

増加する子育て共働き男性の特徴と課題 ライフステージ別マーケティングの試み



中山太一郎



松下東子

CONTENTS

- I 子育て共働き男性増加の背景と課題
- II 子育て共働き男性のプロフィールと価値観
- III 子育て共働き増加の社会的・個人的意義
- IV 子育て共働き男性の家事・育児参加への課題
- V 子育て共働き男性の消費行動とターゲットとしての可能性
- VI おわりに

要約

- 1 政府統計によると、女性の社会進出に伴い、子育て共働き男性の割合は増加が見込まれる。野村総合研究所（NRI）「生活者1万人アンケート調査」を基に、子育て共働き男性の価値観・消費実態を明らかにすることを試行した。
- 2 子育て共働き男性は、キャリア意識はやや控えめで、夫婦で経済的に自立し、家事・育児分担をするフラットな家庭を志向している。生活水準・幸福度も高いため、子育て共働き男性が増えることは、日本国内の消費拡大と、国民全体の幸福度の向上をもたらす可能性がある。
- 3 一方で、家事・育児への参加意識は高いものの、行動までには至っていない。子育て共働き世帯を増やすためには、要因の一つと見られる仕事の負担を抑制するため、政府・企業による男性向けの育児支援制度が求められるのではないかと考えられる。
- 4 子育て共働き男性は、時短家電やインターネットを活用することで家事の効率化と生活品質の向上を図っており、子育て世帯を後押しする利便性と品質が高い製品・サービスの提供はもちろんのこと、男性向けの子育て商品の拡充などに商機が広がる可能性がある。

I 子育て共働き男性増加の背景と課題

マーケティングの方向性を検討する上で、消費者を従来の性・年代といった観点で分析するだけでなく、消費者の価値観やライフステージに着目して捉えることが重要になっている。性・年代などは、消費者を理解する上で引き続き重要な観点であるものの、個人の価値観・ライフスタイルが多様化する中でそれだけでは捉え切れなくなっている。従来からその課題は指摘されていたが、主要な広告メディアであるテレビ広告などでは、取得できる属性データが限られるという媒体特性の問題から、あまり活用が進んでこなかった。しかし、テレビでも視聴ログの取得が進み、また、動画配信・SNSといったほかのメディアを組み合わせる中で、取得できる情報が増加してきている。このような状況の中で、性・年代以外の切り口で、消費者を捉えることが重要になっている。

本稿では、ライフステージとして「子育て共働き男性」に着目し、このセグメントの価

値観・消費行動などを明らかにする。子育て共働き男性は、社会変化に伴い今後増加が見込まれ、政策上も、企業のマーケティング上も重要性が高まると考えるからである。

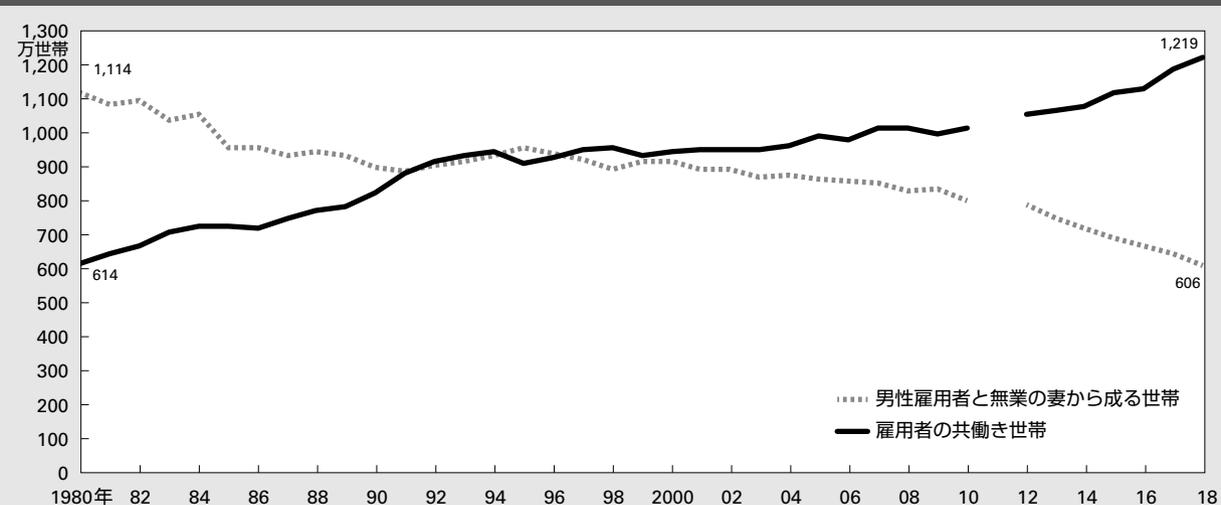
まずはじめに、本章では子育て共働き男性が増加している社会的背景と、その増加する状況を踏まえて明らかにすべき課題について整理する。

1 女性の社会進出に伴い、子育て共働き男性は増加

女性の社会進出に伴い、共働き世帯の占める割合は増加を続けている。総務省「労働力調査」によると、1980年以降、夫婦ともに雇用者である共働き世帯は年々増加し、97年以降は「雇用者の共働き世帯」が「男性雇用者と無業の妻から成る世帯」の数を上回っている。2018年には、共働き世帯が、男性雇用者と無業の妻から成る世帯の2倍超まで増加している（図1）。

また、働く子持ち女性（ワーキングマザー）の割合も増加している。国立社会保障・人口問題研究所「第15回出生動向基本調査

図1 共働き世帯数の推移



注) 2011年は岩手県、宮城県、福島県の結果が含まれないため掲載していない
出所) 内閣府「男女共同参画白書 令和元年版」(元データは総務省「労働力調査特別調査」「労働力調査(詳細集計)」より作成)

(夫婦調査)」によると、第一子出産前の有職者の割合は年々増加しており、2010～14年には72%に達している。さらに、出産後も就業継続した割合は10年～14年は全体の38%で、その10年前である00年～04年の28%から10ポイント増加しており、出産退職する割合を逆転している(図2)。また、厚生労働省「平成30年 国民生活基礎調査」から、児童のいる世帯における末子の母の仕事の状況を見ると、「仕事あり」の割合は04年の57%から18年には72%まで増加している(図3)。

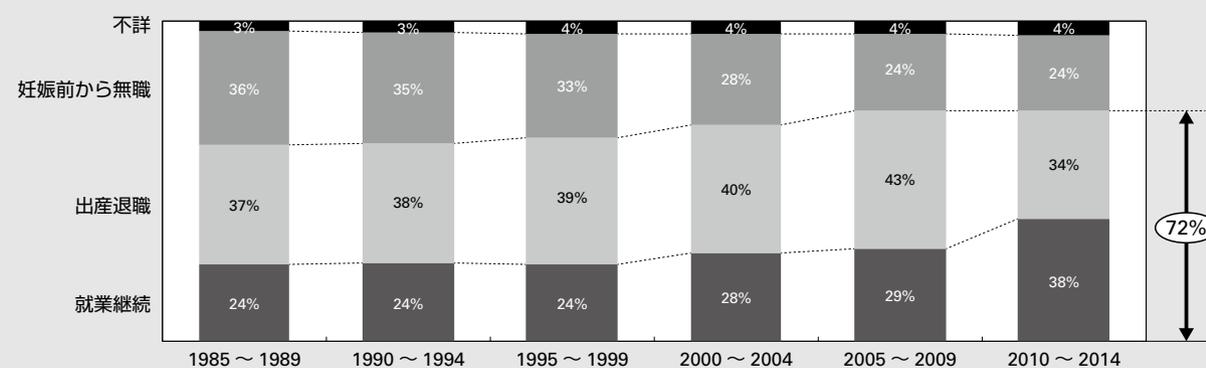
2 本稿で明らかにしたいことと 分析アプローチ

これらの共働き世帯やワーキングマザーの

割合の増加の流れは、政府の一億総活躍社会の推進などの取り組みに伴い、今後も続くと思定される。このような状況に伴い、ワーキングマザーの配偶者である男性は、配偶者が専業主婦である従来の片働きから、共働きで子どもを持った状態(子育て共働き男性)へと移行が進むと考えられる。

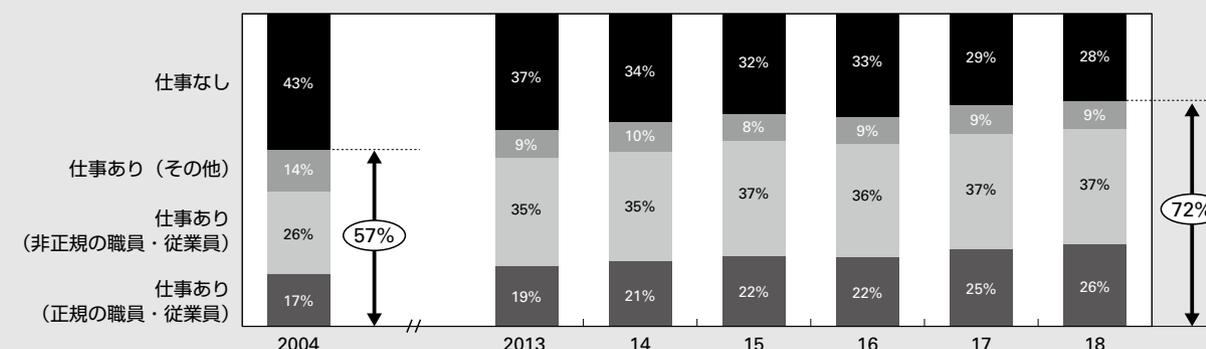
このように家族形態が大きく変わっている中で、男性の価値観や消費性向などにも変化が生じているのではなかろうか。そしてこの子育て共働き男性は、従来の「男性は働き、女性は専業主婦として家事・子育て全般を担当する」という役割分担を行う家庭の「片働き男性」や、夫婦それぞれのキャリアや趣味を重視し共働きで子どもを持たない「DINKs

図2 子どもの出生年別第一子出産前後の妻の就業経歴



出所) 内閣府「男女共同参画白書 令和元年版」より作成
(元データは国立社会保障・人口問題研究所「第15回出生動向基本調査(夫婦調査)」)

図3 末子の母の仕事の状況の年次推移



注) 小数第1位で四捨五入したため、合計が100にならない場合がある
出所) 厚生労働省「平成30年 国民生活基礎調査」より作成

（Double Income No Kids）世帯の男性」とも異なるのではないだろうか。

子育て共働き男性の実態を正しく理解することは、一億総活躍社会を実現する上での障壁を理解することにも通じる。また、民間企業としても、この増加するセグメントが望む商品を届け、豊かな生活に貢献する上で非常に重要と考えられる。

そこで本稿では、大きく次の4点について、明らかにする。

- A) 子育て共働き男性は、どのような価値観を持っているのか
- B) 子育て共働きが増えることは、個人・社会にとって幸せなことなのか
- C) 子育て共働き男性が、（共働きを円滑に進める手段の一つとして）家事・育児分担するための課題は何か
- D) 子育て共働き男性は、どのような消費傾向を持ち、有望なターゲットとなるのか

まずAでは、そもそも子育て共働き男性はどのような考えを持ち、子育て共働きを行っているのか。自分の価値観に鑑み、自ら望んで選んでいるのか、それとも経済的な問題などから選ばざるを得ないのかを明らかにする。

次にBでは、いずれにしても増加が見込まれる子育て共働き世帯であるが、その世帯が増えることは個人や社会にとって幸せなことなのかを明らかにする。

さらにCでは、仮に幸せなことだとした場合、家事・育児分担が進むかどうか、子育て共働きが円滑に進むか否かを決める論点の一つと想定される。一般的に家事・育児分担が進んでいないと見られる中で、そもそも家事・育児分担意識があるのか、意識がある場

合、何が障壁になっているのかを明らかにする。

最後にDでは、増加する子育て共働き男性に対して商品を届けることを想定する際、子育て共働き男性は、どのような経路で情報収集し、購入しているのか、有望なターゲットになり得るのかについて明らかにする。

以上を明らかにするために、本稿では、野村総合研究所（NRI）が実施している「生活者1万人アンケート調査」のデータを活用する。生活者1万人アンケート調査とはNRIが1997年より3年ごとに実施し、日本人の価値観・ライフスタイル、消費意識・行動の変化を追跡し、さまざまなトレンド、兆しの分析に活用しているものである。この生活者1万人アンケート調査（主に2018年度）の対象者のうち、子育て世代の中心である20～40代の男女を分類し、セグメント間で比較することで、子育て共働き男性の特徴がほかの同世代とどう異なるのかを明らかにするアプローチをとった。

具体的には、図4のように「未婚」「子育て有無」「共働きか否か」の3点でセグメントを分けた上で、「子育て共働き男性」を「子育て片働き男性」と比較することで、子育て世代の中で子育て共働き男性の特徴を抽出する（分析①）。また、その項目を「子育て専業・パートタイム女性」と「子育て共働き女性」を比較して得られた子育て共働き女性の特徴と一致しているか否かを検証し、得られた特徴が子育て共働き「男性」特有の特徴なのか、「子育て共働き」共通の特徴なのかを明らかにする（分析②）。

なお今回、「子育て世代」の定義は、子育

てに手が掛かることが価値観や行動に影響を与えるとの仮説から、末子年齢は小学生以下であることとした。また、「共働き」の定義は、個人の自由時間・収入の差が価値観や行動に大きく影響を与えるとの仮説から、夫婦ともにフルタイムで働いていることとし、パートタイムは共働きに含めていない（表1）。なお、夫が専業主夫または非正規雇用の世帯や、夫婦とも無職・非正規雇用の世帯は、サ

ンプル数僅少のため、子育て世代であっても今回は分析対象外とした。

この定義で分けた際、生活者1万人アンケート調査において子育て共働き世代はどのぐらいの割合を占めているのか、2009年から3年単位で推移を確認した。その結果は、男性女性とも約1割程度で、2009年から増加傾向にある（図5）。NRI生活者1万人アンケート調査は居住エリア、および性・年代別に人

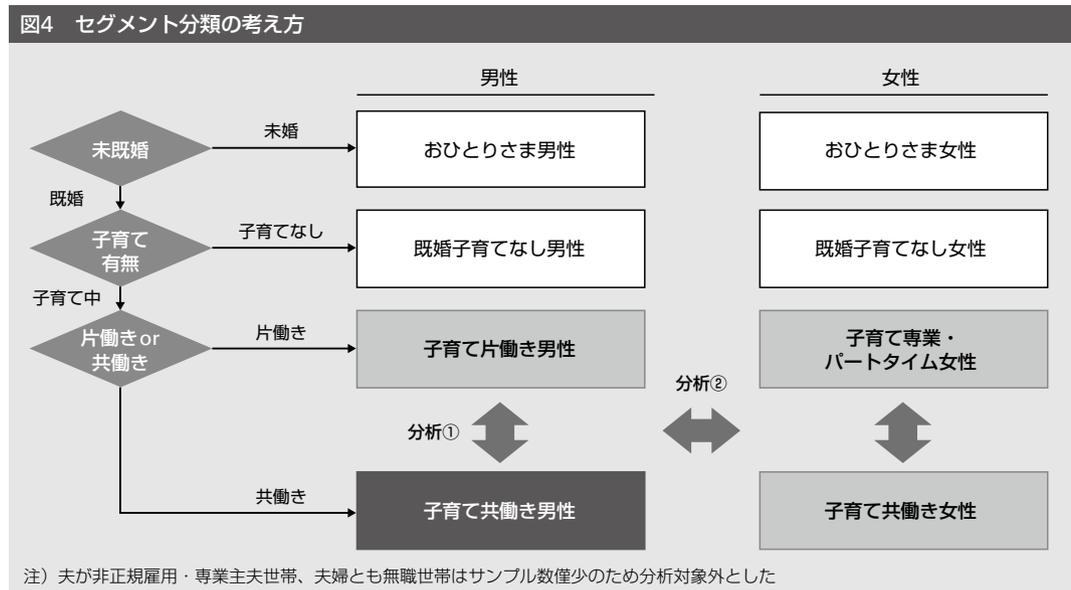


表1 セグメントの定義

セグメント名	定義
おひとりさま男性	20～49歳の未婚・離婚・死別男性
既婚子育てなし男性	20～49歳で既婚かつ子育て期の子ども（12歳未満）を持たない男性
子育て片働き男性	20～49歳で子育て期の子ども（12歳未満）を持ち、自身はフルタイム（正社員・役員・個人事業主）で、配偶者はフルタイムでない男性
子育て共働き男性	20～49歳で子育て期の子ども（12歳未満）を持ち、自身・配偶者ともフルタイム（正社員・役員・個人事業主）の男性
おひとりさま女性	20～49歳の未婚・離婚・死別女性
既婚子育てなし女性	20～49歳で既婚かつ子育て期の子ども（12歳未満）を持たない女性
子育て専業・パートタイム女性	20～49歳で子育て期の子ども（12歳未満）を持ち、自身はフルタイム（正社員・役員・個人事業主）ではない女性
子育て共働き女性	20～49歳で子育て期の子ども（12歳未満）を持ち、自身・配偶者ともフルタイム（正社員・役員・個人事業主）の女性

注) 夫が非正規雇用・専業主夫世帯、夫婦とも無職世帯はサンプル数僅少のため分析対象外とした

口構成比に合わせ、日本全体の縮図となるようにサンプル収集を行っており、子どもの年齢や就労状況で割り付けているわけではないが、子育て共働き世代が増加している傾向は、本調査でも確認できる。

II 子育て共働き男性の プロフィールと価値観

本章では、前章で定義したセグメントを比較することで、そもそも子育て共働き男性はどのような考えを持ち、子育て共働きを行っているのか。自分の価値観に鑑み、自ら望んで選んでいるのか、それとも経済的な問題などから選ばざるを得ないのかを明らかにする。

1 子育て共働き男性のプロフィール

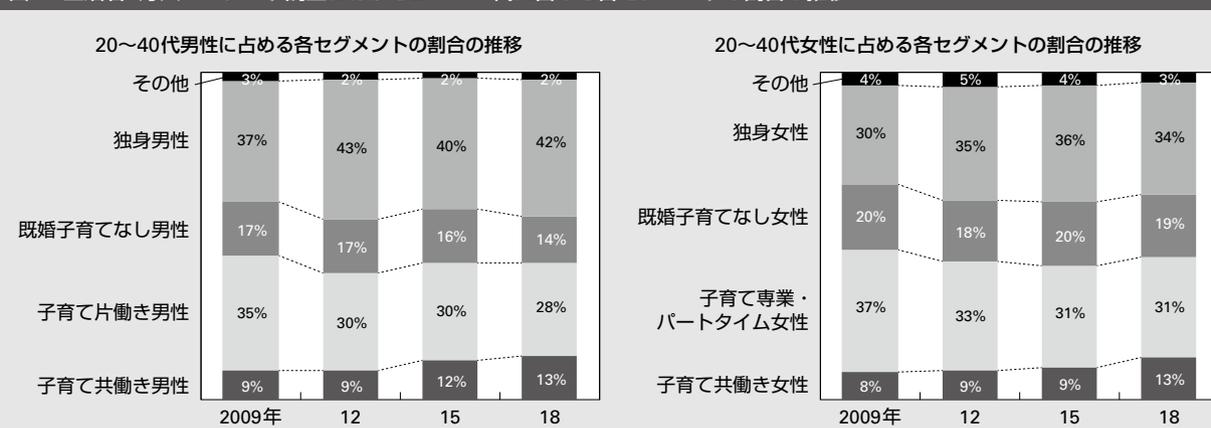
子育て期の男性はそのタイプに応じてどのようなライフスタイルなのかについて、まず年齢、家族構成、経済状況を確認する。本人年齢と配偶者年齢は、男性では子育て共働き男性の方が、女性では子育て専業・パートタイム女性の方が上ではあるが、顕著な差はない。長子年齢、末子年齢、子どもの人数は片

働き男性、専業・パートタイム女性の方が子どもの年齢・人数とも若干上であるが、こちらも顕著な差は見られない。つまり、子育ての手のかかり具合に大きな差はないといえる。

一方で、経済状況については、片働き世帯と共働き世帯では顕著な差が見られる。世帯年収が、子育て片働き男性では615万円であるのに対し、子育て共働き男性は851万円。子育て専業・パートタイム女性の世帯年収が572万円であるのに対し、子育て共働き女性は782万円である。妻の収入によって世帯収入に大きな差が生まれ、その結果、家計全体の余裕に差を生んでいる。貯蓄額では子育て共働き男性が657万円であるのに対して、子育て片働き男性は443万円と、200万円以上の開きがある。自由に使えるお金も、子育て共働き男性が3万5544円/月であるのに対して、子育て片働き男性は2万5707円/月で、毎月1万円以上の差がある。この傾向は、子育て女性も同様である。子育て期の共働き男性は、ボリュームでは片働き男性の半分以下であるものの、実際の消費市場への影響は、もっと大きいと見ることができる(表2)。

次に、商品、サービス、メディアの利用状

図5 生活者1万人アンケート調査における20～40代に占める各セグメントの割合の推移



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」より作成

表2 各子育て世帯セグメントの家族構成・経済状況

		子育て男性		子育て女性	
		子育て片働き男性	子育て共働き男性	子育て専業・パートタイム女性	子育て共働き女性
構成比	N数	559	262	691	285
	20～40代男性または女性が占める構成比	28.2%	13.2%	30.7%	12.7%
家族構成	本人年齢	39.3歳	39.5歳	38.3歳	38.1歳
	配偶者年齢	37.9歳	38.1歳	40.3歳	39.6歳
	長子年齢	9.0歳	7.3歳	9.4歳	8.4歳
	末子年齢	5.2歳	4.4歳	5.5歳	4.9歳
	子どもの人数	2.1人	1.8人	2.1人	2.0人
経済状況	本人年収(万円)	537万円	559万円	66万円	311万円
	世帯年収(万円)	615万円	851万円	572万円	782万円
	貯蓄額(万円)	443万円	657万円	465万円	599万円
	自由に使えるお金(円/月)	25,707円	35,544円	17,106円	28,386円

※専業主夫世帯、夫婦とも無職の世帯などはサンプル数僅少のため含まれていない
出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」より作成

況について見てみたい(表3)。

世帯保有財では、子育て共働き男性、女性とも、「自動掃除機」「食器洗い機」「洗濯乾燥機」の保有率が高く、時短家電をうまく活用して生活を効率化している様子が見える。「ノート型パソコン」の保有率も高く、テレワークなどを活用して、家事・育児のスキマ時間に仕事を行っているのかもしれない。

この一年で利用したサービスでは、子育て共働き男性は当然のことながら「子どもを保育園に預ける」が子育て片働き男性に比べて圧倒的に高かった。そのほかには「スポーツジム」「マッサージ」のような自分の健康やリラクゼーションにかかわるものや、「アマゾンプライム」「宅配ボックス」のようなインターネット消費を示唆するサービスが目立った。子育て共働き女性も、自分への健康や

リラクゼーションへの利用が目立つ。

メディア(インターネットやテレビ)の利用時間は、子育て共働き男性と、子育て片働き男性では大きな差は見られない。しかし、インターネットで利用しているサービスの中身には違いが見られる。スマートフォンで利用するネットサービスとして「インターネットショッピング」「電子新聞・雑誌・書籍の購読」「映画やテレビ番組などを有料動画配信サービスで視聴」の利用率が、子育て片働き男性に比べて高い。インターネットで商品を購入することで効率を高めているだけでなく、より豊かな生活のために有料のインターネットサービスを活用していることが見て取れ、無料のソーシャルゲームやYouTubeなどを楽しんでいる子育て片働き男性とは対照的である。

以上のことから、子育て共働き男性は、イ

インターネットショッピングや有料のコンテンツ配信サービス、時短家電や健康・リラクゼーションサービスの利用を行うことで、生活の利便性を向上しつつ、自分の生活を豊かにする消費を実現していることが分かった。

2 キャリアや家庭のあり方に関する価値観

(1) 収入のための仕事ではなく、
やりたい仕事をやるというキャリア意識
「共働き」を選んだ子育て共働き男性は、どのようなキャリア観を持っているのだろうか。

表3 各子育て世帯セグメントの商品・サービス・メディアの利用状況

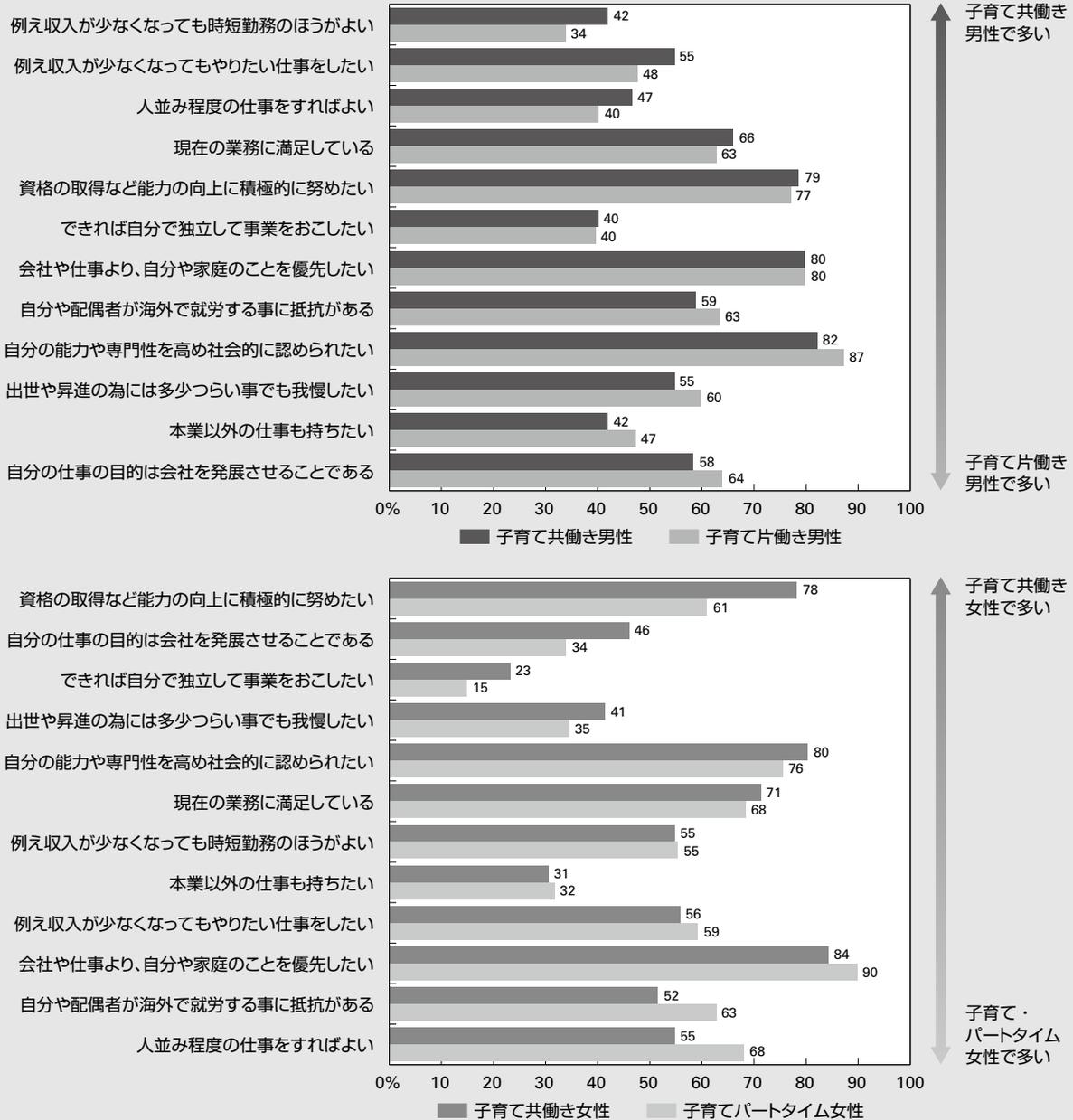
		子育て男性		子育て女性	
		子育て片働き男性	子育て共働き男性	子育て専業・パートタイム女性	子育て共働き女性
世帯保有材 ※子育て男性間、子育て女性間での差が、それぞれ大きい方から上位5項目		携帯型ゲーム機（DSなど）（61%）	自動掃除機（ルンバなど）（26%）	家庭用ゲーム機（Wiiなど）（62%）	自動掃除機（ルンバなど）（20%）
		自動車（電気、ハイブリッド以外）（79%）	食器洗い機（60%）	携帯型ゲーム機（DSなど）（65%）	ノート型パソコン（76%）
		ビデオカメラ（デジタル含む）（65%）	洗濯乾燥機（58%）	体脂肪計・体組成計（50%）	食器洗い機（52%）
		ブルーレイレコーダー（59%）	ノート型パソコン（79%）	自転車（電動アシスト付）（19%）	4Kテレビ（15%）
		防災用品、防災セット（29%）	スマートスピーカー（15%）	固定電話（63%）	洗濯乾燥機（59%）
1か月以内に利用したサービス ※子育て男性間、子育て女性間での差が、それぞれ大きい方から上位5項目 ※利用率が4pt以上の項目 ※子どもを保育園に預けるを除く		ゲームセンター、アミューズメントパーク（54%）	アマゾンプライム（39%）	ユニバーサルスタジオジャパン（10%）	マッサージ（31%）
		店舗でのDVD、CDレンタル（52%）	マッサージ（23%）	ゲームセンター、アミューズメントパーク（54%）	人間ドック（21%）
		ユニバーサルスタジオジャパン（8%）	レンタカー（19%）	スポーツジム（11%）	エステティックサロン、美容エステ（14%）
			スポーツジム（16%）		スパ、日帰り温泉・入浴施設（54%）
			宅配ボックス（6%）		クレジットカードによるキャッシング（21%）
メディア利用時間	平日テレビ視聴時間（分）	99	102	144	105
	休日テレビ視聴時間（分）	158	157	165	156
	平日自宅でのインターネット視聴時間（分）	74	73	89	69
	休日自宅でのインターネット視聴時間（分）	100	99	99	86
	平日外出中のインターネット視聴時間（分）	47	46	28	36
	休日外出中のインターネット視聴時間（分）	43	45	29	36
	インターネット利用頻度（回/月）	20.1	21.1	11.3	17.5
利用しているネットサービス ※子育て男性間、子育て女性間での差が、それぞれ大きい方から上位5項目 ※メール送受信を除く		ソーシャルゲーム（無料）（47%）	ブログを読む（SNSは除く）（17%）	ソーシャルゲーム（無料）（38%）	インターネットショッピング（ネットスーパー以外）（65%）
		銀行口座の残高照会・ネットバンキング（28%）	インターネットショッピング（ネットスーパー以外）（47%）	Skypeなどで無料で音声通話などをやりとりをする（58%）	銀行口座の残高照会・ネットバンキング（25%）
		自分の位置情報のついた地図の利用（40%）	電子新聞・雑誌・書籍の購読（15%）	商品の評価サイト（価格.comなど）の閲覧（38%）	株式・FXなどのオンライントレード（9%）
		YouTubeやニコニコ動画などで動画を無料視聴（65%）	映画やテレビ番組などを有料動画配信サービスで視聴（18%）	YouTubeやニコニコ動画などで動画を無料視聴（63%）	自分の写真などのファイルのオンライン保存サービス（27%）
		Skypeなどで無料で音声通話などをやりとりをする（47%）	2ちゃんねるやYahoo!掲示板などの掲示板を読む（21%）	ブログを読む（SNSは除く）（26%）	映画やテレビ番組などを有料動画配信サービスで視聴（16%）

出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」より作成

子育て片働き男性と比べて、「例え収入が少なくなっても時短勤務のほうがよい」「例え収入が少なくなってもやりたい仕事をした」「人並み程度の仕事をすればよい」などが高く、逆に「出世や昇進の為には多少つらい事でも我慢したい」「自分の能力や専門性

を高め社会的に認められたい」などは低くなっており、仕事に注力するという意識が必ずしも高くないことが分かる（図6）。子育て共働き女性が、子育てパートタイム女性に比べて「出世や昇進の為には多少つらい事でも我慢したい」「自分の能力や専門性を高め社

図6 子育て世帯のキャリアに関する価値観



※そう思う、ややそう思うの合計。差の大きい順
 ※母集団は就業者のため、専業主婦は含まれない
 出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」より作成

会的に認められたい」が高く、「人並み程度の仕事をすればよい」などが低いことは対照的である。

これには、子育て共働き男性は「もともと仕事の優先順位が高くないため、子育て共働きを選んだ」という可能性と、「子育て共働きを選んだ結果、家計に余力ができてやりたくない仕事をやらなくてよくなった（仕事の優先順位が下がった）」という可能性がある。本調査だけでは、その因果関係を明らかにすることはできないが、少なくとも共働きをしている現状においては、必ずしも仕事の優先順位が高くはなく、嫌々共働きをしているようには見えない。

(2) 夫婦はお互い自立し、親にも頼りながら家事・育児は平等に分担するという意識が強い

次に、子育て世代の親子、夫婦、地域に関する価値観を比較する(図7)。子育て共働き男性の特徴としてまず目につくのは、夫婦間での自立意識の高さであろう。「夫婦はお互い経済的に自立した方が望ましい」という考えは70%が持っており、子育て片働き男性に比べて顕著に高い。「夫婦お互いの同意があれば入籍しなくてもよい」「夫婦の間で秘密をもってかまわない」といった項目も高い傾向にある。

また、家事・育児の分担意識も高い傾向がある。「育児において母親と父親では平等に参加すべき」「家事は夫婦で協力して行うべきである」といった項目は、子育て片働き男性に比べて高い。しかしながら、共働きで夫婦ともに家事・育児に使える時間が少ないため、親を頼る気持ちも覗かせており、「親は精神的に頼りになる存在である」「必要であ

れば祖父母も育児を手伝うべきである」といった項目が高くなっている。理想の暮らしでも、「男女の区別なく家事・育児を負担するような家庭を築く」が片働き男性に比べて顕著に高い(図8)。べき論だけでなく、自分の理想としても家事・育児を平等に分担することが望ましいと考えている

子育て共働き女性にも似た傾向が表れており、「お互い自立」「家事・育児は分担」「親を頼りに」という考え方は、子育て共働き世帯共通の傾向といえよう。

以上をまとめると、子育て共働き男性は、片働き男性に比べてキャリア意識が高いわけではなく、夫婦は経済的に自立すべきという考え方を持っており、自ら子育て共働きというライフスタイルを選んでいる傾向が強い、ということが分かった。

Ⅲ 子育て共働き増加の社会的・個人的意義

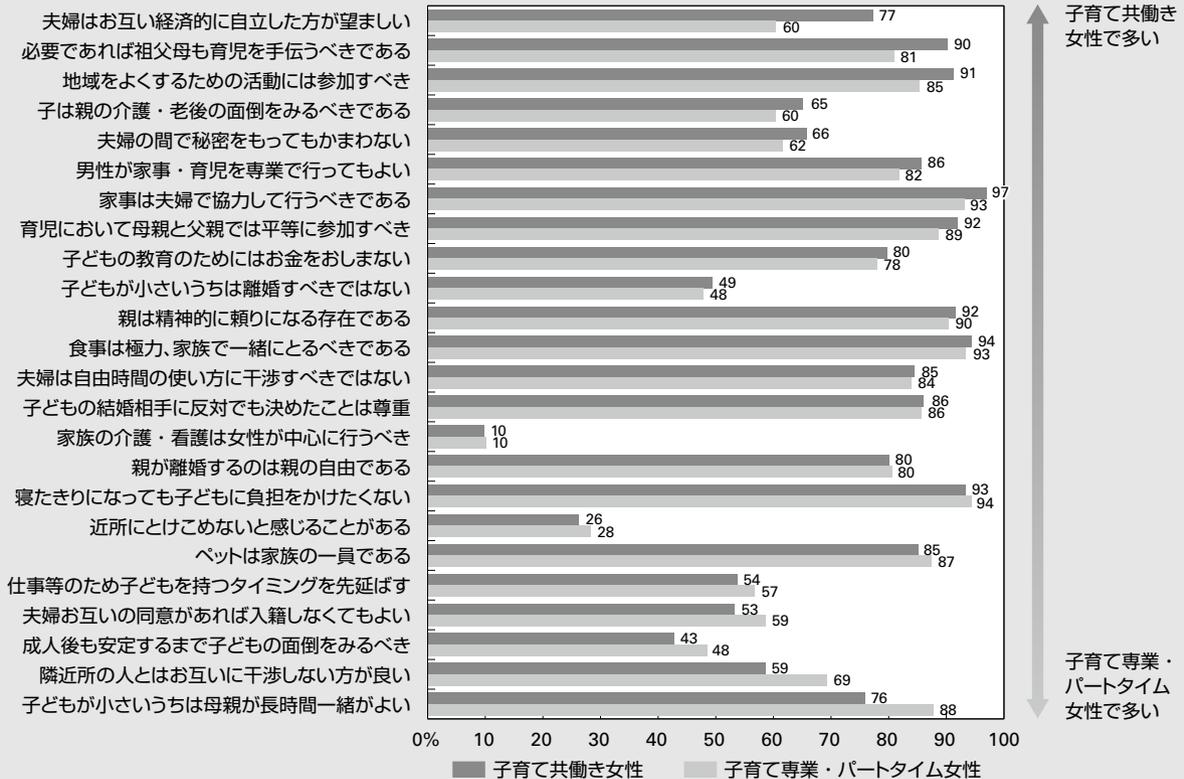
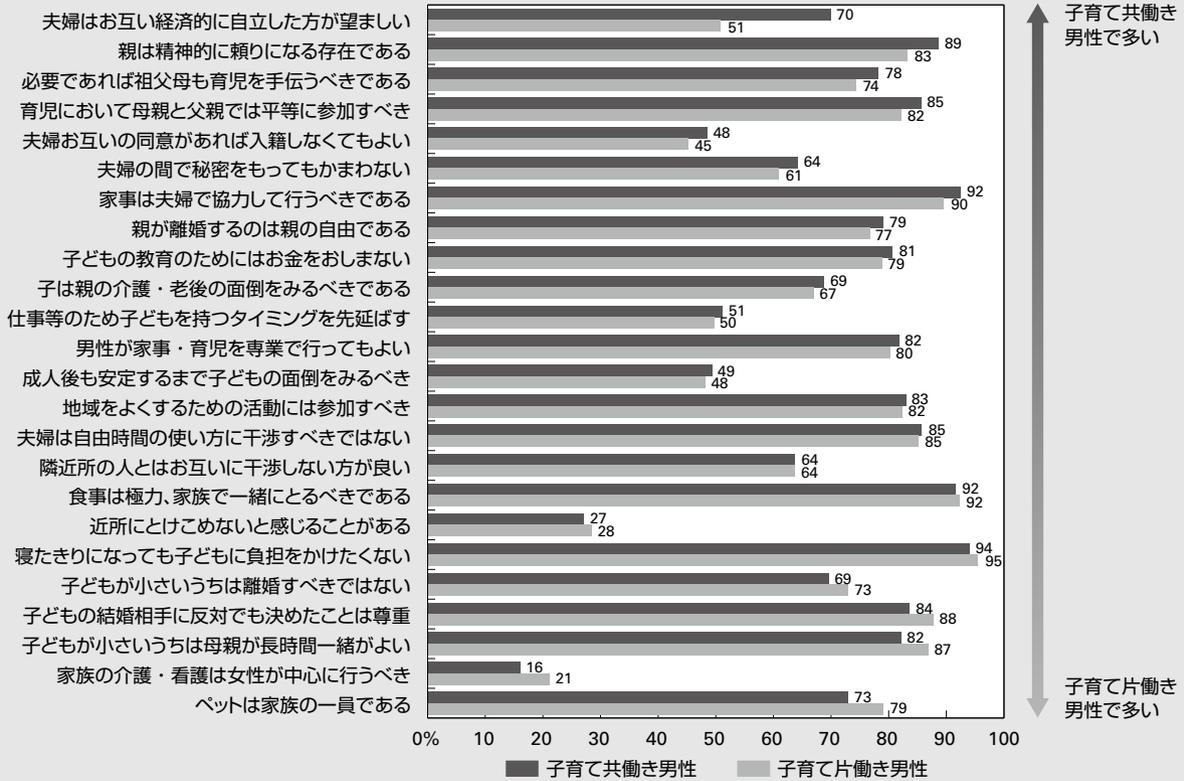
子育て共働き男性は、自ら望んでそのライフスタイルを選んでいることが分かった。では、冒頭で述べたように、今後、子育て共働き世帯が増加すると見込まれるが、子育て共働き世帯が増えることで、社会にとってどのような影響があるのだろうか。また、個人にとって、それは幸せなことなのだろうか。本章では、それら社会的・個人的意義について述べたい。

1 社会への意義：消費拡大効果

まず、社会的意義として、消費拡大効果が考えられる。

子育て共働き世帯は、前述のように片働き

図7 子育て世帯の親子、夫婦、地域に関する価値観



※そう思う、ややそう思うの合計。差の大きい順
出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」より作成

世帯に比べて妻の就業時間が多く、その分自由に使えるお金、貯蓄額ともに高い。その結果として生活の程度も高いと認識している(図9)。

子育て共働き世帯が増加することは、国内で消費余力の大きい層が増えることにつながる可能性が大きい。

図8 子育て世帯の理想の暮らし

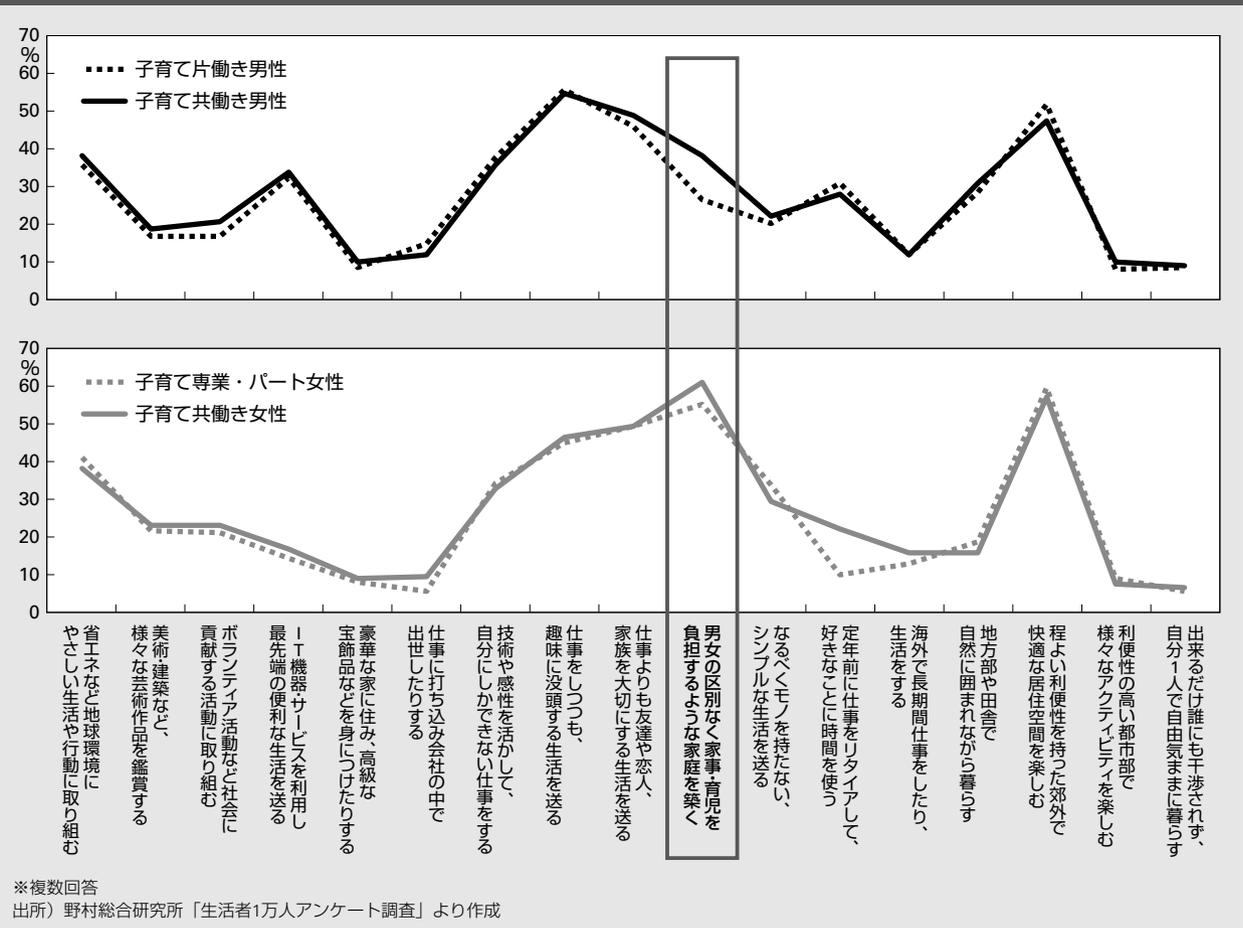


図9 生活の程度の認識

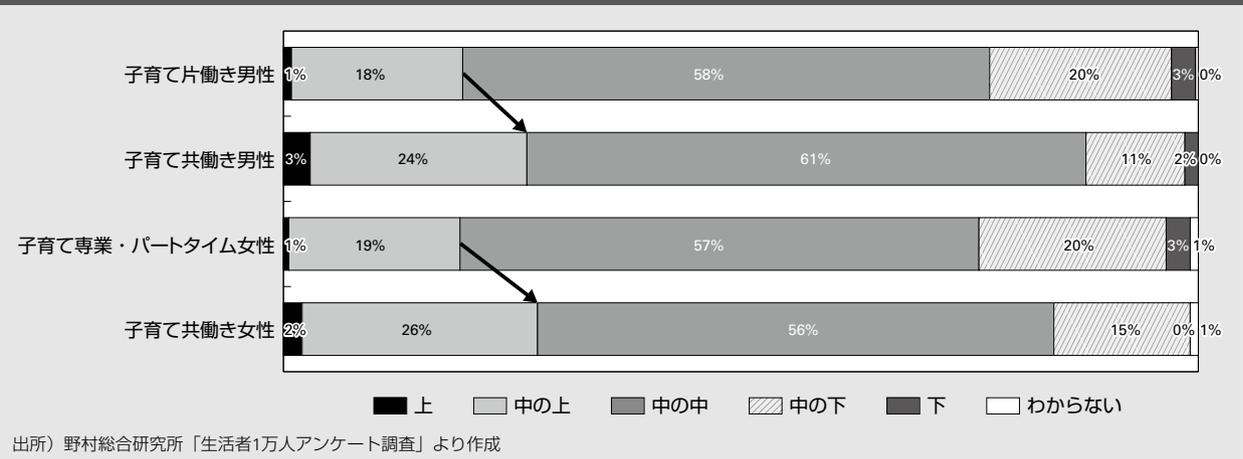
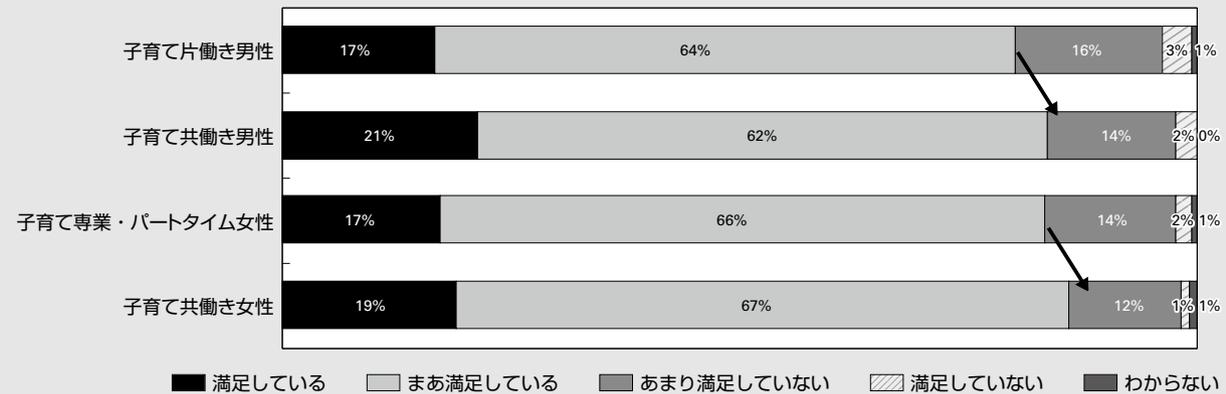


図10 生活満足度



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」より作成

2 個人への意義： 生活満足度・幸福度の向上

もう一つの意義として、生活への満足度・幸福度の向上がある。

子育て共働き世帯は、男女ともに片働き世帯に比べて生活満足度が高い。特に、「満足している」としてTOPIBOXの回答率が高いのが特徴的である(図10)。そして、幸福度についても、経年推移で見ると、2012年調査以降は子育て片働き男性より高く、上昇傾向にある(図11)。生活者1万人アンケート調査では、同世代の中でも、子どもを持つ人は子どもを持っていない人よりも幸福度が高いこ

とが分かっている。今回の比較によって、子どもを持ちつつ、さらに共働きというライフスタイルを選ぶ人は、片働きというライフスタイルを選ぶ人よりも幸福度が高いということが分かった。

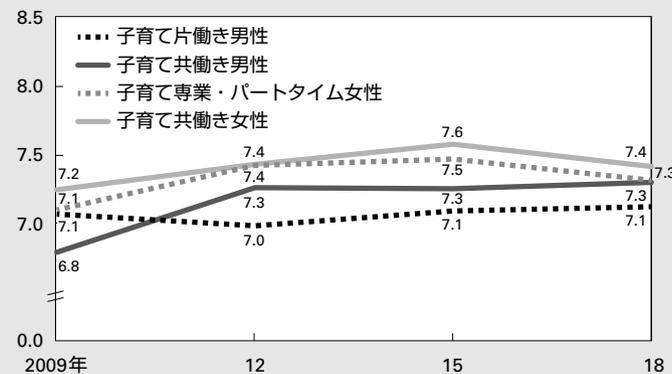
少なくとも、子育て共働きというライフスタイルを望む人は、子育て共働きを選択できることが個人の幸福度を上げることにつながるといえる。

IV 子育て共働き男性の 家事・育児参加への課題

これまでの分析で、子育て共働き男性は、自ら望んでそのライフスタイルを採用し、その結果として個人としては幸福度が高く、社会としては消費喚起につながる可能性があることが分かった。

子育て共働きを望む個人が、今後も順調に子育て共働き世帯に移行できるかを判断する上で、どの程度、家事・育児分担が進むかが論点の一つとなると想定される。家事・育児分担が進めば、働く意思を持った女性が働き

図11 幸福度の経年推移



※0点(幸福でない)～10点(幸福である)の11段階評価の平均点
出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」より作成

やすくなり、その結果として子育て共働き世帯が増加するはずである。

本章では、子育て共働き男性について、そもそも家事・育児分担が行われているのか、行われていない場合、家事・育児分担意識があるのか、意識がある場合、何が障壁になっているのかを明らかにする。

1 家事・育児分担は行われているのか

統計的には、片働き・共働きを合わせた子育て男性の家事・育児の実施状況は、ほかの先進国と比較して低水準にとどまっている。2016年における6歳未満の子どもを持つ夫の家事・育児に費やす1日当たりの時間は1時間23分で、米国の3時間10分などに比べて低水準である(図12)。また、1日当たりの行動者率も、「家事」については共働き世帯の男性の8割が未実施であり、「育児」についても7割が未実施である。育児については配偶者が就業していない世帯とほぼ同様の値となっている(図13)。

2 家事・育児分担の障壁は何か

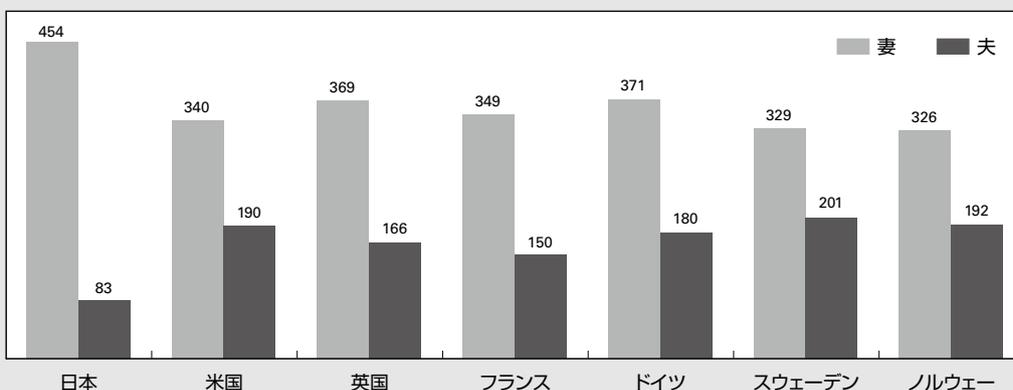
前述のように、子育て共働き男性は、家

事・育児の分担意識が高い傾向にある(図7)。理想の生活でも、「男女の区別なく家事・育児を負担するような家庭を築く」が片働き男性に比べて顕著に高い。べき論だけでなく、自分の理想の暮らしとしても家事・育児を平等に分担することが望ましいと考えている(図8)。さらに、家事・育児に対する価値観の中で、1997年から取得し続けている項目である「家事は夫婦で協力して行うべきである」という意識は毎年増加を続け、20~40代男性の意識は2009年には90%を超えて高止まりしている(図14)。

少なくとも、ここでは子育て共働き男性は家事・育児分担意識が高いことが分かったが、前述の通り家事・育児の分担は十分に進んでいない。もし、子育て共働き男性が家事・育児分担を行動に移すことができていないとすれば、意識ではなく別の障壁があるということになる。

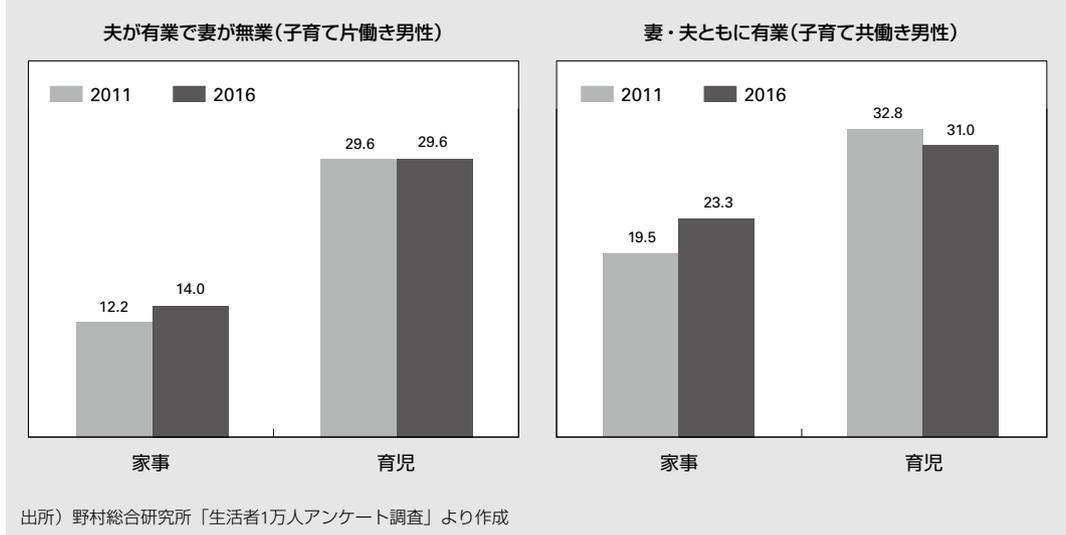
NHK放送文化研究所による国民生活時間調査の分析(2016年12月、放送研究と調査「男女の家事時間の差はなぜ大きいままなのか」)によると、家事時間と仕事時間には負の相関があり(ほかの行動の長短は大きく影響していない)、長時間労働によって家事実

図12 6歳未満の子どもを持つ夫婦の家事・育児関連時間(1日当たり、分)



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」より作成

図13 6歳未満の子どもを持つ夫の家事・育児関連行動者率

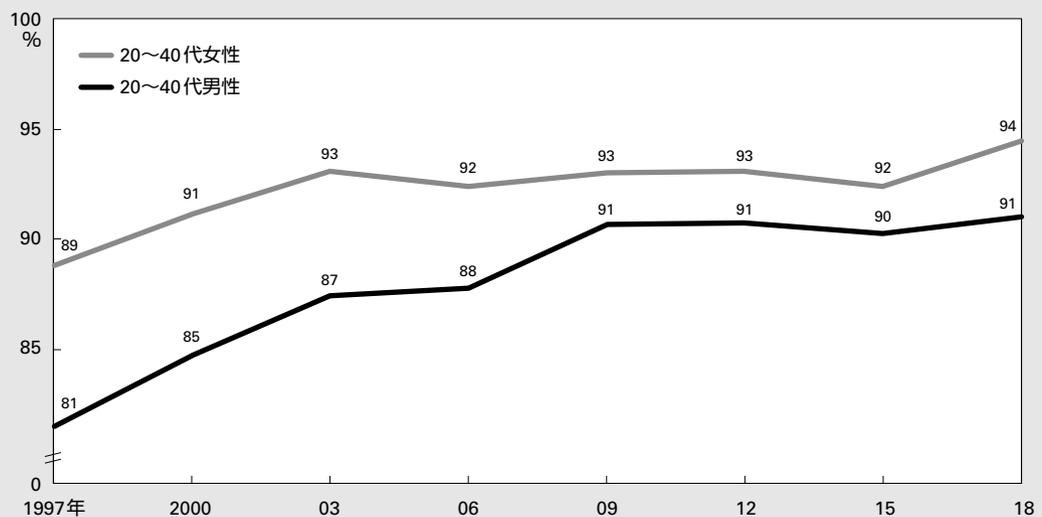


施の行為者率が抑制されている可能性を論じている。これを踏まえると、行為者率が伸び悩んでいる原因の一つは、仕事の影響が大きいと想定される。

政府・企業は現在、主に女性活躍に向けた制度整備を進めているが、それと同時に男性向けの制度整備も求められるのではないか。たとえば、男性の育児休暇の17年度における

取得率は、民間企業が5.1%、国家公務員が10.0%、地方公務員が4.4%で上昇しているものの、共働き世帯の割合を踏まえるとまだまだ低水準である(図15)。育児休暇取得推進は一例でしかないが、業務の効率化による残業抑制や、育児休業からスムーズに復職・活躍につなげるための支援制度など、さまざまな施策が考えられよう。

図14 20～40代男女における「家事は夫婦で協力して行うべきである」という意識の推移



※そう思う、ややそう思うの合計
出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」より作成

V 子育て共働き男性の消費行動とターゲットとしての可能性

本章では、増加する子育て共働き男性に対して商品を届けることを想定する際、子育て共働き男性は、どのような経路で情報収集し購入しているのか、有望なターゲットになり得るのかについて明らかにする。

1 消費傾向と情報収集・購入経路 利便性と自分なりのこだわり消費を両立させるため、インターネットを活用している子育て共働き男性

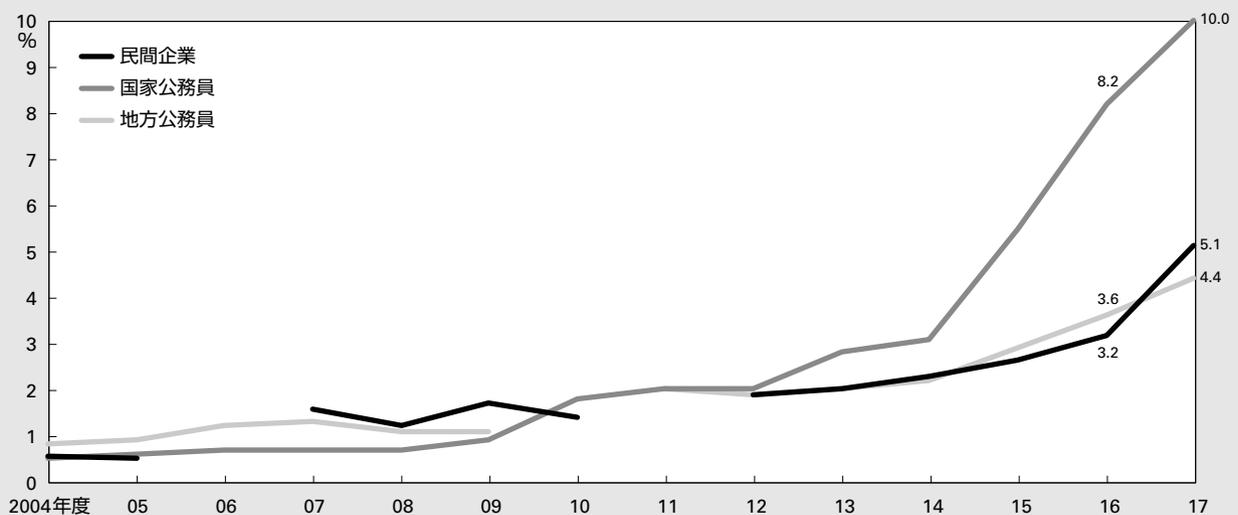
子どもの人数や年齢はほぼ同じで、世帯としての子育ての労力が同程度である一方、配偶者の就業時間が長く、その分自由に使えるお金が多い子育て共働き男性では、消費スタイルでは子育て片働き男性とどのように異なるのであろうか。

まず、消費に関する意識・価値観を見てみたい。子育て世代全体の傾向として、子育てによる労力がかかるため、男女・就労状況に

かかわらず、どのセグメントにおいても4つの消費スタイルの中で、多少お金がかかってもとにかくラクに買いたいとする「利便性消費」の割合が4割を超え最も大きい。その中でも、自由に使えるお金が多い子育て共働き男性は、子育て片働き男性に比べ、自分のこだわりには対価を払う「プレミアム消費」、ラクに買いたい「利便性消費」の割合が若干高い。特徴的な消費意識においても、子育て共働き男性は、「多少値段が高くても、利便性の高いものを買う」「多少値段が高くても、品質の良いものを買う」「名の通ったメーカーであれば多少値段が高くても良い」などの回答率が子育て片働き男性に比べて高く、「価格が品質に見合っているかをよく検討してから買う」「とにかく安くて経済的なものを買う」「中古製品やリサイクル品をよく買う」などの回答率が低い（表4）。

次に、商品・サービスを購入するまでの情報収集・購入経路を分析すると、子育て共働き男性は、ネットを活用した消費が盛んであることが分かった。情報収集経路を比較する

図15 男性の育児休業取得率の推移



注) 2011年度は一部データが含まれないため掲載していない
出所) 内閣府「男女共同参画白書 令和元年版」より作成

と、子育て片働き男性に比べ、さまざまな商品について「携帯電話、スマートフォンでのインターネット」で情報収集を行っており、自らのこだわりの商品を探すために、インターネットを有効に活用していることがうかがえる。また、購入経路では、子育て共働き男性の62%が「ネットだけで商品を買う」と回答したのに対し、子育て片働き男性は48%が「実物を店舗で確認」と回答しており、インターネットでの購入に際して「実物を確かめる時間がない」あるいは「実物を確かめなくては不安」というような時間的制約・心理的障壁も小さいようだ（表5）。

以上のことから、子育て共働き男性は、共働き世帯として高い消費力を背景に、情報収集から購買までインターネットを活用し、仕事と育児の両立の中で生活の利便性を向上しつつ、自分の生活を豊かにするこだわり消費を同時に実現している有望な消費ターゲット

であることが分かる。

2 有望な消費分野

(1) 男性が「借りもの」感なく、育児を

楽しめる子育て用品がアピールする可能性

このような有望な消費ターゲットである子育て共働き男性に対して、企業としては子育て共働き世帯を後押しする利便性の高い商品や、男性向け子育て商品の拡充などに市場機会が見込まれる。前節で見た通り、子育て共働き世帯は経済的に余裕があるため消費力が大きく、かつ、生活を便利・豊かにするための消費に対して意欲旺盛である。特に、子育て共働き男性は情報感度も高く、自分向けの商品・サービスを広く探している傾向が見られる。

たとえば、今まで育児用品といえば母親をターゲットにしたものが多かったが、実際に市場を見渡してみると、「男性が使っていて

表4 各子育て世帯セグメントの消費意識

		子育て男性		子育て女性	
		子育て片働き男性	子育て共働き男性	子育て専業・パートタイム女性	子育て共働き女性
消費スタイル	プレミアム	23%	26%	18%	21%
	徹底探索	13%	10%	12%	8%
	利便性	40%	41%	40%	49%
	安さ納得	25%	24%	30%	22%
特徴的な消費意識 ※子育て男性間、子育て女性間での差が、それぞれ大きい方から上位5項目	1位	価格が品質に見合っているかをよく検討してから買う（69%）	多少値段が高くても、利便性の高いものを買う（48%）	お金を使うことに対してなんとなく罪悪感がある（22%）	多少値段が高くても、品質の良いものを買う（44%）
	2位	使いやすいかよりも、色やデザインを重視（16%）	多少値段が高くても、品質の良いものを買う（53%）	とにかく安くて経済的なものを買う（41%）	多少値段が高くても、利便性の高いものを買う（39%）
	3位	中古製品やリサイクル品をよく買う（15%）	商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う（51%）	プライベートブランドをよく買う（24%）	無名メーカーの商品より有名メーカーの商品を買う（55%）
	4位	とにかく安くて経済的なものを買う（38%）	使っている人の評判が気になる（45%）	商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う（39%）	値段が高くてもアフターサービス充実している方がよい（30%）
	5位	周りの人が持っているものを持っていないと気になる（4%）	名の通ったメーカーであれば多少値段が高くても良い（24%）	使いやすいかよりも、色やデザインを重視（16%）	自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う（22%）

出所）野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」より作成

表5 各子育て世帯セグメントの情報収集・購入経路

	子育て男性		子育て女性		
	子育て片働き男性	子育て共働き男性	子育て専業・パートタイム女性	子育て共働き女性	
情報収集経路(商品別) ※子育て男性間、子育て女性間での差が、それぞれ大きい方から上位5項目 ※利用率が10%以上、差が3pt以上 ※購入率の差が大きい「金融商品」を除く	1位	テレビのコマーシャル(自動車)(30%)	携帯電話、スマートフォンでのインターネット(AV機器・情報家電)(42%)	テレビのコマーシャル(食品、飲料、酒類)(43%)	雑誌・フリーペーパー(衣類・ファッション)(22%)
	2位	お店(衣類・ファッション)(45%)	携帯電話、スマートフォンでのインターネット(旅行)(38%)	お店(AV機器・情報家電)(47%)	
	3位		折り込みチラシ(AV機器・情報家電)(14%)	知人・家族などから聞いて(医薬品)(15%)	
	4位		携帯電話、スマートフォンでのインターネット(衣類・ファッション)(29%)	商品の評価サイト、口コミサイト、掲示板(化粧品)(25%)	
	5位		携帯電話、スマートフォンでのインターネット(食品、飲料、酒類)(21%)	知人・家族などから聞いて(自動車)(22%)	
購入経路(A、Bどちらの傾向が強い)		B: 実物を店舗で確認(48%)	A: ネットだけで商品を買う(62%)	B: 実物を店舗で確認(44%)	A: ネットだけで商品を買う(67%)

出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」より作成

もおかしくない」商品が人気を集めている。輸入ベビーカーのマクラレン(日本からは現在撤退)は、一見、日本のベビーカーよりも大型で重量があり、取り回しが悪いように思われるが、女性よりも背が高く力のある男性が押ししてみると様になり、また腰を曲げてかがむ必要がなく、体への負担も少ないため人気があり、今でも撤退を惜しむ声は少ない。

また、欧米では母親の産後の運動不足解消としての利用シーンをよく見かけるが、赤ちゃんとの散歩時にジョギングを楽しめる「ジョギングストローラー」なども注目されている。車輪の大きいサスペンション付きの三輪ベビーカーで、安定感があって持ち手の位置が高く、走りながら前向きに押しやすい形となっており、スポーティーなデザインから男

性でも愛用者が多い。育児用品メーカーだけでなく、アウトドアブランドからも発売されており、それぞれが高い技術力とこだわりを訴求している。そのあたりも、比較的理屈を好む男性には響いているようだ。

海外製のベビーキャリア(抱っこ紐)の「ベビーボルン」は、ユニセックスなデザインで、外箱やサイトには利用している父親の写真が掲載されている。また、「スタイリッシュパパコンテスト」として、ベビーボルンのベビーキャリアを付けた「パパの素敵な写真」を、ママの推奨コメント付きで通年で募集し、年1回、授賞式を行っている。また、登山用リュックのデザイナーによる「ストッケ」のベビーキャリアも、アウトドアグッズのようなデザインにカラビナが付くなど、男性にアピールする要素を持っている。

いずれも、子どもの成長や、使用する父親または母親の体型に合わせ、ハーネスで調整可能な仕様となっている。

あるいは、容量が大きく、さまざまな大きさの育児用品を効率よく収納できるよう大小のスペースが細かく分かれている「マザーズバッグ」は、乳幼児を連れての外出に欠かせないが、これを男性向けデザインにした「ファザーズバッグ」が人気ようだ。男性向け、あるいはユニセックスなデザインもさることながら、撥水加工のある生地や素材にこだわった丈夫なベルト、保冷ポケット、衝撃吸収パッド、子どもを抱っこしていても片手で開け閉めできるスナップ、ベビーカーやキャリアバッグに取り付けられるベルトなど、多様な工夫が、育児用途だけではなく、1泊2日程度の出張や、パソコンを持ち歩いている移動などのビジネスシーンでも重宝されている。

これらの事例のように、男性がかっこよく、「借りもの」感なく自分のスタイルを楽しみながら利用できる育児用品は、子育て共働き男性が増えるにつれ、今後もニーズが拡大していくだろう。

(2) 高い情報感度や先進サービスへの高いトライアル意向（先取性）を背景に

また、情報リテラシーが高く、電子ガジェットや先進サービスを利用する子育て共働き男性には、スマート（IoT）家電＝スマートフォンで操作・管理できる家電も関心を集めると考えられる。子育て共働き男性は情報収集・購買チャネルとして、特にスマートフォンなどのモバイル端末を利用してのインターネットを好んで活用することは前述の通りだが、「アプリを使用したタクシー配車サービ

ス」などの先進サービスの利用経験率、利用意向率も高い傾向が見られる。

たとえば、ロボット掃除機のルンバ（iRobot）は、2015年にWi-Fi機能を搭載したモデルを発売している。専用アプリを利用し、外出先からも清掃の指示ができる、清掃時間のスケジュール設定や履歴の確認が行えるのが特徴である。家にいなくても、家事分担が行えるということだ。

ほかにも、アプリや専用機器を用いてエアコンを外出先からオン・オフできたり、外出先から冷蔵庫の中身を確認して買い忘れや重複買いを防止できたり、室内カメラで家族の見守りや留守宅の防犯ができたり、声やスマートフォンで玄関の施錠・開錠ができたり、照明のオン・オフや明るさを調節できたりするなど、仕事で家を空けながらも家事・育児分担をしたい子育て共働き男性が興味を持ち、楽しみながらそれを行うことができるスマート家電が数多く登場している。もちろん、外出先から、あるいは子どもを抱っこしたりあやしたりしながら家電を操作できるということは、男性だけでなく子育て共働き女性にもうれしい機能である。

こうした生活を便利にする新しい技術を用いたスマート家電や、それらがフルに搭載されたスマートホームは、家事の省力化や効率化に費用を惜しまず、仕事や育児の時間を潤沢に取りたい共働き夫婦にはうってつけである。

前項、本項で見てきたような、男性向け育児グッズやスマート家電などは、子育て共働き男性が楽しみながら育児・家事への参加・分担意欲を十分になえることができ、同時に子育て共働き女性の生活満足度や幸福度を

高め、日本全体の消費とマインドを前向きにしていく可能性がある。子育て共働き男性は消費ターゲットとして「有望」なだけでなく、「有効」であるともいえるだろう。

VI おわりに

「標準世帯」という言葉がある。夫が働いて収入を得、妻が専業主婦、かつ子どもが2人いるという世帯形態を指し、従来は家計調査などの国の統計や税金、社会保障給付・負担の試算などに用いられていた。しかし、少子高齢化が進み、共働きが進んだ結果、現在ではその構成比は5%未満となっている。何が「標準」的な家族像であるのか、時代とともに移り変わってきた結果といえよう。

少子化に伴い、子育て世帯は少なくなっているが、それでもライフステージ上、それぞれの世帯構成員がさまざまな商品・サービスを必要とし、旺盛に消費するセグメントであることには変わりがない。そして、子育て世帯は現在、「夫が働き、妻が家庭を守る」といった形態から、「夫婦ともに働き、家事・育児を協力しながら行い、それぞれの余暇・趣味を楽しむ」といった形態に、意識・行動面ともにシフトしてきている。

本稿ではそうした状況に鑑みた上で、子育て共働き世帯のライフスタイルや消費性向がどのようになっているか、普段中心になりがちな「母親（女性）」ではなく、「父親（男性）」に焦点を当てて描出してきた。

結果、子育て共働き男性は、経済的に余裕

があり、消費力・消費意欲が高く、ネットや時短家電などを活用しながら、利便性と自分なりのこだわり消費を両立させていることが分かった。そして、仕事とプライベートのバランスを志向し、家族との時間や自分の余暇・趣味の時間を楽しみながら、生活満足度・幸福度高く人生を送っているとの意識が高い傾向が見られた。

このような子育て共働き男性、そしてそのような男性と人生をともにする子育て共働き女性が増えていくことは、日本国内の消費の活性化・拡大化をもたらし、国民全体の幸福度を底上げしていくことになるだろう。政府・企業ともに、女性のみならず男性にも着目した子育て共働き世帯支援を行っていくことは、今後の日本の国力を高めていくための大きな一助となるだろうことを、ここに明言したい。

著者

中山太一郎（なかやまたいちろう）

野村総合研究所（NRI）ICTメディア・サービス産業コンサルティング部上級コンサルタント
専門はメディア業界、精密機器業界における、事業戦略、経営管理など

松下東子（まつしたもとこ）

野村総合研究所（NRI）インサイトシグナル事業部上級コンサルタント
専門は消費者動向、企業のマーケティング戦略立案・策定支援、広告・プロモーション効果測定および広告戦略策定支援、ブランド戦略策定、需要予測など