

## RTDに関する消費者飲用実態調査 サントリーRTDレポート2021

- 2020年RTD市場は対前年112%と過去最大規模に。  
レモンRTDが牽引 —
- お酒の飲み方が全世代で変化、家飲みでのRTD飲用増加 —  
— RTDに対する価値観が多様化、  
低アルコールRTDやノンアルRTDが伸長 —



この高解像度画像は <https://www.suntory.co.jp/news/index.html> に掲載しています。

RTD市場は、2020年まで13年連続で伸長し、2021年も引き続き拡大すると見込まれます。こうした中、サントリースピリッツ（株）は、RTDに関する消費者飲用実態調査（以下「当社調査」）を実施しました。

なお、当社調査詳細は、以下「サントリーRTDレポート2021（詳細版）」を参照ください。

[https://www.suntory.co.jp/news/article/mt\\_items/13867-1.pdf](https://www.suntory.co.jp/news/article/mt_items/13867-1.pdf)

### Ⅰ. 調査サマリー

#### （１）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、対前年112%と過去最大の市場規模となりました。2021年も対前年112%とさらに拡大すると見込まれます。

特にレモンRTD市場が、2020年に対前年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。2021年も拡大が見込まれます。

当社調査では、レモンRTDに関して以下のことが明らかになりました。

- ・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
- ・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

## (2) 生活環境の変化により、全世代でお酒の飲み方が変化

2020年は、新型コロナウイルス感染症の影響などで、全世代でお酒の飲み方が変化しました。当社調査では、以下の変化が明らかになりました。

- ・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
- ・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」

## (3) 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、レモンRTDに感じる魅力として、食事に合うことや味が甘くないことなどが挙げられていました。

## (4) 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

当社調査から、2020年10月の酒税改正以降、自宅でのRTD飲用機会が増加したことがわかりました。

## (5) RTDに対する価値観多様化。低アルコールRTDやノンアルRTDが伸長

当社調査から、低アルコールRTDの飲用機会が増えたことがわかりました。また、ノンアルRTD市場も過去最大の市場規模になるなど、RTDに対する価値観の多様化がみてとれました。

- ・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RTD飲用。  
理由は安心や楽しさ
- ・対前年108%と過去最大規模のノンアルRTD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

## II. 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＞

R T D	: 「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 R T D	: レモンフレーバーの R T D
低アルコール R T D	: アルコール度数の低い R T D
ノンアル R T D	: ノンアルコール R T D
ノンアルレモン R T D	: レモンフレーバーのノンアルコール R T D
R T D ユーザー	: 最近1ヶ月に自宅で R T D の飲用経験がある人
レモン R T D ユーザー	: 最近1ヶ月に自宅での R T D 飲用経験があり、 レモンフレーバーの R T D を飲む人
低アルコール R T D ユーザー	: 最近1ヶ月に自宅での R T D 飲用経験があり、 アルコール度数の低い R T D を飲む人
ノンアル R T D ユーザー	: 最近1ヶ月に自宅でノンアル R T D 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、数字の合計が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 R T D レポート2020」を指しています。

以 上

## 水と生きる SUNTORY

「水と生きる」は、私たちがお客様や社会と交わす約束です。

貴重な水を守り、水を育む自然環境を次世代につなぐこと。商品やサービスを通じて人々の心を潤すこと。  
水のように柔軟に力強く新たな価値創造に挑戦すること。

これらの約束を果たすため、私たちは様々な活動に取り組んでいます。