



報道関係者各位

2026年6月9日

News Release

株式会社ひとまいる

酒・飲食文化の健全な発展と持続可能な社会の実現に向け 筑波大学との共同研究で若年層の飲酒実態を調査

～飲酒は“人との交流”の場として機能し、友人・同僚とのシーンで「対話」を重視する傾向に～

株式会社ひとまいる（本社：東京都北区、代表取締役：前垣内洋行、以下：当グループ）は、国立大学法人筑波大学（学長：永田恭介 以下、筑波大学）との共同研究「酒・飲食文化の継承や発展に影響を与える要因に関する総合的研究」において、若年層（1263名）を対象とした「若年者層における飲酒習慣に関する調査」の結果をまとめましたのでお知らせいたします。



筑波大学
University of Tsukuba



■ 共同研究の背景

2024年12月の「伝統的醸造」ユネスコ無形文化遺産登録を受け、日本の酒文化は改めてその価値が注目されています。この文化の継承は、単に高度な醸造技術を守ることではありません。日常生活の中で人々がお酒をどのように楽しみ、そこにどのような意味を見出しているかといった「飲酒行動」や「意識」そのものが、文化を支え、次世代へつなぐ重要な要素であると当社グループは考えています。本研究では、飲酒と健康に関する先進的な研究を行う筑波大学・吉本尚准教授（健康ライフスタイル開発研究センター長）と連携し、多様化する現代の飲酒習慣を的確に捉えることで、酒・飲食文化の健全な発展と持続可能な社会の実現を目指しています。その第一歩として、若年層における飲酒習慣や意識の実態把握を目的に、本調査を実施しました。若年層がなぜ飲み、なぜ飲まないのかを直接探索した研究は限られており、飲酒量そのものだけでなく、その背景にある動機や抑制要因を併せて調査することの意義は、学術的にも実務的にも大きいものと考えております。

■ 調査結果サマリー

1. 若年層の飲酒習慣：社会人は「日常」、大学生は「イベント」

社会人：約4人に1人（25.1%）が週5日以上飲む「ヘビー層」、週1回以上飲む層を合わせると7割以上。
学生：「非飲酒層」が50.0%を占める一方で、ヘビー層はわずか4.9%に留まる。日常的に飲むよりも、特定の機会に楽しむ「ライト層」が主流となっているスタイルが顕著。

2. 「誰と・どんなシチュエーションで」：人間関係の構築が飲酒の主目的

飲酒相手は「同僚・同級生（78.6%）」や「上司・先輩（72.9%）」が上位を占め、シチュエーションも「友人との飲み会（90.6%）」や「会社の飲み会（75.0%）」が圧倒的。一方で「一人で飲む（46.6%）」という層も半数近く存在し、目的による使い分けされている。

3. アルコール以上に「場と対話」を求める参加理由

純粋に「お酒や食事を楽しむ（58.0%）」という回答よりも、「友人・知人との交流（82.6%）」や「仕事の関係性の向上（69.7%）」を目的とする回答が大きく上回る。単なるアルコールの摂取ではなく、人と人とを繋ぐ「対話のツ-



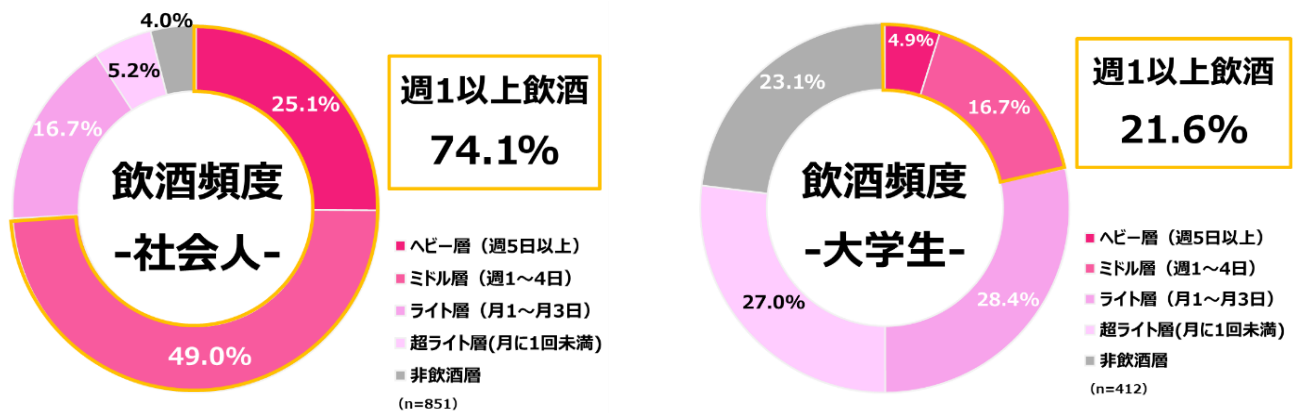
ル]としての役割を重視している。

4. お酒を飲む理由・飲まない理由

お酒を飲む動機における上位3項目は、第1位が「社交的な集まり(宴会など)を楽しむ助けとなるため」、第2位が「楽しいため」、第3位が「人が集まる催しをもっと楽しむため」。いずれもコミュニケーションの活性化を目的としてお酒が強く支持されている。

一方で、お酒を控える、あるいは飲まない理由の上位3項目については、第1位が「健康上の理由(身体への悪影響)」、第2位が「仕事・学業に支障が出るため」、第3位が「自分のライフスタイル・理想像に合わない」。自分自身の健康維持や生活の質、さらには社会的なパフォーマンスを優先して自制しようとする意識が顕著に表れた。

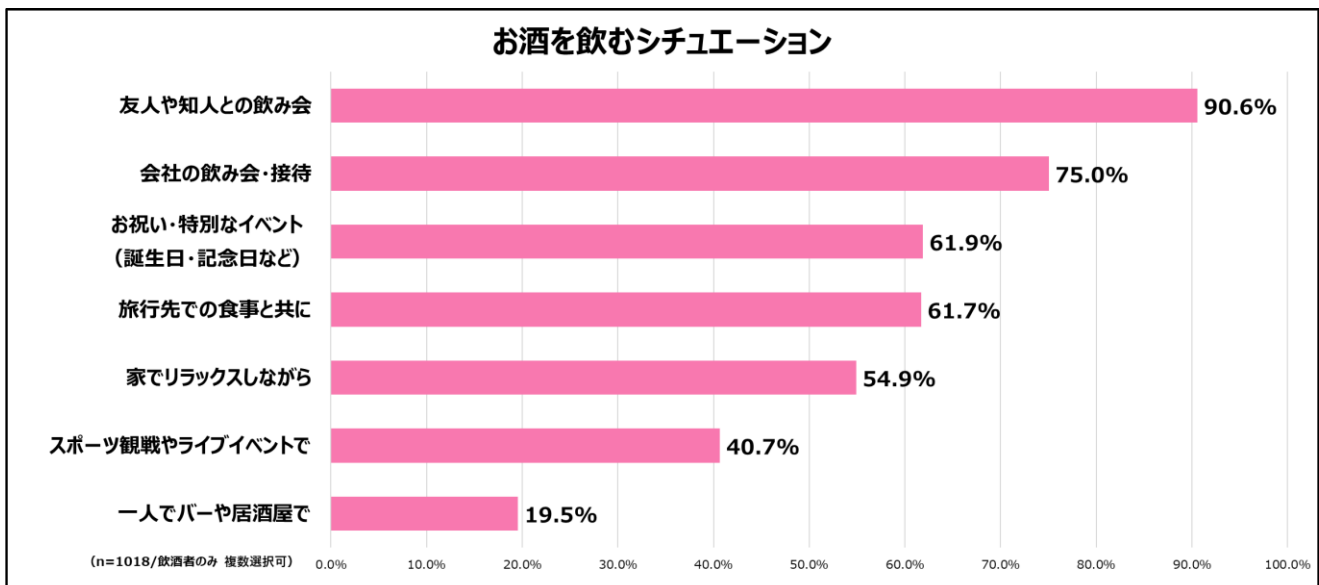
■ 社会人の7割越えは「日常の習慣」、大学生にとって飲酒は「特別な機会」に



社会人では、週1回以上飲酒する層が74.1%と多数を占めており、飲酒が日常的な習慣として定着していることがうかがえます。特に「週1~4日」のミドル層が49.0%と最も多く、定期的に飲酒する層が中心となっています。

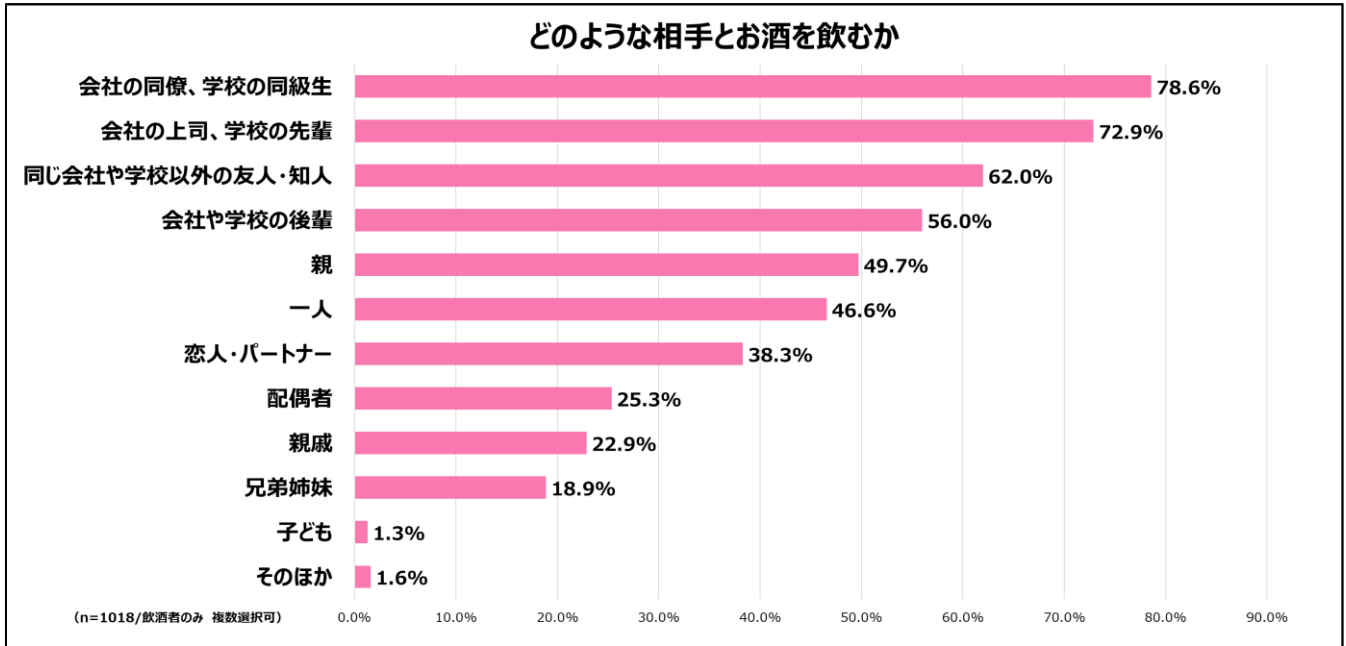
一方、大学生では、週1回以上飲酒する層は21.6%にとどまり、社会人と比較して大きな差が見られます。最も多いのは「月1回未満」や「非飲酒層」であり、約半数が日常的に飲酒をしない層となっています。社会人は飲酒が日常的な行動として定着しているのに対し、大学生では飲酒の頻度が低く、日常的な習慣とはなっていない実態が明らかになりました。

■ 飲酒シーンは「友人・知人との飲み会」が9割超。人との交流が中心の飲酒スタイル



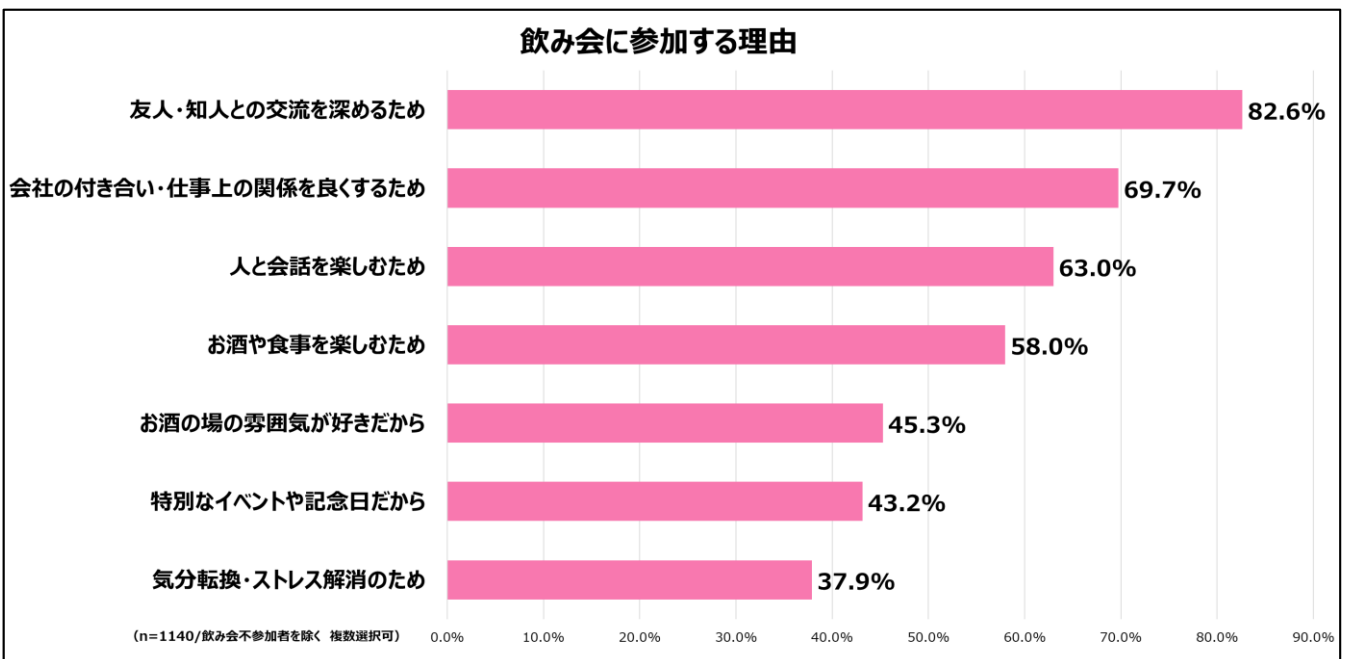


お酒を飲むシチュエーションとしては、「友人や知人との飲み会」が90.6%と最も高く、飲酒は主に人との交流の場で行われていることがわかります。次いで「会社の飲み会・接待」（75.0%）が続き、仕事関連の場面でも飲酒機会が多いことがうかがえます。また、「お祝い・特別なイベント」（61.9%）や「旅行先での食事」（61.7%）など、非日常的なシーンでの飲酒も一定の割合を占めています。一方で、「家でリラックスしながら」（54.9%）といった日常的なシーンも半数以上にのぼるものの、「一人でバーや居酒屋で」は19.5%にとどまり、単独での外飲みは比較的少ない傾向が見られます。



誰とお酒を飲むかについては、「会社の同僚・学校の同級生」が78.6%で最多となり、身近なコミュニティ内での飲酒が中心であることが明らかになりました。次いで「会社の上司・学校の先輩」（72.9%）、「同じ会社や学校以外の友人・知人」（62.0%）が続き、関係性の近い相手との飲酒が多い傾向が見られます。また、「一人」と回答した人も46.6%にのぼり、一定数は単独での飲酒も行っている一方、「恋人・パートナー」（38.3%）や「親」（49.7%）など、家族や親しい関係との飲酒も広く見られます。

■ 飲み会参加の主目的は「交流・コミュニケーション」





飲み会に参加する理由としては、「友人・知人との交流を深めるため」が82.6%と最も高く、飲み会が人間関係を深める場として位置づけられていることがわかります。次いで「会社の付き合い・仕事上の関係を良くするため」が69.7%、「人と会話を楽しむため」が63.0%と続き、コミュニケーションを目的とした参加が多い傾向が見られます。また、「お酒や食事を楽しむため」（58.0%）や「お酒の場の雰囲気が好きだから」（45.3%）といった、場そのものや体験を重視する理由も一定の割合を占めています。一方で、「特別なイベントや記念日だから」（43.2%）や「気分転換・ストレス解消のため」（37.9%）といった回答も見られ、飲み会が日常とは異なる時間やリフレッシュの機会として活用されていることもうかがえます。

■ なぜ飲み、なぜ控えるのか？ 動機は「社交の活性化」、抑制は「健康と生活の質」

飲酒動機における主要な20項目中の上位3要素

順位	飲酒の理由	%
1位	社交的な集まり（宴会など）を楽しむ助けとなるため	68.6%
2位	楽しいため	66.8%
3位	人が集まる催しをもっと楽しむため	65.2%

※各数値は、全5段階の選択肢のうち「ほとんど毎回」「かなりある」「半分くらいある」と回答した割合を合算して算出したものです。

飲酒を控える理由における主要20項目中の上位3要素

順位	飲酒を控える理由	%
1位	健康上の理由（身体への悪影響を避けたい）	64.5%
2位	仕事・学業に支障が出るため	45.0%
3位	自分のライフスタイル・理想像に合わない	43.5%

※各数値は、全5段階の選択肢のうち「ほとんど毎回」「かなりある」「半分くらいある」と回答した割合を合算して算出したものです。

お酒を飲む動機において、肯定的な理由を「半分以上」と回答した割合の上位3項目は、第1位が「社交的な集まり（宴会など）」（68.6%）、第2位が「楽しいため」（66.8%）、第3位が「人が集まる催しをもっと楽しむため」（65.2%）となりました。いずれの項目も高い数値を示しており、コミュニケーションの活性化や場の雰囲気を盛り上げるためのツールとして、お酒が強く支持されていることがわかります。

一方で、お酒を控える、あるいは飲まない理由について「半分以上」と回答した割合の上位3項目は、第1位が「健康上の理由（身体への悪影響）」（64.5%）、第2位が「仕事・学業に支障が出るため」（45.0%）、第3位が「自分のライフスタイル・自分自身」（43.5%）でした。社交の楽しさを重視する一方で、自分自身の健康維持や生活の質、さらには社会的なパフォーマンスを優先して自制しようとする意識が顕著に表れています。

今回の調査から、特に若年層においては「お酒を飲むこと」そのものよりも、お酒を介した対話や場の雰囲気に価値を見出している傾向が明らかになりました。飲酒の頻度や習慣に差が見られる一方で、交流やコミュニケーションの場としての役割は共通して重視されていることがうかがえます。当グループは本調査結果を踏まえ、酒・飲食文化の健全な発展を目指し、「お酒を届ける」だけでなく、その背景にある「文化と対話の場を」次世代へつなぐ持続可能な社会の実現に貢献してまいります。今回の調査で見えた「対話を重視するニーズ」に対し、当社グループは単にお酒を届けるだけでなく、人と人を繋ぐ「場」の価値を伝えていくことが大切な役割であると考えています。お酒を嗜む人もそうでない人も、同じ空間を共有する喜びを感じられる未来を目指し、時代に即した新しい酒食文化を提案し続けてまいります。



■ 調査概要

調査方法：インターネット調査（マクロミルモニター）およびスノーボールサンプリング

調査期間：2025年12月～2026年1月

調査対象：20代～30代の若年層 1,263名（うち飲酒者 1,018名）

年齢構成：20代 894名／30代 369名

対象内訳：男性 587名／女性 677名

平均年齢：27.2歳

■ ひとまいるの酒文化継承に向けた取り組みについて

当社グループは、1921年に酒類販売業を創業し、2021年に100周年を迎えました。時代とともに変化するライフスタイルや多様化するニーズに応じた提案を通じて、酒・飲食文化の継承と発展に取り組んでいます。具体的には、女性社員の育成や地域酒蔵との連携を通じた酒づくり支援、元日初しぼりの販売など、酒文化の魅力を伝える取り組みを推進しています。また、飲食店と連携した「飲食店×SDGs」の取り組みや、業界向け展示会「KAKUYASU DEXPO」の開催などを通じて、持続可能な外食産業の実現にも貢献しています。

さらに、酒類を取り扱う企業として、アルコールに関する社会課題への対応にも取り組んでいます。従業員への研修や安全管理の徹底に加え、依存症支援団体への協力、20歳未満者への販売防止、適正飲酒の啓発などを通じて、健全な飲酒環境の整備を進めています。今後も、酒文化の価値を次世代へとつなぐとともに、社会と調和した持続可能な酒文化の実現に取り組んでまいります。

【ご参考】ひとまいるのサステナビリティ：

<https://www.hitomile.co.jp/sustainability/activity/alcohol.html>

■ 株式会社ひとまいるについて

所在地：東京都北区豊島 2-3-1

代表取締役：前垣内 洋行

設立(創業)：1982年6月15日（1921年11月1日）

事業内容：販売プラットフォームの運営、グループの事業戦略、構築、経営管理およびそれに付帯する業務。

公式HP：<https://www.hitomile.co.jp/>

【本件に関するお問い合わせ先】

ひとまいるグループ広報事務局：盧、高杉、田ヶ谷

TEL：070-4303-7247（高杉）、090-1113-4727（盧）

メール：kakuyasu-pr@kyodo-pr.co.jp