

～10月1日はコーヒーの日～〈コーヒーの飲用調査 2025年度版〉

— 成長が止まないご自宅コーヒー需要！楽しみ方がますます多様化 —
ミルクメニュー人気上昇！コーヒー飲用者の半数近くがミルクメニューを好む「ミルク派」
健康維持や向上に対する意識も注目：コーヒーは“健康”的に飲む人が50%以上
SNSで話題の「コーヒー×プロテイン」が新たなトレンドとなるか？！

**極上ミルクメニューがワンタッチで楽しめる全自動コーヒーマシンが当たる
「私の推しミルクメニュー総選挙」SNSキャンペーンを10月1日(水)より開催**

デロンギ・ジャパン株式会社（本社：東京都港区 代表取締役社長：甲斐ラース）は、10月1日の「コーヒーの日」に合わせ、20～69歳、男女計500人の「週1回以上自宅でコーヒーを飲む人」を対象に、「コーヒーの飲用調査 2025年度版」を行い、さまざまな視点で飲用実態を明らかにしました。

ウェルビーイング嗜好の高まりや円安・物価高の影響など昨今の消費者や社会を取り巻く環境の変化が多い中、カフェ開店の激化やコンビニで手軽に購入できるドリンク製品の発展、若者の嗜好の変化など、コーヒーを取り巻く環境や飲用習慣にも変化が生じています。調査開始6年目を迎える今年度は、過去の調査結果と比較して様々な角度から多様化する昨今のコーヒー飲用事情の変化を紐解いていきます。

主な調査結果は以下のとおりです。



- エスプレッソをベースとした「ミルクメニュー」が人気上昇！コーヒーの楽しみ方は多様化
- 人気ミルクメニュー「カフェオレ」と「カフェラテ」。違いについて正しく答えた人はわずか2割程度！
- 若年層を中心に、自宅で飲むコーヒーでも全自動マシン等を活用して「豆から挽く」など、こだわりたい人が拡大傾向に
- コーヒーを健康を目的に飲む人が50%以上の結果に！新たな潮流か！？
- SNSで話題の「プロフィー」（コーヒー×プロテイン）を飲んだ経験があるのは11.6%！

<調査概要> ●調査時期：2025年9月10日(水)～9月12日(金) ●調査手法：インターネット調査

●デロンギ・ジャパン株式会社調べ【実務委託先：楽天インサイト（2025年9月）】

●調査対象：「自宅で週に1回以上コーヒーを飲む」20～60代男女 計500人

※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%とならない場合があります。

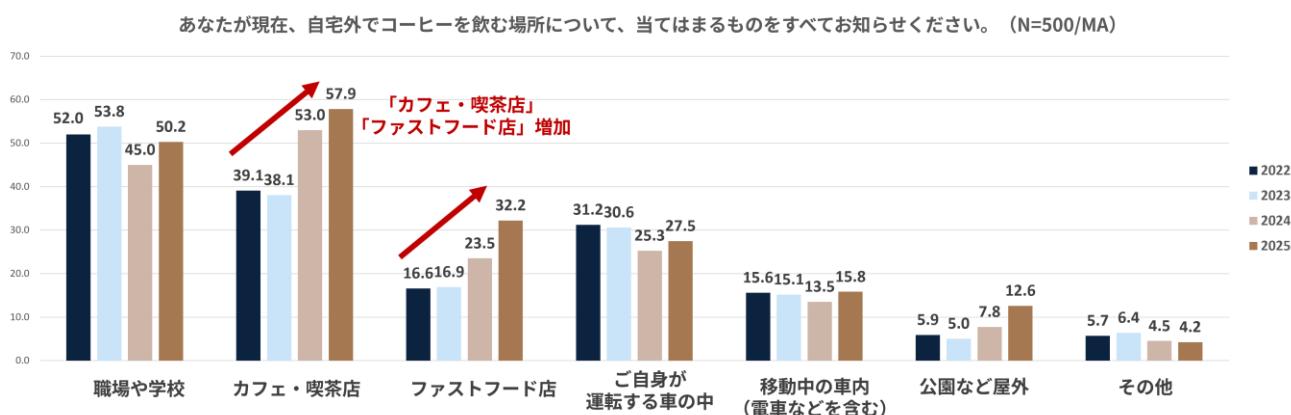
I. 2025年度版 コーヒー飲用実態

物価高の影響か 外での飲用機会が減少傾向
コーヒーは「自宅で飲む」が主流となるか？

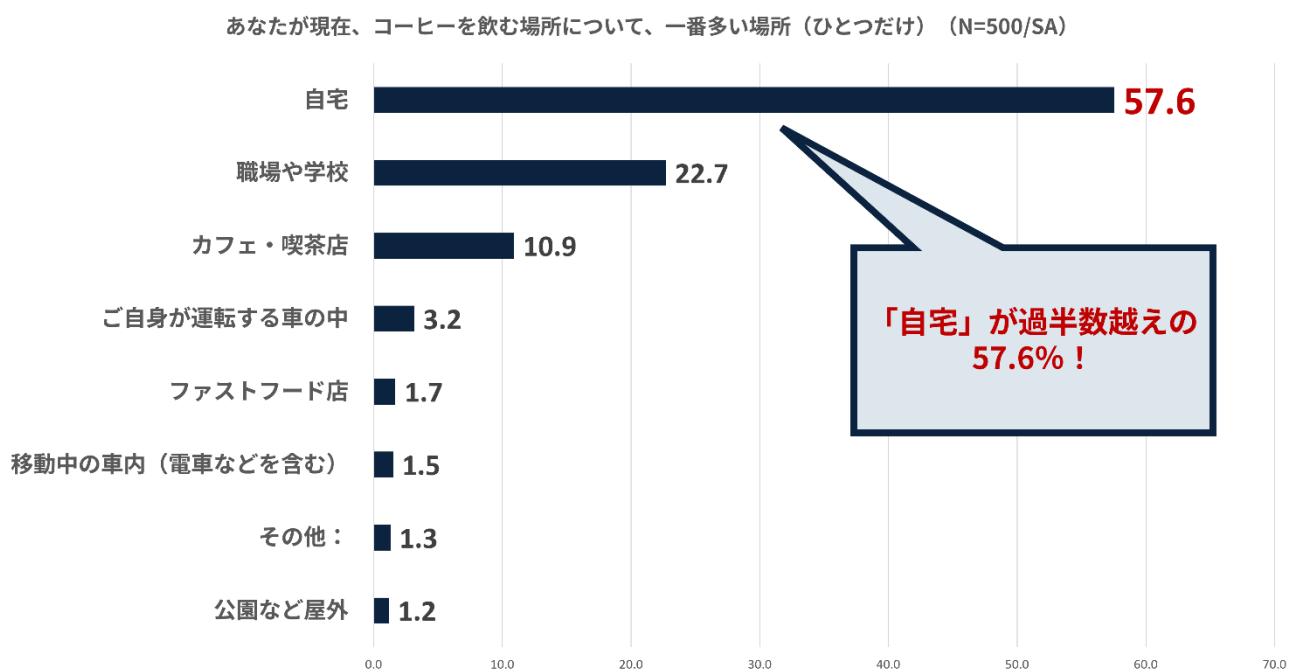
■コーヒーを最も飲む場所は「自宅」 昨年度から5ポイント上昇

コーヒーを飲む頻度について、「1日1杯以上飲む」のは83.9%と、引き続き高い結果となりました。コーヒーを飲む場所については「カフェ・喫茶店」「ファストフード店」の回答率が増加した一方、その中で一番多い場所を聞くと「自宅」の回答が57.6%と最も高い結果に。昨今の物価高の影響等により、外でのコーヒー飲用機会が減少し、自宅でコーヒーを楽しむ方が多いことが予想できます。

[グラフ1]



[グラフ2]



「カフェラテ」、「カフェオレ」等、ミルクメニューの人気が上昇傾向に
一方で正しいミルクメニュー知識のギャップも

■最も好きなコーヒーメニュー、引き続き「ドリップコーヒー」「カフェオレ」が首位

「カフェオレ」「カフェラテ」が2位、3位にランクインし、ミルクメニューの人気も高い傾向に最も好きなコーヒーメニューを聞くと、例年に引き続き「ドリップコーヒー」が最多で、「カフェオレ」が次いで上位を維持。また、「カフェラテ」や「カプチーノ」など、エスプレッソをベースとしたミルクアレンジのメニューも人気を獲得。ミルクメニューを最も好きと回答した割合は合計40.5%となりました。コーヒー飲用者は普段のドリンク選択においても、ミルクメニューを選ぶ方が多い傾向がうかがえます。

[表1] (単一回答) n=500

【2025年】最も好きなコーヒー	
1位	ドリップコーヒー
2位	カフェオレ
3位	カフェラテ
4位	エスプレッソ
5位	コールドブリュー・氷出しコーヒー
6位	カプチーノ
7位	ソイラテ
7位	デカフェ
9位	カフェモカ
ブラックメニュー計	
ミルクメニュー計	
	58.8%
	40.5%

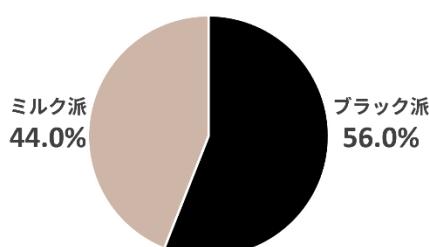
「最も好きなコーヒー」で
ミルクメニュー2種が
2位、3位にランクイン

自宅で週に1回以上コーヒーを飲む人に「ブラック派」「ミルク派」のどちらかについて聞くと、「ブラック派」が55.1%、「ミルク派」が44.9%と、おおよそ半数ずつに分かれる結果となりました。昨年の調査結果と比較すると、「ミルク派」の割合は昨年度から0.9ポイント増加しており、微増ではあるものの、ミルクメニュー人気が高まっている傾向が見受けられます[グラフ3,4]。

性年代別に見ると、女性は年代が下がるほど「ミルク派」が多くなる傾向があり、男性は20代が最も「ミルク派」が多い結果でした[グラフ5]。

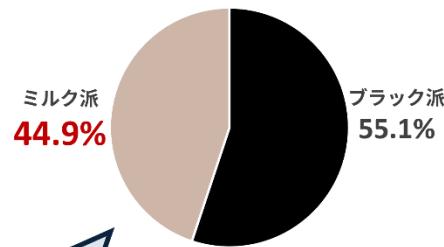
[グラフ3]

【2024年】コーヒーは、ブラック派 or
コーヒーは、ミルクを入れるミルク派 (n=400/SA)



[グラフ4]

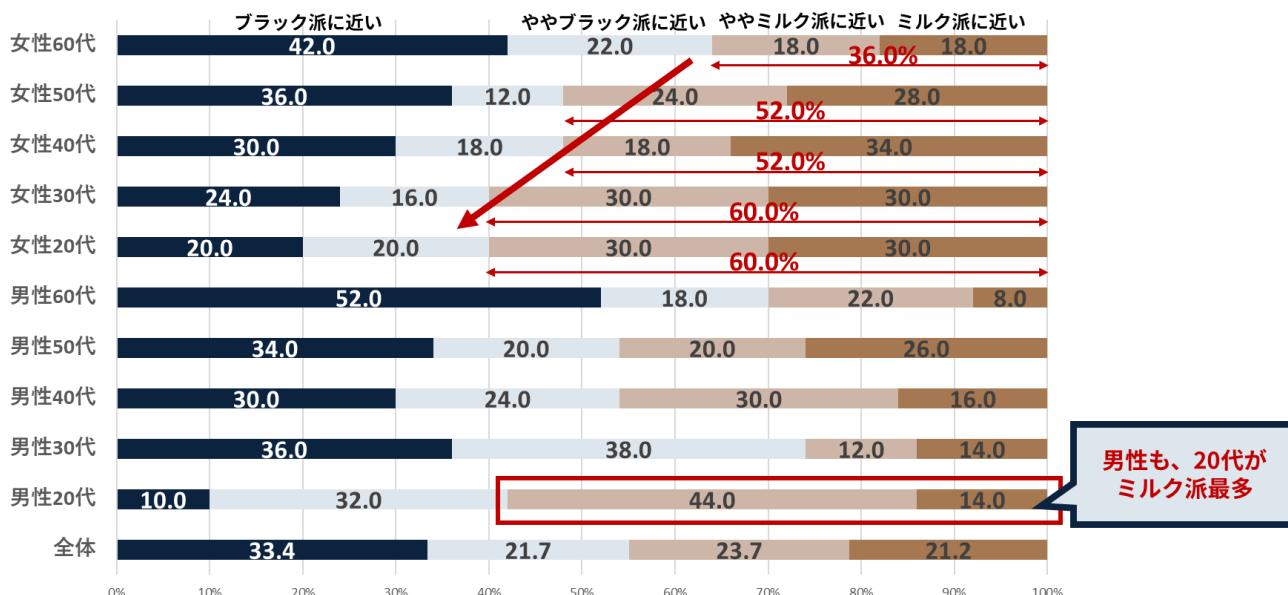
【2025年】コーヒーは、ブラック派 or
コーヒーは、ミルクを入れるミルク派 (n=500/SA)



「ミルク派」が微増

[グラフ5]

コーヒーは、ブラック派 or ミルクを入れるミルク派 (n=500/SA)



■ミルクメニューの“選択肢”、特に若年層で増加傾向か

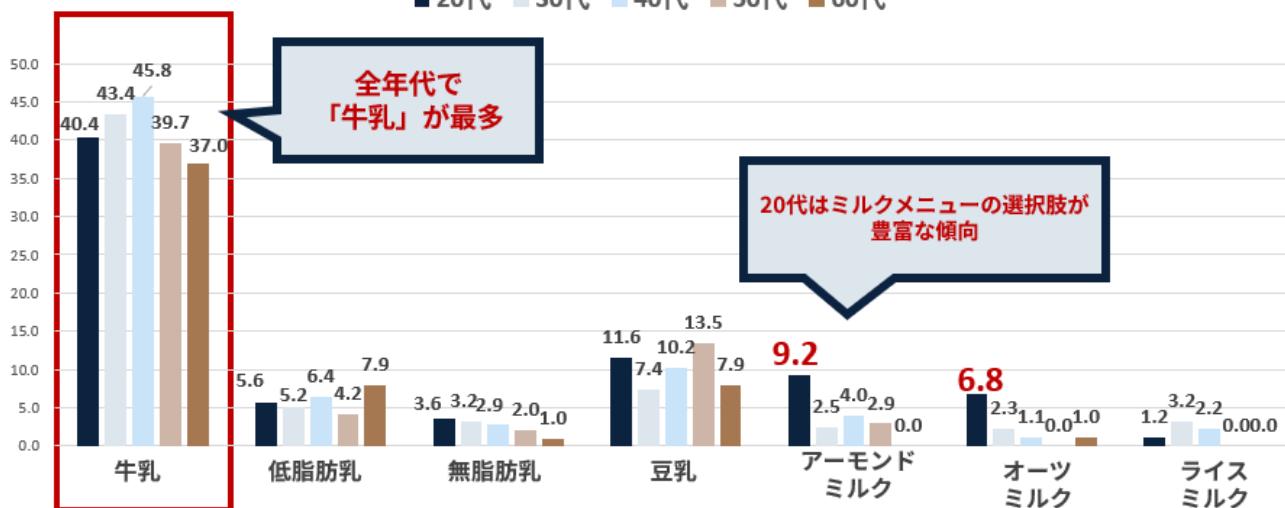
同回答者に、自宅で飲むコーヒーのミルクメニューに使用するミルクの種類について聞いたところ、ミルク使用者の中ではどの年代も「牛乳」が最も高い結果でした。その一方で、20代では9.2%が「アーモンドミルク」、6.8%が「オーツミルク」と、ミルクの種類から選択の幅が広がっていることがわかります [グラフ6]。

[グラフ6]

自宅で飲むコーヒーのミルクメニューに、最も使用することが多いミルクを教えてください。 (n=500/SA)

※ミルクを自宅で使用する回答者をベースに作成

■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代



NEWS RELEASE

2025年10月1日(水)

■ミルクメニューの“違い”理解度は？「カフェオレ」と「カフェラテ」の違い認知度はわずか20.5%！

ミルクメニューの人気が高まっている中で、「カフェオレ」、「カフェラテ」、「カプチーノ」などの違いについて、理解度を調査。その結果、「理解している」「やや理解している」と回答した割合が約6割との結果でした。「カフェオレ」は、ペーパーやネルなどで抽出した、いわゆるドリップコーヒーを使い、「カフェラテ」は高圧で抽出したエスプレッソを使うメニューになっておりますが、その違いを正しく理解をしている人はわずか20.5%となり、「わからない」回答が34.8%という結果でした。

この結果から、約2人に1人がミルク派である一方で、各メニューの違いまで理解している人は少ないことが明らかになりました。そのうえで、コーヒーメニューの違いについて知りたいかを尋ねたところ、「知りたい」「やや知りたい」が合計62.8%となり、多数派を占める結果となりました[グラフ7]。

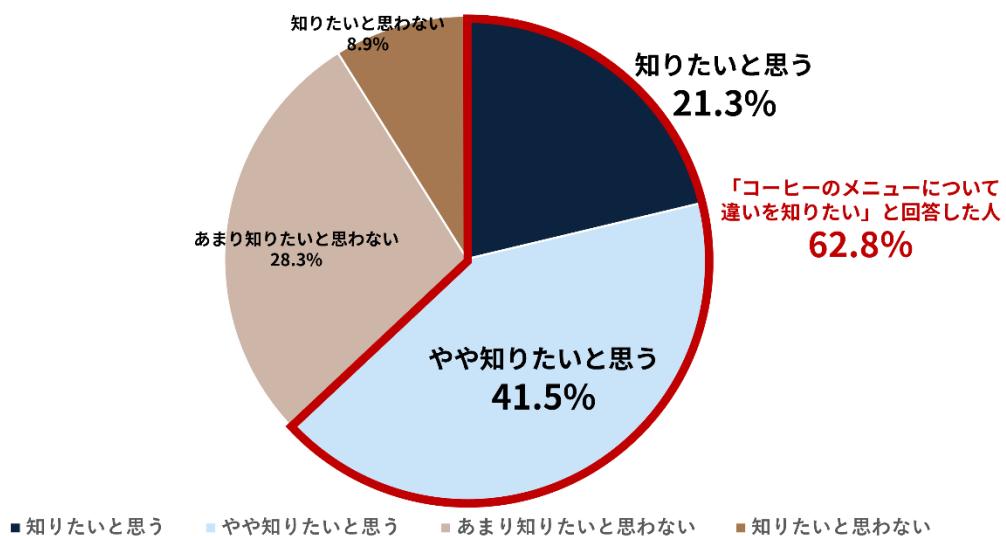
DeLonghi

Better Everyday



[グラフ7]

前問選択肢にあるようなコーヒーのメニューについて、それぞれの違いを知りたいと思いますか。(N=500/SA)



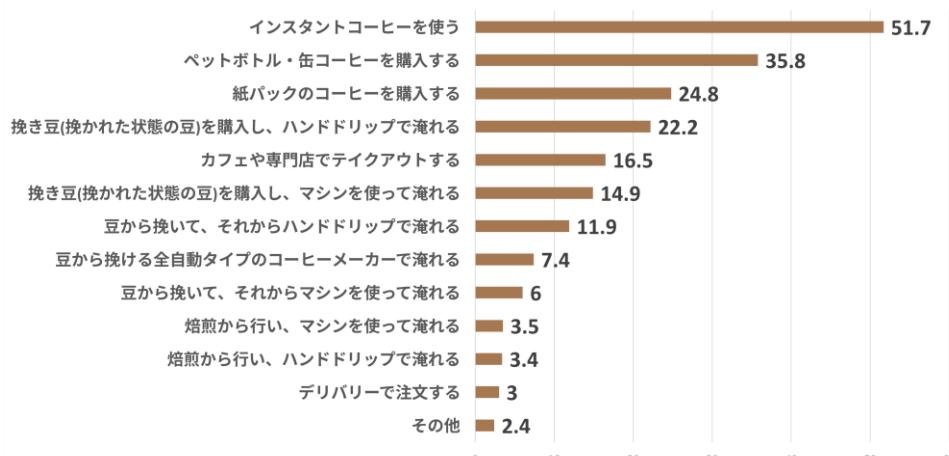
コーヒーのこだわりの多様化 自宅でのコーヒー、若年層のこだわりが増長か

■自宅で飲むコーヒー、若年層のこだわりが増長傾向か

自宅で飲むコーヒーを用意する方法について、最多は「インスタントコーヒーを使う」が過半数(51.7%)となりました。その一方で、若年層ほど豆から挽く、焙煎から行う等の、「挽きたて・淹れたて」等に対するこだわりを持つ傾向があることがうかがえます[グラフ8,9]。物価高を背景として、自宅で飲むコーヒーへのこだわりが高まっているとも推測できます。また、回答全体を見た時、「豆から挽いて、それからハンドドリップで淹れる」、「豆から挽ける全自動タイプのコーヒーメーカーで淹れる」、「豆から挽いて、それからマシンを使って淹れる」のいずれかを選択した人を「豆から挽く派」と定義すると、いずれかを選択した人は合計22.0%で、2022年の調査結果(17.4%)と比較して増加傾向がうかがえます。[グラフ10]

[グラフ8]

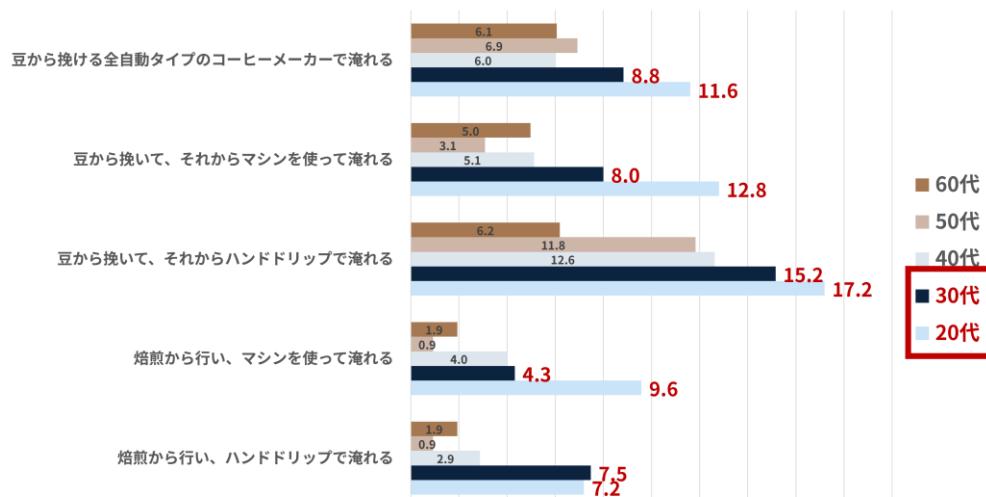
自宅で飲むコーヒーは、どのように用意していますか。(N=500/MA)



[グラフ9]

自宅で飲むコーヒーは、どのように用意していますか。(N=500/MA)

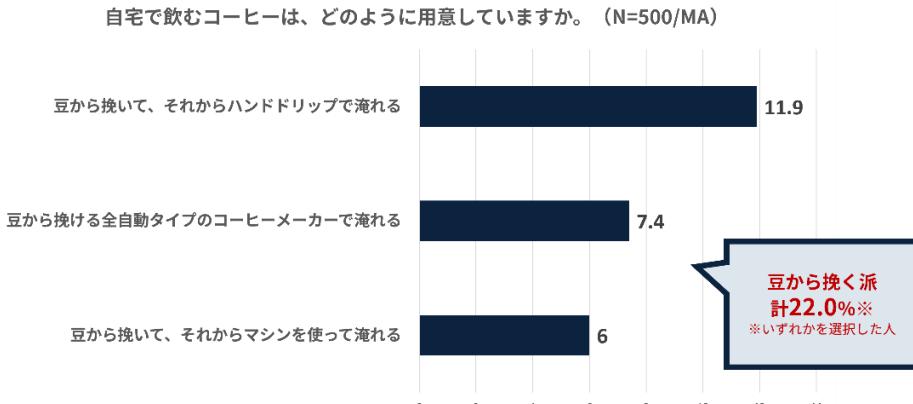
※設問ピックアップ・年代別



NEWS RELEASE

2025年10月1日(水)

[グラフ10]



コーヒー1杯にかける金額について聞いたところ、自宅で一杯にかける平均値は91.45円と過去最安に。2024年度の結果からは約67円もの減少となりました。自宅での“理想の金額”はさらに安くしたい意向がある一方で、“極上の一一杯にかけたい金額”の伸び率としては、「自宅」「コンビニ」「カフェ」を比較した際に最も高く、「自宅で飲むコーヒー」へのこだわりの高まりを感じさせます[表2]。

このように、自宅でのコーヒータイムにも豆から挽く派が全体の5分の1以上は存在し、自宅での“極上の一一杯”にかけたい金額の伸び率が高いことから、「自宅でも、味や香りなどにこだわった、質の良いコーヒーを楽しみたい」層が多いことが読み取れます。

[表2] (単一回答) n=500

	平均金額	理想の金額	極上の一一杯にかかる最高金額
自宅	91.45円	87.43円	171.36円
コンビニ	115.72円	125.90円	187.28円
カフェ	302.01円	299.60円	483.05円

約2倍の伸び率！

II. コーヒー習慣の多様性調査

<コーヒー×健康>昨今話題の“コーヒー×健康”を意識する人は過半数越え！

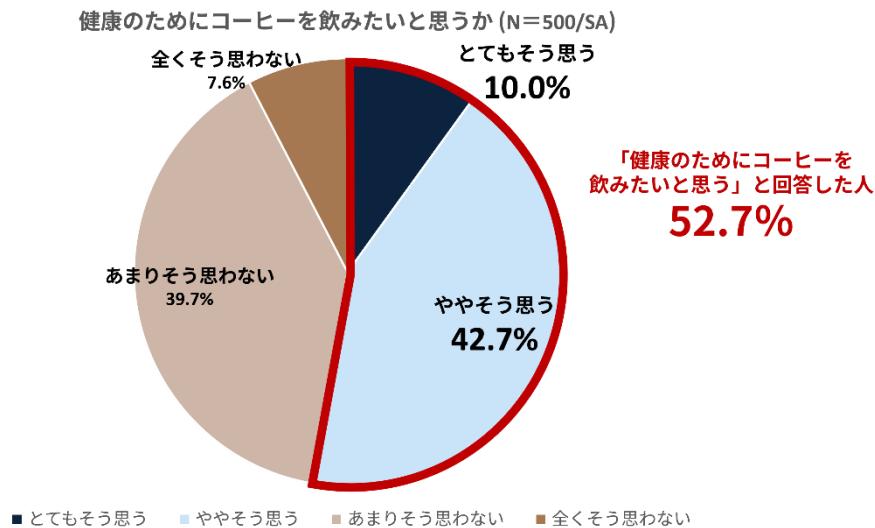
■「健康のためにコーヒーを飲みたい」人は過半数越え！

引き続き“コーヒー×健康”に注目傾向か

回答者の中で、「健康のためにコーヒーを飲みたい」と回答した人は52.7%と過半数を占め、引き続き“コーヒー×健康”に対する関心が高まっていることがうかがえます[グラフ11]。



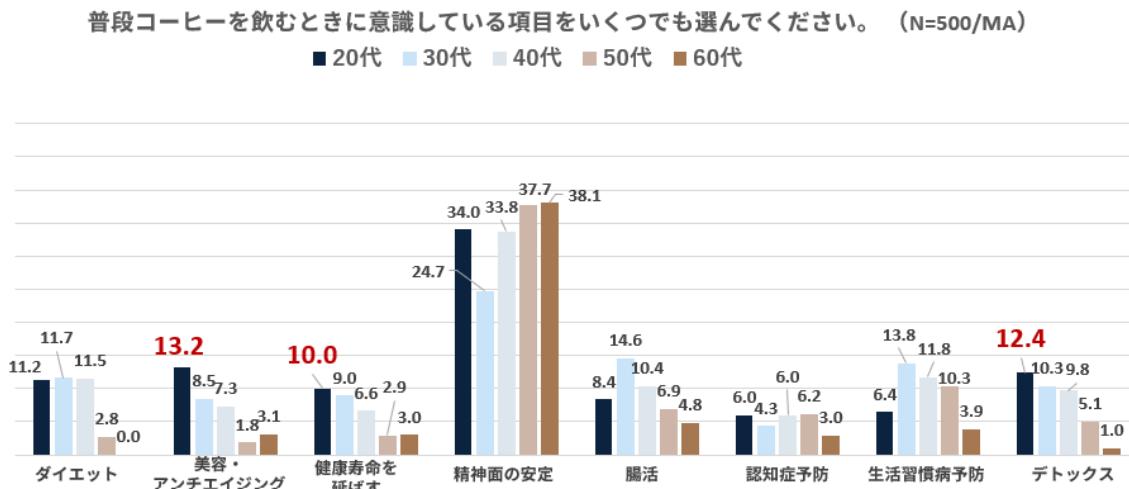
[グラフ 11]



■コーヒーに期待する効果は「健康寿命を伸ばす」が最多

「コーヒーと心身の健康」に関連すると思う要素として、「精神面の安定」(49.3%)、「生活習慣病予防」(22.3%)、「腸活」(18.9%)、「ダイエット」(14.9%)と続き、コーヒーについて健康面への効果を意識していることがうかがえます。また、「美容・アンチエイジング」「デトックス」「健康寿命を伸ばす」の3項目では20代の意識率が最も高く、若い世代ほどコーヒーと健康を結び付けている傾向が見受けられる結果でした[グラフ 12]。

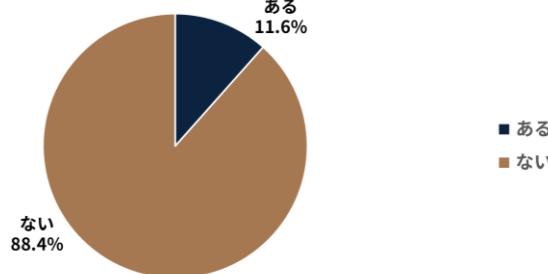
[グラフ 12]



■「コーヒー×プロテイン」、飲んでみたい人は31.4%！今後のトレンドとなるか！？

[グラフ13]

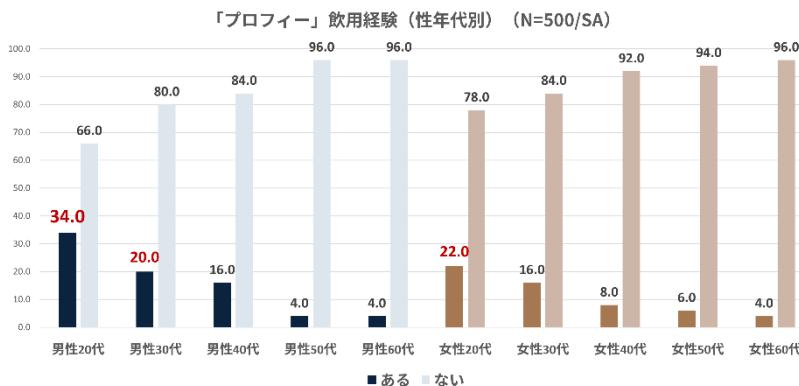
「プロфиー」と呼ばれるような、コーヒー（エスプレッソやブラックコーヒー等）にプロテインを混ぜたコーヒーを飲んだ経験はありますか。（N=500/S.A）



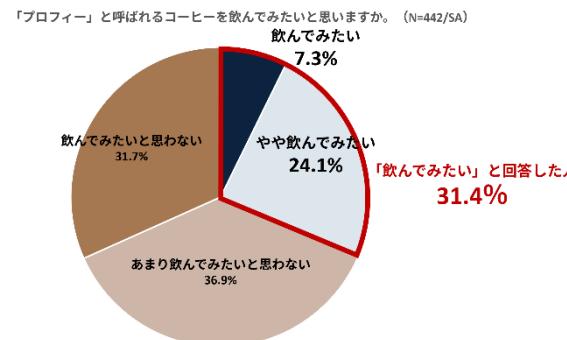
昨日 SNS でも話題に上がっている「プロфиー」と呼ばれる、プロテインを混ぜたコーヒー（エスプレッソやブラックコーヒー等）を飲んだことが「ある」人は全体で 11.6% でした[グラフ 13]。性年代別に見ると、20 代が 29.2%、30 代が 18.3% という結果で、若い人が多い傾向にあり、特に 20 代男性に多い（34.0%）ことがわかります[グラフ 14]。

飲んだことがある人は少数派となった結果でしたが、31.4%がプロфиーを「飲んでみたい」と回答。今後のトレンドとして期待が持てる結果となりました [グラフ 15]。

[グラフ14]



[グラフ15]



デロンギの全自动コーヒーマシンが当たる！

コーヒーを楽しくもっと詳しくなる機会に「私の推しミルクメニュー総選挙」SNS キャンペーン

■SNS キャンペーン『私の推しミルクメニュー総選挙』

ミルクメニューに入気が高まっている中、メニューの違いまでわからない人が多いことが判明したことから、ミルクメニューへの興味や理解促進を深めていただくために、『私の推しミルクメニュー総選挙』を 10 月 1 日（水）より、デロンギ・ジャパン公式 X にて開催します。

お気に入りメニューを投稿した方から抽選で計 43 名様に、ご自宅で簡単に極上のミルクメニューが楽しめるデロンギ全自动コーヒーマシンを含む豪華景品をプレゼントします。



NEWS RELEASE

2025年10月1日(水)

DeLonghi

Better Everyday

<キャンペーン概要>

- ・キャンペーン名称：『私の推しミルクメニュー総選挙』
- ・キャンペーン内容：X公式アカウント（@DelonghiJapan）をフォローの上、対象投稿から飲みたいミルクメニューのバナーを押下してポストした方から抽選で43名様に、デロンギ全自動コーヒーマシンを含む豪華景品をプレゼント
- ・景品内容（※）：リヴェリア 全自動コーヒーマシンミルクモデル（EXAM44055G）…1台1名様
マグニフィカ イーヴォ 全自動コーヒーマシン（ECAM29081XTB）…1台1名様
マグニフィカ スタート全自動コーヒーマシンミルクモデル（ECAM22062W）…1台1名様
ダブルウォールグラス（2個セット）カプチーノ（DWG2S-190）10セット10名様
ムセッティ ロッサ コーヒー豆（MB250-RO）30袋30名様
- ・キャンペーン期間：2025年10月1日（水）10:00～2025年10月14日（火）23:59
- ・当選通知：当選者のXアカウントへ、当選通知DMを送信

※景品及び実施内容は予告なく変更することがございます。予めご了承ください。

<過去調査 対象者>

-2024年度

- 調査対象：「自宅で週に1回以上コーヒーを飲む」20～60代男女200人、計400人 性年代均等割付

-2023年度

- 調査対象：20～69歳の週1回以上自宅でコーヒーを飲んでいる男女4,700人（各都道府県男女均等割付）

-2022年度

- 調査対象：20～69歳の週1回以上自宅でコーヒーを飲んでいる男女4,700人（各都道府県男女均等割付）

■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、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。

■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。

NEWS RELEASE

2025年10月1日(水)



Better Everyday

■デロンギ・ジャパン株式会社について

デロンギ・グループの日本法人「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年以来21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～2024年12月 日本国内数量・金額シェア

※2 独立調査機関調べ 2024年1月～12月

【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
E-mail : delonghi-pr.japan@delonghigroup.com