

# 調査

## 夏のボーナス動向と暮らし向き調査について

～「平成18年夏季ボーナス及び暮らし向き」アンケート調査から～



### 〈アンケート調査要領〉

(1) 調査場所及び対象者

福島、郡山、白河、会津若松、いわき、南相馬各市の会社員・官公庁職員 530人

(2) 調査実施期間 平成18年5月11日～6月8日

(3) 回答者 269人（回答率：50.8%）

① 回答者の性別 男性：53.9% 女性：46.1%

② 既婚・未婚別 既婚：67.7% 未婚：32.3%

③ 年齢別構成

年齢	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	計
構成比	0.0%	20.1%	30.1%	32.7%	15.2%	1.9%	100.0%

県内経済は、生産活動や雇用情勢等で改善が進んでおり、個人消費において一部に明るさがみられ、全国との格差は若干あるが、景気は緩やかな回復が続いている。所得環境も緩やかな回復の動きをみせているものの、原油価格の高騰、所得税と個人住民税における定率減税の縮小や介護保険など保険料の引き上げに伴う負担増などが消費に影響を与えることが懸念される。

このような状況の下で、平成18年の夏季ボーナス支給額を推計するとともに、定例のアンケート調査を実施し、県内給与所得者のボーナスの使い道や暮らし向きなどを探ってみた。

## I 平成18年夏季ボーナス推計

当研究所では、アンケート調査に先立ち「平成18年夏季ボーナスの県内総支給額」を推計した。今夏、県内の給与所得者に支給されるボーナスの総額は2,311億円（前年比1.6%増）となり、2年連続増加と見込まれる（表1、図1）。

表1 ボーナス支給推計額

	平成18年夏	平成17年夏	伸び率
総支給額	2,311億円	2,275億円	1.6%
民間企業	1,829億円	1,779億円	2.8%
官公庁	482億円	496億円	▲2.9%

内訳をみると、民間企業では景気の回復を受け、1人あたりのボーナス支給額が大手企業や中堅企業を中心に増えるとみられるため、総支給額は1,829億円（同2.8%増）と2年連続で前年を上回ると予想される。一方、官公庁は、ボーナス支給月数は前年を上回るが、独立行政法人化などによる支給人数の減少から総支給額は482億円（同2.9%減）と推計した。

## II 夏季ボーナスについてのアンケート調査結果

### 1. アンケート実施内容

県内の勤労者530人を対象に、ボーナスと暮ら

し向きについてのアンケート調査を実施した。回答数は、会社員・公務員など合計269人（回収率50.8%）で、男女別でみると、男性が53.9%、女性が46.1%となり、既婚・未婚では既婚者が67.7%、未婚者が32.3%となった（アンケート調査要領参照）。

### 2. 1人あたりの受取見込額

今夏のボーナスの受取額をどのように見込んでいるか尋ねたところ、「変わらない」が53.1%（前年50.8%）、「増える」が15.6%（同8.7%）、「減る」が26.8%（同35.0%）となった。景気の緩やかな回復を受け、前年と比べて「増える」とする割合が増加し、「減る」とする割合が減少する結果となった。特に、20歳代男性の45.0%が「増える」と見込んでいるのが目立つ（表2、図2）。

次に、1人あたりの受取見込額をみると、「20万円以上40万円未満」が35.9%と最も多く、次いで「40万円以上60万円未満」が21.4%、「20万円未満」が15.3%、「60万円以上80万円未満」が12.2%、「80万円以上100万円未満」が9.5%、「100万円以上」が5.7%となっている（図3）。前年は「20万円以上40万円未満」と「40万円以上60万円未満」が27%台で拮抗していたが、今回は「40万

図1 夏季ボーナス支給総額（推計）伸び率推移

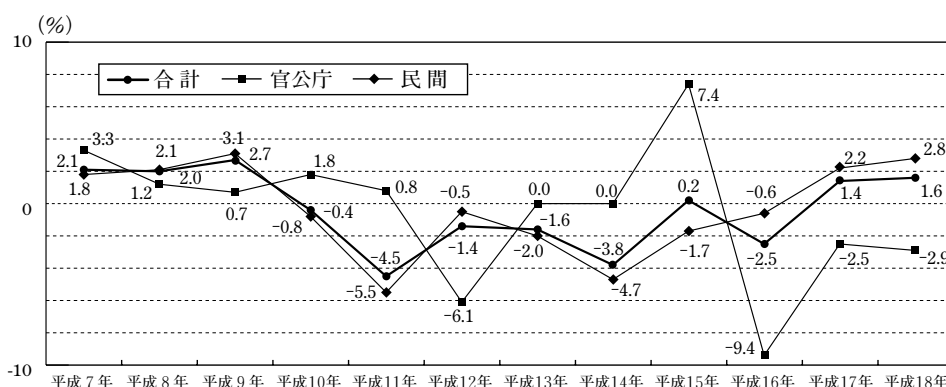


表2 ボーナス受取見込額の対前年比

(単位：%)

項目	男性						女性						全体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	
増える	45.0	19.0	15.4	19.2	0.0	20.7	17.6	5.1	11.1	0.0	—	9.7	15.6
変わらない	30.0	64.3	51.9	42.4	100.0	52.4	61.9	51.2	47.2	60.0	—	54.1	53.1
減る	25.0	14.3	32.7	34.6	0.0	25.5	8.8	38.5	33.3	33.3	—	28.2	26.8
今年初めてもらう	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	0.7	8.8	2.6	5.6	0.0	—	4.8	2.6
無回答	0.0	0.0	0.0	3.8	0.0	0.7	2.9	2.6	2.8	6.7	—	3.2	1.9
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	—	100.0	100.0

図2 ボーナス受取見込額の対前年比

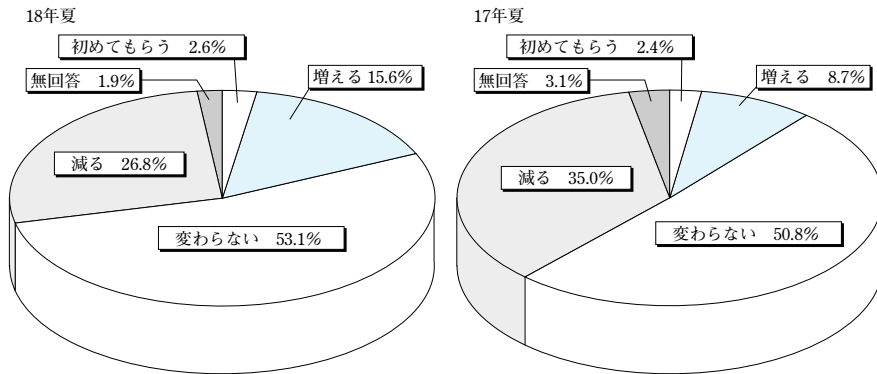
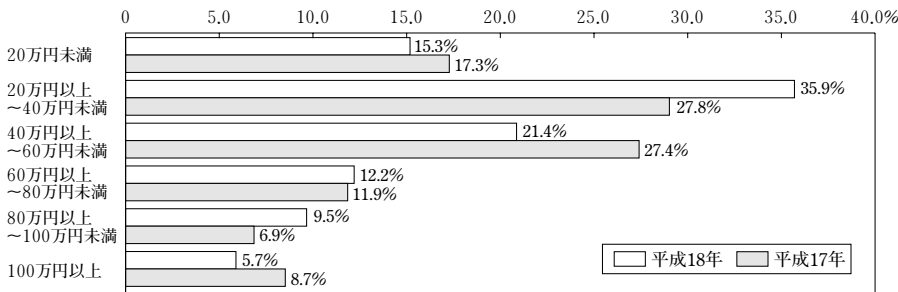


図3 1人あたり受取見込額



円以上60万円未満」が減少し、「20万円以上40万円未満」が増加した(表2、図2)。

### 3. ボーナスの使い道

夏のボーナスをどのように振り分けるのかと尋ねたところ、全体では「貯蓄・投資」が60.6%(前年68.8%)と最も多く、以下「買物」48.7%(同53.0%)、「生活費の補填」45.7%(同51.9%)、「ローンの返済」37.2%(同42.1%)、「レジャー費」が33.1%(同42.1%)の順になった(表3、図4)。「貯蓄・投資」以外では、男性は「生活費の補填」「ローンの返済」が

高く、女性は20歳代をはじめとして「買物」の割合が高い。また、男女とも「貯蓄・投資」「買物」は、30歳代までの若い層で高い。一方、40、50歳

表3 ボーナスの使い道

複数回答(単位：%)

項目	男性						女性						全体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	
貯蓄・投資	75.0	73.8	51.9	53.8	40.0	61.4	64.7	69.2	50.0	46.7	—	59.7	60.6
買物	70.0	47.6	34.6	26.9	0.0	40.7	76.5	61.5	44.4	40.0	—	58.1	48.7
生活費の補填	35.0	52.4	57.7	65.4	20.0	53.1	20.6	33.3	50.0	53.3	—	37.1	45.7
ローンの返済	30.0	35.7	73.1	46.2	0.0	49.0	11.8	28.2	30.6	20.0	—	23.4	37.2
レジャー費	30.0	42.9	32.7	23.1	20.0	33.1	32.4	25.6	44.4	26.7	—	33.1	33.1
教育費	10.0	7.1	28.8	30.8	0.0	19.3	0.0	2.6	30.6	0.0	—	9.7	14.9
その他	30.0	19.0	21.2	15.4	20.0	20.7	32.4	25.6	25.0	26.7	—	27.4	23.8

代の男性層は、依然としてローン返済と生活費補填の割合が高く、ボーナスを買物に向ける余裕はあまり出てきていないという面も見えている。

(1) 貯蓄・投資

① 目的

「貯蓄・投資」の目的をみると、全体では「老

後の備え」が34.4%と最も多く、次いで「旅行・レジャー資金」と「病気・不時の備え」が共に31.3%、「教育資金」が28.2%の順になっている。例年この4項目が上位を占め、30%前後で推移しているが、依然として将来やいざという時の備えに対する関心が高い。男性においては「教育資金」、

女性においては「老後の備え」「旅行・レジャー資金」の割合が高い。特徴としては、男性の「耐久消費財」が前年比7.5ポイント増の16.6%と20、30歳代を中心に増えている。女性20歳代では、「特になし」が26.5%となっており、目的を特に定めない傾向もみられる（表4、図5）。

図4 ボーナスの使い道

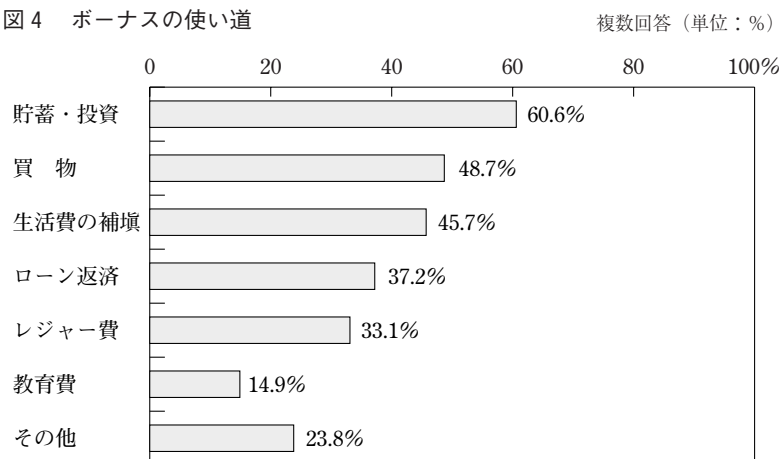


図5 貯蓄目的

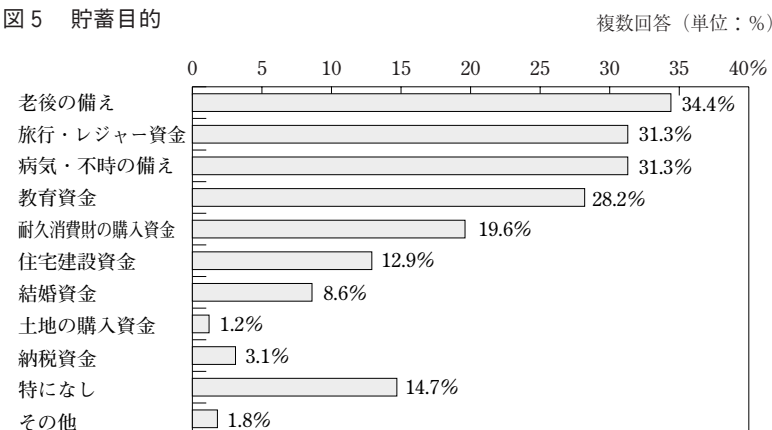


表4 貯蓄目的

項目	男性						女性						全体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	
老後の備え	0.0	14.3	13.5	34.6	40.0	16.6	5.9	28.2	33.3	46.7	0.0	25.8	34.4
旅行・レジャー資金	20.0	16.7	15.4	3.8	20.0	14.5	26.5	30.8	22.2	6.7	0.0	24.2	31.3
病気・不時の備え	15.0	23.8	15.4	15.4	0.0	17.2	14.7	20.5	22.2	33.3	0.0	21.0	31.3
教育資金	15.0	23.8	26.9	15.4	0.0	21.4	5.9	15.4	19.4	0.0	0.0	12.1	28.2
耐久消費財の購入資金	25.0	23.8	13.5	7.7	0.0	16.6	2.9	7.7	8.3	6.7	0.0	6.5	19.6
特になし	15.0	9.5	7.7	0.0	0.0	7.6	26.5	7.7	2.8	0.0	0.0	10.5	14.7
住宅建設資金	20.0	16.7	3.8	3.8	0.0	9.7	2.9	7.7	8.3	0.0	0.0	5.6	12.9
結婚資金	15.0	4.8	0.0	3.8	0.0	4.1	20.6	2.6	0.0	0.0	0.0	6.5	8.6
納税資金	10.0	2.4	0.0	3.8	0.0	2.8	0.0	0.0	2.8	0.0	0.0	0.8	3.1
土地の購入資金	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2
その他	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	0.7	2.9	2.6	0.0	0.0	0.0	1.6	1.8



図6 貯蓄・投資利用機関

複数回答（単位：%）

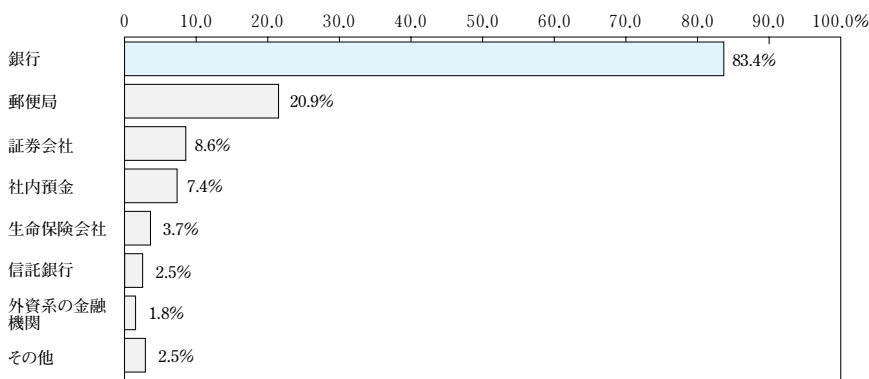


図7 預け入れ商品

複数回答（単位：%）

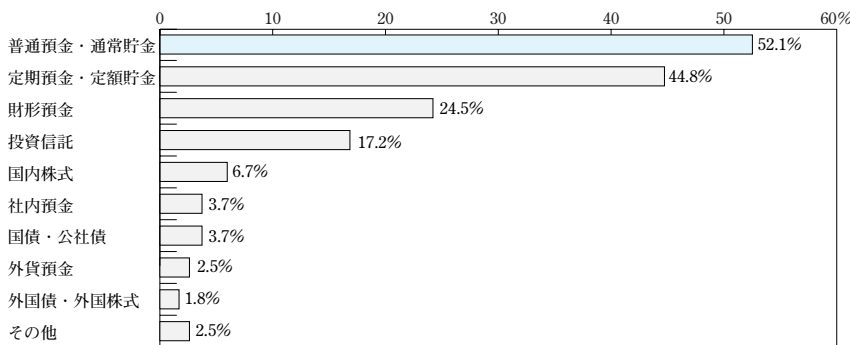


表5 支出予定項目上位10

複数回答（単位：%）

項目	男性						女性						全体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	
1 女性用衣類	15.0	16.7	25.0	38.5	0.0	22.8	67.6	53.8	52.8	40.0	—	55.6	37.9
2 外食	15.0	28.6	36.5	26.9	0.0	28.3	23.5	33.3	33.3	13.3	—	28.2	28.3
3 県外旅行	25.0	19.0	21.2	23.1	20.0	21.4	35.3	25.6	19.4	20.0	—	25.8	23.4
3 男性用衣類	40.0	26.2	30.8	34.6	0.0	30.3	2.9	10.3	30.6	20.0	—	15.3	23.4
5 子供用衣類	5.0	16.7	30.8	15.4	0.0	19.3	2.9	15.4	27.8	0.0	—	13.7	16.7
6 化粧品類	0.0	2.4	3.8	3.8	0.0	2.8	35.3	38.5	2.8	0.0	—	22.6	11.9
7 県内旅行	0.0	7.1	13.5	7.7	0.0	8.3	11.8	12.8	22.2	13.3	—	15.3	11.5
8 バッグ類、皮革製品	0.0	2.4	1.9	0.0	0.0	1.4	20.6	25.6	5.6	6.7	—	16.1	8.2
9 パソコンやその関連商品	5.0	11.9	1.9	7.7	0.0	6.2	11.8	10.3	5.6	0.0	—	8.1	7.1
10 宝飾、アクセサリ	5.0	2.4	1.9	0.0	0.0	2.1	23.5	10.3	0.0	6.7	—	10.5	5.9

通預金・通常貯金」が52.1%（同51.9%）、「定期預金・定額貯金」が44.8%（同47.5%）、「財形預金」が24.5%（同29.0%）となり、前年と順位は変わっていない。「投資信託」「国内株式」「外貨預金」「外国債・外国株式」の合計が前年22.9%から28.2%と増加しており、リスクをとっても収益性を重視した資金運用を選択する割合が増えている（図7）。

(2) 買物・消費の動向

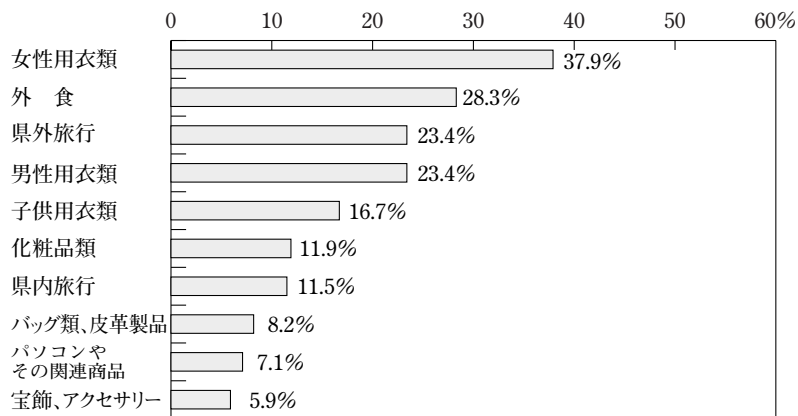
① 支出予定項目

支出予定項目の内訳は、「女性用衣類」37.9%、「外食」28.3%、「県外（国内）旅行」と「男性用衣類」共に23.4%の順となり、例年同様に衣類、旅行などの割合が高くなっている。「外食」と答えた人が前年比9.5%増加しており、特に男女共40歳代が前年度の10%台から35%前後へと増加したのが目立っている（表5、図8）。



図8 支出予定項目上位10

複数回答 (単位: %)



13.5%)、「県外(国内)」が61.2%(同62.5%)と前年を下回っており、「県内」が30.1%(同24.0%)と前年を上回っている(図9)。

旅行日数は、2日42.1%(同8.2%)が最も多く、4日と5日以上の合計は前年の49.4%から13.7%に大きく減少している。

予算は、「10万円未満」45.2

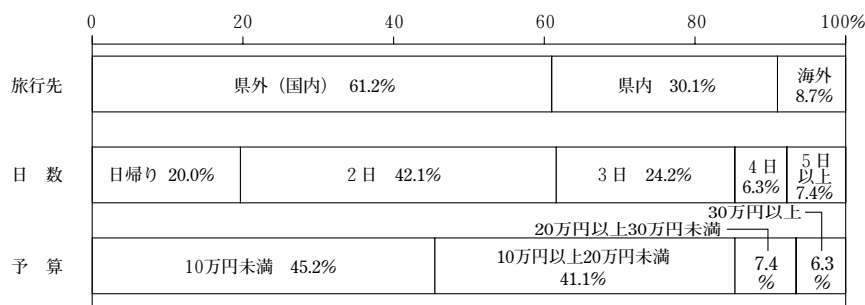
② 旅行の内容

「旅行」について、旅行先、旅行日数、予算を尋ねたところ、旅行先は、「海外」が8.7%(前年

%)、「10万円以上20万円未満」41.1%(同38.5%)、「20万円以上30万円未満」7.4%(同12.5%)、「30万円以上」6.3%(同10.4%)と

なり、前年より低額となった。

図9 旅行プランの明細



旅行に関しては、前年と比較すると「安・近・短」という傾向にあり、貯蓄志向が根強いことから、その分レジャーは手近で済ませようという意向が窺える。



表6 ローン返済

複数回答（単位：％）

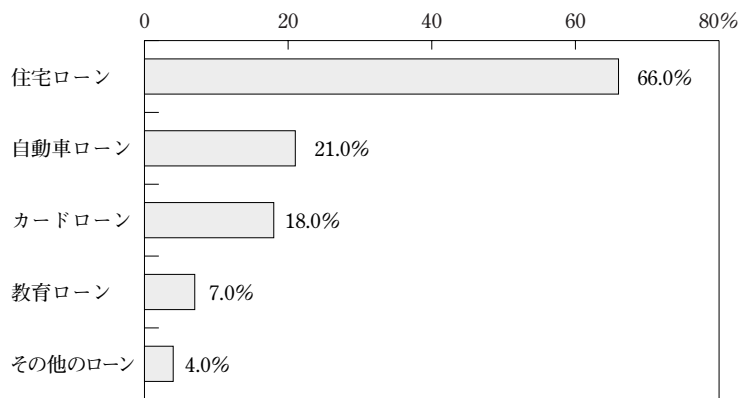
項目	男性						女性						全体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	
住宅ローン	0.0	19.0	59.6	46.2	0.0	35.2	0.0	10.3	22.2	20.0	0.0	12.1	66.0
自動車ローン	25.0	4.8	15.4	0.0	0.0	10.3	5.9	7.7	2.8	0.0	0.0	4.8	21.0
カードローン	5.0	7.1	11.5	3.8	0.0	7.6	2.9	10.3	5.6	0.0	0.0	5.6	18.0
教育ローン	0.0	0.0	5.8	11.5	0.0	4.1	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	0.8	7.0
その他のローン	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	2.4	4.0

(3) ローン返済

今夏のボーナスを「ローン返済」に回す人の割合は37.2%で、前年42.1%から減少した。男女別及び年代別では、男女共40、50歳代で「住宅ローン」、男性の20歳代で「自動車ローン」の占める割合が高くなっている（表6、図10）。

図10 ローンの返済

複数回答（単位：％）



Ⅲ 暮らし向きについてのアンケート調査結果

1. 暮らし向きについて

(1) 現在の暮らし向き

現在の暮らし向きが1年前と比べ、「良くなった」と感じている人は4.8%（前年3.5%）、「悪くなった」と感じている人が22.7%（同28.3%）、「変わらない」と感じている人が72.5%（同67.9%）となった。前年同様に「悪くなった」が減少しており、景気が回復するにつれて、暮らし向きに対する考え方に改善の動きが見受けられる（表7、図11）。

図11 現在の暮らし向き

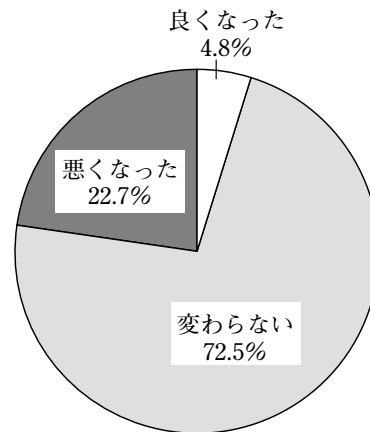


表7 現在の暮らし向き

（単位：％）

項目	男性						女性						全体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	
良くなった	15.0	7.1	3.8	3.8	20.0	6.9	0.0	2.6	5.6	0.0	—	2.4	4.8
変わらない	70.0	76.2	67.4	73.1	80.0	71.7	91.2	69.2	63.8	66.7	—	73.4	72.5
悪くなった	15.0	16.7	28.8	23.1	0.0	21.4	8.8	28.2	30.6	33.3	—	24.2	22.7
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	—	0.0	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	—	100.0	100.0

表8 今後1年間の暮らし向き

(単位：%)

項目	男性						女性						全体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	
良くなる	20.0	7.1	3.8	3.8	0.0	6.9	2.9	2.6	0.0	0.0	—	1.6	4.5
変わらない	55.0	76.2	69.3	61.6	100.0	69.0	88.3	66.6	61.1	60.0	—	70.2	69.5
悪くなる	25.0	16.7	26.9	34.6	0.0	24.1	8.8	30.8	38.9	40.0	—	28.2	26.0
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	—	0.0	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	—	100.0	100.0

## (2) 今後1年間の暮らし向き

一方、今後1年間の暮らし向きについては、「良くなる」と考えている人は4.5%（前年3.5%）、「変わらない」と考えている人が69.5%（同65.4%）、「悪くなる」と考えている人が26.0%（同31.1%）となった。前年と比べ「悪くなる」と考えている人が5.1ポイント減少していることに対して、「良くなる」と考えている人は1.0ポイント増加に留まっている。「現在の暮らし向き」と「今後1年間の暮らし向き」の回答割合がほぼ同数であり、現在の暮らし向きが今後1年間も続く

と考えている人が多い（表8、図12）。

## 2. 今後1年間の収入見込

今後1年間の収入見込については、「増加する」と考えている人が9.3%（前年8.4%）、「変わらない」と考えている人が61.0%（同53.1%）とそれぞれ前年に比べて増加し、「減少する」29.7%（同37.8%）が前年に比べて減るなど、昨年より良い結果が出た（表9、図13）。景気回復の影響が、県民の収入面に表れている。

図12 今後1年間の暮らし向き

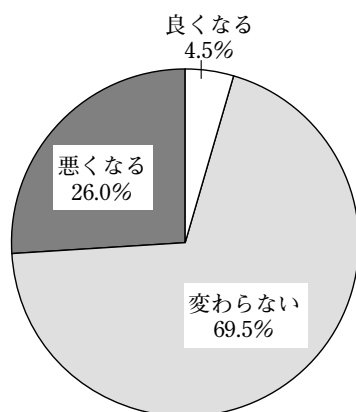


図13 今後1年間の収入見込

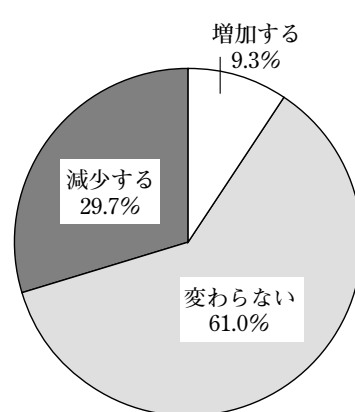


図14 今後1年間の消費支出

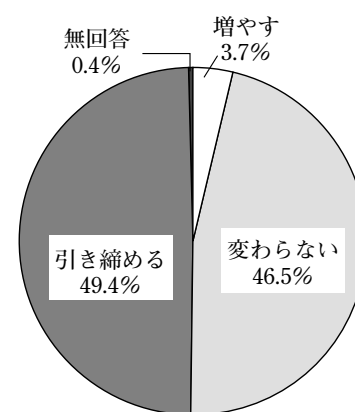


表9 今後1年間の収入見込

(単位：%)

項目	男性						女性						全体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	
増加する	25.0	14.3	5.8	11.5	0.0	11.7	14.7	2.6	2.8	6.7	—	6.5	9.3
変わらない	55.0	69.0	53.8	42.3	100.0	58.0	70.6	64.1	69.4	40.0	—	64.5	61.0
減少する	20.0	16.7	40.4	46.2	0.0	30.3	14.7	33.3	27.8	53.3	—	29.0	29.7
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	—	0.0	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	—	100.0	100.0



表10 今後1年間の消費支出

(単位：%)

項 目	男 性						女 性						全 体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合 計	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合 計	
増 や す	0.0	4.8	3.8	0.0	0.0	2.8	8.8	2.6	5.6	0.0	—	4.8	3.7
変 わ ら ない	60.0	61.9	48.1	42.3	60.0	53.1	61.8	38.5	25.0	20.0	—	38.7	46.5
引 き 締 め る	40.0	33.3	48.1	57.7	40.0	44.1	29.4	56.3	69.4	80.0	—	55.7	49.4
無 回 答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	—	0.8	0.4
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	—	100.0	100.0

### 3. 今後1年間の消費支出計画

#### (1) 消費支出の増減

今後1年間の消費支出の見込については、「増やす」と考えている人が3.7%（前年2.8%）、「変わらない」と考えている人が46.5%（同46.5%）、「引き締める」と考えている人が49.4%（同50.7%）となり、「引き締める」と回答した人の割合が依然半数近くを占めている。「引き締める」は女性40歳代が69.4%、女性50歳代が80.0%などと多く、依然として家計状況の厳しさが窺える（表10、図14）。

#### (2) 消費支出を増やす理由

「消費支出を増やす」と回答した人の理由としては、「子供の入進学対応」が40.0%で最も多く、次いで「所得の増加」が30.0%、「生活水準の維持・向上」と「耐久消費財の購入」が共に10.0%で続いている（表11、

図15）。「子供の入進学対応」は3年続けて首位であるが、比率は60%、50%、40%と減少している。一方、「所得の増加」が前年比5ポイント増加するなど、明るい兆しが見えている。

図15 消費支出を増やす理由

複数回答（単位：%）

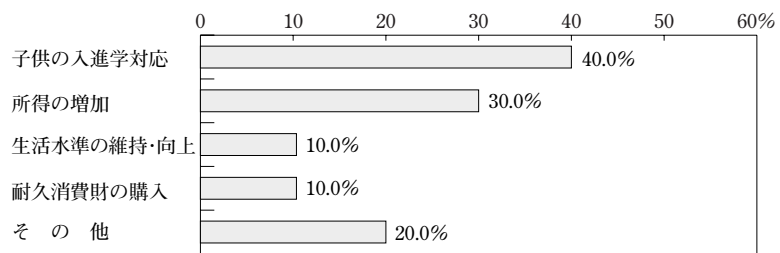


図16 消費支出を引き締める理由

複数回答（単位：%）

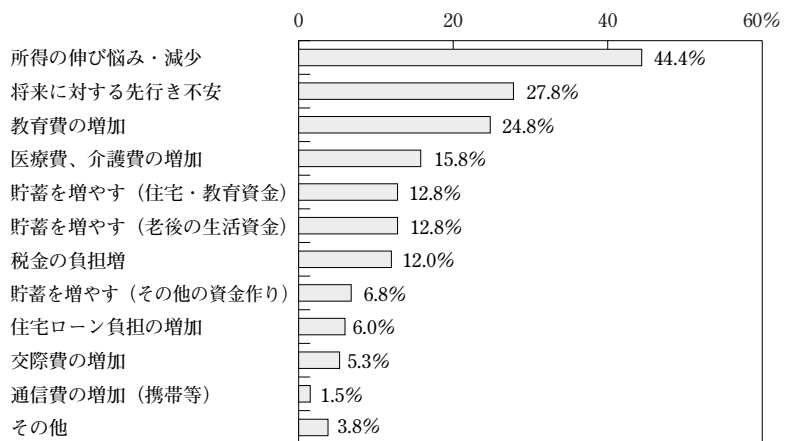


表11 消費支出を増やす理由

複数回答（単位：%）

項 目	男 性						女 性						全 体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合 計	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合 計	
子供の入進学対応	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	—	33.3	40.0
所得の増加	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	—	50.0	30.0
生活水準の維持・向上	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	—	16.7	10.0
耐久消費財の購入	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	—	16.7	10.0
その他	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	—	0.0	20.0

## (3) 消費支出を引き締める理由

「消費支出を引き締める」と回答した人の理由としては、「所得の伸び悩み・減少」が44.4%（前年60.0%）と最も多く、次いで「将来に対する先行き不安」27.8%（同38.6%）、「教育費の増加」24.8%（同32.4%）の順になっており、昨年と同じ順位であった。50歳代では「所得の伸び悩み・減少」「将来に対する先行き不安」「医療費、介護費の増加」と答えた人の割合がいずれも高くなっており、先行きに対する不安感の強さが窺える（表12、図16）。

## (4) 消費支出の引き締め項目

「消費支出を引き締める」と回答した人の具体的な項目についてみると、全体では「外食費」が39.1%で最も多く、次いで「衣料品」36.8%、「毎日の食費」30.8%、「旅行・レジャー」27.8%、「耐久消費財（買控え）」27.1%、「交際費」21.1%の順になっている。

上位を占める項目と割合は前年とほぼ同様であり、衣食といった比較的節約しやすい項目を挙げ

表12 消費支出を引き締める理由

複数回答（単位：%）

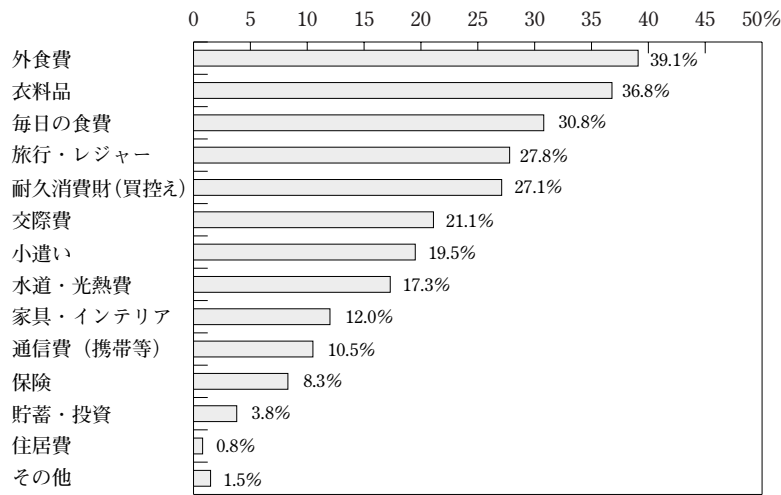
項目	男 性						女 性						全 体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合 計	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合 計	
所得の伸び悩み・減少	15.0	7.1	30.8	30.8	0.0	20.7	2.9	25.6	27.8	53.3	0.0	23.4	44.4
将来に対する先行き不安	15.0	7.1	5.8	26.9	20.0	11.7	8.8	10.3	22.2	33.3	0.0	16.1	27.8
教育費の増加	10.0	9.5	17.3	7.7	0.0	11.7	0.0	5.1	38.9	0.0	0.0	12.9	24.8
医療費、介護費の増加	0.0	4.8	5.8	19.2	20.0	7.6	2.9	7.7	5.6	26.7	0.0	8.1	15.8
貯蓄を増やす （住宅・教育資金）	15.0	4.8	3.8	0.0	0.0	4.8	5.9	7.7	13.9	0.0	0.0	8.1	12.8
貯蓄を増やす （老後の生活資金）	0.0	0.0	1.9	7.7	20.0	2.8	2.9	7.7	16.7	20.0	0.0	10.5	12.8
税金の負担増	10.0	2.4	5.8	7.7	0.0	5.5	2.9	0.0	11.1	20.0	0.0	6.5	12.0
貯蓄を増やす （その他の資金作り）	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	0.7	8.8	10.3	2.8	0.0	0.0	6.5	6.8
住宅ローン負担の増加	0.0	2.4	3.8	3.8	0.0	2.8	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	3.2	6.0
交際費の増加	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	11.8	0.0	2.8	6.7	0.0	4.8	5.3
通信費の増加（携帯等）	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0	0.0	6.7	0.0	1.6	1.5
そ の 他	5.0	4.8	0.0	3.8	0.0	2.8	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.8	3.8

表13 消費支出を引き締めるために抑える項目

複数回答（単位：%）

項目	男 性						女 性						全 体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合 計	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合 計	
外 食 費	15.0	16.7	19.2	7.7	0.0	15.2	17.6	20.5	25.0	46.7	0.0	24.2	39.1
衣 料 品	15.0	9.5	9.6	19.2	0.0	11.7	11.8	28.2	27.8	46.7	0.0	25.8	36.8
毎 日 の 食 費	25.0	14.3	9.6	23.1	0.0	15.2	11.8	15.4	22.2	6.7	0.0	15.3	30.8
旅行・レジャー	10.0	9.5	23.1	15.4	0.0	15.2	2.9	15.4	13.9	20.0	0.0	12.1	27.8
耐久消費財（買控え）	5.0	9.5	5.8	23.1	40.0	11.0	5.9	10.3	25.0	33.3	0.0	16.1	27.1
交 際 費	10.0	7.1	9.6	15.4	0.0	9.7	8.8	12.8	13.9	6.7	0.0	11.3	21.1
小 遣 い	5.0	7.1	15.4	11.5	0.0	10.3	5.9	7.7	8.3	20.0	0.0	8.9	19.5
水道・光熱費	0.0	0.0	7.7	30.8	0.0	8.3	0.0	10.3	11.1	20.0	0.0	8.9	17.3
家具・インテリア	5.0	0.0	1.9	7.7	40.0	4.1	0.0	12.8	11.1	6.7	0.0	8.1	12.0
通信費（携帯等）	0.0	2.4	7.7	3.8	0.0	4.1	8.8	5.1	8.3	0.0	0.0	6.5	10.5
保 険	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	19.4	13.3	0.0	7.3	8.3
貯 蓄 ・ 投 資	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	2.8	0.0	0.0	2.8	0.0	0.0	0.8	3.8
住 居 費	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.8	0.8
教 養 費	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
子供の教育費（習い事等）	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
そ の 他	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.8	1.5

図17 消費支出を引き締めるために抑える項目 複数回答（単位：%）



ている傾向が強い。男女別でみると、「外食費」「衣料品」は女性の30～50歳代が、「毎日の食費」は男性の20歳代と50歳代、女性の40歳代で割合が高い（表13、図17）。

#### Ⅳ 買物アンケート調査結果

##### 1. 買物をする際のポイント

買物をする際にどのような点を重視しているか尋ねたところ、全体では、「品質やデザインの良い物を選ぶ」が54.7%（前年49.0%）と最も多く、次に「より安

図18 買い物をする際に重視すること（単位：%）

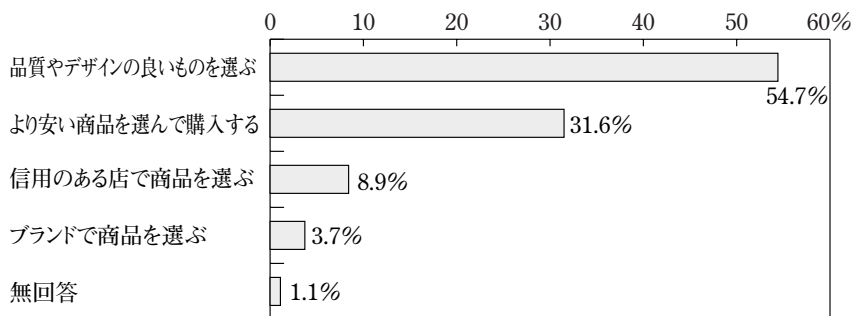


表14 買物をする際に重視すること（単位：%）

項目	男性						女性						全体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	
品質やデザインの良い物を選ぶ	60.0	52.4	53.8	38.5	60.0	51.7	61.7	56.4	55.5	60.0	—	58.0	54.7
より安い商品を選んで購入する	20.0	35.7	46.2	42.3	40.0	38.6	11.8	28.2	25.0	33.3	—	23.4	31.6
信用のある店で商品を選ぶ	10.0	11.9	0.0	19.2	0.0	8.3	11.8	7.7	11.1	6.7	—	9.7	8.9
ブランドで商品を選ぶ	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	11.8	7.7	2.8	0.0	—	6.5	3.7
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0	5.6	0.0	—	2.4	1.1
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	—	100.0	100.0

い商品を選んで購入する」が31.6%（同31.5%）となっている。「品質やデザインの良い物を選ぶ」が前年比5.7ポイント増加しており、消費者の品質志向は今までより強くなっている。全ての年代で「品質やデザインの良いものを選ぶ」と答えた人の割合は高く、中高年齢層では「より安い商品を選んで購入する」と答えた人の割合が高い（表14、図18）。

##### 2. よく買物をする場所

よく買物をする場所について尋ねると、「地元」と回答した人が69.9%となっており、そのうち、「郊外の店舗」が53.5%、「駅前など街なかの店舗」が16.4%となった。「地元以外」は29.4%となり、

表15 よく買物をする場所

(単位：%)

項目	男性						女性						全体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	
地元	30.0	76.1	77.0	96.2	80.0	73.8	23.5	69.3	94.4	80.0	—	65.4	69.9
駅前など街なかの店舗	20.0	14.3	5.8	19.2	20.0	13.1	8.8	23.1	19.4	40.0	—	20.2	16.4
郊外の店舗	10.0	61.8	71.2	77.0	60.0	60.7	14.7	46.2	75.0	40.0	—	45.2	53.5
地元以外	70.0	23.9	23.0	3.8	0.0	25.5	76.5	30.7	2.8	20.0	—	33.8	29.4
福島	5.0	2.4	1.9	0.0	0.0	2.1	3.0	7.7	2.8	0.0	—	4.0	3.0
郡山	45.0	16.7	7.7	3.8	0.0	14.5	14.7	10.2	0.0	0.0	—	7.3	11.1
いわき	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	6.7	—	0.8	1.1
仙台	5.0	4.8	5.8	0.0	0.0	4.1	41.2	10.2	0.0	13.3	—	16.1	9.7
東京	15.0	0.0	3.8	0.0	0.0	3.4	8.8	0.0	0.0	0.0	—	2.4	3.0
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.8	2.6	0.0	0.0	—	3.2	1.5
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.7	0.0	0.0	2.8	0.0	—	0.8	0.7
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	—	100.0	100.0

「郡山」が11.1%、「仙台」

が9.7%となっている。

男性20歳代は「郡山」

45.0%、女性の20歳代は

「仙台」41.2%と若い世

代の地元以外への消費流

出が大きい。地元で買物

する人は男女共30歳代以

上では60%を超えており、

男性50歳代と女性40歳代は90%以上である。「駅

前など街なかの店舗」は前年より5.2ポイント増

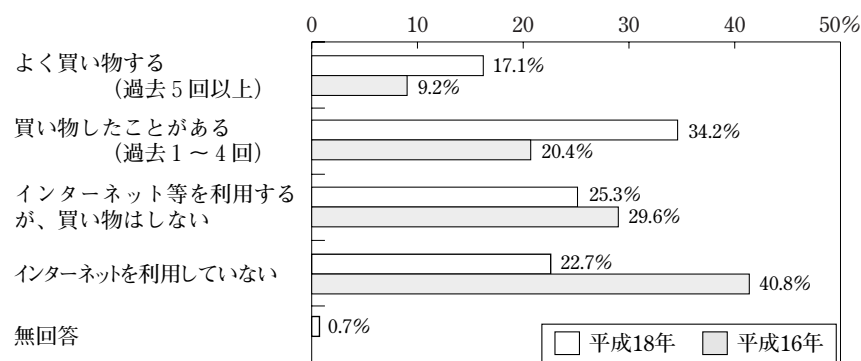
加してはいるが、「郊外の店舗」で買物する人の

割合が約5割であり、郊外への商圈の移動が依然

として顕著であることが見受けられる(表15)。

図19 ネットショッピングの利用状況

(単位：%)



### 3. インターネットショッピングについて

#### (1) ネットショッピングの利用状況

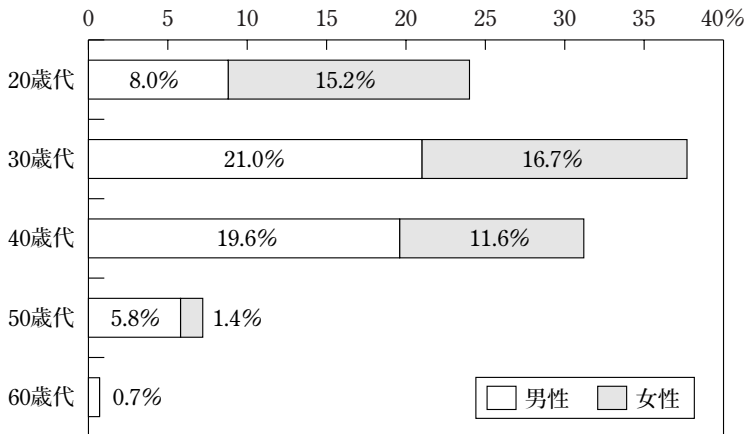
ネットショッピングの利用経験を尋ねてみたところ、「買い物をしたことがある(過去1~4回)」が34.2%で最も多く、次いで、「インターネット等利用するが、買い物はしない」(25.3%)、「イ

表16 ネットショッピングの利用状況

(単位：%)

項目	男性						女性						全体
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計	
よく買物する (過去5回以上)	25.0	14.3	13.5	7.7	0.0	13.8	32.4	23.1	16.7	0.0	—	21.0	17.1
買い物したことがある (過去1~4回)	30.0	54.8	38.4	23.1	20.0	38.6	29.4	35.9	27.8	13.3	—	29.0	34.2
インターネット等を利用するが買物はない	30.0	23.8	23.1	23.1	60.0	25.5	23.5	12.8	30.5	46.7	—	25.0	25.3
インターネットを利用していない	15.0	7.1	25.0	46.1	20.0	22.1	14.7	25.6	25.0	33.3	—	23.4	22.7
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	6.7	—	1.6	0.7
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	—	100.0	100.0

図20 ネットショッピングの年代別利用状況 (単位：%)



インターネットを利用していない」(22.7%)、「よく買い物する(過去5回以上)」(17.1%)の順となった(図19)。

男性30歳代は、「買い物したことがある」と「よく買い物する」が合わせて69.1%、「インターネットを利用していない」が7.1%となっており、最もインターネットを利用し、ネットショッピング利用割合も高くなっている(表16)。全体的に平成16年の調査時に比べ、インターネット利用者が増加し、ネットショッピングする割合も増加している結果となった(図19)。

(2) ネットショッピングでの購入商品

ネットショッピングでの購入商品について尋ねた。「衣服・靴・アクセサリ」43.5%、「ホテル・旅行の予約」41.3%、「書籍・雑誌」39.1%、「食料品・飲料・酒類」26.8%の順となった(図21)。順位は平成16年時の調査とほぼ同様であるが、割合はそれぞれ増加

しており、インターネットの普及により買物手段の多様化が急速に進んでいる傾向が窺える。

(3) インターネットを利用するがネットショッピングをしない理由

インターネット等を利用するが、ネットショッピングをしない理由について尋ねた。「安全性に不安がある」と「商品現物を確認できない」が共に54.4%と最も多く、次いで「代金決済が不安である」26.5%などの順になっている(図22)。今般問題になっている個人情報の流出など、安全性の面での不安が未だ大きいことが窺える。

図21 インターネットで購入する商品 複数回答(単位：%)

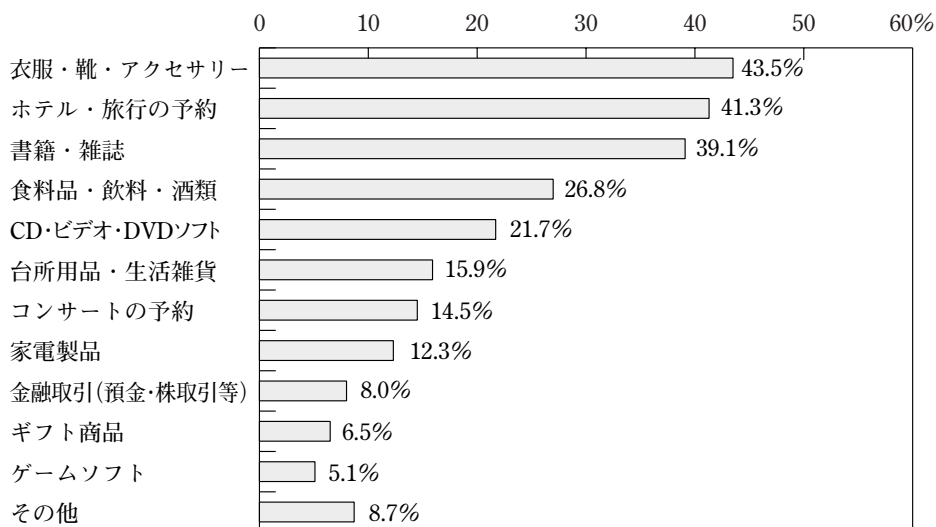
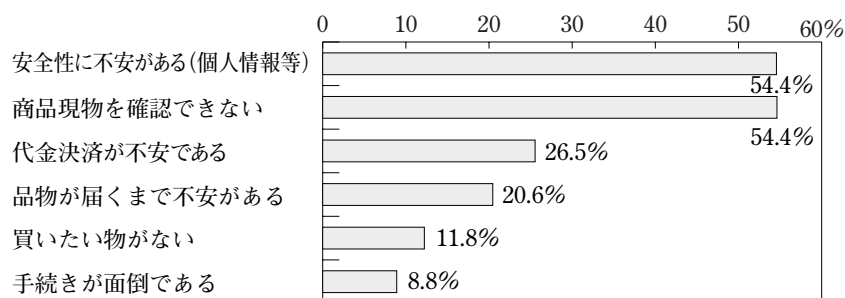


図22 インターネットで買物しない理由

複数回答（単位：％）



## V まとめ

当研究所推計による今夏のボーナス総支給額は、2年連続で増加の見込みである。企業規模による格差はあると思われるが、景気回復の影響が収入面にあらわれ、1人あたりの平均ボーナス支給額は増加するとみられる。

アンケートの中身を見ると、ボーナス受取見込額を「増える」とする割合が増加し、「減る」とする割合が減少した。現在の暮らし向きでは、「良くなった」と答えた人が増加し、「悪くなった」と答えた人が減少した。今後1年間の収入見込では、「増加する」とした人が増え、「減少する」とした人が減るなど、前年に引き続き各項目にお

いてやや改善傾向が見られた。

また、ボーナスの使い道は「貯蓄・投資」が最も多く、「買物」「レジャー費」は共に前年比で低下するなど、収入はやや増加する傾向にあるが、依然として消費は引き締めている実態が見られる。

「ボーナス受取見込額」と「今後1年間の収入」が「増える」と答えている若い世代の地元以外への消費流出は大きく、全般的にネットショッピングする割合が増えているなど買物手段の多様性がみられる。一部においては収入面での増加が見込まれており、今後、県内消費活動の盛り上がり期待されるところである。

（担当 高橋）

