

<報道関係各位>

2026年3月26日  
 キリンビール株式会社

## お酒離れが進む中、2人に1人<sup>※1</sup>が飲用する新たな王道カテゴリー「無糖チューハイ」<sup>※2</sup> 市場をけん引する「**キリン 氷結<sup>®</sup>無糖**」シリーズは、最速で**18億本**<sup>※3</sup>突破！

キリンビール株式会社（社長 堀口英樹）が販売する、糖類・甘味料を一切使用せず仕上げた、甘くなく果実味が引き立つ「**キリン 氷結<sup>®</sup>無糖**（以下、**氷結<sup>®</sup>無糖**）」シリーズは、2020年の発売以来当社 RTD<sup>※4</sup>の売上 No.1<sup>※5</sup>ブランドに成長し、過去20年間に発売した当社 RTD ブランド内において最速で18億本を突破するなど、「無糖チューハイ」カテゴリーをけん引しています。このたび、10月に控える酒税改正に向け、RTD市場において近年急速に拡大する「無糖チューハイ」カテゴリーの飲用実態調査を実施しました。

※1：24年1月～25年12月\_年4回以上酒類購入者において/マクロミル QPR データを用いてキリンビールにて推計（N=16,011人）

※2：「無糖」を訴求するチューハイを「無糖チューハイ」と定義

※3：350ml 換算 2026年2月末時点

※4：Ready to Drink の略。栓を開けてそのまま飲めるアルコール飲料

※5：「氷結<sup>®</sup>無糖」シリーズ 2025年年間出荷実績

「氷結<sup>®</sup>無糖」が発売された2020年から2025年まで「無糖チューハイ」カテゴリーは、RTD市場におけるシェアが約5倍と継続して拡大しており[図1]、2024年にはハイボールの購入容量規模を超え、ビール類や有糖チューハイなどその他カテゴリーの購入容量規模が停滞や横ばいが続く中で、カテゴリーとしての人気を確立したと言えます。[図2]

[図1] チューハイ内「無糖チューハイ」販売容量シェア

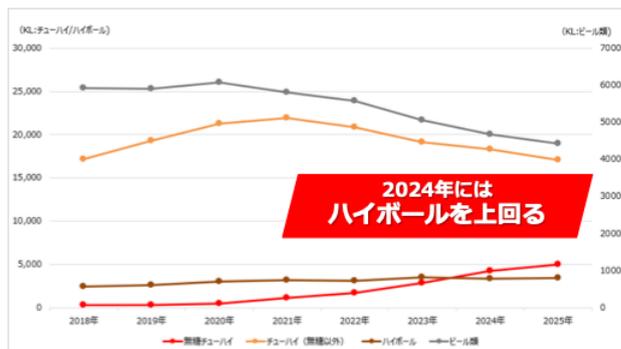
2020年の4.1%に対し、  
 2025年は20.9%と約5倍に増加



出典：日経 POS 情報 日経収集店舗 チューハイ分類のうち「無糖」を訴求する商品（全国 年次 2020年～2025年）

[図2] 購入容量（推計）

他の酒類カテゴリーと比較して、  
 「無糖チューハイ」は唯一右肩上がり



12年1月～25年12月 カテゴリー別購入規模の推移  
 マクロミルQPRデータを用いてキリンビールにて推計（N=25,158人）

## 「無糖チューハイ」は2人に1人が購入したことのある、酒類の新しいスタンダードに！

[図3]

お酒離れが進む中でも好調！？

**2人に1人**

「無糖チューハイ」を  
 購入したことがある割合

24年1月～25年12月\_年4回以上酒類購入者において  
 マクロミル QPR データを用いてキリンビールにて推計  
 (N=16,011人)

[図4]

お酒好き層

**92%**

「無糖チューハイ」を  
 購入したことがある割合

24年1月～25年12月\_15歳～19歳,70歳以上を含まない無糖を  
 訴求するチューハイのRTD (ノンアルコール)2か年で104回以上購入者  
 における購入率 マクロミルQPRデータを用いてキリンビールにて推計  
 (N=1,228人)

[図5]

20代を中心とした若年層

**5年で5倍**

「無糖チューハイ」の購入率

20年1月～25年12月\_無糖を訴求するチューハイの男女20代の購  
 入率 マクロミルQPRデータを用いてキリンビールにて推計  
 (N=3,364人)

調査<sup>※6</sup>によると、お酒離れが進むなか2人に1人（50.0%）が「無糖チューハイ」を飲んでいることが分かりました〔図3〕。「お酒をあまり飲まない層」を含めても、多くのお客様に「無糖チューハイ」を楽しんでいただいていることが分かります。

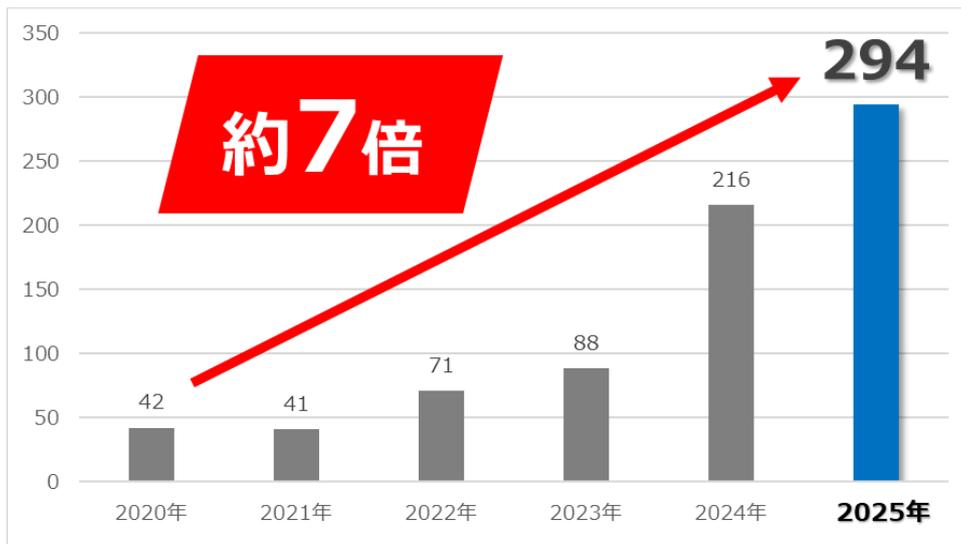
さらに、RTDを週2回以上購入するお酒好き層<sup>※7</sup>に絞ると、9割以上（92.7%）が「無糖チューハイ」を購入していることがわかりました〔図4〕。「無糖チューハイ」は酒類の新たな「王道カテゴリー」として確立したと言えます。また、20代を中心とした若年層における購入率<sup>※8</sup>は、5年で約5倍まで上昇しており、幅広い層・世代のお客様に支持されていることが分かっています〔図5〕。こうした消費者ニーズの高まりを受けて「無糖チューハイ」の商品数も5年で約7倍まで拡大しており、レモン以外の様々なフレーバーが楽しめるようになったことも、「無糖チューハイ」の人気を後押ししていると考えられます〔図6〕。

※6：24年1月～25年12月\_年4回以上酒類購入者において/マクロミルQPRデータを用いてキリンビールにて推計（N=16,011人）

※7：24年1月～25年12月\_15歳～19歳,70歳以上を含まない無糖を訴求するチューハイのRTD(ノンアル除く)2か年で104回以上購入者における購入率 マクロミルQPRデータを用いてキリンビールにて推計（N=1,228人）

※8：20年1月～25年12月\_無糖を訴求するチューハイの男女20代の購入率マクロミルQPRデータを用いてキリンビールにて推計（N=3,364人）

〔図6〕

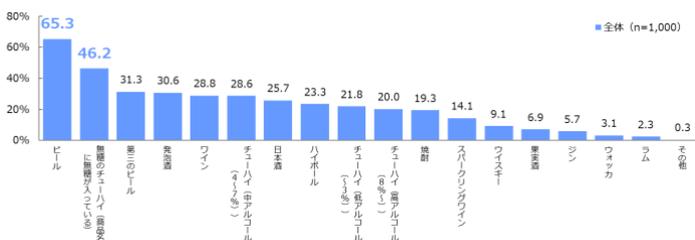


出典：日経 POS 情報 日経収集店舗 チューハイ分類のうち「無糖」を訴求する商品（全国 年次 2020年～2025年）

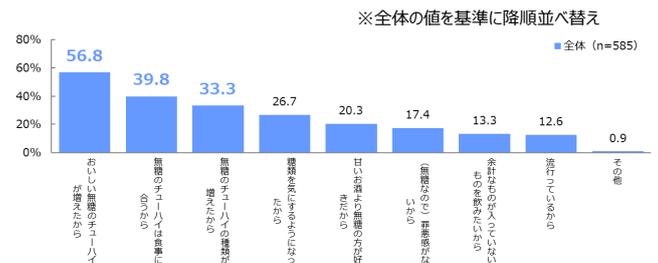
## ■「食事に合う RTD」ニーズの高まりを受け、「無糖チューハイ」が食中酒の新定番に

当社調査<sup>※9</sup>によると、近年「食事に合わせて楽しめる RTD」を求める声が高まっています。こうしたニーズの中で、「無糖チューハイ」は食事に合わせやすいお酒として支持を広げています。実際に、食事に合わせやすいお酒を聞いた調査の上位3位は「ビール」（65.3%）、「無糖のチューハイ（商品名に無糖が入っている）」（46.2%）、「第三のビール」（31.3%）という結果となり、「無糖チューハイ」はビール類と並び、食事に合わせやすいお酒として認知されていることが分かりました〔図7〕。また、「無糖チューハイ」の飲用頻度が増加している人に理由を聞いたところ、「おいしい無糖チューハイが増えたから」（56.8%）、「無糖のチューハイは食事に合うから」（39.8%）という結果となりました〔図8〕。

〔図7〕食事に合わせやすいお酒（MA）【全体】



〔図8〕最近の「無糖チューハイ」飲用頻度増加の理由（MA）【全体】<「無糖チューハイ」飲用頻度増加者を対象>



※9：2024年10月実施「無糖チューハイ」飲用実態調査

調査方法：インターネットリサーチ 調査期間：2024年10月23日（水）～10月24日（木）

調査対象：全国の20～60代の「無糖チューハイ」飲用経験者（「無糖チューハイ」を「月に1日未満」以上飲用）

## ■ 社会トレンドからみる、飲酒ニーズの変化と「無糖チューハイ」が人気の理由

トレンド評論家 牛窪恵さんに「無糖チューハイ」の人気理由について、コメントをいただきました。

AI によるパーソナライズ志向・「脱とりあえずビール」など、最適化ニーズが「無糖チューハイ」人気の背景。



この5年で急成長した「無糖チューハイ」市場。とくに近年は、AIの進化によるパーソナライズ志向の高まりもあり、「自分に最適」か否かで、賢く商品を選ぶ消費者が増えた印象です。たとえば、自分の好きなメニューに合うか、気分に合わせて選べるか、アルコール度数が高すぎないか、コスパは良いか、健康面でも（糖質など）配慮されているか、など。

また、長引く節約志向や、コロナ禍以降の「おうちごはん」需要により、若者を中心に、「1杯目から、（『とりあえず〇〇』より）自分に合った商品を選びたい」や「家族や友人・知人との大切な会話や食事を、邪魔して欲しくない」との思いも高まりました。

そんななか、「自分に最適」を叶えてくれるうえ、さらに「合理的に（無駄なく）」や、「（食中酒として）邪魔しない」のキーワードをも満たす「無糖チューハイ」は、今後ますますこだわりの味のバリエーションを増やすことで、さらに人気を拡大し続けるでしょう。

## ■ 異例の大ヒット。2020年から発売した商品で唯一、5年連続最高売上 & 18億本最速突破！

「氷結<sup>®</sup>無糖」シリーズは、当社2020年から発売した新商品の中でも唯一、5年連続で最高売上<sup>※10</sup>を更新。さらに過去20年間に発売した当社RTDブランド内において最速で18億本を突破し、当社RTDの売上No.1ブランドとして拡大する「無糖チューハイ」カテゴリーをけん引しています。

※10 350ml×24本換算、2020年から2025年までの1~12月の当社出荷実績

### ■ 好調要因

#### ・高まる「無糖チューハイ」へのニーズに応える、「澄みきった、クリアなおいしさ」

「氷結<sup>®</sup>無糖」シリーズは2020年発売以来、お客様のニーズや食事との相性に合わせ、フレーバー毎に果汁や原料の最適なバランスを追求・開発してきました。当社調査でも、「無糖チューハイ」は「食事に合わせやすいお酒」としてビールに次ぐ上位に挙げられており、飲用が広がっていることが分かっています。こうしたニーズや市場トレンドとも合致する、食事にも合わせやすく余計な甘さがない、「澄みきった、クリアなおいしさ」が支持され、ご好評をいただいております。

#### ・様々な期間限定フレーバーによる「無糖チューハイ」の新しいおいしさを提案

「氷結<sup>®</sup>無糖」は2024年から「白ブドウスパークリング」「グリーンアップル」「スモモ」「和梨」等を期間限定で展開。定番の柑橘以外の新しい味わいがご好評をいただき、2025年に発売した限定品販売数量は前年比120%を超える<sup>※11</sup>好調な実績を記録しました。多様なフレーバーによる「無糖チューハイ」の新しいおいしさの提案は、これまでに「無糖チューハイ」を飲んだことのなかったお客様の飲用機会の創出にもつながっています。さらに、定番のレモンやグレープフルーツだけではない「選べる楽しさ」を提供することで、20代を中心とした若年層の「無糖チューハイ」の購入率増加にも寄与しています。4月7日（火）には昨年好評だった「キリン 氷結<sup>®</sup>無糖 グリーンアップル ALC.7%（期間限定）」を再発売し、今後も多くの新商品発売で、さらなるカテゴリー拡大を目指します。

※11 350ml×24本換算、2024年から2025年までに発売した限定品の当社出荷実績

