

**外出先で買うコーヒーに関する  
マーケティングデータ  
～コンビニコーヒーの利用状況編～**

**朝日大学マーケティング研究所**

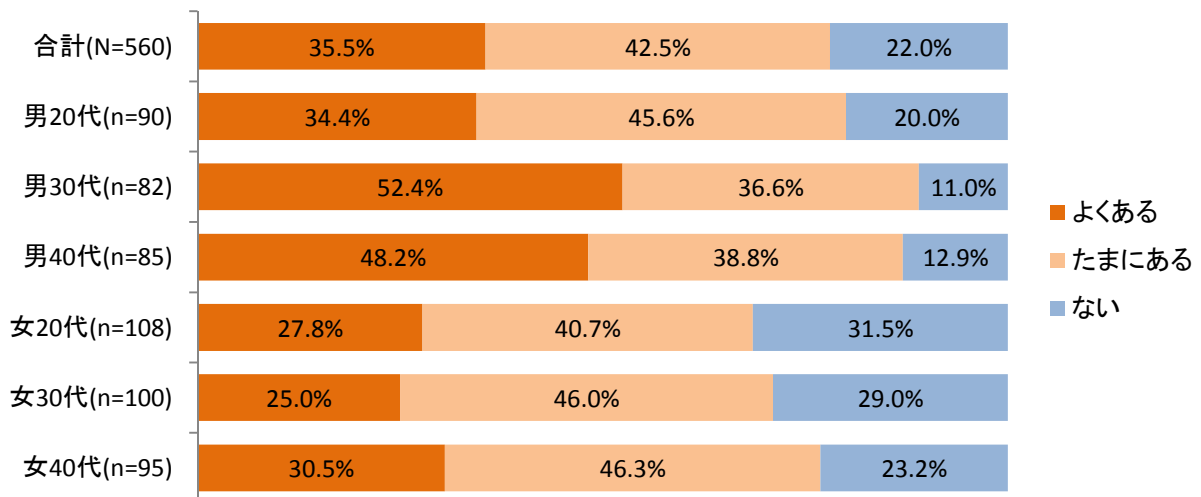
- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2013年8月28日(木)～9月2日(月)
- 調査対象 : 首都圏在住の20歳～49歳の男女  
外出先でコーヒーを買う層
- 有効回答 : 437名

【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？



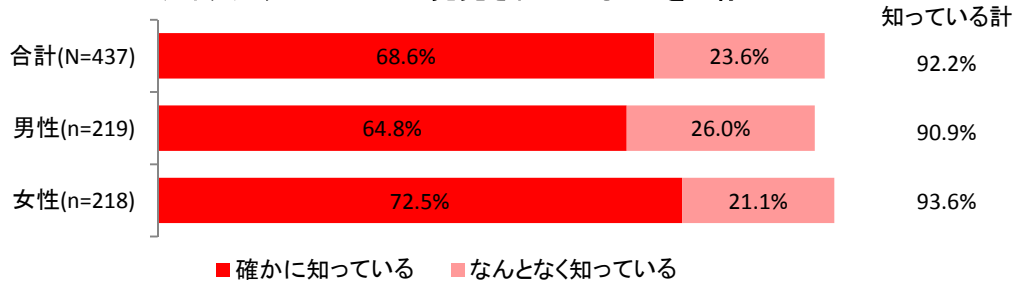
※上記は対象者を抽出するための予備調査の結果

※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

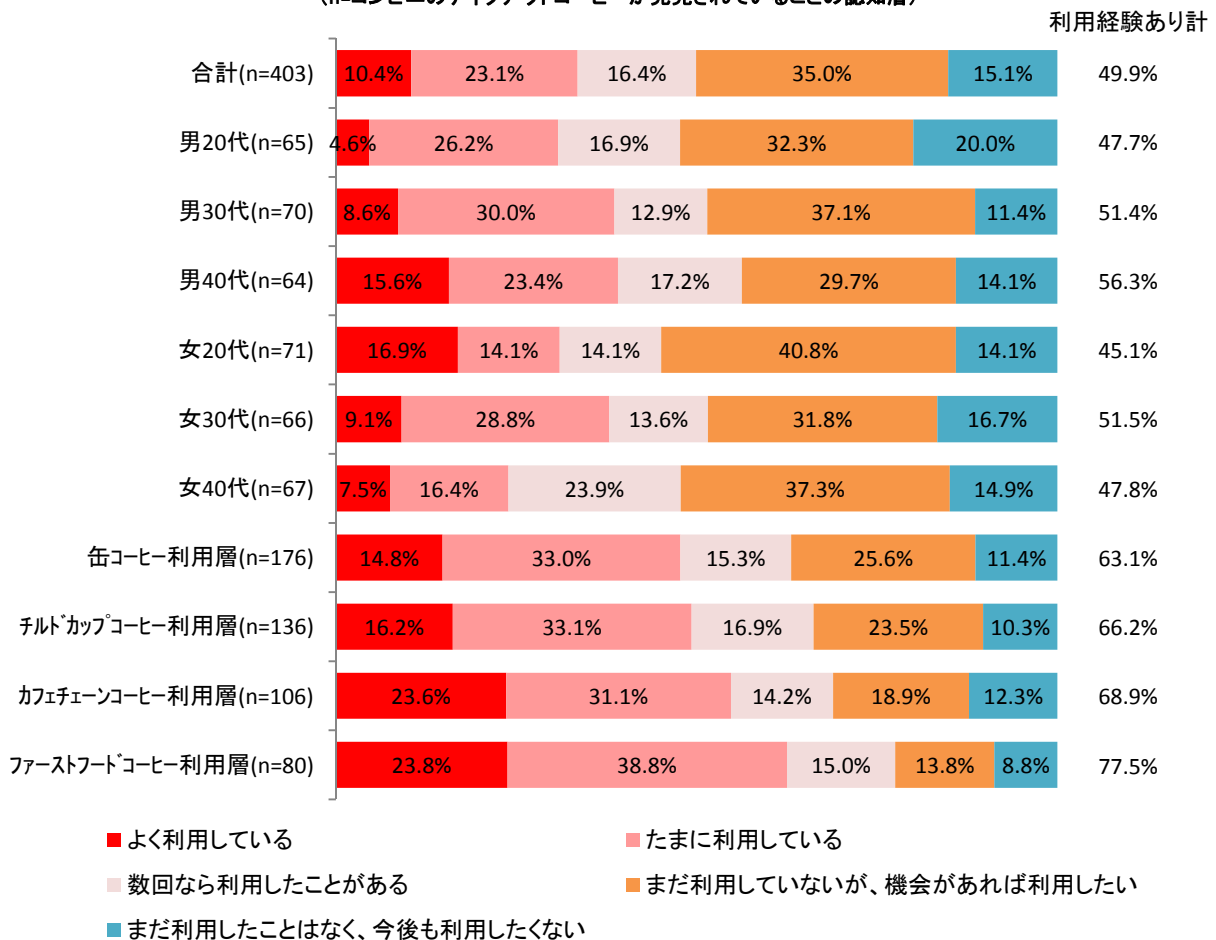
- ✓ コンビニコーヒーの認知は既に9割以上。
- ✓ そのうち、利用経験がある層は約5割(49.9%)。ない層も多数が「機会があれば利用したい」としており、今後も市場の広がりを期待できる。
- ✓ 「よく利用する」はカフェチェーンやファーストフードの利用層で多く、現状はこれらと競合する。その場でのドリップが共通点である。味や香りを楽しむ本格的なコーヒーの嗜好層の利用頻度が高いようだ。

## Q. コンビニでテイクアウトコーヒーが発売されていることをご存じでしたか？



## Q. コンビニのテイクアウトコーヒーを利用したことがありますか？

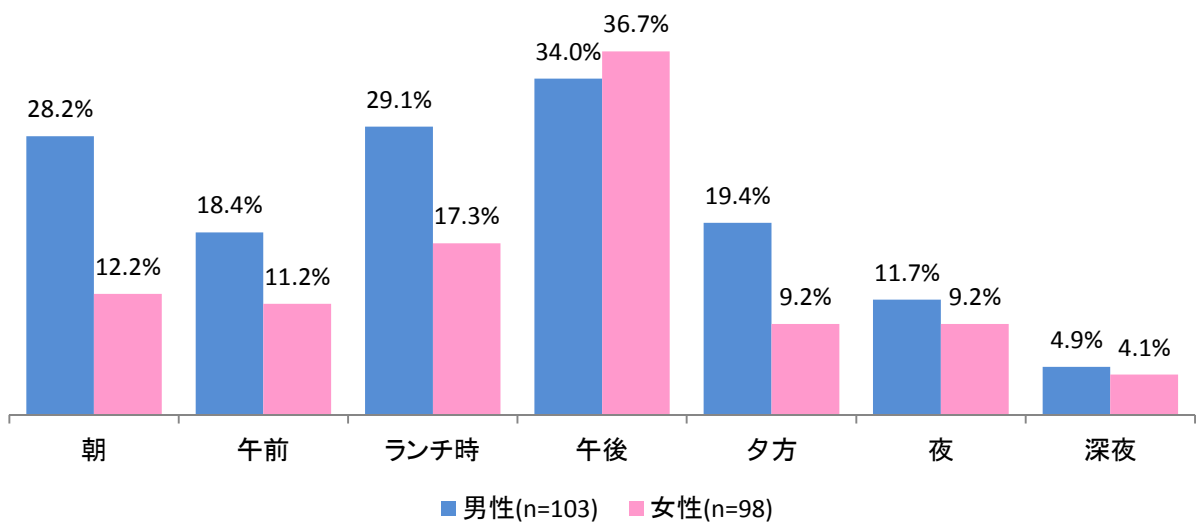
(n=コンビニのテイクアウトコーヒーが発売されていることの認知層)



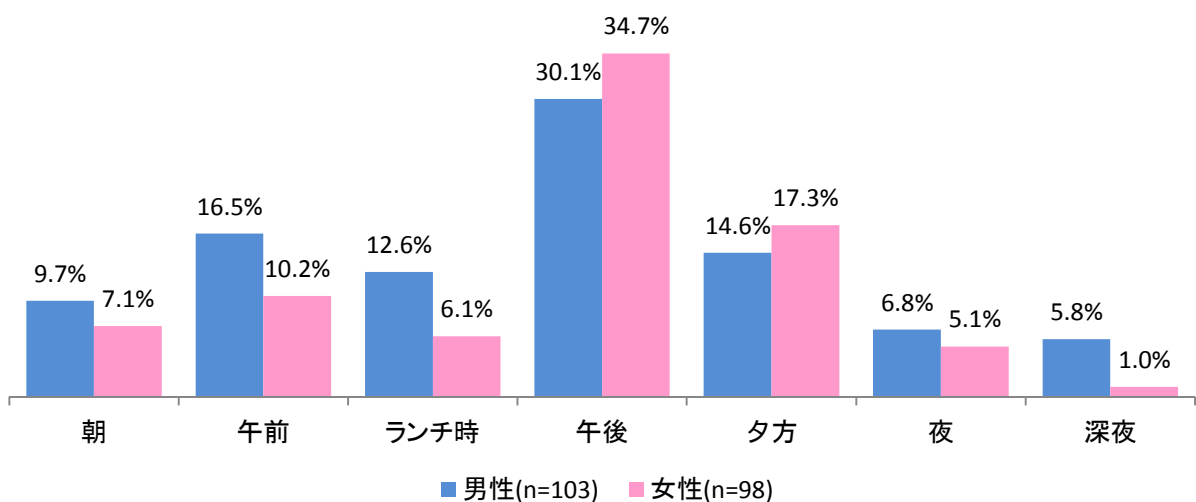
- ✓ 平日のピークは「午後」。仕事を持つ層(=男性中心)では、午後に加えて、通勤やランチもコンビニコーヒーの利用好機となる。
- ✓ 休日は性別を問わず、「午後」に利用が集中、ピークは「夕方」にかけて。
- ✓ 夕方以降は、平日休日を問わず、ぐっと利用者が減る。

※下記グラフの対象者は、すべてコンビニテイクアウトコーヒーの利用経験層201名

Q. コンビニのテイクアウトコーヒーを平日に利用する際は何時頃が多いですか？



Q. コンビニのテイクアウトコーヒーを休日に利用する際は何時頃が多いですか？



【場所】 外出先での利用が多い(56.7%)。女性は自宅近くの利用が多め。

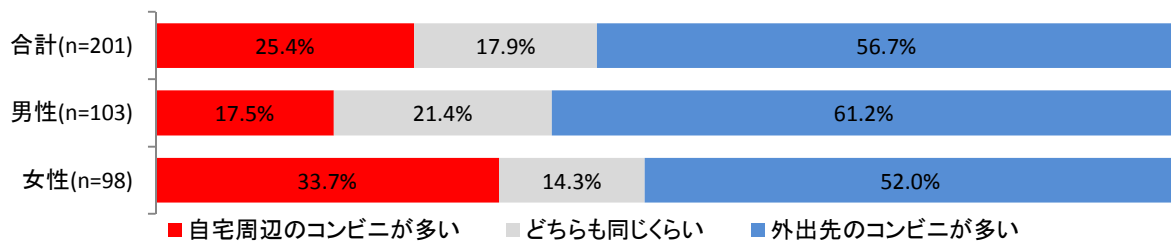
【目的】 コーヒー目当ては少数派、多数が買い物ついでに買う。店内告知やキャンペーンなどで存在感が強まれば、利用は更に促進すると思われる。

【パターン】 単独購入は少なく、「パン」「菓子」「デザート」などと一緒に購入が6割以上。

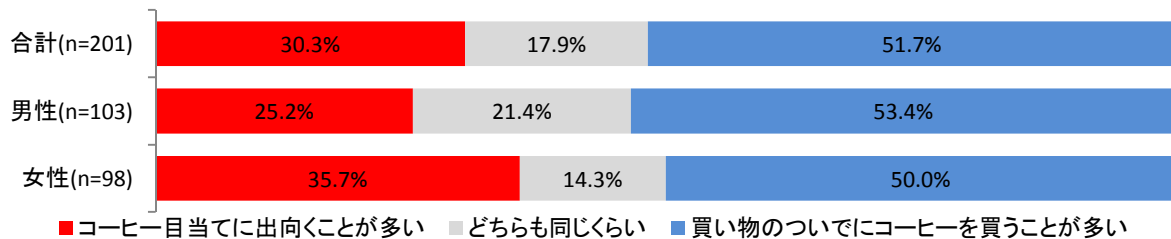
【比較検討】 検討する⇔検討しないが半々。コンビニコーヒーの利用は拡大しているが、店内の缶やチルドカップにも、まだ強い魅力がある。

※下記グラフの対象者は、すべてコンビニテイクアウトコーヒーの利用経験層201名

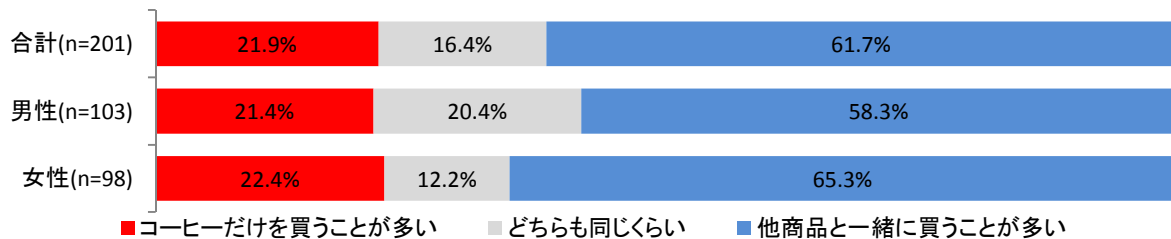
Q. コンビニコーヒーの利用時にはどちらの**場所**のコンビニを利用することが多いか？



Q. コンビニコーヒーの利用時にはどちらの**目的**でコンビニに行くことが多いか？



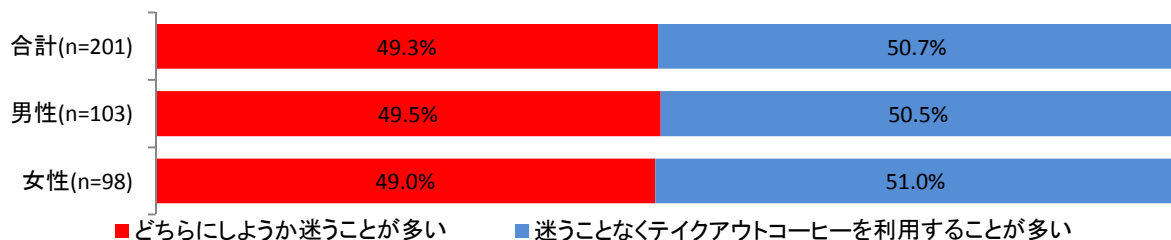
Q. コンビニコーヒーの利用時にはどちらの**パターン**で買い物をすることが多いか？



■コンビニコーヒーと一緒に買うことが多い商品 (n=他商品と一緒に買うことが多い層124名)

パン、菓子パン(38) / 菓子(33) / デザート、スイーツ(22) / サンドイッチ(17) / タバコ(8) / おにぎり(7) ※()内は票数

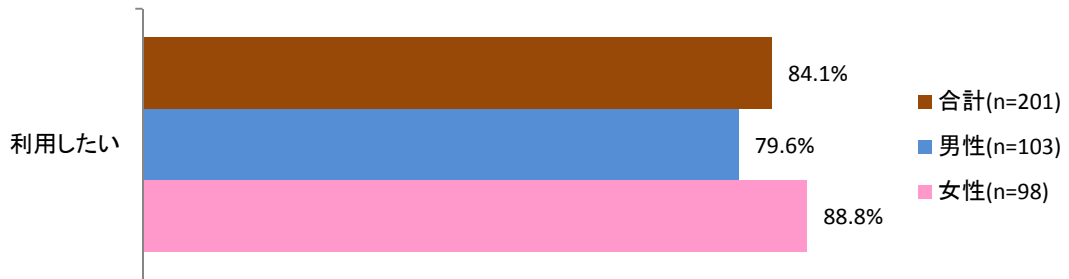
Q. コンビニコーヒーの利用時には店内の別タイプのコーヒーとの**比較**は行いますか？



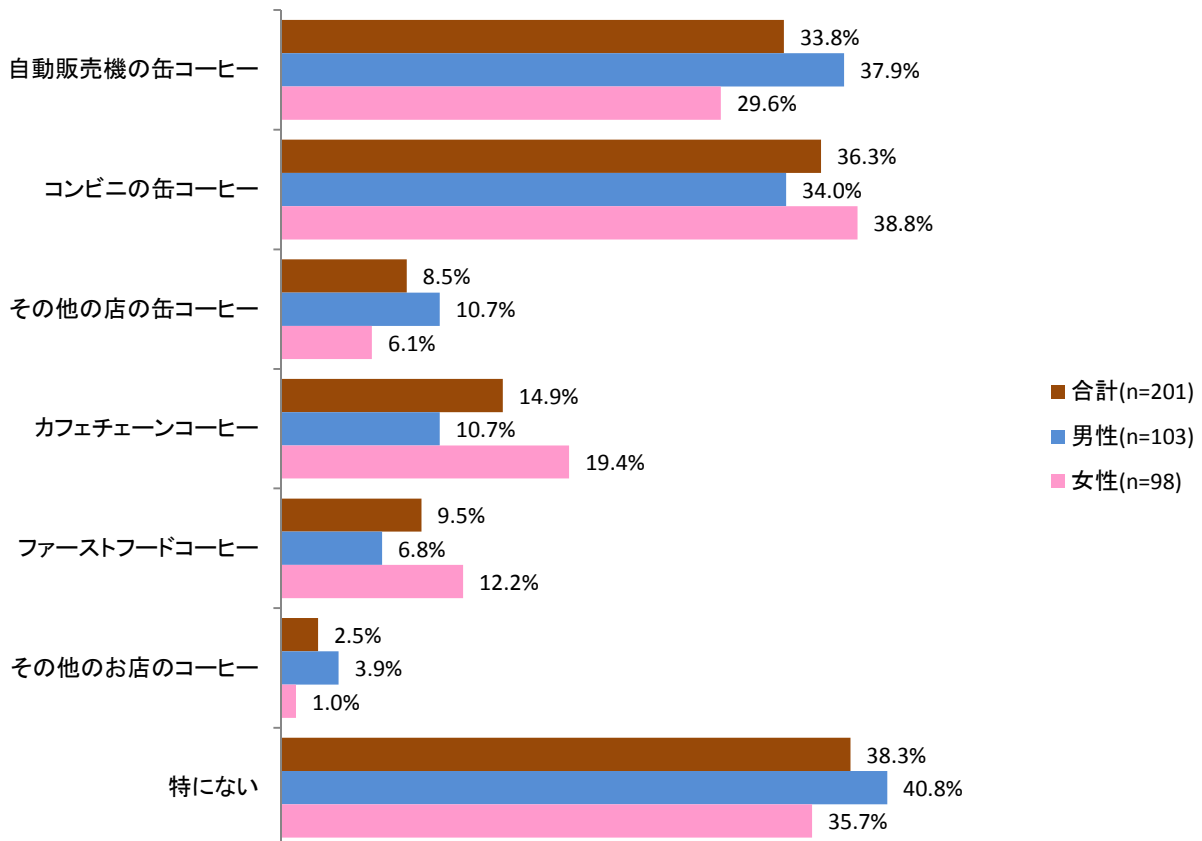
- ✓ 利用意向は約8割、今後も市場拡大を期待できる。
- ✓ それによってマイナスの影響を受けそうなのが「缶コーヒー」。利用頻度が減ったイメージを持つユーザーが現状では最も多い。
- ✓ 現在、缶コーヒー利用層のコンビニコーヒーの利用頻度は低く(2頁ご参照)、影響は限られるが、これが高まれば、相応の変化も生じるものと思われる。

※下記グラフの対象者は、すべてコンビニテイクアウトコーヒーの利用経験層201名

### Q. 今後も、コンビニのテイクアウトコーヒーを利用したいと思いますか？



### Q. コンビニのテイクアウトコーヒーを利用するようになって利用が減ったコーヒーはありますか？



## ● 9割以上が認知、今後も利用拡大が見込まれる

コンビニテイクアウトコーヒーの認知(92.2%)は既に9割以上。このうち、利用経験がある層(49.9%)は半数だが、ない層でも大半が「機会があれば利用したい」と前向きな意向を持つ。今後も、着実に市場は拡大していくだろう。

他タイプでは、「カフェチェーン」や「ファーストフード」の利用層におけるコンビニコーヒーの利用頻度が高い。いずれもその場でドリップするのが共通点。現状は、コーヒー本来の味を楽しみたい層、すなわちコーヒー嗜好層の利用が先行しているようだ。

一方、缶コーヒーの利用層におけるコンビニコーヒーの利用頻度は低い。ただし、「機会があれば利用したい」と考える層は最も多く(25.6%)、いずれはコンビニコーヒー普及による影響も生じてくるだろう。

## ● 飲用のピークは午後、有職者は通勤時やランチ時にも飲む

利用時間のピークは、男性と女性で異なる。後述するようにコンビニコーヒーは外出先での利用が多く、性差は職業の有無が一因と思われる。

平日におけるピークは「午後」であり、有職者が多い男性ではこれに「朝」「ランチ時」が加わる。休日のピークは男女とも「午後」のみ。休日午後は外に出掛けやすい時間帯であり、コンビニコーヒーは外出時に飲み物を欲した際の有力な選択肢になっているようだ。

裏返せば、コンビニコーヒーが自宅近くでは利用されにくい現状も推察できる。

## ● 外出先のコンビニで買い物のついでに買う

場所⇒外出先、目的⇒買い物ついで、パターン⇒パン・菓子・デザートと一緒に、がそれぞれの主な利用シーン。コンビニコーヒーは、何かのついでに買われるケースが多い。つまり、ユーザーがコンビニに来店する際は、いつでもコーヒーが買われるチャンスがあるということ。

消費者のコンビニ店舗の利用は定着しており、店内におけるテイクアウトコーヒーの存在感が強まれば、更なる利用拡大を期待できる。約5割が店内の缶コーヒーやチルドカップコーヒーとの比較検討を行っており、現状では既存コーヒーの存在感も大きい。店内の販売促進がひとつのポイントである。

## ● 多くのユーザーが缶コーヒーの利用減を実感

コンビニコーヒーの利用意向は8割以上、今後も順調に利用は拡大するだろう。

コンビニコーヒーを利用するようになって利用が減ったタイプとして、缶コーヒーを挙げる利用層が多かった。缶コーヒーの利用が減ったと実感したのは既存利用層の3割以上。これは、カフェチェーンコーヒー(14.9%)、ファーストフードコーヒー(9.5%)と比べて高い。

今後、コンビニコーヒーの利用頻度が上昇することで、缶コーヒーを中心とする他タイプのコーヒー利用頻度にも、相応の変化が生じてくることだろう。

## トピックスリサーチ

外出先で買うコーヒーに関するマーケティングデータ  
～コンビニコーヒーの利用状況編～

---

発行日 2013年10月10日

---

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所  
〒460-0002  
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20  
TEL : 052-961-4576

---

お問い合わせ [marketing@alice.asahi-u.ac.jp](mailto:marketing@alice.asahi-u.ac.jp)