

挽きたてコーヒー導入から見るコンビニ業界の戦略とこれから

21111103 神田大樹

21111151 佐藤亮太

1:目的

今年、コンビニでの挽きたてコーヒーが話題となっている。このコンビニコーヒーと呼ばれる商品が何故そこまで話題となり売れるのか。また、そのコンビニコーヒーを販売するに当たっての戦略はどのようなものなのか。それを調べ研究することで、これからの戦略などを考える。

2:内容

まず、コーヒーは現在だけでも、缶コーヒー、カフェ、ファーストフードなど、様々な場で提供されている。コンビニでも、缶コーヒーを販売している。缶コーヒーとコンビニコーヒーは同じ市場となってしまうのではないだろうか。また、缶コーヒーよりもおいしさと高級感を強みにするならば、今度はカフェと対立関係になってしまうようにも感じる。しかし、これらの中でコンビニコーヒーが売れている。この理由はどこにあるのか。様々なことを調べてみると、その理由が見えてきた。

まず、各コーヒーに求めるもの。コンビニコーヒーの利用層と、利用しなくなったコーヒーなどを性別や年齢層ごとのデータで見る。そして、コンビニコーヒー業界で最も話題となっているセブンイレブンのセブンカフェの販売開始から今までのデータを比較する。このことからいくつかの点が見えてきた。

まず利用層は性別と年齢によって特徴が違ってくるのが明らかになった。最も良く利用

している層は、男性は40代、女性は20代が最も利用しているということがわかった。また、セブンカフェのリピート率は55%を越えるとされていた。これは、サラリーマンやOLなどが積極的に利用していると考えられる。同時に、コンビニコーヒーは、他の飲料と一緒に買っていくという、これまでとは違ったスタイルでコンビニコーヒーを利用する客も多い。

そして、これまでのおでんなどの臭いが強かったコンビニにコーヒーの香りがするようになることでイメージアップにもなる。

3:結論と提案

結論としては、様々な目的のために販売したコンビニコーヒーは新たな商品として受け入れられることに成功したため、他の飲料商品と同時に購入する人もいなくなった。つまり、新たな市場を作り出したということだと考える。

これらのことから、これからのコンビニはライバルとなるような企業、業界が存在する商品だとしても、店舗数の数と手軽さなど武器にすることで新たな市場を作っていく戦略が良いと考える。