

# Research Report

2022年 **7** 月

リサーチレポート

## Contents

- 2022 年夏季岩手県内ボーナス調査
- 2022 年度新入社員意識調査



いわぎんリサーチ&コンサルティング株式会社



# 2022年夏季 岩手県内ボーナス調査

当社では県内の消費動向を調査する一環として、給与所得者を対象に2022年の夏季ボーナスの支給見通しや使い道などについてのアンケート調査を実施した。

## 調査要領

- 調査期間：2022年5月
- 調査対象者：県内の給与所得者
- 調査方法：直接配布、郵送回答
- 回答者数：253人  
(配布部数697部、回収率36.3%)
- 回答者属性：右表のとおり

		回答者数	構成比	平均年齢
		人	%	歳
全 体		253	100.0	41.8
性 別	男 性	147	58.1	42.0
	女 性	106	41.9	41.6
職 業 別	民間(会社員)	194	76.7	41.8
	公務員	59	23.3	41.9
独 身・既 婚 別	独 身	67	26.5	34.4
	既 婚	186	73.5	44.5
年 齢 階 級 別	30 歳 未 満	42	16.6	-
	30 歳 台	64	25.3	-
	40 歳 台	76	30.0	-
	50 歳 台	61	24.1	-
	60 歳 以 上	10	4.0	-

## 1. 受取予想

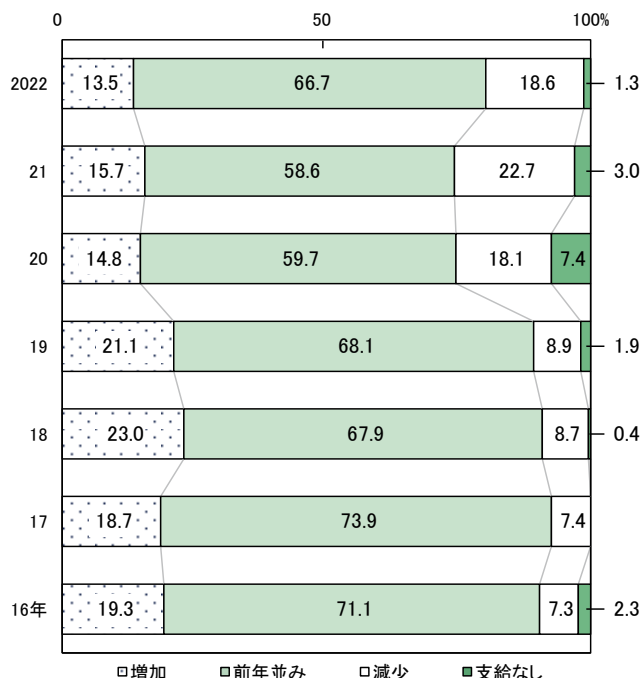
### ● 「増加」は2016年以降の夏季調査で最少

2022年夏季ボーナスの受取予想は「前年並み」の支給があるとする回答が66.7%（前年調査比8.1ポイント（以下、p）増）で最も多く、次いで「減少」が18.6%（同4.1p減）、「増加」が13.5%（同2.2p減）、「支給なし（※前年は支給あり）」が1.3%（同1.7p減）となった（図表1）。

「前年並み」が最も高い割合となった一方、「増加」は現在の分析の方法で比較可能な16年以降の夏季調査で最も少なかった。

性別で比較してみると、男性、女性とも「減少」と「支給なし」が低下し、「前年並み」が上昇した。一方、「増加」については、男性はわずかに上昇したが女性は4.4pの低下となった（次ページ図表2）。

図表1 夏季ボーナスの増減予想  
(全体、2016~22年)

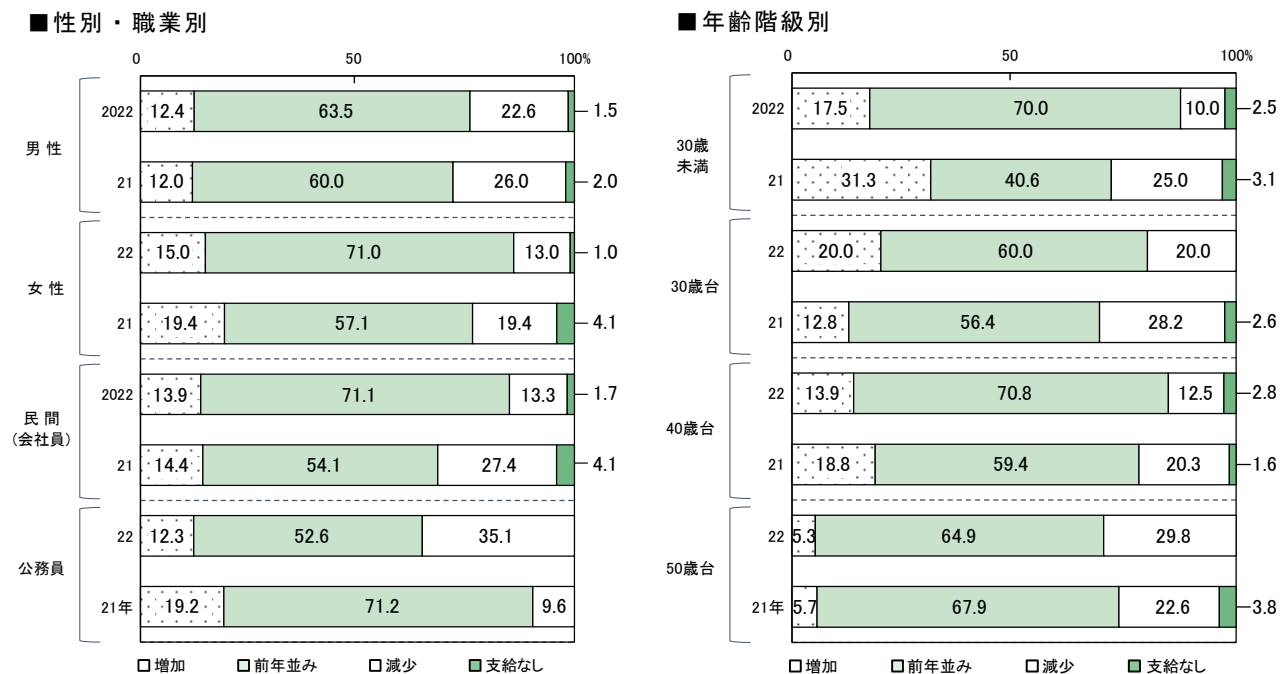


- (注) 1. 2年連続で支給がない回答者を除く構成比  
2. 「増加」は新卒者など前年の支給がなかった場合を含む  
3. 四捨五入の関係で合計が100%にならない場合がある

職業別にみると、民間（会社員）は「前年並み」の割合が大きく上昇したが、「減少」と「支給なし」が低下し、「増加」もやや低下した。一方、公務員は「前年並み」と「増加」が低下したものの、「減少」が大幅に上昇し3分の1以上を占めた（図表2）。これは、国家公務員のボーナスは昨年度の人事院勧告において0.15月の引き下げとなっていたが、昨年の冬のボーナス支給時までには給与法改正が間に合わなかったことから今年の夏のボーナスで引き下げられることなどを反映したものとみられる。

年齢階級別では、30歳未満は「前年並み」が7割まで上昇し、「増加」と「減少」がそれぞれ低下した。また、30歳台と40歳台でも「前年並み」が上昇した。一方、50歳台では「前年並み」が低下したが、「減少」が3割程度まで上昇した（図表2）。

図表2 夏季ボーナスの増減予想（2021、22年）



- (注) 1. 2年連続で支給がない回答者を除く構成比  
 2. 「増加」は新卒者など前年の支給がなかった場合を含む  
 3. 年齢階級別の60歳以上は回答者が少ないため省略する  
 4. 四捨五入の関係で合計が100%にならない場合がある

## 2. 使途

### ● 「消費」がわずかに低下するも「買い物」や「レジャー」は上昇

ボーナス支給があったとした回答者（民間、公務員）から、その使途について「消費」「返済」「貯蓄・投資」に分けて金額ベースで回答を得た。

全体では「貯蓄・投資」が48.4%（前年調査比0.9 p増）で最も多く、次いで「消費」が33.3%（同0.7 p減）、「返済」が18.3%（同0.2 p減）となった（図表3）。

「消費」では、「女性」や「独身」でその割合が高まったものの「教育費」の減少などから全体ではわずかながら低下した。しかし、「買い物」や「レジャー」の割合は前年を上回っており、新型コロナウイルスの新規陽性者数が減少傾向となる中で外出などへの不安感は徐々に緩和していくとみられ、今回のボーナスが本県の個人消費の持ち直しに寄与することが期待される。

図表3 夏季ボーナスの使途

	全体		※参考	性別				独身・既婚別			
	前年比	△	(21年 冬季)	男性		女性		独身		既婚	
			前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比			
<b>消費</b>	<b>33.3</b>	<b>△ 0.7</b>	(34.6)	<b>32.6</b>	<b>△ 3.6</b>	<b>34.7</b>	<b>4.3</b>	<b>32.1</b>	<b>1.2</b>	<b>33.7</b>	<b>△ 1.2</b>
買い物	15.4	3.0	(14.4)	15.7	3.4	14.9	2.2	17.1	4.2	14.9	2.6
レジャー	2.9	1.0	(2.7)	2.7	0.5	3.2	1.7	4.4	1.2	2.4	0.9
交際費	2.2	0.5	(2.7)	2.4	0.2	1.6	0.7	3.4	△ 0.2	1.8	0.7
教育費	6.2	△ 4.0	(5.9)	5.3	△ 6.5	7.9	0.2	0.2	△ 0.8	8.0	△ 5.0
その他	6.7	△ 1.0	(8.9)	6.5	△ 1.3	7.0	△ 0.6	6.9	△ 3.2	6.6	△ 0.4
<b>返済</b>	<b>18.3</b>	<b>△ 0.2</b>	(20.5)	<b>20.9</b>	<b>2.2</b>	<b>13.4</b>	<b>△ 4.9</b>	<b>15.8</b>	<b>△ 2.5</b>	<b>19.0</b>	<b>0.4</b>
住宅	8.2	△ 0.3	(10.0)	9.6	△ 1.9	5.6	1.9	1.5	△ 0.2	10.3	△ 0.3
自動車	3.1	0.0	(3.5)	3.2	0.3	3.0	△ 0.5	4.6	△ 0.6	2.7	0.2
教育	1.1	0.6	(0.8)	1.3	1.1	0.6	△ 0.4	0.8	△ 0.2	1.1	0.7
クレジット	3.8	△ 0.3	(3.7)	4.2	1.6	3.0	△ 3.6	8.3	0.1	2.4	△ 0.5
その他	2.1	△ 0.2	(2.4)	2.6	1.0	1.3	△ 2.0	0.6	△ 1.7	2.6	0.4
<b>貯蓄・投資</b>	<b>48.4</b>	<b>0.9</b>	(44.9)	<b>46.5</b>	<b>1.4</b>	<b>51.9</b>	<b>0.6</b>	<b>52.1</b>	<b>1.3</b>	<b>47.2</b>	<b>0.7</b>

(注) 1. 回答者の支給予想額の合計を100%とした構成比  
2. 四捨五入の関係で合計が一致しない場合がある

## 3. 買い物の動向

### (1) 内容

#### ● 「衣服・身の回り品」が中心

「消費」のうち「買い物」を選択した回答者にその内容を聞いたところ、「衣服・身の回り品」が68.5%（前年調査比10.6 p減）で最多となり、次いで「家庭用品・日用消耗品」が30.8%（同2.6 p増）、「飲食料品」が25.9%（同5.9 p減）、「生活家電」が17.5%（同8.9 p減）、「医薬品・化粧品」が12.6%（同11.0 p減）となった（図表4）。

図表4 買い物の内容および購入場所（複数回答）

	全体		性別		独身・既婚別		
	前年比	△	男性	女性	独身	既婚	
							前年比
内 容	衣服・身の回り品	68.5	△ 10.6	60.0	81.0	67.4	69.0
	家庭用品・日用消耗品	30.8	2.6	32.9	27.6	25.6	33.0
	飲食料品	25.9	△ 5.9	28.2	22.4	14.0	31.0
	生活家電	17.5	△ 8.9	23.5	8.6	11.6	20.0
	医薬品・化粧品	12.6	△ 11.0	5.9	22.4	20.9	9.0
	A V家電	9.1	△ 2.7	14.1	1.7	14.0	7.0
	情報通信家電	8.4	△ 1.6	10.6	5.2	9.3	8.0
	自動車	8.4	△ 1.6	9.4	6.9	9.3	8.0
	家具・什器	7.7	△ 0.5	8.2	6.9	9.3	7.0
	その他	4.2	2.4	5.9	1.7	7.0	3.0
購 入 場 所	インターネット・通信販売	49.7	△ 5.8	45.9	55.2	58.1	46.0
	大型ショッピングセンター	42.0	△ 3.5	36.5	50.0	37.2	44.0
	大型専門店・量販店	41.3	4.0	48.2	31.0	37.2	43.0
	一般小売店・専門店	11.2	△ 5.2	11.8	10.3	18.6	8.0
	百貨店	2.8	△ 1.7	2.4	3.4	-	4.0

(注) 1. 「買い物」を選択した回答者に占める構成比  
2. 「購入場所」は2項目までの複数回答  
3. 「大型専門店・量販店」は家電大型専門店、ホームセンター、ドラッグストアなど、「一般小売店・専門店」は単独店舗の路面店などを指す

## (2) 購入場所

### ● 「ネット通販」がおよそ5割

買い物をする予定の場所(店舗形態)については、「インターネット・通信販売」が49.7%(同5.8p減)で最多となり、次いで「大型ショッピングセンター」が42.0%(同3.5p減)、「大型専門店・量販店」が41.3%(同4.0p増)などとなった(前ページ図表4)。

## 4. 貯蓄・投資の動向

### (1) 目的

#### ● 「老後」「教育」が多い

使途において「貯蓄・投資」を選択した回答者にその目的を聞いたところ、「老後の生活資金」が43.0%(前年調査比1.0p増)で最多となり、次いで「子ども等の教育資金」が28.5%(同5.6p増)、「当面の家計の補充」が21.2%(同2.1p増)などとなった(図表5)。「老後」と「教育」の上位2項目は前年と同じ顔ぶれであり、将来のライフイベントに備える回答が中心となった。

また、「病気や災害への備え」や「住宅新築・改築資金」などが低下した一方、夏季調査で見ると2020年以降は前年の水準を下回っていた「レジャー資金」が今回は上昇した。

### (2) 方法

#### ● 預貯金を中心に、収益性求める動きも

「貯蓄・投資」の方法は「普通預金(通常貯金)」が78.2%(同1.1p増)となり、次いで「株式・株式投資信託」が23.8%(同9.8p増)などとなった(図表5)。

例年と同様に預貯金関係に回答が集まったほか、ロシアのウクライナ侵攻や原料高などの影響により株式市場の値動きが荒い展開となっているなか「株式・株式投資信託」が他に比べて大きくプラスとなった。

性別、独身・既婚別でみると、「女性」および「既婚」で「定期性預貯金」の割合が「普通預金(通常貯金)」に次いで高いものとなった。

(コンサルタント 高橋 宏輔)

図表5 貯蓄・投資の目的および方法(複数回答)

		単位: %、p					
		全体	前年比	性別		独身・既婚別	
				男性	女性	独身	既婚
目	老後の生活資金	43.0	1.0	43.2	42.7	32.1	47.4
	子ども等の教育資金	28.5	5.6	28.8	28.0	-	40.1
	当面の家計の補充	21.2	2.1	20.3	22.7	17.9	22.6
	特に目的はない	17.1	△4.6	17.8	16.0	33.9	10.2
	病気や災害への備え	8.3	△8.3	7.6	9.3	8.9	8.0
	住宅新築・改築資金	6.2	△4.0	6.8	5.3	3.6	7.3
	高額商品購入資金	4.1	△2.3	2.5	6.7	8.9	2.2
	レジャー資金	3.6	1.1	1.7	6.7	8.9	1.5
	結婚資金	1.0	△0.9	1.7	-	1.8	0.7
	宅地購入資金	0.5	△0.8	-	1.3	-	0.7
	その他	2.6	1.3	2.5	2.7	1.8	2.9
方	普通預金(通常貯金)	78.2	1.1	75.4	82.7	73.2	80.3
	株式・株式投資信託	23.8	9.8	25.4	21.3	30.4	21.2
	定期性預貯金	22.8	3.7	22.9	22.7	21.4	23.4
	生命保険	6.7	1.6	7.6	5.3	7.1	6.6
	債券・公社債投資信託	0.5	△2.7	0.8	-	-	0.7
	その他	4.7	△2.3	2.5	8.0	1.8	5.8

(注) 1. 「貯蓄・投資」を選択した回答者に占める構成比  
2. 「目的」は2項目までの複数回答

# 2022年度新入社員意識調査

当社では、岩手県内新入社員を対象として就職活動のほか職業観と生活観に関するアンケート調査を行った。調査要領は以下のとおりである。

## 調査要領

- 調査時期 2022年4月
- 回答者数 265名（男性148名、女性117名）  
（高卒83名、専門学校卒39名、短大卒19名、大卒・大学院卒124名）

### ＜調査結果の要約＞

- 今年の就職活動については、前年に比べ「それほど厳しくなかった」と「楽だった」との回答の合計はやや低下した。一方、「大変厳しかった」と「厳しかった」との回答はやや上昇し、女性が低下した一方、男性は上昇した。
- 就職活動でオンラインを利用した割合は、大学・大学院と短大、専門学校では前年に比べそれぞれ大幅に上昇したが、高校では1割に満たなかった。利用メリットとしては交通費がかからないことのほか、遠方の企業にも応募しやすく、短時間で効率的であることなどが挙げられ、デメリットとしてはコミュニケーションの難しさや通信環境を準備する必要があることのほか、評価についての不安などが挙げられた。
- 就職先として県内企業を選んだ理由として、地元への愛着や家族・友人の存在などの割合が上昇した。新型コロナウイルスの就職活動への影響については、オンラインでの説明会・面接の準備が必要となったことや情報交換などが十分にできなかったことなどが挙げられた。
- 職業観では、就職先選択にあたり仕事の内容や待遇の良さを重視する動きとなり、社会人生活では円滑な人間関係を築き生活基盤を固めたいと考える一方、仕事への対応や職場の人間関係に不安を感じている。定年まで働く意識や出世を目指す割合については、前年に比べ女性は上昇したものの、男性は低下した。
- 生活観では、趣味にあった暮らし方や平凡でも幸福な家庭を望む意見が多く、前者を望む割合は男性が女性を上回り、後者では女性が男性を上回った。初任給の使い道については「生活費」と「家族へのプレゼント」がそれぞれ低下したものの「貯蓄」が上昇し、堅実さが窺われる結果となった。

## 1. 就職活動について

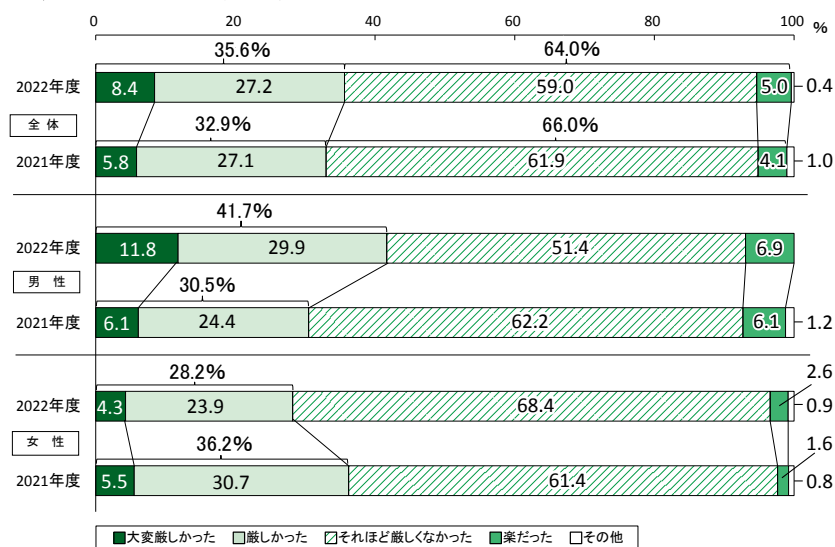
### (1) 就職活動を振り返った感想

#### ●全体では厳しさがやや上昇

就職活動を振り返った感想は「それほど厳しくなかった」と「楽だった」との回答の合計は全体で64.0%と前年比2.0ポイント（以下、p）減となったが、「大変厳しかった」と「厳しかった」（以下「厳しい」）との回答の合計が35.6%（同2.7 p増）とやや上昇した（図表1）。

「厳しい」を男女別にみると、男性は41.7%（同11.2 p増）と上昇した一方、女性は28.2%（同8.0 p減）と低下した。

図表1 就職活動を振り返った感想



（注）四捨五入の関係で合計が100%にならないことがある

### (2) オンラインによる就職活動の実施状況

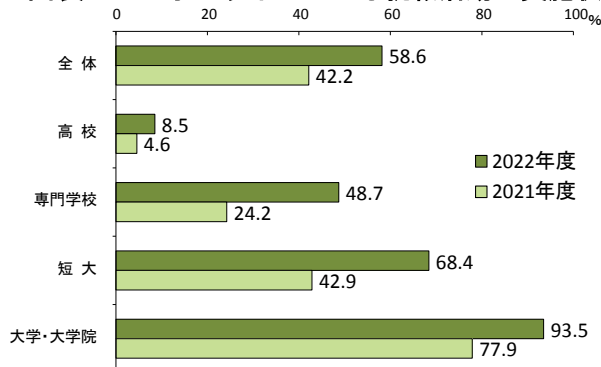
#### ●全体では6割弱が利用

オンラインによる就職活動を「行った」と回答した割合が全体では58.6%（同16.4 p増）と大幅に上昇した（図表2-1）。

最終学歴別では「大学・大学院」が93.5%（同15.6 p増）と最も高く、以下「短大」が68.4%（同25.5 p増）、「専門学校」が48.7%（同24.5 p増）となり、「高校」は1割に満たなかった。

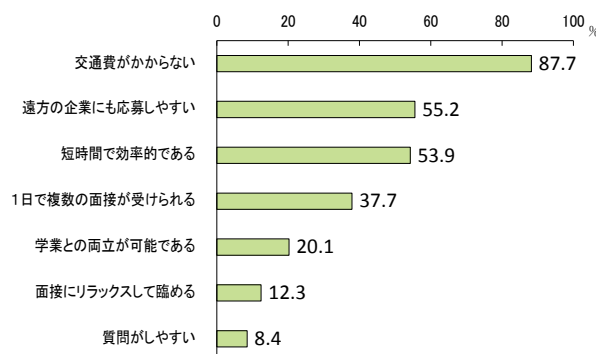
オンラインによる就職活動を行った方に、メリットを尋ねたところ、「交通費がかからない」が87.7%と最も多く、次いで「遠方の企業にも応募しやすい」が55.2%、「短時間で効率的である」が53.9%、「1日で複数の面接が受けられる」が37.7%などとなった（図表2-2）。

図表2-1 オンラインによる就職活動の実施状況



（注）オンラインによる就職活動を行った割合

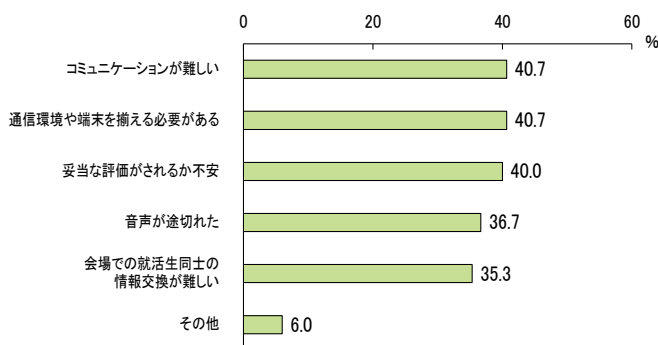
図表2-2 オンラインのメリット（複数回答）



（注）選択肢を一部変更したため前年比はない

デメリットとしては、「コミュニケーションが難しい」と「通信環境や端末を揃える必要がある」がそれぞれ40.7%、次いで「妥当な評価がされるか不安」が40.0%、「音声が届かなかった」が36.7%、「会場での就活生同士の情報交換が難しい」が35.3%となった（図表2-3）。

図表2-3 オンラインのデメリット(複数回答)



(注) 選択肢を一部変更したため前年比はない

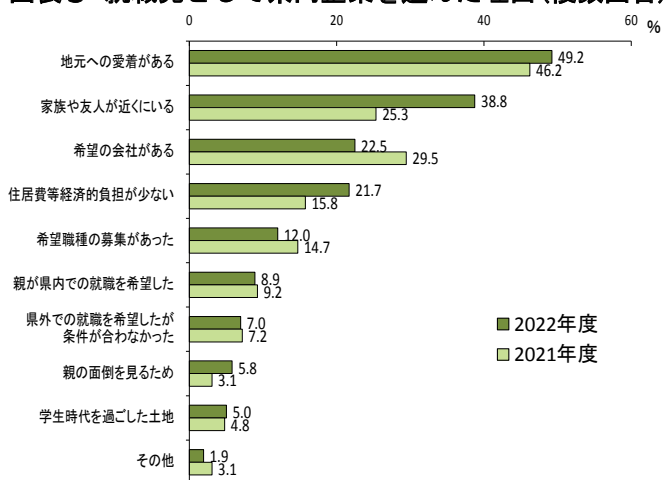
### (3) 就職先として県内企業を選んだ理由

#### ● 地元への愛着や家族や友人の存在が決め手

就職先として県内企業を選んだ理由は、「地元への愛着がある」が49.2%（同3.0 p増）、「家族や友人が近くにいる」が38.8%（同13.5 p増）、「希望の会社がある」が22.5%（同7.0 p減）となった（図表3）。

前年に比べ、地元への愛着のほか家族や友人の存在など地元志向が高まった。

図表3 就職先として県内企業を選んだ理由(複数回答)



### (4) 新型コロナウイルスの就職活動への影響

#### ● オンライン対応の必要性が過半数

新型コロナウイルスの就職活動への影響については、全体では「オンラインでの説明会・面接の準備が必要となった」が39.3%、「十分な情報交換や収集ができなかった」が35.7%、「移動制限により企業訪問の機会が減った」が30.3%となり、上位を占めた。（図表4）。

最終学歴別に見ると、大学・大学院でオンライン説明会の準備の必要性が過半数を占め、高校では情報交換や収集が不十分との回答が多かった。

図表4 新型コロナウイルスの就職活動への影響(複数回答)

	オンラインでの説明会・面接の準備が必要となった	十分な情報交換や収集ができなかった	移動制限により企業訪問の機会が減った	説明会や面接が中止や延期となった	志望企業との採用枠減少または採用中止となった	その他	影響はなかった
全体	39.3	35.7	30.3	27.5	12.7	1.6	4.9
高校	10.3	42.6	16.2	19.1	13.2	1.5	13.2
専門学校・短大	36.4	29.1	27.3	23.6	12.7	3.6	1.8
大学・大学院	57.0	34.7	39.7	33.9	12.4	0.8	1.7

(注) 今回から新設の設問



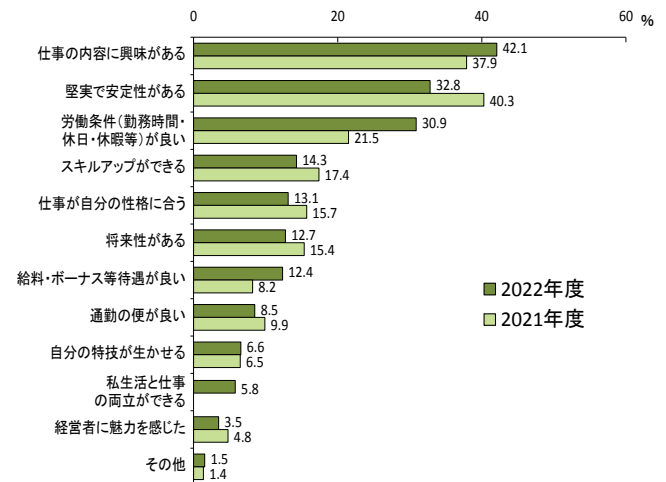
## 2. 職業観

### (1) 就職先選択の理由

#### ● 仕事の内容や待遇の良さを重視する動き

就職先選択の理由は「仕事の内容に興味がある」が42.1%（前年比4.2 p増）、「堅実で安定性がある」が32.8%（同7.5 p減）、「労働条件（勤務時間・休日・休暇等）が良い」が30.9%（同9.4 p増）となった（図表5）。前年に比べて堅実性・安定性が低下した一方、仕事の内容や待遇の良さを重視する動きとなった。

図表5 就職先を選んだ理由（複数回答）



（注）「私生活と仕事の両立ができる」は今回から新設の選択肢

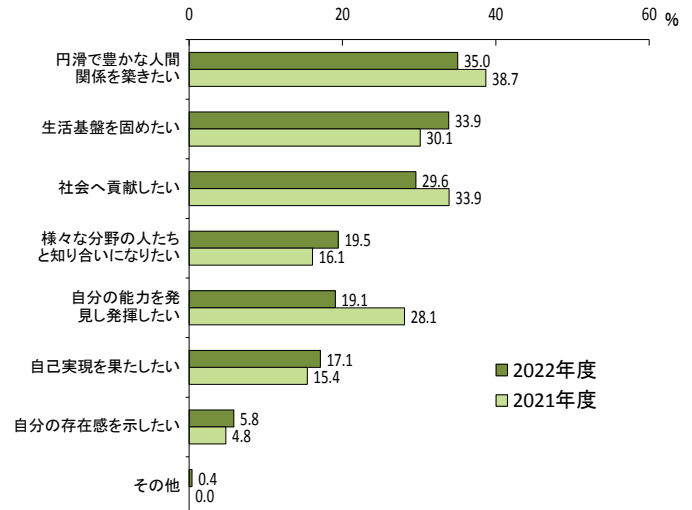
### (2) 社会人生活に期待すること

#### ● 生活基盤を固めたいが上昇

社会人生活に期待することは、「円滑で豊かな人間関係を築きたい」が35.0%（同3.7 p減）と最も高く、次いで「生活基盤を固めたい」が33.9%（同3.8 p増）、「社会へ貢献したい」が29.6%（同4.3 p減）となった（図表6）。

前年に比べ、豊かな人間関係や社会貢献などが低下した一方、生活基盤を固めたいなどが上昇した。

図表6 社会人生活に期待すること（複数回答）



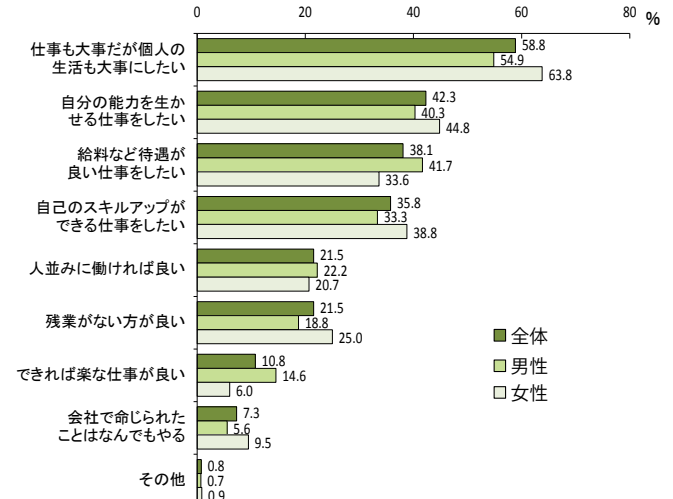
### (3) 働くことについての考え方

#### ● 私生活とのバランス、能力を生かせる仕事をしたいの順

働くことについての考え方は、「仕事も大事だが個人の生活も大事にしたい」が58.8%と最も高く、以下「自分の能力を生かせる仕事をしたい」が42.3%、「給料など待遇が良い仕事をしたい」が38.1%となった（図表7）。

男女差をみると、私生活とのバランスや能力を生かせる仕事をしたいなどの割合は女性が上回り、待遇の良い仕事などは男性が上回っている。

図表7 働くことについての考え方（複数回答）



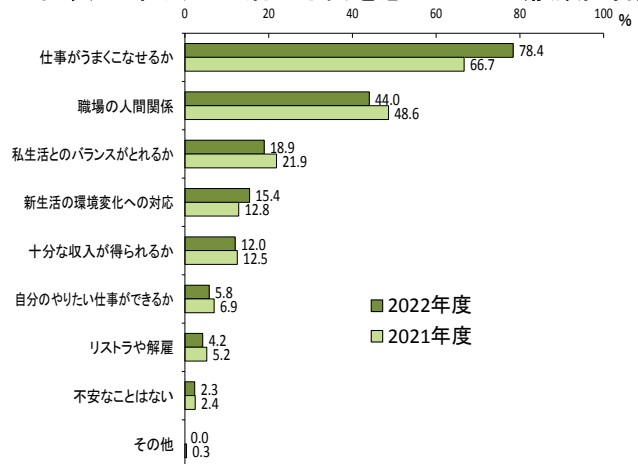
（注）選択肢を一部変更したため前年比はない

#### (4) 社会人生活で不安を感じること

##### ● 仕事がこなせるかと職場の人間関係が上位

社会人生活で不安を感じることは、前年同様「仕事がうまくこなせるか」が78.4%（同11.7 p増）と最も高いほか、「職場の人間関係」も44.0%（同4.6 p減）となり、この2項目が突出している（図表8）。「仕事がうまくこなせるか」が8割弱となった一方、「職場の人間関係」については前年に比べやや低下した。

図表8 社会人生活で不安を感じること（複数回答）

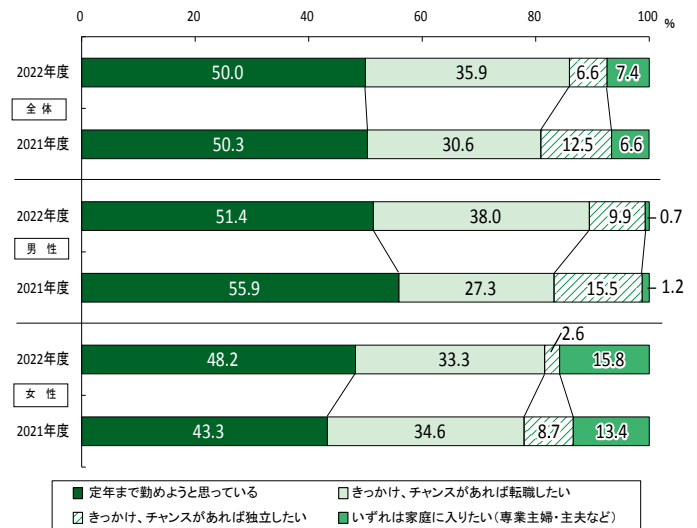


#### (5) 定年まで今の勤め先で働く意識

##### ● 今の勤め先で定年まで働きたいが過半数

定年まで今の勤め先で働くかについては、「定年まで勤めようと思っている」が50.0%（同0.3 p減）、「きっかけ、チャンスがあれば転職したい」が35.9%（同5.3 p増）、「きっかけ、チャンスがあれば独立したい」が6.6%（同5.9 p減）となった（図表9）。男女別では、定年まで働く希望は女性で上昇する一方、男性では低下した。また、男性では転職を目指す割合が10.7 p上昇した。

図表9 定年まで今の勤め先で働く意識



（注）四捨五入の関係で合計が100%にならないことがある

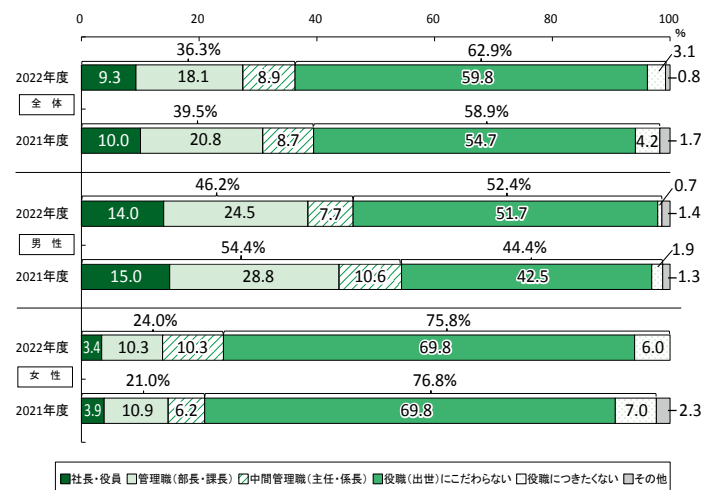
#### (6) 将来目指す役職

##### ● 役職に執着しない割合が6割超え

全体では主任・係長以上の管理職を目指す割合が36.3%（同3.2 p減）と低下し、「役職（出世）にこだわらない」と「役職につきたくない」を併せた役職（出世）に執着しない割合が62.9%（同4.0 p増）と上昇した（図表10）。

男女別にみると、男性では役職を希望しない割合は5割を超え、女性は75.8%で前年とほぼ同水準となった。

図表10 将来目指す役職



（注）四捨五入の関係で合計が100%にならないことがある

### 3. 生活観

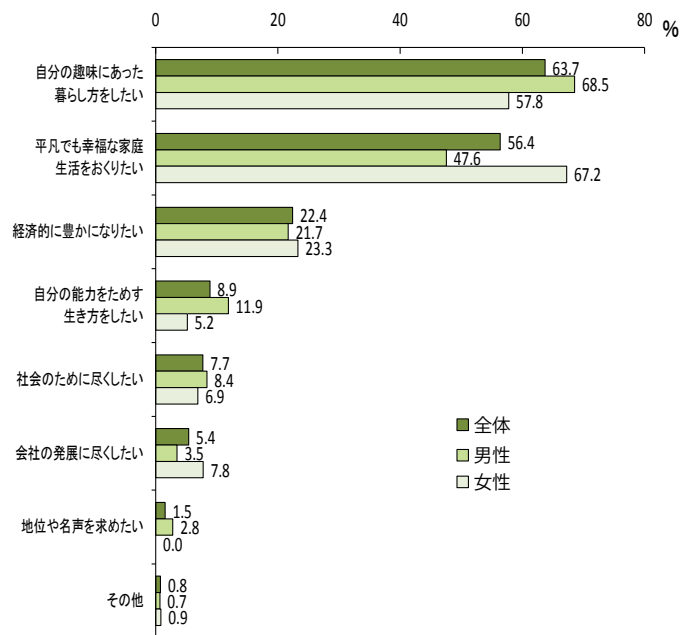
#### (1)理想とする生き方

##### ●趣味にあった暮らし方、平凡でも幸福な家庭の順

理想とする生き方については、「自分の趣味にあった暮らし方をしたい」が63.7%と最も高いほか、「平凡でも幸福な家庭生活をおくりたい」も56.4%となり、この2項目が突出している（図表11）

男女の差をみると、自分の趣味にあった暮らし方は男性が女性を10.7 p 上回り68.5%となった一方、平凡でも幸福な家庭生活は女性が67.2%と男性を19.6 p 上回っている。

図表11 理想とする生き方(複数回答)



(注) 選択肢を一部変更したため前年比はない

#### (2)初任給の使い道

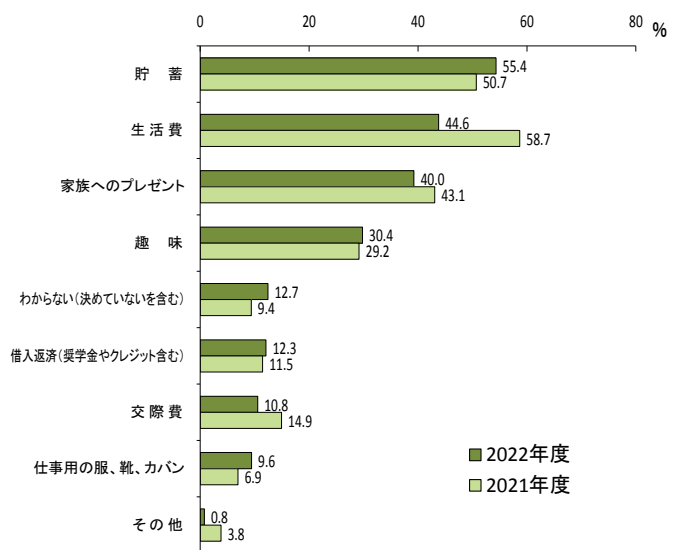
##### ●「貯蓄」が「生活費」を上回る

初任給の使い道は「貯蓄」が55.4%（前年比4.7 p 増）と最も高く、以下「生活費」が44.6%（同14.1 p 減）、「家族へのプレゼント」が40.0%（同3.1 p 減）、「趣味」が30.4%（同1.2 p 増）となった（図表12）。

前年に比べ、「生活費」と「家族へのプレゼント」が低下となったが、「貯蓄」は上昇しており、堅実さが窺われる結果となった。

（シニアマネジャー 岩渕 啓一）

図表12 初任給の使い道(複数回答)





# Iwagin R&Consulting

いわぎんリサーチ&コンサルティング(株) リサーチレポート 2022年7月  
発行 行 いわぎんリサーチ&コンサルティング株式会社 発行責任者 代表取締役 佐々木泰司  
中ノ橋オフィス 〒020-0871 岩手県盛岡市中ノ橋通一丁目2番16号 岩手銀行中ノ橋支店3階  
TEL : 019-622-1212  
<https://www.iwatebank.co.jp/company/group/consulting/index>