

ビジネスパーソンの「季節の挨拶」に関する調査 2015

～ 年賀状の送付枚数は平均22枚、お中元・お歳暮の平均購入金額には地域差が～

日本には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”など伝える、独自の風習があります。年賀状、お歳暮など、いわゆる「季節の挨拶」というものです。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、また実際は、どれくらい実施しているのでしょうか。

今回は、2014年夏～2015年正月の間に実施した「暑中見舞い」「年賀状」「お中元」「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、その実施実態と意識について調査しました。



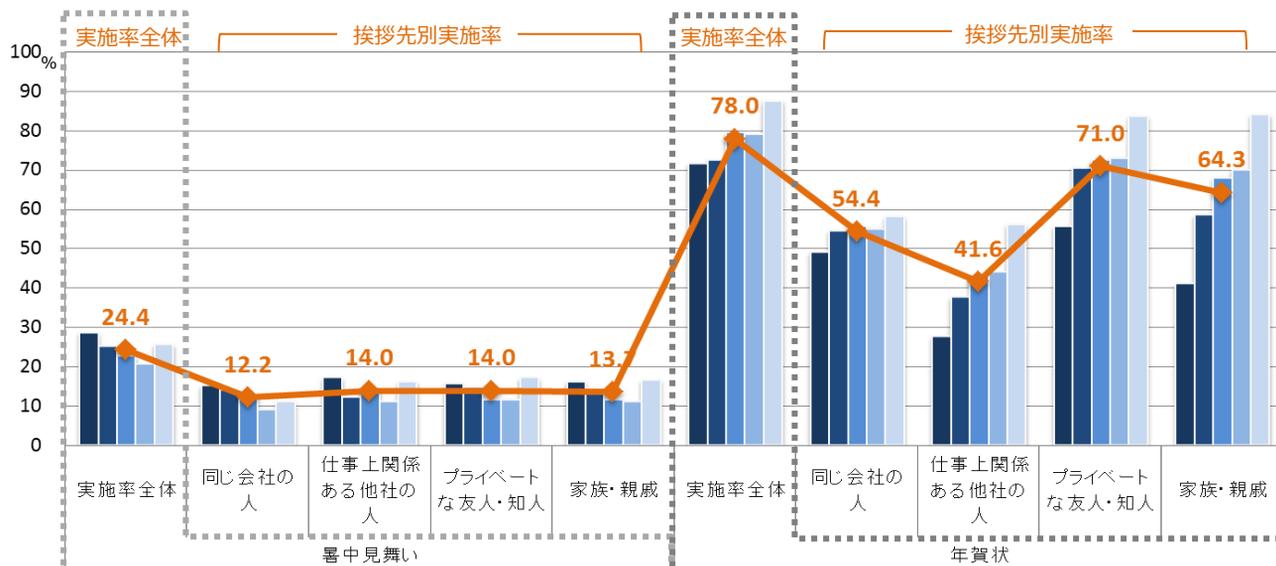
※本レポート上での「暑中見舞い」「年賀状」は“はがき”での便りと設定します

【調査結果詳細】

「暑中見舞い」実施率は24.4%、「年賀状」は78.0%。実施率全体では年齢差は少ないものの、挨拶先別に見ると年配層ほど“仕事上関係ある他社の人”“家族・親戚”への実施率が高くなる傾向がある。全体で最も実施率が高かったのは、“プライベートな友人・知人”。

『暑中見舞い』は全体に実施率が低いが、20代が比較的に高い。『年賀状』は「プライベートな友人・知人」宛が71.0%と最も多く、次いで「家族・親戚」64.3%、「同じ会社の人」54.4%、「仕事上関係のある他社の人」41.6%となった。「仕事上関係ある他社の人」「家族・親戚」においては、年代毎の差が大きく、若年層ほど実施率が低い。

【年代・宛先別「暑中見舞い」「年賀状」の実施率】

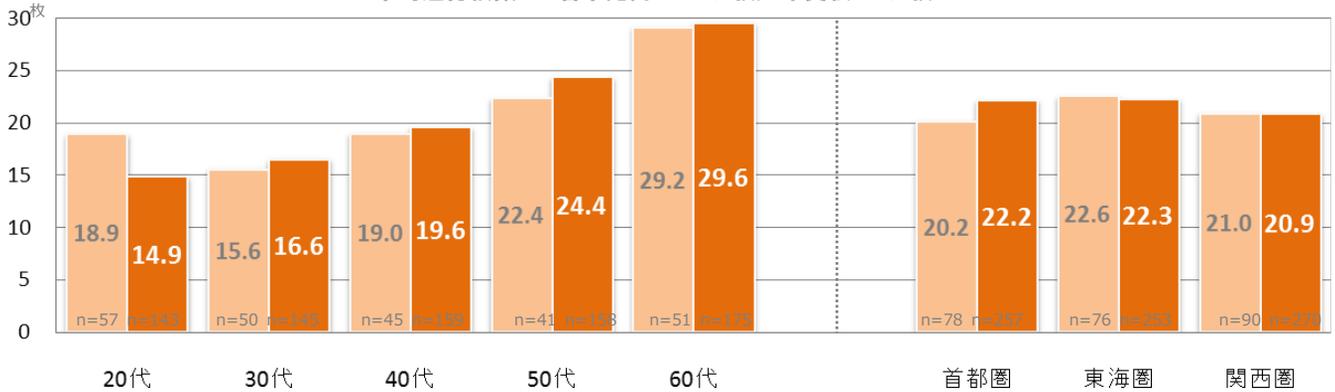


実施者における「暑中見舞い」平均送付枚数は21.1枚、「年賀状」は21.8枚。おおよそ年代毎に送付枚数は増える傾向にあり、60代ではほぼ30枚。エリア別では東海圏がやや多い。

実施率は大きく差があったが、実施者の送付枚数においては『暑中見舞い』21.1枚、『年賀状』21.8枚と、あまり差は無い。『暑中見舞い』の20代を除いて、年代毎の枚数の差が顕著にあたわれており、年配層ほど枚数が多い。エリア別ではそれほど差はないものの、東海圏がやや多い。

【「暑中見舞い」「年賀状」実施者の平均送付枚数】

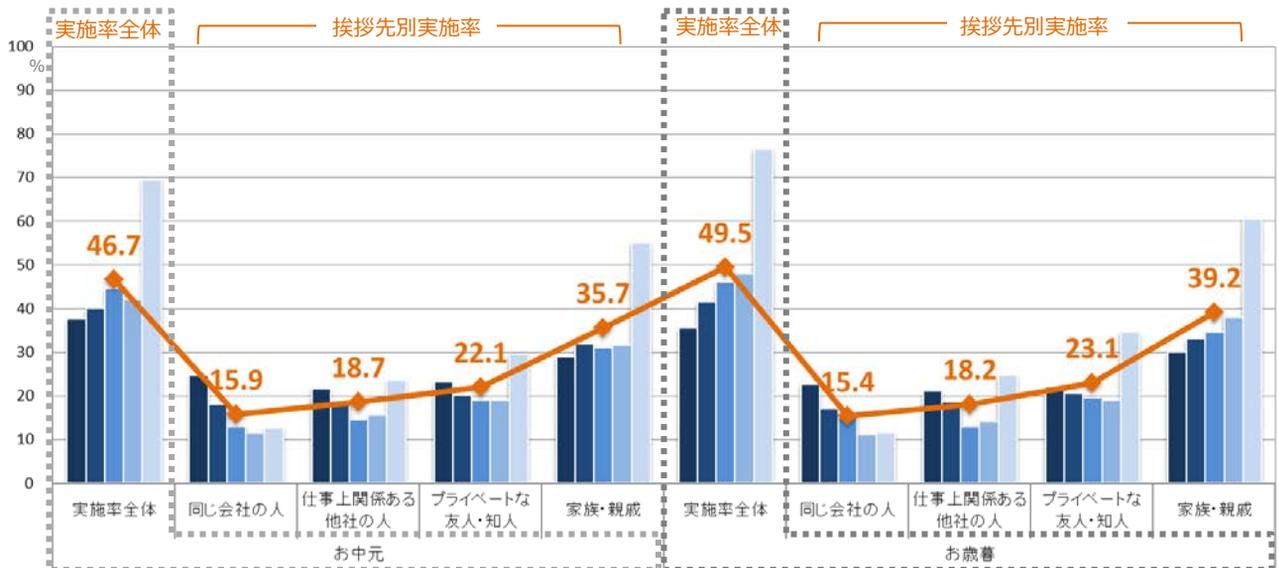
平均送付枚数・・・暑中見舞い 21.1枚／年賀状 21.8枚



「お中元」の実施率は46.7%、「お歳暮」では49.5%。お歳暮の方が実施率が少し高く、ほぼ“2人に1人”が実施している。挨拶先別ではいずれも家族・親戚が最も高い。

『お中元』の実施率は46.7%、「家族・親戚」35.7%に次いで「プライベートな知人・友人」22.1%が高い。相対的に60代の「家族・親戚」、20代の「同じ会社の人」の実施率が高い。『お歳暮』においても「家族・親戚」が39.2%と最も高く、次いで「プライベートな友人・知人」23.1%。「同じ会社の人」「仕事上関係のある会社の人」においては20代・30代の方が40代・50代よりも実施率が高い傾向が見られる。

【年代・宛先別「お中元」「お歳暮」の実施率】

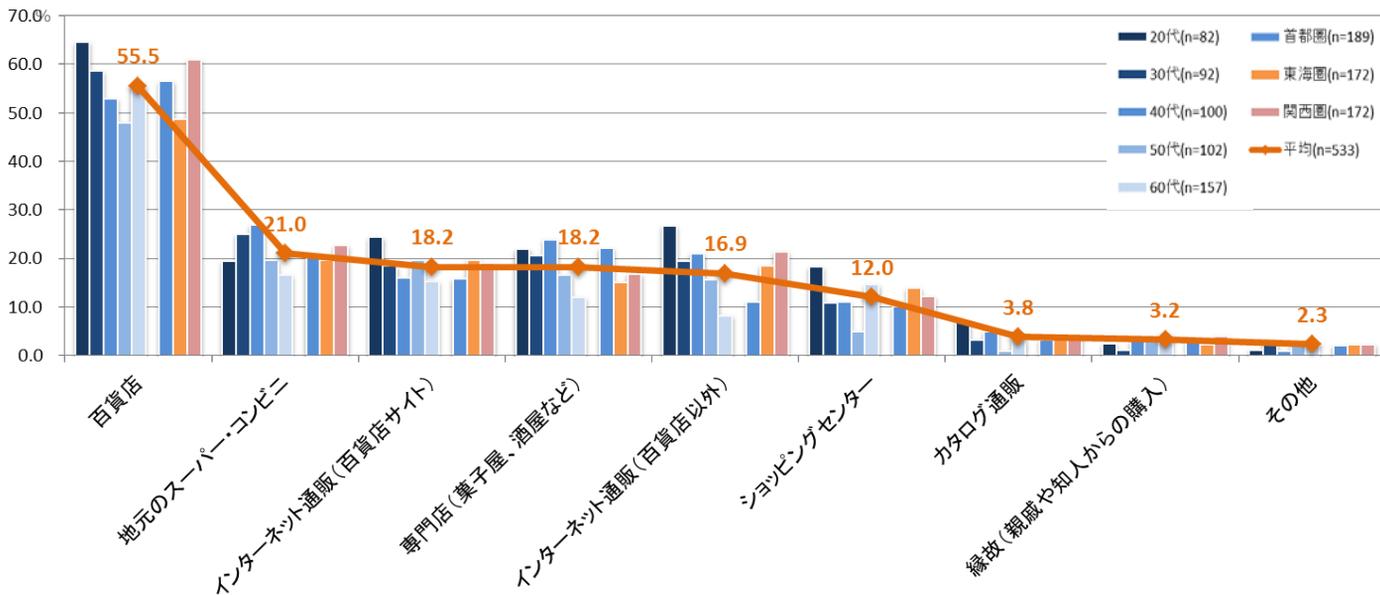


年代	実施率全体	同じ会社の人	仕事上関係ある他社の人	プライベートな友人・知人	家族・親戚	実施率全体	同じ会社の人	仕事上関係ある他社の人	プライベートな友人・知人	家族・親戚
20代(n=200)	37.5	24.5	21.5	23.0	29.0	35.5	22.5	21.0	22.0	30.0
30代(n=200)	40.0	18.0	18.5	20.0	32.0	41.5	17.0	18.5	20.5	33.0
40代(n=200)	44.5	13.0	14.5	19.0	31.0	46.0	15.0	13.0	19.5	34.5
50代(n=200)	42.0	11.5	15.5	19.0	31.5	48.0	11.0	14.0	19.0	38.0
60代(n=200)	69.5	12.5	23.5	29.5	55.0	76.5	11.5	24.5	34.5	60.5
平均(n=1000)	46.7	15.9	18.7	22.1	35.7	49.5	15.4	18.2	23.1	39.2

「お中元・お歳暮」の購入場所としては「百貨店」が最も多く、中でも20-30代の割合が高い。インターネットでの購入よりも全体として、実店舗が多数を占める。エリア別では関西エリアは特に「百貨店」利用が多く、6割を超えている。

半数以上が『お中元・お歳暮』を「百貨店」で購入する、と回答した。年代別では20代・30代の利用率が高く、エリアでは関西が高い。2番目に多いのは「地元のスーパー・コンビニ」21.0%となった。関西圏では「専門店」での購入も高い。

【「お中元・お歳暮」の購入場所】

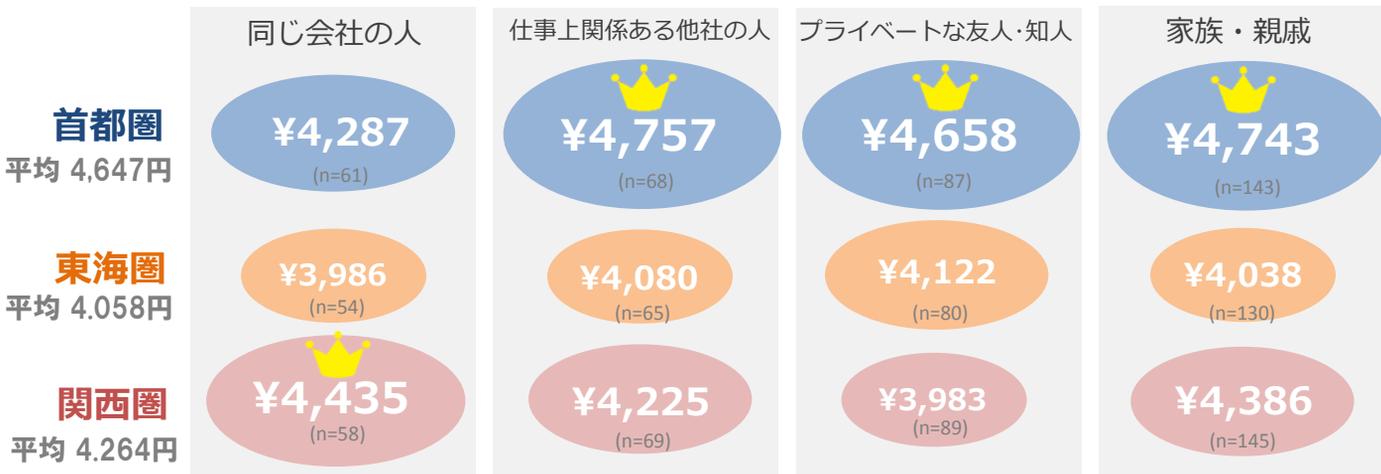


「お中元」「お歳暮」の平均購入金額は4,331円。「同じ会社の人」では関西圏が高く、その他の挨拶先では全て首都圏が高い。全体平均では、関東圏が最も高く、最も低い東海圏とは約600円の差がある。

『お中元』『お歳暮』の平均購入金額は4,331円。エリアや挨拶先別で差があり、「同じ会社の人」には関西圏の購入金額が最も高いのに対し、「プライベートな友人・知人」には低い。「仕事上関係ある他社の人」「プライベートな友人・知人」「家族・親戚」においては関東圏が最も高く平均4,700円程度。東海エリアは宛先による差があまりない。

【「お中元・お歳暮」実施者の平均購入金額】

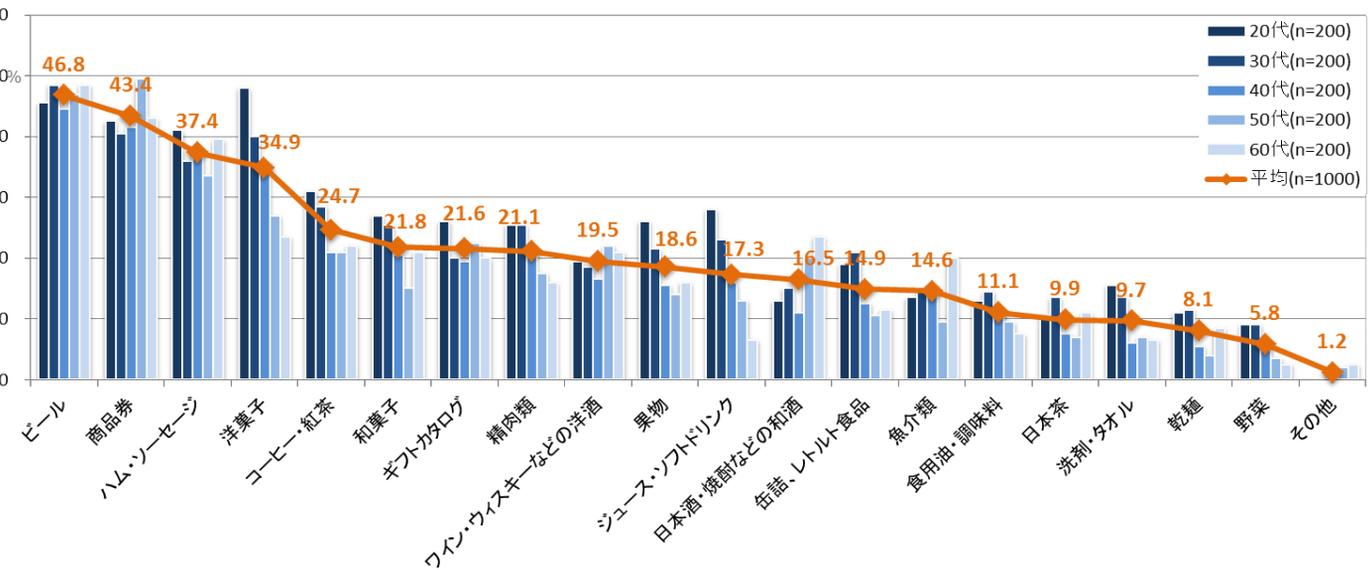
全体平均・・・4,331円



「お中元・お歳暮」でもらうと嬉しいものは“ビール”“商品券”が多い。“洋菓子”“コーヒー・紅茶”“果物”“ジュース”は20-30代が好み、50-60代は好まない傾向。

4割以上が“もらうと嬉しい”と答えたものは「ビール」「商品券」。菓子・ジュース類は若年層が好み、年配層は好まない傾向がある。年配層は「ワイン・ウイスキーなどの洋酒」「日本酒・焼酎などの和酒」「魚介類」が相対的に高い。

【「お中元・お歳暮」でもらうと嬉しいもの】



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”と考えている人が半数以上。いずれも“配偶者や家族に任せて自分では手配していない”人は1割程度であった。

『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57.1%、「社会人として送った方が良い」53.0%となった。また「良くない習慣だ」と考えている人は1~2割前後で、特に60代はいずれも低い。「メールやSNSで十分だ」では、どの季節の挨拶も2割未満となった。「もらうと嬉しい」においては20代がいずれも最も高い。

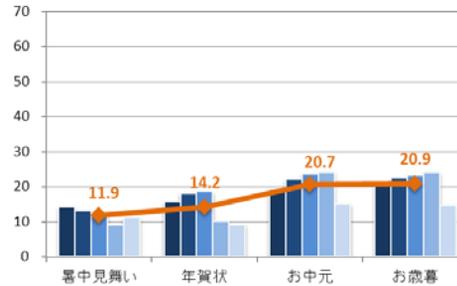
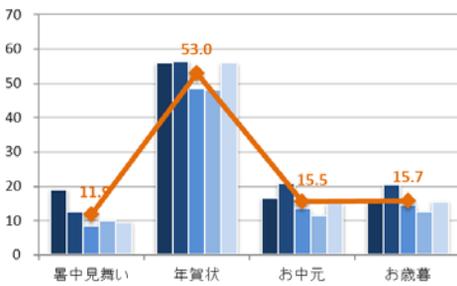
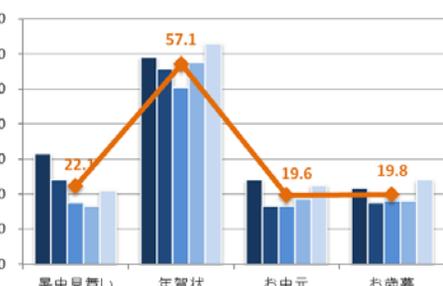
【季節の挨拶についての意識】

■ 20代(n=200) ■ 30代(n=200) ■ 40代(n=200) ■ 50代(n=200) ■ 60代(n=200) ◆ 全体(n=1,000)

【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】

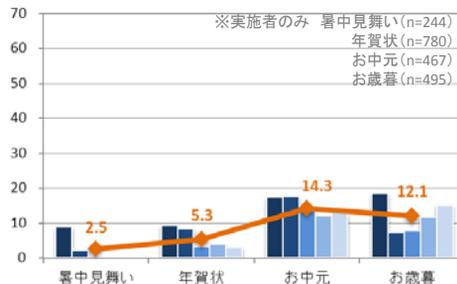
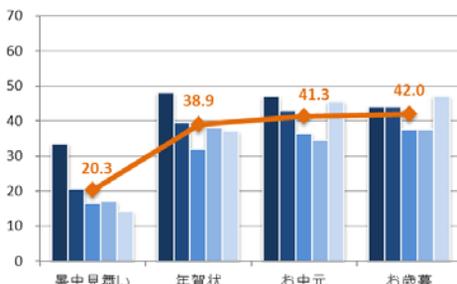
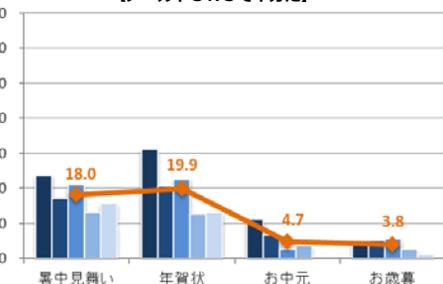
【良くない習慣だ】



【メールやSNSで十分だ】

【もらうと嬉しい】

【配偶者・家族任せて自分では手配していない】



● 調査結果から

ビジネスパーソンの2014年度の“季節の挨拶”の実施率は「暑中見舞いはがき」24.4%、「年賀状」78.0%、「お中元」46.7%、「お歳暮」49.5%となりました。

「暑中見舞い」は年代毎で実施率にあまり差はありませんでしたが、やや20代が高く出ています。「年賀状」では、年配層ほど実施率が高い傾向が顕著に表れました。「暑中見舞い」は平均送付枚数が21.1枚、「年賀状」は21.8枚。こちらもだいたい、年配層ほど送付枚数が多い傾向にあり、60代では平均30枚程度送付していることがわかりました。

「お中元」「お歳暮」の実施率はそれぞれ46.7%、49.5%と半数近くの方が実施しています。60代が最も高く、次いで高いのは20代となりました。特に20代は会社の人や仕事関係の他社の人への送付が多いようです。主な購入場所は6割弱が百貨店を利用していると回答。年代では20代、次いで60代が多く出ています。続いて地元のスーパー・コンビニ21.0%が続きますが、大差で百貨店利用者が多い結果となりました。購入金額別ではエリア毎に開きがあり、首都圏が4,647円、次いで関西圏4,264円、東海圏4,058円となり、首都圏と東海圏では約600円/個の差が出ています。もらって嬉しいものは「ビール」「商品券」「ハム・ソーセージ」「洋菓子」。また年代毎に商品の内容にも偏りが出ています。

意識面では6割弱の人が年賀状を「コミュニケーションに役立つ」と感じており、5割強が「社会人として送った方が良い」と感じています。「配偶者・家族任せで手配していない」という人はおよそ1割程度、もしくはそれ以下でした。

季節の挨拶の実施率について、年代毎に差はあるものの決して若い世代が実施しなくなっている、ということはない様子が今回の調査から見えてきました。プライベートな友人や家族宛には、年配層ほど実施率が高いのに対し、会社関係者では年代毎の差はほとんど見られませんでした。意識面においても、比較的消極的な割合の高い40代・50代に対し、20代・30代、および60代はポジティブに捉えている様子がうかがえます。

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	2015年1月29日(木)～30日(金)
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"> ・「暑中見舞い」の宛先別送付枚数 ・「お中元」「お歳暮」の宛先別送付回数 ・「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 ・「お中元」「お歳暮」の具体的な購入先百貨店とその理由 ・「お中元」「お歳暮」選びで重視するポイント
----------	--

<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 コミュニケーションデザイン部 担当: 釣谷・小方
TEL: 03-6688-7847 e-mail: n-tsuruya@jrta.co.jp