

勤労男性の食事タイプ別ライフスタイルからのアプローチ

大城 祐子（静岡県立大学 経営情報イノベーション研究科 博士後期課程）

抄録

目的：勤労者の食事手段をタイプ別に分類し、その食事手段に関係するライフスタイルの傾向を把握し、そのライフスタイルに合わせたアプローチ方法を検討する。

対象と方法：インターネット調査により、全国の勤労者男性750人に対し、就労中の食事の手段と、ライフスタイルについて把握した。就労中の食事手段（弁当持参、社員食堂利用など）の回答を用いてクラスター分析を行い、タイプ別に分類した。因子分析により抽出したライフスタイル関連要因、年代や職種などの属性を用いて、食事タイプ別の特徴を検討した。

結果：食事タイプは、6つ（欠食傾向・多様傾向・店で購入・飲食店利用・弁当持参・社食利用）に分類することができた。多くのタイプは、利用頻度の高い1～2つの食事手段に集中しており、比較的固定化した食事手段をとっていた。弁当持参、飲食店、社員食堂利用など多様な手段を利用する「多様傾向」タイプは、料理も自ら行い、健康情報発信力も高かった。「弁当持参」タイプは、食へのこだわりは低く、地元産への愛着は強かった。また、「飲食店利用」タイプは、健康知識が高く食へのこだわりも強いなど、タイプによる特徴がみられた。

考察：男性勤労者の6つの食事タイプ別に、就労中の食事手段の背景となるような特徴がみられた。食事タイプは、家族や社員食堂設置の影響を受けると共に、グルメ志向や健康オピニオンリーダー的であるなどライフスタイルの違いがみられた。このような特徴に合わせたアプローチを検討することが必要と考える。

i はじめに

現在、就労者への生活習慣病に関する施策は、主に特定健診・特定保健指導制度¹⁾に基づき、健診や保健指導が行われている。これに加え、これまで福利厚生として社員に食事を提供することに重点がおかれた社員食堂の運営を、生活習慣病の予防のために積極的に活用するような試みが始まっている²⁾。その中で、既に情報提供媒体としての社員食堂の卓上POPメモの初期着目度の高さに関する報告³⁾や、社員食堂を中心とした食環境と教育の両面からのアプローチ効果を検証し、環境と教育を統合的に行うことの必要性に関する研究が報告されている⁴⁾。

しかし平成23年国民健康・栄養調査⁵⁾によると、男性の20歳から50歳代の昼食での給食利用者は、最も割合が高い30歳代で10.8%、最も低い50歳代が9.5%である一方、外食は全ての年代で3割、

家庭食（持参弁当含む）は4割を占めており、社員食堂利用者の就労者全体に占める割合は、他の食事手段に比べ少ない。つまり、わが国における就労者の健康のために食環境を整備するためには、社員食堂だけでは十分ではなく、様々な食事手段について考慮する必要がある。

就労中の食事は、社員食堂以外にも、飲食店の利用、弁当・惣菜店、スーパーやコンビニなどで購入、お弁当を持参、事業所給食弁当を職場に配達してもらう方法など、いくつかの選択肢が存在する。この就労中の食事手段、言い換えれば消費行動は、様々な要因に影響を受けている⁶⁾。外部環境要因として、Belk⁷⁾は消費者の行動に影響を及ぼす状況特性を、食事を調達できる店までの距離や職場での社員食堂の設置状況などの物理的要因、一緒に食べに行く仲間の存在やお弁当を作ってくれる家族の存在などの社会的要因などに整理

している。一方個人要因では、心理学的な面やライフスタイルの影響が報告されている⁶⁾。

一般的にライフスタイルの捉え方は漠然としており、また社会学や心理学、マーケティング、健康分野などの各研究領域においてもその概念の用法は多様化し、意味合いは一致していない。そこで、本稿ではマーケティング分野における概念や用法に着目し検討することとした。この「ライフスタイル」は、消費者自らが保有する嗜好や価値観・態度などにより、食べる、着る、住む、働くなど、生活全体の各々の日々の生活で充足させる欲求と課題に対する解決および充足の仕方と説明されている⁸⁾。この概念を用いることで消費行動に関連する特徴を把握することができ、多様な食事手段別の支援方法の検討につながるものと考えられる。

既に健康分野でのライフスタイルは、生活習慣病に影響を与える様々な生活習慣として取り扱う場合が多く⁹⁾、支援の場ではこのような望ましい生活習慣となるような指導や支援が行われている。本稿で食環境からの健康支援を検討するアプローチでも、望ましい生活習慣や行動を目指す点は同じであるが、対象者への接近方法として「ライフスタイル」に着目するマーケティング分野の考え方を活用しようとするものである¹⁰⁾。このようなライフスタイルからのアプローチは、情報やスキルの提供を主とする健康教育と比べ、望ましい行動の実行を妨げる障壁を減らしインセンティブを提供しやすいメリットがあると言われている¹¹⁾。つまり、支援側が「健康のために」行動を変えさせることばかりに主眼を置かず、対象者の価値観や生活スタイルに寄り添うことで、例えば健康志向の価値観を持たない層に対しても、まず興味のあるところから情報を手に取ってもらえるよう工夫を検討し¹²⁾、節約志向ならば、補助券の利用など食事代への負担を軽減させる工夫を検討することが可能である。

本稿では、このように健康のために望ましい行動を、社員が自ら「したくなる」仕組みづくりのために、接近方法を「ライフスタイル」から考えることとした。そこで、勤労者の食事手段をタイ

プ別に分類し、食事手段に関係する個人の「ライフスタイル」の傾向を把握することでアプローチ方法を検討することを目的とする。

ii 対象と方法

1 対象及び調査方法

分析対象は、インターネット調査会社N社のモニター会員のうち、経営者や1次産業従事者を除く、全国の勤労者20歳から59歳の男性750人とした。年齢構成比を、平成22年度国勢調査¹³⁾における就労者の年代構成比に近くなるよう、20歳代130人、30歳代220人、40歳代200人、50歳代200人とし、調査会社に依頼を出した。

調査方法は、インターネット調査アクセスパネル方式¹⁴⁾を用い、2013年7月下旬にN社モニター会員に回答してもらった。アクセスパネル方式とは、インターネット調査会社に登録している調査協力への意思がある者（モニター）が、インターネット上の調査画面へ自らアクセスし回答してもらう方法である。本調査の依頼メール送付数に対しメール開封率は41.9%であった。また依頼メール開封者（調査の存在を認識した者）を母数とした場合、調査回答者の割合は93.8%、調査に最後まで回答した者の割合は87.0%であった。

2 調査項目

調査項目は、就労中（仕事に行って終わるまでの間）の食事の手段として、欠食、社員食堂利用、コンビニなどの店で購入、飲食店を利用、弁当を持参、産業給食の弁当の利用について、その頻度を5段階で把握した。またそれ以外の食事の方法がある者は、その他の項目を設け、その頻度と内容を自由回答で記載してもらった。

更に、ライフスタイルに関する項目作成のために、事前に県内企業の協力を得て、就労者の生活について産業保健師にインタビューを行い、プリシード・プロシードモデル¹⁵⁾を用いて整理した。これらと既存研究¹⁶⁻¹⁸⁾と併せ検討し、ライフスタイルに関する48項目（嗜好、食や健康に関する知識・関心、食に関する行動など36項目、職場や家

庭の支援環境に関する12項目)を、5件法リッカートスケール¹⁹⁾として用いることとした。基本属性は、住所地の都道府県、性別、年代、職種、結婚の有無、同居者の有無を把握した。また職場の社員食堂の有無について把握した。

3 倫理的な配慮

本研究は、静岡県立大学倫理審査委員会の承認を得て実施した。

調査実施にあたっては、調査項目作成時に回答者への心的負担を考慮しながら調査項目を作成した。利用したインターネット調査会社については、アクセスパネル調査実施上での個人情報の保護、自由意思による参加等の状況を確認した上で調査を依頼した。本調査の対象者は、自らモニター会員として登録している者であり、調査は研究の目的等について調査パネルに記載し、調査はその回答によって承諾を得るものとした。調査は無記名とし、調査結果データは個人が特定できない状態でN社より提供を受けており、データ分析は個人名等の個人情報は含まれない状態で取り扱った。

4 分析方法

まず、食事タイプについて、就労中の食事の状況を把握する6項目(欠食の程度、社食の利用、コンビニなどの店で購入、飲食店利用、弁当持参、産業給食の弁当)を用いて、大規模クラスター分析(K-means法)²⁰⁾により分類した。クラスター数は、把握した食事手段数6個前後と想定し、食事手段の組み合わせの違いが分かりやすくなるよう何度か分析を試みて決定した。

また、質問項目からライフスタイル項目計48項目を用いて因子分析を行った(主因子法 バリマックス直交回転)。その結果、共通性が低く、因子負荷量の目安として0.4以上を示さなかった12項目を分析から除外し再度因子分析を行い、固有値の減衰状況と因子の解釈可能性から因子数を決定した。この分析により抽出された因子の得点の食事タイプによる違いを、食事タイプとタイプに影響を与える要因として年代、居住エリア(三大都市圏、その他の地方)、社員食堂の有無、結婚の

有無をそれぞれ変量とし二元配置分散分析、さらには食事タイプ間の比較は多重比較法(Tukey法)により検討した。また、タイプ別の年代・職種など属性の違いはクロス集計し χ^2 検定を行った。

分析は、SPSS statistics 19.0J for Windowsを用い、統計学的な有意水準は、特にことわりがない限り5%とした。本稿で用いた因子分析は、前提として間隔尺度以上であることが期待されるが、5件法以上なら実際には特に問題が無いとされている²¹⁻²²⁾ため、間隔尺度として扱い分析を行った。

iii 結果

1 対象者の属性(表1)

対象男性の職種は、専門・技術・研究職173人(23.1%)、管理職161人(21.5%)、事務職144人(19.2%)、営業・販売・サービス職133人(17.7%)であった。また、これらの平均年齢は専門・技術・専門職は38.4歳、管理職48.9歳、事務職38.9歳、営業・販売・サービス職40.1歳であった。所属の企業規模として、従業員人数が1,001人以上は236人(31.5%)、101~1,000人は225人(30.0%)、100人以下は280人(37.3%)であった。社員食堂が職場にあると回答した者は、273人(36.4%)であった。また、単身者が156人(20.8%)、未婚者が280人(37.3%)であった。業種²³⁾は、多い方から製造業が30.5%、その他のサービス業が12.1%、卸売・小売が10.4%であった。また、都市部(三大都市圏として：東京、神奈川、埼玉、千葉、愛知、岐阜、三重、大阪、京都、兵庫、滋賀、奈良、和歌山)の回答者は64.8%、それ以外の地域が35.2%であった。

表1 調査対象者の属性

属性	人数	%
年代		
20歳代	130	17.3%
30歳代	220	29.3%
40歳代	200	26.7%
50歳代	200	26.7%
職種		
専門・技術・研究職	173	23.1%
管理職	161	21.5%
事務職	144	19.2%
営業・販売・サービス職	133	17.7%
生産・技能職	93	12.4%
その他	46	6.1%
企業規模		
1001人以上	236	31.5%
101人以上1000人以下	225	30.0%
100人以下	280	37.3%
不明	9	1.2%
結婚の有無		
既婚	470	62.7%
未婚	280	37.3%
同居者の有無		
有り	594	79.2%
単身	156	20.8%
社員食堂(まかない含む)		
有り	273	36.4%
無し	477	63.6%
居住エリア		
三大都市圏	486	64.8%
その他地方	264	35.2%

2 食事手段のタイプ分類

食事の手段について、クラスター分析を用いて6つのタイプに分類をした。それぞれの特徴から、就労中の食事タイプを「欠食傾向」「多様傾向」「店で購入」「飲食店利用」「弁当持参」「社食利用」と命名した(表2)。(以下、食事タイプ名には「」をつける。)年代や職種別の食事タイプ構成は表3に示した。

「欠食傾向」は、全体の7.7%(58人)で、就労中に全く食事をしない者がそのうち37.9%を占めた。社員食堂や店で購入するなどの方法の利用は少なく、その他の回答として、ピケットタイプの栄養補助食品やゼリー飲料、買い置きのカッ

プラーメンを利用していると回答していた。「多様傾向」は、全体の3.6%(27人)を占め、社員食堂や飲食店、店で購入など、複数の食事方法の頻度が中程度と、毎回同じ手段ではなく、社員食堂や飲食店も利用し、店で購入もしていた。「店で購入」は、全体の18.5%(139人)を占めた。コンビニなどで購入する場合と、産業給食弁当を利用している場合の利用頻度が高かった。「飲食店利用」は、全体の22.3%を占めた。週のほとんどを飲食店で食べるが、時々店で購入していた。「弁当持参」は、全体の32.4%(243人)を占めた。ほとんど、家から弁当を持参するか、自宅に帰って食べる者であり、他の手段として、次の頻度の高い手段は店で購入することであった。「社食利用」は、全体の15.5%(116人)を占めた。社員食堂や、まかないで食事が出るなど、職場で食事が提供されていた。

年代別の食事タイプ構成割合は、統計的に有意な差は認められなかった($\chi^2=19.6, p=0.189$)。職種別では、食事タイプと有意な関係性($\chi^2=115.3, p=0.000$)がみられた。「飲食店利用」タイプの割合が、管理職の中では59人(36.6%)と最も高く、一方、「弁当持参」タイプの占める割合が、事務職38人(26.4%)や営業・販売・サービス職41人(30.8%)、専門・技術・研究職52人(30.1%)、生産・技能職51人(54.8%)では最も高かった。同居者の有無($\chi^2=32.9, p=0.000$)や、結婚の有無($\chi^2=45.8, p=0.000$)についても、食事タイプとの関係性がみられた。「弁当持参」タイプの占める割合は、同居者がいる者220人(37%)や、既婚者187人(39.8%)で高かった。一方、単身者47人(30.1%)や未婚81人(28.9%)は、「飲食店利用」が最も高かった。企業規模による違いについても、食事タイプと関係性がみられた($\chi^2=71.5, p=0.000$)。「弁当持参」タイプの占める割合は、社員100人以下の職場の者123人(43.9%)や、101人以上1000人以下の者63人(28.0%)で高く、一方1,001人以上の企業に所属する者は、「社食利用」62人(26.3%)の占める割合が最も高かった。また、三大都市圏とその他の地方間でも食事タイプに違いがみられた($\chi^2=$

表2 就労中の食事タイプと食事手段別頻度

食事手段	利用頻度											
	食べない		たまに食べる		週1～2回食べる		週3～4回食べる		ほぼ毎日食べる		合計	
「欠食傾向」タイプ 58人(男性全体の7.7%)												
就労中の食事	22	37.9%	16	27.6%	7	12.1%	7	12.1%	6	10.3%	58	100%
社員食堂の利用	50	86.2%	5	8.6%	3	5.2%	0	0.0%	0	0.0%	58	100%
弁当持参・自宅で食べる	50	86.2%	7	12.1%	1	1.7%	0	0.0%	0	0.0%	58	100%
飲食店の利用	43	74.1%	14	24.1%	1	1.7%	0	0.0%	0	0.0%	58	100%
店で購入する	40	69.0%	16	27.6%	2	3.4%	0	0.0%	0	0.0%	58	100%
給食弁当を注文	55	94.8%	3	5.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	58	100%
「多様傾向」タイプ 27人(男性全体の3.6%)												
就労中の食事	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	14.8%	23	85.2%	27	100%
社員食堂の利用	0	0.0%	0	0.0%	10	37.0%	13	48.1%	4	14.8%	27	100%
弁当持参・自宅で食べる	1	3.7%	3	11.1%	9	33.3%	9	33.3%	5	18.5%	27	100%
飲食店の利用	2	7.4%	4	14.8%	11	40.7%	8	29.6%	2	7.4%	27	100%
店で購入する	0	0.0%	3	11.1%	13	48.1%	9	33.3%	2	7.4%	27	100%
給食弁当を注文	10	37.0%	6	22.2%	6	22.2%	5	18.5%	0	0.0%	27	100%
「店で購入」タイプ 139人(男性全体の18.5%)												
就労中の食事	0	0.0%	0	0.0%	2	1.4%	15	10.8%	122	87.8%	139	100%
社員食堂の利用	131	94.2%	6	4.3%	2	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	139	100%
弁当持参・自宅で食べる	111	79.9%	18	12.9%	10	7.2%	0	0.0%	0	0.0%	139	100%
飲食店の利用	71	51.1%	59	42.4%	9	6.5%	0	0.0%	0	0.0%	139	100%
店で購入する	26	18.7%	15	10.8%	10	7.2%	31	22.3%	57	41.0%	139	100%
給食弁当を注文	81	58.3%	13	9.4%	4	2.9%	8	5.8%	33	23.7%	139	100%
「飲食店利用」タイプ 167人(男性全体の22.3%)												
就労中の食事	0	0.0%	0	0.0%	2	1.2%	19	11.4%	146	87.4%	167	100%
社員食堂の利用	151	90.4%	10	6.0%	6	3.6%	0	0.0%	0	0.0%	167	100%
弁当持参・自宅で食べる	134	80.2%	22	13.2%	11	6.6%	0	0.0%	0	0.0%	167	100%
飲食店の利用	0	0.0%	10	6.0%	37	22.2%	66	39.5%	54	32.3%	167	100%
店で購入する	34	20.4%	53	31.7%	51	30.5%	25	15.0%	4	2.4%	167	100%
給食弁当を注文	152	91.0%	13	7.8%	2	1.2%	0	0.0%	0	0.0%	167	100%
「弁当持参」タイプ 243人(男性全体の32.4%)												
就労中の食事	0	0.0%	0	0.0%	2	0.8%	17	7.0%	224	92.2%	243	100%
社員食堂の利用	216	88.9%	22	9.1%	5	2.1%	0	0.0%	0	0.0%	243	100%
弁当持参・自宅で食べる	0	0.0%	0	0.0%	5	2.1%	55	22.6%	183	75.3%	243	100%
飲食店の利用	142	58.4%	91	37.4%	10	4.1%	0	0.0%	0	0.0%	243	100%
店で購入する	98	40.3%	106	43.6%	35	14.4%	2	0.8%	2	0.8%	243	100%
給食弁当を注文	221	90.9%	19	7.8%	3	1.2%	0	0.0%	0	0.0%	243	100%
「社食利用」タイプ 116人(男性全体の15.5%)												
就労中の食事	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	9	7.8%	107	92.2%	116	100%
社員食堂の利用	0	0.0%	0	0.0%	3	2.6%	25	21.6%	88	75.9%	116	100%
弁当持参・自宅で食べる	96	82.8%	12	10.3%	7	6.0%	1	0.9%	0	0.0%	116	100%
飲食店の利用	76	65.5%	34	29.3%	6	5.2%	0	0.0%	0	0.0%	116	100%
店で購入する	82	70.7%	28	24.1%	5	4.3%	0	0.0%	1	0.9%	116	100%
給食弁当を注文	111	95.7%	5	4.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	116	100%

表3 属性(年代・職種・家族状況など)別食事タイプ構成人数とその割合

	「夕食傾向」		「多様傾向」		「店で購入」		「飲食店利用」		「弁当持参」		「社食利用」		合計	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
総数	58	7.7%	27	3.6%	139	18.5%	167	22.3%	243	32.4%	116	15.5%	750	100.0%
年代														
20歳代	7	5.4%	11	8.5%	19	14.6%	30	23.1%	43	33.1%	20	15.4%	130	100%
30歳代	16	7.3%	9	4.1%	43	19.5%	50	22.7%	69	31.4%	33	15.0%	220	100%
40歳代	20	10.0%	6	3.0%	41	20.5%	39	19.5%	63	31.5%	31	15.5%	200	100%
50歳代	15	7.5%	1	0.5%	36	18.0%	48	24.0%	68	34.0%	32	16.0%	200	100%
職種														
専門・技術・研究職	14	8.1%	4	2.3%	42	24.3%	26	15.0%	52	30.1%	35	20.2%	173	100%
管理職	8	5.0%	3	1.9%	25	15.5%	59	36.6%	36	22.4%	30	18.6%	161	100%
事務職	12	8.3%	11	7.6%	28	19.4%	35	24.3%	38	26.4%	20	13.9%	144	100%
営業・販売・サービス職	18	13.5%	3	2.3%	23	17.3%	40	30.1%	41	30.8%	8	6.0%	133	100%
生産・技能職	4	4.3%	5	5.4%	9	9.7%	4	4.3%	51	54.8%	20	21.5%	93	100%
その他	2	4.3%	1	2.2%	12	26.1%	3	6.5%	25	54.3%	3	6.5%	46	100%
同居														
有り	42	7.1%	19	3.2%	99	16.7%	120	20.2%	220	37.0%	94	15.8%	594	100%
単身	16	10.3%	8	5.1%	40	25.6%	47	30.1%	23	14.7%	22	14.1%	156	100%
結婚														
既婚	31	6.6%	14	3.0%	70	14.9%	86	18.3%	187	39.8%	82	17.4%	470	100%
未婚	27	9.6%	13	4.6%	69	24.6%	81	28.9%	56	20.0%	34	12.1%	280	100%
企業規模														
100人以下	19	6.8%	3	1.1%	59	21.1%	64	22.9%	123	43.9%	12	4.3%	280	100%
101~1000人	18	8.0%	12	5.3%	40	17.8%	52	23.1%	63	28.0%	40	17.8%	225	100%
1001人以上	21	8.9%	12	5.1%	38	16.1%	48	20.3%	55	23.3%	62	26.3%	236	100%
不明**	0	0.0%	0	0.0%	2	22.2%	3	33.3%	2	22.2%	2	22.2%	9	100%
社員食堂(まかない含む)														
有り	16	5.9%	27	9.9%	26	9.5%	26	9.5%	62	22.7%	116	42.5%	273	100%
無し	42	8.8%	0	0.0%	113	23.7%	141	29.6%	181	37.9%	0	0.0%	477	100%
居住エリア														
三大都市圏	37	7.6%	20	4.1%	90	18.5%	128	26.3%	123	25.3%	88	18.1%	486	100%
その他地方	21	8.0%	7	2.7%	49	18.6%	39	14.8%	120	45.5%	28	10.6%	264	100%

*： χ^2 検定による有意確率を示した**： χ^2 検定から、不明は外した

勤労男性の食事タイプ別ライフスタイルからのアプローチ

表4 ライフスタイル関連項目の因子分析結果

項目	因子名								
	健康知識と 情報発信	家族	職場の人	健康への 関心	食へのこだわ り	手軽さ重視	地元産愛 着	もったいな い	料理
健康管理の方法について知識がある	0.78	0.15	0.13	0.32	0.04	-0.08	0.10	0.03	0.10
健康のための食事の仕方について知識がある	0.77	0.17	0.12	0.32	0.07	-0.03	0.07	-0.01	0.12
野菜に関する健康知識がある	0.75	0.19	0.17	0.28	0.07	-0.01	0.11	-0.01	0.15
食に関する情報について人からよく聞かれる	0.75	0.13	0.28	0.07	0.23	-0.04	0.11	-0.05	0.11
食に関する情報を知人や友人に教えてあげる	0.74	0.11	0.25	0.06	0.25	-0.06	0.09	-0.01	0.09
普通の人と比べ、食についてよく知っている	0.73	0.14	0.17	0.13	0.24	-0.08	0.12	0.07	0.10
家族 食事の工夫を教えてくれる人がいる	0.18	0.83	0.21	0.04	0.07	-0.01	0.07	-0.01	0.04
家族 健康管理の方法を教えてくれる人がいる	0.16	0.82	0.25	0.10	0.06	0.01	0.05	-0.03	0.06
家族 食事の工夫について情報を得ることができる	0.21	0.77	0.25	0.17	0.08	-0.01	0.08	-0.04	0.11
家族 健康管理に関する情報を得ることができる	0.21	0.77	0.23	0.17	0.05	0.00	0.09	-0.05	0.11
家族 きちん食事をするよう勧めてくれる人がいる	0.05	0.71	0.09	0.07	0.09	-0.15	0.10	0.11	-0.07
家族 健康のために食事に気を付けている人がいる	0.04	0.68	0.10	0.10	0.09	-0.17	0.08	0.12	-0.06
職場 健康管理の方法を教えてくれる人がいる	0.17	0.24	0.82	0.10	0.05	0.04	0.03	-0.07	0.07
職場 食事の工夫について情報を得ることができる	0.20	0.19	0.81	0.11	0.11	0.08	0.05	-0.04	0.10
職場 食事の工夫を教えてくれる人がいる	0.19	0.18	0.81	0.08	0.07	0.05	0.04	-0.01	0.13
職場 健康管理の情報を得ることができる	0.19	0.22	0.80	0.12	0.08	0.06	0.04	-0.06	0.06
職場 あなたの健康に気を配ってくれる人がいる	0.16	0.19	0.71	0.06	0.11	0.04	0.05	-0.05	0.05
食品の健康効果に関心が高い	0.40	0.16	0.17	0.68	0.16	-0.01	0.06	0.08	0.11
まず、健康・栄養を考えて食品を選ぶ	0.41	0.12	0.17	0.65	0.11	-0.04	0.13	0.07	0.10
症状を感じる前に予防に努める	0.42	0.19	0.12	0.61	0.09	-0.05	0.09	0.05	0.10
まず安全性を考えて食べ物を選ぶ	0.13	0.23	0.10	0.56	0.23	-0.17	0.36	0.10	0.03
食品に含まれる添加物や保存料を気にする	0.19	0.23	0.11	0.53	0.20	-0.18	0.40	0.03	0.08
グルメである	0.41	0.13	0.17	0.05	0.67	-0.01	0.06	0.08	0.09
食へのこだわりが大きい	0.40	0.15	0.16	0.13	0.66	-0.03	0.03	0.11	0.14
高い食品でも、品質が良ければ買いたい	0.17	0.12	0.14	0.29	0.60	-0.22	0.24	0.10	0.01
価格よりも品質重視する	0.14	0.12	0.11	0.40	0.58	-0.25	0.25	0.09	0.02
食事は手軽さを重視する	-0.09	-0.08	0.06	-0.01	0.02	0.71	-0.01	0.03	0.00
食べることにあまりお金をかけたくない	-0.02	-0.06	0.00	-0.06	-0.42	0.68	0.02	0.02	0.03
食品は安ければ安いほどよい	0.02	-0.04	0.03	-0.08	-0.27	0.65	-0.06	0.04	0.09
インスタント食品を食べることが多い	-0.05	-0.06	0.08	-0.06	0.11	0.57	-0.05	0.00	0.02
地元の農産物を買いたい	0.16	0.14	0.01	0.21	0.12	-0.03	0.83	0.09	0.07
地元の食材をなるべく食べるようにしている	0.18	0.16	0.11	0.14	0.10	-0.06	0.81	0.00	0.12
食べ物を残すのはもったいないと思う	-0.06	0.03	-0.10	0.03	0.07	0.07	0.02	0.87	-0.01
食事の野菜は残さない	0.09	0.06	-0.08	0.12	0.09	0.01	0.07	0.78	0.04
家でよく料理する	0.19	-0.01	0.15	0.11	0.06	0.11	0.11	0.06	0.78
野菜を使った料理のレパートリーがたくさんある	0.38	0.12	0.24	0.15	0.10	0.04	0.10	-0.05	0.73
固有値	4.9	4.2	3.9	2.7	2.3	2.0	1.9	1.5	1.4
寄与率(%)	13.7%	11.6%	10.8%	7.5%	6.4%	5.5%	5.3%	4.2%	3.9%
累積寄与率(%)	13.7%	25.3%	36.1%	43.6%	49.9%	55.5%	60.8%	64.9%	68.8%

因子抽出法: 主因子法・バリマックス回転

因子負荷量0.4以上は太字で示している

質問項目は、一部内容を要約して記載した

表5 食事タイプ別ライフスタイル関連因子の因子得点とその比較

ライフスタイル関連因子	「欠食傾向」「多様傾向」「店で購入」「飲食店利用」「弁当持参」「社食利用」「食事タイプ」食事タイプ 主効果					食事タイプ間の比較(Tukey) [*]					食事タイプに影響する要因										
	人数	a	b	c	d	e	f	年代 主効果	地方と都市部 主効果	社会の有無 主効果	結婚の有無 主効果	交互 作用	年代 主効果	地方と都市部 主効果	社会の有無 主効果	結婚の有無 主効果	交互 作用				
『健康知識と情報発信』	平均 標準偏差	0.09 (0.9)	0.46 (0.53)	-0.09 (0.97)	0.18 (0.95)	-0.16 (0.90)	0.03 (1.01)	***	b>c(p=0.065), c(p=0.016)	ns, ns, *	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.			
『家族』	平均 標準偏差	-0.20 (1.14)	0.23 (0.78)	-0.20 (1.03)	0.08 (0.93)	0.06 (0.89)	0.04 (0.91)	*		ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	***	ns.	ns.			
『職場の人』	平均 標準偏差	-0.16 (0.96)	0.70 (0.58)	-0.03 (0.98)	0.17 (0.96)	-0.12 (0.92)	-0.04 (0.93)	***	b>a(p=0.001), c(p=0.003), d(p=0.073), e(p=0.000), f(p=0.004)	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.			
『健康への関心』	平均 標準偏差	-0.16 (0.96)	0.70 (0.58)	-0.03 (0.98)	0.17 (0.96)	-0.12 (0.92)	-0.04 (0.93)	ns.		ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	*	ns.	ns.	ns.		
『食へのこだわり』	平均 標準偏差	0.05 (0.91)	0.36 (0.46)	-0.08 (0.88)	0.26 (0.81)	-0.17 (0.93)	-0.04 (0.90)	***	b>a(p=0.036) d>c(p=0.011), e(p=0.000), f(p=0.059)	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.		
『手軽さ重視』	平均 標準偏差	0.11 (0.85)	0.29 (1.07)	0.09 (0.81)	-0.07 (0.88)	0.00 (0.86)	-0.13 (0.95)	ns.		***	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	*	ns.	*	ns.	***	ns.
『地元産愛着』	平均 標準偏差	-0.29 (0.93)	0.31 (0.81)	-0.13 (0.91)	-0.03 (0.87)	0.15 (0.89)	-0.06 (1.01)	**	b>a(p=0.055) e>a(p=0.010), c(p=0.045)	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	
『もったいない』	平均 標準偏差	-0.15 (1.10)	-0.29 (0.98)	-0.07 (0.89)	-0.05 (0.87)	0.15 (0.89)	-0.03 (0.88)	*		*	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	
『料理』	平均 標準偏差	0.06 (0.96)	0.45 (0.66)	-0.11 (0.83)	0.03 (0.94)	0.02 (0.91)	-0.08 (0.82)	ns.	b>f(p=0.059), c(p=0.036)	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	ns, ns, ns.	

※有意確率p<0.1の関係を表した。また食事タイプは、表頭の示すアルファベット(a〜f)で示した

その他の関連要因の交互作用はそれぞれ食事タイプと各関連要因間の交互作用を示した

ns.:統計的な有意差なし,*P<0.05,**P<0.01,***P<0.001

40.0, $p=0.000$)。三大都市圏128人(26.3%)に居住するの方が「飲食店利用」タイプの占める割合が高く、一方、その他の地方は「弁当持参」120人(25.3%)が高かった。

3 ライフスタイル関連項目の因子分析(表4)

質問項目から健康や食に関するライフスタイル項目、職場や家庭の支援環境に関する項目を用いて因子分析を行った結果、累積寄与率68.8%で9つの因子を確認した。説明する項目から、第1因子を『健康知識と情報発信』因子、第2因子を『家族』因子、第3因子を『職場の人』因子、第4因子を『健康への関心』因子、第5因子を『食へのこだわり』因子、第6因子を『手軽さ重視』因子、第7因子を『地元産愛着』因子、第8因子を『もったいない』因子、第9因子を『料理』因子と命名した。(以下、因子名には『』を付ける。)

4 食事タイプ別ライフスタイル関連因子の比較

ライフスタイル関連因子の得点の食事タイプによる違いを、多重比較法(Tukey法)により検討した結果を表5に示した。『健康知識と情報発信』については、「多様傾向」($p=0.016$)、「飲食店利用」($p=0.005$)は、「弁当持参」よりも有意に得点が高かった。『職場の人』では、「多様傾向」が、「欠食傾向」($p=0.001$)、「店で購入」($p=0.003$)、「弁当持参」($p=0.000$)、「社食利用」($p=0.004$)と比べ有意に高かった。また「飲食店利用」は、「弁当持参」($p=0.029$)より高かった。『食へのこだわり』は、「飲食店利用」が「店で購入」($p=0.011$)、「弁当持参」($p=0.000$)より高く、「多様傾向」が「弁当持参」($p=0.036$)より高かった。『地元産愛着』は、「弁当持参」が「欠食傾向」($p=0.010$)、「店で購入」($p=0.045$)より有意に高かった。『料理』は、「多様傾向」が「店で購入」($p=0.036$)よりも有意に高かった。『健康への関心』『手軽さ重視』は、タイプ間による違いはみられなかった。

食事タイプへ影響を及ぼすと考えられた変数(年代、居住エリア、社員食堂の有無、結婚の有無)が、食事タイプと各ライフスタイルの特徴の

関係性に影響を与えるか把握するために二元配置の分散分析を行ったところ、交互作用がみられたのは、社員食堂の有無と『健康の関心』、居住エリアと『健康知識と情報発信』であった。社員食堂の有無では、「欠食傾向」で社食が無い場合『健康への関心』が低くなり、居住エリアの違いでは、「店で購入」タイプでは三大都市圏居住者の『健康知識と情報発信』が高かった。

iv 考察

本調査対象者を6つの食事タイプに分類したところ、食事タイプ全体の特徴として、多くのタイプは、利用頻度の高い食事手段が1~2つに集中していた。例えば、「弁当持参」や「社食利用」は、9割以上がほぼ毎日同じ食事手段であり、「飲食店利用」は、週3~4回以上の飲食店利用が7割程度、店で購入が2割程度である。「店で購入」は、週3~4回以上の店利用が6割、給食弁当利用が3割となっている。「欠食傾向」は、食事を食べない(37.9%)、たまに食べる(27.6%)と回答した者の合計が6割を超え、また食べる場合のどの手段の利用頻度も週1~2回より少なかった。一方「多様傾向」は、最も頻度の高い社員食堂利用では週3~4回以上は6割を超え、同時に弁当持参で5割、店で購入では4割程度であり、他の食事タイプに比べ多様な手段を用いて食事を取っていた。このように、食べないことも1つの食事手段と捉えれば、「多様傾向」を除く多くの対象者は、固定化した食事手段を取っていることがわかった。

また、居住エリア、社員食堂の設置状況、結婚の有無と食事タイプ構成比について関係性がみとめられたが、これらの要因が食事タイプとライフスタイルの関係性に影響を与えるか二元配置分散分析により交互作用を確認した。交互作用がみられたのは、居住エリアによって食事タイプと『健康知識と情報発信』、社員食堂の有無によって食事タイプと『健康への関心』であった。居住エリアによる情報への交互作用が生じたのは、地方と都市部の飲食店数²⁴⁾や情報量²⁵⁾の違いにみられる

ような環境要因の影響が、外で食事を調達する「店で購入」に出たのではないかと考えている。社員食堂の有無によって健康への関心へ交互作用が生じたのは、社員食堂に代表されるように企業の福利厚生や健康支援状況の影響が考えられるが、本調査結果からは十分な説明ができなかった。以上のように交互作用が認められたものは2つのみであり、食事タイプ別のライフスタイルの特徴に対し、居住エリアや家庭の状況、社員食堂の設置状況等は大きな交絡要因にならないと考えられた。

そこで、食事タイプ別にライフスタイルなどの特徴とその特徴に合わせた支援方法を考察していく。まず「多様傾向」タイプは、弁当持参、飲食店利用、店で購入、社員食堂利用など、多様な食事手段をとる層であり、対象者内での割合が3.6%と少数だが、職場の人からの情報入手も多く、健康知識を持ち情報を発信している層である。27人と最も少なく、そのうち20人(74%)が20・30歳代と比較的若い年代である。調査項目設定のために実施した企業保健師へのインタビューでも、若い世代に自分でお弁当を作る者の存在が確認されており、本結果でも自ら料理をする頻度が高いことから、弁当持参の際は自分で作っている可能性もある。またこの層は、様々な情報を持ち、周囲へ情報を拡散することができる健康のオピニオンリーダー的役割²⁶⁾も持っている。既に国内企業が実施した市場調査では、仕事も家事も自然にこなし、家族と良いコミュニケーションがとれ、会話の弾む食卓を演出することができる“高感度男性²⁷⁾”の存在が報告されている。「多様傾向」タイプは、このコミュニケーション力の強さや、料理頻度の高さなどの結果から、既に市場調査で把握されている“感度男性”高と似た層を捉えていると考えられる。

「飲食店利用」のタイプは、食への関心が高く、さらにグルメで食へのこだわりも高く、良いものを食べるためにはお金を惜しまない品質重視であり、健康のオピニオンリーダー的要素が高いタイプであり、地方よりも都市部に多い。都市部に多いのは、都市部は地方よりも飲食店数も多く²⁴⁾外食しやすい環境であり、このような状況が長期的

にライフスタイルに影響を及ぼし、グルメ層が増加するためと推察している。職種は管理職や営業・販売・サービス職が多く、仕事で外出しているなど、業務上の時間や場所など様々な制約も考えられる。このため制約に考慮しながら、飲食時の工夫の仕方や、他の食事との調整ができるような情報提供が必要である。

これら2つの「飲食店利用」や「多様傾向」タイプは、他のタイプに比べ、オピニオンリーダー的な要素が強く、情報収集能力も長けているため、健康支援側からの発信した情報を受け取ってもらいやすい。これらへの支援方法は、適切な情報が入るように、必要な情報発信を支援側がすることであり、他の食事タイプと比べ情報収集能力に長けており、情報発信をしさえすれば、容易に情報が届きやすい層である。

コンビニ等の店で購入若しくは産業給食弁当を利用する「店で購入」タイプは、職場内での健康や食に関する情報アクセスも低く、低価格志向で、地元食材への愛着や料理頻度が低く、食に関する関心も少ない。居住エリアにより健康情報の保有に差はあるが、健康への関心に違いはみられず、食への関心が低いことから、このタイプへの支援方法として、日々購入する店という接触メディアを活用し、健康に配慮した弁当や総菜を置く店や商品で使える補助券の利用制度を取り入れることで、本人の意識は低くとも、食事の選択時にある価格などの障壁を減少させることが可能である。この「店で購入」タイプは「飲食店利用」と同じく、主に職場の外で食事を調達している。しかし、高くても良いものを食べたい「飲食店利用」に比べ、「店で購入」は安く食べたいような価値観を持っている。支援側が食事の工夫について提案する際は、このようなライフスタイルの違いについての配慮が必要である。

弁当を持参するタイプは、自ら健康情報を持たず、発信源にもならず、職場の人から情報入手することも少ない。『食のこだわり』因子が低いことから、グルメではなく、品質よりも安いものを選びやすい特徴を持つと考えられ、また地元の食材利用意向といった地元愛着志向を保有している。

家族構成からみていくと、未婚より既婚、単身よりも同居者有りの方で「弁当持参」の割合が高い結果となった。この「弁当持参」タイプの料理頻度は、対象の中では平均的であるものの、男性全体の料理頻度が女性に比べ低く²⁸⁾、親や妻など異性の同居者によって準備される状況と考えられる。また『地元愛着志向』の強さが意味することは、本タイプが積極的に健康や食に関心があって地元食材への愛着志向があるわけではないことから、弁当を持たせてくれる家族の影響か、家庭中心の食事をするタイプそのものの傾向と考えられる。つまり就労中の食事に対しても受動的であり、食事の質や量は弁当を作る側の影響を直接受けていることになる。単身赴任といった環境の変化により、食環境を大きく変化させやすい可能性もある。このタイプへの支援は、料理を作る家族へのお弁当用健康レシピの提供など、家庭内で食事が完結しやすいことを考慮して自宅で料理することに着目することや、単身赴任の際には、環境に左右されやすい傾向があるため、赴任先の食環境に合わせ支援することが必要である。

就労中に欠食する機会が多いタイプは、職場の人からの影響も少なく、家庭中心の食事の間接的な変数と考えられる『地元産愛着』も低く、周囲の人の影響を受けることが少ない状況が推察される。職種は、営業やサービス業が多く、就労中の食事を抜くか、ゼリー飲料など簡易なものを利用して、健康に配慮した食事選択が難しい状況も考えられる。健康知識は低くないことから、職業柄、時間的・地理的など、環境的な制約が欠食しやすい背景にあると考えられる。まず、購入する欠食や簡易なもので済ませざるを得ない背景を考慮し、食べる食事の質も含めた専門家による支援を含めた支援と、頻度は少なくとも食事や補助食品は調達しているので、店舗での補助券利用制度などが必要と考える。現状では、このタイプは職場からの情報入手が少ないことから、一方健康管理側からも把握が十分されにくく、情報が届きにくい層の可能性もあり、情報提供に関する検討が必要である。

「社食利用」タイプは、社員食堂又はまかない

があるなど、職場で食事が提供されており、比較的企業規模が大きい専門・技術・研究職が多い。社員食堂が整備された企業の社員であると共に、食へのこだわりは低く、料理頻度も低いようなライフスタイルを持つ。また、社員食堂がある職場の者のうち、「社食利用」が既婚者では17.4%、未婚者12.1%と既婚者の方が高く、家族にお弁当を作ってもらえる環境よりも社員食堂を整備することの影響力は強いと考えられる。このタイプは、食事に対し受動的な状態が考えられるので、健康的なメニュー選択ができる環境整備が必要である。すでに、社員食堂を利用した環境支援の試みは進められており、企業における食環境整備としては、より介入しやすい場でもある。今後も社員食堂を利用した食環境整備を進めることを期待したい。

本研究の限界として、本調査の対象がインターネット調査会社のモニター会員であり、本稿で示した値が全ての勤労男性の状況を代表としているとは限らないことである。実際、本調査の三大都市圏の回答者は64.8%であるが、国勢調査¹⁴⁾による同属性の就労者の割合は55%と1割程度都市部集中の傾向が示されており、都市部就労者の影響がやや強く表出している。また、本調査方法に適する年代には限界があり、調査会社と検討をしたうえで調査対象を50歳代までとしたため、今後増えると予測される60歳以上の勤労者についての検討をすることができなかった。インターネット調査の信頼性や効用については、既にいくつかの検討がされている²⁹⁻³¹⁾。インターネット調査に向く調査として、調査母集団を確定できない対象調査や、無作為調査時の調査対象選定の際、対象者を十分に確保できないといった場合²⁹⁾、20歳代から40歳代で一般的な日用品の消費行動や情報感度が高い層や情報収集意欲が高い者³¹⁾と報告がされている。今回、インターネット調査を用いたことで、一般的に把握が難しいサービス業や営業職、大企業から中小企業の社員への調査をすることができている。モニター会員であるという対象者特性はあるものの、本稿では消費行動やライフスタイルの違いをみており、この違いを用いてアプローチ方法を検討することは、今後の食環境支援の検討

のための参考資料として活用できるものと思われる。

v 結論

男性勤労者の食事手段により6つのタイプに分類したところ、それぞれに就労中の食事手段の背景となるような特徴がみられた。食事タイプは、家族や社員食堂設置の影響を受けると共に、グルメ志向や健康オピニオンリーダー的であるなどライフスタイルの違いがみられた。このような特徴に合わせたアプローチを検討することが必要と考える。

謝辞

本稿に際し、論文執筆にご助言をいただきました、静岡県立大学 経営情報学部 岩崎邦彦教授、食品栄養科学部 市川陽子准教授に感謝申し上げます。

文献

- 1) 厚生労働省. 特定健康診査及び特定保健指導の実施について. 平成20年3月10日付健発0310007号厚生労働省健康局長通知 保発第031001号 厚生労働省保険局長通知. (<http://www.mhlw.go.jp/bunya/shakaihoshou/iryouseido01/info03j.html>) [cited 2014 April 4]
- 2) 石田裕美. 勤労者の健康づくりのための給食を活用した集団及びハイリスク者への対策に関する研究報告書. 平成20年度厚生労働科学研究費補助金 循環器疾患等生活習慣病対策総合研究事業. 2009.
- 3) Yoshita K, Tanaka T, Kikuchi Y, et al. The evaluation of materials to provide health-related information as a population strategy in the worksite: the high-risk and population strategy for occupational health promotion (HIPOP-OHP) study. *Environ. Health Prev. Med.* 2004;9:144-151.
- 4) 澤田樹美, 武見ゆかり, 村山伸子, ほか. 職場におけるトランスセオレティカルモデルを応用した食環境介入と栄養教育の統合プログラムの開発と評価. *日本健康教育学会誌* 2009;17(2):54-70.
- 5) 厚生労働省. 平成23年国民健康・栄養調査報告. (<http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/eiyou/h23-houkoku.html>) [cited 2013 Dec 1]
- 6) 永野光朗. 消費者行動における状況要因. 杉本徹雄 編. 消費者理解のための心理学. 東京:福村出版, 1997:192-205.
- 7) Belk, RW. Situational variables and consumer variables. *Journal of Consumer Research* 1975;2:157-163.
- 8) 飽戸弘. 売れ筋の法則—ライフスタイル戦略の再構築. 東京:筑摩書房, 1999:7-30.
- 9) 森本兼曩 編. ライフスタイルと健康. 東京:医学書院, 1991:2-32.
- 10) 中村雅子. 消費者行動のライフスタイル・アプローチ. 飽戸弘 編. 消費行動の社会心理学. 東京:福村出版, 1994:56-76.
- 11) Glanz K, Rimer BK, Lewis FM, et al. 健康行動と健康教育-理論, 研究, 実践[Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice (3rd ed.), 2002] (曾根智史, 湯浅資之, 渡部基, ほか訳). 東京:医学書院, 2006:217-254.
- 12) 三浦俊彦. 消費者行動分析. 和田充夫, 恩蔵直人, 三浦俊彦. マーケティング戦略. 東京:有斐閣, 2006:100-123.
- 13) 総務省統計局. 平成22年国勢調査. (<http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2010/index.htm>) [cited 2013 Dec 1]
- 14) 日本マーケティング・リサーチ協会. インターネット調査に関する品質保証ガイドライン. (<https://www.jmra-net.or.jp/rule/pdf/guideline/guidelines.pdf>) [cited 2013 Oct 20]
- 15) Lawrence W. Green, Marshall W. Kreuter. *ヘルスプロモーション PRECEDE-PROCE*

- EDモデルによる活動の展開 [Health Program Planning: An Educational and Environmental Approach(2nd ed.), 1991] (神馬征峰, 岩永俊博, 松野朝之, ほか訳). 東京: 医学書院, 2005:1-46.
- 16) 諸藤絵美. 「食」にこだわるか、無頓着か? ~食生活に関する世論調査から~. 放送研究と調査, 2006;8:2-21.
- 17) 清水哲郎. 食意識の基本構造. 行動計量学, 1982;9(2):33-47.
- 18) 溝口景子, 武見ゆかり, 足立己幸. 若年勤労男性の「仕事意識の良好さ」と食生活ならびに労働生活との関連. 栄養学雑誌, 2004;62(5):269-283.
- 19) 浦上昌則, 脇田貴文. 心理学・社会科学研究のための調査系論文の読み方. 東京: 東京図書, 2008:38-43.
- 20) 上田尚一. クラスター分析. 講座情報を読む統計学7. 東京: 朝倉書店, 2003:75-94.
- 21) 狩野裕, 三浦麻子. AMOS, EQS, CALISによるグラフィカル多変量解析. 東京: 現代数学社, 2007:150-154.
- 22) 萩生田伸子, 繁榎算男. 順序付きカテゴリカルデータへの因子分析の適用に関するいくつかの注意点. 心理学研究, 1996;67(1):1-8.
- 23) 総務省統計局. 日本産業統計分類. (<http://www.stat.go.jp/index/seido/sangyo/19index.htm>) [cited 2013 Dec 1]
- 24) 総務省統計局. 平成24年経済センサス-活動調査 調査の結果 (<http://www.stat.go.jp/data/e-census/index.htm>) [cited 2014 April 2]
- 25) 総務省統計局. 通信白書平成10年版. 情報通信統計データベース. (<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h10.html>) [cited 2014 June 2]
- 26) 杉本徹雄. 対人・集団の要因と消費者行動. 消費者理解のための心理学. 東京: 福村出版, 1997:226-231.
- 27) 花王株式会社, 東京電力株式会社, パナソニック株式会社. くらしスタイル調査報告書 『「幸せ家族」の鍵を握る高感性男性』について. (<http://www.kao.co.jp/lifei/style/01.html>) [cited 2013 Oct 16]
- 28) 中瀬剛丸. 料理の楽しさと煩わしさ~「食生活に関する世論調査」から②~. 放送研究と調査, 2006;66-72.
- 29) 石田浩, 佐藤香, 佐藤博樹, ほか. 信頼できるインターネット調査法の確立に向けて, SSJ Data Archive Research Paper Series, 2009;42. (<https://ssjda.iss.u-tokyo.ac.jp/rps/RPS042.pdf>) [cited 2013 Oct 16]
- 30) 出口慎二. インターネット調査の効用と課題. 行動計量学, 2008;35(1):47-57.
- 31) 安藤明之. 社会調査・アンケート調査とデータ解析. 東京: 日本評論社, 2013:62-7.

THE CONTENTS OF THIS ISSUE IS SUMMARIZED IN ENGLISH BELOW

Lifestyle approach of working men categorized according to eating styles

Yuko OHSHIRO

Doctor's Course

Graduate School of Management and Information of Innovation,
University of Shizuoka

Abstract

Object: In this study, we categorized working men into different types of eating styles and assessed the lifestyles associated with these eating styles. Next, we examined the relationships between these lifestyle factors and eating styles.

Target and Methods: We conducted an internet survey of 750 working men in Japan to determine what their eating styles are while on the job and what their lifestyles are in relation to their meals and health. A cluster analysis was performed using categorized answers from a questionnaire about the men's eating styles during work (e.g., bringing their lunch or using the cafeteria). We examined the characteristics of each type of eating style by using lifestyle-related factors extracted by factor analysis and the attribution of ages or job types.

Results: The eating styles were categorized into six types ("tendency to skip meals", "diverse tendency", "store purchases", "eating out", "bringing lunch", and "using the cafeteria"). Many of the men centered on one or two eating styles, which they used frequently with little variance. Many of them with the "diverse tendency" type had various eating styles such as bringing their lunch or dining out, cooked by themselves, or had a high ability to transmit health information. Those with the "bringing lunch" type had a general lack interest in meals but a strong preference for local foods. Those with the "eating out" type had a lot of knowledge about health and a strong interest in meals. As reported, we identified lifestyle characteristics related to eating types.

Consideration: By categorizing men into six types of eating styles, our study revealed there were differences in lifestyle characteristics associated with eating styles exhibited during work. Thus, from a population perspective, it is necessary to consider lifestyles when making dietary improvements for employees.

Keywords: lifestyle approach, eating styles, population approach, working men