

2022年9月2日

「コーヒー」から見えてきた！ アフターコロナに 共感を得る商品・サービスのヒントとは？

(株) スコープ、「コーヒーの飲用実態にみる生活意識の変化」調査結果を発表

総合企画・広告会社の株式会社スコープ（本社：東京都千代田区／代表取締役社長：横山 繁）データマーケティングセンターは、アフターコロナに向けて、今後生活者の共感を得る商品・サービスのヒントを探るため、多くの家庭で親しまれる嗜好品であるコーヒーに着目。その飲用状況から生活意識の変化を探る調査を実施し、その結果を発表しました。

【TOPICS】～回答から見えたこと（抜粋）～

1. コロナ禍をきっかけに、本格コーヒーの宅配や手挽き、ペランダ等でコーヒーを楽しむなど、「おうち時間を充実」する行為を始めた人が多い
2. コロナ禍明けの楽しみ方としては、「チェアリング」等、アウトドアシーンでコーヒーを飲んだり、自宅内でも「自家焙煎に挑戦」など“シーンの拡大と深化”が見られる
3. この傾向は、コロナ禍という制限下で生活者が自分の心地よい暮らし方は何か？を探る中で発生したものと言え、場所に縛られず、能動的に楽しみを見つけたいという意識の表れと考えられる

【調査の概要】

週1回以上コーヒーを飲用している 全国在住の20歳から69歳の男女540人に対し、新型コロナウイルス感染拡大前（～2020年1月）およびそれ以降（2020年2月～）におけるコーヒーの飲用頻度や実践内容、今後のコーヒーライフを楽しむ上での興味関心等を調査しました。（2022年3月実施 ウェブ調査）。

以下の設問から得られた結果の一部をご紹介します。

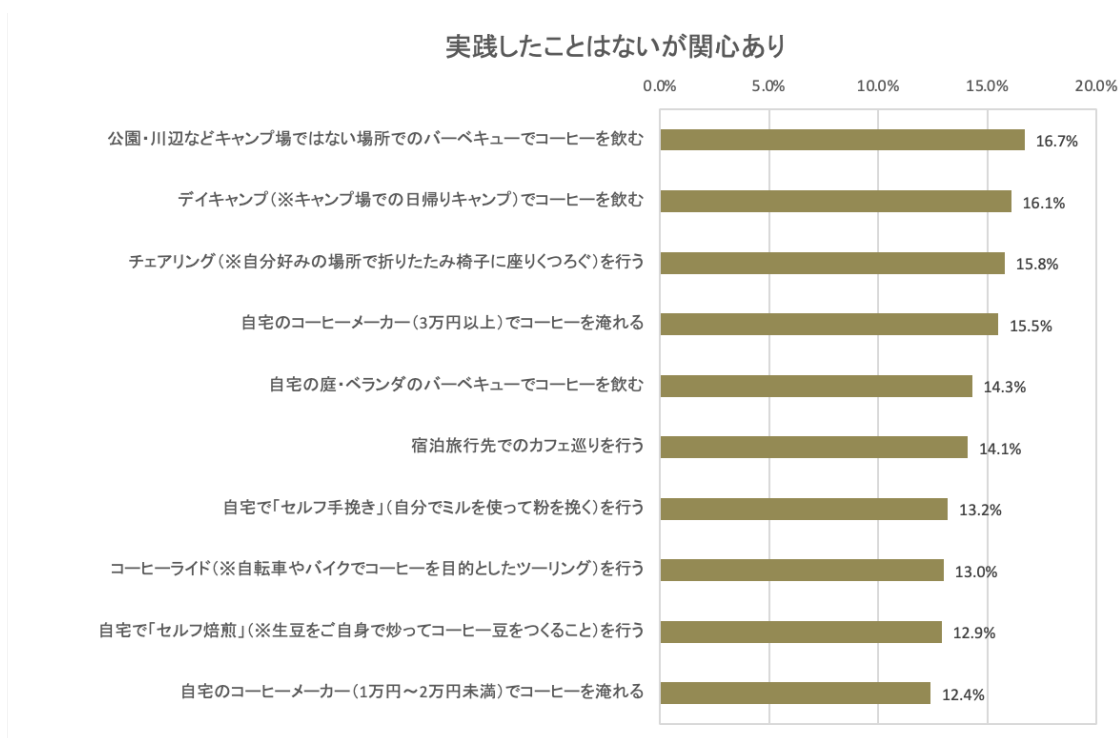
【設問リスト】

- ① 新型コロナウイルス感染拡大前（～2020年1月）およびそれ以降（2020年2月～）におけるコーヒーの飲用頻度（自宅・自宅外）

- ② 新型コロナウイルス感染拡大前（～2020年1月）およびそれ以降（2020年2月～）における
コーヒーに関連した様々な行為・行動・関心内容
- ③ コロナ禍以降（2020年2月～）のコーヒーの飲用変化（自由回答）
- ④ 今後コーヒーに関してやってみたいこと（自由回答）

【集計グラフの例】

＜コーヒーに関して今まで実践したことはないが関心があること（N=540）＞



今回の調査から、コーヒーは自宅のリビングで、“丁寧に焙煎”し、“ゆっくり淹れて”、“じっくりと味わう”という“巣ごもり生活”をより豊かにすることでコロナ禍の生活者に深く寄り添う一方で、従来の「自宅」or「カフェ」の2択に留まらず、密を避けて公園、川原、山岳、キャンプ場といった様々なアウトドアシーンで楽しい時間を過ごすためのキーアイテムとなるなど、コロナ禍における人々の生活の楽しみ方の変化・拡張に大きな役割を果たしていることが窺えました。

他にも性別・年代別の傾向の差、具体的な選択肢ごとの回答差などの結果が得られています。

ほかの図表や結果詳細は当社ホームページに掲載しております。以下URLからアクセスしてご覧ください。また、調査結果のクロス集計表をご用意しております。ご希望の際は、弊社お問い合わせよりお願い致します。

ほかの図表や結果詳細 http://www.scope-inc.co.jp/view/dmc_report_2209/

※本情報の引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い致します。

当社データマーケティングセンターではオリジナル調査の設計はもちろん、アンケート結果や定性・定量データを元に課題の可視化やソリューションの提案に取り組んでいます。

具体的な課題をお持ちの方、課題がみえていない方でも皆様の状況に合わせたベストなソリューションをご提案します。お気軽にお問い合わせください。

【株式会社スコープについて】

代表取締役社長：横山 繁 設立：1989年4月1日

所在地：東京都千代田区富士見 2-10-2 28 階

事業内容：総合企画業務、総合広告・販売促進業務

URL：<https://www.scope-inc.co.jp>

【本件に関するお問合せ先】

(株)スコープ 広報センター メールアドレス:koho@scope-inc.co.jp