

論文要約

男性性と有配偶者の家事・育児遂行—ケアする男性性に着目して—

相川 頌子

日本では、2000年代以降、男性の家事・育児は、社会的に大きな注目を集めてきた。たとえば、育児を積極的に行う「イクメン」が流行語大賞にノミネートされ、料理、洗濯、掃除などの家事を楽しむ「カジダン」という言葉も聞かれるようになった。また父母ともに育児休業を取得する場合、子どもが1歳2ヵ月まで延長できる「パパ・ママ育休プラス」や、専業主婦の夫でも育児休業を取得できるよう育児・介護休業法が改正され、政策的な後押しもなされている（厚生労働省 2010）。しかし男性の家事・育児時間は依然として少ない。社会生活基本調査によれば、男性の家事関連時間は44分であるのに対して、女性の家事関連時間は3時間28分となっており、大きな差がある（総務省 2017）。

この背景には、「一家の稼ぎ主責任、仕事における卓越、職場の要請に対する私生活の従属」に特徴づけられるサラリーマンが、戦後の日本における男性の生き方の理想であり、サラリーマン的な働き方・生き方が、社会、職場、そして女性たちから期待され、多くの男性によって内面化されてきたことがある（多賀 2018b:5）。このような現状を打開するべく、欧州では2010年頃から、Caring Masculinities（ケアする男性性）に注目が集まるようになった。ケアする男性性とは、稼得役割を中心とした従来の男性のあり方にかわって、ジェンダー平等に寄与する新しいモデルである（European Commission 2012; 多賀 2018a）。また「支配とそれに関連づけられた特性を拒否し、肯定的な感情、相互依存、関係性などのケアの価値を受容する男性のアイデンティティ」とも定義されている（Elliott 2016:252）。つまり、サラリーマン的な男性性に代わるジェンダー平等に資する模範であり、男性のアイデンティティの構築や行動に影響を与えるものであると考えられる。

本研究の第1の目的は、日本在住の20代～60代の男性を対象として、ケアする男性性がどの程度支持されているのか明らかにすることである。第2の目的として、ケアする男性性は、一家の稼得役割を果たし、仕事での成功を目指すサラリーマン的な男性性とどのような関係にあるのか示すことである。そして第3に、有配偶者や未就学児を持つ父親を対象として、ケアする男性性が男性の家事・育児遂行にどのような影響を与えているのか明らかにすることである。サラリーマン的な男性性が大多数の男性からの支持を得ることで性別分業を正当化してきた一方で、ケアする男性性等の新しい男性のあり方が、家事・育児遂行にどのように影響するかを検証した研究が少ないことは、国内外において指摘されている（Petts et al. 2018）。

本研究では2018年3月に笹川平和財団「新しい男性の役割に関する提言」事業が行った「男性の役割についての調査」を許可を得て使用した。同調査は、東京、東北、北陸、九州、沖縄に在住する20歳～69歳の男性を対象としたWEB調査で、合計5,000名から回答を得たものである。第1、第2の目的を

明らかにするために、就労者 3,527 名を対象として一元配置の分散分析、重回帰分析を実施した。また第 3 の目的を検証するために、有配偶の男性 1,875 名、有配偶かつ末子が 6 歳以下の父親 443 名を対象として、家事、育児頻度を従属変数とした共分散構造分析を行った。

分析の結果、20 代～40 代については、サラリーマン的男性性よりもケアする男性性が志向されていることが確認された。50 代は両者の支持が拮抗しており、60 代はサラリーマン的男性性の賛成比率が高かった。また経営者・役員、管理的な職業、年収 400 万円以上の社会経済的地位の高い男性は、サラリーマン的男性性もケアする男性性も志向する傾向があった。そして重回帰分析の結果から、年齢や居住地を統制した場合でも、サラリーマン的男性性を支持するほど、ケアする男性性に肯定的であることが明らかになった。つまり関係性の構築や感情表現を特徴とするケアする男性性を志向するほど、一家の稼得役割を果たし、稼得での成功を目指すサラリーマン的男性性にも肯定的である。さらに共分散構造分析では、有配偶の男性は、サラリーマン的男性性に肯定的であるほど家事頻度が少ない一方で、ケアする男性性に肯定的であるほど、家事を多く行っていることが示唆された。有配偶かつ末子が 6 歳以下の父親については、サラリーマン的男性性に肯定的であるほど子どもとの交流頻度が少ないが、ケアする男性性に肯定的であるほど家事と子どもとの交流頻度が高いことも確認された。

以上から、ケアする男性性が志向されることは、家庭内における男女の役割を徐々に変化させる可能性がある。