

2013 年度 上智大学経済学部経済学科 網倉ゼミナール 卒業論文

コンビニコーヒーの成功と今後

A1041169

平野 美里

2014 年 1 月 15 日

【目次】

I. はじめに

II. 基本情報

III. 仮説

1. 仮説①

2. 仮説②

IV. 検証

1. 仮説① 検証

2. 仮説② 検証

V. 結論

VI. 付録

VII. おわりに

VIII. 参考文献

I. はじめに

2013 年、手軽においしいコーヒーが楽しめるコンビニコーヒーの販売をコンビニエンスストア業界各社が本格的に開始し、話題となった。コーヒーは好きだが、缶コーヒーはそこまで・・・という私は、これまで外出先でコーヒーが飲みたくなったらカフェで購入するほかなかった。そこにコンビニコーヒーが登場し、飲んでみると、味はカフェのコーヒーにさほど劣らずおいしく、値段も 100 円とお手頃。最大手のセブンイレブンだけでも 2013 年に 4.5 億杯を売り上げたというニュースも頷けると感じた。コンビニコーヒーを利用する様になって、コーヒーを買うためだけにカフェへ行く頻度は、確実に減った。このようにコンビニコーヒーの登場によって、コーヒー消費のスタイルが変わった人が多くいるのではないだろうか。

今回は、卒業論文の執筆にあたり、その成功要因をより深く知りたいと考え「コンビニコーヒーの成功と今後」をテーマに様々な考察を行う。

II. 基本情報

コンビニコーヒーとその成長について簡単に見てみる。下記に、各コンビニが提供しているコンビニコーヒーの価格と導入時期、導入店舗数について一覧にまとめた。また、大手セルフ型カフェチェーンのレギュラーコーヒーの最低価格も比較として一覧にまとめた。どのコンビニコーヒーも大手カフェチェーンのコーヒーより低価格であることがわかる。

コンビニ	セブンイレブン	ローソン	ファミリーマート	ミニストップ	サークルK サンクス
ブランド	セブンカフェ	MACHI cafe	あじわい ファミマカフェ	M's STYLE COFFEE	FAST RELAX CAFE
最低価格	100円	150円 (ponta価格)	180円	150円	100円
導入時期	2013年1月	2012年2月	2012年9月	2009年10月	2009年7月
導入(予定) 店舗数	約1万5,800店	約5,000店 2014年4月までに)	約9,500店 2014年2月までに)	約2,200店	約6,201店

(出典)日経メッセ記事 <https://messe.nikkei.co.jp/fc/i/news/122677.html> 等より筆者作成

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

どのコンビニも導入店舗を増やし拡大しているが、中でも注目したいのはセブンイレブンの「セブンカフェ」である。セブンカフェの導入時期は2013年と最も遅いにもかかわらず、店舗数では他コンビニに圧倒的に差をつけている。2013年12月、セブンイレブンジャパンは、「セブンカフェ」の累計販売数が、3億杯を突破すると発表した。さらに、2013年12月時点で1日1店舗当たり平均95杯の販売数で推移しており、販売目標4.5億杯を見込んでいるとのことだ。

【SEVEN CAFÉ 累計販売数の推移】

2013年1月	SEVEN CAFÉ 発売開始
2013年5月	5,000万杯突破（約8,500店にて販売）
2013年7月	1億杯突破（約12,500店にて販売）
2013年9月	全店（約15,800店）導入完了及び2億杯突破
2013年12月	3億杯突破（約16,000店にて販売）
2014年2月末	累計4.5億杯の販売見込み

（出所）セブンイレブンジャパン 企業情報より

約1年という短い期間で3億杯を突破する「セブンカフェ」のコーヒー。参考までにその特徴を以下で紹介する。



アイスコーヒーR 100円
アイスコーヒーL 180円



ホットコーヒーR 100円
ホットコーヒーL 150円

<販売店舗>

全国のセブンイレブン約16,000店

<特長>

- ①ウォッシュド ハイグレード アラビカ豆 100%使用
- ②こだわりのダブル焙煎
- ③1杯ごとにペーパードリップ
- ④チルド配送（コーヒー豆）
- ⑤軟水で抽出
- ⑥挽きたて淹れたての香りとコク・美味しさを追求
- ⑦手頃な価格で提供

（出所）セブンイレブンジャパン 企業情報より

III. 仮説

コンビニコーヒーの成功の背景には、どのような要因があるのだろうか。
2013年に供給されたコンビニコーヒーの需要を以下の2つに分けて考える。

仮説① 「これまで缶コーヒーやカフェチェーンのコーヒーなど、
違う形で供給されていたコーヒー需要を取り込んだ」

仮説② 「消費者の新たなコーヒー需要を開拓した」

まず仮説①、仮説②、それぞれについて詳しく見てから次章で検証に入る。

1. 仮説①について考える

コンビニコーヒーの消費者がこれまでどのような形でコーヒーを消費していたのだろうか。考えられる形として、

- ・缶コーヒー
- ・カフェ
- ・インスタントコーヒー

があげられる。次に、この3つについて詳しく見ていく。

<缶コーヒー>

これまで缶コーヒーを消費していた消費者の多くはコンビニ、または自動販売機で缶コーヒーを購入しており、この需要を、より本格的なコーヒーが味わえるコンビニコーヒーが取り込んだことは大いに考えられる。

<カフェ>

これまでカフェでコーヒーを購入していた消費者の内、コンビニコーヒーの購入へシフトしていく人はどのような人だろうか。カフェでコーヒーを購入する消費者は、カフェの「商品」に加えて、カフェの「空間」を求めていることが往々にしてあると考えられる。そこで、横軸にカフェの「商品」を求めめる度合、縦軸にカフェの「空間」を求めめる度合をとったマトリックスを描くと下図（図1）のようになる。

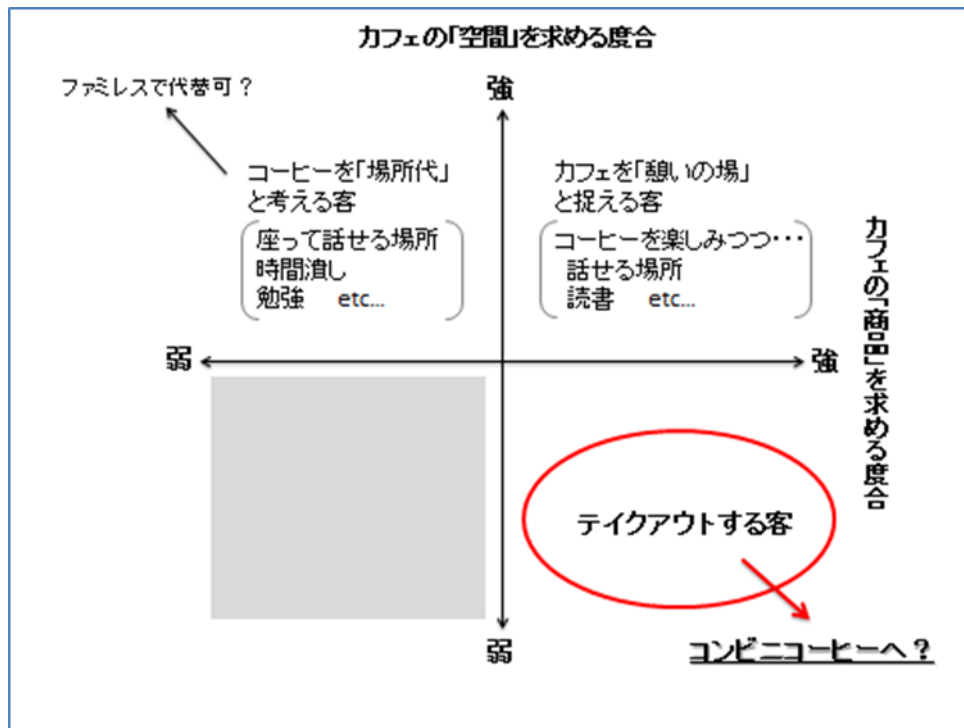


図 1

上の図 1 右下のエリアは、カフェの「商品」を求めているが「空間」を求めている客層、つまりテイクアウトの客層を表しており、コンビニコーヒーは主にこの層の需要を取り込んだのではないかと考えられる。

<インスタントコーヒー>

インスタントコーヒーは自宅やオフィスなどで飲まれている場合が多く、あまりコンビニコーヒーとは競合していないのではないかと考えられる。

よって本論文では考えないものとする。

2. 仮説②について考える

コンビニコーヒーはその手軽さから、消費者が以前まではコーヒーを飲まなかったシーンでコーヒーを飲むことを可能にしたと考えられる。

IV. 仮説検証

前章で詳しく見たそれぞれの仮説について検証する。

1. 仮説①

「これまで缶コーヒーやカフェチェーンのコーヒーなど、違う形で供給されていたコーヒー需要を取り込んだ」を検証する。この仮説については、前章で示した通り缶コーヒーとカフェの二つに分けてそれぞれ見ていく。

<缶コーヒー>

缶コーヒー消費がコンビニコーヒーから影響を受けたかを検証する。まず缶コーヒーの利用頻度について見てみる。朝日大学マーケティング研究所が行った調査によると、コンビニコーヒー利用経験層の約3割が、コンビニコーヒーを利用するようになってから自動販売機・コンビニ共に缶コーヒーの利用が減ったと答えている。

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？ (コンビニテイクアウトコーヒーの利用経験層 n=201)	
自動販売機の缶コーヒー	33.8%
コンビニの缶コーヒー	36.3%
その他の店の缶コーヒー	8.5%
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%
その他のお店のコーヒー	2.5%
特になし	38.3%

(出所) 朝日大学マーケティング研究所「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～」 <http://www.asahi-bplan.com/marketing/data/1310.pdf> より筆者作成

さらに、缶コーヒーの売り上げへの影響はどうだろうか。缶コーヒー市場の売上高の推移を示す明確なデータを見つけることはできなかったが、あるオンライン記事（週刊ダイヤモンド,2013）にコンビニコーヒーと缶コーヒーメーカーについてこう書いてあった。

“各社とも「缶コーヒーとカウンターコーヒーは違う商品で、現状では影響はない」としているものの、カウンターコーヒーが広がり始めた今年1月から3月にかけて、缶コーヒーの売り上げは前年比4%減った”とあった。

このことから、コンビニコーヒーは缶コーヒーの売上にも影響を及ぼしているといえるだろう。缶コーヒーの利用頻度の変化と、売り上げの変化から、コンビニコーヒーが以前の缶コーヒー利用層の需要を取り込んだことが確認できた。

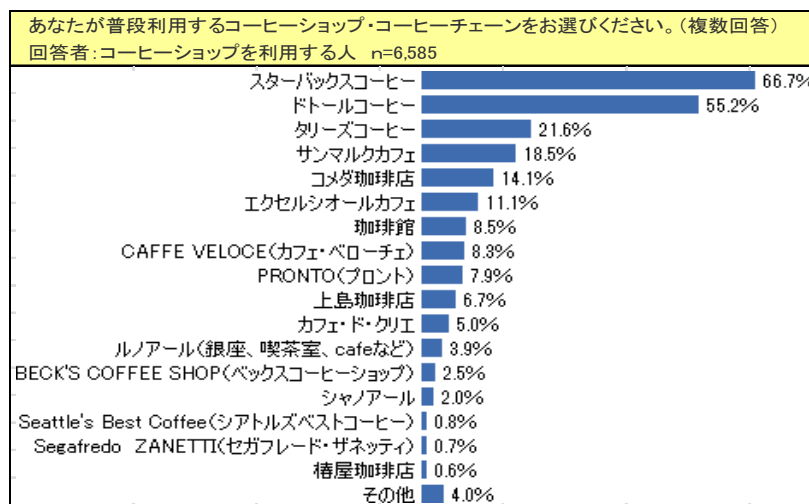
<カフェ>

次に、コンビニコーヒーが、前章の図1右下に示した「カフェのテイクアウト層」の需要を取りこんだのか検証する。まず、これから検証していく「テイクアウト層」が属するカフェの種類を明確にしておきたい。カフェの種類は大きく以下の二つに分けられる。

- ・フルサービス型カフェ：従業員が利用者の席まで注文を取りに伺い、料理も席まで運ぶ
(ルノアール、コメダ珈琲店 など)
- ・セルフ式カフェ：利用者はレジで注文を済ませ、料理を席まで自分で運ぶ
(スターバックス、ドトール、タリーズ など)

フルサービス型カフェは、回転率やコーヒーの価格ではなく「居心地の良さ」を追求している点でコンビニコーヒーとは競合していないのではないかと考える。また、利用者は居心地の良さを求めてフルサービス型カフェに足を運ぶと考え、テイクアウト層などと呼べるほどテイクアウトサービスは利用されていないであろう。よって検証にあたりフルサービス型カフェについては考えないとする。一方、セルフ式カフェにおいては、コンビニコーヒーと同様の販売形態であり、一定のテイクアウト層が考えられる。以上のことから、仮説①<カフェ>における「テイクアウト層」については、セルフ式カフェに限定し検証していく。

まず、セルフ式カフェの利用について見てみると、1位：スターバックス、2位：ドトール、3位：タリーズという順で好まれていることがわかる。



(出所)ティムスドライブ「コーヒーショップに関するアンケート 2013」

これより圧倒的に人気がある上位2つのカフェについてそれぞれ、コンビニコーヒーの影響を受けたのかを検証していく。まずは1位のスターバックスから見てみる。以下の表はスターバックスジャパンが公開している月次売上高推移である。

2012年度

(単位:店、対前年比%)

2012年度 対象期間※1	2011年度 対象期間※1	2012年度 店舗数計	2012年度 既存店対象店舗数	全店		既存店※2			
				売上高	客数	売上高	客数		
4月	3/26~4/22	4週	3/28~4/24	922	859	112.5%	106.8%	106.1%	100.7%
5月	4/23~5/20	4週	4/25~5/22	924	864	107.9%	102.0%	102.8%	99.2%
6月	5/21~6/24	5週	5/23~6/26	925	868	109.3%	103.2%	103.1%	100.1%
7月	6/25~7/22	4週	6/27~7/24	928	872	104.3%	99.0%	100.2%	98.8%
8月	7/23~8/19	4週	7/25~8/21	924	872	107.2%	102.0%	102.5%	99.5%
9月	8/20~9/23	5週	8/22~9/25	924	872	109.5%	104.4%	104.3%	100.2%
10月	9/24~10/21	4週	9/26~10/23	927	875	108.5%	103.5%	102.7%	100.8%
11月	10/22~11/18	4週	10/24~11/20	927	878	106.5%	102.4%	101.9%	100.4%
12月	11/19~12/23	5週	11/21~12/25	934	883	103.9%	100.5%	101.0%	99.5%
1月	12/24~1/20	4週	12/26~1/22	935	891	106.9%	102.9%	101.6%	101.2%
2月	1/21~2/17	4週	1/23~2/19	934	890	111.6%	107.6%	104.2%	103.2%
3月	2/18~3/24	5週	2/20~3/25	942	887	111.6%	107.1%	106.7%	100.4%

2013年度

(単位:店、対前年比%)

2013年度 対象期間※1	2012年度 対象期間※1	2013年度 店舗数計	2013年度 既存店対象店舗数	全店		既存店※2			
				売上高	客数	売上高	客数		
4月	4/1~4/28	4週	3/26~4/22	948	892	115.7%	111.0%	107.4%	103.3%
5月	4/29~5/26	4週	4/23~5/20	947	902	110.5%	106.0%	104.8%	101.1%
6月	5/27~6/30	5週	5/21~6/24	946	900	115.2%	111.7%	109.2%	102.2%
7月	7/1~7/28	4週	6/25~7/22	949	903	109.8%	106.7%	105.8%	100.9%
8月	7/29~8/25	4週	7/23~8/19	949	904	106.9%	103.6%	103.1%	100.5%
9月	8/26~9/29	5週	8/20~9/23	954	904	104.4%	100.8%	101.4%	99.4%
10月	9/30~10/27	4週	9/24~10/21	956	904	102.5%	99.0%	99.7%	99.3%
11月	10/28~11/24	4週	10/22~11/18	962	907	108.5%	104.6%	103.3%	101.2%
12月	11/25~12/29	5週	11/19~12/23						
1月	12/30~1/26	4週	12/24~1/20						
2月	1/27~2/23	4週	1/21~2/17						
3月	2/24~3/30	5週	2/18~3/24						

(注)データは直営店舗のみを対象としております。

(出所) スターバックスジャパン I R情報(2013年11月度)より

コンビニコーヒーが急成長した 2013 年の 1 年間の業績を見ると、好調に推移しておりコンビニコーヒーから特に影響を受けているということは確認できない。次に、2 位のドトールについて見てみる。以下の表はドトールグループが公開している前年度比伸び率である。

3) 14年2月期 第3四半期 累計実績		
(2013年3月～2013年11月)		
■ 全社全業態(加盟店含む)の伸び率		
		累計
新店を含む全店	売上	△2.1%
	客数	△2.4%
既存店	売上	△0.2%
	客数	△0.7%
■ 主な業態の既存店伸び率		
		累計
DCS 直営店・加盟店	売上	△0.3%
	客数	△0.6%
EXC 直営店・加盟店	売上	+0.0%
	客数	△1.5%

※DCS=ドトールコーヒーショップ EXC=エクセルシオール カフェ MAU=マウカメドウズ

(出所) ドトールグループ IR情報(2013年11月度)より

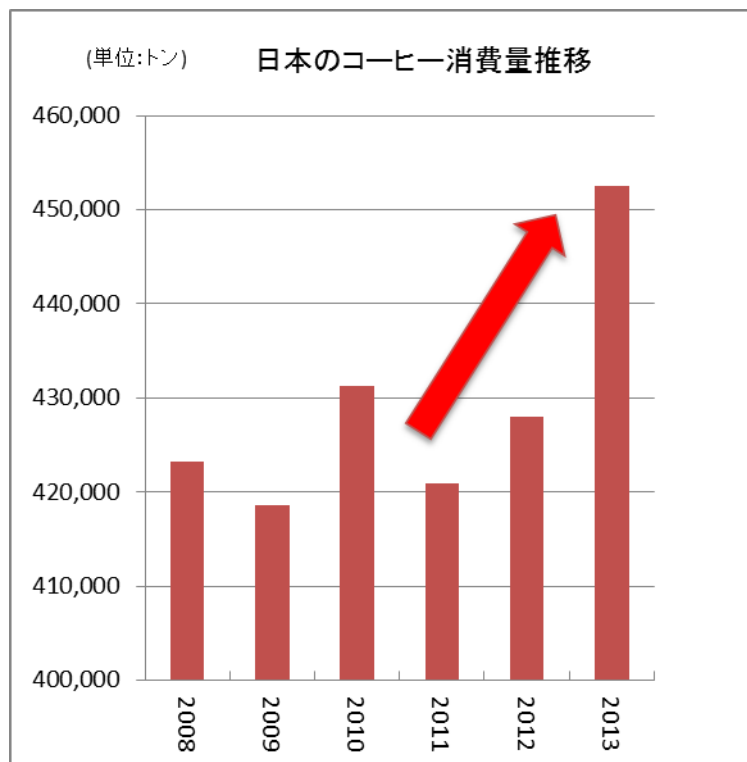
DCSの伸び率を見ると、売上・客数ともにマイナスとなっていることがわかる。このことからドトールはコンビニコーヒーの登場によって影響を受けているように考えられる。

最も人気の高いスターバックスとドトールの業績を見てみると、同じセルフ式カフェチェーンでもコンビニコーヒーから受ける影響は異なることが確認できた。スターバックスの業績は好調に推移したのに対しドトールの伸び率がマイナスであった点から考えると、「セルフ式カフェチェーンの中でも高価格だがブランド価値や店内環境などで高付加価値を提供しているスターバックスはコンビニコーヒーの影響を受けていないが、低価格帯であるドトールは、より低価格のコンビニコーヒーの影響を受けるのではないか」、という新たな仮説が考えられる。

2. 仮説②

「消費者の新たなコーヒー需要を開拓した」を検証する。
 コンビニコーヒーの手軽さから、これまで消費者がコーヒーを飲んでいなかったシー

ンで、コンビニコーヒーを飲むようになったのではないだろうか。新たな需要を開拓したということは、全体でのコーヒーの需要量も増加しているはずだ。以下で日本のコーヒー消費量の推移を見てみる。



(出所)全日本コーヒー協会「日本のコーヒー受給表」より筆者作成

コンビニコーヒーが急成長した 2013 年の日本のコーヒー消費量は大幅に増加したことがわかる。このことから、コンビニコーヒーはその手軽さから、消費者が以前まではコーヒーを飲まなかったシーンで、コーヒーを飲むことを可能にしたと考えられる。

V. 結論

前章での検証により、予想した仮説①「これまで缶コーヒーやカフェチェーンのコーヒーなど、違う形で供給されていたコーヒー需要を取り込んだ」と、仮説②「消費者の新たなコーヒー需要を開拓した」、はいずれも概ね正しいことが分かった。しかし、仮説①<カフェ>の「カフェのテイクアウト客を取り込んだ」のは、ドトールなどの低価格をウリにしたカフェチェーンのテイクアウト客の取り込みにのみ留まっていることが分かった。同じセルフ式カフェといえど、ブランド価値や店内環境など高付加価値を提供しているスターバックスはコンビニコーヒーにあまり影響を受けていないということは興味深い結果だ。逆に今後カフェチェーンがコンビニコーヒーに対抗していくためには、このような付加価値をさらに高める必要があるだろう。

VI. 付録

本章では、今後コンビニコーヒーがさらなる躍進を遂げるためには何が必要かを、これまでの本論文での考察を基に考える。仮説と検証で考えた図1により、現在のコンビニコーヒーがカフェチェーンのテイクアウト客(図1の右下のエリア)を奪っている状況が分かった。以下では、さらに多くの顧客をカフェから奪う施策を考えてみる。

ここで、図1のマトリックスの左右の上のエリアを再度みてもみる。

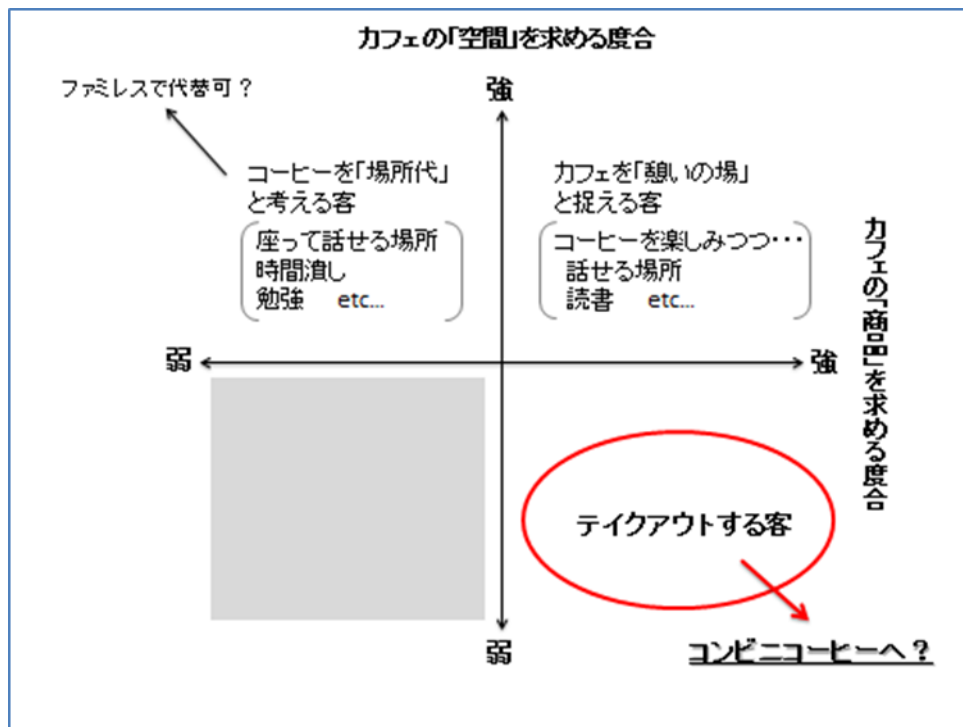


図1

図1の右上エリア内に当てはまる客はカフェに「商品」と「空間」の両方を求めており、このような客をコンビニコーヒーがカフェから奪うのは難しいと考えられる。一方、左上のエリアはカフェの「空間」を求めており、「商品」はあまり求めている。

図1の左上のエリアをさらに細かく分析すると下の図1' になる。

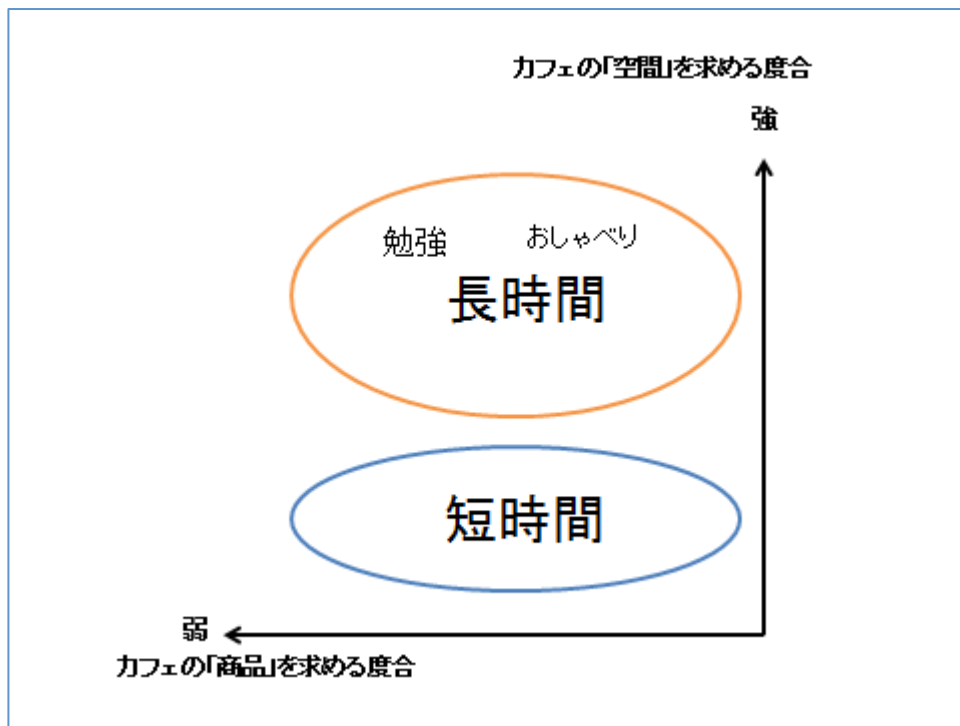


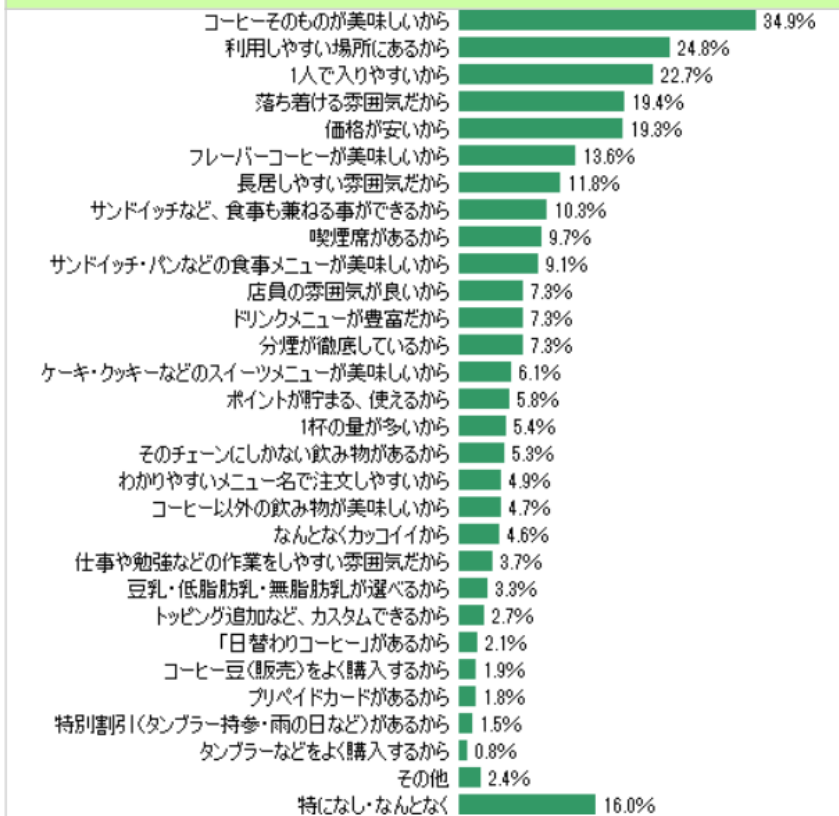
図1'

この左上のエリア内に当てはまるカフェ利用者の中には、図1'で示したように短時間の休憩場所としてカフェを選んでいる人が相当数いると考えられる。今後コンビニコーヒーがカフェ利用客を取り込む余地が1番あるのは、このような利用者層なのではないかと予測する。

- コンビニコーヒーがカフェの短時間利用者を取り込むための施策

そのコーヒーショップ・コーヒーチェーンが最も好きな理由をお答えください。（複数回答）

回答者：コーヒーショップを利用する人 n=6,585



(出所)ティムスドライブ「コーヒーショップに関するアンケート 2013」

上のアンケートの中で、特に「1人で入りやすい」「軽い食事がとれる」、「喫煙席がある」の3つに注目すると、カフェを短時間利用する人は主に「待ち合わせや用事の前時間潰し」、「軽い食事」、「タバコ休憩」の3つの利用動機があると考えられる。そこで、今後コンビニコーヒーの人気をさらに勝ち取るために、以下2つの施策を提言したい。

- 1) コンビニエンスストア各社は既に数店舗で設けられている軽食スペースを「立ちカウンターのみ」でもいいので、多くの店舗に導入する。
- 2) 既に都内の数店舗で設置されている喫煙ルームをさらに多くの店舗に導入する。

こうすることで、短時間利用を目的としたカフェ利用者の多くを取り込めるだろうと考える。

VII. おわりに

最近、様々な商品やサービスなどが通信販売で購入できるようになり、場所代や人件費のかからない無店舗の営業形態に変わってきている。コンビニコーヒーはほぼ完全にセルフサービスにすることで、多くのコスト削減を可能にしており、100円でも高い利益率があるのだというのが驚きだった。今後コンビニエンスストア各社がコンビニコーヒーの販売をどのように進めていくかに注目したい。

VIII. 参考文献

ウェブサイト

全日本コーヒー協会 <http://coffee.ajca.or.jp/>

ネットリサーチタイムスドライブ <http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2013/130315/>

スターバックスジャパン <http://www.starbucks.co.jp/>

ドトールグループ <http://www.doutor.co.jp/>

伊藤園 http://www.itoen.co.jp/finance_ir/philosophy/

セブンイレブン <http://www.sej.co.jp/index.html>

オンライン記事

日経メッセ <https://messe.nikkei.co.jp/fc/i/news/122677.html>

日経トレンドィ「“いれたてコーヒー大戦争”の勝者は？ コンビニ VS カフェ VS 異業種」
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20131029/1053225/>

日経レストランオンライン「タバコに関するサービスが高まると店舗の満足度が上がる」
<http://nr.nikkeibp.co.jp/bunen/report/201311-2/>

JMR生活総合研究所「勝者なきセルフ式コーヒーチェーン店の競争」
<http://www.jmrlsi.co.jp/sc100/case/2013/cafechain.html>

Sankei Biz 「コンビニコーヒー戦争の覇者は？ セブンは累計3億杯突破」
<http://www.sankeibiz.jp/business/news/131231/bsd1312311155000-n1.htm>