

2023年12月25日

株式会社ロイヤリティ マーケティング

『仕事関係の飲み会に関する調査』

ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」と共同調査

仕事関係の飲み会で「飲酒不要」派は、20代で約7割

お酌をした経験について「よい経験」「社交的な機会として楽しい」が多い一方で、
「嫌だなと感じた」が約2割

共通ポイントサービス「Ponta (ポнта)」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング(本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」)は、20～60代の会社員・公務員の方を対象に調査した「仕事関係の飲み会に関する調査」(実施期間：2023年12月1日～12月8日)の結果をご報告いたします。本調査は、TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」(毎週日曜 6:00～6:30 放送)との共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」として実施しました。

【調査結果】

・ TOPICS 1

仕事関係の飲み会で「飲酒不要」派は20代で71.5%、60代では55.0%と世代間に差がみられる

・ TOPICS 2

お酌をした経験について「よい経験」「社交的な機会として楽しい」が多い一方で、「嫌だなと感じた」が約2割

・ TOPICS 3

仕事関係の飲み会をしたい相手は「気の合う人なら誰とでも(役職や年齢を問わない)」が約7割

・ TOPICS 4

「5人以下」の飲み会が理想。20代では「どのような人数でも問題ない」が約3割

・ TOPICS 5

仕事関係の飲み会の理想の頻度は「月1回以下」が78.8%

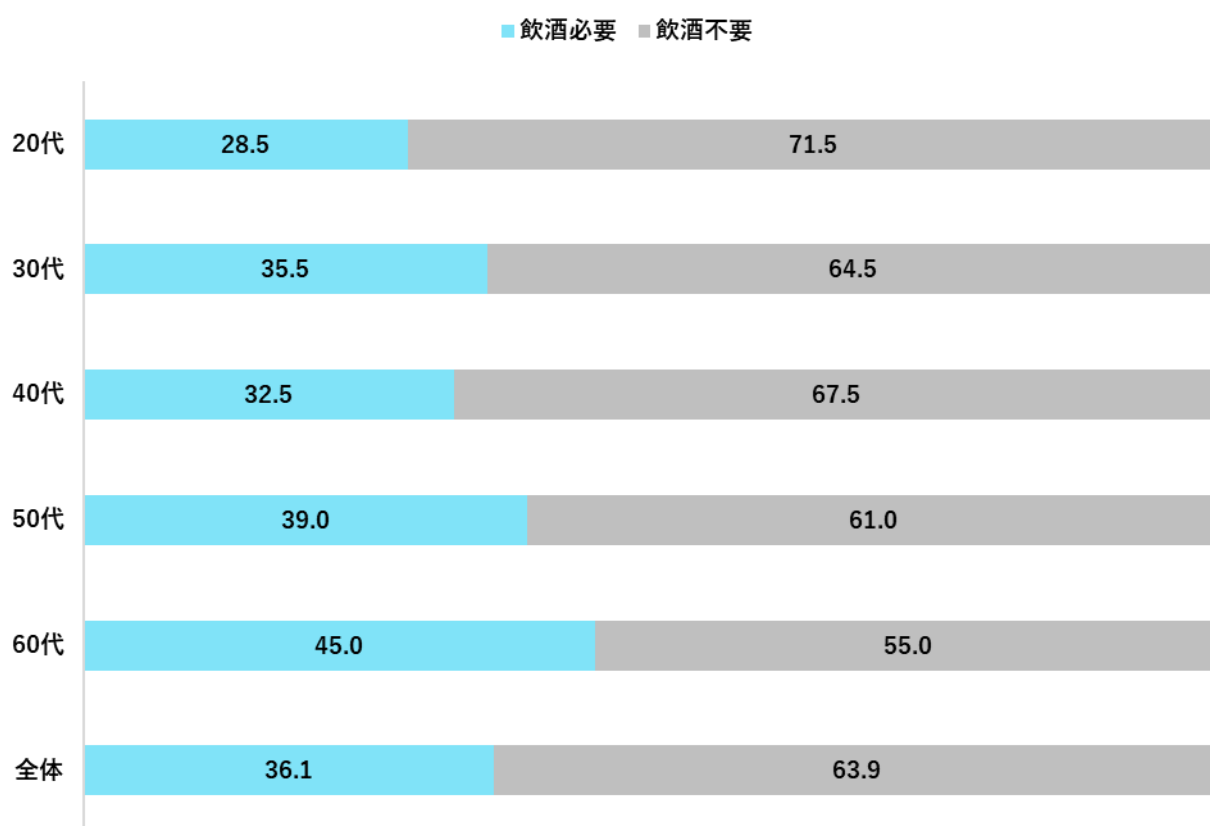
【調査結果詳細】

■TOPICS 1

仕事関係の飲み会で「飲酒不要」派は20代で71.5%、60代では55.0%と世代間に差がみられる

仕事関係の飲み会（職場のメンバーとの飲み会）で、お酒を飲む必要はあると思うかを聴取した。20代の71.5%が「飲酒不要」と回答したのに対し、60代では最も低い55.0%となり、世代間で差が見られた。

▼仕事絡みの飲み会で、お酒を飲む必要はありますか？ (%) (n=1,000)

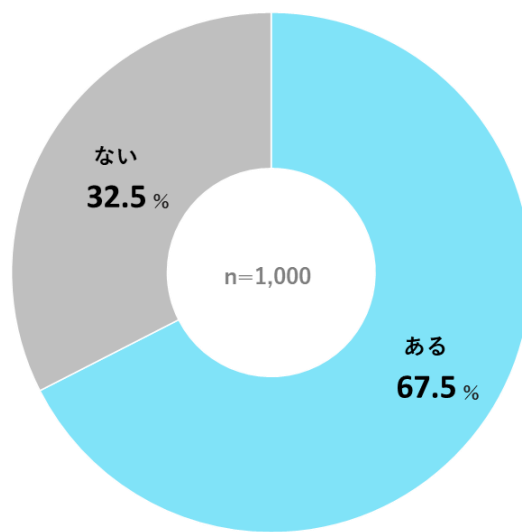


■TOPICS 2

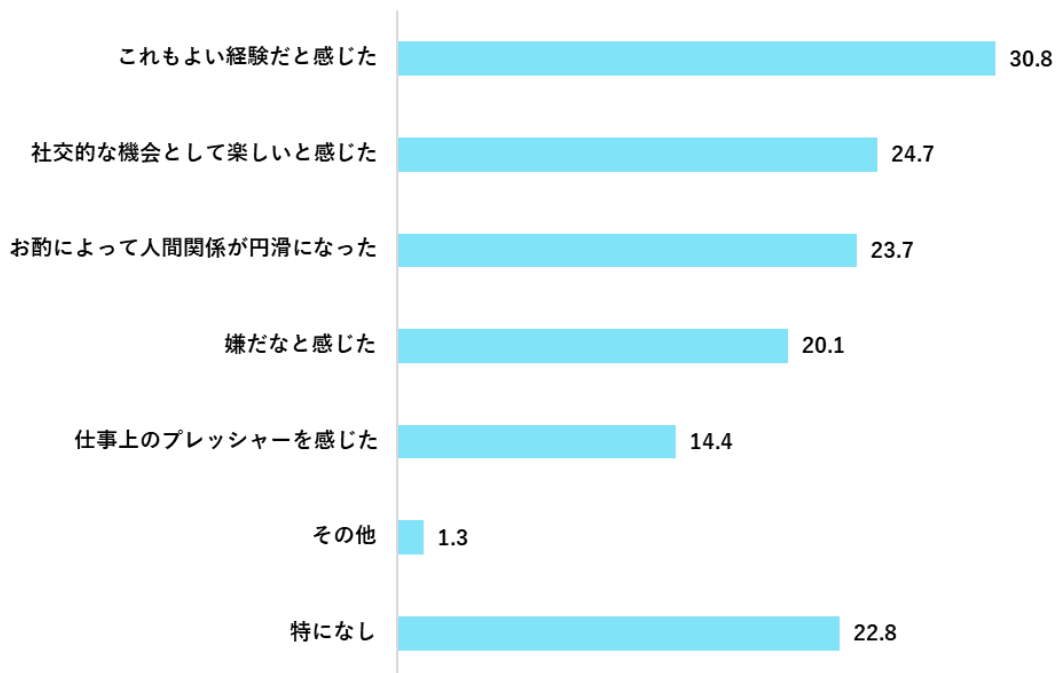
お酌をした経験について「よい経験」「社会的な機会として楽しい」が多い一方で、「嫌だなと感じた」が約2割

仕事関係の飲み会で、お酌をしたことが「ある」人は67.5%だった。また、お酌をする際に感じたことについて複数回答で聴取したところ、「これもよい経験だと感じた」が30.8%でトップ、次いで「社会的な機会として楽しいと感じた」が24.7%で続き、前向きにとらえる割合が多かった。一方で、「嫌だなと感じた」が20.1%、「仕事上のプレッシャーを感じた」が14.4%確認された。

▼仕事絡みの飲み会で、お酌をしたことはありますか？ (%) (n=1,000)



▼お酌をする際に感じた経験 ※複数回答 (%) (n=675)



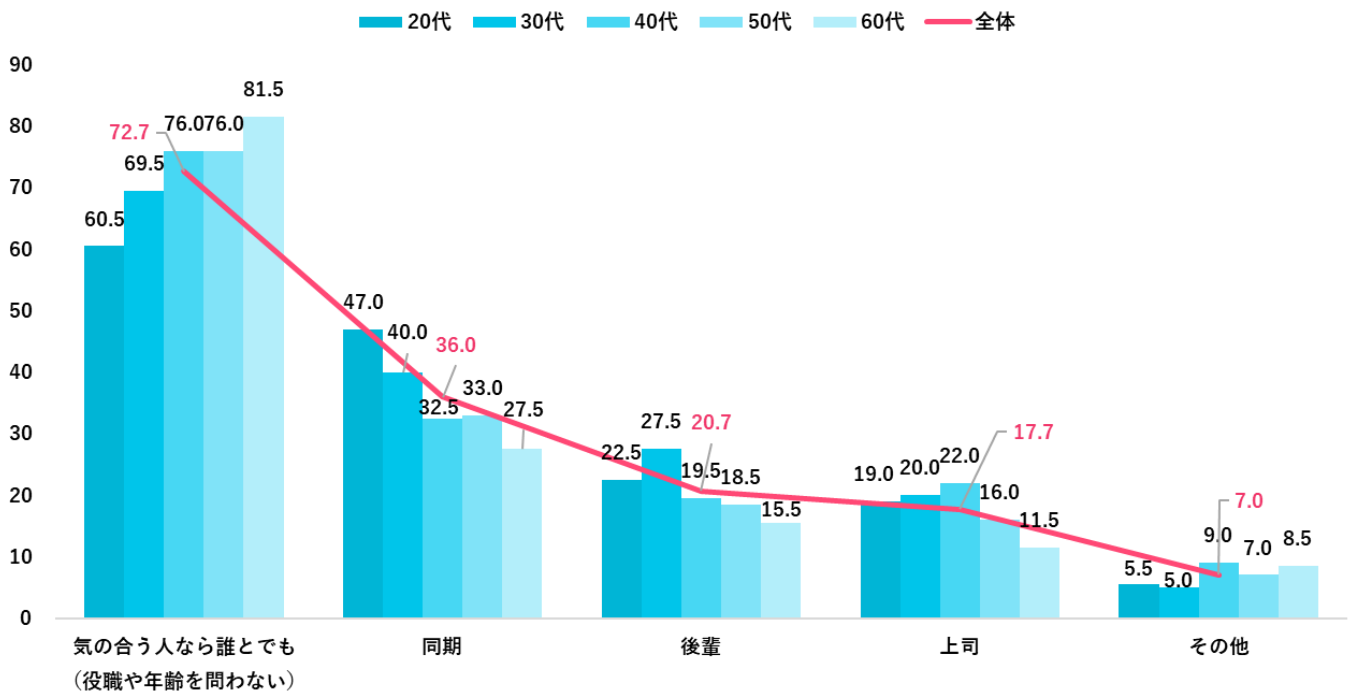
■TOPICS 3

仕事関係の飲み会をしたい相手は「気の合う人なら誰とでも（役職や年齢を問わない）」が約7割

仕事関係で飲み会をしたい相手は、「気の合う人なら誰とでも（役職や年齢を問わない）」が全体の約7割となった。20代では「同期」が47.0%と、他の年代と比較して最も高い。

「その他」（7.0%）の自由回答では、「仕事関係の飲み会には参加したくない」という意見が多く挙げられた。

▼仕事絡みで飲み会をしたい相手 ※複数回答 (%) (n=1,000)



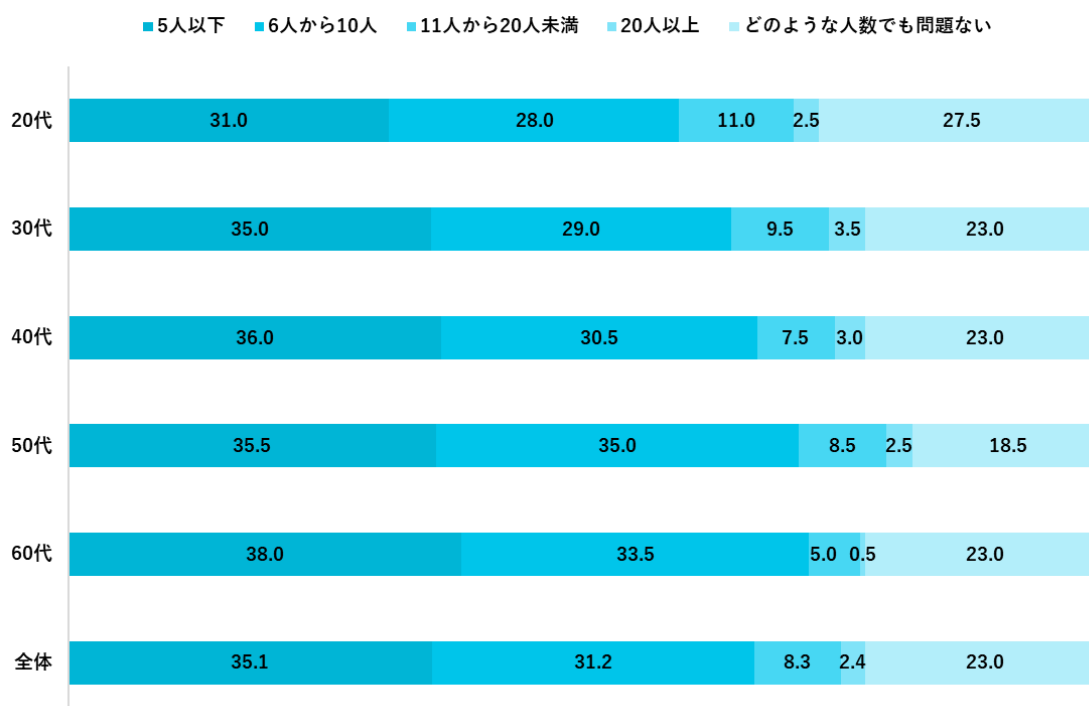
■TOPICS 4

「5人以下」の飲み会が理想。20代では「どのような人数でも問題ない」が約3割

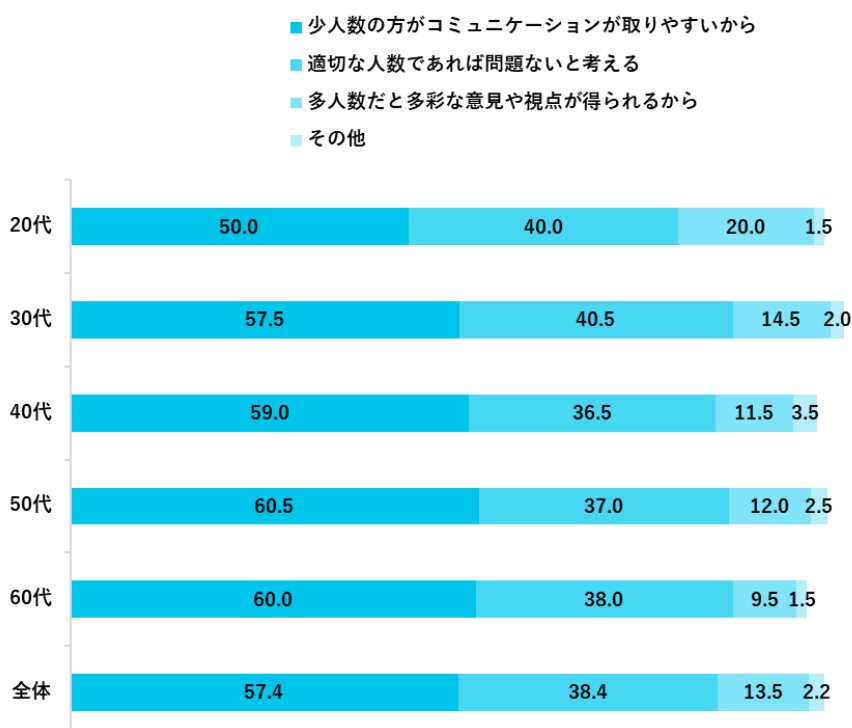
仕事関係の飲み会における理想の人数は、「5人以下」が全年代でトップとなった。理由として、「少人数の方がコミュニケーションが取りやすいから」が全体で57.4%だった。

20代では「どのような人数でも問題ない」が27.5%となり、他の年代よりも高かった。また、「多人数だと多彩な意見や視点が得られるから」が2割と、多人数の飲み会にメリットを感じる割合が他の年代と比較して最も高いことが分かった。

▼仕事絡みの飲み会における理想人数 (%) (n=1,000)



▼飲み会の理想人数の理由 ※複数回答 (%) (n=1,000)

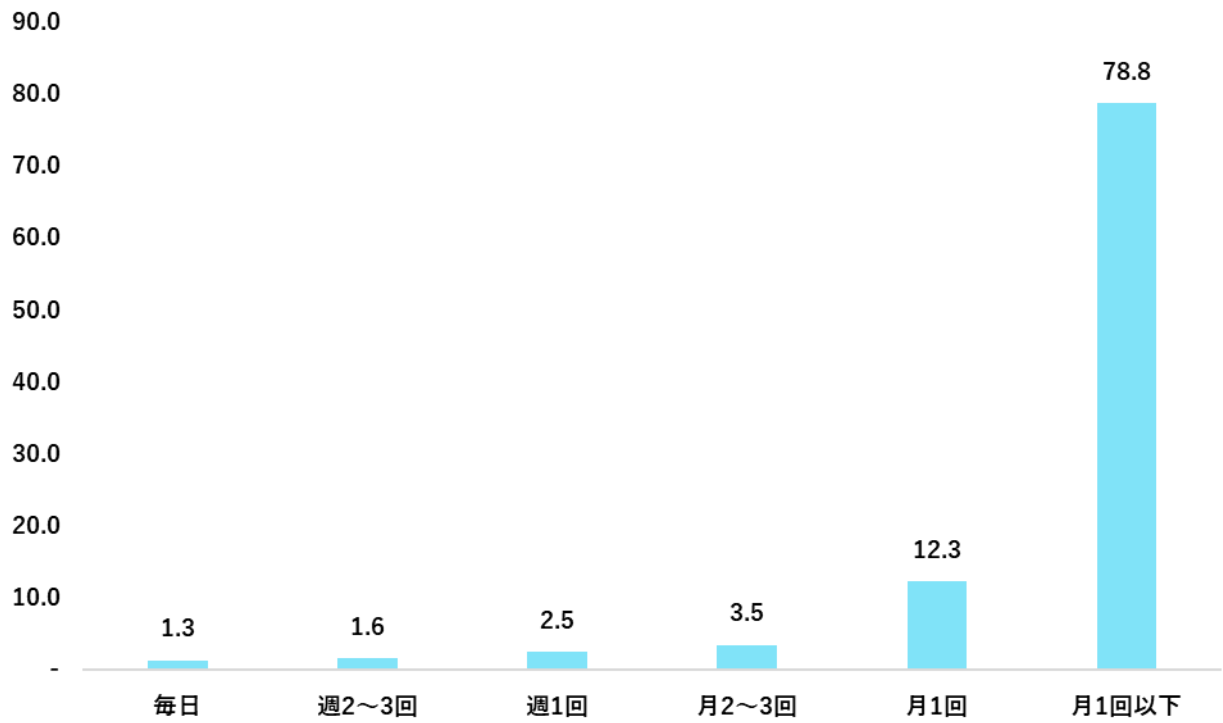


■TOPICS 5

仕事関係の飲み会の理想の頻度は「月1回以下」が78.8%

仕事関係の飲み会における理想の頻度は、「月1回以下」が78.8%となった。

▼仕事絡みの飲み会（職場のメンバーとの飲み会）の理想頻度（%）（n=1,000）



【ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」パーソナリティのコメント】

・馬淵磨理子氏（経済アナリスト）

今回の調査で仕事絡みの飲み会は「交流の機会」と捉えられていることが分かった。アルコールを飲む人も飲まない人も同じ空間で楽しめることを求めている。新型コロナの感染拡大以降、会社の飲み会が減少したことで、若い世代の中には、たまには社内の飲み会があった方がいいと考えている人も増えている。また、少人数でコミュニケーションを取ることを目的としている人が多い点も明らかになった。こうしたアンケート調査から、経営陣やマネージャークラスにとって飲み会の頻度や人数など参考になることが非常に多いと言える。

・渡辺広明氏（消費経済アナリスト）

日常的な飲み会もしくは喫煙所で人事が決まると言われていたのは今や昔。完全にではないが、こういったことがほぼ無くなってきていることが、「飲み会の理想の頻度は『月1回以下』が78.8%」という数値に表れていると思う。ビジネスの結果で仕事が評価され、良い環境になったと感じる。

一方、飲み会は人間関係の潤滑油ともなり得るため、定年まで人生の大半を過ごすビジネス現場での人間関係が気薄になるのは寂しくもある。“気の合う相手となら役職や年齢問わず仕事絡みでも飲み会したい”が72.7%との結果は、仕事上の対人関係を円滑に進めるために、通常ビジネスにおいて“気の合う相手”と認識される人間力を磨く事が、今後益々重要となる事を表す数字にもなっている。

以上

【調査概要】

調査方法 : インターネット調査

調査期間 : 2023年12月1日～12月8日

パネル : 「Pontaリサーチ」会員

(Ponta会員で「Pontaリサーチ」の会員登録をいただいている方)

調査対象 : 国内在住20～60代の会社員・公務員の方

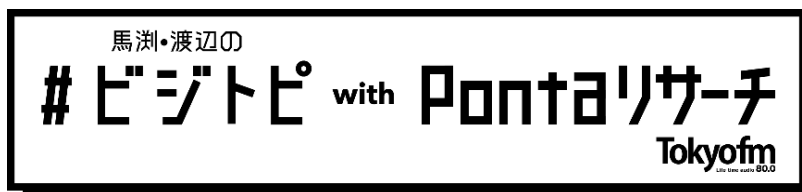
有効回答数 : 1,000名 ※年代別に各200サンプル回収

※調査結果は小数点第2位を四捨五入しています

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「ロイヤリティマーケティング」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

■共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」について



2023年5月より TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」の提供スポンサーとして LM が参画しています。「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」は、世の中の最新ニュースからパーソナリティの経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が生活者に調査したいトピックについて、LM が「Ponta リサーチ」で聴取する調査です。調査結果を番組内で紹介する他、LM のマーケティング紹介サイトのコラムで紹介しています。

■TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」について

パーソナリティをつとめる経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が世の中の最新ニュースをそれぞれの視点で分かりやすく解説しています。ビジトピとは、“ビジネストピックス”の略！ 30分ながら聴きするだけで、資産運用の話から、マーケティング用語、最新ヒット商品まですぐあなたの役に立つビジトピが身につきます。

放送日時 : 日曜 6:00~6:30

出演者 : 馬淵磨理子 (経済アナリスト)、渡辺広明 (消費経済アナリスト)

番組 HP : <https://www.tfm.co.jp/biztopi/>

AuDee : <https://audee.jp/program/show/61907>

Twitter : https://twitter.com/biztopi_tfm

■関連 URL

株式会社ロイヤリティ マーケティング マーケティング詳細紹介サイト : <https://biz.loyalty.co.jp/>

公開レポート (自主調査結果を掲載) : <https://biz.loyalty.co.jp/report/>

公開データ : <https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>

コラム : <https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先
広報部にご連絡をお願い申し上げます。