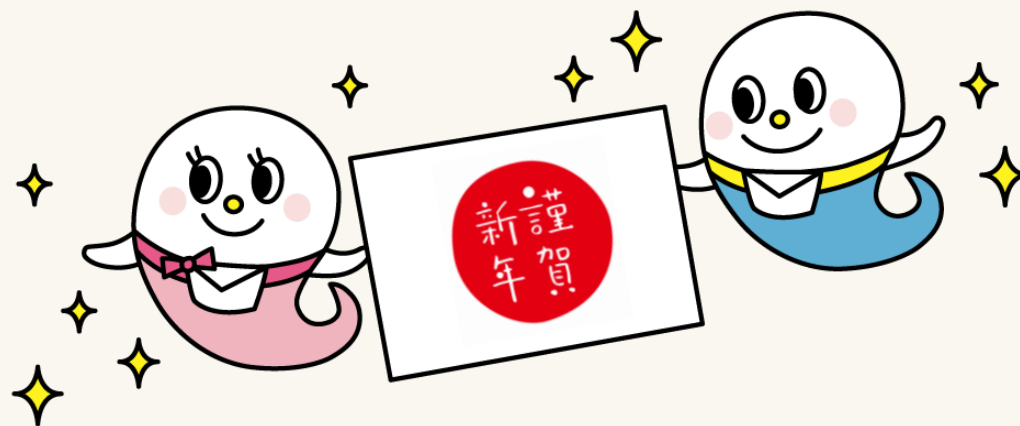


2,622人のビジネスパーソンに聞いた、

# 新年の挨拶実態調査

～年賀状・年賀メール、送る側と受け取る側の本音～



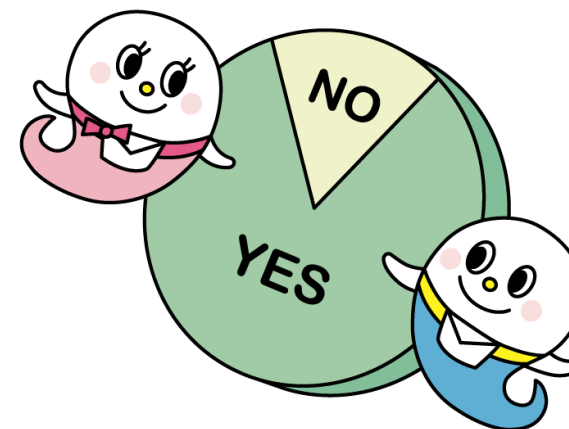
2026年10月 株式会社WOW WORLD

## 調査背景

近年、ビジネスシーンにおける新年の挨拶は大きな転換期を迎えています。

従来は年賀状が主流でしたが、働き方の多様化やペーパーレス化の進展、コスト・業務負担の見直しなどを背景に、年賀メールやSNSでの挨拶へと手段が広がりつつあります。一方で、「会社の慣習だから」という理由で継続している企業も多く、挨拶をする側・受ける側双方の本音には温度差があることも予想されます。

当社は、企業とその顧客とのコミュニケーションの最適化を支援する事業を展開しており、メール配信をはじめとするデジタルコミュニケーション手段の活用支援に取り組んでいます。こうした事業背景から、ビジネスにおける新年の挨拶という身近な習慣が今どのように変化しているのか、実態を明らかにしたいと考え、本調査を実施いたしました。



年賀状・年賀メールそれぞれの送付実態や意識を調査することで、**今後のビジネスコミュニケーションのあり方**を考える一助となることを目指しています。

# 調査結果サマリー

## 新年の挨拶をする側

- ▶ 2026年1月の新年の挨拶では、「年賀状」を送った人は36%、次いで「年賀メール」を送った人は28%。電話や訪問による挨拶も一定数見られた。

## 新年の挨拶をする側:年賀状

- ▶ 年賀状の文面・デザインは、「市販のテンプレート・既製デザインをそのまま使用した」人が33%。印刷会社などへ依頼した人は9%にとどまった。
- ▶ 年賀状の準備で大変だと感じることは「宛先リストの作成・管理」(57%)が最多となり、負担を感じていることがわかった。「文面・デザインの検討、作成」も32%と多い結果となった。
- ▶ 年賀状に手書きのメッセージを添えている人は約7割。「すべての宛先に一言添えている」という人は34%という結果に。
- ▶ 年賀状を送る理由は「会社の慣習・方針として決まっているから」(55%)が最多。関係強化は約3割にとどまる。
- ▶ 来年以降、年賀状を「今と同程度は送り続けたい」が38%で最多。一方、「減らしたい・やめたい」と回答した人も26%みられた。

# 調査結果サマリー

## 新年の挨拶をする側:年賀メール

- ▶ 年賀メールの送信方法は、「個人・会社のメールで1通ずつ送信」(57%)が最多。「BCCで一斉送信」も52%と半数以上を占めた。
- ▶ 年賀メールの形式は、「テキスト形式」が57%と半数以上を占め、「HTML形式」は14%にとどまった。
- ▶ 年賀メールのデザイン作成は、「メール配信システムのテンプレート」を活用している人が48%。生成AIツールも3割以上という結果に。
- ▶ 年賀メールの準備で大変だと感じることは、「送信先リストの作成・管理」(52%)が最多で、文面検討も約4割にのぼった。
- ▶ 年賀メール送信時に経験した失敗は、「差出人名・自社名の誤り」(20%)、「宛先の会社名・部署名の誤り」(15%)が上位に挙がった。
- ▶ 年賀メールに盛り込んだ内容では、「去年の感謝の言葉」が64%で最多。「新年の挨拶文のみ」も約半数となった。
- ▶ 年賀メールを送る理由は、「取引先との関係を維持・強化したいから」(42%)が最多。「感謝を伝えるため」も38%を占めた。
- ▶ 来年以降の年賀メールについては、「今と同程度は送り続けたい」と答えた人が46%と約半数を占め、継続志向が優勢となった。
- ▶ 年賀メールを送る際に重要だと考えることは「相手に確実に届くこと」(51%)が最多で、次いで「送信ミスを防げること」(43%)となった。
- ▶ 年賀メールを送る際に不安に感じることは、「メールの誤送信」(36%)、「相手に失礼だと思われないか」(34%)が上位に。
- ▶ 年賀メールを送るメリットは、「短期間で送信できる」(50%)などスピードとコストの両面が上位に挙げられ、効率よく新年の挨拶ができる点が評価されていることがうかがえた。

# 調査結果サマリー

## 新年の挨拶を受ける側

- ▶ 2026年1月、仕事の取引先や顧客から「年賀状を受け取った」と回答した人は49%と最多。「年賀メールを受け取った」と回答した人は29%となった。
- ▶ 新年の挨拶を受ける際に好ましい手段については、「手段は問わない」(20%)が最多。次いで「年賀状」(19%)、「年賀メール」(15%)となった。
- ▶ 年賀状が好ましい理由は「形に残るから」(59%)、年賀メールでは「手軽・すぐに確認できるから」(68%)が最多となり、それぞれ異なるメリットが評価されている。
- ▶ 取引先から届く年賀メールを「必ず開封する」人は57%。一方、4割は差出人や件名を見て開封するかどうかを判断している。
- ▶ 年賀メールが迷惑メール(スパム)フォルダに入っていたことがある人は22%にのぼり、正常に届かないケースも一定数存在することがわかった。
- ▶ 年賀メールを受け取ることで「相手企業とのつながりを感じる」人が35%で最多。年賀メールがコミュニケーション機会の創出に。
- ▶ 年賀メールに求めることは、「心のこもったメッセージ」(27%)が上位。内容の温かみが重視される傾向に。
- ▶ 年賀メールに特典の案内があった場合、86%の人が「確認したい」と回答。年賀メールに特典情報を盛り込むことで、受信者の関心を引くきっかけになる可能性も。
- ▶ 年賀メール・年賀状について、「ぜひ送ってほしい」「あったほうがよい」と回答した人は、いずれも約4割となった。ネガティブな印象を持っている人の割合は少数。

# 調査結果サマリー

---

## 今後の展望

- ▶ 来年(2027年1月)の新年の挨拶については、「年賀状を送る予定」が25%、次いで「年賀メールを送る予定」が22%となった。
- ▶ 今後の新年の挨拶については、「年賀メールが主流になると思う」(20%)が最多。「挨拶自体がなくなると思う」も18%で僅差となり、新年の挨拶のあり方が今後さらに変化していく可能性がうかがえる結果となった。

# 調査概要

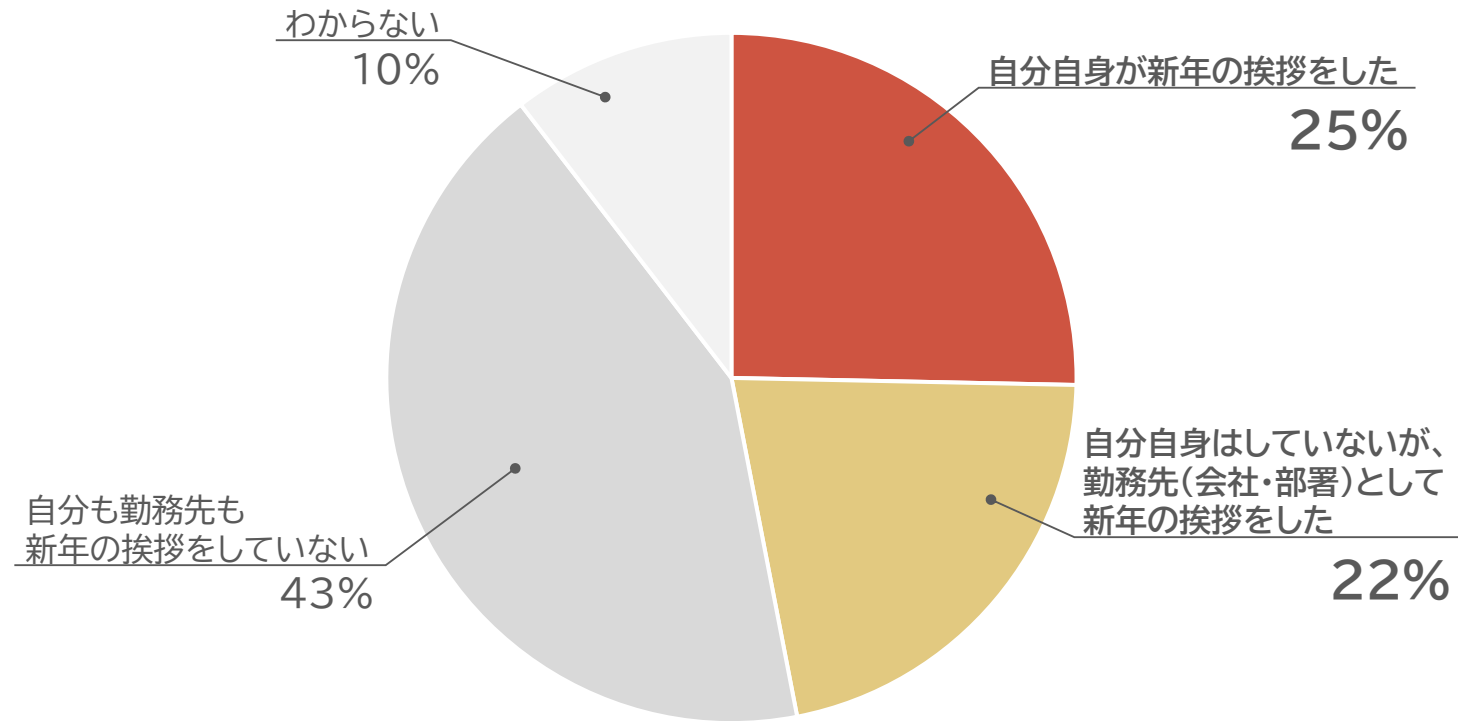
- 内容            ビジネスパーソンによる、新年の挨拶の実態
- 主体            株式会社WOW WORLD
- 調査方法        当社開発のアンケートシステム「WEBCAS formulator」を活用し、グループ会社の株式会社マーケティングアプリケーションズの「MAApps Panel」によるインターネット調査を実施
- 調査期間        2026年8月27日～9月9日の14日間
- エリア          全国47都道府県
- 年齢            20代～70代の働いている男女

■ 有効回答数 2,622人

| 年齢  | 合計    |
|-----|-------|
| 20代 | 419   |
| 30代 | 505   |
| 40代 | 506   |
| 50代 | 528   |
| 60代 | 473   |
| 70代 | 191   |
| 合計  | 2,622 |

※集計は小数点以下を四捨五入しています。  
 ※本レポートで公開している情報については、出典元を明記の上ご自由にご利用ください。  
 出典元:【調査レポート】2,622人のビジネスパーソンに聞いた、新年の挨拶実態調査 ～年賀状・年賀メール、送る側と受け取る側の本音～/株式会社WOW WORLD

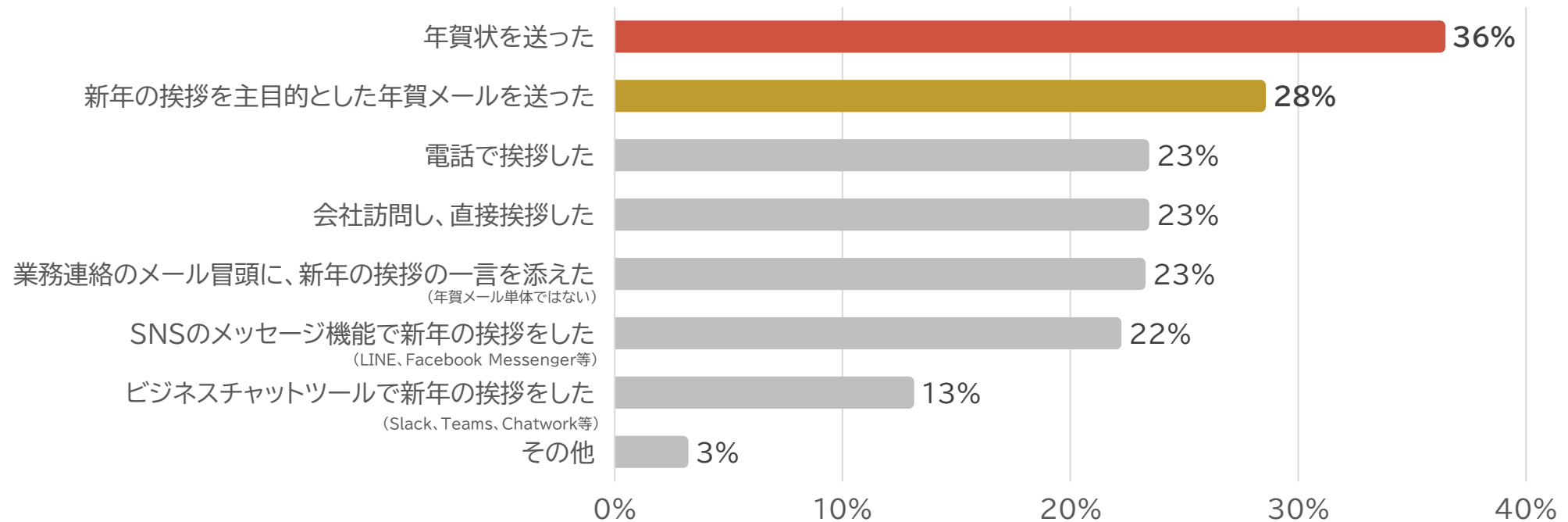
図1 今年(2026年1月)、仕事の取引先や顧客に対して新年の挨拶をしましたか  
(年賀状・年賀メール・会社訪問・電話など、手段は問いません)【n=2,622】



「今年(2026年1月)、仕事の取引先や顧客に対して新年の挨拶をしたかどうか」(図1)を質問したところ、全体の47%が「挨拶をした」と回答しました。

2026年1月の新年の挨拶では、「年賀状」を送った人は36%、次いで「年賀メール」を送った人は28%。  
電話や訪問による挨拶も一定数見られた。

図2 今年(2026年1月)、仕事の取引先や顧客に対して、どのように新年の挨拶をしましたか  
(個人単位、会社単位問わず)【n=1,231、複数回答可】



「新年の挨拶をした」を選択した人に対して「今年(2026年1月)、仕事の取引先や顧客に対して、どのように新年の挨拶をしましたか」と質問した結果(図2)、最も多かった回答は「年賀状を送った」(36%)でした。次いで、「新年の挨拶を主目的とした年賀メールを送った」が28%となりました。一方で、「電話で挨拶した」(23%)、「会社訪問し、直接挨拶した」(23%)と回答した人も一定数おり、デジタル化が進んでいる中でも取引先や顧客と直接コミュニケーションをとる様子が見受けられます。

## 新年の挨拶をする側:年賀状

年賀状の文面・デザインは、「市販のテンプレート・既製デザインをそのまま使用した」人が33%。印刷会社などへ依頼した人は9%にとどまった。

図3 送付した年賀状の文面・デザインはどのように準備しましたか【n=385】

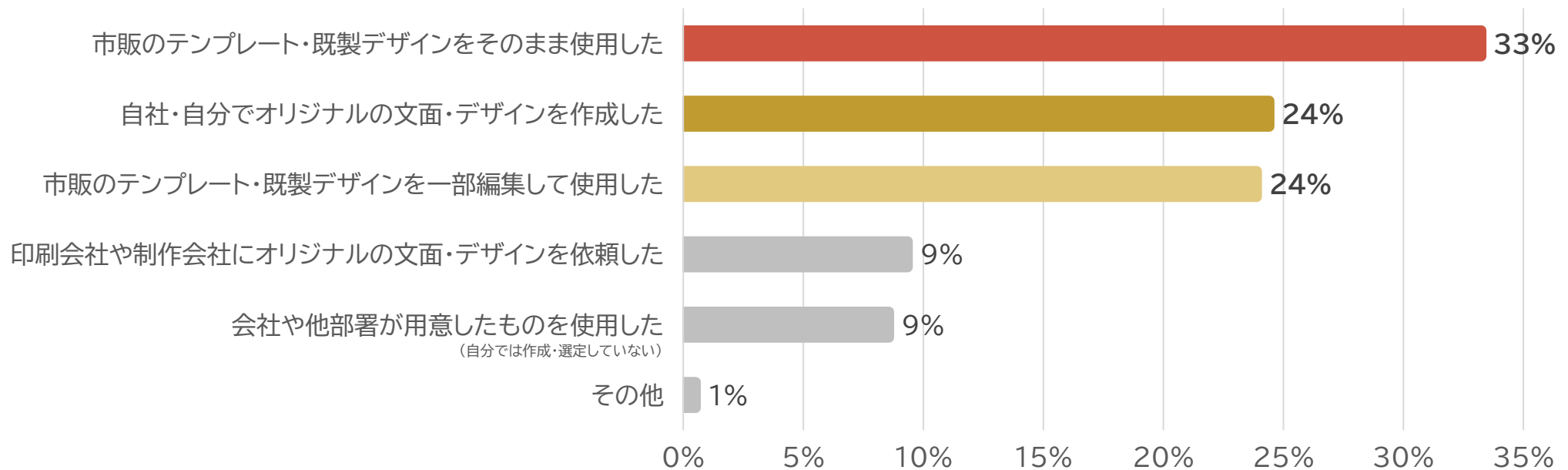


図2で「年賀状を送った」人の中で、年賀状の送付に直接関与した人に対して「送付した年賀状の文面・デザインはどのように準備しましたか」(図3)と質問したところ、33%の人が「市販のテンプレート・既製デザインをそのまま使用した」を選択しました。また、「自社・自分でオリジナルの文面・デザインを作成した」と回答した人は24%となりました。

印刷会社や制作会社に依頼した人は9%にとどまり、市販のテンプレートを購入したり社内でデザインを作成したりするなど、自社で準備をしている傾向にあるようです。

年賀状の準備で大変だと感じることは「宛先リストの作成・管理」(57%)が最多となり、負担を感じていることがわかった。「文面・デザインの検討、作成」も32%と多い結果となった。

図4 年賀状の準備で大変だと感じることは何ですか【n=385、複数回答可】

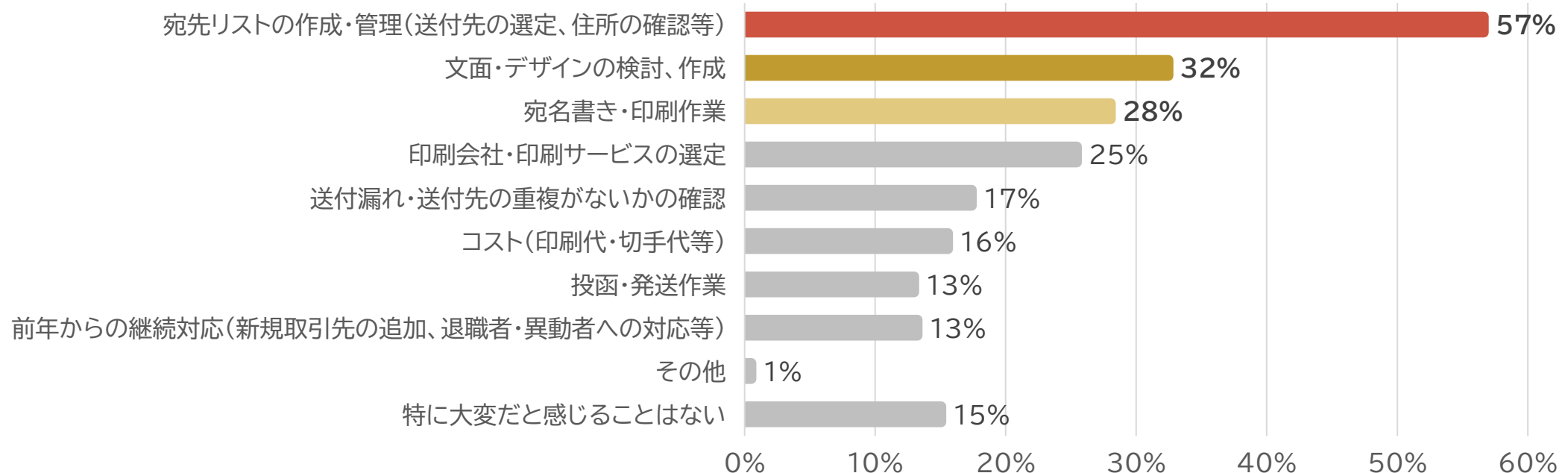


図4の「年賀状の準備で大変だと感じることは何ですか」という質問に対して、「宛先リストの作成・管理」(57%)と回答した人が最多となりました。次いで、「文面・デザインの検討、作成」(32%)、「宛名書き・印刷作業」(28%)が上位となりました。名簿管理そのものが年賀状準備における最大の負担になっていると考えられます。

年賀状に手書きのメッセージを添えている人は約7割。「すべての宛先に一言添えている」という人は34%という結果に。

図5 年賀状には手書きのメッセージを添えましたか【n=385】

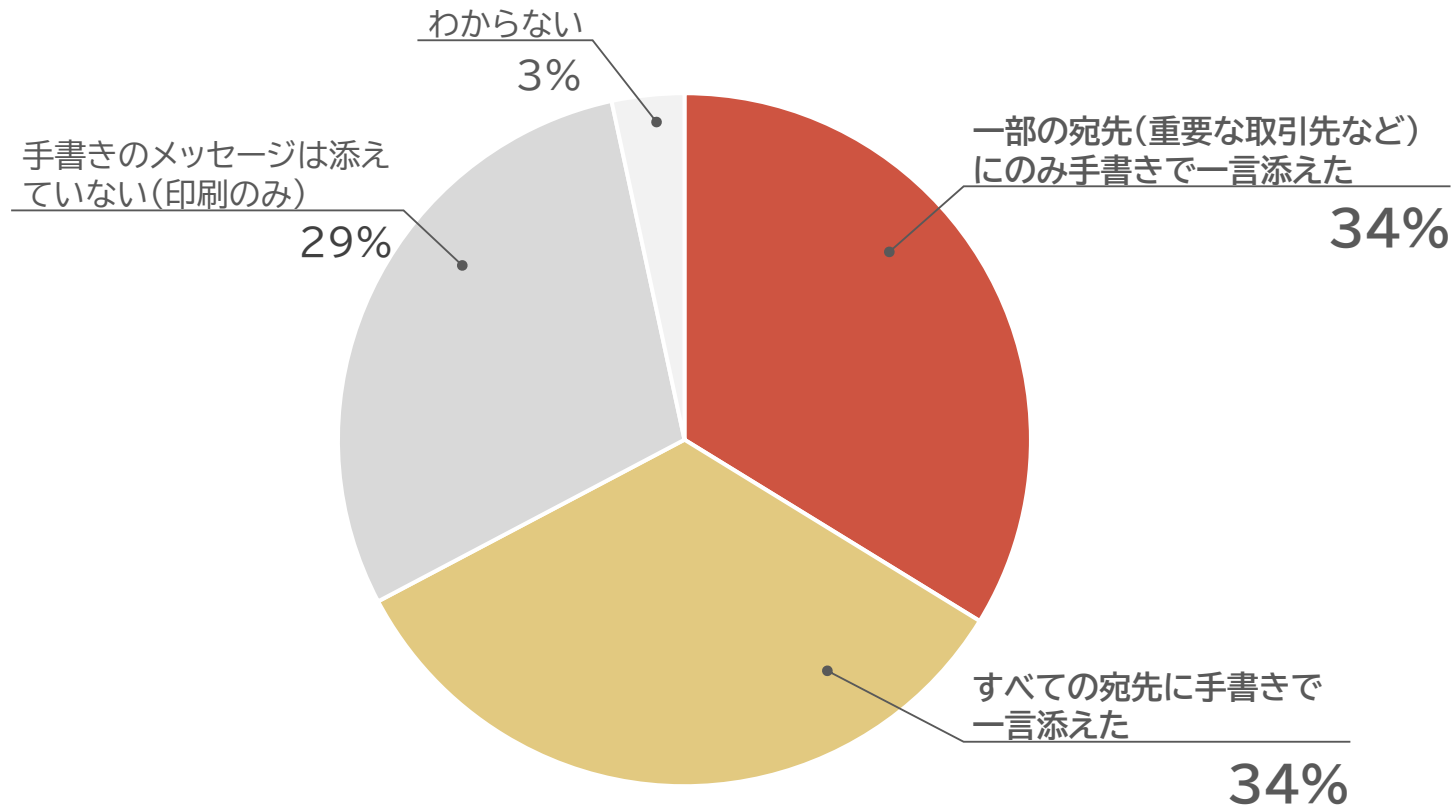


図5の「年賀状には手書きのメッセージを添えましたか」という質問では、「一部の宛先(重要な取引先など)にのみ手書きで一言添えた」(34%)、「すべての宛先に手書きで一言添えた」(34%)で、約7割の人が手書きのメッセージを添えていることがわかりました。

取引先との関係性の深さに応じて、手書きメッセージの有無を使い分けている人もいることがうかがえます。

年賀状を送る理由は「会社の慣習・方針として決まっているから」(55%)が最多。関係強化は約3割にとどまる。

図6 取引先・顧客への年賀状を送る理由は何ですか【n=446、複数回答可】

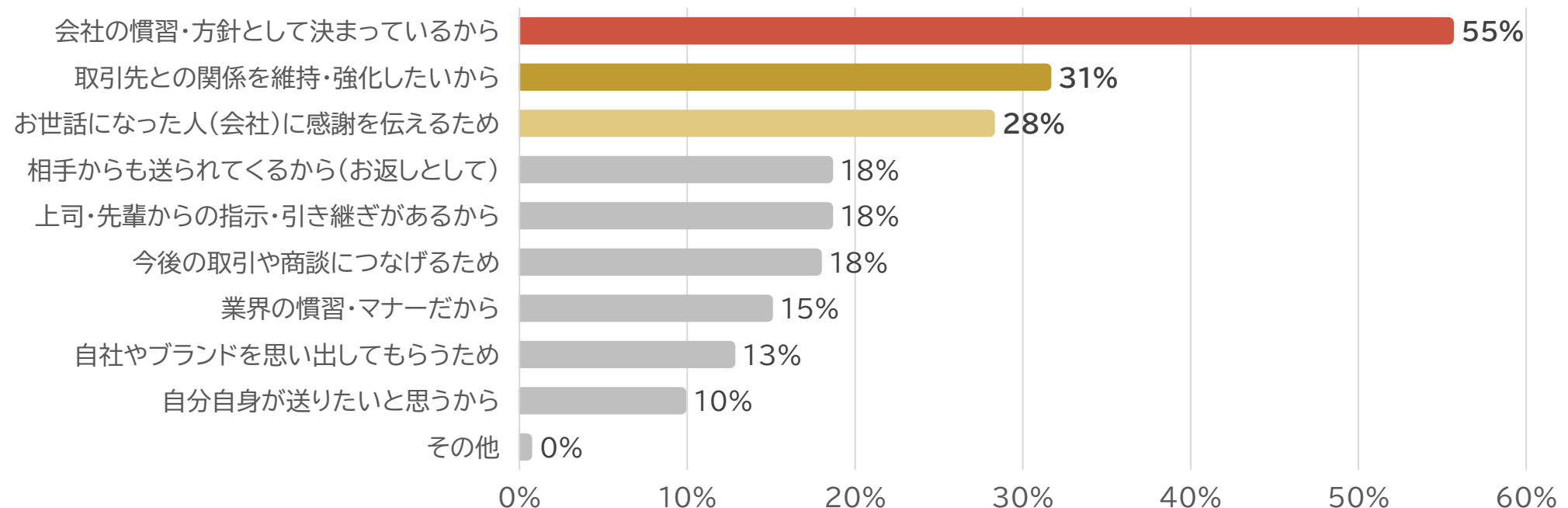


図2で「年賀状を送った」人に対して、「取引先・顧客へ年賀状を送る理由は何ですか」(図6)と質問した結果、「会社の慣習・方針として決まっているから」を選択した人が55%で最多となりました。次いで、「取引先との関係を維持・強化したいから」(31%)となりました。

年賀状は、取引先との関係づくりの手段として企業に長く根付いており、個人の意向よりも組織的な慣習として維持されている実態がうかがえます。

来年以降、年賀状を「今と同程度は送り続けたい」が38%で最多。一方、「減らしたい・やめたい」と回答した人も26%みられた。

図7 来年以降も、取引先・顧客への年賀状送付を続けたいと思いますか【n=446】

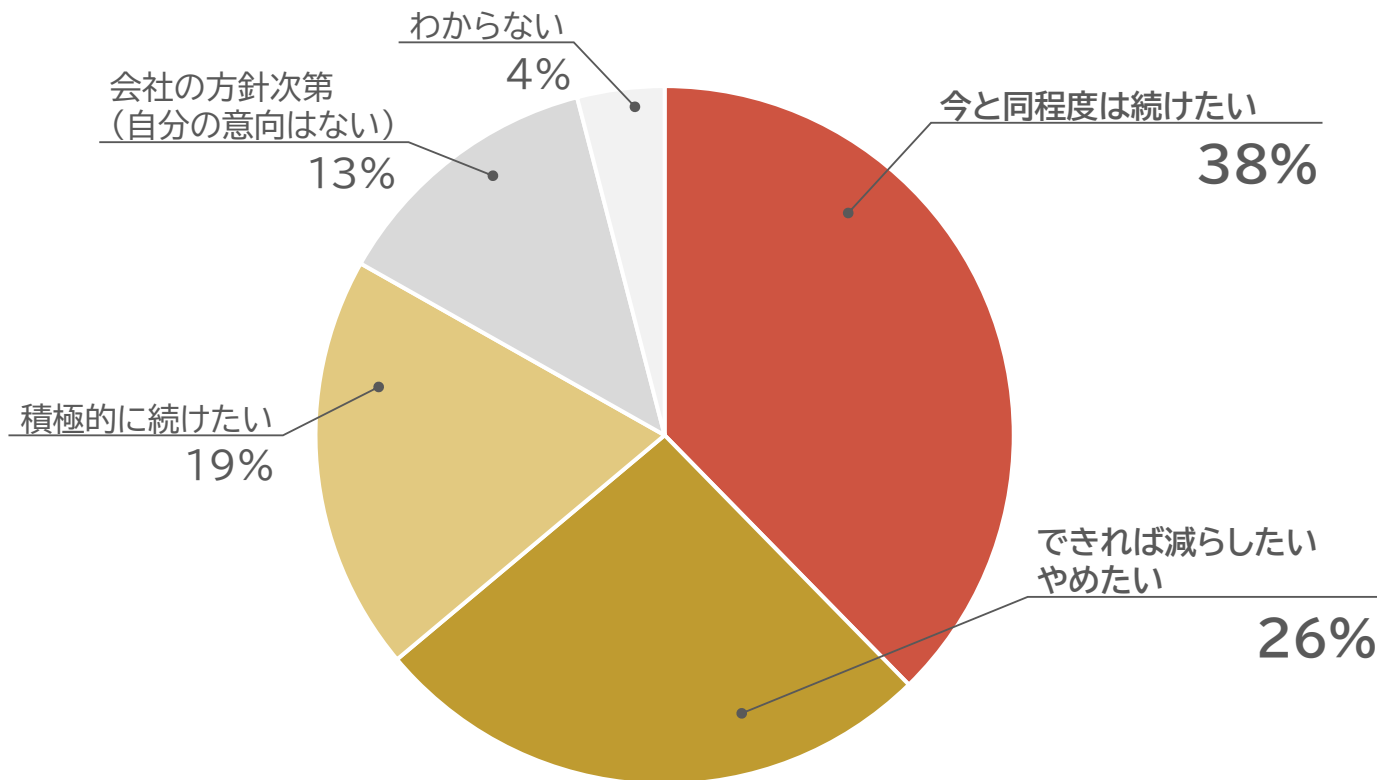


図7の「来年以降も、取引先・顧客への年賀状送付を続けたいと思いますか」という質問に対して、「今と同程度は続けたい」が38%。次いで、「できれば減らしたい・やめたい」が26%という結果になりました。

継続を希望する声が半数以上を占める一方、準備の負担等から送付の縮小・見直しを検討する層も一定数存在することがわかります。

## 新年の挨拶をする側:年賀メール

年賀メールの送信方法は、「個人・会社のメールで1通ずつ送信」(57%)が最多。「BCCで一斉送信」も52%と半数以上を占めた。

図8 年賀メールはどのような手段で送りましたか【n=307、複数回答可】

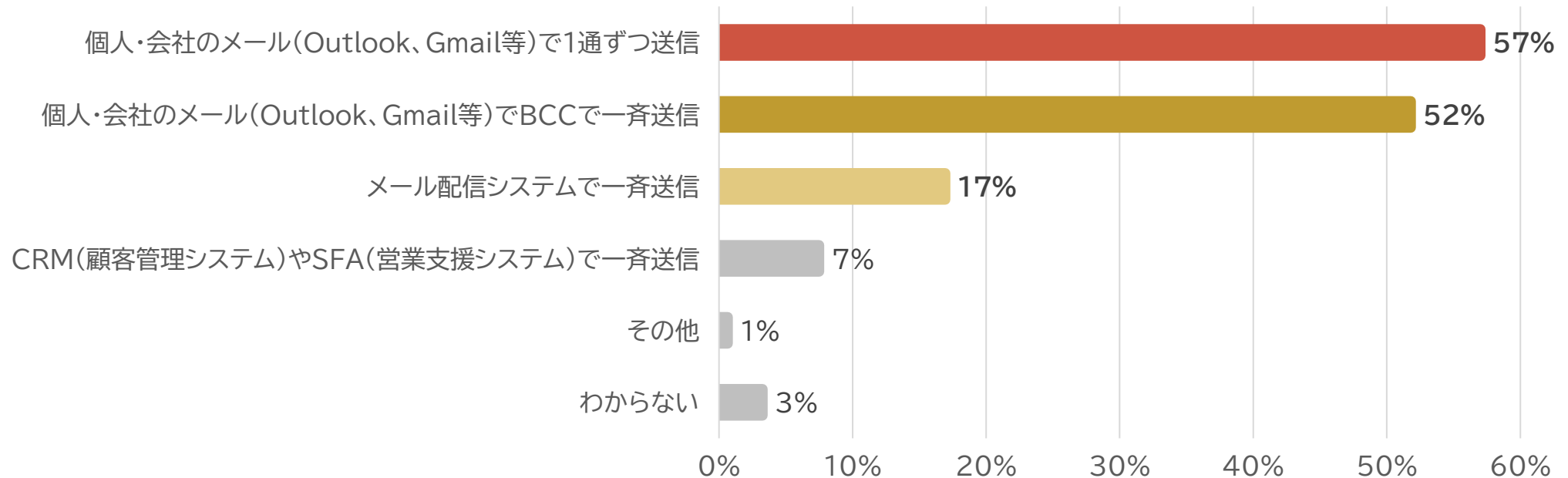


図2で「新年の挨拶を主目的とした年賀メールを送った」を選択した人の中で、年賀メール業務に直接関与している人に対して、「年賀メールはどのような手段で送りましたか」(図8)と質問したところ、57%の人が「個人・会社のメール(Outlook、Gmail等)で1通ずつ送信」していることがわかりました。次いで、52%の人が「個人・会社のメール(Outlook、Gmail等)でBCCで一斉送信」していることから、半数以上は普段使用しているメールソフトで年賀メールを送っている様子が見受けられます。

年賀メールの形式は、「テキスト形式」が57%と半数以上を占め、「HTML形式」は14%にとどまった。

図9 送った年賀メールの形式を教えてください【n=307】

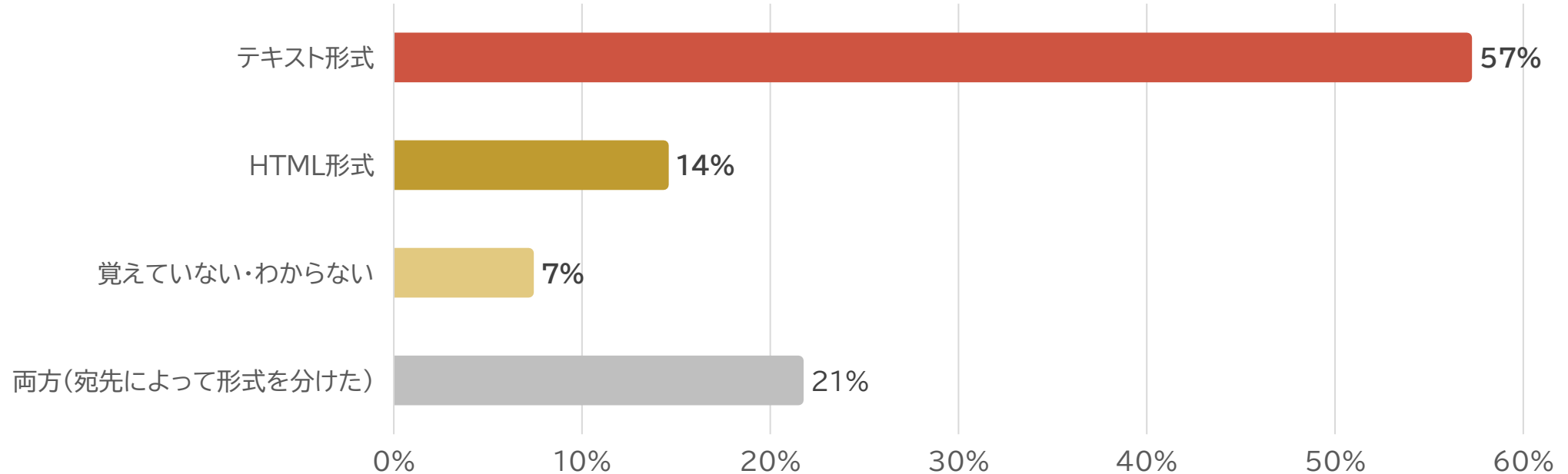


図9の「送った年賀メールの形式を教えてください」という質問に対して、57%の人が「テキスト形式」を選択しました。一方で「HTML形式」を選択した人は14%で、大きな差が見られました。

図10 HTML形式の年賀メールのデザインは、主に誰が作成しましたか【n=110】

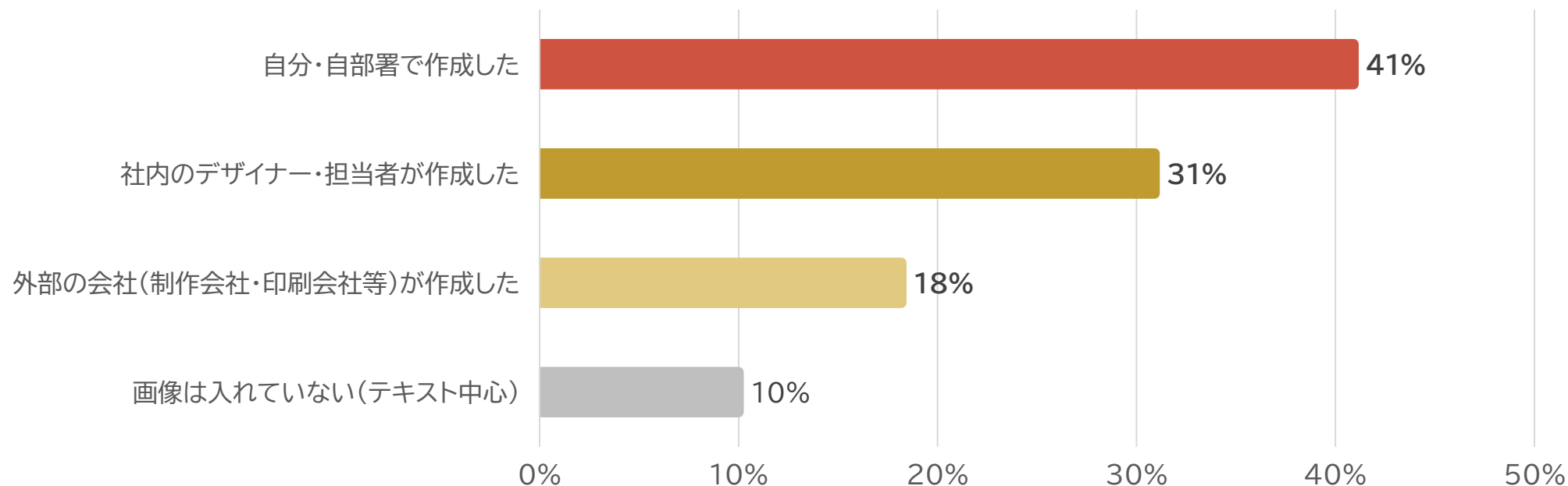


図9で「HTML形式」「両方」のいずれかを選択した人に、「HTML形式の年賀メールのデザインは、主に誰が作成しましたか」(図10)と質問したところ、「自分・自部署で作成した」が41%で最多となり、「社内のデザイナー・担当者が作成した」(31%)と合わせると、約7割が社内でデザインを作成していることがわかりました。

年賀メールのデザイン作成は、「メール配信システムのテンプレート」を活用している人が48%。生成AIツールも3割以上という結果に。

図11 年賀メールのデザイン作成にあたり、利用したものを教えてください【n=99、複数回答可】

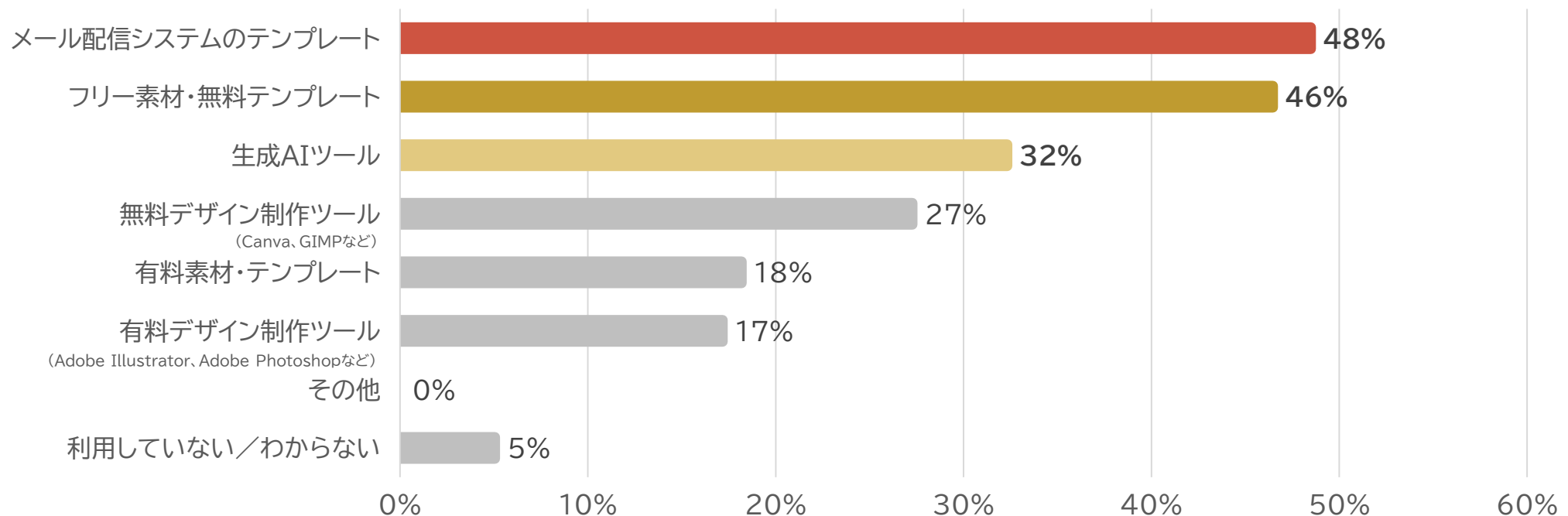


図10で「デザインを作成した(社内外を問わず)」と回答した人に対して「年賀メールのデザイン作成にあたり、利用したものを教えてください」(図11)と質問したところ、「メール配信システムのテンプレート」が48%で最多。次いで、「フリー素材・無料テンプレート」(46%)が多い結果となりました。

また、「生成AIツール」を利用した人も3割以上おり、既存のテンプレートや無料素材を活用する人が多数派である一方、生成AIをデザイン制作に取り入れる動きも一定程度広がっていることがうかがえます。

年賀メールの準備で大変だと感じることは、「送信先リストの作成・管理」(52%)が最多で、文面検討も約4割にのぼった。

図12 年賀メールの準備で大変だと感じることは何ですか【n=307、複数回答可】

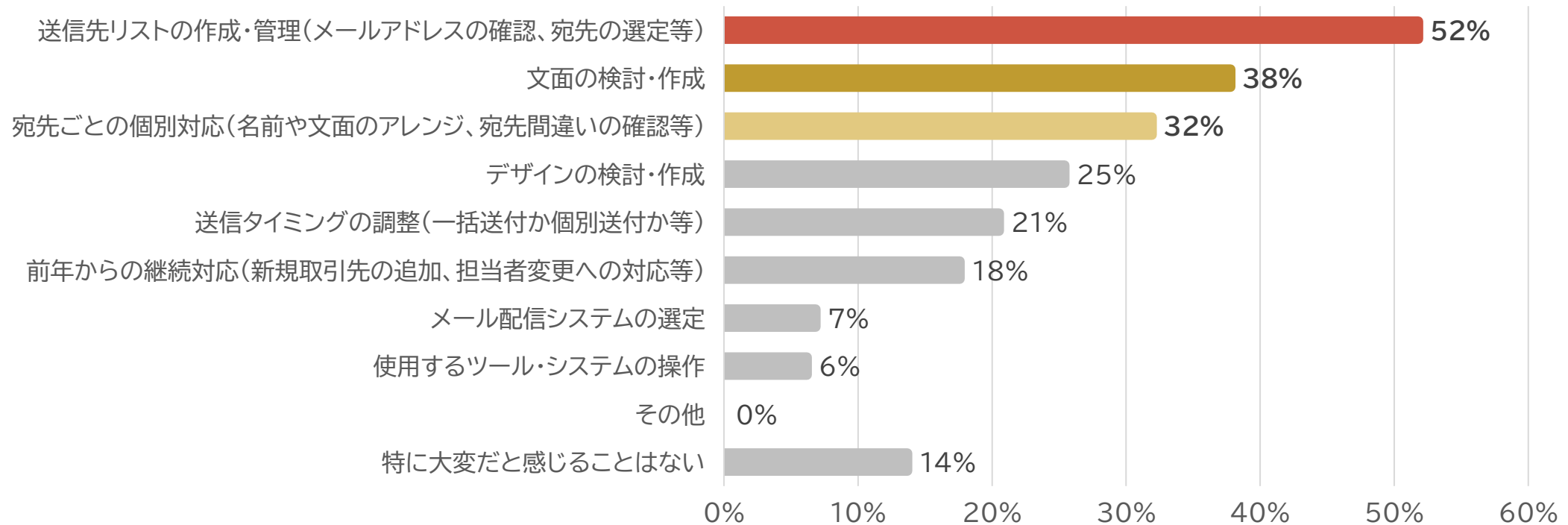


図12の「年賀メールの準備で大変だと感じることは何ですか」という質問に対し、52%の人が「送信先リストの作成・管理」を選択しました。次いで「文面の検討・作成」が38%となりました。年賀状の準備と同様、宛先情報の管理が最大の負担であり、送付先の正確な把握・更新作業がデジタル化によっても解消されにくい課題であると考えられます。

年賀メール送信時に経験した失敗は、「差出人名・自社名の誤り」(20%)、「宛先の会社名・部署名の誤り」(15%)が上位に挙がった。

図13 年賀メールを送った際の失敗経験を教えてください【n=307、複数回答可】

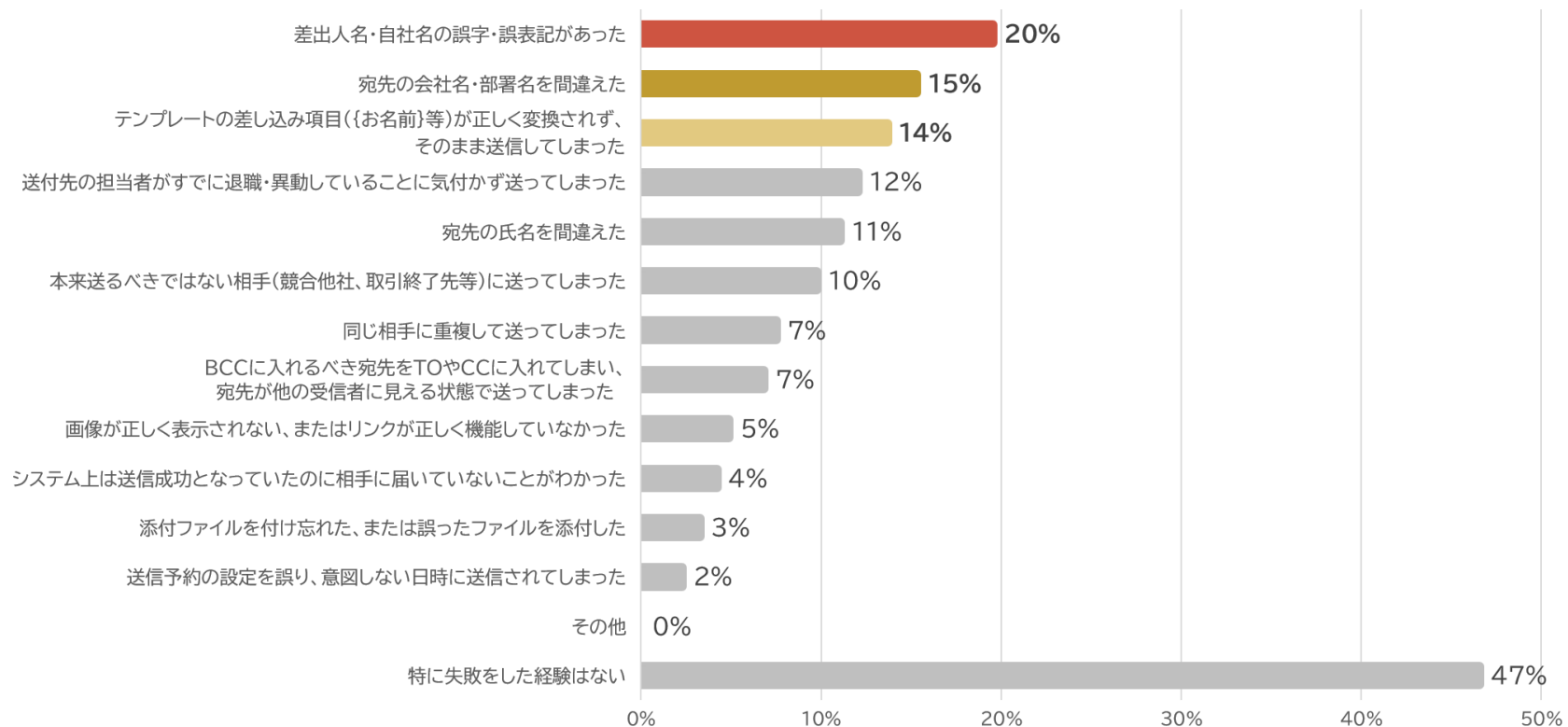


図13の「年賀メールを送った際の失敗経験を教えてください」という質問に対して、「差出人名・自社名の誤字・誤表記があった」(20%)、「宛先の会社名・部署名を間違えた」(15%)が上位となりました。送付先だけでなく、差出人である自社の名称・表記ミスが最も多い失敗として挙げられており、送信前には、宛先だけでなく差出人情報も確認する必要があることがうかがえます。

## 新年の挨拶をする側:年賀メール

年賀メールに盛り込んだ内容では、「昨年の感謝の言葉」が64%で最多。「新年の挨拶文のみ」も約半数となった。

図14 年賀メールにはどのような要素を含めましたか【n=307、複数回答可】

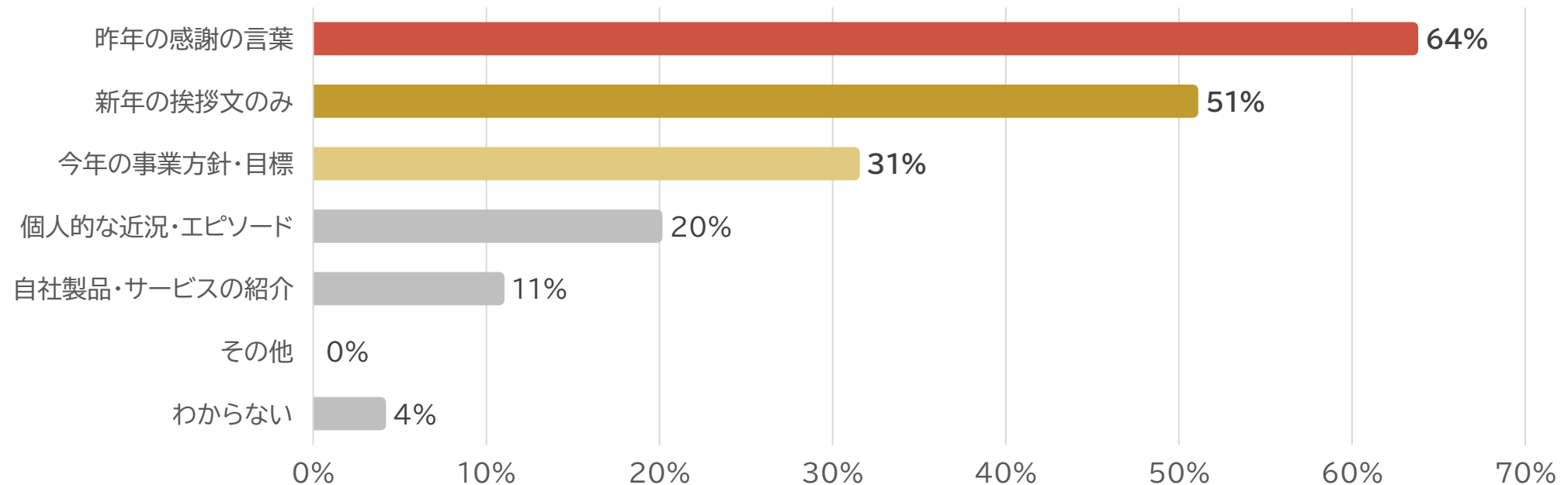


図14の「年賀メールにはどのような要素を含めましたか」という質問に対し、64%の人が「昨年の感謝の言葉」を選択しました。

新年の挨拶文のみで済ませるのではなく、前年の感謝を伝える一言を添えることで、単なる形式的な挨拶にとどまらない、取引先・顧客との関係性を意識した内容にしていることがわかります。

新年の挨拶をする側:年賀メール

年賀メールを送る理由は、「取引先との関係を維持・強化したいから」(42%)が最多。「感謝を伝えるため」も38%を占めた。

図15 取引先・顧客へ年賀メールを送る理由は何ですか【n=349、複数回答可】

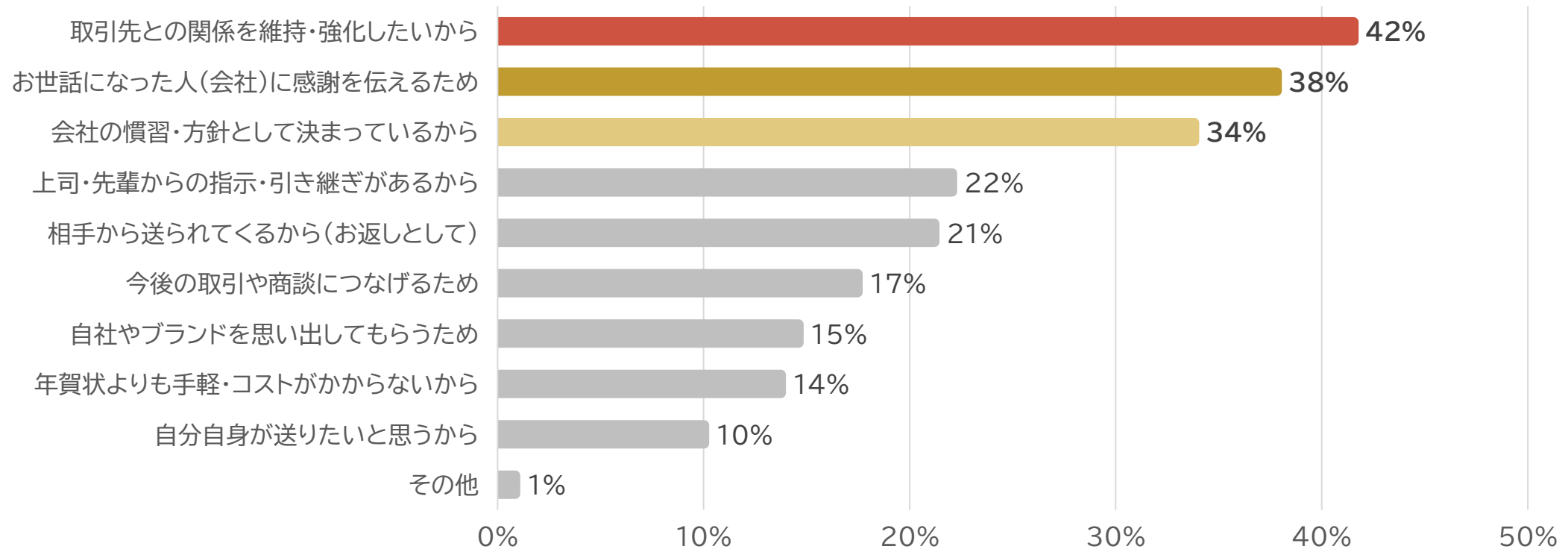


図15の「取引先・顧客へ年賀メールを送る理由は何ですか」という質問に対し、「取引先との関係を維持・強化したいから」(42%)が最も多く、次いで「お世話になった人(会社)に感謝を伝えるため」(38%)となりました。年賀状を送る理由では「会社の慣習・方針として決まっているから」(55%)が最多だったのに対し、年賀メールはより主体的なコミュニケーション手段として選ばれていると見受けられます。

新年の挨拶をする側:年賀メール

来年以降の年賀メールについては、「今と同程度は送り続けたい」と答えた人が46%と約半数を占め、継続志向が優勢となった。

図16 来年以降も、取引先・顧客へ年賀メールを送り続けたいと思いますか【n=349】

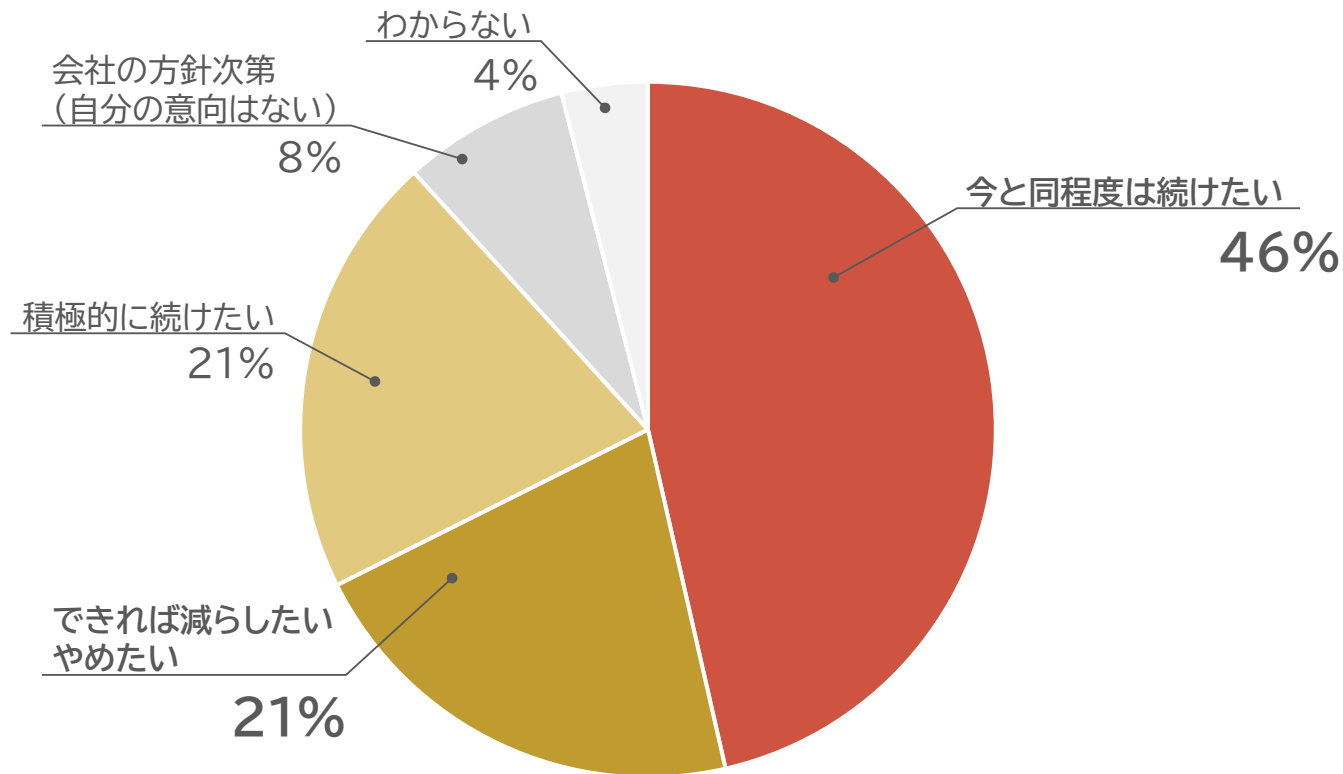


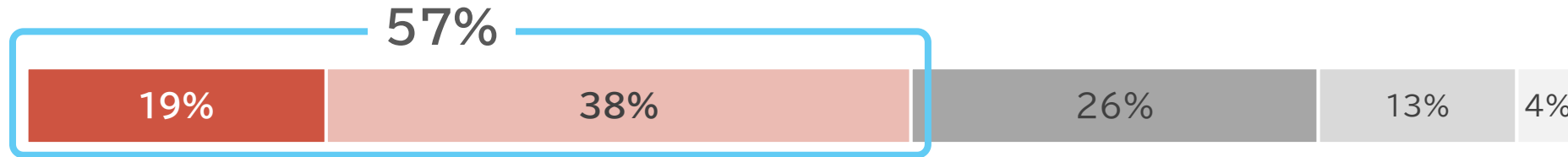
図16の「来年以降も、取引先・顧客へ年賀メールを送り続けたいと思いますか」という質問に対し、約半数の人が「今と同程度は送り続けたい」(46%)を選択しました。

積極的な拡大よりも現状維持を望む声が多数派であり、年賀メールが新年の挨拶手段の一つとして一定程度定着していることがわかります。

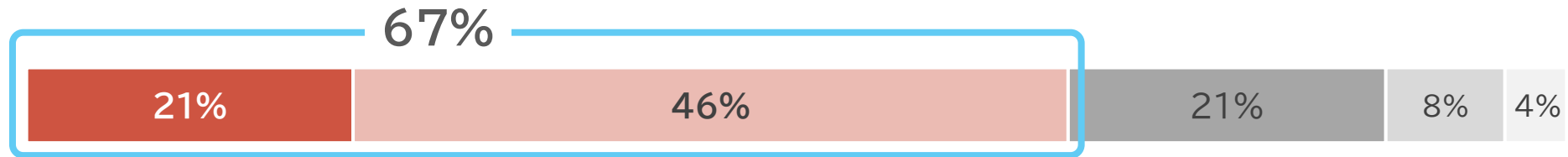
## 新年の挨拶をする側:年賀メール

図17 年賀状と年賀メールの継続意向(図7、図16)

来年以降も、取引先・顧客への年賀状送付を続けたいと思いますか【n=446】



来年以降も、取引先・顧客へ年賀メールを送り続けたいと思いますか【n=349】



☒ 積極的に続けたい
 ☒ 今と同程度は続けたい
 ☐ できれば減らしたい・やめたい
 ☐ 会社の方針次第
 ☐ わからない

年賀状と年賀メールの継続意向をそれぞれ見てみると(図17)、来年以降も年賀状を送り続けたいと思っている人は57%、年賀メールを送り続けたいと思っている人は67%と、年賀メールのほうが継続意欲が高いことがわかりました。

一方で、年賀状の継続意向も半数以上を占めており、コスト・作業負担の面で年賀メールに一定のメリットがあるものの、年賀状ならではの形式的な価値(形に残る記念性など)も根強く支持されており、両者が異なる役割を担いながら併存していく可能性がうかがえます。

年賀メールを送る際に重要だと考えることは「相手に確実に届くこと」(51%)が最多で、次いで「送信ミスを防げること」(43%)となった。

図18 取引先・顧客に年賀メールを送る際、重要だと思うことは何ですか【n=349、複数回答可】

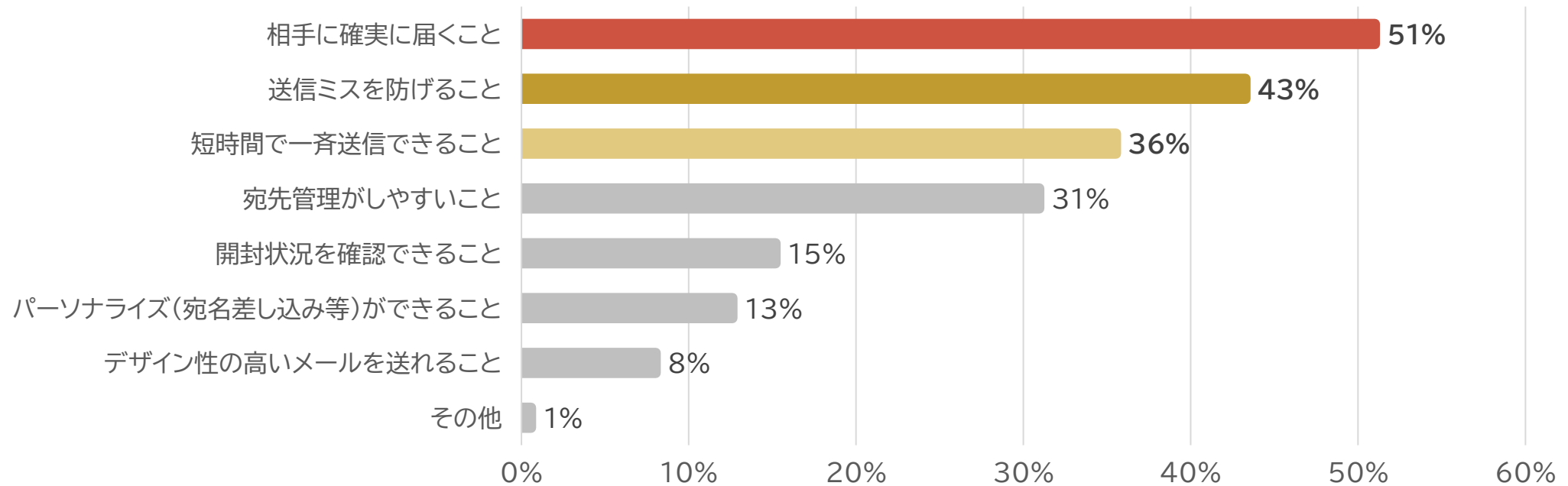


図18の「取引先・顧客に年賀メールを送る際、重要だと思うことは何ですか」という質問に対し、「相手に確実に届くこと」が51%で最多となりました。次いで、「送信ミスを防げること」(43%)となりました。

年賀メールならではの利便性を活かしつつも、確実に相手に届くかどうかという到達性への意識の高さが見られます。

年賀メールを送る際に不安に感じることは、「メールの誤送信」(36%)、「相手に失礼だと思われないか」(34%)が上位に。

図19 年賀メールを送る際、不安に感じることは何ですか【n=349、複数回答可】

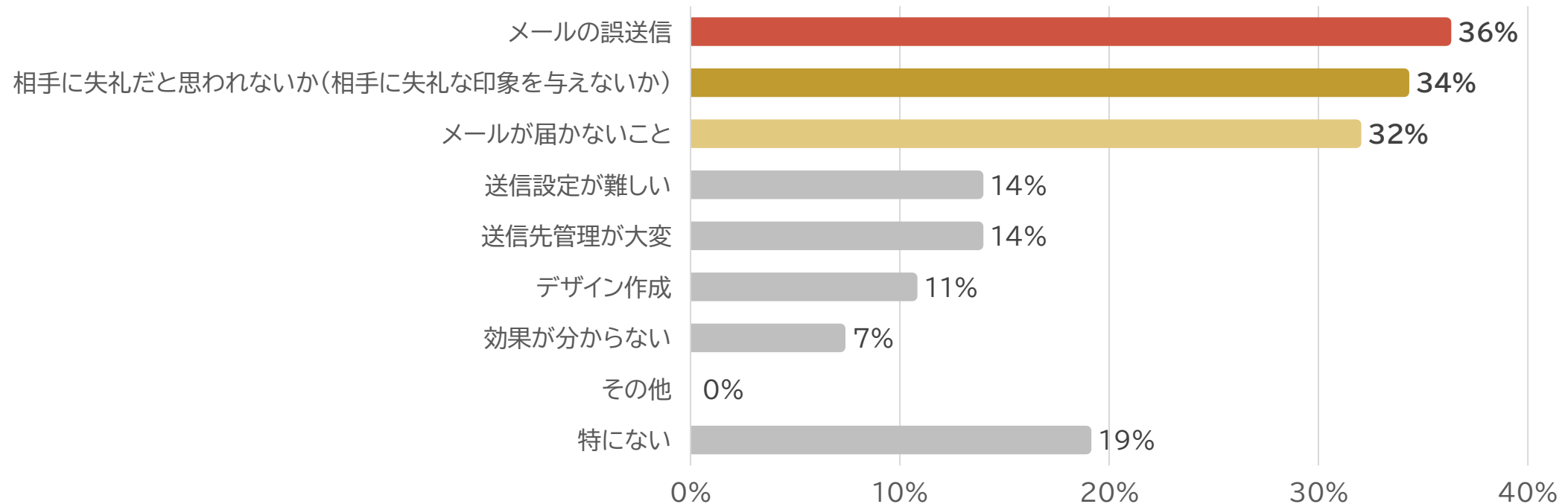


図19の「年賀メールを送る際、不安に感じることは何ですか」という質問に対し、「メールの誤送信」を選択した人が36%となりました。次いで、「相手に失礼だと思われないか」(34%)が多い結果となりました。

誤送信という操作上のミスへの不安と、相手への失礼にあたらぬかという心理的な不安が拮抗しており、年賀メールを送る際は操作面・マナー面の両方で慎重に対応する必要があると考えている人が多いようです。

## 新年の挨拶をする側:年賀メール

年賀メールを送るメリットは、「短期間で送信できる」(50%)などスピードとコストの両面が上位に挙げられ、効率よく新年の挨拶ができる点が評価されていることがうかがえた。

図20 年賀メールを送るメリットとして魅力を感じるものは何ですか【n=349、複数回答可】

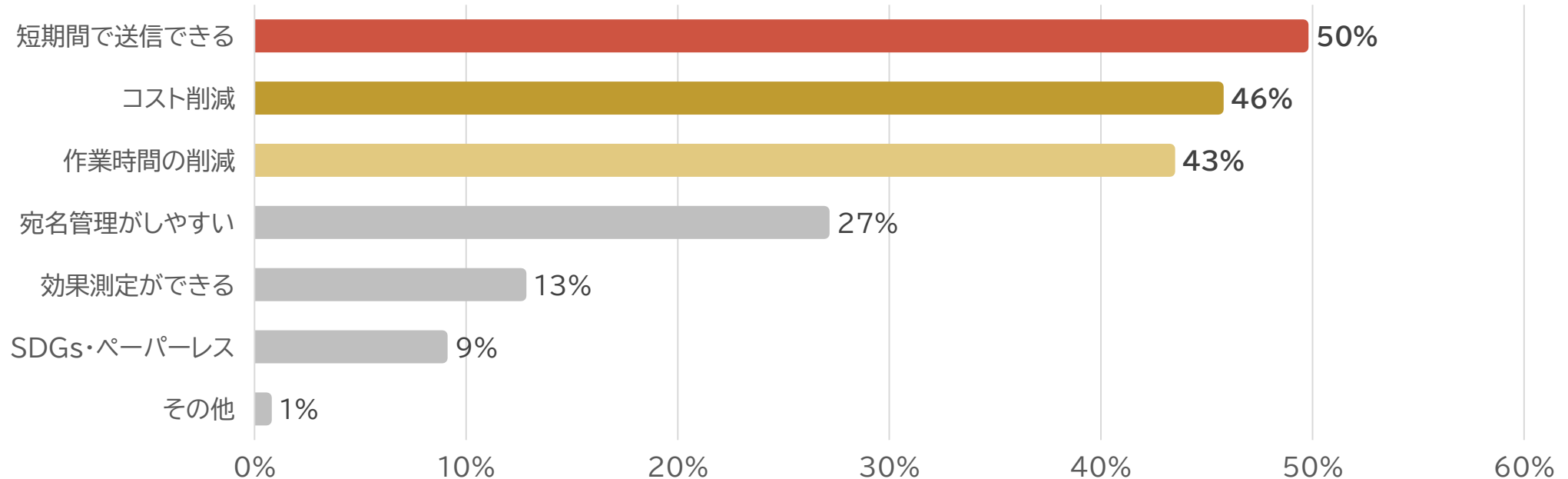


図20の「年賀メールを送るメリットとして魅力を感じるものは何ですか」という質問に対し、「短期間で送信できる」(50%)、「コスト削減」(46%)、「作業時間の削減」(43%)が上位になりました。

印刷・郵送といった物理的な工程が不要な年賀メールならではの特性が評価されており、スピードやコスト、業務負担の軽減が主なメリットとして捉えられていることがうかがえます。

図21 今年(2026年1月)、仕事の取引先や顧客から、新年の挨拶を受けましたか  
(年賀状・年賀メール・会社訪問・電話など、手段は問いません)【n=2,622】

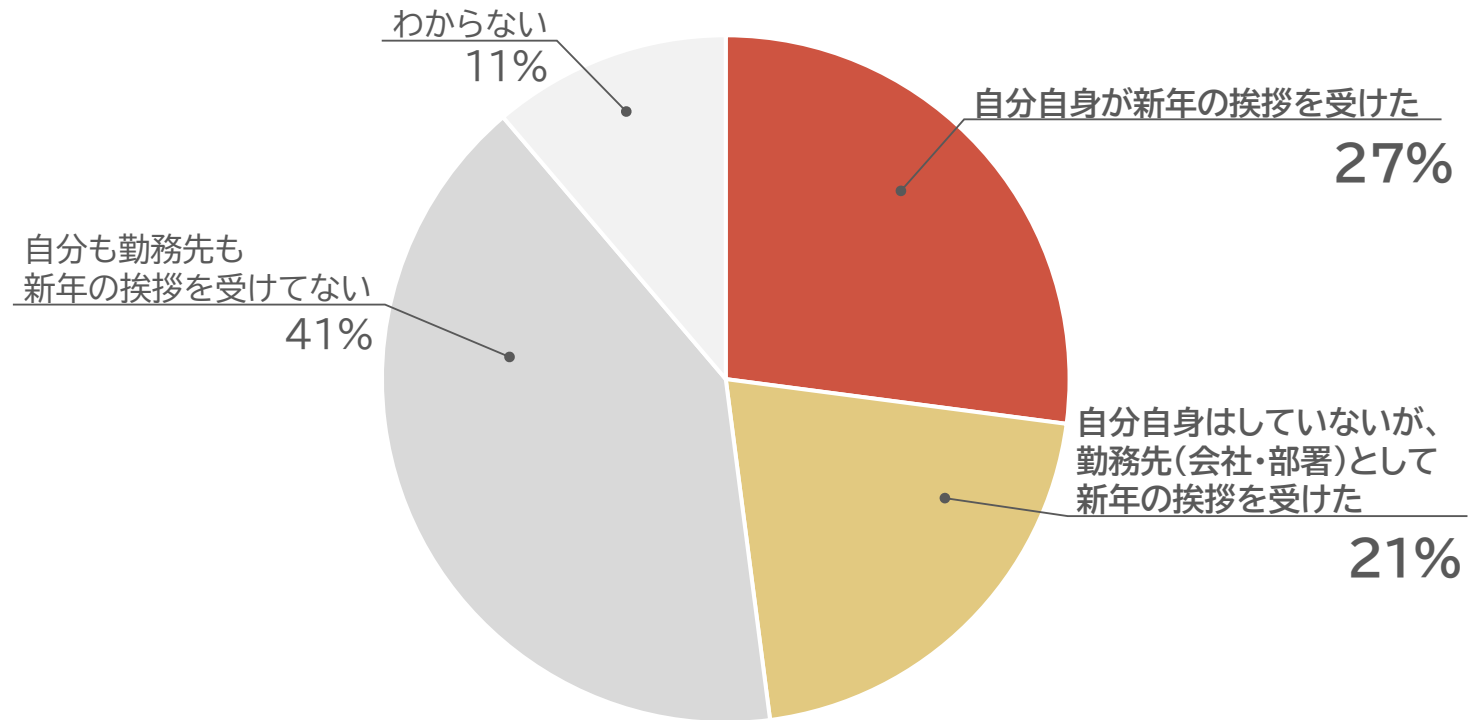


図21の「今年(2026年1月)、仕事の取引先や顧客から、新年の挨拶を受けましたか」という質問では、「挨拶を受けた」人は全体で48%となりました。

2026年1月、仕事の取引先や顧客から「年賀状を受け取った」と回答した人は49%と最多。「年賀メールを受け取った」と回答した人は29%となった。

図22 今年(2026年1月)、仕事の取引先や顧客から、どのような手段で新年の挨拶を受けましたか【n=1,257、複数回答可】

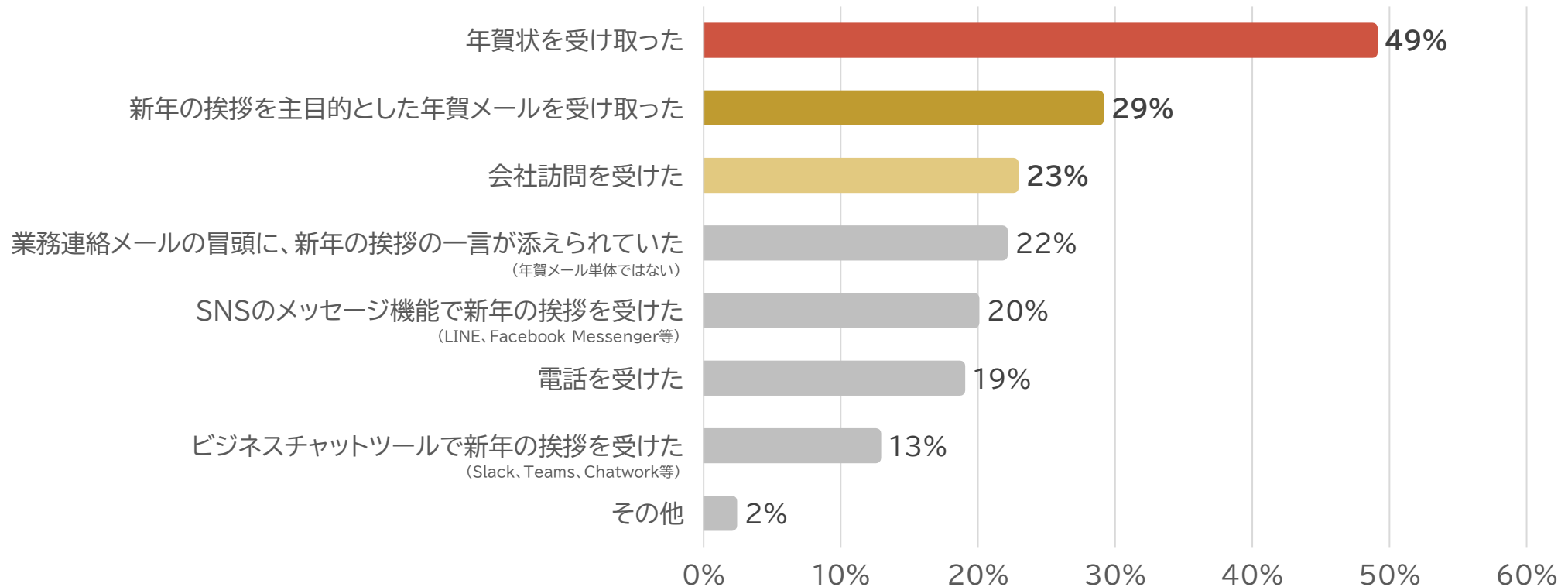


図21で、「挨拶を受けた」と回答した人たちに対して、「今年(2026年1月)、仕事の取引先や顧客から、どのような手段で新年の挨拶を受けましたか」(図22)という質問をした結果、49%が「年賀状を受け取った」を選択。次いで「年賀メールを受け取った」が29%となりました。送る側と同様、受け手側でも年賀状が依然として主要な手段であることがわかります。

新年の挨拶を受ける際に好ましい手段については、「手段は問わない」(20%)が最多。次いで「年賀状」(19%)、「年賀メール」(15%)となった。

図23 取引先・顧客から新年の挨拶を受ける場合、最も好ましい手段は何ですか【n=1,257】

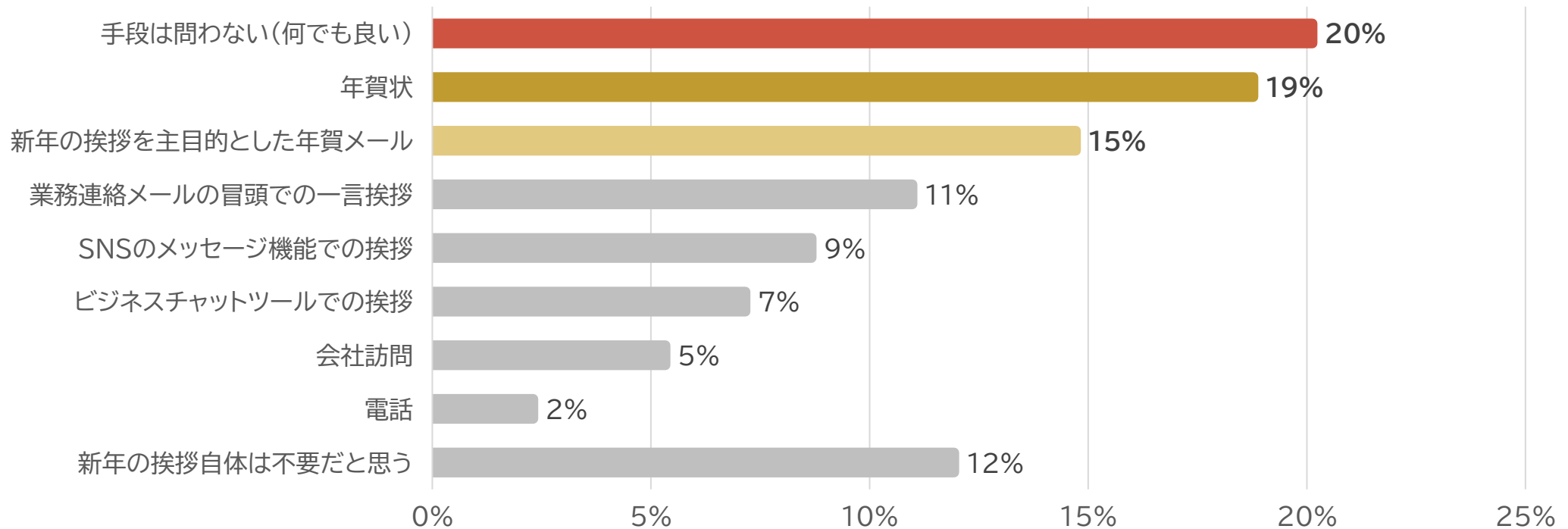


図23の「取引先・顧客から新年の挨拶を受ける場合、最も好ましい手段は何ですか」という質問に対し、「手段は問わない」が20%で最多となりました。次いで、「年賀状」(19%)、「年賀メール」(15%)となりました。

受け手にとっては新年の挨拶を受ける手段そのものよりも、挨拶が届くこと自体を重視する傾向がうかがえます。

年賀状が好ましい理由は「形に残るから」(59%)、年賀メールでは「手軽・すぐに確認できるから」(68%)が最多となり、それぞれ異なるメリットが評価されている。

図24 【クロス集計】その手段を選択した理由を教えてください【n=854、複数回答可】

|                   | 形に残るから(記念になる、保管できる) | 手軽・すぐに確認できるから | 業務の妨げにならないから | 相手の負担をできるだけ抑えたいから | ビジネスマナー・慣習として適切だと思うから |
|-------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------|-----------------------|
| 年賀状               | 59%                 | 38%           | 23%          | 10%               | 18%                   |
| 新年の挨拶を主目的とした年賀メール | 25%                 | 68%           | 35%          | 29%               | 11%                   |
| SNSのメッセージ機能での挨拶   | 12%                 | 60%           | 34%          | 17%               | 4%                    |
| ビジネスチャットツールでの挨拶   | 12%                 | 40%           | 42%          | 29%               | 9%                    |
| 業務連絡メールの冒頭での一言挨拶  | 5%                  | 51%           | 49%          | 46%               | 22%                   |
| 会社訪問              | 13%                 | 16%           | 9%           | 15%               | 64%                   |
| 電話                | 3%                  | 34%           | 28%          | 24%               | 31%                   |

図23で具体的な手段を選択した人に「その手段を選択した理由を教えてください」(図24)という質問をしました。その結果、年賀状は「形に残るから」(59%)が最も多く、年賀メールやSNS、ビジネスチャット、業務連絡メールでは「手軽・すぐに確認できるから」「業務の妨げにならないから」と考えている人が多いことがわかりました。

取引先から届く年賀メールを「必ず開封する」人は57%。一方、4割は差出人や件名を見て開封するかどうかを判断している。

図25 取引先・顧客から年賀メール(新年の挨拶を主目的としたメール)を受け取った場合、開封しますか【n=1,257】

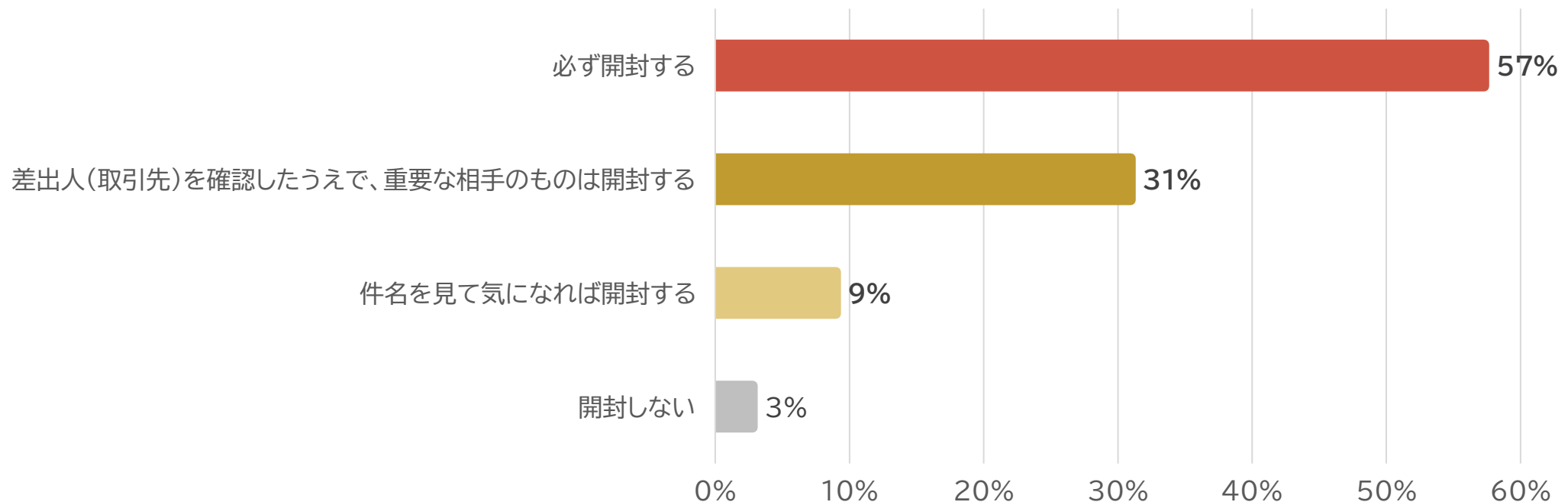


図25の「取引先・顧客から年賀メールを受け取った場合、開封しますか」という質問に対し、57%の人が「必ず開封する」を選択しました。また、「差出人(取引先)を確認したうえで、重要な相手のものは開封する」「件名を見て気になれば開封する」人が全体の4割を占めました。

多くの人が開封に前向きである一方、差出人情報や件名が開封判断の材料になっていることがうかがえます。

年賀メールが迷惑メール(スパム)フォルダに入っていたことがある人は22%にのぼり、正常に届かないケースも一定数存在することがわかった。

図26 取引先・顧客からの年賀メールが、迷惑メール(スパム)フォルダに入っていたことはありますか【n=1,257】

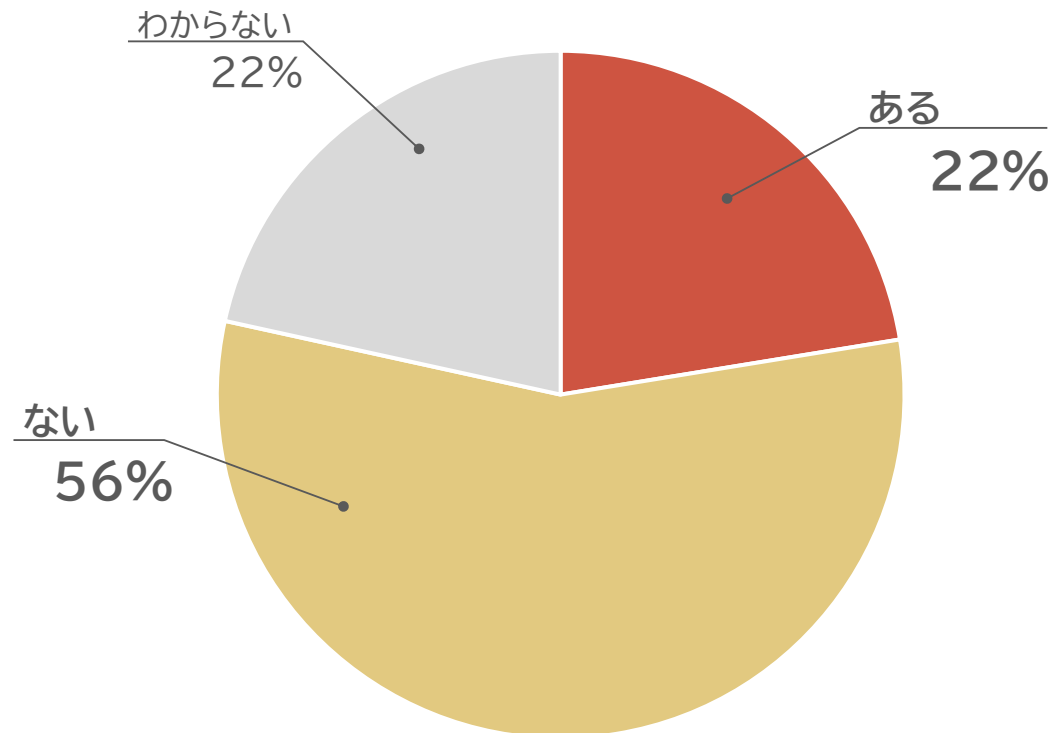


図26の「取引先・顧客からの年賀メールが、迷惑メール(スパム)フォルダに入っていたことはありますか」という質問に対して、「ない」(56%)と回答した人が最も多い結果となりました。一方で「ある」と回答した人は22%おり、年賀メールを受信トレイに届けられていない状況が発生していることがわかりました。

年賀メールを受け取ることで「相手企業とのつながりを感じる」人が35%で最多。年賀メールがコミュニケーション機会の創出に。

図27 取引先・顧客から届く年賀メールについて、どのような印象を持ちますか【n=1,257、複数回答可】

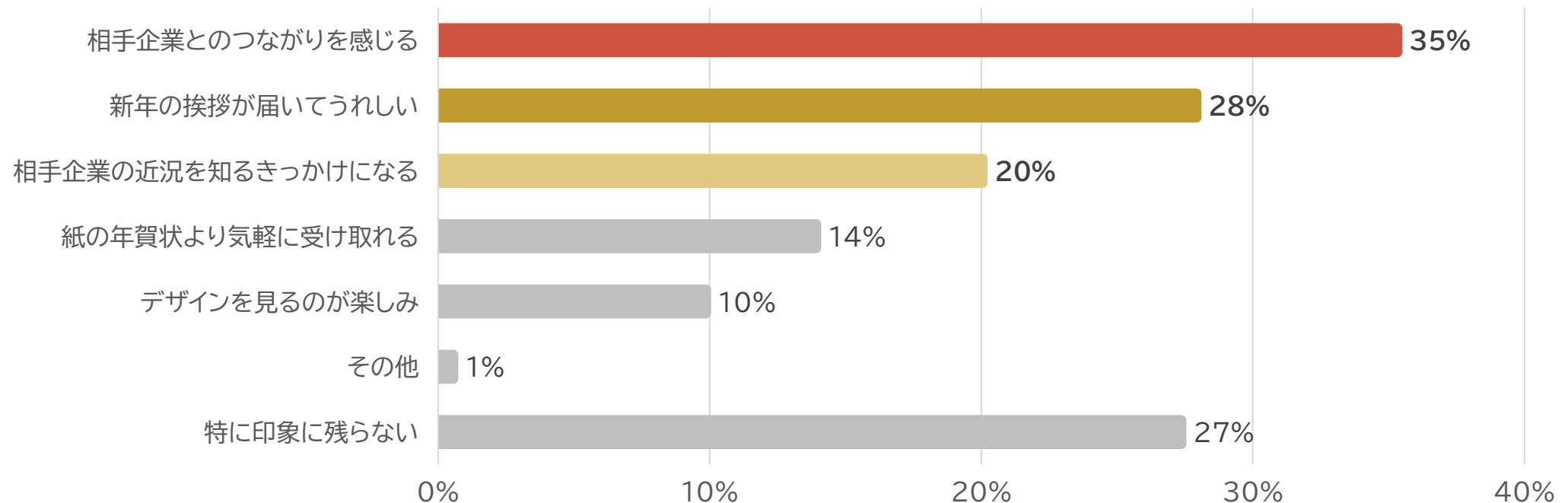


図27の「取引先・顧客から届く年賀メールについて、どのような印象を持ちますか」という質問では、「相手企業とのつながりを感じる」が35%で最多となりました。次いで、「新年の挨拶が届いてうれしい」(28%)、「相手企業の近況を知るきっかけになる」(20%)となりました。

年賀メールは、単なる新年の挨拶だけでなく、顧客や取引先とのつながりを感じてもらうコミュニケーションの機会にもなっていることがうかがえます。

年賀メールに求めることは、「心のこもったメッセージ」(27%)が上位。内容の温かみが重視される傾向に。

図28 取引先・顧客から年賀メールを受け取る際、どのような点を重視しますか【n=1,257、複数回答可】

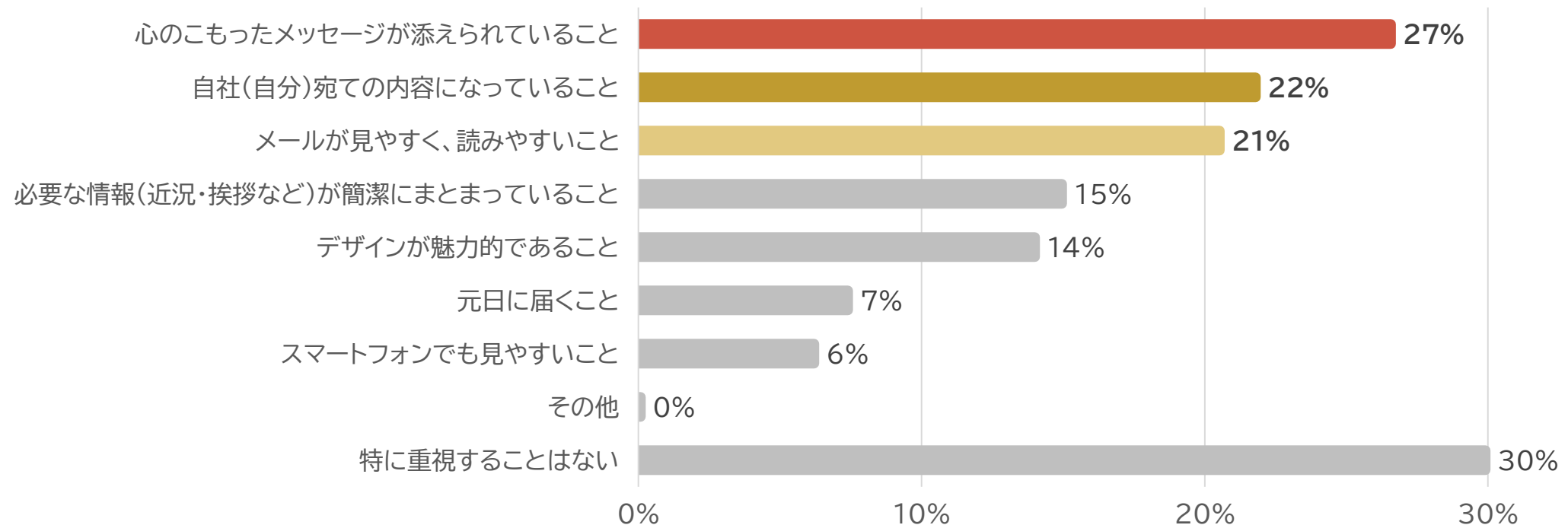


図28の「取引先・顧客から年賀メールを受け取る際、どのような点を重視しますか」という質問に対して、27%の人が「心のこもったメッセージが添えられていること」を選択。次いで、「自社(自分)宛ての内容になっていること」(22%)、「メールが見やすく、読みやすいこと」(21%)となりました。

年賀メールでは、単に新年の挨拶を届けるだけでなく、相手を意識したメッセージや内容が重視されていることがわかります。また、メールの見やすさ・読みやすさも上位に挙がっており、内容と読みやすさの両面に配慮することが、受け手に好意的に受け止められるポイントと考えられます。

年賀メールに特典の案内があった場合、86%の人が「確認したい」と回答。年賀メールに特典情報を盛り込むことで、受信者の関心を引くきっかけになる可能性も。

図29 取引先・顧客からの年賀メールに、セール・キャンペーンなど特典に関する案内が付いていた場合、内容を確認したいと思いますか【n=1,257】

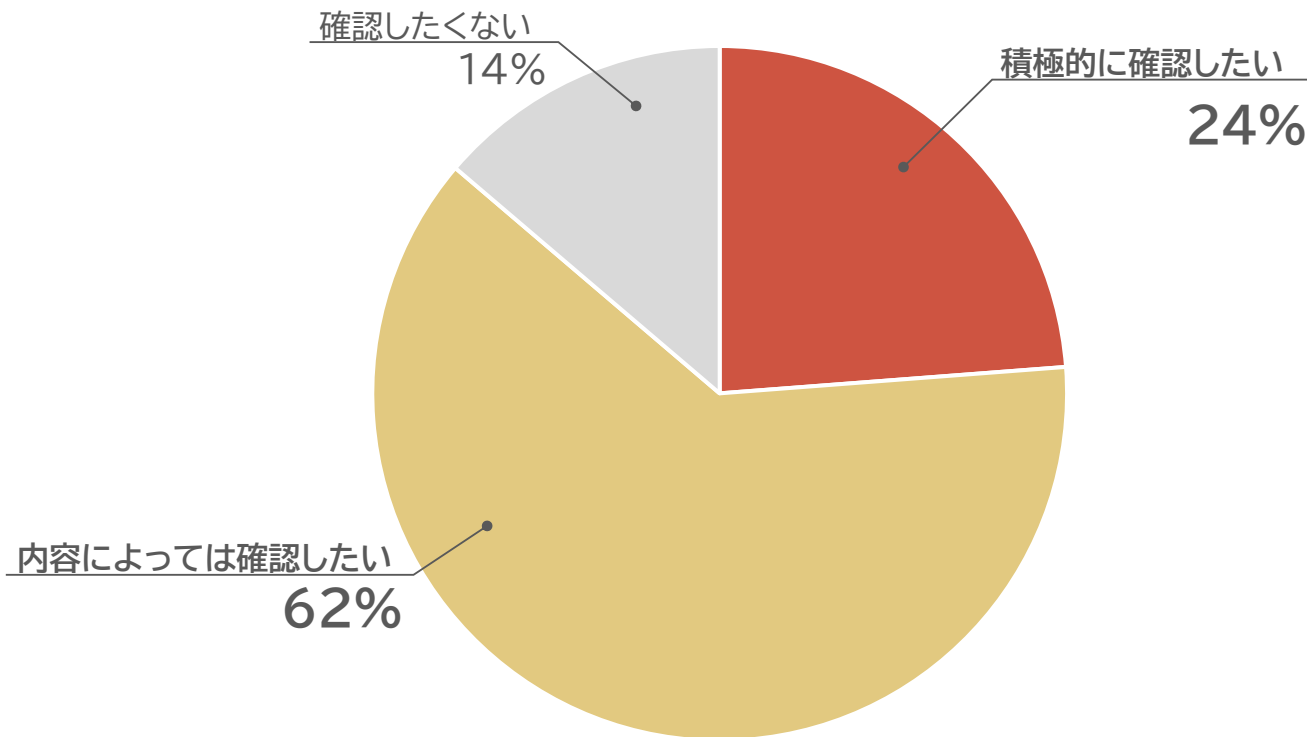


図29の「取引先・顧客からの年賀メールに、セール・キャンペーンなど特典に関する案内が付いていた場合、内容を確認したいと思いますか」という質問に対して、「積極的に確認したい」(24%)、「内容によっては確認したい」(62%)が全体の86%となりました。特典の案内を確認する意向を示していることから、年賀メールは新年の挨拶を伝えるだけでなく、商品やサービス、キャンペーンなどの情報を届ける機会としても活用できることがうかがえます。多くは内容次第で確認するかどうかを判断しており、取引先や顧客の関心に合った内容で届けることが、開封や反応につながる鍵になると考えられます。

年賀メール・年賀状について、「ぜひ送ってほしい」「あったほうがよい」と回答した人は、いずれも約4割となった。ネガティブな印象を持っている人の割合は少数。

図30 取引先・顧客から年賀メールを受け取ることに  
ついて、あなたの考えに最も近いものをお選びください【n=1,257】

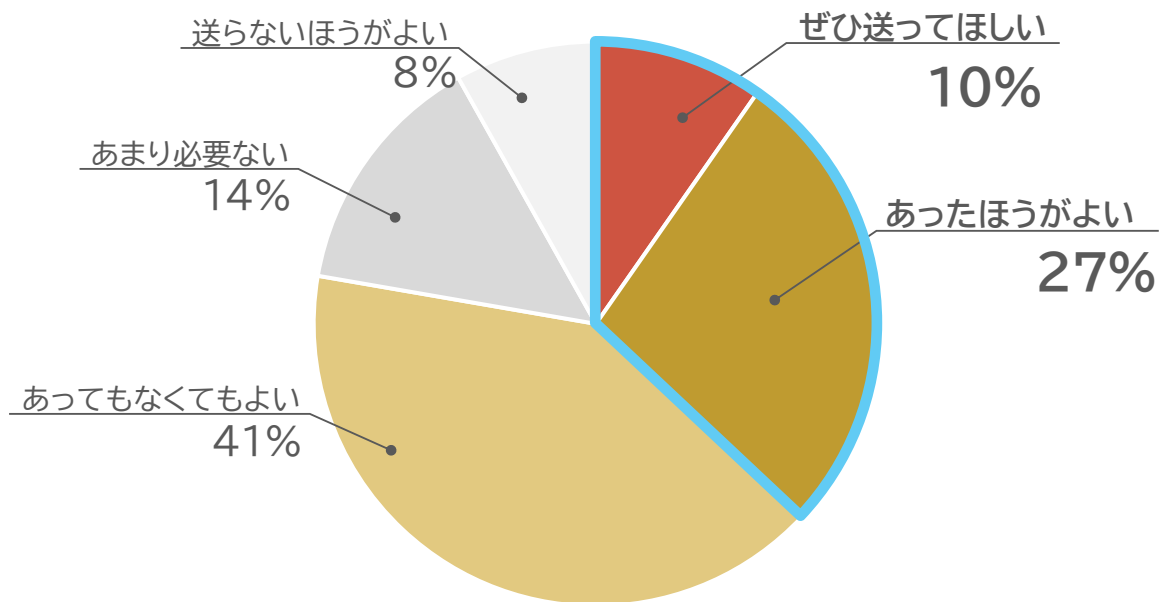


図31 取引先・顧客から年賀状が届くことに  
ついて、あなたの考えに最も近いものをお選びください【n=1,257】

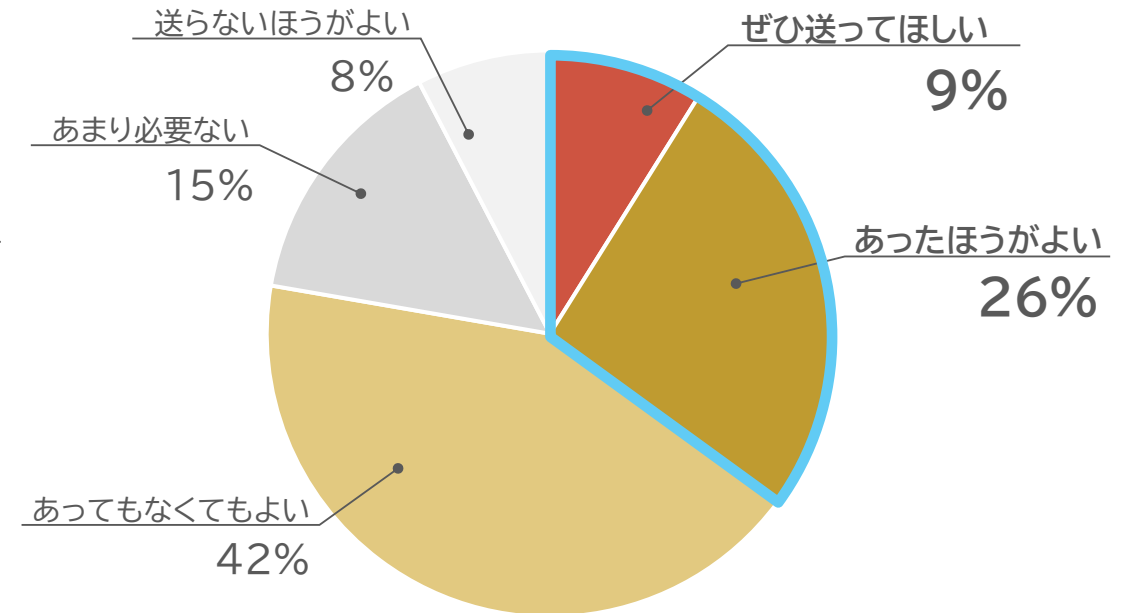


図30の「取引先・顧客から年賀メールを受け取ることに、あなたの考えに最も近いものをお選びください」という質問では、「ぜひ送ってほしい」(10%)、「あったほうがよい」(27%)を選択した人は全体で37%となりました。年賀状についても同様の質問をしたところ(図31)、「ぜひ送ってほしい」(9%)、「あったほうがよい」(26%)を選択した人は全体で35%となり、年賀メール・年賀状ともに4割近くの人々がポジティブな印象を持っていることがわかりました。

「あまり必要ない」「送らないほうがよい」はいずれも合計で約2割で、ネガティブな印象を持っている人の割合は少ないと見受けられます。

来年(2027年1月)の新年の挨拶については、「年賀状を送る予定」が25%、次いで「年賀メールを送る予定」が22%となった。

図32 来年(2027年1月)、仕事の取引先や顧客に対して、どのように新年の挨拶をする予定ですか【n=1,341、複数回答可】

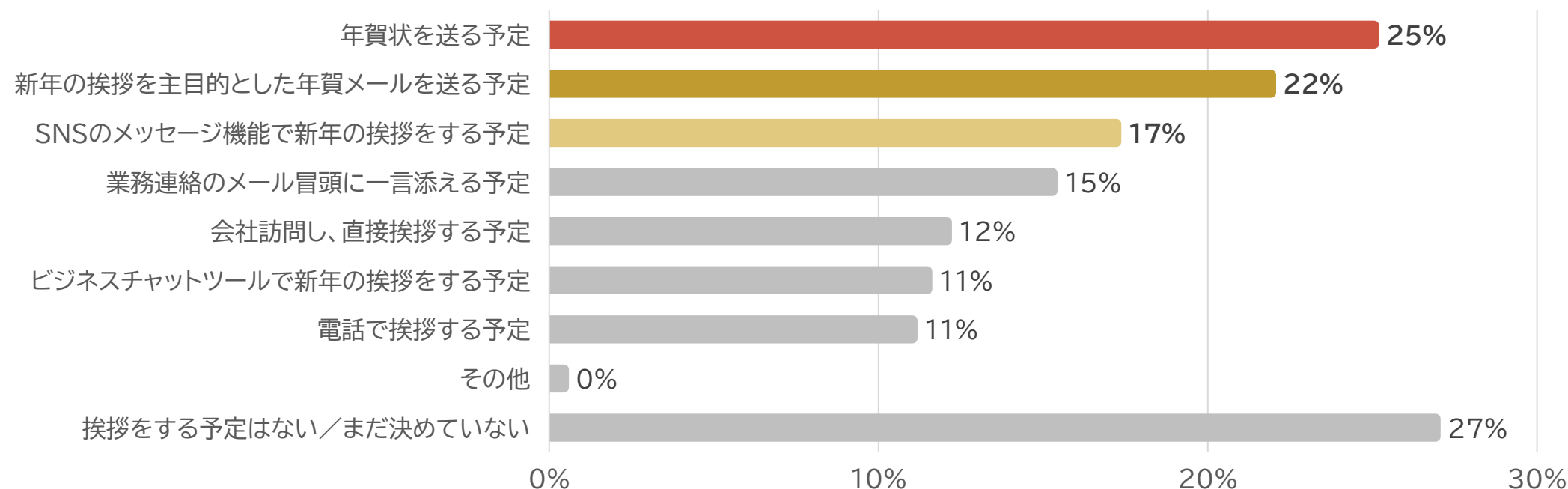


図1と図21で「新年の挨拶をした」「新年の挨拶を受けた」のいずれかに該当する人に対して、「来年(2027年1月)、仕事の取引先や顧客に対して、どのように新年の挨拶をする予定ですか」(図32)と質問したところ、25%の人が「年賀状を送る予定」を選択しました。次いで、「年賀メールを送る予定」(22%)、「SNSでメッセージを送る予定」(17%)となりました。来年の新年の挨拶では、年賀状や年賀メールに加え、SNSなども一定の割合を占めています。

従来の年賀状だけでなく、デジタルの手段も活用される見通しであり、複数の挨拶手段が併存していく可能性がうかがえます。

今後の新年の挨拶については、「年賀メールが主流になると思う」(20%)が最多。「挨拶自体がなくなると思う」も18%で僅差となり、新年の挨拶のあり方が今後さらに変化していく可能性がうかがえる結果となった。

図33 今後、取引先や顧客への新年の挨拶は、どのような形が主流になると思いますか【n=1,341】

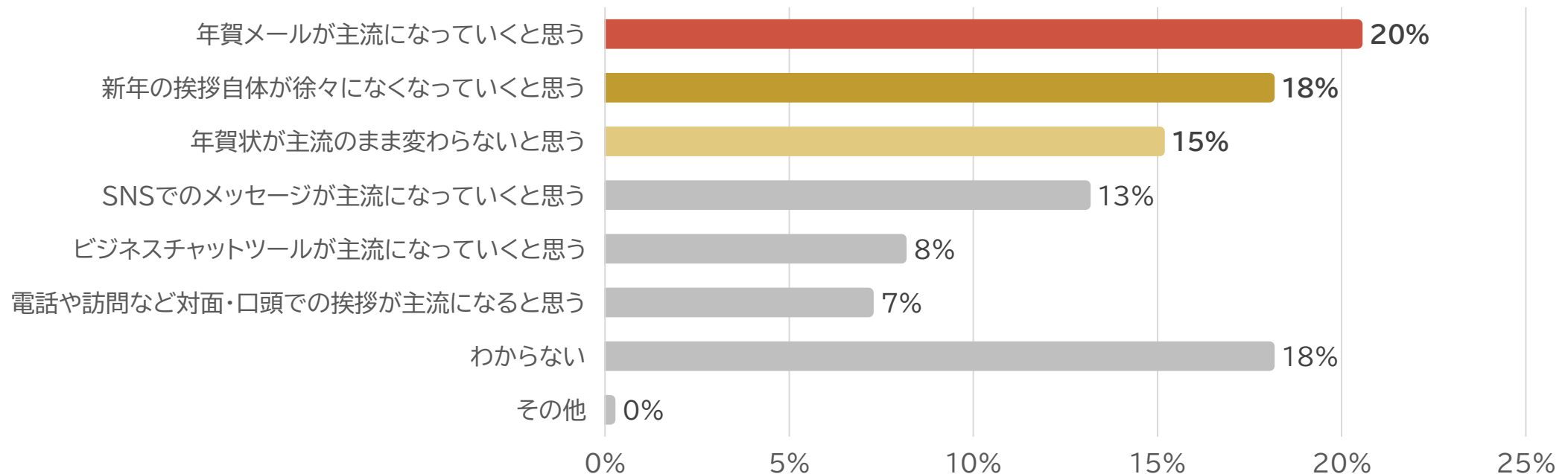


図33の「今後、取引先や顧客への新年の挨拶は、どのような形が主流になると思いますか」という質問では、「年賀メールが主流になっていくと思う」を選択した人が20%となりました。次いで「新年の挨拶自体が徐々になくなっていくと思う」(18%)、「年賀状が主流のまま変わらないと思う」(15%)と続きました。「年賀メールへの移行」を予測する声はずかしく上回るものの、「挨拶文化自体がなくなっていく」という見方とほぼ拮抗しており、新年の挨拶という慣習そのものの継続についても意見が分かれていることがうかがえます。

# 会社概要

---



|     |                                                 |
|-----|-------------------------------------------------|
| 社名  | 株式会社WOW WORLD(英文社名:WOW WORLD Inc.)              |
| 所在地 | 東京本社:東京都品川区西五反田7-20-9<br>大阪オフィス:大阪府大阪市北区梅田1-1-3 |
| 設立  | 1995年4月                                         |
| 代表者 | 代表取締役社長 美濃 和男                                   |



# 「WEBCAS」シリーズのご紹介

WOW WORLDの自社開発製品である「WEBCAS(ウェブキャス)」シリーズは、企業とお客様の双方向コミュニケーションを、多様なチャネルで実現できるコミュニケーションシステムです。大がかりなシステム統合をしなくても既存の顧客データや様々なシステムとつながって、お客様の行動、ライフスタイル、属性などに合わせたコミュニケーションを実現します。



本サービスでは、当社のメール配信システム「WEBCAS e-mail」に搭載されている年賀メール用のHTMLテンプレートや画像素材を活用し、取引先や顧客への新年の挨拶を手軽に配信できます。2027年の干支である未(ひつじ)をモチーフにした画像素材も多数ご用意しており、HTMLメールの専門知識がなくても、新年らしいデザインのメールを作成できます。お客様ごとに専任担当がサポートするため、初めて年賀メールを配信する場合にも安心してご利用いただけます。

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

# お気軽にお問い合わせください

株式会社WOW WORLD

<https://www.wow-world.co.jp/>

サービス「WEBCAS」紹介サイト

<https://www.webcas.jp/>

サービス「WOW engage」紹介サイト

<https://www.wow-engage.jp/>

当社および調査レポートに関するお問い合わせ

✉ [marketing@wow-world.co.jp](mailto:marketing@wow-world.co.jp)

サービスに関するお問い合わせ

✉ [webinfo@wow-world.co.jp](mailto:webinfo@wow-world.co.jp)

対応時間: 平日 AM10時～PM7時

※ 土日祝日および年末年始の休業期間中は除きます。

