

報道関係各位

平成26年6月23日  
株式会社 クロス・マーケティング

## コンビニでのカウンターコーヒー人気継続 人気の要因は、味や雰囲気よりも気軽さやお手頃感か？

### 従来のインスタントとは違い、コーヒーマシンで淹れるコーヒーは 自宅でも特別感が得られるイメージ

－コーヒーに関する調査－

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:五十嵐 幹)は、首都圏(1都3県)に在住する20歳～59歳の男女を対象に、「コーヒーに関する調査」を実施しました。

#### ■調査背景・目的

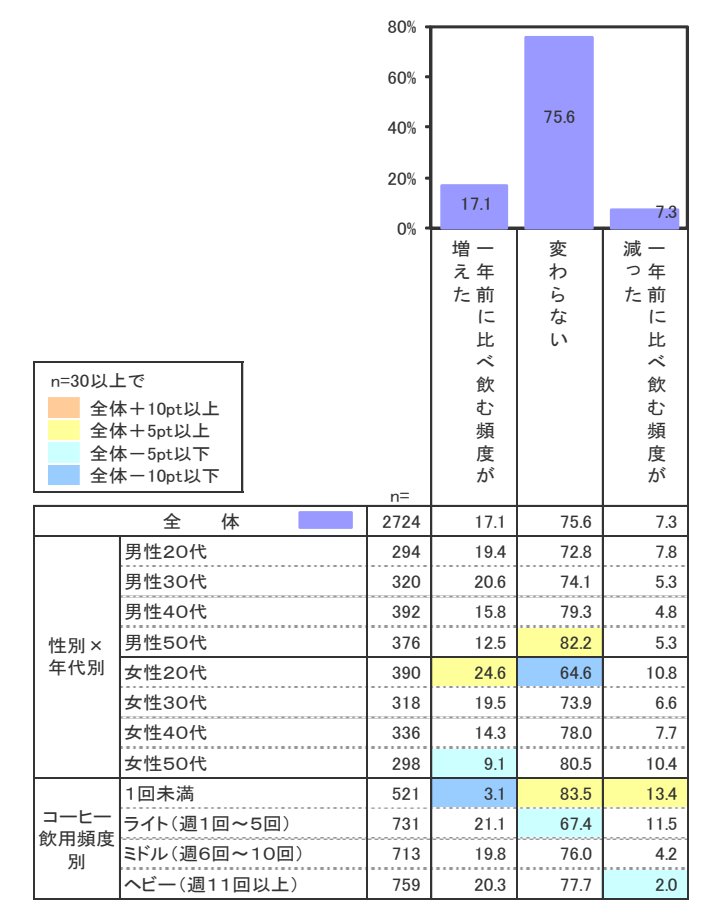
近年、日本のコーヒーを楽しむシーンは多様化してきております。缶コーヒーやインスタントコーヒーといった馴染みのあるものから、ファストフード店が質の高いコーヒー提供をはじめたり、自宅やオフィスでのコーヒーマシンが普及したり等コーヒーと言っても様々なタイプのもがあります。そのなかでも、コンビニで提供されるカウンターコーヒーに至っては、日経トレンドイが選ぶ2013年のヒット商品第1位に選ばれたことからその人気ぶりが窺えます。昨年からのコーヒー飲料に対する支出額は増加傾向が続いている中で、コーヒー飲用頻度や人気のあるコーヒーのタイプ、各コーヒーに対するイメージや飲用時に何を食べているかなどを調査し、1年前との比較も行いながらコーヒーについての実態を明らかにしました。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒<http://www.cross-m.co.jp/report/cof20140623/>

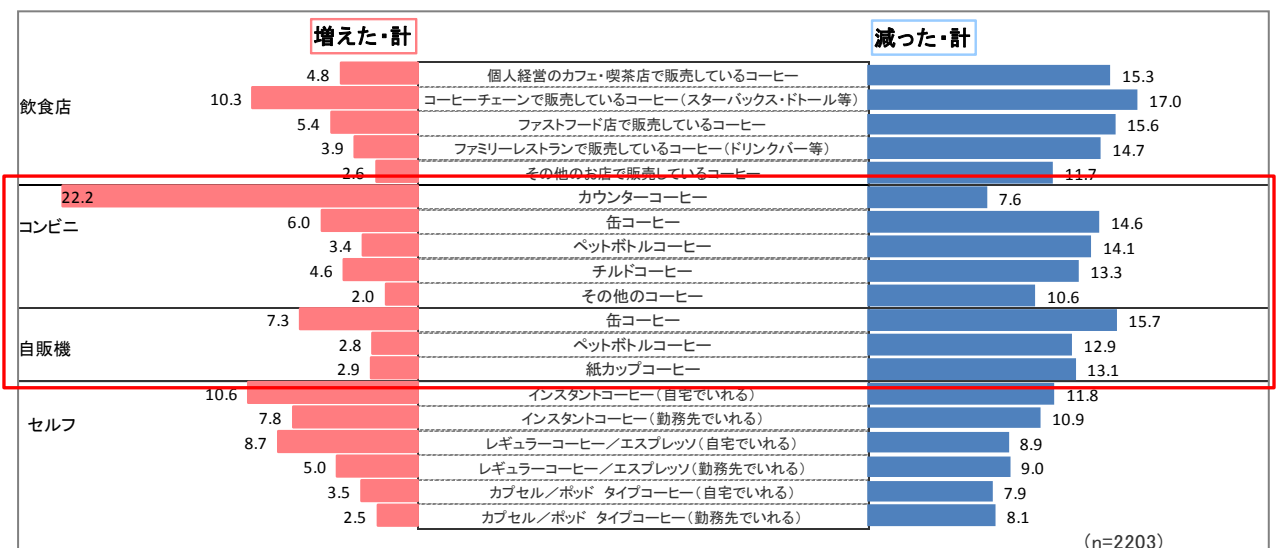
#### ■調査結果

- ✓ 1年前と比較してコーヒーを飲む頻度が増えたと認識されている。なかでもカウンターコーヒーを飲む頻度が格段に増えたと認識されており、コンビニでコーヒーを淹れるという行為が定着していることがわかる。また、缶コーヒーに限らず、コンビニや自販機で購入する他のコーヒーは1年前と比較して購入が減ったと意識されている。〈図1〉〈図2〉
- ✓ 各コーヒーの中で最も好きとされたコーヒーの多くは「コーヒーチェーンのコーヒー」に。様々なタイプのコーヒーの中で“最も好き”というわけではないにも関わらずカウンターコーヒーの需要が高いのは、金額のお手頃感や他の商品もついで買いができるところがポイントと考えられる。〈図3〉
- ✓ 各コーヒーイメージのコレスポネンデンス分析によるパーセプションマップでみると、インスタントコーヒーは【日常的・手軽】【オールド・ファッション】であるのに対して、「ネスカフェゴールドブレンド パリスタ」のようなコーヒーマシンのコーヒーは【特別・本格的】【トレンドイ】といった対極のイメージを持たれていることがわかった。どちらのコーヒーも同じく自分で簡単に淹れることができるコーヒーだが、コーヒーマシンのコーヒーは手軽さよりも特別さ・本格さが強く感じられるといった結果が見られる。〈図4〉

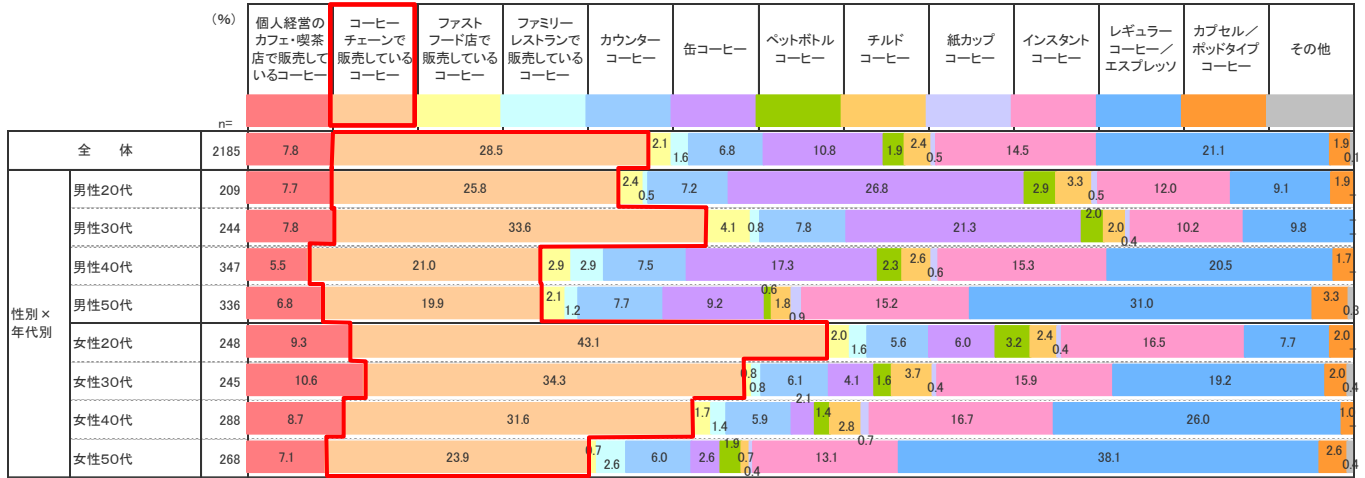
<図1> 1年前とのコーヒー飲用頻度増減意識(コーヒー全体)



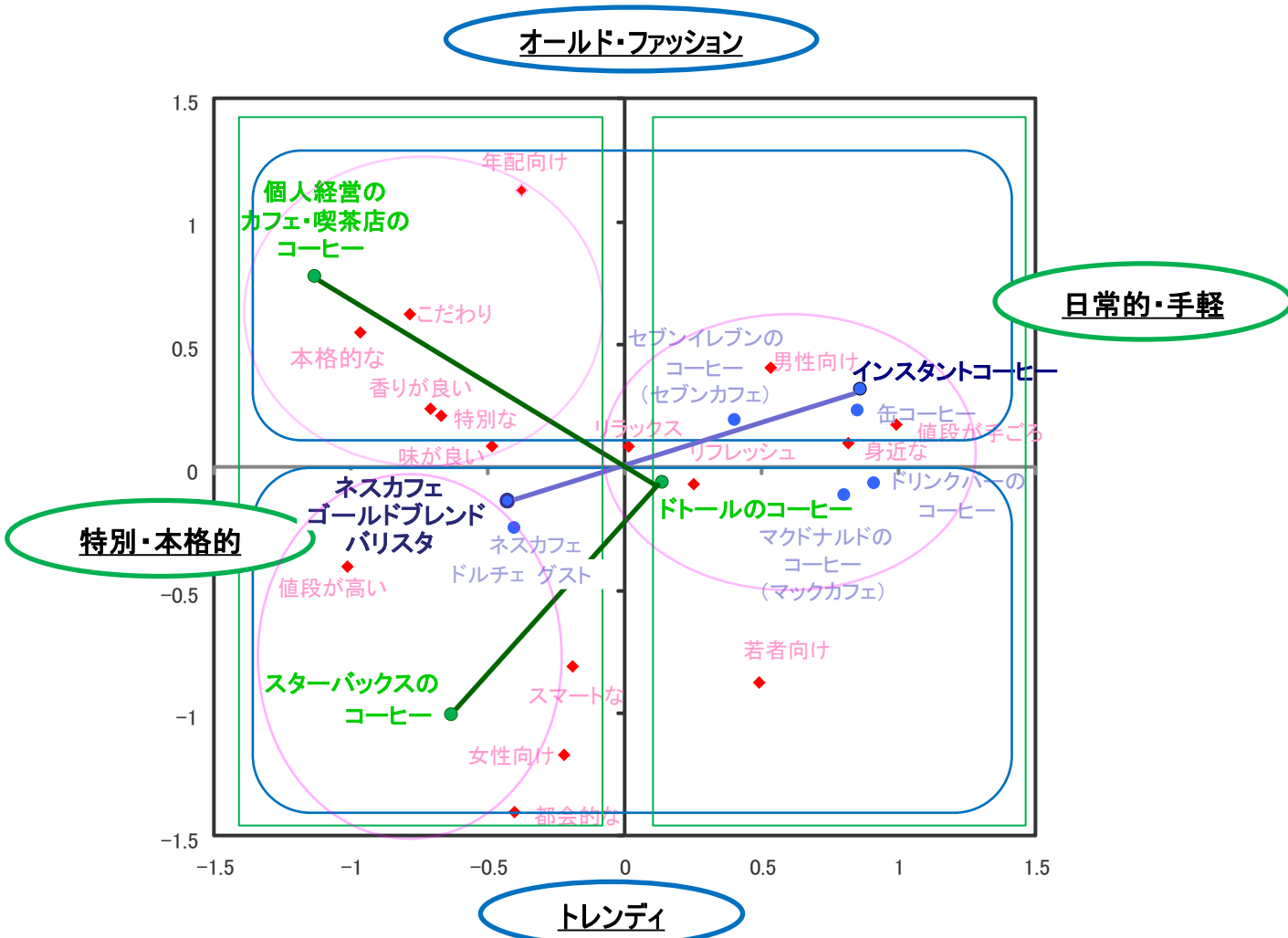
<図2> 1年前とのコーヒー飲用頻度の増減意識(各コーヒータイプ)



<図3> 最も好きなコーヒー



<図4> 各コーヒーのイメージ パーセプションマップ



## ■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ(クロス・マーケティング アンケートモニター使用)  
調査地域 : 首都圏(東京、神奈川、千葉、埼玉)  
調査対象 : 1週間に1回はコーヒーを飲む、20～59歳の男女  
調査期間 : 2014年6月7日(土)～6月8日(日)  
有効回答数 : 2,203サンプル

## 【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>  
所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F  
設立 : 2003年4月1日  
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹  
事業内容 : リサーチ事業

## ◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当:東海林(しょうじ) TEL : 03-6859-2252 FAX : 03-6859-2275  
E-mail : [pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp)

## 《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。  
〈例〉「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」