

# Z世代の食器に対する意識と食にまつわるライフスタイル —大学生を対象とした評価グリッド法によるインタビュー調査を通して—

## Study on Generation Z's attitude toward tableware and their food-related lifestyles

—Through a survey of the actual situation using the evaluation grid method  
for the university students—

竹山 賢  
(Ken TAKEYAMA)

### Abstract :

In recent years, there has been a lack of sales of tableware in Japan. It has been said that there is a serious problem of university students who are leaving away from tableware. I conducted an interview survey of university students using the evaluation grid method to find out what the actual situation was. As a result, it became clear that they had a new perspective on tableware, connected it to their own interests, and had their own unique lifestyle. I believe that the results I obtained provide an important perspective on the future of the Japanese tableware industry.

**キーワード** : 食器デザイン、食環境、食育、ライフスタイル、評価グリッド法

**Keywords** : tableware design, food environment, dietary education, life style,  
evaluation grid method

## 1. 研究の背景と目的

### (1) 研究の背景

#### 1) 日本国内における食器産業の衰退

近年、日本国内における食器産業の衰退が非常に顕著になって来ている。その要因としては、食器産業内に存在する諸問題だけでなく、家庭内での食環境の変化や安価な外国製品の輸入など、様々な社会状況の変化や我々自身のライフスタイルの変容が複雑に絡み合った複合的かつ解決が容易ではない問題であることが推察される。

上野ら(2010)によれば、日本の陶磁器業界では、その市場規模の縮小が著しく、業界全体

の国内生産者出荷額は、1991年の1,863億円をピークに、その後、輸入品の増加、プラスチック製品などの代替品の普及、さらにギフトとして陶磁器の人気の低下したことなどを背景に下落の一途を辿っており、2007年の時点ではすでに、同出荷額は512億円(1991年比72.5%)まで落ち込み、窯元をはじめとする関連事業者の多くが苦境にさらされていたという。

また、日本を代表する食器の産地、波佐見がある長崎県窯業技術センターアクションプランの中で中野(2020)は、全国和飲食器の出荷額の推移が、どのような影響のもとに変化していったかを日本の生産年齢人口と比較し、生産

年齢人口がピークであった平成初め頃に和食器の出荷額もピークとなったこと、その後、生産年齢人口の減少とともに出荷額も減少していることから推計し、日本の食器産業の生産年齢人口の減少に伴い、全国の和食器出荷額は、今後も減少傾向が見られ、20年後の2040年頃には200億円まで低下していくという非常に危機的な予測を立てている。

これまで食に関係する様々な先行研究が行われ、要因は食器産業内にだけあるのではなく、我々のライフスタイルの変化に伴う、家庭での食環境、食事の仕方が変わって来ていることにも起因していることが明らかにされている。濱口ら（2010）によれば、高度経済成長期以降、社会環境が大きく変化し、経済の発展、産業の進展、なかでも食品産業の発展は目覚ましく、流通は飛躍的な進歩を遂げており、これらの動向を背景に、我が国では、外食・中食産業が大きく進展し、何時でもどこでもおいしいものが手に入る飽食の時代になってきているという。また、岩村（2003）が、1960年以降生まれの主婦を対象とした家庭の食卓調査を実施した結果、菓子を朝食にする家族や、夕食は各々が好きなものを買ってくる家族、偏った食事内容による生活習慣病の若年化など、食に起因する健康問題の増加、家庭における食卓の激変ぶり等、食にまつわる生活の乱れも明らかになっている。ライフスタイルの変容に伴う、食生活や食育に関する研究が多い反面、家庭の食環境における食器に関して行われた研究はまだ非常に少ない状況を確認できる。

今現在、とりわけ若い世代の家庭内において、従来の様に複数の食器を用い、丁寧に食事を摂ることが少なくなって来ているという実情も見受けられる。家族がそろって食事をする機会の減少、「共食」よりも「個食」が好まれ始めている風潮、レトルト食品に支えられる食生活等、これら食生活の変化が、「食器離れ」を深刻化させて来ているとも言われて来た。このように食に対する意識や価値観が変わった現代では、家庭が食文化の伝承を担うことが難しくなっているのではないかと。2013年、和食がユネスコの無形文化遺産に登録されたが、我々の伝統的な和食文化も、食器産業同様に、この

ままでは衰退する一方で、次世代に「継承」されないのではと危惧している。これまで伝統的な和食器製造がその産業の基盤になっている地方では、伝統産業の衰退という状況も起こり始めており、「和食」という日本が世界に誇る文化の継承が危ぶまれるばかりでなく、日本各地に残る素晴らしい「ものづくり」の文化も危機に瀕している状況にある。

## 2) 食器製造の現場とユーザーの感覚との乖離

著者自身には、これまで建築家、デザイナーとして、建築設計だけでなく、様々な分野のものづくりの現場において、実務に携わって来た経験がある。フィンランド、ヘルシンキに暮らし、現地の基幹産業でもある食器ブランドのデザインにも携わって来た。帰国後、国内企業からの依頼を受け、北欧デザイン、特に北欧の食器を好む人々を対象とした新しい木椀製作プロジェクトのデザインを担当した経緯がある。本来、北欧の食器は手に持って用いることを想定してデザインがなされていない。そのため、愛好家の中には既存のシリアル用の器で、日本人の主食であるお米を食べている状況が調査の中で確認できた。その問題を解決するため、北欧の食器を日本人が家庭内で快適に用いられるように、ご飯用の木椀を新たに製作するという企画が生まれ、そのデザインを担当することになった。

日本国内の家庭において、用いられる北欧の食器ともコーディネートしやすいデザインが求められたこともあり、和食器の特徴である高台を廃したシンプルなフォルム、ご飯を食すために手に持ちやすい形状であること、主婦の方々の要望も取り入れ、家庭の食器棚への収納のし易さを考慮し、スタッキング性能の良いデザインを提案した。製作は、石川県の伝統産業である木工轆轤技術を用い、優れた伝統工芸士の職人の方々が担当した。非常に完成度の高い木椀を製作することが出来たと考えていた。かつての日本では、木製のお椀で主食であるご飯を食べる文化があったことも調査した上でのプロジェクトではあったが、現在では、木椀は汁物を食す食器という感覚が強く、プロジェクトの骨子とも言える、木製のご飯用碗としての提案は、意図していたほど、ユーザーに響かない結

果となった。このプロジェクトでは、実際のニーズ、家庭での食環境の実情、ユーザーが求めている食器へのイメージと、食器製造の現場が考える食器像に大きな乖離があることを目の当たりにした。既述の陶磁器産業が厳しい状況にある一因は、食器を製作する側による、家庭での食環境への配慮が足りていないこと、実際にユーザーが求めている機能やデザイン要素を持った食器を提案、製造できていないことにも問題があるように考える契機を与えてくれた。携わったプロジェクトでは、非常に有益な気づきを得られる有意義な経験になったと言える。



図1：著者がデザインした木製食器（著者撮影）



図2：木工轆轤職人による製作風景（著者撮影）

## (2) 研究の目的

本研究では、Z世代にあてはまる大学生の食環境、食器への意識や興味、食にまつわるライフスタイルが、どの様な実情にあるのかを明らかにすることで、今後、求められる新しい食器のあり方、Z世代の食器に対する意識と彼らが本当に必要としている食器のスタイルを抽出し、具体的な食器デザインへのフィードバックにつながる要素、食器産業の衰退に少しでも歯止めをかけられるような解決策のヒントを得ることを目的とした。

## 2. 方法

### (1) 評価グリッド法を用いたインタビュー調査について

評価グリッド法は1986年に日本建築学会の環境心理生理分野にて、現在、関東学院大学名誉教授でいらっしゃる讚井純一郎氏が提案したインタビュー調査の一手法である。辻村(2017)によれば、提案から約35年が経過した現在においても、評価グリッド法は建築学分野や心理学分野の多くの研究者に活用されているとともに、商品開発やマーケティング分野でも顧客ニーズの把握のために幅広く利用されており、実用面での有効性が多方面でも高く評価されているという。著者自身は、携わって来た建築設計の実務、デザインの現場において、デザインプロセスの一環として行われる調査が、評価グリッド法に非常に近い手法を用いながら、設計及びデザイン作業が進む状況を数多く経験して来た。その経緯を踏まえ、今回の調査においても、非常に有効な手法と判断し、評価グリッド法を用いたインタビュー調査を行うことにした。

辻村(2017)は、評価グリッド法を行う際に、最も重要であり、評価グリッド法の中核になるのがラダーリングであると考えている。評価グリッド法により、インタビューを行う際に、関連する評価項目の上位概念と下位概念をラダーリングと呼ばれる手法で引き出していくことになる。人の認知構造は、抽象的な価値判断・心理的な価値から客観的な判断・物理的な状態まで階層的につながっていると考えられるため、回答者の全体的な認知構造を効率的に引き出すためには、ラダーリングが非常に重要になってくる。インタビュー調査を通して得られた回答から、上位概念と下位概念をつなげ、階層構造として整理した評価構造図を作成する。ラダーリングを適切に行い、評価項目に関連する上位概念と下位概念を引き出し、関連する評価項目を整理し、評価構造図を作成する。この調査の流れは、大学生の食器に対する意識、食にまつわるライフスタイルに関する認知構造を引き出すためには、非常に有効な手法でもあると考えた。

## (2) 調査対象者について

多くの先行研究が次世代を担うZ世代を調査対象者として行われている。Z世代の定義は、1996～2010年生まれの人々とされる。Generation Zと呼ばれ、考え方や行動面において異なる区分をされている。中沢（2018）によれば、Z世代は前世代のミレニアル世代に比べ、ユーチューブや学習アプリ、インタラクティブゲームといったオンラインツールを介した学習形態を好む傾向にある。世代的にスマートフォン、SNSを巧みに利用できる世代とも言える。現在の大学生が、この特異な世代であるZ世代にあてはまることから、本研究の調査対象者と設定した。また本研究においては、大学生の食器に対する意識、食にまつわるライフスタイル、大学生の食器購買行動についても、その状況や傾向を明らかにしたい目的があるため、自分自身の意思で自立的に消費、購買行動の意思決定を行うことができ、かつある程度の購買力を持つ

つと想定される大学生以上を対象としている。

## (3) 調査対象者の選定方法について

評価グリッド法では、調査の対象テーマに対して回答者が特化した評価構造を持たない場合には評価グリッド法を適用することが難しいため、食及び食器に関してある程度の興味を持ち、明確な回答が出来る者を事前に行った調査を通して選定した。事前調査としては、本学社会学部社会情報学科において、著者が担当する専門科目「生活デザイン演習」の履修者33名、およびゼミに所属する30名、合計63名の学生を対象にヒアリング調査を行い、日常的に料理やお菓子作りを実践している人、自身の食器を持ち、自身でも食器を購入した経験がある人、飲食や食器販売に関わるアルバイトの経験がある人等を抽出、コロナ禍において、zoomを用いた遠隔によるインタビュー調査に協力できる人を調査対象者として選定した。その結果、評価

表1：評価グリッド法を用いたインタビュー調査対象者

評価グリッド法 対象者の特性					
対象者	年齢・性別	家族構成・居住環境	アルバイト経験	家庭での食環境・料理を始めた契機	利用しているSNS
A	21歳 女性	実家暮らし 父・母・姉と同居	居酒屋での経験	母の料理の手伝い 2～3回/週 母親の影響で料理に興味を持つ 今現在、レシピサイトも参考に料理 昼食・夕食も作ることもある	インスタグラム 食べたものを投稿している フェイスブック 閲覧中心
B	20歳 女性	実家暮らし 父・母・姉・弟と同居	居酒屋での経験 串焼き屋 タピオカ飲料店	中華料理・パスタを作ることが多い 母の代わりにお弁当を作る機会 普段から母の料理の手伝う機会 盛り付けの手伝い	ツイッター インスタグラム 閲覧中心 訪れるカフェを探すため
C	21歳 男性	実家暮らし 父・母・弟・妹と同居	居酒屋 蕎麦屋での経験 雑貨販売	お菓子作りが好き 料理教室に通っている パティシエになりカフェを営業したい 家庭科の授業・母親の影響	インスタグラム 積極的に投稿している
D	20歳 女性	実家暮らし 祖母・母・弟と同居	雑貨販売 食器も扱う店舗	お菓子作りが好き 特に焼き菓子、ケーキ類 4～5回/週 料理の手伝い 母親の影響が大きい	ツイッターで発信 インスタグラム 閲覧中心
E	21歳 男性	実家暮らし 父・母・妹2人と同居	コーヒーショップ チェーン店での経験有	家族の分まで料理する 1回/月 父親の影響で手料理が好きになる 中学生時代から妹の分も料理 今現在、動画レシピも参考に料理	インスタグラムで発信 ツイッター フェイスブック Tik Tok 等は閲覧中心
F	30代後半 女性	一人暮らし (長女・弟・妹)	コーヒーショップ チェーン店での経験有	朝・夕食 ほとんど自炊 昼食は職場近くで外食 中学生時代から料理をしている 母親の影響で料理の手伝い	インスタグラム フェイスブック どちらも閲覧のみ
G	40代前半 女性	一人暮らし (長女・弟二人)	食関係での経験無	朝・夕食 ほとんど自炊 昼食は自身で作ったお弁当 専門学校時代から自炊 料理は高校生の時に母・祖母の影響	インスタグラム ツイッター どちらも閲覧のみ

グリッド法を用いたインタビュー調査対象者として、Z世代である大学生の男女5名とZ世代ではない30代と40代から1名ずつ、合計7名を選定した。

#### (4) 評価構造図の作成

評価グリッド法を用いたインタビュー調査から得られた回答を整理し、それぞれの対象者において、評価構造図を作成した。辻村(2017)によれば、評価グリッド法により得られた評価構造図は定性的なデータであるが、対象テーマに対する評価の個人差や回答者の属性による差異、回答者全体の評価構造の把握などを検討することを目的とした場合には、とても有益な情報を含んだデータであり、それらを利用して定量的な実験や調査を実施することも可能であるという。また、評価グリッド法は研究の対象テーマにおける調査者の思い込みによる独断的な調査項目の選定を避けるために有用であるとも考えられている。

そのため、今回の調査から得られた結果を用いて、食器に対する意識や食にまつわるライフスタイルの評価構造図を作成することで、今後の研究、具体的な食器デザインのために必要とされる要素の抽出とフィードバックに繋がる、非常に有効な資料になり得ると考えた。

#### (5) 倫理的配慮

本研究では、対象者を決定するための事前調査および評価グリッド法を用いたインタビュー対象者に対して、研究の目的および研究結果の使用について、個人情報の保護を厳守することを調査前に説明し、同意を得ている。

### 3. 結果

評価グリッド法を用いて行ったインタビュー調査の結果を、対象者ごとに下記に示す。調査対象者は7名とし、そのうちAからEまでの5名がZ世代である大学生、30代のFと40代のGとして、Z世代に該当しない他2名の調査も行った。大学生以外に世代の異なる2名を追加し、調査を行った理由は、世代間の意識の差異も明らかにしたいと考えたためである。

#### (1) 対象者Aに対するインタビュー調査結果

21歳、女性。大学生3年生。今現在、実家暮らしをしており、両親と姉と同居している。飲食店(居酒屋)でのアルバイトをしている。もともと料理、食に対する感性が高い。高校生の時から、料理をする機会を持っていた。最初は母親の料理の手伝いから始めた。コロナ禍になり、以前よりも料理の機会が増えた。頻度としては、週に3日ほど。クックパッド等を用いて、新しいレシピにも挑戦することがある。

##### 1) 食器に対する意識について

実家暮らしのため、必要な食器はすでにそろっている状況にある。そのため、自身で食器を購入する機会は多くない。購入場所としては、フランフラン、無印良品、IKEA、ニトリ、100円均一、セリアなどを活用する。手軽に使えるもの、コストパフォーマンスの高いものを選ぶことが多い。食器に費やせる金額としては、気に入ったものであれば3000~4000円まで。それ以外の食器であれば、~2000円で入手できるものを選ぶ。現在、気になる食器は、ワンプレート利用ができる大きめの木製の食器。外食時にハワイアン料理のお店で、ロコモコ丼を食べた際、ワンプレートの木製の食器が用いられていて、興味を持った。盛り付けのバランスが良く、美味しそうに見えたため。木製の食器の温もり、持った際の心地よさ、重さ、風合い、木製のカトラリーにも興味を持っている。

##### 2) SNSの利用について

インスタグラム、ツイッター、フェイスブックを利用している。作った料理の写真を投稿することはほとんどない。インスタグラムを用いて、食べてみたいお店のメニュー、料理の写真を見ることはある。外食時、感銘を受けたメニューや料理を写真に撮り、投稿することがある。投稿されているお弁当の写真を見て、刺激を得ることも多い。以前よりも、食器や食べ物の盛り付けが気になる様になったり、映える食器に興味を持つ様になった。

##### 3) 特徴的な回答・上位概念「楽しくなる」

好きな食器で食べることで、食環境が「楽しくなる」という回答が印象的であった。好きな食器を用いることは料理をするモチベーションにつながる。料理を作ること、特に味付けや盛

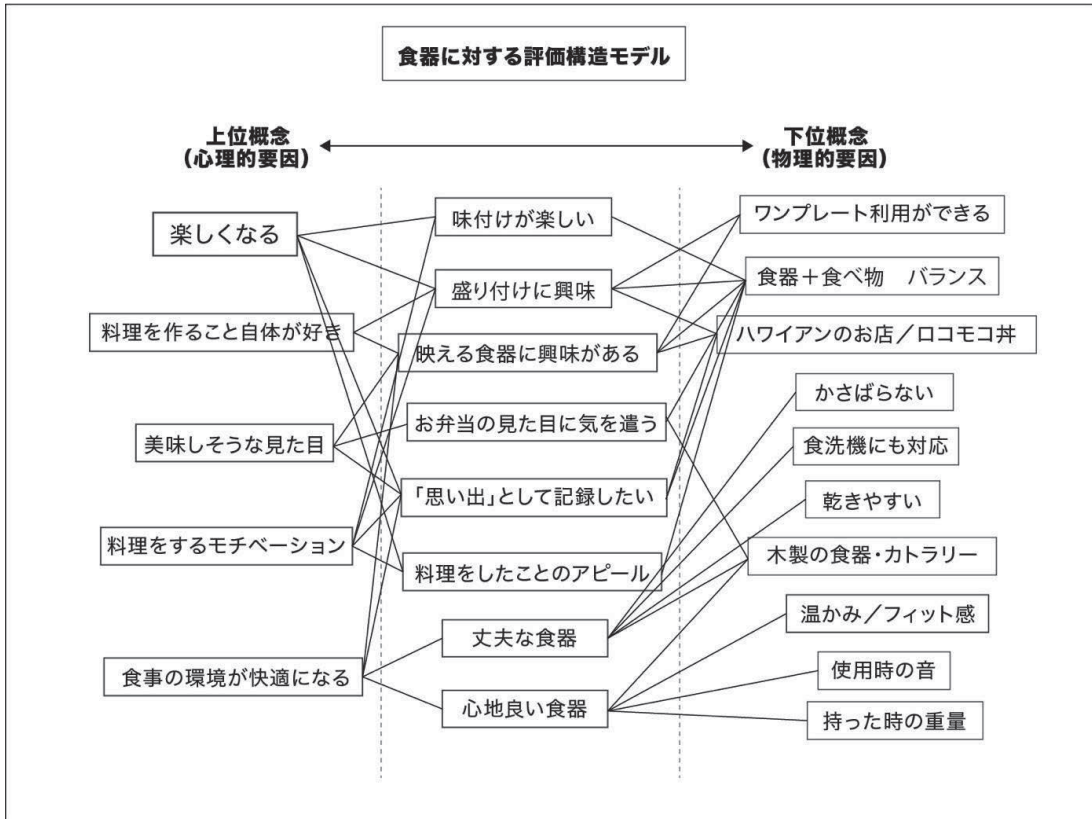


図3：対象者Aに対するインタビュー調査から作成した評価構造図

り付けが楽しく感じられる様になった。上手に作ることが出来た料理については、写真を撮って残し、思い出として、記録している。

## (2) 対象者Bに対するインタビュー調査結果

21歳、女性。大学生3年生。今現在、実家暮らしをしており、両親と姉と同居している。姉2人、妹と弟がいる。飲食店（串焼き屋、居酒屋、タピオカ飲料店）でのアルバイト経験がある。普段の食事は母親が主に作っている。食事の準備や盛り付けを手伝うことがある。母親の代わりに料理をし、妹のお弁当を作った経験もある。自身で料理を作る際は、中華料理のメニューが多い。

### 1) 食器に対する意識について

陶芸を趣味にしている母親の影響が大きい。食卓で用いるご飯茶碗や和食器などは母親の手作りによる陶芸作品が多い。洋食器はシンプルな白色のものが主体である。母親がアメリカの

fireking社のヴィンテージ食器のコレクションを趣味の一つにしていることもあり、対象者自身も影響を受けている。家族でケーキを食べる際のデザート皿、紅茶やコーヒーを飲む際のマグカップはfirekingのものでそろえるこだわりがある。家族それぞれに自分の好みのデザイン、絵柄がついたものを所有している。食器購入先として、インテリアショップ（フランフラン、zara home）、IKEA、100円ショップなど。食器に費やせる金額としては、こだわりのあるマグカップであれば～5000円まで。それ以外の食器であれば、1000～2000円で入手できるもの。マグカップは、対象者にとって、特別な食器である。家族団欒を楽しむアイテムとして捉えている。外出時に用いられていた木製の大きなプレートに惹かれた。さまざまな料理がワンプレートに盛られ、美味しそうに見えたため。食器に求める機能としては、割れにくく、丈夫であること、保温性能のあるもの。温かい

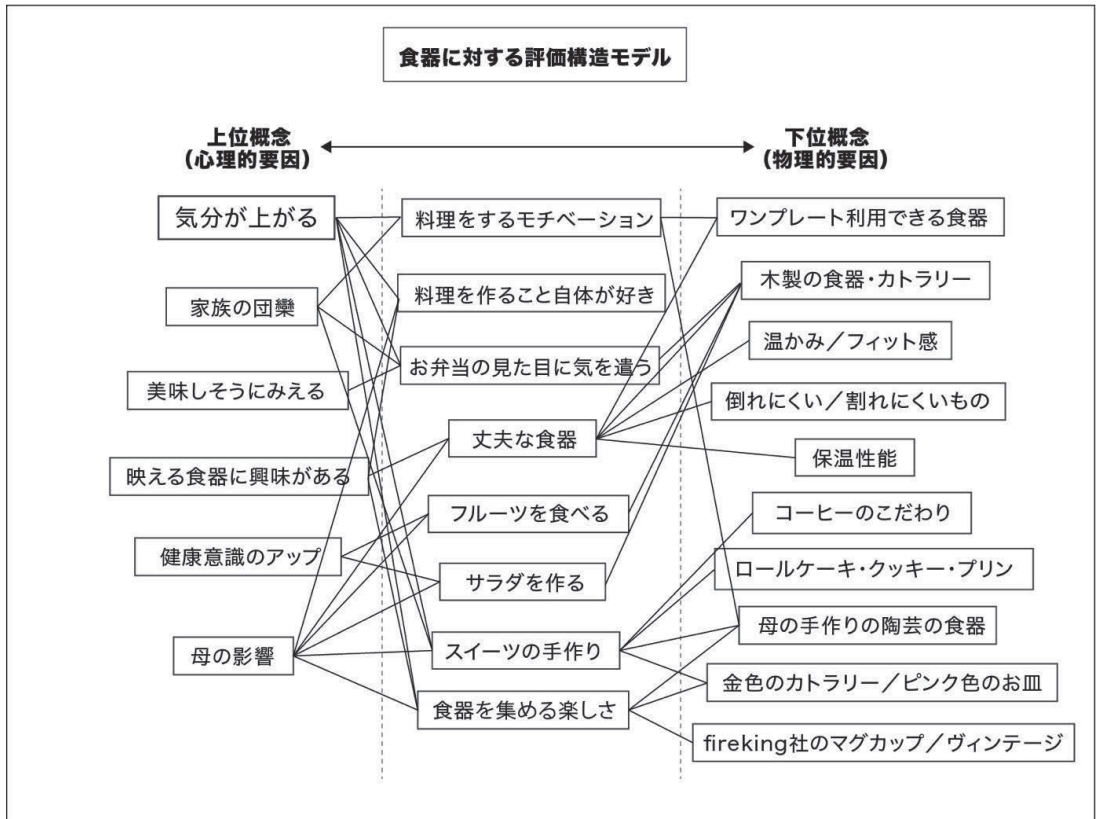


図4：対象者Bに対するインタビュー調査から作成した評価構造図

ものを温かいまま、美味しく飲みたいため。バイト先での影響で、こだわりのある和食器、陶芸作家の手作りのものに興味がある。

## 2) SNSの利用について

インスタグラム、ツイッターを利用している。好みのお店、カフェを探す際に、インスタグラムで、美味しそうメニューの写真から検索。自身でも、食べた料理の写真をアップすることがある。自身で作ったお菓子の写真をアップすることが多い。ロールケーキを作った際には、こだわりのfirekingのピンク色のお皿と金色のカトラリーを用いて投稿することが多い。

## 3) 特徴的な回答・上位概念「気分が上がる」

お気に入りの食器や可愛い食器を用いて食べることで、気分が上がる。一層、美味しそうに見える。母親の影響でfireking社の食器のコレクションに興味がある。食器に対してのポジティブな印象は、家族団欒のイメージがあるため。コロナ禍により、外食の機会が減り、家で

食べる機会が増えた。食を通して健康意識が高まった。サラダやフルーツを食べることを心がけている。ロールケーキ、プリン、クッキーなど、お菓子を手作りする機会が増えた。

## (3) 対象者Cに対するインタビュー調査結果

21歳、男性。大学生3年生。現在、実家にて、両親と姉と弟と妹と同居している。居酒屋、蕎麦屋でのアルバイトをしながら、大規模商業施設でも販売の仕事に従事している。そこでは、自身と同世代に食器を販売する機会も度々ある。将来的に、カフェ営業をしたい目標があり、パティシエの勉強をしていたこともある。現在は、お菓子作りを趣味にしており、料理教室にも通っているほど、意識が高い。お菓子作りが好きになったきっかけは、中学生の時に家庭科の調理実習でお菓子を作った経験があり、作ったお菓子を友人たちに美味しく食べてもらったことがとても嬉しく、良い思い出として

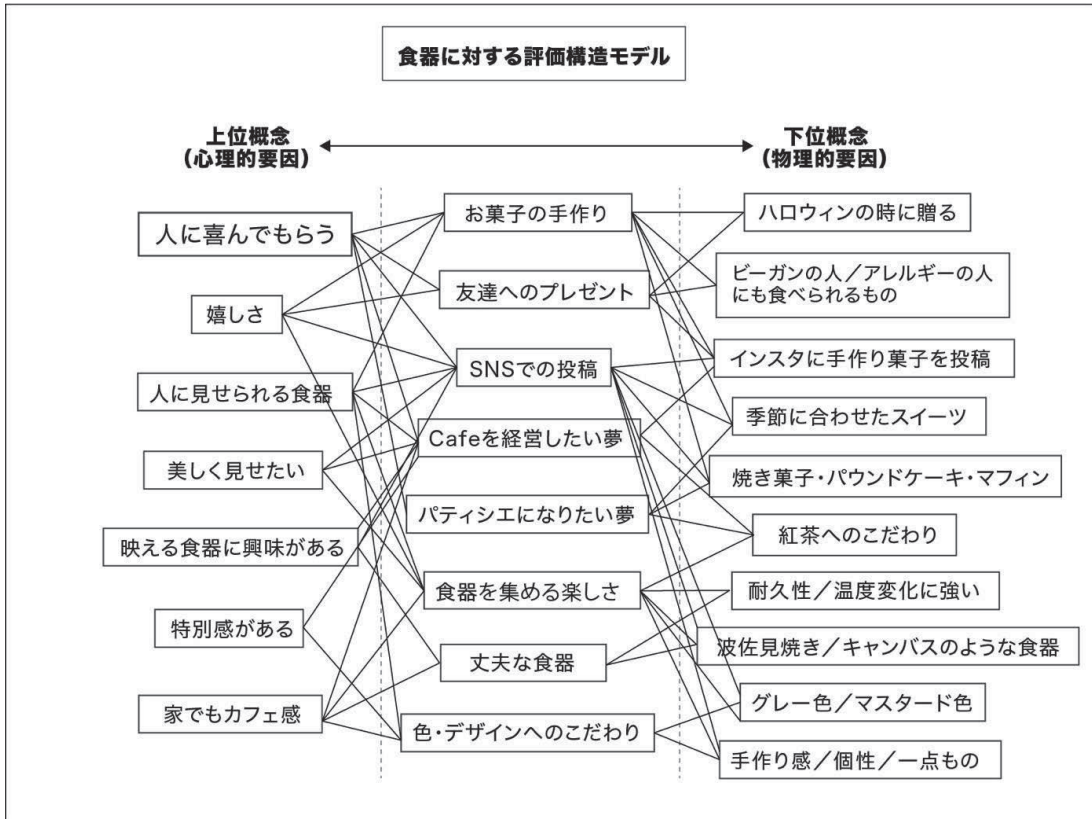


図5：対象者Cに対するインタビュー調査から作成した評価構造図

残っているため。

#### 1) 食器に対する意識について

自身の趣味であるお菓子作り用に、アンティーク調の食器を購入したいと考えている。グレーやマスタード色等のくすんだ色彩の食器が、お菓子のをせて撮影する際に、写真が映えると自身の経験から理解している。

#### 2) SNSの利用について

インスタグラムを主に使い、自身で作ったお菓子、外出時にカフェで食べた美味しいケーキなどの写真を積極的に投稿している。特に、自身で作ったお菓子の写真を投稿する際は、作ったお菓子がより美しく伝わる様に、用いる食器のデザイン、色彩にもこだわりを強く持ち、見せ方にも気を遣っていることが伺える。

#### 3) 特徴的な回答・上位概念「人に喜んでもらう」

これまでハロウィンの時期など、自身で作ったお菓子を友人にプレゼントすることもあった。自分の作ったものを美味しく食べてもらう

こと、人に喜んでもらえることが自身のお菓子作り、食器選びの強いモチベーションにつながっている。

#### (4) 対象者Dに対するインタビュー調査結果

21歳、女性。大学生3年生。現在、実家暮らしをしており、祖母と母と弟と同居している。食器も扱う雑貨販売の店舗でのアルバイトをしている。健康志向の強い祖母、母の影響で料理の手伝いをする。中学生の時期から、お菓子作りを趣味にしている。特にチョコレートを使ったケーキ類、焼き菓子、クッキーを作ることが多い。

#### 1) 食器に対する意識について

自身で食器を購入する際は、フランフランを訪れることが多い。色、形状など可愛いデザインに惹かれる。自分で作るお菓子、買って来たケーキなどが、食器に盛った際に映える色かどうかを気にして購入する。ピンク色、白色、暖



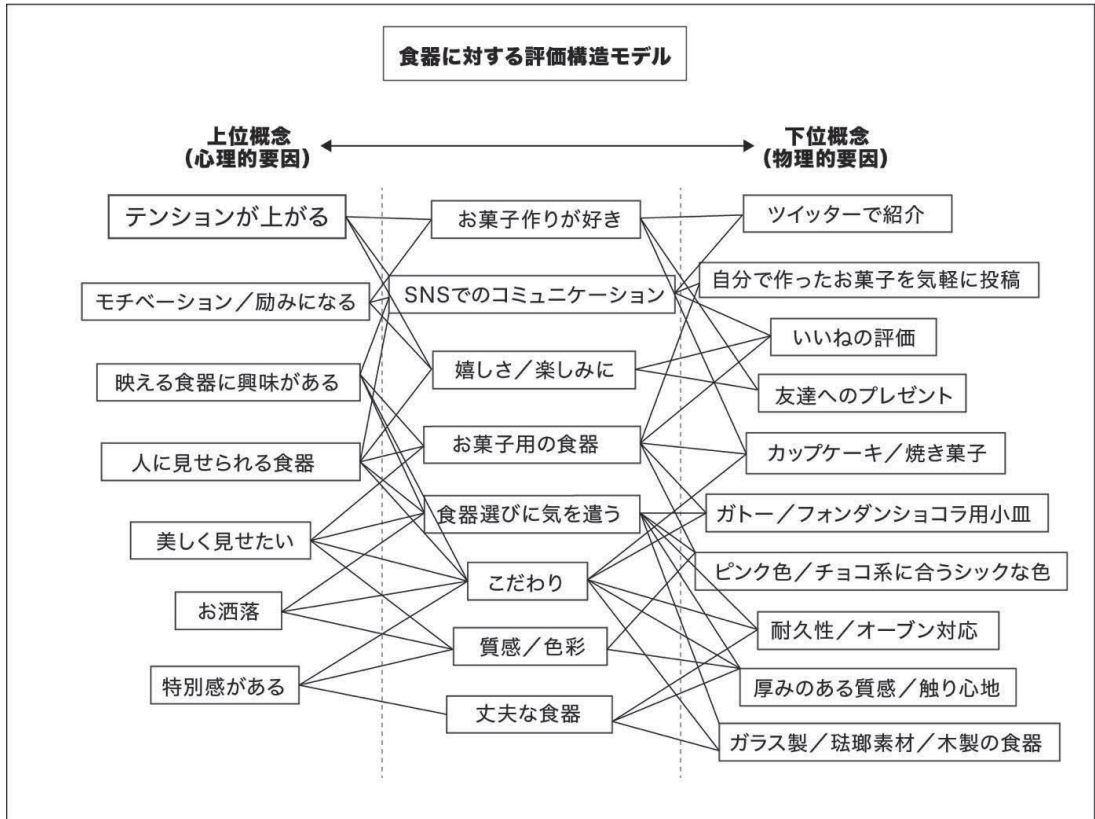


図6：対象者Dに対するインタビュー調査から作成した評価構造図

色系のものを好む傾向にある。また、アイテムとしては、お菓子用の皿に加え、マグカップやグラスも好んで購入する。

## 2) SNSの利用について

ツイッター、インスタグラムを主に用いている。インスタグラムはオシャレな写真が多く、敷居が高く感じられるため、投稿はせず、情報確認のために用いている。ツイッターでは、自身のもう一つの趣味であるオンラインゲームの仲間と繋がっているため、自分自身でお菓子を手作りした際には、写真を撮影し、気軽に投稿している。その際、ツイッターでつながる友人たちからの評価が、自身のお菓子作りのモチベーションになっている。少しでも見た目が良い写真を投稿するため、最近は、より一層、オシャレで、写真映えする食器を厳選して購入している。

## 3) 特徴的な回答・上位概念「テンションが上がる」

自身の作ったお菓子に合う食器を購入してあり、それらを用いて写真を撮り、ツイッターで積極的に投稿している。オンライン上で繋がった人々からの評価やコメントなどが、お菓子作りの励みになっている。チョコを用いたケーキの色味には、ピンク色の皿が映えると経験を通して感じ取っており、今も撮影時に用いている。好きな食器を用いることは、「テンションが上がる」行動という回答が印象的であった。

## (5) 対象者Eに対するインタビュー調査結果

21歳、男性。大学3年生。現在、実家暮らしをしており、両親と妹2人と同居している。今現在はPC教室、TV局でのアルバイトに従事。PCや写真撮影の知識も豊富で、デザインにも興味を持って、学んでいる。コーヒーチェーン店でのアルバイト経験がある。母親が食器に対して、非常に関心が高く、こだわりの食器を日

常に用いる環境で生まれ育った。また、父親も家族に手料理を振る舞うことがあるようで、対象者自身も父親の影響を受け、中学生の頃から、手料理の楽しさに目覚めた。レシピ動画から学び、新しい料理に挑戦することにも楽しさを感じている。

### 1) 食器に対する意識について

日常的に、食卓では先祖から受け継がれて来た大切な食器を利用するほど、食器に対する感度が高い家庭環境にある。母親も、食器に対して非常にこだわりがあるため、百貨店の食器売り場や食器専門店での購入の様子を幼い頃から見育てたため、対象者自身もいずれは、こだわった食器を自分自身でも揃えたいと考えている。

### 2) SNSの利用について

ツイッター、インスタグラム、ティックトック、フェイスブックと多様なSNSを用途によって使い分けている。自身でも、SNSを用い情報

収集をし、そこで見つけた、食器にこだわった飲食店や話題のお店に頻繁に訪れ、食べた料理を丁寧に写真撮影し、それをSNSに投稿することを趣味の一つにしている。

### 3) 特徴的な回答・上位概念「世界観を大切にしたい」

特徴的な回答としては、積極的にSNSを活用しており、話題の飲食店を訪れ、こだわりの食器で提供される料理を、センス良く、丁寧に写真撮影し、それをインスタグラムに投稿することに喜びを感じているというものであった。自分自身でも、将来的にはこだわった食器で、自分の料理の写真を投稿してみたいという想いが強い。今現在は、プロの料理や盛り付け、美しい食器とのバランスの良い見せ方を研究し、そこからセンスを磨くことに楽しさを感じている様子である。こだわった食器で出された料理を撮影し、臨場感を感じさせられる様な方法で投稿するという作業自体が非常に楽しく感じられ

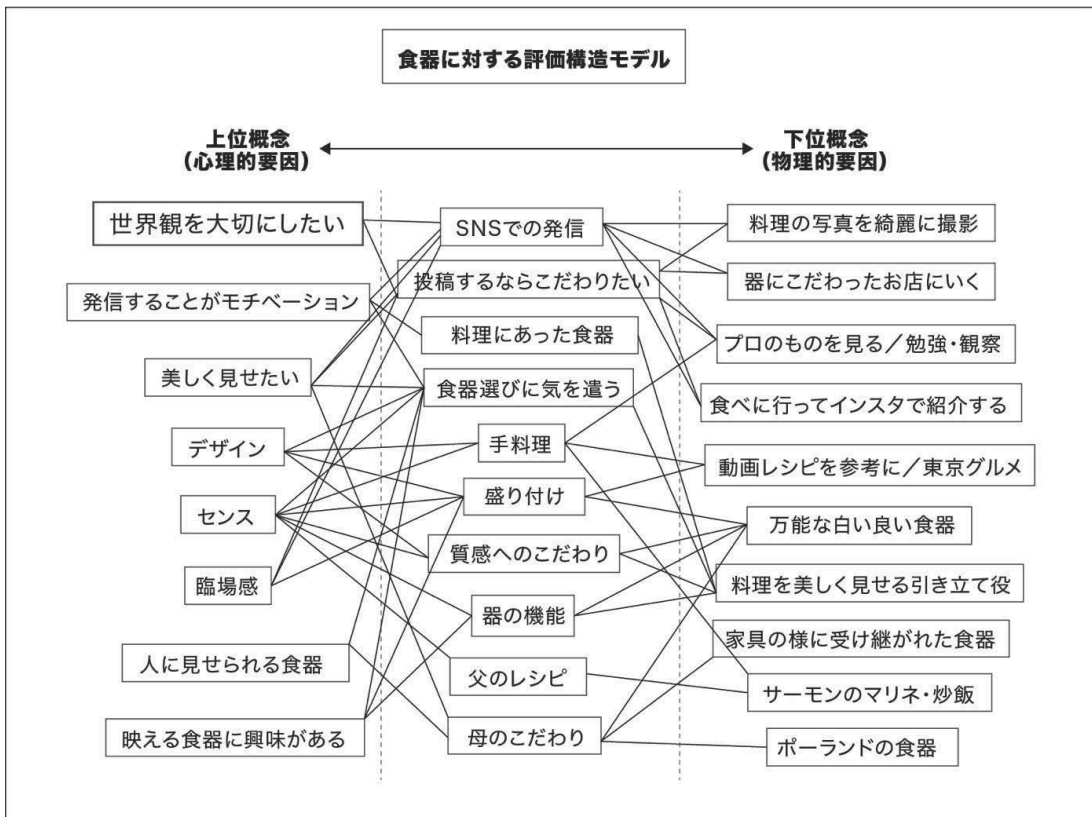


図7：対象者Eに対するインタビュー調査から作成した評価構造図

るそうで、プロの作った「世界観を大切にしたい」という回答が印象的であった。

#### (6) 対象者Fに対するインタビュー調査結果

30代後半、女性。一人暮らし（大学時代から）、それまでは、祖母、両親、弟、妹と暮らしていた。小学生時代から母の料理の手伝いをしていた。高校生時代には、自身の弁当を作っていた。高校生の時、バレンタインの際に手作りでチョコレートを作ったことを契機に、お菓子作りの楽しさを覚えた。大学生からは一人暮らし。コーヒーチェーン店でのアルバイト経験がある。現在、会社員をしているため、朝、夕の食事はほぼ自炊。職場での昼食は、同僚と会社近くで食べる人が多い。

##### 1) 食器に対する意識について

質の良いものを適量持っていたい。旅行先で、自分自身へのお土産として、訪れた産地の食器などを買うことを好む。ギャラリーや食器

専門店において、作家による作品、個性的な食器を購入することもある。

##### 2) SNSの利用について

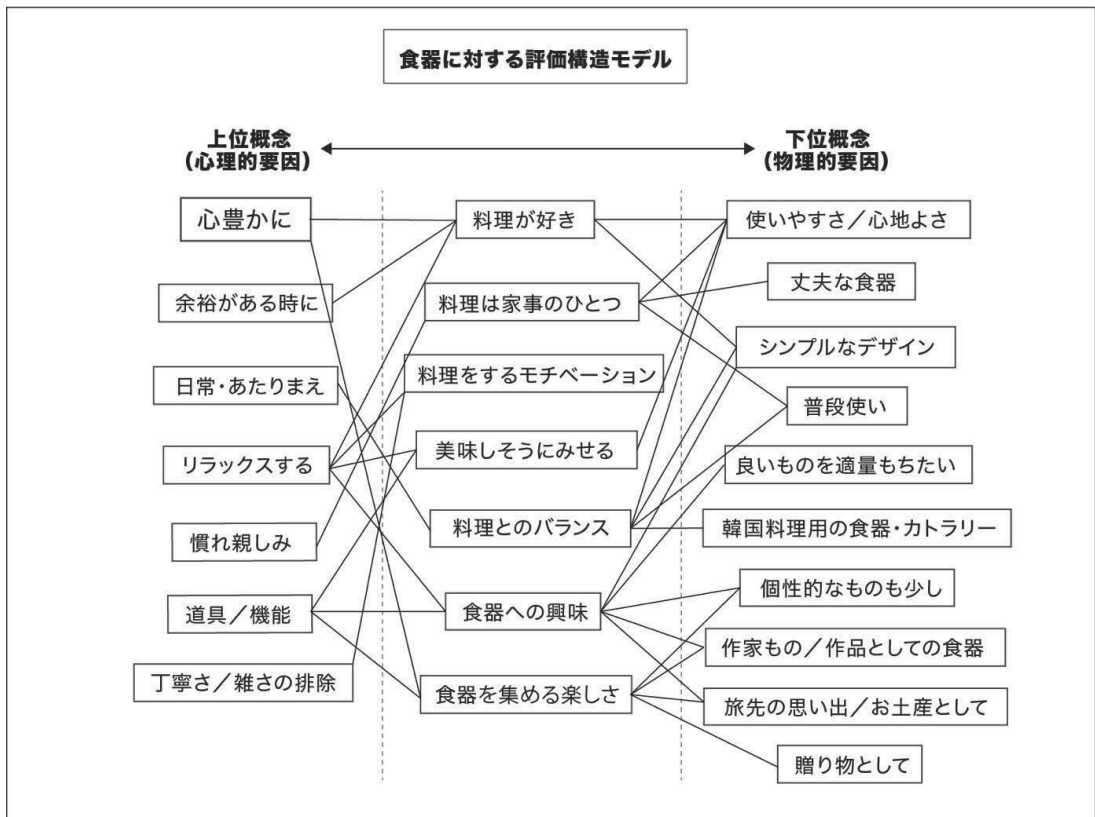
インスタグラム、フェイスブックを用いているが、投稿することはせず、情報入手のためのツールとして活用している。

##### 3) 特徴的な回答・上位概念「心豊かに」

料理は、対象者自身にとっては、当たり前の家事になっている。時間に余裕のある際は、丁寧な料理をする。お気に入りの食器を用いて、食べる料理は、心豊かに暮らすための大切なもの。日常から、雑さを排除できる営みという回答が印象的であった。

#### (7) 対象者Gに対するインタビュー調査結果

40代前半、女性。一人暮らし（専門学校時代から）、それまでは、祖母、両親、弟二人と暮らしていた。実家にいた際は、祖母、母親が料理の準備を主に担当。対象者自身には、その二人



から料理を学んだ経験がある。高校を卒業し、一人暮らしをするタイミングには、実家に受け継がれてきた料理は一通り作れるようになっていた。朝、夕食はほぼ自炊。昼食は職場に弁当を持って行くことが多い。最近では、韓国料理を作る機会も多く、専門店で専用の食器、カトラリーを揃えるほど凝っている。

#### 1) 食器に対する意識について

食器は、人に見せるものという意識では購入しない。お気に入りの食器で丁寧に料理をして食べることは、リラックスにつながる。時間に余裕がある際は、料理を丁寧にすることを大切にしている。

#### 2) SNSの利用について

インスタグラム、ツイッターを用いるが、どちらも閲覧のみ。自身のプライベートの情報を投稿することはほとんどない。

#### 3) 特徴的な回答・上位概念「料理は日常」

料理は日常、当たり前前の家事であり、食器も日常の大切な道具であるという感覚を持つ。自分で作る料理に見合った、料理の内容とバランスが取れる食器、使いやすい食器を好む。

### 4. 考察

2021年8月中旬から9月中旬の期間に、事前調査において選定したZ世代である大学生5名、Z世代ではない2名を対象とし、評価グリッド法によるインタビュー調査を実施した。コロナ禍による緊急事態宣言下での遠隔による調査の実施に伴い、主にZOOMを用いてインタビュー調査を行なって来た。得られた調査結果より、下記の考察を行った。

#### (1) Z世代の食器に対する意識

これまで行なった文献調査において、陶磁器産業の衰退の要因の一つとして、Z世代、大学生の「食器離れ」が一因として考えられるという内容のものも確認できた。事実、若者世代において、「～離れ」の傾向にあるという報道、記事をよく目にしたが、評価グリッド法によるインタビュー対象者選定のため、事前に行なったヒアリング調査の中において、実際には、SNS等、新しい技術や情報の入手が主体となる時代

において、食への意識や感度が高い大学生は非常に多く存在すること、育った家庭環境において、母親や父親に影響を受けながら、料理やお菓子作りを積極的に行う学生も一定数、確認することができた。

一昨年から続く、コロナ禍によるライフスタイルの大きな変化、自粛期間中に、これまでよりも家庭で家族と一緒に食事を摂る機会が増えた現在の状況を考慮すると、これまで考えられて来た状況と、今現在のZ世代の食器に対する意識、食にまつわるライフスタイルの実情は変化して来ているのではないかと推察する。コロナ禍においては、家庭での食環境が見直される機会になったこと、Z世代である大学生も食器へのこだわりや独自の感覚を備えていることが、今回実施した評価グリッド法によるインタビュー調査の中でも示唆された。

#### (2) 食器の持つ効果

大学生へのインタビュー調査の結果から、好みの食器、お気に入りの食器を用いることで感じられる効果、特に盛り付けにこだわる、美味しそうに見せる努力をする行動が確認できた。料理や食べ物単体ではなく、食器も一体として捉え、SNSなどを通じて、他者へ発信する行動は、Z世代における新しい食行動の一つと考えられる。若者のある側面や表層的なデータでのみ捉え、「食器離れ」していると判断しがちであったが、今回の調査の中で、本来の食器の効能や機能性をしっかりと理解した上で、食器に対する興味、意識を高く持っている大学生に接することが出来たのは、非常に有意義であったと考えている。一方で、Z世代より年齢が上の世代、30代、40代の対象者の回答からは、食器は他者に見せるというものよりも、自身の日常をより一層、心豊かにするための大切な道具であるという内容が共通して得られた。

#### (3) SNSとの付き合い方・食器の自己呈示性

Z世代である大学生5名と世代の異なる2名の調査結果において、特にSNSとの付き合い方に大きな隔りがあることが示唆された。自身の作った料理やお菓子を投稿する際に、食器をコーディネートするという回答から、若者に

において、食器の購買行動には、自己呈示性が大きく影響していると考えることができる。自己呈示とは、「他社から見られる自分の印象に影響を与えようとする行動」(安藤1994)、「他者が自分に持つ印象を自分が想定している方向に操作し、自分のイメージを印象操作により管理しようとする欲求と行動」(斎藤2004)などと説明されている概念である。自身の作った料理、食べたものをSNSに投稿する際に、少しでも他者から良い印象を持ってもらえる様に、見え方を考慮して、食器を選び、購入する行為は、Z世代、大学生特有の食器に対する購買行動ではないかと推測できる。Z世代の食器における自己呈示性は、これまでの先行研究では得られていなかった知見であり、今後の食器製造の現場では、非常に重要なデザインアプローチの手法、そのヒントを発見するきっかけになったのではないかと考えている。

このように、Z世代である大学生は、特殊な

世代感覚を持っていると言える。太田(2015)によれば、必要最低限の「モノ」は充足し、モノへの欠乏感をバネに、より良い生活に憧れるという成長期のライフスタイルは終焉を迎えた。モノを「所有」することから、サービスによる体験に、消費者の意識が向き始めている。モノ自体の位置付けも変わって来ており、「使用」することによってどんな効用が得られるかということに、消費者の期待が移った。モノが飽和する中で、モノ自体が目的ではなく、モノは欲求を実現するための「手段」となったと述べている。まさに、今回の調査結果から、大学生の食器に対する意識として、自身の作った料理やお菓子を「作品」と見立て、SNS上に投稿する際、より一層、注目される、いわゆる「映える」様にするために、料理やお菓子の「キャンバス・舞台」としての機能を重要視していることが特徴的であったことが明らかになった。食器の選択において、自分自身が美味しく

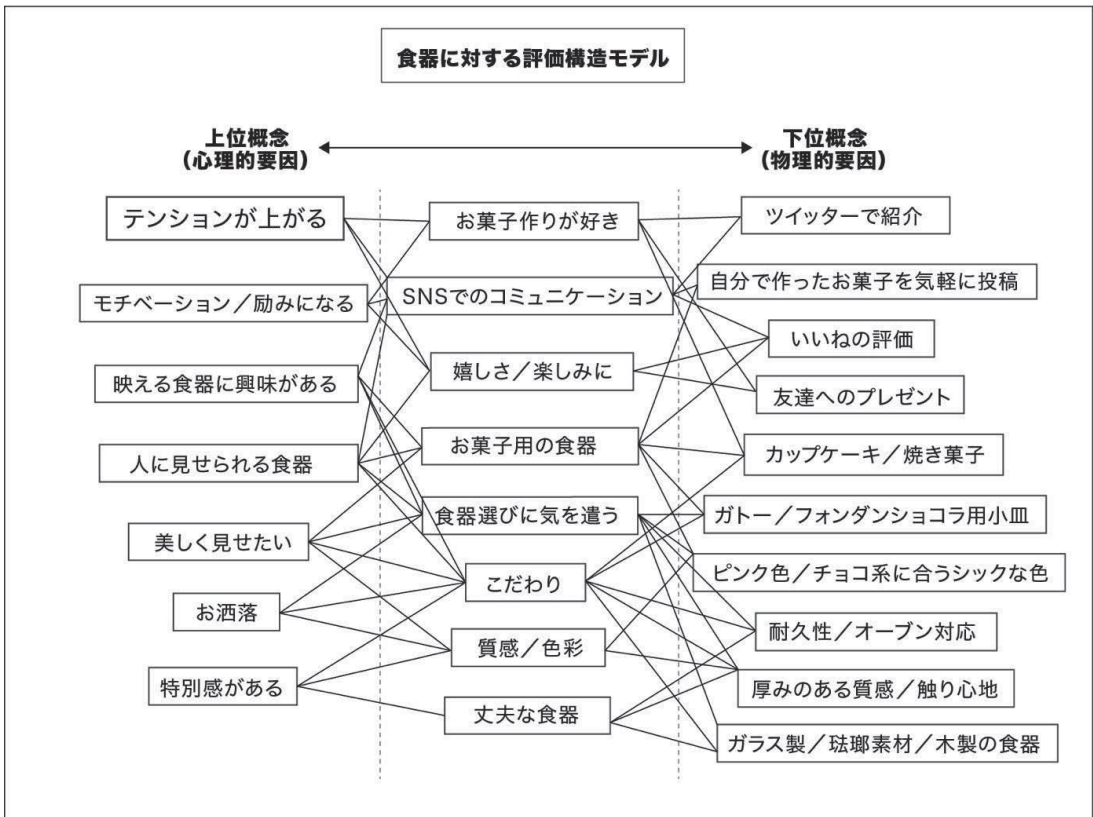


図9：各対象者から得られた分析結果を再構成した評価構造図

食べられるかどうかという価値判断以上に、大学生にとって、「映える」ことが大切な要素になっていることは非常に印象的であった。Z世代は、これからの食器に対して、SNS上において有効なコミュニケーションを取るための新しい機能を期待していると考えられるのではないだろうか。

## 5. 結論

本研究では、Z世代である大学生の食器に関する意識、食にまつわるライフスタイルの傾向を明らかにすること、そこで得られた知見を今後求められる食器デザインにおける要素、食器デザインの現場へのフィードバックに繋げることを目的に、評価グリッド法を用いたインタビュー調査、分析を行い、考察を進めて来た。そこで得られた主な結果を以下に結論としてまとめる。

### (1) Z世代の食器購入に関する考え

「食器離れ」が深刻であると考えられている状況の中でも、Z世代であり、今回の調査に協力くださった大学生からは共通して、それぞれに持つ、独自のライフスタイルの中の出来事と結びつけ、食器に対して、一定以上の興味、関心を持っていることが示された。また、近い将来において、一人暮らしをするタイミングでは、積極的に購入したい食器に対してもすでに具体的なイメージを持っていることも確認できた。これらの結果は、コロナ禍の中、限られた人数を対象にした調査から得られたものではあるが、著者自身が当初、想像していたよりも、Z世代である大学生には、食器に対してポジティブなイメージを持っている者が一定数以上存在していることが伺える結果となったのではと受け止めている。今後、食器産業においては、非常に厳しい状況が予測される中、今回の調査において、Z世代から得られた貴重な声、彼らの独自の考えは、今後の食器デザイン及び食器産業の現場においては大きなヒントであり、著者自身、食器デザインに携わる者として、わずかではあるが明るい兆しに繋がるものと期待している。

### (2) 家庭環境による食器に対する意識への影響

育った家庭環境、特に母親の料理に対する姿勢、家族での食事の仕方、家庭での食器利用の状況が、主な調査対象であるZ世代（大学生）だけでなく、世代の相違を確認するため対象とした30代および40代の対象者においても、非常に大きな影響力を持っていることが示された。また、コロナ禍による自粛期間中、外出での機会が減り、それに伴い、家庭での食事の機会が増えたこと、家庭で家族とともに丁寧に食事をするための大切が見直され、家族での団欒の時間が増加していることも確認出来た。

### (3) Z世代特有のSNS利用に伴う食器との特殊な関係性

Z世代において、SNSが非常に大きな影響力を持っていることが改めて確認できた。特にインスタグラムを用いる大学生が多いことも明らかになった。自身の食事の風景、カフェで食べたお菓子の写真をアップすることが多い学生にとって、いわゆる「映え」につながる食器を家庭でも用いたい思いが強いことを確認できた。特に、自分自身で、お菓子や料理を作り、それを投稿する学生にとっては、料理やお菓子の見た目をより一層引き立てる「キャンパス」の様な効果を持った食器を欲していることも確認出来た。食事やスイーツ自体の見た目だけでなく、食器の上にバランス良く、美しく盛られた状況を合わせて、視覚的に美味しそうと受け取り、その画像をシェアしたいという意識が高いことも確認できた。一方、Z世代より上の世代において、食器は人に見せるものという概念は見られず、自身の日常に寄り添い、心豊かに過ごすための「道具」としての機能が重要視されることが確認できた。世代の違いにより、対比的な結果を得ることが出来たと考えている。

### (4) 本研究の限界

本研究では、Z世代として、大学生を主な調査対象とし、研究を行なって来た。評価グリッド法を主な調査方法としたことにより、ある程度、食および食器に対しての意識が高い対象者に偏った調査になってしまったことは否めない。Z世代、大学生を対象として、より一層、精

度の高い調査、研究を行うためには、食や食器に対してさほど興味を持っていない人に対しても丁寧な調査を行う必要性があったと反省している。食器や食に対して、興味を持つことが出来ない事情、その様な状況の理由にこそ、この研究テーマにおいて、非常に大切な気づきがあるのではないかと考えている。

また、これまで言われてきたZ世代における「食器離れ」の状況について、実際に検証を行うためには、今回実施したインタビュー調査の対象者数では、まだ十分に足りていないことにも改めて気づかされた。今後の研究では、Z世代特有の意識や傾向を明らかに出来る様、更なる精度の高い検証に繋げるためにも、大学生以外のZ世代も対象にするなど、調査対象者の選定、また今回、採用した評価グリッド法以外の調査手法の検討も視野に入れ、新しい知見を得られる様、今後の調査研究方法の見直しも図って行きたいと考えている。

日本国内での食器製造の現場では、引き続き、困難な状況が続いていくことが予想される。だが、今回の研究調査からは、ある一定数ではあるがZ世代である大学生が食器に対して興味を持っているという「明るいまし」も得られたと考えている。今後も本研究で得られた結果を踏まえながら、対象を大学生だけに限らず、Z世代全般についても、調査検討を進め、若い世代での食器に対する意識や購買行動につながる要素を、より一層、具体的に抽出していきたいと考えている。食器産業における、生産者側と購入者側の間に起こりうるイメージの乖離を減らし、これからの食器購買層の主体となるであろうZ世代にも、しっかりと理解され、魅力が伝わる商品開発を目標に、引き続き、実際の状況、実情やニーズに即した食器を創出する一助になる研究を行なっていきたいと思う。

### 【謝辞】

本研究に際し、評価グリッド法を用いたインタビュー調査に、7名（うち学生5名）の方々にご協力いただきました。ご自身の食器に関する意識、食にまつわるライフスタイルについて、とても丁寧に回答くださいました。心より感謝申し上げます。

### 【参考文献】

- 青木英一（2008）.「わが国陶磁器産地における生産減少への対応：産地間比較を通して」『人文地理学会人文地理』60（1），pp.1-20.
- 青柳由佳、小出あつみ、松本貴志子（2018）.「男子学生と女子学生のカフェの利用状況と好まれるインテリア空間デザイン」『名古屋女子大学紀要（家政・自然編）』64，pp.63-71.
- 芦川修武、服部富子（2013）.「女子学生の食環境と食行動に関する一考察」『実践女子短期大学紀要』34，pp.69-81.
- 足立己幸、衛藤久美（2005）.「食育に期待されること」『栄養学雑誌』63（4），pp.201-212.
- 安藤清志（1994）.『見せる自分/見せない自分：自己呈示の社会心理学』サイエンス社.
- 濱口郁枝、安達智子、大喜多祥子、福本タミ子、前田昭子、内田勇人、北元憲利、奥田豊子（2010）.「大学生の食生活に対する意識と行動の関係について」『日本家政学会誌』61（1），pp.13-24.
- 今井良一（2015）.「大学生の環境意識に関する調査研究：環境教育と食育に関する一考察」『関西学院大学リポジトリ教職教育研究』20，pp.63-68.
- 岩井美恵子（2011）.「森正洋《平型めしわん》にみる陶磁器デザインの可能性」『成城美学美術史2011年』，pp.361-374.
- 岩村暢子（2003）.『変わる家族 変わる食卓：真実に破壊されるマーケティングの常識』勁草書房.
- 加藤佳子、一尾友貴、永野和美、小島亜未、西敦子（2016）.「大学生の健康な食生活を送る自律的動機づけと児童期の学校および家庭での食環境との関連」『神戸大学大学院人間発達環境研究科研究紀要』9（2），pp.71-78.
- 松本晴美（2000）.「山梨県内3校の中学生における食行動や食意識に及ぼす食事環境の影響」『日本家政学会誌』51（6），pp.489-496.
- 松本大吾、宮澤薫（2019）.「同伴他者が若者の消費行動に及ぼす影響：学生とその親世代に注目した探索的研究」『千葉商科大学経済研究所国府台経済研究』29，pp.73-93.
- 三輪展久（2020）.『陶磁器産業』岐阜県産業経済振興センター地場産業等調査.
- 中野嘉仁（2020）.『長崎県窯業技術センターアクションプラン：アクションプラン（令和3年度～令和7年度）』長崎県窯業技術センター.
- 中沢清（2018）.「次世代を担うミレニアル世代、ジェネレーションZ：米国における世代について」JETRO. [https://www.jetro.go.jp/ext\\_](https://www.jetro.go.jp/ext_)

- images/\_Reports/02/2018/ec095202b7547790/ny201810.pdf (閲覧日：2021年9月22日)
- 太田恵理子 (2015). 「若者のライフスタイル：成熟社会に生きる若者の格差」『日本マーケティング学会学会誌』34 (4), pp.5-22.
- 齊藤勇 (2004). 「言語による自己呈示の対人心理学的アプローチ：内心と言行の不一致の心理メカニズムについて」『立正大学心理学研究所紀要』2, pp.15-39.
- 田辺由紀、金子佳代子 (1998). 「食の満足感構成要素の構造」『日本家政学会誌』49 (9), pp.1003-1010.
- 辻村壮平 (2017). 「階層的に構造化された評価を引き出すための評価グリッド法」『日本音響学会誌』73 (12), pp.783-789.
- 上野透、宇田川元一、近藤隆史 (2010). 「波佐見焼の窯元、白山の陶器の経営革新：デザイナー森正洋による器づくりのコンセプトとその深化による業績回復への挑戦」『明治大学学術成果リポジトリ』3, pp.61-73.
- 上田由喜子、清原昭子 (2014). 「ラダリング法を用いた就労男性の食物選択動機の解明」『日本公衆衛生雑誌』61 (5), pp.233-240.