

## 10月1日はコーヒーの日 コロナ禍におけるコーヒーの飲用調査 2021年度版

**長引くコロナ禍で、約7割が毎日「おうちコーヒー」を楽しみ、  
豆やメニューにもよりこだわって楽しむ傾向が明らかに**

**■ 約4人に3人が「自分に合ったコーヒーを見つけたい」**

デロンギ・ジャパン株式会社(本社：東京都千代田区 代表取締役社長：杉本敦男)は、10月1日の「コーヒーの日」に合わせ、全国の20～69歳の男女（計400人）を対象に、「コロナ禍におけるコーヒーの飲用調査 2021年度版」を行いました。



コロナ禍も2年目となり、気軽にカフェやコーヒーショップに通うことができない日々が続くなど、人々とコーヒーの向き合い方が変化しています。また産地や焙煎、挽き具合、淹れ方など、コーヒーへのこだわりやニーズはさらに多様化しています。デロンギでは、コロナ禍の今、コーヒーの飲用実態について調査を実施しました。主な調査結果は以下のとおりです。

- 「毎日(1日1杯以上)コーヒーを飲んでいる」人は84.6%  
「毎日、自宅でコーヒーを飲んでいる」人は約7割！
- カフェラテをはじめとする「ミルクメニュー」を楽しむ女性は男性の2倍以上
- 「落ち着くホット」「ごくごく飲めるアイス」など、場面により飲み分ける人が多数
- 約4人に3人が「自分に合ったコーヒーを見つけたい」。 「豆から挽く」派も1割

<調査概要>

- 調査時期：2021年8月24日（火）～9月2日（木）
  - 調査手法：インターネット調査
  - 調査対象：20～69歳の有職者のうち、週1回以上自宅でコーヒーを飲んでいる男女400人（性年代別均等割付）
- ※本調査では、小数第2位を四捨五入しています。そのため、数字の合計が100%とまらない場合があります。

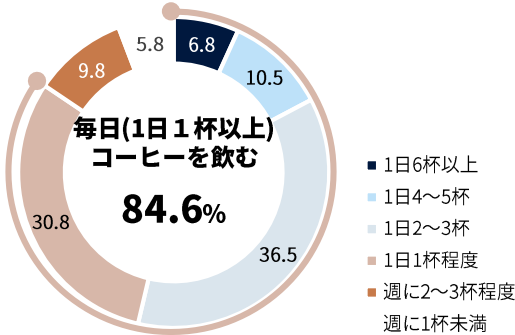
製品のお問い合わせ先  
デロンギ・ジャパン株式会社 マーケティング部 広報担当  
Email: delonghi-pr.japan@delonghigroup.com

**「毎日、自宅でコーヒーを飲む」が約7割！  
コロナ禍2年目も「おうちコーヒー」を楽しむ人が多数**

■ 「毎日(1日1杯以上)コーヒーを飲む」人は8割以上。「1日2~3杯飲む」人が最多で36.5%

週に1回以上コーヒーを飲む人に1日に飲む量を聞くと「1日2~3杯」(36.5%)の人が最も多く、「1日1杯以上飲む」(「1日6杯以上」「1日4~5杯」「1日2~3杯」「1日1杯程度」の合計)人が84.6%と大多数であることが分かりました[グラフ1]。

**[グラフ1] 1日にコーヒーを飲む量**  
単一回答 (n=400、週に1回以上コーヒーを飲む人)

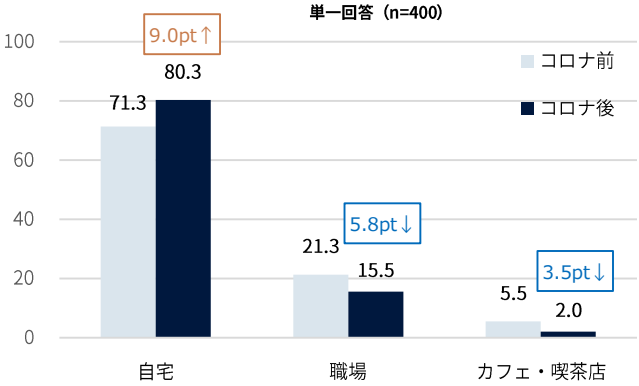


■ 「コーヒーを飲む場所」として最も当てはまるのはコロナ禍になって「自宅」が8割に！  
「毎日、自宅でコーヒーを飲む」という人は約7割

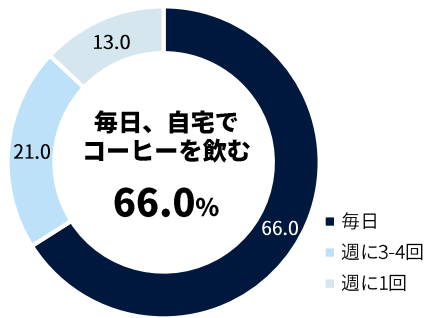
新型コロナウイルス感染拡大前後でのコーヒーを飲む場所については、「自宅」(コロナ前：71.3%、コロナ後：80.3%)が1位でコロナ前より9ポイントアップしました。「職場」(コロナ前：21.3%、コロナ後：15.5%)は5.8ポイントダウン、「カフェ・喫茶店」(コロナ前：5.5%、コロナ後：2.0%)は3.5ポイントダウンしており、リモートワークをする人の増加や外出自粛の影響がうかがえます [グラフ2]。また、自宅でコーヒーを飲む頻度を聞くと、66.0%と約7割が「毎日」、2割が「週に3~4回」となりました[グラフ3]。

コロナ禍2年目となった現在、多くの人々が「おうちコーヒー」を楽しんでいる様子が分かる結果となりました。

**[グラフ2] コロナ前・後それぞれについてコーヒーを飲む場所について**  
**最も当てはまる場所**  
単一回答 (n=400)



**[グラフ3] 自宅でコーヒーを飲む頻度**  
単一回答 (n=400、週に1回以上コーヒーを飲む人)

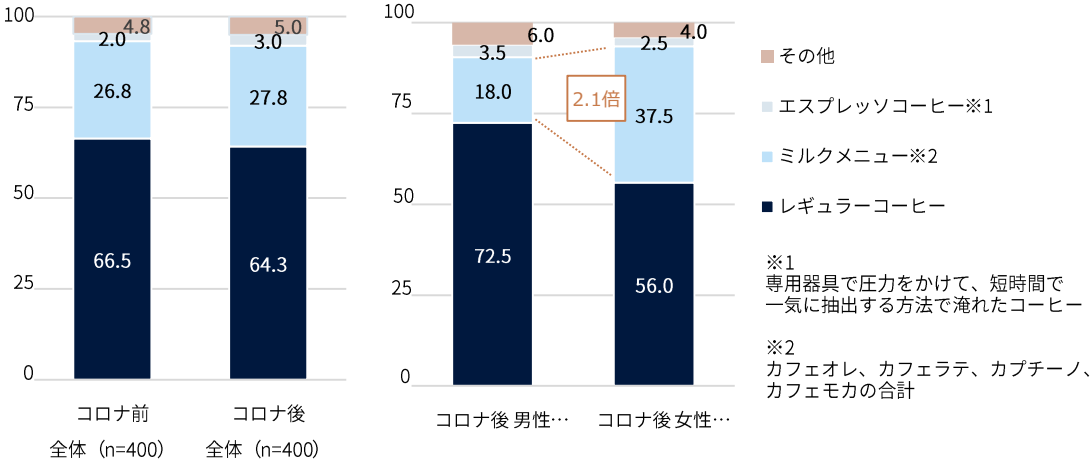


**「ミルクメニュー」を楽しむ女性は男性の2倍以上！  
今後試してみたいミルクとして「アーモンドミルク」や「豆乳」にも注目が！**

**■ 自宅で最も飲まれているコーヒーは「レギュラーコーヒー」。特に男性に人気。  
「ミルクメニュー」を楽しむ女性は、男性の2倍以上！**

自宅で最も飲むコーヒーの種類は「レギュラーコーヒー」(64.3%)で、コロナ前(66.5%)と変わらず1位となりました。「ミルクメニュー」(カフェオレ、カフェラテ、カプチーノ、カフェモカの合計：27.8%)と「エスプレッソ」(3.0%)はそれぞれコロナ前より1.0ポイントずつ増えています。性別で比較すると、男性は「レギュラーコーヒー」(72.5%)の割合が女性より16.5ポイント高く、女性は「ミルクメニュー」(37.5%)の割合が男性(18.0%)の2倍以上で19.5ポイントの差がつかしました。「ミルクメニュー」は特に女性に好まれている様子がわかります[グラフ4]。

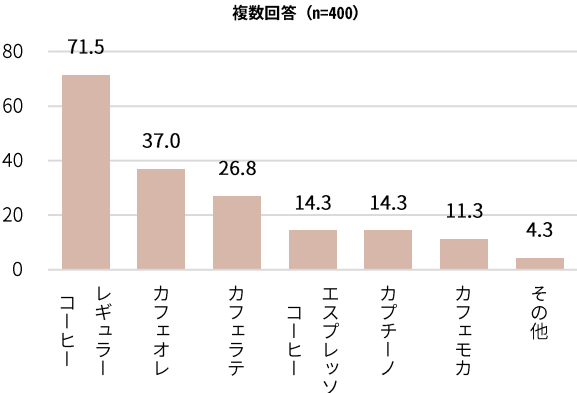
**【グラフ4】 自宅で最も飲むコーヒーの種類 (単一回答)**



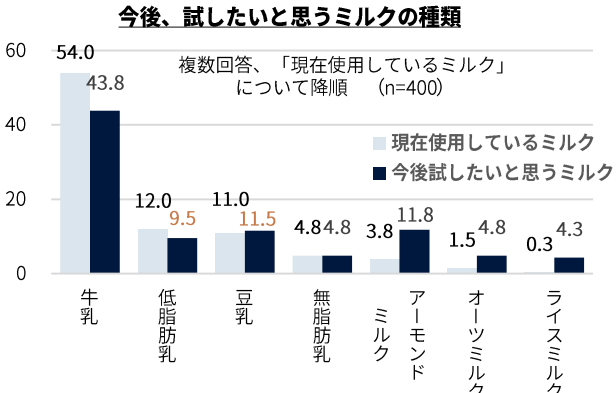
**■ 「ミルクメニュー」で今後飲みたいと思うものは「カフェオレ」「カフェラテ」が人気。  
試してみたいミルクは「牛乳」が圧倒的1位の方、「アーモンドミルク」や「豆乳」も注目。**

今後、自宅で飲みたいと思うメニューでも「レギュラーコーヒー」(71.5%)が最も人気を集めました。また、「カフェオレ」(37.0%)、「カフェラテ」(26.8%)をはじめとした「ミルクメニュー」の人気も上がることがわかりました[グラフ5]。  
 自宅で飲む「ミルクメニュー」について、現在使用しているミルクを聞くと、「牛乳」(54.0%)が5割を超えて最も多く、「低脂肪乳」(12.0%)がそれに続く結果となりました。「今後試したいと思うミルクの種類」については「アーモンドミルク」(11.8%)や「豆乳」(11.5%)がそれぞれ1割を超えました。今後、よりヘルシーなミルクを使用して自宅で「ミルクメニュー」を楽しむ人が増えるかもしれません[グラフ6]。

**【グラフ5】 今後、自宅で飲みたいと思うメニュー**



**【グラフ6】 現在使用しているミルクの種類、今後、試したいと思うミルクの種類**



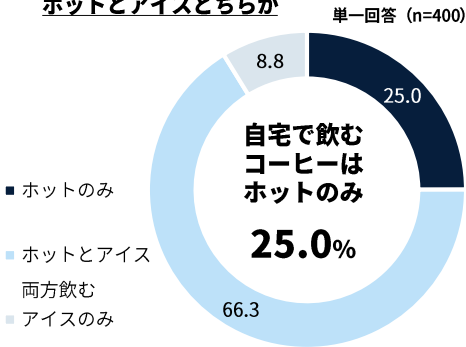
**「おうちコーヒーはホット」が多数派！？  
「落ち着くホット」「ごくごく飲めるアイス」飲み分け**

**■ 4人に1人が自宅で飲むコーヒーは「ホットのみ」。飲む状況・場面によって飲み分ける人が多い**

自宅で最も飲むコーヒー（ミルクメニュー含む）については「ホットとアイス両方飲む」（66.3%）が多く、「ホットのみ」（25.0%）は4人に1人の割合でした。「アイスのみ」（8.8%）は1割以下となり、「おうちコーヒーはホット派」が多いようです [グラフ7]。

理由を聞くと、「ホットの方が味や香りが豊かで美味しい」「アイスの方がコーヒー本来の苦み等を味わえる」など、好みによる飲み方の違いがうかがえる声や、「香りを楽しみたいときはホットで、暑いときはアイス」「落ち着きたいときはホット、ごくごく飲みたいときはアイス」といったように、シチュエーションや求めるものによって飲み分けている様子が分かりました [自由回答1]。

**【グラフ7】 自宅で飲むコーヒーはホットとアイスどちらか**



**【自由回答1】 自宅で飲むコーヒー「ホット」「アイス」の理由 (n=400)**

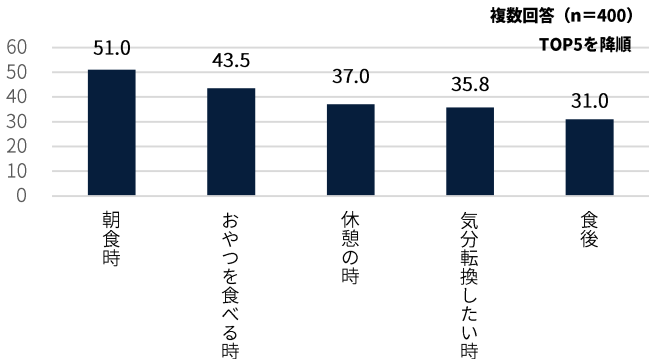
- **ホット派**
  - ・ホットの方が、味や香りが豊かで美味しいと思うから。
  - ・冷たい飲み物は体に悪いと思うから。
  - ・まず香りを楽しみ、その後にコクのある味わい、苦みや酸味を楽しめる。
- **アイス派**
  - ・アイスの方がコーヒー本来の苦み等を味わえると思うから。
- **飲み分け派**
  - ・香りを楽しみたいときはホットで、暑いときはアイス飲む。
  - ・落ち着きたいときはホット、ごくごく飲みたいときはアイスにしている。
  - ・時間があるときはホットの方がリラックスできる。気分転換したいときはアイス。

**■ オン・オフどちらにも役割を担うコーヒー。4割が「飲む場面により求める役割に違いがある」**

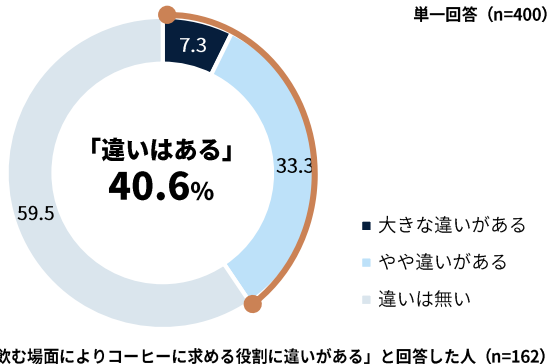
自宅でコーヒーを飲む場面を聞くと、「朝食時」（51.0%）が最も多く、次いで「おやつを食べる時」（43.5%）、「休憩の時」（37.0%）と続きました [グラフ8]。

そこで、場面によってコーヒーに求める役割の違いがあるかを尋ねると、40.6%が「違いがある」と回答しました（「大きな違いがある」（7.3%）、「やや違いがある」（33.3%）の合計） [グラフ9]。飲む場面による具体的な役割の違いとしては「朝は目覚めの一杯、それ以外は甘いものと合わせて」「リラックスと集中時」など、目覚ましや気合いを入れる場面や、ほっと一息つきたいときなど、多様な役割を求めてコーヒーが飲まれている様子が分かりました [自由回答2]。

**【グラフ8】 自宅でコーヒーを飲む場面**



**【グラフ9】 飲む場面によって、コーヒーに求める役割に違いがあるか**



**【自由回答2】 コーヒーを飲む場面による役割の具体的な違い**

- ・朝は目覚めの一杯。それ以外は甘いものと合わせて飲むことが多い。
- ・朝は気合いを入れるため、食後は口の中をすっきりさせるため、それ以外の時はリラックスするため。
- ・朝は、目を覚ますため、昼以降はほっと一息つため。
- ・リラックスと集中時。
- ・朝食時はホットコーヒーで体を温める。朝イチは体を冷やしたりおなかを壊したりしないようにホットにする。おやつ時は動いた後や日中の暑さをクールダウンできるようにアイスコーヒーをゆっくり飲む。

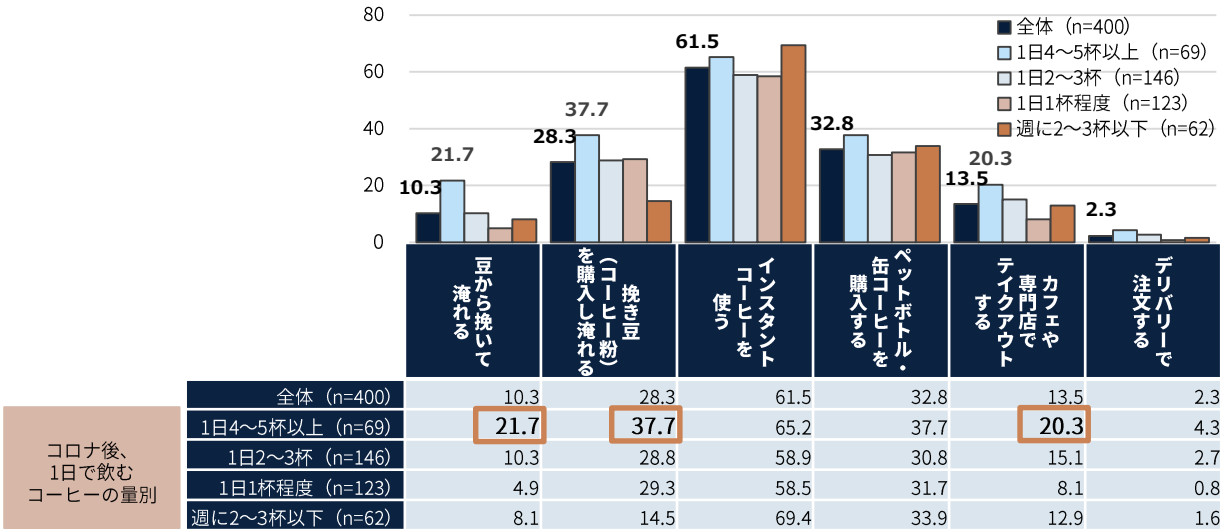
# 「本格派」が増加中?! 「自分に合ったコーヒーを見つけたい」74.5%

## ■ おうちコーヒー「豆から挽く」人が1割! 「挽き豆(コーヒー粉)を購入して自宅で淹れる」人は約3割!

自宅で飲むコーヒーの用意方法は、「インスタントコーヒーを使う」(61.5%)が最も多い中、1割が「豆から挽いて淹れる」(10.3%)、約3割が「挽き豆(コーヒー粉)を購入し淹れる」(28.3%)と本格派であることが分かりました。

1日で飲むコーヒーの量が多い人ほど「本格派」は多い傾向にあり、「1日4~5杯以上飲む」人では「豆から挽いて淹れる」(21.7%)が約2割、「挽き豆(コーヒー粉)を購入し淹れる」(37.7%)が約4割で、「カフェや専門店でテイクアウトする」(20.3%)とともに全体より多い割合となっています[グラフ10]。

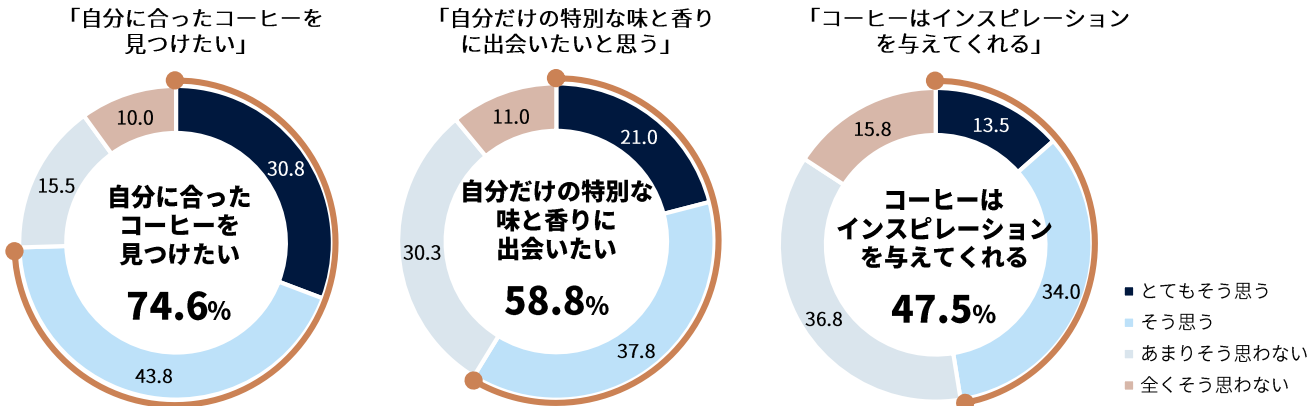
[グラフ10] 自宅で飲むコーヒーはどのように用意しているか 複数回答



## ■ 約4人に3人が「自分に合ったコーヒーを見つけたい」 半数近くが「コーヒーはインスピレーションを与えてくれる」!

コーヒーとの向き合い方について「自分に合ったコーヒーを見つけたい」と考えている人は、74.6%と約4人に3人の割合となることが分かりました。「自分だけの特別な味と香りに出会いたい」(58.8%)人も約6割に上り、コーヒーへのこだわりと期待が感じられる結果となりました。また、「コーヒーはインスピレーションを与えてくれる」(47.5%)も半数近くなり、コーヒーは、多くの人の思考・創造力に刺激を与えていることがうかがえます[グラフ11]。

[グラフ11] コーヒーとの向き合い方 単一回答 (n=400)



## 様々なこだわりや楽しみ方。サブスクにも応えるデロンギのラインナップ

### ■ “From bean to cup”が特長のデロンギ 全自動コーヒーマシン

#### ● 簡単操作で一杯ごとに豆から挽きたての本格コーヒーが楽しめる！

レギュラーコーヒーからカプチーノなどのミルクメニュー（※）までワンタッチ

※ECAM55085MS/ECAM45760B/ECAM35055B/ECAM23260SB/ETAM36565MBに搭載。

#### ● 高品質 コーン式グラインダー採用

摩擦熱が発生しにくく、コーヒー豆を均一に挽ける低速回転コーン式グラインダーで、コーヒーの美味しさを決定づける「アロマ成分」を逃しません。また、お好みに応じて挽き具合を7段階に調節できます。

#### ● 本格的なエスプレッソを抽出するためのテクノロジー

美味しいエスプレッソを淹れるための最適な抽出圧力（9気圧）を実現し、理想的な抽出温度を維持するためのサーモブロックボイラー、アロマを逃さないためにコーヒー粉を素早く抽出する独自の抽出ユニットとタンピングシステムを採用しています。

#### ● デロンギ独自の「ラテクレマ™システム」を搭載（※）し、

#### きめ細かい泡立ちの本格ミルクメニューがスイッチ一つで簡単に。

ボタンを押すだけで、コーヒーの抽出からフロスマルクの注入まで全自動で行い、ふわふわ泡の本格ミルクメニューがご自宅で楽しめます。

「ラテクレマ™システム」では、一番甘みを感じる60℃～65℃の温度管理を自動で行い、独自技術により、時間がたってもふわふわの口当たりを楽しめるきめ細かなミルクが簡単に作れます。

※ECAM55085MS/ECAM45760B/ECAM35055B/ECAM23260SB/ETAM36565MBに搭載。



製品ラインナップなど詳細はこちら：  
<https://barista.delonghi.co.jp/>

### ■ 「ミーオ！デロンギ (MIO! De'Longhi)」について

「ミーオ！デロンギ (MIO! De'Longhi)」は、デロンギの全自動コーヒーマシン「デロンギ マグニフィカ S 全自動コーヒーマシン ECAM22112B/W」を最低契約期間である2年間無料でご自宅へお貸しし、イタリアのコーヒー豆のトップブランド「Musetti (ムセッティ)」の6種類のコーヒー豆の中から好きな豆を定期的にお届けするサービスです。

全自動コーヒーマシンを  
無料でレンタルでき、  
最低購入回数満了で  
そのまま所有物に。



ECAM22112B ECAM22112W

#### 【毎月3袋お届け便】



価格：5,100円（税込・送料込）  
毎月お好みのコーヒー豆を3袋お届け  
最低購入回数：24回

or

#### 【隔月まとめて6袋お届け便】



価格：9,000円（税込・送料込）  
（4,500円/ひと月あたり）  
隔月お好みのコーヒー豆を6袋お届け  
最低購入回数：12回

サービス詳細はこちら：<https://mio-delonghi.jp/>

### ■ デロンギ オリジナルブレンド コーヒー豆 ラインナップ

Musetti  
(ムセッティ)



KIMBO  
(キンボ)



De'Longhi  
(デロンギ)



商品詳細はこちら：  
<https://barista.delonghi.co.jp/mame/choice.html>

## デロンギ — 進化し続けるブランド —

デロンギ(De'Longhi)は、20世紀前半より、イタリア北部の街トレヴィーゾでクラフトマンワークショップ（職人の作業場）としてスタートしたイタリアの家電ブランドです。1974年に、最初の電気機器であるオイルヒーターを製造し、工房から工場へと飛躍的に発展を遂げました。1990年代には、暖房器具の製造で使われる技術を用いて、コーヒーマシンの開発・製造にも参入。コーヒー市場に積極的に新しい製品を投入し続け、現在、エスプレッソマシンをはじめとするコーヒーマシン市場において世界的トップシェアを誇ります。

デロンギグループのチーフマーケティングオフィサーであるFabrizio Campanella（ファブリツィオ・カンパネルラ）は、次のように語ります。

2021年は、デロンギが一步前進するときです。消費者の変わり続ける習慣やライフスタイル、ニーズにフィットするように、いかにブランドをつくりあげていくか。デロンギブランドは、今後も進化し続け、より現代的でユニバーサルなものとなってゆくと同時に、同時にブランドの原点と伝統は引き継がれます。デロンギは、自社製品を通して、家で過ごす時間が、より愉しく、心地よいひとときとなる（*Transform home experiences into moments of pleasure*）、そんなブランドを目指しています。それがまさに、デロンギのブランドスローガンでもある「Better Everyday」を体現することにもつながるのです。そして、デロンギ・ブランドをより魅力的に表現するために、新ビジュアル・アイデンティティを採用します。新しいロゴデザインやストアデザイン、よりお客様のライフスタイルにフォーカスしたコミュニケーションを展開していきます。

## ブランドスローガン 「Better Everyday」 について

「Better Everyday」は、2011年から続くデロンギのブランドスローガンです。消費者のニーズや時代に合わせて製品は少しずつ変化しながらも、根底にあるこの想いは変わらず守り続けています。

「Better Everyday」は、デロンギがお客様へ提供したい「家で過ごす時間をより愉しく、心地よいひとときに変える」というブランド・コンセプトを体現しています。人々の日常に寄り添うというコンセプトと、より豊かな時間をもたらすという想いがこめられており、製品設計の際にもこの考えを大切にしています。デロンギ製品を使うお客様が、毎日、より心地よく、より充実した、より愉しめる暮らしへ。まさに、「より良い毎日へ」というコンセプトです。

## ■デロンギ ジャパンについて

デロンギ・グループの日本法人の「デロンギ・ジャパン株式会社」は1995年に設立。主な事業は、日本市場向け家庭用・業務用電気製品の輸入販売となり、以下分野の商品・付帯サービスを取り扱っています。

1. オイルヒーター、マルチダイナミックヒーター、パネルヒーター、ファンヒーター等の暖房機器および空気清浄機能付きファン。
2. 全自動コーヒーマシン、エスプレッソ・カプチーノメーカー、ドリップコーヒーメーカー等のコーヒー機器。
3. ハンドブレンダー、フードプロセッサー、コンベクションオーブン、電気ケトル等の小型調理家電製品。

主力商品であるオイルヒーターは、2004年以來17年間、日本市場において販売台数・売上No.1※1の地位にあり、多くのお客様から支持され続けています。コーヒー機器分野でも、日本だけでなく世界各国でコーヒーメーカー売上No.1※2を獲得しており、優れた機能だけでなく、洗練された美しいデザイン性を備えたデロンギ製品は、世界の国と地域で愛されています。

※1 独立調査機関調べ 2004年1月～2020年12月数量・金額シェア ※2 独立調査機関調べ 2020年1月～12月世界46カ国金額シェア