

(2022.3.1)

**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2022（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 2021年12月17日(金)～18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<br>缶チューハイ・サワーや缶カクテル、ハイボール缶<br>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   |
| ノンアルコールR T D     | : アルコール度数0.00%のR T Dテイスト飲料   |
| 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、<br>レモンフレーバーのR T Dを飲む人                          |
| 高アルコール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、<br>アルコール度数7%以上の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、<br>アルコール度数4%以下のノンアルコールでない<br>R T Dを飲む人         |
| ノンアルコールR T Dユーザー | : 最近1ヶ月に自宅でノンアルコールR T D飲用経験<br>がある人                                      |
| コロナ以前外飲みユーザー     | : コロナ禍以前(2020年4月以前)、<br>飲食店で月に1日以上お酒を飲んでいたら<br>(家飲み頻度は不問)                |

|                      |  |
|----------------------|--|
| コロナ以前家飲みユーザー         | : コロナ禍以前（2020年4月以前）、<br>飲食店でお酒を飲んでいたので月に1日未満の人<br>かつコロナ以前、自宅で月に1日以上お酒を飲んで<br>いた人                             |
| 日常において健康を意識している人     | : 「食事は健康に気をつけながら摂っている」<br>「定期的に運動するように心がけている」など<br>健康に関する意識や行動の設問項目について、<br>“行動が増えた・気持ちが強まった”に8項目以上<br>回答した人 |
| RTD／ノンアルコールRTD併飲ユーザー | : RTDユーザーかつ<br>ノンアルコールRTD1年以内飲用者   |
| 瓶入りのお酒               | : サワーの素、スピリッツ、リキュール  |
| “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   |
| “あてはまらない”            | : 「あてはまらない」「あまりあてはまらない」合計  |
| “重視するようになった”         | : 「重視するようになった」<br>「やや重視するようになった」合計   |
| “重視はしなくなった”          | : 「重視はしなくなった」<br>「あまり重視はしなくなった」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”             | : 「魅力的ではない」「あまり魅力的ではない」合計  |
| “飲みたい”               | : 「飲みたい」「やや飲みたい」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「2020年」表記は、2021年3月2日（火）付「RTDに関する  
消費者飲用実態調査」を指しています。

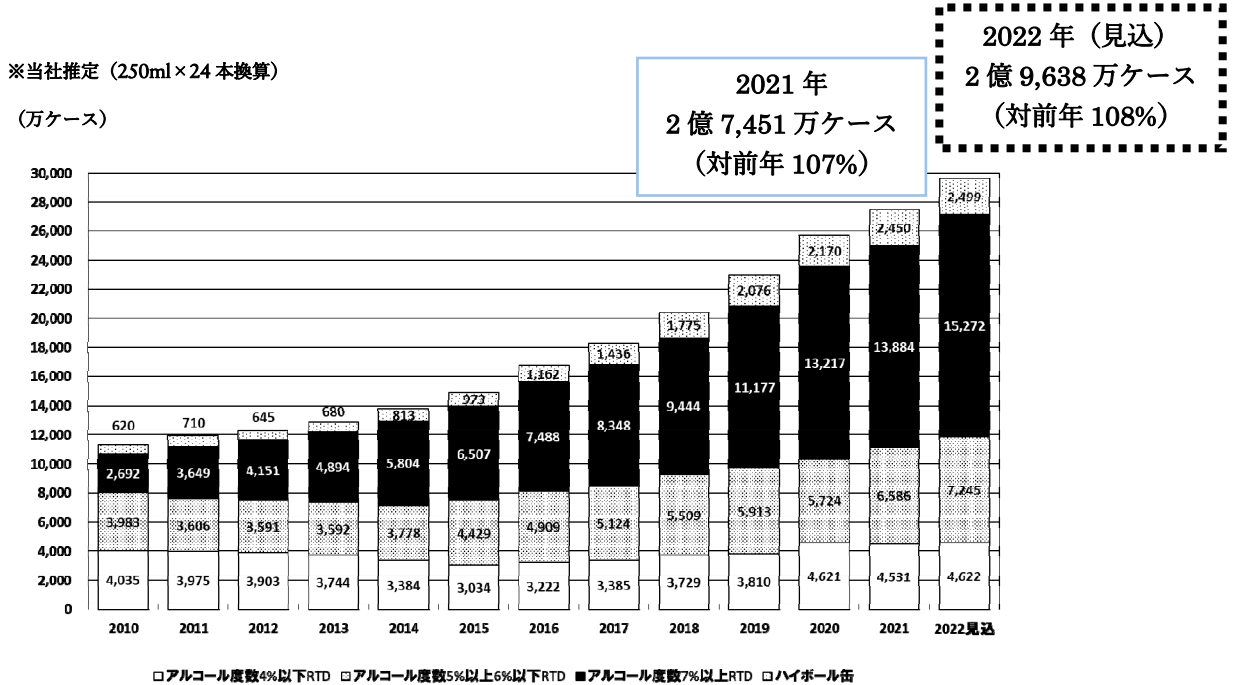
※本レポート内に記載されている販売数量はすべて1ケース＝250ml×24本換算です。

**R T D市場は対前年 1 0 7 %、 1 4 年連続で前年を上回り  
過去最大の市場規模に**

2021年のRTD市場は、2億7,451万ケース（対前年107%）<sup>※1</sup>と、14年連続で前年を上回り、過去最大の市場規模に成長しました。2022年は2億9,600万ケース規模（対前年108%）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、昨年につき、1年前と比べて自宅で飲む頻度が“増えた”人は、RTDが調査対象の全世代で最も多く、若い年代ほどより顕著でした。

※1 1ケース=250ml×24本換算

**【RTD市場の推移（2010～2022年）】**



**【1年前と比べた自宅で飲む機会：“増えた”】**

（SA 全体 n=4,000 20代 n=608 30代 n=694 40代 n=990 50代 n=933 60代 n=775）

|    | 全体                           | 20代                          | 30代                          | 40代                          | 50代                          | 60代                          |
|----|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 1位 | RTD<br>(23.0%)               | RTD<br>(35.7%)               | RTD<br>(29.8%)               | RTD<br>(24.5%)               | RTD<br>(16.5%)               | RTD<br>(12.5%)               |
| 2位 | ビール<br>(19.8%)               | ビール<br>(28.6%)               | ビール<br>(27.1%)               | ビール<br>(19.4%)               | ビール<br>(15.5%)               | ビール<br>(12.0%)               |
| 3位 | 新ジャンル<br>(第3のビール)<br>(14.1%) | 新ジャンル<br>(第3のビール)<br>(15.8%) | 新ジャンル<br>(第3のビール)<br>(17.6%) | 新ジャンル<br>(第3のビール)<br>(15.2%) | 新ジャンル<br>(第3のビール)<br>(11.7%) | 新ジャンル<br>(第3のビール)<br>(11.0%) |
| 4位 | ワイン／発泡酒<br>(10.1%)           | 発泡酒<br>(15.0%)               | 発泡酒<br>(14.4%)               | 発泡酒<br>(10.3%)               | ワイン<br>(9.0%)                | 焼酎<br>(10.6%)                |
| 5位 |                              | ワイン<br>(13.2%)               | ワイン<br>(11.5%)               | ワイン<br>(8.1%)                | 発泡酒<br>(7.4%)                | ワイン<br>(10.1%)               |

レモンRTD市場は対前年117%と大きく伸長  
飽きないスッキリした味が食事に合い、この1年で食中飲用が最も増加

レモンRTD市場は、2021年に1億4,475万ケース（対前年117%）と大きく伸長しています。そして当社調査から、レモンRTDユーザーの特徴として以下の傾向がわかりました。

- ・レモンRTDを飲む理由は、「飲み飽きない」「飲みやすそう」「味がスッキリしている」「食事に合う」

自宅でレモンRTDを飲む理由としては、「飲み飽きないから」（56.6%）、「飲みやすそうだから」（49.7%）、「味がスッキリしているから」（46.0%）、「食事に合うから」（37.8%）が挙げられました。

- ・レモンRTDの飲用シーンは1年前と比べ「食事中」が最も増加

1年前と比べたレモンRTDを飲むシーンの増減として最も“増えた”のは「食事中」（31.6%）でした。

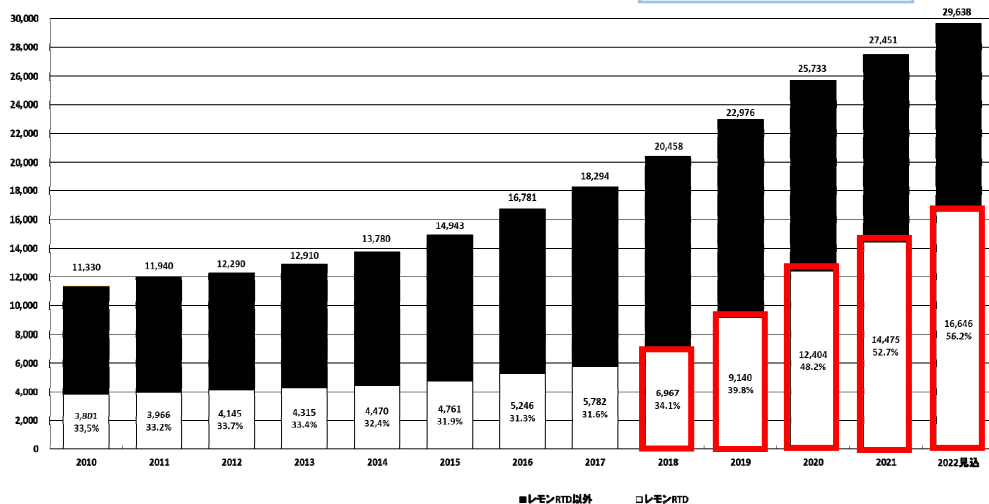
- ・RTDユーザーの50%以上が、自宅でのレモンRTD飲用が1年前と比べ増加。コロナ禍以前に飲食店でお酒を飲んでた頻度が高い人ほどその割合は高い

RTDユーザーの51.9%が、レモンRTDを自宅で飲む機会が1年前と比べ増えており、コロナ禍以前に飲食店でお酒をあまり飲んでいなかった人よりも、飲んでた人の方がその割合は高い結果となりました。

【RTD市場に占めるレモンRTD市場の割合推移（2010～2022年）】

※当社推定（250ml×24本換算）

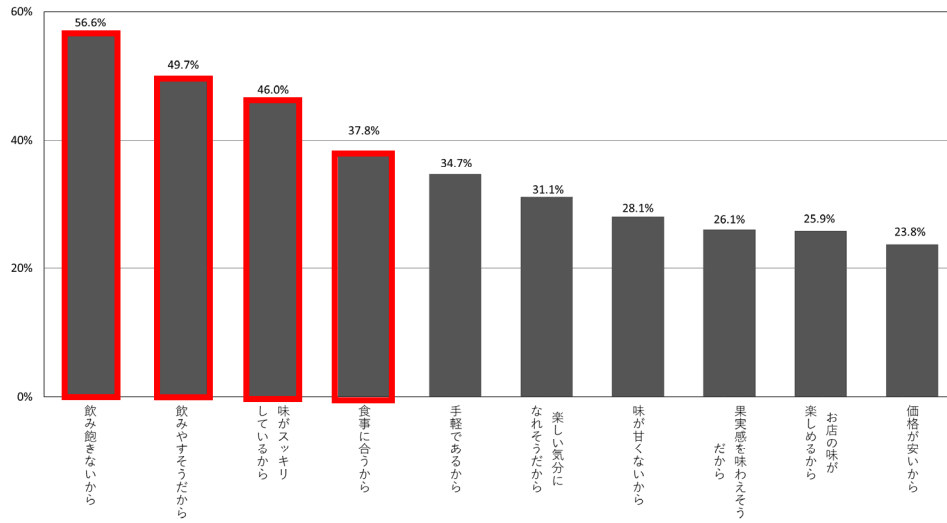
（万ケース）



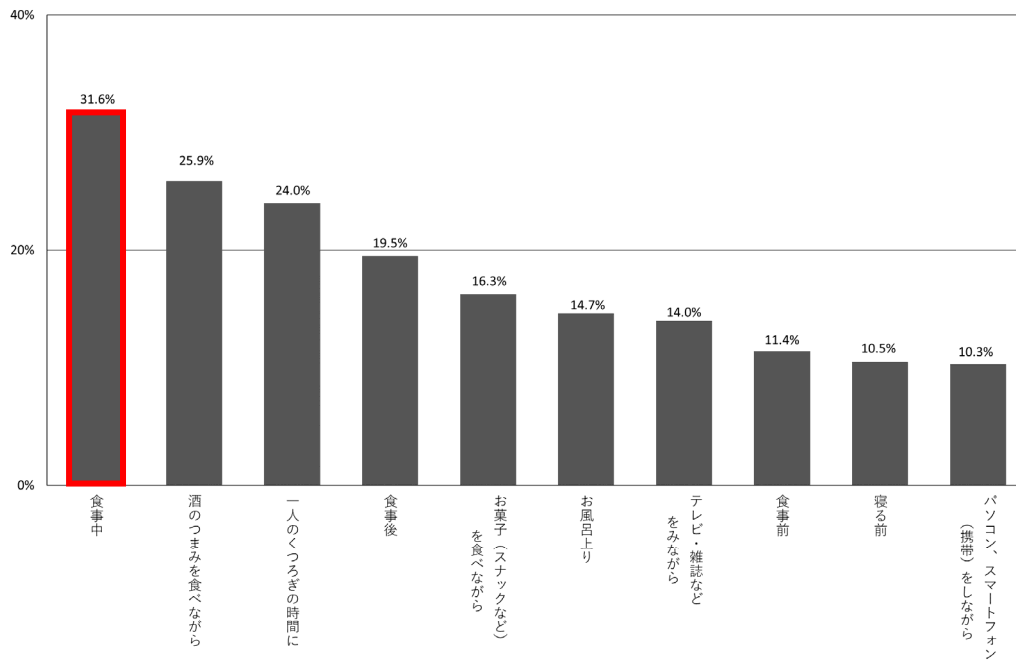
2021年  
1億4,475万ケース  
(対前年117%)

2022年（見込）  
1億6,646万ケース  
(対前年115%)

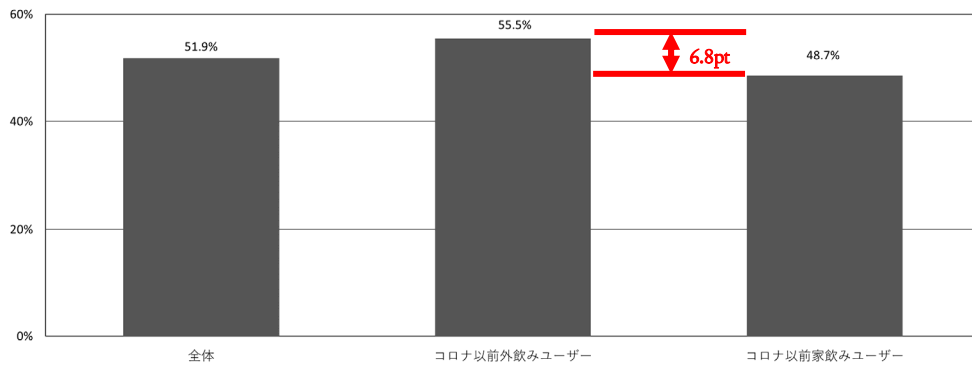
【レモンRTDユーザーが自宅でレモンRTDを飲む理由】(MA n=1,993)



【レモンRTDユーザーがレモンRTDを飲むシーンとして“増えた”もの】(SA n=1,993)



【1年前と比べ自宅で飲む機会が増えたRTDのフレーバーに「レモン」と回答した人】  
(MA 全体 n=2,342 コロナ以前外飲みユーザー n=1,338 コロナ以前家飲みユーザー n=899)

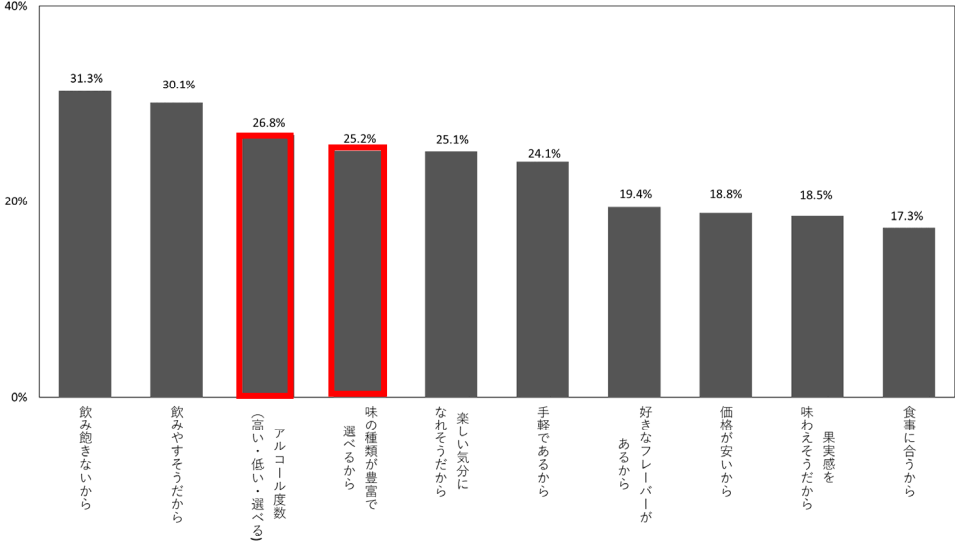


**「アルコール度数」「味の種類」「食事に合うこと」「健康機能」など  
RTDへ求めることが多様化**

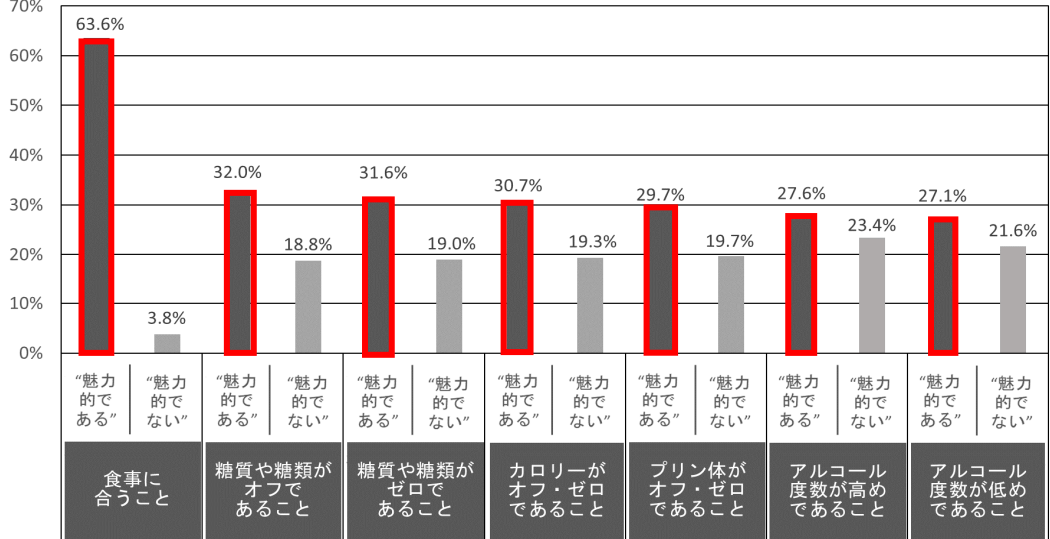
1年前と比べて自宅でのRTD飲用頻度が増加した理由としては、「飲み飽きないから」(31.3%)、「飲みやすそうだから」(30.1%)に加えて、「アルコール度数(高い・低い・選べる)」(26.8%)、「味の種類が豊富で選べるから」(25.2%)が上位となりました。

また、自宅で飲用するRTDの魅力としては、「食事に合うこと」「糖質や糖類がオフであること」「糖質や糖類がゼロであること」「カロリーがオフ・ゼロであること」「プリン体がオフ・ゼロであること」「アルコール度数が高めであること」「アルコール度数が低めであること」など、多様な項目が挙げられました。

**【1年前と比べて自宅でのRTD飲用頻度が増加した理由】(MA n=918)**



**【自宅で飲用するRTDの魅力としてあてはまること】(SA n=2,342)**

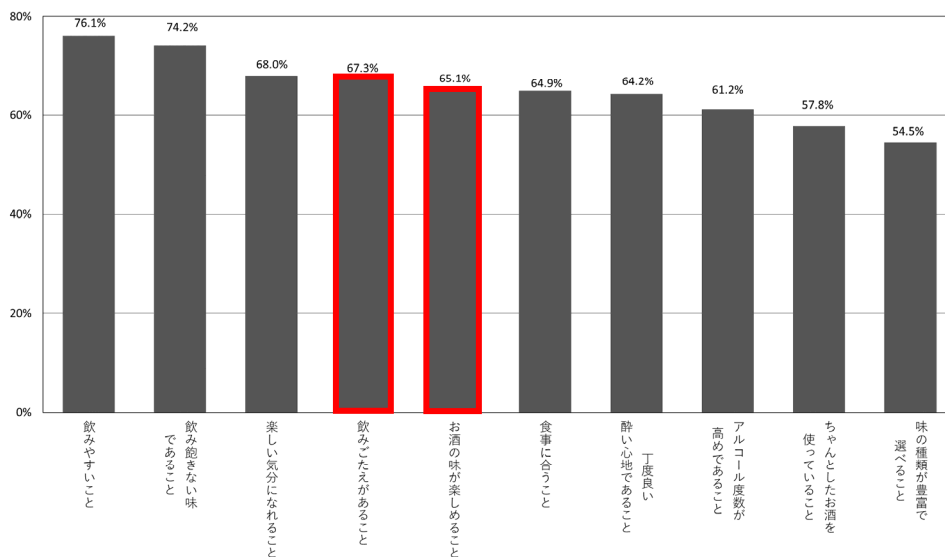


高アルコールRTDユーザーが自宅で飲むRTDに感じる魅力として「飲みごたえ」「お酒の味が楽しめること」などが上位に1年前と比べ「食事に合う」「果実感」など多様な要素を重視するように

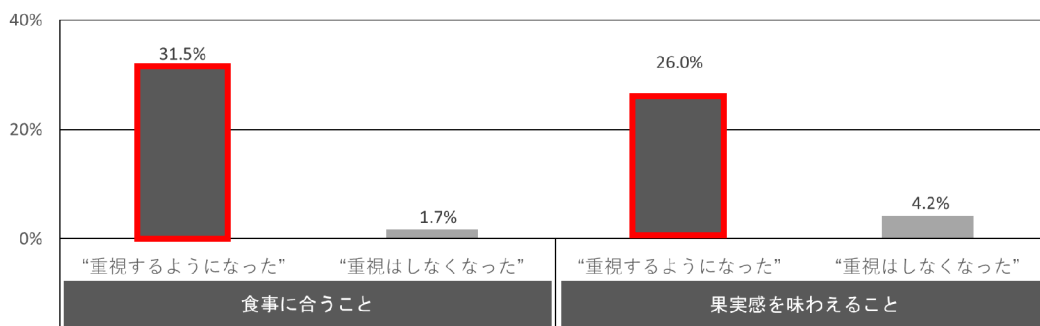
高アルコールRTDユーザーが自宅で飲むRTDに感じる魅力として、「飲みやすいこと」「飲み飽きない味であること」「楽しい気分になれること」に加え、「飲みごたえがあること」(67.3%)、「お酒の味が楽しめること」(65.1%)などが上位となり、しっかりしたお酒の味わいに魅力を感じるユーザーが多いことがわかりました。

また、1年前と比べ重視するようになったことを聞いたところ、「おいしさ」や「飲みごたえ」に加え、「食事に合うこと」「果実感を味わえること」など、アルコール度数だけでない多様な要素が重視する項目として挙げられました。

【高アルコールRTDユーザーが自宅で飲むRTDに感じる“魅力的である”こと】(SA n=578)



【高アルコールRTDユーザーが自宅でRTDを飲む際、1年前と比べ重視するようになったこと】(SA n=578)



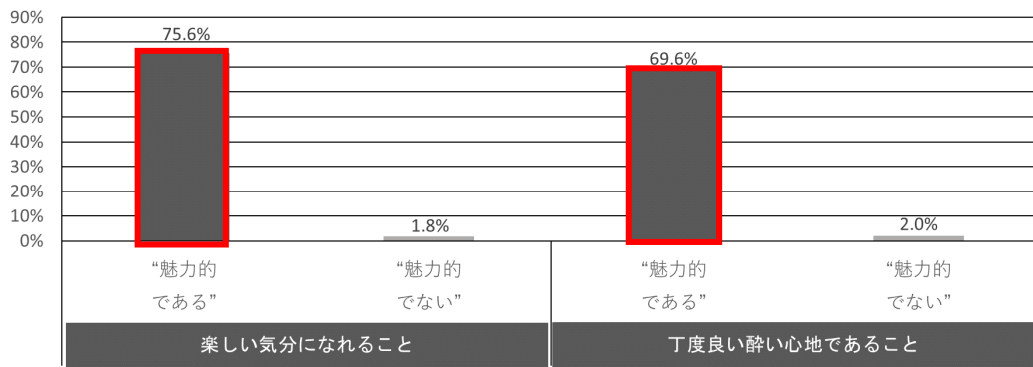


低アルコールRTDユーザーが、自宅で飲むRTDに感じる魅力は  
 「楽しい気分」「丁度良い酔い心地」  
 ～「丁度良い酔い心地」を重視する人が  
 飲みたいアルコール度数は「3%」～

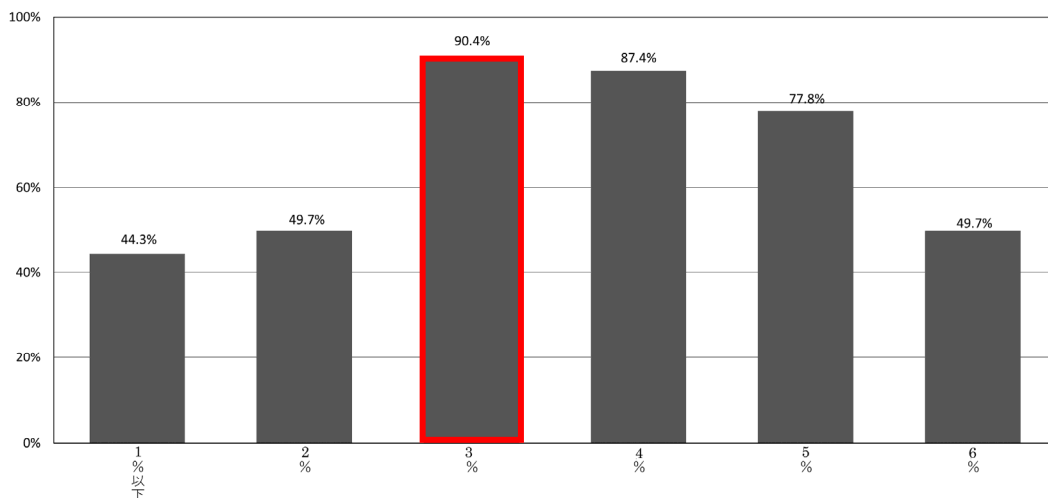
低アルコールRTDユーザーが自宅で飲むRTDに感じる魅力としては、「飲みやすさ」や「飲み飽きない味」に加え、「楽しい気分になれること」「丁度良い酔い心地であること」などが挙げられました。

また、上記のうち「丁度良い酔い心地であること」を挙げた低アルコールRTDユーザーが、飲みたいと思うアルコール度数は「3%」（90.4%）でした。

【低アルコールRTDユーザーが自宅で飲むRTDに感じる魅力】（SA n=599）



【低アルコールRTDユーザーのうち自宅でRTDを飲む際の魅力として「丁度良い酔い心地であること」を挙げた人が「飲みたい」アルコール度数】（SA n=167）



**ノンアルコールRTD市場、対前年139%と大きく伸長  
RTDとノンアルコールRTDの併飲が進む**

2021年のノンアルコール<sup>※2</sup>RTD市場は、956万ケース（対前年139%）と、大きく伸長しました。そして当社調査から、ノンアルコールRTDユーザーの特徴として以下の傾向がわかりました。

※2 アルコール度数0.00%の飲料

- ・RTDユーザーは、自宅でRTDに加えてノンアルコールRTDを飲む割合が増えている

RTDユーザーに、最近1ヶ月に自宅で飲んだお酒・ノンアルコール飲料を聞いたところ、ノンアルコールRTDが10.9%と昨年（7.7%）より3.2pt増加しました。

- ・自宅でノンアルコールRTDを飲む理由として、「アルコール度数がゼロ」「酔わない」「お酒が翌日に残らない」「カロリーがオフ・ゼロ」などが挙げられる

ノンアルコールRTDユーザーに、自宅でノンアルコールRTDを飲む理由としてあてはまる内容を聞いたところ、「アルコール度数がゼロだから」「酔わないから」「お酒が翌日に残らないから」に加え、「カロリーがオフ・ゼロだから」も挙げられました。

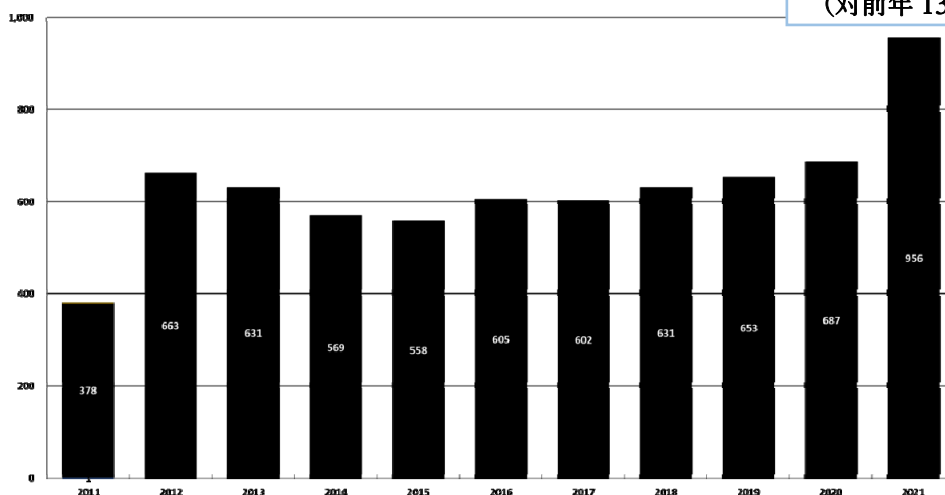
- ・RTDに加えノンアルコールRTDも飲む人は、ノンアルコールRTDの魅力として「すっきりした味わい」「体に優しい」「食事に合う」などを挙げている

RTD／ノンアルコールRTD併飲ユーザーに、ノンアルコールRTDの魅力聞いたところ、「すっきりした味わい」（80.0%）、「体に優しい」（76.8%）、「食事に合う」（74.2%）などが挙げられ、RTDに感じている魅力をノンアルコールRTDへも感じている傾向が見受けられました。

【ノンアルコールRTD<sup>※</sup>市場の推移（2011～2021年）】

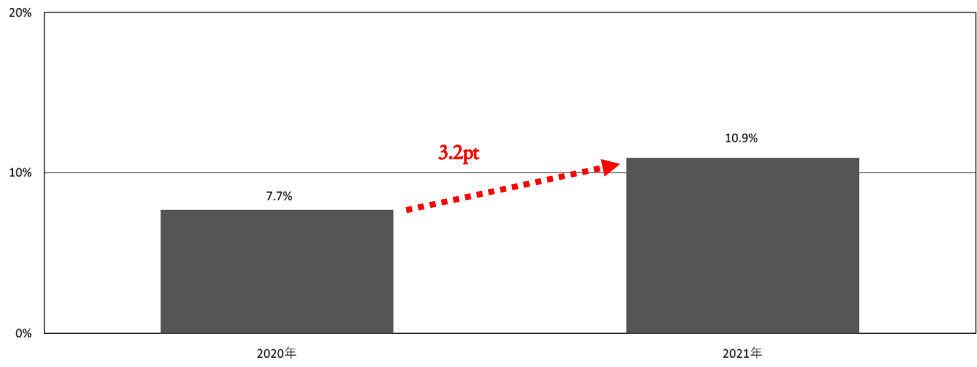
※当社推定（250ml×24本換算）

（万ケース）

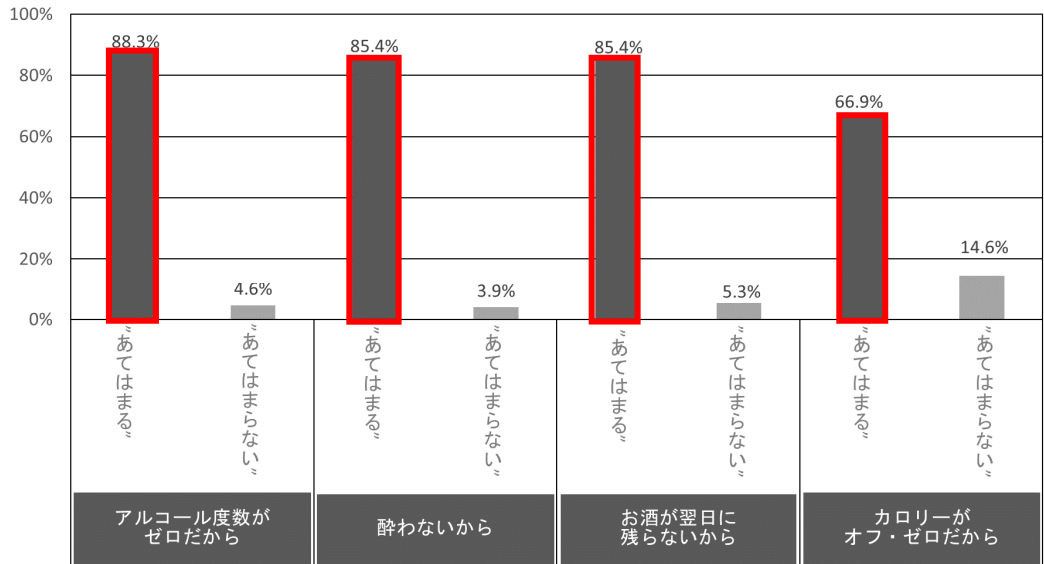


**2021年  
956万ケース  
（対前年139%）**

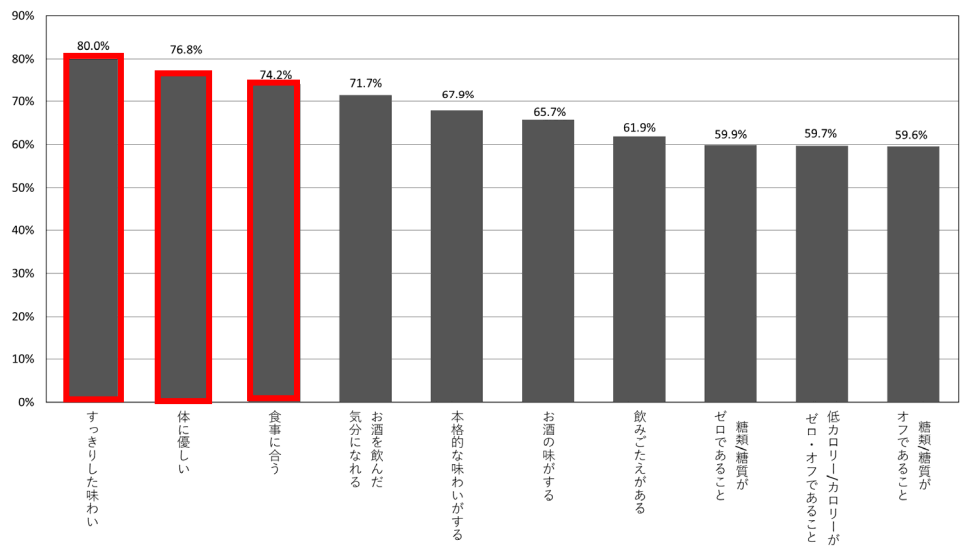
【RTDユーザーのうち最近1ヶ月にノンアルコールRTDを自宅で飲用した人の割合】  
 (SA 2020年 n=2,212 2021年 n=2,342)



【ノンアルコールRTDユーザーが自宅でノンアルコールRTDを飲む理由】 (SA n=281)



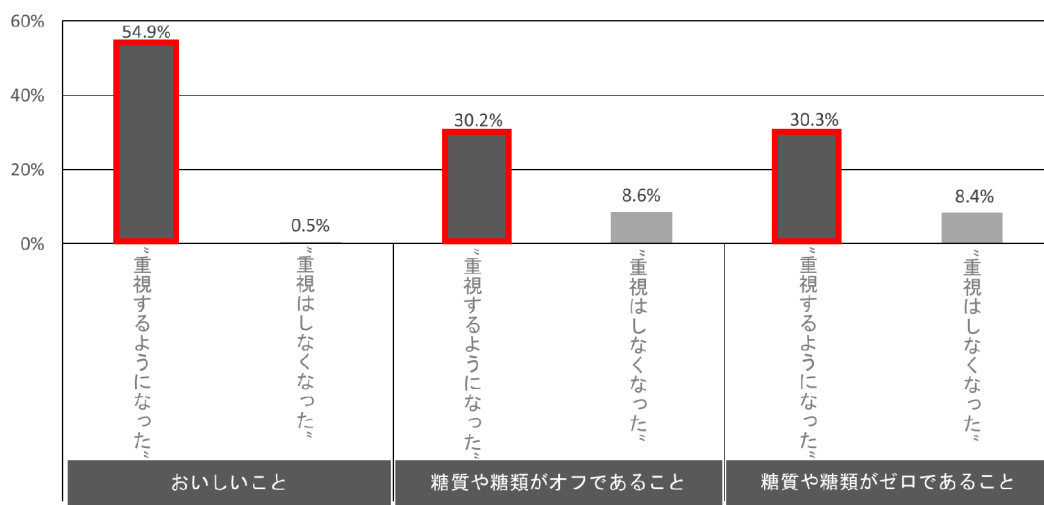
【RTD/ノンアルコールRTD併飲ユーザーがノンアルコールRTDに感じる魅力】  
 (SA n=685)



**日常において健康を意識している人は  
RTDに対して、おいしさと健康機能の両方を重視**

近年の健康意識の高まりに伴い、日常において健康を意識している人は1年前と比べて、自宅で飲むRTDに対し「おいしいこと」「糖質や糖類がオフであること」「糖質や糖類がゼロであること」を重視するようになりました。おいしさと糖質・糖類オフ／ゼロなどの健康機能の両方を重視する傾向がみられます。

【日常において健康を意識している人が1年前と比べ  
自宅で飲むRTDに重視することの変化】(SA n=953)



飲食店でチューハイ・サワー、カクテル、ハイボールを飲む人の、  
自宅でR T Dを飲む割合が増加  
R T Dユーザーが自宅で瓶入りのお酒を飲む頻度が高まる

当社調査から、R T Dの飲用動向や印象について以下のことがわかりました。

・飲食店でチューハイ・サワー、カクテル、ハイボールを飲む人の、自宅でR T Dを飲む割合が増加

最近1ヶ月に「自宅以外の飲食店」でチューハイ・サワー、カクテル、ハイボールを飲用し、「自宅」ではR T Dを飲用した人の割合が43.4%と、昨年(38.2%)を5.2pt上回りました。

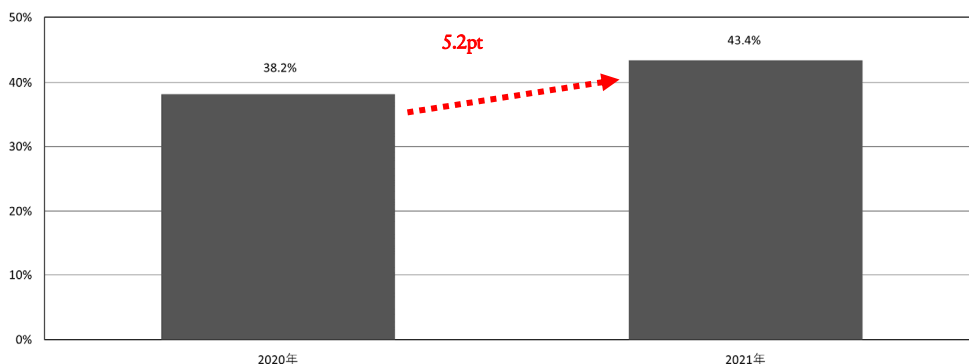
・R T Dユーザーの、自宅で瓶入りのお酒を飲む頻度が増加

1年前と比較した瓶入りのお酒を自宅で飲む頻度を聞いたところ、“増えた”が“減った”を9.5pt上回りました。

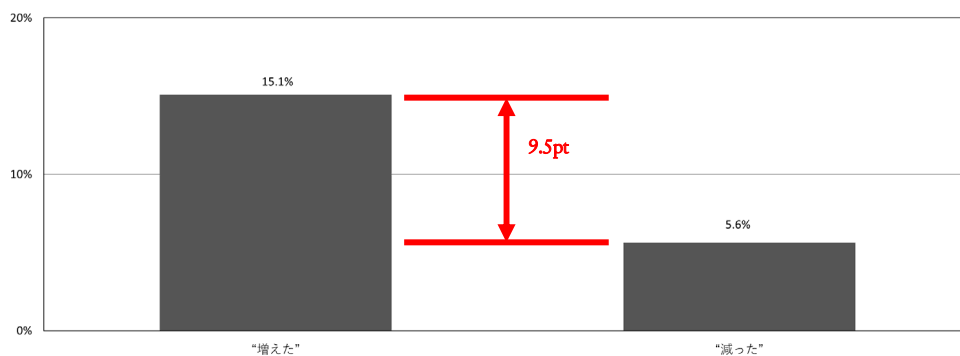
・同一ブランドで、缶容器と瓶容器があるR T D商品のイメージは、「本格的」「お店の味が楽しめそう」「お店の気分が味わえそう」

同一ブランドで缶容器と瓶容器があるR T D商品のイメージを聞いたところ、「缶商品のみのブランド」に比べ、「本格的」(24.8pt)、「お店の味が楽しめそう」(21.8pt)、「お店の気分が味わえそう」(21.3pt)などの項目で大きく差が出ました。

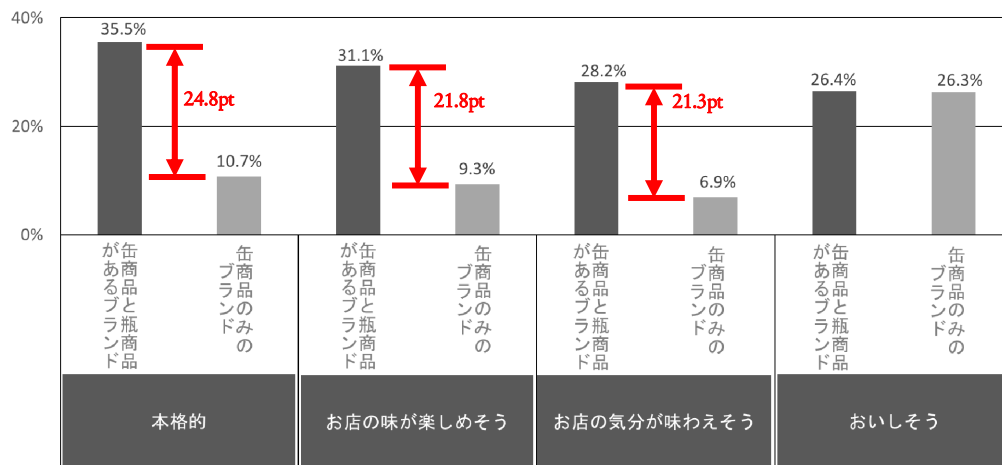
【最近1ヶ月に「自宅以外の飲食店」ではチューハイ・サワー、カクテル、ハイボールを飲用し、「自宅」ではR T Dを飲用した人の割合】(MA 2020年 n=2,212 2021年 n=2,342)



【RTDユーザーの1年前と比較した自宅で瓶入りのお酒を飲む頻度】(SA n=2,342)



【RTDのブランドイメージ】(SA n=4,000)



**自宅で飲む好きなお酒、RTDが第2位**  
RTDの魅力を、原料や素材／製法へのこだわりなどから感じている

当社調査から、自宅で飲む好きなお酒や、缶チューハイ・サワーが好きな人の意識・動向について以下のことがわかりました。

- ・自宅で飲む好きなお酒はRTDがビールに次いで第2位、女性20～40代では第1位

自宅で飲む好きなお酒について聞いたところ、「RTD」(23.9%)は、「ビール」に次いで第2位でした。特に女性の人気が高く、20代女性(50.5%)、30代女性(36.0%)、40代女性(32.7%)とともに第1位でした。

- ・「ちゃんとしたお酒を使っていること」「原料・素材／製法へのこだわり」などに魅力を感じている

RTDへの魅力を聞いたところ、「飲みやすいこと」「飲み飽きない味であること」に加え、「ちゃんとしたお酒を使っていること」「原料・素材にこだわっていること」「製法にこだわっていること」「つくり手の想いが込められていること」なども、魅力として挙げられました。

- ・自宅で飲むRTDのフレーバーは、レモンに加えてグレープフルーツ、ぶどう、桃、オレンジなど多様に増加

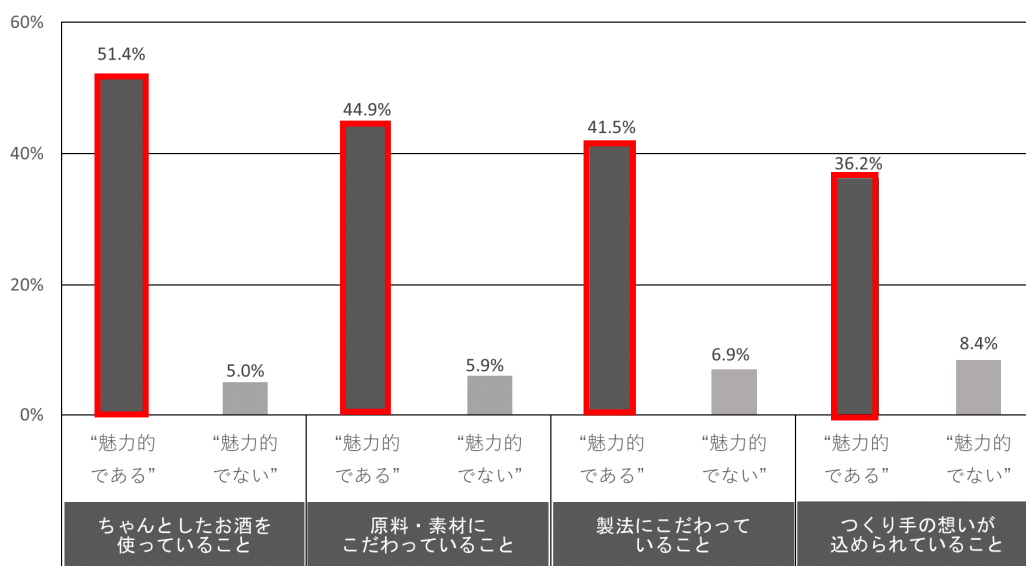
1年前と比較した自宅でRTD各フレーバーを飲む頻度を聞いたところ、レモンに加えて、グレープフルーツ、ぶどう、桃、オレンジなど多様なフレーバーが増加していました。

**【自宅で飲むお酒の中で、好きなお酒】(SA 全体 n=4,000**

20代女性 n=293 30代女性 n=289 40代女性 n=446 50代女性 n=397 60代女性 n=335)

|    | 全体             | 20代女性               | 30代女性          | 40代女性                       | 50代女性                       | 60代女性            |
|----|----------------|---------------------|----------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------|
| 1位 | ビール<br>(38.8%) | RTD<br>(50.5%)      | RTD<br>(36.0%) | RTD／ビール<br>(32.7%)          | ビール<br>(30.0%)              | ビール<br>(37.6%)   |
| 2位 | RTD<br>(23.9%) | ビール<br>(20.1%)      | ビール<br>(27.7%) |                             | RTD<br>(26.4%)              | ワイン<br>(20.0%)   |
| 3位 | ワイン<br>(9.0%)  | 梅酒<br>(7.5%)        | ワイン<br>(15.2%) | ワイン<br>(12.3%)              | ワイン<br>(16.4%)              | RTD<br>(14.6%)   |
| 4位 | 日本酒<br>(6.2%)  | ワイン<br>(6.8%)       | 梅酒<br>(5.9%)   | 梅酒<br>(5.2%)                | 新ジャンル<br>(第3のビール)<br>(5.0%) | 焼酎／日本酒<br>(6.3%) |
| 5位 | 焼酎<br>(5.6%)   | 日本酒／ウイスキー<br>(3.1%) | 日本酒<br>(4.8%)  | 新ジャンル<br>(第3のビール)<br>(3.4%) | 焼酎／日本酒<br>(4.8%)            |                  |

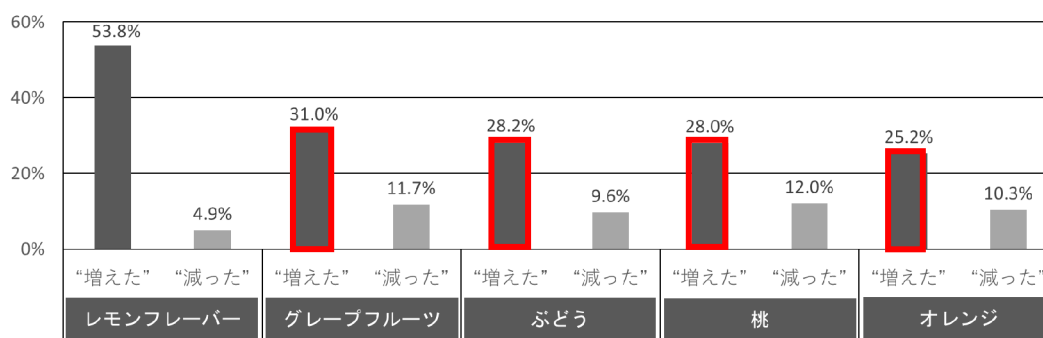
【缶チューハイ・サワーが好きな人が自宅で飲むRTDに感じる魅力】(SA n=1,964)



【缶チューハイ・サワーが好きな人の、1年前と比較した自宅でのRTD各フレーバーを飲む頻度】

(SA レモンフレーバー n=1,993 グレープフルーツ n=1,550

ぶどう n=904 桃 n=886 オレンジ n=941)



以 上