

RTDに関する消費者飲用実態調査 サントリーRTDレポート2023

- 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 —
- RTDの飲用シーンは食事中が最も多く、多様な価値・種類が求められている —
- ノンアルコールRTDテイスト飲料に求める価値に“本格的なお酒感”も求められ、“ウェルビーイング”イメージも強まる —



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。

2022年の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倍に拡大したと推定されます。

今回、サントリー（株）は、RTD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RTDレポート2023（詳細版）」を参照ください。

https://www.suntory.co.jp/news/article/mt_items/14330-1.pdf

■調査サマリー

1. RTD市場・ユーザー意識について

(1) 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倍の市場規模に

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倍の市場規模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。

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。

(2) 2019年と比べ強まったRTDのイメージ

「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」

2. RTDの飲用シーンは食事中が最も多く、多様な価値・種類が求められている

(1) 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（63.8%）

(2) 食事中に飲むRTDには、多様な価値が求められている

「食事に合う」というニーズ、「飲み飽きない」「しっかりとした果実感」という中味特長に加えて、「気分転換できる」「一日の解放感を感じる」という価値も求められている。

(3) RTD食中ユーザーが圧倒的に支持したのは、レモンフレーバー

フレーバーに関する質問“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。

(4) 食事中に飲むRTDでは、レモン以外のフレーバーの期待も高い

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。

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

(1) 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※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。

※アルコール度数0.00%の飲料

- (2) 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」などの“本格的なお酒感”も
- (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

4. 若年層がRTDに求める価値

- (1) 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
- (2) 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
- (3) 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
- (4) 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

■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〉

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
RTDユーザー	: 最近1ヶ月に自宅でRTDの飲用経験がある人
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テイスト飲料の飲用経験がある人
RTDエントリー者	: RTDを最近1年間で飲むようになった人
RTD食中ユーザー	: 普段自宅でRTD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。

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。