

報道関係各位

平成22年 4月1日
株式会社 クロス・マーケティング
(東証マザーズ3629)

新学期直前調査 「今の日本は好奇心が育たない!？」

—「教育・子育て」における意識調査—

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都中央区 代表取締役社長:五十嵐 幹)では、日本・中国・韓国の小学生から大学生の子ども(長子)を持つ男女を対象に、「教育・子育て」における意識調査を実施いたしました。また、日本全国の高校生・大学生を対象に、子どもの観点での意識調査を実施いたしました。

■調査背景・目的

近年、日本の国際競争力低下が各所で指摘されています。本調査では、親が子どもの可能性を広げたり伸ばしたりする上での重視点を明らかにすることを目的としています。同時に近隣諸国と日本において、親が子どもの成長に重視していることに違いがあるかを確認するために、中国・韓国でも調査を行いました。

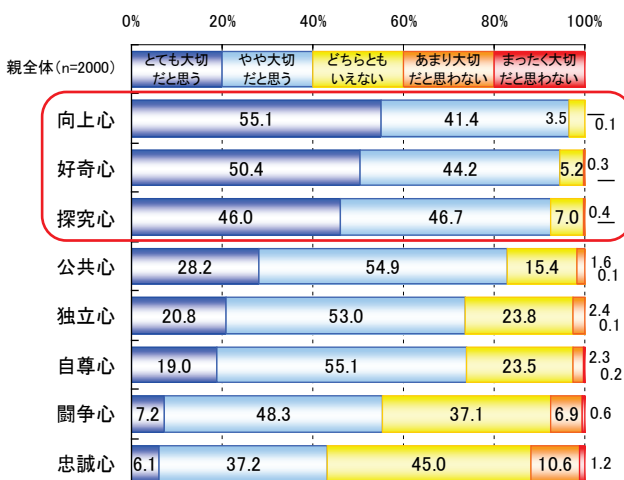
また、日本での調査においては、親が重視する子どもの意識と、子どもがなりたい人物像の意識の違いを明らかにするために、日本全国の高校生・大学生に対し、子どもがなりたいと思う将来像等についての調査を行いました。

■調査結果トピックス

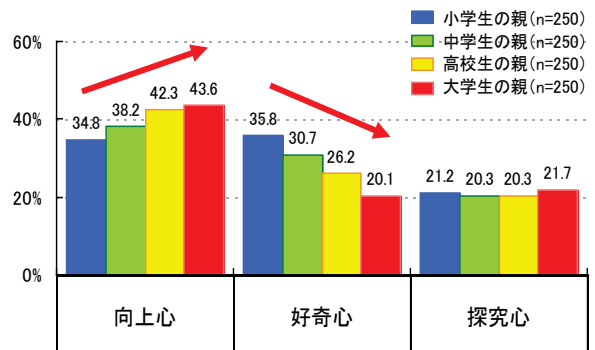
- ・ 親が子どもの成長に大切と思う意識のトップ3は、「向上心」「好奇心」「探究心」
- ・ しかし、子どもの年齢が上がるにつれ、「好奇心」のみ重視度が低下する傾向が顕在化
- ・ 現に、子どもは好奇心やチャレンジより「調和」を求める傾向に
- ・ 問題は環境の不備?環境が整わない理由は「経済性(家計)」「親の時間的余裕」「学校教育の内容」
- ・ 中国の親が重視するのは「闘争心」「独立心」、韓国では「自尊心」「探究心」

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒ <http://www.cross-m.co.jp/report/20100401education.html>

<親が大切に思う子どもの可能性を広げる子どもの意識(単一回答)>



<親が重視する子どもの可能性を広げる子どもの意識
子どもの在籍学校別(単一回答)>



1. 「好奇心」は子どもの成長につれ重視度が低下

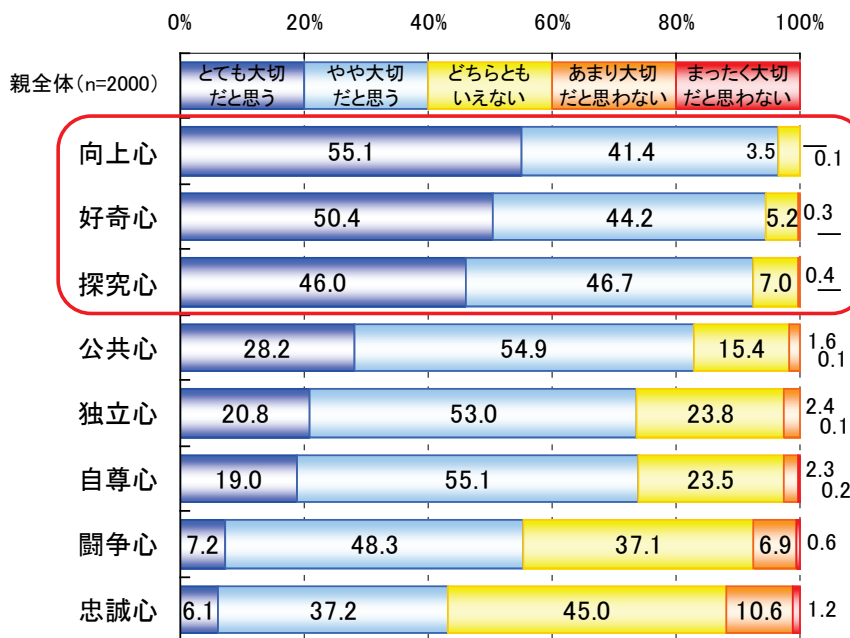
日本の親が思う、子どもの可能性を広げる子どもの意識は「向上心」「好奇心」「探究心」
しかし、子どもの成長に伴い、親が子どもの「好奇心」を重視する気持ちは低下していくことが顕在化

子どもの可能性を広げたり伸ばしたりする上で、親が大切に思う子ども自身の意識や気持ちでは、「向上心」、「好奇心」、「探究心」が上位に挙がりました。(図表1)

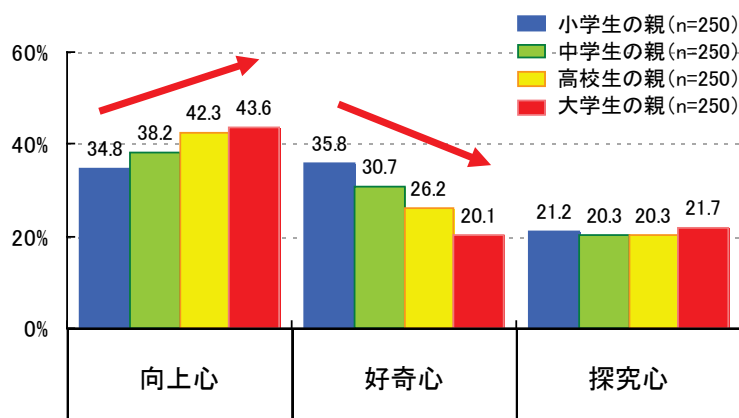
その中で、「向上心」は子どもの在籍学校が高等化するにつれて重視するスコアが高くなり、「探究心」は変化しないのに対し、「好奇心」はスコアが低くなっています。(図表2)

子どもの成長に伴い、親が子どもの「好奇心」を重視する気持ちは低下していく様子がうかがえます。

図表1 <親が大切に思う子どもの可能性を広げる子どもの意識(単一回答)>



図表2 <親が重視する子どもの可能性を広げる子どもの意識 子どもの在籍学校別(単一回答)>

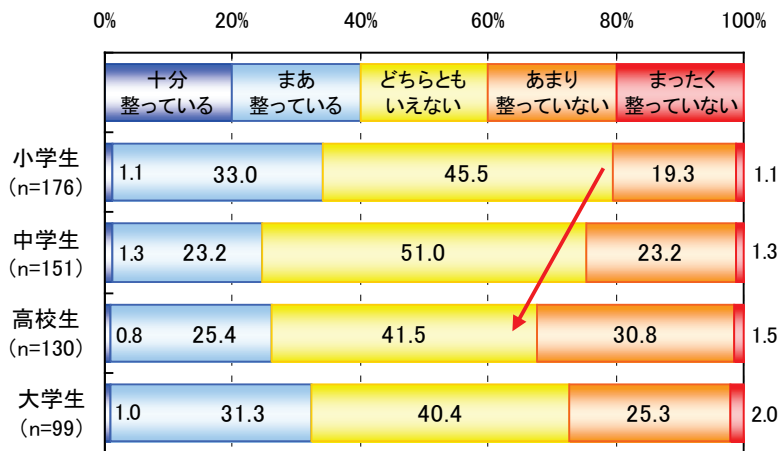


2. 「好奇心」への意識が低下するのは、環境が理由か

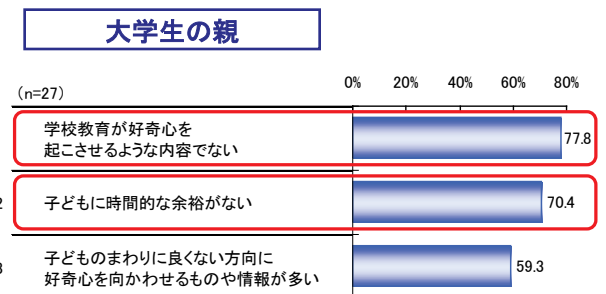
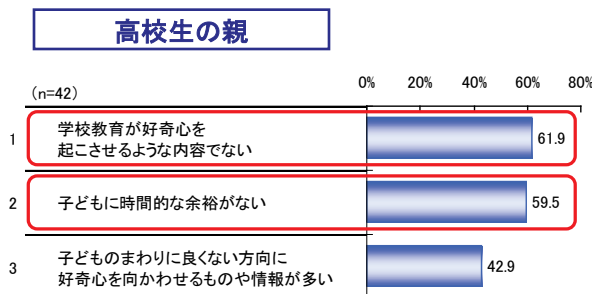
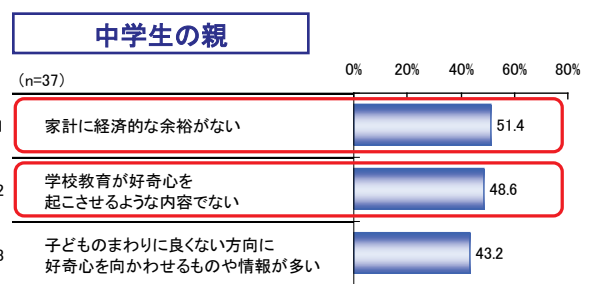
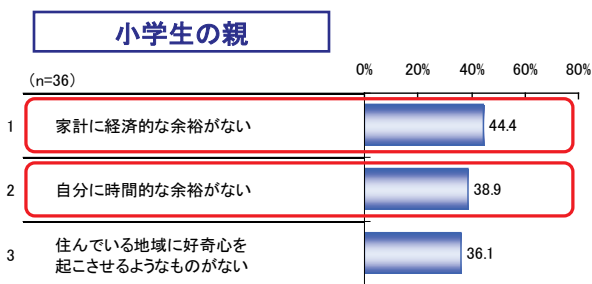
子どもに好奇心を持たせる環境が整っていないと答える比率が子どもの成長とともに増加
環境が整っていない理由として、「経済的余裕」「親の時間的余裕」「学校教育の内容」が
挙がっている

小学生から高校生にかけて、子どもの成長につれ好奇心を持たせる環境が「整っていない」が高くなります。(図表3)
その理由は、小学生・中学生の親では「家計に経済的余裕がない」が理由のトップに挙がり、高校生・大学生の親で
は「学校教育が好奇心を起こさせる内容ではない」が理由のトップとなっています。(図表4)

図表3 <子どもの在籍学校別 子どもに「好奇心」を持たせる環境についての意識(単一回答)>



図表4 <子どもの在籍学校別 子どもに「好奇心」を持たせる環境が「整っていない理由」(複数回答)上位3項目>

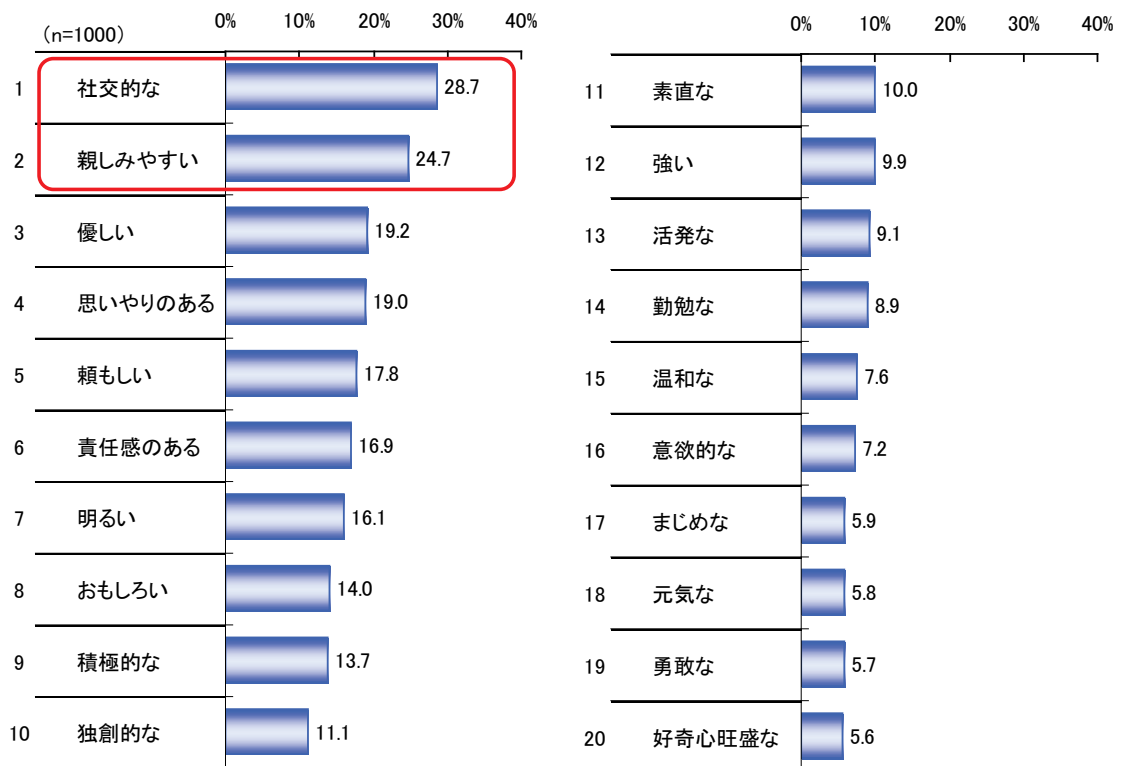


3. 子ども自身も協調性や調和を重視

子ども自身がなりたい人物像は、「社会的」「親しみやすい」人

子ども(高校生・大学生)の自分がなりたい人物像は、1位「社会的な」(28.7%)で、2位「親しみやすい」(24.7%)、3位「優しい」(19.2%)と続いており、子ども自身も協調性や調和を求める傾向にあることがうかがえます。「意欲的な」(7.2%)や「好奇心旺盛な」(5.6%)は下位に沈んでいます。(図表5)

図表5 <子ども(高校生・大学生)がなりたいと思う人物像(3つまでの複数回答)上位20項目>

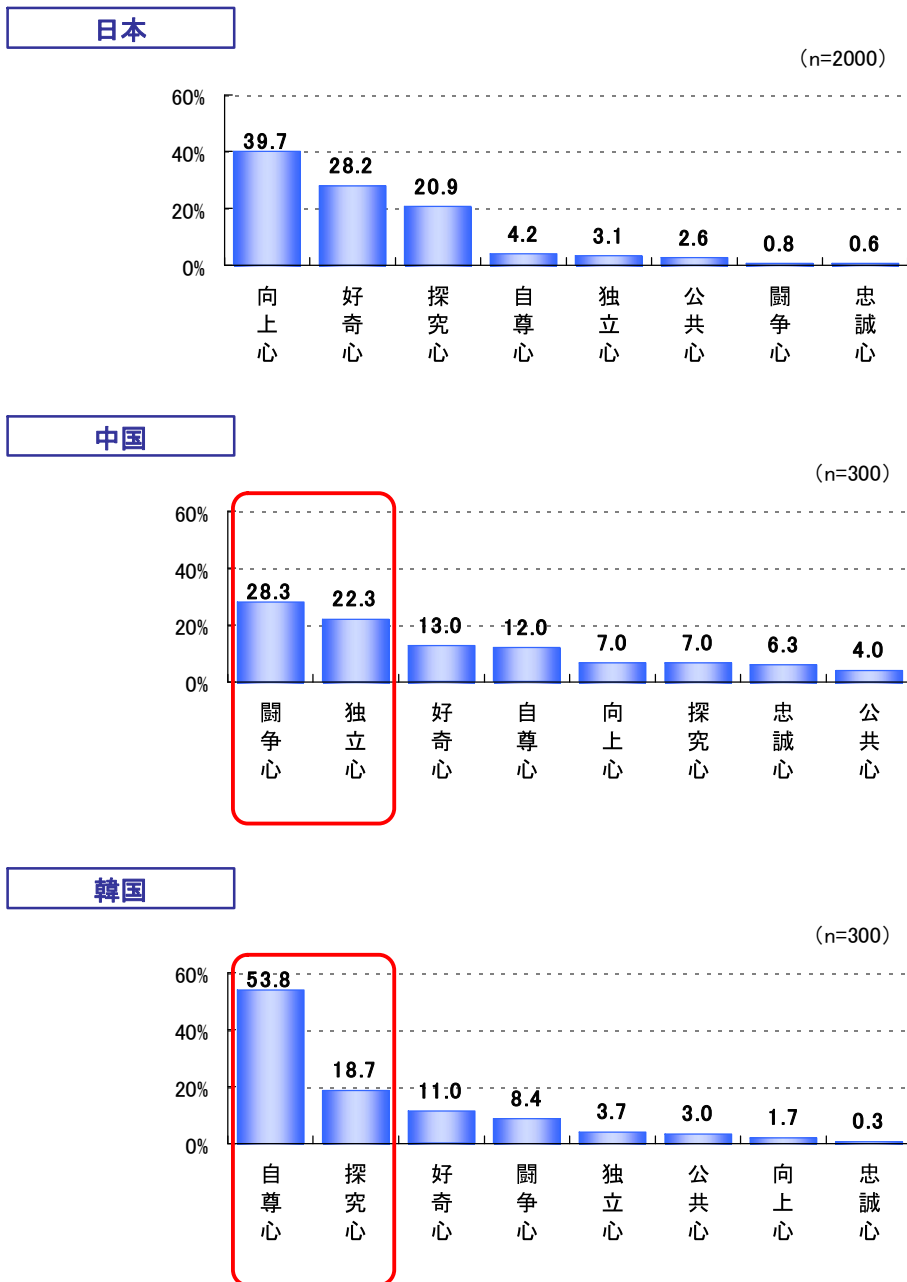


4. 日・中・韓で親が子どもの成長に大切だと思う意識に違い

中国の親は「闘争心」「独立心」、韓国では「自尊心」「探究心」を重視

同様に、中国・韓国で親が子どもの成長に大切だと思う意識を調査した結果、中国では「闘争心」(28.3%)、「独立心」(22.3%)が、韓国では「自尊心」(53.8%)、「探究心」(18.7%)が上位に挙げられました。(図表6)

図表6 <親が重視する子どもの可能性を広げる子どもの意識 国別比較 (単一回答)>



ランキング『日本の親が理想とする好奇心の対象、日本の子どもが抱く好奇心の対象』

今回の調査では、下記のジャンルについて、親が子どもに好奇心を持ってほしい対象、子どもが好奇心を抱いている対象を具体的に訊ねています。

<職業・職種（単一回答）>

日本の親		日本の子ども			
1	技術者・開発者・科学者	32.9	1	技術者・開発者・科学者	23.2
2	その他の学者・知識人	7.3	2	音楽家・ミュージシャン	9.9
3	歴史上の偉人	4.4	3	俳優・芸能タレント	9.2
4	芸術家・建築家	4.4	4	芸術家・建築家	6.4
5	企業の経営者	4.3	5	企業の経営者	5.9

<人物（一人だけ/自由回答）>

日本の親		日本の子ども			
1	坂本龍馬	24人	1	坂本龍馬	12人
2	エジソン	12人	2	イチロー	11人
3	イチロー	11人	3	アインシュタイン	6人

<ジャンル（複数回答）>

日本の親		日本の子ども			
1	自然	22.2	1	アニメ・マンガ	28.7
2	語学	20.6	2	音楽	28.0
3	経済	16.5	3	インターネット	22.8
4	環境	14.8	4	ゲーム	22.6
5	スポーツ	11.5	5	ファッション	17.0

<メディア（複数回答）>

日本の親		日本の子ども			
1	テレビのドキュメンタリー番組	31.2	1	You Tube、ニコニコ動画などの動画共有サイト	25.1
2	テレビのニュース・報道番組	30.4	2	テレビのバラエティ番組	18.7
3	新聞の社会面	28.6	3	テレビのアニメ・マンガ	15.3
4	新聞の経済面	17.9	4	ファッション・ビューティ・コスメ雑誌	15.2
5	新聞の国際面	15.5	5	テレビのニュース・報道番組	14.7

※「その他」「特にいない」はランキングから除外

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ（クロス・マーケティング アンケートモニターおよび各国提携モニター使用）
 調査地域 : 日本、中国、韓国
 調査対象 : 各国25～69歳の小学生～大学生の子ども(長子)を持つ親/日本全国の高校生・大学生
 調査期間 : 2010年3月
 有効回答数 : [親]日本2,000サンプル/中国・韓国各300サンプル/[子ども(日本のみ)]1,000サンプル

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都中央区銀座8-15-2 銀座COMビル6F
 設立 : 2003年4月1日
 公開市場 : 東証マザーズ(証券コード:3629)
 代表者 : 代表取締役社長 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティング・リサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当: 鷲野(わしの) TEL: 03-3549-0222 FAX: 03-3549-0221
 E-mail: pr-cm@cross-m.co.jp

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
 <例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」