

協同組合に関する全国意識調査2022報告書

一般社団法人 日本協同組合連携機構（JCA）

ここでは2023年3月に一般社団法人日本協同組合連携機構（JCA）から発表された「協同組合に関する全国意識調査2022報告書」の一部を抜粋して紹介する。

なお、本調査は(株)インテージを通じて2022年8月に、各都道府県約400人の18歳以上の男女をインターネットモニターから抽出し、インターネット調査で実施され、回答者は19,888人である。

目次

<p>I. 結果のポイント</p> <p>II. 調査の概要</p> <p>III. 調査の結果</p> <p>1. 協同組合への加入概況</p> <p> (1) 協同組合への加入率</p> <p> (2) 各種の協同組合への加入状況</p> <p> (3) 協同組合への加入動機</p> <p> (4) 周囲への協同組合の推奨意向</p> <p>TOPIC・1 個人と世帯で見た我が国の協同組合加入率</p> <p>TOPIC・2 世帯単位で見た協同組合への複数加入状況</p> <p>2. 協同組合の認知度・共感度・有益度</p> <p> (1) 認知度</p> <p> (2) 共感度</p> <p> (3) 有益度</p> <p> (4) 協同組合に関する理解</p> <p>3. 協同組合別の認知状況と身近に感じる組合</p> <p> (1) 協同組合別の認知状況</p> <p> (2) 最も身近に感じる協同組合</p> <p>TOPIC・3 協同組合間の相互認知状況</p> <p>TOPIC・4 協同組合ファンの特徴</p>	<p>4. 協同組合との関わり</p> <p> (1) 現在の協同組合との関わり</p> <p> (2) 子どもの頃の協同組合との関わり</p> <p> (3) 各種媒体を通じた情報入手の現状</p> <p> (4) 事業の利用状況</p> <p>TOPIC・5 媒体別に見た情報浸透の現状と対応方向</p> <p>TOPIC・6 真の共感度をいかに高めるか</p> <p>5. 協同組合に対するイメージと評価</p> <p> (1) 協同組合に対するイメージ</p> <p> (2) 協同組合に対する評価</p> <p>TOPIC・7 真の共感度と協同組合に対するイメージ</p> <p>6. SDGsへの関心と農産物の国産・地元産志向</p> <p> (1) SDGsへの関心</p> <p> (2) 農産物の国産・地元産志向</p> <p>TOPIC・8 組合員・非組合員別に見たSDGsの関心と農産物の志向性</p> <p>TOPIC・9 農協の准組合員像</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;"> <p>本号掲載分</p> </div>
--	--	---

4. 協同組合との関わり

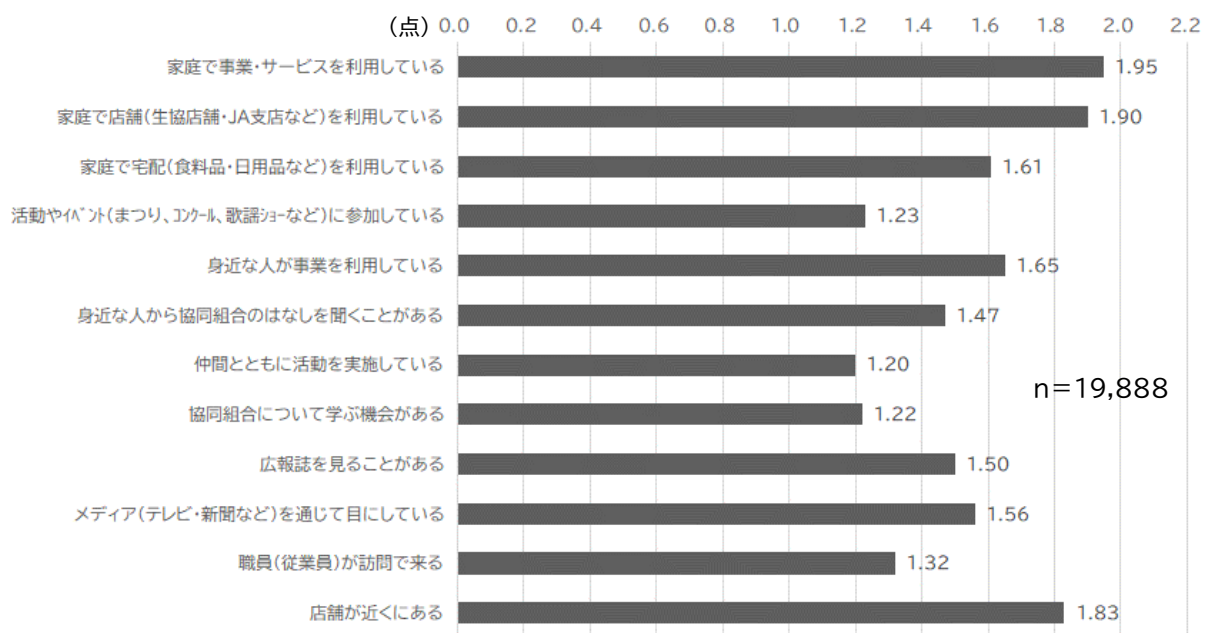
(1)現在の協同組合との関わり

1)単純集計結果

図Ⅲ-10 は、現在の協同組合との関わりを示したものである。各設問は5段階尺度(「非常によく当てはまる」「よく当てはまる」「まあまあ当てはまる」「多少は当てはまる」「まったく当てはまらない」)で尋ねており、肯定的な回答から順に5~1点を与え、加重平均によって点数化している。

最も点数が高いのは、「家庭で事業・サービスを利用している」で1.95点、次いで「家庭で店舗(生協店舗・JA支店など)を利用している」1.90点、さらに「店舗が近くにある」1.83点と続いている。すべての項目で点数は1点台であり、回答者全体の協同組合との関わりは強いとはいえない。

図Ⅲ-10 現在の協同組合との関わり



2)クロス集計結果

<性別・年齢別>

表Ⅲ-10によれば、男女どちらも「家庭で事業・サービスを利用している」の点数が最も高く、次いで「家庭で店舗(生協店舗・JA支店など)を利用している」、さらに「店舗が近くにある」が続いている。

年齢別に見ると、「家庭で事業・サービスを利用している」「家庭で店舗(生協店舗・JA支店など)を利用している」については、男性は60歳代以上、女性は50歳代以上で全体を上回るなど中高年層の点数が高い。その一方で、「活動やイベント(まつり、コンクール、歌謡ショーなど)に参加している」「仲間とともに活動を実施している」「協同組合について学ぶ機会がある」については、男女ともに29歳以下の点数が最も高くなっている。

<非組合員・組合員別および加入組合別>

同じく表Ⅲ-10によれば、非組合員においては、「店舗が近くにある」の点数が最も高く1.49点となっており、「家庭で店舗(生協店舗・JA支店など)を利用している」1.44点、「メディア(テレビ・新聞など)を通じて目にしている」1.36点と続いている。

表Ⅲ-10 属性別に見た現在の協同組合との関わり

	回答数 (人)	現在の協同組合との関わり												
		家庭で事業・サービスを利用している(点)	家庭で店舗(生協店舗・JA支店など)を利用している(点)	家庭で宅配(食品・日用品など)を利用している(点)	活動やイベント(まつり、コンクール、歌謡ショーなど)に参加している(点)	身近な人が事業を利用している(点)	身近な人から協同組合の話を聞くことがある(点)	仲間とともに活動を実施している(点)	協同組合について学ぶ機会がある(点)	広報誌を見ることがある(点)	メディア(テレビ・新聞など)を通じて目撃している(点)	職員(従業員)が訪問で来る(点)	店舗が近くにある(点)	
全体	19,888	1.95	1.90	1.61	1.23	1.65	1.47	1.20	1.22	1.50	1.56	1.32	1.83	
性別・年齢別	男性計	9,565	1.89	1.84	1.52	1.26	1.62	1.44	1.23	1.25	1.51	1.57	1.83	
	29歳以下	1,294	1.77	1.71	1.61	1.39	1.60	1.50	1.40	1.41	1.46	1.55	1.67	
	30歳代	1,212	1.79	1.72	1.58	1.31	1.63	1.49	1.30	1.32	1.43	1.50	1.68	
	40歳代	1,593	1.76	1.69	1.45	1.23	1.57	1.38	1.20	1.19	1.37	1.45	1.69	
	50歳代	1,591	1.80	1.77	1.40	1.21	1.59	1.43	1.20	1.21	1.44	1.57	1.81	
	60歳代	1,501	1.98	1.90	1.49	1.19	1.60	1.41	1.17	1.18	1.55	1.62	1.90	
	70歳以上	2,374	2.11	2.06	1.59	1.24	1.68	1.46	1.19	1.22	1.69	1.68	2.04	
	女性計	10,323	2.00	1.96	1.70	1.20	1.68	1.49	1.17	1.19	1.49	1.55	1.83	
	29歳以下	1,233	1.72	1.67	1.51	1.25	1.56	1.40	1.24	1.28	1.36	1.41	1.59	
	30歳代	1,195	1.78	1.75	1.63	1.19	1.64	1.46	1.17	1.19	1.35	1.44	1.64	
	40歳代	1,546	1.79	1.78	1.53	1.15	1.60	1.41	1.11	1.12	1.35	1.48	1.68	
	50歳代	1,602	1.96	1.92	1.66	1.15	1.68	1.46	1.13	1.13	1.46	1.58	1.86	
	60歳代	1,628	2.17	2.08	1.78	1.19	1.70	1.49	1.15	1.17	1.54	1.62	1.96	
	70歳以上	3,119	2.24	2.18	1.85	1.22	1.77	1.58	1.20	1.22	1.66	1.63	2.00	
非組合員・組合員別および加入組合別	非組合員	9,987	1.35	1.44	1.24	1.12	1.35	1.25	1.08	1.10	1.23	1.36	1.49	
	組合員	9,901	2.56	2.36	1.99	1.34	1.95	1.68	1.31	1.33	1.77	1.76	2.17	
	農協	2,987	2.68	2.67	1.80	1.52	2.11	1.87	1.42	1.43	2.10	1.90	2.48	
	正組合員	1,090	2.87	2.82	1.96	1.69	2.28	2.06	1.62	1.62	2.40	2.01	2.59	
	准組合員	1,897	2.56	2.59	1.71	1.43	2.02	1.76	1.30	1.33	1.93	1.83	2.42	
	漁協	108	2.99	2.77	2.43	2.10	2.57	2.51	2.19	2.15	2.48	2.23	2.75	
	正組合員	56	3.38	3.02	2.86	2.25	2.75	2.71	2.45	2.45	2.68	2.48	2.88	
	准組合員	52	2.58	2.50	1.96	1.94	2.38	2.29	1.92	1.83	2.27	1.96	1.87	2.62
	森林組合	225	2.86	2.84	2.07	1.81	2.43	2.13	1.72	1.80	2.65	2.16	2.20	2.66
	購買生協	2,950	3.05	2.73	2.75	1.33	2.14	1.78	1.35	1.37	1.85	1.79	1.54	2.36
	生協の共済	3,949	2.70	2.39	2.16	1.29	1.94	1.65	1.29	1.30	1.73	1.80	1.42	2.12
	医療・福祉・高齢者生協	373	2.72	2.59	2.19	1.65	2.30	2.01	1.75	1.79	2.18	2.07	1.68	2.37
	労協	174	2.29	2.20	1.95	1.68	2.16	1.94	1.71	1.78	1.98	2.03	1.61	2.02
	事業協同組合	116	2.47	2.25	1.99	1.79	2.16	1.97	1.96	1.84	2.07	2.00	1.86	2.12
労金・信金・信組	2,788	2.46	2.29	1.82	1.31	1.95	1.65	1.30	1.32	1.74	1.78	1.50	2.18	
その他	232	1.80	1.80	1.46	1.35	1.74	1.63	1.36	1.31	1.65	1.63	1.32	1.75	

一方、組合員においては、「家庭で事業・サービスを利用している」の点数が最も高く 2.56 点となっており、「家庭で店舗(生協店舗・JA 支店など)を利用している」2.36 点、「店舗が近くにある」2.17 点と続いている。すべての項目で組合員の点数の方が高く、最も差が大きいのは「家庭で事業・サービスを利用している」で 1.21 ポイントの開きとなっている。

加入組合別に見ると、大半の組合では「家庭で事業・サービスを利用している」「家庭で店舗(生協店舗・JA 支店など)を利用している」「店舗が近くにある」が上位3項目を構成している。このうち、「家庭で事業・サービスを利用している」に着目すると、最も点数が高いのは購買生協の組合員で 3.05 点、次いで漁協の組合員で 2.99 点、さらに森林組合の組合員が 2.86 点で続いている。

<都道府県別>

都道府県別の結果は、後掲の都道府県別図表⑨のとおりである。

「家庭で事業・サービスを利用している」については、最も点数が高いのは宮崎県で 2.17 点となっており、北海道 2.14 点、宮城県 2.13 点、兵庫県・島根県・愛媛県 2.10 点と続いている。

一方、最も点数が低いのは福岡県で 1.69 点となっており、愛知県 1.70 点、埼玉県・神奈川県・大阪府 1.76 点と続いている。

(2)子どもの頃の協同組合との関わり

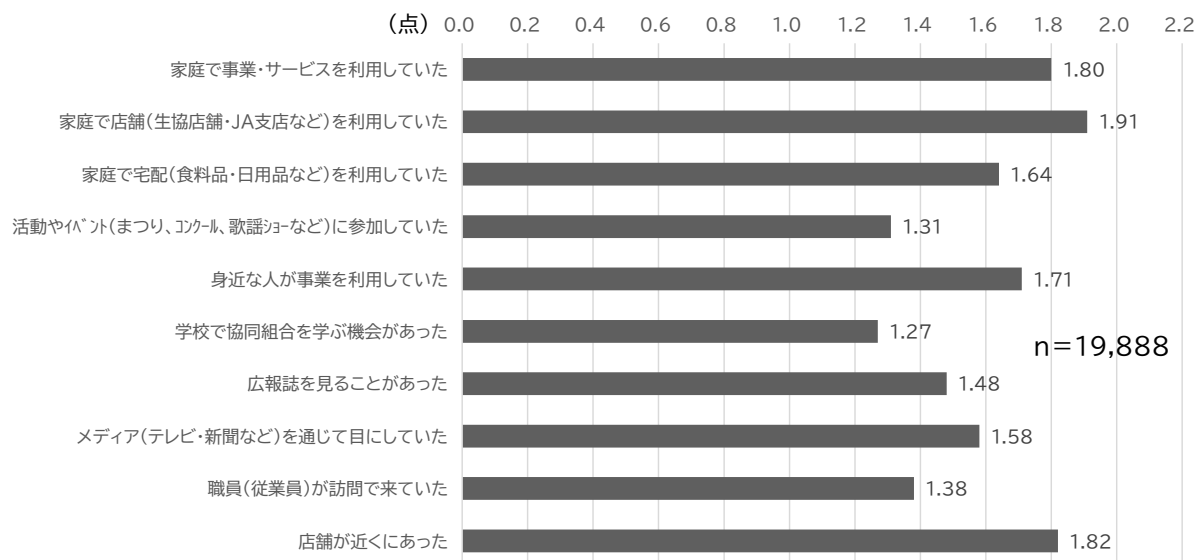
1)単純集計結果

図Ⅲ-11 は、子ども(小・中・高・大学生など)の頃の協同組合との関わりを示したものである。各設問は5段階尺度(「非常によく当てはまる」「よく当てはまる」「まあまあ当てはまる」「多少は当てはまる」「まったく当てはまらない」)で尋ねており、肯定的な回答から順に5~1点を与え、加重平均によって点数化している。

最も点数が高いのは「家庭で店舗(生協店舗・JA支店など)を利用していた」で 1.91 点、次いで「店舗が近くにあった」が 1.82 点、さらに「家庭で事業・サービスを利用していた」が 1.80 点で続いている。

前述の現在の関わりと同様にすべての項目で点数は 1 点台となっており、回答者全体の協同組合との関わりは、子どもの頃においても強かったとはいえない。

図Ⅲ-11 子どもの頃の協同組合との関わり



2)クロス集計結果

<性別・年齢別>

表Ⅲ-11 によれば、男女どちらも「家庭で店舗(生協店舗・JA支店など)を利用していた」の点数が最も高く、次いで「店舗が近くにあった」、さらに「家庭で事業・サービスを利用していた」が続いている。

年齢別に見ると、男女ともにいずれの項目も年齢階層間での大きな差は見られない。その中で、「家庭で事業・サービスを利用していた」「活動やイベント(まつり、コンクール、歌謡ショーなど)に参加していた」「学校で協同組合を学ぶ機会があった」については、男女ともに 29 歳以下の点数が最

も高くなっている。

<非組合員・組合員別および加入組合別>

同じく表Ⅲ-11によれば、非組合員・組合員ともに点数の上位3項目は「家庭で事業・サービスを利用していた」「家庭で店舗(生協店舗・JA支店など)を利用していた」「店舗が近くにあった」となっている。また、いずれの項目も組合員の点数の方が高くなっている。

加入組合別に見ても、やはり多くの組合において同様の3項目が上位を構成している。このうち、「家庭で店舗(生協店舗・JA支店など)を利用していた」に着目すると、最も点数が高いのは森林組

表Ⅲ-11 属性別に見た子ども(小・中・高・大学生など)の頃の協同組合との関わり

	回答数 (人)	子ども(小・中・高・大学生など)の頃の協同組合との関わり										
		家庭で事業・サービスを利用していた(点)	家庭で店舗(生協店舗・JA支店など)を利用していた(点)	家庭で宅配(食料品・日用品など)を利用していた(点)	活動やイベント(まつり、コンクール、歌謡ショーなど)に参加していた(点)	身近な人が事業を利用していた(点)	学校で協同組合を学ぶ機会があった(点)	広報誌を見ることがあった(点)	メディア(テレビ・新聞など)を通じて目にしてきた(点)	職員(従業員)が訪問で来ていた(点)	店舗が近くにあった(点)	
全体	19,888	1.80	1.91	1.64	1.31	1.71	1.27	1.48	1.58	1.38	1.82	
性別・年齢別	男性計	9,565	1.83	1.91	1.59	1.32	1.72	1.32	1.51	1.62	1.40	1.85
	29歳以下	1,294	1.97	1.91	1.80	1.44	1.76	1.51	1.53	1.64	1.46	1.77
	30歳代	1,212	1.87	1.88	1.77	1.39	1.78	1.38	1.48	1.56	1.42	1.78
	40歳代	1,593	1.75	1.81	1.55	1.30	1.66	1.26	1.38	1.53	1.33	1.75
	50歳代	1,591	1.76	1.87	1.49	1.31	1.74	1.27	1.49	1.64	1.38	1.86
	60歳代	1,501	1.84	1.93	1.49	1.27	1.70	1.27	1.54	1.63	1.38	1.90
	70歳以上	2,374	1.83	2.00	1.55	1.29	1.71	1.30	1.61	1.68	1.42	1.96
	女性計	10,323	1.77	1.92	1.68	1.29	1.71	1.23	1.46	1.54	1.37	1.78
	29歳以下	1,233	1.83	1.86	1.75	1.40	1.69	1.37	1.41	1.50	1.33	1.72
	30歳代	1,195	1.79	1.87	1.81	1.31	1.78	1.25	1.42	1.52	1.33	1.72
	40歳代	1,546	1.74	1.88	1.66	1.27	1.70	1.18	1.38	1.51	1.30	1.73
	50歳代	1,602	1.78	1.94	1.64	1.27	1.71	1.20	1.45	1.58	1.36	1.82
	60歳代	1,628	1.79	1.95	1.61	1.27	1.66	1.22	1.44	1.56	1.37	1.79
	70歳以上	3,119	1.75	1.96	1.67	1.29	1.71	1.21	1.54	1.57	1.45	1.84
非組合員・組合員別および加入組合別	非組合員	9,987	1.48	1.61	1.40	1.18	1.47	1.18	1.29	1.44	1.20	1.58
	組合員	9,901	2.13	2.23	1.88	1.44	1.96	1.36	1.68	1.73	1.57	2.06
	農協	2,987	2.37	2.53	1.84	1.67	2.23	1.45	1.97	1.87	1.98	2.41
	正組合員	1,090	2.67	2.75	2.03	1.86	2.44	1.61	2.25	2.01	2.25	2.60
	准組合員	1,897	2.19	2.40	1.73	1.57	2.10	1.36	1.81	1.79	1.82	2.30
	漁協	108	2.94	2.77	2.60	2.12	2.73	2.08	2.39	2.31	2.37	2.79
	正組合員	56	3.20	2.93	2.96	2.38	2.95	2.38	2.68	2.46	2.71	2.95
	准組合員	52	2.67	2.60	2.21	1.85	2.50	1.77	2.08	2.13	2.00	2.62
	森林組合	225	2.64	2.84	2.09	1.97	2.59	1.69	2.50	2.18	2.37	2.72
	購買生協	2,950	2.23	2.32	2.15	1.41	1.98	1.35	1.63	1.65	1.47	2.05
	生協の共済	3,949	2.11	2.22	1.99	1.37	1.90	1.32	1.61	1.71	1.46	1.96
	医療・福祉・高齢者生協	373	2.32	2.37	2.02	1.73	2.28	1.72	1.97	1.98	1.77	2.18
	労協	174	2.21	2.30	2.14	1.79	2.28	1.71	2.01	1.99	1.80	2.14
	事業協同組合	116	2.38	2.19	2.09	1.87	2.25	1.74	2.01	1.96	1.88	2.10
労金・信金・信組	2,788	2.13	2.24	1.82	1.42	1.99	1.37	1.68	1.77	1.58	2.11	
その他	232	1.94	1.94	1.72	1.42	1.91	1.50	1.69	1.80	1.44	1.88	

合の組合員で 2.84 点、次いで漁協の組合員が 2.77 点、さらに農協の組合員が 2.53 点で続いている。

<都道府県別>

都道府県別の結果は、後掲の都道府県別図表⑩のとおりである。

「家庭で店舗(生協店舗・JA支店など)を利用していた」については、北海道が 2.20 点で最も点数が高く、兵庫県 2.14 点、宮城県・島根県 2.13 点、岩手県 2.11 点と続いている。

一方、最も点数が低いのは大阪府で 1.64 点となっており、埼玉県 1.70 点、東京都・福岡県 1.72 点、千葉県 1.74 点と続いている。

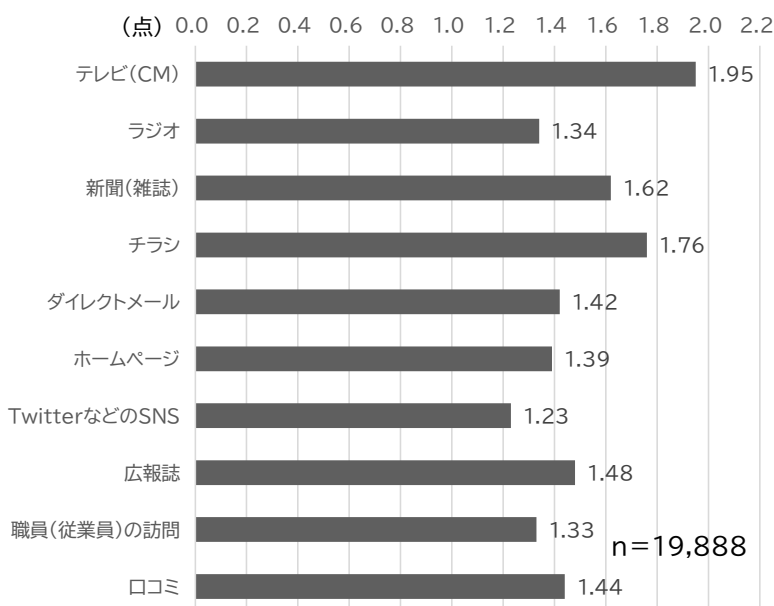
(3)各種媒体を通じた情報入手の現状

1)単純集計結果

図Ⅲ-12 は、協同組合に関する情報について、各種の媒体を通じてどの程度接しているかを示したものである。10の媒体それぞれについて、5段階尺度(「非常によく接している」「よく接している」「まあまあ接している」「多少接している」「まったく接していない」)で尋ねており、肯定的な回答から順に 5~1 点を与え、加重平均によって点数化している。

最も点数が高いのは「テレビ(CM)」で 1.95 点、次いで「チラシ」が 1.76 点、さらに「新聞(雑誌)」が 1.62 点で続いている。

図Ⅲ-12 各種媒体を通じた協同組合に関する情報入手の現状



2)クロス集計結果

<性別・年齢別>

表Ⅲ-12 によれば、男女ともに最も点数が高いのは「テレビ(CM)」、次いで「チラシ」、さらに「新聞(雑誌)」が続いている。

年齢別に見ても、男性・30 歳代以上、女性・40 歳代以上では、「テレビ(CM)」 「チラシ」 「新聞(雑誌)」が点数の上位 3 媒体を構成している。

一方、男性・29 歳以下および女性 29 歳以下、女性 30 歳代では、「新聞(雑誌)」が上位 3 媒体に入らず、代わりに男女・29 歳以下では「Twitter などの SNS」、女性・30 歳代では「口コミ」が入っており、特徴的である。

<非組合員・組合員別および加入組合別>

同じく表Ⅲ-12によれば、非組合員・組合員どちらもやはり上位 3 媒体は「テレビ(CM)」 「チラシ」 「新聞(雑誌)」となっている。また、すべての媒体について組合員の点数の方が高い。

表Ⅲ-12 属性別に見た各種の媒体を通じた情報入手状況

	回答数 (人)	それぞれの媒体を通じて協同組合に関する情報にどの程度接しているか										
		テレビ (CM) (点)	ラジオ (点)	新聞 (雑誌) (点)	チラシ (点)	ダイレク トメール (点)	ホーム ページ (点)	Twitter などの SNS (点)	広報誌 (点)	職員 (従業員) の訪問 (点)	口コミ (点)	
全体	19,888	1.95	1.34	1.62	1.76	1.42	1.39	1.23	1.48	1.33	1.44	
性別・年齢別	男性計	9,565	1.96	1.41	1.67	1.75	1.42	1.43	1.25	1.50	1.33	1.43
	29歳以下	1,294	2.09	1.50	1.54	1.58	1.42	1.57	1.63	1.48	1.37	1.54
	30歳代	1,212	1.97	1.44	1.52	1.58	1.35	1.47	1.39	1.43	1.32	1.45
	40歳代	1,593	1.91	1.41	1.58	1.62	1.32	1.37	1.21	1.36	1.26	1.36
	50歳代	1,591	1.97	1.44	1.63	1.67	1.36	1.37	1.16	1.41	1.28	1.35
	60歳代	1,501	1.96	1.39	1.74	1.83	1.44	1.41	1.15	1.54	1.33	1.39
	70歳以上	2,374	1.93	1.35	1.86	2.03	1.56	1.41	1.12	1.68	1.40	1.48
	女性計	10,323	1.94	1.27	1.58	1.76	1.41	1.36	1.22	1.46	1.32	1.46
	29歳以下	1,233	2.16	1.32	1.38	1.49	1.36	1.49	1.65	1.38	1.23	1.48
	30歳代	1,195	1.97	1.24	1.39	1.52	1.29	1.36	1.32	1.36	1.22	1.44
	40歳代	1,546	1.91	1.22	1.42	1.57	1.31	1.33	1.21	1.34	1.21	1.35
	50歳代	1,602	1.92	1.25	1.51	1.69	1.35	1.31	1.13	1.41	1.27	1.38
	60歳代	1,628	1.95	1.27	1.65	1.88	1.45	1.34	1.11	1.49	1.36	1.45
	70歳以上	3,119	1.86	1.30	1.80	2.05	1.53	1.37	1.12	1.62	1.46	1.56
非組合員・組合員別および加入組合別	非組合員	9,987	1.75	1.24	1.43	1.49	1.22	1.23	1.20	1.25	1.13	1.27
	組合員	9,901	2.15	1.44	1.82	2.03	1.62	1.56	1.26	1.72	1.53	1.62
	農協	2,987	2.25	1.53	1.98	2.10	1.72	1.58	1.25	2.00	1.81	1.72
	正組合員	1,090	2.38	1.69	2.16	2.27	1.87	1.68	1.34	2.27	2.02	1.88
	准組合員	1,897	2.17	1.44	1.87	2.00	1.63	1.52	1.20	1.85	1.69	1.63
	漁協	108	2.54	2.12	2.38	2.57	2.19	2.30	2.07	2.47	2.29	2.41
	正組合員	56	2.86	2.39	2.59	2.82	2.45	2.55	2.43	2.71	2.64	2.71
	准組合員	52	2.19	1.83	2.15	2.31	1.92	2.02	1.69	2.21	1.90	2.08
	森林組合	225	2.43	1.74	2.31	2.51	2.10	1.76	1.44	2.54	2.15	2.04
	購買生協	2,950	2.13	1.39	1.78	2.16	1.59	1.60	1.25	1.74	1.56	1.69
	生協の共済	3,949	2.19	1.40	1.83	2.12	1.70	1.58	1.24	1.67	1.46	1.61
	医療・福祉・高齢者生協	373	2.43	1.74	2.18	2.31	1.84	1.80	1.56	2.05	1.67	1.88
	労協	174	2.31	1.68	2.01	2.03	1.74	1.80	1.57	2.00	1.63	1.81
	事業協同組合	116	2.40	1.89	2.21	2.16	1.90	1.95	1.71	2.14	1.84	1.92
労金・信金・信組	2,788	2.18	1.45	1.88	2.02	1.63	1.57	1.25	1.70	1.52	1.59	
その他	232	2.09	1.47	1.78	1.82	1.52	1.59	1.41	1.65	1.30	1.56	

加入組合別に見ると、「テレビ(CM)」「チラシ」「新聞(雑誌)」を上位3媒体とする組合が多くなっているが、農協、漁協、森林組合の組合員では、「新聞(雑誌)」に代わって「広報誌」が上位3媒体を構成している。

<都道府県別>

都道府県別の結果は、後掲の都道府県別図表⑩のとおりである。

すべての都道府県において、「テレビ(CM)」「チラシ」「新聞(雑誌)」が上位3媒体を構成している。このうち、「テレビ(CM)」に着目すると、最も点数が高いのは北海道で2.12点となっており、群馬県・鹿児島県2.07点、広島県・長崎県2.06点と続いている。

一方、最も点数が低いのは京都府で1.82点となっており、愛知県1.84点、石川県1.85点、千葉県1.86点、埼玉県・大阪府1.87点と続いている。

(4)事業の利用状況

表Ⅲ-13は、回答者の中から組合員(いずれかの組合に加入している人)を抽出し、事業の利用状況を示したものである。五つの事業について5段階尺度(「非常によく利用している」「よく利用している」「まあまあ利用している」「多少は利用している」「まったく利用していない」)で尋ねており、肯定的な回答から順に5～1点を与え、加重平均によって点数化している。

全体では、「購買(食料品・日用品など)」の点数が最も高く2.33点、次いで「共済」が2.31点、さらに「貯金・融資」が2.23点が続いている。

加入組合別に見ると、農協、漁協、森林組合、労金・信金・信組の組合員は、点数の高い順に「貯金・融資」「共済」「購買(食料品・日用品など)」となっている。

一方、購買生協の組合員は、「購買(食料品・日用品など)」「共済」「貯金・融資」、生協の共済の組合員は、「共済」「購買(食料品・日用品など)」「貯金・融資」、医療・福祉・高齢者生協の組合員は、「購買(食料品・日用品など)」「医療・介護・福祉」「共済」、労協、事業協同組合の組合員は、「共済」「貯金・融資」「購買(食料品・日用品など)」の順となっている。

表Ⅲ-13 加入組合別に見た事業の利用状況

	回答数 (人)	協同組合の事業の利用状況(%)					
		貯金・融資 (点)	共済 (点)	購買 (食料品・ 日用品な ど)(点)	購買 (肥料・農 薬など) (点)	医療・介 護・福祉 (点)	
全体(組合員)	9,901	2.23	2.31	2.33	1.40	1.37	
加入 組合 別	農協	2,987	3.05	2.80	2.18	1.77	1.44
	正組合員	1,090	3.24	3.07	2.32	2.22	1.57
	准組合員	1,897	2.93	2.64	2.10	1.51	1.37
	漁協	108	3.04	2.75	2.62	2.37	2.04
	正組合員	56	3.30	3.00	2.84	2.52	2.30
	准組合員	52	2.75	2.48	2.38	2.21	1.75
	森林組合	225	3.12	3.00	2.48	2.32	1.59
	購買生協	2,950	1.98	2.17	3.20	1.38	1.35
	生協の共済	3,949	1.93	2.68	2.46	1.30	1.39
	医療・福祉・高齢者生協	373	2.29	2.47	2.62	1.68	2.51
	労協	174	2.19	2.34	1.99	1.56	1.73
	事業協同組合	116	2.23	2.40	2.15	1.68	1.80
	労金・信金・信組	2,788	2.69	2.23	2.10	1.33	1.35
	その他	232	1.71	1.87	1.71	1.26	1.46

TOPIC・5 媒体別に見た情報浸透の現状と対応方向

組合員・ファン・無関心層別の認知状況

各協同組合は、自らの認知状況を高めるために広報活動に力を入れている。ここでは、本調査において回答数の多い4組合（農協、購買生協、生協の共済、労金・信金・信組）をとりあげ、各種の媒体と認知状況の関係に関する若干の考察を行う。

表TOPIC・5-1は、協同組合別の認知状況（最高5点、最低1点）を示したものである。TOPIC・4と同様に、回答者を組合員・協同組合ファン・無関心層の3タイプに分けている。

表から明らかな通り、それぞれの組合に対する認知状況は、高い順に組合員、ファン、無関心層となっている。組合員とファンの点数差は比較的大きく、ファンと無関心層の点数差も比較的大きくなっている。

表 TOPIC・5-1 協同組合別の認知状況

	回答数 (人)	協同組合別の認知状況			
		農協 (点)	購買生 協(点)	生協の 共済 (点)	労金・ 信金・ 信組 (点)
全体	19,888	2.48	2.50	2.51	2.30
組合員	9,901	2.76	2.81	2.84	2.54
農協	2,987	3.26	2.66	2.68	2.51
正組合員	1,090	3.46	2.70	2.70	2.55
准組合員	1,897	3.15	2.64	2.66	2.50
購買生協	2,950	2.72	3.26	3.08	2.51
生協の共済	3,949	2.63	2.88	3.11	2.51
労金・信金・信組	2,788	2.80	2.80	2.85	2.96
協同組合ファン	6,567	2.45	2.46	2.42	2.28
農協ファン	2,531	2.67	2.33	2.30	2.24
購買生協ファン	1,451	2.31	2.77	2.53	2.19
生協の共済ファン	1,216	2.27	2.47	2.59	2.19
労金・信金・信組ファン	1,012	2.38	2.40	2.41	2.60
無関心層	3,420	1.73	1.72	1.70	1.65

出所)本調査より。

媒体別に見た情報入手状況

では、各組合の組合員やファンは、どこから協同組合の情報を入手しているのだろうか。表 TOPIC・5-2(次ページ)は、媒体別に見た情報の入手状況を示したものである。特徴として以下の4点があげられる。

第一には、ほぼすべての組合員・ファンにおいて、「テレビ(CM)」「新聞(雑誌)」「チラシ」「広報誌」が上位に位置したことである。これらの4媒体が、情報浸透の基本を担っているといえるだろう。

第二には、農協の組合員において、正・准組合員を問わず、「職員(従業員)の訪問」が上位に位置したことである。同組合においては、訪問を通じた情報発信が一定の成果をあげていると考えられる。

第三には、協同組合ファンにおいて、「口コミ」が上位に位置する組合が多かったことである。協同組合ファンは、組合員に比べてそれぞれの組合から直接的に情報を得る機会は少ないと考えられ、周囲の知人等からの口コミが一定の情報源になっていると考えられる。

第四には、「TwitterなどのSNS」の点数が軒並み低くなったことである。これは、そもそもSNSを通じた情報発信量が少ないこと、高齢組合員が多いことなどに起因していると考えられる。SNSの効果については慎重な検討が必要であろう。

現在の認知の源泉と今後強化すべき媒体

媒体別に見た情報の入手状況は以上の通りであるが、では、今後どの媒体を通じた情報発信を強化すべきであろうか。以下では農協をとりあげて検討する。

表 TOPIC・5-2 組合員・ファン・無関心層の媒体別情報入手状況

	回答数 (人)	媒体別に見た協同組合に関する情報の入手状況									
		テレビ (CM) (点)	ラジオ (点)	新聞(雑 誌)(点)	チラシ (点)	ダイレ クトメ ール (点)	ホーム ページ (点)	Twitter などの SNS (点)	広報誌 (点)	職員(従 業員)の 訪問 (点)	ロコミ (点)
全体	19,888	1.95	1.34	1.62	1.76	1.42	1.39	1.23	1.48	1.33	1.44
組合員	9,901	2.15	1.44	1.82	2.03	1.62	1.56	1.26	1.72	1.53	1.62
農協	2,987	2.25	1.53	1.98	2.10	1.72	1.58	1.25	2.00	1.81	1.72
正組合員	1,090	2.38	1.69	2.16	2.27	1.87	1.68	1.34	2.27	2.02	1.88
准組合員	1,897	2.17	1.44	1.87	2.00	1.63	1.52	1.20	1.85	1.69	1.63
購買生協	2,950	2.13	1.39	1.78	2.16	1.59	1.60	1.25	1.74	1.56	1.69
生協の共済	3,949	2.19	1.40	1.83	2.12	1.70	1.58	1.24	1.67	1.46	1.61
労金・信金・信組	2,788	2.18	1.45	1.88	2.02	1.63	1.57	1.25	1.70	1.52	1.59
協同組合ファン	6,567	1.89	1.28	1.52	1.60	1.25	1.27	1.21	1.31	1.16	1.34
農協ファン	2,531	1.91	1.30	1.55	1.58	1.25	1.27	1.20	1.37	1.20	1.37
購買生協ファン	1,451	1.87	1.22	1.42	1.58	1.22	1.24	1.21	1.24	1.13	1.34
生協の共済ファン	1,216	1.90	1.26	1.52	1.67	1.28	1.27	1.23	1.26	1.10	1.33
労金・信金・信組ファン	1,012	1.86	1.28	1.54	1.61	1.25	1.24	1.14	1.29	1.12	1.25
無関心層	3,420	1.49	1.18	1.26	1.27	1.15	1.17	1.20	1.12	1.07	1.13

出所)本調査より。

注)網掛けは、組合員・ファン・無関心層それぞれの点数上位5媒体に付している。

図 TOPIC・5-1 は、横軸を農協の認知度との相関係数、縦軸を情報入手状況(点数)として、表 TOPIC・5-2 に示される 10 の媒体がそれぞれどこに位置するかを示したものである。

図の右上(相関係数の平均より右、かつ情報入手状況の平均より上)に位置した媒体は、認知状況に与える影響力が強く、かつその媒体を通じた情報入手状況が高いことから、「現在の認知の源泉」と位置づけられる。また、図の右下(相関係数の平均より右、かつ情報入手状況の平均より下)に位置した媒体は、認知状況に与える影響力が強い一方で、その媒体を通じた情報入手状況が低いことから、「今後強化すべき媒体」と位置づけられる。

図によれば、現在の認知の源泉は、正組

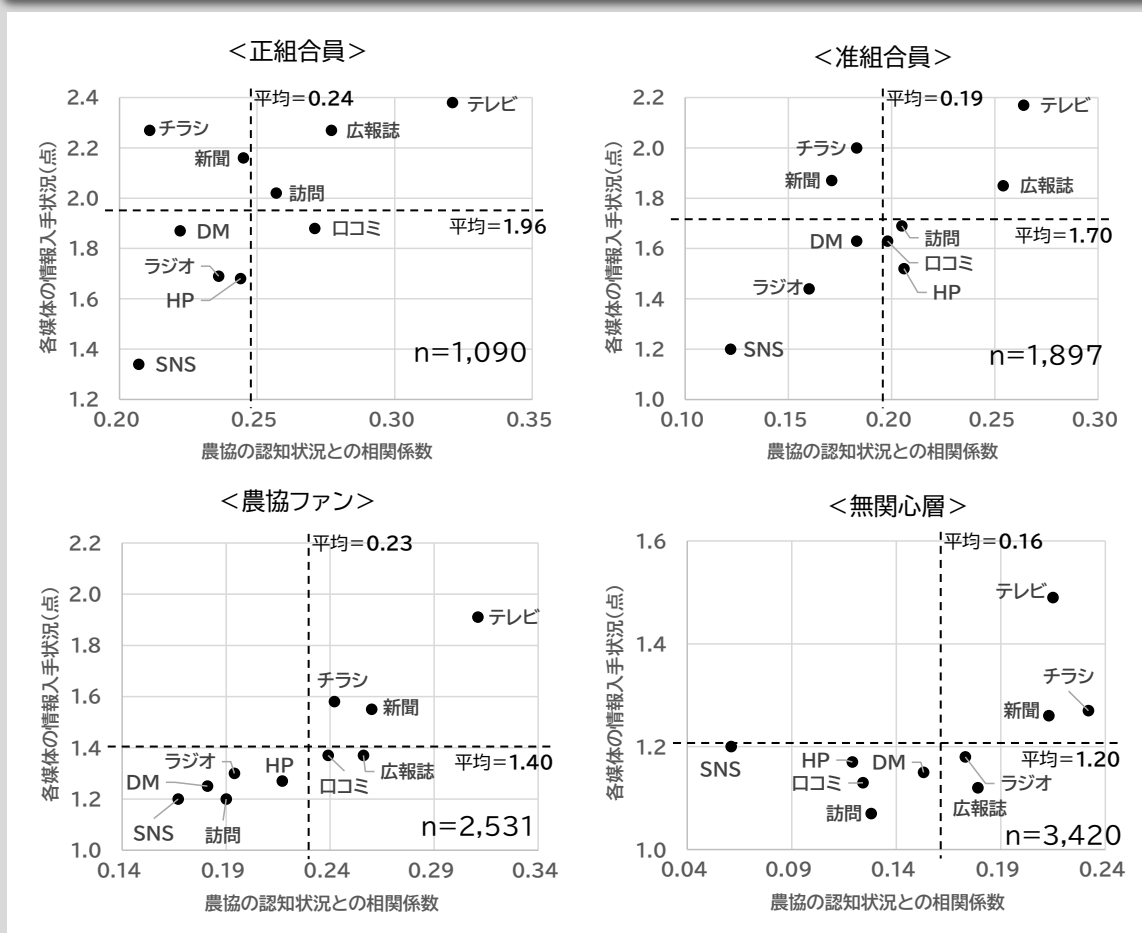
合員では、テレビ・広報誌・訪問、准組合員では、テレビ・広報誌、農協ファンと無関心層では、テレビ・チラシ・新聞となっている。いずれにおいてもテレビは共通となっているが、それ以外では相違が見られる。

今後強化すべき媒体は、正組合員では、ロコミ、准組合員では、訪問・ロコミ・HP、農協ファンでは、広報誌・ロコミ、無関心層では、広報誌・ラジオとなっている。准組合員における訪問、農協ファンと無関心層における広報誌などが特徴的といえる。

一方、購買生協、生協の共済、労金・信金・信組について同様の分析を行うと、表 TOPIC・5-3 のとおりとなる。

なお、ここでの考察は、現在の媒体全体の構成や各媒体の発信方法・内容等を前提としたものであることに留意されたい。

図 TOPIC・5-1 農協の現在の認知の源泉と今後強化すべき媒体



出所)本調査より。

注) 図においては一部の媒体を表 TOPIC・5-2 の表記から簡略化している。図の「テレビ」は表の「テレビ (CM)」を指す。以下同様に、「新聞」は「新聞(雑誌)」、「DM」は「ダイレクトメール」、「HP」は「ホームページ」、「SNS」は「Twitter などの SNS」、「訪問」は「職員(従業員)の訪問」を指す。

表 TOPIC・5-3 各協同組合における今後強化すべき媒体

		回答数(人)	現在の認知の源泉	今後強化すべき媒体
購買生協	組合員	2,950	チラシ、広報誌、ロコミ	DM、HP、訪問
	購買生協ファン	1,451	テレビ、新聞、チラシ	広報誌、ロコミ
	無関心層	3,420	テレビ、新聞、チラシ	DM、広報誌
生協の共済	組合員	3,949	テレビ、チラシ	HP、広報誌、ロコミ
	生協の共済ファン	1,216	テレビ、チラシ	広報誌、ロコミ
	無関心層	3,420	テレビ、新聞、チラシ	広報誌
金・労・金・信・組信	組合員	2,788	テレビ、新聞、チラシ、広報誌	DM、HP
	労金・信金・信組ファン	1,012	テレビ、チラシ	DM、HP、広報誌
	無関心層	3,420	テレビ、新聞、チラシ	広報誌

出所)本調査より。

注)図 TOPIC・5-1 の注と同様。

TOPIC・6 真の共感度をいかに高めるか

真の共感度と真の有益度

本調査では、認知度・共感度・有益度を測定している。認知度は協同組合に関する情報や理解の浸透度合い、共感度は心理的な側面からの結び付き、有益度は実利的な側面からの評価を表している。

ただし、回答者の中には協同組合のことを知らない人、認知度が低位な人も少なくない。よって、共感度が表しているのは、言ってみれば見かけ上の心理的な結び付きであり、有益度は直感的な評価といえる。

そこで以下では、共感度と認知度の積を「真の共感度」、有益度と認知度の積を「真の有益度」と定義し、考察を進めることとする。認知度を乗じることによって、真の共感度は認知に裏打ちされた共感を表し、真の有益度は認知に裏打ちされた評価を表しているといえる。

推奨意向・事業利用との関係

表 TOPIC・6-1 は、真の共感度・有益度と、周囲への協同組合の加入(利用)推奨意向・事業利用の相関係数を示したものである。なお、ここでの事業利用は協同組合が実施している5事業(貯金・融資、共済、生活購買、生産資材購買、医療・介護・福祉)の利用度合い(5事業平均)を表している。

表 TOPIC・6-1 推奨意向・事業利用との関係

	真の共感度	真の有益度	推奨意向	事業利用
真の共感度	-	0.953**	0.480**	0.553**
真の有益度	-	-	0.427**	0.529**
推奨意向	-	-	-	0.436**
事業利用状況	-	-	-	-

出所)本調査より。

注 1)集計対象は全回答者(n=19,888)。

注 2)**は1%水準で有意であることを表す。

表によれば、相関係数は真の共感度と推奨意向では0.480、真の有益度と推奨意向では0.427となっている。また、真の共感度と事業利用では0.553、真の有益度と事業利用では0.529となっている。

周知の通り、相関係数は1に近いほど強い関係であること、0に近いほど弱い関係であることを表す。このことを踏まえると、真の共感度・有益度と推奨意向・事業利用の間には、一定程度関係があるといえるだろう。また、真の共感度と真の有益度を比較すると、推奨意向・事業利用との相関係数はどちらも真の共感度の方がやや大きく、関係性がより強いことが窺われる。

真の共感度を高めるのは何か

以上を踏まえて、ここでは真の共感度を高める方策について若干の検討を行う。

TOPIC・4 において、協同組合を身近に感じるには、実際に協同組合との関わりを持つことが重要と考えられることを指摘したが、真の共感度も同様であろう。

そこでここでは、真の共感度を従属変数、表 TOPIC・4-4 に示される13のつながりを独立変数とする重回帰分析(ステップワイズ法)を行い、どのような関わりが真の共感度を高めているのか、その特定を行うこととする。表 TOPIC・6-2 が、本調査の回答者全体を対象とした計測結果である。

標準偏回帰係数(β)の値が大きい項目ほど影響力が強いことを意味しており、このことを踏まえて真の共感度に影響を与えている上位5項目をあげると、「現在の利用つながり」「現在の媒体つながり」「現在の学習つながり」「子どもの頃の利用つながり」「子

表 TOPIC・6-2 重回帰分析の結果

		標準偏回帰係数(β)
現在の協同組合とのつながり	利用つながり	0.208**
	媒体つながり	0.160**
	口コミつながり	0.062**
	訪問つながり	-
	活動つながり	-0.018*
	仲間つながり	-
	学習つながり	0.117**
子どもの頃の協同組合とのつながり	利用つながり	0.095**
	媒体つながり	0.068**
	口コミつながり	0.022*
	訪問つながり	-
	活動つながり	-
	学習つながり	0.068**
修正済み決定係数(R ²)		0.380**

出所)本調査より。

注1)計測対象は全回答者(n=19,888)。

注2)**は1%水準、*は5%水準で有意を意味。-は有意な項目として抽出されなかったことを意味。

子どもの頃の学習つながり」となる。

上位二つに位置した「現在の利用つながり」「現在の媒体つながり」が、標準偏回帰係数(β)の値もやや大きく、真の共感度を高める基本といえそうである。すなわち、協同組合の事業を実際に利用する、あるいはテレビや新聞、広報誌などで協同組合の情報に触れることが、真の共感度の基礎を成していると考えられる。

一方、興味深いのは、「子どもの頃の利用つながり」「子どもの頃の学習つながり」など、子どもの頃のつながりも上位に位置したことである。真の共感度は、現在の関わりはもちろんこと、子どもの頃の経験に基づいても一定程度形成され则认为られる。各協同組合は、実際の組合員や利用者が大人であったとしても、それぞれの家庭の子どもを意識した対応が重要といえるだろう。

また、「現在の学習つながり」「子どもの頃

の学習つながり」が上位に位置したことも示唆的である。協同組合原則の第5原則に「教育」が掲げられているように、学習は協同組合のアイデンティティといえる。各協同組合は、改めて広く社会に学びの場をつくることに、力を注ぐべきといえるだろう。

なお、表TOPIC・6-3には、性別・世代別の計測結果を示している(計測方法は全回答者と同様)。同表においては、世代をヤング(34歳以下)、ミドル(35~54歳)、シニア(55~74歳)、シルバー(75歳以上)の4階層に分けている。

表から明らかなように、性別・世代によって真の共感度に影響を与える項目には相違が見られる。各協同組合においては、働きかけを行う対象をセグメントし、その上で具体策を展開していくことが求められる。

表 TOPIC・6-3 性別・世代別の計測結果

	回答数(人)	真の共感度に影響を与える項目					
		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	
男性	ヤング	1,726	子どもの頃の利用つながり	子どもの頃の媒体つながり	現在の利用つながり	現在の学習つながり	子どもの頃の学習つながり
	ミドル	3,218	現在の学習つながり	子どもの頃の利用つながり	現在の利用つながり	現在の媒体つながり	子どもの頃の口コミつながり
	シニア	3,931	現在の利用つながり	現在の媒体つながり	現在の学習つながり	子どもの頃の利用つながり	子どもの頃の口コミつながり
	シルバー	690	現在の媒体つながり	現在の学習つながり	現在の利用つながり	現在の口コミつながり	子どもの頃の学習つながり
女性	ヤング	1,690	子どもの頃の利用つながり	現在の仲間つながり	現在の学習つながり	子どもの頃の媒体つながり	子どもの学習つながり
	ミドル	3,140	現在の利用つながり	子どもの頃の利用つながり	子どもの頃の媒体つながり	現在の口コミつながり	現在の訪問つながり
	シニア	4,614	現在の利用つながり	現在の媒体つながり	現在の口コミつながり	現在の学習つながり	子どもの頃の学習つながり
	シルバー	879	現在の利用つながり	子どもの頃の学習つながり	現在の学習つながり	現在の媒体つながり	現在の口コミつながり

出所)本調査より。

5. 協同組合に対するイメージと評価

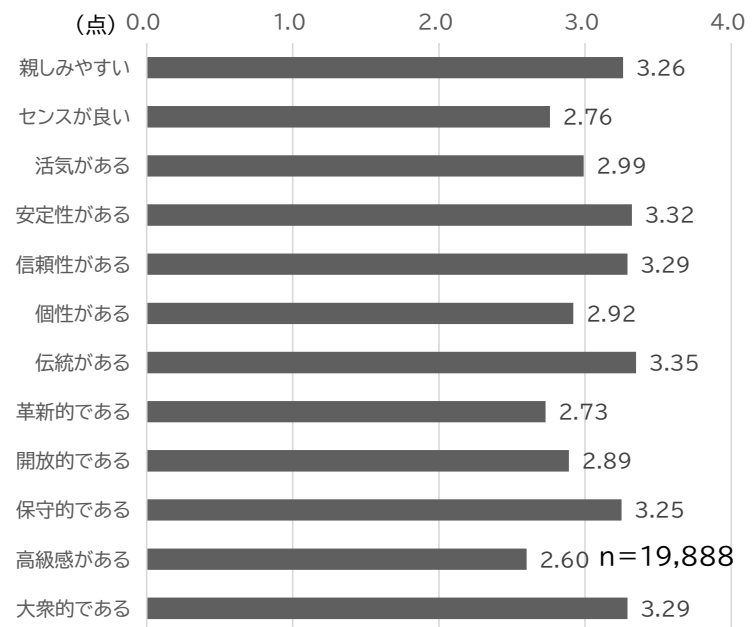
(1) 協同組合に対するイメージ

1) 単純集計結果

図Ⅲ-13 は、協同組合に対する12のイメージについての集計結果である。それぞれについて、5段階尺度(「そう思う」「ややそう思う」「どちらともいえない」「あまりそう思わない」「そう思わない」)で尋ねており、肯定的な回答から順に 5～1 点を与え、加重平均によって点数化している。

最も点数が高いのは「伝統がある」で 3.35 点、次いで「安定性がある」が 3.32 点、さらに「信頼性がある」「大衆的である」が 3.29 点で続いている。

図Ⅲ-13 協同組合に対するイメージ



2) クロス集計結果

<性別・年齢別>

表Ⅲ-14 によれば、男性においては、「伝統がある」が 3.32 点で最も点数が高く、「保守的である」3.29 点、「安定性がある」3.27 点と続いている。さらに年齢別に見ると、30 歳代・40 歳代・50 歳代の上位 3 項目は同様であるが、29 歳以下では「保守的である」の代わりに「大衆的である」、60 歳代では「安定性がある」の代わりに「大衆的である」、70 歳以上では「安定性がある」「保守的である」の代わりに「信頼性がある」「大衆的である」が上位 3 項目を構成している。

一方、女性においては、「伝統がある」が 3.38 点で最も点数が高く、「安定性がある」「信頼性がある」が 3.36 点で続いている。さらに年齢別に見ると、29 歳以下・40 歳代・50 歳代の上位 3 項目は同様であるが、30 歳代では「信頼性がある」の代わりに「親しみやすい」、60 歳代では「安定性がある」の代わりに「親しみやすい」、70 歳以上では「伝統がある」の代わりに「大衆的である」が上位 3 項目を構成している。

<非組合員・組合員別および加入組合別>

同様に表Ⅲ-14 によれば、非組合員においては、「伝統がある」が 3.19 点で最も高く、「保守的である」3.17 点、「安定性がある」3.13 点と続いている。組合員においては、「信頼性がある」が 3.52 点で最も高く、「安定性がある」「伝統がある」が 3.51 点で続いている。

組合員と非組合員の点数差が大きいのは「親しみやすい」「信頼性がある」「安定性がある」で、それぞれ組合員の方が 0.46 ポイント、0.45 ポイント、0.38 ポイント高くなっている。

加入組合別に見ると、上位を構成する項目に大きな差は見られない。その中で、農協、漁協、森林組合、労協、その他の組合員では「伝統がある」、購買生協、生協の共済、医療・福祉・高齢者生協の組合員では「信頼性がある」、事業協同組合の組合員では「保守的である」、労金・信金・信組

表Ⅲ-14 属性別に見た協同組合に対するイメージ

	回答数 (人)	協同組合のイメージ												
		親しみやすい (点)	センスが良い (点)	活気がある (点)	安定性がある (点)	信頼性がある (点)	個性がある (点)	伝統がある (点)	革新的である (点)	開放的である (点)	保守的である (点)	高級感がある (点)	大衆的である (点)	
全体	19,888	3.26	2.76	2.99	3.32	3.29	2.92	3.35	2.73	2.89	3.25	2.60	3.29	
性別・年齢別	男性計	9,565	3.18	2.70	2.91	3.27	3.23	2.87	3.32	2.67	2.84	3.29	2.54	3.26
	29歳以下	1,294	3.20	2.90	3.03	3.27	3.23	3.00	3.24	2.84	2.95	3.22	2.71	3.24
	30歳代	1,212	3.04	2.65	2.84	3.23	3.13	2.83	3.28	2.60	2.78	3.28	2.48	3.16
	40歳代	1,593	3.06	2.64	2.82	3.24	3.14	2.80	3.28	2.61	2.76	3.31	2.53	3.18
	50歳代	1,591	3.15	2.64	2.83	3.23	3.18	2.81	3.31	2.60	2.75	3.31	2.52	3.21
	60歳代	1,501	3.19	2.63	2.88	3.23	3.20	2.83	3.32	2.62	2.78	3.27	2.47	3.29
	70歳以上	2,374	3.33	2.74	2.99	3.35	3.38	2.94	3.40	2.72	2.95	3.33	2.53	3.39
	女性計	10,323	3.33	2.81	3.06	3.36	3.36	2.97	3.38	2.79	2.95	3.21	2.65	3.33
	29歳以下	1,233	3.23	2.85	3.05	3.25	3.24	2.96	3.28	2.80	2.95	3.20	2.66	3.21
	30歳代	1,195	3.22	2.75	2.97	3.28	3.20	2.90	3.30	2.72	2.84	3.18	2.61	3.17
	40歳代	1,546	3.21	2.75	2.97	3.29	3.23	2.88	3.31	2.70	2.84	3.21	2.61	3.21
	50歳代	1,602	3.30	2.79	3.01	3.34	3.34	2.95	3.37	2.75	2.90	3.23	2.63	3.30
	60歳代	1,628	3.40	2.82	3.09	3.39	3.42	3.00	3.42	2.80	2.98	3.23	2.67	3.39
	70歳以上	3,119	3.46	2.86	3.15	3.48	3.51	3.05	3.47	2.88	3.05	3.19	2.68	3.48
非組合員・組合員別および加入組合別	非組合員	9,987	3.03	2.67	2.84	3.13	3.07	2.82	3.19	2.65	2.76	3.17	2.54	3.11
	組合員	9,901	3.49	2.85	3.13	3.51	3.52	3.03	3.51	2.82	3.03	3.32	2.65	3.48
	農協	2,987	3.46	2.78	3.05	3.45	3.45	2.98	3.57	2.75	3.00	3.43	2.64	3.44
	正組合員	1,090	3.48	2.81	3.07	3.44	3.45	2.98	3.59	2.77	3.03	3.48	2.67	3.41
	准組合員	1,897	3.45	2.76	3.04	3.45	3.45	2.97	3.57	2.74	2.98	3.40	2.61	3.45
	漁協	108	3.49	3.02	3.28	3.35	3.44	3.10	3.50	2.92	3.10	3.49	2.94	3.47
	正組合員	56	3.77	3.29	3.55	3.57	3.68	3.18	3.68	3.21	3.34	3.61	3.16	3.61
	准組合員	52	3.19	2.73	2.98	3.12	3.19	3.02	3.31	2.60	2.85	3.37	2.71	3.33
	森林組合	225	3.52	2.80	3.03	3.40	3.44	3.06	3.61	2.74	3.04	3.53	2.68	3.45
	購買生協	2,950	3.63	2.91	3.27	3.62	3.70	3.14	3.55	2.89	3.10	3.27	2.69	3.56
	生協の共済	3,949	3.57	2.90	3.19	3.59	3.61	3.07	3.54	2.87	3.07	3.30	2.67	3.56
	医療・福祉・高齢者生協	373	3.62	3.07	3.28	3.47	3.63	3.22	3.54	3.11	3.31	3.29	2.93	3.57
	労協	174	3.25	2.91	3.11	3.45	3.47	3.06	3.51	2.97	3.05	3.40	2.78	3.43
	事業協同組合	116	3.22	2.74	3.00	3.33	3.34	3.02	3.38	2.81	3.01	3.46	2.70	3.28
	労金・信金・信組	2,788	3.49	2.79	3.06	3.49	3.49	2.99	3.52	2.76	2.99	3.35	2.59	3.50
その他	232	3.31	2.85	3.05	3.32	3.33	3.01	3.43	2.84	3.00	3.41	2.73	3.36	

の組合員では「大衆的である」の点数が最も高くなっている。

<都道府県別>

都道府県別の結果は、後掲の都道府県別図表⑫のとおりである。各都道府県の最も点数が高い項目を列挙すると、以下のとおりとなる(複数ある場合は重複して列挙)。

「伝統がある」の点数が最も高いのは、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、茨城県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、静岡県、愛知県、三重県、兵庫県、鳥取県、島根県、広島県、山口県、徳島県、愛媛県、高知県、福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、鹿児島県、沖縄県の35都県。

「安定性がある」の点数が最も高いのは、北海道、青森県、宮城県、茨城県、栃木県、岐阜県、三重県、京都府、兵庫県、奈良県、大分県、宮崎県、鹿児島県の13道府県。

「信頼性がある」の点数が最も高いのは、青森県、岡山県、広島県、宮崎県、鹿児島県の5県。

「大衆的である」の点数が最も高いのは、青森県、滋賀県、大阪府の3府県。

「親しみやすい」の点数が最も高いのは、和歌山県。

「保守的である」の点数が最も高いのは、香川県。

(2) 協同組合に対する評価

1) 単純集計結果

図Ⅲ-14は、協同組合に対する評価についての集計結果である。18項目それぞれについて、5段階尺度(「そう思う」「ややそう思う」「どちらともいえない」「あまりそう思わない」「そう思わない」)で尋ねており、肯定的な回答から順に5~1点を与え、加重平均によって点数化している。

最も点数が高いのは「人々の暮らしに役立っている」で3.41点、次いで「地域産業を支えている」が3.28点、さらに「農林水産業を支えている」が3.24点で続いている。

一方、最も点数が低いのは「政治に対して中立である」で2.85点となっており、次いで「変化への対応が早い」2.86点、「職員(従業員)の専門性が高い」2.98点、「商品やサービスの価格が安い」2.99点と続き、これら4項目が中間点の3点に満たなかった。

図Ⅲ-14 協同組合に対する評価



2) クロス集計結果

<性別・年齢別>

表Ⅲ-15(その1・その2)によれば、男女ともに最も点数が高いのは「人々の暮らしに役立っている」、次いで「地域産業を支えている」、さらに「農林水産業を支えている」が続いている。また、すべ

表Ⅲ-15 属性別に見た協同組合に対する評価(その1)

	回答数 (人)	協同組合に対する評価									
		商品やサービスの価格が安い(点)	商品やサービスの質が高い(点)	商品やサービスの種類が豊富である(点)	商品やサービスの地域独自性が高い(点)	事業の利便性が高い(点)	変化への対応が早い(点)	利用者のニーズ対応に熱心である(点)	利益の出にくいことにも積極的である(点)	良い広報活動をしている(点)	
全体	19,888	2.99	3.11	3.08	3.18	3.08	2.86	3.11	3.02	3.06	
性別・年齢別	男性計	9,565	2.98	3.03	3.01	3.12	3.04	2.79	3.03	2.98	2.99
	29歳以下	1,294	3.13	3.13	3.13	3.16	3.10	2.94	3.11	3.09	3.06
	30歳代	1,212	2.89	2.96	2.95	3.03	2.93	2.72	2.90	2.93	2.90
	40歳代	1,593	2.94	2.98	2.97	3.03	2.99	2.72	2.96	2.94	2.94
	50歳代	1,591	2.94	2.98	2.95	3.07	2.96	2.74	2.95	2.94	2.95
	60歳代	1,501	2.96	2.98	2.98	3.10	3.04	2.75	3.05	2.94	2.96
	70歳以上	2,374	3.01	3.11	3.07	3.23	3.15	2.84	3.16	3.02	3.08
	女性計	10,323	3.00	3.18	3.14	3.23	3.12	2.94	3.18	3.05	3.12
	29歳以下	1,233	3.05	3.11	3.13	3.19	3.05	2.89	3.06	2.98	3.05
	30歳代	1,195	2.95	3.09	3.08	3.13	3.00	2.82	3.01	2.94	2.97
	40歳代	1,546	2.97	3.10	3.05	3.15	3.01	2.85	3.05	2.96	3.03
	50歳代	1,602	2.99	3.17	3.11	3.22	3.10	2.92	3.15	3.05	3.09
	60歳代	1,628	3.00	3.24	3.18	3.29	3.17	2.99	3.27	3.12	3.19
	70歳以上	3,119	3.01	3.27	3.20	3.30	3.23	3.02	3.31	3.13	3.23
加入している協同組合別	非組合員	9,987	2.89	2.94	2.93	3.04	2.90	2.74	2.92	2.88	2.89
	組合員	9,901	3.09	3.28	3.23	3.32	3.27	2.99	3.29	3.16	3.22
	農協	2,987	3.00	3.18	3.15	3.30	3.22	2.93	3.21	3.09	3.18
	正組合員	1,090	2.95	3.19	3.17	3.28	3.27	2.94	3.24	3.12	3.22
	准組合員	1,897	3.04	3.17	3.14	3.30	3.20	2.92	3.20	3.08	3.16
	漁協	108	3.24	3.41	3.15	3.45	3.39	3.22	3.29	3.19	3.36
	正組合員	56	3.50	3.61	3.38	3.64	3.61	3.48	3.46	3.39	3.54
	准組合員	52	2.96	3.19	2.90	3.25	3.15	2.94	3.10	2.96	3.17
	森林組合	225	2.94	3.18	3.12	3.34	3.29	2.95	3.19	3.11	3.20
	購買生協	2,950	3.04	3.47	3.40	3.42	3.38	3.08	3.46	3.25	3.34
	生協の共済	3,949	3.19	3.37	3.31	3.37	3.33	3.06	3.38	3.23	3.30
	医療・福祉・高齢者生協	373	3.19	3.37	3.33	3.42	3.39	3.18	3.46	3.33	3.45
	労協	174	3.16	3.20	3.22	3.24	3.27	3.07	3.31	3.29	3.21
	事業協同組合	116	3.14	3.20	3.13	3.23	3.44	3.00	3.18	3.19	3.13
	労金・信金・信組	2,788	3.10	3.21	3.16	3.31	3.25	2.93	3.26	3.12	3.17
その他	232	3.09	3.13	3.07	3.25	3.19	2.95	3.18	3.11	3.13	

ての項目において女性の点数の方が高い。

年齢別に見ると、各項目に共通して男性は70歳以上、女性は60歳代以上で点数が高くなる傾向がある。なお、男女いずれの年齢階層においても、「人々の暮らしに役立っている」「地域産業を支えている」「農林水産業を支えている」が上位3項目を構成している(女性・70歳以上は「職員(従業員)が親切だ」も「農林水産業を支えている」と同点で3番目に位置)。

<非組合員・組合員別および加入組合別>

同様に表Ⅲ-15(その1・その2)によれば、非組合員・組合員ともに、上位3項目はやはり「人々の暮らしに役立っている」「地域産業を支えている」「農林水産業を支えている」となっている。また、すべての項目で組合員の点数の方が高く、最も差が大きいのは「人々の暮らしに役立っている」で、

表Ⅲ-15 属性別に見た協同組合に対する評価(その2)

	回答数 (人)	協同組合に対する評価									
		職員(従業員)が親切だ(点)	職員(従業員)の専門性が高い(点)	人々のくらしに役立っている(点)	地域の雇用を支えている(点)	農林水産業を支えている(点)	地域産業を支えている(点)	政治に対して中立である(点)	多様な人々の意見を大切にしている(点)	SDGsの取り組みに熱心である(点)	
全体	19,888	3.13	2.98	3.41	3.18	3.24	3.28	2.85	3.11	3.04	
性別・年齢別	男性計	9,565	3.09	2.96	3.35	3.15	3.23	3.24	2.79	3.04	2.96
	29歳以下	1,294	3.10	3.02	3.34	3.18	3.24	3.27	2.95	3.15	3.02
	30歳代	1,212	2.97	2.90	3.25	3.08	3.16	3.19	2.73	2.96	2.84
	40歳代	1,593	3.00	2.92	3.24	3.09	3.19	3.19	2.73	2.97	2.87
	50歳代	1,591	3.05	2.92	3.30	3.09	3.19	3.19	2.76	2.98	2.94
	60歳代	1,501	3.08	2.89	3.36	3.13	3.20	3.21	2.72	3.00	2.93
	70歳以上	2,374	3.25	3.03	3.52	3.24	3.34	3.32	2.83	3.12	3.06
	女性計	10,323	3.17	3.00	3.46	3.21	3.25	3.31	2.92	3.17	3.13
	29歳以下	1,233	3.03	2.94	3.30	3.15	3.20	3.24	2.92	3.10	3.02
	30歳代	1,195	3.01	2.91	3.32	3.09	3.15	3.19	2.82	3.05	2.96
	40歳代	1,546	3.03	2.91	3.32	3.11	3.16	3.21	2.86	3.05	3.01
	50歳代	1,602	3.16	2.99	3.46	3.19	3.27	3.30	2.92	3.15	3.16
	60歳代	1,628	3.25	3.04	3.53	3.25	3.30	3.36	2.94	3.23	3.21
	70歳以上	3,119	3.33	3.08	3.61	3.31	3.33	3.42	2.97	3.28	3.23
加入している協同組合別	非組合員	9,987	2.92	2.87	3.19	3.03	3.12	3.13	2.75	2.93	2.90
	組合員	9,901	3.35	3.09	3.63	3.32	3.36	3.43	2.96	3.28	3.19
	農協	2,987	3.37	3.11	3.55	3.33	3.45	3.46	2.92	3.18	3.10
	正組合員	1,090	3.42	3.18	3.57	3.36	3.50	3.49	2.96	3.21	3.13
	准組合員	1,897	3.34	3.07	3.53	3.31	3.42	3.45	2.89	3.16	3.08
	漁協	108	3.41	3.27	3.59	3.48	3.65	3.71	3.07	3.39	3.21
	正組合員	56	3.64	3.52	3.75	3.70	3.82	3.89	3.30	3.57	3.32
	准組合員	52	3.15	3.00	3.42	3.25	3.46	3.52	2.83	3.19	3.10
	森林組合	225	3.39	3.16	3.58	3.48	3.66	3.56	2.90	3.13	3.16
	購買生協	2,950	3.47	3.10	3.80	3.40	3.41	3.49	3.02	3.44	3.37
	生協の共済	3,949	3.38	3.11	3.73	3.36	3.38	3.46	3.00	3.36	3.28
	医療・福祉・高齢者生協	373	3.47	3.27	3.73	3.43	3.47	3.53	3.05	3.47	3.41
	労協	174	3.30	3.18	3.59	3.29	3.32	3.29	3.02	3.39	3.21
	事業協同組合	116	3.21	3.20	3.53	3.28	3.23	3.35	3.02	3.26	3.16
労金・信金・信組	2,788	3.32	3.08	3.61	3.35	3.38	3.45	2.94	3.24	3.13	
その他	232	3.18	3.04	3.41	3.21	3.27	3.31	2.97	3.16	3.06	

0.44 ポイントの開きとなっている。

加入組合別に見ると、農協、漁協、森林組合、労金・信金・信組、その他の組合員では、「人々のくらしに役立っている」「地域産業を支えている」「農林水産業を支えている」が上位3項目を構成している。

購買生協、生協の共済、医療・福祉・高齢者生協の組合員では、「人々のくらしに役立っている」が最も高く、次いで「地域産業を支えている」となっており、さらに購買生協の組合員では「商品・サービスの質が高い」「職員(従業員)が親切だ」、生協の共済の組合員では「利用者のニーズ対応に熱心である」「職員(従業員)が親切だ」「農林水産業を支えている」、医療・福祉・高齢者生協の組合員では、「職員(従業員)が親切だ」「農林水産業を支えている」「多様な人々の意見を大切にしている」が、それぞれ同点で3番目に高くなっている。

労協、事業協同組合の組合員では、「人々の暮らしに役立っている」が最も高くなっており、さらに労協の組合員では、「多様な人々の意見を大切にしている」「農林水産業を支えている」と続き、事業協同組合の組合員では、「事業の利便性が高い」「地域産業を支えている」と続いている。

<都道府県別>

都道府県別の結果は、後掲の都道府県別図表⑬(その1・その2)のとおりである。

いずれの都道府県においても、18項目の中で「人々の暮らしに役立っている」の点数が最も高くなっている。同項目について、点数の高い順に列挙すると、北海道 3.51 点、島根県 3.50 点、宮城県 3.48 点、茨城県・宮崎県 3.46 点などとなっている。

また、点数が低い順に列挙すると、徳島県 3.29 点、福島県 3.31 点、山形県 3.33 点、福井県・香川県 3.34 点などとなっている。

TOPIC・7 真の共感度と協同組合に対するイメージ

TOPIC・6において、真の共感度とは、認知に裏打ちされた共感を表し、周囲への協同組合の加入(利用)推奨意向や事業利用との関係性が強いことを指摘した。ここでは、真の共感度と協同組合に対するイメージの関係を考察する。

表 TOPIC・7-1 は、協同組合に対するイメージ 12 項目(48ページ・表Ⅲ-14 参照)の中から、点数の上位3項目と、真の共感度と相関係数の高い上位3項目をそれぞれ示したものである。

点数の上位3項目は現在のイメージを表し、相関係数の高い上位3項目は真の共感度を高める可能性の高いイメージを表しているといえる。

全体においては、点数の上位3項目は「伝統がある」「安定性がある」「信頼性がある」となっているのに対し、相関係数の高い上位3項目は「親しみやすい」「信頼性がある」「安定性がある」となっている。

注目されるのは、相関係数の最も高い「親しみやすい」が、点数の上位3項目には

入っていないことである。このことは、協同組合が真の共感度を高めていくうえで、「親しみやすい」イメージに磨きをかけることの重要性を示唆している。

表においては、性別・世代別の結果も示しているが、相関係数の高い上位3項目の構成は、性別・世代によってやや相違があることを確認できる。

また、それぞれの点数の上位3項目と相関係数の高い上位3項目の間にはギャップがある。例えば、男性ヤングのイメージ第1位は「安定性がある」、女性ヤングのイメージ第1位は「伝統がある」となっているが、それらは相関係数の上位3項目には入っていない。その一方で、男性・女性どちらのヤングにおいても相関係数が最も高い「信頼性がある」は、点数の上位3項目には入っていない。

真の共感を高めるためのイメージ磨きは、それが誰に向けてのものなのか、性別や世代をよく意識して取り組む必要があるといえるだろう。

表 TOPIC・7-1 真の共感度と協同組合のイメージの関係

	回答数 (人)	点数の上位3項目			真の共感度と相関係数の高い 上位3項目			
		第1位	第2位	第3位	第1位	第2位	第3位	
全体	19,888	伝統がある	安定性がある	信頼性がある	親しみやすい	信頼性がある	安定性がある	
男性	ヤング	1,726	安定性がある	伝統がある	保守的である	信頼性がある	親しみやすい	活気がある
	ミドル	3,218	保守的である	伝統がある	安定性がある	親しみやすい	信頼性がある	安定性がある
	シニア	3,931	伝統がある	大衆的である	保守的である	親しみやすい	信頼性がある	安定性がある
	シルバー	690	伝統がある	信頼性がある	大衆的である	親しみやすい	信頼性がある	大衆的である
女性	ヤング	1,690	伝統がある	安定性がある	親しみやすい	信頼性がある	親しみやすい	安定性がある
	ミドル	3,140	伝統がある	安定性がある	信頼性がある	信頼性がある	親しみやすい	伝統がある
	シニア	4,614	信頼性がある	伝統がある	安定性がある	親しみやすい	信頼性がある	安定性がある
	シルバー	879	信頼性がある	伝統がある	安定性がある	親しみやすい	信頼性がある	活気がある

出所)本調査より。

注)ヤング、ミドル、シニア、シルバーの定義は TOPIC・6 を参照。