出量が前年を上回ったのは2000年1月だけである。ホンジュラスのコーヒー生産は過去数年にわたり力強く成長してきたが、国際コーヒー価格の長期にわたる低迷のため、一部の農家は生産コストを賄うことが出来ず、加えて、干ばつ発生が今シーズンの生産に影響を与えている。

図 6: 主要輸入国の総輸入量（10月-1月）



主要なコーヒー輸入国の2019/20コーヒー年度経過4か月（2019年10月～2020年1月）での輸入量は4,056万袋で、前年同期間に対し9.4％減少した。輸入の減少は生豆や加工など全ての形態で生じている。コーヒー生豆の輸入量は3.7％減少して3,173万袋、また全体の21.8％を占める加工コーヒーも減少した。焙煎コーヒーは22.5％減の539万袋、ソリューブルコーヒーは28.8％減の344万袋である。

図 7: 輸入量推移 （10月-1月　2010/11年～2019/20年）



2020年1月の主要なコーヒー輸入国の輸入量は、前年2019年1月と比較すると25.2％減少の871万袋だった。欧州連合および米国の輸入量が予想を大きく下回っている。また、2019年11月下旬から12月にかけての急激な価格上昇により輸入業者が買入を遅らせている可能性もある。2018/19年度の消費量はヨーロッパで4.9％、北米では5.7％増加しているが、需要の伸びがこの速度で続く可能性は低く、むしろ、伸び率は長期平均値に収斂するであろうことを2019/20年度経過4か月の輸入量が示している。ただし、輸入データはcovid-19新型コロナウイルスが拡散する直前期間を対象していることから、パンデミックの影響により2019/20年度の消費の伸びは相当なマイナスのリスクがある。

2019/20年度の世界のコーヒー消費量は1億6,606万袋と推定され、2018/19年度と比較すると0.5％の増加である。多くの国で、不可欠なもの以外の社会活動を一時停止し、ソーシャルディスタンシングの措置を講じている。これにより、家庭外でのコーヒー消費は悪影響を受けている。更に、失業による需要の減少は、特に非習慣的な消費者需要の減少を招く可能性がある。需給予測の見直し行なった結果、2019/20年度のコーヒー生産量は消費量を195万袋超過すると推定される。収穫作業の大部分はcovid-19新型コロナウイルスが世界的に拡散する以前に終了していることから、2019/20年度の生産量見通しは変更していない。4月にクロップイヤーが始まるブラジルなどの国では既に収穫作業が開始されている。コーヒー生産への影響は2020/21コーヒー年度に顕在化する可能性が高い。

表 1: ICO 指標価格と先物価格 (US cents/lb)

	ICO Composite	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas	New York*	London*
Monthly averages							
Apr-19	94.42	124.42	121.13	92.47	73.28	95.31	65.06
May-19	93.33	124.40	120.55	91.95	71.12	94.86	62.45
Jun-19	99.97	133.49	129.73	100.69	74.02	104.44	65.41
Jul-19	103.01	137.63	135.47	105.43	73.93	109.01	64.83
Aug-19	96.07	129.20	126.23	95.85	70.78	99.87	60.90
Sep-19	97.74	131.90	128.89	98.73	70.64	102.81	60.31
Oct-19	97.35	132.09	126.99	98.10	68.63	102.41	58.34
Nov-19	107.23	146.12	140.98	109.94	73.28	113.31	63.00
Dec-19	117.37	161.50	157.11	126.36	73.22	131.44	63.87
Jan-20	106.89	147.52	142.19	110.73	70.55	117.05	61.03
Feb-20	102.00	146.43	135.50	102.62	68.07	106.69	59.02
Mar-20	109.05	158.99	148.33	112.87	67.46	116.09	57.39
Apr-20	108.91	161.92	154.52	111.22	63.97	115.55	54.40
% change between Mar-20 and Apr-20							
	-0.1%	1.8%	4.2%	-1.5%	-5.2%	-0.5%	-5.2%
Volatility (%)							
Apr-20	10.6%	11.1%	12.9%	14.2%	4.8%	18.7%	7.8%
Mar-20	9.6%	10.5%	11.5%	13.1%	4.5%	19.0%	7.5%
Variation between Mar-20 and Apr-20							
	1.0	0.6	1.4	1.1	0.3	-0.3	0.3

* Average price for 2nd and 3rd positions

表 2: 価格差 (US cents/lb)

	Colombian Milds Other Milds	Colombian Milds Brazilian Naturals	Colombian Milds Robustas	Other Milds Brazilian Naturals	Other Milds Robustas	Brazilian Naturals Robustas	New York* London*
Apr-19	3.29	31.95	51.14	28.66	47.85	19.19	30.25
May-19	3.85	32.45	53.28	28.60	49.43	20.83	32.41
Jun-19	3.76	32.80	59.47	29.04	55.71	26.67	39.03
Jul-19	2.16	32.20	63.70	30.04	61.54	31.50	44.18
Aug-19	2.97	33.35	58.42	30.38	55.45	25.07	38.97
Sep-19	3.01	33.17	61.26	30.16	58.25	28.09	42.50
Oct-19	5.10	33.99	63.46	28.89	58.36	29.47	44.07
Nov-19	5.14	36.18	72.84	31.04	67.70	36.66	50.31
Dec-19	4.39	35.14	88.28	30.75	83.89	53.13	67.57
Jan-20	5.33	36.79	76.97	31.46	71.64	40.18	56.02
Feb-20	10.93	43.81	78.36	32.88	67.43	34.55	47.67
Mar-20	10.66	46.12	91.53	35.46	80.87	45.41	58.70
Apr-20	7.40	50.70	97.95	43.30	90.55	47.25	61.15
% change between Mar-20 and Apr-20							
	-30.6%	9.9%	7.0%	22.1%	12.0%	4.1%	4.2%

* Average price for 2nd and 3rd positions

表 3: 世界のコーヒー需給バランス

Coffee year commencing	2015	2016	2017	2018	*2019**	% change 2018/19
PRODUCTION	**154,823**	**158,450**	**162,657**	**171,102**	***168,006***	**-1.8%**
Arabica	90,982	100,611	97,229	100,653	*95,371*	**-5.2%**
Robusta	63,842	57,840	65,428	70,449	*72,634*	**3.1%**
Africa	15,583	16,555	17,299	18,772	*18,536*	**-1.3%**
Asia & Oceania	49,484	45,652	48,458	48,394	*50,522*	**4.4%**
Mexico & Central America	17,106	20,322	21,725	21,749	*20,833*	**-4.2%**
South America	72,651	75,921	75,176	82,187	*78,115*	**-5.0%**
CONSUMPTION	**155,491**	**158,125**	**159,913**	**165,269**	***166,058***	**0.5%**
Exporting countries	47,548	48,488	49,793	50,374	*50,288*	**-0.2%**
Importing countries (Coffee Years)	107,943	109,637	110,120	114,895	*115,770*	**0.8%**
Africa	10,951	10,843	9,808	9,890	*9,970*	**0.8%**
Asia & Oceania	32,863	34,395	34,832	35,595	*35,959*	**1.0%**
Mexico & Central America	5,295	5,173	5,252	5,322	*5,327*	**0.1%**
Europe	52,147	52,045	53,158	55,741	*55,930*	**0.3%**
North America	28,934	29,559	29,941	31,644	*31,848*	**0.6%**
South America	25,299	26,111	26,922	27,077	*27,024*	**-0.2%**
BALANCE	**-668**	**325**	**2,744**	**5,832**	***1,948***	

In thousand 60-kg bags

*preliminary estimates

As the figures in this table are on a coffee year basis, these estimates will vary from the figures published in Table 1 of Coffee Production Report (http://www.ico.org/prices/po-production.pdf), which contains crop year data. For further details, see the explanatory note at the end of this report.

表 4: 輸出国の総輸出量

	Mar-19	Mar-20	% change	October-March		
				2018/19	2019/20	% change
TOTAL	**11,486**	**11,056**	**-3.7%**	**64,502**	**61,959**	**-3.9%**
Arabicas	7,092	6,681	-5.8%	41,864	38,602	-7.8%
Colombian Milds	*1,327*	*1,019*	-23.3%	*7,969*	*7,511*	-5.7%
Other Milds	*2,643*	*2,518*	-4.7%	*11,998*	*11,434*	-4.7%
Brazilian Naturals	*3,121*	*3,145*	0.7%	*21,898*	*19,657*	-10.2%
Robustas	4,394	4,375	-0.4%	22,637	23,357	3.2%

In thousand 60-kg bags

Monthly trade statistics are available on the ICO website at www.ico.org/trade_statistics.asp

表 5: ニューヨークとロンドン先物市場の認証在庫

	May-19	Jun-19	Jul-19	Aug-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dec-19	Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20
New York	2.73	2.70	2.70	2.66	2.60	2.55	2.42	2.32	2.49	2.45	2.29	2.11
London	2.11	2.18	2.47	2.60	2.62	2.69	2.64	2.54	2.45	2.57	2.44	2.31

In million 60-kg bags

＝＝＝ 海外情報トピックス ＝＝＝

2020 年 5 月海外情報トピックスは、NCA 全米コーヒー協会が HP 上に公開した Webinar※「Lessons from the Past（過去に学ぶ）」をご案内します。
（※インターネット上で行なわれるオンラインセミナー）

Lessons from the Past

Free access for Members and Non-Members

Since COVID-19 swept into our lives several weeks ago, we have received many questions from the coffee industry about what they can expect from consumers during this crisis.

> *How did consumers react the last time a pandemic hit? How did the coffee community weather the last recession? And what can be done in terms of business planning?*

To help shed light on these questions, Cheryl Hung of Dig Insights analyzed data from the National Coffee Data Trends (/Industry-Resources/Market-Research/NCDT) survey to uncover changes in coffee consumption and consumer behavior stemming from the 2008 financial crisis and 2009 H1N1 (swine flu) outbreak.

In this webinar recording, she shares her findings and offers insights to help us learn from the past so we can better prepare for the future.

過去に学ぶ

無料アクセス　メンバー・非メンバー

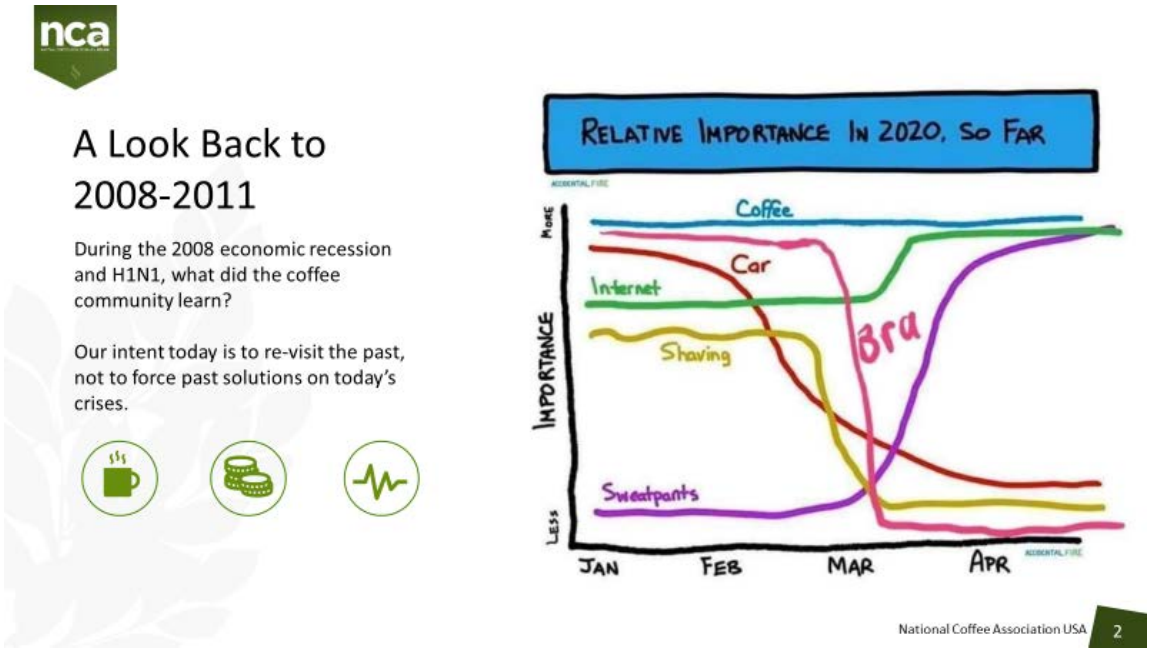
COVID-19 が数週間前に私たちの生活に浸透して以来、私たちはコーヒー業界から
この危機の時期における消費者動向について多くの質問を受けた。
前回のパンデミック発生時に消費者はどのように反応したか？
コーヒーコミュニティはリーマン不況をどのように乗り切ったか？　そして、
事業経営の観点から何ができるか？
これらの質問に光を当てるのを助けるために、Dig Insights の Cheryl Hung は、
全米コーヒーデータトレンド調査のデータを分析して、2008 年の金融危機と 2009 年の
H1N1（豚インフルエンザ）の発生に起因するコーヒー消費と消費者行動の変化を明らかにする。
このウェビナーレコーディングで彼女は、発見を共有し、役立つ洞察を提供することで、
将来に備えてより適切に準備することを支援するだろう。

本件 Webinar には以下にてアクセス可能です。（聴取は無料、氏名所属等の登録要す）
https://www.ncausa.org/Industry-Resources/Webinars/Lessons-from-the-Past?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=member_alert&_zs=LgXob&_zl=2sl42

会員各位のご参考となれば幸いです。

mm

スライド 1
過去に学ぶ
2008-2011 年の全国（全米）コーヒーデータ動向をレビューする。



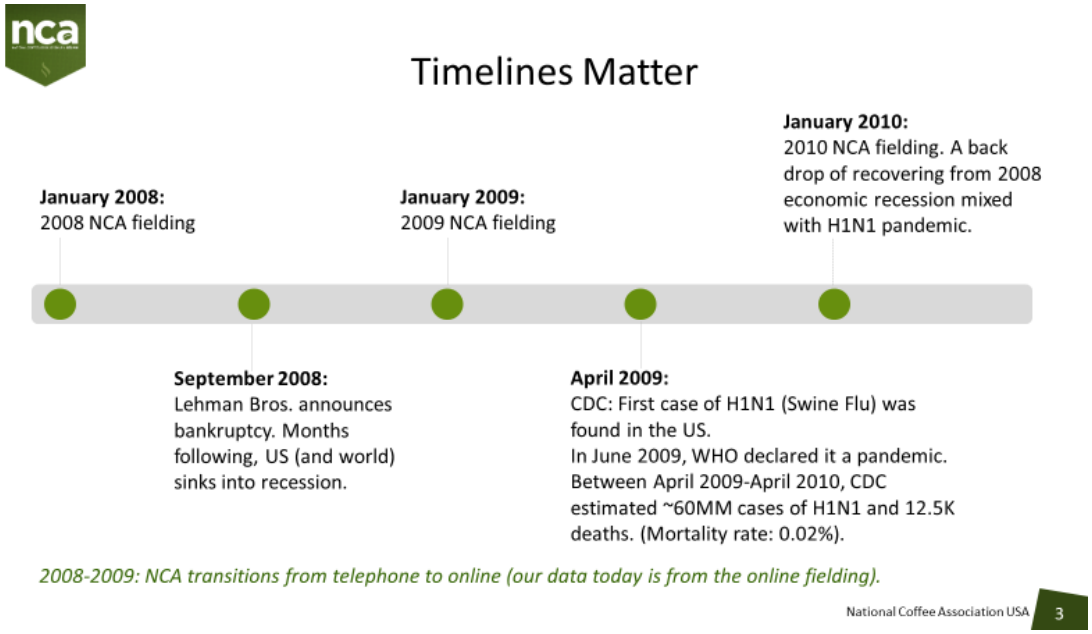
スライド 2
2008～2011 年（リーマンショックと前回パンデミック H1N1 インフルエンザ）を振返る。
2008 年の景気後退とパンデミックにおいて、コーヒーコミュニティが学んだことは何か。
この Webinar の目的は、過去を再訪することであり、決して過去の解答を今日に当てはめることではない。

私の名前は Cheryl Hung。NCA の年次追跡調査を実施している Dig Insights 社に勤務して

いる。Dig 社は長年にわたり National Coffee Drinking Trends 調査を実施してきた。

数週間前に COVID-19 新型コロナウイルスが私たちの生活に侵入して以来、NCA のコンサルタントとして Dig 社は、COVID-19 による消費者行動や事業運営について、多くのクライアントから質問を受けた。前回のパンデミックおよび景気後退局面において人々はどのように行動したのか、そしてコーヒーコミュニティでは何か起きたのか検証する。

データセットは 2008-2011 年である。このセミナーの目的は過去を振り返ることにあることを改めて強調したい。ここでの議論やデータが現下の Covid-19 に対処する戦略や解答を示すものではない。ここでの情報を活用し同僚と事業の運営と計画についての議論を進めて頂きたい。



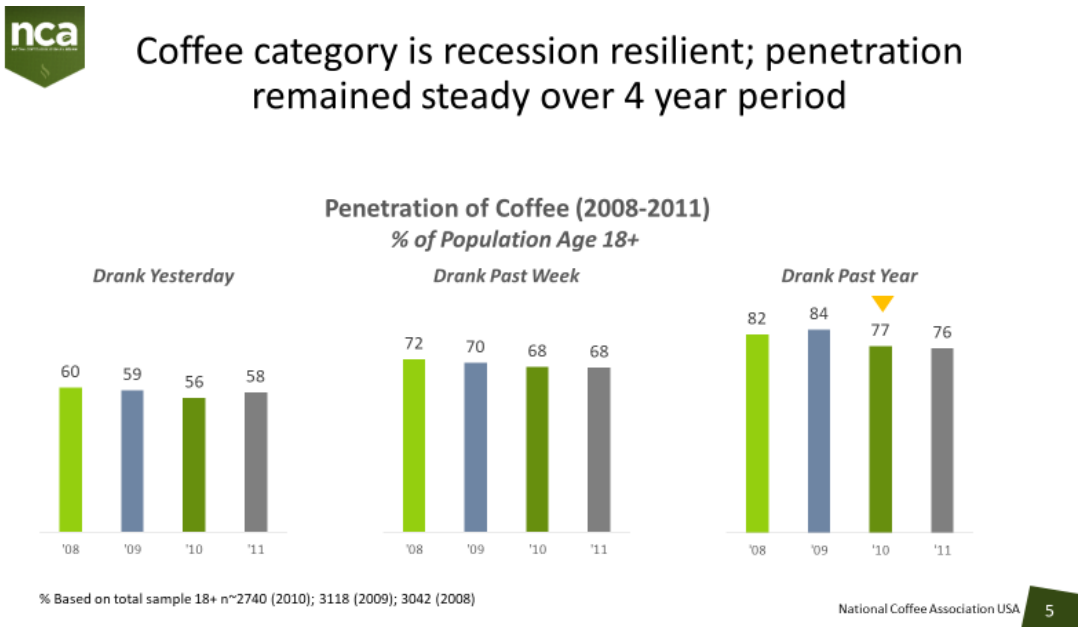
スライド 3
事象の時系列

2008 年 1 月：2008 NCA 年次調査
2008 年 9 月：リーマンブラザーズが破綻。 次月、米国（および世界）は不況に陥る。
2009 年 1 月：2009 NCA 年次調査
2009 年 4 月：CDC（米国疾病予防管理ｾﾝﾀｰ）は H1N1（豚インフルエンザ）の最初の発症者を発見。2009 年 6 月、WHO はパンデミックを宣言、2009 年 4 月から 2010 年 4 月の間に、CDC は H1N1 において推定死亡者 12,500 人、推定発症者 6,000 万人を公表した。 （死亡率：0.02%）。
2010 年 1 月：2010 NCA 年次調査。2008 年のリーマンショックの回復期と H1N1 パンデミックとが同時進行した。

NCA の年次調査は 1 月実施のため当該年の主要事項の一部が欠落することがある。重要な事象（消費者心理や行動等）は次年調査の対象となる。

この時期、H1N1 パンデミックと 2008 年のリーマンショックによる経済クラッシュとが重なった。パンデミックに関する明確な予兆はなかった。 当時、H1N1 インフルエンザはそれほど関心事ではなく、リーマンショックによる景気後退が最大の憂慮だった。
既に認識されているとは思うが、Covid-19 新型コロナウイルスはリーマンショックを上回る前例のない規模であることが想定されている。現在、我々が経験しているのは、深刻な経済的影響を併せ持つ健康危機であることは各種データの示すところである。

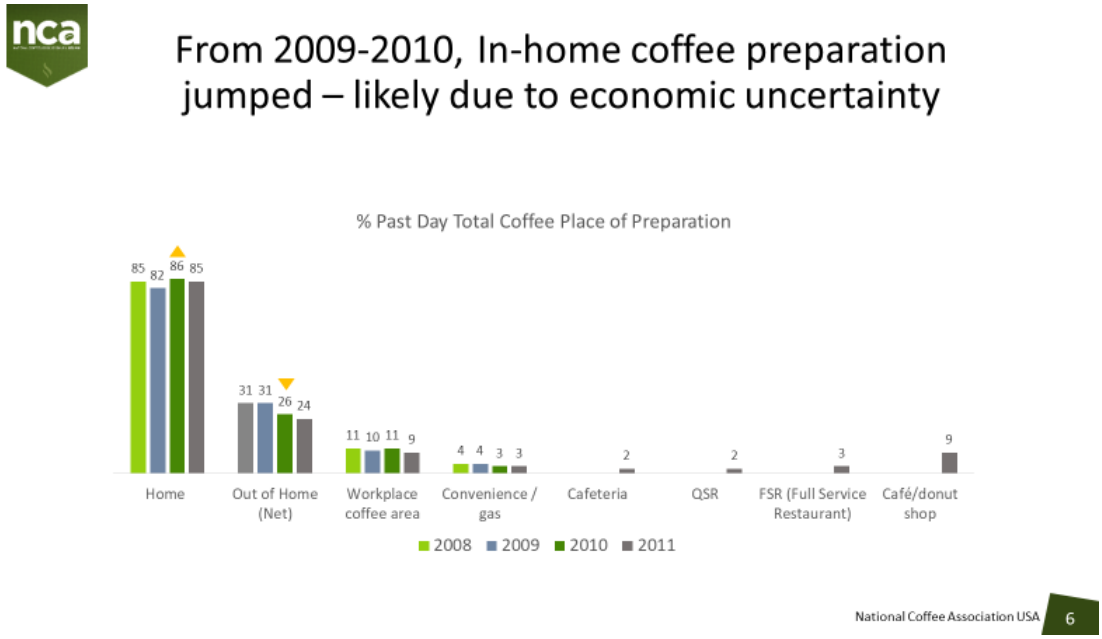
スライド 4
過去のデータを振り返ってみよう。



スライド 5
コーヒーは景気後退に対してレジリエンス（耐性、回復力）がある。

；市場浸透度は 4 年間安定していた。
コーヒーの市場浸透度（2008-2011）　18 歳以上の人口に占める割合

この期間、最初に注目すべきポイントとして、商品分野としてのコーヒーは景気後退に強いことが挙げられる。コーヒーを「昨日飲んだ」消費者群は重要な市場浸透指標であるが、この 4 年間に大きな変化はなく安定していた。これは「昨日飲んだ」「今週飲んだ」消費者のレベルの両方に当てはまる。
2010 年に「今年飲んだ」消費者レベルで大幅な減少が見られるが（グラフ上の大きな変化にはオレンジ色の矢印で示す）、これは、この種調査に時折発生する変動年であるように思われ、現実にコーヒーカテゴリーを退出する消費者を示すものではなかった。



スライド 6
2009 年から 2010 年にかけて家庭内のコーヒー飲用が急増、経済の不確実性が背景にある。

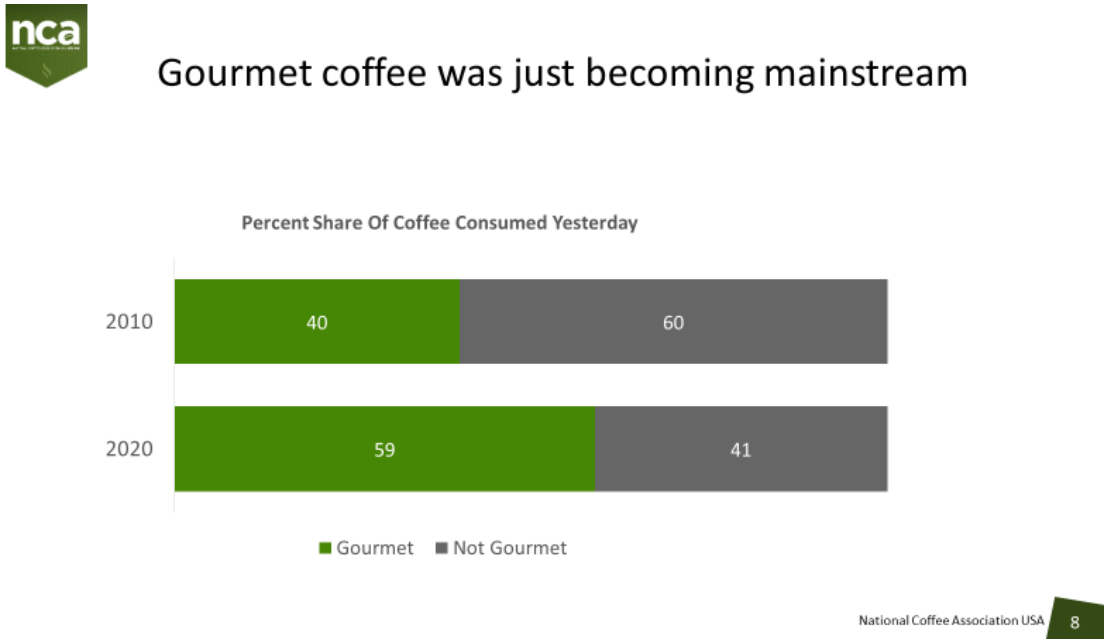
人々はコーヒーを飲むのを止めなかったが、その場所は変わっている。
2009 年から 2010 年の間に、家庭内飲用が増加し、家庭外飲用での減少が見て取れる。
景気後退の局面で、消費者が生活費（コーヒー含め）を削減しようと考えることは理に叶っている。
この 4 年間、「昨日飲んだ」は 82～86％の水準だ。なお、2020 年現在では若干減少しており約 80％である。つまり、大多数のコーヒー飲用が家庭内で行われていることは、10 年以上経過した現在も継続している。
一方、家庭外でのコーヒー飲用がかなり増加していることはご承知の通りである。スライドにおいて、いくつかのカテゴリーでは、前半がブランク（数値がゼロ）で後半での市場浸透（数値が発生）が見られる。

スライド 7
2011 年以降、グルメコーヒーのカテゴリーが注目を集め始めたのは偶然だろうか。

過去のデータを調べていたとき、特にグルメセグメントで追加したコーヒー飲料の数が気になった。1993 年から 2011 年の間に、5 つのエスプレッソベースの飲料と冷用ブレンドを追跡した際のサブカテゴリを左側に示している。

数年後、フラットホワイト、アメリカン、コールドブリュー、ニトロを追加し、現在に至っている。コールドブリューとニトロは、冷用ブレンドとともに、非エスプレッソベースの飲料と呼ばれ、まったく新しいサブカテゴリを形成している。

冒頭の「2011 年以降、グルメコーヒーのカテゴリーが注目を集め始めたのは偶然だろうか」について、いま述べた新しい飲用サブカテゴリは 2011 年よりずっと以前から存在した可能性があることは認識しているが、それが私たちの調査担当者や、これらの飲料の成長を追跡したいコーヒーコミュニティに対して浸透が進んだという事実は、消費者にこれまでと異なるコーヒー体験を提供するコーヒー業界の「回復反応」だったのかも知れない。以上は仮説だが、1 つ確かと思われることは、経済不況とその後の数年間の回復過程の結果、コーヒー業界のイノベーションは間違いなく加速したことである。



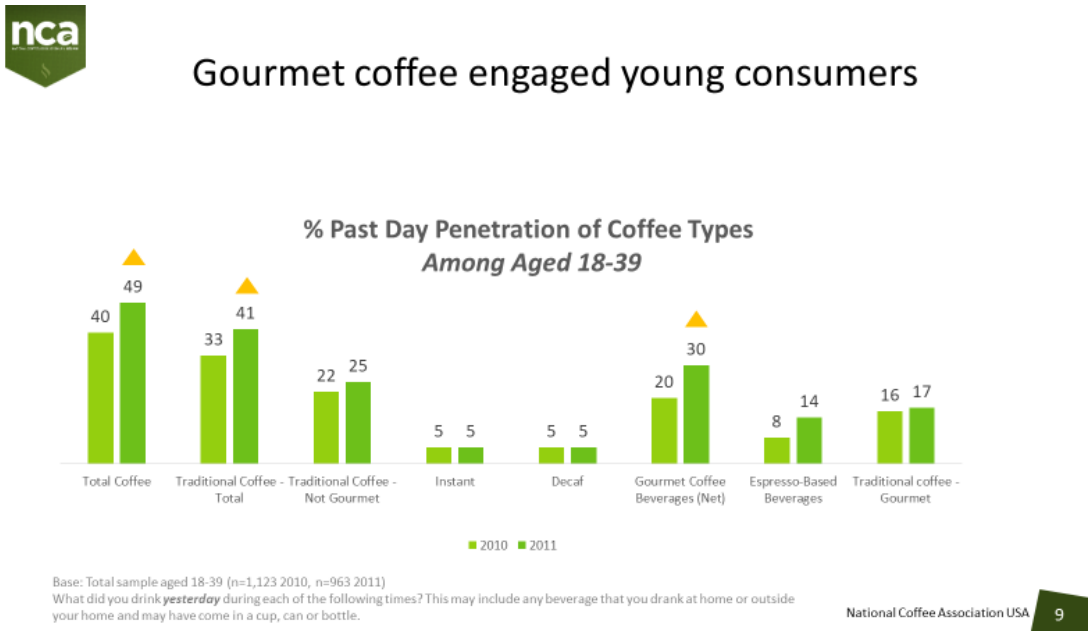
スライド８
グルメコーヒーが主流になりつつあった。（当時）

先に述べたように、2008 年の景気後退のずっと前からグルメドリンクが存在していたかも知れないが、カテゴリーがどのように変化したかを見てみよう。2010 年、消費されたコーヒーの 40%がグルメ用途、60%がノングルメ用途だった。10 年後、それは逆転した。すべてのコーヒーの 60%がグルメで、40%がノングルメだ。

学んだことの 1 つに、これは不況時に Kraft で働いていた私の同僚の話だが、この間、誰もが消費者の支出抑制を予想していたたし、実際に低価格帯を含む価格階層を有するブランドが成長したことがある。これは実際に現実のものとなった。人々は価格に敏感であり、価格階層を有するブランドは一定程度の成長を経験した。しかし、人々が予想していなかったのは、不景気の間にも、プレミアムブランドの成長も同時にあったということだ。振り返ってみると、それは人々がプレミアムブランドを以て、家庭外の飲用に代替させたか、あるいは、消費者が「自宅で少し贅沢」を手頃な方法で楽しんだのだろうと思われる。

この時期に最も影響を受けたのは、価格階層の中間に位置するブランドだった。価値が高くなく、プレミアムでもなく、明確なブランドアイデンティティに欠けていたことによる。

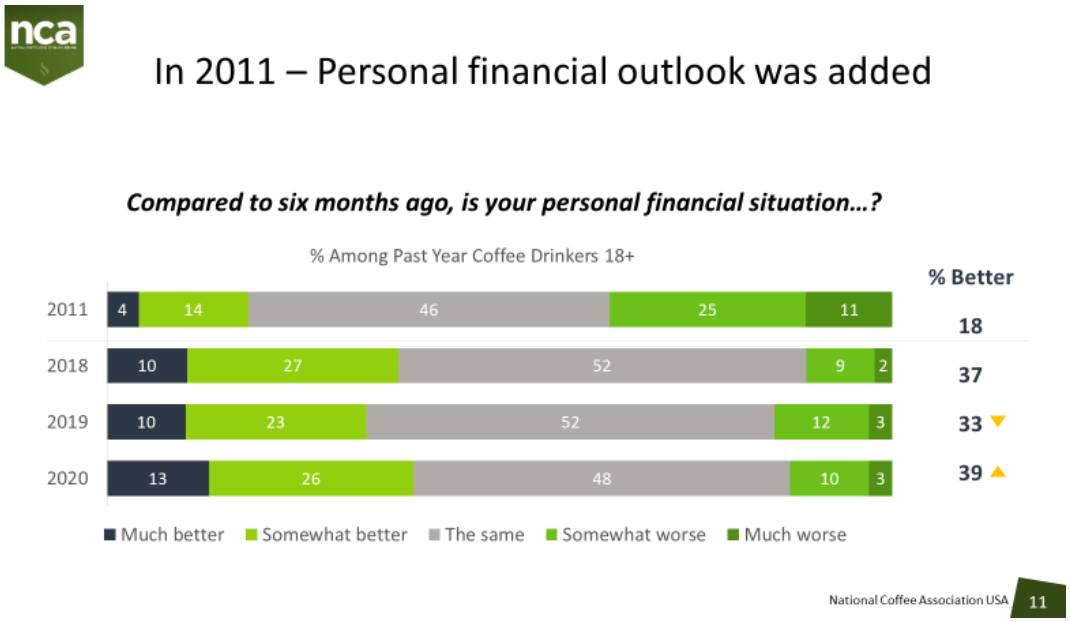
ここでの教訓として、景気後退期に入ると、不景気にもかかわらずプレミアムブランドが成功する機会があるということだ。



スライド 9
グルメコーヒーは若い消費者を魅了した。

コーヒーの消費動向データに関わっていると、グルメコーヒー飲料の消費は年齢の若いコーヒードリンカーによって主導されているというデータが毎年示されていることが解る。これは景気後退時にも当てはまる。このスライドでは、追跡しているさまざまなコーヒーセグメントの過去の浸透度合について見ているが、対象は 18 歳から 39 歳までに限定されている。 2011 年には、右から 3 番目のバーセットである Gourmet Coffee Beverages が 2010 年と比較して 10 ポイント増加したことがわかる。若い消費者は不景気の最中でも、グルメコーヒーの飲用が継続できることを示している。

スライド 10
リーマンショックによる経済状況が消費者認識と消費態度にどのように影響したか。

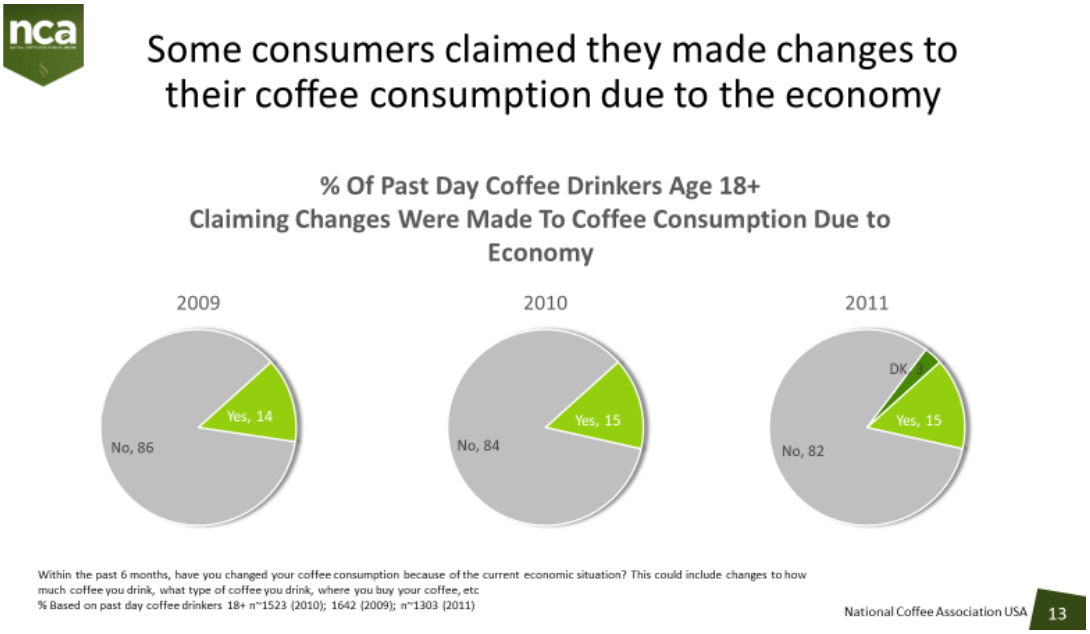


スライド 11
2011 年-個人の財務見通しが追加された。
6 ヵ月以前と比較して、貴方の個人の財務状態は・・？

年次調査において 2011 年は、個人の財務見通し意識について追跡を開始した年だった。経済状況がまだ回復モードにある 2011 年では、財務状況について、大いにまたは幾分良くなっていると肯定的に感じているのは 18%だけだった。しかし、2018 年を見ると 30%後半、2019 年に 33%に低下するが、2020 年には再び 39%が肯定的である。ただし、データ収集は常に 1 月に行われるため 2020 年数値は Covid-19 新型コロナウイルスの影響を受ける前であることを付け加えておきたい。
2021 年を迎えるまでにはまだ半年以上あるが、肯定的な見通しは 2011 年よりも相当に減少すると予想される。

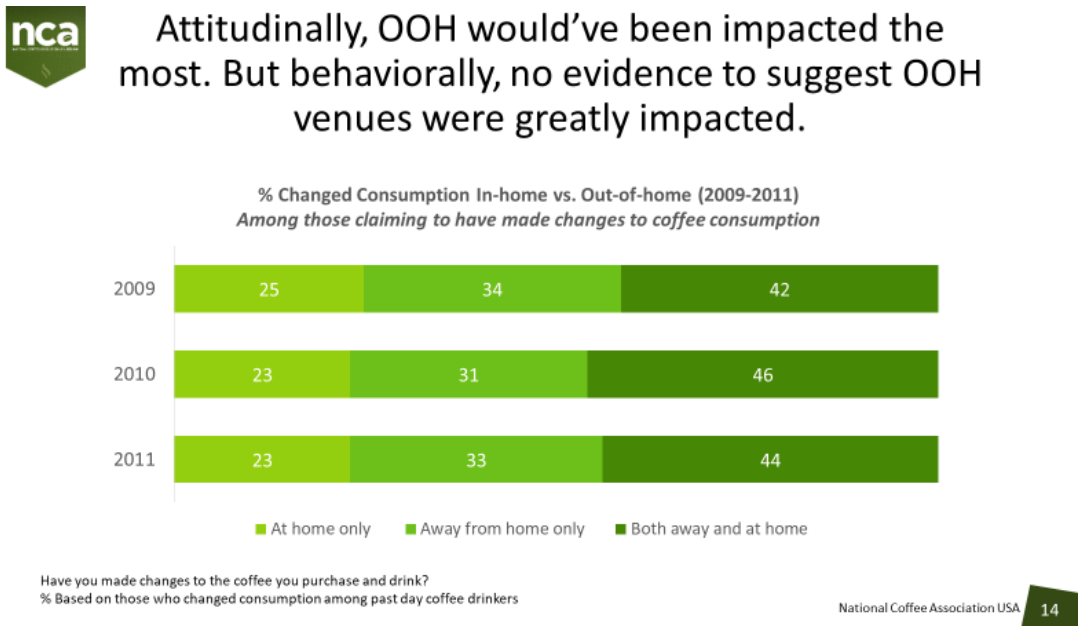
スライド 12
2011 年：グルメコーヒーを「昨日飲んだ」（＝毎日飲む）人は、自分の財務状況について肯定感じていた。

自らの財務状況について肯定的に捉えていると答えた人の中で、過去の飲酒者の 28%が何らかのエスプレッソベースのコーヒーを飲んでいたのに対し、伝統的なコーヒーを飲んでいた人は 15%に過ぎないことがわかった。
したがって、自分の財務財政状況に自信を持っていることと、エスプレッソベースのコーヒー（＝グルメコーヒー）の消費には関連がある。おそらく、グルメコーヒーは一般的なコーヒーよりも平均的に高価格あり、家庭外で購入・飲用される場合が多いためだろう。



スライド 13
一部の消費者は、経済状況に起因してコーヒー消費に変化を生じた。

消費者にコーヒー消費行動を変えたかどうかを尋ねた。具体的には、飲んだコーヒーの量、飲んだコーヒーの種類、またコーヒーを買った場所、が変わったのかを尋ねたところ、YES と答えた割合は約 14～15%だった。大多数の消費者は変更していないと回答したが、これは、全体的にフラットな浸透度合が確認されている消費行動データにもほぼ当てはまる。長期的な景気後退の間でさえ、コーヒーの消費行動にはレジリアンス（耐性、回復力）があることを証明している。



スライド 14
消費態度に関して、家庭外飲用（Out Of Home preparation）が最も影響を受けただろう。しかしながら、消費行動としては、家庭外飲用の具体的な飲用場所に大きな影響があったことを示唆する証拠は見当たらない。

消費量を変えたと主張する人々、ひとつ前のスライド 13 の円グラフの 14～15%部分、の間で約 3 分の 1 は「家庭外でコーヒーを飲むことが影響を受けた」と回答した。直観的にも、経済不況の時期に最も影響を受けるのは裁量的支出（自由に使える支出）であろう。

Changes made to OOH coffee consumption focused on cost savings

% Type of Changes Made to OOH Consumption

	2009	2010
Buy less frequently	65	75
Switched to making more coffee at home	40	40
Buy less expensive type of coffee/drink	33	42
Switched locations looking for better value	22	20
Buy smaller cups	21	20
Use coupons	19	29
Buy daily special	11	10
Stopped buying entirely	10	7
Something else	4	1
New in 2010		
Switched to making less coffee at home		4
Switched locations looking for better quality		4
Buy more frequently		1
Buy larger cups		1

Which of these changes have you made to the coffee you purchase and drink away from home?
% Based on those who changed consumption out of home among past day coffee drinkers n~174 (2010); n~175 (2009)

National Coffee Association USA 15

スライド 15
コスト削減の観点から見た家庭外（OOH）コーヒー消費量の変化

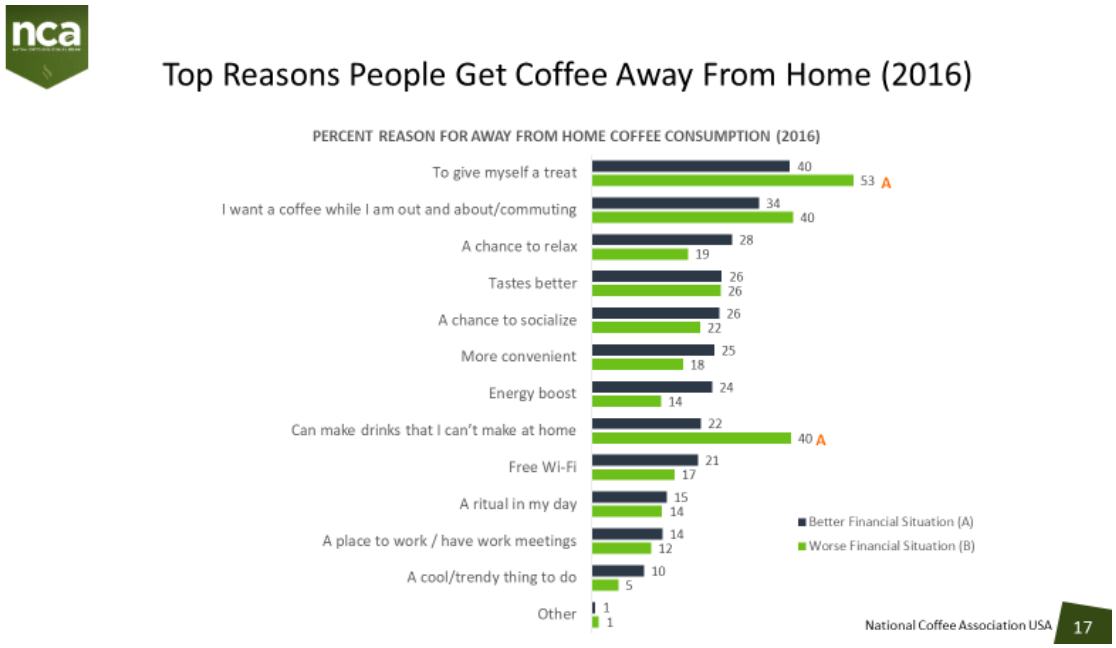
外出先でのコーヒーの消費に生じた変化の種類を追跡したところ、驚くことではないが、人々が行なった重要な消費行動の変化は（外出先での消費・量に変化があったと回答した場合）は、主にコストセーブ・支出節約に焦点を当てていた。購入頻度を下げる、より安くコーヒーを購入する、クーポンを使用する等、これらの行動は 2009 年から 2010 年の間に上昇している。
コーヒーの購入を完全に止めたとの回答は 7-10%だけであり、ほとんどコーヒードリンカーがコスト削減に重点を置いていたことがわかる。
回答項目の下部 4 つは 2010 年に新設した項目で、平常時への復帰の動き、つまりリーマンショックや H1N1 インフルエンザパンデミックから経済状況の改善によるより自由な支出への復帰を反映するためのデータである。2010 年の大部分において、消費者は高級な家庭外でのコーヒーオプションを求めていなかったと解される。

スライド 16
値下げは必ずしも簡単な答えではなかった

スライド 8 で述べた Kraft の同僚の話のように、値下げは必ずしも簡単な答えではなかった。10 年後の私たちはこのことを知っているが、興味深いことに、データモデリングもこれを示唆している。方法論の詳細は省略するが、基本的には、消費者が地元のコーヒーショップでのコーヒー購入について質問された時、1 カップ価格が$ 1.99 から 99 セントに安くなっても、購入すると回答する消費者は 11%しか増加しない、と。

同様に、他の消費者に家庭内飲用目的でコーヒーを 1 ポンド価格 4.99 ドルあるいは 3.49 ドルで購入するかどうか質問したところ、これらの 2 つの価格ポイントの間での購入増加はわずか 16%だった。モデルには他の価格ポイントも設定されているが、発見されたのは、より低い価格ポイントは必ずしもより強い需要を喚起するわけではないということだ。

あまり安い価格で製品を提供すると、消費者はその品質に疑問を抱き、需要が大幅に増加することは期待されず、これは単純で直線的な関係ではないのだ。さらに、ブランドのイメージや価値にダメージを与える可能性もある。



スライド 17
コーヒー家庭内飲用が減少する主な理由（2016）

価格競争に突入することは、売り上げを伸ばすうえで得策とはならない可能性がある。では、あなたが家庭外飲用向けのコーヒーブランドオーナーである場合、どうすればよいだろうか。このスライドは 2016 年データから抽出したもので、人々がコーヒーを購入する誘因は何かについて示している。

自身の経済状況が悪化した消費者の場合、「ご馳走」とか「ちょっとした贅沢」と言ったアイデアを検討することが良いかもしれない。データは、半数以上の人が「自分にご褒美」が家庭外コーヒー購入の最大の理由であることを示している。次いで「家では作れない飲み物を作る」が続いている。（いずれもオレンジ色のマーク）

（補足）
対象データ：2016 年、「昨日」および「この 1 週間」、カフェ/レストランでのコーヒー飲用。
『レストランやカフェで供されるコーヒーを飲む理由は何ですか？ 該当するものをすべて選択してください。』との質問調査。

In-home coffee recession behavior suggested brand loyalty was vulnerable to erosion

% Type of Changes Made to In-Home Consumption

	2009	2010
Switch to less expensive name brand	35	39
Only buy when on sale	35	43
Make coffee at home instead of café	34	45
Use coupons	29	42
Switch stores for better value	26	20
Stock up when purchasing	26	28
Switch to less expensive store brand	23	25
Buy less often	16	24
Drinking less frequently	15	27
Using less coffee per pot	8	20
Stopped buying entirely	6	2
Something else	4	1
New in 2010		
Make less coffee at home		10
Drink more frequently		3
Stopped buying entirely		2
Buy it even when it's not on sale		2
Use more coffee per pot		2

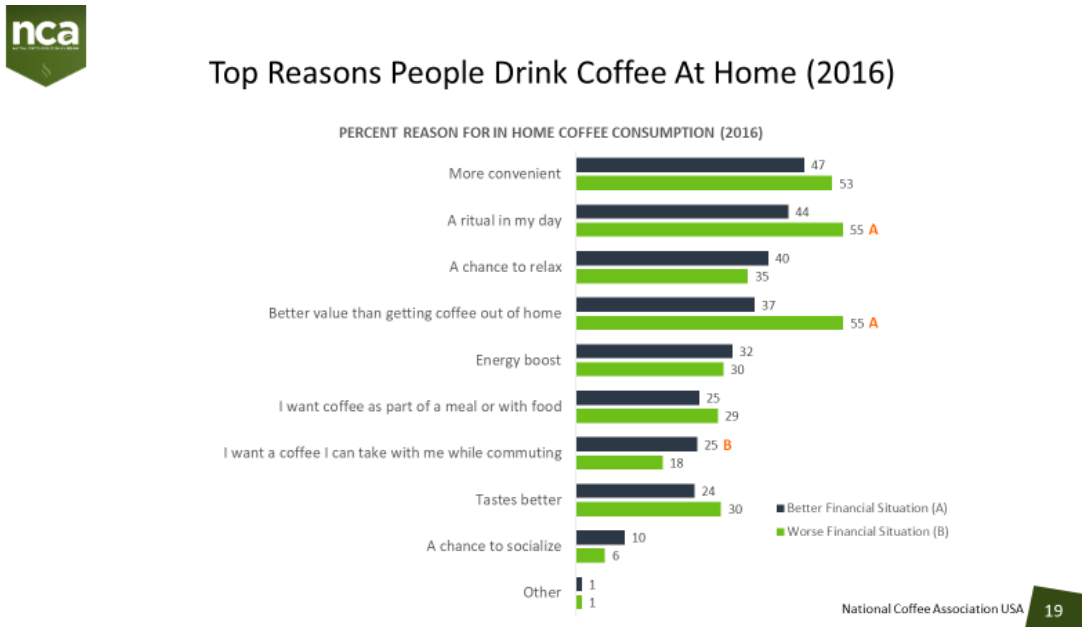
Which of these changes have you made to the coffee you purchase and drink at home?
% Based on those who changed consumption at home among past day coffee drinkers n~154 (2010); n~151(2009)

スライド 18
経済不況下での家庭内コーヒーの消費（者）行動は、コーヒーのブランド・ロイヤリティが脆弱で崩れやすいこと示唆している。

景気後退期での家庭内飲用に関する消費行動には、コスト削減もあるが、明らかに異なる動きも見られた。
2009 年から 2010 年にかけて、「セールのみの購入」、「カフェに行くのではなく自宅でコーヒーを作る」、「クーポンを使って購入する」、「飲む回数を減らす」、「ポットあたりのコーヒーの使用量を削減する」などの増加が目に付く。

一部の消費者の回答には、「購入するブランドを廉価なものに切り替える」があり、ブランドのロイヤルティが脆弱であることを意味している。不況を乗り切り、後にトップブランドに浮上したブランドは、不況の期間にシェアの維持拡大に向けて取組み、ブランド価値を守り向上させてものであることは良く知られている。

なお、家庭外コーヒーの場合と同様、消費（者）行動の変化は種々に見られるが、実際にコーヒーカテゴリーから完全に離れた人、つまりコーヒーを飲まなくなった人、は極めて少なかったことは特記すべきだ。

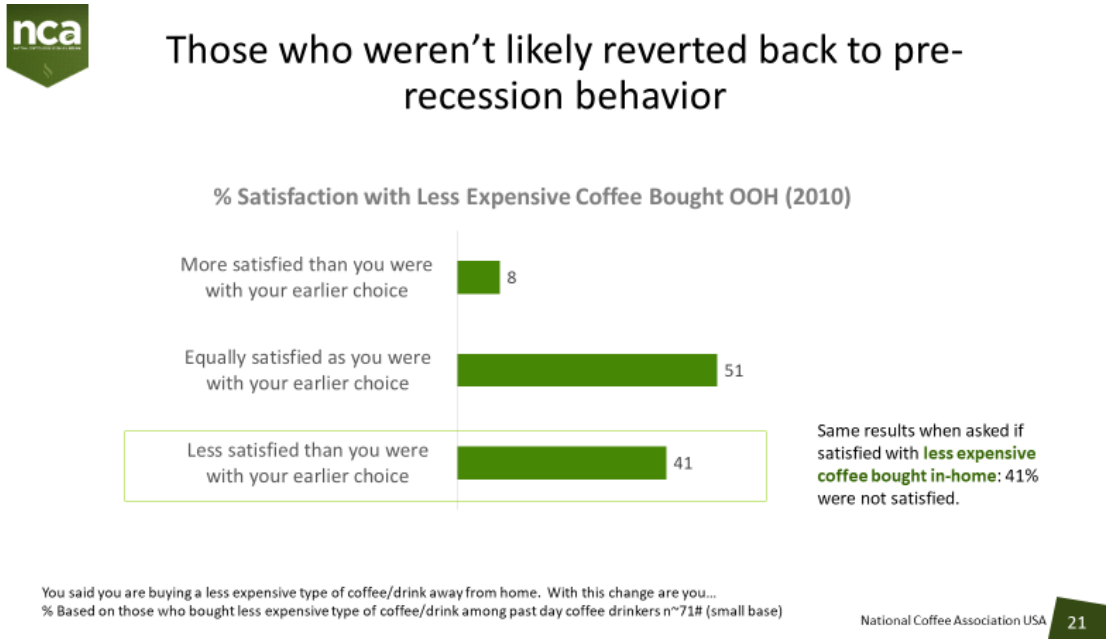


スライド 19
家庭内でコーヒーを飲む主な理由（2016 年）

家庭内のコーヒー飲用を選んでいる理由を見ると、自分の経済状況が悪いと思っている人は「儀式的な行動」と回答する事例が多く、また、「お値打ち（値段の割に価値がある）」は経済状況が良いと思っている人を大きく上回っていることから、家庭内飲用を選ぶ重要な理由であることがわかる。便利さとリラクゼーションが主要な理由であることは言うまでも無い。「通勤途中のコーヒー購入」は、経済状況に肯定的な認識を持つ人の中で、4 分の1 を占めている。ロックダウン（外出禁止）の現在、「通勤」はまるで一世代前のことのように思われている方も多いかと思うが、結局は通勤が開始することになることから、コーヒーショップが再び本格的に稼働するようになることを明記しておく必要がある。

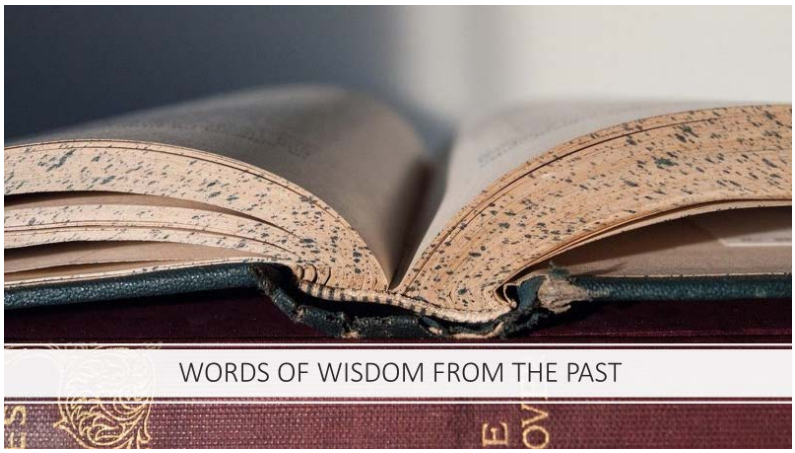
補足
対象：2016 年、「昨日」または「先週」自宅で飲用した人。
『自宅でコーヒーを飲む理由は何ですか？ 該当するものをすべて選択してください。』の質問調査

スライド 20
しかし、消費者は彼らが行なった変更に満足していたのだろうか？



スライド 21
不況前の消費行動に戻らなかったと思われる人々
より安価な家庭外コーヒー飲用消費者の満足割合（2010 年）

囲みに示す通り、10 人中 4 人は、以前に比べて不況下で選択した新たに消費行動に不満を持っていると述べていた。経済状況が改善した後、景気後退前の行動に戻ると予想された部分だろう。興味深いことに、家庭内飲用に関する調査結果も全く同じだった。
中段のバーは、半分は満足しており、許容できるトレードオフを見つけたことを示唆している。上段の、良いオプションを実際に発見できたのは 10%未満であることが分かる。



スライド 22
過去から得る名言
2008 年から 2011 年に何が起こったか、およびそのときに学んだことを要約する。

スライド 23
勇気をもつこと - コーヒーに対する消費者需要は景気後退に耐性と回復力を持つ。

最初の、そして重要なポイントは、勇気を持つことだ。コーヒーに対する消費者需要は景気後退に強い。2008-2011年を振り返れば、これら数年間の経済変動にもかかわらず、コーヒーの消費はほぼ安定していたことを示している。

スライド 24
自信を持つこと - 若い消費者でさえ積極的にコーヒー市場に関与を続けた。

2 つ目の重要なポイントとして、自信をもつこと。若いコーヒードリンカーでさえも、この

コーヒーと言うカテゴリーから離脱することは無かった。特にグルメセグメントにおける今日の発展を知る者としては、2011　年以降のグルメセグメントの成長を真に刺激したのはこれらの若いコーヒードリンカーであることは明らかだ。

スライド 25
ユニーク（独自、唯一）であること - 消費者が家庭外（OOH）コーヒーから離れるにつれ、景気後退の回復過程においてグルメコーヒーの新しい体験が生まれた。

3 番目は、ユニークであることだ。当時、不景気に襲われ在宅でのコーヒー飲用が増えたが、その後数年で、EBB や NEBB カテゴリーなど現在の多くの専門的サービスが増えている。

スライド 26
元気づけ明るくすること - 感染症や経済停滞による恐怖から、暫くの間、消費者は裁量支出

を抑制する可能性はある。しかし、多くの消費者は、それでも、「自分にご褒美」「一時の癒し」には支出を継続していた。

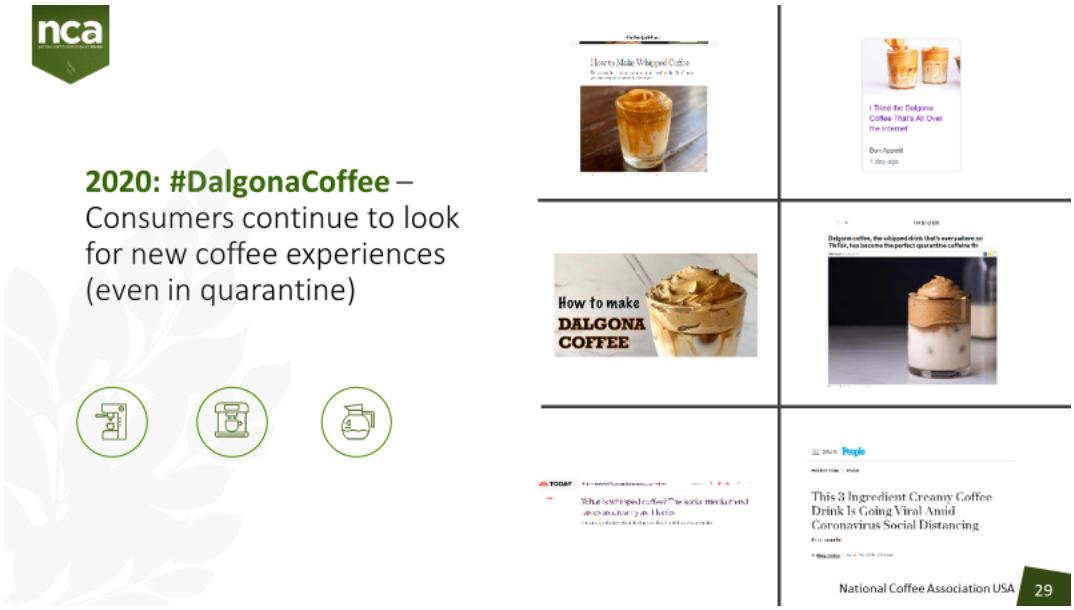
4 番目は、元気づけ明るくすることだ。消費態度のデータから、消費者は自らの財務状況についての恐れがあったことが分っている。このような人々が彼らの裁量的支出を引き下げたと回答したのだろう。しかしながら、彼らはコーヒーに対する支出を完全にカットすることは無く、自身のリフレッシュメントや癒しを目的に支出を継続していたことを、我々は知っている。

スライド 27
バランスが取ること - 閾値（threshold)を下回ると、値段の引下げは、売り上げを減少させ、ブランド価値を毀損する可能性がある。

5 番目は、バランスを保つことだ。価格戦争に巻き込まれることは、消費者の評価をえるための単純な答えではない。先程言及した私の同僚の話を思い出してほしい。価格競争で勝ったブランドがいくつかあったが、プレミアムブランドも、当時の消費者が潜在的に欲したもの、即ち、従来の家庭外飲用や自分へのご褒美に代替する新たな経験を提供することで勝ち残った。

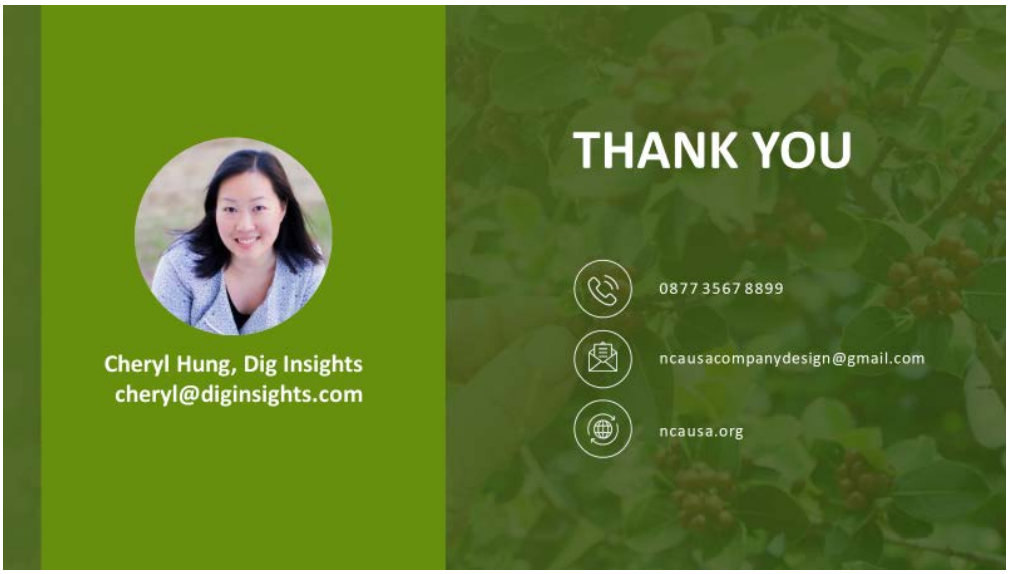
スライド 28
注意深くあること - 消費者が価格を意識するようになるにつれて、ブランド価値に投資することが重要となる。

最後に 6 番目のポイントとして注意深いことが必要だ。価格に対する意識が高まるにつれ、経済情勢の現実とバランスを図りながら、ブランドの価値が毀損侵食されることが無いよう注意を払うことが必要だ。



スライド 29
2020：#DalgonaCoffee
消費者は新しいコーヒー体験を探し続けている。（たとえ隔離中でも）

ダルゴナコーヒー、それは韓国で始まったコーヒーのトレンドであり、たった 4 つの成分で作られている。このトレンドは、人々が家で巣ごもりしているときでさえ、コーヒーを飲むことへの新しい体験を見出している如実に示している。イノベーションを続けよう！



以上