

平成 27 年度
事業計画

平成 27 年 6 月 10 日

国民生活産業・消費者団体連合会

基本方針

平成 23 年 3 月 11 日に発生した東日本大震災の惨禍を前にして、私たちは、国民が毎日生存し生活するために必要な生活必需品を安全かつ安定的に供給する生産、製造、流通などのライフライン機能を維持・確保することの重要性を改めて認識するとともに、このような危機に対する国全体での備えが決して十分ではなかったことを痛感している。

この国の現状を顧みると、終戦から高度経済成長を経て、成熟した社会・経済の時代を迎えた今日、豊かで便利な生活を謳歌する一方、国内にあっては少子高齢化や人口減少などの構造変化が急速に進みつつあり、また、世界的な視点に立つてみれば、人口の爆発、気候の変動、資源や食糧の逼迫などの国民の生存や生活に深刻な影響を与えかねない諸課題が立ちはだかっている。

このような構造変化や課題を前にして、私たち国民生活産業・消費者団体連合会は、1 億 2,600 万人の日本の国民の生活・生命を守るために一致団結して立ち上がった。

こうした自覚に立って、日本の国民の生活・生命の維持に必要な生活必需品を常に安全かつ安定的に供給することができるよう、生産、製造、流通、サービスの事業者と消費者団体が一体となって絶え間ない研究、検討を重ねることが必要である。

国民生活を支える事業者と消費者団体が一致団結して、私たちの考えを政治や行政に十分に反映させるための発言力、提案力を確保し、国民生活の安全・安定の確保と質の向上、関係業界の健全な発展に寄与することをめざして事業を展開することとする。

～平成 27 年度の事業活動～

日本経済は、好循環を目指す積極的な政策運営を背景として、これからの景気回復が期待されるではありますが、生活者から足元の状況を見ると、昨年 4 月の消費税率の引き上げ以降、円安の影響も重なり、家計への負担は増え続けており、景気回復をしっかりと実感するには至っておりません。また、生活者に寄り添う消費財流通産業においても、原材料の高騰や人手不足による賃金の上昇など、経営環境は厳しい状況にあります。

このような中、当連合会は会員の皆様の声をいただきながら、生活者と事業者が一堂に会し、相互理解の増進および生活者視点での実践と発信に重点を置いた活動を進めているところです。

平成 27 年度につきましては、現在 4 つの委員会を設置して進めている活動を更に活性化させ、具体的な成果を出してまいります。

その中で、当連合会の活動の効果をより高め、会員の皆様によりお役に立つためには、会員の皆様の一層の積極的な参画を得ていくことが大切です。具体的には、会員の皆様の取り組みのご紹介や当連合会の各活動の成果の周知・啓発の際のご協力など、皆様にとって価値や存在感のある活動を心がけてまいります。

また、それぞれの具体的な活動をもとにした生活者と事業者間および異業種間の相互理解の更なる増進と社会への発信を強化し、当

連合会の社会的認知度向上に努め、必要に応じて行政や各分野で積極的に活動する団体などとの連携強化を図ってまいります。

さらに、運営基盤の強化、会員サービスの充実につきましても引き続き取り組みを進めます。

本年度も会員の皆様の一層のご理解とご協力の下、当連合会の特徴を活かしながら、引き続き国民生活のより一層の向上に寄与するべく取り組みを進めてまいります。

I 総会・役員会

1. 定時総会

定時総会は6月に開催し、事業報告、収支決算、事業計画、収支予算のほか、定款に定められた事項および重要事項等について決議します。臨時総会は必要に応じて開催し、定款に定められた事項について決議します。

2. 常務理事会および理事会

常務理事会および理事会は3回開催し、定時総会において決定された事項の執行等について審議決定します。

※なお、平成27年度第1回常務理事会・理事会合同会議を本年4月8日に開催し、活動状況の報告を行うとともに、平成27年度事業計画の考え方についてお諮りし、異議なく可決承認されました。

また、一般社団法人現代イスラム研究センター理事長 宮田律様をお招きし、『現代イスラムを知る～宗教、生活、そして「イスラム国」～』というタイトルでご高話をいただきました。

Ⅱ 事業活動

1. 大災害への備え

東日本大震災の発生以降、最も発生確率が高いとされている大地震が首都圏直下型地震や東南海地震と言われています。また、昨年は水害や火山災害も続発し、改めて日本が災害大国であることを思い知らされました。災害の惨禍を繰り返さないためにも、過去の教訓を踏まえて、これら発生確率の高い大災害への備えが必要です。その際には、国民の視点に立って生命と生活を維持するための行動を考える必要があると思われます。社会機能の維持という視点からは、BCP（Business Continuity Plan）「ビジネスの継続」が重要ですが、生活者視点から見ると、CCP（Community Continuity Plan）あるいはLCP（Life Continuity Plan）とでも言うべき「地域社会生活の継続」、「生命・生活の継続」こそが重要だと思われます。

本年度については、委員会発足から委員の皆様にご議論いただいて掲げた3つの課題、「生活者・事業者の自助推進」「生活者視点での意見提言」「各主体間における連携・支援体制の強化」に継続して取り組みを進めます。特に昨年度は、自助・共助・公助の中でも自助の推進を第一ステップと捉え、「大震災への備え事例集」を用いた生活者への周知啓発活動と事業者・生活者の学び合い、「国連防災世界会議関連事業」などを通じた広報・発信活動に力を入れてきましたが、本年度もその流れを継続しつつ、次のステップを見据えた活動を進めていきます。具体的な活動内容については現在委員の皆様のご意見を伺いながら検討を進めているところですが、主要なテーマの一つとして、女性や社会的弱者の視点に立った防災を推進するための実践・発信活動に取り組んでいきたいと考えています。

また、昨年度まで題目を「大震災への備え」としておりましたが、実際の

活動内容を鑑み、本年度より「大災害への備え」として取り組んでまいりたいと思います。引き続き、これまでの大災害の惨禍を繰り返させない「地域社会生活の継続」が可能な社会を目指し、会員内外のネットワークを最大限活かしながら、生活者視点で取り組んでまいります。

- 「大震災への備え事例集」を活用した周知・啓発および広報
- 女性や社会的弱者の視点に立った防災の推進に向けた実践・発信
- 各主体間における連携・支援体制の強化に向けた研究・検討

2. 食品廃棄問題への対応

家庭においてまだ食べられるにも関わらず廃棄されている食品は、年間200～400万トンと推計されております。生団連では、そうした家庭からの食品廃棄削減を目指して本年度は、昨年12月より始動した「もったいないゼロプロジェクト」をより一層推進してまいります。生活者への啓発ツールとなるWebサイトの普及とコンテンツの充実を図り、一人でも多くの生活者の行動を変えることを目指します。Webサイトの普及については、これまでも会員企業・団体の皆様にご協力いただいていた従業員への周知とホームページリンクにより普及を目指すとともに、様々な媒体を通じて生活者へPRしていきたいと考えております。また、本プロジェクトのフェイスブックページを開設し、生活者へ向けて随時情報発信することで啓発を行うとともに、その情報が伝播していくことでさらに多くの生活者にWebサイトをご活用いただけるよう取り組んでまいります。コンテンツの充実については、「意識」「知識」「管理」のポイントをより効果的に啓発するための自己診断テストを開設し、無駄な食品廃棄を減らすために必要な情報を的確に伝える工夫をしてまいります。その他にも、会員の皆様の食品廃棄削減への取り組み事例を紹介するなど、生活者にはなかなか見えづらい企業の取り組みなども紹介することで、食に関する理解の促進につなげるとともに、社会全体として食品廃棄削減に取り組む雰囲気の醸成を目指したいと考えています。

そうした活動に加え、食品廃棄削減に取り組むことの大切さなどを生活者へ直接伝える啓発イベントを実施し、食品廃棄削減への行動を促進してまいります。実施時期は、国連が定める世界食料デー月間である10月を一つのターゲットとして具体的内容を検討してまいります。食に関する様々なイベントやキャンペーンが実施され、食への関心が高まるタイミングに取り組む

ことで、より効果的な啓発を目指します。

これまで委員会と合わせて開催しておりました情報交換会につきましては、今後も継続して開催し、生活者と事業者間および異業種間の相互理解を図り、食品廃棄削減への対応策や期限表示の在り方などについて理解を深めながら必要に応じて行政への提言も検討してまいります。

- もったいないゼロプロジェクトの推進による周知啓発
 - ― Web サイトの普及とコンテンツの充実
 - ― フェイスブックページからの情報発信
 - ― 世界食料デー月間に合わせたイベント・キャンペーンの実施
- 情報交換会による生活者と事業者の情報共有および相互理解の増進

3. エネルギー問題への対応

エネルギー問題と環境および生活に密接した課題である廃棄物リサイクルの諸問題の解決に向けた検討を行うことを目的に昨年度設置した廃棄物リサイクル分科会では、より合理的な循環型社会の形成を目指し取り組みを進めます。特に、生活に密接し、生活産業に関わる事業者にとっても関係が深い「容器包装リサイクル」について取り上げ、容器包装の物質特性や日常生活・経済活動のバランスの中で合理的な 3R の進め方を生活者一人一人が考えることにつながるよう、容器包装ゴミの分別収集・リサイクルに関する各主体（家庭・自治体・企業）における「現場」の実態や制度上の課題・疑問、会員企業・団体における 3R の取り組みをとりまとめ、世の中に広く発信いたします。

エネルギー問題に関しては、電力小売部門の完全自由化や発送電分離などの電力制度改革、スマートメーターの進展などの見通しが徐々に見えつつあります。このような中で本年度の取り組みとしては、家庭・企業における省エネ、創エネ、蓄エネの推進に関する実践的な取り組みの検討に向けて、今後のエネルギー政策の動向や地球環境問題に関する多角的な勉強会を行ってまいります。

また、電力需給のピークカット対策については、平成 25 年からの継続した取り組みとして、今夏も「クールシェア」の周知啓発を実施しています。

なお、昨年度まで題目を「電力問題への対応」としておりましたが、実際の活動内容を鑑み、本年度より「エネルギー問題への対応」として取り組ん

でまいります。

- 容器包装リサイクルに関する実態や矛盾・課題についての啓発および合理的なリサイクルの推進に向けた問題提起
- 会員企業・団体における「3R の取り組み」事例の PR
- 生活者が取り組みやすい節電・省エネの推進
- エネルギー政策の動向や地球環境問題に関する多角的な勉強会の実施

4. 人口減少と超高齢社会への対応

人口減少への対応は、まずは買エルマンキャンペーンを通じた男性の家事参加を促す周知啓発を行います。OECD（経済協力開発機構）の昨年度の調査で、男性の1日の家事時間ワースト2位・家事時間の男女差がワースト3位と発表された日本は、世界屈指の「女性家事負担大国」です。このような現状を踏まえ、“普段の行動のちょい足しからの家事参加”を提唱することで、男性の家事参加や家事時間を少しでも増やし、出産や育児に負担が多くのかかる女性の暮らしを少しでも軽減していくきっかけを作り出していきます。

買エルマンキャンペーンは、女性への感謝・思いやりの機運が社会的にも最も高まる母の日に合わせ5月7日にスタートしました。子育て支援の活動を行うNPO 法人日本マザーズ協会と連携し、同協会が行うベストマザー賞の表彰式の場でキャンペーンの記者発表を行いました。当日は110名と多くのメディアが集まる中、大々的に生団連と買エルマンキャンペーンをアピールいたしました。本キャンペーンと生団連実施の子育て世代の女性の声の調査結果は、あわせてのべ130のメディアで取り上げられ、周知啓発の最大化を図ることができました（別紙1 ご参照）。今年度は会員の皆様の協力もいただきながら、継続的に周知啓発活動を行うことで、生活者への浸透を図ります。

アクティブライフ意見交換会は、60代後半から70代の20名前後の男女に集まっていただき、年に3～4回実施する予定です（第2回はネットスーパー、ネットショップをテーマに6月実施予定）。ITの進展が生むデジタルデバイドを始めとした様々なシーンにおいて日常生活で困っていることや生活産業の商品やサービスに関する生の意見を聞き、その結果を会員の皆

様に情報提供いたします。皆様が事業に活用していただくことで、少しでも高齢者が暮らしやすい環境を実現できればと考えています。また会員の皆様がアクティブライフ意見交換会で得た情報をもとに行った活動や成果についても集約し、委員会で発信・実践を検討してまいります。

- 買エルマンキャンペーンの周知啓発および実践推進
- アクティブライフ意見交換会で得た情報の共有と改善の実践

5. 会員サービスの充実および広報活動の強化

会員セミナーの開催や、会報誌「生団連会報」および「ニュースレター」の定期的な発行、ホームページなどを通して、会員サービスの充実を図ります。また、会員相互の情報発信の場としてのプラットフォーム機能を持つことで会員の皆様に貢献してまいります。

- 会員向けセミナーの開催
- 国際経済研究所との共催による「定例勉強会」の定期開催
- 連合会の活動主旨に合致する会員の皆様の活動に対し、他の会員の皆様への情報提供や活動への参画・協賛など、積極的な活動を支援
- 会報誌「生団連会報」の定期発行（年間4回発行予定）
- 「ニュースレター」の定期発行（毎月発行予定）
- ホームページの充実を図り、発信力を強化

6. 組織運営基盤の強化と社会的認知度の向上

引き続き幅広い分野の会員拡大に努めるとともに、運営基盤の強化を図りながら、活動内容の積極的な広報や意見発信などを通して、連合会の社会的認知度の一層の向上に努めます。

また、必要に応じて行政や各分野で積極的に活動する団体などとの連携強化を図ってまいります。

買エルマンキャンペーン立ち上げ状況①

◆記者会見 ～ ベストマザー賞2015 ～



上) 110名のメディアが参加
左) 記者発表

◆ホームページ (<http://www.seidanren.jp/kaeruman/>)



◆広報協力

内閣府男女共同参画局 女性応援ポータルサイト

国民生活産業・消費者団体連合会（生団連）

個人・女性 個人・男性 企業・団体 地方自治体等

概要（組織）
国民の生命・生活を守るために産業界と消費者団体が結集する初めての団体として、平成23年12月に設立されました（会員：555企業・団体、平成27年4月現在）。国民が直面する諸課題に対し、「生活者視点」及び「実証と発信」とともに、「異業種間、事業者・生活者間の相互理解の増進」を心かけた活動を進めています。

概要（施策）
「買エルマンキャンペーン」は、「会社の帰りに家に連絡する時に、何か買う物がなくかきく」という習俗の行動のちょい足しからの家事参加を提唱する運動です。このキャンペーンが男性の家事参加や家事時間を少しでも増やし、出産や育児の負担が多くなる女性の暮らしをより良くするきっかけになりたいと考えます。

生団連
SEIDANREN
生団連 (<http://www.seidanren.jp/>)

会社の帰りに買エルマン
買エルマンキャンペーン (<http://www.seidanren.jp/kaeruman/>)

NPO法人日本マザーズ協会

日本マザーズ協会
NPO法人

2015-05-14 ベストマザー賞式典にて生団連様より記者発表

2015-05-13 第8回ベストマザー賞・特別協賛にメディアア生命保険株式会社様

2015-04-10 生団連様との連携を開始しました。

2015-04-04 本社、モザイクモール津和野に列山の協賛

2015-04-02 ホームページを一部改訂しました。

5月7日木曜日
「第8回ベストマザー賞2015」を開催いたします

産品のマザーズセレクション大会
産品のマザーズセレクション賞をご紹介します。

内閣府
Cabinet Office, Government of Japan

厚生労働省

メディアア生命
株式会社

会社の帰りに買エルマン

2015-05-14 18:48:15 NEW!
テーマ: ブログ
「買エルマン」活動を応援しています。



買エルマンキャンペーン立ち上げ状況②

◆メディア掲載情報

(キャンペーンと調査のリリースの合計で、5月15日時点でのべ130のメディアに掲載)

日本食糧新聞 (5月11日)

生団連がキャンペーン
家事参加促す

国民生活産業・消費者団体連合会(生団連)は、ツイッターやフェイスブックなどのSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)を通じて、「買エルマンキャンペーン」(キャンペーン Webサイト: <http://www.seidaren.jp/kaeruman/>)と銘打った、男性の家事参加を促す啓蒙(けいもう)活動(いどう)を、10日の「母の日」に先駆けた7日から開始した。

4月からベストマザー賞を主催する日本マザーズ協会のサポーターとなった生団連は、ベストマザー賞授賞式(こうしき)の場でキャンペーンロゴを披露した。写真は生団連の井上淳希(じのう じゅんき)理事(り)。

関連記事2面
(川崎博之)



食料醸界新聞 (5月11日)

2015年(平成27年) 5月11日 第6999号

WINE・SPIRITS & PROVISIONS・NEWS

食料醸界新聞

●食品・酒類の動きがひと目でわかる。●

ベストマザー賞 2015

人 日本マザーズ協会 増刊号: メディア生命線

ママ、何か買う物ある?

会社の帰りに買エルマン

男性の家事参加を促進

生団連が「買エルマンキャンペーン」を7日スタートした。会社から帰宅の途程(とけい)をする夫が「何を買うか」がわからないと悩めることを解消する。生団連が「買エルマンキャンペーン」を7日スタートした。会社から帰宅の途程(とけい)をする夫が「何を買うか」がわからないと悩めることを解消する。

朝日新聞デジタル (5月7日)

『買エルマンキャンペーン』スタートのご案内

2015年5月7日

(@Press) - 国民生活産業・消費者団体連合会(本部:東京都中央区、会長:清水信次、略称:生団連)は、2015年5月7日より男性の家事参加を促す取り組みとして、『買エルマンキャンペーン』を実施いたします。

～ “普段の行動のちよい足しからの家事参加”で男性の家事参加や家事時間を少しでも増やすきっかけを

生団連は子育て中の女性達の日常生活に関する調査(*)を児・仕事で毎日忙しい母親の負担に対し、夫の協力や意識がわかりました。子供を持つこと・増やすことに女性にかかる現状は、女性を生きにくくし、少子化にも男性の家事参加を促す活動を行います。

(*)調査結果リリースURL: <http://www.atpress.ne.jp/view/61203>

～ 「帰る」を「買える」に。意識を「変える」第一歩は

買エルマンキャンペーンは「会社の帰りに家へ連絡する」という“普段の行動のちよい足しからの家事参加”をキャンペーンが男性の家事参加や家事時間を少しでも増や負担を軽減していく流れが作り出されることを願っています。

SankeiBiz (5月7日)

企業

自動車 | 情報通信 | 電機 | メーカー | サービス | 金融 | 経営 | 新商品 | 海外企業 | 中小企業 | 企業リリース | フォト |

『買エルマンキャンペーン』スタートのご案内

2015.5.7 16:10

スマホでこんなこともできる！最新スマホグッズPR

国民生活産業・消費者団体連合会(本部:東京都中央区、会長:清水信次、略称:生団連)は、2015年5月7日より男性の家事参加を促す取り組みとして、『買エルマンキャンペーン』を実施いたします。

～ “普段の行動のちよい足しからの家事参加”で男性の家事参加や家事時間を少しでも増やすきっかけを作りたい。～

生団連は子育て中の女性達の日常生活に関する調査(*)を行い、その結果、家事・育児・仕事で毎日忙しい母親の負担に対し、夫の協力や意識がまだまだ低い家庭が多いことがわかりました。子供を持つこと・増やすことによって生じる負担が一手に女性にかかる現状は、女性を生きにくくし、少子化にもつながっていると考え、男性の家事参加を促す活動を行います。

(*)調査結果リリースURL: <http://www.atpress.ne.jp/view/61203>



買エルマンキャンペーンロゴ【拡大】

買エルマンキャンペーン立ち上げ状況③

読売オンライン (5月11日)

『買エルマンキャンペーン』スタートのご案内

2015年5月7日

国民生活産業・消費者団体連合会(本部：東京都中央区、会長：清水 信次、略称：生団連)は、2015年5月7日より男性の家事参加を促す取り組みとして、『買エルマンキャンペーン』を実施いたします。

～「普段の行動のちょい足しからの家事参加」で
男性の家事参加や家事時間を少しでも増やすきっかけを作りたい。～

生団連は子育て中の女性達の日常生活に関する調査(*)を行い、その結果、家事・育児・仕事で毎日忙しい母親の負担に対し、夫の協力や意識がまだまだ低い家庭が多いことがわかりました。子供を持つこと・増やすことによって生じる負担が一手に女性にかかる現状は、女性を生きにくくし、少子化にもつながっていると考え、男性の家事参加を促す活動を行います。

(*)調査結果リリースURL： <http://www.atpress.ne.jp/view/61203>

～「帰る」を「買える」に。意識を「変える」第一歩に。～

買エルマンキャンペーンは「会社の帰りに家へ連絡する時、何か買う物がなければ」という「普段の行動のちょい足しからの家事参加」を提唱する運動です。このキャンペーンが男性の家事参加や家事時間を少しでも増やすきっかけとなり、女性の負担を軽減していく流れが作り出されることを願っています。

～キャンペーンWebサイト～



会社の帰りに 買エルマン

買エルマンキャンペーンロゴ

～ 生団連調査メディア掲載 ～

Yahoo!ニュース (5月8日)

トップ 速報 写真 映像 雑誌 個人 意識調査 ランキング

主要 国内 国際 経済 エンタメ スポーツ IT・科学 ライフ 地域

生団連調べ、家事の分担割合「理想」は夫30.0%・妻70.0%

5月8日(金)10時16分配信

国民生活産業・消費者団体連合会(本部：東京都中央区、略称：生団連)は、このたび、『夫婦の買い物と家事の分担に関する調査』を実施し、その結果を発表した。

調査実施期間は2015年3月27日～29日。対象は25～39歳の既婚で子どもがいる女性480名。調査方法はインターネット。

それによると、日常の買い物の分担割合の平均は夫10.5%・妻89.5%。回答全体の25%に「妻100%、夫0%」、つまり「夫がまったく買い物をしない」という回答があった。「専業主婦」では平均91.7%、「兼業主婦」で87.2%と、就業の有無による差は4.5ポイントにとどまった。日常の買い物における、夫との分担割合の「理想」を聞くと、夫21.4%・妻78.6%。夫に期待する分担割合は、現状の倍ということになる。

また、家事の分担割合について、「現在」の平均は、夫14.1%・妻85.9%。夫の分担が0%（家事をまったくしない）という回答が全体の17.7%あった。家事全般の分担割合について「理想」を聞くと、平均は、夫が30.0%・妻が70.0%という結果に。「買い物分担」と同様に、夫に期待する分担割合は現状の約2倍となっている。

■ニュースリンク先
<http://www.atpress.ne.jp/view/61203>

nikkanCare (5月11日)

イクタン度UP！仕事帰りの「何か買う物ある？」を期待する主婦は8割

nikkanCare.ism [2015/05/11]

あなたの希望企業も三井グループかも！？知っていますか？三井のルーツ
ミスれない！仕書作成の命綱・プロ仕様ソフトが重要な局面であなたを助ける！
【ネット事例】クラウド高速化を担うオールフラッシュストレージを支える技術とは？
「反則すぎる小ささ！」本体660g、第5世代Core CPU搭載の超小型PC！

共働きの夫婦が増え、仕事をバリバリとこなしつつも家族への配慮も忘れない「イクタン（イクてる旦那）」が求められている昨今……。とはいえ、夫婦で働きながらも「主に女性が家事を行っている」場合が多いと思います。中でも「買い物」はほとんど妻に任せているという人も多いのでは？

女性たちは、「夫が手伝ってくれたらなあ」と密かに思っているようです。国民生活産業・消費者団体連合会による「夫婦の買い物と家事の分担に関する調査」の結果を見てみましょう。



イクタン度UP！仕事帰りの「何か買う物ある？」を期待する主婦は8割

マイナビウーマン (5月11日)

夫の家事分担はたった14%！彼が喜んで家事をしてくれる魔法の頼み方

Update：2015.05.08

VenusTap



夫婦間の永遠の火種といえば、そう……「家事の役割分担」である。家庭ごとに「まったく手伝わない」という場合から、「ほとんど夫がしてくれる」という素晴らしい場合まで千差万別。そこで気になるのが、「ほかの家庭では、どう分担しているのかしら」ということだ。

そこで今回は、国民生活産業・消費者団体連合会が行った「夫婦の買い物と家事の分担に関する調査」結果を紹介しよう。

～ 夫婦の買い物と家事の分担に関する調査 ～

子育て世代の女性の考える『理想の家事分担』は、 夫が日常の買い物の2割、家事全般の3割を担当

国民生活産業・消費者団体連合会（本部：東京都中央区、会長：清水信次、略称：生団連）は、人口減少への対応のための実践策を生活者視点からさぐるため、20代後半から30代の子育て中の女性480人にインターネット調査を行いました。

Summary

- ◆夫婦の「買い物分担」、「理想」と「現実」のギャップは10.9%
 - ・日常の買い物の分担について（平均）
理想は夫21.4%・妻78.6%、現実には夫10.5%・妻89.5%
- ◆夫婦の「家事分担」、「理想」と「現実」のギャップは15.9%
 - ・日常の家事の分担について（平均）
理想は夫30.0%・妻70.0%、現実には夫14.1%・妻85.9%
- ◆買い物について、夫に「たのみづらい」と感じる 35.6%
- ◆日常の買い物に積極的な夫は、46.0%
夫が自分から仕事帰りなどに「何か買い物がある？」と聞いてくれたら、78.3%の人が嬉しいと回答。
- ◆「夫の買い物力」に3分の2の女性が「満足している」
 - ・夫の買い物力について
（買い物力：必要な時に質の良い商品をお値打ち価格で買えること）
満足している、やや満足してる 計65.6%

【調査概要】

- ・調査方法：インターネットアンケート
- ・調査実施機関：ネオマーケティング
- ・調査実施期間：2015年3月27日～29日
- ・対象地域：全国
- ・対象者：25～39歳の既婚で子どもがいる女性480名
 <25～29歳：160名、30～34歳：160名、35～39歳：160名> <うち 専業主婦：240名、兼業主婦240名>

【報道関係の皆様へ】

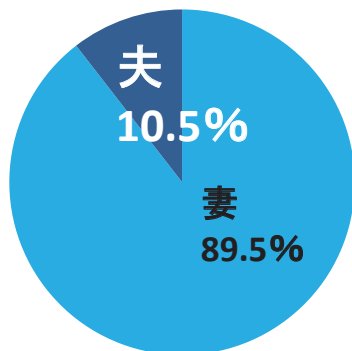
- ・本リリースの調査結果を、掲載される際は「生団連調べ」と付記のうえ使用をお願いいたします。
- ・この調査結果を踏まえ、生団連は平成27年5月7日より男性の家事参加を促す取り組みとして、『買エルマンキャンペーン』を実施いたします。詳細は、別リリース『買エルマンキャンペーンスタート』をご参照願います。<キャンペーンURL：<http://www.seidanren.jp/kaeruman/>>

【本件に関するお問い合わせ先】

国民生活産業・消費者団体連合会（略称：生団連） 担当：清水（栄）・宮田
 電話： 03-3662-5240 E-mail: jimu@seidanren.jp
 〒103-0023 東京都中央区日本橋本町3-6-2 小津本館ビル7階

調査結果① 夫婦の分担割合は

日常の買い物について、夫との分担割合を%で聞きました。



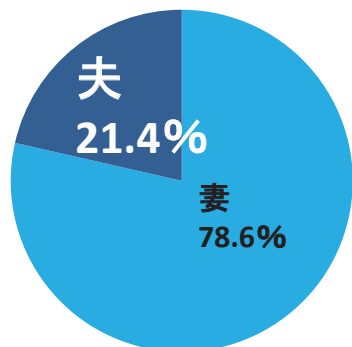
【日常の買い物の分担割合は】

◆ 日常の買い物の分担割合の平均は夫10.5%・妻89.5%

回答全体の25%に「妻100%、夫0%」つまり「夫がまったく買い物をしない」という回答がありました。

「専業主婦」では平均91.7%、「兼業主婦」で「87.2%」と就業の有無による差は、4.5ポイントにとどまりました。

日常の買い物について、夫との分担割合の「理想」を%で聞きました。

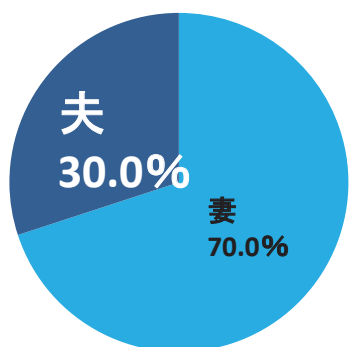


【日常の買い物分担、「理想」は】

◆ 理想の買い物分担の平均は、夫21.4%・妻78.6%

夫に期待する分担割合は、現状の倍ということになります。

家事全般の分担割合、「現実」と「理想」は？



【家事全般の分担割合、「理想」は】

◆ 家事の分担割合について、
「現在」の平均は、夫は14.1%・妻が85.9%

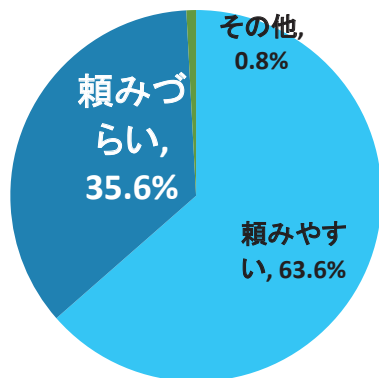
夫の分担が0%（家事をまったくしない）という回答が全体の17.7%ありました。

◆ 家事全般の分担割合について「理想」を訪ねたところ、
平均は、夫が30.0%・妻が70.0%という結果に。

「買い物分担」と同様に、夫に期待する分担割合は現状の約2倍となっています。

調査結果② 夫の“買い物力”について

日常の買い物を夫に頼む際、どのように感じる？

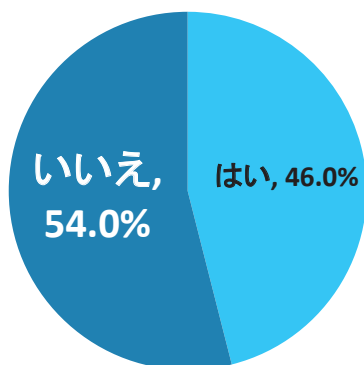


◆ 日常の買い物を夫に頼む際、頼みやすい人が3分の2、頼みづらい人が3分の1。

自分からは頼みづらいという人も少なからずいることがわかります。

【日常の買い物を夫に頼む際、どのように感じますか】

夫は、自主的に買い物をしてくれる？



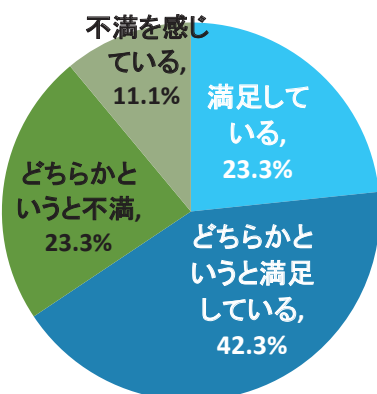
◆ 自分から買う物があるか聞いたことがある夫は46.0%

言われればやるけど、自主的に買い物をしようとする夫はまだ少ないという現実が伺えます。

夫が自分から仕事帰りなどに「何か買う物がある？」と聞いてくれたら、78.3%の人が嬉しいと回答。

【あなたから頼むことなく、夫から仕事帰りに（食料品や日用品を）「何か買うものある？」という内容の連絡がきたことはありますか】

夫の「買い物力」に満足している？



◆ 夫の「買い物力」に関して、「満足している」と「どちらかという満足している」の合計で65.6%

「買い物力」を、必要な時に質の良い商品をお値打ち価格で買うこと、と定義し質問しました。

3分の2の女性が、概ね満足していると言えます。

【夫の買い物力に満足していますか】

調査結果③ 主婦の“買い物ストレス”について

日常の買い物でストレスを感じることは？

【どのようなことにストレスを感じていますか？】

- 1位：荷物が重いこと（66.7%）
- 2位：毎日の献立を考えること（61.6%）
- 3位：価格に不満（39.2%）
- 4位：レジで並ぶこと
- 5位：袋からはみ出る等大きな商品を持ち帰ること

◆「荷物が重いこと」「毎日の献立を考えること」について、過半数がストレスを感じると回答。

『その他』の項目では、「小さい子供をつれていくこと」「子供がぐずること」など、子供と一緒に買い物することがストレスだとする記載が見られました。このことから、子供のケアをしながら買い物をすることが主婦の大きな負担の一つとなっていると考えられます。

買い物に行きにくいと感じる時は？

【買い物に行きにくいと感じるときはどんな時ですか】

- 1位：体調が悪いとき（78.1%）
- 2位：雨や雪など悪天候時（75.2%）
- 3位：子どもが在宅のとき（47.7%）
- 4位：他の家事や仕事で忙しい時
- 5位：夜間

◆買い物に行きにくいと感じる時は、「体調不良」と「悪天候」が上位。

重い荷物を積極的に買ってきてくれたり、雨天時の買い物を申し出るなど、妻がストレスを感じていることに「理想の買い物分担」への“ヒント”があるのかもしれません。

【国民生活産業・消費者団体連合会（略称：生団連）について】

◆設立趣旨

当連合会は、国民の生活・生命を守るために産業界と消費者団体とが結束する日本で初めての団体として、平成23年12月に設立されました。「災害対策」、「食品廃棄削減」、「節電・創電」、「人口減少と超高齢社会」などのテーマについて活動を開始したところですが、国民が直面する諸課題が山積する中、国任せ・政府任せではなく、国民自らが課題に挑む組織として、“生活者視点”及び“実践と発信”とともに、異業種間、事業者・生活者間の相互理解の増進を心がけた活動を進めているところです。

◆会員数：555企業・団体（平成27年4月8日現在）

団体会員：28団体 企業会員：520企業 特別会員：7団体（消費者団体等）

◆会長：清水 信次（日本チェーンストア協会 会長）