

Research Report

2024年 **7** 月

リサーチレポート

Contents

- 岩手県内企業設備投資計画調査
- 2024年夏季岩手県内ボーナス調査
- 2024年新入社員意識調査
- 岩手県内消費者マインドアンケート調査



いわぎんリサーチ&コンサルティング株式会社



岩手県内企業設備投資計画調査

～ 2024年4月調査～

当社では「岩手県内企業設備投資計画調査」を実施し、県内企業における設備投資の実績や今後の計画等について調査を行った。

調査要領は以下のとおりである。

調査要領

1. 調査内容

2023年度の設備投資実績および24年度上期の計画等

(原則として、設備投資額は調査対象期間中の工事進行額でとらえた「工事ベース」を基準とする。
また、ソフトウェア投資額を含む)

2. 調査時期・方法

24年4月・Web、郵送

3. 調査対象企業

県内企業339社

4. 回収状況

(1) 回収率 46.3% (157社)

(2) 回答企業数 製造業 51社

非製造業 106社 (建設業27、卸・小売業53、運輸・サービス業26)

《調査結果の要約》

- 2023年度に設備投資実績があった企業の割合は前年同期比10.6ポイント（以下、p）減の50.3%となり、投資マインドは弱さが見られる結果となった。
- 23年度の設備投資実績があった企業における実績額の増減（前年同期比）については「増加」が43.0%、「同程度」が35.4%、「減少」が21.5%となった。製造業は、「減少」が「同程度」と並んで最も高い割合となるなど弱い動きとなったものの、非製造業では建設業にやや弱さが見られるなかで卸・小売業と運輸・サービス業では「増加」が半数以上を占めるなど全体として積極的な姿勢が窺われ、業種により明暗が分かれる結果となった。
- 24年度上期の設備投資計画については、「計画決定」とした企業が31.1%、「計画検討」が22.5%、「実施しない」が23.8%、「未定」が22.5%となった。「計画決定」と「計画検討」を合わせた割合は53.6%となり、前年同期調査（48.8%）を上回る結果となった。
- 24年度上期の設備投資計画を「計画決定」もしくは「計画検討」とした企業における計画額の増減（前年同期比）については「増加」が38.8%、「同程度」が32.5%、「減少」が21.3%などとなり、前年並みもしくはそれ以上の投資を計画する企業が7割以上となった。

1. 2023年度の実績

(1) 設備投資実績の有無

2023年度に設備投資実績があった企業の割合は前年同期比10.6ポイント（以下、p）減の50.3%となり、投資マインドは弱さが見られる結果となった（図表1）。

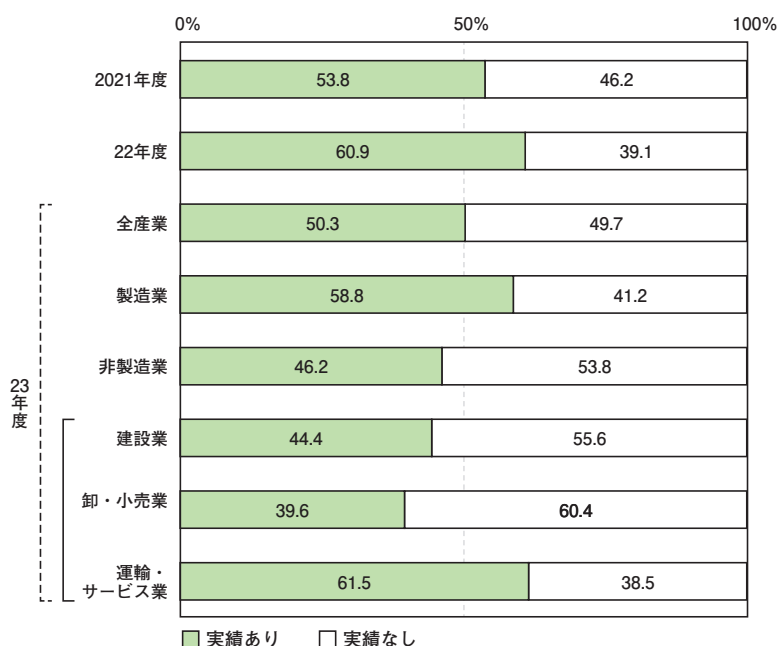
産業別に見ると、製造業は「実績あり」が58.8%と堅調であった一方、非製造業は運輸・サービス業が6割超と明るさが見られる中で、建設業と卸・小売業では相対的に弱い動きとなった。

(2) 設備投資実績額の増減

次に、23年度の設備投資実績があった企業における実績額の増減（前年同期比）については「増加」が43.0%、「同程度」が35.4%、「減少」が21.5%となった（図表2）。

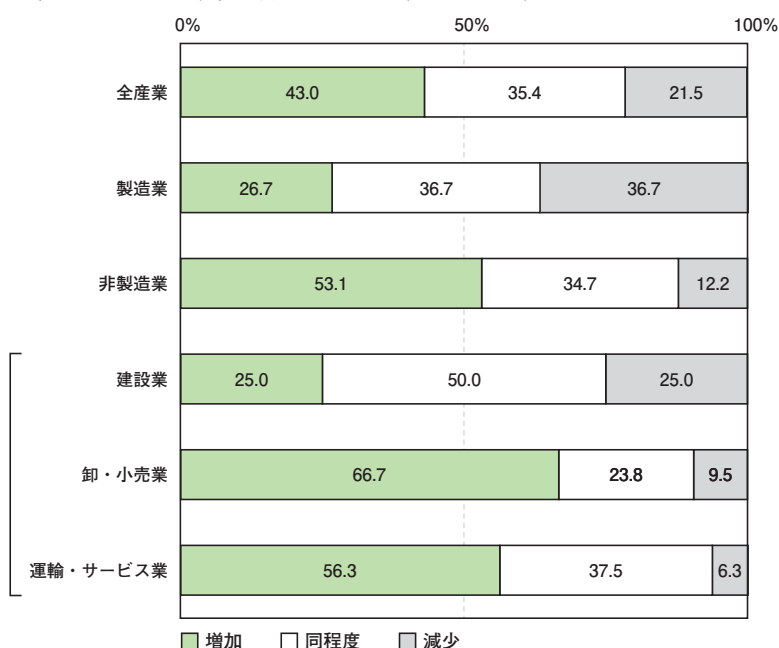
産業別に見ると、製造業は「増加」が3割を下回った一方、非製造業では5割超となった。製造業は、「減少」が「同程度」と並んで最も高い割合となるなど弱い動きとなったものの、非製造業では建設業にやや弱さが見られるなかで卸・小売業と運輸・サービス業では「増加」が半数以上を占めるなど全体として積極的な姿勢が窺われ、業種により明暗が分かれる結果となった。

図表1 設備投資実績の有無



(注) 2021、22年度は全産業

図表2 設備投資実績額の増減（2023年度）



(注) 四捨五入の関係で合計が100%にならない場合がある

図表3 設備投資の内容（23年度、複数回答）

内 容	2024年4月			前年同期調査比	【参考】 23年4月
		製造業	非製造業		
機 械・装 置	68.4	93.3	53.1	0.5	67.9
建 物・構 築 物	50.6	50.0	51.0	14.8	35.8
車 両 運 搬 具	45.6	26.7	57.1	9.8	35.8
無 形 固 定 資 産	13.9	13.3	14.3	0.7	13.2
そ の 他	8.9	3.3	12.2	1.4	7.5

(%, ポイント)

(3) 設備投資の内容

設備投資の内容については「機械・装置」が68.4%で最も多く、次いで「建物・構築物」が50.6%、「車両運搬具」が45.6%などとなった（前ページ図表3）。

前年同期調査（23年4月）との比較では、「建物・構築物」が二桁台の増加となり5割超となったほか、「車両運搬具」も非製造業で最も回答を集めるなど比較的高い伸びを示した。

(4) 設備投資の目的

設備投資の目的については、「設備更新」が86.1%で最も多く、次いで「省力化・合理化」が32.9%、「生産増大」が21.5%などとなった（図表4）。

図表4 設備投資の目的（23年度、複数回答）

(%)

目 的	全産業		
		製造業	非製造業
設 備 更 新	86.1	93.3	81.6
省 力 化 ・ 合 理 化	32.9	33.3	32.7
生 産 増 大	21.5	30.0	16.3
デ ジ タ ル 化	16.5	3.3	24.5
販 売 促 進	15.2	3.3	22.4
省 エ ネ ル ギ ー	13.9	16.7	12.2
新 分 野 へ の 進 出	5.1	6.7	4.1
新 製 品 ・ 商 品 開 発	3.8	6.7	2.0
脱 炭 素	2.5	0.0	4.1
そ の 他	8.9	13.3	6.1

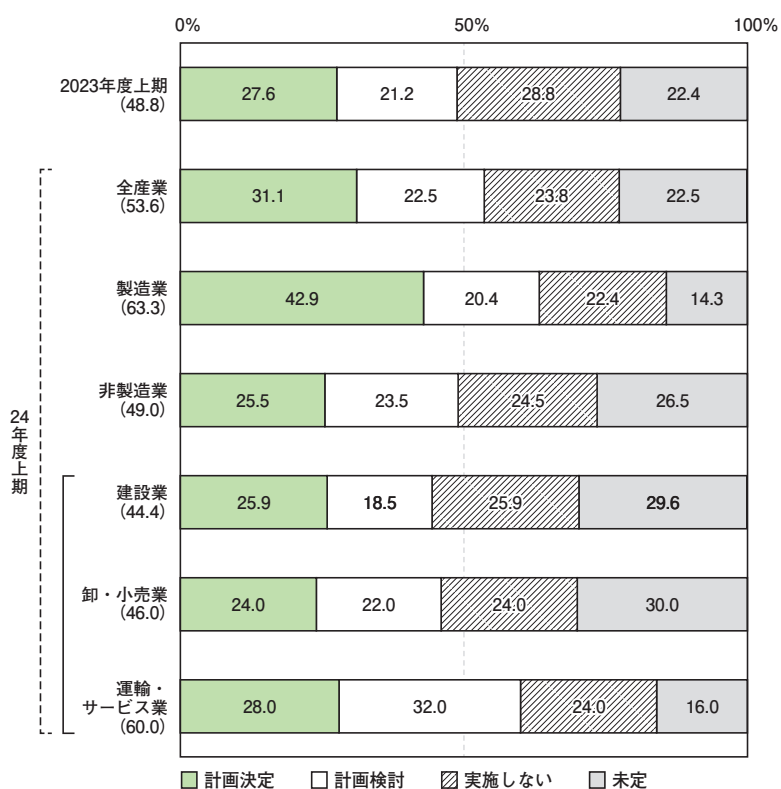
2. 2024年度上期の設備投資計画

(1) 設備投資計画の有無

2024年度上期の設備投資計画については、「計画決定」とした企業が31.1%、「計画検討」が22.5%、「実施しない」が23.8%、「未定」が22.5%となった（図表5）。「計画決定」と「計画検討」を合わせた割合は53.6%となり、前年同期調査（48.8%）を上回る結果となった。

産業別に見ると、製造業は「計画決定」と「計画検討」が6割超を占め、非製造業は「計画決定」と「計画検討」が運輸・サービス業で6割となったものの建設業と卸・小売業で半数を下回るなど、業種によってバラツキが見られた。

図表5 設備投資計画の有無



- (注) 1. 2023年度上期は全産業
2. () 内は計画がある企業の割合
3. 四捨五入の関係で100%にならない場合がある

(2) 設備投資計画額の増減

24年度上期の設備投資計画を「計画決定」もしくは「計画検討」とした企業における計画額の増減（前年同期比）については「増加」が38.8%、「同程度」が32.5%、「減少」が21.3%などとなり、前年並みもしくはそれ以上の投資を計画する企業が7割以上となった（図表6）。

(3) 設備投資の内容

設備投資計画の内容については「機械・装置」が61.7%で最も多く、次いで「建物・構築物」が37.0%、「車両運搬具」が34.6%などとなった（図表7）。

前年同期調査との比較では、「機械・装置」が1.0pの低下となった一方、「建物・構築物」は0.9p上昇したほか、「車両運搬具」も二桁台の増加となり3割を上回った。

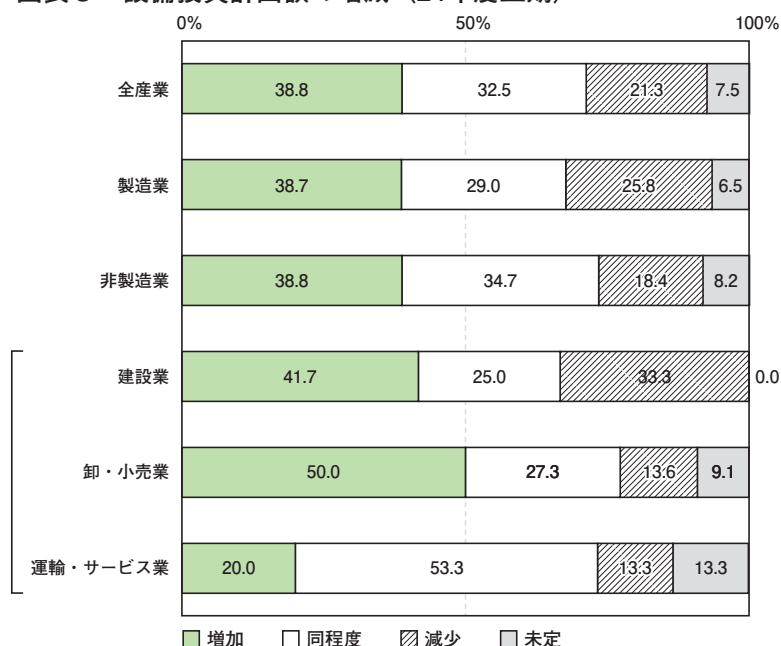
(4) 設備投資の目的

設備投資の目的については、「設備更新」が70.4%で最も多く、次いで「省力化・合理化」が29.6%、「生産増大」が21.0%と続いた（図表8）。

設備投資については、政府では企業の事業規模拡大や人手不足の解消に向けた省力化などを後押しする観点から「中堅・中小成長投資補助金」などの補助金による支援を行っており、そういった施策による効果が注目される。

（コンサルタント 菊池 祐美）

図表6 設備投資計画額の増減（24年度上期）



（注）四捨五入の関係で合計が100%にならない場合がある

図表7 設備投資計画の内容（24年度上期、複数回答）

（%、ポイント）

内 容	2024年 4 月			前年同期 調査比	【参考】 23年 4 月
		製造業	非製造業		
機 械 ・ 装 置	61.7	87.1	46.0	▲ 1.0	62.7
建 物 ・ 構 築 物	37.0	25.8	44.0	0.9	36.1
車 両 運 搬 具	34.6	19.4	44.0	10.5	24.1
無 形 固 定 資 産	7.4	6.5	8.0	▲ 3.4	10.8
そ の 他	8.6	3.2	12.0	1.4	7.2
未 定	1.2	0.0	2.0	0.0	1.2

図表8 設備投資計画の目的（24年度上期、複数回答）

（%）

目 的	全産業		
		製造業	非製造業
設 備 更 新	70.4	74.2	68.0
省 力 化 ・ 合 理 化	29.6	32.3	28.0
生 産 増 大	21.0	32.3	14.0
デ ジ タ ル 化	13.6	9.7	16.0
販 売 促 進	11.1	3.2	16.0
省 エ ネ ル ギ ー	7.4	12.9	4.0
新 製 品 ・ 商 品 開 発	3.7	6.5	2.0
脱 炭 素	2.5	3.2	2.0
新 分 野 へ の 進 出	2.5	0.0	4.0
そ の 他	12.3	12.9	12.0

2024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把握する観点から、給与所得者を対象に2024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

○ 調査内容

- ・夏季ボーナスの受取予想
- ・夏季ボーナスの使途
- ・買い物の内容および購入場所
- ・貯蓄・投資の目的および方法

○ 調査時期：2024年5月

○ 調査対象者：県内の給与所得者

○ 調査方法：インターネットリサーチ

○ 有効回答者数：613人

○ 回答者属性：右表のとおり

		回答者数	構成比	平均年齢
全 体		人 613	% 100.0	歳 43.1
性 別	男 性	383	62.5	44.8
	女 性	230	37.5	40.2
職 業 別	民間（会社員）	502	81.9	43.1
	公 務 員	111	18.1	43.2
独 身・ 既 婚 別	独 身	298	48.6	40.6
	既 婚	315	51.4	45.4
年 齢 階 級 別	30 歳 未 満	88	14.4	—
	30 歳 台	142	23.2	—
	40 歳 台	202	33.0	—
	50 歳 台	151	24.6	—
	60 歳 以 上	30	4.9	—

(注) 四捨五入の関係で合計が100%にならない場合がある

1. 受取予想

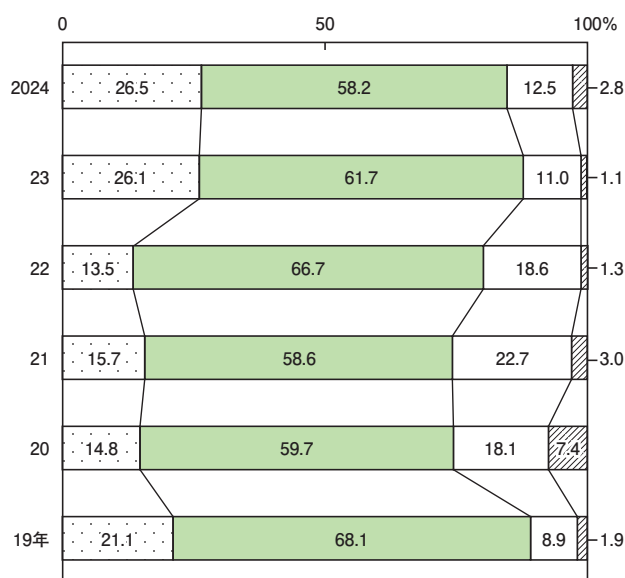
●二極化の傾向

2024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58.2%（前年調査比3.5ポイント（以下、p）減）で最も多く、次いで「増加」が26.5%（同0.4p増）、「減少」が12.5%（同1.5p増）、「支給なし（※前年は支給あり）」が2.8%（同1.7p増）となった（図表1）。「増加」は比較可能な16年以降の夏季調査で最多となったものの、「減少」と「支給なし」も前年を上回った。

性別で比較してみると、男性は「増加」と「前年並み」が減少した一方、「減少」と「支給なし」が増加した。また、女性は「前年並み」が減少して「増加」が前年を上回ったが、「減少」と「支給なし」も増加した（次ページ図表2）。

職業別に見ると、民間（会社員）は「前年並み」と「減少」が前年に比べて低下し、「増加」と「支給なし」が上昇した（同）。

図表1 夏季ボーナスの増減予想
（全体、2019～24年）



□ 増加 ■ 前年並み □ 減少 ▨ 支給なし

(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

公務員は「増加」と「前年並み」が減少し、前年はなかった「減少」と「支給なし」がそれぞれ6.5%、2.8%となった。「増加」は減少したものの3割以上を占め、これは前年度の人事院勧告で国家公務員の基本給が増加したほかボーナス支給率（月数）も引き上げられ、また、本県の人事委員会勧告においても同様の内容であったことが要因と考えられる。

年齢階級別では、30歳未満は「増加」と「前年並み」が減少した一方、前年は回答がなかった「減少」が2割台となったほか、「支給なし」も増加した（図表2）。また、30歳台は「増加」が前年から7.7pの増加と上昇幅が最も大きかったものの、「減少」と「支給なし」の割合も増加した。50歳台は「前年並み」が10p以上増加して「減少」が大幅に前年を下回った。

今回のボーナス支給予想は、賃上げの動きが活発化していることなどから「増加」の回答が前年を上回った一方、企業においては原材料費や光熱費、人件費の上昇など収益環境が厳しい状況が継続していることなどを背景に「減少」と「支給なし」の割合もそれぞれ前年から上昇しており、二極化した状況となっている。

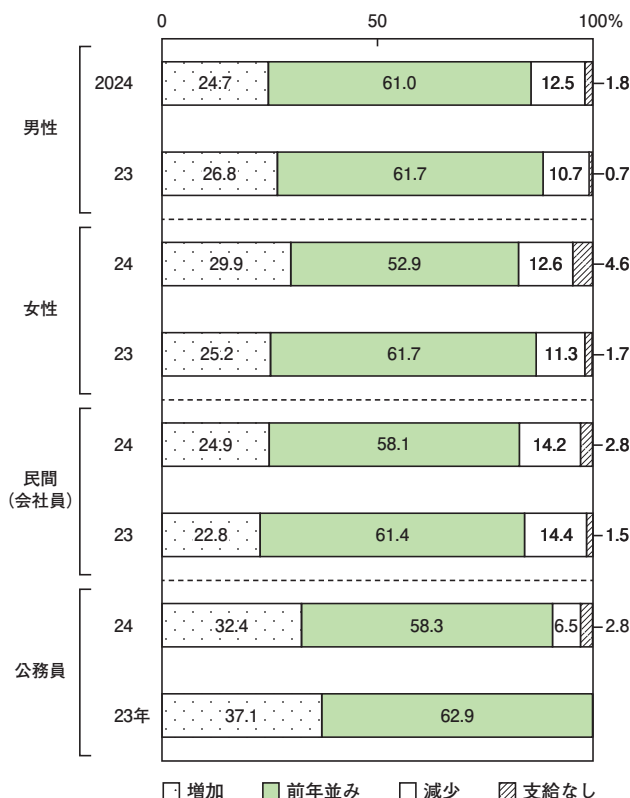
2. 使 途

●使い道を慎重に判断する傾向

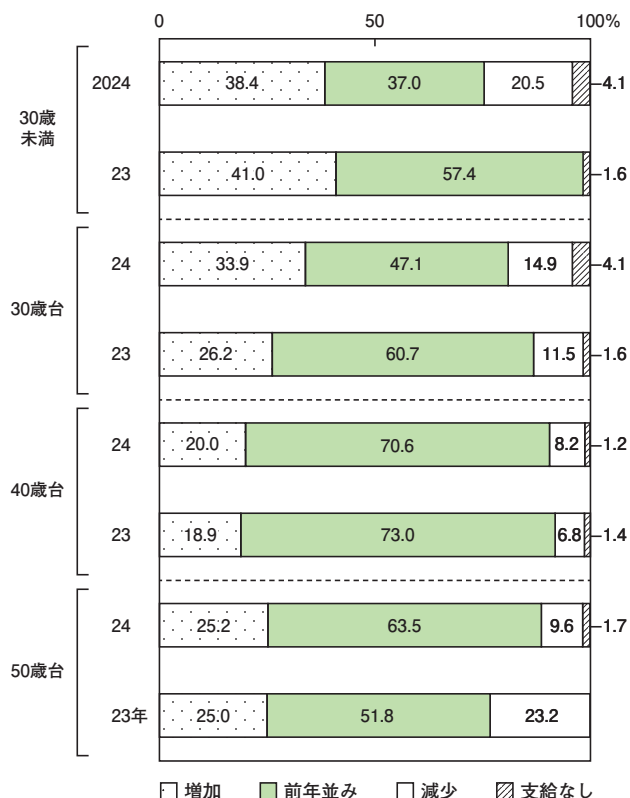
次に、ボーナス支給があるとした回答者に対して、その用途について尋ねた（複数回答）ところ、全体では「消費」と答えた人の割合が74.6%（前年調査比10.1p減）で最も多く、次いで「貯蓄・投資」が52.3%（同9.8p減）、「返済」が31.4%（同2.7p増）となった（次ページ図表3）。「消

図表2 夏季ボーナスの増減予想（2023、24年）

■ 性別・職業別



■ 年齢階級別



(注) 1. 2年連続で支給がない回答者を除く構成比
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

2. 「増加」は新卒者など前年の支給がなかった場合を含む
4. 四捨五入の関係で合計が100%にならない場合がある

図表3 夏季ボーナスの使途（複数回答）

単位：％、p

	全体			性別				独身・既婚別			
	前年比	※参考 [2023年 冬季]		男性		女性		独身		既婚	
				前年比		前年比		前年比		前年比	
消費	74.6	△10.1	(72.0)	76.1	△7.0	71.7	△15.0	74.5	△9.9	74.6	△10.2
生活費の補填	40.8	3.3	(40.7)	43.8	4.6	34.9	△0.5	39.1	6.9	42.2	1.8
買い物	32.0	△10.9	(30.5)	29.8	△14.1	36.1	△5.5	34.1	△5.9	30.2	△14.2
旅行・レジャー	23.2	△0.6	(20.3)	22.4	0.8	24.7	△1.8	17.7	△9.0	27.6	5.4
趣味・娯楽	17.8	—	(13.5)	19.3	—	15.1	—	22.7	—	13.8	—
外食	10.0	—	(10.8)	9.3	—	11.4	—	11.8	—	8.6	—
教育費	8.6	△5.2	(10.2)	8.1	△3.4	9.6	△7.2	4.1	0.8	12.3	△7.0
交際費	5.1	△4.5	(7.7)	4.7	△6.8	6.0	△1.1	7.3	△6.0	3.4	△4.2
美容サービス	3.7	—	—	1.2	—	8.4	—	5.0	—	2.6	—
教養・スキルアップ等	2.7	—	—	2.5	—	3.0	—	3.2	—	2.2	—
その他	8.0	1.5	(3.9)	9.9	3.8	4.2	△2.9	10.0	3.3	6.3	△0.1
返済	31.4	2.7	(38.4)	32.6	△1.9	28.9	7.7	26.8	4.6	35.1	2.9
貯蓄・投資	52.3	△9.8	(49.4)	49.4	△10.1	57.8	△7.7	54.1	△11.5	50.7	△9.5

(注) 1. 「支給がある」を選択した回答者に占める構成比
2. 設問内容を変更したため前年（2023年夏季）比および前回（23年冬季）実績がない項目がある

費」と「貯蓄・投資」が前年からそれぞれ約10p低下しており、これは性別、独身・既婚別に見ても、概ね同様の状況となっている。後述の「消費」の内容も踏まえると、物価上昇の影響などから使い道をより吟味する傾向が出ているものとみられる。

「消費」の中身を見ると、「生活費の補填」が40.8%と最も高く、次いで「買い物」が32.0%、「旅行・レジャー」が23.2%となった。性別で見ると、男性は「生活費の補填」と「旅行・レジャー」が増加したほか「趣味・娯楽」にも回答が集まったが、「買い物」は前年から10p以上減少した。また、女性は上位項目の順位は全体と同様となっているもののいずれの項目も前年を下回った。また、独身・既婚別に見ると、独身、既婚とも「生活費の補填」が増加した一方、「買い物」や「交際費」が減少した。

「生活費の補填」の割合が高まっているほか、「趣味・娯楽」や「外食」が二桁台となる一方で前年調査でも上位となった「買い物」と「旅行・レジャー」が落ち込みの動きとなるなど、物価上昇が続くなかで使い道を慎重に判断していることが窺える。

3. 買い物の動向

(1) 内容

●「飲食料品」など生活必需品が伸長

買い物の内容については、「衣服・身の回り品」が63.5%（前年調査比1.0p増）と最多となった（図表4）。また、「飲食料品」が20p以上上昇したほか、

図表4 買い物の内容および購入場所（複数回答）

単位：％、p

	全体		性別		独身・既婚別	
	前年比		男性	女性	独身	既婚
衣服・身の回り品	63.5	1.0	57.3	73.3	66.7	60.5
飲食料品	37.2	22.0	37.5	36.7	33.3	40.7
趣味・娯楽用品	25.6	—	26.0	25.0	30.7	21.0
家庭用品・日用消耗品	24.4	7.4	22.9	26.7	26.7	22.2
生活家電	16.0	△6.3	15.6	16.7	8.0	23.5
家具・インテリア	14.1	3.4	13.5	15.0	9.3	18.5
医薬品・化粧品	12.8	7.4	8.3	20.0	12.0	13.6
情報通信家電	10.9	2.9	13.5	6.7	13.3	8.6
自動車	9.6	1.6	11.5	6.7	6.7	12.3
AV家電	9.0	0.1	11.5	5.0	8.0	9.9
その他	1.9	△4.4	1.0	3.3	2.7	1.2
大型ショッピングセンター	60.3	20.1	57.3	65.0	50.7	69.1
大型専門店・量販店	46.8	13.8	50.0	41.7	33.3	59.3
インターネット・通信販売	46.8	3.9	46.9	46.7	52.0	42.0
一般小売店・専門店	30.8	2.2	34.4	25.0	36.0	25.9
百貨店	9.0	△7.1	8.3	10.0	10.7	7.4

(注) 1. 「買い物」を選択した回答者に占める構成比
2. 「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
3. 「趣味・娯楽用品」は2023年冬季調査から追加したため前年（23年夏季）実績はない

「家庭用品・日用消耗品」も比較的高い伸びとなり、物価上昇が続くなか生活必需品をまとめ買いするなど節約を図る動きが出ているものとみられる。さらに、「衣服・身の回り品」や「医薬品・化粧品」も前年を上回り、外出機会の増加などから購買意欲が高まったものと考えられる。

(2) 購入場所

●店舗での購入が大幅に上昇

買い物をする予定の場所（店舗形態）については、「大型ショッピングセンター」が60.3%（同20.1p増）で最多となり、次いで「大型専門店・量販店」（同13.8p増）と「インターネット・通信販売」（同3.9p増）がそれぞれ46.8%などとなった（前ページ図表4）。新型コロナウイルスの感染拡大以後は外出を控える動きから「インターネット・通信販売」の利用が定着していたが、今回調査では「大型ショッピングセンター」や「大型専門店・量販店」など店舗での購入が大きく伸びたことが特徴的である。

4. 貯蓄・投資の動向

(1) 目的

●「老後への備え」と「当面の家計の補充」が伸長

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、回答が多い順に「老後の生活資金」が58.8%（前年調査比16.2p増）、次いで「当面の家計の補充」が24.3%（同4.5p増）、「子供等の教育資金」が22.4%（同17.1p減）などとなった（図表5）。「老後の生活資金」が約6割を占めたほか、物価上昇を背景とした支出の増加に備える動きから「当面の家計の補充」にも回答が集まった。

(2) 方法

●新NISAの利用が堅調

「貯蓄・投資」の方法は「普通預金（通常貯金）」が75.3%（同2.5p増）となり、次いで「投資信託（NISA利用）」が27.1%などとなった（図表5）。

例年と同様に流動性の高い「普通預金（通常貯金）」に回答が集まり、管理面の簡便性のほか物価上昇の影響による生活費などの日常的な支出の増加に備える動きも要因と考えられる。また、1月に新制度がスタートしたNISA（少額投資非課税制度）は投資信託および株式での運用がそれぞれNISA以外を大幅に上回り、「老後」などの将来に向けた資産形成を図るものとして関心が高まっていることが窺われる。

（マネジャー 阿部 瑛子）

図表5 貯蓄・投資の目的および方法（複数回答）

単位：％、p

		全体		性別		独身・既婚別	
			前年比	男性	女性	独身	既婚
目的	老後の生活資金	58.8	16.2	64.2	50.0	54.6	62.5
	当面の家計の補充	24.3	4.5	25.8	21.9	22.7	25.7
	子ども等の教育資金	22.4	△17.1	18.2	29.2	8.4	34.6
	病気や災害への備え	22.0	8.4	20.1	25.0	24.4	19.9
	旅行・レジャー等資金	18.0	△0.5	18.2	17.7	13.4	22.1
	特に目的はない	16.5	△2.6	14.5	19.8	22.7	11.0
	住宅新築・改築資金	7.1	0.9	6.9	7.3	2.5	11.0
	高額商品購入資金	4.7	△3.9	5.0	4.2	5.9	3.7
	結婚資金	3.5	△0.8	2.5	5.2	5.9	1.5
	宅地購入資金	3.1	2.5	2.5	4.2	2.5	3.7
	その他	1.6	△1.5	1.9	1.0	0.8	2.2
方法	普通預金（通常貯金）	75.3	2.5	74.2	77.1	74.8	75.7
	投資信託（NISA利用）	27.1	—	28.3	25.0	28.6	25.7
	定期性預貯金	20.8	1.7	21.4	19.8	18.5	22.8
	株式（NISA利用）	18.8	—	21.4	14.6	14.3	22.8
	生命保険	13.3	8.4	12.6	14.6	10.9	15.4
	株式（NISA以外）	9.0	—	11.9	4.2	5.9	11.8
	投資信託（NISA以外）	6.7	—	9.4	2.1	8.4	5.1
	債券	3.1	—	3.8	2.1	2.5	3.7
	その他	5.5	△1.3	5.7	5.2	5.0	5.9

(注) 1. 「貯蓄・投資」を選択した回答者に占める構成比
2. 「方法」は設問内容を変更したため前年（2023年夏季）比がない項目がある

2024年新入社員意識調査

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や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 2024年3月～4月
- 回答者数 173名
(男性98名、女性75名)
(高校卒56名、専門学校卒26名、短大卒12名、大卒・大学院卒79名)

＜＜調査結果の要約＞＞

1. 就職活動について

● 就職活動を振り返った感想

「大変厳しかった」と「厳しかった」の回答の合計は24.3%となり、コロナ禍以降の調査で最も低かった。

● 就職先として岩手県内企業を選んだ理由

「地元への愛着がある」(47.1%)、「家族・友人が近くにいる」(29.1%)、「希望の会社があった」(26.2%)が上位となった。

2. 職業観について

● 就職先を選択する際に重視したこと

「仕事の内容に興味がある」(38.0%)、「堅実で安定性がある」(29.2%)、「労働条件（勤務時間、休日、休暇等）が良い」(22.2%)が上位となった。

● 社会人生活に期待すること

「社会へ貢献したい」(37.4%)は、前年の調査では3位であったが、今回の調査では最も多かった。

● 就職先にいつまで勤めたいか

「定年まで勤めようと思っている」は38.0%となり、前年と比べて5.3ポイント増加した。

3. 生活観について

● 初任給の使い道

最近3年間の調査結果をみると、「貯蓄」、「趣味」の割合が低下傾向にある一方で、「生活費」、「借入返済（奨学金やクレジット含む）」の割合は上昇している。

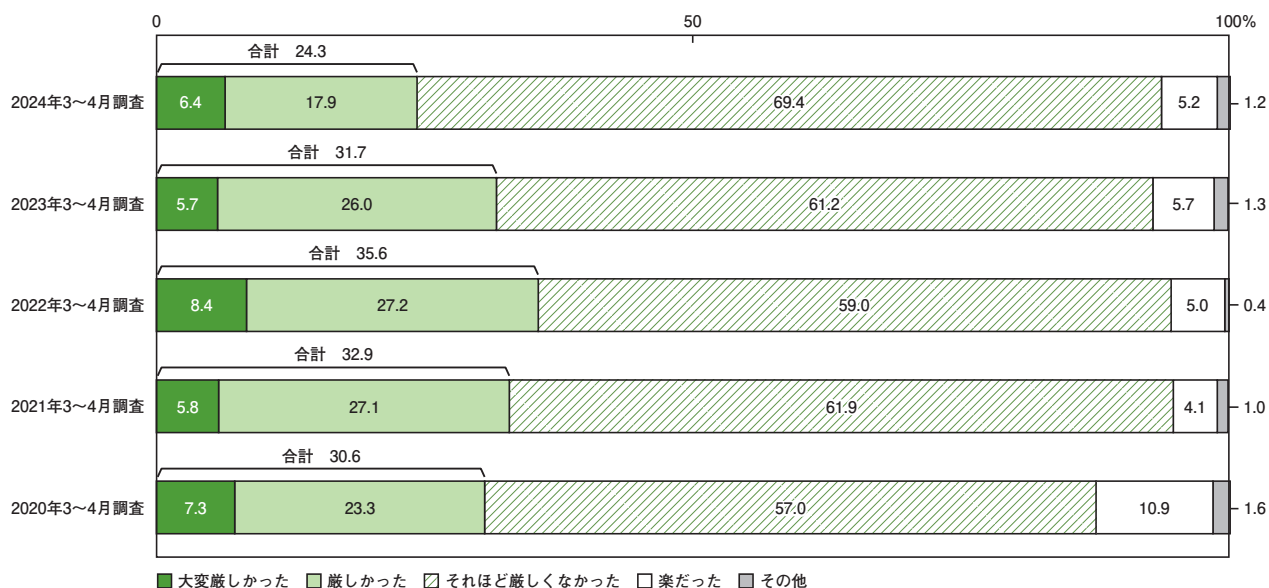
1. 就職活動について

(1) 就職活動を振り返った感想

●「大変厳しかった」と「厳しかった」の合計は、コロナ禍以降最も低くなった

就職活動を振り返った感想について、「大変厳しかった」(6.4%)と「厳しかった」(17.9%)の合計は24.3%(前年比7.4ポイント(以下、p)減)となり、コロナ禍以降(2021年3～4月調査以降)の調査では、最も低い数値となった(図表1)。

図表1 就職活動を振り返った感想

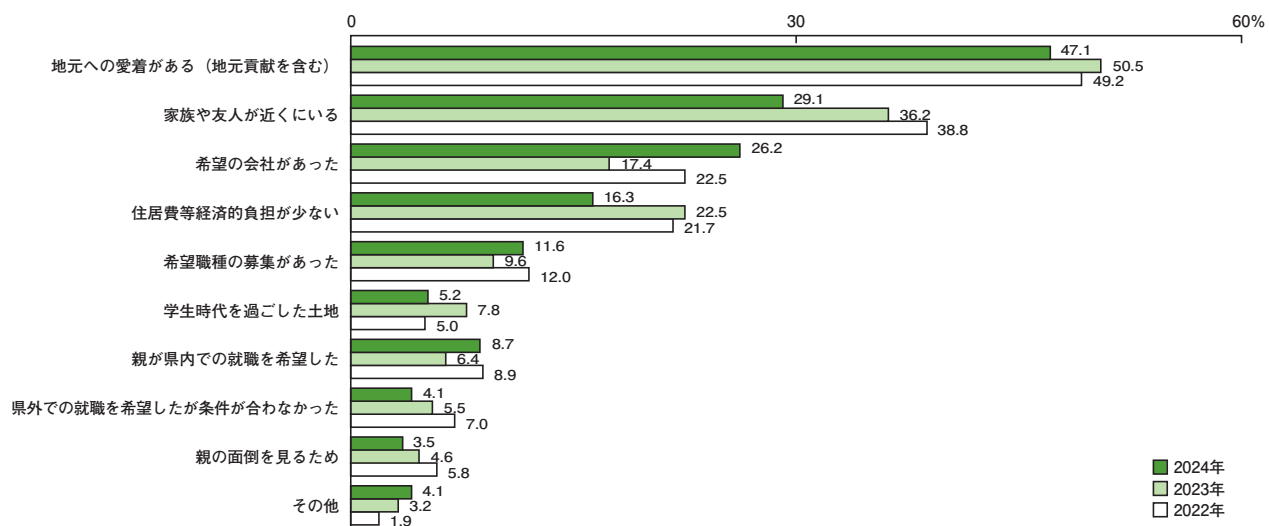


(2) 就職先として岩手県内企業を選んだ理由

●「地元への愛着がある(地元貢献を含む)」が最多

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(地元貢献を含む)」が47.1%(同3.4p減)、「家族や友人が近くにいる」が29.1%(同7.1p減)、「希望の会社があった」が26.2%(同8.8p増)の順となった(図表2)。

図表2 就職先として県内企業を選んだ理由(複数回答)



2. 職業観

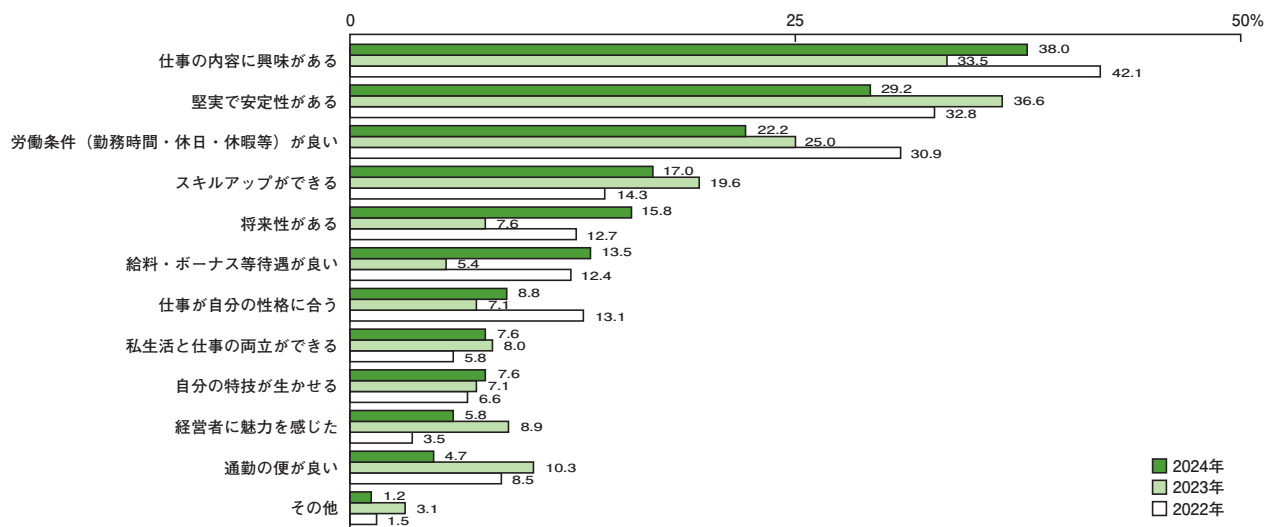
(1) 就職先を選択する際に重視したこと

●「仕事の内容に興味がある」「堅実で安定性がある」「労働条件が良い」が上位

就職先を選択する際に重視したことは、「仕事の内容に興味がある」(38.0%、同4.5 p 増)が最も多かった。

前年に比べて、「堅実で安定性がある」(29.2%、同7.4 p 減)、「労働条件(勤務時間・休日・休暇等)が良い」(22.2%、同2.8 p 減)が減少した一方で、「将来性がある」(15.8%、同8.2 p 増)、「給料・ボーナス等待遇が良い」(13.5%、同8.1 p 増)が増加した(図表3)。

図表3 就職先を選択する際に重視したこと(複数回答)

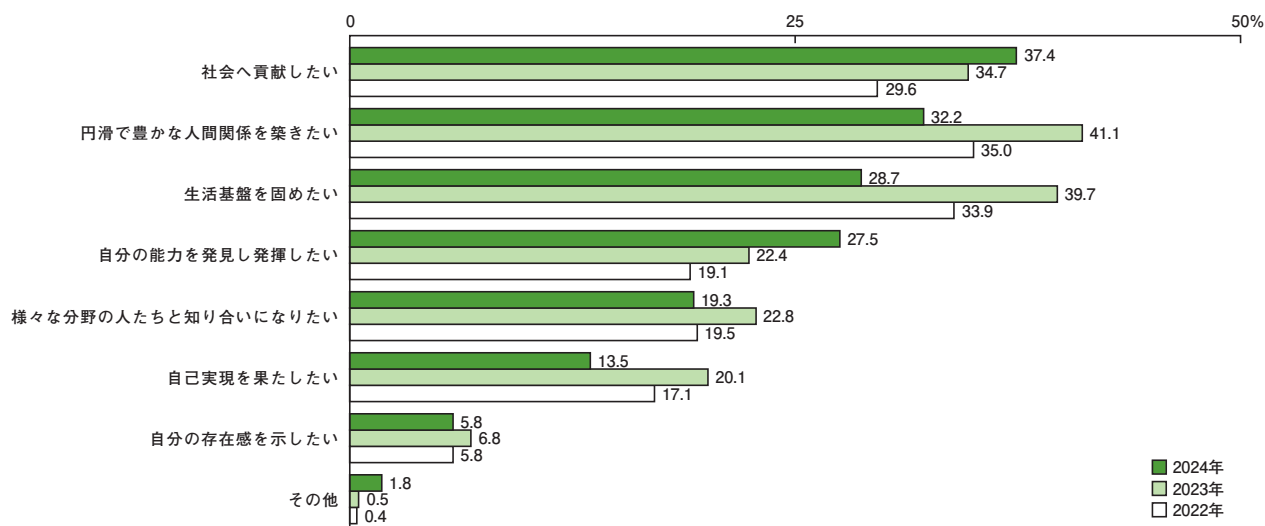


(2) 社会人生活に期待すること

●「社会へ貢献したい」が最多

社会人生活に期待することとして、前年は3番目に多い回答であった「社会へ貢献したい」(37.4%、同2.7 p 増)が、今回の調査では最も多かった(図表4)。

図表4 社会人生活に期待すること(複数回答)



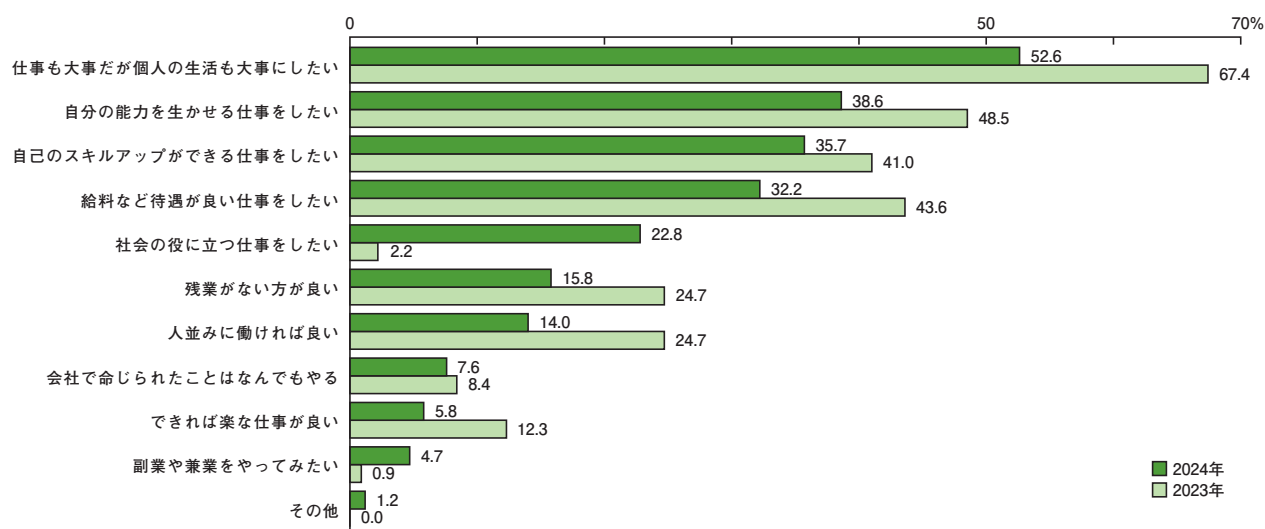
(3) 働くことについての考え方

●「仕事も大事だが個人の生活も大事」が最多、「社会の役に立つ仕事をしたい」は増加

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」（52.6%、同14.8 p 減）が最も多かった。

また、「社会の役に立つ仕事をしたい」（22.8%）が、前年に比べて20.6 p の増加となった（図表5）。

図表5 働くことについての考え方（複数回答）

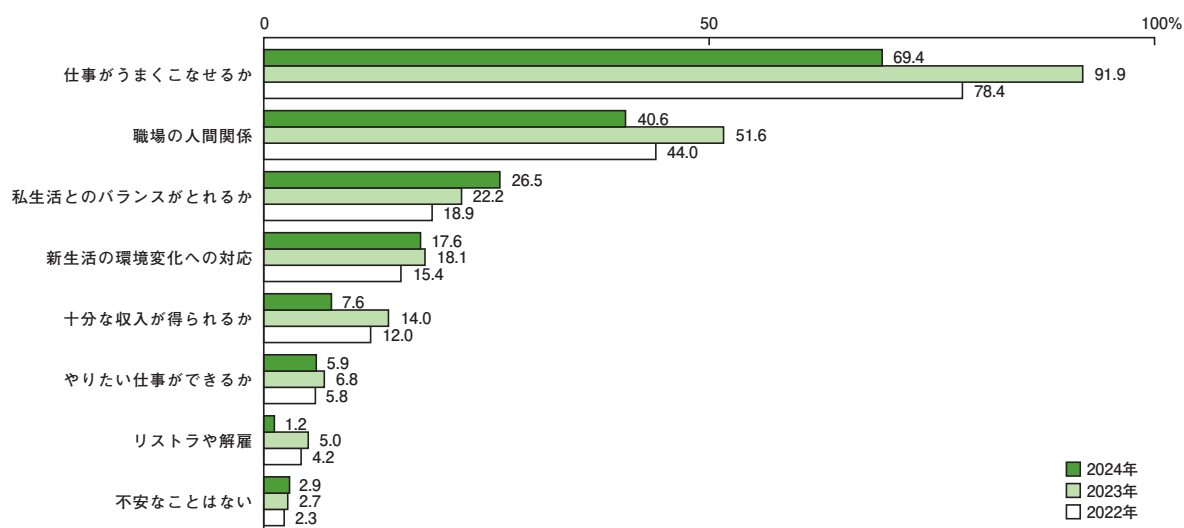


(4) 社会人生活で不安に感じること

●「仕事がうまくこなせるか」「職場の人間関係」「私生活とのバランスがとれるか」が上位

社会人生活で不安に感じることについては、「仕事がうまくこなせるか」（69.4%、同22.5 p 減）が最も多かった。「不安なことはない」（2.9%）を除いた97.1%の新入社員は、社会人生活を送ることに對して何らかの不安を感じている（図表6）。

図表6 社会人生活で不安に感じること（複数回答）

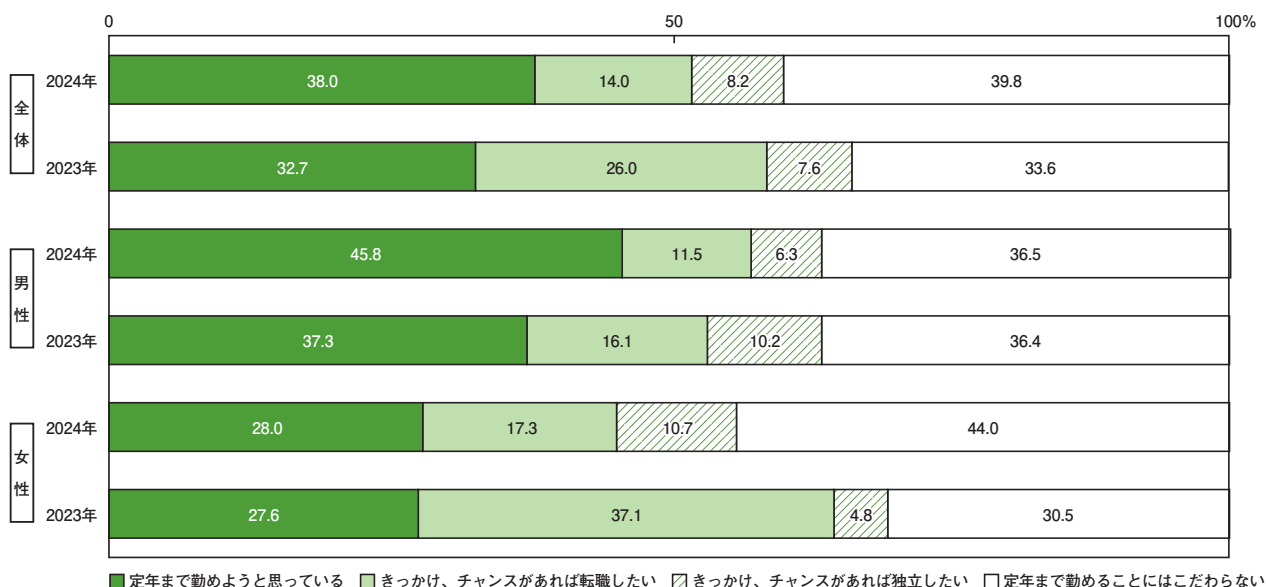


(5) 就職先にいつまで勤めたいか

●「定年まで勤めようと思っている」は38.0%

就職先にいつまで勤めたいかについては、「定年まで勤めようと思っている」が38.0%となり、前年と比べて5.3 p 増加した（図表7）。

図表7 就職先にいつまで勤めたいか

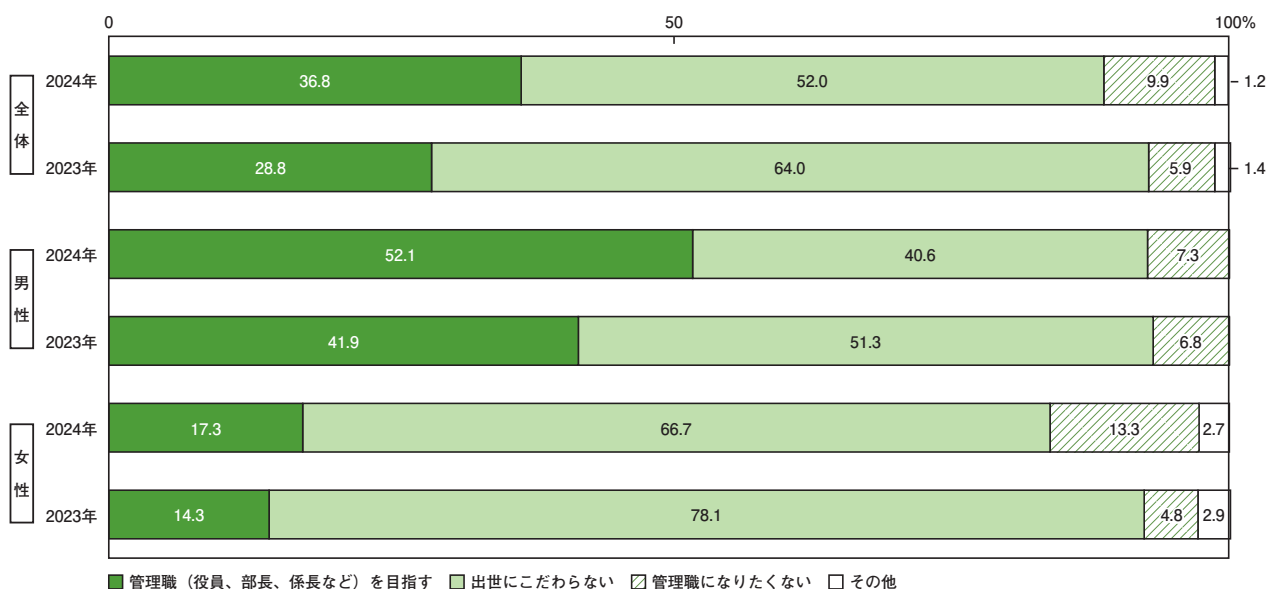


(6) 将来目指したい役職

●「出世にこだわらない」が52.0%

「出世にこだわらない」が全体で52.0%と最も多かったが、前年に比べると12.0 p 低下した。「管理職（役員・部長・係長など）を目指す」は、全体では36.8%となり、前年に比べて8.0 p 増加した（図表8）。

図表8 将来目指したい役職



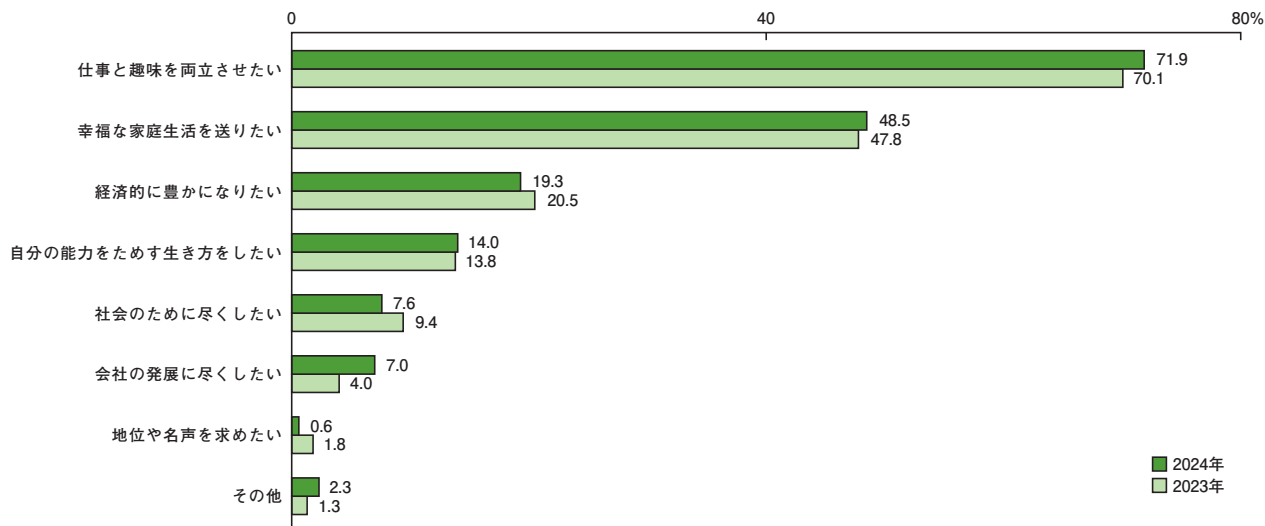
3. 生活観

(1) 理想とする生き方

●「仕事と趣味を両立させたい」「幸福な家庭生活を送りたい」が上位

理想とする生き方については、「仕事と趣味を両立させたい」が71.9%（同1.8p 増）と最も多く、次いで「幸福な家庭生活を送りたい」が48.5%（同0.7p 増）となった（図表9）。

図表9 理想とする生き方（複数回答）



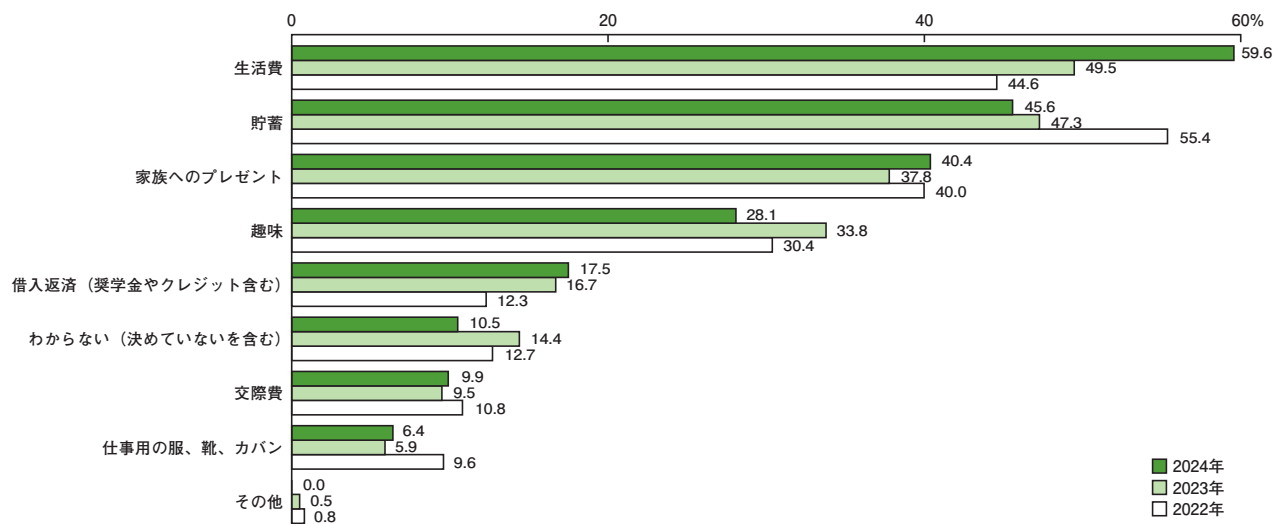
(2) 初任給の使い道

●「生活費」「貯蓄」「家族へのプレゼント」が上位

初任給の使い道は、「生活費」が59.6%（同10.1p 増）と最も多く、次いで「貯蓄」（45.6%、同1.7p 減）、「家族へのプレゼント」（40.4%、2.6p 増）、「趣味」（28.1%、同5.7p 減）の順となった。

最近3年間の調査結果をみると、「貯蓄」、「趣味」の割合が低下傾向にある一方で、「生活費」、「借入返済（奨学金やクレジット含む）」の割合は上昇している（図表10）。

図表10 初任給の使い道（複数回答）



（シニアマネジャー 佐々木 邦光）

岩手県内消費者マインドアンケート調査 ～ 2024年5月調査～

当社では県内の消費動向を把握する観点から、県内在住の個人を対象に暮らし向きや収入・消費支出の増減などについてのアンケート調査を実施した。

調査要領

○調査内容

- ・1年前と比べた暮らし向きの現状と先行き
- ・1年前と比べた収入および支出の増減と費目別の支出の増減
- ・新NISAの利用状況

○調査時期：2024年5月

○調査対象者：県内在住の20歳以上の個人 (学生を除く)

○調査方法：インターネットリサーチ

○有効回答者数：761人

○回答者属性：右表のとおり

		回答者数	構成比	平均年齢
全 体		人 761	% 100.0	歳 46.1
性 別	男 性	367	48.2	46.9
	女 性	394	51.8	45.4
年 齢 階 級 別	20 歳 台	103	13.5	25.7
	30 歳 台	167	21.9	35.5
	40 歳 台	181	23.8	45.4
	50 歳 台	177	23.3	53.9
	60歳以上	133	17.5	66.0
地 域 別	県 央	352	46.3	46.2
	県 南	280	36.8	45.6
	沿 岸	87	11.4	47.2
	県 北	42	5.5	46.8

DI (Diffusion Index)：本調査では「プラス（良い、増加等）」の回答割合から「マイナス（悪い、減少等）」の回答割合を差し引いた値とする

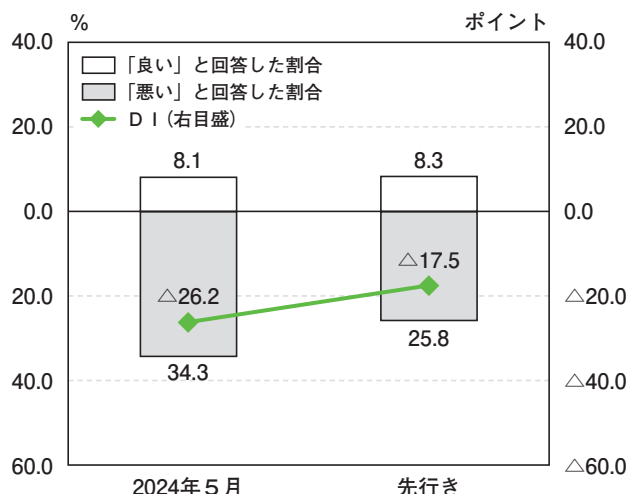
1. 暮らし向き

(1) 現在の暮らし向き

1年前と比べた現在（2024年5月時点）の暮らし向きを「良い（良くなった）」と回答した割合は8.1%、「悪い（悪くなった）」が34.3%となり、現在の暮らし向きDI（「良い」－「悪い」）はマイナス26.2と厳しさが窺われる結果となった（図表1）。

図表1 暮らし向きDI

		([良い]－[悪い]・ポイント)		
		2024年 5月調査	先行き	現状比
全 体		△ 26.2	△ 17.5	8.7
年 齢 階 級 別	20 歳 台	1.9	2.0	0.1
	30 歳 台	△ 24.5	△ 9.6	14.9
	40 歳 台	△ 31.0	△ 22.6	8.4
	50 歳 台	△ 31.1	△ 23.2	7.9
	60歳以上	△ 36.8	△ 27.8	9.0
地 域 別	県 央	△ 23.3	△ 15.3	8.0
	県 南	△ 28.2	△ 18.9	9.3
	沿 岸	△ 31.0	△ 19.5	11.5
	県 北	△ 26.2	△ 21.5	4.7



(注) 「悪い」の割合は下方向に表示している

年齢階級別に見ると、20歳台がプラスとなった一方、30歳台以上の年齢層はマイナスとなっているほか年代が上がるにつれてマイナス幅が拡大している（図表2）。また、地域別に見ると、県央がマイナス23.3と全体（マイナス26.2）を上回ったほか県北は同水準となったが、県南と沿岸は相対的にやや厳しさが見られる。

（2）暮らし向きの先行き

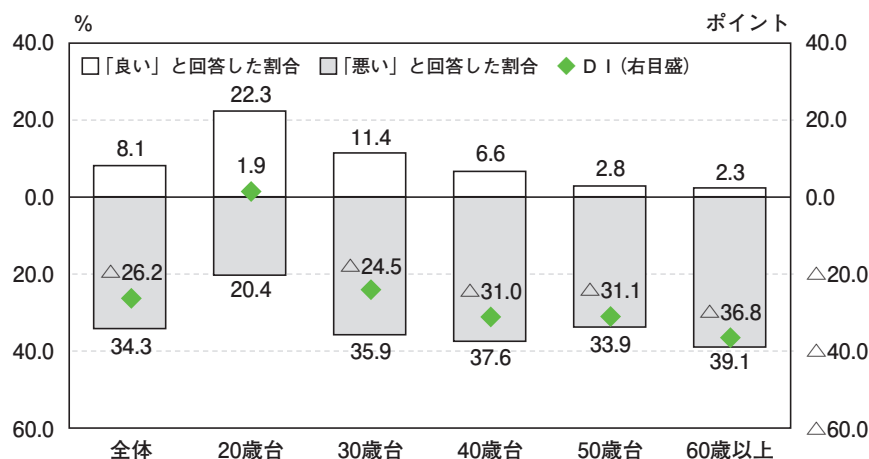
3カ月後の暮らし向き予想については「良い（良くなる）」と回答した割合は現状比0.2ポイント（以下、p）増の8.3%となった一方、「悪い（悪くなる）」

が同8.5p減の25.8%となり、先行きの暮らし向きD I（「良い」－「悪い」）はマイナス17.5と現状から8.7p上昇する見通しである（前ページ図表1）。

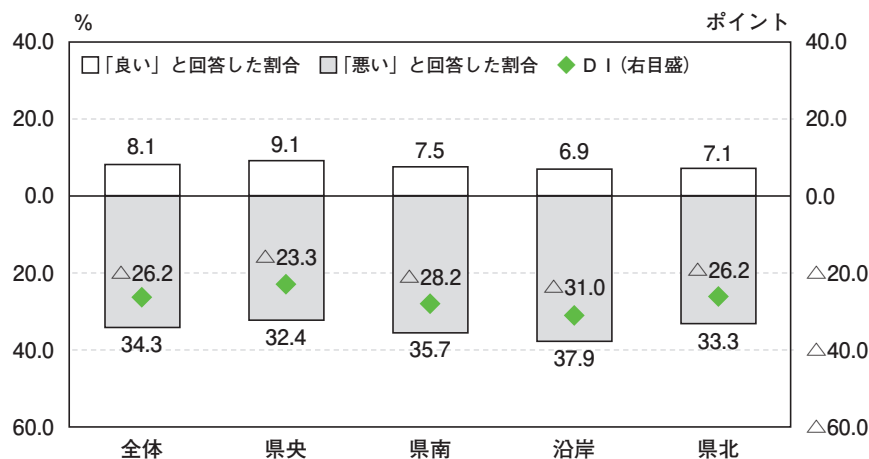
年齢階級別に見ると、引き続き20歳台以外がマイナスとなるなど年代によって差が見られる結果となったが、いずれの年代も現状を上回る見通しとなっている。また、地域別でも4地域全てで現状を上回る予想となった。

図表2 年齢階級別、地域別の暮らし向きD I（現状）

■ 年齢階級別



■ 地域別



（注）「悪い」の割合は下方方向に表示している

2. 収入および支出

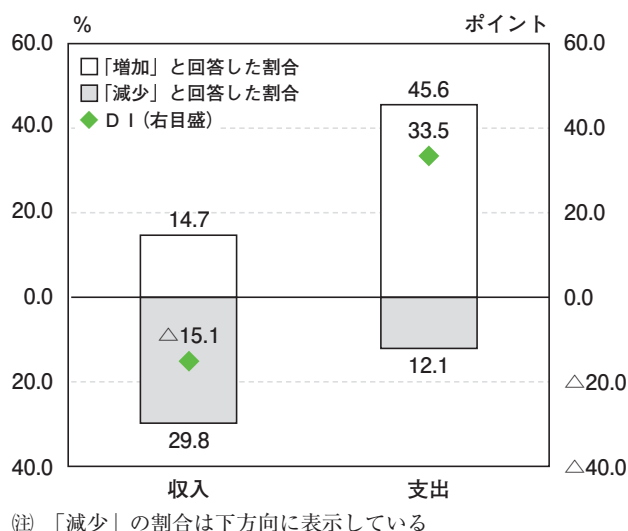
（1）収入

1年前と比べた世帯の収入の増減について「増加」と回答した割合が14.7%、「減少」と回答した割合が29.8%となり、収入D I（「増加」－「減少」）はマイナス15.1となった（次ページ図表3）。前年は賃上げの動きが活発化し今年も継続が見込まれるものの、今回の調査では多くの家計が収入の伸びを実感できていないことを示す結果となり、今後の県内企業の賃上げ動向が注目される。

図表3 収入・支出D I

(「増加」-「減少」・ポイント)

		収入D I	支出D I
全 体		△ 15.1	33.5
年 齢 階 級 別	20 歳 台	9.7	24.3
	30 歳 台	0.6	46.7
	40 歳 台	△ 13.3	32.6
	50 歳 台	△ 24.3	29.3
	60歳以上	△ 44.4	30.8
地 域 別	県 央	△ 15.9	31.9
	県 南	△ 12.8	33.3
	沿 岸	△ 14.9	43.7
	県 北	△ 23.8	28.5



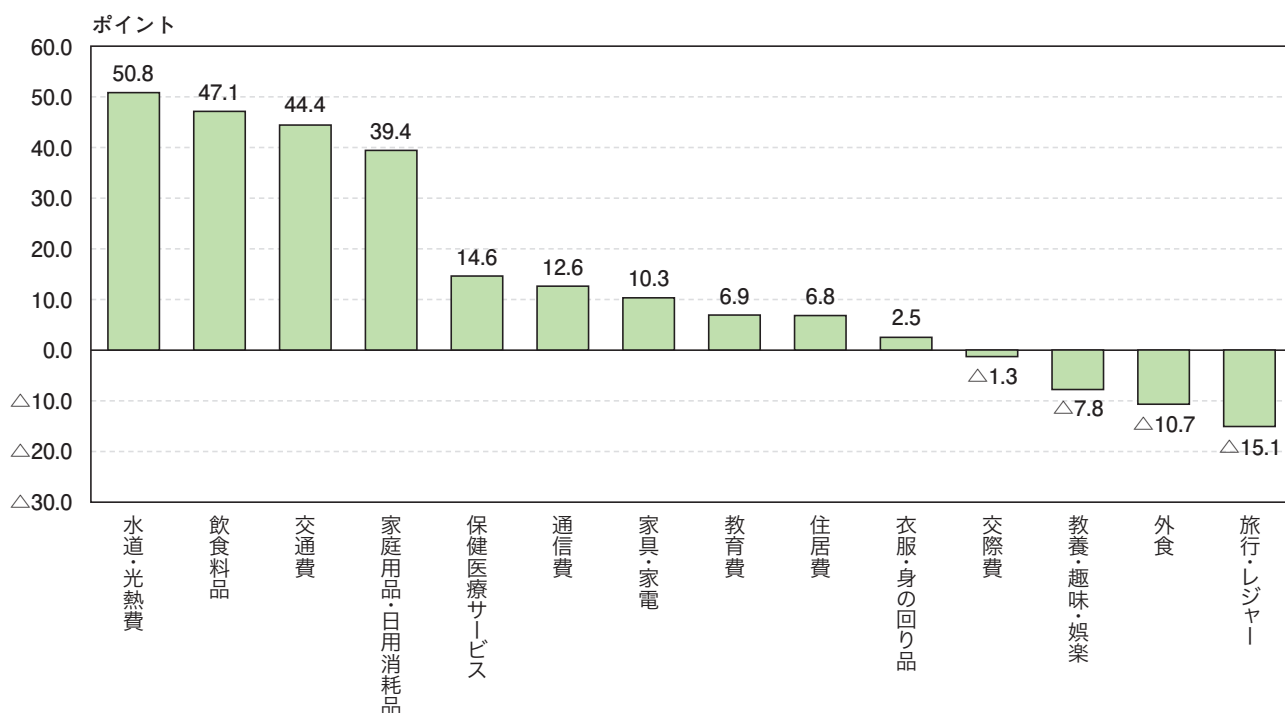
年齢階級別に見ると、20歳台および30歳台がプラスとなったものの40歳台以上はマイナスとなり、暮らし向きD Iと同様に年代が高いほどマイナス幅が大きいものとなっている。賃上げの動きがある一方、その実施状況は年代によって差が出ていることが窺われる。

また、地域別では全ての地域でマイナスとなった。

(2) 支 出

1年前と比べた世帯の支出の増減について「増加」と回答した割合が45.6%、「減少」と回答した割合が12.1%となり、支出D I（「増加」-「減少」）はプラス33.5となった（図表3）。収入

図表4 費目別の支出増減D I



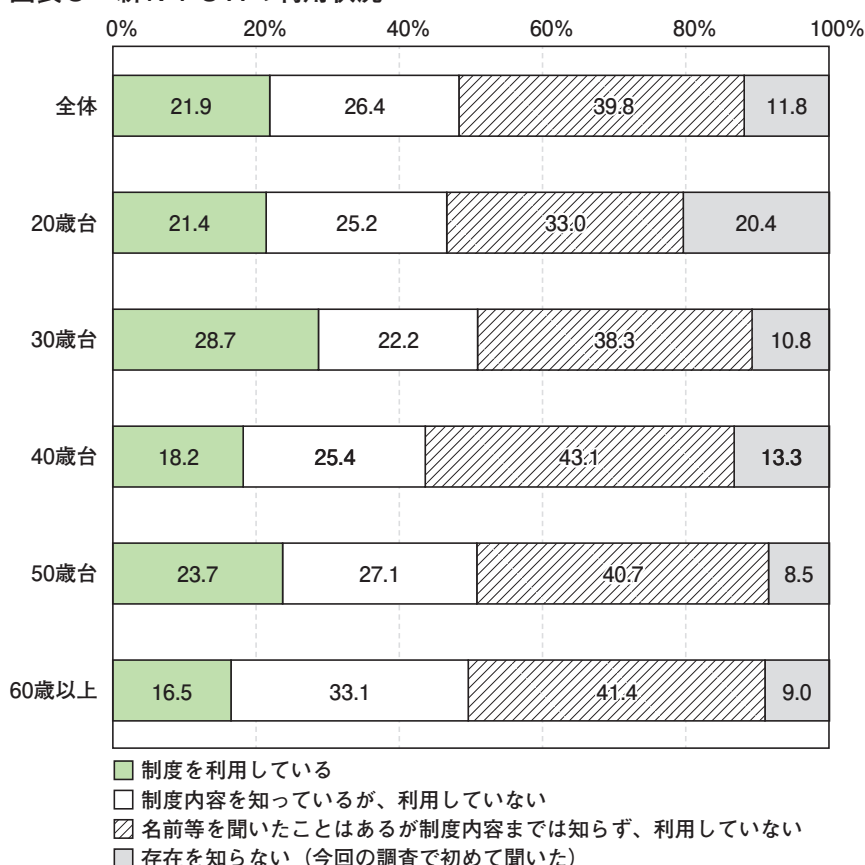
D Iがマイナスの一方、支出D Iは大幅なプラスとなり、物価上昇による影響が表れているものとみられる。

また、費目別の支出の増減を見ると、消費が増えたもの（＝D Iがプラス）については「水道・光熱費」（プラス50.8）、「飲食料品」（プラス47.1）、「交通費」（プラス44.4）、「家庭用品・日用消耗品」（プラス39.4）の4項目が突出しており、生活必需品を中心に物価上昇の影響を受けていることが鮮明である（前ページ図表4）。一方、消費が減ったもの（＝D Iがマイナス）については「旅行・レジャー」（マイナス15.1）、「外食」（マイナス10.7）、「教養・趣味・娯楽」（マイナス7.8）、「交際費」（マイナス1.3）の4項目となり、旅行や外食などを控えて生活費に回さざるを得ない状況となっていることが推察される。

3. トピックス～新N I S Aの利用状況～

2024年1月から新制度がスタートしたN I S A（少額投資非課税制度）について利用状況を尋ねたところ、「制度を利用している」が21.9%、「制度内容を知っているが、利用していない」が26.4%、「名前等を聞いたことはあるが制度内容までは知らず、利用していない」が39.8%、「存在を知らない（今回の調査で初めて聞いた）」が11.8%となった（図表5）。制度の存在を知っている割合は9割近くに上り認知は進んでいるものの、制度の利用は2割程度にとどまった。

図表5 新N I S Aの利用状況



（注）四捨五入の関係で合計が100%にならない場合がある

年齢階級別に見ると、「制度を利用している」は30歳台が最も高く3割弱を占めた。また、「存在を知らない（今回の調査で初めて聞いた）」は20歳台で約2割に上り、他の年代と比べて高い割合となった。一方、20歳台では制度利用者も2割超となっており、資産形成に対する関心の有無が二極化しているものとみられる。

（マネジャー 阿部 瑛子）



岩手には、岩手を知る、
ビジネスコンサルティングを。

I am your PARTNER.

地域経済には特有の環境や傾向による課題が存在します。

私たちは岩手銀行グループのコンサルティングエキスパートとして

地域経済を統計的かつ体感で日常的に把握。

そのうえで密接に地域のみなさまと関わり、ご相談をお伺いし、

課題解決のその後までみなさまの伴走者として寄り添い続けます。

事業承継／M&A／人材紹介
民事信託／経営支援／地域経済調査

いわぎんリサーチ&コンサルティング株式会社

本社：岩手銀行本店内 tel.019-624-8344



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 2024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

〒020-8688 岩手県盛岡市中央通一丁目2番3号

TEL：019-622-1212

<https://www.iwatebank.co.jp/company/group/consulting/index>