

基礎研 レポート

あの“同期”はなぜ飲み会に参加しないのか

Z世代のアルコールに対するスタンスについて考える

生活研究部 研究員 廣瀬 涼
(03)3512-1776 hirose@nli-research.co.jp

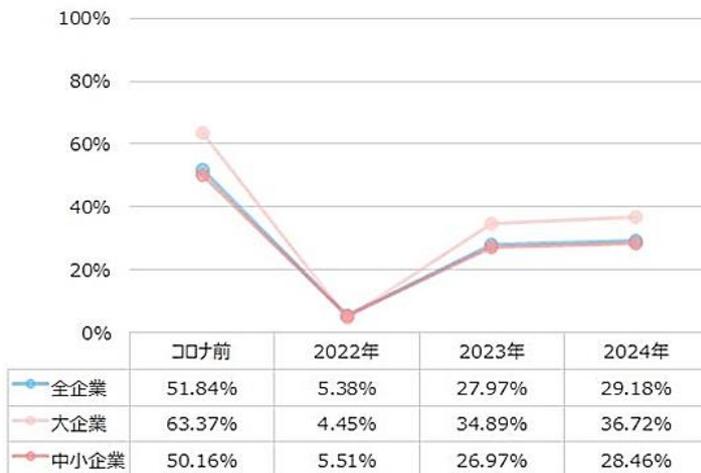
本レポートのポイント

- ・2024年の「企業のお花見、歓迎会・懇親会」の開催率は29.1%
- ・全体の7割は会社での飲み会が嫌い
- ・Z世代の6割が「夜の時間帯での遊びや外出で酒を飲まないことがある」
- ・飲酒も、飲酒が伴う場に行くことも「選択」の時代へ

1—はじめに

株式会社東京商工リサーチが行った「2024年お花見、歓迎会・懇親会に関するアンケート調査」¹によると、2024年の「お花見、歓迎会・懇親会」の開催率は29.1%であった。コロナ禍前（2019年：51.8%）と比較すると22.7ポイント下回り、前年（2023年：27.9%）からは1.2ポイントの増加にとどまった。

図1 「お花見」「歓迎会・懇親会」開催率推移



※2023年春以前のデータは2023年4月調査

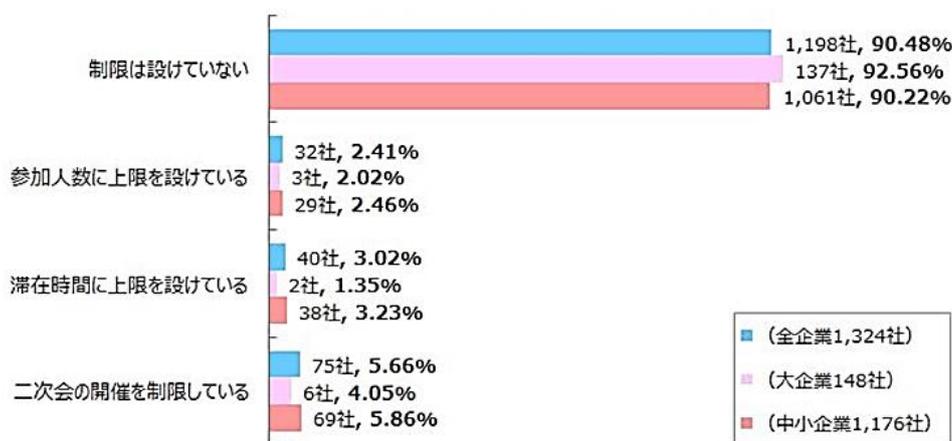
東京商工リサーチ調べ

出所：東京商工リサーチ「2024年お花見、歓迎会・懇親会に関するアンケート調査」より引用

コロナ禍であった2022年は5.3%まで減少したため、当時と比較すれば大幅に増加傾向にあるものの、コロナ禍で浸透した生活様式の変化が定着し、会社や部署単位での飲み会が積極的に開催される雰囲気ではないのかもしれない。正にコロナ禍真っ只中であった2022年、とある企業の新入社員が自分たちの歓迎会に全員が欠席をした、といった投稿がSNSで注目された。翌年筆者はその投稿を基に、Z世代（1996～2012年の間に生まれた層）の価値観やプライオリティに関して執筆した『あの新入社員はなぜ歓迎会に参加しないのか：Z世代を読み解く』²という本を出版した。彼らが飲み会に参加しなかった理由として、コロナ禍で社会が足並みを揃えて共闘している中で、わざわざコロナ感染・拡大の恐れがある集団での会食を率先して開くことに対する会社に対する疑問を抱いていたことや、会社へのプライオリティの低下に伴い自身の時間を優先することなどが要因であると考察した。

しかし、新型コロナウイルス流行が収束に向かうにつれ、「三密」に関する制限もなくなった結果、現在「新型コロナ」や濃厚接触回避を理由として、飲み会や懇親会が制限されることはほぼないと言っても過言ではないだろう。東京商工リサーチの同調査によれば、あくまでも「今年お花見、歓迎会・懇親会を開催した（予定含む）」と答えた企業が対象ではあるが、飲み会の開催に伴い「制限は設けていない」が90.4%（1,198社）と、開催企業の9割以上はコロナ禍前と同様、制限のない宴会形式で実施していることがわかった。

図2 「歓迎会・懇親会」について、現在制限を設けていますか？



東京商工リサーチ調べ

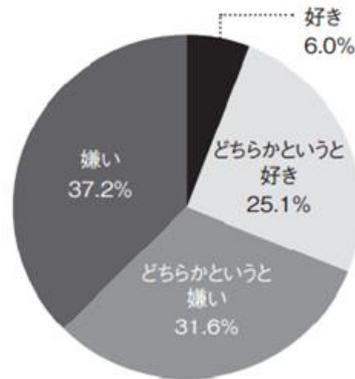
出所：東京商工リサーチ「2024年お花見、歓迎会・懇親会に関するアンケート調査」より引用

2—職場での飲み会が嫌い！！

企業でもそうだが、現在では、我々の多くがコロナ禍当時の制限を忘れて、家族や友達と食事をしたり、飲み会を楽しんでいるだろう。それではなぜ飲み会開催の水準は、コロナ禍前ほど回復しないのだろうか。前述した通り、コロナ禍に開催されなかったことで惰性的に開催が見送られているという見方もできるだろうが、そもそも若者に限らず、それ以前の世代においても会社での飲み会に対して否定的な意見をもっている層が少なくないということが大きな要因であろう。株式会社産労総合研

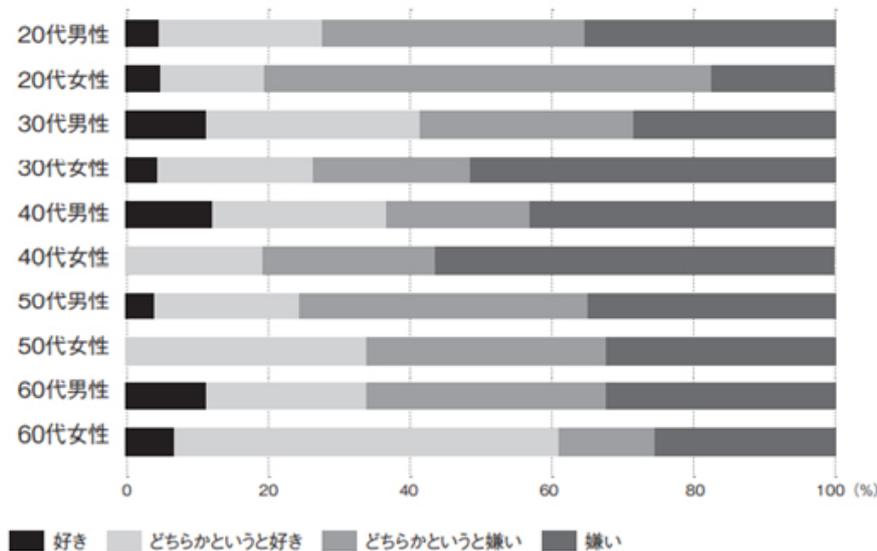
究所が 2021 年に 20~60 代の男女を対象に行った「飲みニケーションは好きですか？」³という調査によれば、好きの計（好き：6.0%、どちらかという好き：25.1%）が 31.1%に対して、嫌いの計（どちらかという嫌い：31.6%、嫌い：37.2%）は 68.8%と、7割近くが職場での飲み会が嫌いであると回答している。同調査では、コロナ収束後職場の飲み会に参加したいか否かも聞いているが、「どちらかというに参加したくない」が 24.2%、「参加したくない」が 47.9%という結果であり、コロナが収束したとしても率先して参加しようとは考えていなかったことが伺える。

図3 職場の飲み会は好きですか？（n=215 男性：117，女性:98）



出所：株式会社産労総合研究所「独自調査：飲みニケーションは好きですか？」より引用

図4 職場の飲み会は好きですか？(年代・男女別)（n=215 男性：117，女性:98）

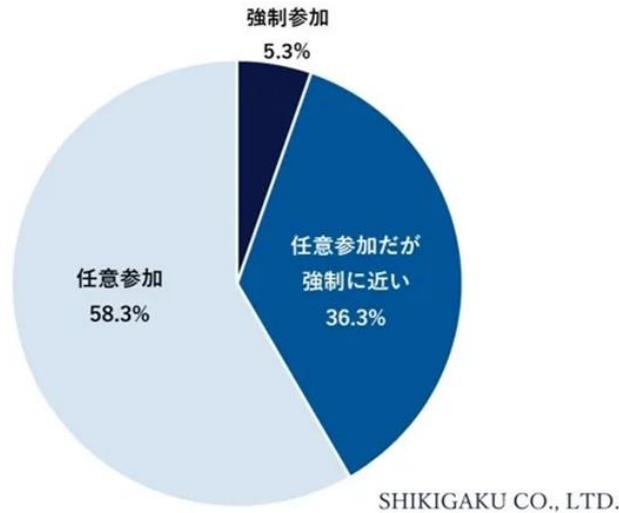


出所：株式会社産労総合研究所「独自調査：飲みニケーションは好きですか？」より引用

株式会社 R&G が行った「職場の飲み会に関する意識調査」⁴によれば職場の飲み会は行きたくない人が 73.6%で、「気を遣うから」「仕事とプライベートを分けたい」「話がつまらない・合わない」が上位の理由として挙がっている。気を遣っておもしろくない飲み会にお金や時間をかけるのは無駄と感じつつも、飲み会に参加しない事で生じる負の影響（出世に影響する・上司に嫌われる）などを考慮

してしぶしぶ参加しているのが実態であろう。株式会社識学の調査からもわかる通り、職場での飲み会参加について「強制参加」が5.3%、「任意だが強制に近い」が36.3%と、“参加せざるを得ない空気”がある企業があるのも実情だ⁵。

図5 あなたの職場の“飲み会”の参加について、近いものをお答えください。(n=300)



出所：識学「“飲みにケーション”に関する調査」より引用

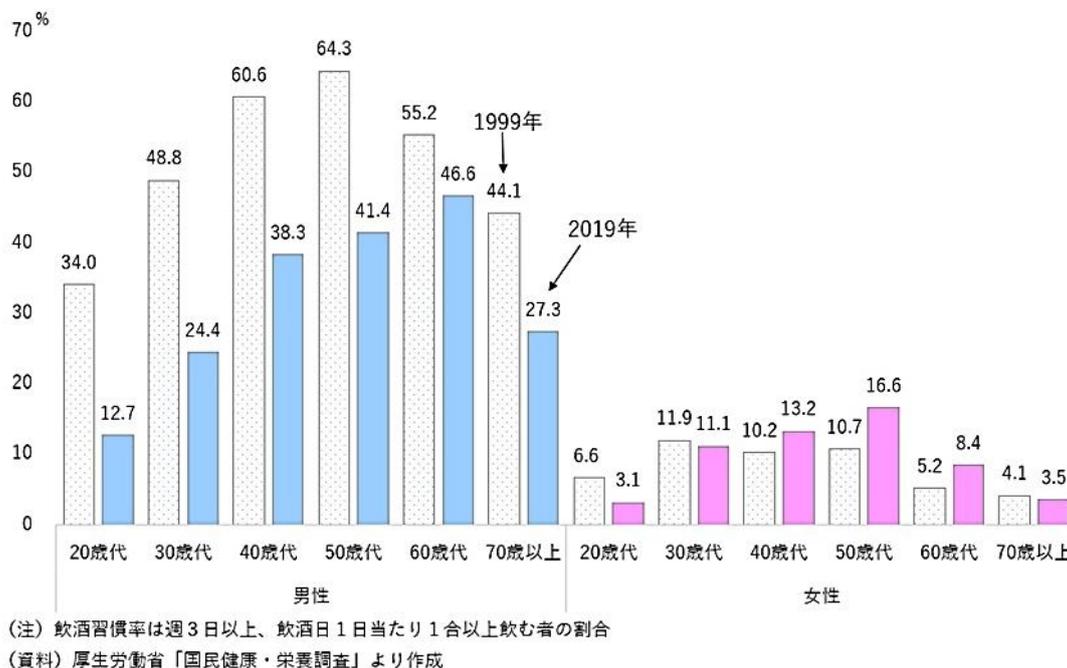
コロナ過での生活様式が浸透したことで、就業後のプライベートの時間を大切にしたり、在宅勤務が可能になり子育てと両立しやすくなったりと、時間を自身の“ために”充てることができるようになり、益々仕事とプライベートの境目が明確になっていく中で、わざわざ仕事の後に顔を合わせるのではなく、昼休憩を活用してランチ会などを開きコミュニケーションをとる職場も増えてきている。昼休憩中ではあるものの、就業時間内で済むという点や、お酒を強要されることがない点、参加者が節度を持っている点、飲み会に比べて費用が掛からないという点、スケジュールの調整が飲み会を開催するよりかは融通が利く点などが好まれている理由であろう。また、若者に限らず、飲み会がなくても特段不都合がなかったという経験をしてしまったため、わざわざそれを復活させる必要はないと考えるのが、飲み会に対して消極的な層の本音だろう。もし、満足いく給与をもらえていなかったり、やりがいのある（やりたい）仕事でなければ、ほとんどの消費者にとって、労働は消費（生活）するために、やりたくないけれどもしなくてはいけない事というネガティブな対象であるだろうし、それに対して自分の時間やお金を削るくらいなら、その嫌な労働をするためのモチベーションとなり、自身を満たすようなことにリソース（時間やお金）を割くのが合理的だろう。それ故に会社での人間関係は淡白なモノとなっていく。

3——夜だから「飲む」という慣習からの「解放」

一方で、現代社会においては、あえて酒を飲まないライフスタイルを選ぶソバーキュリアス、飲みたい人は飲めばいいし、飲めない人はムリしなくてもよいというスマートドリンク（スマドリ）など、

酒の消費に対する多様性が浸透しつつある。特に若者においては20年程前と比較すると20代、30代男女で飲酒習慣が低下しており、昨今言われている「若者のアルコール離れ」の様相を見て取れる⁶。

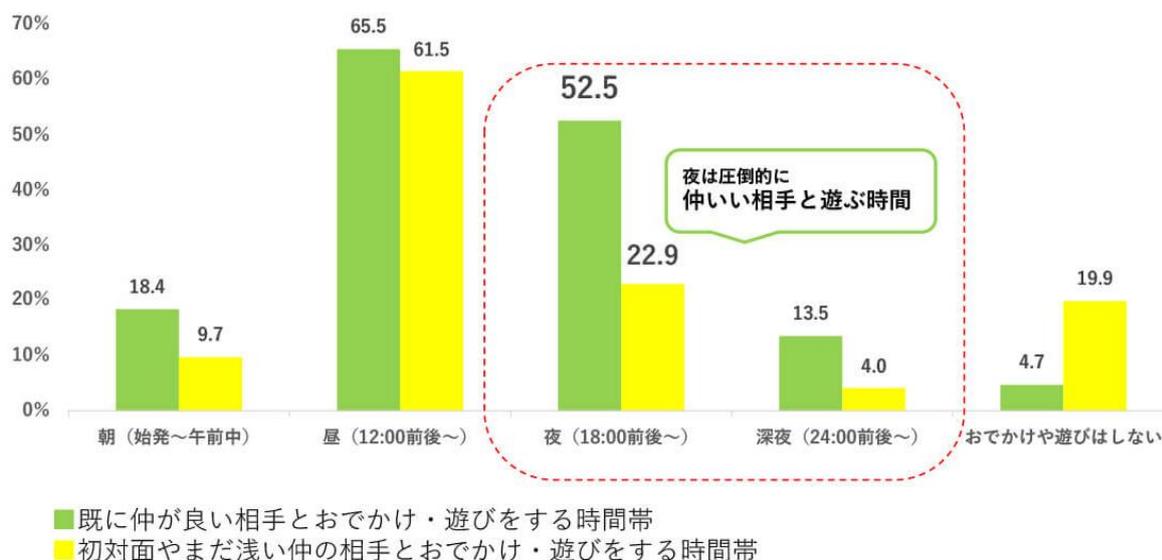
図6 性年代別にみた飲酒習慣率の変化



出所：久我尚子（2022）「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「ソバークュリアス」」研究員の眼 より引用

これは、若者のナイトタイムアクティビティのスタンスにも影響を与えているようだ。

図7 Z世代の外出時間帯における意識 (n=423 男性：209, 女性：214)



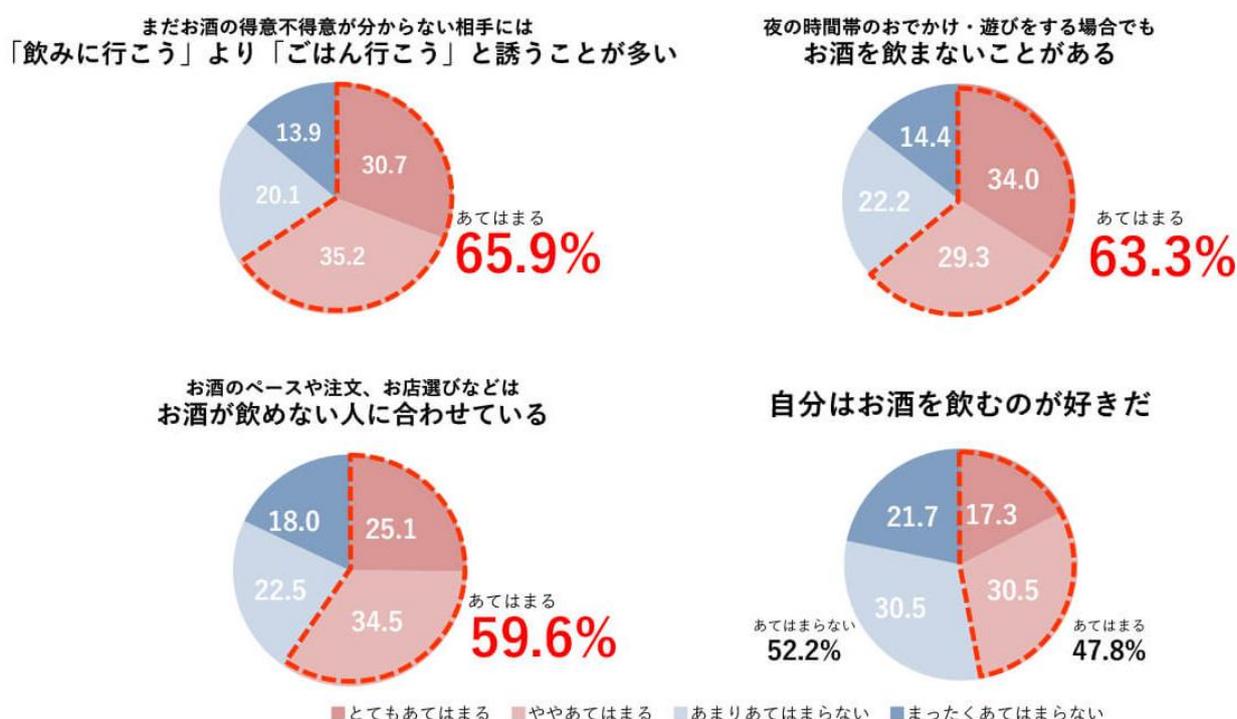
©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

出所：SHIBUYA109 lab. 「Z世代のナイトタイムエコノミーに関する意識調査」より引用

SHIBUYA109 lab.が行った「Z世代のナイトタイムエコノミーに関する意識調査」⁷では、出かける時間帯の意識について聞いている。それぞれの時間帯を見てみると夜や深夜は「初対面やまだ浅い仲の相手と出かける時間」ではなく、「既に仲が良い相手と出かける時間」時間としての意識が強く、何か新しい出会いや仲を深めるよりも、気のおけない仲間と過ごす時間として活用しているわけだ。

また、同調査では、夜の外出におけるアルコールとの関りについても聞いているが、「まだお酒の得意不得意が分からない相手には“飲みに行こう”より“ごはん行こう”と誘うことが多い」が65.9%、「夜の時間帯のお出かけ・遊びをする場合でもお酒を飲まないことがある」が63.3%、「お酒のペースや注文、お店選びなどはお酒が飲めない人に合わせている」が59.6%と、飲酒が必須でないことや、お酒を飲まない人もいることが前提であることが伺える。

図8 夜の外出に関してあなたの考えにあてはまるものを教えてください (n=423 男性：209, 女性：214)



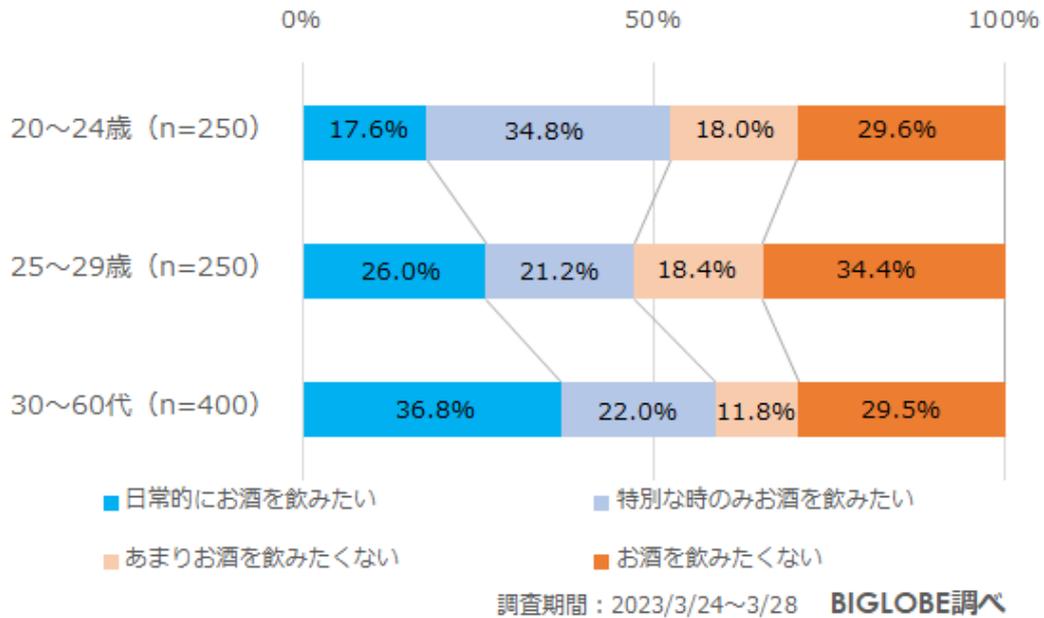
©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

出所：SHIBUYA109 lab. 「Z世代のナイトタイムエコノミーに関する意識調査」より引用

1980年以降、飲みニケーションが円滑な人間関係を構築するための機会として重宝されてきたが、Z世代においては、酒そのものがコミュニケーションの“フック”になってはいないと言えるだろう。

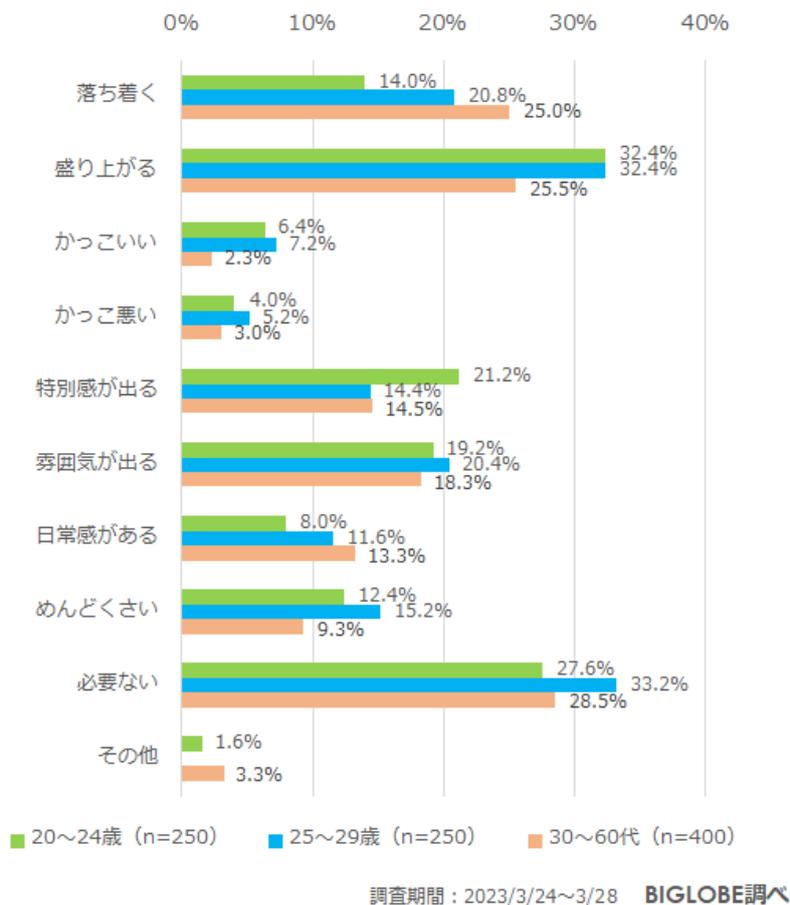
BIGLOBEが行った「若年層の飲酒に関する意識調査」⁸によれば特に20～24歳のZ世代においては、飲酒のスタンスに対して「特別な時のみお酒を飲みたい」が34.8%と最も高くなっている。また、飲酒へのイメージについては、20～24歳のZ世代ではそれ以前の世代と比較して「盛り上がる」「特別感が出る」が高くなっている。一方、「落ち着く」「日常感がある」は20～24歳のZ世代と比べ、30～60代が高い。飲酒に対するモチベーション（動機）が世代によって変化があることが垣間見れる。

図9 飲酒に対する気持ち



出所：BIGLOBE「若年層の飲酒に関する意識調査」より引用

図10 飲酒へのイメージ（複数回答）



出所：BIGLOBE「若年層の飲酒に関する意識調査」より引用

飲酒の特別感や非日常性など、消費者の飲酒に対する考え方の変化から、最近ではノンアルコール/ローアルコール専門のバーも存在している。「お酒は飲めないけれど、バーには行きたい」あるいは「お酒はあえて飲まないけれど、バーには行きたい」という消費者のために、お酒よりむしろバーという舞台性＝特別感・非日常性を提供することに特化している。また、アルコールを飲む人を敢えて排除するわけではなく、アルコール入りのカクテル“も”提供している。同様に夜カフェなどでも、コーヒーや紅茶だけではなくアルコール“も”提供していることが一般的だ。前述した Z 世代の調査やメインで酒が提供されるわけではないバーが市場に受け入れられていることからわかる通り、飲酒は個々の「選択」であるべきなのだ。

4— Mock が雰囲気壊さない

とはいえ、バーや仲間内で飲み会をしている時に、自分だけソフトドリンクを飲んでいるとなんともバツが悪いという心理も理解できる。学生時代にバーテンダーのバイトをしていたころ、ワインやウイスキーを頼む若い客層に「酒よりもコーラの方がおいしくない？」と意地悪な質問をしたことがあったが、「コーラの方がうまいけど、バーの雰囲気を楽しみたいからお酒を頼んで」と返されることが多かった。彼らはバーという舞台性（雰囲気）を楽しむために自分自身はその舞台から排除されないよう酒を頼まなくては格好がつかないと考えていたのかもしれない。

このようにその場の雰囲気や場の盛り上がりを白けさせないような、「アルコールを飲んでいる雰囲気を提供する市場」も新しい様相を帯びてきた。従来から飲酒しない、できない人向けの市場として「ノンアルコール市場」が存在していたが、昨今では真似たという意味の「mock(モック)」と「cocktail(カクテル)」を組み合わせた造語で mocktail(モクテル)と呼ばれるノンアルコールカクテル市場が注目されている。アルコールが飲めなくともカクテルのようなお洒落な飲み物を楽しむことができるということもあり、飲酒の雰囲気を楽しみたい、酒が提供される場の雰囲気を楽しみたいという層から支持されている。併せてコロナ禍における緊急事態宣言の際、バーや居酒屋など飲食店への酒類提供自粛が求められた中で、カクテルを飲んでいるような雰囲気を味わえ、料理とのペアリング⁹も楽しめたことも支持されてきた背景にある¹⁰。

また、アメリカでは「Liquid Death(リキッド・デス)」と呼ばれる「死(death)」を連想させる飲料が注目されている¹¹。ドクロのデザインがされたその缶飲料は、ビールやエナジードリンクに見えるが中身はただの水だ。仲間内でパーティーをしている際にもアルコールを飲んでいるように見え、場の雰囲気を壊さないで済むとして、ソーシャルメディアを中心に人気ブランドとなり、自社価値が14億ドルと評価されるなど今注目されているブランドのひとつとなった¹²。最近ではロックバンドがライブのステージに持ち込むことも多く、見栄えの良い飲み物として定着している。実際に筆者がアメリカの小売店で当商品を探すと、ほとんどの店で水コーナーではなく、ビールの陳列棚に置かれていた。

5— 飲酒も、飲酒が伴う場に行くことも「選択」の時代へ

飲酒することが強要されることなく自身で選択することができるからこそ、酒が提供されるような場所に足を運ぶというコト自体も強要ではなく「選択」対象としてのフェーズに移行しているのかもしれない。確かに上司や同僚は毎日顔を合わせる仲間であることには違いないが、同じ目的をもってたまたま集まった集団に過ぎず、自身で選んだ人間関係ではない。親密な仲間内でですら酒を飲むことが必然でないのならば、会社という組織に対するプライオリティが低下していると言われている中で、そこで生まれる上司や同僚という淡白な人間関係のために飲酒をせざるを得ないという「選択」をしなくてはならない事自体が苦痛になるだろう。

筆者が出版した『あの新入社員はなぜ歓迎会に参加しないのか』においては、上司視点で彼らが飲み会に参加しない理由を考察したが、SHIBUYA109 lab が行った別の調査である「Z世代の仕事に関する意識調査」¹³においては、上司を含めた会社の飲み会は好きかどうかについて「好き」が33.4%、「苦手」が66.7%となる一方で、同期や同世代の同僚との会社の飲み会が好きかについては「好き」が50.8%、「苦手」が49.1%と、上司ほどは嫌ではないが、半数近くが同期や同僚と飲む事に対して前向きではないことがわかる。

図 11 仕事に関する価値観で当てはまるものを教えてください (m=411 男性：212, 女性：199)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

出所：SHIBUYA109 lab 「Z世代の仕事に関する意識調査」より引用

これを読んでいるZ世代の読者の中にも、同期から飲み会や仕事の後一緒に出掛けることを断られたという経験がある人もいるのかもしれない。同世代だからといって、そこまで親しくない相手と仕事の後に会ったり、酒の場で話すというコト自体のハードルは下がるわけではない。同世代同士ですらそうならば、会社の飲み会や上司の誘いなら益々うれしいモノではないだろう。個人のプライオリティが優先され、時間を無駄にしたくないと考える生活者が一定数いるからこそ、彼らとコミュニケーションをとるには、十分な配慮をする必要があり、彼らの選択を尊重してあげることが重要なのである。

る。実際に前述した株式会社 R&G の調査では、行きたくなる飲み会の要素として「費用負担が少ない」や「短時間・一次会のみ開催」が上位に挙がっている。

「会社の飲み会で会費徴収されたけど、こっちがその分時給欲しいくらいだ」といった投稿が SNS で散見される。奢ってやるから相手はうれしいはず、という認識を捨て、相手はこの飲み会のためにプライベートの時間を割いている、別に会社での人間関係に親密性を求めている、と認識することで、飲みニケーションの形も変化していこう¹⁴。併せて、全ての若者がお酒を飲まないわけではなく、飲酒を好む若者がいることも留意したい。また、会社での飲み会が好きな若者もいるだろう。本レポートの内容はあくまでも傾向であり、自身や自身の身の回りにいる若者には当てはまらない事もあるだろう。ただ、相手の人となりが見えるまで飲酒の場に誘ったり、酒を勧めるといった事を配慮することも、飲酒に対する多様性が追求される現代社会において大事なコミュニケーション手法なのかもしれない。皆が皆自分と同じように酒や飲み会が好きという訳ではない、と念頭に置くことでより良い人間関係（煙たがれない）構築につながるのではないかと思う次第だ¹⁵。

- 1 株式会社東京商工リサーチ「お花見、歓迎会・懇親会」の開催率 29.1% 慣習的な開催は限界？ 訪日外国人と仲間うち
が活況 2024/04/11 https://www.tsr-net.co.jp/data/detail/1198502_1527.html
- 2 <https://store.kinzai.jp/public/item/book/B/14243/>
- 3 株式会社産労総合研究所「独自調査：飲みニケーションは好きですか？」2021/02/05
https://www.e-sanro.net/research/research_jinji/jijiromu/nomination/pr2102-1.html
- 4 株式会社 R&G <https://r-andg.jp/> 「職場の飲み会に関する意識調査」2024/07/26 <https://www.fnn.jp/articles/-/734815>
- 5 株式会社識学「“飲みニケーション”に関する調査—職場の“飲み会”に参加したくない 50.7%」 2024/01/30
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000107.000029010.html>
- 6 久我尚子「さらに進行するアルコール離れ—若者で増える、あえて飲まない「ソバーキュリアス」」2022/11/24
<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=73047?site=nli>
- 7 SHIBUYA109 lab. 「Z 世代のナイトタイムエコノミーに関する意識調査」2024/08/22
<https://www.shibuya109lab.jp/article/240822.html>
- 8 あしたメディア by BIGLOBE 「若年層の飲酒に関する意識調査：Z 世代「日常的にお酒を飲みたくない」8割強 あした
メディア by BIGLOBE が若年層の飲酒に関する意識調査を発表」2023/05/17
<https://www.biglobe.co.jp/pressroom/info/2023/05/230517-1>
- 9 店側が、料理一皿ごとに最も合うドリンクと一緒に提供してくれる新しい食事スタイル。ワインやカクテルが提供される
ことが一般的。
- 10 よむよむカラーミー 「モクテルとは？ノンアル市場拡大で注目される 5 つの理由」2021/09/27
<https://shop-pro.jp/yomyom-colorme/79629>
- 11 liquiddeath.com
- 12 Bloomberg *Liquid Death Is Valued at \$1.4 Billion in New Financing Round* 2024/03/12
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-03-11/liquid-death-is-valued-at-1-4-billion-in-new-financing-round>
- 13 SHIBUYA109 lab. 「Z 世代の仕事に関する意識調査」2023/02/22 <https://shibuya109lab.jp/article/230222.html>
- 14 チャミスルやクライナーのブーム、ガールズバーやホストの需要、ナイトクラブに通う若者など、全ての若者がお酒を飲
まないわけではなく、飲酒を好む若者がいるのも確かだ。ただ、本稿で論じた通り、お酒自体が特別な気分をアゲるため
のツールになっていたり、ガールズバーやホストに通うのは酒の為ではなくそこに居るキャストと交流するためだろう
し、ナイトクラブも、出会いやその場の雰囲気、承認欲求の充足など酒以外のことを求めて消費しに行った結果酒が伴っ
た、というケースも多いのではと思う次第だ。どちらにせよ「酒」をフックに消費やコミュニケーションがとられている
というコトに変わりはないが・・・。その中で酒を代替するように雰囲気づくりや気分をアゲるといった動機の下「エナジ
ードリンク」の需要が生まれているのは注目すべき点であると思う。
- 15 筆者は本レポートを通して会社での飲み会を否定したわけではない。飲みニケーションの楽しさなど理解している
つもりではあるが、だからこそ、その文化が否定されないためにも、それが好きな側が嫌いな側に強要したり、断れない
雰囲気を生むべきではないと考えるのだ。また、上司との飲み会や会社での飲み会を断ることが自由なのであれば、参加
すること自体も自由であり、それに参加したことによって鼻息が生まれたり、仕事のノウハウなどが教えられる場となっ
てもそれはそれで仕方のないことであると思う。どちらにせよ、自身のプライオリティを優先して参加しないという「選
択」をとっても、円滑なコミュニケーションを行うために会社の飲み会に参加することを「選択」しても、どちらを選択
してもよい、というその選択自体は尊重されるべきだと思う。就業時間内でのパフォーマンスだけで評価されることがフ
ェアではあるが上司も人間だから自分の親密圏にいる部下に対して思い入りが生まれてもしょうがないと思う。