

よろこびがつなぐ世界へ



無糖チューハイ 大全 2.0

by キリン 氷結[®]無糖

無糖チューハイ大全 2.0

by キリン 氷結[®]無糖とは

本資料では「無糖」を訴求するチューハイを「無糖チューハイ」と定義します

「無糖」のチューハイが、定番になってきました。
世の中“お酒離れ”といわれている中でも、
「無糖チューハイ」市場の販売シェアは過去5年で約5倍^{*}に成長しています。

継続成長の市場データや人気の理由、
「無糖チューハイ」に対するお客様の意識調査など、
2024年11月に第1弾を公開した「無糖チューハイ大全」をさらにアップデート

「無糖チューハイ」市場をけん引する「氷結[®]無糖」が
「無糖チューハイの全貌」をまとめました。

一般社団法人 日本記念日協会認定

6^む月10^{とう}日は 無糖チューハイの日

近年、健康志向の高まりやライフスタイルの多様化を背景に、甘味料を使用しない飲料への関心が広がっています。こうした中、食事に合う点や飲みやすさが支持され、アルコール飲料においても「無糖チューハイ」を選ぶお客様が増えています。そこで、2020年の発売以来「無糖チューハイ」カテゴリーをけん引する「氷結®無糖」が「無糖チューハイ」カテゴリーのさらなる認知向上と楽しみ方の普及を目的に「6（む＝無）10（とう＝糖）」の語呂合わせから6月10日を「無糖チューハイの日」として日本記念日協会に申請し、認定されました。

目次

1	酒類市場推移	P.5
2	RTD市場推移	P.6
3	「無糖チューハイ」市場推移	P.7-11
4	「無糖チューハイ」好調の背景	P.12-13
5	「無糖チューハイに切り替えた人」調査	P.14-19
6	社会トレンド観点で捉える人気の背景	P.20
7	「氷結®ブランド」について	P.21-22
8	「氷結®」リニューアル概要	P.23
9	「氷結®・超クリア製法」とは	P.24
10	「氷結®無糖」にぴったりの食べ合わせ	P.25
11	「氷結®無糖」の今後に向けて	P.26

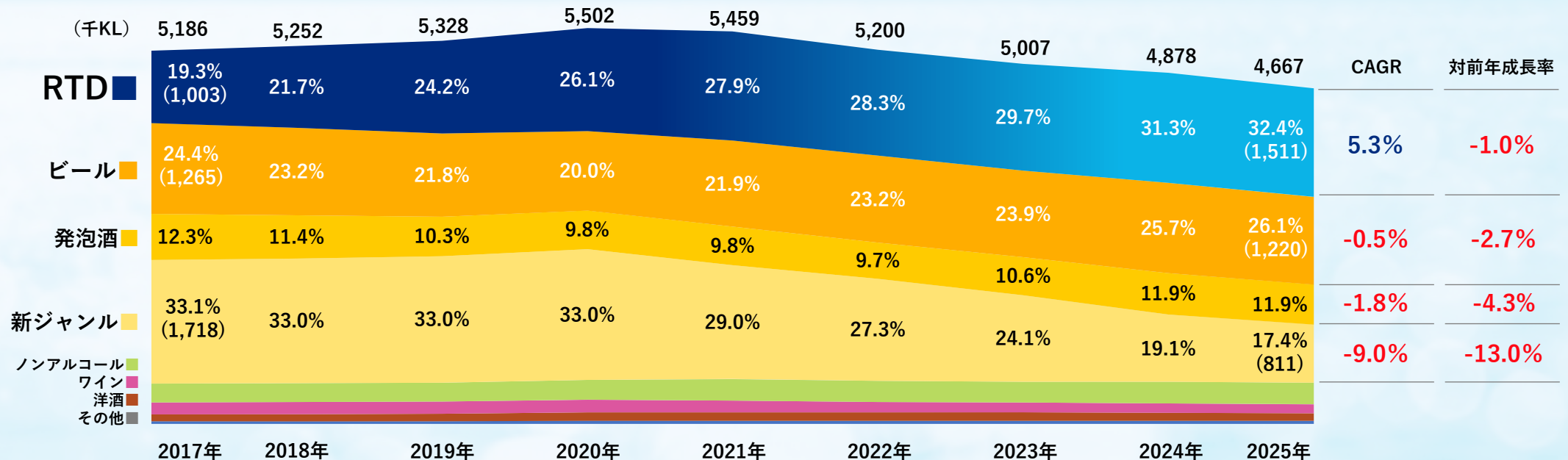
1

酒類市場推移

酒類市場全体の中での構成比が、**2017年から13%以上の大幅伸長**を示すRTD※市場、**酒類で勢いのあるカテゴリーとして定着**
※：Ready to Drinkの略。栓を開けてそのまま飲めるアルコール飲料

酒類市場の販売容量・構成比の推移を見ると、酒類市場全体が苦戦する中で、RTDの構成比が年平均成長率5.3%増と伸長し、近年ますます存在感を増しています。

酒類市場の販売容量と構成比



出典: インタージェスリ+ 全酒(ノンアルコール含む・焼酎清酒除く)(キリン定義) 2017-2025年(各年1~12月) 販売容量・容量構成比(CAGR・対前年成長率) 6業態計(SM、CVS、HC、DRUG、酒量販店、一般酒販店)

2

RTD市場推移

中長期的に伸長中のRTD市場は、
 コロナ禍後の規制緩和により一時的に減少するも、2017年から継続的に伸長

RTD市場についてより詳しく見ていくと、
 コロナ禍も含め中長期的に伸長しています。
 コロナ禍収束に伴う諸規制の緩和で外飲み需要
 が回復する中、RTD市場は一時的に縮小した
 ものの、直近では選択肢の一つとして受け入れ
 られ、2017年から継続的に伸長しています。

RTD販売容量の推移



出典: インテージSRI+ RTD市場(キリン定義) 2017年-2025年(各年1~12月) 販売容量 6業態計 (SM、CVS、HC、DRUG、酒量販店、一般酒販店)

3

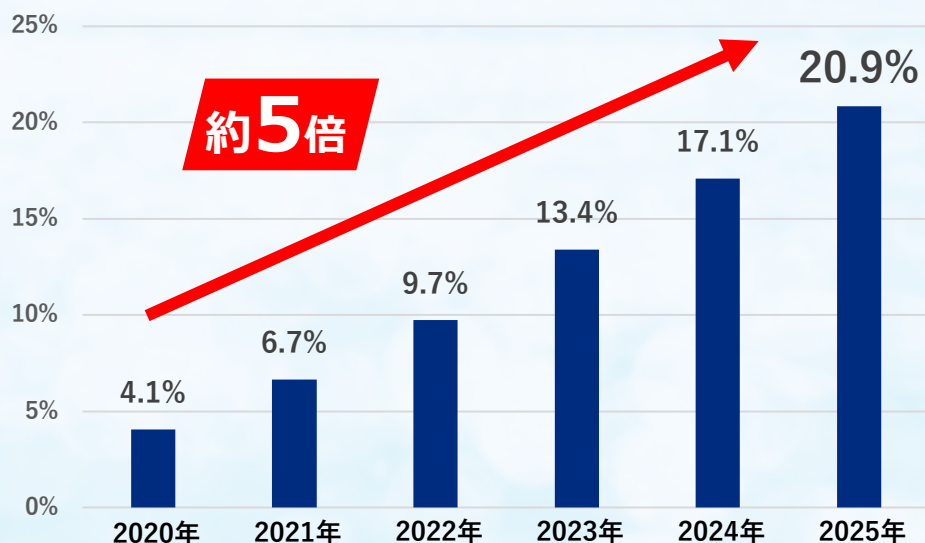
「無糖チューハイ」市場推移

2024年にはハイボール超え！

他カテゴリーの停滞や横ばいが続く中、**カテゴリーとしての人気を確立**

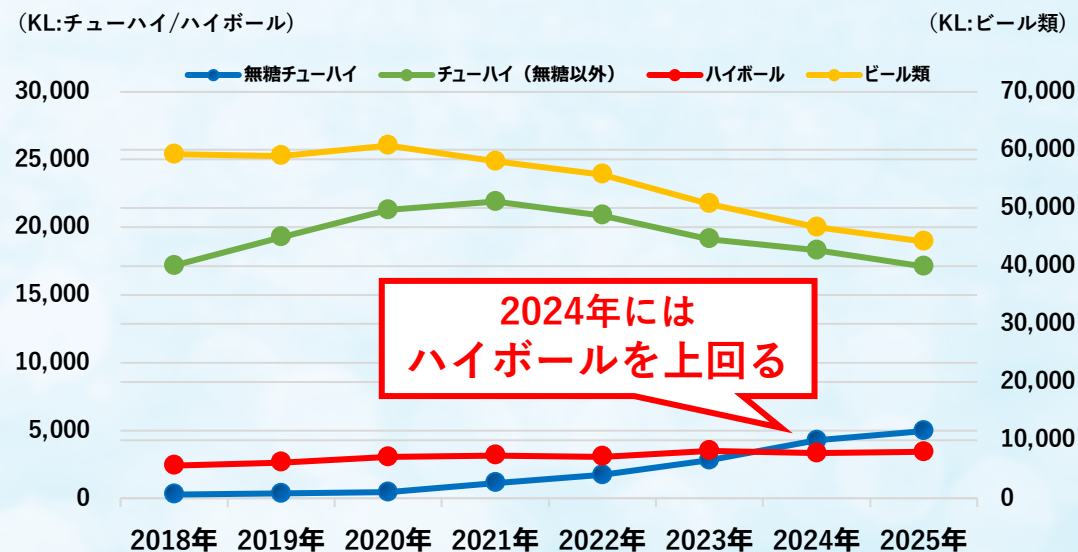
チューハイ（RTD）内における「無糖チューハイ」のシェアは、「氷結®無糖」の発売開始年の2020年から2025年にかけて約5倍に急拡大しています。購入容量（推計）を見ても、2024年にはハイボールの購入容量規模を超え、ビール類などの他カテゴリーが停滞や横ばいの一方で、カテゴリーとしての人気を確立しています。

チューハイ(RTD内)「無糖チューハイ」販売シェア



出典：日経POS情報 日経収集店舗・全スーパー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)

「無糖チューハイ」購入容量(推計)



2012年1月~2025年12月 カテゴリー別購入規模の推移 マクロミルQPRデータを用いて麒麟ビールにて推計 (N=25,158人)

3

「無糖チューハイ」市場推移

「無糖チューハイ」は2人に1人（50.0%）※1が購入したことのある、酒類の新しいスタンダードに！

調査によると、お酒離れが進む中でも2人に1人（50.0%）が「無糖チューハイ」を購入しており、“お酒をあまり飲まない層”を含めても、多くのお客様が「無糖チューハイ」を楽しんで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に絞ると、9割以上（92.7%）※2が「無糖チューハイ」を購入していることが判明しました。

※1：年に4回以上お酒を購入される方の2人に1人以上

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

※1 2024年1月～2025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）

お酒好き層

9割以上

「無糖チューハイ」を
購入したことがある割合

※2 2024年1月～2025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カ年で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）

3

「無糖チューハイ」市場推移

10年前と比べ、無糖チューハイが酒類別購入ランキングで、新ジャンル・ハイボールを抑え上位3位にランクイン!

酒類別購入率（間口）を比較すると、2015年から2025年の10年間で無糖チューハイが上位3位にランクイン。新ジャンル・ハイボールなどの主要カテゴリーを抑え、新たなカテゴリーとしての存在感が高まっていることが分かります。

年度比較：酒類別（ビール類/RTD）にみる購入率（2015年度と2025年度）

2015年度		
1位	ビール	43.4
2位	有糖チューハイ	41.1
3位	新ジャンル	34.9
4位	機能性新ジャンル	16.7
5位	カクテル	16.4
6位	発泡酒	12.1
7位	機能性発泡酒	11.9
8位	ハイボール	9.4
9位	機能性ビール	2.2
10位	無糖チューハイ	—

2025年度には
 上位3位に
 ランクイン!

2025年度		
1位	有糖チューハイ	47.6
2位	ビール	45.0
3位	無糖チューハイ	25.7
4位	新ジャンル	21.3
5位	ハイボール	15.9
6位	機能性発泡酒	11.8
7位	発泡酒	10.9
8位	機能性ビール	9.2
9位	機能性新ジャンル	6.5
10位	カクテル	6.3

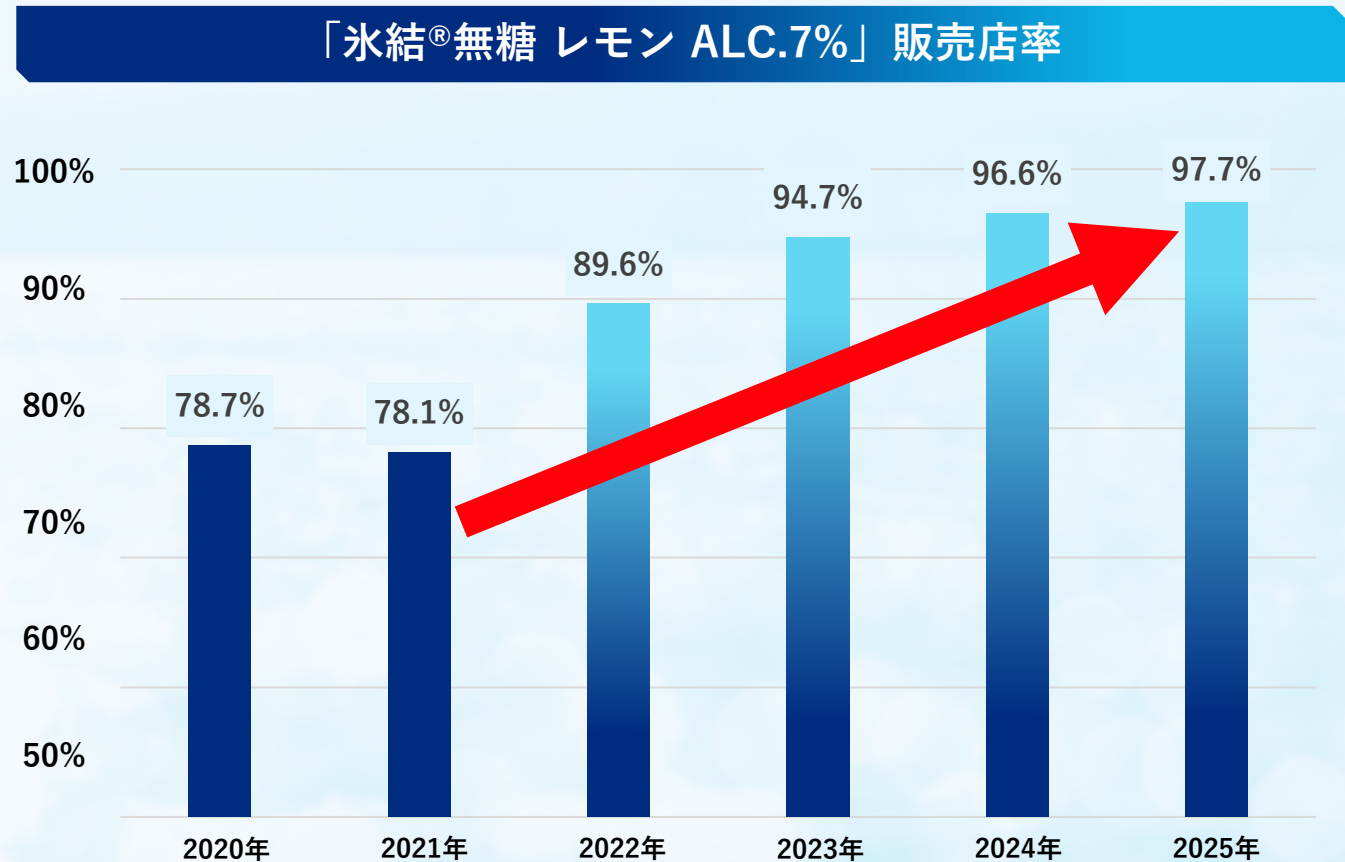
2015年4月～2016年3月、2025年4月～2026年3月 購入率/マクロミルQPRデータを用いてキリンビールにて推計 (N=25,068人、25,254人)

3

「無糖チューハイ」市場推移

参考：「氷結®無糖」は販売店数も顕著に拡大中

「無糖チューハイ」カテゴリーをけん引する「氷結®無糖」シリーズの中でも販売店(量販店・小売店等)でのカバー率が最も高い「レモン7%」は、コロナ禍を経てそのカバー率が顕著に拡大中です。2023年にはカバー率が90%を超え、2025年には97.7%と、**ほとんどのお店での購入が可能**となっております。



出典：日経POS情報 日経収集店舗・全スーパー「氷結®無糖 レモン ALC.7% 350ml 缶」(全国 年次 2020年～2025年)

3

「無糖チューハイ」市場推移

参考：「氷結®無糖」は飲食店での取り扱いも倍増

「氷結®無糖」は、コロナ禍の自粛期間を経て、外食産業が活気を取り戻す中、**飲食店での取り扱いが4年で倍増**。

「無糖チューハイ」が定番化してきたことを背景に、飲食店での取り扱いが25年12月時点で毎年前年を超える結果になっています。

「氷結®無糖」取扱い飲食店数の推移

※2021年の店舗数を100とした時の推移（2021年は2-12月のみ）



キリンビール調べ

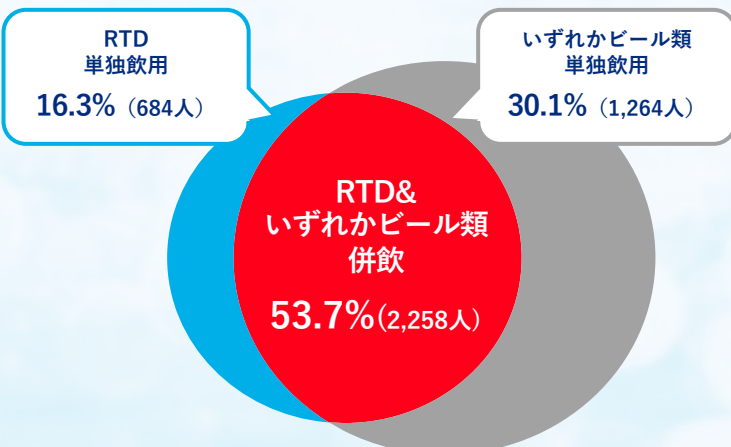
4 好調の背景①：ビール類ユーザーの獲得

“食中酒として楽しめる” 「甘くないおいしさ」 が好評

ビール類とRTDを併飲するお客様は5割を超えるボリューム層。2020年の「氷結®無糖」誕生後、ビール類飲用者をはじめとしたお客様に食中酒として楽しめる「甘くないおいしさ」のRTDが受け入れられるようになりました。RTDのエントリー理由としても「すっきりしていそう」「食事と一緒に楽しめそう」といった声が増加。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」のアイテム数も5年で約7倍まで拡大し、レモン以外のさまざま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。

ビール類・RTD 飲用状況

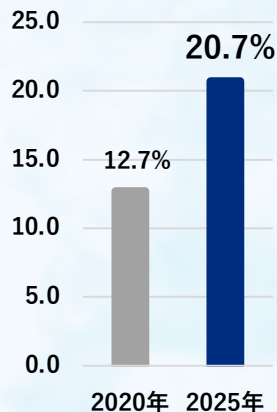
RTDがいずれかビール類を月1回程度以上飲用者ベース (n=4,206)
 ※いずれかビール類：ビール、発泡酒、新ジャンルのいずれか



出典：キリンビール調べ

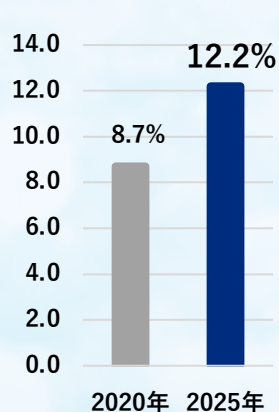
RTDへのエントリー理由

すっきり
していそう



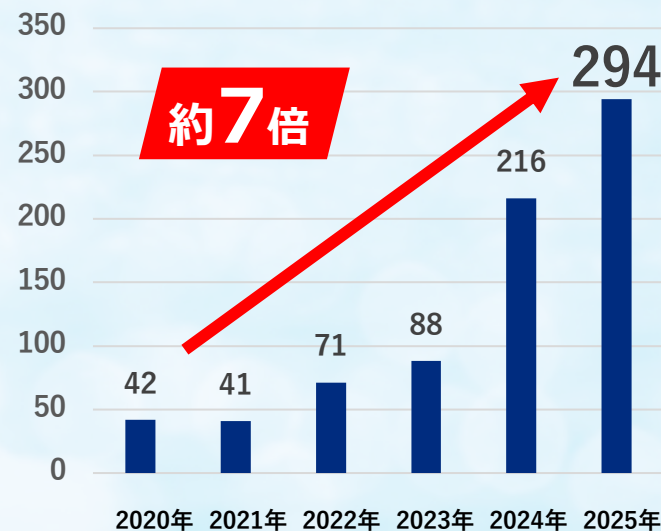
出典：キリンビール調べ

食事と一緒に
楽しめそう



出典：キリンビール調べ

「無糖チューハイ」アイテム数



出典：日経POS情報 日経収集店舗・全スーパー 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)

4

好調の背景②：若年層支持率の高さ

“今の自分にフィットする1杯”を求める若年層からの支持が急拡大

無糖を訴求するチューハイの20代男女の購入率が5年で約5倍※にも上昇していることから、その人気の理由を探るべく実施した、20代の若手社会人1,000人を対象とした調査では、約6割が「無糖チューハイは流行しており、自分も好き」と回答。シーンや気分に合わせてお酒を選び、“今の自分にフィットする1杯”を求める姿が浮き彫りになりました。魅力として「他にはない爽快感」「食事との相性」などが挙げられています。実際、2022年と2025年で20代が購入したアルコール容量が市場全体で減少する中、「氷結®無糖」は107%と着実に伸長しています。

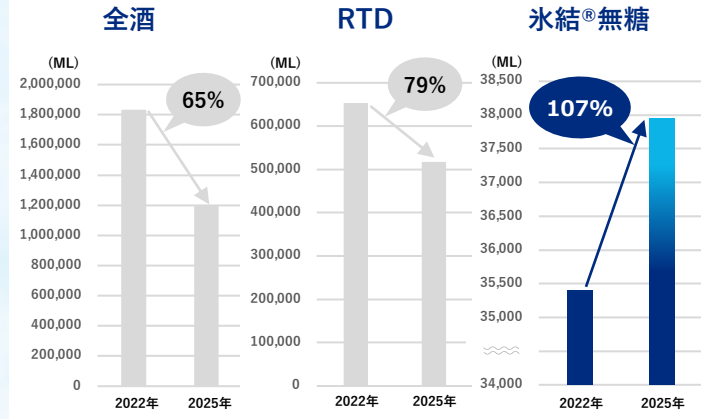
※：2020年1月～2025年12月 無糖を訴求するチューハイの男女20代の購入率マクロミルQPRデータを用いてキリンビールにて推計（N=3,364人）

20代若手社会人1,000人に聞いた「若手社会人の飲酒実態調査」



「若手社会人の飲酒実態調査」調査概要
 ■調査方法：インターネット調査
 ■調査対象：①月に1回以上飲酒をする20代の社会人男女1,000人 ②月に1回以上飲酒をする30代以上の男女300人（無職・学生は除く）
 ■調査期間：2026年4月3日（金）～2026年4月8日（水）

20代のお酒購入量（容量）



出典：インテージSCI 全酒（ノンアルコール含む）・RTD市場（キリン定義）
 2022年、2025年（各年1～12月） 100人当たり容量

20代若手社会人1,000人に聞いた「若手社会人の飲酒実態調査」の詳細はこちら <https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000105.000058509.html>

5

「無糖チューハイに切り替えた人」調査

最もよく飲むお酒が「無糖チューハイ」になった1,000人を徹底調査！

酒類人口の減少により市場全体が停滞する中、無糖チューハイ市場は伸長を続けています。この理由を解明するため、急成長中の市場をけん引する「氷結®無糖」は「無糖チューハイに切り替えた人」調査を実施しました。本調査では、最もよく飲むお酒が「ほかのお酒」から「無糖チューハイ」に変わったと回答した人を、無糖チューハイに「スイッチした人」と定義しています。

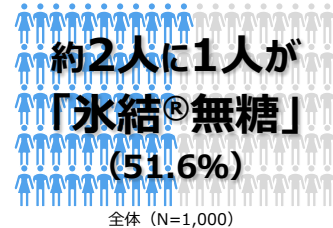
SUMMARY

約2人に1人が「氷結®無糖」で「無糖チューハイ」デビュー！
 9割以上が「スイッチに満足！」「今後も選び続けたい！」

無糖チューハイに切り替えた人調査

無糖チューハイに切り替えた人の無糖チューハイデビューは
 約2人に1人が「氷結®無糖」

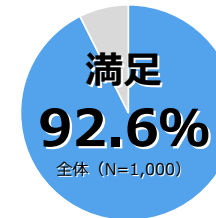
Q.初めて飲んだ無糖チューハイブランドは？



Q.無糖チューハイに切り替えた理由は？

1位	スッキリしているから	40.3
2位	飲みやすいから	36.8
3位	飲んでみたら美味しかったから	30.0
		全体 (N=1,000) (複数回答) (%)

無糖チューハイに切り替えたことに満足



今後も無糖チューハイを選び続けたい



「無糖チューハイに切り替えた人調査」概要 ■調査方法：インターネット調査 ■調査対象：最もよく飲むお酒がほかのお酒から無糖チューハイになった20代～60代男女1,000人
 ■調査期間：2026年5月13日(水)～5月14日(木) グラフの構成比(%)は小数第2位以下を四捨五入しているため、合計しても100%にならない場合があります。

5

「無糖チューハイに切り替えた人」調査

最もよく飲むお酒が「無糖チューハイ」になった1,000人を徹底調査！

TOPICS

81.1%が2年以上前から「無糖チューハイ」に切り替え！
「スッキリ」「飲みやすい」という無糖ならではの「おいしさ」を期待

最もよく飲むお酒が「ほかのお酒」から「無糖チューハイ」に変わったと回答した人の約2人に1人が「氷結®無糖」で無糖チューハイデビュー！

無糖チューハイにスイッチした人の満足度は92.6%！
ほぼすべてのお客様が継続して飲み続けたいと答え、
新たなお酒の定番として定着

無糖チューハイは「食事」シーンから「リラックスタイム」まで幅広く浸透
普段の日常を大切にしている居心地充実タイプの人から高い支持

5

「無糖チューハイに切り替えた人」調査

最もよく飲むお酒が「無糖チューハイ」になった1,000人を徹底調査！

Point
1

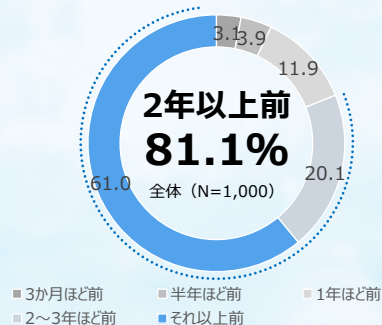
「無糖チューハイ」に切り替え後の
愛飲歴は「2年以上」が8割

さまざまなジャンルから
「無糖チューハイ」に切り替えている

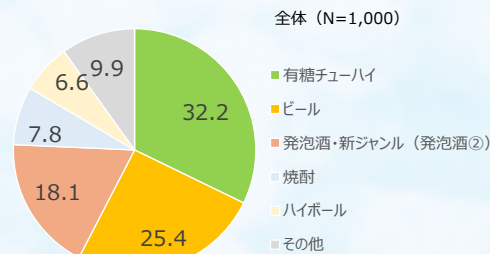
「無糖チューハイ」を最もよく飲むようになった時期を聞くと、「2～3年ほど前」が20.1%、61.0%は「それ以上前」と答え、81.1%が2年以上前から「無糖チューハイ」に切り替えています [図1]。

「無糖チューハイ」に切り替える前によく飲んでいたお酒を聞くと、「有糖チューハイ」(32.2%)、「ビール類」(43.5%：ビール25.4%、発泡酒・新ジャンル(発泡酒②)18.1%)の順となり、さまざまなジャンルから切り替えています [図2]。

[図1] 無糖チューハイへの切り替え時期
Q.無糖チューハイを最もよく飲むようになったのはいつ頃？



[図2] 無糖チューハイに切り替える前によく飲んでいたお酒
Q.無糖チューハイを最もよく飲むようになる以前に、最もよく飲んでいたお酒は？



※「有糖チューハイ」は「チューハイ(無糖ではない)」として聴取
※「発泡酒・新ジャンル(発泡酒②)」は「発泡酒」第3のビールとして聴取した合計

Point
2

「無糖チューハイ」に切り替えた理由は
「スッキリ」「飲みやすい」から

切り替えた人の約2人に1人が
「氷結®無糖」で無糖チューハイデビュー！

「無糖チューハイ」に切り替えた理由を聞くと、「スッキリしているから」(40.3%)「飲みやすいから」(36.8%)が上位となりました。初めて飲んだ「無糖チューハイ」のスッキリとしたおいしさが「無糖チューハイ」への切り替えにつながる事が分かりました [図3]。そこで、初めて飲んだ「無糖チューハイ」ブランドを聞くと、約半数(51.6%)が「氷結®無糖」と回答しました [図4]。

[図3] 切り替えた理由
Q.無糖チューハイに切り替えた理由は？(複数回答)

1位	スッキリしているから	40.3
2位	飲みやすいから	36.8
3位	飲んでみたら美味しかったから	30.0
4位	手軽に買えるから	25.8
5位	体に低負担だから	24.4
全体 (N=1,000)		(%)

[図4] 最初に飲んだ無糖チューハイブランド
Q.初めて飲んだ無糖チューハイブランドは？

キリン 氷結®無糖 51.6%
全体 (N=1,000)



※最もよく飲むお酒がほかのお酒から無糖チューハイになった20代～60代男女において (N=1,000人)

5

「無糖チューハイに切り替えた人」調査

最もよく飲むお酒が「無糖チューハイ」になった1,000人を徹底調査！

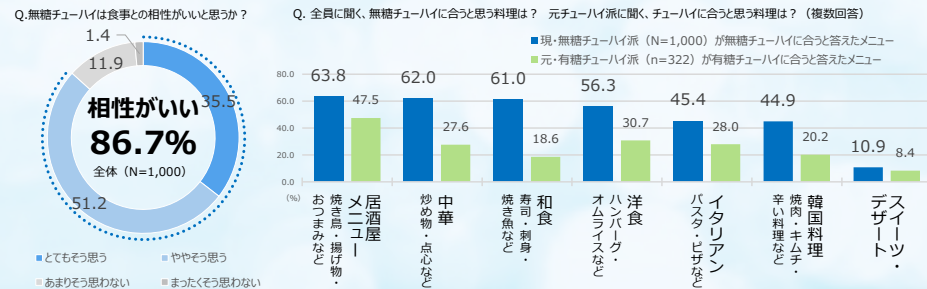
Point
3

切り替えた人の86.7%が「食事との相性」に太鼓判！

和洋中どのジャンルとの相性も「無糖チューハイ」が、過去に飲んでいた「有糖チューハイ」を上回る結果に

「無糖チューハイ」に切り替えた人の86.7%が「食事との相性がいい」と答えています。そこで、食事のメニュー別にお酒との相性について、「無糖チューハイ」と切り替え前のお酒それぞれに聞きました。切り替え元のお酒として、最も多くあげられた元・有糖チューハイ派の回答と比較すると、「居酒屋メニュー」をはじめ「中華」「和食」「洋食」など聴取した全てのジャンルにおいて、「無糖チューハイ」が上回る結果となりました【図5】。「無糖チューハイ」がさまざまなジャンルの料理に合うことが、「無糖チューハイ」の愛飲者の声で明らかになりました。

【図5】 無糖チューハイと食事の相性

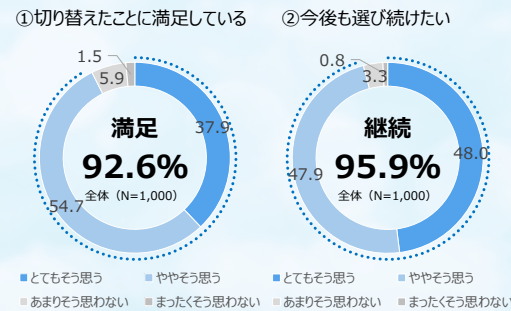


Point
4

「無糖チューハイ」に切り替えたことへの満足度92.6%、継続意向95.9%

「無糖チューハイ」に切り替えた人の92.6%が切り替えたことに「満足している」と答え、95.9%が「今後も選び続けたい」と答えています【図6】。「無糖チューハイ」に切り替えて良かったことを聞くと、元有糖チューハイ派からは「甘いお酒だと食事やつまみに合わないと思いながら飲む事が多かったが、無糖にしてからどんな食事にも合うようになった」(元有糖チューハイ派/女性50代)、元ビール派からは「甘みがなくてスッキリした味なのでどんな料理にも合わせられる」(元ビール派/男性50代)、「いろいろな味が楽しめるので飽きがこない」(元ビール派/女性60代)などの意見が寄せられました【図7】。

【図6】 無糖チューハイに対して



【図7】 無糖チューハイに切り替えて良かったこと

元有糖チューハイ派の意見	元ビール派の意見
飽きがこない (元有糖チューハイ派/男性30代)	いろいろなフレーバーを楽しめる (元ビール派/男性50代)
食事中にすっきり飲める (元有糖チューハイ派/女性30代)	どんな食事にも合う、お財布に優しい (元ビール派/女性60代)
糖質を気にしなくて良い (元有糖チューハイ派/女性40代)	気持ちよく飲んで、満足感がある (元ビール派/男性50代)
どんな食事にもあう (元有糖チューハイ派/男性40代)	カロリーが低い (元ビール派/女性40代)
甘くなくて美味しい (元有糖チューハイ派/女性50代)	どんなシーンにも合う (元ビール派/男性40代)

5

「無糖チューハイに切り替えた人」調査

最もよく飲むお酒が「無糖チューハイ」になった1,000人を徹底調査！

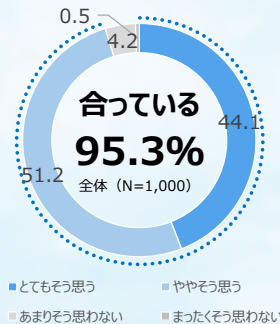
Point 5

「無糖チューハイ」に切り替えた人は、
 素朴な日常を大切に
 ちょうどよい居心地充実タイプ

「無糖チューハイ」に切り替えた人の95.3%が、「無糖チューハイ」は「今の自分に合っている」と答えています。そこで「無糖チューハイ」に切り替えた人の人物像を探ってみると、華美・豪華ではなく「シンプル」を好み、トレンドを追うのではなく「自分の定番」を大切に、特別な非日常ではなく、なんでもない「日常の充実度」を大事にしたいという傾向が見られました [図8]。「無糖チューハイ」に切り替えた人は、等身大の自分や地に足のついた毎日の暮らしを大切にする、ちょうどいい心地よさを楽しむ人です。

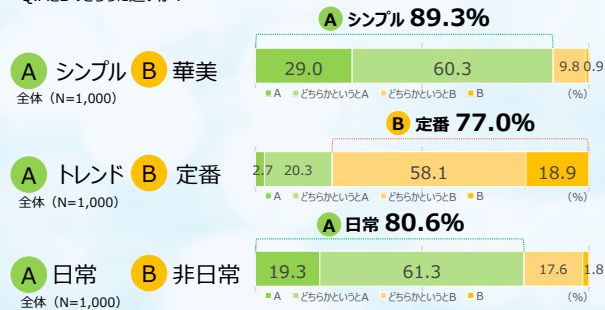
[図8] 無糖チューハイに切り替えた人の傾向

①無糖チューハイは今の自分に合っている



②今の自分のライフスタイルは？

Q.AとBのどちらに近い？



Point 6

「無糖チューハイ」を飲むのは
 「食事中」が最多
 「お風呂上がり」「ひと息つきたいとき」にも

どんなシーンで「無糖チューハイ」を飲むのか聞くと、「食事中」(69.5%)・「食後」(25.2%)・「食事前」(24.5%)など、食シーンで「無糖チューハイ」を飲むケースが多くなっています。また、「お風呂上がり」(21.3%)、「ひと息つきたいとき」(19.5%)に飲む人も約2割となり、リフレッシュシーンでも飲用されています [図9]。

[図9] 無糖チューハイを飲むシーン

Q.無糖チューハイはどんなシーンで飲むことが多いか？(複数回答)

1位	食事中	69.5
2位	食後	25.2
3位	食事前	24.5
4位	お風呂上がり	21.3
5位	テレビや動画コンテンツを見ながら	20.0
		全体 (N=1,000) (%)

Q.よく飲むシーンや、飲む際の気分や求める効果は？(自由回答)

- 休みの前の日に気分を上げるため (女性30代)
- 夜のちよつとゆっくりできる時間 (男性50代)
- 家族で週末に飲む、どんなおかずにも合う (女性50代)
- 家族が集まった時や次の日の予定がなく夜ふかできそうな時、楽しくワイワイな気分 (女性60代)
- 風呂上がり、夕食前テレビを視ながら飲むのがルーティーン (男性60代)

5

「無糖チューハイに切り替えた人」調査

最もよく飲むお酒が「無糖チューハイ」になった1,000人を徹底調査！

Point
7

切り替えのきっかけは1,000人1,000色
 体への気遣いやライフスタイルなど、さまざまなきっかけで生活の一部に

「無糖チューハイ」に切り替えた理由やきっかけを自由回答でさらに詳しく聞くと、体への気遣いやライフスタイル、周囲などのすすめ、食事中にも楽しめるすっきりした味わいや飲みやすさなど、さまざまな意見が寄せられました。

例えば、元有糖チューハイ派からは「食事に味が変わらないものを選びたかった」（女性40代）「体のことを考えるようになったから」（女性40代）、元ビール派からは「苦味が残らずすっきりしていて、どんな食事にも合う」（女性40代）、「飲んでみたらおいしかった」（女性60代）、元発泡酒・新ジャンル（発泡酒②）派からは「体脂肪を気にするようになったため」（男性50代）、元ハイボール派からは、「在宅ワークが続いた時期に手軽に楽しめたから」（男性60代）、「糖分が気になっていたので」（女性30代）といった声が寄せられました。

また、その他のお酒から切り替えた人の声として、「仕事や家事・介護に追われる今の自分の生活には手軽な無糖が合っている」（元ワイン派／女性60代）、「夏になり炭酸系で気軽に飲みたいと思ったから」（元焼酎派／女性50代）といった声も見られました [図10]。

[図10] 無糖チューハイに切り替えたきっかけ

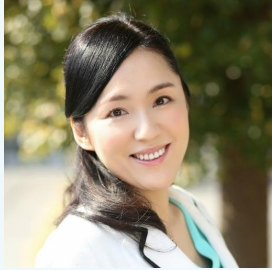
Q.以前のお酒から無糖チューハイに切替えたきっかけは？（自由回答）

体を気遣って	ライフスタイルに合わせて	すすめられて	味・飲みやすさに惹かれて
体のことを考えるようになったから (元有糖チューハイ派/女性40代)	仕事や家事・介護に追われる今の自分の生活には 手軽な無糖が合っている (元ワイン派/女性60代)	知人が飲んでいて 試しに飲んだら良かった (元ビール派/男性40代)	苦味が残らずすっきりしていて、 どんな食事にも合う (元ビール派/女性40代)
ビールは糖質が高く太りやすいので (元ビール派/男性30代)	在宅ワークが続いた時期に 手軽に楽しめたから (元ハイボール派/男性60代)	妻に勧められて (元有糖チューハイ派/男性40代)	食事に味が変わらない ものを選びたかった (元有糖チューハイ派/女性40代)
糖分が気になっていた (元ハイボール派/女性30代)	だらだらと長時間、たくさん飲んでいて。 次の日に影響が出るといけないので変えた (元ビール派/男性50代)	子どもに教えてもらった (元発泡酒・新ジャンル(発泡酒②)派/女性50代)	夏になり炭酸系で気軽に飲みたいと思ったから (元焼酎派/女性50代)
体脂肪を気にするようになったため (元発泡酒・新ジャンル(発泡酒②)派/男性50代)	飲み残しが増えたので (元発泡酒・新ジャンル(発泡酒②)派/男性60代)	YouTuber (元有糖チューハイ派/女性30代)	飲んでみたらおいしかった (元ビール派/女性60代)

6

社会トレンド観点で捉える人気の背景

※キリンビールから牛窪 恵氏に依頼をし、いただいたコメントを編集して掲載しています。



世代・トレンド評論家 / 立教大学大学院客員教授

牛窪 恵 (うしくぼめぐみ)




AIの進化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」人気の背景に

- この5年で急成長した「無糖チューハイ」市場。特に近年は、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。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、おいしくてコスパは良いか、健康面（糖質など）へも配慮されているか、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」という思いが高まりました。
- そんな中、「自分に最適」をかなえてくれるだけでなく、「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、レモン以外のフレーバーを展開することで、今後ますます人気を拡大し続けるでしょう。

7 「氷結®ブランド」について

「氷結®」は「スタンダード」「無糖」「mottainai」の3ブランドを中心に展開

「氷結®」は、「スッキリとしたおいしさ」を共通価値としながら、それぞれ商品コンセプトと中味のコンセプトが異なる、「スタンダード」「無糖」「mottainai」の3ブランドを中心に展開し、お客様の多様化するニーズに応えています。

	「氷結®」	「氷結®無糖」	「氷結®mottainai」
商品 コンセプト	果実のスッキリみずみずしいおいしさで、明るく爽快な気持ちになれるチューハイ	余計な甘さを加えない果実と澄みきったクリアなおいしさで、気持ちがスッキリして、前向きな気分になれるチューハイ	日本各地のおいしいのに訳あって捨てられてしまう予定の果物を搾ってつくった、果実のフードロス削減につながる特別なチューハイ
中味 コンセプト	 <p>果実のみずみずしい、スッキリとしたおいしさ</p>	 <p>余分な甘さを加えない、スッキリクリアなおいしさ</p>	 <p>農家さんから学んだ果実のみずみずしい甘さ、スッキリした後味が楽しめるおいしさ</p>

「氷結®」シリーズおよび「氷結®無糖」シリーズの全13品を、中味・パッケージともに4月製造品※1より、全国で順次リニューアル
 ※1「キリン 氷結®無糖 レモン ALC.7%」「キリン 氷結®無糖 レモン ALC.4%」は5月製造品より順次リニューアル

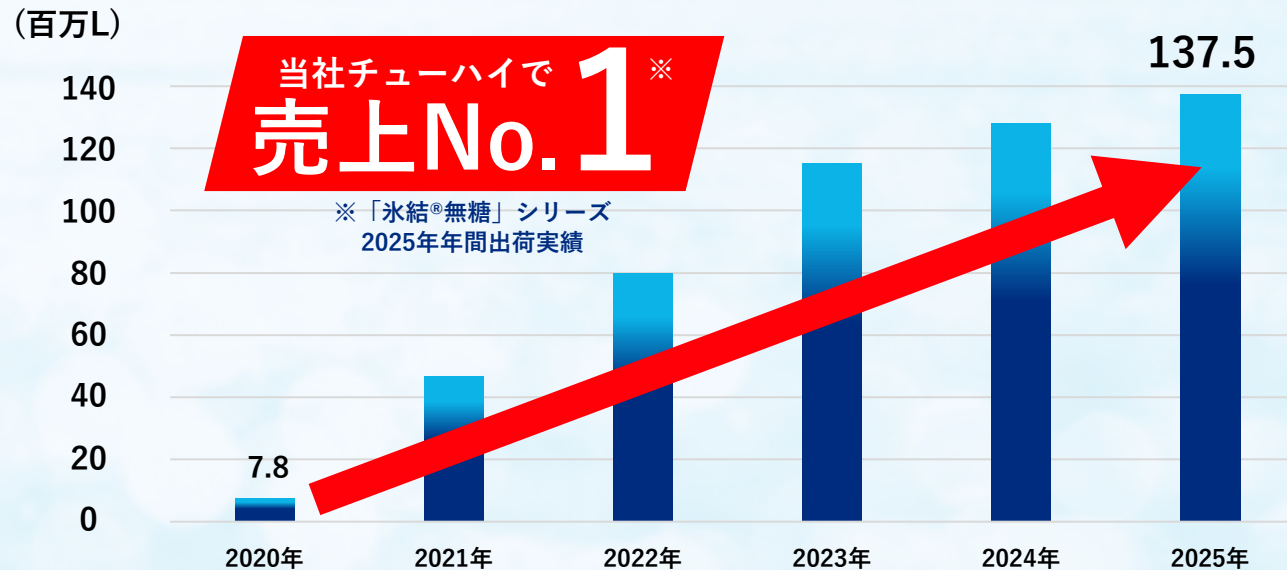
7

「氷結®ブランド」について

「氷結®」は当社のRTDにおける主力ブランドです。

中でも「氷結®無糖」シリーズは、2020年の発売以来当社RTDの売上No.1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。 ※ 350ml換算 2026年2月末時点

「氷結®無糖」累計販売数量推移



出典：インテージSRI+ RTD市場(キリン定義) 2020年~2025年(1~12月) 販売容量 6業態計(SM、CVS、HC、DRUG、酒量販店、一般酒販店)

8

「氷結®」リニューアル概要

「氷結®」ブランド史上最大規模のフルリニューアル！

新製法で“果実のおいしさがよりクリアに感じられる味わい”に

2026年4月、より多くのお客様にスッキリクリアなおいしさを楽しんでいただくことを目指し、「氷結®」シリーズと「氷結®無糖」シリーズの全13品を中味・パッケージともにリニューアルしました。果実由来の雑味を丁寧に取り除く「氷結®・超クリア製法」を新たに採用し、本来の果実のおいしさがよりクリアに感じられる味わいに進化しています。また、パッケージも、クリアな味わいによって際立つ、各シリーズのおいしさが直感的に伝わるデザインに刷新しました。

	「氷結®」	「氷結®無糖」
パッケージ		
中味	<p>みずみずしい果実のスッキリ爽快なおいしさが楽しめる味わいです。「氷結®・超クリア製法」を全フレーバーに採用し、よりみずみずしい果実感に磨きをかけました。</p>	<p>余計な甘さがなく、雑味のない果実のおいしさを楽しめる、食事にも合わせやすい味わいです。「氷結®・超クリア製法」を全フレーバーに採用し、より澄んだ果実感に磨きをかけました。</p>

9

「氷結[®]・超クリア製法」とは



「氷結[®]・超クリア製法」とは――

果実由来の雑味成分を従来以上に除いたエキスを使用する製法を、2026年4月のリニューアル品から採用。雑味がないことで、果実のおいしさをよりクリアに感じられることが特徴

おいしさの秘密①

無糖だからこそ表現できる、
 果実本来のおいしさを感じるフレーバー&果汁選定

「氷結[®]無糖」は素材の味が前面に出やすいチューハイだからこそ、チームで協議を重ねた上で、無糖だからこそ表現できる果実本来の余計な甘さがないおいしさを求め、味の決め手となる「果汁」に徹底的にこだわります。みずみずしい果実の味や香りが感じられるかという観点はもちろん、お客様の味の好みや飲用シーンが違うため、「レモンALC.7%」と「レモンALC.4%」で果汁の配合を変えるなど、一つずつ丁寧に選定し、無糖だからこそおいしいと思える味づくりを追求した上で、開発しています。

おいしさの秘密②

「澄んだ果実感」と「いいお酒の飲みごたえ」を
 両立させる徹底した中味設計

果実のおいしさを引き出しながら、お酒としての飲みごたえを表現できるかが大きな課題となります。そこで大事にしているポイントが飲んだ瞬間の「澄んだ果実感」と中盤から後半にかけてのスッキリした「いいお酒の飲みごたえ」の両立です。糖は加えず、また飲みたくなるおいしさを味わえるような原料配合にこだわり、100回近くの試作を重ねて完成となりました。食中酒としての需要の高さから、食事のおいしさをさらに引き立てる味わいとなるようにこだわりました。

10

「氷結®無糖」にぴったりの食べ合わせ

リニューアルした「氷結®無糖」は、食中酒として食事やおつまみとの相性抜群！

「氷結®無糖」開発担当者が選ぶおすすめの食べ合わせを厳選してご紹介します



キリッとさえるレモンの果実味と
 澄み切ったクリアな口当たりが特長の、
 氷結®無糖 レモン ALC.7%

提案① 肉じゃが

肉じゃがの甘じょっぱい味を、
 レモンの爽やかな酸味がスッキリ
 と整えてくれます。煮物の甘さや
 だしのコクをほどよく洗い流し、
 後味を軽やかにしてくれる相性の
 よい組み合わせです。



提案② グリーンカレー

グリーンカレーの辛さや油分に、レモンの爽快感がよく合います。後引く辛さをさっぱりとまとめながら、エスニックなおいしさをより引き立ててくれる組み合わせです。

提案③ ポテトサラダ

ポテトサラダのマヨネーズのまろやかさと、レモンの酸味が自然に調和します。コクは残しつつ、後味をさっぱりさせてくれるので、より箸が進む組み合わせです。



爽やかなグレープフルーツの味わいと
 心地よいお酒の余韻が楽しめる、
 氷結®無糖 グレープフルーツ ALC.7%

提案① サバの塩焼き

サバのうまみや脂を、グレープフルーツの爽やかさがすっきりと洗い流してくれます。グレープフルーツ特有の苦みとほのかな甘みが、サバの味わいを引き立て、青魚特有の臭いも気にならない相性のよい組み合わせです。



提案② ビーフカレー

ビーフカレーのスパイスとコクを、グレープフルーツの酸味が爽やかに引き立てます。

提案③ きんぴらごぼう

きんぴらごぼうの甘辛さやごぼうの風味に、グレープフルーツの甘みと苦みが意外なほどよく合います。どちらも主張がありながら、うまくまとまり、濃い味わい同士でもバランスよく楽しめます。

11

「氷結®無糖」の今後に向けて

2020年の発売以来「無糖チューハイ」カテゴリーをけん引してきた
麒麟RTDの売上No.1ブランド「氷結®無糖」の今後について



麒麟ビール マーケティング部
「氷結®」ブランドマネージャー

資逸 晴亮 (すけいつ せいすけ)

現在：無糖のトライアルバリアの払拭による新規顧客獲得

- ・「飲みやすく飲み飽きないおいしさで、食事に合う」ことを訴求し、食中シーンにおける定着を図るコミュニケーション
- ・「無糖は味気なくて飲みにくい」という先入観を払拭し、無糖ならではのおいしさを実感できる商品展開

今後：無糖カテゴリーを世の中のトレンドとして育成・加速させて顧客基盤を拡大

- ・「無糖チューハイ」の人気の実態を世の中に広げていくコミュニケーション
- ・量販のみにとどまらない、飲用機会の増加
- ・新たな無糖のおいしさの発見につながる商品展開

「氷結®無糖」は、麒麟No.1チューハイとして、
これからも「無糖チューハイ」カテゴリーをリードしてまいります



ストップ! 20歳未満飲酒・飲酒運転。お酒は楽しく適量で。
妊娠中・授乳期の飲酒はやめましょう。のんだあとはリサイクル。



キリンビール株式会社