



## コロナ禍の前よりも「コーヒーを飲む頻度が増えた」約 25% 新たな飲み方も登場したコーヒーの「4th ウェーブ」が到来中

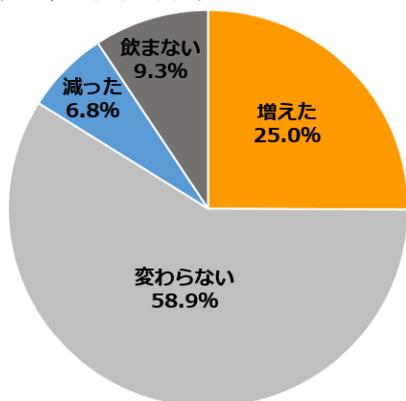
「ホットペッパーグルメ外食総研」が開催する「トレンド座談会」レポート

株式会社リクルート（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：北村 吉弘）の外食市場に関する調査・研究機関「ホットペッパーグルメ外食総研」は、外食のプロフェッショナルを集め、外食トレンドを発表するための「トレンド座談会」を開催しています。今回は「コーヒー」について 20代～60代の男女 1,034 人にアンケート調査を実施した結果をレポートします。

### ■コロナ禍で「コーヒーを飲む頻度が増えた」25.0%

コロナ禍前（2020年3月以前）と現在（調査実施時期＝2022年2月）とを比較して、コーヒーを飲む頻度に変化があるかを聞いた質問では、4人に1人以上となる25.0%が「増えた」と回答しました。また、コーヒーを飲みたいシチュエーションとしては、「休憩をとるとき」が58.0%で1位、「リラックスしたいとき」が53.6%で2位でした。3位以下の「目を覚ましたいとき」「仕事を始めるとき」「頭を切り替えたいとき」といったいわば「集中モードへのスイッチ」よりも、「リラックスモードへのスイッチ」のシチュエーションで飲まれることが多いようです。

Q. コロナ禍の前(2020年3月以前)と今を比較して、コーヒーを飲む頻度に変化はありますか？  
(n=1,034、単一回答)



Q. どんなシチュエーションでコーヒーを飲みますか？（コーヒーを「以前も今も飲まない」と答えた人を除いた n=938、複数回答）

| コーヒーを飲みたいシチュエーション |            |      |
|-------------------|------------|------|
| 順位                | シチュエーション   | %    |
| 1                 | 休憩をとるとき    | 58.0 |
| 2                 | リラックスしたいとき | 53.6 |
| 3                 | 目を覚ましたいとき  | 34.9 |
| 4                 | 仕事を始めるとき   | 21.9 |
| 5                 | 頭を切り替えたいとき | 14.4 |

●選択肢

休憩をとるとき、リラックスしたいとき、目を覚ましたいとき、仕事を始めるとき、頭を切り替えたいとき、気合いを入れなおすとき、頭を使う仕事をする前、会議・打ち合せのとき

### ■「ホットペッパーグルメ外食総研」研究員からの解説

#### コーヒーはチルアウト目的になり、4th ウェーブ人気の最盛期へ

日本のコーヒーの歴史については諸説ありますが、一般に 1st ウェーブと呼ばれているのは、インスタントコーヒーが広まり、コーヒー文化が気軽に楽しめるようになった 1990 年前後。そして 1990 年代、シアトル発のコーヒーショップの人気の高まったのが 2nd ウェーブと呼ばれています。2010 年ごろから始まった 3rd ウェーブでは、単一種の豆から入れられたコーヒーやこだわりのブレンドなど豆にこだわった本格コーヒーが注目を集めました。

そしてコロナ禍の現在、迎えているといわれているのがコーヒーの 4th ウェーブです。25%の人がコロナ禍の前よりもコーヒーを飲む頻度が増えたと答えるなど、これまで以上に人気が高まっています。その特徴はコーヒーを飲む目的がこれまでの「集中モードへのスイッチ」ではなく、「リラックス」に変わったこと。「仕事の前」よりも「休憩・リラックス」でコーヒーを飲む人が多いという調査結果になりました。



「ホットペッパーグルメ外食総研」  
上席研究員 有木 真理

本件に関する  
お問い合わせ先

<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

**【アンケート調査概要】**

- 調査時期：2022年2月18日～2022年2月19日
- 調査方法：インターネットリサーチ
- 調査対象：全国20～60代男女（株式会社マクロミルの登録モニター）
- 有効回答数：1,034人（男性517人、女性517人）

**■アンケート調査結果**

**体験してみたいコーヒーの飲み方1位は「ミルクブリュー」**

「あなたがやってみたいコーヒーの飲み方は？」という質問で、コーヒーを日常的に飲み、まだその飲み方をしたことがない人が体験したいと回答した割合が一番高かったのは「ミルクブリュー」で54.9%でした。ミルクブリューはお湯の代わりに牛乳で淹れたコーヒーのことで、上品なミルクの香りが特徴的です。2位は水出しコーヒーで53.5%。ミルクブリューに比べると一般的になってきましたが、それでもまだ7割以上の方が未経験という結果になりました。

Q.あなたがやってみたいコーヒーの飲み方は？（コーヒーを「以前も今も飲まない」と答えた人を除いた n=938、複数回答）

| やってみたいコーヒーの飲み方 |                   |                      |            |
|----------------|-------------------|----------------------|------------|
| 順位             | 飲み方               | 未経験の人の割合<br>(未経験の人数) | うち、やってみたい人 |
| 1              | ミルクブリュー           | 85.4%<br>(n=801)     | 54.9%      |
| 2              | 水出しコーヒー           | 70.6%<br>(n=662)     | 53.5%      |
| 3              | コーヒーのペアリング<br>コース | 73.0%<br>(n=685)     | 51.2%      |
| 4              | ティーパックのコーヒー       | 71.6%<br>(n=672)     | 47.9%      |
| 5              | アーモンドミルクラテ        | 79.4%<br>(n=745)     | 46.3%      |

**●選択肢**

ミルクブリュー、エスプレッソトニック、水出しコーヒー、スイーツとコーヒーをペアリングしたコース、焼肉の後に本格的なコーヒー、ティーパックのコーヒー、デカフェ（カフェイン抜き）のコーヒー、豆乳と合わせたソイラテ、アーモンドミルクと合わせたラテ、オーツミルクと合わせたラテ

**■「ホットペッパーグルメ外食総研」トレンド座談会とは**

シーズンごとに“今”はやりの外食トレンドを発表する、リクルートの外食のプロフェッショナル集団による座談会。アンケート調査や、レストランの現場から“生の声”を聞き、「外食のリアル」を語ります。メンバーは、飲食トレンドの数値化・可視化を行う「ホットペッパーグルメ外食総研」の研究者をはじめ、女子トレンド、高級店トレンドなど、さまざまな分野のスペシャリストで構成されます。

**リクルートグループについて**

1960年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人一人のライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HRテクノロジー、メディア&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、4万6000人以上の従業員とともに、60を超える国・地域で事業を展開しています。2020年度の売上収益は2兆2,693億円、海外売上比率は約45%になります。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人一人が輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの「まだ、ここにはない、出会い。」を提供していきます。詳しくはこちらをご覧ください。

リクルートグループ：<https://recruit-holdings.com/ja/>

リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>