

ボジョレー・ヌーボー解禁間近！ビジネスパーソンの外飲み実態は？ インテージ、外飲みに関する自主企画調査を公開

20代女性ビジネスパーソンは外飲みに積極的。プライベート仲間とストレス発散

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃、以下:インテージ)は、ビジネスパーソンの外飲み事情や、まもなく解禁となるボジョレー・ヌーボーの購入意向など、最近の飲酒動向について自主企画調査を実施しましたので、その結果をご紹介します。

明日から11月。11月16日(木)はボジョレー・ヌーボーの解禁日です。毎年この時期が近づいてくると酒屋やスーパーなどの売場はもちろん、レストランやテーマパークなど各所でそれに乗じたイベント情報があふれ、大いに盛り上がります。最近では仲間と一緒にボジョレー・ヌーボー解禁を祝う「ボジョパ」と呼ばれるパーティーなども話題となっていますが、昨今の飲酒を取り巻く動向としては「若年層の飲み会離れ」や「一人飲み」「家飲み」の増加など、飲酒にやや消極的な印象も見受けられます。

では、実際のところビジネスパーソンはどのくらいの頻度で、また誰とどのようにお酒を楽しんでいるのでしょうか。インテージでは、ボジョレー・ヌーボー解禁日を2週間後にひかえた今、外飲み事情の実態を探るべく、20～50代の男女1,092人を対象に意識調査を実施しました。

[ポイント]

- ◆ 飲みニケーションは依然健在！？外飲みの目的は“職場の同僚とのコミュニケーション”が最多に！
- ◆ 「若者のお酒離れ」が叫ばれる中、20代女性ビジネスパーソンの外飲みに積極的。目的はプライベート重視でストレス発散傾向も
- ◆ 外飲みの平均金額は4,000円程度。女性20代は低予算に抑え頻度を増やす傾向に
- ◆ 「いつものお店」は男性、「新しいお店」は女性。お店の選び方は男女で異なる傾向に
- ◆ ボジョレー・ヌーボー、今年購入予定者は7.3%。男性50代と女性20代は高く積極姿勢



外飲みは男性 40 代と女性 20 代が積極姿勢に！外飲み頻度「週 1 日以上」が 15%超

まずは全国のビジネスパーソン男女に最近 3 カ月の仕事帰りの外飲み事情について聞いてみました。

全体では、約 6 割の人が最近 3 カ月以内に仕事帰りの外飲みをしたと回答、残りの 4 割は最近 3 カ月に一度も飲み会に行っていないことがわかりました。また頻度を見てみると、「ほとんど毎日」～「週 1 日くらい」と回答した人の合計が 12.7%で、ビジネスパーソンの 1 割強は毎週何かしらの飲み会に行っていることがわかります。

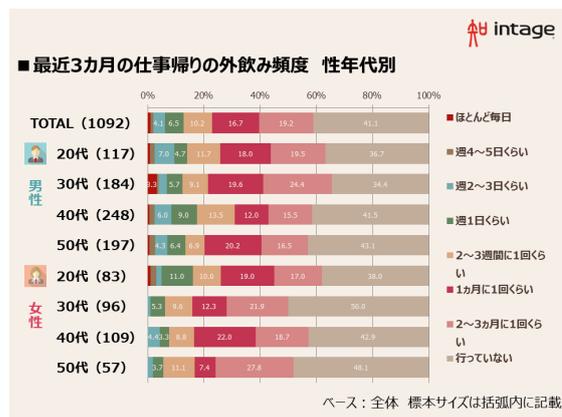
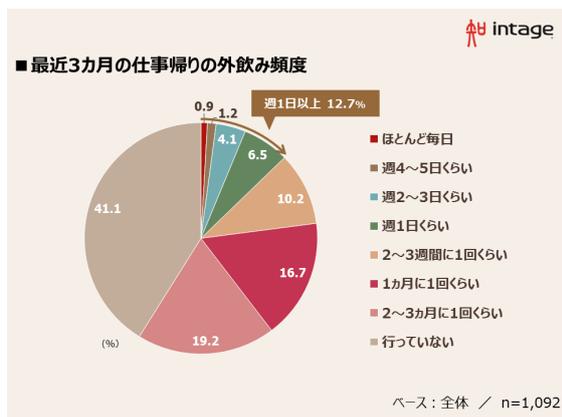
性年代別では、「週 1 日以上」の割合は女性に比べて男性で高い傾向があり、男性では特に 40 代が高くなっています。男性に比べると頻度の低い女性ですが、20代とそれ以外の年代で差が大きく、「週 1 日以上」の割合は 20代で 16%と高いのに対し、30代以降では 6%前後にとどまっています。また、女性 30代では「行っていない」と回答した人の割合が半数を占め、業務量の増加、育児や家事といったプライベートでも多忙を極めていることが要因になっている様子も垣間見えます。一方で、女性 40代では、「1カ月に 1 回くらい」と回答した人の割合が 22.0%と高くなっています。40代は 30代に引き続き育児や家事などで若干時間はとられるものの、子供の成長に伴い、多少なりとも“外飲み”の時間を捻出できるようになり、若年層ほど高頻度ではないものの、たまの外飲みを楽しんでいるのかもしれない。

【外飲みの頻度は下記の質問文で聴取】

最近 3 カ月間、あなたはどのくらいの頻度で会社の同僚や友人など(1 人の場合も含む)とプライベートで仕事帰りに飲みに行きましたか。

※会社の歓送迎会などの行事や接待は除いてお答えください。

※飲酒しない方は、一緒に行った方が飲酒している場合をお答えください。



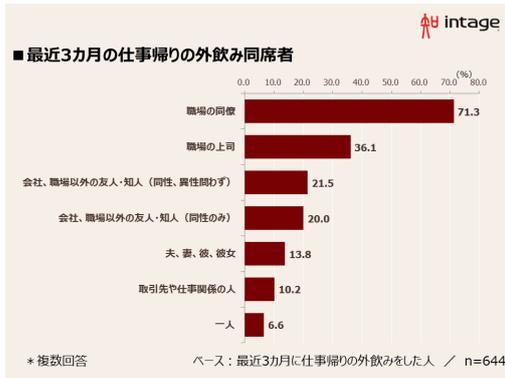
- ✓ 最近 3 カ月の仕事帰りの外飲み、ビジネスパーソンの 6 割が「行った」と回答
- ✓ 外飲み頻度が女性に比べ男性で高く、男性では 40 代、女性では 20 代が高い。
- ✓ 女性は年代によって外飲み頻度が異なる結果に。業務量やライフステージの変化が影響か

飲みニケーションは依然健在！？外飲みの目的は“職場の同僚とのコミュニケーション”

次に、最近 3 カ月に仕事帰りの外飲みを行った人に、一緒に行った相手や目的を聞いてみました。

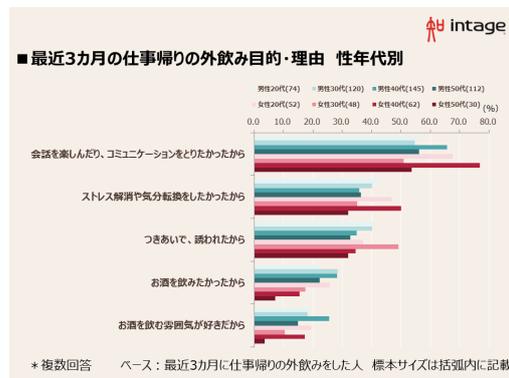
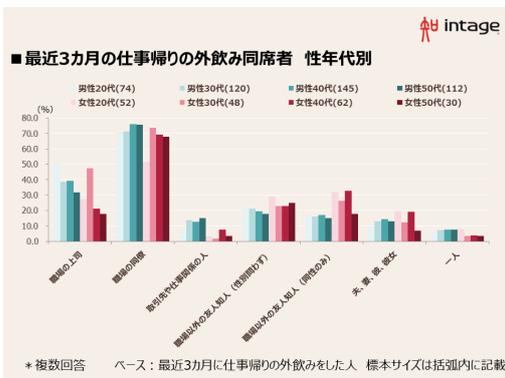
飲みに行く相手として最も多かったのは、全体では「職場の同僚」が 71.3%で最も高く、続いて「職場の上司」が 36.1% と、職場関係の付き合いが上位にランクイン。その次にはプライベート関係の「会社・職場以外の友人・知人(同性、異性問わず)」、「会社・職場以外の友人・知人(同性のみ)」がそれぞれ 2 割程度で続きます。

外飲みの目的・理由としては、全体では「会話・コミュニケーション」の 60.6%が最も高く、「ストレス解消」が 39.6%、「つきあい、誘われた」が 37.3%と続き、「飲みニケーション」という言葉が死語になりつつある現代においても、依然として職場におけるその文化は健在であるとうかがえます。他方、「お酒を飲みたかったから」、「お酒を飲む雰囲気が好きだから」と回答した人の割合はともに低かったことから、お酒そのものよりは、外飲みシーンを重視する傾向にあることもわかります。



飲みに行く相手について性年代別に見てみると、「職場の同僚」は全世代に共通して最も高かったものの、全体が7~8割なのに対し、女性20代だけは5割程度と低い結果に。一方で、「会社・職場以外の友人・知人(同性、異性問わず)」、「会社・職場以外の友人・知人(同性のみ)」などプライベート関係が他層に比べて高い結果となりました。「職場以外にも付き合いのある友人が多く、仕事帰りにその仲間達と一緒に交流を楽しむ」という様子は、いわゆる“リア充”のイメージに近く、現代の若い世代の女性を中心に多くみられる行動志向を反映した結果とも言えるのかもしれません。

さらに目的・理由について性年代別に詳しくみてみると、外飲み頻度が比較的高かった男性40代と女性20代に加え、女性40代では「会話・コミュニケーション」の割合が高く、それが積極的な外飲みの動機づけになっていることがわかりました。また、女性20代と40代では「ストレス解消」が比較的高い結果に。2017年5月に実施したストレス実態に関する調査^{※1}でも、女性、特に若年層はストレスコントロール上手で、ストレス消費経験が高いことがわかっています。今回の調査結果からも、女性は友人と外飲みを行うことで仕事やプライベートでたまったストレスをうまく発散している様子がうかがえます。



- ✓ 外飲みの相手は「職場の同僚」が7割強で1位。仕事帰りのコミュニケーションは健在
- ✓ 外飲みの目的は「会話・コミュニケーション」に次いで「ストレス発散」「つきあい」も上位に
- ✓ 女性20代はプライベートのコミュニケーションでストレスを発散

※1:「ストレスに関する自主企画調査結果」参照 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000268.000001551.html>

外飲みの平均金額は4,000円程度。女性20代は低予算に抑え頻度を増やす傾向

2017年10月に日本総合研究所が発表した『日本経済展望』^{※2}によると、景気は緩やかな回復基調が続いているものの所得の回復は緩慢で賃金が伸び悩んでいます。飲み代にもなんらか影響はでているのでしょうか。次に、1回当たりの飲み代はいくらか平均金額について聞いてみました。

すると全体平均は 4,053 円で、最も高かったのは男性 50 代で 4,346 円でした。男性 50 代は最近 3 カ月の仕事帰りの外飲み頻度は他層に比べて高くはありませんでしたが、1 回にかけの金額は高く、職場での立場の影響も要因として考えられます。一方で、最も低かったのは女性 20 代で 3,339 円。外飲みに行く頻度は他層に比べて多かったことから、1 回の飲み代は低予算に抑えて外飲み頻度を増やしているものと推察されます。また、男女ともに年代が上がるにつれて金額も高くなりますが、女性は 40 代が最も高く、50 代では 3,607 円に下がります。



- ✓ 外飲みの平均金額は約 4,000 円。最も高い男性 50 代は平均 4,346 円
- ✓ 女性 20 代は平均 3,339 円と抑えめ。1 回の飲み代は低予算に抑えて外飲み頻度を増やす傾向か

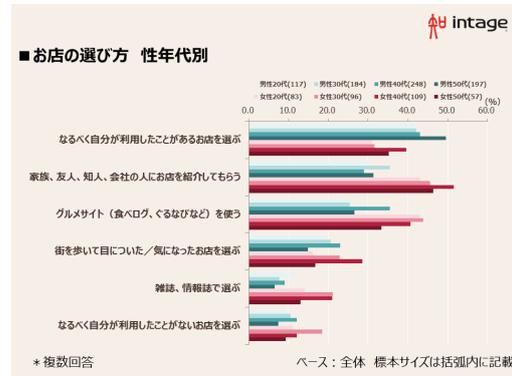
※2: 日本総合研究所「日本経済展望」参照 <https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/japan/pdf/10125.pdf>

男性は「いつものお店」、女性は「新しいお店」。外飲みのお店の選び方は男女で異なる傾向

続いて外飲みをする際のお店の選び方について聞いてみました。

全体では「なるべく自分が利用したことがあるお店を選ぶ」が 41.2%で最も高く、「人に紹介してもらう」が 36.4%、「グルメサイトを使う」が 32.9%と続きました。性年代別に詳しく見てみると、「なるべく自分が利用したことがあるお店を選ぶ」については、女性に比べ男性で高い傾向に。一方で「人に紹介してもらう」、「グルメサイトを使う」のほか、「雑誌、情報誌で選ぶ」などは女性で高く、男性よりも新しいお店の開拓に積極的であることがわかります。

一般的に男性脳は変化に鈍感で一点集中型、一方で女性脳は変化に敏感で複数同時進行型の特徴があるといわれます。つまり男性は女性に比べやや保守的に、女性はやや移り気になる傾向があるのかもしれませんが、お店選びに男女差の違いが顕著に表れた興味深い結果です。



- ✓ お店の選び方は男女で異なる傾向に。「いつもの・・・」が好きな男性に対し、女性は新しいお店を積極的に探す

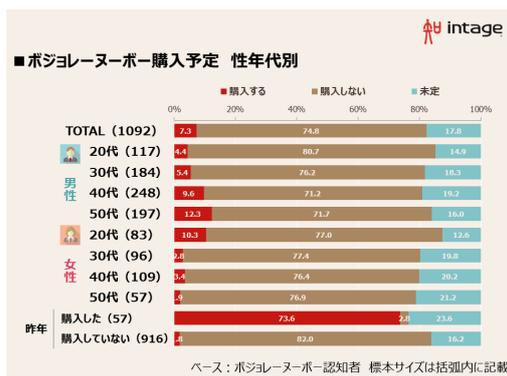
今年のボジョレー・ヌーボー、購入予定者は 7.3%。男性 50 代と女性 20 代は 1 割と高め

最後に、まもなく解禁となるボジョレー・ヌーボーについて、どのように迎えるかその予定を聞いてみました。

購入予定があるのは全体で 7.3%、購入予定がない人が 7 割強を占めました。一方、昨年購入した人は 7 割強が今年も購入を予定しており、ボジョレー・ヌーボーを毎年の楽しみにしている様子がわかります。また、一緒に飲む相手としては「配偶者」が最も多く 5 割、次いで「ひとりで」が約 3 割と続きました。自分自身で購入して飲む人に関しては、大人数でワイワイ飲むよりは、身近な人と楽しむ様子が見えそうです。

性年代別に詳しく見てみると、特に高かったのは男性 50 代の 12.3%、次いで女性 20 代の 10.3%と、男性が上の年代で購入予定者が多いのに対し、女性は若年と対照的な結果となりました。男性 50 代というと、バブル景気のころ

婚姻期を迎え仲間と楽しく最初のボジョレー・ヌーボーブームに慣れ親しんだ世代、また女性 20 代は話題となりつつある「ボジョパ」を楽しむ世代であることや、昨今の SNS 映えといった消費特性も影響している可能性があります。



- ✓ 今年のボジョレー・ヌーボー、購入予定ありは 7.3%。昨年購入者の 7 割強が購入予定で、毎年の楽しみに
- ✓ 一緒に飲む相手は「配偶者」が 5 割、「ひとりで」が約 3 割に。男性 50 代と女性 20 代は積極姿勢

昨今、「若者のお酒離れ」が叫ばれていますが、女性 20 代の外飲み頻度は比較的高く、注目の結果となりました。また、解禁日が間近にせまるボジョレー・ヌーボーについても同じく女性 20 代が比較的積極姿勢で楽しもうとしている様子がうかがえ、若年女性をターゲットにした訴求提案をすることで市場拡大も見込まれるかもしれません。

本レポートに使用した当社調査データについて

【インテージのネットリサーチによる自主企画調査データ】

調査地域：全国

対象者条件：20-59 歳のビジネスパーソン男女※「会社員」「会社役員・管理職」「公務員・団体職員」「派遣・契約社員」のいずれかの職業に該当する人を、本調査では「有職」と定義する

標本抽出方法：弊社「マイティモニター」より抽出しアンケート配信

ウェイトバック：性年代構成比を 2015 年度実施国勢調査結果にあわせてウェイトバック

標本サイズ：n=1,092

調査実施時期：2017 年 10 月 13 日(金)~2017 年 10 月 16 日(月)

* * インテージのネットリサーチはマルチデバイス対応済み。PC でもスマホでも操作性がよく、回答傾向への影響を抑えています。* *

【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社：東京都千代田区、代表取締役社長：石塚 純晃)は、「Create Consumer-centric Values ~お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、様々な業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、ともに生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当：西澤(にしざわ)／石渡(いしわた)

TEL: 03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>

【調査データに関するお問い合わせ】

■株式会社インテージ マーケティングプラットフォーム推進本部

担当：久内(くない)

TEL: 03-5294-9352