

「ボーナスと暮らし向きに関するアンケート調査」(2022年夏)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、「2022年夏のボーナス予想」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：58万3,000円(前年夏比4,000円減少、同▲0.7%)

今年夏のボーナス予想額は58万3,000円と、前年夏の受取額(回答者の実績)を4,000円下回った。予想増減率は「▲0.7%」と、これまでに比べると小幅の減少にとどまったものの、夏のボーナスとしては、2020年夏以降3年連続の「減少」予想となった。また、冬の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2020年夏の調査以降、5回続いて「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、今後半年間の見通しが「良くなりそう」割合(6.9%)が、「良くなった」割合(5.4%)を1.5%ポイント上回ったものの、「悪くなりそう」(23.8%)が「悪くなった」(14.8%)を大幅(9.0%ポイント)に上回る結果となった。引き続き「変わらない」(69.2%)が過半となったが、コロナ禍の先行き不透明感が払拭されないなか、物価上昇懸念も加わり、生活全般については慎重な見方が強まっているようにみられる。

▽ ボーナスの増減予想は、前年夏と同様、「減りそう」(16.0%)が「増えそう」(12.0%)を上回った。ただ、前年夏と比べて、「減りそう」の割合は7.9%ポイント低下、他方、「増えそう」の割合は2.2%ポイント上昇しており、この結果、両者の差は前年夏の14.1%ポイントから4.0%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「生活費の補填」で、以下「買い物」、「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(79.8%)であるものの、投信・株式が増加している(10.8%)。

▽ 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」、「結婚資金」、「耐久消費財」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、前年夏と同様、「減りそう」(16.0%)が「増えそう」(12.0%)を上回った。ただ、前年夏と比べて、「減りそう」の割合は7.9%ポイント低下、他方、「増えそう」の割合は2.2%上昇しており、この結果、両者の差は前年夏の14.1%ポイントから4.0%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出始めたようにみられる。

増減予想を年齢階層別にみると、「増えそう」の割合は、40歳代を除いて上昇し、「減りそう」の割合は全ての階層で低下した。(図表-1)。

こうしたなか、「減りそう」の割合は、30歳代、40歳代、50歳以上が16%台とやや高くなっている。他方、「増えそう」の割合は30歳未満の31.0%に対し、40歳代で5.7%、50歳以上では6.8%にとどまった。

全体としては、これまでの調査と同様、年齢層が高くなるにつれ、厳しい予想となっている。

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。

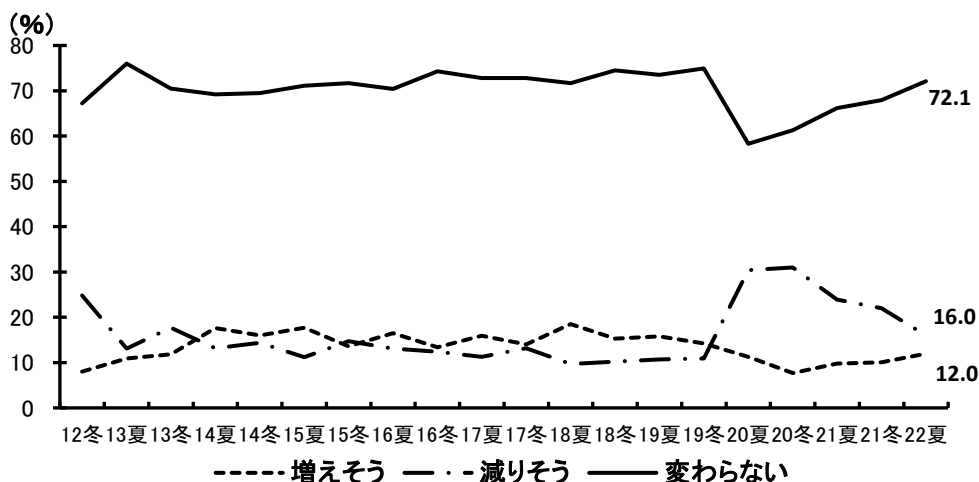
図表-1 ボーナスの増減予想(対前年比)

(構成比、単位：%)

		「増えそう」	「減りそう」	「変わらない」
全 体	20夏	11.3	30.4	58.3
	21夏	9.8	23.9	66.2
	22夏	12.0	16.0	72.1
30歳未満	20夏	27.5	23.5	49.0
	21夏	25.0	22.3	52.7
	22夏	31.0	12.0	57.0
30歳代	20夏	15.7	29.1	55.2
	21夏	10.4	25.7	63.9
	22夏	15.3	16.8	67.9
40歳代	20夏	7.5	29.0	63.4
	21夏	6.3	16.9	78.8
	22夏	5.7	16.6	77.7
50歳以上	20夏	4.5	35.4	60.1
	21夏	5.6	29.4	64.9
	22夏	6.8	16.7	76.6

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

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

予想増減率は「▲0.7%」と、これまでに比べると小幅の減少にとどまったものの、夏のボーナスとしては、2020年夏以降3年連続の「減少」予想となった。また冬の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2020年夏の調査以降、5回連続して「減少」予想となっている。

ただし、この夏の減少は小幅にとどまり、また、勤務地別の増減では、東京で0.7%増加に転じるなど、一部に回復に向けた動きが出始めたようにみられる。

図表-3 ボーナス予想額・増減率

		予想額 (万円)	増減率 (対前年夏、%)
全 体		58.3	▲ 0.7
30歳未満		42.4	10.8
30 歳代		55.2	1.2
40 歳代		62.9	▲ 1.4
50歳以上		63.9	▲ 4.3
勤務 地別	県 内	53.7	▲ 1.1
	東 京	80.6	0.7

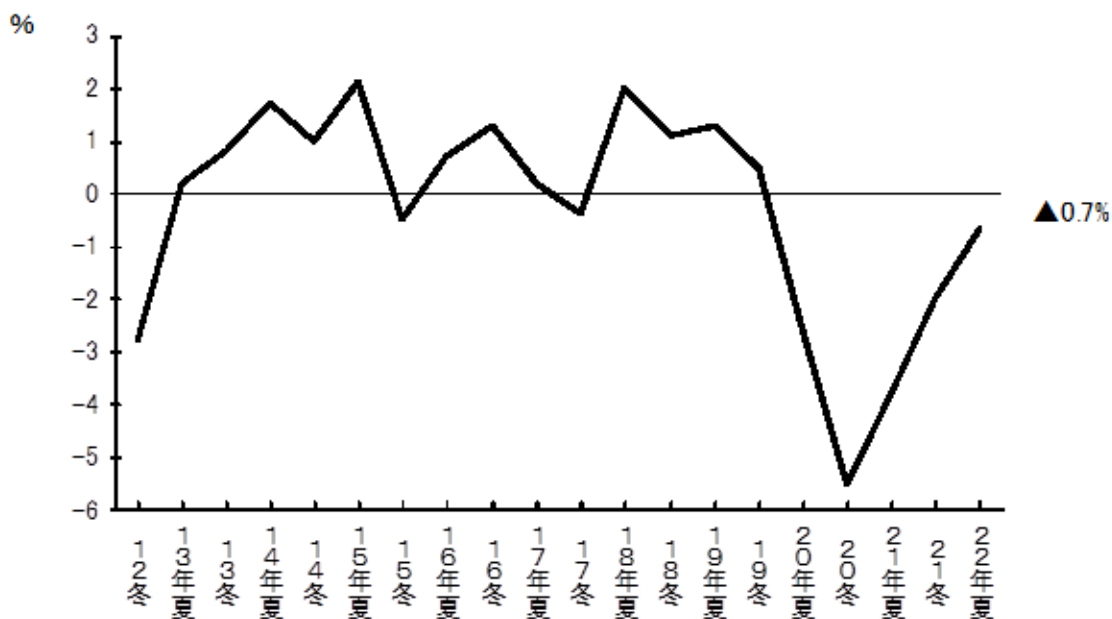
予想増減率を年齢階層別にみると、30歳未満、30歳代がプラスとなり、40歳代以上はマイナスとなった。年齢階層が高い50歳以上では▲4.3%とマイナス幅が大きくなっている。

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26万9,000円高く、予想増減率については、県内勤務者の減少に対して、都内勤務者は増加に転じており、持ち直しの動きがみられる。（図表-3）。

夏・冬のボーナス予想増減率の推移は、（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%
→22年夏▲0.7%

図表-4 ボーナス予想増減率の推移(全体)



3. ボーナスの配分予定

1位「貯蓄」、2位「教育・教養」、3位「生活費の補填」。

ボーナスの配分予定は、1位「貯蓄」(48.1%)、2位「教育・教養」(10.9%)、3位「生活費の補填」(8.7%)で、以下「買い物」(7.8%)、「ローン等の返済」(7.1%)、「旅行・レジャー」(6.5%)、「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。

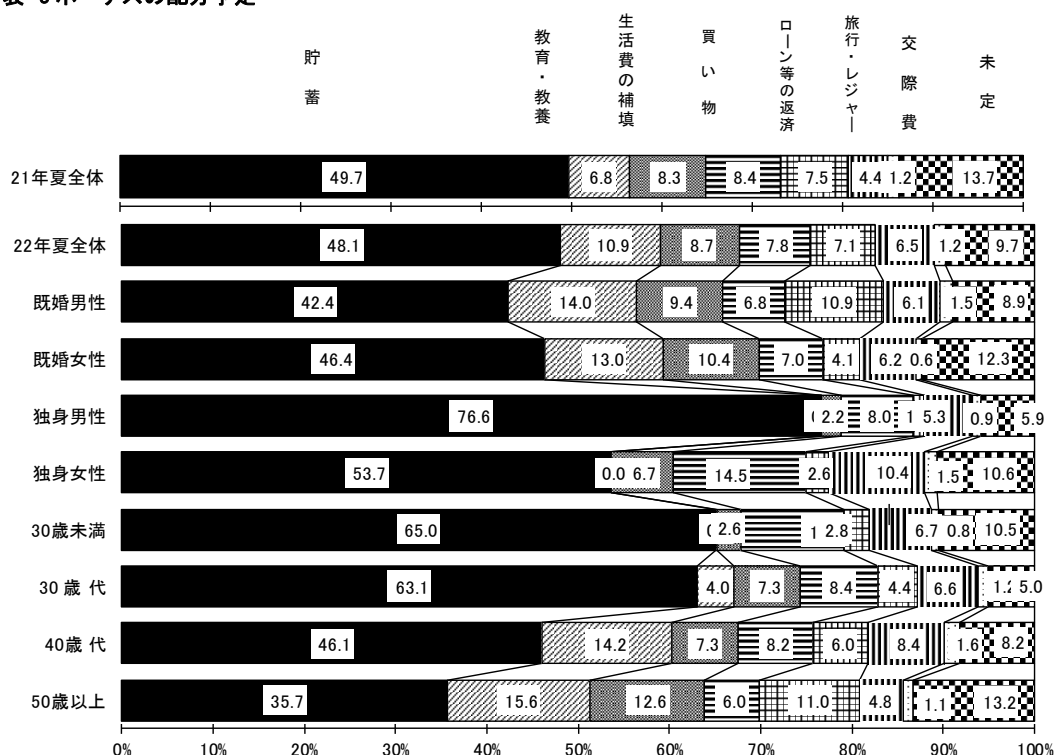
「貯蓄」については、既婚・独身別、男性・女性別では、独身男性の割合が最も高く、76.6%となっている。また、年齢階層別では、30歳未満で65.0%と特に高くなっている。

「貯蓄」以外の項目では、独身者は「買い物」、「旅行・レジャー」、既婚者は「教育・教養費」、「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。

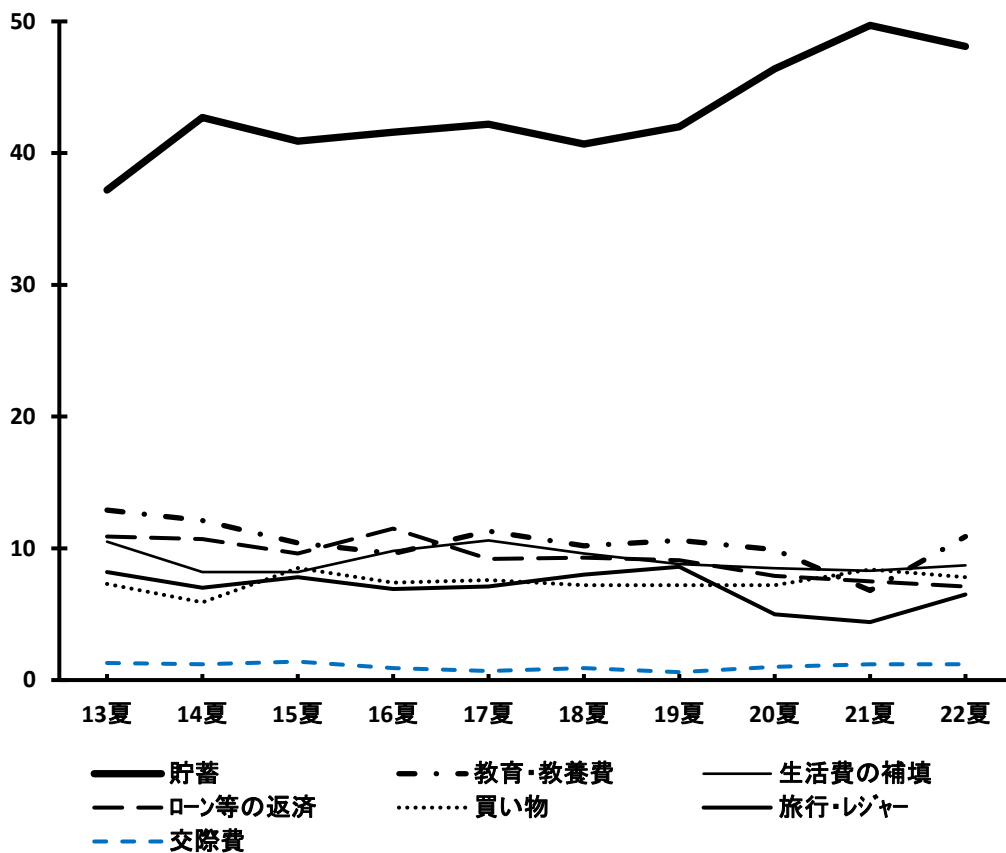
また、年齢階層別の特徴として、30歳未満は「買い物」、40歳代、50歳以上は「教育・教養費」、「生活費の補填」や「ローン等の返済」への配分割合が高くなっている(図表-5)。

ボーナスの配分予定の推移(夏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

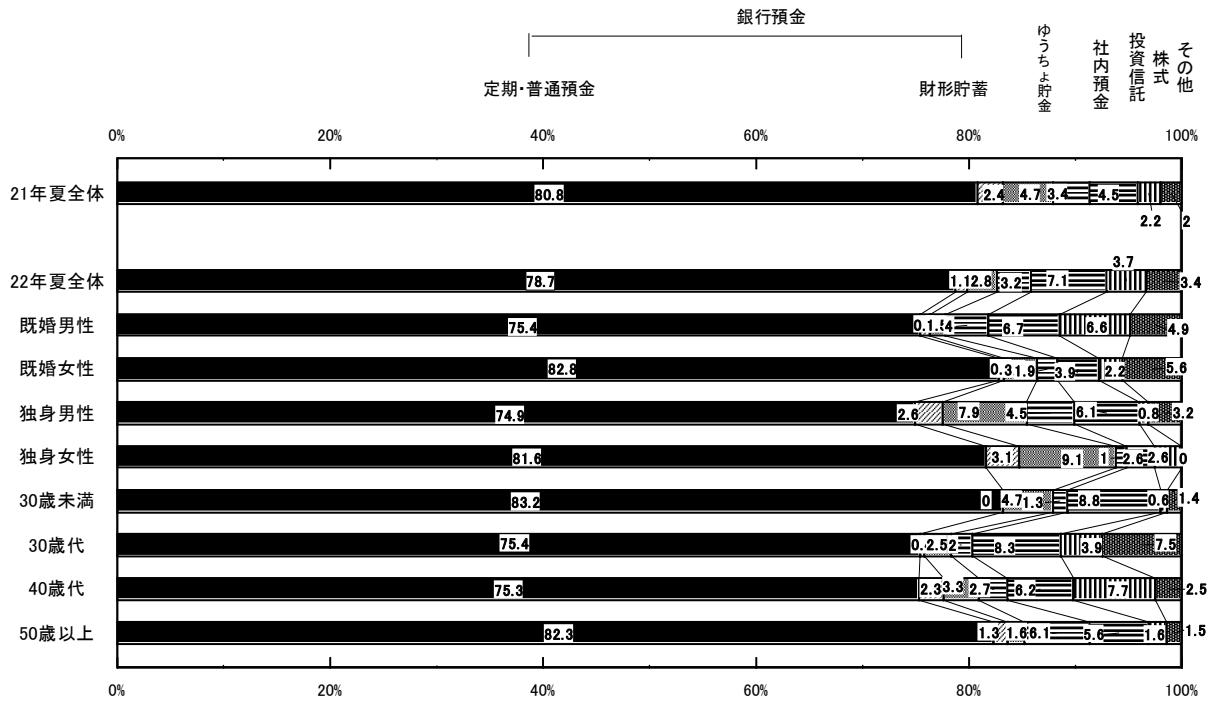
貯蓄の内訳は、「銀行預金（財形貯蓄を含む）」79.8%、「投信・株式」10.8%、「社内預金」3.2%、「ゆうちょ（貯金）」2.8%の順。

貯蓄の内訳をみると、「銀行預金（財形貯蓄を含む）」が79.8%、「ゆうちょ（貯金）」2.8%の2項目で全体の82.6%（昨夏87.9%）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。（図表-7）。

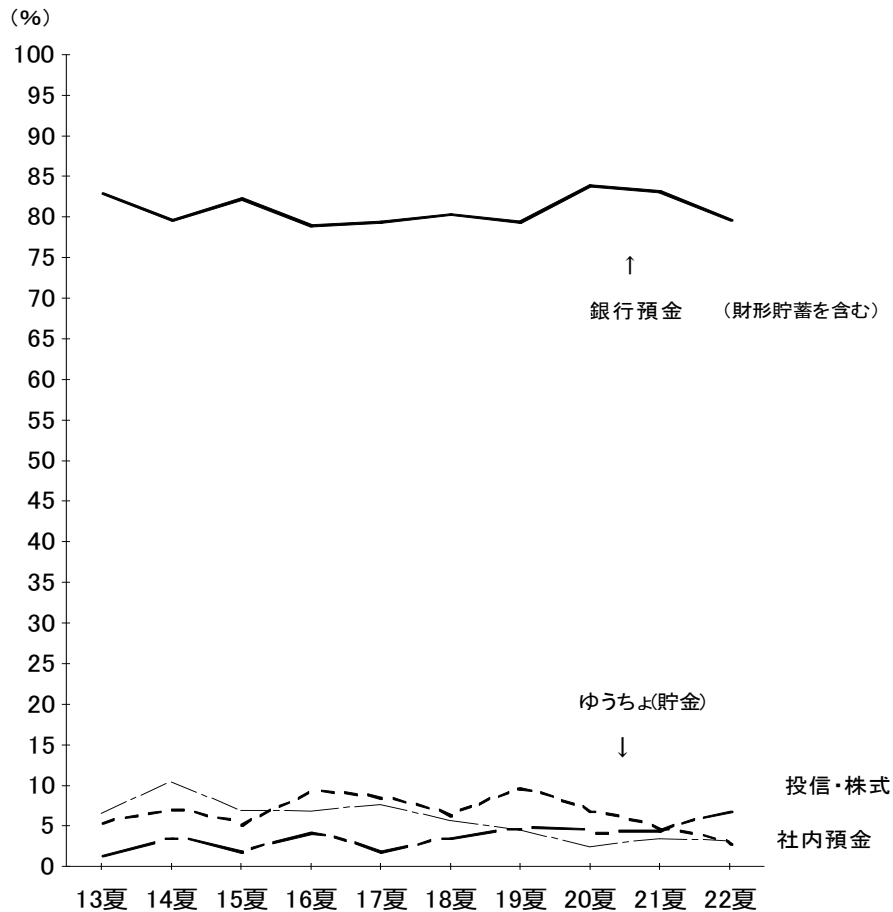
既婚・独身別、男性・女性及び年齢階層別でも、いずれも「銀行預金（財形貯蓄を含む）」の割合が大半を占めている。「銀行預金（財形貯蓄を含む）」以外では、最近の株価を反映してか、全年代を通じ、「投資信託」が7.1%（前夏4.5%）、「株式」3.7%（前夏2.2%）と前年夏に比べ伸びが目立った。

貯蓄の内訳推移（夏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」。

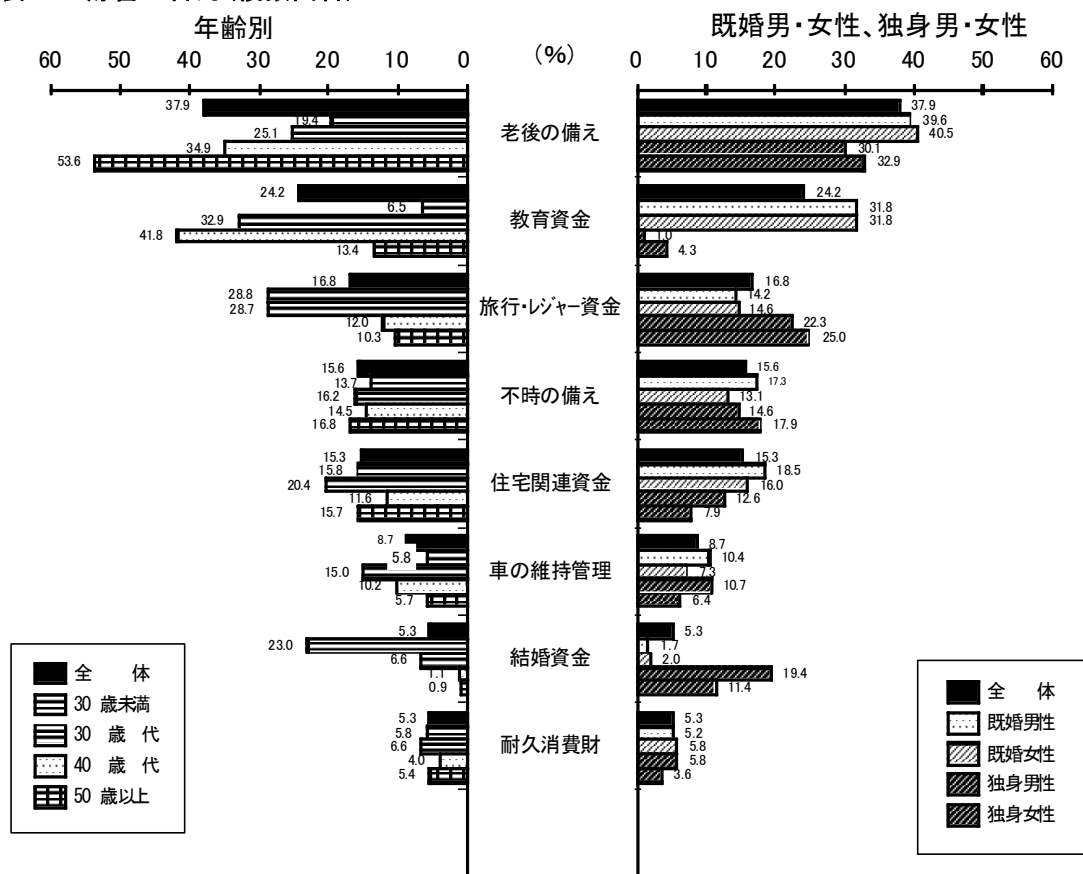
貯蓄の目的（複数回答）は、1位「老後の備え」（37.9%）、2位「教育資金」（24.2%）、3位「旅行・レジャー資金」（16.8%）、4位「不時の備え」（15.6%）、5位「住宅関連資金」（15.3%）で、以下「車の維持管理」（8.7%）、「結婚資金」（5.3%）、「耐久消費財」（5.3%）と続いた（図表-9）。

年齢階層別では、30歳未満は「旅行・レジャー資金」（28.8%）、30歳代は「教育資金」（32.9%）、40歳代も「教育資金」（41.8%）、50歳以上は「老後の備え」（53.6%）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。

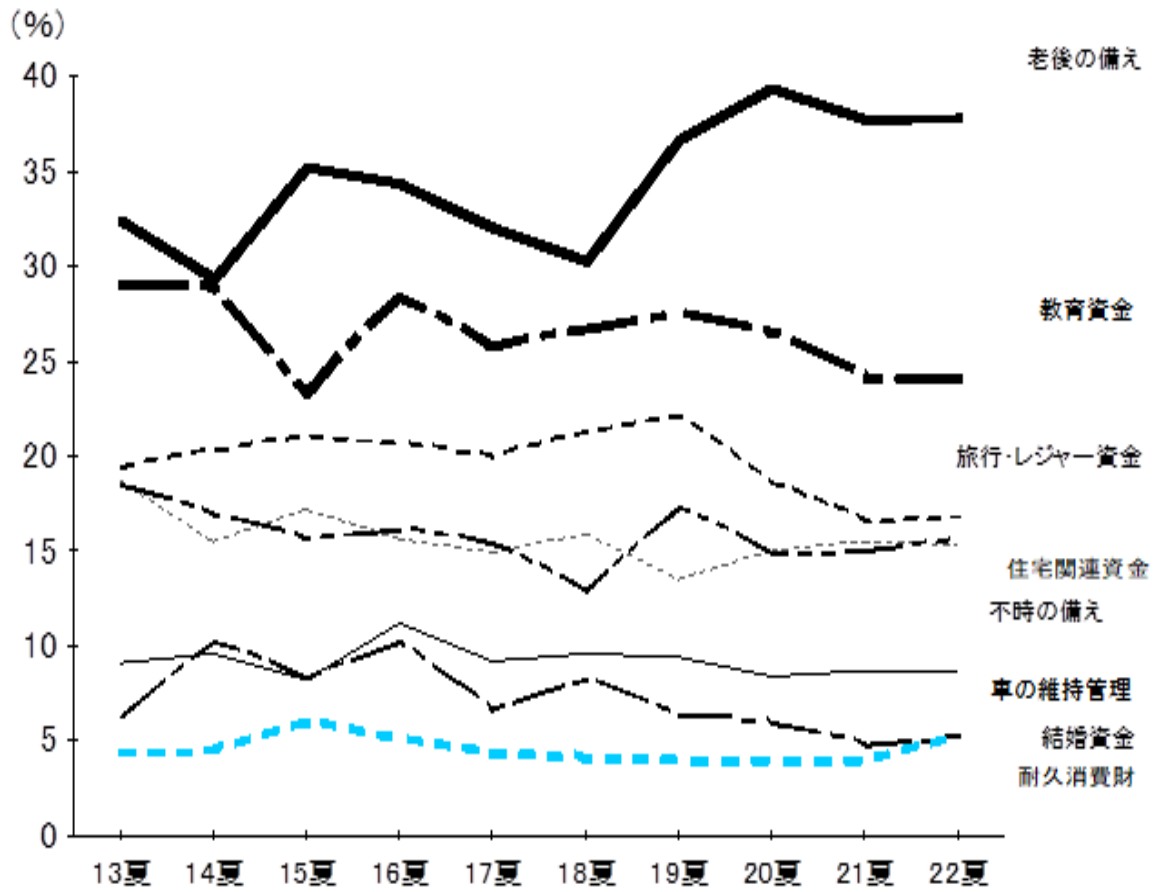
既婚・独身別、男性・女性別では、各属性が「老後の備え」をそれぞれトップに挙げている。

貯蓄の目的の推移（夏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）



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」(20.2%)、「家具・インテリア」(15.8%)、「紳士服」(11.8%)以下「くつ」、「鞆・ハンドバッグ」となった(図表-11)。

図表-11 購入希望主要品目

	全 体			割合	(複数回答、単位:%)			
	20夏	21夏	今夏		既 婚 男 性		既 婚 女 性	
第1位	婦人服	婦人服	婦人服	20.2%	紳士服	18.5	婦人服	23.0
第2位	紳士服	家具・インテリア	家具・インテリア	15.8%	婦人服	9.9	家具・インテリア	19.1
第3位	家具・インテリア	紳士服	紳士服	11.8%	子供服	9.9	子供服	9.6
第4位	くつ	パソコン	くつ	9.4%	くつ	4.7	鞆・ハンドバッグ	8.6
第5位	パソコン	子供服	鞆・ハンドバッグ	8.9%	鞆・ハンドバッグ	3.9	パソコン	7.7
第6位	洗濯機	鞆・ハンドバッグ	化粧品	7.9%				
第7位	子供服	子供服	パソコン	7.2%				
第8位	鞆・ハンドバッグ	化粧品	子供服	7.1%				
第9位	化粧品	洗濯機	冷蔵庫	5.9%				
第10位	乗用車	アウトドア用品	パソコン周辺機器	5.4%				

独身男性		独身女性	
紳士服	30.9	婦人服	52.5
パソコン周辺機器	14.7	化粧品	34.3
くつ	13.2	鞆・ハンドバッグ	26.3
アウトドア用品	11.8	くつ	24.2
家具・インテリア	8.8	家具・インテリア	13.1

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10.5%。これに対し、今後半年間の見通しで「増えそう」との回答は10.0%と、0.5%ポイント低下。一方、「減った」との回答割合は18.4%、今後「減りそう」は21.1%となった。

収入については、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21.3%。これに対し、今後半年間の見通しで「増やす」とした回答は11.4%と、9.9%ポイント低下。一方「減らした」の14.5%に対し、今後「減らす」は27.6%と、13.1%ポイント上昇した。

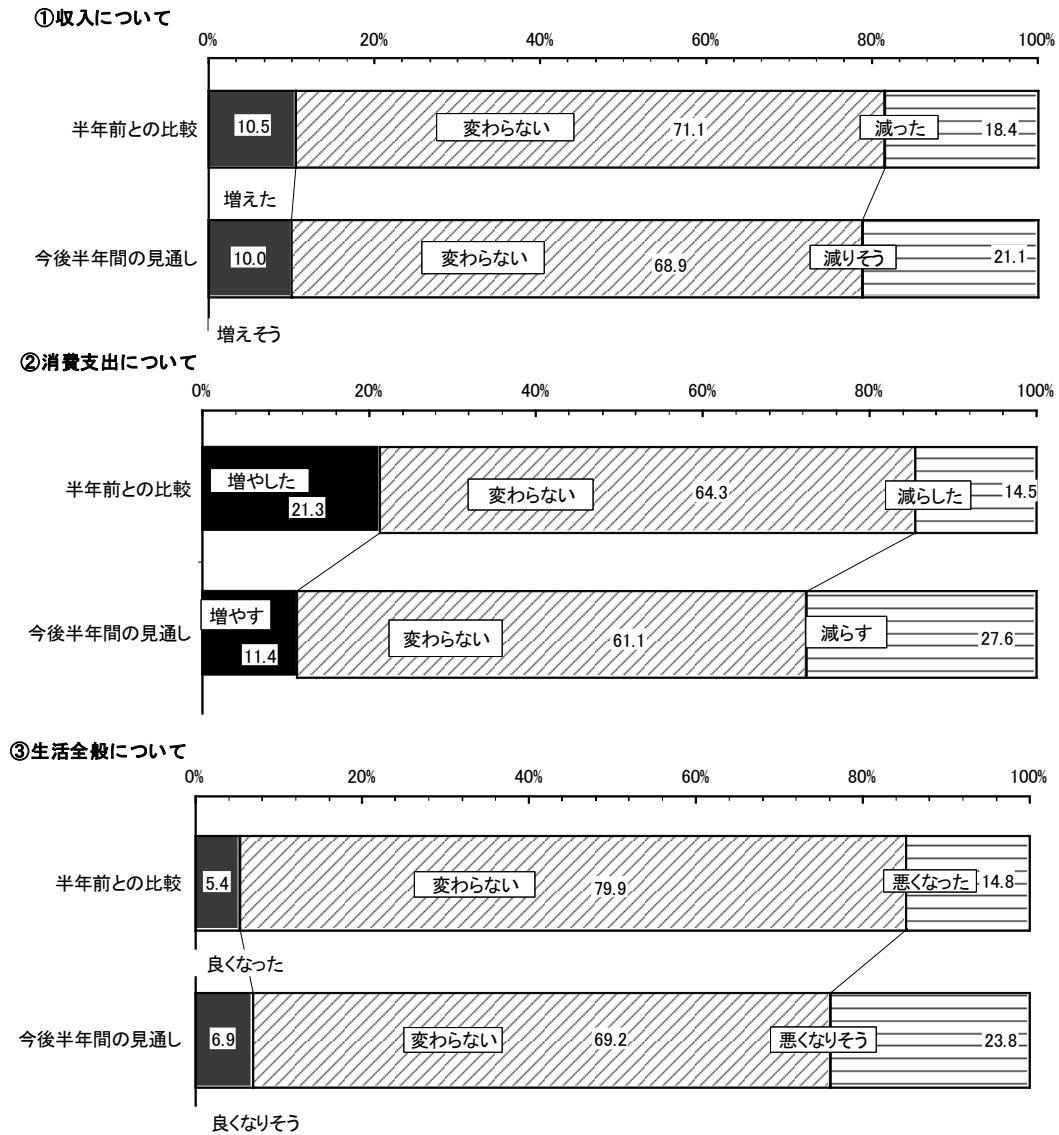
消費支出については、収入の先行き不透明感が続き、物価上昇懸念もあるなか、支出を抑制しようとする慎重な姿勢がみられる。

(3) 生活全般

暮らし向き(生活全般)については、今後半年間の見通しが「良くなりそう」割合(6.9%)が、半年前より「良くなった」割合(5.4%)を1.5%ポイント上回ったものの、「悪くなりそう」(23.8%)が「悪くなった」(14.8%)を大幅(9.0%ポイント)に上回る結果となった。

引き続き「変わらない」(69.2%)が過半となったが、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強まっているようにみられる。(図表-12)。

図表-12 暮らし向きの実感と今後の見通し



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	12	62	107	165	346
既婚女性	15	55	127	146	343
独身男性	49	23	18	13	103
独身女性	63	27	23	27	140
計	139	167	275	351	932

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 | 2022年4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 | 932人 |
| 有効回答率 | 93.2% |