

コンビニコーヒーと競合市場の研究

「目次」

I 章. はじめに (要旨)	1
1 目的	
2 結論	
3 方法	
4 意義	
II 章. コンビニコーヒーの歴史、基本情報	2
1 コンビニコーヒーの歴史	
2 各社のコンビニコーヒー、競合市場店舗についての基本情報	
III 章. 仮説	5
IV 章, アンケート調査・結果	6
1 アンケート目的・方法	
2 アンケート内容	
3 アンケート結果	
4 アンケート調査の分析・考察	
V 章 仮説検証	10
VI 章, 今後の発展	12
VII 章, まとめ	13
参考文献	13

[I章 はじめに]

1 目的

私はセブンイレブンでバイトをしており、良くお客さんがコンビニコーヒーを買っていきます。私は、スターバックスなどの有名なコーヒー店を利用せずになぜコンビニコーヒーを買うのか疑問にもちました。自分的にはコンビニコーヒーの味はカフェなどのコーヒーの味と劣らないと思っています。コンビニコーヒーの値段は100円とお手頃の値段です。そこで、私はコンビニコーヒーの登場によって、コーヒーの消費スタイルが大きく変わったのではないかと思いました。そして、私はコンビニコーヒーの成功要因とコーヒーの消費スタイルがどのように変わっていったのか深く知りたいと思いこの研究をしようと思いました。

2、結論

コンビニコーヒーの登場によって消費者の行動や心理、コーヒーの市場は大きく変わっていったと思う。そして、新たなコーヒーの消費の新たなスタイルを確立していったと思う。缶コーヒーやカフェチェーン店の供給していた需要をコンビニコーヒーが取り込んでいった。今後、コンビニコーヒーはカフェなどにはない付加価値をつけていき今後も発展していくと思われる。それに対して、カフェチェーン店などは付加価値を確立していきコンビニのコーヒーに飲まれないようにしていく必要があると感じた。

3、方法

- 1 コンビニコーヒーの歴史を調べ、成功要因、消費者のスタイルがどのように変わっていったか仮説を立てる。
- 2 コンビニ各社、大手カフェが出している売上げを比較し各社の戦略などを分する。
- 3 アンケートを実施し、利用頻度、コンビニコーヒーが登場し消費スタイルに変化があったか聞く。
- 4 アンケートを基に消費者のスタイルがどのように変わっていったかまとめていく。そして、今後どのように発展していくか考察する。

4 意義

現在コンビニコーヒーはコーヒー市場で発展し続けています。今回は自分たちの世代ではコンビニコーヒーは当たり前存在となっている。そこで、コンビニコーヒーが登場した時に20代以降だった人はコンビニコーヒーによりどのような変化をしていったのか考える。今後社会に出たとき市場の分析など分析するスキルを持っていると自分の価値を高めることができると考察する。

[第Ⅱ章 コンビニコーヒーの歴史、基本情報]

1. コンビニコーヒーの歴史

コンビニコーヒーの第一線を走っているセブンイレブンの「セブンカフェ」を中心にコンビニコーヒーの歴史を説明していきたいと思う。セブンイレブンは実際30年以上前から淹れたてのコーヒーの販売を手掛けてきた。開発すること実に4度。それも伸び悩み、やがて店頭から姿を消していった。そして、2013年、コンビニ業界でも最後のコーヒーへの5度目の挑戦で見事に成功をおさめ、2018年では11億杯以上飲まれるように成長した。

(セブンイレブンの1度目の挑戦 1980年前半)

セブンイレブンが初めて提供したコンビニコーヒーの形式はサイフォンで、作り置きをし、小分け方式で販売していた。



(問題点)

作り置きをして、販売していたため時間が経っての提供で味のうまみが低下し苦みが増してしまっていた。また、味覚と香り保持のため、店舗の運営マニュアルでは一時間ごとに作り替えることになっており利益率があまり良くなかった。

図1 サイフォン

(2度目の挑戦 1988年)

2度目の挑戦は、ドロップ式の導入です。ドロップ式を導入することによって、(1)新鮮さが保てる、(2)コーヒーのロス率の低下、(3)衛生管理の容易さなどのメリットができた。そして、ドリッパーマシンを新しくして、コーヒーを淹れる時間を短くし、新鮮なコーヒーを短時間で販売することを可能にした。

(問題点)

マシンのヒーターにコーヒーポットを置きっぱなしにすることで、コーヒーの香りが店内に充満し、それが不評につながったため、撤退することになった。

(3度目の挑戦)

3度目の挑戦は、粉末のカートリッジ式コーヒーです。

(問題点)

当時の粉末式のカートリッジ式コーヒーの味が悪く人気が出なかった。

(4度目の挑戦)

バリスターズカフェのエスプレッソの導入です。2002年からバリスターズカフェというブランディングでコーヒーに加えてエスプレッソ、カフェラテ中心に、マシンでの販売が始まった。

(問題点)

当時は、スタバやタリーズが広がり始めてエスプレッソ人気に火がついた時代でさらにマクドナルドのプレミアムローストコーヒーが大人気になった時代であった。その時期とかぶってしまっていたのもあり、コーヒーの味と安さはマクドナルドに敵わず、エスプレッソの味と雰囲気ではスターバックスに敵わずと敗者になってしまった。

(5度目の挑戦)

5度目の挑戦にして現在のセブンカフェが登場した。2年間の開発研究をかけて「おいしく、飲みやすい本格派コーヒー」を目指して研究した。その結果、大ヒットすることになった。

2. 各社のコンビニコーヒー、競合市場店舗の基本情報

コンビニコーヒーの基本情報を見してみる。下記に各社コンビニが提供しているコンビニコーヒーの価格、導入時期、導入店舗数についてまとめた。また、スターバックスなどの大手セルフ式カフェのレギュラーコーヒーの最低価格も載せて比較してみたい。

コンビニ	セブンイレブン	ファミリーマート	ローソン
ブランド	セブンカフェ	MACHI CAFE	味わい ファミマカフェ
最低価格	100円	100円	100円
導入時期	2013年1月	2012年2月	2012年9月

セルフ式カフェチェーン店	スターバックス	タイリーズ	ドトール
レギュラーコーヒー 最低価格	300円	350円	200円

表 1

トップ3社の売上が7年で4兆円増加

コンビニエンスストア 売上(兆円)



トップ3社の合計売上高は7年で4.0兆円増加

サークルKとの統合でファミマが売上でローソンを大幅リード
セブンイレブンが4.7兆円の売上を誇り不動の一位

図 2

(ユニー・ファミリーマートホールディングス 統合レポート 2018)

現在、各社コンビニエンスストアは導入店舗を拡大させていっている。上記の図、表からセブンイレブンの「セブンカフェ」について注目してほしい。セブンイレブンの「セブンカフェ」は他社のコンビニエンスストアと比べて導入時期が2013年と遅いにもかかわらず、他社と圧倒的に売上数に差をつけている。2019年2月末時点では累計50億杯突破したと発表した。また、現在の既存店での1日のセブンカフェの売り上げは約130杯と年々増加していっている。また、近年流行したコロナウイルスの影響を受けスターバックスなど大手カフェチェーン店が休業していた間、販売数は増加した結果が出たようだ。

[第三章 仮説]

コンビニコーヒーが登場してコーヒーの消費スタイルが変化していったことが明らかだと私は考える。コンビニコーヒーが登場して新たな需要が登場したと考えます。

仮説 これまであった缶コーヒーやカフェなどの供給されていた需要を取り込んで

まずこの仮説①のことについて詳しく述べていきたい。これまで、コンビニコーヒーが登場するまでにいくつかの消費スタイルが

- ・大手カフェチェーン店（スターバックス、タリーズ、ドトールなど）
- ・缶コーヒー

の二つに大きく分けられると考えた。

（大手カフェチェーン店）の場合

コンビニコーヒーが登場するまでにコーヒーを大手カフェチェーン店などで購入していた消費者の内どのような人がコンビニコーヒーに変化していったのか考えてみる。カフェでコーヒーを購入する消費者は、「商品」を目的に訪れていることと同時に、カフェ特有の「おしゃれな空間」を目的に訪れていると予想している。コンビニコーヒーはカフェのどのような目的のお客様を取り込んだのか考えてみた。カフェの「商品」、「空間」の二つの度合いを大小にとって以下のように予想した。

- ・「商品」の目的の度合いが大、「空間」の度合いが大の場合

この場合の客層としては、コーヒーなどその店舗の商品を楽しみつつ読書、友人などと話したりすることを目的にした、カフェを「個人または共通の趣味を持った人」と過ごす場として利用しているお客様だと予想する。

- ・「商品」の目的の度合いが小、「空間」の度合いが大の場合

この場合の客層としては、カフェなどその店舗には全く興味がないことということで、カフェという場所をただ単に「場所」という概念だけで訪れているお客様だ。お客様の例を出してみると、カフェを使ってコーヒーを一杯だけ買って、ただの時間をつぶす人、勉強をする人、話す人、インスタグラムなどSNSに投稿するのが趣味な人などである。この客層はコーヒーをその場所にいられるための「料金」と考えているのではないかと思う。

- ・「商品」の目的の度合いが大、「空間」の目的の度合いが小の場合
この場合、お客様の目的が「商品」であって「空間」が目的ではない。つまり、テイクアウトする客層になっていると考える。
- ・「商品」、「空間」ともに小の場合は除外して考える。

これらの中でカフェでコーヒーを購入する消費者の内、コンビニコーヒーに変化した客層は、「商品」の目的が大であって、「空間」の目的が小である場合のテイクアウト層の客層が消費行動が変化していったと考えた。

(缶コーヒー) の場合

缶コーヒーを購入する消費者は大体コンビニか自動販売機で購入している人が大体だ
と思う。そこで、コンビニは缶コーヒーを購入する客層に対して缶コーヒーに比べて新鮮で
コーヒーが挽きたてで味が本格的だという魅力を紹介した。その結果、缶コーヒー
を購入する人の消費行動がコンビニコーヒーを購入する行動に変化していったと考
える。

[第Ⅳ章アンケート内容・結果・考察]

1 アンケート目的・方法

アンケート調査では、コンビニコーヒーの利用率、また、なぜカフェなどがあるのに利用
するのか、コンビニコーヒーが登場してからコーヒーの消費スタイルがどのように変化
したなど調査することによって、コンビニコーヒーの成功要因や消費者の心理を明らかに
することができる。アンケートを取る際にコンビニコーヒーが登場したとき、20代以降だ
った人にアンケートを取るようにした。

アンケート実施期間： 2020年10月～

調査対象：30代～

サンプル数：58（男性21：女性37）

調査方法：紙アンケート

2 アンケート内容

- Q1 「コンビニコーヒー」を利用したことがありますか？
はい いいえ
- Q2 「コンビニコーヒー」が登場してよく利用するようになりましたか？
はい いいえ
- Q3 コンビニでコーヒーを買う際、コンビニコーヒーが登場してから缶コーヒーやペ
ットボトル式などのコーヒーを買う機会が減ったか？
はい いいえ

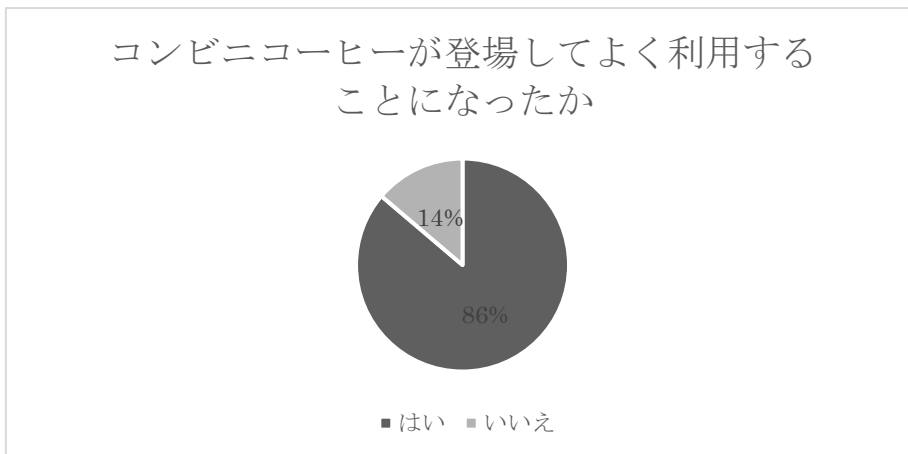
- Q 4 コンビニでコーヒーを買う際、どの種類のコーヒーを買いますか？
コンビニコーヒー 缶コーヒー、ペットボトル式コーヒー
- Q 5 Q 4の答えを選んだ理由を教えてください
 ()
- Q 6 コンビニコーヒーを利用初めて大手チェーンカフェ（スターバックス、タリーズ、サンマルクなど）、喫茶店などの利用が減りましたか？
はい いいえ
- Q 7 カフェではどのような利用形態をよく使いますか？
店内で食べる テイクアウト
- Q 8 Q 7で店内と答えた人でコンビニコーヒーが登場してカフェの利用よりコンビニコーヒーを利用することが増えましたか？
はい いいえ
- Q 9 Q 7でテイクアウトと答えた人でコンビニコーヒーが登場してカフェの利用よりコンビニコーヒーを利用することが増えましたか？
はい いいえ
- Q 10 店内でコーヒーを飲む際に主にどのような目的で使いますか？
時間つぶし（カフェを場所と考える） 雰囲気を楽しむため（コーヒーを楽しむつつ）
読書や勉強などの趣味に使う場として
- Q 11 よく利用する施設は何ですか？
スターバックス タリーズ ドトール
その他

アンケート結果

Q1の回答

はい 58人 いいえ 0人

2の回答

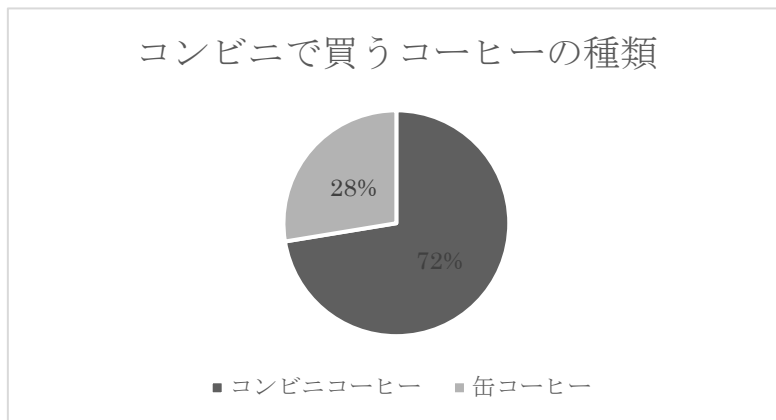


回答 はい 50人 いいえ 8人

Q3の回答

はい 43人 いいえ 15人

Q4の回答



コンビニコーヒー 46人 缶コーヒー 12人

Q5の回答

コンビニコーヒーを選んだ人の回答

・価格が安い ・新鮮さがある ・香りがいい ・値段の割においしい ・気軽に買うことができる ・容量が適量 ・見た目がおしゃれ ・容量を選ぶことができる ・カフェのコーヒーと味が変わらない ・味が自分の好きな味に変えることができる ・ワンコインで買える ・衛生面がしっかりしている ・

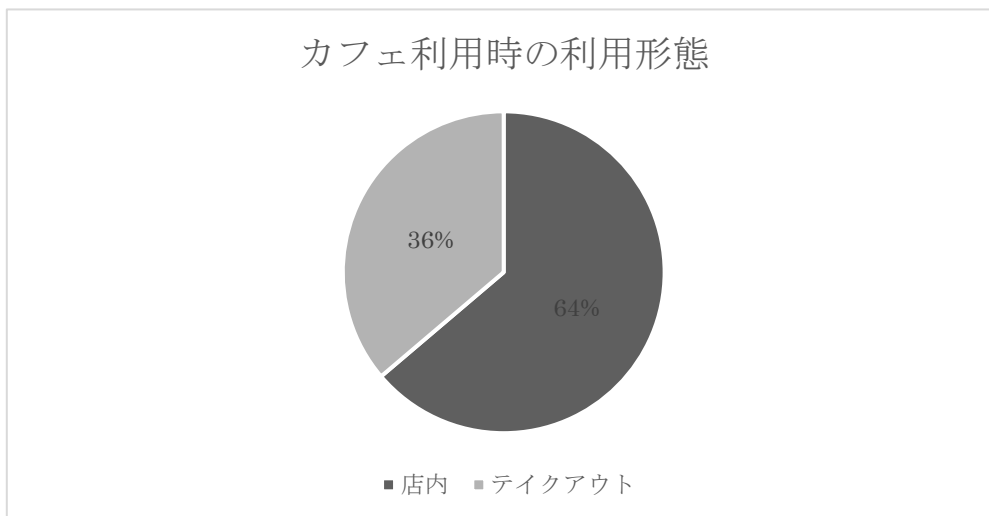
缶コーヒーを選んだ人

・気分や状況に合わせて好みの一本を選べる ・味が落ちない ・すぐに飲まなくてもいい ・自分の好きな缶コーヒー選びができる ・デザインが好き

Q6の回答

はい 33人 いいえ 25人

Q7の回答



店内 37人 テイクアウト 21人

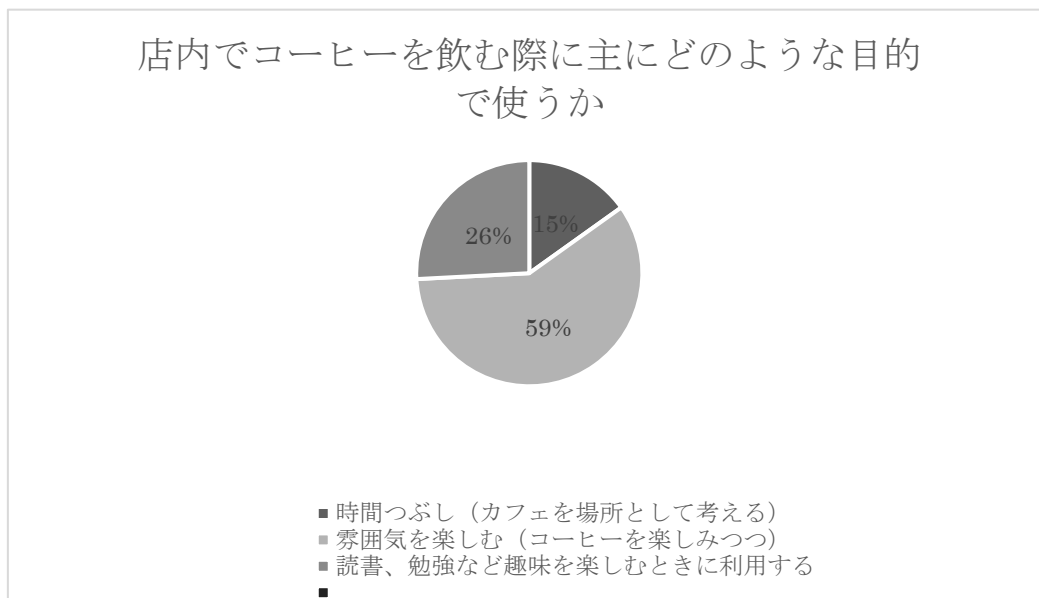
Q 8 の回答

□はい 8人 □いいえ 29人

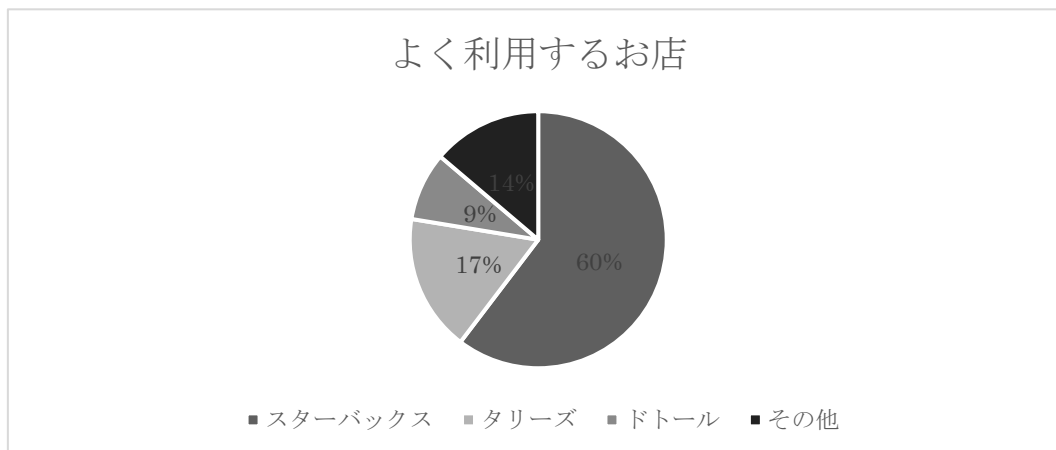
Q 9 の回答

□はい 18人 □いいえ 3人

Q 10 の回答



Q 11 の回答



□スターバックス 35人 □タリーズ 10人 □ドトール 5人 □その他 8人

アンケート結果からの考察・分析

今回のアンケート調査から様々なことが見えてきた。まずQ 1 の回答から今回アンケートを取った人は全員コンビニコーヒーを人生で1度は飲んだことがあった。Q 2 の回答からは、コンビニコーヒーが登場して利用が増えた人が 86%とほとんどの人が

良く利用することになっている。やはり、コンビニコーヒーが登場してからコンビニコーヒーに消費行動が変化していったことがわかる。Q3の質問からは、缶コーヒーの消費者がどのくらいコンビニコーヒーに変化していったのか調べた。結果からは、コンビニコーヒーに消費行動がよく変化していった人が多かった。この質問で変化したと答えた人の男女比の割合が多かったのが女性の割合になっており、43人中29人が女性であった。Q4の質問からは、コンビニで買うコーヒーの種類の割合が高いのは缶コーヒーに比べコンビニコーヒーでした。コンビニコーヒーが全体の約70%を占めおりコンビニコーヒー市場の発展がわかる。Q5の質問からQ4の質問に答えた理由を応えてもらった。

Q6の質問からコンビニコーヒーの登場でカフェの利用率は下がったのかについて調べようとした。結果からは、利用率が減った人が33人、あまり減っていない人が25人だった。私はコンビニコーヒーの登場によってカフェの利用率はさがっていると感じていましたが、このアンケートから多少はカフェの利用率は減っているがあまり減っていないことがわかった。

Q7の質問ではカフェを利用時にどのような利用形態を使っているのか調べた。店内の割合が64%で、テイクアウトの割合が36%になっており多くの人が店内を利用することが分かった。Q8、9の質問ではQ7の回答によってそれぞれ回答してもらった。店内と回答した人の中でカフェの利用が減った人は37人中8人、減らなかった人が29人になっており、店内を利用する客層ではあまりコンビニコーヒーに消費が変化する人がいなかった。逆にテイクアウト層の客層からは、コンビニコーヒーの利用吸うことが増えた人が21人中18人、減った人が3人となっており、テイクアウト層の客層がコンビニコーヒーに消費の変化が多いことがわかった。

Q10ではカフェを利用する人の目的を明らかにするためにしました。アンケート対象の年齢が高いことから時間つぶし（カフェのコーヒーを目的とせず場所として利用）として利用する人が少なかった。一番多かったのがコーヒーを楽しみながらカフェ特有の雰囲気を楽しむ人が多かった。残りの一つの目的としては自分の趣味（読書、勉強など）に使う人が多かった。

最後にQ11でよく使うカフェについて調べた候補としてスターバックスが一番多く60%、続いてタリーズが17%、ドトールが9%、その他が14%でした。

[第V章 仮説検証]

第IIIで仮説を立てていたのでアンケート結果、その他の情報を含めて検証していきたいと思う。

仮説 これまであった缶コーヒーやカフェなどの供給されていた需要を取り込んでお客様の消費行動が変化していった。

Ⅲ章で立てた仮説が上記である。まず、カフェを中心にコーヒーを消費していた消費者の変化を検証していきたい。

<カフェ>

私はカフェの消費者の内テイクアウトを中心に利用していた消費者がコンビニコーヒーの消費に変化していったと仮説を立てていた。Q7の回答でテイクアウトと選んだ人のアンケート結果からコンビニコーヒーが登場してカフェの利用している人が減ってコンビニコーヒーを利用する人が増加していることが分かった。

また、大手カフェチェーン店の公式に出しているコンビニコーヒーが登場した2013年から2014年の売り上げ推移を見てみた。(スターバックス、ドトールは公式に2013年から2014年の売り上げ推移を発表していたがタリーズが発表しておらず、見る事ができなかったのでスターバックス、ドトールの2社で比べてみた。)スターバックス、ドトールの2社の推移のグラフをサイトから貼り付けることができなかったのでURLを張っておきます。

・スターバックス (<https://www.starbucks.co.jp/assets/images/ir/images/library/fy13-analyst-meeting.pdf>)

・ドトール (https://www.doutor.co.jp/about_us/ir/report/monthly/2014.html)

この二つの図を見してみる。まず、スターバックスから見ていく。2013年からコンビニコーヒーが急成長を遂げてからスターバックスの売り上げは2013年に比べて2014年の数字は売上高+7.8%、営業利益+12.7%、経常利益+12.9%、当期純利益+12.8%になっている。この結果から、スターバックスは、コンビニコーヒーが急発展してきたからあまり影響を受けてことがわかる。

次にドトールを見ていく、ドトールの2014年の売り上げは新店を含む全店の売り上げは△3.7%、客数は△4.5%になっている。また、既存店の売り上げは△2.3%、客数は△3.2%となっている。この結果からドトールはコンビニコーヒーの影響を受けていたと考えられる。

この二つの結果からスターバックスはドトールに比べて値段は高いけれどお店の外見や内装などに付加価値をつけていると考えます。また、スターバックスというブランド名称があったからこそコンビニコーヒーの影響を受けなかったと思う。なので、ドトールなど少し低価格であまりブランド名称が浸透していないカフェなどがコンビニコーヒーの影響を受けたと考えます。

これらのことから、カフェの利用者の内テイクアウト層と低価格のブランド価値が高くないカフェのお店の客層がコンビニコーヒーに流れたことが分かった。

<缶コーヒー>

コーヒーの消費者の内、缶コーヒーが中心であった消費者の行動変化について検証していきたい。アンケート結果からは、コンビニコーヒーが登場してから缶コーヒーからコン

コンビニコーヒーに変化した人が多数だった。理由としては、値段が手ごろ、香りがとてもいいという回答がとても多かった。

次にコーヒー市場で見える変化についてみていきたい。

缶コーヒーの年間売上推移の図を張ることができないのでURLを張っておく。

(<https://www.ssnp.co.jp/news/beverage/2019/10/2019-1017-1246-14.html>)

このグラフからコンビニコーヒーが登場してから缶コーヒーの売り上げが年々下がっているのが明らかにコンビニコーヒーに消費者が変化していることが分かった。

これらの結果からカフェや缶コーヒーの客層の消費行動の変化を検証することができた。

【第VI章 今後のコンビニコーヒーの発展がどのようになっている

くかの予想]

今後のコンビニコーヒーの発展の予想としては、今コンビニでレギュラーコーヒーに加え、少し値段が張るのですが高級コーヒーを販売していて結構売れている。なので、今後コンビニコーヒーのブランド価値を高めていくことによってスターバックスなどの客層を吸収できるのではないかと予想します。また、スターバックスなどに空間を楽しむために行く客層がいる。この客層を取り込むためには、コンビニにもスターバックスにも対抗することができる空間を作ることと提案したい。私が仮説で建てた立案から、コンビニコーヒーはテイクアウト層中心の客層を中心的に取り込んだことが分かった。アンケート結果からは、店内でコーヒーを楽しむ人の割合が女性の割合が高いことが分かった。私が考えた提案としては、カフェの店内でよく飲む主婦をターゲットに考えていきたい。アンケート調査から主婦の皆さんはカフェを利用する目的として主婦仲間で空間を楽しみながら話したりする目的で利用する人が多くいた。日々子供たちの面倒で疲れているのかしれないけれど、コーヒーを飲みながらゆっくり安らぎながら時間を有意義に使いたいのだと考えます。そこで、よく私は無駄に駐車場がでかくその空間をもったいないと考えていた。その無駄な空間を使うために何かしらのコーヒーを飲むゆっくりと安らぎながら時間を過ごすことのできる空間を作る。たとえば、季節に合わせて模様を変えて季節ごとに楽しめる空間を作ったりする。季節ごとに模様を変えることによって飽きることなく楽しみながら過ごすことも、訪れることもできると考える。またインテリアなどおしゃれにすることによって今の時代インスタバエなどSNSに乗せたいという欲求が大きくあるのでこのような空間を作ることによって若者層の集客にもつながるのではないかと考える。そうすることで次第にリピート率も上がりコンビニコーヒーの売り上げも上がっていくと予想する。次の提案としてはアンケート結果から、コーヒーを飲む際に缶コーヒーの容器がおしゃれで気に入っているという意見がありました。このことから、確かにコンビニコーヒーのカップの柄は統一されていて缶コーヒーやスターバックスなどの容器に比べて魅力が劣ると思う。このことから、コンビニコーヒーのカップの工夫を施せばいいと考えた。案としては、漫画のキャラとのコラボしたカップの導入である。最近でいうと鬼滅の刃とのコラボである。鬼滅の刃は現在、小学生から大人まで人気があり社会現象にまで発展している。

コンビニ定員をしており多くの人からの鬼滅の刃グッズに関する問い合わせが多いほどだ。そこで、そのような、流行しているものとコラボすることによってお客のニーズに合わせて利益を多く上げれると考える。

[第Ⅶ章 まとめ]

この研究を通して、最も苦勞した点がアンケートを集める点です。まず調査対象への質問の仕方です。自分の知りたいことに関する質問をしなければならなくて質問の組み合わせを考えるのがとても大変だった。また質問では、具体的な回答がほしいと思った時に表面的な回答しか聞いてなくて卒論を作るにあたって大変でした。アンケートの数を集めるために、集める初めの時期はコロナの中で数を集めることに苦戦していました。バイト先の店頭でアンケートを置いてもらいアンケートを集めていましたが、数集めるのが難しかったのでバイト先の主婦の皆さんに協力してもらいママ友などにアンケートに答えてもらえるように協力してもらいました。その結果ある程度の数を集めることができました。

また、この研究を通してコーヒーの消費者の行動の変化を知ることができました。今後コンビニコーヒー事業がどんどん進化していくと考える。今後新たな需要をコンビニコーヒーが提供して新しい顧客を吸収していき拡大していこう。それに対してカフェなどは、そのカフェ特有の付加価値をつけていきブランド価値を高めることがコンビニコーヒーに対抗し生き延びていくすべだと考えます。

最後に、この研究にご協力くださいました皆様ありがとうございました。

[参考文献]

- ・食品産業新聞社
(<https://www.ssnp.co.jp/news/beverage/2019/10/2019-1017-1246-14.html>)
- ・ファミリーマート公式ウェブサイト
(<https://www.family.co.jp/>)
- ・セブンイレブン公式
(<https://www.sej.co.jp/>)
- ・スターバックスコーヒー株式会社
(<https://www.starbucks.co.jp/assets/images/ir/images/library/fy13-analyst-meeting.pdf>)
- ・株式会社ドトールコーヒー
(https://www.doutor.co.jp/about_us/ir/report/monthly/pdf/20141215131316.pdf)