NEWS RELEASE
2026 年 10 月 1 日（水）

～10 月 1 日はコーヒーの日～〈コーヒーの飲用調査 2026 年度版〉

加速する「イエナカコーヒー需要」

物価高でも自宅で楽しむ一杯にかける平均額は過去最高の 115 円に
20 代では 4 割が“豆から挽く派”と回答するなど自宅コーヒーの楽しみ方が本格化

～10 月 1 日コーヒーの日に合わせ、デロンギ最新コーヒー製品が当たるキャンペーンも開催～

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、「自宅で週に 1 回以上コーヒーを飲む」20～69 歳の男女 500 人を対象に、「コーヒーの飲用調査 2026 年度版」を実施しました。

物価高やコーヒー価格の上昇が続く中、コーヒーを飲む場所や、自宅での楽しみ方にも変化が見られます。手軽に本格的な味わいを求める層は引き続き多数を占める中、
20 代では、豆選びや淹れる工程を楽しみ、コーヒーを趣味として捉える傾向が際立ちました。

手軽に本格的な一杯を楽しむことも、淹れる工程から追求することも、人によってそれぞれのこだわり方で、自宅コーヒーを楽しんでいることがわかった 2026 年度の調査結果をご紹介します。

- **物価高でも、自宅コーヒー1 杯にかける平均額は 115 円。2025 年から 23 円上昇し、過去 5 年間で最高**
- **理想の自宅コーヒーは「手間をかけず、いつでも本格的な味わいを楽しむ」が 60.2%と最多**
- **豆から挽く派は約 4 人に 1 人。20 代では 4 割と、自宅コーヒーの本格志向の高まりが示唆**
- **20 代の 81.0%がコーヒーに何らかのこだわり・関心を持ち、62.0%が趣味として楽しむ**
- **3 人に 1 人以上がカフェラテを含むミルクメニューを「最も好きなコーヒー」に選択**
  エスプレッソとエスプレッソベースのミルクメニューも 9 位以内に 4 つランクイン
- **20 代はスペシャルティコーヒーを 45.0%が知っていて、飲用経験は 43.0%、**
  自宅で楽しみたい人も約 3 人に 1 人。全年代中、最も興味・関心を持っていることが明らかに

＜調査概要＞

●調査時期：2026 年 9 月 16 日(水)～9 月 18 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（2026 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

NEWS RELEASE
2026 年 10 月 1 日（水）

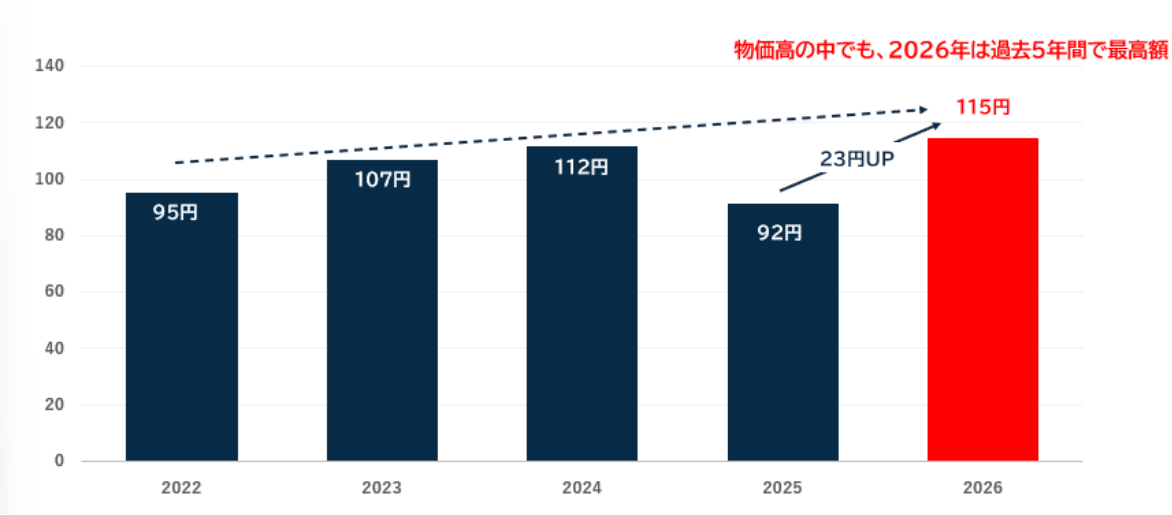
Ⅰ. 2026 年度版 コーヒー飲用実態

■ TOPIC①｜市場変化　社会的な物価高で、コーヒー習慣はどう変わった？

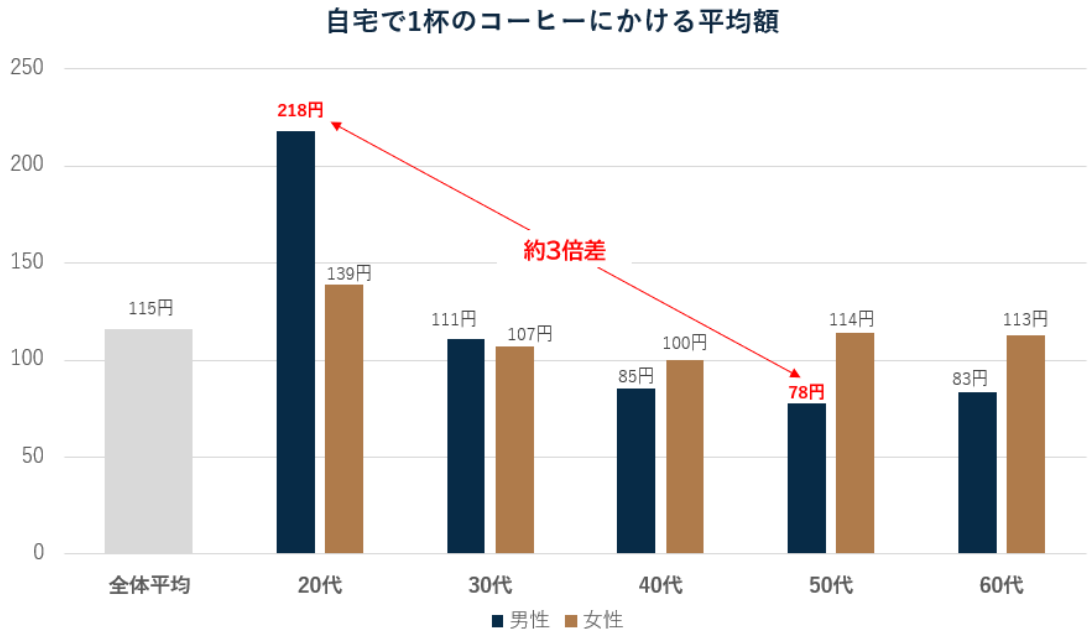
■物価高でも 自宅コーヒー1 杯にかける金額は過去最高の 115 円

自宅で 1 杯のコーヒーにかける金額を聞いたところ、2026 年の平均は 115 円となりました。2025 年の 92 円から 23 円上昇し、2022 年以降の調査で最も高い金額です。物価高やコーヒー価格の上昇が続く中でも、自宅で楽しむ一杯にはお金をかける傾向が見られました。※1

性年代別では、20 代男性が 218 円で最も高く、20 代女性が 139 円と続きました。最も低い 50 代男性の 78 円と比べると、20 代男性は約 3 倍となり、若い世代ほど自宅の一杯にお金をかける傾向がうかがえます。※2



※1 自宅コーヒー一杯にかける平均額の推移



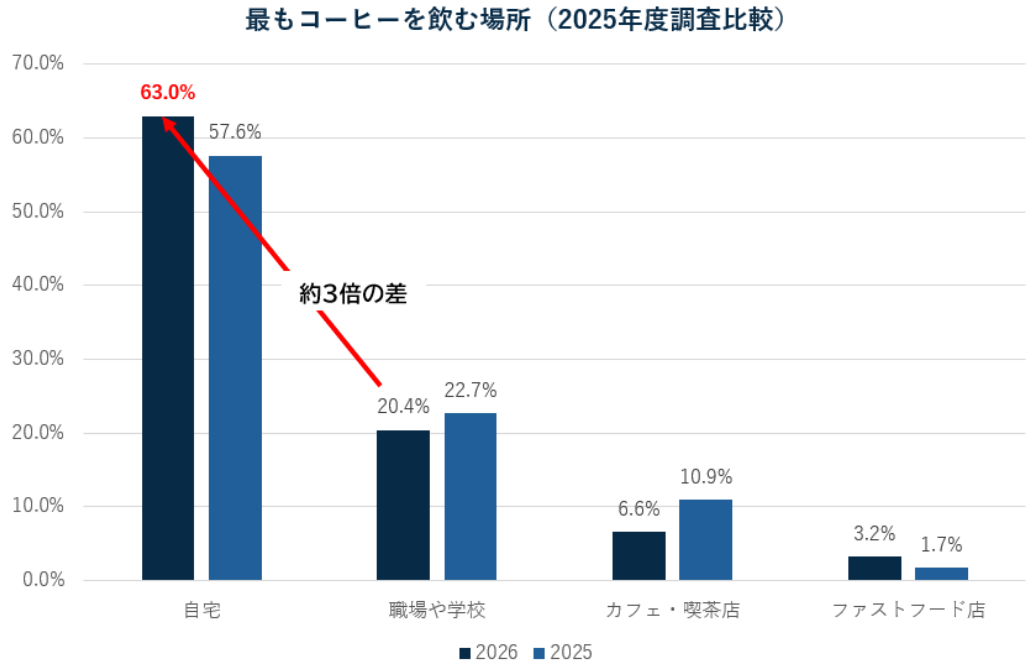
※2 自宅コーヒー1 杯にかける平均額の推移（性年代別）

【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

■コーヒーを飲む場所は引き続き「自宅」が最も多い 63.0%、2025 年比 5.4 ポイント上昇

現在、最もよくコーヒーを飲む場所を聞いたところ、「自宅」が 63.0%で最も高く、「職場や学校」の 20.4%に 3 倍以上の差をつけました。「自宅」は前年の 57.6%から 5.4 ポイント上昇した一方、「カフェ・喫茶店」は前年の 10.9%から 6.6%へ低下しています。※3

加えて、今年になってから自宅でコーヒーを飲む頻度が「増えた」と回答した人は 24.0%で、前年から 2.6 ポイント増加しました。一方、自宅外で飲む頻度が「減った」人は 19.6%で、前年から 2.7 ポイント増加しました。自宅では飲用機会が増え、自宅外では減少する傾向が見られます。また自宅での頻度が増え、自宅外での頻度が減った人に理由を聞くと、42.1%が「物価高騰の影響を受けた」と回答しました。生活環境や行動範囲の変化に加え、価格上昇も飲む場所を選ぶ要因の一つになっていることがうかがえます。



※3 最もコーヒーを飲む場所

Ⅱ. 自宅コーヒーに求める価値

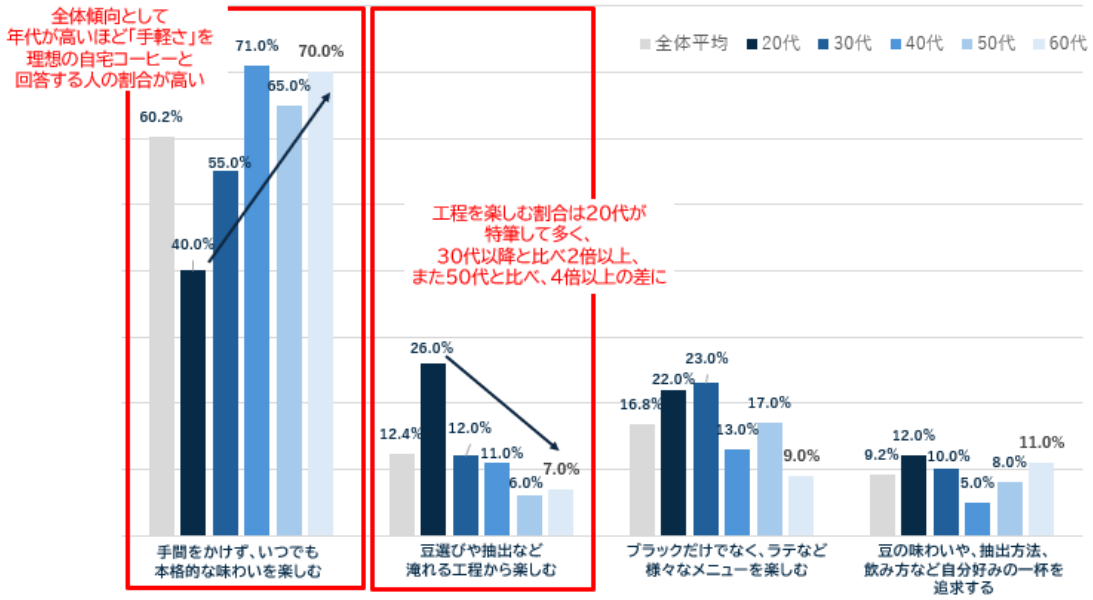
■ TOPIC②｜価値観の多様化　“理想の自宅コーヒー”は年代によっての割合差が顕著

■理想は「手間をかけずいつでも本格的な味わい」が 60.2%と最多、
コーヒー価格が上昇しても妥協したくない点では「手軽に飲めること」が 34.0%、
「味・香り」が 33%と、手軽さと味わい両方を満たすことも求められている

「理想の自宅コーヒー」に最も近いものを聞いたところ、「手間をかけず、いつでも本格的な味わいを楽しむ」が 60.2%で最多となりました。「ブラックだけでなく、ラテなどさまざまなメニューを楽しむ」は 16.8%、「豆選びや抽出など、淹れる工程から楽しむ」は 12.4%、「自分好みの一杯を追求する」は 9.2%でした。

なお、「理想の自宅コーヒー」に関しては、年代によって違いが顕著にでており、20 代に関しては工程を楽しむ層も一定数おり、年代が上がるにつれ「手軽さ」を重要視している傾向も見られました。※4

また、コーヒーの価格が上昇しても妥協したくない点としては、「手軽に飲めること」が 34.0%、「味・香り」が 33.0%で上位となりました。自宅コーヒーには、手軽さや本格度合のどちらかではなく、両方を満たすことが求められています。

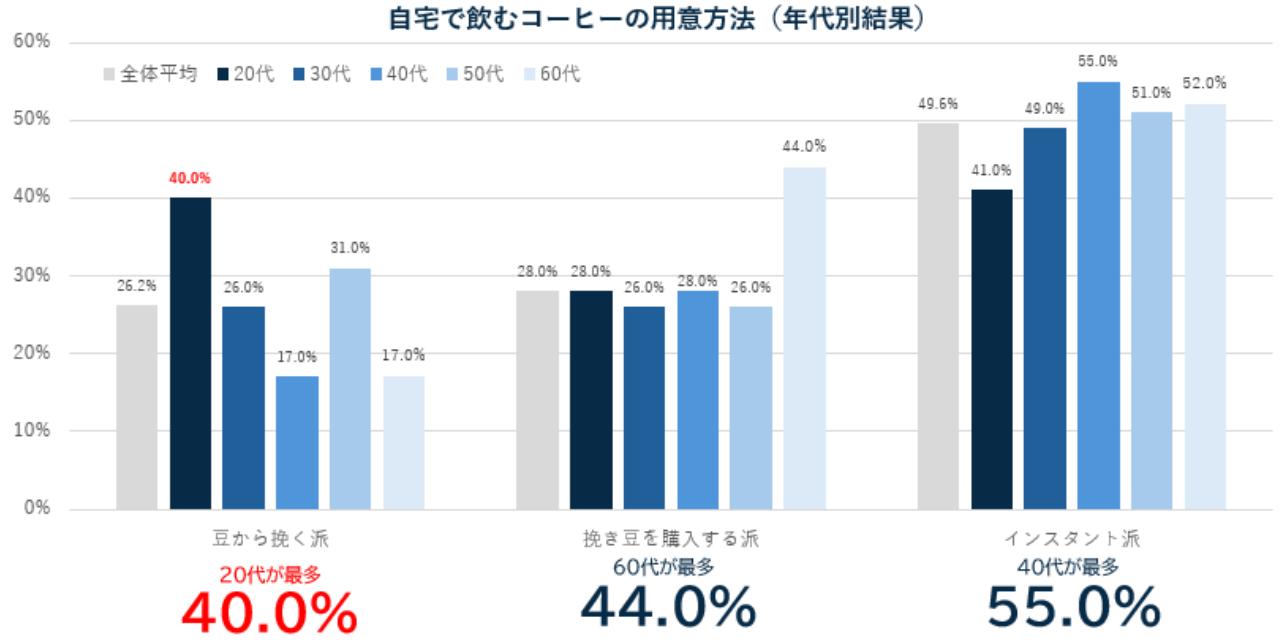


※4 理想の自宅コーヒー（年代別）

■豆から挽く派は約 4 人に 1 人。20 代では 4 割と自宅コーヒーの本格志向の高まりが示唆

自宅でコーヒーを用意する方法について、「豆から挽いてハンドドリップで淹れる」「豆から挽いてエスプレッソマシンを使って淹れる」「豆を自分で挽いてコーヒーメーカーを使って淹れる」「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」のいずれかを選んだ人は 26.2％と 4 人に 1 人以上が、自宅コーヒーを豆から挽いていることがわかりました。

年代別では、豆から挽く人は 20 代が 40.0％で最も高く、50 代 31.0％、30 代 26.0％、40 代・60 代 17.0％と続きました。特に 20 代では 4 割が豆を挽く工程を含む方法で自宅のコーヒーを用意していることが分かり、本格志向の高まりがうかがえます。一方、「挽き豆購入派」は 60 代が 44.0％で最多となり、年代によって自宅でのコーヒーの用意方法に違いがみられました。※5



※5 自宅で飲むコーヒーの用意方法（年代別結果）

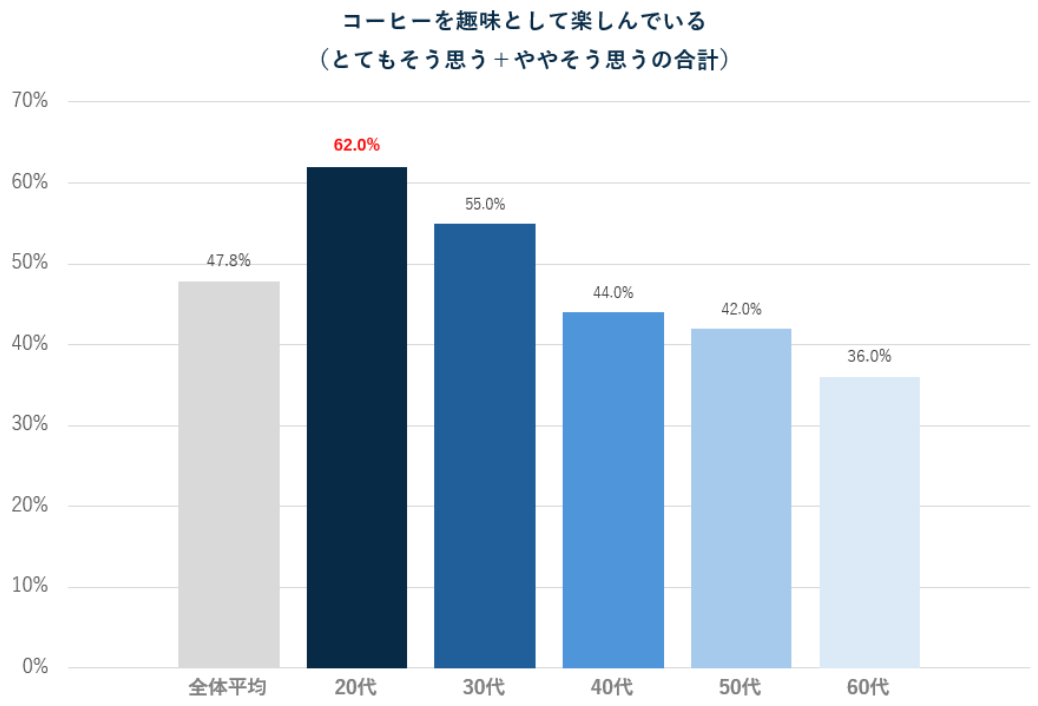
■ TOPIC③｜20 代が牽引する「自宅コーヒーへのこだわり」の深化

■20 代の 5 人に 4 人は「コーヒーに対して何らかのこだわりがある」ことが判明
また、5 人に 3 人以上がコーヒーを趣味として楽しんでおり、全年代で最多

現在、コーヒーについてこだわっていることや楽しんでいることを聞いたところ、20 代で 81.0％が味や香り、豆、淹れ方、器具などに何らかのこだわり・関心を持っていました。次に多い結果となった 30 代の 63.0％と比べても、20 代のこだわりの強さが際立っています。

また、「コーヒーを趣味として楽しんでいる」と回答した人は 20 代で 62.0％となり、年代別で最多でした。※6

加えて、20 代では「自分にパーソナライズされたコーヒーが飲みたい」が 62.0％、「自分好みにカスタマイズしたい」が 63.0％と、味や飲み方を自分に合わせて追求する意識も高いことが分かりました。



※6 コーヒーを趣味として楽しんでいる

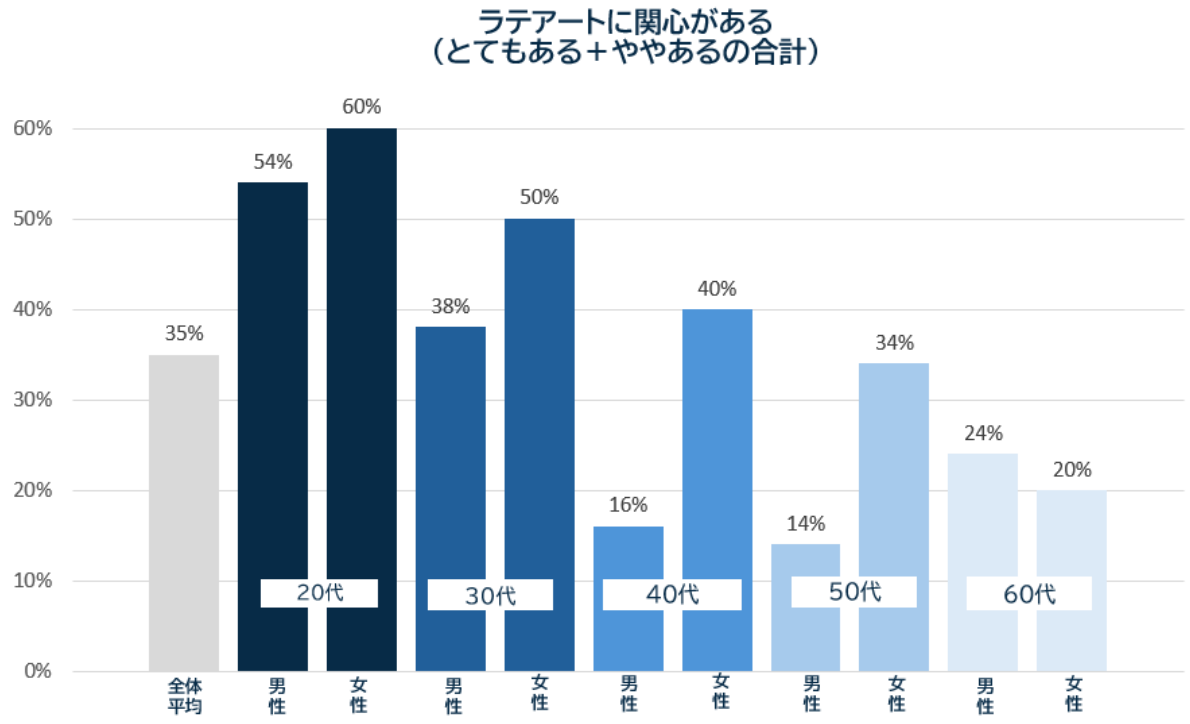
■ラテアートなど自宅でのミルクメニューへの関心も 20 代が 70.0％と最多

自宅でカフェのようなミルクメニューを作れることを魅力的だと感じる人は全体で 59.0％となり 6 割近くの人が魅力に感じることがわかりました。特に年代別だと 20 代が 70.0％と、全年代で最も高い結果となりました。

ラテアートへの関心も 20 代女性で 60.0％、20 代男性で 54.0％にのぼりました。※8

また、ラテアートを経験したことがある、または描いてみたい人に理由を聞くと、20 代男女では「上達する過程を楽しみたい」が最多となりました。

若い世代では、手軽にさまざまなメニューを楽しみたいニーズに加え、自分で淹れる、仕上げる、上達するといった工程そのものを趣味として楽しむ傾向が見られます。



※8 ラテアートへの関心

■ 3 人に 1 人以上がカフェラテを含むミルクメニューを「最も好きなコーヒー」に選択 エスプレッソとエスプレッソベースのミルクメニューも 9 位以内に 4 つランクイン

「最も好きなコーヒー」を聞いたところ、35.6%がカフェオレやカフェラテなどのミルクメニューを選び、3 人に 1 人以上がミルクを使ったコーヒーを最も好きと回答しました。メニュー別では「カフェオレ」が 2 位、「カフェラテ」が 3 位にランクイン。さらに「エスプレッソ」が 4 位、「カプチーノ」が 6 位、「ソイラテなど植物性ミルクを使用したラテ」が 7 位となり、エスプレッソとエスプレッソベースのミルクメニューが 9 位以内に計 4 つ入りました。※9

【2026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	ソイラテなど植物性ミルクを使用したラテ
7位	デカフェ・カフェインレスコーヒー
9位	その他
ブラックメニュー計	59.8%
ミルクメニュー計	35.6%

※9 最も好きなコーヒーランキング

さらに今後も飲みたいエスプレッソをベースとしたミルクメニューについて聞いたところ、「カフェラテ」は 20 代 30.0%、30 代 44.0%、40 代 36.0%、50 代 30.0%、60 代 27.0%となり、全年代を通じて一定数支持される定番のミルクメニューであることが分かりました。

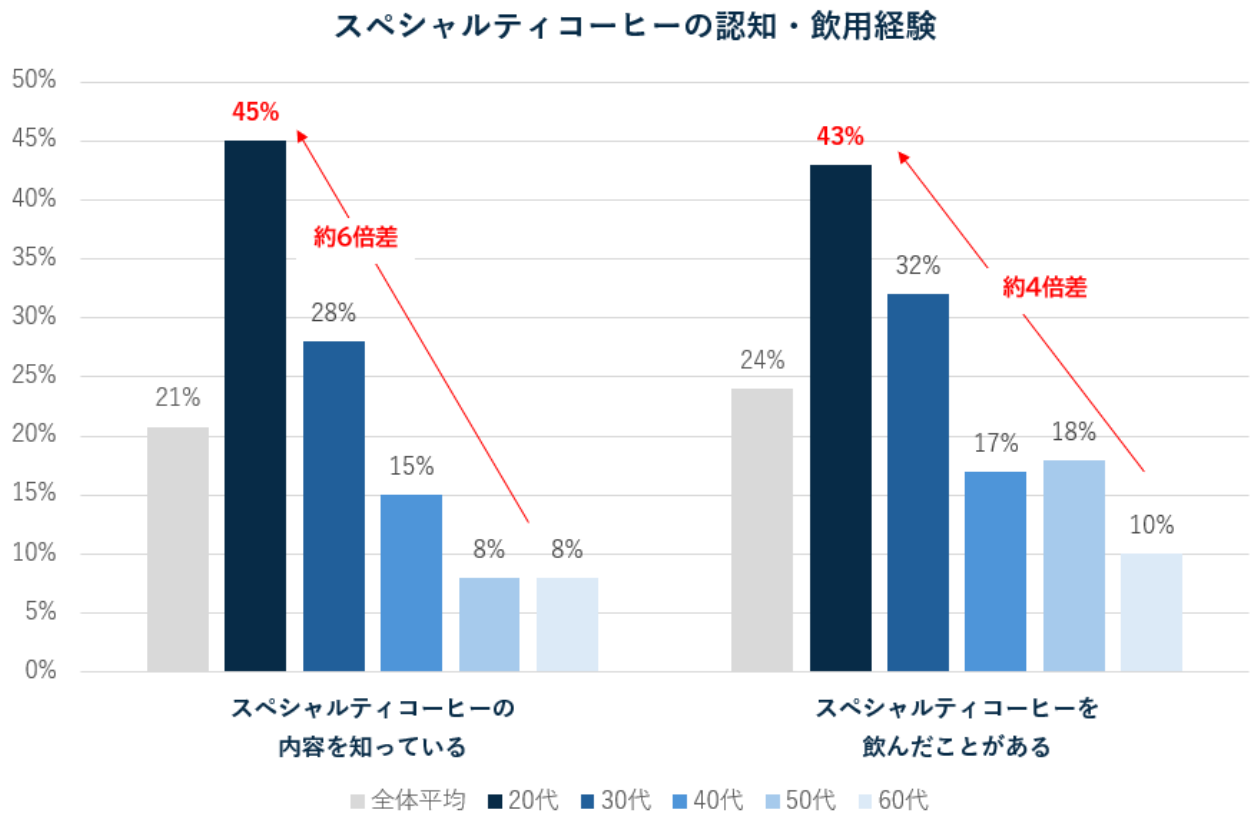
また、「ソイラテなど植物性ミルクを使用したラテ」「カフェモカ」「カプチーノ」「フラットホワイト」「コルタード」「マキアート」などを含めてみると、全体として 20 代・30 代の回答割合が比較的高く、若年層を中心に多様なミルクメニューへの関心がうかがえる結果となりました。

■ TOPIC④｜高まる品質への関心　スペシャルティコーヒーも 20 代からの支持が顕著

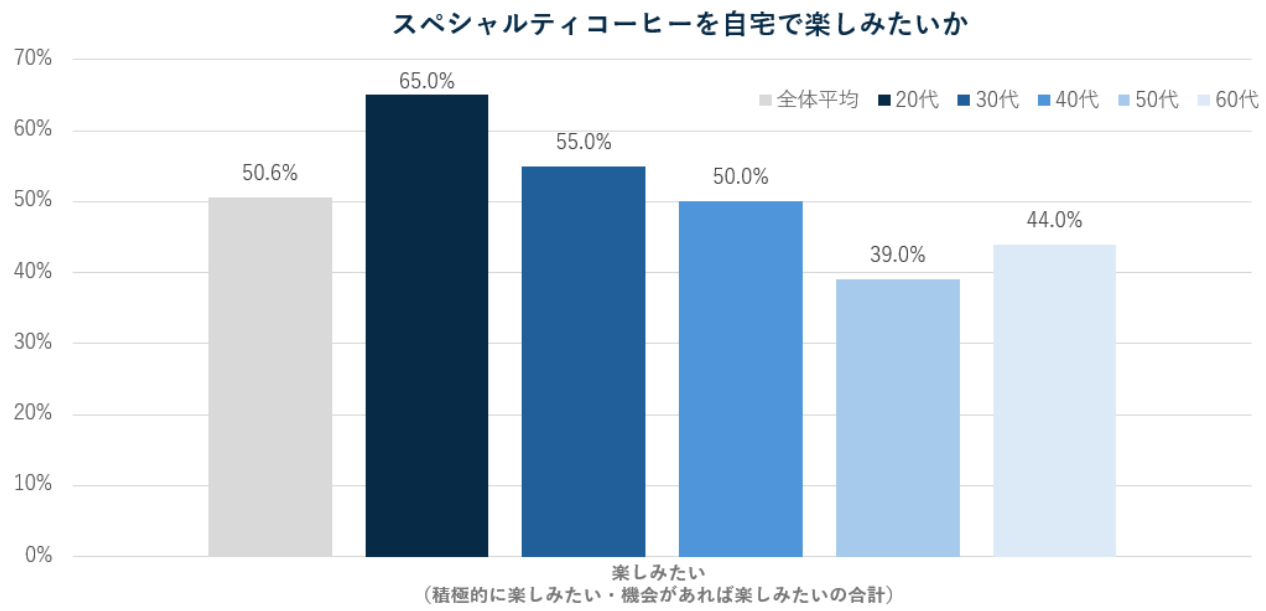
■「スペシャルティコーヒー」の認知度と飲用経験は 20 代が突出、50・60 代と比べ約 6 倍差も

「スペシャルティコーヒー」について「内容までよく知っている」「ある程度内容を知っている」と回答した人は、20 代で 45.0%となりました。50 代・60 代の 8.0%と比べて約 6 倍です。また、スペシャルティコーヒーを飲んだ経験がある人も 20 代では 43.0%となり、60 代の 10.0%と比べて 4 倍以上の差が見られました。※10

今後もスペシャルティコーヒーを自宅で楽しみたいと回答した人は、全体で 50.6%、20 代では 65.0%にのぼりました。専門店で楽しむイメージの強いスペシャルティコーヒーが、20 代を中心に自宅で追求する一杯へ広がる可能性がうかがえます。※11



※10 スペシャルティコーヒーの認知・飲用経験



※11 スペシャルティコーヒーを自宅で楽しみたいか

スペシャルティコーヒーとは：

カップの中の風味が素晴らしい美味しさであるためにコーヒーの豆（種子）からカップまでの総ての段階において一貫した体制・工程・品質管理が徹底されているコーヒーのこと。（日本スペシャルティコーヒー協会公式サイトより引用）

調査結果からみえた 2 つの自宅コーヒーのこだわりスタイル

今回の調査から、自宅コーヒーには、手間をかけずに本格的な味わいを楽しみたいニーズと、豆選びや淹れる工程そのものを楽しみたいニーズがあることが分かりました。

こだわり方は異なっても、自分に合った一杯を追求するほど、コーヒーの楽しさは広がっていき、それぞれのスタイルで日々の一杯を嗜んでいることがうかがえます。

NEWS RELEASE
2026 年 10 月 1 日（水）

コーヒー時間をより豊かにするデロンギコーヒー最新製品が当たる SNS 診断キャンペーン「コーヒーこだわりタイプ診断」を 10 月 1 日（木）より実施！

■SNS キャンペーン『コーヒーこだわりタイプ診断』

今回の調査で明らかになった、コーヒーに求める価値や楽しみ方の多様化を、より身近に体験いただくため、10 月 1 日の「コーヒーの日」より、デロンギ公式 X にて「コーヒーの楽しみ方でわかる！あなたのこだわりタイプ診断」を実施します。

簡単な質問に答えることで、普段の過ごし方やコーヒーへのこだわりから、自分に合った“おうちコーヒースタイル”を診断します。

診断に参加いただいた方から抽選で計 32 名様に、デロンギ「リヴェリア 全自動コーヒーマシン ミルクモデル オニキスブラック」を含む豪華賞品をプレゼントします。また参加賞として、ご参加いただいた皆様にデロンギ公式オンラインストア全商品 15％オフクーポンも贈呈いたします。

＜キャンペーン概要＞

キャンペーン名称：『コーヒーこだわりタイプ診断』

キャンペーン内容：

X 公式アカウント（@DelonghiJapan）をフォローの上、対象投稿から診断に参加。質問に回答して表示された診断結果をリポストした方から即時抽選で 32 名様に、以下賞品を贈呈。

また参加賞として、全員にオンライン全商品 15％オフクーポン(有効期限 10 月 31 日まで)をプレゼントいたします。

賞品内容　　：

●リヴェリア 全自動コーヒーマシン ミルクモデル オニキスブラック EXAM44055B（1 名）

●ラ・スペシャリスタ・アルテ イーヴォ EC9255JN-M （1 名）

●ジャパンローストシリーズ コーヒー豆ブラジル グアリロバ ジョイア SB150-BGJ（30 名）

●デロンギ公式オンラインストア（https://www.delonghi.com/ja-jp）全商品 15％割引クーポン（参加者全員）

キャンペーン期間：2026 年 10 月 1 日(水)10:00～2026 年 10 月 18 日(日)23:59

当選通知　　：リポストいただくと即時抽選となり、当選者へは DM にて結果を通知いたします。

※キャンペーンは事前の予告なく内容変更または中止する場合がございます。予めご了承ください。

NEWS RELEASE
2026 年 10 月 1 日（水）

アジア最大級のスペシャルティコーヒーイベント「SCAJ 2026」に出展決定
「SCAJ2026 出展記念！その場で当たるリポストキャンペーン」も実施

2026 年 10 月 14 日(水)～17 日(土)に東京ビッグサイトにて開催される、アジア最大のスペシャルティコーヒーイベント「SCAJ ワールド スペシャルティコーヒー カンファレンス アンド エキシビション 2026（略称：SCAJ 2026）」に出展いたします。

SCAJ は、2005 年から続くアジア最大級のスペシャルティコーヒーイベントで、今年で開催 21 回目を迎えます。今年のデロンギ・ジャパンブースでは、「PASSION IN EVERY CUP.」をテーマに、プロからコーヒー愛好家まで楽しめる多彩なコンテンツが多数ございます。

また、今回 SCAJ2026 への出展を記念し、デロンギ公式 Instagram（@delonghi_japan）をフォローし、ブース出展関連のキャンペーン投稿にいいねをしていただいた方から抽選で、最新製品「ラ・スペシャリスタ・アルテ イーヴォ グラインダー付きエスプレッソ・カプチーノメーカー(EC9255JN-M)」が 1 名様に当たるキャンペーンを実施いたします。

＜キャンペーン概要＞

キャンペーン名称：『Passion in Latte Art フォロー＆いいねキャンペーン』
キャンペーン内容：
Instagram 公式アカウント（@delonghi_japan）をフォローの上、ブース出展関連のキャンペーン投稿にいいねをしていただいた方から抽選で 1 名様に、以下賞品を贈呈。
賞品内容　　：
●ラ・スペシャリスタ・アルテ イーヴォ グラインダー付きエスプレッソ・カプチーノメーカー EC9255JN-M（1 名）
キャンペーン期間：2026 年 10 月 14 日(水)10:00～2026 年 10 月 20 日(火)23:59
当選通知　　：当選者へは DM にて結果を通知いたします

※キャンペーンは事前の予告なく内容変更または中止する場合がございます。予めご了承ください。

デロンギは、豆から挽きたて・淹れたての一杯を手軽に楽しめる全自動コーヒーマシンから、淹れるプロセスそのものを愉しむエスプレッソ・カプチーノメーカー、コーヒー豆やアクセサリーまで、一人ひとりの好みやこだわりに応える幅広いラインアップを展開しています。

豆を選ぶ、挽く、淹れる、そして自分好みの味わいやアレンジを見つける。こだわるほどに選択肢が広がり、コーヒーの楽しさはより深まっていきます。デロンギはこれからも、「こだわるほど、コーヒーはおもしろい。」を体現する多彩なコーヒー体験を通じて、お客様一人ひとりの毎日に、自分らしく豊かなコーヒー時間をお届けしてまいります。

本調査で聞いたコーヒーメニューについて

・ドリップコーヒー（コーヒー豆・粉にお湯を注ぎ、滴り落ちるようにして抽出したもの）
・カフェオレ（ドリップコーヒー+ミルク）
・カフェラテ（無脂肪低脂肪含む）（エスプレッソ+スチームミルク、1:4）
・エスプレッソ（コーヒー豆・粉に圧力をかけ短時間で抽出したもの）
・コールドブリュー・水出しコーヒー(冷水や常温の水でコーヒーを抽出したもの)
・カプチーノ（エスプレッソ+スチームミルク+フォームミルク、1:1:1）
・カフェモカ（エスプレッソ+チョコレートシロップ+スチームミルク）
・ソイラテなど植物性ミルクを使用したラテ（エスプレッソ+豆乳など）
・デカフェ(カフェインが入っていないコーヒー)
・マキアート(エスプレッソにフォームミルク少量)
・フラットホワイト(エスプレッソとスチームミルクを 1:2 でフォームミルク少量)
・コルタード(エスプレッソ+スチームミルク、1:2）

＜過去調査 対象者＞

-2025 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　計 500 人

-2024 年度

●調査対象：

①「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

②「自宅で週に 1 回以上コーヒーを飲む」人で、月 1 回以上競技を実施しているアスリート 1000 人＊

＊本調査における「アスリート」の定義：自身もしくは所属チームが競技団体（例：日本サッカー協会、日本バスケットボール協会など）に登録をしている人

-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）-

■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。

主力であるオイルヒーターは 2004 年以来、長年にわたり日本の暖房市場をリードし、多くのご家庭で愛用されています。さらにコーヒー機器分野でも、日本をはじめ世界中で高い支持を得ているグローバルブランドです。優れた機能美と洗練されたイタリアンデザインを備えた製品群は、世界各国で親しまれています。