

# 「ボーナスと暮らし向きに関するアンケート調査」(2020年冬)の結果

千葉経済センター

(公益財団法人 ひまわりベンチャー育成基金)

当センターでは、「2020年冬のボーナス予想」と「暮らし向き」について、千葉銀行40か店の来店客(1,000人)を対象にアンケート調査を実施し、その結果は次のとおりとなった。

## 調査結果概要

### 1. ボーナス予想額：58万7,000円(前年冬比3万4,000円減少、同▲5.5%減少)

今年冬のボーナス予想額は58万7,000円と、前年冬の受取額(回答者の実績)を3万4,000円下回った。予想伸び率は「▲5.5%」で、今年夏に続いての「減少」予想、冬のボーナスとしては、3年ぶりの「減少」予想となっている。

### 2. 暮らし向きアンケート調査について

暮らし向き(生活全般)については、半年前より「悪くなった」割合(14.7%)が「良くなった」割合(5.7%)を9.0%ポイント上回った。

今後半年間の見通しでは、引き続き「変わらない」(68.6%)が過半となるなか、「悪くなった」に対し「悪くなりそう」の割合が26.1%と11.4%ポイント上昇した。コロナ禍の収束が見通せないなか、生活全般に対する見方は、悪化しつつあるようにみられる。

▽ ボーナスの増減予想は、「減りそう」が31.0%と前年冬比20.1%ポイント上昇の一方、「増えそう」が7.7%と同6.5%ポイント低下した。この結果、「増えそう」と「減りそう」の割合が前年冬から逆転。今年夏に続き、今年冬は「減りそう」が「増えそう」より多く、23.3%ポイント大幅に上回るかたちとなった。「変わらない」は、74.9%から61.3%へと低下している。

▽ ボーナスの配分については、1位「貯蓄」、2位「買い物」、3位「教育・教養費」で、以下「ローン等の返済」、「生活費の補填」、「旅行・レジャー」、「交際費」の順となった。

▽ 貯蓄の内訳 引き続き「銀行預金(財形貯蓄を含む)」が中心。「投信・株式」が増加傾向。

▽ 貯蓄の目的(複数回答)は、1位「老後の備え」、2位「教育資金」、3位「旅行・レジャー資金」、4位「不時の備え」、5位「住宅関連資金」、以下「車の維持管理」、「耐久消費財」、「結婚資金」の順となっている。

▽ 購入希望主要品目(複数回答)では、1位「婦人服」、2位「家具・インテリア」、3位「紳士服」が上位を占めた。既婚・独身を問わず、男性は「紳士服」、女性は「婦人服」をそれぞれ1位に挙げている。

## 調査結果

### 1. ボーナスの増減予想

ボーナスの増減予想は、「減りそう」が31.0%と前年冬比20.1%ポイント上昇の一方、「増えそう」が7.7%と同6.5%ポイント低下した。この結果、「増えそう」と「減りそう」の割合が前年冬から逆転。今年夏に続き、今年冬は「減りそう」が「増えそう」より多く、23.3%ポイント大幅に上回るかたちとなった。「変わらない」は、74.9%から61.3%へと低下している。

増減予想を年齢階層別にみると、全年齢層で「減りそう」が上昇し、「増えそう」が低下している。

なかでも、40歳代と50歳以上では「減りそう」の上昇が大きく、今年冬の「減りそう」は、40歳代で36.0%、50歳以上で33.5%と、約3人に1人の割合に達した。他方、「増えそう」については、40歳代で3.6%、50歳以上で4.1%にとどまっております、この年齢階層での厳しい状況が表れている（図表-1）。

また、従来調査で「増えそう」が「減りそう」を大幅に上回っていた30歳未満についても、今年冬は「増えそう」と「減りそう」が約20%で拮抗するなど、これまでの明るめの予想から、やや様相を変えている。

夏・冬のボーナス増減予想割合の推移は、（図表-2）のとおりである。

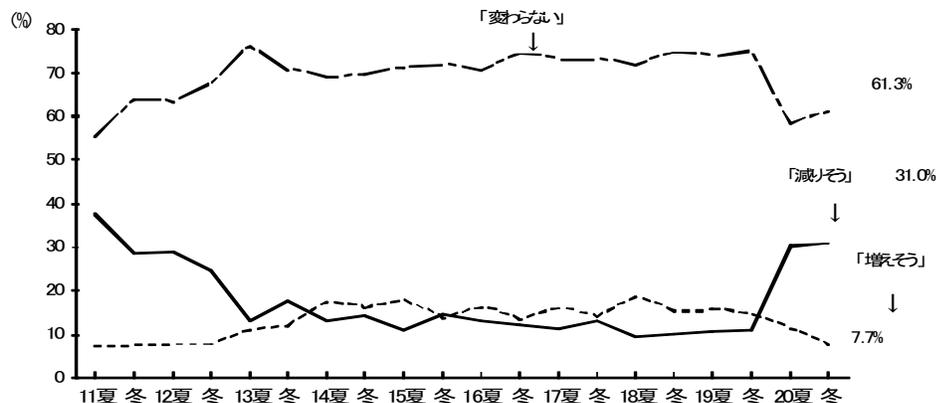
図表-1 ボーナスの増減予想（対前年比）

（構成比、単位：%）

		「増えそう」	「減りそう」	「変わらない」
全 体	18冬	15.3	10.2	74.5
	19冬	14.2	10.9	74.9
	<b>20冬</b>	<b>7.7</b>	<b>31.0</b>	<b>61.3</b>
30歳未満	18冬	30.9	4.5	64.5
	19冬	31.5	6.5	62.0
	<b>20冬</b>	<b>21.9</b>	<b>21.0</b>	<b>57.1</b>
30歳代	18冬	17.4	10.7	71.8
	19冬	18.2	9.1	72.7
	<b>20冬</b>	<b>9.4</b>	<b>26.6</b>	<b>64.0</b>
40歳代	18冬	13.1	10.5	76.4
	19冬	9.1	11.2	79.7
	<b>20冬</b>	<b>3.6</b>	<b>36.0</b>	<b>60.4</b>
50歳以上	18冬	7.6	12.6	79.8
	19冬	9.6	13.6	76.8
	<b>20冬</b>	<b>4.1</b>	<b>33.5</b>	<b>62.4</b>

注) 不明、無回答を除いた構成比

図表-2 ボーナス増減予想割合の推移



## 2. ボーナスの予想額

今年冬のボーナス予想額は58万7,000円と、前年冬の受取額(回答者の実績)を3万4,000円下回った。

予想伸び率は「▲5.5%」で、今年夏に続いての「減少」予想、冬のボーナスとしては、3年ぶりの「減少」予想となっている。

予想伸び率を年齢階層別にみると、年齢階層が高くなるほど厳しい予想となっており、50歳以上では▲8.3%と、マイナス幅が大きくなっている。また、30歳未満では、引き続き増加予想となったものの、増加率については+1.6%と、従来予想(前年冬+6.1%、今年夏+8.6%)に比べると、かなり小幅にとどまっている。

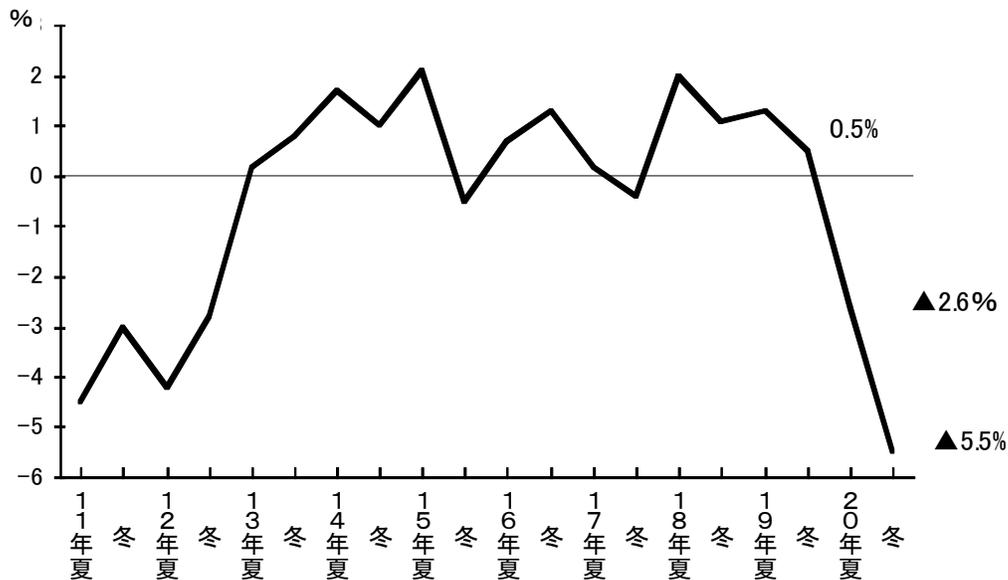
また、勤務地別でみると、予想額は都内勤務者の方が県内勤務者より30万4,000円高いが、予想伸び率については、ともに減少となるなか、都内勤務者(▲8.0%)の方が、県内勤務者(▲5.0%)よりマイナス幅が大きくなっている(図表-3)。

夏・冬のボーナス予想伸び率の推移は、(図表-4)のとおりである。

図表-3 ボーナス予想額・予想伸び率

		予想額 (万円)	予想伸び率 (対前年冬、%)
全 体		58.7	▲ 5.5
30歳未満		50.1	1.6
30歳代		49.2	▲ 2.8
40歳代		59.8	▲ 6.5
50歳以上		68.3	▲ 8.3
勤務 地別	県 内	52.8	▲ 5.0
	東 京	83.2	▲ 8.0

図表-4 ボーナス予想伸び率の推移



### 3. ボーナスの配分予定

1位「貯蓄」、2位「買い物」、3位「教育・教養費」。

ボーナスの配分予定は、1位「貯蓄」(50.7%)、2位「買い物」(9.4%)、3位「教育・教養費」(8.5%)で、以下「ローン等の返済」(7.3%)、「生活費の補填」(6.8%)、「旅行・レジャー」(4.1%)、「交際費」(1.0%)の順となっている。

「貯蓄」は、経済情勢にかかわらず常にトップにあり、既婚・独身、男性・女性、年齢階層別を問わず、堅実性を重視している様子が感じられる。

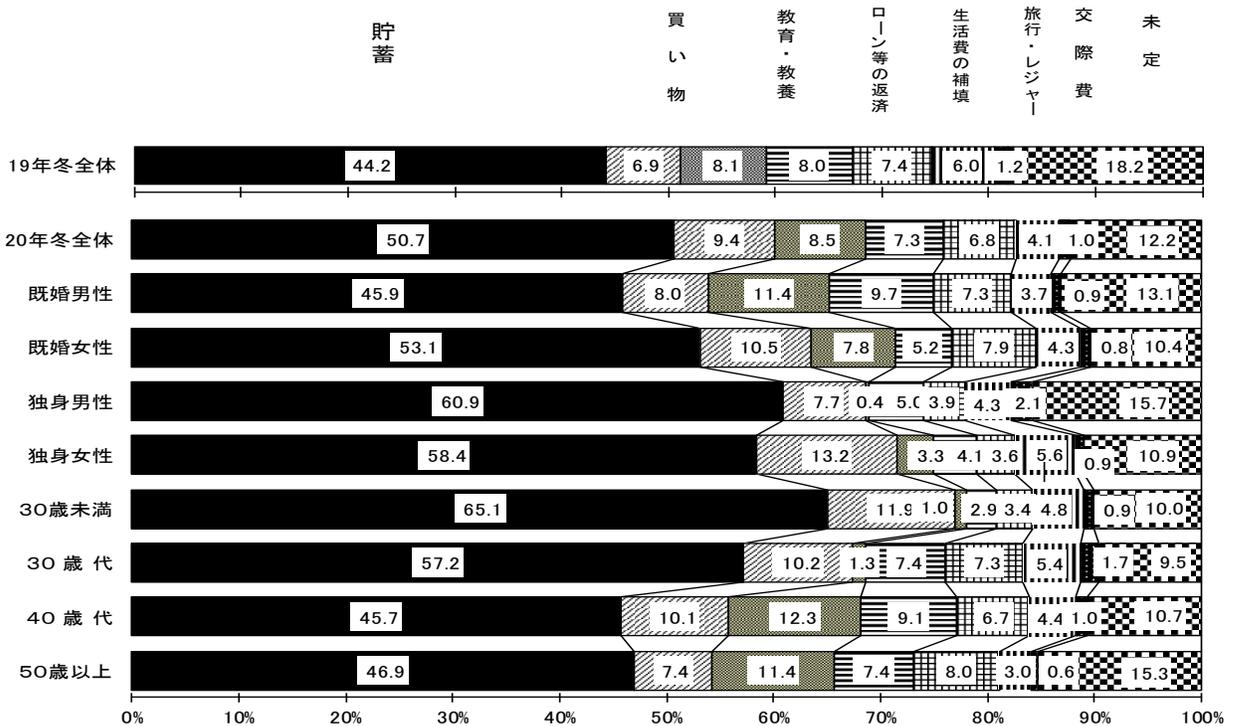
「貯蓄」については、既婚・独身別、男性・女性別で独身男性の割合が最も高く、60.9%となっている。また、年齢階層別では、30歳未満で65.1%と特に高くなっている。

「貯蓄」以外の項目では、独身者は「買い物」、既婚者は「教育・教養費」、「買い物」、「生活費の補填」のウェートが高い。また、既婚男性は、「ローン等の返済」のウェートが高くなっている。

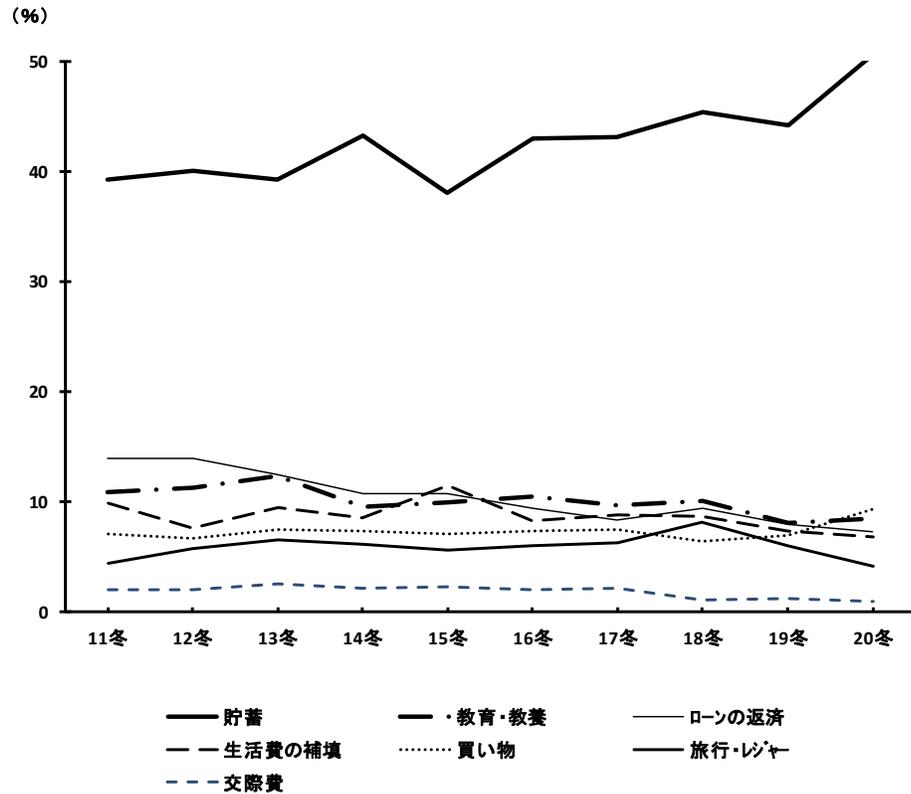
また、年齢階層別の特徴として、30歳未満、30歳代は「買い物」、40歳代、50歳以上は「教育・教養費」、「ローン等の返済」や「生活費の補填」への配分割合が高くなっている(図表-5)。

ボーナスの配分予定の推移(冬季のみの時系列推移)は、(図表-6)のとおりである。

図表-5 ボーナスの配分予定



図表-6 ボーナスの配分予定の推移



#### 4. 貯蓄の内訳

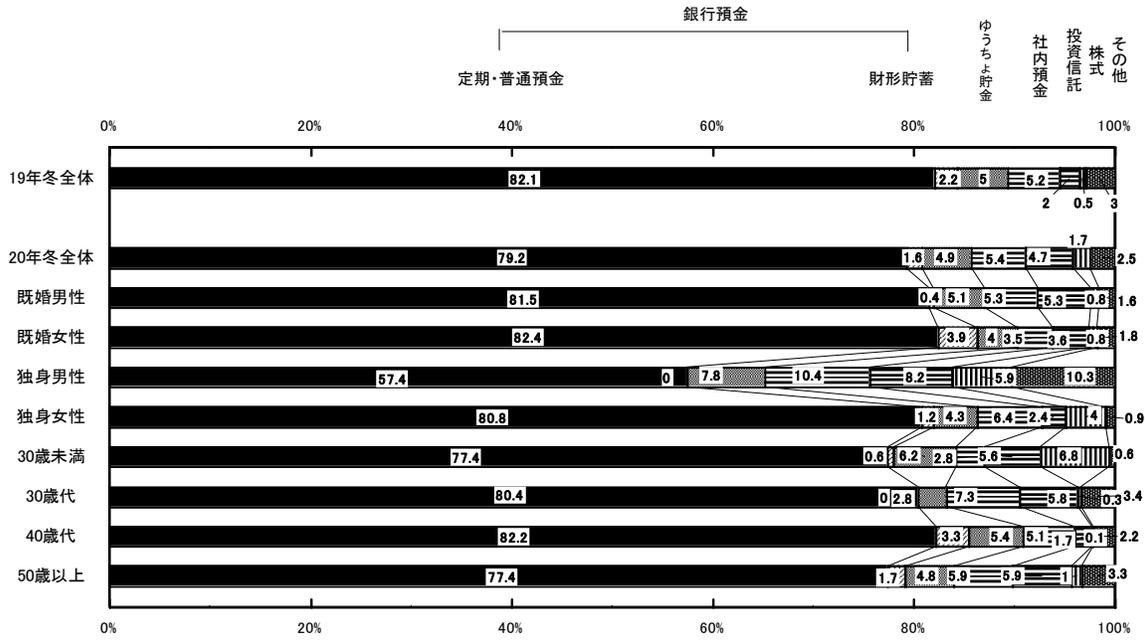
引き続き「銀行預金（財形貯蓄を含む）」が中心。「投信・株式」が増加傾向。

貯蓄の内訳をみると、低金利の中でも安全性を重視する姿勢に大きな変化はなく、「銀行預金（財形貯蓄を含む）」が80.8%と最も多くなっている（図表-7）。

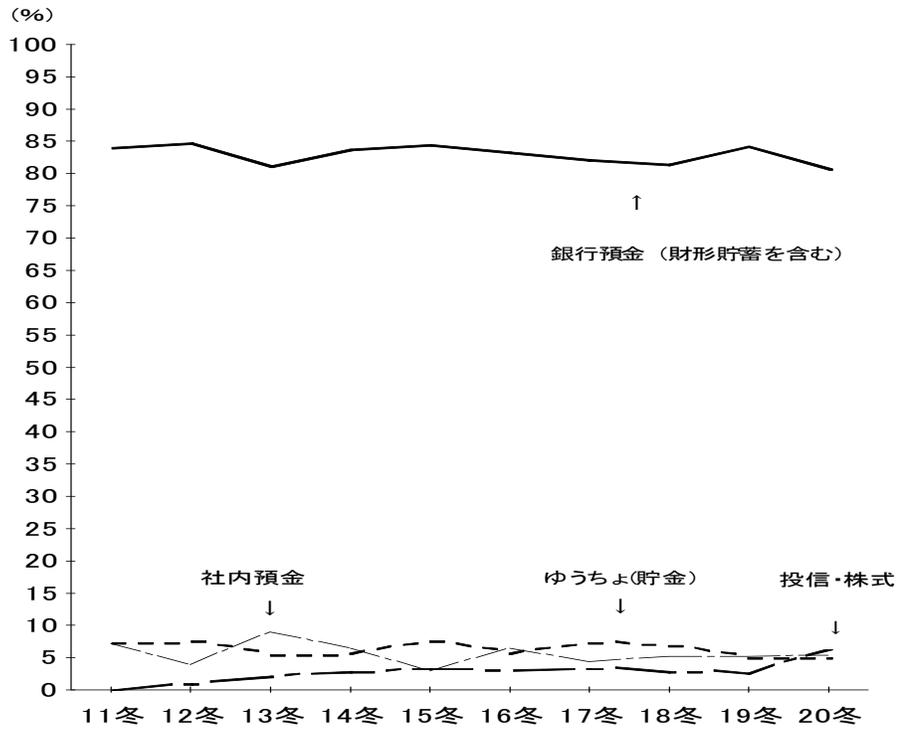
こうしたなか、前年冬と比較すると、投資性のある「投資信託」と「株式」が、両者の合計で、前年冬の2.5%から今年冬の6.4%に増加しているのが目を引く。年齢階層別にみると、「投信・株式」の割合は30歳未満が12.4%で最も多く、50歳以上が6.9%で続いた。既婚・独身別、男性・女性別では、独身男性が14.1%と、突出して多くなっている。

貯蓄の内訳推移（冬季のみの時系列推移）は、（図表-8）のとおりである。

図表-7 貯蓄の内訳



図表-8 貯蓄の内訳推移



## 5. 貯蓄の目的

1位「老後の備え」、2位「教育資金」、3位「旅行・レジャー資金」。

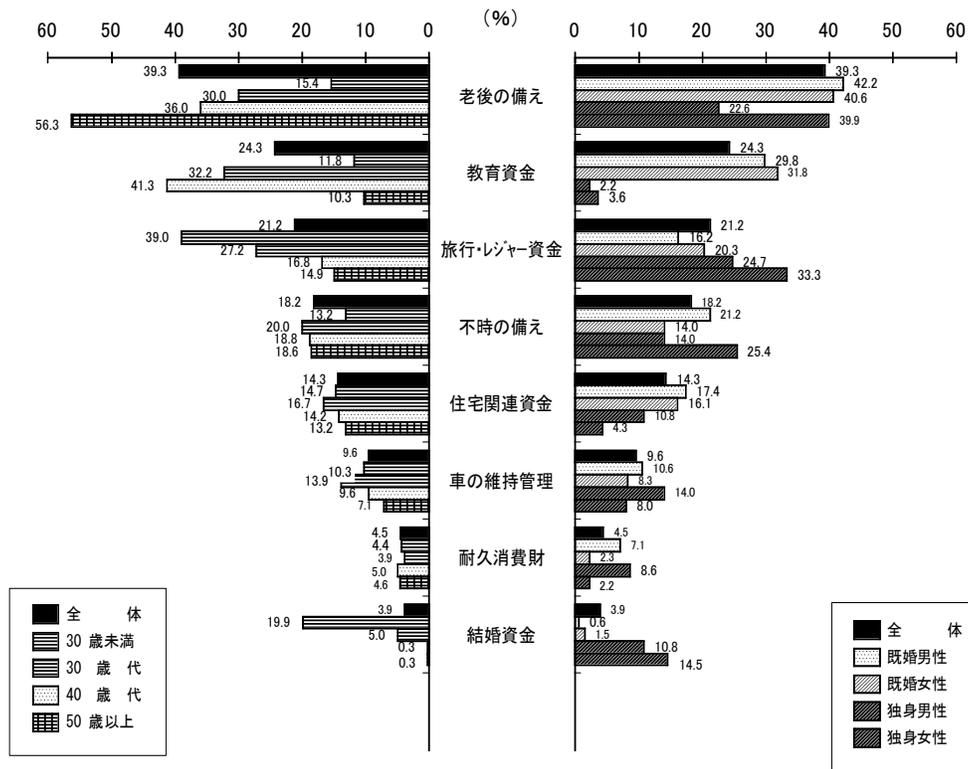
貯蓄の目的（複数回答）は、1位「老後の備え」39.3%、2位「教育資金」24.3%、3位「旅行・レジャー資金」21.2%、4位「不時の備え」18.2%、5位「住宅関連資金」14.3%で、以下「車の維持管理」9.6%、「耐久消費財」4.5%、「結婚資金」3.9%と続いた（図表-9）。

年齢階層別では、30歳未満は「旅行・レジャー資金」（39.0%）、30歳代は「教育資金」（32.2%）、40歳代も「教育資金」（41.3%）、50歳以上は「老後の備え」（56.3%）がそれぞれ最も高く、各年代のライフスタイルの特徴が表われている。

既婚・独身別、男性・女性別では、既婚男性（42.2%）、既婚女性（40.6%）、独身女性（39.9%）が「老後の備え」をそれぞれトップに挙げ、独身男性は、「旅行・レジャー資金」（24.7%）がトップになっている。

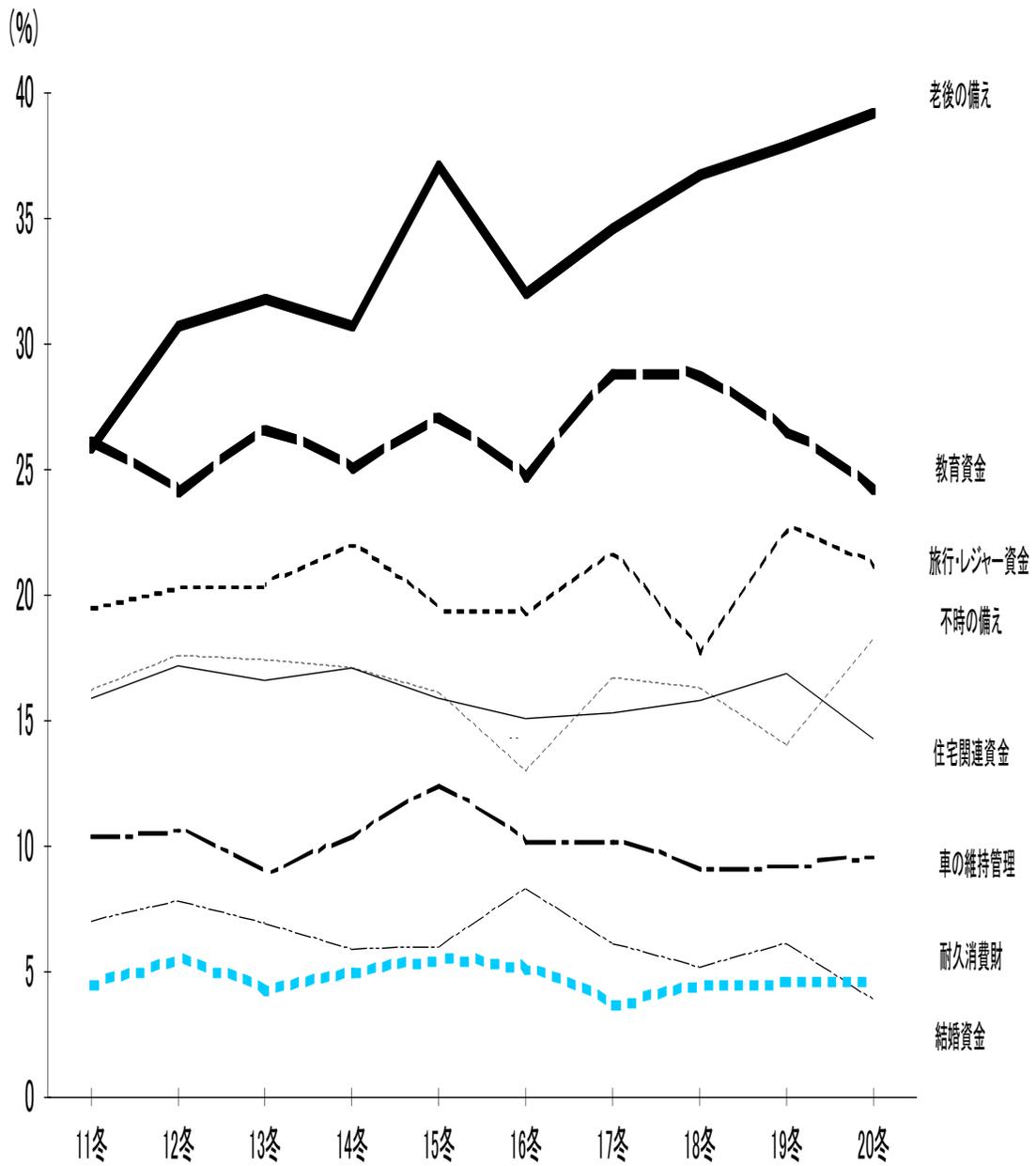
貯蓄の目的の推移（冬季のみの時系列推移）は、（図表-10）のとおりである。

図表-9 貯蓄の目的(複数回答)



注) 左欄は年齢別、右欄は既婚男・女性、独身男・女性別

図表-10 貯蓄の目的の推移



## 6. ボーナスで購入したい主要品目

1位「婦人服」、2位「家具・インテリア」、3位「紳士服」。

ボーナスで買いたい物（複数回答）の上位は、「婦人服」（21.2%）、「家具・インテリア」（14.5%）、「紳士服」（13.4%）、以下「子供服」、「くつ」となった（図表-11）。

図表-11 購入希望主要品目

	全 体			%
	18冬	19冬	今年冬	
第1位	婦人服	婦人服	婦人服	21.2%
第2位	紳士服	家具・インテリア	家具・インテリア	14.5%
第3位	子供服	紳士服	紳士服	13.4%
第4位	家具・インテリア	子供服	子供服	10.9%
第5位	靴・ハンドバッグ	靴・ハンドバッグ	くつ	9.2%
第6位	くつ	くつ	化粧品	8.4%
第7位	化粧品	化粧品	靴・ハンドバッグ	7.5%
第8位	パソコン	パソコン	冷蔵庫	7.0%
第9位	冷蔵庫	テレビ	暖房器具	6.9%
第10位	掃除機	洗濯機	テレビ	6.7%

（複数回答、単位：％）

既 婚 男 性		既 婚 女 性	
紳士服	21.4%	婦人服	28.1%
子供服	13.0%	家具・インテリア	15.4%
家具・インテリア	12.1%	子供服	14.2%
婦人服	8.4%	くつ	10.3%
テレビ	7.9%	化粧品	9.5%

独 身 男 性		独 身 女 性	
紳士服	35.2%	婦人服	44.2%
家具・インテリア	15.5%	化粧品	26.0%
スポーツ用品・健康増進器具	14.1%	靴・ハンドバッグ	22.1%
ゲーム機・ソフト	11.3%	家具・インテリア	16.3%
アウトドア用品	11.0%	くつ	14.4%

## 7. 暮らし向きの実感と今後の見通しについて

### （1）収入

半年前との比較で収入が「増えた」との回答割合は9.4%。これに対し、今後半年間の見通しで「増えそう」との回答は5.5%と、3.9%ポイント低下した。一方「減った」の20.0%に対し、今後「減りそう」は30.3%と、10.3%ポイント上昇した。

収入については、コロナ禍による景気減速に対する懸念などから、先行き厳しい見方が広がりつつある。

### （2）消費支出

半年前との比較で支出を「増やした」との回答割合は16.4%。これに対し、今後半年間の見通しで「増やす」とした回答は6.9%と、9.5%ポイント低下。一方「減らした」の23.0%に対し、今後「減らす」は33.4%と、10.4%ポイント上昇した。

消費支出については、収入の先行き不透明感が強くなるなか、支出を抑制しようとする慎重な姿勢を映じたようにみられる。

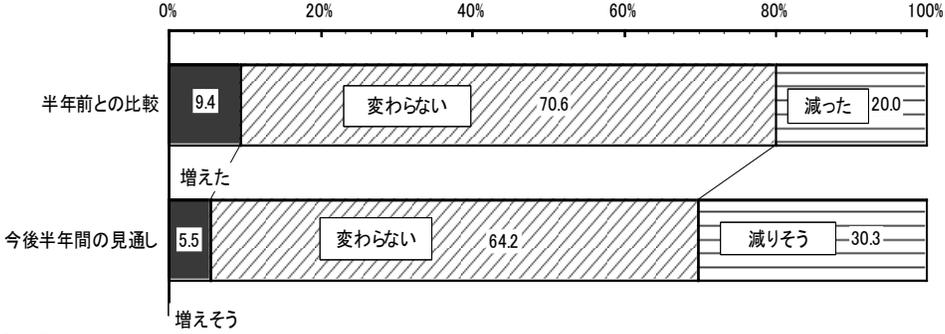
### （3）生活全般

暮らし向きについては、半年前より「悪くなった」割合（14.7%）が「良くなった」割合（5.7%）を9.0%ポイント上回った。

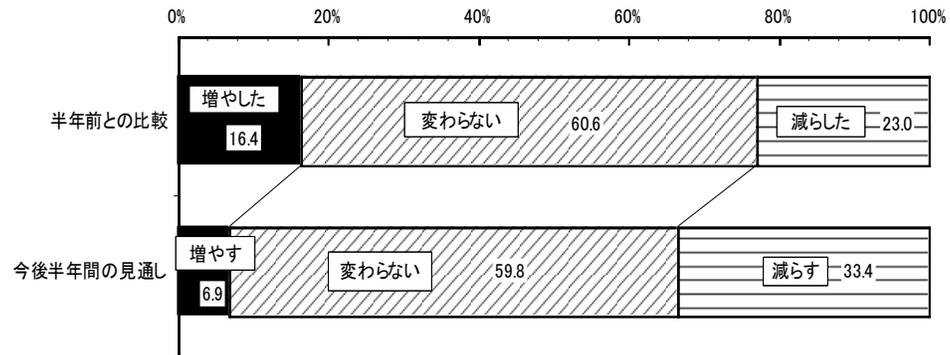
今後半年間の見通しでは、引き続き「変わらない」（68.6%）が過半となるなか、「悪くなった」に対し「悪くなりそう」の割合が26.1%と11.4%ポイント上昇した。コロナ禍の収束が見通せないなか、生活全般に対する見方は、悪化しつつあるようにみられる（図表-12）。

図表-12 暮らし向きの実感と今後の見通し

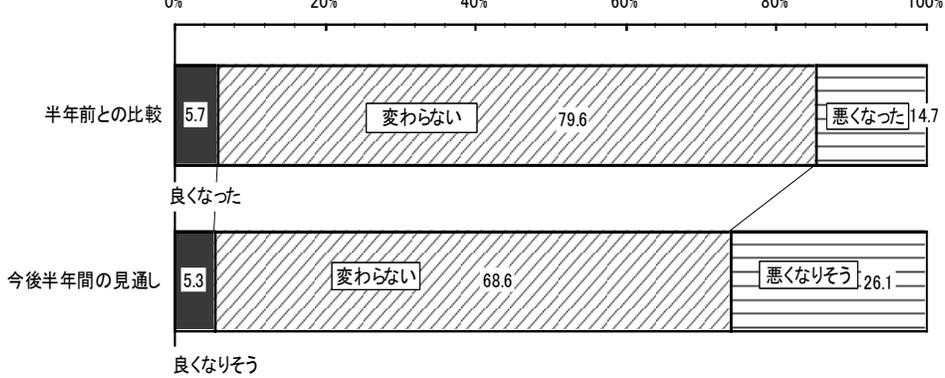
①収入について



②消費支出について



③生活全般について



### 回答者の構成

(人)

	30歳未満	30歳代	40歳代	50歳以上	計
既婚男性	14	55	110	160	339
既婚女性	23	73	148	155	399
独身男性	43	25	15	10	93
独身女性	56	27	30	25	138
計	136	180	303	350	969

### アンケート調査実施要領

①方 法	千葉銀行への来店客を対象 として、ロビーにて実施
②実 施 日	2020年10月1日～7日
③対 象 地 域	県内全域
④対 象 人 員	1,000人
⑤有効回答数	969人
	有効回答率 96.9%