

組合員WEBアンケート「あなたの声をパルシステム東京へ！2022」まとめ

パルシステム東京 機関運営室

1. 目的

広く組合員の声を集め、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：2022 年 10 月 24 日(月)～11 月 27 日(日)の 5 週間
 (2) 集約対象と広報：全組合員を対象に、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

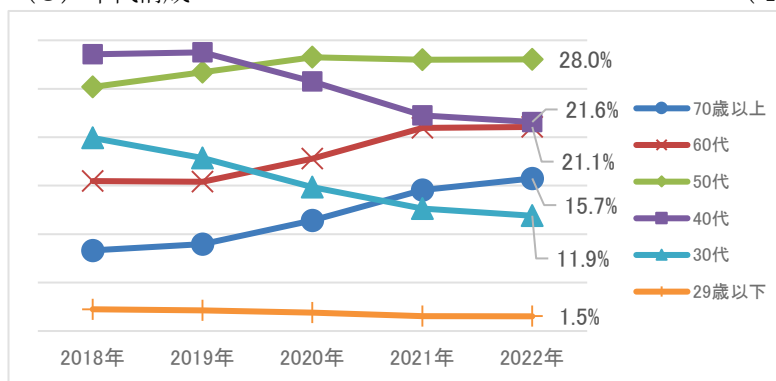
(1) 参加総数、お住まい

回答数 : 8,827 件
 東京 23 区 : 約 61% 東京 23 区以外 : 約 39%

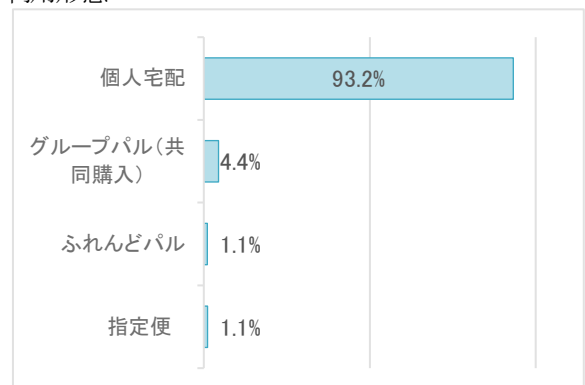
(2) アンケートの参加

今回初めて意見を寄せた方 : 約 63%
 去年もしくはそれ以前に意見を寄せた方 : 約 37%

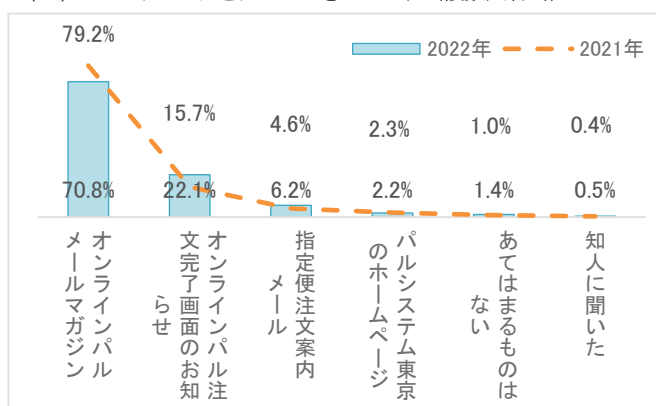
(3) 年代構成



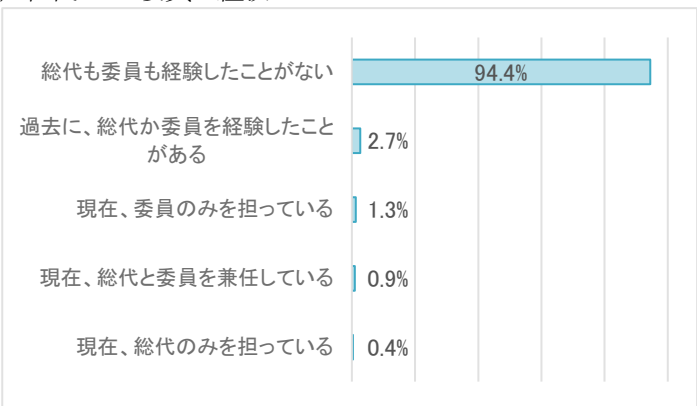
(4) 利用形態



(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



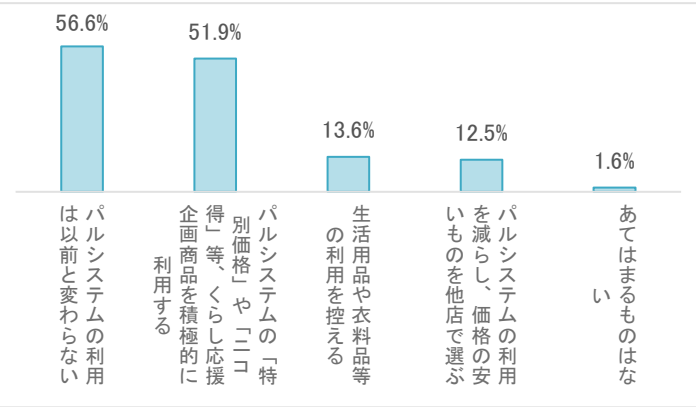
※1 総代…パルシステム東京の 52 万人の組合員から 510 名を 9 つの地域区ごとに選出しています。事業や組織の活動の進捗をチェックし、生協の最高意思決定機関「総代会」でパルシステム東京の事業や組織の活動の方針を議決します。

<参加組合員の属性について>

- 回答者の年代構成は3年前から 50 代が最も多くの割合を占めており、30 代、40 代は減少、50 代は横ばい、60 代以上は増加の傾向となっています。29 歳以下がこの組合員アンケートを始めた 2011 年から最も少ない構成に変わりはありません。
- 広報はオンラインのみで行いました。アンケートを知ったきっかけは「オンラインパルメールマガジン」が去年より 8 %減少し、「注文完了画面のお知らせ」は 6 %増加しました。その他「住まいの地域」「アンケートの参加」「利用形態」「総代・委員の経験」は例年と比較し大きな変化はありません。

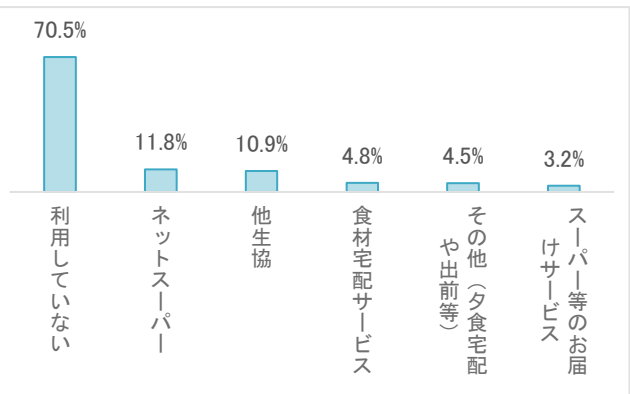
4. 回答結果 ※以下、経年比較グラフ内の数字は、最新年度のみ掲載しているものがあります。

【設問1】 パルシステムに限らず、商品の値上げが続いています。今後の消費動向に一番近いものをお答えください。(複数回答可)

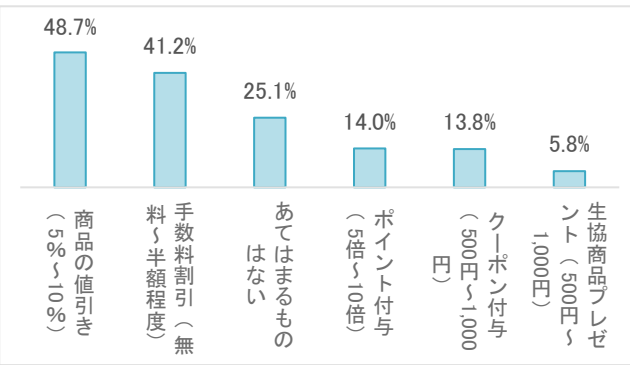


- ・【設問1】から【設問5】は今年新設の設問です。
- ・【設問1】 今後の消費動向は 50 代以上で「以前と変わらない」、40 代以下では「くらし応援企画を積極的に利用する」が最も多く、40 代以下と 50 代以上で傾向が分かれました。
- ・【設問2】 他の宅配サービスは全ての世代で「利用していない」が最も多く、「ネットスーパー」「他生協」の利用は、ともに30 代が最も多い傾向となっています。

【設問2】 パルシステム以外で利用している宅配サービスはありますか。(複数回答可)

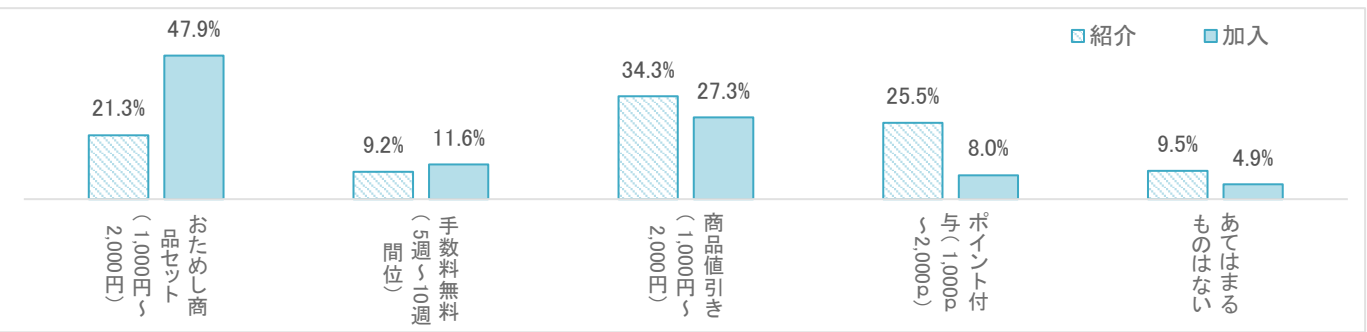


【設問3】 パルシステムを継続的に利用したくなる魅力的な特典は何ですか。(最大2つまで選択可)



【設問4】 パルシステムの紹介特典について、お答えください。

- ①お友達やお知り合いを紹介いただいた時のプレゼントとして一番魅力的なものは何ですか。
- ②紹介によって加入したお友達やお知り合いにとって、喜ばれると思うプレゼントは何ですか。



【設問5】 「パルシステムアプリ」について、お答えください。

- ①各種アプリの機能を統合した「パルシステムアプリ」は8月に初回リリースし、そこで寄せられた意見をふまえ、10月に2次リリースしました。「パルシステムアプリ」を知っていますか。
- ②「パルシステムアプリ」を利用している方にお聞きします。実際に使っている機能についてお答えください。(複数回答可)

①

すでに利用している → ②へ	39.9%
知らなかったが今後利用する	24.5%
利用しない	35.4%

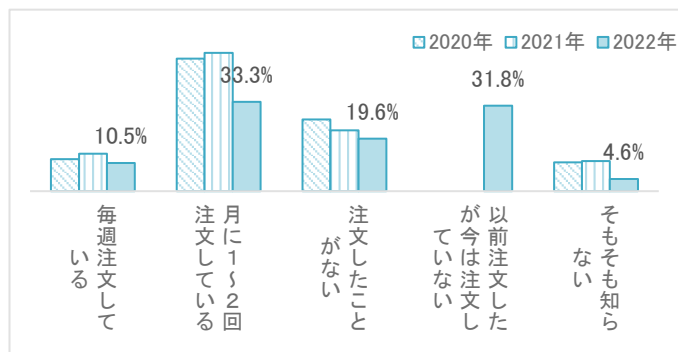
②

機能	割合
アプリの注文履歴を確認	87.9%
お届け予定品の確認やお届け履歴(過去8日)の確認	72.2%
お申し込みの配達時間をお知らせ	34.9%
各種手続き(注文休止、再開、アレルギーのお知らせ等)	27.4%

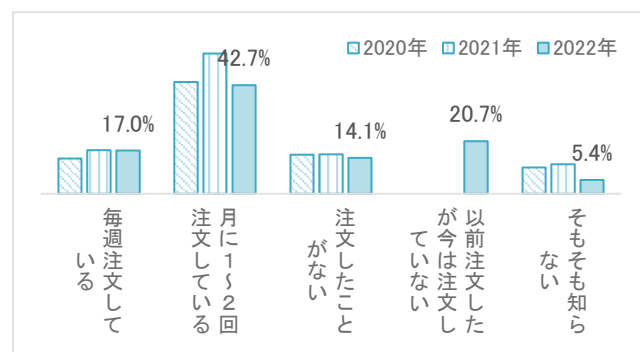
- ・【設問3】魅力的な特典は全世代で「商品の値引き」が最も多く、次いで「手数料無料」でした。なお、全体の順位は高くありませんが、「クーポン付与」は30代以下で30%以上の支持がありました。
- ・【設問4】紹介特典は「商品値引き」、加入特典は「おためし商品セット」が、ほぼ全ての世代で多く選択されました。
- ・【設問5】パルシステムアプリは年代が下がるに連れ「すでに利用している」が多く、年代が上がるほど「利用しない」が多くなっています。

【設問6】パルシステムの農産品について、お答えください

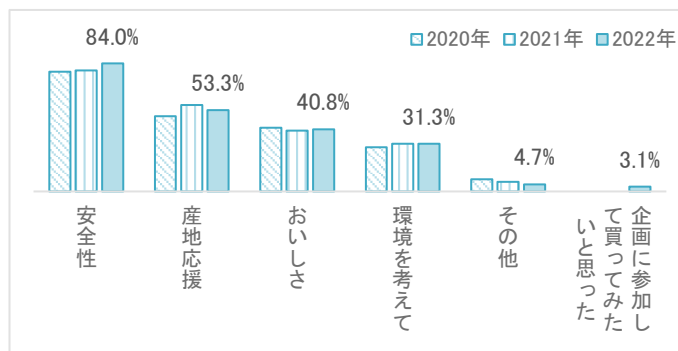
①コア・フード商品（有機栽培）を注文したことがありますか。



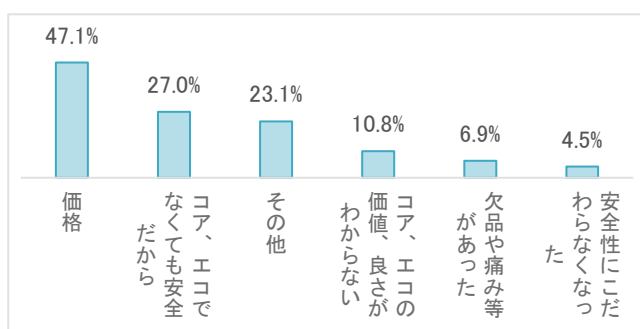
②エコ・チャレンジ商品（減農薬・減化学肥料）を注文したことがありますか。



③コア・フードまたはエコ・チャレンジ商品を、月に1回以上注文している方へお聞きします。選んだ理由をお答えください。（最大3つまで選択可）



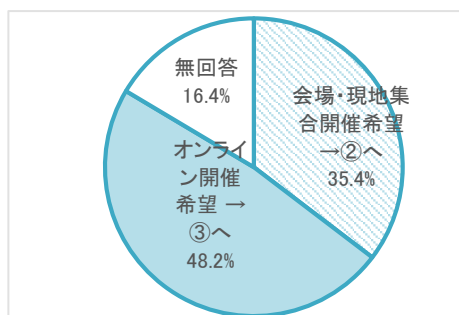
④コア・フードまたはエコ・チャレンジ商品を注文したことがない、以前注文したが今は注文していない方へお聞きします。その理由をお答えください。（最大2つまで選択可）



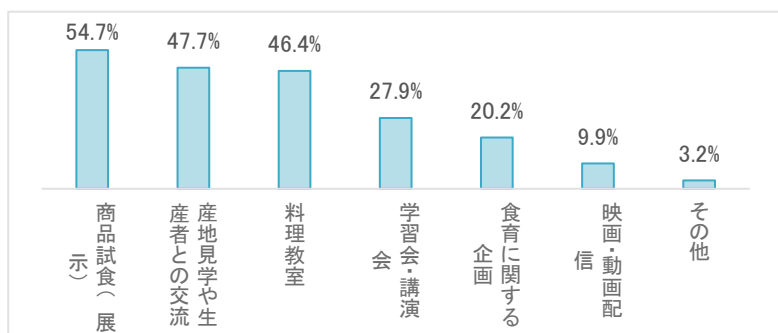
【設問6】コア・フード、エコ・チャレンジともに認知度が向上した一方、去年同様に年代が下がるほど認知度が低い結果となりました。新設の選択肢「今は注文していない」とその理由への回答から、全ての世代で「価格」を理由に注文しなくなった人が多いことがわかりました。【設問1】の結果のように、消費動向が変わらない層がある一方、値上げラッシュの社会状況のなか「価格」が大きな関心事となっています。

【設問7】関心のある（参加したい）企画について、お聞かせください。

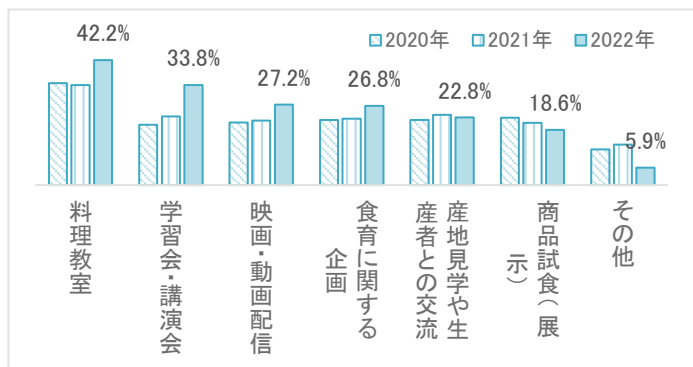
①（食べものや商品に関する）企画で、関心のある（参加したい）内容についてお答えください。



②会場・現地集合開催希望の方へお聞きします。開催希望の企画内容をお答えください。（最大3つまで選択可）



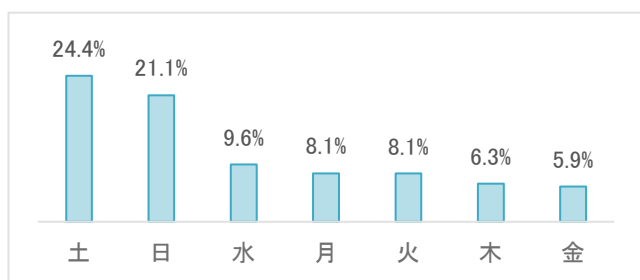
③オンライン開催希望の方へお聞きします。開催希望の企画内容をお答えください。(最大3つまで選択可)



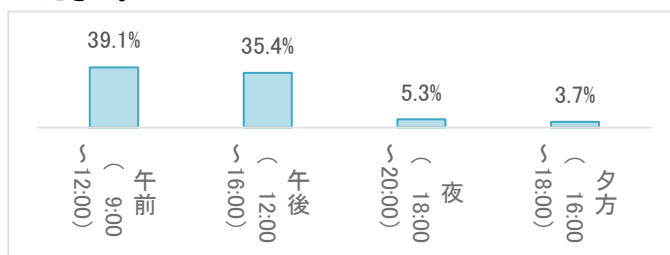
【設問7】は①②の設問をあらたに加えました。①参加方法は約50%が「オンライン開催」を選択しており、「オンライン開催」が定着してきました。企画内容は、「料理教室」が最も多く選択されました。世代別では、40代以下は「食育」、50代以上は「学習会・講演会」が高くなる傾向が見られました。「会場・現地集合開催」は「商品試食」「産地見学・交流」「料理教室」が拮抗しましたが、世代別の傾向はオンラインと同様の結果となりました。

【設問8】参加しやすい企画の日程について、お聞かせください。

①企画に参加しやすい曜日をお答えください。

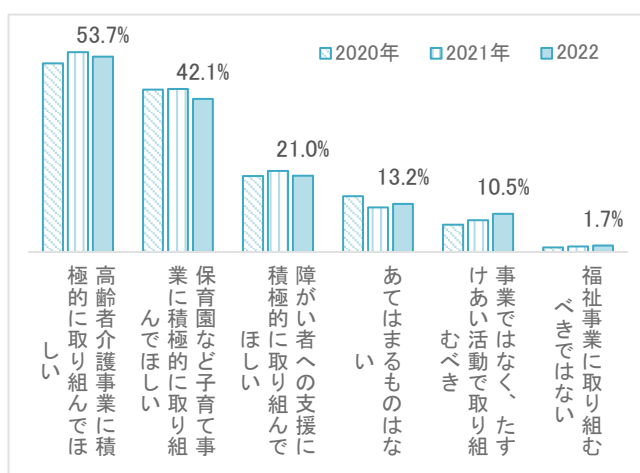


②“①”で選んだ曜日で、参加しやすい時間帯をお答えください。

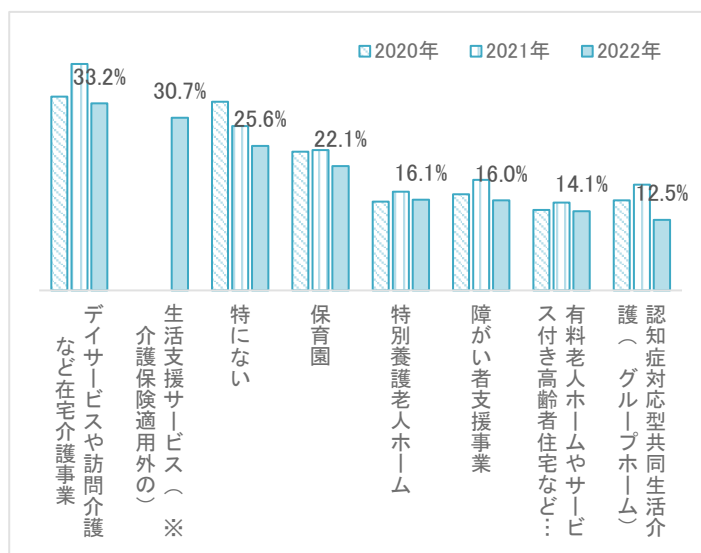


【設問8】は今年新設の設問です。①曜日は「土曜日」「日曜日」が最も多く選択されました。「平日」の選択は60代以上が多い傾向にあります。②時間は「午前」「午後」に集中しており、中でも30代・40代の50%が「午前」を選択しています。

【設問9】パルシステム東京では高齢者介護事業（介護保険事業）と子育て事業（保育園）に取り組んでいます。パルシステム東京が取り組んでいるこの福祉事業に、期待したいものは何ですか。(最大2つまで選択可)



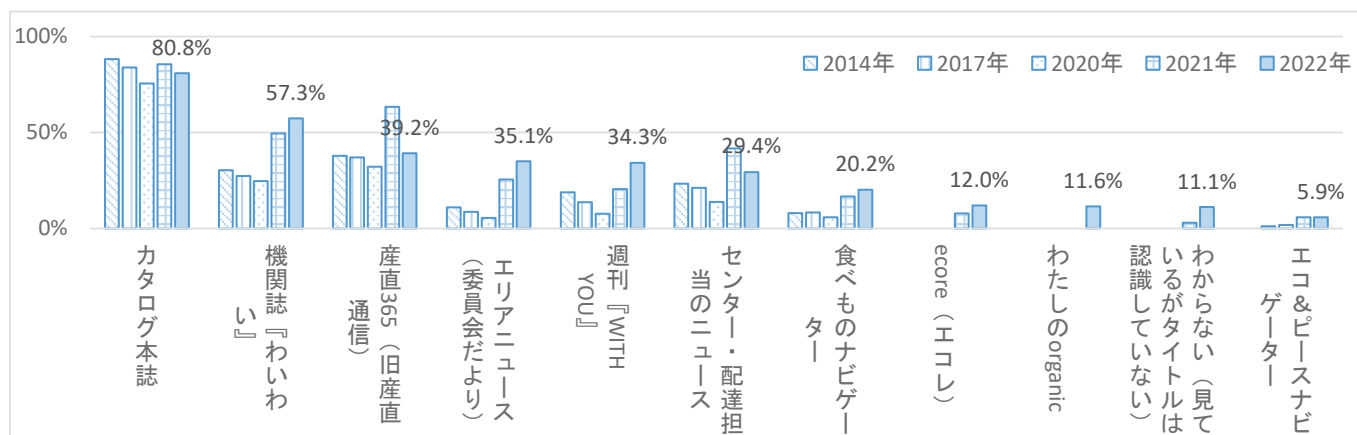
【設問10】現在お住まいのエリアで、パルシステム東京の福祉事業で取り組んでもらいたいサービスはありますか。(最大3つまで選択可)



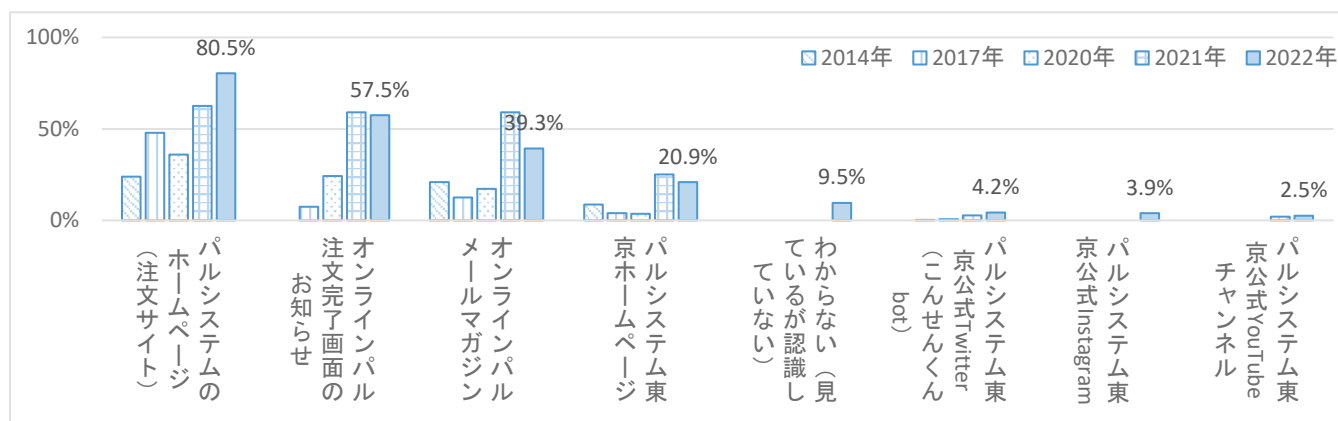
- ・＜福祉事業＞2つとも2014年からの設問で、大きく傾向は変わりません。
- ・【設問9】福祉事業への期待では対象世代が明確であることから、50代以上で「高齢者介護事業」に約60%、30代以下で「子育て事業」に約80%の期待が集中しています。
- ・【設問10】取り組んでもらいたいサービスは、新設の選択肢「生活支援サービス」が約30%で上位に入りました。特に50代以上は約35%と高く、多くの期待の声が寄せられました。

【設問 11】 パルシステムの広報について、お答えください。

①配付されるチラシやインターネットなどの情報で、知っているものは何ですか。(複数回答可)

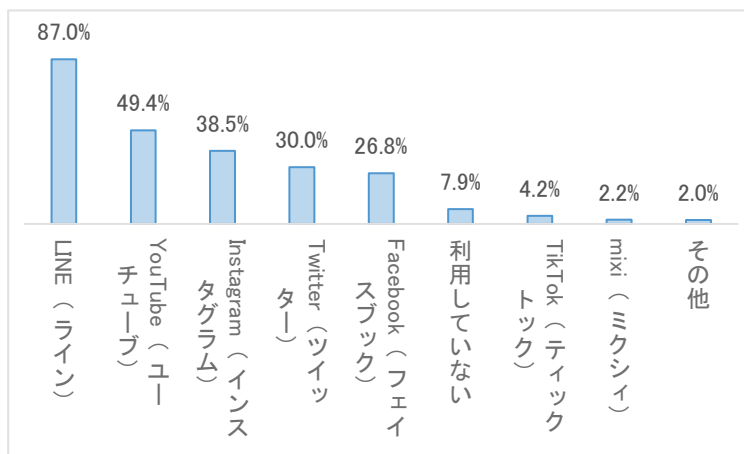


②インターネットやSNSなどの情報で、知っているものは何ですか。(複数回答可)



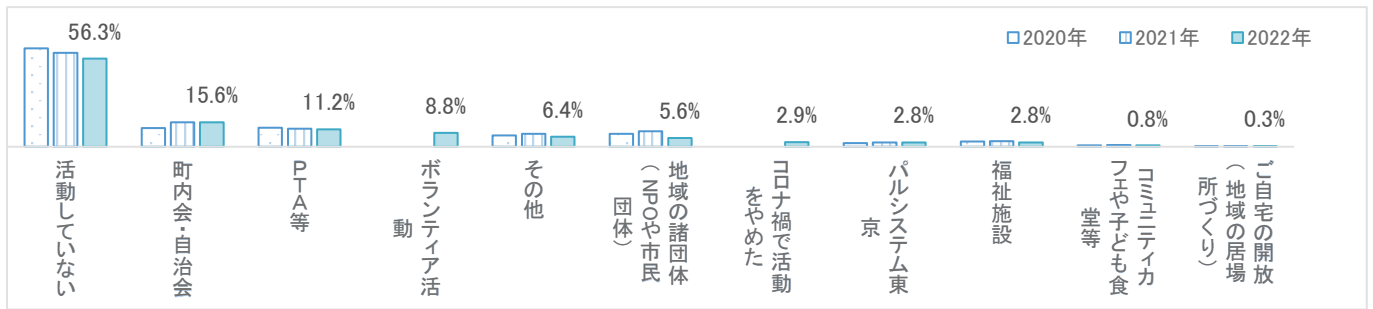
- ・【設問 11】は 2014 年からの質問ですが、今回から①紙媒体と②インターネット媒体に分けました。また、①では「わたしの organic」、②では「Instagram」の選択肢を加えました。
- ・①紙媒体では、去年より「機関誌『わいわい』」の認知度が 7% 向上し、40 代以上で 55% 以上となりました。また「週刊『WITH YOU』」は 14%、「エリアニュース」も 9% 向上しており、企画参加への関心が寄せられていると推測されます。
- ・②インターネット媒体は「注文サイト」の認知度が 17% 向上し、全ての世代で 70% 近い認知度となりました。一方、「Twitter」「YouTube」は去年より微増したものの、「Instagram」を含めた 3 つの SNS 媒体は全ての世代で 10% を下回る結果となりました。まずはあらゆる媒体で認知される取り組みが必要であると考えられます。

【設問 12】 パソコンやスマートフォンで利用している SNS (ソーシャルネットワークサービス) は何ですか。(複数回答可)

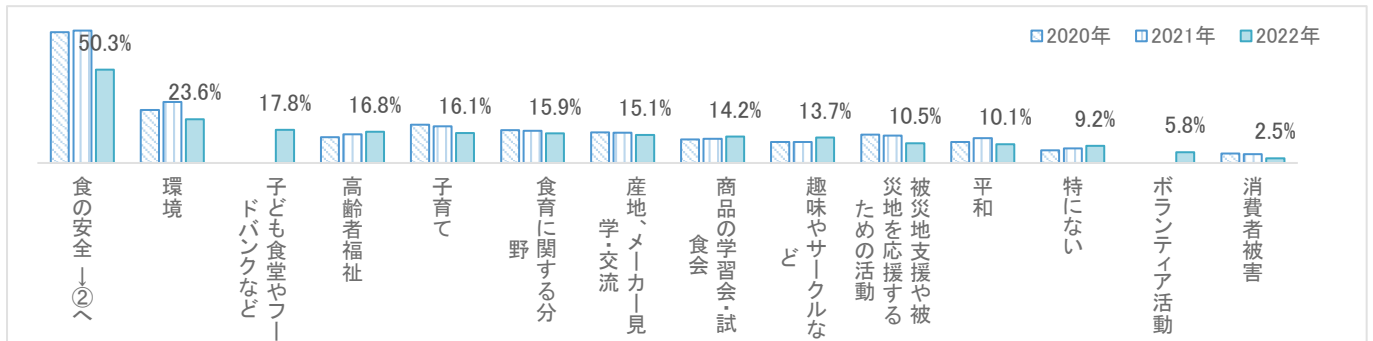


- ・【設問 12】は今年新設の設問です。
- ・「YouTube」「Instagram」「Twitter」は 20 代で約 70%、30 代で約 50% の利用者がいるものの、前述の【設問 11 - ②】の認知度と大きくかけ離れた結果となっています。
- ・「LINE」の利用者が全ての世代で 70% を超えていることから、「LINE」の媒体を介した広報、様々な手続き、組合員とのコミュニケーションなどの手段として即時性があり、大きな効果があると推測されます。

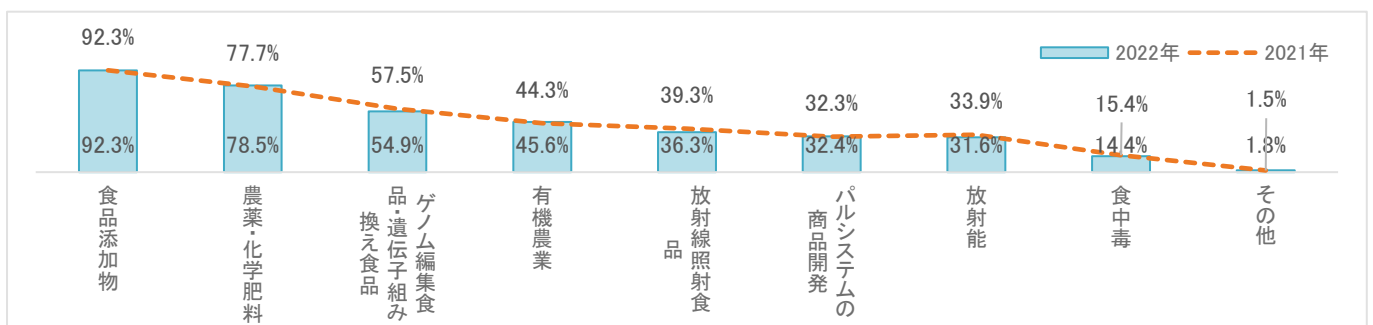
【設問 13】ご自身が地域で活動している場はどんなところですか。(複数回答可)



【設問 14】①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)



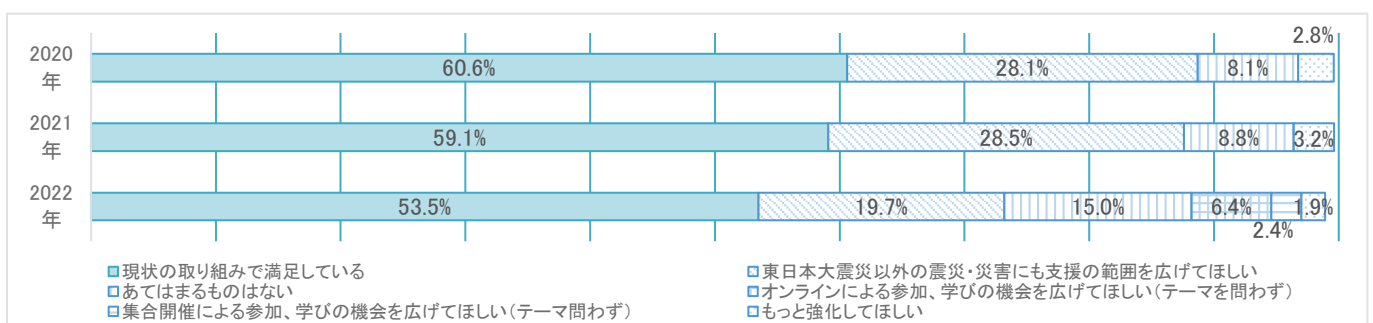
② “①” で「食の安全」を選んだ方にお聞きます。食の安全の何に関心がありますか。(複数回答可)



- ・【設問 13】は 2016 年からの設問で、新たに「ボランティア活動」「コロナ禍で活動をやめた」の選択肢を設けました。「活動していない」が年々減少傾向にあります。その他はほぼ例年通りの傾向です。
- ・【設問 14-①】は新たに「子ども食堂やフードバンク」「ボランティア活動」の選択肢を設けました。対象世代が明確な「子育て」「高齢者福祉」等は、その年代で多く選択されていますが、世代が明確でない「環境」「平和」「被災地支援」等は世代間の傾向が分散され、特徴が掴みづらくなっています。
- ・【設問 14-②】は去年からの設問です。世代間の結果に大きな傾向は見られず、去年と同様の傾向です。

【設問 15】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※2について、どのような考えをお持ちですか。

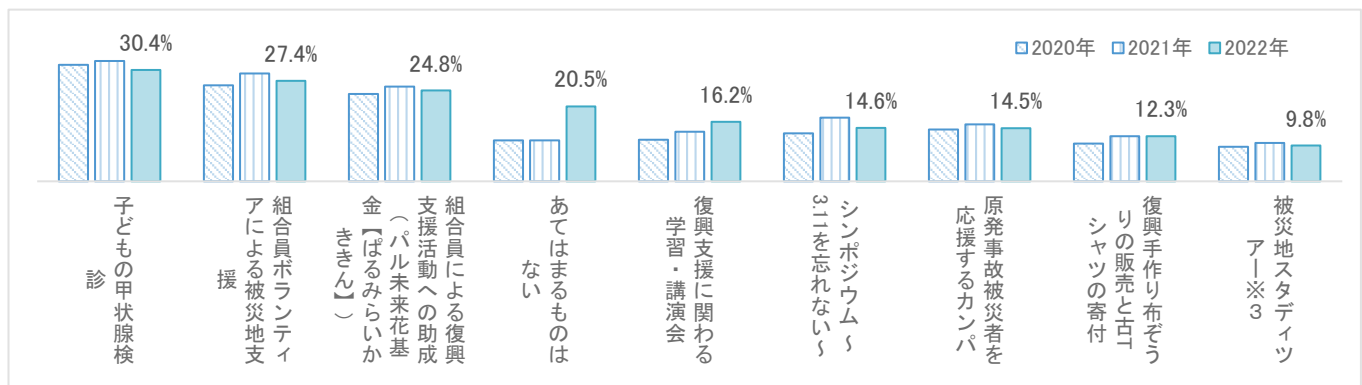
※2 東日本大震災被災者支援活動・・・パルシステム東京では、「3.11 を忘れない」を基本視点に、これまで、組合員ボランティアによる被災地支援や、原発事故被災者を支援するカンパ、福島の子供を対象とする支援（保養・交流）企画、復興支援に関わる学習・講演会、被災地スタディツアー、食べて復興応援など、様々な支援活動に取り組んでいます。



【設問 16】 パルシステム東京の復興支援活動について、今後も継続して取り組んでほしい活動はありますか。

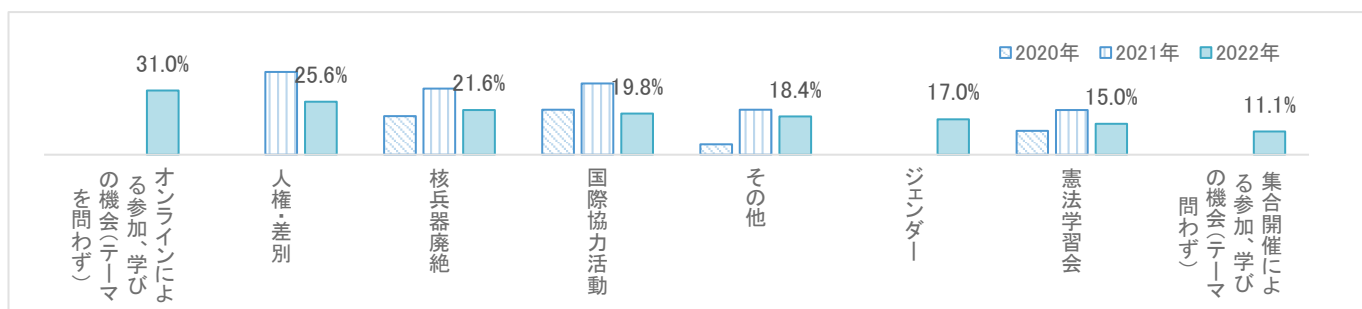
(最大3つまで選択可)

※3 被災地スタディーツアー・・・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 17】 平和学習会のテーマや手法としてどのような企画に参加したいと思いますか。(複数回答可)

(最大3つまで選択可)



- ・【設問 15】 昨年からの設問で、新たに「オンラインによる参加・学びの機会」「集合開催による参加・学びの機会」の選択肢を設けました。「あてはまるものがない」が去年の約2倍に増加し、支援活動への意識が変化しつつあることが見受けられます。
- ・【設問 16】 前述の【設問 15】と同様に「あてはまるものがない」が去年の約2倍に増加し、年代が下がるほど徐々に増え、30代以下では40代以上の約1.5倍選択されていました。
- ・【設問 17】 新たに「オンラインによる参加・学びの機会」「集合開催による参加・学びの機会」の選択肢を設け、「人権・ジェンダー」で1つであった選択肢をそれぞれ2つに分けました。年齢が上がるほど「核兵器廃絶」が高くなり、「ジェンダー」は低くなりました。

5. おわりに

「あなたの声をパルシステム東京へ」は2011年から毎年行っており、今回で12回目となります。

社会・経済の情勢や、パルシステム東京が直面している課題等を踏まえ、組合員の動向やニーズをより正確に把握できるよう、設問を変えながら実施してきました。2022年度は、ウィズコロナ、アフターコロナを意識しながら、パルシステム事業を重点においたアンケートとしました。

アンケートの結果からは「価格」や「期待するサービス」をはじめ、「オンライン」「関心の高い活動」等、様々な傾向やキーワードが導き出されました。

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。寄せられた声は、次年度方針の策定や、具体的な企画検討の参考として活用させていただきます。

以上