

～ 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～
コロナ禍でリモートワーク経験者の約4割が自宅でコーヒーを飲む頻度が増加！
リモートワーク経験者は未経験者に比べ
コーヒーのクオリティーにこだわる傾向が明らかに！

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、全国の20～69歳の男女(計400人)を対象に10月1日のコーヒーの日に合わせ、「コロナ禍におけるコーヒーの飲用調査」を行いました。



近年、サードウェーブコーヒー文化が定着し、産地から焙煎、粒度、淹れ方にこだわるなど、コーヒーに対するニーズがますます多様化しています。そのような中、今年に入り新型コロナウイルス感染拡大防止の影響を受け、リモートワークや外出自粛などのため、カフェやコーヒーショップに通えず、自宅で過ごす時間が増えるなど、コーヒーを取り巻く環境は大きく変化しています。デロンギでは、コロナ前後でのコーヒーの需要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。

- 自宅でコーヒーを飲む頻度が増えた人は約20%。リモートワーク経験者では約4割が飲用頻度がアップ！
- 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」。
 女性は男性の倍以上の割合で、カフェラテなどの「ミルクメニュー」を飲みたい意向が高い。
- リモートワーク経験者は未経験者よりも自宅で飲むコーヒーに高いクオリティーを求めていることが判明。
- リモートワーク経験者は未経験者に比べると「気分転換」などの気持ちの切り替えにコーヒーを必要としている。

調査概要

- 調査時期：2020年9月17日（木）～9月18日（金） ● 調査手法：インターネット調査
- 調査対象：20～69歳の有職者の内、週1回以上自宅でコーヒーを飲んでいる人男女400人（性年代別均等割付）

※本調査では、小数点第2位を四捨五入しています。そのため、数字の合計が100%とな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 マーケティングコミュニケーショングループ

Email: delonghi-pr.japan@delonghigroup.com

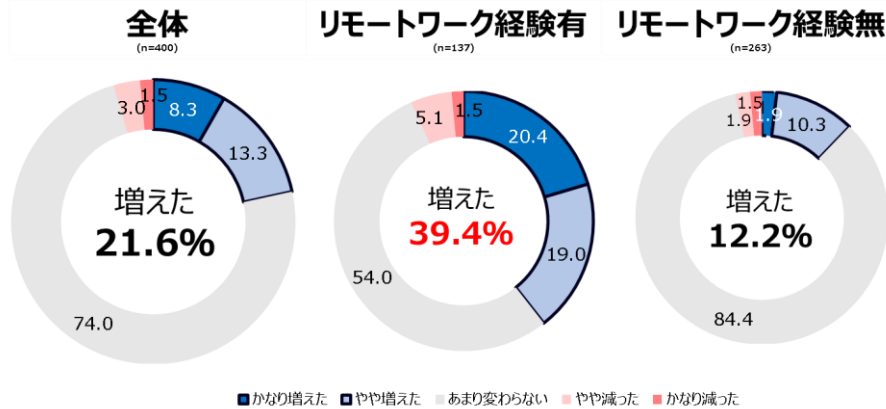
コロナ禍が続き、消費者の生活スタイルや環境が目まぐるしく変化する中、20～69歳の男女400人（男女各200人ずつ）を対象にコロナ禍におけるコーヒーの飲用調査を実施いたしました。

□ **自宅でコーヒーを飲む頻度が増えた人は約20%。**

リモートワーク経験者では約4割の人が飲用頻度がアップ！

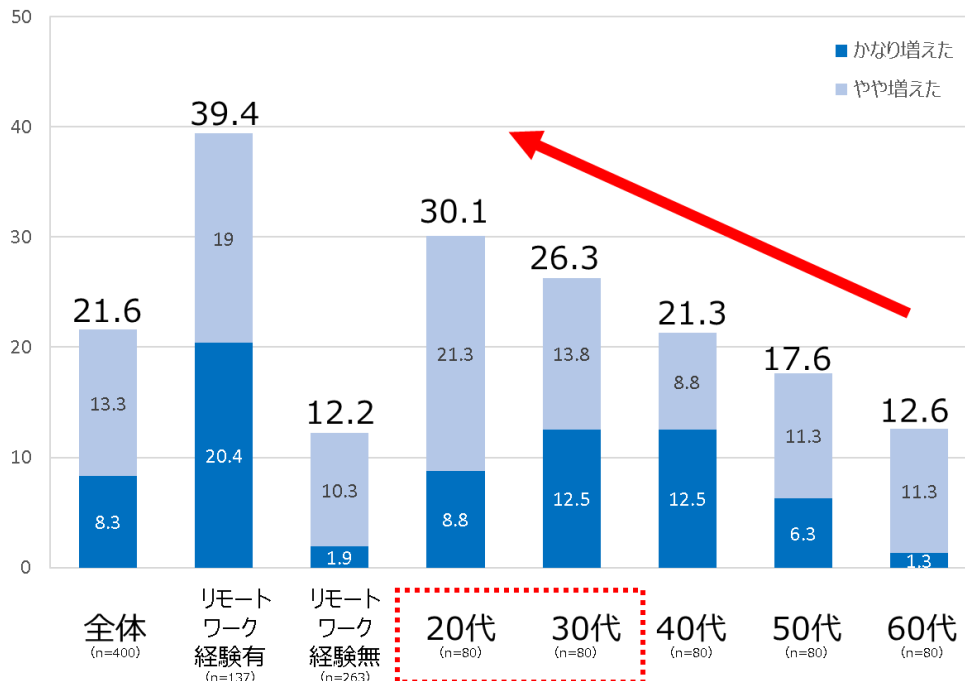
自宅でコーヒーを飲む頻度についての変化を見ると、全体で「増えた」と答えた割合は21.6%との結果になり、自宅でコーヒーを飲む頻度が高くなっています。さらにリモートワーク経験者では約4割が増えたと回答しており、リモートワーク未経験者には比べると自宅でコーヒーを飲む頻度が高くなっています。【グラフ1】

【グラフ1】 自宅でコーヒーを飲む頻度の変化



また、年代別では、増えたと答えた割合が20代で30.1%、30代で26.3%と増加しており、20～30代の若い世代がその他の世代に比べると自宅でコーヒーを飲む頻度が増加していることが明らかになりました。【グラフ2】

【グラフ2】 自宅でコーヒーを飲む頻度の変化（年代別）



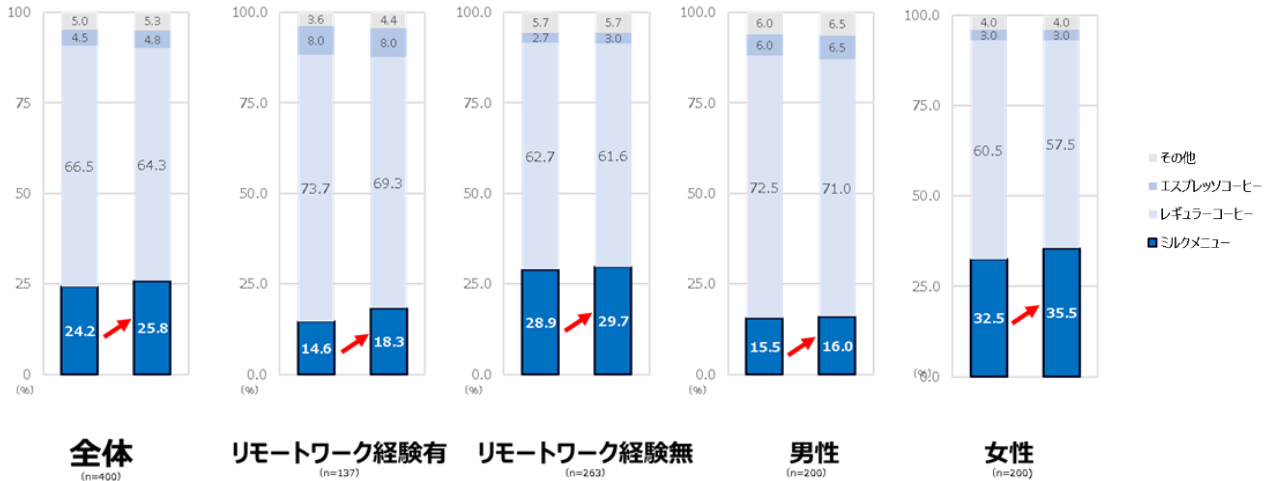
□ 自宅で最も飲まれているコーヒーは「レギュラーコーヒー」。

女性は男性の倍以上の割合で、カフェラテなどの「ミルクメニュー」を飲みたい意向が高い。

コロナ前は自宅で最も飲まれていたコーヒーは、「レギュラーコーヒー」が66.5%が1位。またミルクメニューの合計が24.2%との結果になりました。コロナ後も、「レギュラーコーヒー」が64.3%と1位、次いでミルクメニューの合計が25.8%とあまり変化はありませんでしたが、男女で比較すると女性は男性の倍以上の割合となっており、女性からミルクメニューが支持されていることが見られます【グラフ3】。

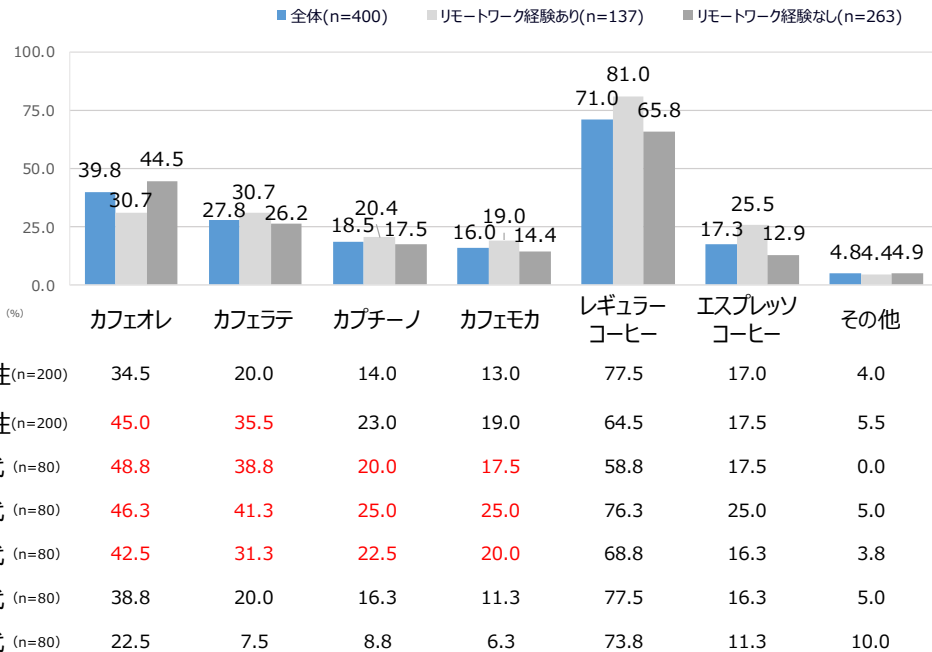
【グラフ3】 コロナ前・後 自宅で最も飲むコーヒーのメニュー

* 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



今後、自宅で飲みたいメニューを複数回答で聞いたところでは、「レギュラーコーヒー」が71.0%と最も高くなっていますが、「カフェオレ」39.8%、「カフェラテ」27.8%とミルクメニューの飲用意向も高くなっています。ミルクメニューについては特に女性の飲用意向が高く、年代別でみると、20代~40代の意向が高くみられます【グラフ4】。

【グラフ4】 今後自宅で飲みたいコーヒーのメニュー（複数回答）

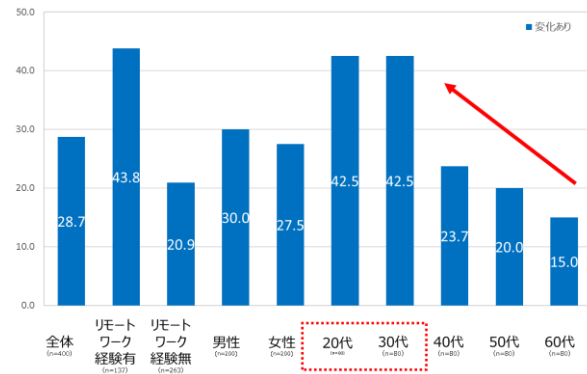


□ リモートワーク経験者は未経験者よりも自宅で飲むコーヒーに高いクオリティーを求めていることが判明

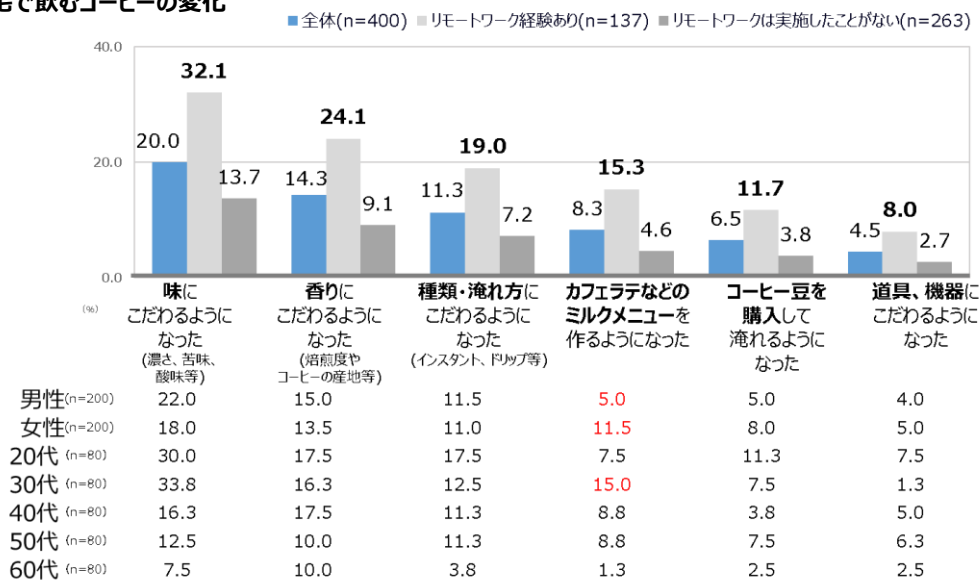
自宅で飲むコーヒーについての変化は、全体で変化があったと答えたのは約3割で、リモートワーク経験者は約44%、未経験者は約21%の結果になり、リモートワーク経験者は、より自宅で飲むコーヒーに変化があったと回答しています。また年代別で見ると、20代・30代は42.5%と高く、若い年代に変化が生じている結果になりました【グラフ5】。

リモートワーク経験者と未経験者を比べると味（濃さ、苦味、酸味等）、香り（焙煎度やコーヒーの産地等）、種類・淹れ方（インスタント、ドリップ等）にこだわるようになったと回答。自宅でもクオリティーの高いコーヒーを求めていることが顕著に表れています。さらに「カフェラテなどのミルクメニューを作るようになった」については、男性5%、女性11.5%と女性が倍以上で、年代では30代が15%と高く、自宅でもカフェで飲むようなミルクメニューへのニーズが高いことが分かりました【グラフ6】。

【グラフ5】 自宅で飲むコーヒーの変化



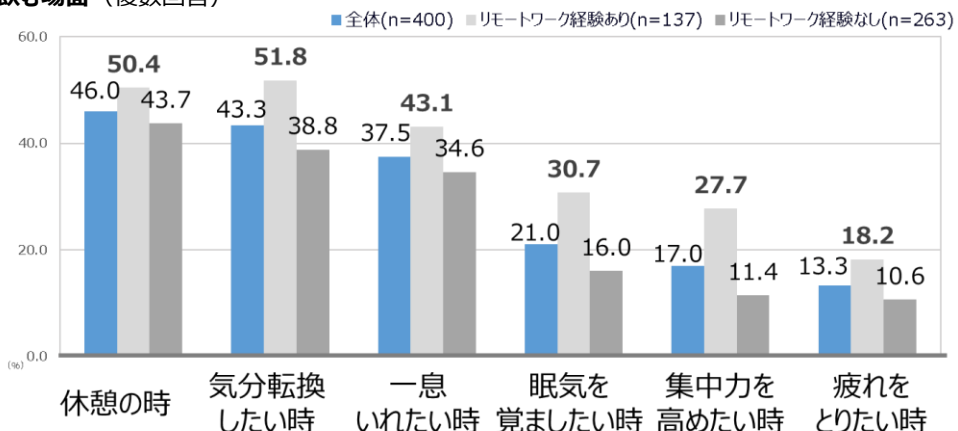
【グラフ6】 自宅で飲むコーヒーの変化



□ リモートワーク経験者は未経験者に比べると「気分転換」などの気持ちの切り替えにコーヒーを必要としている

コーヒーを飲む場面として、リモートワーク経験者は、「気分転換したい時」が51.8%1位。次いで、「休憩の時」50.4%。全体の結果より高い項目が多く、リモートや在宅ワークなど家で過ごす時間が多くなる中で、自宅で飲むコーヒーが大事な役割を果たしていることがうかがえます【グラフ7】。

【グラフ7】 コーヒーを飲む場面（複数回答）



デロンギの全自動コーヒーマシンシリーズ共通の機能特長

●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、均一に挽ける低速回転コーングラインダーで、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

- 最適な抽出圧** : 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）をデロンギの全自動コーヒーマシンは実現しております。
- 正しい抽出温度** : 湯温度は豆選びと同じくらい重要な要素で、コーヒーのアロマ（香り）を決定づけます。デロンギの全自動コーヒーマシンでは、理想的な抽出温度を維持するためサーモブロックボイラーを備えています。
- 素早く抽出する仕組み** : コーヒー豆を挽いた瞬間からアロマは空気中に逃げていってしまいます。そのため、エスプレッソにとって理想的な粒度のコーヒー粉を素早く抽出する技術が必要であり、デロンギでは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。

●簡単クリーニング&メンテナンス

内部自動洗浄機能により、洗浄など日頃のメンテナンスは最小限。

ほかにも、大容量の豆ホッパー、豆カス入れなど、使いやすさにこだわった設計で、頻繁にご使用いただく際にもストレスフリーです。また抽出ユニットは簡単に取り外して洗うことができます。

『デロンギ デイナミカ 全自動コーヒーマシン(ECAM35055B)』 「ラテクレマ™システム」を搭載し、自宅で多彩なミルクメニューもお手軽に！



- 製品名：デロンギ デイナミカ 全自動コーヒーマシン（型番：ECAM35055B）
- 特徴 : ●簡単操作で1杯ずつ豆から挽きたての本格コーヒーが楽しめる！
 - デロンギ独自の「ラテクレマ™システム」搭載。
 - 本格ミルクメニューがスイッチ1つで簡単に。
- 特設サイト：<https://barista.delonghi.co.jp/products/ecam35055b.html>

■デロンギについて

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、全自動コーヒー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。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、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、ドリップコーヒーマ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プン、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年以来16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マーカー売上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～2019年12月数量・金額シェア ※2 独立調査機関調べ2019年1月～12月世界46カ国金額シェア