

報道関係者各位  
プレスリリース

2018年8月30日  
ソフトブレン・フィールド株式会社

## 市場の広がりをみせるペットボトルコーヒー、ブームから定着へ。

～「ペットボトルコーヒーの購入に関する調査報告」～

### [調査結果のポイント]

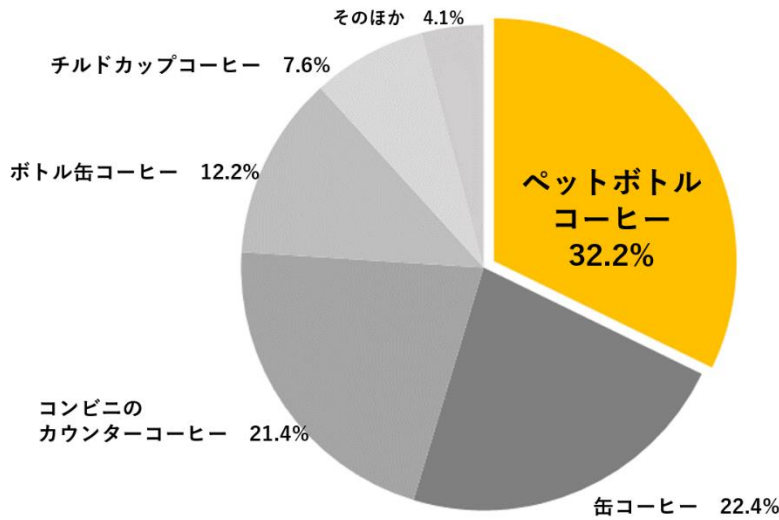
- ・自分でもっともよく購入するコーヒーの商品タイプは、「ペットボトルコーヒー」が32.2%でもっとも多く、「缶コーヒー（22.4%）」、「コンビニのカウンターコーヒー（21.4%）」を上回る。「ペットボトルコーヒー」の購入者層は、男性が27.7%に対し、女性が8.5ポイント多い36.2%で女性からの支持が高く、年代は男女ともに20代～30代の若い世代。
- ・ペットボトルコーヒーの購入頻度は、6割近くの方が週に1回以上購入。
- ・購入頻度が、1年前と比較して増えた理由は、「味やおいしさ」が46.5%、コストパフォーマンス」が44.6%、「種類の豊富さ」が36.8%と続く。
- ・購入したことがある「ペットボトルコーヒー」は、サントリー「クラフトボス」シリーズが多く支持をアツめ、1位が「クラフトボス ラテ（37.6%）」、2位が「クラフトボス ブラック（34.8%）」。ほかにも、アサヒ飲料「ワンダ TEA COFFEE カフェラテ×焙じ茶」を始め、今までにはない新ジャンルのペットボトルコーヒー飲料が各社から発売され市場の広がりをみせる。
- ・サントリー「クラフトボス」は今までにはない新しいコーヒーの飲用スタイルをつくり、コーヒーを飲んでいなかった若年層や女性に受け入れられたストーリーがPOBデータからも検証された。

気象庁が「異常気象」と判断した2018年夏の猛暑。熱中症対策で水分補給が叫ばれている中、清涼飲料メーカー各社は可能な限りの増産で商品供給に努めているといえます。（参考：2018年7月26日 食品産業新聞）持ち運びにも便利なペットボトル飲料の中でも、人気のペットボトルコーヒーについて、フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」（以下POB）アンケートモニター（n=4,472名 男女40代～50代中心）を対象に、「ペットボトルコーヒーの購入に関する調査」を2018年7月3日（火）～7月8日（日）にかけて実施しましたので、報告いたします。（調査概要は4 Pに記載）

まずアンケートでは、「普段市販のコーヒーを購入」と回答した男女2,486名に、自分でもっともよく購入するコーヒーの商品タイプについて調査をしました。

図表1) 自分でもっともよく購入するコーヒーの商品タイプは？

POB会員対象 2018年7月実施「コーヒーの購入に関するアンケートより」



n=2,486名、普段市販のコーヒーを購入する20代～60代男女

ソフトブレイン・フィールド調べ

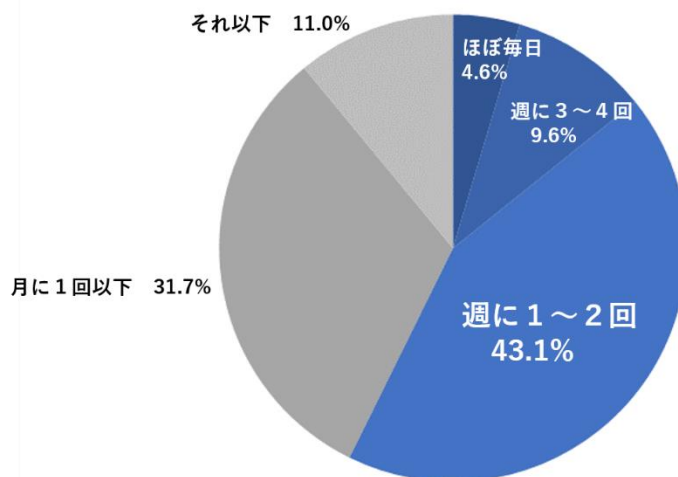
自分でもっともよく購入するコーヒーの商品タイプについて、「ペットボトルコーヒー」が32.2%でもっとも多く、「缶コーヒー」が22.4%、「コンビニのカウンターコーヒー」が21.4%と続き、アンケートからは缶コーヒーを上回り、ペットボトルコーヒーが受け入れられていることがわかります。購入者の特徴をみると、「ペットボトルコーヒー」は男性が27.7%に対し、女性が8.5ポイント多い36.2%で女性からの支持を集めています。また、ボリュームゾーンはどちらも20代～30代の若い年代です。

一方で「缶コーヒー」は男性が33.7%に対し、女性が12.5%となり、男性からの支持を集め、男性のボリュームゾーンは40代～60代です。

次からは、普段ペットボトルコーヒーをもっともよく購入すると回答した801名を対象に、実際の購入頻度や購入理由などを深掘して調査をしました。

図表2) ペットボトルコーヒーの購入頻度は？

POB会員対象 2018年7月実施「コーヒーの購入に関するアンケートより」



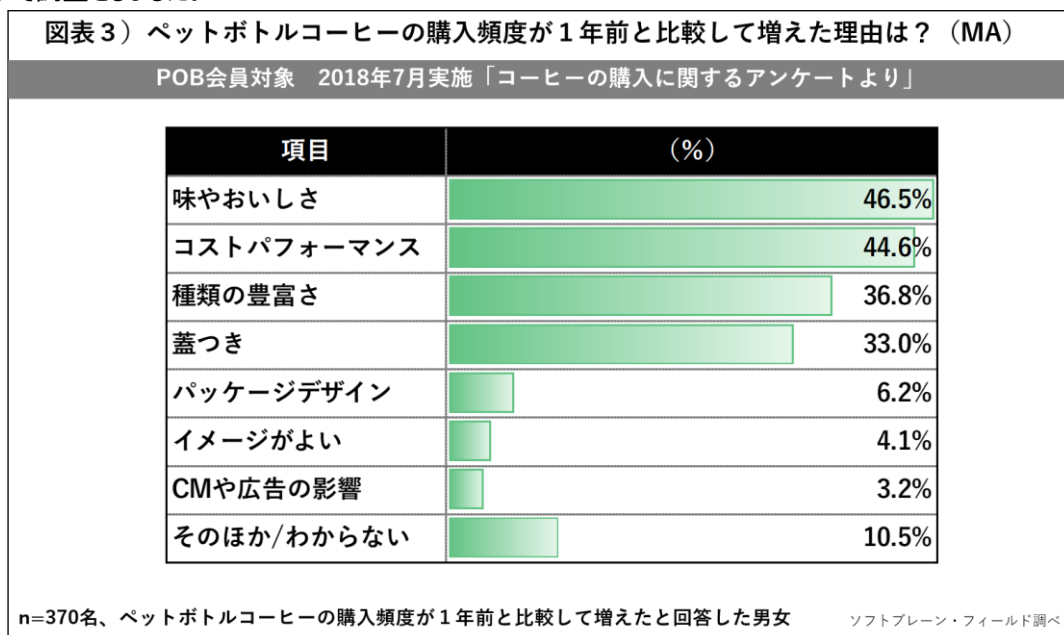
n=801名、普段ペットボトルコーヒーをもっともよく購入する20代～60代男女

ソフトブレイン・フィールド調べ

まず、ペットボトルコーヒーの購入頻度は、「週に1～2回」が43.1%でもっとも多く、「週に3～4回」の9.6%、「ほぼ毎日」の4.6%を合わせると、6割近くの方が週に1回以上購入していることがわかります。

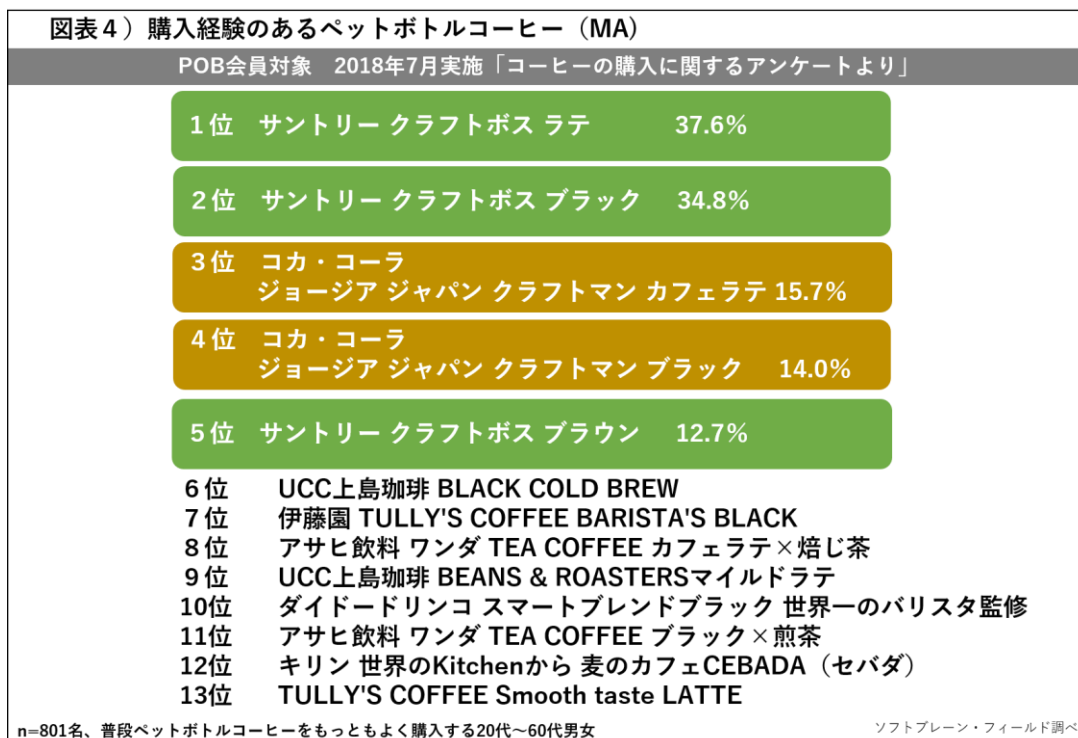
種類も豊富なペットボトルコーヒー。消費者の購入頻度は変化したのでしょうか。普段ペットボトルコーヒーをもっともよく購入すると回答した801名のうち、1年前と比較して購入頻度が高くなったと回答した方は、370名でした。その方々を対象に、

理由について調査をしました。



1年前と比較して購入頻度が増えた理由については、飲み飽きない「味やおいしさ」が46.5%、ペットボトル入りで大容量である「コストパフォーマンス」が44.6%、各社参入していることによる「種類の豊富さ」が36.8%、持ち歩きやすさなどの「蓋つき」が33.0%と続きます。

次に、代表的なペットボトルコーヒーの銘柄13種をピックアップし、購入経験について調査をしました。



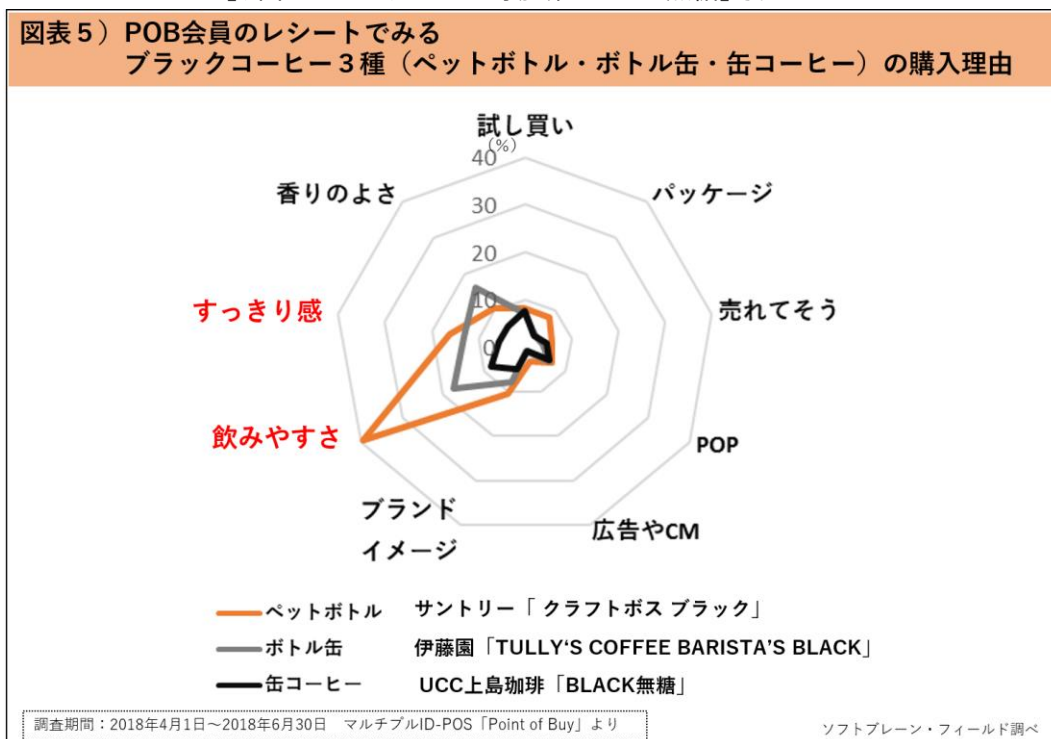
購入したことがあると回答した「ペットボトルコーヒー」は、サントリー「クラフトボス」シリーズが多くの支持をあつめ、1位の「クラフトボス ラテ」は37.6%で、2位の「クラフトボス ブラック」が34.8%となり、6/19に新発売された「クラフトボス ブラウン」も12.7%と健闘しています。

「クラフトボス」が圧倒的なブランド力をみせる中、コカ・コーラ「ジョージア ジャパン クラフトマン」や、UCC「BLACK COLD BREW」、伊藤園「TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLACK」など、他社のブランドが続きます。

ほかにも、8位のコーヒーとお茶を掛け合わせたアサヒ飲料「ワンダ TEA COFFEE カフェラテ×焙じ茶」や、11位の「ワンダ TEA COFFEE カフェラテ×煎茶」や、デカフェコーヒー市場の拡大に注目し、原料にコーヒー豆ではなく、大麦を使用したキリン「世界のKitchenから 麦のカフェCEBADA (セバダ)」など、今までにはない新ジャンルのペットボトルコーヒー飲料が各社から発売され、市場の広がりを見せています。

次からは、POB会員の購入レシートから、商品タイプの異なるブラックコーヒー 3 種を例に、それぞれの購入理由について分析をします。

今回ピックアップしたのは、ペットボトルコーヒーはサントリー「クラフトボス ブラック」、ボトル缶コーヒーは、伊藤園「TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLACK」、缶コーヒーは、UCC上島珈琲「BLACK無糖」です。



まず、サントリー「クラフトボス ブラック」は飲みやすさにおいて、他 2 商品よりも抜きん出ており、多くの方が購入理由として選択しています。またすっきり感においてもポイントが高いことがわかります。

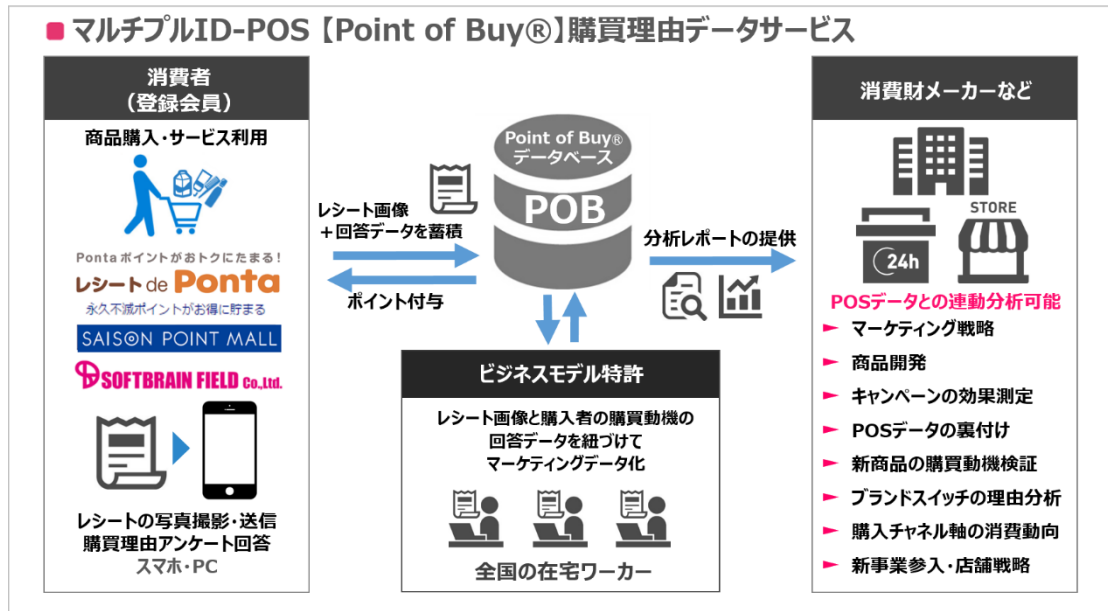
また、従来のコーヒーではあまりみられない飲用シーンで受け入れられたことが購入者のコメントからわかります。まずひとつは、仕事です。従来は多くの方が、仕事の前後や、作業の区切りで手を止めて、コーヒーを飲むスタイルを取っていましたが、「仕事の合間でちょっと喉が渇いたときに、少しずつ飲めるキャップ付きがよい。スッキリしていて長時間飲み続けられる（30代男性）」というように、「クラフトボス ブラック」においては、デスクで仕事をしながら、少しずつ、長い時間飲むというスタイルで飲用されていることがわかります。

そしてもうひとつは、“すばやく喉をうるおしたいとき”です。「すっきりとした味で暑い夏でも喉の渇きがうるおう（30代男性）」というように、暑い夏の時期や、お茶や水のように乾いた喉をうるおしたいときに、「クラフトボス ブラック」が選ばれていることがわかります。また、「以前は仕事の合間にお茶系飲料を購入していたが、最近はこちらの商品を購入、蓋つきなので数回に分けて飲めるのがよい（40代女性）」のように、お茶系飲料からスイッチしたという方もみられます。

サントリー「クラフトボス」は、市販のコーヒーにペットボトルコーヒーという新しい市場を生み出しました。「仕事に気合を入れるための飲物」であった缶コーヒーとは異なり、「お水やお茶のように長時間かけて飲む」という飲用スタイルを生んで若年層や女性の日常に溶け込むことに成功したといえるのではないのでしょうか。その理由は、コスパがいい（大容量）、すっきり飲める（味が濃くない）、蓋つき、といった、飲用スタイルに合わせた特徴を新しく生み出したということが、POBデータから検証できました。

#### 【調査概要】

調査対象	全国のPOB会員アンケートモニター					
調査方法	インターネットリサーチ					
行ラベル	20代	30代	40代	50代	60代以上	総計
女性	88	458	931	726	310	2,513
男性	30	131	530	703	565	1,959
総計	118	589	1,461	1,429	875	4,472
調査日時	2018/7/3～7/8					
調査期間	ソフトブレン・フィールド株式会社					



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート（利用証明として）を通して集計したマルチプルリテール購買データです。

同一個人（シングルソース）から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く” 企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ68種類 約6,000ブランド、飲食利用カテゴリ10種類約200チェーン（2018年1月現在）。全ての利用証明に購入/利用理由（フリーコメント）がデータ化されています。

#### ■ 当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と、「Ponta Web」会員、「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された約20万人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供
- 700企業以上のチェーン情報を公開
- ビジネスモデル特許による全チェーン共通オリジナルブランドマスター（※JICFS/IFDBベース）を生成  
詳細はこちら <https://www.sbfield.co.jp/press/20170222-10722>  
※JICFS/IFDB：JANコード統合商品データベース（一財）流通システム開発センター

#### ■ サービス詳細参照ページ：

- ・「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・レシートで貯める <https://aqfpob.com/>
- ・レシート de Ponta <https://ponta-receipt.jp/>
- ・レシーポ <https://receipo.com/>

#### 【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約84,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など160,000店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」URL：<https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博

URL：<https://www.sbfield.co.jp/>

#### 【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 マーケティングソリューション部 佐藤（さと） / 神谷（かみたに）

TEL：03-6328-3883 FAX：03-5561-8599 お問い合わせフォーム：<https://www.sbfield.co.jp/contact/contact-corporation>

#### 【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 経営企画部 広報担当 坂本（さかもと） / 石井（いしい）

TEL：03-6328-3630 FAX：03-6328-3631 MAIL：[press@sbfield.com](mailto:press@sbfield.com)

当社調査リリースに取材協力していただける企業を募集しています。くわしくは、[press@sbfield.com](mailto:press@sbfield.com) よりお気軽にお問い合わせください。