

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 87号 2020 年 3 月 25 日

【消費動向】

レモンサワーでさらに伸びる RTD (Ready to Drink)

— 外飲みだけでなく自宅でも食中酒として浸透

RTD (Ready to Drink) は開栓してすぐに飲めるようにパッケージされたミックسدリンクを指し、日本では缶入りのチューハイやウイスキーハイボールが広く飲まれています。国内の酒類市場が微減を続けるなかで、RTD 市場は 12 年連続して前年を上回り、特にここ数年は 2 桁増の成長を見せています。

この市場では大手ビールメーカー 4 社と和酒最大手の宝酒造が激しく競合してきました。成長機会を探して、各社がさまざまな切り口の新製品を投入した結果、市場はアルコール度数の高いものと低いもの、柑橘フレーバーのドライタイプとバラエティに富むスイートフレーバーにセグメントされました。

そして最大のボリュームをもつレモンフレーバーは、料飲店でも家庭でも食中酒として浸透し、果汁感の強いもの、酒としての飲みごたえのあるもの、料飲店のレモンサワーのイメージを強く打ち出すものなど、味わいとイメージが細分化しつつあります。

今回は日本の酒類市場で存在感を増す RTD 市場を整理します。

【お問い合わせ】 本資料に関するお問い合わせは下記まで。

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-3-14CM ビル

株式会社酒文化研究所 <http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

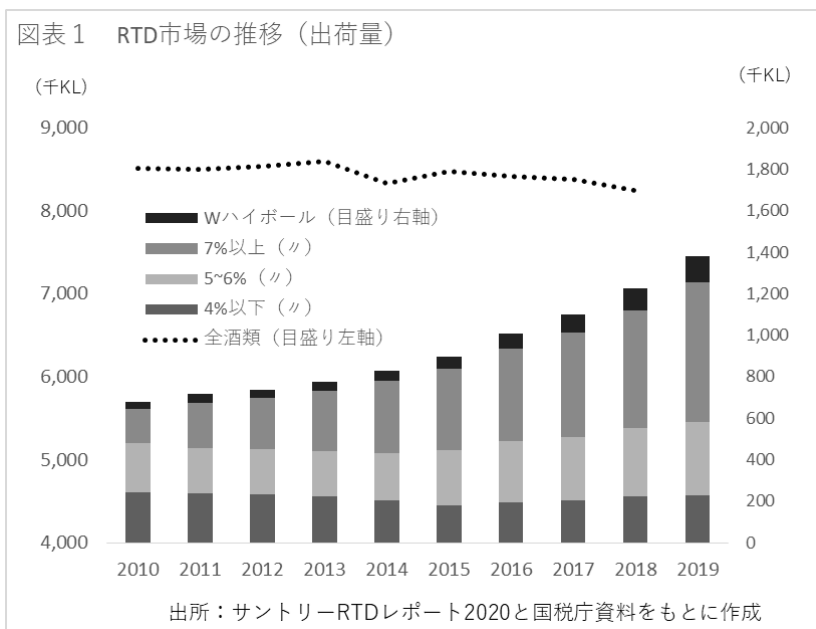
Eメール：yamada@sakebunka.co.jp

■ 9年で5倍に拡大したストロングチューハイ

2010年に680千KLだったRTD市場は、2019年に1,379千KLとほぼ倍増しました（サントリーRTDレポート2020より）。この間、酒類の総消費量は3%減少しており、伸び悩み閉塞感が漂う和酒（清酒と焼酎）と対照的です。

図表1は缶入りチューハイ市場をアルコール度数で3つに区分し、ウイスキーハイボールと合わせて推移を見たものです。2010年にはアルコール度数が4%以下、5～6%、7%以上の3つセグメントはほぼ同じボリュームでした。その後、大きく伸びたのはストロングチューハイと言われるアルコール度数が7%以上のセグメントで、2019年までに5倍に拡大します。ウイスキーハイボールもアルコール度数は7%以上であり、両者がこの9年間のRTD市場の成長を牽引したと言えます。

また、アルコール度数が4%以下のセグメン



トはほぼ横ばいで推移し、2014年ごろに一度減少しましたが、直近では4年連続で増加し活気づいています。5～6%のセグメントも安定して推移し、最近3年間は毎年1割弱の伸びを続けています。

■ 酒類市場の15%を占めるRTD（数量ベース）

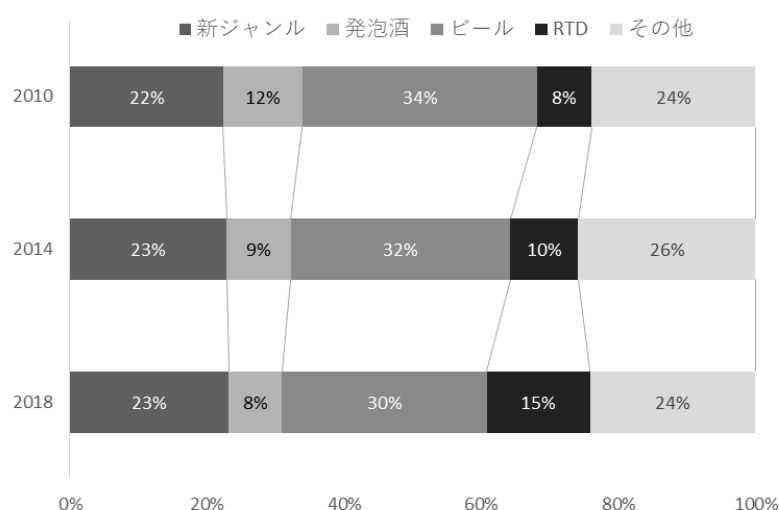
ところで急成長したRTDは全酒類のなかでどれくらいの構成比を占めるのでしょうか。国税庁や発泡酒の税制を考える会などの複数のデータをもとに推計すると、2018年で15%を占めたことがわかりました。2010年には8%でしたから、8年間で構成比はほぼ2倍に増えています（図表2・次ページ）。

一方で構成比を下げたのはビールと発泡酒です。ビールは34%から4ポイント下げて30%、発泡酒は12%から4ポイント下げ8%になりました。

RTDは冷やしてすぐに飲めるカジュアルな発泡性の酒で、この特性はビール類と共通します。両者を合わせるとその構成比は、2010以降、ほぼ75%を占め変わっていません。

このことから RTD の成長は、ビール類から RTD への流出という側面が強かったと類推されます。流出は、ビール類を飲んでいた人が完全に RTD に切り替わったケースと、ビール類と RTD との併飲が増えてビール類の飲用頻度が下がったケースが考えられます。

図表2 全酒類消費量に占めるRTDの割合



出所：サントリーRTDレポート2020と国税庁資料ほかをもとに作成

なお、2019年はRTDとビール類のデータしか揃いませんが、両者の合計が前年比101%であり、直近の和酒とワインの市況が低迷していることを考え合わせると、ビール類からRTDへの流出という段階はひと段落して、和酒やワインからRTDに流出する段階に変わってきていると思われます。

■ RTD の成長エンジンは食中酒としての浸透

RTD 市場の成長は、おいしいこと、リーズナブルなこと、気軽に楽しめることなど、さまざまな理由があげられていますが、自宅で食事とともに飲むスタイルが広がったことが大きく影響しています。もともとチューハイは居酒屋などで唐揚げや焼き鳥を食べながら飲まれていました。しかし、缶入りチューハイを家で食事をしながら飲む人はほとんどいませんでした。日本の家庭での飲酒は、夕飯を食べながら飲まれるボリュームが極めて大きく、そこに登場させることは消費拡大に直結します。

缶入りチューハイのトップブランドである「サントリー-196℃ストロングゼロ」は、著名なタレントをメッセンジャーに起用し、「食事に合う」というメッセージを発信し続けてきました。この戦略が功を奏して缶入りチューハイは家庭の食卓にのぼるようになり、家飲みに欠かせない酒として広く飲まれるようになりました。



昨秋は期間限定で「唐揚げ専用」を謳う商品を発売し、「-196℃ストロングゼロは食事に合う」を印象付けた

■入門酒としての RTD 低アルコール商品の幅広いユーザー

RTD の量的拡大ではストロングチューハイの成長が貢献してきましたが、ユーザー数の拡大という側面では、アルコール度数 4%以下の低アルコール RTD セグメントが大きな役割を果たしてきました。

このセグメントは飲みやすさから初めて飲む酒として人気が高く、入門用の酒の役割を担っています。また、年末年始や歓送迎会などのシーズンには、ふだん飲まない人も酒と触れる機会が出てきます。低アルコール RTD はこうした酒のライトユーザーからの支持が厚く、独自のカテゴリーとして定着しました。



低アルコール RTD の「サントリー(ほろよい)」。昨秋発売されたハピクルソーワとミックスフルーツは爆発的に売れて発売を一旦休止。3月に再発売された

■レモンソーワブームで成長が続く

近年の RTD の消費トレンドでもうひとつ忘れてはならないのがレモンソーワブームです。焼酎やウォッカにレモン果汁を加えてソーダで割ったもので、ドリンクのレシピはレモンチューハイと同じものです。

しかし料飲店が工夫を凝らしたオリジナルのレモンソーワが人気を呼び、レモンやベーススピリッツにこだわったり、写真映えするようデコラティブにしたりしたものが登場してブーム化しました。

店頭には料飲店で開発されたレシピを参考にした、レモンソーワ専用のお酒が並ぶようになり、ソーダで割るだけで料飲店のレモンソーワを再現できるようになります。家庭でもレモンソーワを楽しむ動きが広がっていきました。



レモンスライスを重ねて凍らせタワースタイルのレモンソーワ



簡単においしいレモンソーワがつけると大ヒットした「こだわり酒場のレモンソーワの素」(サントリー)

レモンサワー人気の高まりはRTDにも表れます。2017年ごろからアルコール度数が7%以上の商品でレモンフレーバーが急増します（図表3）。

もともとレモンフレーバーはRTDで最大のボリュームのフレーバーです。2010年ごろには高アルコールタイプでは67%を占めていましたが、他のフレーバーが増加して38%前後で推移していました。それが2019年には一気に9ポイントジャンプアップし48%となりました（図表4）。

レモンサワー人気を背景に、「こだわり酒場のレモンサワーの素」をRTD化した商品や、コカ・コーラが発売した「檸檬堂」などヒット商品が相次いだ結果です。

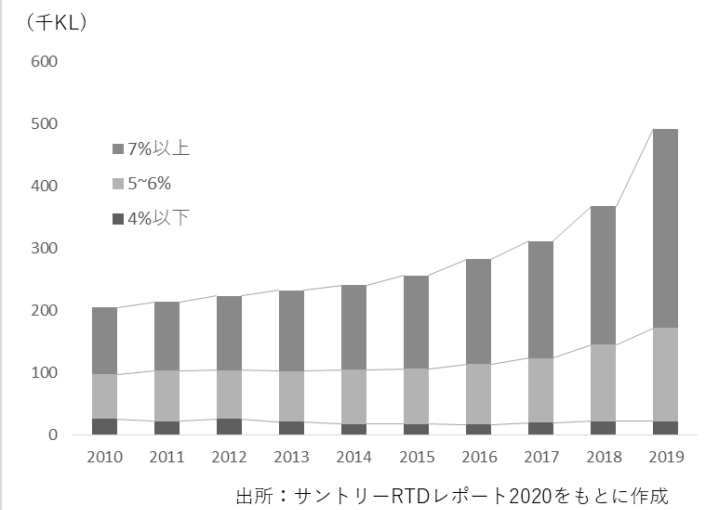
この流れは現在も続いており、RTDはレモンフレーバーを中心に今後も成長を続けると考えられます。■

■筆者プロフィール

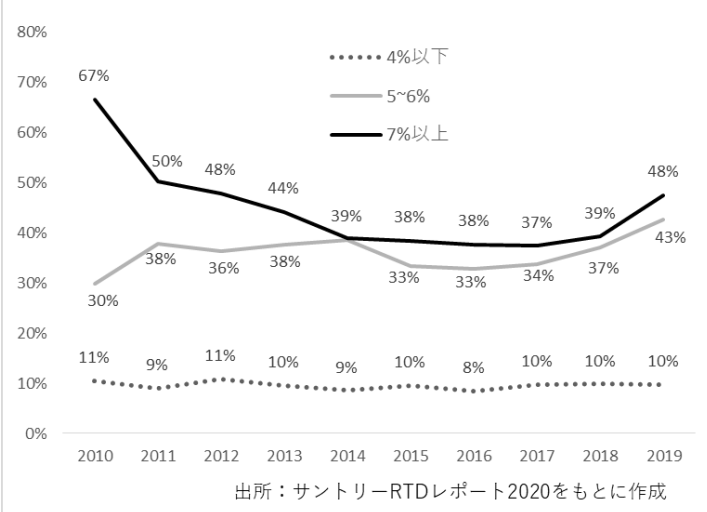
山田聡昭（やまだとしあき）：株式会社酒文化研究所 第一研究室長

1963年生まれ。1986年武蔵大学卒業。1991年に株式会社酒文化研究所の設立に参加。酒類そのもの及びその市場と文化に精通し、酒類企業のマーケティングや人材育成をサポートするほか、酒文化に関する一般向けのレポートを多数執筆。

図表3 レモンRTDの市場の推移



図表4 缶入りチューハイのレモン構成比



サントリーが「こだわり酒場のレモンサワーの素」をRTDで展開すると、同社のRTDの新製品としては過去最高の販売数量を記録する大ヒット商品となった。今春は濃い味のタイプも登場