

即席食品消費時の心性についての

心理学的分析

A Psychographic Study to the mentality
in eating instant foods

1. 論文タイトル：

即席食品消費時の心性についての心理学的分析

2. 論文タイトル（英語）：

A Psychographic Study to the mentality in eating instant foods

3. キーワード：

食教育 食習慣 食行動 孤食 共食 家庭

4. 日本語論文要旨：

近年、即席麺はその簡便性や効率の良さから、世界中の幅広い世代から支持されている。もはや現代社会に欠かせないともいえるこの即席麺をカップ麺と袋麺とに分けて比較すると、カップ麺の売り上げは年々増加傾向にあるのに対して、袋麺は右肩下がりであることが分かる。カップ麺は皿洗いや調理時間を短縮できる一方で、袋麺はカップ麺に比べ、皿洗いや調理の手間がかかってしまうということが両者の売り上げの差を生む要因であると考えられる。また、このことから、忙しい現代人にうってつけの食品こそカップ麺であると捉えられている現実が売り上げからも見てとれるのである。しかし、ここで我々は単なる簡便性だけでなく、食生活における幸福度という独自の観点からカップ麺と袋麺を比較することにした。まずは現代日本人の食生活の傾向について分析したうえで、カップ麺における孤食、袋麺における共食について考察・比較・検証する。それをもとに、意識的に袋麺を生活に取り入れていくことが、現代日本人の食生活および心身の健康の向上、すなわち幸福度の向上に、わずかなりとも寄与することができるという可能性を論証したい。（480 文字）

5. 英語論文要旨：

Nowadays, instant noodles are supported from a range of generation around the world because of their convenience and efficiency. Comparing these that are so indispensable to modern society, the sales of cup noodles have been gradually increasing, while the sales of bag noodles have been decreasing. Although cup noodles can shorten doing the washing up and cooking time, bag noodles take more these time, which causes the factor of the difference in sales between the two. Thus, we can also understand the fact that people perceive that an appropriate food for busy modern people is a just cup noodle. However, here we decide to compare not only convenience but also cup and bag noodles from a unique point of happiness in eating habits. First, we consider, compare, and verify the solitary eating in cup noodles and the co-eating in bag noodles after analyzing the tendency of dietary habits of contemporary Japanese people. Based on that, we demonstrate that consciously incorporating bag noodles into our lives could slightly contributes to improve the eating habits and mental, physical health of contemporary Japanese.

【目次】

第1章 はじめに

第1節 問題の所在と世界市場の概観

第2節 即席麺の日本市場

第3節 身の回りの即席麺市場－即席麺に関するアンケート調査の
実施－

第2章 日本家庭の食生活－孤食・共食の視点－

第1節 孤食の現状

第2節 共食の特徴

第3節 共食と楽しさ

第4節 食卓と社会

第3章 総括

参考文献・データ出典

第1章 はじめに

第1節 問題の所在と世界市場の概観

まず、現在、世界中で食べられているインスタント食品を代表するのが即席麺であることに異議はないだろう。本稿では、即席麺を題材にして、それが孤食の増大に一役を担っていた点、ただそれだけではなく、現在でも共食の可能性も広げている点を逆に指摘することによって、インスタント食品の持つ潜在的な可能性を心理的側面に対するアンケートなどによって論証していきたい。

では、まず簡単に即席麺の歴史と市場について明らかにしていきたい。即席麺は、1958年に当時日清食品の創業者である安藤百福によって発明され、それから約60年経った現在では、日本のみではなく世界中の人々に愛される食品となった。現在の全世界での年間即席麺消費量は974.6億食(2016年)で¹⁾、図-1によれば、1位が中国・香港、2位がインドネシア、3位に日本と続き、その後はベトナム、インド、アメリカ、韓国と続く²⁾。

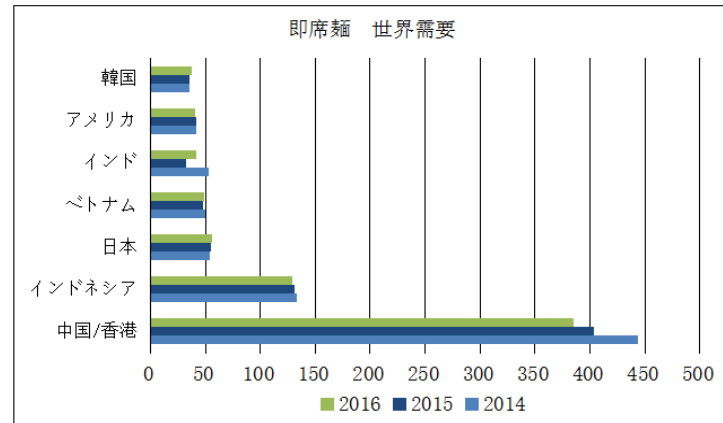
図-1 即席麺世界需要

1) 「世界総需要-世界ラーメン協会」

<http://instantnoodles.org/jp/noodles/market.html>

(最終確認日 2017 年 9 月 21 日)

2) 安藤百福『魔法のラーメン発明物語:私の履歴書』日本経済新聞社、2002年、240頁。



単位：億食

出所：「世界ラーメン協会ホームページ」より筆者作成。

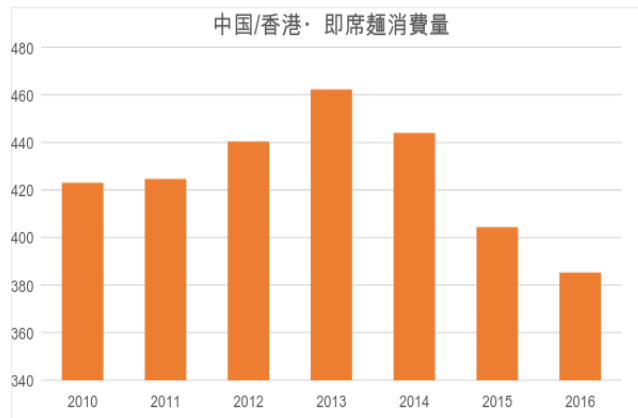
<http://instantnoodles.org/jp/noodles/market.html>

(最終確認日 2017 年 9 月 21 日)

図-2 にあるように、中国・香港は市場規模の大きさを反映して、世界最大の即席麺市場となったが、現在の市場規模はやや一時ほどの勢いはなくなっている。一方、中国・香港の即席麺市場は 1992 年から 2010 年までの約 20 年間は年率 20%以上の成長を遂げたものの、現在は中国・香港の消費者の健康志向や高級品志向が高まったため、市場が滞り、生き残りを掛けたメーカー間競争も激しくなっているのが現状である。競争激化を背景に、中国・香港国内の即席麺メーカーは 2000 年から 10 年間で約 800 社から約 80 社に減少し、その後は大手企業による寡占化が進行した。このように日本で生まれた製品にも関わらず、今では近隣のアジア諸国を中心として世界中で愛されるようになったと考えている³⁾。

図- 2 中国/香港・即席麺消費量

³⁾ 張岫、尹若芸「第 65 回:中国即席麺市場を巡る“仁義なき戦い”」東洋証券
http://www.toyo-sec.co.jp/china/column/letter/140829_6481.html



単位：億食

出所：「世界ラーメン協会ホームページ」より筆者作成。

<http://instantnoodles.org/jp/noodles/market.html>

(最終確認日 2017 年 9 月 21 日)

第2節 即席麺の日本市場

前項では、世界市場の動向を観察してみたが、もともとこの市場を創出した事業所であり、さらに国内外即席麺市場において常に一定の市場占有率を占める日清食品に焦点を当て、日清食品の即席麺がどのように開発され、日本国内だけではなく、海外にも受け入れられるようになったのかを観察してみよう。

1966 年、即席麺の市場を開拓するために日清食品の幹部が欧米市場視察に出かけた。「チキンラーメン」の試食を頼むも、アメリカには「どんぶり」も「箸」もないため現地のバイヤーは困惑した。そこで日清食品は、紙コップとフォークを用いて、バイヤーに提供し、これが容器入り即席麺の開発の契機となった。⁴⁾

日清「カップヌードル」の誕生にあたって、日清は主に 3 つの工夫を凝らした。まず 1 つ目は、具材を一気に凍結させ、真空条件下で氷の結晶を水蒸気

⁴⁾ 「カップヌードルヒストリー」NISSIN FOOD HOLDINGS
<http://www.cupnoodle.jp/history/> (最終確認日 2017 年 9 月 25 日)

に変えて取り除く「フリーズドライ製法」である。湯戻しの際に具材の食感、うまみ、色や形を損なうことなく長期保存することができるうえ、水分量をも抑えられるため、防腐剤や合成保存料も不要であるという、理想的な乾燥加工技術であった。しかし、当時の日本ではフリーズドライの技術水準が低く、供給量も十分ではなかったため、安藤は、自ら会社をつくって冷凍技術の内製化を図り、この課題を乗り越えた。

2つ目は、麺をカップの中間に固定する「中間保持」構造である。これにより、麺がカスガイの役目を果たしカップの強度も高まり、麺の上に具をのせることができるうえ、麺の下にお湯がまわって均一に麺をもどすことができるようになった。

3つ目は、コップ型容器である。片手で持てる大きさで、座りがよく、手から滑り落ちないという安藤の理想を体現したこの容器は、「包装容器」「調理器具」「食器」と3つの機能を併せもつ画期的な容器となった⁵⁾。

そして、1971年に世界初のカップ麺「カップヌードル」が誕生した。そのカップヌードルの認知度を飛躍的に高めたのは、「あさま山荘事件」のテレビ中継で放映された機動隊員がカップヌードルを食べる姿であった。この放送により、カップヌードルは爆発的に売れ出し、生産が追いつかなくなるほどになった⁶⁾。

現在の日本の市場規模は、日本即席食品工業協会調べによると2014年度（2014年4月～2015年3月）の即席麺類総生産量は54億993万食（前年比1.2%減）となった。このうち袋麺が18億4,401万食（前年比7.3%増）、カップ麺が35億6,592万食（同2.3%増）で、生産比率は袋麺が34.1%

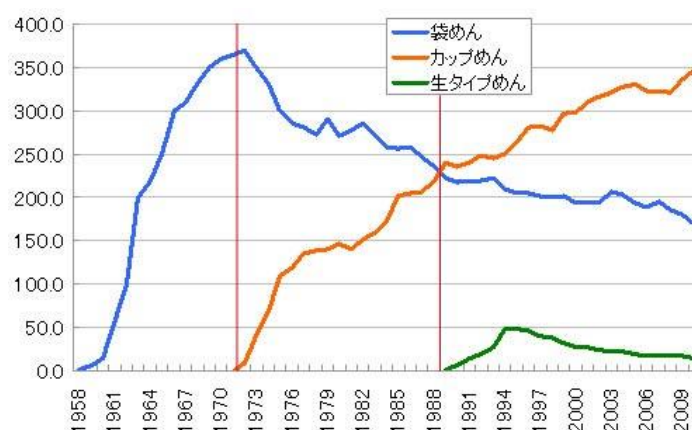
⁵⁾ 前掲「カップヌードルヒストリー」 <http://www.cupnoodle.jp/history/> （最終確認日2017年9月25日）

⁶⁾ 前掲「カップヌードルヒストリー」 <http://www.cupnoodle.jp/history/> （最終確認日2017年9月25日）

(13年度 36.3%)、カップ麺が 65.9% (同 63.7%) と前年度に比べカップ麺の生産比率が 2.2 ポイントアップした⁷⁾。

図-3 にあるように、1971 年に日清カップヌードルが発売されてから、袋麺は急激に売り上げを落としていく。また、袋麺とカップ麺の売上高における地位の交代は 1980 年代中葉に発生している。これは、男女雇用機会均等法の制定によって女性の社会進出が進んだことや、核家族でもその家庭での食事の様相が変化したことなどに起因していると考えられる。子供のおやつとしてだけでなく、単身家族が増大した結果などがこれにさらに拍車をかけたと判断している。

図-3 即席麺類売上高推移



出所: 社団法人日本即席食品工業協会「インスタントラーメンナビ」より筆

者加筆。 <http://www.instantramen.or.jp/about/index.html>

(最終確認日 2017 年 9 月 20 日)

⁷⁾ 「成長続く即席麺 16 年 JAS 生産量 3.5%増」食品新聞社、2017 年 2 月 1 日
<https://www.shokuhin.net/2017/02/01/topnews/成長続く即席麺-16年jas生産量3.5%増/4025> (最終確認日 2017 年 9 月 21 日)

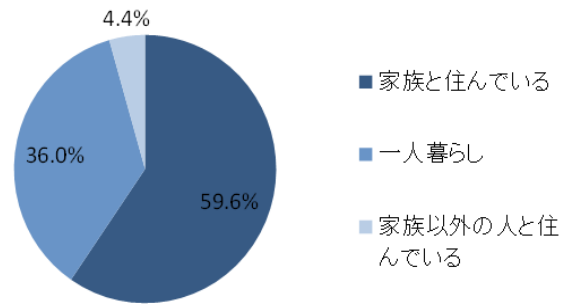
第3節 身の回りの即席麺市場－即席麺に関するアンケート調査の実施－

ここまで、第1章の第1節と第2節を通して、即席麺をカップ麺と袋麺に分け、その市場統計をもとに歴史を追ってきたが、ここで現在の我々の身の回りの即席麺市場の実態を明らかにするために、即席麺に関するアンケート調査を実施した。どのような家族構成で、またどのようなタイミングでそれはどのような人々によって消費されているのか、まず、そういった基本的データをここで確立しておきたい。

アンケート方式はスノーボール方式で、グーグルスプレッドシートを用い、136人に対して2017年8月25日から2017年9月1日に展開した。以下がその結果である。

アンケート調査で有効な回答が得られたのは136名で、そのうち男性が69名で50.7%、女性が67名で49.3%であった。年齢構成は20代が最も多く68名で50%を占めており、10代は21名で15.4%、30代は16名で11.8%、40代は11名で8.1%、50代は15名で11%、60代以上は5名で3.7%であった。職業構成は学生が最も多く67名で49.3%、次に多かったのが会社員の52名で38.2%、主婦が7名で5.1%、自営業が6名で4.4%、フリーターと無職がともに1名で0.7%、その他が2名で1.5%であった。世帯状況は、家族と住んでいる人は81名で59.6%、一人暮らしは49名で36%、家族以外の人と住んでいる人は6名で4.4%であった。

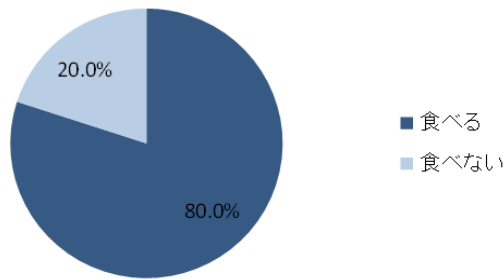
図-4 調査対象者の世帯状況



出所:独自のアンケート調査によるオリジナル資料。

次に、私たちの身の回りでは、どれくらいの人々が即席麺を日常的に消費しているのかを調査するために、「普段即席麺を食べるかどうか」という質問を展開した。これについて、有効な回答が得られたのは135名で、そのうち108名が「食べる」と回答し80.0%、27名が「食べない」と回答し20.0%であった。つまり、私たちの身の回りでは、5人中4人もの人が、日常的に即席麺を消費していることになる。また、普段即席麺を「食べない」と回答した27名に対し、即席麺を食べない理由について質問すると、「特に理由はない」が最も多く12名で42.9%、次に多い回答が「健康面や栄養面で不安があるから」と回答した9名で32.1%であった。このことから分かるように、即席麺を普段食べない人は、あえて食べない人よりも、普段家族と食卓を囲んだり、外食をしたり、家で自炊をしたりしているために、単純に即席麺を食べる機会がないだけの人の方が多いことが分かる。しかし、即席麺を普段食べない理由として、健康面や栄養面で不安を抱えている人が約3人に1人いることも明らかになった。

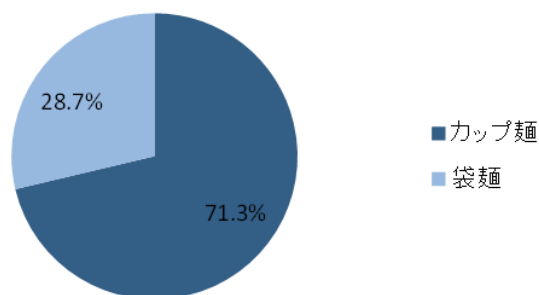
図-5 普段即席麺を食べるかどうか



出所:独自のアンケート調査によるオリジナル資料。

次に、日本人が即席麺を食べるときの状況についての詳細を明らかにするために、「カップ麺と袋麺では、どちらを食べる機会が多いか」という質問を展開した。この質問に対し有効な回答が得られたのは 108 名であった。「カップ麺」と回答したのは 77 名で 71.3%、「袋麺」と回答したのは 31 名で 28.7%であった。私たちの身の回りの人々は、7 割以上もの人が、袋麺よりもカップ麺をよく食べるようである。第 1 章において、日本の即席麺市場では、売上から見た場合に、カップ麺が袋麺よりも優勢である点について指摘したが、この質問によって、身の回りの人々が、売上から切り離れた心因的な部分でも、袋麺よりもカップ麺をよく食べると実感しているということが明らかになった。

図-6 カップ麺と袋麺を食べる頻度比較



出所:独自のアンケート調査によるオリジナル資料。

次に、即席麺をカップ麺と袋麺に分けた場合に、それぞれどのような状況で消費されているのかを調査するために、カップ麺と袋麺のそれぞれについて、「一人で」「友達と」「家族と」「その他」から、最も当てはまるものを選択してもらった。この質問の選択肢において、「一人で」は孤食、「友達と」・「家族と」・「その他」の3つを合わせた数字が共食である。「その他」と回答した人は、「一人で」を選択していない時点で孤食ではないので、共食に含めることとする。以下、回答結果を解説する。

この質問において有効な回答が得られたのは、どちらも135名であった。カップ麺に関しては、「一人で」が最も多く、86.7%、「友達と」が8.9%、「家族と」が1.5%、「その他」が3.0%であった。すなわち、カップ麺を孤食する人がほとんどで、共食である「友達と」「家族と」「その他」を合わせても13.3%に満たないという結果になった。このことから、カップ麺は誰かと一緒にではなく、一人で食べる、つまり孤食をする人が大半であるということが明らかになった。

一方、袋麺に関しては、「家族で」が最も多く46.7%であった。次に多いのが「一人で」で45.9%であった。「友達と」と「その他」はともに3.7%であった。つまり袋麺を孤食する人の割合は45.9%で共食する人の割合54.1%を大きく下回る結果となった。共食する人の中でも、友達やその他の人と袋麺を食べる人の割合は7.4%にすぎず、袋麺を共食する人のほとんどが、家族と食べていることが明らかになった。

図-7 カップ麺を食べるときの状況

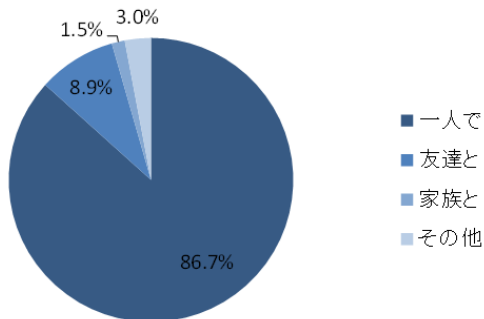
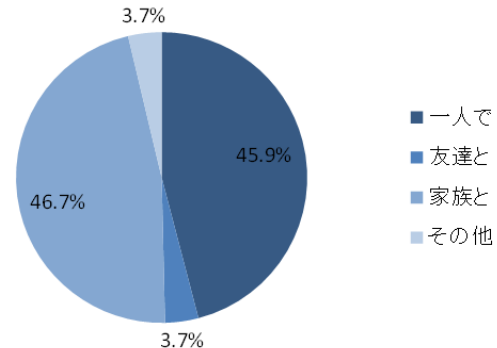


図-8 袋麺を食べるときの状況



出所:独自のアンケート調査によるオリジナル資料。

ここで着目すべき点は、袋麺を誰かと一緒に食べる、つまり「共食」する割合は 54.1%と半数を超えているのに対し、カップ麺で「共食」する割合は 13.3%にとどまったことである。調理の手間がかかってしまう袋麺に対し、カップ麺は調理が簡単で、洗い物も出ず、孤食向けの食品である。一方、袋麺は調理の手間を要するが、一度に複数人数分を調理しやすいため、家族等との共食をする商品属性を色濃く持つものであると考察する。

以上のアンケートによって、我々が題材としている即席麺の基本的データの他に、その属性として、カップ麺は孤食をするものであること、そして袋麺は共食をする商品属性を色濃く持つものであることが明らかとなった。そこで第2章では、即席麺が日本家庭の食生活に与える影響を明らかにするために、カップ麺と関連のある孤食、袋麺と関連のある共食のそれぞれについて、いくつかの統計を用いて論じていきたい。

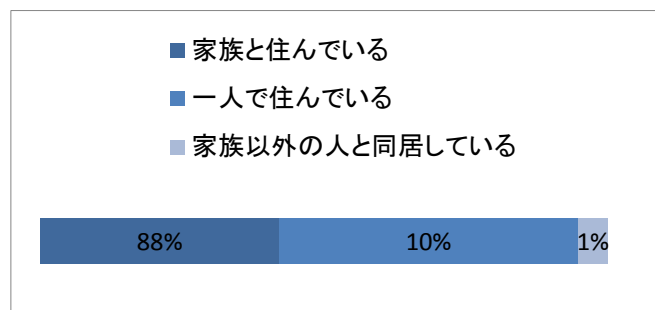
第2章 日本家庭の食生活 ―孤食・共食の視点―

第1章でも述べたように、我々のアンケート結果に基づく推察では、孤食とカップ麺、共食と袋麺には関係性があると述べた。そこでこの章では、現代社会が実際に直面している孤食の増加や共食する機会の減少について検証したい。

第1節 孤食の現状

はじめに、現代の日本社会における孤食の現状を明らかにするために、いったいどのくらいの人々が孤食をしているのかということについて、NHK が2016 年に行った調査⁸⁾をもとに、「1 日全食孤食をする頻度」というものさしを基本として分析していく。分析に先立ち、調査対象者の家族形態を図-9 に示した。全体の結果を見ると、家族と住んでいる人は 88%、一人暮らしの人は 10%であった。

図-9 調査対象者の家族形態



出所:村田ひろ子、政木みき

「家族と食の関係は変わるのか:食生活に関する世論調査から②」

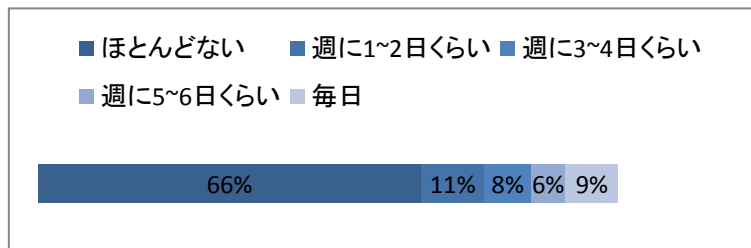
『放送研究と調査』2016 年 11 月 より筆者作成。

次に、現代日本人がどのくらい孤食をしているのかを明らかにするために、1 日全ての食事を孤食する頻度についての調査を見ていこう。図-10 に見られるように、「ほとんどない」という人が 66%を占め、最も多くなっている。一方、全ての食事を「毎日」1 人でとっているという人は 9%、「週に 1~2 日」から「毎日」までを合わせた「週に 1 日以上」は合わせて 34%となっていて、これは約 3 人に 1 人もの人が、週に 1 日以上は全食孤食であるという、現代日本人の孤食の頻度の多さが見て取れる。

⁸⁾ 村田ひろ子、政木みき「家族と食の関係は変わるのか:食生活に関する世論調査から

②」『放送研究と調査』2016 年 11 月

図-10 1日全食孤食の頻度



出所:村田、政木、前掲「家族と食の関係は変わるのか:食生活に関する世論調査から②」より筆者作成。

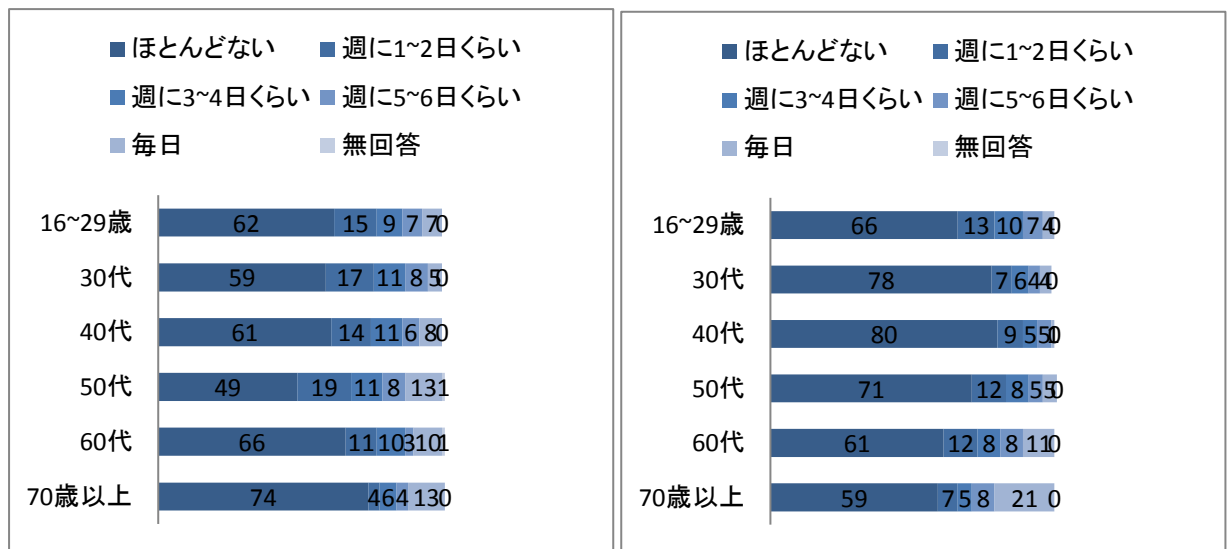
次に、孤食の頻度についてさらに詳しく分析するために、前述の1日全食孤食の頻度を、細かい層に分けて観察する。

まず、個人の属性である「性別」や「年齢」によって、孤食の頻度には差が出るのかどうか観察しよう。男女年層別にみると、図-11と図-12に示したように、女性70歳以上では「毎日」全食孤食という人が21%で、それ以外の層と比べて多い。同じ70歳以上でも男性については「週に1日以上」孤食が27%にとどまり、男女で孤食の頻度に差が出ている。これは男性70歳以上で夫婦二人暮らしが半数超えなのに対し、女性70歳以上では3割にとどまること、そして一人暮らしも多いことが背景として挙げられる⁹⁾。

図-11 1日全食孤食の頻度(男性)

図-12 1日全食孤食の頻度(女性)

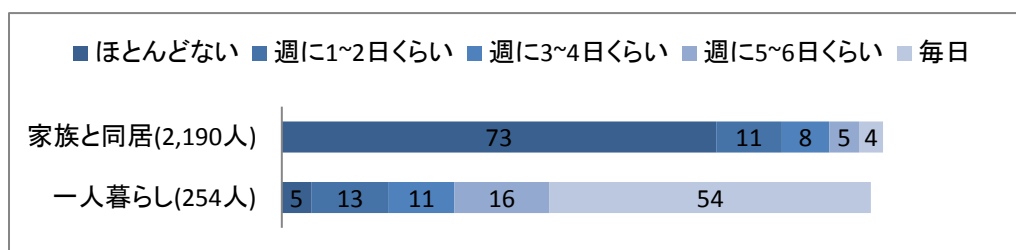
⁹⁾ 村田、政木、前掲「家族と食の関係は変わるのか:食生活に関する世論調査から②」4頁。



出所:村田、政木、前掲「家族と食の関係は変わるのか:食生活に関する世論調査から②」より筆者作成。

個人の属性だけではなく、一人で住んでいるのか、または誰かと住んでいるのか、つまり家族形態によって、生活リズムは大きく異なるだろう。そこで、次は家族形態別に孤食の頻度をみていこう。図-13 に示したように、孤食の頻度を家族形態別に見ると、「毎日」全食孤食は、家族と住んでいる人では 4%のみであるのに対し、一人暮らしでは 54%と半数を超える。このことから、家族形態は、孤食の頻度に大きく影響を与え、さらに一人暮らしの人のうち 2 人に 1 人以上が「毎日」全食孤食していることがわかる¹⁰⁾。

図-13 1日全食孤食の頻度(家族形態別)



¹⁰⁾ 村田、政木、前掲「家族と食の関係は変わるのか:食生活に関する世論調査から②」4 頁。

出所:村田、政木、前掲「家族と食の関係は変わるのか:食生活に関する世論調査から②」より筆者作成。

ここで、孤食の頻度に大きく影響を与える「家族形態」がどのように推移してきたのかを観察する。日本の世帯数の統計から、単独世帯及び夫婦のみの世帯は増加しており、逆に三世帯世帯は確実に減少している¹¹⁾ことが分かる。今後、単独世帯の割合は高齢化や未婚者の増加に伴い更に増え、2035年には4割近くになるという試算もある¹²⁾。上述したように、孤食は一人暮らしで多いことから、単独世帯が一層増えれば、孤食も増え、日本の標準的な食事形態の一つとなることが予想される。

ここまで、現代日本社会における孤食の頻度を基本として、孤食の現状を分析した。その上で家族構成の変化、とりわけ単身世帯の増加が、孤食の増加に大きな影響を及ぼすということを論証してきた。このことと、第1章の第3節において述べているカップ麺と孤食の関連性を踏まえて考えると、カップ麺の消費量の増加は、日本社会における単身世帯の増加に起因する孤食の増加を体現していると考えられる。

次に、孤食と対照的な共食について論じたいが、この際注意すべきは、孤食と共食の際の心理的な状況についてである。たとえば、JA 全農が2005年に行った「子どもと食べ物アンケート調査」では、家族一緒に食事をとる、つまり共食する子供は「食事を楽しみにしている」と答える割合が高いのに対し、1人で食事をとる、つまり孤食をする子どもは「楽しみにしていない」と答え

¹¹⁾ 厚生労働省大臣官房統計情報部人口動態・保健社会統計課世帯統計室
「平成26年国民生活基礎調査の概況」2017年
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa14/dl/16.pdf> (最終確認日2017年9月21日)

¹²⁾ 「日本の世帯数の将来推計(都道府県別推)―帯主の男女・年齢5歳階級別・家族類型別世帯数―」国立社会保障・人口問題研究所、2014年
<http://www.ipss.go.jp/pp-pjsetai/j/hpjp2014/setai/shosai.asp> (最終確認日2017年9月21日)

る割合が高いという結果が出たのである¹³⁾。単身世帯の増加とともに、孤食は増加しているにもかかわらず、子供たちは、孤食を「楽しみにしていない」というネガティブな認識を持っているのである。このことは、日本家庭の食生活において望ましい状況ではないと考える。孤食ではなく、共食が増加することこそ、社会にとって望ましいことなのではないだろうか。そこで、次の第2節からは、その共食の心理的側面に焦点を当てながらその特徴について論じていきたい。

第2節 共食の特徴

前節の末で述べているように、孤食が人間の心理面でネガティブな側面があるのは、人間にとって共食がポジティブに受け取られるという側面の裏返しと想定することができよう。それは、どのような裏付けがあるのか。今本節では、共食時の、人間の心性に与える影響について理解するために、まず、共食の特徴について、石川健次郎（2004）¹⁴⁾が「ランドマークの商品史」において述べている理論を用いて見ていく。石川(2004)¹⁵⁾は、共食の特徴として3つの特徴を挙げている。第1の特徴として、共食は、人間の社会的関係を強める効果が挙げられる¹⁶⁾。共食をする集団のほうが、集団としての成績が高い例¹⁷⁾や、恋人が、自分と異なる異性と共食する方が、電話をするよりも嫉妬を抱きやすい例¹⁸⁾がある。

¹³⁾ 「農業協同組合新聞ニュース」一般社団法人農協協会、2000年

<http://www.jacom.or.jp/archive01/document/news00/00081001.html>

¹⁴⁾ 石川健次郎『ランドマーク商品の研究－商品史からのメッセージ』同文館出版、2004年、24-32頁。

¹⁵⁾ 石川、前掲『ランドマーク商品の研究－商品史からのメッセージ』24-32頁。

¹⁶⁾ Meier, B.P., Moeller, S.K., Riemer-Peltz, M., & Robinson, M. D., *Sweet taste preferences and experiences predict prosocial influences, personalities, and behaviors.* (*Journal of Personality and Social Psychology*, 2012) 102, pp.163-174.

¹⁷⁾ Kniffin, K. M., & Wansink, B., *It's not just lunch: extra-pair commensality can trigger sexual jealousy.* (*PLoS One*, 2012) 7, pp.440-445.

¹⁸⁾ Kniffin, K. M., & Wansink, B., Devine, C. M., & Sobal, J., *Eating*

第2の特徴として、人間は、孤食をするときよりも、共食をするほうがたくさん食べる¹⁹⁾という傾向がある。孤食する場合、ただテレビや携帯の画面を見つめながら淡々と箸を進める、というような状況が多いのではないだろうか。一方で、共食は一緒に食事をしている人と和気あいあいと話をしながら食べることが多く、食事の時間は長時間にわたることが多い。このことも、共食の方が、食事量が多くなる一因である。

第3の特徴として、共食は孤食と比べておいしさが高く評定される。特に、家族や友人との共食では、気分の上昇が顕著であった²⁰⁾²¹⁾。

このように共食は、人間同士の社会的関係を強め、食べる量が増加する原因となり、おいしさの向上にも寄与する。以上のことから考察すると、やはり共食は人間の心性に対してポジティブな印象をあたえるものであると考えられる。それでは、食事におけるポジティブな気持ち、つまり「幸せな感情」とは、一体何であろうか。我々は、本章第1節で触れたJA全農の調査²²⁾にもあるように、食事をする時の「楽しさ」に着目した。次節では、共食が食事の「楽しさ」にどう影響を与えるのかを論じたい。

第3節 共食と楽しさ

共食が食事の「楽しさ」に与える影響を論じるために、楽しさに関して、孤

together at the firehouse: how workplace commensality relates to the performance of firefighters.(*Human Performance*, 2015) 28, pp.281-306.

¹⁹⁾ Herman, C. P., *The social facilitation of eating. A review.* (*Appetite*, 2015) 86, pp.61-73.

²⁰⁾ 松井千笑・阪井信之『社会的文脈が味覚評定に及ぼす影響についての探索的研究』日本味と匂学、2010年、17号、293-296頁。

²¹⁾ Bellisle, F., & Dalix, A. M., *Cognitive restraint can be offset by distraction, leading to increased meal intake in women.*(*American Journal of Clinical Nutrition*, 2001) 74, pp.197-200.

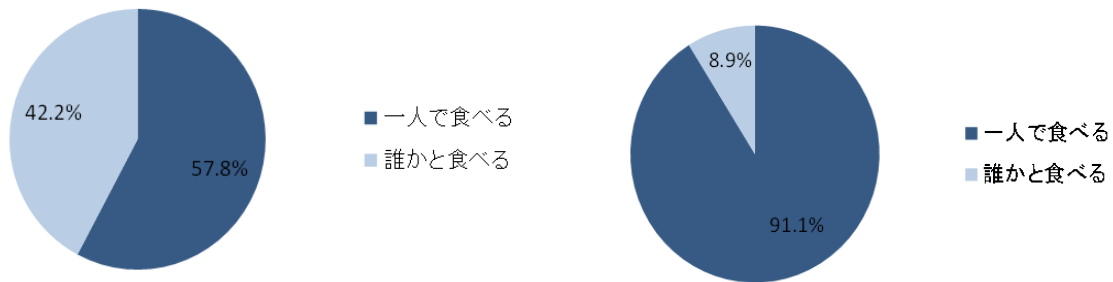
²²⁾ JA全農が2005年に行った「子どもと食べ物アンケート調査」のこと。

食と共食を対比させて考える。まず、単独世帯の人々にとっては、孤食は避けられないものである。また一方で、単独世帯の人々にも、誰かと同居している人々にも言えることではあるが、孤食をする時間というのは、社会と自分を切り離し、個々人が自分のためだけに時間を使うことができるという意味では、大変有意義な時間であり、必要不可欠であるとも言える。しかしながら、我々は、孤食は前述のような長所はあるものの、「食事の楽しさ」という観点では、共食に大きく劣っていると考ええる。この共食の「楽しさ」に対しての人々の感覚を調査するために、アンケート調査を実施した。以下はその結果である。

このアンケート調査は、第1章第3節で行った調査と同時に行ったものである。「一人で食べるのと、誰かと食べるのでは、どちらが”好き”か」という質問（以下「どちらが好きか」の質問と表記）と、「一人で食べるのと、誰かと食べるのでは、どちらが”楽しい”か」（以下「どちらが楽しいか」の質問と表記）という2つの質問を展開し、以下の回答を得た。

どちらの質問に対しても、「誰かと食べる」と回答した人の割合のほうが高かったが、注目すべきなのは、「どちらが楽しいか」と質問した場合、「誰かと食べる」ほうが楽しいと答えた人が91.1%にも上ったことである。すなわち、一人で食べること、つまり孤食が「好き」な人は多いが、どちらが「楽しい」食事かと質問されると、圧倒的に「共食」のほうが楽しい食事だと、現代日本人は自覚していると言える。

図-15 孤食と共食どちらが好きか 図-16 孤食と共食どちらが楽しいか



出所:独自のアンケート調査によるオリジナル資料。

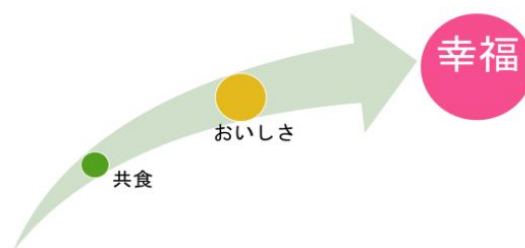
堀尾強・喜多一貫（2017）によると、「大勢で食事することを楽しいと思っている人が多いが、たまには一人で食事することも落ち着いて安心した状態でき²³⁾」としている。「誰かと食べるほうが楽しいのはわかっているが、一人で食べるのも好き」という現代日本人の意見を代弁しているような、第3節のアンケート結果は、まさにこの堀尾・喜多（2017）の述べていることに相違ない。これを即席麺市場に言い換えるとすれば、「袋麺をみんなで食べたほうが楽しいのはわかっているが、一人でカップ麺を食べるのも好き」ということである。この一言は、袋麺を食べたほうが楽しいのはわかっているが、なかなかそうできない社会の現状を体現していると考ええる。カップ麺が右肩上がりに売り上げを伸ばし、袋麺が右肩下がりに売り上げを落としている社会の現状は、一人で食べるのが好きだからそうしているのではなく、一人で食べざるを得ない人々が増え続けているからこそ、売り上げを伸ばし続けているのである。カップ麺と袋麺の売り上げは、そのような意味で社会への皮肉を持って推移しているように感じる。

23) 堀尾強・喜多一貫「大学生の孤食と孤独感の関係」『研究紀要』、2017年、18号、47-55頁。

第4節 食卓と社会

ここまで論じてきたように、共食をすることで、食事における「おいしさ」や「楽しさ」を得ることができ、食事に対するポジティブな気持ち、すなわち「幸せな気持ち」を感じることができる。

図-17 おいしさと幸福度



石川健二郎『ランドマーク商品の研究－商品史からのメッセージ』

同文館出版、2004年、24-32頁より筆者作成

しかしここで着目してほしいのは、我々は、これまでの社会の変化を一瞬で元に戻そうというような、大それた提唱をしたいわけではないということである。人生の過程において、様々な理由で一人暮らしをしている人や、家族と暮らしていても、お互いの仕事の関係や学業の関係で、どうしても共食する時間が取れない家庭も存在する。そのような中でも、週末くらいは袋麺を家族の分や友達の分も一緒に作って、一緒に食卓を囲むための空き時間を意識的に作り出してみてもはどうだろうか。今はまだ、社会の経済状況を逆転させるまでのパワーはないとしても、そのように誰かと一緒に食事をする、食卓を囲む時間を作ろうとするあたたかで小さな努力を積み重ねていけば、いつの日か、笑顔あふれる日本の食卓を即席麺市場が体現し、袋麺がカップ麺を追い上げる未来を見ることができるであろう。

第3章 総括

第2章で述べたように、単独世帯の割合は高齢化や未婚者の増加に伴い、2016年時点で全世帯の約3割を占め、さらには2035年には4割近くになるという試算もある。また単身世帯の増加だけでなく、現代のライフスタイルの変化によって、共食すなわち家族などと共に食事をする機会が従来に比べて極めて少なくなっている一方で、孤食をする機会は増加傾向にある。孤食は社会と自分を切り離し、自分のためだけに時間を使うことができるという意味で、大変有意義な時間であるという一面もあり、現代社会で生きるうえで必要な食事の在り方といえる。このような社会的背景のなかで、カップ麺は簡便性という点で忙しい現代人にうってつけの食品であり、売り上げが伸びるのも必然である。単独世帯が今後も増加していくとなれば、カップ麺の存在が日本家庭の食生活により浸透していく可能性も十分に考えられ、今後は標準的な食事形態の一つとして、日本人の食卓に定着すると予想できる。

しかしながら、孤食には前述のような長所はあるものの、「食事の楽しさ」という観点では共食よりも劣っている。第2章で述べたように、袋麺は共食との関連性が強いと考えられ、食を通しての幸福という観点では孤食よりも共食、カップ麺よりも袋麺を食べる機会のほうが優れているといえることができる。

すべての人が共食の機会を増やすというのは現代社会のなかでは非常に厳しい。しかし、食事の幸福度や食事の楽しさに焦点を当てると、たとえば家族や恋人、友人と同居している人がカップ麺ではなく袋麺を選択し、誰かと一緒に食べるという行為を自発的に選択することが必要ではないだろうか和我々は考える。もちろんカップ麺も非常に優れた食品であるが、選択肢をカップ麺に限定するのではなく、3回に1回、2回に1回は袋麺を食べることで食事の楽しみのみならず、現代日本人の食生活および心身の健康の向上に、わずかなりとも寄与すると我々は提言する。

参考文献(欧文文献)

- ・ Meier, B.P., Moeller, S.K., Riemer-Peltz, M., & Robinson, M. D., *Sweet taste preferences and experiences predict prosocial influences, personalities, and behaviors.* (*Journal of Personality and Social Psychology*, 2012) 102, pp.163-174.
- ・ Kniffin, K. M., & Wansink, B., *It's not just lunch: extra-pair commensality can trigger sexual jealousy.* (*PLoS One*, 2012) 7, pp.440-445.
- ・ Kniffin, K. M., & Wansink, B., Devine, C. M., & Sobal, J., *Eating together at the firehouse: how workplace commensality relates to the performance of firefighters.* (*Human Performance*, 2015) 28, pp.281-306.
- ・ Herman, C. P., *The social facilitation of eating. A review.* (*Appetite*, 2015) 86, pp.61-73.
- ・ Bellisle, F., & Dalix, A. M., *Cognitive restraint can be offset by distraction, leading to increased meal intake in women.* (*American Journal of Clinical Nutrition*, 2001) 74, pp.197-200.

参考文献(日本語文献)

- ・ 安藤百福『魔法のラーメン発明物語－私の履歴書－』日本経済新聞社、2002 年
- ・ 木島実『食品企業の発達と企業者活動:日清食品における製品革新の歴史を中心として』筑波出版、1999 年
- ・ 安東宏基『カップヌードルをぶつつぶせ!・創業者を激怒させた2代目社長のマーケティング流儀』中央公論新社、2009 年
- ・ 安藤百福『魔法のラーメン発明物語－私の履歴書－』日経ビジネス文庫、2008 年
- ・ 安藤百福『奇想天外の発想』講談社、2011 年
- ・ 安藤高宏『勝つまでやめない方程式』中央公論新社、2014 年

- ・ 斎藤高宏『わが国食品企業の交際化―即席麺企業のパイオニア、日清食品』農総研究、1993 年
- ・ 藪内 正樹『ビジネスのための中国経済論』日本貿易振興機構、2014 年、15-18 頁。
- ・ 村田ひろ子、政木みき、萩原潤治「調査からみえる日本人の食卓:食生活に関する世論調査から①」『放送研究と調査』2016 年 11 月
- ・ 村田ひろ子、政木みき 「家族と食の関係は変わるのか:食生活に関する世論調査から②」『放送研究と調査』2016 年 11 月
- ・ 土橋治子「消費者行動研究と食生活・ライフコース概念に基づく分析視覚の提示-」『青山経営論集』第 46 巻第 3 号、2011 年
- ・ 石川健二郎『ランドマーク商品の研究―商品史からのメッセージ』同文館出版、2004 年、24-32 頁。
- ・ 松井千笑・阪井信之『社会的文脈が味覚評定に及ぼす影響についての探索的研究』日本味と匂学, 17 号 2010 年、293-296 頁。
- ・ 堀尾強、喜多一貫「大学生の孤食と孤独感の関係」『研究紀要』 18 号、2017 年、47-55 頁。

参考 URL

- ・ 「カップヌードルヒストリー」NISSIN FOOD HOLDINGS、2017 年
<http://www.cupnoodle.jp/history/> （最終確認日 2017 年 9 月 25 日）
- ・ 世界ラーメン協会ホームページ
<http://instantnoodles.org/jp/pdf/2015j.pdf> （最終確認日 2017 年 9 月 21 日）
- ・ 「成長続く即席麺 16 年 JAS 生産量 3.5%増」食品新聞社、2017 年 2 月 1 日 <https://www.shokuhin.net/2017/02/01/topnews/成長続く即席麺-16年jas生産量3.5%増/4025> （最終確認日 2017 年 9 月 21 日）
- ・ 日清食品ホールディングス「通期決算報告 説明資料」

<https://www.nissin.com/jp/ir/library/article/> (最終確認日 2017 年 9 月 22 日)

・WizBiz「市場を読み解く－即席めん市場－」『月刊 WizBiz』2011 年 9 月号

<http://vl-fcbiz.jp/article/ac066/a001664.html> (最終確認日 2017 年 9 月 21 日)

・「年度別即席麺生産推移」一般財団法人日本即席食品協会

http://www.instantramen.or.jp/data/d_02.html (最終確認日 2017 年 9 月 21 日)

・「日本の世帯数の将来推計（都道府県別推）－帯主の男女・年齢 5 歳階級別・家族類型別世帯数－」国立社会保障・人口問題研究所、2014 年

<http://www.ipss.go.jp/pp-pjsetai/j/hpjp2014/setai/shosai.asp> (最終確認日 2017 年 9 月 21 日)

・「農業協同組合新聞ニュース」一般社団法人農協協会、2000 年

<http://www.jacom.or.jp/archive01/document/news00/00081001.html>

・谷友香子「日本老年学的評価研究プレスリリース」2015 年 10 月

https://www.jages.net/about_jages/puress/?action=cabinet_action_main_download&block_id=458&room_id=35&cabinet_id=19&file_id=452&upload_id=1185

・張岫、尹若芸「第 65 回:中国即席麺市場を巡る“仁義なき戦い”」東洋証券 http://www.toyo-sec.co.jp/china/column/letter/140829_6481.html