

職場の飲み会、実施率は2017年調査比で大幅減少

飲み会が開催された割合は2017年約75%→2025年約60%に減少

出席率は飲み会があった人に限ると87.9%で一概には減少せず

職場の飲み会に対する期待と参加実態を調査（2025年4月実施）

株式会社リクルート（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：牛田 圭一、以下リクルート）の外食市場に関する調査・研究機関『ホットペッパーグルメ外食総研』（<https://www.hotpepper.jp/ggs/>）は、首都圏・関西圏・東海圏で職場の飲み会に対する期待と参加実態等についてアンケートを実施し、就業者について集計いたしましたので、その結果を発表いたします。

※2025年6月13日：P3とP6の表内で2017年の調査との比較に訂正しています

<要約>

POINT1 職場の飲み会、ポジティブなイメージが2017年比で後退。女性ではネガティブなイメージ優勢 . . . P3-4

▶職場の飲み会のポジティブなイメージトップ3は「普段会話しない人と会話できる」(30.4%)、「上司、同僚、部下の人物理解が進む」(25.2%)、「おいしいものが食べられる」(24.6%)。多くの選択肢で数値が2017年1月調査比（以下、17年比）で後退。一方、ネガティブなイメージトップ3は「気を使い、くつろげない」(36.3%)、「かえってストレスがたまる」(29.2%)、「プライベートな時間が削られる」(28.5%)。性年代別では20～50代女性でネガティブなイメージの数値が多く、項目で高い。

▶就業状況別では「正規雇用・契約・役員以上」ではポジティブなイメージ・計が多数派だったが、「派遣・パート・アルバイト」「自営・業務委託・その他」ではネガティブなイメージ・計が多数派であった。

POINT2 職場の飲み会に期待すること1位は「コミュニケーションの場」40.3%も、17年比では10ポイント以上減少 . . . P4-5

▶職場の飲み会に期待することの1位は「コミュニケーションの場」(40.3%、17年51.0%)で17年比では10ポイント以上減少している。2位は「個人では行けないような店、料理を味わう」(26.4%、17年28.9%)、3位は「会社や職場の経費での実施」(25.6%、17年24.7%)と続く。一方、「期待することはない」は33.1%と17年の23.8%よりも増加。

POINT3 実施割合・参加割合とも「忘年会」「送別会」「歓迎会」がトップ3
実施割合は17年比で大幅減少し、出席率は一概に減少はせず . . . P5-9

▶過去1年以内に行われた職場の飲み会のトップ3は、「忘年会」(35.3%)、「送別会」(22.9%)、「歓迎会」(22.0%)。何らかの会の実施割合は、17年調査で約75%から今回は約60%と大幅に減少している。

▶過去1年以内の職場の飲み会への参加割合は、「忘年会」(28.9%)、「送別会」(19.2%)、「歓迎会」(18.4%)。何らかの会に出席した人は全就業者中では52.6%、会が行われた人ベースでは87.9%と多数派。出席率は一概に減少はしていない。

▶今後参加したい職場の飲み会の1位も23.3%で「忘年会」。20代以外は、男性の参加意向が女性を上回っている。17年比では、参加意向は減少傾向。

本件に関する
お問い合わせ先

<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

調査概要と回答者プロフィール

- ◎調査名 外食市場調査（2025年3月度）
- ◎調査方法 インターネットによる調査

首都圏、関西圏、東海圏における、夕方以降の外食および中食のマーケット規模を把握することを目的に実施した調査（外食市場調査）の中で、職場メンバーとの飲み会のイメージや期待すること、この1年間の職場の飲み会の実施・参加状況、今後の参加意向などを聴取。2017年に続き、2回目の調査。

- ◎調査対象 首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県）、関西圏（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県）、東海圏（愛知県、岐阜県、三重県）に住む20～69歳の男女（株式会社マクロミルの登録モニター）

■事前調査

- ①調査目的 本調査の協力者を募集するために実施
- ②調査時期 2025年2月18日（火）～ 2025年3月5日（水）
- ③調査対象 首都圏、関西圏、東海圏に住む20～69歳の男女（株式会社マクロミルの登録モニター）
- ④調査内容 本調査への協力意向、普段の外食頻度、普段の中食頻度
- ⑤配信数 504,599 件
- ⑥回収数 26,548 件
- ⑦本調査対象者数 10,962 件

- ◆本調査対象者の割付について
 - ・本調査では、回答者の偏りをできるだけなくするために、割付を行って回収した。
 - ・性年代別10区分×地域別25区分（首都圏地域13区分、関西圏地域8区分、東海圏地域4区分）＝250セルについて、令和4年人口推計（総務省）に基づき割付を行った。
 - ・本調査の目標回収数は、首都圏3,200s、関西圏1,600s、東海圏1,600s、合計6,400sとした。

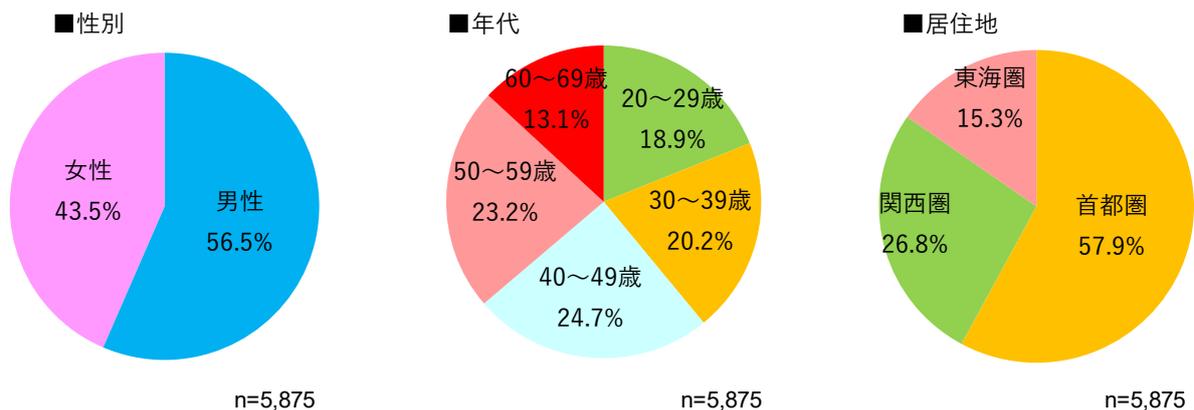
■本調査

- ①調査方法 事前調査で本調査への協力意向が得られたモニターの中から、脱落率を加味して設定した必要数をランダムに抽出し、本調査の案内メールを通知。
- ②調査期間 2025年4月1日（火）～ 2025年4月11日（金）
- ③配信数 10,125 件
- ④回収数 7,666 件（回収率 75.7 %）
- ⑤有効回答数<全体> 7,590 件（首都圏 3,875 件、関西圏 2,017 件、東海圏 1,698 件）
- ⑥有効回答数<就業者> 5,839 件（首都圏 2,968 件、関西圏 1,545 件、東海圏 1,326 件）

※回収された票のうち、自由回答コメントから、趣旨に合わない判断された票を無効としたほか、事前調査時の普段の外食・中食頻度の回答と、本調査時の1カ月間の外食・中食回数が著しく乖離している場合、事前調査時の住所と、本調査時の住所が、圏域を越えて変わっている場合を無効とした。

- ◆集計方法について
 - ・本調査結果は、令和4年人口推計（総務省）における割付（性年代別10区分×地域別25区分＝250セル）別の構成比に合わせてサンプル数を補正したウェイトバック集計を行っている。
 - ・補正後の就業者のサンプル数は次の通り。
3圏域・計 5,875 件（首都圏 3,401 件、関西圏 1,573 件、東海圏 901 件）
 - ・構成比は、小数点以下第2位を四捨五入しているため、個々の集計値の合計が100%とならない場合がある。
 - ・ウェイトバックによる集計を行っているため、実数表記している項目について、各項目の数値の合計が全体の数値と一致しない場合がある。

◆回答者プロフィール（ウェイトバック後、就業者のみ）



1. 職場の飲み会、ポジティブなイメージが2017年比で後退。女性ではネガティブイメージが優勢

忘・新年会や歓送迎会など職場の飲み会のイメージと参加実態に関するアンケートを実施し、就業者について集計を行った。職場の飲み会のポジティブなイメージとしては「普段会話しない人と会話できる」が最多で30.4%、次いで「上司、同僚、部下の人物理解が進む」(25.2%)、「おいしいものが食べられる」(24.6%)が2位・3位で続く。トップ3を含め多くの選択肢で数値が2017年1月調査比で後退した。一方、ネガティブなイメージとしては「気を使い、くつろげない」が最多の36.3%、「かえってストレスがたまる」(29.2%)、「プライベートな時間が削られる」(28.5%)が2位・3位で続いた。性年代別では20~50代女性でネガティブなイメージの数値が多く、女性はややネガティブなイメージが優勢であるようだ。

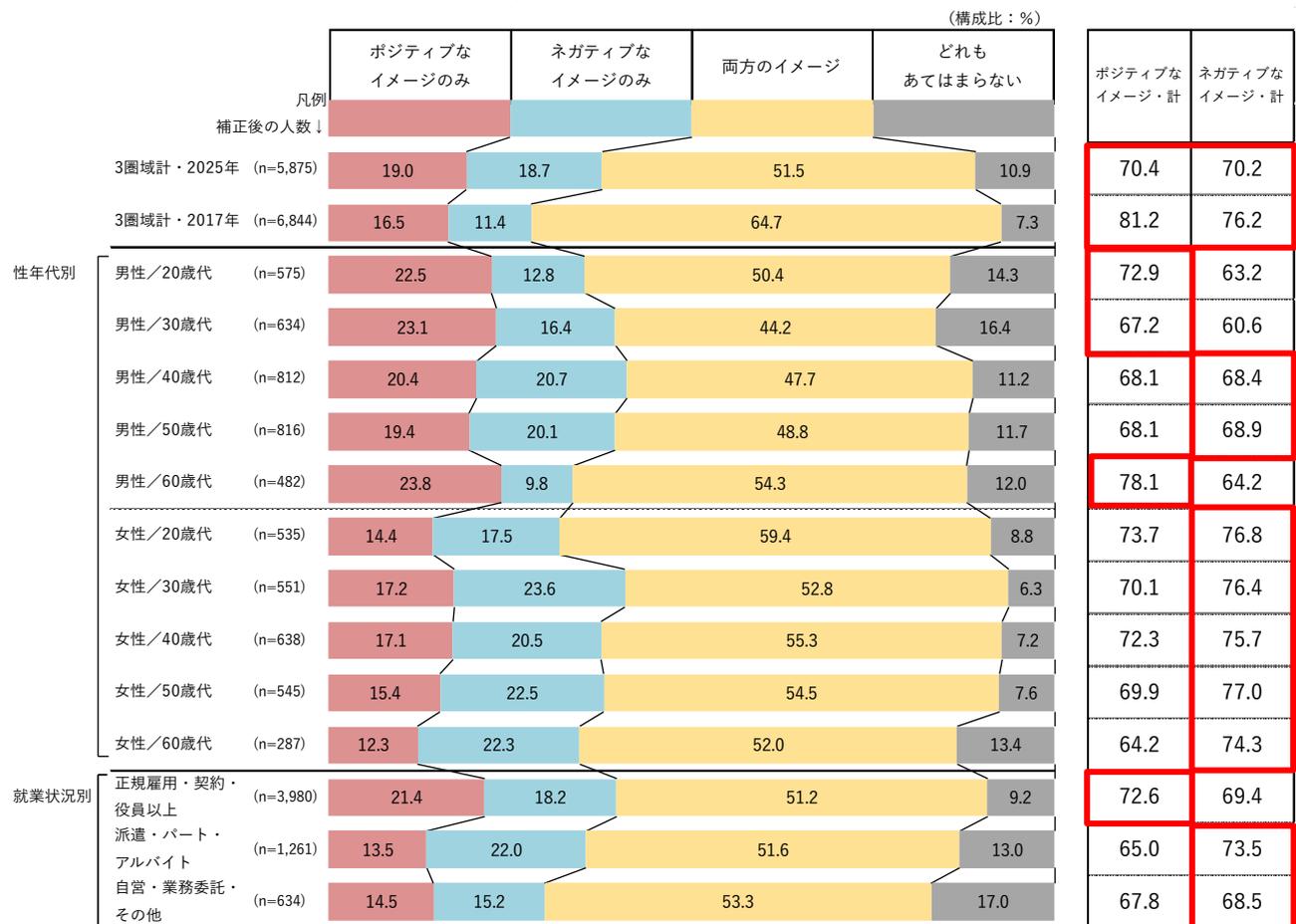
職場のメンバーとの飲み会についてのイメージ (就業者/複数回答)



2. 「派遣・パート・アルバイト」「自営・業務委託・その他」では、ネガティブなイメージが優勢

職場の飲み会について、ポジティブなイメージの選択肢とネガティブなイメージの選択肢をどのように選んだかをまとめたのが下の図表。2025年調査ではポジティブなイメージ・計(70.4%、17年81.2%)がネガティブなイメージ・計(70.2%、17年76.2%)と拮抗している。傾向として、男性ではポジティブなイメージ・計が他方を上回る年代もあったが(20, 30, 60代)、女性では全年代でネガティブなイメージ・計が他方を上回った。また、就業状況別では「正規雇用・契約・役員以上」ではポジティブなイメージ・計が他方を上回ったが、「派遣・パート・アルバイト」「自営・業務委託・その他」ではネガティブなイメージ・計が他方を上回った。

職場のメンバーとの飲み会についてのイメージ【再分類】（就業者／複数回答を単一化）



※ポジティブなイメージのみ：職場のメンバーとの飲み会についてのイメージで、ポジティブなイメージのみを回答した人

※ネガティブなイメージのみ：職場のメンバーとの飲み会についてのイメージで、ネガティブなイメージのみを回答した人

※両方のイメージ：職場のメンバーとの飲み会についてのイメージで、ポジティブおよびネガティブなイメージの両方を回答した人

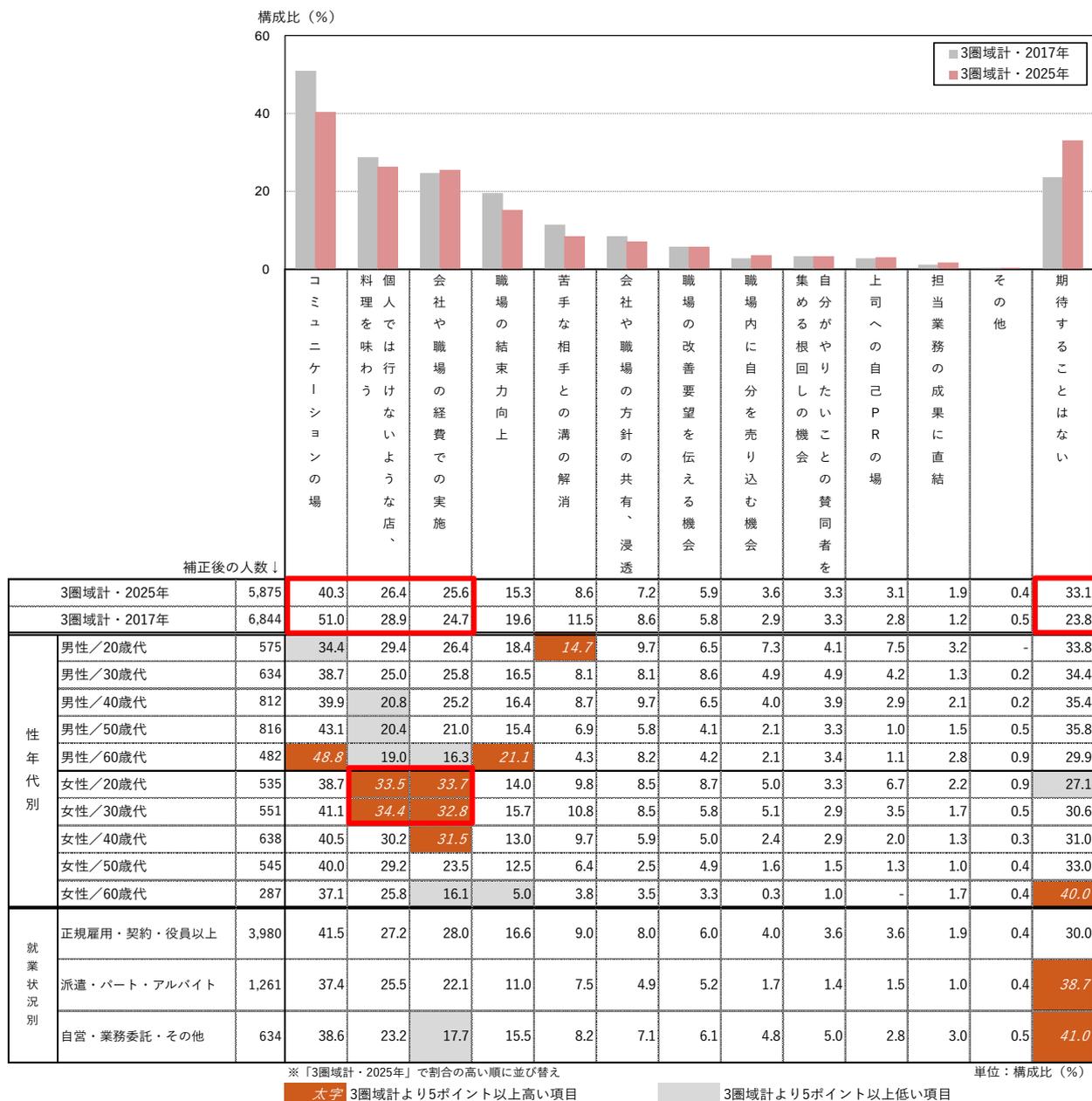
※ポジティブなイメージ・計：「ポジティブなイメージのみ」「両方のイメージ」の合計

※ネガティブなイメージ・計：「ネガティブなイメージのみ」「両方のイメージ」の合計

3. 期待すること1位は「コミュニケーションの場」40.3%も、17年比では10ポイント以上減少

職場の飲み会に期待することの1位は「コミュニケーションの場」（40.3%、17年51.0%）であったが、17年比では10ポイント以上減少している。2位は「個人では行けないような店、料理を味わう」（26.4%、17年28.9%）、3位は「会社や職場の経費での実施」（25.6%、17年24.7%）であった。一方、「期待することはない」が33.1%と17年の23.8%よりも増加している。性年代別では、20・30代女性で「個人では行けないような店、料理を味わう」「会社や職場の経費での実施」がへの期待が他の年代より高かった。

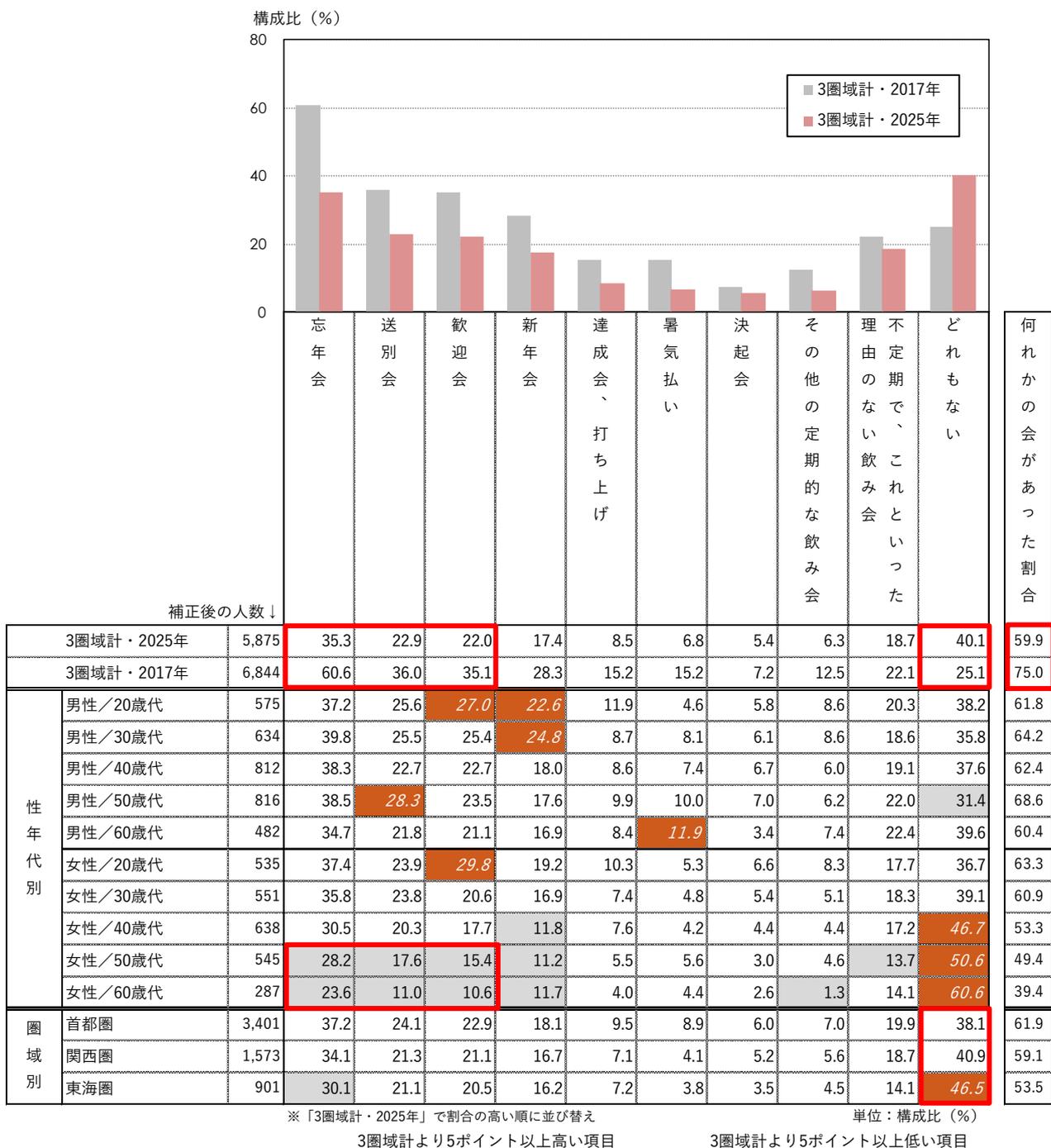
職場のメンバーとの飲み会に期待すること（就業者／複数回答）



4. 過去1年の職場の飲み会、実施トップ3は「忘年会」「送別会」「歓迎会」も実施割合は大幅に減少

過去1年以内に行われた職場の飲み会を聞いたところ、最多は「忘年会」で35.3%の実施割合であった。2位は「送別会」で22.9%、僅差で3位が「歓迎会」で22.0%であった。トップ3は17年調査と順位は変わらないが、各会の実施割合はいずれも大幅に減少している。「どれもない」は増加し、何らかの会があった割合は17年調査では約75%から今回は約60%に減っている。就業状況別では、トップ3の会の実施は「正規雇用・契約・役員以上」では、他の雇用形態より割合が高かったが、「派遣・パート・アルバイト」「自営・業務委託・その他」では「どれもない」の割合が高くなっている。

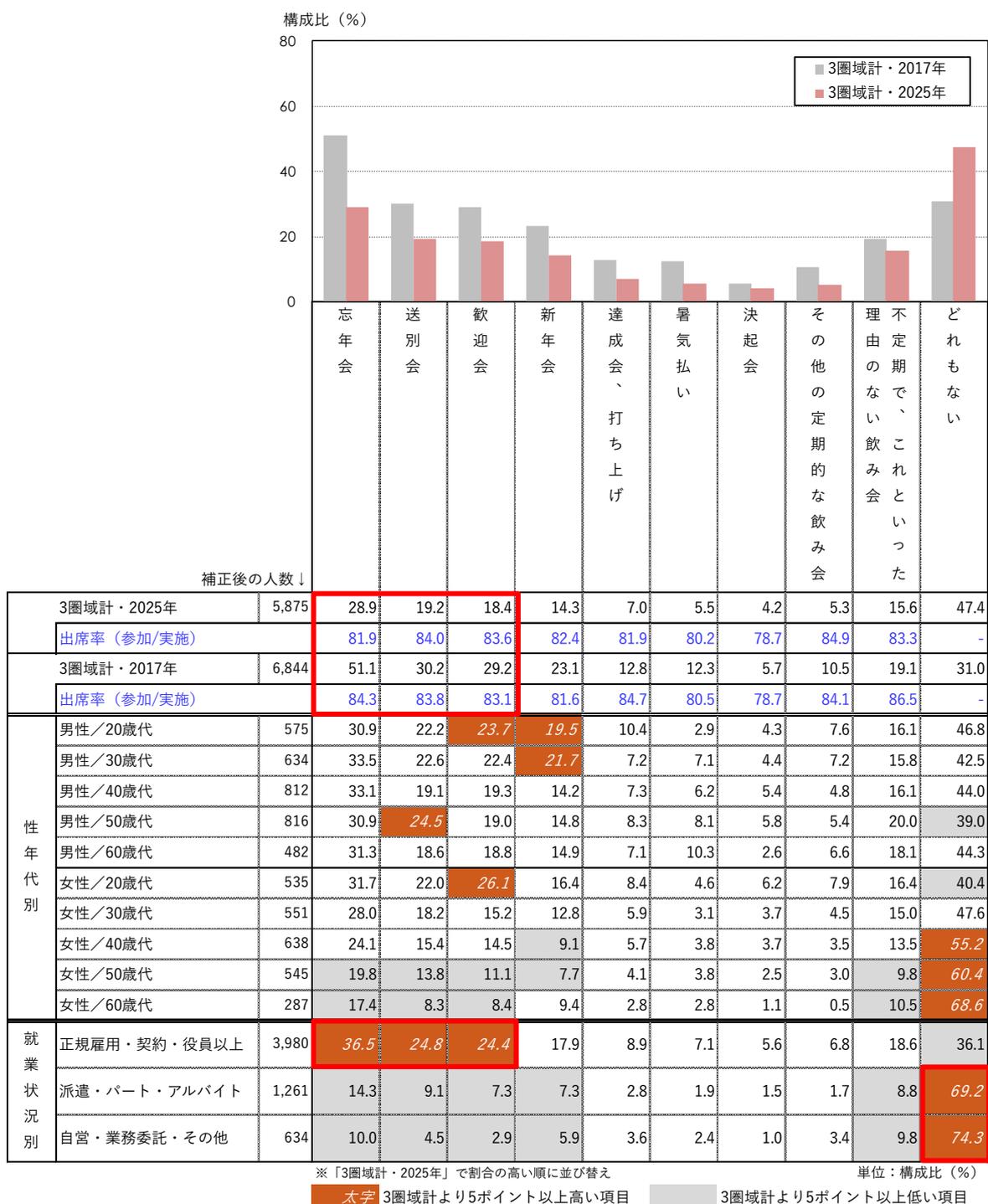
過去1年以内に行われた職場の飲み会（就業者／複数回答）



5. 参加割合でも「忘年会」「送別会」「歓迎会」が多く、出席率は一概に減少はせず

職場の飲み会への参加割合についても、最多は「忘年会」（28.9％）で、2位は「送別会」（19.2％）、3位は「歓迎会」（18.4％）であったが、いずれも17年調査から数値は大幅に減少している。ただし、出席率の面では同17年比で会により増減が入り混じっており、会社宴会は近年減少傾向と言われている中で、開催の減少が主な要因であることがわかる。また、就業状況別では、実施割合同様にトップ3の会への参加は「正規雇用・契約・役員以上」が、他の雇用形態より割合が高く、「派遣・パート・アルバイト」「自営・業務委託・その他」では「どれもなし」の割合が高くなっている。

過去1年以内に参加した職場の飲み会（就業者／複数回答）

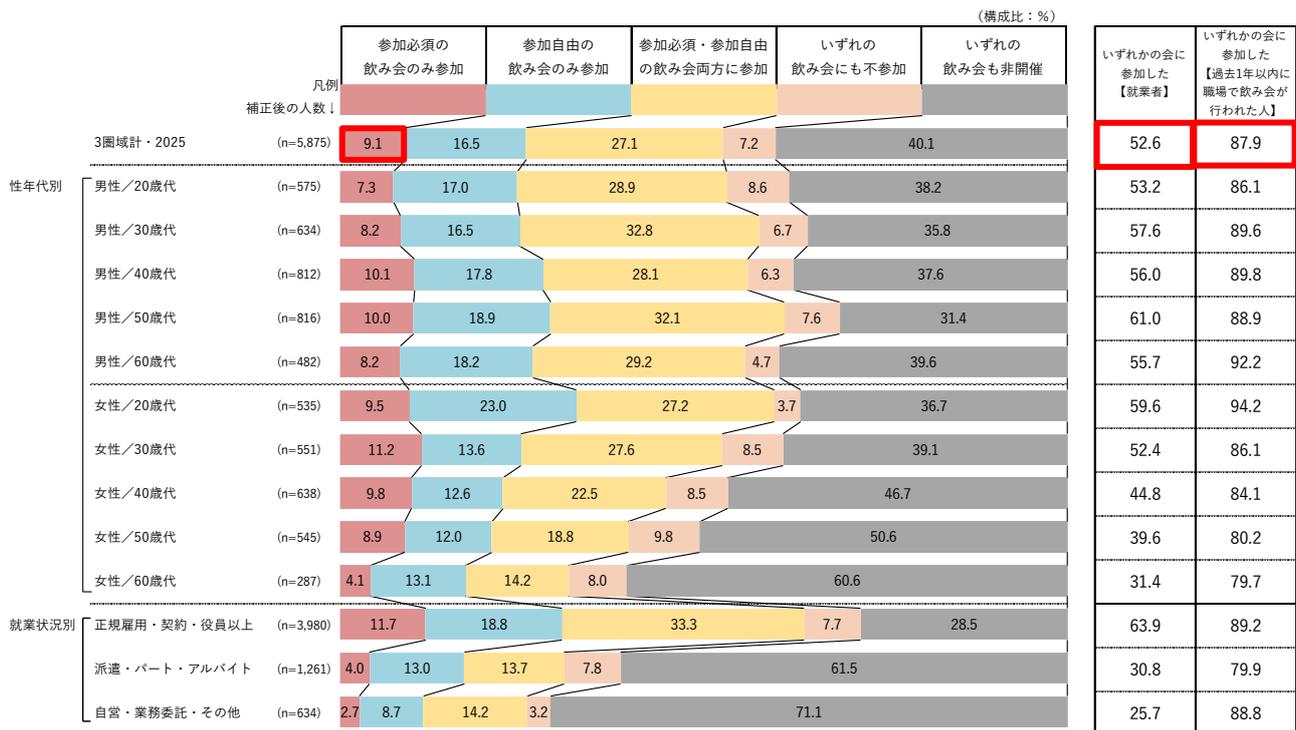


※2025年は「過去1年以内に参加した飲み会」を①『参加必須か、それに近いもの』と②『参加自由』に分けて聴取。上記の2025年の数値は①②のいずれかに参加した人の合計

6. 年間でいずれかの職場の飲み会に参加した人は 52.6%。会の開催があった人に限ると 87.9%

職場の飲み会への参加について、今回調査では「参加必須の飲み会」「参加自由の飲み会」で分けて聴取した。「いずれかの会に参加した」人は全就業者中では 52.6%だが、何らかの会の開催があった人ベースでは 87.9%であった。全就業者中で「参加必須の飲み会」のみ参加したという人は 9.1%と意外に少数で、17 年比で職場の飲み会の実施割合が大きく減少している割には、強制されなくても出席率は極端に低いわけではないことが読み取れる。

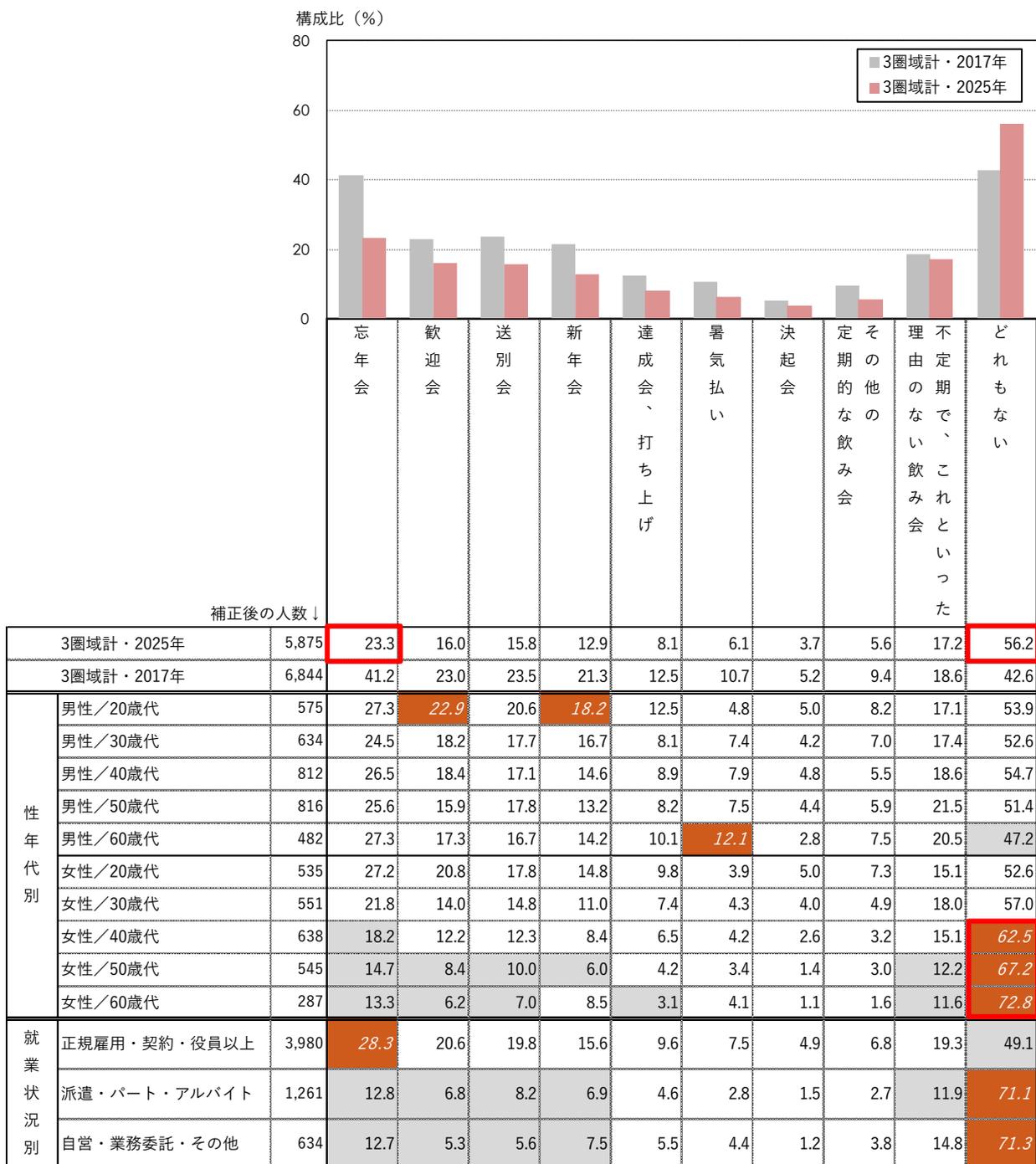
参加必須・参加自由の職場の飲み会それぞれへの参加状況（就業者／複数回答を単一化）



7. 今後参加したい職場の飲み会も 1 位は「忘年会」。「どれも参加したくない」人は増加

今後参加したい職場の飲み会の 1 位も 23.3%で「忘年会」であった。実施割合、参加割合と併せて 3 冠を達成し、職場の飲み会の代表格と言えそうだ。性年代の傾向を見てみると実施割合、参加割合と同様に 20 代以外では、男性のほうが女性より積極的な参加意向がある。特に参加意向が低いのは女性の 40 代以上だ。今後参加したい職場の飲み会は「どれもない」が約半数、ないし、過半数と目立っている。また、17 年調査との比較では、いずれの会についても参加意向が下がっており、「どれもない」が過半数の 56.2%と 17 年調査の 42.6%から大幅に増加している。

今後、参加したい職場の飲み会（就業者／複数回答）



※「3圏域計・2025年」で割合の高い順に並び替え

単位：構成比 (%)

太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

3圏域計より5ポイント以上低い項目

リクルートグループについて

1960年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人ひとりのライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HRテクノロジー、マッチング&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、60を超える国・地域で事業を展開しています。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人ひとりが輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここがない、出会い。』を提供していきます。

詳しくはこちらをご覧ください。

リクルートグループ：<https://recruit-holdings.com/ja/> リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>