

REC

TECHNICAL REPORT No.0006

I S S N 0918-2861

RECT-SS360

都市ライフスタイルの研究 I

— はたらく女性の食文化を中心に —

Report on Urban Life Styles I

: Taking a Meal as a Way of Culture of Working Women

大山 信義

Nobuyoshi OHYAMA

梅村 匡史

Masashi UMEMURA

越塙 宗孝

Munetaka KOSHIZUKA

菅原久美子

Kumiko SUGAWARA

森 雅人

Masato MORI

Feb. 1994

静修学園

北海道環境文化研究センター

HOKKAIDO RESEARCH CENTER OF ENVIRONMENT AND CULTURE

はじめに

本稿は都市のライフスタイル研究の一環として、はたらく女性の食行動の実態に関する基礎調査の結果をまとめたものです。都市のライフスタイルはさまざまな面からアプローチが可能であり、都市人の行動様式、生活様式に着目する点では共通しているように思います。具体的には余暇行動、消費者行動、政治行動などが対象になりますが、われわれの調査では、マーケティングや消費市場の面に関心を向けています。

われわれが今回の調査で、対象者を有識女性に限定したのは、現代のマーケティング活動が女性や若者の消費行動、生活様式に焦点をあてている動きに呼応したものです。調査項目としては、日常食生活、外食行動、外食店利用の実態という3つの行動空間を枠組みに据えていきます。

対象者の大半は20歳代の若い女性です。札幌の若い女性といえば「流行に敏感で飽きっぽい」というマーケティング神話が流通していますが、たしかに消費者行動の調査ではその一端がみえてくるばかりが多いといえます。しかし、なぜ札幌の女性が先行的行動を志向しうるのかに関しては、北海道文化論なり、日本社会論なりのマクロ理論から、あらためて考察を必要とする問題と、われわれは考えています。

本稿はあくまで基礎調査の集約という域を出ていませんが、今後は食行動分析のほかに〈衣〉と〈住〉に関する調査を加えて、衣・食・住文化の観点から都市のライフスタイルを把握してみたいと考えています。

この調査の実行部隊は、RECに設けられた食文化研究会です。今後の調査活動においても、テーマに即してさまざまな専門家を組織して、学際集団の強みを活用していくことにします。本調査のデータが多くの機関に利用されることを願っています。

調査の実施にあたっては、静修短期大学の卒業生をはじめ、多くの企業、有識女性のかたがたのお世話をになりました。またデータ処理については、㈱アイ・ピー・エスに格段のご配慮をいただきました。記してお礼を申し上げます。この報告書にかかる責任はすべて食文化研究会にあることはいうまでもありません。(文責：大山)

REC 食文化研究会

大山信義／梅村匡史／越塚宗孝／菅原久美子／森雅人

都市ライフスタイルの研究 I

●はたらく女性の食文化を中心に

大山 信義

Nobuyoshi OHYAMA

菅原久美子

Kumiko SUGAWARA

梅村 匡史

Msashi UMEMURA

森 雅人

Masato MORI

越塚 宗孝

Munetaka KOSHIZUKA

【要約】

本稿は都市のライフスタイル研究の一環として、はたらく女性の食行動に関する基礎調査の結果を集約したものである。札幌市の有識女性200名を対象にした調査によると、親元から通勤する20歳代の女性とアパート等で単身生活をする20代後半の女性との間で、類型化しうる食行動パターンが見いだされた。このように若年層、未婚者、単身生活者などの変数により食行動に相違があることは、都市の食文化やライフスタイルの特質を考えるばあい重要なデータとなる。

目 次

はじめに

- 1 調査の方法
- 2 調査結果の概要
- 3 日常の食行動の実態
- 4 外食行動の実態
- 5 外食店利用の実態

おわりに

1 調査の方法

本研究の調査は、以下の方法等にしたがって行われた。

(1)調査の目的

はたらく女性の食生活、とくに外食行動にかかわる実態の分析を通じて、都市のライフスタイルの一端を明らかにする。

(2)調査の方法

質問紙留置法によった。

(3)調査の対象

札幌の企業ではたらく 有識女性を対象とした。

3—1)抽出企業数 20社

3—2)抽出対象者数 200名

(5)調査の実施期間

1993年6月

(6)対象者の属性 (n=200) 単位: %

6—1) 年 齢

表1—1 対象者の年齢別割合

年齢区分	比率	年齢区分	比率
20歳未満	3.0	35~39歳	2.0
20~24歳	64.5	40~44歳	4.5
25~29歳	16.5	45~49歳	1.0
30~34歳	5.0	59歳以上	3.0

6—2) 配偶関係

表1—2 対象者の配偶関係別割合

未 婚	89.0	有 配 偶	9.5	そ の 他	1.5
-----	------	-------	-----	-------	-----

6—3) 職 種

表1—3 対象者の職種別割合

事 務 職	68.0	営 業 職	23.5	そ の 他	8.0
-------	------	-------	------	-------	-----

6—4) 住 宅

表1—4 対象者の住宅様式別割合

持 ち 家	38.5	借 家	13.0
アパート	23.0	そ の 他	24.5
分譲マッシュ			

6—5) 同・別居

表1—5 対象者の親等との同・別居別割合

同居者有	72.5	同居者無	27.0	そ の 他	27.5
------	------	------	------	-------	------

6—7) 子供の有無

表1—6 対象者の子供の有無別割合

子 供 有	6.5	子 供 無	91.5
-------	-----	-------	------

2 調査結果の概要

働く女性の食生活スタイルと外食の実態

一 平 均 像 一

〈食生活〉

食生活といえば、1日3食はきちんととるようにしているし、栄養バランスのこともそこそこ考えている。でも、カロリーや量のことはそんなに気にしないし、野菜中心の食事とまでは考えない。むしろ、気になるのはお金のことで、毎日の昼食代は上限を決めている。

〈外食の実態〉

3食の中では、夕食と昼食に外食することが多い。昼食の方は、時間が限られるのでそれほど楽しめないが、夕食時の外食はお付き合いや楽しみのためにある。1回でだいたい1時間から1時間半かける。費用は、たまにはおごってもらえるから1回1500円程度。一緒に行くのは、男性よりも女性の方が多い。店は、友だちの話を聞いて、味や雰囲気のいい店を選ぶ。もちろん安い店。

〈外食店〉

そんな条件を満たす店といえば、居酒屋。月に1回とか、場合によっては2~3回行くこともある。専門料理店も行きたいけど、やはり居酒屋より高いし、そう何回もは行けない。まして、寿司屋になると数えるほど……。そば屋は夕食向きじゃないし、焼肉やジンギスカンは好みじゃない。となると、やっぱり居酒屋が無難な線。

- ・1日3食きちんととる 77%
- ・栄養バランスを考えている 67%
- ・3食時間が決まっている 60%
- ・昼食代の上限を決めている 65%
- ・野菜中心の食事をしている 37%
- ・1回の食事量を決めている 45%
- ・食費を節約している 51%
- ・外食しないようにしている 36%
- ・カロリーを考えている 41%

- ・外食…朝食1%、昼食59%、夕食61%
- ・夕食時の外食は「付き合い」と「楽しみ」が上位
- ・夕食の外食1回2000円未満64%
- ・時間は1~1時間半が最も多い
- ・同伴者は職場や職場以外の女性が中心
- ・店を選ぶ基準は、味、雰囲気、価格が3大要素
- ・参考情報は、友人のクチコミが最大

- ・外食に好んで行く店は、居酒屋と専門料理店が多い
- ・居酒屋は8割強が月に1回以上利用している
- ・専門料理店は6割強（同上）
- ・そば屋、寿司屋、焼肉・ジンギスカン店は利用回数が少ない

ヤングOL〈量子さん〉とベテランOL〈質子さん〉の食生

量子さんのプロフィール

- ・22歳独身
- ・入社2年目、仕事は事務
- ・親元から通勤



おおらかな食生活

栄養バランスもカロリーも量も気にせずに、食生活をおおらかに楽しめる時期。でも、給料が安いので外食にかけられるお金が決まっちゃうことだけが、悩みのタネ！！

行くなら居酒屋かファミリーレストラン

外食は、もっぱら楽しみのため。安くですむ居酒屋やファミリーレストランが多い。味はそこそこでも、何ていって量が多いし、みんなでワイワイ騒げる。一緒に行くのは女性、でもたまには職場以外の男性と行くこともある。



質子さんのプロフィール

- ・26歳独身
- ・入社7年目、去年から営業に配属
- ・アパートで一人暮らし



カロリーが気になる

食生活で気になり出したのはカロリーのこと。栄養バランスも考え、食事の量も決めている。やっぱり、野菜中心の方が体にいいと納得。2～3年前と比べると給料も上がったので、お金のことはそんなに気にならない。

行くんだったら専門料理店

去年から営業に配属されたから、付き合いで食事に行くことも多くなった。

自分の舌も肥えてきたので、量子さん達の多い居酒屋は卒業したい。そうなると専門料理店。味も雰囲気も一流の店がいい。値段が多少高くても許せるのよ、美味しいければ……！！以前よりは寿司屋に行けるようになった、と自己満足。一緒に行くのはやっぱり女性が多いけど、最近は職場の男性と行く機会も増えてきた。



3 日常の食行動の実態

はたらく女性の食生活の実態、とくに外食行動を分析、考察するにあたり、まず日常の食行動の実態を明らかにする。外食行動には、日常の食生活における一般的な志向、態度が反映されるものと考え、関連性を探ることを目的とした。

日常の食行動、食生活観を知る手がかりとして9項目の食行動を設定し、それぞれの実行度を3段階に分けて調査した。図3-1は食行動の実行度を年齢別、未既婚別に分類し得られた結果である。設問項目に対して「かなりそうしている」「まあそうしている」と回答した人の%を表示している。食行動については規則性（項目1～3）、健康性（項目4～6）、経済性（項目7～9）の観点から、それが日常の中でどの程度確保されているかを実態把握した。

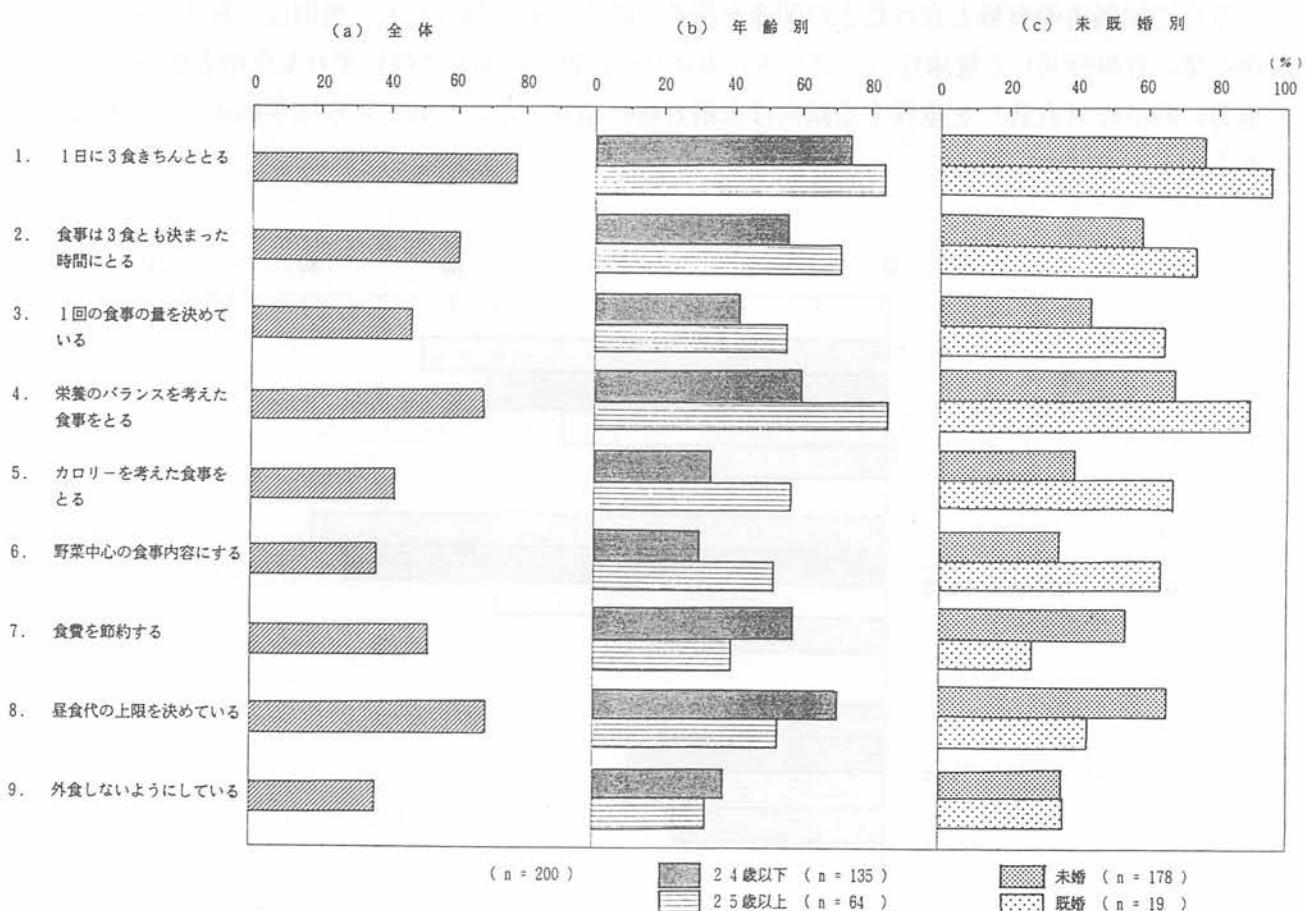


図3-1 食行動の実施状況

全体を通してみると、図3-1-(a)に示すように「1日に3食とる」「栄養のバランスを考える」「3食とも決まった時間にとる」などの行動は、過半数の人々が行っていることがわかる。また「昼食代の上限を決める」が予想以上に高く、一方「外食しないようにする」が顕著に低いことが注目される。

次いで結果を年齢別に比較すると(図3-1-(b))、食行動に明確な相違が見いだされる。25才以上では、「1日に3食とる」「栄養のバランスを考える」が84.4%と共に最も高く、以下「3食とも決まった時間にとる」(70.3%)、「カロリーを考えた食事をする」(57.8%)、「1回の食事の量を決めている」(56.2%)が上位であった。この結果は、食生活の中でも規則性、健康性の確保に主眼をおいていると理解してよいであろう。これに対し24才以下の若年層では「昼食代の上限を決める」(70.4%)、「食費を節約する」(57.0%)が高率を示し、経済性の確保に重点をおいた食生活行動を示している。なお、特に「栄養のバランスを考える」「カロリーを考えた食事をする」の項目については、若年層の実行率が著しく低かった。

さらに配偶者の有無と食行動との関連を探る(図3-1-(c))と、規則性(食事回数、食事の量、食事時間)と健康性(バランス、カロリー、質)に関してはいずれも既婚者層が高く、他方、経済性(食費)を重視する傾向は未婚者層に高かった。なおこれらは年齢差による相違を上回るものであった。

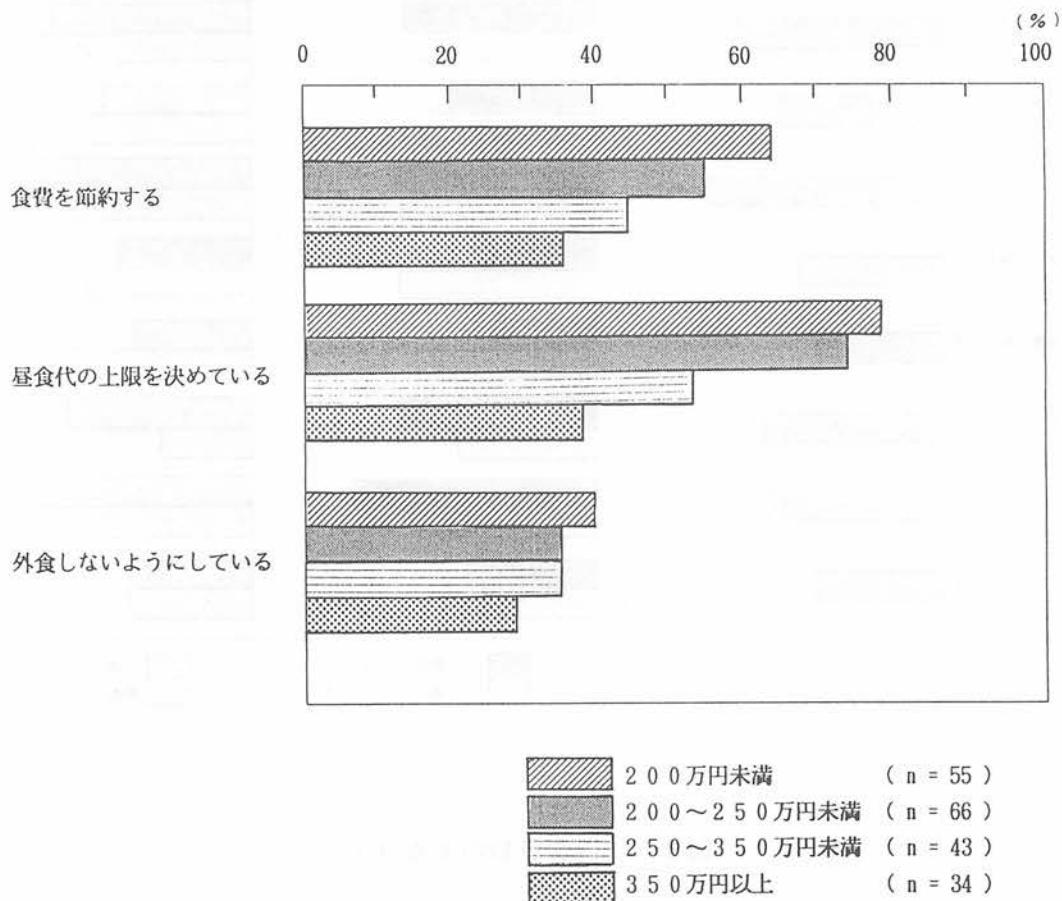


図3-2 食行動の実施状況—所得別—

このように食行動は、属性によって相違が認められたが、外食行動については、非常に異なる傾向を示した。設問項目のうち「外食しないようにする」の実行度は全般に30%程度ときわめて低く、またいずれの層においても、おおむね一致していたことは特徴的であり興味深い結果である。このように外食行動が年齢や配偶者の有無等の属性とは関連せず、日常において習慣化している傾向が強いことは、はたらく女性の食行動の特質と考える。なおここでは特定できないが、専業主婦層の外食行動は、これらとはかなり異なる動向を示すであろうことが推測される。

図3-2は調査結果を年収別に分類し、日常の食行動と経済要因との関連性について比較したもので、特徴的な項目についてのみ示した。「食費を節約する」、「昼食の上限を決める」、「外食しないようにする」の3項目については、いずれも年収が高い層ほど、実行度が低くなった。中でも「昼食の上限を決める」については、所得による差が顕著であった。一般に、食料費は所得階層によって明確な格差があり、特に外食は所得格差の大きい費目であることは、「家計調査」等によっても確認されており、本調査によっても同様の結果が示された。

以上は、はたらく女性の日常における食行動の実態の一端であるが、結果より現代の食生活の特質が何点か把握できる。日常の食行動については、年齢、配偶者の有無、年収等の属性によって、異なったパターンを示したが、栄養、健康上の観点からみた場合、特に若年未婚者層に、特有の問題傾向が現れている。欠食頻度の高さ、栄養面への配慮の欠如は若年層に起こりがちな現象であり、若年、未婚、単身者ほどその傾向が強いことは国民栄養調査(注1)等の全国調査によっても指摘されるところであるが、本調査結果によってもその傾向が認められた。日常の食行動は食事の量、質、バランス、規則性を適正にコントロールすることが重要であることは、広く一般に知られるところである。厚生省は1985年「食生活指針」によって健康づくりのための食生活のガイドラインを示し、世界先進各国でも同様の指針が出されているが、いずれもこれらへの配慮の重要性を提言する内容となっている。昨今、健康意識が高まり、食生活における栄養に対する関心は深まりつつあるが、若年未婚層においては、結果をみるかぎり栄養面への意識が希薄であったり、意識と実際の行動が乖離しやすい等、日常の食行動におけるコントロールの困難さを示す傾向が強くみられる。また、若年未婚者に特徴的であったのは、「食費は節約するが外食はする」という特有の食行動パターンである。外食は一般に経済的には低い効果を生むが、これは経済要因以外の食ニーズの現れと思える。若年層のこのような食意識の違い、さらには相対的な所得の低さによって日常の食行動が規制され、結果として食生活全般に対して質的な低下をもたらすことが懸念される。

外食行動については、全般的に高い実行度を示した。食品総合研究所は「食生活の長期展望」(注2)の中で、近年の食生活に影響を与えた社会変化の要因として、女性就業者の増加を一位にあげ「女性就業者の増加」「収入の増加」「外食産業の発達」に一連の因果関係を認めている。女性の場合、職業の有無は個人および世帯の生活時間構造、経済構造を変え、ひいては生活意識に強く影響するものと思われる。

近年、日本人の食生活が、経済の高度成長の影響を強く受け、質、量ともに著しく向上したことは周知であるが、今日の食生活と人々の食意識に大きな影響を与えた要因はやはり「社会

化」現象であろう。1992年「家計調査年報」(注3)によると食料費に占める調理食品、外食の割合は24.3%を占め、低成長時代を迎えた今日もなお高い水準を示している。食生活の社会化は、都市化、核家族化の進展と経済の成長に支えられ、急速な広がりを示し生活を簡便化した。ここでははたらく女性の生活行動を食生活の側面から実態分析したが、本調査結果にみる外食行動に対する実行度の高さは、様々な要因があるにせよ、やはり生活の簡便化志向のあらわれと理解してよいであろう。もっとも就業者の外食行動の背景には、レジャーとしての側面や、就業形態による生活時間の圧迫、場合によってはビジネスの延長として的一面もあるという要因も見逃せない。

時子山は、急速な発展を終えた今日の食生活は、「食生活の成熟段階」にあり、「このような社会においては食品選択の原理として高級化、簡便化、多様化、健康志向の4要因が重要となる」と指摘(注4)している。消費的生活様式が定着している今日、都市は社会化を高度に促進する多くの要素を持ち、女性、若年層をターゲットとした市場が展開されている。したがって今後の女性就業者、特に若年層の生活意識、消費動向が注目されるところである。なお、社会化の進展とそれによる生活評価についてはあらためて検討されねばならない課題であろう。

注1 厚生省保険医療局健康増進栄養課（1992），国民栄養の現状、第一出版

注2 食品総合研究所食生活研究チーム（1989），食生活の長期展望、農林統計協会

注3 総務庁統計局（1992），家計調査年報 平成4年

注4 食料栄養調査会（1992），食料・栄養・健康・医師薬出版

4. 外食行動の実態

4-1. 朝食時の外食

朝食時の外食の利用は皆無に等しい。回答者200名の内、「かなりそうしている」が1名(0.5%)、「まあそうしている」が1名(0.5%)と合わせても1%にしかならない。

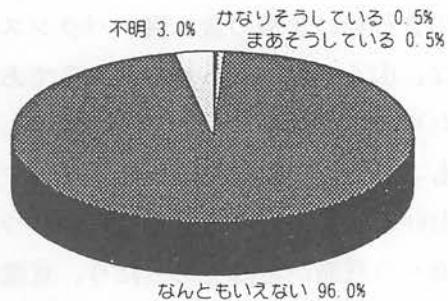


図4-1 朝食時の外食

4-2. 昼食時の外食

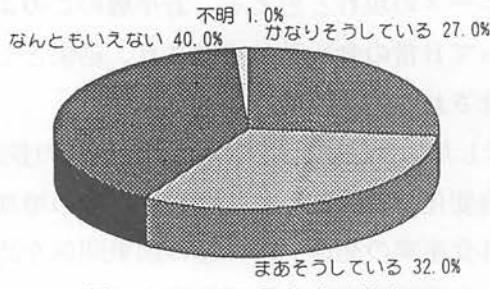


図4-2-1 昼食時の外食

昼食時の外食の利用は、「かなりそうしている」が54名(27.0%)と、朝食の1名(0.5%)、夕食の16名(8.0%)と比べ格段に多い。「まあそうしている」の64名(32.0%)と合わせ、約6割の人人が外食している。

年齢別に見ると、25歳以上では「まあそうしている」の割合が15名(23.4%)と、24歳以下の48名(35.6%)に比べ、約12ポイント減少している。その減少分は「かなりそうする」と「なんともいえない」に2分され、24歳以下のそれぞれの割合より数ポイント高い値を示して

いる。今回の調査での、回答の選択肢を考え合わせると25歳以上では、外食派と非外食派に2極化されていく傾向が見られる。

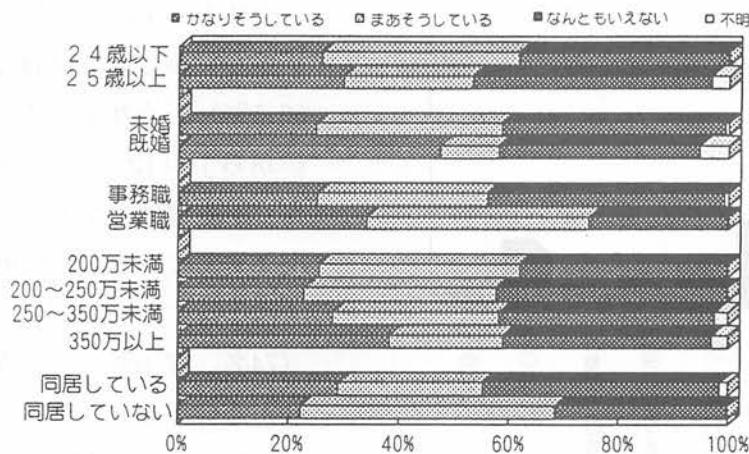


図4-2-2 昼食時の外食（層別）

既婚、未婚別では既婚者の「かなりそうしている」の割合が9名（47.4%）とすべてのグループのうち最大の値を示している。また、同居しているか否かの層でも同様の傾向が見られる。「かなりそうしているの」（12名、22.2%）割合では同居していない層が、同居している層の割合（42名、29.0%）より数ポイント高い

値を示しているが、「まあそうしている」の回答まで含めて考えると、37名（68.5%）と同居している層の80名（55.2%）を大きく上回り、最大の値を示す。共働き、一人暮らしとも、朝の家事に追われる働く女性の姿が浮かび上がってくる。

職種別では「かなりそうしている」「まあそうしている」の割合は、営業職が事務職を各々約10ポイント程上回っている。職種上、外勤等が多く外食する機会が多いためと考えられる。

年収別に見ると、「かなりそうしてゐる」が350万以上の層で大きい。

4-3. 夕食時の外食

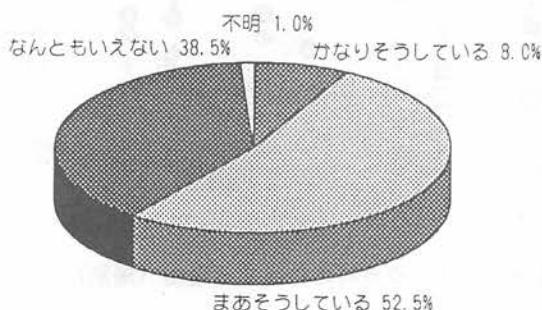


図4-3-1 夕食時の外食

夕食に関しては各グループ間でさほど大きな差異は認められない。「かなりそうしてゐる」「まあそうしてゐる」と回答した割合が、全体として6割り近くを占め、昼食時の外食より若干ポイントで上回っている。しかし、夕食時の外食が、昼食時の外食の回数を上回るとは考えづらい。今回の調査では頻度について明らかになっていないため、このような結果になったが、今後の調査で明らかにする必要がある。

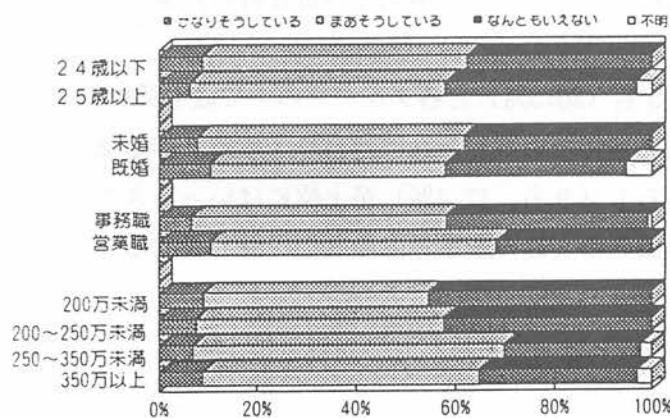


図4-3-2 夕食時の外食（層別）

4-4. 夕食時に外食する理由

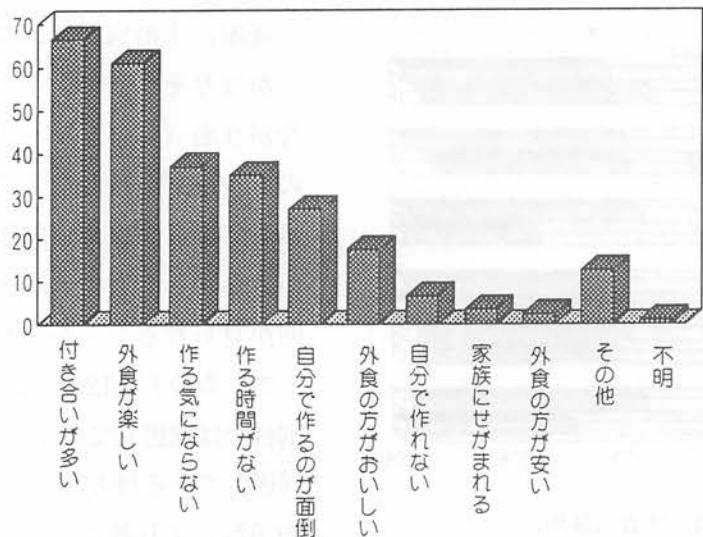


図4-4-1 夕食時に外食する理由

と「外食が楽しいから」が、外食する理由の2大要因であるが、楽しいからが付き合いを上回る結果を示した層は、24歳以下、営業職、年収200万から250万の各層であった。営業職、24歳以下で年収200万から250万の層に含まれるO.Lが、夕食時の外食をエンジョイしている。

全体として、「付き合いが多いから」(133名、66.5%)、「外食が楽しいから」(122名、61.0%)が他の理由を大きく引き離している。その後「作る気にならないから」(74名、37.0%)、「時間がないから」(70名、35.0%)、「面倒だから」(54名、27.0%)と続く。「付き合いが多いから」

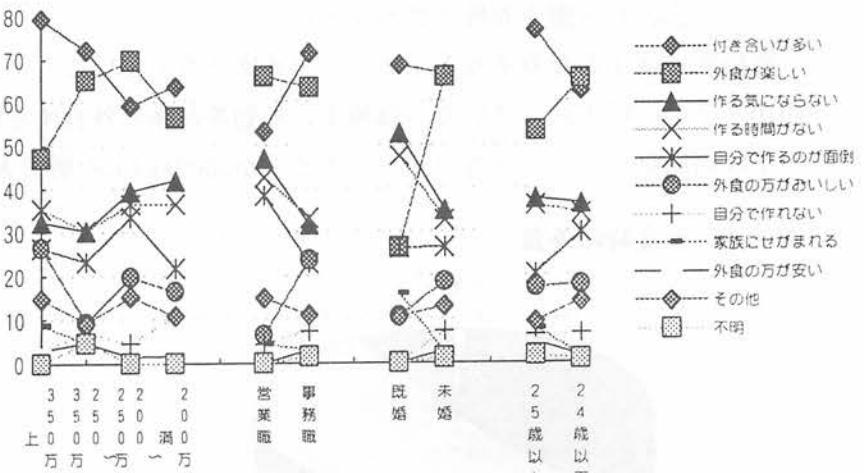


図4-4-2 夕食時の外食する理由（層別）

一方、25歳以上で年収300万以上の層では、「付き合いで」が「楽しいから」の回答を20~30ポイント上回り、キャリアの形成にしたがって、仕事上の付き合いにより夕食をともにする機会の増加がうかがわれる。

また、既婚者では楽しいからの割合が5名(26.3%)と各グループの中で最も低い値を示し、夕食時に外食する理由のうち、4位に落ち込んでいる。それに変わり「疲れて作る気にならない」(10名、52.6%)、「時間がないから」(9名、47.4%)が上位にはいってきている。昼食時の調査と合わせて考えてみても、共働きの女性の家事労働の負担を感じさせる。

4—5. 夕食時の外食1回にかける費用

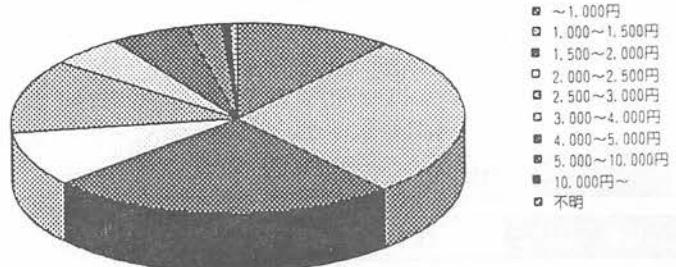


図4-5-1 夕食時の外食一回にかける費用

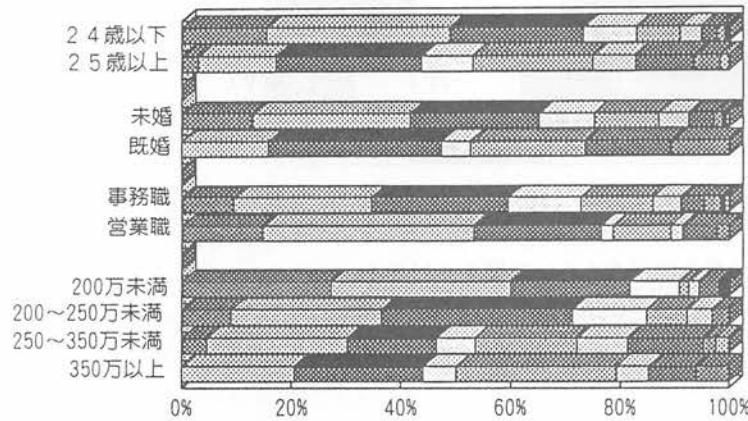


図4-5-2 夕食時の外食一回にかける費用（層別）

250万では約7割、250万～350万では4.5割、300万以上では4割強と年収が増加するに従って、1回にかける費用が上昇していっている。

4—6. 夕食時の外食にどのくらい時間をかけるか

全体では、「1時間以上30分未満」が70人（35.0%）と最も多く、「1時間30分以上2時間未満」の48人（24.0%）とあわせて約6割の人が、夕食時の外食を、1時間以上2時間未満ですませている。

年代別にみると、25歳以上では「2時間以上」と答えた者も多く、25歳以下の9人（6.7%）に対して13人（20.3%）であった。また、未婚・既婚別では、未婚は「1時間以上1時間30分未満」が64人（36.0%）と多いのに対して、既婚は「約30分以上1時間未満」が11人（57.9%）と多く、既婚は夕食時の外食にかける時間がやや短い。同様に、正社員とそれ以外でも、それ以外は「30分以上1時間未満」または「1時間以上1時間30分未満」がいずれも7人（35.0%）であり、正社員に比べると夕食時の外食にかける時間が短いという結果になった。

また、事務職・営業職別では、「1時間以上1時間30分未満」がそれぞれ49人（36.0%）、18人（38.3%）と、ほぼ同じ割合である。ただし、「1時間30分以上2時間未満」では事務職が38人（27.9%）、営業職が5人（10.6%）と、事務職の方が夕食時の外食にかける時間がやや長い。

年収別でみると、200万円未満では「30分以上1時間未満」が19人（34.5%）、200万～250

全体として、夕食時の1回の外食にかける費用は1,000円～1,500円が55名（27.5%）で第1位、続いて1,500円から2,000円が50名（25.0%）、2,500円～3,000円が25名（12.5%）と続き、64%のOLが1回の夕食時の外食にかける費用は2,000円以下であると回答している。

年齢別に見ると、24歳以下では、2,000円以下で済ます割合が約73%であるにの対し、25歳以上では2,000円以下ですます割合は約34%と24才以下の割合の半分以下である。

年収別では、2,000以下の割合が200万以下では約8割、200万～

万円未満では「1時間以上1時間30分未満」が30人（45.5%）、250万～350万円では「1時間以上1時間30分未満」または「1時間30分以上2時間未満」が13人（30.2%）と多く、年収が高くなるにつれて夕食時の外食にかける時間も長くなっている。

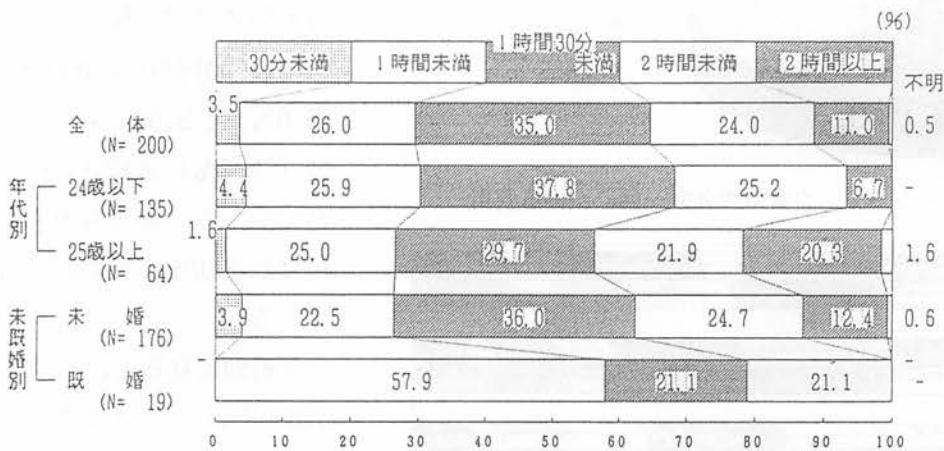


図4-6 夕食時の外食にどのくらい時間をかけるか

4-7. 夕食時に外食する時、誰と行くか

全体では、女性同志で外食する人が多く、「職場の女性と」が127人（63.5%）、「職場以外の女性と」が134人（67.8%）である。これにグループ（職場のグループ、職場外のグループ）、異性（職場の男性、職場以外の男性）と続く。家族との外食は、「家族全員で」が48人（24.0%）、「子供と」が3人（1.5%）、「夫と」が11人（5.5%）と少ない。また、職場の内と外とではどちらの人と外食をともにするかという点からみると、女性同志ではほとんど差はないが、異性、グループの項目では職場以外の人と行動をともにするという回答がそれぞれ18ポイントと13.5ポイント上回った。

年代別みると、異性との外食に差が表れている。職場においては、24歳以下は92人（68.1%）が「職場の女性と」、9人（6.7%）が「職場の男性と」外食をともにしており、その差は61.4ポイントである。これに対して、25歳以上では34人（53.1%）が「職場の女性と」、13人（20.3%）が「職場の男性と」外食をともにしており、その差は32.8ポイントである。すなわち、職場内では24歳以下の女性は、25歳以上の女性に比べると女性同志ででかけることが多い。同様に、職場以外では、24歳以下は91人（67.4%）が「職場以外の女性と」、46人（34.1%）が「職場以外の男性と」であるから、その差は33.3ポイントである。これに対して、25歳以上では42人（65.6%）が「職場以外の女性と」、12人（18.8%）が「職場以外の男性と」であるから、その差は46.8ポイントである。職場内に比べるとポイントは下回っているが、職場以外でも24歳以下の女性は、25歳以上の女性に比べると女性同志ででかけることが多い。

未婚・既婚別では、未婚者が「職場の男性と」外食するよりも「職場以外の男性と」外食するが、ポイントで20.0上回っているのに対し、既婚者は5.3ポイント上回っているにすぎない。

既婚者の場合は、「職場の女性と」外食する人が5人（26.3%）、「職場以外の女性と」外食する人が6人（31.6%）となっているが、むしろ「職場以外のグループで」が10人（52.6%）、「家族全員で」が8人（42.1%）、「夫と」が10人（52.6%）であるから、家族をはじめ、職場をはなれて外食する機会が多いと思われる。

正社員とそれ以外では、正社員がほぼ全体の数値に近いのに対し、それ以外は「家族全員で」が11人（55.0%）、「職場以外のグループで」が8人（40.0%）と、それぞれ高い値を示している。これは、それ以外の層に既婚者がかなり含まれているためと思われる。

事務職と営業職では、事務職は「職場の女性と」が89人（65.4%）、「職場以外の女性と」が101人（74.3%）、「職場の男性と」が14人（10.3%）、「職場以外の男性と」が40人（29.4%）と、職場以外の人との外食が多い。これに対して営業職は、外食の相手が男性の場合は職場以外が16人（34.8%）と、職場の男性に比べて27.6ポイント上回っているが、女性同志では「職場の女性と」が29人（61.7%）、「職場以外の女性と」が26人（55.3%）と職場の女性と外食をともにする人が多い。

年収別では項目ごとの差はほとんどみられない。ただし、年収が350万円以上の層では「職場の女性と」が15人（44.1%）だが、「職場の男性と」が5人（14.7%）であり、全体に比べて、それぞれ22.9ポイントと14.3ポイントと低く、職場を離れるに必ずしも女性同志で外食をともにするとは限らない。

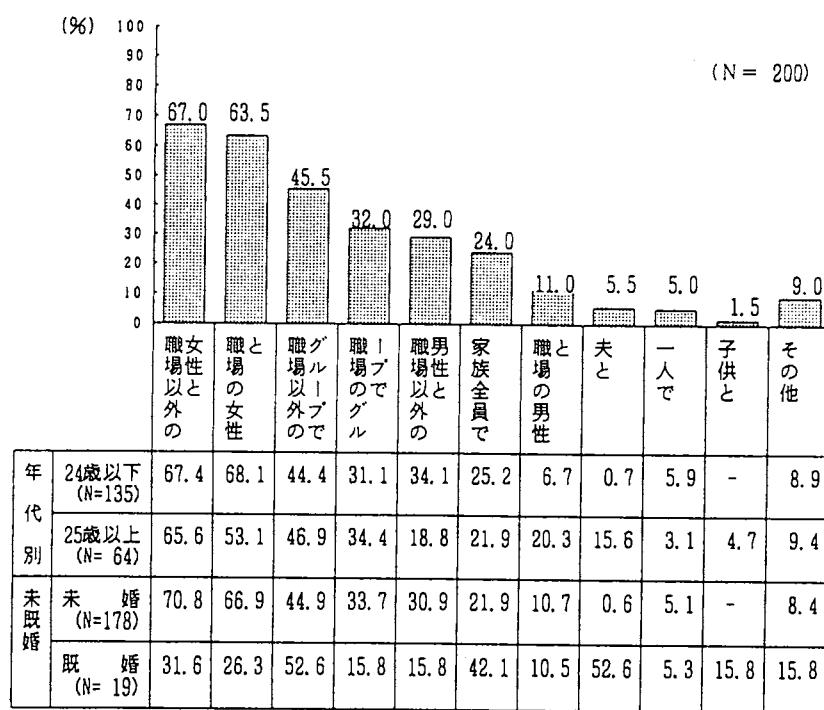


図4-7 夕食時に外食する時、誰と行くか

4-8. 夕食時の外食店を決める時、重視するもの

全体では、「料理の味の良さ」が174人（87.0%）、「店の雰囲気の良さ」が131人（65.5%）、「価格の安さ」が102人（51.0%）と多く、外食店を決める時の3大要因になっている。

年代別では、25歳以上の層において「店の清潔さ」が8人（12.5%）、「駐車場が有ること」が8人（12.5%）、「店員の態度の良さ」が11人（17.2%）おり、24歳以下に比べると料理以外の要素にも選択肢の幅が広がっており、それぞれ5.8ポイント、4.5ポイント、13.5ポイントの差がある。

未婚・既婚別では、未婚者の値はほぼ全体と同じであったが、既婚者で「価格の安さ」を選択した人はわずか2人（10.5%）であった。これは未婚者に比べて44.6ポイントの差がある。

正社員とそれ以外では、正社員はほぼ全体と同じで、正社員以外では「店への行きやすさ」を選択した人が3人（15.8%）と、正社員の49人（27.4%）に比べると11.6ポイント低く、逆に、「駐車場が有ること」を選択した人が4人（20.0%）と、10.5ポイント高い。

事務職と営業職とでは、多くの項目について価にほとんど差がみられないが、「駐車場が有ること」を選択した人が、事務職の9人（6.6%）に対して営業職では9人（19.1%）おり、営業職にとっては、駐車場の有無が外食店を選択する際の決め手の一つになっている。

年収別では、年収が高くなるにつれて「店への行き易さ」の項目が選択肢から外される傾向がみられる。また、年収250～350万円未満では「価格の安さ」を選んだ人が55%前後いたが、350万円以上になると10人（29.4%）と極端に低くなる。さらに、350万円以上の層では「店の清潔さ」が6人（17.6%）、「店員の態度の良さ」が7人（20.6%）と、他の年収の層に比べて10ポイント程度高くなっている。

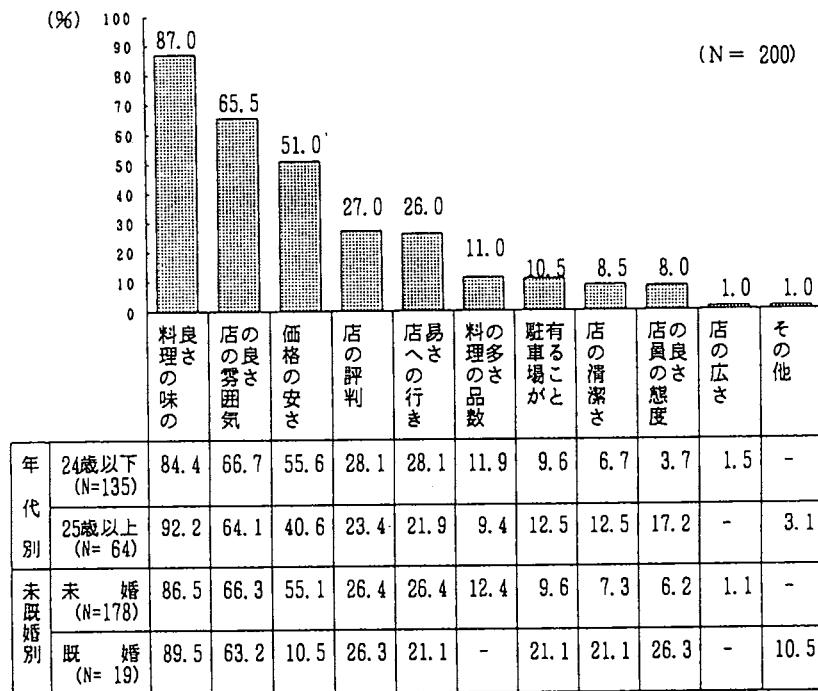


図4-8 夕食時の外食店を決める時、重視するもの

4-9. 夕食時の外食店を決める時に重視する情報

全体では、「友人からの情報」が196人（98.0）と圧倒的に多く、それに「雑誌の広告」の14人（57.0%）と「食情報専門雑誌」の109人（54.5%）が続いている。

年代別にみると、全体に比べて、24歳以下では「テレビのCM」が17人（12.6%）、「テレビ番組の情報」が42人（31.1%）とやや高い。25歳以上では「新聞のチラシ」が13人（20.3%）、「電話帳の情報」が6人（9.4%）とやや高い。

未婚・既婚別では、未婚者は全体の値とほぼ同じであるが、既婚者は「新聞のチラシ」が5人（26.3%）、「電話帳の情報」が3人（15.8%）と未婚者に比べて10ポイント以上高いが、「テレビ番組の情報」は逆に3人（15.8%）と10ポイント以上低い。

正社員とそれ以外では、正社員は全体とほぼ同じ値を示しているが、正社員以外は「新聞のチラシ」が1人（5.0%）と少なく、「街角で配られるチラシ」が5人（25.0%）と、その値は高い。

事務職・営業職別では、いずれもほぼ全体と同じ値を示しているが、営業職では「テレビ番組の情報」が12人（25.5%）、「街角で配られるチラシ」が1人（2.1%）と若干低い。

年収別では、「テレビのCM」や「街角で配られるチラシ」を情報源にしている人の割合が、年収が高くなるにつれて減っている。また、「テレビ番組の情報」は年収350万円以上になると6人（17.6%）と極端に少なくなる。これに対して、年収350万円以上には「新聞のチラシ」を情報源とする人が9人（26.5%）おり、他の層に比べて10ポイント程度高くなっている。

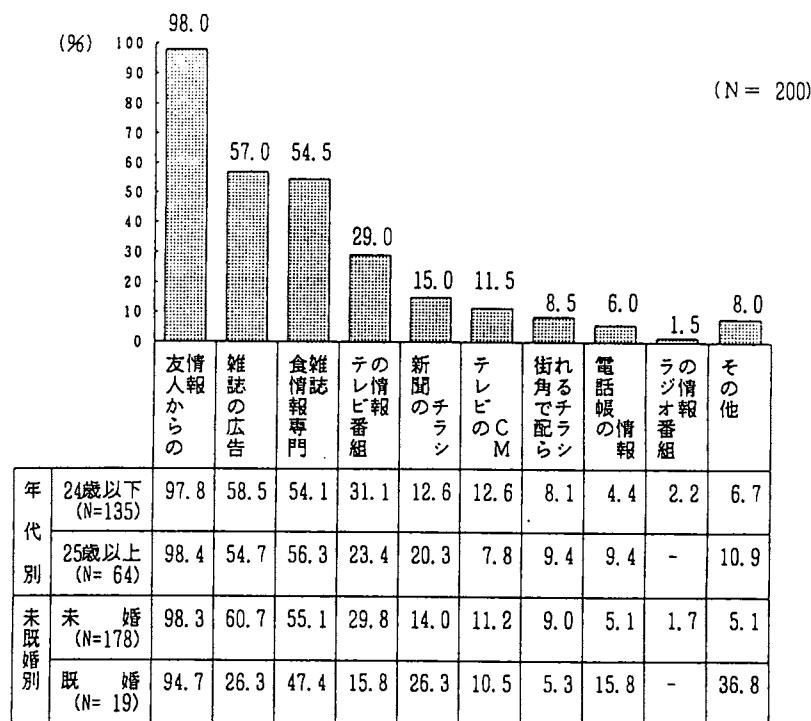


図4-9 夕食時の外食店を決める時に重視する情報

5. 外食店利用の実態

本調査においては、外食店利用の実態調査把握に用意された質問項目は次の通りである。以下、質問項目毎に結果をみることにする。

(質問項目)

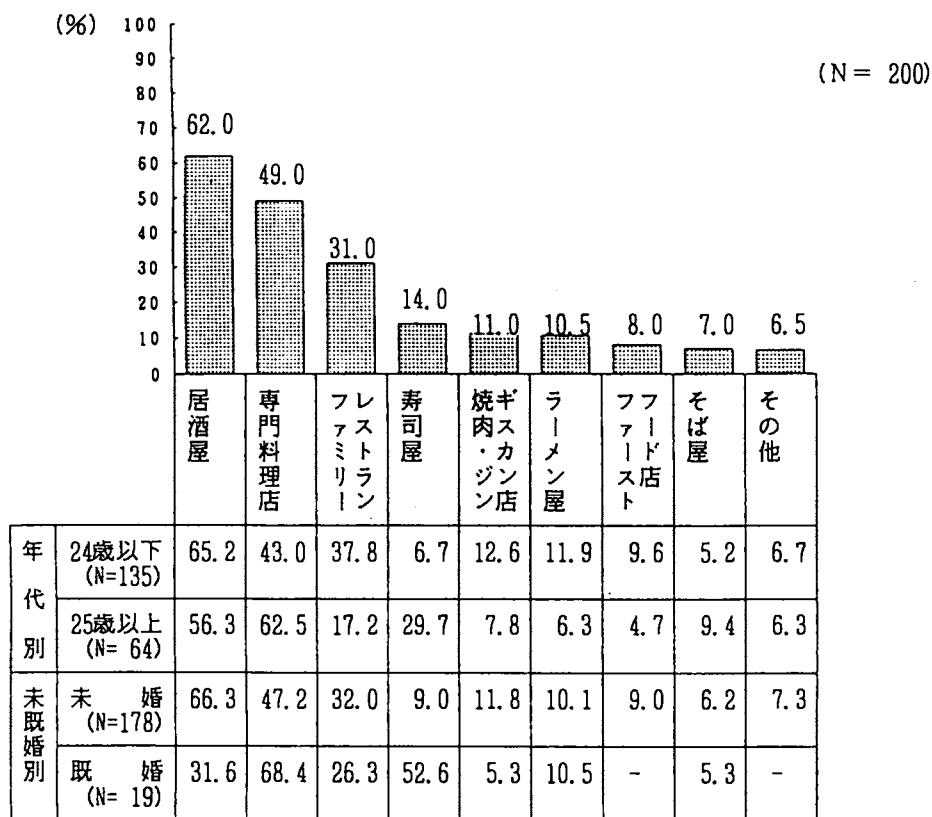
あなたが、夕食時に最も好んで行かれる外食店を二つ選んでください…Q9MA

あなたは、一ヶ月平均何回位、夕食時に外食店を利用しますか………Q10SA

(1)夕食時に最も好んで行く外食店

図5-1に示すように、最も支持を集めた外食店は「居酒屋」(62.0%)であった。次いで多かったのは、「専門料理店」(49.0%)、さらに、「ファミリーレストラン」(31.0%)と続いた。選択肢に設定したその他の外食店については、14%から6.5%の範囲で支持された。

札幌市においては、「居酒屋」は、広く分布している。都心部のオフィスビル内、盛場、地下鉄駅周辺等である。凡そ1千軒(NTT職業別電話帳より)に膨らんだ「居酒屋」の集客力は高いものが感じられるが、一方、店舗間競争も激しいようと思われる。単独経営の居酒屋から多店舗展開をしているチェーン店まで経営規模は異なるもののそれへの支持は顕著といえよう。



注) 年代別、未既婚別の「その他」「不明」はサンプル数が少ないと割愛した。

図5-1

(2) 夕食時の外食店利用回数

図5-2に示すように、1ヶ月に最も多く利用されている外食店は「居酒屋」(1~2回: 54.0% 3~4回: 25.0% 5回以上: 6.5%)であった。次いで、「ラーメン店」(47.5%)、さらに、「ファミリーレストラン」(45.5%)と続いた。以上のように、頻度別にみた割合でも「居酒屋」に対する支持は多く、調査対象者の半数以上の支持された結果となった。「専門料理店」は、1~2回と答えた割合では、5番目(43.0%)の利用率であったが、3~4回と答えた割合でみた時には、「居酒屋」(25.0%)に次ぐ利用率(17.0%)であった。低廉な価格、メニューの豊富さ等の特徴を備えた「居酒屋」の利用率は高い結果であったが、一方、「寿司屋」、「そば屋」は、0回と答えたものが凡そ60%前後であった。

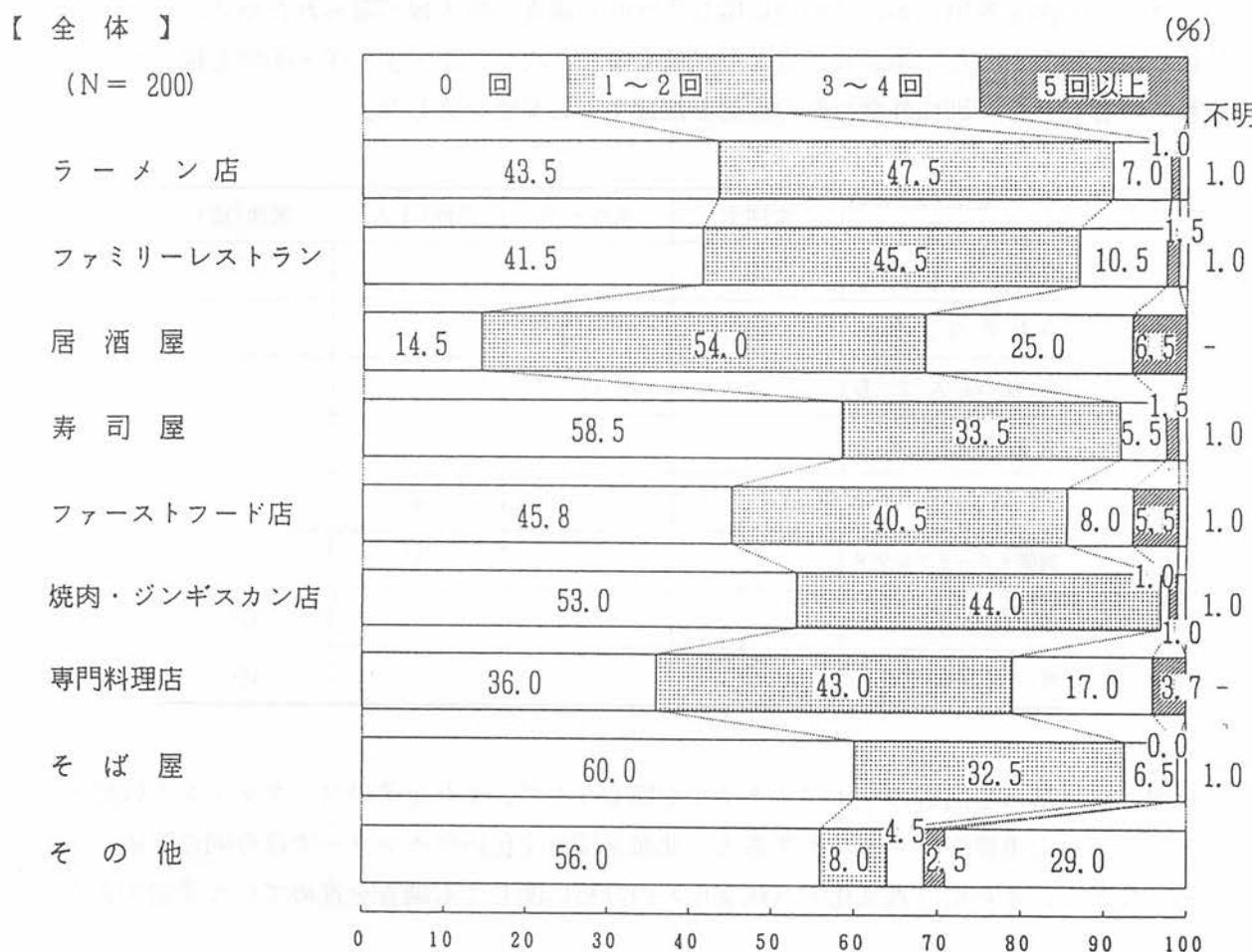


図5-2

おわりに

本稿にかかわる調査は、都市の多様なライフスタイルのうち、働く女性の食行動に焦点をあてたものであった。OLの食行動を〈日常の食生活の〉〈外食行動〉に分けた場合、規則性（1日3食）・健康性（栄養バランス）・経済性（経費の設定）が保たれているのが特徴である。また外食行動では、女性同士での行動が一般化していることや、居酒屋派が主流である等の特徴が見いだされた。しかし、20歳代女性200人を対象にした今回の分析では、いくつか未処理の問題が残ったので、そのうち2点を記して今後の課題としておきたい。

第1は本調査の対象は未婚女性が大半であったため、有配偶者の食行動との比較は十分になし難かった。食文化の問題は家族生活のあり方、とくに当事者が単身者であるか既婚者であるか、老親と同居しているか等によって大きく規定されると考えられる。今回の調査の方法や枠組みからは、この問題や明らかにすることができなかった。

第2外食行動は「だれと一緒に食事をするか」により、いくつかのパターンに分類することができる（下図を参照）が、この点に関して今回の調査は標本数が限られたため、立ち入った分析には至らなかった。本調査では①型が最も多く、次いで②・③・④・⑤型と続いている。これらの各パターン別に外食行動の実態を把握する必要性を感じた。

誰と行くかA 誰と行くかB	女同士	グループ	男性(1人)	男性(彼)
会社の友だち	①			
会社外の友だち	②			
会社の人たち		③		
会社外の人たち		④		
上司			⑤	
同僚・ボーイフレンド			⑥	
彼（普段の）				⑦
彼（特別な日の）				⑧

札幌は現代都市生活者のライフスタイルを探るうえで、また企業のマーケティング戦略を立てるうえからも重要なフィールドである。北海道環境文化研究センターでは今回の分析の不備を補いながら、さらに〈衣文化〉〈住文化〉の分析に関しても調査を進めていく予定である。

N.OHYAMA,M.UMEMURA,M.KOSHIZUKA,K.SUGAWARA & M.MORI
Report on Urban Life Styles I : Taking a Meal as a Way of Culture of Working Women,
REC TECHNICAL REPORT No.0006 [SS360] Feb,1994,
HOKKAIDO RESEARCH CENTER OF ENVIRONMENT AND CULTURE
SEISHU GAKUEN, SAPPORO 004 JAPAN.

○執筆者紹介

大山 信義 (おおやま のぶよし)

北海道環境文化研究センター所長
静修女子大学教授／社会学

梅村 匠史 (うめむら まさし)

北海道環境文化研究センター委嘱研究員
静修短期大学助教授／経営学

越塚 宗孝 (こしづか むねたか)

北海道環境文化研究センター主任研究員
静修短期大学助教授／観光学

菅原久美子 (すがわら くみこ)

北海道環境文化研究センター委嘱研究員
静修短期大学講師／栄養学

森 雅人 (もり まさと)

北海道環境文化研究センター主任研究員
静修女子大学講師／民俗学

平成6年2月1日 発行

編 集： 北海道環境文化研究センター

発 行： (学)静修学園 和野内 崇弘

〒004 札幌市豊平区清田4-1-4-1 ☎(011)881-8844
