

2023年11月30日

2023年冬のボーナスの使い道に関する調査について

株式会社 鹿児島銀行

株式会社 九州経済研究所

[調査の概要]	
調査目的	県民の2023年冬のボーナスに関する動向を調査し、卸・小売事業者や金融業、飲食業などの事業活動に利用してもらうことを目的とする。
調査時期	2023年10月下旬
調査方法	南日本新聞社の「みなみパス会員」による「みなみアンケート」(インターネット調査)にて実施
回答者数	有効回答数 600人
回答者属性	【性別】 男性 47.0% 女性 52.2% 不明 0.8% 【年齢別】 10代 0.2% 20代 3.7% 30代 18.7% 40代 19.3% 50代 27.5% 60代 23.8% 70代以上 6.5% 不明 0.3% 【地域別】 鹿児島地区 44.0% 南薩地区 10.8% 北薩地区 11.7% 始良・伊佐地区 18.7% 大隅地区 12.0% 熊毛・大島地区 2.8%

【調査結果のポイント】

- 今冬のボーナスが前年(2022年冬)と比較して、「増えそう」と回答した割合は全体の27.8%だった。一方、「変わらない」は60.6%、「減りそう」は11.6%だった。
- 今冬のボーナスの使い道は、「生活費の補てん」(68.0%)が最多で、次いで「貯蓄・資産形成」(49.5%)、「ローン返済」(27.0%)、「旅行・レジャー費」(21.7%)と続いた。足元の物価上昇を受けボーナスを「生活費の補てん」に充てる傾向は依然として強く、また将来不安から「貯蓄・資産形成」へ振り向ける割合も増えた。
- 「新NISAを利用予定」と回答したのは30.8%、「新NISAを利用しない、または利用するか未定」と回答した割合は55.1%だった。女性より男性のほうが、利用予定割合が高くなっている。

- 「新 NISA を利用する」理由は「運用益が非課税となり、資産運用に有効と思うから」が 76.8%と最も多く、「新 NISA を利用しない、または利用するか未定」の理由は「NISA で運用をする金銭的余裕がないから」が 38.1%で最も多かった。
- コロナ前後の飲食店の利用頻度を比較すると、「食事主体」では定期利用層（利用頻度が「週 1 回以上」と「月に数回程度」の合計、以下同じ）が 8.4 ポイント減少（コロナ前 70.6%→コロナ後 62.2%）、「飲酒主体」は 3.5 ポイント減少（同 25.5%→22.0%）、「軽食主体」は 7.9 ポイント減少（同 51.2%→43.3%）した。一方で、「テイクアウト、デリバリー」の定期利用層は 1.8 ポイント増加した。
- 飲食店に求めるもの、または選ぶ基準となるものは、「おいしさ（味）」が 93.0%と最も多く、「価格（安さ）」（77.5%）、「店員の接客態度」（47.3%）、「お店の雰囲気、内装」（47.0%）、「店舗の清潔さ」（43.7%）が続いた

1. 2023 年冬のボーナスの増減予想について¹

2023 年冬のボーナスが前年（22 年冬）と比較してどうなるか尋ねたところ、前年より「増えそう」（「増えそう」と「やや増えそう」の合計）は全体の 27.8%だった（図表 1-1）。一方、「変わらない」は 60.6%、「減りそう」（「減りそう」と「やや減りそう」の合計）は 11.6%だった。年代別にみると、「増えそう」と回答した割合が 10 代から 30 代と 70 代以上で全体平均以上となった一方、「減りそう」と回答した割合は 30 代、50 代で全体平均より高くなった。30 代では「増えそう」、「減りそう」と回答した割合がどちらも全体平均より高かった。

当研究所が今年 6 月に実施した前回調査（23 年夏）では「増えそう」が全体の 19.2%、「変わらない」が 56.8%、「減りそう」は 23.9%だった（図表 1-2）。また前年調査（22 年冬）では「増えそう」が全体の 16.2%、「変わらない」が 62.7%、「減りそう」が 21.1%であった（図表 1-3）。ボーナス支給状況は、前回夏や前年冬の調査から改善が続いている。

¹ 冬のボーナスの支給の予定がある 378 人が回答。次頁「2023 年冬のボーナスの使い道」も同じ

2. 2023年冬のボーナスの使い道について

2023年冬のボーナスの使い道について尋ねたところ、「生活費の補てん」(68.0%)が最多で、次いで「貯蓄・資産形成」(49.5%)、「ローン返済」(27.0%)、「旅行・レジャー費」(21.7%)と続いた(図表 2-1)。前回夏や前年冬と同様、「生活費の補てん」「貯蓄・資産形成」の順に多いという傾向は変わらなかった。足元の物価上昇を受けてボーナスを「生活費の補てん」に充てる傾向は依然として根強い。また、将来不安からボーナスを「貯蓄・資産形成」に振り向ける割合が増加した。

男女別にみると、男性は「ローン返済」「生活費の補てん」「交際費」と回答した割合が女性より高く、女性は「旅行・レジャー費」「小遣い」「理美容費」と回答した割合が男性より高かった(図表 2-2)。

また、年代別にみると、多くの年代で上位 2 項目は「生活費の補てん」「貯蓄・資産形成」で共通しているが、3 位の項目は年代別にやや違いがみられた(図表 2-3)。

3. 新 NISA の利用動向について

少額投資非課税制度²(NISA)が2024年1月から制度改正(非課税保有期間の無期限化や年間投資額の拡大など)によって新しく生まれ変わる。そこで**新 NISA の利用動向**を尋ねたところ 30.8%が「新 NISA を利用予定」と回答した(図表 3-1)。そのうち、現行の NISA も利用しているのは 19.0%、現行の NISA を利用していないのは 11.8%だった。また、「新 NISA を利用しない、または利用するか未定」と回答した割合は 55.1%だった。そのうち、現行の NISA を利用しているのが 10.3%、現行の NISA を利用していないのが 44.8%となった。「NISA を知らない」は 14.0%だった。女性より男性のほうが、利用予定割合が高く、男性では 70 代以上を除く全ての年代で全体平均より利用予定との回答が多い一方で、女性では 30 代のみが全体平均より多くなった。

「**新 NISA を利用する**」理由は「運用益が非課税となり、資産運用に有効と思うから」が 76.8%と最も多く、「老後の資金を少しでも増やしたいから」(65.9%)、「資産運用に興味があるから」(33.0%)と続いた(図表 3-2)。現行 NISA を利用している層は運用益が非課税になることや、制度の恒久化など今回の制度改正により利便性が高まっていることに魅力を感じている。一方で、現行 NISA を利用していなかった層は老後への備えや資産運用への興味が新 NISA を利用する主な動機づけになっ

²専用口座で買い付けた投資信託や株式等の売却益・配当が非課税になる制度(通常なら 20%ほどの税金が課される)で 2014 年に取り扱い開始

ている。

「新 NISA を利用しない、利用するか未定」の理由は「NISA で運用をする金銭的余裕がないから」が 38.1%で最も多く、以下、「制度が分かりにくい、難しそう」が 34.1%、「手続きが面倒そうだから」が 29.0%の順となっている（図表 3-3）。制度や手続きの煩雑なイメージや、運用状況への不安が新 NISA 利用のハードルとなっていることがうかがえる。

4. 飲食店の利用動向について

コロナ前後の飲食店の利用頻度を比較すると、「食事主体」では定期利用層（利用頻度が「週 1 回以上」と「月に数回程度」の合計、以下同じ）が 8.4 ポイント減少（コロナ前 70.6%→コロナ後 62.2%）、「飲酒主体」は 3.5 ポイント減少（同 25.5%→22.0%）、「軽食主体」は 7.9 ポイント減少（同 51.2%→43.3%）した（図表 4-1）。コロナ 5 類移行後、飲食業界にも持ち直しの動きがみられるが、コロナ前の利用頻度を回復するには至っていない。定期利用層の増減幅を年代別にみると、「食事主体」で 50 代、60 代、「軽食主体」で 50 代、70 代の減少幅が大きくなっている（図表 4-2）。一方で、「テイクアウト、デリバリー」の定期利用層は 1.8 ポイント増加した。

また、「行かない、利用しない」と回答した割合をコロナ前後で比較すると「飲酒主体」が 4.6 ポイント、「軽食主体」が 4.1 ポイント、「食事主体」が 2.3 ポイント、それぞれ増加しており、コロナ禍において感染を警戒し飲食店利用を控えた習慣が一部で定着していると思われる。

コロナ前後で比較した飲食店の利用動向について、1 回当たりの消費金額 DI（「増えた」－「減った」）は、「アルコール有」が▲15.6、「アルコール無」は 2.5 となった（図表 4-3）。原材料費や人件費の増加などを受けた商品値上げなどにより、「アルコール無」はプラスとなったが、「アルコール有」は注文する品目数を減らすなどして消費金額を抑えていることがうかがえる。また、1 回当たりの滞在時間 DI（「アルコール有」が▲21.9、「アルコール無」は▲13.1）、一緒に利用する人数 DI（同▲27.5、▲18.4）とマイナスとなっており、コロナ禍において飲食店を利用する際の習慣となっていた「短時間・少人数」の傾向が継続している。また、1 回当たりの滞在時間 DI、一緒に利用する人数 DI とともに「アルコール有」の方が、マイナス幅が大きくなっており、滞在時間や一緒に利用する人数の減少が「アルコール有」の 1 回当たりの消費金額が減少している要因の一つと思われる。

コロナ前後で比較した二次会に行く回数については、「減った」が 56.2%と最も

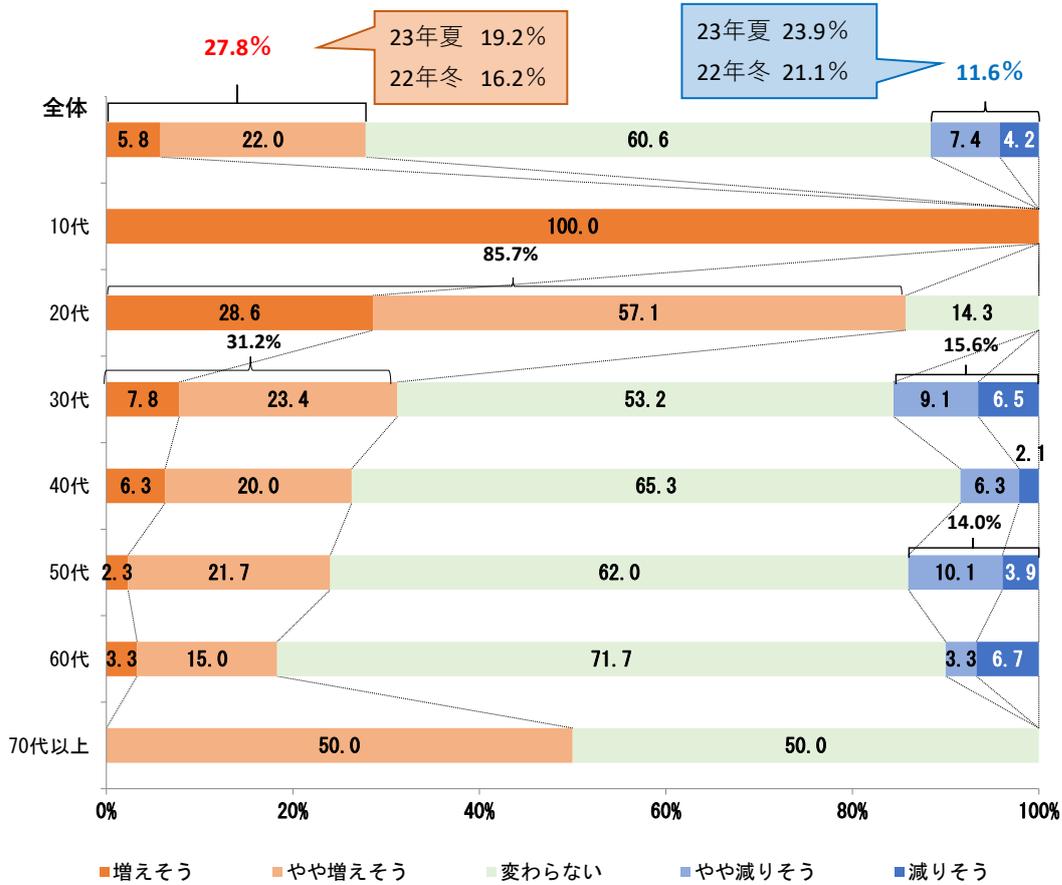
多く、「増えた」は6.0%だった(図表4-4)。男女別にみると、男性より女性の方が二次会へ行く回数が減っている。

飲食店に求めるもの、または選ぶ基準となるものは、「おいしさ(味)」が93.0%と最も多く、「価格(安さ)」(77.5%)、「店員の接客態度」(47.3%)、「お店の雰囲気、内装」(47.0%)、「店舗の清潔さ」(43.7%)が続いた(図表4-5)。男女別にみると、女性は男性と比較して「クーポンなどの割引」「口コミ、SNSでの評価」「お店の雰囲気、内装」「コロナなど感染症対策がとられているか」を特に重視している(図表4-6)。

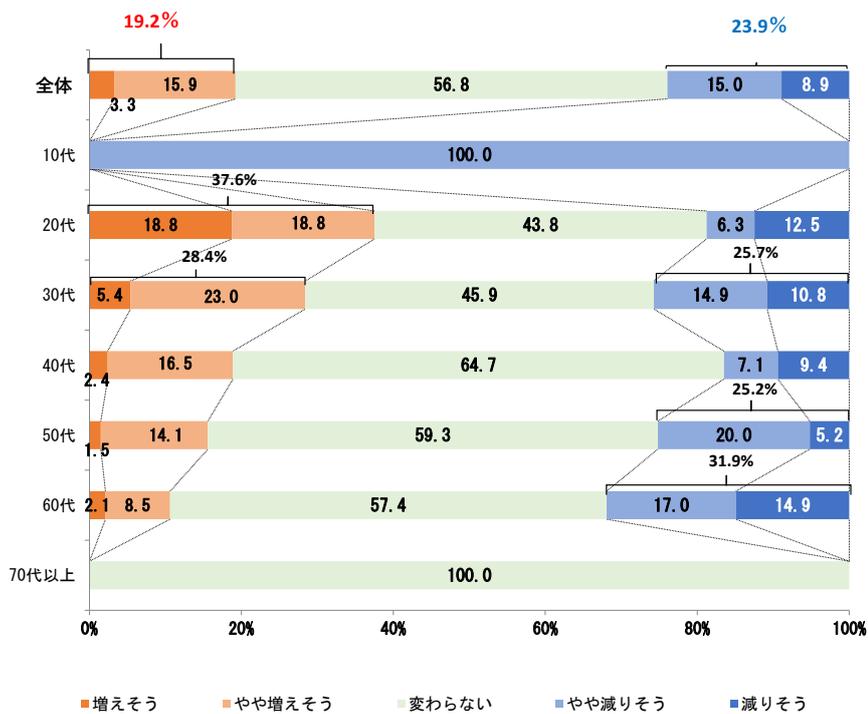
以上

【本件に関するお問い合わせ】 ㈱九州経済研究所 (TEL 099-225-7491)

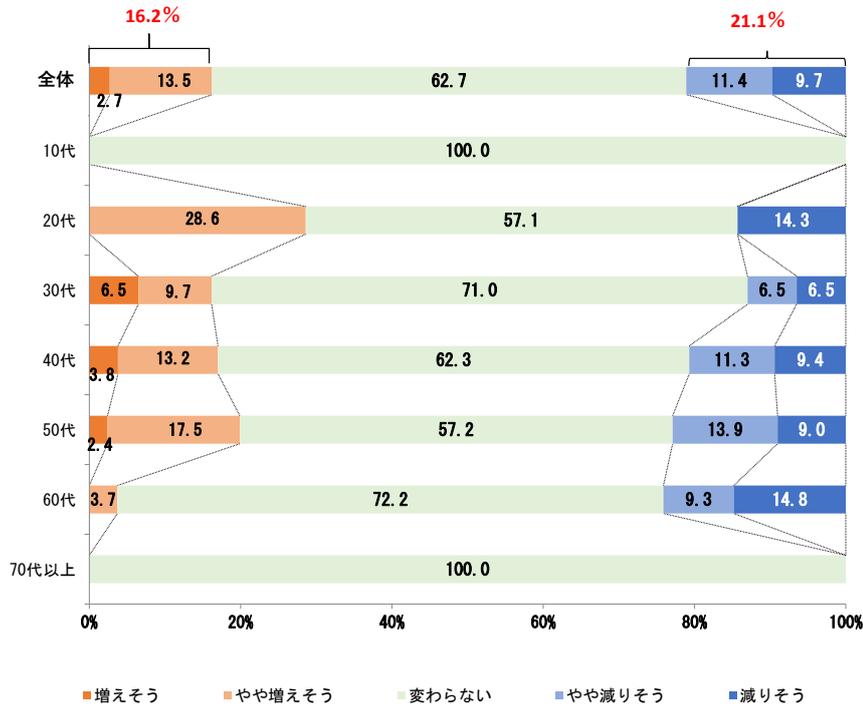
図表 1-1 2023年冬のボーナスの増減予想 (n=378)



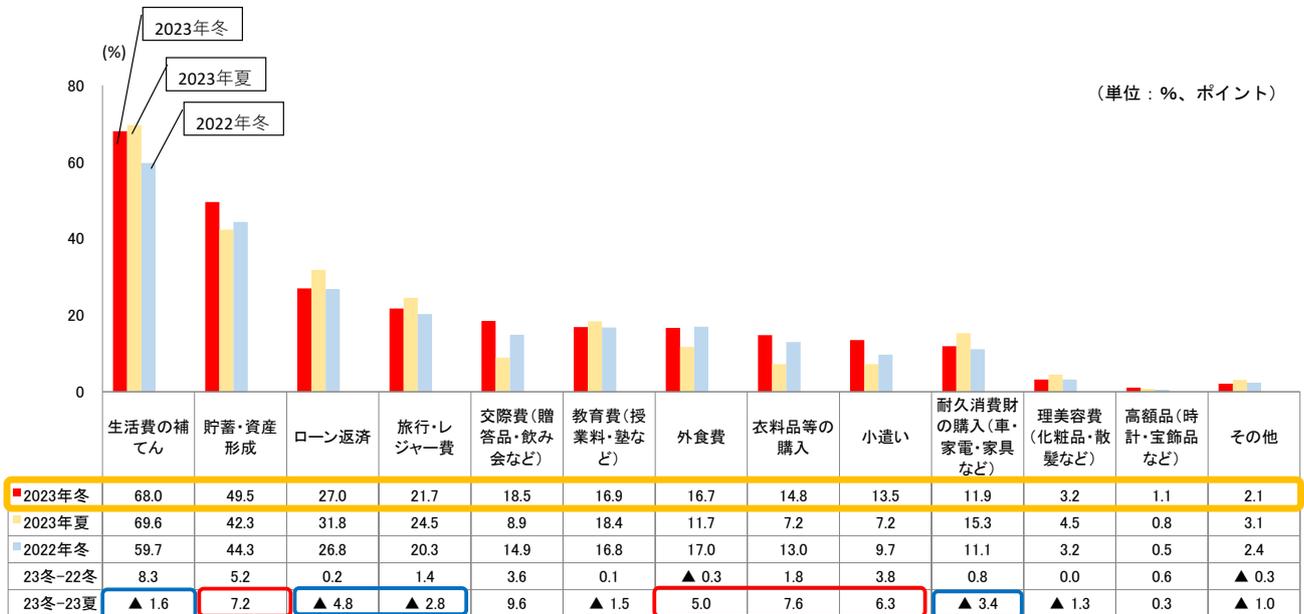
【参考】図表 1-2 (前回調査) 2023年夏のボーナスの増減予想



【参考】図表 1-3 (前年調査) 2022 年冬のボーナスの増減予想



図表 2-1 冬のボーナスの使い道 (全体)



注) 上位 5 項目まで回答、以下同じ

図表 2-2 冬のボーナスの使い道（男女別）

(単位：%)

項目	全体	男性	女性
生活費の補てん	68.0	73.3	62.6
貯蓄・資産形成	49.5	48.9	51.0
ローン返済	27.0	35.8	19.7
旅行・レジャー費	21.7	17.0	26.3
交際費(贈答品・飲み会など)	18.5	22.2	15.7
教育費(授業料・塾など)	16.9	18.8	15.7
外食費	16.7	17.6	16.2
衣料品等の購入	14.8	14.2	15.7
小遣い	13.5	11.4	15.7
耐久消費財の購入(車・家電・家具など)	11.9	11.9	12.1
理美容費(化粧品・散髪など)	3.2	1.1	5.1
高額品(時計・宝飾品など)	1.1	1.1	1.0
その他	2.1	0.6	3.5

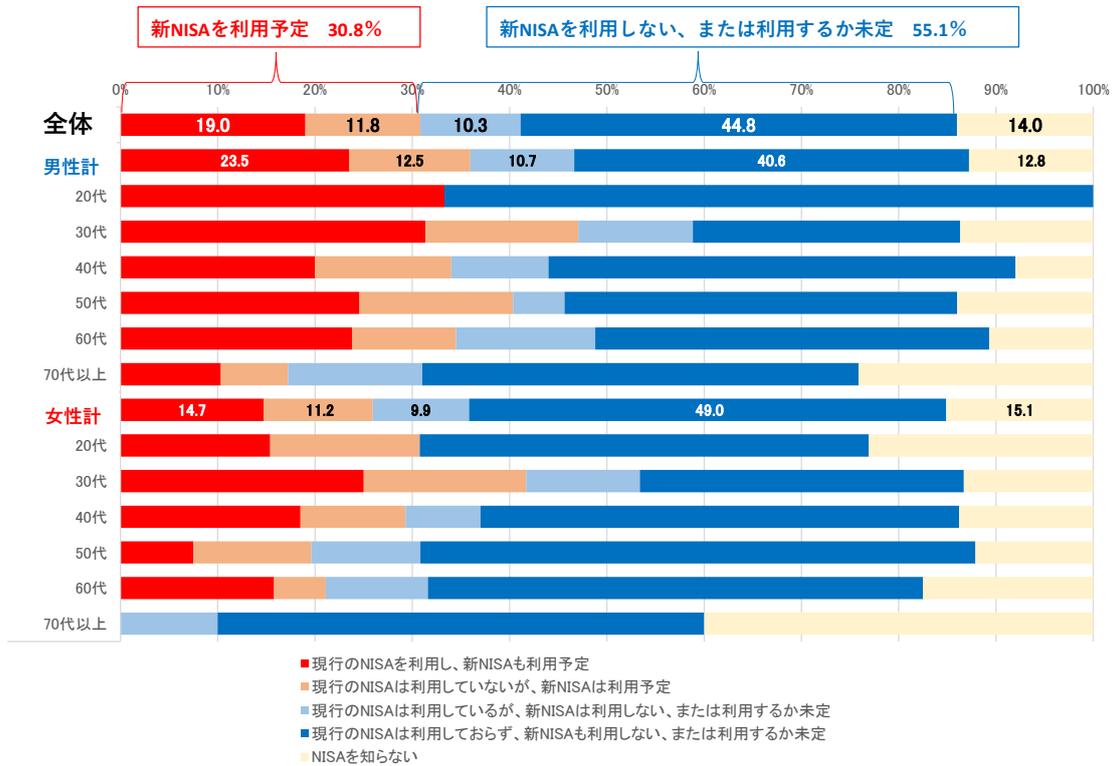
注) 上位5項目まで回答

図表 2-3 冬のボーナスの使い道（年代別）

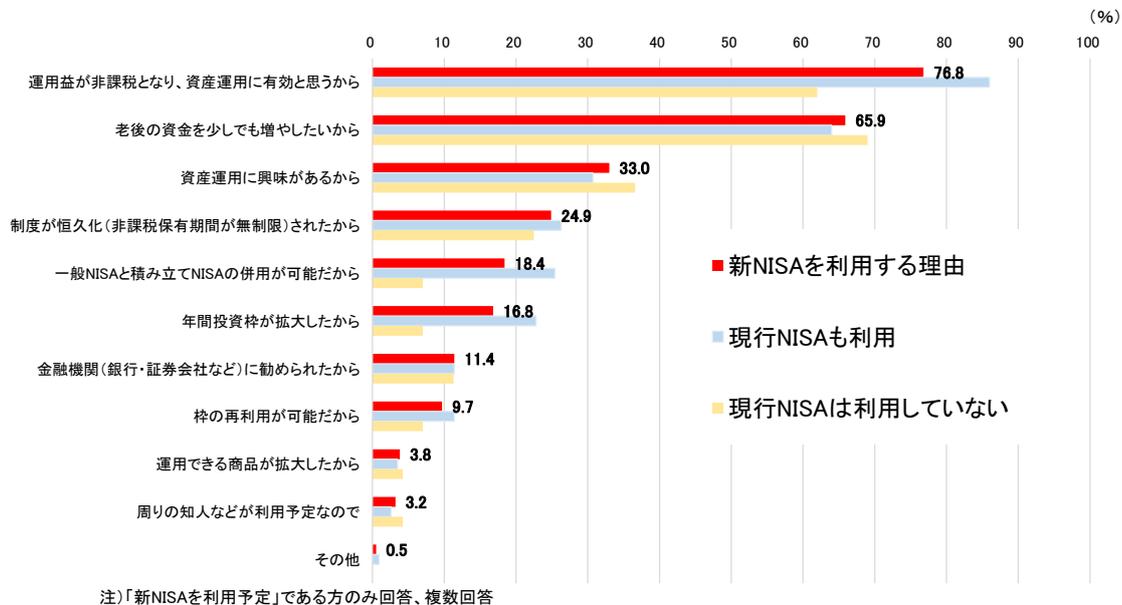
	1位	2位	3位
全体	生活費の補てん	貯蓄・資産形成	ローン返済
10代	小遣い	-	-
20代	生活費の補てん	貯蓄・資産形成	外食費
30代			ローン返済
40代			ローン返済
50代			ローン返済
60代		交際費	貯蓄・資産形成
70代以上			ローン返済、衣料品等の購入、教育費、旅行・レジャー費、外食費、小遣い

注) 10代は回答が1件、70代以上は1位から3位に記載の8項目が同数

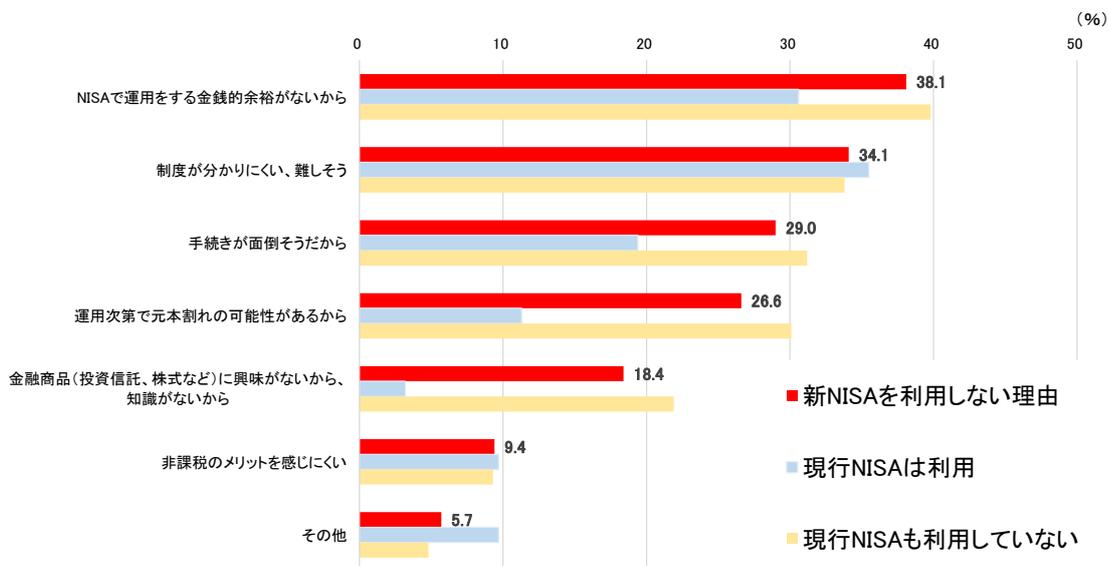
図表 3-1 新 NISA の利用動向



図表 3-2 新 NISA を利用する理由 (n=185)

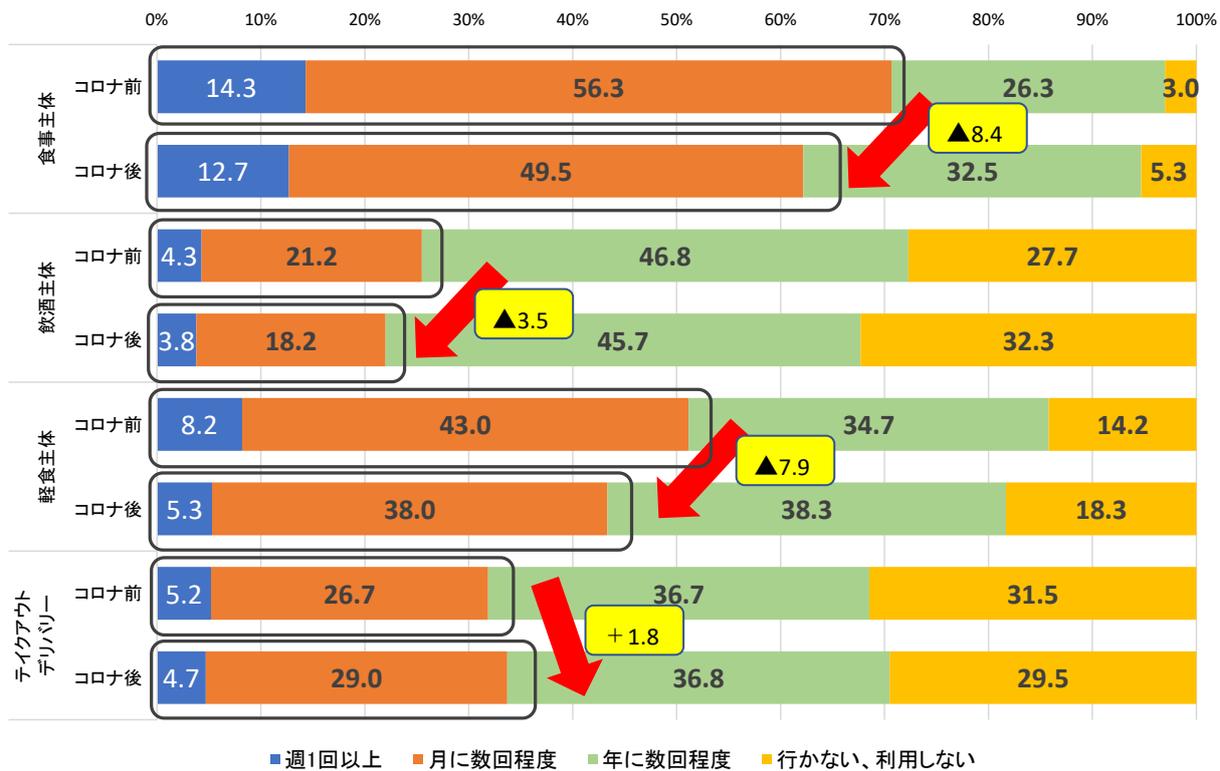


図表 3-3 新 NISA を利用しない理由 (n=331)



注)「新NISAを利用する予定がない、利用するか未定」である方のみ回答、複数回答

図表 4-1 コロナ前後の飲食店の利用頻度

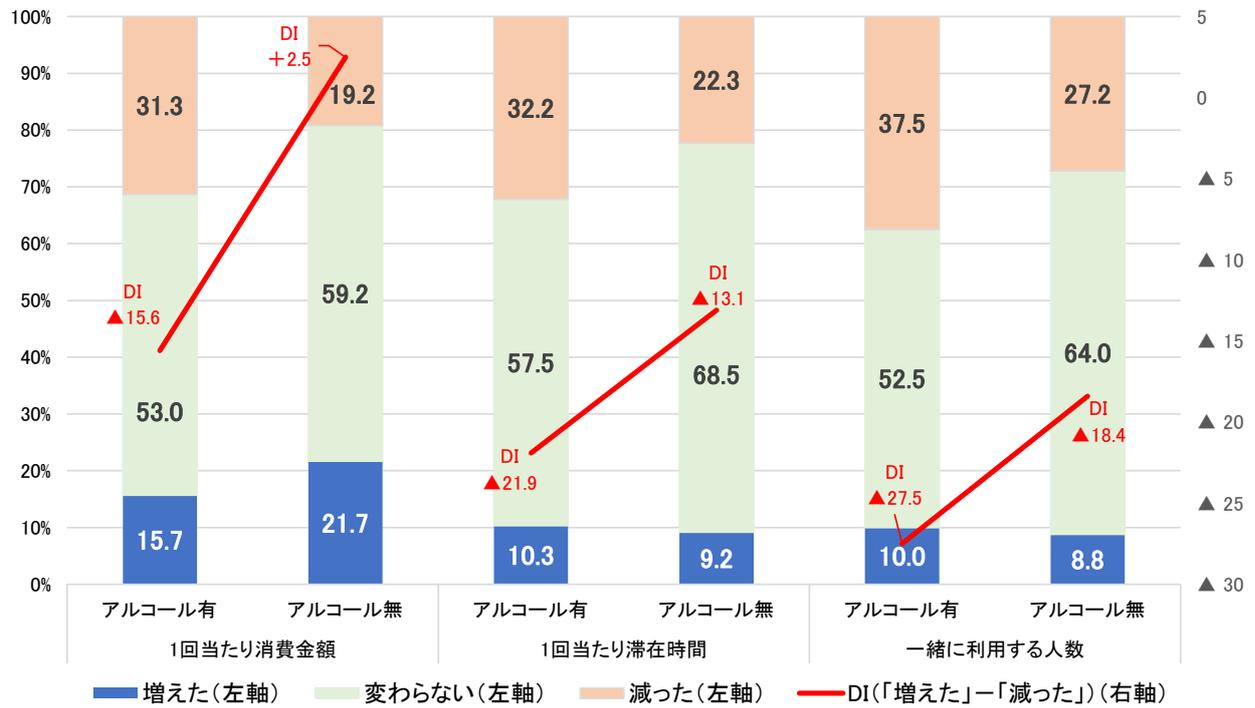


図表 4-2 コロナ前後の飲食店定期利用層の増減幅（年代別）

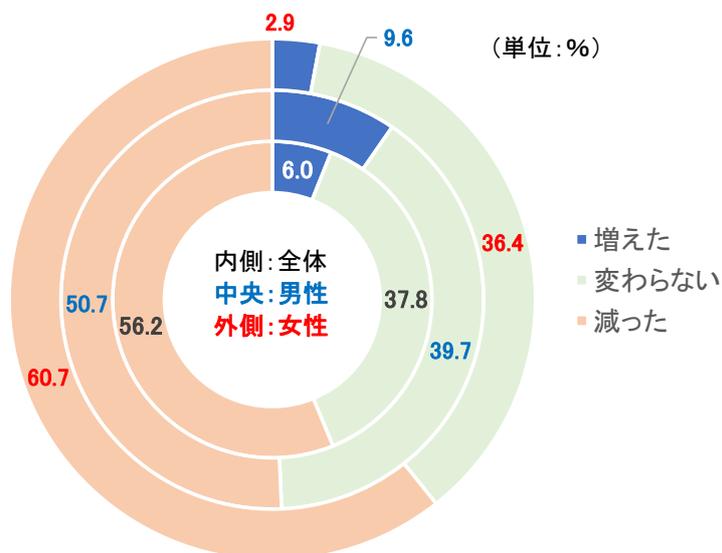
(単位: ポイント)

	食事主体	飲酒主体	軽食主体	テイクアウト デリバリー
全体	▲ 8.4	▲ 3.5	▲ 7.9	1.8
10代	0.0	0.0	0.0	0.0
20代	4.6	0.0	4.5	▲ 4.6
30代	▲ 3.7	▲ 3.6	▲ 2.7	▲ 0.9
40代	▲ 5.1	▲ 4.3	▲ 6.1	4.2
50代	▲ 13.3	▲ 3.6	▲ 12.2	6.1
60代	▲ 12.5	▲ 3.5	▲ 9.1	0.0
70代以上	▲ 5.2	▲ 2.5	▲ 12.8	▲ 5.0

図表 4-3 コロナ前後の飲食店の利用動向

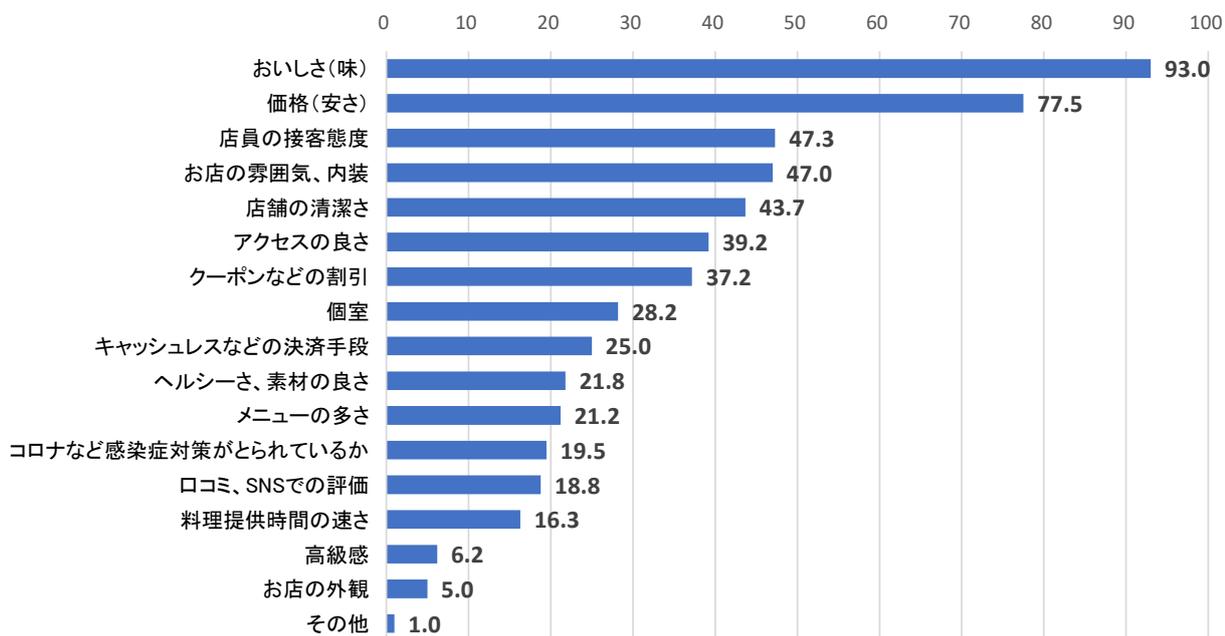


図表 4-4 コロナ前後で比較した二次会に行く回数



図表 4-5 飲食店に求めるもの、または選ぶ基準

(単位:%)



図表 4-6 飲食店に求めるもの、または選ぶ基準 (男女別)

(%、ポイント)

	全体	男性	女性	男女差
おいしさ(味)	93.0	89.7	95.8	▲ 6.1
価格(安さ)	77.5	76.9	77.6	▲ 0.7
高級感	6.2	6.8	5.8	1.0
料理提供時間の速さ	16.3	14.2	18.3	▲ 4.1
ヘルシーさ、素材の良さ	21.8	18.1	25.3	▲ 7.2
アクセスの良さ	39.2	35.2	42.6	▲ 7.4
個室	28.2	24.6	31.7	▲ 7.1
お店の雰囲気、内装	47.0	40.9	52.2	▲ 11.3
店員の接客態度	47.3	44.5	49.7	▲ 5.2
店舗の清潔さ	43.7	39.1	47.4	▲ 8.3
お店の外観	5.0	5.7	4.5	1.2
メニューの多さ	21.2	20.3	21.8	▲ 1.5
クーポンなどの割引	37.2	29.2	44.6	▲ 15.4
キャッシュレスなどの決済手段	25.0	20.3	28.8	▲ 8.5
コロナなど感染症対策がとられているか	19.5	13.9	24.4	▲ 10.5
口コミ、SNSでの評価	18.8	12.5	24.7	▲ 12.2
その他	1.0	1.1	1.0	0.1