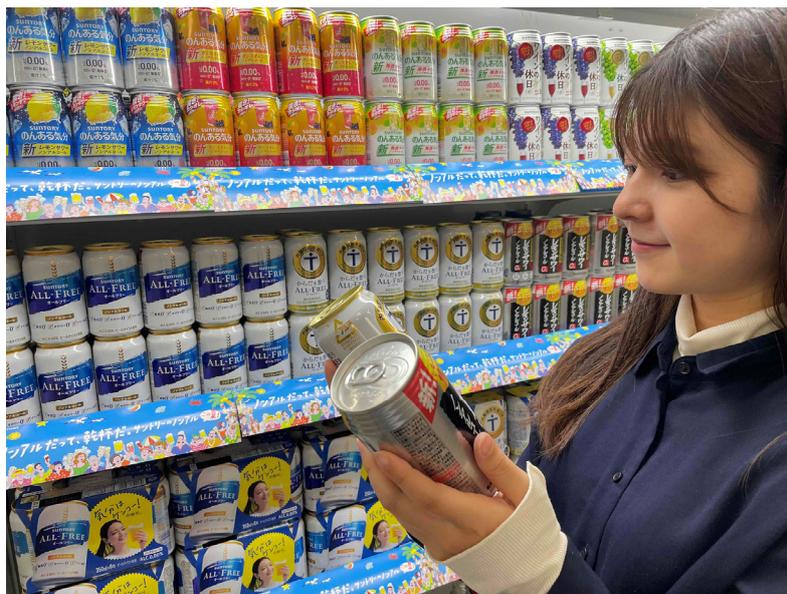


ノンアルコール飲料に関する消費者飲用実態・意識調査 サントリー ノンアルコール飲料レポート2022

- 2021年のノンアルコール飲料市場は対前年115%と伸長し、過去最大規模に —
- ノンアルコール飲料の選択肢の増加が、飲用シーンの広がりを後押し —
- 今後もバリエーションの広がりを期待 —
- 運動不足や体重・酒量増加を懸念した、健康を気遣う意識の高まりがノンアルコール飲料の飲用を後押し —



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。

ノンアルコール飲料市場は、2015年より7年連続で伸長しています。こうした中、サントリー(株)は、ノンアルコール飲料に関する消費者飲用実態・意識調査(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 ノンアルコール飲料レポート2022(詳細版)」を参照ください。

https://www.suntory.co.jp/news/article/mt_items/14256-1.pdf

1 調査サマリー

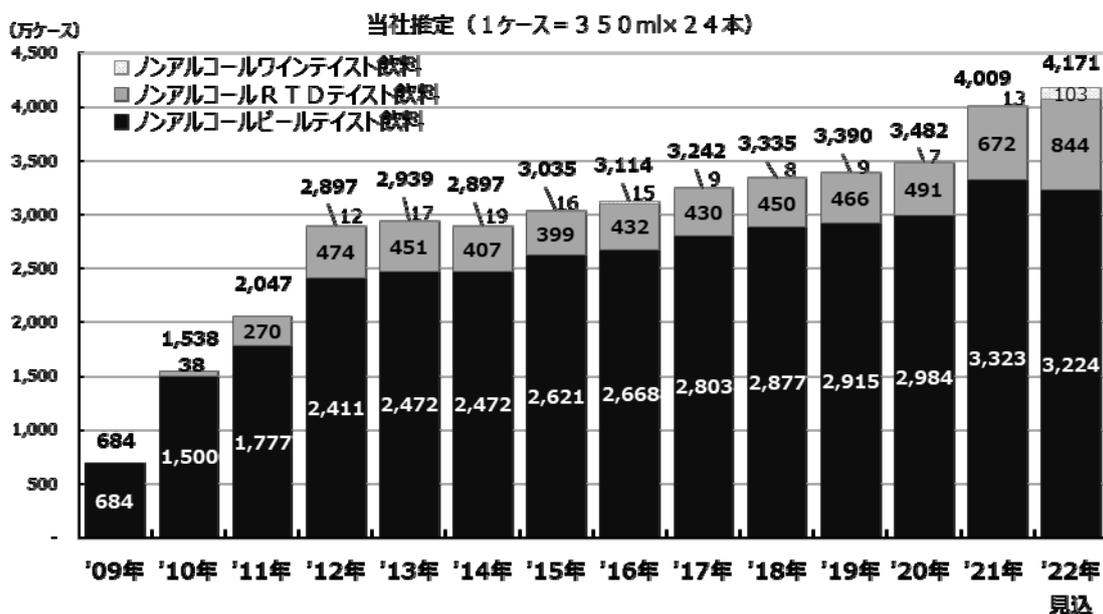
1. ノンアルコール飲料市場について

- ・ノンアルコール飲料市場は伸長を続け、過去最大規模に

2021年のノンアルコール飲料市場は、4,009万ケース※（対前年115%）と、2015年より7年連続で伸長が続き、過去最大の市場規模になったと推定されます。2022年には、さらに4,171万ケース（対前年104%）と、市場規模は引き続き拡大すると見込まれます。

※1ケース=8.4L換算（350ml×24本）

【ノンアルコール飲料市場の推移（2009年～2022年）】



2. 消費者飲用実態・意識調査

(1) ノンアルコール飲料

- ・ノンアルコール飲料の自宅内飲用率が増加。飲用頻度は新型コロナウイルス感染症拡大前に比べて、高い水準で推移
- ・全体の7割以上が「いろいろなノンアルコール飲料の商品が増えた」と実感。「レモンサワーテイスト」「カクテルテイスト」「ワインテイスト」などの飲用頻度が増加
- ・ノンアルコール飲料をこの1年以内に飲み始めた人の飲用のきっかけは「車の運転」よりも、「新製品」「家族や友人の勧め」「店頭・テレビCM」など。この1年以内に飲み始めた人ほど「おいしさ」を実感
- ・ノンアルコール飲料を月1回以上飲んでいる人の飲用理由は、「健康」「休肝日」「リフレッシュ」「リラックス」「飲みやすさ」「おいしさ」など
- ・ノンアルコール飲料を月1回以上飲んでいる人の約半数が「今後、飲用機会が増えそう」と予想し、8割以上が「バリエーションの広がり」を期待

(2) ノンアルコールビールテイスト飲料

- ・ノンアルコールビールテイスト飲料を月1回以上飲んでいる人の約半数が、新型コロナウイルス感染症拡大前に比べ「飲用量が増えた」と回答。増えた理由は「おいしくなった」「健康」「リフレッシュ」「休肝日」など
- ・ノンアルコールビールテイスト飲料を月1回以上飲んでいる人の9割以上が「最近、おいしくなった」と実感
- ・ノンアルコールビールテイスト飲料だけでなく、他のノンアルコール飲料も飲んでいる「併飲者」の7割以上が、初めて飲んだのは「ノンアルコールビールテイスト飲料」と回答。併飲のきっかけは「店頭・テレビCMをみて」「健康意識」「おいしさへの期待」など
- ・「併飲者」がビールテイスト以外で最もよく飲んでいるノンアルコール飲料は「ノンアルコールレモンサワーテイスト飲料」
- ・ノンアルコール飲料の選択肢の増加が、飲用シーンの広がりを後押し
- ・「併飲者」の7割以上、「専飲者」の半数以上がノンアルコール飲料のバリエーションによって「飲用機会・飲用量が増えそう」

II 調査概要

- ・調査対象
 - ーノンアルコール飲料に関する調査
 - ・一都三県（東京都・千葉県・神奈川県・埼玉県）に在住する20～60代の男女 30,000人
 - ーノンアルコールビールテイスト飲料に関する調査
 - ・上記のうち、ノンアルコールビールテイスト飲料の月1回以上飲用者 1,238人
- ・調査方法 インターネット調査
- ・調査日 2022年9月5日（月）～9月8日（木）

〈本レポートで使用する用語の定義〉

ノンアルコール飲料	: アルコール度数0.00%のビールテイスト飲料や RTDテイスト飲料、ワインテイスト飲料などの総称
ノンアルコールビールテイスト飲料	: アルコール度数0.00%のビールテイスト飲料
ノンアルコールRTDテイスト飲料	: アルコール度数0.00%のチューハイテイスト飲料、 カクテルテイスト飲料など
ノンアルコールワインテイスト飲料	: アルコール度数0.00%のワインテイスト飲料
この1年間	: 2021年9月～2022年8月までの期間
半年前	: 2022年2～3月頃
1年前	: 2021年9月頃
2年半前	: 新型コロナウイルス感染症拡大前2020年2～3月頃
専飲・専飲者	: 月1回以上ノンアルコールビールテイスト飲料を飲んでいる人 のうち、ノンアルコールビールテイスト飲料のみを飲んでいる (ビールテイスト以外のノンアルコール飲料を月1回以上 飲んでいない) 人
併飲・併飲者	: 月1回以上ノンアルコールビールテイスト飲料を飲んでいる人 のうち、ノンアルコールビールテイスト飲料だけでなく、 ビールテイスト以外のノンアルコール飲料も 月1回以上飲んでいる人
「増えた」	: 「増えた」「やや増えた」と回答した人の合計
「あてはまる」	: 「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人の合計
「そう思う」	: 「そう思う」「ややそう思う」と回答した人の合計

※本レポートでは、小数第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。

※当社調査において、グラフ・文中の「2018年」表記は2018年6月19日付、「2019年」は2019年6月11日付、「2020年」は2020年10月6日付、「2021年」は2021年10月12日付の「サントリー ノンアルコール飲料レポート」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。