

特集 問われる「物価高」の時代の支え合い

07

二〇二四年度全国生協組合員意識調査における
生協組合員の価格に対する意識

宮崎 達郎（公益財団法人生協総合研究所 研究員）



宮崎 達郎 氏

はじめに

「全国生協組合員意識調査」は3年に1度、日本生活協同組合連合会が実施する全国の地域購買生協組合員を対象としたアンケート調査であり、2024年度はその実施年度となっている¹⁾。くらしや購買に関する意識・行動など生活者の実情について明らかにすることを目的としているが、2024年度の調査では近年の物価高の状況を踏まえ、生活の苦しさや食品を含めた商品の価格に対する意識を確認する設問が補強されている。なお、全国生協組合員意識調査の調査対象の関係から、本稿において生協および組合員という用語を用いる場合には地域購買生協とそこに所属する組合員を指すものとしてご理解いただきたい。

全国生協組合員意識調査の優れている点として、各生協が保有する組合員名簿を母集団として、調査対象者を無作為抽出しているにも関わらず、回収率が60%以上と高い点が挙げられる。2024年度の調査の回収率も70.8%と非常に高い（一部の設問において無回答や誤回答があった回答も含む）。もちろん利用が小さい組合員や生協への関心が低い組合員の回答の割合が実際よりも少なくなっている可能性は否定できないものの、代表性は十分に確保できているものと考えられる。本稿ではその調査結果から、近年の組合員の生活の状況や価格に対する意識について整理をしていきたい。

近年の物価高による生活への影響

特に2022年以降、物価は急速に上昇している。2020年基準消費者物価指数をみると、2022年1月時点において、持家の帰属家賃除く総合の指数は100.4であったのに対し、2024年12月時点では112.5にまで増加している。生協に関係が深い費目でみると、食料は102.0（2022年1月）から

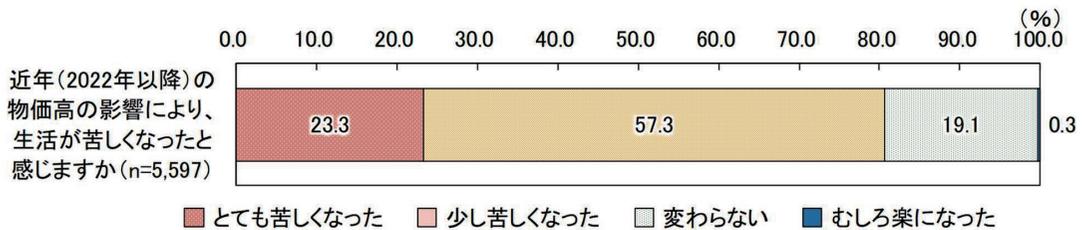
122.5 (2024 年 12 月) に増加し、特に生鮮食品に限れば 106.5 (2022 年 1 月) から 136.0 (2024 年 12 月) へと大きく増加している。2 年間で食料に関わる物価は 2 割から 3 割もの増加をしているということになる。

こうした物価高の生活への影響をみるにあたり、2024 年度の全国生協組合員意識調査からわかりやすいデータを 2 点紹介したい。まず 1 点目は単純に近年の物価高により生活が苦しくなったと感じる割合を示したものである(図 1)。「とても苦しくなった」が 23.3%、「少し苦しくなった」が 57.3%となっており、大半の組合員が生活が苦しくなったと感じている状況がわかる。

そして、家計への影響を示したものが図 2 である。家計状況について「かなり赤字」

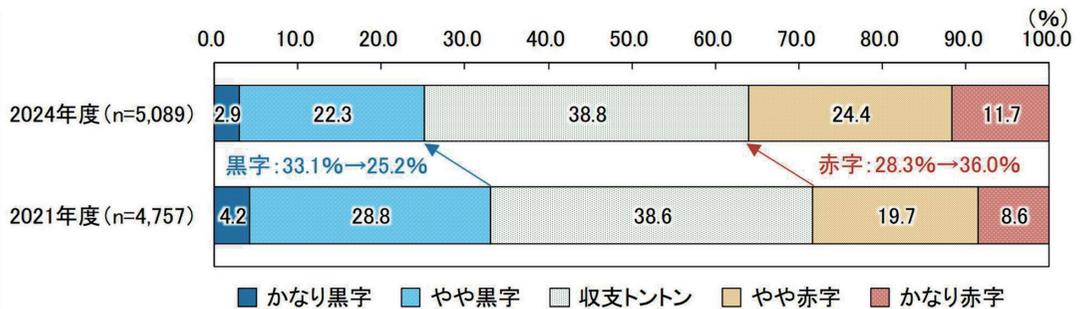
～「かなり赤字」の 5 段階で回答してもらう形式となっているが、2021 年度と 2024 年度の調査結果を比較すると、黒字と回答する割合が約 8 ポイント減少し、その代わりに赤字と回答する割合が 8 ポイント増加している。結果として、2024 年度は赤字の世帯の割合が黒字の世帯の割合を超過することとなり、物価高が家計状況に大きな打撃を与えていることがわかる。

もちろん、これらはアンケート調査による結果であり、必ずしも物価高の定量的な影響を示すものではないが(例えば、赤字と回答した世帯の家計が本当に赤字かはわからない)、少なくとも一般の消費者心理として、生活への不安が大きくなっていることを示す結果であるとはいえよう。



出典) 日本生活協同組合連合会「2024 年度 全国生協組合員意識調査」

図 1 物価高の影響により生活が苦しくなったと感じるか



出典) 日本生活協同組合連合会「2024 年度 全国生協組合員意識調査」および「2021 年度 全国生協組合員意識調査」

図 2 家計状況の変化

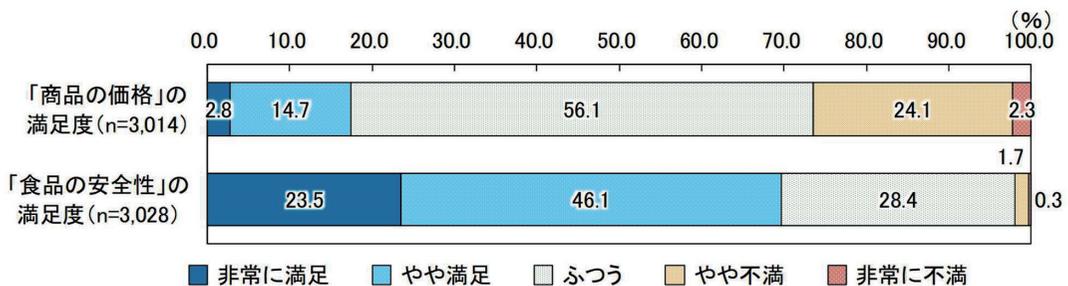
その結果として、物価高への対応についても設問しているが、「食品や日用品をより安いところで買うようになった」「無駄や廃棄が出ないように、計画的に食品や日用品を買うようになった」「外食する機会が減った」といった生活の変化があったということを示す組合員は多く、いずれも4割以上の回答率となっている。2024年度の調査では、食品の購入先として「ドラッグストア」を挙げる組合員の割合が53.7%と過半数を超えていることが指摘されているが、こうした生活対応と無関係ではないだろう。年代別の傾向としては、若年層では「購入する食品のグレードを落とした」「大容量などお得な商品を買うようになった」などの対応を挙げる割合が大きく、高齢層では「食品や日用品を購入する量が減った」「水道光熱費を節約するようになった」などの対応を挙げる割合が大きくなっている。

組合員の生協の価格に対する評価

物価高により組合員の生活は苦しくなりつつあるが、生協の商品の価格はどのよう

に評価されているのだろうか。実際のところ、物価高の影響はさておき、もともと生協の商品の価格についての組合員の評価は高くない。全国生協組合員意識調査では、店舗・宅配の事業別に「食品の安全性」「商品の品揃え」などいくつかの項目について満足度を継続的に調査しているが、「商品の価格」という項目における満足度は他の項目と比較して低い傾向にある。

具体的に、2024年度の調査では店舗事業の「商品の価格」について「非常に満足」「やや満足」と回答した割合を合計すると17.4%に留まっている(図3)。評価の高い「食品の安全性」の項目でみると、同割合は69.6%であることから満足度としては低い水準にあることがわかる。また、「商品の価格」について「やや不満」「非常に不満」という不満を示す回答を合計した割合は26.4%であり、満足よりも不満の方が多い。このように不満の割合が満足の割合を超えているのは、調査で取り上げている項目の中では「商品の価格」のみであり、生協の商品については利用している組合員であっても価格が高いという印象を持ちながら利用していると考えられる。なお、上記は店舗事業の数値を紹介しているが、宅配事業についてもほぼ変わらない傾向であ



出典) 日本生活協同組合連合会「2024年度 全国生協組合員意識調査」

図3 店舗事業における「商品の価格」「食品の安全性」の満足度

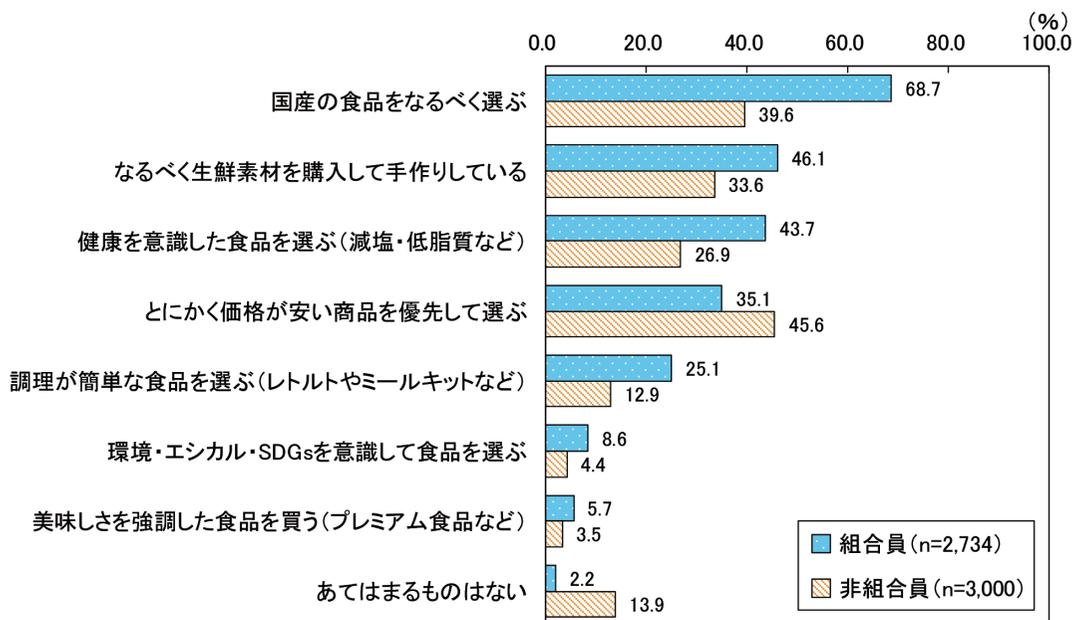
る。経年比較しても、2021 年度の調査と比べて 2024 年度の調査の方が「商品の価格」に対する満足度は改善傾向にあり、物価高により生協の商品の価格に対する目線が厳しくなったということもなかった。

また、全国生協組合員意識調査では、組合員と一般の消費者の回答傾向の違いを把握するため、一般消費者調査という名称で、非組合員を対象としたインターネットモニター調査を実施している。その中で、生協の宅配の存在を認知している非組合員に生協の宅配を利用していない理由を設問しているが、「商品の価格が高い」は「近くのお店の利用で間に合っている」に次ぐ第 2 位の理由として挙げられており、2024 年度の調査での回答率は 36.4% となっている。非組合員においても生協の商品価格は

高いというイメージがあり、生協が利用されない主要な要因となっている。

つまり近年においては生協の商品については、“価格はやや高めであるものの安全性や品質が高い商品”というイメージを組合員・非組合員ともに持っており、利用している組合員においても、価格面よりは利便性や商品の安全性・品質を重視して利用している場合が多いと考えられる。そうした状況を示したデータが図 4 である。

こちらは 64 歳以下の女性に限定した集計ではあるが、ふだんの生活の中で食品購入の際に意識していることを設問している。「とにかく価格が安い商品を優先して選ぶ」という価格志向の割合に注目すると、非組合員では 45.6% と最も高いのに対し、組合員では「国産の食品をなるべく選ぶ」「なるべく生鮮素材を購入して手作りしている」



図注) 組合員・非組合員とも比較のために 64 歳以下の女性に限定したデータを掲載している。

出典) 日本生活協同組合連合会「2024 年度 全国生協組合員意識調査」

図 4 ふだんの食品を購入するときに意識していること

いる」「健康を意識した食品を選ぶ（減塩・低脂質など）」の方が回答率が高い。つまり、生協の商品の価格にあまり期待していないこととも関連するが、組合員は非組合員に比べて、購買の際に価格以外の商品の特徴についてより意識する傾向がある。

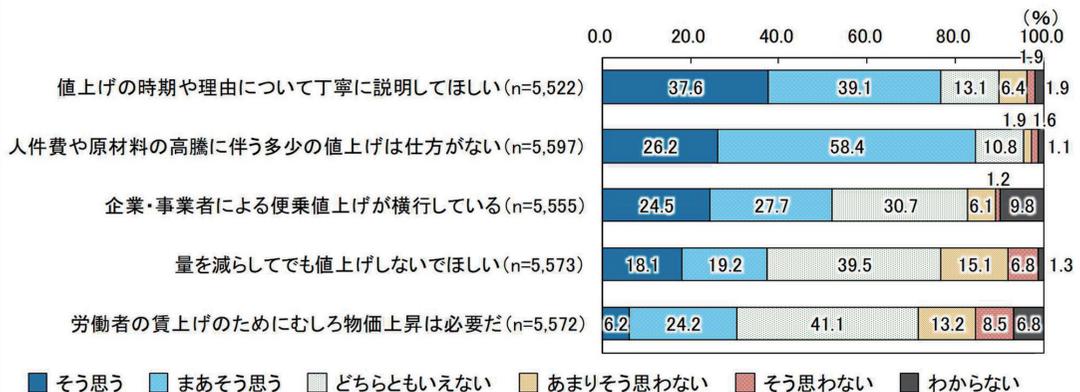
組合員の物価高に関する考え方

こうした前提を踏まえて、近年の物価高に対する組合員の考え方についての調査結果をみてみたい。図5がその結果をまとめたものであるが、まず注目すべき点としては「人件費や原材料の高騰に伴う多少の値上げは仕方がない」という考え方について「そう思う」が26.2%、「まあそう思う」が58.4%で合計すると84.5%が多少の物価高を容認する考えを示している。なお、この割合について、64歳以下の女性に限定して組合員と非組合員を比較したデータがあるが、組合員が84.2%であるのに対し、非組合員では63.6%と明確に組合員の方が物価高を容認する割合が大きい。

次に、「値上げの時期や理由について丁

寧に説明してほしい」という考えについても「そう思う」「まあそう思う」を合計すると76.7%と多い。これは「企業・事業者による便乗値上げが横行している」について「そう思う」「まあそう思う」とする組合員が過半数を占めることとも関連するが、人件費や原材料費に伴う物価高はある程度許容できるものの、利潤追求による物価高は許容できないとする意識を反映したものであると考えられる。実際に便乗値上げを行っている企業が多数存在するかどうかは不明であるが、それが疑われてしまう状況があることは認識しておくべきであろう。物価高を「やむをえない」ものとして許容できるか、許容できないかの判断基準は個人によって異なるものであるが、その判断ができるような情報を提供できることが望ましい。

ただし、実際問題として、ある商品が30円値上げした時に、この値上げ分は人件費が何円で、原材料費が何円で、燃料費代が何円で、流通コストが何円でといったような詳細な説明がされている事例は極めて少ない。もちろん様々な事情で説明できない、もしくは説明したところで関心を



出典) 日本生活協同組合連合会「2024年度 全国生協組合員意識調査」

図5 組合員の物価高に関する考え方

持ってみる消費者は少ないということかもしれないが、組合員を含めた消費者視点ではこの値上げが適切なものかどうか、判断できる材料が明らかに不足しているという現状も指摘しておく必要があるだろう。値上げを言われるがまま受け入れざるを得ないような状況において、消費者がつくる組織である生活協同組合に期待される役割は多くあるのではないか。

おわりに

物価高は悪なのか、と単純に聞かれれば、そうではないと答えられる。過剰な低価格は、労働者の低賃金にも繋がりやすい。多くの世帯が何かしらから収入を得る労働者の世帯であり、同時に消費をする世帯でもあることから、低価格を求めるあまり自身が低賃金の生活に陥るといった事態は避けなければならない。月並みであるが、賃金以外の様々な生産要素も物価高の状況にある中で、物価に合わせて賃金も緩やかに上昇していくといった状況が望ましいといえるだろう。結局のところ、物価高それ自体が問題なのではなく、物価高による差分がどのように分配されているのかという問題である。おそらくは現在はその分配が適切ではない、もしくは少なくとも国内の消費者にとっては不利な分配の状況にあり、組合員を含めた消費者の生活が徐々に苦しくなっている状況であると考えられる。

その上で、消費者のつくる組織である生協にできることは何があるのか。1つは正しく誠実な値上げをすることである。便乗値上げ等過剰な値上げが疑われてしまう中で、人件費や原材料費の高騰を踏まえた本当に妥当な値上げの幅はどのくらいなの

か、生産から製造、流通、販売、消費までほぼ全ての場面で関わりのある生協であれば、ある程度は説明ができるだろう。全ての商品について説明することは労力的に困難であるため、値上げ幅の大きい商品等代表的なもののみ説明ができれば、大まかにではあるがその他の商品についても消費者が値上げの根拠を想像する材料にはなる。その値上げ分をきちんと生協の労働者に還元していくことも重要である。賃金以外の部分の高騰のみを織り込んで、商品の値上げをしてしまった場合、賃金が上がらないのに物価だけ上がっていくという日本の現状をより後押ししてしまう結果となる。

もちろん、需要と供給で価格が決定されるという単純な原則がある以上、価格は理想論的に決定できるものではないのも現実ではある。正しく誠実な値上げをした結果、競合に消費者を奪われて生協の経営が悪化してしまう、国産農畜水産物が輸入農畜水産物に比べて割高となり輸入農畜水産物ばかりが売り場に並ぶようになってしまう、といったことが起きる可能性は容易に想像ができる。そのため理想論的な適正価格と、実際の販売価格はどうしても乖離すると考えられるが、どういった商品群でこの乖離が大きいのか社会に向けて発信していくことも重要な役割であると考えられる。最終的には保護政策的なものに頼ってしまう部分がでてくるかもしれないが、どのような価格でないとその商品の生産から消費に関わる関係者が生活していけなくなってしまうのか、理想論的な適正価格がどの程度であるのか示すことは、非営利組織である生協にしかできない役割であるように考えられる。

多くの組合員が「人件費や原材料の高騰に伴う多少の値上げは仕方がない」と

2024年度全国生協組合員意識調査で回答している。本調査の回答率が70%超と極めて高かったことを含めて、組合員が生協を信頼し、同時に期待していることを反映しているものと筆者は考えている。価格という極めて関係者の様々な思惑が交錯しやすい要素について、組合員、消費者、ひいては日本社会全体にとって、生協は何よりも“誠実な”組織であることが求められている。

注

- 1) 調査対象や方法についての詳細は、日本生活協同組合連合会「2024年度 全国生協組合員意識調査_公開版」https://jccu.coop/info/up_item/release_20241120_01_01.pdf (2025年2月時点)を参照。