

# ビジネスパーソンの「季節の挨拶」に関する調査 2018

～ 暑中見舞いはビジネスでの実施率が高く、年賀状はプライベートな交友関係。  
3年前の調査と比較すると実施率は大きく変わらないものの、意識面での変化が見られた ～

1年を通して決まったタイミングで“日頃の御礼”や“近況の報告”を行う、「お中元」や「年賀状」などのいわゆる「季節の挨拶」。インターネットやSNSの普及によって、より気軽にコミュニケーションが取れるようになった現代のビジネスパーソンたちは、“はがき”や“贈り物”でのあらたまった「季節の挨拶」をどのように捉え、またどれくらいの人たちが実施しているのでしょうか。

今回は、2017年夏～2018年正月(2017年度)の間に実施した「暑中見舞い」「お中元」「年賀状」「お歳暮」の4つの「季節の挨拶」について、ビジネスパーソン1000人のアンケートから、その実態と意識について調査しました。また2015年に実施した同調査とも比較して変化を見えます。



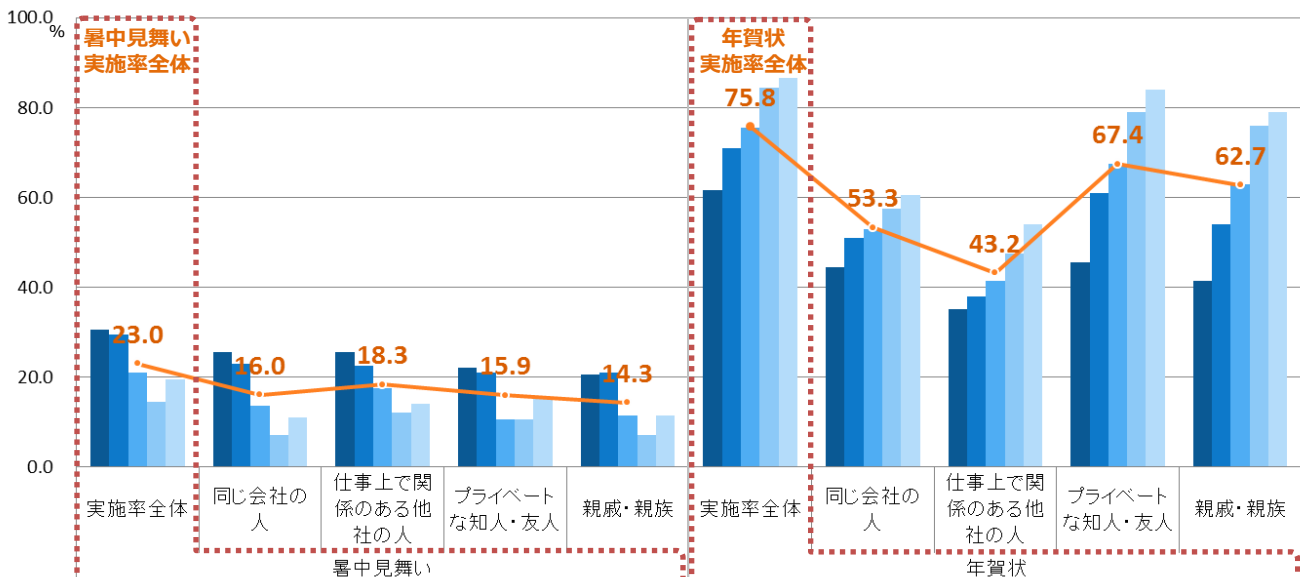
※本レポート上での「暑中見舞い」「年賀状」は“はがき”での便りと設定します

## 【調査結果詳細】

**「暑中見舞い」実施率は23%、「年賀状」は76%。送付先では「暑中見舞い」は「仕事上で関係ある他社の人」、「年賀状」は「プライベートな知人・友人」が最も高い。「年賀状」においては、年齢が上がるほど実施率が高くなる傾向が顕著に表れた。**

「暑中見舞い」は全体に実施率が1～2割となり、20-30代が比較的高い。「年賀状」は「プライベートな友人・知人」宛が67.4%と最も高く、次いで「親戚・親戚」62.7%。特に「年賀状」は年代毎の実施率の差が大きく、中でも「プライベートな友人・知人」では60代では84.0%にあるのに対し、20代は45.5%と約40ポイントの開きがあった。「年賀状」はどの宛先においても年齢が上がるほど実施率が高い傾向が顕著に見られる。

【宛先別「暑中見舞い」「年賀状」の実施率】

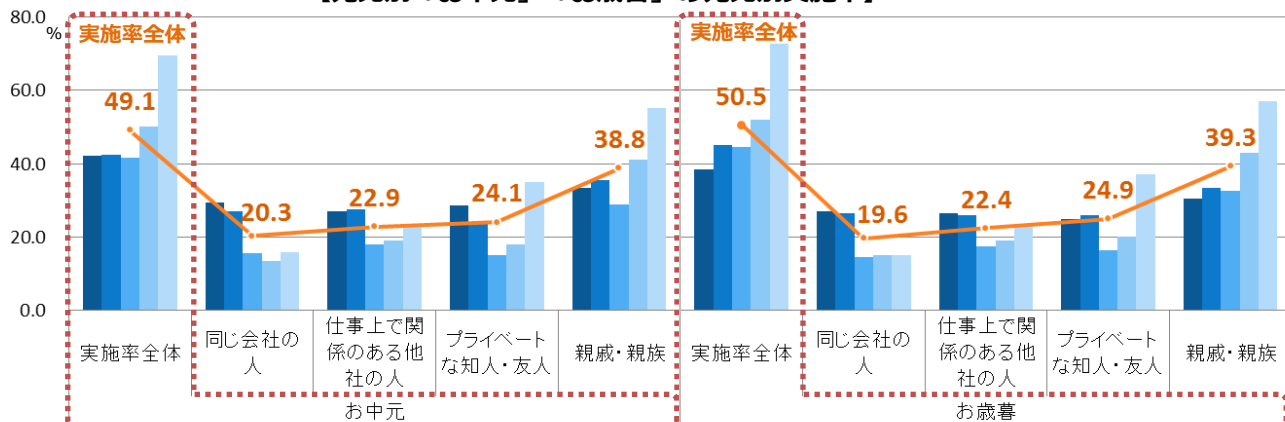


実施率	実施率全体	同じ会社の人	仕事上で関係のある他社の人	プライベートな知人・友人	親戚・親戚	実施率全体	同じ会社の人	仕事上で関係のある他社の人	プライベートな知人・友人	親戚・親戚
20代(n=200)	30.5	25.5	25.5	22.0	20.5	61.5	44.5	35.0	45.5	41.5
30代(n=200)	29.5	23.0	22.5	21.0	21.0	71.0	51.0	38.0	61.0	54.0
40代(n=200)	21.0	13.5	17.5	10.5	11.5	75.5	53.0	41.5	67.5	63.0
50代(n=200)	14.5	7.0	12.0	10.5	7.0	84.5	57.5	47.5	79.0	76.0
60代(n=200)	19.5	11.0	14.0	15.5	11.5	86.5	60.5	54.0	84.0	79.0
全体(n=1000)	23.0	16.0	18.3	15.9	14.3	75.8	53.3	43.2	67.4	62.7

「お中元」の実施率は49%、「お歳暮」は51%、いずれも宛先では「親戚・親族」が最も多い。但し、「同じ会社の人」「仕事上で関係のある他社の人」など、ビジネスで関係のある人宛には20-30代が相対的に高く、親戚・親族については50-60代が高い。

実施率全体では「お中元・お歳暮」いずれも60代、次いで50代が高い結果となったが、宛先別に見ると「同じ会社の人」や「仕事上で関係のある他社の人」は20-30代が相対的に高く「お中元」「お歳暮」とも3割弱、「親戚・親族」は60代が6割弱、50代が4割強と他の世代よりも高い。宛先毎に実施率に差がない20-30代に対し、50-60代は親戚への実施率が非常に高くなる傾向。

【宛先別「お中元」「お歳暮」の宛先別実施率】

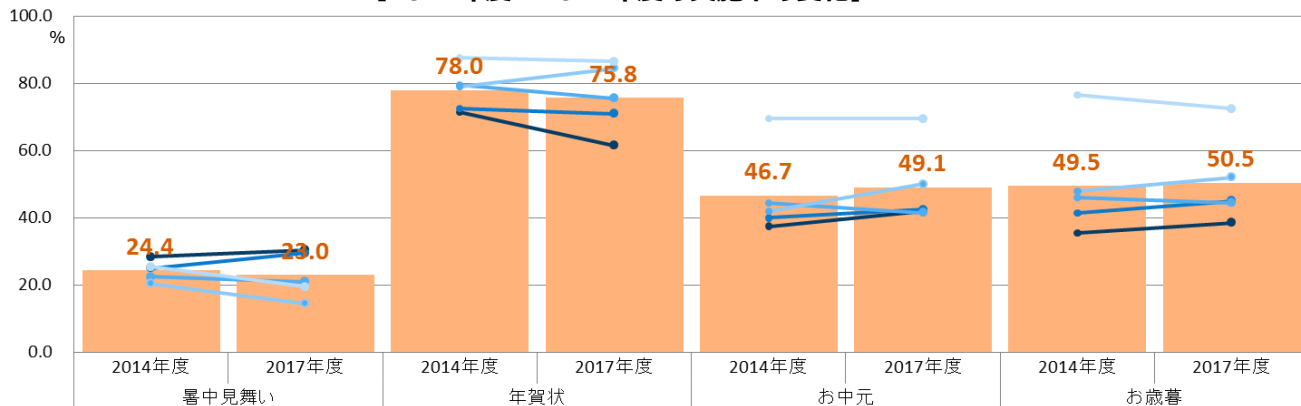


	お中元				お歳暮					
	実施率全体	同じ会社の人	仕事上で関係のある他社の人	プライベートな知人・友人	親戚・親族	実施率全体	同じ会社の人	仕事上で関係のある他社の人	プライベートな知人・友人	親戚・親族
20代(n=200)	42.0	29.5	27.0	28.5	33.5	38.5	27.0	26.5	25.0	30.5
30代(n=200)	42.5	27.0	27.5	24.0	35.5	45.0	26.5	26.0	26.0	33.5
40代(n=200)	41.5	15.5	18.0	15.0	29.0	44.5	14.5	17.5	16.5	32.5
50代(n=200)	50.0	13.5	19.0	18.0	41.0	52.0	15.0	19.0	20.0	43.0
60代(n=200)	69.5	16.0	23.0	35.0	55.0	72.5	15.0	23.0	37.0	57.0
全体(n=1000)	49.1	20.3	22.9	24.1	38.8	50.5	19.6	22.4	24.9	39.3

前回2015年実施の調査(2014年夏~2015年正月の季節の挨拶について/2014年度)と比較すると、全体ではいずれの季節の挨拶も大きな変化は見られなかった。年代別に見ると「暑中見舞い」については50-60代、「年賀状」においては20代の実施率が下がった。

いずれの季節の挨拶についても、実施率にはほとんど差は出なかった。年代別で5ポイント以上増減があったものでは、「暑中見舞い」は50-60代がそれぞれ6ポイント下がり、「年賀状」は20代が10ポイント下がる反面50代の実施率が上がった。「お中元」については50代が8ポイント上がり、「お歳暮」については年代別でも大きな変化は見られなかった。

【2014年度→2017年度の実施率の変化】

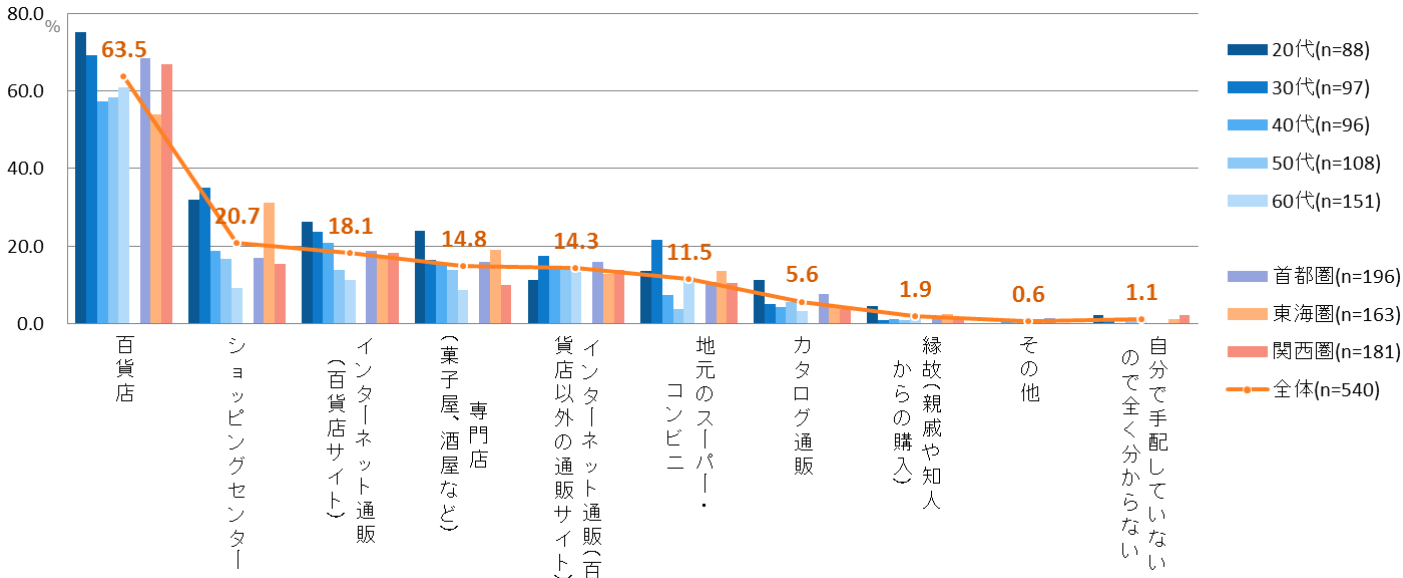


	暑中見舞い		年賀状		お中元		お歳暮	
	2014年度	2017年度	2014年度	2017年度	2014年度	2017年度	2014年度	2017年度
全体(n=1000)	24.4	23.0	78.0	75.8	46.7	49.1	49.5	50.5
20代(n=200)	28.5	30.5	71.5	61.5	37.5	42.0	35.5	38.5
30代(n=200)	25.0	29.5	72.5	71.0	40.0	42.5	41.5	45.0
40代(n=200)	22.5	21.0	79.5	75.5	44.5	41.5	46.0	44.5
50代(n=200)	20.5	14.5	79.0	84.5	42.0	50.0	48.0	52.0
60代(n=200)	25.5	19.5	87.5	86.5	69.5	69.5	76.5	72.5

「お中元・お歳暮」の購入場所は「百貨店」が突出して高く、次いで「ショッピングセンター」や「インターネット通販(百貨店サイト)」。年代別では20-30代が特に「百貨店」利用が顕著。エリア別では首都圏・関西圏が「百貨店」が高く、東海圏が「ショッピングセンター」が相対的に高い。

「お中元・お歳暮」の購入場所では「百貨店」が63.5%とどの世代でも最も高かった。次いで「ショッピングセンター」20.7%、いずれも20-30代が特に高い。エリア別では「百貨店」は首都圏・関西圏で相対的に高く、「ショッピングセンター」と「専門店」は相対的に東海圏が高め。

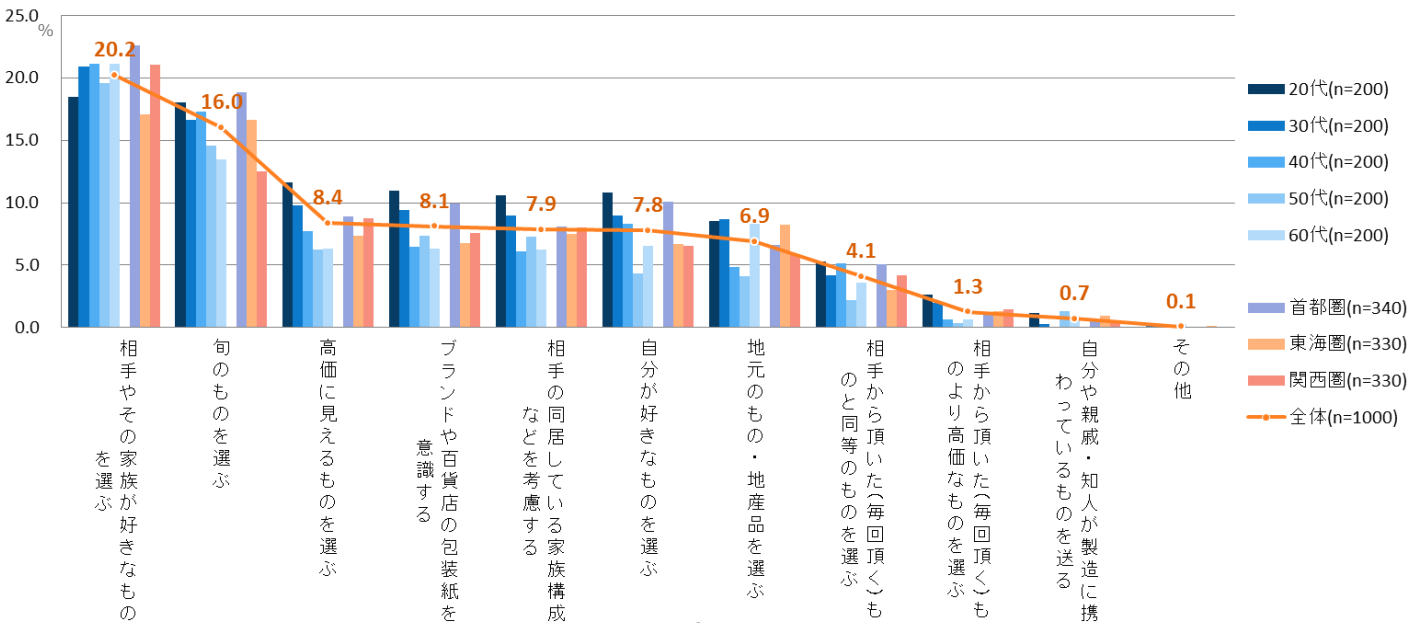
【「お中元・お歳暮」の購入場所】



「お中元・お歳暮」の選び方のポイントは、「相手やその家族が好きなものを選ぶ」、「旬のものを選ぶ」が特に高い結果となった。「高価に見えるもの」、「ブランドや百貨店の包装紙」など見栄えへのこだわりは20代が高い。

「お中元」や「お歳暮」を選ぶ時にポイントとなることは、「相手やその家族が好きなものを選ぶ」が20.2%、「旬のものを選ぶ」16.0%と高い。次いで「高価に見えるものを選ぶ」8.4%、「ブランドや百貨店の包装紙を意識する」8.1%、「相手の同居している家族構成などを考慮する」7.9%、「自分が好きなものを選ぶ」7.8%で、いずれも20代が高い。

【「お中元・お歳暮」選びでのポイント】

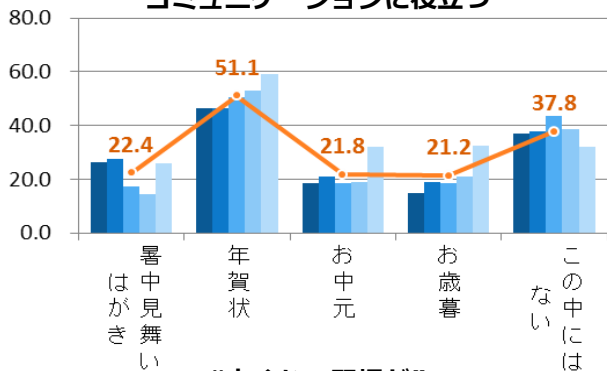


季節の挨拶に対する意識では、「年賀状」を「コミュニケーションに役立つ」「社会人として送った方が良い」と考えている人が約5割。「良くない習慣だ」や「メールやSNSで十分だ」については、いずれの季節の挨拶についても当てはまらないが約6割となった。

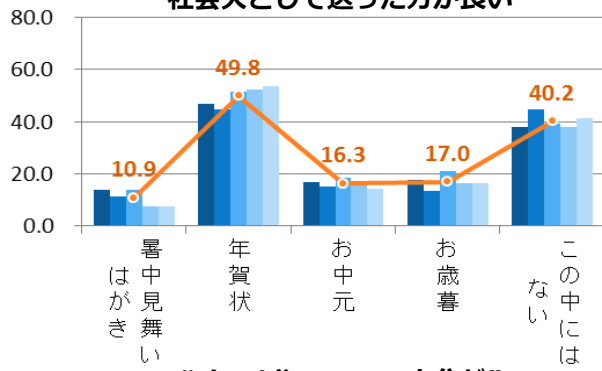
「年賀状」について「コミュニケーションに役立つ」と考える人は51.1%、「社会人として送った方が良い」49.8%となり、他の季節の挨拶よりも高い。特に年齢が上がるにつれ高くなる傾向。「よくない習慣だ」「メールやSNSで十分だ」については、6割がいずれの季節の挨拶も当てはまらないと考えている。

【季節の挨拶についての意識】

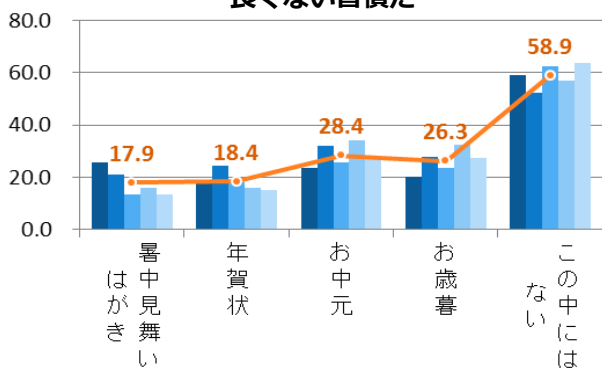
“コミュニケーションに役立つ”



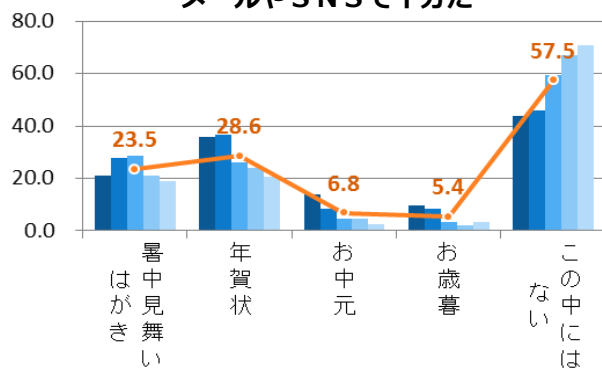
“社会人として送った方が良い”



“良くない習慣だ”



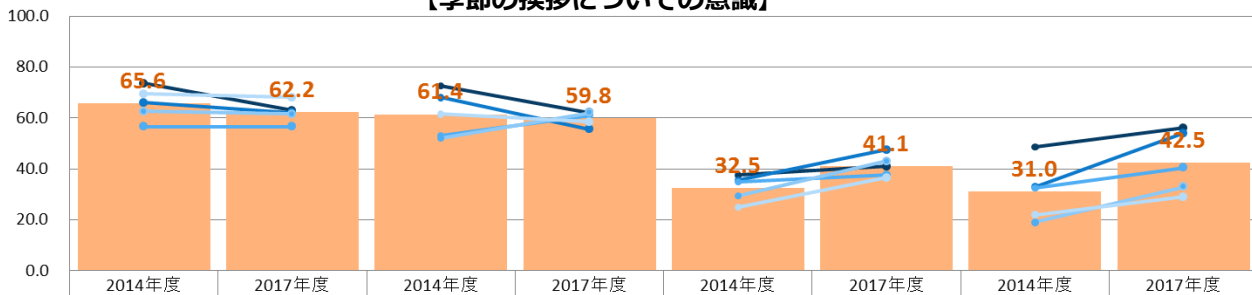
“メールやSNSで十分だ”



2015年調査と意識面を比較すると、「コミュニケーションに役立つ」「社会人として送った方が良い」は全体で微減、特に20代の減少が大きい。「良くない習慣だと思う」は全世代で増加傾向、「メールやSNSで十分だと思う」も全世代増加しているものの世代間の差も大きい。

「コミュニケーションに役立つ」「社会人として送った方が良い」は全体では微減だが、いずれも20-30代では大きく減少、「社会人として送った方が良い」が40-50代では増加した。「良くない習慣だと思う」は特に50代で顕著に増加し、「メールやSNSで十分だと思う」は30代で20ポイントも増加、ただしいずれもどの世代でも増加している。

【季節の挨拶についての意識】



	2014年度	2017年度	2014年度	2017年度	2014年度	2017年度	2014年度	2017年度
	コミュニケーションに役立つ		社会人として送った方が良いと感じる		良くない習慣だと思う		メールやSNSで十分だと思う	
全体(n=1000)	65.6	62.2	61.4	59.8	32.5	41.1	31.0	42.5
20代(n=200)	73.5	63.0	72.5	62.0	37.5	41.0	48.5	56.0
30代(n=200)	66.0	62.0	68.0	55.5	35.5	47.5	33.0	54.0
40代(n=200)	56.5	56.5	53.0	61.0	35.0	37.5	32.5	40.5
50代(n=200)	62.5	61.5	52.0	62.0	29.5	43.0	19.0	33.0
60代(n=200)	69.5	68.0	61.5	58.5	25.0	36.5	22.0	29.0

## ● 調査結果から

ビジネスパーソンの2017年度の“季節の挨拶”の実施率は「暑中見舞いはがき」23.0%、「年賀状」75.8%、「お中元」49.1%、「お歳暮」50.5%となりました。

実施率の最も高い「年賀状」は、年齢が上がるほど実施率が高い傾向が顕著に表れ、20代と60代では20ポイント以上の差がでました。「お中元」や「お歳暮」についても50-60代の実施率が相対的に高くでました。

「お中元」や「お歳暮」の購入場所は、「百貨店」が突出してどの世代も最も高く出ています。インターネットでの購入も一定数いるものの、「百貨店」や「ショッピングセンター」などのリアルな場での購入がメインのようです。年代別では20代が「高く見える」「百貨店の包装紙を意識する」など見栄えを気にする傾向が顕著に出ていました。

2015年に実施した2014年度の季節の挨拶に関する調査と実施率や意識面と比較してみると、実施率自体はこの3年で大きな変化はほとんど見られませんでした。但し、意識面では年代別に様々な変化が見られます。季節の挨拶が「コミュニケーションに役立つ」や「社会人として送るべき」と感じている20-30代が減少する傾向が、特に顕著に見られました。「良くない習慣だと思う」「メールやSNSで十分だと思う」については、どの世代も増加しています。「メールやSNSで十分だと思う」は、特に30代が大幅に増加し20代とほぼ同値になりました。30代以下と50代以上で、世代間の意識の差が最も大きい項目でもありました。

今回の調査から、季節の挨拶の中でも特に「年賀状」については相変わらず強い習慣として、8割近いビジネスパーソンが実施しており、過半数がコミュニケーションに役立つと考えていることがわかりました。それぞれの季節の挨拶について、実施率自体はこの3年を経ても変わらない値でしたが、“季節の挨拶を大切に思う意識”はこの3年の間にも薄れてきている様子がわかり、形骸化が進行しているとも考えられます。

また、「メールやSNSで十分」と捉える20-30代は既に過半数を超えているものの、50-60代では3割前後に留まりました。こうした送る若者、受け取る年長者側の意識の差も、季節の挨拶がより若者世代で形骸化する一因に繋がっているのかも知れません。

### 調査概要

調査方法	インターネットリサーチ
調査地域	首都圏(東京都,神奈川県,埼玉県,千葉県) 東海圏(愛知県,岐阜県,三重県) 関西圏(大阪府,京都府,兵庫県,奈良県,和歌山県)
調査対象	20歳～69歳の男女ビジネスパーソン(マクロミルモニタ会員)
割付方法	エリア(首都圏,東海圏,関西圏)×年代(20,30,40,50,60代)を均等に回収 / 合計1,000サンプル
調査日時	2018年3月28日(水)～29日(木)
調査機関	株式会社ジェイアール東海エージェンシー 株式会社マクロミル

その他調査項目:	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「暑中見舞い」の宛先別送付枚数</li> <li>・「お中元」「お歳暮」の宛先別送付回数</li> <li>・「お中元」「お歳暮」の宛先別の購入金額</li> <li>・「暑中見舞い」「年賀状」「お中元」「お歳暮」を送るようになったきっかけ</li> <li>・「お中元」「お歳暮」の具体的な購入先百貨店名とその理由</li> <li>・「お中元」「お歳暮」にもらうと嬉しいもの</li> </ul>
----------	--

<調査結果の引用・転載、取材などに関するお問い合わせ先>

株式会社ジェイアール東海エージェンシー 企画マーケティング部 担当：大橋  
TEL: 03-6688-5009 e-mail: d-oohashi@jrta.co.jp