

(2023.2.28)

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2023（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 2022年12月17日(土)～18日(日)

〈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・サワーや 缶カクテル、ハイボール缶などのアルコール 飲料
ノンアルコールR T D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
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
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 テイスト飲料の飲用経験がある人
R T Dエントリー者	: R T Dを最近1年間で飲むようになった人
R T D食中ユーザー	: 普段自宅でR T Dを「食事やおつまみなどを 食べているとき」に飲むことが多い人
若年層	: 20～29歳
“飲みたい”	: 「飲みたい」「やや飲みたい」と 回答した人の合計
“飲みたくない”	: 「飲みたくない」「あまり飲みたくない」と 回答した人の合計
“イメージが強まった”	: 「イメージが強まった」「どちらかといえば イメージが強まった」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
“あてはまらない”	: 「あてはまらない」「あまりあてはまらない」と回答した人の合計
“飲みたい気持ちが強まった”	: 「飲みたい気持ちが強まった」「どちらかといえば飲みたい気持ちが強まった」と回答した人の合計
“魅力的である”	: 「魅力的である」「やや魅力的である」と回答した人の合計

※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（差分表記においても同様）。

※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。

※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。

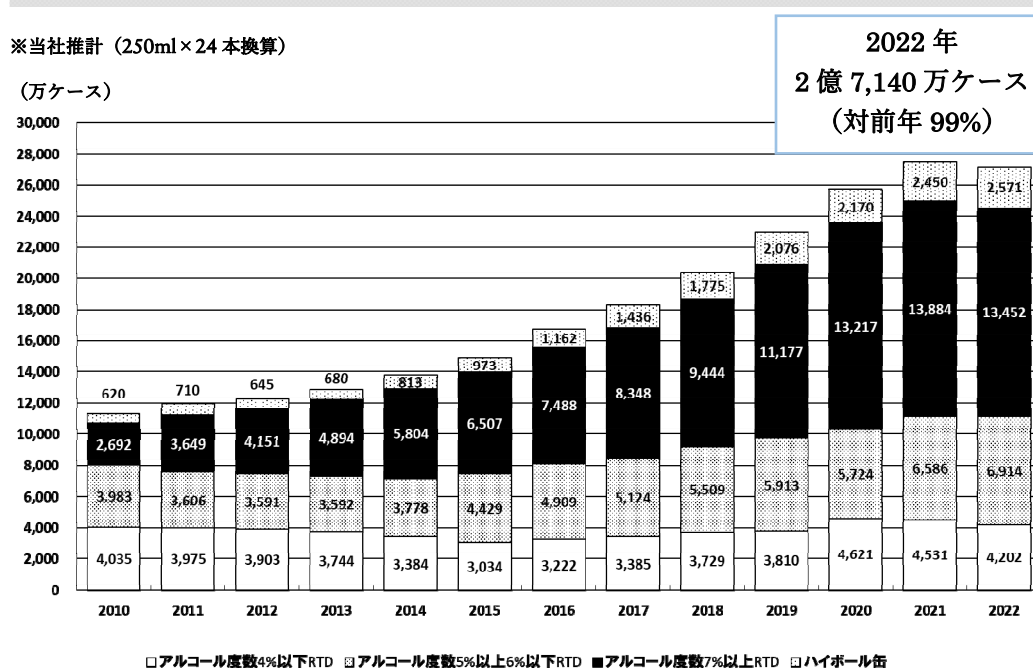
1. RTD市場・ユーザー意識について

2022年RTD市場は、新型コロナウイルス感染症拡大前の
2019年と比較し、約1.2倍に

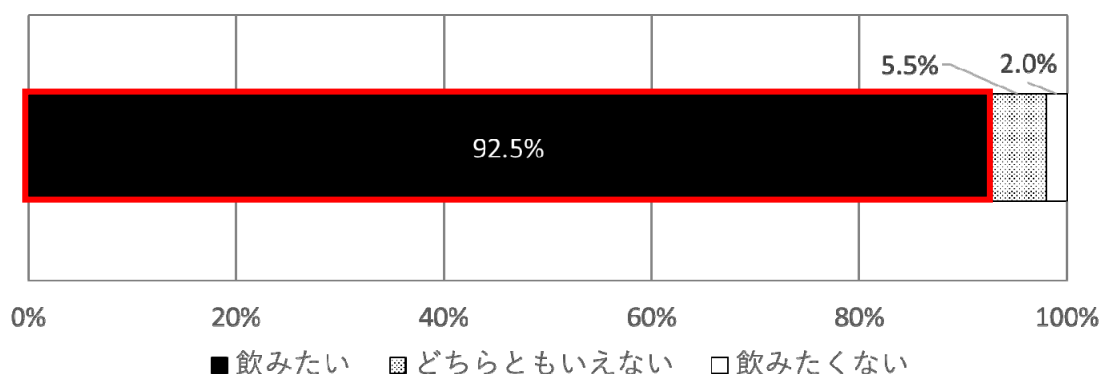
2022年のRTD市場は2億7,140万ケース（対前年99%）と、2019年と比較し約1.2倍になったと推定されます。2023年も2億7,000万ケース規模（対前年100%）になると見込まれます。（図1）

当社が実施した「RTDに関する消費者飲用実態調査2023」（以下「当社調査」）では、RTDエントリー者の92.5%が、今後もRTDを自宅で飲みたいと答えており、市場は今後も着実に拡大していくことが期待されます。（図2）

【図1】【RTD市場の推移（2010～2022年）】



【図2】【RTDエントリー者の今後のRTD自宅飲用意向】（SA n=639）



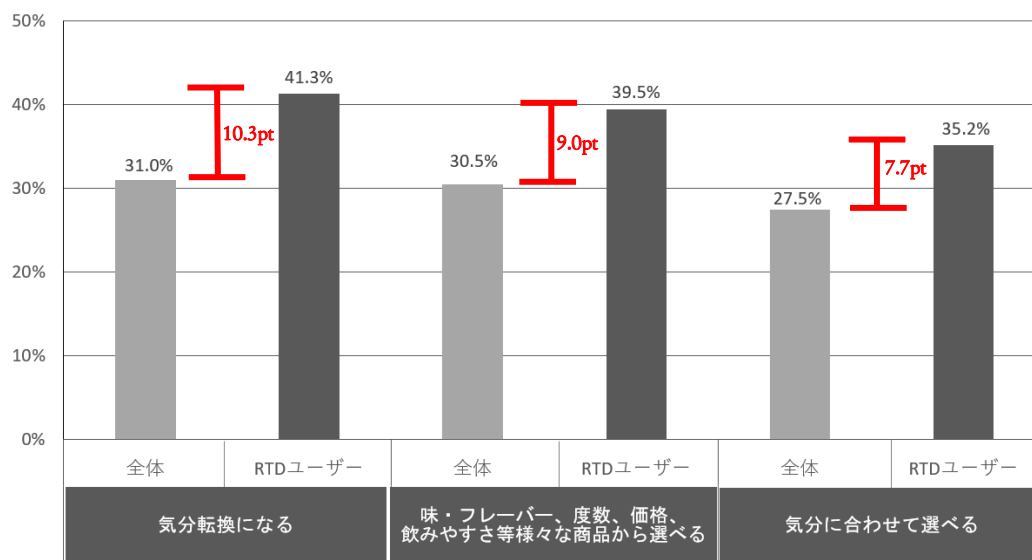
2019年と比べ強まったRTDのイメージは
「気分転換になる」「様々な商品から選べる」「気分に合わせて選べる」

2019年と比べ自宅で飲むRTDのイメージに変化があったかを質問したところ、全体と比較してRTDユーザーは「気分転換になる」(10.3pt 差)、「味・フレーバー、度数、価格、飲みやすさ等様々な商品から選べる」(9.0pt 差)、「気分に合わせて選べる」(7.7pt 差)の項目でイメージが強まったと答える割合が高くなっています。(図3)

2019年と比べてRTDは、“気分を変えたい時に飲みたい”“様々な商品から選べる”“気分を選びたい”、といったイメージが強まったようです。

【図3】【コロナ前と比べた自宅で飲むRTDのイメージ変化：イメージが強まった】

(SA 全体 n=4,000 RTDユーザー n=2,320)



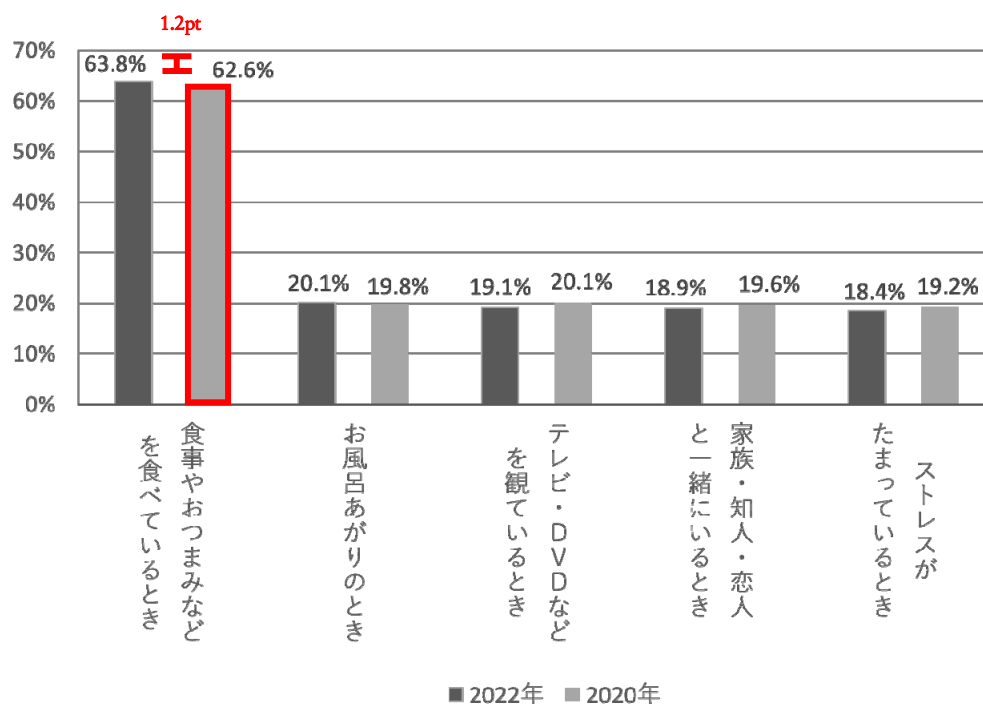
2. 食事中の飲用シーンでRTDに求められる多様な価値

“自宅のRTD飲用シーン”は
「食事やおつまみなどを食べているとき」が突出して第1位

RTDユーザーに“自宅のRTD飲用シーン”を質問したところ、「食事やおつまみなどを食べているとき」(63.8%)が突出して多い答えとなりました。続いて、「お風呂あがりのとき」(20.1%)、「テレビ・DVDなどを観ているとき」(19.1%)という結果になりました。(図4)

「食事やおつまみなどを食べているとき」は2020年調査^{※1}(62.6%)と比べても1.2pt伸長しており、引き続き食事中のRTD飲用が拡大すると見込まれます。

[図4] 【自宅のRTD飲用シーン】(MA 2020年 n=2,212 2022年 n=2,320)



※1 「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」

食事中に飲用するRTDには多様な価値が求められている
「食事に合う」「飲み飽きない」というニーズから
「果実感」という中味特長、“気分転換”という価値までさまざま

RTD食中ユーザーが“自宅で食中に飲用するRTDに求めること”は「食事に合うこと」(85.6%)が第1位となりました。ほかにも、「飲み飽きないこと」(70.7%)というニーズに加えて、「気分転換できる」(64.3%)、「一日の解放感を感じる」(62.9%)といった価値、「しっかりとした果実感が感じられること」(58.0%)も求められていることが分かりました。(図5)

食事中に飲用するRTDには、中味の特長や飲用時の気分など多様な価値が求められているようです。

[図5] 【自宅で食中に飲用するRTDに求めること：あてはまる】(SA n=1,480)

1位	食事に合うこと	85.6%
2位	飲み飽きないこと	70.7%
3位	楽しい気分になれる	68.7%
4位	スッキリした味わいであること	68.0%
5位	気分転換できる	64.3%
6位	一日の解放感を感じる	62.9%
7位	しっかりとした果実感が感じられること	58.0%
8位	飲み疲れないこと	57.2%
9位	飲みごたえがあること	53.7%
10位	味が甘くないこと	52.2%

R T D食中ユーザーはレモンフレーバーを支持
“自宅で飲むフレーバー” “好きなフレーバー”
“飲みたい気持ちが強まったフレーバー” において「レモン」が第1位

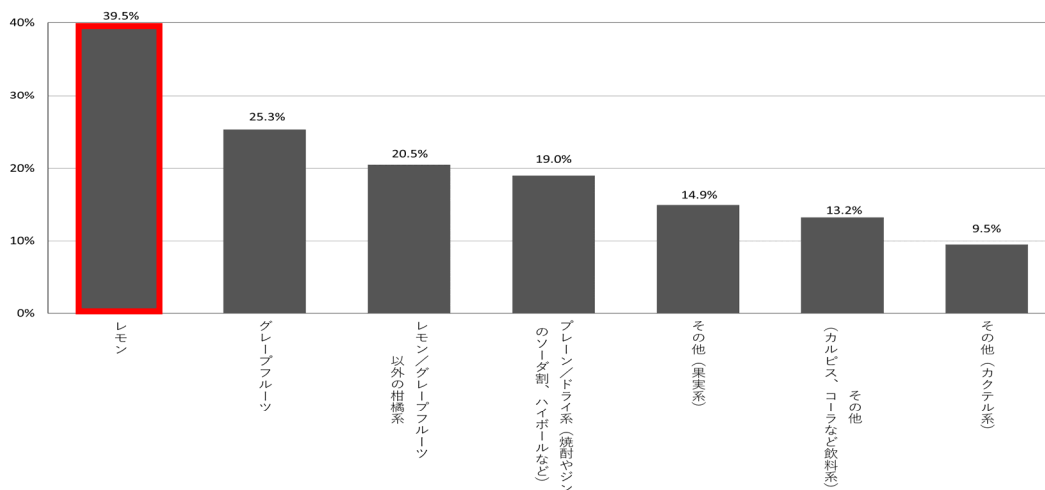
R T D食中ユーザーに自宅で飲用する R T Dフレーバーに関して質問したところ、“自宅で飲むことがある R T Dフレーバー” “好きな R T Dフレーバー” “1年前と比べて自宅で飲みたい気持ちが強まった R T Dフレーバー” 全てにおいて「レモン」が第1位になりました。(図6・図7)

食事中に R T Dを引用するユーザーは、レモンフレーバーを支持しているようです。

【図6】【R T D食中ユーザーが、自宅で飲むことがある／好きな R T Dフレーバー】
(MA n = 1,480)

自宅で飲むことがあるRTDフレーバー			好きなRTDフレーバー		
1位	レモン	88.9%	1位	レモン	78.5%
2位	グレープフルーツ	68.8%	2位	グレープフルーツ	55.5%
3位	ぶどう	42.6%	3位	桃	31.6%
4位	桃	41.8%	4位	ぶどう	30.4%
5位	オレンジ	40.7%	5位	白ぶどう	29.7%

【図7】【R T D食中ユーザーが、1年前と比べて自宅で飲みたい気持ちが強まった R T Dフレーバー】 (SA n = 1,480)

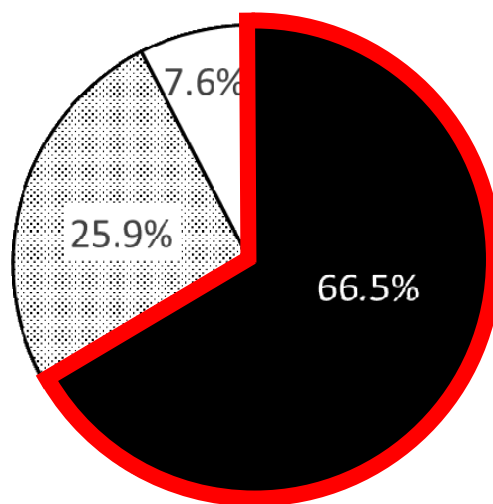


食事中に飲用するRTDでは、レモン以外のフレーバーへの期待も高く
RTD食中ユーザーの3人に2人は
「レモンサワー以外の食事に合うお酒も欲しい」と回答

RTD食中ユーザーに対して、“自宅で食中に飲むRTDとしてレモンサワー以外の食事に合うお酒も欲しい”か質問したところ、66.5%が「あてはまる」と答えました。(図8)

レモンフレーバーを支持するRTD食中ユーザーですが、一方で、レモン以外のフレーバーへの期待も高いようです。

【図8】【自宅で食中に飲むRTDとしてレモンサワー以外の食事に合うお酒も欲しい】(SA n=1,480)



■あてはまる □どちらともいえない □あてはまらない

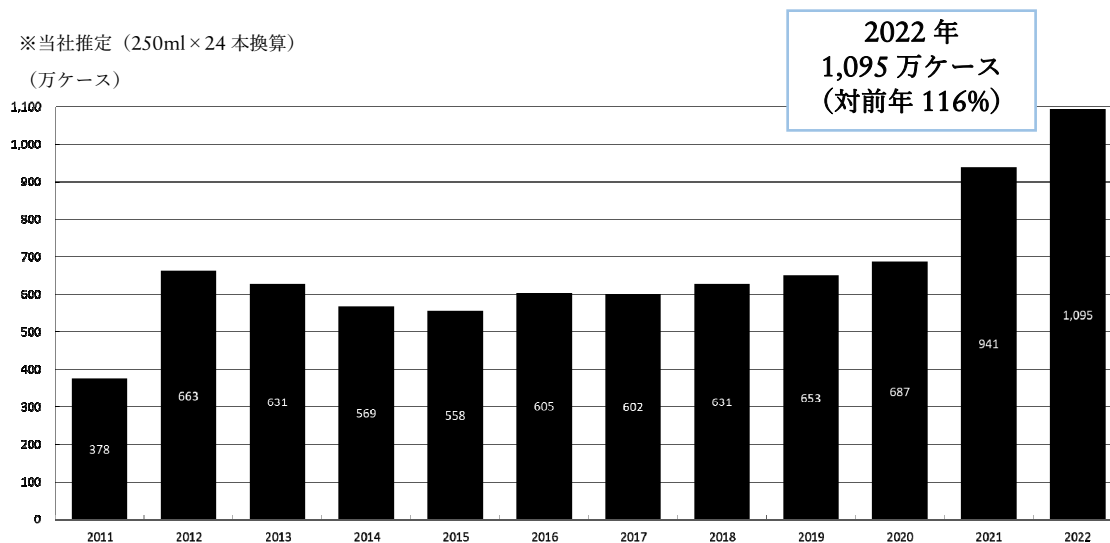
3. ノンアルコールRTDテイスト飲料市場・ユーザーが求める価値について

ノンアルコールRTDテイスト飲料市場が対前年116%と大きく伸長

2022年のノンアルコール^{※2}RTDテイスト飲料市場が1,095万ケース(対前年116%)と、前年より大きく伸長したと推定されます。(図9)

※2 アルコール度数0.00%の飲料

【図9】【ノンアルコールRTDテイスト飲料市場の推移(2011~2022年)】



ノンアルコールRTDテイスト飲料に求められる魅力は
「体に優しい」「食事に合う」などに加えて
「お酒の味」「本格的な味わい」など“本格的なお酒感”も

ノンアルコールRTDユーザーが求めるノンアルコールRTDテイスト飲料の魅力は、「体に優しい」(90.2%)が第1位、次いで「食事に合う」(87.5%)となりました。加えて「お酒の味がする」(80.4%)、「本格的な味わいがする」(79.1%)となり、“本格的なお酒の味わい”を魅力と感じているようです。(図10)

[図10] 【ノンアルコールRTDに感じる魅力：魅力的である】(SA n=296)

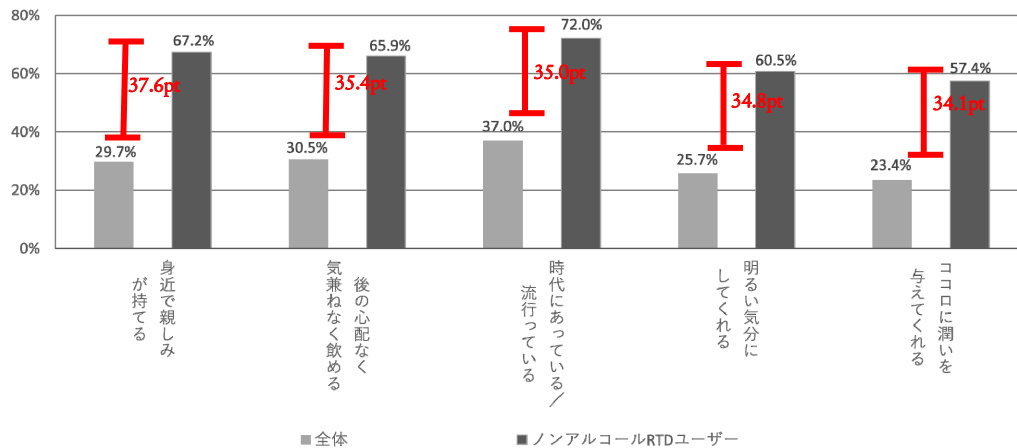
1位	体に優しい	90.2%
2位	食事に合う	87.5%
3位	お酒を飲んだ気分になれる	85.1%
4位	すっきりした味わい	84.1%
5位	味の種類が豊富で選べる	83.8%
6位	楽しい気分になれる	83.1%
7位	お酒の味がする	80.4%
8位	本格的な味わいがする	79.1%
9位	飲みごたえがある	77.0%
10位	糖類/糖質がオフであること	70.3%

ノンアルコールRTDテイスト飲料は1年前と比べ、
 “身近で気兼ねなく飲める” “ウェルビーイング”
 といったイメージが強まる

“ノンアルコールRTDに対して1年前と比べてイメージが強まったこと”を質問したところ、「身近で親しみが持てる」(37.6pt 差)、「後の心配なく気兼ねなく飲める」(35.4pt 差)、「時代にあっている／流行っている」(35.0pt 差)、「明るい気分にしてくれる」(34.8pt 差)、「ココロに潤いを与えてくれる」(34.1pt 差)が全体との差が大きい結果となりました。(図11)

ノンアルコールRTDユーザーのノンアルコールRTDテイスト飲料のイメージとして、“身近で気兼ねなく飲める” ことに加えて、「明るい気分にしてくれる」、「ココロに潤いを与えてくれる」といった“ウェルビーイング”のようなイメージが強まっているようです。

[図11] 【ノンアルコールRTDに対して1年前と比べてイメージが強まったこと】
 (SA 全体 n=4,000 ノンアルコールRTDユーザー n=296)



4. 若年層がRTDに求める価値

若年層が“自宅飲用にはじめて購入したお酒”
“最近1年間で飲むようになったお酒”は「RTD」が第1位

“自宅飲用にはじめて購入したお酒”について質問したところ、若年層では「RTD」(67.2%)が第1位でした。また、“最近1年間で飲むようになったお酒”についても「RTD」(32.2%)が第1位でした。(図12)

若年層にとってRTDは、お酒に親しむきっかけであり身近な存在のようです。

[図12] 【自宅飲用にはじめて購入した／最近1年間で飲むようになったお酒：若年層】
(MA n=574)

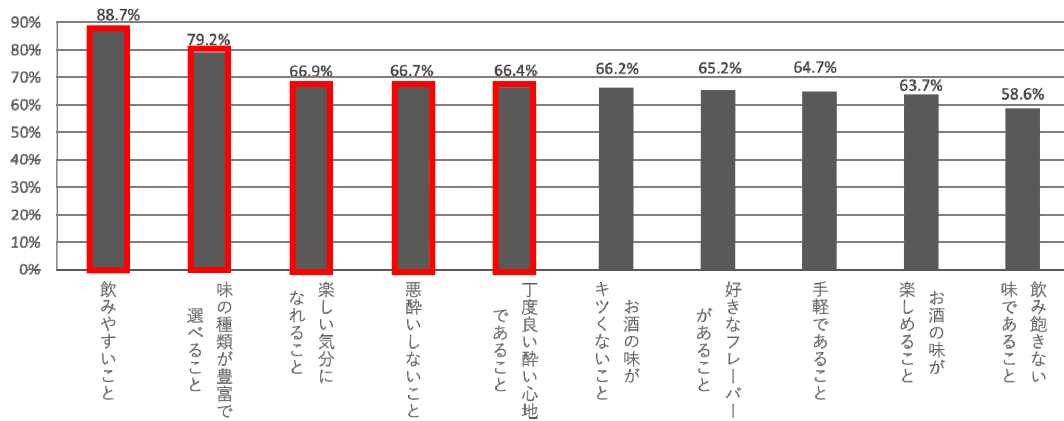
自宅飲用にはじめて購入したお酒			最近1年間で飲むようになったお酒		
1位	RTD	67.2%	1位	RTD	32.2%
2位	ビール	39.2%	2位	ビール	17.1%
3位	梅酒	8.9%	3位	日本酒	8.4%
4位	発泡酒	7.3%	4位	ワイン	8.2%
	新ジャンル(第3のビール)	7.3%	5位	梅酒	8.0%

若年層は、「飲みやすさ」「味の種類の豊富さ」に加えて
「丁度良い酔い心地」などRTDにさまざまな魅力を感じている

若年層RTDユーザーにRTDの魅力を質問したところ、「飲みやすいこと」(88.7%)、「味の種類が豊富で選べること」(79.2%)、「楽しい気分になれること」(66.9%)、「悪酔いしないこと」(66.7%)、「丁度良い酔い心地であること」(66.4%)が上位にきました。(図13)

若年層は、「飲みやすさ」や「味の種類の豊富さ」に加えて、「楽しい気分になれること」「丁度良い酔い心地」などをRTDの魅力と感じているようです。

【図13】RTDの魅力：若年層RTDユーザー】(SA n=408)



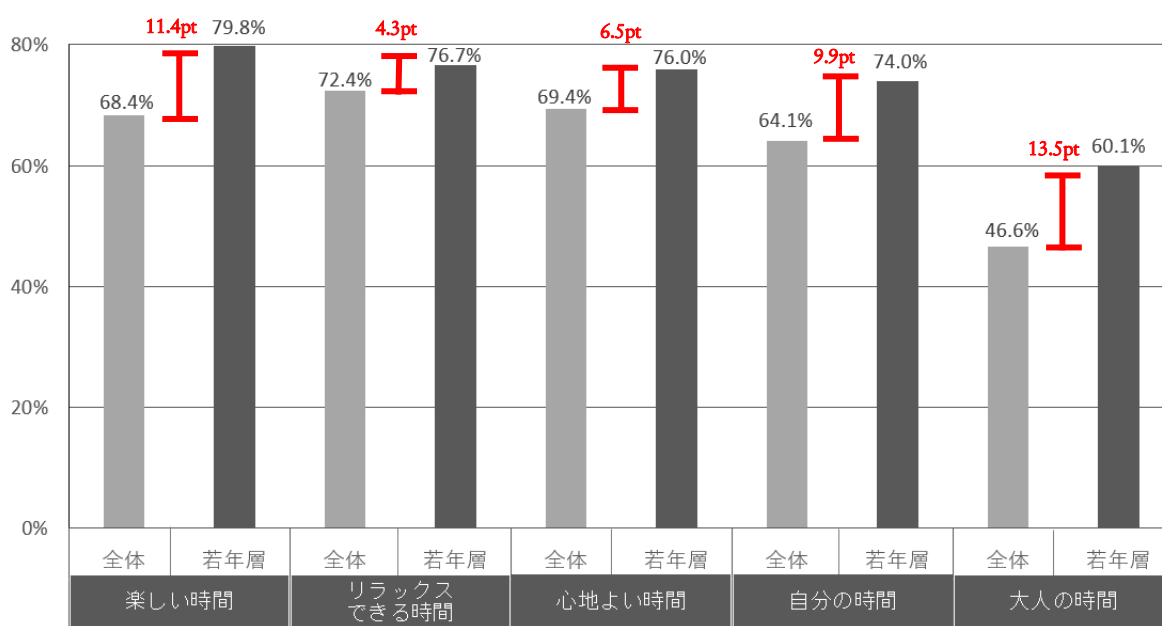
若年層はRTDを飲むことで「楽しい時間」に加えて「心地よい時間」「自分の時間」「大人の時間」を過ごしたいと考えている

“自宅でRTDを飲むことでどのような時間を過ごしたいか”を質問したところ、若年層の回答は「楽しい時間」(79.8%)、「リラックスできる時間」(76.7%)、「心地よい時間」(76.0%)、「自分の時間」(74.0%)、「大人の時間」(60.1%)となりました。

また全体との差分では、若年層は「大人の時間」「楽しい時間」「自分の時間」といった項目が高い結果となり、若年層はRTDを飲むことで「楽しい時間」に加えて、「心地よい時間」「自分の時間」「大人の時間」を過ごしたいと考えているようです。(図14)

【図14】【自宅でRTDを飲むことでどのような時間を過ごしたいか：あてはまる】

(SA 全体 n=4,000 若年層 n=574)



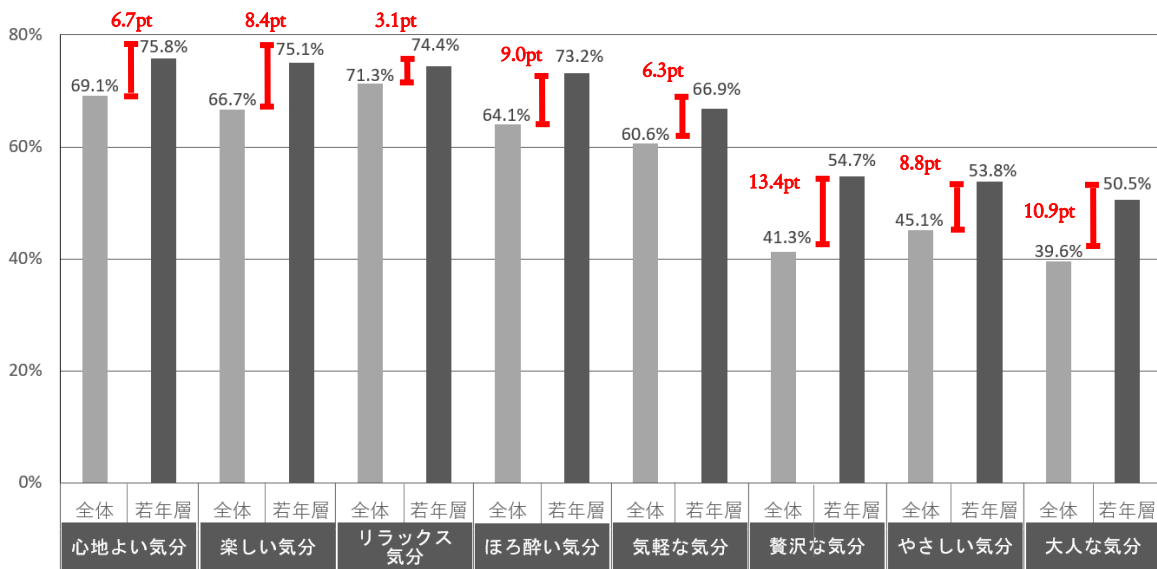
若年層はRTDを飲むことで「心地よい気分」「楽しい気分」だけでなく、「ほろ酔い気分」「大人な気分」などを求めている

“自宅でRTDを飲むことでどのような気分になりたいか”を質問したところ、「心地よい気分」(75.8%)、「楽しい気分」(75.1%)、「リラックス気分」(74.4%)、「ほろ酔い気分」(73.2%)となりました。

また、若年層は「贅沢な気分」や「大人な気分」といった項目が全体との差分が大きい結果となりました。若年層はRTDを飲むことで、心地よく楽しい「リラックス気分」に加え、「贅沢な気分」や「大人な気分」を味わいたいと思っていることも特徴といえるようです。(図15)

【図15】【自宅でRTDを飲むことでどのような気分になりたいか：あてはまる】

(SA 全体 n=4,000 若年層 n=574)



以 上