

報道関係者各位
プレスリリース

2023年12月21日

株式会社 mitoriz

年始の挨拶は「LINE」が定番化し50代以上でも4割以上が活用している！ お年玉であげる総額は1～2万円が最も多く、30代からあげる機会が増加

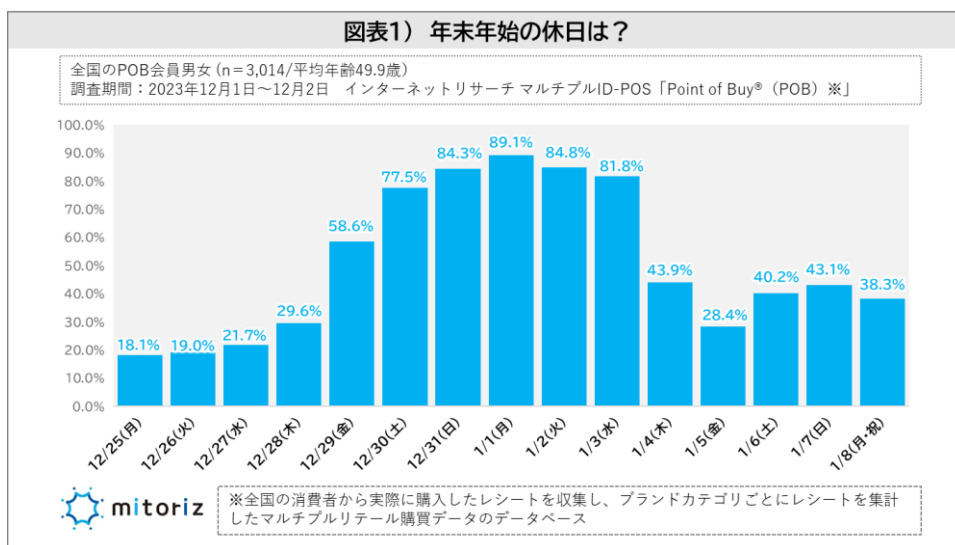
株式会社mitoriz（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、消費者購買行動データサービス「Point of Buy®（以下、POB）」の会員3,014人に「年末年始に関する過ごし方に関する調査」を実施致しました。

新型コロナが収束の兆しをみせる一方で、食品を中心に様々な値上げが起こるなど、生活の変化も大きかったと思われる一年でしたが、2024年をどのように迎えるのか年末年始の過ごし方を調査しました。

《調査サマリー》

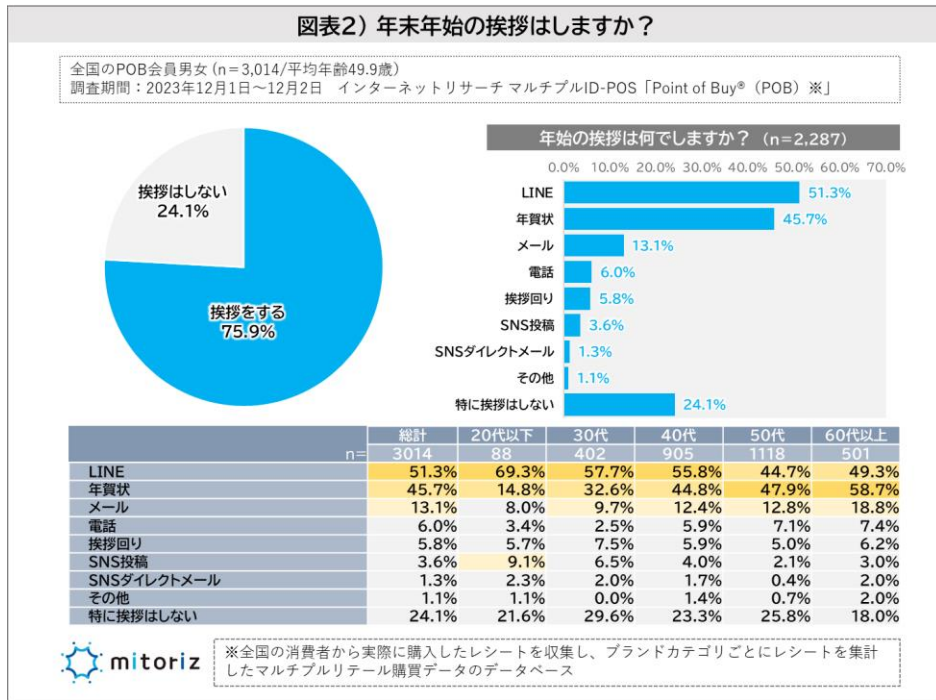
- ・年末年始に10日以上休み予定の人は3割を超え、一方で元旦も仕事の人は1割ほど
- ・年始の挨拶はLINEが定番化！50代以上は年賀状が優勢も4割以上がLINEも活用
- ・お年玉であげる総額は1～2万円がボリュームゾーン！30代からあげる機会が増える
- ・7割以上がお雑煮をほぼ毎年食べている！味付けは近畿では味噌が5割に迫り優勢
- ・【レシートデータ】年越しそば用にカップ麺（そば）の需要増！年末3日間の購入状況を分析

年末年始に10日以上休み予定の人は3割超え、一方で元旦も仕事の人は1割ほど



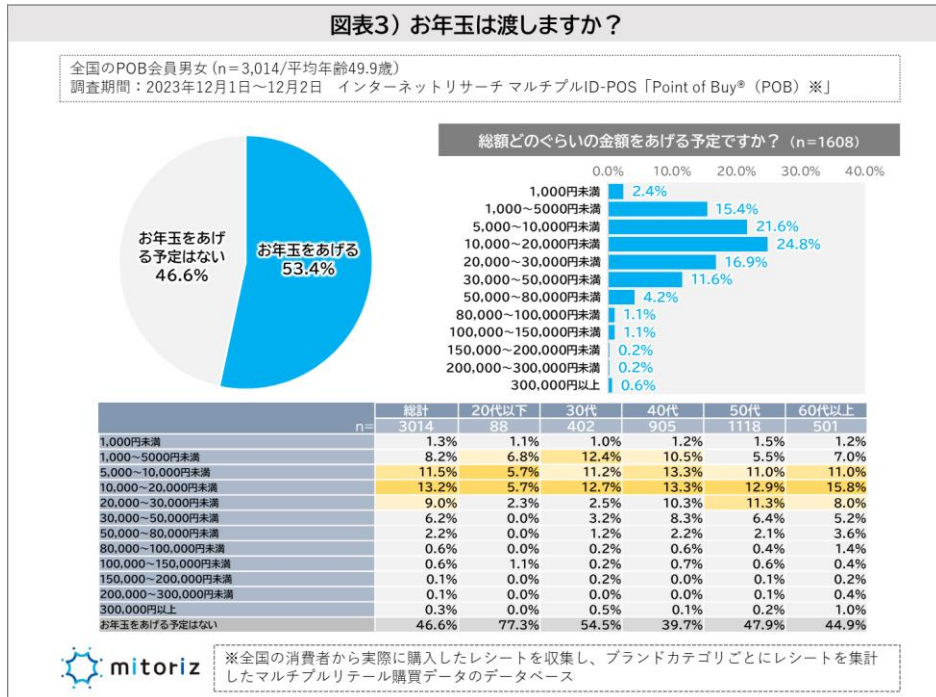
年末年始の休暇に関して尋ねた結果、休みの回答が最も多かったのは「1月1日（月）（89.1%）」で、大晦日から三が日までの4日間は8割以上の方が休みと回答した。休暇の日数は「6日間（14.1%）」「5日間（11.0%）」「7日間（9.0%）」と6日間前後が3割程度でした。休暇開始は27日からが20%を超え、また1月4日、5日も休暇となる人も一定数おり「10日以上（34.1%）」と答えた人が3割という結果となりました（図表1）。

年始の挨拶はLINEが定番化！50代以上は年賀状が優勢も4割以上がLINEも活用



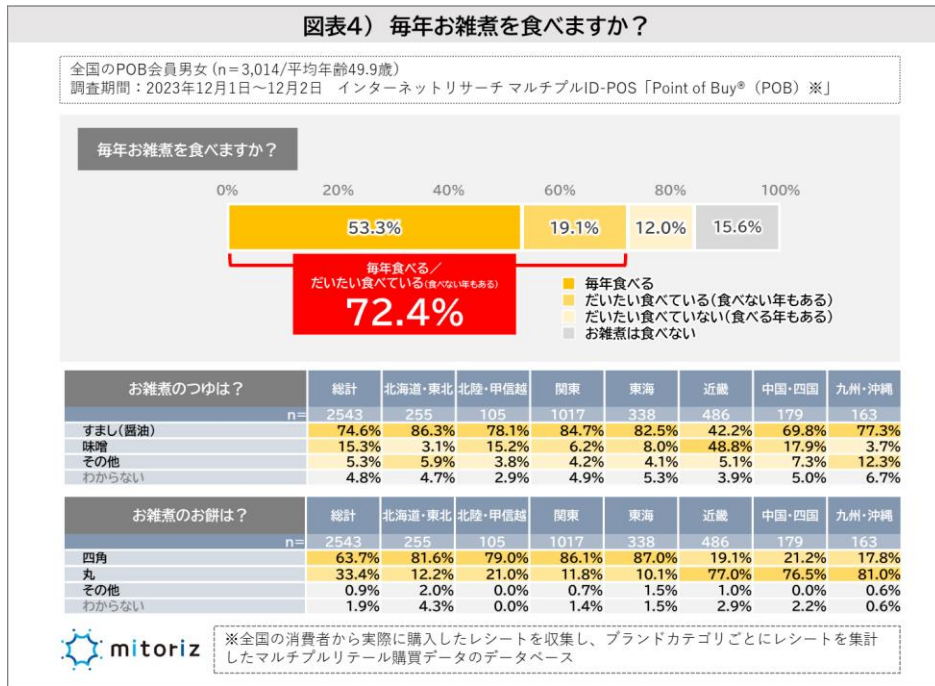
年始の挨拶に関して尋ねたところ、75.9%の人が「挨拶をする」と回答しました。挨拶の手段としては「LINE (51.3%)」が最も多く、2番目に多かったのは「年賀状 (45.7%)」という結果でした。年代別では40代以下まで「LINE」の比率が最も高い一方、50代以上は「年賀状」が根強く利用されるており、最も比率が高い手段となりました。20代以下を除き、3番目に多かった手段は「メール」となりましたが、20代以下のみ「メール」を上回り、「SNS投稿」が選ばれていることが特徴的です (図表2)。

お年玉であげる総額は1～2万円がボリュームゾーン！30代からあげる機会が増える



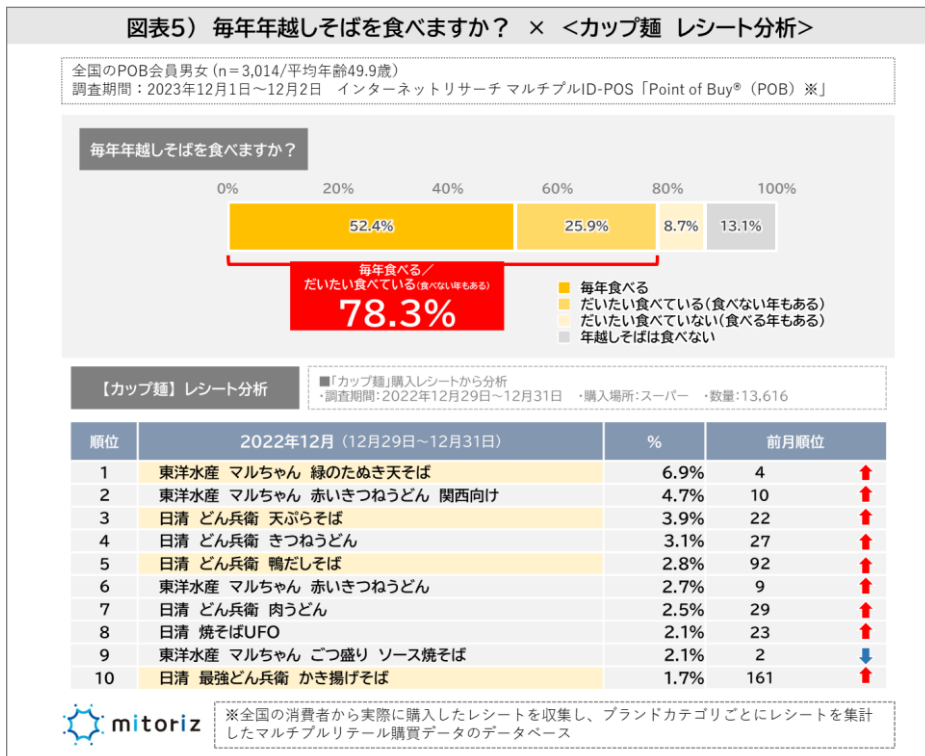
お年玉の状況を尋ねたところ「お年玉をあげる (53.4%)」と回答した割合は約半数でした。お年玉の総額は「10,000円から20,000円未満 (24.8%)」が最も多く、次いで「5,000円から10,000円未満 (21.6%)」でした。年代別では、20代以下は「あげる予定がない」が多く、お年玉をあげると回答した割合は2割程度でした。30代からは「あげる」と回答した割合は増え、総額も上昇している傾向があります (図表3)。

7割以上がお雑煮をほぼ毎年食べている！味付けは近畿では味噌が優勢



お雑煮を食べるか尋ねたところ「毎年食べる／だいたい食べている（食べない年もある）」と回答した人は72.4%でした。お雑煮のつゆに関しては7割以上が「すまし（醤油）」と回答しており、近畿エリアのみ「味噌」の比率が最も高い結果となりました。お雑煮のお餅は、東海から東では8割程度が「四角」と回答する一方で、近畿から西では8割近くが「丸」と回答し、地域ごとに特徴が見られます（図表4）。

年越しそば用にカップ麺（そば）の需要増！年末3日間の購入状況をレシートで分析



年越しそばを「毎年食べる／だいたい食べている（食べない年もある）」と回答したのは78.3%でした。レシートデータで年末3日間（2022年12月29日～31日）の「カップ麺」カテゴリを分析したところ、前月の上位10商品はカップヌードル等の定番商品が並び、そばは1商品のみですが、この3日間は10位以内の4商品がランクインしており、年越しそば用にカップ麺の購入が増えている様子がわかります（図表5）。

【アンケート調査概要】

調査期間：2023年12月1日～12月2日

調査対象：mitorizの消費者購買行動レポートデータサービス「Point of Buy®」の登録会員（POB会員）
POB会員（平均年齢49.9歳）

調査方法：インターネットによる自社調査（有効回答数：3,014件）

消費者購買行動データサービス「Point of Buy®」

国内最大級の消費者購買DBを活用し、メーカーや小売りなどのマーケティングを支援するサービスです。レシートに記載された購買情報を活用しているため、POSやID-POSデータで開示されていない小売りチェーンのデータや、個のユーザー（シングルソース）に紐づいた、業態を横断した購買行動や併売商品など断続的な購買行動を把握できます。

Point of Buy®：<https://www.mitoriz.co.jp/lp/pob/>

サービスページ：<https://www.mitoriz.co.jp/business/service/digitalmarketing-multi-idpos/>

【転載・引用に関する注意事項】

本レポートの著作権は、株式会社mitorizが保有します。調査レポートの内容の一部を転載・引用される場合には、事前に弊社までご連絡ください。

お問い合わせの際には、以下の内容をお知らせください。

1. 転載・引用したい調査レポートとその範囲

2. 用途・目的 なお、内容によっては、転載・引用をお断りする場合がございます。

※本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます

例：「株式会社mitorizが実施した調査によると…」

※以下の行為は禁止いたします。

- ・データの一部または全部を改変すること
- ・本レポートを販売・出版すること
- ・出所を明記せずに転載・引用を行うこと

【報道関係お問い合わせ】

コーポレート本部 経営管理部 田中（たなか）

TEL：03-6328-0052 FAX：03-6328-3631 MAIL：press@mitoriz.co.jp

【会社概要】

会社名：株式会社mitoriz

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：1億円

代表取締役社長：木名瀬 博

HP：<https://www.mitoriz.co.jp/>

全国の主婦を中心とした60万人を超える登録スタッフネットワーク（アンケート会員含む）を活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など227,537店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。

キャスト・データ・ネットワークを活用して、新たなつながりを創出し、人やモノの潜在価値を顕在化させ、社会に新たな価値を提供し、ビジネスを通じて社会課題を解決していきます。