

～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”のために飲む人が 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。

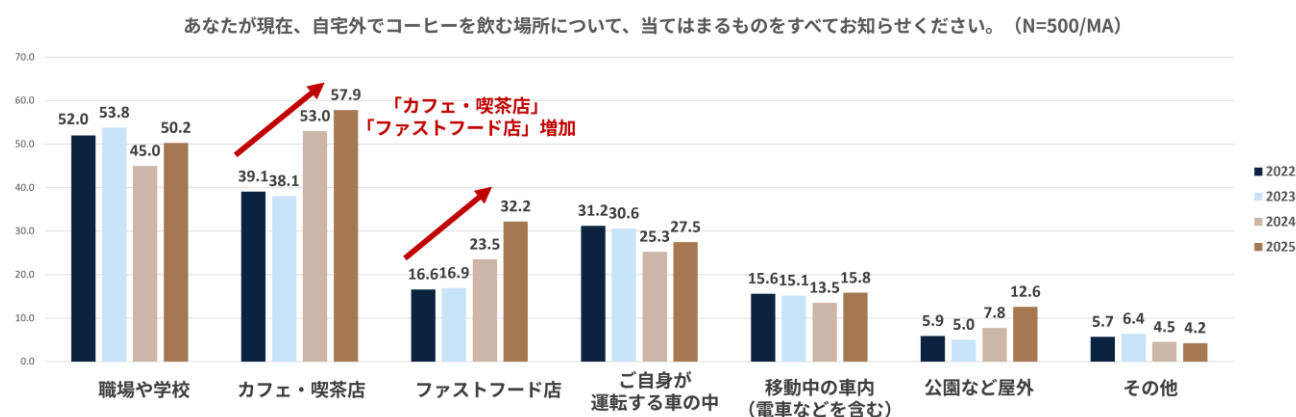
I. 2025 年度版 コーヒー飲用実態

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？

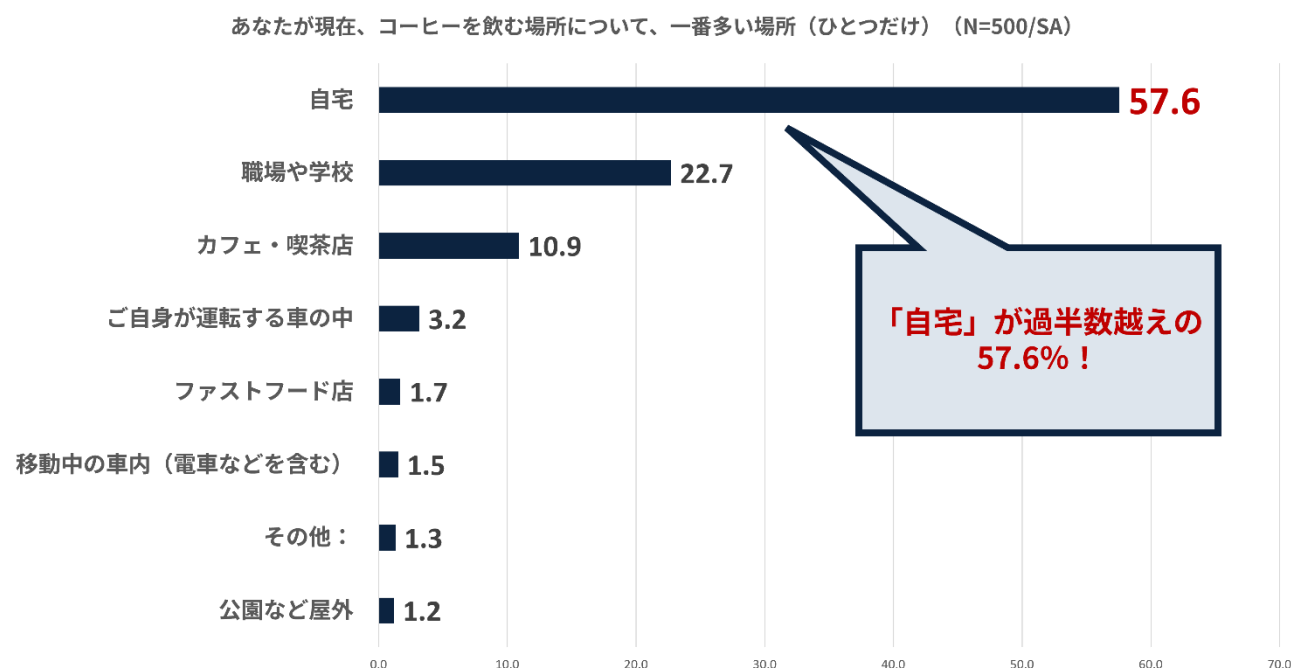
■ コーヒーを最も飲む場所は「自宅」 昨年度から 5 ポイント上昇

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の上昇傾向に
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の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・水出しコーヒー
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	
58.8%	
ミルクメニュー計	
40.5%	

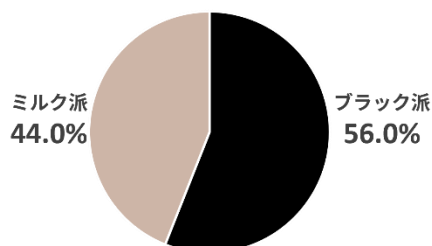
「最も好きなコーヒー」で
ミルクメニュー2種が
2位、3位にランクイン

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]。

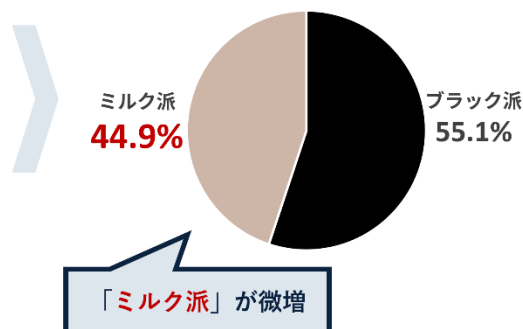
【グラフ3】

【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）

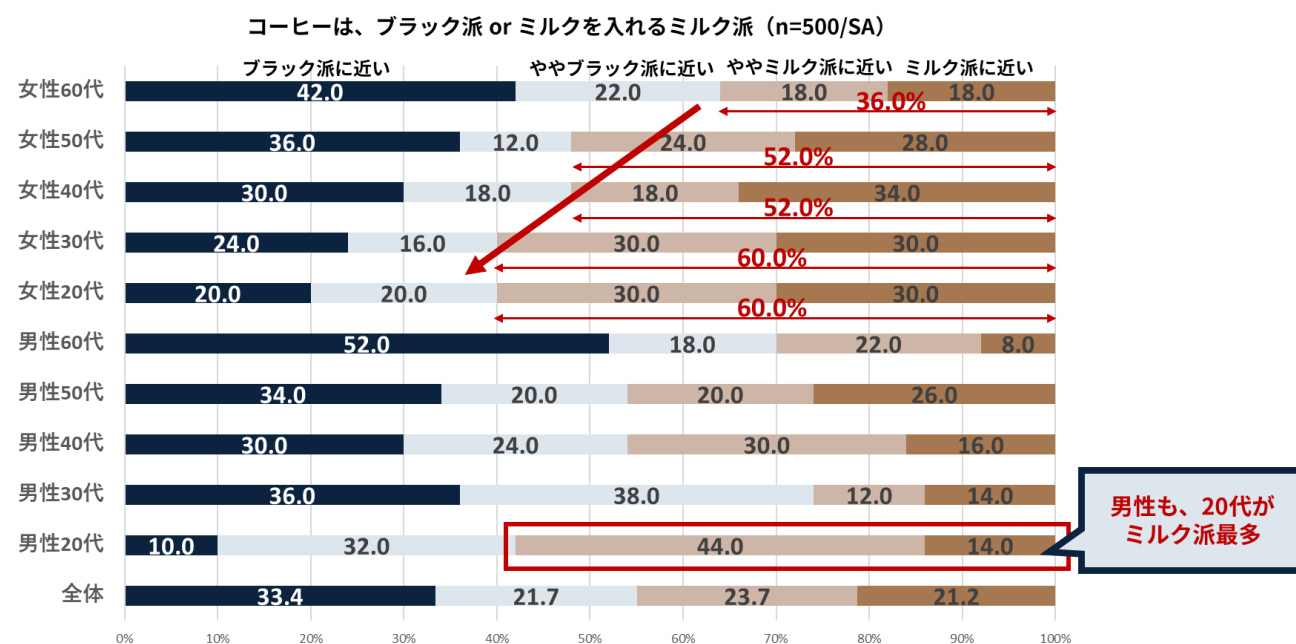


【グラフ4】

【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）



[グラフ 5]



■ミルクメニューの“選択肢”、特に若年層で増加傾向か

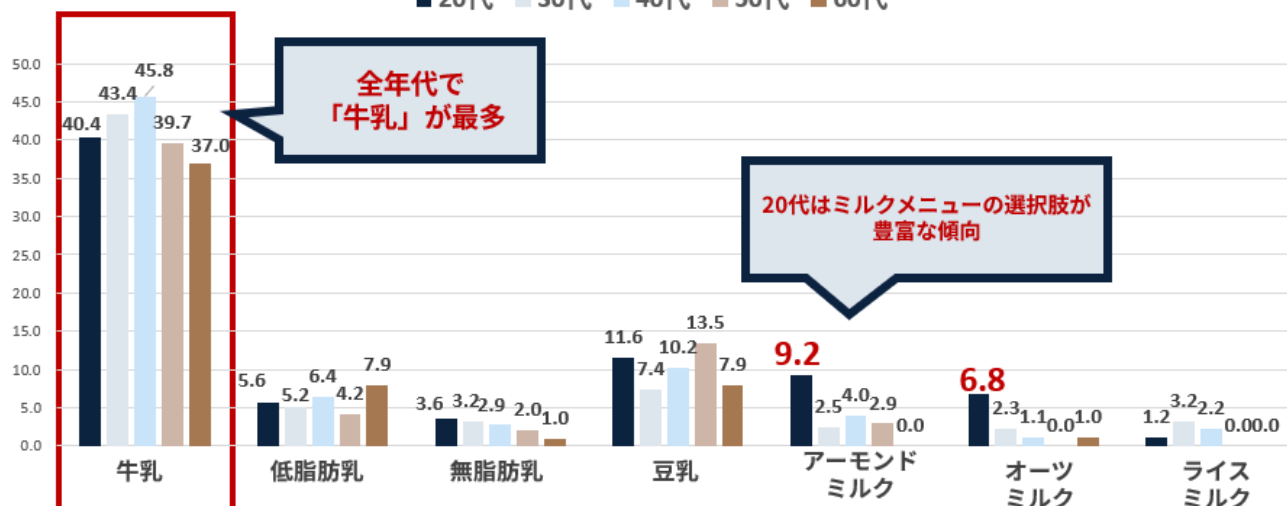
同回答者に、自宅で飲むコーヒーのミルクメニューに使用するミルクの種類について聞いたところ、ミルク使用者の中ではどの年代も「牛乳」が最も高い結果でした。その一方で、20代では9.2%が「アーモンドミルク」、6.8%が「オーツミルク」と、ミルクの種類から選択の幅が広がっていることがわかります [グラフ 6]。

[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）



Better Everyday

■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%！

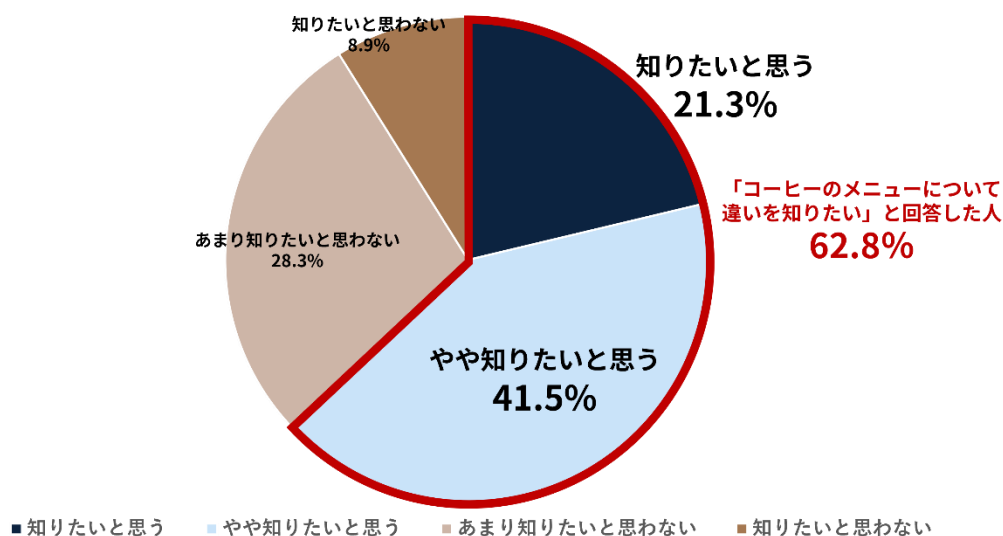
ミルクメニューの人気が高まっている中で、「カフェオレ」、「カフェラテ」、「カプチーノ」などの違いについて、理解度を調査。その結果、「理解している」「やや理解している」と回答した割合が約 6 割との結果でした。「カフェオレ」は、ペーパーやネルなどで抽出した、いわゆるドリップコーヒーを使い、「カフェラテ」は高圧で抽出したエスプレッソを使うメニューになっておりますが、その違いを正しく理解をしている人はわずか 20.5%となり、「わからない」回答が 34.8%という結果でした。



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]。

[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）

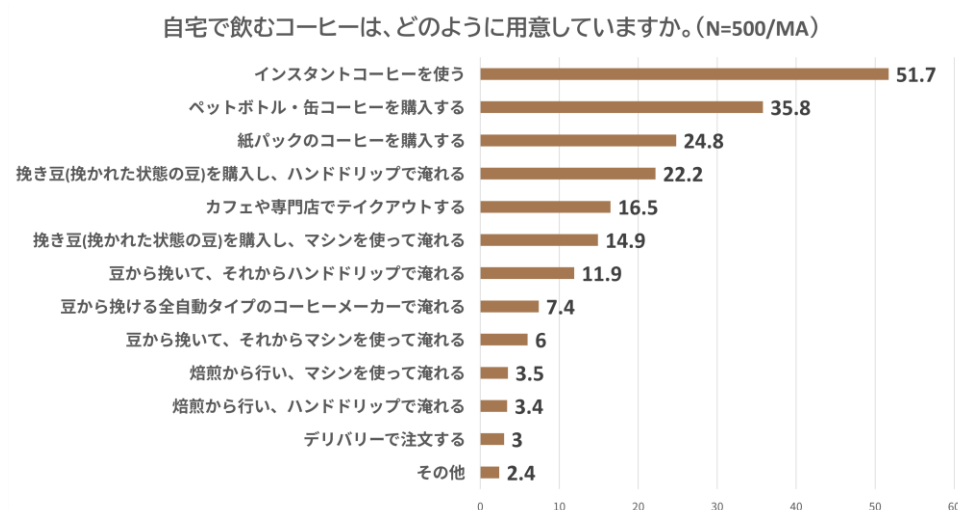


コーヒーのこだわりの多様化 自宅でのコーヒー、若年層のこだわりが増長か

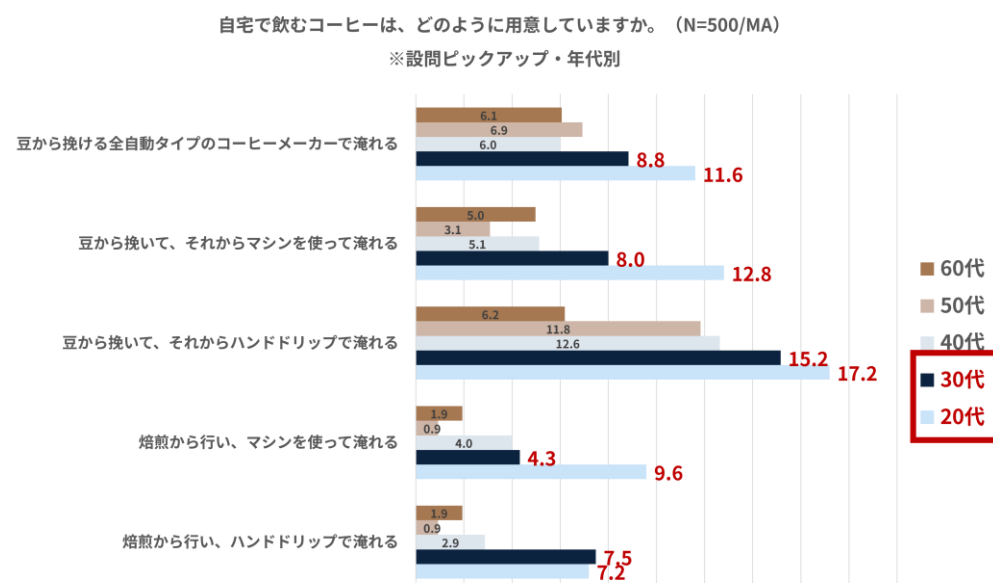
■自宅で飲むコーヒー、若年層のこだわりが増長傾向か

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]

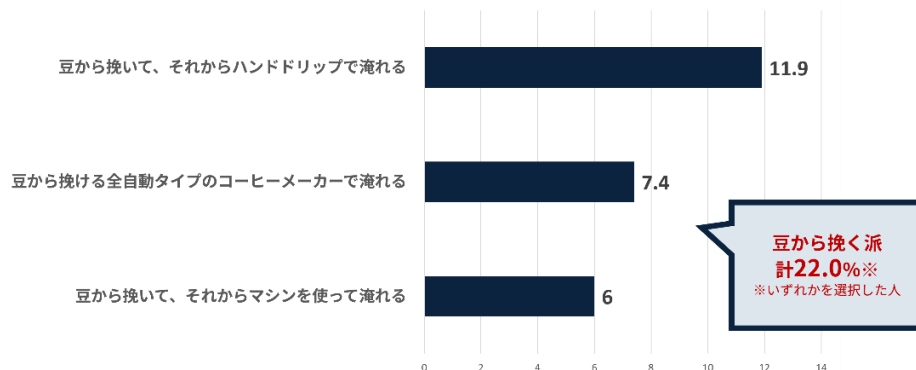
[グラフ 8]



[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）



コーヒー 1 杯にかかる金額について聞いたところ、自宅で一杯にかかる平均値は 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！

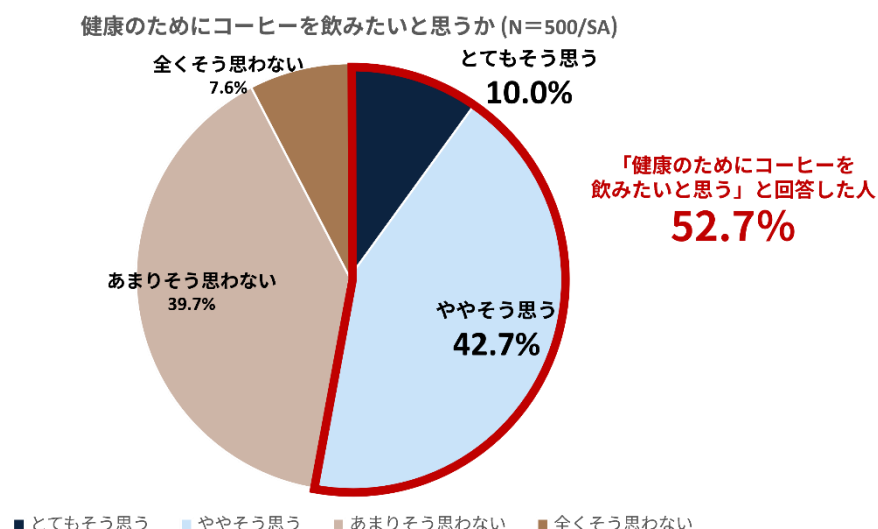
■「健康のためにコーヒーを飲みたい」人は過半数越え！

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]。



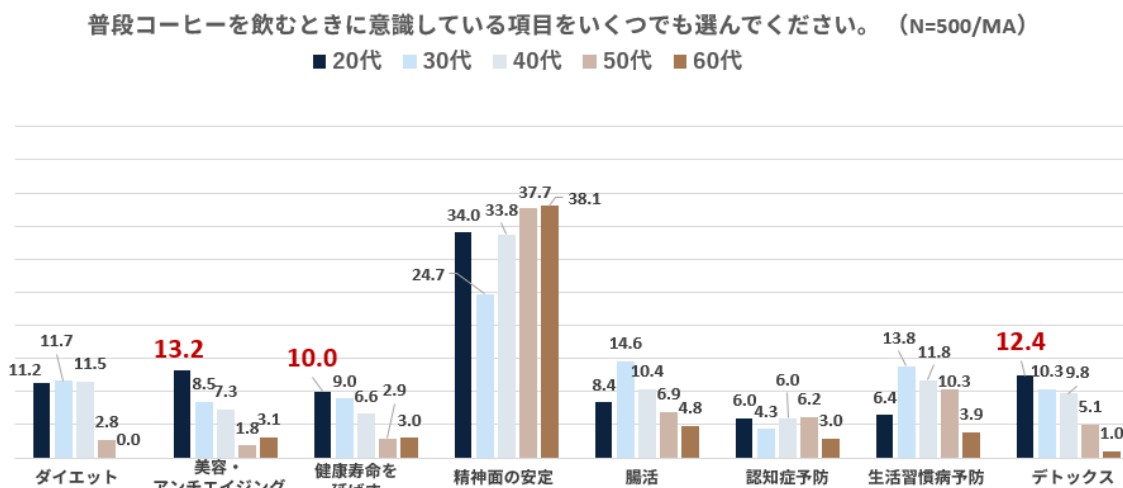
[グラフ 11]



■ 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]。

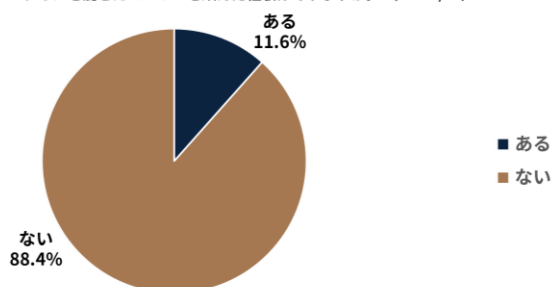
[グラフ 12]



■「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]

「プロフィー」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/SA）

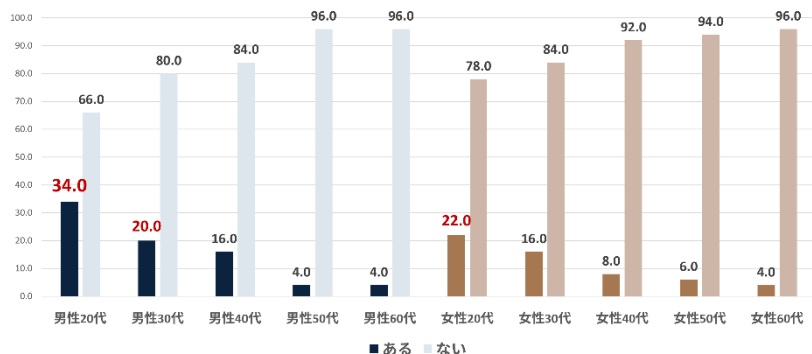


昨今 SNS でも話題に上がっている「プロフィー」と呼ばれる、プロテインを混ぜたコーヒー（エスプレッソやブラックコーヒー等）を飲んだことが「ある」人は全体で 11.6% でした[グラフ 13]。性年代別に見ると、20 代が 29.2%、30 代が 18.3% という結果で、若い人が多い傾向にあり、特に 20 代男性に多い（34.0%）ことがわかります[グラフ 14]。

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% がプロフィーを「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]。

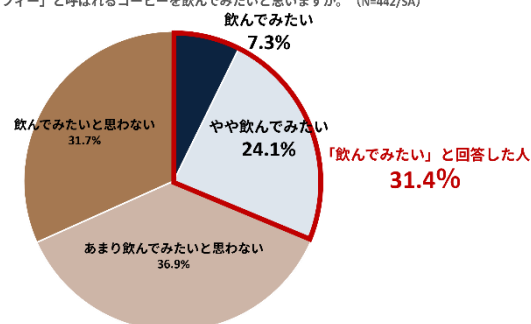
[グラフ 14]

「プロフィー」飲用経験（性年代別）（N=500/SA）



[グラフ 15]

「プロフィー」と呼ばれるコーヒーを飲んでみたいと思いますか。（N=442/SA）



デロンギの全自動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』

ミルクメニューに人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動コーヒーマシンを含む豪華景品をプレゼントします。

私の推しミルクメニュー総選挙
DeLonghi その場で当たる！選んでポストキャンペーン

Step.1 デロンギ・ジャパン X 公式アカウントをフォロー

Step.2 画像をスライドして飲みたいメニューの画像をタップして投稿

Step.3 DM 当選者にはその場でDMが届く！

デロンギ 全自動コーヒーマシン含む 豪華賞品がその場で当たる!!

※抽選・当選は必ずしもありません。

1名様 1名様 1名様 10名様 30名様

リヴェリア EXAM44055G マグニフィカ オートウェイ ECAM22001XTB マグニフィカ スタート ECAM22062W 4inセッティ コーヒー豆 MR250 RD

ダブルウォールグラス カプチーノ DWG25-190

キャンペーン期間 | 2025年10月1日(水)～10月14日(火) 23:59

<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。

■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 年以來 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