

2020/09/23
ニュース解説勉強会
-家庭用コーヒーが好調の巻-

Yuka OHATA

目次

- 自己紹介
- ニュース解説
- マーケティングのフレームと練習問題
- 議論&の時間
- 参考) 人の購買行動

自己紹介①：歩んだ人生

「一生に一度」と言われる新卒就職を**2回**しました。
社会人累計3年目、再社会人2年目。

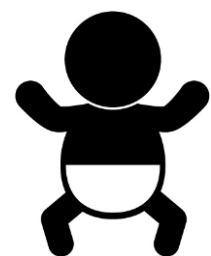
誕生

大学卒業
(教育系)

人材派遣会社
新規開拓営業

研究生経由
大学院(教育系)

広告系IT企業
アナリスト職



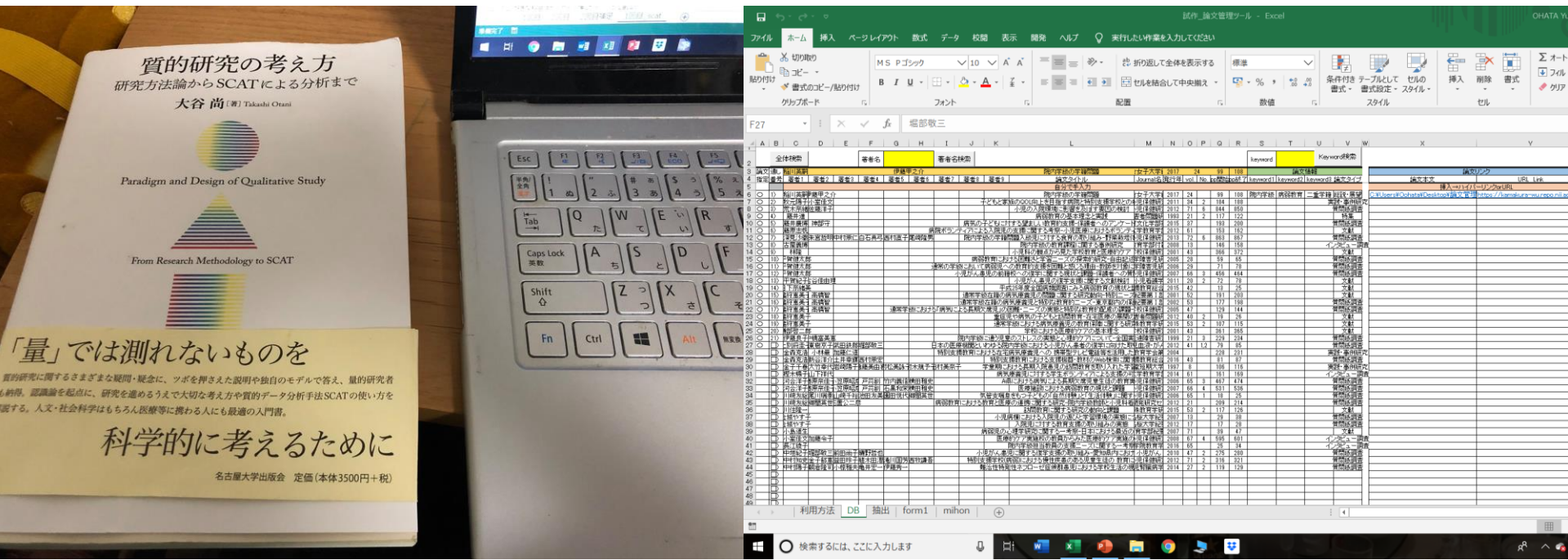
ザ・平凡

右往左往

平凡？

自己紹介②：お仕事

普段は社員数2桁の小さな会社勤務。
主戦場は購買データの分析。
主副戦場は(SQLと)VBAを用いた開発。



特に気になったニュース

家庭用コーヒーの売上が好調らしい。

2020/09/15 火曜日

食品産業新聞社 ニュースWEB

サイト内検索 ENHANCED BY Google

新着記事 シグナル(コラム) 出版物一覧へ 試読・購読申し込み

全てのニュース 飲料 酒類 乳製品 調味料 菓子 畜産 米・麦 麺 大豆・油 冷食 外食 給食 流通 その他

TOP > ニュース > 飲料 > 2020 > 09 > 家庭用コーヒーが売上伸長、外出自粛や在宅勤務が影響、新しい買い物様式に各社対応

飲料

2020年9月13日

家庭用コーヒーが売上伸長、外出自粛や在宅勤務が影響、新しい買い物様式に各社対応



各社の秋発売の家庭用コーヒー

〈スティックから豆製品まで広がるニーズ〉

2020年は、新型コロナウイルスの影響で外出自粛や在宅勤務が広がったことにより、家庭用コーヒー(嗜好品)の販売は好調だった。特に4〜6月は、レギュラーからインスタント、スティックまで全般的に売上伸長し、2019年より1割以上増加した。

売れ筋製品は、レギュラーコーヒーにおいて、引き続き一杯抽出型(ドリップ)や小・中容量製品の人気が高まっているが、ここに来て豆製品が大きく伸びている。また、一杯抽出マシンの製品も拡大した。スティックは、手軽に自宅でカフェ気分が味わえることから約2割増となり(4〜5月)、市場がさらに活性化している。

コロナ禍で生活者は商品選択する際に、安心感とわかりやすさを求めていることから、大手各社は今秋の施策で主力ブランドのパッケージデザインをリニューアルし、買い物のしやすさを向上させている。

日本のコーヒー消費量は、2019年に45万2903tとなった。前年比で3.7%減少したが、5年前より0.7%増、10年前より8.2%増、20年前より19.8%増となり、高い水準で推移していることがわかる(全日本コーヒー協会調べ)。(千トン)

TOPへ

飲料

月別バックナンバー一覧へ

出版物のご案内

出版物一覧へ

試読・購読の申込へ



「容器の2030年ビジョン」

すべての容器で廃棄物ゼロを目指します。



SONY

ブラビアだから伝わる。高画質サイネージ BRAVIA

詳しくはこちら

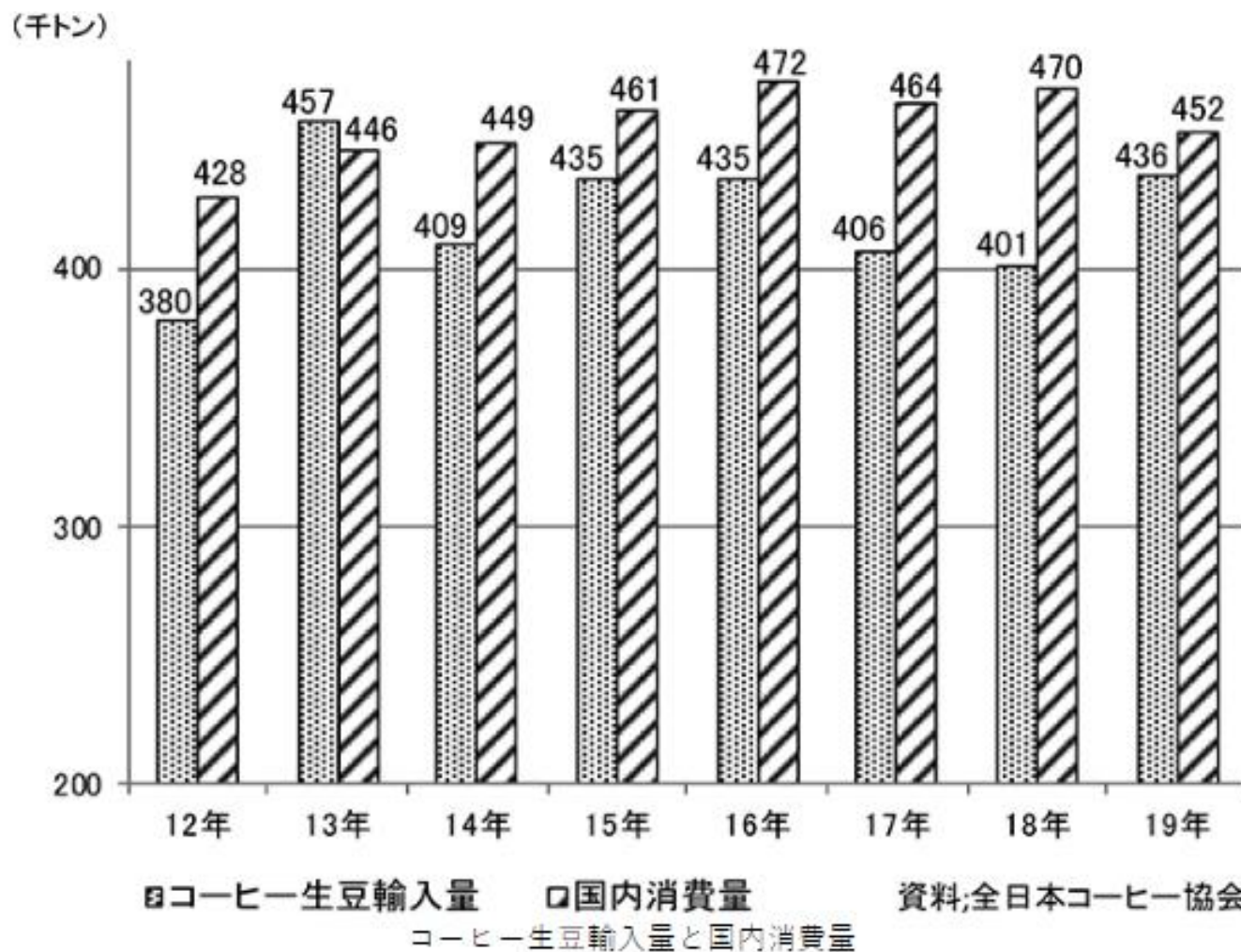
経営の悩み、プロに相談してみませんか?



<https://www.ssnp.co.jp/news/beverage/2020/09/2020-0903-1635-16.html>

輸入量と消費量

元々高い水準で推移。輸入が多い。

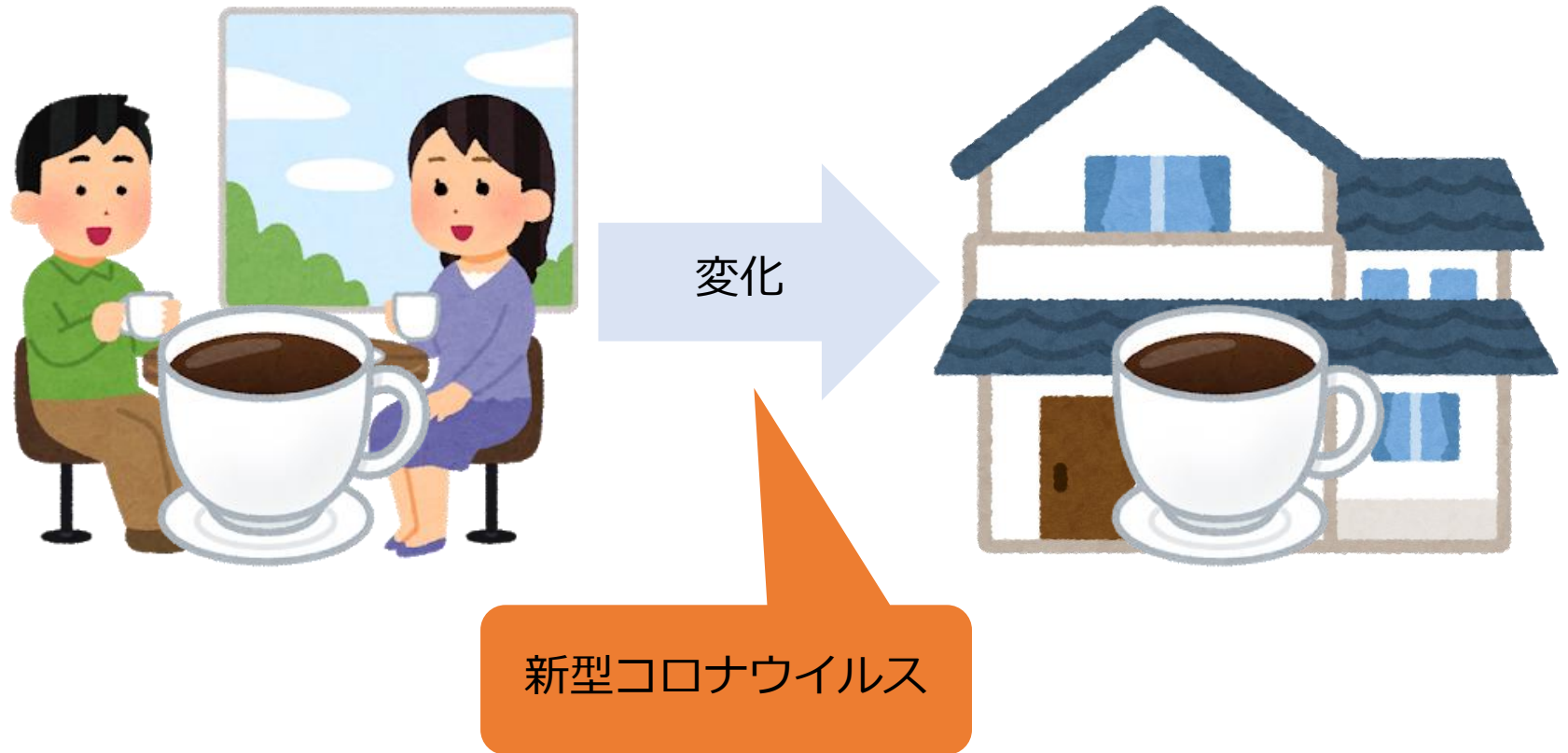


家でコーヒーを飲む人が増加

新型コロナウイルスにより、
量販店や通販等で購入して、家でコーヒーを飲む人が増加。

⇒ 本当なら「カフェの売上」はどうだろうか

⇒ (スーパーや量販店、) コーヒーメーカーの売上は？



カフェの四半期決算-スターバックスコーヒー-

スタバは世界的に売上も営業利益も減少 スターバックスの最新決算情報について

概要

スターバックスが発表した2020年第3四半期決算の概要は以下の通りです。

- 純売上高...42.22億ドル（前年同期比▲38%）
- 営業利益...▲7.03億ドル（前年同期比▲162.8%）
- 同社に帰属する純利益...▲6.78億ドル（前年同期比▲149.4%）
- 希薄化後一株当たり純利益...▲0.58ドル（前年同期比▲151.8%）

当期における純売上高は、前年同期68.23億ドルから38%減少した42.22億ドルとなっており、アナリストの予想平均を上回っています。

純利益は13.72億ドルから149.4%減少し、6.78億ドルの損失となっています。

新型コロナウイルス感染拡大に伴うロックダウン（都市封鎖）の影響で、世界の既存店舗の売上高が約40%減少したことが主な要因ですが、これはコンセンサス・メトリクスの予想をわずかに上回っています。

カフェの四半期決算-ドトール-

ドトールも減少。初の赤字転落へ

ドトールコーヒーなどのカフェを展開するドトール・日レスホールディングス<3087>が、ドトールコーヒーと日本レストランシステムが経営統合した2007年以来、初の赤字に陥る。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で売り上げが減少し採算が悪化するとともに特別損失も発生し、2021年2月期は営業赤字1億9300万円、経常赤字5900万円、当期赤字41億4700万円となる見込み。

同社ではコロナ対策としてテイクアウト商品や店頭商品の拡充、卸売り事業の拡大などに取り組むとともに、M&Aを積極化しグループ全体の価値を高めていく計画。

同社が適時開示したM&Aは2009年のパン製造業のサンメリーの子会社化と、2010年のユニマツトライフからの事業買収の2件のみ。コロナ禍の中、10年ぶりとなるM&Aが実現すれば苦境にあえぐ外食企業の生き残り策の一つのモデルとなるかもしれない。

売り上げは2割減

ドトール・日レスは2020年7月13日に2021年2月期の第1四半期決算を発表し、それまで未定としていた2021年2月期の業績予想を開示した。それによると売上高は1050億2100万円で、前年度比19.9%減の減収となる。

減収による採算の悪化に加え、人件費や家賃などが収益を圧迫し、さらに第1四半期にコロナ関連の特別損失18億6600万円を計上したことから最終赤字が40億円を突破することになった。

同社では2021年2月期第1四半期決算短信の中で「M&Aなどの機会を逃さず、積極的に取り組むことでグループ全体の企業価値拡大を図っていく」としており、4月に発表した2020年2月期の決算時にはなかった文言を盛り込みM&Aに前向きな姿勢を示した。

コーヒーマーカ-の四半期決算-UCC-

あれ？減収・・・。



2020年12月期 第2四半期決算短信〔日本基準〕(連結)

2020年8月14日

上場会社名 株式会社 ユニカフェ

上場取引所 東

コード番号 2597 URL <http://www.unicafe.com>

代表者 (役職名) 代表取締役社長 (氏名) 岩田 斉

問合せ先責任者 (役職名) 取締役執行役員 管理本部長 (氏名) 新述 孝祐

TEL 03-5400-5444

四半期報告書提出予定日 2020年8月14日

配当支払開始予定日 —

四半期決算補足説明資料作成の有無 : 有

四半期決算説明会開催の有無 : 無

(百万円未満切捨て)

1. 2020年12月期第2四半期の連結業績(2020年1月1日～2020年6月30日)

(1) 連結経営成績(累計)

(%表示は、対前年同四半期増減率)

	売上高		営業利益		経常利益		親会社株主に帰属する 四半期純利益	
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%
2020年12月期第2四半期	7,312	△24.2	△282	—	△272	—	△2,191	—
2019年12月期第2四半期	9,647	—	4	—	△2	—	△1	—

(注) 包括利益 2020年12月期第2四半期 △2,296百万円 (—%) 2019年12月期第2四半期 △4百万円 (—%)

	1株当たり四半期純利益	潜在株式調整後1株当たり四半期 純利益
	円 銭	円 銭
2020年12月期第2四半期	△164.91	—
2019年12月期第2四半期	△0.09	—

(2) 連結財政状態

	総資産	純資産	自己資本比率
	百万円	百万円	%
2020年12月期第2四半期	11,729	5,906	49.5
2019年12月期	16,692	8,019	48.0

(参考) 自己資本 2020年12月期第2四半期 5,805百万円 2019年12月期 8,019百万円

この状況が起きているのはなぜか

【仮説】

- コーヒーからの離脱者の存在
 - コーヒーを飲む量が減った人
 - 飛行機の減便等でコストの増加
 - コーヒーにたどり着けていない人の存在
 - スーパーや卸が儲けている
 - タイムラグ？
- ．．．一定数はコーヒー消費のチャンスが見込めるかも。

記事から読み取る今後の戦略

【今後の戦略】

- パッケージデザインのリニューアル
- 自社サイトで飲み方やアレンジメニューを紹介するなど情報発信を強化
- コト消費に繋げる

パッケージデザインリニューアルの事例-成功-

パッケージのリニューアルで売上が増加する可能性がある。
実際、いくつかはパッケージのリニューアルで成功している。
特に明治のザ・チョコレートは成功したことで有名。



リニューアル



参考) 明治のザ・チョコレート事例



■連載／ヒット商品開発秘話

明治が2016年9月に一新した『明治 ザ・チョコレート』の売れ行きが好調だ。

現在7種をラインアップしている『明治 ザ・チョコレート』は、産地ごとのプレミアムなカカオ豆を使い、それらの風味や特性を生かしてつくったスペシャリティチョコレート。カカオ産地での栽培、収穫、処理、選別、品質管理から製造まで一貫してかわる「ビーン・トゥ・バー」によって誕生した。カカオ産地ごとの風味や特性を生かした味づくりをはじめ、これまでの板チョコレートにない個性を発揮したこともあり、2017年3月末までに2000万枚以上の売上を記録したほどである。



■農園づくりから始まるチョコレートづくり

同社は90年前から、チョコレートをカカオ豆からつくってきた。長年にわたりビーン・トゥ・バーを実践してきたわけだが、『明治 ザ・チョコレート』誕生を語る上で無視できないのが、「明治カカオサポート」だ。カカオ豆の収穫量を増やす栽培方法や、高品質を実現する独自の発酵法などを農家に指導するもので、農家が同社の指導通りにカカオ豆づくりをしてくれれば、継続して購入する。

菓子商品開発部スペシャリティチョコレート担当 マネージャーの宇都宮洋之さんによれば、同社がここまでする理由は、カカオ豆の生産に直接かわらないとチョコレートの味づくりが人任せになってしまうため。同社が考える美味しいチョコレートをつくるには、農園づくりからかわって良質なカカオ豆を生産・

パッケージデザインリニューアルの事例-失敗-

パッケージのリニューアルで売上が増加するとは限らない。
実際、いくつかはパッケージのリニューアルで失敗している。
特に(米国)トロピカーナは失敗したことで有名。



リニューアル



コト消費とは

商品やサービスを購入することで、
得られる経験や体験をするための消費行動。

遊園地



コーヒーの飲み方の提案



コト消費が注目される理由

「物で溢れており、作った分だけ売れる時代ではないから」
など様々な理由が言われています。

消費者ニーズの変化

消費者のニーズは各世代によっても大きく違います。象徴的なのはいわゆる「ミレニアル世代」が消費の中心世代に台頭したことです。

ミレニアル世代とは、米国で2000年代以降に新成人となった1980年代～2000年代初頭生まれの世代を指す言葉です。この世代はまた、物心ついたところからインターネットやデジタル機器とともに育った「デジタルネイティブ」で、ネットショッピングや欲しい情報が一瞬で手に入る環境で育った世代です。

そして、SNSなどで他者との共感を大事にするコミュニケーション方法になじんだこのミレニアル世代こそが、モノよりも「モノ消費」より経験や体験、他人の共感や評価を重視する「コト消費」に重点を置き始めた最初の世代と言われています。具体的には、得たお金でモノを買って手に入れるのではなく、コンサートに行ったり、旅行、趣味などの体験に消費したりする傾向が目立つようになっています。

ミレニアル世代は2019年現在で20歳から40歳となり、最も消費意欲が旺盛とされる年代を迎えていますので、彼らの消費動向は現在のマーケティングにおいて大きな意味を持っています。今後もミレニアル世代の動向に注目です。

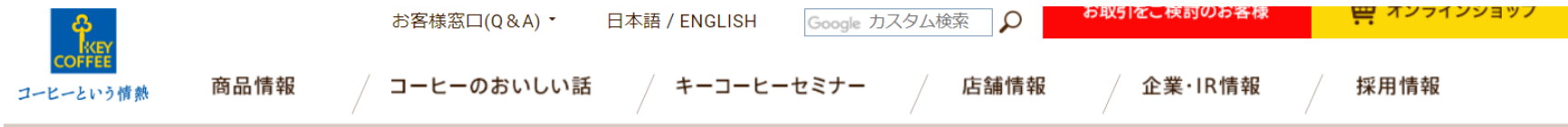
「体験」で幸福感が増す理由

旅行や芸術鑑賞などの体験をする場合には、大抵の場合、事前に日程を計画しますが、この「計画を立てる」という行為自体に「期待感」をもたらすというポジティブな心理効果があります。「来週の土日に旅行に行く予定だ」「今週の土日はみんなでパーティーをする」などの予定を楽しみに待っていた経験がある方も多いのではないのでしょうか。

もちろん、アウトドアキャンプやバーベキューなど「体験」を得る一連の活動を第三者と共同で行うこともあります。友人と体験を「共有」することで、人間関係が良好となった結果、個人の感じる幸福度が上がることもあります。もちろん、楽しい「体験」の記憶を、後日思い出すことで未来においても幸福度が上がり、日々の生活に張りをもたらす効果があります。

コーヒーメーカーにおけるコト消費の例

キーコーヒーはHPでコーヒーのいれ方を紹介。



コーヒーを知る

ホーム > コーヒーのおいしい話 > コーヒー文化 > おいしいコーヒーのいれ方

コーヒー文化
コーヒーの歴史
コーヒーの豆知識
おいしいコーヒーのいれ方
コーヒー豆の買い方 >
コーヒー豆の保存方法 >
いれ方の基本ルール >
ペーパードリップ式 >

おいしいコーヒーのいれ方

おいしいコーヒーをいれるために



コーヒー豆の買い方
品質の良いコーヒー（豆・粉）の選び方についてご紹介いたします。



コーヒー豆の保存方法
とてもデリケートなコーヒー（豆・粉）の正しい保管方法や保管場所についてご紹介いたします。



いれ方の基本ルール
器具の使い方やおいしく飲むコツなどをご紹介いたします。

これからまだまだ続くコロナ。

コーヒーをはじめ、様々なものの消費に注目してみよう。

マーケティング戦略に注目してみよう。

実は普段買っている・買っていたあの商品について、
意外な気づきがあるかもしれません。

参考) 考えるためのヒント集

マーケには**フレーム**があります。
ここでは一部について、観点から簡単に紹介します。

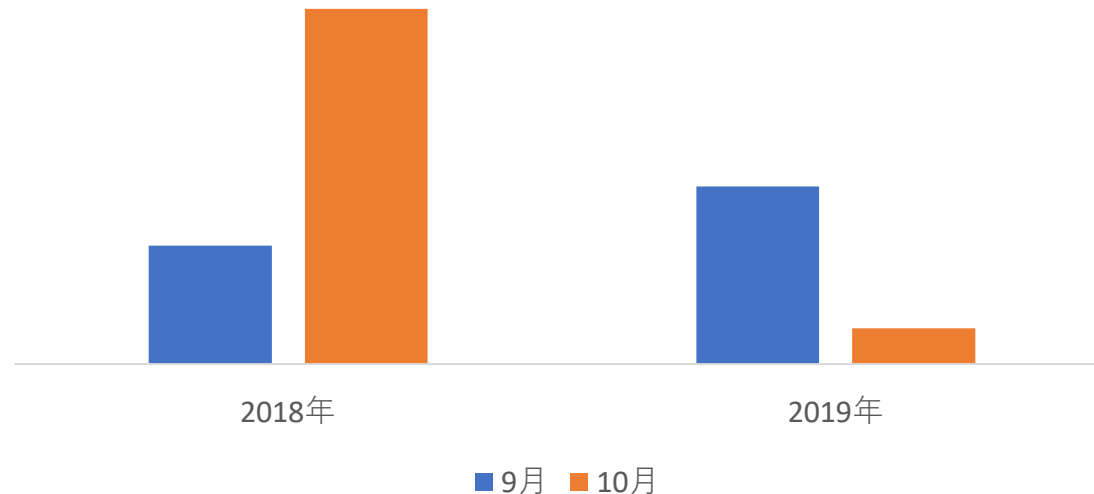
なぜなぜ分析	問題に対する「なぜ」の提示を繰り返す。
3C分析	顧客・競合・自社
4C分析	(顧客観点) 価値・お金・利便性・コミュニケーション
4P分析	(自社の観点) 製品、価格、販売、流通
PEST分析	政治、経済、社会、技術
STP分析	市場細分化、ターゲット層の抽出、ポジショニング
SWOT分析	(外部環境や内部環境観点) 強み、弱み、機会、脅威

練習問題①：売上の低下

ある日用品の売上です。

同じ時期2年分。例年は増加する売上が2019年は低下。

売上低下の要因は？と聞かれたらどう答えますか？



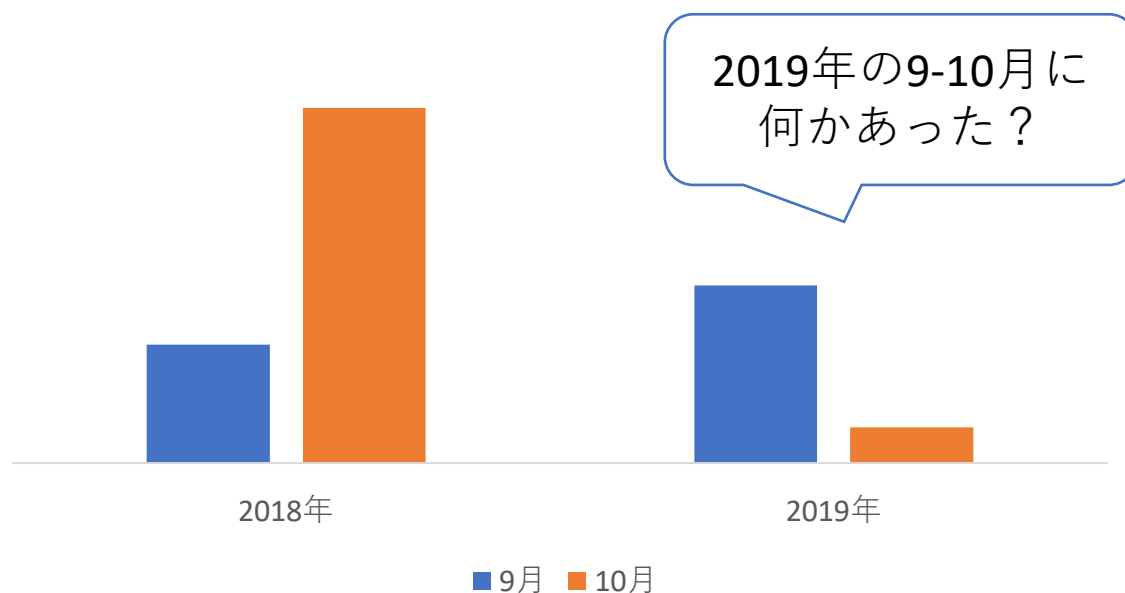
※データは仮のもので、実際の売上や商品との関係はございません

練習問題①：売上の低下

ある日用品の売上です。

同じ時期2年分。例年は増加する売上が2019年は低下。

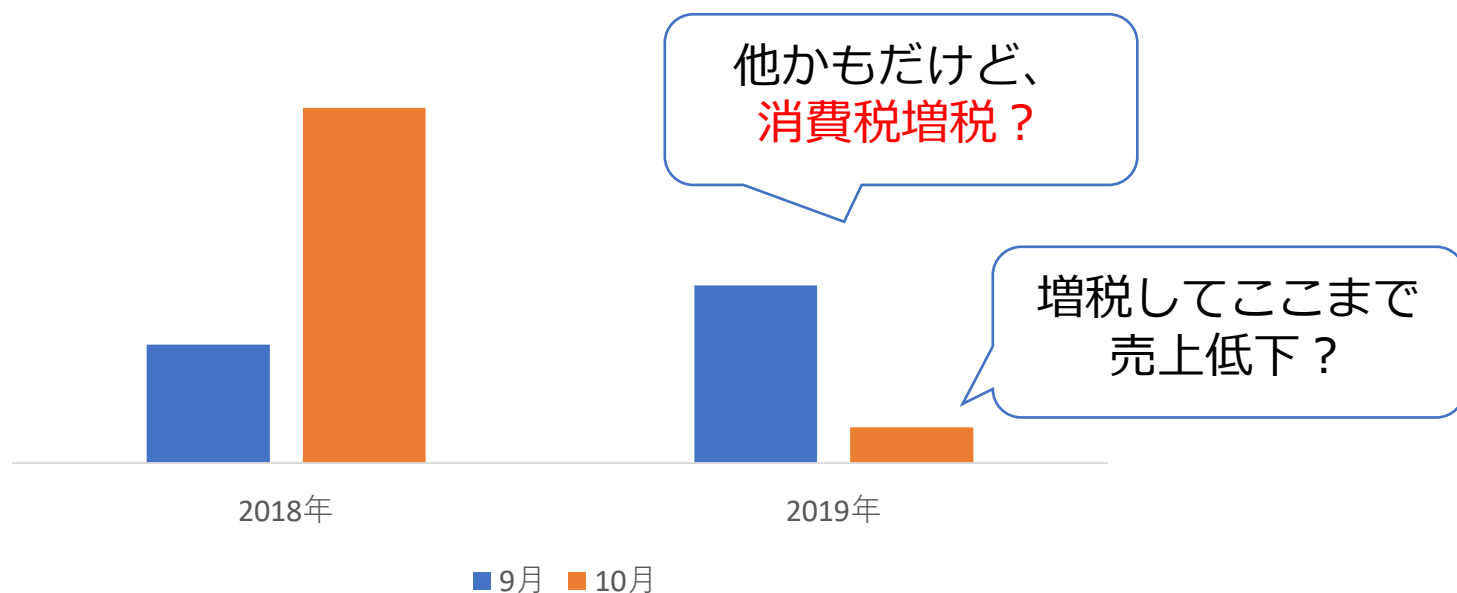
売上低下の要因は？と聞かれたらどう答えますか？



※データは仮のもので、実際の売上や商品との関係はございません。

練習問題①：売上の低下

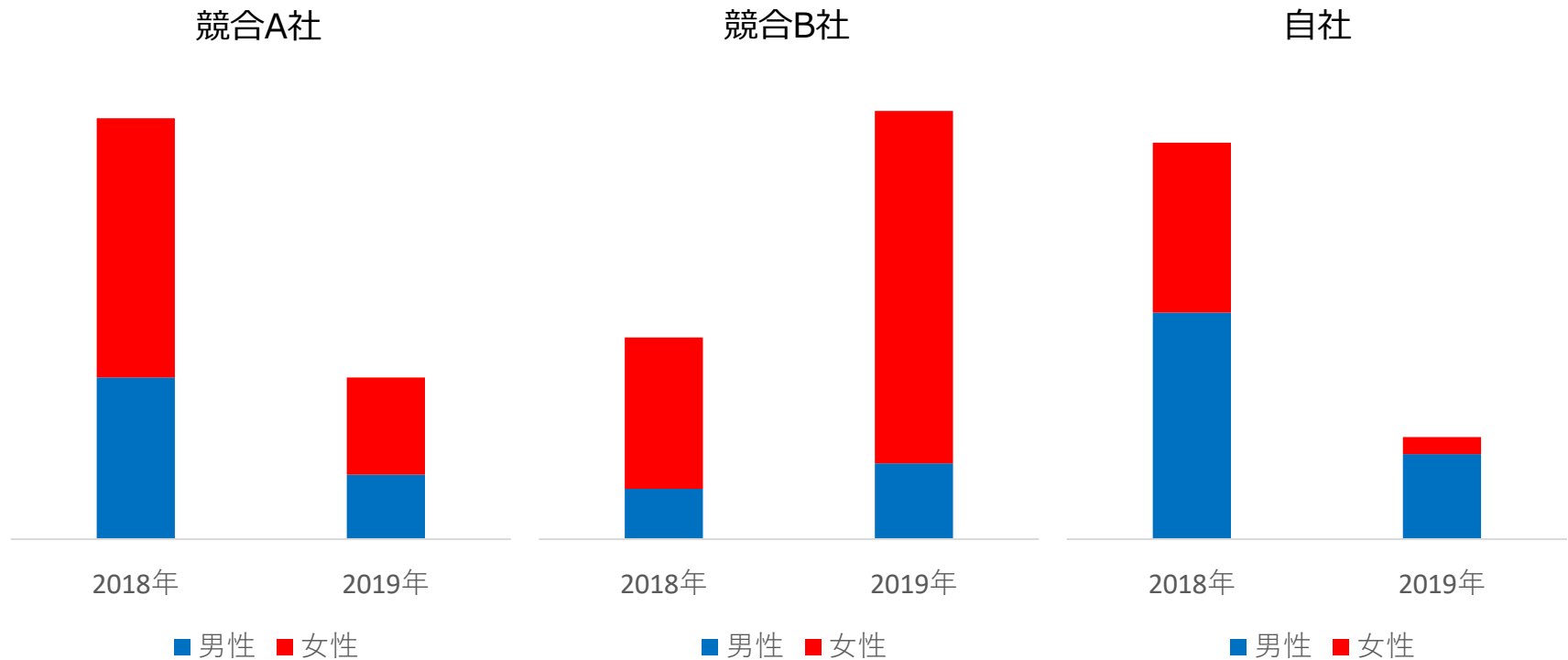
ある日用品の売上です。
同じ時期2年分。例年は増加する売上が**2019年は低下**。
売上低下の要因は？と聞かれたらどう答えますか？



※データは仮のもので、実際の売上や商品との関係はございません。

練習問題②：自社製品の強みは？

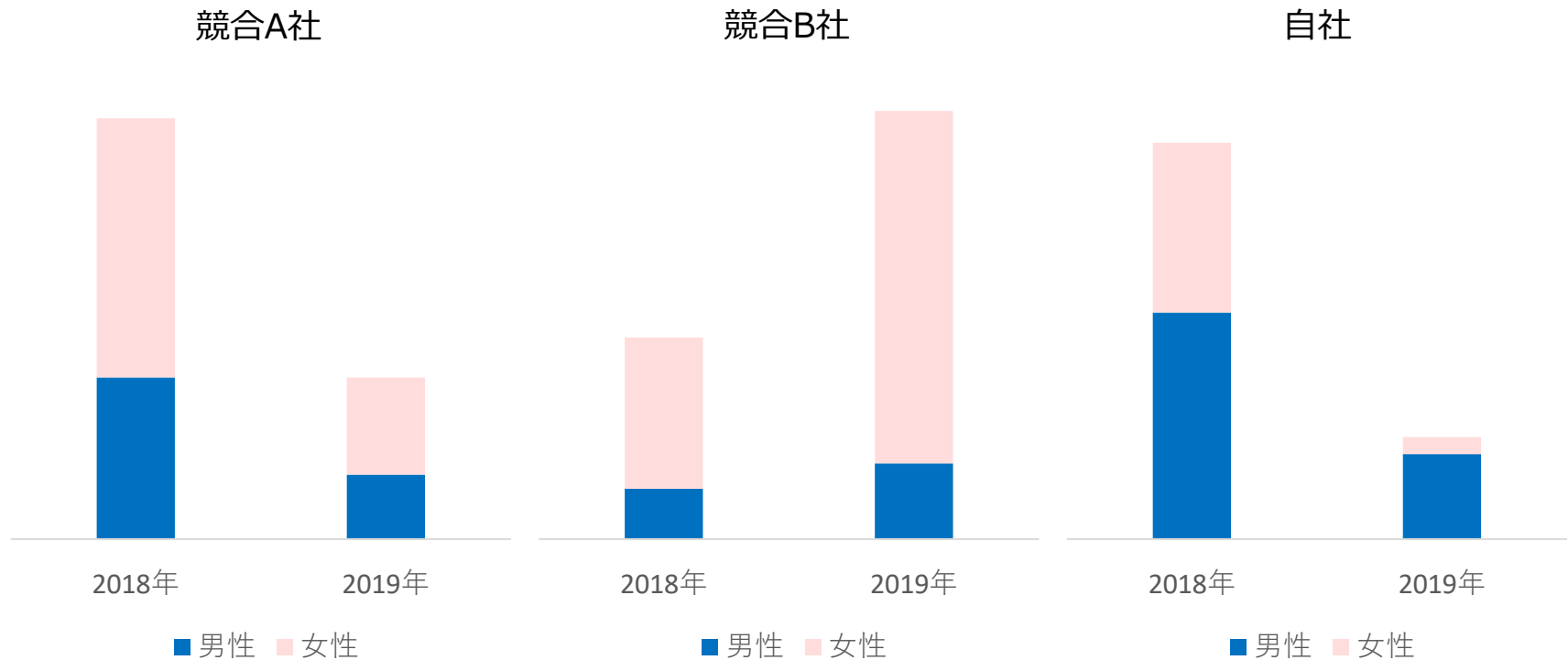
この類似商品の購買者を男女別に集計しました。
この結果から何が言えるでしょうか。
また自社製品の特徴や強みは何でしょうか。



※データは仮のもので、実際の売上や商品との関係はございません。

練習問題②：自社製品の強みは？

自社製品は男性の購入割合が高い。
特に2019年は購入者の大半が男性。



※データは仮のもので、実際の売上や商品との関係はございません。

疑問点やさらに知りたいこと等を調べてみましょう。

例えば・・・

- パッケージリニューアルの成功・失敗事例とその理由
- 家庭用コーヒー等の戦略と展望
- カフェの経営状況
- マーケティングのフレーム
- コロナで売れた商品、売れなかった商品
- 人の購買行動

参考) 人の購買行動

昔は「AIDMA」
インターネット時代は「AISAS」
コンテンツマーケティング時代は「DECAX」
時代の流れに応じて変化している。

参考) 人の購買行動

昔は「AIDMA」で表現されていた。

段階	消費者の状態	取るべきアプローチ例
Attention (認知)	商品を知る	CMや広告で商品を知る
Interest (興味)	商品に興味を抱く	商品を訴求し、消費者の興味を引く
Desire (欲求)	商品を欲しいと思う	商品が欲求を満たすものであることを納得させ、購買意欲を後押しする
Memory (記憶)	商品を記憶する (思い出す)	ダイレクトメールや電話などでフォローする
Action (行動)	実際に商品を購入する	実際に購買行動を起こさせるような働きかけをする

インターネットに検索により、「AISAS」に変化

段階	消費者の状態	取るべきアプローチ例
Attention (認知)	商品を知る	CMや広告で商品を認知してもらう
Interest (興味)	商品に興味を抱く	商品を訴求し、消費者の興味を引く
Search (検索)	商品について検索する	自社の情報が検索結果に表示されるよう、Webサイトでの情報提供・SEO対策などを行う
Action (行動)	実際に商品を購入する	実際に購買行動を起こさせるような働きかけをする
Share (情報共有)	商品に関する情報を共有する	SNSなどで情報発信をしてもらいやすい仕組みを作る

コンテンツマーケティングにより、「DECAX」に変化

段階	消費者の状態	取るべきアプローチ例
Discovery (発見)	コンテンツをきっかけとして商品 品を「発見」する	消費者の求めるコンテンツを用意し、 見つけてもらう仕組みを作る
Engage (関係)	コンテンツを何度も閲覧すること で、商品（企業）との「関係」 を深めていく	コンテンツに繰り返し触れられる仕組 みを作る
Check (確 認)	商品についてより詳しい情報を 「確認」する	コンテンツや自社の信頼性を高め、適 切なタイミングで詳細情報を提供でき る仕組みを作る
Action (購 買)	商品を「購入」する	最適なタイミングでアクションへの導 線を提示する
eXperience (体験と経 験)	商品を体験し、感想をSNSなど で「共有」する	情報をシェアしたくなる仕組みを作る