

2021年度 全国生協組合員意識調査

**新型コロナ流行前後で商品購入姿勢に「ほとんど変化なし」が過半数。
在宅需要の増加が影響か、子育て世帯では4分の1が積極的に**

～新型コロナ流行後に「栄養バランスを意識」(25.0%)や「国産品を購入」(18.1%)など食意識の変化も～

日本生活協同組合連合会

日本生活協同組合連合会（略称：日本生協連、代表理事会長：土屋敏夫）は、この度「2021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。

日本生協連では、くらしや購買に関する意識・行動など生活者の実情について明らかにすることを目指し、1994年度から3年ごとに本調査を実施しています。（有効回答数：5,478件）

～調査結果の主なトピック～

【新型コロナによるくらしの変化】

**■新型コロナ流行前後の商品・サービスの購入姿勢は、過半数が「ほとんど変化なし」。
子育て世帯では積極化の傾向**

新型コロナウイルス感染症（以下、新型コロナ）の流行後に、商品やサービスの購入姿勢が積極的になったかどうかを尋ねたところ、「ほとんど変化はない」が55.1%と最多でした。一方で、在宅需要が増加した影響か、「やや積極的になった」と「かなり積極的になった」は全体の約4分の1となりました。新型コロナ後に消費を引き締めた層は「かなり消極的になった」が4.5%、「やや消極的になった」が12.7%と少数派でした。世帯構造別にみると、64歳以下の世代では「夫婦と子ども世帯」が「積極的になった」と回答する割合が最も高いことがわかりました。※新型コロナ流行前後で食事に関して利用が増えたものについては3ページをご参照ください

■新型コロナ流行前後の変化は「ストレスを感じるが増えた」が最多の54.7%。**「食事の栄養バランスに気を遣うようになった」(25.0%)など食生活や「家族と話す時間が増えた」(20.6%)など家族間のコミュニケーションの変化も**

新型コロナの流行前後で、生活に変化があったかどうかを尋ねたところ、「日常生活でストレスを感じる」ことが『増えた』と回答した割合が最多の54.7%となりました。また、「食事の栄養バランスなどに気を遣うようになった」(25.0%)や、「国産のものを買うようになった」(18.1%)など食意識の変化や、「家族と話す時間が増えた」(20.6%)、「オンラインの集まりに参加することが増えた」(10.8%)などコミュニケーションの変化もみられました。なお、自分の自由に使える時間が「増えた」は14.7%、「減った」は14.4%となり、拮抗する結果となりました。

【インターネットの利用状況】

**■在宅時間増や通販サイト多様化の影響か、ネットでの購入頻度は全体的に高まる。
30代以下のネットでの買い物頻度は「月1日以上」が8割、「週4日以上」も1割**

在宅時間の増加や通販サイトの多様化の影響もあってか、20代以下・30代のネットでの買い物頻度は「月1日以上」が8割、「週4日以上」も1割いることがわかりました。2018年度の調査では、生協以外のネットで購入する頻度が「月1回以上」と回答した層は、20代以下で5割強、30代で6割強であったことを踏まえると、質問の形式が違うため単純な比較はできないものの、ネットでの購入頻度は全体的に高まっているようです。この3年間で、ライフスタイルの変化やネット通販がより身近な存在となったこと等が背景にあるとうかがえます。

※2018年度調査では「生協以外のネットでの商品購入頻度」（期間に対する回数）を、2021年度調査では「ネットでのお買い物の頻度」（期間に対する日数）を質問。

■「ネットのニュース」による情報収集が全世代で増加。30代・40代では「テレビ」「新聞」を上回り最多

社会のできごとを知る手段について、年代別に2018年度調査と比較すると、「ネットのニュース」は全世代で増加しており、30代と40代では「ネットのニュース」が「新聞」と「テレビ」を上回り最多となりました。

「テレビ」は高齢層ほど利用率が高くなる傾向となったものの、20代以下で55.4%、30代で63.8%と若年層でも利用率は高いことがわかりました。近年若年層で利用が増えている、「SNS」は20代以下で33.7%と、ほかの世代と比較し突出して高い結果となりました。

＜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

「2021年度 全国生協組合員意識調査」

調査方法：調査票を郵送し、回答者が「紙記入」または「Web回答」から選択

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40位までの生協の組合員から無作為抽出した8,011名

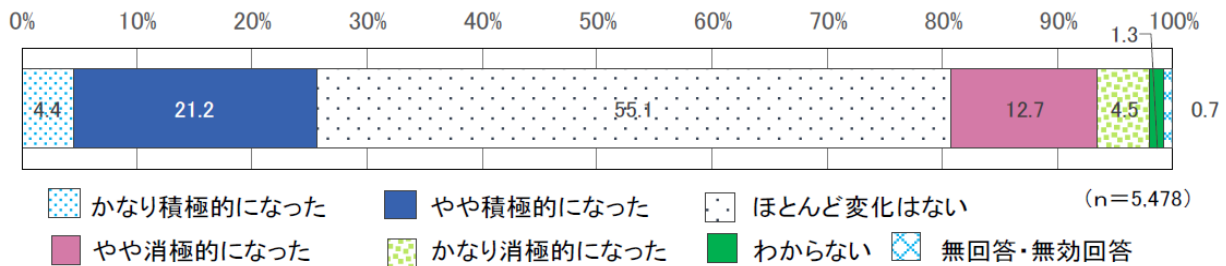
有効回答数：5,478件

実施期間：2021年6月～7月

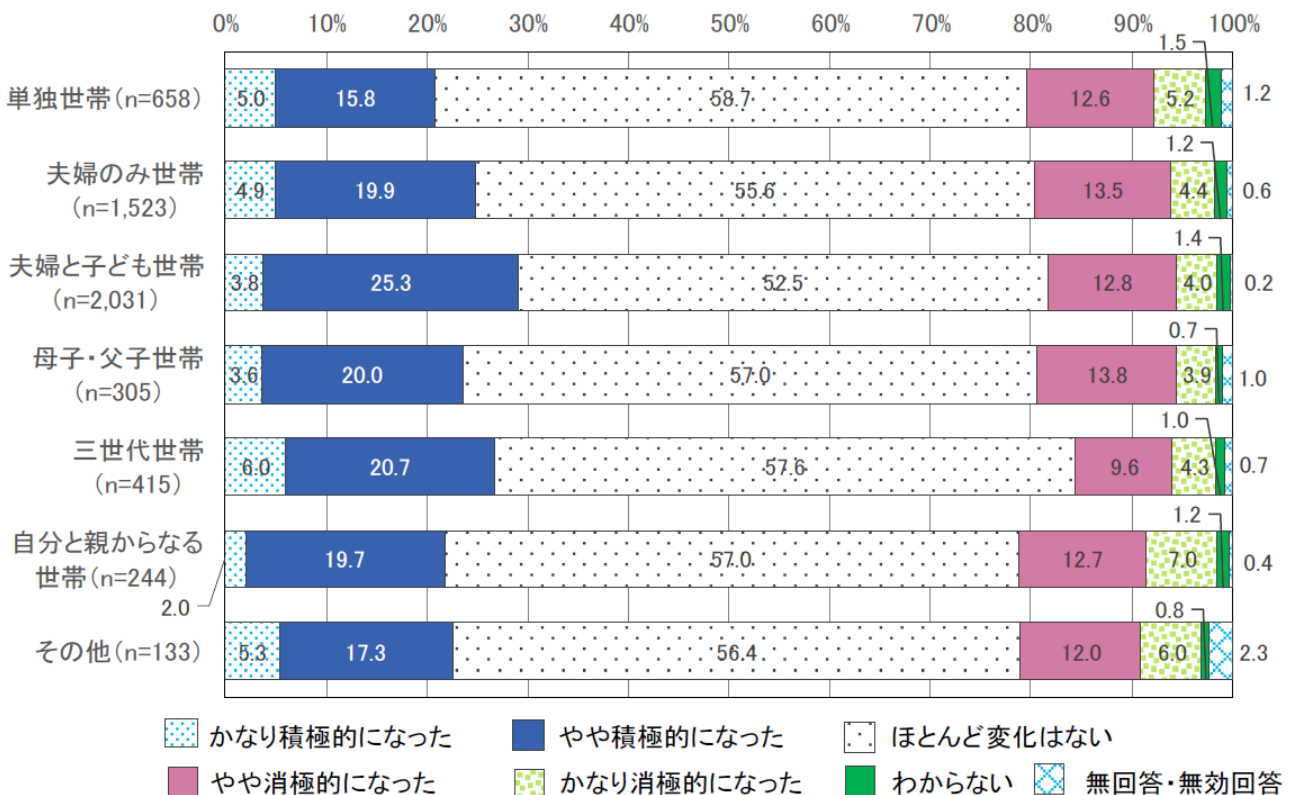
■新型コロナ流行前後の商品・サービスの購入姿勢は、過半数が「ほとんど変化なし」。子育て世帯・三世帯世帯では積極化の傾向

新型コロナウイルス感染症（以下、新型コロナ）の流行後に、商品やサービスの購入姿勢が積極的になったかどうかを尋ねたところ、「ほとんど変化はない」が55.1%と最多でした。一方で、在宅需要が増加した影響か、「やや積極的になった」と「かなり積極的になった」は全体の約4分の1となりました。新型コロナ後に消費を引き締めた層は「かなり消極的になった」が4.5%、「やや消極的になった」が12.7%と少数派でした。世帯構造別にみると、64歳以下の世代では「夫婦と子ども世帯」、65歳以上の世代では「三世帯世帯」が、それぞれ「積極的になった」と回答する割合が最も高いことがわかりました。

コロナ前後での商品やサービスの購入姿勢の変化

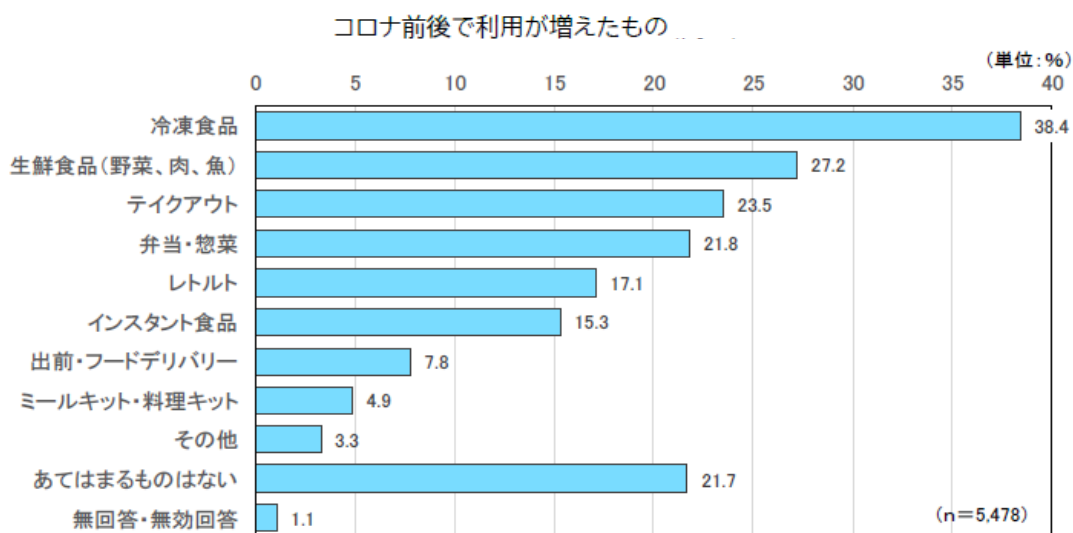


世帯構造別 コロナ前後での商品やサービスの購入姿勢の変化



また、新型コロナ流行前後で食事に関して利用が増えたものを尋ねたところ、在宅時間が増え、簡単に調理して食べられる商品が支持されたため「冷凍食品」が38.4%と最多となりました。そのほか、コロナ禍で外食を控え、自宅で食事をする方が増えたため「生鮮食品（野菜、肉、魚）」（27.9%）や「テイクアウト」（23.5%）、「弁当・惣菜」（21.8%）も上位にランクインしました。

一方、年代別にみると、40代以下では「テイクアウト」が最多となり、50代以上では「冷凍食品」が最多でした。



年代別 コロナ前後で利用が増えたもの

| (単位:%) | 回答者(人) | 生鮮食品(野菜、肉、魚) | 弁当・惣菜 | ミールキット・料理キット | レトルト | 出前・フードデリバリー | 冷凍食品 | インスタント食品 | テイクアウト | その他 | あてはまるものはない | 無回答・無効回答 |
|--------|--------|--------------|-------|--------------|------|-------------|------|----------|--------|-----|------------|----------|
| 20代以下 | 92 | 22.8 | 23.9 | 5.4 | 16.3 | 31.5 | 33.7 | 17.4 | 43.5 | 2.2 | 12.0 | - |
| 30代 | 483 | 23.2 | 23.4 | 8.9 | 20.7 | 21.7 | 38.9 | 18.6 | 46.6 | 2.9 | 14.5 | 0.2 |
| 40代 | 851 | 24.1 | 20.7 | 5.3 | 16.8 | 11.9 | 37.0 | 18.0 | 38.1 | 4.6 | 20.0 | 0.2 |
| 50代 | 1,097 | 24.4 | 22.7 | 5.7 | 14.2 | 7.3 | 28.5 | 12.7 | 26.4 | 3.1 | 25.5 | 0.6 |
| 60代 | 1,142 | 28.4 | 21.4 | 4.5 | 18.4 | 3.7 | 40.3 | 14.9 | 17.2 | 3.0 | 24.2 | 1.1 |
| 70代 | 1,039 | 32.1 | 20.8 | 3.0 | 18.7 | 2.6 | 44.0 | 14.2 | 9.2 | 3.3 | 21.4 | 1.6 |
| 80代以上 | 403 | 31.5 | 23.3 | 3.0 | 16.1 | 2.5 | 46.9 | 15.4 | 8.7 | 3.0 | 21.3 | 2.0 |

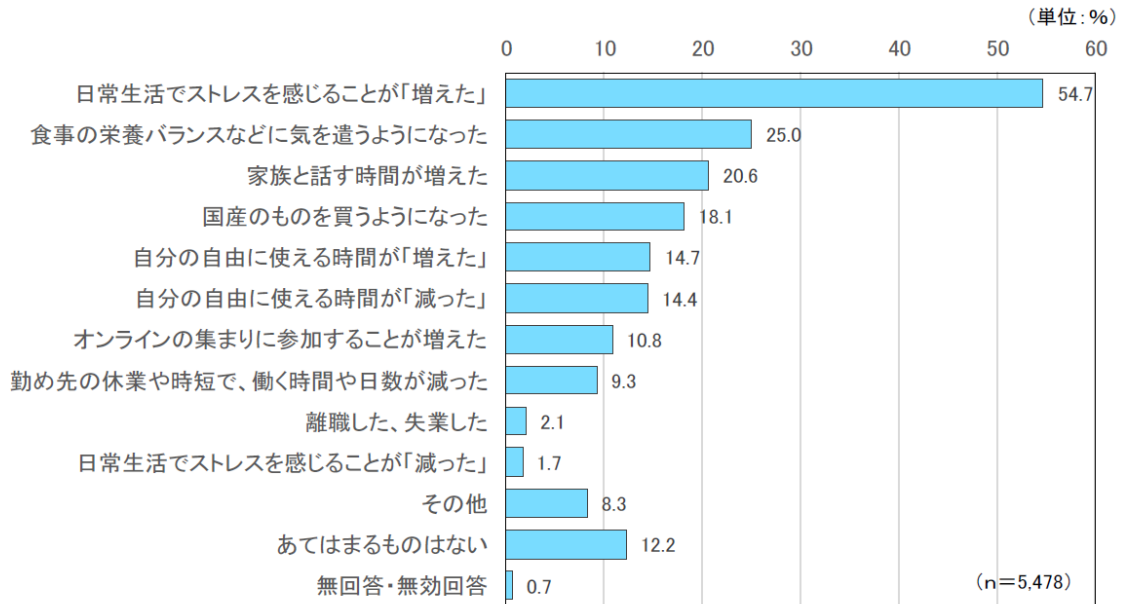
1位・・・ 2位・・・ 3位・・・ ※「あてはまるものはない」「無回答・無効回答」を除く

■新型コロナ流行前後の変化は「ストレスを感じるが増えた」が最多の54.7%。

「食事の栄養バランスに気を遣うようになった」（25.0%）など食生活や「家族と話す時間が増えた」（20.6%）など家族間のコミュニケーションの変化も

新型コロナの流行前後で、生活に変化があったかどうかを尋ねたところ、「日常生活でストレスを感じるが増えた」と回答した割合が最多の54.7%となりました。また、「食事の栄養バランスなどに気を遣うようになった」（25.0%）や、「国産のものを買うようになった」（18.1%）など食意識の変化や、「家族と話す時間が増えた」（20.6%）、「オンラインの集まりに参加するが増えた」（10.8%）などコミュニケーションの変化もみられました。なお、自分の自由に使える時間が「増えた」は14.7%、「減った」は14.4%となり、拮抗する結果となりました。

コロナ前後の生活の変化



【インターネットの利用状況】

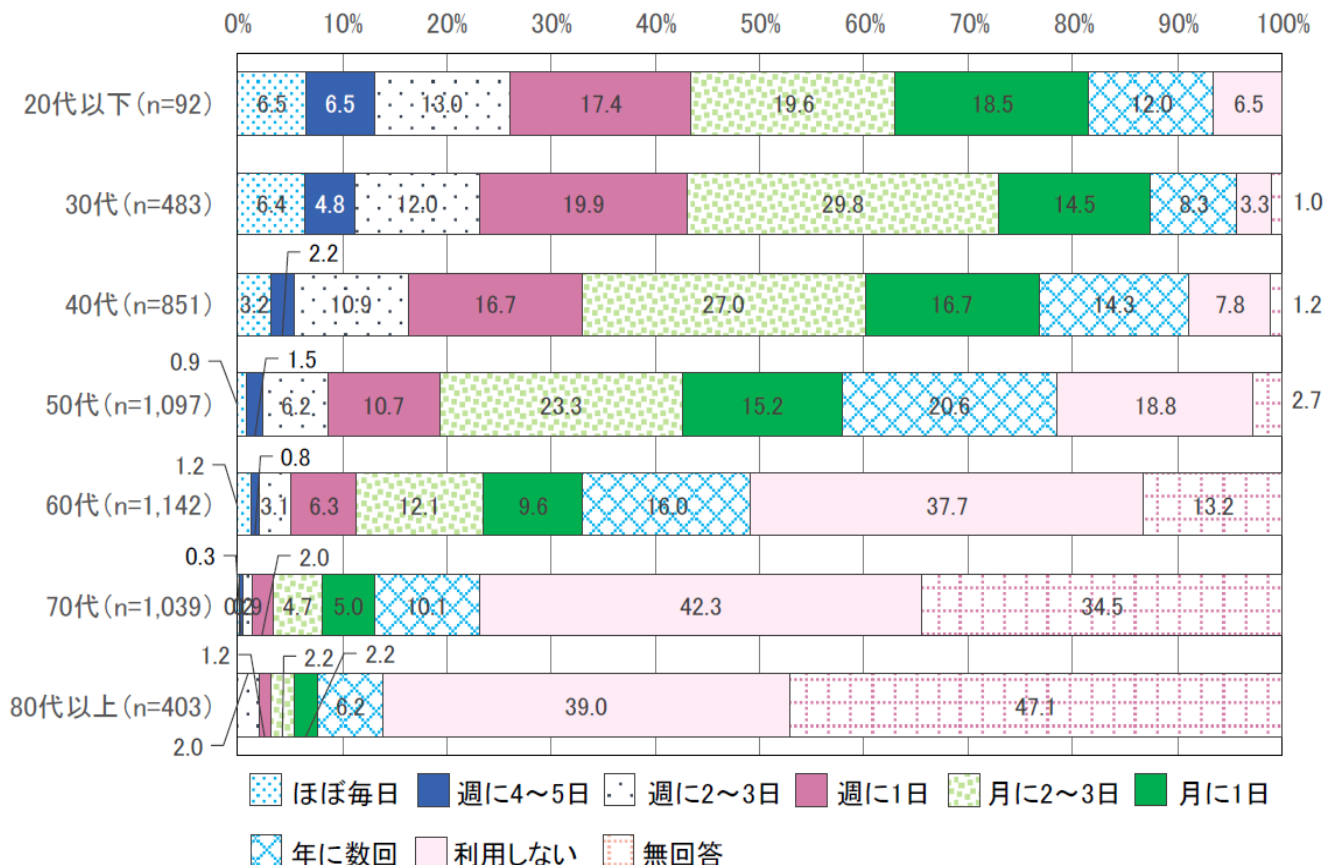
■ 在宅時間増や通販サイト多様化の影響か、ネットでの購入頻度は全体的に高まる。

30代以下のネットでの買い物頻度は「月1日以上」が8割、「週4日以上」も1割

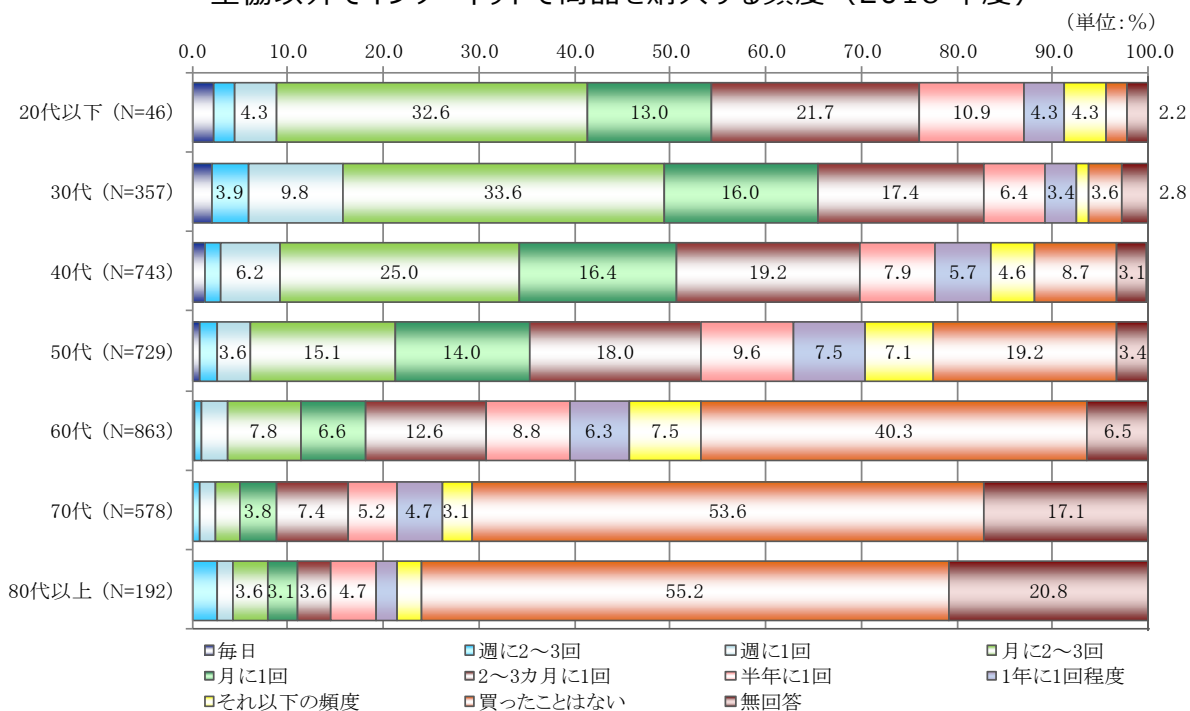
在宅時間の増加や通販サイトの多様化の影響もあってか、20代以下・30代のネットでの買い物頻度は「月1日以上」が8割、「週4日以上」も1割いることが分かりました。2018年度の調査では、生協以外のネットで購入する頻度が「月1回以上」と回答した層は、20代以下で5割強、30代で6割強であったことを踏まえると、質問の形式が違うため単純な比較はできないものの、ネットでの購入頻度は全体的に高まっているようです。この3年間で、ライフスタイルの変化やネット通販がより身近な存在となったこと等が背景にあるとかがえます。

※2018年度調査では「生協以外のネットでの商品購入頻度」（期間に対する回数）を、2021年度調査では「ネットでのお買い物の頻度」（期間に対する日数）を質問。

年代別 ネットでのお買い物(Amazon、楽天市場、ネットスーパーなど)の頻度(2021年度)



生協以外でインターネットで商品を購入する頻度（2018年度）



■「ネットのニュース」による情報収集が全世代で増加。30代・40代では「テレビ」「新聞」を上回り最多

社会のできごとを知る手段について、年代別に2018年度調査と比較すると、「ネットのニュース」は全世代で増加しており、30代と40代では「ネットのニュース」が「新聞」と「テレビ」を上回り最多となりました。

なかでも40代・50代・60代・70代の回答率の伸びが大きく、今後中高年齢層でも「ネットのニュース」で情報を収集する層が増えていくことが予想されます。

「テレビ」は高齢層ほど利用率が高くなる傾向となったものの、20代以下で55.4%、30代で63.8%と若年層でも利用率は高いことが分かりました。

近年若年層で利用が増えている、「SNS」は20代以下で33.7%と、ほかの世代と比較し突出して高い結果となりました。

2018年度調査との比較 年代別 社会のできごとを知る手段

| | 回答者 (人) | | テレビ | | 新聞 | | ネットのニュース | | SNS | | ラジオ | | ブログ | |
|--------|---------|------|---------|------|------|------|----------|------|-----------|------|----------|------|------|------|
| | 21年度 | 18年度 | 21年度 | 18年度 | 21年度 | 18年度 | 21年度 | 18年度 | 21年度 | 18年度 | 21年度 | 18年度 | 21年度 | 18年度 |
| (単位:%) | | | | | | | | | | | | | | |
| 20代以下 | 92 | 46 | 55.4 | 80.4 | 7.6 | 10.9 | 52.2 | 50.0 | 33.7 | 19.6 | 2.2 | 6.5 | 1.1 | 0.0 |
| 30代 | 483 | 357 | 63.8 | 80.1 | 9.1 | 12.6 | 72.3 | 68.6 | 15.7 | 4.8 | 3.5 | 1.7 | 0.0 | 1.4 |
| 40代 | 851 | 743 | 68.0 | 82.0 | 21.2 | 26.5 | 70.6 | 58.7 | 5.9 | 3.2 | 4.1 | 3.9 | 0.4 | 1.3 |
| 50代 | 1,097 | 729 | 74.0 | 86.7 | 37.3 | 47.6 | 51.0 | 35.1 | 3.1 | 1.6 | 3.3 | 3.4 | 0.6 | 0.1 |
| 60代 | 1,142 | 863 | 73.6 | 90.7 | 53.1 | 67.8 | 31.1 | 15.5 | 2.0 | 0.2 | 3.8 | 5.4 | 0.4 | 0.2 |
| 70代 | 1,039 | 578 | 80.0 | 89.6 | 67.6 | 77.2 | 11.1 | 5.0 | 0.7 | 0.0 | 5.1 | 8.1 | 0.1 | 0.3 |
| 80代以上 | 403 | 192 | 80.1 | 88.0 | 71.2 | 74.0 | 4.2 | 2.1 | 0.5 | 1.0 | 4.7 | 7.3 | 0.2 | 1.0 |
| | 回答者 (人) | | ロコみや人づて | | 雑誌 | | その他 | | いずれも利用しない | | 無回答・無効回答 | | | |
| | 21年度 | 18年度 | 21年度 | 18年度 | 21年度 | 18年度 | 21年度 | 18年度 | 21年度 | 18年度 | 21年度 | 18年度 | | |
| (単位:%) | | | | | | | | | | | | | | |
| 20代以下 | 92 | 46 | 1.1 | 2.2 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | | 15.2 | 2.2 | | |
| 30代 | 483 | 357 | 2.1 | 2.8 | 0.0 | 0.6 | 0.2 | 0.3 | 0.0 | | 9.5 | 1.4 | | |
| 40代 | 851 | 743 | 1.9 | 1.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.1 | | 8.1 | 0.5 | | |
| 50代 | 1,097 | 729 | 1.7 | 1.2 | 0.5 | 0.7 | 0.1 | 0.4 | 0.0 | | 9.9 | 1.0 | | |
| 60代 | 1,142 | 863 | 2.2 | 2.0 | 0.3 | 1.4 | 0.3 | 0.1 | 0.2 | | 13.5 | 0.8 | | |
| 70代 | 1,039 | 578 | 2.2 | 1.2 | 0.7 | 1.6 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | | 12.7 | 2.1 | | |
| 80代以上 | 403 | 192 | 2.5 | 1.6 | 0.2 | 2.1 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | | 12.7 | 1.6 | | |

1位・・・ 2位・・・ 3位・・・ ※「その他」「いずれも利用しない」「無回答・無効回答」を除く

年代別 社会のできごとを知る手段

(単位:%)
100

