

2021年4月27日

報道関係各位

多様な社会運動と労働組合に関する意識調査2021

日本労働組合総連合会(略称:連合、所在地:東京都千代田区、会長:神津 里季生)は、社会運動や労働組合についての意識や実態を把握するため、「多様な社会運動と労働組合に関する意識調査」を2021年3月18日～3月24日の7日間でインターネットリサーチにより実施し、全国の15歳～64歳2,000名(男性1,000名、女性1,000名)の有効サンプルを集計しました(調査協力機関:ネットエイジア株式会社)。

【調査結果のポイント】

《社会運動について》

- ◆55.9%の人が社会運動に参加したい、しかし実際に参加した人は27.5%
年代別で最も参加意欲があるのは10代で69.5%
- ◆参加経験、参加の意向ともに
最も多いのは「金品支援型」、次に「自筆署名型」
- ◆10代・20代の若者の約1割はSNSによる「#ハッシュタグ型」に参加
- ◆社会や世論への有効性が高いイメージは「自筆署名型」「ネット署名型」
恐い・過激など印象が悪いのは「デモンストレーション型」「ボイコット型」
- ◆社会や政治に関して自身の意見や考えに影響があるもの
1位「テレビ」2位「ネットニュース」3位「家族・パートナー」
10代の1位「SNS」
- ◆社会を良くするために社会運動は「必要だと思う」45.5%、
最も多いのが10代62.5%

《労働組合について》

- ◆「労働組合は必要だと思う」54.0%
- ◆「連合(日本労働組合総連合会)のことを知っている」62.4%
- ◆連合の主な活動で期待すること
1位「賃金・労働条件の改善」
2位「パート・有期・派遣契約で働く人の処遇改善」
3位「社会保障の改革」

《コメント(P.2)》

- ◆調査結果に対するコメント …P.2

《社会運動について(P.3-P.14)》

- ◆社会運動の参加経験 …P.3
- ◆社会運動の参加意向 …P.5
- ◆社会運動に対するイメージ …P.8
- ◆社会や政治に関する意見や考えに影響があるもの …P.11
- ◆社会運動の必要性 …P.14

《労働組合について(P.15-P.19)》

- ◆労働組合活動の参加経験 …P.15
- ◆労働組合の活動で期待すること …P.16
- ◆労働組合の必要性 …P.17
- ◆連合の認知度 …P.18
- ◆連合の主な活動で期待すること …P.19

調査結果に対するコメント

「希望の持てるデータだ」

立命館大学産業社会学部 准教授 富永京子

若い世代、特に 10 代・20 代の参加意欲と参加経験率が高い点が印象的でした。もちろん、インターネット調査のため意欲の高い層が調査に参加している可能性を踏まえなくてはなりません。それでも希望の持てるデータです。

オンライン、オフライン問わず、「デモンストレーション型」「ボイコット型」以外の参加意欲が 10 代・20 代で 3 割前後にわたる点はとても興味深いです。60 代から 30 代にかけて減少が見られた社会運動参加率が、10 代・20 代において増加しているのも、近年国際的に見られる「Z 世代」「ミレニアル世代」といった世代による社会運動の波を彷彿とさせます。

若年層において運動参加・運動意欲が高まっている背景として、情報取得・政治参加プラットフォームとしての SNS の存在は無視できませんが、「シンボル型」や「金品支援型」活動など、学校経由で行われる活動（赤い羽根共同募金など）が運動参加に含まれる可能性や、「クラウドファンディング型」「ネット署名型」活動が認知されたことによる「社会運動」と捉えられる活動の幅の広がりも考えられます。

一方で、上述した活動や「#ハッシュタグ型」の活動など「一人でできる活動」が好まれる現状には課題も残ります。社会運動内での相互行為の不在は活動の持続性に影響しますし、古くから行われているデモンストレーションやボイコットのような抗議活動・表出的活動に対しては依然として忌避感が強いです。これらの課題は、組織行動・抗議行動としての社会運動の重要性をどう提示していくかという議論にもつながりうるでしょう。

「社会運動が根付く風土の醸成に向けて」

日本労働組合総連合会 総合運動推進局長 山根木晴久

今回の調査で社会運動や労働組合に関する市民の受けとめについて一定傾向を把握することができました。調査で明らかになった市民の受け止めをふまえ、各種運動スタイルへの参加意向率をさらに高めること、そして参加意向率と参加経験率のギャップを埋めるため連合としても検討を深めていきたいと考えています。

特に留意する点として、オンライン型全般およびオフライン型の中でも自筆署名や金品支援は参加意向が高い反面、オフライン型のデモンストレーション型やボイコット型は参加意向も低く「主張の押し付け」「怖い印象」など忌避感が強いことに問題意識を持ちました。本来社会運動は多くの市民に賛同の輪を広げるために実施しているはずですが、結果的には運動主体と市民の受け止めの間に相当の温度差が生じています。この温度差を埋めるためには、アピールしようとするテーマ設定や表現方法にこれまで以上に工夫が必要であることは論を待たないと思います。

職場や社会を変えるには、職場で働く労働者や社会を構成している市民が「当事者意識」を持ち、運動に「参加」して声を上げていくことが重要です。この調査を通じ、一つひとつの組合活動や社会運動のあり方を追求していくことに加え、声を出し行動すれば職場や社会が変わるという風土を醸成していくことの必要性についても再認識する機会となりました。

調査結果

《社会運動について》

◆オフラインを中心とした社会運動の参加経験率 「デモンストレーション型」2.9%、「自筆署名型」13.9%、「シンボル型」5.3%、「金品支援型」14.1%、「ボイコット型」2.0%

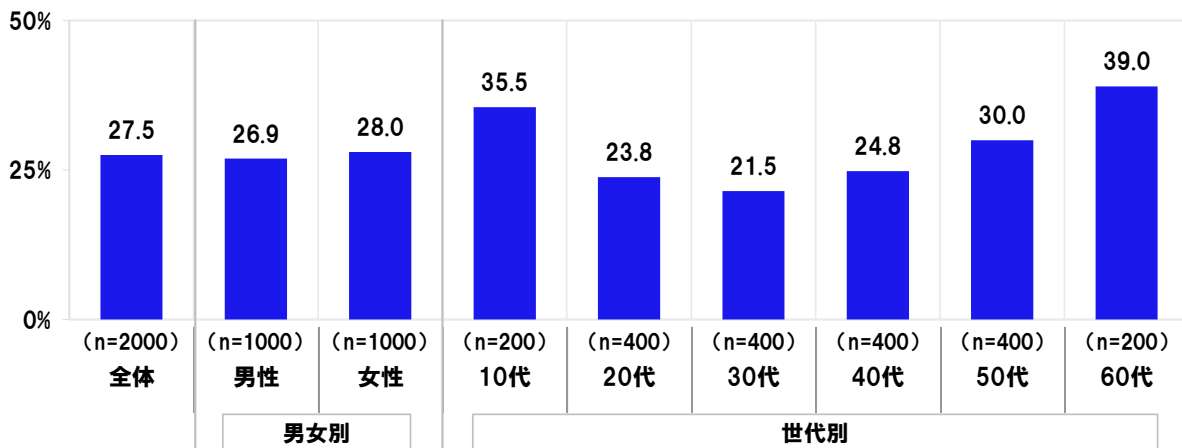
◆オンラインを中心とした社会運動の参加経験率 「#ハッシュタグ型」5.3%、「パフォーマンス型」1.0%、「ネット署名型」5.6%、「クラウドファンディング型」4.4%

社会運動とは、社会問題の解決や、社会の制度や仕組み等の改善を目的として行われる運動をいいます。

まず、全国の15歳～64歳の男女2,000名(全回答者)に、社会運動の参加経験を聞いたところ、参加したことがある人の割合は27.5%となりました。

世代別にみると、参加したことがある人の割合は60代(39.0%)が最も高く、次いで、10代(35.5%)、50代(30.0%)となりました。

社会運動に参加したことがある割合



続いて、以下の9種類の社会運動を提示し、参加経験やイメージについて質問しました。

9種類の社会運動

【オフライン】を中心とした社会運動

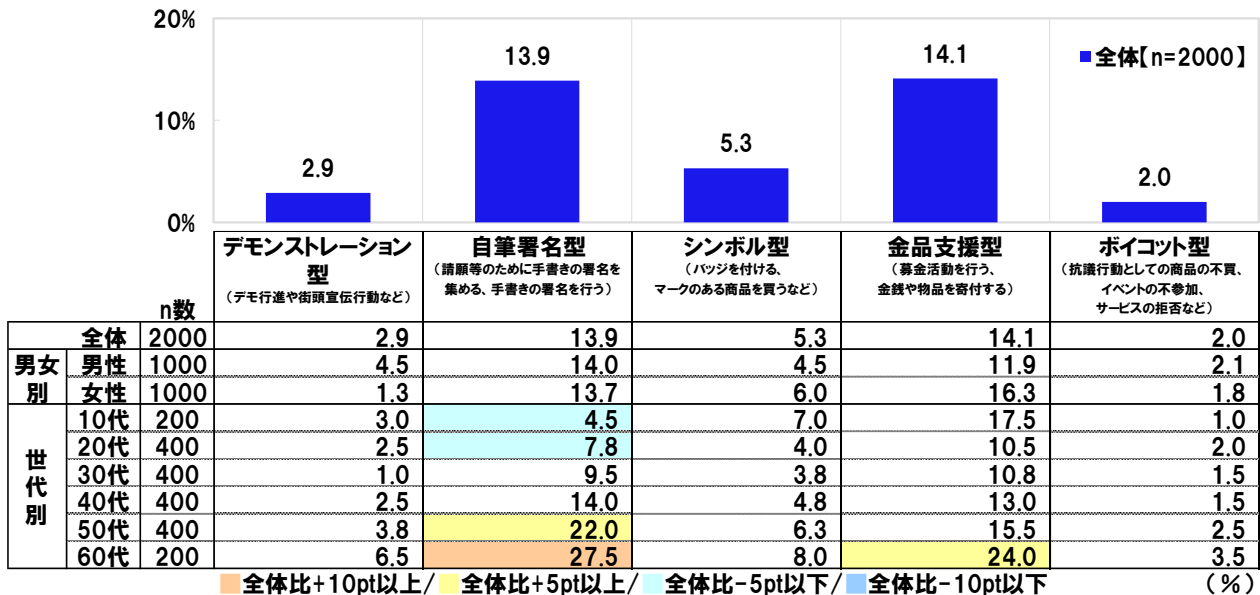
- ・**デモンストレーション型**(デモ行進や街頭宣伝行動など)
 具体例: 労働組合のデモ、フラワーデモ、プライドパレード、グローバル気候マーチなど
- ・**自筆署名型**(請願等のために手書きの署名を集める、手書きの署名を行う)
 具体例: 核廃絶1000万署名や高校授業料無償化署名など
- ・**シンボル型**(バッジを付ける、マークのある商品を買うなど)
 具体例: パープルリボン、レインボーリボン、フェアトレード、SDGs等
- ・**金品支援型**(募金活動を行う、金銭や物品を寄付する)
 具体例: 子ども食堂やフードバンク、生活困窮者への金銭的支援など
- ・**ボイコット型**(抗議行動としての商品の不買、イベントの不参加、サービスの拒否など)
 具体例: 児童労働製品の不買運動、人種差別容認企業のサービス拒否など

【オンライン】を中心とした社会運動

- ・**#ハッシュタグ型**(SNSで#〇〇とつけてリツイートやシェアなど拡散する)
 具体例: #MeToo、#検察庁法改正案に抗議します、#BlackLivesMatterなど
- ・**パフォーマンス型**(話題になるよう行動する)
 具体例: 医療従事者に感謝の拍手を、アイスバケツチャレンジなど
- ・**ネット署名型**(change.orgなどネットで署名を集める、ネットで署名を行う)
 具体例: ブラック校則撤廃署名、女性差別発言に対する抗議署名など
- ・**クラウドファンディング型**(寄付と賛同を通じて支援する)
 具体例: 社会運動を行う団体やNGO・NPOに寄付することにより活動を支援

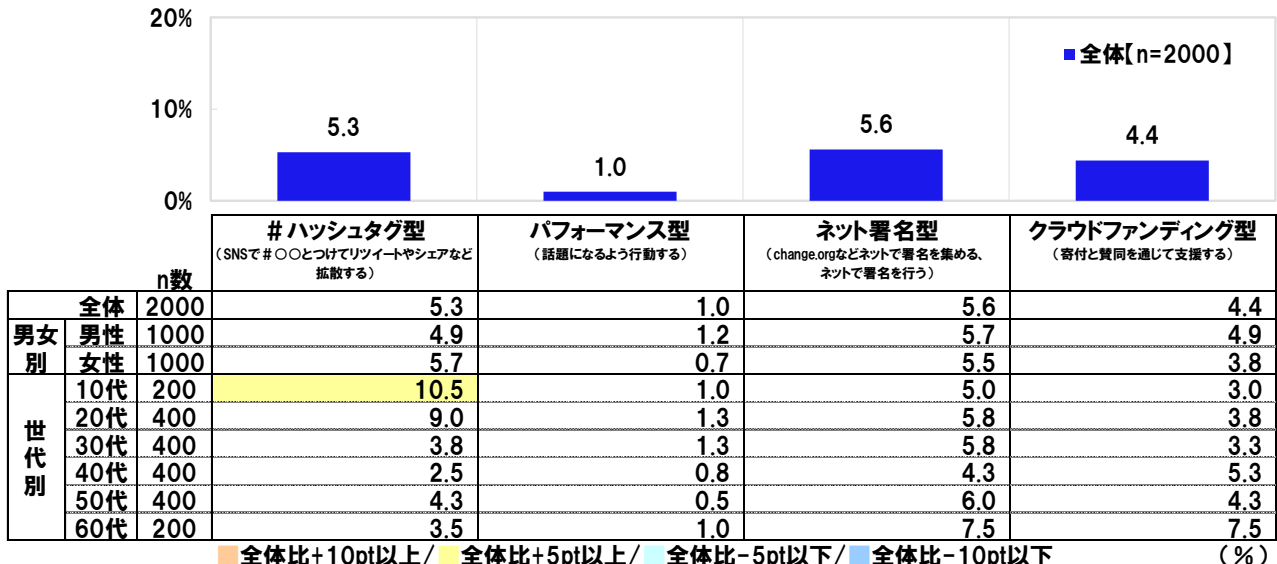
全回答者(2,000名)に、参加したことがある社会運動を聞いたところ、参加したことがある人の割合(以下『参加経験率』)は、オフラインを中心とした社会運動では、「デモンストレーション型(デモ行進や街頭宣伝行動など)」2.9%、「自筆署名型(請願等のために手書きの署名を集める、手書きの署名を行う)」13.9%、「シンボル型(バッジを付ける、マークのある商品を買うなど)」5.3%、「金品支援型(募金活動を行う、金銭や物品を寄付する)」14.1%、「ボイコット型(抗議行動としての商品の不買、イベントの不参加、サービスの拒否など)」2.0%となりました。

参加経験率を世代別にみると、「自筆署名型」は上の世代ほど高く、60代では27.5%となりました。また、「金品支援型」でも60代(24.0%)が他の世代と比べて高くなりました。

オフラインを中心とした社会運動の参加経験 [複数回答形式]


他方、オンラインを中心とした社会運動では、参加経験率は、「#ハッシュタグ型(SNSで#〇〇とつけてツイートやシェアなど拡散する)」5.3%、「パフォーマンス型(話題になるよう行動する)」1.0%、「ネット署名型(change.orgなどネットで署名を集める、ネットで署名を行う)」5.6%、「クラウドファンディング型(寄付と賛同を通じて支援する)」4.4%となりました。

参加経験率を世代別にみると、「#ハッシュタグ型」では10代(10.5%)と20代(9.0%)、「クラウドファンディング型」では60代(7.5%)が他の世代と比べて高くなりました。

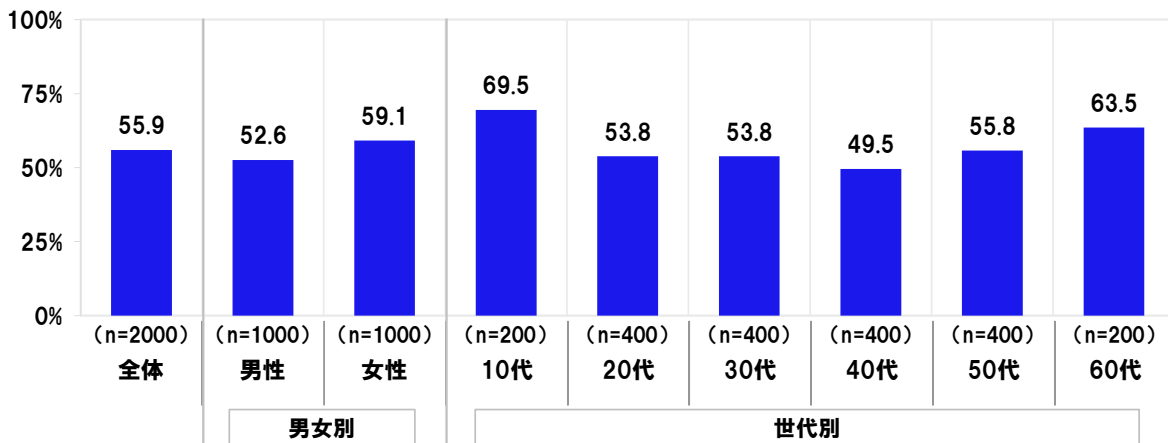
オンラインを中心とした社会運動の参加経験 [複数回答形式]


- ◆オフラインを中心とした社会運動の参加意向率 「デモンストレーション型」12.7%、
「自筆署名型」38.0%、「シンボル型」32.1%、「金品支援型」42.2%、「ボイコット型」19.2%
 ◆オンラインを中心とした社会運動の参加意向率 「#ハッシュタグ型」21.6%、
「パフォーマンス型」21.9%、「ネット署名型」28.7%、「クラウドファンディング型」34.1%

全回答者(2,000名)に、社会運動の今後の参加意向を聞いたところ、参加したい人の割合は55.9%となりました。

世代別にみると、10代(69.5%)が最も高く、次いで、60代(63.5%)、50代(55.8%)となりました。

社会運動に参加したい人の割合

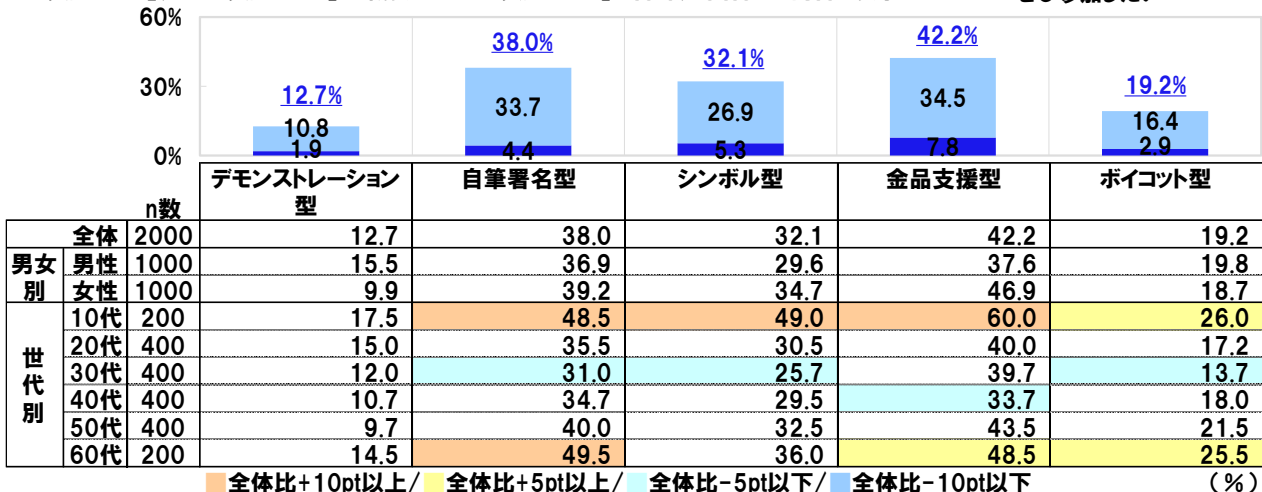


続いて、9 類型の社会運動について、今後の参加意向を聞いたところ、『参加したい』（「ぜひ参加したい」と「機会があれば参加したい」の合計、以下『参加意向率』）と回答した人の割合は、オフラインを中心とした社会運動では、「デモンストレーション型」12.7%、「自筆署名型」38.0%、「シンボル型」32.1%、「金品支援型」42.2%、「ボイコット型」19.2%となりました。

参加意向率を世代別にみると、「自筆署名型」と「金品支援型」、「ボイコット型」は 10 代（自筆署名型 48.5%、金品支援型 60.0%、ボイコット型 26.0%）と 60 代（自筆署名型 49.5%、金品支援型 48.5%、ボイコット型 25.5%）が他の世代と比べて高くなりました。また、「シンボル型」は 10 代（49.0%）が突出して高くなりました。

オフラインを中心とした社会運動の参加意向 [各単一回答形式]

※『参加したい』（「ぜひ参加したい」と「機会があれば参加したい」の合計）と回答した割合を表示

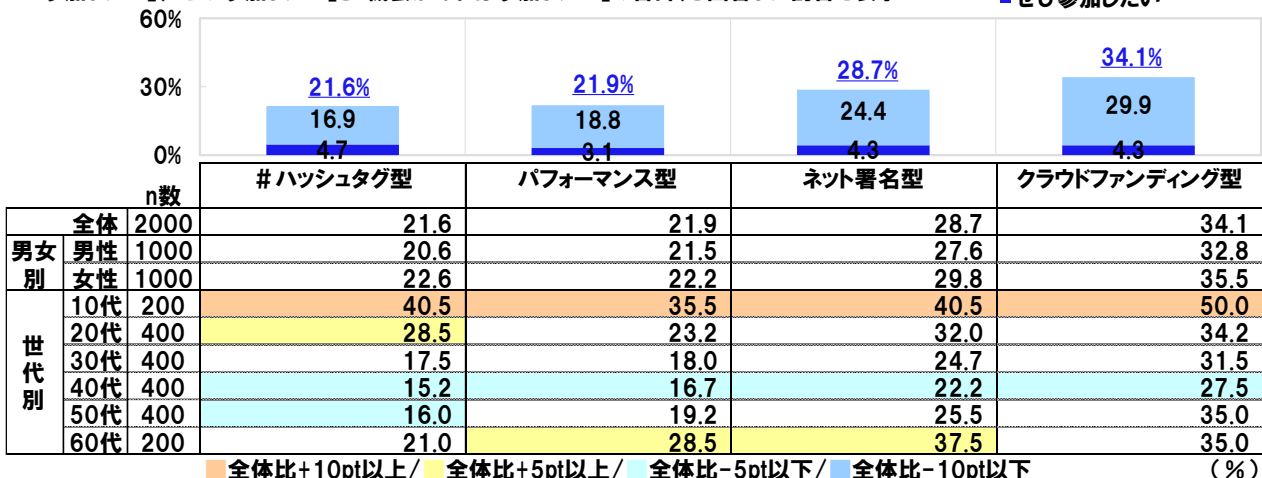
 ■機会があれば参加したい
 ■ぜひ参加したい


他方、オンラインを中心とした社会運動では、参加意向率は、「#ハッシュタグ型」21.6%、「パフォーマンス型」21.9%、「ネット署名型」28.7%、「クラウドファンディング型」34.1%となりました。

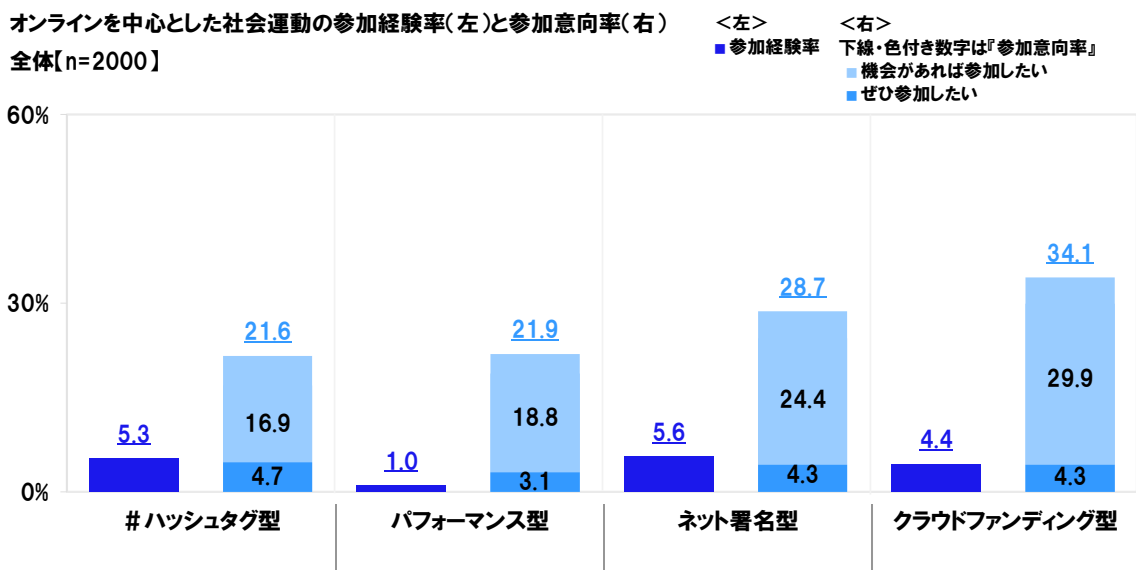
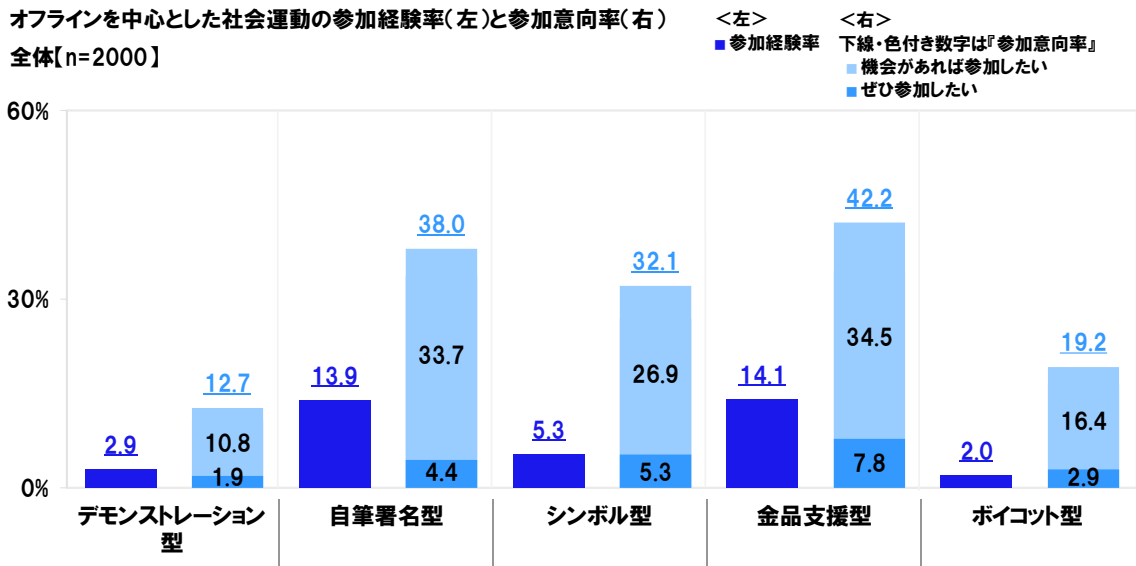
参加意向率を世代別にみると、いずれにおいても 10 代（#ハッシュタグ型 40.5%、パフォーマンス型 35.5%、ネット署名型 40.5%、クラウドファンディング型 50.0%）が最も高くなりました。

オンラインを中心とした社会運動の参加意向 [各単一回答形式]

※『参加したい』（「ぜひ参加したい」と「機会があれば参加したい」の合計）と回答した割合を表示

 ■機会があれば参加したい
 ■ぜひ参加したい


参加経験率と参加意向率を比較してみると、どちらも「金品支援型」(参加経験率 14.1%、参加意向率 42.2%)が最も高く、次いで、「自筆署名型」(参加経験率 13.9%、参加意向率 38.0%)となりました。また、参加経験率と参加意向率の差が最も大きくなったのは、オフラインを中心とした社会運動では「金品支援型」(参加経験率 14.1%、参加意向率 42.2%で 28.1 ポイント差)、オンラインを中心とした社会運動では「クラウドファンディング型」(参加経験率 4.4%、参加意向率 34.1%で 29.7 ポイント差)でした。



◆社会運動に対するイメージ

「市民の声を代弁している」と「社会や世論を変えるのに有効である」は“自筆署名型”、
 「気軽に参加できる」は“シンボル型”、「楽しそう・もしくは楽しかった」は“パフォーマンス型”、
 「コロナ禍で身近に感じるようになった」は“クラウドファンディング型”、
 「主張の押し付けで周りの迷惑である」と「怖い・過激など印象が悪い」は“デモンストレーション型”

各類型の社会運動に対し、どのような意見・イメージを持つ人が多いのでしょうか。

全回答者(2,000名)に、7つの意見・イメージを提示し、9種類の社会運動のそれぞれに対し、どの意見・イメージを持つか聞きました。

社会運動に対する7つの意見・イメージ

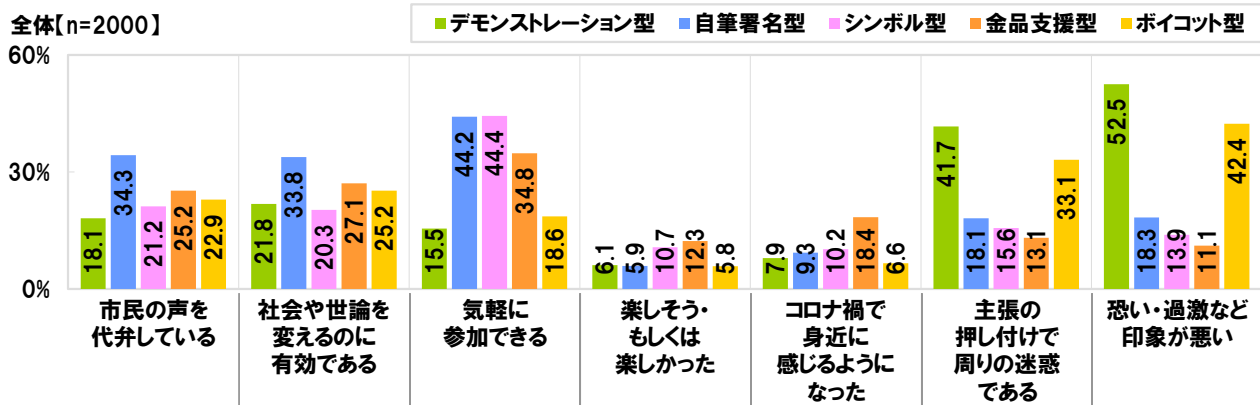
- ・市民の声を代弁している
- ・社会や世論を変えるのに有効である
- ・気軽に参加できる
- ・楽しそう・もしくは楽しかった
- ・コロナ禍で身近に感じるようになった
- ・主張の押し付けで周りの迷惑である
- ・怖い・過激など印象が悪い

意見・イメージごとに、『同意できる』(「とてもそう思う」と「そう思う」の合計)と回答した人の割合をみると、「自筆署名型」や「ネット署名型」、「金品支援型」は「市民の声を代弁している」「社会や世論を変えるのに有効である」とのイメージが多くなった一方で、「デモンストレーション型」や「ボイコット型」は「主張の押し付けで周りの迷惑である」「怖い・過激など印象が悪い」とのイメージが多くなりました。また、「シンボル型」や「ハッシュタグ型」は「気軽に参加できる」、「パフォーマンス型」は「楽しそう・もしくは楽しかった」、「クラウドファンディング型」は「コロナ禍で身近に感じるようになった」とのイメージが多くなりました。

オフラインを中心とした社会運動のイメージについての意見として、どのくらい同意できるか [各単一回答形式]

※『同意できる』(「とてもそう思う」と「そう思う」の合計)の割合を表示

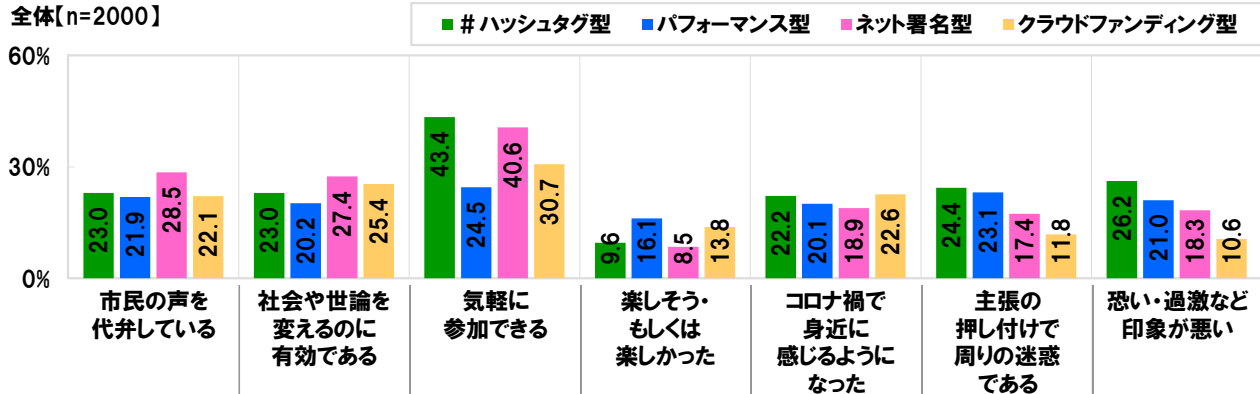
全体[n=2000]



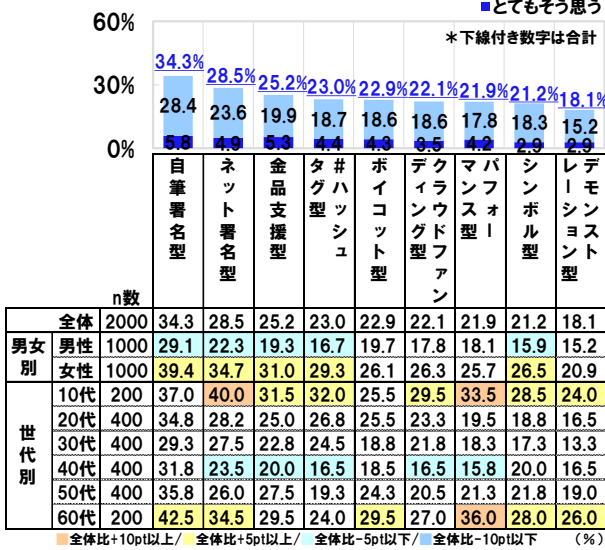
オンラインを中心とした社会運動のイメージについての意見として、どのくらい同意できるか [各単一回答形式]

※『同意できる』(「とてもそう思う」と「そう思う」の合計)の割合を表示

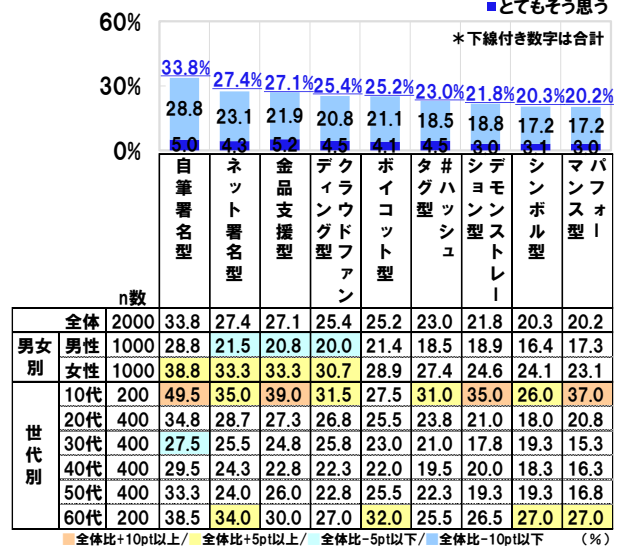
全体[n=2000]



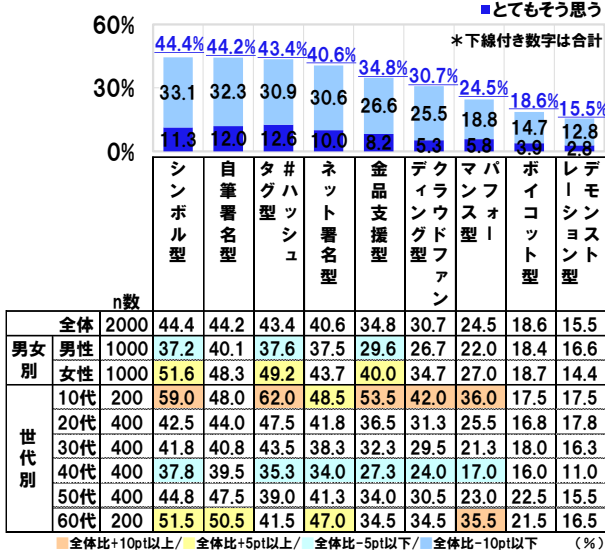
社会運動の意見・イメージに同意できる割合[各単一回答形式]
【市民の声を代弁している】



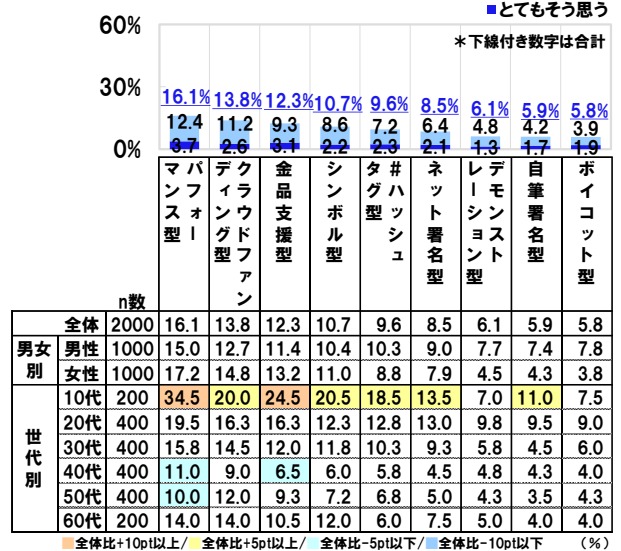
社会運動の意見・イメージに同意できる割合[各単一回答形式]
【社会や世論を変えるのに有効である】



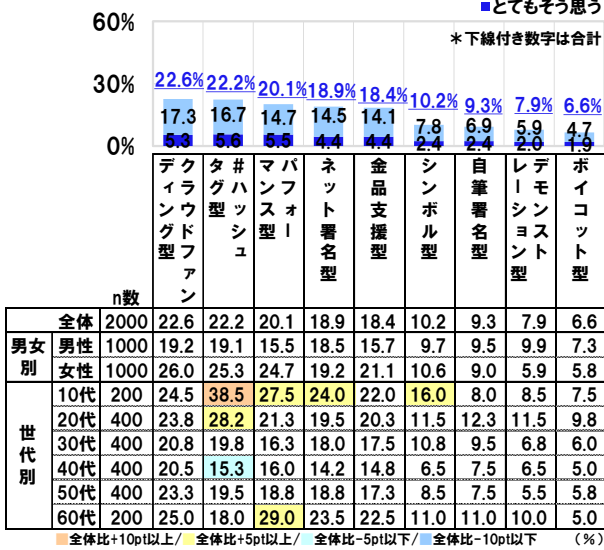
社会運動の意見・イメージに同意できる割合[各単一回答形式]
【気軽に参加できる】



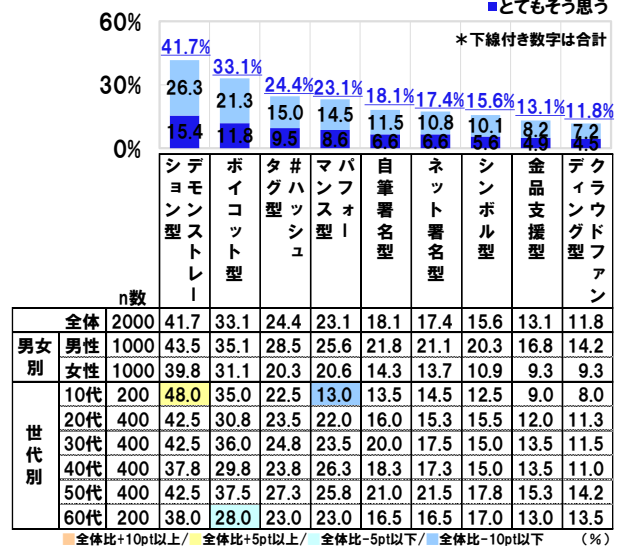
社会運動の意見・イメージに同意できる割合[各単一回答形式]
【楽しそう・もしくは楽しかった】



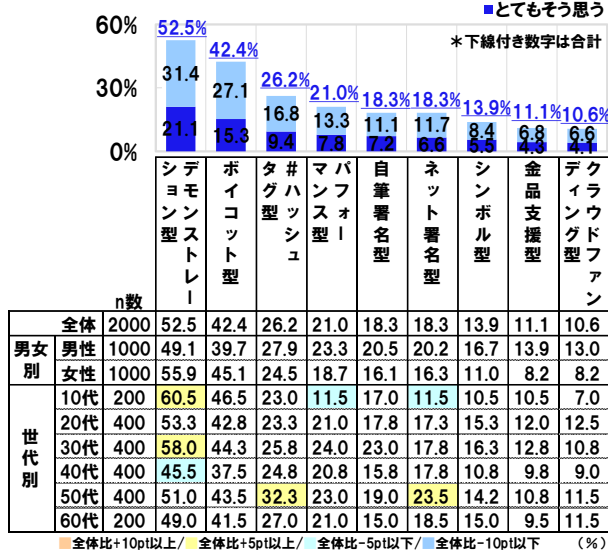
社会運動の意見・イメージに同意できる割合[各単一回答形式]
【コロナ禍で身近に感じるようになった】



社会運動の意見・イメージに同意できる割合[各単一回答形式]
【主張の押し付けで周りの迷惑である】



社会運動の意見・イメージに同意できる割合[各単一回答形式]
【怖い・過激など印象が悪い】

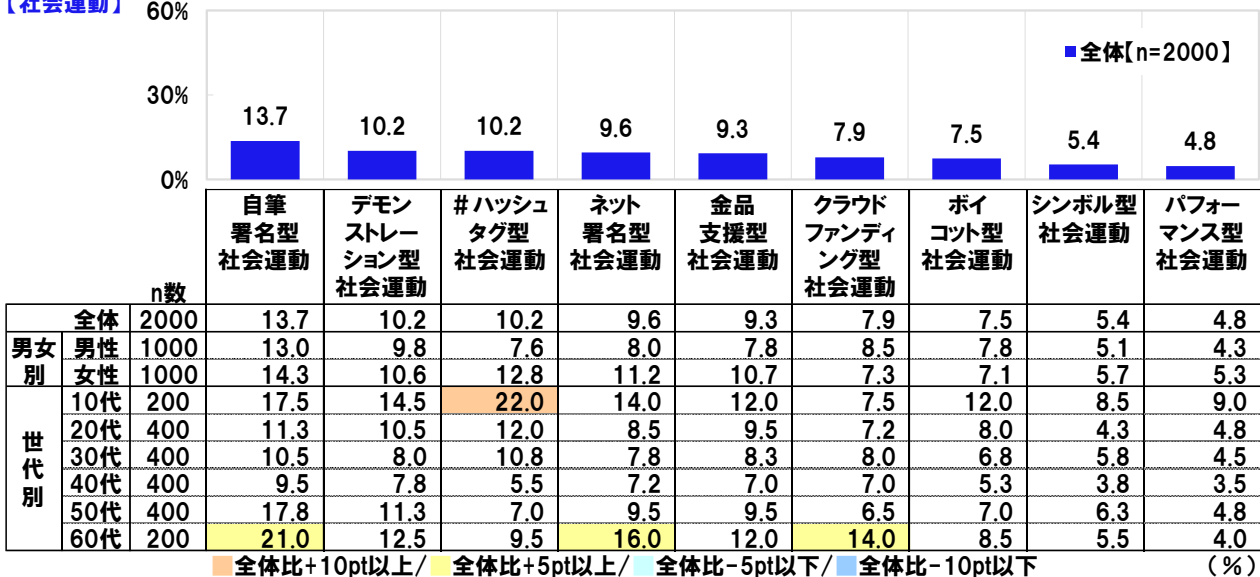


◆社会や政治に関する意見や考えに影響があるもの
社会運動では1位「自筆署名型」2位「デモンストレーション型」「#ハッシュタグ型」
人間関係では1位「家族・パートナー」2位「友人・知人」3位「勤務先」
著名人では1位「芸能人」2位「政治家」3位「経済人」
媒体では1位「テレビ」2位「ネットニュース」3位「SNS」

社会や政治に関する意見や考えの形成過程に影響を及ぼすのはどのようなものなのでしょうか。

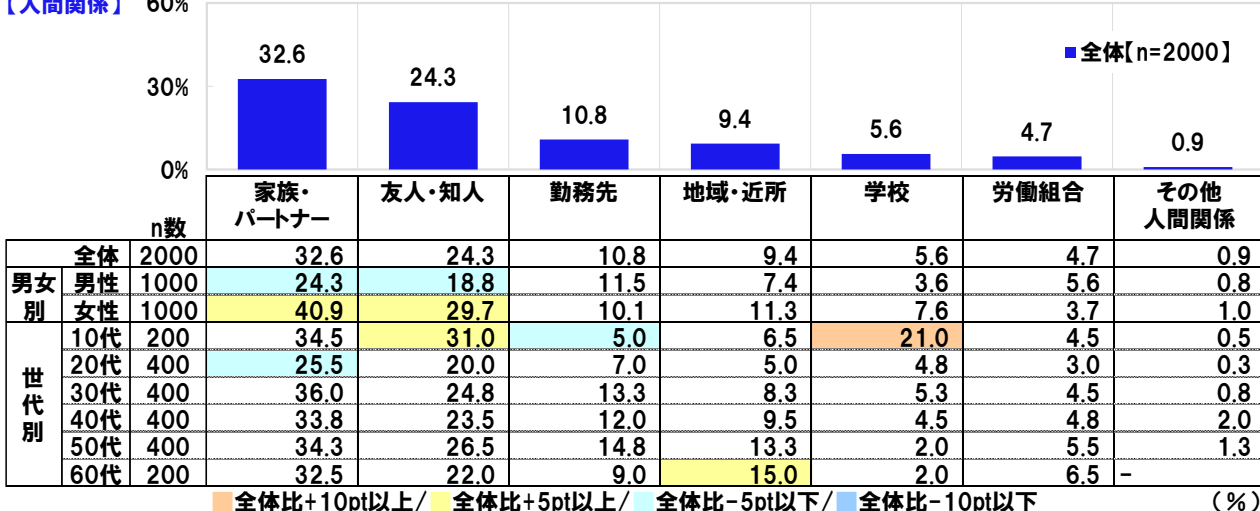
全回答者(2,000名)に、社会や政治に関する自身の意見や考えに影響があるものを聞いたところ、社会運動については、「自筆署名型」(13.7%)が最も高く、次いで、「デモンストレーション型」「#ハッシュタグ型」(いずれも10.2%)となりました。

世代別にみると、「#ハッシュタグ型」は10代(22.0%)が他の世代と比べて高くなりました。

社会や政治に関する自身の意見や考えに影響があるもの〔複数回答形式〕
【社会運動】


人間関係については、「家族・パートナー」(32.6%)が最も高く、次いで、「友人・知人」(24.3%)、「勤務先」(10.8%)となりました。

世代別にみると、10代では「友人・知人」(31.0%)と「学校」(21.0%)、60代では「地域・近所」(15.0%)がそれぞれ他の世代と比べて高くなりました。

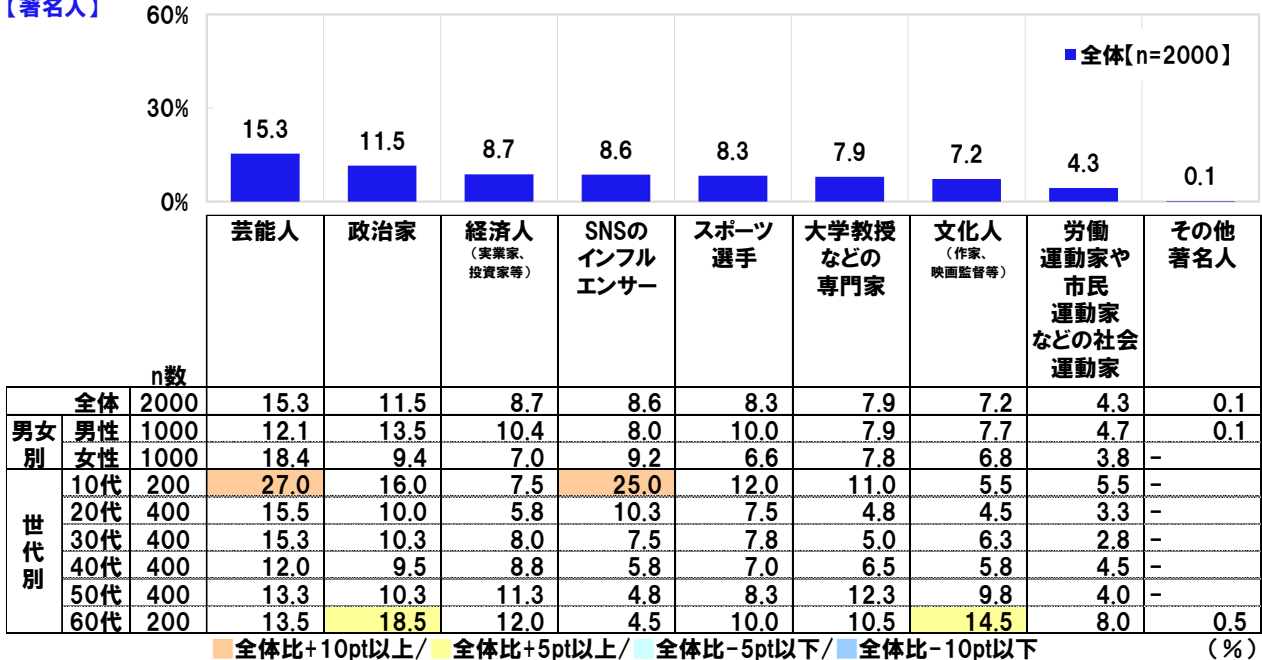
社会や政治に関する自身の意見や考えに影響があるもの〔複数回答形式〕
【人間関係】


著名人については、「芸能人」(15.3%)が最も高く、次いで、「政治家」(11.5%)、「経済人(実業家、投資家等)」(8.7%)となりました。

世代別にみると、10代では「芸能人」(27.0%)と「SNSのインフルエンサー」(25.0%)、60代では「政治家」(18.5%)と「文化人(作家、映画監督等)」(14.5%)が他の世代と比べて突出して高くなりました。

社会や政治に関する自身の意見や考えに影響があるもの【複数回答形式】

【著名人】

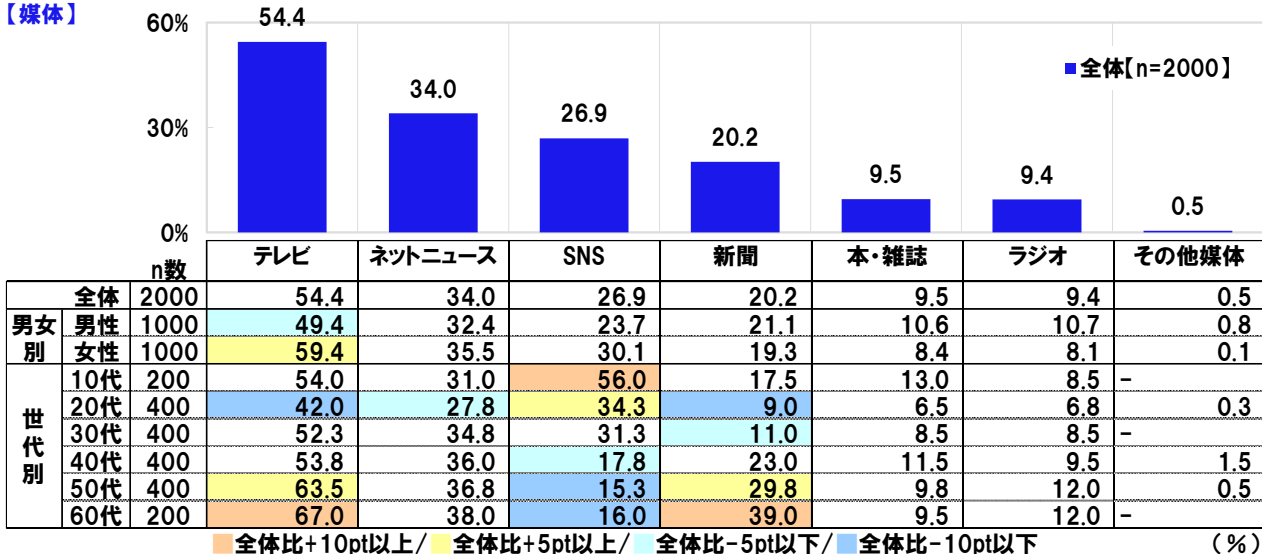


媒体については、「テレビ」(54.4%)が突出して高く、以降、「ネットニュース」(34.0%)、「SNS」(26.9%)が続きました。

世代別にみると、「SNS」は若年層で高い傾向がみられ、最も高くなった10代では56.0%でした。他方、「テレビ」と「新聞」は50代・60代で高い傾向がみられ、最も高くなった60代では「テレビ」は67.0%、「新聞」は39.0%でした。

社会や政治に関する自身の意見や考えに影響があるもの【複数回答形式】

【媒体】

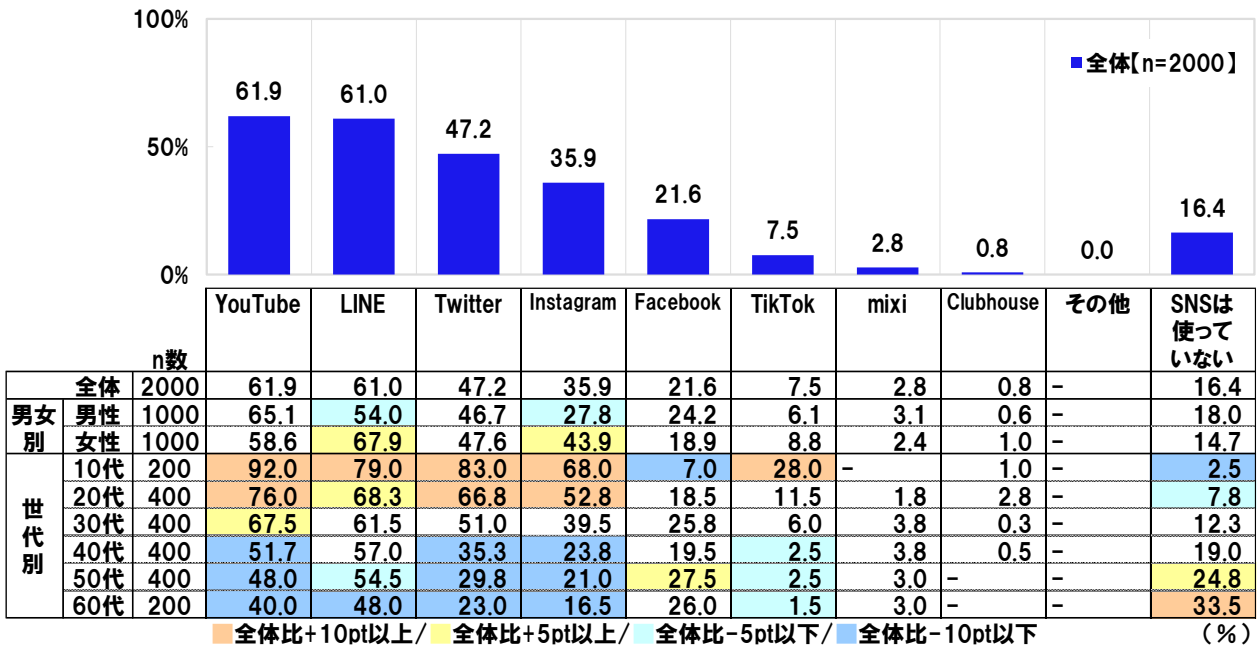


【社会運動】【人間関係】【著名人】【媒体】を合わせてみると、1位「テレビ」(54.4%)、2位「ネットニュース」(34.0%)、3位「家族・パートナー」(32.6%)となりました。

世代別にみると、10代では「SNS」(56.0%)が1位でした。

ここで、使っている SNS を聞いたところ、「YouTube」(61.9%)が最も高く、次いで、「LINE」(61.0%)、「Twitter」(47.2%)、「Instagram」(35.9%)、「Facebook」(21.6%)となりました。他方、「SNS は使っていない」は 16.4%となり、SNS を使っている人の割合は 83.6%でした。

世代別にみると、多くの SNS で 10 代が軒並み高く、「YouTube」(92.0%)では 9 割、「Twitter」(83.0%)では 8 割を上回りました。

使っているSNS [複数回答形式]


◆社会を良くするために社会運動は必要だと思うか？「必要」45.5%、「不要」13.0%
◆「必要」と回答した人の社会運動に関する意見や考え

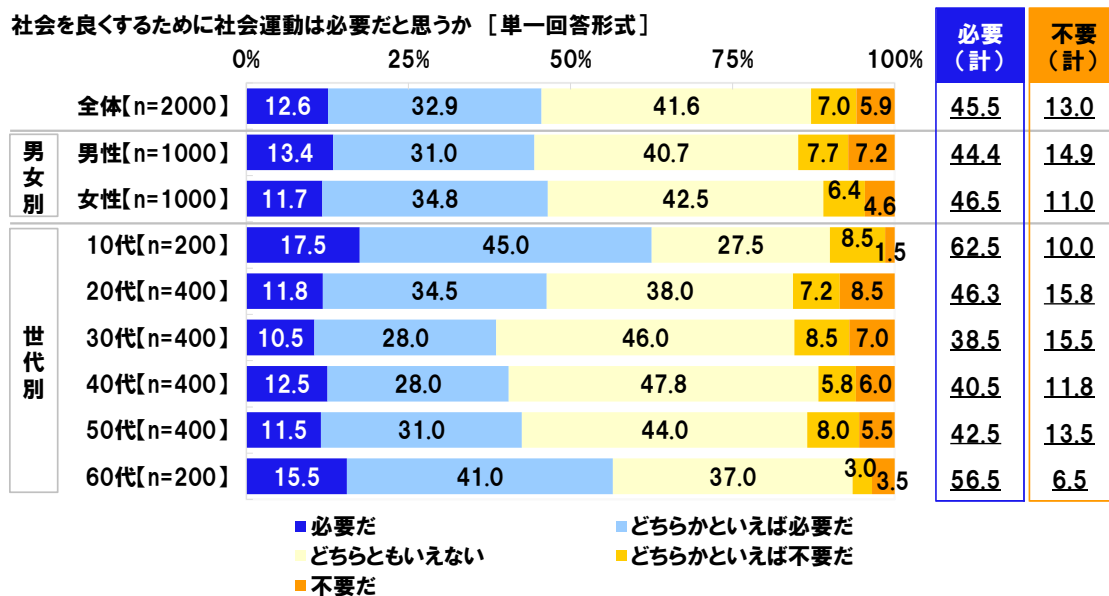
「世論を動かす力がある」「社会問題を知る良いきっかけになる」「共感を得られるような努力も必要」など

◆「不要」と回答した人の社会運動に関する意見や考え

「うわべだけで中身がない活動が多い印象」「過激になりがち」「結局持論の押し付けに感じる」など

全回答者(2,000名)に、社会を良くするために社会運動は必要だと思うか聞いたところ、「必要だ」12.6%、「どちらかといえば必要だ」32.9%で、合計した『必要』は45.5%、「不要だ」5.9%、「どちらかといえば不要だ」7.0%で、合計した『不要』は13.0%となりました。

世代別にみると、『必要』と回答した人の割合は、10代(62.5%)と60代(56.5%)では半数以上となりました。



また、社会運動に関する意見や考えを自由回答で聞いたところ、社会を良くするために社会運動は必要だと思う人(909名)では、「世論を動かす力があると思う」や「社会問題を知る良いきっかけになると思う」、「日本人はもっと社会活動に積極的になるべき」といった意義や必要性、効果に関する意見が多くみられたほか、「社会運動のイメージアップが必要」や「共感を得られるような努力も必要」といった活動を行う上での留意点に関する意見も挙げられました。

他方、社会を良くするために社会運動は不要だと思う人(259名)では、「うわべだけで中身がない活動が多い印象がある」や「市民の声を代弁できる他の方法を取ったほうが良い」、「過激になりがちだと思う」、「結局持論の押し付けに感じる」といった意見が挙げられました。

社会運動に関する意見や考え [自由回答形式] ※回答を抜粋して表示
社会を良くするために社会運動は必要だと思う人[n=909]
＜意義や必要性、効果＞

世論を動かす力があると思う(40代男性)
 社会問題を知る良いきっかけになると思う(20代女性)
 良い事であればどんどんやって良いと思う(50代女性)
 社会に貢献できれば協力したい(60代男性)
 本当に正しい行為ならば必要だと思う(40代女性)
 日本人はもっと社会活動に積極的になるべき(50代女性)
 日本人はもっと声を大きく上げる必要があると思う(50代女性)

＜留意点＞

社会運動のイメージアップが必要(10代男性)
 迷惑をかけないように活動するべき(30代男性)
 共感を得られるような努力も必要(60代女性)

社会を良くするために社会運動は不要だと思う人[n=259]

うわべだけで中身がない活動が多い印象がある(30代男性)
 市民の声を代弁できる他の方法を取ったほうが良い(10代女性)
 一部の人が過激な思想でやっているイメージがある(30代女性)
 持論を押し通したいだけの身勝手な行動に感じる(20代男性)
 多くの人々の意見を反映しているわけではないと思う(20代男性)
 意思表示をするなら選挙するべき(30代男性)
 過激になりがちだと思う(50代女性)
 結局持論の押し付けに感じる(30代男性)
 常識の範囲内でやらないと逆効果になると思う(30代女性)
 活動をするなら迷惑をかけずに行ってほしい(40代男性)

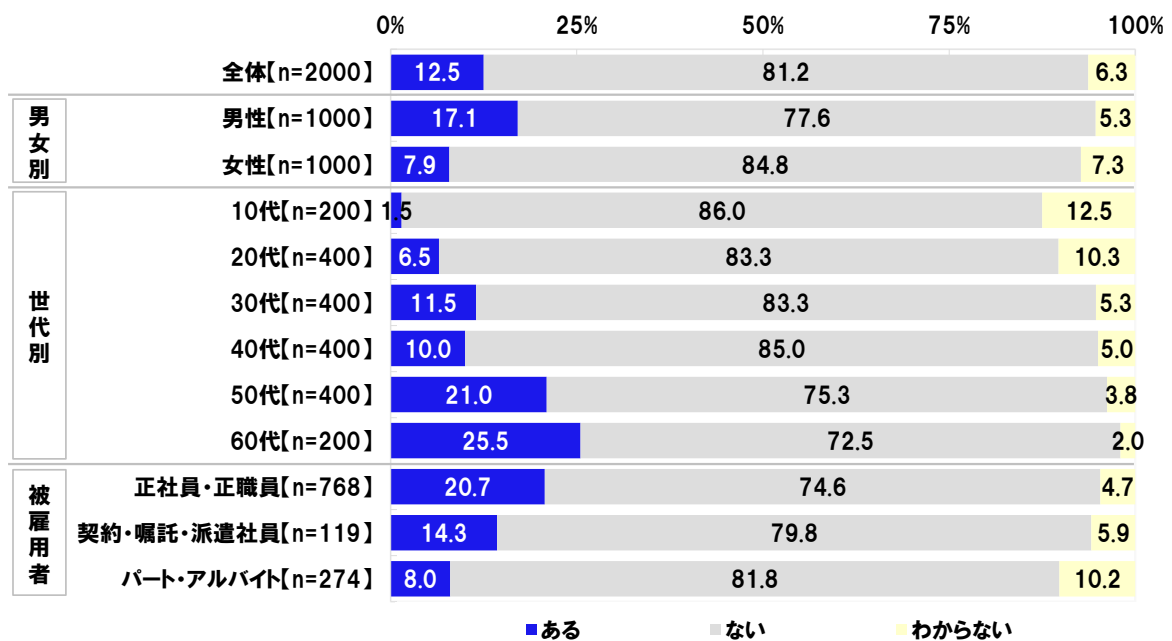
《労働組合について》
◆「労働組合の活動に参加したことがある」12.5%、60代では25.5%

労働組合について質問しました。

全回答者(2,000名)に、いままでに労働組合の活動に参加したことはあるか聞いたところ、「ある」は12.5%、「ない」は81.2%と、参加経験はないという人が大半を占めました。

参加経験がある人の割合をみると、男女別では男性17.1%、女性7.9%と女性のほうが低く、雇用形態別では正社員・正職員20.7%、契約・嘱託・派遣社員14.3%、パート・アルバイト8.0%と非正規雇用者のほうが低くなりました。

いままでに労働組合の活動に参加したことはあるか [単一回答形式]

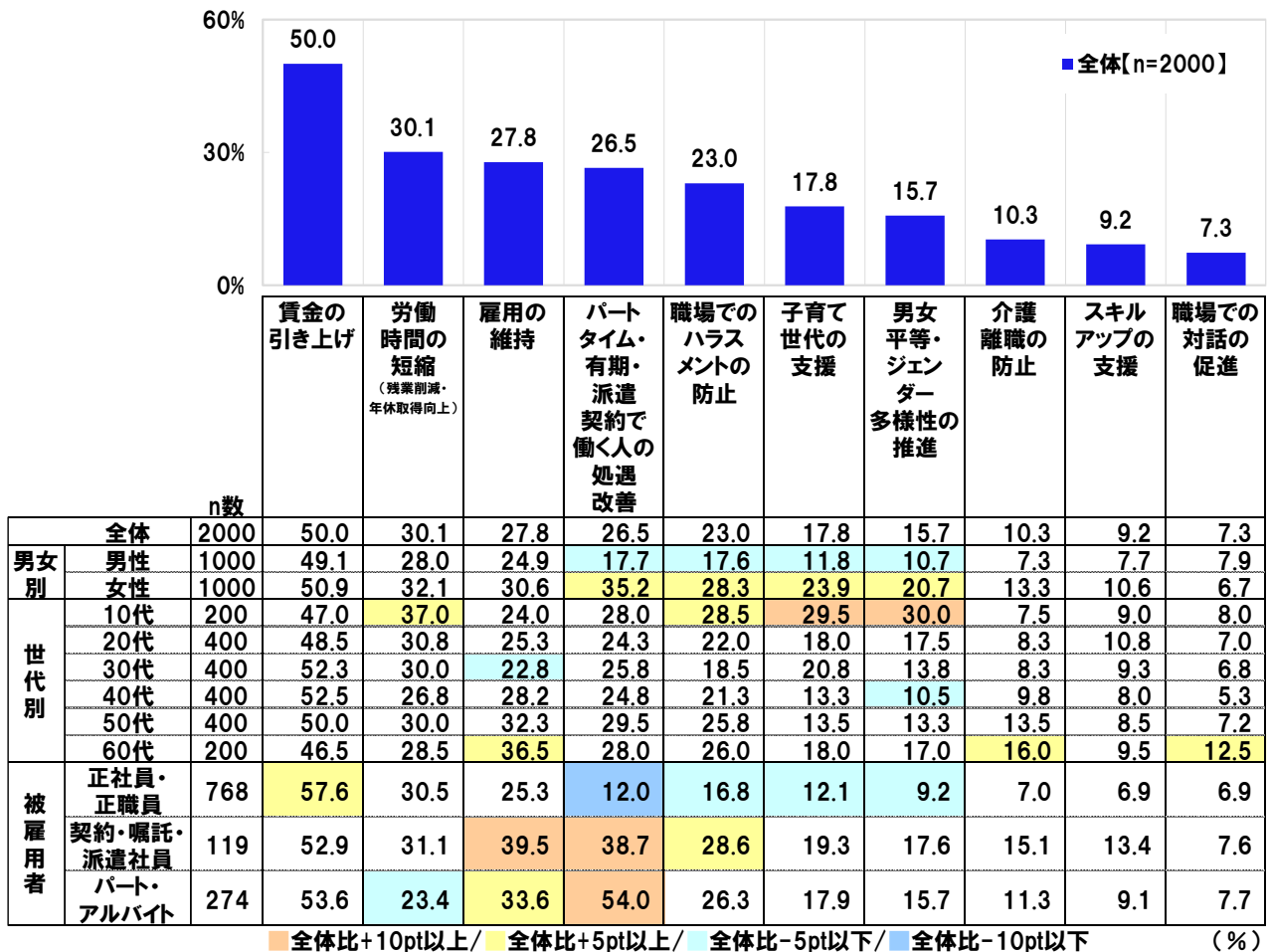


◆労働組合の活動で期待すること 1位「賃金の引き上げ」2位「労働時間の短縮」3位「雇用の維持」

また、全回答者(2,000名)に、労働組合の活動で、どのようなことに期待するか聞いたところ、「賃金の引き上げ」(50.0%)が最も高く、次いで、「労働時間の短縮(残業削減・年休取得向上)」(30.1%)、「雇用の維持」(27.8%)、「パートタイム・有期・派遣契約で働く人の処遇改善」(26.5%)、「職場でのハラスメントの防止」(23.0%)となりました。

男女別にみると、「パートタイム・有期・派遣契約で働く人の処遇改善」(男性17.7%、女性35.2%)と「職場でのハラスメントの防止」(男性17.6%、女性28.3%)、「子育て世代の支援」(男性11.8%、女性23.9%)、「男女平等・ジェンダー多様性の推進」(男性10.7%、女性20.7%)は男性と比べて女性のほうが10ポイント以上高くなりました。

雇用形態別にみると、契約・嘱託・派遣社員とパート・アルバイトでは、「賃金の引き上げ」(契約・嘱託・派遣社員52.9%、パート・アルバイト53.6%、以下同順)が最も高くなったほか、「雇用の維持」(39.5%、33.6%)や「パートタイム・有期・派遣契約で働く人の処遇改善」(38.7%、54.0%)、「職場でのハラスメントの防止」(28.6%、26.3%)などが全体と比べて高く、問題意識の高さがうかがえます。

労働組合の活動で期待すること〔複数回答形式〕 ※上位10位までを表示


◆「労働組合は必要だと思う」54.0%、10代と60代では60.0%以上に

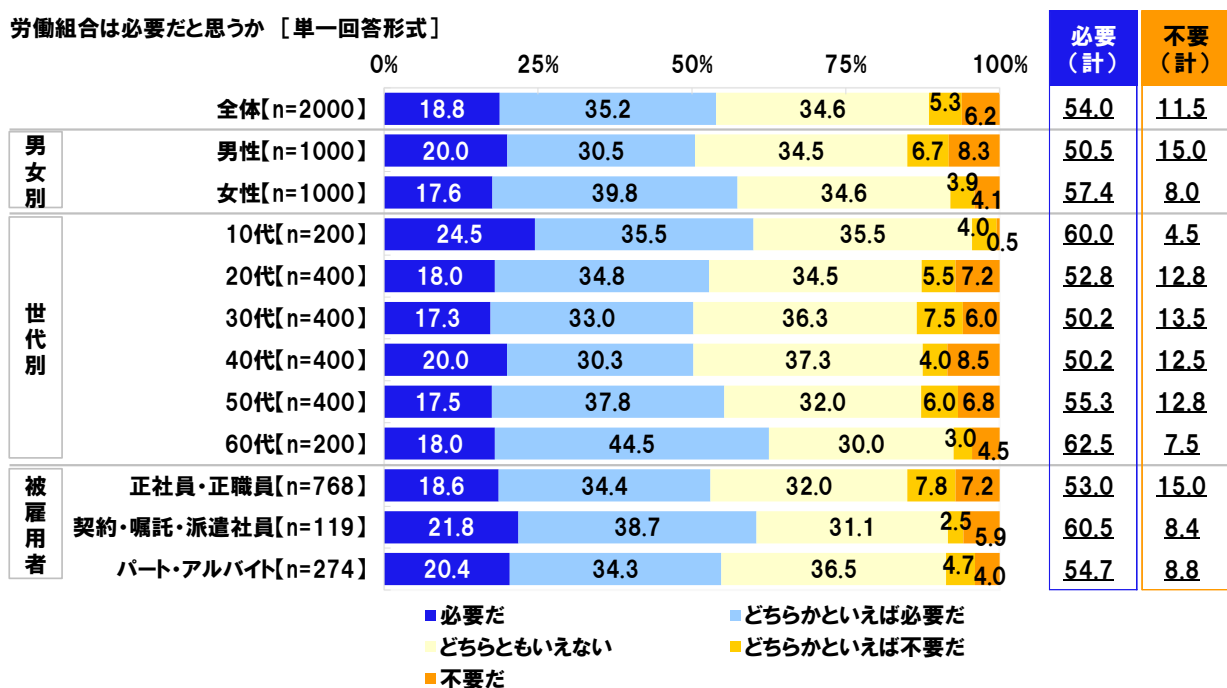
労働組合の必要性について、どのように感じている人が多いのでしょうか。

全回答者(2,000名)に、労働組合は必要だと思うか聞いたところ、「必要だ」18.8%、「どちらかといえば必要だ」35.2%で、合計した『必要』は54.0%、「不要だ」6.2%、「どちらかといえば不要だ」5.3%で、合計した『不要』は11.5%となりました。

世代別にみると、『必要』と回答した人の割合は、60代(62.5%)が最も高く、次いで、10代(60.0%)となりました。

男女別にみると、男性50.5%、女性57.4%と女性のほうが高い結果となりました。

雇用形態別にみると、正社員・正職員53.0%、契約・嘱託・派遣社員60.5%、パート・アルバイト54.7%といずれにおいても半数を超え、契約・嘱託・派遣社員が最も高くなりました。契約・嘱託・派遣社員で働く人では、労働組合の必要性をより感じている人が多いことがうかがえます。

労働組合は必要だと思うか [単一回答形式]


◆「連合のことを知っている」62.4%、60代では78.0%

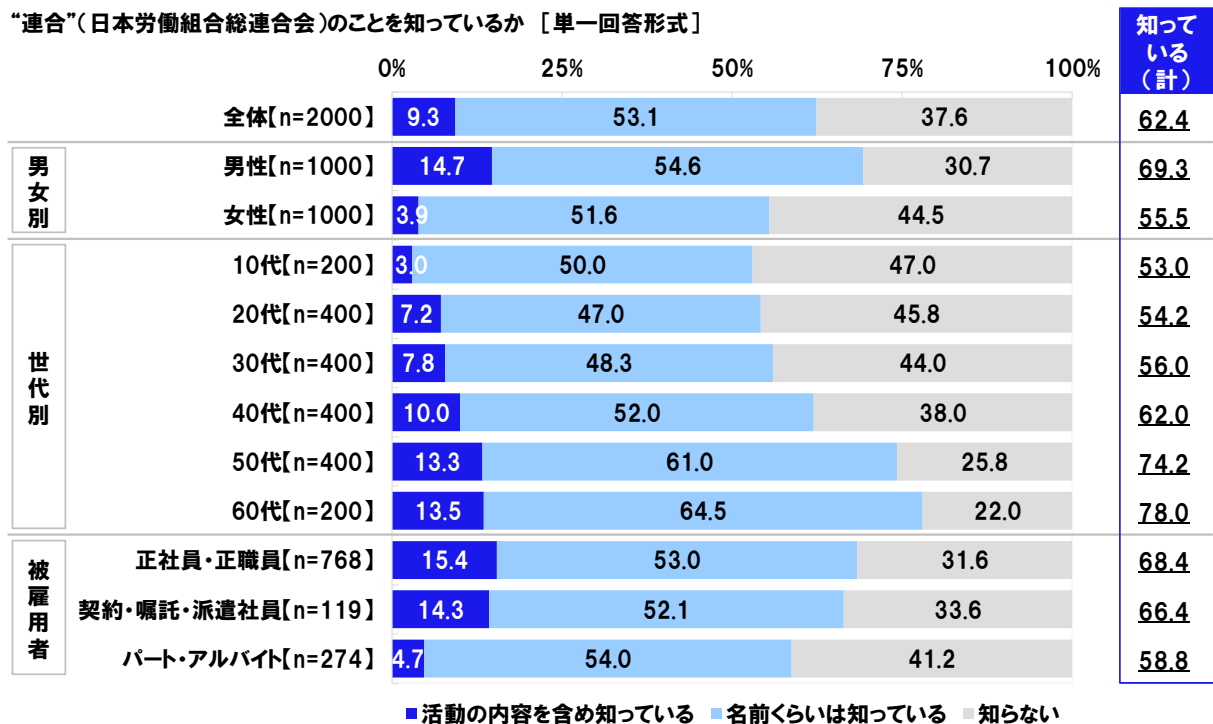
最後に、“連合”について質問しました。

全回答者(2,000名)に、“連合”(日本労働組合総連合会)のことを知っているか聞いたところ、「活動の内容を含め知っている」9.3%、「名前くらいは知っている」53.1%で、合計した『知っている』は62.4%となりました。

男女別にみると、男性では『知っている』と回答した人の割合は69.3%だったのに対し、女性では55.5%にとどまりました。

世代別にみると、『知っている』と回答した人の割合は、50代(74.2%)と60代(78.0%)では7割を上回った一方、10代~30代では5割台前半にとどまりました。

“連合”(日本労働組合総連合会)のことを知っているか [単一回答形式]

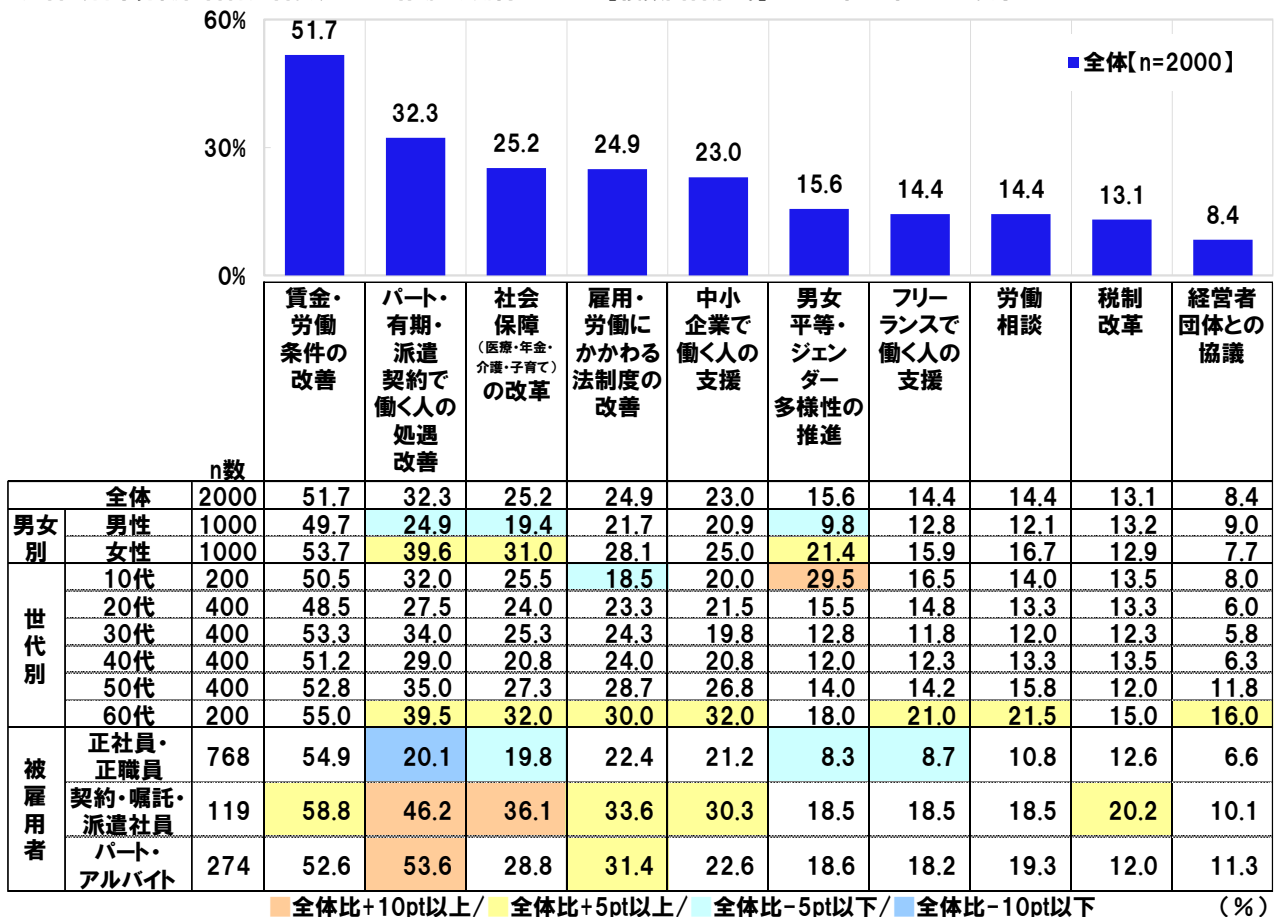


◆連合の主な活動で期待すること
1位「賃金・労働条件の改善」2位「パート・有期・派遣契約で働く人の処遇改善」3位「社会保障の改革」

また、全回答者(2,000名)に、“連合”の主な活動で、期待することを聞いたところ、「賃金・労働条件の改善」(51.7%)が最も高くなりました。以降、「パート・有期・派遣契約で働く人の処遇改善」(32.3%)、「社会保障(医療・年金・介護・子育て)の改革」(25.2%)、「雇用・労働にかかわる法制度の改善」(24.9%)、「中小企業で働く人の支援」(23.0%)が続きました。

男女別にみると、「パート・有期・派遣契約で働く人の処遇改善」(男性 24.9%、女性 39.6%)と「社会保障(医療・年金・介護・子育て)の改革」(男性 19.4%、女性 31.0%)、「男女平等・ジェンダー多様性の推進」(男性 9.8%、女性 21.4%)は男性と比べて女性のほうが10ポイント以上高くなりました。

雇用形態別にみると、契約・嘱託・派遣社員とパート・アルバイトでは、「賃金・労働条件の改善」(契約・嘱託・派遣社員 58.8%、パート・アルバイト 52.6%、以下同順)が最も高くなったほか、「パート・有期・派遣契約で働く人の処遇改善」(46.2%、53.6%)や「社会保障の改革」(36.1%、28.8%)、「雇用・労働にかかわる法制度の改善」(33.6%、31.4%)などが全体と比べて高く、期待の高さがうかがえる結果となりました。

“連合”(日本労働組合総連合会)の主な活動で、期待すること [複数回答形式] ※上位10位までを表示


■■調査概要■■

- ◆調査タイトル : 多様な社会運動と労働組合に関する意識調査 2021
- ◆調査対象 : ネットエイジアリサーチのモニター会員を母集団とする
全国の15歳～64歳の男女
- ◆調査期間 : 2021年3月18日～3月24日
- ◆調査方法 : インターネット調査
- ◆調査地域 : 全国
- ◆有効回答数 : 2,000サンプル(戸籍上の性別で男性1,000サンプル、女性1,000サンプル)

	15歳 ～ 19歳	20歳 ～ 24歳	25歳 ～ 29歳	30歳 ～ 34歳	35歳 ～ 39歳	40歳 ～ 44歳	45歳 ～ 49歳	50歳 ～ 54歳	55歳 ～ 59歳	60歳 ～ 64歳	計
男性	100s	100s	100s	100s	100s	100s	100s	100s	100s	100s	1,000s
女性	100s	100s	100s	100s	100s	100s	100s	100s	100s	100s	1,000s

- ◆実施機関 : ネットエイジア株式会社

■■報道関係の皆様へ■■

本ニュースレターの内容の転載にあたりましては、「連合調べ」と付記のうえご使用くださいますよう、お願い申し上げます。

■■本調査に関するお問合せ窓口■■

連合(日本労働組合総連合会)

総合運動推進局 運動企画局 担当: 畠山、松野、岡本

TEL : 03-5295-0538

Eメール : jtuc-undou-kikaku@sv.rengo-net.or.jp

総合企画局 企画局 担当: 山根、陳、関根

TEL : 03-5295-0510

Eメール : jtuc-kikaku@sv.rengo-net.or.jp

受付時間 : 10時00分～17時30分(月～金)

■■連合(日本労働組合総連合会) 概要■■

組織名 : 連合(日本労働組合総連合会)

代表者名 : 会長 神津 里季生

発足 : 1989年11月

所在地 : 東京都千代田区神田駿河台 3-2-11 連合会館

活動内容 : すべての働く人たちのために、希望と安心の社会をつくる