

## Job総研による『2023年 年賀状と歳暮の意識調査』を実施 年末文化衰退 6割が“もう送らない” 20代で顕著 ～ 今後も“必要性感じない”6割 背景にデジタル化・物価高 ～

キャリアや就職・転職に特化した匿名相談サービス「JobQ<sup>(※1)</sup>」を開発・運営する株式会社ライボ（本社:東京都渋谷区 代表取締役:森宏記 以下「ライボ」）の調査機関『Job総研<sup>(※2)</sup>』は、900人の社会人男女を対象に「2023年 年賀状と歳暮の意識調査」を実施しました。

同調査は日本人の年末における贈答文化でもある、年賀状とお歳暮それぞれにおける衰退意識とその背景、また今年の贈答有無と今後の必要性やその理由及び文化の必要性などを調査しました。



### 【年末の贈答文化の衰退】

日本の長い歴史の中で親しまれてきた年末の贈答文化にお歳暮や年賀状があります。しかし、日本郵便によると年賀状の発行枚数は2003年の約44.6億枚をピークに減少傾向にあるとしており、2023年用は前年比を下回っていることがわかっています。さらに昨今では3年間のコロナ禍に加えSNSをはじめとしたデジタル化の加速により挨拶や感謝の意を表する手段が多様になるなど、かつて一般的とされてきた「日本の贈答文化」にも変化がみられています。このような状況で実際に働く社会人は年賀状やお歳暮に関してどのような意識を持っているのでしょうか。

そこでJob総研では900人の社会人男女を対象に、年賀状とお歳暮それぞれにおける衰退意識とその背景、また今年の贈答有無と今後の必要性やその理由及び文化の必要性などを調査した「2023年 年賀状と歳暮の意識調査」を実施しました。

#### 【調査概要】

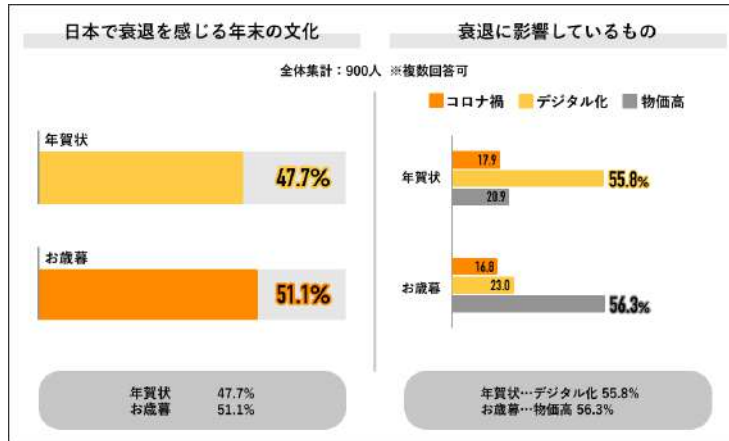
調査対象者	: 現在職を持つすべての社会人 JobQ Town（ジョブキュータウン）登録者
調査条件	: 全国 / 男女 / 20～50代
調査期間	: 2023年11月8日～11月13日
有効回答数	: 900人（男性6 / 女性4）
調査方法	: インターネット調査

#### 【TOPICS】

- ・衰退を感じる文化は「お歳暮」が最多 お歳暮衰退には物価高・年賀状衰退にはデジタル化が関係
- ・全体の51.5%が今年「年賀状を送らない」 20代で顕著 理由は「他の手段で代用可能」が1位
- ・全体の70.6%が今年「お歳暮を送らない」 20代で顕著 理由は「お金がかかる」が1位
- ・年賀状とお歳暮自体の必要性はそれぞれ54.3%と60.1%で過半数以上が「必要ない」と回答
- ・年賀状とお歳暮文化の必要性では「お歳暮の不要派」が最多 年代別の不要派は20代が1位

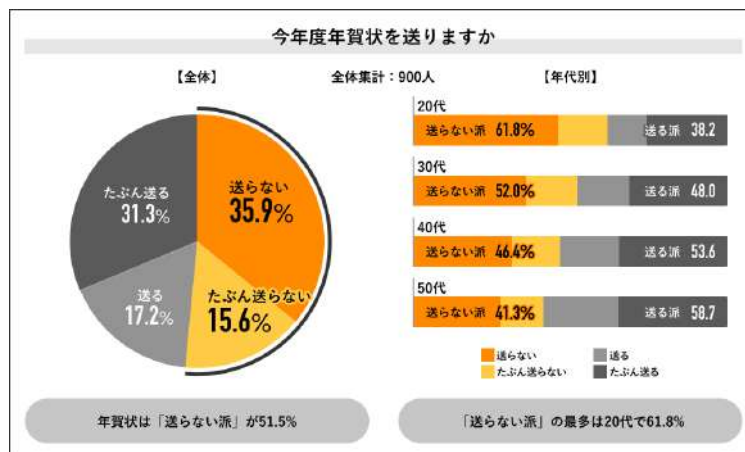
## 【衰退意識と背景】

回答者全体の900人に日本で衰退を感じる年末の贈答文化を聞くと「お歳暮」が51.1%で最多となり、「年賀状」が47.7%でした。同回答者に衰退に影響しているものを聞くと、55.8%が年賀状の衰退には「デジタル化」が、56.3%がお歳暮の衰退には「物価高」が関係していると回答し、文化ごとに衰退意識の背景が異なる結果となりました。



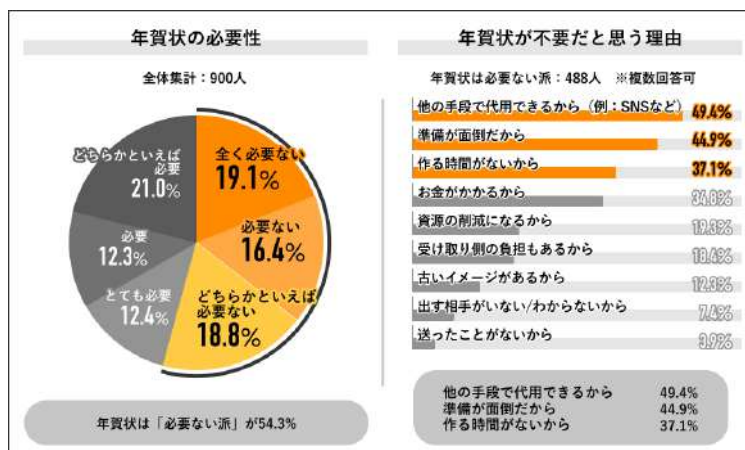
## 【今年の年賀状の贈答有無】

回答者全体の900人に今年度年賀状を送るかを聞くと「送らない派」が51.5%と過半数を占め、内訳は「送らない」35.9%、「たぶん送らない」15.6%でした。年代別の回答では20代の「送らない派」が61.8%で最多となり、次いで30代が52.0%、40代が46.4%、50代が41.3%の結果になりました。



## 【年賀状の必要性】

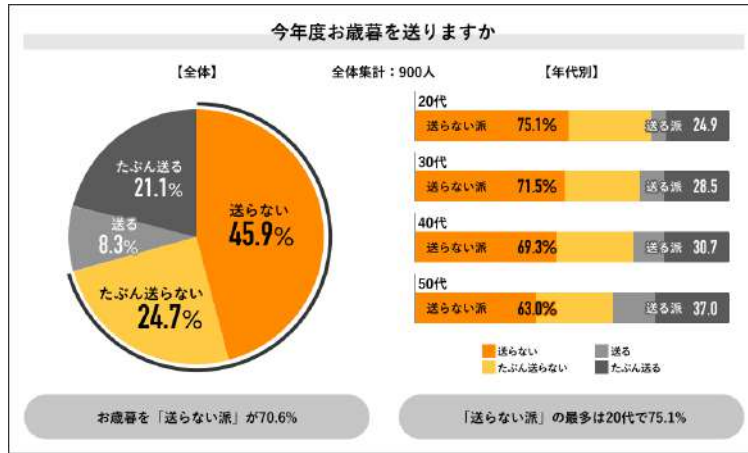
回答者全体の900人に年賀状の必要性を聞くと「必要ない派」が54.3%と過半数を占め、内訳は「全く必要ない」19.1%、「必要ない」16.4%、「どちらかといえば必要ない」18.8%でした。年賀状が不要と回答した488人にその理由を聞くと「他の手段で代用できるから(例：SNSなど)」が49.4%で最多となり、次いで「準備が面倒だから」が44.9%、「作る時間がないから」が37.1%と、上位3つの回答となりました。



※更に詳細な集計データは別紙の「2023年 年賀状と歳暮の意識調査 報告書」をご参照ください(※3)

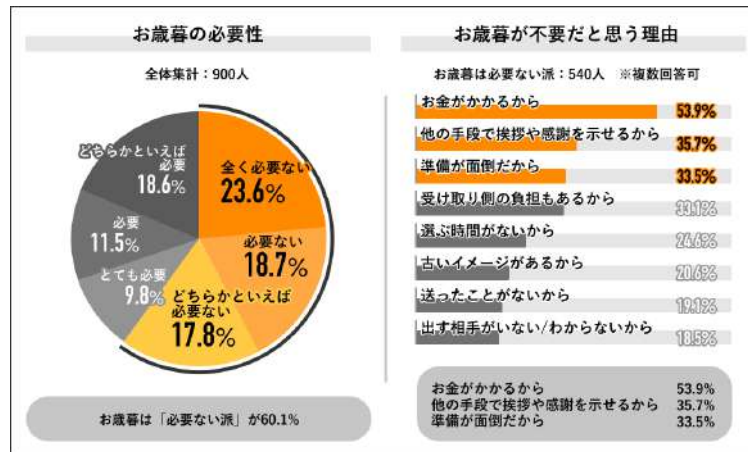
### 【今年のお歳暮の贈答有無】

回答者全体の900人に今年度お歳暮を送るかを聞くと「送らない派」が70.6%と過半数を占め、内訳は「送らない」45.9%、「たぶん送らない」24.7%でした。年代別の回答では20代の「送らない派」が75.1%で最多となり、次いで30代が71.5%、40代が69.3%、50代が63.0%の結果になりました



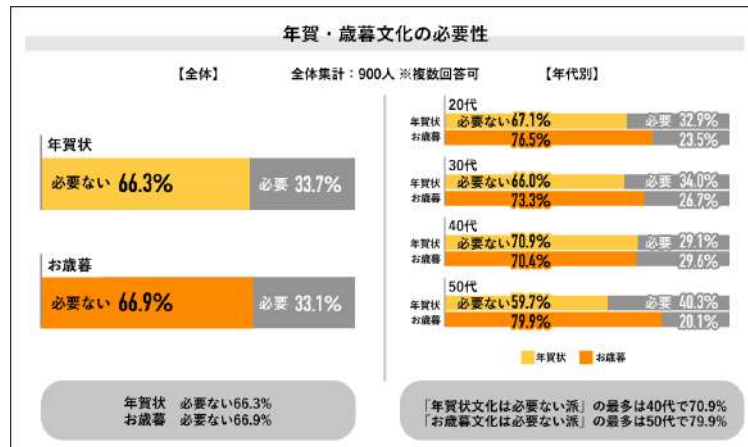
### 【お歳暮の必要性】

回答者全体の900人にお歳暮の必要性を聞くと「必要ない派」が60.1%と過半数を占め、内訳は「全く必要ない」23.6%、「必要ない」18.7%、「どちらかといえば必要ない」17.8%でした。お歳暮が不要と回答した540人にその理由を聞くと「お金がかかるから」が53.9%で最多となり、次いで「他の手段で挨拶や感謝を示せるから」が35.7%、「準備が面倒だから」が33.5%と、上位3つの回答となりました。



### 【贈答文化の必要性】

回答者全体の900人に年賀状とお歳暮の各贈答文化の必要性を聞くと「年賀状文化は必要ない派」が66.3%、「お歳暮文化は必要ない派」が66.9%で最多となりました。年代別の回答では40代の年賀状文化は「必要ない派」が70.9%で最多となり、次いで20代が67.1%、30代が66.0%、50代が59.7%の結果になりました。お歳暮文化では50代の「必要ない派」が79.9%で最多となり、次いで20代が76.5%、30代が73.3%、40代が70.4%の結果になりました。



※更に詳細な集計データは別紙の「2023年 年賀状と歳暮の意識調査 報告書」をご参照ください(※3)



## 【回答者自由記述コメント】

時代の流れとともに年賀状やお歳暮は不要と感じる趣旨のコメントが顕著でした

### ■年賀状

- ・ 家族同士で仲の良い友人とは年賀状を交換していたが、スマホの普及で送らなくなってしまった
- ・ 年末は仕事の締め作業や帰省などでバタバタするので、年賀状の準備は面倒かつ大変
- ・ 子どもの頃は時間もあつたのでよく年賀状を作っていたが、大人になるにつれ交換しなくなった
- ・ LINEの「明けましておめでとう」スタンプやメッセージで済ませてしまいます

### ■お歳暮

- ・ 受け取ると返す義務が発生することに気づき、精神的にも経済的にも負荷を感じるようになった
- ・ お歳暮を送った頃も受け取ったことも一度もないので、そもそも文化に馴染みがありません
- ・ コロナを機にお歳暮は送らなくなった。その代わりに感謝を示すためにデジタルギフトを送る
- ・ お世話になった人にはお歳暮ではなく誕生日など別の時期にLINEでささやかな贈り物をします

※その他、年末の贈答文化に関するコメントは下記「JobQ Town」にて確認いただけます。

<https://job-q.me/27212>

## 【調査まとめ】

今回実施した「2023年 年賀状と歳暮の意識調査」では、衰退を感じる日本の年末における贈答文化は「お歳暮」が最多で、衰退の背景は文化ごとに異なる結果となりました。中でも衰退に“デジタル化”が関係していると回答があった、「年賀状」を“送らない派”は全体の半数で、年代別では20代の送らない派が最多となりました。さらにこの裏付けとして年賀状は「必要ない派」が5割で、その理由として、「SNS等他のデジタル手段で代用できる」が他項目と大差があることが挙げられます。また、衰退の背景に“物価高”の影響があると回答があった、「お歳暮」を“送らない派”も全体の7割と年賀状同様に過半数を占め、年代別では20代の送らない派が最多となりました。さらにこの裏付けとして、お歳暮は「必要ない派」が6割、その理由として「お金がかかるから」が他項目と大差があることが挙げられます。次ぐ不要理由である、“別手段で代用可能”や“準備が面倒”を踏まえた上位3回答を見ると、年賀状の不要理由との類似することもわかりました。

そして年賀状・お歳暮ともに約7割が贈答文化としても「不要派」を示し、年代別では20代で「年賀状文化の不要派」が最多、50代で「お歳暮文化の不要派」が最多となりました。これら贈答文化の衰退傾向は、現代人のタイムパフォーマンス意識や日本技術の進化だけでなく、コロナ禍で顕著になったインターネット上のコミュニケーションニーズと関係があることも読み取ることができます。

年賀状もお歳暮も20~30代のデジタルネイティブ世代が“送らないこと”を選択し始めていることや今後の少子化の進行予想からも、年賀状とお歳暮の贈答文化は今後さらなる衰退が考えられる一方で、アフターコロナの価値観や日本の先進技術を年末の贈り物とうまく組み合わせることで、文化として継承可能と考えられるなど、一般的とされてきた日本の贈答文化は今後も景気や社会情勢の影響で変化及び進化を遂げる可能性を感じさせる調査結果となりました。

ライブでは今後も就職・転職・働き方などに関連する様々な調査を実施し、リアルで透明度の高い情報を発信することで個が活躍する社会の実現を目指してまいります。



株式会社ライブ コミュニケーション戦略部 部長

広報グループ長 兼 Job 総研室長

堀 雅一（ほり まさかず）

2021年にJob総研を立ち上げる。その後“働く社会人や就活生”を中心に様々な視点から意識や行動について調査研究を実施。市場の現状と未来を分析し、社会へ発信することで働く社会人や就活生の選択機会に貢献できる事を目的としている。

またJob総研の調査をもとに各大学で「キャリア設計」の授業を実施する他、多くのメディアでキャリアや働き方など社会との関連などを解説している。

※取材についてのお問い合わせはプレスリリース最下部にある連絡先からお願いします

### 【※3】2023年 年賀状と歳暮の意識調査 報告書】

<https://job-q.me/articles/15453>

### 【※2】Job 総研について】

Job 総研は就職・転職やキャリア全般に関する研究や各種調査の実施により、市場の現状と未来を分析し、社会へ発信することで就転職関連市場に貢献する事を目的とし立ち上げられました。就職・転職・働き方・ランキング・働く女性など多数のジャンルで信頼できる情報を発信していくことにより、就転職活動に役立てていただくことや、キャリアに関する不安や悩みを解決する一助として“個が活躍する社会により良い選択の機会”を提供し就転職市場に貢献してまいります。

### 【※1】JobQ について】

「あなたが知りたい“働く”は誰かが知っている」をコンセプトに運営する JobQ の累計登録者数は 40 万人を超え、キャリアや転職に関する情報交換と相談ができるサービスです。具体的な企業名を検索して、現役社員や元社員による口コミだけではなく、仕事全般に関する悩みや就職・転職への不安など漠然とした内容も含まれ、匿名によるユーザ同士でコミュニケーションを取りながら、より良い選択をつくる場になっています。

#### ■JobQ“ビジネスマナー・挨拶”に関する Q&A

<https://job-q.me/categories/skill/manner>

### 【会社概要】

会社名	: 株式会社ライボ
設立	: 2015年2月3日
代表取締役	: 森 宏記 (もり こうき)
所在地	: 〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂1丁目19-9 第一暁ビル3階
事業内容	: キャリアや転職に特化した匿名相談サービス「JobQ」の企画・開発・運営
グループ会社	: 2019年3月1日 パーソルキャリア株式会社にグループイン
ホームページ	: <a href="https://laibo.jp/">https://laibo.jp/</a>
JobQ	: <a href="https://job-q.me/">https://job-q.me/</a>

報道関係者様お問い合わせ先 株式会社ライボ 広報担当: 堀 雅一  
Tel・Fax: 03-6416-1760 携帯: 080-4193-1810  
Mail: [masakazu.hori@laibo.jp](mailto:masakazu.hori@laibo.jp)

※現在主にテレワークでの勤務形態をとっておりますので、誠に勝手ながらお問い合わせは携帯電話かメールにてお願い致します