

家族の食卓と子育て (1)

——飽食環境の母親¹——

今田 純雄²・長谷川智子・田崎 慎治

(受付 2012年5月29日)

1. 問 題

「もはや『戦後』ではない」という言葉が使われたのは1956年に刊行された経済白書（年次経済報告）であった。戦後復興を終えた日本経済は、その後、経済の高度成長の道を疾走し、1968年には国民総生産（GNP）がアメリカに次ぐ2位の規模となった。しかし、その経済発展も日本万国博覧会の開催された1970年をピークに、1971年のニクソン・ショック（円の切り上げ）と1973年のオイルショックを経て終焉をむかえた。日本の経済発展は、1970年代初頭において大きなステージ転換を遂げたといえよう。

1970年代初頭は、日本の食環境、食生活もまた大きな転換を迫られた時期であった（今田, 2001, 2004）。冷凍食品（一般消費者用）、レトルト食品、カップ麺といった中長期間での保存が可能で、高度な利便性をもつ加工食品が誕生し、ファーストフードチェーン、コンビニエンスストアチェーン、ファミリーレストランチェーンがそれらの第1号店を開店させた。1970年代中期になると、持ち帰り弁当店のチェーン展開が始まった。1970年代は、その後の、そして現在の我々の食卓の基本的有り様を決定づけた時期であったといえよう。いわゆる飽食社会の幕開けとなった時期である（今田, 2005）。

1970年代初頭は日本の人口構成においても大きな特徴の見られた時期でもある。Figure 1（上図）に示したように、男女ともに20代前半の人口が多い。終戦後の第一次ベビーブームにより誕生した団塊世代と言われる人々である。彼ら（彼女ら）は1970年代初頭に結婚適齢期を迎え、出産を開始した。第二次ベビーブームの出現である。この時期に生まれた人々は、団塊世代の子世代ということから団塊ジュニア世代と呼ばれる。

団塊ジュニア世代は未曾有の経済発展を経た日本において、その「豊かさ」を享受し成長していった世代である。1970年代以降、ファーストフードやコンビニエンスストアの店舗

1 本稿をまとめるにあたり、日本学術振興会科学研究費補助金（代表：今田純雄23653215，代表：長谷川智子20500722，24500907）より援助を受けた。

2 本稿で報告した調査を実施するにあたり、ハウス食品株式会社お客様生活研究センター所長高垣敦郎氏より多大のご協力をいただいた。ここに記して感謝いたします。

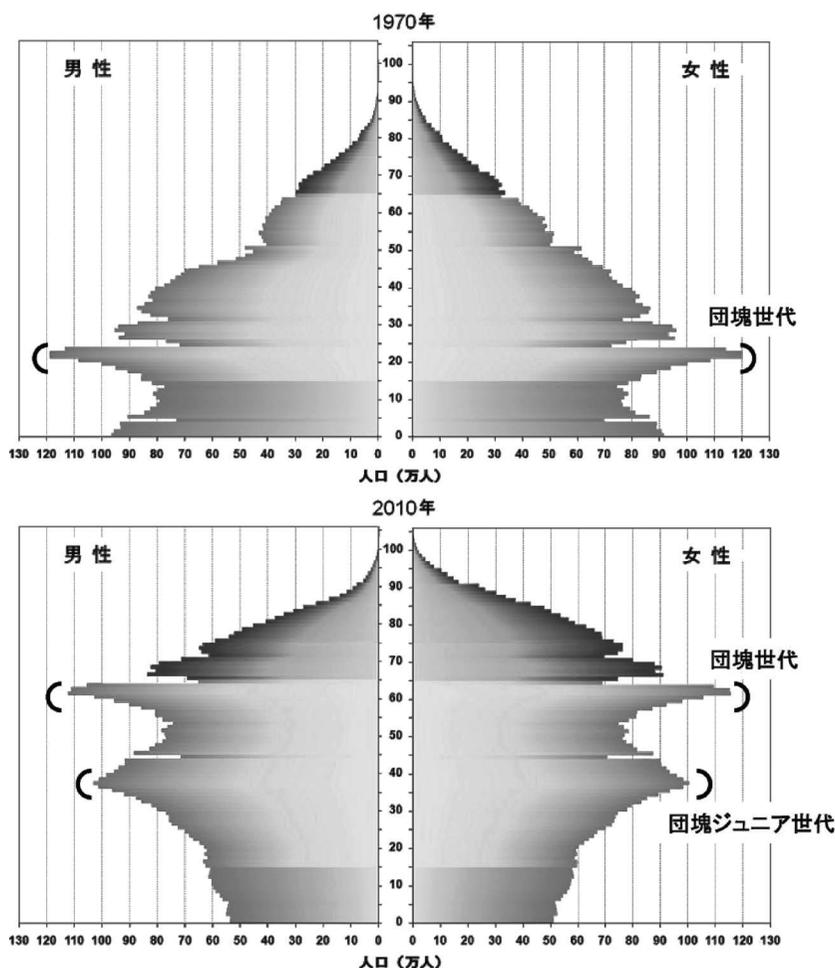


Figure 1. 1970年および2010年の日本の人口ピラミッド（国立社会保障・人口問題研究所の資料に基づき作図した）

数は増加の一途をたどっていったが、それと平行して団塊ジュニア世代は成長していったのである。団塊ジュニア世代は、飽食社会と共に誕生し、飽食社会の発展と共に成長していった飽食第1世代ともいえよう。

1990年代後半から2000年代初頭にかけて団塊ジュニア世代は結婚適齢期を迎えた。しかしながら Figure 1（下図）に示したように、第三次ベビーブームは見られていない。婚姻率の低下、婚姻年齢の高齢化、出産率の低下、出産年齢の高齢化といった諸要因が関与したものとみられる。

はたしてこの飽食第1世代はどのように家族の食卓をアレンジし、どのような子育てを行ない始めているのだろうか。人類史上初めての経験である「飽食」は、家族の食卓にどのよ

うな変化をもたらせ、それはまた子育てにどのような影響を与えているのだろうか。本稿はそのような疑問に対しておこなわれた「団塊ジュニア世代の食卓と子育てに関する調査研究」（2007-2008）について、その概要と結果を紹介していくものである。本稿では、母親に焦点をあて、その食品購買行動と購買行動の動機（何を手がかりとして商品選択を行うか）の分析、さらに母の偏食傾向が「家族の食卓」のアレンジに及ぼす影響について報告していく。本調査の後半部は子育てに関する設問によって占められていたが、それらに対する回答内容と分析結果は次稿において報告する。

2. 調査の概要

2-1. 調査方法

（株）ネットサービス（広島市）と代理店契約を結び、女性マーケティング&コンサルティング事業を展開する（株）ハー・ストーリー（<http://www.herstory.co.jp/>）に調査委託をおこなった。ハー・ストーリーは家庭の主婦を中心に、10万人を超える（2004/03/03現在）会員をもつネット関連企業である。今回の調査は「小さな子をもつお母さん」を母集団としたため、豊富なサンプルを有するハー・ストーリーのデータベースを使用することとした。調査時点（2007年8月）におけるハー・ストーリー女性会員総数は約9万8千人であった。

調査方法は、年代別にランダムに選出された会員を対象に、調査参加を依頼するメールを送信し、自発的な参加を求めるという方法であった。また、調査に参加した人数が一定数になるまで、依頼メールが随時送信された。

2-2. 第1次調査（調査期間：2007/08/21-09/10）

「小さなお子様を持つお母さんの食に関する意識調査」とタイトルされた調査への参加依頼を内容とする電子メールを、20歳代、30歳代、40歳代の女性会員に対して送信した。回答者の目標数は各年齢1,000サンプルであった。30歳代については依頼メール送信後数日で目標数に達したが、20歳代、40歳代が目標数に達さず、その年代に対しては複数回、調査への参加依頼メールを送信した。送信された総電子メール数は48,826通であった。20歳代、30歳代、40歳代の最終サンプル数は、それぞれ532, 1,018, 679であり、総数は2,229であった。調査協力者への謝礼はハー・ストーリーからのポイントであり、それは10ポイント（10円相当）であった。

2-3. 第2次調査（調査期間：1回目 2007/11/13-11/23；2回目 2008/1/12-2/20）

第1次調査の回答者を対象に、第2次調査への参加を依頼する電子メールを送信した。目

標回答者数は、20歳代後半、30歳代前半、30歳代後半、40歳代前半の4群それぞれで150、100、100、100であり、317、356、338、236通（同順）が送信され、150、104、101、101（同順）の総数456名からの回答を得た（1回目調査）。

一部設問に不備があったために、1回目調査に参加した全員を対象に再度調査への参加を依頼した。回答者数は20歳代後半、30歳代前半、30歳代後半、40歳代前半それぞれで138、95、100、94名の427名（1回目調査への参加者の93%）であった。第2次調査の目標回答者数を満たすために、新たに20歳代後半、30歳代前半、40歳代前半それぞれの年代より24、10、12名を追加した。結果として総数473名からの回答を得たこととなり目標数を満たすことができた。調査協力者への謝礼はハー・ストーリィからのポイントであり、1回目調査では1,000ポイント（1,000円相当）、2回目調査では800ポイント（800円相当）が支払われた。

3. 第1次調査の内容と結果

3-1. 調査目的と調査項目

第1次調査の主たる目的は、調査の本体である第2次調査の調査対象者を選別すること（スクリーニング）であった。調査項目は、1) 年齢、2) 子の人数、3) 末子（子が一人の場合はその子）の誕生時期、4) 末子（子が一人の場合はその子）の性、5) 親世代との同居の有無、6) 自由記述テーマ1、7) 自由記述テーマ2の7項目であった。3) については、「2001年4月1日以前」「2001年4月2日～2002年4月1日」「2002年4月2日～2003年4月1日」「2003年4月2日～2004年4月1日」「2004年4月2日～2005年4月1日」「2005年4月2日～2006年4月1日」「2006年4月2日～2007年4月1日」「2007年4月2日以降」「子どもはいない」の選択肢を与えた。5) の設問文は「あなたのご両親、もしくは配偶者・またはパートナーのご両親と同居していますか？」というものであり、「どちらの親とも同居している」「自分の親と同居している」「配偶者・またはパートナーの親と同居している」「どちらの親とも同居していない」の選択肢を与えた。6) の自由記述テーマは「ご家庭での食について、思うところを自由にお書き下さい。」というものであり、7) の自由記述テーマは「子育てにおいて、あなたが大切にしていることは何ですか？」というものであった。

調査票の最後には「このアンケートには2次アンケートがございます。2次アンケートにご協力いただけますか？（ご協力いただけると回答された方の中から抽選で、2次アンケートをお願いすることがございます。該当の会員様には、後日メールにてお知らせいたします。）」という設問を与え、「はい」「いいえ」で回答させた。

3-2. 第1次調査の結果

調査協力者の年代別平均年齢は、20歳代、30歳代、40歳代の順で27.07歳、34.58歳、42.63歳であった。20歳代では後半年代（25～29歳）、40歳代では前半年代（41～44歳）からの回答者が過半数（それぞれ87.8%、80.6%）を占めた。これは本調査タイトルが「小さなお子様を持つお母さんの食に関する意識調査」というものであった為に、若年層（20歳代前半）および高年層（40歳代後半）からの参加が少なくなったものと思われる。

調査協力者の居住地は全都道府県にまたがった³。東京都がもっとも多く（12.1%）、神奈川県（9.4%）、大阪府（8.6%）がそれにつづいた。Table 1に居住地域別の比率を示した。中国・四国地域からの参加者比率がやや高いが、顕著な地域のへだたりは見られなかった。

調査協力者が回答した子の人数を Table 2（上段）に示した。「小さなお子様を持つお母さんの食に関する意識調査」というタイトルであったにもかかわらず153名（6.9%）が「いな

Table 1 調査参加者の居住地域

地 域	%
北海道	5.0
東北	4.1
関東（東京除く）	22.6
東京都	12.1
東海	11.4
北陸・信越	3.4
近畿	19.1
中国・四国	14.3
九州・沖縄	8.0
（全国）	100.0

Table 2 年代別の子ども的人数と末子の年齢

	20代 (%)	30代 (%)	40代 (%)
子どもの人数			
1人	47.4	32.7	26.1
2人	33.8	48.9	45.8
3人	4.5	12.9	18.7
4人以上	0.8	2.0	2.8
いない	13.5	3.5	6.6
合 計	100.0	100.0	100.0
末子年齢			
0歳	9.6	3.7	1.3
0-1歳	23.7	12.2	2.5
1-2歳	20.3	14.4	3.2
2-3歳	13.7	15.0	5.6
3-4歳	9.2	16.9	11.2
4-5歳	5.3	15.2	12.5
5-6歳	2.6	10.1	11.6
6歳以上	2.3	8.8	45.2
わからない	13.3	3.5	6.8
合 計	100.0	100.0	100.0

3 居住地（都道府県）については、調査を委託したハー・ストーリィよりデータの供与を受けた。

い」と回答した。これは調査依頼メールが登録メンバーに対してランダムに送信されたことによるものと思われる。「いない」と回答した153名をのぞく2,076名を母数とすると、「1人」「2人」「3人」「4人以上」と回答した人数比は、同順で、36.7%、47.6%、13.6%、0.0%であった。

本調査でとりあげる対象は、「今現在において」乳幼児を養育中の母である。その為に、複数の子をもつ親に対しては末子の年齢、性の回答を求めた。子が1人の場合は、その子の年齢、性の回答を求めた。その結果、性については男児が51.1%、女児が48.9%であった。子（末子）の年齢について年代別の結果を Table 2（下段）に示した。20歳代の参加者の子（末子）は2歳以下である率が高く、40歳代の参加者の場合は7歳以上である率が高かった。

4. 第2次調査の内容と結果

4-1. 調査対象者および分析対象者

第1次調査の回答内容を精査し、核家族所帯を営み、就学前の乳幼児を養育中の、年齢幅25歳以上45歳までの女性を調査対象とした。

上記2-3に詳述したように、最終的な調査参加者数は473名であった。その全員について、第1次調査において回答した「年齢」と、ハー・ストーリーに登録されている生年月日より算出した「年齢」との異同について調べた結果、2年以上の異同があった者が6名存在した。これらを分析対象外としたので、分析対象者は467名（2次調査1回目にも参加した者は421名）となった。

4-2. 分析対象者の人口統計学的特徴

4-2-1. 分析対象者およびその配偶者の年齢

分析対象者の調査時点における年齢を算出し、25歳代後半群、30歳代前半群、30歳代後半群、40歳代前半群の4群を構成した。それぞれの例数および平均年齢は、同順序で、160（28.1歳）、105（32.6歳）、98（37.1歳）、104（41.7歳）であった。配偶者（またはパートナー）と同居していないケース（4例）を除いて配偶者（またはパートナー）の年齢を算出すると、20代後半群、30代前半群、30代後半群、40代前半群の順で、31.1歳、35.2歳、38.1歳、42.9歳であった。

4-2-2. 分析対象者の職業と最終学歴

「無職」「パートタイマーの有職者」「フルタイムの有職者」「その他」（自由記述欄あり）の4選択肢を与え、一つを選ばせたところ、「無職」が70.9%ともっとも高い値を示した。Table 3（上段）に示したように、4群において顕著な違いは見られなかった。カイ二乗検定

Table 3 分析対象者の職業、学歴および配偶者の学歴（%）

分析対象者の職業

群	無職	パートタイマーの有職者	フルタイムの有職者	その他	合計
20代後半群	74.4	12.5	11.9	1.3	100
30代前半群	69.5	18.1	6.7	5.7	100
30代後半群	67.3	22.4	8.2	2.0	100
40代前半群	70.2	13.5	9.6	6.7	100
合計	70.9	16.1	9.4	3.6	100

分析対象者の学歴

群	中学校	高等学校	短期大学	専門学校	大学	その他	合計
20代後半群	1.3	33.1	17.5	20.0	27.5	0.6	100
30代前半群	0.0	24.8	24.8	10.5	40.0	0.0	100
30代後半群	1.0	23.5	30.6	11.2	33.7	0.0	100
40代前半群	1.0	23.1	28.8	13.5	31.7	1.9	100
合計	0.9	27.0	24.4	14.6	32.5	0.6	100

分析対象者の配偶者の学歴

群	中学校	高等学校	短期大学	専門学校	大学	同居していない	その他	合計
20代後半群	6.9	40.0	1.3	11.9	36.9	0.6	2.5	100
30代前半群	1.0	25.7	2.9	14.3	53.3	1.9	1.0	100
30代後半群	2.0	25.5	2.0	14.3	53.1	0.0	3.1	100
40代前半群	1.0	14.4	0.0	6.7	74.0	1.0	2.9	100
合計	3.2	28.1	1.5	11.8	52.2	0.9	2.4	100

を行ったが有意ではなかった ($\chi^2(9) = 14.15, ns$)。「その他」の自由記述欄には「自営業」「フリー」「SOHO」等の記載があった。

「中学校」「高等学校」「短期大学」「専門学校」「大学」「その他」（自由記述欄あり）の6選択肢を与え、一つを選ばせた。Table 3（中段）に示したように、4群において有意に異なる結果が得られた ($\chi^2(15) = 22.57, p < .01$)。20代後半群は「高等学校」「専門学校」の比率が、他の3群と比較して高かった。20代後半群の「短期大学」「大学」を合わせた比率は45%であったが、他の3群のそれは60%を超える数値であった。

4-2-3. 分析対象者の配偶者の職業と最終学歴

「無職」「パートタイマーの有職者」「フルタイムの有職者」「その他」（自由記述欄あり）の4選択肢を与え、一つを選ばせたところ、「フルタイムの有職者」が95.7%と最も高い値を示した。4群において顕著な違いは見られなかった。

「中学校」「高等学校」「短期大学」「専門学校」「大学」「同居していない」「その他」（自由

記述欄あり) の 7 選択肢を与え、一つを選ばせた。Table 3 (下段) に示したように、4 群において有意に異なる結果が得られた ($\chi^2(18) = 52.56, p < .001$)。20代後半群の「中学校」「高等学校」の比率はそれぞれ、他の 3 群と比較して高い数値であった。20代後半群の「大学」の比率は、逆に、他の 3 群と比較して低い数値であった。20代後半群においてのみ、分析対象者よりも分析対象者の配偶者の方が低学歴の傾向にあった。

4-2-4. 分析対象者世帯の年収

世帯年収「～299万」「300～399万」「400～499万」「500～599万」「600～699万」「700～999万」「1,000万～」「わからない」の 8 選択肢を与え、一つを選ばせた。Table 4 に示したように、20代後半群と30代前半群では「400～499万」の選択比率が最も高く、30代後半群と40代前半群では「700～999万」の選択比率が最も高くなった。カイ二乗検定の結果も有意であった ($\chi^2(21) = 106.8, p < .001$)。それぞれの年収区分に仮代表値 (Table 4 参照) を与え、平均年収を計算したところ、20代後半群、30代前半群、30代後半群、40代前半群の順で、488.9万円、528.2万円、640.3万円、704.1万円となった。

Table 4 分析対象者世帯の年収

群	～299万	300～399万	400～499万	500～599万	600～699万	700～999万	1,000万～	わからない	合計
20代後半群	5.6	23.1	31.3	20.6	10.0	6.9	1.3	1.3	100
30代前半群	7.6	13.3	28.6	18.1	11.4	16.2	1.0	3.8	100
30代後半群	7.1	3.1	18.4	14.3	17.3	25.5	9.2	5.1	100
40代前半群	4.8	6.7	8.7	10.6	13.5	35.6	14.4	5.8	100
合計	6.2	13.1	22.9	16.5	12.6	19.3	5.8	3.6	100
仮代表値	250万	350万	450万	550万	650万	800万	1,100万		

4-3. 第 2 次調査の結果 (1) : 購買行動と食卓

4-3-1. 親の年齢が答えられない人々

調査対象者及びその配偶者の世代の特徴を精査するために、調査対象者及びその配偶者の両親の生年を回答させた。設問文は、「あなたの xxxx の生年 (西暦) についてお答えください。わからない方は『0000』とお答えください。」(xxxx 部分は「お母さん」及び「お父さん」) あるいは「現在、夫 (またはパートナー) と同居されている方にお聞き致します。あなたの夫 (またはパートナー) の xxxx の生年 (西暦) についてお答えください。(わからない場合は「0000」別居、単身赴任、シングルマザーの場合は「1111」)とお答えください」(xxxx 部分は「お母さん」及び「お父さん」) というものであった。この設問に対して、明らかにあり得ない生年を回答した者が一定数見られた (「あなたのお母さん」「あなたのお父さ

ん」「あなたの夫（またはパートナー）のお母さん」「あなたの夫（またはパートナー）のお父さん」の順で、29名、27名、28名、3名）。そのほとんどは調査対象者本人あるいはその配偶者本人の年齢を回答したものであった。これらは処理の対象外とした。

本設問では調査設計段階では予想していなかった結果が得られた。数多くの者が、親の年齢（生年）を「わからない」と回答したのである。「あなたのお母さん」に対しては21.2%、「あなたのお父さん」に対しては22.3%の調査対象者が「わからない」と回答した。特に、20代後半群の数值は、他の3群と比較して高く、ほぼ30%の者が「わからない」と回答した（Table 5 参照）。配偶者の「お母さん」に対しては49.3%、配偶者の「お父さん」に対しては50.5%の調査対象者が「わからない」と回答した。ここでも、20代後半群の数值は他の3群と比較して高かった。

本設問は、当初、調査対象者の世帯が団塊ジュニア世代に同定できるかどうかを判断するために設定された。それ故に正確な生年の回答を求めた。「あなたの（母の）年齢をお答え下さい」といった設問では記憶の不鮮明な場合であっても何らかの回答を誘導させてしまうという可能性を回避するための措置であった。しかしながら、改めて「生年」を問われると、正確な年齢を知っていても西暦に換算するという作業が負荷され、その作業を回避する為に「わからない」という選択肢を選択した可能性も生じる。今回の結果は、「これほどまでに親の（義理の親の）年齢を知らないのか」と見ることもできるが、「これほどまでに親の（義理の親の）年齢を正確に知っているのか」と見ることもできよう。

一方、若年群ほど「わからない」を選択するケースが多くなり、自分自身の親よりも配偶者の親の年齢が「わからない」と答える比率が高くなることは、注目されるべきである。今回の調査対象の母集団は「小さな子をもつ核家族の母」である。若年齢群ほど、核家族世帯をスタートさせた時期は短いはずである。言い換えれば、親と同居していた時期が直近であったはずである。本結果を比喩的に言えば、ほんの数年前まで親と同居していた者よりも数十年も前に親元を離れた者の方が親の年齢（生年）を正確に答えられた、ということとなる。

Table 5 親の年齢が「わからない」と回答した者の比率（%）

	母	父	配偶者の母	配偶者の父	平均
20代後半	28.8	30.7	57.9	56.1	43.4
30代前半	20.0	22.0	43.2	49.5	33.7
30代後半	16.5	16.3	48.8	55.2	34.2
40代前半	14.7	14.7	42.0	39.0	27.6
全体	21.2	22.3	49.3	50.5	35.8

4-3-2. 飽食世代と団塊ジュニア世代

第一次ベビーブームである1947年～1949年生まれを「狭義の団塊世代」とし、1947年～1953年生まれを「広義の団塊世代」と定義する。さらに父、母とも1947年～1949年生まれを「狭義の団塊ジュニア世代」、父、母とも1947年～1953年生まれを「広義の団塊ジュニア世代」とし、父、母のいずれかが1947年～1953年生まれを「疑似的な団塊ジュニア世代」と定義する。

調査対象者本人および配偶者の両方が「狭義の団塊ジュニア世代」であるケースは2例のみであった（団塊ジュニア世代の算出においては、調査対象者が、実父母および義父母4名全員の年齢を回答している必要がある。しかしながらその条件を満たすのは全回答者の半数以下であり、その数は198名であった。すなわちここでの母数は198となる）。調査対象者本人および配偶者のいずれかが「広義の団塊ジュニア世代」であるケースは全体（計算可能な198名）の27.8%であり、その91.9%は20代後半群と30代前半群で占められていた。逆に、調査対象者本人および配偶者のいずれもが「広義の団塊ジュニア世代」でないケースについてみると、30代後半群が86.5%、40代前半群が92.6%であった。すなわち、25歳代後半および30歳代前半群の親世代は「広義の団塊世代」である傾向が高く、30歳代後半群、40歳代前半群ではその傾向はかなり低いといえよう。

親の年齢（生年）を答えられないケースが多数に及んだために、分析対象者の世代的特徴を抽出することは困難であった。しかしながら、20代後半群と30代前半群を特徴づける中心グループが団塊ジュニア世代であることは確かである。少なくとも30代後半群、40代前半群に団塊ジュニア世代が含まれるケースはわずかである。

4-3-3. 食物獲得の利用可能性（availability）と利用頻度

「ご自宅より10分以内に入店可能なものがあればすべてチェックをいれてください。（移動には車なども利用できることと致します）」と問い、「コンビニエンスストア」「スーパー」「ファミリーレストラン」「フードコート」「ファーストフードのチェーン店」「持ち帰り弁当、持ち帰り寿司チェーン店」「ドラッグストア」「100円ショップ」の8選択肢を与え、複数選択を可能とした。選択された（チェックの入れられた）比率は、同順で、97.4%、94.2%、66.6%、39.8%、66.0%、71.1%、81.6%、70.2%であった。すなわち「コンビニエンスストア」の利用可能性がもっとも高く、「スーパー」を上回るものであった。

これらの場所（手段）の利用頻度がどの程度かを問うために、それぞれについて「週に5回以上」「週に3～4回」「週に1～2回」「月に数回」「半年に数回」「1年に数回」「ほとんど利用しない」の7選択肢を与え、一つを選ばせた。Table 6（上段）に示したように、スーパーの利用頻度が最も高く、「週に1～2回」以上の頻度で利用している者は97.6%であった。次に利用頻度の高いものはコンビニエンスストアで、「週に1～2回」以上の頻度で

Table 6 食物の入手先7ヶ所の利用頻度とスーパー（マーケット）の群別利用頻度

食物の入手先7ヶ所の利用頻度（%）								
	コンビニエンスストア	スーパー	ファミリーレストラン	フードコート	ドラッグストア	100円ショップ	ファーストフード	持ち帰り弁当・寿司
週に5回以上	2.4	10.5	0.4	0.2	0.2	0.6	0.2	0.2
週に3～4回	8.4	41.5	0.2	0.6	2.1	1.7	0.4	0.2
週に1～2回	31.5	45.6	4.3	4.7	32.1	12.4	7.9	2.8
月に数回	40.9	1.9	38.1	41.5	56.1	61.2	55.9	23.3
半年に数回	9.2	0.0	36.6	34.7	7.7	20.8	28.9	34.7
1年に数回	3.9	0.0	10.7	9.9	1.3	2.1	4.1	16.9
ほとんど利用しない	3.9	0.4	9.6	8.4	0.4	1.1	2.6	21.8
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

スーパー（マーケット）の群別利用頻度（%）					
	20代後半群	30代前半群	30代後半群	40代前半群	合計
週に5回以上	12.5	4.8	5.1	18.3	10.5
週に3～4回	34.4	43.8	45.9	46.2	41.5
週に1～2回	51.3	50.5	46.9	30.8	45.6
月に数回	1.9	0.0	2.0	3.8	1.9
ほとんど利用しない	0.0	1.0	0.0	1.0	0.4
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

利用している者は42.7%であった。

これらの場所（手段）の利用頻度において群間差が見られたのは「スーパー」であった。Table 6（下段）に、群毎の利用頻度を示した。30代前半群、30代後半群の2群は「週に5回以上」にチェックを入れた比率の低いことがわかる。その一方で、20代後半群、30代前半群の2群は、「週に1～2回」にほぼ半数の者がチェックを入れていた。40代前半群から30代前半群にかけてスーパー離れが進行していたが、20代後半群においては、その流れを引きずる一方でスーパー回帰とも言い得る現象が同時進行していることをうかがわせる。

4-3-3-1. 食物獲得の利用可能性から見た消費者タイプ

本設問の選択肢は「週に5回以上」から「ほとんど利用しない」の7件であり、それらの選択肢は、選択画面上で等間隔で並んでいた。そこで、それら選択肢を間隔尺度データとみなし、それぞれ1点から7点を配し、因子数を4として直交回転による因子分析をおこなった。その結果、「外食派」「持ち帰り派」「スーパー派」「コンビニ派」と命名される4因子が得られた（Table 7 上段）。4因子それぞれに高い負荷を示す項目（>0.40）から尺度を構

Table 7 4つの消費者タイプ（上段）と食品購入時の手がかりから見た3タイプ（下段）

直交解	外食派	持ち帰り派	スーパー派	コンビニ派	共通性
コンビニエンスストア	0.182	0.093	0.031	<u>0.878</u>	0.813
スーパー	0.049	0.099	0.985	0.071	0.988
ファミリーレストラン	<u>0.778</u>	0.005	0.008	0.281	0.684
フードコート	<u>0.857</u>	0.195	0.087	0.086	0.787
ファーストフード	0.037	<u>0.836</u>	0.141	0.105	0.731
持ち帰り弁当, 持ち帰り寿司チェーン店	0.223	<u>0.794</u>	-0.018	0.099	0.691
ドラッグストア	<u>0.651</u>	0.193	-0.022	0.378	0.604
100円ショップ	0.385	0.140	0.092	<u>0.642</u>	0.588
固有値	3.101	1.179	0.910	0.697	
寄与率	0.388	0.147	0.114	0.087	
累積寄与率		0.535	0.649	0.736	
	表層的情報	栄養効用情報	経済情報	共通性	
値段	-0.033	0.080	<u>0.936</u>	0.884	
パッケージの見た目 の印象	<u>0.775</u>	-0.133	0.299	0.707	
賞味期限や消費期限	0.345	<u>0.560</u>	0.123	0.447	
商品のブランド名や 企業名	<u>0.705</u>	0.245	-0.217	0.604	
陳列の様子	<u>0.759</u>	0.234	-0.099	0.641	
家族の体調や スケジュール	0.032	<u>0.797</u>	0.132	0.653	
カロリーや栄養成分	0.074	<u>0.783</u>	-0.144	0.639	
固有値	2.274	1.227	1.074		
寄与率	0.325	0.175	0.153		
		0.500	0.653		

成し、年代を独立変数とする尺度得点の分散分析をおこなったが、いずれの場合も、5%水準の有意レベルに達したものはなかった。

コンビニエンスストア、ファミリーレストラン、フードコート、ドラッグストア、100円ショップ、ファーストフード、持ち帰り弁当・寿司が10分以内に利用可能であるかどうかを設問26で問うた。「はい」と回答した者と「いいえ」と回答した者とで2群を構成し、「外食派」得点、「持ち帰り派」得点、「スーパー派」得点、「コンビニ派」得点それぞれの比較をおこなった。

その結果、「外食派」得点で、「コンビニエンスストア」において有意な差の傾向（「はい」2.38, 「いいえ」1.97; $t(465) = -1.761, p < .078$ ）が、また「フードコート」において有意な差（「はい」2.44, 「いいえ」2.21; $t(465) = -2.950, p < .003$ ）がみられた。「スーパー派」得点も同様に「コンビニエンスストア」において有意な差の傾向（「はい」4.57, 「いいえ」5.00; $t(465) = 1.904, p < .057$ ）がみられた。「コンビニ派」得点については、「コンビニエンスストア」において有意な差（「はい」2.503, 「いいえ」1.708; $t(465) = -2.793, p < .005$ ）が見られた。「持ち帰り派」得点については2群間で差の見られた項目はなかった。これらの結果より、コンビニエンスストアやフードコートを利用しやすい環境にある者は外食傾向が高まり、またコンビニエンスストアを利用しやすい環境にある者は、コンビニエンスストアを利用する傾向が高まり、スーパーマーケットを利用する傾向が低まること示された。

4-3-4. 食品購入の手がかり：表層的情報を重視する「コンビニ派」

「食料や食品を購入する際に、似たような商品を前にして、どれを買おうかと迷われることがあると思います。そのような時あなたは、以下の項目をどの程度重視されるでしょうか。」と問い、「値段」「パッケージの見た目の印象」「賞味期限や消費期限」「商品のブランド名や企業名」「陳列の様子」「家族の体調やスケジュール」「カロリーや栄養成分」の7項目について、「1：非常に重視する」「2：すこし重視する」「3：あまり重視しない」「4：まったく重視しない」の4件法で回答することを求めた。因子数3で主因子解（Varimax）を求めたところ、比較的解釈の容易な3因子が得られた（Table 7 中段）。第1因子以下を、「表層的情報」「栄養効用的情報」「経済情報」と命名した。

これら3因子により構成された3尺度と「外食派」「持ち帰り派」「スーパー派」「コンビニ派」との関連を検討するために、それぞれの尺度得点間の相関係数を算出した（Table 8）。「表層的情報」と「外食派」「持ち帰り派」「コンビニ派」との間に有意な正の相関が見られた。また「経済情報」と「コンビニ派」との間に有意な負の相関が見られた。「スーパー派」はいずれとも相関は見られなかった。利用頻度（Table 6, 7 参照）との関連からみていくと、

Table 8 4つの消費者タイプと食品購入時の手がかりから見た3タイプとの関係性（相関係数）

	表層的	栄養効用	経済（値段）
外食派	0.170 ***	-0.036	-0.018
持ち帰り派	0.123 **	0.018	-0.016
スーパー派	-0.010	-0.068	-0.069
コンビニ派	0.203 ***	-0.035	-0.123 **

*** $< .001$, ** $< .01$, $N = 467$

「コンビニ派」と「スーパー派」では、食品購入の手がかり、食品購入の際に重視することが異なるといえよう。「コンビニ派」は「表層的情報」を手がかりに食品を購入し、「経済情報（値段）」を重視しない傾向にあるが、「スーパー派」にはそのような特徴はみられない。

4-3-5. 食卓のセッティング：だし入り味噌汁と大皿盛り

「夕食の準備と食卓のセッティングについてお伺いします。当てはまるものすべてにチェックを入れてください。」と問い、8項目をあげた。Table 9（上段）に示したように、有意な群間差が見られた項目は最後の「大皿盛り」の項目のみであり、20代後半群の数値が最も高かった（ $\chi^2(3) = 15.05, p < .01$ ）。他の項目ではいずれも有意な年代差は見られていない。家庭で揚げ物をしない、購入した総菜をパックのまま食卓に出す、マヨネーズなどを家族が自由に使用できる、だし入り味噌汁を使う、食事中はテレビがついているといった「食卓のみだれ」はそれぞれ一定数観察されたが、決して若年層のみの特徴ではなかった。「揚げ物（をしない）」などは、40代前半群がもっとも高い数値であり、20代後半群がもっとも低い数値であった。

これら8項目のそれぞれについて、チェックを入れた者（はい群）と入れなかった者（いいえ群）で2群を構成し、4つの消費者タイプ得点で群間差が見られるかどうかを検討した。「揚げ物（をしない）」では、外食派とコンビニ派のはい群がいいえ群よりも有意に高い得点となった。「ご飯（以外は調理しない）」では、スーパー派を除く3派のはい群がいいえ群よりも有意に高い得点となった。「そうざい（パックをそのまま食卓に出す）」では、スーパー派が、「大盛り」では外食派のはい群がいいえ群よりも有意に高い得点となった。（Table 9 下段）。

食品購入の手がかりとの関連をみると、表層的情報を重視する人は、食事中にテレビのついていることが多く、栄養効用情報を重視する人は、家庭で調理し、インスタント味噌汁を使うことも少なく、食事中にテレビがついていることも少ないことがわかる。また、経済情報（値段）を重視する人は、フライなどの揚げ物を家で作っていることがわかる。

4-3-6. 家族の食卓：銘々箸、銘々椀をもたない家族

家族の食卓の変化を検討する為に、朝食及び夕食の状況と食器・食具の使用形態を検討した。「ご家族の食生活について、当てはまるものすべてにチェックを入れてください。」と問い、「家族の朝食メニューはバラバラになりがちである」「家族の夕食メニューはバラバラになりがちである」「家族の朝食時間はバラバラになりがちである」「家族の夕食時間はバラバラになりがちである」「家族のそれぞれが自分専用の箸（銘々箸）をもっている」「家族のそれぞれが自分専用のご飯碗（銘々椀）をもっている」「家族のそれぞれが自分専用の湯のみ茶碗をもっている」「家族のそれぞれが自分専用のコップをもっている」の8項目を与えた。

Table 9 年代群別にみた食卓のセッティング、消費者タイプと食品購入時の手がかりとの関係性（はいの%）

群	人数	フライや唐揚げなどの揚げものは、家で作らない（油で揚げない）	ご飯以外を家庭で調理することはほとんどない	原則として家では料理をしない	スーパーなどで購入した総菜は別の食器に移し替えて食卓にだす	マヨネーズやドレッシングなどの調味料は家族のそれぞれが自由に使えるようにしている	みそ汁は、インスタントみそ汁やだし入り味噌を使うことが多い	食事の時にテレビのついていないことが多い	夕食は、おかずを大皿に盛って家族が食べたいものを食べられるようにしている
20代後半	160	9.4	2.5	0	48.8	52.5	17.5	62.5	50.6
30代前半	105	12.4	4.8	0	44.8	53.3	21.9	64.8	31.4
30代後半	98	16.3	2.0	0	48.0	50.0	23.5	58.2	30.6
40代前半	104	19.2	1.9	0	60.6	60.6	10.6	64.4	35.6
全体	467	13.7	2.8	0.0	50.3	53.96	18.20	62.53	38.76
外食派		はい↑***	はい↑*	-					はい↑*
持ち帰り派			はい↑**	-					
スーパー派		はい↑***	はい↑*	-	はい↑*				
コンビニ派				-					
表層的			はい↑***	-				はい↑*	
栄養効用				-			はい↑*	はい↑**	
経済（値段）		はい↑*		-			はい↑*	はい↑**	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .0001$

Table 10 年代群別にみた家族の食卓（はいの%）

群	人数	家族の朝食メニューはバラバラになりがちである	家族の朝食時間はバラバラになりがちである	家族の夕食時間はバラバラになりがちである	家族の夕食時（鍋々箸）を自分専用の箸（鍋々箸）をもってしている	家族のそれぞれが自分専用の湯のみ茶碗をもっている	家族のそれぞれが自分専用の湯コップをもっている	
20代後半	160	40.0	8.8	52.5	42.5	76.3	71.9	
30代前半	105	33.3	9.5	46.7	41.0	82.9	84.8	
30代後半	98	35.7	9.2	44.9	41.8	87.8	86.7	
40代前半	104	34.6	11.5	53.8	51.0	89.4	88.5	
全体	467	36.4	9.6	49.9	43.9	83.1	81.6	
$\chi^2 =$						9.82	15.75	22.12
p						<.05	<.01	<.001

結果を Table 10 に示した。

朝食及び夕食の状況に顕著な群間差は見られていない。その一方で、食器・食具の使用形態については、4項目すべてで有意差が見られた。食器・食具を個人所有とする傾向が低下していることがわかる。これらの背後には、緑茶飲用率の低下、ペットボトル飲料の普及率の上昇といったものが関与している可能性が考えられる。食器・食具の個人所有という日本の食文化の特徴が徐々に弱まっているといえよう。

4-3-7. 食の安全に対する態度：あきらめと批判と受容

「最近、「牛肉コロッケ」と表示しておきながら、豚肉等を混ぜていたという食品偽装事件がありました。この事件に対する以下の意見、感想に対して、あなたはどの程度同意（あるいは不同意）されますか。」と設問し、9つの項目（Table 11 参照）を与え、「1：まったく同意しない」「2：同意しない」「3：どちらともいえない」「4：同意する」「5：つよく同意する」「6：わからない」の6つの選択肢のいずれかを選ばせた。「6：わからない」を選択した者は、Table 11 に示した上からの項目順で、3, 3, 3, 7, 2, 3, 7, 2, 18名であり、全処理対象者467名中27名が該当した。

Table 11 に、これら27名を除外した残る440名を対象に、「1：まったく同意しない」から「5：つよく同意する」までに1から5の得点をあたえ、その項目別平均値、ならびに因子数

Table 11 食の安全に対する3つの態度

項目文	平均値	あきらめ	批判的	受容的	共通性
		第1因子	第2因子	第3因子	
消費者を愚弄した（バカにした）ものであり許し難い	4.38	<u>-0.689</u>	0.293	0.135	0.579
事件そのものに関心がない	1.79	<u>0.722</u>	0.012	0.289	0.606
値段が安いから仕方がない	2.27	<u>0.863</u>	0.098	0.104	0.764
一部の業者の問題であり、名の通っている企業のもの信用できる	2.46	0.228	-0.061	<u>0.779</u>	0.662
おいしくて安いから仕方がない	2.22	<u>0.841</u>	-0.003	0.278	0.785
冷凍食品は総じて信用できない	2.93	0.238	<u>0.655</u>	-0.221	0.534
国がもっと責任をもって指導・監督すべきである	4.08	-0.327	<u>0.654</u>	0.273	0.609
加工食品全体についてその安全性が疑われる	4.04	-0.072	<u>0.784</u>	-0.202	0.661
スーパーの総菜売り場で売られているコロッケは大丈夫だと思う	2.62	0.100	-0.137	<u>0.813</u>	0.690
固有値		3.003	1.572	1.315	
寄与率		0.334	0.175	0.146	

Table 12 食の安全に対する態度と消費者タイプ、食品購入時の手がかりとの関係性（相関係数）

	あきらめ	批判的	受容的
外食派	0.069	0.025	0.178 ***
持ち帰り派	0.061	-0.021	0.080
スーパー派	-0.046	0.066	-0.003
コンビニ派	0.065	-0.036	0.140 **
表層的	-0.035	0.209 ***	0.125 **
栄養効用	-0.193 ***	0.080	0.051
値段	-0.084	-0.091	-0.014

** $p < .01$, *** $p < .0001$

を3として直交解を求めた結果を示した。第1因子は、食品偽装といった食の安全をおびやかす事件に対する無関心、あきらめに特徴づけられる4つの項目に高い負荷が見られたので、「あきらめ」と命名した。第2因子は、行政、食品業界に対する批判、いきどおりに特徴づけられる3つの項目に高い負荷がみられたので、「批判的」と命名した。第3因子は、食の安全に対する信頼、信用に特徴づけられる2つの項目に高い負荷が見られ、このため「受容的」と命名した。これら3つの態度について尺度得点を算出し群間比較をおこなったが、いずれの尺度においても有意な群間差は見られなかった。

Table 11 は、これら食の安全に対する3つの態度と、4つの消費者スタイル、3つの食品購入手がかりとの関連をみたものである。外食派とコンビニ派は、ともに好意的態度と有意な正の相関を示した。また、食品購入時の手がかりとして栄養効用情報を重視する傾向は受容的態度と負の有意な相関を、表層的情報を重視する傾向は好意的態度と有意な正の相関を示した。

4-4. 第2次調査の結果（2）：偏食と食卓

4-4-1. 若年主婦の偏食化：外食は偏食傾向をつよめる

今田他（2005, 2006）で標準化された偏食尺度を施行し、調査対象者の偏食傾向を測定した。Table 13（上段）に年代群別の平均尺度得点ならびに1要因分散分析の結果を示した。「好悪」（好き嫌い、選り好み傾向の強さ）、「外食」（外食傾向の強さ）、「無関心」（栄養に対する無関心傾向の強さ）の3尺度に共通して、若年世代ほど有意に得点が高くなった。「選択幅」（食物選択の範囲の狭さ）は有意差は見られなかった。4尺度の総合得点である「偏食」においても群の効果は有意であった。

今田他（2006）は、大学生女子150名を対象として偏食尺度得点を得た（Table 13 中段、

Table 13 年代群別にみた偏食尺度得点および偏食傾向と消費者タイプ、食品購入時の手がかりとの関係性 (相関係数)

年代	人数	好悪	外食	無関心	選択幅	偏食
20代後半	160	13.69	9.68	4.39	5.82	33.58
30代前半	105	13.41	9.02	4.32	5.94	32.70
30代後半	98	12.88	9.04	4.28	5.78	31.97
40代前半	104	12.15	8.51	3.81	5.41	29.89
$F(3/463) =$		3.749**	8.005***	5.659***	1.862	6.476***
19.3歳 [†]	150	14.14	10.21	5.31	6.51	36.46
外食派		0.223***	0.445***	0.146**	0.207***	0.330***
持ち帰り派		0.104*	0.118*	-0.023	0.094	0.112*
スーパー派		-0.004	0.062	-0.008	-0.034	0.006
コンビニ派		0.224***	0.431***	0.179***	0.154***	0.319***
表層的		0.076	0.078	-0.111*	-0.010	0.048
栄養効用		-0.159***	-0.126**	-0.465***	-0.259***	-0.271***
値段		-0.059	0.025	0.046	0.006	-0.016

[†]今田他 (2006) で報告された大学生女子150名 (平均年齢19.3歳) の結果。データ収集は2005年である。
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .0001$

19.3歳の列に表示)。本調査がおこなわれた2007-2008年のほぼ2年前に収集されたデータであり、本調査の年代区切りからすると20代前半に相当するものと見なされる。本調査結果と比較すると、若年になればなるほど偏食傾向がつかよまっていることがわかる。

Table 13 (中段・下段) は、偏食尺度得点と消費者タイプの得点および食品購入手がかりとの相関関係を示したものである。外食派とコンビニ派は似た傾向を示しており、両者とも偏食尺度 (下位4尺度と総合得点) と有意な正の相関が見られた。持ち帰り派も複数の尺度と有意な正の相関を示したが、相関係数の数値は低い。それらに対してスーパー派は偏食尺度のいずれとも無相関であった。食品購入手がかり3尺度と偏食尺度との相関関係をみると、栄養効用情報を重視する傾向は偏食尺度のいずれとも有意な負の相関を示した。

これらはすべて2変数間の相関関係を示したものであり、因果関係を示したものではない。偏食傾向の高い主婦であるが故に外食頻度が高くなるのか、外食頻度が高くなるから偏食傾向が強まるのかはわからない。しかしながら、現在の食環境 (飽食環境) が偏食傾向の高い主婦をしてより以上に外食にうながし、その外食経験が偏食傾向をより高めているであろうことは十分に推察される。簡単に食物を獲得できる飽食環境にあっては、「食べたいものを食べる」「食べたくないものは食べない」という偏食傾向は容易に加速されうるのである。

4-4-2. 偏食と食態度・食行動：家族の食卓への影響

「あなた自身について、当てはまることすべてにチェックを入れてください。（複数回答）」と問い、Table 12 に示した10項目への回答を求めた。「料理をつくることは楽しいと感じる」「料理をつくることはめんどろであり、おっくうだと感じる」の2項目については、それぞれ半数近い人がチェックをいれた。有意な群間差はみられていない。

食行動の実際については、「どうしても食べたい時は、高カロリー、高脂肪であっても食べる」の項目に対しては、すべての年代において、半数以上がチェックを入れた。なかでも注目されるのは「お菓子やスナック菓子が食事のかわりになることがある」「昼食はコンビニやファーストフードなどで簡単にすませることが多い」の2項目である。それぞれ群の主効果は有意な傾向があり（ $\chi^2(3) = 6.371, p = .10$; $\chi^2(3) = 6.518, p < .10$ ）、20代後半群は40代前半群の2倍以上の比率でチェックを入れた。食環境の飽食化を代表するものは、加工食品、コンビニエンスストア、ファーストフードであろう（今田, 2012）。20代後半群はその影響をもっともつよく受けているのではないかと推測される。

4つの消費者スタイル、食品購入の手がかり、偏食傾向との関連を検討するために、それぞれの項目について、チェックを入れた者（はい群）と入れなかった者（いいえ群）で2群を構成し、それぞれの尺度得点間で群間差が見られるかどうかを検討した。Table 14（2段目より下段）では、有意な群間差が見られたものが容易に判別できるように表示した。

消費者スタイルの「外食派」と「コンビニ派」は類似した結果を示した。注目されるのは「自分に不足しがちな栄養素はビタミン剤やサプリメントで補うようにしている」の項目である。「スーパー派」をのぞく3スタイルともに「はい群」が「いいえ群」の得点を上回った。

食品購入に際して重視する手がかりの観点から比較すると、「栄養効用情報」を重視するケースに特徴的な結果が得られた。すなわち、彼女らは料理を楽しみ、料理の見かけやおいしさを重視し、衝動的な食欲を抑える傾向があり、お菓子やスナックが食事のかわりになるということがない。これは、料理の見かけやおいしさにあまりこだわらず、ビタミン剤やサプリメントで栄養補充する表層的情報重視派とは対照的である。

偏食傾向との有意な関連性は多くの項目でみられた。偏食傾向の高い者は、料理をつくることを楽しまず、めんどろと感じ、料理の見かけやおいしさにこだわらず、食べ過ぎることへの意識性も低く、お菓子やスナックが食事のかわりになり、昼食はコンビニやファーストフードなどで簡単にすませることが多い、というものである。

4-4-3. 偏食と日常生活：気分転換の方法

「引き続きあなた自身のことについてお伺いします。当てはまることのすべてにチェックを入れてください。（複数回答）」と設問し、Table 15 に示した7項目への回答を求めた。「携帯電話でメールを送受信することはあまりない」「インターネット上の掲示板やチャットに

Table 14 年代群別にみた食態度・食行動項目への回答率 (はいの%)、ならびに消費者スタイル、食品購入時の手がかり、偏食傾向との関連 (はい群といいえ群の群間比較)

群	人数	料理をつくることは楽しいと感じる	料理をつくることはめんどくさいと感じる	おなかがいっぱいになれば、見かけやおいしさが多量でも満足できる	テレビや携帯電話などに熱中していること	携りながら歩いていること	スリムな身体で、食生活に注意している	できるだけスリムな身体で、食生活に注意している	自分自身に不足しがちな栄養素はビタミン剤やサプリメントで補うようにしている	どうしても食べたいものは、高カロリー、高脂肪であつても食べる	お菓子が食事にわりになることがある	菓子や菓子のかわりにある	屋食はコンビニやファーストフードなどで簡単にすませることが多い	自分に対してのご褒美としてスイーツを食べる
20代後半	160	51.3	47.5	26.3	4.4	23.1	16.3	65.6	18.1	18.1	20.0	55.0		
30代前半	105	49.5	45.7	23.8	6.7	30.5	18.1	58.1	10.5	14.3	45.7			
30代後半	98	48.0	45.9	21.4	4.1	21.4	18.4	60.2	11.2	17.3	45.9			
40代前半	104	44.2	49.0	16.3	3.8	30.8	25.0	59.6	8.7	8.7	49.0			
全体	467	48.6	47.1	22.5	4.7	26.1	19.1	61.5	12.8	15.6	49.7			
外食派				はい↑ *			はい↑ *		はい↑ **	はい↑ **				
持ち帰り派				はい↑ ***			はい↑ ***							
スーパー派									はい↑ *	はい↑ **				
コンビニ派											はい↑ ***			
表層的		はい↑ **		いいえ↑ ***			はい↑ *							
栄養効用		はい↑ ***	いいえ↑ ***	いいえ↑ ***				いいえ↑ †	いいえ↑ ***					
経済 (値段)			はい↑ †											
好悪		いいえ↑ ***	はい↑ ***	はい↑ **					はい↑ ***	はい↑ ***				
外食		いいえ↑ ***	はい↑ ***	はい↑ **		いいえ↑ **		はい↑ **	はい↑ ***	はい↑ ***				
栄養		いいえ↑ ***	はい↑ ***	はい↑ ***		いいえ↑ **		はい↑ †	はい↑ ***	はい↑ ***				
選択幅		いいえ↑ ***	はい↑ ***	はい↑ ***		いいえ↑ *		はい↑ **	はい↑ ***	はい↑ ***				
偏食		いいえ↑ ***	はい↑ ***	はい↑ ***		いいえ↑ *		はい↑ **	はい↑ ***	はい↑ ***				

† p < .10, * p < .05, ** p < .01, *** < .0001

Table 15 年代群別にみた気分転換の方法に関する項目への回答率（はいの%）、ならびに食品購入時の手がかり、偏食傾向との関連（はい群といいえ群の群間比較）

群	人数	ポータブルゲーム機で遊ぶことはない	パチンコやスロットの店へは行かない	タバコは吸わない	携帯電話でメールを送受信することはあまりない	インターネット上の掲示板やチャットに参加することあまりはない	カラオケに行くことは減多にない	お酒は飲まないか、減多に飲まない
20代後半	160	43.8	82.5	77.5	9.4	52.5	78.8	59.4
30代前半	105	50.5	76.2	81.9	13.3	47.6	79.0	54.3
30代後半	98	53.1	79.6	78.6	13.3	52.0	74.5	45.9
40代前半	104	56.7	81.7	85.6	21.2	65.4	81.7	46.2
全体	467	50.1	80.3	80.5	13.7	54.2	78.6	52.5
表層的					いいえ↑ **		いいえ↑ **	いいえ↑ *
栄養効用								
経済（値段）								
好悪		いいえ↑ ***	いいえ↑ *				いいえ↑ *	
外食		いいえ↑ ***	いいえ↑ ***	いいえ↑ ***	いいえ↑ ***	いいえ↑ ***	いいえ↑ ***	
栄養		いいえ↑ **	いいえ↑ *				いいえ↑ *	
選択幅		いいえ↑ ***	いいえ↑ **				いいえ↑ *	
偏食		いいえ↑ ***	いいえ↑ ***	いいえ↑ *			いいえ↑ ***	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .0001$

参加することあまりはない」「お酒は飲まないか、減多に飲まない」の 3 項目において、群間の有意な差の傾向が見られた（同順で、 $\chi^2(3) = 7.444, 7.442, 6.548, p < .10$ ）。結果が示していることは、ほぼ半数の人がポータブルゲーム機で遊び、ほぼ 20% の人がパチンコやスロットの店へ行き、同様にほぼ 20% の人がタバコを吸い、10% 強の人がカラオケに行っているということである。またほぼ半数の人は飲酒習慣をもっていない。

本調査の調査対象者は乳幼児を養育中の母であり、養育にかかわることを中心にストレスの多い生活を送っていることが想定される。本文での設問は、ストレスをどのような手段で解消しようとしているかを探索する目的から設けられた。対照群（例えば、各年代群に対応するフルタイムの単身勤労者）との比較はおこなっていないので、明確な特徴を指摘することは困難であるが、ポータブルゲーム機による遊戯、飲酒といった家庭内で可能なものが、気分転換すなわちストレス解消の手段となっているものと推測される。

「携帯電話でメールを送受信することはあまりない」にチェックを入れた人は 20 代後半群で 9.4%、40 代前半群で 21.2% と 2 倍以上の差が見られている。すなわち携帯電話によるメール送受信を 80-90% の人が行っているということである。

食品購入の際に重視する手がかかり、偏食傾向との関連を検討するために、これまで同様に「はい群」と「いいえ群」を設け、両群間の得点比較をおこなった（Figure 15 参照）。商品購入にあたって表層の情報からの影響をうける傾向のつよい人は、携帯電話でのメール送受信が多く、カラオケへ行くことが多く、飲酒習慣をもつことが見られる。また偏食傾向のつよい人は、ポータブルゲーム機で遊び、パチンコやスロット店へ行き、タバコを吸い、カラオケに行く傾向が高いことが見られた。

5. 考 察

5-1. 世帯の特徴

本調査は、乳幼児を養育中の母を対象に、家族の食卓と子育ての状況を調べる目的で行われた。調査は 2007 年（～2008 年 1 月）に行われたので、1970 年生まれの参加者であれば調査時点での年齢は 36 歳～37 歳となった。仮に 1970 年を飽食時代の起点と見なせば、20 代後半群、30 代前半群の 2 群は飽食環境の中で誕生し、飽食と共に成長してきた世代であり、30 代後半群、40 代前半群の 2 群は成長の過程で飽食環境が出現し、その影響を受けながら成長してきた世代といえるだろう。また 20 代後半群、30 代前半群の 2 群は、世代の特徴がつよいと予想された団塊ジュニア世代を包含している。4 つの年代群の比較を行うことにより、現在進行しているであろう「家族の食卓」の変化をより詳細に検討していくことができるであろう。

4 つの年代群による差異は種々の側面に見られた。本人の学歴、配偶者の学歴、世帯年収

のいずれにおいても、20歳後半群は他の3群とはかなり異なるものであった。1990年代以降、大学進学率がほぼ一貫して上昇しているにもかかわらず、20歳後半群の大学卒業率は他の3群よりも低く、大学卒業歴をもつ配偶者の比率も他の3群より低かった。また世帯年収の群間差は顕著であり、高年齢群ほど高くなった。本調査結果の種々の側面で見られた群間差が、年代だけでなく世代、学歴、世帯収入によるものである可能性については留意しておく必要がある。

特に世帯収入は注意をはらうべき変数である。「家族の食卓」を構成する為には食物を購入する必要がある、それは世帯収入からの直接的影響を受ける。世帯収入は、全体で見れば、400万円未満が19.3%であり、700万円以上が50.0%であった。30代後半群、40代前半群の2群に高年収世帯は多いが、複数の子をもつケースは教育費など食費以外の出費も多くなっているであろう。また本調査では調査項目として設定されていなかったが、調査対象者の親世代からの援助があるかどうか、あるとしてどの程度のものかということも大きな影響を与えているであろう。本調査は核家族世帯という条件を付したが、親世代が近くに住み、頻繁な行き来がある場合は、食のみならず子育てについても親世代からの援助、関与は生じていると考えられる。

5-2. 消費者タイプと食品購入時の手がかかり

日本のフードシステムの特徴は食品小売り業種の中でもコンビニエンスストアの占める割合の高いことである（今田，2012）。本調査でも明らかなように、分析対象者の42.3%が「週に1～2回」以上の頻度でコンビニエンスストアを利用していた。コンビニエンスストアが近所にある（10分以内）と回答した者が97.4%に及んだことから分かるように、食品入手可能性のきわめて高い場所がコンビニエンスストアであった。

利用頻度からおこなった因子分析の結果は、消費者（本調査の対象である主婦）を「外食派」「持ち帰り派」「スーパー派」「コンビニ派」という4タイプに類型化することを可能とした（Table 7）。興味深いことは、フードコートが「外食派」を構成する因子に高い負荷量をもち、ファーストフードが「持ち帰り派」を構成する因子に高い負荷量をもったことである。すなわち、フードコートの利用者層とファーストフードの利用者層が異なることを示唆している。

食品購入時に重視する手がかかりは何かという観点から同様な因子分析を行ったところ、「表層的情報」「栄養効用情報」「経済情報（値段）」の3因子が抽出された。4つの消費者タイプとの関係をみていくと、「スーパー派」のみがいずれの因子とも無相関であった（Table 8）。はたして「スーパー派」は何を手がかかりとして食品購入（食物選択）をおこなっているのだろうか。「特売のお知らせ」「セール」といった項目を付加して再調査を行った場合、因子構

造は変化するだろうか。この点については今後、設問項目の見直しを行い再調査する必要がある。

5-3. 変わりつつある家族の食卓

飽食時代とは、単に食物の入手可能性が高い（容易かつ安価に入手できる）という特徴をもつだけではない。調理にかかわる労働コストを低減し、食卓を準備するという作業を代行するという特徴をもつ（今田，2012）。そのもっともわかりやすい例が、フライなどの揚げ物であろう。揚げるという調理法は、油脂の管理とともに調理後の片付けなど労働コストの高い（手間のかかる）調理法である。本調査では家庭内でフライなどの揚げものはつくらないと回答した者が全体の13.7%に及んだ（Table 9）。40代前半群においては19.2%と、5人に1人が肯定した。これらの人々が揚げものを食べないということは考えられず、スーパーマーケットなどで揚げ物（総菜）を購入しているであろうことは容易に想像される。

購入された総菜は食材ではなく料理そのものとみなされているようである。パック入りの総菜を他の食器に移し替えて食卓に出す、と回答した者は全体の50.3%であった。すなわち残る49.7%の人たちは、パック入りの総菜を食卓にそのままの状態ですべているとみなされる。またマヨネーズなどの調味料を自由に使えるようにしている人々は54.0%であることから、全体のほぼ半数の家庭の食卓は、パック入り総菜と調味料の瓶が並んでいる光景ではないかと想像される。

本調査では朝食と夕食に関して、同じメニューのものを家族が一同に介して食べているかどうかを問うた（Table 10）。家族の朝食時間がバラバラになりがちであると回答した者は全体の49.9%に及んだ。家族が一同に集まり、同じ料理を分かち合いながら食べるという食形態は、調理コストの低減という必要性から生まれたものであろう。飽食環境はそのコスト低減の必要性を緩和してくれる。すなわち現代は、家族が一緒に、同じものを食べる必要がなくなっているのである。

共食と分配（food sharing）は家族という集団の凝集性を高める手段として機能してきた。しかしながら、現代の飽食社会は食からその機能を奪いつつある。食育推進活動は「家族の食の復活」の重要性を指摘し、例えば「家族が一同に介し、同じものを食べる」ことの必要性を訴える。この議論に抜け落ちているのは、その「家族」が飽食社会の恩恵にどれほど浸っているかである。飽食社会がもたらす利点（調理コストの低減）を積極的に受け入れる限り、食が家族の凝集性を高める手段として機能しなくなることは当然である。

家族の食卓は変化しつつある。調理のみならず食卓のアレンジ、セッティング、共食（個食）のありようは旧世代のそれらと比較すると大きく変わりつつある。しかし、これをもって「食卓の崩壊」さらには「家族の危機」と解釈することは危険である。飽食という食環境

が食卓のありようを変化させ、それに伴って食卓が果たしてきたであろう社会的、心的機能も変わりつつあると解釈すべきであろう。団塊世代を特徴づけるものの一つは親子2世代を軸とする核家族世帯であり、そこにおいて「食卓」は家族の凝集性を高める手段として大きな役割を果たしてきた。旧世代の人間にとって、「食卓」は家族のありようを象徴するものであったといえよう。現在その機能が失われつつある、あるいは他の媒体にとって変わられつつあるのではないだろうか。

飽食環境の進展にともない食のさまざまな側面が変化してきた。フードシステムが確立された現代社会においては食のグローバル化が進行し、世界のどこにいても同じような食物（料理）が供給されるようになった（今田，2012）。文化という側面からみると、グローバル化とローカリズムの対立・衝突さらに文化化，文化変容というダイナミックな変化を観察していくことができる。本調査結果の中で興味深いものは、日本の食文化の特徴である銘々箸，銘々椀といった食具・食器の個人所有化が消えつつある兆しのみられたことである。Table 10に示したように、若年代になるほど食具・食器の個人所有化の傾向は低くなっている。湯飲み茶碗に関しては、40代前半の64.4%が個人所有化している一方で20代後半群では37.5%まで低下している。食文化は地域，社会，民族を特徴づけるものであると同時に外集団・内集団を識別する記号としての役割を果たし，また集団の構成員である（構成員ではない）という自己同一視を可能とさせる象徴的役割を果たす。われわれ「日本人」は徐々に「日本人」であることをやめつつあるのか，あるいは「日本人」ではない他の集団の構成員となりつつあるのか，という議論も可能であろう。

飽食環境がもたらせた「恩恵」の一つに食事終了後の片付けコストの低減がある。上述した「家庭で揚げものはしない」のケースなどは、油脂の処理や台所に飛び散った油脂の拭き掃除という片付けコスト低減の「恩恵」を受容するものであろう。さらにパック入り総菜を食器に移し替えしなければ，食器を洗う手間もなくなる。このように見ていけば，将来的には食具・食器も使い捨て化していく可能性はつよい。飽食環境は「家族の食卓」を準備しアレンジする労力を代行するという特徴をもつものであり（今田，2012），近い未来には割り箸とプラスチックトレイ以外の食具・食器をもたない家庭も出現してくるであろう。

5-4. 食の安全と安心

本調査がおこなわれた2007年には，北海道加ト吉が製造した「COOP 牛肉コロケ」から豚肉が検出され，直接の製造にあたったミートホープ社が故意に豚肉，鶏肉等を混入させていたことが発覚するという事件があった。本設問は，そのような直近の話題をとりあげ，いわば「主婦の本音」をひきだそうと意図して作問された。食の安全に対する態度については3つの態度を抽出でき，第1因子に最も高い因子負荷量を示した項目は「値段が安いのだ

から仕方がない」というものであった。飽食社会を支えているものは高度にシステム化、効率化されたフードシステムである（今田, 2012）。フードシステムは採餌行動（foraging）を代行するだけでなく、調理行動も代行する。さらに、それらの代行コストは一見すると商品価格に反映されていないかのような印象を与えるほど安価である。例えば、肉やジャガイモを購入し、自ら調理し、コロッケをつくるよりもはるかに安価に冷凍コロッケ（総菜コロッケ）は供給されている。総菜（冷凍総菜を含む）が購入される理由の一つは、価格の低さである。多くの人々（主婦）は、価格の安さと引き替えに「何か」を犠牲にしていることに気づいているのであろう。その「何か」は、食の安全リスクであり、また栄養効用が期待できないという2点である（Table 12）。

食の安全に対する態度の中でも興味深いものは「受容的」態度である。食品メーカーに対する積極的な信頼感であり、好意的ともいえる態度である。「受容的」態度と正相関をもつものが、外食派とコンビニ派であり、この両者は同時に、食品購入にあたって表層的情報を重視する傾向にあった。外食、中食の対象となる食物のほとんどは食品メーカーが製造する食品である。食の安全に対する一方的な信頼がなければ食の安心は生まれない。「批判的」「受容的」な態度をとれば、認知の不協和を生み出しかねない。この両者は食の安心を得る為に、食の安全に関して食品メーカーを信頼するという態度をとっていることを示している。

しかしながら、表層的情報と「批判的」態度が比較的高い正相関を示している点は注目される。本設問に即して解釈すれば、「加ト吉」「COOP」というブランドに信頼をおいていたにもかかわらず「裏切られた」ことに対する憤りが反映されたと解釈することができる。表層的情報を重視する傾向のつよい人々は、一般的に言って、食品メーカーにとっては「よき顧客」であろう。しかしながら、そのような人々もひとたび「裏切り（食品偽装など）」を経験すると容易にそのメーカーから離れていくという可能性をもつといえよう。

5-5. 進行する偏食傾向

本調査では偏食傾向を今田他（2006, 2007）で標準化された偏食尺度を用いて測定した。Table 13 に示したように、偏食傾向は若年世代にいくほど高まっていた。この背後には飽食環境（フードシステム）が個人を対象とした食物供給をおこなっていることがあると思われる。食品メーカーは個人の嗜好に合わせた多種多様な食品を開発し、そのことが1食分という単位での商品供給を促していると考えられる。個食化の背景には、このような企業の論理も関与している。

偏食傾向と正相関をもった消費者タイプは「外食派」と「コンビニ派」であった。偏食傾向が高いほど外食頻度が高くなり、コンビニエンスストアの利用頻度も高くなった。逆に言えば、それらの利用頻度が高くなることにより、偏食傾向はより以上に高まっていく、と

もいえよう。この両者が相関する背後には飽食環境があると考えられる。以下ではその点について論じていきたい。

汎食性動物としてのヒトは新奇食物の摂取を躊躇・拒否する食物新奇性恐怖の行動傾向と、摂取する食物の範囲を拡げようとする食物新奇性嗜好という相反する行動傾向をもつ。同じ感覚属性をもつ食物を摂取し続けていると飽き（感性満腹感：sensory specific satiety）が生じる。この背後には食物新奇性嗜好が機能していると考えられる。その一方で、偏食傾向は食物新奇性恐怖の傾向とつよい正相関をもつ（今田他，2007）。一見すると「外食派」と「コンビニ派」は食物新奇性嗜好の傾向が高い人々のように思える。しかしながらその本質は、本調査結果が示しているように、偏食傾向の高い人々であった。

飲料・食品業界は毎年膨大な新商品を発売している。しかし新商品の90%以上は風味や素材を少し変化させ、新しい商品名で販売するという、いわば「焼き直し」商品であり、真の意味での新商品（「革新的（innovative）」な商品）は全体の10%以下とみなされている（Martinez, 2007）。音楽で例えるならば、主題はかわらずその変奏を繰り返しているのが「膨大な新商品」の実体であろう。

飲料・食品業界にとって定番商品は安定した収益をもたらす。「外食派」や「コンビニ派」の食品選択に関する詳細なデータは収集していないが、定番商品のメインユーザーとなっているのではないかと予想される。上記した例でいうと、「主題」への嗜好性の高い人々である。

本調査では、料理を作ることを楽しめず、おっくうに感じる人々は偏食傾向が高いという結果が得られた（Table 14）。またそのような人々は、料理の見かけやおいしさよりも満腹感（膨満感）を重視し、不足しがちな栄養素はサプリメント等で補い、お菓子やスナック菓子が食事代わりになる傾向が高く、昼食をコンビニエンスストアやファーストフードなどで購入したもので済ます傾向が高い、というものであった。

すくなくとも現状の「お菓子やスナック菓子」や「ファーストフード」は、糖分、塩分、油脂を主成分とした食品であり、化学合成された調味料、着色料、防腐剤など多様な添加物の含まれるものが多い。同時に、「高度な加工」を経たものが多い。食品企業にとっては加工という付加価値から得られる高収益の期待される食品である。

健康・保健行政の立場からすると、これらの食品は近年の肥満者増加を導いた元凶である。砂糖と油脂はきわめて安価でありながら、高カロリーである。高カロリー食品に対する嗜好は、生得的なものであるのみならず学習により容易に獲得されるものである。すなわち「好き」な食品であり、「好きにさせる」ことが容易な食品と言えよう。結果として、膨大な高カロリー食品が（比較的安価に）供給され、多くの人々を肥満化させていったのである。

本調査結果は、「お菓子やスナック菓子」「ファーストフード」が食事代わりになる傾向が若年世代になるほど高まることを示している（Table 14）。現在のところ若年齢層女子の肥満

化についてはその兆候は見られず、むしろ逆に痩身化の傾向が見られている（今田，2007）。はたして今後，若年齢層女子は痩身化から肥満化に転じていくのだろうか。一つの可能性として考えられることは，肥満化と痩身化が同時進行していくことである。米国において肥満化の進行が顕著に見られるのは低所得者層であり，民族，学歴，職業といった属性によっても肥満化の進行は異なる。日本においても，肥満化が進行していく層とあまり進行していかない層の二層化が見られていくのかもしれない。

5-6. 飽食の時代を生きる母と子

飽食社会を生みだし，その発展を支えてきたものは食関連企業であり，食関連企業が有機的に結びつき構築されてきたフードシステムである。現代社会に生きる我々はフードシステムの恩恵を受けて日々の食を得ていると同時に，そのシステムに依存することによって食を得ている。フードシステムは過去数十年の間に急速に成長し，高度に組織化され，消費者に対して膨大な食物を供給するようになってきた。フードシステムは飽食という食環境を生みだし，支え，一層の展開をはかりつつある（今田，2012）。

このような飽食環境の中にあつて「家族の食卓」は，その表層面のみならず社会的，心理的役割についても大きく変化しつつある。特に乳幼児を養育中の母は，乳幼児がその食を全面的に母に依存する存在であるだけに，いかに家族の食卓をアレンジするかについて悩むことは多い。本調査は，そのような母に焦点をあて，「家族の食卓」の現在を多様な側面から調査し，同時に，子育てとの関連性について調査することを目的として施行された。本稿で紹介したものはその一部であり，「家族の食卓」をあずかる母自身に焦点をあてた内容のものに限定した。

飽食環境は偏食傾向を高めることに貢献していることが示唆された。はたして偏食傾向の高い母は，どのような子育てを行い，どのような悩みをもち，子自身にどのような問題（特に食の問題行動）があると考えているのだろうか。母の偏食傾向のつよさは子にどのような影響を与えているのだろうか。こういった疑問に対する分析結果については次稿において報告する。

参 考 文 献

- 今田純雄（2001）. 心理学からみた食の現在 日本官能評価学会誌，5，127-128.
今田純雄（2004）. 日本における食環境の変化と食行動 広島修大論集，45，1-16.
今田純雄（2005）. 食べることの心理学：食べる，食べない，好き，嫌い 有斐閣
今田純雄・長谷川智子・坂井信之・瀬戸山裕・増田公男（2006）. 食の問題行動に関する臨床発達心理研究
（1）：偏食の経験的定義 広島修大論集，46，97-114.
今田純雄・長谷川智子・坂井信之・瀬戸山裕・増田公男（2007）. 食の問題行動に関する臨床発達心理研究

（2）：偏食尺度の標準化と偏食の諸特徴 広島修大論集, 47, 123-148.

今田純雄（2011）. 食行動と生活習慣改善—過食性肥満に焦点をあてて— 行動科学, 50, 1-13.

今田純雄（2012）. 食と企業—飽食を支えるフードシステム— 根ヶ山光一・外山紀子・川原紀子（共編）
子どもと食：「食育」を超えて（仮題） 東京大学出版会（印刷中）

Martinez, S. W. (2007). The U. S. Food Marketing System: Recent Developments, 1997-2006, *Economic Research Report Number 42*, Economic Research Report, Economic Research Service, United States Department of Agriculture.

<<http://www.ers.usda.gov/publications/err42/err42.pdf>>（2011年10月21日）

（マルティネス, S. 三石誠司（訳）（2009）. アメリカの食品マーケティング・システム：最近の変化（1997-2006年）のびゆく農業—世界の農政— 977-978 財団法人・農政調査委員会）