

コンビニコーヒーを飲み始めた主婦たち

～ 平日午前中にラジオを♪ ～

2014年9月30日
株式会社ビデオリサーチ

株式会社ビデオリサーチ(本社：東京、社長：秋山創一)は、コンビニコーヒー市場の概観分析を行いましたので、その結果をお知らせします。

10/1はコーヒーの日です。大手コンビニエンスストア各社の淹れたてコーヒーサービスが活性化している現在、コンビニコーヒーをはじめとした外飲みのコーヒー市場はどうなっているのでしょうか？1万人にタブレットを配布して行う業界初の調査：ACR/ex（エーシーアールエクス）データを用いて、分析してみました。

【1】コンビニコーヒーの飲用率^(※)ランキングTOP3

まず、コンビニコーヒーの飲用率ランキングを見ると、セブンカフェが4人に1人と圧倒的な利用状況です。コンビニの利用率に大差がない中で、セブンカフェのこの飲用率は非常に高いと言えます。

	(%)	＜参考＞ 直近6ヶ月の コンビニ利用率 (%)
 セブンカフェ（セブンイレブン）	25.7	88.5
ファミマカフェ（ファミリーマート）	9.0	71.7
マチカフェ（ローソン）	6.7	71.4

(※) 直近3ヶ月
(東京 50km圏 4,584人に2014年4～6月調査した結果)

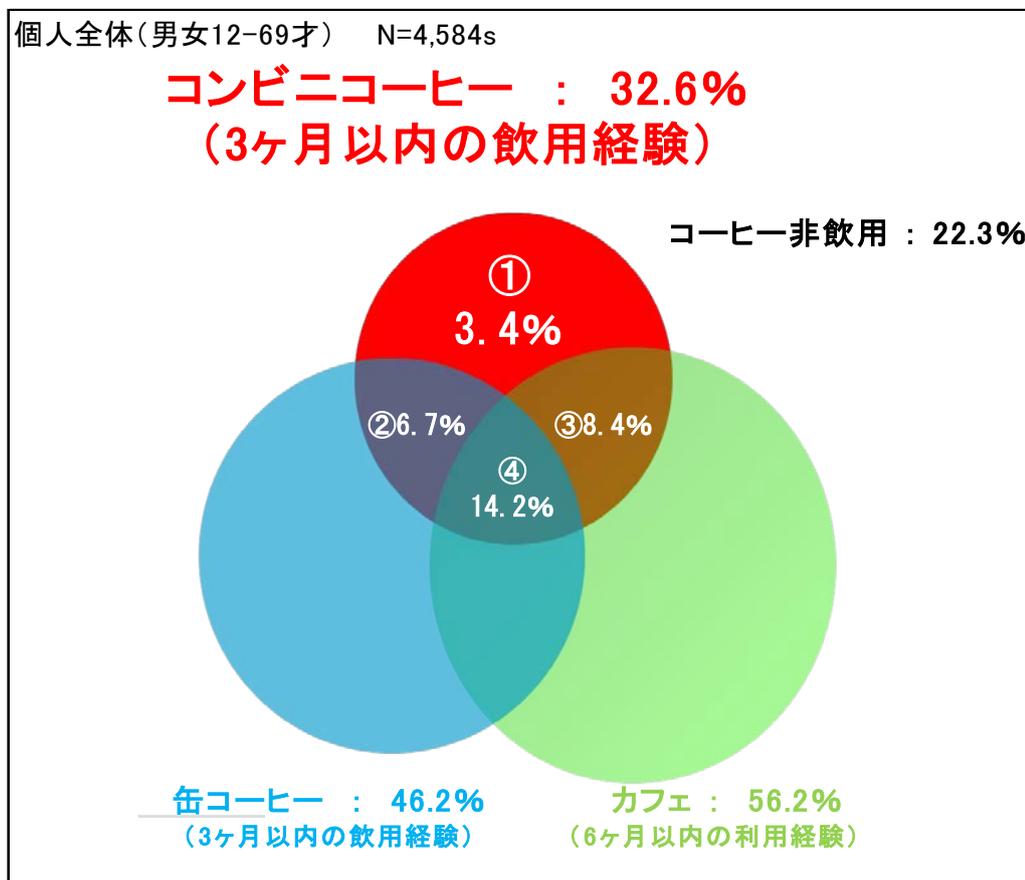
セブンイレブンのコーヒー市場への参入で、2013年から一気に浸透したコンビニコーヒーですが、外で飲む他のコーヒー市場（缶コーヒーやスタバなどのカフェ型コーヒー）への影響はどうなっているのでしょうか？

【2】外飲みコーヒー市場の外観

外で飲むコーヒー（コンビニ vs 缶 vs カフェ）3カテゴリーにおける、飲用状況の重なりを見ました。個人全体のうち、コンビニコーヒーを3ヶ月以内に飲んだ32.6%の人たちを、缶コーヒーやカフェ型コーヒーとの重なり方によって4層に分解して見てみると、以下の通りとなります。

- ① コンビニコーヒーだけ層（外飲み新規） 3.4%
- ② コンビニ & 缶層（簡便派） 6.7%
- ③ コンビニ & カフェ層（いれたて派） 8.4%
- ④ 全て飲む層（コーヒーLOVER） 14.2%

コンビニコーヒーだけの①層（個人全体の 3.4%）は、缶コーヒーもカフェも飲んでいないので、コンビニコーヒーというカテゴリーが出現したことで、新たに外飲みコーヒー市場に取り込んだ層と言えるかもしれません。

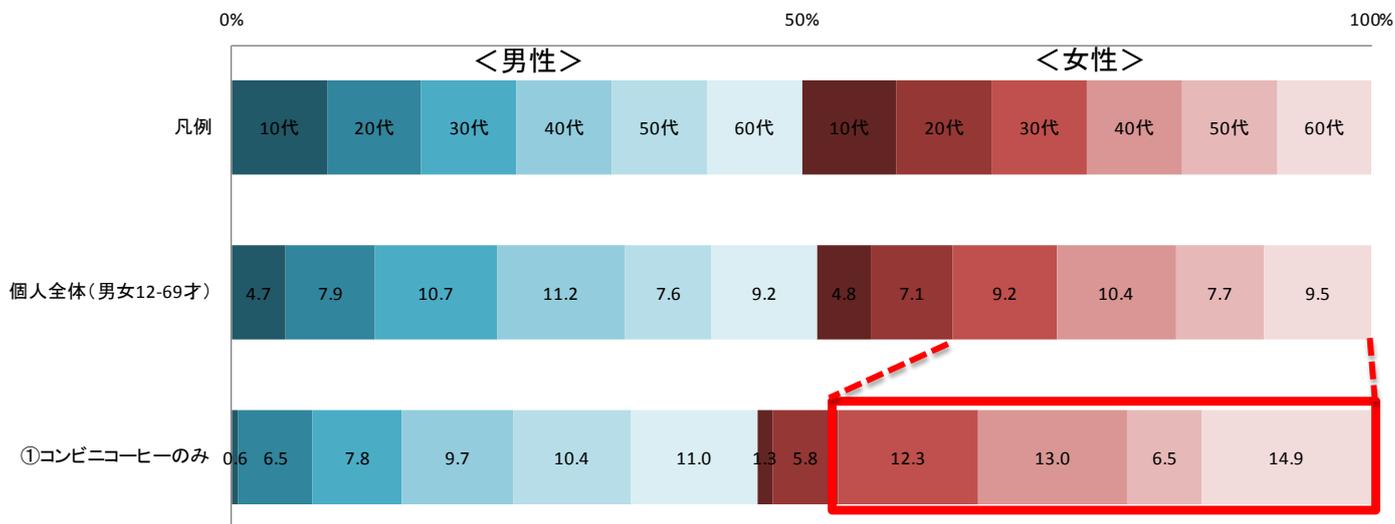


では、缶コーヒーも、カフェ型コーヒーも飲まない、コンビニコーヒーだけ飲む①層は、一体どんな人たちなのでしょう？

【3】コンビニコーヒーだけを飲んでいる人はどんな人？

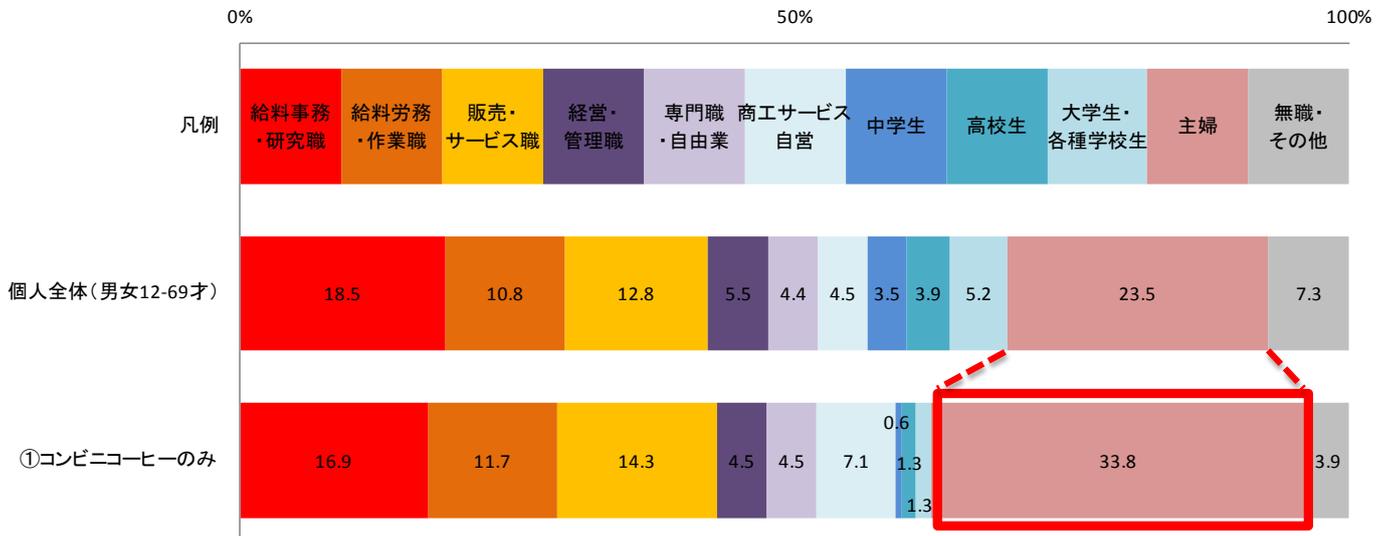
まず、性・年齢別に見てみると、女性 30 代以上の割合が多いことが分かります。

<コンビニコーヒーのみ飲む層の性・年齢構成割合>



また、職業別に見ると「主婦」が多いことが分かります。

<コンビニコーヒーのみ飲む層の職業構成割合>

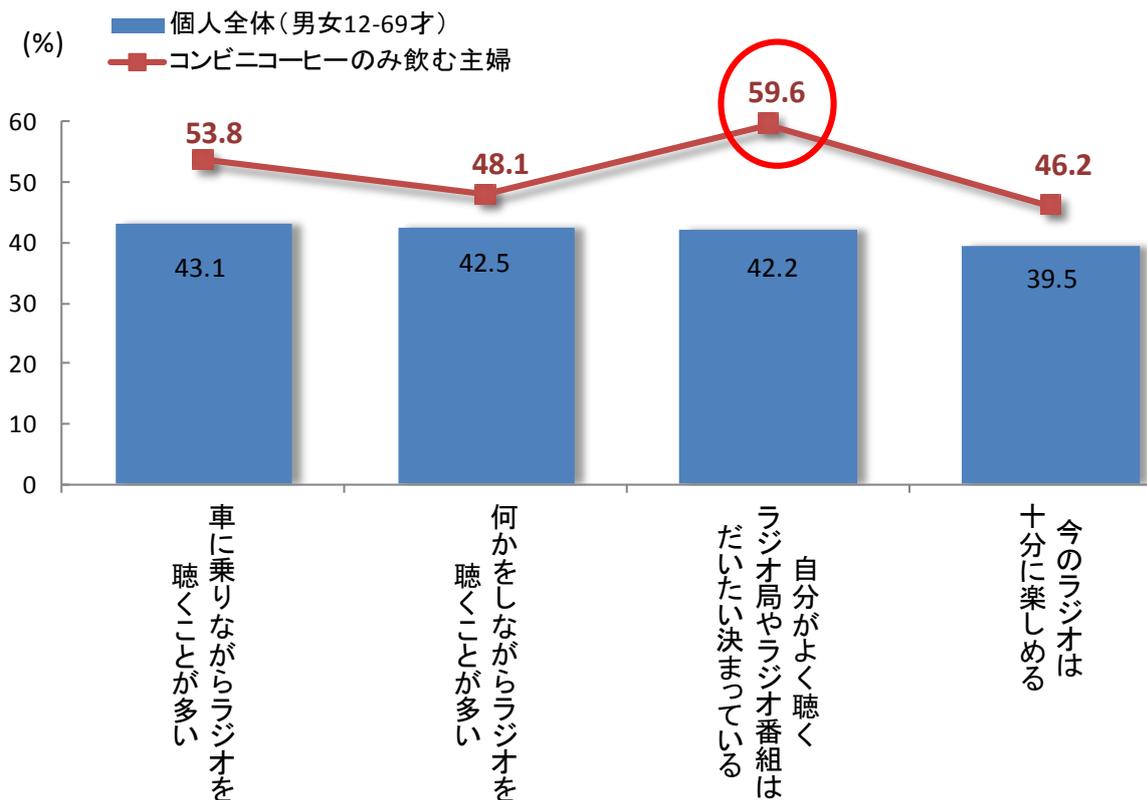


では、コンビニコーヒーのみ飲む層は、どのようなメディアに接触しているのでしょうか？
特に割合の多い「主婦」に絞って、データを見てみました。

【4】コンビニコーヒーのみを飲む主婦層のメディア接触は？

まず、コンビニコーヒーのみを飲む主婦層におけるメディアに関する意識を見てみると、ラジオで顕著な傾向が見られました。特に『自分がよく聴くラジオ局やラジオ番組はだいたい決まっている』という項目が高く、習慣的に聴いているラジオ番組がある様子が見えます。

<コンビニコーヒーのみを飲む主婦層のラジオに関する意識>



では実際に、このコンビニコーヒーのみを飲む主婦層は、いつラジオを聴いているのでしょうか？
曜日×時間帯別でラジオの接触状況を見てみました。

<コンビニコーヒーのみを飲む主婦層のラジオ接触状況 ～曜日×時間帯別～>

コンビニコーヒーのみを飲む主婦層

【参考】個人全体(男女12-69才)

時間帯	月	火	水	木	金	土	日	時間帯	月	火	水	木	金	土	日
05:00-06:00	8.2	6.8	8.2	8.2	8.7	4.8	7.7	05:00-06:00	3.2	3.0	3.1	3.0	3.1	2.7	2.2
06:00-07:00	11.5	12.0	13.5	12.5	7.2	5.8	8.7	06:00-07:00	5.4	5.6	5.9	5.8	5.9	4.4	3.3
07:00-08:00	8.2	13.0	8.2	8.7	8.2	3.8	3.8	07:00-08:00	6.0	6.6	6.4	6.3	6.5	4.6	3.6
08:00-09:00	6.3	9.6	9.6	8.7	7.7	5.8	3.8	08:00-09:00	5.2	5.7	5.3	5.4	5.2	4.3	3.4
09:00-10:00	5.8	16.4	13.0	7.7	4.8	6.8	2.9	09:00-10:00	5.7	6.0	5.9	6.0	6.0	5.2	4.0
10:00-11:00	8.2	14.0	14.0	8.2	8.2	10.1	5.3	10:00-11:00	6.1	6.0	6.1	6.1	6.4	6.0	4.5
11:00-12:00	8.2	8.7	9.1	7.7	4.8	6.3	6.8	11:00-12:00	5.4	5.5	5.3	5.4	5.4	5.1	4.2
12:00-13:00	6.8	6.3	4.3	5.3	4.3	4.8	1.0	12:00-13:00	4.7	4.7	4.4	4.6	4.7	4.3	3.1
13:00-14:00	5.3	2.9	1.9	5.8	3.8	7.2	0.5	13:00-14:00	5.4	5.6	5.1	5.1	5.4	4.4	3.7
14:00-15:00	2.9	4.3	2.9	1.9	4.3	6.8	1.4	14:00-15:00	5.0	5.2	4.9	5.0	5.3	4.5	4.2
15:00-16:00	3.9	2.9	4.8	3.8	6.3	4.3	2.9	15:00-16:00	4.4	5.0	4.6	4.9	4.8	4.4	3.8
16:00-17:00	5.3	7.2	2.9	4.8	3.3	3.3	1.9	16:00-17:00	4.7	4.9	4.6	4.7	4.5	3.7	3.7
17:00-18:00	3.4	7.7	1.0	4.3	1.9	0.5	1.0	17:00-18:00	3.9	4.1	4.2	4.3	4.0	3.1	2.9
18:00-19:00	1.0	1.0	1.4	5.3	1.4	*	1.0	18:00-19:00	2.9	3.4	3.0	3.5	3.1	2.2	2.0
19:00-20:00	1.9	1.9	*	3.8	3.3	*	1.9	19:00-20:00	2.2	2.4	2.0	2.4	2.3	1.5	1.5
20:00-21:00	3.8	3.8	1.0	4.8	4.3	1.0	3.8	20:00-21:00	1.5	1.8	1.6	1.8	1.8	1.2	1.1
.
.
.

7.5% 以上

5.0% 以上

2.5% 以上

特に顕著なのが、平日の午前中及び日曜日の 5:00～7:00 の時間帯です。朝の家事をしながらラジオを聴いている様子うかがえます。このような時間帯でラジオ広告を展開していくことで、まだコンビニコーヒーにトライしていない主婦層も取り込み、更なる市場拡大の可能性も考えられます。

以上、コンビニコーヒー市場の概観を当社 ACR/ex (エーシーアールエクス) データから分析を行いました。ACR/ex では、全カテゴリーにおける生活者の消費実態や各種意識、また各種メディアの接触状況まで把握でき、市場分析からメディアプランニングまでのプロセスで御活用いただけます。

なお、本リリースにあるような様々な調査項目をオンラインで集計が出来るプラットフォーム「VR-CIP (ブイアールシップ)」を 10 月 14 日に OPEN し、クライアント様にご提供して参ります。

ACR/ex の詳細については以下のページをご覧ください。

<http://www.videor.co.jp/solution/new-technology/acrex.htm>

<ACR/exの調査概要>

調査エリア 及び 標本数	東京50km圏：4,800s	関西地区：1,700s 名古屋地区：1,000s 北部九州地区：800s 札幌地区：800s 仙台地区：800s 広島地区：800s
	7地区計：10,700s	
調査依頼期間	1年間のパネル化 (6ヶ月ごとに半数ずつ入替)	毎年4～6月 (1年ごと入替)
対象者抽出方法	ARS (エリア・ランダム・サンプリング) ※調査対象者の無作為抽出、インターネット非利用者も含む市場全体を母集団とする設計	
調査方法	訪問による調査対象者説得、 電子調査票による調査 ※回答者全員に通信機能付きの回答専用端末 (タブレット端末) を貸与	
調査対象者	男女12～69歳の個人	

本件の詳細については下記までお問い合わせ下さいませよう、お願い致します。

< お問い合わせ先 (株)ビデオリサーチ コーポレートコミュニケーション室 TEL.03-5860-1723 >