

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2023

- 新型コロナウイルス感染症拡大前に比べ、
自宅内での飲用率、飲用頻度が上昇
- おいしさと種類の増加が飲用量増加を後押し
- 健康を気遣う意識の高まりから、
ビールテイスト飲料飲用者の約7割が、機能が付加された商品を選択
- RTD／ワインテイスト飲料飲用者の9割以上が、
さらに種類が広がることを期待



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年のノンアルコール飲料市場は、10年前の約1.4倍の市場規模になったと推定されます。

今回、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2023（詳細版）」を参照ください。

https://www.suntory.co.jp/news/article/mt_items/14492-1.pdf

I 調査サマリー

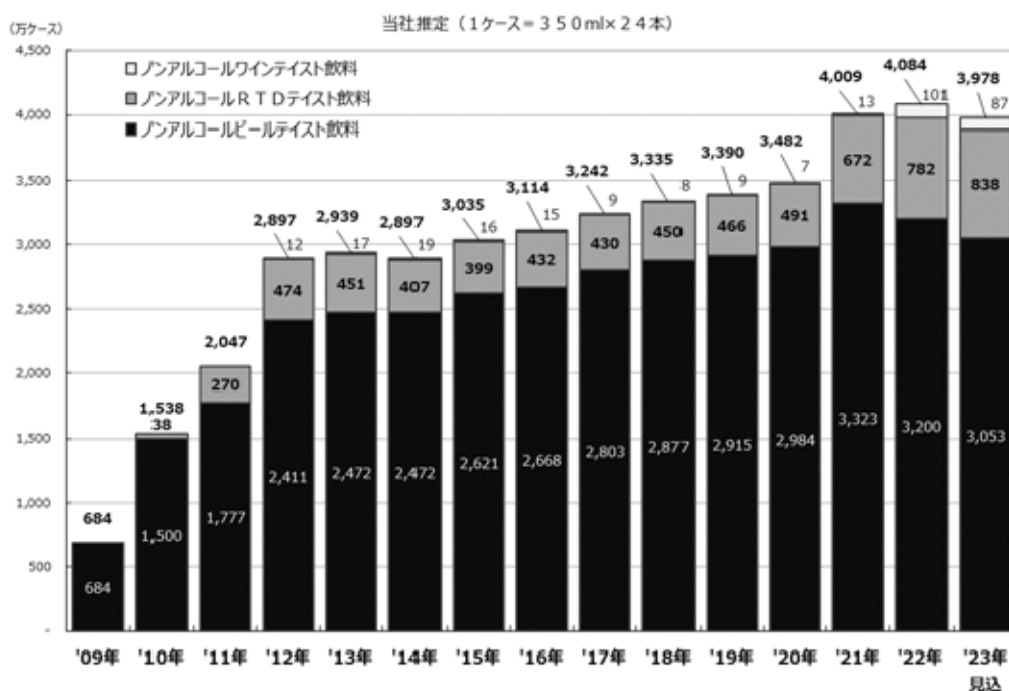
1. ノンアルコール飲料市場について

- ・ノンアルコール飲料市場は大きく拡大し、10年前の約1.4倍の市場規模に

2022年のノンアルコール飲料市場は、4,084万ケース※（対前年102%）と、10年前の約1.4倍の市場規模になったと推定されます。2023年の市場規模は、3,978万ケース（対前年97%）になると見込まれます。

※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～2023年）】



2. 消費者飲用実態・意識調査

(1) ノンアルコール飲料

- ・新型コロナウイルス感染症拡大前に比べ、ノンアルコール飲料の自宅内での飲用率・飲用頻度が上昇。日常生活の中でノンアルコール飲料は定着
- ・月1日以上ノンアルコール飲料を飲んでいる人の半数以上が、1年前に比べ、ノンアルコール飲料の飲用量が増加したと回答。飲用量が増えた理由は、「おいしくなったから」「種類（バリエーション）が増えたから」
- ・ノンアルコール飲料を月1日以上飲んでいる人の8割以上が、「ビールテイスト飲料」を飲んだことがあると回答。昨年に比べ「ハイボールテイスト飲料」の飲用経験率が上昇

- ・ノンアルコール飲料を月1日以上飲んでいる人の9割近くが「期待以上においしかった」と回答。7割以上が「お酒を飲んだ時のような満足感」など、お酒で得られるようなさまざまな価値を実感
- ・ノンアルコール飲料を月1日以上飲んでいる人の約半数が、今後の飲用機会を「今以上に増えそう」と予想

(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日以上飲んでいる人の4割以上が、1年前に比べ飲用量が増加。増加の主な理由は「おいしさ」と「健康意識」
- ・ノンアルコールビールテイスト飲料を月1日以上飲んでいる人の9割以上が「最近、おいしくなった」と評価
- ・ノンアルコールビールテイスト飲料を月1日以上飲んでいる人は“健康への気遣い”が飲用の動機に
- ・ノンアルコールビールテイスト飲料を月1日以上飲んでいる人の約7割が「ビールテイスト飲料はなんらかの機能がついているものを選ぶ」と回答。また、新しい健康によい機能が付加されたものが発売されたら、8割以上が「試してみたい」と回答

(3) ノンアルコールRTD／ワインテイスト飲料

- ・ノンアルコールRTD／ワインテイスト飲料を月1日以上飲んでいる人の飲用量が増えた理由は、「おいしくなった」「種類が増えた」「選ぶ楽しみがある」など
- ・ノンアルコールRTD／ワインテイスト飲料を月1日以上飲んでいる人に、最も人気が高いのは「レモンサワーテイスト」。飲用者の好みに合わせて、いろいろな種類を選択
- ・ノンアルコールRTD／ワインテイスト飲料は「酔わずにお酒気分を楽しめる」ことが魅力。種類によって、感じられる魅力に違いも
- ・ノンアルコールRTD／ワインテイスト飲料を月1日以上飲んでいる人の8割以上が気分に合わせて種類・味（フレーバー）を選択。「飲むシーンに合わせて選択」する人は7割以上
- ・お酒をよく飲む人は「レモンサワーテイスト」「チューハイテイスト（レモンサワーテイスト以外）」「ワインテイスト」を夕食時や夕食後、風呂上がり、くつろいでいる時に飲用。お酒をあまり飲まない人は、「レモンサワーテイスト」「チューハイテイスト（レモンサワーテイスト以外）」「カクテルテイスト」を食事シーンに加え、団らん時や人と集まる時に飲用
- ・ノンアルコールRTD／ワインテイスト飲料を月1日以上飲んでいる人の9割以上が、今後さらにノンアルコール飲料の種類が広がることを期待。7割以上が「種類が増えたら飲用機会が増えそう」と回答

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30,000人のうち、ノンアルコールビールテイスト飲料の月1日以上飲用者 1,239人

ーノンアルコールRTD／ワインテイスト飲料に関する調査

- ・上記30,000人のうち、ノンアルコールRTD／ワインテイスト飲料の月1日以上飲用者 512人

・調査方法 インターネット調査

・調査日 2023年9月8日（金）～9月13日（水）

〈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 レモンサワーテイスト飲料、チューハイ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%のレモンサワーテイスト飲料、 チューハイテイスト飲料（レモンサワーテイスト以外）、 ハイボールテイスト飲料（ウイスキーテイストを含む）、 カクテルテイスト飲料、梅酒テイスト飲料を示す （アルコール度数0.00%の焼酎テイスト飲料、 日本酒テイスト飲料は含まない） （RTDは「Ready to Drink」の略語）
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 （スパークリングを含む）
この1年間	: 2022年9月－2023年8月までの期間
半年前	: 2023年2－3月頃
1年前	: 2022年9月頃
新型コロナウイルス感染症拡大前	: 2020年2－3月頃より前
新型コロナウイルス感染症拡大後	: 2020年2－3月頃より後
「増えた」	: 設問において、「増えた」「やや増えた」と回答した人の合計
「あてはまる」	: 設問において、「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」	: 設問において、「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「2019年」は2019年6月11日付、「2022年」は2022年10月19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

自然と水の恵みに生かされる企業として、貴重な水資源を守ること。

さまざまな企業活動を通じて社会に潤いをもたらし、社会にとっての水であること。

社員一人ひとりが水のように自在にしなやかに挑戦できる会社であること。

「人間の生命（いのち）の輝き」をめざす想いを、「水」に託して伝えるメッセージです。