

「ボーナスと暮らし向きに関するアンケート調査」（2021 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、「2021 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：57 万 2,000 円（前年冬比 1 万 2,000 円減少、同▲2.0%）

今年冬のボーナス予想額は 57 万 2,000 円と、前年冬の受取額（回答者の実績）を 1 万 2,000 円下回った。予想伸び率は「▲2.0%」で、冬のボーナスとしては、前年冬に続き 2 年連続の「減少」予想となった。

また、夏のボーナス予想も含めてみると、新型コロナウイルスの感染拡大が懸念された前年夏の調査以降、4 回続いての「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（12.2%）が「良くなった」割合（5.8%）を 6.4%ポイント上回った。さらに今後半年間の見通しについては、引き続き「変わらない」（79.3%）が過半となるなか、「悪くなりそう」（13.6%）が「良くなりそう」（7.0%）を 6.6%ポイント上回る結果となった。コロナ禍の先行き不透明感が払拭されないなか、生活全般については慎重な見方が続いている。

▽ ボーナスの増減予想は、前年冬と同様、「減りそう」（22.0%）が「増えそう」（10.1%）を上回った。ただ、前年冬と比べて、「減りそう」の割合は 9.0%ポイント低下、他方、「増えそう」の割合は 2.4%ポイント上昇しており、この結果、両者の差は前年冬の 23.3%ポイントから 11.9%ポイントまで縮小した。引き続き厳しい状況に変わりはないが、一部では持ち直しに向けた動きが出始めたようにみられる。

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

▽ 貯蓄の内訳は、引き続き「銀行預金（財形貯蓄を含む）」が中心。

▽ 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「紳士服」、3 位「家具・インテリア」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、前年冬と同様、「減りそう」(22.0%)が「増えそう」(10.1%)を上回った。ただ、前年冬と比べて、「減りそう」の割合は9.0%ポイント低下、他方、「増えそう」の割合は2.4%上昇しており、この結果、両者の差は前年冬の23.3%ポイントから11.9%ポイントまで縮小した。引き続き厳しい予想に変わりはないが、一部では持ち直しに向けた動きが開始したようにみられる。

増減予想を年齢階層別にみると、「減りそう」の割合は30歳代(25.0%)、50歳以上(25.9%)で高くなっている。他方「増えそう」の割合は年齢階層が高いほど低く、30歳未満の25.0%に対し、50歳以上では4.7%にとどまっている。こうしたなか、「増えそう」が「減りそう」を上回ったのは、30歳未満のみとなった。今回の調査においても30歳代以上で厳しい状況が続いているようにみられる。

なお、すべての階層で、「増えそう」の割合が上昇し、「減りそう」の割合が低下するなど、先行き改善の兆しもみられる。(図表-1)。

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。

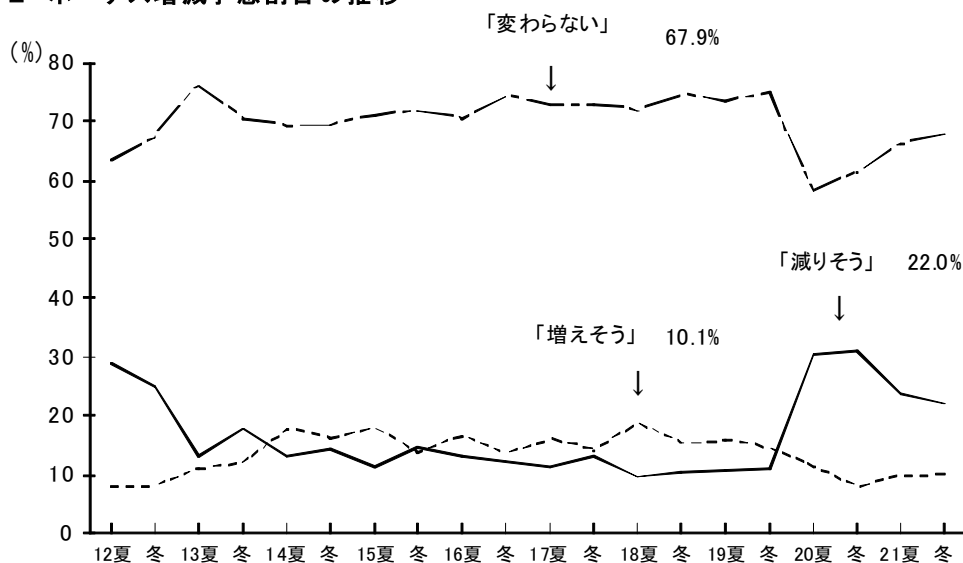
図表-1 ボーナスの増減予想(対前年比)

(構成比、単位: %)

		「増えそう」	「減りそう」	「変わらない」
全 体	19冬	14.2	10.9	74.9
	20冬	7.7	31.0	61.3
	21冬	10.1	22.0	67.9
30歳未満	19冬	31.5	6.5	62.0
	20冬	21.9	21.0	57.1
	21冬	25.0	16.7	58.3
30歳代	19冬	18.2	9.1	72.7
	20冬	9.4	26.6	64.0
	21冬	12.1	25.0	62.9
40歳代	19冬	9.1	11.2	79.7
	20冬	3.6	36.0	60.4
	21冬	6.8	18.2	75.0
50歳以上	19冬	9.6	13.6	76.8
	20冬	4.1	33.5	62.4
	21冬	4.7	25.9	69.4

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57万2,000円と、前年冬の受取額（回答者の実績）を1万2,000円下回った。

予想伸び率は「▲2.0%」で、前年冬に続き2年連続の「減少」予想となった。また、夏のボーナス予想も含めてみると、新型コロナウイルスの感染拡大が懸念された前年夏の調査以降、4回続いての「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、30歳未満のみがプラスとなり、30歳以上はすべての階層でマイナスとなった。年齢階層が高い50歳以上で▲5.2%とマイナス幅が大きくなっている。

また、勤務地別でみると、予想額は都内勤務の方が県内勤務者より23万3,000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（▲3.4%）の方が、県内勤務者（▲1.3%）よりマイナス幅が大きくなっている（図表-3）。

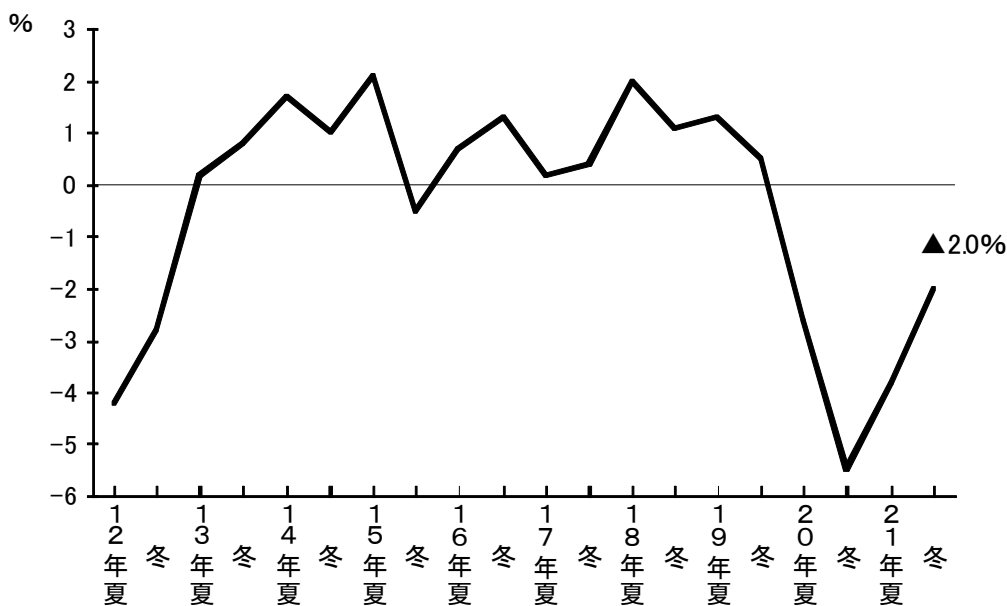
夏・冬のボーナス予想伸び率の推移は、（図表-4）のとおりである。

※参考：19年冬+0.5%→20年夏▲2.6%→20年冬▲5.5%→21年夏▲3.8%→21年冬▲2.0%

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		57.2	▲ 2.0
30歳未満		44.0	8.1
30 歳 代		52.9	▲ 2.3
40 歳 代		59.1	▲ 1.5
50歳以上		64.7	▲ 5.2
勤務 地別	県 内	52.9	▲ 1.3
	東 京	76.2	▲ 3.4

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「教育・教養」、3位「買い物」。

ボーナスの配分予定は、1位「貯蓄」(53.3%)、2位「教育・教養」(10.0%)、3位「買い物」(7.5%)で、以下「生活費の補填」(7.2%)、「ローン等の返済」(6.4%)、「旅行・レジャー」(3.4%)、「交際費」(1.2%)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。

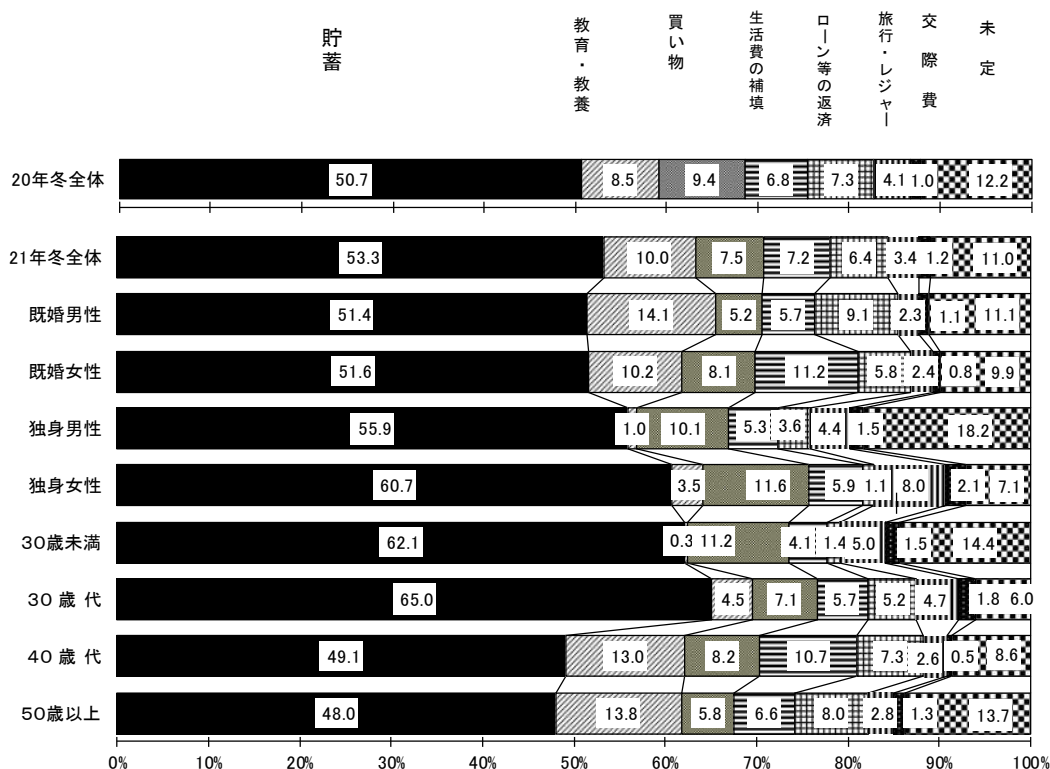
「貯蓄」については、既婚・独身別、男性・女性別では、独身女性の割合が最も高く、60.7%となっている。また、年齢階層別では、30歳代で65.0%と特に高くなっている。

「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」への配分割合が高い。また、既婚男性は、「ローン等の返済」が高くなっている。

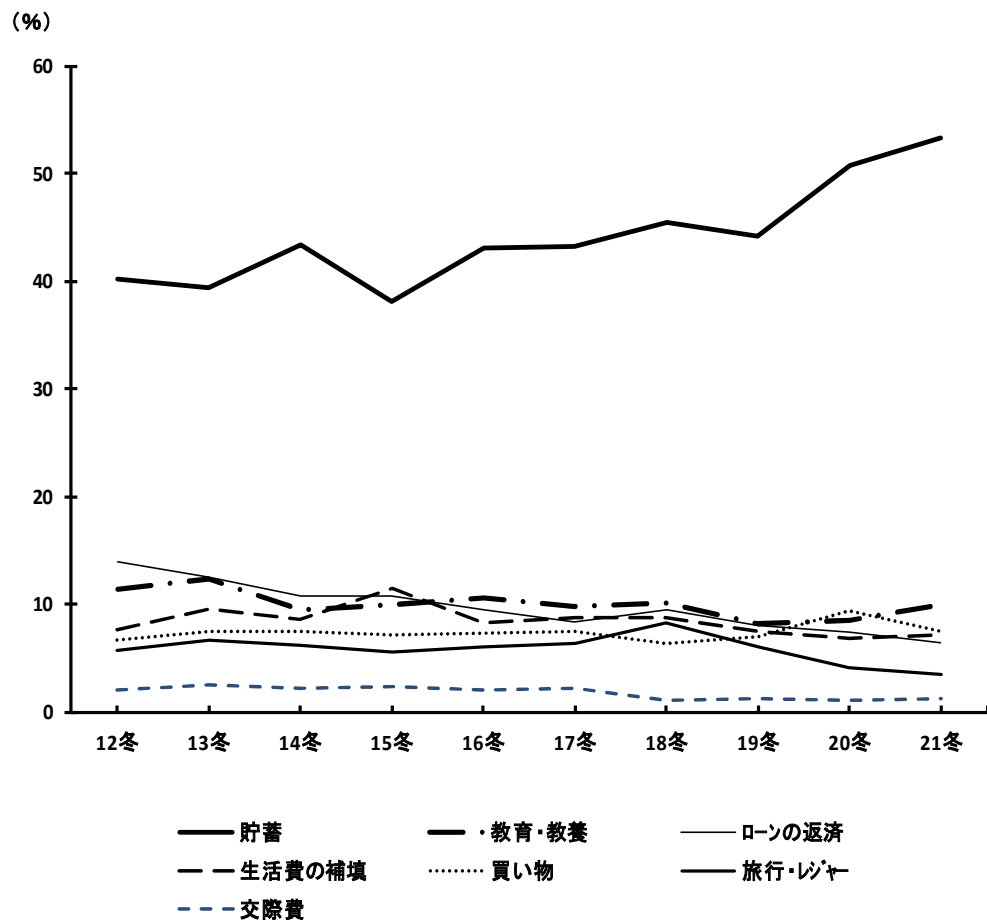
また、年齢階層別の特徴として、30歳未満、30歳代は「買い物」、40歳代、50歳以上は「教育・教養費」、「生活費の補填」や「ローン等の返済」への配分割合が高くなっている(図表-5)。

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

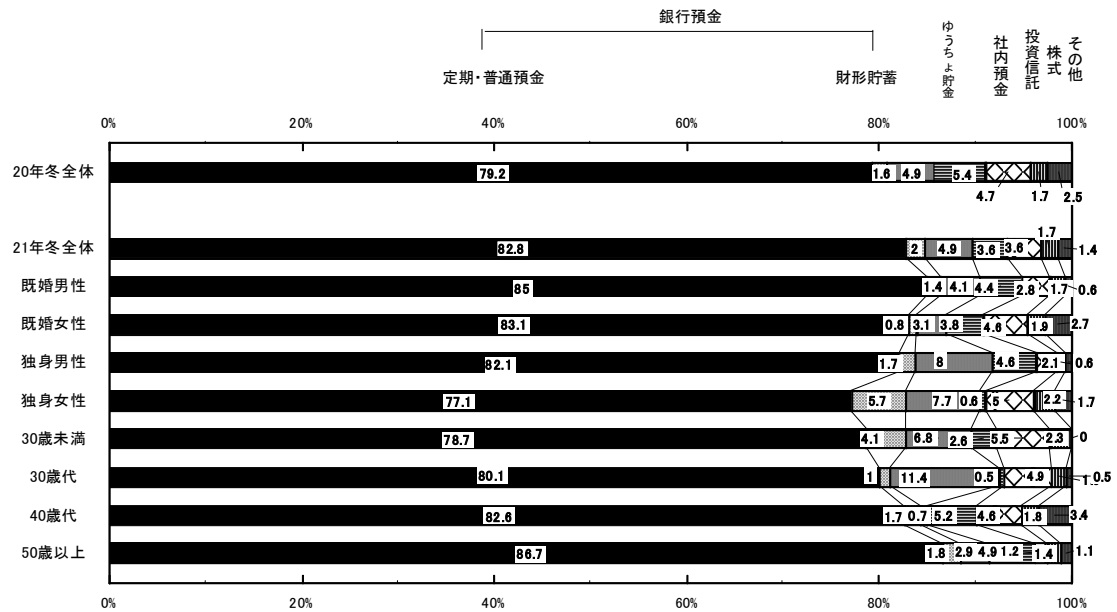
貯蓄の内訳は、「銀行預金（財形貯蓄を含む）」84.8%、「投信・株式」5.3%、「ゆうちょ（貯金）」4.9%、「社内預金」3.6%の順。

貯蓄の内訳をみると、「銀行預金（財形貯蓄を含む）」が84.8%、「ゆうちょ（貯金）」4.9%の2項目で全体の89.7%（昨冬85.7%）を占めている。低金利のなかでも安全性を重視している姿勢が感じられる。他方、収益性の高い「投信・株式」の比率が5.3%と「ゆうちょ（貯金）」を上回っている（図表-7）。

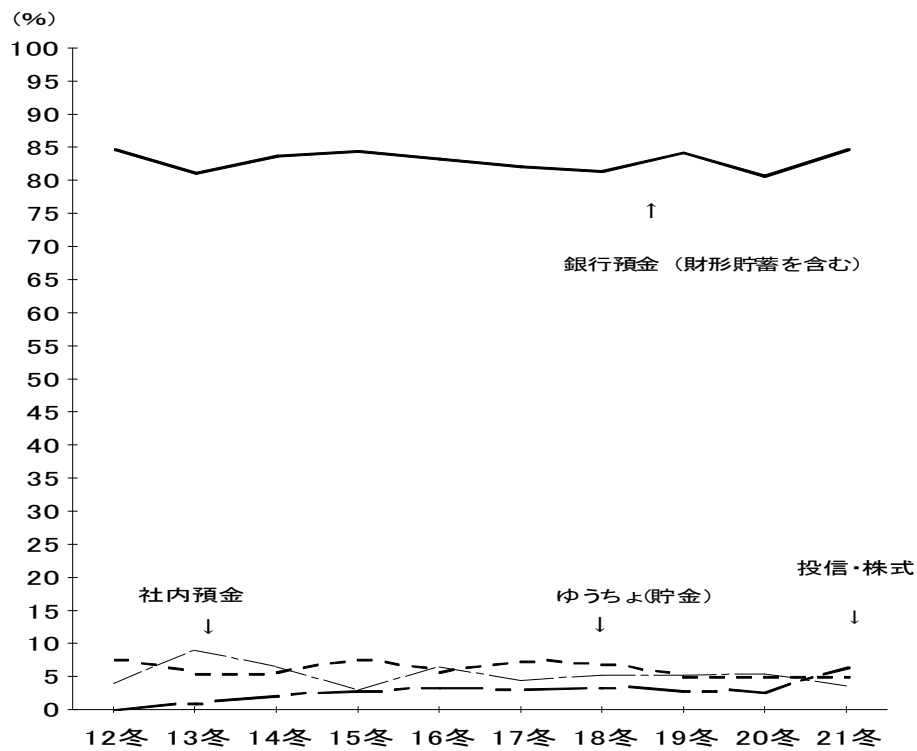
既婚・独身別、男性・女性及び年齢階層別でも、いずれも「銀行預金（財形貯蓄を含む）」の割合が大半を占めている。特に30歳代（81.1%）、40歳代（84.3%）、50歳以上（88.5%）と年齢階層が増すほど、増加傾向にある。「銀行預金（財形貯蓄を含む）」以外では30歳未満での「投信・株式」が7.8%と、やや高めの割合を示す結果となっている。

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」。

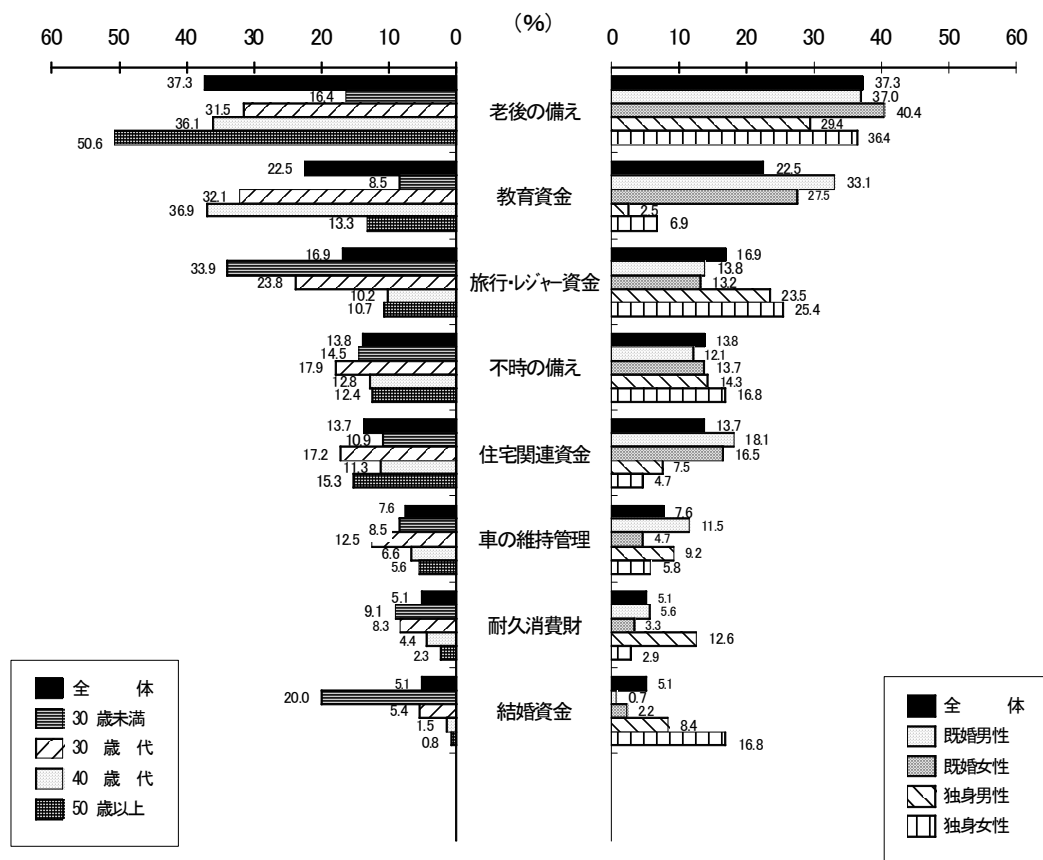
貯蓄の目的（複数回答）は、1位「老後の備え」（37.3%）、2位「教育資金」（22.5%）、3位「旅行・レジャー資金」（16.9%）、4位「不時の備え」（13.8%）、5位「住宅関連資金」（13.7%）で、以下「車の維持管理」（7.6%）、「耐久消費財」（5.1%）、「結婚資金」（5.1%）と続いた（図表-9）。

年齢階層別では、30歳未満は「旅行・レジャー資金」（33.9%）、30歳代は「教育資金」（32.1%）、40歳代も「教育資金」（36.9%）、50歳以上は「老後の備え」（50.6%）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（37.0%）、既婚女性（40.4%）、独身男性（29.4%）、独身女性（36.4%）が「老後の備え」をそれぞれトップに挙げている。

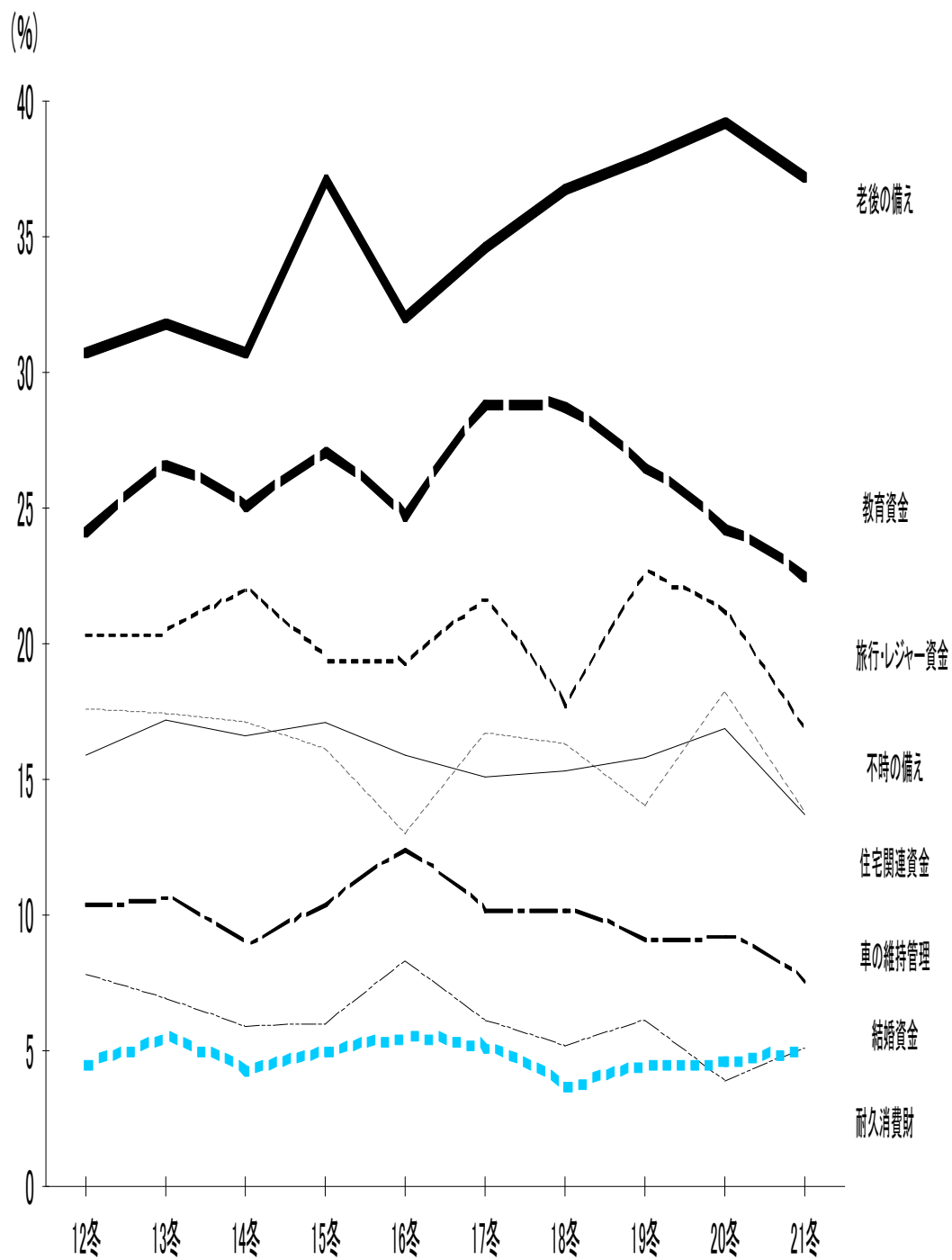
貯蓄の目的の推移（冬季のみの時系列推移）は、（図表-10）のとおりである。

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「紳士服」、3位「家具・インテリア」。

ボーナスで買いたい物（複数回答）の上位は、「婦人服」（20.3%）、「紳士服」（13.4%）、「家具・インテリア」（13.1%）、以下「くつ」、「子供服」となった（図表-11）。

図表-11 購入希望主要品目

全 体				(複数回答、単位: %)			
	19冬	20冬	今年冬	既 婚 男 性		既 婚 女 性	
第1位	婦人服	婦人服	婦人服	紳士服	20.8%	婦人服	21.3%
第2位	家具・インテリア	家具・インテリア	紳士服	子供服	11.9%	家具・インテリア	16.6%
第3位	紳士服	紳士服	家具・インテリア	家具・インテリア	11.9%	子供服	12.3%
第4位	子供服	子供服	くつ	婦人服	11.4%	くつ	10.0%
第5位	靴・ハンドバッグ	くつ	子供服	くつ	10.9%	冷蔵庫	8.5%
第6位	くつ	化粧品	パソコン	独 身 男 性		独 身 女 性	
第7位	化粧品	靴・ハンドバッグ	靴・ハンドバッグ	紳士服	35.9%	婦人服	45.0%
第8位	パソコン	冷蔵庫	化粧品	くつ	15.2%	化粧品	23.0%
第9位	テレビ	暖房器具	冷蔵庫	スポーツ用品・健康増進器具	14.1%	靴・ハンドバッグ	19.3%
第10位	洗濯機	テレビ	乗用車	ゲーム機・ソフト	12.0%	くつ	14.8%
				パソコン	12.0%	家具・インテリア	13.3%

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 6.2%と、3.2%ポイント低下。一方、「減った」との回答割合は 20.0%、今後「減りそう」は 19.8%となった。

収入については、コロナ禍での景気低迷に対する懸念などから、まだ回復の兆しは見えにくい状況にある。

(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 15.6%。これに対し、今後半年間の見通しで「増やす」とした回答は 7.9%と、7.7%ポイント低下。一方「減らした」の 17.8%に対し、今後「減らす」は 24.1%と、6.3%ポイント上昇した。

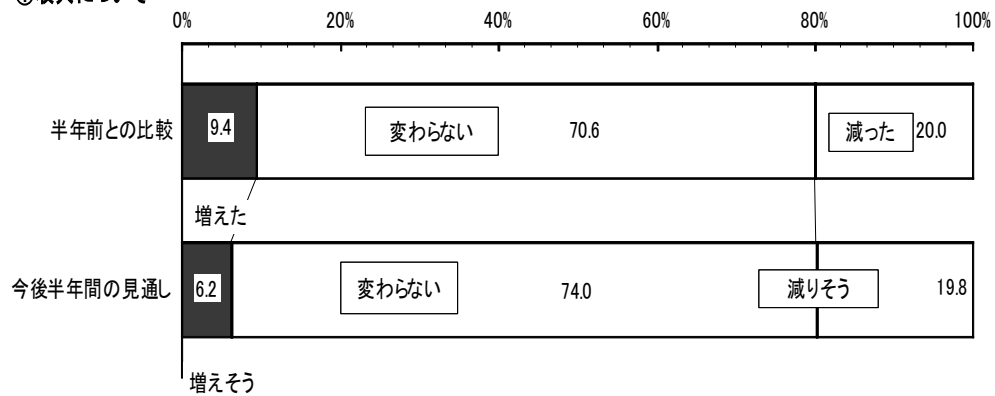
消費支出については、収入の先行き不透明感が強くなるなか、支出を抑制しようとする慎重な姿勢がみられる。

(3) 生活全般

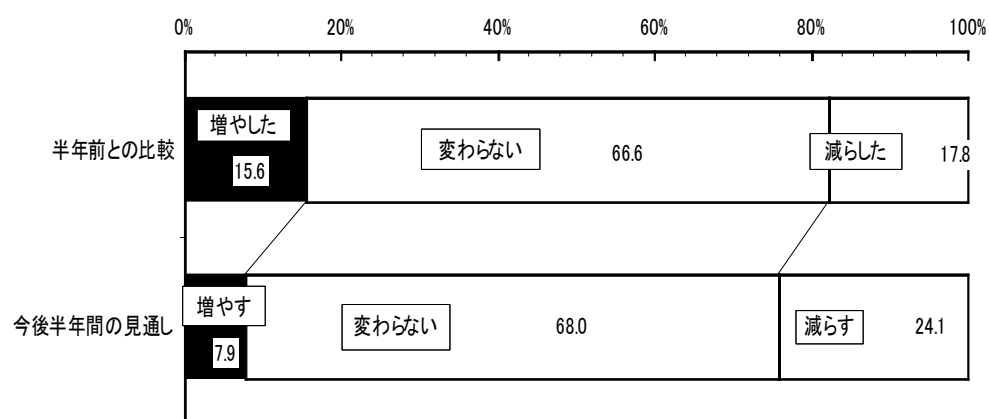
暮らし向き（生活全般）については、半年前より「悪くなった」割合（12.2%）が「良くなった」割合（5.8%）を 6.4%ポイント上回った。さらに、今後半年間の見通しについては、引き続き「変わらない」（79.3%）が過半となるなか、「悪くなりそう」（13.6%）が「良くなりそう」（7.0%）を 6.6%ポイント上回る結果となった。コロナ禍の先行き不透明感が払拭されないなか、生活全般については慎重な見方が続いている。（図表-12）。

図表－12 暮らし向きの実感と今後の見通し

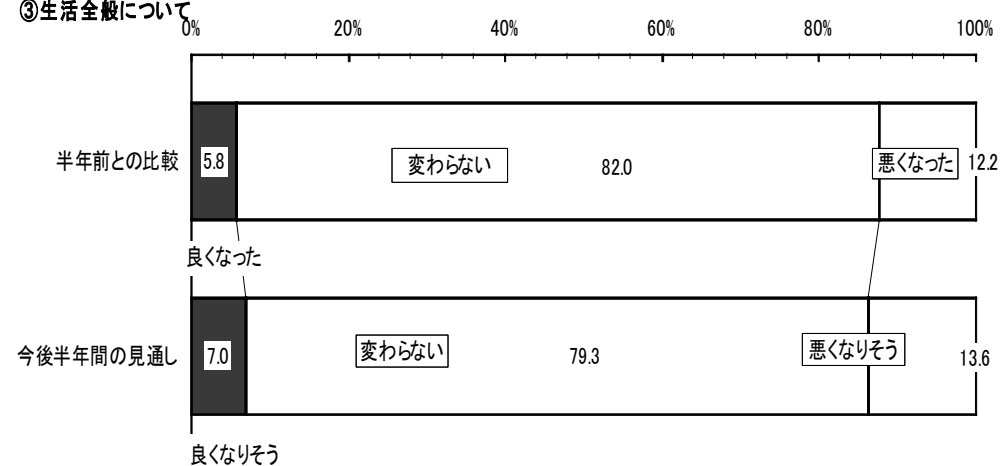
①収入について



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	11	55	94	145	305
既婚女性	21	63	122	158	364
独身男性	57	24	22	16	119
独身女性	76	26	36	35	173
計	165	168	274	354	961

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 2021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 961人
	有	効 回 答 率 96.1%