

報道機関各位

一般財団法人 とうほう地域総合研究所  
理事長 阿部 隆彦

## 「2017 年夏季ボーナス及び暮らし向き」アンケート調査結果について

当研究所では、毎年「夏季ボーナス及び暮らし向き」アンケート調査（5月調査、6月発表）を実施しています。この度、2017年夏季の調査結果を取りまとめましたのでお知らせいたします。

なお、詳細は当研究所機関誌「福島の進路」7月号(6月28日発行)及び当研究所ホームページに掲載いたします。

### 1. 2017 年夏季ボーナスアンケート調査結果

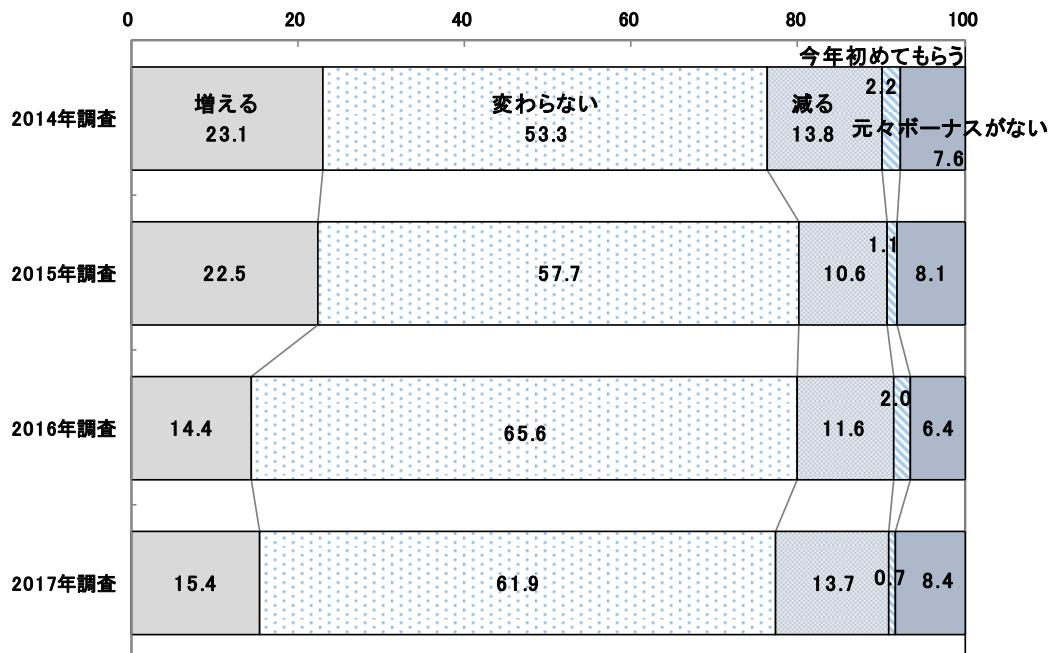
#### (1) 受取見込額の増減

**「増える」が 15.4%、「変わらない」が 61.9%、「減る」が 13.7%となり、「変わらない」が 6割以上を占めた。一方、「増える」「減る」は、どちらもわずかに上昇する動きがみられた。**

◇2017年の受取見込額は「増える」が 15.4%（前年比+1.0 ㊦）、「変わらない」が 61.9%（同△3.7 ㊦）、「減る」が 13.7%（同+2.1 ㊦）となり、「変わらない」が 6割以上を占めた。一方、「増える」「減る」は、どちらもわずかに上昇する動きがみられた（図表1）。

図表1 ボーナス受取見込額の対前年比(全体:2014年～2017年)

(単位:%)



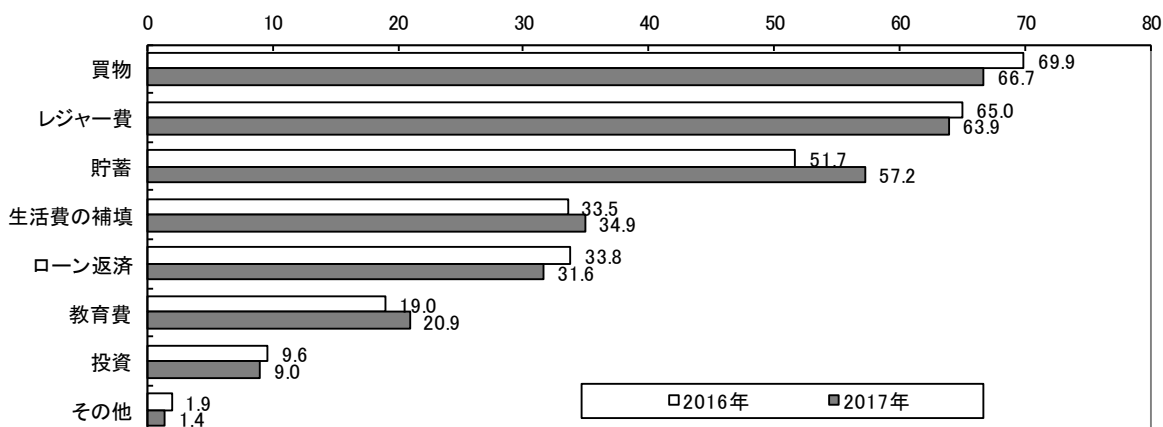
## (2) ボーナスの使い道

「買物」が66.7%と最も高い割合となった。「貯蓄」は57.2%で前年比上昇がみられた。

◇ボーナスの使い道上位3位までを見ると、「買物」が66.7%（△3.2 ㊦）と最も高い割合となった。次いで、「レジャー費」63.9%（△1.1 ㊦）、「貯蓄」57.2%（+5.5 ㊦）の順となり、「貯蓄」は前年比で上昇している（図表2）。

図表2 ボーナスの使い道（複数回答）

（単位：%）



## 2. 暮らし向きアンケート調査結果

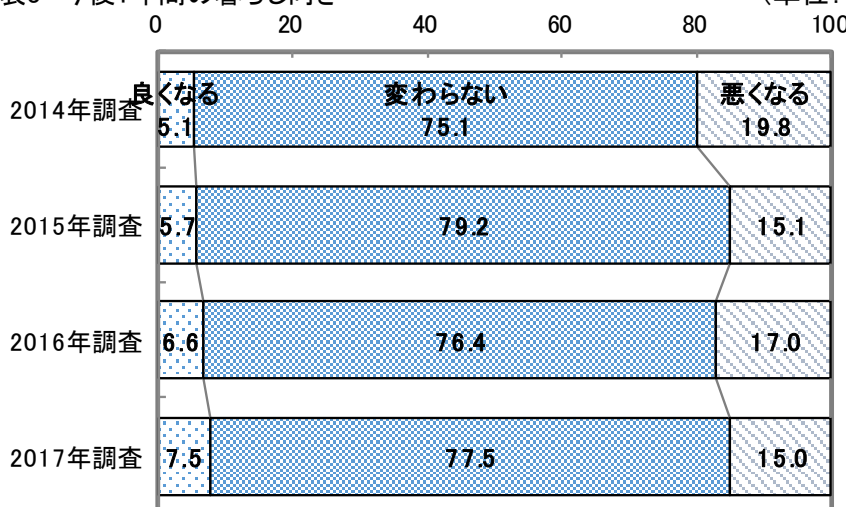
### (1) 今後1年間の暮らし向き

「変わらない」とする回答が全体の4分の3以上を占めた。「良くなる」が増加し、「悪くなる」が減少する動きがみられる。

◇今後1年間の暮らし向きについては、「良くなる」が7.5%（+0.9 ㊦）、「変わらない」が77.5%（+1.1 ㊦）、「悪くなる」が15.0%（△2.0 ㊦）となり、「変わらない」とする回答が全体の4分の3以上を占め、「変わらない」は、2014年以降全体の7割以上を占めている（図表3）。

図表3 今後1年間の暮らし向き

（単位：%）

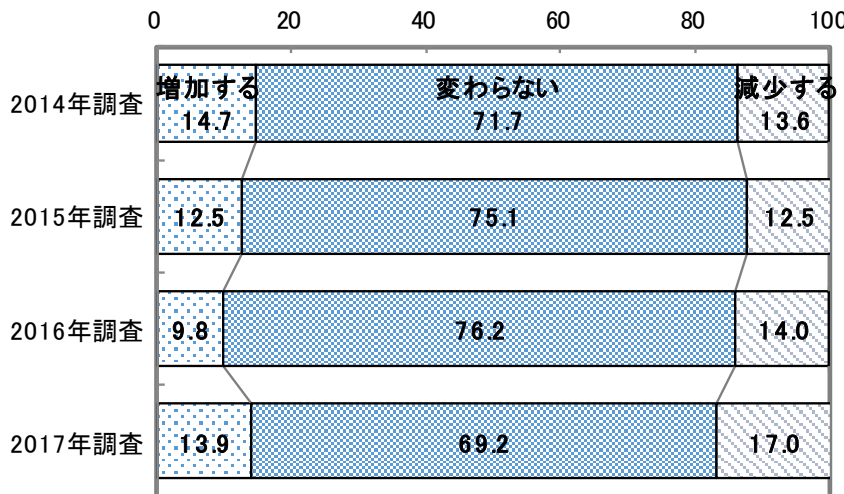


## (2) 今後1年間の収入見込み

「変わらない」が約7割を占めた。前年と比べ「増加する」「減少する」が双方とも上昇している。

◇今後1年間の収入見込みは、「増加する」が13.9% (+4.1 ㊦)、「変わらない」が69.2% (△7.0 ㊦)、「減少する」が17.0% (+3.0 ㊦) と、「変わらない」は、前年比7.0ポイント低下したものの約7割を占めている。一方、「増加する」「減少する」はどちらもわずかに上昇する動きがみられた(図表4)。

図表4 今後1年間の収入見込み (単位:%)



## 3. 「福島県産の食品」に関する調査結果

福島県産の食品は、米の全量検査をはじめとした厳格な検査を行うなど安全な食品のみが流通しているものの、震災および原発事故から6年が経過した現在も依然として風評被害がみられることから、今回のアンケートで福島県産の食品についての意識調査を行った。

なお、当研究所では、震災以降2年ごとに福島県産の食品についての意識調査を行っており、今回は、2013年、2015年に続き第3回目となる。

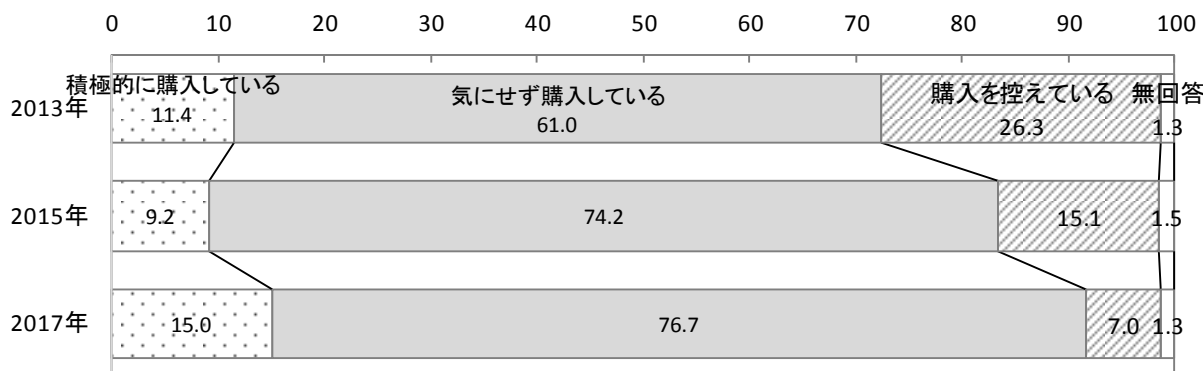
### (1) 福島県産食品の購入

今回の調査で「購入を控えている」が7.0%と、2013年の26.3%、2015年の15.1%からさらに低下しており、不安感が緩和されているとみられる。

◇福島県産の食品について、「積極的に購入している」が15.0% (+5.8 ㊦)、「気にせず購入している」が76.7% (+2.5 ㊦)、「購入を控えている」が7.0% (△8.1 ㊦) となった。「購入を控えている」とする回答者の割合は2013年26.3%、2015年15.1%からさらに低下しており、流通している食品の検査情報などにより安全性について不安感が緩和されていることがうかがえる(図表5)。

図表5 福島県産の食品購入について

(単位:%)



(2) 福島県産食品の風評被害を払しょくするための方策

「福島ブランドの魅力向上」が最も高く、次いで「CMなどによる県内外PR強化」、「検査結果をメディアを活用し公表」となり、福島県産食品の魅力と安全性を全国にアピールする必要があるとの考えがうかがえる。

◇福島県産食品の風評被害を払しょくするために必要と思われることを尋ねたところ、「福島ブランドの魅力向上」が最も高く 58.5%であり、全年代で最も多くの回答があった。年代別では、男性で「60歳以上」64.3%、「40歳代」61.8%、女性で「29歳以下」65.2%、「50歳代」63.4%が6割を超えている。次いで「CMなどによる県内外PR強化」が43.8%、「検査結果をメディアを活用し公表」が42.4%となり、福島県産食品の魅力と安全性を広く全国にアピールする必要があるとの考えがうかがえる(図表6)。

図表6 福島県産食品の風評被害を払しょくするために必要と思われること(複数回答)

(単位:%)

	男					合計	女					合計	全体
	29歳以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上		29歳以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上		
福島ブランドの魅力向上	58.8	52.6	61.8	56.9	64.3	58.3	65.2	50.0	59.2	63.4	58.3	58.9	58.5
CMなどによる県内外PR強化	38.2	38.6	38.2	47.2	64.3	42.1	56.5	31.6	49.0	48.8	58.3	46.6	43.8
検査結果をメディアを活用し公表	35.3	29.8	34.8	52.8	28.6	38.3	39.1	39.5	59.2	56.1	33.3	49.1	42.4
除染作業の早期終了	29.4	38.6	21.3	36.1	21.4	30.1	30.4	28.9	18.4	29.3	25.0	25.8	28.4
検査態勢のさらなる強化	17.6	14.0	20.2	23.6	35.7	20.3	13.0	26.3	26.5	19.5	8.3	21.5	20.7
県外での試食会開催	17.6	28.1	14.6	15.3	14.3	18.0	26.1	13.2	16.3	29.3	25.0	20.9	19.1
本県食品の県内体験ツアーの開催	8.8	15.8	15.7	18.1	7.1	15.0	17.4	15.8	24.5	26.8	25.0	22.1	17.7
その他	5.9	7.0	7.9	2.8	0.0	5.6	0.0	2.6	4.1	4.9	0.0	3.1	4.7

※   は各項目で最も割合の高い年齢層を示す。

<アンケート調査要領>

(1) 調査場所及び対象者

福島県内の会社員・官公庁職員等 795人

(2) 調査実施期間 2017年5月15日～5月23日

(3) 回答者 454人(回答率:57.1%)

- ① 回答者の性別 男性: 61.7% 女性: 38.3%
- ② 既婚・未婚別 既婚: 76.9% 未婚: 23.1%
- ③ 年齢別構成

年齢	29歳以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	計
構成比	15.0%	21.8%	31.7%	25.8%	5.7%	100.0%

(4) アンケート内容

- ① 今年の夏のボーナスについて
- ② 暮らし向きについて
- ③ 福島県産の食品について

本件に関する質問・お問い合わせ先  
 担当: 安藤 TEL024-523-3171