

「無糖チューハイ」は“若者の酒離れ”の例外？「氷結[®]無糖」は 20代ファン拡大中

20代社会人男女 1,000人に聞いた、「若手社会人飲酒実態調査」を発表！

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[®]無糖（以下、氷結[®]無糖）」シリーズは、2020年の発売以来、過去20年間に発売した当社RTD^{※1}ブランド内において最速で18億本^{※2}を突破しました。当社RTDの売上No.1^{※3}ブランドに成長し、「無糖チューハイ」カテゴリーをけん引しています。無糖を訴求するチューハイの20代男女の購入率は、5年で約5倍にも上昇^{※4}若い世代の皆様からも大変好評をいただいています。

そこで今回は、20代若手社会人1,000人を対象に、「若手社会人飲酒実態調査」を実施しました。

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

※2：350ml換算 2026年2月末時点

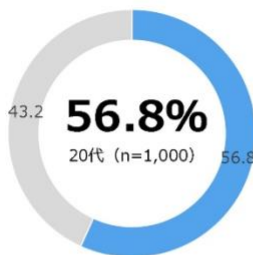
※3：「氷結[®]無糖」シリーズ 2025年年間出荷実績

※4：20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）

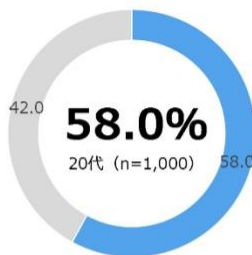
無糖チューハイについて聞くと、約6割が「無糖チューハイは流行している」と感じ、自分は「無糖チューハイが好き」と回答しました。無糖チューハイをよく飲む人からは、「他ではあまり味わえない爽快感があるから、すっきり・爽快な飲み心地が魅力」（社会人6年目・男性）、「罪悪感がないから、飲みやすい」（社会人1年目・女性）、「炭酸でスッキリしているし、様々なフレーバーがあって選ぶのが楽しく、単体でも食事と合わせてもおいしい」（社会人3年目・女性）といった魅力が挙げられました。また、お酒の選び方について聞くと、シーンや気分にあわせて選ぶお酒を変え、“今の自分にフィットする1杯”を求める姿が明らかになりました。

若手社会人1,000人に聞いた「飲酒実態調査」

無糖チューハイは流行している



無糖チューハイが好き



無糖チューハイの魅力TOP3

1位	すっきり・爽快な飲み心地	42.7
2位	飲みやすい	38.6
3位	おいしい	38.0

無糖チューハイをよく飲む20代 (n=171) (%)

無糖チューハイを魅力を感じる理由

魅力は飲みやすさです

罪悪感もないから
無糖を選びます
(社会人歴1年目・女性)

他では味わえない
爽快感があるから
(社会人歴6年目・男性)

炭酸でスッキリしているし
様々なフレーバーがあって
選ぶのが楽しい

単体でも食事と合わせても
おいしい！
(社会人歴3年目・女性)

カロリー・糖質が気にならないところ
カラダのことを気にかけて飲めるから
(社会人歴5年目・男性)

家に人が来た時も嫌いな人がいないので
みんなでお酒を楽しむことができます
(社会人歴5年目・女性)

お風呂上がり
に最適！
(社会人歴1年目・女性)

無糖チューハイをよく飲む20代 (n=171) の自由回答から抜粋

「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）

※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。

「無糖チューハイ」は“若者の酒離れ”の例外？ 20代でファン拡大中！

「無糖チューハイ」カテゴリー市場の推移を見ると、「氷結®無糖」が発売された2020年当時、RTD市場で4.1%だったシェアは2025年には20.9%と約5倍に拡大しています【図1】。

また消費者の飲用実態※5を見ると、お酒離れが進むなか2人に1人（50.0%）が「無糖チューハイ」を飲んでおり、RTDを週2回以上購入するお酒好き層※6に絞ると、9割以上（92.7%）が「無糖チューハイ」を購入しています。また、20代を中心とした若年層における購入率は、5年で約5倍まで上昇し、幅広い層・世代のお客様に支持されていることが分かりました【図2】。

【図1】 チューハイ内「無糖チューハイ」販売容量シェア

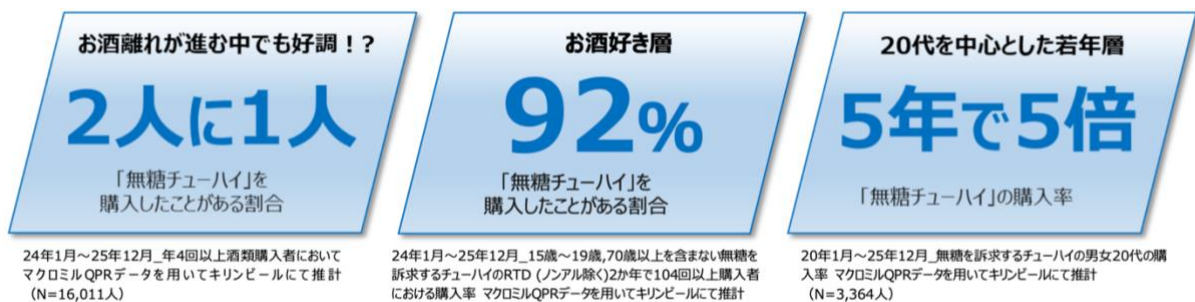


出典：日経 POS 情報 日経収集店舗 チューハイ分類のうち「無糖」を訴求する商品（全国 年次 2020年～2025年）

※5：24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）

※6：24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）

【図2】 「無糖チューハイ」カテゴリーの飲用実態



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3】。

【図3】 「無糖チューハイ」商品数



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）

「若手社会人の飲酒実態調査」調査結果

20代を中心とした若年層の「無糖チューハイ」の購入が5年で約5倍に増えたことを受け、より詳細な実態を理解するため、20代の若手社会人・男女1,000人と、30代以上の社会人男女300人を対象とした社会人生活の実態調査を行いました。

1. 若手社会人のお酒事情

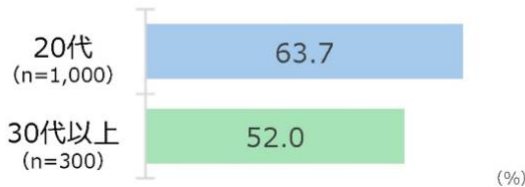
■ シーンや気分にあわせてお酒も選ぶ 20代 飲みたいのは“今の自分にフィットする1杯”

まずお酒の飲み方を聞き、4段階（とてもそう思う、ややそう思う、あまりそう思わない、全くそう思わない）で答えてもらいました。すると、20代の63.7%が「場面に応じて選ぶお酒を変えている」、67.1%が「気分に合わせて選ぶお酒を変えている」と答えました。30代以上と比べると20代の方がどちらもスコアが10ポイント以上高く、“とりあえずの一杯”ではなく、シーンや気分次第で“今の自分にフィットする一杯”を選ぶ様子が見られました [図4]。

【図4】 お酒の飲み方

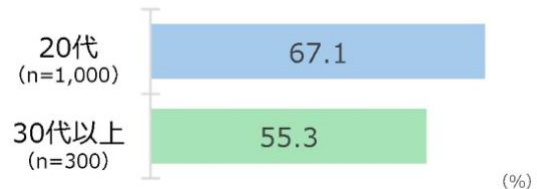
① シーンごとのお酒の選択

Q. 場面に応じて選ぶお酒を変えているか？
スコアは「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計値



② 気分に合わせてお酒の選択

Q. 気分に合わせて選ぶお酒を変えているか？
スコアは「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計値



■ 外飲みでは“周囲と共有する時間”、家飲みでは“自分軸”を重視し、お酒を選択

シーンや気分に応じてお酒を選ぶ傾向が見られた20代ですが、外飲み・家飲みそれぞれで、お酒選びのポイントを聞きました。どちらにおいても「おいしさ」、「価格（コスパ）」、「飲みやすさ」、「自分の好みで選べること」、「食事に合うこと」がTOP5となりシーンを問わず重要な要素が明らかになった一方、6位以降の項目には家・外で差が見られました。外飲みでは「その場の雰囲気合うこと」、「一緒に飲む人に合わせられること」といった周囲と過ごす時間を意識し、家飲みでは「気分に合わせて選べること」「アルコール度数」といった自分に合ったお酒選びをする様子が見られました [図5]。

【図5】 20代がお酒を選ぶときの重視ポイント

Q. 「外飲み」「家飲み」でお酒を選ぶときに重視するポイントは？（複数回答）

外飲み			家飲み		
1位	おいしさ	35.2	1位	おいしさ	36.4
2位	飲みやすさ	27.2	2位	価格（コスパ）	31.9
3位	価格（コスパ）	23.8	3位	飲みやすさ	30.6
4位	自分の好みで選べること	23.3	4位	自分の好みで選べること	29.4
5位	食事に合うこと	22.8	5位	食事に合うこと	21.6
6位	その場の雰囲気に合うこと	20.3	6位	気分に合わせて選べること	18.0
7位	一緒に飲む人に合わせること	18.6	7位	アルコール度数	18.0
8位	気分に合わせて選べること	17.6	8位	定番であること（無難さ）	15.4
9位	定番であること（無難さ）	14.3	9位	さっぱりしていること	13.7
10位	酔いにくさ／翌日への影響	12.7	10位	酔いにくさ／翌日への影響	13.7

外飲みする20代 (n=947) (%)

家飲みする20代 (n=945) (%)

2. 若手社会人からみた「無糖チューハイ」像

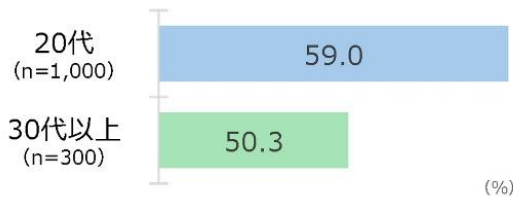
■ 全世代からよく選ばれる身近な「無糖チューハイ」、20代にとってはトレンド感の高いお気に入りアイテムに

次に「無糖チューハイ」のイメージを4段階（あてはまる、ややあてはまる、あまりあてはまらない、あてはまらない）で答えてもらいました。無糖チューハイについて「自分や周囲が選ぶ」「流行している」「興味がある」「好き」といった項目で、いずれも30代以上を上回る結果となりました。特に差がついたのは、「無糖チューハイが好きだ」とストレートに評価する声で、30代以上（48.7%）より9.3ポイント高い結果となりました。「無糖チューハイ」は、単なる“身近なお酒”にとどまらず、自分の嗜好やトレンド意識に合ったお気に入りアイテムとして20代に選ばれていることが分かりました【図6】。

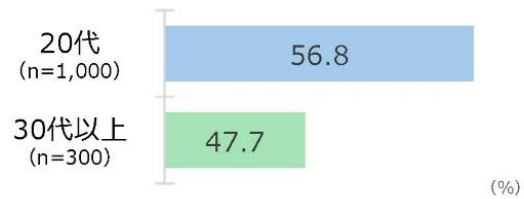
【図6】 無糖チューハイのイメージ

スコアは「あてはまる」「ややあてはまる」の合計値

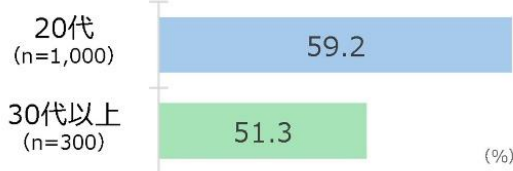
① 自分や周囲が選ぶ



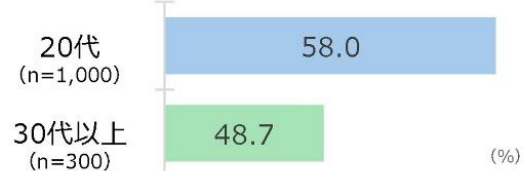
② 流行している



③ 興味がある



④ 無糖チューハイが好き

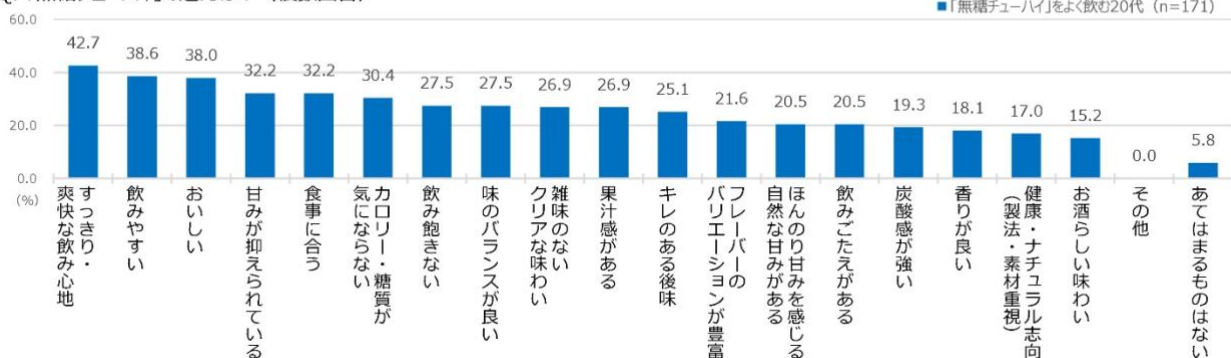


■ カロリーだけじゃない?! 「無糖チューハイ」はおいしさで選ばれている

「無糖チューハイ」をよく飲むと答えた20代に、無糖チューハイの魅力を知ると、「すっきり・爽快な飲み心地」(42.7%)、「飲みやすい」(38.6%)、「おいしい」(38.0%)、「甘味が抑えられている」「食事に合う」(32.2%)といった理由が「カロリー・糖質が気にならない」(30.4%)を抑えて、上位に挙げられました【図7】。外飲み、家飲み、どちらにおいても重視されるおいしさや飲みやすさ、食事との相性の良さを兼ね備えたアイテムであるようです。

【図7】 「無糖チューハイ」の魅力

Q. 「無糖チューハイ」の魅力は？ (複数回答)



その魅力の理由をさらに自由回答で聞いてみると、食事との食べ合わせや味わいに惹かれて、「無糖チューハイ」を選ぶ様子や、お風呂上がりや来客時など様々なシーンで無糖チューハイを楽しむ様子が垣間見えました【図8】。シーンや気分次第で“今の自分にフィットする一杯”を求める20代のお酒選びをしたい20代らしい「無糖チューハイ」の楽しみ方が明らかになりました。

〔図8〕「無糖チューハイ」を魅力に感じる理由

Q.「無糖チューハイ」の魅力の理由は？（自由回答）

魅力は飲みやすさです
罪悪感もないから
無糖を選びます
(社会人歴1年目・女性)

他では味わえない
爽快感があるから
(社会人歴6年目・男性)

魅力も理由もおいしさです
炭酸でスッキリしているし
様々なフレーバーがあって
選ぶのが楽しい
単体でも食事と合わせても
おいしい！
(社会人歴3年目・女性)

カロリー・糖質が気にならないところ
カラダのことを気にかけて飲めるから
(社会人歴5年目・男性)

すっきり・爽快な飲み心地で
和洋折衷どんな食事にも合うので
大量購入しやすい
家に人が来た時も嫌いな人がいないので
みんなでお酒を楽しむことができます
(社会人歴5年目・女性)

炭酸感が強く
お風呂上がりに最適！
(社会人歴1年目・女性)

無糖チューハイをよく飲む20代 (n=171) の自由回答から抜粋

3. 「氷結®無糖」の売り上げからも見える若者の「無糖チューハイ」支持

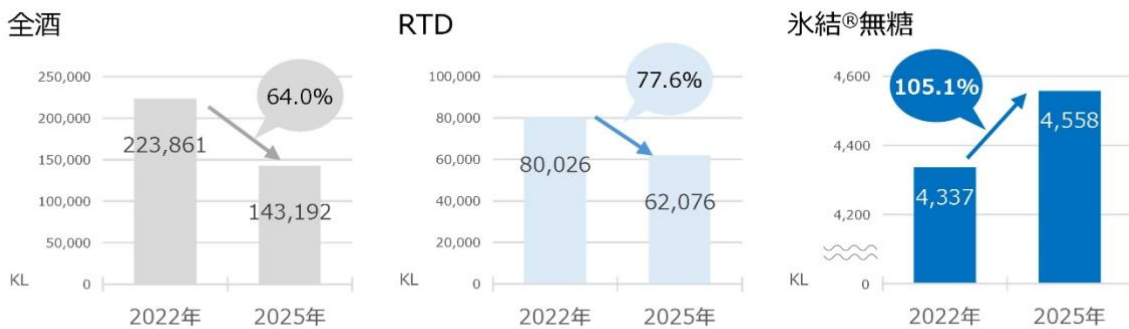
酒離れが進む中、2人に1人が飲用する新たな王道カテゴリー「無糖チューハイ」
市場をけん引する「キリン 氷結®無糖」シリーズは、最速で18億本突破！



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®無糖（以下、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。

2022年～2025年の期間中の20代が飲むアルコール容量（KL）※7を見ると、アルコール全酒（2022年比64.0%）もRTD（2022年比77.6%）も飲酒量が減少しているなか、「氷結®無糖」は105.1%と着実に増えています〔図9〕。

〔図9〕 20代のお酒消費（容量）



出典：インテージ SCI成人版 全酒・RTD市場 2022年1月～2025年12月 購入者数×購入者あたり購入規模

※7：インテージ SCI成人版 全酒・RTD市場 2022年1月～2025年12月 購入者数×購入者あたり購入規模

今回の調査では20代若手社会人の「無糖チューハイ」好きが明らかになりましたが、実際のデータからも「氷結®無糖」が20代の支持を獲得していることが裏付けられました。フレーバーの拡充によって選ぶ楽しさを提供するとともに、無糖チューハイ市場をけん引するブランドとして、「氷結®無糖」は若者にも安心して手に取りやすい存在として支持を獲得しています。