

10月1日はコーヒーの日 【コーヒーの飲用調査2023年度版】

「コーヒーを毎日飲む人」は生活への満足度が高いことが判明

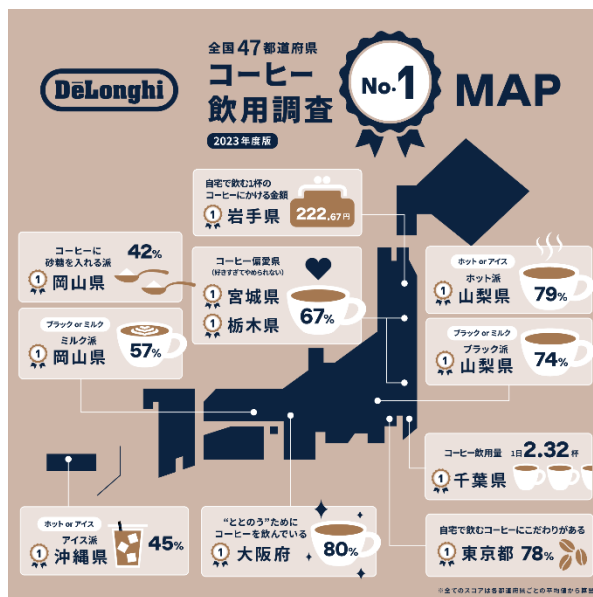
続く“ととのいブーム”「心身をととのえたい」人が7割以上
 「ととのう」ための行動1位は「ブラックコーヒーを飲む」こと
 「コーヒーを淹れる時点でととのう」が半数以上

～昨年に引き続き47都道府県調査を実施～

コーヒー飲用量1位は「千葉県」、 「ととのう」ためにコーヒーを飲む割合1位は「大阪府」

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：杉本敦男)は、10月1日の「コー
 ヒーの日」に合わせ、全国47都道府県の20～69歳
 の男女100人ずつ、計4,700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 2023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。

トレンドである「ととのい」とコーヒーの関係
 に焦点を当てたほか、心身の状態や生活満足度と
 いった、コーヒーがウェルビーイングにもたらす
 影響など、今年度ならではの設問を追加。また、
 昨年から引き続き、47都道府県ランキングも発表
 します。主な調査結果は以下のとおりです。



- 約4人に3人が「おうちコーヒー」を毎日楽しむ。約7割がコーヒーで「心を落ち着かせる」
- 「コーヒーを毎日飲む人」は飲まない人に比べて「自己肯定感」といった心身の状態、「朝の時間」の満足度といった生活時間ごとの満足度が高いことが明らかに
- 7割以上が「ととのいたい」、「ととのう」行動1位は「ブラックコーヒーを飲む」50.1%
- 最もコーヒーを飲む「千葉県」、こだわり強い「東京都」、「ととのい」求め飲む「大阪府」

<調査概要> ●調査時期：2023年8月2日(水)～8月8日(火)

●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(2023年8月)】

●調査対象：①20～69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)

②20～69歳の全国47都道府県の男女9,620人(コーヒー非飲用者含む)

※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。

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

Email: delonghi-pr.japan@delonghigroup.com

I. 2023年度版 コーヒー飲用実態

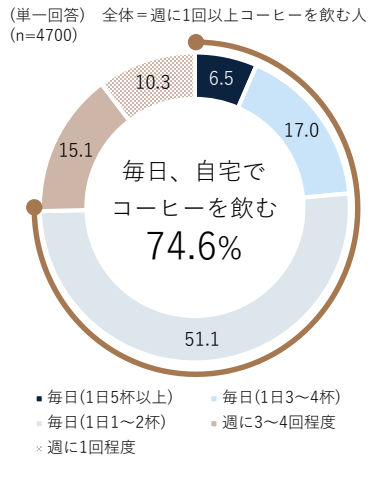
お出かけ意向が高まる中でも「おうちコーヒー」ブームは健在

調査対象者：①全国47都道府県の、「自宅で週に1回以上コーヒーを飲む」男女4,700人

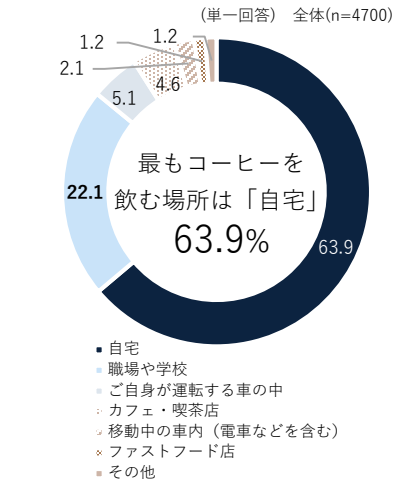
■約4人に3人が自宅でコーヒーを「毎日飲む」、コーヒーで「心を落ち着かせる」人が約7割

自宅でコーヒーを飲む頻度は、74.6%と約4人に3人が「毎日」と回答。「おうちコーヒー」を毎日楽しむ人が多いことが分かりました [グラフ1]。最もよくコーヒーを飲む場所は「自宅」(63.9%)で、アフターコロナで再び生活変化が進む中、昨年度(60.9%)から微増。次いで「職場や学校」(22.1%)となりました [グラフ2]。コーヒーに求めることでは、「心を落ち着かせる」(70.5%)が「気合を入れる」(29.5%)より多数派に。コーヒーには安らぎを求める人が多いようです [グラフ3]。

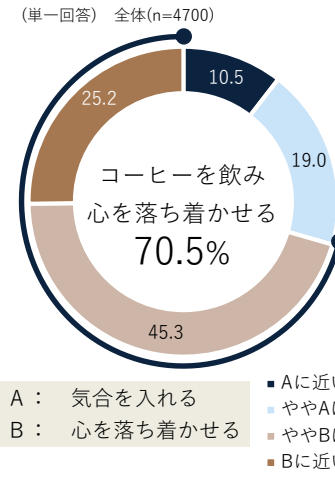
[グラフ1] 自宅でコーヒーを飲む頻度



[グラフ2] 最もよくコーヒーを飲む場所



[グラフ3] コーヒーに求めること



■「好きなコーヒー」「今後飲みたいコーヒー」共にトップ3は、ドリップ/カフェオレ/カフェラテ 特に20・30代が目にしたのは、エスプレッソベースの「ミルクメニュー」

好きなコーヒーメニューは「ドリップコーヒー/カフェオレ/カフェラテ/エスプレッソ/ゴールドブリュー・水出しコーヒー」がトップ5に [表1]。

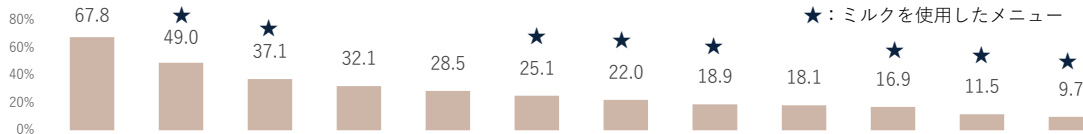
「今後飲みたいコーヒー」の上位の顔ぶれも同様で、「エスプレッソ」(32.1%)、「カプチーノ」(25.1%)、「カフェモカ」(22.0%)、など、エスプレッソを使用したメニューも上位に入っています。20・30代は、エスプレッソをベースとしたミルクメニューの人気の高い傾向で、「カフェモカ/ソイラテ/マキアート/フラットホワイト」は特に支持を集めています。若年層からは「ミルクメニュー」人気の高いことが分かりました [グラフ4]。

[表1] 好きなコーヒーメニュー トップ5 (単一回答) 全体(n=4700)

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

[グラフ4]

今後飲みたいコーヒー (複数回答) 全体(n=4700)



※本調査で取り扱っているコーヒーメニューについての詳細は、リリース最終ページに記載しております。

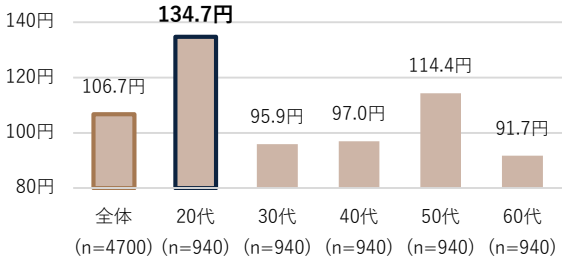
	ドリップ コーヒー	カフェオレ	カフェラテ	エスプレッソ	コールドブリュー 水出し	カプチーノ	カフェモカ	ソイラテなど 植物性ミルク 使用したラテ	デカフェ	マキアート	フラット ホワイト	コルタード
全体(n=4700)	67.8	49.0	37.1	32.1	28.5	25.1	22.0	18.9	18.1	16.9	11.5	9.7
20代(n=940)	60.4	49.7	41.1	38.9	36.4	27.9	30.9	26.7	21.9	23.1	17.9	15.0
30代(n=940)	65.4	50.9	42.8	33.3	34.5	30.4	29.0	24.3	24.3	22.8	16.0	12.7
40代(n=940)	66.0	50.1	38.9	33.3	29.0	26.1	21.7	19.3	16.2	16.0	11.6	9.9
50代(n=940)	70.9	45.7	31.8	29.1	25.2	20.4	15.6	14.0	15.0	13.7	7.6	7.7
60代(n=940)	76.4	48.6	31.2	25.6	17.6	20.6	12.7	10.2	13.2	9.0	4.4	3.1

「おうちコーヒー」平均金額は106.7円、世帯年収により、コーヒーの用意方法に違いが

■ 世帯年収が高いほど、コーヒーを「豆から挽く」派が多く、「おうちコーヒー」にこだわりが

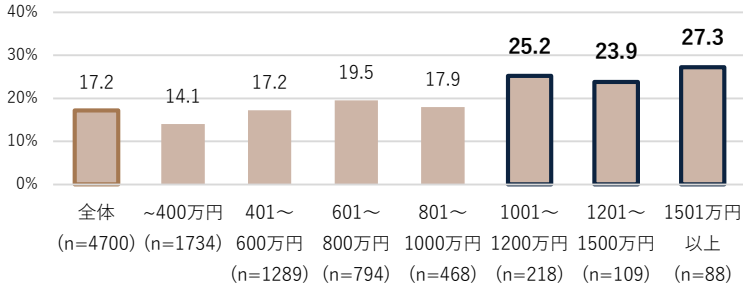
「おうちコーヒー」1杯にかける平均金額は「106.7円」で、世代別では20代が「134.7円」と全体より28.0円高いことが分かりました。自宅で飲むコーヒーの用意方法として「豆から挽く」(17.2%)人は世帯年収が高い層では割合が高く、特に「1501万円以上」では27.3%と全体より10.1ポイント高く、挽きたてのコーヒーを楽しむ「こだわり派」が多いことが分かりました [グラフ5,6]。

【グラフ5】 自宅で1杯のコーヒーにかける平均金額 (単一回答)



※自宅で1杯のコーヒーにかける平均金額については昨年度と調査方法を変え、抽出にかかる器具・マシン代やガス、電気代、光熱費は除き、コーヒー豆や粉、ミルク、缶、ペットボトル、コンビニやカフェでテイクアウトするコーヒーの金額について聴取。

【グラフ6】 自宅で飲むコーヒーを「豆から挽く派」世帯年収別 (単一回答)



※自宅で飲むコーヒーの用意方法として、「豆から挽いて、それからハンドドリップで淹れる」「豆から挽いて、それからマシンを使って淹れる」「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」を選択した人を「豆から挽く派」として算出。

「コーヒーを毎日飲む人」は、心身の状態や生活への満足度が高いことが判明

調査対象者：②20~69歳の全国47都道府県の男女9,620人 (コーヒー非飲用者含む)

■ コーヒー飲用が「QOL」「自己肯定感」などに影響、コーヒー一杯がウェルビーイングへの一歩

心身の状態の度合いを0~100点で聞いた平均点を「自宅で毎日コーヒーを飲む人」と「コーヒーを全く飲まない人」で比較すると、「自宅で毎日コーヒーを飲む人」は、「ストレス発散度」「QOL」「仕事/学業の効率」「自己肯定感」「ポジティブ」の平均点がどれも5点前後高いことが分かりました。

「1日の時間ごとの満足度」でも、「自宅で毎日コーヒーを飲む人」は「朝の時間」「仕事や勉強の休憩時間」「おやつの時間」「睡眠の時間」の満足度が「コーヒーを全く飲まない人」に比べ、約4~8点分高く、「自宅で毎日コーヒーを飲む人」は日常で豊かさを感じている割合が高いようです[表2]。

「コーヒーを毎日飲んでいる人」には50代、60代の有職者が、「全く飲まない人」には20代の学生が多いという特徴が見られましたが、学生に絞ってコーヒー飲用有無別に見ても「コーヒーを飲む」学生の方が心身の状態の自己採点、生活の満足度が共に高い結果が見られました。より豊かな毎日の一助に、コーヒーを取り入れることがお勧めできる結果と言えます。

[表2] 心身の状態の度合い (平均点) と、1日の時間ごとの満足度 (平均点) ※0~100点 (単一回答)

	心身の状態の度合い 平均点					時間ごとの満足度 平均点			
	ストレス発散度	QOL	仕事/学業の効率	自己肯定感	ポジティブ	朝の時間	仕事や勉強の休憩時間	おやつの時間	睡眠の時間
「自宅で毎日コーヒーを飲む」 (n=5139)	50.92	55.29	51.95	51.36	52.68	51.71	51.56	53.33	53.62
	+4.17点	+4.78点	+4.64点	+5.99点	+5.64点	+7.90点	+6.25点	+4.89点	+3.56点
「コーヒーを全く飲まない」 (n=1471)	46.75	50.51	47.31	45.37	47.04	43.81	45.31	48.44	50.06

II. コーヒー×「ととのい」実態

※「ととのう」とは心身のバランスを取ったり、リラックスさせたり、快調に感じられる状態にすること（もしくは、そのような状態を望むこと）を指します。

「ととのい」を求める現代人、最も選ばれる「ととのい習慣」は「ブラックコーヒー」

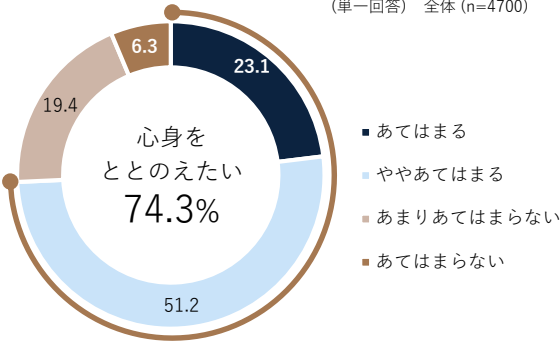
調査対象者：①全国47都道府県の、「自宅に週に1回以上コーヒーを飲む」男女4,700人

■ 約4人に3人が「ととのいたい」。「ととのう」ために、約7割が「コーヒーを飲む」

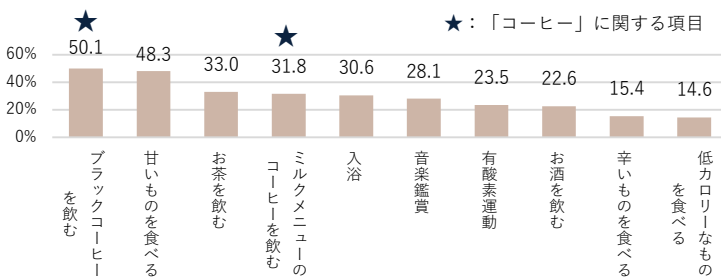
一躍ブームとなった「ととのう」という言葉は、心身のバランスを取る、リラックスするといった意味で今や広く使われる表現となりました。そこで「ととのう」ための習慣について調査しました。

「心身をととのえたいか」と聞くと、74.3%と約4人に3人が「あてはまる」と回答。高いニーズが明らかになりました[グラフ7]。人々が何をもって「ととのう」実感を得ているのかを聞くと、現在行っている「ととのう」行動の1位が「ブラックコーヒーを飲む」(50.1%)、4位が「ミルクメニューのコーヒーを飲む」(31.8%)で、全体で69.5%の人がコーヒーに関する項目を回答しました[グラフ8]。「ととのい」ブームの火付け役といえば「サウナ」などですが、「コーヒー」「甘いもの」「お茶」など、手軽な行動で「ととのい」を実践している人が多い実態が明らかになりました。

[グラフ7] 「心身をととのえたい」と思うか (単一回答) 全体 (n=4700)



[グラフ8] 今現在行っている「ととのう」ための行動 (複数回答) 全体 (n=4700)

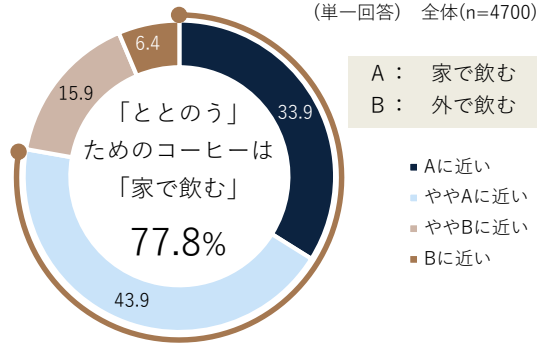


■ 約8割が「ととのう」ためのコーヒーは家で飲む派

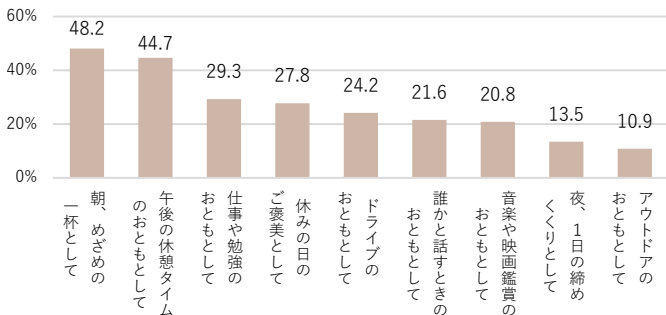
■ 半数がコーヒーを淹れながら既にととのっている

「ととのう」ためのコーヒーを飲む場所は「家」(77.8%)が多数派に[グラフ9]。飲むシーンや役割では「朝、めざまの一杯として」(48.2%)が最も多く、続いて「午後の休憩タイム」(44.7%)となりました[グラフ10]。「おうちコーヒー」に「ととのい」を感じるタイミングでは、約3人に1人が「豆を選ぶとき」、約4割が「コーヒーを淹れる音を聞いたとき」、そして半数以上が「コーヒーを淹れながら香りを感じたとき」と回答し、準備段階で既に五感で「ととのっている」人が多いことが分かりました[グラフ11]。

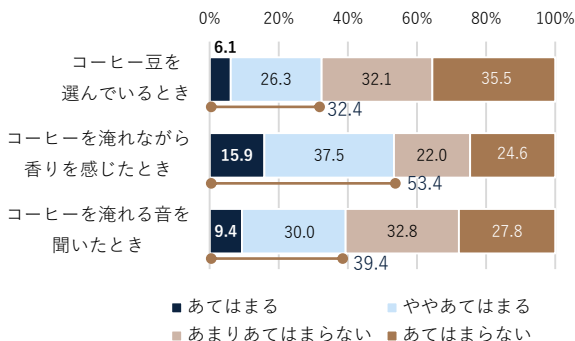
[グラフ9] 「ととのう」ためのコーヒーを飲む場所 (単一回答) 全体(n=4700)



[グラフ10] 「ととのう」ために飲むシーンや役割 (複数回答) 全体 (n=4700)



[グラフ11] 「おうちコーヒー」に「ととのい」を感じるタイミング (単一回答) 全体(n=4700)



「ブラック派」も「ミルクメニュー派」も…それぞれの「ととのい」スタイル

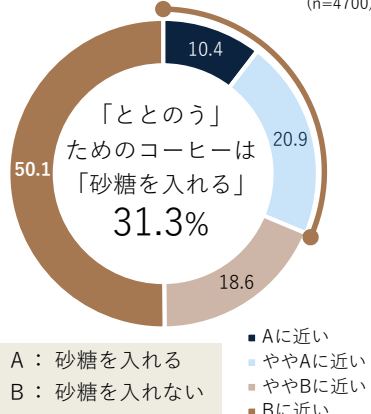
■ 「ドリップコーヒー」で「ととのう」人が多いものの、「砂糖」や「ミルク」を入れる人も

「ととのう」ために最も飲むコーヒーは「ドリップコーヒー」(39.5%)で、「カフェオレ」(16.8%)、「カフェラテ」(6.4%)といったミルクメニューも多くトップ10にランクイン[表3]。「ととのう」ためのコーヒーに入れるのは「砂糖」(31.3%)が約3割、「ミルク」(48.9%)は約半数でした[グラフ12,13]。

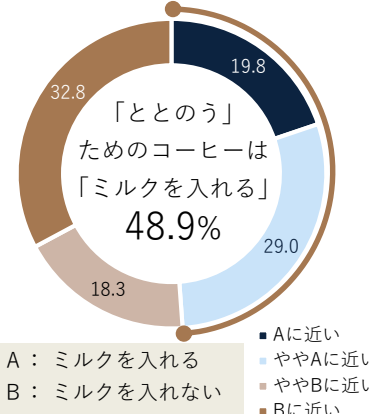
[表3] 「ととのう」ために最もよく飲むコーヒー
トップ10(単一回答) 全体(n=4700) ■: ミルクメニュー

1位	ドリップコーヒー	39.5
2位	カフェオレ	16.8
3位	カフェラテ	6.4
4位	エスプレッソ	5.1
5位	コールドブリュー 水出しコーヒー	2.7
6位	デカフェ	1.6
7位	ソイラテなど植物性 ミルクを使用したラテ	1.2
7位	カプチーノ	1.2
9位	カフェモカ	1.1
10位	マキアート	0.6

[グラフ12] 「ととのう」ためのコーヒー
砂糖を入れるか (単一回答) 全体 (n=4700)



[グラフ13] 「ととのう」ためのコーヒー
ミルクを入れるか (単一回答) 全体(n=4700)



■ 「ととのう」ために飲むコーヒー、ブラック派・ミルク派で人物像に違いが

「ととのう」ために最もよく飲むコーヒー[表3]で選んだメニューを「ブラックメニュー派」・「ミルクメニュー派」で分類し、意識や行動に関する設問を見たところ、それぞれに特徴が見られました。「ブラックメニュー派」は「投資」「スポーツ好き」といった、アクティブな印象の項目で割合が高く、「ミルクメニュー派」は、「甘いものが好き」「推しがいる」などが高く、楽しむ時間を大切にする傾向にあるようです[表4]。

- ※「ブラックメニュー」には、ドリップコーヒー、エスプレッソコーヒー、コールドブリュー・水出しコーヒーが含まれます。
- ※「ミルクメニュー」には、カフェオレ、カフェラテ、植物性ミルクを使用したカフェラテ、カフェモカ、カプチーノ、フラットホワイト、コルタード、マキアートが含まれます。

「ととのう」コーヒーメニュー
あなたはどのタイプ？

朝からしゃっきり
・アクティブな体育会系
・勉強や投資にも意欲的

こんな人は…
ブラック
メニューでととのうのがおすすめ!

おうちでまったり
・カルチャー&トレンドに敏感
・スイーツとご自愛をエンジョイ

こんな人は…
ミルク
メニューでととのうのがおすすめ!

朝、めざまの一杯に飲みたい ▶ **ドリップコーヒー**

コーヒーからインスピレーションを得たい ▶ **エスプレッソ**

仕事や勉強のおともにも飲みたい ▶ **コールドブリュー**

夜、1日の締めくりに飲みたい ▶ **カフェラテ**

コーヒーの淹れ方や味で生活の質が変わると思う ▶ **カプチーノ**

推しがいる・トレンド好き ▶ **カフェモカ**

[表4] 「ととのう」ためのコーヒー：ブラックメニュー派・ミルクメニュー派の特徴

- 朝からしゃっきり「ととのい」ブラックメニュー派
- 「朝型」 (全体+3.5pt、ミルク+5.7pt)
 - 「アウトドア」 (全体+3.1pt、ミルク+4.8pt)
 - 「タイバ重視」 (全体+2.2pt、ミルク+2.9pt)
 - 「投資している」 (全体+3.9pt、ミルク+7.2pt)
 - 「スポーツが好き」 (全体+3.8pt、ミルク+6.5pt)

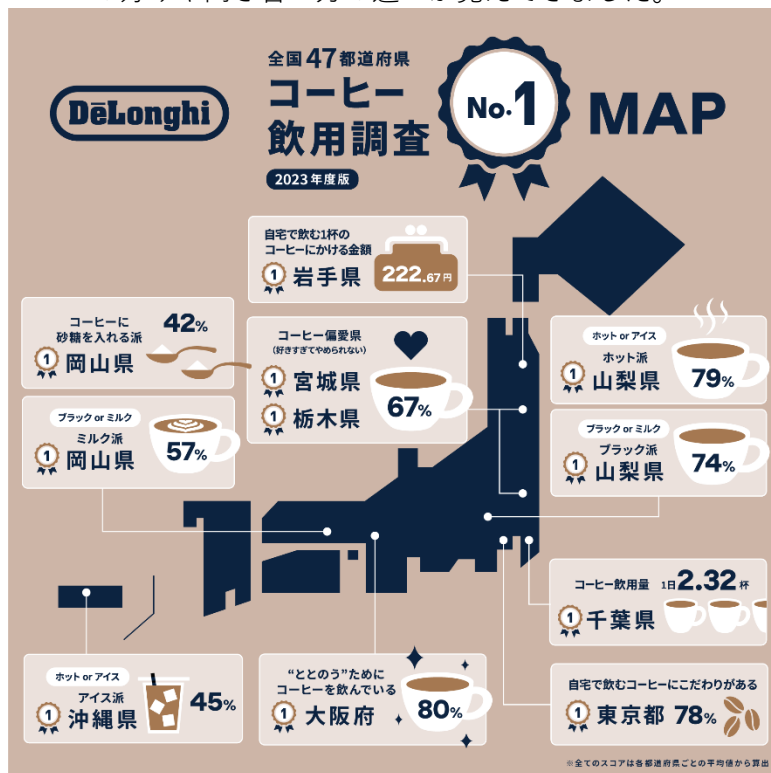
- おうちでまったり「ととのい」ミルクメニュー派
- 「夜型」 (全体+5.3pt、ブラック+6.3pt)
 - 「インドア」 (全体+7.0pt、ブラック+9.5pt)
 - 「マイペース」 (全体+1.2pt、ブラック+5.5pt)
 - 「甘いもの好き」 (全体+13.8pt、ブラック+16.3pt)
 - 「推しがいる」 (全体+5.6pt、ブラック+7.1pt)

まとめ アフターコロナで自宅で過ごす時間が減少する中でも、引き続き「おうちコーヒー」需要は高い傾向に。コーヒーに「落ち着き」を求める人が多く、トレンドである「ととのい」のために飲んでいる人も多数。コーヒーを飲む人は生活の満足度や自己採点が高い傾向で、コーヒーは日常を豊かにすることにつながっているのかもしれない。

III. 都道府県別コーヒーランキング

地域や都道府県ごとに異なる「コーヒーの好み」「傾向」を一挙公開

昨年に引き続き実施した全国47都道府県調査から、異なる地勢や気候風土を有するそれぞれの都道府県・地域によってコーヒーの好みや向き合い方の違いが見えてきました。



■ 「コーヒー飲用量」全国平均 2.04杯/日

1位「千葉県」2.32杯/日(週当たり16.26杯)・47位「長崎県」1.71杯/日

■ 「おうちコーヒーにこだわりあり」全国平均 68.9%

1位「東京都」78.0%・2位「北海道」「長崎県」76.0% …「長崎県」は「量よりこだわりの1杯」か

■ 「ホット派」全国平均 68.8% 「アイス派」全国平均 31.2%

「ホット派」1位「山梨県」79.0%・「アイス派」1位「沖縄県」45.0%

■ 「ブラック派」全国平均 59.0% 「ミルク派」全国平均 41.0%

「ブラック派」1位「山梨県」74.0%・「ミルク派」1位「岡山県」57.0%

■ コーヒー偏愛県：「コーヒーが好きすぎてやめられない」全国平均 56.1%

同率1位「宮城県」「栃木県」67.0%

■ 「コーヒーに砂糖を入れる」全国平均 29.8%

1位「岡山県」42.0%・47位「長野県」19.0% …甘党の「岡山県」、スッキリ好きの「長野県」

■ 「ととのう」ためにコーヒーを飲む 全国平均 69.5%

1位「大阪府」80.0% …「大阪府」は甘くてまろやかなコーヒーを飲んで「ととのう」人が多い?!

■ 1杯にかかる「金額」全国平均(106.7円) 1位「岩手県」(222.7円)

※自宅飲む1杯のコーヒーにかかる平均金額については昨年度と調査方法を変え、抽出にかかる器具・マシン代やガス、電気代、光熱費は除き、コーヒー豆や粉、ミルク、缶、ペットボトル、コンビニやカフェでテイクアウトするコーヒーの金額について聴取。

47都道府県別調査【コーヒーの飲用量・好み】

■ 「コーヒー飲用量」 1位「千葉県」2.32杯/日 (全国平均2.04杯/日)

「おうちコーヒーにこだわり」1位「東京都」78.0% (全国平均68.9%)

コーヒーの飲用量は全国平均が2.04杯/日であるのに対し、1位「千葉県」は2.32杯/日に。「おうちコーヒーについて何らかのこだわりがある」トップは「東京都」(78.0%)で、約8割がこだわりを持っているようです。飲用量47位の「長崎県」(1.71杯/日)は、「こだわり」では2位となり、たくさん飲むより「こだわりの一杯」を好む人が多いようです。[表5,6]。

■ 「ホット派」1位「山梨県」79.0% (全国平均68.8%)

「アイス派」1位「沖縄県」45.0% (全国平均31.2%)

■ 「ブラック派」1位「山梨県」74.0% (全国平均59.0%)

「ミルク派」1位「岡山県」57.0% (全国平均41.0%)

山地が多く冬の冷え込みが激しい「山梨県」が「ホット派」と「ブラック派」で1位に。「ホット派」昨年1位の「長野県」は僅差で2位となりました。「アイス派」は昨年に続き「沖縄県」が1位で、温暖な気候が影響しているようです。「アイス派」の全国平均31.2%は昨年度29.4%から微増し、今年の酷暑が影響しているのかもしれませんが。北陸地方では特に「ブラック派」多く、西日本では「ミルク派」が多い傾向にあるようです[グラフ14,15]。

■ 「コーヒーに砂糖を入れる」1位「岡山県」42.0% (全国平均29.8%)

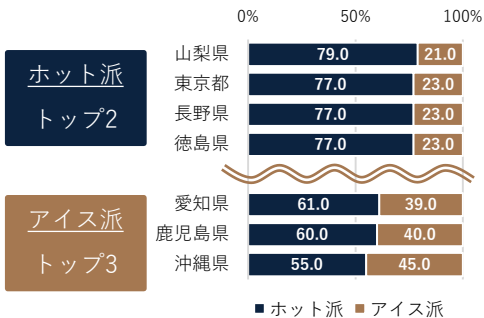
「ととのう」ためにコーヒーを飲む 1位「大阪府」80.0% (全国平均69.5%)

「コーヒーに砂糖を入れる割合」が最も多かったのは「岡山県」。「岡山県」は「ミルク派」でも1位にランクインしており、甘いミルクコーヒー好きが多いと推察されます[表7]。

また、「ととのう」ためにコーヒーを飲んでいるでは1位は「大阪府」になり、「コーヒーに砂糖を入れる割合」「ミルク派」に引き続き、上位は西日本の府県が多いことから、西日本では「甘くまろやかなミルクメニューのコーヒー」を飲んで「ととのう」人が多いといえそうです[表8]。

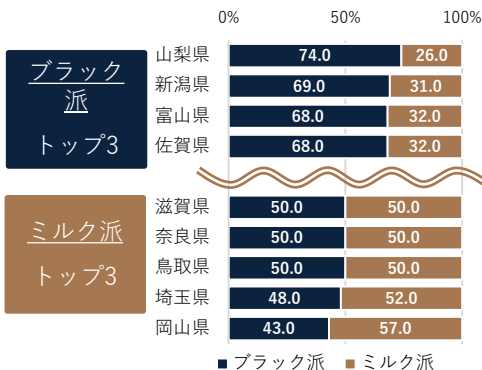
[グラフ14] ホット派/アイス派

(単一回答) 全体(n=4700)



[グラフ15] ブラック派/ミルク派

(単一回答) 全体(n=4700)



[表5] (単一回答) 全体(n=4700)

※加重平均で算出

コーヒー飲用量(平均)		
1位	千葉県	2.32杯/日
2位	福島県	2.31杯/日
3位	宮城県	2.29杯/日
47位	長崎県	1.71杯/日
全国平均		2.04杯/日

[表6] (単一回答) 全体(n=4700)

「おうちコーヒー」にこだわりのある都道府県 トップ2		
1位	東京都	78.0%
2位	北海道	76.0%
	長崎県	
全国平均		68.9%

[表7] (単一回答) 全体(n=4700)

コーヒーに砂糖を入れる割合が多い都道府県 トップ3		
1位	岡山県	42.0%
2位	埼玉県	38.0%
3位	栃木県	37.0%
	滋賀県	
	和歌山県	
全国平均		29.8%

[表8] (単一回答) 全体(n=4700)

「ととのう」ためコーヒーを飲んでいる都道府県 トップ3		
1位	大阪府	80.0%
2位	佐賀県	76.0%
3位	福井県	74.0%
	徳島県	
	愛媛県	
	高知県	
	宮崎県	
全国平均		69.5%

ご自宅で豆から挽いた本格的なコーヒーや、
ふわふわミルク、ラテメニューが楽しめるデロンギのラインナップ

■ “From bean to cup”が特長のデロンギ 全自動コーヒーマシン

No.1

全自動コーヒーマシン*

* 独立調査機関調べ (2022年1月～12月)



From bean to cup

豆から挽いた極上の一杯を
デロンギ全自動コーヒーマシン



デロンギ エレッタ エクスプロア
全自動コーヒーマシン [ECAM45055G]
(2023年5月発売)

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

1杯淹れるごとに自動で「豆を挽く」「絶妙にタンピングする」「最適な圧力で抽出する」ことで、本場イタリアの本格派レギュラーコーヒーの味を最大限に実現します。

コーン式コーヒーグラインダー（ミル）搭載

コーン式（円すい形）のグラインダーは低速回転でコーヒー豆を挽くため摩擦熱が発生しにくい構造です。このためコーヒーの命ともいえる揮発性のアロマを逃さずに豆を挽くことができます。また、通常のプロペラ式のミルよりも均一な粒度に挽くことができるため、安定した味を得ることができます。

デロンギ独自の「ラテクレマ™」搭載機種なら、本格ふわふわミルクもワンタッチ。 ホットだけでなく、コールドのミルクメニューも、幅広いメニューをお愉しみいただけます。

デロンギ独自の自動ミルク泡立て技術「ラテクレマ™」搭載のラインナップも充実。「ラテクレマ™ホット」は、ミルクが最も甘くなる60～65°Cの抽出温度とミルクの泡のおいしい黄金比率を実現。「ラテクレマ™クール」は、アロマを十分に引き出したコーヒーと、氷と混ざり合った時に最適な状態になるスチームミルクやフォームミルクを作り出します。ふわふわ泡のカプチーノなど多彩なミルクメニューをホットでもコールドでもお愉しみいただけます。さらに、お好みに合わせて泡の大きさも調整でき、無脂肪牛乳や植物性ミルク（豆乳、アーモンドミルク、オーツミルク）にも対応しています。

LatteCrema
HOT

搭載メニュー

カプチーノ、カプチーノ+、カプチーノMIX、カフェラテ、ラテマキアート、エスプレッソマキアート、フラットホワイト、コルタード、ミルク など



LatteCrema
COOL

搭載メニュー

カプチーノ（コールド）、カプチーノMIX（コールド）、カフェラテ（コールド）、ラテマキアート（コールド）、フラットホワイト（コールド）、コールドミルク など



※搭載メニューは機種によって異なります。

※「ラテクレマ™ホット」は、ECAM55085MS/ECAM46860W/ECAM45760B/ECAM35055B/ECAM29064B/ECAM29081TB/ECAM45055Gに搭載。

※「ラテクレマ™クール」は、ECAM45055Gに搭載。

デロンギ 全自動コーヒーマシン

製品ラインナップなど詳細はこちら：<https://barista.delonghi.co.jp/>

コーヒーメニューについて本調査での聞き方

- ・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）
- ・コールドブリュアー・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）

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・ジャパンについて

デロンギ・グループの日本法人の「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、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19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～2022年12月 日本国内数量・金額シェア

※2 独立調査機関調べ 2022年1月～12月