

**外出先で買うコーヒーに関する
マーケティングデータ
～利用実態編～**

朝日大学マーケティング研究所

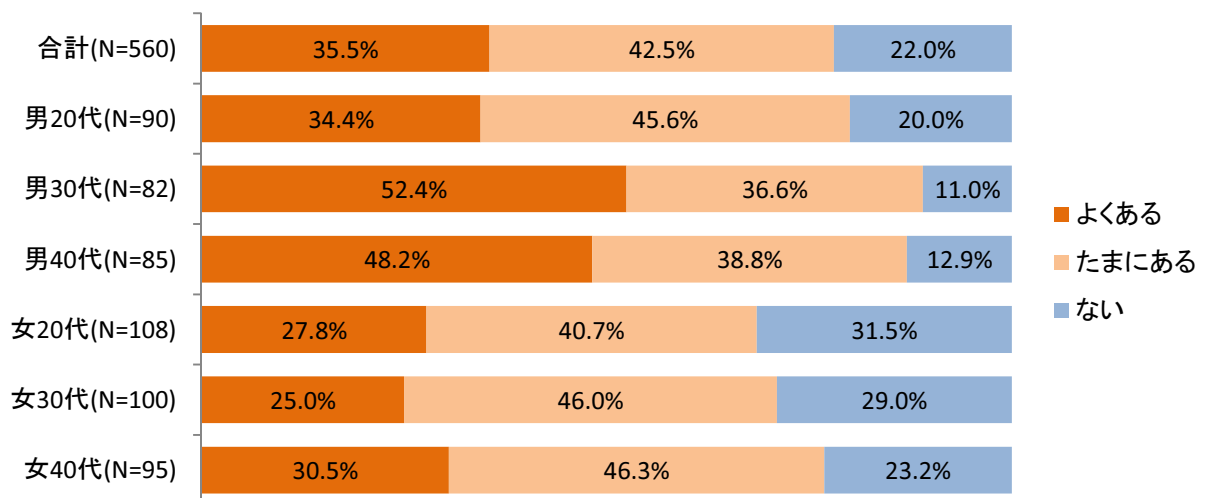
- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2013年8月28日(木)～9月2日(月)
- 調査対象 : 首都圏在住の20歳～49歳の男女
外出先でコーヒーを買う層
- 有効回答 : 437名

【内訳】

男性	20代	72名	女性	20代	74名
	30代	73名		30代	71名
	40代	74名		40代	73名
合計		219名	合計		218名

※本レポート中では、コンビニのレジ前などでセルフで作ってテイクアウトするコーヒーを「コンビニコーヒー」として表記します。
コンビニコーヒーには、店内で買う缶やチルドカップ、ペットボトルなどのコーヒーは含まれません。

Q. 外出先でコーヒーを買って飲むことがありますか？

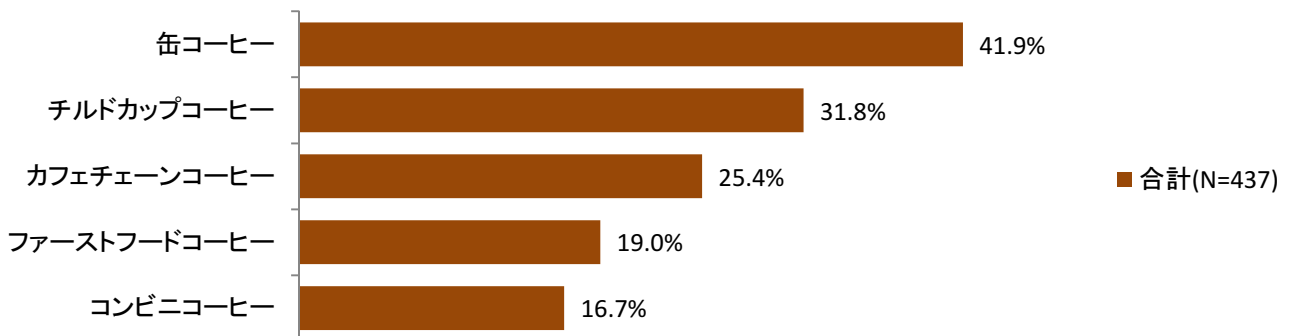


※缶、チルドカップ、カフェチェーン、ファーストフード、コンビニテイクアウトの5種類のコーヒーを「外出先で買うコーヒー」と定義

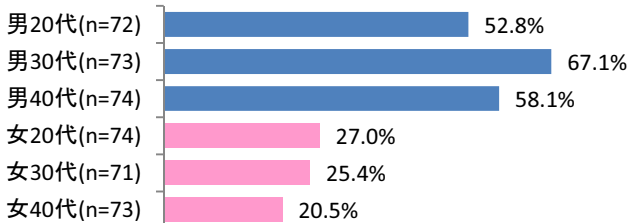
※上記で「よくある」「たまにある」と回答した層を本調査の対象者とした

- ✓ 最も利用率が高いのは缶コーヒー(41.9%)だが、男性に大きく偏っている。一方、女性は20代を中心にチルドカップコーヒーの利用率が最も高い。
- ✓ カフェチェーン利用率は、女性の年代差が大きく、既婚者が多い40代(12.3%)は、20代(29.7%)の半分以下。
- ✓ コンビニコーヒーの利用率(16.7%)はまだ低いが、性別で見ると男性の利用率が高め。現在は男性からの需要が先行しており、その観点では、缶コーヒーやファーストフードコーヒーと競合しやすい。

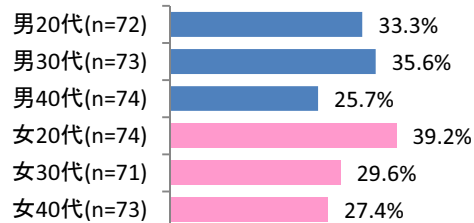
Q. 各タイプのコーヒーを利用していますか？(週1回以上の頻度)



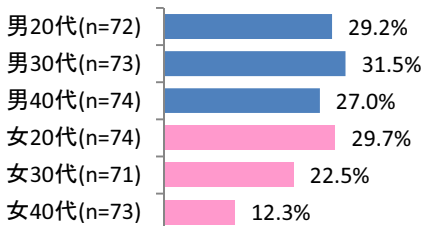
週1回以上の利用頻度 缶コーヒー



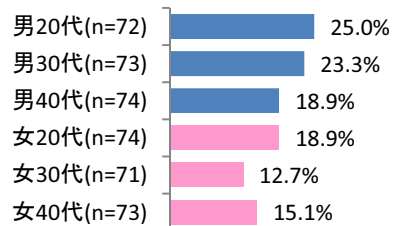
週1回以上の利用頻度 チルドカップコーヒー



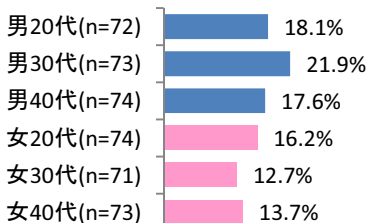
週1回以上の利用頻度 カフェチェーンコーヒー



週1回以上の利用頻度 ファーストフードコーヒー



週1回以上の利用頻度 コンビニコーヒー

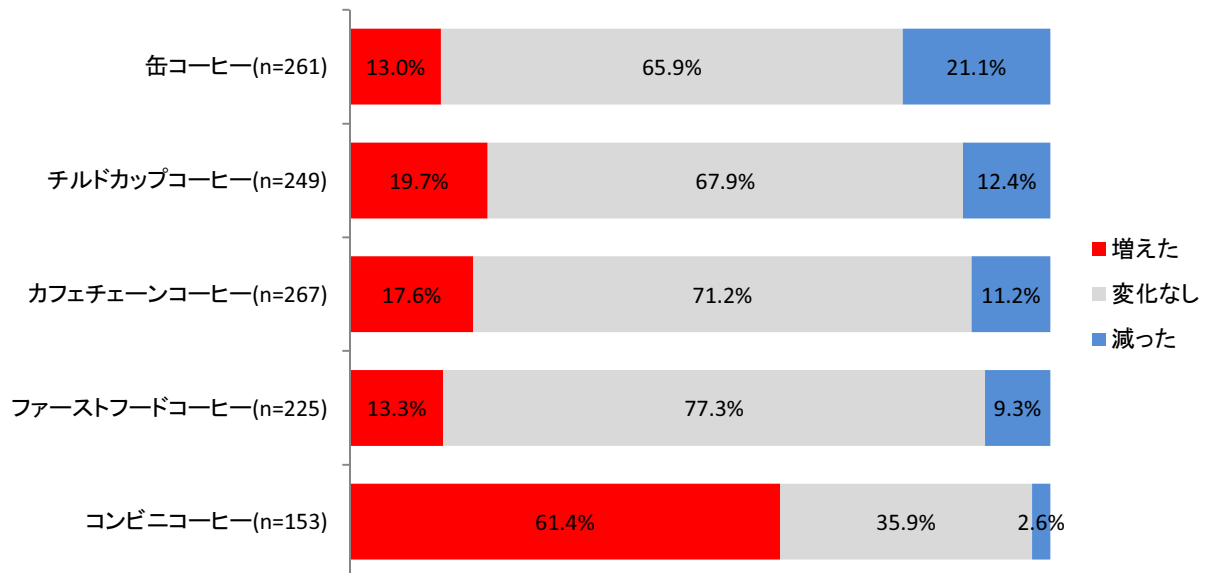


※コンビニコーヒー

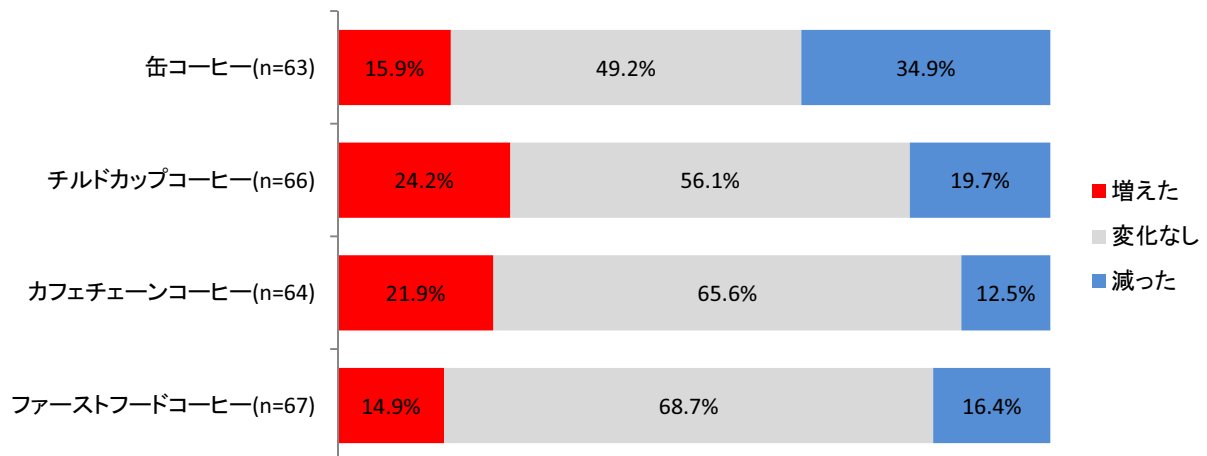
レジ前などでセルフで作って、テイクアウトするコーヒーのこと
(以下同様)

- ✓ コンビニコーヒー利用層の6割以上が以前より増えた(61.4%)としており、利用は急激に拡大中。
- ✓ 各タイプ利用層の中で、増えた(13.0%)が減った(21.1%)を下回ったのは缶コーヒーのみ。
- ✓ 更に、缶コーヒーとコンビニコーヒーの両方の利用層に限ると、減った(34.9%)が一段と高くなる。
- ✓ 現在のコンビニコーヒーの利用拡大によって受ける影響は、缶コーヒーで特に大きいと推察できる。

Q. 利用頻度は以前に比べて変化しましたか？
(n=各タイプの月1回以上の利用層)

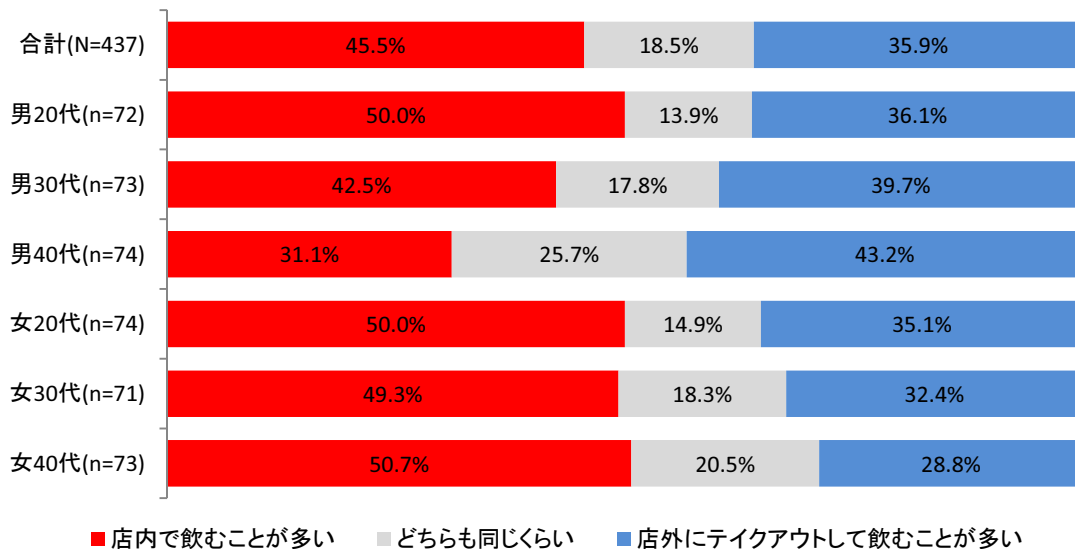


Q. 利用頻度は以前に比べて変化しましたか？
(n=各タイプの月1回以上の利用層 かつ **コンビニコーヒーの月1回以上の利用層**)

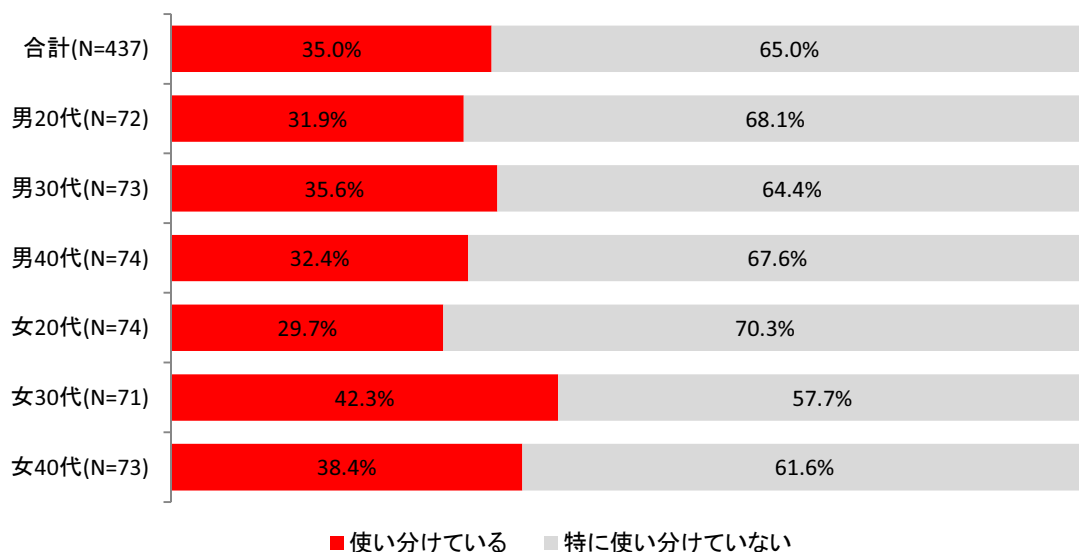


- ✓ 店内派(45.5%)がテイクアウト派(35.9%)を約1割リード。
- ✓ 女性は年代に関わらず店内派が多数を占めるが、男性は30～40代でテイクアウト派が多くなっている。社会人が職場に持ち帰って飲むケースが多いものと思われる。
- ✓ 外出先で買うコーヒーを使い分ける意識を持つユーザーは3割台(35.0%)。女性30～40代でやや高め。

Q. 外出先で買うコーヒーを飲む際には、店内が多いですか？ テイクアウトが多いですか？



Q. 状況や気分によって、意識的に外出先で買うコーヒーを 購入するタイミングを使い分けていますか？



- ✓ 缶コーヒー、カフェチェーン、ファーストフードは、特定のタイミングに票が集中したが、コンビニは自宅や職場、クルマを含めた幅広いタイミングに票が分散した(=活用範囲が広いコンビニエントなコーヒー)。
 - ・缶コーヒー：時間に余裕がなく、片手間にコーヒーを飲むとき
 - ・カフェチェーン：時間に余裕があり、じっくりとコーヒーの味を楽しみたいとき
 - ・ファーストフード：食事のついでや、家族と一緒に、安さなど気兼ねなくコーヒーを飲むとき
 - ・コンビニ：場所を問わず、幅広い状況でそれなりの味を楽しみたいとき

各タイプのコーヒーを飲むタイミング

(n=外出先で買うコーヒーを選ぶタイミングを使い分けている層153名 ※前頁ご参照のこと)

缶コーヒーを選ぶタイミング

仕事中や仕事の合間に飲むとき(25票)
忙しいとき、時間がないとき(20票)
クルマに乗るとき(12票)
すぐに飲みたいとき(9票)
手軽に飲みたいとき(8票)
気分転換したいとき、一息いれたいとき(7票)
甘さが欲しいとき(7票)
喉が渴いたとき(6票)
眠いとき(6票)
駅や電車内で飲むとき(6票)

カフェチェーンコーヒーを選ぶタイミング

ゆっくりしたいとき、リラックスしたいとき(46票)
休憩したいとき、疲れたとき(21票)
美味しさを求めたいとき(18票)
時間があるとき、時間をつぶしたいとき(11票)
友人や家族と一緒にのとき(9票)
気分転換したいとき(7票)
高級感や贅沢感を求めるとき(6票)
本を読むとき、情報機器を扱うとき(5票)

ファーストフードコーヒーを選ぶタイミング

食事を摂りながら飲みたいとき(57票)
安く済ませたいとき(13票)
休憩したいとき、疲れたとき(9票)
時間があるとき、時間をつぶしたいとき(5票)
家族、子供と一緒にのとき(5票)
気軽、手軽に飲みたいとき(4票)
美味しさを求めたいとき(4票)

コンビニコーヒーを選ぶタイミング

味を求めるとき(18票)
クルマに乗るとき(16票)
仕事中や仕事の合間に飲むとき(11票)
買い物のついでに(11票)
気分転換したいとき、一息いれたいとき(10票)
気軽、手軽に飲みたいとき(8票)
自宅で飲むとき(8票)
忙しいとき、時間がないとき(7票)
昼、午後に飲みたいときに(6票)
帰り道で(6票)

よく利用するカフェチェーン「最も」と「2番目」の合計比率

- ・最も利用頻度が多いお店はどこですか？
- ・2番目に利用頻度が多いお店はどこですか？

(n=カフェチェーンコーヒーを週1回以上の頻度で利用する層111名)

合計(N=111)		男性(n=64)		女性(n=47)	
スターバックス	72.1%	スターバックス	64.1%	スターバックス	83.0%
ドトール	55.9%	ドトール	59.4%	ドトール	51.1%
タリーズ	27.0%	タリーズ	25.0%	タリーズ	29.8%
カフェベローチェ	13.5%	カフェベローチェ	14.1%	カフェベローチェ	12.8%
エクセルシオールカフェ	9.0%	サンマルクカフェ	12.5%	エクセルシオールカフェ	10.6%
サンマルクカフェ	8.1%	エクセルシオールカフェ	7.8%	プロント	4.3%
プロント	2.7%	コメダ珈琲店	4.7%	サンマルクカフェ	2.1%
コメダ珈琲店	2.7%	上島珈琲店	4.7%	ルノアール	2.1%
上島珈琲店	2.7%	プロント	1.6%		
珈琲館	0.9%	珈琲館	1.6%		
ルノアール	0.9%				

● 男性は缶コーヒー、女性はチルドカップコーヒー

外出先で買うコーヒーの週1回以上の利用率は、缶コーヒー(41.9%)がトップであり、チルドカップコーヒー(31.8%)がこれに続いた。缶コーヒーの利用者は男性に大きく偏っており、各年代で利用率は5割を超えた。対して、チルドカップコーヒーは20代を中心に女性の利用率が高めだった。このように、性別によって好みのコーヒータイプはわかれた。

カフェチェーンの利用率も高いが、女性は比率の年代差が目立ち、20代(29.7%)で高め、40代(12.3%)で低めだった。男性は各年代とも3割程度だった。女40代は在宅時間が相対的に長い層であり、このことからカフェチェーンの具体的な利用場所が、自宅圏内にはないことを推察できる。

コンビニコーヒーの利用率(16.7%)はまだ低いが、性別でみると男性の利用がやや先行している。その観点で考えると、缶コーヒーやファーストフードコーヒーなどと競合しやすい。

● 急拡大するコンビニコーヒー、缶コーヒーへの影響大

各タイプの利用層において、以前より利用が増えたとしたのは2割未満だったが、コンビニコーヒーの利用層では6割以上だった。コンビニコーヒーの利用は急激に拡大している。

一方、缶コーヒーの利用層では、増えた(13.0%)が減った(21.1%)を下回った。また、缶コーヒーとコンビニコーヒーの両方の利用層では、缶コーヒーの利用が減った(34.9%)が更に高かった。つまり、コンビニコーヒーを利用することで、缶コーヒーを利用しなくなった、という関係性を読み取れる。

コンビニコーヒーは発展途上であるが、今後の市場動向によっては、缶コーヒー市場に大きなマイナスのインパクトを与える可能性がある。

● 時間がないときは缶コーヒー、あるときはカフェチェーン

約3割の利用層が外出先で買うコーヒーを、タイミングやシチュエーションなどによって使い分けている。

使い分けのタイミングが対照的なのは缶コーヒーとカフェチェーン。缶コーヒーは、工作中や忙しいときなど時間に余裕がない場合に片手で飲む意識が強い。対してカフェチェーンは、ゆっくりリラックスしたいとき、休憩したいときなど時間に余裕がある場合にじっくりと味を楽しみながら飲む意識が強い。

ファーストフードコーヒーは単独よりも食事と一緒に飲む意識が強い。家族と一緒に、安く済ませたいなど、気兼ねなくとりあえずの飲み物を求める際にも選ばれやすい。

コーヒーという同じ商品だが、ユーザーの利用タイミング、利用シチュエーションはタイプによって大きく異なる。

● 幅広い状況で、それなりの味を楽しめるコンビニコーヒー

利用機会が特定のタイミングやシチュエーションに絞られる他のタイプとは異なり、コンビニコーヒーは、自宅から職場、クルマまで場所を問わず、幅広い状況で選ばれている。

味に対する評価も良好で、まさに使い勝手の良いコーヒーとして位置付けられている。

