

## 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

— 2020年R T D市場は対前年112%と過去最大規模に。

レモンR T Dが牽引 —

— お酒の飲み方が全世代で変化、家飲みでのR T D飲用増加 —

— R T Dに対する価値観が多様化、

低アルコールR T DやノンアルR T D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。

R T D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、R T D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R T D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) R T D市場は対前年112%と過去最大規模に。レモンR T Dが牽引

2020年のR T D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R T D市場が、2020年に對前年133%と、2年連続對前年

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」とこと、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。