

Research Report

2026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
- 2026年夏季岩手県内ボーナス調査
- 2026年新入社員意識調査



いわぎんリサーチ&コンサルティング株式会社



岩手県内企業設備投資計画調査 — 2026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

2025年度の設備投資実績および26年度の計画等
(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

26年4月・Web、郵送

3. 調査対象企業

県内企業 332社

4. 回収状況

(1) 回収率 48.8% (162社)

(2) 回答企業数 製造業 49社

非製造業 113社 (建設業 30、卸・小売業 54、運輸・サービス業 29)

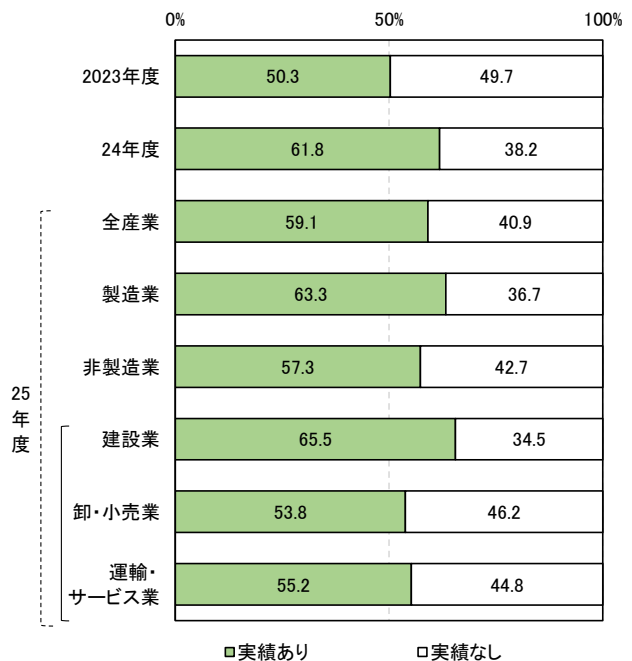
1. 2025年度の実績

(1) 設備投資実績の有無

2025年度に設備投資実績があった企業の割合は前年比2.7ポイント(以下、p)減の59.1%となった。前年からやや低下したものの、24年度(61.8%)や22年度(60.9%)に次いで6割近い水準となり、企業の設備投資には引き続き明るさが見られた(図表1)。

産業別に見ると、「実績あり」は製造業で63.3%となったほか、非製造業も建設業で65.5%となるなど3業種全てで半数以上となった。

図表1 設備投資実績の有無



(注) 2023、24年度は全産業

(2) 設備投資実績額の増減

次に、25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(前年比)について

は「増加」が34.4%、「同程度」が44.1%、「減少」が21.5%となった（次ページ図表2）。

産業別に見ると、製造業は「増加」が3割を超えたほか、「同程度」は35.5%と最も高い割合となった。非製造業では「増加」と「同程度」を合わせた割合は8割以上となり積極的な動きが見られた。「増加」は卸・小売業と運輸・サービス業で約3割となるなか、建設業は47.4%と相対的に力強さが示された。

（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71.3%で最も多く、次いで「車両運搬具」が43.6%、「建物・構築物」が39.4%などとなった（図表3）。

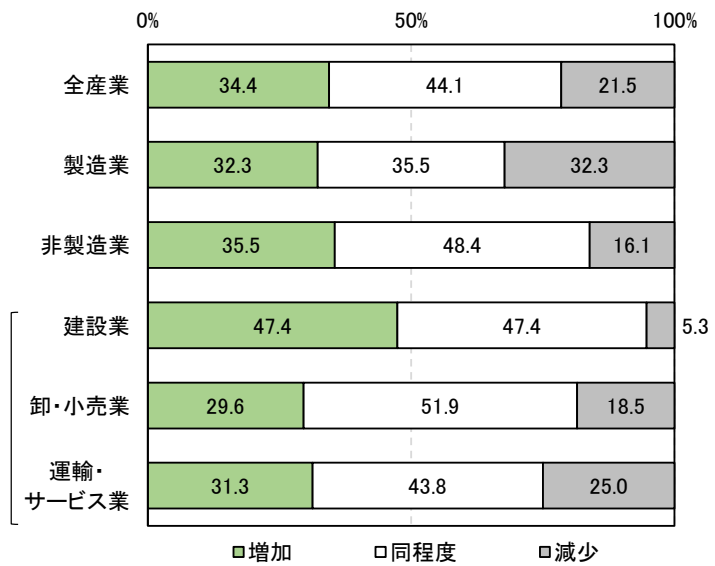
前年同期調査（25年4月）との比較では、「車両運搬具」が二桁台の上昇となった一方、「建物・構築物」と「無形固定資産」は低下した。

（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75.5%で最も多く、次いで「省力化・合理化」が36.2%、「デジタル化」が21.3%などとなった（図表4）。

前年同期調査との比較では「省力化・合理化」と「デジタル化」に伸びが見られ、人手不足などへの対応に向けて省人化や省力化を図る動きがみられる。

図表2 設備投資実績額の増減（2025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（25年度、複数回答）

内容	2026年4月			前年同期調査比
	製造業	非製造業	(%,ポイント)	
機械・装置	71.3	96.8	58.7	0.5
車両運搬具	43.6	35.5	47.6	13.3
建物・構築物	39.4	32.3	42.9	▲ 2.2
無形固定資産	17.0	12.9	19.0	▲ 3.2
その他	10.6	0.0	15.9	1.6

図表4 設備投資の目的（25年度、複数回答）

目的	2026年4月			前年同期調査比
	製造業	非製造業	(%,ポイント)	
設備更新	75.5	83.9	71.4	1.3
省力化・合理化	36.2	54.8	27.0	8.1
デジタル化	21.3	16.1	23.8	5.6
販売促進	19.1	12.9	22.2	4.5
生産増大	13.8	19.4	11.1	0.3
省エネルギー	7.4	6.5	7.9	▲ 3.8
新製品・商品開発	5.3	12.9	1.6	1.9
脱炭素	4.3	0.0	6.3	2.1
新分野への進出	3.2	6.5	1.6	2.1
その他	6.4	0.0	9.5	▲ 6.0

2. 2026年度（上期・下期）の設備投資計画

（1）設備投資計画の有無

2026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25.3%、「計画検討」も25.3%、「実施しない」が21.0%、「未定」が28.4%となった（図表5）。「計画決定」と「計画検討」を合わせた割合は50.6%となり、前年同期調査（53.7%）を下回った。

産業別に見ると、製造業は「計画決定」と「計画検討」が59.2%と前向きな姿勢が示されている一方、非製造業は「計画決定」と「計画検討」が5割を下回り弱さが見られる結果となった。

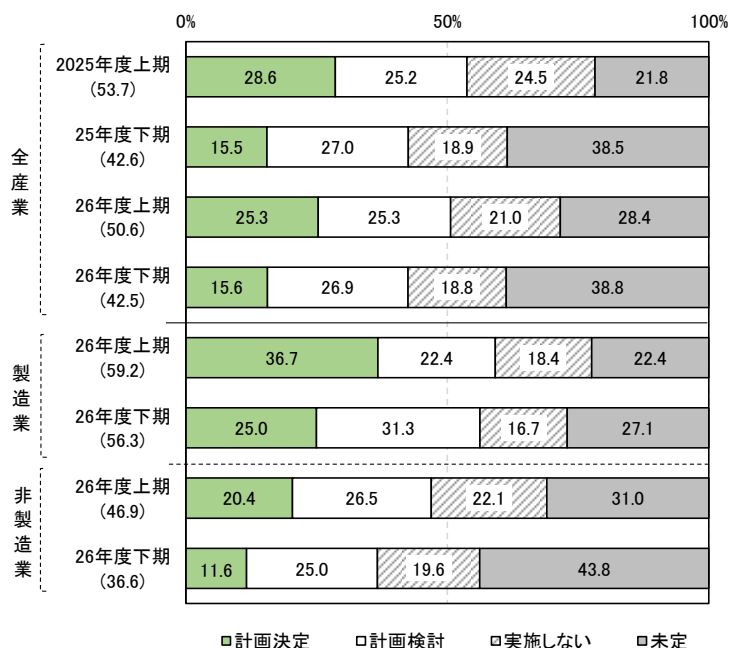
また、26年度下期は6割超の企業が設備投資の有無を決定しており、「計画決定」と「計画検討」の合計は42.5%となった。

産業別に見ると、製造業は「計画決定」と「計画検討」が56.3%となった一方、非製造業は「計画決定」と「計画検討」が36.6%に留まった。

（2）設備投資計画額の増減

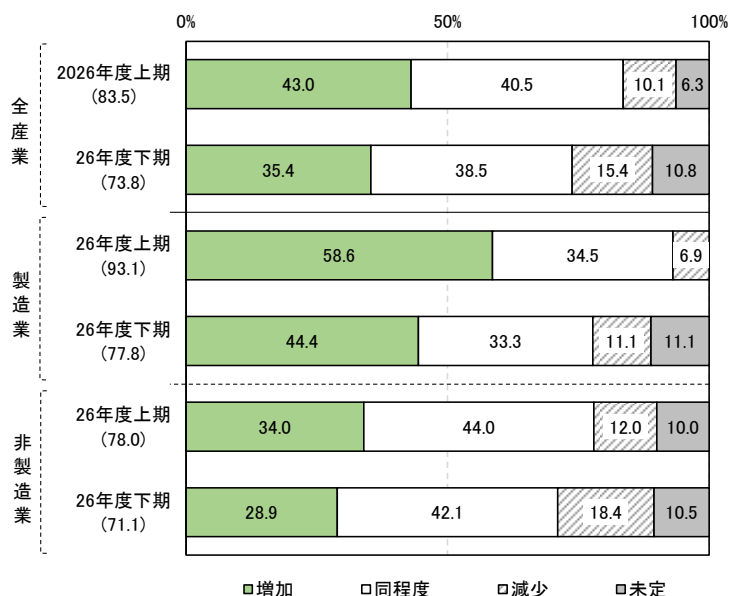
26年度上期の設備投資計画を「計画決定」もしくは「計画検討」とした企業における計画額の増減（前年同期比）については「増加」が43.0%、「同程度」が40.5%、

図表5 設備投資計画の有無



- (注) 1. () 内は計画がある企業の割合
2. 四捨五入の関係で合計が一致しない、あるいは100%にならない場合がある

図表6 設備投資計画額の増減



- (注) 1. () 内は「増加」と「同程度」の合計
2. 四捨五入の関係で合計が一致しない、あるいは100%にならない場合がある

「減少」が10.1%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8割を上回った（前ページ図表6）。

また、26年度下期の増減（前年同期比）は、「増加」と「同程度」の合計が7割以上となった。

産業別に見ると、製造業は26年度の上期で「増加」が約6割となり、前年並みもしくはそれ以上の投資を計画する企業は9割超となった。また、下期は「増加」と「同程度」を合わせた割合が8割弱となった。非製造業は26年度の上期と下期で前年並みもしくはそれ以上の投資を計画する企業がそれぞれ7割を超えた。製造業、非製造業とも投資マインドは強気な状況となっていることが窺われる。

（3）設備投資の内容

26年度に計画されている設備投資計画の内容については「機械・装置」が71.6%で最も多く、次いで「建物・構築物」が35.8%、「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」や「車両運搬具」などが上昇した一方、「建物・構築物」が前年を下回った。

（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80.2%で最も多く、次いで「省力化・合理化」が27.2%、「販売促進」が21.0%と続いた（図表8）。

前年同期調査と比べると、「設備更新」が10p超の上昇となったほか、「販売促進」や「デジタル化」も比較的高い伸びとなり、既存設備の維持や補修を主な目的とする中で、需要の掘り起こしに加えて業務の効率化を見据えた投資を検討する動きがみられる。

（コンサルタント 菊池 祐美）

図表7 設備投資計画の内容（2026年度、複数回答）

内 容	2026年4月			前年同期 調査比
	製造業	非製造業	(%、ポイント)	
機械・装置	71.6	96.8	56.0	9.2
建物・構築物	35.8	41.9	32.0	▲ 5.4
車両運搬具	34.6	22.6	42.0	7.5
無形固定資産	12.3	6.5	16.0	2.9
その他	8.6	3.2	12.0	2.7
未定	1.2	0.0	2.0	0.0

図表8 設備投資計画の目的（26年度、複数回答）

目 的	2026年4月			前年同期 調査比
	製造業	非製造業	(%、ポイント)	
設備更新	80.2	93.5	72.0	12.0
省力化・合理化	27.2	45.2	16.0	0.1
販売促進	21.0	9.7	28.0	8.1
生産増大	19.8	38.7	8.0	3.3
デジタル化	17.3	16.1	18.0	6.7
省エネルギー	7.4	12.9	4.0	▲ 3.2
新製品・商品開発	6.2	9.7	4.0	3.8
新分野への進出	3.7	6.5	2.0	1.3
脱炭素	2.5	6.5	0.0	0.1
その他	11.1	3.2	16.0	5.2

2026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 2026 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：2026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：438人
- 回答者属性：右表のとおり

		回答者数 人	構成比 %	平均年齢 歳
全 体		438	100.0	46.0
性 別	男 性	294	67.1	47.4
	女 性	144	32.9	43.2
職業別	民間(会社員)	364	83.1	45.9
	公務員	74	16.9	46.6
独身・既婚別	独 身	186	42.5	43.9
	既 婚	252	57.5	47.6
年 齢 階 級 別	30 歳 未 満	35	8.0	-
	30 歳 台	79	18.0	-
	40 歳 台	146	33.3	-
	50 歳 台	148	33.8	-
	60 歳 以 上	30	6.8	-

(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

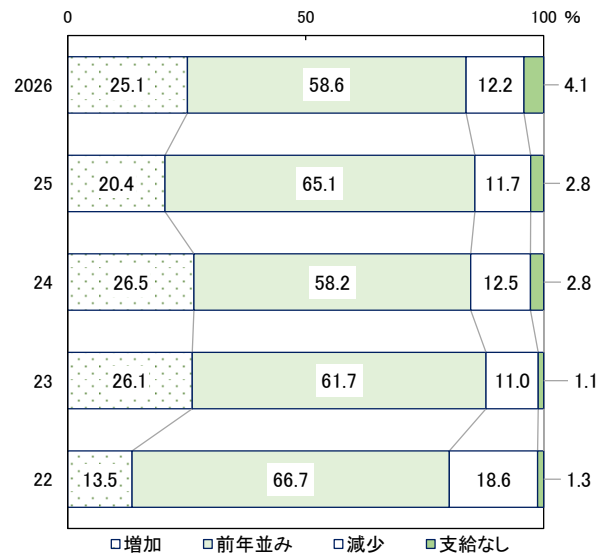
●明るさが見られる一方、二極化の傾向

2026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58.6%（前年調査比6.5ポイント（以下、p）減）で最も多く、次いで「増加」が25.1%（同4.7p増）、「減少」が12.2%（同0.5p増）、「支給なし（※前年は支給あり）」が4.1%（同1.3p増）となった（図表1）。「前年並み」の割合が低下した一方、「増加」と「減少」、「支給なし」は上昇した。

性別で比較してみると、男性は「前年並み」と「支給なし」は低下し、「増加」と「減少」が上昇した。また、女性は「前年並み」が10p以上の低下となり「減少」も前年を下回った一方、「増加」と「支給なし」が上昇した（次ページ図表2）。

職業別に見ると、民間（会社員）は「前年並み」が低下し、「増加」と「減少」、「支給なし」は上昇した（同）。また、公務員は「前年並み」が10p以上低下した一方、「増加」が上昇したほか、「減少」「支給なし」もわずかながら前年を上回った。「増加」は同8.9pの上昇となり、これは前年の人

図表1 夏季ボーナスの増減予想
（全体、2022～26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

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となったことを反映したものとみられる。

年齢階級別では、30歳未満は「増加」が前年を上回り半数を占めたほか、「支給なし」の回答がなかった（図表2）。また、30歳台は「前年並み」と「支給なし」が上昇した一方、「増加」が前年を下回ったほか「減少」もわずかながら低下した。40歳台と50歳台は「前年並み」が10p以上の低下となり「増加」が上昇した。

今回のボーナス受取予想は、賃上げの動きが継続していることなどを背景に民間、公務員ともに「増加」の割合が上昇し、全体として「増加」が約4分の1を占めるなど明るさが見られる。一方、企業においては物価の高騰や人件費の上昇などコスト負担の増加が収益の圧迫につながっている状況があることなどから「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。

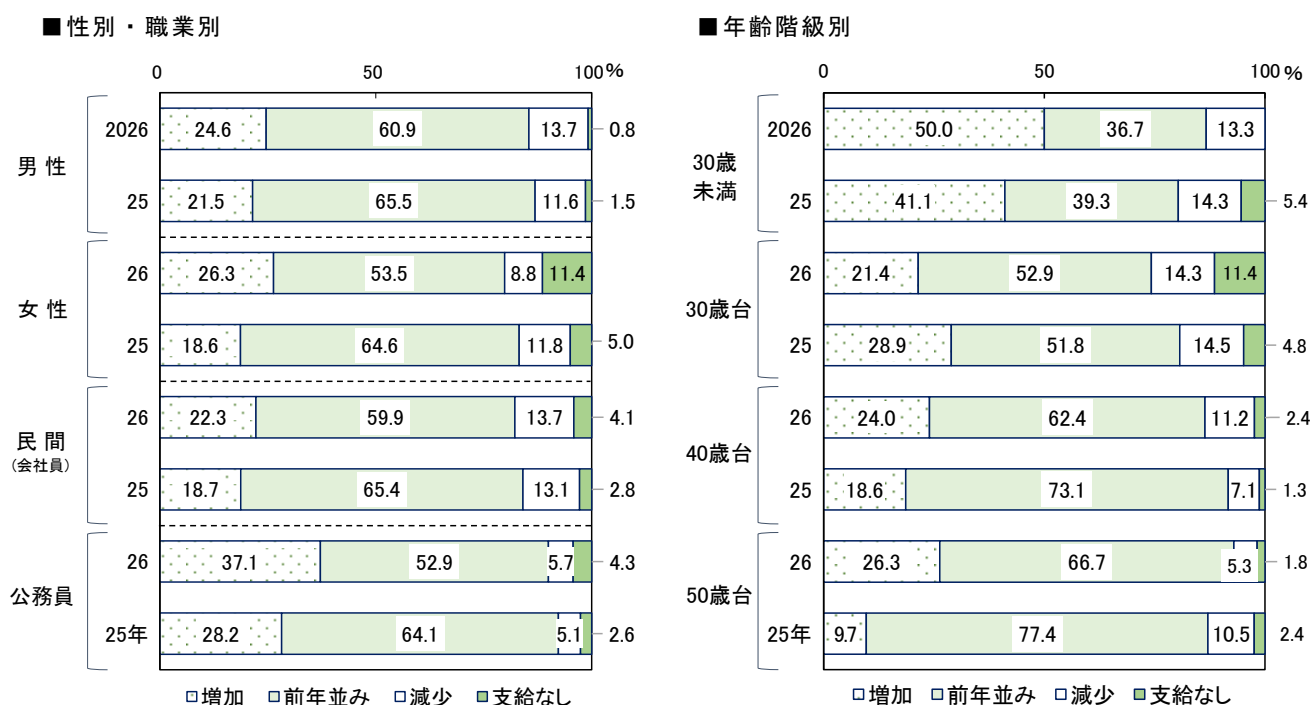
2. 使 途

●「生活費の補填」が伸長、生活防衛の意識が窺われる結果

次に、ボーナス支給があった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70.9%（前年調査比0.4p増）で最も多く、次いで「貯蓄・投資」が52.7%（同2.0p減）、「返済」が24.5%（同2.6p減）となった（次ページ図表3）。

「消費」の中身を見ると、「生活費の補填」が39.8%と最も高く、次いで「買い物」が28.2%、「旅行・レジャー」が21.6%などとなった。性別で見ると、男性は「生活費の補填」や「旅行・レジャー」が上昇した一方、「買い物」「趣味・娯楽」「外食」などが低下

図表2 夏季ボーナスの増減予想(2025、26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

図表3 夏季ボーナスの使途（複数回答）

	全体			性別				独身・既婚別			
	前年比	※参考		男性		女性		独身		既婚	
		2025年 冬季	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比			
消費	70.9	0.4	(69.7)	70.7	0.2	71.3	0.7	70.9	1.6	70.9	△ 0.6
生活費の補填	39.8	5.6	(39.7)	38.6	1.3	42.6	13.8	40.3	7.5	39.4	4.1
買い物	28.2	△ 3.2	(34.4)	27.2	△ 3.8	30.7	△ 1.3	26.9	△ 2.2	29.1	△ 4.1
旅行・レジャー	21.6	△ 2.2	(18.6)	22.8	0.7	18.8	△ 8.0	17.2	△ 6.1	24.4	0.1
趣味・娯楽	16.7	△ 1.7	(18.2)	15.9	△ 1.1	18.8	△ 2.1	24.6	△ 1.3	11.7	△ 0.6
外食	11.2	△ 1.1	(12.6)	11.0	△ 2.3	11.9	1.4	10.4	1.4	11.7	△ 3.2
教育費	7.8	△ 0.5	(10.7)	7.3	△ 2.3	8.9	3.0	3.0	1.4	10.8	△ 2.8
交際費	4.0	△ 1.0	(6.5)	4.1	△ 1.1	4.0	△ 0.6	5.2	△ 0.6	3.3	△ 1.0
美容サービス	3.2	△ 0.3	(5.3)	0.4	△ 0.7	9.9	2.1	3.0	△ 2.8	3.3	1.6
教養・スキルアップ等	2.3	△ 1.5	(2.2)	2.0	△ 2.4	3.0	0.4	2.2	△ 1.5	2.3	△ 1.5
その他	6.3	1.8	(6.1)	6.1	1.7	6.9	2.3	6.7	3.0	6.1	1.0
返済	24.5	△ 2.6	(20.6)	28.9	△ 3.2	13.9	△ 4.4	17.2	△ 5.6	29.1	△ 1.5
貯蓄・投資	52.7	△ 2.0	(58.4)	50.0	△ 3.9	59.4	3.2	56.7	2.2	50.2	△ 4.7

(注)「支給がある」を選択した回答者に占める構成比

した。また、女性は「生活費の補填」が10p以上上昇した一方、「買い物」「旅行・レジャー」「趣味・娯楽」などは前年を下回った。さらに、独身・既婚別に見ると、独身、既婚とも「生活費の補填」が上昇した一方「買い物」や「趣味・娯楽」は低下したほか、独身は「旅行・レジャー」も前年を下回った。

物価の上昇の影響などから「生活費の補填」が伸長したほか、「買い物」をはじめとして「旅行・レジャー」「趣味・娯楽」「外食」などは軒並み低下するなど生活防衛の意識が窺われる結果となった。

3. 買い物の動向

(1) 内容

●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62.2%（前年調査比 5.1p増）と最も高い割合となった（図表4）。また、使途で「生活費の補填」が伸長したとおり、買い物の内容でも「食料品」と「家庭用品・日用消耗品」といった生活必需品が前年を上回って上位となった。一方、「趣味・娯楽用品」は大幅に前年を下回ったほか、「家具・インテリア」や「情報通信家電」なども低下した。

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	前年比	男性	女性	独身	既婚
内 容	衣服・身の回り品	62.2	5.1	53.7	80.6	58.3	64.5
	食料品	36.7	4.4	38.8	32.3	38.9	35.5
	家庭用品・日用消耗品	29.6	8.5	34.3	19.4	19.4	35.5
	趣味・娯楽用品	18.4	△ 15.4	17.9	19.4	27.8	12.9
	生活家電	18.4	4.1	14.9	25.8	16.7	19.4
	自動車	17.3	7.5	14.9	22.6	11.1	21.0
	家具・インテリア	14.3	△ 3.7	16.4	9.7	13.9	14.5
	情報通信家電	10.2	△ 6.3	6.0	19.4	11.1	9.7
	医薬品・化粧品	7.1	△ 4.9	6.0	9.7	8.3	6.5
	AV家電	4.1	△ 5.7	6.0	-	5.6	3.2
その他	1.0	△ 2.0	-	3.2	-	1.6	
購 入 場 所	大型専門店・量販店	57.1	3.0	58.2	54.8	47.2	62.9
	大型ショッピングセンター	55.1	△ 0.5	49.3	67.7	44.4	61.3
	インターネット・通信販売	40.8	△ 6.6	38.8	45.2	50.0	35.5
	一般小売店・専門店	27.6	△ 6.2	26.9	29.0	22.2	30.6
	百貨店	7.1	△ 2.7	6.0	9.7	5.6	8.1

(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

(2) 購入場所

●実店舗とネット通販を使い分ける傾向が継続

買い物をする予定の場所(店舗形態)については、「大型専門店・量販店」が57.1% (同3.0p増)で最多となり、次いで「大型ショッピングセンター」が55.1% (同0.5p減)、「インターネット・通信販売」が40.8% (同6.6p減)などとなった(前ページ図表4)。「インターネット・通信販売」は低下したものの、「大型専門店・量販店」などの実店舗とインターネット等を通じた商品・サービスの購入を使い分ける傾向が継続している。

4. 貯蓄・投資の動向

(1) 目的

●当面、もしくは将来への備えに対する意識の高まり

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65.6% (前年調査比11.3p増)、次いで「病気や災害への備え」が24.0% (同6.3p増)、「当面の家計の補充」が21.9% (同1.2p増)などとなった(図表5)。「特に目的はない」が10p以上の低下となった一方、「老後の生活資金」と「病気や災害への備え」が伸長したほか、「当面の家計の補充」も前年を上回った。物価の上昇などを背景に、当面、もしくは将来への備えの意識が高まっているとみられる。

(2) 方法

●NISAの利用が伸長

「貯蓄・投資」の方法は「普通預金(通常貯金)」が73.8% (同2.9p減)となり、次いで「投資信託(NISA利用)」が31.7% (同8.0p増)、「定期性預貯金」が23.5% (同2.4p増)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)」が主流となったが、投資信託を中心にNISA(少額投資非課税制度)の回答割合が伸長した。新NISAの制度開始から2年が経過するなか、資産形成の手段の一つとして利用が進んでき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)

		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	65.6	11.3	65.9	65.0	69.7	62.6
	病気や災害への備え	24.0	6.3	22.0	28.3	30.3	19.6
	当面の家計の補充	21.9	1.2	16.3	33.3	22.4	21.5
	旅行・レジャー等資金	18.0	△0.5	19.5	15.0	17.1	18.7
	子ども等の教育資金	16.9	△4.2	15.4	20.0	3.9	26.2
	特に目的はない	9.8	△10.5	10.6	8.3	7.9	11.2
	高額商品購入資金	7.7	2.1	5.7	11.7	10.5	5.6
	住宅新築・改築資金	5.5	0.3	6.5	3.3	3.9	6.5
	宅地購入資金	2.2	0.5	2.4	1.7	1.3	2.8
	結婚資金	2.2	△0.4	1.6	3.3	5.3	0.0
	その他	2.7	1.4	2.4	3.3	0.0	4.7
方法	普通預金(通常貯金)	73.8	△2.9	67.5	86.7	76.3	72.0
	投資信託(NISA利用)	31.7	8.0	35.8	23.3	30.3	32.7
	定期性預貯金	23.5	2.4	25.2	20.0	23.7	23.4
	株式(NISA利用)	19.1	1.9	23.6	10.0	17.1	20.6
	生命保険	10.4	3.5	8.9	13.3	10.5	10.3
	投資信託(NISA以外)	9.8	2.5	14.6	0.0	11.8	8.4
	株式(NISA以外)	8.7	3.5	13.0	0.0	11.8	6.5
	債券	8.2	4.8	11.4	1.7	11.8	5.6
その他	2.7	△1.6	2.4	3.3	1.3	3.7	

(注)「貯蓄・投資」を選択した回答者に占める構成比

2026年新入社員意識調査

当社では、岩手県内の新入社員を対象として、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】

- 調査時期 2026年4月
- 回答者数 180名
(男性97名、女性83名)
(高校卒55名、専門学校卒26名、短大卒2名、大学卒95名、大学院卒・その他2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

「それほど厳しくなかった」(59.8%)と「楽だった」(7.3%)の合計は、67.1%となった。7割弱の新入社員にとって、就職活動はほぼ順調だったことが窺える。

● 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)」(46.3%)、「家族や友人が近くにいる」(36.6%)、「希望の会社があった」(20.0%)が上位となった。

2. 職業観について

● 就職先を決める際に重視したこと

「堅実で安定性がある」(38.0%)、「労働条件(勤務時間・休日・休暇等)が良い」(33.0%)、「仕事の内容に興味がある」(27.9%)の順となった。

● 就職先への勤続意向

就職先にいつまで勤めたいか聞いたところ、「定年まで勤めようと思っている」(37.6%)が最も多く、2023年以降トップとなっていた「定年まで勤めることにはこだわらない」(34.8%)を上回った。

3. 生活観について

● 初任給の使い道

初任給の使い道については、前年は2位だった「生活費」(58.7%)が本年は最も多く、前年に比べて6.1ポイント増加した。

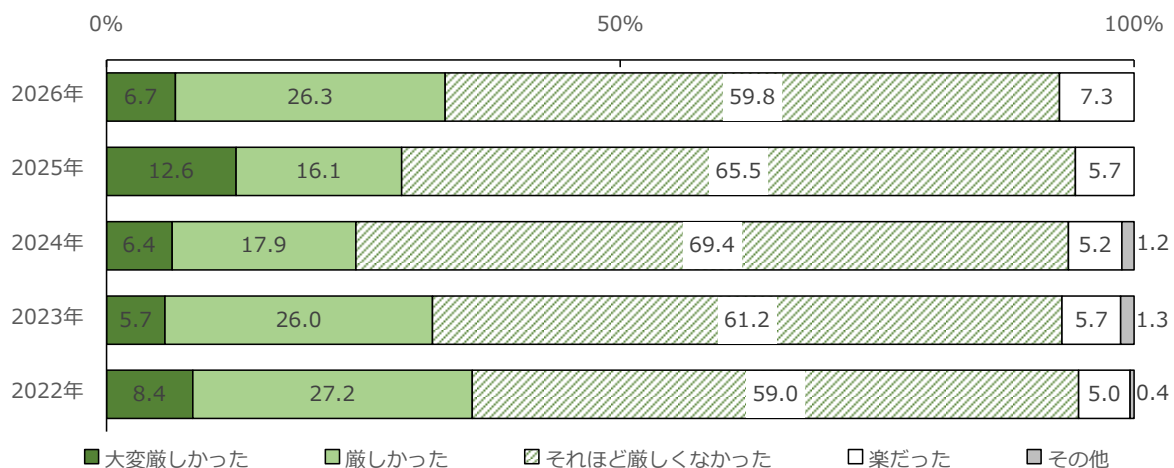
1. 就職活動について

(1) 就職活動を振り返った感想

就職活動を振り返った感想について、「それほど厳しくなかった」(59.8%)と「楽しかった」(7.3%)の合計は、67.1%となった。

7割弱の新入社員にとって、就職活動はほぼ順調だったことが窺える(図表1)。

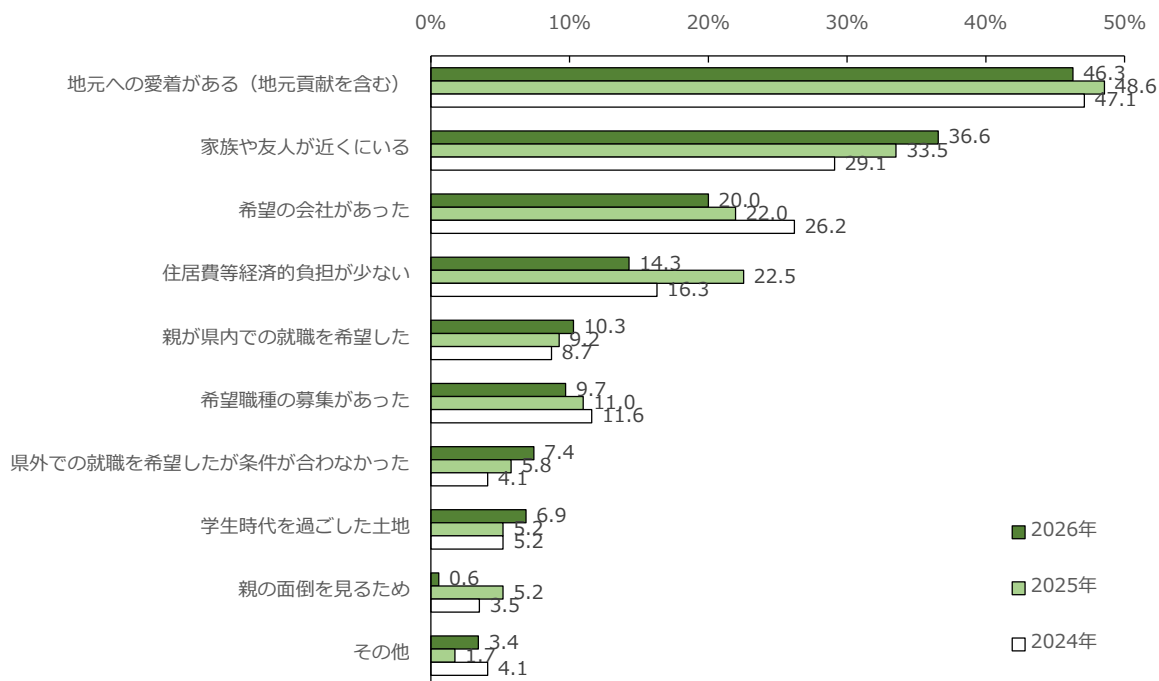
図表1 就職活動を振り返った感想



(2) 就職先として岩手県内企業を選んだ理由

就職先として岩手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)」(46.3%)が最も多く、次いで、「家族や友人が近くにいる」(36.6%)、「希望の会社があった」(20.0%)の順となった(図表2)。

図表2 就職先として岩手県内企業を選んだ理由 (最大2つまでの複数回答)

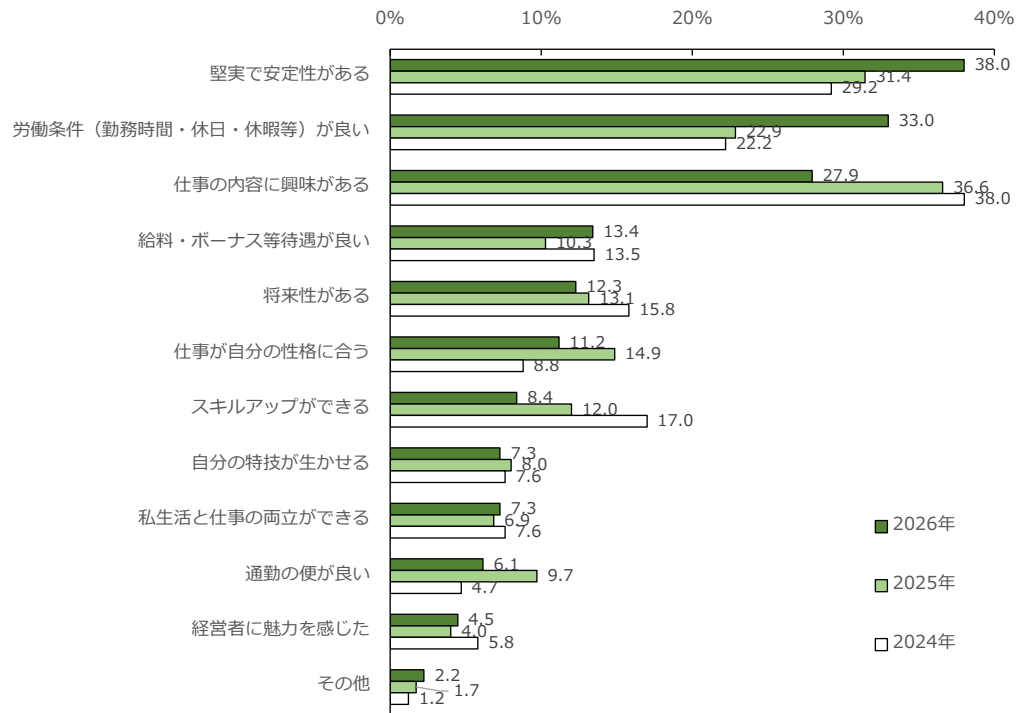


2. 職業観

(1) 就職先を決める際に重視したこと

就職先を決める際に重視したことは、「堅実で安定性がある」(38.0%)が最も多かった。2番目に多かった「労働条件(勤務時間・休日・休暇等)が良い」(33.0%)は、前年に比べて10.1ポイント増加しており、労働条件を重視する傾向が窺える(図表3)。

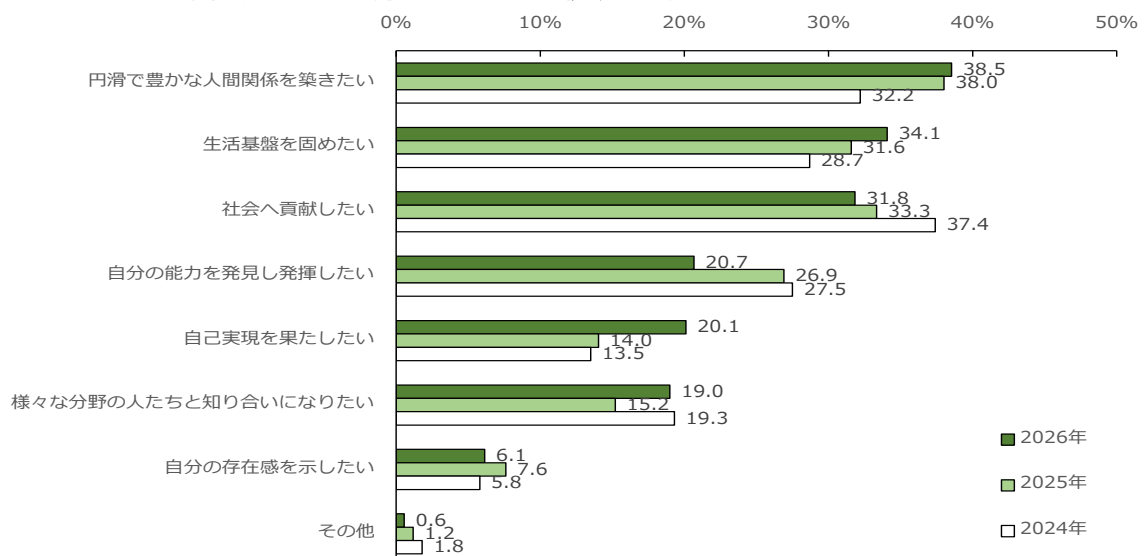
図表3 就職先を決める際に重視したこと (最大2つまでの複数回答)



(2) 社会人生活に期待すること

社会人生活に期待することとしては、「円滑で豊かな人間関係を築きたい」(38.5%)が最も多く、次いで「生活基盤を固めたい」(34.1%)、「社会へ貢献したい」(31.8%)の順となった。(図表4)。

図表4 社会人生活に期待すること (最大2つまでの複数回答)

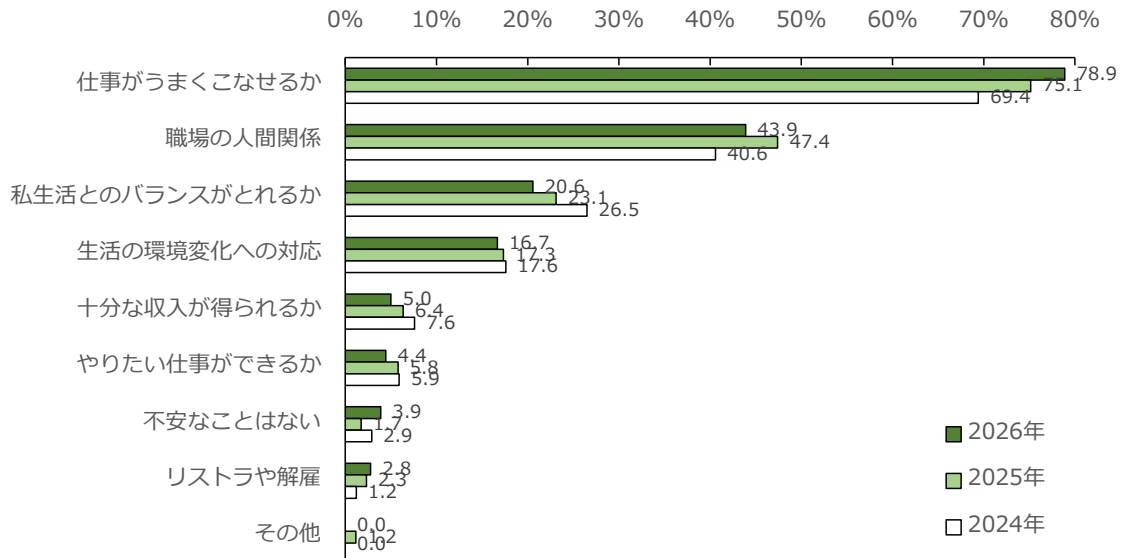


(3) 社会人生活で不安に感じること

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」(78.9%)が最も多く、次いで「職場の人間関係」(43.9%)となった。

「不安なことはない」とした新入社員は3.9%に留まっており、新入社員は社会人生活について様々な不安を感じていることが窺える(図表5)。

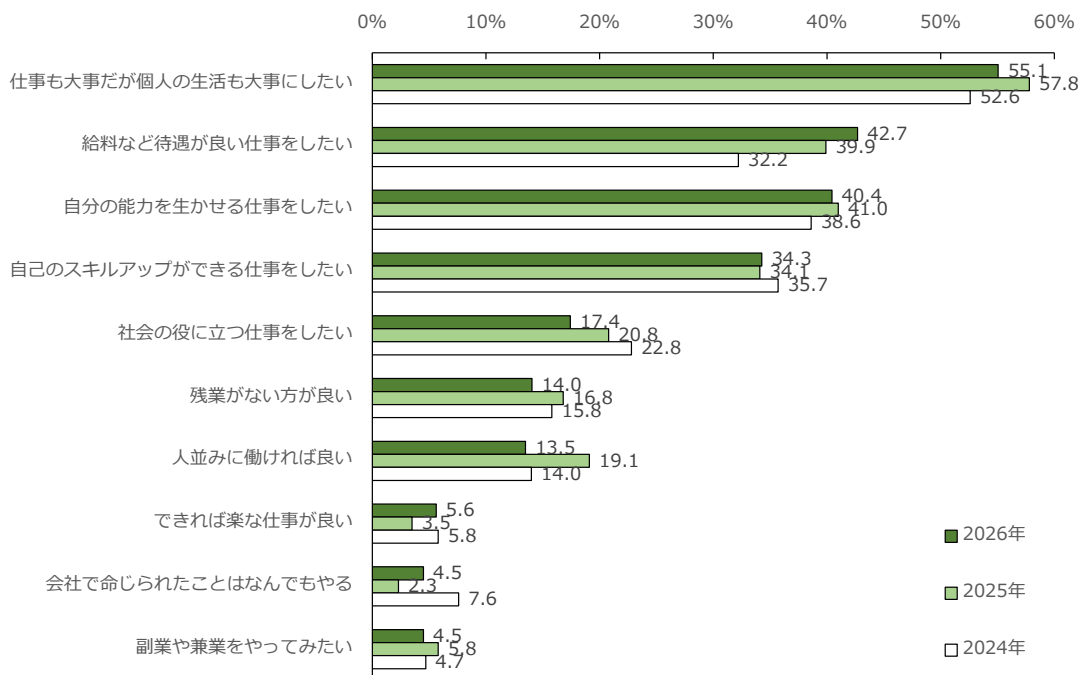
図表5 社会人生活で不安に感じること (最大2つまでの複数回答)



(4) 仕事の内容や働き方について

仕事の内容や働き方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」(55.1%)が最も多かった。「給料など待遇が良い仕事がしたい」(42.7%)が2番目に多く、増加傾向にある(図表6)。

図表6 仕事の内容や働き方についての考え方 (最大3つまでの複数回答)

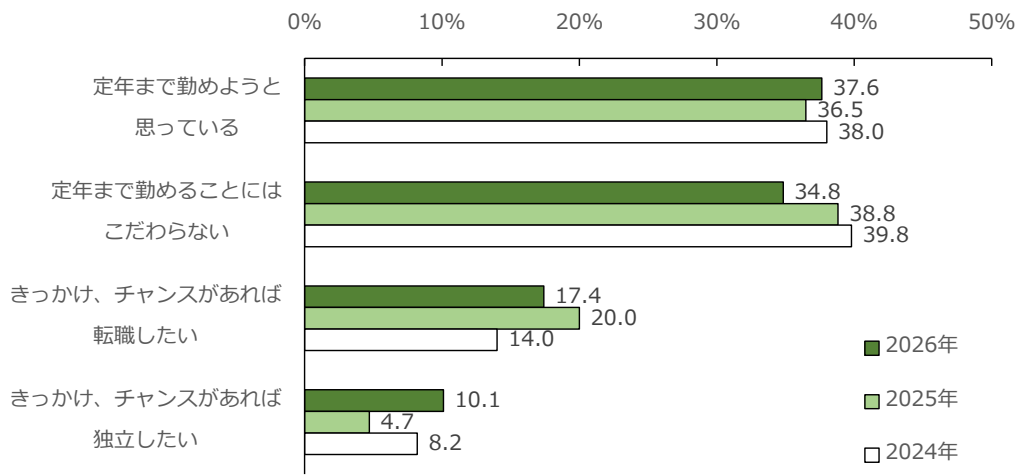


(5) 就職先での勤続意向

就職先にいつまで勤めたいか聞いたところ、「定年まで勤めようと思っている」(37.6%)が最も多く、2023年以降トップとなっていた「定年まで勤めることにはこだわらない」(34.8%)を上回った。

また、「きっかけ、チャンスがあれば転職したい」が17.4%、「きっかけ、チャンスがあれば独立したい」が10.1%であり、新入社員の4分の1ほどは、転職あるいは独立を視野に入れていることが窺える(図表7)。

図表7 就職先にいつまで勤めたいか

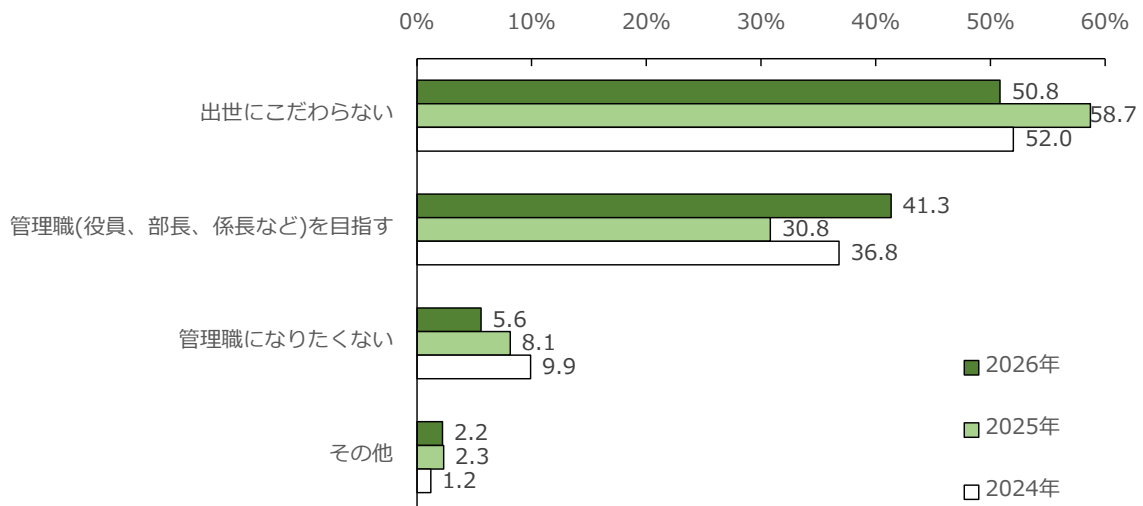


(6) 将来目指したい役職

将来目指したい役職を聞いたところ、「出世にこだわらない」(50.8%)が最も多かった。

また、「管理職(役員・部長・係長など)を目指す」は41.3%となり、前年に比べて10.5ポイント増加した(図表8)。

図表8 将来目指したい役職



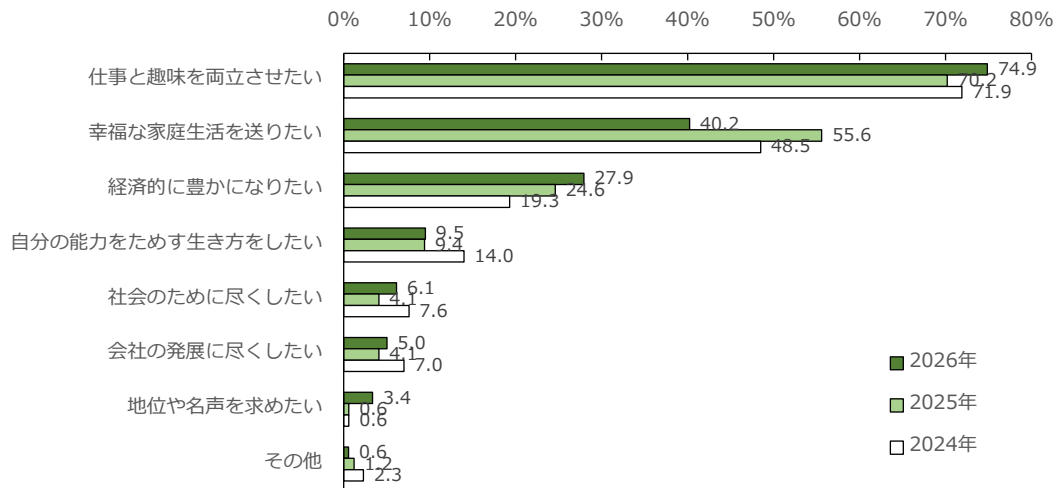
3. 生活観

(1) 理想とする生き方

理想とする生き方について聞いたところ、「仕事と趣味を両立させたい」(74.9%)が最も多く、次いで「幸福な家庭生活を送りたい」(40.2%)、「経済的に豊かになりたい」(27.9%)の順となった。

一方、「地位や名声を求めたい」(3.4%)は最下位であった。(図表9)。

図表9 理想とする生き方 (最大2つまでの複数回答)

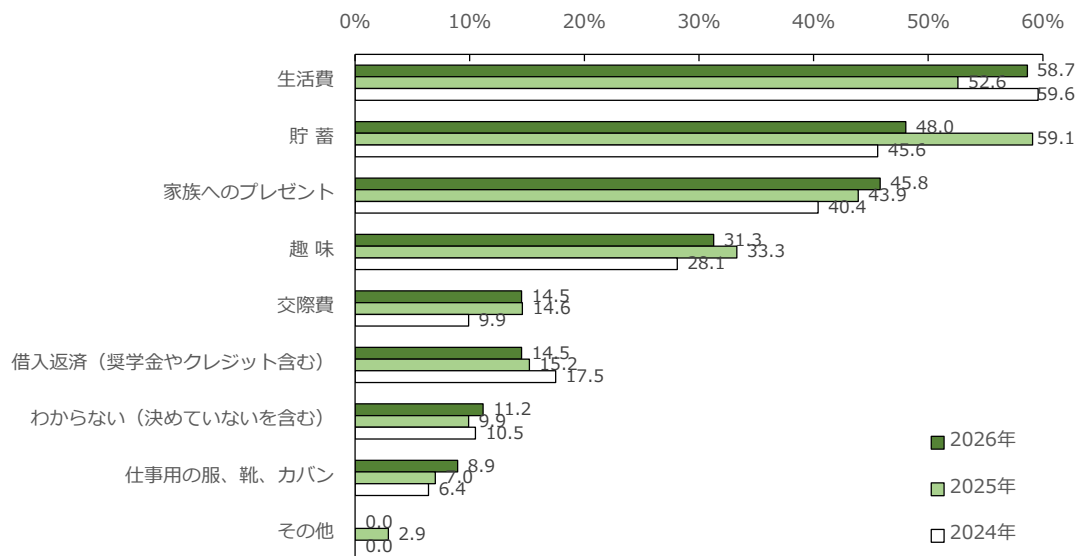


(2) 初任給の使い道

初任給の使い道については、前年は2位だった「生活費」(58.7%)が本年は最も多く、前年に比べて6.1ポイント増加した。

次いで「貯蓄」(48.0%)、「家族へのプレゼント」(45.8%)、「趣味」(31.3%)の順となった(図表10)。

図表10 初任給の使い道 (最大3つまでの複数回答)



(シニアマネジャー 佐々木 邦光)



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 2026年7月
発行 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 佐々木 泰司
〒020-8688 岩手県盛岡市中央通一丁目2番3号
TEL 019-624-8344
<https://www.iwatebank.co.jp/company/group/consulting/index>