

# 論文要旨

## 家庭料理が担う暮らしへの愛着に関する研究 －世代間で受け継がれる料理を事例として－

経営学研究科  
経営学専攻 修士課程  
マーケティングコース  
青沼 大志

現代社会において、家族形態は多様化し、単独世帯が最多になったことで、食の現状を家族とともに語るだけでは見えてこない可能性がある。消費者行動において、家庭での食事が論じられる場面は、家族と一緒に食事をする共食であることが多く、家族のむすびつきを強めるために共食が推奨されている。一方、家族と一緒に食事をとる機会は減少しており、孤食や個食が増えることによる社会課題が顕在化している。

本研究は、家庭料理が世代間で受け継がれることで、家族が時間的距離的に離れていても、食事環境が共食、孤食、個食など異なっても、家族をむすびつけ、自分らしくいることができる、家族や故郷とのつながりを感じることができるなど、暮らしへの愛着に与える影響を明らかにすることが目的である。本研究では一人暮らしや高齢の親子の暮らしにも着目する。

関連する先行研究から、家庭料理と食事という「場」、感謝、伝承、暮らしへの愛着の4つ概念を用い、導き出されたプロポジションを基に、50～60才代で独立して暮らす子どもがいる既婚者、20～30才代の既婚者、20～30才代の一人暮らしの未婚者、40～50才代で高齢の親と暮らす未婚者の12名を対象として、半構造化インタビュー、食事日記の記録、普段使いの味噌の使い方の調査を実施した。12名のうち、実の親子が3組6名である。調査の結果、5つのことが明らかになった。

第1に、家族が時間的距離的に離れていても、食事環境が共食、孤食、個食と異なっても、慣れ親しんだ料理を作ったり食べたりすることで、家族がむすびついてきた。食事日記の記録から、親から受け継いだ料理、自身やパートナーの得意料理の出現頻度が高いことが確認された。その頻度が家族とのむすびつきをあらわしているといえる。

第2に、得意料理や我が家の味、郷土の伝統食などの家庭料理が世代間で受け継がれることで、家族や故郷を大切にしたい、いつまでもつながってほしいという暮らしへの愛着が高まっていた。受け継がれた家庭料理に対する愛着は、リラックスできる・居心地がよい、特別な思いがある・かけがえのない、家族の一員とすることができる、たくさんの思い出がある、食べなくなると寂しい、のような感情で表現された。

第3に、料理の作り手は、食事の時間をコミュニケーションの場として大切にすることと同じように栄養バランスのとれた食事を作ることを重

視していた。家庭料理の重視点である栄養バランスにおいて、野菜をしっかり摂ることに加え、タンパク質が不足

しないように、朝食やお弁当に卵、納豆、お肉などを食べることが意識されていた。

第4に、料理の作り手は、作った料理がきれいに全部食べられていること、お弁当箱が空になっていることが、日々の食事作りのモチベーションになっていた。感謝の表現がなくても、おいしいという言葉があれば作り手の食事作りの意欲につながると考えていたが、作り手は食べ手からおいしいという言葉を求めていなかった。

第5に、食事バランスにおけるみそ汁の役割は変化しており、消費者にとってみそ汁の役割は、副菜ではなく野菜をたっぷり摂るための主菜に近い料理として位置づけられていた。みそ汁に入れる野菜は毎日同じような食材であるが、タンパク質を同時に摂ることができるように豚肉を入れる、卵を混ぜる、小魚を加えるなどの工夫がされていた。

5つのことから、家族や自身の日々の健康を配慮して家庭で料理を作ったり食べたりする行為は、単なる栄養摂取に留まらず、慣れ親しんだ料理や故郷の味を通じて家族とのむすびつきを無意識に再確認する行為となっていた。こうした機能的な配慮と情緒的なつながりの循環が暮らしへの愛着を醸成する源泉となっていることがわかった。

本研究のインプリケーションとしては、次の5点が重要である。理論的には第1に、愛着の対象をモノから日常の暮らしへ理論的に拡張できる可能性が示唆できた。消費者が感じる愛着は、対象物の機能的・象徴的価値だけではなく、日常の暮らしというプロセスを通じて世代間で伝承された行為も価値として対象となることが明らかになった。

第2に、家庭内のような親密な関係におけるモノ・サービスの提供は、言語的な交換よりも、提供されたモノ・サービスが非言語的に使用された、あるいは完全に受容されたことによって提供者のアイデンティティが維持され、継続に向けたモチベーションが変容することが示唆できた。これは、従来の言語的コミュニケーションを重視する消費者行動研究を補完するものと考えられる。

第3に、親密な関係性の中で共創された価値は、時間的・距離的に分離していても、消費者の内部で持続・再生されることが示唆できた。これは、家族行動研究の時間的・距離的な制約を解消するものと考えられる。

実践的には第1に、なれ親しんだ人や心理的な場とのつながりで共有されたモノやサービスは、消費者のその後の消費行動を形成し、世代間で伝達されていくことが示唆できた。

第2に、みそ汁は共働き世帯や一人暮らし世帯を支援する料理として、これからも日本の食文化に貢献できる料理であることが示唆できた。消費者はみそ汁を汁物としてではなく、野菜やタンパク質を効率的に摂るための主菜レベルの栄養豊富な食べ物としてとらえていたことが明らかになった。

本研究により、愛着はモノに対してだけではなく、世代間や地域で受け継がれる慣れ親しんだ料理に対しても感じるができることが明らかになった。この発見から、世代間で受け継がれた家庭料理や故郷の味は、孤独を抱える現役世代や一人で暮らす高齢者、母子・父子家庭の親子などが、社会や離れて暮らす家族とむすびつくためのコミュニケーションとしての役割を果たすと考えられる。