

報道関係各位

2020年11月12日
株式会社クロス・マーケティング

“脱ハンコ” 続くは「義理チョコ」か 一方、今後も残したいもののトップ3は 「おもいやり」「ゆずりあい」「季節のイベント」

－今の時代に不要・これからの時代に必要だと思うものについての調査－

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、全国20歳～69歳の男女を対象に「今の時代に不要・これからの時代に必要だと思うものについての調査」を実施しました。世間では「脱ハンコ」などコロナ禍をきっかけに様々なものを見直す動きがみられますが、人々は世の中のどのようなものを必要と感じているのでしょうか。今の時代に不要と感じるもの、これからの時代に残していきたいものについて聴取しました。

◆自主調査リリースの続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20201112jidai/>

■調査結果

✓今の時代、もう不要だと思うものを聴取したところ、「義理チョコ」が53%でトップ。

次いで「お歳暮、お中元」、「敷金、礼金」が42%と続く。〈図1〉

年代別でみても、20代以外の全ての年代で「義理チョコ」がトップという結果に。広い世代に「義理チョコ」文化が不要だと思われることが明らかになった。

一方で、男性20代では「敷金、礼金」がトップ、女性20代では「義理チョコ」と同率で「接待」がトップとなっており、若い世代ならではの特徴がつかえる。

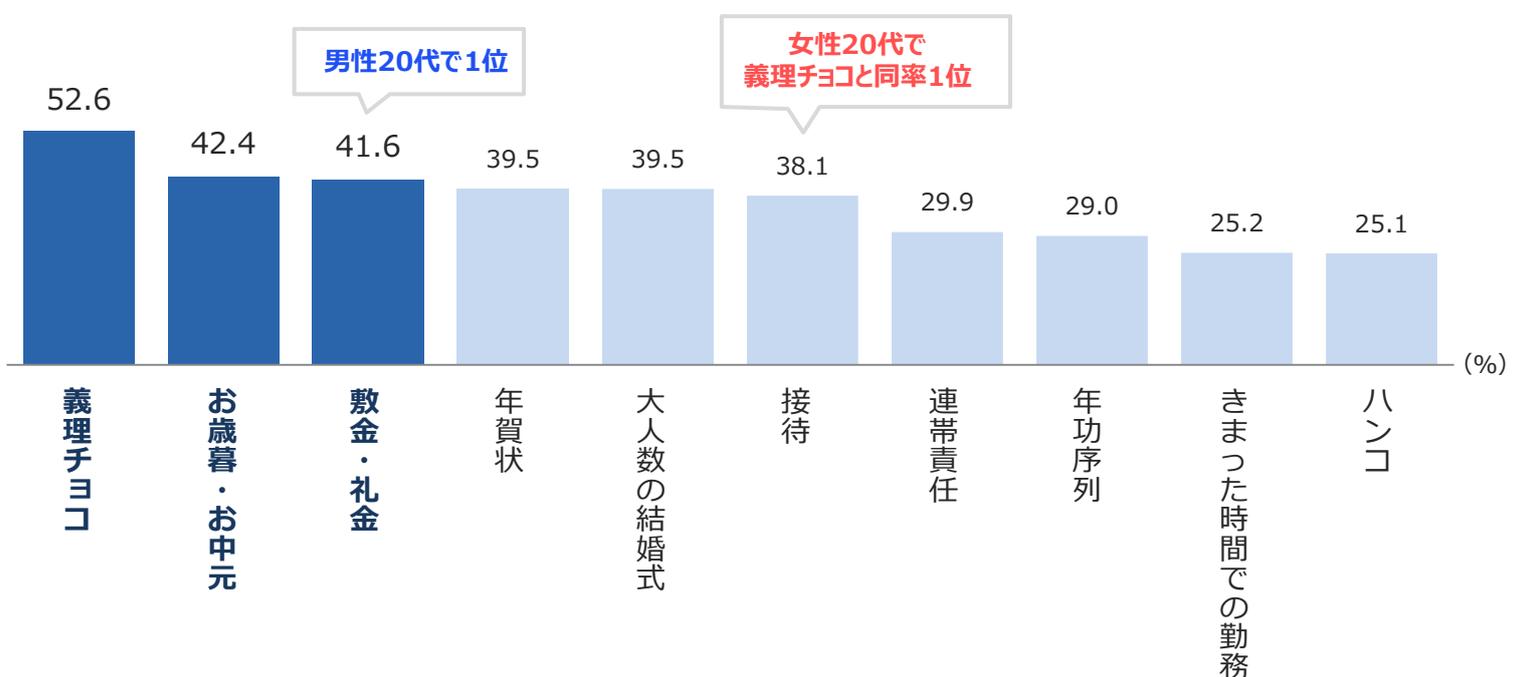
✓これからの時代にも残していきたいものは「おもいやり」「ゆずりあい」が2トップ。

「おもいやり」が69%、「ゆずりあい」が64%と、情緒的な項目がトップに。〈図2〉

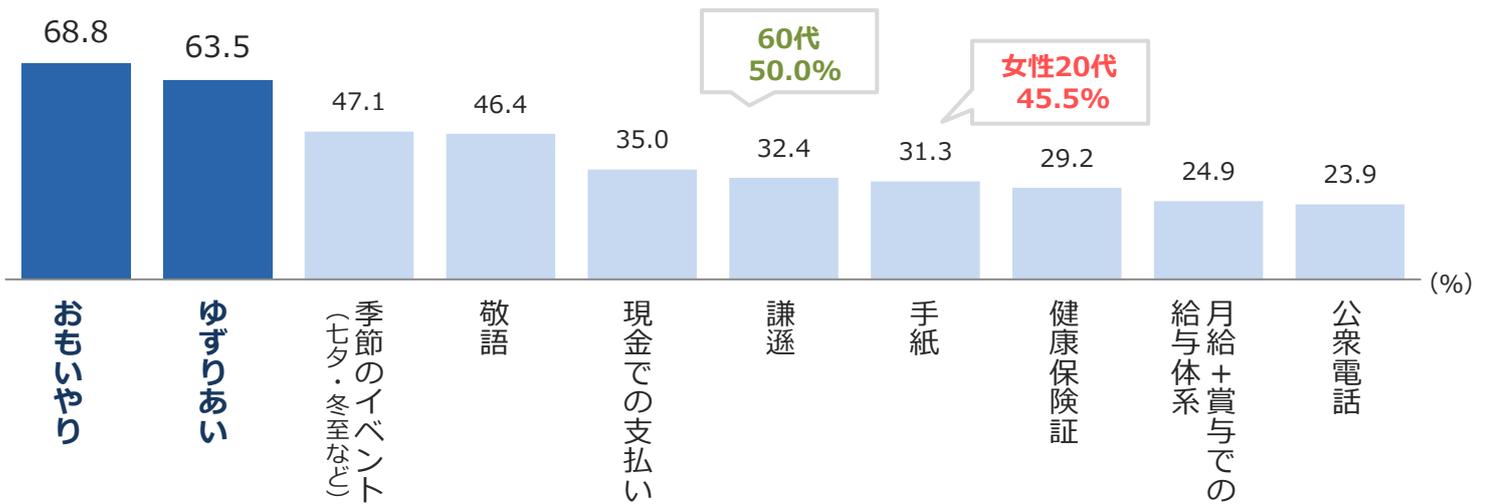
性年代別にみると、女性20代で「手紙」が46%と全体よりも10ポイント以上高い。デジタル社会が進んでいく中でも、若い女性の中には手書きのメッセージを残していきたいと考えている人が一定数存在している様子。

また、60代で「謙遜」が50%と、全体の32%を大きく上回る結果となった。

〈図1〉 今の時代、もう不要だと思うもの※複数回答 (n=1,100)



<図2> これからの時代に、残していきたいもの※複数回答 (n=1,100)



<図3> 特に残していきたいもの (自由回答抜粋)

- ✓ 『日本の文化や伝統』
グローバル化により世界中の情報が手軽に手に入る世の中だからこそ日本の文化や伝統を大切にしていきたい。(男性30代)
- ✓ 『季節のイベント』
温暖化で季節感が薄れて来ているが、日本の良さは四季があること、それに伴うイベントは旬の食べ物を味わい、子ども達にもその意義を教えて、日本人で良かったと思う気持ちを育むと思うので。(女性60代)

クロス・マーケティング お天気指数



クロス・マーケティング お天気指数とは…直近1週間における人々の気分を5段階で聴取しています。(n=1,100)

■ 調査項目

- 属性設問
- 直近1週間における気分とその理由
- 今の時代もう不要だと思うもの
- これからの時代に残していきたいもの
- これからの時代に特に残していきたいものと、その理由

◆クロス集計表のダウンロードはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20201112jidai/>

■ 調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング セルフ型アンケートツール「QiQUMO」使用)
 調査地域 : 全国47都道府県
 調査対象 : 20~69歳の男女
 調査期間 : 2020年11月10日(火)~11日(水)
 有効回答数 : 本調査1,100サンプル

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

«引用・転載時のクレジット表記のお願い»

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> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」