

組合員 web アンケート「あなたの声をパルシステム東京へ！2019」まとめ

パルシステム東京 機関運営室

1. 目的

前年度に引き続き組合員の声の集約を実施し、政策や事業の方針づくりの参考とする。

2. 実施概要

- (1) 実施期間 2019年10月28日(月)～12月1日(日)の5週間
 (2) 集約対象と広報 全組合員を対象とし、各種チラシ、ホームページ、メールマガジン等で広報
 アンケート回答方法はインターネット限定

3. 参加組合員属性

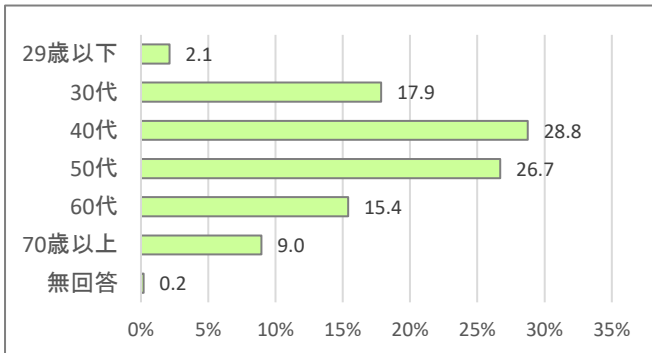
(1) 参加総数、お住まい

回答数 : 9,966 件
 東京 23 区 : 約 60% 東京 23 区以外 : 約 40%

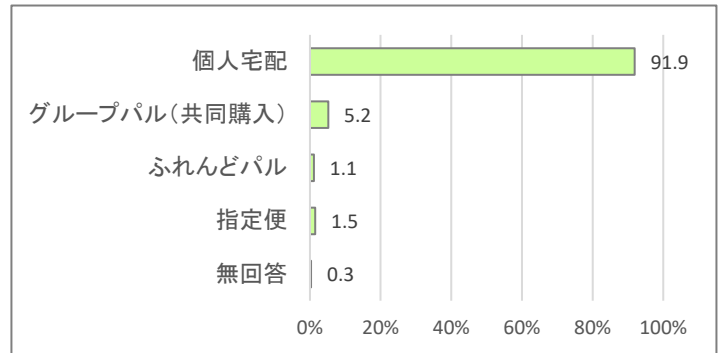
(2) アンケートの参加

今回初めて意見を寄せた方 : 約 69%
 去年もしくはそれ以前に意見を寄せた方 : 約 31%

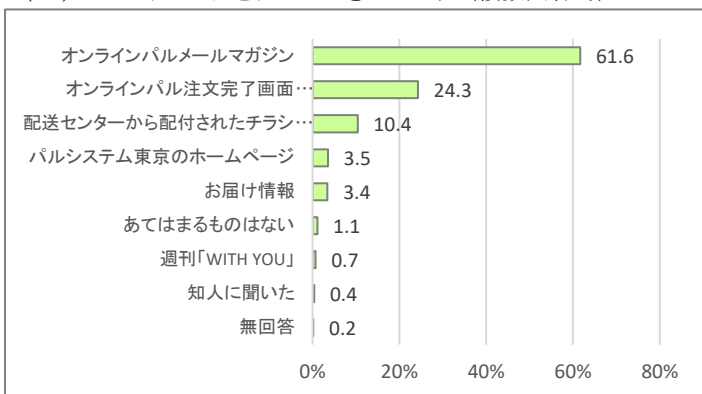
(3) 年代構成



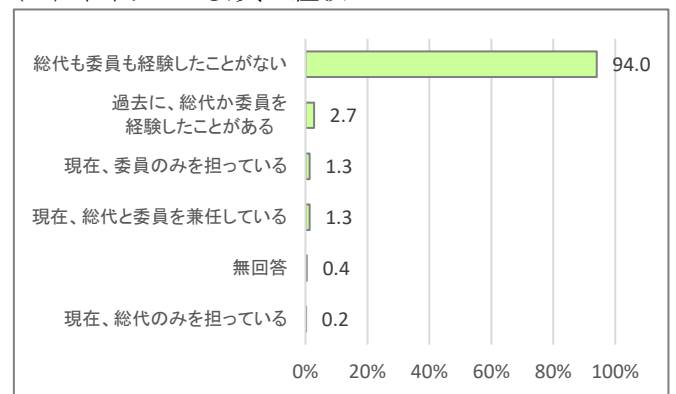
(4) 利用形態



(5) アンケートを知ったきっかけ (複数回答可)



(6) 総代※1・委員の経験



※1 総代・・・パルシステム東京の50万人の組合員から510名を、9つの地域区ごとに選出しています。事業や組織の活動の進捗をチェックし、生協の最高意思決定機関である「総代会」でパルシステム東京の事業や組織の活動の方針を議決します。その議決に参加できるのは「総代」のみとなっています。

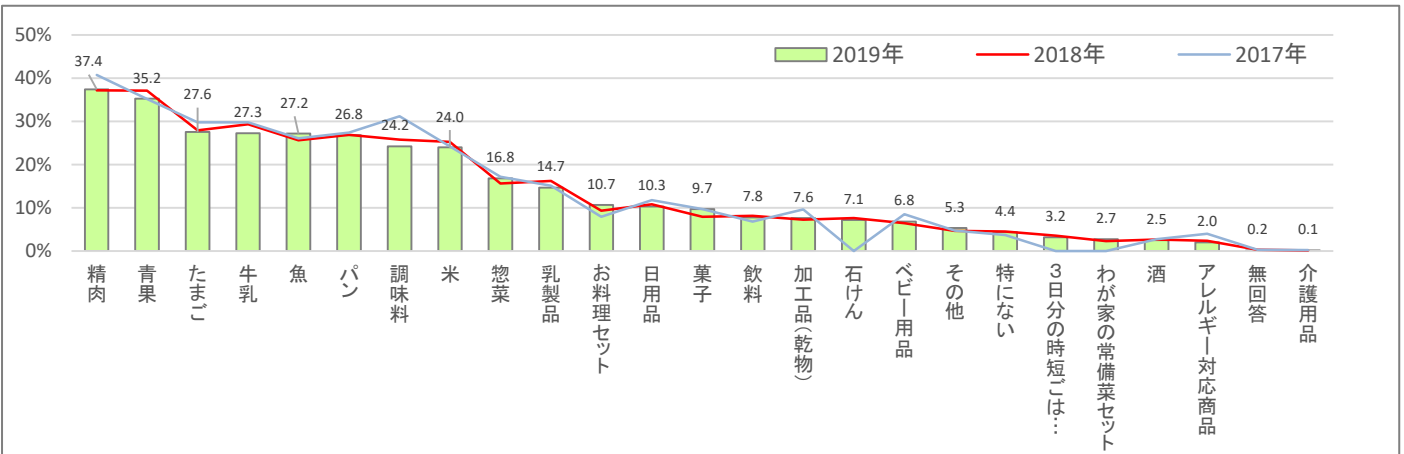
※以下、点線枠内は結果グラフに対するコメント、二重線枠内は該当する設問カテゴリ全体に対する評価コメントです。

<参加組合員の属性について>

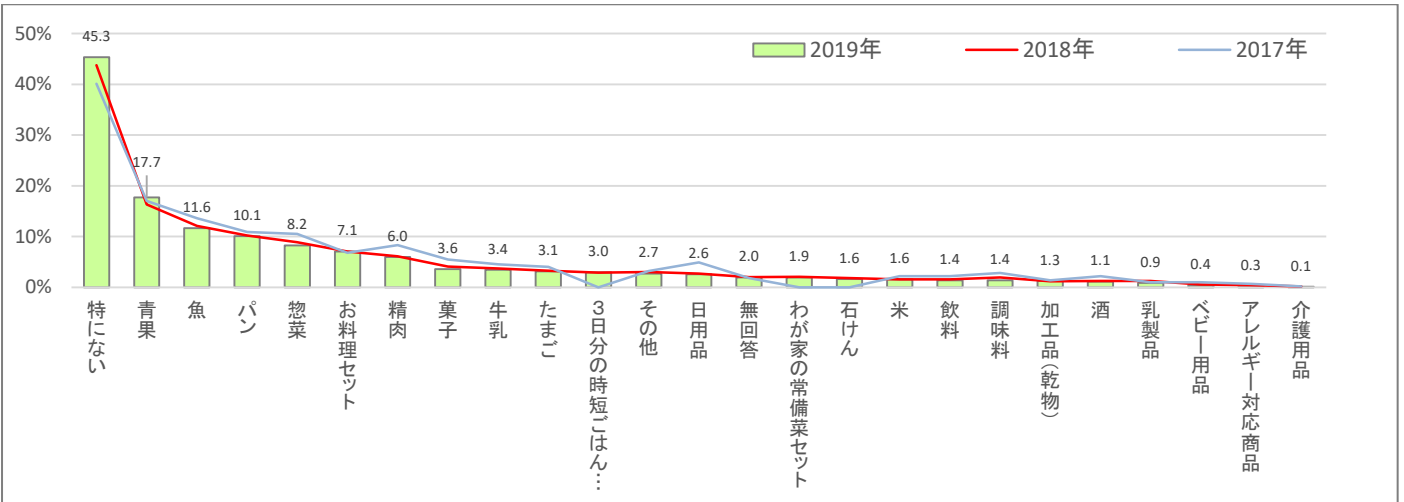
- ・2019年の回答人数は、昨年対比135.5%と増加しました。誤差の範囲かもしれませんが、年々増加していた「オンラインパル注文完了画面」からの回答者は3%減、代わりに「センターから配付されたチラシ」が3%増でした。
- ・アンケートの参加については、2回目以上の参加の方が約31%で3千人を超え、全体の割合としては若干下がりましたが、人数は昨年より5百人ほど増えました。

4. 回答結果 ※以下、経年比較グラフ内の数字は、最新年度のみ掲載しているものがあります。

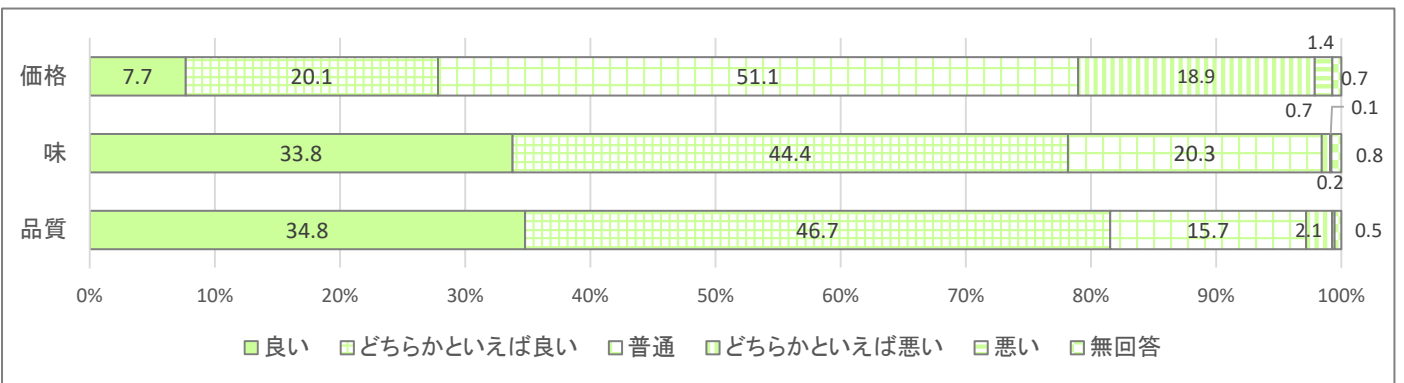
【設問1】パルシステム商品を利用して、期待を上回った商品は何ですか（最大5つまで選択可）



【設問2】パルシステム商品を利用して、期待を下回った商品は何ですか（最大5つまで選択可）



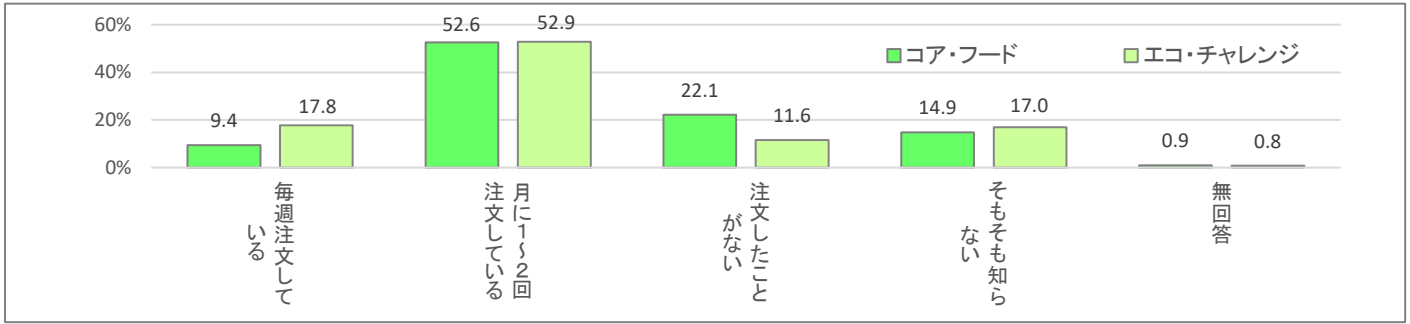
【設問3】パルシステムの農産品について日ごろ感じていることをお答えください



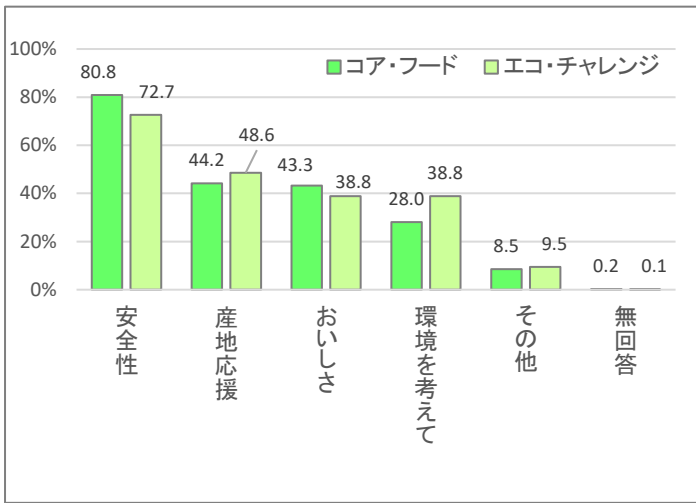
- ・期待を上回った商品の傾向は例年通り生鮮品が高い結果でした。ただし、世代別に見ると20・30代は生鮮品を回答した人の割合が全世代の中でも低く（特に20代）、代わりに「お料理セット」「3日分の時短ごはんセット」を回答した人の割合が高い傾向です。また、調味料の支持率が年々下がっており、特に20・30代は他世代に比べて10～20%低くなっています。
- ・期待を下回った商品の傾向は例年通り生鮮品が高い結果でした。世代別に見て期待を上回った商品ほど顕著な傾向はありませんでしたが、60代以上は他世代より「青果」「魚」を回答した割合がやや高く、20・30代は逆の結果でした。また「特にない」が年々微増しています。
- ・農産品については昨年からの設問です。割合の傾向は3つともほぼ変わっておらず、「価格」に対しては普通が多く、「味」「品質」に対してはおおむね評価いただけている結果でした。また年代が下がるほど「価格」に対する良い評価が少なく、年代が上がるほど「味」「品質」に対する良い評価が少ない傾向でした。

【設問4・5】コア・フード、エコ・チャレンジ商品についてお答えください

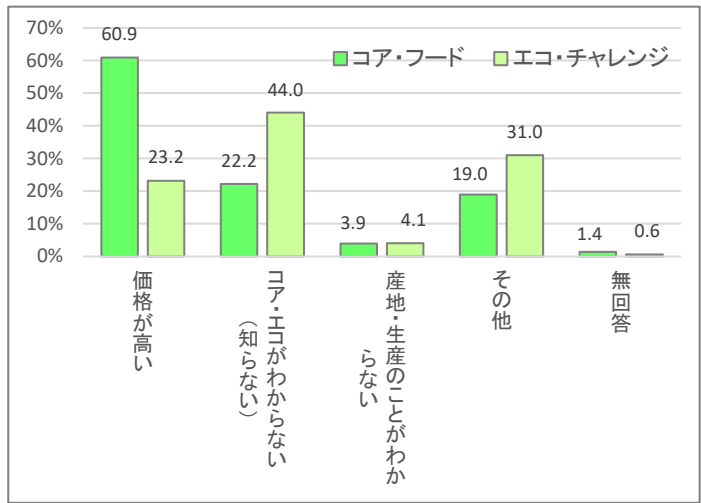
①コア・フード、エコ・チャレンジ商品を注文したことはありますか



②コア・フード、エコ・チャレンジ商品を注文したことがある方へ、選んだ理由（複数回答可）

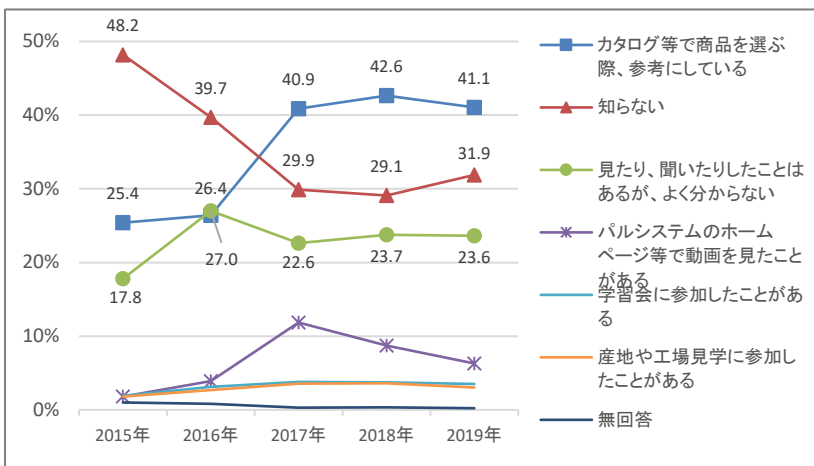


③コア・フード、エコ・チャレンジ商品を注文したことがない方へ、注文されない理由（複数回答可）



- ・昨年よりコア・フード、エコ・チャレンジを分けた設問としています。それぞれの回答比率は昨年とほぼ同様で、注文頻度はエコ・チャレンジがやや高いですが、コア・フードを注文しない理由は「価格が高い」、エコ・チャレンジを注文しない理由は「わからない」が多く、認知度はコア・フードが高い結果です。ただし、20・30代では「注文したことがない」「知らない」を合わせると両商品とも5割前後と高くなっています。
- ・どちらの商品も、「毎週注文している」は年代が上がるほど高くなり、「月に1~2回注文している」は40・50代が一番高い結果でした。また、その年代で認知度が高く、利用も多い結果となり、【設問1】の期待を上回った商品で「青果」と回答した割合の一番高い世代と一致しています。

【設問6】『「ほんもの実感！」くらしづくりアクション※2』についてあてはまるものをお答えください（複数回答可）



- ・2015年から続けている質問です。「知らない」は年々減少傾向でしたが、今回初めて若干増えました。特に世代別では20・30代で約半分の人が「知らない」と回答しています。
- ・カタログ等で選ぶ際の参考にしている人は20・30代で20%台、60代以上で50%以上と、世代による差が大きい結果でした。

※2 「ほんもの実感！」くらしづくりアクション・・・パルシステムのこだわりを持った商品、パルシステム独自の商品、産直原料使用商品、組合員開発協力商品を伝え広げる取り組みです。

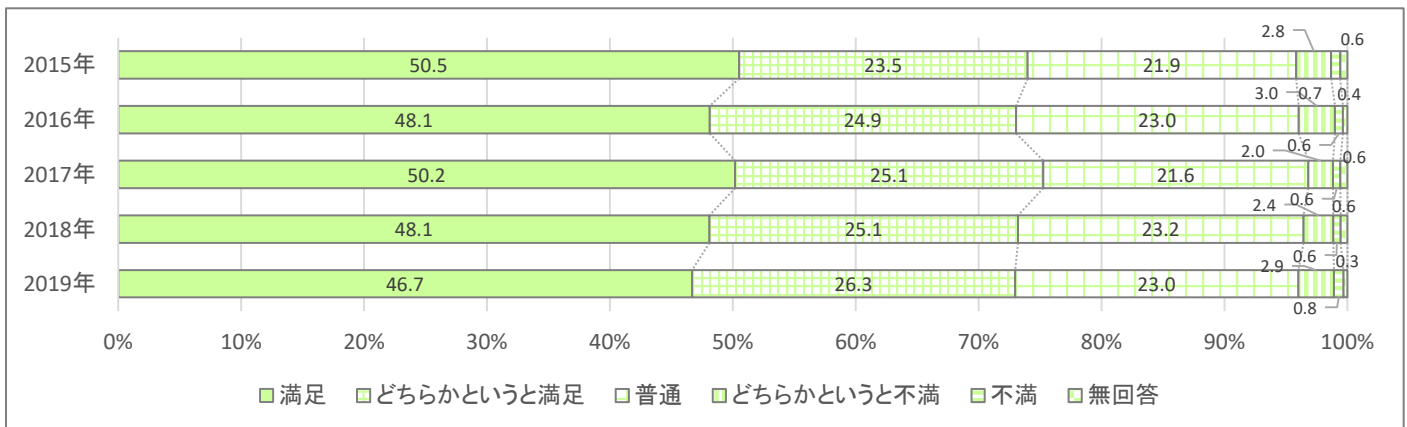
<商品に関する回答について>

- ・コア・フードとエコ・チャレンジについては 2016 年から質問してきましたが、「注文の頻度」は微減傾向、「注文したことがない」「知らない」人の割合は微増傾向です。パルシステム東京では 2019 年度「コア・フード商品、エコ・チャレンジ商品の利用を広げます」と掲げて取り組んでおり、「コア・フード、エコ・チャレンジ特集チラシ」を 2 回配付しましたが、今回のアンケートでは認知度の向上という点についてはチラシの効果は見られませんでした。特に、生鮮食品の利用自体が少なく、価格に対するマイナスイメージの強い若い世代（後述の【設問 9】でもどの媒体閲覧率も低い）にどのように伝えていくかが課題です。
- ・「ほんもの実感！」くらしづくりアクションについては、2019 年度「組合員活動において連動した取り組みをすすめます」と掲げており、その対象の組合員活動経験者（全回答者のうち 5.5% < 555 人 >）は「よく分からない」「知らない」が 2 割以下でした。全回答者に対する活動経験者の人数比率は低いものの、活動経験のない方に比べて認知度が高く、取り組みの成果が一定出ているといえます。

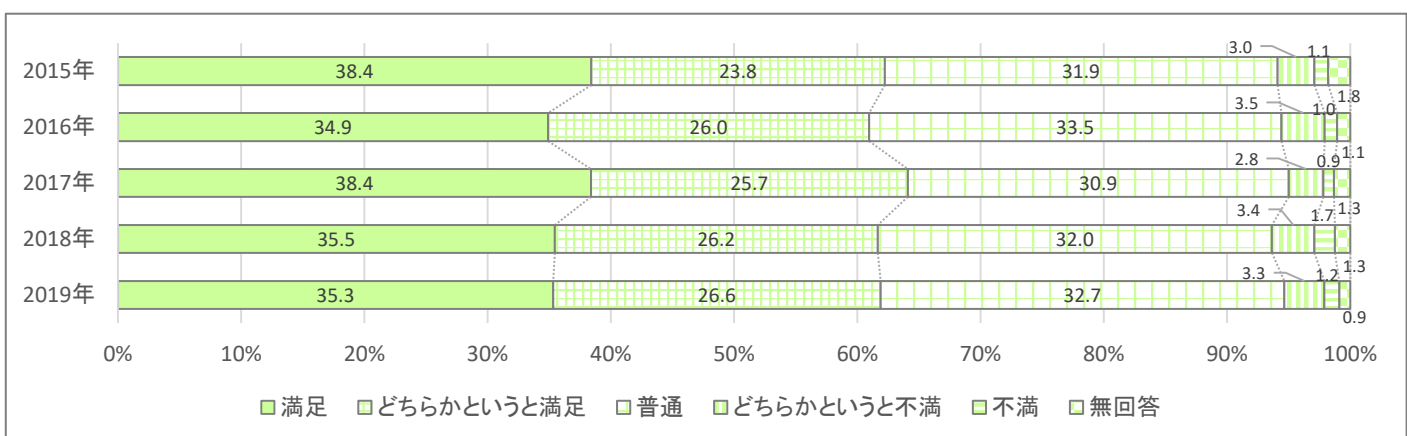
【設問 7】組合員への接遇向上を目的に「配達担当 4 つのころえ※4」という行動指針を掲げました。①配達担当、②パルシステム問合せセンターの対応について、満足度をそれぞれお選びください

※4 配達担当 4 つのころえ・・・1. 私たち配達担当が窓口となります 2. 商品を大切にお届けします
3. 組合員のみなさんとの約束を守ります 4. 地域の配達担当として心配りを大事にします

①配達担当の対応満足度



②パルシステム問合せセンターの対応満足度

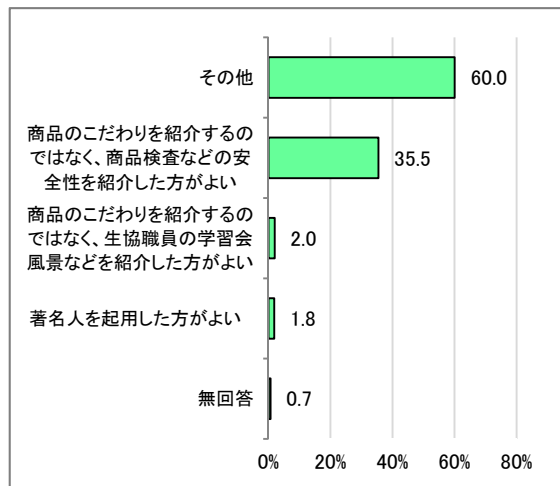
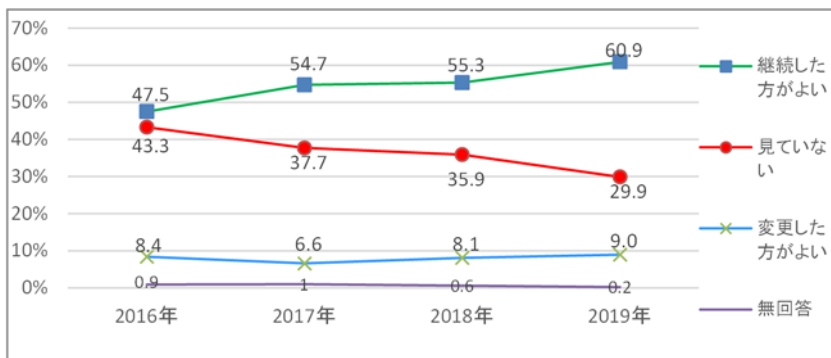


- ・2015 年から続けている質問で、どの項目も大きな増減はありませんが、問い合わせセンターの方が配達担当より対応満足度がやや低い傾向です。電話の応答率が関係している可能性もあります。
- ・どちらも年代があがるほど満足度が高く、さがるほど普通や不満が多い傾向でした。配達担当の満足度については、お届け時の相対率も関係していると推察されます。

【設問 8】 パルシステムのテレビCMの内容について、お答えください

①2019 年度の秋のCMは、仕事や育児、家事を頑張っている女性や夫婦をサポートする日常と、安全・安心を前提とした「毎日の暮らしにも役立つパルシステム商品」をコンセプトとしています。今後も継続した方が良いと思いますか

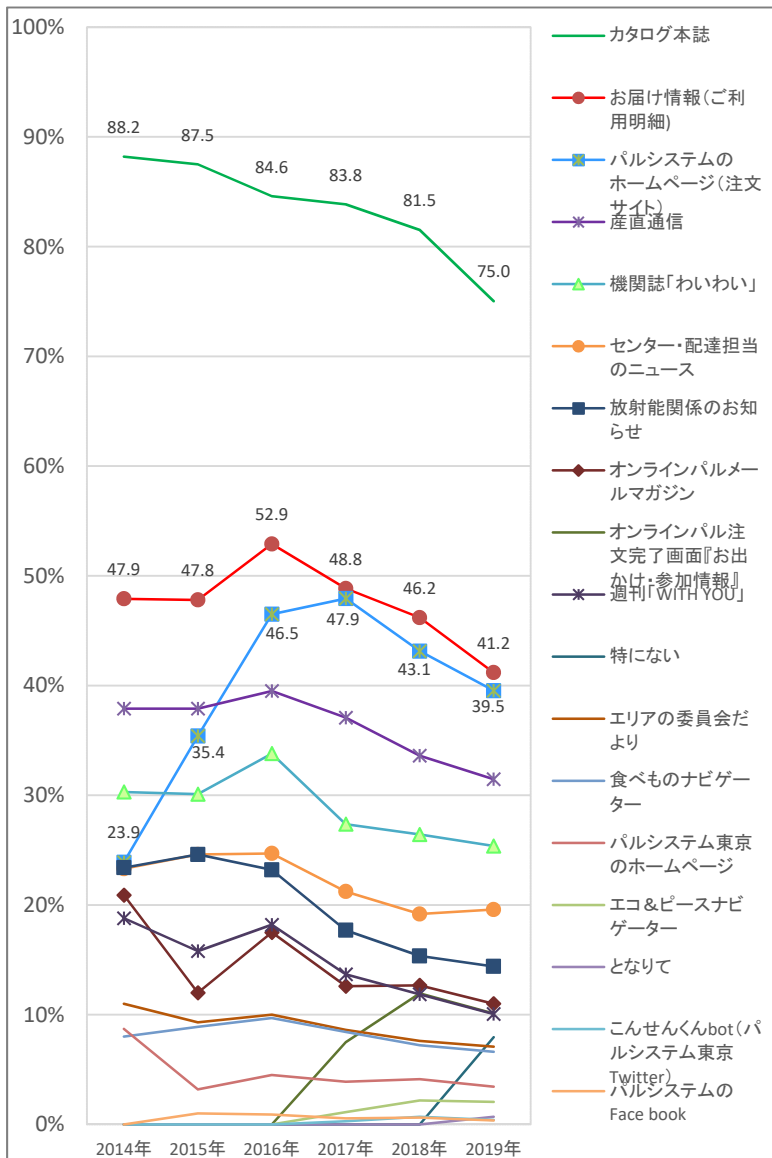
②変更した方がよいとした方へ、その理由



・「見ていない」が年々減少している中で、「継続した方がよい」が増えているので、少しずつテレビCMの認知度と評価が上がっている結果です。なお、全回答者のうち約 5.5% (555 人) と人数は少ない総代・委員経験者ですが、そのうち 3 割近く (144 人) の方が「変更した方がよい」と回答しています。

・変更した方がよい理由は昨年と同様に「その他」が多く、多様な要望が含まれている可能性があります。

【設問 9】 配付されるチラシやインターネットなどの情報で、よくご覧になるものは何ですか (複数回答可)



・2014 年からの質問です。ほとんどの媒体が減少傾向、特に「カタログ本誌」の減少が顕著で、20・30 代の閲覧率は 60% 台でした。他の紙媒体でも 20・30 代の閲覧率は低く「カタログ本誌」以外はほとんど 2 割を切っています。

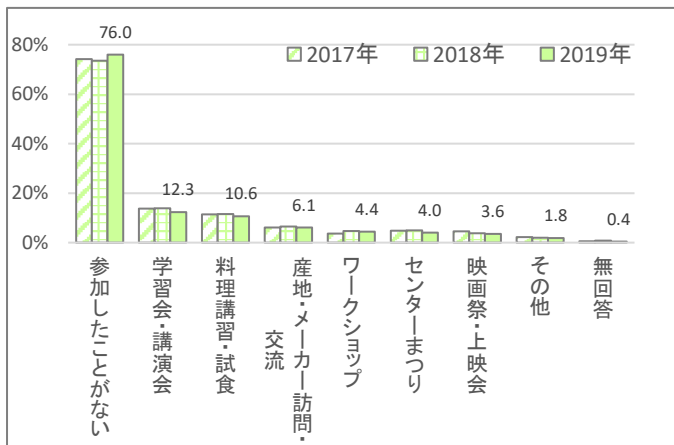
・今回から「特にない」の選択肢を追加したところ、20・30 代で 13% を超え、全世代で一番高い結果でした。

＜パルシステム事業に関する回答について＞

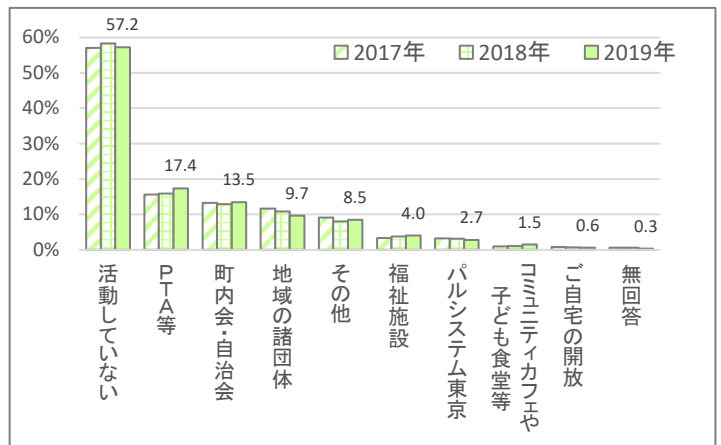
・紙・ネット媒体共に閲覧率が下がる中、テレビCMの認知度は上がっています。施策の認知度を上げるには、その項目に興味のある人以外も自然に目に留まる広報の必要があると考えられます。

・配達担当や問合せセンターの対応について年代が下がるほど評価が厳しくなっています。他業種等の多様なサービスがある中で、それらと比べてパルシステムを評価していることが要因の一つと推察されます。

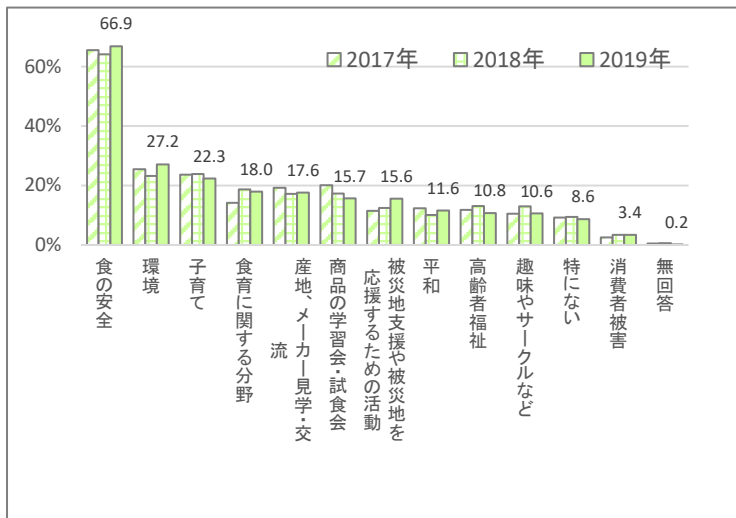
【設問 10】パルシステム東京や組合員が企画した学習会や講演会などに参加された事がありますか（複数回答可）



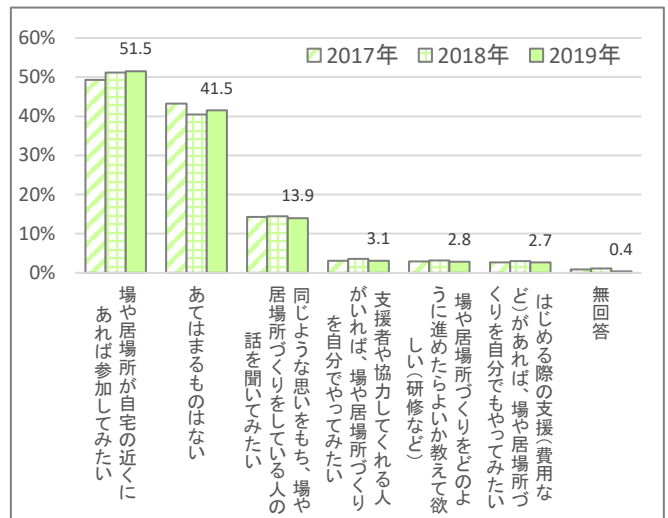
【設問 11】ご自身が地域で活動している場はどんなところですか（複数回答可）



【設問 12】パルシステム東京では、くらしや地域を豊かにしていくさまざまな活動を行っていますが、興味を引かれる分野は何ですか（最大3つまで選択可）



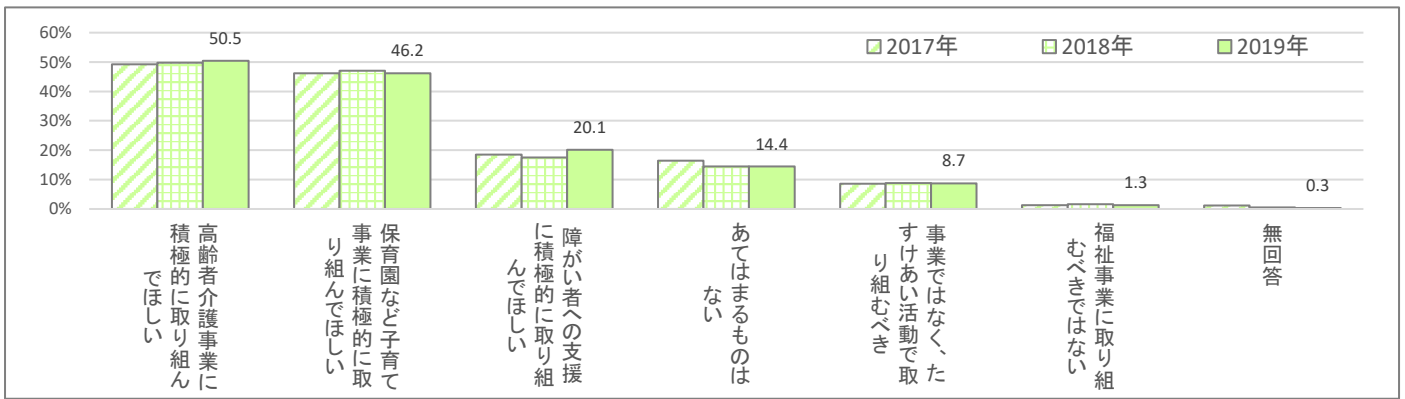
【設問 13】パルシステム東京では、さまざまな立場や多世代の組合員が集える場や居場所を広げていきたいと考えていますが、今後のご自身の関わりとしてあてはまるものをお答え下さい（最大3つまで選択可）



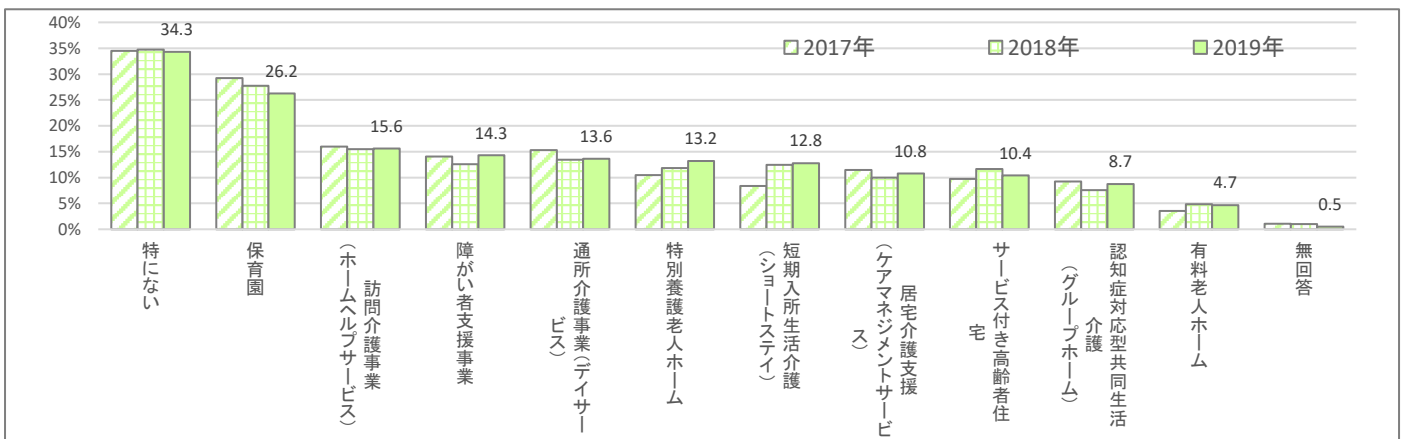
<活動に関する回答について>

- どの設問も傾向は例年とほぼ同様となりました。地域で活動していない方が全体で6割近く、特に20代は90%、30代は72%の人が活動していない結果でした。パルシステム東京の企画にも、20・30代は9割前後が「参加したことがない」でした。ただしその中でも、「場や居場所が自宅の近くにあれば参加してみたい」は両世代で6割程度と全世代で最も高く、時間・場所・企画内容等ニーズに合った居場所づくりと、目に留まる告知ができれば、地域での活動に参加いただける可能性があります。
- 上記を受けて【設問 12】興味を引かれる分野を見てみると、「食の安全」は全世代で5割を超える人が選択しています。20・30代では「子育て」「食育」が全世代平均より高い一方、「環境」「平和」「復興支援」については全世代平均値の半分かそれ以下で、特に「平和」「復興支援」は5%を切っています（どちらも60代以上では20%弱）。企画への参加を増やすのであれば興味のある分野への注力、認知度を広げるのであればその回答率の低い分野への注力など、目的に合わせた企画実施が求められます。

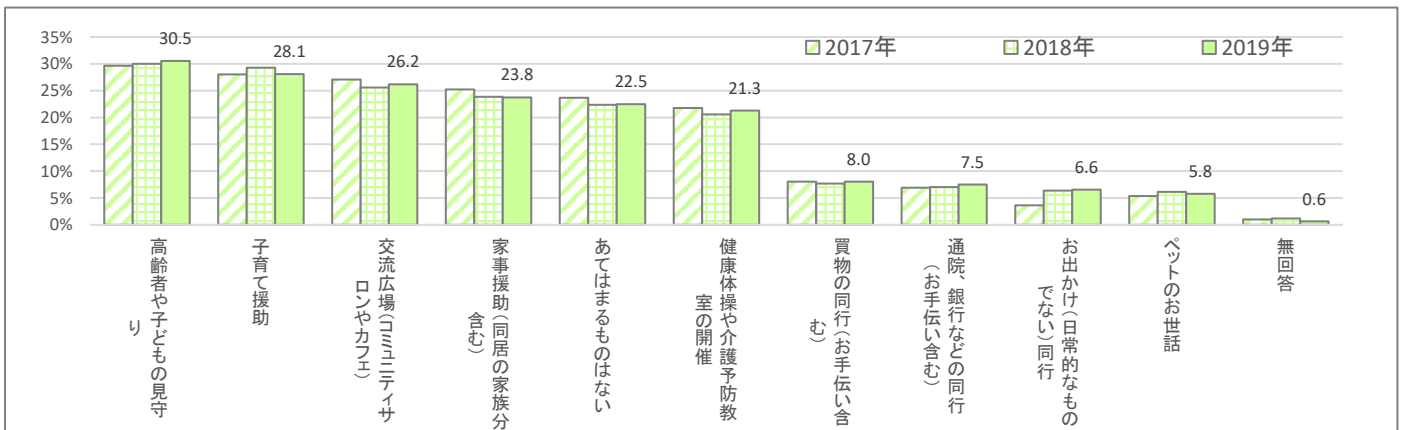
【設問 14】 パルシステム東京が取り組んでいる福祉事業に期待したいものは何ですか（最大2つまで選択可）



【設問 15】 現在お住まいのエリアで、パルシステム東京の福祉事業で取り組んでもらいたいサービスはありますか（最大3つまで選択可）



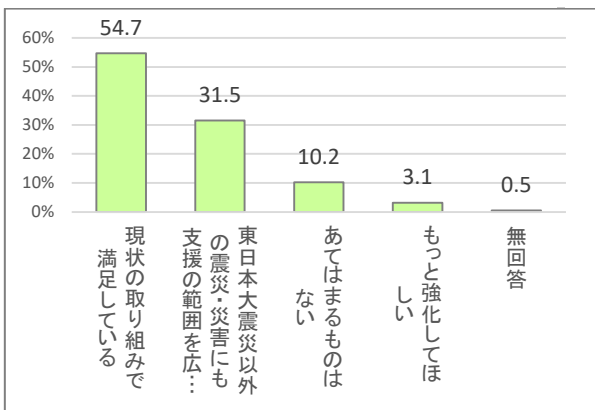
【設問 16】 今後、パルシステム東京の福祉事業で取り組んでもらいたい介護保険外のサービスはありますか（最大3つまで選択可）



＜福祉事業に関する回答について＞

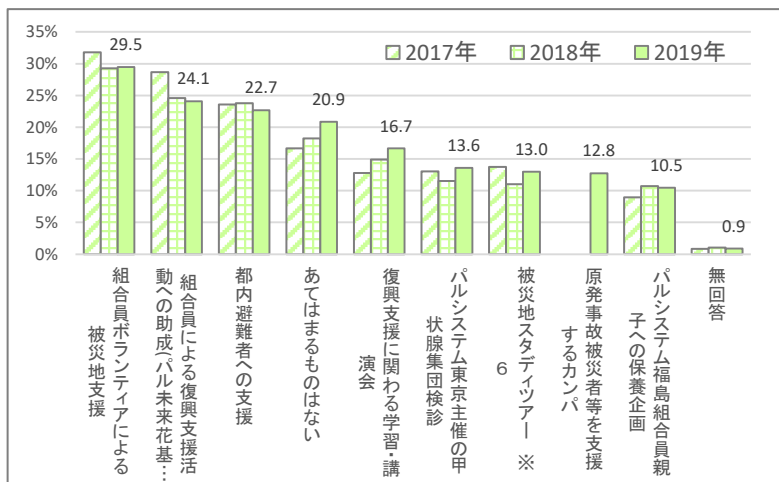
- ・ どの設問も傾向は例年とほぼ同様となりましたが、保育園が微減傾向、その他高齢者介護関係は微増傾向でした。パルシステム東京の福祉事業への期待はあるものの、身近で取り組んでほしい福祉事業は「特になし」が最も多くなっています。現在、事業を行っている地域が限られており、福祉事業の認知度は高いとは言えません。子育てや介護が身近でない方々に対し、福祉サービスの必要性や、生協が福祉事業を行う理由等のお知らせが必要と考えられます。

【設問 17】 パルシステム東京が取り組む東日本大震災被災者支援活動※5について、どのようなお考えをおもちですか



※5 東日本大震災被災者支援活動・・・パルシステム東京では、「3.11を忘れない」を基本視点に、組合員ボランティアによる被災地支援や、原発事故被災者を支援するカンパ、福島の子への保養企画、復興支援に関わる学習・講演会、被災地スタディツアーなど、様々な支援活動に取り組んでいます。

【設問 18】パルシステム東京の東日本大震災被災者支援活動のうち、今後も取り組むべき、または取り組んでもらいたい活動はありますか。あてはまるものをお答え下さい（最大3つまで選択可）

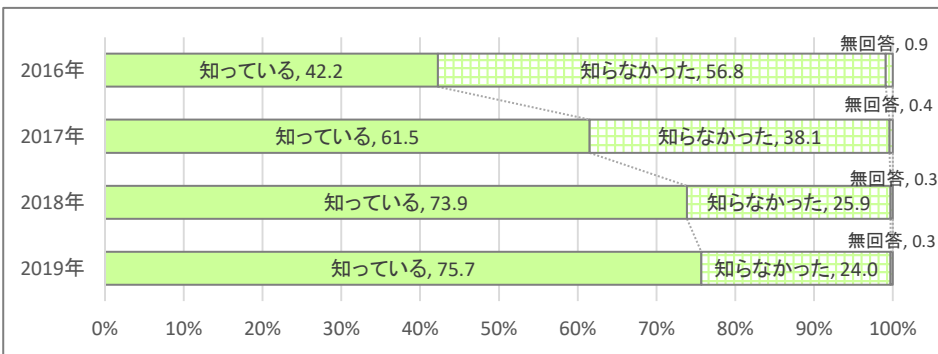


※6 被災地スタディツアー・・・東日本大震災の被災地を訪れ、自らの目で復興の現状と課題を学ぶツアー。私たちにできる支援とは何かを考え、行動するきっかけの場として実施しています。

- ・設問 18 は 2015 年から続けている質問で、2015 年には 13% だった「あてはまるものはない」が年々微増を続け 20% を超えました。ボランティアや助成金などの直接的な支援活動より、学習会や甲状腺検診などがやや増加しています。その他、選択肢にない多様な支援の要望が増えている可能性も考えられます。
- ・設問 17・18 とともに「あてはまるものはない」を回答したのは全世代で 20・30 代が一番多い結果でした。

【設問 19】 パルシステムの電力事業について、お答えください

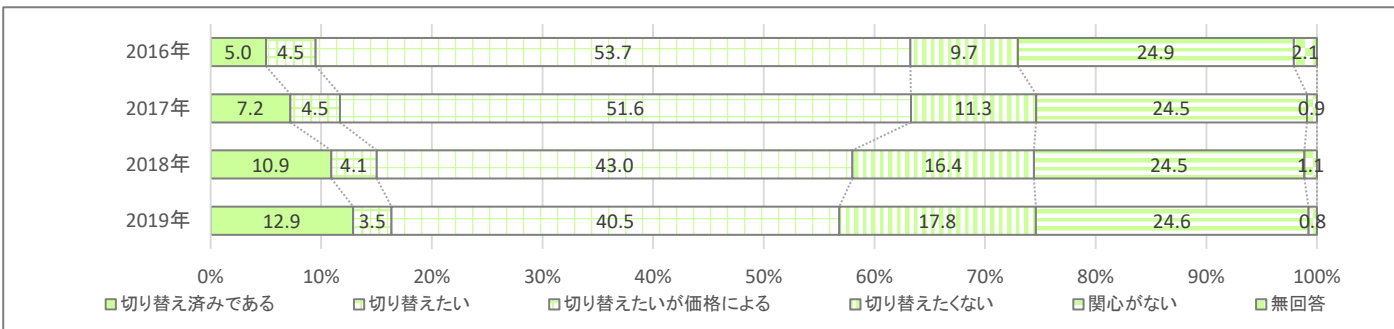
①パルシステムが再生可能エネルギー※7を使用した電力事業を始めたことを知っていますか



※7 再生可能エネルギー・・・有限で枯渇の危険性を有する石油・石炭などの化石燃料や原子力と対比して、自然環境の中で繰返し起こる現象から取り出すエネルギーの総称。



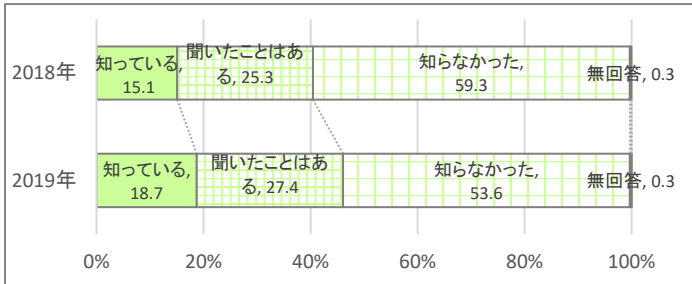
②再生可能エネルギーを使用した新電力に切り替えをしたいと思いますか



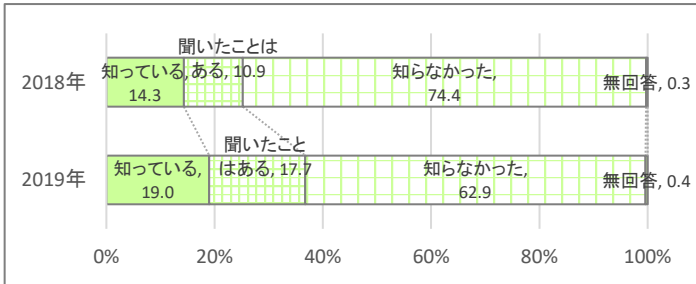
- ・2016 年から続けている設問で、パルシステムの電力事業について認知度は上がってきていますが、20 代で 44%、30 代で 35% の人が「知らなかった」と回答しています。
- ・新電力への切り替えについては、「切り替え済み」が増えるのと同時に、「切り替えたくない」も増えています。20・30 代では 3 割以上の人が「関心がない」と回答しています。

【設問 20】 エシカルや、SDGs についてお答えください

① エシカル（消費） ※8を知っていますか



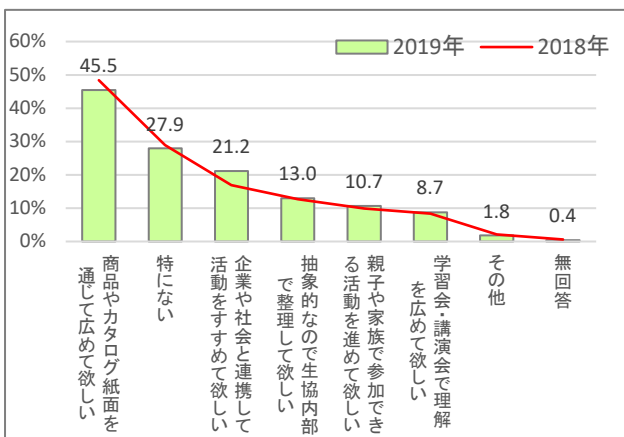
② SDGs ※9を知っていますか



※8 エシカル・・・エシカルとは「倫理的」「道徳的」という意味です。パルシステムでは4つの事業（商品供給／共済・保険／総合福祉／電力）すべてにおいて人や環境への配慮、すなわちエシカルであることを基本と考えます。運動や事業を通じて、誰も取り残さない、つながり豊かな地域社会をつくっていくことをめざします。

※9 SDGs・・・2001年に策定されたミレニアム開発目標（MDGs）の後継として、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された2016年から2030年までの国際目標。貧困や飢餓、エネルギー、気候変動など17の目標を定めています。パルシステムは、2017年に「第1回ジャパンSDGsアワード」を受賞しました。

③ エシカル（消費）やSDGsと生協活動との関わり方についてお答えください（最大2つまで選択可）

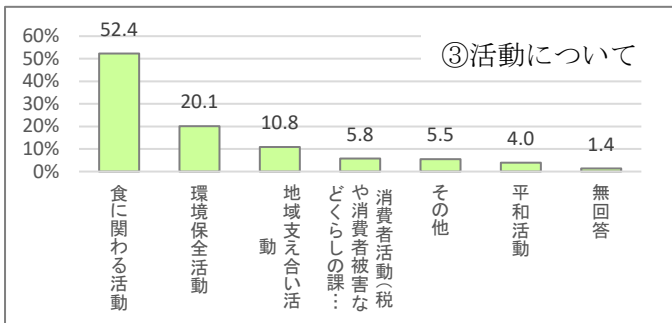
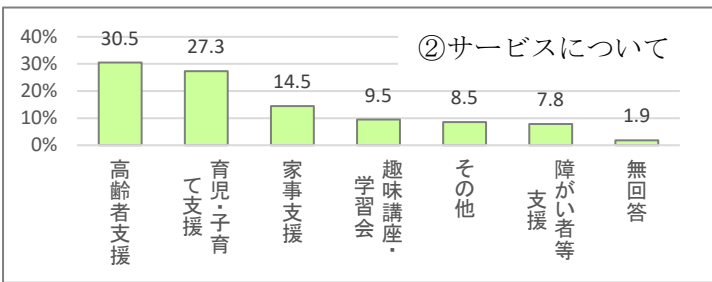
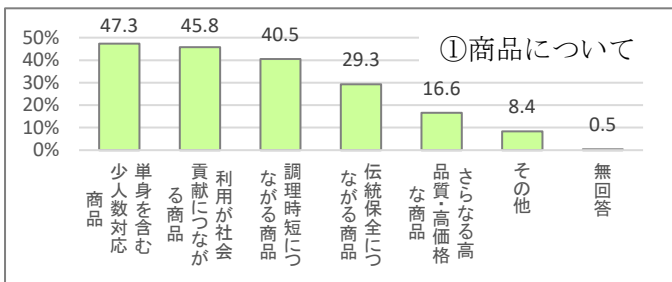


＜政策・取り組みに関する回答について①＞

- ・新電力に「切り替えたくない」が増加している理由として、既に他に切り替え済み等の理由が考えられます。その層や「切り替えたいが価格による」を選択した人に対して、パルシステムの電力事業の意義や特長を伝える為の工夫が求められます。
- ・エシカルやSDGsについての認知度は上昇傾向で、2019年度「エシカルやSDGsの考え方や価値観を広げます」と掲げた取り組みの成果が一定表れています。ただし、生協活動との関わり方については「特にない」が選択肢のうち2番目に多く、特に20・30代で4割前後と高くなっており、パルシステムとエシカルやSDGsの関りへの関心は高いとは言えません。

【設問 21】 パルシステム東京では2030ビジョン（組織の長期目標）づくりをすすめています。

10年後に向けてさらなる充実化を期待する商品・サービス・活動は何ですか



＜政策・取り組みに関する回答について②＞

- ・商品について、20・30代は「調理時短につながる商品」、40代は「社会貢献につながる商品」、60・70代は「少人数対応商品」がそれぞれ一番高く、上位3項目は世代別に見るとニーズの違いが出ています。
- ・活動について、「食に関わる活動」がどの世代も一番高いですが、20・30代では6割を超え、60代以上では4割前後と差がありました。「環境保全活動」「平和活動」「地域支え合い活動」への期待は、年代が上がるほど高くなる傾向です。
- ・アンケート結果からは現時点でも世代による組合員の要望が多様であることが見えてきます。社会情勢の変化が激しく、ライフスタイルが多様化する中で、10年後に向けて生協ができること、すべきことを見極めたビジョンづくりが求められます。

5. おわりに

2011年から続けている本アンケートは、開始当初100人に満たなかった回答者が1万人に近づきました。各広報媒体の閲覧率が下がる中、告知を見つけて回答いただいた皆様を大切に、次年度以降の方針づくりをすすめます。アンケートに回答いただいた皆様、ありがとうございました。