

(2021.3.2)

R T Dに関する消費者飲用実態調査
サントリーR T Dレポート2021（詳細版）

〈調査概要〉

- ・調査委託先 (株) H.M.マーケティングリサーチ
- ・調査対象 最近1ヶ月にアルコールを飲用した
20～60代の男女4,000人
- ・調査方法 インターネット調査
- ・調査日 2020年12月18日(金)～19日(土)

〈本レポートで使用する用語の定義〉

RTD	: 「Ready to Drink」の略語。そのまますぐ飲める缶チューハイや缶カクテル、ハイボール缶などのアルコール飲料
レモンRTD	: レモンフレーバーのRTD
低アルコールRTD	: アルコール度数の低いRTD
ノンアルRTD	: ノンアルコールRTD
ノンアルレモンRTD	: レモンフレーバーのノンアルコールRTD
RTDユーザー	: 最近1ヶ月に自宅でRTDの飲用経験がある人
レモンRTDユーザー	: 最近1ヶ月に自宅でのRTD飲用経験があり、レモンフレーバーのRTDを飲む人
低アルコールRTDユーザー	: 最近1ヶ月に自宅でのRTD飲用経験があり、アルコール度数の低いRTDを飲む人
ノンアルRTDユーザー	: 最近1ヶ月に自宅でノンアルRTD飲用経験がある人
新ジャンルユーザー	: 最近1ヶ月に自宅での新ジャンル（第3のビール）飲用経験がある人
外飲みユーザー	: 飲食店で月に1日以上お酒を飲むことがある人
家飲みユーザー	: 自宅で週に1日以上お酒を飲むことがある人
“増えた”	: 「増えた」「どちらかといえば増えた」合計
“減った”	: 「減った」「どちらかといえば減った」合計
“あてはまる”	: 「あてはまる」「ややあてはまる」合計
“変化した”	: 「家でお酒を飲む量が増えた」「お酒の飲み方が変わった」「家でお酒を飲む機会が増えた」合計
“魅力的である”	: 「魅力的である」「やや魅力的である」合計
“魅力的でない”	: 「あまり魅力的ではない」「魅力的ではない」合計

※本レポートでは、小数点第2位を四捨五入しています。そのため、数字の合が100%とならない場合があります。

※本レポート内に記載されているMAとはマルチアンサー（複数回答）を、SAはシングルアンサー（単一回答）を意味します。

※当社調査では、表中の「2019年」表記は、2020年3月10日（火）付「サントリーRTDレポート2020」を指しています。

RTD市場は対前年112%と過去最大規模に。レモンRTDが牽引

2020年のRTD市場は2億5,659万ケース（対前年112%）と、3年連続2桁成長し、過去最大の市場規模になりました。2021年には2億8,708万ケース（対前年112%）に拡大すると見込まれます。当社が実施した「RTDに関する消費者飲用実態調査」（以下「当社調査」）でも、1年前と比べて自宅で飲む頻度が“増えた”人は、RTDが全世代で最も多く、若い年代ほどより顕著でした。

特にレモンRTD市場が、2020年に1億906万ケース（対前年133%）と、2年連続対前年130%を超える成長を記録しRTD市場を牽引しました。そして2021年には、1億4,178万ケース（対前年130%）まで拡大が見込まれています。

・レモンRTDを飲む理由はスッキリした飲みやすさや、甘くなく食事に合うこと
当社調査で、レモンRTDユーザーにレモンRTDを飲む理由として“あてはまる”ものを聞いたところ、「飲み飽きない味だから／飲みやすいから／味がスッキリしているから」(93.7%)、「食事に合うから」(68.4%)、「果実感を味わえるから」(64.4%)、「味が甘くないから」(53.9%)が上位でした。

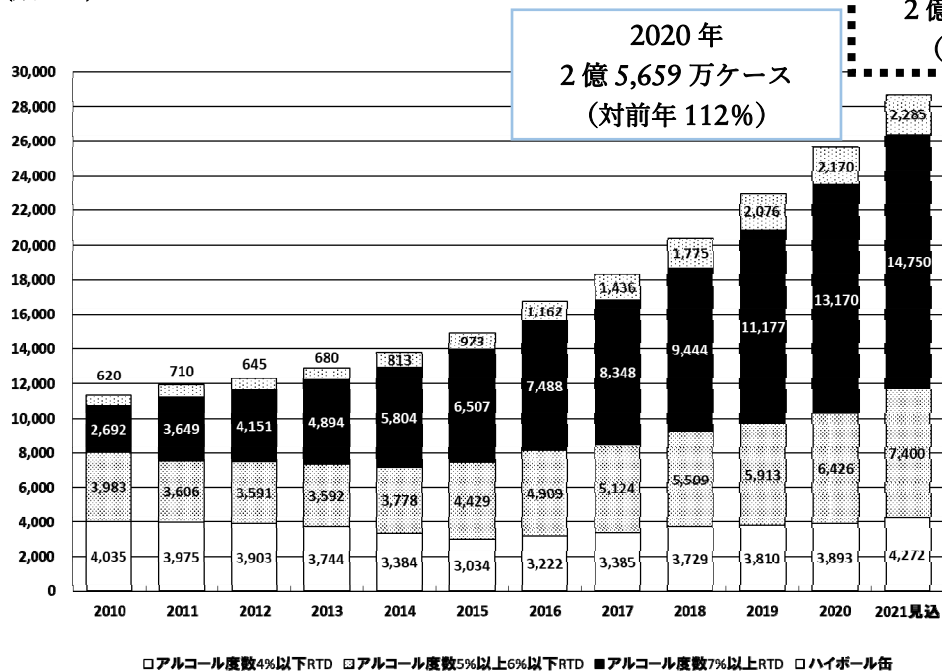
・外飲みユーザー、新ジャンルユーザーのレモンRTD飲用頻度が増加

当社調査では、外飲みユーザーの割合は、レモンRTDを1年前と比べて自宅で飲む頻度が“増えた”人の中で61.3%と、全体の47.2%を大きく上回りました。

また、新ジャンルユーザーの割合は、レモンRTDを1年前と比べて自宅で飲む頻度が“増えた”人の中で50.2%と、全体の37.6%を大きく上回りました。

【RTD市場の推移（2010～2021年）】

※当社推定（250ml×24本換算）
（万ケース）



【1年前と比べた自宅で飲む機会：“増えた”】（SA n=4,000）

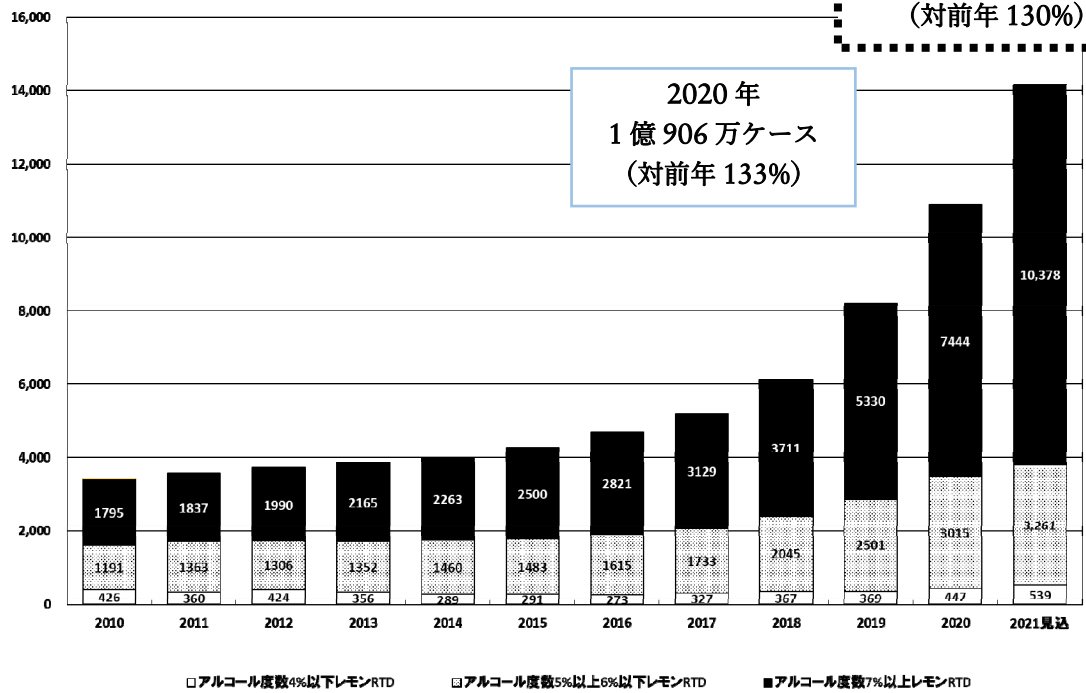
20代 n=568 30代 n=818 40代 n=872 50代 n=784 60代 n=958

	全体	20代	30代	40代	50代	60代
1位	RTD (24.3%)	RTD (42.1%)	RTD (30.8%)	RTD (24.9%)	RTD (17.1%)	RTD (13.7%)
2位	ビール (20.3%)	ビール (31.3%)	ビール (26.7%)	ビール (20.5%)	ビール (14.0%)	ビール (13.0%)
3位	新ジャンル (第3のビール) (15.8%)	新ジャンル (第3のビール) (16.4%)	新ジャンル (第3のビール) (20.5%)	新ジャンル (第3のビール) (16.4%)	新ジャンル (第3のビール) (13.8%)	新ジャンル (第3のビール) (12.6%)
4位	ワイン (11.7%)	発泡酒 (16.2%)	発泡酒 (16.0%)	ワイン (10.7%)	ワイン (9.8%)	ワイン (12.2%)
5位	発泡酒 (10.8%)	ワイン (15.3%)	ワイン (11.6%)	焼酎 (10.3%)	発泡酒/焼酎 (8.4%)	焼酎 (8.8%)

【レモンRTD市場の推移（2010～2021年）】

※当社推定（250ml×24本換算）

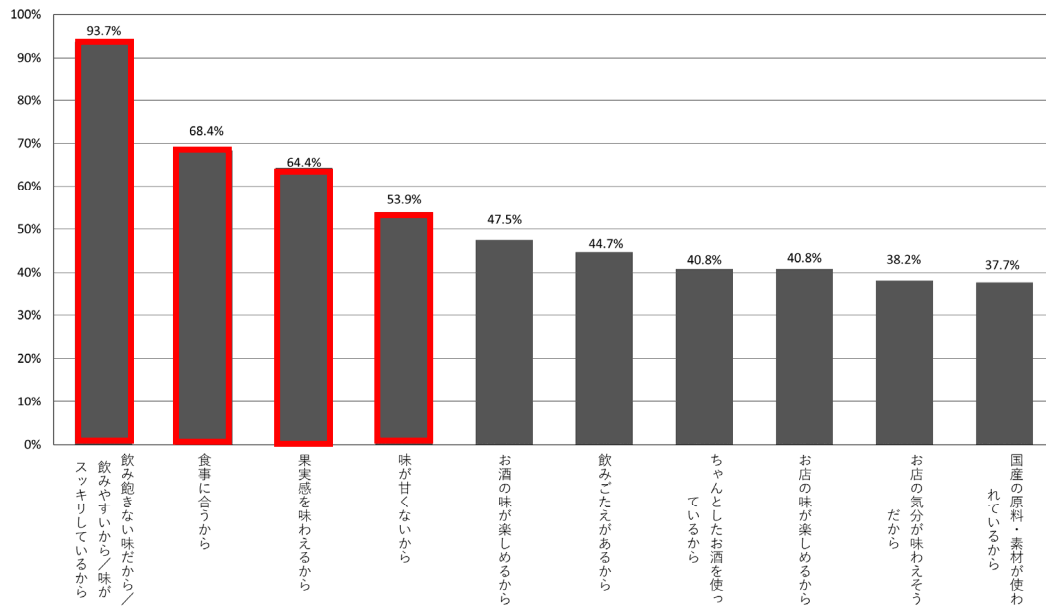
（万ケース）



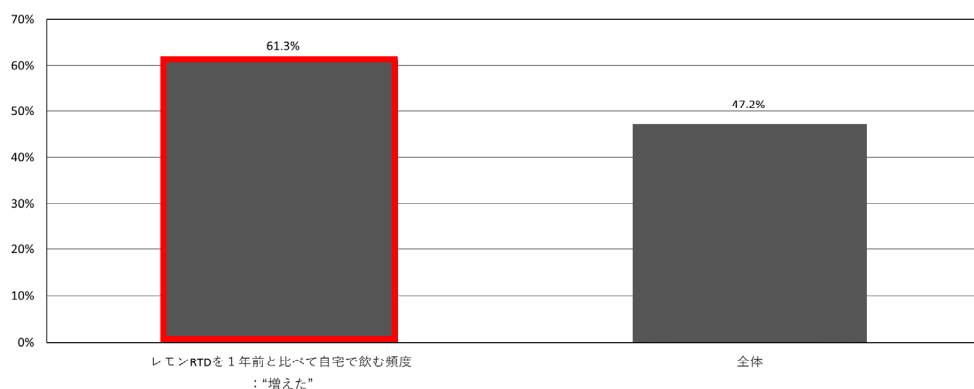
2021年（見込）
1億4,178万ケース
（対前年130%）

2020年
1億906万ケース
（対前年133%）

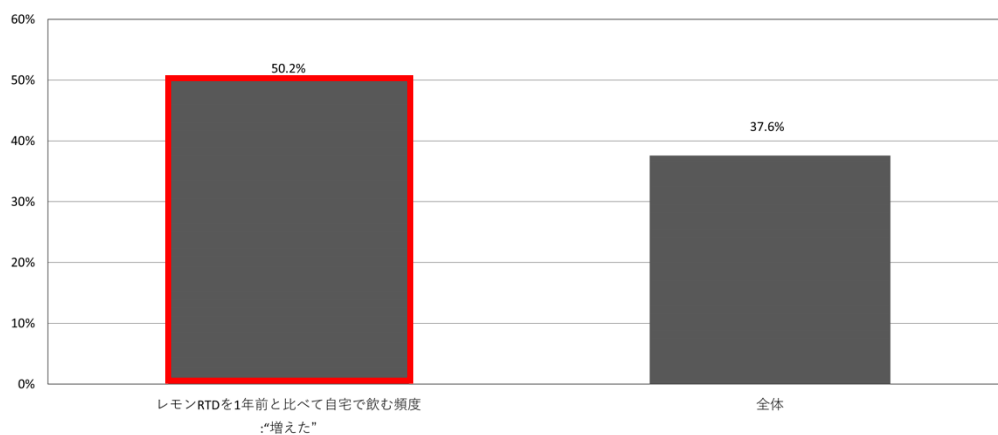
【レモンRTDユーザーがレモンRTDを飲む理由：“あてはまる”】（SA n=1,874）



【月1日以上外飲みをおこなうと答えた人】
(SA レモンRTDを1年前と比べて自宅で飲む頻度：“増えた” n=999
全体 n=4,000)



【自宅で最近1ヶ月に自分で選択・購入して新ジャンル（第3のビール）を飲んだ人】
(MA レモンRTDを1年前と比べて自宅で飲む頻度：“増えた” n=999
全体 n=4,000)



生活環境の変化により、全世代でお酒の飲み方が変化

当社調査では、2020年4月の新型コロナウイルス感染症拡大に伴う緊急事態宣言（以下「緊急事態宣言」）以前と比べて、現在のお酒の飲み方に変化があったか聞くと、全体で72.8%が、何らかの変化があったと答えました。その割合は各世代とも高く、最も低い60代でも68.7%でした。

・外飲みが減少し、家飲みが増加。また、家飲みでのRTD飲用頻度が増加

当社調査では、緊急事態宣言以前と比べて、外飲み頻度が“増えた”（3.5%）、“減った”（64.7%）と外飲み頻度は減り、家飲み頻度が“増えた”（38.5%）、“減った”（5.6%）と家飲み頻度は増えたことがわかりました。

外飲みユーザーでも、外飲み頻度が“増えた”（6.5%）、“減った”（64.2%）と外飲み頻度は減り、家飲み頻度が“増えた”（46.7%）、“減った”（4.3%）と家飲み頻度は増えていました。

また、最近1ヶ月に自分で選択・購入して飲んだお酒について聞くと、RTDは、家飲みユーザーは55.8%と、昨年（53.7%）を上回りました。外飲みユーザーも61.5%と、同様に昨年（55.8%）を上回りました。

・RTDに求める魅力。外飲みユーザーは「お酒の味がする」「お店の味が楽しめること」、家飲みユーザーは「味の種類が豊富で選べること」

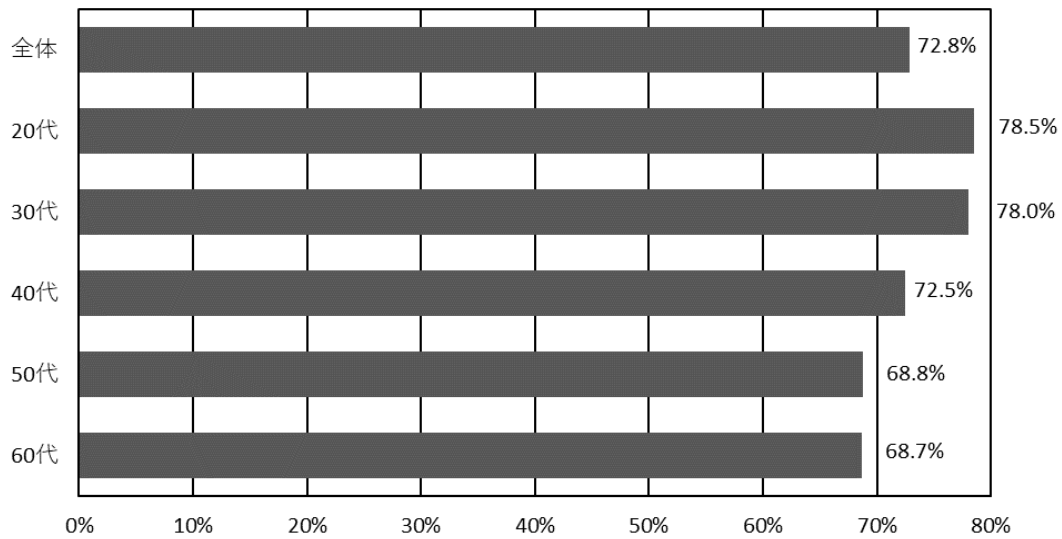
当社調査では、外飲みユーザーが答えた、自分で購入して自宅で飲むRTDの魅力で、“魅力的である”と“魅力的でない”の差分が大きかったのは、「飲みやすいこと」（83.7pt）、次いで「飲み飽きない味であること」（81.3pt）でした。また、「お酒の味が楽しめること」（64.7pt）、「ちゃんとしたお酒を使っていること」（60.5pt）、「お店の味が楽しめること」（43.9pt）なども、差分が大きい魅力でした。

同様の質問を家飲みユーザーに聞くと、差分が大きかったのは、「飲みやすいこと」（84.1pt）、「飲み飽きない味であること」（79.0pt）、「楽しい気分になれること」（72.0pt）、「食事に合うこと」（70.0pt）、「お酒の味が楽しめること」（62.4pt）、「味の種類が豊富で選べること」（62.4pt）でした。

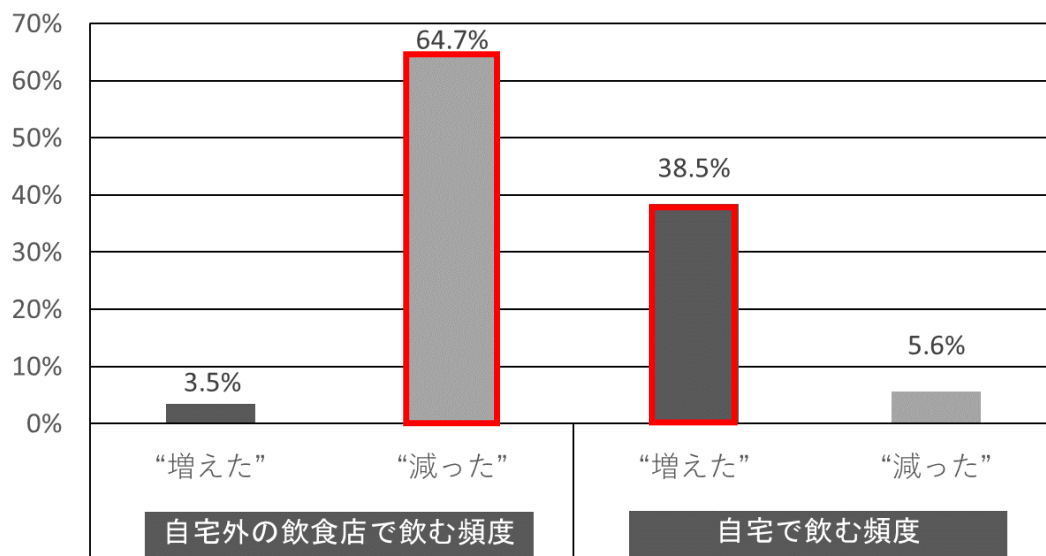
【緊急事態宣言以前と現在で比べたお酒の飲み方の変化：“変化した”】

(SA 全体 n=4,000

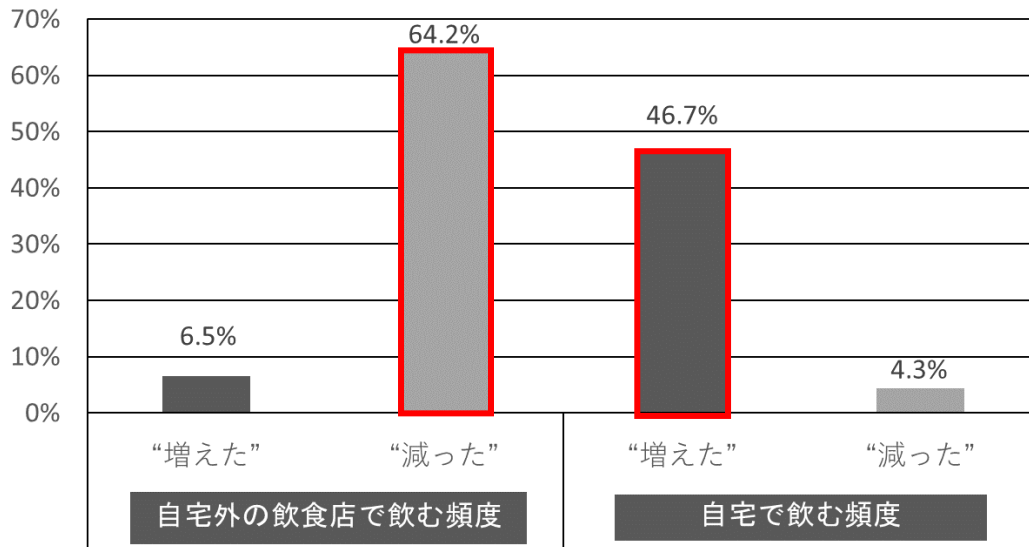
20代 n=568 30代 n=818 40代 n=872 50代 n=784 60代 n=958)



【緊急事態宣言以前と現在で比べたお酒を飲む頻度：全体】 (SA n=4,000)



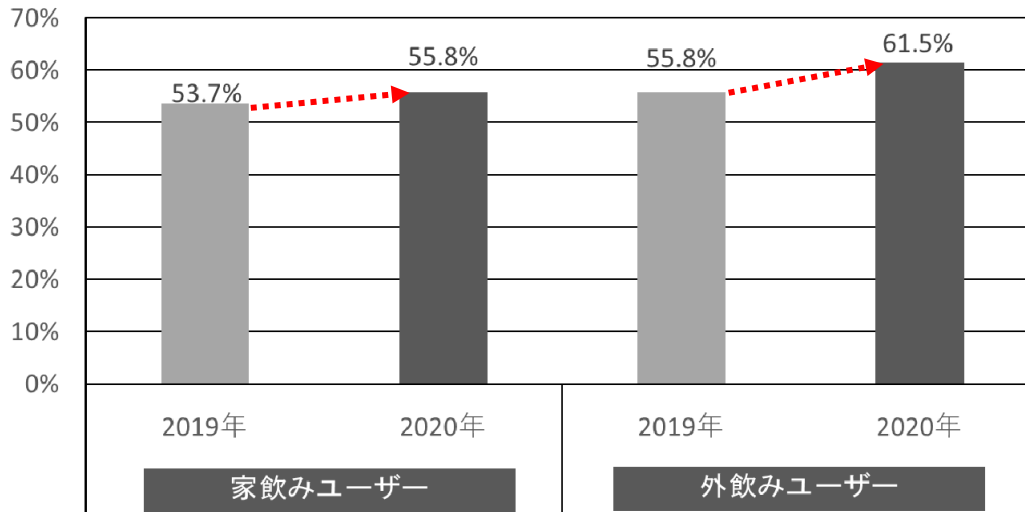
【緊急事態宣言以前と現在で比べたお酒を飲む頻度：外飲みユーザー】（SA n=1,887）



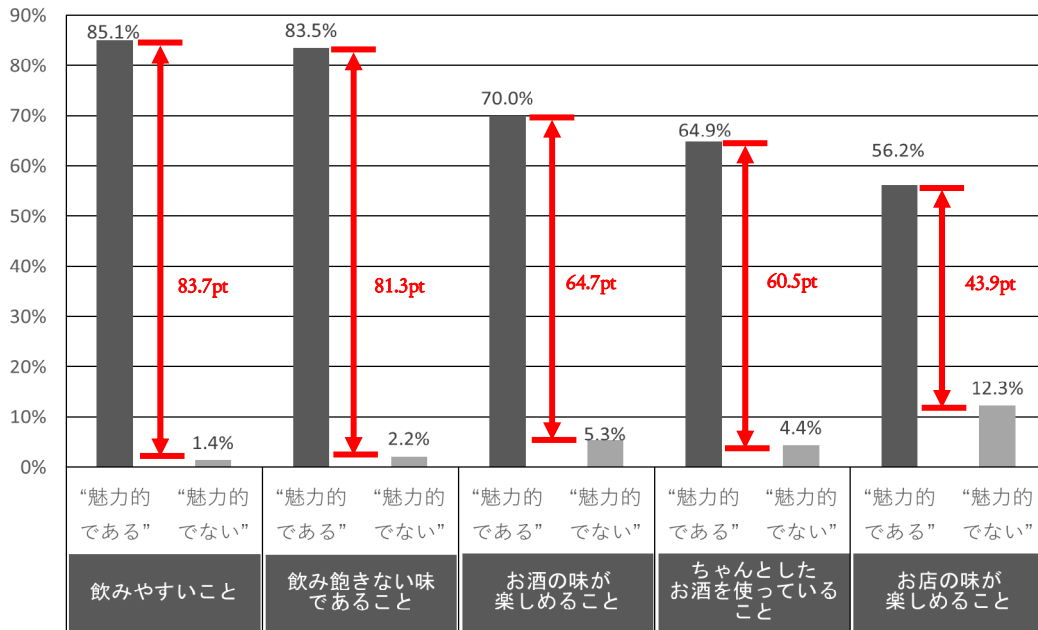
【最近1ヶ月に自分で選択・購入して飲んだお酒：RTD】

（MA 家飲みユーザー2019年 n=2,972/2020年 n=3,054

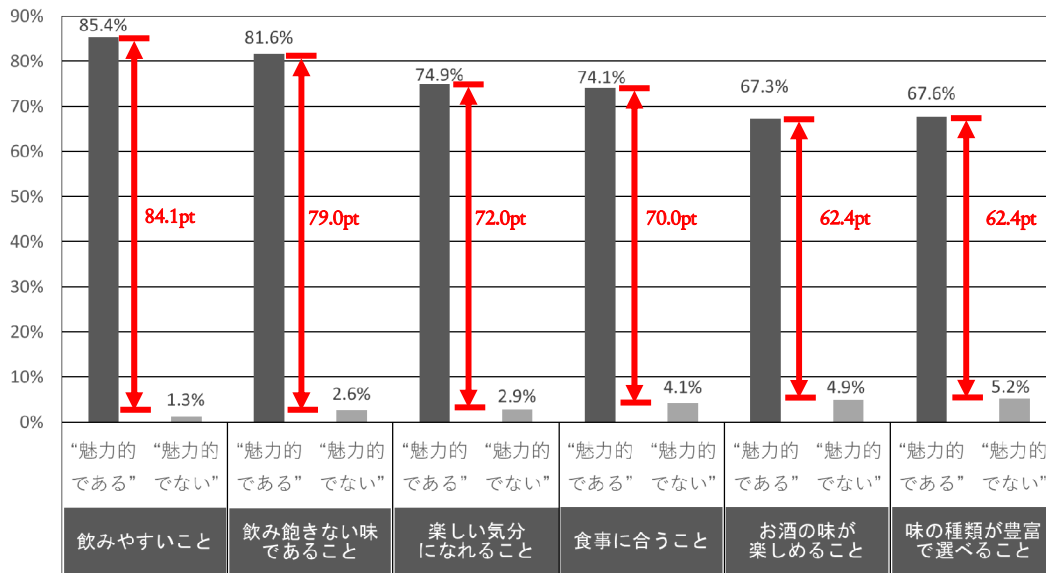
外飲みユーザー2019年 n=2,304/2020年 n=1,887）



【自分で購入して自宅で飲むRTDで魅力的だと思うこと：外飲みユーザー
 “魅力的である” / “魅力的でない” 差分】(SA n = 1,160)



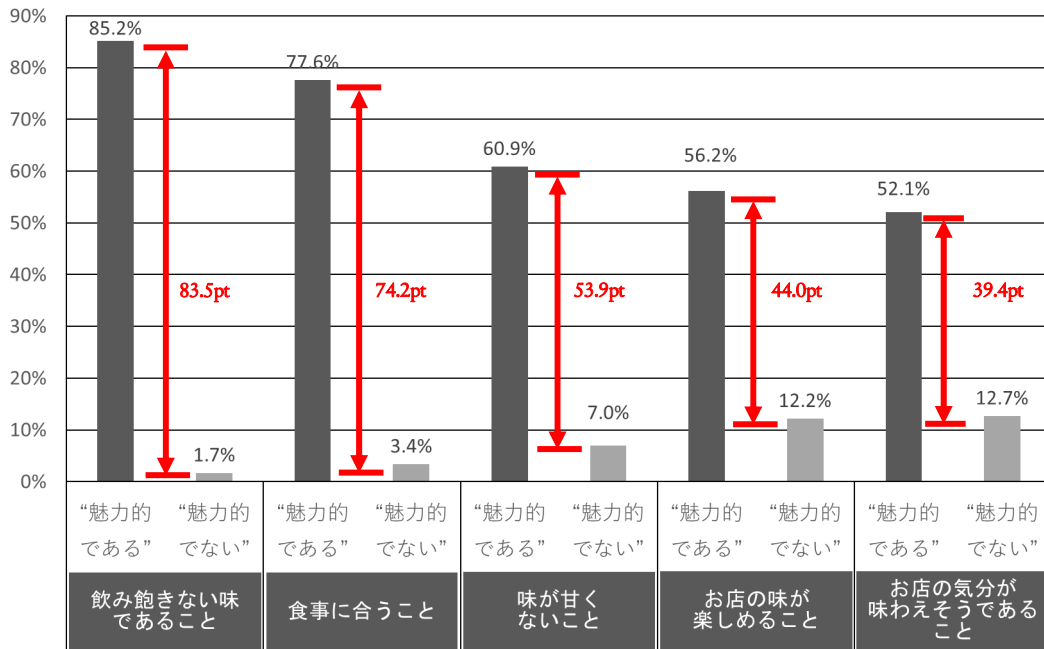
【自分で購入して自宅で飲むRTDで魅力的だと思うこと：家飲みユーザー
 “魅力的である” / “魅力的でない” 差分】(SA n = 1,705)



外飲みユーザーかつレモンRTDユーザーが、レモンRTDに感じる魅力
食事に合うことや味が甘くないことなど

当社調査では、外飲みユーザーかつレモンRTDユーザーが答えたレモンRTDの特徴で、“魅力的である”と“魅力的でない”の差分が大きかったのは、「飲み飽きない味であること」(83.5pt)でした。また、「食事に合うこと」(74.2pt)、「味が甘くないこと」(53.9pt)、「お店の味が楽しめること」(44.0pt)、「お店の気分が味わえそうであること」(39.4pt)なども、差分が大きい特徴でした。

【外飲みユーザーかつレモンRTDユーザーが答えたレモンRTDの特徴
“魅力的である” / “魅力的でない” 差分】(SA n=1,025)

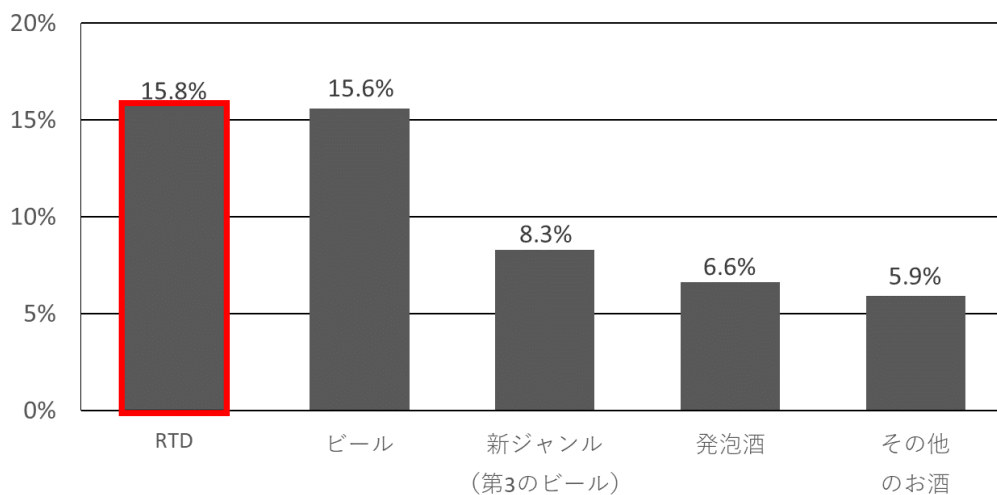


酒税改正以降、自宅でのRTD飲用機会増加。味わいや、品質・機能に魅力

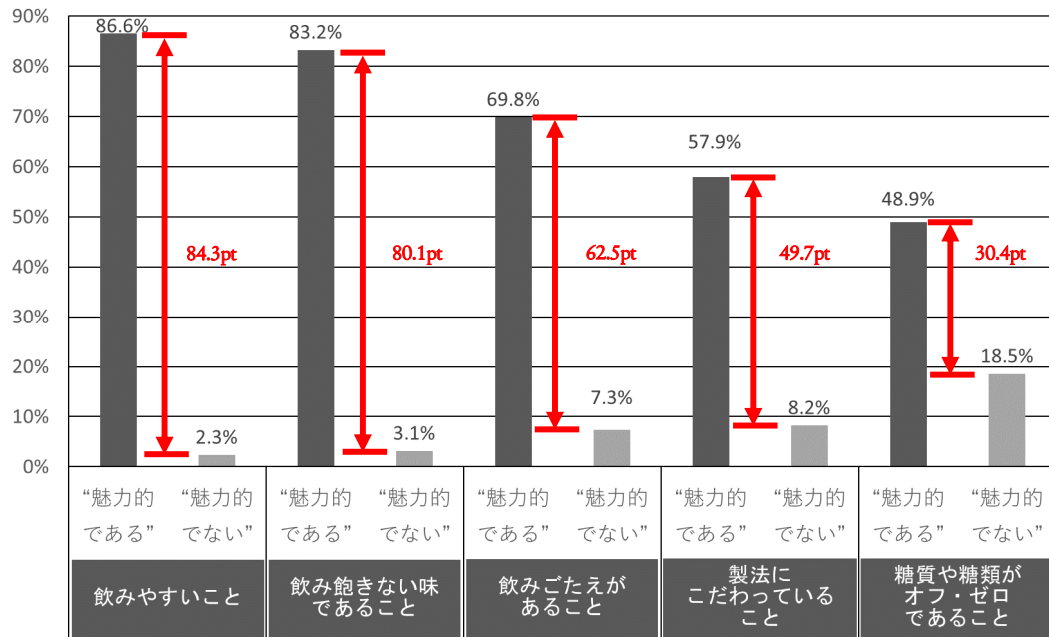
当社調査では、2020年10月の酒税改正以降、自宅で飲む機会が増えたお酒を聞くと、“増えた”は、1位が「RTD」(15.8%)、次いで「ビール」(15.6%)、「新ジャンル(第3のビール)」(8.3%)でした。

また、酒税改正以降、RTDを自宅で飲む量が増えたと答えた人に、RTDの魅力を知ると、“魅力的である”と“魅力的でない”の差が大きかったのは、「飲みやすいこと」(84.3pt)でした。加えて、「飲み飽きない味であること」(80.1pt)、「飲みごたえがあること」(62.5pt)など味わいに関して魅力を感じている人が多い結果となりました。さらに、「製法にこだわっていること」(49.7pt)、「糖質や糖類がオフ・ゼロであること」(30.4pt)といった品質や機能に魅力を感じる人も目立ちました。

【酒税改正以降、自宅で飲む機会が増えたお酒：“増えた”】(SA n=4,000)



【自分で購入して自宅で飲むRTDで魅力的だと思うこと：
酒税改正以降、RTDを自宅で飲む量が増えたと答えた人
“魅力的である” / “魅力的でない” 差分】(SA n=523)



R T Dに対する価値観多様化。低アルコールR T DやノンアルR T Dが伸長

当社調査では、緊急事態宣言以前と比べて、ほぼ全世代で、自宅で低アルコールR T Dを飲む頻度が増えました。またノンアルR T D市場も過去最大の市場規模になり、ユーザーが商品を選ぶ理由も変化をみせるなど、R T Dに対するユーザーの価値観の多様化がみられました。

緊急事態宣言以前と比べて、全世代で増える低アルコールR T D飲用。

理由は安心や楽しさ

当社調査では、緊急事態宣言以前と比べて、60代を除いた20～50代全てで、自宅で低アルコールR T Dを飲む頻度が“増えた”が“減った”を上回り、低アルコールR T D飲用が増えていることがわかりました。

低アルコールR T Dユーザーに、低アルコールR T Dを飲む理由を聞くと、昨年との差分が大きかったのは、「お酒に弱くはないが、あまり酔いたくない時があるから」(7.1pt)でした。また、「体のことを気づかうことができるから」(5.6pt)、「ゆっくり、心地よく酔いを楽しみたいから」(5.5pt)、「味の種類が豊富で選べるから」(4.4pt)なども差分が大きく、より安心して、楽しく飲めることが選ばれる理由のようです。

対前年108%と過去最大規模のノンアルR T D市場、レモンフレーバーが人気。

理由は健康意識に加え、お酒らしさ・本格的な味わい

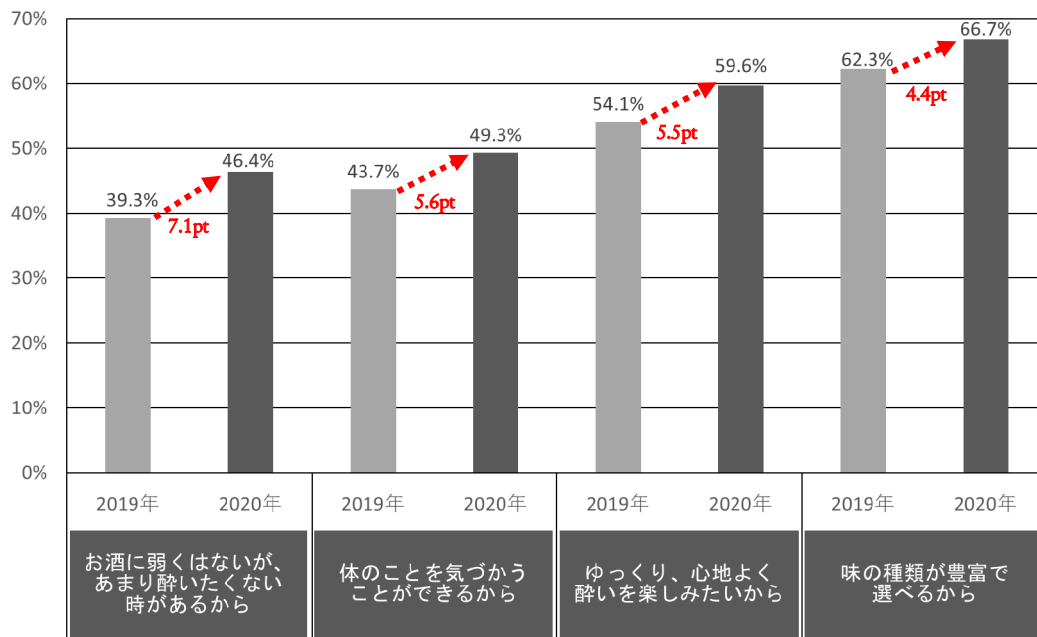
2020年のノンアルR T D市場は703万ケース(対前年108%)と、過去最大の市場規模になりました。当社調査では、ノンアルR T Dユーザーに、1年前と比べて飲む機会が増えたノンアルR T Dのフレーバーを聞くと、「レモン」(54.5%)が第1位でした。

また、ノンアルR T Dユーザーに、ノンアルR T Dの魅力を知ると、“魅力的である”と“魅力的でない”の差分が大きかったのは、「すっきりした味わい」(89.9pt)でした。加えて、「体に優しい」(83.6pt)、「低カロリー／カロリーがゼロ・オフであること」(66.1pt)など健康への意識から魅力を感じている人や、「お酒を飲んだ気分になれる」(72.4pt)、「お酒の味がする」(71.9pt)、「本格的な味わいがする」(70.9pt)といったお酒らしい味わいを求めている人も目立ちました。

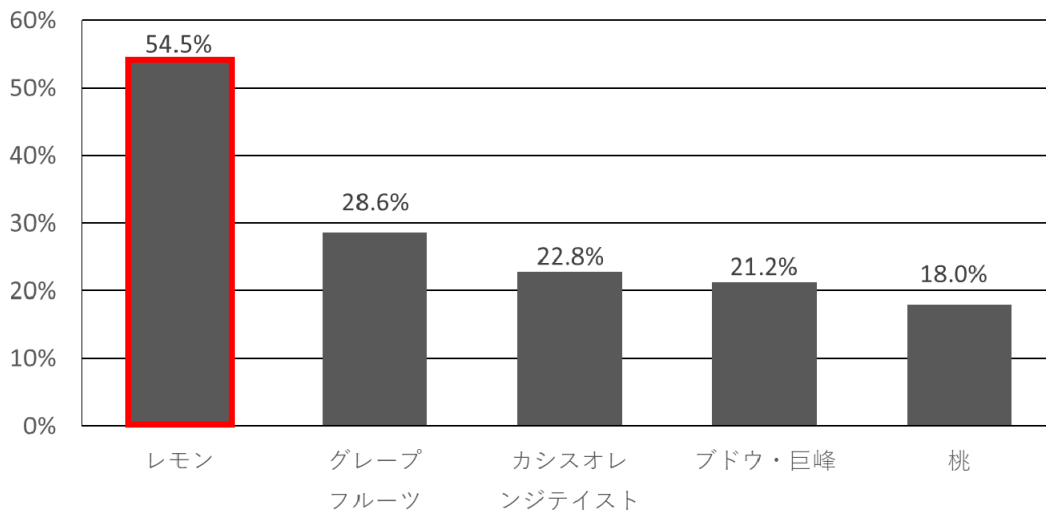
【緊急事態宣言以前と比べた自宅で低アルコールRTDを飲む頻度】(SA n=2,212
20代 n=403 30代 n=522 40代 n=525 50代 n=387 60代 n=375)

	“増えた” / “減った” 差分	“増えた”	“減った”
全体	10.0pt	20.5%	10.5%
20代	22.8pt	31.0%	8.2%
30代	18.8pt	25.5%	6.7%
40代	7.8pt	18.5%	10.7%
50代	1.0pt	12.1%	11.1%
60代	-3.7pt	13.9%	17.6%

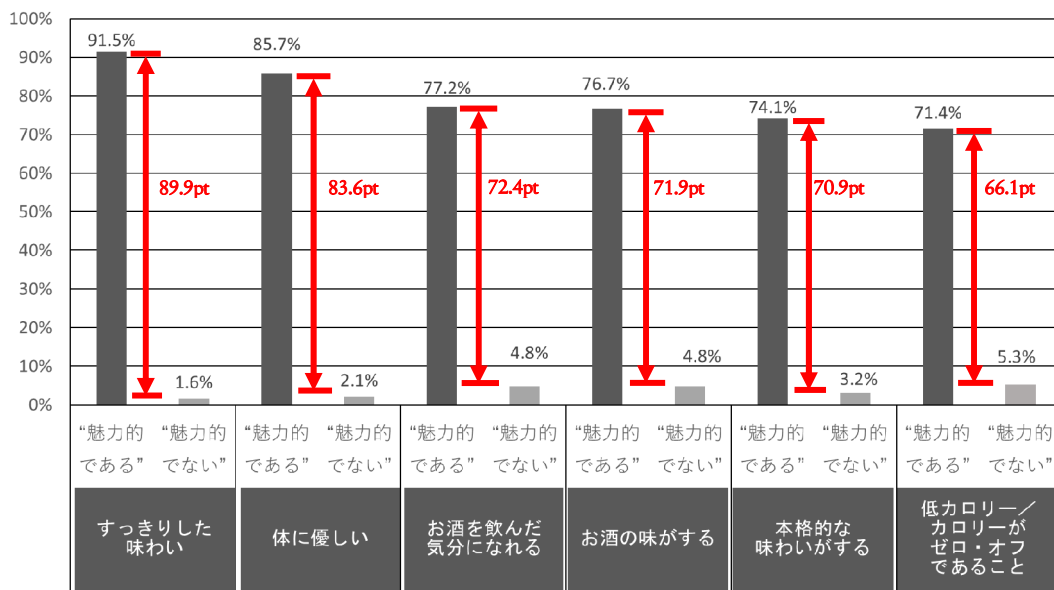
【低アルコールRTDユーザーが、低アルコールRTDを飲む理由：“あてはまる”
2019年/2020年差分】(SA 2019年 n=1,860/2020年 n=1,923)



【ノンアルRTDユーザーが、1年前と比べて飲む機会が増えたノンアルRTDのフレーバー】
(MA n=189)



【ノンアルRTDユーザーが感じる、ノンアルRTDの魅力
“魅力的である” / “魅力的でない” 差分】 (SA n=189)



以上