

## 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

- R T D市場は14年連続で前年を上回り過去最大の市場規模に —
  - レモンR T D市場が対前年117%、
  - ノンアルコールR T D市場も対前年139%と大きく伸長
  - ユーザーがR T Dへ求めることが多様化



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、2021年まで14年連続で伸長し、2022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2022（詳細版）」を参照ください。

[https://www.suntory.co.jp/news/article/mt\\_items/14098-1.pdf](https://www.suntory.co.jp/news/article/mt_items/14098-1.pdf)

### I. 調査サマリー

#### (1) R T D市場は対前年107%、14年連続で前年を上回り過去最大の市場規模に

2021年のR T D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。当社調査でも、昨年に続き、1年前と比べて自宅で飲む頻度が“増えた”人は、調査対象の全世代でR T Dが最も多く、若い年代ほどより顕著でした。

※1 1ケース = 250ml × 24本換算

## (2) レモンR T D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R T D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R T D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R T D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」
- ・レモンR T Dの飲用シーンは1年前と比べ「食事中」が最も増加
- ・R T Dユーザーの50%以上が、自宅でのレモンR T D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いた頻度が高い人ほどその割合は高い

## (3) 「アルコール度数」「味の種類」「食事に合うこと」「健康機能」などR T Dへ求めることが多様化

### (4) 高アルコールR T Dユーザーが自宅で飲むR T D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

### (5) 低アルコールR T Dユーザーが、自宅で飲むR T D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%」

## (6) ノンアルコールR T D市場、対前年139%と大きく伸長

### R T DとノンアルコールR T Dの併飲が進む

2021年のノンアルコール<sup>※2</sup>R T D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R T D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

- ・R T Dユーザーは、自宅でR T Dに加えてノンアルコールR T Dを飲む割合が増えている
- ・自宅でノンアルコールR T D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
- ・R T Dに加えノンアルコールR T Dも飲む人は、ノンアルコールR T D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

## (7) 日常において健康を意識している人はR T Dに対して、おいしさと健康機能の両方を重視

## (8) 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
- ・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
- ・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」

## (9) 自宅で飲む好きなお酒、R T Dが第2位

### R T D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R T Dがビールに次いで第2位、女性20～40代では第1位
- ・「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
- ・自宅で飲むR T D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

## 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 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〉

RTD	：「Ready to Drink」の略語。そのまますぐ飲める缶チューハイ・サワー・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
ノンアルコールRTD	：アルコール度数0.00%のRTDテイスト飲料
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
高アルコール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7%以上の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4%以下のノンアルコールでないRTDを飲む人
ノンアルコールRTDユーザー	：最近1ヶ月に自宅でノンアルコールRTD飲用経験がある人
コロナ以前外飲みユーザー	：コロナ禍以前（2020年4月以前）、飲食店で月に1日以上お酒を飲んでいた人（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）、飲食店でお酒を飲んでいたのが月に1日未満の人かつコロナ以前、自宅で月に1日以上お酒を飲んでいた人
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」「定期的に運動するように心がけている」など健康に関する意識や行動の設問項目について、「行動が増えた・気持ちが強まった」に8項目以上回答した人
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」「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」
“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。

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。