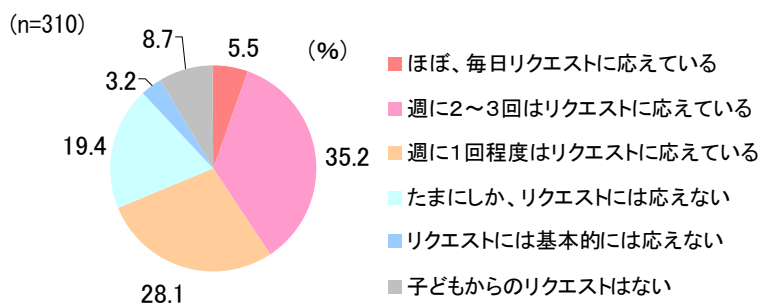


01 Woman's Trend

小学生ママの料理の悩みは～ 給食のおかげで子どものリクエストが高度に？

【家庭での料理、子どもからのリクエストにはどのくらい応えていますか？】



2013.02.21～02.24 全国の小中学生の子供がいる主婦を対象にWEB調査(n=312)。詳細レポートはくらしHOWのサイトへ

最近の小学校給食は食育の一環で、世界の料理や郷土料理などバラエティ豊かな献立だとか。その分、子どもからママへの料理リクエストが高度になっているという噂を聞き、実態を確認してみた。

毎日の献立を考えるのは主婦業の苦行でもあるので、子どもからのリクエストは大歓迎、7割がたのママが応えている(＝グラフ)。リクエストの多くは、から揚げやカレーといった馴染み深い料理のようだが、給食で美味しかったから作って欲しいと言われる例では、ボルシチやトック入りのワカメスープ、チャプチェ、カボチャパイなど、確かに簡単に作れない料理も多い。給食は栄養バランスも良いので献立を参考にするというママも多く、昔より「給食」が食生活に及ぼす影響は大きくなっているようだ。

一方で、夫はメタボで子どもは育ち盛り、食事時間も揃わないので、それぞれが好みの味付けにできるとか、ちょっとしたことで1品増やせるといった工夫に、常に飢えているのがこの年代のママたち。ネット会議室で4人の小学生ママに話を聞いても、給食の話よりは、献立のマンネリ防止のために新しい調味料の話題で盛り上がる(右)。ちょっと前から流行っている「麴」や「ダシダ」が普及段階に入ったようだ。

アンチョビペースト、コチュジャン、ダシダ…世界の調味料が流行するのは、目新しい味付けでマンネリを脱却できるから。また給食などで世界の料理が身近になっているのも一因かもしれない。小学生ママたちの料理の悩みは高度になる一方だ。(所長/植田奈保子)

くらしHOWネット会議室

－「小学生ママの料理の悩み」から

メニューのマンネリが永遠の課題
新しい調味料には敏感です



セナさん

旬のものって栄養価も高いし、しかもお安いから、同じ食材を使って2品作ることもあります。1日あけたりして、保存には気を使いますが…。



タッキーさん

安いなと思う材料を買って料理しているため、いつも同じようなメニューで回っていると思います。だからカレーを作ったら、2日目はカレーコロッケにしたり、バリエーションを変えています。どうしても野菜不足になりがちなので、毎夕食にサラダを。ドレッシングも子ども、夫の好みで4～5本用意して、たくさん食べてもらうようにしています。



みぼりんさん

メニューのバリエーションという点で、先日テレビで、万能調味料として紹介されていた、浅漬けのもと。美味しそうなレシピもあったので、使ってみようと思いました。



セナさん

うちは最近、塩麴や牛肉ダシダを良く使います。和風ダシの代わりに「魚粉」も重宝です。毎日どんなものにも入れています。あと最近「サラダエレガンス」も。雑誌に載っていて、料理だけでなく手作りおやつにも使えるんですって。



ナベサチさん

浅漬けのもと、気になります。レシピ調べて使ってみたいですね。

2013.03.15実施 くらしHOWネット会議室「小学生ママの料理の悩み」発言録より抜粋。全発言録はくらしHOWサイトで公開中
※ネット会議室はインターネット上で簡単にできるグループインタビューです

02 M&D Labo.

母娘＆孫、贈り物のやりとりは年間、延べ18回以上！

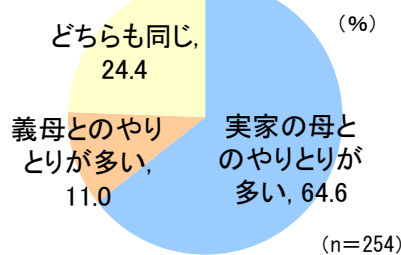


以前から注目されていた“団塊母娘(ハハコ)”。その密度の濃い情報交流が、それぞれの世代市場に影響を与えている実態を、連載で紹介していく。

まず1回目は、母娘間の「記念日・行事の贈り物事情」。母親から結婚した娘への贈り物は、出産祝い97.6%、孫のお年玉85.7%、孫の誕生日83.3%と孫がフックとなり必然的に頻度も高い。しかし、母の日87.1%、母の誕生日87.1%、長寿祝い47.1%など、娘から母親へ贈る機会もそれなりに多く、娘世代が母親世代に甘えてばかりいるわけでもないのだ。

年間延べ18回以上も贈り物をやりとりする母娘。母も娘もコミュニケーションの一環として、贈り合う機会を積極的に楽しんでいる。(室長/西桂子)

【実家の母と義理の母、どちらの方が贈り物のやりとりが多い？】



2013年3月 リビングパートナーへのWEB調査(母世代＝86、娘世代＝255)。詳細はくらしHOWのサイト「M&D Labo.」へ

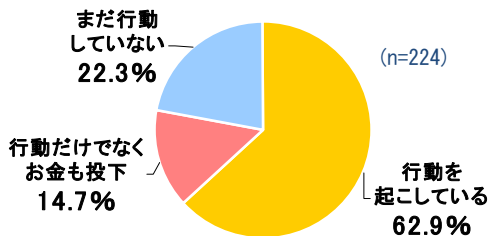
03 Woman's Data

【OLのキモチ】

今年の目標、約8割が具体的に行動

働く女性に今年の目標を聞いた。目標を立てたのは4割強。その内容はダイエット21.0%、資格取得16.2%、貯蓄・節約11.8%の順に。目標への行動については、何かしら行動を起こしている62.9%、行動だけでなくお金も投下している14.7%と、約8割が具体的に行動をしている結果となった。働く女性を動かすには目標提案がキモのようだ。

【目標に対し具体的な行動を起こしていますか？】



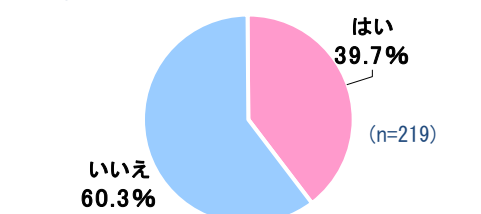
2013年2月 シティリビング メール会員を対象にWEB調査

【未就学児ママのキモチ】

4割のママが知りたい子どもの予防接種

末子が就学前の母親に、予防接種について聞いてみた。「もっと情報がほしい」と答えた人が4割。スケジュールの立て方や副作用に対する不安の他、接種回数や接種内容のなどの変更についての新しい情報についていけないとの声が聞かれた。安心して子どもの健康を守る子育て情報が必要とされる。

【予防接種について、もっと情報がほしいですか？】



2013年3月 あんふあん メール会員を対象にWEB調査

04 Group Eyes

2013年4月、リビング新聞が変わる！ニッポンの主婦たちに、「質実“効”賢」

2013年4月、リビング新聞の顔が変わります。より多くの読者に、手に取り、読んでもらうために。より深く、強く、読者の胸に情報が届くように。

今回のリニューアルのテーマは「質実“効”賢」。質の高い賢い主婦を実際に動かし、効果を生み出す紙面を目指します。その1つが1面の題字変更。主婦たちにきちんとした生活情報をしっかりと伝えたい“LIVING”の願いを込めました。「気づきを誘発するプッシュ型」「一覧性の高い紙媒体」「幅広い主婦知見に基づく独自のアプローチ」によって、リアルな主婦をガッチリとつかみ、動かします。

また、団塊世代と団塊ジュニア世代との間の情報サーキュレーションにも着目。異なる世代の主婦同士が最新情報やノウハウを教えあう記事「先輩に聞け！後輩に学べ！」をスタートします。さらに、Web連動やオリジナルイ



シンブルで知的、フレッシュな題字とビジュアルを大きく使ったインパクトのあるデザインが、思わず手に取り、ページをめくりたくなくなる気持ちを起こさせます

ベントにも力を入れ、地域マーケットの深耕も。根幹となる地域情報は、行政の課題をふまえ、地域の活性化につながる展開を推進します。

きちんと正しいニッポンの主婦たちに「広く、強く、深く、届く」。新生リビング新聞に、ぜひ期待を！(サンケイリビング新聞社 CC室)