

# 2018 年度全国生協組合員意識調査

## 報告書（概要版）

---

この調査結果の特徴は、2018 年度全国生協組合員意識調査の結果から読み取れる現在の生協組合員の実態（くらしや生協への要望・期待）について、全体像を捉えやすいように抜粋したものです。特に、新たに過去の調査から経年変化が大きい調査結果を重点的に掲載しています。

### 【調査方法の概要】

全国生協組合員意識調査は、日本生協連が生協総合研究所に委託して 1994 年から 3 年おきに実施しており、今回の 2018 年度調査は 9 回目となる。

今回の調査も方法は過去調査と同様に、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、組合員数に応じて 6,000 サンプルを配分し、各生協の組合員台帳をもとに無作為抽出を依頼して行った。回収数は 3,653 票、回収率は 61.4%と前回の 68.0%の回収率を下回ったものの、郵送調査としてはかなりの高い率である。過去調査と同様に、調査事前事後にご連絡と案内のハガキを出し、調査票は郵送自記式、郵送返送、謝礼として 500 円の図書カードを封入した。

また、「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」女性を対象として、全国 1,800 人の「一般消費者調査」を実施した。この調査結果も本報告書の一部として紹介した。

### 【本概要版の構成】

調査方法の概要 調査対象生協

調査結果の特徴

調査結果のポイント

1. 組合員のプロフィール
2. くらしの変化と社会や経済についての考え方
3. 住んでいる地域について
4. インターネットとメディアについて
5. 活動参加について
6. 組合員の購買行動について
7. 生協の各業態の評価と期待について
8. 生協の共済について
9. 生協を利用していない一般消費者の意識

## 【調査対象生協】

合併による上位 30 生協の異同があり、今回は前回対象外であった地方の地域生協が再度対象となった。組合員数に比例配分したサンプル数で調査を実施している。

### 実施協力生協一覧

CD	生協名	組合員数	配布数	回収数	回収率(%)	地域
1	生活協同組合コープさっぽろ	1,654,657	522	327	62.6	北海道・東北
2	いわて生活協同組合	240,091	84	57	67.9	北海道・東北
3	みやぎ生活協同組合	723,122	253	151	59.7	北海道・東北
4	いばらきコープ生活協同組合	346,030	121	73	60.3	中央
5	とちぎコープ生活協同組合	247,518	86	51	59.3	中央
6	生活協同組合コープぐんま	304,848	107	60	56.1	中央
7	生活協同組合パルシステム埼玉	196,816	69	58	84.1	中央
8	生活協同組合パルシステム千葉	234,321	82	41	50.0	中央
9	生活協同組合コープみらい	3,344,652	1169	668	57.1	中央
10	東都生活協同組合	236,223	83	54	65.1	中央
11	生活協同組合パルシステム東京	464,135	162	115	71.0	中央
12	生活協同組合ユークoop	1,773,169	619	359	58.0	中央
13	生活協同組合パルシステム神奈川ゆめコープ	309,770	108	72	66.7	中央
14	生活協同組合コープながの	295,442	103	74	71.8	中央
15	生活協同組合コープあいち	465,323	163	112	68.7	関西
16	生活協同組合コープぎふ	233,497	82	55	67.1	関西
17	市民生活協同組合ならコープ	269,972	94	76	80.9	関西
18	京都生活協同組合	529,805	185	115	62.2	関西
19	大阪いずみ市民生活協同組合	514,173	180	106	58.9	関西
20	生活協同組合おおさかパルコープ	412,340	144	81	56.3	関西
21	生活協同組合コープこうべ	1,688,252	590	368	62.4	関西
22	生活協同組合おかやまコープ	333,964	117	66	56.4	中四国
23	生活協同組合ひろしま	399,926	140	91	65.0	中四国
24	生活協同組合コープえひめ	282,705	99	58	58.6	中四国
25	生活協同組合コープやまぐち	194,956	68	44	64.7	中四国
26	エフコープ生活協同組合	481,400	168	105	62.5	九州
27	生活協同組合ララコープ	208,382	73	48	65.8	九州
28	生活協同組合コープみやざき	249,241	87	45	51.7	九州
29	生活協同組合コープかごしま	301,074	105	70	66.7	九州
30	生活協同組合コープおきなわ	233,655	82	53	64.6	九州
		17,169,459	5,945	3,653	61.4	

※配布数は 6,000 名を計画していたが、自然災害などの影響により、実際には 5,945 名となった。

※「地域」は日本生協連の「地連」。「中央」とは、日本生協連中央地連管内の生協を表している。

## 調査結果の特徴

### 【1】高齢化が進み、年金世帯が増加、専業主婦などが減少

- ・組合員の平均年齢は、前回の 55.9 歳から 57.3 歳となり、高齢化が進み、生協加入年数 10 年以上が 7 割に。
- ・「無職または専業主婦・専業主夫・家事手伝いなど」が 19.5%へと減少し、はじめて 2 割を切った。

### 【2】節約したいものは、「通信費」が 5 割以上でトップ

- ・お金をかけたいものとしては、「貯蓄など将来の備え」で 50.3%と最も高く、第 2 位が「趣味や娯楽、旅行」39.1%、第 3 位が「健康のための活動」31.8%。
- ・「節約したいもの」「やや節約したいもの」では、「通信費」で 51.9%と最も高く、第 2 位が「葬儀」36.3%、第 3 位が「保険・共済」30.7%。
- ・食生活の栄養面については、全般的に組合員が一般消費者よりも注意している。
- ・社会や経済への関心では、「子どもの貧困対策はより充実させたほうがよい」80.1%、「今後、お金のある人とない人で受けられる医療の差が広がると思う」75.1%、「公的な保障は世代間で不公平を感じる」67.0%など、貧困や格差への問題意識が高かった。

### 【3】改善してほしいと感じる住環境は、4 人に 1 人がライフラインに関わるもの

- ・現在住んでいる地域に「住み続けられる」が約 7 割だった。改善してほしいと感じる住環境としては、「食品などを購入できる場所」「医療機関、福祉施設」「公共交通機関（鉄道、バスなど）」のいずれについても、4 人に 1 人（約 25%）があげている。

### 【4】スマートフォンの利用が伸長、社会の出来事を知る手段は年代で大きく異なる

- ・スマートフォン利用は、全体で約 7 割、40 代以下は 9 割を超え、60 代も 6 割近く。
- ・スマートフォンの用途は、連絡手段・情報収集だけでなく、買い物や娯楽も。
- ・社会の出来事を知る手段は、全体的にテレビ（ニュース）が最も高い（75.0%）が、60 代では新聞が 67.8%、インターネットが 15.5%であるのに対して、30 代では新聞が 12.6%、インターネットが 68.6%となっており、年代で大きく異なる。

### 【5】参加意欲が高い活動では「スポーツや体を動かす活動」が約 7 割でトップ

- ・活動全般に対する参加状況や参加意欲では、「スポーツや体を動かす活動」が「既に参加している」「機会があれば参加したい」とする回答が 67.7%で第 1 位。ついで「スポーツ以外の趣味の活動」が 59.7%。

- ・生協活動への参加意欲については、「生協は買い物をするところであり他の活動には関心がない」とする組合員が微増した。一方、「生協の活動に関心はあるが、なかなか時間やきっかけがない」は15年調査より4.2ポイント増加した。

#### 【6】食品購入先としての生協シェアは「米」「魚介類」「肉類」「牛乳」「そう菜」が増加に転じる。「パン類」「野菜」「果物」「基礎調味料」「菓子類」は引き続き低下。

- ・食品購入先としての生協シェアは、15年調査では全般的に低下傾向にあったが、今回は「米」「魚介類」「肉類」「牛乳」「そう菜」で増加に転じた。他方、「パン類」、「野菜」、「果物」、「基礎調味料」、「菓子類」は引き続き低下している。冷凍食品については、12年調査の水準を越えており、もっともよく生協が利用されていた。

#### 【7】店舗・宅配とも全体的に満足度が向上

- ・店舗事業は、前回と比較して、全体的に満足度が上がっている傾向にある。特に、「商品の安全性」、「商品の企画の単位や容量」、「商品の場所や価格の案内」、「職員の対応」の満足度が大きく増加している。
- ・宅配事業は、前回と比較して、「届いたものが注文のイメージと合っている」「商品の価格」の満足度が大きく増加・回復している。一方で「品切れ・欠品が無いこと」は大きく低下している。

#### 【8】共済は、印象が向上しているものの、認知度は低下傾向

- ・商品別の認知度では15年調査に引き続き《たすけあい》の認知度がもっとも高かった。すべての商品で「全く知らない」の割合が増えている。
- ・CO・OP共済に対する印象は、ほぼ全ての項目において向上しており、特に「死亡保障が充実している」「内容に組合員の声が活かされている」は前回より0.9ポイント上回る結果となった。

#### 【9】一般消費者の生協イメージは「食品の安全・安心」と「配達が便利」が6割で並ぶ

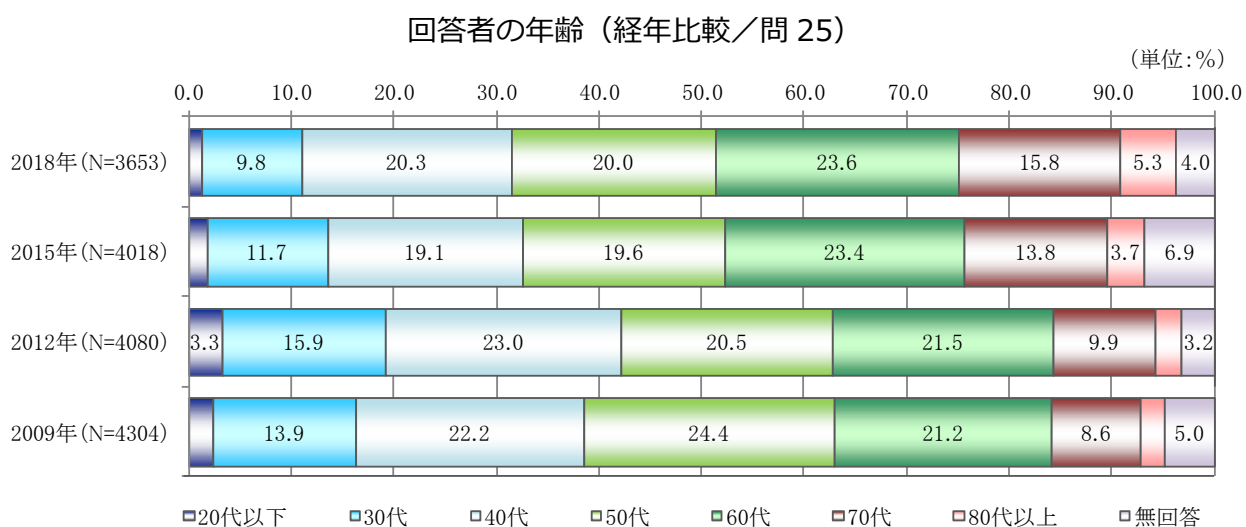
- ・生協を利用していない一般消費者では、利用経験ありが約3割、利用を考えたことがあるが約3割、若い世代では2割が関心を持っている。
- ・生協のイメージでは、「食品の安全・安心」「配達が便利」がそれぞれ約6割で上位に並んでいる。
- ・生協の宅配を理由しない理由は、「近くの店で間に合っている」54.7%、「注文するのが面倒」24.7%、「価格が高い」23.9%、「自分の目で見られない」22.9%、「加入手続きが面倒」20.3%など。

## 【調査結果のポイント】

### 1. 組合員のプロフィール

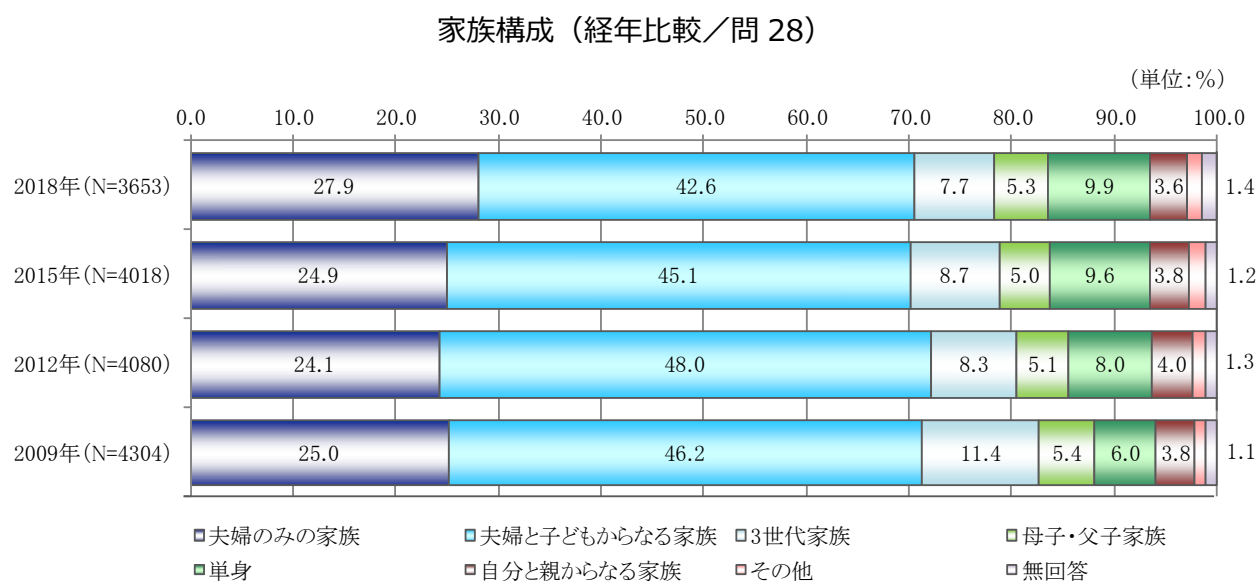
#### (1) 年齢

平均年齢は、12年調査で52.7歳、15年調査で55.9歳と上昇傾向にあったが、今回はさらに上回り、57.3歳と過去最高となった。(問25)



#### (2) 家族構成

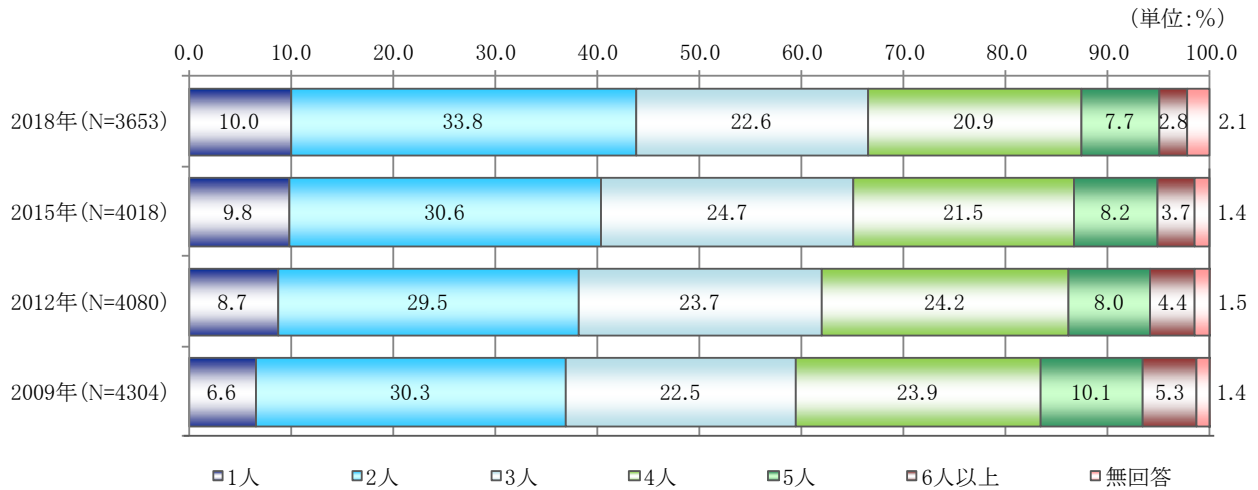
「夫婦と子どもからなる家族」は、12年調査で48.0%、15年で45.1%と減少傾向にあったが、今回は42.6%とこれまででもっとも少なくなった。それに対し、「夫婦のみの家族」は15年調査と比べ3.0ポイント増加した。また、3世帯家族については微減している。(問28)



### (3) 家族人数

「2人」家族が12年調査で29.5%、15年調査で30.6%と微増していたが、今回は3.2ポイント増え、33.8%と過去最高となった。一方、「3人」家族は15年より2.1ポイント減り22.6%となっている。「1人」家族は09年調査から増加傾向にあったが、今回はほぼ横ばいとなった。(問29)

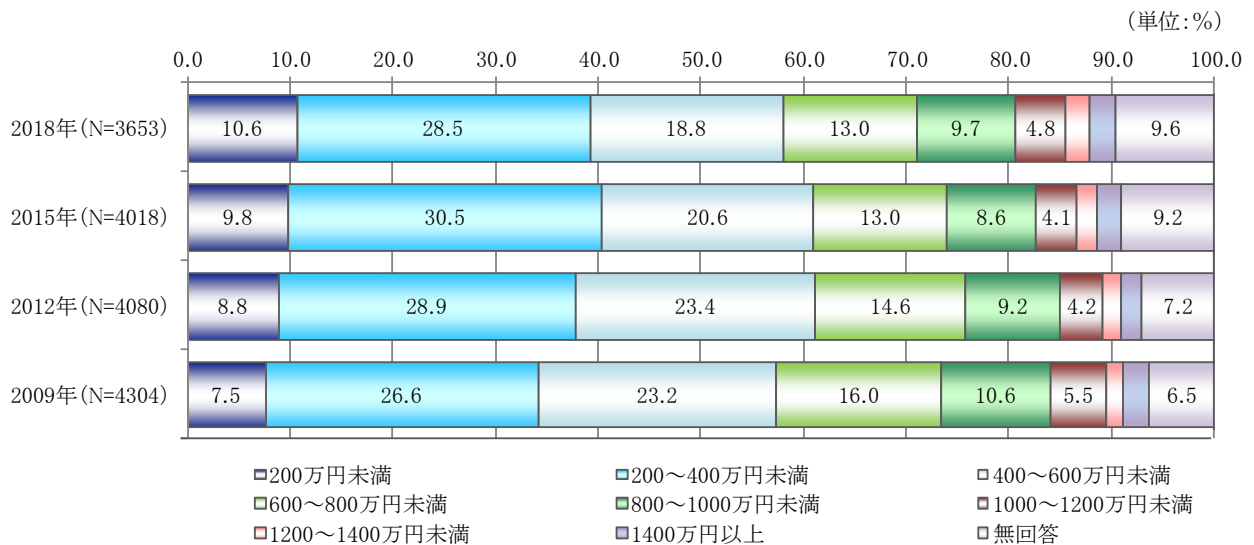
家族人数（経年比較／問29①）



### (4) 年収

組合員の高齢化により、年金生活者の増加で「200万未満」の割合は増加傾向にあるが、「200万～600万未満」の割合は15年より3.8ポイント減少した。「600～1200万未満」の割合は15年調査より1.8ポイント増加している。(問30)

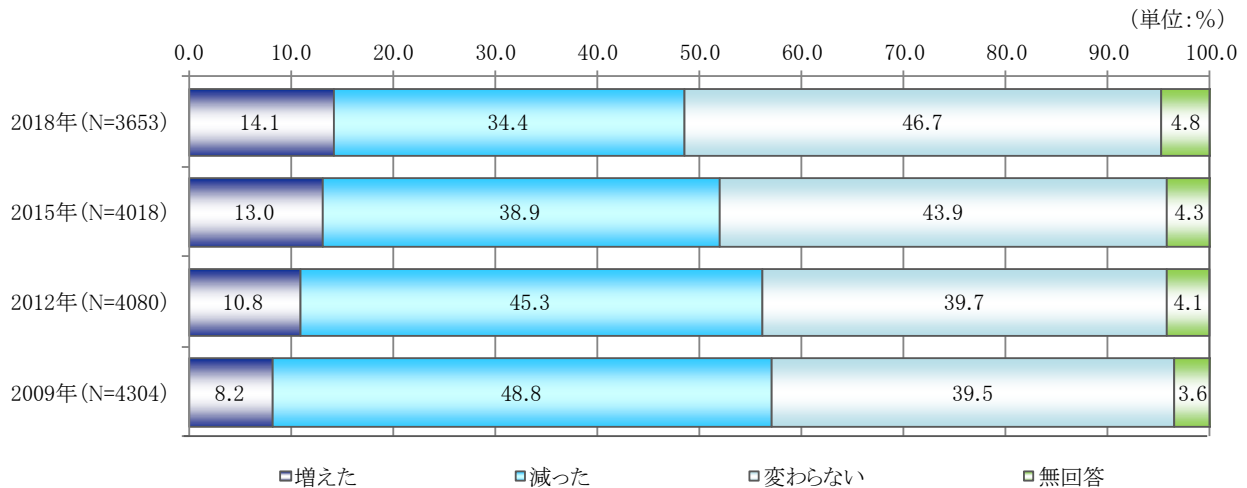
夫婦合わせた年収（経年比較／問30）



### (5) 年収の増減

年収が「増えた」割合は09年調査から増加傾向にあり、今回は14.1%となった。「減った」割合は減少傾向にあり、「変わらない」が増加している。(問31)

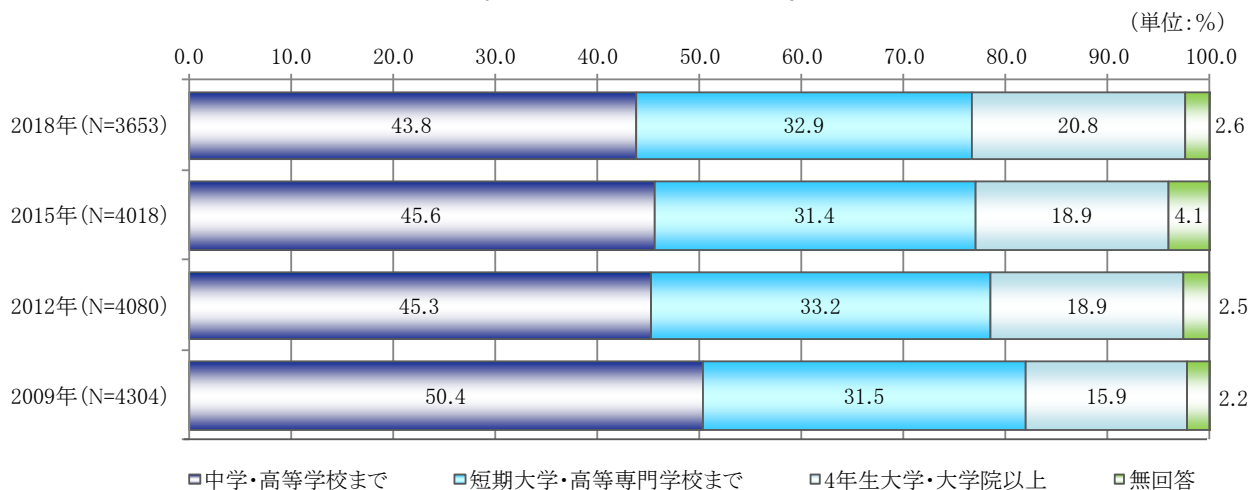
前年に比べた年収の変化（経年比較／問31）



### (6) 学校歴

組合員の学校歴は、「中学・高等学校まで」の割合が微減した一方、「短期大学・高等専門学校まで」「4年生大学・大学院以上」の割合が微増し、両方合わせると53.7%となった。(問26)

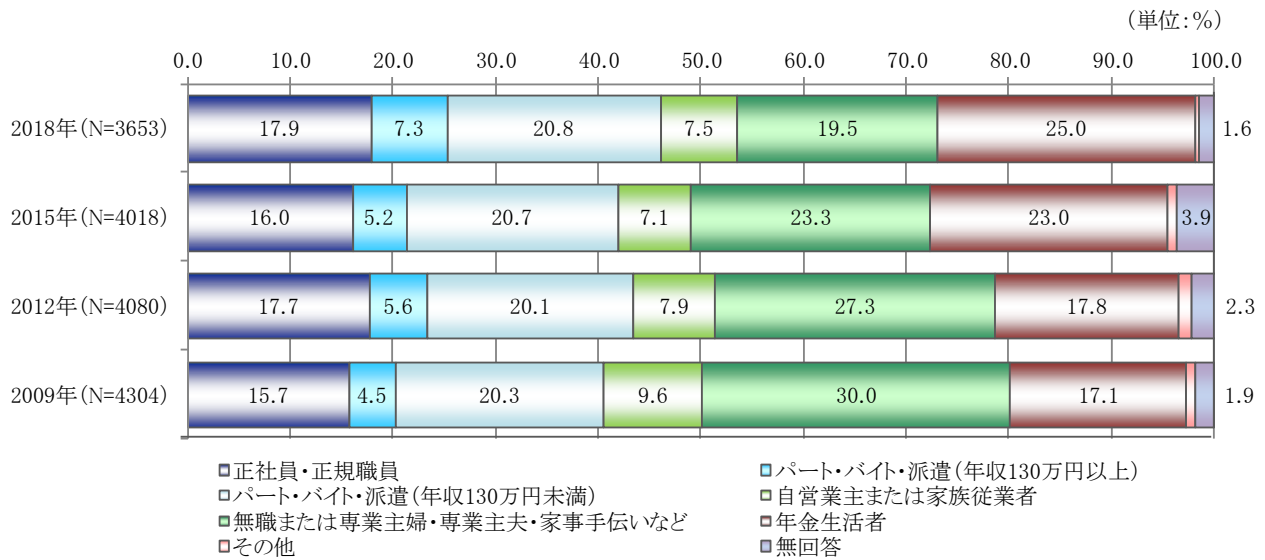
学校歴（経年比較／問26）



### (7) 就業状況

組合員の高齢化にともない、年金生活者の割合は引き続き高くなっている。一方、「無職または専業主婦・専業主夫・家事手伝いなど」の割合は09年調査から10.5ポイント減り、19.5%となった。(問27)

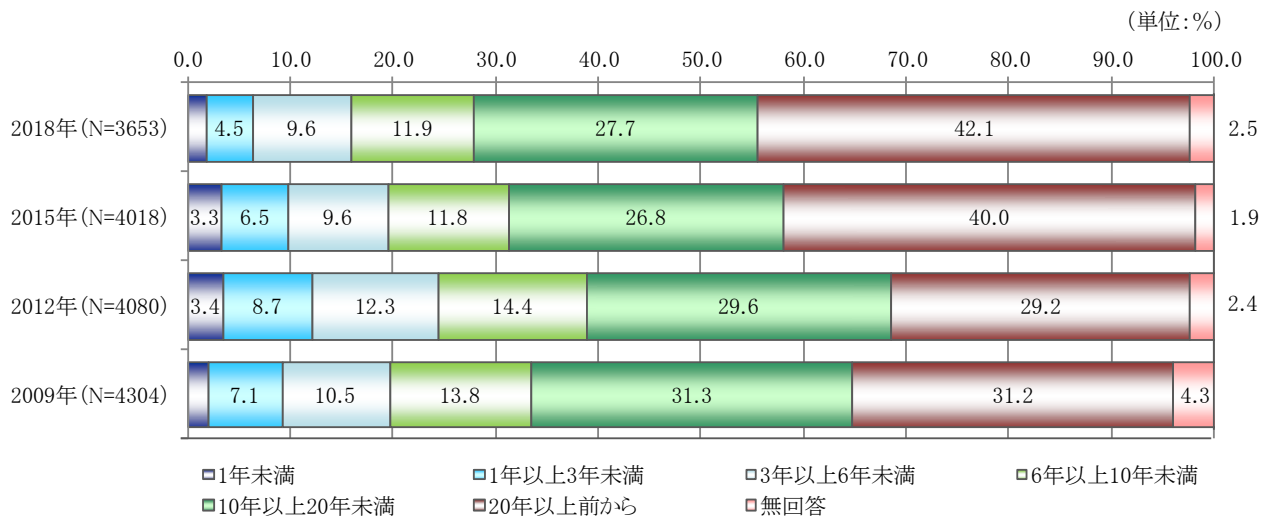
就業状況（経年比較／問27）



### (8) 生協の加入年数

生協への加入年数は、「20年未満」の割合が減少傾向にある一方、「20年以上」の割合は増加している。15年調査より「30年以上」のカテゴリーを設けたが、15年調査より2.6ポイント増え、今回は17.8%となった。(問14)

生協の加入年数（経年比較／問14）

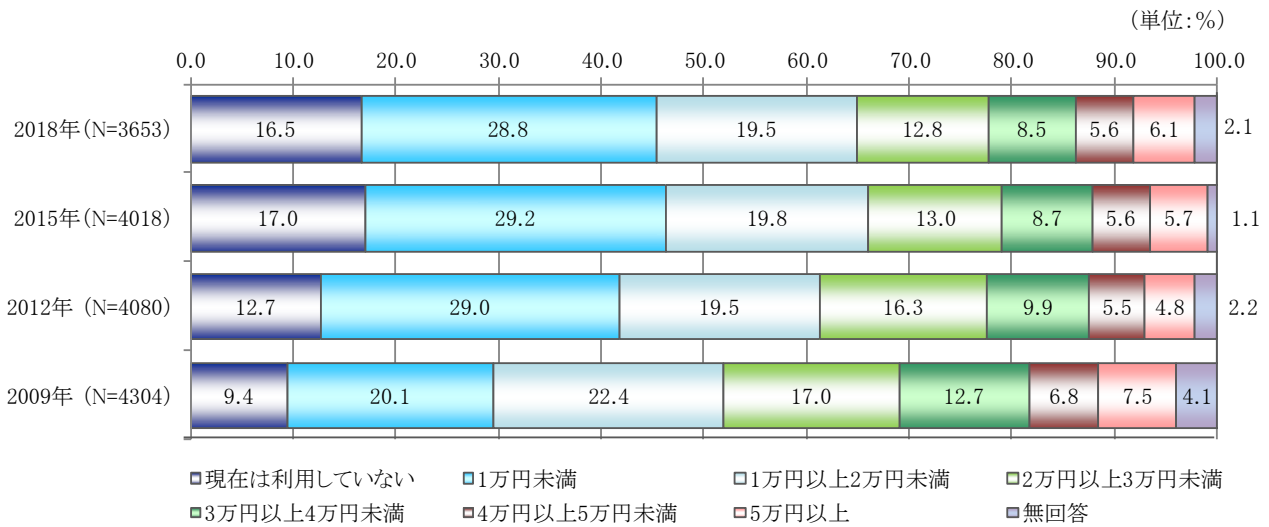




### (9) 生協利用額

全体的に15年調査と大きな差はないが、3万円以上購入する層の割合が0.2ポイント増加し、20.2%と微増した。「現在は利用していない」割合は、15年調査より0.5ポイント減って16.5%だった。(問15)

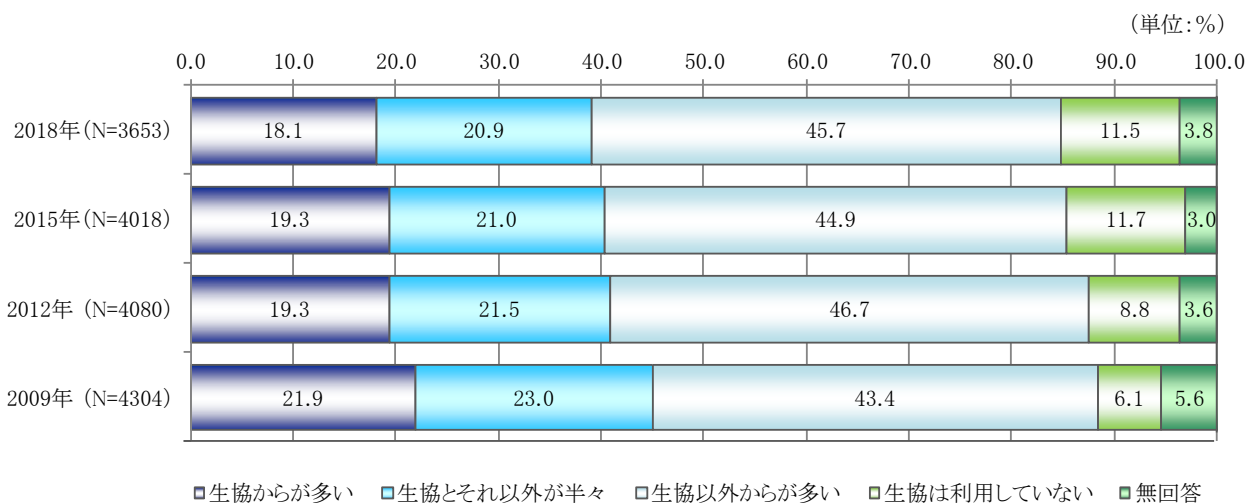
1カ月の生協利用額（経年比較／問15）



### (10) 生協の食品購入

食品の総購入額に占める生協での購入額は、「生協からが多い」「生協とそれ以外が半々」の割合が共に減少し、合わせて4割を切る結果となった。生協以外から購入している割合が増加している。(問17)

食品の総購入額（経年比較／問17）



## 2. 暮らしの変化について

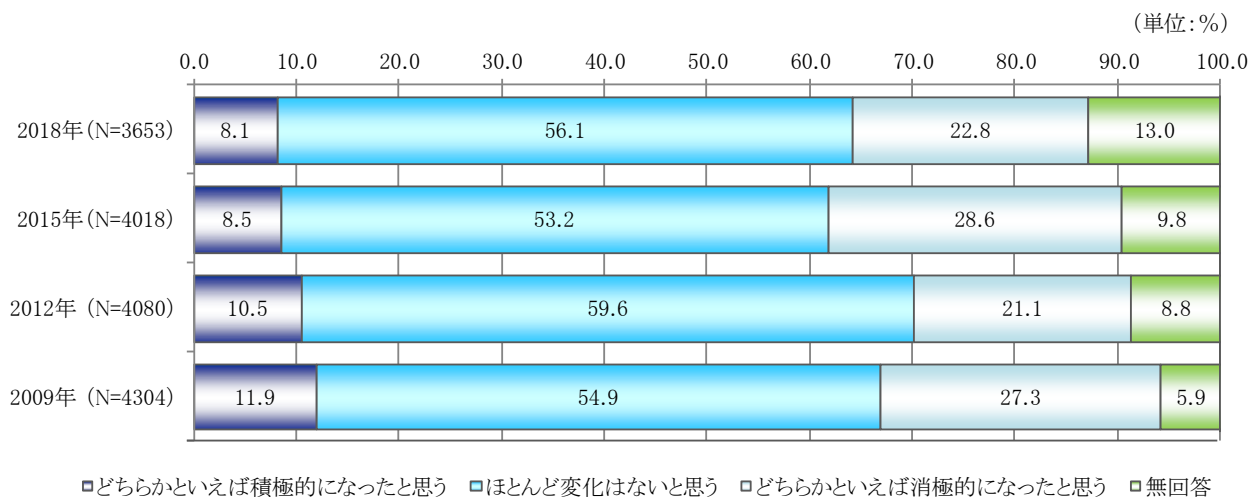
### (1) 購入姿勢に変化がないが半分以上

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%という結果になった。

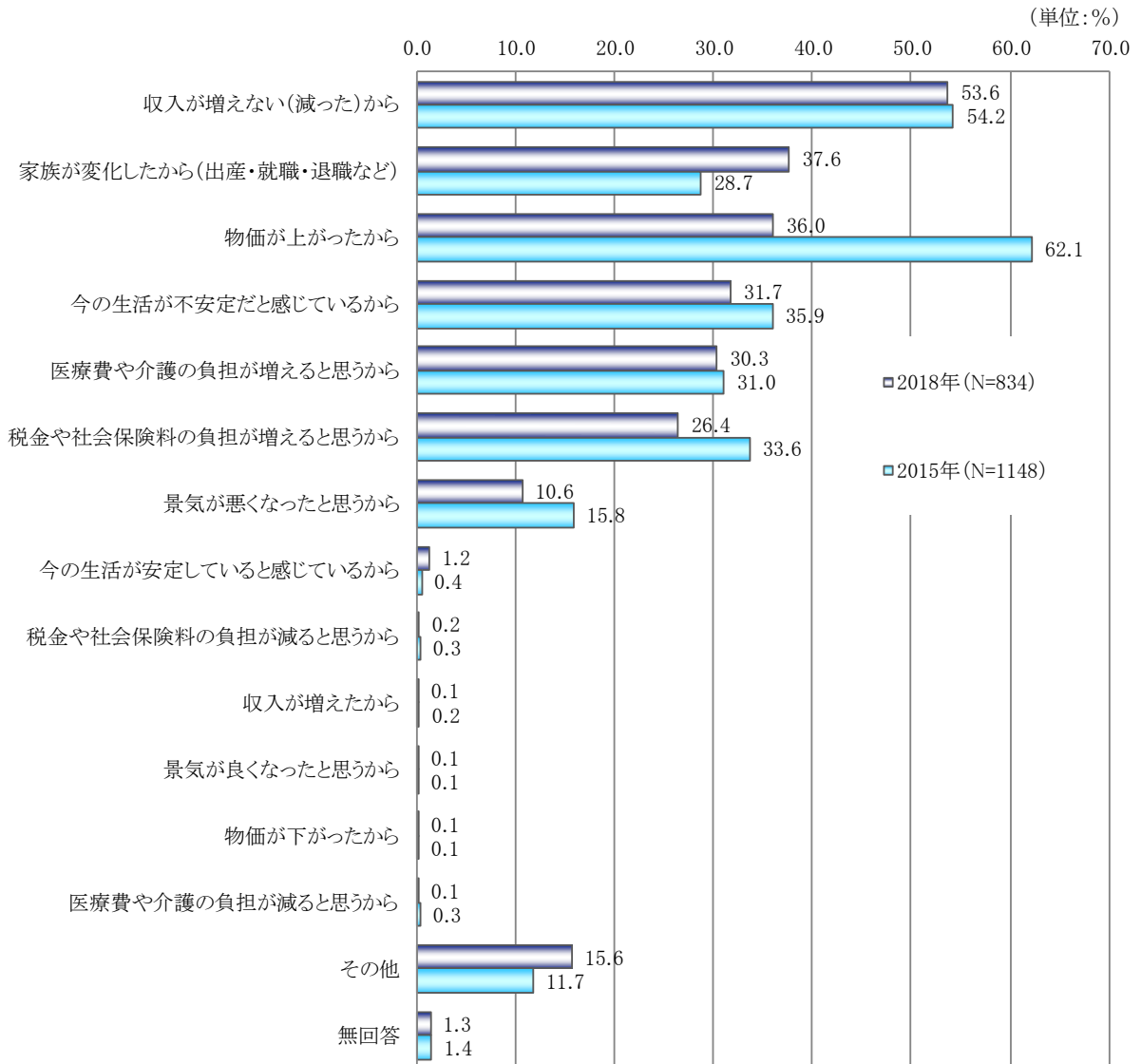
「どちらかといえば積極的になったと思う」は、減少傾向にあり、「どちらかといえば消極的になったと思う」は、消費税増税後だった15年調査と比較して5.8ポイント減少したものの、2012年よりも多くなっている。

消極的になった理由では、15年調査で「物価が上がったから」がもっとも多かったのに対して、今回は「収入が増えない（減った）から」の53.6%がもっとも多かった。

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／問1）



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／問 1-1）

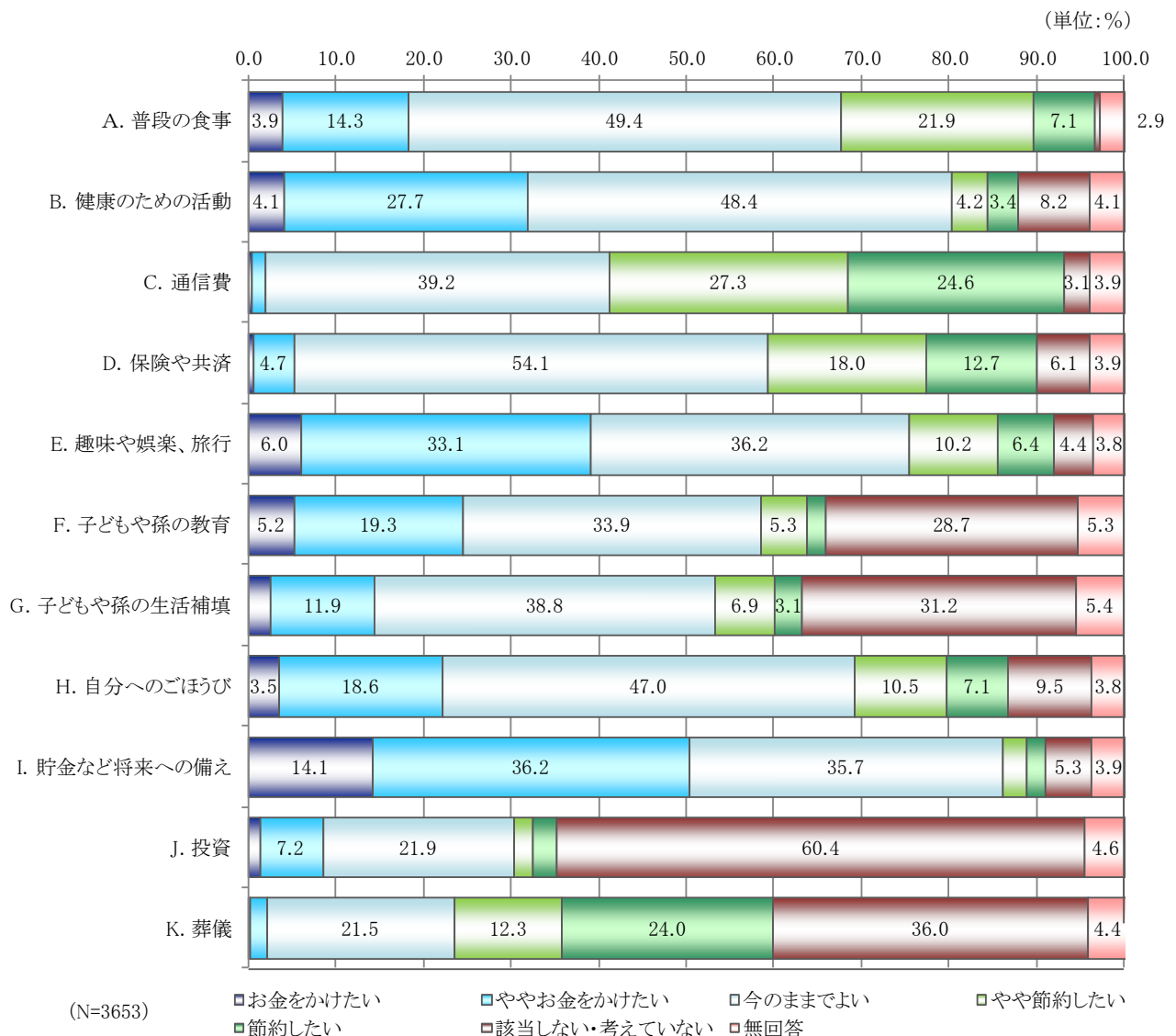


(2) 「節約したいもの」の第1位は「通信費」で半数以上

お金をかけたいもの、節約したいものを聞くと、「お金をかけたい」「ややお金をかけたい」では、第1位が「貯蓄など将来への備え」50.3%、第2位が「趣味や娯楽、旅行」39.1%、第3位が「健康のための活動」31.8%。一方で、「節約したいもの」「やや節約したいもの」では、第1位が「通信費」51.9%、第2位が「葬儀」36.3%、第3位が「保険・共済」30.7%。

一般消費者調査を見てみると、特に「B. 健康のための活動」「E. 趣味や娯楽、旅行」で、意識の差が大きく見られた。また、一般消費者調査において「子どもや孫の教育」「子どもや孫への生活補填」について、「該当しない・考えていない」という回答が50%を超えているのは、回答者の年齢が関係していると思われる。

これからの暮らしの中でお金をかけたいもの、節約したいもの（問2）

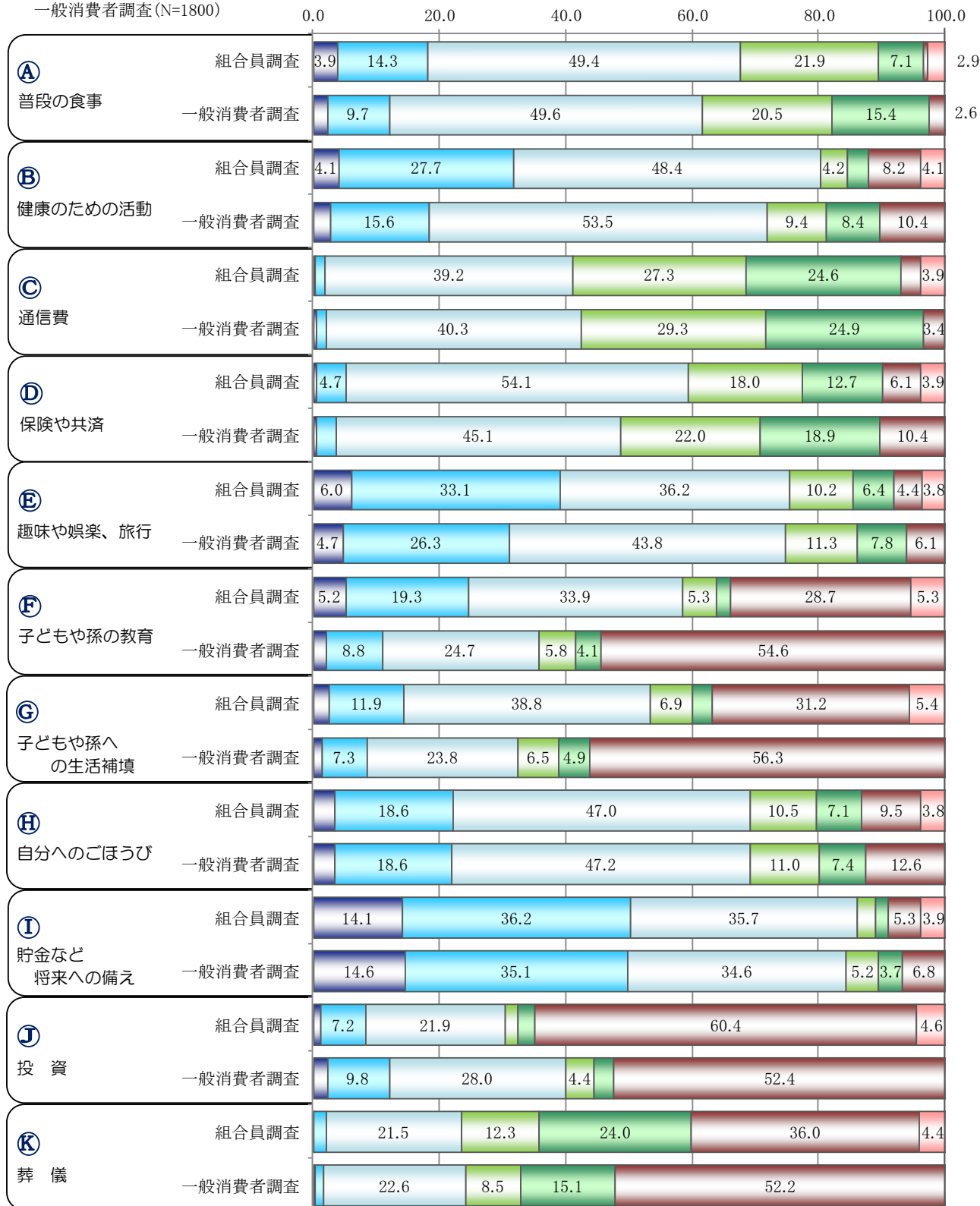


これからの暮らしの中でお金をかけたいもの、節約したいもの（一般消費者調査との比較／問2）

組合員調査（N=3653）

一般消費者調査（N=1800）

（単位：％）



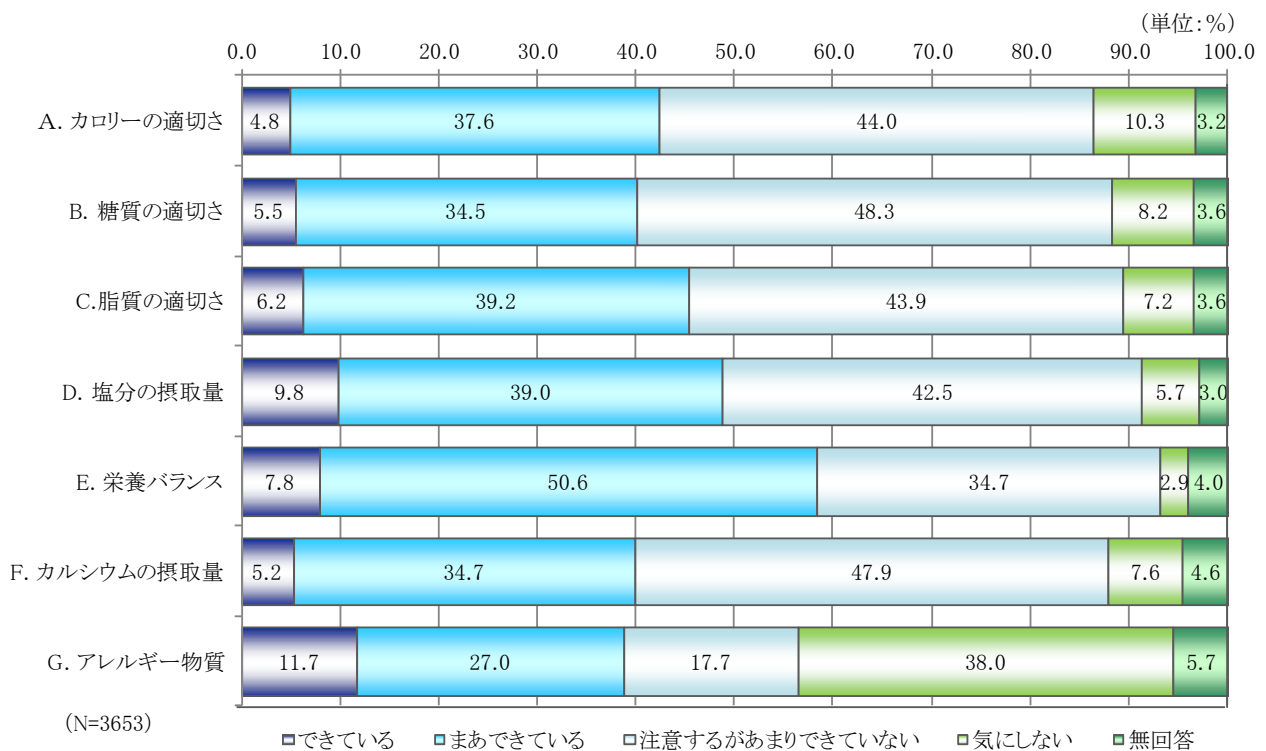
お金をかけたい       ややお金をかけたい       今のままでよい       やや節約したい  
 節約したい       該当しない・考えていない       無回答

### (3) 栄養バランスへの意識は特に高い

普段の食生活で気をつけていることを設問したところ、多くの項目で「注意するがあまりできていない」が一番多い割合となっている。意識はしているが普段の食生活で実現できていない組合員が、一定数いるということがわかった。項目別に見ていくと、栄養バランスを気にした食生活については、「できている」「まあできている」と回答した傾向は 58.4%と、高い結果となった。また、アレルギーについては、他の項目と比べて「できている」という回答した割合が一番高かった。

一般消費者調査との比較では、「気にしない」と回答した割合が、全ての項目において低い。このことから、組合員の食生活における注意の意識が、一般消費者と比べて高いことがうかがえる。

普段の食事で注意していること (問 4)

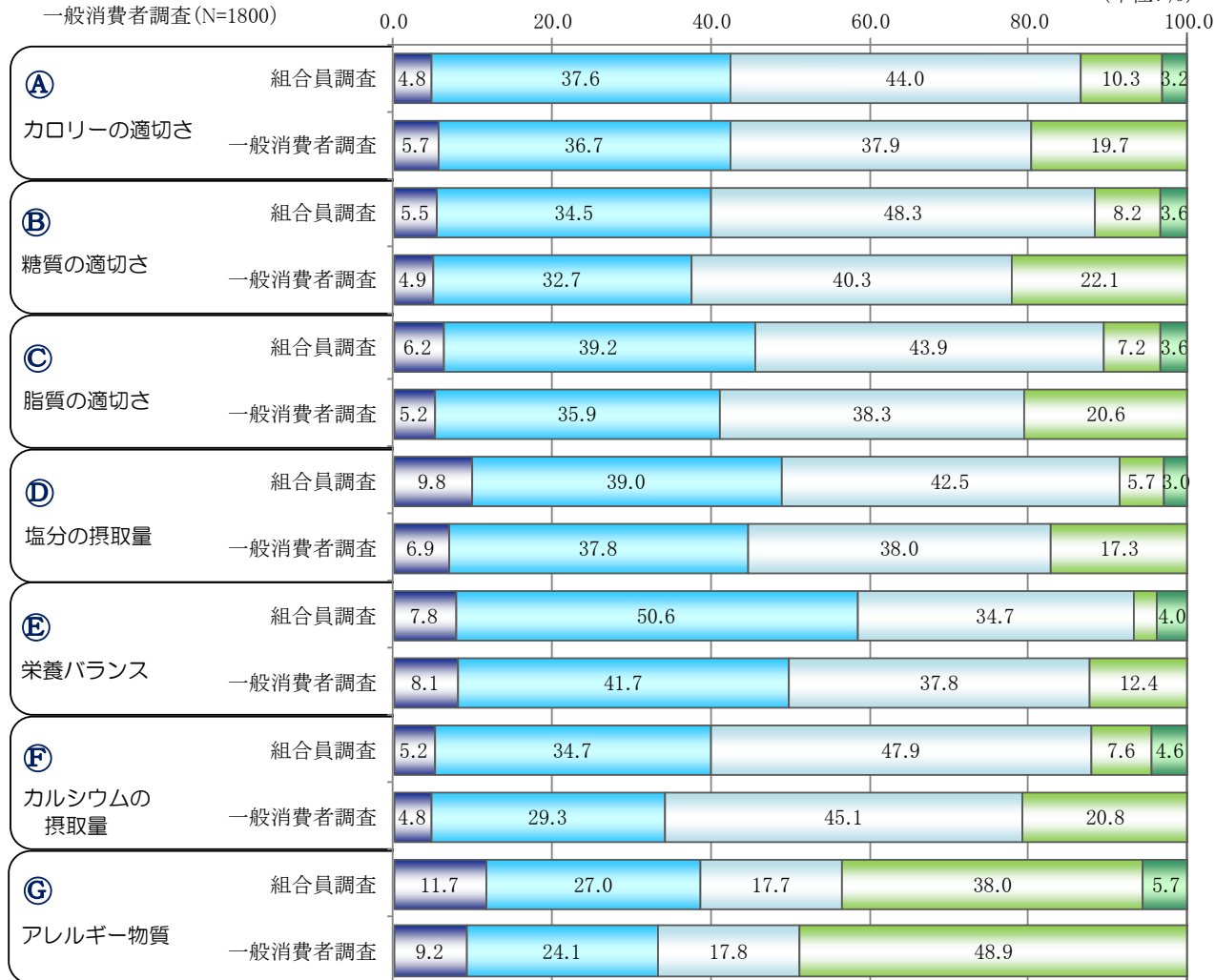


### 普段の食事で注意していること（一般消費者調査との比較／問4）

組合員調査（N=3653）

一般消費者調査（N=1800）

（単位：%）



できている
 まあできている
 注意するがあまりできていない
 気にしない
 無回答

#### (4) 社会や経済への関心では、世代間や所得の格差に対する問題意識が高い

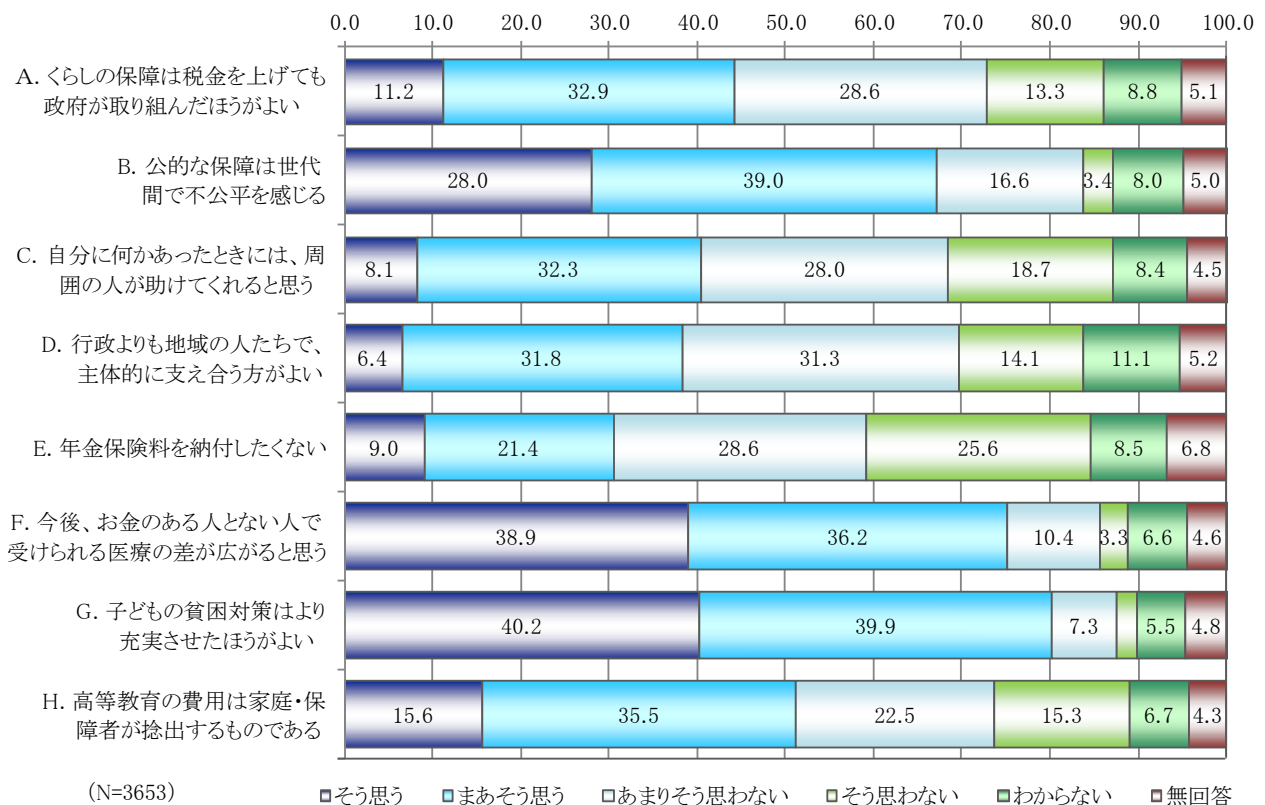
社会や経済について考え方について聞いたところ、「そう思う」「まあそう思う」という回答の合計が高い割合となっていたのは、「子どもの貧困対策はより充実させた方がよい」80.1%、「今後、お金のある人とない人で受けられる医療の差が広がると思う」75.1%、「公的な保障は世代間で不公平を感じる」67.0%だった。経済や世代間の格差に対して、問題意識が高いことがうかがえる。

また、「自分に何かあった時には、周囲の人が助けてくれると思う」「行政よりも地域の人たちで、主体的に支え合う方がよい」という問いについては、「あまりそう思わない」「そう思わない」という回答の合計が、それぞれ46.7%、45.4%となっている。「年金保険料を納付したくない」という設問については、「あまりそう思わない」「そう思わない」という回答の合計が54.2%と、高い割合だった。

年代別にみると、「公的な保障は世代間で不公平を感じる」は、50代がもっとも強く感じており、「年金保険料を納付したくない」は、若い世代ほど「そう思う」「まあそう思う」の割合が高かった。

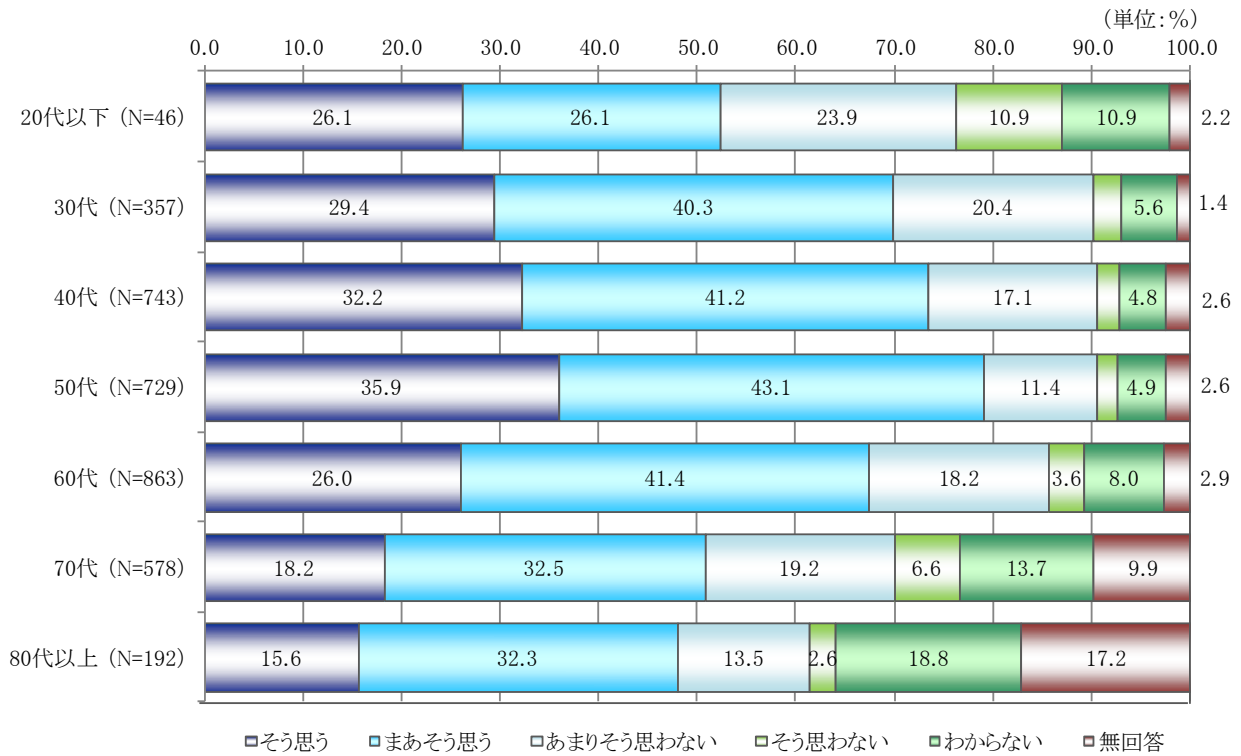
社会保障などについての考え（問3）

（単位：%）

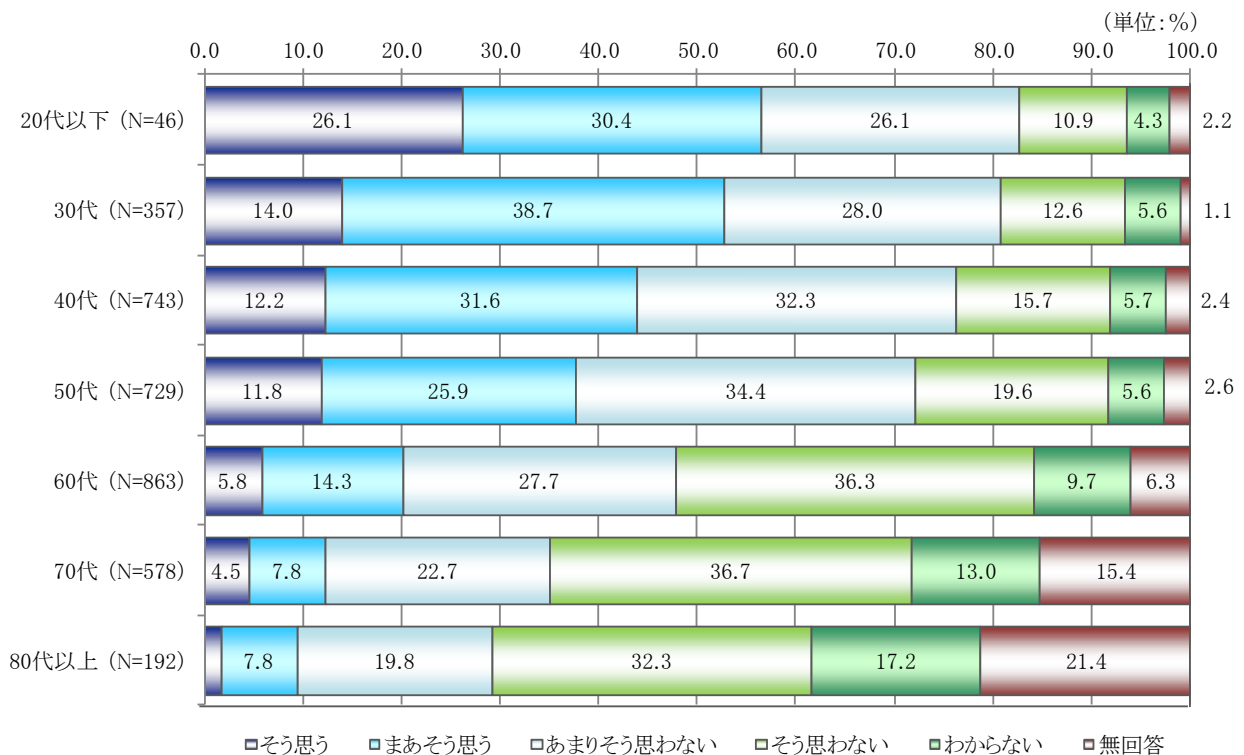




### 公的な保障は世代間で不公平を感じる（年齢別／問 3-B）



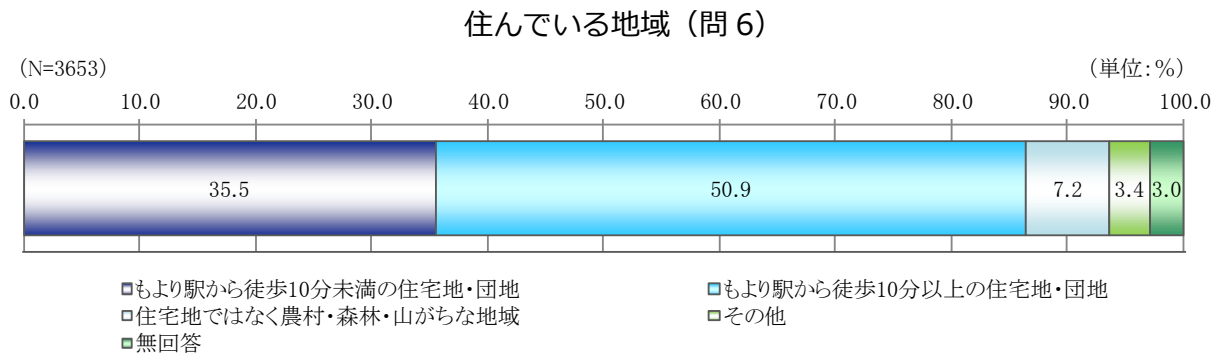
### 年金保険料を納付したくない（年齢別／問 3-E）



### 3. 住んでいる地域について

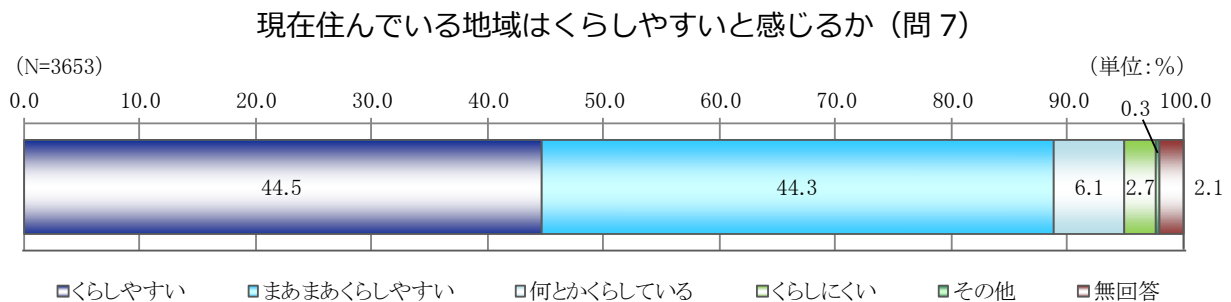
#### (1) 住んでいる地域は、「もより駅から徒歩 10 分以上の住宅地・団地」が半数

住んでいる地域を聞いたところ、「もより駅から徒歩 10 分以上の住宅地・団地」が 50.9%、「もより駅から徒歩 10 分未満の住宅地・団地」が 35.5%であった。



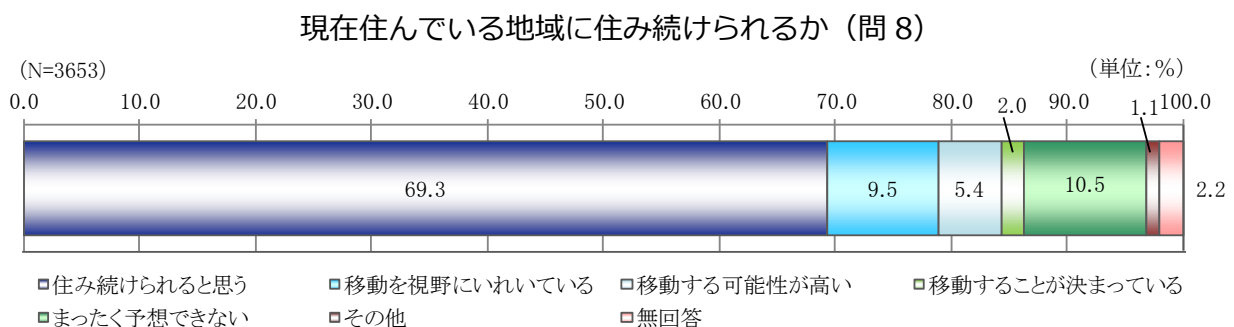
#### (2) 現在住んでいる地域は、「くらしやすい」

現在住んでいる地域のくらしやすさを聞いたところ、「くらしやすい」「まあまあくらしやすい」を合わせて 9 割近くであった。一方で、「何とかくらししている」「くらしにくい」も 8.8%あった。



#### (3) 現在住んでいる地域に「住み続けられる」が大半

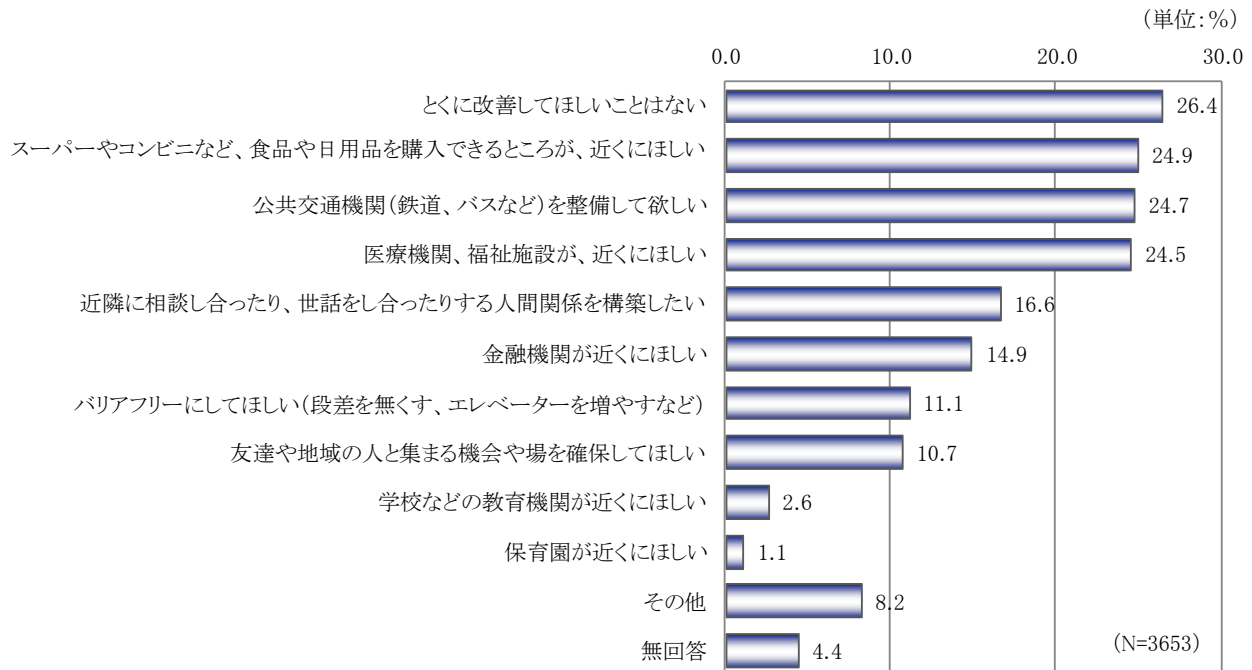
現在住んでいる地域に住み続けられるかを聞いたところ、「住み続けられる」が 69.3%であった。一方で、何らかの移動を考えている組合員は、合わせて 16.9%だった。



#### (4) 改善してほしい住環境は、買い物、医療・福祉、交通機関

改善してほしい住環境について聞いたところ、「食品や日用品を購入できる場所」「医療機関・福祉施設」「公共交通機関」が上位に並んだ。「人間関係」「集まる場」は10%台だった。

改善してほしいと感じる住環境（ランキング/問9）

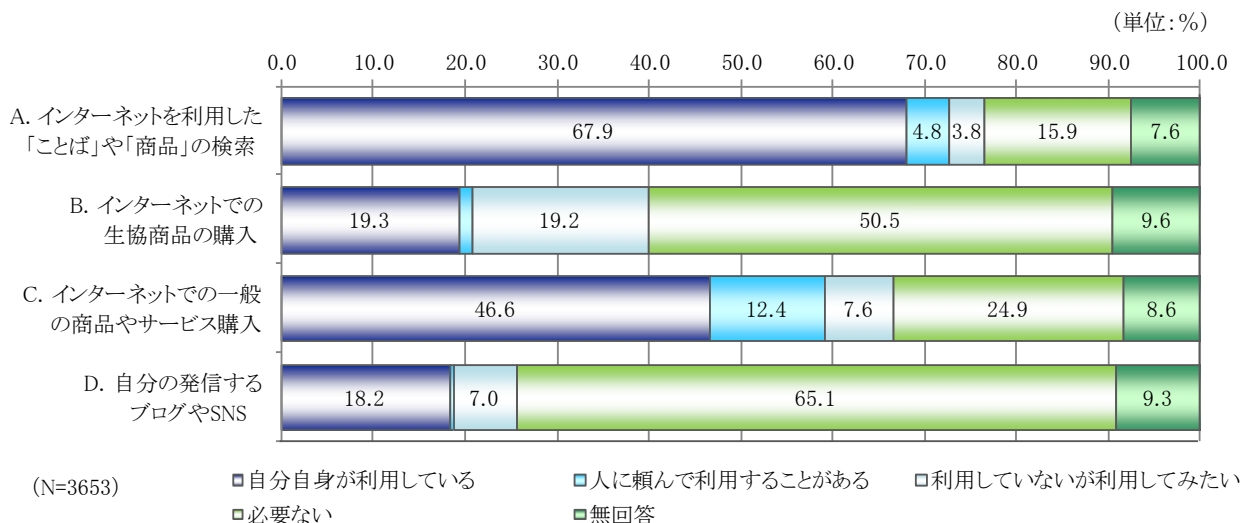


## 4. インターネットとメディアについて

### (1) インターネットの利用は、さらに増加

15年調査と比べて、全般的にインターネットの利用はさらに増加している。インターネットで「一般の商品やサービス購入」する組合員は46.6%であったが、「生協商品の購入」は19.3%にとどまった。

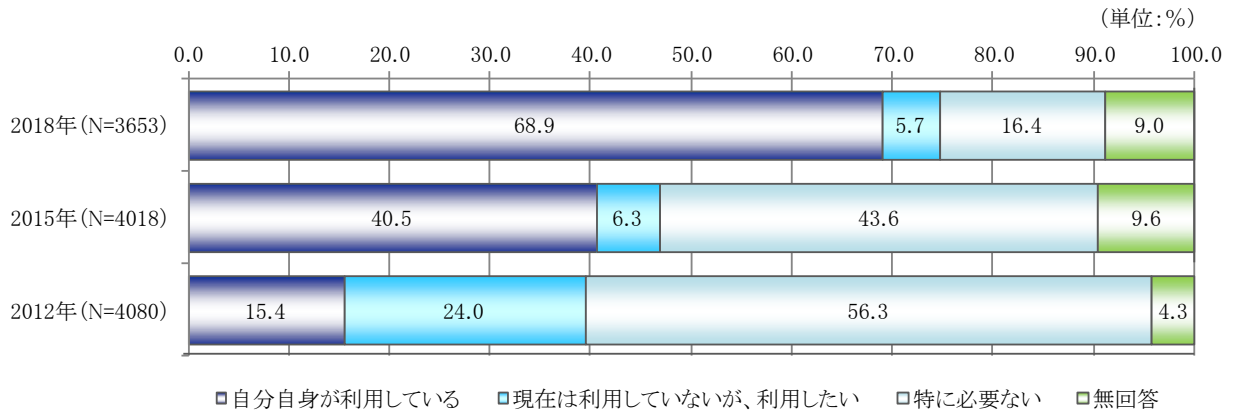
インターネットの利用（問10）



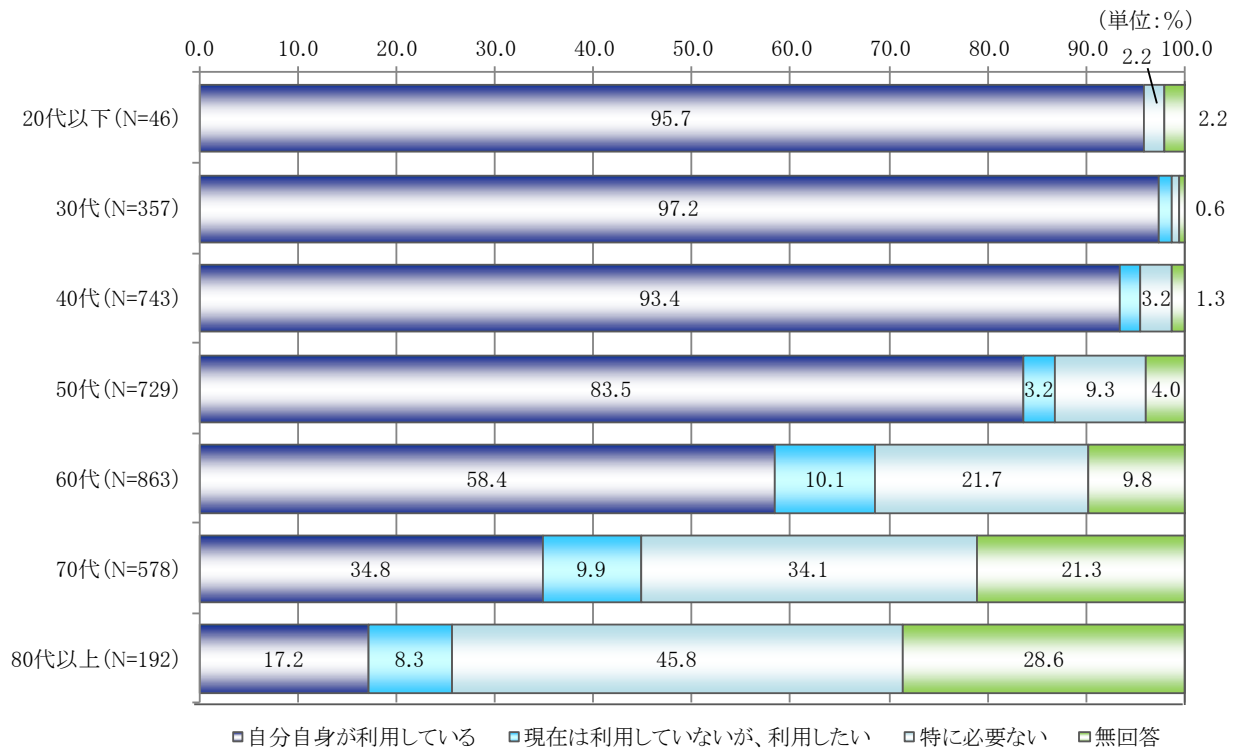
(2) スマートフォンの利用が7割にせまる

15年調査では約40.5%だったスマートフォンの利用は、68.9%となった。年代別に見ると、40代以下では9割を超えており、60代でも6割近くと普及が広がっている。

スマートフォンの利用（経年比較／問 11-1）



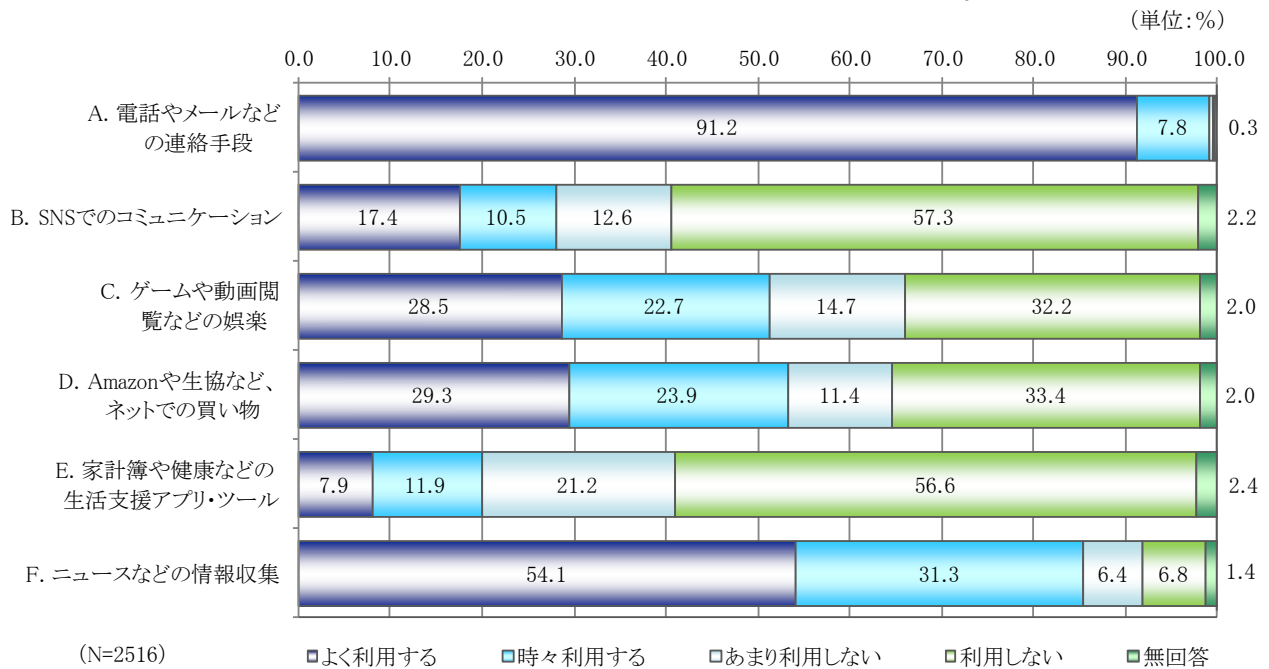
スマートフォンの利用（年齢別／問 11-1）



### (3) スマートフォンの用途は、連絡手段や情報収集のほか、買い物や娯楽も

スマートフォンで使用しているコンテンツや機能を聞いたところ、「連絡手段」「情報収集」が多数であったが、「ゲームや動画閲覧などの娯楽」や「ネットでの買い物」も3割弱、見られた。

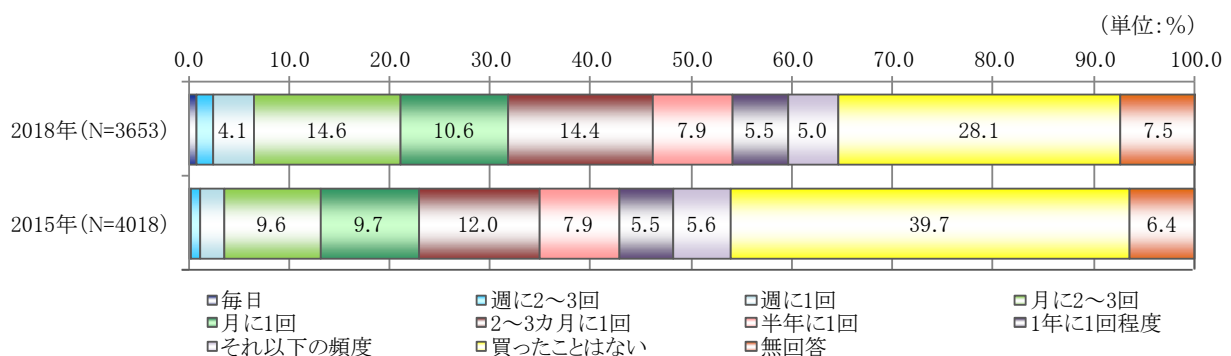
スマートフォンのコンテンツや機能の利用（問 11-2）



### (4) インターネットでの購入が伸び、「買ったことはない」が3割を切る

インターネットでの商品購入頻度は、全般的に増加する傾向が見られた。15年調査では、「買ったことはない」が39.7%あったが、今回調査では28.1%に減少した。

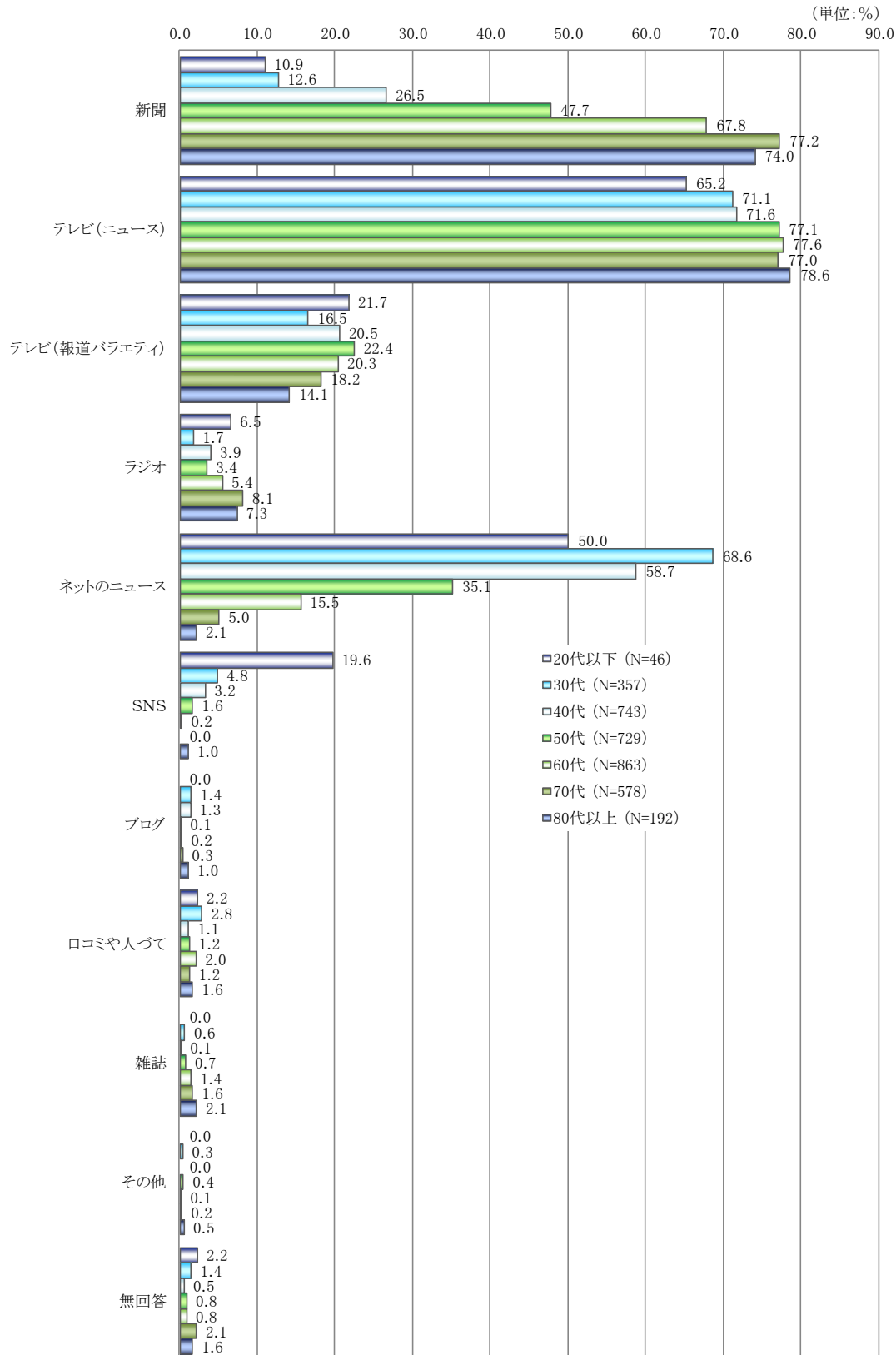
生協以外のインターネットサイトでの商品購入頻度（問 12）



(5) 社会の出来事を知るのは、テレビ・新聞・ネットから

社会の出来事を知る手段としてよく利用する媒体は、「テレビ」「新聞」「ネット」の順であった。年代別に見ると、新聞からネットへ移行している傾向がうかがえる。新聞は30代で12.6%、60代で67.8%だったのに対して、ネットは30代で68.6%、60代で15.5%であった。

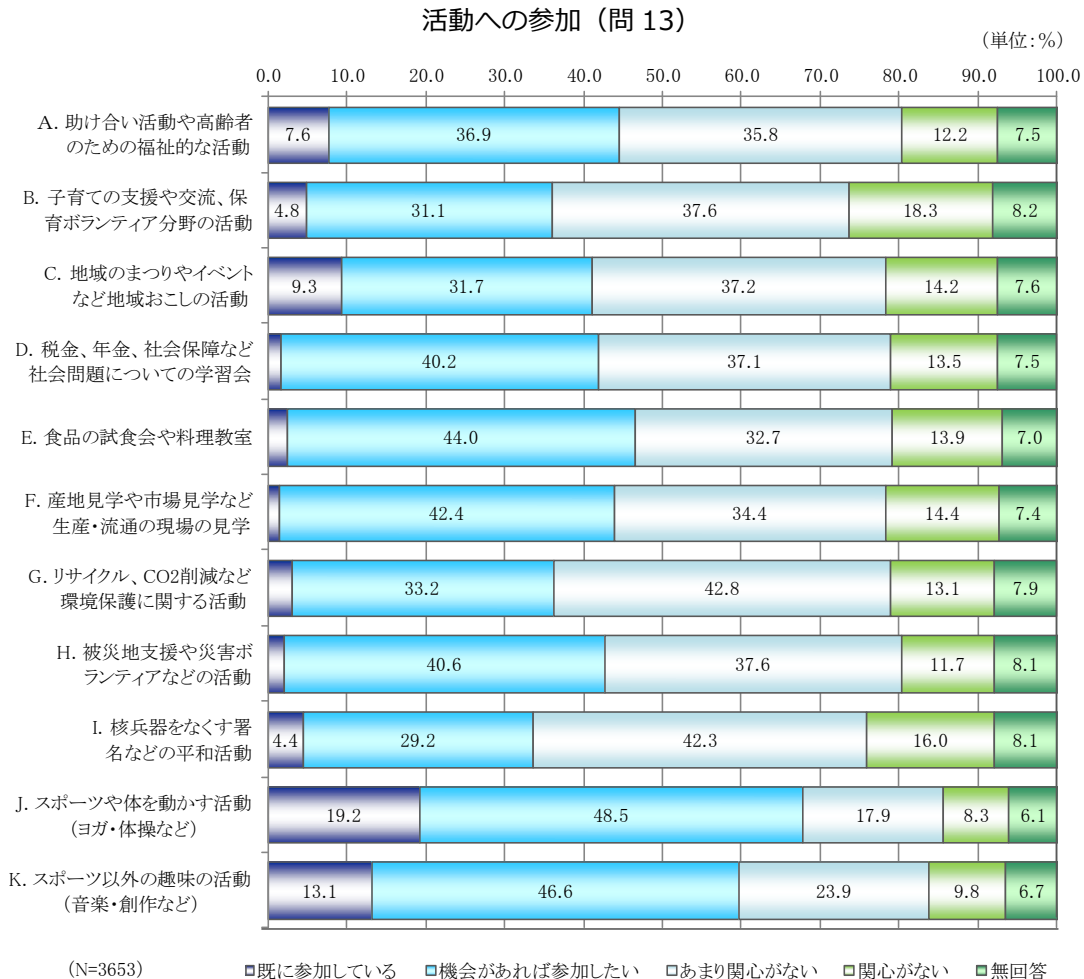
社会の出来事を知る手段として、よく利用する媒体（年齢別／問 32）



## 5. 活動参加について

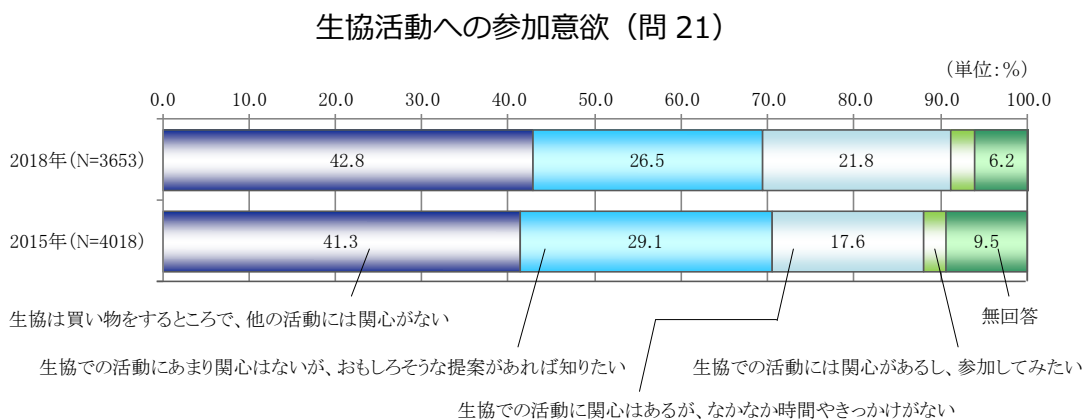
### (1) 参加意欲が高い活動は「スポーツや体を動かす活動」や「スポーツ以外の趣味の活動」

活動全般に対する参加状況や参加意欲について尋ねたところ、「スポーツや体を動かす活動」や「スポーツ以外の趣味の活動」に対して「既に参加している」「機会があれば参加したい」とする回答が多かった。(問 13)



### (2) 「生協での活動には関心はあるが、なかなか時間やきっかけがない」とする組合員が増加

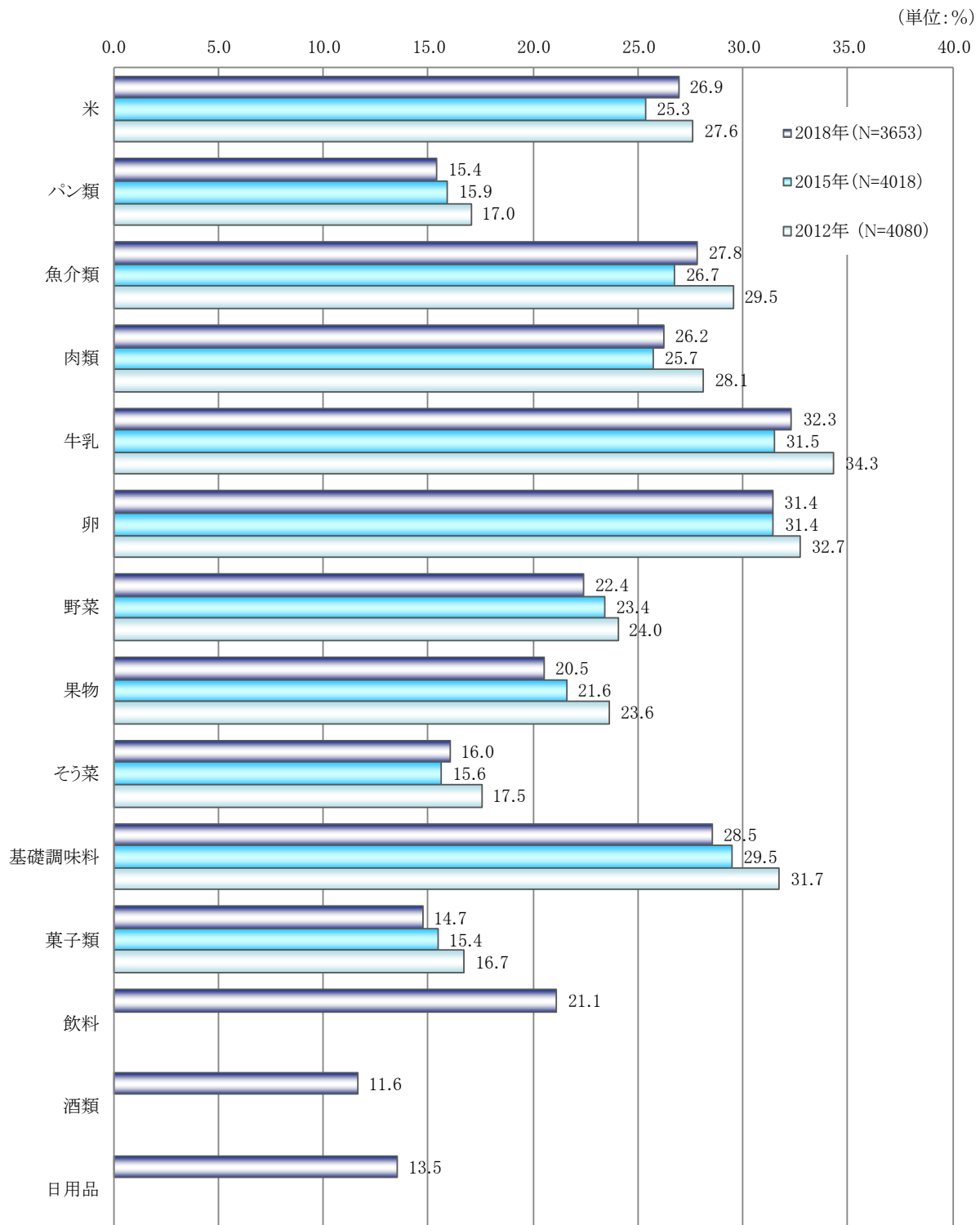
生協活動への参加意欲について尋ねたところ、15年調査と比べ、「生協は買い物をするところで、他の活動には関心がない」とする割合が微増し、「生協での活動にあまり関心はないが、おもしろそうな提案があれば知りたい」の割合は微減した。また、「生協での活動に関心はあるが、なかなか時間やきっかけがない」とする割合が15年調査より4.2ポイント増加している。(問 21)



## 6. 生協事業の現状について

(1) 食品購入先としての生協シェアは「米」「魚介類」「肉類」「牛乳」「そう菜」が増加に転じる  
 食品購入先としての生協シェアは 15 年調査では全般的に低下傾向にあったが、今回は「米」「魚介類」「肉類」「牛乳」「そう菜」で増加に転じた。他方で、「パン類」、「野菜」、「果物」、「基礎調味料」、「菓子類」は引き続き低下している。

もっともよく利用する購入先が生協の割合（経年比較／問 5）

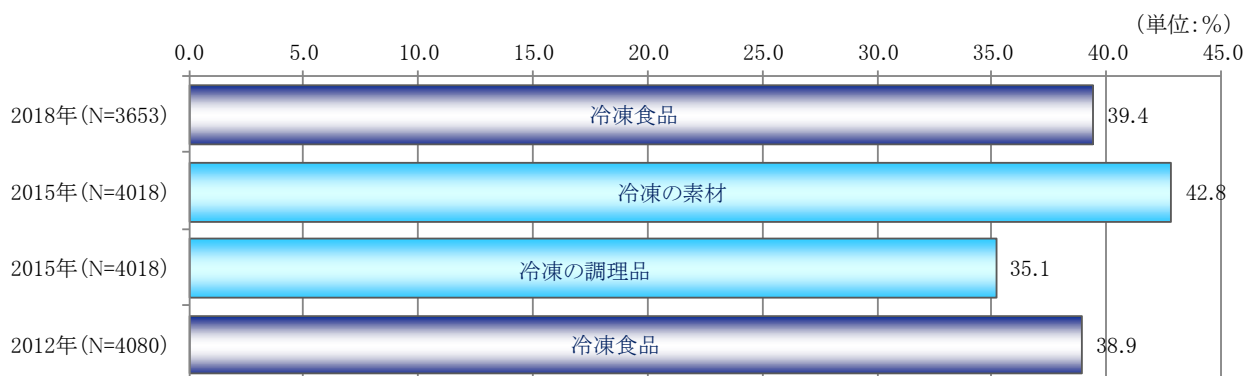


※「飲料」「酒類」「日用品」は2015年・2012年調査では設問に設定されていない。



冷凍食品について、15年調査では設問が異なるので単純比較ができないが、12年調査の水準を越えており、今回の設問であげた中で、もっともよく生協が利用されていた。

冷凍食品の購入先として生協をもっともよく利用する割合（経年比較／問5-J）



品目ごとの購入先を、15年調査からの増減で整理し、一覧にした。「スーパー」は、「野菜」「果物」「基礎調味料」が大きく増加している。「ドラッグストア」、「インターネットショップ・ネットスーパー」は、増加した品目が多く見られた。一方で、「小売店・専門店」、「デパート」は、減少の品目が多くなっている。

前回 2015 年調査と比べた各購入先の割合の変化（問5）

	生協	スーパー	小売店・専門店	コンビニ	ドラッグストア	インターネットショップ・ネットスーパー	デパート	その他	購入の必要がない
米	1.6	0.8	▲ 2.2	0.0	0.2	0.8	▲ 0.2	▲ 1.1	▲ 1.9
パン類	▲ 0.5	0.7	▲ 1.6	▲ 0.2	0.4	▲ 0.1	▲ 0.1	0.1	▲ 0.4
魚介類	1.1	▲ 0.8	▲ 1.2	0.0	0.0	0.2	▲ 0.2	▲ 0.2	▲ 0.3
肉類	0.5	▲ 0.4	▲ 1.5	0.0	0.1	0.1	▲ 0.4	▲ 0.2	0.3
牛乳	0.8	▲ 0.7	▲ 0.5	▲ 0.4	0.5	0.0	0.0	▲ 0.2	▲ 0.4
卵	0.0	▲ 1.2	0.0	0.0	0.5	0.1	▲ 0.1	▲ 0.3	▲ 0.5
野菜	▲ 1.0	1.7	▲ 1.3	0.0	0.0	0.0	▲ 0.2	▲ 0.5	0.2
果物	▲ 1.1	2.2	▲ 1.4	▲ 0.1	▲ 0.1	0.1	▲ 0.3	▲ 0.1	▲ 0.4
そう菜	0.4	▲ 0.9	▲ 0.4	0.5	▲ 0.1	0.1	▲ 0.7	0.1	0.9
基礎調味料	▲ 1.0	2.5	▲ 2.4	0.1	1.2	0.4	0.0	▲ 0.7	▲ 1.1
菓子類	▲ 0.7	▲ 2.2	▲ 0.2	▲ 0.5	1.6	▲ 0.1	0.5	▲ 0.1	0.9

※ 網掛けは 1.0 以上プラスになったもの

※ 「購入の必要がない」は「いただきもの」「ほとんど必要がない」の合計

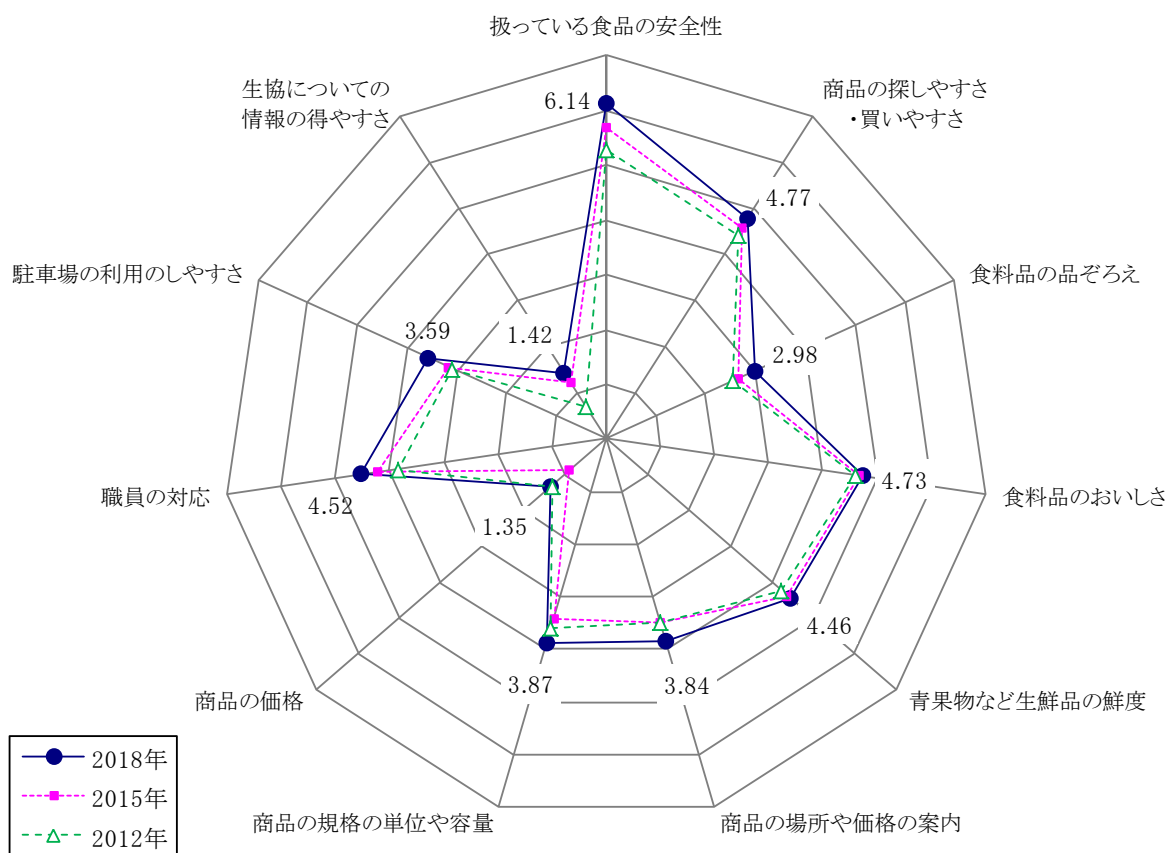
## 7. 生協の各業態の評価と期待について

「生協事業の評価」では、「満足＝10点、やや満足＝5点、気にしない＝0点、やや不満＝－5点、不満＝－10点」として、店舗と宅配（グループ宅配・個配）の満足度の評点を加重平均にして算出した。

### （1）店舗事業の満足度評価

15年と比較すると、全体的に満足度が上がっている傾向にある。特に、「商品の安全性」、「商品の規格の単位や容量」、「商品の場所や価格の案内」、「職員の対応」の満足度が大きく増加している。

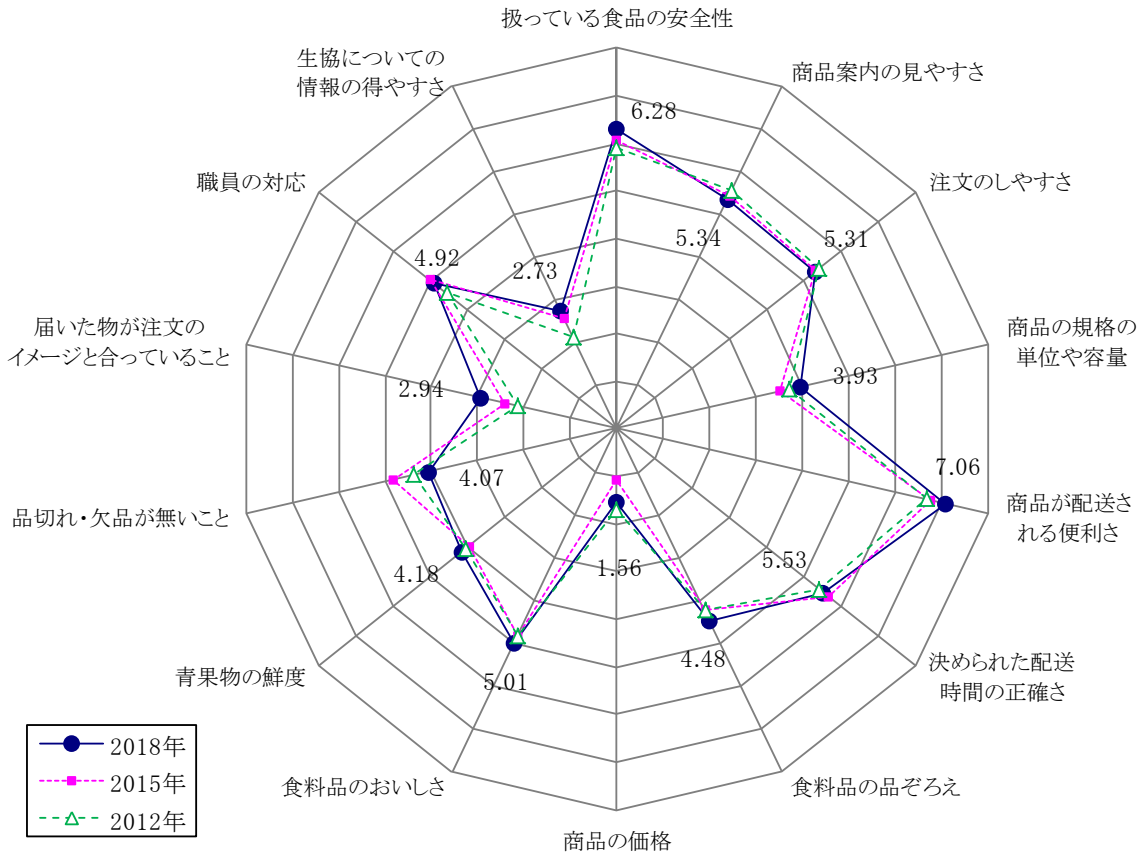
生協店舗の満足度（経年比較／問18）



## (2) 宅配（グループ宅配・個配）事業の満足度評価

15年の調査と比較すると、「届いたものが注文のイメージと合っている」「商品の価格」の満足度が大きく増加・回復している。一方で「品切れ・欠品が無いこと」は大きく低下している。

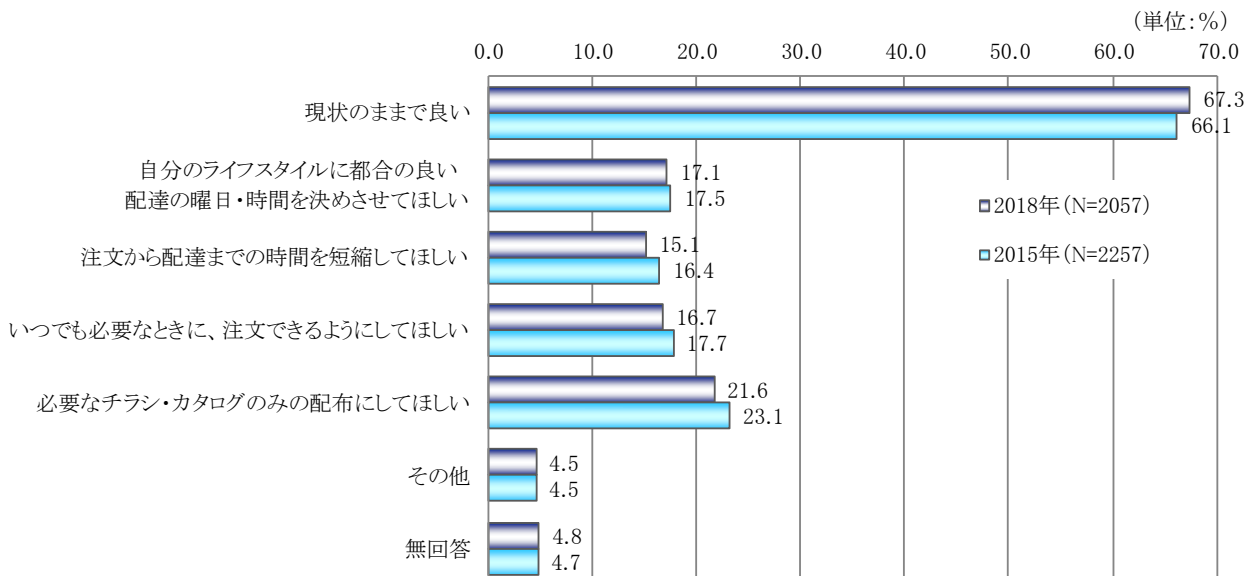
### 生協宅配（個配・グループ宅配）の満足度（経年比較／問19）



## (3) 配送や注文への要望について「現状のままでいい」が多い

グループ宅配・個配の配送や注文への要望をきいたところ、「現状のままでよい」が67.3%と最も多かった。要望の中では、「必要なチラシ・カタログのみの配布としてほしい」が21.6%と最も高い。

### 個配・グループ宅配の配達や注文についての考え（経年比較／問20）

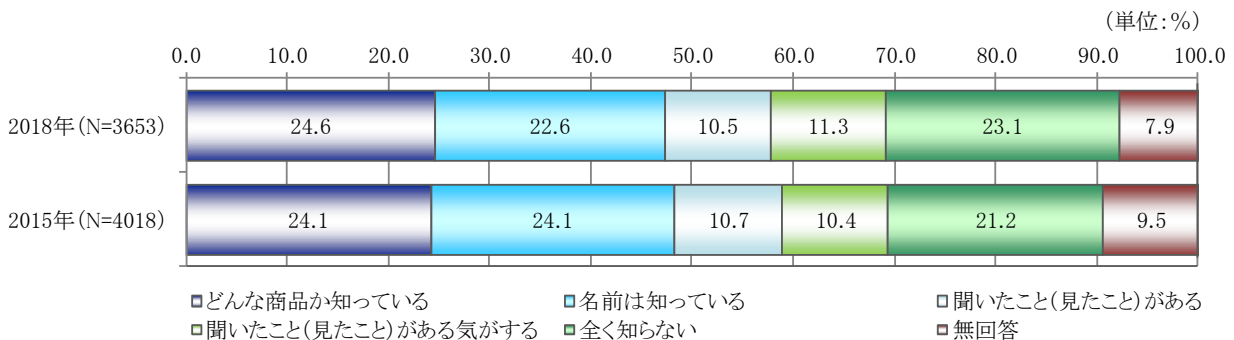


## 8. 生協の共済について

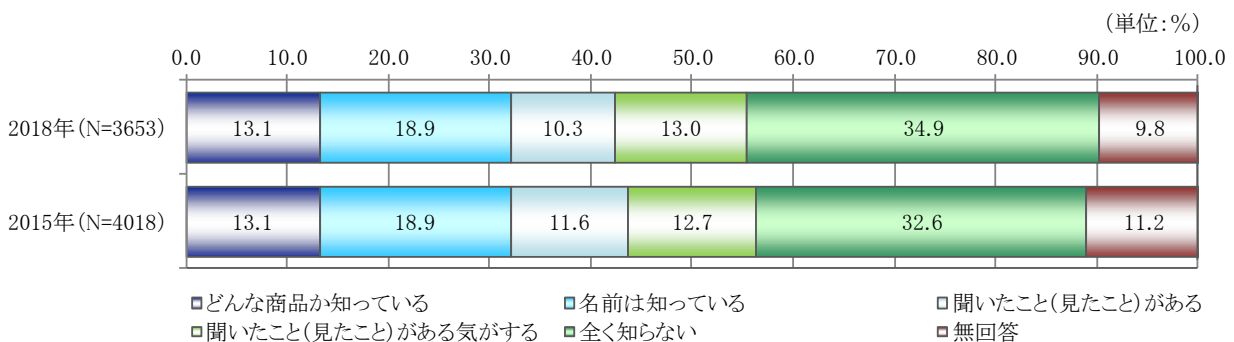
### (1) CO・OP共済 商品別認知度

商品別の認知度では15年調査に引き続き《たすけあい》の認知度がもっとも高く、《火災共済》《あいぷらす》と続いた。前回と反対に、すべての商品で「どんな商品か知っている」「名前は知っている」「聞いたこと（見たこと）がある」の合計割合は減少しており、「全く知らない」の割合が増えている。（問22）

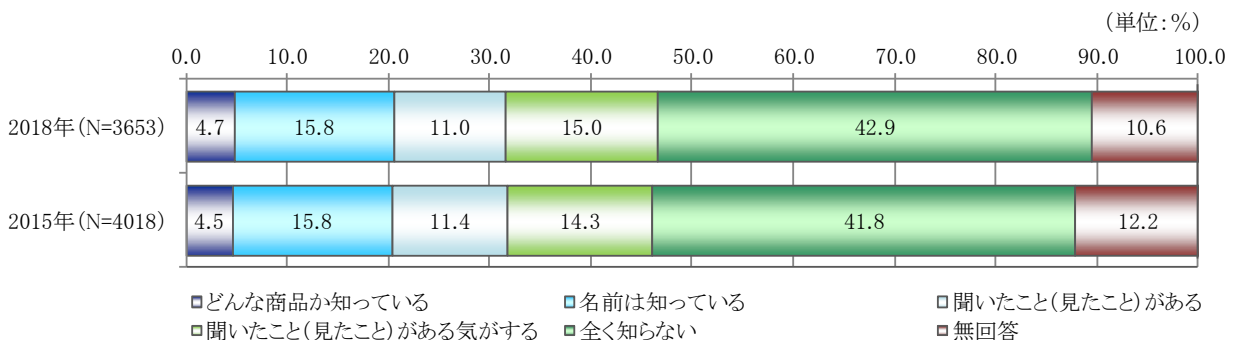
CO・OP共済商品の認知度《たすけあい》（経年比較／問22-A）



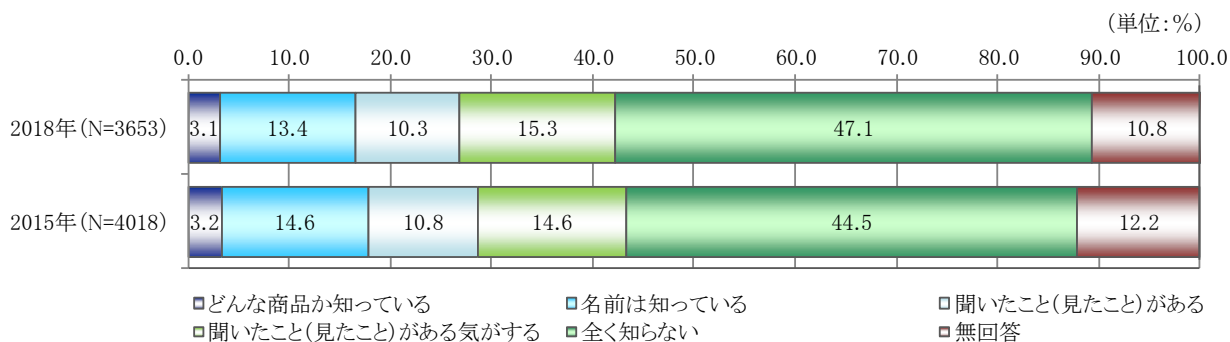
CO・OP共済商品の認知度《あいぷらす》（経年比較／問22-B）



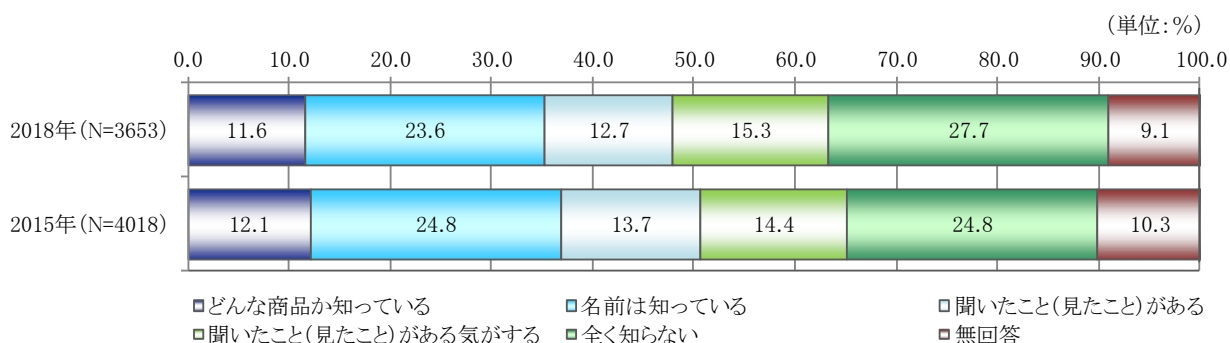
CO・OP共済商品の認知度《ずっとあい》（経年比較／問22-C）



### CO・OP 共済商品の認知度《新あいあい》（経年比較／問 22-D）



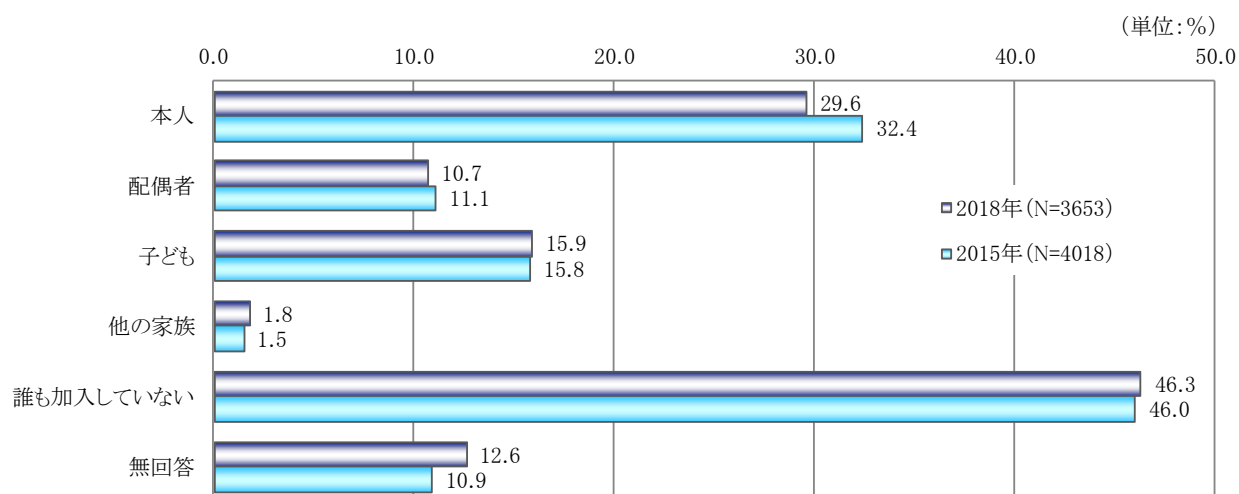
### CO・OP 共済商品の認知度《火災共済》（経年比較／問 22-E）



## (2) CO・OP 共済加入者

加入状況をきいたところ、41.1%が「CO・OP 共済に加入している」と回答した。前回と引き続き、加入者の内訳は「本人」が 29.6%ともっとも多く、次いで「子ども」15.9%となっている。(問 23)

### 生計を共にしている家族のうち CO・OP 共済に加入している者（経年比較／問 23）

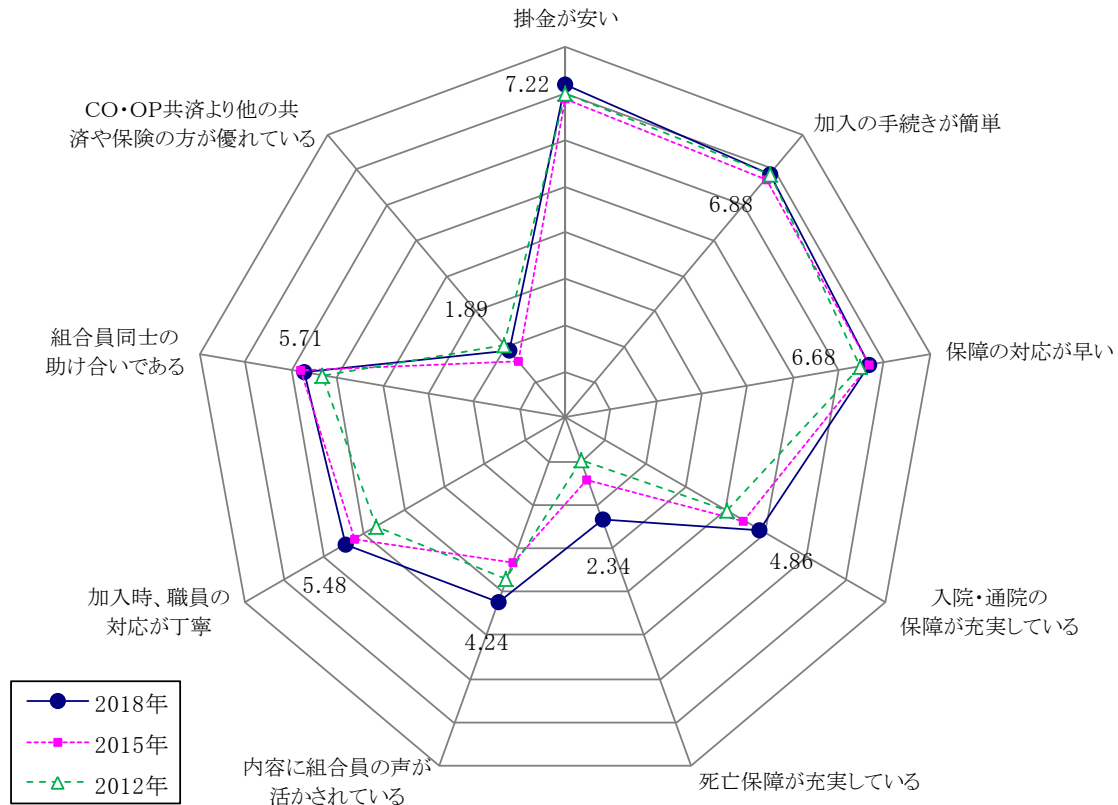


### (3) CO・OP共済の印象

CO・OP共済に対する印象は前回同様「掛金が安い」、「加入手続きが簡単」、「保障の対応が早い」の順で高く評価されている。

ほぼ全ての項目において印象は向上しており、特に「死亡保障が充実している」「内容に組合員の声を活かされている」は前回より0.9ポイント上回る結果となった。(問24)

CO・OP共済の印象（経年比較／問24）



前回の調査と比較しやすいように、下表のとおり評価区分ごとに点数をかけて評点を算出した。

なお、「他の共済や保険の方が優れている」だけは、「(まあ) 思う」をマイナスに、「(あまり) そう思わない」をプラスに置き換えた。

そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	わからない	無回答
+10点	+5点	-5点	-10点		除 外

CO・OP共済の印象（問24）

(評点以外は単位：%)

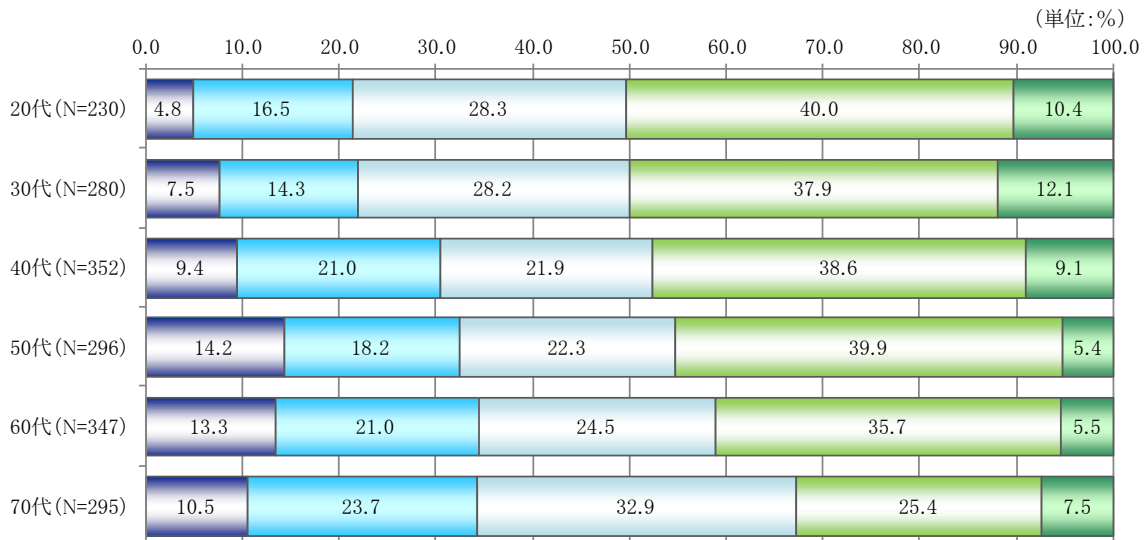
	そう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	わからない	無回答	満足度	前回満足度	増減
A 掛金が安い	30.1	21.7	2.1	0.6	32.2	13.2	7.2	6.9	0.3
B 加入手続きが簡単	24.6	22.0	2.6	0.2	36.6	13.9	6.9	6.7	0.1
C 保障の対応が早い	17.6	14.9	2.3	0.4	50.4	14.4	6.7	6.7	0.0
D 入院・通院の保障が充実している	10.2	21.8	4.5	0.7	47.9	14.9	4.9	4.4	0.4
E 死亡保障が充実している	4.5	16.6	8.5	1.3	53.7	15.4	2.3	1.4	0.9
F 内容に組合員の声を活かされている	6.0	17.7	4.2	0.7	55.7	15.7	4.2	3.3	0.9
G 加入時、職員の対応が丁寧	12.1	19.2	3.4	0.7	49.6	15.1	5.5	5.2	0.2
H 組合員同士の助け合いである	14.6	21.7	3.3	0.7	44.9	14.8	5.7	5.8	▲ 0.1
I 他の共済の方が優れている	2.4	7.2	13.4	4.5	57.4	15.1	1.9	1.6	0.3

## 9. 生協を利用していない一般消費者の意識

### (1) 生協を「全く知らない」「名前くらいは知っている」が約半数

生協を知っている程度を聞いたところ、「まったく知らない」「名前くらいは知っている、聞いたことがある」が44.4%、利用経験ありが29.6%だった。年代ごとでは、若い年代ほど認知が低い傾向で、20代・30代では「まったく知らない」「名前くらいは知っている、聞いたことがある」が半数であった。

生協を知っているか（年齢別／問9）



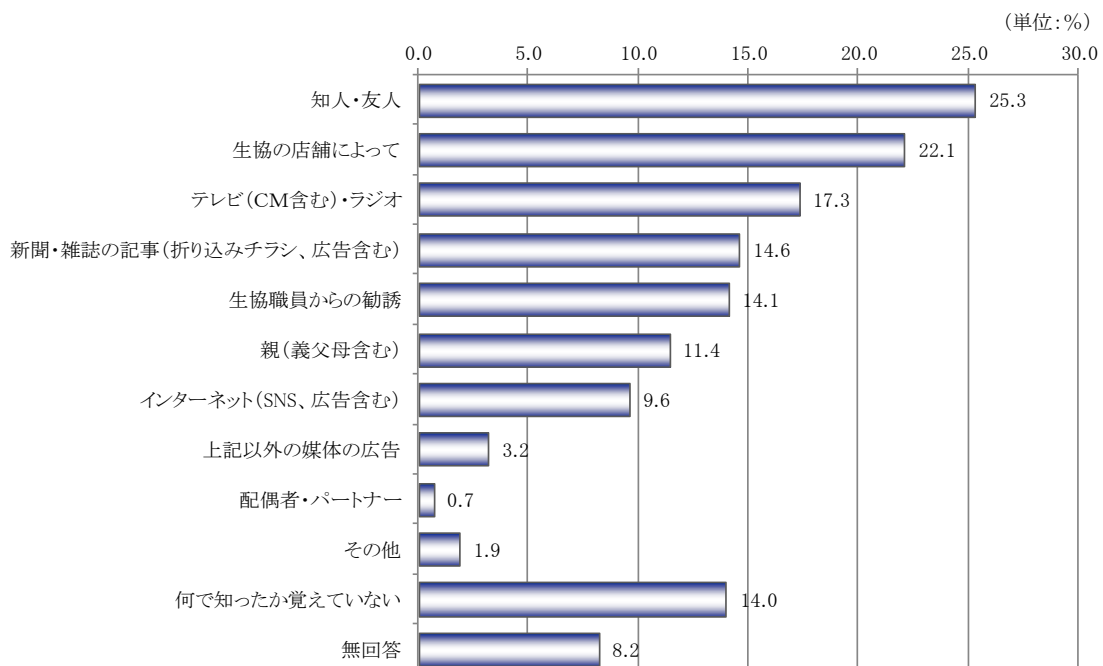
- 以前は日常的に利用・購入していた
- 日常的ではないが、利用・購入したことがある
- 実際利用購入したことはないが、事業・活動内容を少し知っている
- 名前くらいは知っている、聞いたことがある
- まったく知らない

※ 無回答はなかったため表示していない。

### (2) 生協を知ったきっかけは、「知人・友人」「店舗」「テレビ・ラジオ」

生協を知ったきっかけは、知人・友人、店舗、テレビ・ラジオが上位であった。年代別に見ると差異が大きく、20代・30代では、親、テレビ・ラジオ、インターネットの割合が高い。

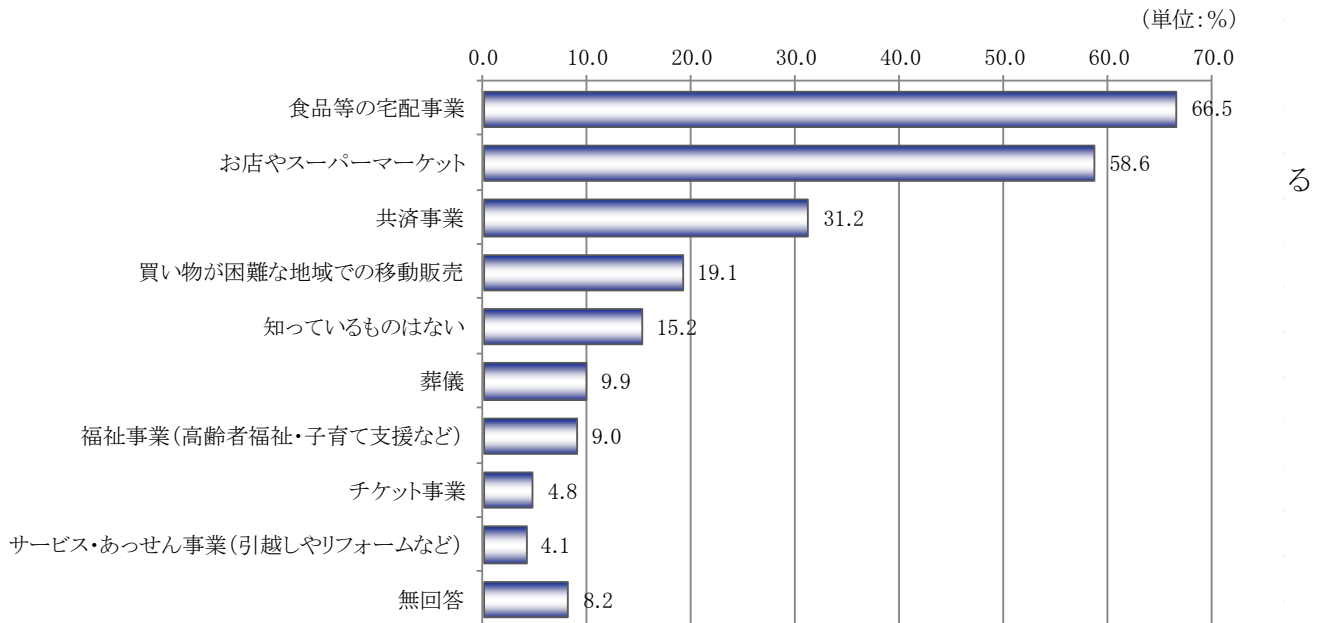
生協・コープについて知ったきっかけ（ランキング／問10）



(3) 生協で知っているのは「宅配」「店舗」「共済」、「福祉」は9%にとどまる

購買事業（宅配・店舗）は認知が高く、共済も3割以上の認知があるが、福祉は9.0%にとどまった。世代別にみると、葬儀は差が顕著であり、20代では3%に対し、70代では19%であった。

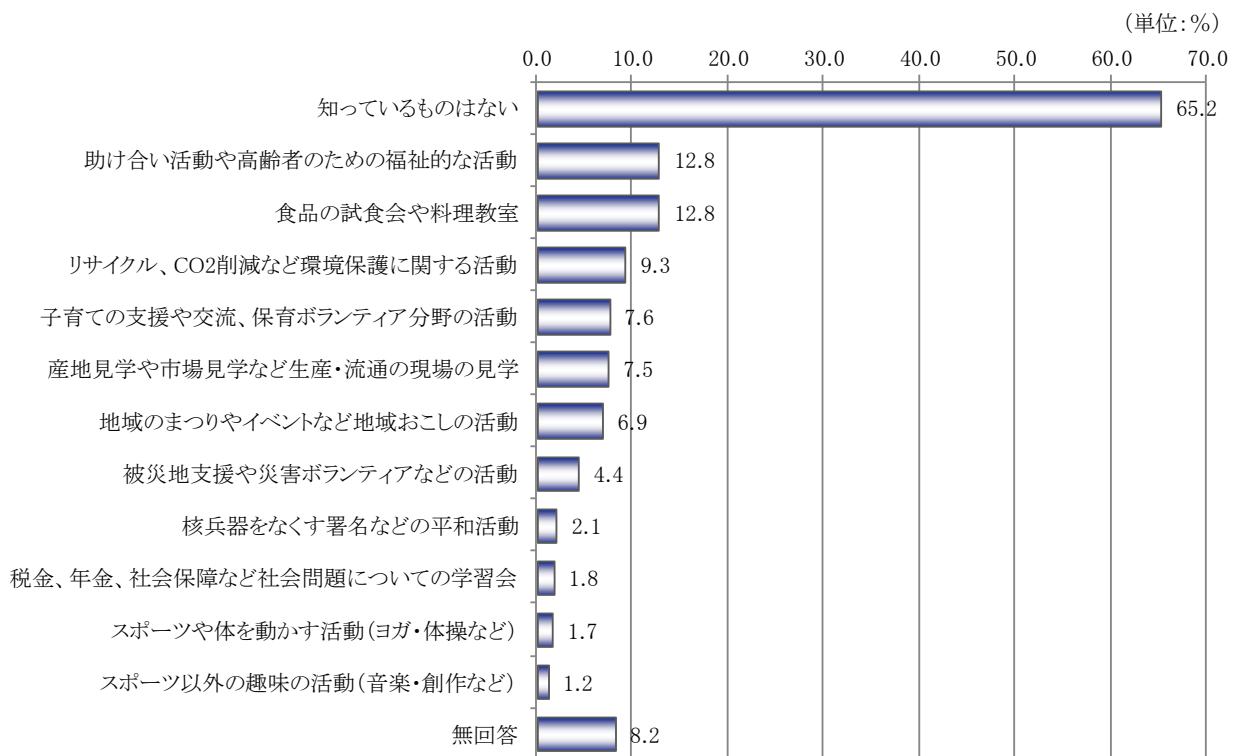
生協・コープの取り組みの認知度（ランキング／問11）



(4) 生協の活動については認知度が低い

生協の活動については認知が低く、「知っているものはない」が65.2%であった。認知されているものとしては、「助け合い・福祉」「試食会・料理教室」「環境保護」が上位となった。

生協・コープの活動の認知度（ランキング／問12）

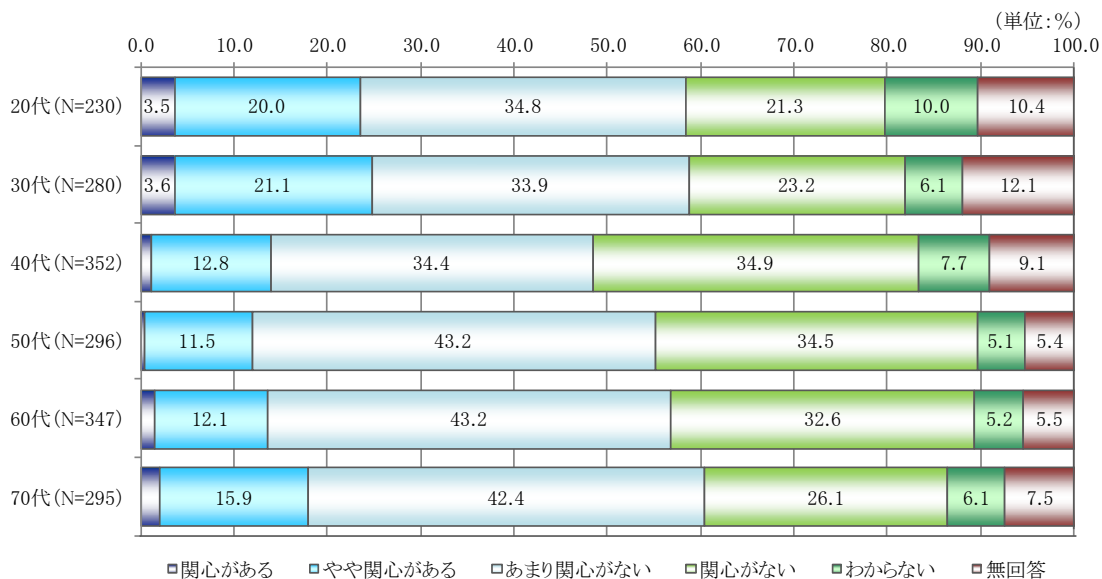




(5) 生協への関心は低い、若い世代では2割が関心あり

「関心がない」「あまり関心がない」が7割以上であり、「生協を利用していない一般消費者」の生協への関心は低い。ただし、20代・30代では、関心がある層が上の世代よりも10%ほど高い。

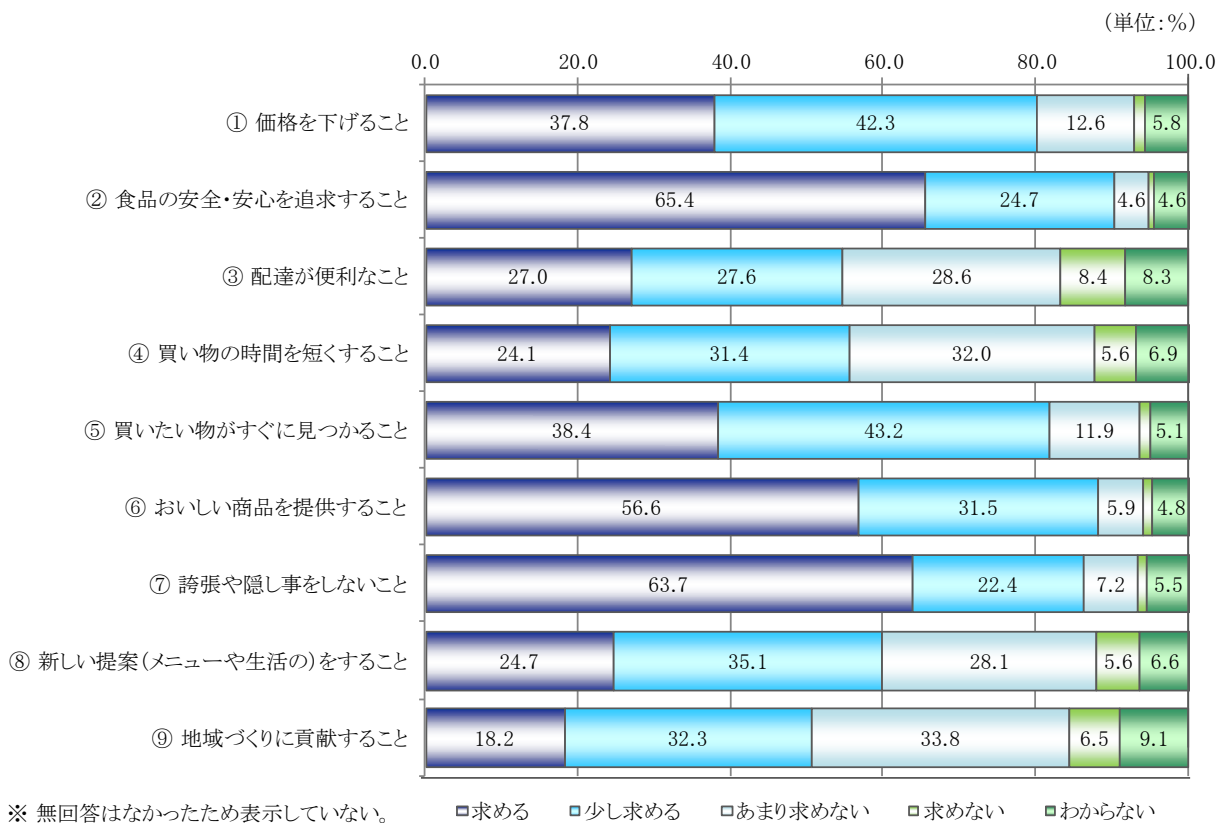
生協・コープについて関心があるか（年齢別／問13）



(6) 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」

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」が上位であった。世代ごとに差異が見られたのは、「価格を下げること」と「買物の時間を短くすること」であり、若い世代の方が強く求める傾向が見られた。

食品購入先に求めること（問14）



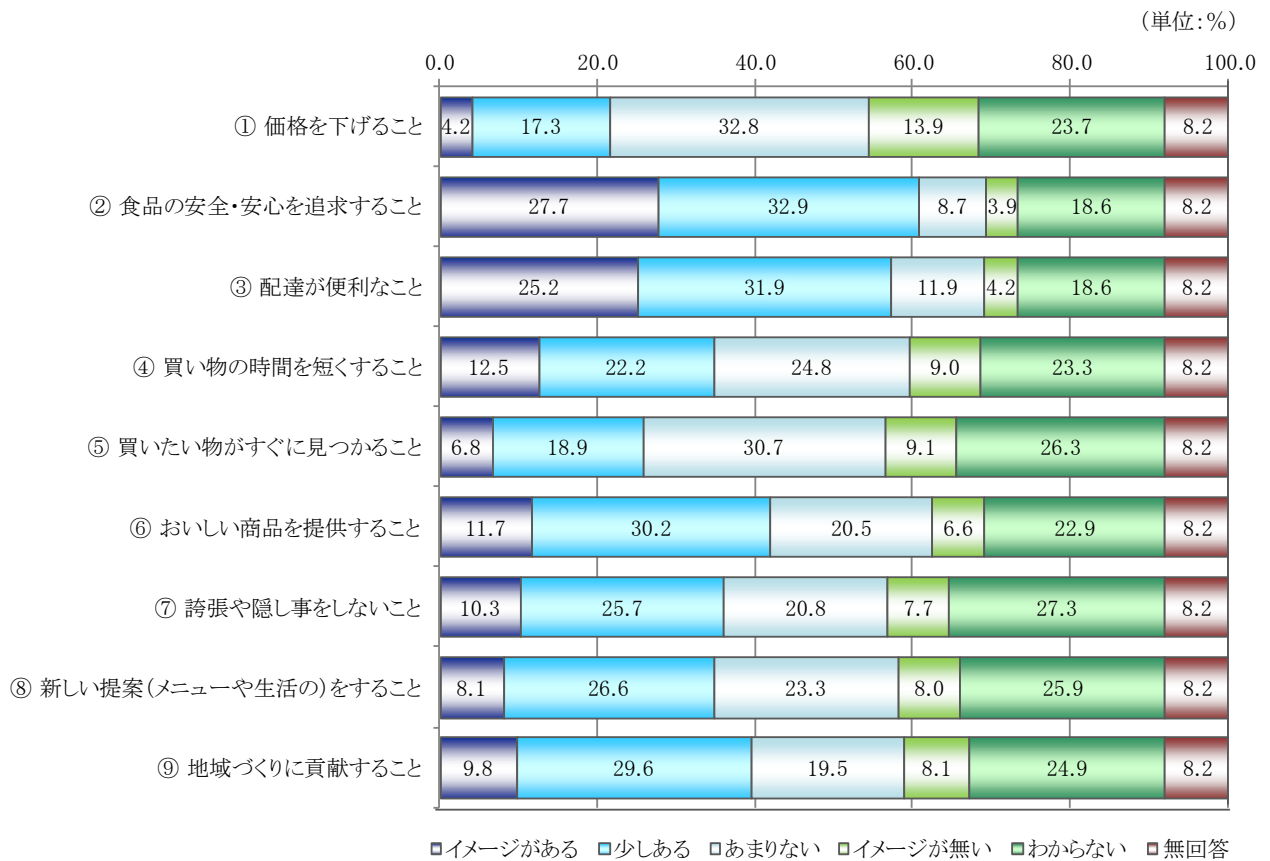
※ 無回答はなかったため表示していない。

(7) 生協のイメージは、「安全・安心」「配達」「おいしい商品」

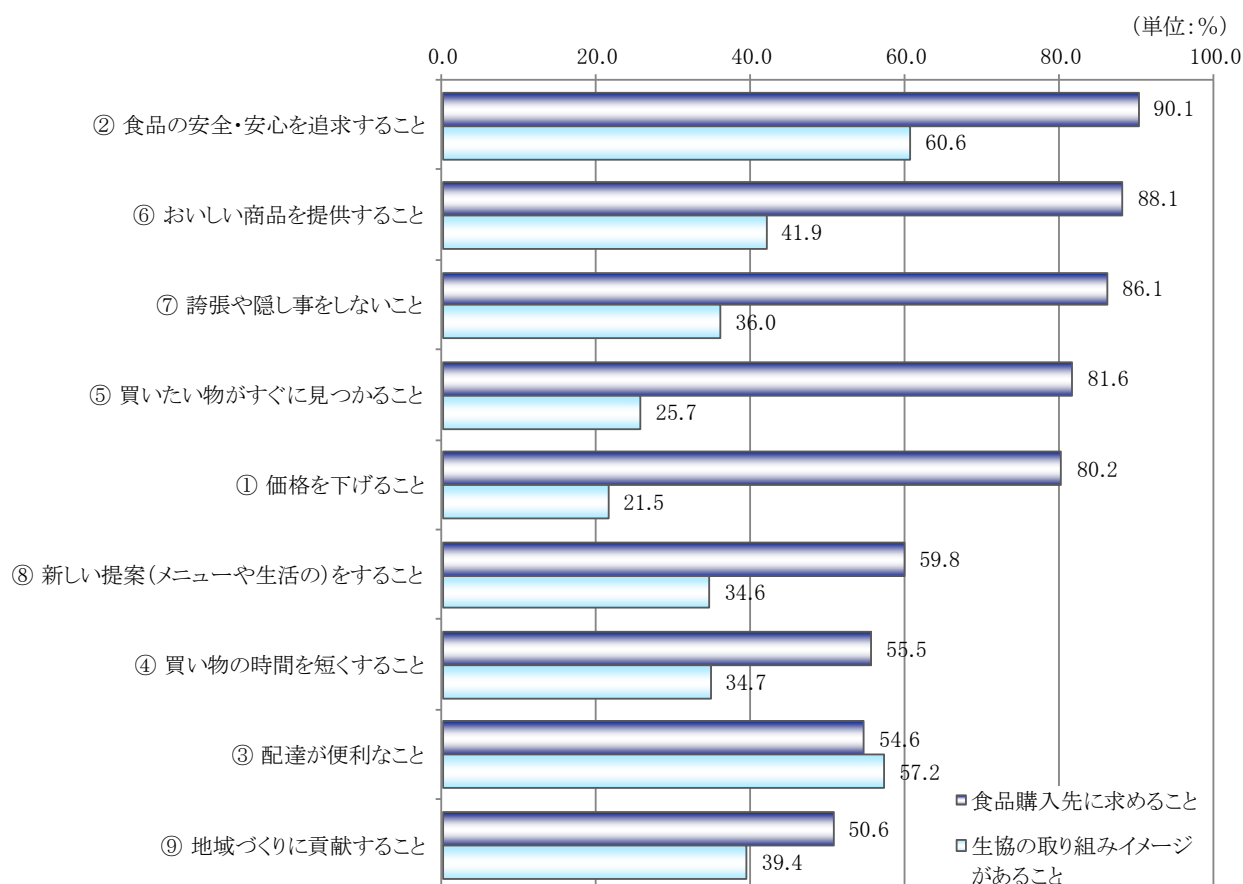
生協のイメージを聞いたところ、「安全・安心」「配達」「おいしい商品」が上位であった。年代別に見ると、若い世代ほど「価格を下げること」「配達が便利なこと」「おいしい商品を提供すること」のイメージを持っている傾向が見られた。

また、「食品購入先に求めること」と「生協のイメージ」とを比較したところ、求めることとイメージが近かったのは「配達が便利なこと」「地域づくりに貢献すること」であった。一方で差異が大きいのは、「価格を下げること」「買いたい物がすぐに見つかること」「誇張や隠し事をしないこと」「おいしい商品を提供すること」であった。

生協・コープが取り組むイメージ（問 15）



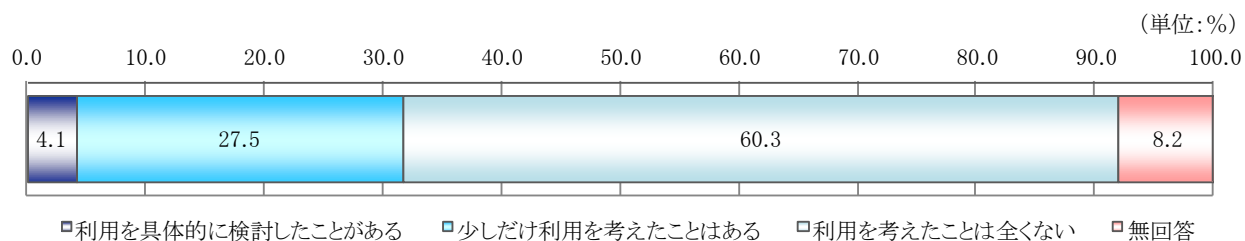
### 食品購入先に求めること／生協が取り組むイメージ（問 14／問 15）



### (8) 生協利用を考えたことがあるが3割

生協利用を考えたことがあるかを聞いたところ、「利用後具体的に検討したことがある」と「少しだけ利用を考えたことがある」と合わせて31.6%であった。

### 生協利用を考えたこと（問 16）



(9) 生協の宅配を利用しない理由は、「間に合っている」「面倒」「高い」「自分の目で見られない」

生協の宅配を利用しない理由を聞いたところ、「近くのお店の利用で間に合っている」が大半であった。続いて、「注文するのが面倒」「商品の価格が高い」「自分の目で商品を見ることができない」「加入の手続きが面倒」などがあげられた。

生協・コープの宅配を利用しない理由（問 17）

