

公開版

※生協外秘のデータを削除しています

# 2021 年度 全国生協組合員意識調査

---

## 報告書

2021 年 11 月

日本生活協同組合連合会

# 目次

---

調査概要	2
調査結果のポイント	7
<hr/>	
《第1章》 組合員のプロフィール	9
《第2章》 新型コロナウイルス感染症によるくらしの変化	51
《第3章》 インターネットの利用状況	62
《第4章》 社会問題に対する関心・エシカル消費の状況	70
《第5章》 食品・日用品の主な購入先とその選択理由	78
《第6章》 生協利用の状況	85
《第7章》 生協に対する評価とイメージ	98
《第8章》 生協の活動への参加	111
《第9章》 共済や保険に対する意識	116

---

# 調査概要

## 1. 背景と目的

全国生協組合員意識調査は、生協の事業・活動の方針検討に活用することを目的として、日本生協連が1994年度から3年ごとに実施しており、2021年度で第10回目となる。全国の地域購買生協から無作為抽出した組合員に対して、調査票を郵送して回答いただく方式を採用しており、全国の生協組合員のくらしや生協利用状況、生協の事業・活動に対する意識などを無作為抽出により俯瞰することができる唯一の調査である。

基本的項目を継続的に調査し、経年比較することに重点を置きつつ、毎回情勢変化を踏まえて一部設問を変更している。今回は（1）新型コロナウイルス感染症によるくらしの変化、（2）働き方・時間の使い方、（3）競合宅配サービスの利用状況、（4）生協活動への参加や生協に対するイメージなどの設問を追加・補強した。

## 2. 実施体制

本調査は、日本生協連が公益財団法人 生協総合研究所（以下、生協総研）に委託して実施した。

## 3. 調査方法と回答率

調査対象の生協は、日本生協連に加盟する地域購買生協のうち、『2019年度 生協の経営統計』における総組合員数が上位40位までの生協である。なお前回までは上位30位までの生協を対象とし、配布総数6,000前後としていたが、地域の捕捉率を高めるため、今回から40生協を対象を拡大し、配布総数も8,000前後とした。

合計8,011票を対象生協の総組合員数に応じて配分し、各生協の組合員名簿から単純無作為抽出によって対象組合員を抽出した。過去調査と同様に、事前案内ハガキを出したうえで、調査票を郵送した。詳細な調査スケジュールは下表のとおりである。なお前回まで回答は紙でのみ受け付けてきたが、回答率の維持向上を目的として、今回から（1）調査票に直接回答記入し、返信用封筒にて返送する従来方式に加え、（2）調査票に記載の二次元コード・URLからWebフォームにアクセスし回答するWeb回答方式も可能とした（回答者がどちらかを選択）。

最終的な回答数は5,478票、回答率は68.4%となった（前回2018年度は61.4%、前々回2015年度は68.0%）。総回答数に占めるWeb回答の割合は20.5%であった。

2021年 5月14日	事前案内ハガキの投函：対象組合員への事前通知と、組合員名簿上の住所が正しいかを確認する目的
2021年 6月11日	調査票の発送：事前案内ハガキにより郵送物が届くことが確認された対象組合員に、依頼状・調査票・謝礼（図書カード500円）の3点を発送
2021年 6月25日	お礼兼督促ハガキの投函：調査票発送から2週間経過後、回答の有無にかかわらず、対象組合員全員に、調査への協力の御礼と回答の督促
2021年 7月26日	回答の最終締切：組合員に告知した締切日は2021年7月12日であったが、2021年7月26日までに確認できた回答は調査結果に含めた

#### 4. 調査対象生協

上記の通り、地域の捕捉率を高めるため、今回対象を 30 生協から 40 生協に拡大した。各生協の総組合員数に応じて、合計 8,011 票を配分した。

生協 CD	生協名	調査票配布数	郵送回答数	Web回答数	総回答数	回答率 (%)	総回答数に占めるWeb回答割合 (%)
1	生活協同組合コープみらい	1,423	690	213	903	63.5	23.6
2	生活協同組合コープさっぽろ	726	405	79	484	66.7	16.3
3	生活協同組合ユウコープ	720	407	116	523	72.6	22.2
4	生活協同組合コープこうべ	686	391	81	472	68.8	17.2
5	みやぎ生活協同組合・コープふくしま	382	207	45	252	66.0	17.9
6	京都生活協同組合	222	129	34	163	73.4	20.9
7	大阪いずみ市民生活協同組合	219	116	23	139	63.5	16.5
8	エフコープ生活協同組合	207	129	37	166	80.2	22.3
9	生活協同組合パルシステム東京	206	112	36	148	71.8	24.3
10	生活協同組合コープあいち	208	115	34	149	71.6	22.8
11	生活協同組合おおさかパルコープ	177	93	27	120	67.8	22.5
12	生活協同組合ひろしま	160	85	23	108	67.5	21.3
13	いばらきコープ生活協同組合	150	73	21	94	62.7	22.3
14	生活協同組合おかやまコープ	136	64	20	84	61.8	23.8
15	生活協同組合パルシステム神奈川	135	66	37	103	76.3	35.9
16	生活協同組合コープぐんま	129	62	15	77	59.7	19.5
17	生活協同組合コープかごしま	128	70	17	87	68.0	19.5
18	生活協同組合コープながの	128	74	15	89	69.5	16.9
19	生活協同組合コープえひめ	118	68	18	86	72.9	20.9
20	市民生活協同組合ならコープ	111	65	12	77	69.4	15.6
21	トヨタ生活協同組合(メグリア)	55	33	6	39	70.9	15.4
22	いわて生活協同組合	105	57	10	67	63.8	14.9
23	とちぎコープ生活協同組合	104	54	15	69	66.3	21.7
24	生活協同組合コープみやざき	102	49	10	59	57.8	16.9
25	生活協同組合パルシステム千葉	101	58	14	72	71.3	19.4
26	生活協同組合コープおきなわ	100	40	12	52	52.0	23.1
27	東都生活協同組合	100	64	14	78	78.0	17.9
28	生活協同組合コープぎふ	98	56	10	66	67.3	15.2
29	生活協同組合ララコープ	88	49	15	64	72.7	23.4
30	生活協同組合パルシステム埼玉	86	47	19	66	76.7	28.8
31	生活協同組合コープやまぐち	84	52	12	64	76.2	18.8
32	生活協同組合コープしが	79	46	13	59	74.7	22.0
33	生活協同組合コープみえ	79	49	12	61	77.2	19.7
34	生活協同組合コープかがわ	77	49	9	58	75.3	15.5
35	生活協同組合コープおおいた	70	43	5	48	68.6	10.4
36	福井県民生活協同組合	64	44	10	54	84.4	18.5
37	生活協同組合共立社	64	37	7	44	68.8	15.9
38	生活協同組合コープいしかわ	63	40	13	53	84.1	24.5
39	生活協同組合コープあおもり	62	33	7	40	64.5	17.5
40	生活協同組合くまもと	59	33	8	41	69.5	19.5
	<b>合計</b>	<b>8,011</b>	<b>4,354</b>	<b>1,124</b>	<b>5,478</b>	<b>68.4</b>	<b>20.5</b>

※トヨタ生活協同組合(メグリア)の配布数は、職域を含む総組合員数ではなく地域生協組合員数で決定。

## 5. 調査項目

調査票は下記項目で構成され、合計 43 問である。

<b>1. 新型コロナウイルス感染症によるくらしの変化(新設)</b>
・新型コロナ流行前と比較しての商品やサービスの購入姿勢 ・新型コロナ流行前と比較して購入することが増えた食品 ・新型コロナ流行前と比較しての収入の変化      ・新型コロナ流行前と比較しての生活の変化
<b>2. インターネット・メディアの利用状況</b>
・インターネット利用時の仕様端末      ・メール、SNS、通話チャットアプリ等の利用状況 ・社会の出来事を知る手段として利用する媒体
<b>3. 社会問題に関する意識(新設)</b>
・不安に感じる社会問題      ・エシカル消費に関連した商品の購入状況
<b>4. ふだんの買い物</b>
・ネット通販の利用状況      ・食品の種類別 購入場所とその選択理由
<b>5. 生協の利用状況</b>
・生協利用業態      ・直近 1 年間以内の店舗、宅配の利用の有無 ・生協加入年数      ・月当たり生協利用金額 ・食品の購入総額に占める生協の割合 ・店舗利用における満足度      ・宅配利用における満足度      ・宅配についての要望 ・1 年後の継続利用意向      ・家族、知り合い等での生協利用者の有無 ・家族、知り合いへの生協推奨経験の有無
<b>6. 生協に対するイメージや印象(新設)</b>
・生協のイメージ      ・生協の好感度
<b>7. 生協の活動等への参加(新設)</b>
・生協の活動等への認知、参加状況      ・活動に参加しない理由
<b>8. 共済・保険(CO・OP 共済認知に関する設問から大幅に変更)</b>
・毎月の掛け金と保険料      ・医療費に対する準備の状況 ・必要な 1 日あたりの入院給付金      ・より手厚くしたい保障内容など
<b>9. 組合員のプロフィール</b>
・年齢、性別      ・最終学歴      ・就業状況      ・同居の世帯人数      ・婚姻状況 ・同居している家族      ・世帯年収      ・家計状況 ・週当たり就業日数、就業時間、テレワークの割合      ・地域の活動に参加する頻度 ・地域の団体や組織への参加状況      ・平日、休日の睡眠時間と自由時間

## 6. 世帯構造および生協利用業態の分類について

### (1) 世帯構造

世帯構造の分類は、婚姻状況（問 35）と同居する家族の設問（問 36）から、下記の様に分類した。

分類	定義
単独世帯	「同居者はいない」と回答した世帯。
夫婦のみ世帯	「配偶者・未婚のパートナー」のみと同居している世帯。
夫婦と子ども世帯	「配偶者・未婚のパートナー」「自身の子」のみと同居している世帯。なお、「自身の子」には 18 歳以上も含まれる。
母子・父子世帯	「自身の子」のみと同居している世帯。ただし、婚姻状況についての設問において「既婚」と回答した場合には「夫婦と子ども世帯」に分類した。
三世帯世帯	①「親」「自身の子」と同居、②「祖父母」「親」と同居、③「自身の子」「孫」と同居、①②③のいずれかに当てはまる世帯。
自分と親からなる世帯	「親」と同居しており、「自身の子」「孫」「祖父母」と同居していない世帯。なお、「配偶者・パートナー」と同居している世帯も含む。
その他	上記全てに該当しない世帯。

### (2) 生協利用業態

生協利用業態については、生協の利用状況を尋ねた設問（問 12）から、下記の様に分類した。「店舗」「個人宅配」「グループ宅配」の利用状況に基づいて分類をしておき、「共済」や「その他」（夕食宅配や電力事業など）の利用状況は考慮していない。

分類	定義
店舗のみ	「店舗」のみを利用している。
個人宅配のみ	「個人宅配」のみを利用している。
グループ宅配のみ	「グループ宅配」のみを利用している。
店舗と個人宅配併用	「店舗」「個人宅配」の両方を利用している。
店舗とグループ宅配併用	「店舗」「グループ宅配」の両方を利用している。

※「個人宅配」「グループ宅配」の宅配同士を併用している回答者も若干存在するが、少数のため分類からは除外した。

## 7. 経年比較についての注意点

2021 年度調査は、過去調査と比較して変更点が多く存在する。調査方法では、前述の通り調査対象生協を組合員数上位 30 生協から 40 生協にまで拡大し、Web での回答も選択可能とした。Web 回答はいずれの項目も必須回答として設定し、紙での回答のように無記入による回答拒否ができないため、プロフィール部分などプライバシーに関わる設問では「答えたくない」などの選択肢を別途設けた。紙での回答と統合する際には、「答えたくない」は「無回答・無効回答」として処理をした。

また、回答の正確性を向上させるため、過去調査と共通する設問の一部で、「わからない」などの選択外オプションを追加した。例えば、1 か月当たりの生協利用金額の設問では、過去調査では「現在利用していない」「3,000 円未満」から「5 万円以上」までのいずれかの金額に関する選択肢を選択しなければならないが、2021 年度調査では「わからない」が選択可能となっている（「わからない」回答者が無理にいずれかの金額を選択することを避けるため）。

2021 年度調査は調査方法、設問・選択肢ともに変更・修正が多く入っていることを留意して、経年比較のデータを参照する必要がある。

## 8. 一般消費者調査について

組合員の特徴を明らかにするとともに、一般消費者の生協のイメージ等を把握するために、非組合員の女性を対象としたインターネット調査を並行して行った。調査実務は一般社団法人輿論科学協会に委託した。調査実施時期は2021年6月11日から2021年6月22日までである。

国勢調査の年齢分布と地域人口比に基づいて、回答の割付を行い、全国の20歳から64歳までの女性を対象に計1,800回答を得た。事前調査を行い、生協組合員ではなく、生協の店舗・宅配・共済などのサービスのいずれも利用していない場合のみ、調査対象とした。

一般消費者調査は上記のように調査対象を設定したため、全国生協組合員意識調査の結果と比較する際には、全国生協組合員意識調査のデータも20歳から64歳までの女性のデータに限定して比較を行った。ただし、全国生協組合員意識調査の20歳から64歳までの女性の平均年齢は49.3歳であるのに対し、一般消費者調査の平均年齢は43.3歳と年齢の差が大きい点には注意が必要である。そのため、必要に応じて年代別の比較も行った。

## 9. 表記

### (1) 比率データの小数点第一位表記について

比率を示す数字を表記する場合には、原則として「小数点第一位」までとした。小数点第二位以下は四捨五入しているため、グラフ上の数値をそのまま足し合わせても100.0%とならない場合がある。

### (2) グラフ等での回答者人数の表記について

グラフ等で「n=5,478」といった表記がされているが、これはそのグラフを作成する際に、集計対象となった回答者の人数を示している。

# 調査結果のポイント

## 1. 組合員の平均年齢は過去最高の 59.0 歳、世帯人数は減少、就業者の割合は 56.5% で増加傾向

- 回答した組合員の平均年齢は 59.0 歳、60 代以上の割合は 47.2% で、いずれも過去最高となった。一方 30 代以下の割合は 10.5% で過去最低となり、2012 年度調査から 8.7 ポイント低下した。
- 組合員の高齢化の影響もあり、世帯人数は減少傾向にある。夫婦と子ども世帯の割合は 37.1% で過去最低となった一方、夫婦のみ世帯は 27.8%、単独世帯 12.0% で、いずれも増加傾向にある。
- 世帯年収は経年比較で大きな変化はみられなかった。いずれの年代でも、生協組合員の方が一般消費者よりも世帯年収が高い傾向にあるが、これは世帯構造や就業形態の違いによる可能性がある。
- 就業者の割合は 56.5% で増加傾向にある。30 代・40 代の女性における正社員比率の増加傾向は続いている。また高齢層ほど就業率は下がるものの、60 代で 56.0%、70 代で 24.2% が就業している。
- 週当たり労働時間は、50 代以下の各年代で「40 時間以上」が 25% を超え、20 代では 41.3% にのぼる。就業者におけるテレワーク実施率は 12.5% であった。平日自由に使える時間は、「2 時間未満」が 30 代では 43.1%、17 歳以下の子どもがいる世帯では 39.6% を占める。
- 地域活動（自治会・町内会や、PTA、市民活動、消費者活動など）については「参加していない」が 41.9% で最多であり、若年層ほど不参加の傾向にある。

## 2. コロナ禍により日常生活でストレスを感じるが増えた割合は 54.7%、収入減の世帯は 24.3%

- 新型コロナウイルス感染症流行（コロナ禍）による生活の変化について尋ねたところ、「日常生活でストレスを感じるが増えた」が 54.7% と最多となった。
- コロナ禍前後の世帯収入の変化は、「増えた」が 2.2% の一方、「減った」は 24.3% にのぼった。収入減少は、自営業・家族従業・内職のほか、パート・アルバイトや派遣・契約・嘱託社員など非正規雇用と呼ばれる形態で働く世帯で大きい傾向にある。
- 商品やサービスの購入姿勢は「ほとんど変化はない」が 55.1% と最多であった。子どものいる世帯や高年収の世帯ほど購入姿勢が積極化する傾向にある。
- コロナ禍で利用が増えたもののトップ 3 は「冷凍食品」「生鮮食品」「テイクアウト」であった。

## 3. スマートフォン利用率は 60 代以上で大きく伸長

- スマートフォンの利用率は 73.5% と過去最高となった。60 代以上の高齢層で利用率が大きく増加し、60 代は 73.1%、70 代は 48.2%、80 代以上は 24.8% となった。
- インターネット利用目的では、若い世代ほど「SNS」「通話アプリ・チャットアプリ」「動画視聴」の利用頻度が高い。20 代以下で SNS を毎日使う割合は 80.4%、30 代でも 61.3% となった。
- 社会のできごとを知る手段として、「新聞」「テレビ」が減少する一方、「ネットのニュース」が 39.9% と増加した。30 代～40 代では「ネットのニュース」が「テレビ」や「新聞」の回答率よりも高い。

## 4. エシカル消費に関する商品購入経験は高齢層ほど多く、組合員の方が一般消費者より多い傾向

- 不安に感じる社会問題トップ 3 は「老後の備え」「震災などの自然災害」「気候変動」であった。多くの項目で高齢層ほど関心が高いが、「保育・教育」「ジェンダー不平等」は若年層の方が関心は高い。
- エシカル消費に関する商品の購入経験について、「国産・地産地消の商品」は 82.7%、「環境に配慮し

た商品」は 42.4%、「障がいのある人や社会的困難を抱える人を応援する商品」は 22.9%、「国際協力・フェアトレードにかかわる商品」は 13.1%となった。高齢層ほど購入経験が多い傾向にある。

- いずれの商品においても生協組合員の方が一般消費者より購入経験のある割合が大きい。

## 5. 購入先としての生協シェアは、冷凍食品のみ増加、それ以外の品目では減少傾向

- 品目別に最もよく利用する購入先は、ほとんどの食品でスーパーが第 1 位、日用品はドラッグストアが第 1 位となった。生協は冷凍食品のみ第 1 位で、40.4%と過去最高になった。冷凍食品・惣菜・パン類以外の米、野菜、魚介類などでは生協シェアは減少傾向にある。
- 生協（店舗）を主要な購入先とする理由としては、「近い」「安全性が高い」「新鮮」「産地が明確」「味が良い」など挙げられ、2018 年度調査と同様の結果である。生協（宅配）は 11 品目すべてで「配達が便利」が理由の第 1 位となった。

## 6. 生協利用業態は個人宅配の利用率が引き続き増加、生協利用金額は 2012 年度調査以降最高に

- 食品の購入総額に占める生協の割合については、「生協は利用していない」が 4 ポイント以上減少し、「生協からが多い」「生協とそれ以外が半々」が微増に転じた。コロナ禍に伴う巣ごもり需要増加の影響と考えられる。
- 生協の利用業態は、回答者の中では個人宅配が 41.9%と、店舗の 38.5%を調査開始以降初めて上回った。個人宅配の利用率は年々増加傾向にあり、店舗とグループ宅配の利用率は減少傾向にある。
- 月当たりの生協利用金額の平均値（階級値を用いて概算）は 17,725 円と 2012 年度調査以降最大の値となった。月当たり「5 万円以上」利用する割合は 6.7%と 2012 年度調査以降で最大となり、未利用者の割合も 13.3%と前回（2018 年度）調査と比べて 3 ポイント以上減少した。
- 60 代と 70 代で生協利用金額が大きく増加し、組合員も高齢化しているため、結果として生協の供給高の多くを 60 代や 70 代の高齢者が支える傾向は強まっている。ただし、30 代や 40 代の生協利用金額も、2012 年度調査以降続いていた減少傾向から増加に転じている。

## 7. 生協の店舗・宅配事業の満足度は前回と同様の傾向、継続利用したい割合は 73.5%

- 前回調査と同様、店舗事業では「食品の安全性」、宅配事業では「商品が配達される便利さ」の満足度が最も高くなった。また店舗・宅配ともに「職員の対応」の満足度も比較的高くなっている。
- 1 年後も生協を継続利用したいという割合は 73.5%であった。生協のイメージとして強いのは「安全性の高い食品」「産地直結」で、生協組合員・一般消費者ともに「価格が安い」イメージは低い。

## 8. 生協の活動に参加したことがある組合員は 12.9%、高齢層・加入年数が長いほど参加率が高い

- 生協の活動に参加したことがある組合員は 12.9%であった。参加率は、高齢層ほど、また加入年数が長いほど高くなる傾向にある。世帯構造別では、単独世帯の参加率が最も低い。
- 「生協の活動を知っていたが、参加したことはない」と回答した人（49.9%）に、参加しなかった理由を尋ねたところ、「参加する時間がなかったから」が最多で 45.8%、「特に理由はない・なんとなく」が 43.5%となった。

# I 組合員のプロフィール

## 1. 組合員の平均年齢は過去最高の 59.0 歳に上昇、60 代以上は 47.2%、30 代以下は 10.5%

平均年齢は、2012 年度調査で 52.7 歳、2015 年度調査で 55.9 歳、2018 年度調査で 57.3 歳と上昇傾向にあったが、2021 年度調査はさらに上回り 59.0 歳となった。年齢構成比の経年比較をみると、20 代以下～40 代の割合が減少傾向にある一方で、60 代以上の割合は 2012 年度調査で 34.1%、2015 年度調査で 40.9%、2018 年度調査で 44.7%と増加を続けており、2021 年度調査では 47.2%とほぼ半数に達した。30 代以下の割合は 10.5%で、2012 年度調査から 8.7 ポイント低下している。

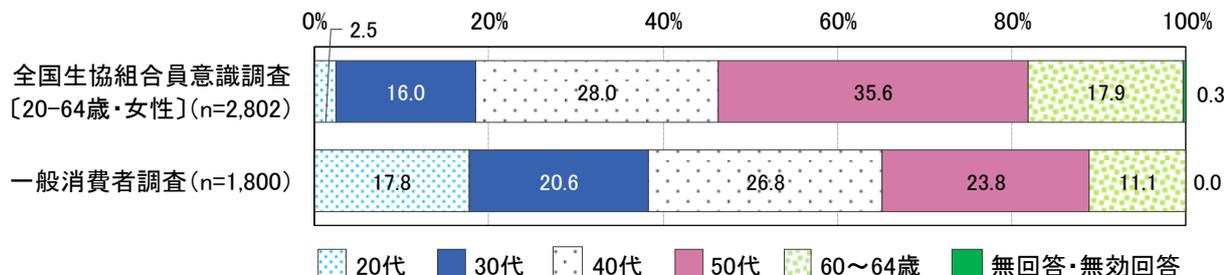
なお、本報告書で比較対象とする一般消費者調査の年齢構成比も下記に示した。一般消費者調査の対象者は 20 歳以上 64 歳以下の女性に限定しており、国勢調査の人口比に応じた年齢割り付けを行っている。以下、本報告書で全国生協組合員意識調査と一般消費者調査の結果を比較する際は、一般消費者調査の対象者に合わせて、全国生協組合員意識調査の回答者も 20 歳以上 64 歳以下の女性に限定して比較を行うこととする。

全国生協組合員意識調査の回答者を 20～64 歳の女性に限定した上で、一般消費者調査の回答者の年齢構成比と比較してみると、生協組合員は一般消費者よりも 20 代、30 代の割合が低く、50 代、60 代の割合が高い傾向がある。

回答者の年齢(問 31)



一般消費者調査との比較〔20～64 歳・女性〕 回答者の年齢(問 31)



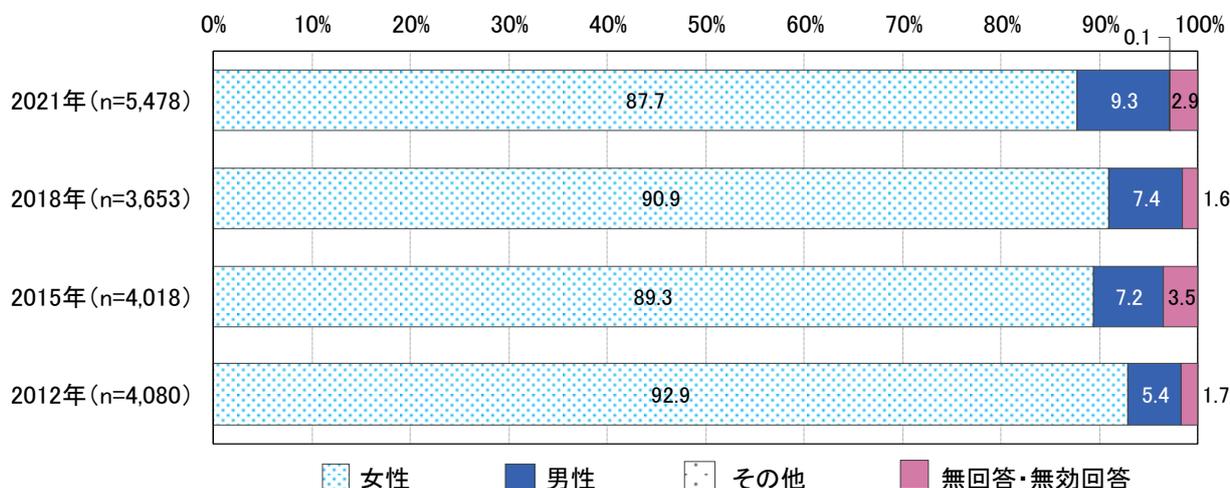
## 2. 組合員の約 9 割が女性、男性は 9.3%で微増傾向

性別について、過去調査では「女性／男性」の 2 区分で尋ねていたが、2021 年度調査から選択肢を変更し、「女性／男性／その他」の 3 区分とした。その結果、「女性」が 87.7%、「男性」が 9.3%、「その

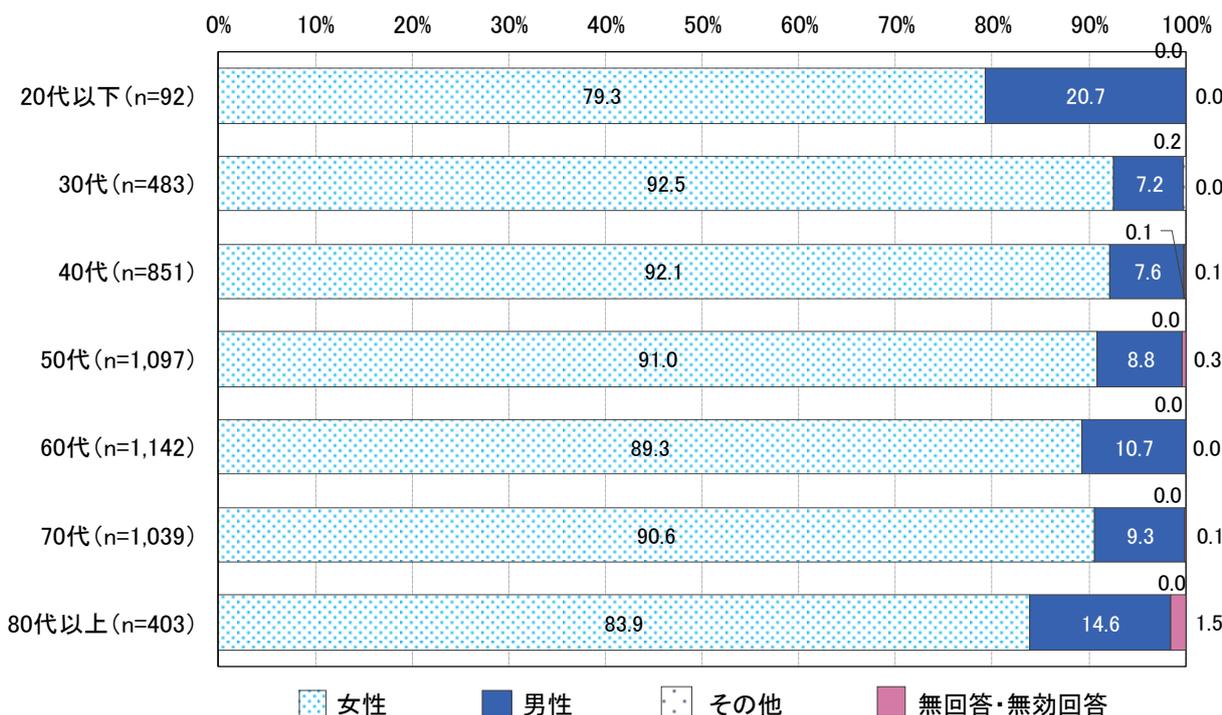
他」が 0.1%となっている。過去調査との経年比較をみると、男性の割合は年々、微増傾向にあるものの、いずれの年でも女性が 9 割前後、男性が 1 割未満と、女性が大半を占めている。

性別の構成比を年代別にみると、男性の割合は 20 代以下と 80 代以上で 2 割前後となっており、その他の年代では 1 割前後となっている。

回答者の性別(問 31)



年代別 回答者の性別(問 31)

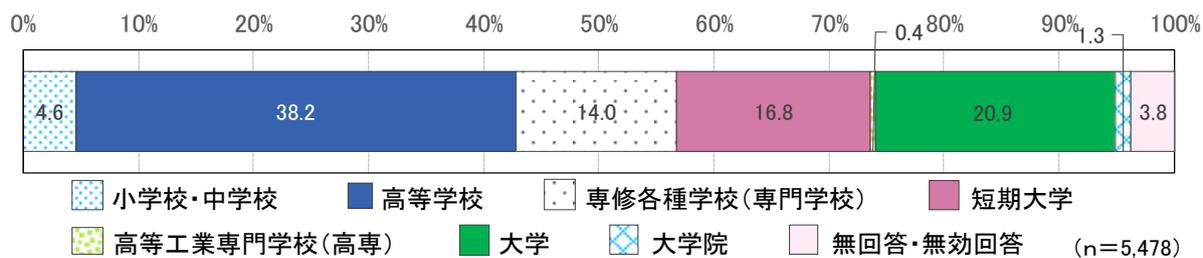


### 3. 最終学歴は高等学校卒が最多、4年制大学・大学院卒の割合が増加傾向

最終学歴（最後に卒業した学校、あるいは相当する学歴）について、過去調査では「中学・高等学校／短期大学・高等専門学校／4年制大学・大学院以上」の3区分で尋ねていたが、2021年度調査から選択肢を細分化し「小学校・中学校／高等学校／専修各種学校（専門学校）／短期大学／高等工業専門学校（高専）／大学／大学院」の7区分とした。

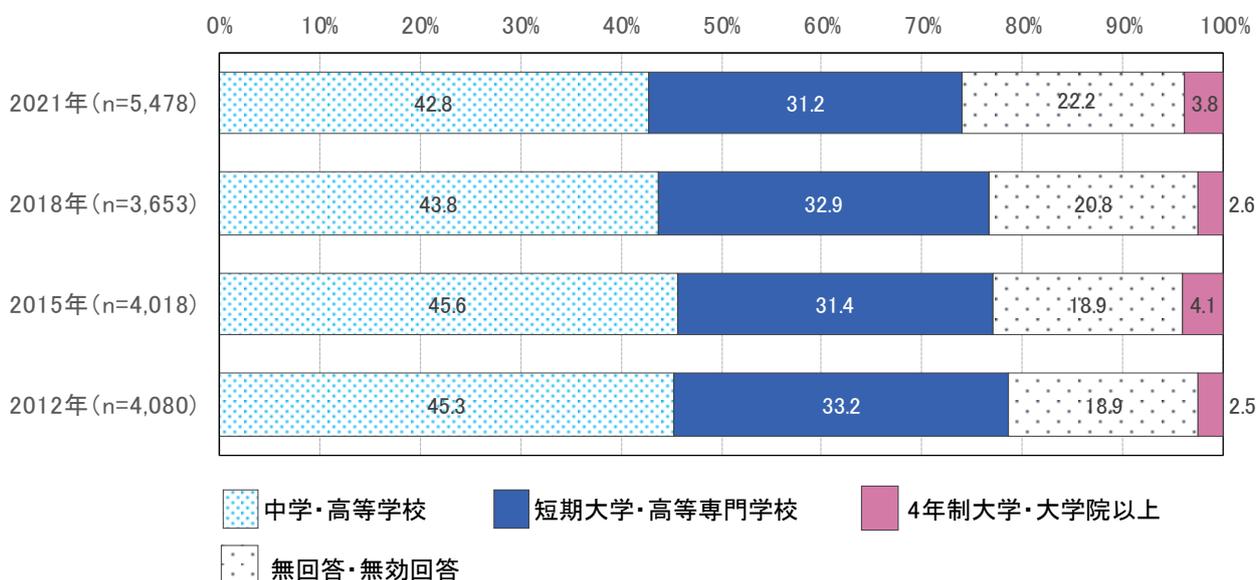
その結果、「高等学校」卒が 38.2%と最多であり、次に「大学」卒が 20.9%、「短期大学」卒が 16.8%と続く。

## 最終学歴 (問 32)



過去調査との経年比較をみると、いずれの年でも学歴の構成比はほとんど変わらないものの、「中学校・高等学校」卒が微減傾向、「4年制大学・大学院以上」が微増傾向にある。

## 最終学歴 経年比較(問 32)



※注 経年比較を行う際には、2021年度調査の選択肢を次のように統合して、比較可能な状態にした。

【過去調査】「中学校・高等学校」 = 【2021年度調査】「小学校・中学校」「高等学校」

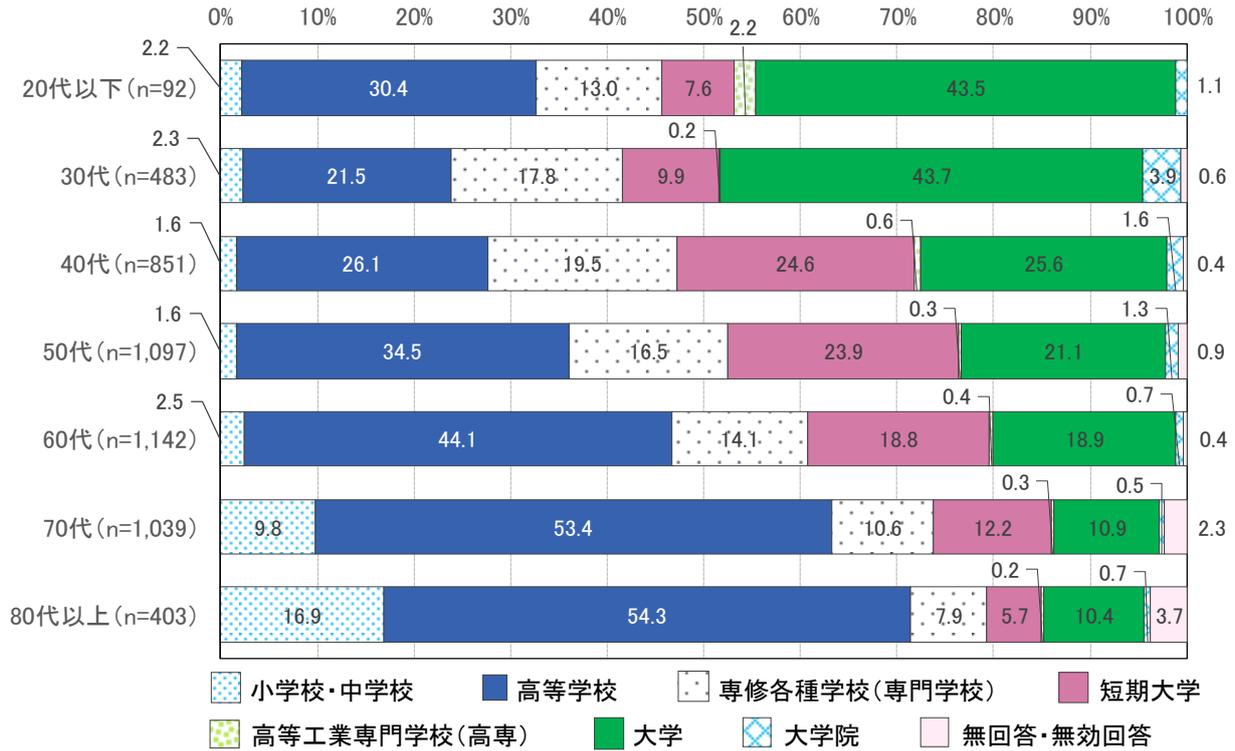
【過去調査】「短期大学・高等専門学校」 = 【2021年度調査】「専修各種学校」「短期大学」「高等工業専門学校」

【過去調査】「4年制大学・大学院以上」 = 【2021年度調査】「大学」「大学院」

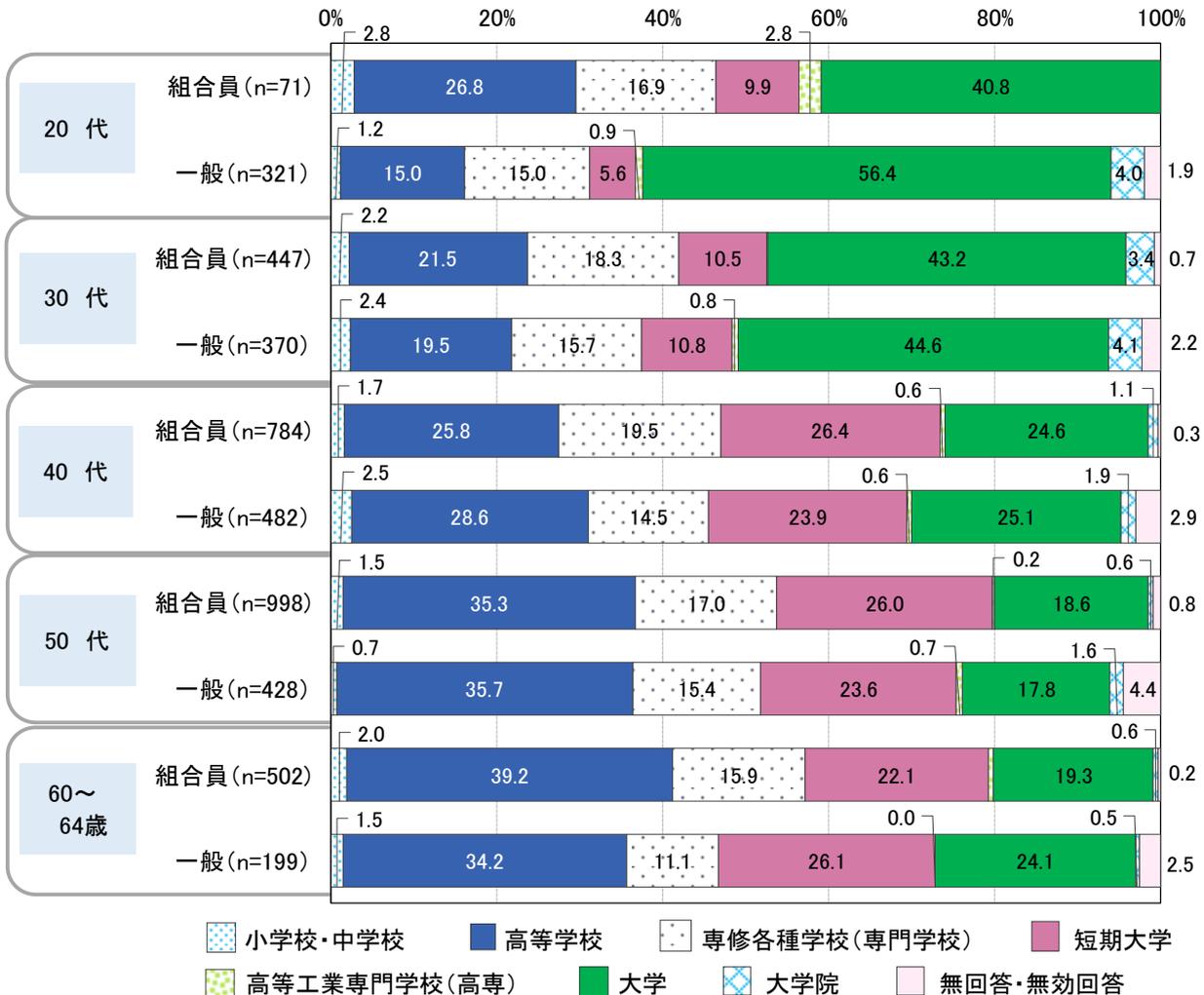
年代別にみると、高齢層ほど「小学校・中学校」卒や「高等学校」卒の割合が高く、若年層ほど「大学」卒の割合が高くなっている。20代以下～30代のほうが、40代～60代よりも「大学」卒の割合が高く、「短期大学」卒の割合が低くなっている。この背景には、日本社会全体における4年制大学への進学率の上昇が影響していると考えられる。近年、とりわけ女性の4年制大学への進学率が上昇する一方で、短期大学への進学率は低下傾向にある。このような社会背景を受け、組合員の最終学歴にも変化が生じていると考えられる。

一般消費者調査の結果と比較すると、20代と60～64歳では一般消費者よりも組合員の方が「高等学校」卒の割合が高く、「大学」卒の割合が低い傾向があるが、それ以外の年代では一般消費者と組合員で大きな差はない。

### 年代別 最終学歴(問 32)



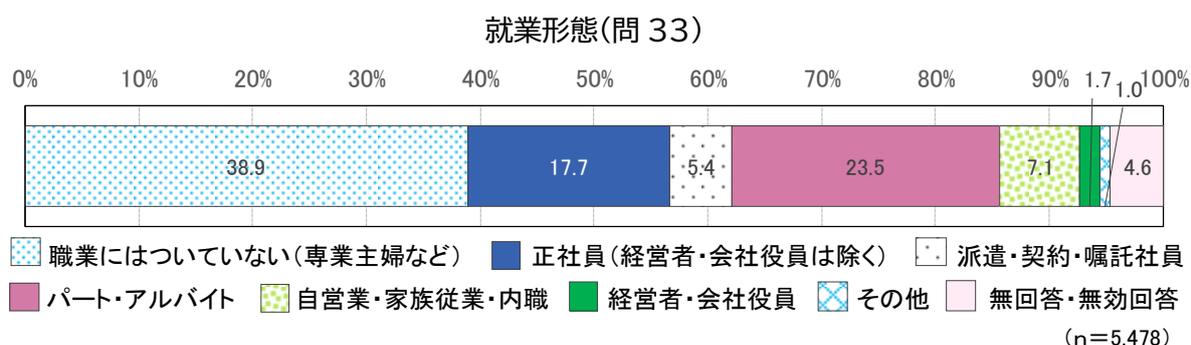
### 一般消費者調査との比較〔女性〕 年代別 最終学歴(問 32)



#### 4. 就業者の割合は 56.5%で増加傾向、30～40 代女性の正社員比率が増加、高齢層でも一定数が就業

就業形態について、過去調査では「正社員・正規職員<sup>1</sup>／パート・アルバイト・派遣社員（年収 130 万円以上／年収 141 万円以上<sup>2</sup>）／パート・アルバイト・派遣社員（年収 130 万円未満／年収 141 万円未満）／自営業主または家族従業者（内職や塾・ピアノ教室なども含む）／無職または専業主婦・専業主夫・家事手伝いなど／年金生活者／その他」の 7 区分で尋ねていたが、社会全体での就業構造の変化を反映して 2021 年度調査から選択肢を変更し、「職業にはついていない（専業主婦など）／正社員（経営者・会社役員は除く）／派遣・契約・嘱託社員／パート・アルバイト／経営者・会社役員／自営業・家族従業・内職／その他」の 7 区分とした。

その結果、「職業にはついていない（専業主婦など）」が 38.9%で最多となり、次に「パート・アルバイト」23.5%、「正社員（経営者・会社役員は除く）」17.7%と続く。なお、＜職業についている＞（「正社員」「派遣・契約・嘱託社員」「パート・アルバイト」「経営者・会社役員」「自営業・家族従業・内職」「その他」の合計）割合は 56.5%で、組合員全体では無業者よりも就業者のほうが多くなっている。この点は過去 3 回の調査と同様の傾向である。



過去調査との経年比較をみると、「職業にはついていない」の割合は減少傾向にある一方、＜職業についている＞割合は、2012 年度調査で 52.6%、2015 年度調査で 49.8%、2018 年度調査で 53.9%、2021 年度調査で 56.5%と増加傾向にある。とりわけ「派遣・契約・嘱託社員・パート・アルバイト」の割合が増加傾向にあり、「正社員（経営者・会社役員は除く）」と「自営業・家族従業・内職」の割合は、ほとんど変わらない。

年代別にみると、「職業にはついていない」割合は 60 代で 43.2%、70 代で 72.2%、80 代で 80.6%と、高齢層ほど仕事から引退している様子がうかがえるものの、＜職業についている＞割合は 60 代で 56.0%、70 代で 24.2%、80 代で 9.2%となっており、高齢になっても就業している人が一定数いることがわかる。また、若年層ほど「正社員」の割合が高く、「パート・アルバイト」の割合が低い傾向がみられる。

<sup>1</sup> 過去調査によっては「正社員・正規職員」について、異なる表現で尋ねている年もある。

【2018 年度調査】「正社員・正規職員」

【2015 年度調査】「正社員などフルタイムで働いている」

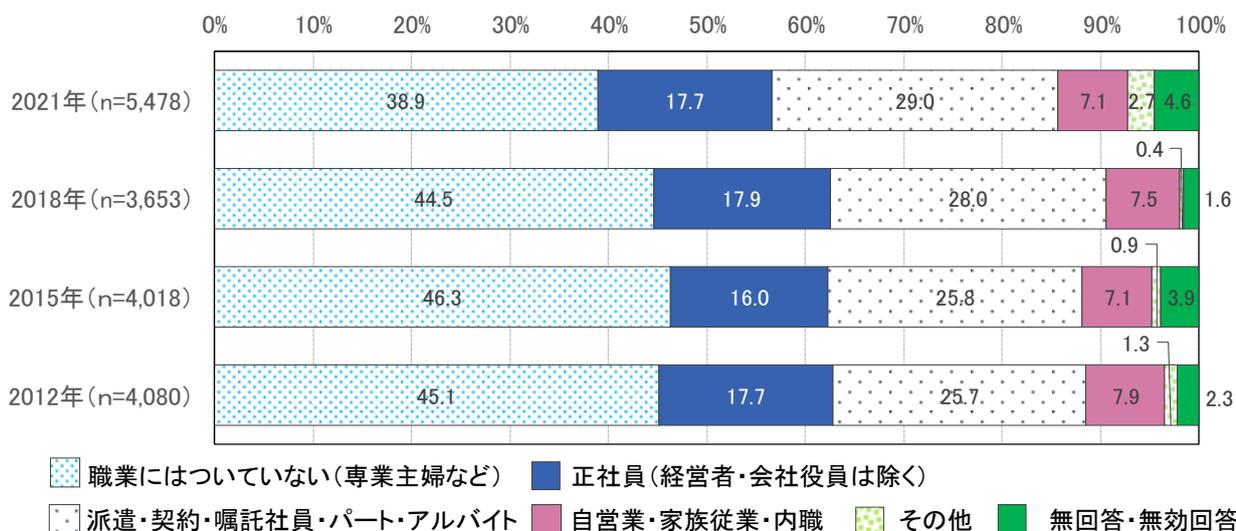
【2012 年度調査】「フルタイムで働いている」

<sup>2</sup> 過去調査では「パート・アルバイト・派遣社員」を年収によって 2 つに区分しているが、調査年によって金額が異なる。

【2018 年度調査】「パート・アルバイト・派遣社員（年収 130 万円以上）」「同（年収 130 万円未満）」

【2015 年度調査、および 2012 年度調査】「パート・アルバイト・派遣社員（年収 141 万円以上）」「同（年収 141 万円未満）」

### 就業形態 経年比較(問 33)



※注 経年比較を行う際には、2021年度調査の選択肢を次のように統合して、比較可能な状態にした。

【過去調査】「正社員・正規職員」 = 【2021年度調査】「正社員(経営者・会社役員は除く)」

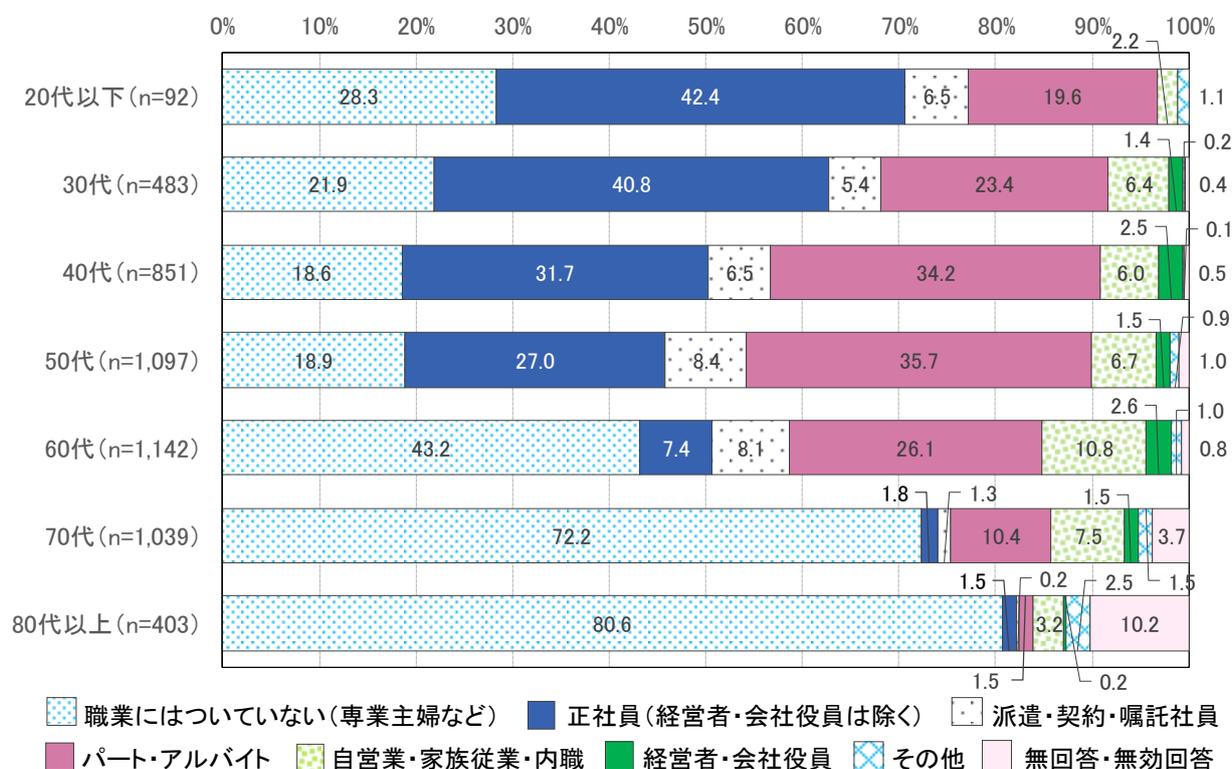
【過去調査】「パート・アルバイト・派遣社員(年収130万円以上/年収141万円以上)」 「同(年収130未満/年収141万円未満)」 = 【2021年度調査】「派遣・契約・嘱託社員」「パート・アルバイト」

【過去調査】「自営業主または家族従業者(内職や塾・ピアノ教室なども含む)」 = 【2021年度調査】「自営業・家族従業・内職」

【過去調査】「無職または専業主婦・専業主夫・家事手伝いなど」「年金生活者」 = 【2021年度調査】「職業にはついていない(専業主婦など)」

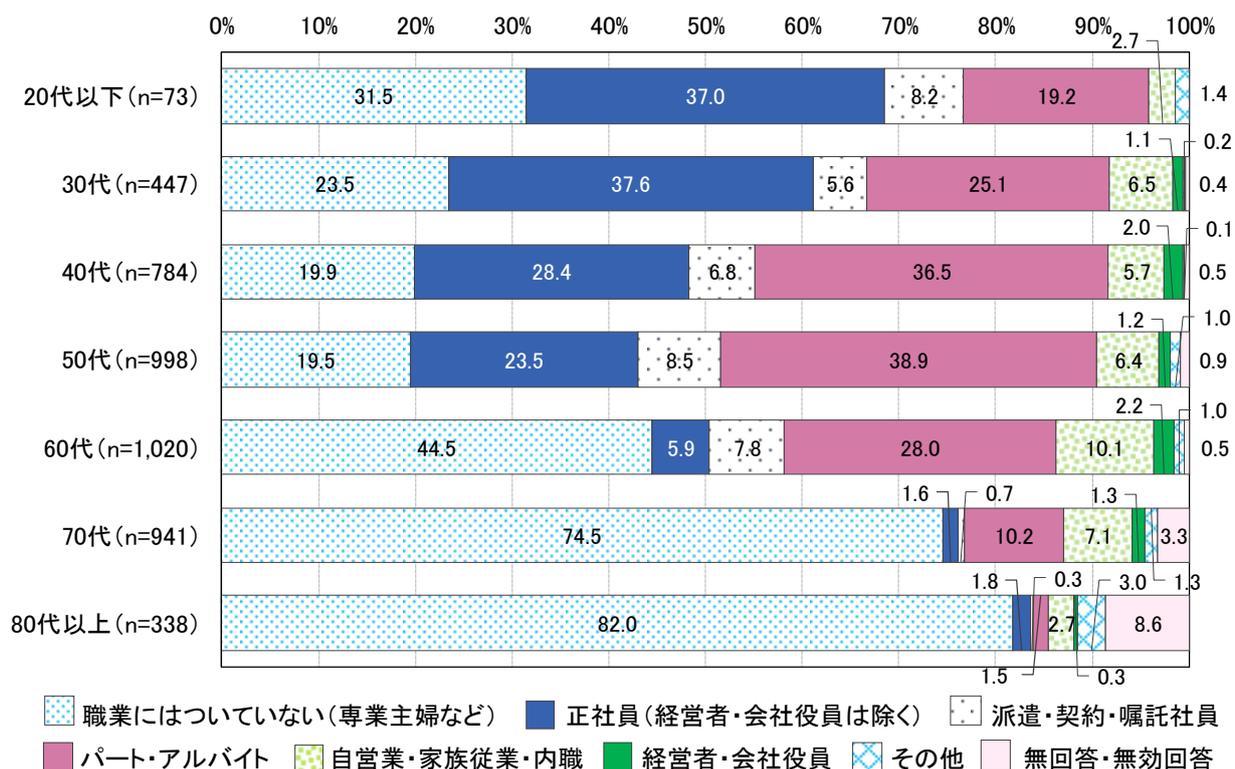
【過去調査】「その他」 = 【2021年度調査】「その他」「経営者・会社役員」

### 年代別 就業形態(問 33)



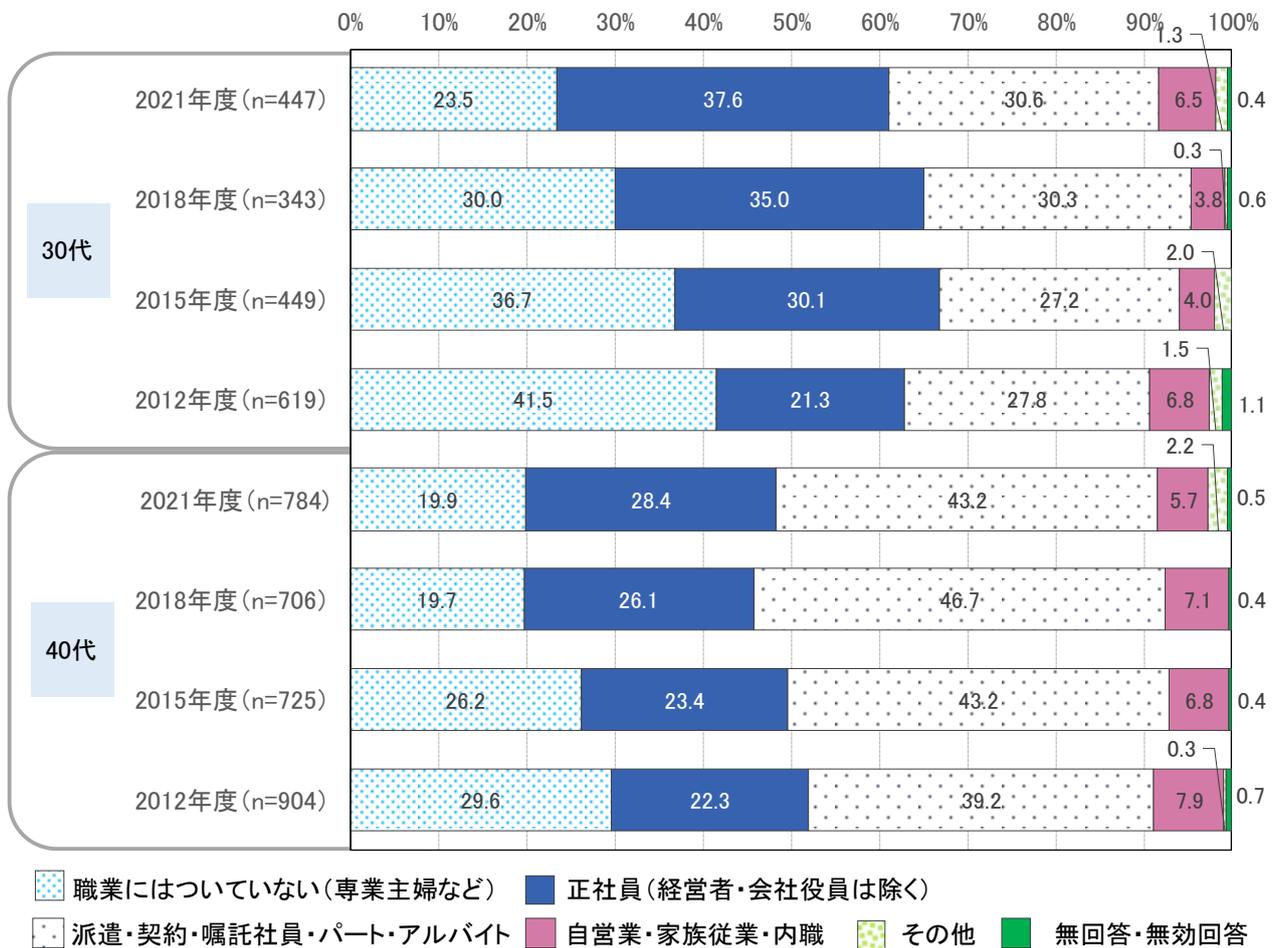
女性の組合員に限ってみると、回答者全体よりやや「正社員」の割合が下がり、「職業にはついていない」割合がわずかに増加するが、年代別の構成比は全体と大きく変わらない。なお、「職業にはついていない」割合は20代で31.5%、30代で23.5%、40代で19.9%、50代で19.5%と、若年層に比べて中年層で就業者の割合が高くなっている。この背景には、若年期に結婚や出産を機に仕事をやめ、その後、中年期に再び働き始めるというライフコースを選択する女性が一定数いることが影響していると考えられる。

〔女性〕年代別 就業形態(問33)



また、30～40代の女性についてみると、「職業にはついていない」の割合は減少傾向にある一方で、「正社員」の割合は増加傾向にある。30代では、2012年度調査から15ポイント以上増加している。

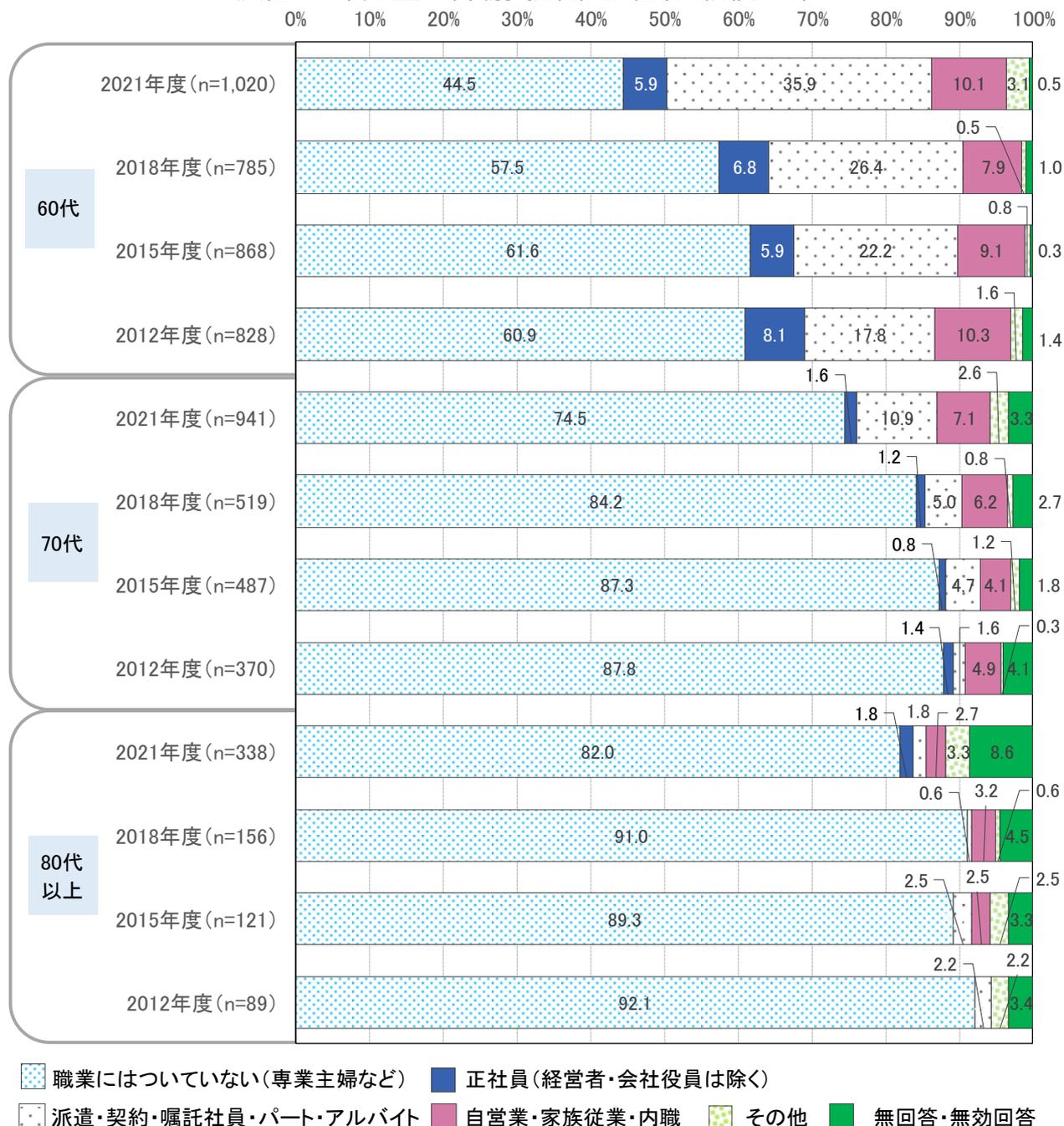
〔女性、30～40代〕年代別 就業形態 経年比較(問33)



さらに、60代以上の女性についてみると、「職業にはついていない」の割合は減少傾向にあり、「派遣・契約・嘱託・パート・アルバイト」の割合は増加傾向にある。70代で<職業についている>（「正社員」「派遣・契約・嘱託社員・パート・アルバイト」「自営業・家族従業・内職」「その他」の合計）割合をみると、2012年は8.1%、2015年は10.9%、2018年は13.1%、2021年は22.2%と急増しており、この背景には、高齢者の就業促進に向けた定年年齢の引き上げなどの影響があると考えられる。

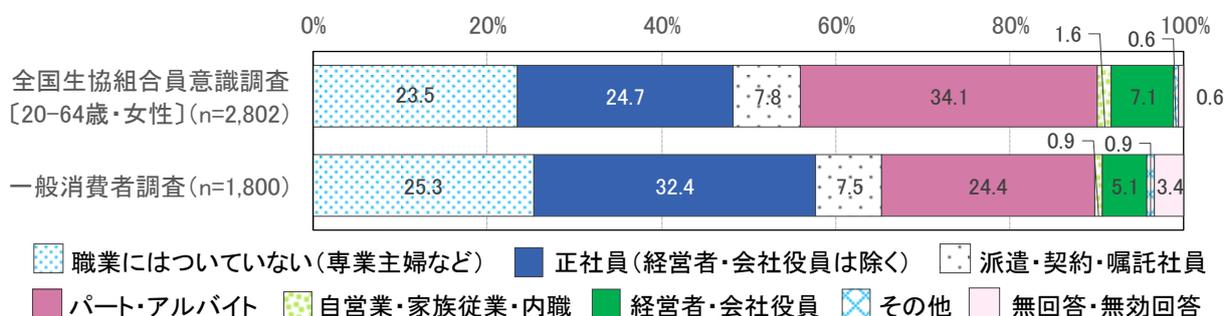
このように、若年層・中年層の女性組合員では正規雇用の割合が、高齢層の女性組合員では非正規雇用の割合がそれぞれ高まる傾向が見られる。

〔女性、60代以上〕年代別 就業形態 経年比較(問33)



一般消費者調査の結果と比較すると、一般消費者よりも組合員のほうが「正社員」の割合が低く、「パート・アルバイト」の割合が高い傾向がある。

一般消費者調査との比較〔20～64歳・女性〕 就業形態(問 33)



## 5. 世帯人数は減少傾向、「2人」が33.3%で最多、「1人(单身)」が増加傾向

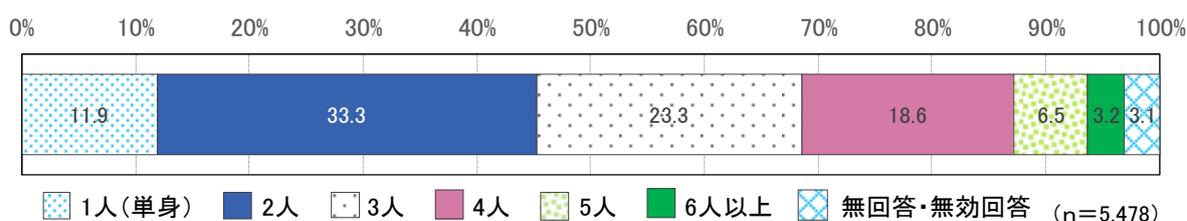
世帯人数（回答者自身を含む同居の人数）について尋ねたところ、「2人」が33.3%と最も多く、次に「3人」23.3%、「4人」18.6%、「1人(单身)」11.9%と続く。

この「世帯人数」の設問は2021年度調査で新設したものであり、過去調査では類似した設問として「生計をともにしている家族人数」を尋ねている。参考として、過去調査の「生計をともにしている家族人数」と本設問との経年比較を掲載するが、同一の設問の比較ではないことには留意する必要がある。過去調査の「生計をともにしている家族人数」は同居の有無を限定していないため、生計をともにしているが別居の家族も含まれる可能性がある。例えば、単身赴任で生活をしている場合など、家族とは別居しているが生計はともにしている、といったケースが考えられる。逆に、「世帯人数」の設問には、同居しているが生計はともにしていない家族も含まれる可能性がある。

なお「生計をともにしている家族人数」を尋ねるのではなく、「世帯人数」へと設問を変更した理由は、人々の購買スタイルは一般的に同居者の状態によって左右されると考えられるからである。例えば、その人が日常的にどのくらいの分量の食品を買うかを考えてみると、単身赴任等で別居している家族は除き、同居している家族の分の食品を買うケースが多いと考えられる。このような理由から2021年度調査では「世帯人数」を尋ねることにした。

上記の理由から、参考値としてはあるが過去調査との経年比較をみると、「1人(单身)」「2人」の割合は微増傾向、「4人」「5人」「6人以上」の割合は微減傾向にあり、世帯人数の少ない世帯が増加していることがうかがえる。

世帯人数(問 34)

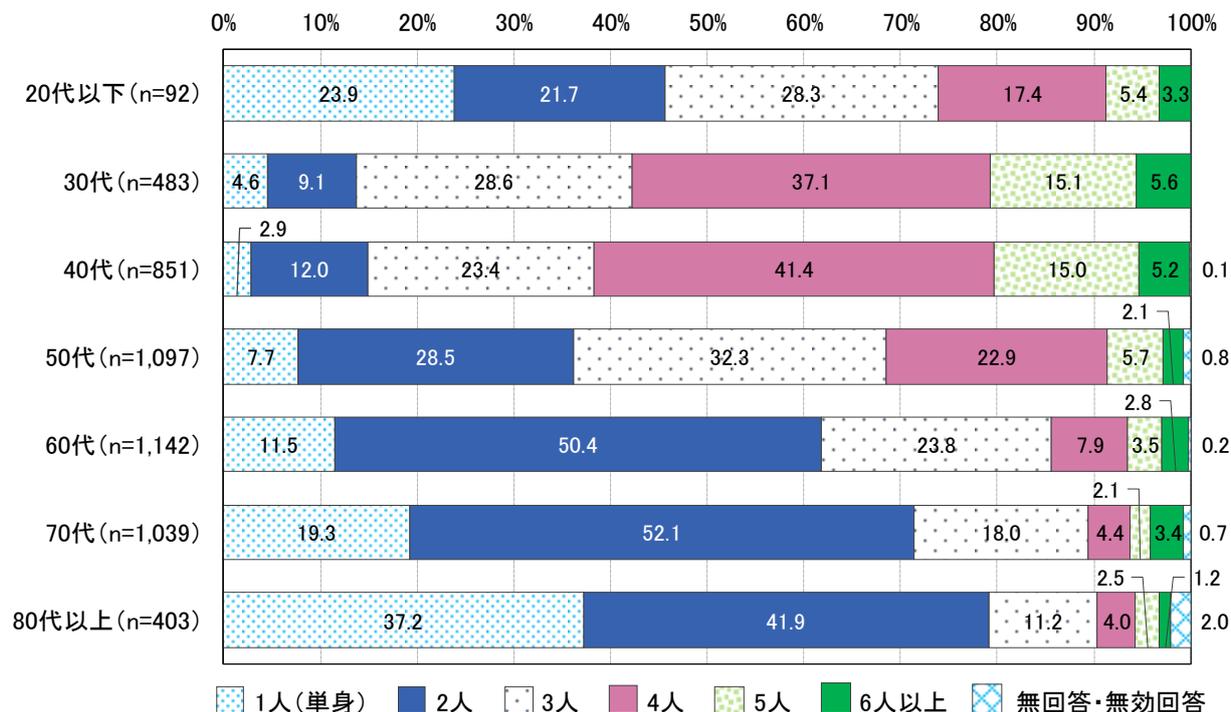


(参考)経年比較 世帯人数(問 34)／生計をともにしている家族人数



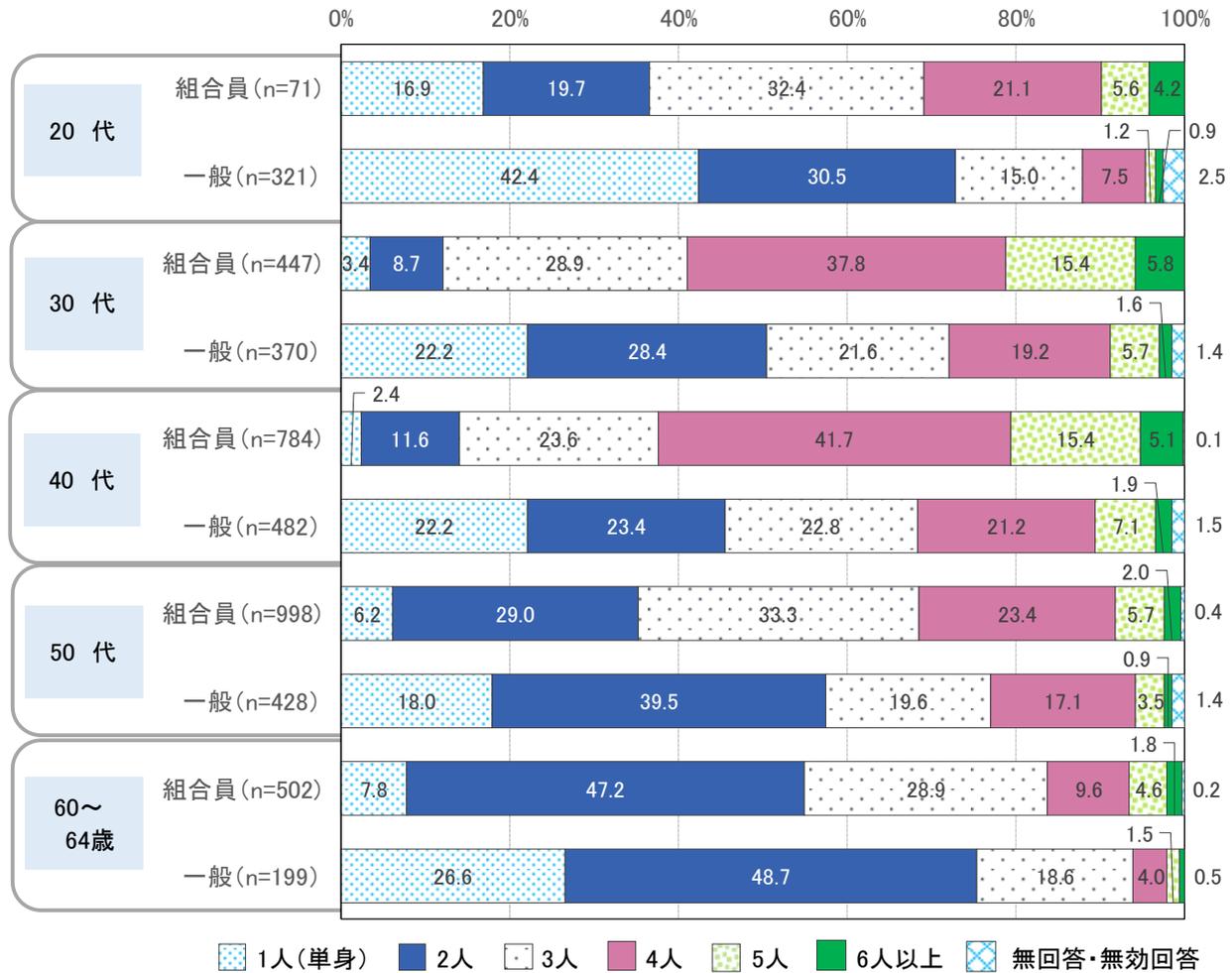
年代別にみると、「1人(単身)」世帯の割合は、60代で11.5%、70代で19.3%、80代で37.2%と、高齢層ほど高くなっている。若年層を見ると、20代以下では「1人(単身)」世帯が23.9%を占めるが、30代では4.6%、40代では2.9%にすぎない。30～40代では「4人」が40%前後を占め、他年代に比べて人数の多い世帯の割合が高くなっている。

年代別 世帯人数(問 34)



一般消費者調査の結果と比較すると、いずれの年代においても一般消費者に比べて組合員のほうが、世帯人数の多い世帯の割合が高い傾向がある。

一般消費者調査との比較〔女性〕 年代別 世帯人数(問 34)



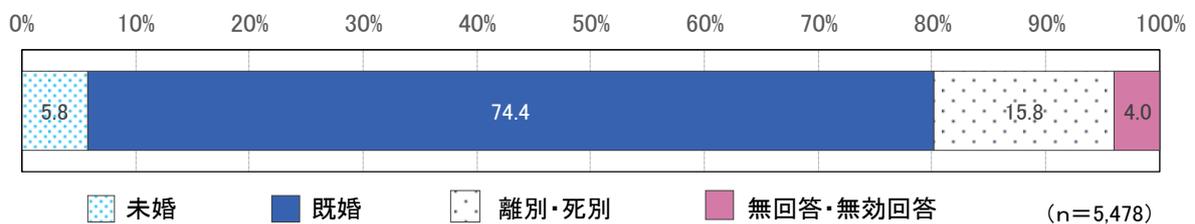
## 6. 既婚者は74.4%、一般消費者に比べて組合員の既婚率が高い

配偶者の有無（今回調査で新設）について尋ねたところ、「既婚」が74.4%と最多であり、次に「離別・死別」が15.8%、「未婚」が5.8%の順となっている。

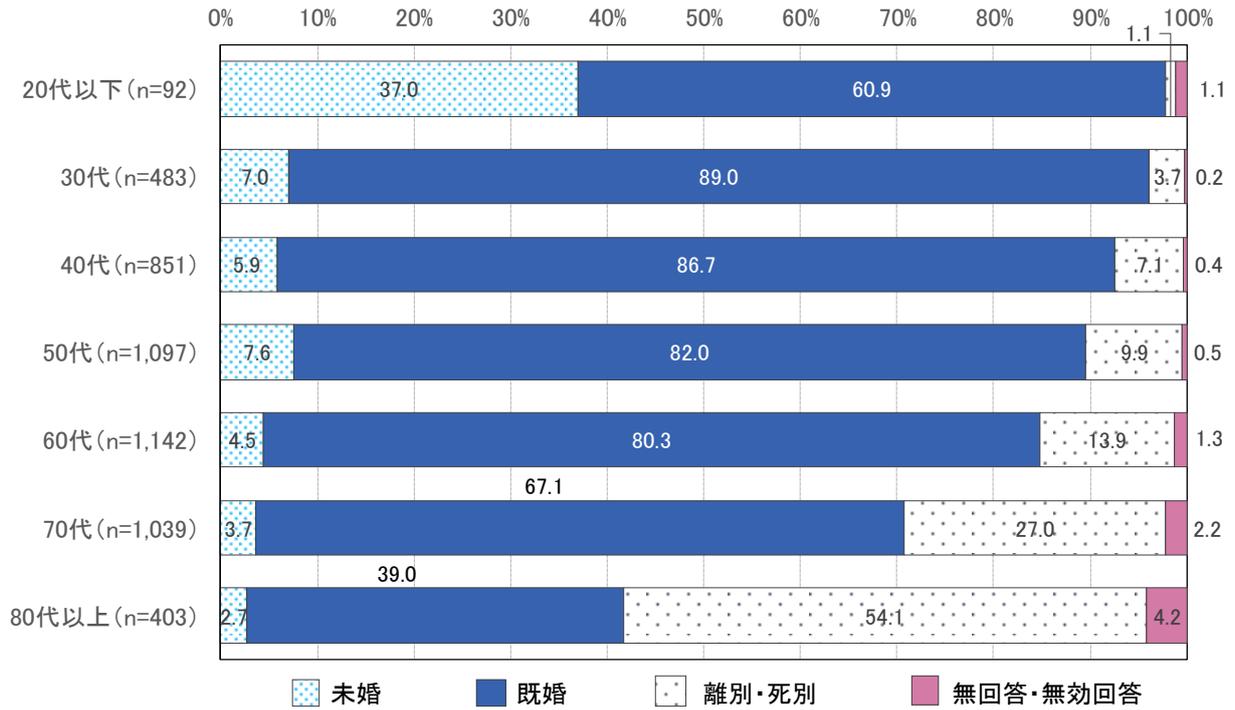
配偶者の有無を年代別にみると、「既婚」の割合は、他年代に比べて30代で89.0%と最多となっている。そして、40代以降、高齢層になるにつれて、「既婚」の割合は低くなり、「離別・死別」の割合が高くなる。

一般消費者調査の結果と比較すると、いずれの年代においても一般消費者に比べて組合員のほうが、「未婚」の割合が低く「既婚」の割合が高くなっている。

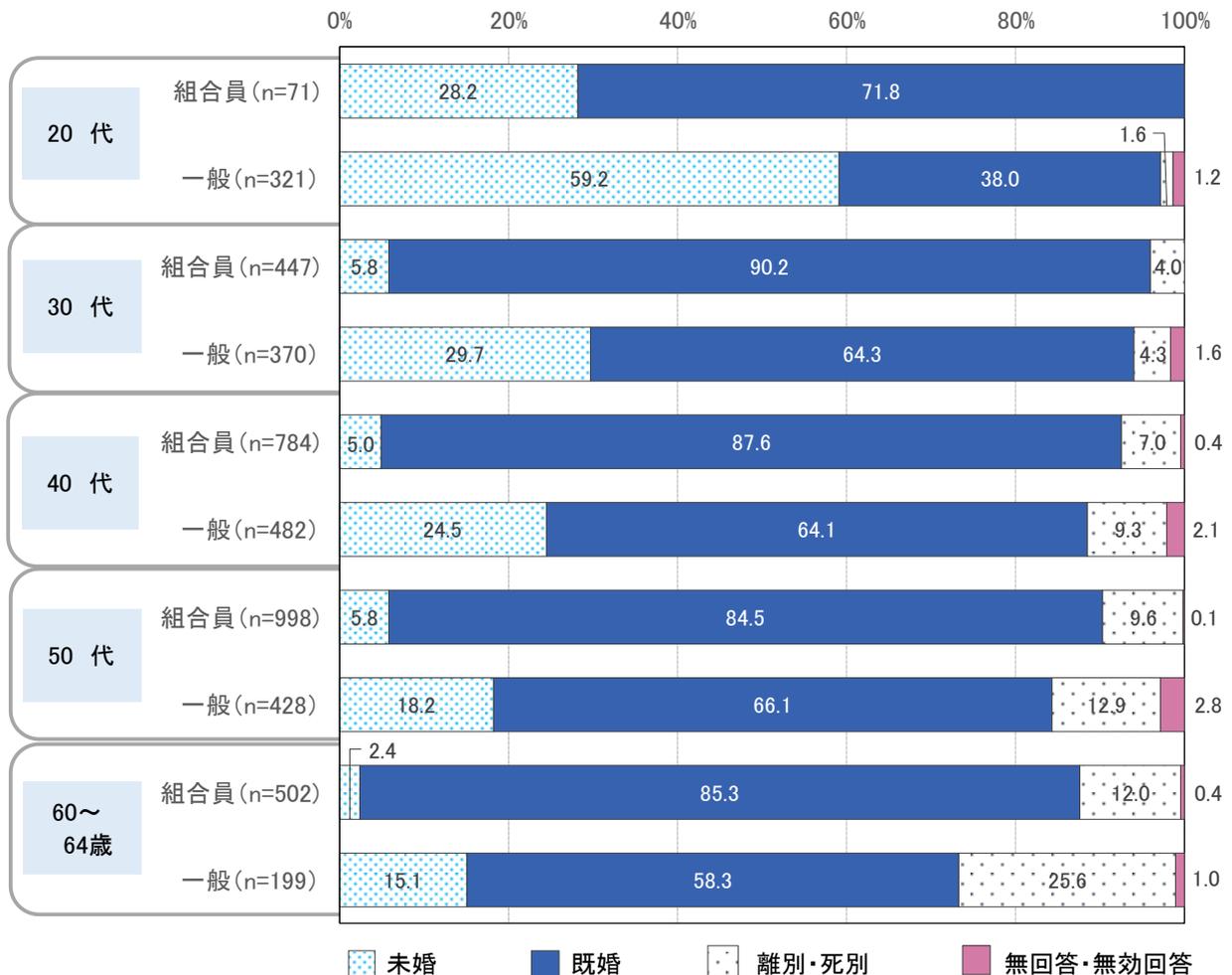
配偶者の有無(問 35)



### 年代別 配偶者の有無(問 35)



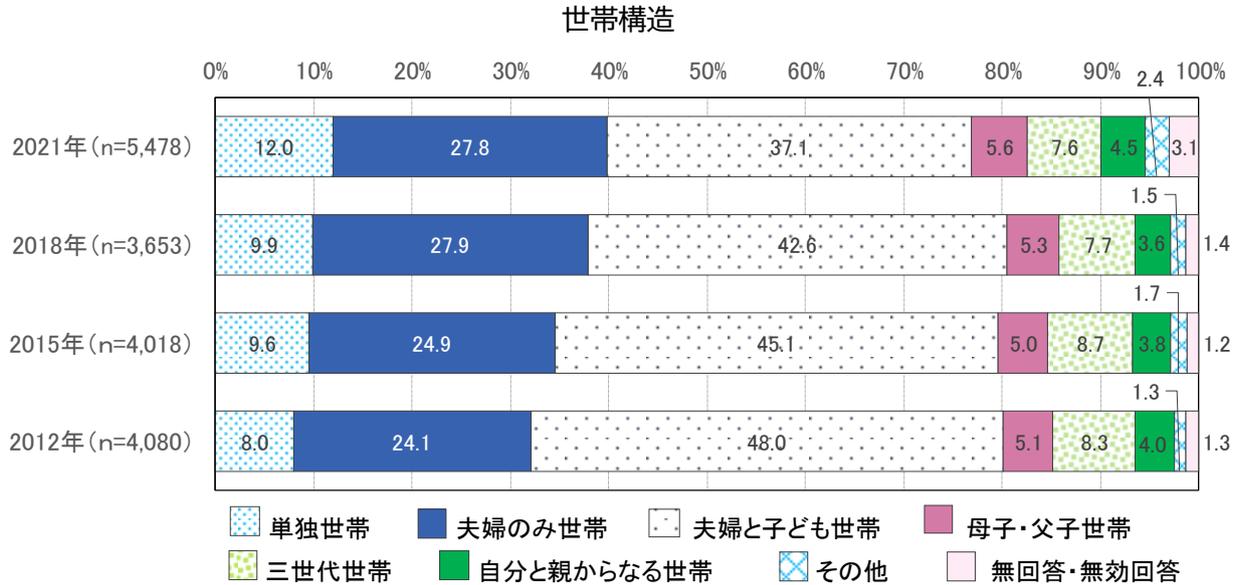
### 一般消費者調査との比較〔女性〕 年代別 配偶者の有無(問 35)



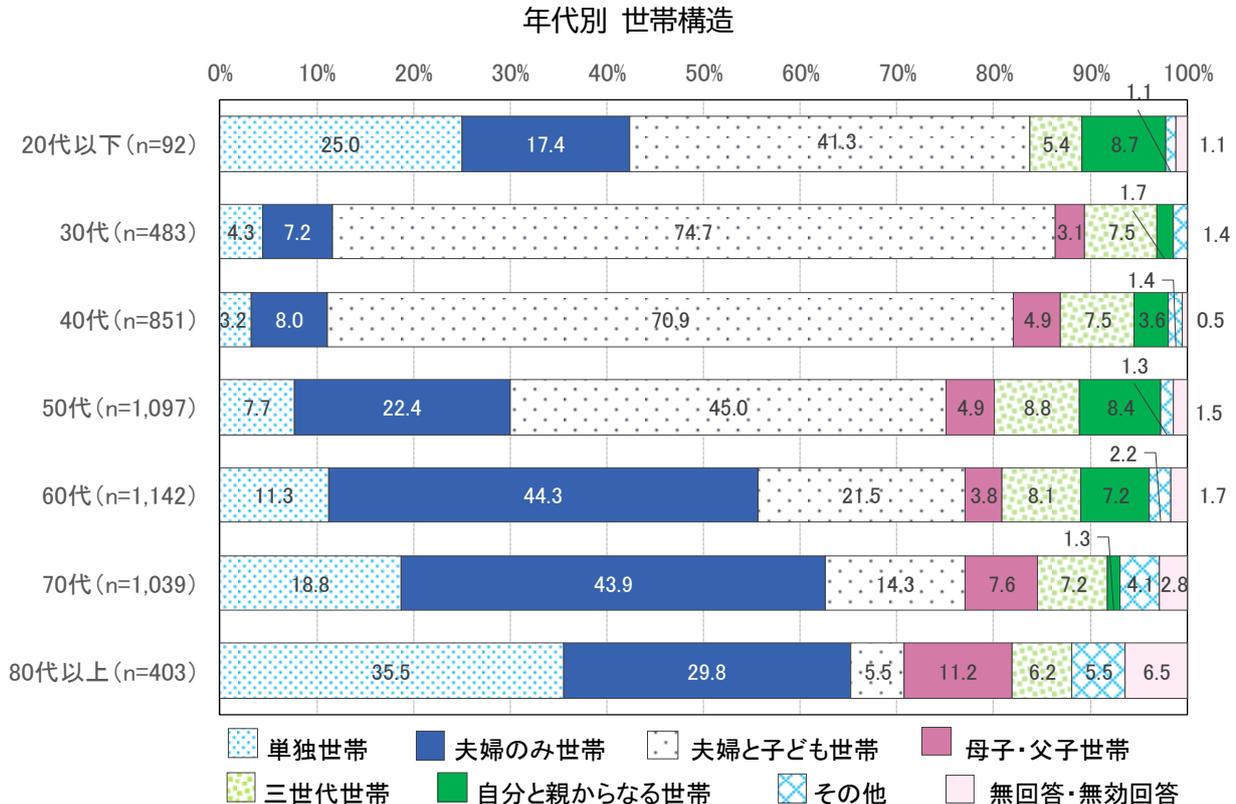
## 7. 「夫婦と子ども世帯」は過去最低の37.1%まで減少、「夫婦のみ世帯」と「単独世帯」が増加

世帯構造をみると、「夫婦と子ども世帯」が37.1%と最多であり、次に「夫婦のみ世帯」が27.8%、「単独世帯」が12.0%、「三世帯世帯」が7.6%、「母子・父子世帯」が5.6%、「自分と親からなる世帯」が4.5%の順となっている。

経年比較では、「夫婦と子ども世帯」は過去最低の37.1%となり、2012年度調査と比較すると10ポイント以上低下している。一方、「単独世帯」と「夫婦のみ世帯」は増加傾向にある。



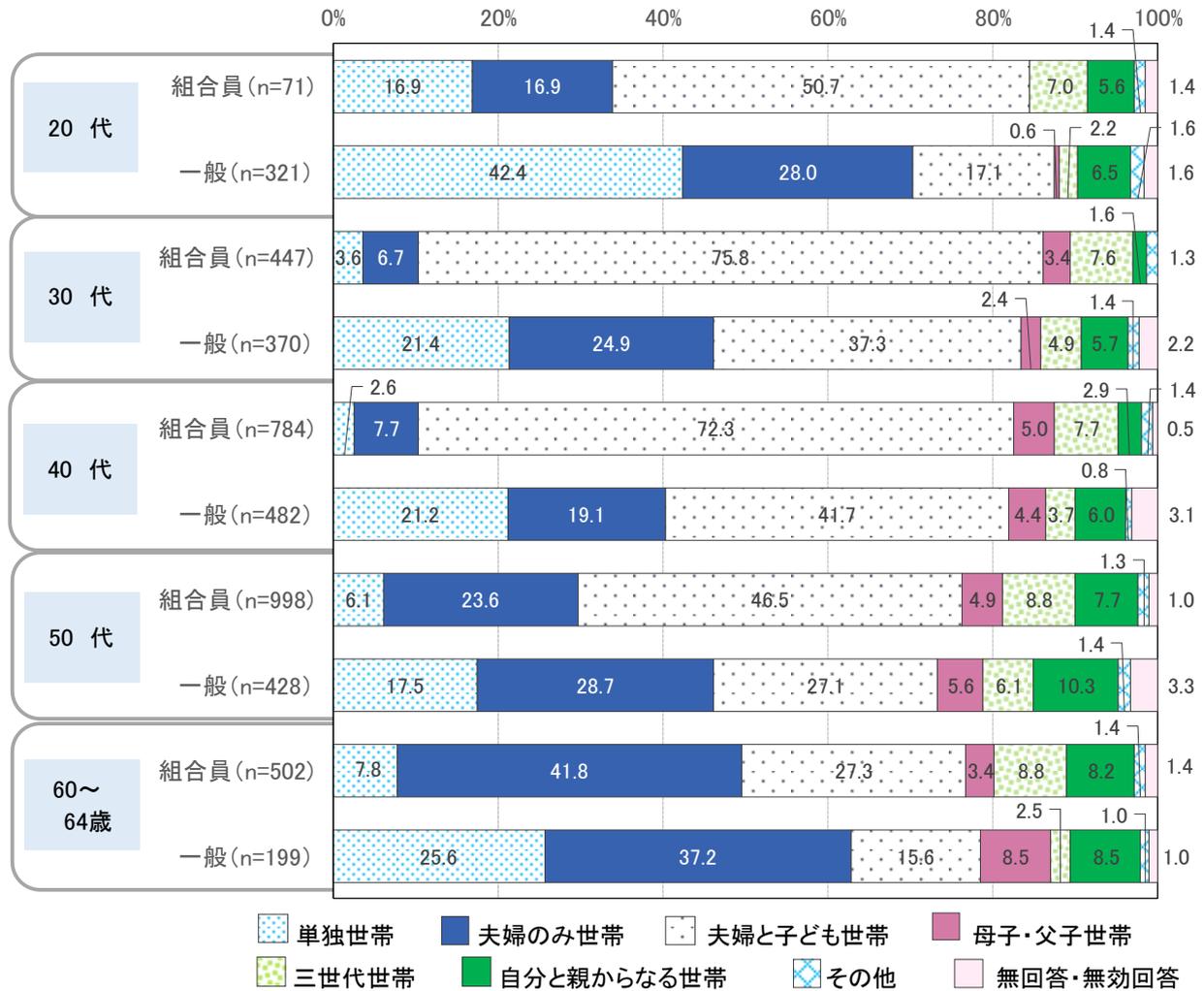
年代別にみると、「夫婦と子ども世帯」の割合は30代で74.7%と最多で、40代でも70.9%を占める。高齢層になるほど「夫婦と子ども世帯」の割合は低くなり、「単独世帯」「夫婦のみ世帯」「母子・父子世帯」の割合が高くなる傾向がみられる。



一般消費者調査の結果と比較すると、いずれの年代においても一般消費者に比べて組合員のほうが、

「夫婦と子ども世帯」と「三世代世帯」の割合が高く、「単独世帯」の割合が低くなっている。この傾向は前回調査と同様である。

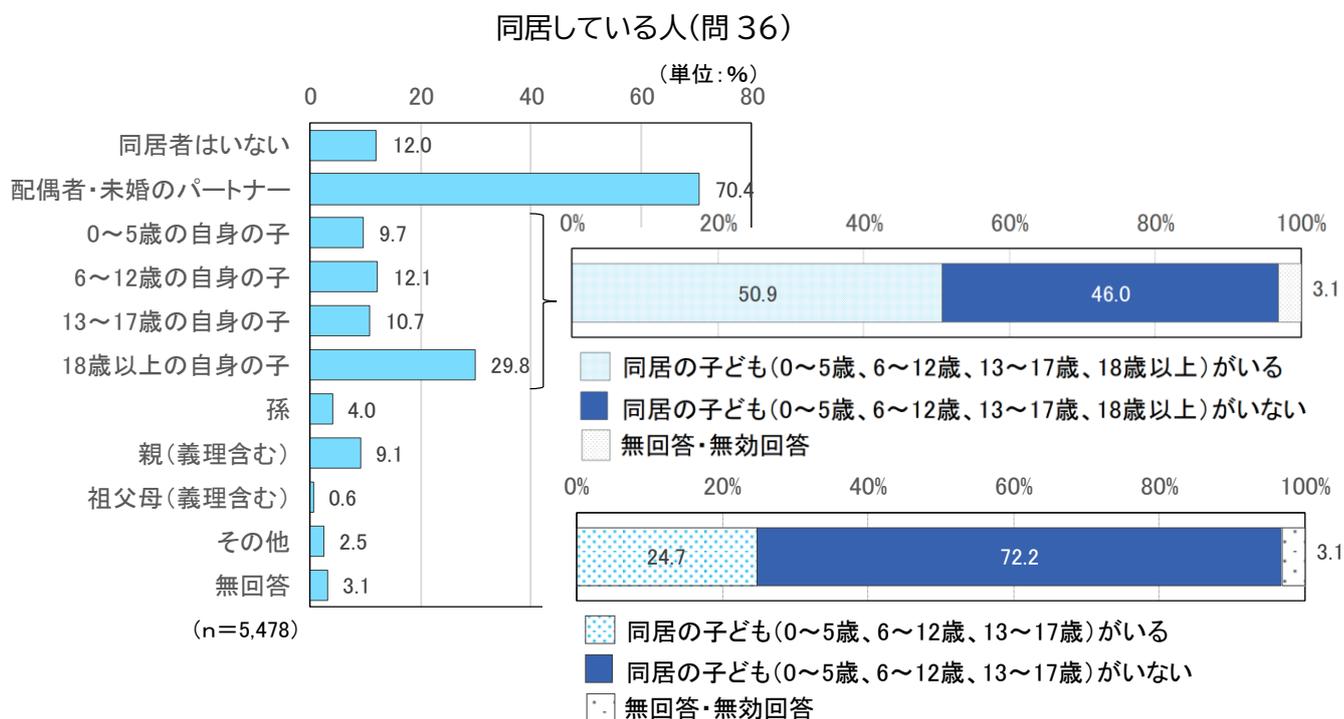
一般消費者調査との比較〔女性〕年代別 世帯構造



どのような間柄の人と同居しているのかをみると、「配偶者・未婚のパートナー」が70.4%と最多であり、次に「18歳以上の自身の子」が29.8%、「6～12歳の自身の子」が12.1%、「13～17歳の自身の子」が10.7%、「0～5歳の自身の子」が9.7%、「親（義理含む）」が9.1%、「孫」が4.0%、「祖父母（義理含む）」が0.6%の順となっている。

なお、＜同居の子どもがいる＞（「0～5歳の自身の子」「6～12歳の自身の子」「13～17歳の自身の子」「18歳以上の自身の子」のいずれか1つでも選択した人）の割合は50.9%と半数程度であった。さらに、子どもの年齢を17歳以下に限定すると、＜同居の子どもがいる＞割合は24.7%であった。

年代別にみると、「0～5歳の自身の子」との同居割合は20代以下～30代で高く、「6～12歳の自身の子」との同居割合は30代～40代で高い。また、「13～17歳の自身の子」との同居割合は40代で42.3%と高いが、50代でも13.1%に上り、20～50代は子育て世代とみなすことができる。



年代別 同居している人(問36)

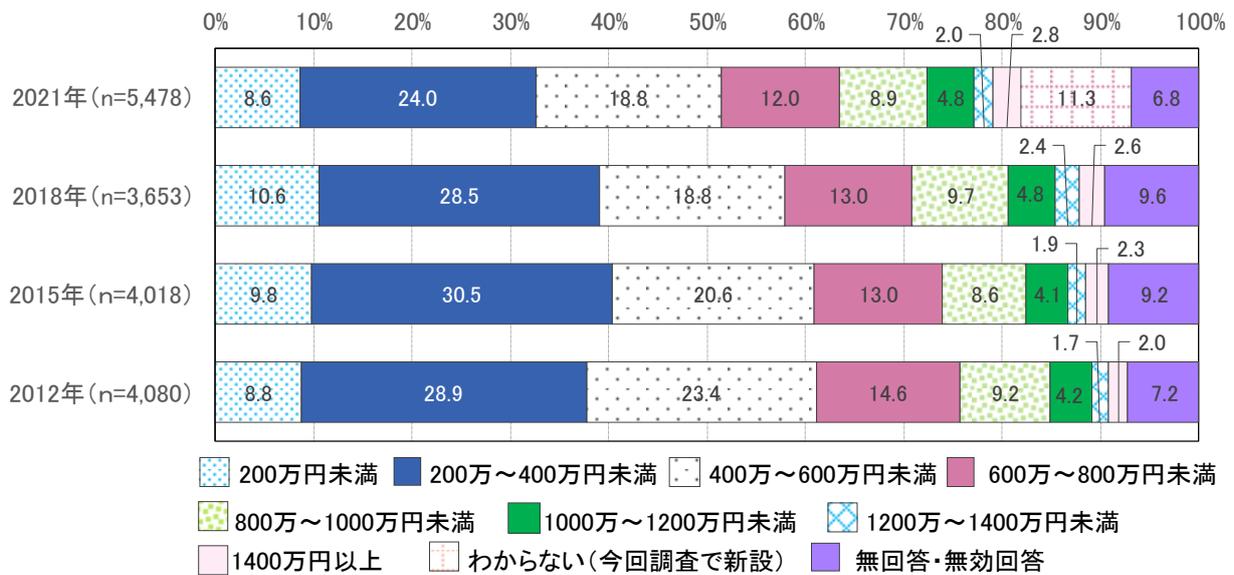
(単位:%)	回答者(人)	同居者はいない	配偶者・未婚のパートナー	0～5歳の自身の子	6～12歳の自身の子	13～17歳の自身の子	18歳以上の自身の子	孫	親(義理含む)	祖父母(義理含む)	その他	無回答
20代以下	92	25.0	60.9	42.4	3.3	0.0	2.2	0.0	14.1	2.2	2.2	1.1
30代	483	4.3	85.9	66.5	38.5	9.3	0.8	0.2	9.1	1.4	1.7	0.0
40代	851	3.2	82.4	15.5	43.7	42.3	23.9	0.1	11.3	1.2	1.3	0.5
50代	1,097	7.7	76.1	0.1	3.5	13.1	50.1	1.6	15.9	0.5	1.8	1.5
60代	1,142	11.3	75.5	0.2	0.2	0.2	33.7	5.6	11.4	0.4	2.3	1.7
70代	1,039	18.8	61.4	0.2	0.4	0.2	29.5	8.6	2.2	0.0	3.9	2.8
80代以上	403	35.5	37.2	0.0	0.0	0.2	24.1	7.2	0.0	0.0	6.0	6.5

## 8. 世帯年収は経年で大きな変化はなし、組合員の方が一般消費者に比べて高い傾向

世帯全体の年収（税金や社会保険料が引かれる前の金額）は、「200万～400万円未満」が24.0%と最多で、次に「400万～600万円未満」が18.8%、「600万～800万円未満」が12.0%、「800万～1000万円未満」が8.9%と続く。

経年比較をみると、いずれの年でも年収の構成比は大きくは変わっていない。なお、本設問は「無回答」の割合が高く、また今回調査で「わからない」を新設したこともあり、過去調査との割合の推移が分かりづらい。そのため「わからない」と「無回答」を除外した結果も併せて示している。

世帯年収(「わからない」「無回答・無効回答」を含む)(問 37)

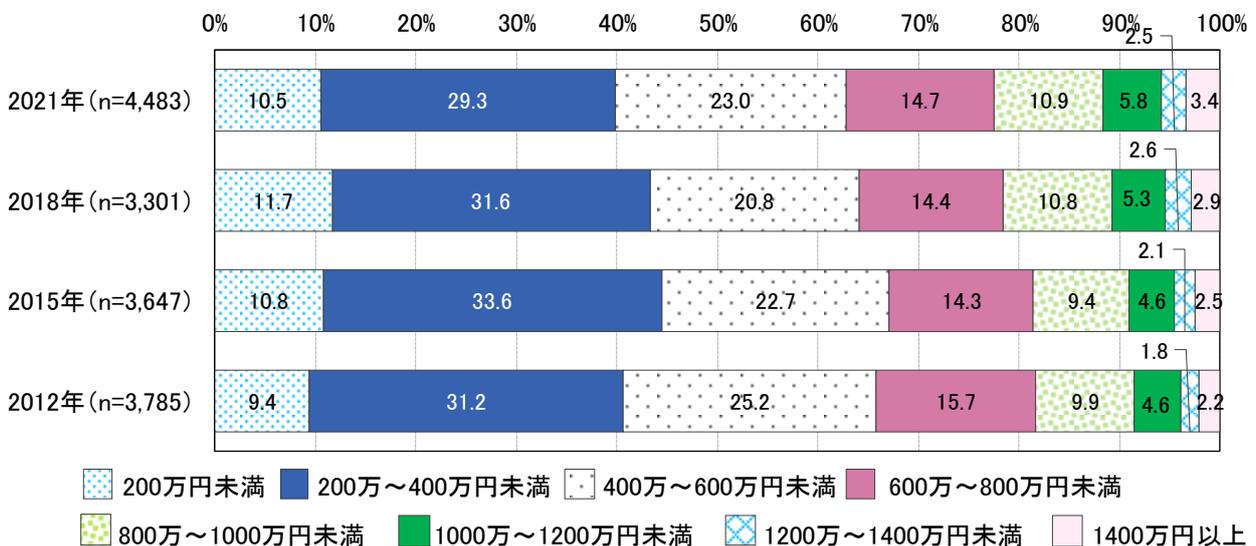


※注 過去調査と2021年度調査で、設問の内容を以下のように変更している。2021年度調査では、仕事からの収入以外も含めた金額を回答してもらうよう明記したため、過去調査と比べて2021年度調査のほうが、金額が高くなっている可能性がある。また、2021年度調査から、選択肢に新たに「わからない」を加えている。

【過去調査の設問】「ご夫婦（単身の方はお一人）では、合わせてどのくらいの年収（税込み）がありますか」

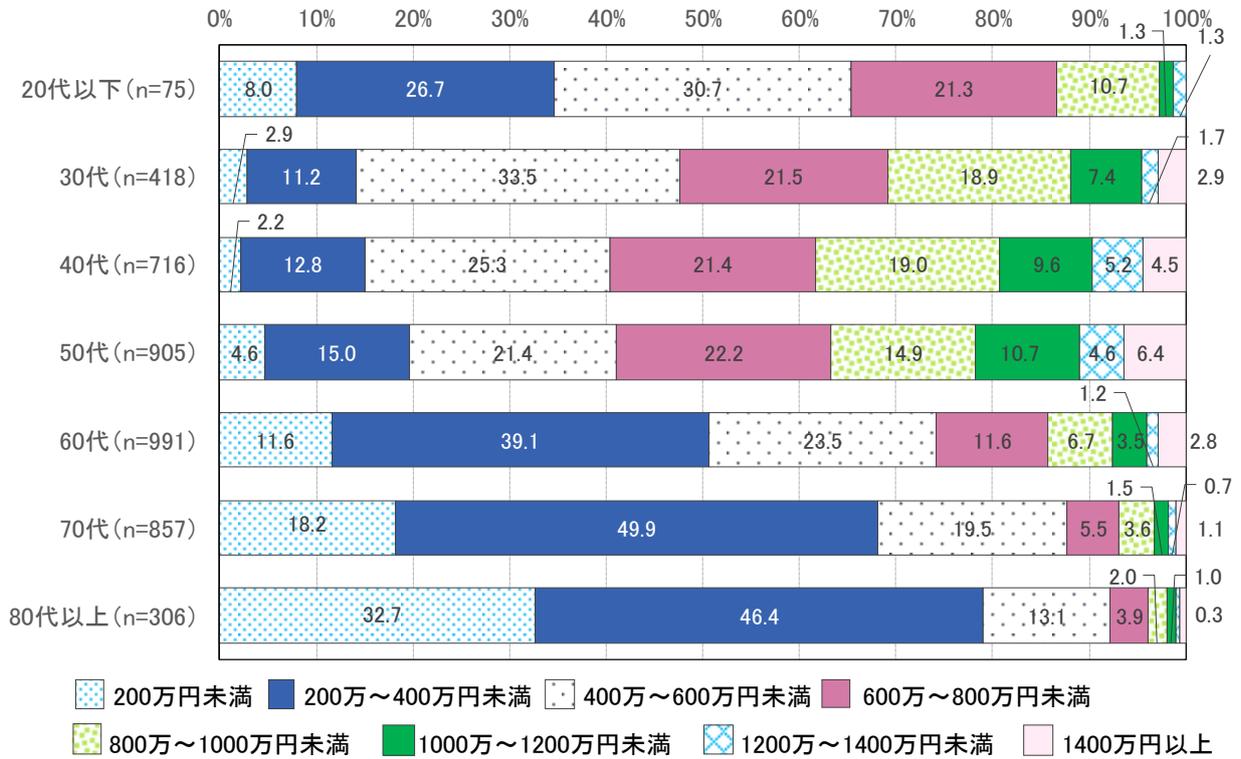
【2021年度調査の設問】「世帯全体の年収（※税金や社会保険料が引かれる前の金額）はどのくらいですか。仕事からの収入だけでなく、株式配当、年金、不動産収入など、すべての収入を合わせてお答えください。」

世帯年収(「わからない」「無回答・無効回答」を除外)(問 37)



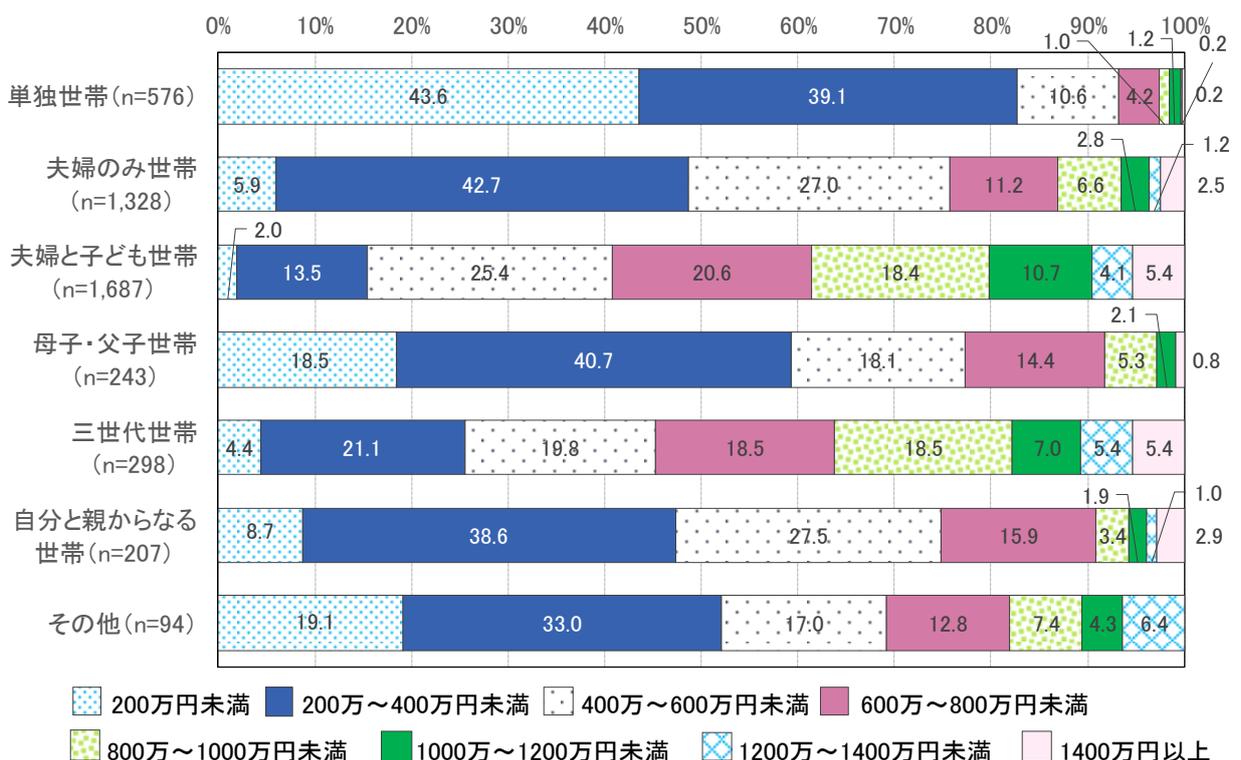
年代別にみると、40代以下では「400万～600万円未満」が、50代では「600万～800万円未満」が、60代～80代以上では「200万～400万円未満」が、それぞれ最多となっている。

年代別 世帯年収(「わからない」・「無回答」を除外)(問 37)



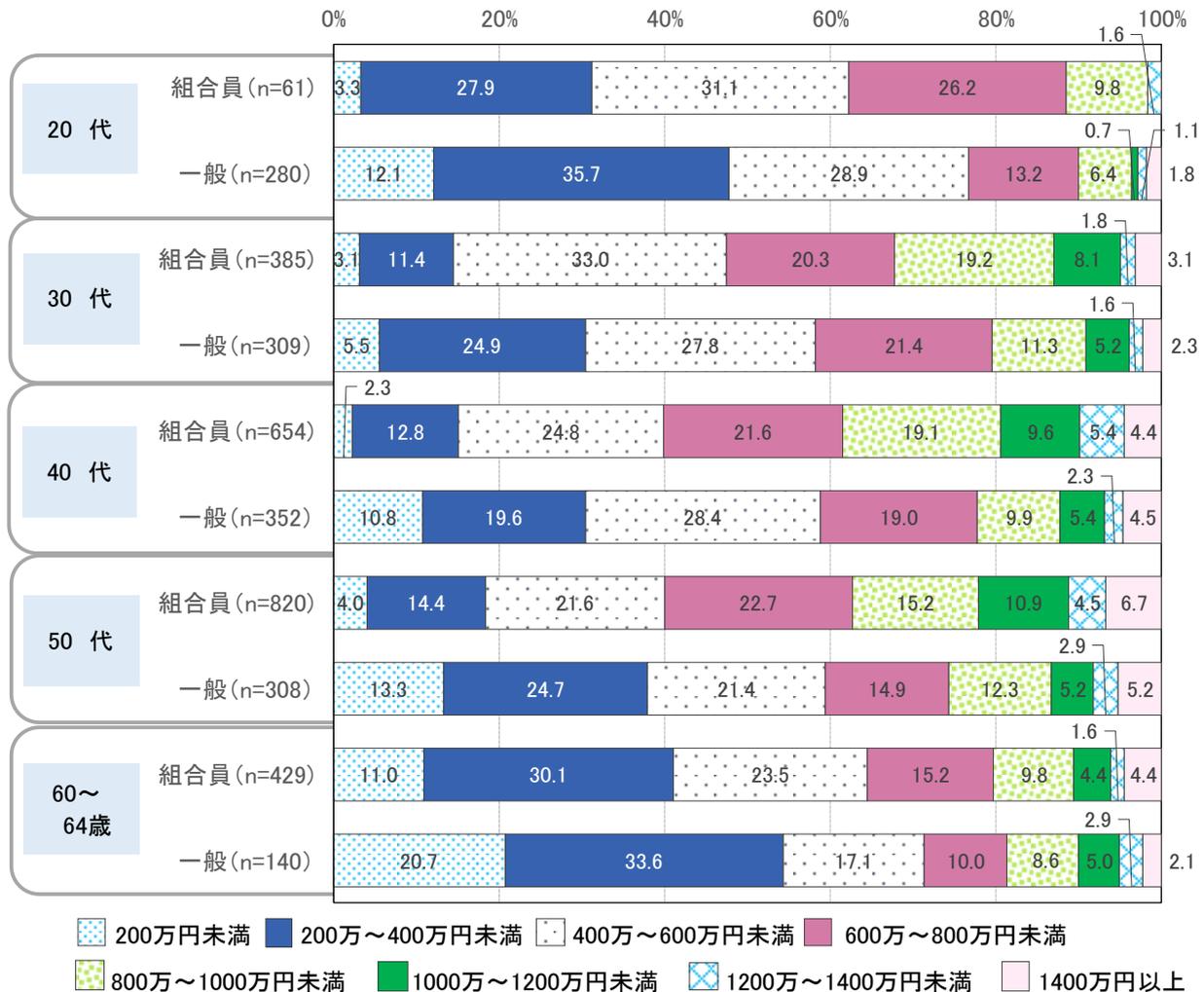
世帯構造別にみると、「夫婦と子ども世帯」では「400万～600万円未満」が25.4%と最多、次に「600万～800万円未満」が20.6%と続く。一方、「母子・父子世帯」では「200万～400万円未満」が40.7%と最多、次に「200万円未満」が18.5%と続く。「夫婦と子ども世帯」に比べて「母子・父子世帯」のほうが、世帯収入が低い傾向が顕著となっている。

世帯構造別 世帯年収(「わからない」・「無回答」を除外)(問 37)



一般消費者調査の結果と比較すると、いずれの年代においても一般消費者に比べて組合員のほうが、世帯年収の高い層が多くを占めている。これは、就業形態、職種・業種といった就業状況の違いや、世帯構造の違いによる可能性がある。

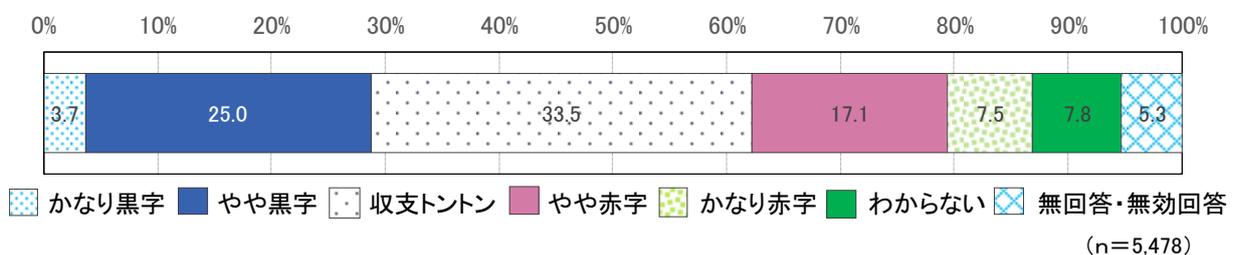
一般消費者調査との比較[女性] 年代別 世帯年収(「わからない」・「無回答」を除外)(問 37)



9. 世帯の家計状況は「黒字」が 28.7%、「赤字」が 24.6%、「母子・父子世帯」や低年収世帯で家計が厳しい傾向

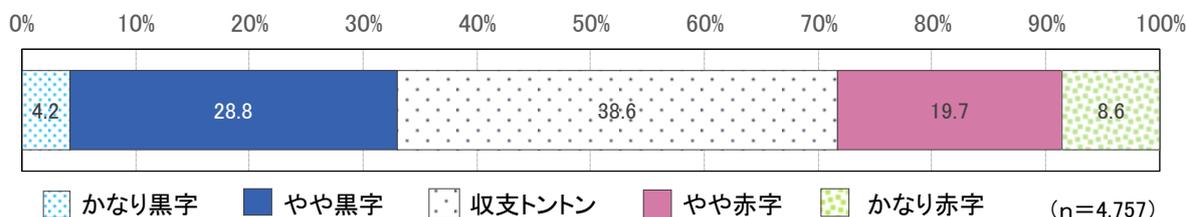
世帯の家計状況についてどの程度余裕があるか(今回調査で新設)を尋ねた結果、「収支トントン」が 33.5%と最も多く、次に「やや黒字」が 25.0%、「やや赤字」が 17.1%と続く。<黒字> (「かなり黒字」「やや黒字」の合計) は 28.7%、<赤字> (「かなり赤字」「やや赤字」の合計) は 24.6%となっている。

家計状況の余裕(「わからない」・「無回答」を含む)(問 38)



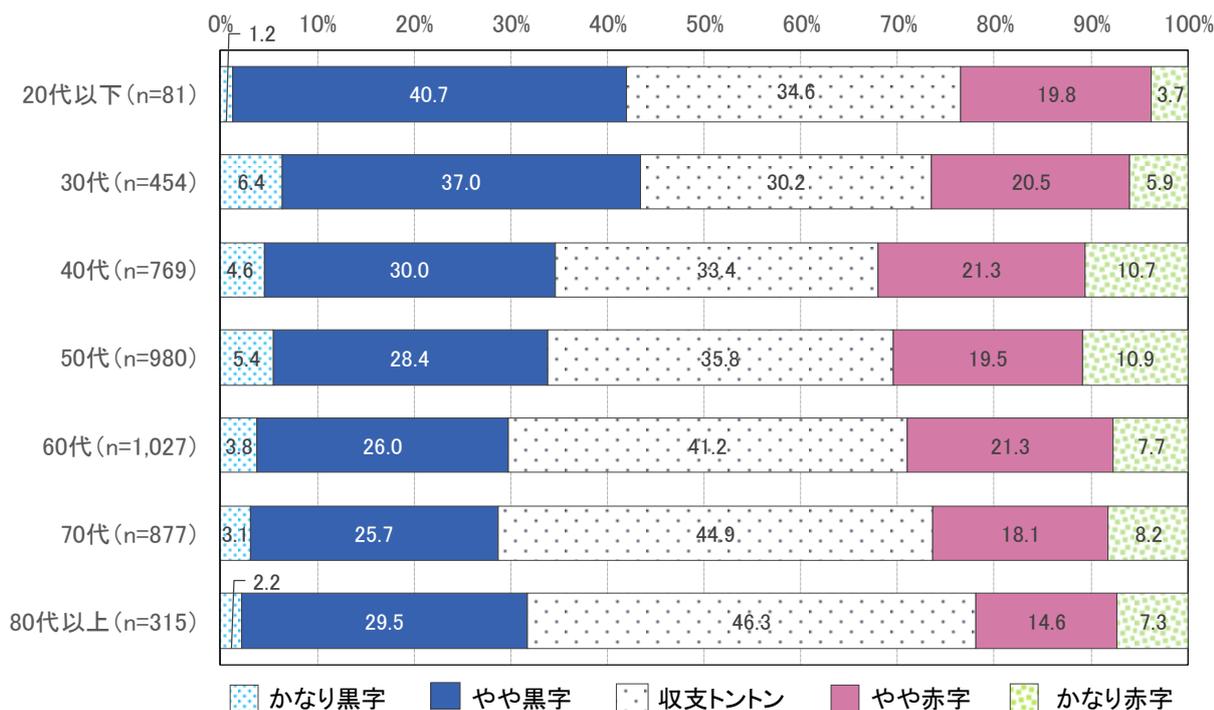
なお、本設問は「無回答」と「わからない」の割合が高い。分析結果を分かりやすくするため、「わからない」と「無回答」を除外した結果を示している。

家計状況の余裕(「わからない」「無回答・無効回答」を除外)(問 38)



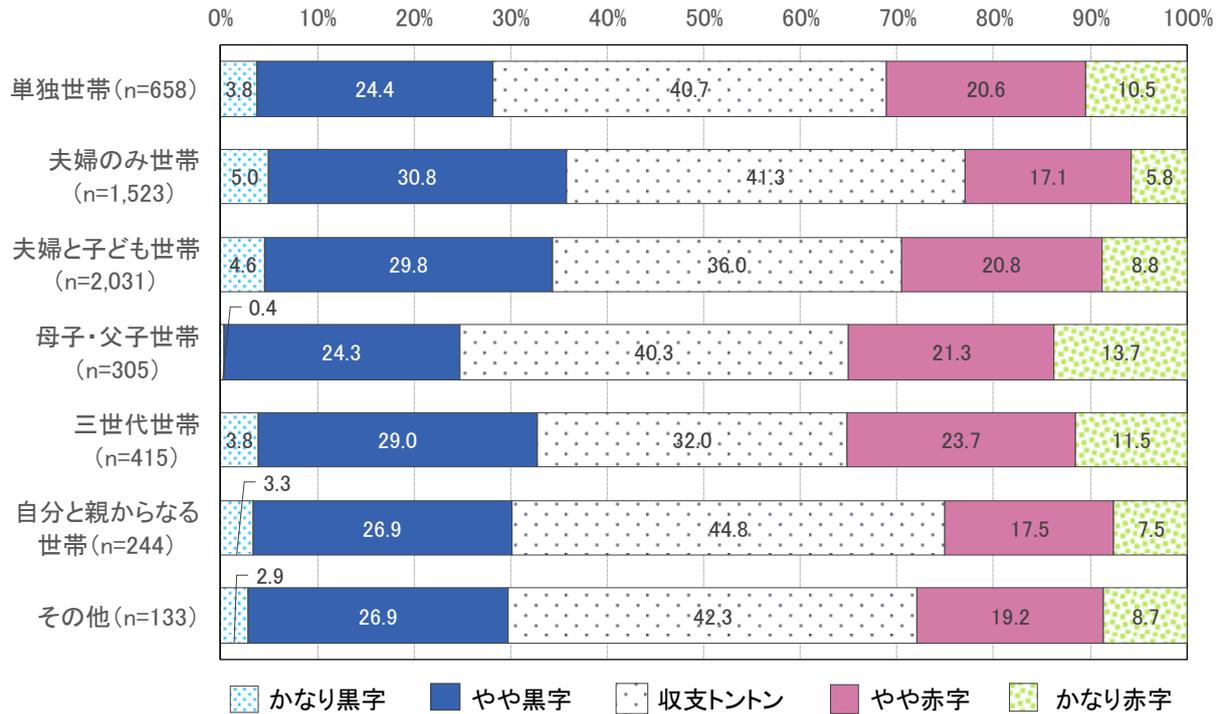
年代別にみると、家計が<黒字>（「かなり黒字」「やや黒字」の合計）の割合は、30代で43.4%と最も高く、次に20代以下で42.0%、40代で34.6%、50代で33.8%と続く。一方、家計が<赤字>（「かなり赤字」「やや赤字」の合計）の割合は40代で32.0%と最も高く、次に50代で30.4%、60代で29.0%、30代で26.4%と続く。

年代別 家計状況の余裕(「わからない」「無回答・無効回答」を除外)(問 38)



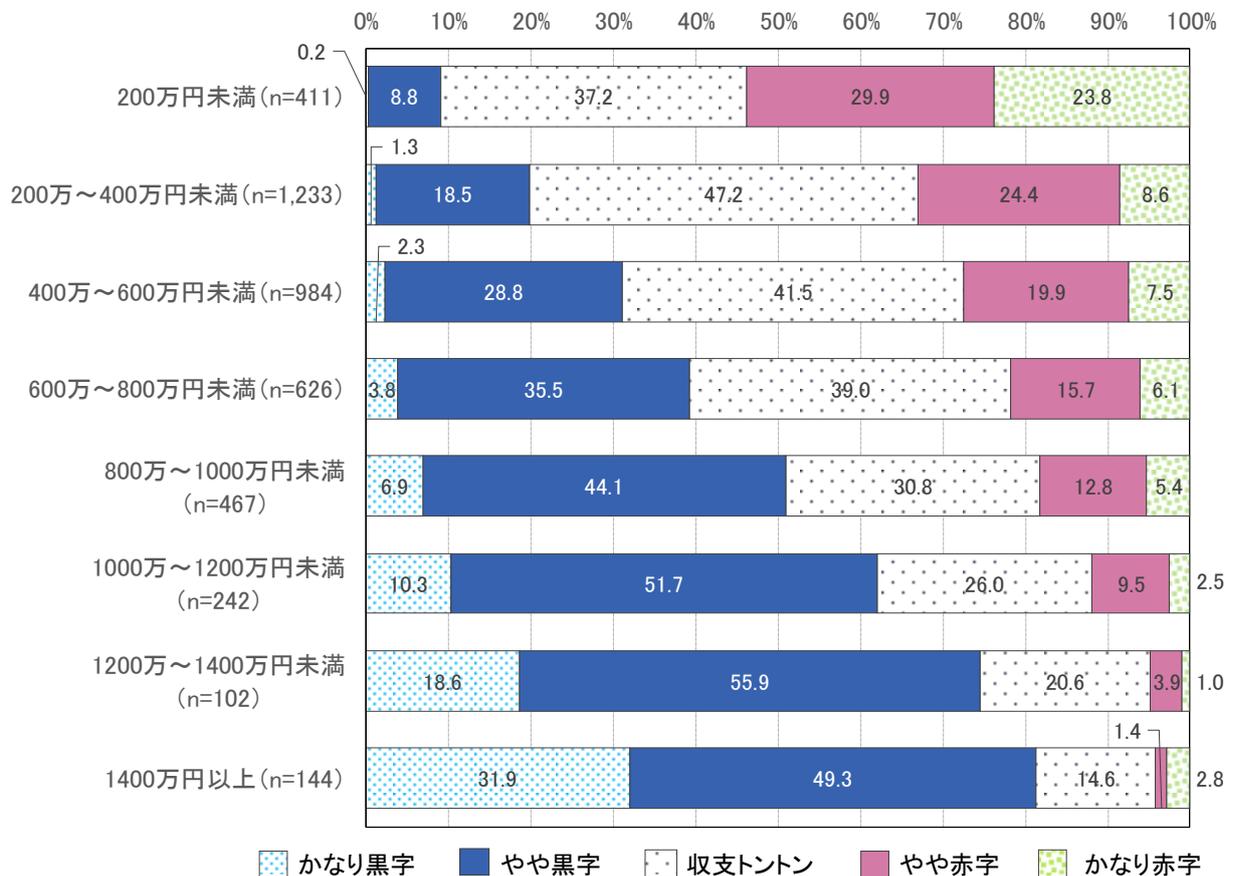
世帯構造別にみると、「母子・父子世帯」では「かなり黒字」は0.4%と他の世帯と比べて最も低くなっている一方、「かなり赤字」は13.7%と最多で、家計状況が厳しい様子がうかがえる。また、「夫婦のみ世帯」では「かなり黒字」「やや黒字」の割合が他の世帯と比べて最多、「かなり赤字」「やや赤字」の割合が最低であり、家計状況に余裕がある様子がうかがえる。

世帯構造別 家計状況の余裕(「わからない」・「無回答」を除外)(問 38)



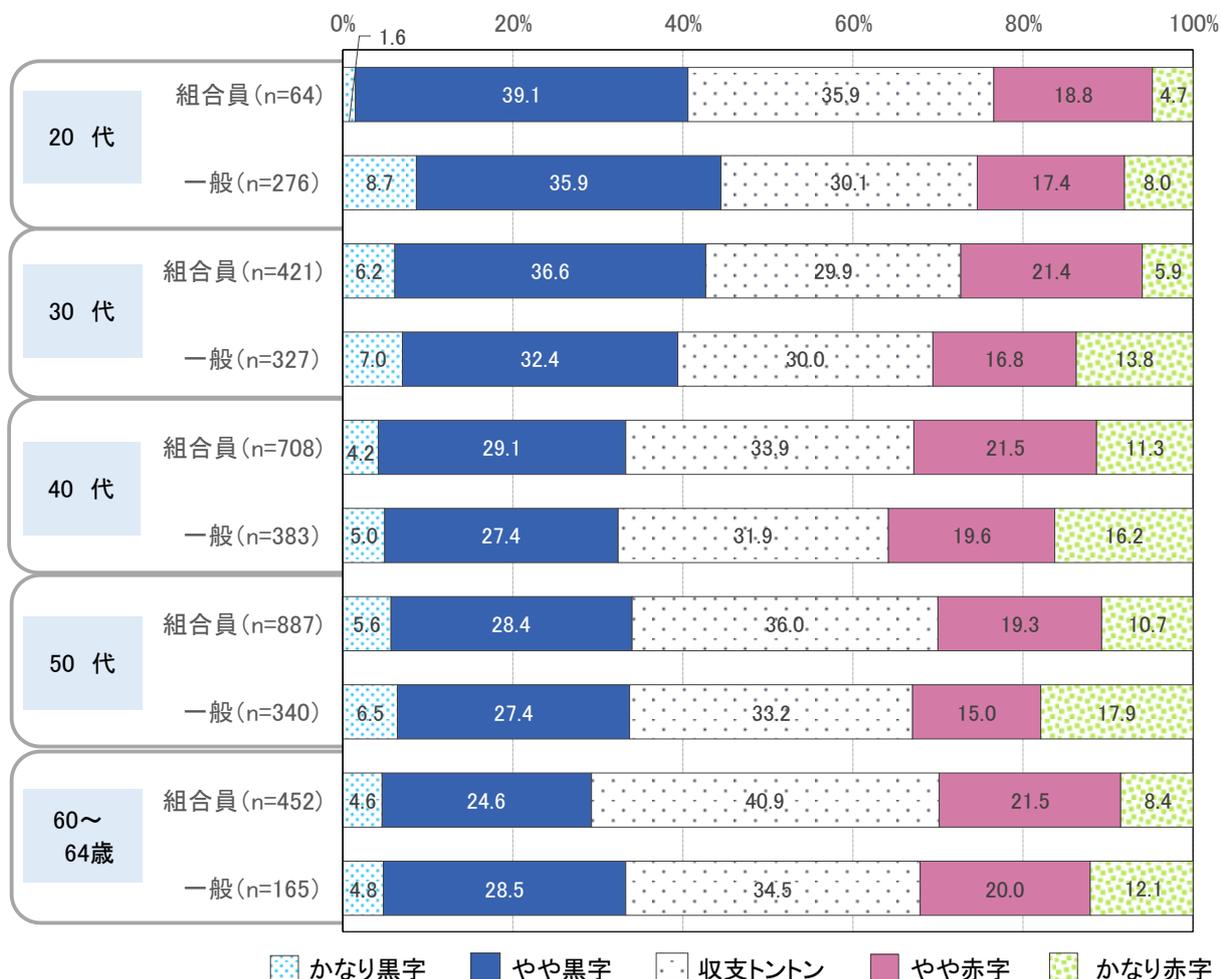
世帯年収別にみると、世帯年収が高くなるほど「かなり黒字」「やや黒字」の割合は増加し、「やや赤字」「かなり赤字」の割合は減少する。

世帯年収別 家計状況の余裕(「わからない」・「無回答」を除外)(問 38)



一般消費者調査の結果と比較すると、一般消費者と組合員で黒字と赤字の構成比にそこまで大きな差はみられない。一般消費者と組合員に共通して、20代～30代では「やや黒字」が最多、40代～60代では「収支トントン」が最多となっている。

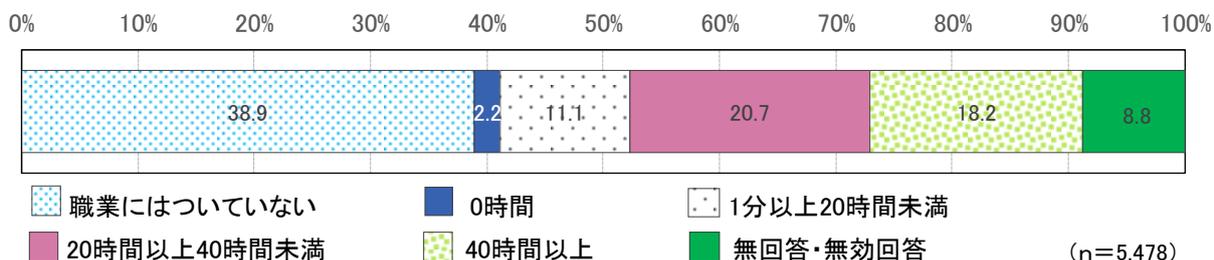
一般消費者調査との比較〔女性〕年代別 家計状況の余裕(「わからない」「無回答」を除外)(問38)



### 10. 週あたり労働時間は50代以下の1/4以上が40時間以上、就業者のテレワーク実施率は1割強

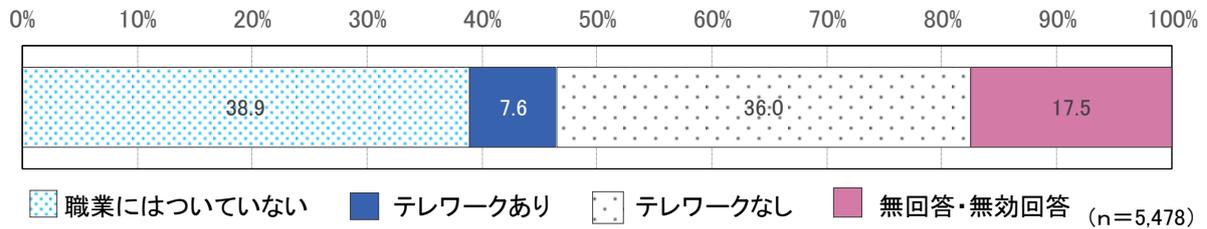
1週間あたりの労働時間（今回調査で新設）について尋ねた結果、「20時間以上40時間未満」の割合が20.7%と最多であり、次に「40時間以上」が18.2%、「1分以上20時間未満」が11.1%の順となっている。ちなみに、1週間あたりの労働時間を55時間（法定労働時間40時間に時間外労働15時間を加算した値）を基準として、それを超えて働く場合を長時間労働とみなした場合に、<長時間労働をしている>（55時間を超えて働いている）割合は1.6%であった。

1週間あたりの労働時間(問39)



テレワークの有無（今回調査で新設）について尋ねた結果、「テレワークあり」は 7.6%、「テレワークなし」が 36.0%と、テレワークで仕事をしていない人のほうが多くなっている。なお、就業者のみに限定して集計すると、「テレワークあり」12.5%、「テレワークなし」58.9%、「無回答」28.6%となっており、就業者に占めるテレワークの普及率は1割強にとどまっていることがわかる。

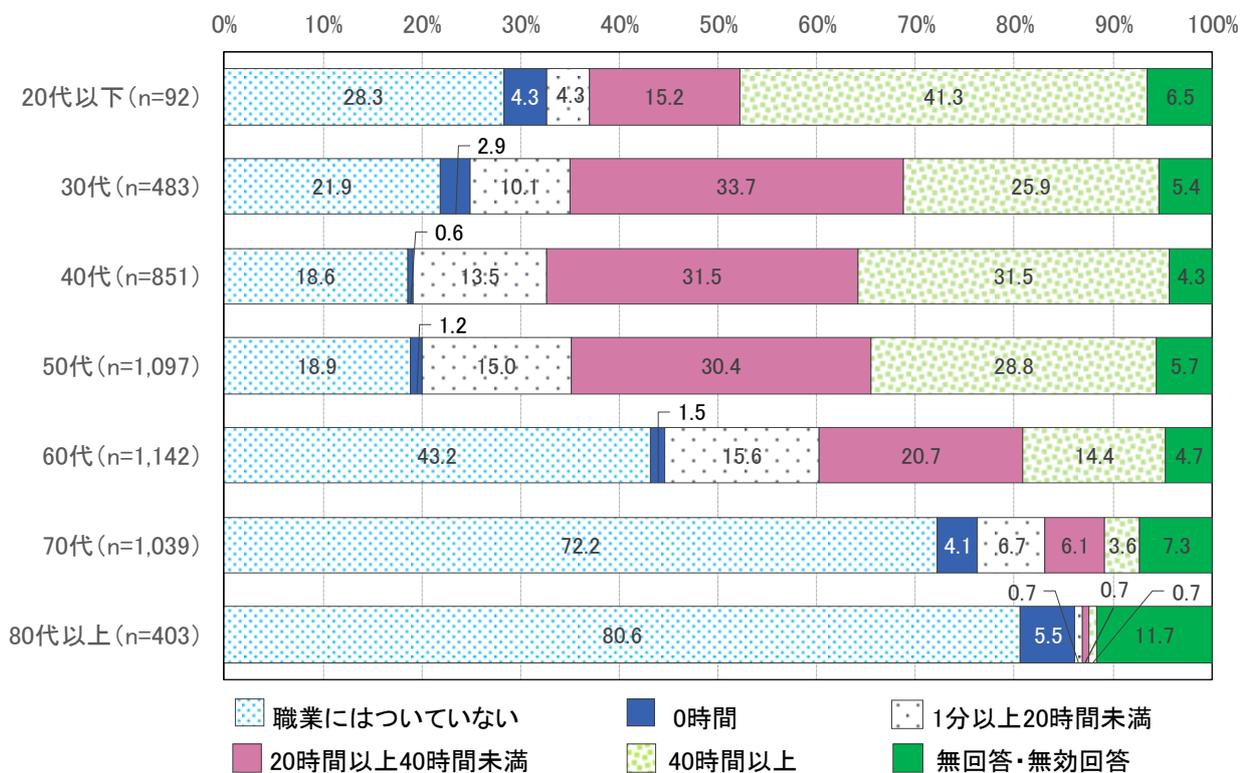
テレワークの有無(問 39)



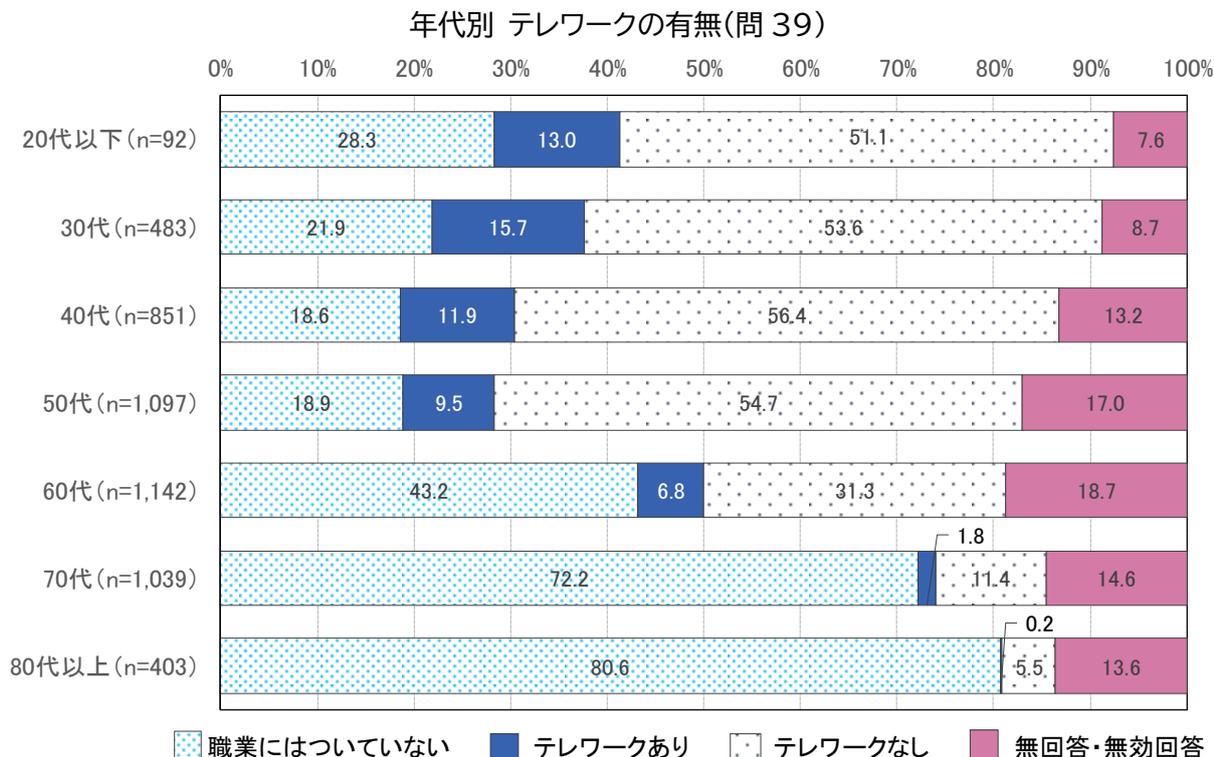
※注 本設問（「1週間あたりの労働時間」と「テレワークの有無」）に回答があったケースのうち、「就業形態」（問 33）の設問で「職業にはついていない」と回答したケースは本設問でも「職業にはついていない」とし、「無回答」であったケースは本設問でも「無回答」とした。

年代別に週あたりの労働時間をみると、20代以下では「40時間以上」の割合が 41.3%と最多であり、次に「20時間以上 40時間未満」が 15.2%と多くなっている。20代以下～50代ではいずれも「40時間以上」の割合が 25%を超えている。

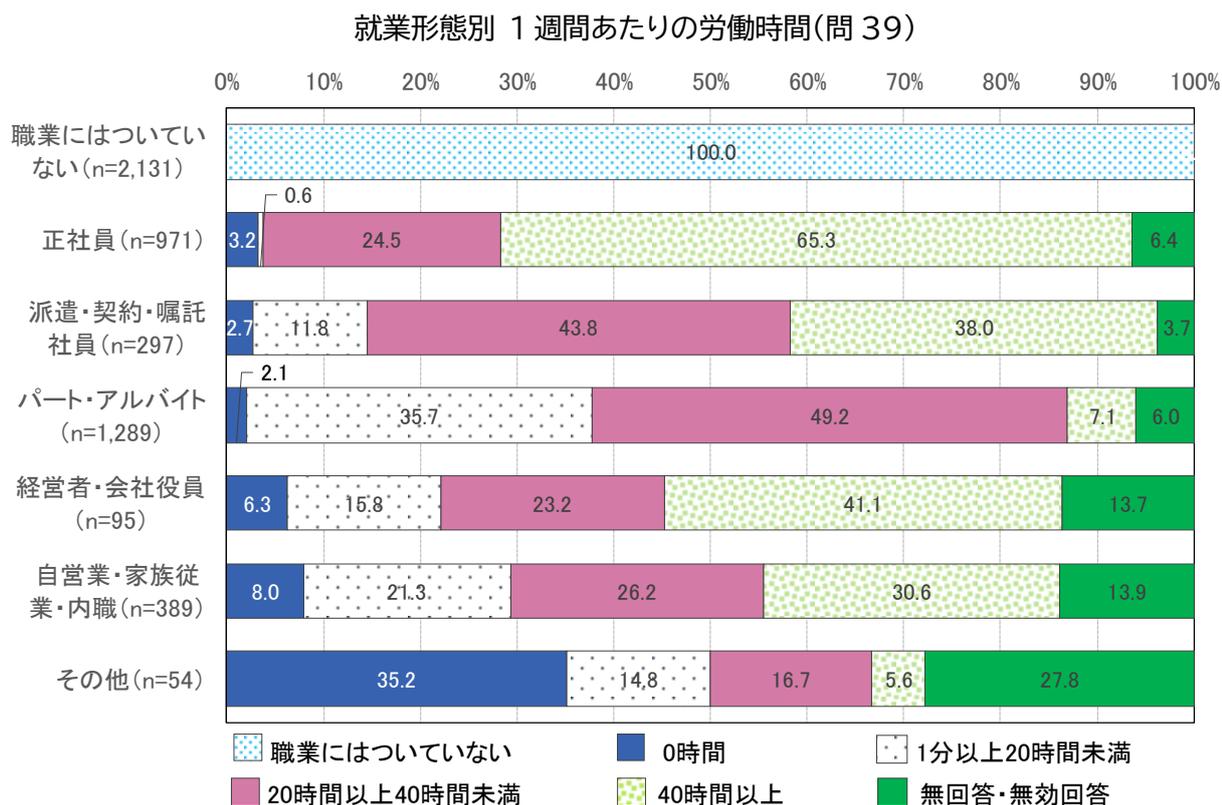
年代別 1週間あたりの労働時間(問 39)



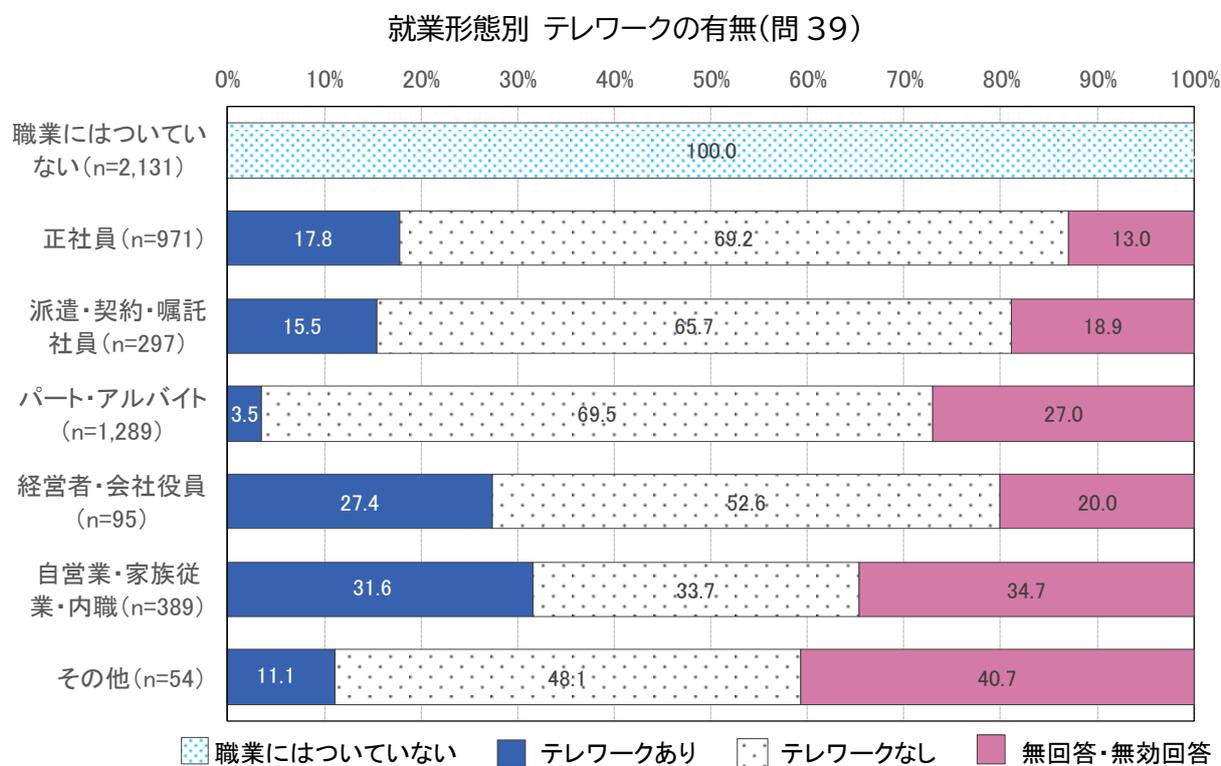
また、年代別にテレワークの有無をみると、「テレワークあり」の割合は若年層ほど高い傾向があるものの、20代以下、30代、40代、50代のいずれの年代でも「テレワークあり」の割合は1割前後にとどまっている。



就業形態別に週あたりの労働時間をみると、「正社員」「経営者・会社役員」「自営業・家族従業・内職」では、1週間に「40時間以上」働いている人が最多となっている。なお、「パート・アルバイト」の7.1%、「派遣・契約・嘱託社員」の38.0%が「40時間以上」働いており、非正規雇用と呼称されることが多いこれらの就業形態で働く人の中にも、正規雇用と同程度の時間働く人がいる。

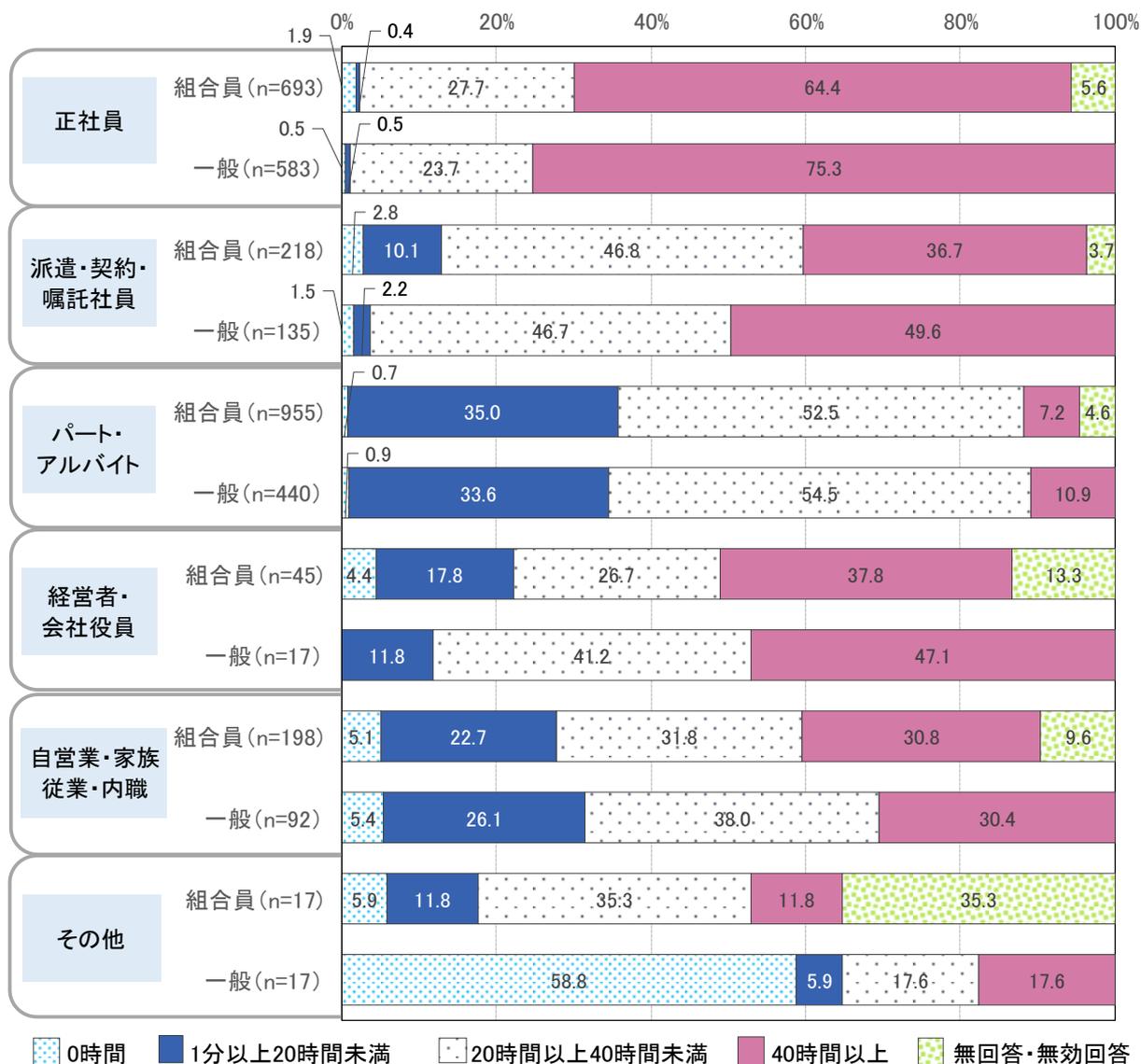


また、就業形態別にテレワークの有無をみると、「テレワークあり」の割合は「経営者・会社役員」「自営業・家族従業・内職」で3割前後と他の就業形態に比べて高く、「正社員」「派遣・契約・嘱託社員」では2割弱となっており、「パート・アルバイト」では5%未満と最も低くなっている。



週あたり労働時間について一般消費者調査と比較すると、「正社員」「派遣・契約・嘱託社員」「パート・アルバイト」「経営者・会社役員」において、一般消費者に比べて組合員のほうが、労働時間が短い層が多くを占める傾向がある。

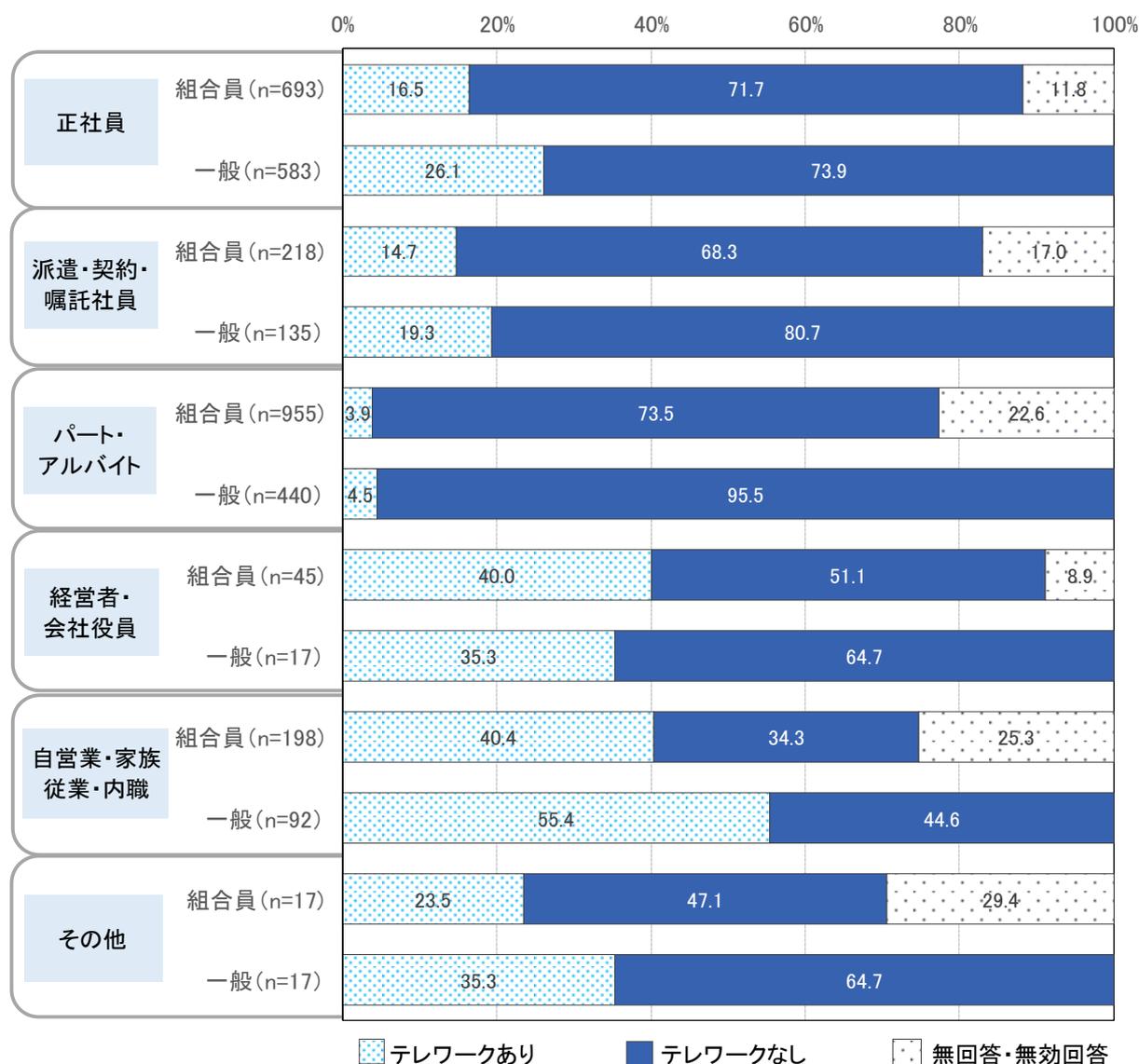
一般消費者調査との比較〔20～64歳、女性〕 就業形態別 1週間あたりの労働時間(問39)



※注 グラフの見やすさの観点から「職業にはついていない」と回答したサンプルは除き、就業者のみに限定した結果を示す。

テレワークの有無について一般消費者調査の結果と比較すると、「正社員」において、一般消費者よりも組合員のほうが「テレワークあり」の割合が低い傾向がみられる。しかし、これら労働時間やテレワークの有無の差は、一般消費者と組合員という属性間の差というよりも、それぞれが就いている業種や職種による差である可能性が考えられる。

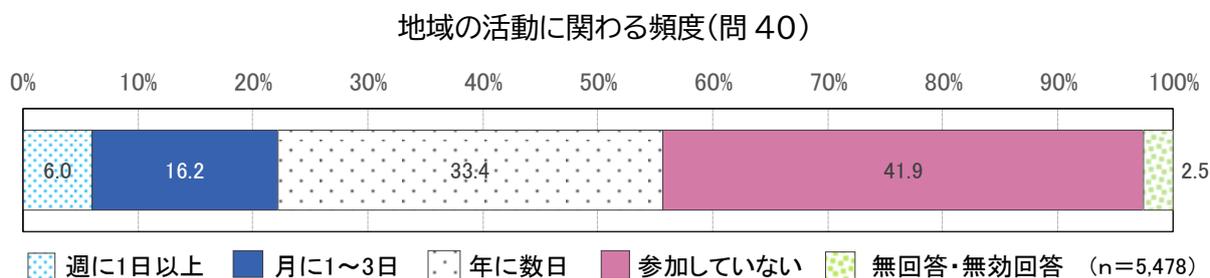
一般消費者調査との比較〔20～64歳、女性〕 就業形態別 テレワークの有無(問39)



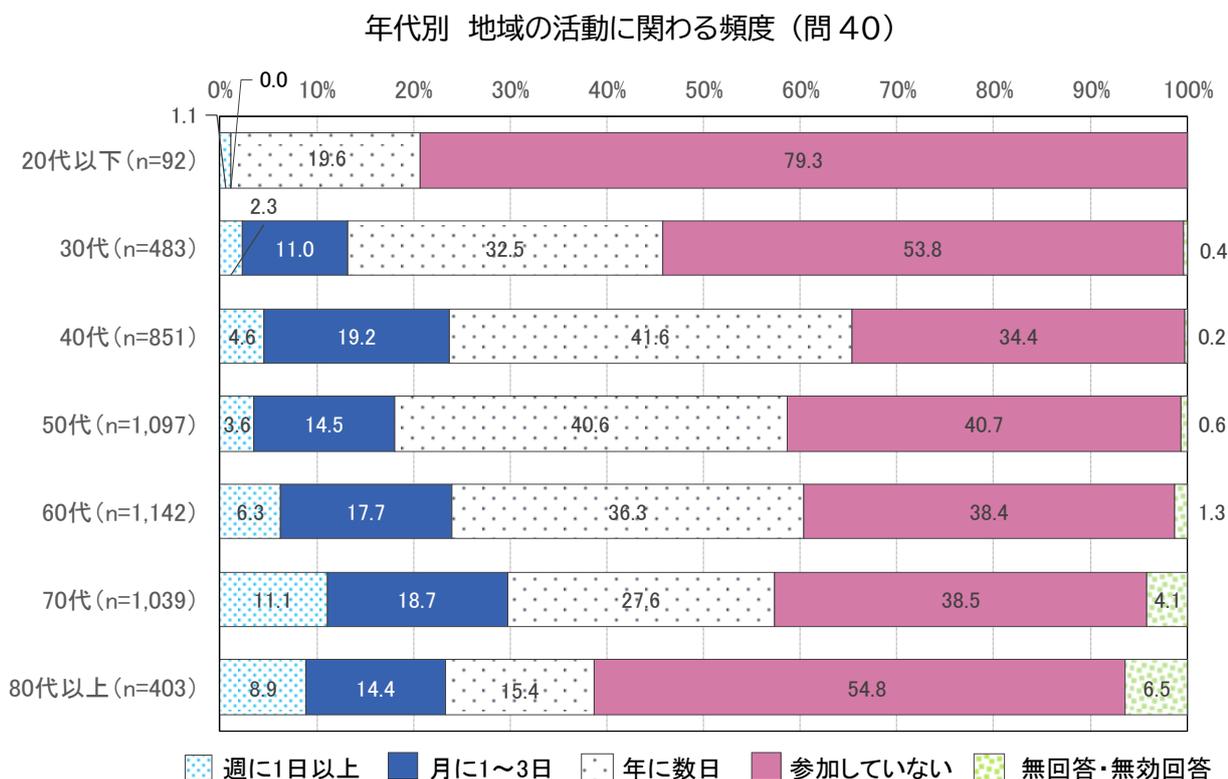
※注 グラフの見やすさの観点から「職業にはついていない」と回答したサンプルは除き、就業者のみに限定した結果を示す。

## 11. 地域活動については「参加していない」が41.9%で最多、若年層ほど不参加の傾向

地域の活動（町内会、自治会、PTA、市民活動、消費者活動など）に過去5年ほどの間に関わった頻度（今回調査で新設）について尋ねたところ、「参加していない」が41.9%と最も多く、次に「年に数日」が33.4%、「月に1～3日」が16.2%、「週に1～3日」が6.0%の順となっている。

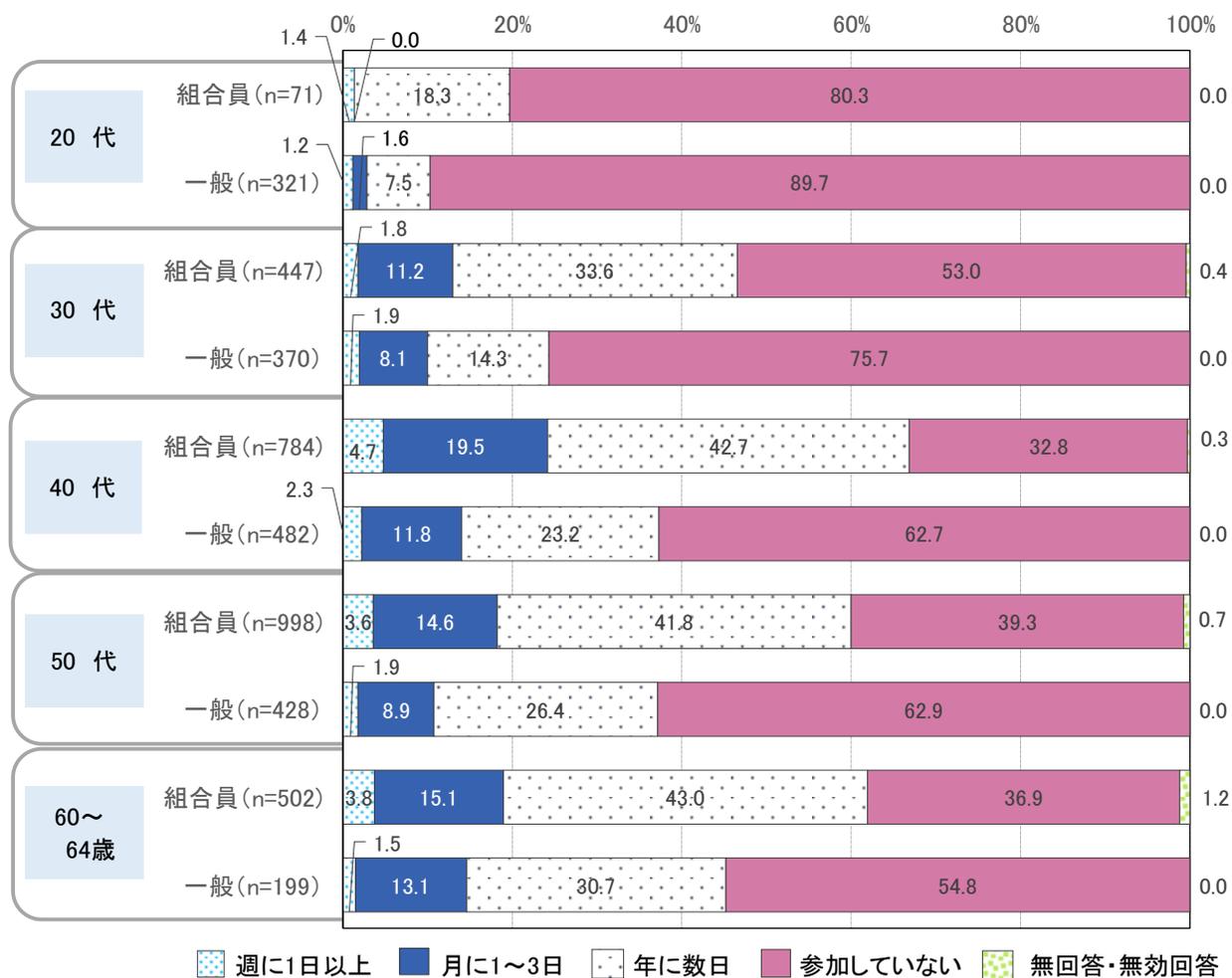


年代別にみると、「参加していない」と回答した割合は、20代以下で79.3%、30代で53.8%と若年層で高く、高齢層になるほど低くなる傾向がある。なお、80代以上では「参加していない」割合が54.8%となっており、健康上の理由等で参加しにくくなっている可能性が考えられる。



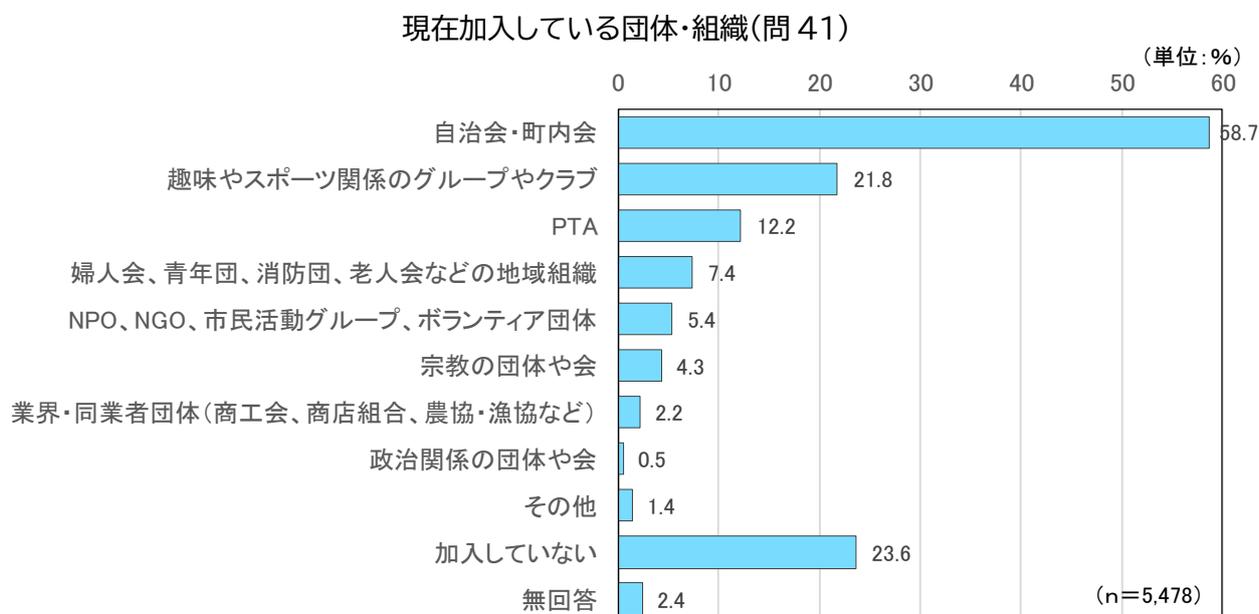
一般消費者調査の結果と比較すると、いずれの年代においても、一般消費者よりも組合員のほうが地域の活動に関わる頻度が高い傾向がみられる。

一般消費者調査との比較〔女性〕年代別 地域の活動に関わる頻度(問 40)



## 12. 加入している団体・組織トップ 3 は「自治会・町内会」「趣味・スポーツ関係のグループ」「PTA」、加入率は一般消費者よりも生協組合員の方が高い傾向

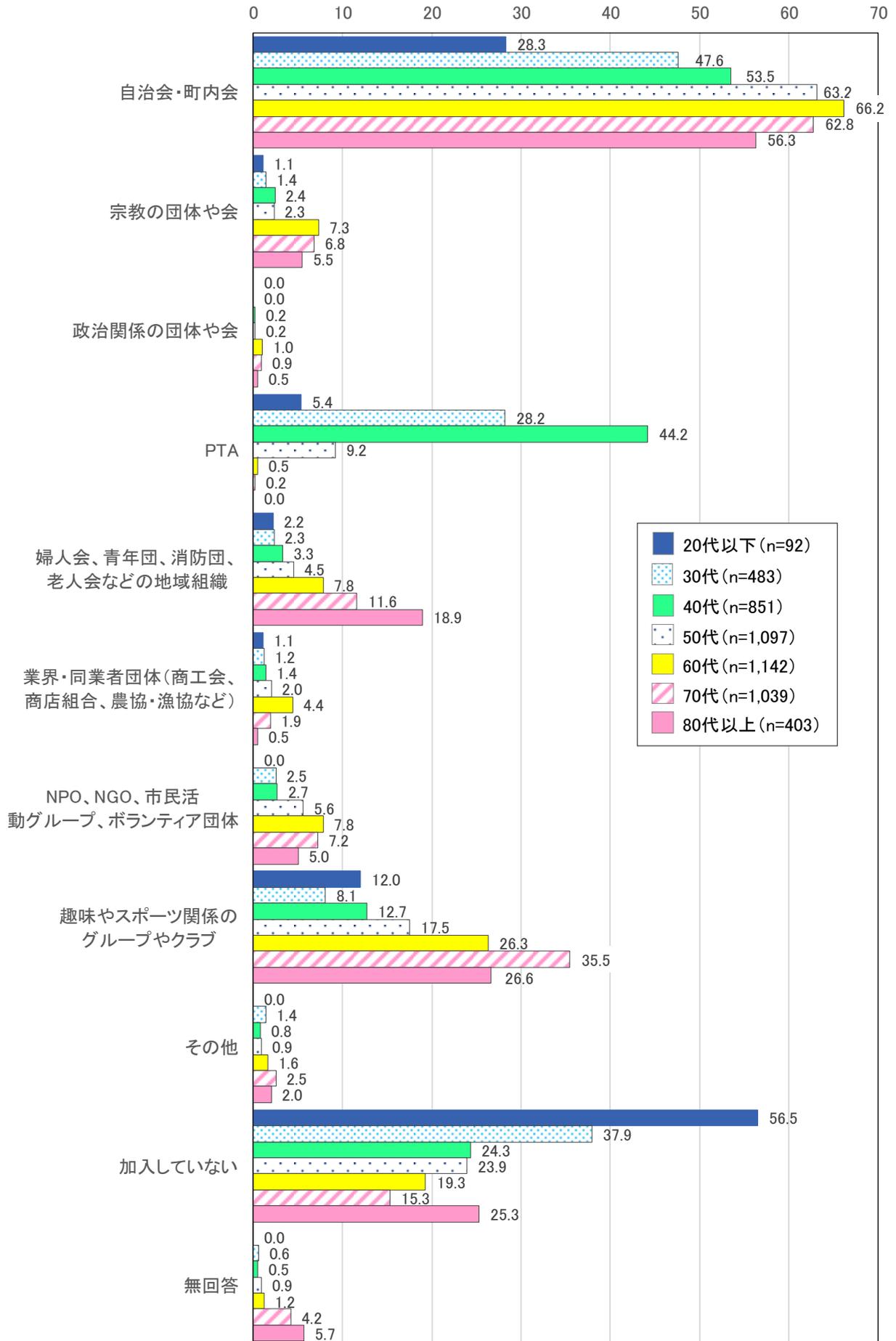
どのような団体・組織に加入しているか（今回調査で新設）を尋ねたところ、「自治会・町内会」が58.7%と最多であり、次に「趣味やスポーツ関係のグループやクラブ」が21.8%、「PTA」が12.2%、「婦人会、青年団、消防団、老人会などの地域組織」が7.4%、「NPO、NGO、市民活動グループ、ボランティア団体」が5.4%と続く。



年代別にみると、いずれの団体・組織においても、高齢層ほど加入している割合が高い傾向がある。また、「PTA」への加入率は、30代、40代で高い傾向がある（グラフは次頁）。

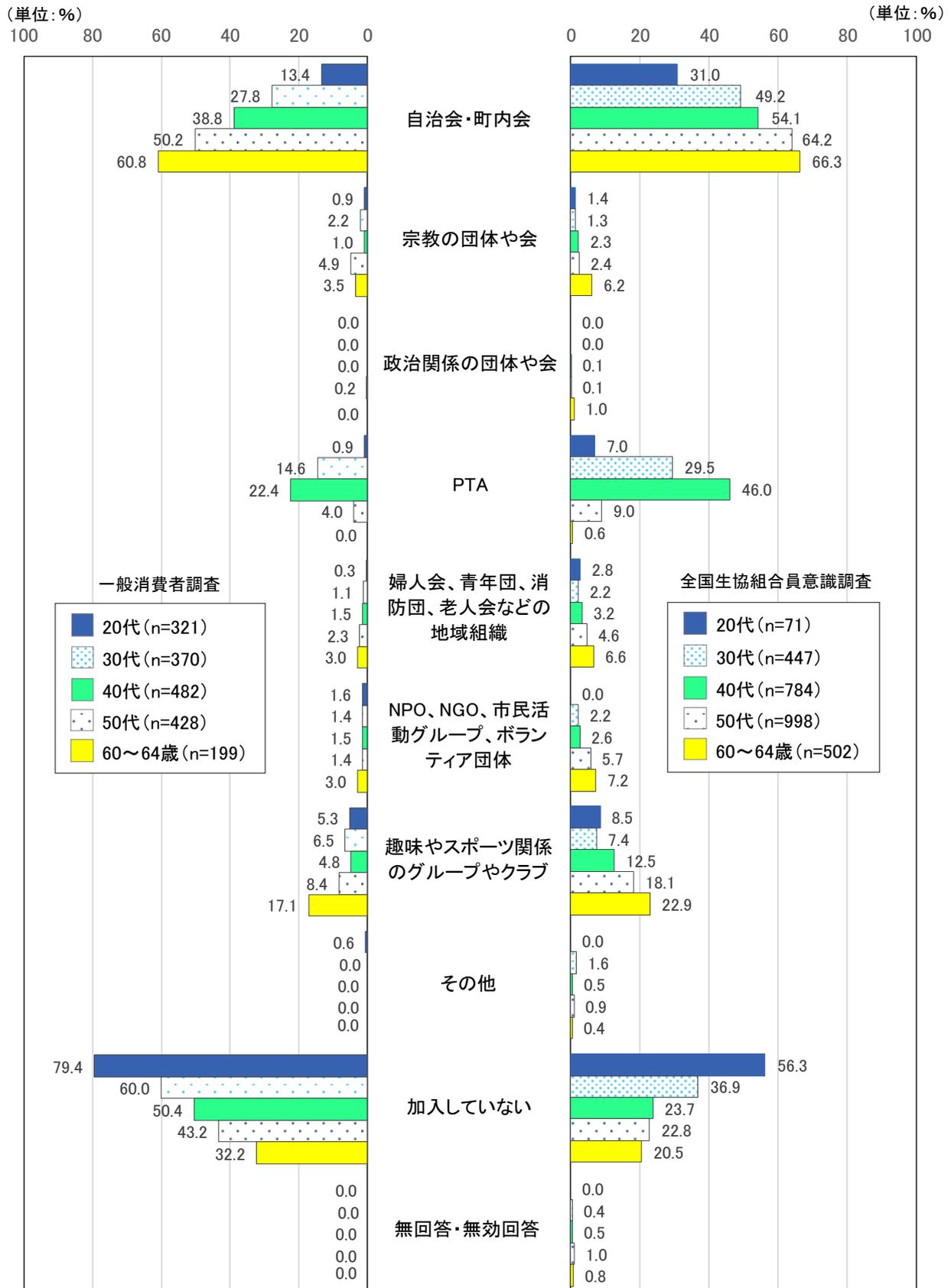
年代別 現在加入している団体・組織(問 41)

(単位:%)



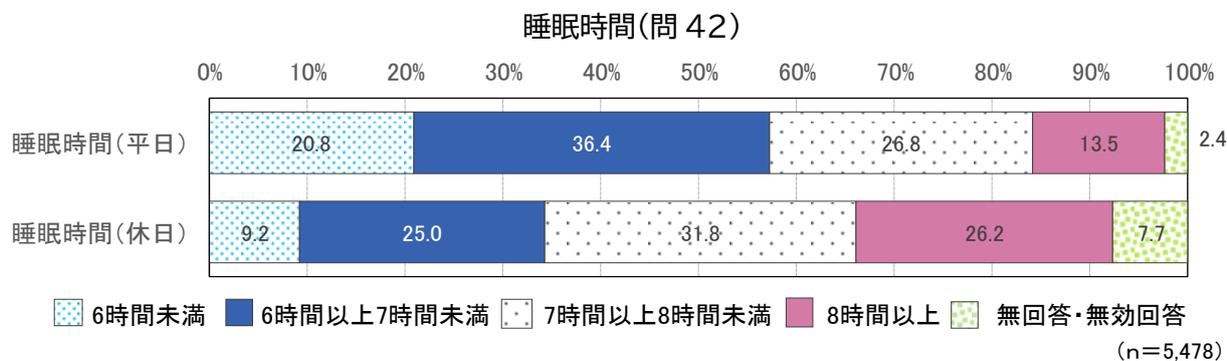
一般消費者調査の結果と比較すると、いずれの年代においても、一般消費者よりも組合員のほうが団体・組織への加入率が高い傾向がある。

一般消費者調査との比較〔女性〕年代別 現在加入している団体・組織(問 41)

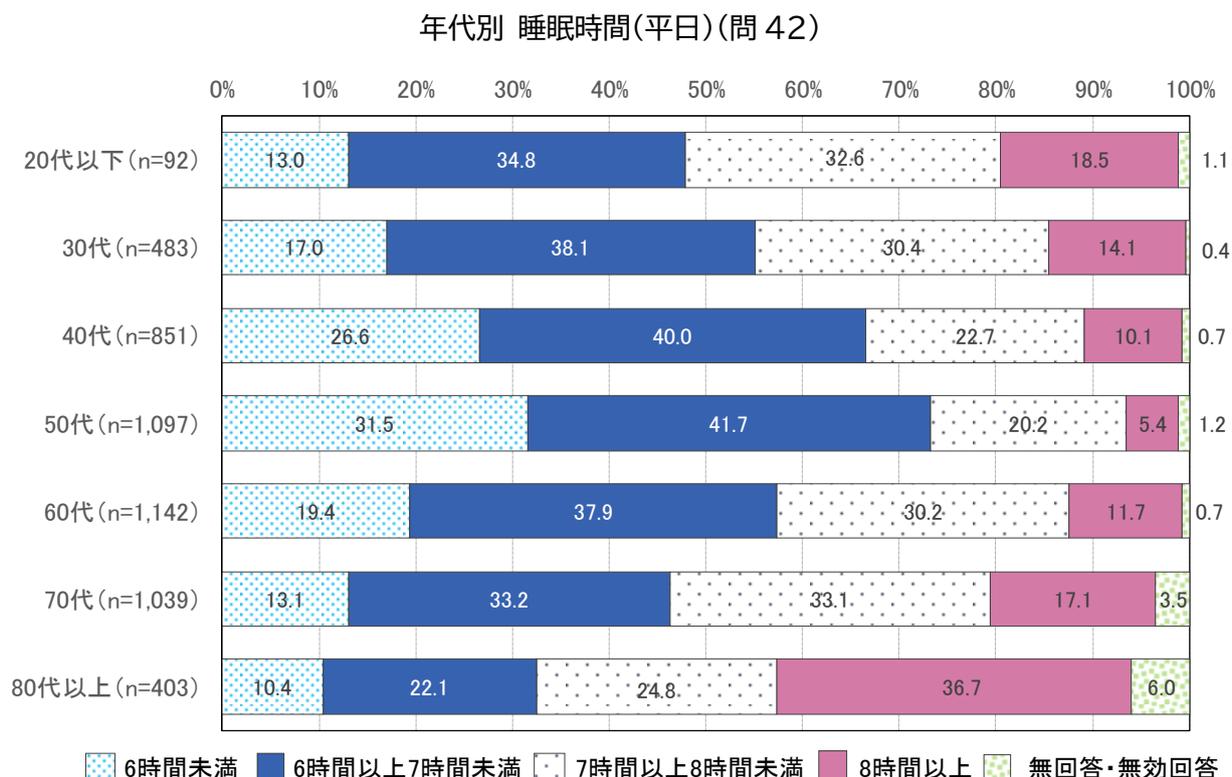


### 13. 平日自由に使える時間は、「2 時間未満」が 30 代で 43.1%、17 歳以下の子どもがいる世帯では 39.6%

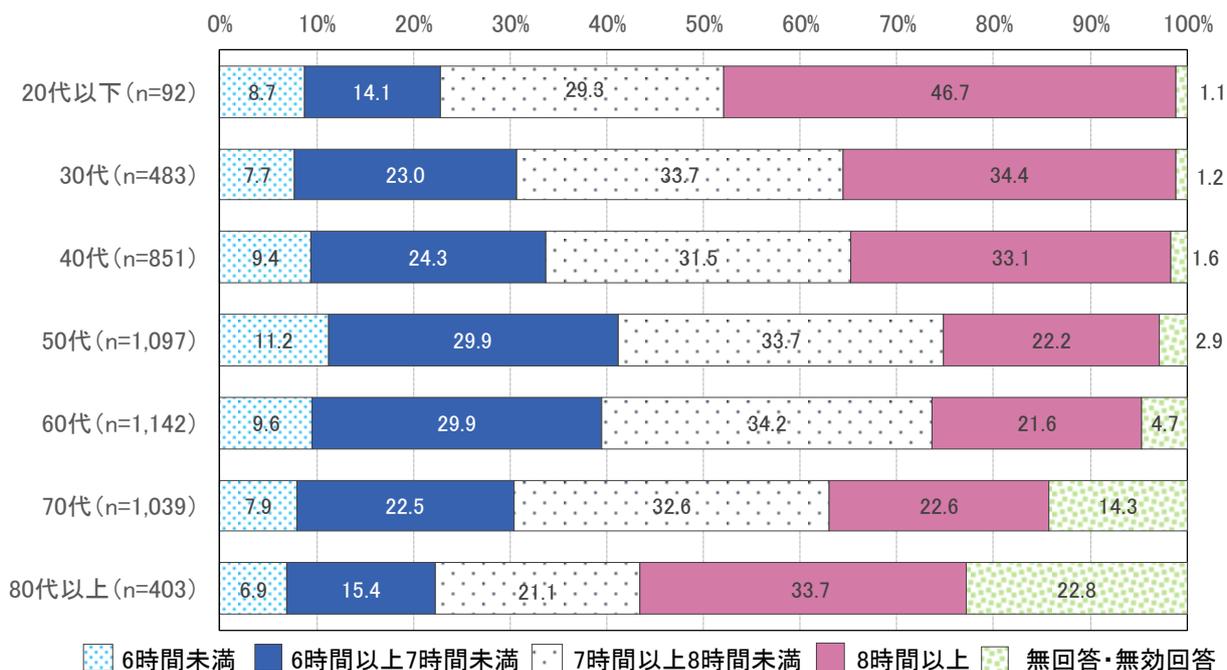
睡眠時間と自由に使える時間（今回調査で新設）について、平日・休日のそれぞれで平均的な長さを尋ねた。その結果、睡眠時間（平日）は「6 時間以上 7 時間未満」が 36.4%と最多、睡眠時間（休日）は「7 時間以上 8 時間未満」が 31.8%と最多であった。



年代別にみると、睡眠時間（平日）が「6 時間未満」の割合は、30 代以下と 60 代以上ではいずれも 2 割弱であるのに対し、40 代では 26.6%、50 代では 31.5%と他年代に比べて高くなっている。とりわけ平日は、40 代と 50 代が生活時間にゆとりが持ちにくく、睡眠時間が短くなっていることがうかがえる。



### 年代別 睡眠時間(休日)(問 42)



年代別・世帯構造別にみると、世帯構造別の差よりも年代別の差のほうが顕著である。いずれの世帯でも65歳以上よりも64歳以下のほうが、睡眠時間(平日)が短く、多くの方が仕事から引退している高齢世代よりも、仕事と家庭生活を両立する現役世代のほうが、睡眠時間を確保しづらい様子が見られる。なお、世帯構造別にみると、「母子・父子世帯」と「三世帯世帯」で睡眠時間(平日)が短い傾向が見られる。

### 年代別 世帯構造別 睡眠時間(平日)(問 42)

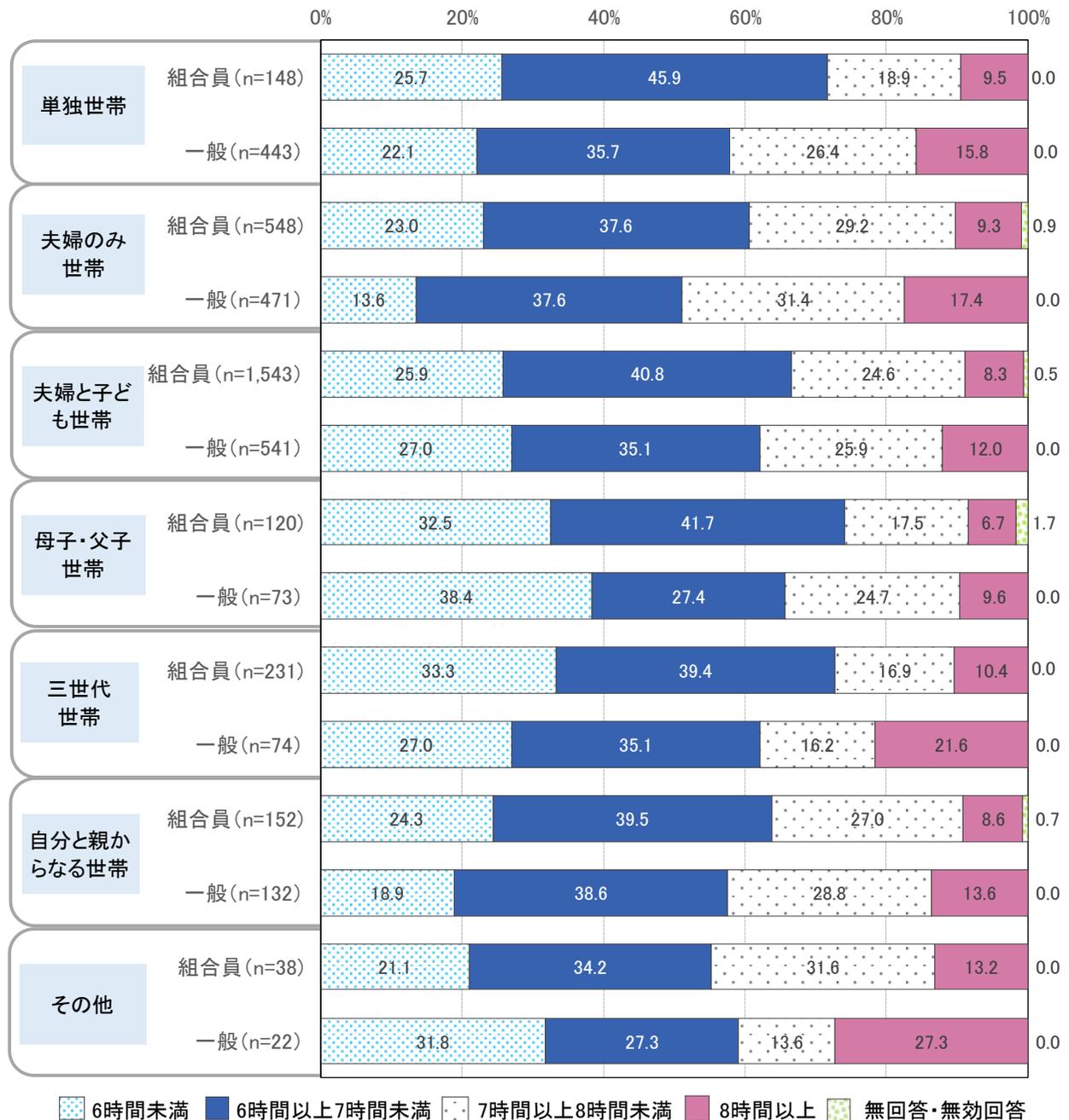
(単位:%)		回答者 (人)	6時間未満	6時間以上7時間未満	7時間以上8時間未満	8時間以上	無回答・無効回答
64歳以下	単独世帯	206	23.8	44.7	17.5	13.6	0.5
	夫婦のみ世帯	590	23.7	36.9	28.3	10.2	0.8
	夫婦と子ども世帯	1,646	25.7	40.3	24.7	8.8	0.5
	母子・父子世帯	131	30.5	41.2	20.6	6.1	1.5
	三世帯世帯	250	32.0	40.0	18.0	10.0	0.0
	自分と親からなる世帯	192	24.5	39.1	28.1	7.3	1.0
	その他	45	17.8	42.2	26.7	13.3	0.0
65歳以上	単独世帯	416	15.9	29.8	28.6	21.9	3.8
	夫婦のみ世帯	857	11.7	33.7	32.2	20.2	2.2
	夫婦と子ども世帯	266	14.7	39.8	27.8	16.2	1.5
	母子・父子世帯	147	15.0	34.7	30.6	19.0	0.7
	三世帯世帯	145	15.9	28.3	34.5	17.2	4.1
	自分と親からなる世帯	42	9.5	28.6	38.1	23.8	0.0
	その他	79	10.1	20.3	44.3	22.8	2.5

年代別 世帯構造別 睡眠時間(休日)(問 42)

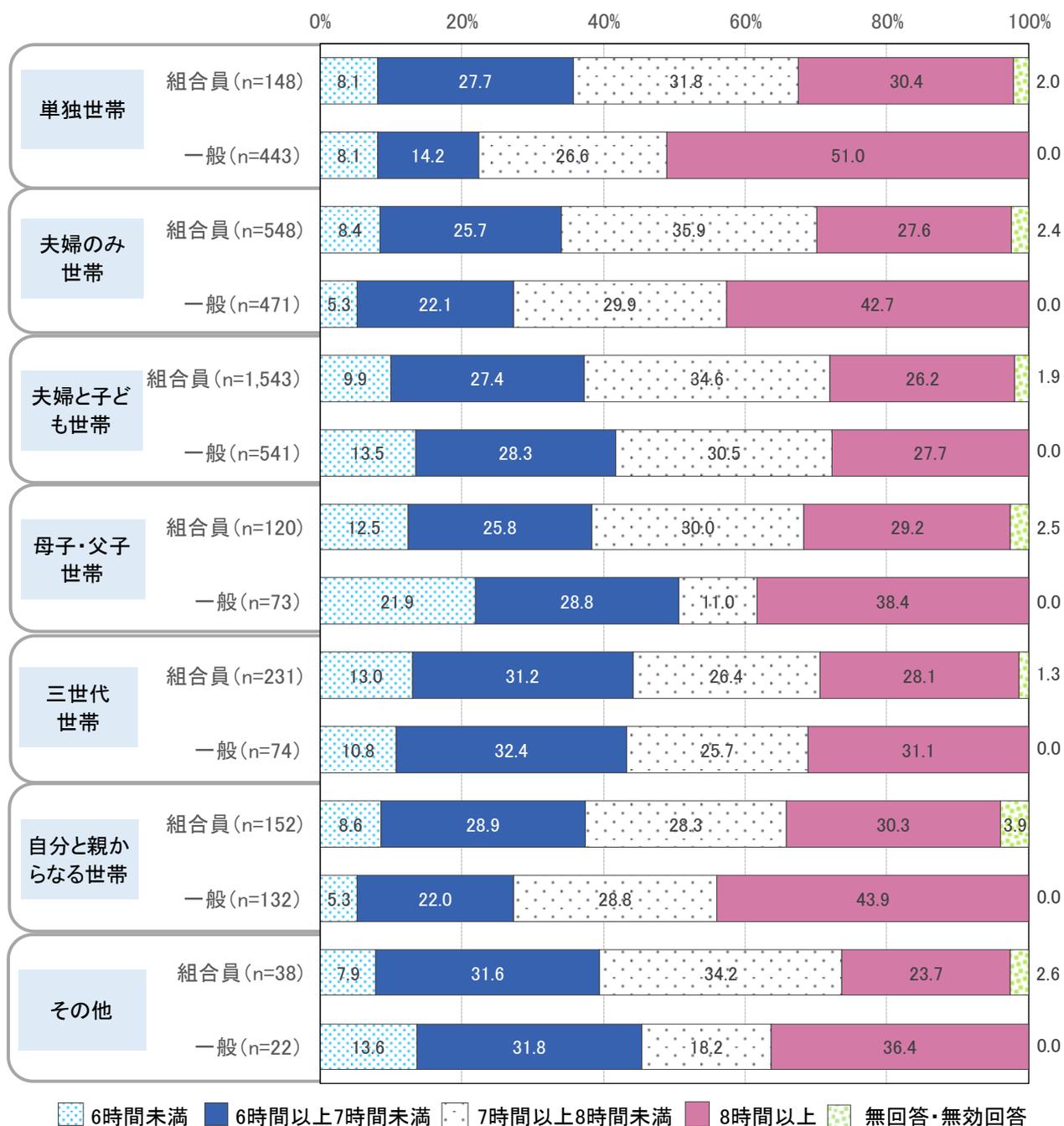
(単位: %)		回答者 (人)	2時間未満	2時間以上4 時間未満	4時間以上6 時間未満	6時間以上	無回答・ 無効回答
64 歳 以 下	単独世帯	206	6.3	33.0	25.2	30.6	4.9
	夫婦のみ世帯	590	12.2	39.7	22.7	20.8	4.6
	夫婦と子ども世帯	1,646	31.4	42.3	14.7	8.4	3.2
	母子・父子世帯	131	23.7	46.6	13.0	10.7	6.1
	三世帯世帯	250	32.8	40.8	16.8	6.8	2.8
	自分と親からなる世帯	192	12.5	45.3	20.8	16.1	5.2
	その他	45	24.4	33.3	33.3	6.7	2.2
65 歳 以 上	単独世帯	416	2.2	7.9	14.7	57.0	18.3
	夫婦のみ世帯	857	3.5	20.8	23.6	38.3	13.9
	夫婦と子ども世帯	266	4.1	22.6	26.3	35.7	11.3
	母子・父子世帯	147	3.4	10.9	23.8	49.0	12.9
	三世帯世帯	145	7.6	25.5	17.2	35.2	14.5
	自分と親からなる世帯	42	7.1	50.0	23.8	16.7	2.4
	その他	79	3.8	17.7	20.3	39.2	19.0

一般消費者調査の結果と比較すると、一般消費者と組合員に共通して、「母子・父子世帯」で睡眠時間（平日）が短い傾向がみられる。

一般消費者調査との比較〔20～64歳、女性〕世帯構造別 睡眠時間（平日）（問42）



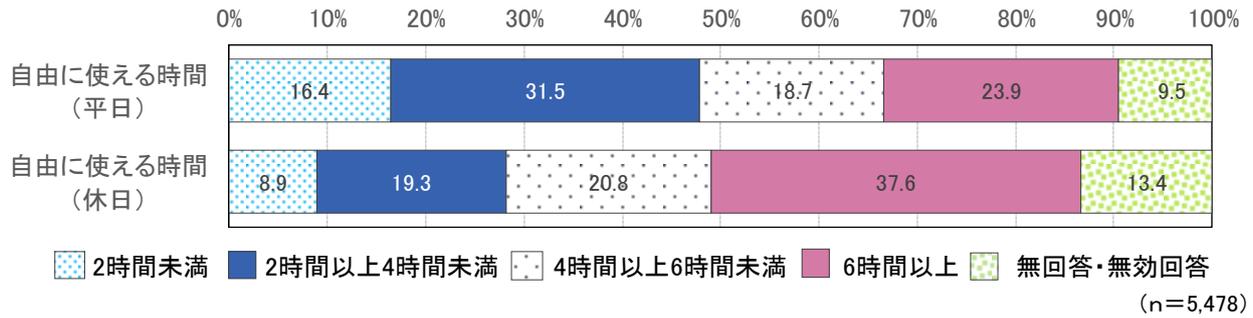
一般消費者調査との比較〔20～64歳、女性〕世帯構造別 睡眠時間(休日)(問42)



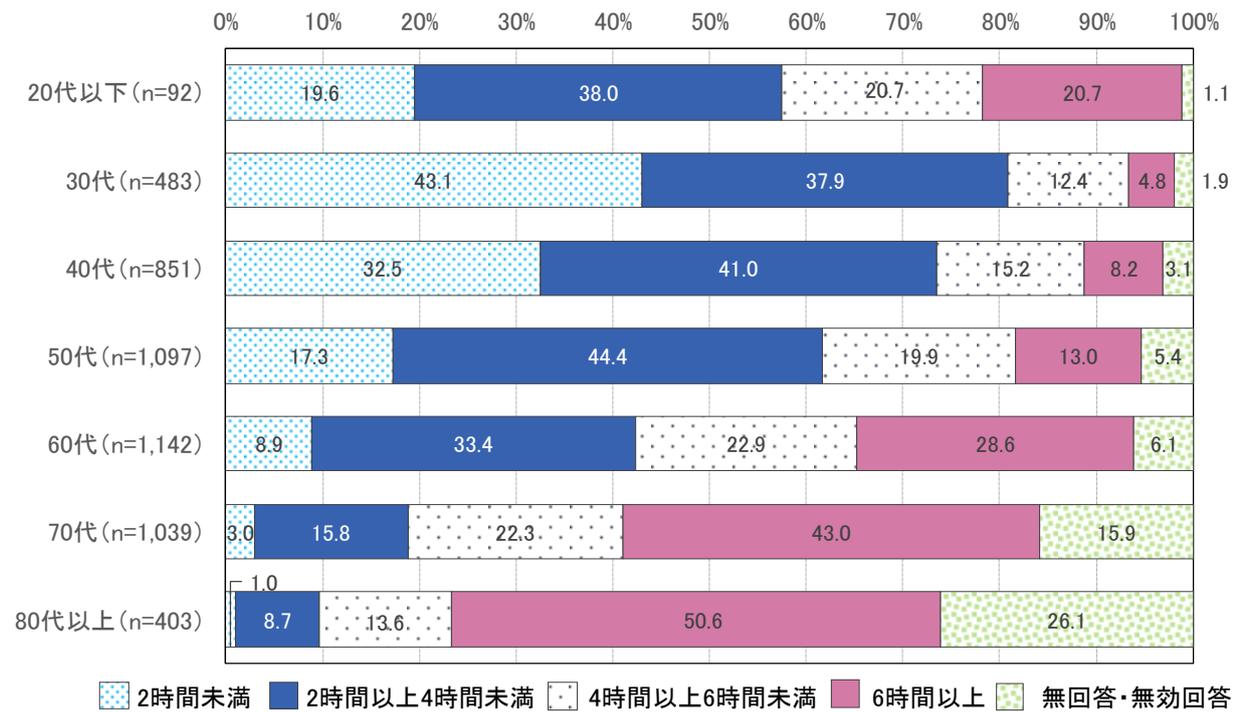
次に、自由に使える時間（平日）は、「2時間以上4時間未満」が31.5%と最多で、自由に使える時間（休日）は「6時間以上」が37.6%と最多であった。

年代別にみると、自由に使える時間（平日）が「2時間未満」の割合は、30代で43.1%、40代で32.5%と他の年代よりも高い。特に30代は、自由に使える時間（休日）が「2時間未満」の割合が33.5%と高く、平日と休日のいずれも自分のための時間を確保するゆとりを持ちにくい様子がうかがえる。

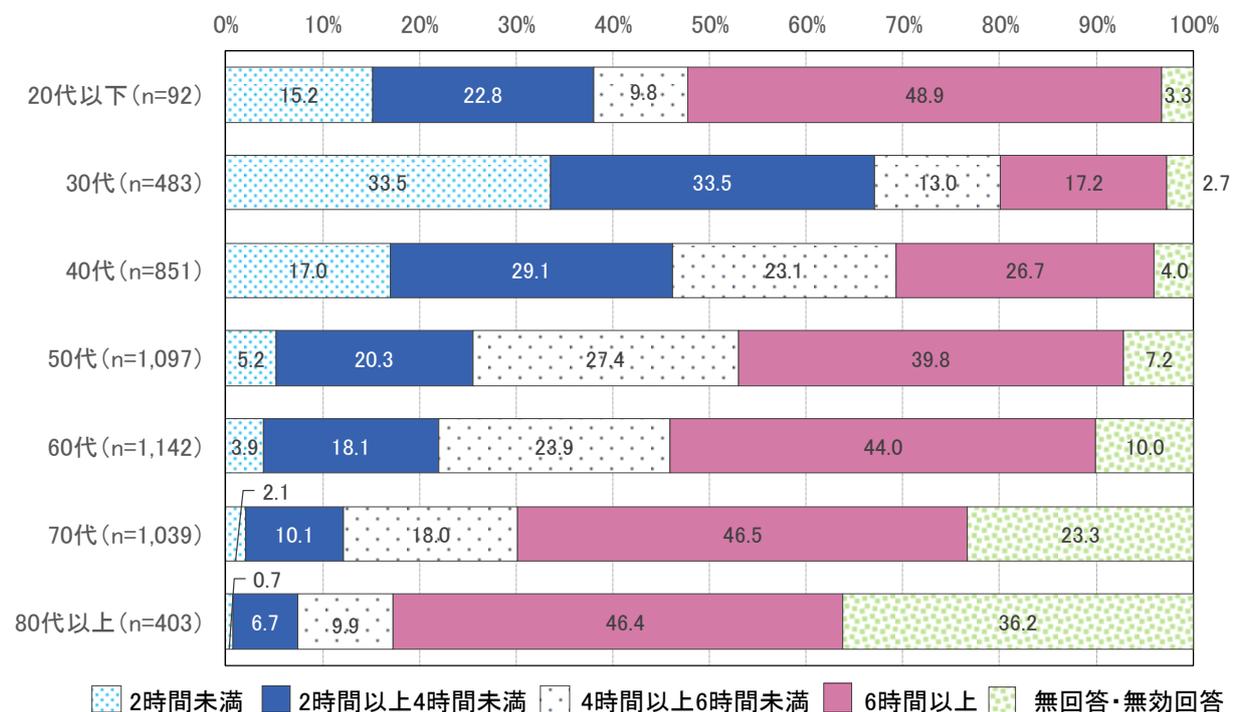
### 自由に使える時間(問 42)



### 年代別 自由に使える時間(平日)(問 42)



### 年代別 自由に使える時間(休日)(問 42)



年代別・世帯構造別にみると、64歳以下の世代の「夫婦と子ども世帯」と「三世代世帯」で、自由に使える時間（平日）は「2時間未満」が3割を超え、「母子・父子世帯」も2割を超えるなど、子どもがいる世帯は平日も休日も自由に使える時間が短い傾向がある。なお、65歳以上の世代の子どもがいる世帯では、そのような傾向は見られないため、養育年齢の子どもがいる世帯において自由時間が短くなる傾向があると考えられる。

年代別 世帯構造別 自由に使える時間(平日)(問42)

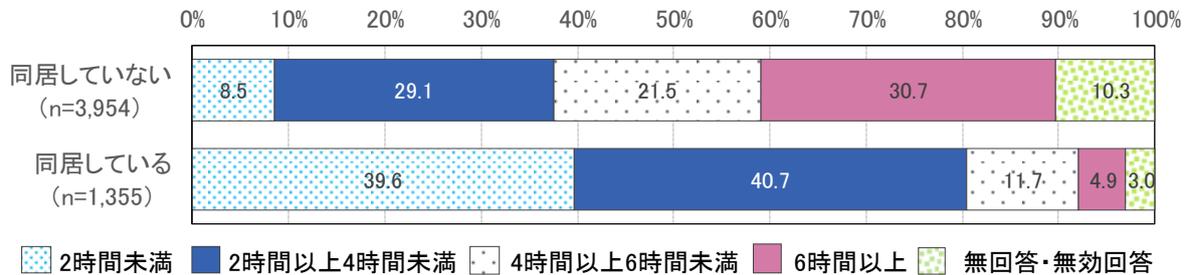
(単位:%)		回答者 (人)	2時間未満	2時間以上4 時間未満	4時間以上6 時間未満	6時間以上	無回答・ 無効回答
64歳以下	単独世帯	206	6.3	33.0	25.2	30.6	4.9
	夫婦のみ世帯	590	12.2	39.7	22.7	20.8	4.6
	夫婦と子ども世帯	1,646	31.4	42.3	14.7	8.4	3.2
	母子・父子世帯	131	23.7	46.6	13.0	10.7	6.1
	三世代世帯	250	32.8	40.8	16.8	6.8	2.8
	自分と親からなる世帯	192	12.5	45.3	20.8	16.1	5.2
	その他	45	24.4	33.3	33.3	6.7	2.2
65歳以上	単独世帯	416	2.2	7.9	14.7	57.0	18.3
	夫婦のみ世帯	857	3.5	20.8	23.6	38.3	13.9
	夫婦と子ども世帯	266	4.1	22.6	26.3	35.7	11.3
	母子・父子世帯	147	3.4	10.9	23.8	49.0	12.9
	三世代世帯	145	7.6	25.5	17.2	35.2	14.5
	自分と親からなる世帯	42	7.1	50.0	23.8	16.7	2.4
	その他	79	3.8	17.7	20.3	39.2	19.0

年代別 世帯構造別 自由に使える時間(休日)(問42)

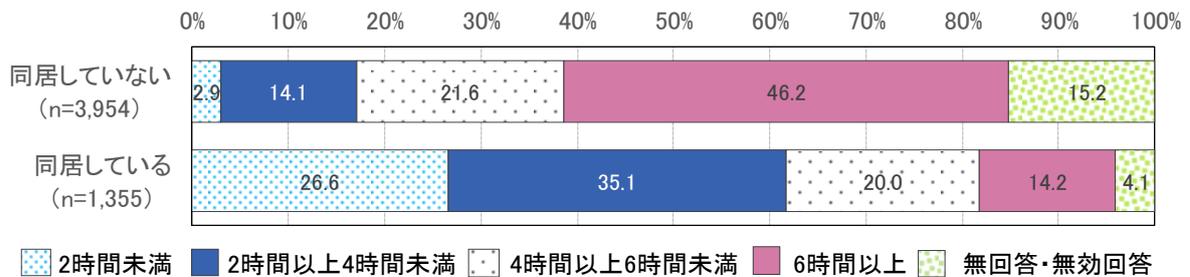
(単位:%)		回答者 (人)	2時間未満	2時間以上4 時間未満	4時間以上6 時間未満	6時間以上	無回答・ 無効回答
64歳以下	単独世帯	206	0.0	3.9	10.7	78.6	6.8
	夫婦のみ世帯	590	4.2	18.0	24.2	48.5	5.1
	夫婦と子ども世帯	1,646	19.6	30.0	23.3	22.6	4.6
	母子・父子世帯	131	3.8	17.6	25.2	46.6	6.9
	三世代世帯	250	15.6	34.0	24.4	20.4	5.6
	自分と親からなる世帯	192	1.6	21.9	22.4	45.3	8.9
	その他	45	8.9	24.4	17.8	42.2	6.7
65歳以上	単独世帯	416	1.2	2.6	9.1	61.3	25.7
	夫婦のみ世帯	857	2.5	13.0	21.6	41.9	21.1
	夫婦と子ども世帯	266	2.6	16.5	24.1	39.1	17.7
	母子・父子世帯	147	2.7	7.5	19.0	51.7	19.0
	三世代世帯	145	4.8	15.9	18.6	38.6	22.1
	自分と親からなる世帯	42	2.4	23.8	31.0	26.2	16.7
	その他	79	2.5	10.1	16.5	44.3	26.6

ちなみに、17歳以下の子どもとの同居の有無別に自由に使える時間をみると、「子どもと同居している」場合には、平日と休日のいずれも自由に使える時間が短くなる傾向が顕著であり、平日には「2時間未満」が39.6%、<4時間未満>（「2時間未満」「2時間以上4時間未満」の合計）は80.3%にのぼる。

17歳以下の子どもとの同居の有無別 自由に使える時間(平日)(問42)

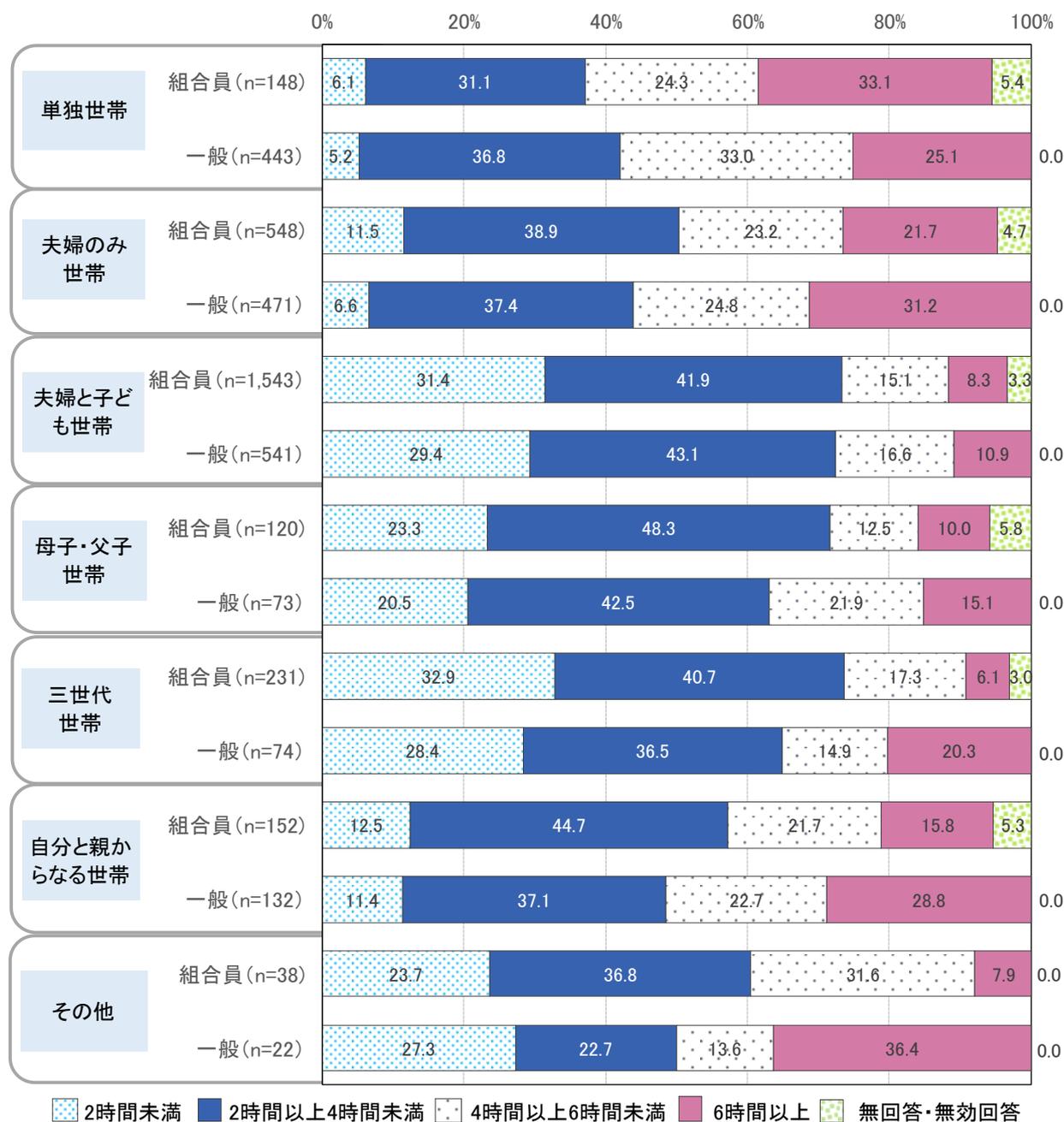


17歳以下の子どもとの同居の有無別 自由に使える時間(休日)(問42)

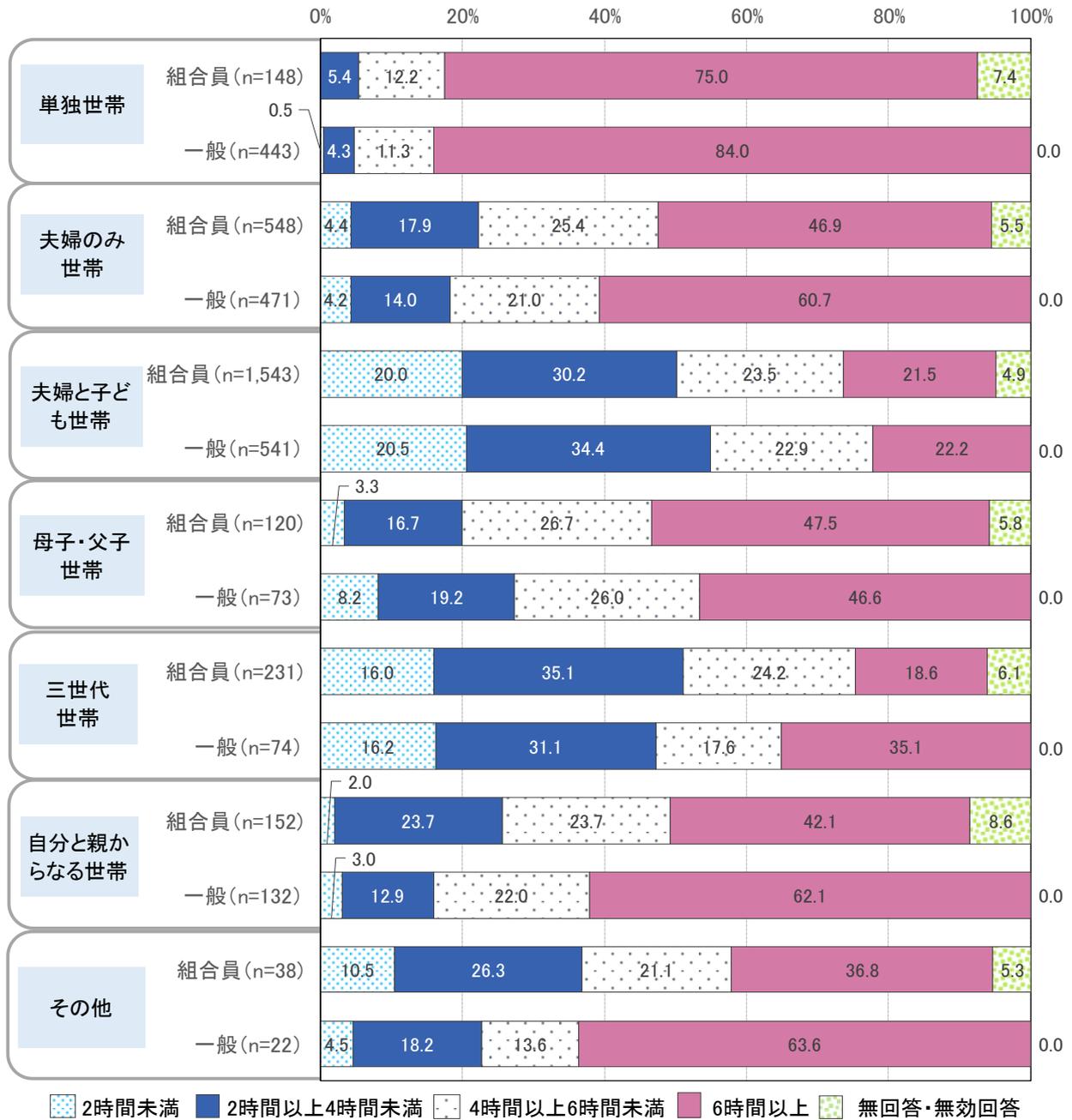


一般消費者調査の結果と比較すると、一般消費者と組合員に共通して、「夫婦と子ども世帯」「母子・父子世帯」「三世代世帯」が他の世帯に比べて、自由に使える時間（平日）が短い傾向がある。また、自由に使える時間（休日）についても、「夫婦と子ども世帯」「三世代世帯」で短くなる傾向がみられる。

一般消費者調査との比較〔20～64歳、女性〕 世帯構造別 自由に使える時間(平日)(問42)



一般消費者調査との比較〔20～64歳、女性〕世帯構造別 自由に使える時間(休日)(問42)

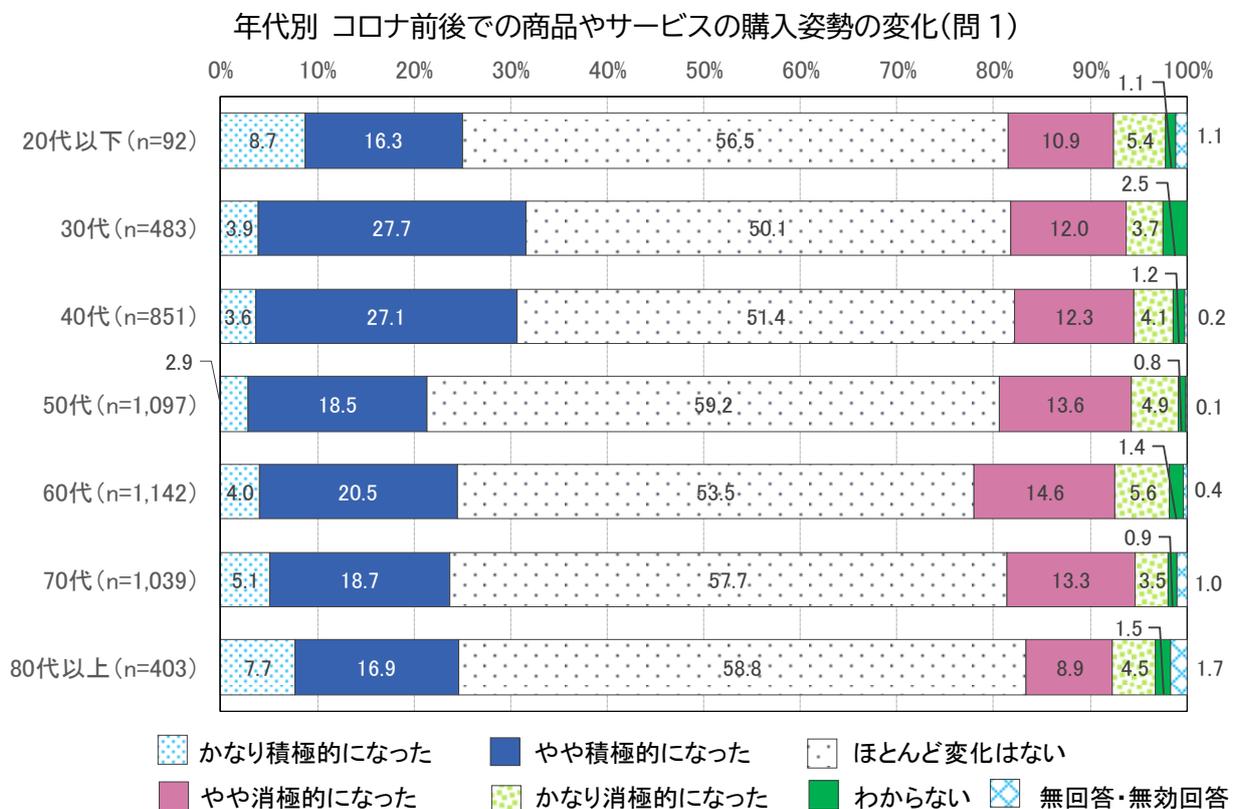
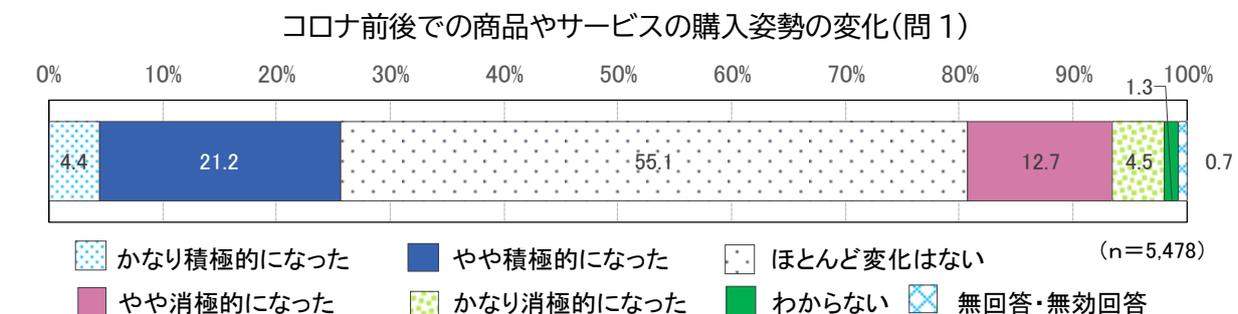


## 2 新型コロナウイルス感染症によるくらしの変化

### 1. コロナ前後の商品・サービスの購入姿勢は、過半数が「ほとんど変化がない」と回答

新型コロナウイルス感染症の流行前後で、商品やサービスの購入姿勢が変化したかどうかを尋ねたところ、「ほとんど変化はない」が55.1%と最多であり、組合員の過半数を占めている。次に「やや積極的になった」が21.2%、「やや消極的になった」が12.7%、「かなり消極的になった」が4.5%、「かなり積極的になった」が4.4%の順となっている。

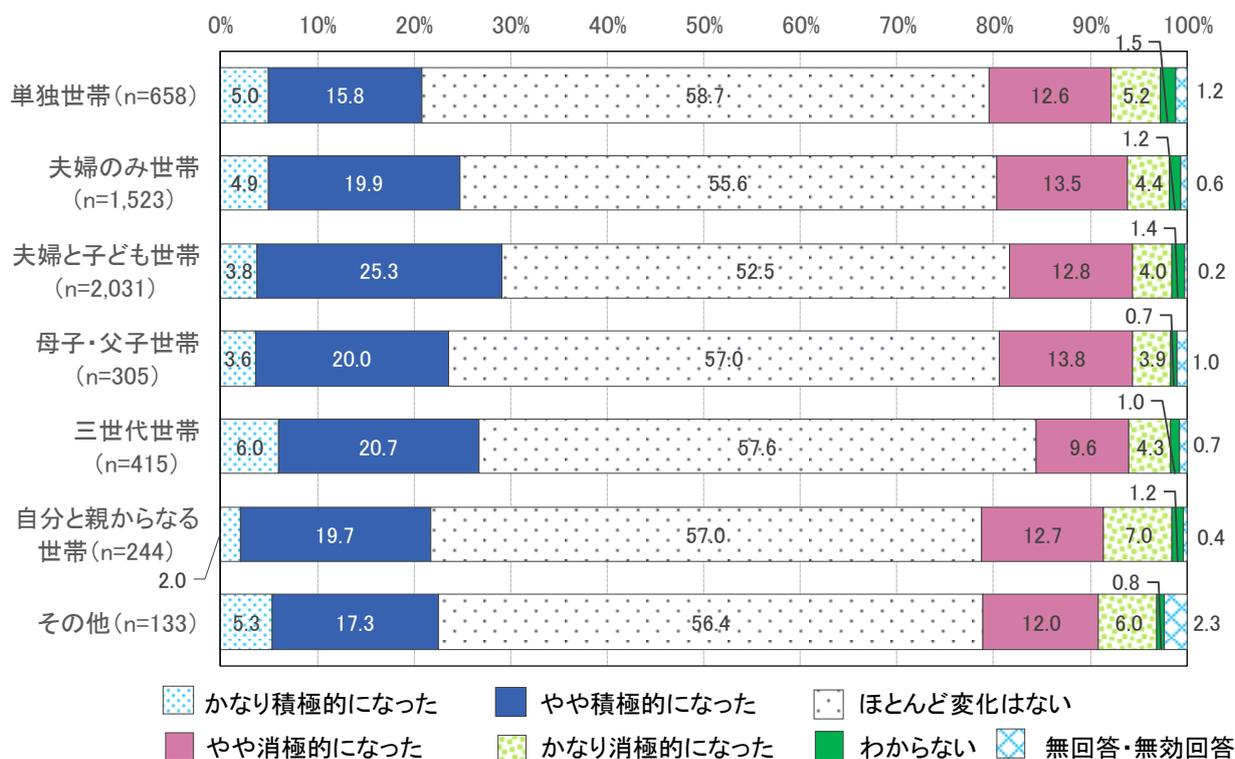
年代別にみても、いずれの年代でも「ほとんど変化がない」が最多であり、次に「やや積極的になった」「やや消極的になった」の順となっている。そして、「かなり積極的になった」「かなり消極的になった」は、それぞれ5%前後にとどまっている。また、年代別に＜積極的になった＞（「かなり積極的になった」「やや積極的になった」の合計）と回答した割合をみると、他の年代に比べて30代、40代で高い傾向がある。



## 2. コロナ前後の商品やサービスの購入姿勢は「夫婦と子ども世帯」「三世帯世帯」で積極化する傾向

世帯構造別にみると、＜積極的になった＞（「かなり積極的になった」と「やや積極的になった」の合計）割合は「夫婦と子ども世帯」で最も高く、次に「三世帯世帯」で高くなっている。年代別・世帯構造別にみると、64歳以下の現役世代においては「夫婦と子ども世帯」が、65歳以上の高齢世代においては「三世帯世帯」が、それぞれ＜積極的になった＞と回答した割合が最も高くなっている。

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(問1)



年代別・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(問1)

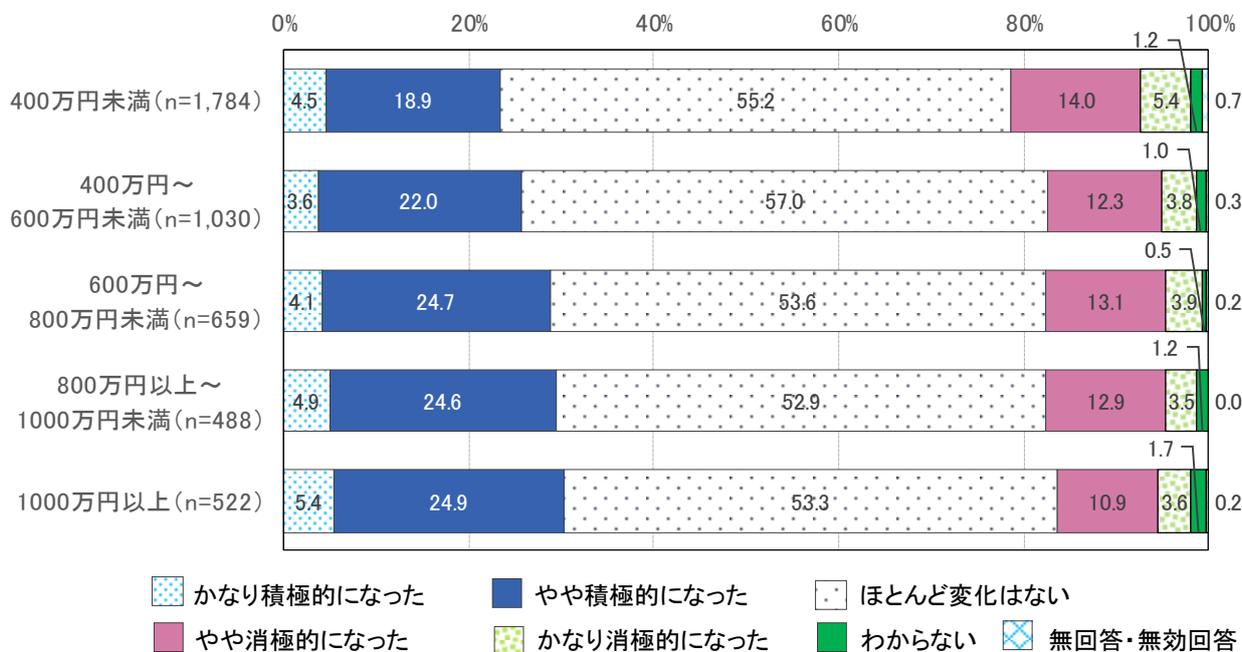
(単位:%)		回答者 (人)	積極的になった	ほとんど変化はない	消極的になった	わからない	無回答・無効回答
64歳以下	単独世帯	206	21.4	53.4	22.8	1.5	1.0
	夫婦のみ世帯	590	21.5	59.5	18.1	0.8	0.0
	夫婦と子ども世帯	1,646	29.6	51.5	17.4	1.5	0.0
	母子・父子世帯	131	24.4	56.5	17.6	0.8	0.8
	三世帯世帯	250	24.8	60.0	13.6	1.2	0.4
	自分と親からなる世帯	192	19.8	58.9	19.8	1.6	0.0
	その他	45	24.4	53.3	20.0	0.0	2.2
65歳以上	単独世帯	416	19.5	61.3	16.3	1.7	1.2
	夫婦のみ世帯	857	26.4	54.0	17.7	1.2	0.7
	夫婦と子ども世帯	266	24.4	59.4	15.0	0.4	0.8
	母子・父子世帯	147	21.1	59.2	18.4	0.7	0.7
	三世帯世帯	145	31.0	52.4	14.5	0.7	1.4
	自分と親からなる世帯	42	28.6	45.2	23.8	0.0	2.4
	その他	79	21.5	59.5	16.5	0.0	2.5

※注 選択肢をまとめた結果を掲載している（＜積極的になった＞＝「かなり積極的になった」「やや積極的になった」の合計、＜消極的になった＞＝「かなり消極的になった」「やや消極的になった」の合計）。

### 3. コロナ前後の商品やサービスの購入姿勢は、高年収の世帯ほど積極化する傾向

世帯年収別にみると、世帯年収が高くなるほど「積極的に became」(「かなり積極的に became」「やや積極的に became」の合計) と回答した割合は高くなり、「消極的に became」(「かなり消極的に became」「やや消極的に became」の合計) と回答した割合は低くなる傾向がある。

世帯年収別 コロナ前後での商品やサービスの購入姿勢の変化(問 1)

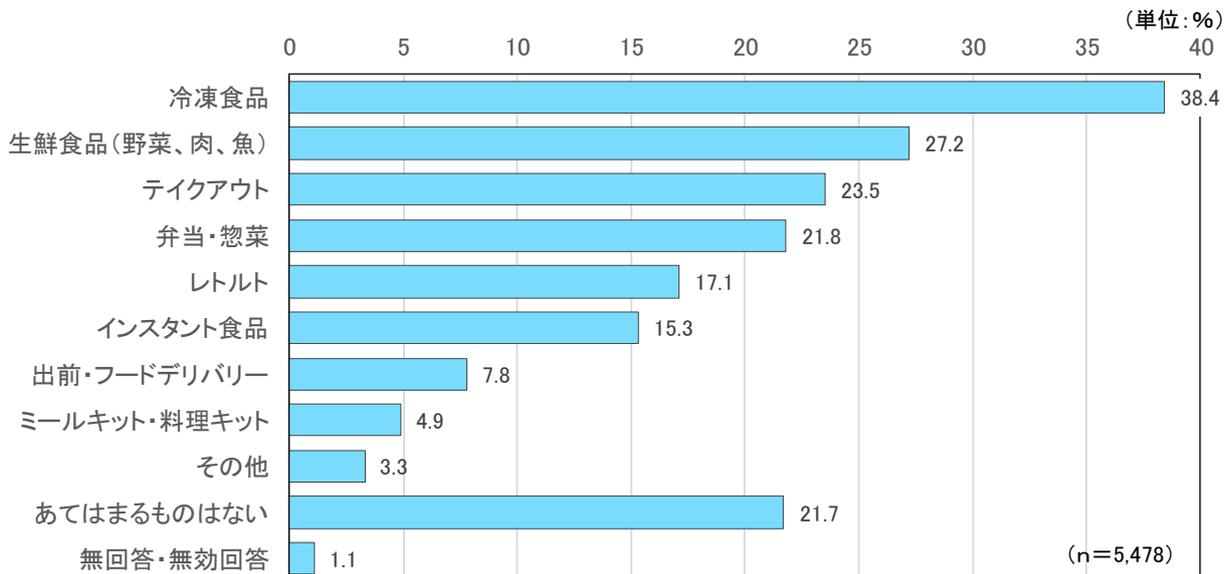


### 4. コロナ前後で利用が増えたもののトップ3は、冷凍食品・生鮮食品・テイクアウト

新型コロナウイルス感染症の流行前後で、食事に関して利用が増えたものを尋ねた。その結果、「冷凍食品」が38.4%と最多であり、次に「生鮮食品(野菜、肉、魚)」が27.2%、「テイクアウト」が23.5%、「弁当・惣菜」が21.8%の順で多くなっている。

年代別にみると、20代以下～40代では「テイクアウト」が最多である。また20代以下と30代では「出前・フードデリバリー」がそれぞれ31.5%、21.7%に上っている。

コロナ前後で利用が増えたもの(問 2)



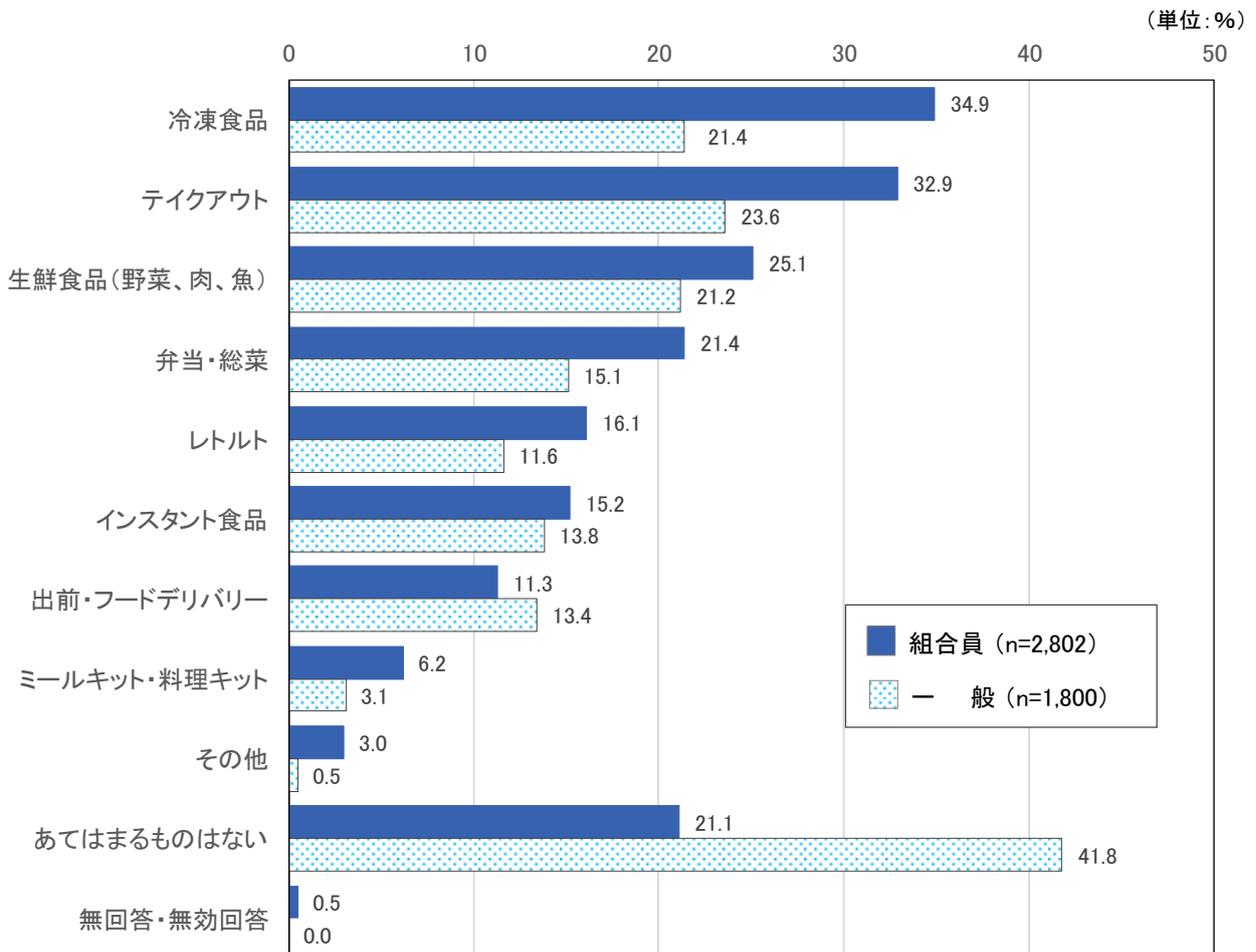
年代別 コロナ前後で利用が増えたもの(問 2)

(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

5. 一般消費者で、コロナ前後で利用が増えたものトップ3はテイクアウト・冷凍食品・生鮮食品

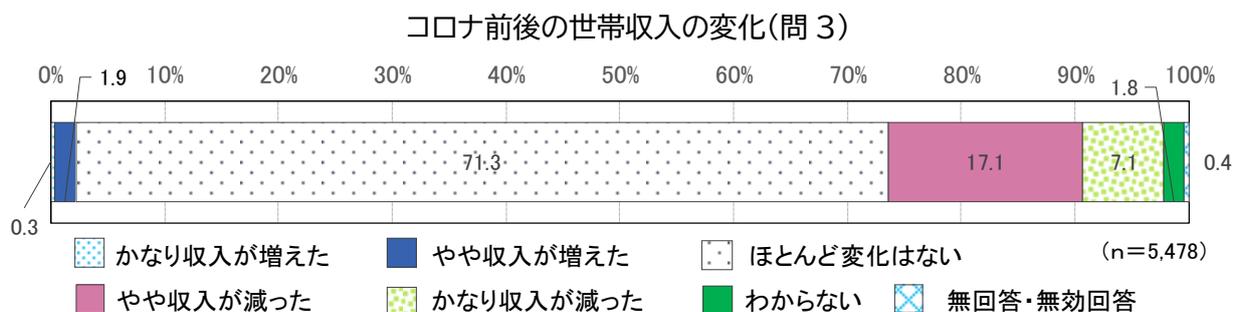
全国生協組合員意識調査の回答者を20～64歳の女性に限定した上で、一般消費者調査の結果と比較すると、組合員と同じく一般消費者においても、「冷凍食品」「テイクアウト」「生鮮食品」の利用が増えたと回答した割合が高くなっている。また「出前・フードデリバリー」「あてはまるものはない」のみ、一般消費者が組合員の回答率を上回っている。

一般消費者調査との比較[20～64歳・女性] コロナ前後で利用が増えたもの(問 2)



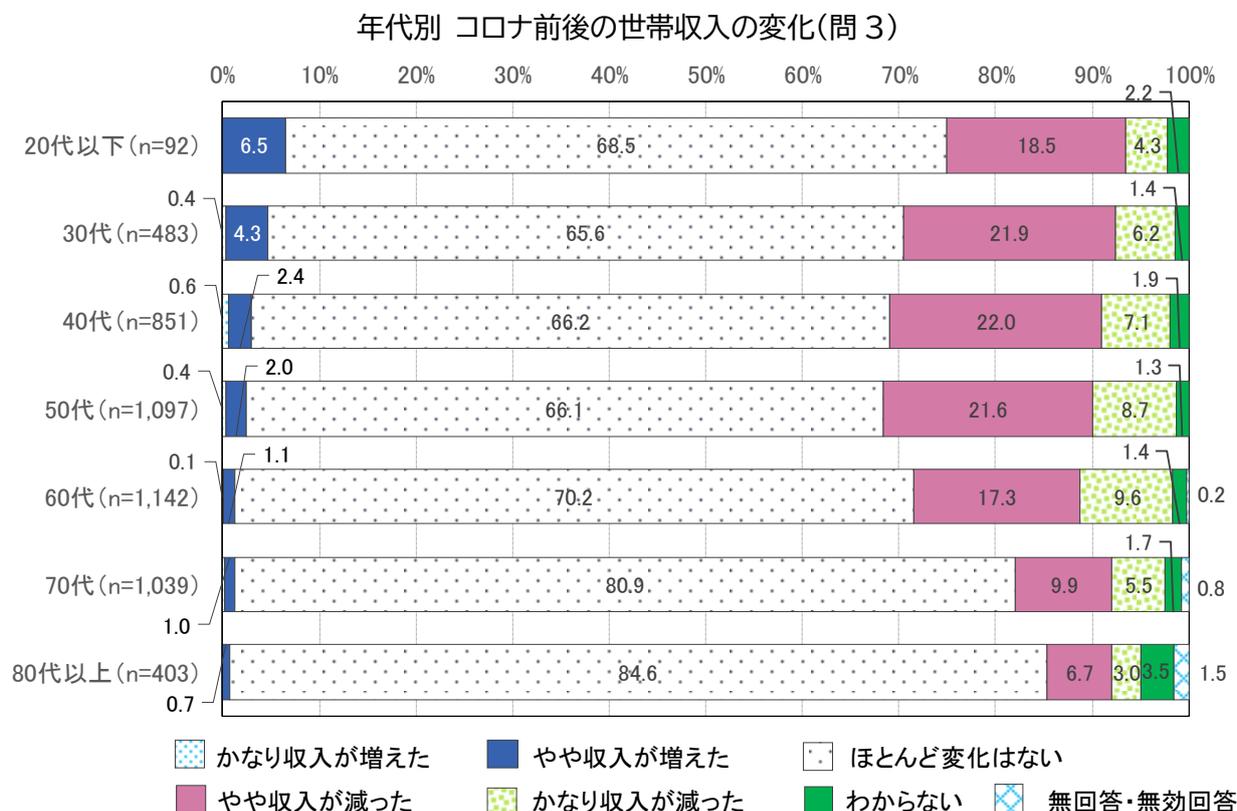
## 6. コロナ前後で世帯収入が減少した世帯は 24.3%

新型コロナウイルス感染症の流行前後で、世帯収入に変化があったかどうかを尋ねた。その結果、「ほとんど変化はない」が 71.3%と過半数を占めており、次に「やや収入が減った」が 17.1%、「かなり収入が減った」が 7.1%、「やや収入が増えた」が 1.9%、「かなり収入が増えた」が 0.3%の順となっている。<収入が増えた>（「かなり収入が増えた」「やや収入が増えた」の合計）は 2.2%と少数である一方、<収入が減った>（「かなり収入が減った」「やや収入が減った」の合計）は 24.3%となっており、組合員の一定数が、新型コロナウイルス感染症の影響によって経済状況が悪化している様子がうかがえる。



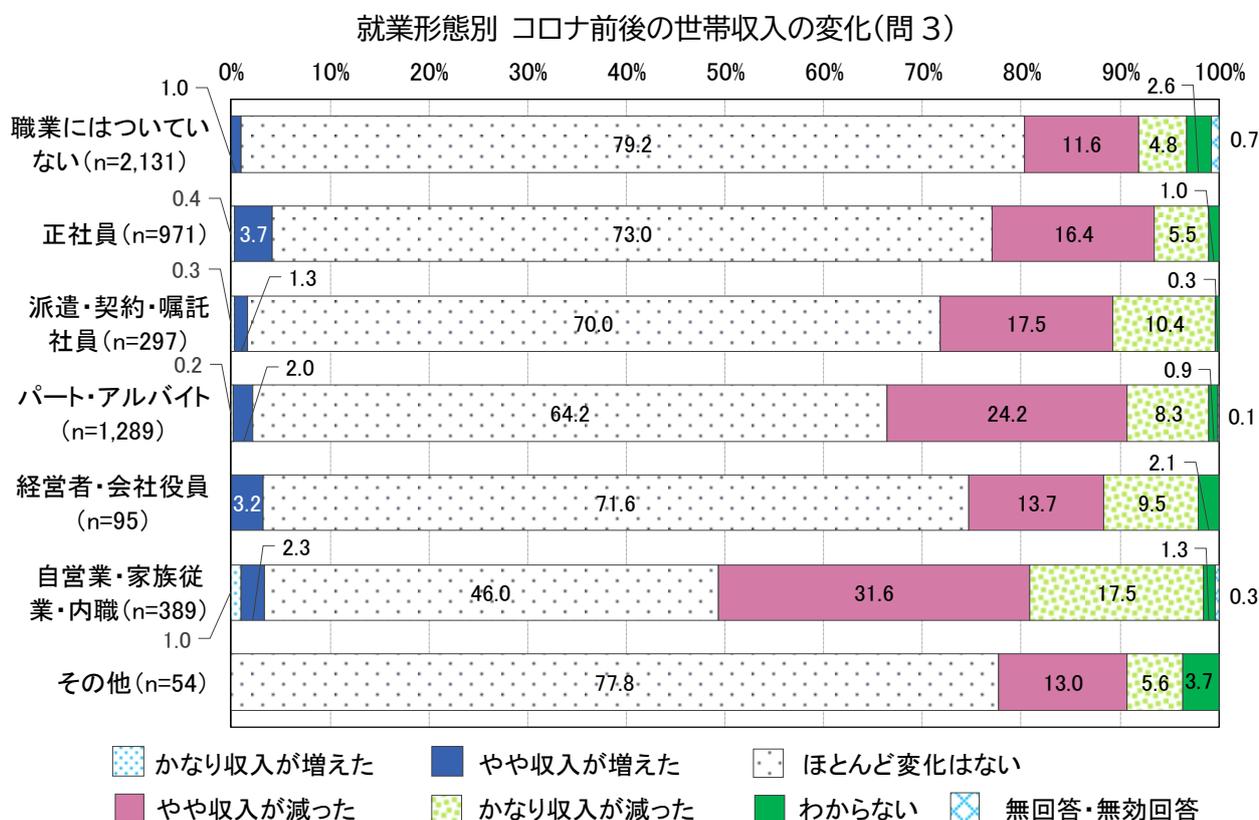
## 7. コロナ前後で収入が減少した世帯は、高齢世代よりも現役世代に多い

世帯収入の変化を年代別にみると、70代以上よりも60代以下の各年代で<収入が減った>（「やや収入が減った」「かなり収入が減った」の合計）と回答している割合が高く、高齢世代よりも現役世代のほうが、新型コロナウイルス感染症によって世帯収入に負の影響を受けやすい。



## 8. コロナ前後の収入減少は、自営業・家族従業・内職や非正規雇用で働く世帯で大きい傾向

就業形態別にみると、＜収入が減った＞（「やや収入が減った」「かなり収入が減った」の合計）と回答している割合は「自営業・家族従業・内職」で最も高く 49.1%、次に「パート・アルバイト」で 32.5%、「派遣・契約・嘱託社員」で 27.9%と続く。この傾向は年代別にみても変わらない。コロナ禍で収入に負の影響を受ける度合いは、就業形態によって異なる。



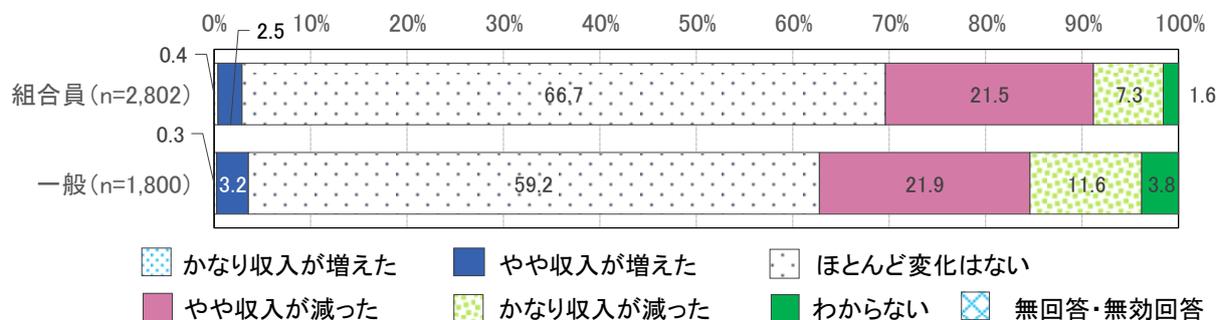
年代別・就業形態別 コロナ前後の世帯収入の変化(問 3)

		回答者 (人)	収入が 増えた	ほとんど変 化はない	収入が減っ た	わからない	無回答・ 無効回答
64 歳 以下	職業にはついていない	688	1.9	67.7	26.6	3.8	0.0
	正社員	863	4.2	73.2	21.9	0.7	0.0
	派遣・契約・嘱託社員	236	1.7	69.9	28.0	0.4	0.0
	パート・アルバイト	978	2.5	62.3	34.2	1.1	0.0
	経営者・会社役員	60	5.0	68.3	23.3	3.3	0.0
	自営業・家族従業・内職	226	4.4	45.6	49.1	0.9	0.0
	その他	18	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0
65 歳 以上	職業にはついていない	1,377	0.7	85.0	11.4	1.9	1.0
	正社員	49	2.0	73.5	18.4	6.1	0.0
	派遣・契約・嘱託社員	51	2.0	72.5	25.5	0.0	0.0
	パート・アルバイト	248	0.8	73.4	25.4	0.4	0.0
	経営者・会社役員	31	0.0	77.4	22.6	0.0	0.0
	自営業・家族従業・内職	145	1.4	46.9	49.7	1.4	0.7
	その他	32	0.0	84.4	9.4	6.3	0.0

※注 選択肢をまとめた結果を掲載している（＜収入が増えた＞＝「かなり収入が増えた」「やや収入が増えた」の合計、＜収入が減った＞＝「かなり収入が減った」「やや収入が減った」の合計）。

一般消費者調査の結果と比較すると、＜収入が減った＞（「やや収入が減った」「かなり収入が減った」の合計）と回答している割合は、組合員で28.8%、一般消費者で33.5%であり、組合員よりも一般消費者のほうが、収入に負の影響を受けた割合は高くなっている。

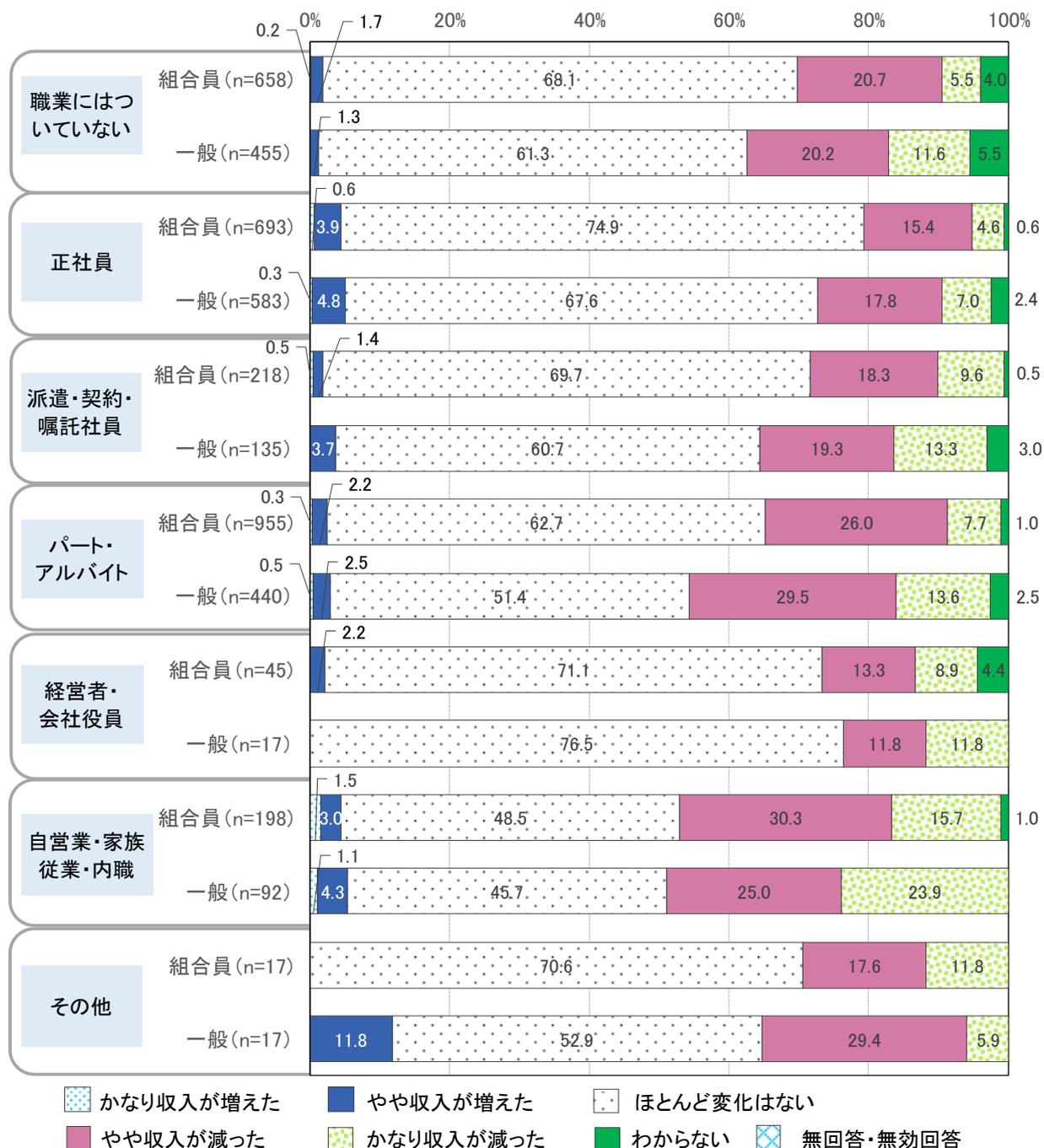
一般消費者調査との比較〔20～64歳・女性〕 就業形態別 コロナ前後の世帯収入の変化



さらに、就業形態別に一般消費者調査の結果と比較しても同様の傾向が見られ、＜収入が減った＞と回答している割合は、いずれの就業形態においても組合員より一般消費者で高い傾向がある（グラフは次頁）。

なお、一般消費者と組合員に共通する傾向として、＜収入が減った＞と回答している割合は「自営業・家族従業・内職」で最も高く、次に「パート・アルバイト」「派遣・契約・嘱託社員」の順で高くなっていく。このように一般消費者と組合員のいずれも、自営業・家族従業・内職で働く世帯や非正規雇用で働く世帯で、収入の減少が大きい傾向がみられる。

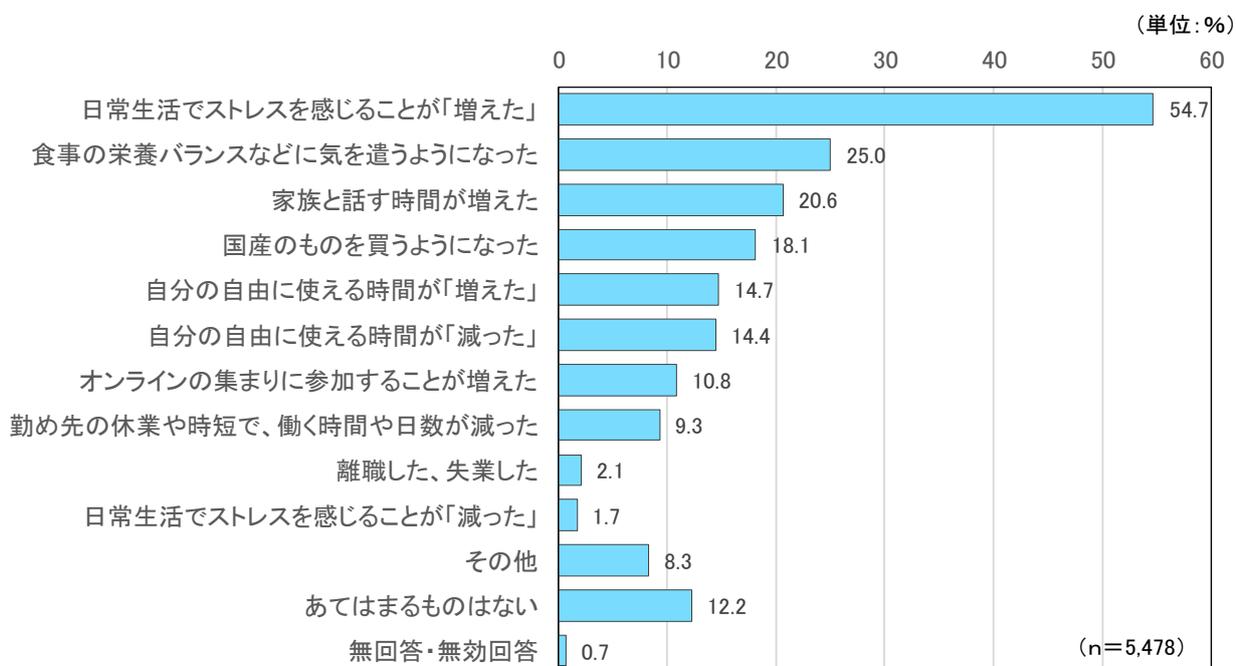
一般消費者調査との比較〔20～64歳・女性〕 就業形態別 コロナ前後の世帯収入の変化



## 9. 組合員の 54.7%が日常生活でストレスを感じるが増えたと回答

新型コロナウイルス感染症の流行前後で、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 54.7%と最多であり、次に「食事の栄養バランスなどに気を遣うようになった」が 25.0%、「家族と話す時間が増えた」が 20.6%、「国産のものを買うようになった」が 18.1%の順となっている。

コロナ前後の生活の変化(問 4)



## 10. 高齢層や子どものいない世帯で、食事の栄養バランスへの意識が高まる傾向

生活の変化を年代別にみると、「オンラインの集まりに参加することが増えた」と回答した割合は若年層ほど高く、「食事の栄養バランスなどに気を遣うようになった」や「国産のものを買うようになった」と回答した割合は高齢層ほど高くなっている。

年代別 コロナ前後の生活の変化(問 4)

(単位:%)	回答者 (人)	オンラインの集まりに参加することが増えた	家族と話す時間が増えた	食事の栄養バランスなどに気を遣うようになった	国産のものを買うようになった	日常生活でストレスを感じるが増えた	日常生活でストレスを感じるが増えた	自分の自由に使える時間が「増えた」	自分の自由に使える時間が「減った」	勤め先の休業や時短で、働く時間や日数が減った	離職した、失業した	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	25.0	20.7	17.4	9.8	51.1	3.3	23.9	7.6	16.3	2.2	4.3	9.8	0.0
30代	483	20.3	30.2	13.5	10.8	55.1	3.7	9.3	22.2	10.4	1.2	5.4	10.8	0.0
40代	851	15.7	31.0	18.2	10.7	54.5	2.7	13.2	21.4	13.3	2.7	7.4	10.7	0.1
50代	1,097	11.8	21.1	20.3	12.6	58.7	1.1	15.3	16.5	12.8	2.5	9.8	10.2	0.2
60代	1,142	9.8	16.3	29.2	20.4	58.8	0.9	15.2	12.3	9.3	3.2	8.8	11.8	0.4
70代	1,039	3.9	15.5	33.3	26.1	51.7	1.3	17.0	8.5	4.8	1.3	9.5	13.8	1.6
80代以上	403	3.0	13.4	32.5	33.3	46.4	0.7	12.7	7.4	1.5	0.7	7.4	20.8	2.2

年代別・世帯構造別にみると、「食事の栄養バランスなどに気を遣うようになった」と回答した割合は「夫婦と子ども世帯」、「母子・父子世帯」といった子どものいる世帯よりも、「単独世帯」、「夫婦のみ世帯」といった子どものいない世帯で高くなっている。新型コロナウイルス感染症の流行前から、子どものいる世帯は、一定程度、栄養バランスへの意識が高かったのではないかと考えられ、感染症の流行を機に、子どものいない世帯の栄養バランスへの意識が高まったのではないかと考えられる。

年代別・世帯構造別 コロナ前後の生活の変化(問4)

(単位:%)		回答者 (人)	オンラインの 集まりに参 加することが 増えた	家族と話す 時間が増え た	食事の栄養 バランスなど に気を遣うよ うになった	国産のもの を買うように なった	日常生活で ストレスを感じ ることが 「増えた」	日常生活で ストレスを感じ ることが 「減った」	自分の自由 に使える時間 が「増え た」
64 歳 以下	単独世帯	206	18.4	7.3	22.3	11.2	53.4	2.4	29.1
	夫婦のみ世帯	590	12.9	19.3	25.4	13.7	56.8	2.0	15.1
	夫婦と子ども世帯	1,646	14.8	29.5	18.0	12.5	57.5	1.8	11.7
	母子・父子世帯	131	11.5	16.8	17.6	13.0	55.7	3.1	11.5
	三世代世帯	250	14.0	20.8	15.6	10.4	59.6	2.8	11.2
	自分と親からなる世帯	192	10.4	22.4	21.9	10.9	55.7	2.1	15.6
	その他	45	26.7	26.7	24.4	22.2	46.7	2.2	20.0
65 歳 以上	単独世帯	416	3.6	5.0	35.6	25.7	47.4	1.4	17.5
	夫婦のみ世帯	857	5.6	18.8	35.7	28.0	55.9	1.1	16.0
	夫婦と子ども世帯	266	6.8	19.2	26.3	22.2	50.8	0.4	13.2
	母子・父子世帯	147	6.1	19.0	29.9	27.9	53.1	1.4	21.8
	三世代世帯	145	3.4	20.0	25.5	29.7	52.4	0.0	9.7
	自分と親からなる世帯	42	9.5	16.7	31.0	19.0	47.6	0.0	16.7
	その他	79	6.3	11.4	26.6	26.6	49.4	0.0	15.2

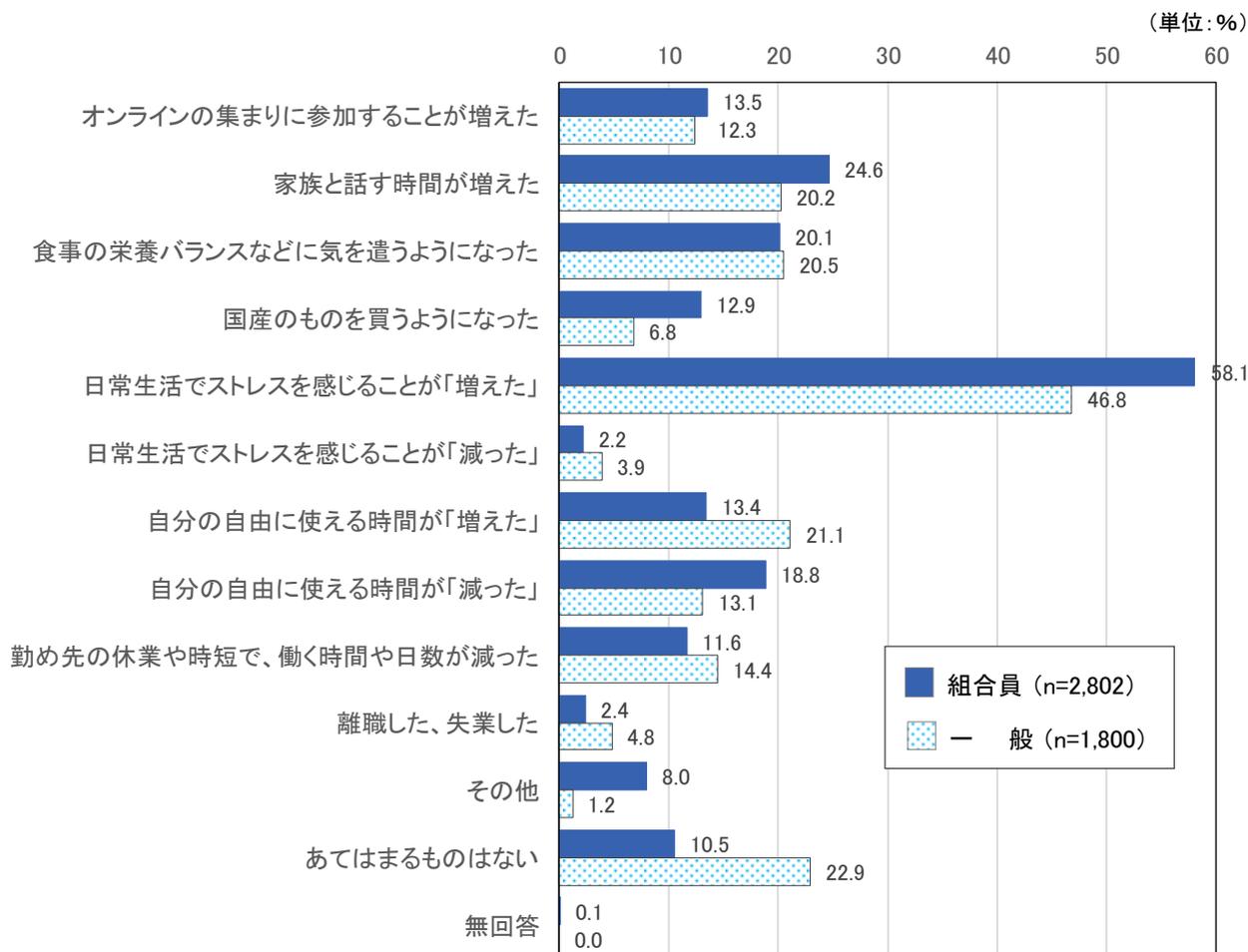
(単位:%)		回答者 (人)	自分の自由 に使える時間 が「減っ た」	勤め先の休 業や時短 で、働く時間 や日数が 減った	離職した、失 業した	その他	あてはまるも のではない	無回答・ 無効回答
64 歳 以下	単独世帯	206	4.4	10.7	4.9	8.7	9.2	0.0
	夫婦のみ世帯	590	12.2	12.4	2.5	10.2	10.3	0.2
	夫婦と子ども世帯	1,646	22.8	11.4	1.8	7.5	10.0	0.1
	母子・父子世帯	131	12.2	13.7	2.3	3.1	13.7	0.0
	三世代世帯	250	20.4	13.2	3.2	6.4	12.0	0.0
	自分と親からなる世帯	192	10.4	13.5	6.3	7.8	13.5	0.5
	その他	45	15.6	22.2	0.0	6.7	13.3	0.0
65 歳 以上	単独世帯	416	3.8	5.3	2.4	8.7	19.2	2.4
	夫婦のみ世帯	857	8.9	4.8	1.2	9.8	12.8	0.8
	夫婦と子ども世帯	266	12.8	6.4	2.3	12.4	14.3	1.5
	母子・父子世帯	147	7.5	6.1	1.4	6.1	15.6	1.4
	三世代世帯	145	16.6	6.2	0.7	4.8	16.6	2.8
	自分と親からなる世帯	42	19.0	4.8	2.4	7.1	11.9	0.0
	その他	79	10.1	5.1	2.5	7.6	10.1	1.3

## 11. 一般消費者も、日常生活でストレスを感じる割合が増えた

一般消費者調査の結果と比較すると、組合員と同じく一般消費者においても「日常生活でストレスを感じる割合が増えた」と回答した割合が最多となっている。しかし、一般消費者で46.8%、組合員で58.1%と、一般消費者よりも組合員のほうが10%以上高くなっている。

ほかにも、「国産のものを買うようになった」、「自分の自由に使える時間が『減った』」と回答した割合は、一般消費者に比べて組合員のほうが5%以上高くなっている。

一般消費者調査との比較〔20～64歳・女性〕 コロナ前後の生活の変化(問4)

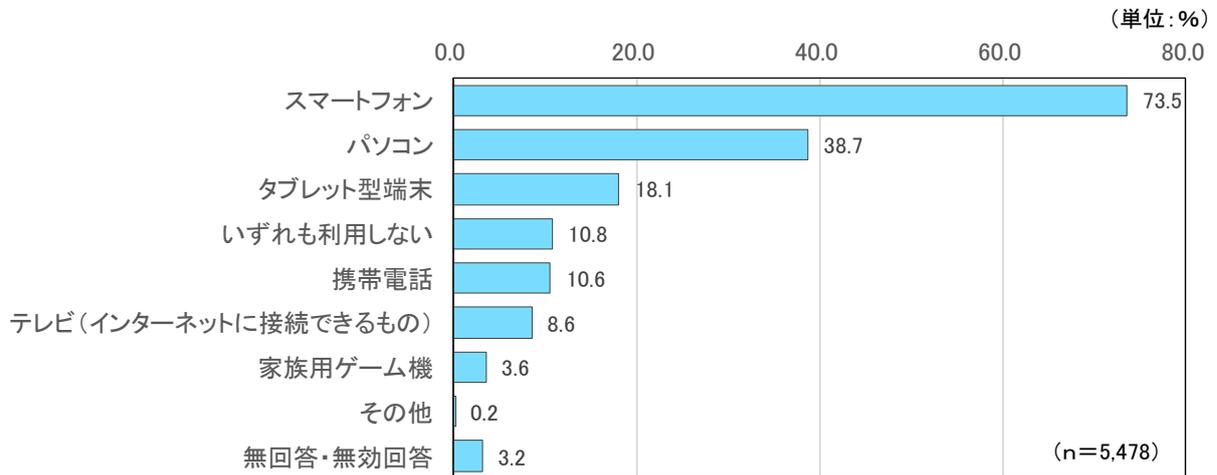


### 3 インターネットの利用状況

#### 1. インターネット利用時の使用端末はスマートフォンが最多で 73.5%

インターネットを利用する際に、どのような機器・端末を利用しているかを尋ねたところ、「スマートフォン」が最多で 73.5%、次点が「パソコン」で 38.7%、「タブレット端末」が 18.1%となった。

インターネット利用時の使用端末(問5)



年代別にみると、70代までの全年代で「スマートフォン」が最多で、40代までは「スマートフォン」の利用率は9割超となっている。40代・50代では「パソコン」の利用率も高く、半数を占めている。また、20代以下・30代では、「テレビ(インターネットに接続できるもの)」も20%前後と他の年代と比較して回答率が高くなっている。

年代別 インターネット利用時の使用端末(問5)

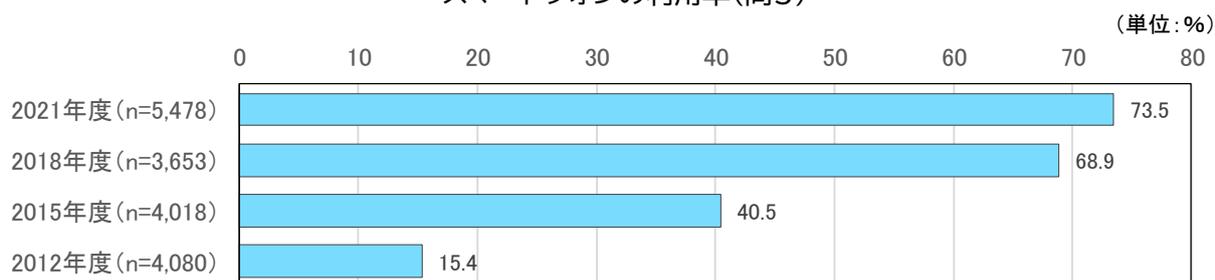
(単位:%)	回答者(人)	スマートフォン	携帯電話	パソコン	タブレット型端末	家族用ゲーム機	テレビ(インターネットに接続できるもの)	その他	いずれも利用しない	無回答・無効回答
20代以下	92	97.8	3.3	34.8	26.1	17.4	20.7	-	-	1.1
30代	483	98.1	4.1	43.1	27.7	11.8	19.9	0.4	-	0.2
40代	851	94.9	4.8	50.2	25.6	8.2	13.2	0.1	0.7	-
50代	1,097	87.9	7.8	49.8	19.9	2.5	8.9	-	1.5	0.4
60代	1,142	73.1	12.3	39.4	16.2	1.1	6.3	0.2	9.4	1.8
70代	1,039	48.2	16.9	25.1	12.4	0.2	3.2	0.2	24.1	7.1
80代以上	403	24.8	17.4	13.9	5.0	0.7	2.5	1.0	42.4	10.9

## 2. 60代・70代でスマートフォンの利用率が大きく伸長

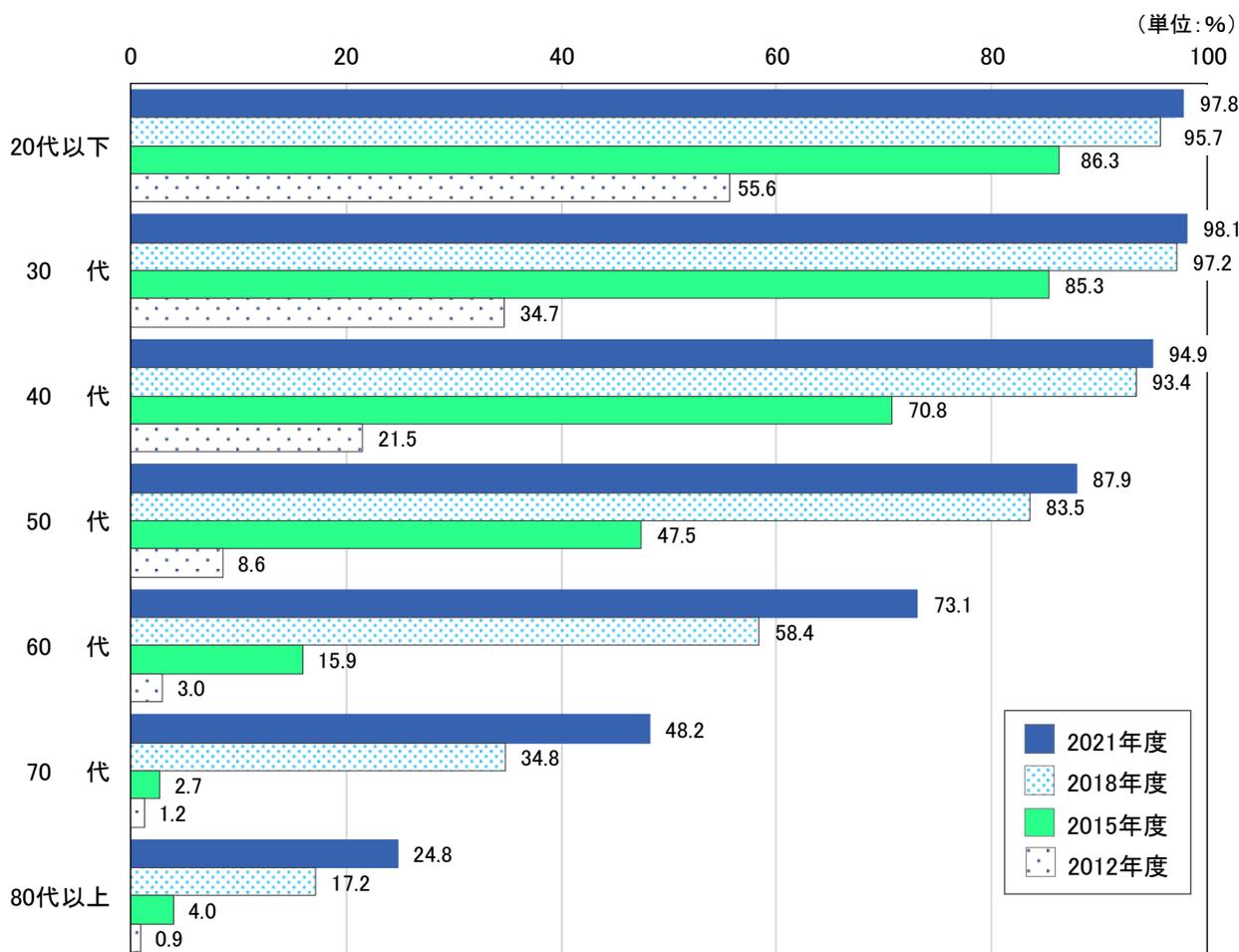
2021年度調査のスマートフォンの利用率は2018年度調査から4.6ポイント増加し、73.5%となった。年代別にみると、2018年度調査と比較して、60代は14.7ポイント、70代は13.4ポイント利用率が増加した。

ただし、質問形式が調査年度によって異なる点には注意が必要である。2012年度から2018年度までの調査では「スマートフォンを利用していますか」という設問に対し、「自分自身で利用している」と回答した割合をスマートフォン利用率としている。2021年度調査では「あなたはインターネットを利用する際、どのような機器・端末を利用していますか」という設問に対し、「スマートフォン」と回答した割合を、スマートフォン利用率としている。

スマートフォンの利用率(問5)



年代別 スマートフォンの利用率(問5)



### 3. 世帯年収 600 万円以上で「パソコン」によるインターネット利用の割合が増加

普及率が非常に高いこともあり、「スマートフォン」によるインターネット利用の割合は、世帯年収の差によっては大きな違いはみられない。

ただし、「パソコン」によるインターネット利用の割合は、世帯年収が高いほど高くなる傾向が見られる。特に“世帯年収 600 万円”が閾値となっており、集計数の少ない 20 代以下を除き、各年代において世帯年収が 600 万円以上になると、「パソコン」によるインターネット利用の割合が 5 割を超えるようになっている。

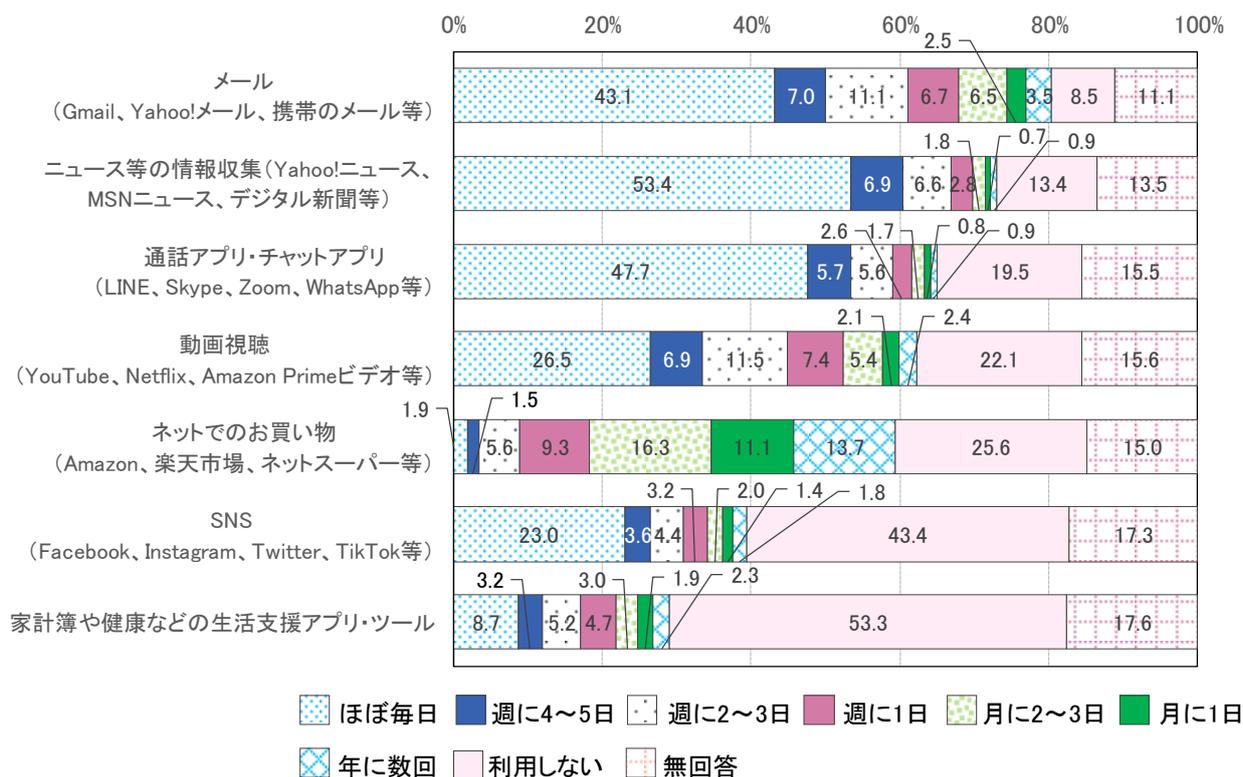
年代別・世帯年収別 インターネット利用時の使用端末(問5)

(単位:%)		回答者 (人)	スマート フォン	パソコン	タブレット型 端末	携帯電話	テレビ(イン ターネット に接続でき るもの)	家庭用 ゲーム機
20 代 以下	400万円未満	26	100.0	38.5	30.8	3.8	19.2	15.4
	400万～600万円未満	23	95.7	39.1	17.4	8.7	17.4	17.4
	600万～800万円未満	16	100.0	18.8	25.0	0.0	37.5	25.0
	800万～1000万円未満	8	100.0	50.0	50.0	0.0	37.5	12.5
	1000万円以上	2	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
30 代	400万円未満	59	96.6	42.4	30.5	3.4	15.3	15.3
	400万～600万円未満	140	98.6	36.4	28.6	2.1	13.6	12.9
	600万～800万円未満	90	100.0	51.1	34.4	5.6	26.7	8.9
	800万～1000万円未満	79	97.5	50.6	19.0	1.3	29.1	11.4
	1000万円以上	50	98.0	50.0	30.0	6.0	24.0	6.0
40 代	400万円未満	108	91.7	34.3	25.9	7.4	6.5	6.5
	400万～600万円未満	181	95.0	45.3	22.1	3.9	17.1	9.9
	600万～800万円未満	153	96.7	57.5	21.6	4.6	17.6	6.5
	800万～1000万円未満	136	93.4	56.6	28.7	5.9	15.4	11.0
	1000万円以上	138	98.6	65.9	32.6	0.7	10.9	5.1
50 代	400万円未満	178	81.5	41.6	15.2	11.2	9.6	2.8
	400万～600万円未満	194	88.1	41.2	18.6	7.7	4.6	2.6
	600万～800万円未満	201	89.6	54.2	19.9	7.5	12.9	3.0
	800万～1000万円未満	135	94.1	57.0	21.5	3.7	7.4	1.5
	1000万円以上	197	90.9	60.9	24.9	6.1	10.7	2.5
60 ～ 64 歳	400万円未満	201	73.6	35.8	15.4	11.9	8.0	1.5
	400万～600万円未満	115	85.2	38.3	10.4	7.8	8.7	2.6
	600万～800万円未満	73	79.5	54.8	24.7	13.7	11.0	0.0
	800万～1000万円未満	43	79.1	55.8	16.3	11.6	9.3	0.0
	1000万円以上	54	87.0	61.1	27.8	9.3	9.3	0.0

### 4. 若い世代ほど、「SNS」「通話アプリ・チャットアプリ」「動画視聴」の利用頻度が高い傾向が顕著

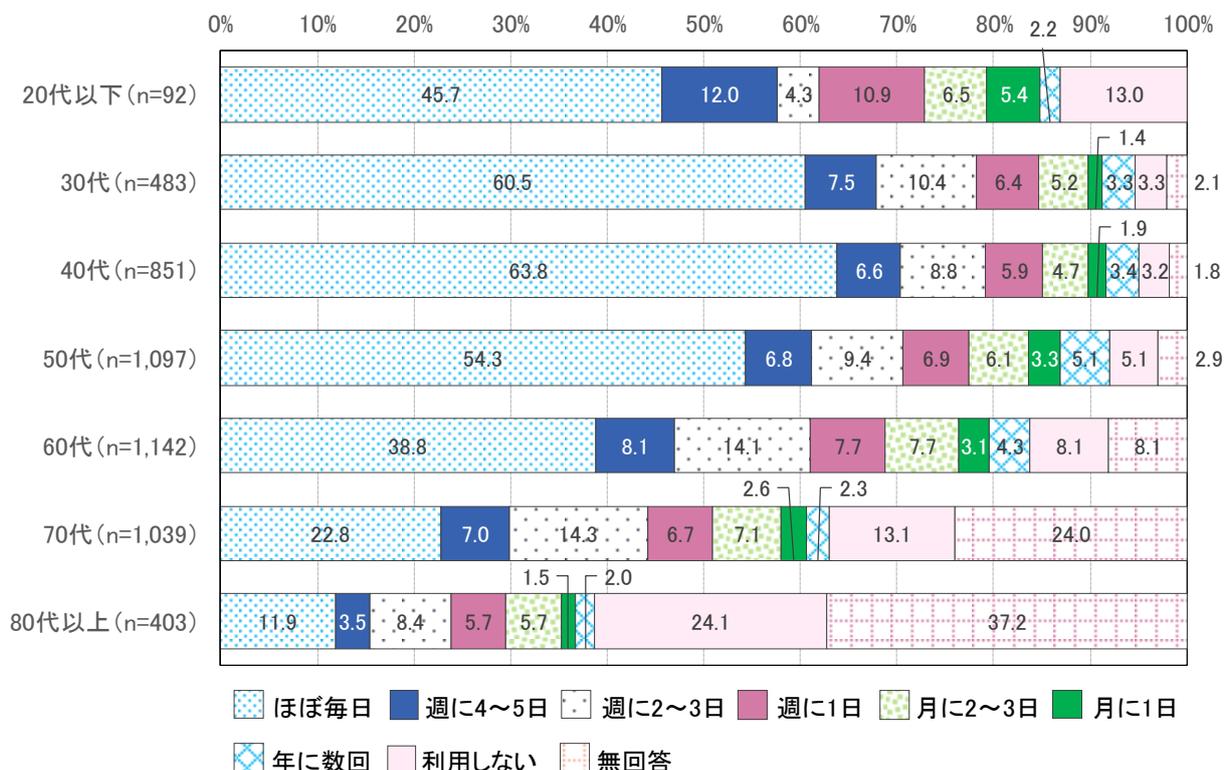
用途別にインターネットの利用頻度をみると、「メール」「ニュースなどの情報収集」「通話アプリ・チャットアプリ」などで、「ほぼ毎日」と回答する割合が大きく、利用頻度が高い傾向にある。「無回答・無効回答」の割合が 10%以上と高くなっているが、特に 70 代・80 代以上の高齢層で無回答が多く、そもそもインターネットを利用しないので回答できない・わからないといった層を表している。

### 用途別のインターネットの利用頻度(問 6)



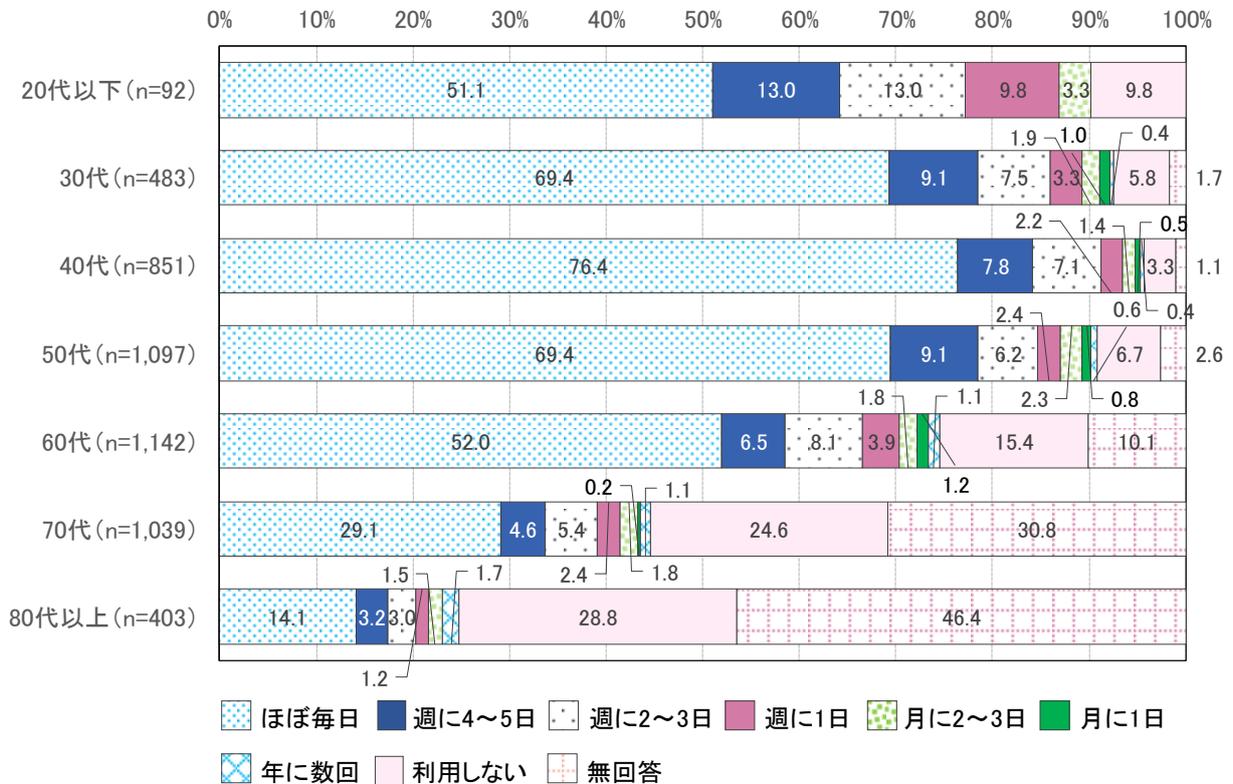
「メール」の利用頻度は、仕事での利用も含めて尋ねているため、20代以下から50代までの現役世代で高い傾向にある。「ほぼ毎日」の割合は40代でもっとも多く、63.8%となった。

### 年代別 メール(Gmail、Yahoo!メール、携帯のメールなど)の利用頻度(問 6)



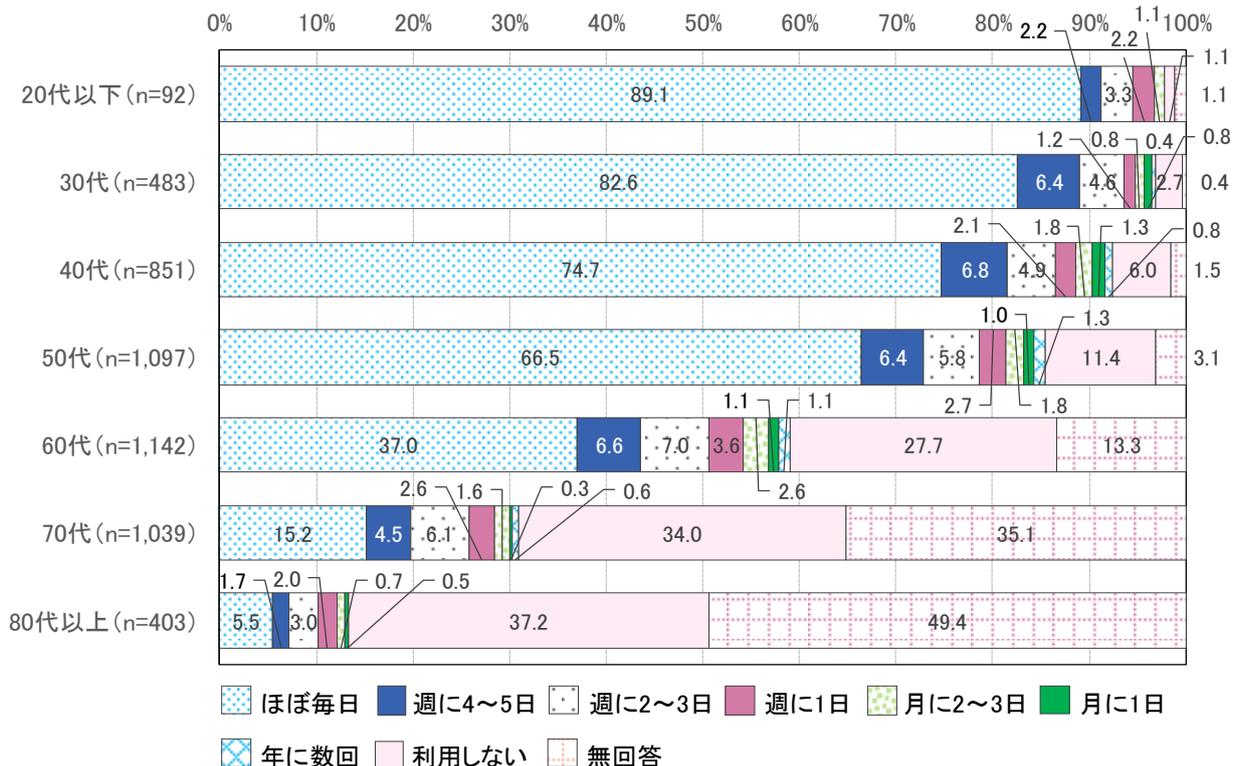
インターネットで「ニュースなどの情報収集」を「ほぼ毎日」行うという割合は、20代以下から60代までで過半数を占めている。「ほぼ毎日」は40代で最も多く、76.4%を占めている。

年代別 ニュースなどの情報収集(Yahoo!ニュース、MSN ニュース、デジタル新聞など)の頻度(問6)



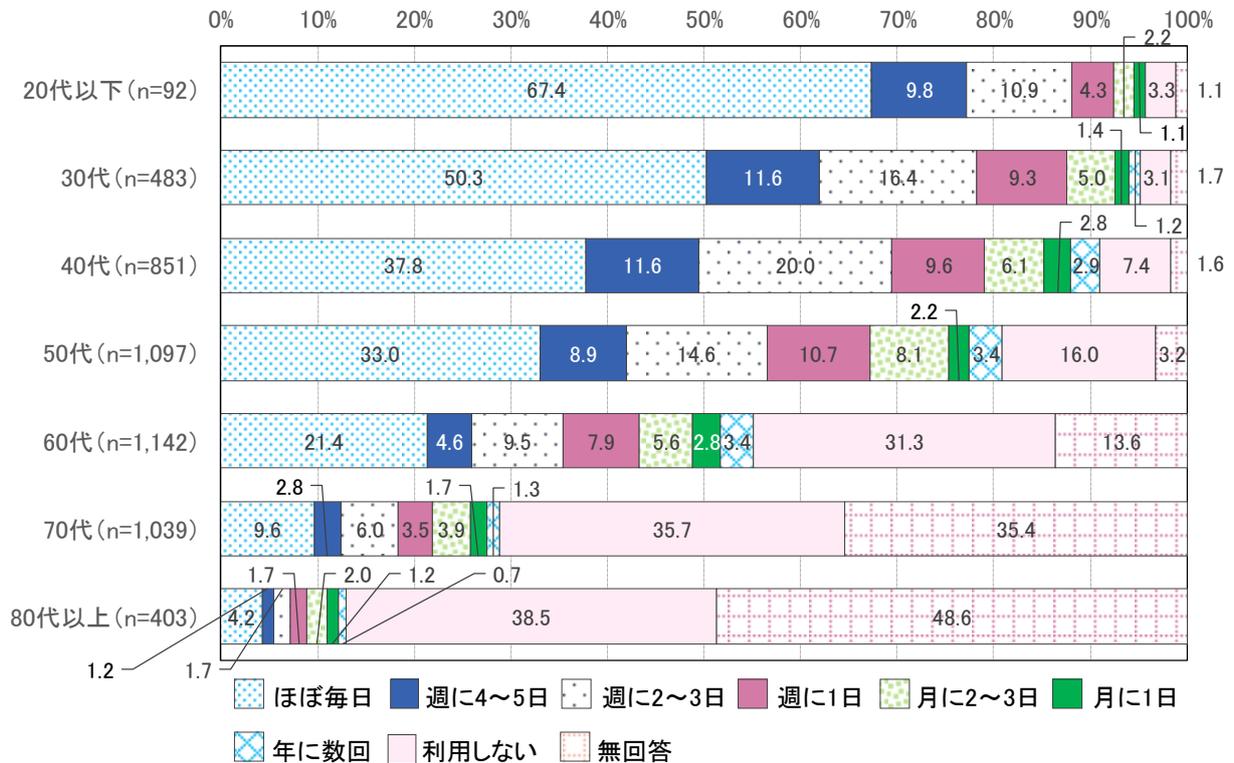
「通話・チャットアプリ」の利用頻度は若い世代ほど高い。「ほぼ毎日」の割合は20代以下で89.1%、30代で82.6%、40代で74.7%、50代で66.5%となっている。

年代別 通話アプリ・チャットアプリ(LINE、Skype、Zoom、WhatsApp など)の利用頻度(問6)



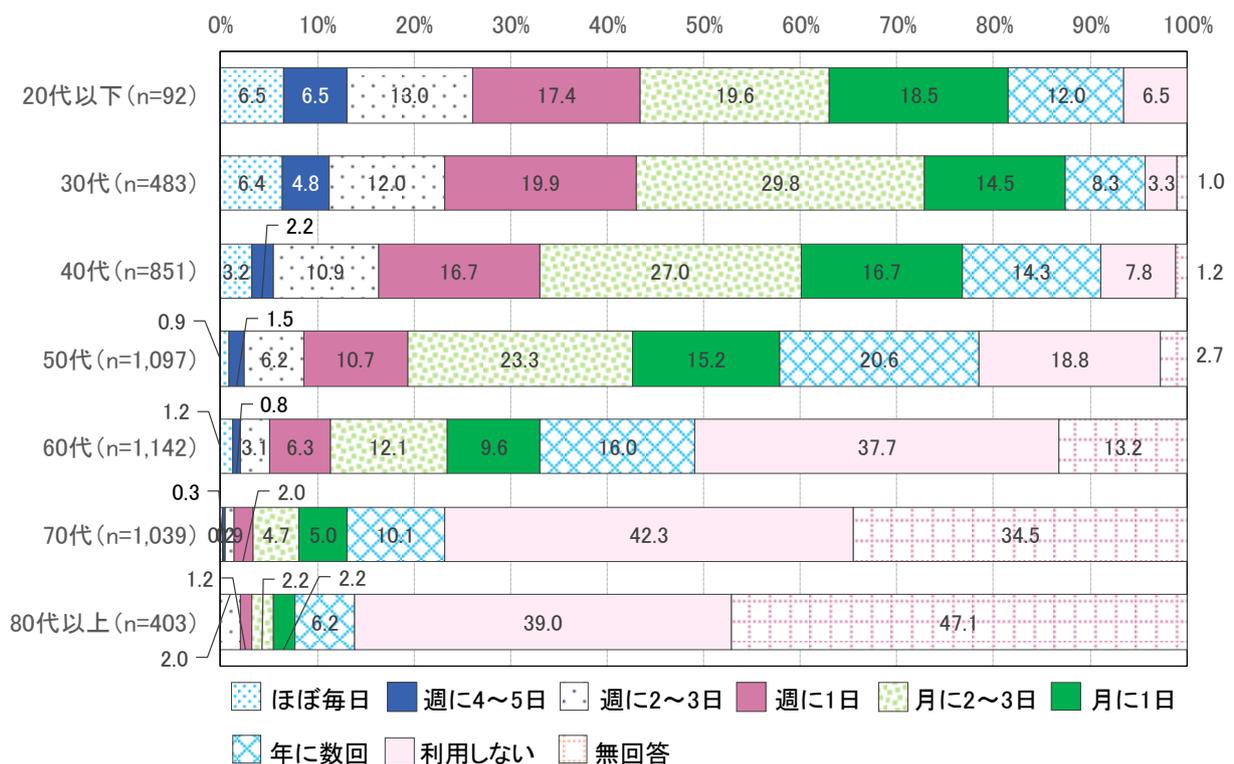
「動画視聴」の利用頻度は若い世代ほど高い。20代以下と30代では過半数が「ほぼ毎日」、YouTubeやNetflix、Amazon Prime ビデオなどで動画視聴していると回答している。

年代別 動画視聴(YouTube、Netflix、Amazon Prime ビデオなど)の利用頻度(問6)



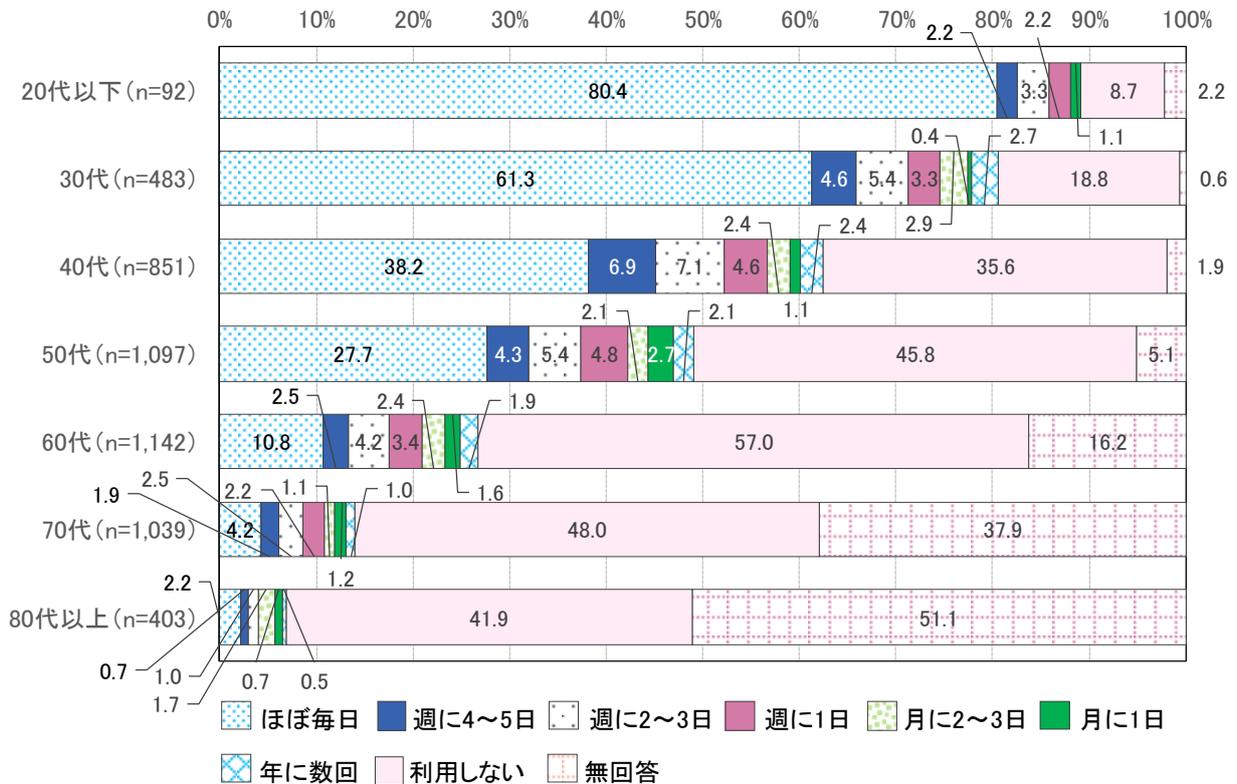
「ネットでのお買い物」の頻度は若い世代ほど高い。＜ネットでお買い物をする割合＞（「ほぼ毎日」～「年に数日」までの合計）をみると、20代以下は93.5%、30代は95.7%、40代は91.1%、50代は78.5%、60代は49.1%、70代は23.2%、80代以上は13.9%となった。

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(問6)



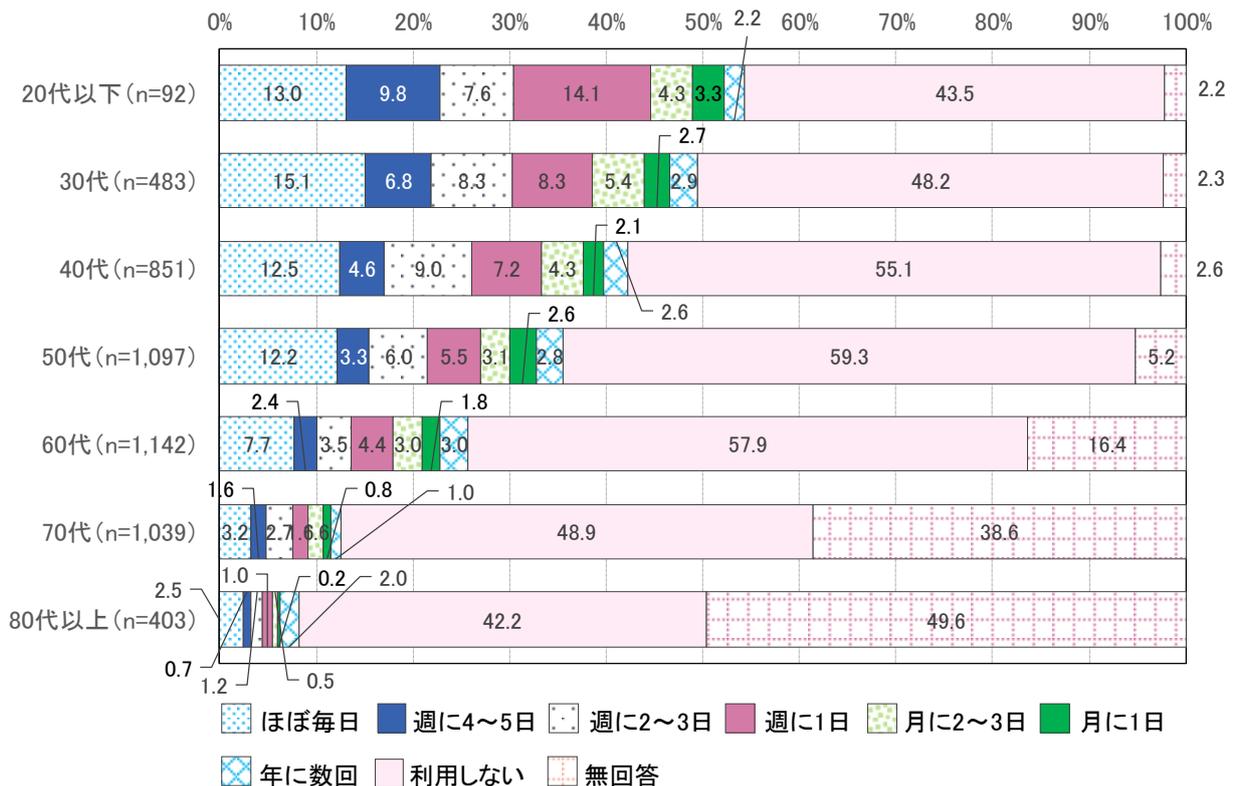
「SNS」の利用頻度は若い世代ほど高い。「ほぼ毎日」の割合は20代以下で80.4%、30代で61.3%、と非常に高い。他の項目と比較して、「ほぼ毎日」と「利用しない」に回答が分かれる傾向にある。

年代別 SNS(Facebook、Instagram、Twitter、TikTok など)の利用頻度(問6)



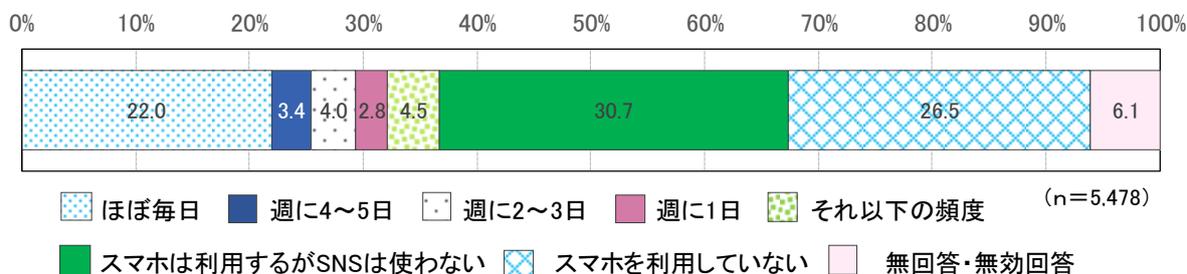
「生活支援アプリ・ツール」の利用頻度は若い世代ほど高い。家計簿や健康は中年層・高齢層でも関心が高い分野だが、インターネット・スマートフォンに関連して尋ねたため、こうした傾向となった。

年代別 家計簿や健康などの生活支援アプリ・ツールの利用頻度(問6)

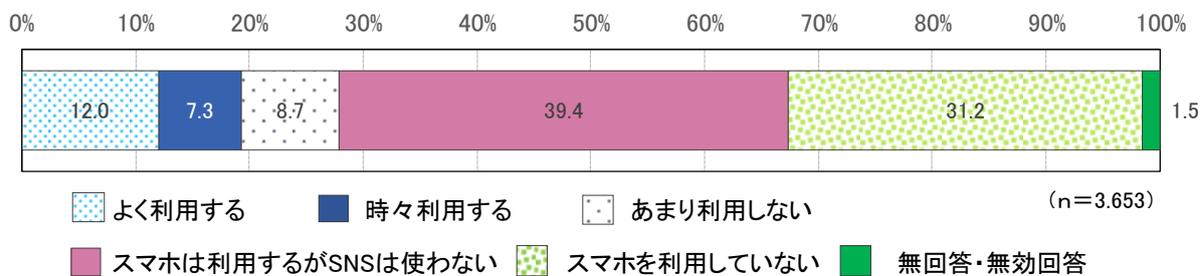


SNS 利用状況について、設問・選択肢の形式は異なるものの、参考までに 2018 年度調査の結果と比較した。いずれもスマートフォン利用者の中に絞って SNS の利用頻度を示しているが、2018 年度は「よく利用する」「時々利用する」の合計が 19.3%であるのに対し、2021 年度は「ほぼ毎日」～「週 1 回」の合計が 32.2%であることから、選択肢は異なるものの概ね SNS の利用は伸長していると考えられる。

スマートフォン利用者における SNS の利用頻度(問 5・問 6)



(参考)2018 年度調査:スマートフォン利用者における SNS の利用頻度



## 4 社会問題に対する関心・エシカル消費の状況

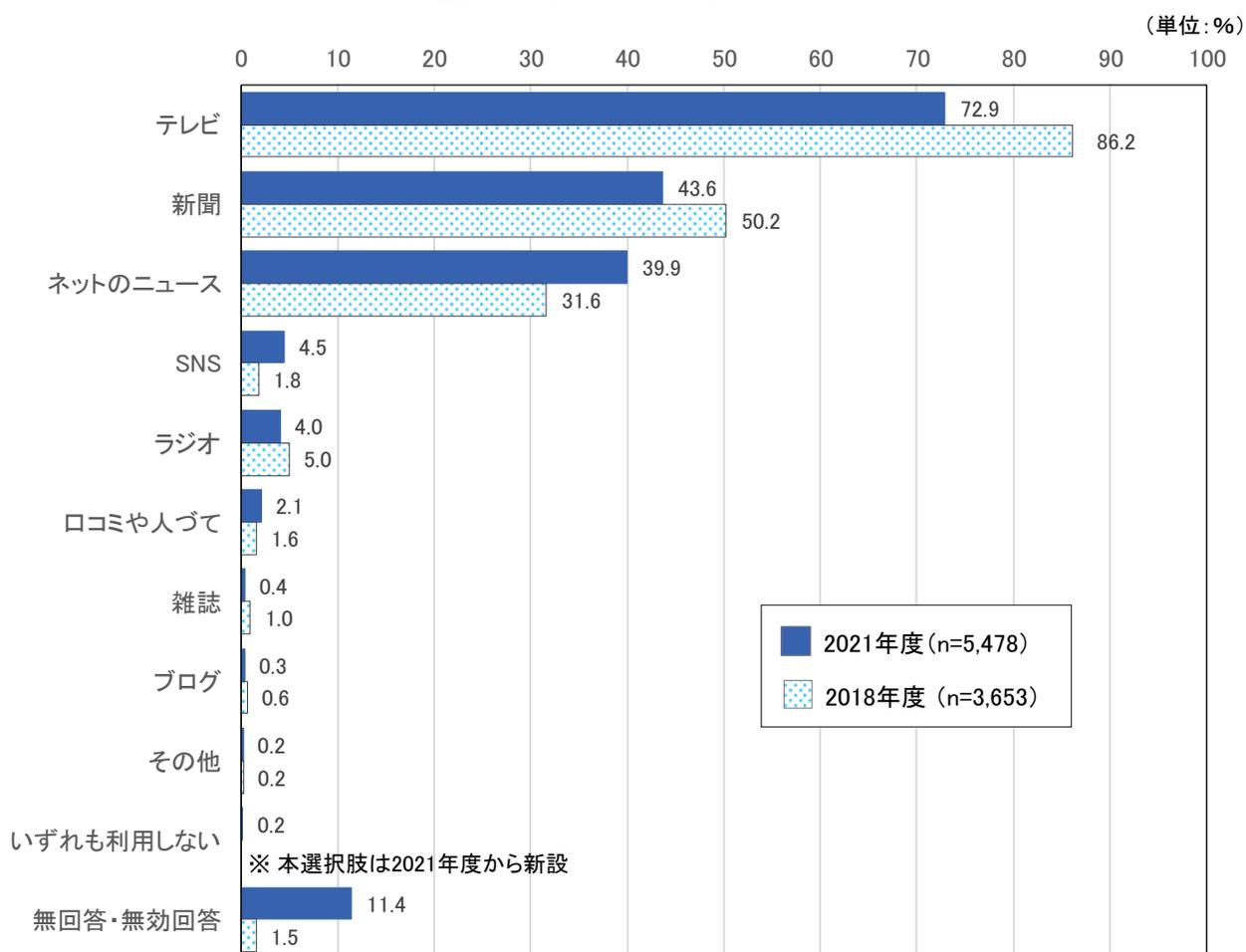
### 1. 社会のできごとを知る手段は「テレビ」「新聞」が後退、「ネットニュース」「SNS」が伸長

社会のできごとを知る手段を尋ねたところ、「テレビ」が 72.9%で最多、「新聞」43.6%、「ネットのニュース」39.9%と続く（本設問は2つまで選択する形式）。2018年度調査と比較して、「ネットのニュース」は8.3ポイント、「SNS」は2.6ポイント増加している。

2021年度調査では無効回答とみなす基準を変更したため、「無回答・無効回答」の割合が増加しており、全体の数値にやや影響している。「無回答・無効回答」を除外して2018年度調査の結果と比較すると、「テレビ」は87.5%（2018年度調査）→82.2%（2021年度調査）と5.3ポイント減少、「新聞」は51.0%（2018年度調査）→49.2%（2021年度調査）と1.7ポイント減少、「ネットのニュース」は32.1%（2018年度調査）→45.1%（2021年度調査）と13.0ポイント増加であった。

いずれにせよ「テレビ」「新聞」の回答率は減少傾向、「ネットのニュース」の回答率は増加傾向であり、特に「ネットのニュース」の回答率の伸びは大きく、社会のできごとを知る手段として、主要なものになりつつある。

社会のできごとを知る手段(問7)



※注1 「テレビ」は、2018年度調査では「テレビ（ニュース）」「テレビ（報道バラエティ）」と選択肢が分かれていたが、少なくともどちらか一方に回答していた割合を「テレビ」として再集計した。なお2018年度の調査では、「テレビ（ニュース）」の回答率は75.0%、「テレビ（報道バラエティ）」の回答率は19.6%であった。

※注2 「新聞」は、2021年度調査では「新聞（紙面）」「新聞（電子版）」と選択肢を分け、少なくともどちらか一方に回答していた割合を、「新聞」として再集計した。なお2021年度調査では、「新聞（紙面）」の回答率は41.5%、「新聞（電子版）」の回答率は2.4%であった。

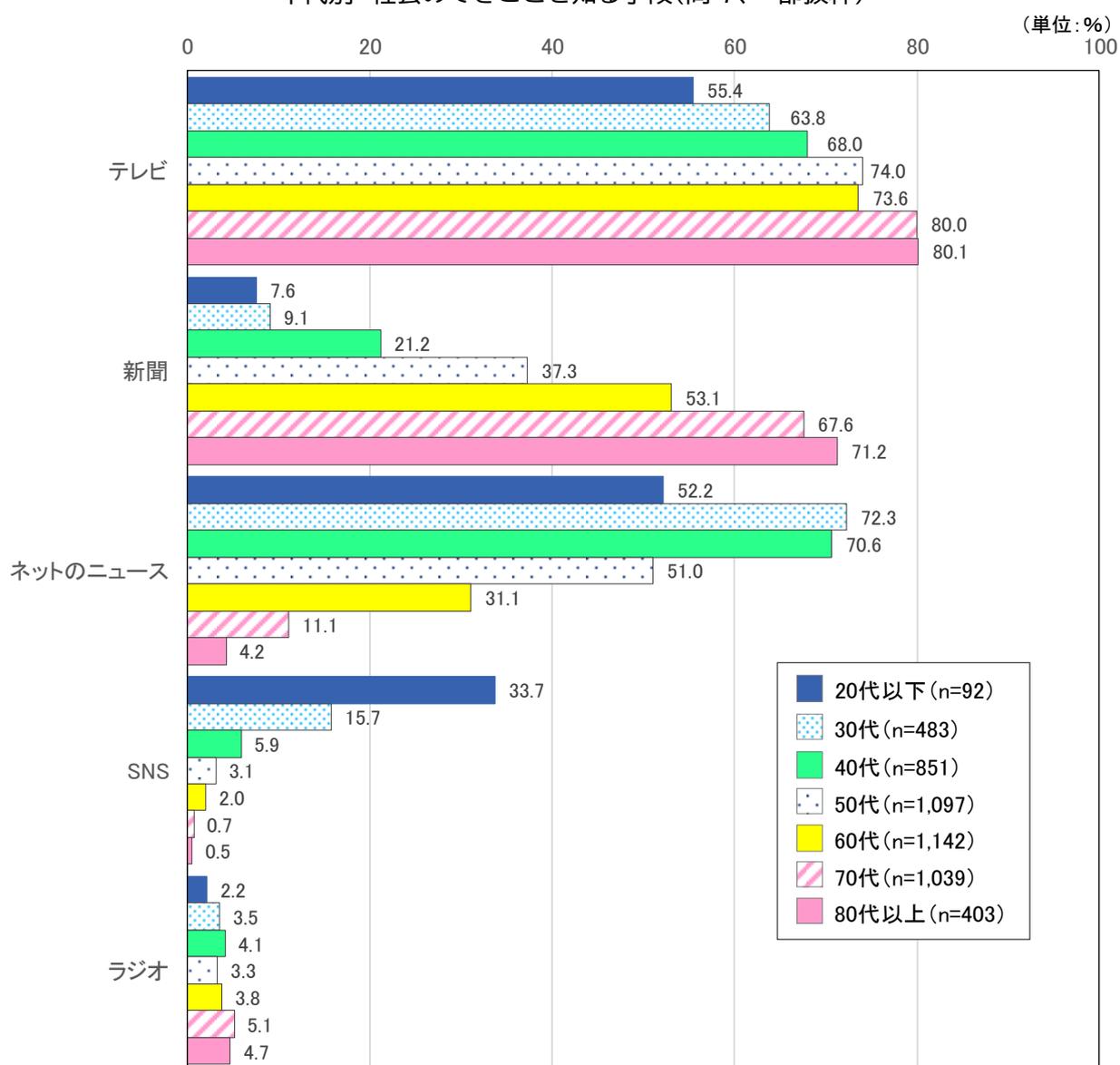
「テレビ」は高齢層ほど回答率が高くなる傾向があるものの、20代以下で55.4%、30代で63.8%と若年層でも回答率は高い。社会のできごとを知る手段として、いまだ全世代的に利用されているといえるだろう。

「新聞」は年代による差が大きく、高齢になるほど回答率が高い。20代以下・30代では回答率が10%未満であるのに対し、70代では67.6%、80代以上では71.2%となっている。

「ネットのニュース」も年代による差が大きく、基本的には若年層ほど回答率が高い。30代と40代では「ネットのニュース」の回答率が、「新聞」「テレビ」の回答率を上回り最多となっている。

「SNS」は20代以下で33.7%と他の年代と比較して突出して高くなっている。20代以下では「ネットのニュース」の回答率が52.2%と30代や40代よりも低くなっているが、「SNS」の利用によって代替されているものと考えられる。

年代別 社会のできごとを知る手段(問7、一部抜粋)



社会のできごとを知る手段について、年代別に2018年度調査との比較をすると、「テレビ」は20代以下と30代で回答率の低下が目立つ。なお、「無回答・無効回答」を除外して計算し直しても、若年層で「テレビ」の回答率が低下している傾向は変わらない。

「ネットのニュース」は20代以下や30代の回答率も増加しているが、それ以上に、40代・50代・60代・70代での回答率の伸びが大きい。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る。

「SNS」は20代で19.6%（2018年度調査）→33.7%（2021年度調査）、30代でも4.8%（2018年度調査）→15.7%（2021年度調査）と回答率が大きく増加した。

2018年度調査との比較 年代別 社会のできごとを知る手段(問7)

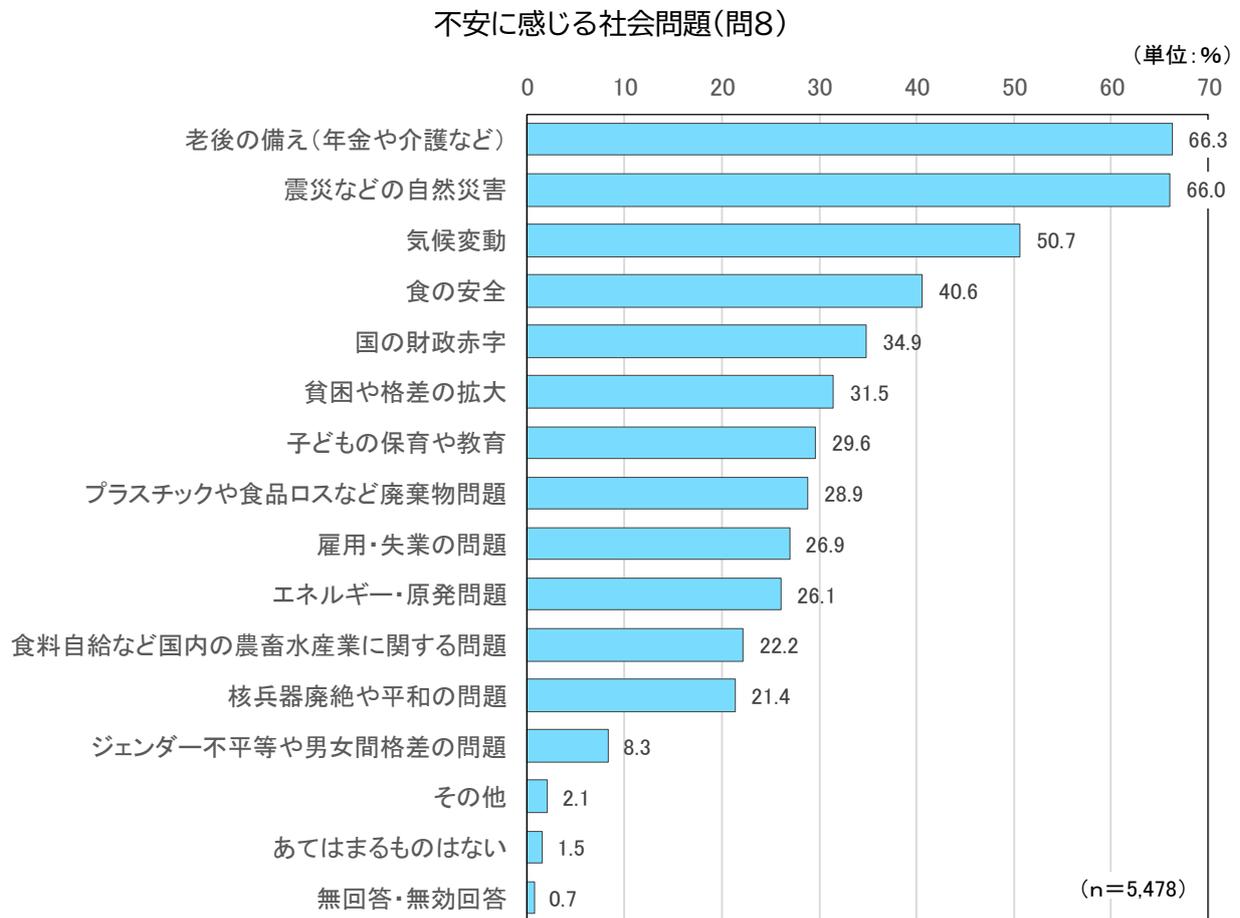
(単位:%)	回答者 (人)		テレビ		新聞		ネットの ニュース		SNS		ラジオ		ブログ	
	21年度	18年度	21年度	18年度	21年度	18年度	21年度	18年度	21年度	18年度	21年度	18年度	21年度	18年度
20代以下	92	46	55.4	80.4	7.6	10.9	52.2	50.0	33.7	19.6	2.2	6.5	1.1	0.0
30代	483	357	63.8	80.1	9.1	12.6	72.3	68.6	15.7	4.8	3.5	1.7	0.0	1.4
40代	851	743	68.0	82.0	21.2	26.5	70.6	58.7	5.9	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

(単位:%)	回答者 (人)		ロコミヤ 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
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

## 2. 不安を感じる社会問題トップ3は「老後の備え(年金・介護)」「震災などの自然災害」「気候変動」

不安を感じる社会問題について尋ねたところ、「老後の備え(年金や介護など)」が66.3%で最多、次に「震災などの自然災害」66.0%、「気候変動」50.7%と続く。



年代別に、不安に感じる社会問題をみると、「気候変動」「エネルギー」「食の安全」など多くの項目で60代以上の回答率が高くなる傾向にあり、若年層ほど関心が低い傾向にあるが、「子どもの保育や教育」「ジェンダー不平等」はその逆の傾向がみられる。

年代別 不安に感じる社会問題(問8)

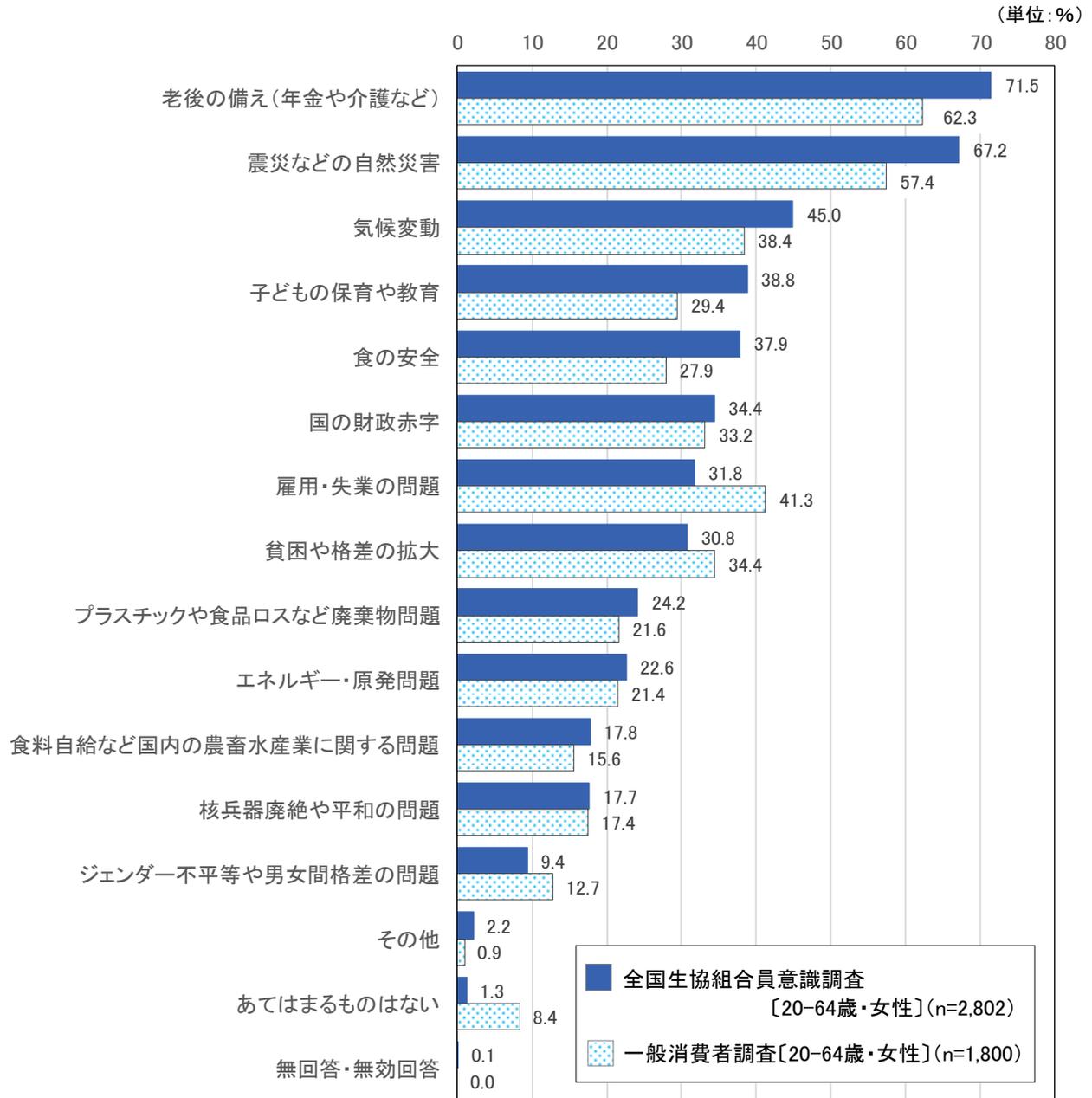
(単位:%)	回答者 (人)	子どもの保 育や教育	貧困や格差 の拡大	雇用・失業 の問題	国の財政赤 字	震災などの 自然災害	気候変動	エネル ギー・原発 問題	食の安全
20代以下	92	53.3	27.2	20.7	19.6	53.3	23.9	5.4	21.7
30代	483	70.8	26.9	26.9	29.6	60.0	33.3	15.5	34.4
40代	851	50.3	31.7	30.8	33.8	62.0	38.7	19.6	31.7
50代	1,097	21.4	33.3	37.0	35.2	68.4	49.9	24.5	39.2
60代	1,142	20.8	34.2	27.6	37.2	70.4	58.1	33.6	45.6
70代	1,039	15.8	34.0	19.0	38.1	67.9	63.1	32.9	46.5
80代以上	403	12.7	24.1	13.9	36.0	65.8	56.6	25.8	48.6

(単位:%)	回答者 (人)	核兵器廃絶 や平和の問 題	老後の備え (年金や介 護など)	プラスチック や食品ロス など廃棄物 問題	食料自給な ど国内の農 畜水産業に 関する問題	ジェンダー 不平等や男 女間格差の 問題	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	9.8	53.3	16.3	8.7	21.7	1.1	2.2	0.0
30代	483	12.4	67.5	17.4	12.2	11.0	0.8	2.9	0.0
40代	851	14.6	68.2	20.3	14.8	9.3	2.5	1.6	0.1
50代	1,097	20.2	75.0	26.8	20.7	8.4	2.3	1.1	0.1
60代	1,142	23.6	69.5	32.7	26.4	8.1	2.6	0.7	0.4
70代	1,039	27.8	57.5	38.6	31.3	6.0	2.2	1.0	1.3
80代以上	403	31.8	61.3	38.2	25.8	7.2	0.7	2.7	1.5

一般消費者調査と比較すると、多くの項目で組合員の方が回答率は高くなっているが、「貧困や格差の拡大」と「雇用・失業の問題」「ジェンダー不平等や男女間格差の問題」については、一般消費者の方が回答率は高くなっている。これは、年齢や就業形態、世帯構造などの違いが影響している可能性がある。

一般消費者調査との比較〔20～64歳・女性〕 不安に感じる社会問題(問8)



### 3. エシカル消費に関する商品購入経験は、高齢層ほど多い傾向

エシカル消費に関する商品の購入経験は、「国産・地産地消の商品」が 82.7%で最多、次に「環境に配慮した商品」42.4%、「障がいのある人や社会的困難を抱える人を応援する商品」22.9%と続く。「いずれも意識して買うことはない」は 12.1%だった。

エシカル消費の状況：意識して購入することがある商品(問9)



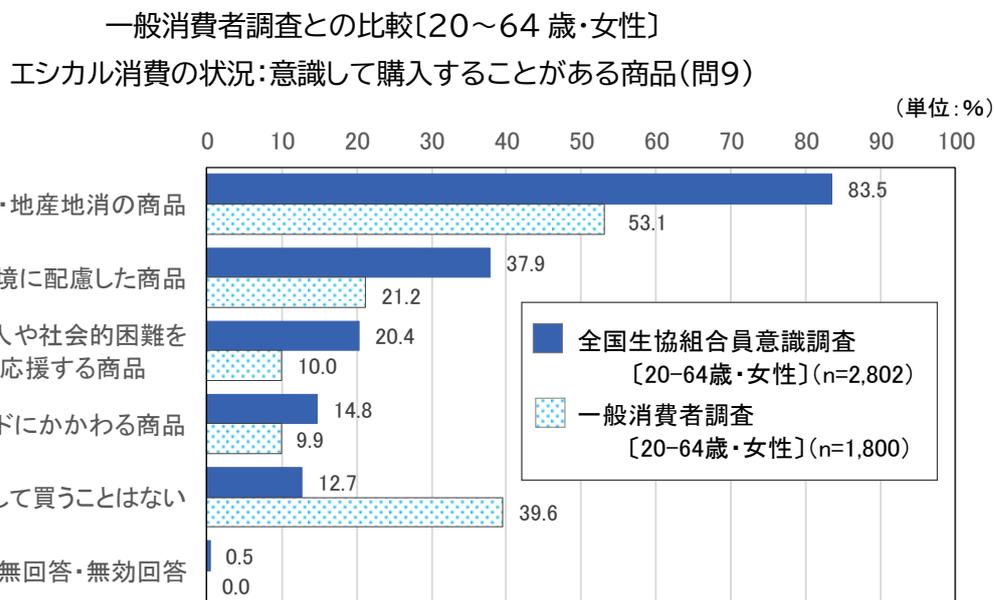
年代別にみると、「いずれも意識して買うことはない」の割合は 20 代以下で 32.6%と高い。いずれの項目も高齢層ほど回答率が高い傾向にあるが、「国際協力・フェアトレード」のみ、40 代の回答率が最も高く、40 代・50 代・60 代の中高齢層の回答率が高くなっている。

年代別 エシカル消費の状況：意識して購入することがある商品(問9)

(単位：%)	回答者 (人)	国産・地産地 消の商品	環境に配慮し た商品	国際協力・フェア トレードにか かわる商品	障がいのある 人や社会的困 難を抱える人を 応援する商品	いずれも意識し て買うことはな い	無回答・無効 回答
20代以下	92	58.7	29.3	8.7	7.6	32.6	-
30代	483	77.6	27.5	11.6	13.9	18.0	0.2
40代	851	81.6	32.5	18.2	20.0	14.8	0.1
50代	1,097	85.0	39.7	13.7	21.1	11.3	0.5
60代	1,142	86.3	51.4	13.5	27.3	9.4	1.5
70代	1,039	85.7	49.8	11.5	29.5	9.1	3.1
80代以上	403	76.4	49.6	7.7	21.6	13.2	6.9

#### 4. エシカル消費に関する商品購入経験は、生協組合員の方が一般消費者よりも多い傾向

一般消費者調査と比較すると、いずれの商品でも組合員の方が回答率が高い。「いずれも意識して買うことがない」は組合員 12.7%に対し、一般消費者は 39.6%である。



年代別にみても、20代以下の「国際協力・フェアトレードに関わる商品」を除くすべての商品で、組合員の方が回答率は高くなっている。

#### 一般消費者調査との比較 年代別 エシカル消費の状況：意識して購入することがある商品（問9）

(単位：％)	回答者 (人)		国産・地産地消の商品		環境に配慮した商品		国際協力・フェアトレードにかかわる商品		障がいのある人や社会的困難を抱える人を応援する商品		いずれも意識して買うことはない		無回答・無効回答	
	組合員	一般	組合員	一般	組合員	一般	組合員	一般	組合員	一般	組合員	一般	組合員	一般
20代	71	321	60.6	40.8	31.0	17.4	7.0	9.7	9.9	5.9	31.0	48.3	0.0	0.0
30代	447	370	79.0	52.4	27.7	19.7	12.1	9.7	14.3	7.6	17.2	41.4	0.2	0.0
40代	784	482	82.0	54.4	33.0	21.6	18.8	10.6	20.5	10.6	14.2	39.2	0.1	0.0
50代	998	428	86.3	57.0	40.3	22.4	14.4	9.8	22.0	12.9	10.3	35.7	0.5	0.0
60～64歳	502	199	87.6	62.8	50.6	26.6	12.7	9.0	23.7	13.6	8.6	31.2	1.4	0.0

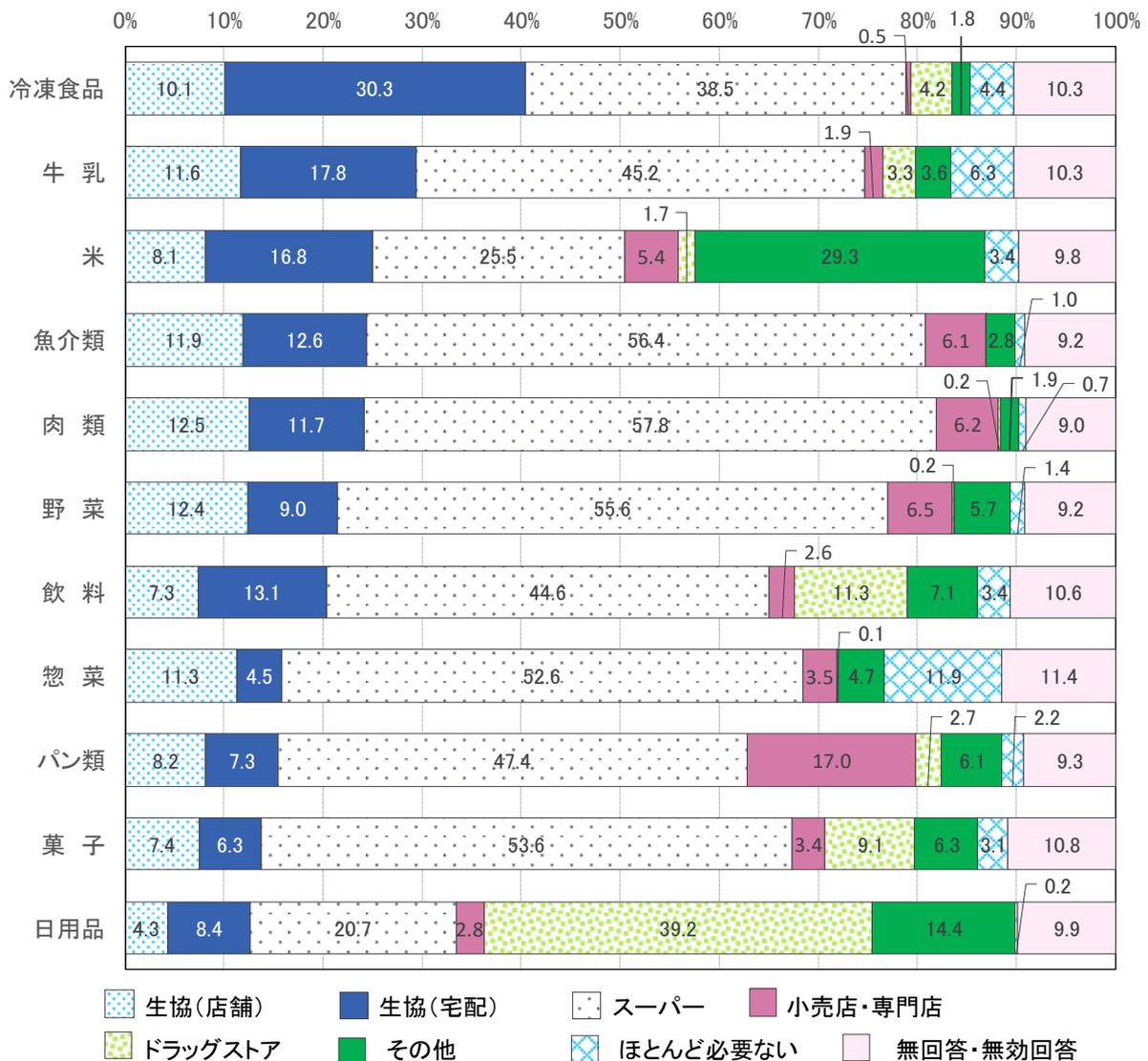
## 5 食品・日用品の主な購入先とその選択理由

### 1. もっともよく利用する購入先は、食品の多くの品目でスーパー、日用品はドラッグストア

もっともよく利用する購入先は、冷凍食品と米を除くすべての食品で「スーパー」が第1位である。冷凍食品は「生協（店舗・宅配合計）」が40.4%で、「スーパー」の38.5%を上回り第1位である。米は「いただきもの」を含む「その他」の割合が大きく、続いて「スーパー」25.5%と「生協」24.9%が拮抗している。日用品では「ドラッグストア」が39.2%で突出している。

「生協（店舗）」は肉類・野菜・魚介類・牛乳・惣菜などで、「生協（宅配）」は冷凍食品・牛乳・米・飲料・魚介類などで、主要な購入先として選ばれる割合が高い。

もっともよく利用する購入先(問 11)



※注 グラフでは「コンビニ」「インターネットショップ・ネットスーパー」「デパート・百貨店」「ホームセンター」「いただきもの」「その他」の購入先の回答率を合計して、改めて<その他>として表記している。

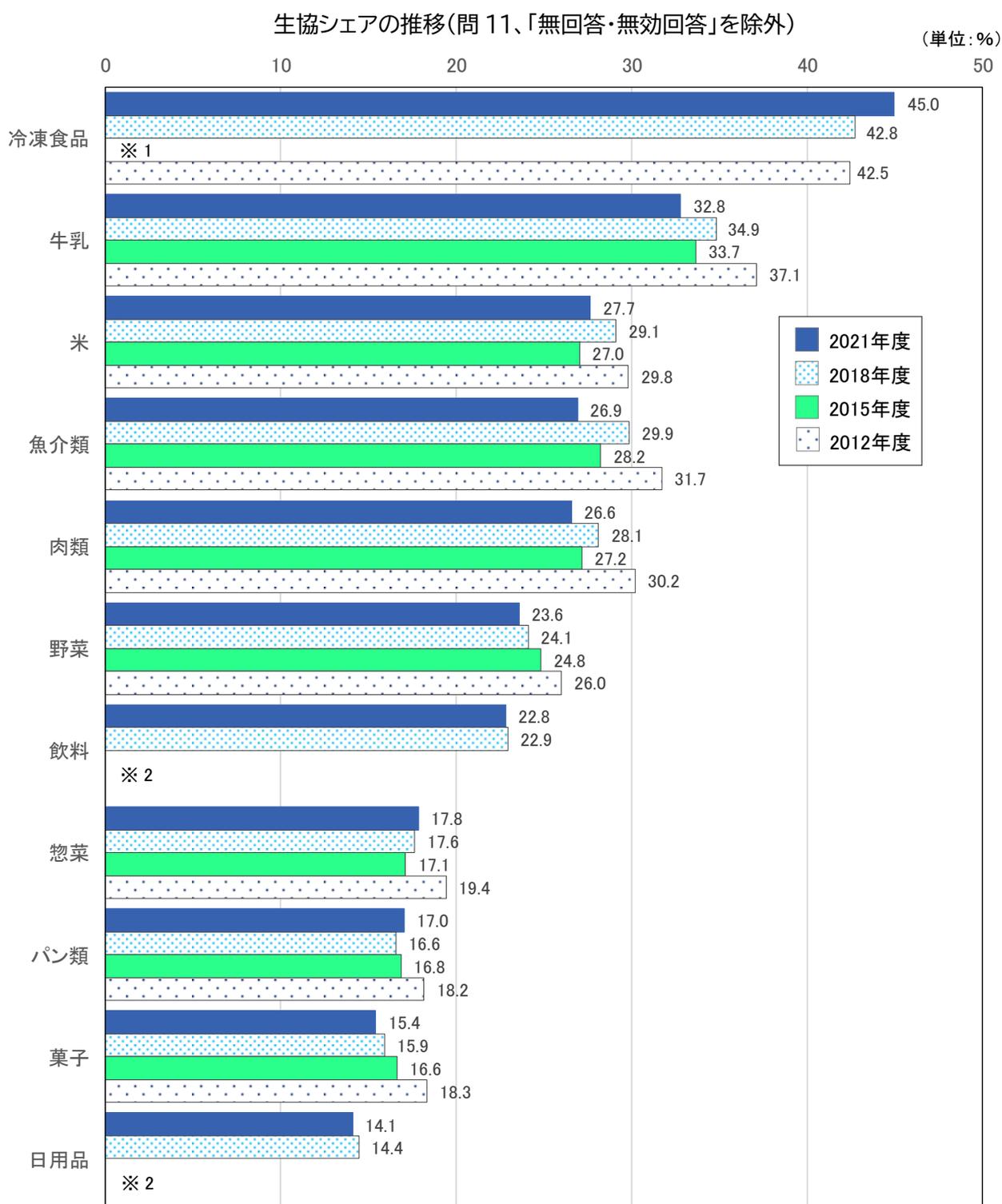
もっともよく利用する購入先(問 11)

(単位:%)	生協 (店舗)	生協 (宅配)	スー パー	小売店 ・専門店	ドラッグ ストア	その他						ほとん ど必要 がない	無回答・ 無効回 答
						コンビニ	ネット スー パーな ど	デパー ト・百貨 店	ホーム センター	いただ きもの	その他		
冷凍食品	10.1	30.3	38.5	0.5	4.2	0.3	0.5	0.1	0.1	0.2	0.6	4.4	10.3
牛 乳	11.6	17.8	45.2	1.9	3.3	2.0	0.3	0.1	0.0	0.2	1.1	6.3	10.3
米	8.1	16.8	25.5	5.4	1.7	0.1	2.7	0.3	0.3	11.7	14.2	3.4	9.8
魚介類	11.9	12.6	56.4	6.1	0.0	0.0	0.3	1.1	0.0	0.6	0.8	1.0	9.2
肉 類	12.5	11.7	57.8	6.2	0.2	0.0	0.3	0.7	0.0	0.1	0.7	0.7	9.0
野 菜	12.4	9.0	55.6	6.5	0.2	0.1	0.3	0.4	0.1	1.7	3.1	1.4	9.2
飲 料	7.3	13.1	44.6	2.6	11.3	2.2	3.3	0.1	0.7	0.1	0.7	3.4	10.6
惣 菜	11.3	4.5	52.6	3.5	0.1	1.5	0.1	2.5	0.0	0.1	0.4	11.9	11.4
パン類	8.2	7.3	47.4	17.0	2.7	3.2	0.2	0.9	0.0	0.3	1.4	2.2	9.3
菓 子	7.4	6.3	53.6	3.4	9.1	3.4	0.3	1.4	0.2	0.5	0.6	3.1	10.8
日用品	4.3	8.4	20.7	2.8	39.2	0.1	2.8	0.7	10.2	0.1	0.5	0.2	9.9

## 2. 購入先としての生協シェアは、冷凍食品・惣菜・パン類を除き減少傾向

生協（宅配・店舗合計）をもっともよく利用する購入先とした割合＜生協シェア＞の経年変化を下記のグラフに示した。年度により「無回答・無効回答」の割合に違いがみられるため、ここでは「無回答・無効回答」を除外して経年比較している。

2018年度調査と比較して、冷凍食品、惣菜、パン類の生協シェアは増加したものの、それ以外の品目の生協シェアは全て減少している。



※注 1 2015年度調査では「冷凍食品」は、「冷凍の素材」「冷凍の調理品」の2区分で設問されていた。なお「冷凍の素材」の生協シェアは47.3%、「冷凍の調理品」の生協シェアは39.5%であった（無回答・無効回答除く）。

※注 2 2012年度調査、2015年度調査では「飲料」「日用品」の項目は設けられていない。

年代別に生協シェアの推移を示したのが下記の表である。年代・調査年度によって集計対象数が少ないデータもあるため、生協シェアの数値にややばらつきがある点に注意が必要である。いずれの品目においても、高齢になるほど、生協シェアは高くなる傾向にある。

次頁に、年代別に2012年度調査からの生協シェアの変化を示した表を掲載しているが、2012年度調査からの変化という観点でみると、70代の生協シェアはほぼ変わらないものの、他の年代では多くの食品・日用品で生協シェアが減少している。

年代別 生協シェアの推移(問 11、「無回答・無効回答」を除外)

(単位:%)	米				パン類				野菜			
	21年度	18年度	15年度	12年度	21年度	18年度	15年度	12年度	21年度	18年度	15年度	12年度
20代以下	18.0	14.3	20.8	24.2	15.7	7.1	22.2	21.1	21.3	21.4	25.0	32.0
30代	16.9	19.9	21.1	26.8	12.9	11.8	12.6	13.7	15.4	16.7	19.6	24.6
40代	24.2	25.6	25.5	28.4	10.9	13.4	12.4	13.7	19.0	18.8	23.5	21.9
50代	25.8	28.0	25.8	30.5	12.7	15.1	13.1	17.1	21.3	24.8	21.8	24.5
60代	28.0	31.9	28.3	29.6	18.5	17.0	17.6	22.0	24.7	26.0	26.3	28.5
70代	35.0	33.3	34.4	36.4	25.1	22.4	29.0	25.9	30.9	30.2	30.9	32.6
80代以上	42.8	46.9	36.5	44.6	32.7	30.1	33.7	42.2	38.5	37.8	40.4	36.1

(単位:%)	魚介類				肉類				牛乳			
	21年度	18年度	15年度	12年度	21年度	18年度	15年度	12年度	21年度	18年度	15年度	12年度
20代以下	23.6	23.8	30.6	38.3	19.1	19.0	26.4	33.6	18.0	26.2	33.3	38.3
30代	24.7	24.2	25.2	32.8	15.4	21.0	18.5	22.9	27.1	28.0	29.3	36.1
40代	22.8	24.5	25.0	27.5	19.7	19.5	22.9	24.5	28.5	30.7	30.8	32.9
50代	23.8	29.6	25.9	32.8	22.3	26.3	25.0	33.5	28.3	33.1	30.1	35.6
60代	29.0	35.0	32.1	33.1	30.6	32.5	31.9	35.0	34.5	36.9	35.5	39.0
70代	32.9	34.3	35.6	32.9	39.0	38.7	38.9	35.1	41.2	43.1	39.7	42.5
80代以上	36.3	34.3	32.7	34.9	39.6	43.4	36.5	45.8	44.6	49.0	55.8	62.7

(単位:%)	冷凍食品				惣菜				菓子			
	21年度	18年度	15年度	12年度	21年度	18年度	15年度	12年度	21年度	18年度	15年度	12年度
20代以下	30.3	28.6	-	41.4	18.0	19.0	15.3	21.1	12.4	11.9	15.3	18.0
30代	39.3	38.3	-	38.5	8.0	9.2	9.8	16.7	8.7	10.7	9.6	17.2
40代	37.6	34.8	-	35.3	11.2	9.3	12.4	13.2	7.7	9.7	12.3	13.7
50代	38.4	40.9	-	40.3	15.4	14.3	14.1	16.3	11.5	14.9	12.7	16.4
60代	49.6	44.6	-	47.3	19.6	21.2	19.3	25.0	17.3	16.9	19.7	21.5
70代	54.0	53.2	-	54.6	25.7	27.0	27.8	27.5	24.9	25.6	26.0	23.0
80代以上	58.6	58.0	-	65.1	28.8	37.8	24.0	33.7	30.2	27.3	27.9	32.5

(単位:%)	飲料				日用品			
	21年度	18年度	15年度	12年度	21年度	18年度	15年度	12年度
20代以下	13.5	9.5	-	-	5.6	9.5	-	-
30代	15.4	16.4	-	-	3.6	7.8	-	-
40代	14.8	16.7	-	-	5.0	7.2	-	-
50代	20.2	20.9	-	-	9.3	11.5	-	-
60代	27.2	25.3	-	-	17.7	16.9	-	-
70代	28.9	31.5	-	-	26.3	21.4	-	-
80代以上	34.5	38.5	-	-	32.0	40.6	-	-

年代別 2012 年度調査と比較した場合の生協シェアの変化(問11、無回答・無効回答を除外)

	米	パン類	野菜	魚介類	肉類	牛乳	冷凍食品	惣菜	菓子
20代以下	▲ 6.2	▲ 5.4	▲ 10.7	▲ 14.7	▲ 14.5	▲ 20.3	▲ 11.1	▲ 3.1	▲ 5.6
30 代	▲ 9.9	▲ 0.8	▲ 9.2	▲ 8.1	▲ 7.4	▲ 9.1	0.8	▲ 8.7	▲ 8.5
40 代	▲ 4.3	▲ 2.8	▲ 2.9	▲ 4.6	▲ 4.8	▲ 4.5	2.2	▲ 2.0	▲ 6.0
50 代	▲ 4.7	▲ 4.3	▲ 3.2	▲ 8.9	▲ 11.2	▲ 7.3	▲ 1.9	▲ 0.9	▲ 4.9
60 代	▲ 1.6	▲ 3.5	▲ 3.8	▲ 4.1	▲ 4.4	▲ 4.5	2.3	▲ 5.5	▲ 4.2
70 代	▲ 1.5	▲ 0.7	▲ 1.7	0.0	3.9	▲ 1.3	▲ 0.6	▲ 1.7	1.9
80代以上	▲ 1.8	▲ 9.4	2.3	1.4	▲ 6.2	▲ 18.0	▲ 6.4	▲ 5.0	▲ 2.3

※注 飲料と日用品は 2012 年度調査では項目が設けられていなかったため省略している。

### 3. 購入先を選ぶ理由の上位

ここでは調査対象となった 11 品目について、それぞれの購入先が選択された理由を第 1 位～第 5 位まで整理して比較している。生協（店舗）、生協（宅配）、スーパーに加え、米・パン類・野菜・魚介類・肉類・惣菜は小売店・専門店、牛乳・冷凍食品・菓子・飲料・日用品ではドラッグストアに注目した。

生協（店舗）は「近い」「安全性が高い」「新鮮」「産地が明確」「味が良い」などが主要な選択理由となっており、前回調査と同様の結果である。特に「安全性が高い」が選択理由とされる割合は、スーパーや小売店・専門店、ドラッグストアよりも高い。「オリジナル商品」は、前回調査と同じく菓子、日用品のみであった。「価格が安い」は前回調査では卵のみだったが、今回はパン類、惣菜、菓子、飲料、日用品に広がっている。

生協（宅配）は 11 品目すべてで「配達が便利」が選択理由の第 1 位となっており、生協（店舗）と同様に「安全性が高い」が選択理由とされる割合も高い。「オリジナル商品」はパン類、魚介類、冷凍食品、惣菜、菓子、飲料、日用品で、「価格が安い」は米、パン類、飲料、日用品で 5 位以内に入った。これらは前回調査と同じ傾向である。

スーパーは「近い」「価格が安い」「品揃えが良い」「新鮮」「ポイントがもらえる」などが主要な選択理由になっている。他の購入先と比較して、「価格が安い」「ポイントがもらえる」が選択理由の上位に来やすい傾向にあり、価格面が重視されてスーパーが選択されていると考えられる。一方で、「産地が明確」は前回調査では 5 位以内に入った品目はなかったが、今回は米、野菜、肉が該当した。また「オリジナル商品」も前回調査では 5 位以内に入った品目はなかったが、今回は冷凍食品、菓子、飲料、日用品が該当した。

小売店・専門店は「味が良い」「近い」「新鮮」「産地が明確」などが主要な選択理由になっている。他の購入先と比較して、「新鮮」「味が良い」が選択理由の上位に来やすく、品質面が重視されている。

ドラッグストアはいずれの品目でも「価格が安い」が 6～8 割を占め、非常に高い。そのほか、「近い」「品揃えが良い」「ポイントがもらえる」などが主要な選択理由になっており、前回調査と同じ結果である。スーパーと同様に、価格面が重視される傾向が見られる。

購入先別 購入先選択理由の上位 5 項目(問 11)

品目	米							
購入先	生協(店舗)		生協(宅配)		スーパー		小売店・専門店	
1位	近い	39.7	配達が便利	87.4	近い	60.0	味が良い	37.2
2位	安全性が高い	28.5	産地が明確	22.5	価格が安い	41.0	産地が明確	28.9
3位	産地が明確	21.3	安全性が高い	21.7	ポイントがもらえる	15.5	近い	20.1
4位	配達が便利	19.5	味が良い	12.7	品揃えが良い	14.1	価格が安い	17.1
5位	味が良い	14.1	価格が安い	7.2	産地が明確	11.3	配達便利/安全性	16.1

品目	パン類							
購入先	生協(店舗)		生協(宅配)		スーパー		小売店・専門店	
1位	近い	49.6	配達が便利	67.6	近い	56.3	味が良い	80.2
2位	味が良い	23.7	安全性が高い	25.4	価格が安い	37.9	オリジナル商品	19.1
3位	安全性が高い	17.6	味が良い	24.9	品揃えが良い	27.2	品揃えが良い	16.5
4位	品揃えが良い	13.6	オリジナル商品	10.8	味が良い	9.4	新鮮	13.2
5位	価格が安い	10.9	価格が安い	10.6	ポイントがもらえる	9.3	安全性が高い	12.4

品目	野菜							
購入先	生協(店舗)		生協(宅配)		スーパー		小売店・専門店	
1位	新鮮	40.3	配達が便利	63.5	近い	53.2	新鮮	64.7
2位	近い	40.0	安全性が高い	35.4	価格が安い	31.8	価格が安い	30.8
3位	安全性が高い	26.2	新鮮	26.5	新鮮	29.5	産地が明確	21.3
4位	産地が明確	23.3	産地が明確	23.0	品揃えが良い	19.7	近い	20.4
5位	ポイントがもらえる	7.0	味が良い	10.4	産地が明確	9.6	味が良い	13.7

品目	魚介類							
購入先	生協(店舗)		生協(宅配)		スーパー		小売店・専門店	
1位	新鮮	40.4	配達が便利	53.1	近い	48.9	新鮮	76.5
2位	近い	36.4	安全性が高い	29.4	新鮮	34.4	味が良い	30.1
3位	安全性が高い	27.0	味が良い	24.4	価格が安い	24.2	近い	14.9
4位	味が良い	14.6	産地が明確	22.1	品揃えが良い	21.3	産地が明確	14.0
5位	産地が明確	14.4	新鮮/オリジナル	9.3	ポイントがもらえる	8.1	品揃えが良い	12.2

品目	肉類							
購入先	生協(店舗)		生協(宅配)		スーパー		小売店・専門店	
1位	近い	35.5	配達が便利	54.0	近い	49.8	味が良い	50.6
2位	安全性が高い	33.7	安全性が高い	40.8	価格が安い	33.6	新鮮	41.2
3位	新鮮	27.3	産地が明確	22.1	新鮮	21.6	品揃えが良い	16.5
4位	味が良い	19.3	味が良い	21.8	品揃えが良い	20.4	近い	15.9
5位	産地が明確	16.9	新鮮	8.8	産地が明確	8.5	産地が明確	13.8

品目	牛乳							
購入先	生協(店舗)		生協(宅配)		スーパー		ドラッグストア	
1位	近い	40.1	配達が便利	74.0	近い	57.7	価格が安い	77.9
2位	安全性が高い	31.3	安全性が高い	26.8	価格が安い	38.2	近い	49.2
3位	味が良い	18.2	味が良い	21.6	品揃えが良い	14.2	ポイントがもらえる	14.4
4位	配達が便利	13.7	産地が明確	11.1	新鮮	10.6	産地が明確	2.8
5位	新鮮	10.8	新鮮	6.4	ポイントがもらえる	10.1	品揃えが良い	2.8

品目	冷凍食品							
購入先	生協(店舗)		生協(宅配)		スーパー		ドラッグストア	
1位	近い	31.6	配達が便利	64.8	近い	53.2	価格が安い	78.1
2位	安全性が高い	24.5	安全性が高い	23.4	価格が安い	44.0	近い	35.1
3位	配達が便利	20.0	味が良い	19.7	品揃えが良い	30.7	品揃えが良い	23.2
4位	品揃えが良い	19.9	品揃えが良い	16.9	ポイントがもらえる	10.3	ポイントがもらえる	14.5
5位	味が良い	15.2	オリジナル商品	16.4	オリジナル商品	2.8	オリジナル商品	1.3

品目	惣菜							
購入先	生協(店舗)		生協(宅配)		スーパー		小売店・専門店	
1位	味が良い	44.2	配達が便利	58.0	近い	53.1	味が良い	65.1
2位	近い	39.4	安全性が高い	32.2	品揃えが良い	27.9	近い	19.6
3位	安全性が高い	22.6	味が良い	28.6	価格が安い	22.8	品揃えが良い	18.0
4位	品揃えが良い	17.9	品揃えが良い	11.0	味が良い	19.8	オリジナル商品	16.4
5位	価格が安い	8.2	オリジナル商品	9.0	ポイントがもらえる	7.5	新鮮	14.8

品目	菓子							
購入先	生協(店舗)		生協(宅配)		スーパー		ドラッグストア	
1位	近い	45.6	配達が便利	61.7	近い	49.4	価格が安い	80.4
2位	品揃えが良い	28.7	品揃えが良い	22.9	価格が安い	43.0	近い	36.9
3位	安全性が高い	14.7	オリジナル商品	21.4	品揃えが良い	37.6	品揃えが良い	22.2
4位	価格が安い	14.2	安全性が高い	15.1	ポイントがもらえる	8.7	ポイントがもらえる	18.3
5位	オリジナル商品	12.0	味が良い	12.5	オリジナル商品	4.2	オリジナル商品	2.0

品目	飲料							
購入先	生協(店舗)		生協(宅配)		スーパー		ドラッグストア	
1位	近い	46.5	配達が便利	89.0	近い	52.9	価格が安い	74.2
2位	価格が安い	20.4	オリジナル商品	12.3	価格が安い	49.5	近い	38.6
3位	配達が便利	16.7	安全性が高い	11.3	品揃えが良い	27.9	品揃えが良い	20.6
4位	品揃えが良い	16.7	価格が安い	10.8	ポイントがもらえる	9.3	ポイントがもらえる	20.5
5位	安全性が高い	12.4	品揃えが良い	5.2	オリジナル商品	3.3	オリジナル商品	2.3

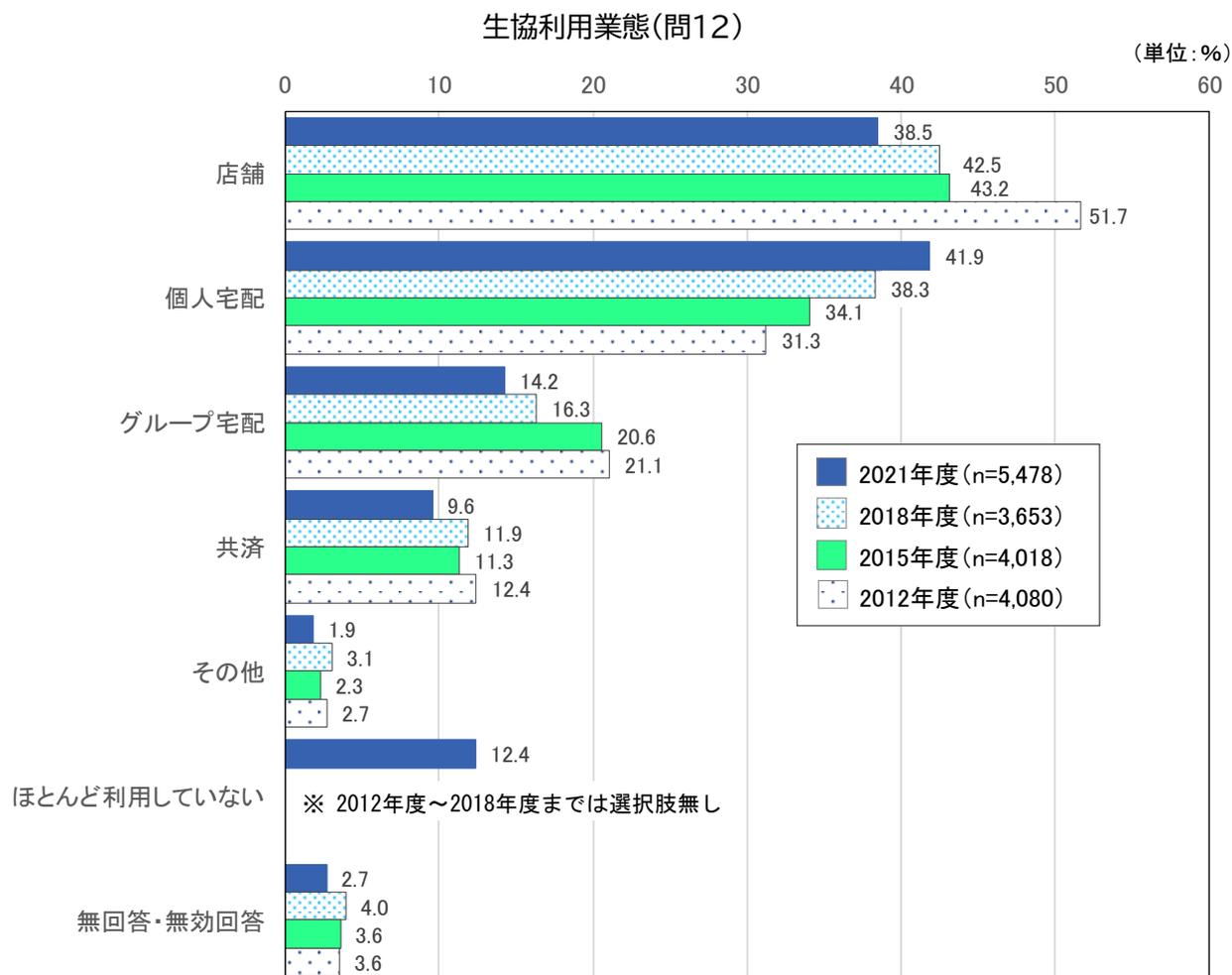
品目	日用品							
購入先	生協(店舗)		生協(宅配)		スーパー		ドラッグストア	
1位	近い	45.3	配達が便利	84.4	近い	54.9	価格が安い	58.8
2位	品揃えが良い	19.7	品揃えが良い	17.4	価格が安い	36.8	近い	40.6
3位	オリジナル商品	17.9	オリジナル商品	16.1	品揃えが良い	35.3	品揃えが良い	31.9
4位	配達が便利	16.2	価格が安い	7.6	ポイントがもらえる	11.6	ポイントがもらえる	22.4
5位	価格が安い	12.8	安全性が高い	5.6	オリジナル商品	3.3	オリジナル商品	2.9

## 6 生協利用の状況

### 1. 生協利用業態は、調査開始以降初めて「個人宅配」が「店舗」を上回る

生協の利用業態は、「個人宅配」が41.9%と、「店舗」の38.5%を調査開始以降初めて上回った。2021年度調査は調査対象生協を供給高上位30生協から上位40生協に拡大しているが、上位30生協のみに絞って再集計しても個人宅配の利用率は店舗の利用率を上回っている。

長期的な傾向として、「個人宅配」の利用率は増加し、「店舗」「グループ宅配」の利用率は減少する傾向にある。



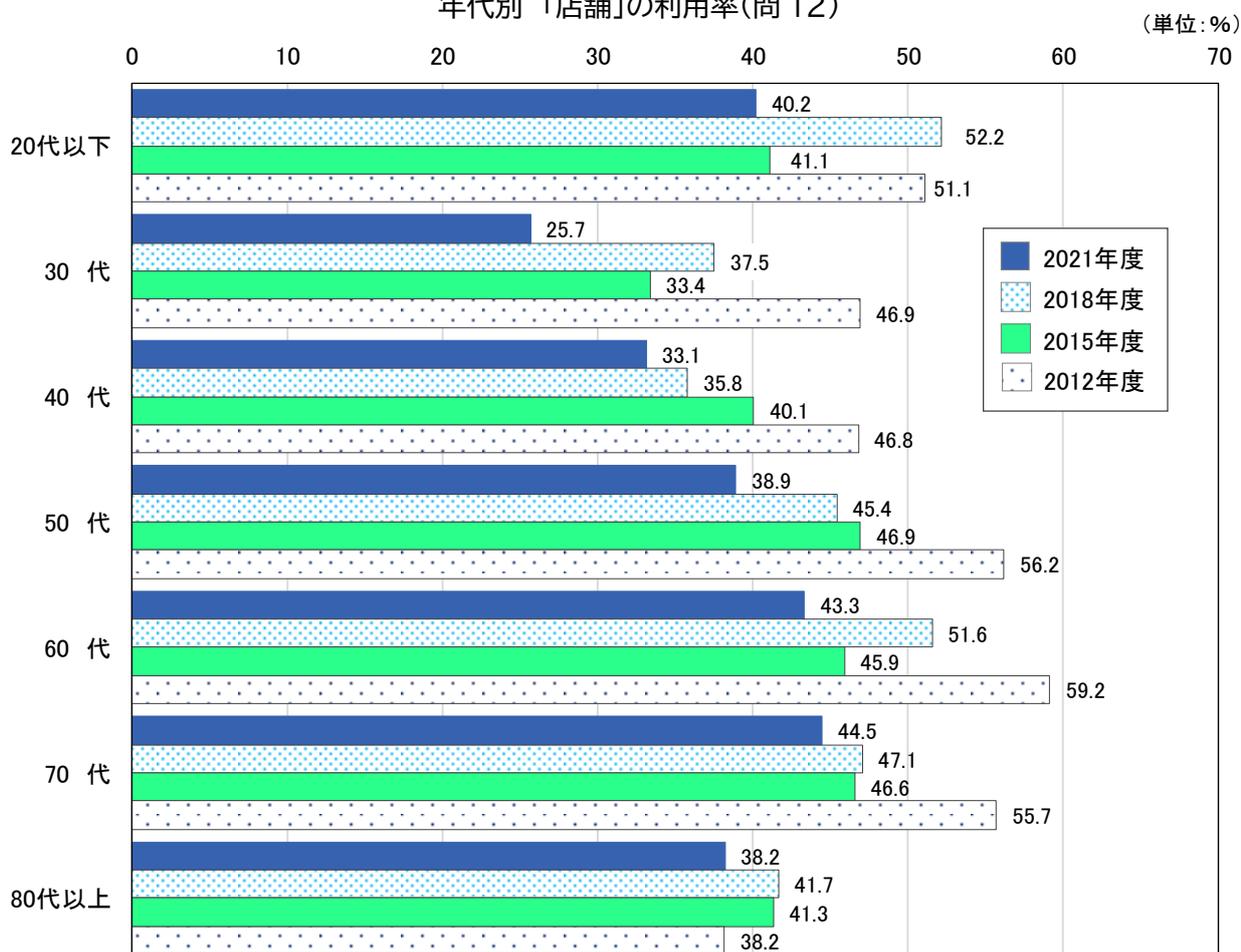
年代別に利用業態をみると、「店舗」は30代でやや利用率が低いものの、それ以外の年代では3割～4割程度の利用率となっている。「個人宅配」は30代・40代の比較的若い層に加え、80代でも利用率が高い。「グループ宅配」は高齢層で、「共済」は若年層で利用率が高い傾向にある。

年代別 生協利用業態(問12)

(単位:%)	回答者 (人)	店舗	個人宅配	グループ 宅配	共済	その他	ほとんど利用 していない	無回答・ 無効回答
20代以下	92	40.2	38.0	5.4	14.1	2.2	16.3	1.1
30代	483	25.7	58.2	8.3	13.0	1.2	12.4	2.7
40代	851	33.1	45.4	11.6	13.3	1.1	14.0	2.1
50代	1,097	38.9	37.7	17.0	10.9	1.7	14.2	1.7
60代	1,142	43.3	39.2	17.4	10.3	1.9	9.9	2.8
70代	1,039	44.5	38.5	15.3	6.6	2.9	10.3	2.7
80代以上	403	38.2	46.2	12.4	2.2	2.2	11.4	4.2

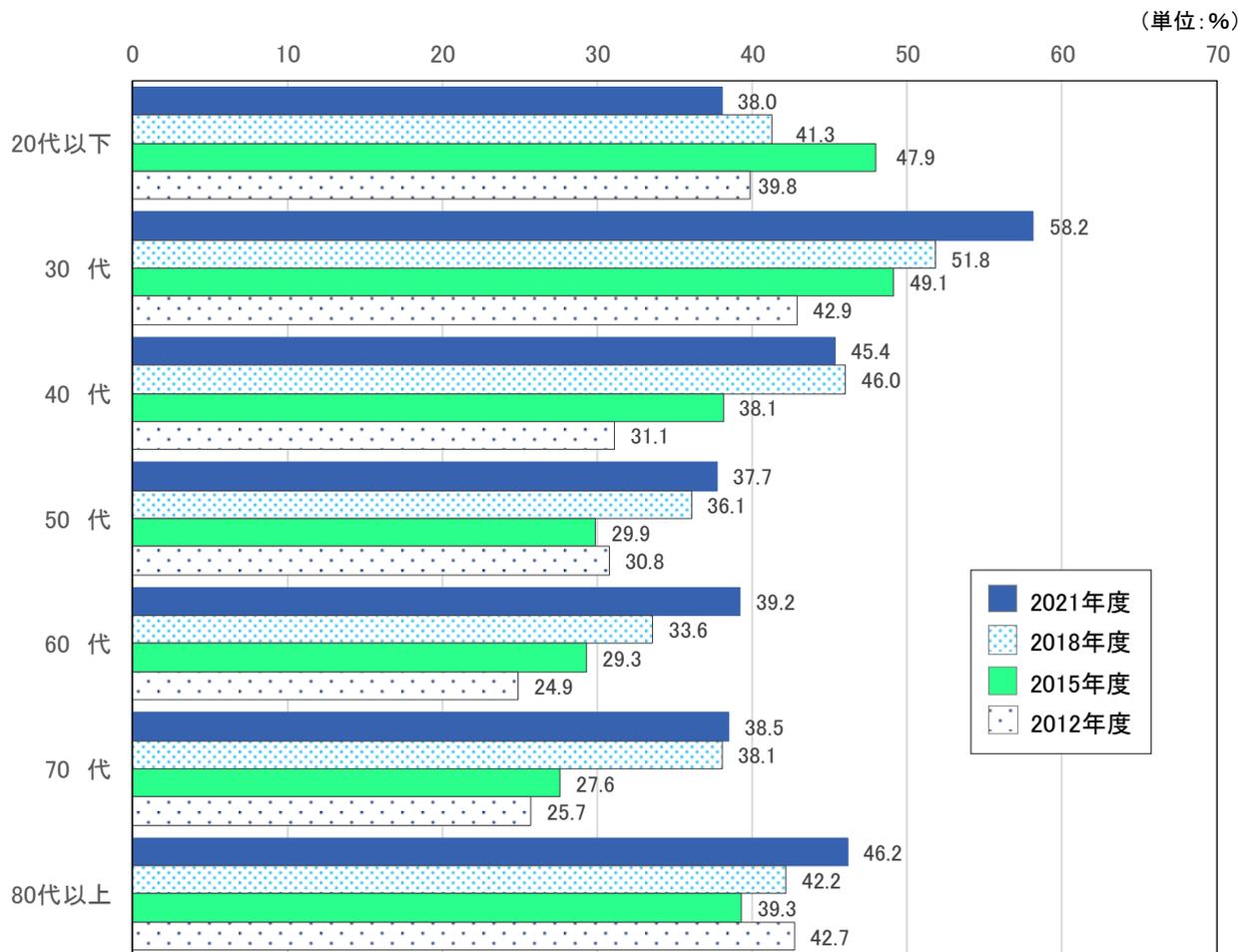
年代別に「店舗」の利用率の推移をみると、各年代の「店舗」の利用率は減少傾向にあると考えられる。ただし、2021年度調査は「ほとんど利用していない」の選択肢が追加されているため、2021年度調査の利用率は過去調査に比べて低めに出ている可能性がある点には注意が必要である。

年代別「店舗」の利用率(問12)



年代別に「個人宅配」の利用率をみると、30代・50代・60代・70代・80代上では、2012年度調査以降、利用率は最大の値となっている。40代についても2018年度調査とほぼ変わらない利用率であり、30代以降の「個人宅配」の利用率は増加傾向にある。

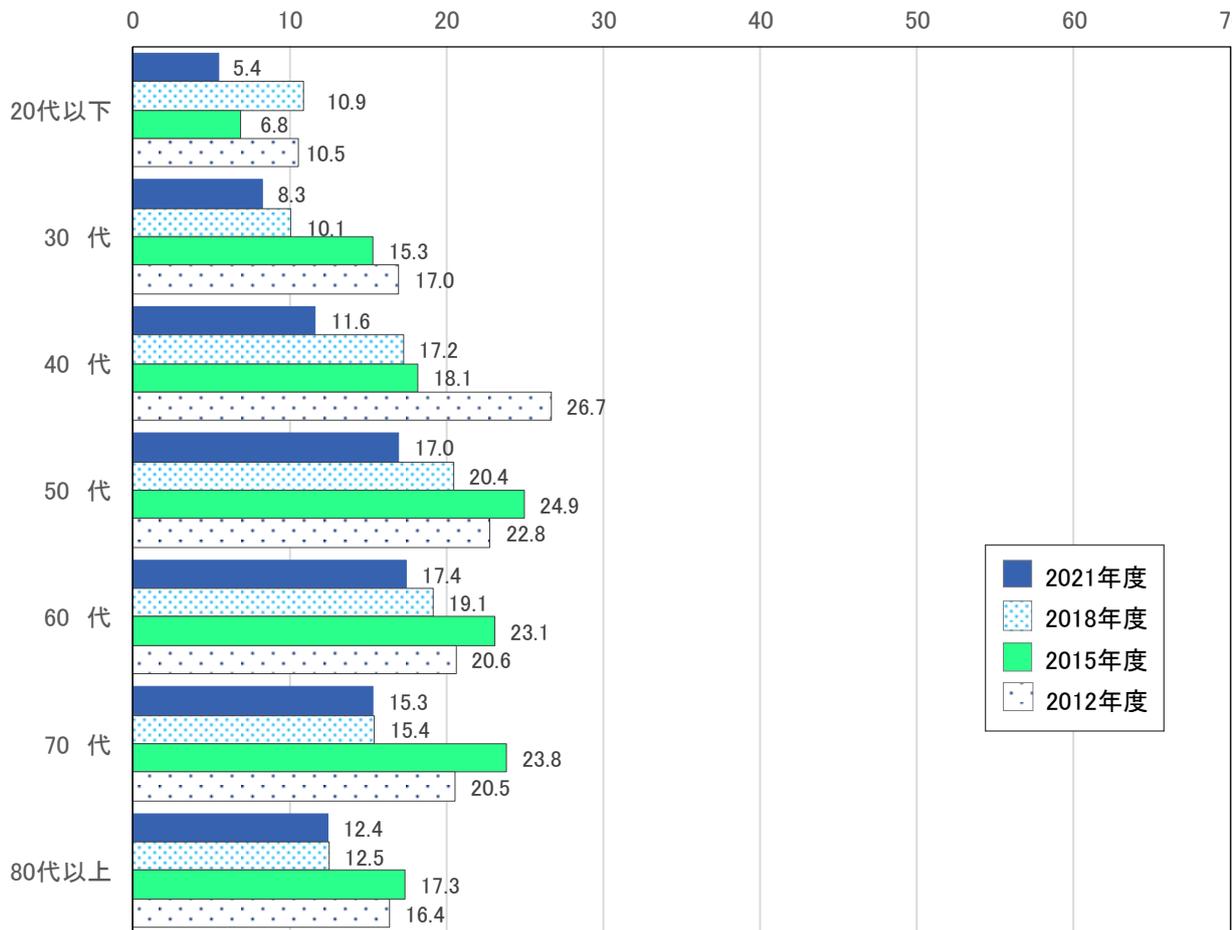
年代別「個人宅配」の利用率(問12)



年代別に「グループ宅配」の利用率をみると、「店舗」と同様、各年代の「グループ宅配」の利用率は減少傾向にある。

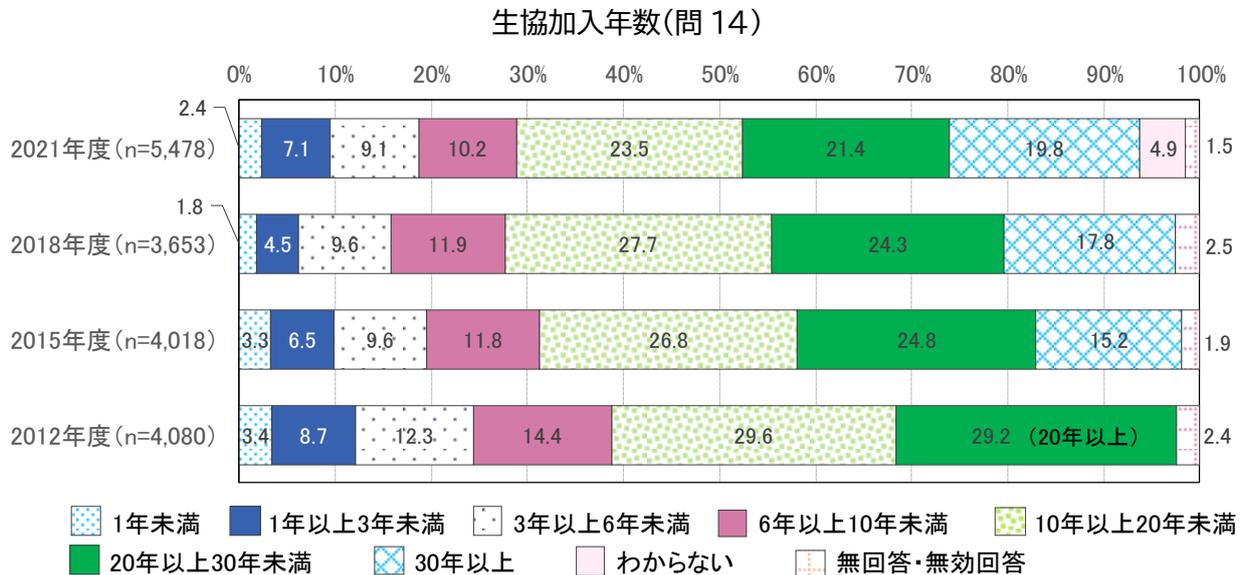
年代別「グループ宅配」の利用率(問 12)

(単位:%)



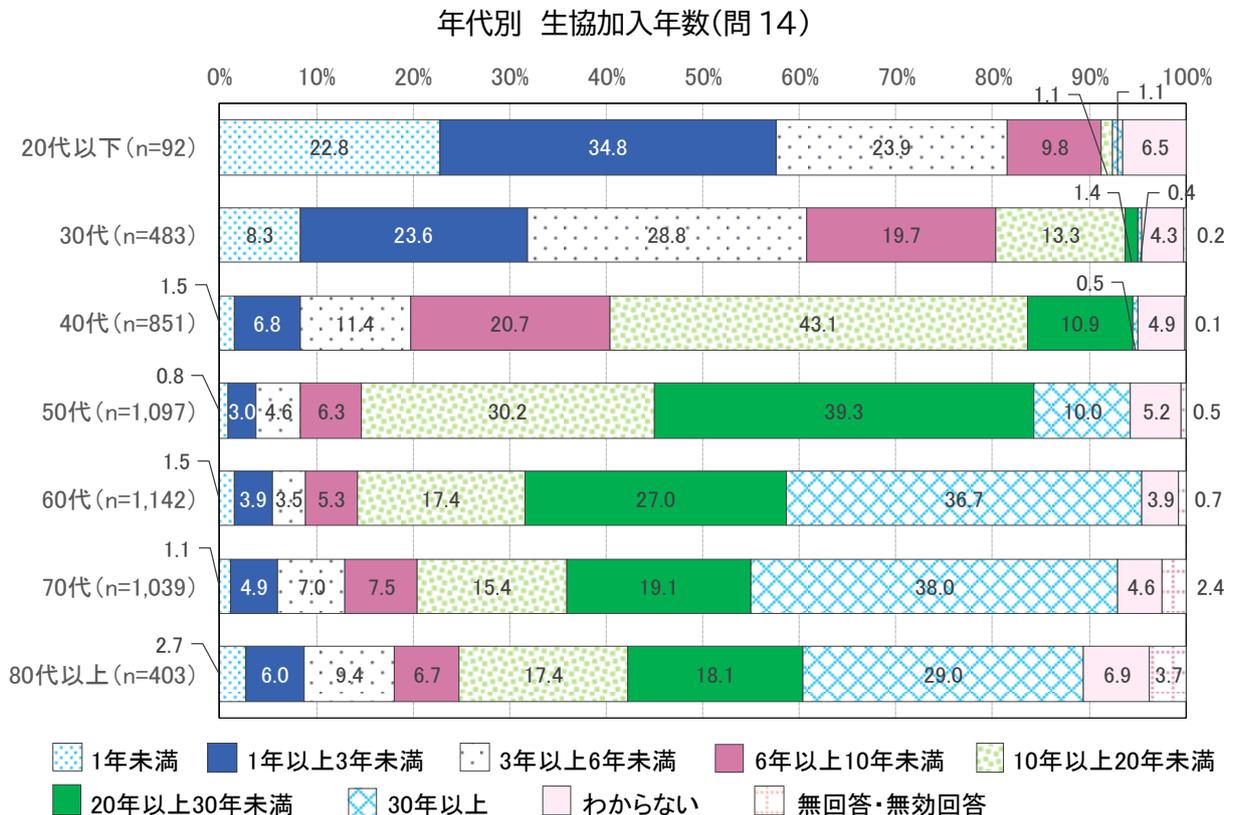
## 2. 生協加入年数は10年以上が64.7%、3年未満は微増

生協加入年数は、過去3回の調査と同様、「10年以上20年未満」がもっとも多く23.5%となった。2018年度調査と比較すると、「1年未満」「1年以上3年未満」の割合が微増しているが、加入年数10年以上の割合が64.7%で、引き続き過半数を占めている。



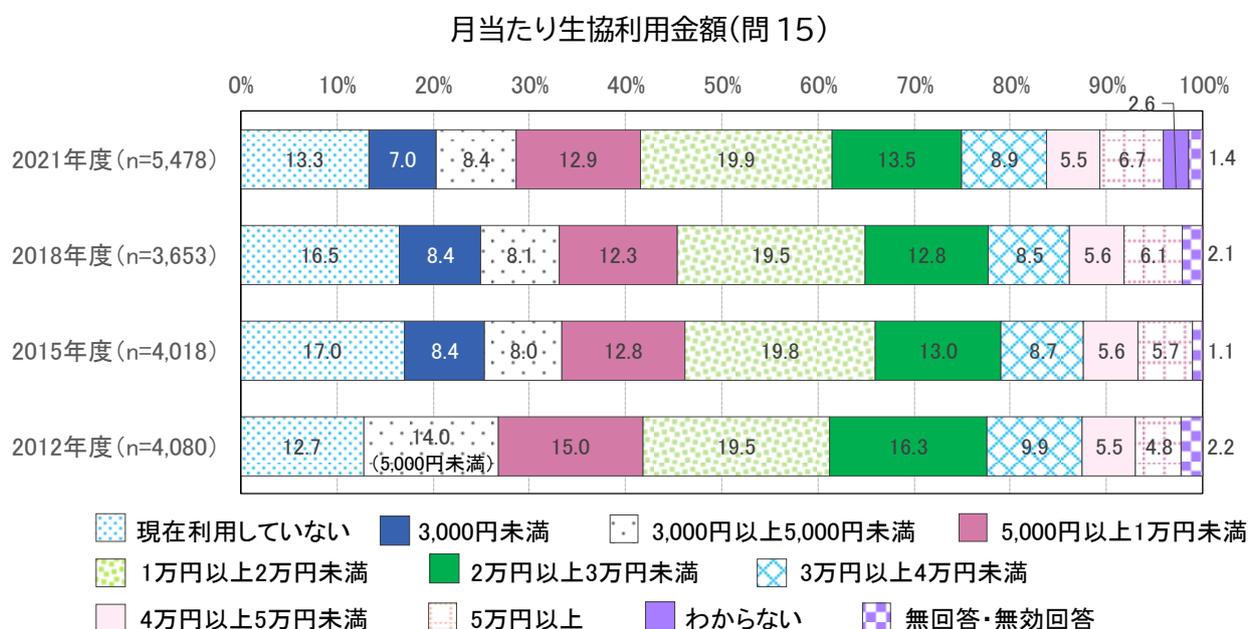
※注1 2012年度の調査では「30年以上」の選択肢はなく、「20年以上」が最大の区分となっている。  
 ※注2 「わからない」は2021年度調査から新設された選択肢である。

年代別にみると、加入年数6年未満の割合は20代で最も高く81.5%、30代で60.7%、40代で19.7%、80代18.1%と続く。80代では個人宅配の利用率が高いことを確認したが、高齢になってから買い物の不便さを解消するために生協を利用している組合員もいることがうかがえる。



### 3. 月当たり生協利用金額は、2012 年度調査以降で最も高い値に

月当たりの生協利用金額は「現在利用していない」「3,000 円未満」の割合が、比較可能な 2015 年度調査以降で最も小さくなった。「3,000 円以上 5,000 円未満」～「3 万円以上 4 万円未満」までの各割合が増加し、「5 万円以上」は 6.7%と、2012 年度調査を含めても最大の値となっている。これらはコロナ禍に伴う巣ごもり需要の拡大が影響したものと考えられる。

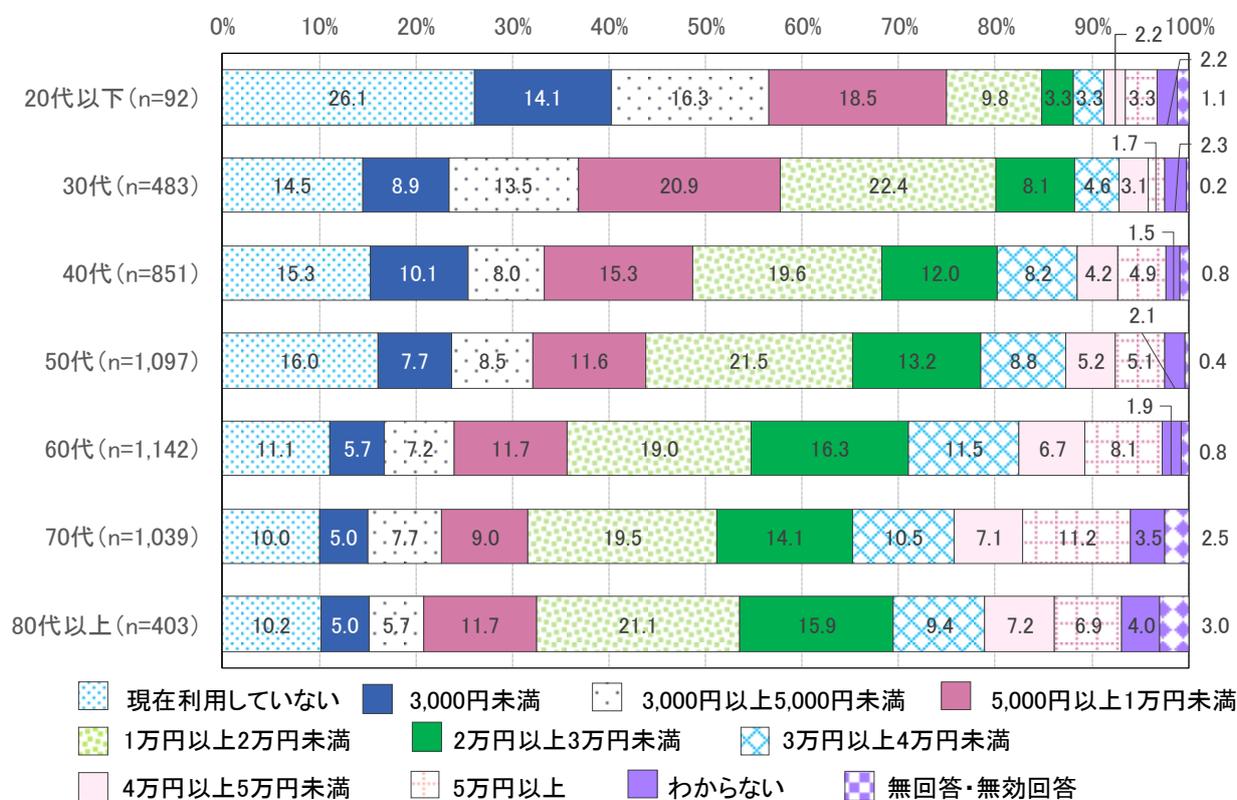


※注 1 2012 年度の調査では「3,000 円未満」の選択肢はなく、「5,000 円未満」が最小の区分となっている。

※注 2 「わからない」は 2021 年度調査から新設された選択肢である。

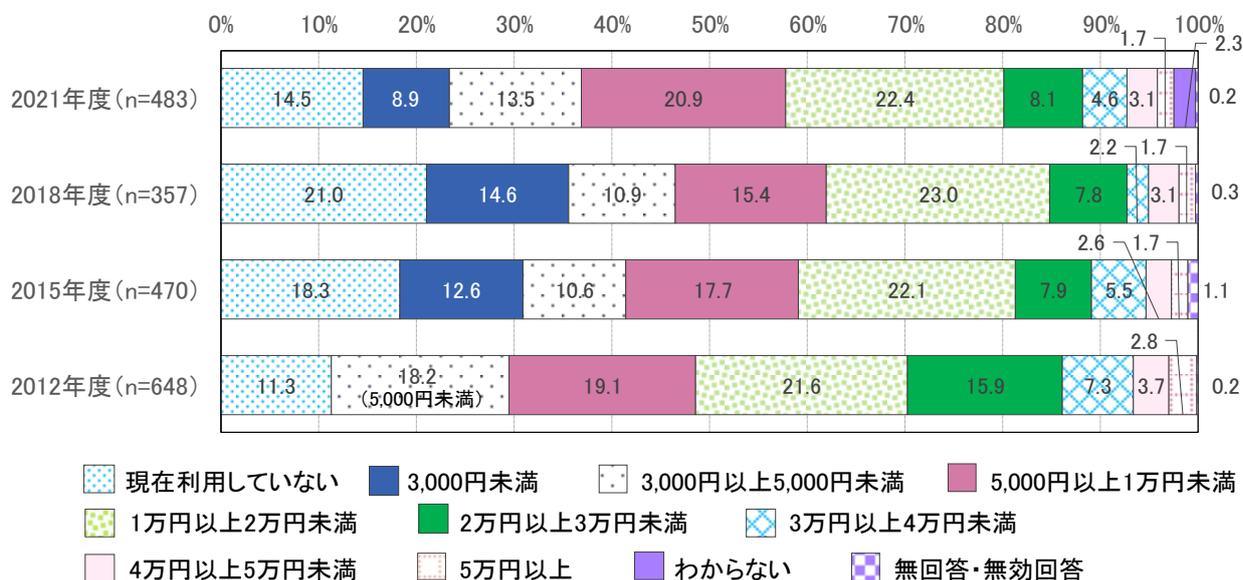
年代別にみると、若年層ほど無利用・低利用の割合が高く、高齢になるほど月当たり生協利用金額が高い傾向にある。月当たり生協利用金額が3万円以上の割合を合計すると、20代8.7%、30代9.3%、40代17.4%、50代19.1%、60代26.3%、70代28.8%、80代以上23.6%となった。

年代別 月当たり生協利用金額(問15)



30代の月当たり生協利用金額について、2018年度調査までは「現在利用していない」と1万円未満の割合が増加する傾向にあったが、2021年度調査では「現在利用していない」と1万円未満を合計した割合は57.8%で、2018年度調査の61.9%、2015年度調査の59.1%より低い値となった(2012年度調査は48.6%)。特に、「現在利用していない」「3,000円未満」のほぼ無利用層ともいえる割合が大きく減少している。

30代 月当たり生協利用金額(問15)



月当たりの生協利用金額を「現在利用していない」「1万円未満」「1万円以上3万円未満」「3万円以上」に区分し、年代別にそれぞれの構成比が直近4回の調査でどのように推移しているかをみたのが下の表である。「現在利用していない」の割合は20代以下を除き、2015年度調査以降、最少となっており、無利用層が減少していることが生協利用金額を押し上げる1つの要因となっている。

年代別 月当たり生協利用金額の推移(問15)

(単位:%)	現在利用していない				1万円未満				1万円以上3万円未満			
	21年度	18年度	15年度	12年度	21年度	18年度	15年度	12年度	21年度	18年度	15年度	12年度
20代以下	26.1	17.4	15.1	16.5	48.9	47.8	46.6	42.1	13.0	28.3	32.9	35.3
30代	14.5	21.0	18.3	11.3	43.3	40.9	40.9	37.3	30.4	30.8	30.0	37.5
40代	15.3	17.9	17.9	14.6	33.4	35.0	31.9	27.9	31.6	29.7	31.9	37.7
50代	16.0	19.6	17.4	12.1	27.7	24.6	27.6	27.2	34.7	33.1	31.7	33.9
60代	11.1	15.3	15.9	13.0	24.6	24.6	24.4	27.5	35.3	34.9	35.1	34.5
70代	10.0	11.2	14.4	12.1	21.7	24.9	25.1	26.2	33.6	33.9	35.0	39.9
80代以上	10.2	13.5	13.3	9.1	22.3	21.9	33.3	21.8	37.0	33.3	34.7	41.8

(単位:%)	3万円以上				わからない・無回答・無効回答			
	21年度	18年度	15年度	12年度	21年度	18年度	15年度	12年度
20代以下	8.7	4.3	5.5	6.0	3.3	2.2	0.0	0.0
30代	9.3	7.0	9.8	13.7	2.5	0.3	1.1	0.2
40代	17.4	16.0	17.9	19.3	2.4	1.3	0.5	0.4
50代	19.1	21.7	22.4	26.5	2.5	1.1	0.9	0.4
60代	26.3	23.3	23.5	24.0	2.7	2.0	1.1	1.0
70代	28.8	26.1	24.2	19.1	6.0	3.8	1.3	2.7
80代以上	23.6	27.6	17.3	22.7	6.9	3.6	1.3	4.5

階級値を元に、月当たり生協利用金額の平均値を概算すると、2021年度調査は17,725円となり、2012年度調査以降で最も高くなった。これも、コロナ禍による巣ごもり需要の拡大と生協利用の伸長を反映している。

階級値を元に概算した月当たり生協利用金額の平均値(問15)

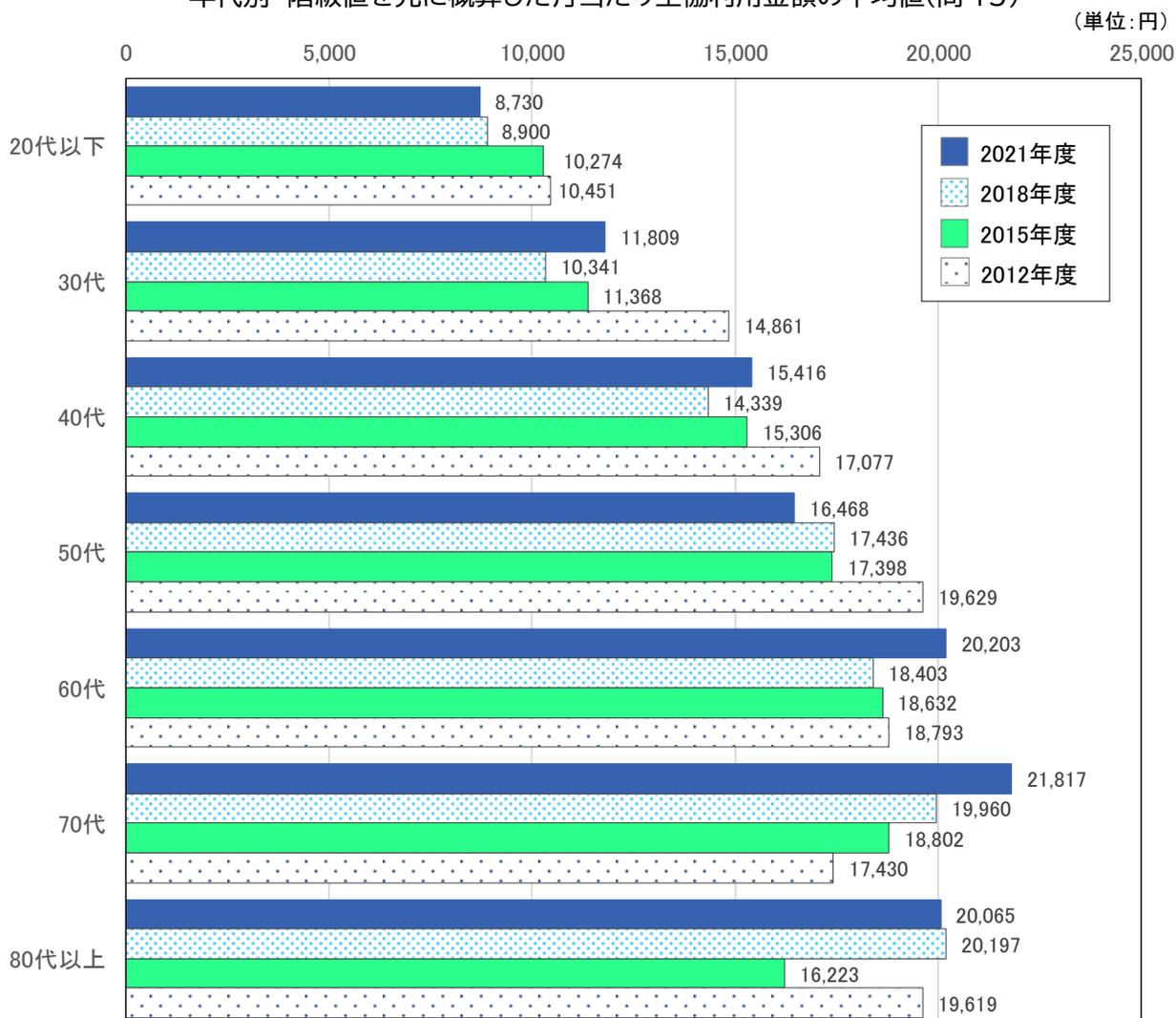


	現在利用 していない	3,000円 未満	3,000円以上 5,000円未満	5,000円以上 1万円未満	1万円以上 2万円未満	2万円以上 3万円未満	3万円以上 4万円未満	4万円以上 5万円未満	5万円以上
階級値	0	1,500	4,000	7,500	15,000	25,000	35,000	45,000	55,000

※注 2012年度調査については「5,000円未満」の区分の階級値を2,500として計算している。

年代別にみると、70代の生協利用金額が最も高く、60代、80代以上、50代、と続く。2018年度調査と比べると、30代、40代、60代、70代で生協利用金額が伸長している。

年代別 階級値を元に概算した月当たり生協利用金額の平均値(問 15)



同居の家族人数(回答者自身を含む)による生協利用金額の違いをみると、「1人(単身)」「2人」「3人」と同居人数が増えるに従い、生協利用金額の平均値も増加していることがわかる。ただし年代によっては「3人」の方が「4人以上」よりも生協利用金額が高くなっている場合があるなど、同居人数が増えれば増えるほど生協利用金額は増えるというわけでもないことがわかる。

階級値を元に概算した月当たり生協利用金額の平均値(問 15)

	1人(単身)		2人		3人		4人	
	回答者(人)	利用金額の平均値(円)	回答者(人)	利用金額の平均値(円)	回答者(人)	利用金額の平均値(円)	回答者(人)	利用金額の平均値(円)
20代以下	21	4,167	20	11,850	25	10,520	23	8,239
30代	22	5,523	43	10,709	136	12,945	270	11,924
40代	24	8,458	99	14,874	192	15,674	515	15,764
50代	82	12,287	309	15,262	342	17,458	330	17,818
60代	128	13,844	562	19,985	264	21,470	155	24,026
70代	188	16,543	511	22,305	173	27,032	98	19,918
80代以上	141	16,557	153	22,588	43	19,930	31	25,419

利用業態別に生協利用金額の違いをみると、「店舗のみ」の利用者はいずれの年代でも生協利用金額の平均値は2万円に届かず、低めの値となっている。「グループ宅配のみ」の利用者は20代以下・30代の生協利用金額の平均値は低いものの、60代以降は2万円を超えている。「個人宅配のみ」の利用者は、「店舗のみ」「グループ宅配のみ」の利用者と比べて、生協利用金額は高い傾向にある。

店舗と宅配を併用する利用者の方が生協利用金額は高い傾向にあり、30代でも併用者の生協利用金額の平均値は2万円を超えている。

年代別×生協利用業態 階級値を元に概算した月当たり生協利用金額の平均値(問15)

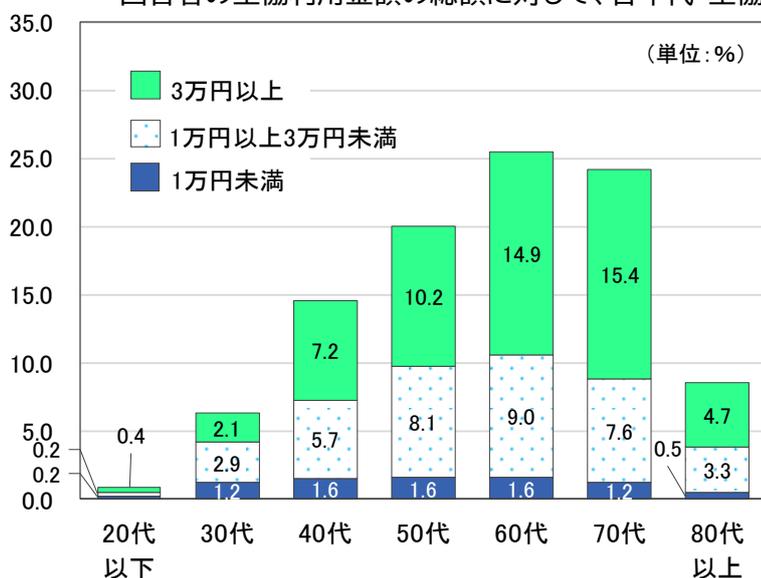
	店舗のみ		個人宅配のみ		グループ宅配のみ		店舗と個人宅配併用		店舗とグループ宅配併用	
	回答者 (人)	利用金額の 平均値(円)	回答者 (人)	利用金額の 平均値(円)	回答者 (人)	利用金額の 平均値(円)	回答者 (人)	利用金額の 平均値(円)	回答者 (人)	利用金額の 平均値(円)
20代以下	30	13,250	29	10,776	3	4,333	5	7,100	1	7,500
30代	67	11,530	236	13,972	27	7,981	42	21,048	11	21,273
40代	194	12,278	327	20,369	73	16,027	56	30,134	25	22,840
50代	289	14,446	321	23,545	144	15,726	86	27,459	41	22,000
60代	324	16,330	328	26,250	143	20,339	111	31,658	48	29,854
70代	305	17,808	310	27,126	109	23,248	80	35,288	44	36,830
80代以上	94	16,351	141	23,670	32	23,234	35	30,786	12	27,625

#### 4. 70代も生協利用の中心になりつつある

2021年度調査における回答者の生協利用金額の階級値を合計し、その総額について、各年代および生協利用金額の各層が占める割合を計算した。以下のグラフでは、生協利用金額（階級値）総額の中で例えば「40代・月当たり生協利用金額1万円以上3万円未満」の層が占める割合は5.7%、ということを示している。

2018年度調査の報告書では、利用の中心が60代にシフトし、生協の供給高全体に占める30代・40代・50代の割合が減少していることが指摘されていた。2021年度調査の結果においてもその傾向は継続しており、特に70代・80代以上が占める割合が2018年度調査から増加し、70代が利用の中心になりつつある。ただし、年代別の生協利用金額グラフなどで示した通り、30代や40代の生協利用金額が2018年度調査と比較して減少しているわけではなく、30代や40代の生協利用金額の伸び以上に、60代や70代の生協利用金額の伸びが大きいという点に、注意が必要である。

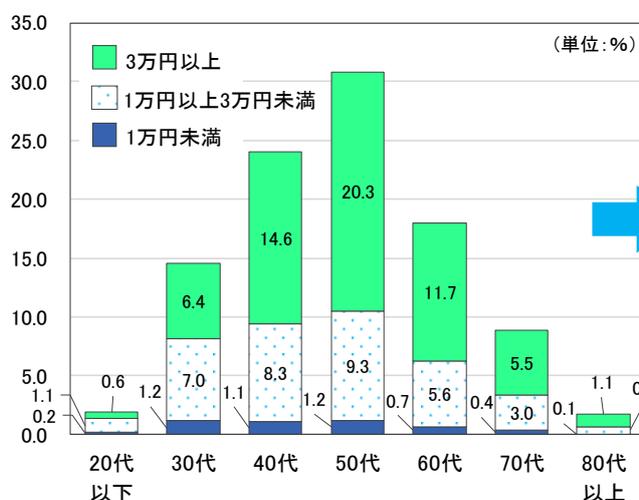
回答者の生協利用金額の総額に対して、各年代・生協利用金額の各層が占める割合(問15)



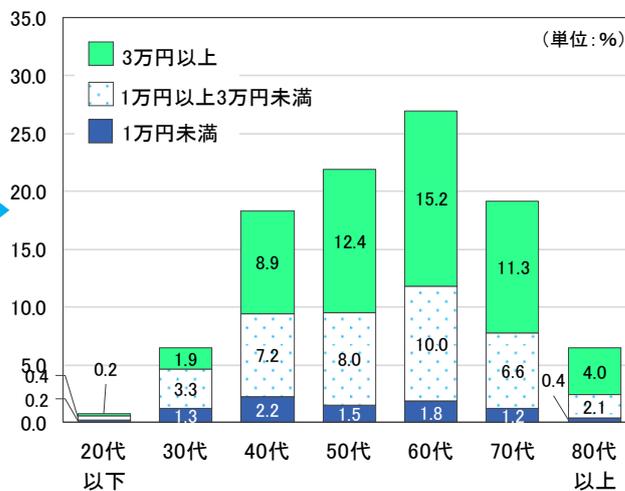
(単位: %)		2021年度	2018年度	2006年度
年代	20代以下	0.9	0.7	1.9
	30代	6.3	6.5	14.6
	40代	14.6	18.3	24.0
	50代	20.1	21.9	30.8
	60代	25.4	27.0	18.0
	70代	24.2	19.1	8.9
	80代以上	8.5	6.4	1.7
利用金額	1万円未満	8.2	8.7	4.9
	1万円以上3万円未満	36.9	37.5	34.9
	3万円以上	55.0	53.8	60.2

【参考】(2018年度調査報告書より):2006年度調査と2018年度調査の比較

● 2006年



● 2018年

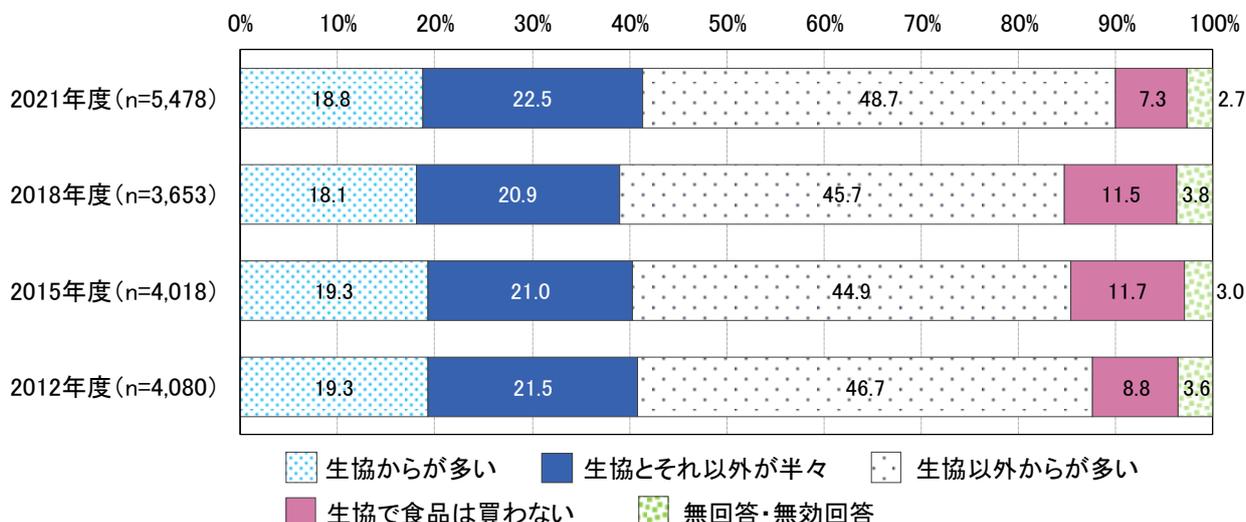


※注 2018年度の調査報告書では、低利用の区分において階級値の設定に若干の違いがあるものの、非常に小さい誤差が生じる程度であり、論旨に影響はない(詳細は2018年度報告書参照)。

## 5. 食品の総購入額に占める生協シェアは「生協からが多い」「生協とそれ以外が半々」が微増

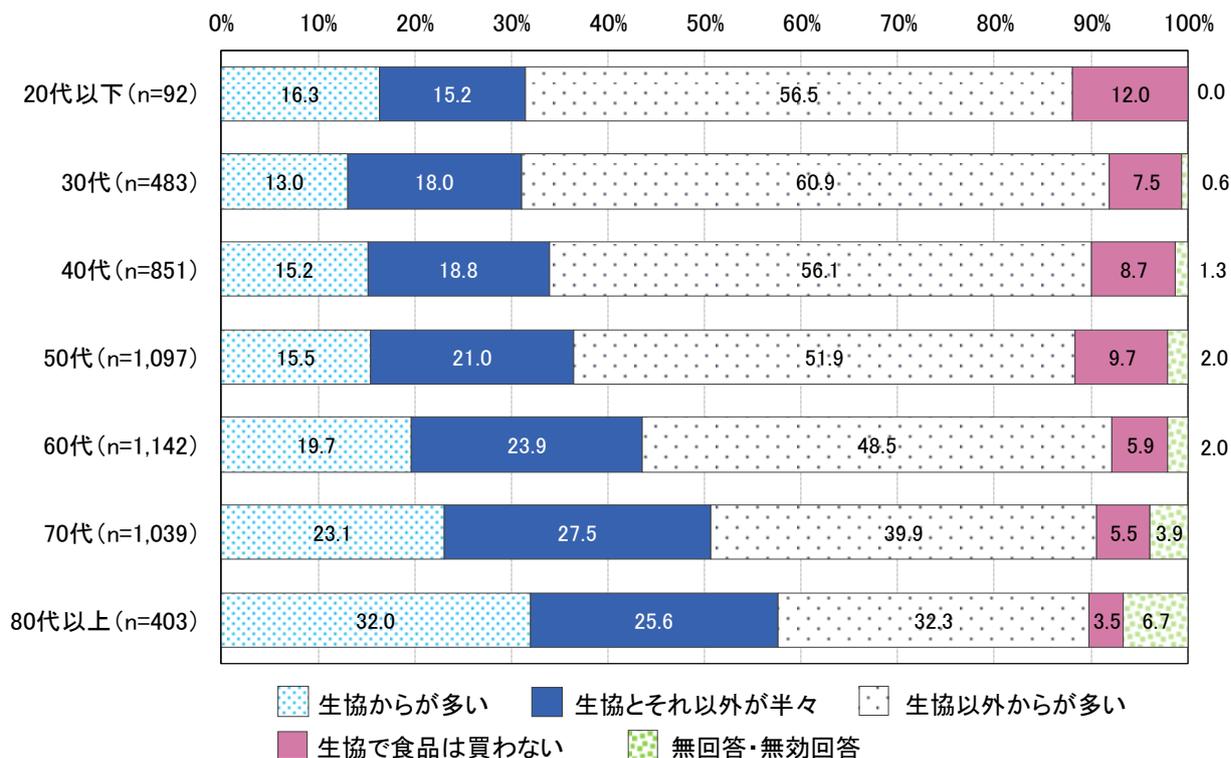
食品の総購入額に占める生協の割合について、「生協で食品は買わない」が4ポイント以上減少し、「生協からが多い」「生協とそれ以外が半々」「生協以外からが多い」がそれぞれ微増している。

食品の総購入額に占める生協の割合(問16)



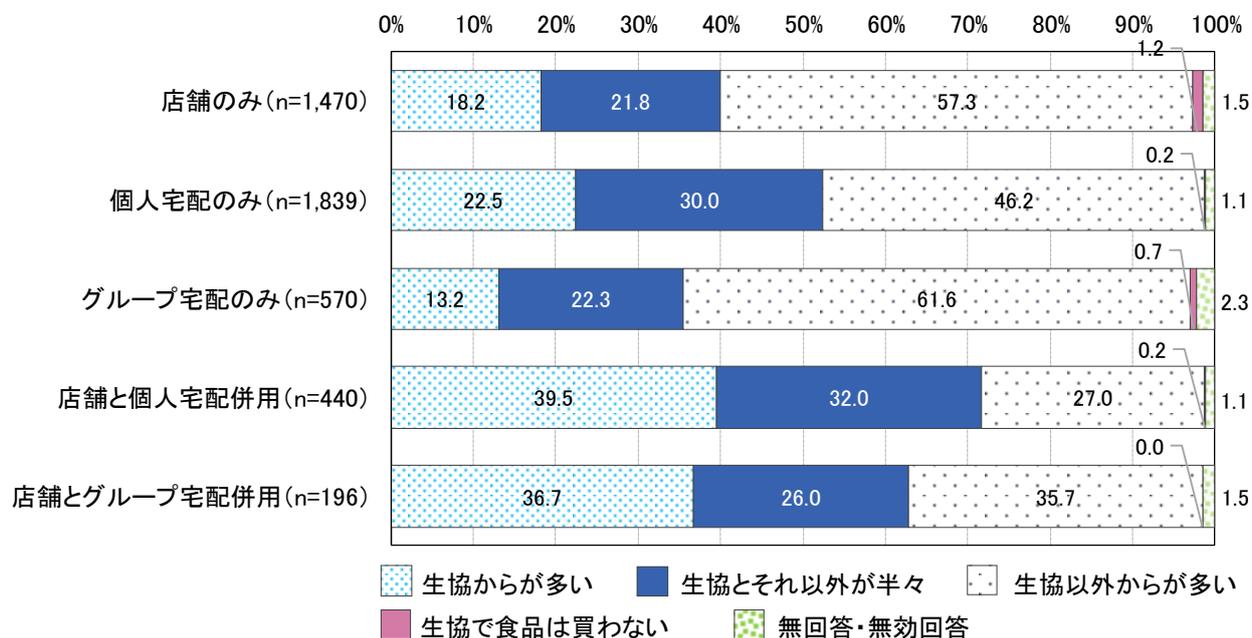
年代別に見ると、高齢層ほど生協が占める割合が大きくなる傾向にある。「生協からが多い」「生協とそれ以外が半々」を合計した、食品の購入総額の半分以上を生協が占めていると回答した割合は、20代以下は31.5%、30代は31.1%、40代は34.0%、50代は36.5%、60代は43.6%、70代は50.6%、80代以上では57.6%となった。

年代別 食品の総購入額に占める生協の割合(問16)



また、生協利用業態別に見ると、個人宅配利用者や、併用者で生協が占める割合が大きくなっており、これらの傾向は 2018 年度調査からほぼ変化がない。

利用業態別 食品の総購入額に占める生協の割合(問 16)



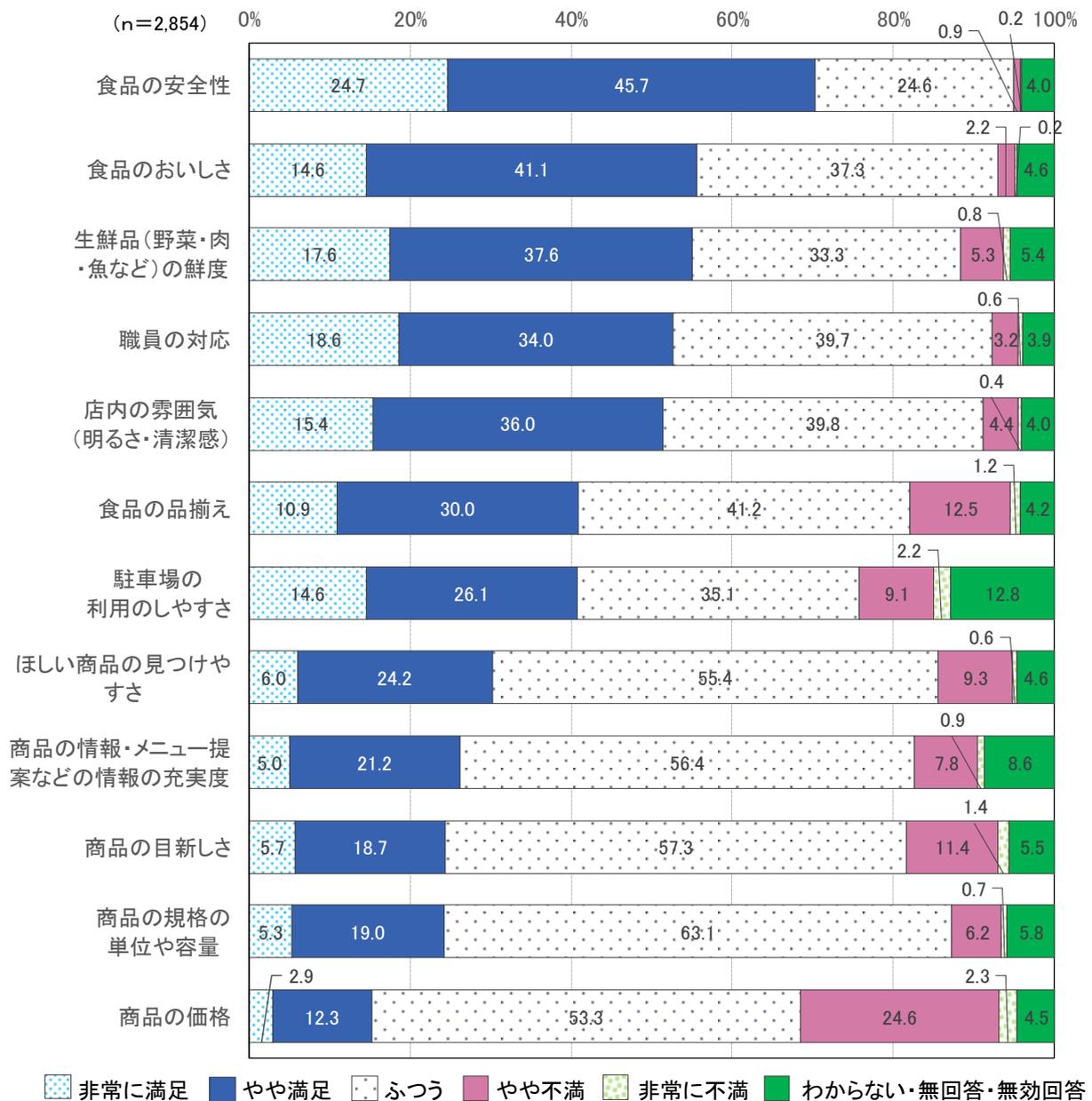
## 7 生協に対する評価とイメージ

### 1. 店舗事業において満足度が高い項目は「食品の安全性」

直近 1 年以内に生協の店舗を利用したことがある回答者に絞って店舗事業の満足度を尋ねたところ、「食品の安全性」において「非常に満足」「やや満足」の合計が 70.4%で、もっとも高くなった。「非常に満足」に注目すると、「食品の安全性」に次いで「職員の対応」の評価が高く 18.6%となった。

一方、「やや不満」「非常に不満」の合計が 10%を超えた項目は、「商品の価格」「食品の品揃え」「商品の目新しさ」「駐車場の利用のしやすさ」の 4 項目である。

店舗事業についての満足度(問 17)

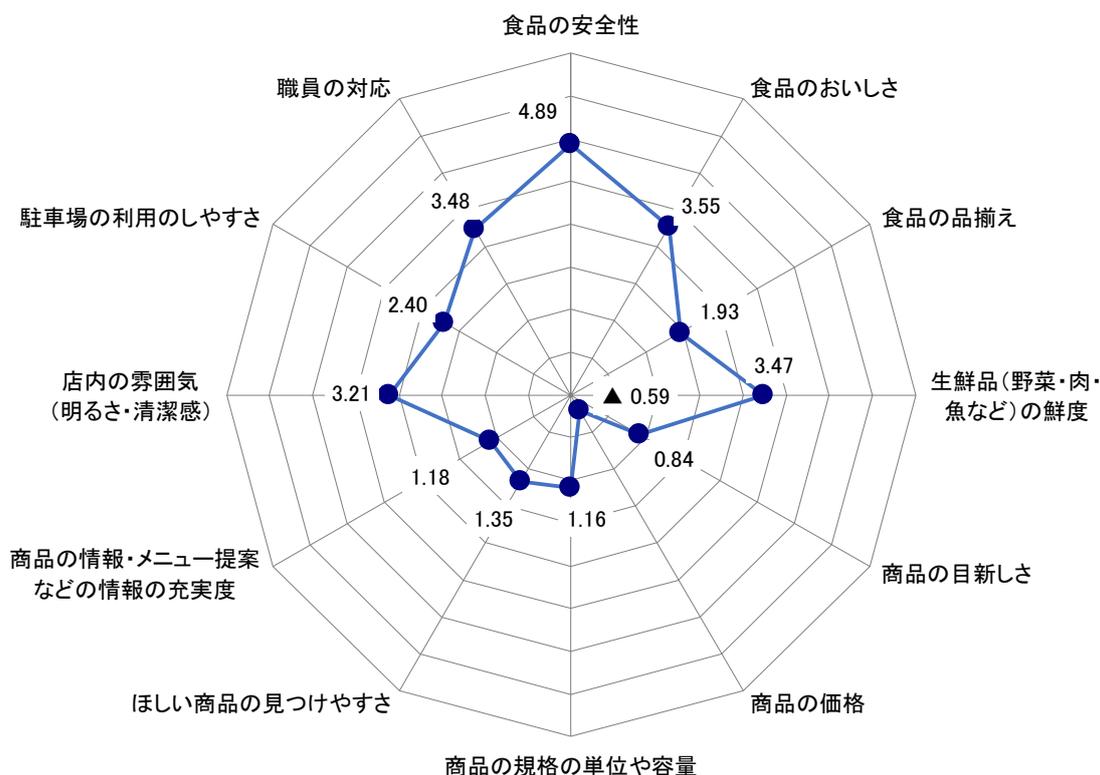


※注 直近 1 年以内に店舗の利用があるかどうかを問う設問で「利用したことがある」とした 2,854 人を集計対象としている。

「非常に満足」=10、「やや満足」=5、「ふつう」=0、「やや不満」=-5、「非常に不満」=-10として、満足度を指数化した（「わからない・無回答・無効回答」の回答は指数化の計算からは除外した）。2021年度調査から、「ふつう」という中間評価の選択肢を追加したため、過去調査と比較して満足度指数は低めの値となっており、単純に比較できないため、経年比較は行っていない。

「食品の安全性」の満足度指数が最も高く4.89、「商品の価格」が最も低く-0.59となった。年代別にみると、多くの項目で、20代以下・30代・40代の比較的若い世代の方が満足度指数が高いことがわかる。ただし、「商品の価格」については30代や40代で満足度指数が低い。生協利用金額別にみると、「商品の価格」「ほしい商品の見つけやすさ」「店内の雰囲気」「職員の対応」などは、大まかな傾向ではあるが、満足度指数が高いほど生協利用金額が高くなっている。

店舗事業についての満足度指数のレーダーチャート(問17)



年代別および生協利用金額別 店舗事業についての満足度指数(問17)

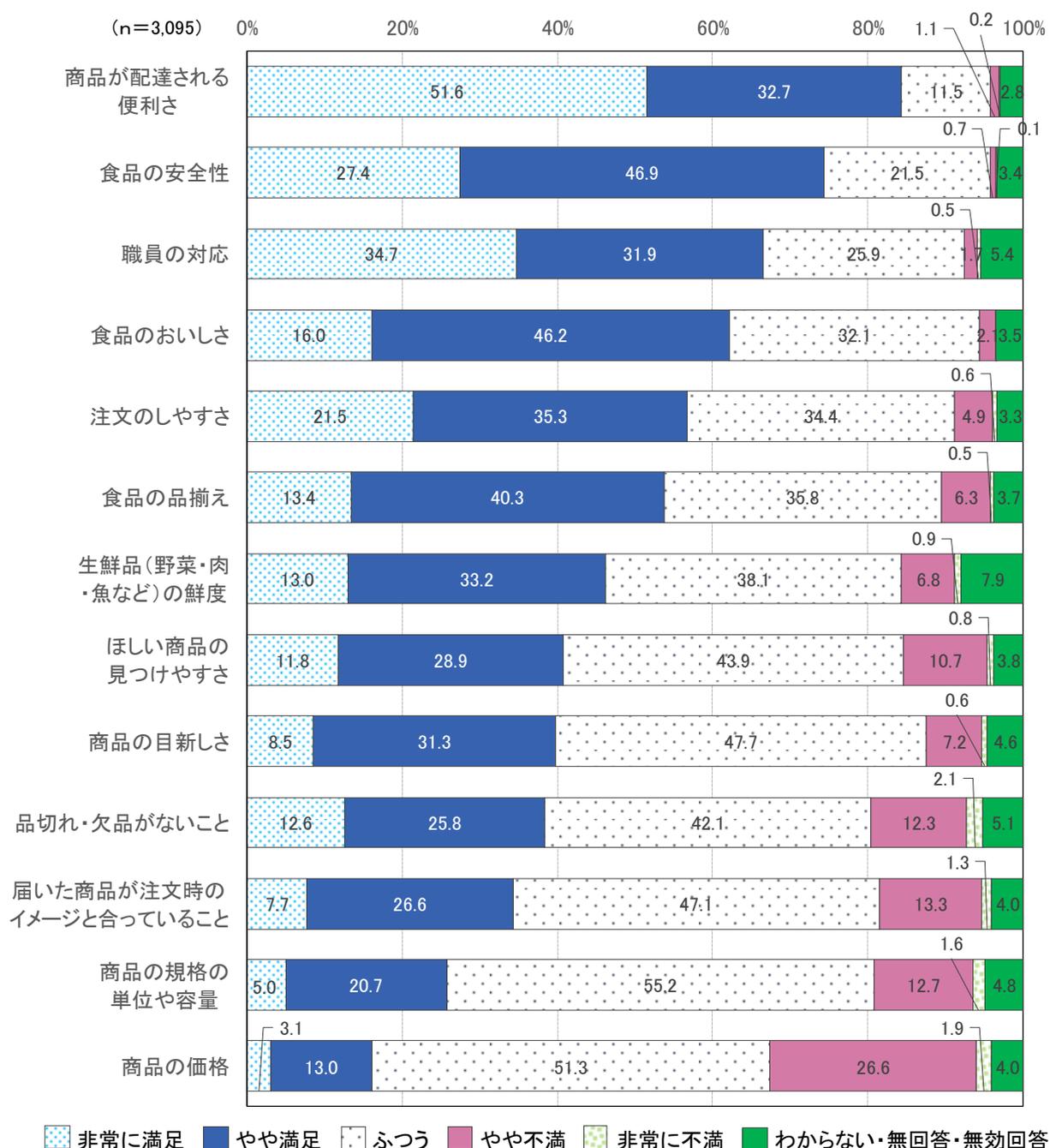
		回答者 (人)	食品の 安全性	食品の おいしさ	食品の 品揃え	生鮮品 の鮮度	商品の 目新しさ	商品の 価格	商品の 規格の 単位や 容量	ほしい 商品の 見つけ やすさ	情報の 充実度	店内の 雰囲気	駐車場の 利用の しやすさ	職員の 対応
年代	20代以下	48	7.19	6.88	4.48	6.17	2.83	0.63	2.50	3.33	4.06	5.63	5.26	5.21
	30代	233	5.76	5.02	2.23	4.48	1.44	▲1.07	1.12	1.89	1.88	3.54	2.50	3.71
	40代	443	5.31	4.35	2.29	4.10	1.12	▲0.94	1.36	1.70	1.65	3.52	2.10	3.60
	50代	575	4.74	3.55	1.61	3.28	0.54	▲0.92	0.94	1.07	0.90	2.92	2.07	3.06
	60代	622	4.48	2.90	1.69	3.01	0.51	▲0.65	1.18	1.23	0.91	2.79	2.38	3.24
	70代	562	4.77	2.96	1.92	3.24	0.76	▲0.07	1.08	1.29	0.85	3.45	2.72	3.80
	80代以上	201	4.64	2.88	2.02	3.31	1.30	0.14	1.08	0.67	0.66	3.25	3.09	3.96
	現在利用していない	204	4.48	3.15	1.54	2.87	1.27	▲0.93	0.87	0.71	1.12	2.53	2.06	2.72
生協利用金額	3,000円未満	292	4.29	2.76	1.31	2.44	0.51	▲1.18	0.75	0.84	0.72	2.17	1.62	2.43
	3,000円以上5,000円未満	282	5.05	3.58	1.85	3.44	0.83	▲1.08	1.01	1.07	1.15	3.20	2.63	3.29
	5,000円以上1万円未満	390	4.97	3.58	2.06	3.77	0.98	▲0.73	1.19	1.33	1.54	3.29	2.49	3.57
	1万円以上2万円未満	542	4.77	3.56	1.94	3.36	0.77	▲0.57	1.00	1.30	1.23	3.14	2.18	3.44
	2万円以上3万円未満	395	5.26	4.09	2.40	4.05	1.24	▲0.18	1.62	1.90	1.41	3.74	2.68	3.99
	3万円以上4万円未満	265	5.12	3.85	1.96	3.99	0.68	▲0.27	1.44	1.78	1.22	3.35	2.83	3.68
	4万円以上5万円未満	158	4.87	3.02	1.32	3.17	▲0.03	▲0.46	0.96	1.18	0.51	3.28	2.19	3.73
	5万円以上	220	5.12	3.82	2.23	3.80	0.99	0.12	1.53	2.06	1.38	4.15	3.18	4.53

## 2. 宅配事業において満足度が高い項目は「商品が配達される便利さ」

直近1年以内に生協の宅配を利用したことがある回答者に絞って、項目別に宅配事業の満足度を尋ねたところ、「商品が配達される便利さ」について「非常に満足」「やや満足」と回答したものが84.3%と最も多くなった。「職員の対応」については「非常に満足」の割合が高く、「食品の安全性」よりも高い34.7%となっている。

「やや不満」「非常に不満」の合計が10%を超えた項目は、「商品の価格」「届いた商品が注文時のイメージと合っていること」「品切れ・欠品がないこと」「商品の規格の単位や容量」「ほしい商品の見つけやすさ」の5項目である。

宅配事業についての満足度(問18)

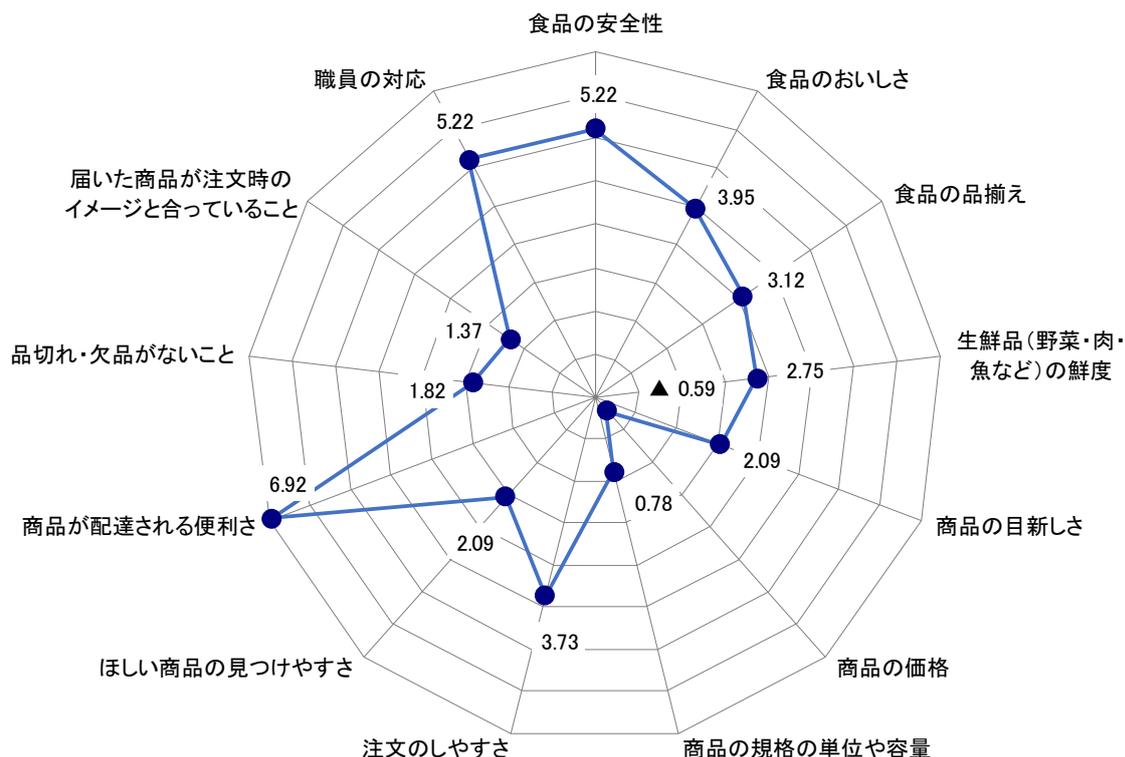


※注 直近1年以内に宅配(個人宅配・グループ宅配)の利用があるかどうかを別の設問で確認しており、そこで「利用したことがある」とした3,095回答を集計対象としている。

「非常に満足」=10、「やや満足」=5、「ふつう」=0、「やや不満」=-5、「非常に不満」=-10として、満足度を指数化した（「わからない・無回答」の回答は指数化の計算からは除外した）。2021年度調査では満足度の選択肢を変更しているため、過去調査との経年比較は行っていない。「商品が配達される便利さ」の満足度指数が最も高く6.92、「商品の価格」が最も低く-0.59となった。

年代別にみると、店舗の場合と同様、「商品の価格」の項目以外は、若年層ほど満足度が高くなる傾向にある。生協利用金額別にみると、「食品の安全性」「生鮮品の鮮度」「商品の価格」「注文のしやすさ」「商品が配達される便利さ」「職員の対応」などは、大まかな傾向ではあるが、満足度指数が高いほど生協利用金額が高くなっている。

宅配事業についての満足度指数のレーダーチャート(問18)



年代別および生協利用金額別 宅配事業についての満足度指数(問18)

	回答者 (人)	食品の 安全性	食品の おいしさ	食品の 品揃え	生鮮品 の鮮度	商品の 目新しさ	商品の 価格	商品の 規格の 単位や 容量	注文の しやすさ	ほしい 商品の 見つけ やすさ	商品が 配達さ れる便 利さ	品切 れ・欠 品がな いこと	注文時 のイメ ージと 合っ ている	職員の 対応	
															(単位: %)
年代	20代以下	49	6.30	6.67	5.33	4.00	4.26	0.00	1.85	5.65	4.24	8.59	3.70	3.80	6.36
	30代	340	5.67	4.99	3.55	2.82	2.73	▲1.26	0.45	4.20	2.51	7.83	3.22	2.46	5.18
	40代	507	5.76	4.88	3.38	3.05	2.41	▲0.75	0.82	4.24	2.39	7.22	2.30	2.05	5.02
	50代	610	5.18	4.10	3.06	2.52	1.88	▲0.93	0.61	3.75	2.01	6.84	1.52	1.34	4.95
	60代	650	5.03	3.40	2.69	2.51	1.65	▲0.46	0.87	3.51	1.88	6.60	1.20	0.88	5.12
	70代	538	5.02	3.17	3.09	2.99	1.95	▲0.09	0.95	3.35	1.80	6.52	1.41	0.75	5.62
	80代以上	216	4.55	2.60	2.65	2.63	1.96	0.11	0.67	2.56	1.10	6.75	1.26	0.33	5.48
	生協 利用 金額	現在利用していない	51	4.65	2.74	2.91	2.32	2.16	▲1.40	1.36	2.39	1.82	5.45	1.55	1.98
3,000円未満		119	4.64	3.79	3.50	2.53	2.25	▲0.73	0.45	3.51	2.14	6.50	2.77	1.59	4.82
3,000円以上5,000円未満		238	4.57	3.73	2.49	1.74	1.76	▲0.96	0.33	2.97	1.48	6.13	1.67	1.19	4.67
5,000円以上1万円未満		421	5.11	4.02	3.33	2.79	2.31	▲0.91	0.79	3.54	2.20	6.68	2.54	1.57	5.21
1万円以上2万円未満		783	5.04	3.89	3.03	2.51	2.04	▲0.83	0.60	3.88	1.95	6.96	1.79	1.22	5.14
2万円以上3万円未満		546	5.38	3.86	3.25	2.84	2.32	▲0.35	0.89	3.81	2.10	7.03	1.82	1.30	5.44
3万円以上4万円未満		366	5.69	4.27	3.19	2.93	1.98	▲0.36	0.75	4.03	2.09	7.18	1.44	1.45	5.52
4万円以上5万円未満		243	5.71	3.92	2.94	3.14	1.95	▲0.11	0.98	3.97	2.25	7.42	1.62	1.22	5.47
5万円以上		290	5.65	4.35	3.32	3.55	1.94	▲0.07	1.42	3.96	2.78	7.38	1.31	1.71	5.53

### 3. 店舗事業において「食品の安全性」の満足度が高く、宅配事業において「商品が配達される便利さ」の満足度が高い傾向などは 2018 年度調査と変わらず

2021 年度調査において、店舗事業と宅配事業の満足度の設問は、項目・選択肢ともに大幅な変更を加えたため、単純な比較はできないものの、参考までに過去の調査の傾向を確認したい。2021 年度調査の満足度指数は低い、過去調査と比べて満足度が下がったということではない。

2018 年度調査においても、店舗事業でもっとも満足度の高い項目は食品の安全性に関わるものであり、食品のおいしさに関わる項目も満足度は高い。宅配事業についても、商品が配送される便利さや食品の安全性に関する項目で満足度が高い点も 2021 年度調査と共通している。

項目名を変更した影響が考えられるが、2018 年度調査では店舗の「商品の探しやすさ・買いやすさ」、宅配の「商品案内の見やすさ」などは比較的満足度指数が高い項目であるが、2021 年度調査では近い項目である「ほしい商品の見つけやすさ」の満足度指数が低めの項目となっている。

#### 【参考】2021 年度調査と 2018 年度調査における店舗事業・宅配事業の満足度の比較

店舗事業の満足度					
2021年度			2018年度		
順位	項目	満足度指数	順位	項目	満足度指数
1位	食品の安全性	4.89	1位	扱っている食品の安全性	6.14
2位	食品のおいしさ	3.55	2位	商品の探しやすさ・買いやすさ	4.77
3位	職員の対応	3.48	3位	食料品のおいしさ	4.73
4位	生鮮品(野菜・肉・魚など)の鮮度	3.47	4位	職員の対応	4.52
5位	店内の雰囲気(明るさ・清潔感)	3.21	5位	青果物など生鮮品の鮮度	4.46
6位	駐車場の利用のしやすさ	2.40	6位	商品の規格の単位や容量	3.87
7位	食品の品揃え	1.93	7位	商品の場所や価格の案内	3.84
8位	ほしい商品の見つけやすさ	1.35	8位	駐車場の利用のしやすさ	3.59
9位	商品の情報・メニュー提案などの情報の充実度	1.18	9位	食料品の品ぞろえ	2.98
10位	商品の規格の単位や容量	1.16	10位	生協についての情報の得やすさ	1.42
11位	商品の目新しさ	0.84	11位	商品の価格	1.35
12位	商品の価格	-0.59			

宅配事業の満足度					
2021年度			2018年度		
順位	項目	満足度指数	順位	項目	満足度指数
1位	商品が配達される便利さ	6.92	1位	商品が配送される便利さ	7.06
2位	食品の安全性	5.22	2位	扱っている食品の安全性	6.28
3位	職員の対応	5.22	3位	決められた配送時間の正確さ	5.53
4位	食品のおいしさ	3.95	4位	商品案内の見やすさ	5.34
5位	注文のしやすさ	3.73	5位	注文のしやすさ	5.31
6位	食品の品揃え	3.12	6位	食料品のおいしさ	5.01
7位	生鮮品(野菜・肉・魚など)の鮮度	2.75	7位	職員の対応	4.92
8位	商品の目新しさ	2.09	8位	食料品の品ぞろえ	4.48
9位	ほしい商品の見つけやすさ	2.09	9位	青果物の鮮度	4.18
10位	品切れ・欠品がないこと	1.82	10位	品切れ・欠品が無いこと	4.07
11位	届いた商品が注文時のイメージと合っていること	1.37	11位	商品の規格の単位や容量	3.93
12位	商品の規格の単位や容量	0.78	12位	届いた物が注文のイメージと合っていること	2.94
13位	商品の価格	-0.59	13位	生協についての情報の得やすさ	2.73
			14位	商品の価格	1.56

#### 4. 1年後も生協を継続して利用していきたいという割合は73.5%

1年後も継続して生協を利用したいかどうかを尋ねたところ（今回新規の設問）、「積極的に継続していきたい」が17.3%、「今と同じ程度に継続していきたい」が56.2%となり、これら継続意向を示す回答を合計すると73.5%となった。

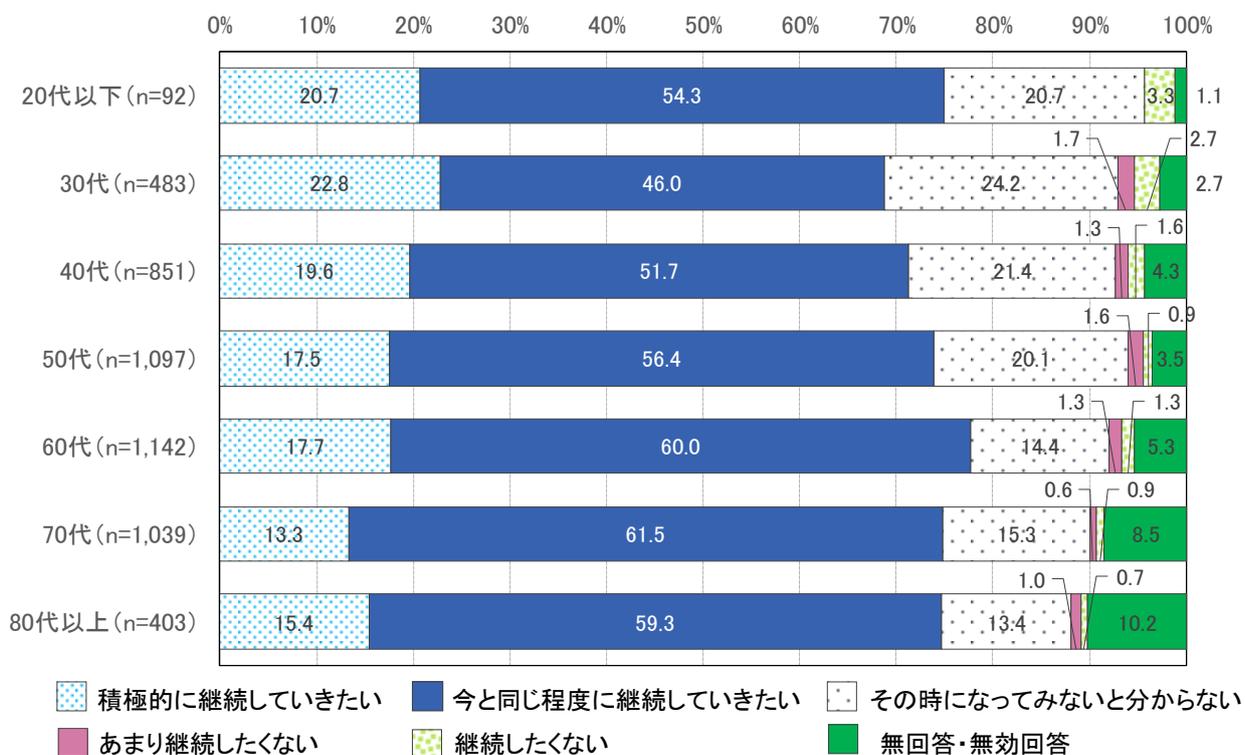
年代別 1年後の生協の継続利用意向(問 20)



年代別にみると、「積極的に継続していきたい」の割合が最も大きいのは、30代で22.8%となった。ただし、「その時になってみないと分からない」「あまり継続したくない」「継続したくない」という離反リスクを示した回答の合計が28.6%と最大なものも30代であり、30代は積極的に継続したい層と、離反する可能性がある層、両方が多く混在している年代であるといえる。

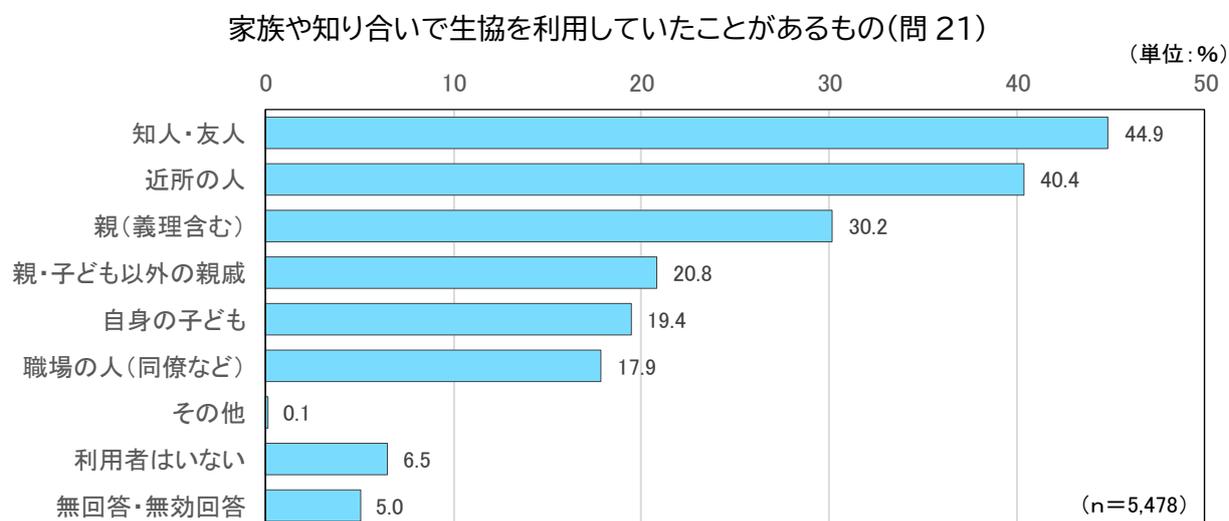
なお、「その時になってみないと分からない」「あまり継続したくない」「継続したくない」という離反リスクを示した回答の合計は、基本的には若年層ほど多く、20代以下は23.9%、30代は28.6%、40代は24.3%、50代は22.6%、60代は17.0%、70代は16.7%、80代以上は15.1%となっている。

年代別 1年後の生協の継続利用意向(問 20)



## 5. 「親(義理含む)」が生協を利用していたことがある割合は、20代以下で75.0%、30代で64.4%

家族や知り合いに、生協を現在利用している人、および過去に利用していたことがある人がいるかどうかを尋ねたところ、「知人・友人」が最も多く 44.9%、「近所の人」が 40.4%、「親(義理含む)」が 30.2%となった。自身の周囲に生協の「利用者はいない」という回答は 6.5%と非常に少ない。



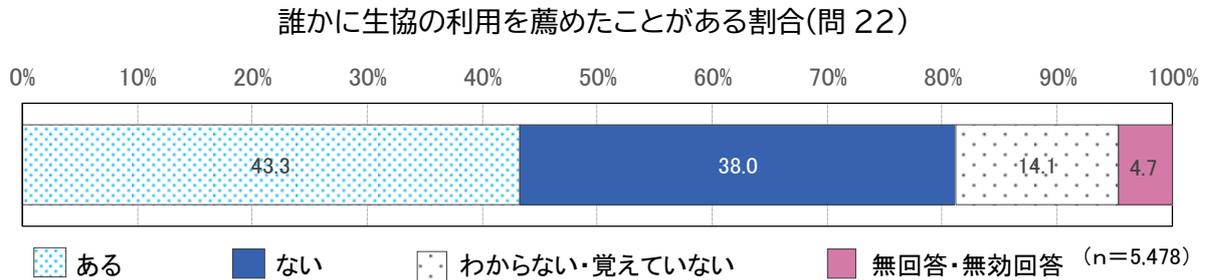
年代別にみると、「親(義理含む)」は20代以下で75.0%、30代で64.4%、40代でも54.2%と非常に高い。反対に、「自身の子ども」に注目すると、60代で30.8%、70代で33.9%、80代以上で35.5%となっている。

年代別 家族や知り合いで生協を利用していたことがあるもの(問 21)

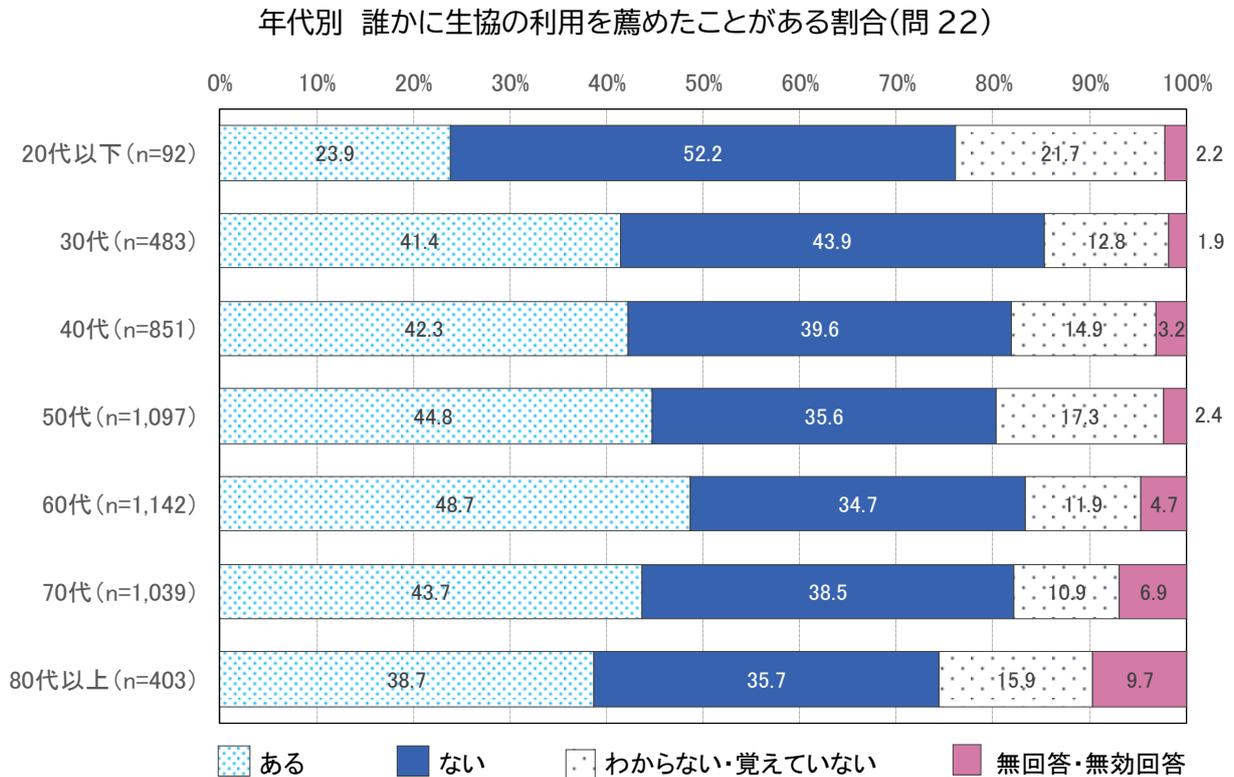
(単位:%)	回答者 (人)	親(義理 含む)	自身の子 ども	親・子ども 以外の親 戚	職場の人 (同僚な ど)	知人・友 人	近所の人	その他	利用者はい ない	無回答・ 無効回答
20代以下	92	75.0	1.1	14.1	14.1	26.1	18.5	0.0	9.8	1.1
30代	483	64.4	1.2	21.5	23.4	43.1	25.9	0.2	5.6	2.1
40代	851	54.2	2.5	20.4	26.4	47.1	34.9	0.0	7.1	2.9
50代	1,097	40.7	11.9	22.4	25.0	44.1	40.3	0.0	7.7	2.7
60代	1,142	17.4	30.8	22.9	19.1	50.0	47.4	0.1	6.0	4.7
70代	1,039	5.7	33.9	22.0	6.4	45.9	46.2	0.4	5.6	7.7
80代以上	403	3.2	35.5	13.9	2.5	37.5	44.4	0.2	5.2	11.9

## 6. 親や子ども、知人・友人などに生協利用を薦めたことがある割合は 43.3%

親や子ども、知人や友人など誰かに生協の利用を薦めたことがあるかを尋ねたところ、「ある」という回答は 43.3%となった。



年代別にみると、加入年数が短いこともあり、20代以下では「ある」の割合は 23.9%と他の年代と比較して少ない。ただし、30代以降では「ある」の割合は概ね 40%前後であり、どの年代においても周囲に生協の利用を薦める層は一定存在することがわかる。

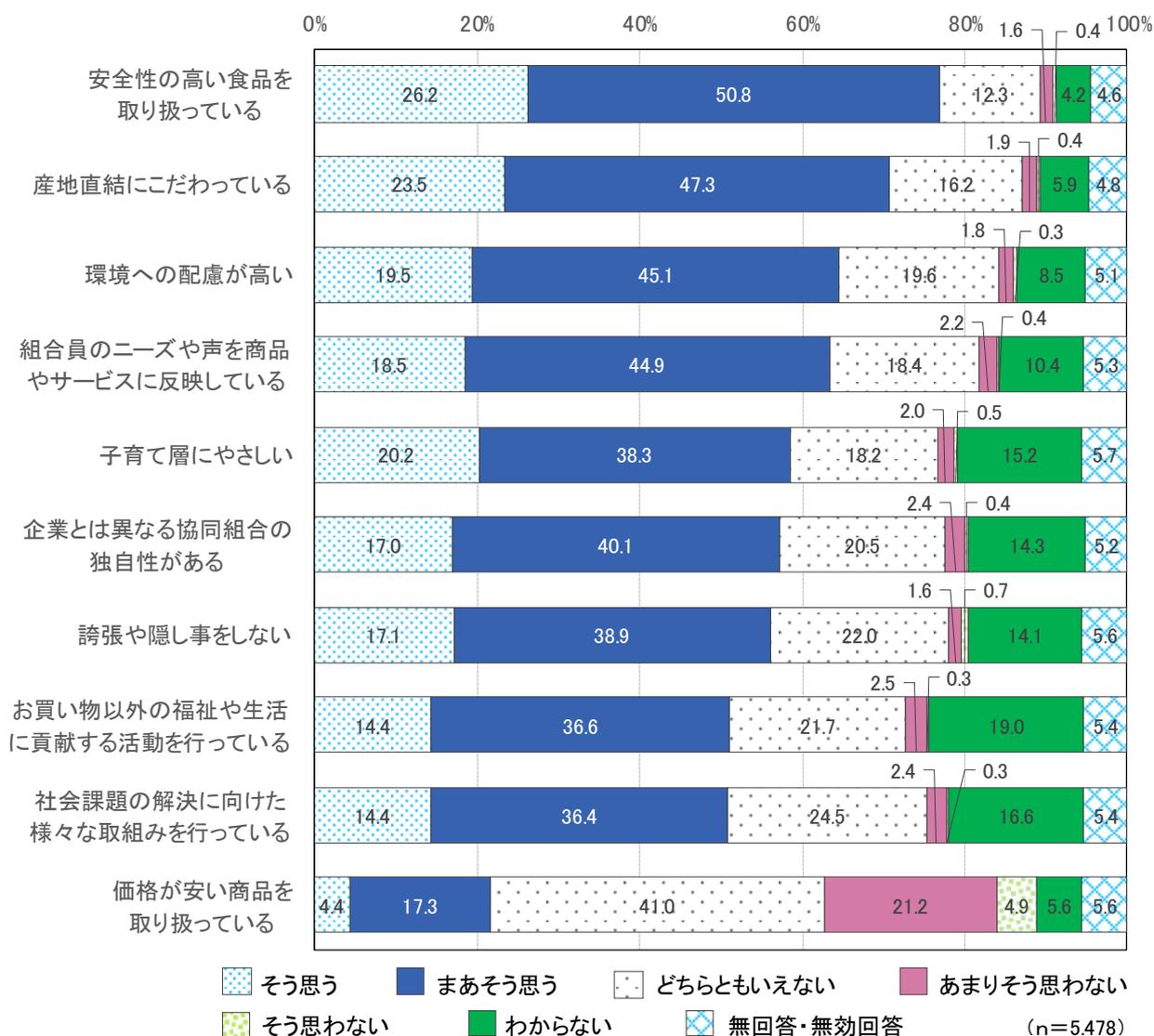


## 7. 生協のイメージとして強いのは「安全性の高い食品を取り扱っている」「産地直結にこだわっている」

項目別に生協のイメージとして当てはまるかどうかを尋ねたところ、「安全性の高い食品を取り扱っている」「産地直結にこだわっている」の2項目で「そう思う」「まあそう思う」の合計が7割を超えている。「価格が安い商品を取り扱っている」のみ「そう思う」「まあそう思う」の合計よりも、「あまりそう思わない」「そうは思わない」という否定的な回答の合計の方が多い。

「子育て層にやさしい」「企業とは異なる協同組合の独自性がある」「誇張や隠し事をしない」「お買い物以外の福祉や生活に貢献する活動を行っている」「社会課題の解決に向けた様々な取組みを行っている」など購買事業以外の項目でも「そう思う」「まあそう思う」が半数を超えているが、「わからない」も14.1%～19.0%と比較的多い。

生協のイメージ(問 23)



年代別にみると、「組合員のニーズや声を商品やサービスに反映している」「安全性の高い食品を取り扱っている」「産地直結にこだわっている」「子育て層にやさしい」の項目では、70代・80代以上などの高齢層ほど「そう思う」「まあそう思う」と回答する割合が小さくなっている。

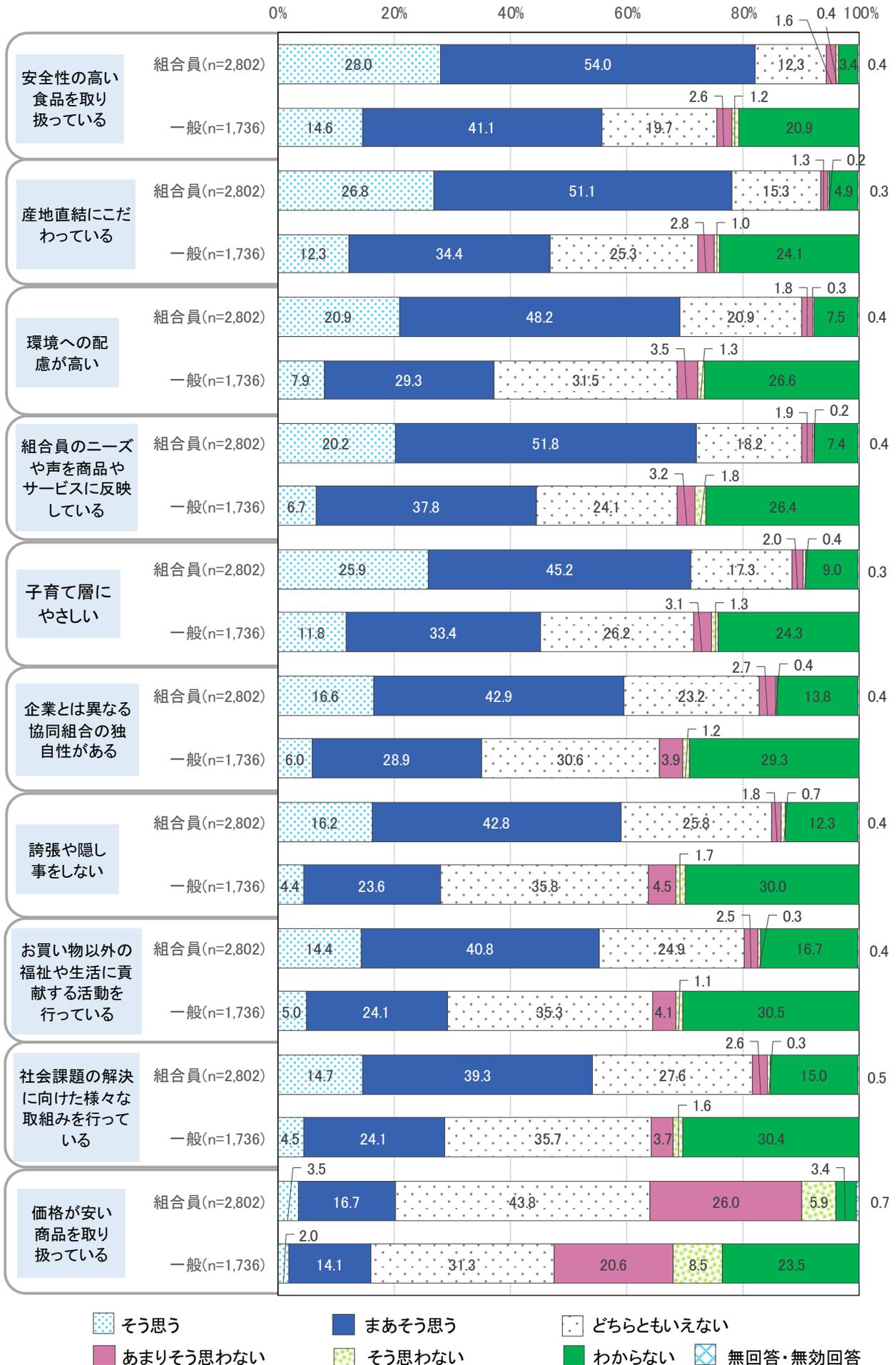
年代別 生協の各イメージについて「そう思う」「まあそう思う」の合計の割合(問 23)

(単位: %)	回答者 (人)	組合員の ニーズや 声を商品 やサービ スに反映 している	誇張や 隠し事を しない	価格が 安い商 品を取り 扱ってい る	安全性 の高い 食品を取 り扱って いる	産地直 結にこだ わってい る	環境へ の配慮 が高い	社会課題 の解決に 向けた 様々な取 組みを行っ ている	企業とは 異なる協 同組合の 独自性がある	お買い物 以外の福 祉や生活 に貢献す る活動を 行っている	子育て層 にやさし い
20代以下	92	65.2	56.5	32.6	84.8	81.5	65.2	52.2	60.9	53.3	77.2
30代	483	67.9	53.2	19.7	83.2	77.2	59.6	43.5	52.2	46.2	78.3
40代	851	74.6	60.2	22.0	83.1	79.7	70.9	55.3	62.6	55.1	74.6
50代	1,097	70.8	60.4	19.2	80.8	77.3	70.5	55.7	59.1	55.7	63.3
60代	1,142	66.0	59.5	23.6	79.3	74.0	69.9	56.9	62.6	56.6	58.7
70代	1,039	55.4	56.7	24.9	75.1	64.3	63.8	50.0	59.0	51.7	45.8
80代以上	403	46.9	47.9	21.8	68.2	53.1	51.9	40.2	45.9	39.2	32.0

一般消費者調査の結果と比較すると、いずれのイメージについても一般消費者の方が、「そう思う」「まあそう思う」の割合は小さい(グラフは次頁)。

組合員と一般消費者と回答の傾向が最も近いのは「価格が安い商品を取り扱っている」であり、「そう思う」「まあそう思う」の合計は組合員 20.2%・一般消費者 16.1%であり、「あまりそう思わない」「そう思わない」の合計は組合員 31.9%・一般消費者 29.1%と近い値になっている。組合員と一般消費者とで、“生協の商品は価格が高めである”というイメージを持たれてしまっていると考えられる。

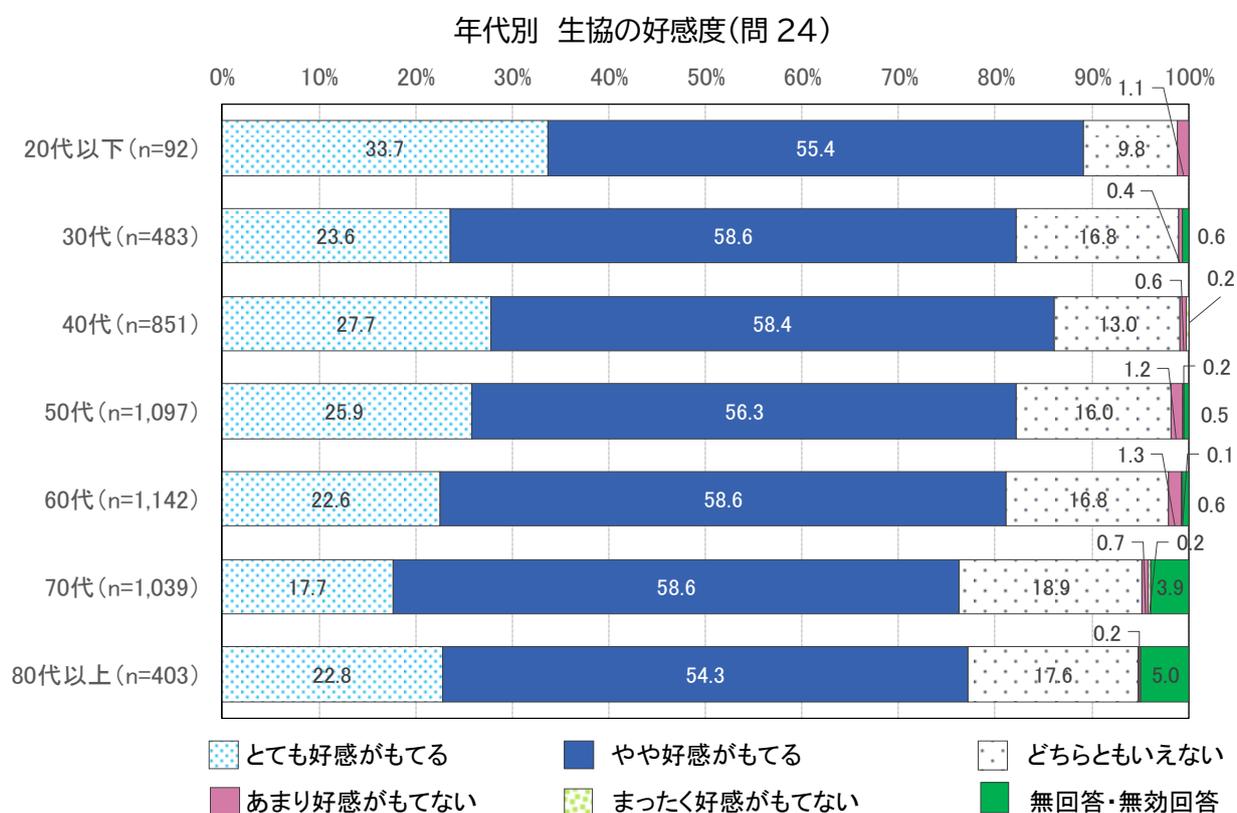
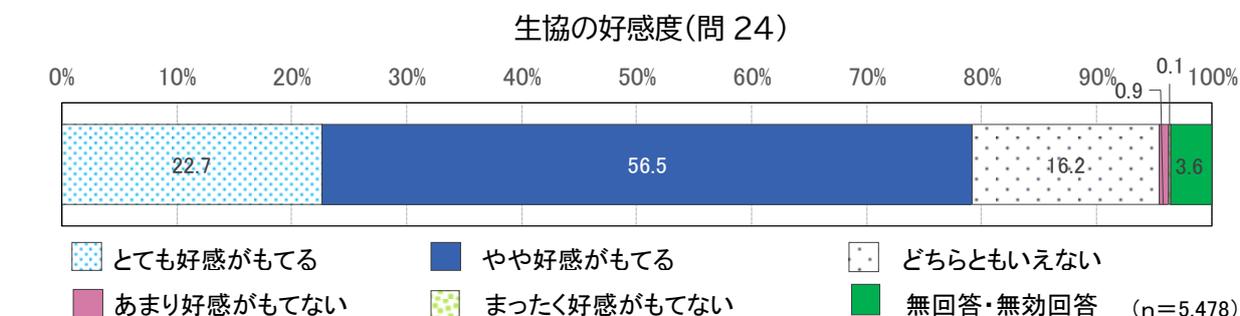
一般消費者調査との比較〔20～64歳・女性〕 生協のイメージ(問23)



## 8. 生協に対して「とても好感がもてる」「やや好感がもてる」の割合の合計は 79.2%

生協の好感度について尋ねたところ、「とても好感がもてる」は 22.7%、「やや好感がもてる」は 56.5% となった。年代別にみると、「とても好感がもてる」の割合は 20 代以下でもっとも高く 33.7%、70 代でもっとも低く 17.7% となった。

生協の好感度と階級値を元に計算した生協利用金額の平均値の関係をみると、いずれの年代においても、好感度が高い回答者ほど生協利用金額が高い傾向にある。

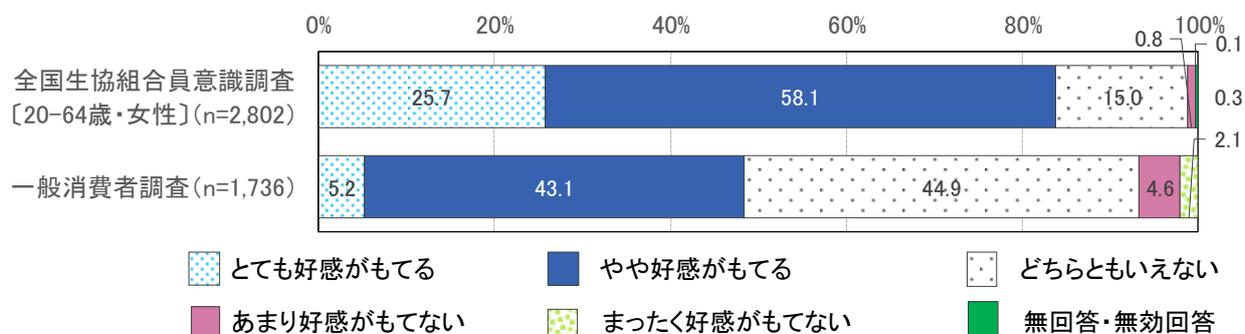


年代別 生協の好感度と生協利用金額の平均値

	とても好感がもてる		やや好感がもてる		どちらともいえない	
	回答者 (人)	利用金額の平均値 (円)	回答者 (人)	利用金額の平均値 (円)	回答者 (人)	利用金額の平均値 (円)
20代以下	31	8,645	51	9,184	9	7,375
30 代	114	15,201	283	11,807	81	6,805
40 代	236	19,330	497	15,128	111	8,542
50 代	284	20,872	618	16,160	175	10,463
60 代	258	25,663	669	20,739	192	11,696
70 代	184	27,983	609	22,237	196	15,334
80代以上	92	23,369	219	20,768	71	15,273

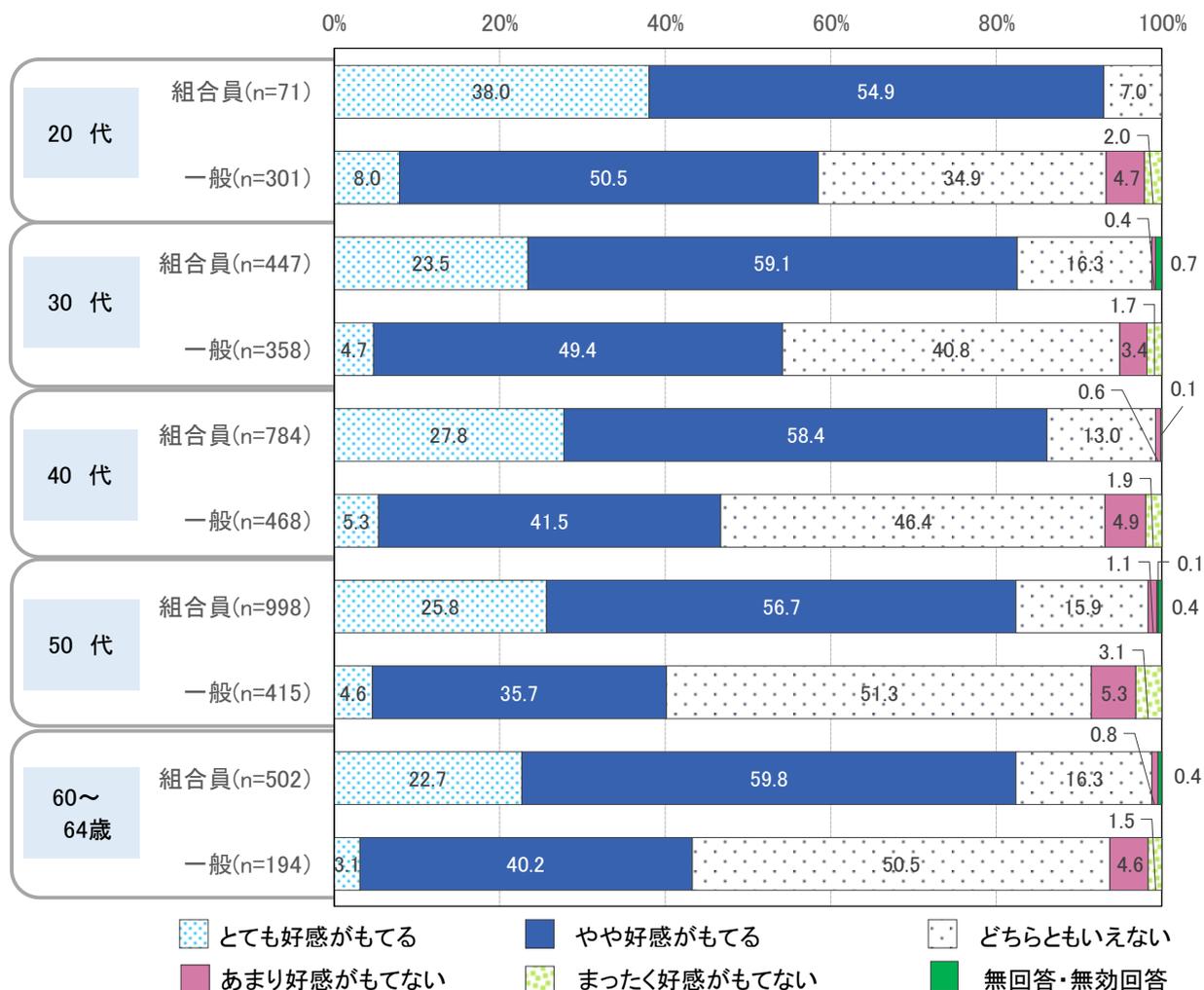
生協の好感度について一般消費者調査の結果と比較したのが、下のグラフである。一般消費者は「とても好感がもてる」が5.2%と少ないものの、「やや好感がもてる」の割合は43.1%であり、合計すると48.4%となった。約半数は生協に対してポジティブな印象を持っているといえるだろう。一般消費者調査は、非組合員を対象とした調査であるため、生協のことをよく知っている回答者ばかりではないため、「どちらともいえない」が44.9%と最も多い。

一般消費者調査との比較〔20～64歳・女性〕 生協の好感度(問 24)



年代別の比較をみると、一般消費者調査でも同様に、若い世代の方が生協の好感度は高めである。一般消費者の20代において、生協に対して「とても好感がもてる」と回答した割合は8.0%と他の年代と比較して高い。

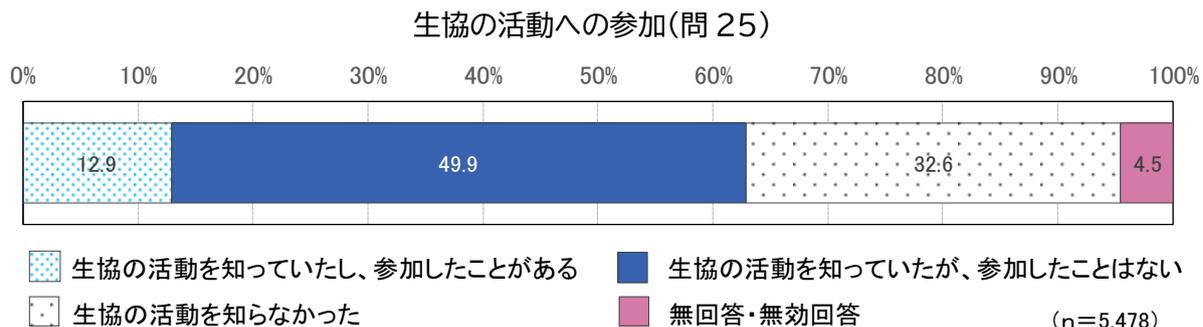
一般消費者調査との比較 年代別 生協の好感度(問 24)



## 8 生協の活動への参加

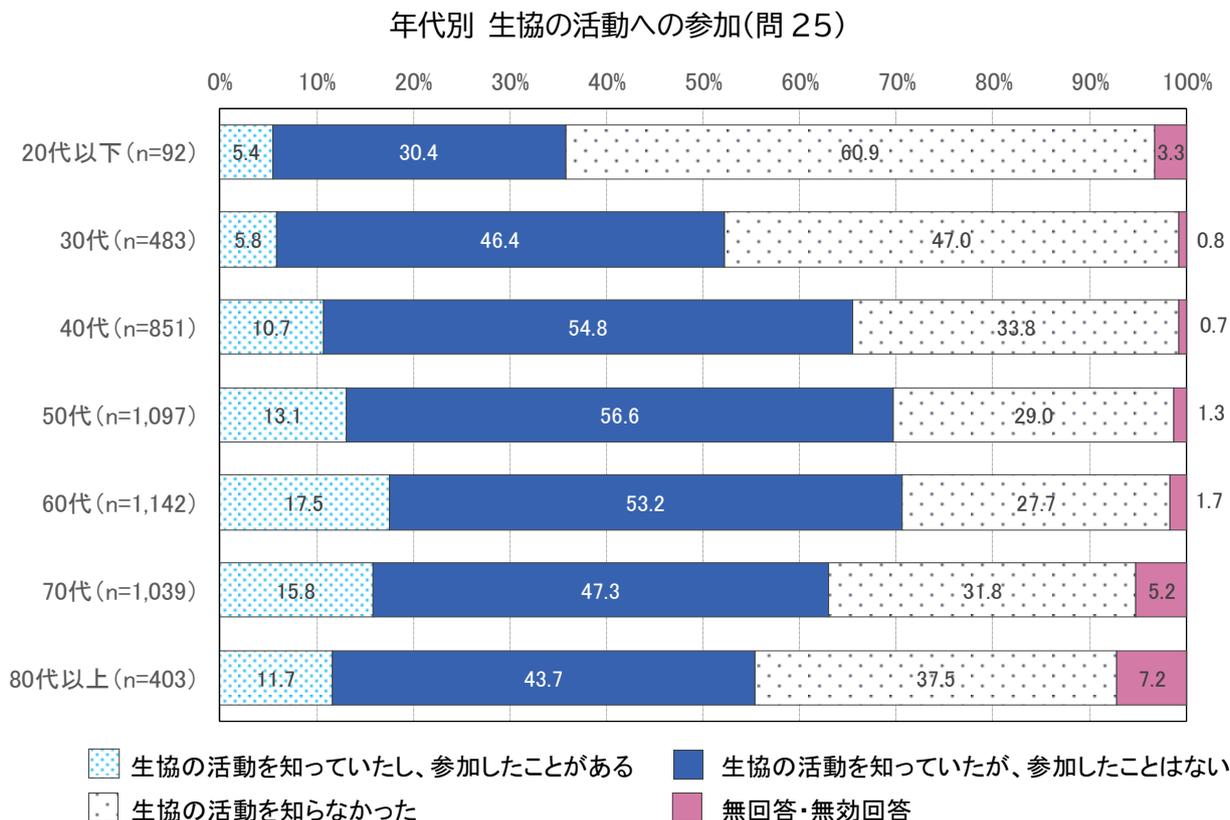
### 1. 生協の活動に参加したことがあるのは組合員の12.9%

生協の活動への参加経験を尋ねたところ、「生協の活動を知っていたし、参加したことがある」が12.9%、「生協の活動を知っていたが、参加したことはない」が49.9%、「生協の活動を知らなかった」が32.6%であった。なお回答者には、生協の活動の具体例として、子育てに関する活動、産地見学、料理教室や試食会、商品モニター、リサイクル活動や緑化活動、家計やライフプランニングなど生活に関する学習会などを例示した上で回答してもらう方式とした。本設問は2021年調査で新設した設問である。



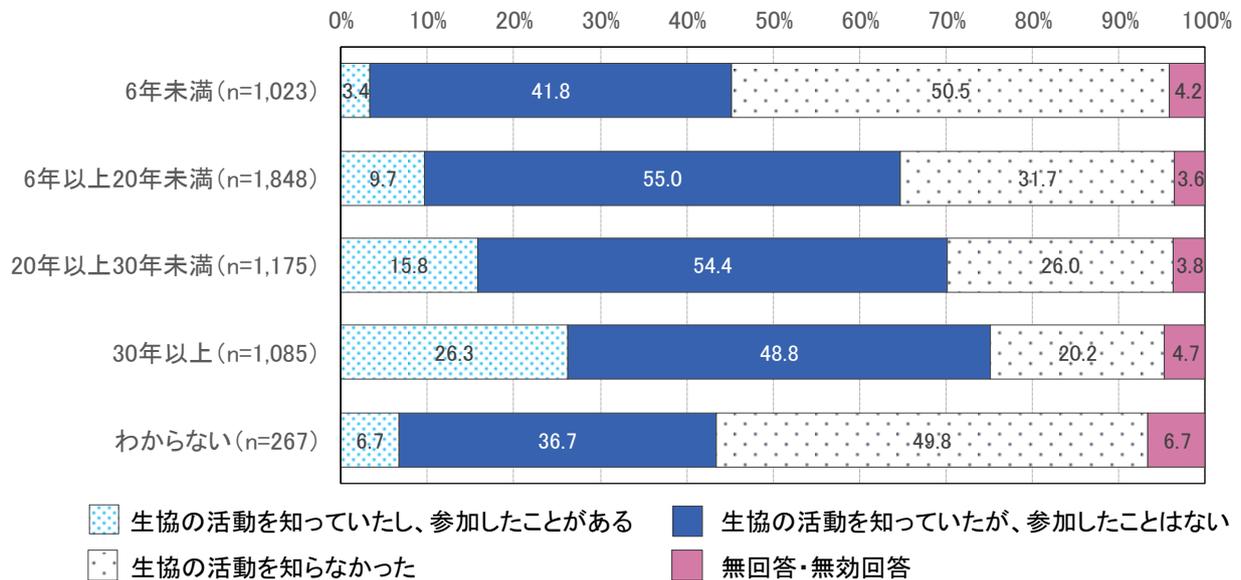
### 2. 年代が上がるほど、加入年数が長くなるほど、活動に参加したことがある割合は増える傾向

年代別にみると、「生協の活動を知っていたし、参加したことがある」割合は、「60代」が最多で17.5%、次いで「70代」が15.8%となっている。一方で、「20代以下」で5.4%、「30代」で5.8%と、若年層で活動に参加したことがある割合は低い。また、そもそも「生協の活動を知らなかった」割合は、「20代以下」で60.9%、「30代」で47.0%と、とりわけ若年層で高くなっている。



生協加入年数別にみると、加入年数が長くなるほど「生協の活動を知っていたし、参加したことがある」割合は高くなる。加入年数が「30年以上」でも、「生協の活動を知らなかった」割合が2割程度となっており、加入年数が長くなっても一定数が生協の活動を認知していない状態であることがわかる。

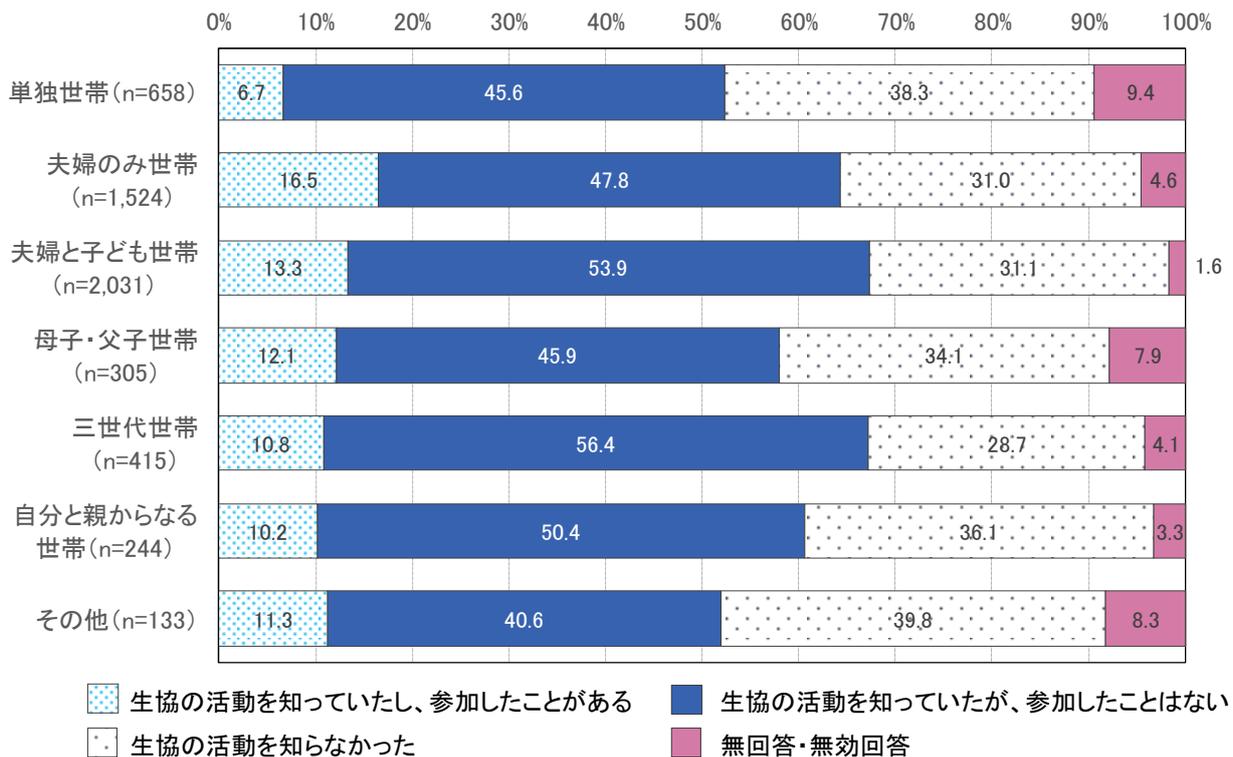
生協加入年数別 生協の活動への参加(問 25)



### 3. 活動に参加したことがある割合が最も低いのは単独世帯

世帯構造別にみると、「生協の活動を知っていたし、参加したことがある」割合は「単独世帯」で6.7%と最も低くなっている。

世帯構造別 生協の活動への参加(問 25)



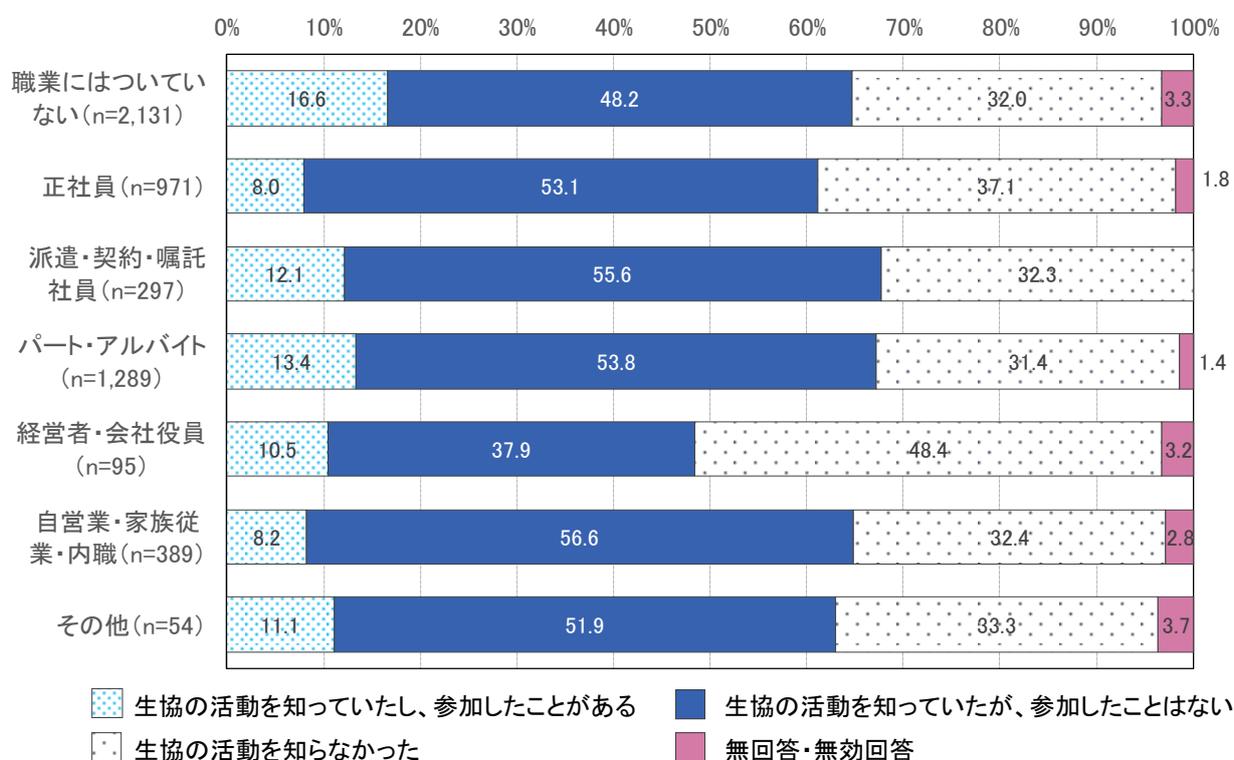
#### 4. 職業についていない組合員よりも、職業についている組合員のほうが、活動に参加しにくい傾向

就業形態別にみると、「生協の活動を知っていたし、参加したことがある」割合は、「職業にはついていない」層に比べて、＜職業についている＞（「正社員」「派遣・契約・嘱託社員」「パート・アルバイト」「経営者・会社役員」「自営業・家族従業・内職」「その他」の合計）層のほうが低い傾向があり、無業者よりも就業者が活動に参加しにくい傾向がうかがえる。

また、「職業についている」層のうち、「派遣・契約・嘱託社員」の12.1%、「パート・アルバイト」の13.4%が「生協の活動を知っていたし、参加したことがある」のに対し、「正社員」では8.0%、「自営業・家族従業・内職」では8.2%と、就業者の中でも働き方によって活動への参加に差が生じる。

なお、この傾向は、年代別・就業形態別にみても変わらない。64歳以下の現役世代と、65歳以上の高齢世代のいずれも、就業形態によって活動への参加に差が生じる様子がみられる。

就業形態別 生協の活動への参加(問 25)



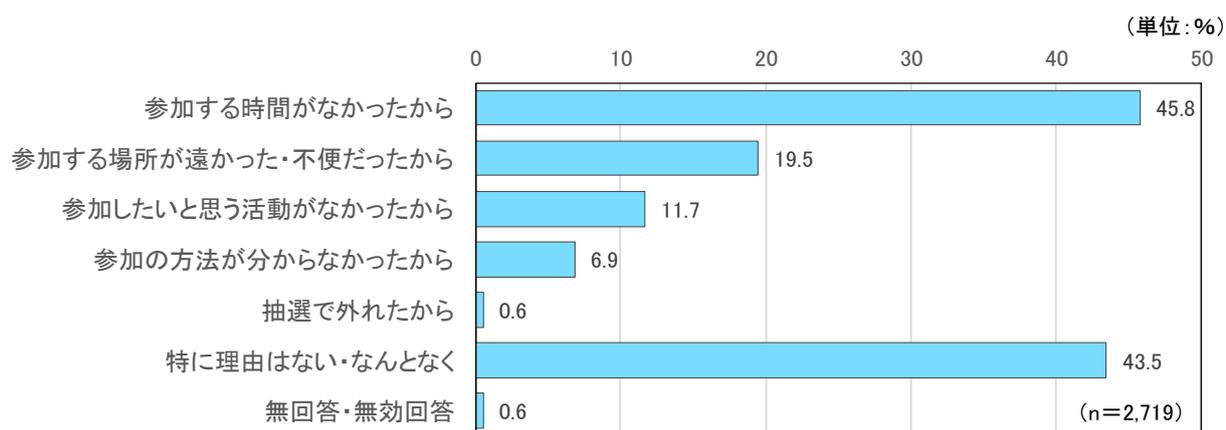
年代別・就業形態別 生協の活動への参加(問 25)

(単位:%)		回答者 (人)	生協の活動を 知っていたし、参 加したことがある	生協の活動を 知っていたが、参 加したことはない	生協の活動を知 らなかった	無回答・ 無効回答
64 歳 以 下	職業にはついていない	688	14.8	53.2	30.8	1.2
	正社員	863	7.6	53.4	37.5	1.4
	派遣・契約・嘱託社員	236	12.7	53.8	33.5	0.0
	パート・アルバイト	978	13.0	53.6	32.6	0.8
	経営者・会社役員	60	10.0	38.3	50.0	1.7
	自営業・家族従業・内職	226	8.4	55.8	33.2	2.7
	その他	18	22.2	38.9	33.3	5.6
65 歳 以 上	職業にはついていない	1,377	17.6	46.2	32.2	4.0
	正社員	49	10.2	49.0	32.7	8.2
	派遣・契約・嘱託社員	51	11.8	66.7	21.6	0.0
	パート・アルバイト	248	15.7	52.0	28.2	4.0
	経営者・会社役員	31	12.9	38.7	41.9	6.5
	自営業・家族従業・内職	145	8.3	58.6	30.3	2.8
	その他	32	6.3	59.4	31.3	3.1

5. 活動に参加しない主な理由は「参加する時間がなかったから」と「特に理由はない・なんとなく」

「生協の活動を知っていたが、参加したことはない」と回答した人を対象に、参加しなかった理由を尋ねたところ、「参加する時間がなかったから」が最多で45.8%、次に「特に理由はない・なんとなく」が43.5%と多く、「参加する場所が遠かった・不便だったから」が19.5%、「参加したいと思う活動がなかったから」が11.7%、「参加の方法が分からなかったから」が6.9%、「抽選で外れたから」が0.6%の順となっていた。

生協の活動に参加しなかった理由(問 26)



## 6. 現役世代や子どもがいる世帯は、活動に参加する時間的ゆとりを持ちにくい傾向

参加しなかった理由を年代別にみると、60代以下では「参加する時間がなかったから」が最も多く、現役世代が仕事や家庭生活で忙しく、活動に参加する時間的ゆとりがない様子がうかがえる。一方で、大半の人が仕事から引退した高齢世代の70代～80代では「特に理由はない・なんとなく」が最も多い。

また、世帯構造別にみると、夫婦と子ども世帯、母子・父子世帯、三世帯世帯など、子どもがいる世帯では「参加する時間がなかったから」が最も多い。一方、単独世帯や夫婦のみ世帯など、子どもがいない世帯では「特に理由はない・なんとなく」が最も多い。

さらに、就業形態別にみると「職業にはついていない」層では「参加する時間がなかったから」が34.5%であるのに対し、「正社員」では57.0%、「派遣・契約・嘱託社員」では55.2%と、無業者よりも就業者で、より時間的ゆとりを持ちにくい傾向がある。

年代別・生協加入年数別・世帯構造別・就業状況別 生協の活動に参加しなかった理由(問26)

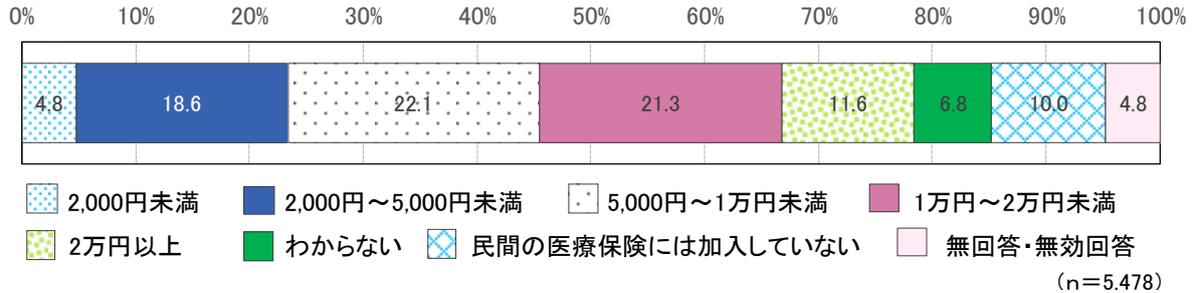
(単位:%)		回答者 (人)	参加した と思う活 動がな かったか ら	参加する 時間がな かったか ら	参加する 場所が遠 かった・不 便だった から	参加の方 法が分か らなかった から	抽選で外 れたから	特に理由 はない・な んとかく	無回答・ 無効回答
年 代	20代以下	28	21.4	42.9	7.1	17.9	-	39.3	-
	30代	224	13.8	50.4	25.0	9.4	0.4	35.7	0.4
	40代	466	13.7	52.4	18.9	8.2	0.4	38.8	0.2
	50代	621	14.3	48.5	17.9	6.6	0.5	42.5	0.5
	60代	607	9.9	51.2	21.3	5.4	1.0	41.4	0.5
	70代	491	7.9	37.3	17.3	6.3	0.8	52.3	0.6
	80代以上	176	8.0	20.5	24.4	5.7	-	55.7	1.7
生 協 加 入 年 数	1年未満	35	17.1	40.0	11.4	11.4	-	48.6	-
	1年以上3年未満	148	13.5	45.3	12.8	11.5	-	38.5	0.7
	3年以上6年未満	245	14.7	44.1	23.7	8.2	-	41.6	1.2
	6年以上10年未満	288	11.1	46.2	20.8	7.6	-	38.9	0.7
	10年以上20年未満	729	11.9	48.7	15.5	6.9	0.7	44.6	0.7
	20年以上30年未満	639	12.4	44.6	23.3	6.7	1.1	43.2	0.3
	30年以上	530	9.1	46.8	19.8	4.7	0.6	43.2	0.4
	わからない	98	10.2	38.8	18.4	6.1	2.0	61.2	-
世 帯 構 造	単独世帯	300	15.7	36.3	15.3	8.0	1.0	51.0	0.3
	夫婦のみの家族	728	11.0	38.2	19.2	6.3	0.4	48.6	0.5
	夫婦と子どもからなる家族	1,095	12.5	51.2	19.9	7.3	0.5	39.1	0.4
	母子・父子家族	140	9.3	46.4	20.7	6.4	0.7	40.7	1.4
	三世帯家族	234	6.8	55.6	26.1	7.7	0.9	37.6	0.9
	自分と親からなる家族	123	13.0	51.2	13.8	4.1	0.8	48.0	-
	その他	54	7.4	40.7	24.1	5.6	1.9	48.1	1.9
就 業 形 態	職業にはついていない	1,027	11.2	34.5	21.7	6.7	0.4	49.8	0.7
	正社員	516	11.6	57.0	16.5	8.5	0.2	37.2	0.4
	派遣・契約・嘱託職員	165	10.3	55.2	17.0	7.3	0.6	33.9	-
	パート・アルバイト	693	12.4	49.9	20.6	6.6	1.0	41.3	0.6
	経営者・会社役員	36	11.1	72.2	11.1	-	2.8	30.6	-
	自営業者・家族従業・内職	220	14.1	50.5	17.3	5.0	0.5	43.2	0.5
	その他	28	10.7	57.1	17.9	14.3	7.1	21.4	-

## 9 共済や保険に対する意識<sup>3</sup>

### 1. 自身の民間医療保険の月掛金が5千円未満の割合は23.4%

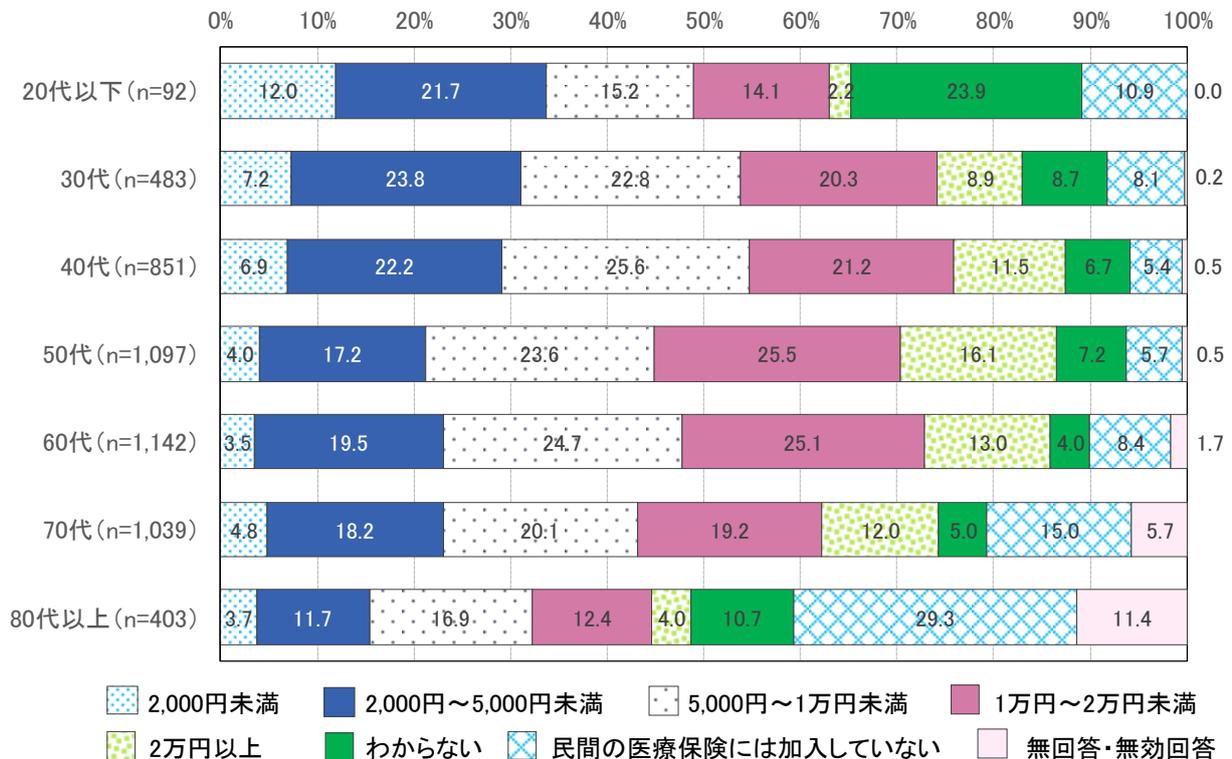
回答者自身の民間医療保険の月掛金を尋ねたところ、「2,000円未満」「2,000～5,000円未満」の合計が23.4%となった。また「民間の医療保険には加入していない」という層も10.0%存在する。<sup>3</sup>

自身が加入している民間医療保険の毎月の掛金・保険料(問27)



年代別に「1万円～2万円未満」「2万円以上」と月掛金が比較的高額の回答者の割合を合計すると、50代が最も多く41.7%、次いで60代が38.2%となった。また、「民間の医療保険に加入していない」という割合は70代で15.0%、80代以上で29.3%と比較的高い。

年代別 自身が加入している民間医療保険の毎月の掛金・保険料(問27)

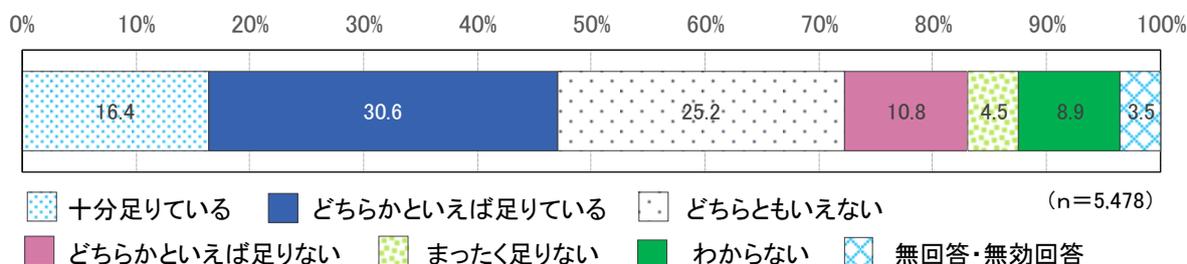


<sup>3</sup> 前回調査（2018年度）まではCO・OP共済商品の認知度や印象について尋ねていたが、これらの項目は他の定点調査（JCSI顧客満足度調査やブランド浸透度調査など）でより詳細に分析されているため、今回調査からは外し、今後のCO・OP共済商品企画への活用を目的とした調査項目に入れ替えた。

## 2. 自身の医療費に対する準備が不足していると感じている割合は 15.4%

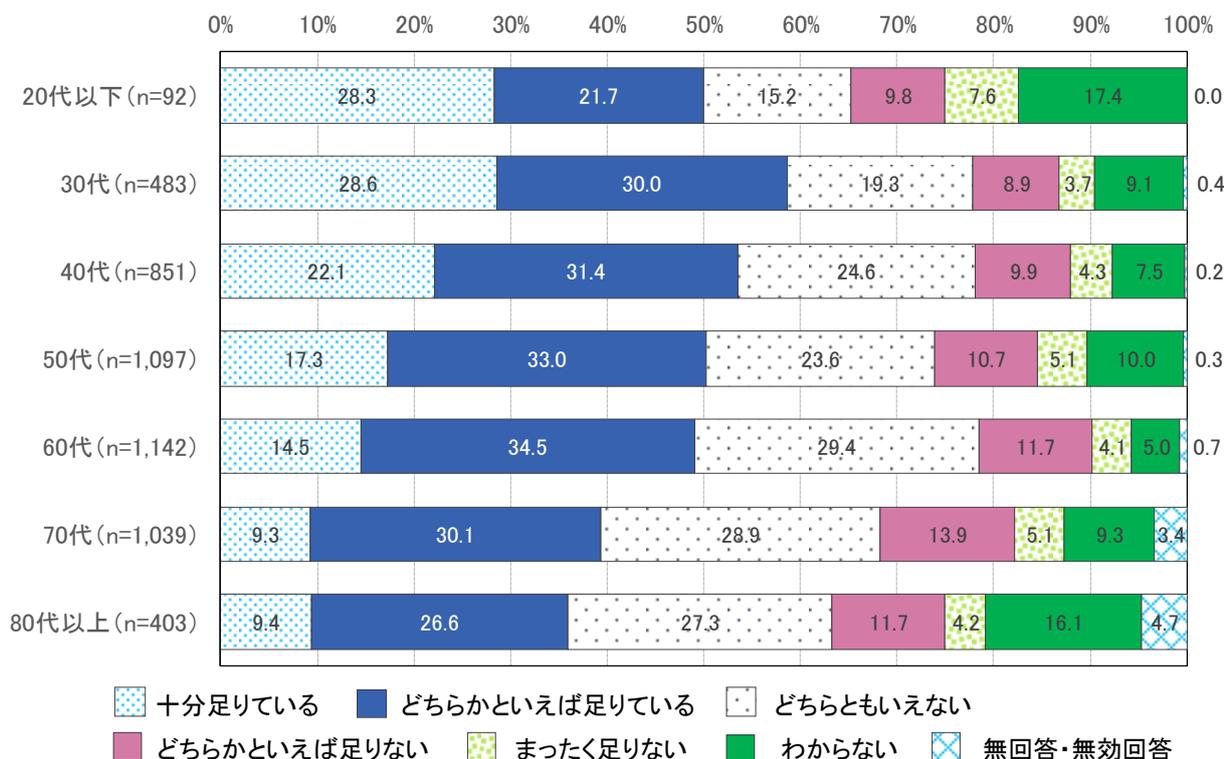
現在の自身の医療費に対する準備が十分だと思うかどうかを尋ねたところ、「どちらかといえば足りない」「まったく足りない」の合計は 15.4%となった。「十分足りている」「どちらかといえば足りている」の合計は 47.0%であり、基本的には足りていると考えている回答者の割合の方が大きい。

現在の備えで、自身の医療費に対する準備は十分だと思うか(問 28)



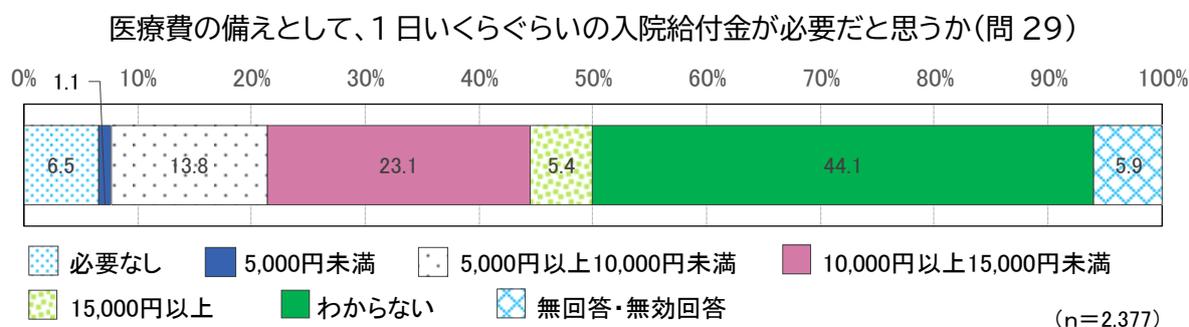
年代別にみると、「十分に足りている」の割合は高齢になるほど低下する傾向にあり、「十分に足りている」「どちらかといえば足りている」の合計は 70代・80代以上では 4割未満である。

年代別 現在の備えで、自身の医療費に対する準備は十分だと思うか(問 28)

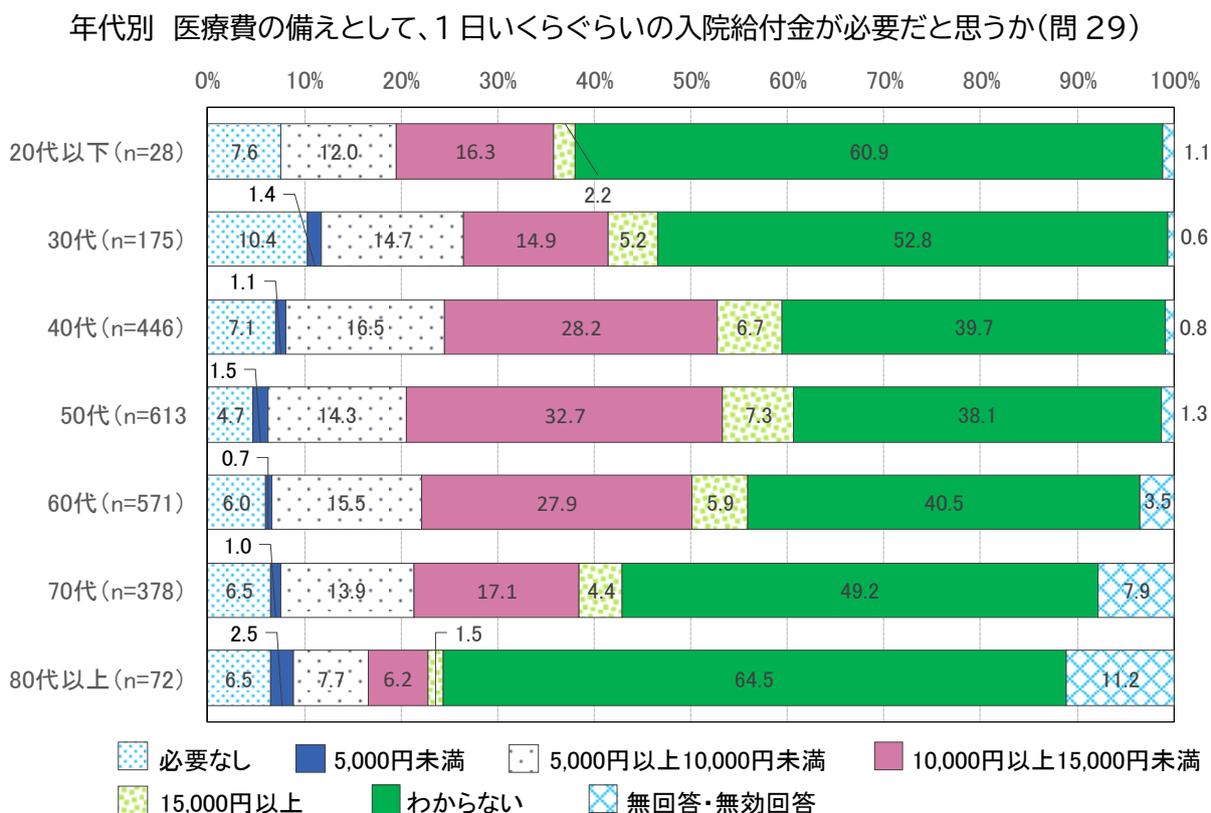


### 3. 自身の入院給付金の必要金額は「わからない」が最多で 44.1%

回答者自身が入院した場合に備えて、1日当たりどのくらいの入院給付金が必要と思うか尋ねたところ、「わからない」が最多で 44.1%となった。自身の入院給付金がどのくらいであると望ましいのか、考えることがないという回答者も少なくない。金額の記入があった回答でもっとも多かったのは「10,000円以上 15,000円未満」で、23.1%となった。



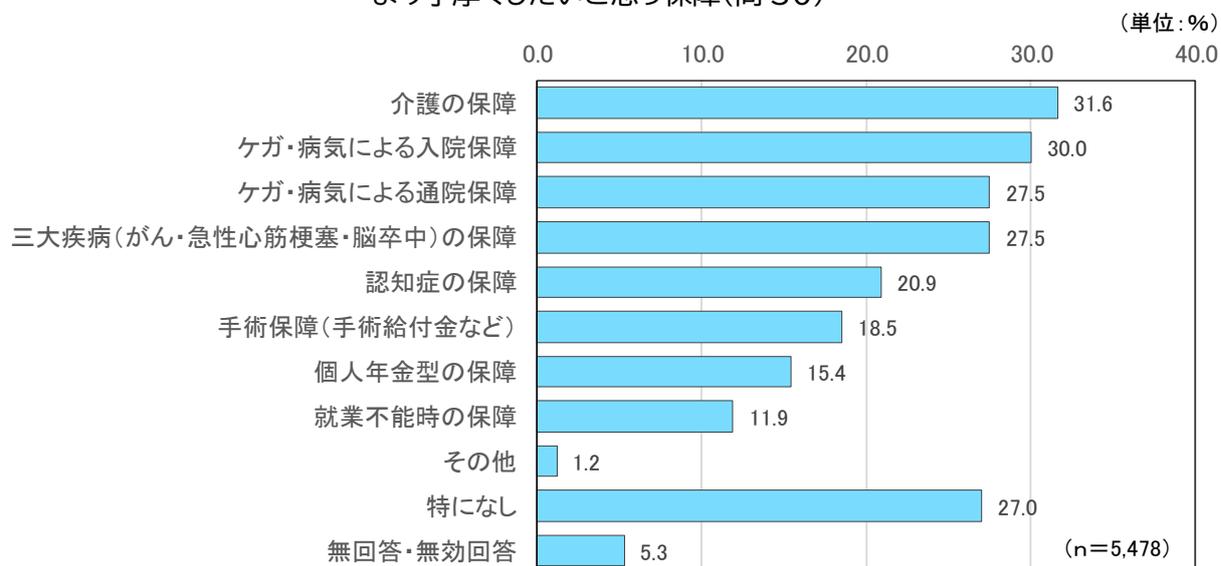
年代別にみると、「わからない」の回答は 20 代以下・30 代の若年層、70 代・80 代以上の高齢層で多くなっていることがわかる。40 代・50 代・60 代では「10,000円以上 15,000円未満」と回答する割合が 3 割前後と、他の年代と比較して多くなっている。



#### 4. より手厚くしたいと思う保障は「介護」が最も多く 31.6%

回答者自身がより手厚くしたいと思う保障について尋ねたところ、「介護の保障」が最も多く 31.6% となった。「介護の保障」や「認知症の保障」を求める割合は 50 代以上で高い。「就業不能時の保障」や「個人年金型の保障」は全体の回答率としてはあまり高くないものの、50 代以下では 2 割前後と比較的  
回答率が高くなっている。

より手厚くしたいと思う保障(問 30)



年代別 より手厚くしたいと思う保障(問 30)

(単位:%)	回答者 (人)	ケガ・病 気による入院 保障	ケガ・病 気による通院 保障	手術保 障(手術 給付金 など)	就業不 能時の 保障	認知症 の保障	個人年 金型の 保障	三大疾 病の保 障	介護の 保障	その他	特にな し	無回答・ 無効回 答
20代以下	92	45.7	39.1	26.1	27.2	6.5	19.6	30.4	15.2	0.0	28.3	0.0
30代	483	31.3	31.7	21.1	25.5	8.3	21.9	30.6	15.5	0.4	30.2	0.6
40代	851	28.2	31.1	18.7	22.7	16.5	21.0	32.0	26.1	0.8	26.2	0.9
50代	1,097	30.3	29.2	19.3	18.1	25.7	24.1	30.6	37.6	1.3	23.3	1.5
60代	1,142	29.9	30.1	19.4	5.5	26.2	11.9	27.1	35.1	1.2	30.5	2.1
70代	1,039	32.7	23.3	19.1	1.3	25.0	7.1	25.8	39.4	1.4	26.1	6.3
80代以上	403	31.3	20.1	14.1	0.7	19.9	5.5	19.9	36.0	2.2	29.0	10.9