

2013年11月7日

報道関係者 各位

ライフネット生命保険株式会社

～オトナの食育に関する調査～

■オトナに聞く「食育」へのイメージ

食育ってどんなこと？「食育とは食文化を学ぶこと」が6割半

これも食育！？「自分で野菜栽培も食育」が2割、「外食を控えるのも食育」は1割
食育イメージへの男女差浮き彫り！？「間食をしないことも食育」は男性の意識高

■食育を受けた経験は？どこで？誰から？

オトナ男子の3人に1人が食育を受けた経験なし

食育の現場は「家庭・地域」から「学校」へ！？20代は「学校で食育を受けた」が最多

■食料品選び、ココをチェック！

オトナ男子の食材選びは「価格」と「見た目」に偏りがち、「栄養バランス」気にしない人も3割半

■「コシヨク」の実態

3つのコシヨク「固食」「孤食」「個食」、子どもがいる家庭での実態に迫る！

好きなものしか食べたくない！固食傾向はママの影響も大きい？

子どもだけで食べる孤食、関東の朝の食卓で深刻、「朝食を孤食」が7割

家族の個食「食卓で各々別のものを食べる」が3割半

■これも、あれも秋が旬？

「栗」「まつたけ」だけじゃない！“秋が旬”の食材を知ってる？

薄れる季節感が影響？20代の3人に1人が“たけのこは秋が旬”と誤解

■オトナ女子、オトナ男子が教わりたい“食育タレント”

オトナ女子の人気1位「栗原はるみ」さん、2位「速水もこみち」さん

オトナ男子の人気1位「道場六三郎」さん、2位「川越達也」さん

楽天田中投手の奥さま「里田まい」さん、「タモリ」さんに教わりたいという声も

本リリース内容の転載に際しては、「ライフネット生命調べ」とご記載ください。

PDF版・グラフデータは、ライフネット生命ウェブサイトよりダウンロードいただけます。

<http://www.lifenet-seimei.co.jp/newsrelease/>

本件に関するお問い合わせ先

ライフネット生命保険株式会社 マーケティング部・関谷

TEL:03-5216-7900

ライフネット生命保険株式会社

Copyright© LIFENET INSURANCE COMPANY All rights reserved.

アンケート総括

インターネットを活用して新しい生命保険サービスを提供するライフネット生命保険株式会社 (URL: <http://www.lifenet-seimei.co.jp/> 本社: 東京都千代田区、代表取締役社長兼 COO 岩瀬大輔) は 2013 年 9 月 20 日～9 月 24 日の 4 日間、20～59 歳男女を対象に、「オトナの食育に関する調査」をインターネットリサーチで実施、1,000 名の有効回答を集計しました。

■食育ってどんなこと？「食育とは食文化を学ぶこと」が 6 割半

これも食育！？「自分で野菜栽培も食育」が 2 割、「外食を控えるのも食育」は 1 割

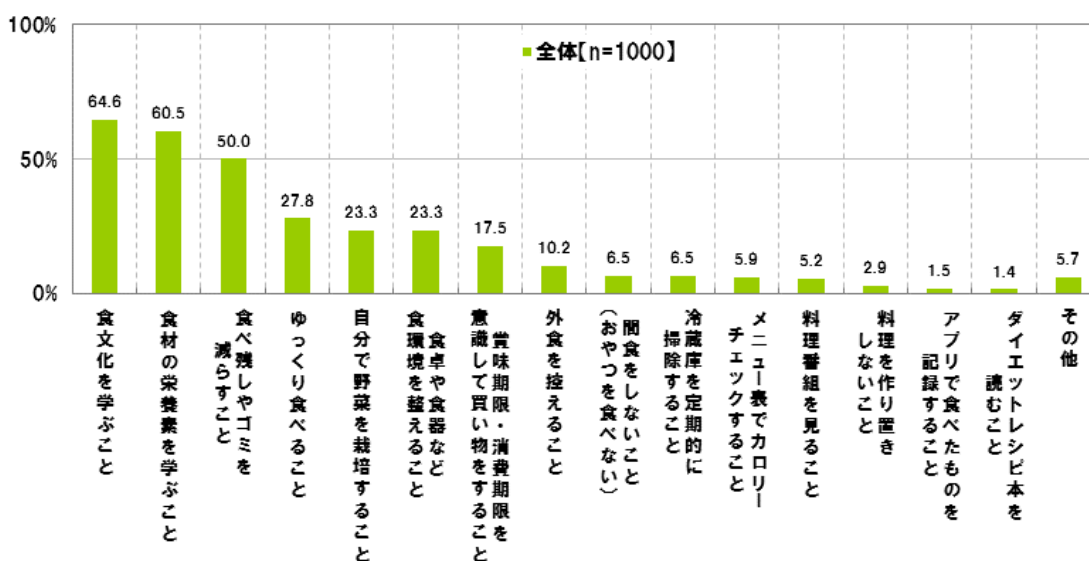
■食育イメージへの男女差浮き彫り！？「間食をしないことも食育」は男性の意識高

2005 年 6 月の「食育基本法」の成立により、「食育」という言葉が一般的に浸透するようになりました。実際、子どもへの食育の意識は世の中でも広がっている印象がありますが、実は食育を実際に受ける機会のある子どもよりも、オトナの方が食育をきちんと理解できていないということはないでしょうか。忙しい毎日を健康で過ごすためにも、私たちオトナ自身も食育と向き合う必要があるのかもしれません。

まず、オトナは食育についてどのようなイメージを持っているのでしょうか。

20 歳～59 歳の男女(1,000 名)に対し、「食育」という言葉を聞いた時にどのようなものを想像するか聞いたところ、食育とは「食文化を学ぶこと」(64.6%)、「食材の栄養素を学ぶこと」(60.5%)、「食べ残しやゴミを減らすこと」(50.0%)と認識しているとの結果になりました。他にも、食育のイメージは広範に渡り、「ゆっくり食べること」(27.8%)や「自分で野菜を栽培すること」(23.3%)、「食卓や食器など食環境を整えること」(23.3%)も食育の一環であると考える人も 2 割程度見られ、食育に関するさまざまな取り組みの情報が発信される中で、食育という言葉のイメージは広がりを見せているようです。「冷蔵庫を定期的に掃除すること」(6.5%)や「料理番組を見ること」(5.2%)を食育としてイメージしている人も一部見られました。

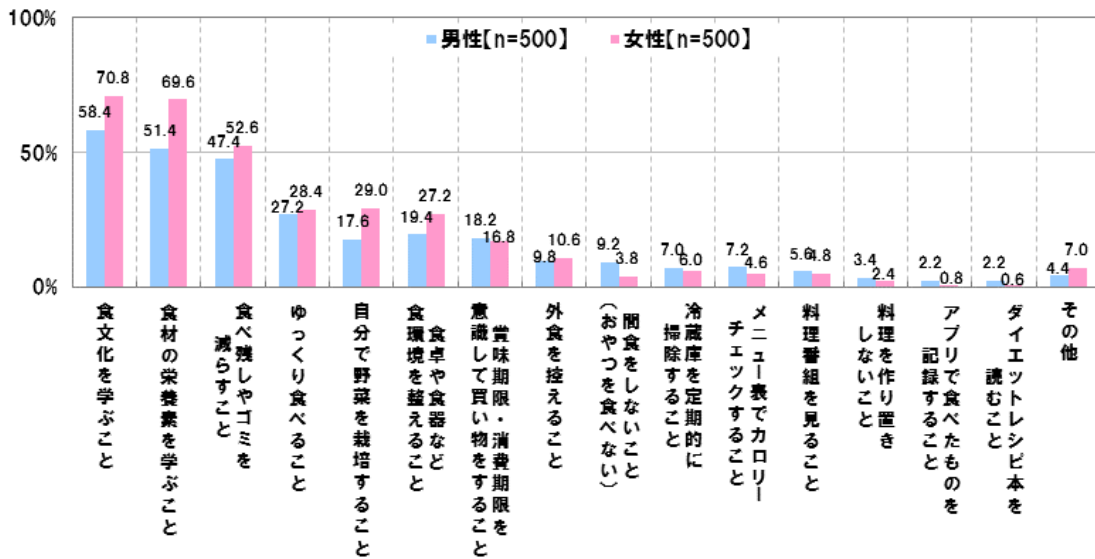
◆「食育」と聞いた時、想像するもの(複数回答)



男女別でも興味深い結果が表れています。

全体的には女性の方が食育に対してイメージを広げている傾向が出ていますが、一方で男性の方が高い項目も。「間食をしないこと(おやつを食べない)」は女性 3.8%に対して、男性 9.2%と、男性は女性の倍以上高い結果となりました。そのほか、「メニュー表でカロリーチェックすること」も男性の方が食育として意識しているようです。

◆「食育」と聞いた時、想像するもの(複数回答) 男女別



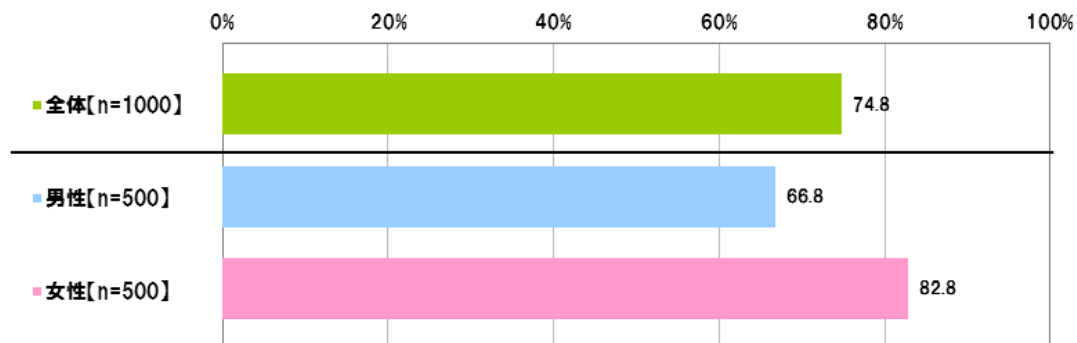
■オトナ男子の3人に1人が食育を受けた経験なし

■食育の現場は「家庭・地域」から「学校」へ！？20代は「学校で食育を受けた」が最多

現在は学校教育の現場において、食に関する指導が促進されていますが、オトナで食育を受けた経験のある人はどの程度いるのでしょうか。

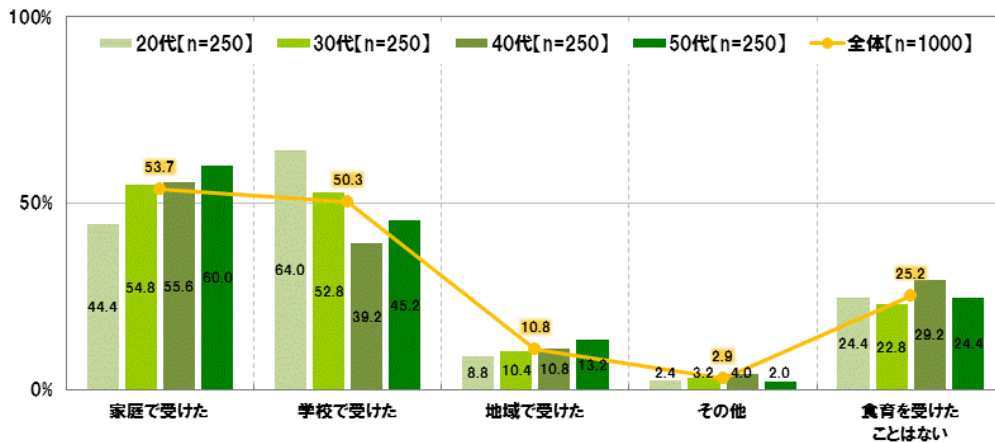
自分が食育を受けた経験の有無や、食育を受けたシーンを聞いたところ、食育を受けたことがある割合は男性6割半(66.8%)、女性8割強(82.8%)となりました。女性は大半の人が食育を受けたことがある一方、男性の3人に1人(33.2%)は食育を受けた経験がないとの結果になりました。

◆食育を受けたことがある割合(複数回答結果より算出)



食育を受けたシーンとしては、「家庭」(53.7%)や「学校」(50.3%)の割合が約半数となりました。年代別に見ると、「学校」での食育経験は若い年代で高くなる傾向(20代64.0%>30代52.8%>40代39.2%)が見られましたが、「家庭」での食育経験は若い年代で低くなる傾向(20代44.4%<30代54.8%<40代55.6%<50代60.0%)が見られました。今後は、学校での食育に留まらず、家族で囲む家庭の食卓を「食」についての学びの機会とするための啓蒙活動が重要かもしれません。

◆「食育」を受けたシーン(複数回答)



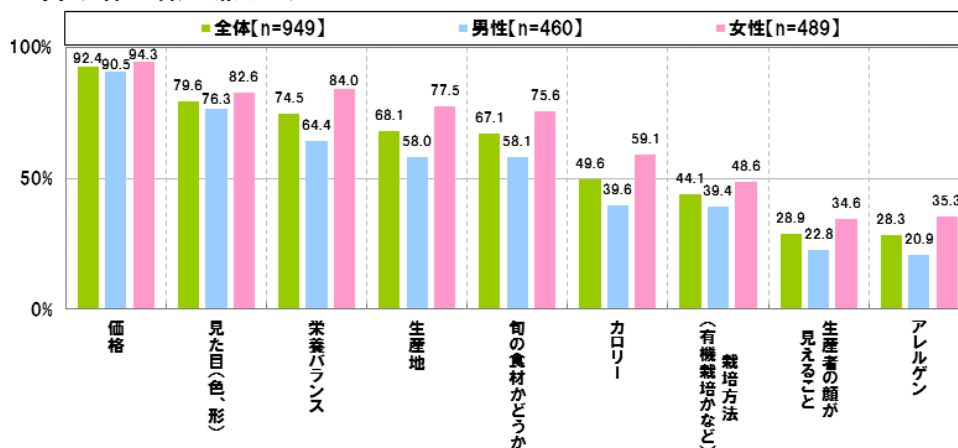
■オトナ男子の食材選びは「価格」と「見た目」に偏りがち、「栄養バランス」気にしない人も3割半

実際、食べ物の知識が日常生活で必要となるシーンの1つは買い物。食育などを通じて得た知識をもとに食料品を選ぶことも多いと思いますが、実際世の中のオトナは何をどの程度意識して買い物をしているのでしょうか。食料品を自分で購入する方(949名)に、価格や見た目、栄養バランスや生産地などの情報を、購入時にどの程度意識しているか聞きました。

意識している割合が高かったのは「価格」(92.4%)、次いで「見た目(色、形)」(79.6%)、「栄養バランス」(74.5%)と続きました。「価格」や「見た目(色、形)」は、男女共に大半の人が意識しているとの結果になったものの、それ以外の項目では、男性は女性より意識している割合が低く、「栄養バランス」を意識していない男性は3割半(35.6%)となりました。

◆食料品を購入するときに意識しているもの(項目毎に単一回答)

※対象:食料品を自分で購入する方

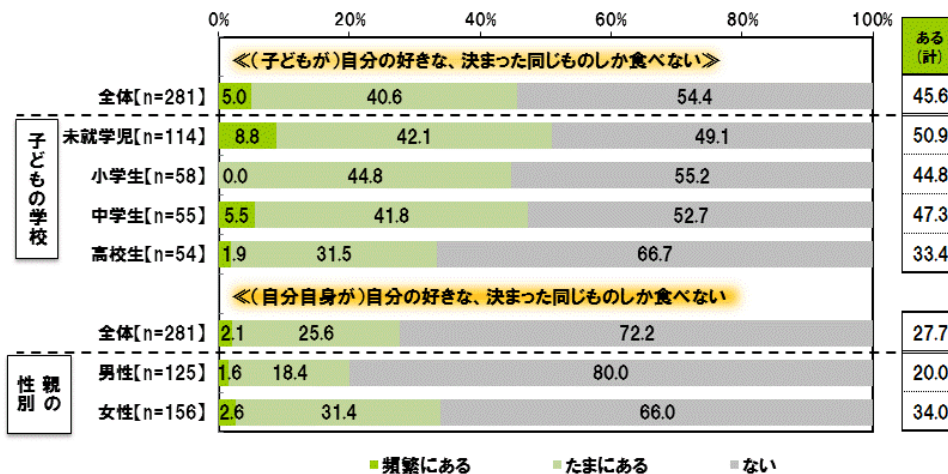


- 3つのコショク「固食」「孤食」「個食」、子どもがいる家庭での実態に迫る！
- 好きなものしか食べたくない！子どもの固食傾向はママの影響も大きい？
- 子どもだけで食べる孤食、関東の朝の食卓で深刻、「朝食を孤食」が7割
- 家族の個食「食卓で各々別のものを食べる」が3割半

食育を受けるシーンとして重要な位置づけにある家庭での食事ですが、最近は「コショク」という言葉を目にするようになりました。今回は、高校生以下の子どもと同居している親(281名)に対し、食事の取り方に関する3つのコショク「固食」「孤食」「個食」について、家庭の食事環境が現状どの程度当てはまるか聞きました。

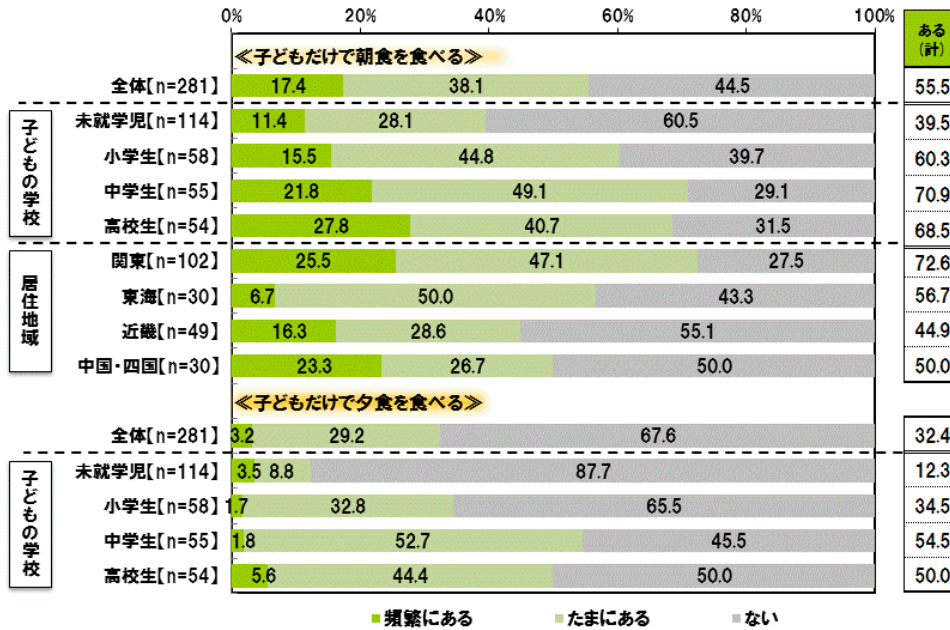
まず、子どもが「自分の好きな、決まった同じものしか食べないこと(固食)」について聞いたところ、高校生以下の子どもの半数近くに固食の傾向が見られ、『ある』割合が4割半(45.6%)となりました。また、親自身の固食についても聞いたところ、『ある』割合は27.7%となり、高校生以下の子どもを持つママ(156名)では3割半(34.0%)となりました。まずオトナ自らが固食の傾向を改めることは、子どもにとってより良い手本を示すことにも繋がります。

◆<固食>の実態 ※対象:高校生以下の子どもを持つ方



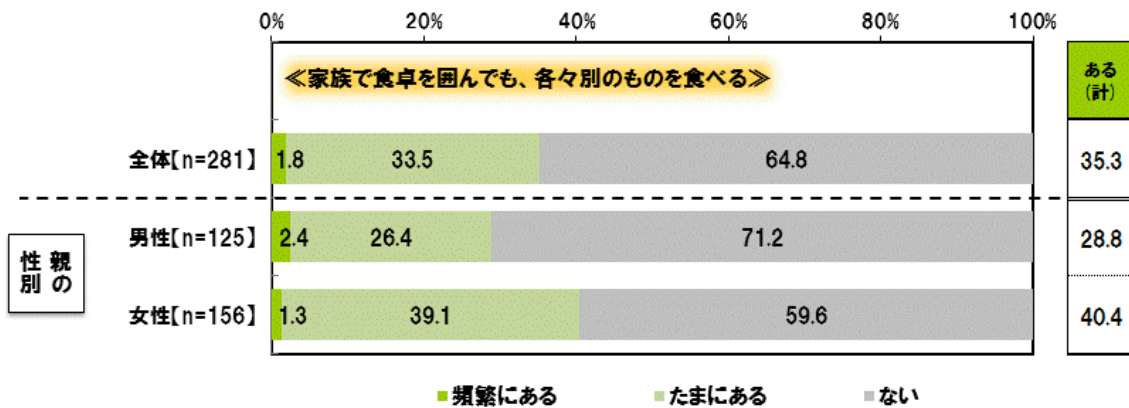
親が不在で「子どもだけで食事をする(孤食)」があるかも聞きました。朝食の孤食の割合は、子どもが未就学児の場合で4割(39.5%)、小学生の子どもで6割(60.3%)となりました。特に、関東地方では朝食を孤食することがある割合は7割(72.6%)に達しました。そして、夕食の孤食の割合は子どもが小学生の場合で3割半(34.5%)、中学生の場合で5割半(54.5%)となっています。

◆<<孤食>>の実態 ※対象:高校生以下の子どもを持つ方



そして、「家族の食卓で各々別のものを食べる(個食)」の実態についても聞きました。家族の食卓で個食することがある割合は3割半(35.3%)と、家族一緒に食卓を囲んでも個々人が別々の食べ物を食べるという状況も一定数確認できました。

◆<<個食>>の実態 ※対象:高校生以下の子どもを持つ方

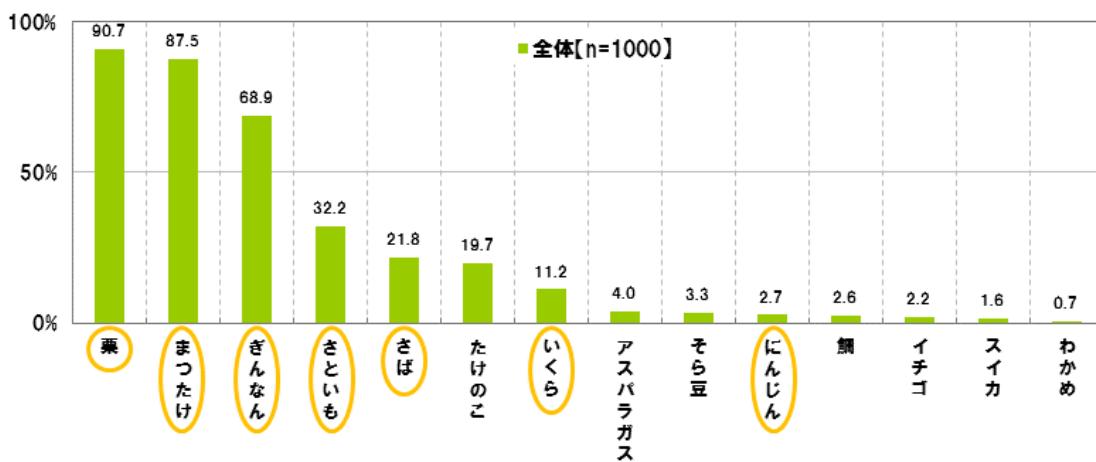


■「栗」「まつたけ」だけじゃない！“秋が旬”の食材をどれだけ知ってる？

■薄れる季節感が影響？20代の3人に1人が“たけのこは秋が旬”と誤解

猛暑が過ぎ去り、夏バテで減少していた食欲も回復したところに、美味しい農作物が次々と実りの時期を迎える「味覚の秋」。旬の時期が「秋」だと思う食材を聞いたところ、「栗」(90.7%)、「まつたけ」(87.5%)、「ぎんなん」(68.9%)は秋食材としての認知度が高くなりましたが、「さといも」(32.2%)、「さば」(21.8%)、「いくら」(11.2%)「にんじん」(2.7%)は秋が旬であると知られている割合が低くなりました。これらの食材は年中を通して店頭に並ぶため、消費者は旬の意識が薄れがち傾向にあるのかもしれませんが。

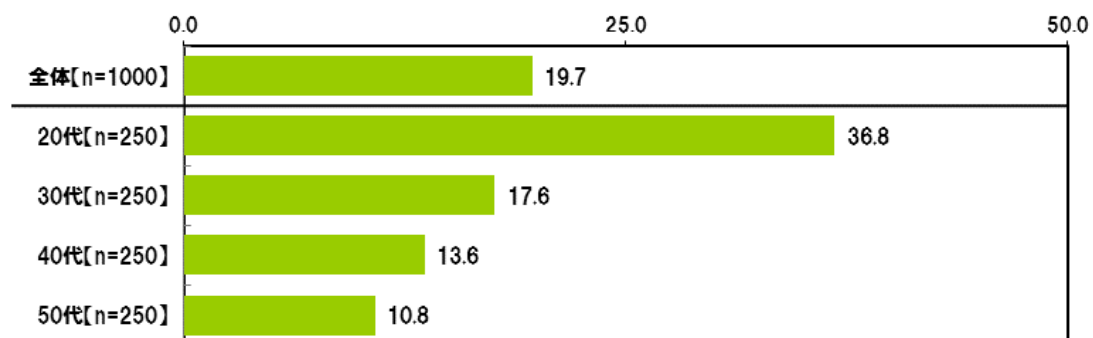
◆旬の時期が「秋」だと思う食材(複数回答)



※ ○印...旬の時期が秋の食材

また、誤った知識による回答も見受けられ、20代の3人に1人(36.8%)は「たけのこ」が秋に旬を迎える食材だと思うと回答しました。

◆「たけのこ」の旬を秋だと誤答した割合



■この人に教わりたい“食育タレント”

オトナ女子の人気1位「栗原はるみ」さん、2位「速水もこみち」さん

オトナ男子の人気1位「道場六三郎」さん、2位「川越達也」さん

楽天田中投手の奥さま「里田まい」さん、「タモリ」さんに教わりたいという声も

全回答者に、家に招いて食育を習いたい著名人を自由回答形式で聞いたところ、最も多かった回答は「栗原はるみ」さん(63件)、次いで「速水もこみち」さん(47件)、「道場六三郎」さん(40件)、「川越達也」さん(36件)と続きました。

オトナ女子からの人気では、1位「栗原はるみ」さん(55件)、2位「速水もこみち」さん(25件)、オトナ男子からの人気では、1位「道場六三郎」さん(28件)、2位「川越達也」さん(23件)という結果となりました。

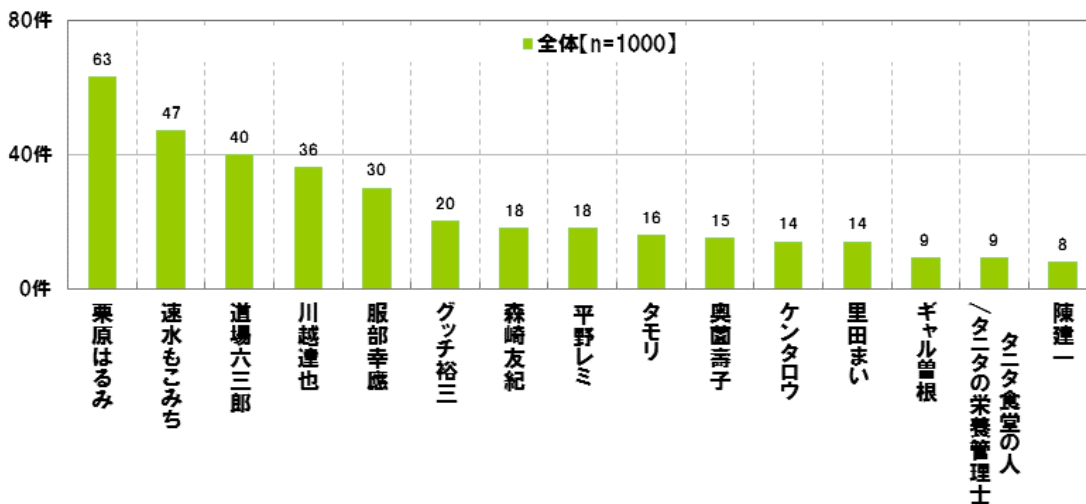
選んだ理由を聞いてみると、オトナ女子から人気1位の栗原はるみさんは「楽しく美味しい料理を作って笑顔になれそう(30代女性)」「簡単で栄養バランスの取れるメニューを提示してもらえそうだから(50代女性)」といった声が、また2位の速水もこみちさんは「なんでも美味しくなんでも作れて相手に合った教え方をしてくれそうだから。(20代女性)」「テレビ番組で華麗に料理する姿がカッコいいから(40代女性)」といった声が挙がりました。

一方、オトナ男子の人気1位道場六三郎さんは「料理の極意を教えてくれそう(30代男性)」「食に対する姿勢が真剣に思う(40代男性)」、2位の川越達也さんは「オリジナルの料理をいろいろ教えてもらえそう(20代男性)」「川越スマイルが見たいから(50代男性)」といった理由が挙がっていました。

そのほかランキング上位者の中には、笑っていいとも！でお馴染みの「タモリ」さん、東北楽天ゴールデンイーグルス田中将大投手の奥さま「里田まい」さんなども見られました。

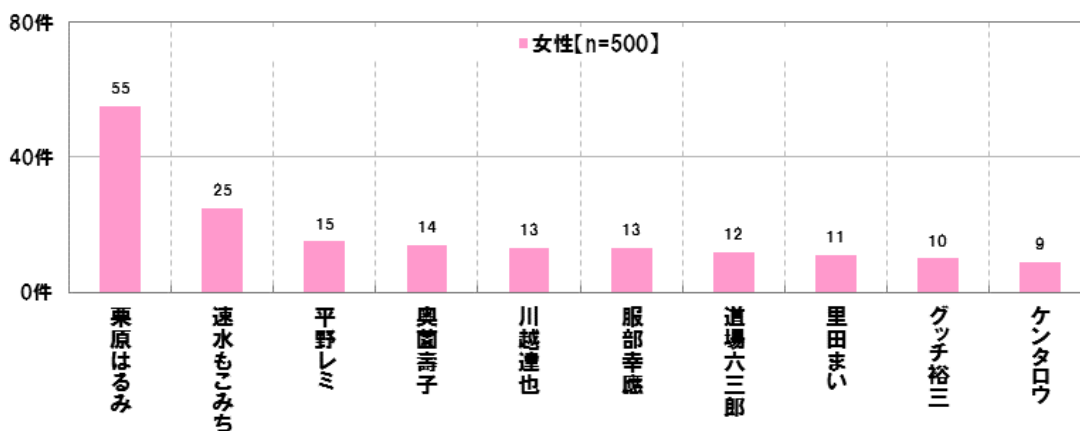
◆家に招いて食育を習いたい著名人(自由回答)

※上位15位まで抜粋



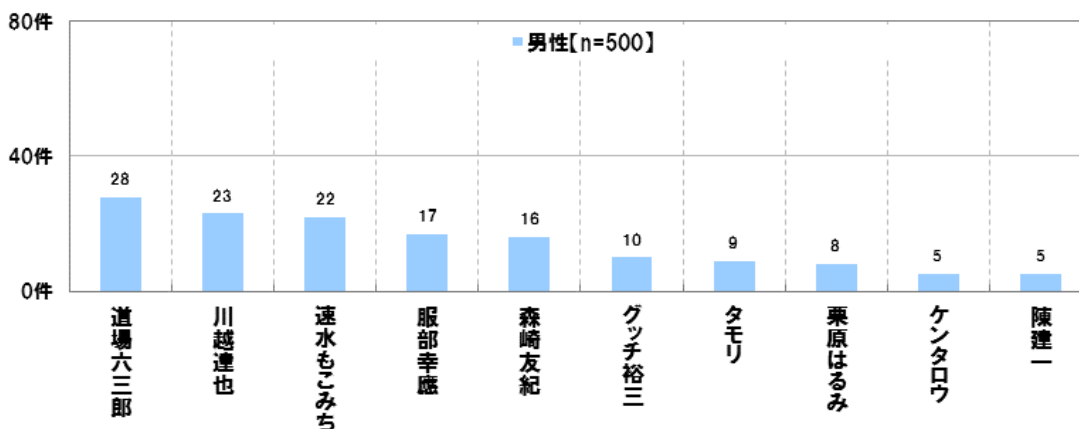
◆女性が家に招いて食育を習いたい著名人(自由回答)

※女性の上位10位まで抜粋



◆男性が家に招いて食育を習いたい著名人(自由回答)

※男性の上位10位まで抜粋



◆家に招いて食育を習いたい著名人を選んだ理由(自由回答)

※一部抜粋

食育を習いたい著名人	順位			選んだ理由	性別	年代
	全体	男性	女性			
栗原はるみさん	1位	8位	1位	楽しく美味しい料理を作って笑顔になれそう	女性	30代
			2位	簡単に栄養バランスの取れるメニューを提示してもらえそうだから	女性	50代
速水もこみちさん	2位	3位	2位	なんでも美味しくなんでも作れて相手に合った教え方をしてくれそうだから。	女性	20代
			3位	テレビ番組で華麗に料理する姿がカッコいいから	女性	40代
道場六三郎さん	3位	1位	4位	料理の極意を教えてください	男性	30代
			5位	食に対する姿勢が真剣に思う	男性	40代
川越達也さん	4位	2位	6位	オリジナルの料理をいろいろ教えてもらえそう	男性	20代
			7位	川越スマイルが見たいから	男性	50代

■■ 調査概要 ■■

- 調査タイトル: オトナの食育に関する調査
- 調査対象: ネットエイジアリサーチのモバイルモニター会員を母集団とする
20代・30代・40代・50代の男女: 1,000名
- 調査期間: 2013年9月20日～9月24日
- 調査方法: インターネットリサーチ
- 調査地域: 全国
- 有効回答数: 1,000サンプル(有効回答から性年代が均等になるよう抽出)
- 実施機関: ネットエイジア株式会社

■■ 報道関係者様へのお願い ■■

本リリース内容の転載にあたりましては、「ライフネット生命調べ」という表記をお使い頂けますよう、お願い申し上げます。

- 会社名 : ライフネット生命保険株式会社
- 代表者名 : 代表取締役社長兼 COO 岩瀬 大輔
- 設立 : 2006年10月
- 所在地 : 東京都千代田区麹町二丁目14番地2 麹町NKビル
- 業務内容 : インターネットを利用した生命保険の販売
- ホームページ : <http://www.lifenet-seimei.co.jp/>

本件に関するお問い合わせ先

ライフネット生命保険株式会社 マーケティング部: 関谷
TEL: 03-5216-7900

調査協力会社: ネットエイジア株式会社

◆ ライフネット生命について URL: <http://www.lifenet-seimei.co.jp/>

ライフネット生命保険は、相互扶助という生命保険の原点に戻り、「正直に経営し、わかりやすく、安くて便利な商品・サービスの提供を追求する」という理念のもとに設立された、インターネットを主な販売チャネルとする新しいスタイルの生命保険会社です。インターネットの活用により、高い価格競争力と24時間いつでも申し込み可能な利便性を両立しました。徹底した情報開示やメール・電話・対面での保険相談などを通じて、お客さまに「比較し、理解し、納得して」ご契約いただく透明性の高い生命保険の選び方を推奨し、「生命(いのち)のきずな＝ライフネット」を世の中に広げていきたいと考えています。

ライフネット生命保険株式会社

Copyright© LIFENET INSURANCE COMPANY All rights reserved.