

農林水産省

令和3年度食文化の価値発見・継承プロジェクト調査委託事業

〈有識者会議(ワーキンググループ)〉

実施報告書

2022年3月
株式会社ヘッドライン

農林水産省 令和3年度食文化の価値発見・継承プロジェクト調査委託事業

<有識者会議(ワーキンググループ)> 議事録

<開催概要>

日時：2022年3月4日（金） 16：30～18：00

場所：株式会社ヘッドライン 会議室
東京都渋谷区千駄ヶ谷2-9-6 403

開催方法：オンライン (Teams)

式次第：

- ①開会挨拶
- ②参加有識者のご紹介（自己紹介）
- ③10代～20代を中心とした
若い世代の消費者に対する和食意識調査の実施報告
- ④和食意識調査を踏まえた、日本の食文化の価値、伝承方法
及び国内外への効果的な情報発信についての意見交換
- ⑤まとめ 閉会挨拶



<ワーキング参加メンバー>

- ・一木 広治
株式会社ヘッドライン代表取締役社長 早稲田大学グローバル科学知融合研究所副所長
- ・軽部 政治
株式会社オレンジ・アンド・パートナーズ代表取締役副社長
- ・小笠原 治
株式会社ABBALab株式会社 nomad代表取締役
- ・石川 善樹
医学博士・予防医学研究者 / 公益財団法人 Well-being for Planet Earth 代表理事
- ・諏訪 耕
株式会社エヌリンクス 代表取締役
- ・朝日 透
早稲田大学 理工学術院 教授 博士（理学） グローバル科学知融合研究所所長
- ・三野流斗, 高木大輔、高田こはる、松本綾香
早稲田大学 グローバル科学知融合研究所スタッフ
- ・園山真希絵
株式会社マキート 代表取締役/食作家 ※急遽当日欠席のため別途ヒアリング



令和3年度食文化の価値発見・継承プロジェクト調査委託事業 ワーキンググループ参加有識者



一木 広治

株式会社ヘッドライン代表取締役社長

グローバル科学知融合研究所副所長

- 二十一世紀倶楽部理事事務局長・夢の課外授業総合プロデューサー・ライオンズ日本財団理事
- 株式会社LDH JAPAN 顧問(2007年～) /LDHランド準備室エグゼクティブプロデューサー /LDH 社会貢献事業 社会貢献部長 /LDH ダンスアース取締役COO
- 株式会社ローソン顧問(一部上場)/株式会社ローソンHMV顧問・株式会社チヨダ顧問(一部上場)・株式会社ベクトル顧問(一部上場・2014年～2016年)
- 株式会社USEN顧問(JASDAQ)・株式会社ファインシード顧問・株式会社MOCA ENTERTAINMENT(フォーシーズグループ)顧問
- 株式会社リンクバル社外取締役(東証マザーズ上場・2017年)・株式会社ロイヤリティマーケティング顧問(2016年～2018年)
- 農林水産省 FOOD ACTION NIPPON プロジェクト委員 (2010年～2011年)・農林水産省 Farming Project プロジェクト委員 (2010年～2011年)
- 東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会 事業広報アドバイザー (2011年～2013年)
- 東京ガールズコレクション実行委員会 Byond2020エグゼクティブプロデューサー・K1実行委員会 メディアエグゼクティブプロデューサー
- 早稲田大学工学部 EDGEプログラム非常勤講師(2014年～2018年)・淑徳大学 客員教授(2014年～)・内閣府NEXT INNOVATOR サポーター(2014年～)
- 東京創業ステーション STARTUP HUB TOKYO アドバイザー・経済産業省 (次世代エンタテインメント) ワーキング座長 (2018年～)
- 農林水産省<日本の食文化>ワーキング委員 (2018年～)・BEYOND2020 NEXT FORUM代表幹事(2019年～)
- 株式会社JTBコミュニケーションズ顧問、アドバイザー (2019年～)・SDGsピースコミュニケーションプロジェクト発起人 (2020年～)
- 株式会社SMALL WORLDS TOKYO顧問 (2020年～)・豊島区SDGs未来都市推進アドバイザー (2021年～)
- 東京都海の森の多様な活用に関するアドバイザー (2020年～)・トランスコスモス株式会社顧問 (2020年～)



軽部 政治

株式会社オレンジ・アンド・パートナーズ代表取締役副社長

東北芸術工科大学 デザイン工学部 企画構想学科 教授

京都料亭「下鴨茶寮」代表取締役副社長

1969年 9月19日生まれ 出身地：東京

イベント、貿易、IT業界などの企業への経営参画を経て、2004年10月にマーケティング専門会社の代表取締役社長に就任。主にブランドエンタテインメントやバイラルマーケティングなどの新しい広告手法を主業務としてマーケティングやマネジメントに従事。2006年9月、これまでの経験を活かし、脚本家小山薫堂と共に企画会社 株式会社オレンジ・アンド・パートナーズを設立。同社 代表取締役副社長に就任。2009年4月、東北芸術工科大学 デザイン工学部 企画構想学科 教授に就任。2012年3月、京都料亭「下鴨茶寮」代表取締役副社長に就任。

令和3年度食文化の価値発見・継承プロジェクト調査委託事業 ワーキンググループ参加有識者



小笠原 治

株式会社ABBALab株式会社 nomad代表取締役

さくらインターネット フェロー / DMM.make エヴェンジェリスト / awabarオーナー

京都造形芸術大学教授 / 株式会社メルカリ R4D シニアフェロー

1971年京都市生まれ。

1990年、京都市の建築設計事務所に入社。

1998年より、さくらインターネット株式会社共同ファウンダーを経て、ネット系事業会社の代表を歴任。

2011年、株式会社nomadを設立し「Open x Share x Join」をキーワードにシード投資とシェアスペースの運営などスタートアップ支援事業を軸に活動

2013年、ハードウェア・スタートアップ向け投資プログラムを法人化し株式会社ABBALabとしてプロトタイピングに特化した投資事業を開始。

同年、DMM.makeのプロデューサーとしてDMM.make 3Dプリントを立上げ、2014年にはDMM.make AKIBAを設立。

2015年8月からエヴェンジェリスト。同年、さくらインターネットにフェローとして復帰。

2017年より、京都造形芸術大学教授に就任。

同年、社会実装を目的とした研究開発組織mercari R4Dのシニア・フェローに就任。

他、経済産業省 IoT推進ラボ 審査委員、データポータビリティに関する検討会 委員、福岡市スタートアップ・サポーターズ理事等。



石川 善樹

医学博士・予防医学研究者

公益財団法人 Well-being for Planet Earth 代表理事

(株)Campus for H共同創業者

1981年、広島県生まれ。東京大学医学部健康科学科卒業、ハーバード大学公衆衛生大学院修了後、自治医科大学で博士（医学）取得。

公益財団法人Wellbeing for Planet Earth代表理事。

「人がよく生きる（Good Life）とは何か」をテーマとして、企業や大学と学際的研究を行う。

専門分野は、予防医学、行動科学、計算創造学、概念進化論など。

近著は、フルライフ（NewsPicks Publishing）、考え続ける力（ちくま新書）など。



諏訪 耕

早稲田大学商学部卒業。1990年株式会社トーメン（現豊田通商）入社、関連企業本部・M&Aチームにて投融資事業に携わる。92年より同社非鉄金属本部貴金属部にて金融 商品開発・組成に従事し、貴金属ディーリング・チーフトレーダーを務める。

1997年エヌリンクスの前身となる有限会社武里音（ぶりおん）を設立、2003年株式会社エヌ リンクスに改組改称。フードコード立ち上げプロジェクトにおけるリーシング支援 や、第3セクター再生における財務レビュー等、プロジェクトではファイナンス面を中心に担当。

令和3年度食文化の価値発見・継承プロジェクト調査委託事業 ワーキンググループ参加有識者



朝日 透

早稲田大学 理工学術院 教授 博士（理学）
グローバル科学知融合研究所所長

1986年早稲田大学理工学部応用物理学科卒。1991年同大学理工学研究科物理学及応用物理学専攻博士後期課程満期退学。
1992年博士（理学）。
2007年経営学修士（専門職）早稲田大学。
早稲田大学理工学部助手、助教授を経て2007年4月より現職。
2014年より同大学ナノ・ライフ創新研究機構 副機構長（現在まで）。
2015年から2019年、同大学地域・地域間研究機構グローバルバイオメディカルグリーンサイエンス研究所所長、
2019年より、同大総合研究機構グローバル科学知融合研究所所長（現在まで）。
2010年から2019年度、博士キャリアセンター センター長。
専門はキラル科学、生物物性科学、ナノサイエンス、機能性膜。



三野流斗, 高木大輔

早稲田大学 グローバル科学知融合研究所リーダースタッフ



早稲田大学 グローバル科学知融合研究所

未来社会における課題、超高齢化社会における課題、SDGs実現に向けた課題を解決するため、新しい科学知を創出する融合研究とイノベーション人材育成に国際共同研究などを通してグローバルな視点で取り組む研究所の中から選出したメンバー。

高田こはる, 松本綾香

早稲田大学 グローバル科学知融合研究所スタッフ



今回のアンケート調査の報告内容を分析し、本ワーキンググループにて発表。



園山真希絵

食作家、株式会社マキート 代表取締役、恵比寿そのやま 店主、食学園 学園長
メンタル心理カウンセラー、食育アドバイザー、脳洗浄セラピスト、脂質改善インストラクター、食陰陽師

出雲観光大使、島根遺唐使、恵比寿鮮祭 親善大使、福岡「豊の国」美食親善大使、茨城県北PR大使、出雲ぜんざい大使、HIU 初代教授

「梅酒」アンバサダー、「ジャラハニー」アンバサダー、「GIANT」アンバサダー、「三ツ星キャビア」アンバサダー、「ルーミート」アンバサダー
1978年1月5日生まれ。島根県出雲市出身。
(公式H.P.より)

農林水産省 令和3年度食文化の価値発見・継承プロジェクト調査委託事業

<有識者会議(ワーキンググループ)> 議事録

(議事次第)

1.経緯について

一木広治 (株式会社ヘッドライン代表取締役社長 早稲田大学グローバル科学知融合研究所副所長)

- ・2015年よりこのWGをスタート。今年で6回目。
- ・テーマとして「Beyondコロナ、エンタメの現状と課題」として開催

2.アンケート調査の結果報告

※別途報告

3.日本の食文化の価値、伝承方法について

4.和食文化の国外への発信について

農林水産省 令和3年度食文化の価値発見・継承プロジェクト調査委託事業

<有識者会議(ワーキンググループ)> 議事録

■株式会社オレンジ・アンド・パートナーズ 代表取締役副社長 軽部政治

- ・“和食”という言葉に対して構えすぎること、敷居が高くなってしまっている
→アンケートのなかで、和食でよく食べるメニューはそばが多いことから、本来はもっと学生にとっても身近なものであると思われる
- ・日本の良さは、二十四節季など季節の移ろいを重要視していること
- ・食は、季節の移ろいを感じる一番の方法論だと思う
→和食は、日本人が大事にしている季節の移り変わりを、食を通して感じることができる
- ・「和食を伝えていく」以前に、「季節の変化を重んじる」という日本人としての感性の豊かさを伝承していく必要があるのではないか
- ・日本人として“和食”という食を残したいのか、“伝統”や“美德”、“感性の豊かさ”を残したいのかという議論から始めるべきだと考える

■株式会社ABBA lab nomad 代表取締役 小笠原治

- ・和食を継承していく場所は家庭という回答が多いが、本当に家庭内で和食が頻繁に提供されているのかを追加調査し、前提を明確にするべき
- ・日本国内で、日本の食材、日本の水を使って調理するからこそ食べる人が“旨い”と感じているかを深掘りできると和食の良さを明確にできるのではないか
- ・和食に対してのイメージとして自然=無添加というイメージがどれだけ定着しているのかも追加で調査をし、なぜ和食をおいしいと感じるかという観点で議論をしていきたい

<有識者会議(ワーキンググループ)> 議事録

■ 医学博士・予防医学研究者石川 善樹

- ・和食とは何か？という定義を考えた際に、そこに明確な線引きはなく、他の食文化との間にグラデーションがあると考えている
→例えば、カリフォルニアロールは何料理かを考えた際に、それが和食かどうかの判断は他と比べた際の相対的なものでしかない
- ・レシピを打ち込むと、何%程度が和食かを算出するモデルを開発した
(参考文献：<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fict.2018.00014/full>)
- ・新たなメニュー開発として、すき焼き（和食）をフレンチ風にしたり、糖尿病患者の健康管理や生活改善にも応用することができる

フードギャラクシー AIで新しいレシピを作成する

創造性とは何ですか？

たとえば、次の写真は、日本の巻き寿司、カリフォルニアロール、カリフォルニアクロワッサンのさまざまなスタイルの寿司です。私のような日本人は、カリフォルニアロールはオリジナルとは思っているようですが、とても美味しいです。ですから、カリフォルニアロールはクリエイティブなレシピだと思います。しかし、クロワッサンの中の巻き寿司であるカリフォルニアクロワッサンもクリエイティブですか？

郷土料理スタイルの変革

自然言語処理の分野で提案されている手法であるWord2vecをベースに、変換アルゴリズムを開発しました。

このアルゴリズムを使用して、料理のスタイルを変更できます。たとえば、日本の伝統的な「すき焼き」をフランス風に変えました。こちらがフランスのすき焼きの写真です。

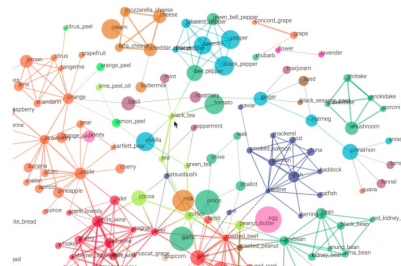
コンピューターは創造的であることができますか？

多くの科学者がこの質問に取り組んできました。しかし、「創造的なコンピュータ」を作成するためのこれまでの多くの試みは、明確な答えを与えることができませんでした。そこで、「コンピューターでレシピを作成できるか」という質問を作成して作業しました。私たちの目標は、AIを使用して「創造的な」レシピを作成することです。

個人的な食品の好みや食生活の多様性が増す中、食品会社やプロのシェフが新しいレシピを作り続けることは困難であるため、私たちのAIは彼らに役立ちます。



カリフォルニアクロワッサンのソース： 鮭食フェス



農林水産省 令和3年度食文化の価値発見・継承プロジェクト調査委託事業

<有識者会議(ワーキンググループ)> 議事録

■株式会社エヌリンクス 代表取締役諏訪 耕

- ・アンケートを見て、学生へのコロナウイルスの影響は、社会人ほどは及んでいないのではないかと感じた
- ・和食の定義は、本来日本の食文化から考えなければいけない
- 季節料理、一汁三菜など
- スパゲッティを日本人向けにアレンジした料理も、和食だと捉えられる
- ・若い人たちが、和食をわからなくなってしまうのではないかと危惧している
- 二十四節季など日本の文化から学べるのが、和食の魅力である
- ・四季を存分に感じることは、日本の特権である
- ヨーロッパでも冬にホワイトアスパラを食べるなど季節に応じた文化はあるが、日本ほど細かくは別れていない
- この料理を食べているから今3月だ、7月だと感じられるのは、やはり日本だけである
- ・日本文化から和食を学び、和食から季節を感じる、そうやって日本独自の文化が形成されるのではないか

■株式会社オレンジ・アンド・パートナーズ 代表取締役副社長 軽部政治

- ・本質的な観光とは行政や国が写真やポスター、CMを作流ことではなく、そこに住んでいる県民が自分の地元を好きになり、自らの口で周りの人間に「私の地元自慢」をするようなことである
- 誰かが感情輸入もせずになんか伝えるのではなく、そこにいる当事者自分の口で、自分の感情で発信することが求められる
- 食文化についても同じ
- ・宣伝しなくても日本食の美味しさは世界的に認められている（これだけミシュランの星の取れる国は存在しない）
- ・「和食」というものを勝手に構えて、和食ですと改まって発信しなくても日本の食文化の価値は既に世界が認めてくれている
- ・観光の話を組み込むのであれば、日本人が日本の食べ物を本気で美味しいと思うことが重要
- 発信とはポーズでするものではなく当事者の実際の熱意を伝えるもの
- 日本人が日本の食べ物をうまいと自覚すること

農林水産省 令和3年度食文化の価値発見・継承プロジェクト調査委託事業

<有識者会議(ワーキンググループ)> 議事録

■株式会社ABBA Lab nomad 代表取締役 小笠原治

- ・世界中どこに行っても日本食の話はされる
- 日本人だけが変に認められていないと思込んでいる
(和食という範囲は何のかは定義が難しい)
- ・日本で調理法を絶やさないと意識しておけば良い
- コロナ禍が落ち着いてインバウンドが戻った時に海外の人に楽しんでもらうくらいしかない
- ・わざわざ和食というカテゴリー分けをして広めていこうとするから難しくなる
- ・和食となると食事の場所や質、文化も関連してきてしまい難しい
- 和食そのものの定義がふわふわしているままで和食を発信しようとすることに無理がある

■医学博士・予防医学研究者石川 善樹

- ・予防医学の観点から見ると、世界の食を牛耳っているのはハーバード大学の栄養学部
- 地中海食を広めた(健康に良いという観点)
ミクロな視点(食材)からマクロな視点(食事スタイル)への転換が起きている
和食が健康に良いという科学的なエビデンスを示してくれるような科学者がハーバードにいない(科学的な根拠が世界に浸透していない)
- ・他の担い手としてはスポーツ選手が挙げられる
- ・日本には試合に向けたコンディショニングを整える施設がない
- 一回日本によってコンディションを整えてから近隣他国に向かうようなことができない現状
日本でコンディショニングを整えてから試合に向かうという流れを生む
- これをスポーツ選手からSNS等で発信してもらう
福岡の平和台(平和、スポーツの象徴)にコンディショニングができる施設を作り、海外に発信してもらう

農林水産省 令和3年度食文化の価値発見・継承プロジェクト調査委託事業

<有識者会議(ワーキンググループ)> 議事録

■早稲田大学 グローバル科学知融合研究所スタッフ 三野流斗

- ・自分も今回のアンケートを作る中で、和食を捉えるときに、いわゆる和食の概念を持ってしまっていたためワーキンググループの中で和食というものを重く捉えることがどうなのかという皆さんの意見を聞いてなるほどと思った。
- ・自分も和食という風に意識したことはないが、日本の食事はおいしいというイメージを持っているので、いわゆる和食という大きく捉えたイメージを発信するよりは、いかに日本の食事がおいしいかを誇らしく自負する方が人にも伝えやすいと感じた。

■早稲田大学 グローバル科学知融合研究所スタッフ 高木大輔

- ・軽部さんが話されていた和食を真にうまいと思う事が第一であるという話、また食から季節を感じられるというところが和食ならではの価値という話に共感し、若い人に和食ならではの価値を見出していく必要があると感じた。

■早稲田大学 グローバル科学知融合研究所スタッフ 高田こはる

- ・皆さんの話にあったように、和食とは!?という定義に関してはアンケートを作成する中でも自問することがあった。
- ・和食というものを考えて、それを発信しようとするのではなく、普段食べているものが和食で、おいしいからそれを広めていった方が良いと感じた。

■早稲田大学 グローバル科学知融合研究所スタッフ 松本綾香

- ・自身も先日ひな祭りでも和食を味わったように、和食とは季節を味わう事が出来るという事が他の国の料理とは違う特徴があるという事に共感した。
- ・日本人が和食を食べる上で和食の良さを広めていけるような関係を作っていければと感じた。

農林水産省 令和3年度食文化の価値発見・継承プロジェクト調査委託事業

<有識者会議(ワーキンググループ)> 議事録

■株式会社マキート 代表取締役/食作 家園山真希絵

- ・和食及び日本食についての定義としては、日本の素晴らしい四季と自然や、47都道府県の食材を使い、食の歳時記も考慮しながら、日本の伝統的な調理技術を用いて、心を込めて調理したものではないかと思う。
- ・日本食文化の伝承及び継承については、教育機関やイベント・SNS・飲食店などで、積極的に日本食文化の大切さを伝えていく事が良いと思う。
さらに、親子で学べる場をもっと増やすことも必要かと…。
また、日本料理店はもちろん、日本料理店以外でも、日本食材や調理法・歳時記を取り入れたメニューやPOPをお店に作るのも得策だと思う。
- ・日本食文化の国内外への効果的な情報発信については、世界共通のオンライン動画共有プラットフォームであるYouTubeの活用が一番ではないかと思う。

(別途ヒアリング)

農林水産省 令和3年度食文化の価値発見・継承プロジェクト調査委託事業

<有識者会議(ワーキンググループ)> 議事録

■総括

本調査では、若い世代が和食文化を国内外に継承・発信する戦略を模索することを目的として、国内の学生を対象に、大きな時代の変化の象徴であるコロナ禍前後における和食に対する印象の変化を調査した。

得られた回答として、大きく以下の2点が挙げられた。

- ・和食のイメージは主に、健康的である、おいしい
- ・和食文化の継承に関しては、当事者意識が薄い

本会議では、和食文化を継承・発信する戦略として以下の2点が挙げられた。

- ・和食を和食として構えすぎないこと
- ・日本人ならではの、食から季節を感じ取る文化を強調する必要がある
- ・和食が健康的である、という科学的なエビデンスが求められる

本会議を通して、和食文化の継承には国内における和食文化の価値を再認識し、若い世代が自国の食文化に熱意を持つことが求められる。そのためには、日本独自の季節の移ろいと和食との関わりや、科学的根拠に基づいた和食の価値へのより深い理解が必要である。

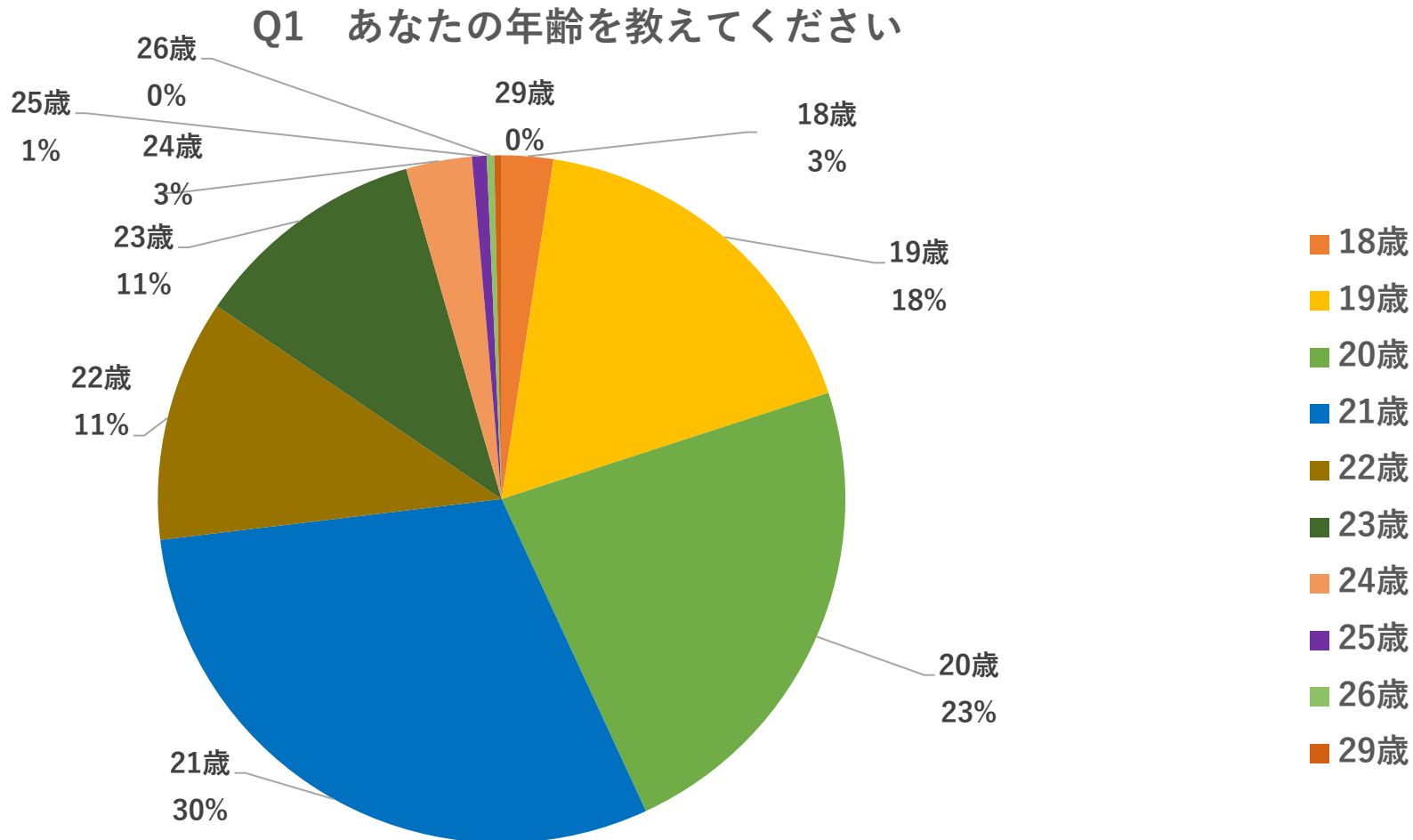
農林水産省
令和3年度食文化の価値発見・継承プロジェクト
調査委託事業
アンケート調査

2022.03

和食文化の継承に当たって、これまで重点的に情報発信してきた子育て世代だけでなく、幅広い世代に対して、それぞれの生活実態や新たな価値観（SDGs への理解・共感等）を踏まえ、「和食は難しい」というイメージを解消しつつも、新たな価値観を分かりやすく伝えていく必要がある

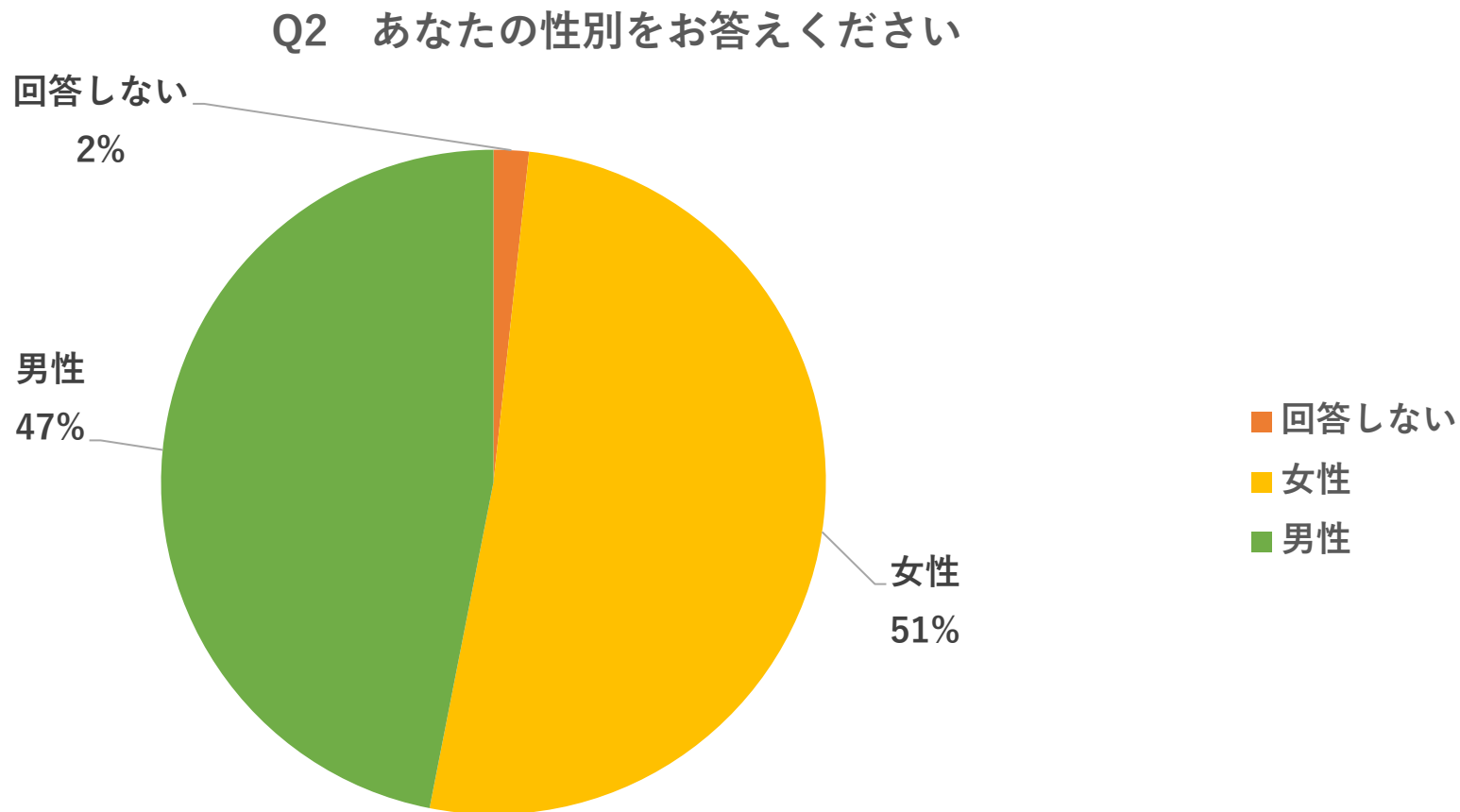
- **作成期間**：2021/11/23 ～ 2022/02/13
 - **実施期間**：2022/02/14 ～ 02/23
 - **調査対象**：大学生、大学院生
 - **回答総数**：292
-
- 日本の食文化の価値について、国内外に伝えるための整理や伝承の効果的・効率的な訴求方法の検討が必要であるため、現状調査を実施する
 - 和食文化の価値の整理・継承に資する推進方策について検討を行う

Q1 あなたの年齢を教えてください



- 調査対象：大学生、大学院生
- 21歳以下の学生（学部生）が全体の7割を占める

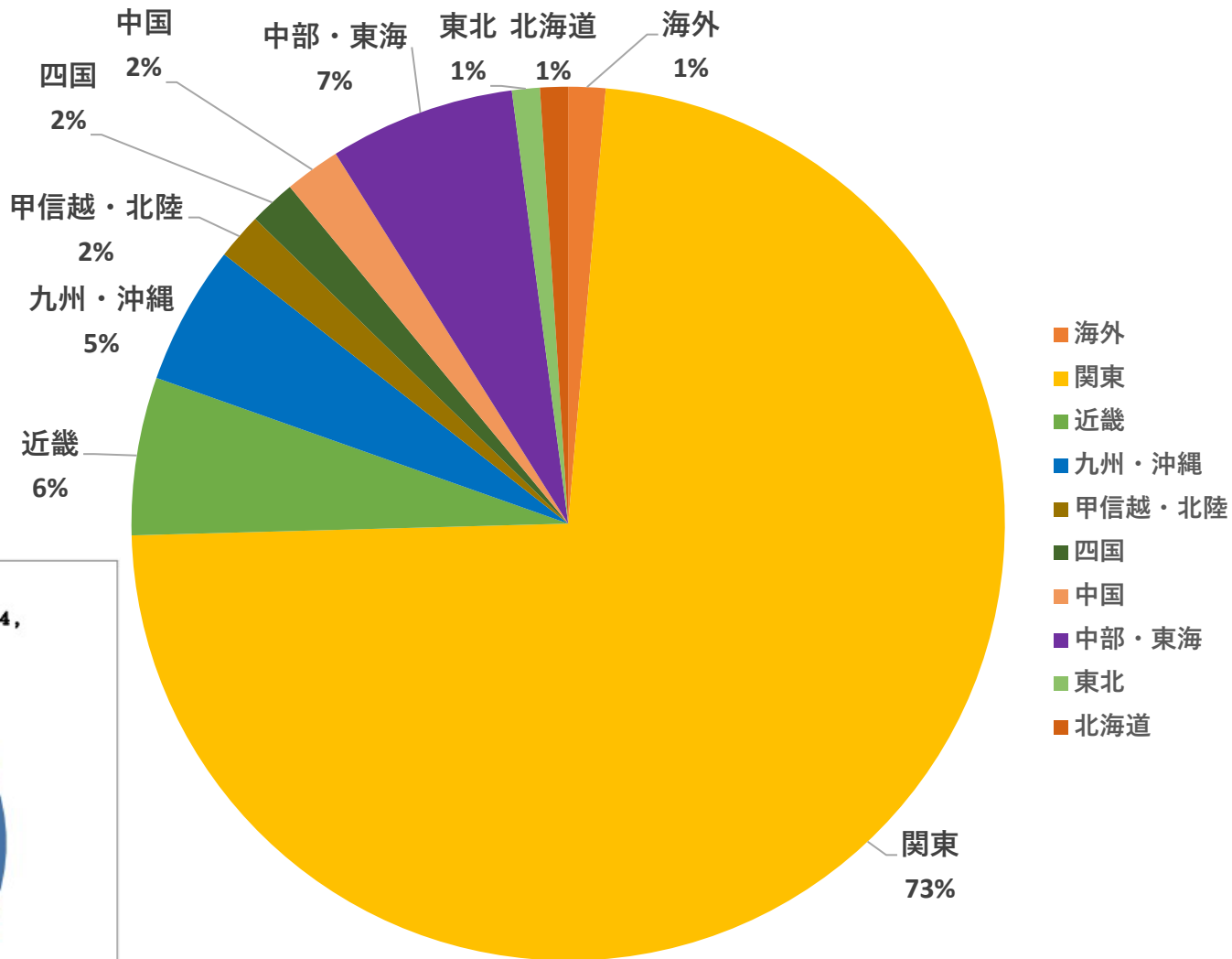
Q2 あなたの性別をお答えください



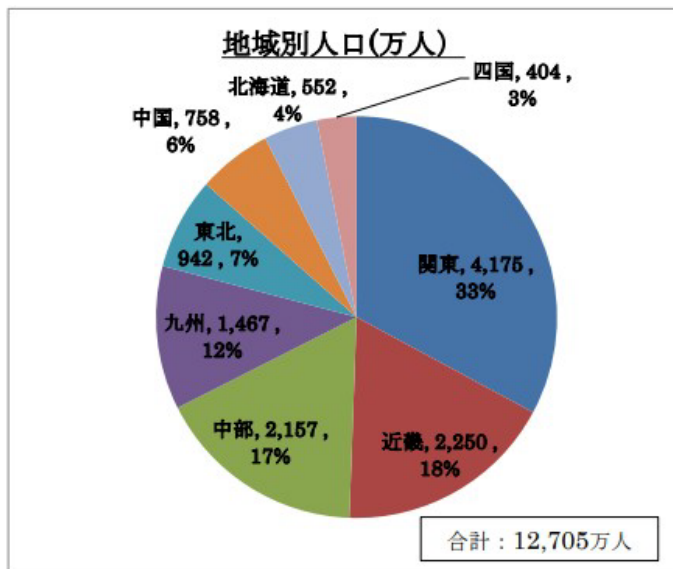
- **男女間で大きな大きな差はなかった**
(各年齢で見ても、おおよそ半数ずつの回答数が得られた)

Q3 あなたの出身(今までで一番長い時間を過ごした場所)を選択してください

Q3 あなたの出身(今までで一番長い時間を過ごした場所)を選択してください



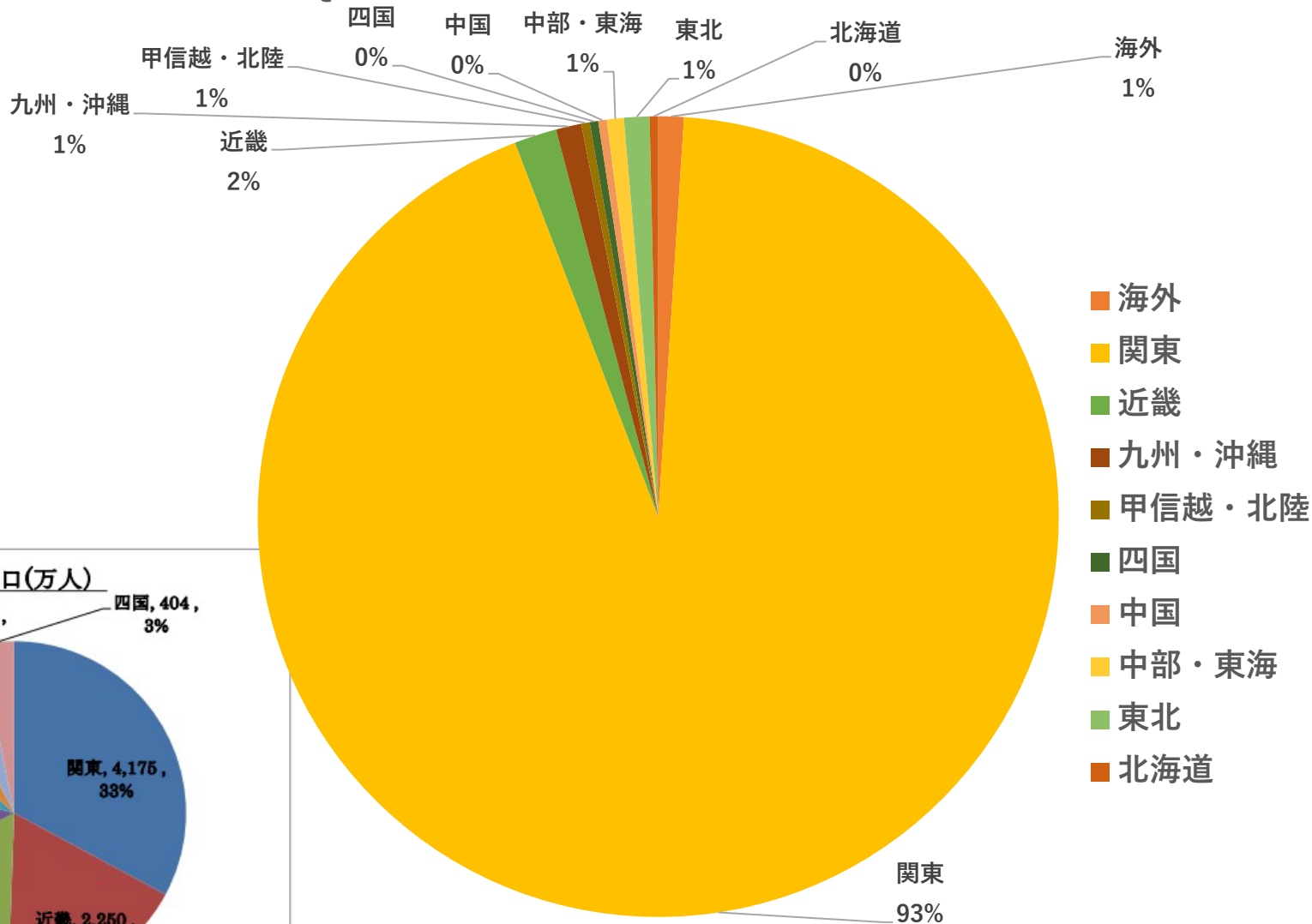
各地域の人口比



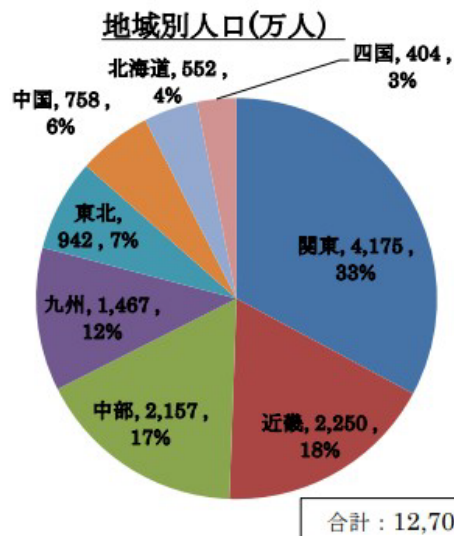
- 関東エリアの学生が7割以上を占める
- 本来の人口比（全年代）とはずれがある

Q4 あなたの現在のお住まいの地域を教えてください

Q4 あなたの現在のお住まいの地域を教えてください

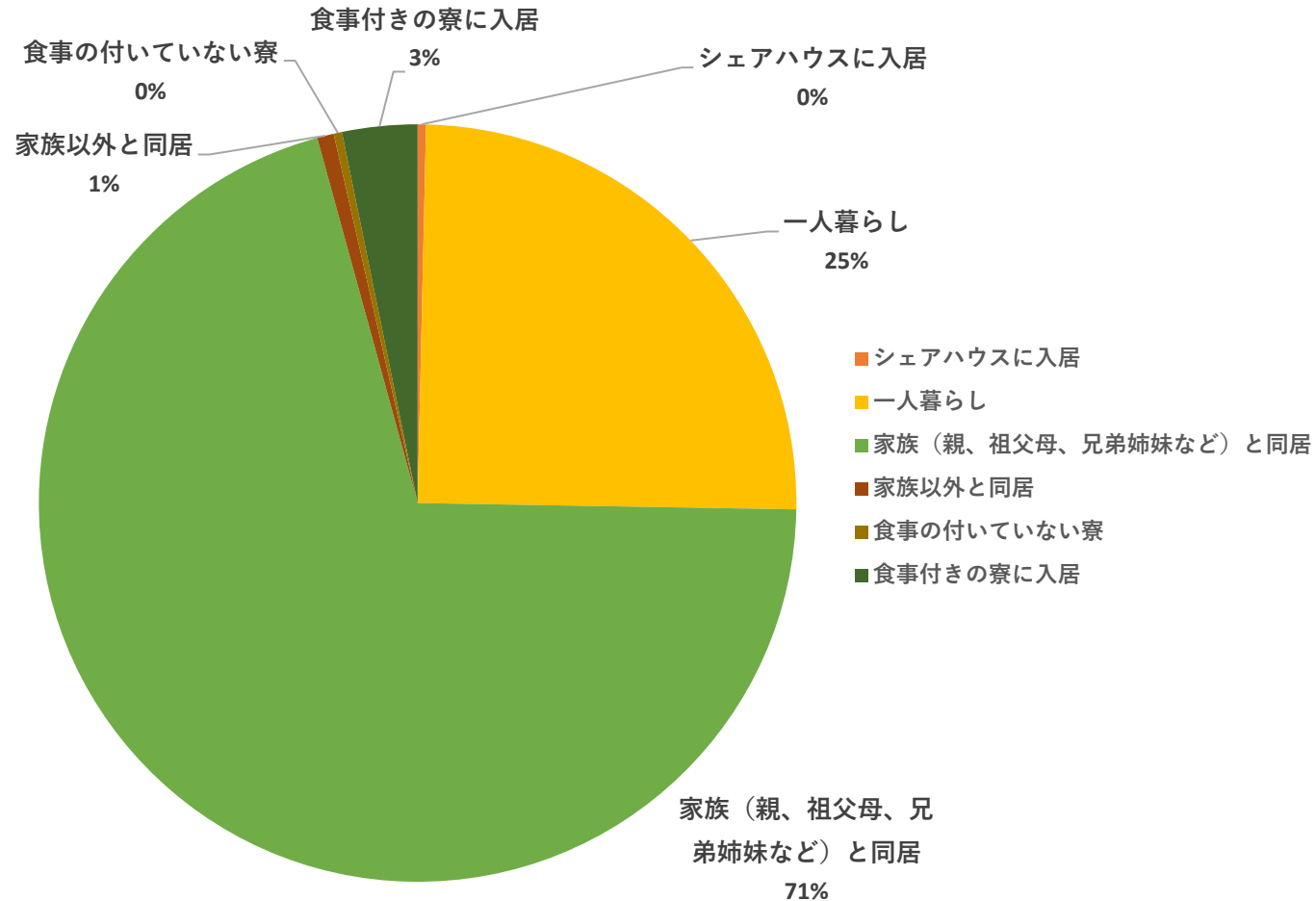


各地域の人口比



- 関東エリアの学生が9割以上を占める
- 本来の人口比（全年代）とはかなりずれがある

Q5 現在のあなたの世帯構成（一人暮らしか否か）を教えてください



- **アパート等での一人暮らしは25%**
- **実家暮らしの学生は7割以上**

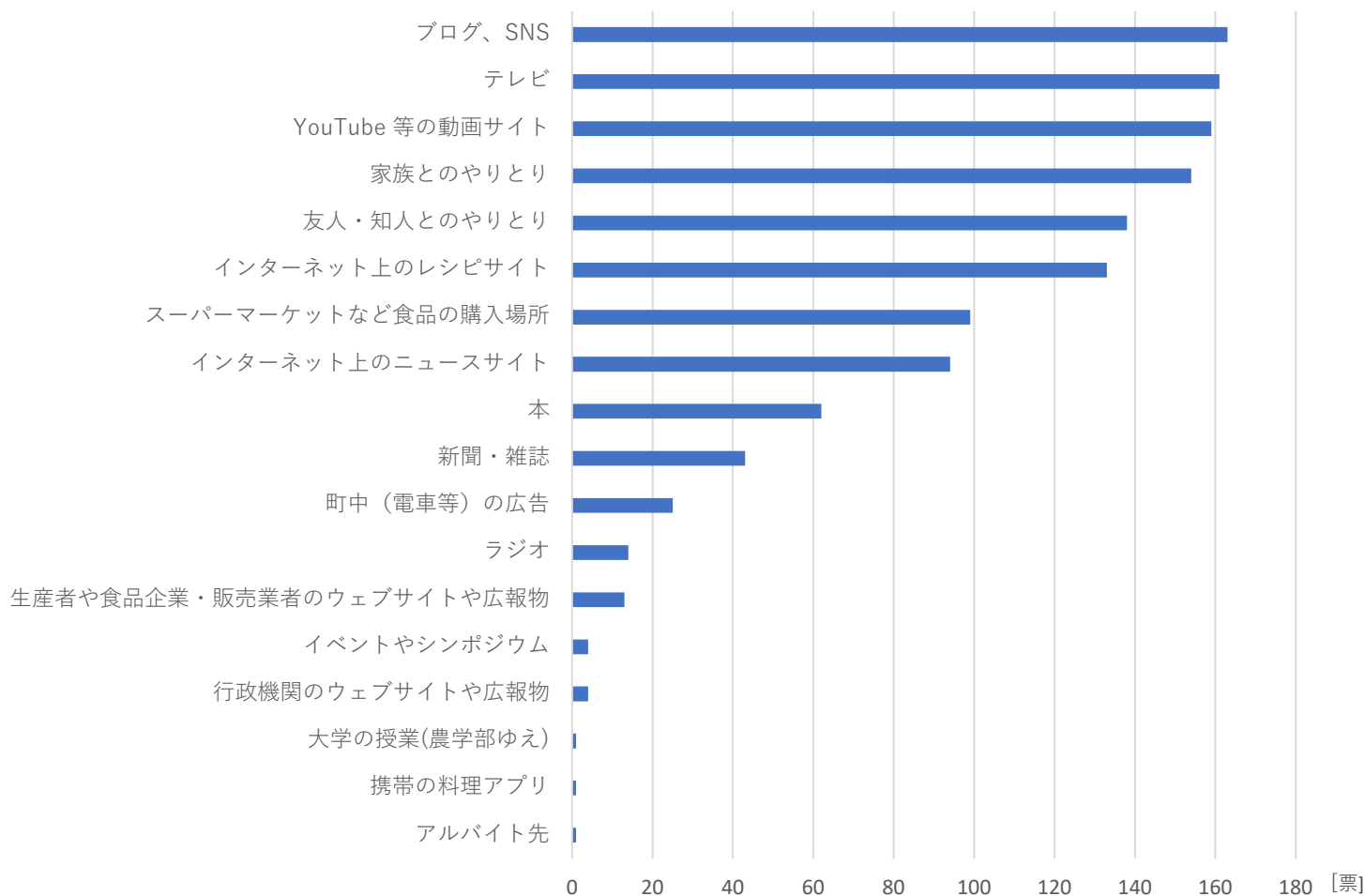
学生の各居住形態の割合

居住形態	自宅	学寮	アパート等
国立	31.9	5.9	62.1
公立	40.1	3.7	56.2
私立	64.7	5.1	30.2
平均	57.8	5.2	37.0

- **本来の比率と比べて、実家暮らしの学生が多く、一人暮らしは少ない**

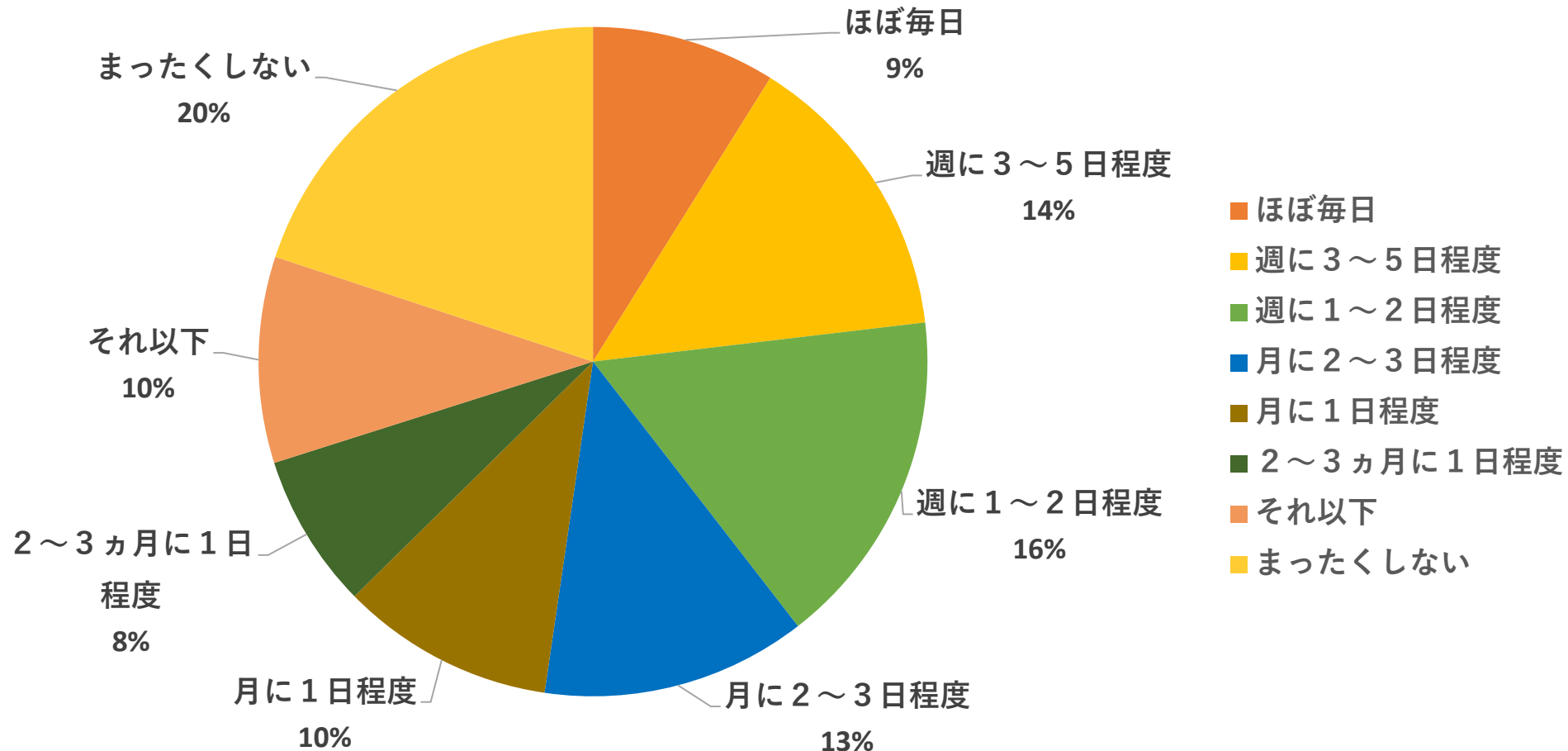
Q6 あなたは、食に関する情報をどこから入手していますか (複数回答)

Q6 あなたは、食に関する情報をどこから入手していますか。当
てはまるものをすべてお選びください。



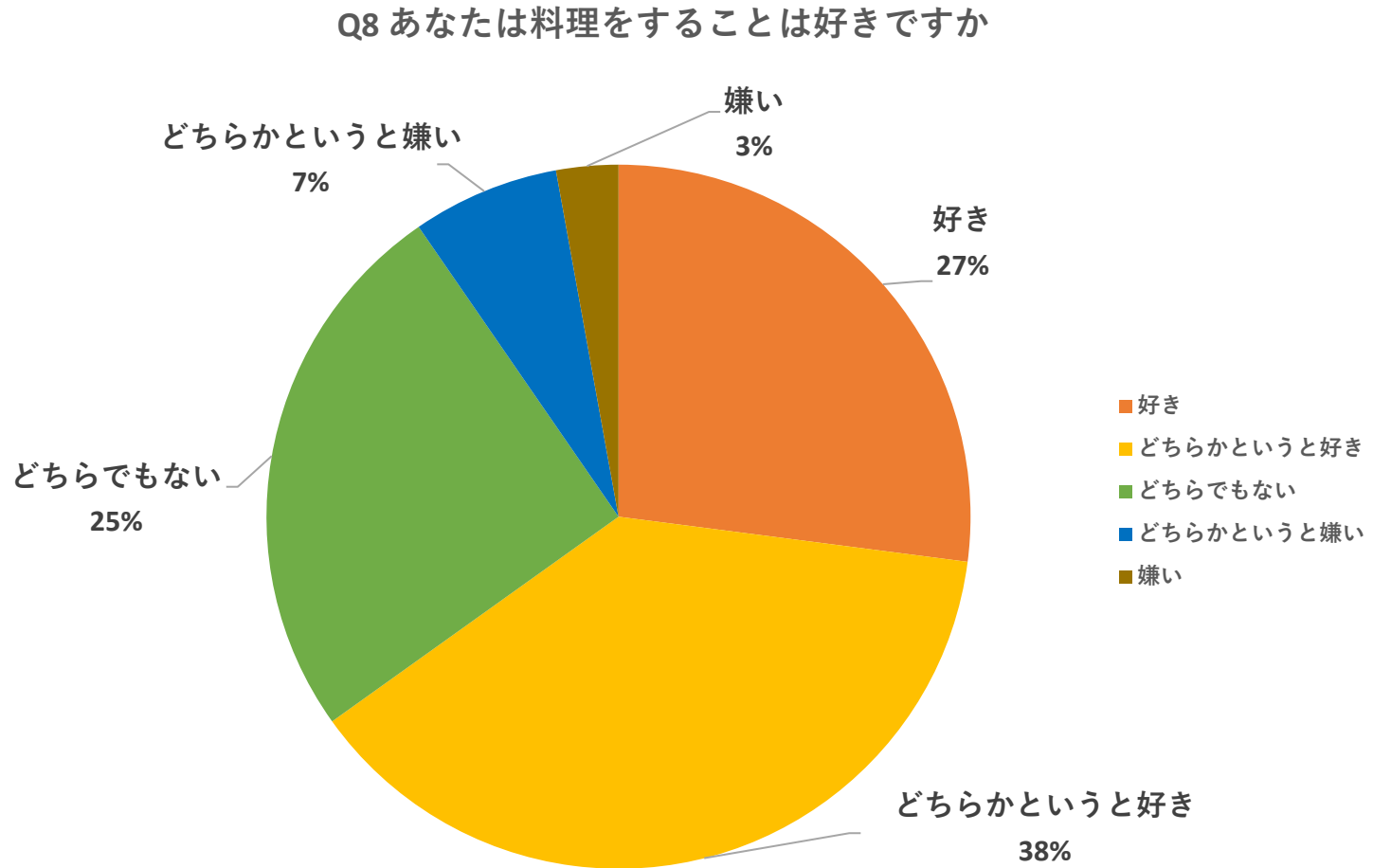
- **ブログやテレビ、YouTube等の媒体を通じた情報が最も多かった**
- **次いで家族や友人たちとのコミュニケーションによる情報、レシピサイトがならぶ**

Q7 あなたはふだん、どれくらいの頻度で、家で料理をつくりますか



- 2割の学生は全く料理をしないと回答した
- 週に1日以上料理をする学生は4割ほど

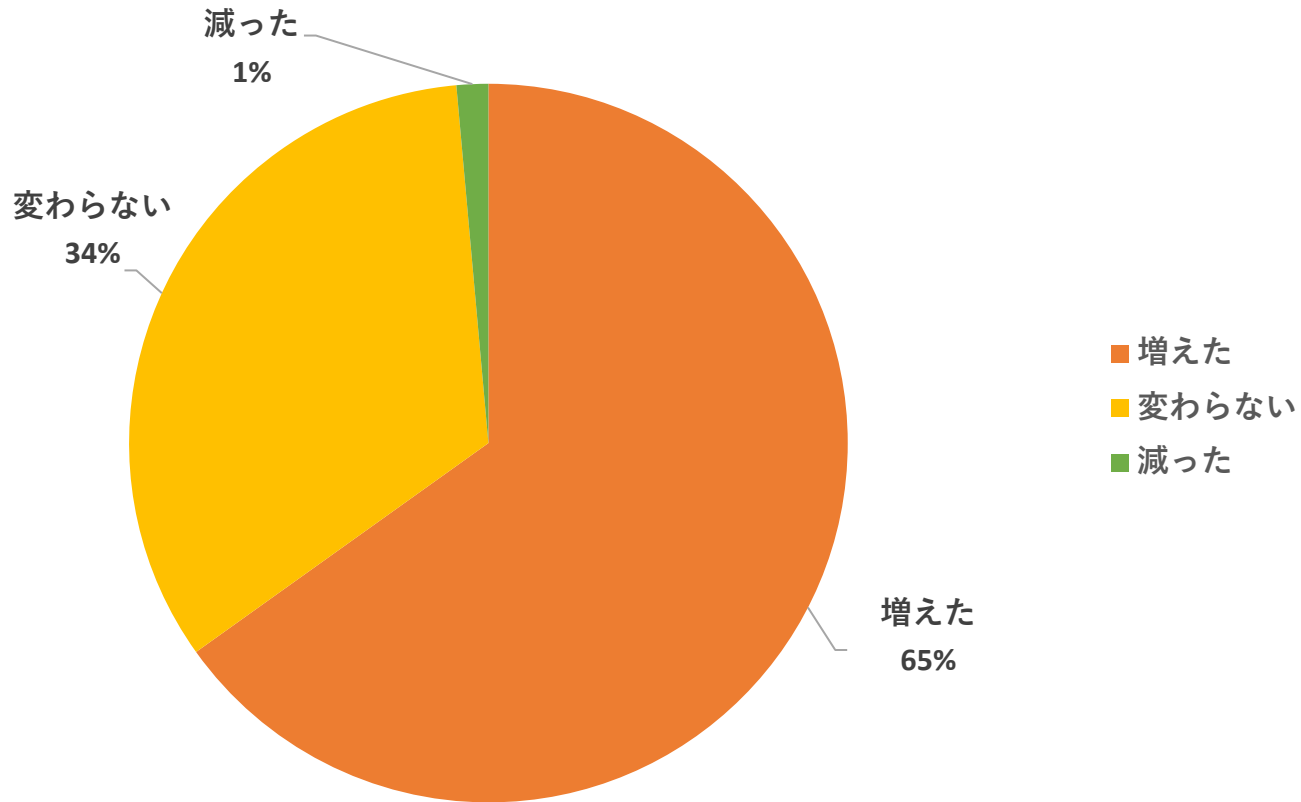
Q8 あなたは料理をすることは好きですか



- 料理が好きな学生が6割以上だった
- 一方で嫌いな学生も1割ほど存在する

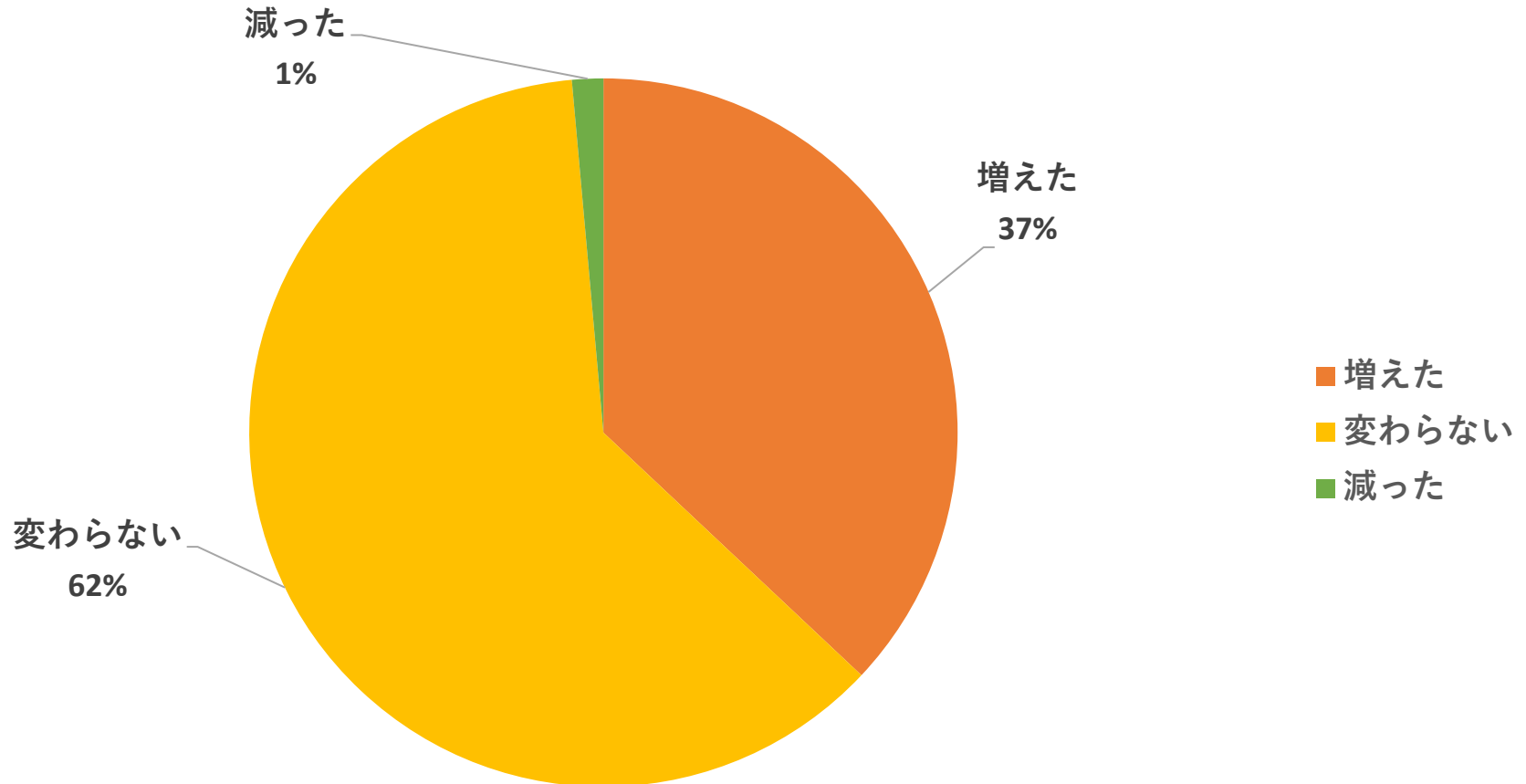
Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、あなたの食生活は変わりましたか。[自宅で食べる]

Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、あなたの食生活は変わりましたか。[自宅で食べる]



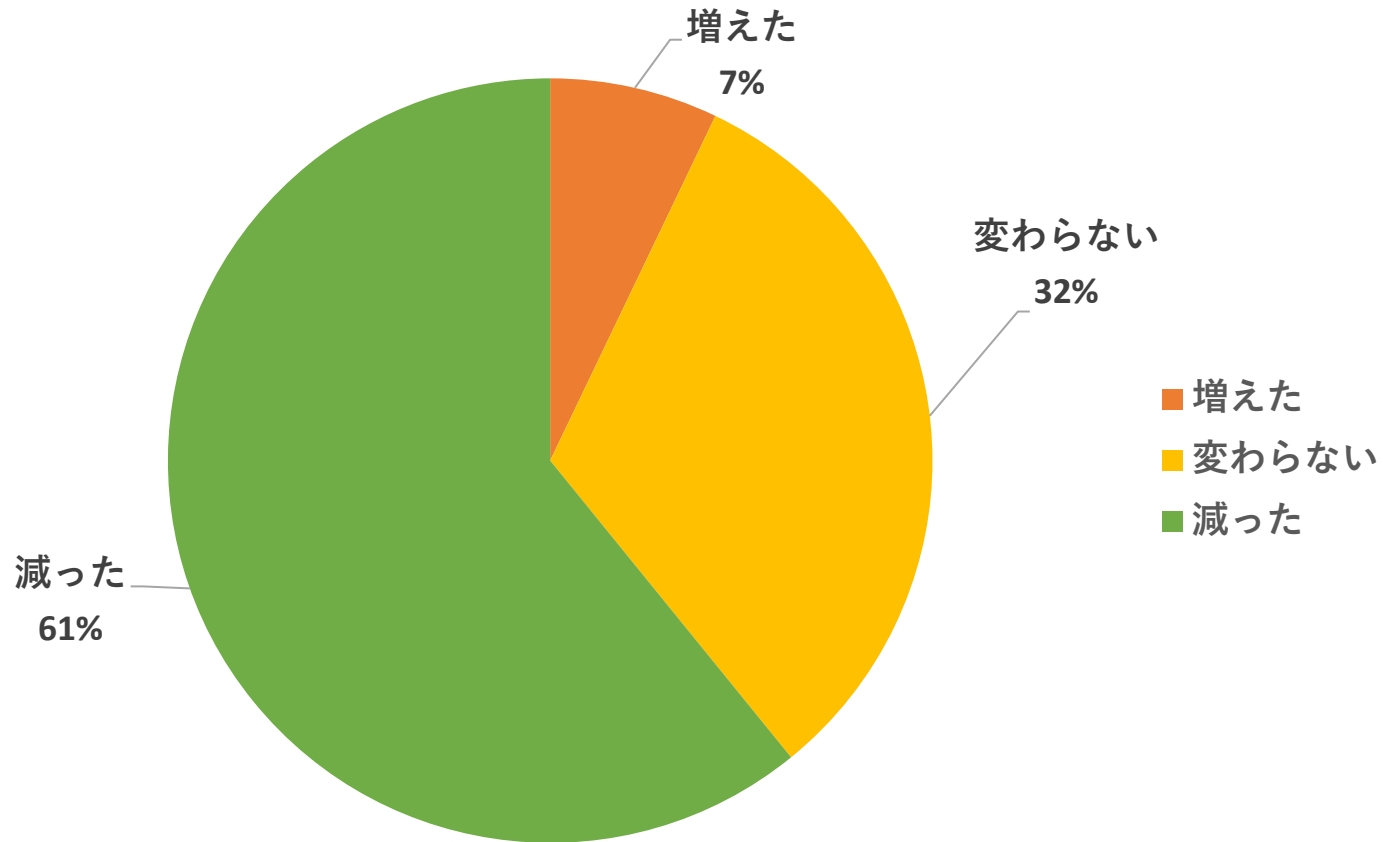
- 6割以上の学生において、自宅での食事が増えていた

Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、
あなたの食生活は変わりましたか。[自宅で調理する]



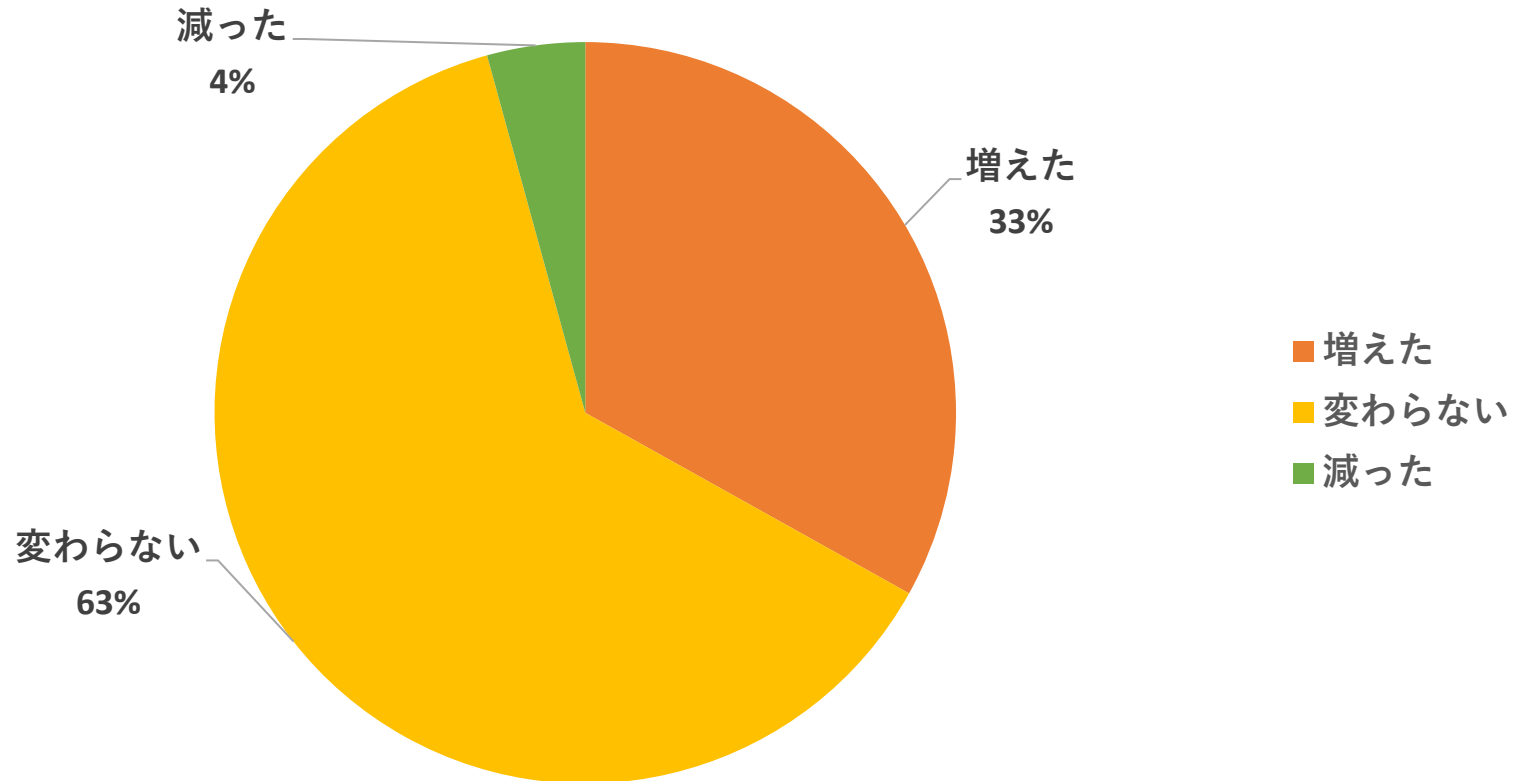
- 3割以上の学生において、自宅で料理をする機会が増えていた

Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、あなたの食生活は変わりましたか。[外食する]



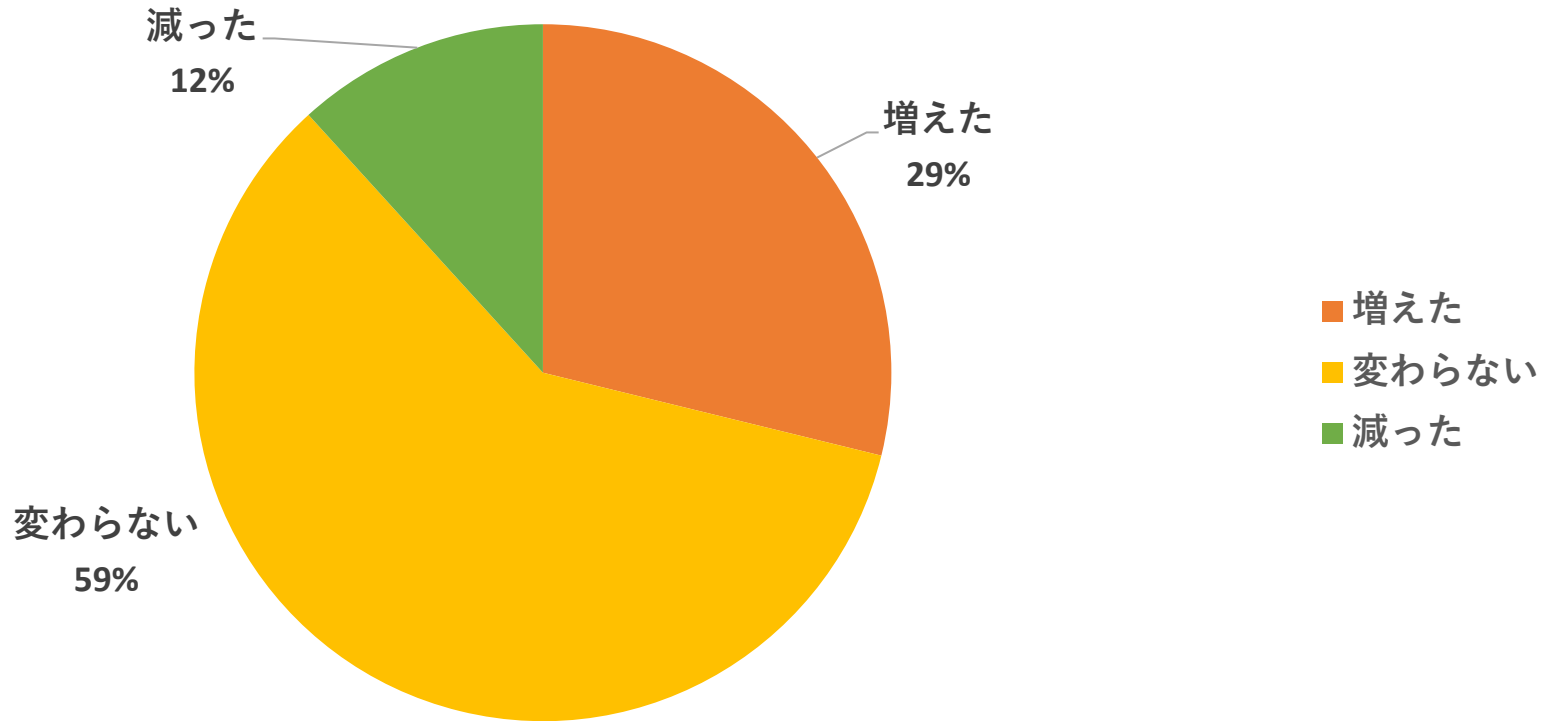
- 6割以上の学生において、外食をする機会が減っていた

Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、あなたの食生活は変わりましたか。[スーパーで食品を購入する]



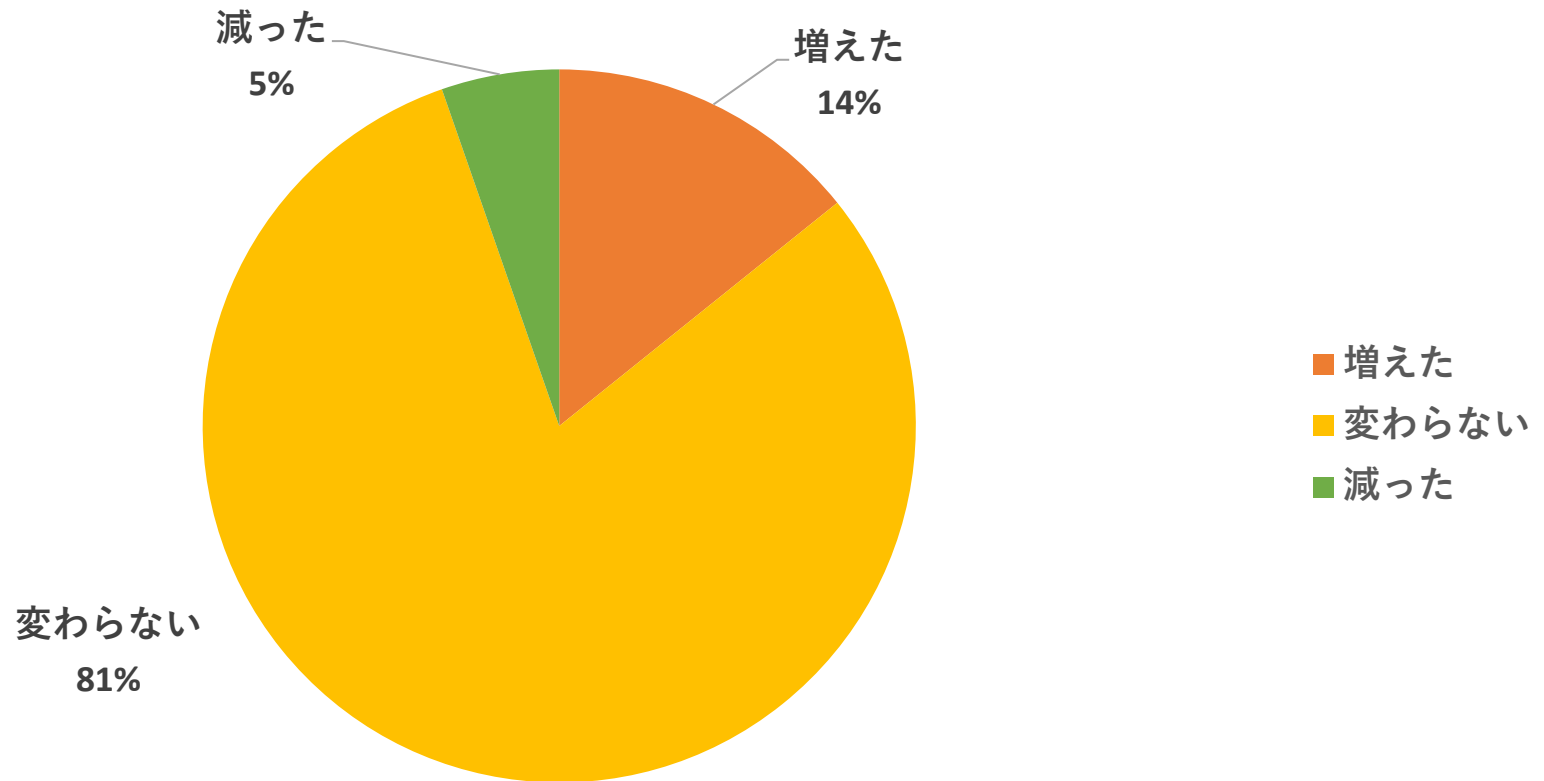
- 3割以上の学生において、スーパーマーケット等で食品を購入する機会が増えていた

Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、あなたの食生活は変わりましたか。[コンビニエンスストアで食品を購入する]



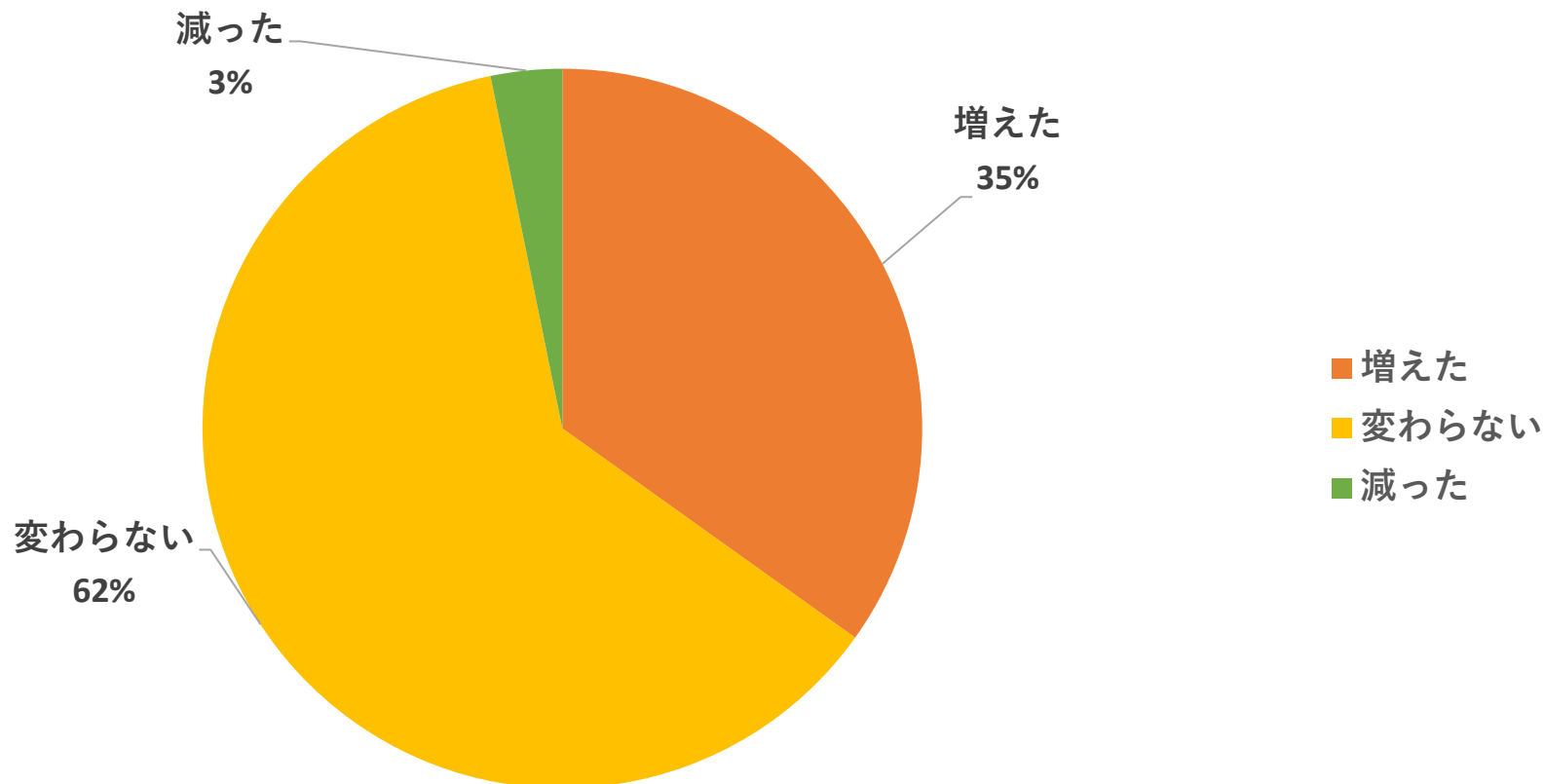
- 約3割の学生において、コンビニエンスストア等で食品を購入する機会が増えていた
- 一方、1割の学生は購入機会が減少したと回答した

Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、あなたの食生活は変わりましたか。[オンラインで食品を購入する]



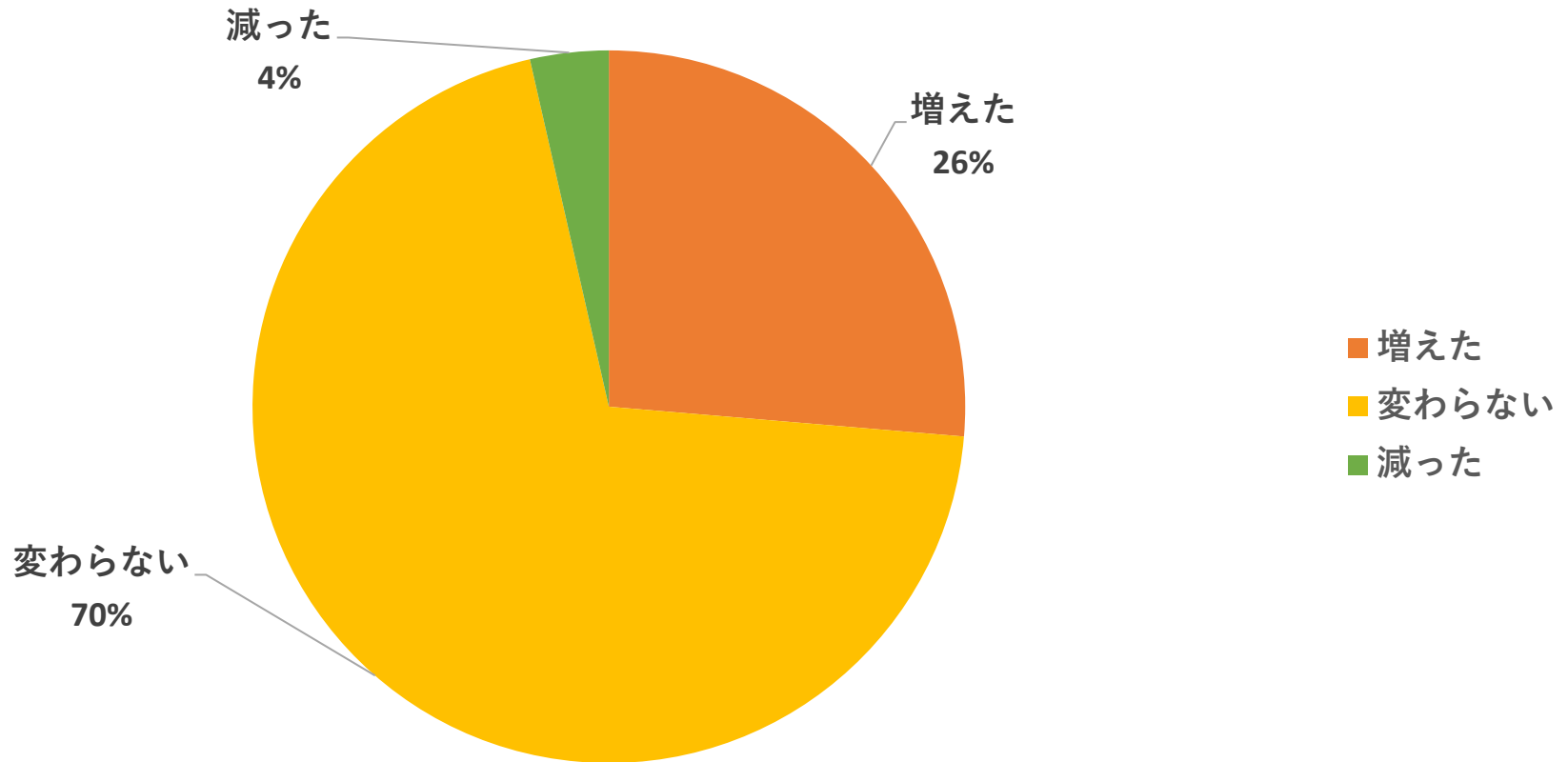
- 1割の学生において、オンラインショッピングで食品を購入する機会が増えていた
- 一方、8割以上の学生は購入機会に変化はなかったと回答した

Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、あなたの食生活は変わりましたか。[テイクアウトサービスを利用する]



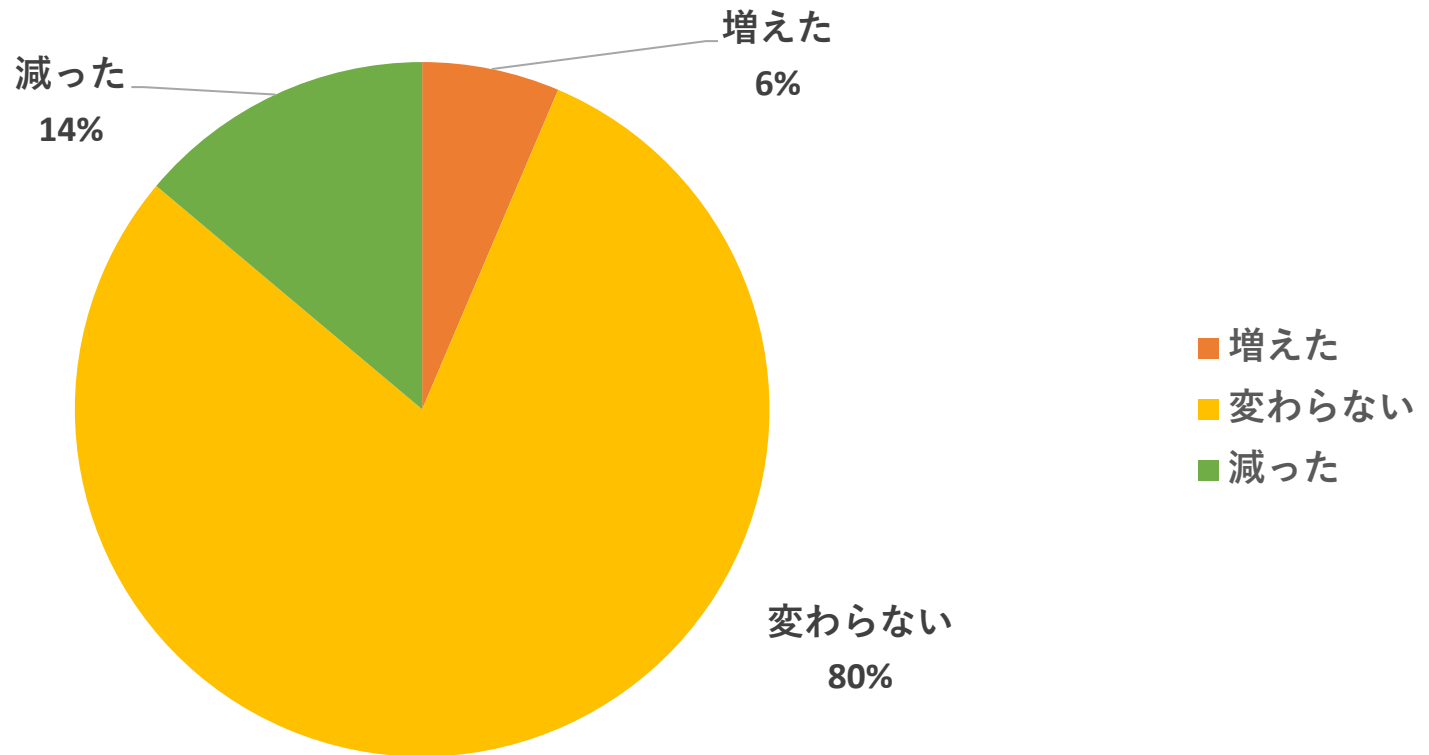
- 3割以上の学生において、テイクアウトサービスを利用する機会が増えていた
- 一方、6割以上の学生は利用機会に変化はなかったと回答した

Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、あなたの食生活は変わりましたか。[宅配・デリバリーサービスを利用する]



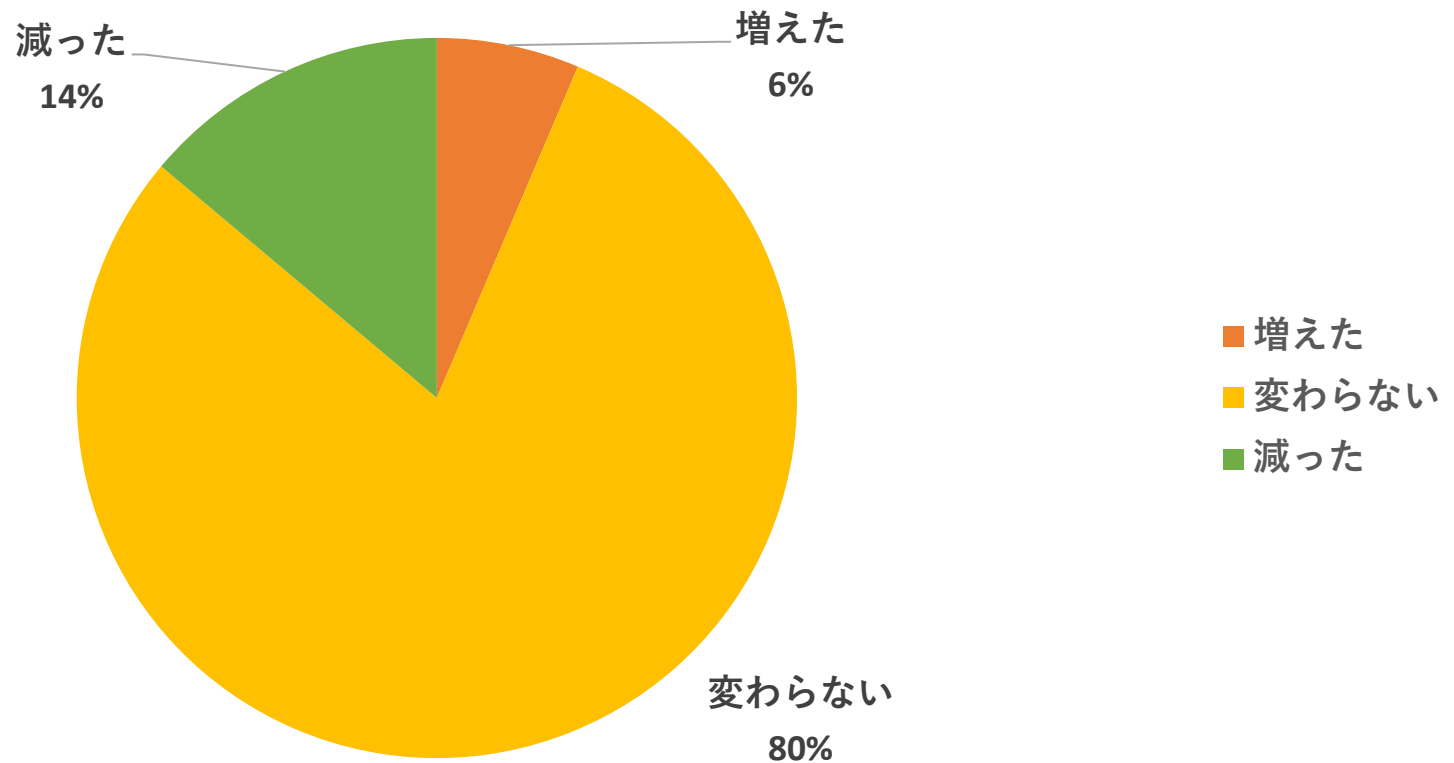
- 2割以上の学生において、テイクアウトサービスを利用する機会が増えていた
- 一方、7割の学生は利用機会に変化はなかったと回答した

Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、あなたの食生活は変わりましたか。[朝食を食べる]



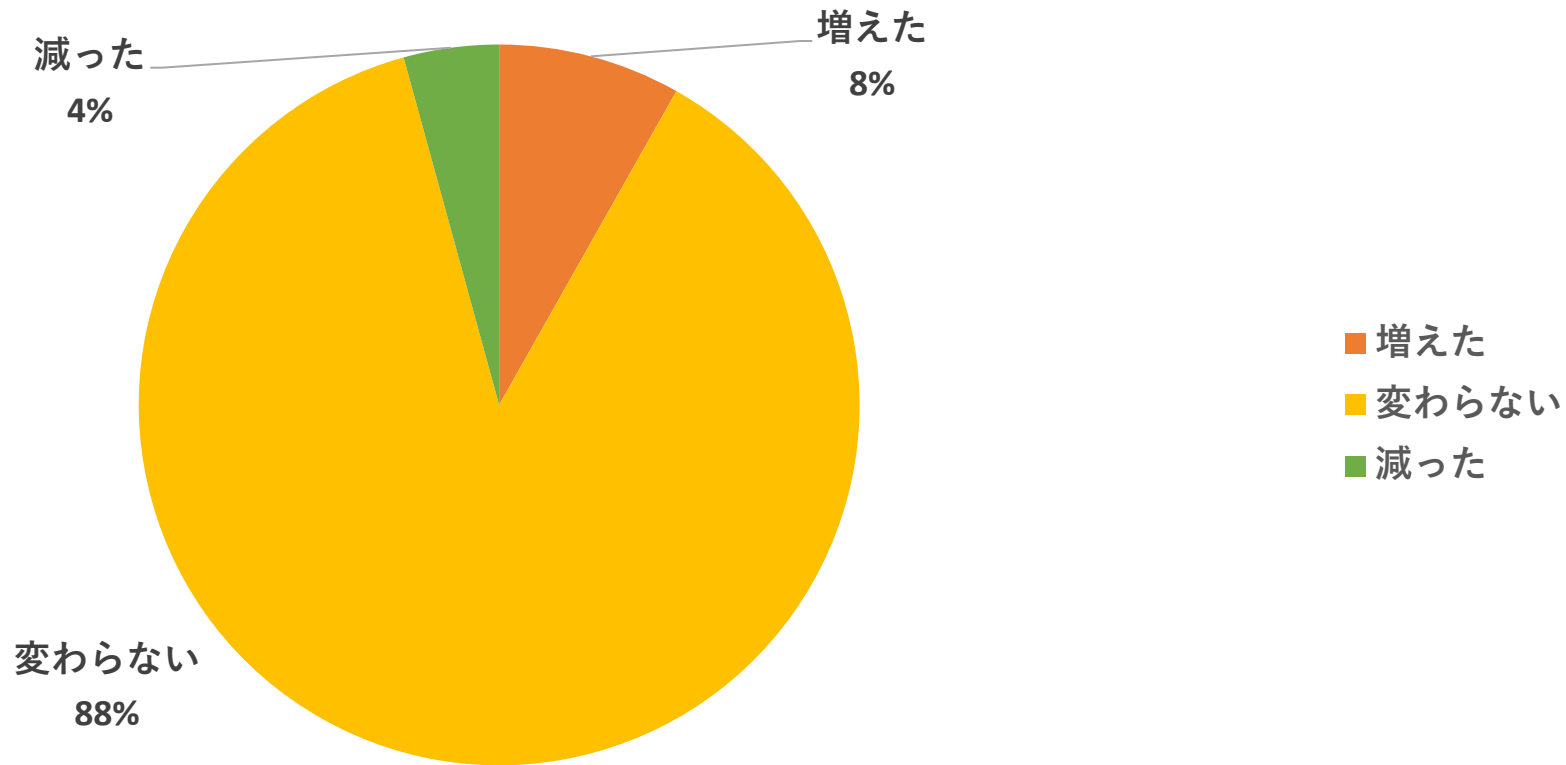
- 8割の学生において、朝食をとる頻度に変化は見られなかった
- 一方、1割以上の学生が食事頻度が減少したと回答した

Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、あなたの食生活は変わりましたか。[昼食を食べる]



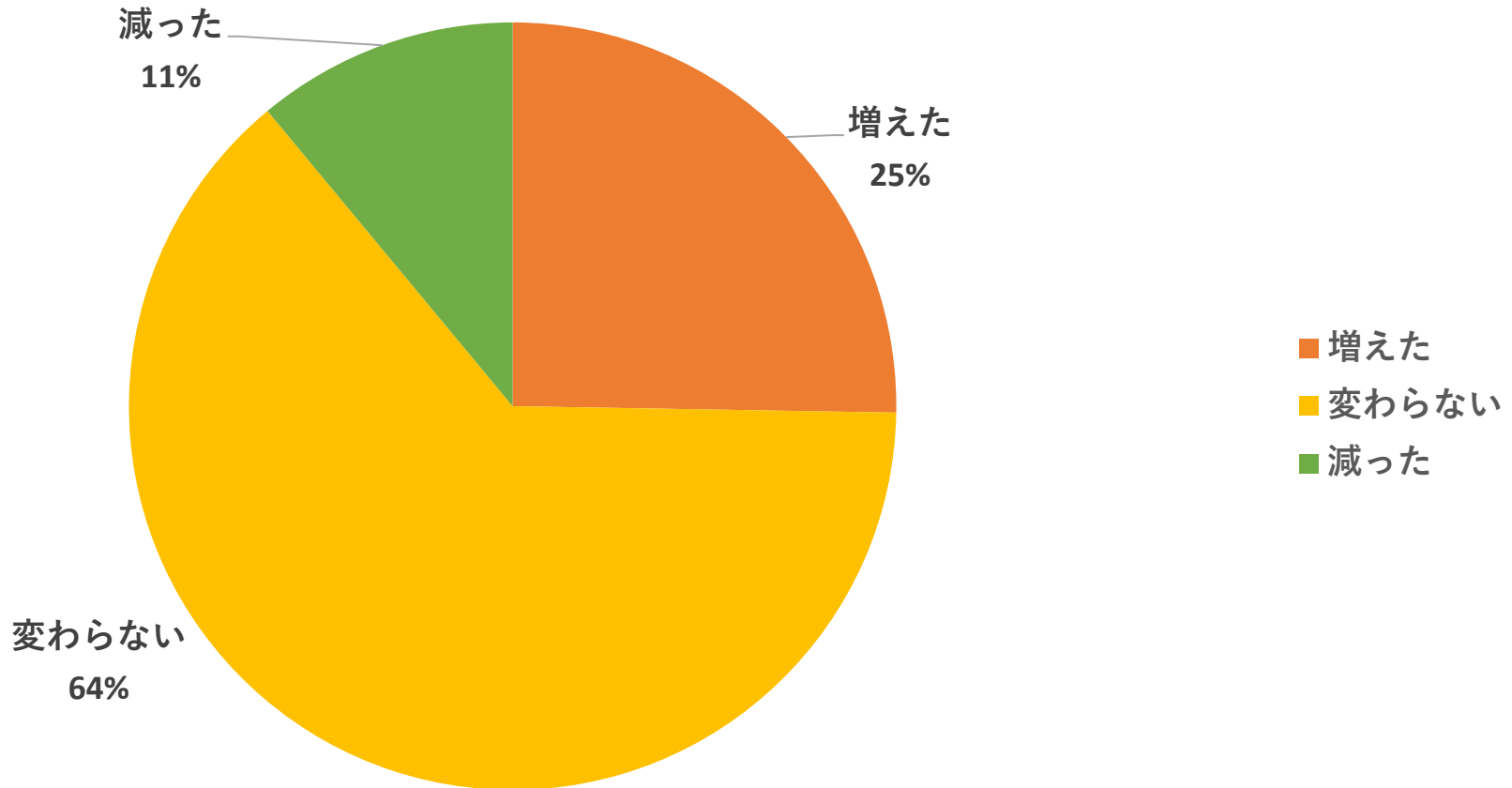
- 約9割の学生において、昼食をとる頻度に変化は見られなかった
- 一方、1割弱の学生は食事頻度が増加したと回答した

Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、あなたの食生活は変わりましたか。[夕食を食べる]



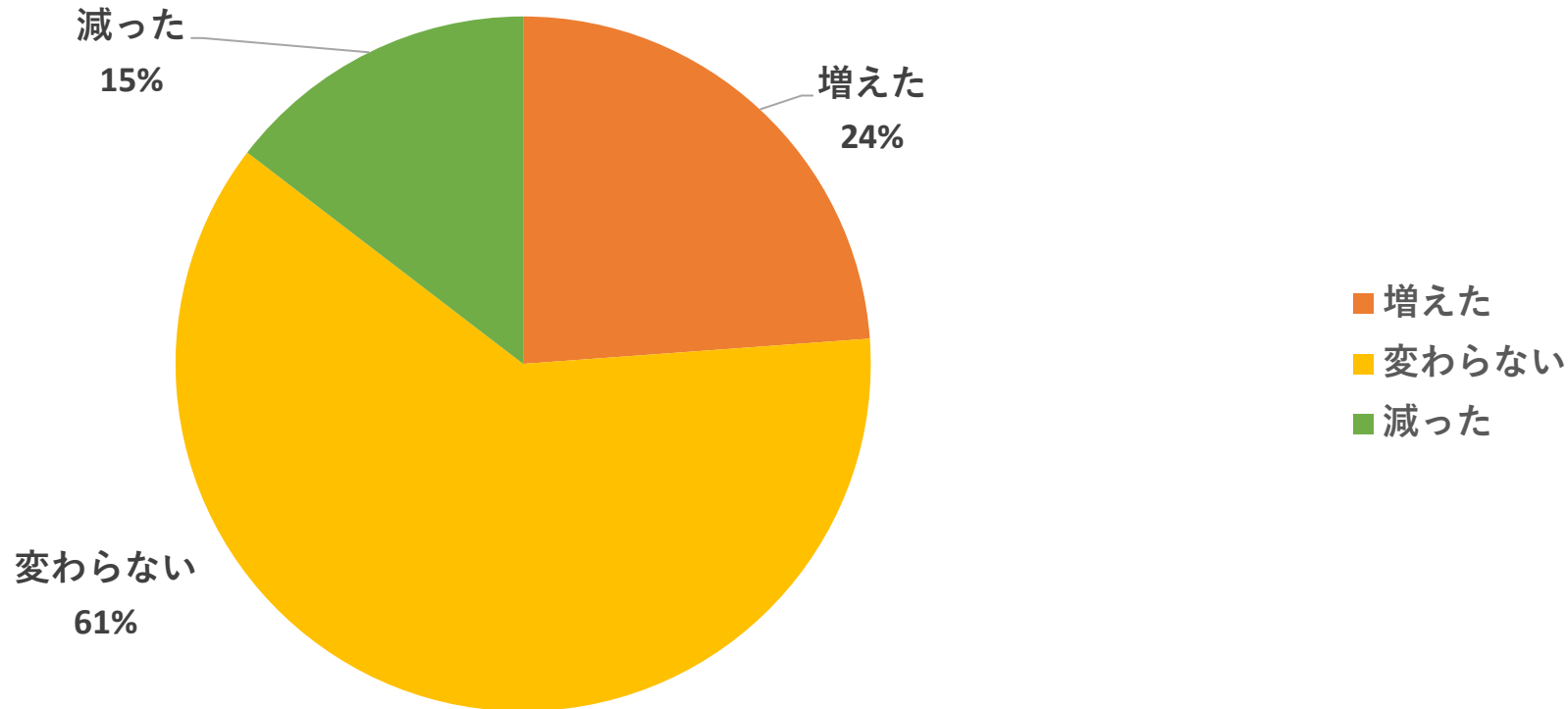
- 約9割の学生において、夕食をとる頻度に変化は見られなかった
- 一方、1割弱の学生は食事頻度が増加したと回答した

Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、あなたの食生活は変わりましたか。[間食を食べる]



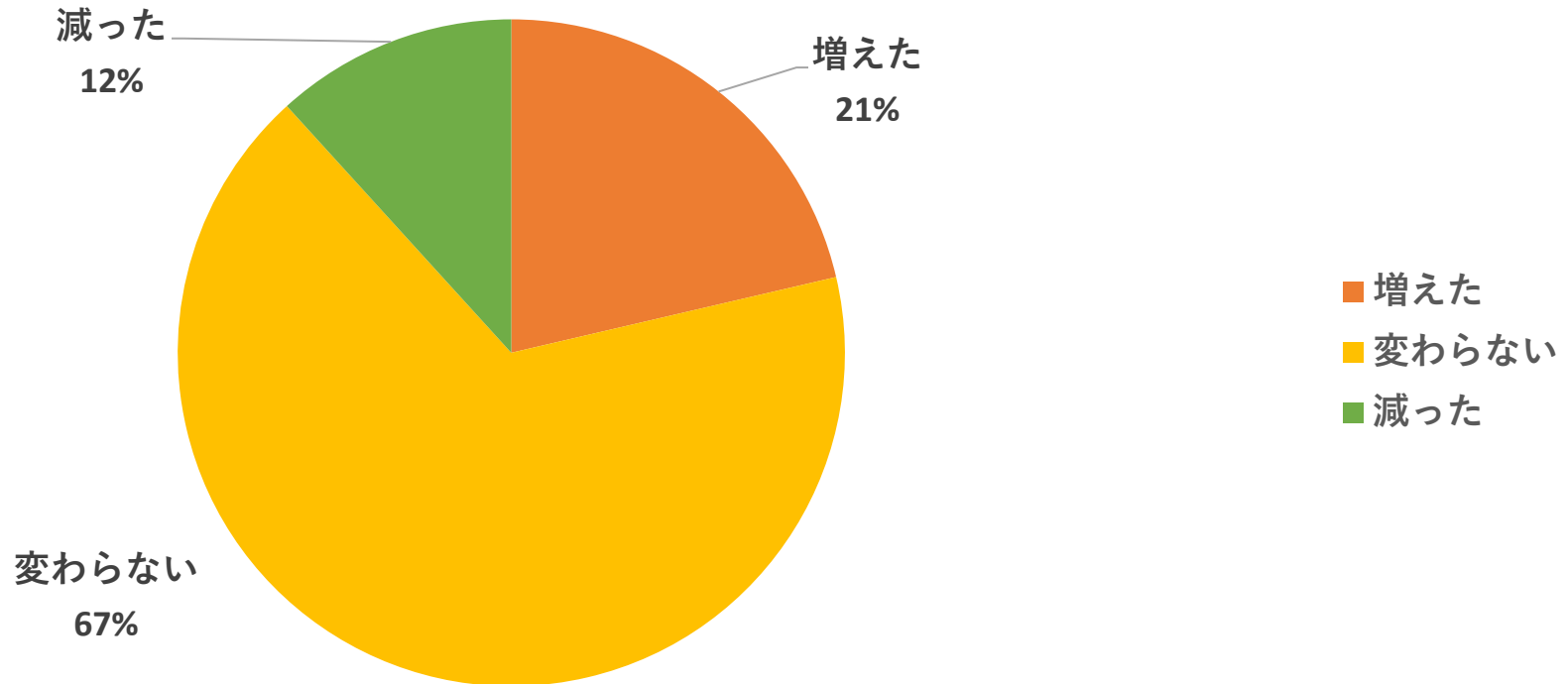
- 2割以上の学生において、間食をとる機会が増えていた
- 一方、6割以上の学生は食事頻度に変化はなかったと回答した

Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、あなたの食生活は変わりましたか。[食費]



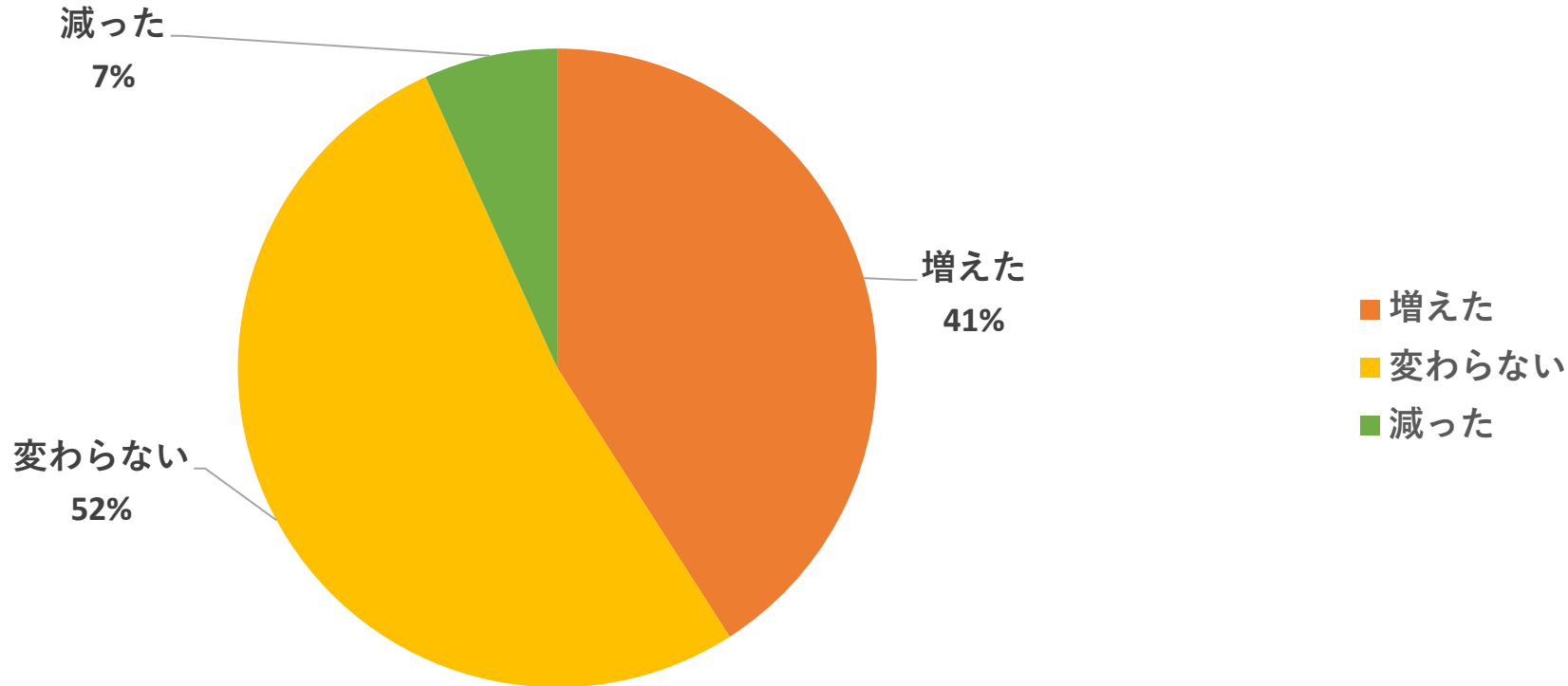
- 2割以上の学生において、食費が増加していた
- 一方、6割以上の学生は食費に変化はなかったと回答した

Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、あなたの食生活は変わりましたか。[食べる量]



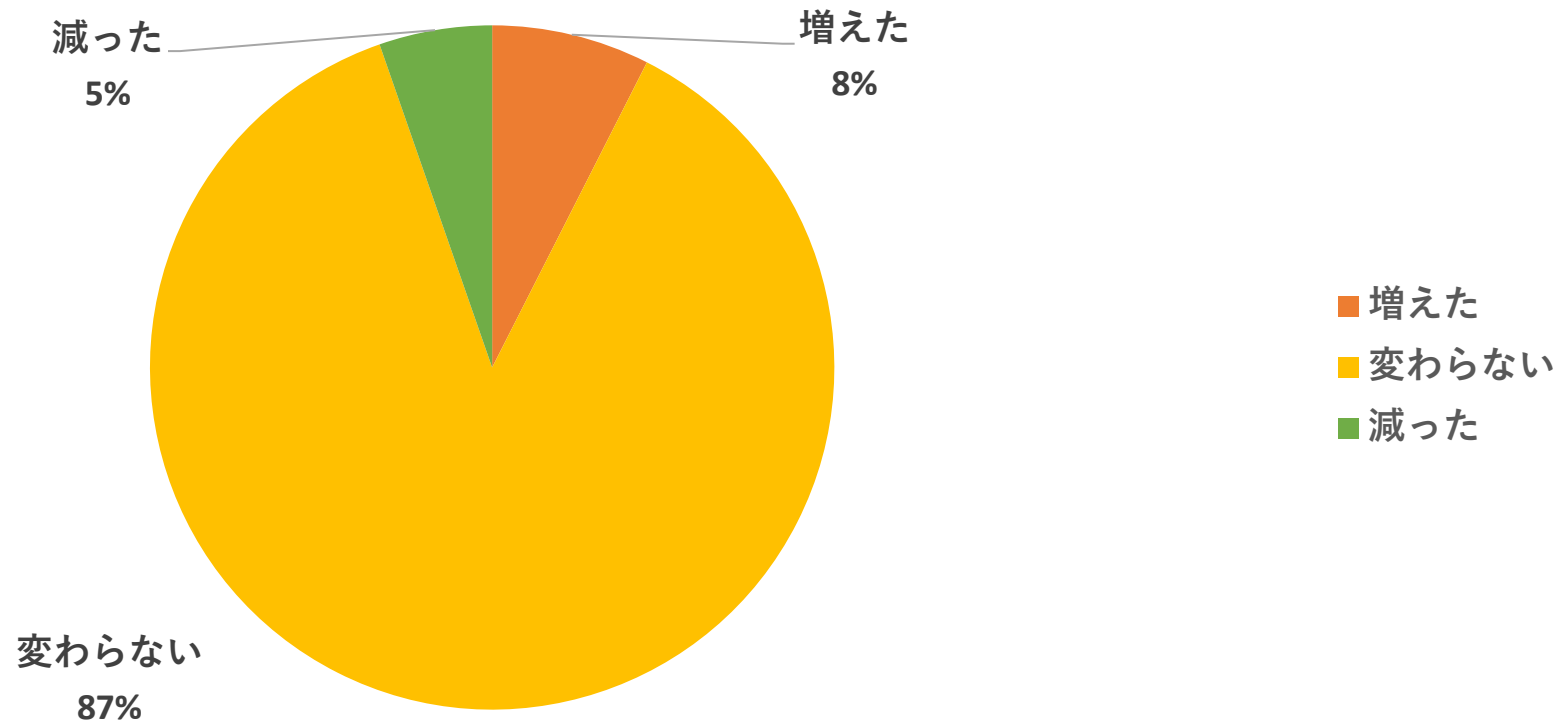
- 約2割の学生において、食べる量が増えていた
- 一方、1割以上の学生は食事の量が減少したと回答した

Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、あなたの食生活は変わりましたか。[ひとりで食事をする]



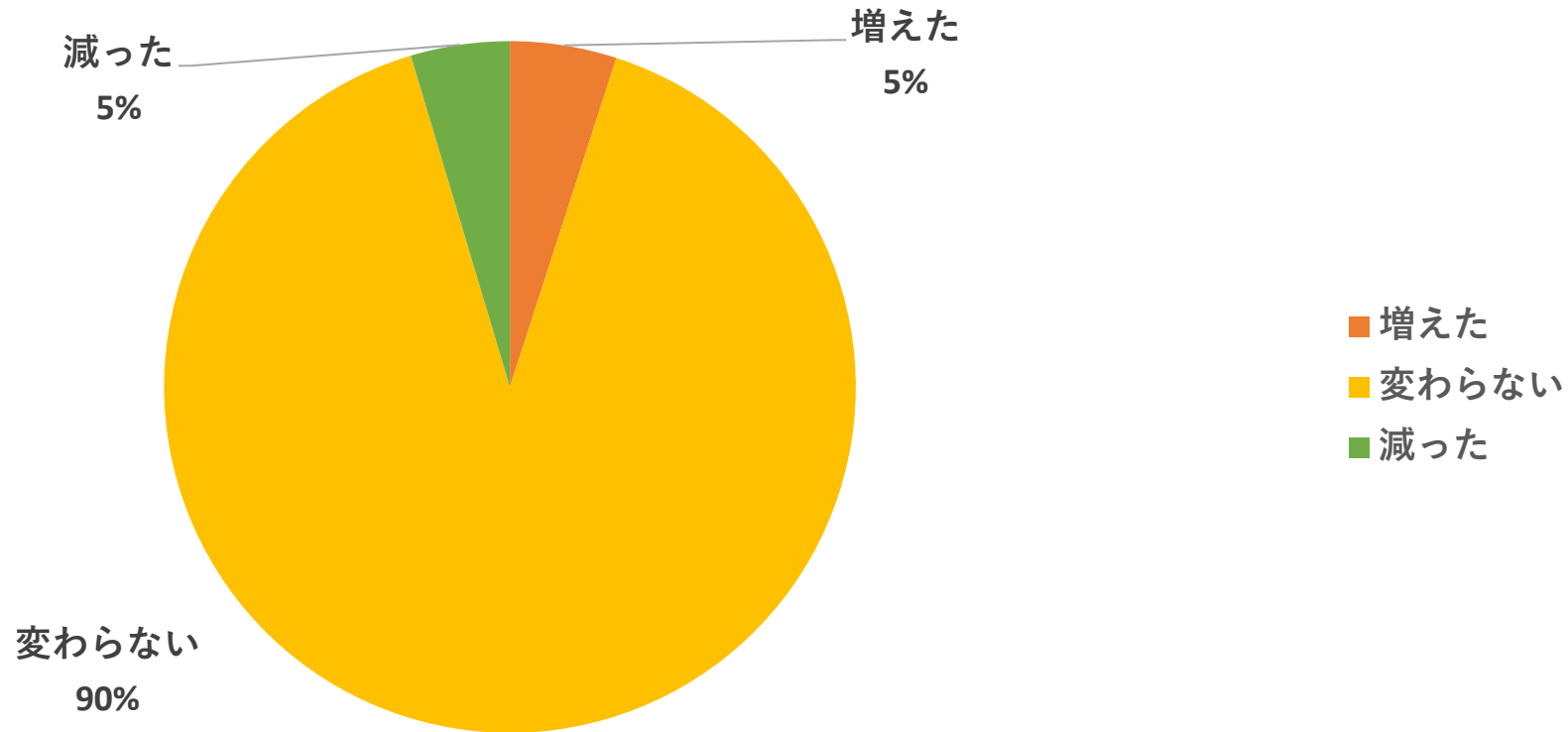
- 4割以上の学生において、ひとりで食事をする機会が増えていた
- 一方、5割以上の学生は食事の人数に変化はなかったと回答した

Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、あなたの食生活は変わりましたか。[濃い味のメニューを選ぶ]



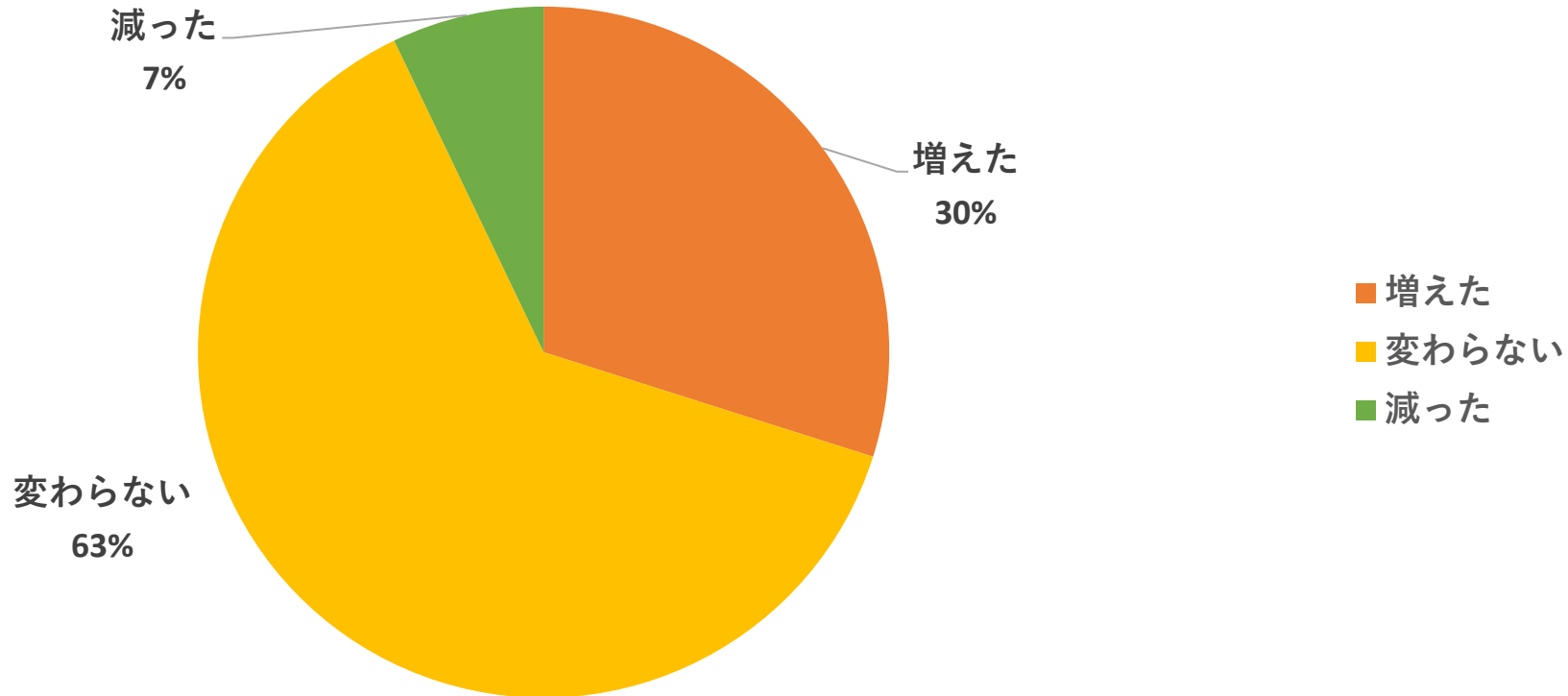
- 約9割の学生において、濃い味のメニューを選択する機会に変化は見られなかった

Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、あなたの食生活は変わりましたか。[うす味のメニューを選ぶ]



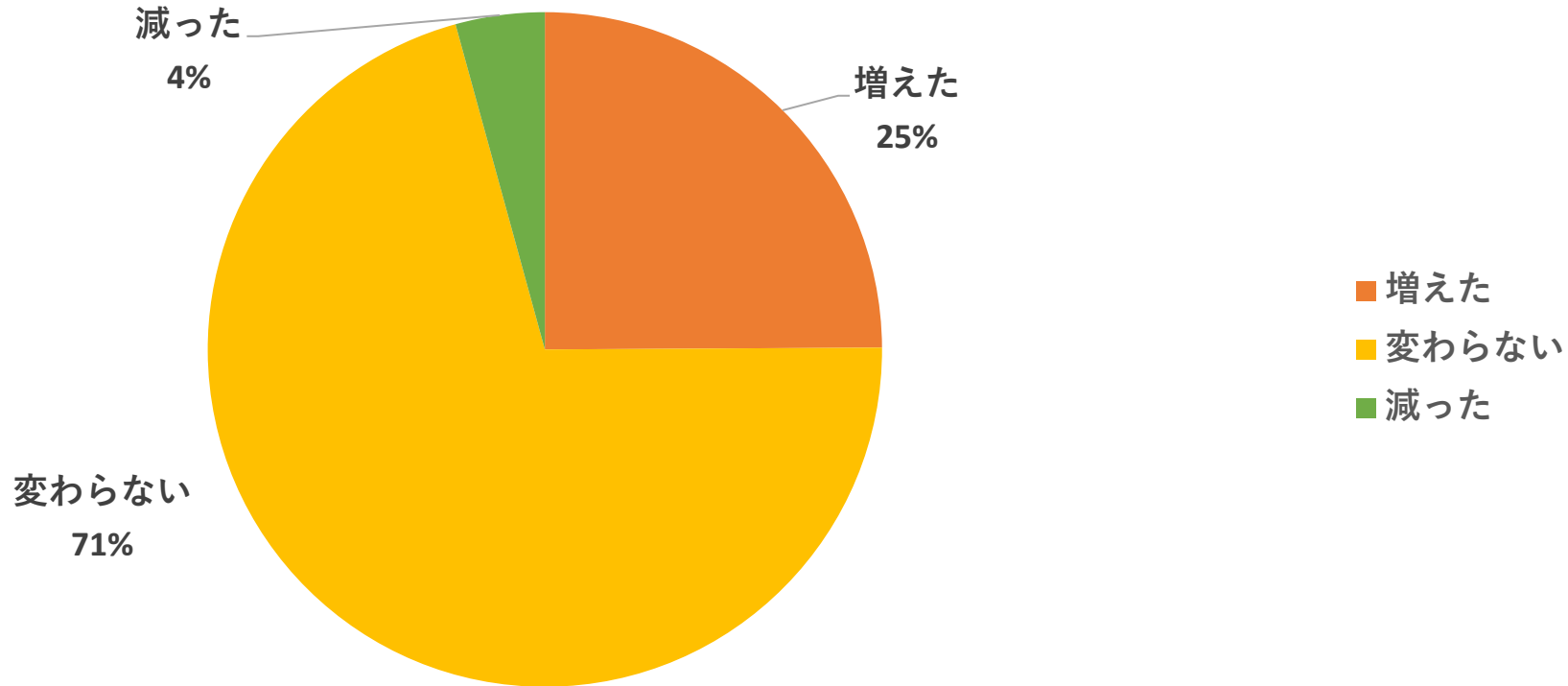
- 9割の学生において、うす味のメニューを選択する機会に変化は見られなかった

Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、あなたの食生活は変わりましたか。[自宅でお酒を飲む]



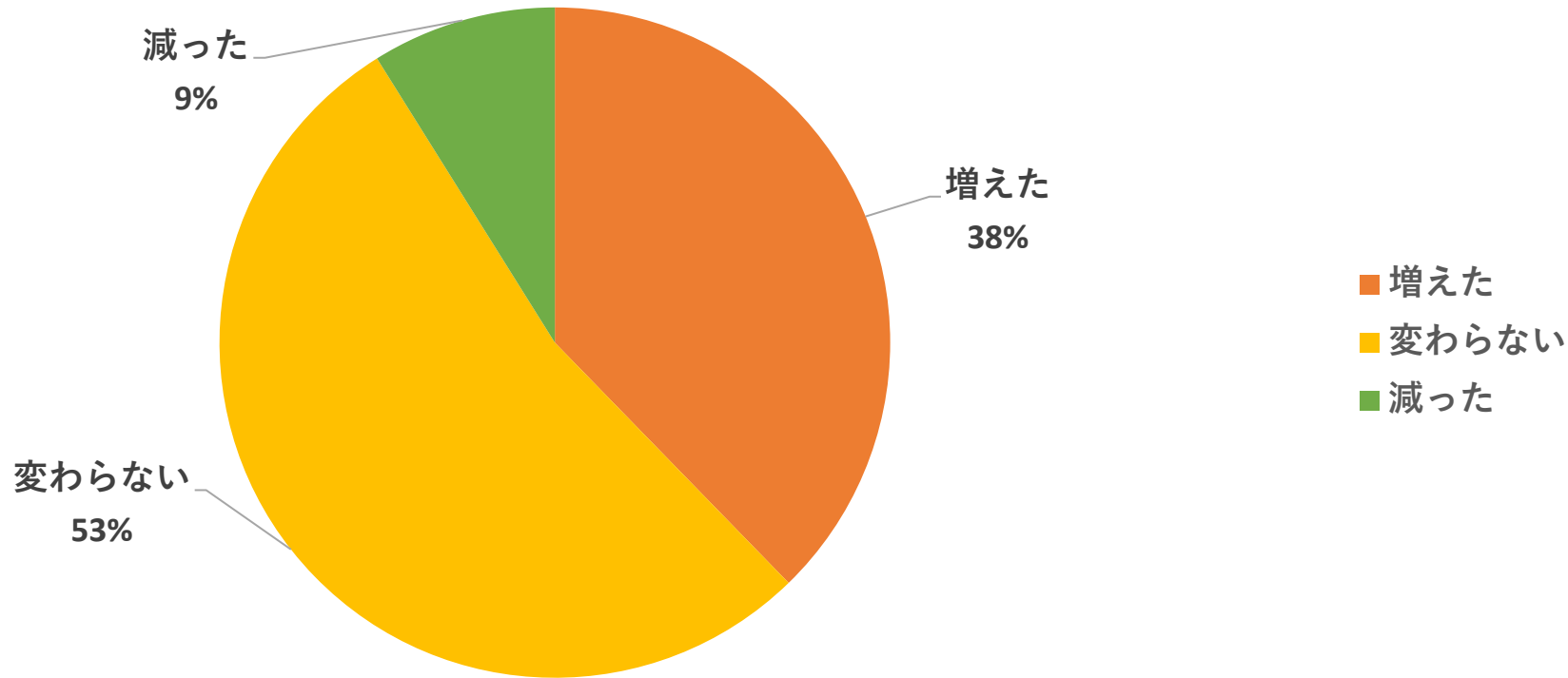
- 3割の学生において、自宅での飲酒の機会が増えていた
- 一方、6割以上の学生は飲酒機会に変化はなかったと回答した

Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、あなたの食生活は変わりましたか。[栄養バランスを意識する]



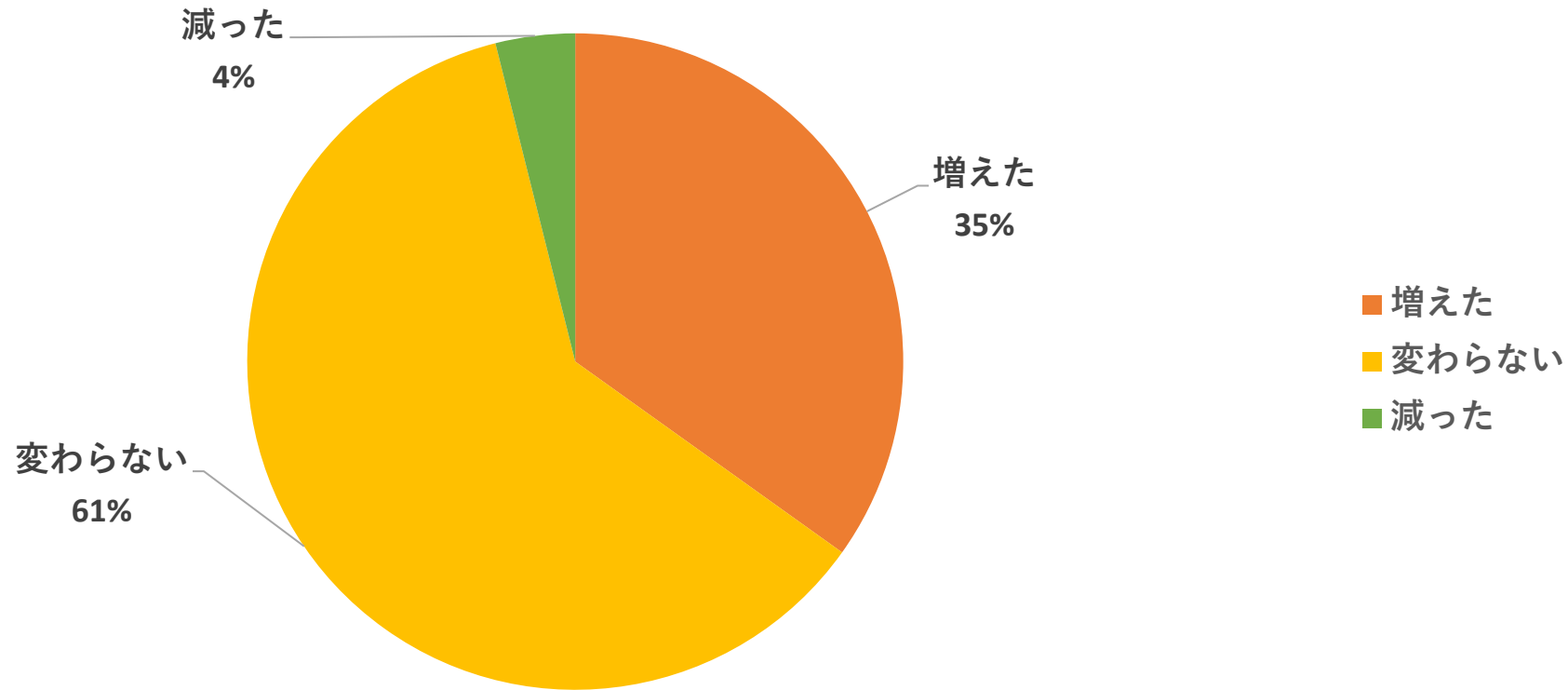
- 2割以上の学生において、栄養バランスへの意識が高まっていた
- 一方、7割以上の学生は栄養バランスへ意識に変化はなかったと回答した

Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、あなたの食生活は変わりましたか。[運動など健康に気をつかう]

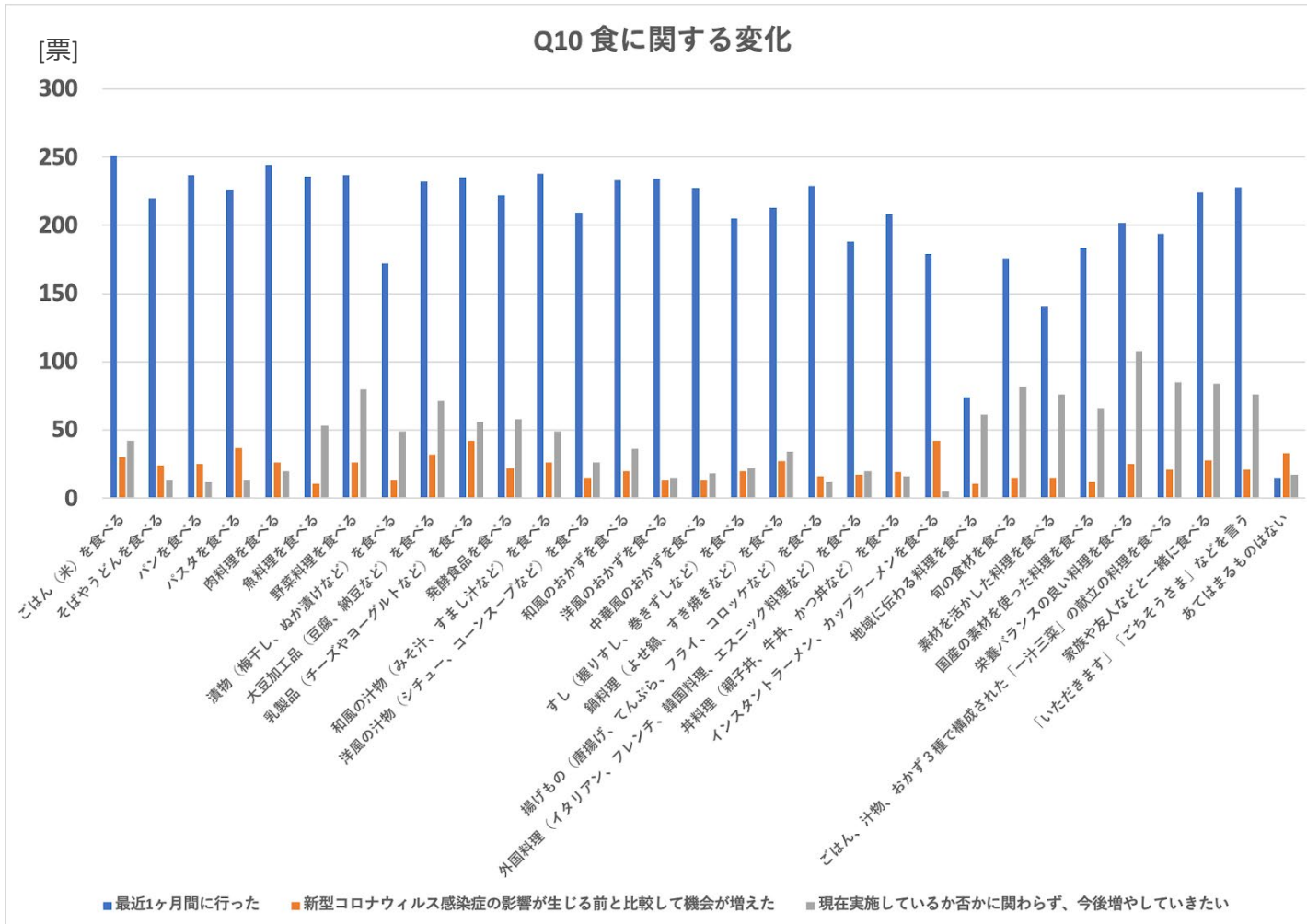


- 約4割の学生において、健康志向が高まっていた
- 一方、5割以上の学生は健康志向に変化はなかったと回答した

Q9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、あなたの食生活は変わりましたか。[日常的な心身のストレス]

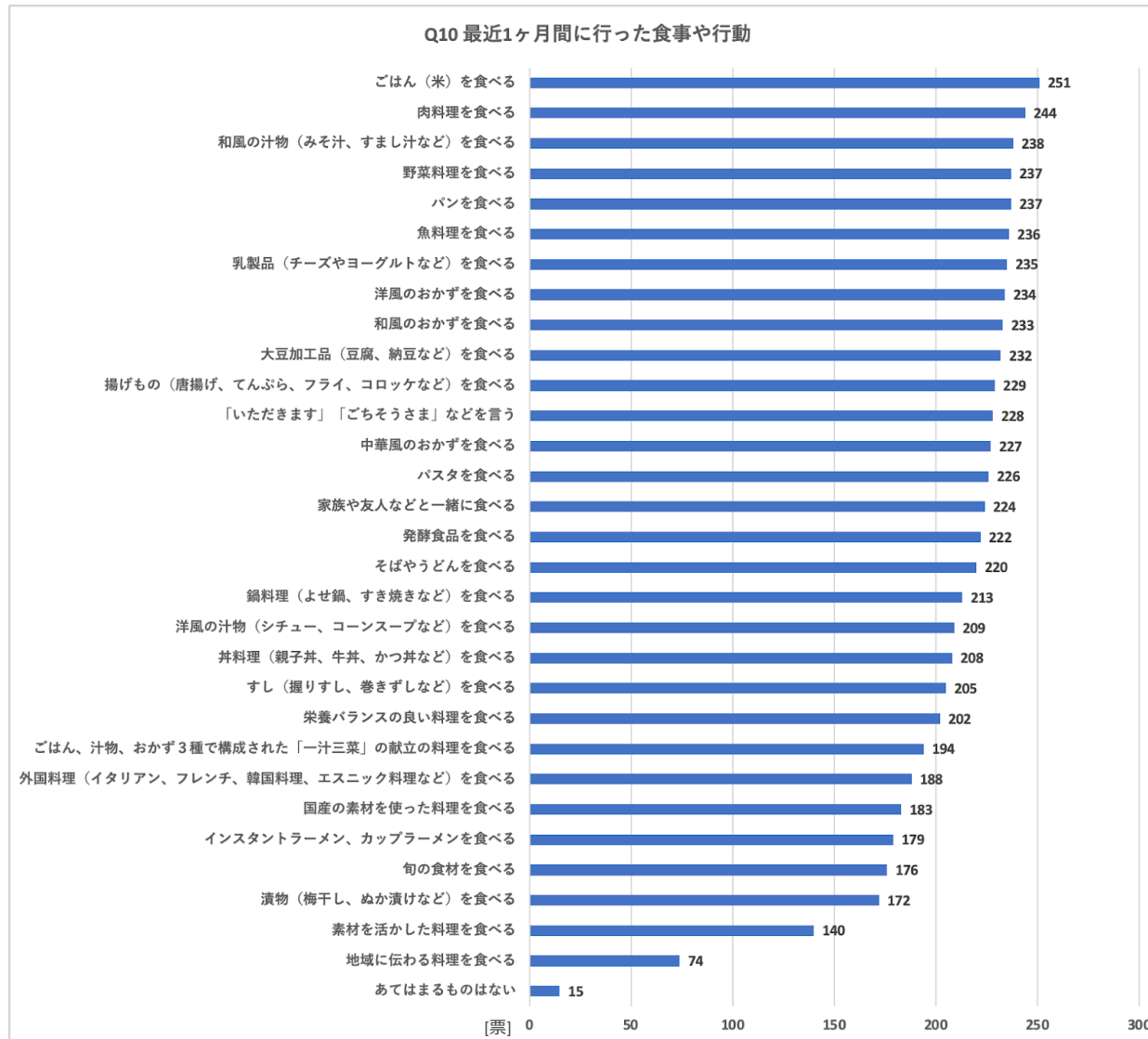


- 3割以上の学生において、心身のストレスが増加していた
- 一方、6割の学生はストレスに変化はなかったと回答した

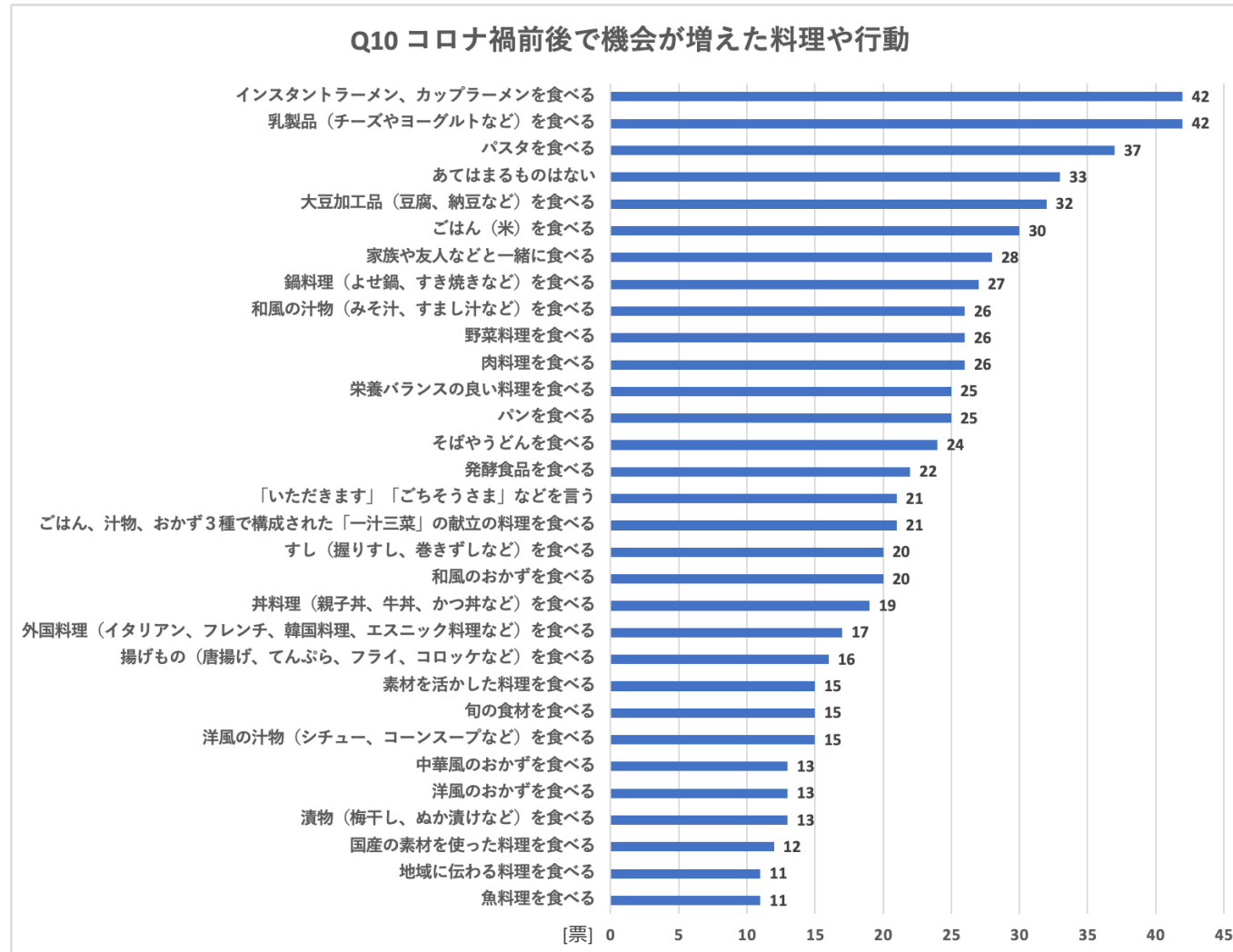


- パスタやインスタントラーメンなどの簡易な調理の食品がコロナ禍で需要が増加している
- 大豆製品、乳製品がコロナ禍で需要が増加している

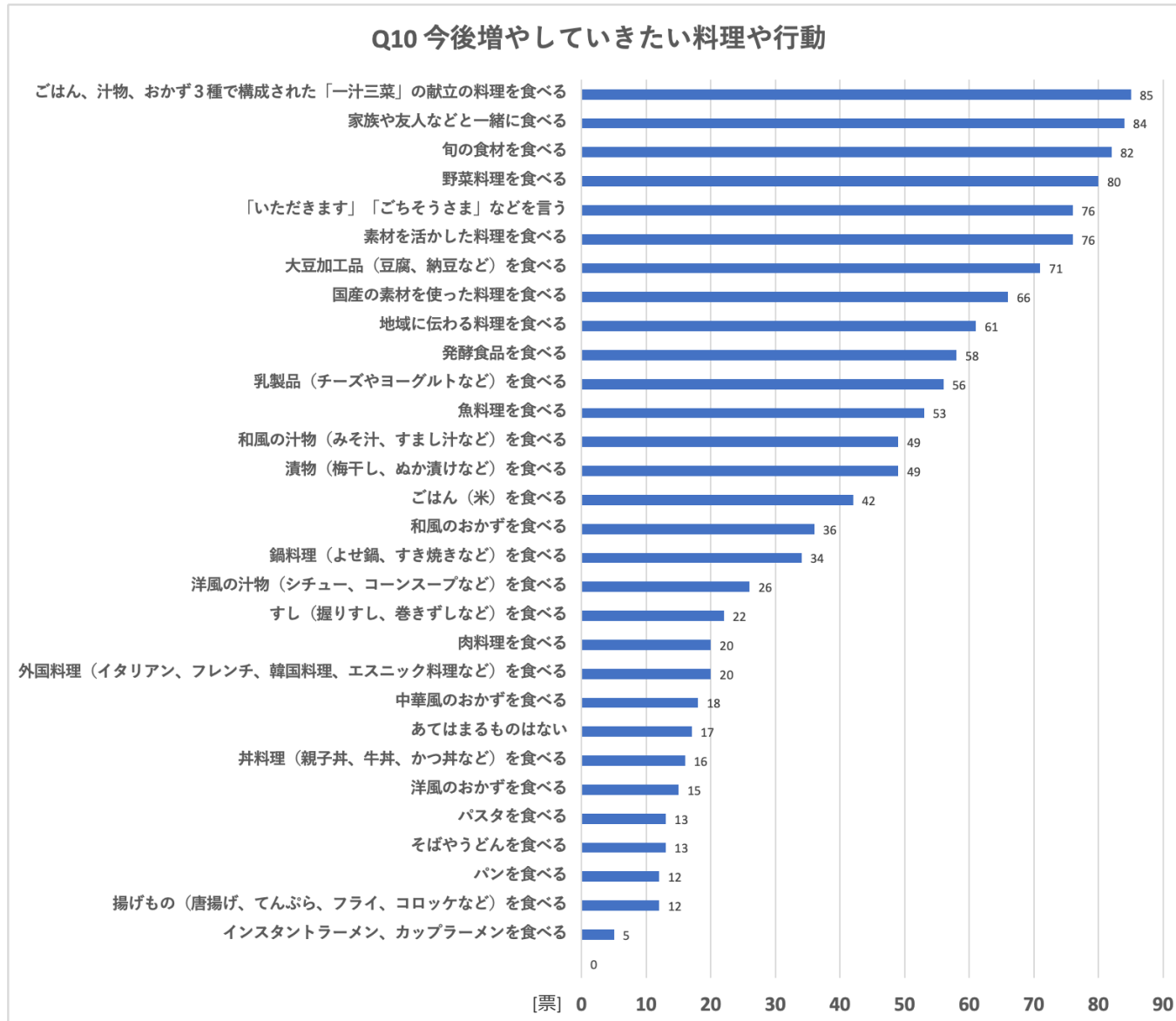
自宅で食事する機会の増加や健康志向に関連している可能性



食事の種類についてご飯を食べるが最も多い行動となったが、他の選択とも大きく差はなかった



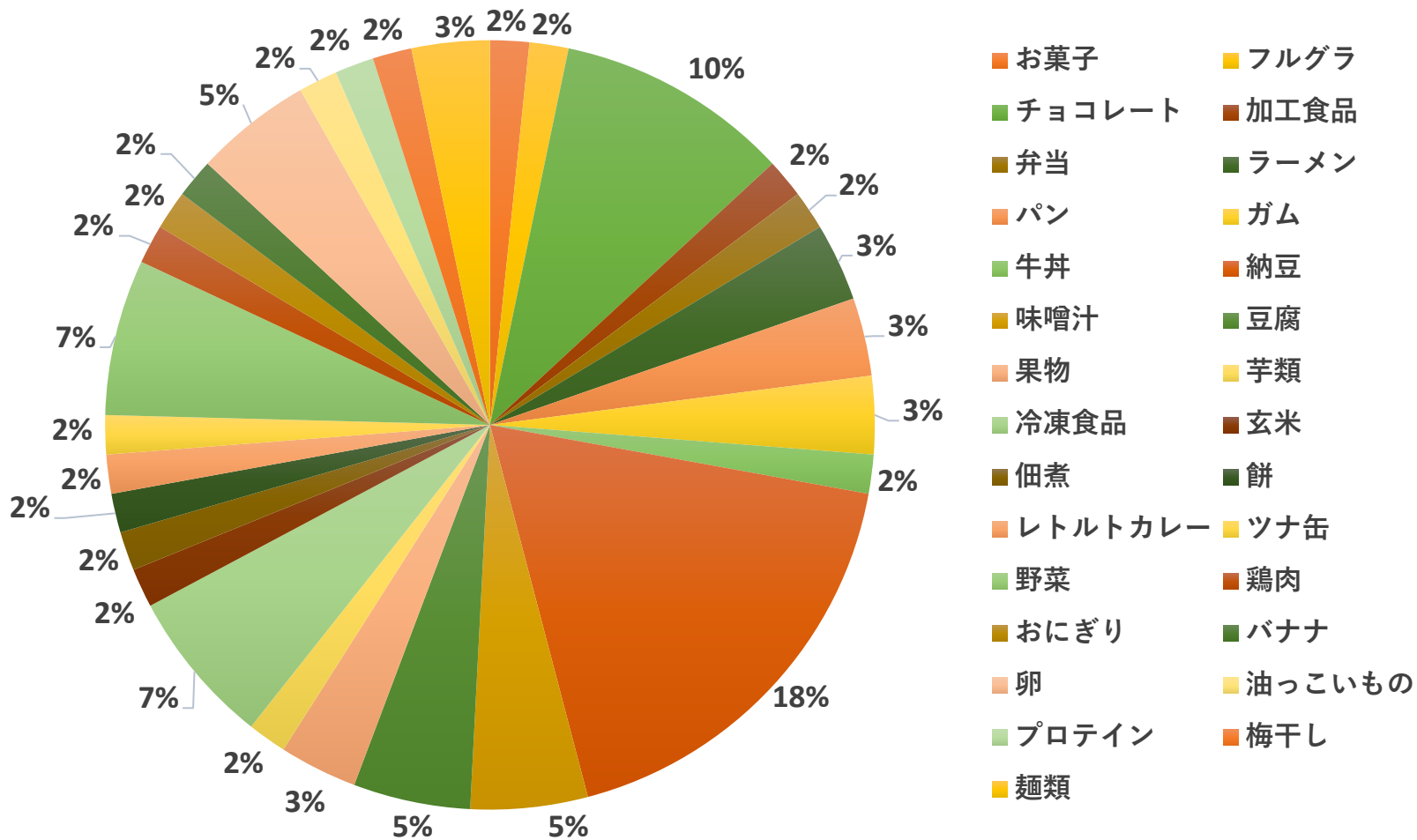
調理が簡便な食品や免疫増強などの健康志向食品の需要が増加している



健康的な食事や一人以外の食事を求めている傾向が見られる

Q11 新型コロナウイルス感染症の影響が生じる以前と比較して、特に「食べる回数」が増えたと思う食品・飲料

Q11 新型コロナウイルス感染症の影響が生じる以前と比較して、特に「食べる回数」が増えたと思う食品・飲料があれば、具体的に教えてください。（食品のみ）

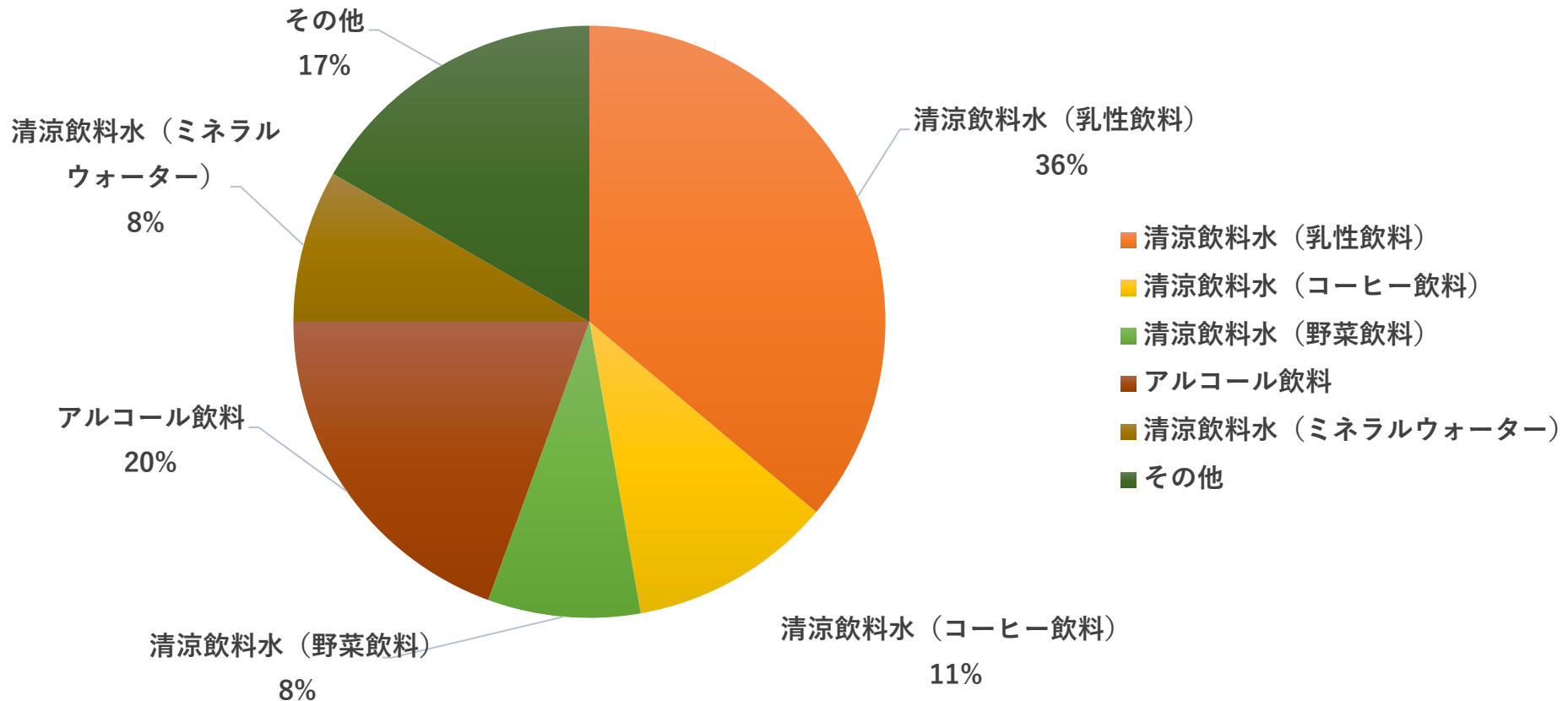


調理済み・半調理済みの食品が「食品」全体の24.5%

発酵食品が「食品」全体の20.4%を占めた。腸内環境を整える、免疫力をあげることが期待される食品を食べるようになった可能性

Q11 新型コロナウイルス感染症の影響が生じる以前と比較して、特に「食べる回数」が増えたと思う食品・飲料

Q11 新型コロナウイルス感染症の影響が生じる以前と比較して、特に「食べる回数」が増えたと思う食品・飲料があれば、具体的に教えてください。（※飲料のみの割合）

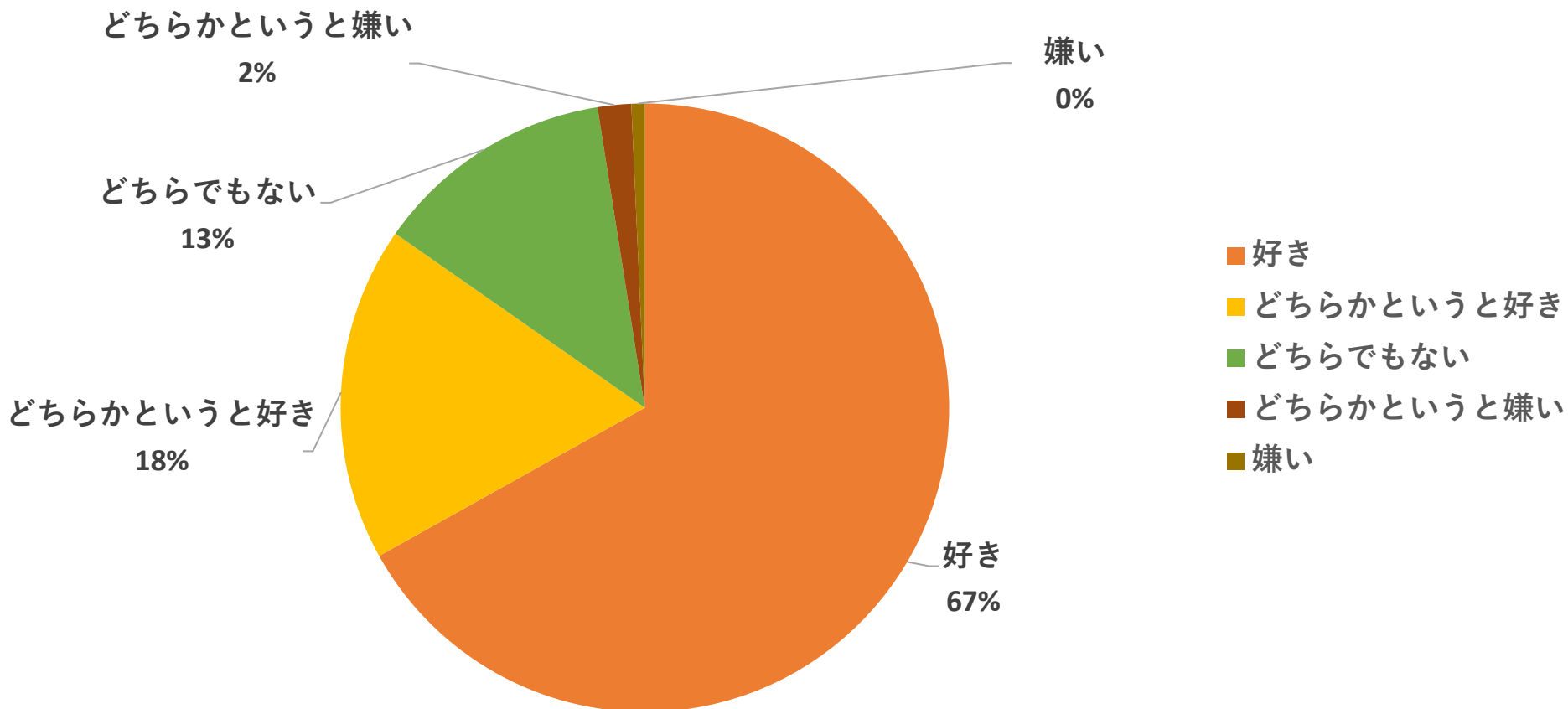


乳性飲料・アルコール飲料・コーヒー飲料を、特に多く飲むようになった

健康志向、家飲み、在宅ワークの影響

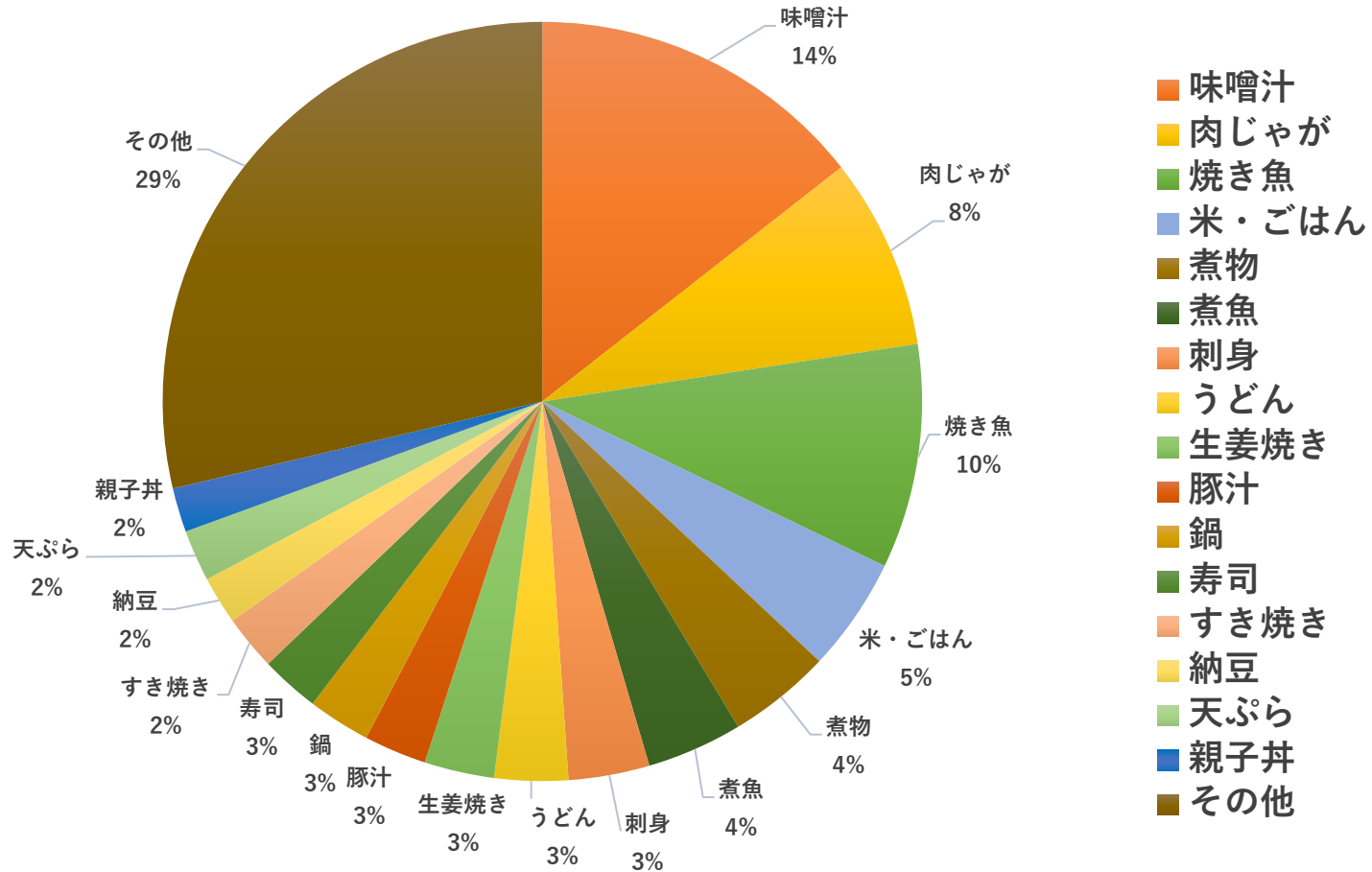
Q12-1 あなたは、和食が好きですか。

Q12-1 あなたは、和食が好きですか。



好き、どちらかというとき好きを合わせると85%の回答を占める

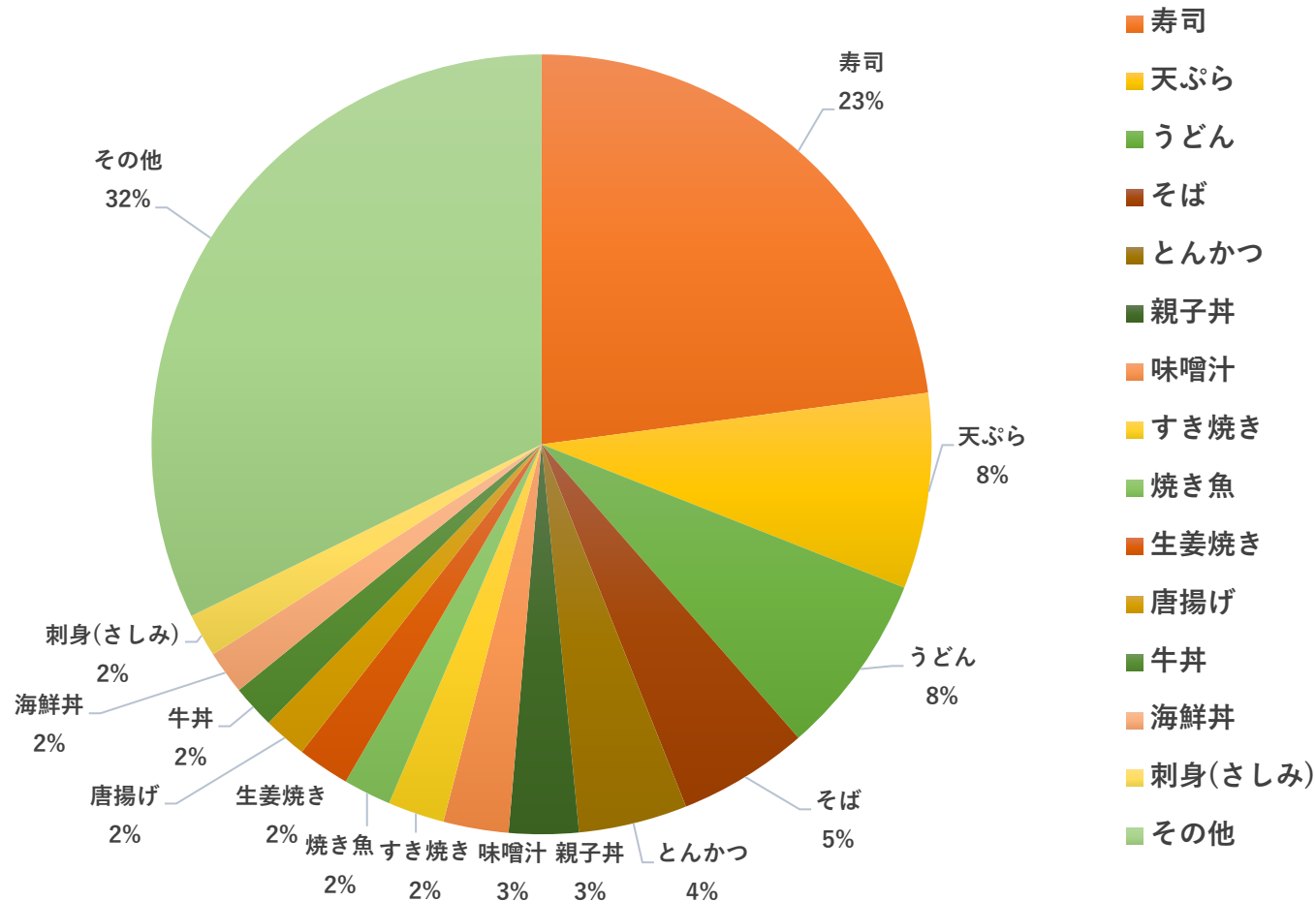
Q12-2 好きな和食



煮物や味噌汁、肉じゃがといった馴染みの深い料理に和食としてのイメージを持っている傾向

Q12-3 Q12-1で「好き」または「どちらかという好き」を選択した方にお尋ねします。外食で食べる好きな和食メニューを3つ程度お答えください。

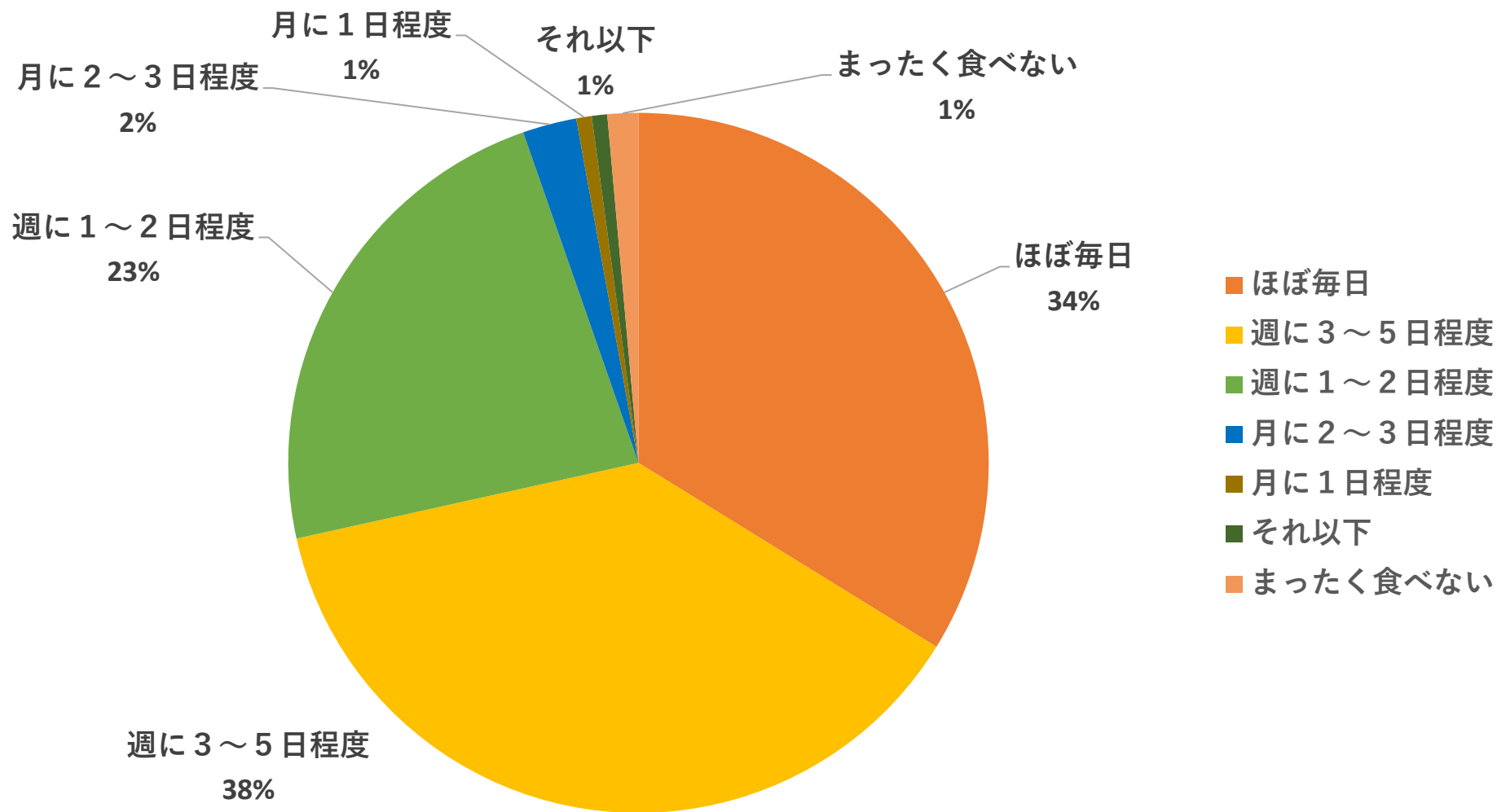
Q12-3 外食における好きなメニュー



回答の約23%が寿司
次いで、約8%が天ぷら、うどん
続いて約5%で蕎麦ととんかつが並んだ

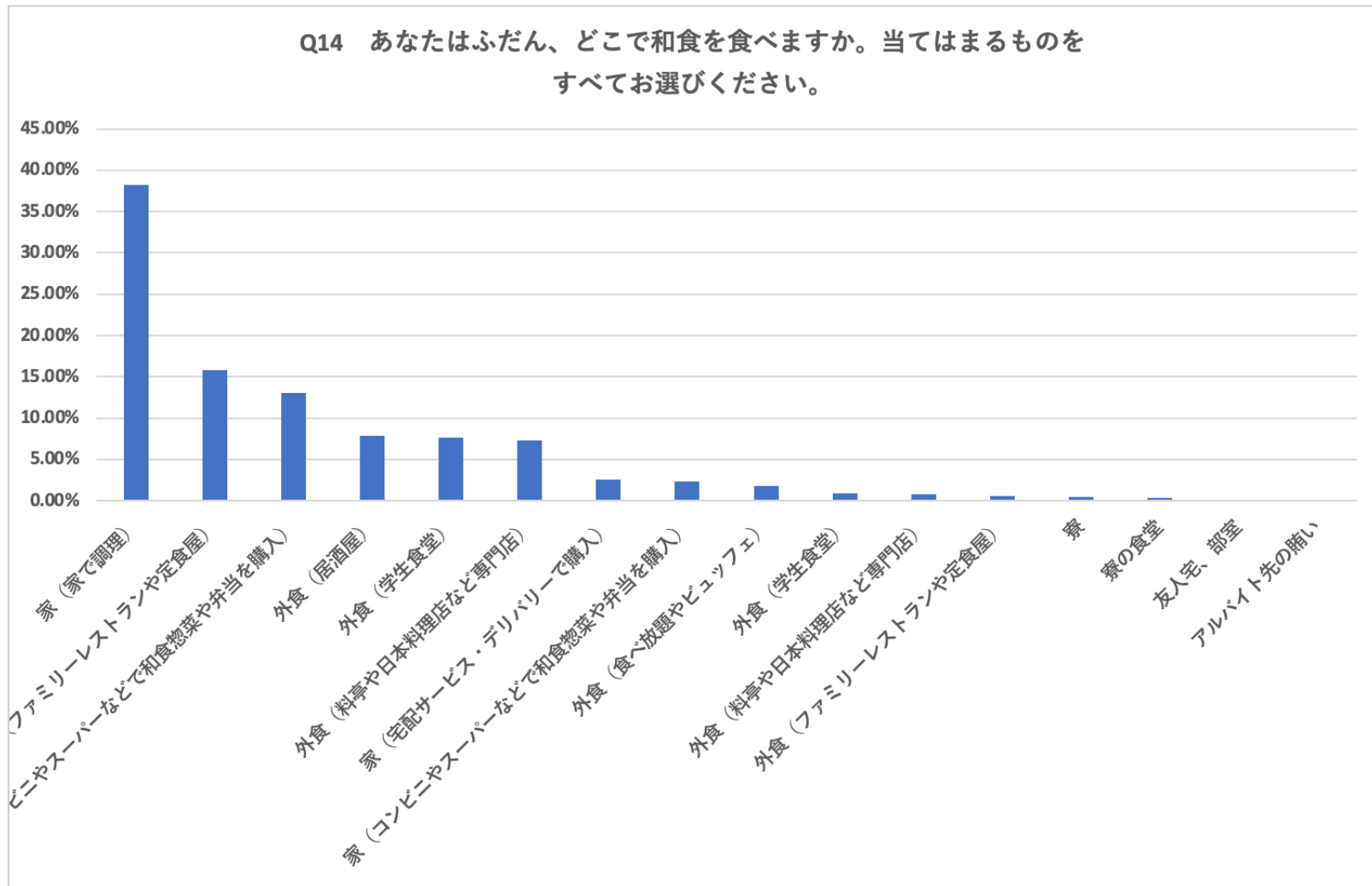
Q13 あなたはふだん、どれくらいの頻度で、和食メニューを食べますか。

Q13 あなたはふだん、どれくらいの頻度で、和食メニューを食べますか。



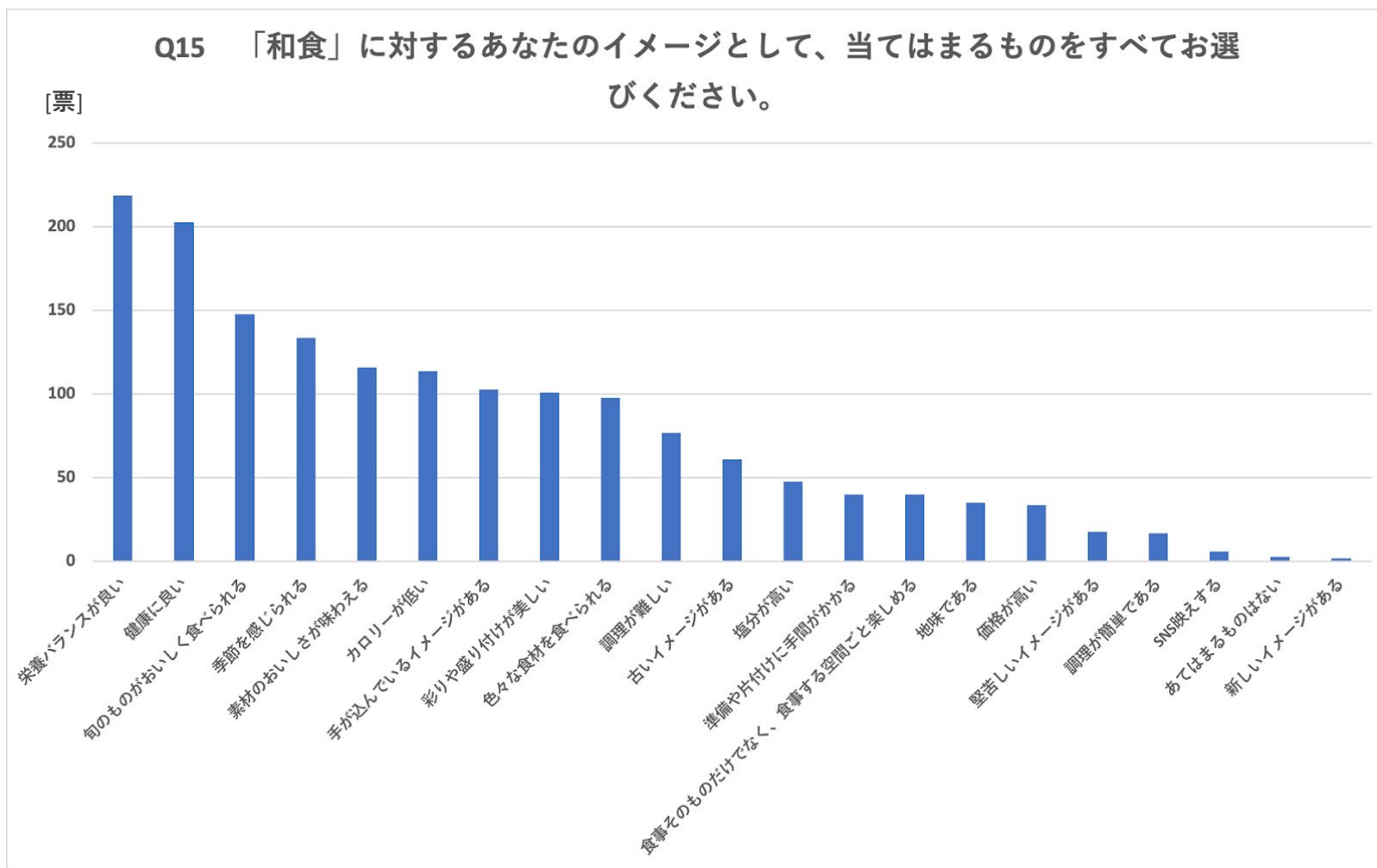
和食は一般的な食事として生活に取り込まれている

Q14 あなたはふだん、どこで和食を食べますか。



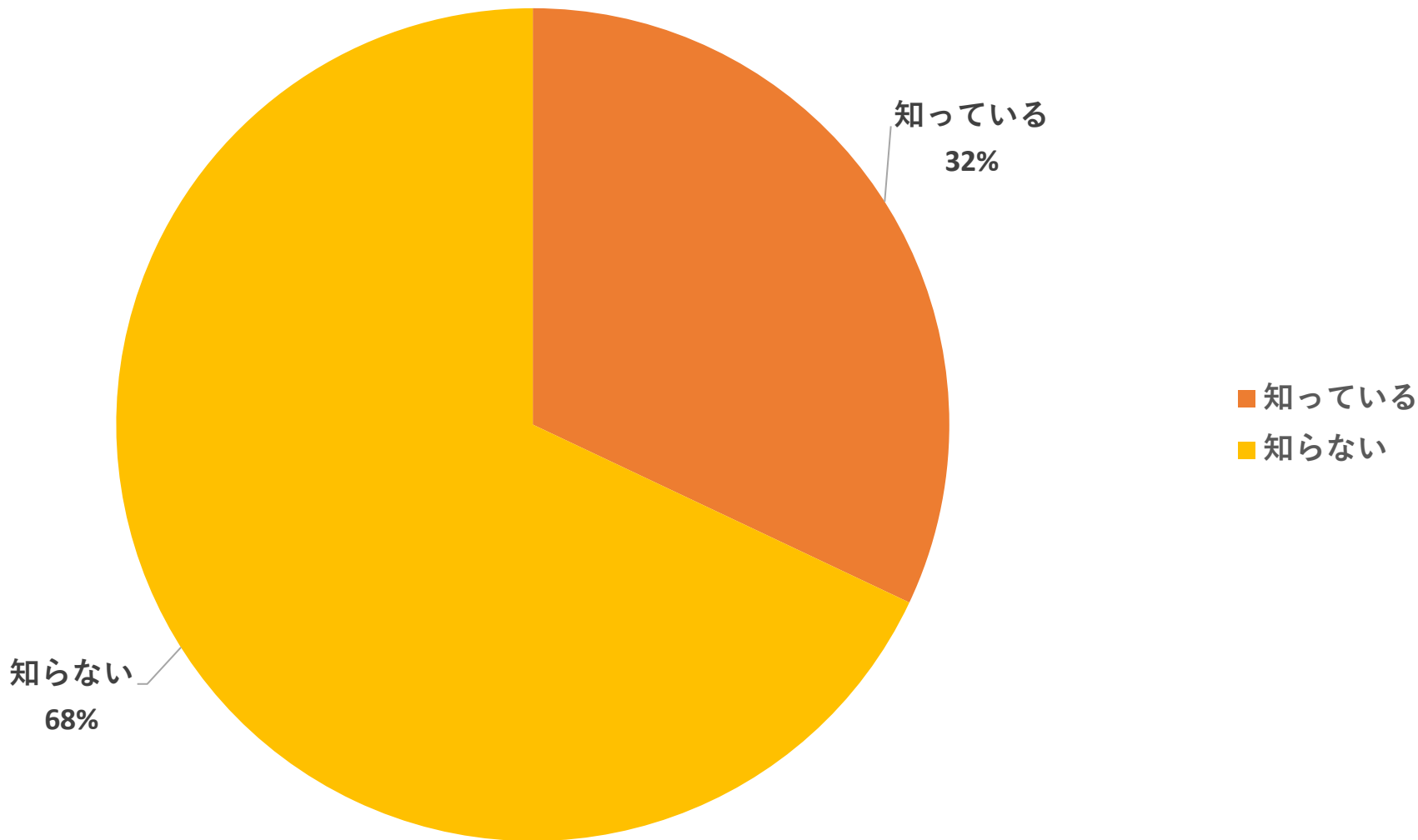
家庭で調理する際に食べられる場合が多い

Q15 「和食」に対するあなたのイメージとして、当てはまるものをすべてお選びください。



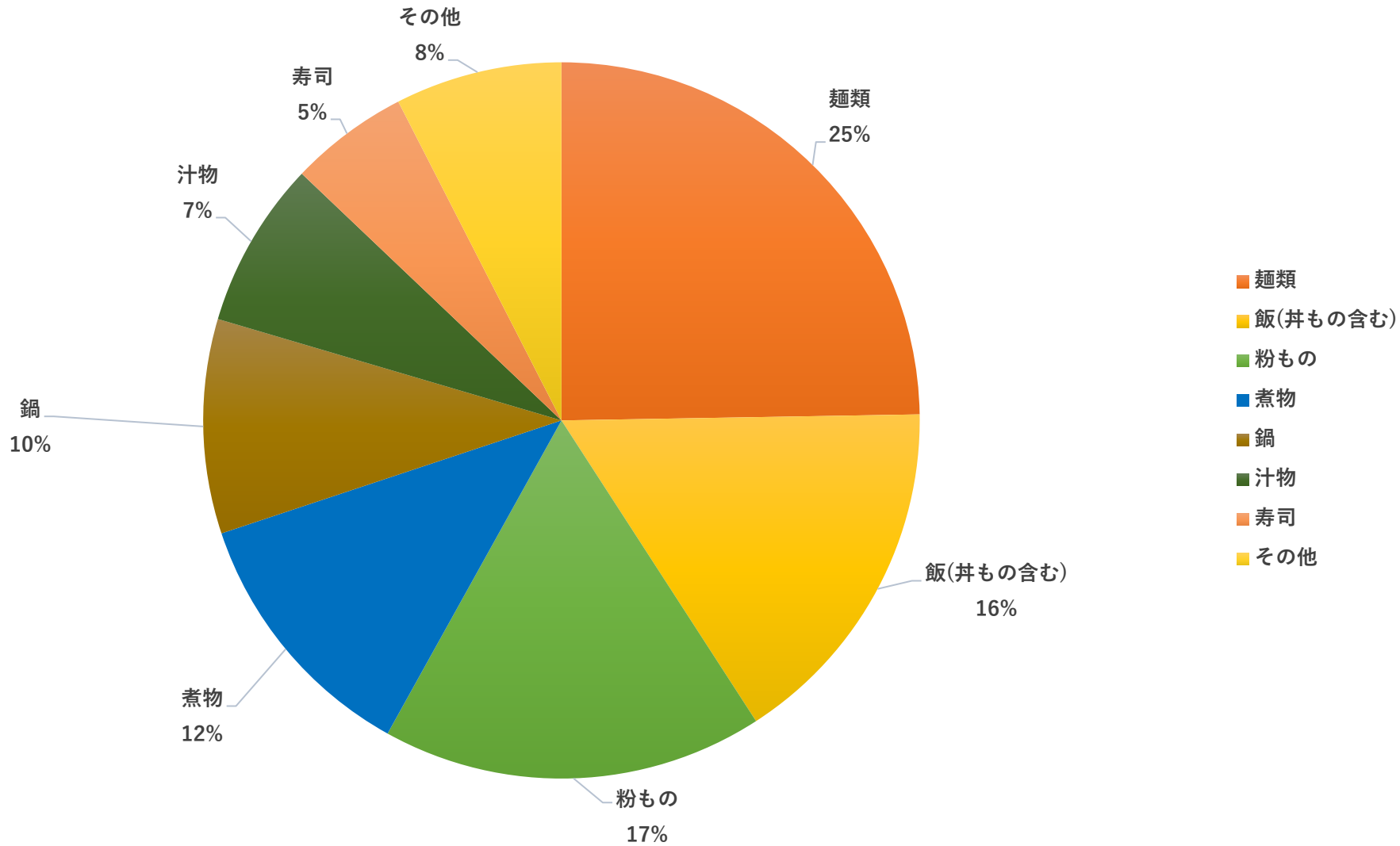
栄養バランスや健康、季節感のイメージが強い

Q16-1 あなたは、ご自身の出身地の郷土料理や伝統料理を知っていますか。



Q16-2 Q16-1で「知っている」を選択した方にお尋ねします。その料理名を教えてください。

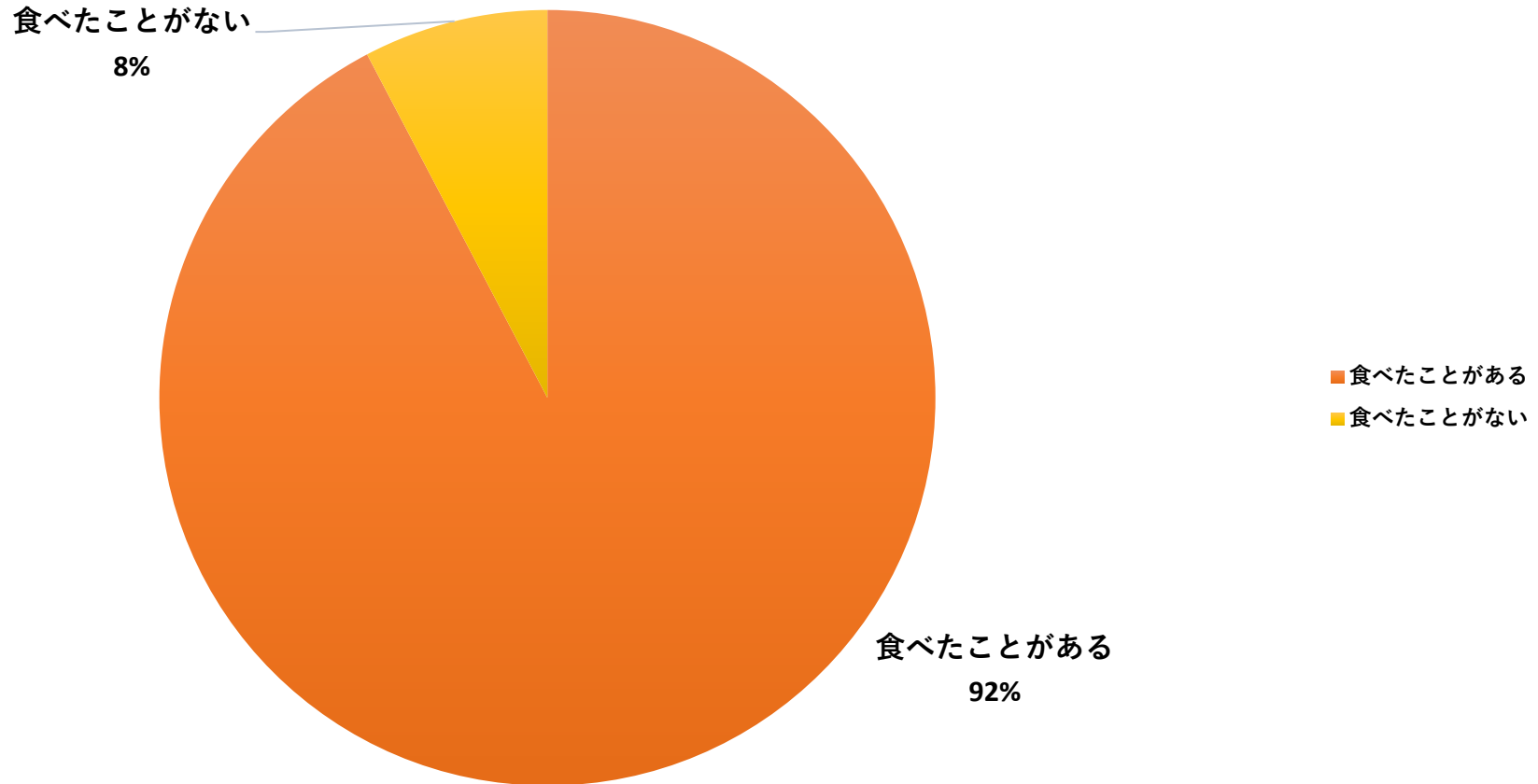
Q16-2 出身地の郷土料理や伝統料理



イメージのつきやすい麺類や飯類が全体の40%を占めた

Q16-3 Q16-1で「知っている」を選択した方にお尋ねします。あなたは、その料理を食べたことがありますか。

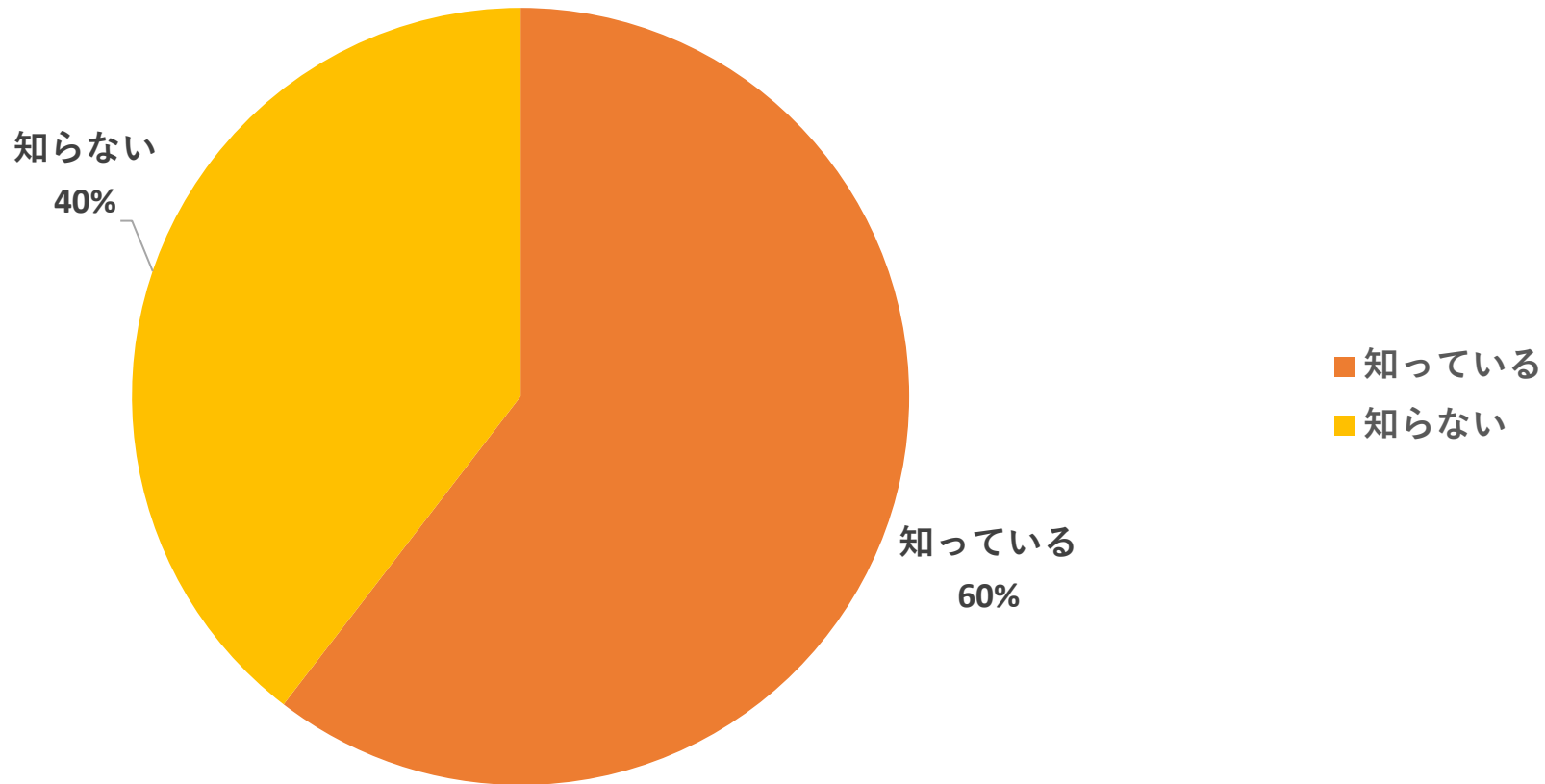
Q16-3 Q16-1で「知っている」を選択した方にお尋ねします。あなたは、その料理を食べたことがありますか。



9割を超える人が知っている郷土料理に関して食べたことがある

Q16-4 Q16-1で「知っている」を選択した方にお尋ねします。あなたは、その料理の作り方をご存じですか。

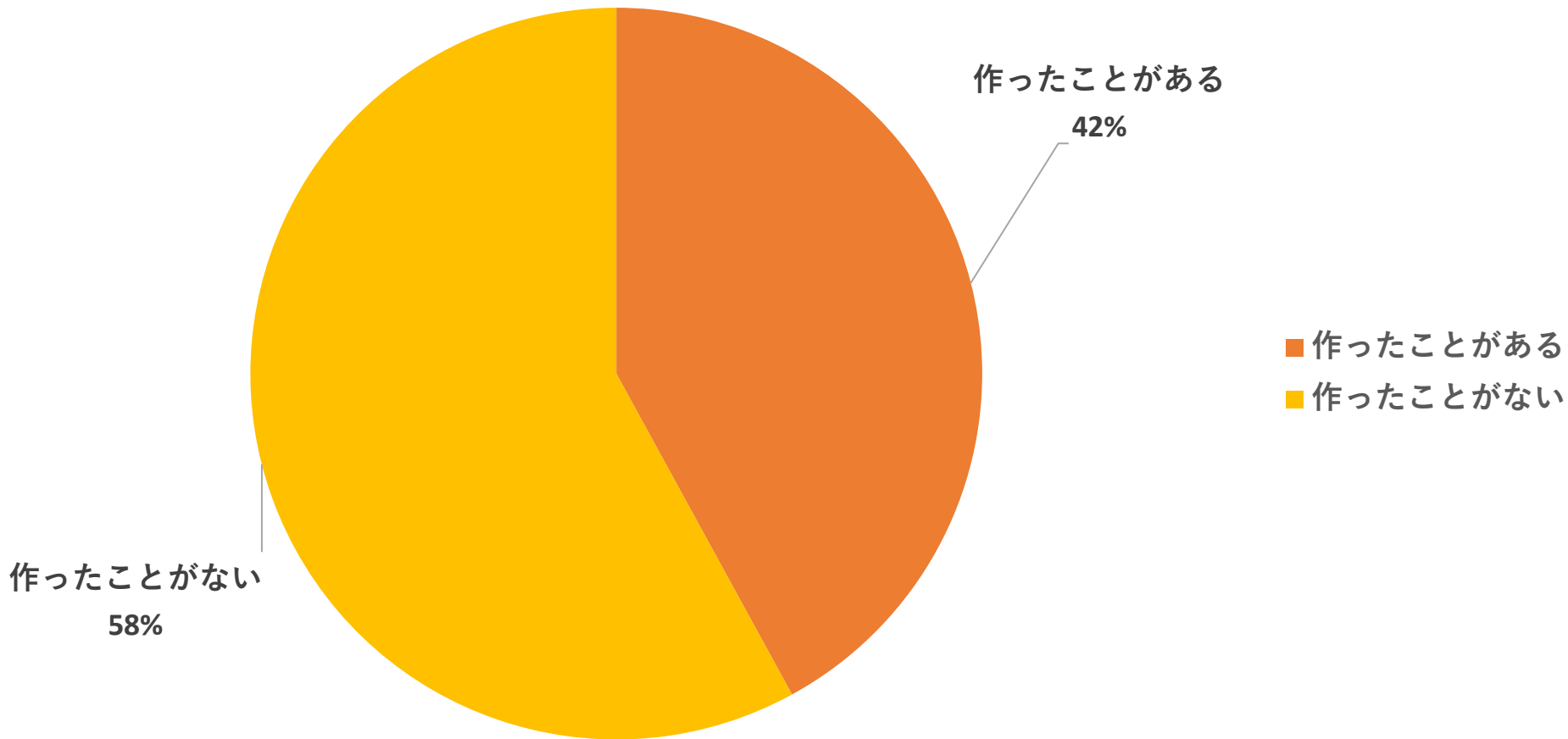
Q16-4 Q16-1で「知っている」を選択した方にお尋ねします。
あなたは、その料理の作り方をご存じですか。



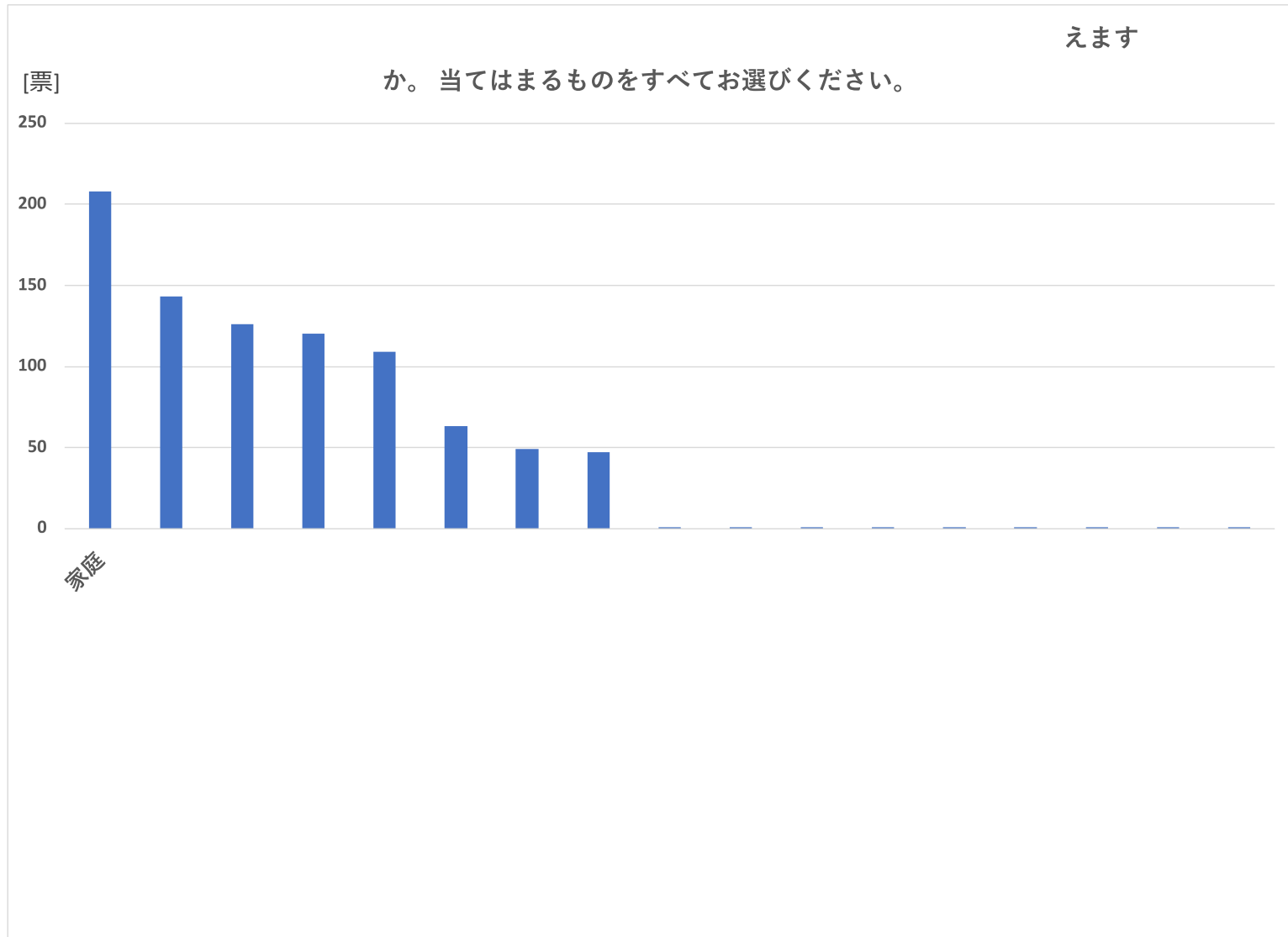
6割の回答で郷土料理の作り方を知っているという回答が得られた

Q16-5 Q16-1で「知っている」を選択した方にお尋ねします。あなたは、その料理を作ったことはありますか。

Q16-5 Q16-1で「知っている」を選択した方にお尋ねします。あなたは、その料理を作ったことはありますか。

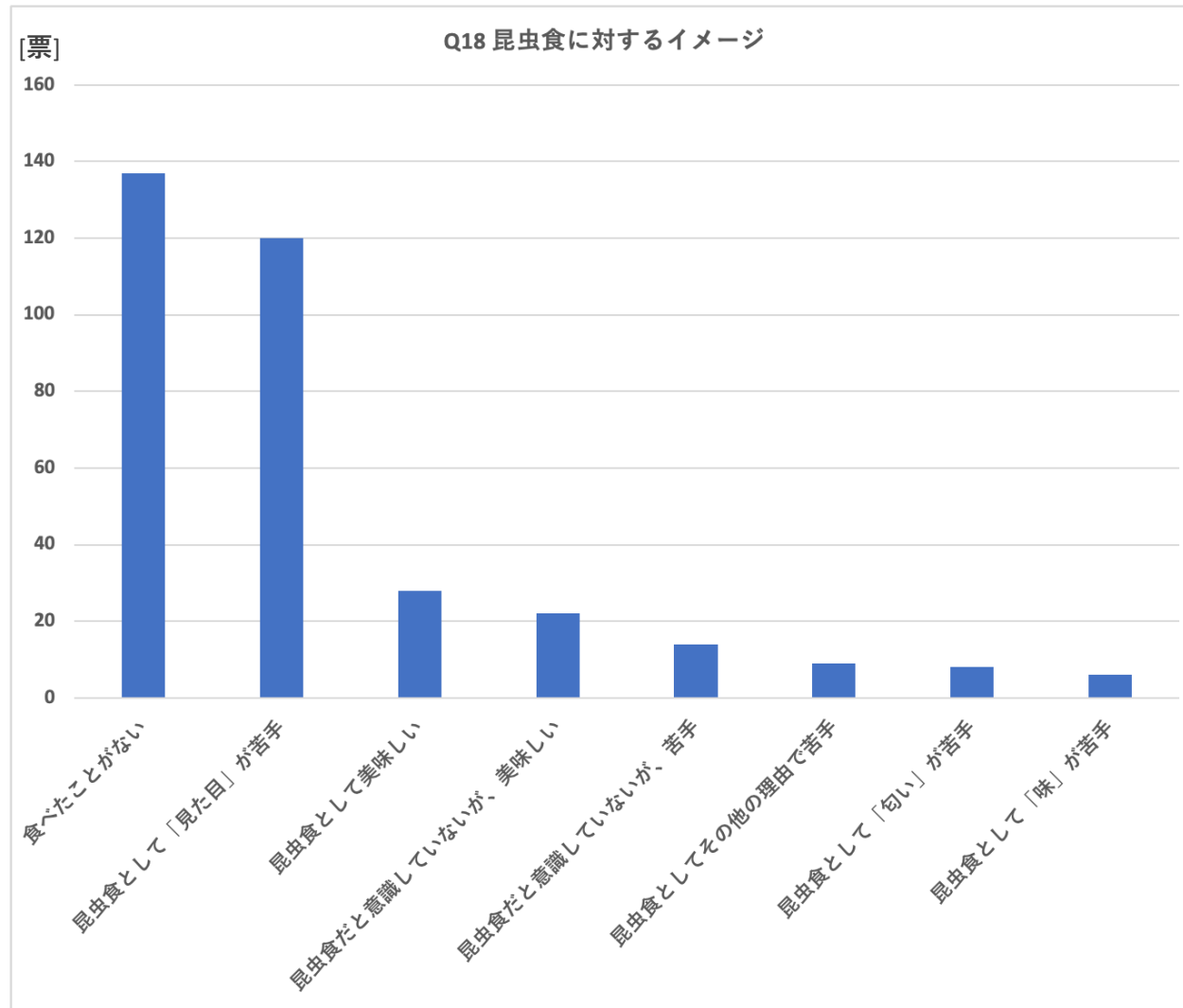


Q17 「和食」や「和食文化」の次世代への継承を担うのは誰であるべきだと考えますか。当てはまるものをすべてお選びください。



身近な環境に文化の継承を求めている傾向（家庭や学校、地域コミュニティ）一方で自身を含む若者世代」という回答は半分以下で当事者意識が高いとは言い難い

Q18-1昆虫食に対するイメージを教えてください。



食べたことがないが最も多い回答

次いで見た目が苦手だという回答が多く見られた

Q18-2 Q18-1で「昆虫食として美味しい」を選択した方にお尋ねします。昆虫食として美味しいと思う理由を教えてください。

理由	回答数
味付けが美味しい	5
香ばしい	5
食感を楽しめる	4
味が美味しい	4
お菓子、おつまみ感覚で食べられる	2
ジューシー	1
栄養価が高い	1
総数	22

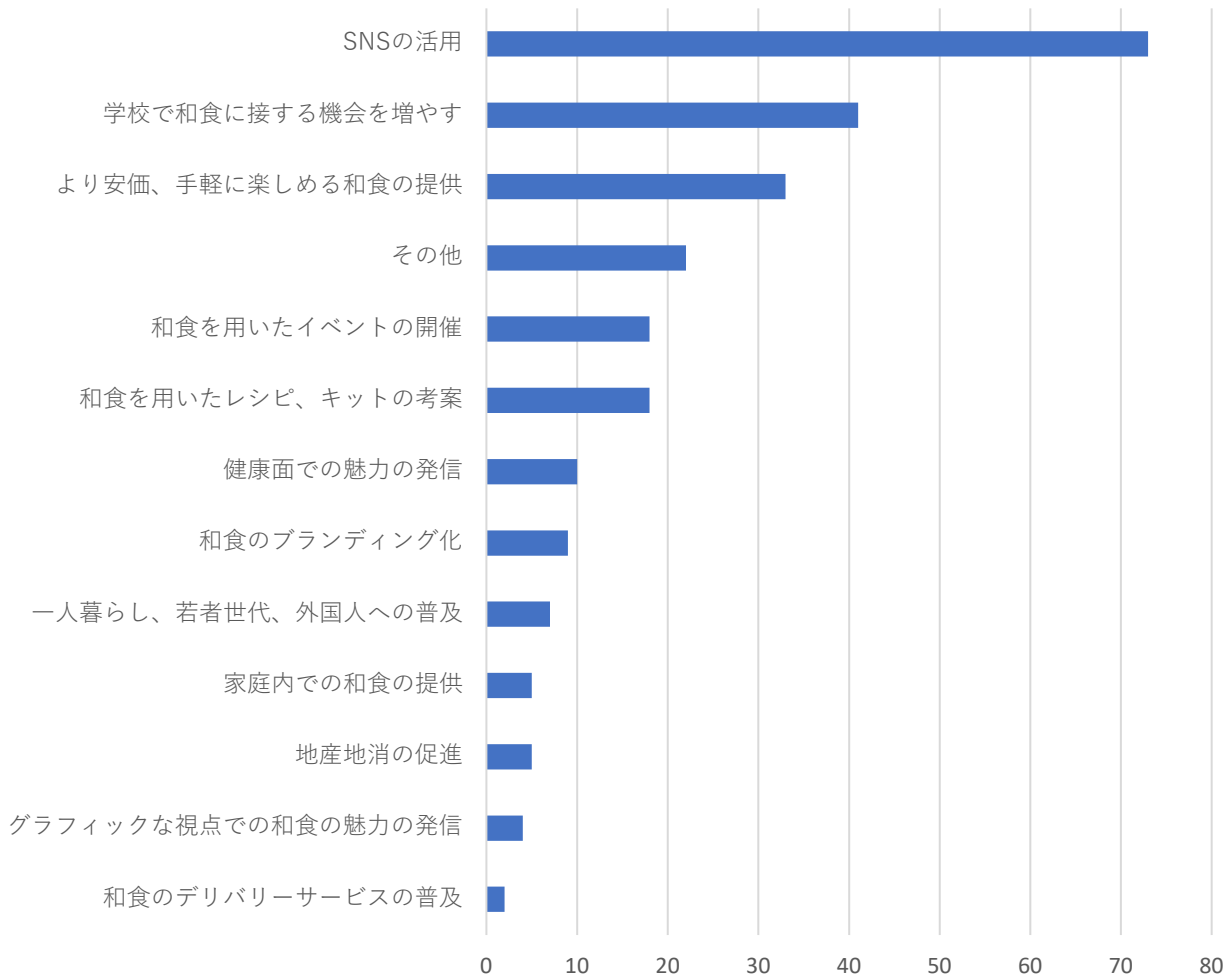
具体的な名称が出ていた昆虫としては、イナゴ、コオロギが挙げられた

Q18-3 Q18-1で「昆虫食としてその他の理由で苦手」を選択した方にお尋ねします。「その他の理由」を具体的に教えてください。

理由	回答数
虫を食べることに対する抵抗感	4
虫に対しての生理的嫌悪感	3
食感	1
総数	8

一部の回答として、虫に対する抵抗感や嫌悪感が挙げられた

Q19 特に若い世代に対して、それぞれの生活実態や新たな価値観（SDGsへの理解・共感等）を踏まえ、「和食を普及するためのアイデア」を教えてください。



若い世代にとって和食は「高価で親しみにくい」イメージを持つ傾向

若い世代が主に所属する学校での学びや食事の機会をターゲットにしたアイデアも多く見られた

TiktokなどのSNSの活用を挙げた回答が最も多く、全体の約1/3を占めた

本アンケートでは、日本の食文化の価値について、国内外に伝えるための整理や伝承の効果的・効率的な訴求方法の検討のため、若者世代に対して和食に対するイメージやコロナ禍によってそのイメージがどのように変化したかを調査した。

得られた回答から見てきたこととして、若者世代の和食に対するイメージは

- ・健康的
- ・美味しいもの

として捉えられている一方で、その訴求については対象者自身の範疇ではないと感じているようであった。これは和食という言葉の定義が曖昧であり、イメージとしても硬い印象を与えていることに由来しているのではないかと考えられる。

若者世代における和食は

- ・肉じゃがなどの家庭的で食べやすい食事
- ・寿司などの敷居が高く丁寧な食事

というイメージが両立しているように思われる。このような、**枠組みとして捉えにくいものを訴求するため、イメージが湧かない**のではないだろうかと考えられる。

所感として、個人としても和食に対して文化を継承していくべきだという当事者意識が強くあるとは言い難い。ただ一方で、**日本の食事が世界に誇れるもの**だというイメージは強く、そのイメージは**既に世界的に浸透している**と感じている。今回の調査を通して、今後残していくべき文化は「和食という言葉」ではなく、「**日本の食文化**」ではないだろうかと感じた。その文化を残していくためには、日本人が自分達の食事が世界的に高いレベルであるということをより強く認識していくことが必要だと考えられる。

「なぜ中華街が世界各国にあり、ジャパントウンはごく少ない数に留まっているのか」

世界各国に向けて日本人が誇りを持って食文化を披露する機会や環境が多くなるほどに、今後社会で活躍する若者が食文化の継承に当事者意識を持つきっかけとなるとだろうと考えられる。

株式会社ヘッドライン

(協力) 早稲田大学グローバル科学知融合研究所
三野流斗、高木大輔、高田こはる、松本綾香