

<2018年度全国生協組合員意識調査>

**節約したい第1位は「通信費」、お金をかけたい第1位は「貯蓄など将来への備え」に
～昨年からの購入姿勢が消極的になった人の理由は「収入が増えない（減った）から」が第1位に～**



日本生活協同組合連合会（略称：日本生協連、代表理事会長：本田英一）は、このたび「2018年度全国生協組合員意識調査」の報告書概要版を取りまとめましたので、ご報告いたします。

9回目となる当調査は、くらしや購買に関する意識・行動などの生活者の実情について明らかにすることを目指し、1994年から3年おきに実施しております。

今回は、日本生協連加盟の地域購買生協のうち、組合員数上位30位までの生協を対象に、生協組合員からの回答データを集約し、分析しています。さらに、普段の食生活等に関する組合員・一般消費者の比較調査や、一般消費者を対象にした意識調査も行いました。（有効回答数：組合員 N=3,653、一般消費者 N=1,800）

概要版の調査内容は、弊社コーポレートサイトをご覧ください。

https://jccu.coop/info/newsrelease/2018/20181116_01.html

詳細版は書籍として2018年12月末頃に発行予定です。

～「2018年度全国生協組合員意識調査」の主なトピック～

【組合員調査】

■ 今後節約したいのは「通信費」、お金をかけたいのは「貯蓄など将来への備え」がそれぞれ第1位にランクイン

組合員に対し、節約したいこと、お金をかけたいことを聞いたところ、「節約したいもの」「やや節約したいもの」の第1位は「通信費」（51.9%）となり、第2位の「葬儀」（36.3%）から15pt以上差をつける結果となりました。一方、「お金をかけたい」「ややお金をかけたい」ことでは、「貯蓄など将来への備え」（50.3%）が第1位になりました。

■ 購入姿勢が消極的になった人は22.8%。理由は「収入が増えない（減った）から」（53.6%）が第1位に

昨年の今頃と比べて、商品・サービスの購入に積極的になったかどうかを聞いたところ、「どちらかといえば積極的になったと思う」が8.1%、「ほとんど変化はないと思う」が56.1%、「どちらかといえば消極的になったと思う」が22.8%という結果となりました。消極的になった理由では、消費増税後の2015年の調査で「物価が上がったから」が最も多かったのに対し、今回は「収入が増えない（減った）から」の53.6%が最も多い結果となりました。

【組合員および一般消費者への意識調査】

■ 組合員・一般消費者とも、普段の食生活で「栄養バランス」に高い関心

組合員と一般消費者に対し、「カロリーの適切さ」「糖質の適切さ」「脂質の適切さ」「塩分の摂取量」「栄養バランス」「カルシウムの摂取量」「アレルギー物質」の7項目について、普段の食生活で注意できているかを聞いたところ、どちらも「栄養バランス」についての関心が特に高く、「注意できている」「まあ注意できている」とした人はそれぞれ、組合員58.4%、一般消費者49.8%という結果となりました。

【一般消費者への意識調査】

■ 一般消費者が食品購入先に求めることは「安全・安心」「おいしい商品」「誇張や隠し事をしない」が上位に

一般消費者に対して食品購入先に求めることを質問したところ、上位に「安全・安心」「おいしい商品」「誇張や隠し事をしない」がランクインしました。世代ごとに差が見られたのは「価格を下げること」で、若い世代の方が強く求める傾向が見られました。

<お問い合わせ先>

日本生協連 広報部

TEL : 03-5778-8106

<参考資料>

■調査概要

「2018年度全国生協組合員意識調査」

【組合員意識調査】

調査方法：郵送

調査対象：日本生協連加盟の地域購買生協のうち、組合員数上位30位までの生協に加入の組合員5,945サンプル

総回答数：3,653サンプル

実施期間：2018年6月～10月

【一般消費者意識調査】

調査方法：インターネット

調査対象：生協の組合員でなく、現在、生協の宅配・店舗を利用していない全国の女性

総回答数：1,800サンプル

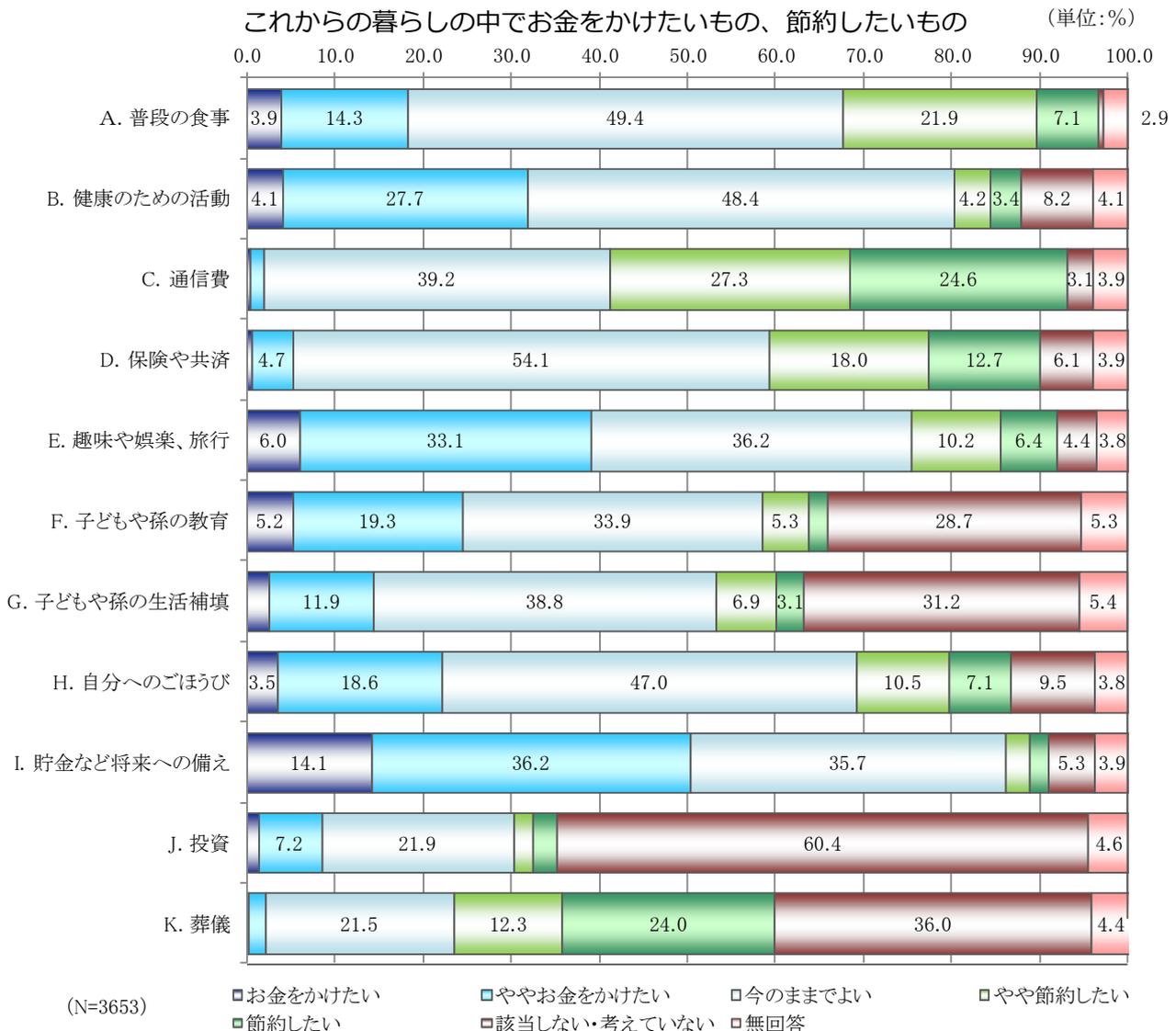
実施期間：2018年6月

■調査結果概要

【組合員調査】

1. 今後節約したいのは「通信費」、お金をかけたいのは「貯蓄など将来への備え」がそれぞれ第1位にランクイン

組合員に対し、節約したいこと、お金をかけたいことを聞いたところ、「節約したいもの」「やや節約したいもの」の第1位から、「通信費」（51.9%）、「葬儀」（36.3%）、「保険・共済」（30.7%）との結果になりました。一方、「お金をかけたい」「ややお金をかけたい」ことでは、「貯蓄など将来への備え」（50.3%）、「趣味や娯楽、旅行」（39.1%）、「健康のための活動」（31.8%）が上位3位にランクインしました。



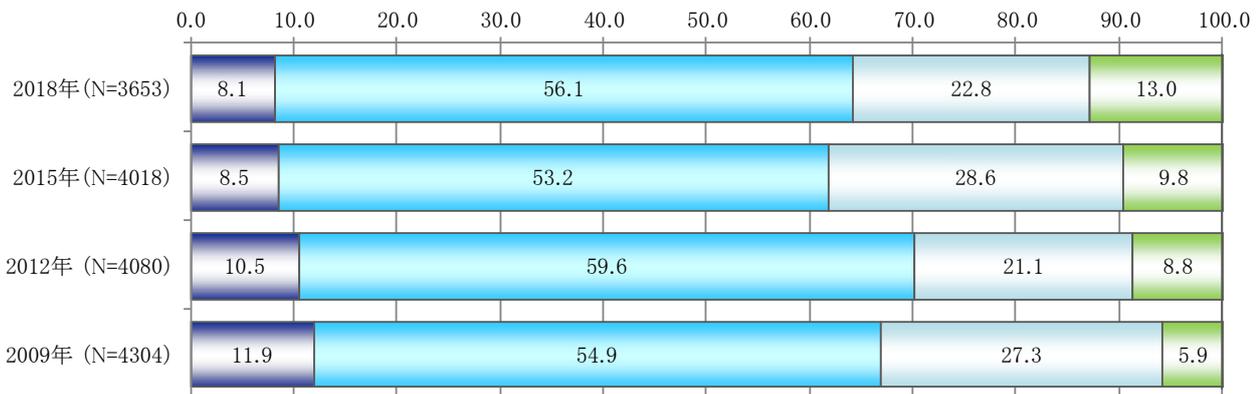
2. 購入姿勢が消極的になった人は 22.8%。理由は「収入が増えない(減った)から」(53.6%) が第 1 位に

昨年の今頃と比べて、商品・サービスの購入に積極的になったかどうかを聞いたところ、「どちらかといえば積極的になったと思う」が 8.1%、「ほとんど変化はないと思う」が 56.1%、「どちらかといえば消極的になったと思う」が 22.8% という結果になりました。「どちらかといえば消極的になったと思う」は、消費増税後の 2015 年調査と比較して 5.8 ポイント減少したものの、2012 年よりも多くなっています。

消極的になった理由では、消費増税後の 2015 年の調査で「物価が上がったから」が最も多かったのに対し、今回は「収入が増えない(減った)から」の 53.6% が最も多い結果となりました。

昨年と比べた商品やサービスの購入姿勢の変化 (経年比較)

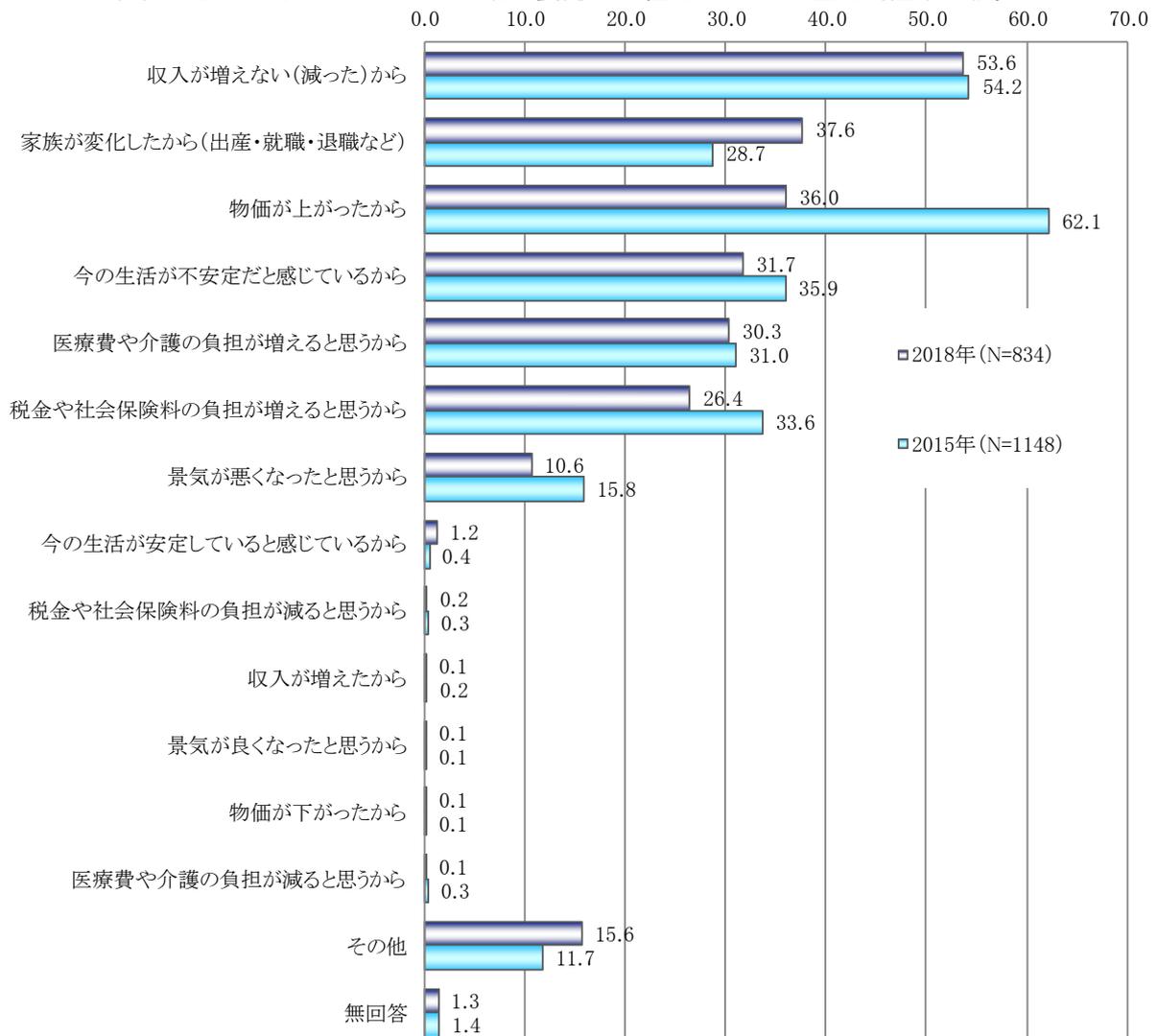
(単位: %)



□どちらかといえば積極的になったと思う □ほとんど変化はないと思う □どちらかといえば消極的になったと思う □無回答

昨年と比べた商品やサービスの購入姿勢が消極的になった理由 (経年比較)

(単位: %)

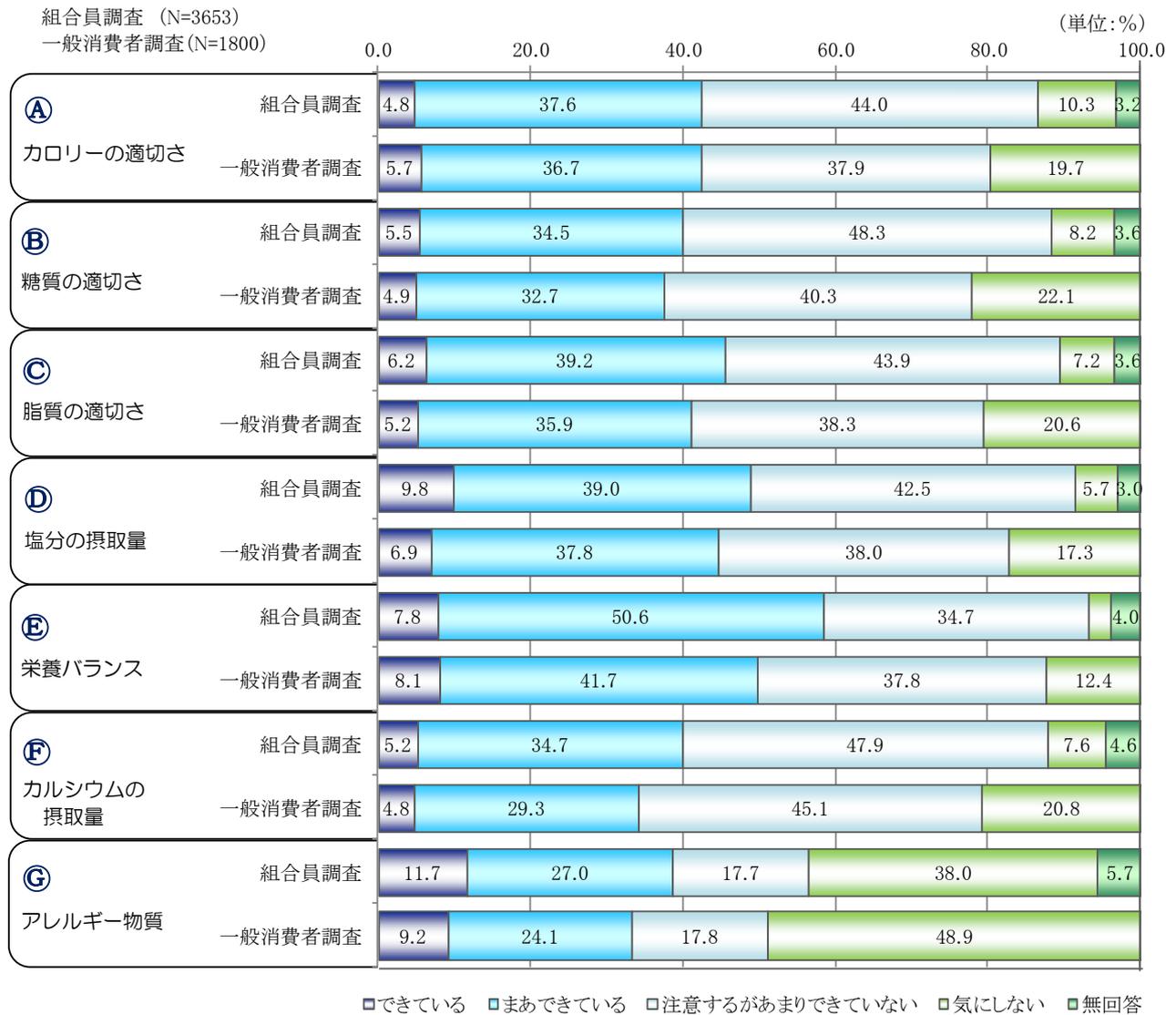


【組合員および一般消費者への意識調査】

3. 組合員・一般消費者とも、普段の食生活で「栄養バランス」に高い関心

組合員と一般消費者に対し、「カロリーの適切さ」「糖質の適切さ」「脂質の適切さ」「塩分の摂取量」「栄養バランス」「カルシウムの摂取量」「アレルギー物質」の7項目について、普段の食生活で注意できているかを聞いたところ、どちらも「栄養バランス」についての関心が特に高く、「注意できている」「まあ注意できている」とした人はそれぞれ、組合員58.4%、一般消費者49.8%という結果となりました。

普段の食事で注意していること（一般消費者調査との比較）



【一般消費者への意識調査】

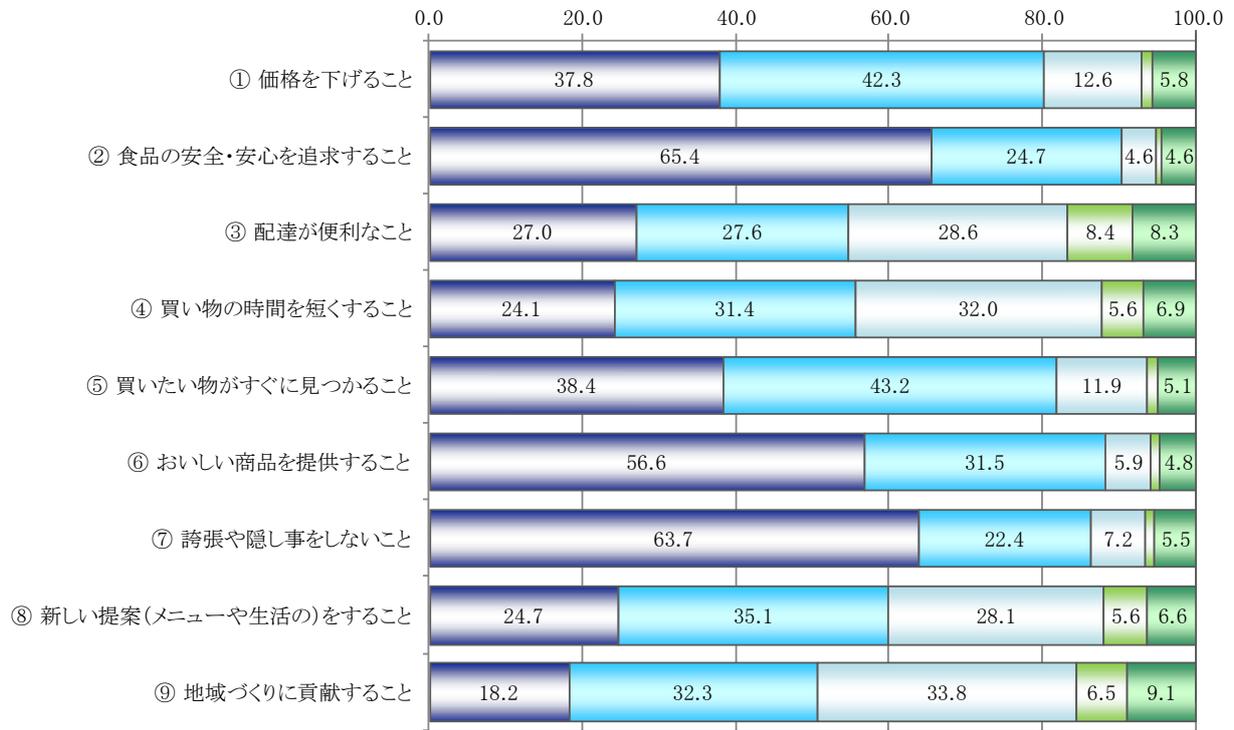
4. 一般消費者が食品購入先に求めることは「安全・安心」「おいしい商品」「誇張や隠し事をしない」が上位に

一般消費者に対して食品購入先に求めることを質問したところ、「求める」「少し求める」と回答した割合が多かった順に「安全・安心」（90.1%）、「おいしい商品」（88.1%）、「誇張や隠し事をしない」（86.1%）がランクインしました。

世代ごとに差が見られたのは「価格を下げること」で、「価格を下げること」に対して「求める」と回答した割合は20代では51.7%にのぼった一方、50代では38.2%にとどまるなど、若い世代の方が強く求める傾向となりました。

食品購入先に求めること

(単位:%)

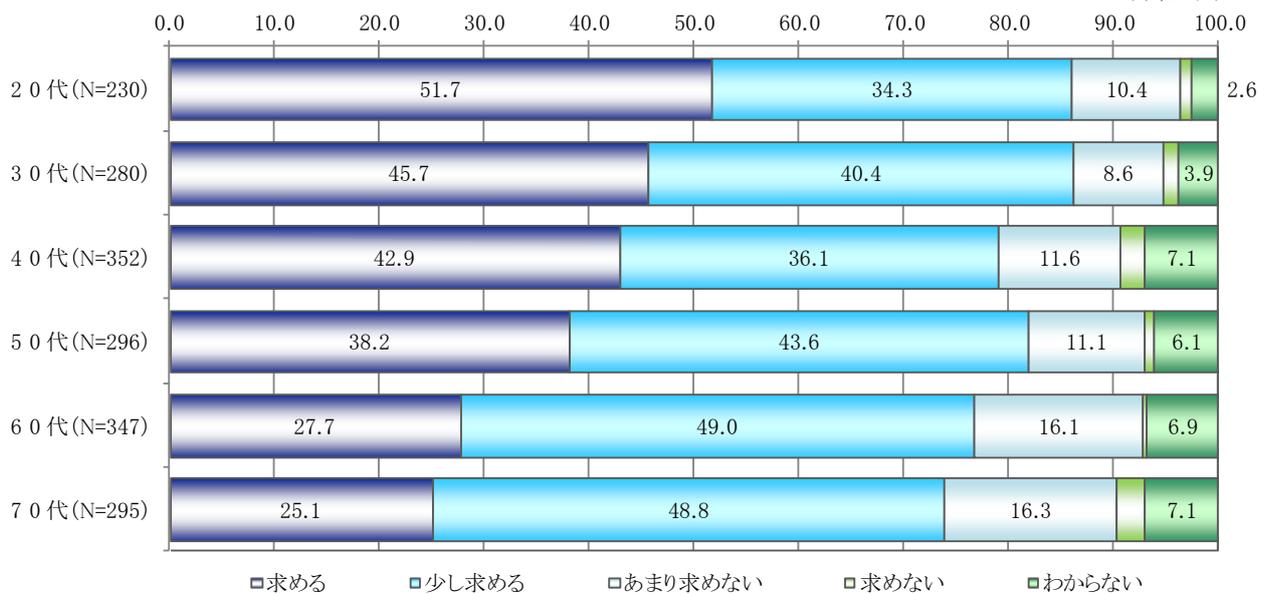


※ 無回答はなかったため表示していない。

□求める □少し求める □あまり求めない □求めない □わからない

食品購入先に求めること～価格を下げること (年齢別)

(単位:%)



□求める □少し求める □あまり求めない □求めない □わからない

※ 無回答はなかったため表示していない。