

基礎研 レポート

Well-being 時代の飲酒行動

20代の6割が「ほぼノンアル」、飲み方にも多様性

生活研究部 上席研究員 久我 尚子
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

1——はじめに～広がる「ソバーキュリアス」、ノンアル生活を後押しする動きも？

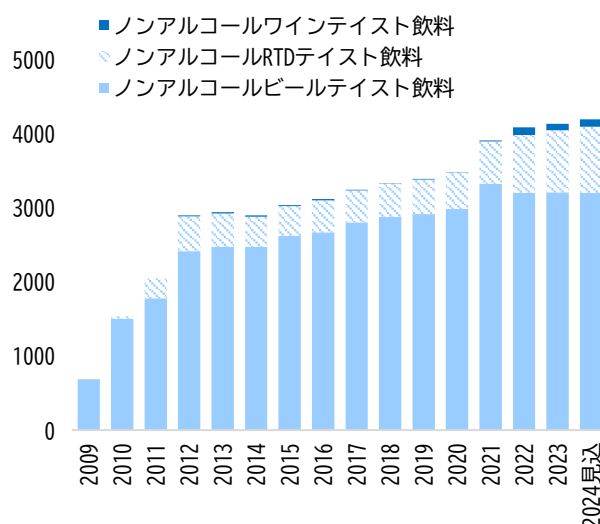
近年、若者を中心に、アルコールを飲めないわけではないが、あえて飲まない「ソバーキュリアス」が増加している。特に若者がアルコールを控える理由には、娯楽の多様化や相対的な飲酒価値の低下、健康意識の高まり、さらには物価高が進行する中での経済的な理由などが挙げられる。一方で、最近ではノンアルコールを積極的に選択する動きが年代を問わずに増えている印象がある。

コロナ禍は消費生活に大きな変化をもたらしたが、中でも飲酒行動への影響は際立っていた。コロナの5類移行後、多くの消費行動は平常化した。一方で飲酒に関しては、回復傾向を示しながらも¹、同時にノンアルコールという選択を後押しするような動きも活発化しているように見える。

現在では飲食店のドリンクメニューにノンアルコール飲料が当たり前のように並び、専用コーナーが設けられているスーパーも多い。

また、飲料メーカーの動きを見ると、2020年からアサヒビールは「スマドリ（スマートドリンク）」を提唱し²、ノンアルコール飲料を売りにしたバーを出店するなどの取り組みを進めている。さらに、2024年には、「責任ある飲酒」を推

図表1 ノンアルコール飲料市場の推移



(資料) サントリー「ノンアルコール飲料レポート 2024」

¹ 久我尚子「[家計消費の動向（二人以上世帯：～2025年2月）－物価高の中で模索される生活防衛と暮らしの充足](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート（2025/4/22）

² アサヒビール株式会社「お酒の飲み方に多様性を アサヒビール「スマートドリンク」宣言」（2020/12/20）、スマドリとは飲む人も飲まない人も、自分の体質や気分、シーンに合わせて、適切なドリンクをスマートに楽しめる、飲み方の多様性のこと。

進するための新たな組織が設立され、取組み一層強化されている³。この動きは、カクテルなどノンアルコール飲料のラインナップが豊富なサントリーでも同様であり、今年4月には「攻めのノンアルコールおっか。」をキャッチコピーに、ノンアルコール飲料に特化した専門部署として「ノンアルコール部」が新設された⁴。なお、ノンアルコール市場は拡大傾向にあり、特に2020年から2021年にかけてのコロナ禍初期にかけて大きく伸びている（図表1）。

こうした動きを踏まえ、本稿では厚生労働省「国民健康・栄養調査」などの最新データをもとに、消費者の飲酒行動の変化についてあらためて分析する。

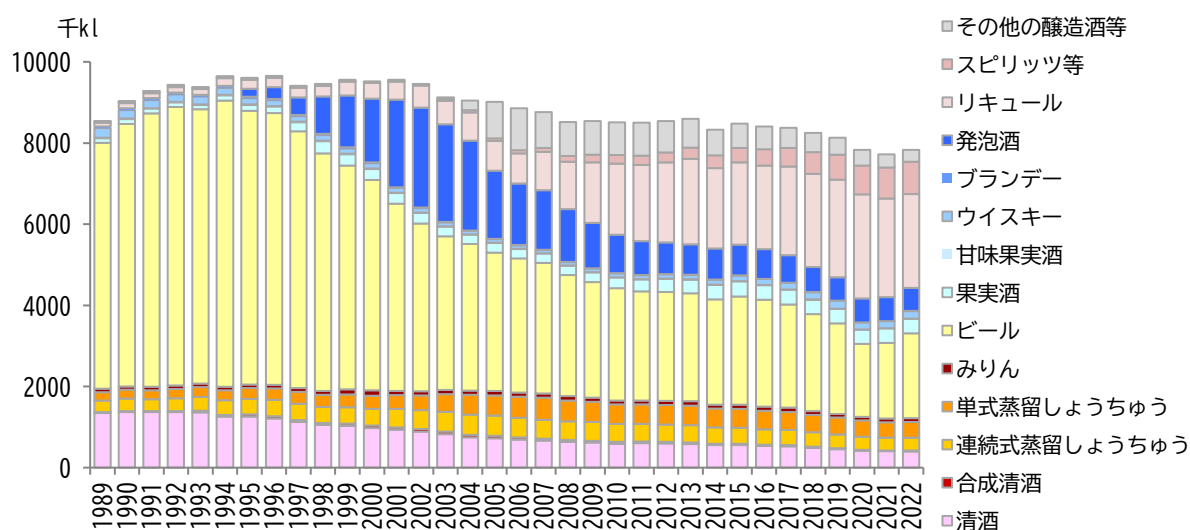
2——酒類消費量の変化～「とりあえずビール！」の衰退と多様化する飲酒スタイル

国税庁「酒のしおり」によると、国内のアルコール販売（消費）数量は1996年をピークに減少傾向が続いており、コロナ禍による落ち込みを経て、直近ではやや回復の兆しが見られる（図表2）。

消費の内訳に目を向けると、1990年代半ばまではビールが全体の全体の7割超を占め、圧倒的な人気を誇っていた。ところが2000年代初頭は、税率の変更の影響でビールに代わり発泡酒の消費が増加し、最近ではリキュール系飲料の伸びも目立つなど、アルコール消費は多様化している。

かつて定番だった「とりあえずビール！」で始まる飲み会文化は影を潜め、現在ではそれぞれが好みに応じて飲み物を選ぶスタイルが主流になりつつある。

図表2 酒類販売（消費）数量の推移



（資料）国税庁「酒のしおり」

3——飲酒習慣率の変化～全世代で減少する男性、20歳代男性を超えた40～60歳代女性

次に、飲酒習慣（週に3日以上、飲酒日1日当たり1合以上飲酒する）について確認する。1999年

³ アサヒビール株式会社「「責任ある飲酒」を推進する Responsible Drinking 部新設 産学医の分野で不適切飲酒の撲滅に注力し、企業に対する健康経営推進サポートなどを強化」（2024/8/2）

⁴ サントリー株式会社「2025年ノンアルコール飲料活動方針」（2025/2/5）

と2019年、2022年、2023年を比較すると、男性では全ての年代で、女性では20～30歳代および70歳以上で飲酒習慣率が低下している（図表3）。中でも従来から飲酒習慣率が高かった男性の40～50歳代での低下幅が大きく、2～3割ほど低下している。

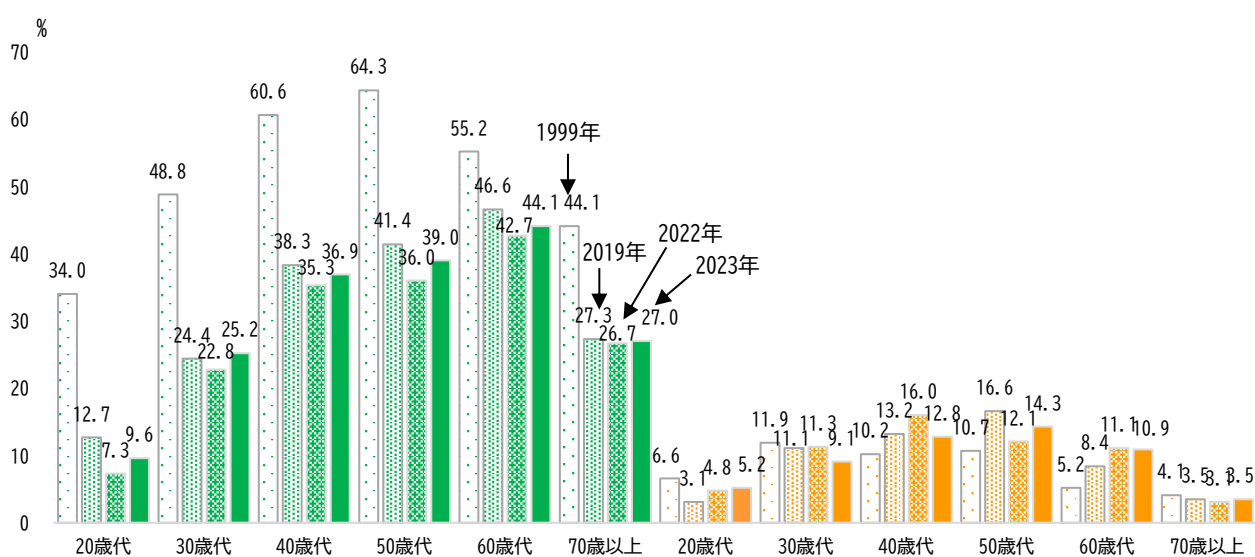
この背景には、以前から指摘しているように⁵、バブル崩壊後の景気低迷によって会食の機会が減少したことや、2008年に導入された40～74歳対象のいわゆるメタボ健診（特定健康診査・特定保健指導）による健康志向の高まりなどがあると考えられる。

ただし、2019年と2023年を比較すると、男性ではやや低下しているものの、1999年からの大幅な減少と比べて変化は限定的である。したがって、飲酒習慣の低下は、コロナ禍による一時的な影響よりも、長期的な社会環境や価値観の変化によるところが大きいといえる。

なお、飲酒習慣率はおおむね2022年に最も低く、2023年にはやや上昇に転じている。これは、コロナの5類以降により消費行動が平常化し、外食機会が回復したことが一因と考えられる。

一方、女性の40～60歳代では、1999年と比べて飲酒習慣率がやや上昇している。その結果、最近ではこの年代の女性の飲酒習慣率が、20歳代の男性を上回るようになっている。この背景には、当該世代では働く女性が増え、男性と同様に会食の機会が多くなったことがあげられる。また、以前と比べて女性がアルコールを楽しむことに対する社会的な許容度が高まったことも影響しているだろう。加えて、甘口のカクテルや発泡酒など女性向けの商品が充実してきたことや、女性が入りやすい飲食店の増加も要因として挙げられる。

図表3 飲酒習慣率の変化



（注）週に3日以上、飲酒日1日当たり1合以上飲酒する割合

（資料）厚生労働省「国民健康栄養調査」

⁵ 久我尚子「さらに進行するアルコール離れー若者で増える、あえて飲まない「ソバーキュリアス」、ニッセイ基礎研究所、基礎研REPORT（冊子版）12月号[vol.309]など。

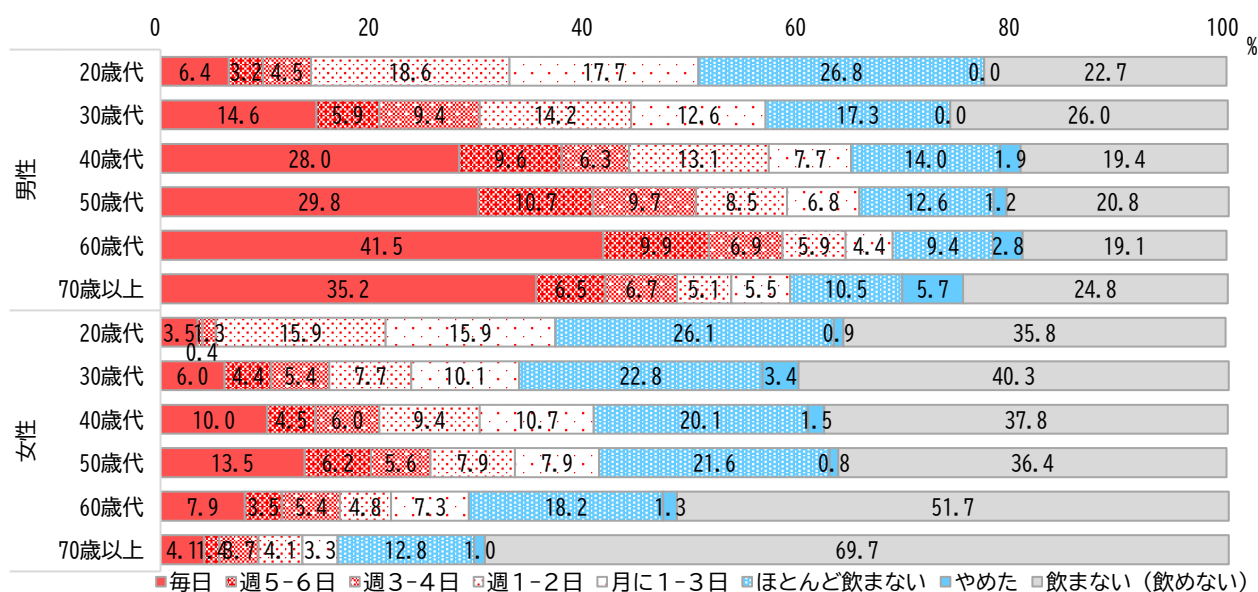
4——飲酒頻度の変化～20 歳代の6割がほぼノンアル、飲酒は「コスパの悪い娯楽」？

40～60 歳代の女性の飲酒習慣率はやや上昇しているものの、男性と比べると依然として3～4分の1程度にとどまっている。一方で、若者や男性では全体的に飲酒習慣率が低下しており、その結果、アルコールを飲まない「ソバーキュリアス」の存在感は増している。

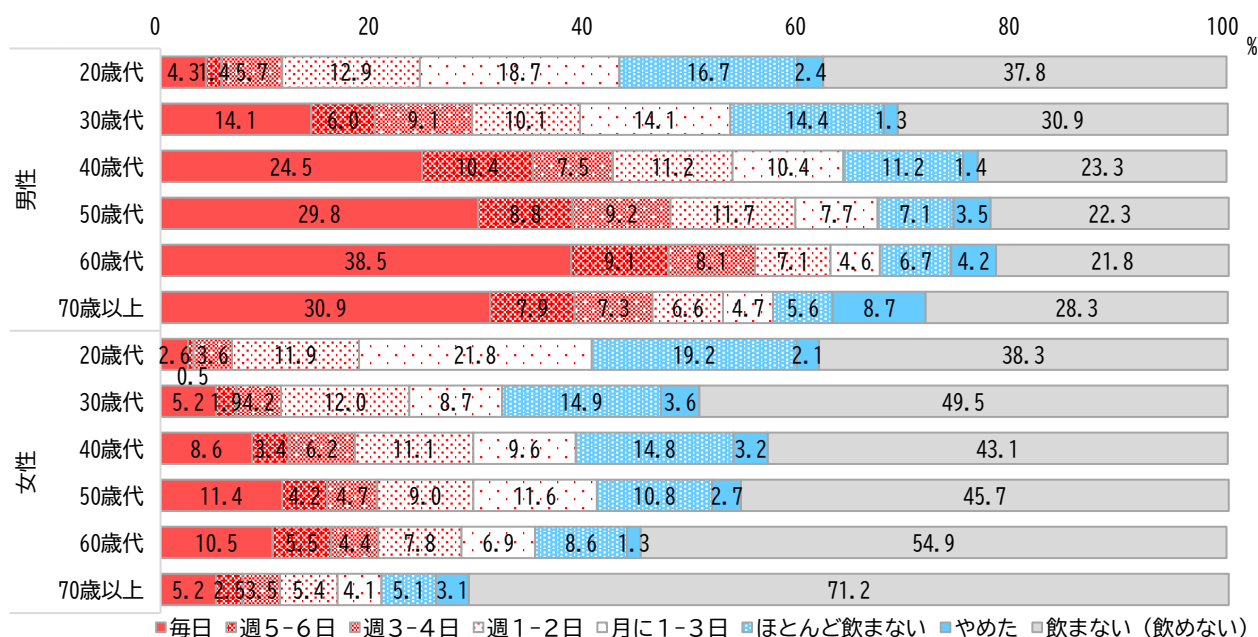
先の調査で飲酒の頻度をたずねた結果を見ると、2023 年では、アルコールを飲めないわけではないものの、「ほとんど飲まない」「やめた」と回答した、いわゆるソバーキュリアスと見られる層は、若年層ほど多く、20 歳代では男女ともに約2割を占める（図表4）。さらに、「飲まない（飲めない）」と

図表4 飲酒の頻度

(a) 2019 年



(b) 2023 年



（資料）厚生労働省「令和5年国民健康栄養調査」

回答した層も含めると、現在の20歳代の約6割が、日常的にアルコールを摂取しない生活を送っていることになる。

2019年と比較すると、2023年では全体的に「ほとんど飲まない」と回答する人の割合は減少している一方で、それ以上に「飲まない（飲めない）」と回答する層が増加している。中でも「飲まない（飲めない）」の回答が増えているのは、20歳代男性（約15%）や、30歳代・50歳代女性（いずれも約1割）である。また、「毎日」など高頻度で飲酒する人の割合は減少し、週1回未満などの低頻度で飲酒する層が増えている。つまり、飲酒を習慣的に行う人は減り、飲酒頻度は全体として低下傾向にある。

つまり、若者を中心に飲酒を全くしない人が増えているだけでなく、飲酒をする場合でもその頻度は以前より低下している。こうした変化は「飲酒を日常的に行うスタイルから、必要なときにだけ楽しむスタイル」へと、価値観が移行しつつあることを示唆している。

では、なぜ若い世代ほどアルコール離れが進んでいるのだろうか。冒頭でも触れた通り、背景にはリスク回避志向の高まりや娯楽の多様化といった要因があげられる。

景気低迷が続く中で育った世代は、将来への不安や不確実性を強く感じやすく、慎重な消費態度を示す傾向が強いと考える。また、膨大な情報に日常的に接しながら価値観を形成してきた彼らは、コストパフォーマンス（コスパ）やタイムパフォーマンス（タイパ）を重視する傾向も強いと言える。さらに、インターネットやスマートフォンの普及により、ゲーム、SNS、動画配信サービスなどの手軽で多様な娯楽が身近に存在し、飲酒が以前ほど魅力的な娯楽として捉えられなくなっている。

さらに、デジタルネイティブ世代はSNSを通じて常に他者とつながっているため、リアルに集まって飲むことへの欲求自体が低下している可能性もある。

こうした状況の中で、若者にとって「飲酒はコスパの悪い娯楽」とみなされつつあるのではないかと。飲酒によるメリットとしては、楽しい気分になれる、コミュニケーションが円滑になる、美味しさを楽しむ、といった点がある一方で、健康リスクや出費、時間の消費、さらには酔ったことによる失敗のリスクなど、デメリットのほうが上回ると捉える傾向が強くなっている。こうした価値観の変化が、若年層におけるアルコール離れを後押ししていると考えられる。

5——ウェルビーイング時代の「飲み方の選択」～飲む・飲まない、どちらも自然な選択肢に

本稿では、厚生労働省「国民健康・栄養調査」のデータをもとに、消費者の飲酒行動の変化を分析した。その結果、飲酒習慣率は特に男性や若年層で顕著に低下しており、飲酒頻度においても「飲まない」層の割合が全体的に増加していた。なかでも20歳代では、約6割が日常的にアルコールをほとんど摂取しない、いわば「ノンアル生活」を送っていることが明らかとなった。

こうした変化の背景には、かねてより指摘されてきた若年層のアルコール離れや健康志向の高まりといった土台がある。そこへ、コロナ禍を契機としたテレワークの普及やオンラインでの交流の一般化、さらに心身の充実を重視する、ウェルビーイングの価値観が浸透したことが、飲酒行動の変化に拍車をかけたと考えられる。

今後は、「必要なときにだけ飲酒を楽しむスタイル」が、世代を問わず広がっていくと見込まれる。

実際、アサヒビールでは「スマドリ（スマートドリンキング）」の名のもと、「飲む人も飲まない人も、自身の体質や気分、場面に応じて適切なドリンクを選び、スマートに楽しむ飲み方の多様性」を提唱している。

かつては「飲みにケーション」という言葉が象徴するように、就業後の飲み会が職場の人間関係を築く場とされてきた。しかし現在では、働き手の多様化や働き方改革が進み、健康意識も高まる中で、その役割は変化しつつある。

お酒をこよなく愛する人々にとっては、こうした変化に一抹の寂しさを覚えるかもしれない。とはいえ、アルコールの楽しみ方そのものも多様化し、「飲まない選択」も含めて尊重される時代になってきた。多様な価値観を受け入れ、選択肢を広げていくことは、サステナビリティを重視する現代社会の流れにも合致している。

本資料記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と完全性を保証するものではありません。
また、本資料は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。