

これからのお酒との付き合い方を考える

—4,179 人のデータから見た、体質・コンディション・飲酒文化 —

2026 年 9 月 10 日

武蔵精密工業株式会社

0. エグゼクティブサマリー

武蔵精密工業株式会社（以下、「当社」）は、アルコール代謝遺伝子検査キットの無償展開を通じて、4,179 件のデータを蓄積した。本ホワイトペーパーは、そのデータを単なる検査結果の集積に留めず、地元企業で働く人のコンディション、健康経営、多様な体質への理解、そして新しい飲酒文化のあり方を考える材料として整理したものである。

今回の分析から見えてきたポイントは、大きく 5 つある。

第一に、回答者の約 60%が愛知県、約 70%が会社員、約 45%が製造業に属しており、今回のデータは愛知・地元企業で働く人の実態を考える上で一定の厚みを持つこと。

第二に、ALDH2 が低活性・非活性（二日酔いになりやすいタイプ）の人は全体の 43.9%に上り、「飲める人」「飲めない人」という単純な二分では捉えきれない多様な体質が存在していること。

第三に、週 4 日以上飲酒する人は全体の 23.9%、製造業では 28.0%に達しており、飲酒が日常的な習慣となっている層が一定数存在すること。

第四に、飲酒が原因で「普段できることができなかった」経験が月 2 回以上ある飲酒者は、12.8%に上り、飲酒の影響は“その場”だけでなく翌日のコンディションにも現れていること。

第五に、「自分はお酒にやや強い・強いと思う」と回答した人の中にも、二日酔いになりやすいタイプである ALDH2 低活性・非活性の人が 6.2%存在し、“飲めるつもり”と“体質的に無理がないこと”は一致しないという示唆が得られたことである。

本ホワイトペーパーでは、こうした事実を踏まえ、大切なのは飲酒を一律に否定することではなく、自分の体質を知り、自分のパフォーマンスや周囲への気遣いも含めて、お酒とうまく付き合うことであると提言する。そして当社は、東三河発の企業として、その新しい文化

づくりに挑んでいく。アミノ酸サプリメント「鋼の肝臓 KReTA」(以下、「鋼の肝臓 KReTA」)は、その考え方を生活者に近い形で具体化するブランドとして位置づけられる。

1. なぜこのテーマに取り組むのか

当社は、自動車部品の製造を主力事業としている。一方で、自動車部品の枠を超えた新規事業の創出にも取り組みを広げている。私たちは、テクノロジーとイノベーションで社会課題を解くソリューションカンパニーとして、地域や暮らしの中にある課題にも向き合いたいと考えている。当社の本社所在地である東三河は、自然と産業が共存し、人々の営みを支えてきた地域である。ものづくりの現場があり、働く人々の生活があり、食や酒を囲んで人と人とがつながる文化がある。その豊かさは、地域の価値そのものだ。一方で、そうした文化の中には、時代に応じて見直し、より持続可能な形へと更新していくべきテーマも存在する。

アルコールとの付き合い方は、その一つである。飲酒は、楽しさや交流を生む一方で、人によって体質差が大きく、同じ飲み方でも負担の現れ方が異なる。特に、働く人にとっては、翌日のコンディションや集中力、気分、周囲との関係性にまで影響が及ぶことがある。それにもかかわらず、自分の体質を知らないまま、あるいは「何となく飲めると思っている」まま付き合い合っているケースも少なくない。当社は、こうした課題に対し、自分自身の体質を“知ること”を起点に、新しい関わり方をつくれないかと考えた。アルコール代謝遺伝子検査キットの無償展開は、その実践の一つである。そして、その先にあるのが、生活者が地域の価値や企業の挑戦を“実感できる体験”へ変えていくことだ。「鋼の肝臓 KReTA」は、その最前線にあるブランドである。本ホワイトペーパーは、今回得られたデータを通じて、地域企業で働く人の健康とパフォーマンス、そして新しい飲酒文化のあり方を考えるための材料を社会に提示するものである。

飲酒を取り巻く社会的変化と労働との関係性

調査の本題に入る前に、まずは外部調査や公的データから見えてきた、社会的な飲酒を取り巻く課題について簡潔に整理しておきたい。近年、日本において、健康リスクを踏まえた飲酒との向き合い方が重視されるようになってきた。2024年2月、厚生労働省は国として初めてとなる「健康に配慮した飲酒に関するガイドライン」を公表した。これは、飲酒に伴うリスクに関する知識の普及を推進し、国民一人ひとりが自身の状況に応じて適切な飲酒量や飲酒行動を判断できるようにすることを目的としている。

さらに、飲酒による影響は、単なる健康問題にとどまらない。厚生労働科学研究費補助金による研究『[アルコール関連問題の社会的損失の推計](#)』（2011 年、尾崎米厚・鳥取大学医学部准教授）では、アルコールの不適切な使用による社会的損失額は 4 兆 1,483 億円に上ると試算されている。その内訳を見ると労働効率低下による損失が最大項目となっており、翌日の仕事パフォーマンス低下を含む労働生産性の低下による損失（問題飲酒者の労働効率低下による損失）は年間約 1 兆 9,700 億円と試算されている。

関連して着目したいのが、「プレゼンティーイズム（Presenteeism）」の考え方である。「プレゼンティーイズム」とは、従業員が職場に出勤はしている（present）ものの、何らかの健康問題によって業務効率やパフォーマンスが低下している状態を指す。欠勤のように目に見えやすい問題ではない一方で、企業や組織にとっては大きな健康関連コストとなる。

厚生労働省「[データヘルス・健康経営を推進するためのコラボヘルスガイドライン](#)」（2017 年、厚生労働省保険局）によると、研究では、従業員の健康関連総コストの中で最も大きな割合を占めていたのが「プレゼンティーイズム」であった。飲酒による睡眠の質の低下や疲労感、集中力低下なども、その一因となり得る。

アルコールとの付き合い方は、単なる嗜好の問題ではなく、健康、働き方、生産性、さらには社会全体の損失とも関わるテーマへと変化しつつある。その中で重要になるのが、「どれだけ飲めるか」ではなく、「自分の体質やリスクを理解したうえで、どう付き合うか」という視点である。

2. 調査概要

今回の分析対象は、アルコール代謝遺伝子検査キットの無償展開等を通じて得られた 4,179 件のデータである。検査結果に加え、飲酒頻度、飲酒による生活・行動への影響、お酒の強さに関する自己認識などのアンケート回答を組み合わせている。

回答者属性を見ると、都道府県では愛知県が 59.9%にあたる 2,504 件と最も多く、地域的にも愛知を中心としたデータ群であることが分かる。職業では会社員が 70.7%にあたる 2,954 件を占め、業種では製造業が 45.3%にあたる 1,895 件と最多であった。年代は 20 代が 26.9%、40 代が 23.3%、50 代が 23.1%と続き、若年層から中高年層まで幅広い層を含んでいる。

本データの特徴は、一般生活者のサンプルというより、企業や自治体を通じて接点を持った“働く人”のデータとして厚みがあることである。特に製造業の比率が高い点は、愛知という地域特性とも重なっており、地元企業の健康経営やコンディション課題を考える上で示唆に富む。

今回の集計データでは、市区町村単位での地域情報も取得しており、東三河地域としては、計 1,229 件のデータが確認された。これは愛知県データの 49.1%にあたり、本プロジェクトが東三河の企業・自治体との関係性の中で築かれてきた取り組みであることを、データ面からも裏づけるものといえる。

東三河地域では、製造業が 46.3%と最多である一方、製造業に極端に偏ったデータではなく、地元の働く人・生活者の傾向を一定程度反映したデータ群として見るができる。また、週 4 日以上飲酒する人は 23.3%と、愛知県内の東三河以外の地域と比べるとやや低い一方で、二日酔いになりやすいタイプである ALDH2 低活性・非活性の人は 43.1%存在しており、体質的な多様性は全体と同様に大きい。このことは、東三河における飲酒文化の課題が、単に「たくさん飲む人が多い」という話ではなく、飲む人も飲まない人も、体質差を理解したうえで無理なく参加できる文化へ更新していくことにある、という示唆を与えている。

3. 東三河・愛知の働く人に見られる傾向

まず、アルコール代謝に関わる体質を見ると、ALDH2 遺伝子型が「低活性」または「非活性」の人は、全体の 43.9%にあたる 1,835 人であった。つまり、約 40%の人は、アセトアルデヒドの分解能力に何らかの弱さを持っていることになり、二日酔いになりやすいタイプであると言える。この数字は、日本人における一般的な傾向と大きく乖離するものではないが、改めてデータとして見ると、職場や地域の中には相当数の“無理をしやすい体質の人”が存在していることがわかる。

次に、飲酒頻度を見ると、「飲まない（飲めない）」は 1,154 人、「週に 1 日以下」が 1,378 人と多い一方で、「週に 4～5 日」が 357 人、「週に 6 日以上」が 641 人で、週 4 日以上飲酒する人は 23.9%にあたる計 998 人に上った。約 4 人に 1 人が高頻度飲酒者であるということは、飲酒が一部の人の特殊な習慣ではなく、日常的な生活行動として根付いていることを示している。

飲酒に伴う影響も無視できない。「飲酒をしていたために普段行えることができなかったこと」が月2回以上ある人は、飲酒しない人を除いた飲酒者ベースで見ると、12.8%だった。また、「飲酒のために前夜の出来事を思い出せなかったこと」が月2回以上ある人は飲酒者ベースでは8.5%であった。

ここで重要なのは、飲酒の問題を“飲んだその場”だけで捉えないことである。今回のデータは、飲酒が翌日のコンディションや生活・仕事の遂行にまで影響している層が、決して少なくないことを示している。これは、健康の問題であると同時に、仕事、集中力、気分、周囲への配慮とも接続するテーマである。

4. “自分を知る”ことの重要性 -飲めるつもりと体質のズレ-

アルコールとの付き合い方を考える上で、今回のデータが最も示唆的だった点の一つが、自己認識と実際の体質とのズレである。「あなたはお酒に強いと思いますか」という設問に対し、「やや強いと思う」「強いと思う」と回答した人は、合計901人であった。全体の21.6%にあたる。一方で、その901人の中には、ALDH2が「低活性」または「非活性」の人が6.2%にあたる56人含まれていた。この数字は、一見すると大きくないようにも見える。しかし意味するところは重要である。つまり、本人が“自分は飲める”と思っていても、体質的には必ずしも無理がないとは言えない人が一定数存在するということだ。

特に低活性の人は、見た目大きく反応が出にくい場合でも、体内ではアセトアルデヒドの処理に負荷がかかっている可能性がある。経験や慣れによって“飲めるようになった”と感じていても、それが必ずしも体質的な安全を意味するわけではない。

同様の傾向は、高頻度飲酒者でも見られた。週4日以上飲酒する人998人のうち、ALDH2が低活性または非活性の人は19.3%にあたる193人存在した。言い換えれば、日常的に飲んでいる人の中にも、約5人に1人は、体質的に負荷を抱えやすい人がいることになる。ここから導かれる結論は明確である。大切なのは、“飲めるか、飲めないか”を感覚だけで判断しないことだ。“飲めているように見える”ことと、“体質的に無理がない”ことは別である。だからこそ、自分の体質を知ることが、アルコールとの付き合い方を見直す第一歩になる。

このことは、健康啓発としても重要だが、それ以上に、職場や地域における配慮のあり方を考える上でも意味がある。人によって負担の現れ方が違うことを前提にすれば、「みんな同

じように飲める」「断りにくい場でも何とかなる」といった暗黙の前提は見直されるべきものになる。

5. 製造業を含む地元企業の健康経営への示唆

今回のデータでは、製造業が 1,895 件と最も大きなボリュームを占めている。このため、発信テーマ自体は「企業で働く人」に広く開きつつも、分析上は製造業セグメントを重要な参考群として扱うことができる。製造業に属する回答者のうち、週 4 日以上飲酒する人は 28% にあたる 530 人で、全体の 23.9% よりやや高かった。また、飲酒のために普段できることができなかった経験が月 2 回以上ある人は 9.2% にあたる 174 人、前夜の出来事を思い出せなかった経験が月 2 回以上ある人は 6% にあたる 113 人であった。さらに、ALDH2 低活性・非活性の人は 44% にあたる 834 人で、体質的な多様性も全体同様に大きい。

製造業の現場では、安全、集中、判断、チームワーク、定時性など、コンディションに左右される要素が少なくない。もちろん、今回のデータだけで、飲酒が直接的にどの業務事故やパフォーマンス低下を生んだとは言えない。しかし少なくとも、働く人の中に、高頻度飲酒層と、飲酒起因の支障を経験している層が一定割合存在していることは確認できる。

この事実は、健康経営を単に“病気の予防”の話にとどめない視点を与えてくれる。健康経営とは、働く人が長く元気に働くことを支えるだけでなく、日々のコンディションやコミュニケーションの質を高めることでもある。アルコールとの付き合い方は、その中で見落とされがちだが、実は重要な論点だ。飲酒に関する話題は、プライベートの領域に見えやすい一方で、翌日の集中力や生活リズム、気分、さらには職場の飲み会文化や多様性配慮にもつながる。

今回、アルコール代謝遺伝子検査キットの配布を通じて本調査に協力してくれた企業の多くが、飲酒による社員の健康リスクに関心を寄せていることは示唆的である。つまり、このテーマは、個人の自己管理を問うものではなく、企業が“どういう職場文化・健康観を持つか”を表明する機会にもなりうる。ここからの発信で重要なのは、「飲酒を減らすべき」という一方向のメッセージではない。そうではなく、自分の体質やパフォーマンスを理解し、周囲とも気遣いながら、お酒とうまく付き合える職場文化を育てることである。そのことが、結果的に健康経営、多様性配慮、企業価値向上にもつながっていく。

6. 地域で育てる新しい飲酒文化 -若年層・地域社会への示唆-

今回のデータでは、20代の若年層が26.9%にあたる1,123人を占めた。若年層の飲酒実態を見ると、「飲まない（飲めない）」または「週に1日以下」と回答した人が多く、全体としては“たくさん飲む若者像”をそのまま当てはめることはできない。実際、20代では約80%が「飲まない」または「週1日以下」であり、若年層にとっての課題は、“大量飲酒の常態化”というより、初期段階で自分の体質をどう理解し、どう選べるようにするかにあると考えられる。特に東三河地域の20代では、「飲まない」または「週に1日以下」と回答した人が88.3%を占めた。これは、若年層において「飲酒頻度の高さ」そのものを課題として捉えるよりも、飲み始める前後の段階で、自分の体質を知り、無理のない選択ができるようにすることの重要性を示している。

東三河には、飲食を通じて人と人とがつながる地域文化がある。一方で、これからの世代にとっては、「飲めること」を前提にした参加ではなく、飲む人も飲まない人も、自分のペースで関われる場づくりがより重要になっていく。これは自治体や教育、地域啓発の観点でも重要である。これまでの飲酒啓発は、未成年飲酒防止、急性アルコール中毒防止、飲み過ぎへの注意喚起などが中心であった。しかしこれからの時代には、それだけでは不十分かもしれない。大切なのは、「飲むな」と一律に言うことではなく、「自分の体質を知った上で、どう付き合うか」を考えられるようにすることである。

また、このテーマは若年層だけのものではない。地域社会には、酒を囲んで人と人とが関係を深める文化があり、それ自体は地域の魅力でもある。一方で、その文化が「強い人中心」の前提のまま残ってしまうと、体質的に弱い人、飲みたくない人、翌日に影響を受けやすい人にとっては、負担のある場にもなりうる。

だからこそ、これからの地域社会に必要なのは、酒文化を否定することではなく、参加の仕方や楽しみ方を更新することだ。飲める人だけが主役なのではなく、飲まない人も、弱い人も、自分のペースを尊重しながら参加できる。“強さ”を競うのではなく、“気遣い”を共有する。そうした文化への転換は、地域のウェルビーイングにもつながる。

7. 新しい飲酒文化への提言

今回の分析と、企業・自治体・関係者との対話を通じて見えてきたのは、飲酒の課題を「個人の節度」の話だけで終わらせてはいけないということである。大切なのは、個人の責任を強調することではなく、自分を知り、お互いを知り、無理のない付き合い方を社会全体でつくることだ。本ホワイトペーパーは、次の4点を提言する。

1. まず、自分の体質を知ること

アルコールとの付き合い方の出発点は、量の議論よりも前に、自分の分解能力や反応傾向を知ることである。“飲めるつもり”や経験則だけではなく、体質を踏まえて判断する視点が必要だ。

2. 飲酒を“翌日のコンディション”まで含めて考えること

問題は、飲んでいる最中の楽しさだけではなく、その後にどんな影響が残るかである。睡眠、だるさ、集中、気分、仕事のパフォーマンスといった観点まで含めて、自分に合った付き合い方を見つける必要がある。

3. 職場や地域で、多様な体質への配慮を前提とすること

同じ量、同じペースでも、人によって負担は異なる。だからこそ、飲み会や懇親の場でも、「みんな同じでよい」という前提を外し、選びやすさ・断りやすさ・無理をさせない空気をつくることが重要だ。

4. 酒文化を、より持続可能で前向きなものへ更新すること

酒を囲む楽しさや地域の文化は大切にしながら、そのあり方を現代的にアップデートしていく。“たくさん飲めること”ではなく、“気持ちよく付き合えること”を価値にする。それが、これからの地域の飲酒文化に求められる姿である。

8. 当社／「鋼の肝臓 KReTA」の位置づけ -“知る”から先の生活者体験へ-

当社がこのテーマに取り組む理由は、地域社会の課題を、テクノロジーと事業を通じて解決に近づけることである。今回のデータ活用は、「自分を知ることの重要性」を社会に伝える起点になる。しかし、それだけでは行動は変わりにくい。人は、知識だけで日々の選択を変えるわけではない。だからこそ、その考え方を、生活の中で前向きに実践できる接点が必要になる。

「鋼の肝臓 KReTA」は、まさにその接点として位置づけられる上、単に“飲んだ後の何か”を訴求するブランドではない。そうではなく、飲酒シーンを前向きに楽しみながらも、自分のコンディションや周囲との関係性を大切にするという価値観を具体化するブランドである。

今回のホワイトペーパーとイベントは、検査キットの延長線上に「鋼の肝臓 KReTA」を置くのではなく、「自分を知る」→「自分のパフォーマンスを大切にする」→「周囲も気遣いながら楽しむ」という考え方の先に、「鋼の肝臓 KReTA」というブランドがあることを伝える場にしたい。当社は、東三河発の企業として、地域のものづくりを支えるだけでなく、地域で暮らし、働き、人と人がつながる文化そのものにも貢献したいと考えている。「鋼の肝臓 KReTA」は、その挑戦を生活者に近い形で実感してもらうためのブランドである。

おわりに

今回の約 4,179 件のデータは、単なる検査結果の集まりではない。そこには、地元企業で働く人々の生活があり、習慣があり、翌日のコンディションがあり、地域の飲酒文化が映し出されている。このデータから見えてきたのは、飲酒を一律に否定する必要はないということだ。むしろ大切なのは、自分の体質を知り、自分のパフォーマンスを守り、周囲にも気を配りながら、お酒とうまく付き合うことである。そしてそれは、個人の努力だけに任せるべきものではなく、企業や地域と一緒に育てていく文化でもある。

東三河には、人と人とのつながりを大切にする土壌がある。だからこそ、ここから発信で新しい飲酒文化があるはずだ。当社は、地域の健康課題に向き合う企業として、その実装に挑み続ける。「鋼の肝臓 KReTA」は、その考え方を生活者が“実感できる体験”へ変えていくブランドとして、これからも進化していく。

※本分析は、当社が企業・自治体等を通じて提供した検査キットの利用者データを集計したものであり、一般人口全体の傾向を示すものではありません。また、本分析は、各項目間の因果関係を示すものではなく、個人の健康状態、飲酒の安全性又は二日酔いの発生の有無を判定するものではありません。