

専業主婦と有職主婦の消費構造：水産物の消費行為 を例示として

小川，真理

<https://doi.org/10.15017/3000024>

出版情報：経済論究. 80, pp.57-82, 1991-07-26. 九州大学大学院経済学会
バージョン：
権利関係：

専業主婦と有職主婦の消費構造

——水産物の消費行為を例示として——

小 川 真 理

はじめに

消費者行動論は、消費を代替案の中からの特定商品の選択プロセス（＝意思決定プロセス）、すなわち購入行動として捉えている。しかし本稿ではこれとは異なる視点を取り、社会学での行為理論（富永 1986）を援用して、消費はモノの生産から廃棄に至るまでの行為であり、同時に欲求充足過程でもあるとする。また、消費は行為主体の価値や社会の規範を基準にして行われ、価値判断・意味・目的といった意識の作用を伴うものでもある。このように消費は、生産から廃棄にいたる行為（意識の作用をうける）であると同時に、欲求充足過程というプロセスでもある。

消費は生活のあらゆる場面で行われるが、本稿ではその中で食生活における食品の消費について考察する。つまり食品の消費とは ①欲求・欲求対象の認知、②生産または購入（自分で作るか・他から購入するか、どのような形態のモノを購入するか、それらについての意識作用）、③加工・調理（どの程度まで自分で加工・調理するか、加工のための装備を用意するか、それらについての意識作用）、④費消（食事の行為として、家庭でどのような料理を食べるか・外食ではどうか、食習慣はどのようなものであるか、それらについての意識作用）、⑤廃棄（残余のゴミや廃物の処理はどのようであるか、それらについての意識作用）、この結果、欲求が充足されたかどうかの認知が経験としフィードバックされ、一連の行為のプロセスが完結する。

社会学の分野では、生活を行為・意味・物の各体系の相互連関であるシステ

ムとして定義している（青井 1971）。本稿では体系化された消費行為が、生活の定義と同様のものと考え、生活全体の中で食生活に限定して考察する。食生活は食品の消費行為からなるという静態的なものであると同時に、伝統的に継承されている食文化や環境の変化によって影響を受ける動態的なものでもある。水産物を実証分析の対象としたのは、消費が商品の購入時点で完結されるのではなく、生活構造を反映したものであることを実証するのに好適な対象だからである。すなわち商品としての水産物は、さまざまな形態（丸体・冷凍切身・パック詰め、など）で存在し、行為主体の志向・調理の技能水準・装備などがその消費に大きな影響を与える商品であり、生活構造の多様性が消費の形態に反映しやすい商品だからである。この意味で水産物の消費構造を実証の対象としてみていく。本稿の目的は専業主婦・有職主婦という生活構造の違いが、水産物の消費にどのような影響を与えるかを考察することにある。

I 先行調査の事例——主婦の食生活意識に関する調査

1 標本構成

興味を素により発表された、「主婦の食生活意識に関する調査」（1989年）を先行調査の事例としてみていきたい。調査対象は全国（沖縄を除く）2人以上の世帯の主婦（20—60歳）、1,200人。調査時期は1988年10—11月となっている。食生活の指標として有効な主婦属性を、「6つの主婦タイプ」と「末子のライフステージ」（表1）とし、それぞれにおいて食生活に対する意識と実践について分析することを目的としている。これら主婦属性のうちでも「6つの主婦タイプ」に比重をおいて分析されているが、この「6つの主婦タイプ」の分類基準は、主婦の家庭外活動（仕事・外出）——これを「家庭離れ」と呼んでいる——についての質的・量的差異である。

2 食生活の意識・実践

食生活の実態の一面として、1)—3) までの有職主婦と5) の「子育て派」の主婦では他のタイプ的主婦と比較して「忙しい中で食事の仕度をしている」

表1 主婦属性

① 6つの主婦タイプの意味

		'88年 構成比
1. 自営業派	自宅で仕事をしている主婦	20.3%
2. フルタイム派	週40時間以上、外で 仕事をしている主婦	16.5%
3. パートタイム派	週40時間未満、外で 仕事をしている主婦	14.8%
4. マルチ派	無職で、週6時間以上 外出をする主婦	13.2%
5. 子育て派	上記1～4以外で、 乳幼児のいる主婦	13.9%
6. とじこもり派	上記1～5以外の主婦	21.3%
		100.0%

② 末子のライフステージ

	'88年 構成比
1. 同居している 子供はいない	14.8%
2. 乳幼児	24.3%
3. 小学生	27.1%
4. 中学生	20.2%
5. 高校生	19.2%
6. 大学生	6.2%
7. 卒業(就職)	25.0%
8. 卒業(未就職)	1.8%
	100.0%

割合が高くみられた。しかし以上の主婦でも「家族全員で食卓を囲む」と回答した割合は必ずしも低くない。「家族全員で食卓を囲む」割合が低くなる原因は、調査対象主婦を「末子のライフステージ」別にみた場合に明らかになり、子どもが大きくなるにつれて子供の都合(塾・クラブ等)で一緒に食事ができなくなることが多いと分析されている。

また「食生活の楽しみ」について、食事の仕度や家庭での食事または外食などといった各項目で、「楽しい」と回答した割合は「6つの主婦タイプ」によっては明白な傾向はみられず、「末子のライフステージ」別にみた「大学生の子供がいる」主婦で、「楽しい」と回答した割合が多くみられた。このことから、食生活に楽しみを感じることに生活のゆとりは関連してくると思われる。しかし「外食」という食生活の楽しみは、「末子のライフステージ」別でみた場合で「乳幼児のいる」主婦、「6つの主婦タイプ」別では「子育て派」で最も強くなっている。乳幼児のいる子育て期の主婦では外食は積極的な楽しみというよりは、育児で疲れた生活の息抜きとなっていると思われる。

生活に時間的なゆとりが少ないとの結果がみられた「末子のライフステージ」別での「乳幼児のいる」主婦と、「6つの主婦類型」での、1)～3)と5)の主婦で、健康志向についての意識が低かった。しかし時間的なゆとりがあると思われる専業主婦についてみると、外出時間の多い「マルチ派」のほうが健

健康志向は高く、家庭にいればいるほど健康志向が高くなるとはいえないようである。調理に対しては「6つの主婦タイプ」別での、1)—3)までと5)の主婦も関心は高く、また調理の実践では「フルタイム派」は「マルチ派」について実際調理に手間ひまかけている割合が高くみられた。逆に調理に手間ひまかけている割合が最も低いのは「6つの主婦タイプ」別での「子育て派」と「末子のライフステージ」別での「乳幼児のいる」主婦であった。

この調査の結果から、主婦の「家庭離れ」は、必ずしも食生活の意識の低下や、食生活の軽視を招くものでないということが結論としていえよう。

II 水産物の消費構造

1 標本構成

本稿で用いている調査（『水産物の消費動向調査』1991年）のデータは、福岡市経済農林水産局中央卸売市場・㈱西日本リサーチの了解により使用したものである。サンプル・抽出方法・調査期間（表2）を以下に示す。調査対象者は単身世帯を除いた世帯の主婦を選定した。対象地域は西新・香椎・長住で、この地域は小売店（専門店）・スーパーが混在しているところである。

表2 サンプル

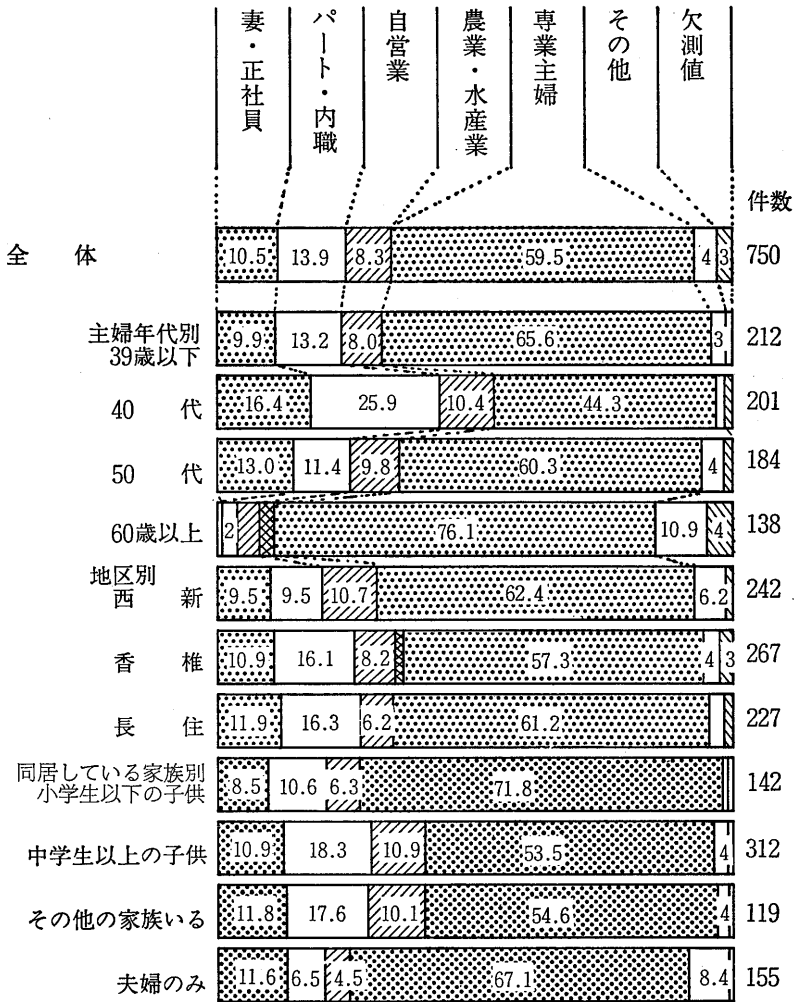
	発 送 数	回 収 数	回 収 率
計	2,400	750	31.3%
西 新 地 区	800	242	32.9%
香 椎 地 区	800	267	36.3%
長 住 地 区	800	227	30.8%

注1) 抽出方法：住民台帳より系統抽出

2) 調査時期：1990年

標本構成（図1）をみると、専業主婦は59.5%と有職主婦の33.1%を上回っている（その他4.3%、欠測値3.2%）。有職主婦の内訳はパートタイマーが13.9%であり、フルタイマーの10.5%を上回っている。また自営業は8.3%、

図1 標本構成



農業・水産業は0.4%と少ない。なお、既婚女性の就業状態の全国的数値（総務庁統計局「就業構造基本調査」1987年）は有業者51.0%、無業者49.0%で、有職主婦の割合が専業主婦を上回っている。また、国勢調査結果（1985年）によれば、福岡県の有配偶の女子総数（1,164,916）に占める非就業者（669,552）の割合は57.5%であり、就業者（494,685）の割合42.5%を上回っている。こ

のように、福岡県の有配偶女子の就業率は全国的レベルよりも低い。本調査の標本構成は全国的構成と比較して、専業主婦が多く有職主婦が少ないといえる。福岡県の平均と比較した場合、専業主婦の比率は変わらないが有職主婦の比率が低い。このように本調査における有職主婦の比率は、実際の構成よりも低いことに注意しなければならない。

年代構成をみると、40代で有職主婦が53.2%と専業主婦より多い。専業主婦は60歳以上で76.1%と最も割合が高く、次いで39歳以下で65.6%、50代で60.3%と続いている。専業主婦と有職主婦との対比では、有職主婦では40代の年齢層が多く、専業主婦では60歳以上と、39歳以下の年齢層が多い。

また地区別でみると、有職主婦は西新で30.2%と3地区の中でやや少なくなっている。

次に家族構成をみると、「夫婦のみ」と「小学生以下の子供がいる」家庭では専業主婦の割合が有職主婦を上回っている。有職主婦の割合が専業主婦を上回っているのは、「中学生以上の子供がいる」家庭である。主婦職業と主婦年齢・同居している家族のクロス表のカイ二乗検定はいずれも0.01%と有意であり、これらの要素間の相互関連は高いといえる。これは、専業主婦は子供の小さい若い層と子供が独立した60歳以上の年齢層が多く、有職主婦は子供から一応手の離れたと思われる40代という中間的な年齢層が多い、ということの意味する。

2 水産物の消費行為

前述のように食品の消費行為とは、①欲求・欲求対象の認知、②生産（自分で作るか・他から購入するか、どのような形態のモノを購入するか、それらについての意識作用）、③加工・調理（どの程度まで自分で加工・調理するか、加工のための装備を用意するか、それらについての意識作用）、④費消（食事の行為として、家庭でどのような料理をたべるか・外食はどうか、食習慣はどのようなものであるか、それらについての意識作用）、⑤廃棄（残余のゴミや廃物の処理はどのようであるか、それらについての意識作用）、この結果、欲求が充足されたかどうかの認知が経験としフィードバックされ、一連の行為の

プロセスが完結する。水産物消費を分析する枠組みとしてこの各要素を、1) 欲求充足の対象として水産物、つまり食生活の志向を背景として食品としての水産物をどのように意識し、またこれに何を求めているか (①), 2) 購入行為として、購入の場所、曜日・時間、商品 (形態・魚種)、購入頻度・量、または意思決定基準 (②), 3) 加工や調理の技能としての調理知識や意識、魚介類調理の技能、加工の装備、魚介類処理に伴うゴミについての意識 (③・⑤), 4) 魚食として、肉料理との比較、魚料理、外食、食習慣 (④), という4つの要素に再合成する。各要素 (1-4) について、質問紙調査に沿って具体的な項目を示し、各々の項目を専業主婦と有職主婦についてみていく。また各要素間の関連についても考察を加える。

2-1 食生活の志向・魚介類についての欲求と意識

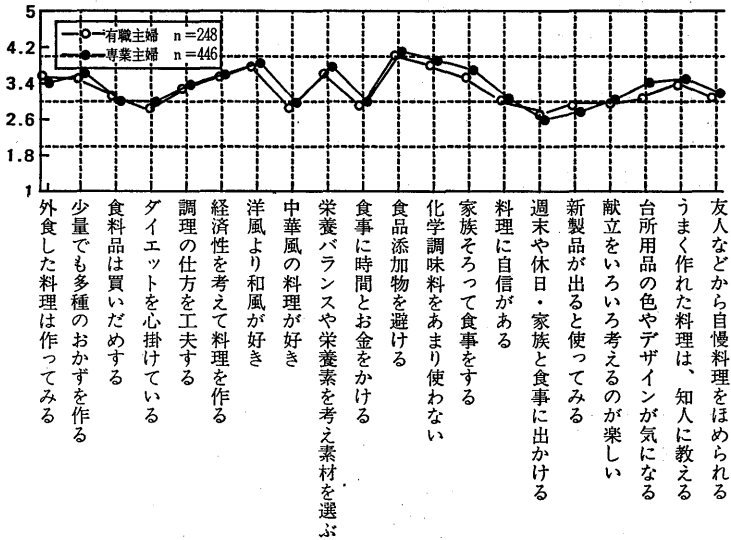
1) 主婦の食生活への志向

食生活は食品の消費行為が体系化されたものであることから、消費構造を考察する前に食生活の志向性について概観しておきたい。主婦が食生活に対してどのような態度や志向性をもっているかを確認するために5段階のリッカート尺度で設問を用意した。設問の内容はこれまでの食生活の変化に関する文献を参考にし 利便志向・グルメ志向・ダイエット志向・洋風化志向 (和食回帰)・健康志向・安全志向などの志向性をみるものとし、さらに調理に対する態度も設問化した。

次にこの設問に対する回答を、5段階評価の得点値とみなし、専業主婦・有職主婦の加重平均値を示したものが図2である。これによれば、「洋風より和風が好き」「中華風の料理が好き」という設問に対する得点は、いずれも専業主婦のほうが有職主婦よりも高く、有職主婦は専業主婦より洋風志向が強いと思われる。また、食による健康への関心や調理に手間ひまかけるといった内容の設問に対する回答の割合は、専業主婦のほうが有職主婦よりも多くみられた。これは専業主婦が、その時どきの食の情報に敏感に反応し、食事を楽しんだり、調理に時間や手間をかけているということを示すものである。専業主婦は、そのような生活を送れるゆとりを持っているといえよう。一方、外食での

経験を食生活にいかしたり、新製品を食生活に取り入れる割合は有職主婦のほうが専業主婦よりも高い。有職主婦は専業主婦より活動的であり、食に対して専業主婦より革新性が高いといえるであろう。

図2 食生活への志向 (%)



これらの設問に対する専業主婦・有職主婦の回答結果に因子分析を施すと、さまざまな志向性を考慮したにも関わらず、両者とも基本的には2因子からなる構造であることが明らかとなった。この結果をまとめたものが表3である。この表からわかるように第一因子は調理そのものに関心があり、それを楽しんだり知識を得ようとする志向性であると考えられる。これを調理の因子と考え調理志向と呼ぶことにする。また第二因子は明らかに健康や安全食品への志向性であり、健康志向と呼ぶことにする (日置・小川 1991)。このように現在の食生活に対する主な志向は調理志向と健康志向であり、食生活の因子構造は、専業主婦・有職主婦という生活構造の違いと関連がないといえる。ここでの調理とは食料を食物へとかえる作業というのみでなく「作り手と食べ手の間で了解されるメッセージを付加すること、さらに言語活動に似た文化的な記号操作をしている行為であり、自己表現し確認することでもある」(石毛 1985)

といった、意味ある行為として理解する。表3からわかるように、調理志向は、有職主婦のほうが専業主婦よりも高く、健康志向は専業主婦のほうが有職主婦より高い。

表3 回転後の因子パターン

項 目	専業主婦 (n=376)		有職主婦 (n=221)	
	因子1	因子2	因子1	因子2
	調理志向	健康志向	調理志向	健康志向
外食した料理は作ってみる	<u>0.520307</u>	0.252628	<u>0.547059</u>	0.281896
少量でも、多種のおかずを作る	0.404047	0.255186	<u>0.520467</u>	0.139197
食料品は買いだめする	0.268976	0.036107	0.278254	-0.013255
ダイエットを心掛けている	0.198407	0.199294	0.296244	0.303406
調理の仕方を工夫する	<u>0.641016</u>	0.278397	<u>0.591634</u>	0.274185
経済性を考えて料理を作る	0.161162	0.154081	0.034299	0.142294
洋風より和風が好き	0.109112	0.088388	0.150029	0.321059
中華風の料理が好き	0.177093	-0.072213	0.104553	-0.039058
栄養バランスや栄養素を考え食材を選ぶ	0.251382	<u>0.537371</u>	0.377024	<u>0.528831</u>
食事に時間とお金をかける	0.318785	0.311745	<u>0.574650</u>	0.235067
食品添加物を避ける	-0.041834	<u>0.839141</u>	0.027189	<u>0.670241</u>
化学調味料をあまり使わない	-0.018291	<u>0.680842</u>	-0.100676	<u>0.662523</u>
家族そろって食事をする	0.137383	0.156603	0.232422	0.141946
料理に自信がある	<u>0.664806</u>	0.283706	<u>0.763596</u>	0.171419
週末や休日、家族と食事に出かける	0.162092	0.120123	0.364540	0.071451
新製品が出ると使ってみる	0.377056	0.043910	0.415730	0.018749
献立をいろいろ考えるのが楽しい	<u>0.626370</u>	0.297826	<u>0.650451</u>	0.373427
台所用品の色やデザインが気になる	0.384041	0.164922	<u>0.513634</u>	0.226027
うまく作れた料理は、知人に教える	<u>0.624249</u>	0.097859	<u>0.573557</u>	0.208668
友人などから自慢料理をほめられる	<u>0.725766</u>	0.132382	<u>0.754886</u>	0.108640
因子寄与	3.278266	2.102265	4.131785	1.915050
固有値	4.139018	1.241513	4.943957	1.102878
寄与率	55.9%	16.8%	61.7%	13.8%
累積寄与率	55.9%	72.7%	61.7%	75.4%

しかしながら、専業主婦・有職主婦の調理志向・健康志向の因子得点の平均値の差の検定結果では、有意な差はみられなかった(表4)。これは統計的にみて、専業主婦・有職主婦という生活構造の違いは、食生活の志向の形成に有

意な差をもたらさないことを意味するものである。先に味の素が実施した調査結果でも、調理志向・健康志向は主婦の「家庭離れ」とは関連がないことをみてきたが、本調査でも同様の結果が得られたわけである。

表 4 多範囲検定表 (調理志向・健康志向と主婦職業の検定、有意差なし)

専業主婦 n=376 専業主婦 n=221 その他 n=20

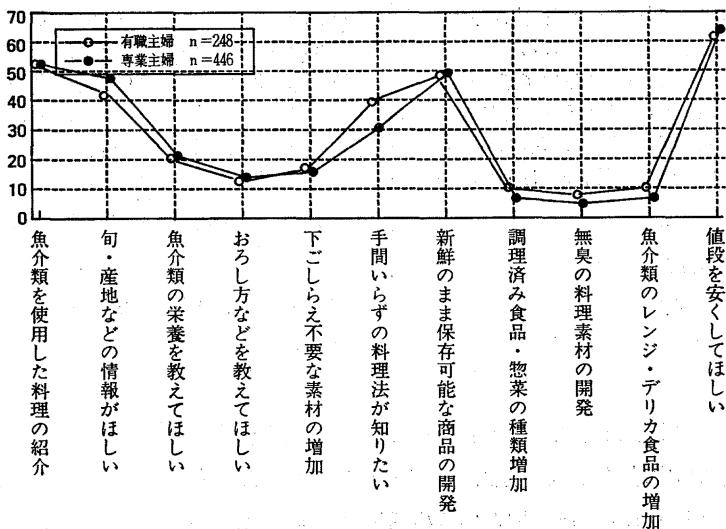
項 目	比 較 対		5%水準	1%水準
	職	業		
調理志向	有職主婦 (-0.055)	専業主婦 (0.026)		
	有職主婦 (-0.055)	その他 (0.122)		
	専業主婦 (0.026)	その他 (0.122)		
健康志向	有職主婦 (-0.079)	専業主婦 (0.039)		
	有職主婦 (-0.079)	その他 (0.137)		
	専業主婦 (0.039)	その他 (0.137)		

注) かつこ内は因子得点の平均値

2) 魚介類についての欲求・意識

魚介類についての要望 (図3) の上位3位は、専業主婦・有職主婦どちらも「値段を安くしてほしい」、「魚介類を使用した料理を紹介してほしい」、「新鮮

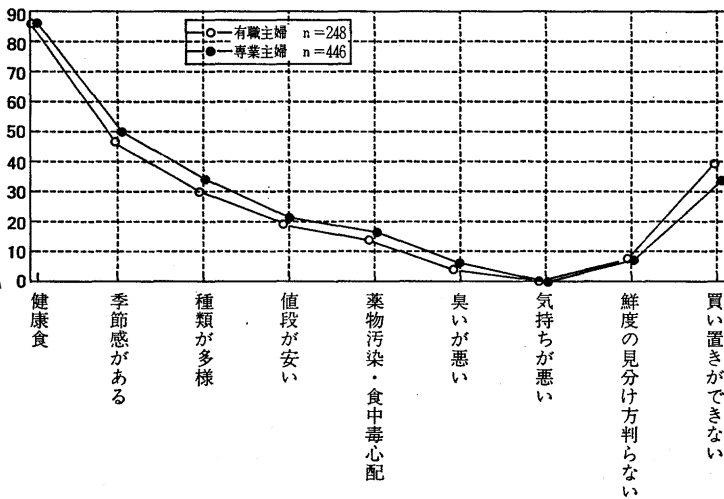
図3 魚介類についての要望 (%)



なまま保存可能な商品の開発」の順であった。専業主婦のほうが「値段を安く」・「新鮮なまま保存可能な商品」についての要望が有職主婦より強くみられた。それ以外の要望で専業主婦のほうが有職主婦より強かったのは「旬や産地の情報」・「魚介類の栄養について知りたい」・「魚のおろし方を知りたい」というものであった。逆に有職主婦のほうが専業主婦より多くみられたのは「手間いらずの料理法」・「下ごしらえ不用な素材」・「レンジ・デリカ食品の増加」であった。この場合のカイ二乗検定は4.87%と小さく、有意である。

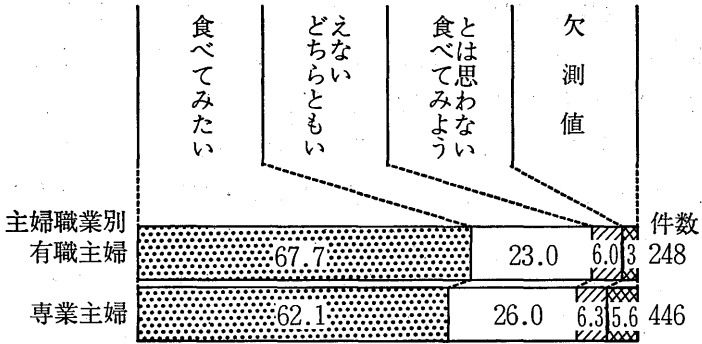
魚介類のイメージ（図4）では、「健康食」が専業主婦・有職主婦ともに最も強く9割近い割合である。「季節感がある」・「種類が多様」とのイメージでは専業主婦が有職主婦を上回っている。逆に有職主婦が専業主婦を上回っているのは「買い置きができない」というものであった。

図4 魚 介 類 の イ メ ー ジ (%)



活魚を家庭で食べてみたいかどうかをたずねたところ（図5）専業主婦・有職主婦いずれも「食べてみたい」と回答した割合のほうが多くみられた。その割合は有職主婦で専業主婦より多くみられた。

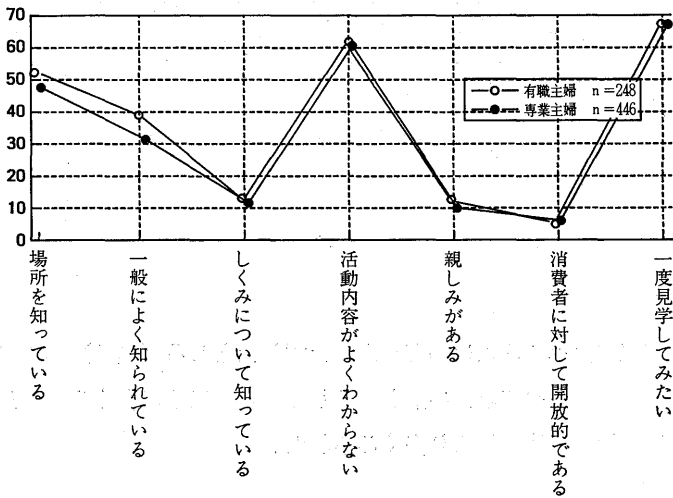
図5 家庭での活魚の利用意



3) 福岡市鮮魚市場への意識・要望

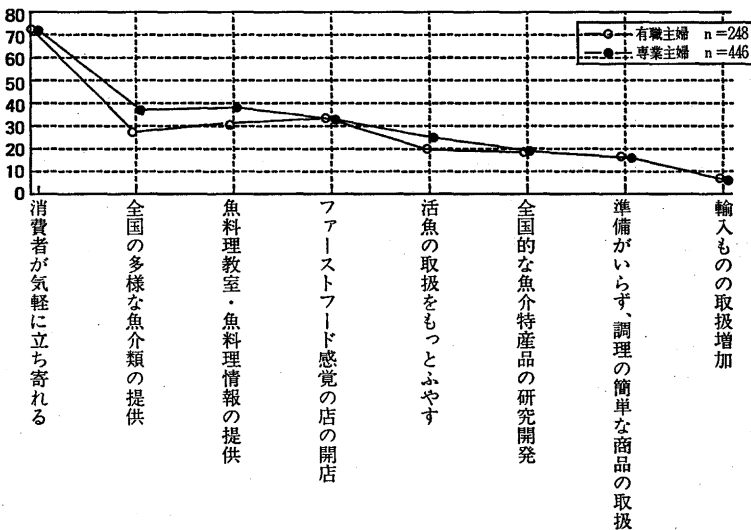
福岡市鮮魚市場への意識・要望(図6)をみると、意識面(図6-1)では「一度見学してみたい」という項目への回答が専業主婦・有職主婦いずれにおいても最も多くみられたが、その割合は専業主婦のほうに多くみられた。しかし、その他の「場所を知っている」・「一般によく知られている」・「仕組みについて知っている」・「親しみがあ

図6-1 福岡市鮮魚市場の意識 (%)



婦より高くなっている。また、要望（図6-2）では「消費者が気軽に立ち寄れる」が、専業主婦・有職主婦ともに7割以上の割合を占め、他の要望を大きく離している。専業主婦が有職主婦より多くみられた要望は「全国の多様な魚介類を提供できる体制」・「魚料理教室や魚料理情報」・「活魚の取扱をふやす」などである。逆に有職主婦が専業主婦を上回る要望は「調理の簡単な加工品や冷凍品」などである。主婦職業と鮮魚市場への要望のカイ二乗検定は0.01%と有意である。

図6-2 福岡市鮮魚市場への要望 (％)



4) 魚介類についての欲求と意識のまとめ

以上、魚介類についての欲求と意識についてみてきたことをまとめてみたい。魚介類について、専業主婦では現在利用している魚介類のさらなる情報、またより多様な魚介類を食生活にとりいれたい、との欲求が有職主婦より強い。一方有職主婦では、魚介類に対する簡便化への欲求が専業主婦より強い。これは検定結果においても有意な差となってあらわれている。

また食生活の志向については、有職主婦は専業主婦より洋風志向が強く、専業主婦は和風・中華風への志向が有職主婦より強い。食生活に対する意識面

で、両者とも特に大きな差異はみられなかったが、有職主婦は専業主婦より食生活において「新製品の取入れ」に積極的であり、そのような意味で新しい形態である「活魚」の取入れに対して専業主婦より積極的な姿勢を示したのかもしれない。専業主婦・有職主婦ともに魚介類は健康食というイメージが強く、季節感や種類が多様との評価は高い。しかしその反面買い置きができず、値段も安くはないとのイメージもある。

2-2 購入行為（場所、曜日・時間、購入基準、商品（形態・魚種）、購入頻度・量

1) 購入場所

魚介類の購入場所の選択理由の順位（表5）は専業主婦で「鮮度」、「品揃え」、「調理してもらえる」、「価格が割安」、「少量買いができる」の順である。一方有職主婦では「鮮度」、「品揃え」、「調理してもらえる」、「ワンストップショッピング」、「少量買いができる」の順である。このように有職主婦ではワンストップショッピングの利便性——それによる時間の節約が、購入場所の選択に強く影響を与えているといえる。

購入場所について1位—3位までをみると、専業主婦（n=446）では、「専門小売り店」（63.4%）、「スーパー内の専門小売り店」（17.9%）、「スーパーのバック商品売場」（16.1%）の順である。有職主婦（n=248）では、「専門小売店」（50.0%）、「スーパーのバック商品売場」（20.2%）、「スーパー内の専門小売店」（19.4%）の順である。専業主婦のほうが有職主婦より専門小売店を利用する割合が高いといえる。この場合カイ二乗検定では、購入場所1位のみ0.63%と有意であった。これは、専業主婦は有職主婦より専門小売店を利用す

表5 魚介類の購入場所選択理由

単位：%

		1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
職 業 別	有 職 主 婦 (n=248)	鮮 度 77.4	品揃えが 豊 富 32.3	調理して もらえる 29.8	ワンストップ ショッピング 29.0	少量買いが で き る 27.0
	専 業 主 婦 (n=446)	鮮 度 81.8	品揃えが 豊 富 39.0	調理して もらえる 30.3	価格が割安 27.4	少量買いが で き る 25.1

る割合が有意に高いことを意味する。

2) 購入曜日・時間

購入曜日では、専業主婦 (n=446)・有職主婦 (n=248) とともに「平日」が大半を占めているが、専業主婦では77.6%と有職主婦の73.8%をわずかに上回っている。逆に「日・祭日」・「きまっていない」とした人の割合は有職主婦のほうが高い。

平日に購入すると回答した人のみに、平日の購入時間 (表 6) をたずねたところ専業主婦で「午前10—11時台」が最も多く、ついで「午後3—4時」台が多い。有職主婦では「午後5時台」が最も多くみられた。日・祭日の購入時間では、専業主婦・有職主婦での購入時間の差異は特にみられず、専業主婦・有職主婦ともに「午後3—4時台」が多くみられた。主婦職業と平日の購入時間のカイ二乗検定は0.01%と有意であった。

表 6 平日の購入時間

単位：%

		AM 10時前	AM 10～ 11時台	PM 12時台	PM 1～ 2時台	PM 3～ 4時台	PM 5時台	PM 6時台	PM 7時台	PM 8時台	PM 9時台 以降	きまっ てい ない
職 業 別	有職主婦 (n=183)	1.1	18.0	5.5	9.8	19.7	23.0	14.2	2.2	0.5	0.5	4.9
	専業主婦 (n=346)	2.0	39.3	9.8	13.9	24.3	2.9	0.3	—	—	—	6.9

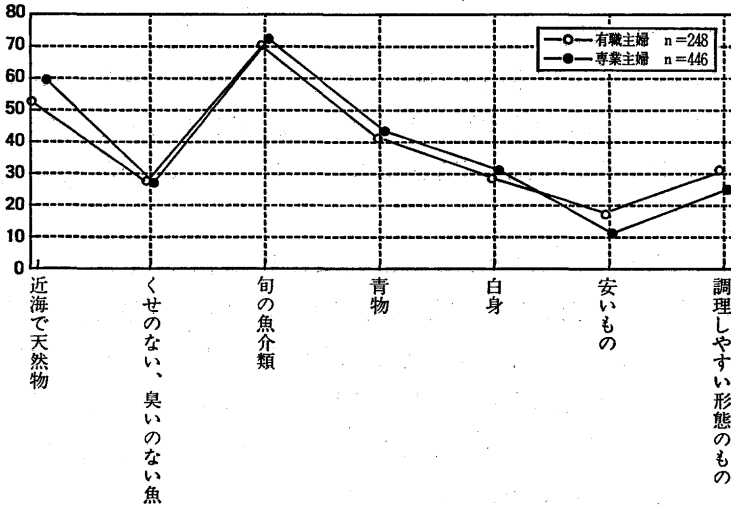
3) 魚介類購入基準

魚介類の購入の基準 (図 7) となるものは、専業主婦・有職主婦ともに「旬の魚介類」が最も多く 7 割をこえている。ついで「近海物で天然物」が続いているが、いずれも専業主婦が有職主婦より高い割合を示している。有職主婦が専業主婦の割合を上回っているのは「調理しやすいもの」・「安いもの」である。

4) 魚介類の購入形態

刺身用に購入する生鮮品の加工度では、「刺身用に切られたもの」を購入する割合が専業主婦・有職主婦ともに 6 割前後で、「一匹物」は 2 割前後と低い。有職主婦は一匹物を購入する割合が 22.6%と、専業主婦の 16.4%を上回ってい

図7 魚 介 類 の 購 入 基 準



る。また刺身用を購入する割合は有職主婦で57.7%と専業主婦の63.7%より低い。

5) 魚種の選定

よく購入する魚介類・塩干物(表7)をみてみたい。魚介類での上位5位をみると「あさり」・「あじ」・「いか」・「えび」までは専業主婦・有職主婦の順位

表7 よく購入する鮮魚・塩干物
よく購入する魚介類 単位：％ よく購入する塩干物 単位：％

	有職主婦 (n=248)	専業主婦 (n=446)
1位	あさり 68.5	あさり 70.6
2位	あじ	あじ 70.2
3位	いか 各67.3	いか 66.8
4位	えび 62.1	えび 66.6
5位	いわし 61.3	かれい 62.6
6位	さば 57.7	いわし 61.7
7位	かれい 55.2	さけ 57.2
8位	さけ 50.0	さば 55.6
9位	たちうお 48.4	ぶり 53.4
10位	さんま 47.2	たい* 49.3

	有職主婦 (n=248)	専業主婦 (n=446)
1位	わかめ 85.9	わかめ 89.7
2位	ちりめんじゃこ 79.4	ちりめんじゃこ 81.8
3位	辛子めんたい 72.2	辛子めんたい 73.8
4位	塩さけ 70.2	塩さけ 69.5
5位	ししゃも 64.1	干しあじ 60.3
6位	干しあじ 60.9	ししゃも 59.0
7位	めざし 60.1	めざし 56.3
8位	塩さば** 54.8	かつお節 53.6
9位	かつお節 48.4	しらす干し 50.0
10位	塩さんま 47.6	みりん干し 45.1

注) ** 1%水準, * 5%水準で購入量の平均値の差が有意に高い

は同じである。しかし専業主婦のほうが有職主婦より全体的に購入頻度が高い。よく購入する塩干物では、専業主婦・有職主婦ともに4位まで順位は同じで、「わかめ」・「ちりめんじゃこ」・「辛しめんたいこ」・「塩さけ」となっていた。塩干物の購入頻度は専業主婦のほうが全体的に高いが、生鮮品の購入頻度ほど専業主婦が有職主婦を上回っていない。検定により、この中で購入量の平均値の差で1%水準または5%水準で有意差がみられたのは、「たい」（専業主婦が有職主婦より有意に高い）、「塩さば」（有職主婦が専業主婦より有意に高い）のみであり、全体的にみた場合、統計的には購入量に有意な差はみられないといえる。

また過去2—3年と比較した購入量の増減（表8）をみると、増加したものでは、専業主婦・有職主婦ともに「えび」がトップであった。この結果を検定でも有意な差はみられない。

表8 魚介類・加工品の購入量の増減

単位：%

		有職主婦 (n=248)		専業主婦 (n=446)		有職主婦 (n=248)		専業主婦 (n=446)		
増 加	1位	えび	28.2	えび	28.7	1位	かき	22.2	さば	21.5
	2位	あさり	22.2	あさり	20.0	2位	きびなご	18.5	さんま	18.6
	3位	いか	17.7	かれい		3位	さば	18.1	うなぎ	16.1
	4位	いわし	16.5	いか	各19.3	4位	ふぐ	16.9	ぶり	
	5位	さけ	14.9	さけ	17.0	5位	さんま、あなご、とびうお、あさり、しじみ 各16.5		かき	各15.9

以上まとめると、有職主婦は専業主婦より生鮮品・塩干物とも「さば」をよく購入している。また全体的な生鮮品の購入状況をみると、高級感がある・調理しやすい・色々な料理の素材に用いることができる魚介類への志向がみられる。高級志向では専業主婦のほうが有職主婦よりも強くみられる。これは有職主婦で育ちざかりの子供がいる割合が高いことが、一匹単位でみて他の魚介類よりボリュームのある「さば」などへの購入頻度を高めているものと思われる。しかしながら、購入する魚種で統計的に有意な差があるものはほとんどみられなかった。

6) 購入頻度・量

魚介類の購入頻度は、専業主婦 (n=446)、有職主婦 (n=248) とともに「2

「3日に一度」が7割近く(専業主婦で69.8%, 有職主婦で69.1%)をしめた。「毎日購入する」人は、専業主婦(12.6%)が有職主婦(9.3%)を上回っている。カイ二乗検定は0.03%と、相互に関連が高い。購入量では、専業主婦(n=446), 有職主婦(n=248)ともに「一回分購入する」人の割合が最も多く7割(専業主婦で69.8%, 有職主婦で71.0%), ついで「2-3回分」が2割(専業主婦で24.9%, 有職主婦で19.4%)ほどである。「1回分購入する」割合は有職主婦のほうが専業主婦より多く、「2-3回分購入する」人の割合は専業主婦が有職主婦より高い。「まとめ買いする」人の割合は、有職主婦(6.5%)のほうが専業主婦(5.8%)よりもわずかに高い。専業主婦のほうが有職主婦より購入頻度はやや高く、購入量でも専業主婦のほうが有職主婦より多いといえる。

5) 魚介類購入行為のまとめ

以上魚介類の購入行為をまとめると、有職主婦の購入行為は、専業主婦よりも利便性・簡便性への志向を強く反映しているといえる。具体的には、勤め婦りに他の食料品もまとめて買えるスーパーに立ち寄って魚介類の買物をすませる、というパターンが多くみられ、購入頻度自体が専業主婦よりも有職主婦のほうが低い。これは検定でも有意な差となっていた。しかしながら、一匹まるごと購入し自分で刺身にする割合は、有職主婦では2割をこし専業主婦では2割弱であった。これは調理技術の高い人が、有職主婦のほうに専業主婦よりもわずかに多いことを示すものである。この結果は検定で有意な差となっていたが、あえて要因をあげれば、先にみた標本構成との関連が考えられる。すなわち、専業主婦では夫婦2人や子供がまだ小さいという家族構成が多くみられた。このため一匹まるごと購入しては持て余すため、好きなだけ購入したり、少量パックされた刺身等への志向が有職主婦よりも強くなるものと思われる。

2-3 加工・調理

1) 加工の技能としての調理知識

料理・調理の経験や関心(表9)については「TVの料理番組をみる」、つ

いで「料理記事の切抜きやメモをつくる」という項目が、専業主婦・有職主婦ともに第一位・二位となっていた。しかしどちらの項目も専業主婦は有職主婦より10ポイント以上高くなっている。また専業主婦が有職主婦を上回ったのは「料理講習会を受講したことがある」である。逆に有職主婦が専業主婦を上回っていたのは「料理学校にいったことがある」などである。これは有職主婦という環境の中で、料理学校にいったという過去の経験が、新しい情報を得ようとする態度に必ずしもつながらないことを示すものであろう。主婦職業と料理・調理の経験や関心のカイ二乗検定は0.01%と有意である。

表9 料理経験や料理への関心

単位：%

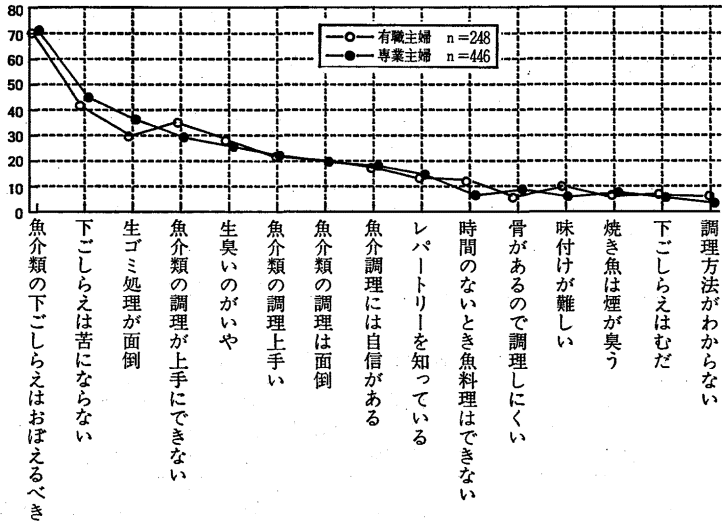
		料理学校 に行ったこと がある	高校・大学の 食物・調理学 科等を卒業	料理講習会 を受講したこ とがある	料理の通信 講座を受講し たことがある	TVの料理 番組を よくみている	料理記事の切 抜きやメモ を作っている
職業別	有職主婦 (n=248)	33.5	8.9	35.1	1.6	58.1	36.3
	専業主婦 (n=446)	31.4	10.5	37.7	0.7	73.5	46.6

2) 魚介類調理の意識と技能

魚介類の調理についての意識(図8)では「下ごしらえはおぼえるべき」という意見が専業主婦・有職主婦ともに最も多く、どちらも約7割ほどの人がそう思っている。ついで高い割合であったのは「下ごしらえは苦にならない」であり専業主婦・有職主婦ともに4割を超えている。実際に、魚介類に伴う処理で最も面倒と思われているのは「生ゴミ処理であり」、これについては専業主婦のほうが強い。また「魚介類の調理は上手」・「魚介類のレパートリーをよく知っている」と回答した人の割合は、専業主婦・有職主婦ともに大差なく、それぞれ2割程度の人が魚介類調理に自信があるといえる。しかし「時間のない時魚料理はできない」・「魚介類の調理はうまくできない」と回答した人の割合は有職主婦のほうが多い。

魚介類の調理が得意である人の割合は有職主婦・専業主婦ともにほぼ2割程度であるが、有職主婦は専業主婦より、魚介類の調理が苦手であると思っている人が多いようである。

図8 魚介類調理についての意識



3) 所有している包丁

調理用具は技術と関連があるが、魚介類調理の場合は所有している包丁の種類がその調理技術と関連が深いといえよう。表10で、所有している包丁の種類をみると、有職主婦は「万能包丁」の所有率が専業主婦より低い。逆に「出刃包丁」・「菜切り包丁」・「刺身包丁」の所有率が専業主婦を上回っている。

表10 保有している包丁の種類

単位：%

		万能・文化包丁	出刃包丁	菜切り包丁	刺身包丁	持っていない
職業別	有職主婦 (n=248)	81.9	79.0	73.8	59.3	1.2
	専業主婦 (n=446)	83.0	77.8	72.4	50.0	0.4

2-4 魚食（肉料理との比較・魚料理・外食・食習慣）

1) 肉料理との比較

家庭で魚料理と肉料理のどちらを多く作るかをたずねたところ、専業主婦は

魚料理派（魚料理が多い，19.1%+どちらかといえば魚料理が多い，21.7%）が4割で肉料理派（肉料理が多い，5.4%+どちらかといえば肉料理が多い，25.1%）3割を上回っているが，有職主婦では魚料理派（魚料理が多い，15.3%+どちらかといえば魚料理が多い，16.1%）は3割，肉料理派（肉料理が多い，8.9%+どちらかといえば肉料理が多い，30.2%）4割と肉料理派の割合が高い。

2) 魚を使った得意料理

次に魚を使った得意料理（表11）をたずねたところ，専業主婦では「煮魚」が第一位であったが，有職主婦では「魚の揚げ物」が「煮魚」と並んで第一位であった。これも，有職主婦で育ちざかりの子供が多く，ボリューム感のある料理が好まれることが要因であろう。

表11 得意な魚料理

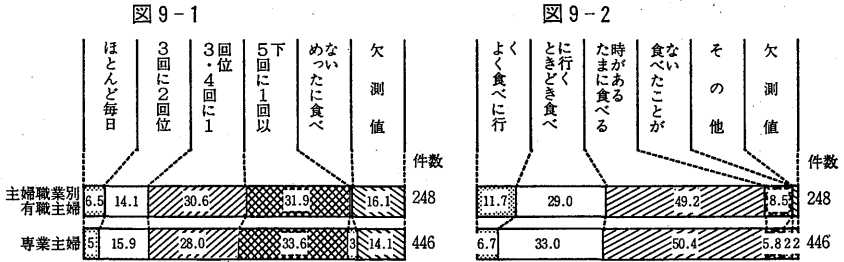
	合計	煮物	南蛮漬	魚介類 揚げ物	魚の あんかけ	刺身	白身魚の ムニエル	焼き魚
合計	750 100.0%	58 7.7%	49 6.5%	39 5.2%	36 4.8%	34 4.5%	31 4.1%	26 3.5%
有職主婦 n=248	250 33.3%	17 6.8%	9 3.6%	17 6.8%	13 5.2%	10 4.0%	12 4.8%	7 2.8%
専業主婦 n=446	445 59.3%	37 8.3%	34 7.6%	20 4.5%	21 4.7%	21 4.7%	17 3.8%	15 3.4%
	合計	しめさば	あじの 南蛮漬け	つみれ汁	さば みそ煮	白身の フライ	魚介類 酢物	ぶりの 照り焼き
合計	750 100.0%	22 2.9%	20 2.7%	20 2.7%	18 2.4%	17 2.3%	17 2.3%	15 2.0%
有職主婦	250 33.3%	7 2.8%	3 1.2%	6 2.4%	5 2.0%	8 3.2%	6 2.4%	5 2.0%
専業主婦	445 59.3%	12 2.7%	16 3.66%	13 2.9%	11 2.5%	8 1.8%	9 2.0%	10 2.2%

3) 魚介類の外食

外食での魚介料理の割合（図9-1）は，両者に大きな差はみられず，むしろ

有職主婦のほうが魚介料理を食べる頻度がわずかに高い。活魚の夕食頻度(図9-2)では、有職主婦のほうが「よく食べに行く」と答えた割合が専業主婦より高い。

図9 外食での魚介類料理



4) 魚食の経験

「魚介類料理を子供のときから食べなれている」と回答した割合は、ほとんど変わらず、専業主婦 (n=446) で40.4%，有職主婦 (n=248) で39.9%であった。

5) 魚食についてのまとめ

以上、魚食についてみてきたことをまとめてみたい。魚介類料理の頻度は専業主婦が有職主婦を上回っているが、これは先にみた食生活の志向で、有職主婦の食生活の志向は洋風化志向が強くみられたことと関連して肉料理の頻度も高くなるものと考えられる。また「得意な魚料理」でも、有職主婦はボリューム感がある「揚げ物」を第一位にあげていた。食生活にそのような影響を与える要因として有職主婦の標本構成の特徴であった——中学生以上の子供がいる40代、というサンプルの特性が考えられる。すなわち、育ちざかりの子供の洋風化・肉類への嗜好が要因として考えられる。

魚料理の外食に関しては有職主婦のほうが専業主婦より外食頻度が多くみられたが、先にみた食生活の志向でも「週末や休日に家族と食事に出かける」という割合でも、有職主婦が専業主婦を上回っていた。このように、有職主婦のほうが専業主婦より一般に外食する頻度は高いといえよう。

Ⅲ 調査結果の要約と結論

これまで、有職主婦・専業主婦という生活構造の違いが魚介類の消費構造に与える影響をみてきた。以下これを要約してみたい。まず食生活への志向として、専業主婦・有職主婦ともに、調理志向・健康志向が抽出された。さらに専業主婦・有職主婦について抽出された調理志向・健康志向を、検定にかけてみても有意な差はみられなかった。このことから食生活への志向は、専業主婦・有職主婦という生活構造の違いが規定するものではないといえる。平均値のレベルでは、専業主婦のほうが健康志向や調理に手間ひまかけようとする意識が強い。また専業主婦は、頻繁にメディアを利用したり、時間をかけて食生活を充実させようとする志向が強い。一方有職主婦は専業主婦ほど食生活に時間をかけるゆとりはないが、新製品の取入れ・外食料理の食生活への取入れ、といった外部の食体験から情報を取入れようとする傾向が専業主婦より強い。また、有職主婦は合理的な食生活への志向が強くみられた。以上が平均値の高低での専業主婦と有職主婦の違いである。有職主婦でみられた食生活に対する合理性は、欲求・購入（買物）・調理での簡便性や利便性への志向と結び付いていくが、これは検定でも有意な差となってあらわれた。

全体的に購入する魚介類の特徴として、高級志向や調理しやすく多様な料理の素材として用いられる魚種への選好がみられた。また高級志向は専業主婦のほうに強くみられた。魚介類の購入・料理の頻度は専業主婦のほうが有職主婦より高かった。この要因は有職主婦の調理技術や健康志向の低さにあるのではなく、子供の食に対する志向が影響していることが考察された。すなわち有職主婦のサンプルの特性——中学生以上の子供のいる40代——によって、有職主婦の食生活が、育ちざかりの子供の肉類・洋風への志向に影響されるということである。この影響は、選好される魚種、得意な魚料理のレパートリーにもおよび、一匹単位でボリューム感のある魚種「さば」が専業主婦よりもよく購入され、「揚げ物」が得意な魚料理の第一位となっていた。実際、魚をまるごと購入し自分で刺身にする割合は有職主婦のほうが高く、刺身包丁の保有率も

有職主婦のほうが専業主婦より高かった。

料理一般・魚介類調理が得意な主婦は、専業主婦・有職主婦いずれにも2割程度存在している。しかし魚介類の調理が得意でない主婦は、有職主婦により多く存在しているようである。このことも、職業を持っていることが、魚介類調理の阻害要因となっているのではなく、子供の志向が影響し魚の調理から遠ざかってしまうことがその要因とも考えられるであろう。この調査結果は、有職主婦でみられた食生活の合理性、新しいものの取入れ、調理に対する簡便性・利便性への志向が、必ずしも調理技術の低下に結び付かないことを示している。このことから、食生活を規定するものは、主婦の職業の違いというよりは、むしろ家族構成の差異——特に子供の志向が影響しているように思われる。

おわりに

食の簡便化・利便化志向の原因は、女子就業率の上昇に代表される女性の社会進出にあるという論調が、マスコミなどにおいてよくみかけられる。本調査結果においても、有職主婦で勤め帰りにワンストップショッピングで買物をすませるといふ、利便志向の強い購入行為が多くみられ、また魚介類に対する要望でも調理しやすい形態のものを求める割合が多くみられた。しかし、食生活の志向において抽出された調理志向・健康志向は、専業主婦・有職主婦で有意な差はみられず、調理の得意な主婦の割合も専業主婦・有職主婦であまりかわらなかった。先行調査としての「主婦の食生活意識調査」においても、主婦の家庭離れが、健康志向・調理志向にマイナス作用することはなく、また必ずしも食生活の軽視につながるものでもないことをみてきた。

このような食の簡便化・利便化志向は食の洋風化とともに論じられることが多い。食の洋風化について論じた(江原 1979)は、食生活が洋風化——カタカナ名で記される料理化——したといわれるようになったのは高度経済成長以後の現象で、それが否定的な意味あいを強調して論議されるようになったのは、食糧自給論が論議されるようになってからとしている。しかし、日本人は外来文化の影響を絶えず積極的に取り込みすぐれて独創的な日本文化を作り上

げたように、食においても欧米料理を取り入れて日本風に作り上げたと、歴史という時の流れによる生活文化のなりゆきとして食の洋風化を評価している。このような食の洋風化現象をさして、食の伝統はやせほそっているのではなく、その伝統を核にして食の文化が自己増殖していると理解すべきであると主張している。また、石毛は食事パターンの考現学的考察（石毛 1975）により、外来料理は米飯のオカズとしての結合関係をもてるものでないことには選択されない、という受容の原理を提示している。現在の食生活を、このような方法で外来の料理をとり入れ、あるいは外来料理を日本風にアレンジさせながら、新しい日本人の食事が形成されていく過渡期と捉えている（石毛 1989）。

食生活を研究対象として考察するにあたって、これを規定する要因を考察することが必要であると思われる。本調査の結果では、魚介類への欲求や購入行為において有職主婦は専業主婦より簡便化・利便志向が強いことをみえた。これは、有職主婦では利便化された商品への購入行為としては現われてこないものの時間の制約があるため意識面では商品への欲求や購入行為で利便志向・簡便化志向みられる、という有職主婦の現状を示すものであろう。しかし主婦の職業という生活構造の違いが、食生活の主要な志向として抽出された調理志向・健康志向には影響を与えず、また調理技術・装備にも影響を与えないことをみえた。このことから、有職主婦が専業主婦より肉料理が多く、魚介類の購入頻度も専業主婦より低い原因は、主婦の職業よりも子供の志向という家族構成の違いに起因するのではないかということをも述べた。魚介類の消費行為と連動している食生活の志向（日置・小川 1990）に対して、主婦の職業による生活構造の違いは影響を与えないことを結論として得た。食生活についてのさらなる考察により、それを規定する要因を探ることが今後の課題である。

参考文献

- 青井和夫「生活体系論の展開」青井和夫・松原治郎・副田義也編『生活構造の理論』有斐閣、1971年。
- 石毛直道「食事パターンの考現学」日本生活学会編『生活学 第一冊』ドメス出版、1975年。
- 石毛直道「調理の社会史的考察」杉田浩一・石毛直道編『調理の文化』ドメス出版、

1985年。

- 石毛直道『昭和の食——食の革命期』食の文化シンポジウム '89——石毛基調講演草稿，1989年。
- 梅棹忠夫『情報の家政学』ドメス出版，1989年。
- 江原 恵「食生活『洋風化論』——食生活の現代史の視点・2」日本生活学会編『生活学論集3』ドメス出版，1979年。
- 味の素「主婦の食生活意識に関する調査」，1989年。
- 杉田浩一「調理文化の伝承と変容」杉田浩一・石毛直道編『調理の文化』ドメス出版，1985年。
- 総務庁統計局「国勢調査報告 第4巻 第3次基本集計結果 その3 40福岡県」，1985年。
- 富永健一『社会学原理』岩波書店，1986年。
- 日置弘一郎・小川真理 西日本漁業経済学会報告『主婦の食生活への対応と魚消費の現況』，1990年11月。
- 福岡市経済農林水産局中央卸売市場「水産物の消費動向調査」，1991年。
- 労働省婦人局「婦人労働の実情」，1989年。