

## 20～30代夫婦、夫の家事担当割合が上昇！

### 「家庭科必修世代」は、臨機応変な家事シェア・スタイルを構築。

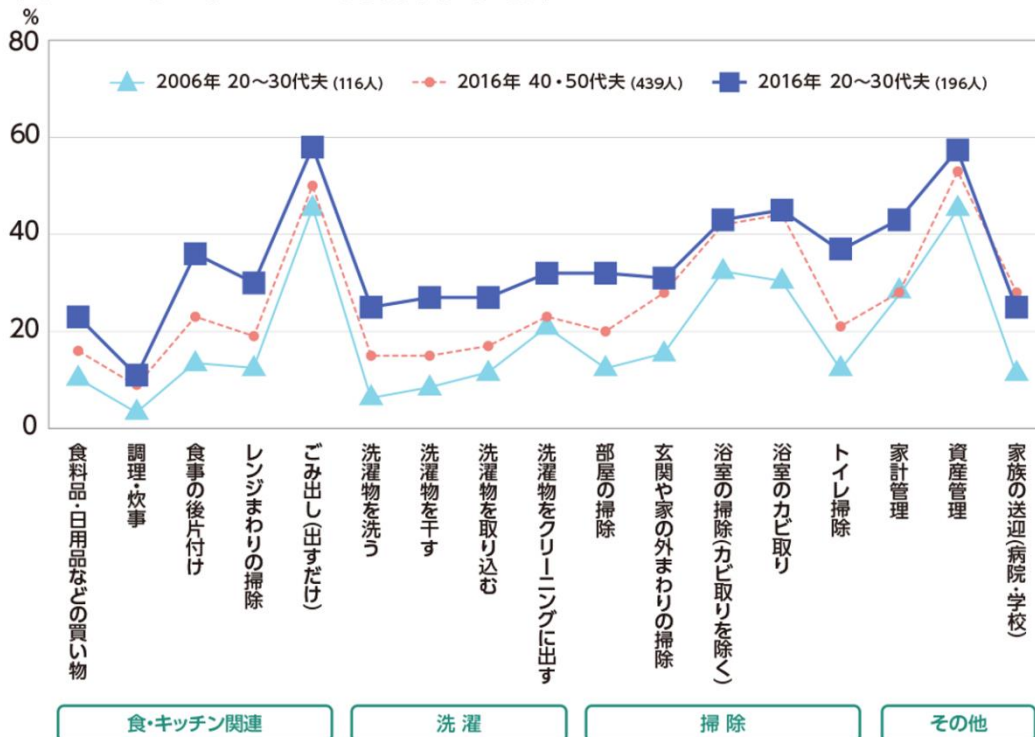
～花王 生活者研究センターが、日本家政学会にて発表。「中高家庭科必修世代の家事行動」調査～

共働き世帯は年々増加傾向にあり、出産後も仕事を続ける女性が増えています。結婚相手に求める条件も、いまや男女とも重視するのはまず「人柄」、次いで「家事・育児の能力」（国立社会保障・人口問題研究所 第15回出生動向基本調査）です。花王株式会社「生活者研究センター」（※1）では、「家庭科男女必修世代」に着目し、2006年、2016年、2017年にインターネット調査、2017年に家庭訪問調査を首都圏で実施した結果について、日本家政学会第70回大会（2018年5月26～27日、於：日本女子大学）にて発表しました。

#### 【主な調査結果のポイント】

- 20～30代の夫婦では、夫の家事担当割合が上昇
- 臨機応変な家事シェア・スタイルで、夫には「自信」、妻には「任せられる安心感」

#### ■夫が主に担当している割合(家事別)



※「妻が主担当」「妻が主、自分が一部」「自分が主、妻が一部」「自分が主担当」「その家事をしない」の5択のうち、「自分が主担当」「自分が主、妻が一部」の計

2006年に首都圏の20~30代の夫が主に担当していたのは「ごみ出し」「浴室掃除」「資産・家計の管理」などでしたが、2016年には全ての項目で担当割合が上昇し、夫が担当する家事は「トイレ掃除」も含め、「掃除」「洗濯」全般、「食事の後片付け」などに広がっていました。

インタビュー調査から、20~30代夫婦では、家事は目指す暮らしのための「大切な仕事」ととらえ、暮らしをマネジメントする感覚で家事をこなす様子が印象的です。まず自分たちがどう暮らしたいを考え「目指す暮らしのゴール」を夫婦で共有し、家事は明確な「分担」を決めるのではなく、お互いにさりげない思いやりでゆるやかにフォローし合い、できる人ができるタイミングとする「臨機応変」な家事シェア・スタイルなのが特徴です。「家事は妻がやるべき」という意識はなく、洗濯でも掃除でもお互いのやり方をすり合わせたり、自動食洗機やロボット掃除機や家事サービスを上手に利用して家事負担やストレスを軽減するなど“我が家スタイル”を決めることで効率化しています。そのため、モノの所有を減らし管理の手間を減らす工夫もみられました。

### どう暮らしたいか、目指すゴール(生活)を共有

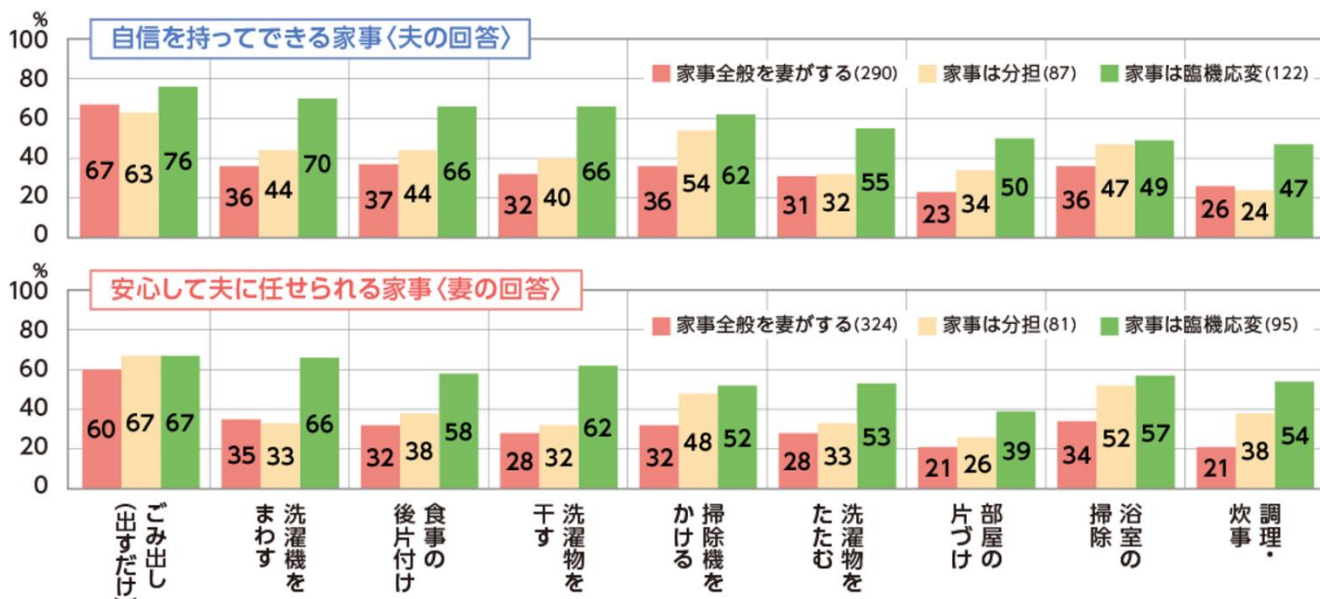
がんばって疲れ切るよりも無理のない子育てがしたい。できるときにできることをやってあまり気にしない。  
(28歳妻/教員/子あり)

ロボット掃除機や食洗機、家事の外注も使い、なるべく家事負担を減らす。  
(30歳妻/会社員/子あり)

子どもの生活リズムを乱さず笑顔でいられる生活が理想  
(34歳妻/会社員/子あり)

また、お互いに臨機応変に家事ができるようになることで、夫には「家事への自信」が付き、妻には「夫に家事を任せられる安心感」も生まれていました。

### ■夫が自信を持ってできる家事、妻が安心して夫に任せられると思う家事



「家事は妻がほとんどしている」、「家事は「分担」を決めている」「家事は明確な分担は決めずに「臨機応変」にできる方がしている」「家事は夫がほとんどしている」の4択から、最も近い状況を自己申告

## 【調査概要】

「生活者の暮らしに関わる意識と行動について」（インターネット調査）

◎2006年9月／首都圏在住 20～30代既婚男性／116人

◎2016年9月／首都圏在住 20～50代既婚男性／20～30代 196人、40～50代 439人

「家事の意識実態について」

◎2017年9月／インターネット調査／首都圏在住 DINKS、末子小学生以下の夫婦／514世帯

◎2016年11月、2017年6月／家庭訪問調査／首都圏在住 共働き子あり世帯／10世帯

詳しい情報はこちら

くらしの研究「くらしの現場レポート」PDF版

<http://www.kao.co.jp/content/dam/sites/kao/www-kao-co-jp/lifei/report/pdf/43.pdf>

(2018年5月掲載)

## ■現役の男性家庭科教師が説く、男子生徒の家事意識

全国でもまだ珍しい、家庭科男女必修世代の男性家庭科教諭、桐蔭学園中学高等学校／佐藤誠紀先生のインタビューも「達人コラム」で紹介しています。

いま家庭科を通じて中学生、高校生は何を学び、先生は授業を通じてどのようなメッセージを伝えているのでしょうか？

くらしの研究「達人コラム」 <http://www.kao.co.jp/lifei/life/column-42/>



※1 花王株式会社「生活者研究センター」 <http://www.kao.co.jp/lifei/about/>

「生活者研究センター」では、花王グループの使命である「よきモノづくりを通じて人々の豊かな生活文化へ貢献すること」の実現をめざし、生活者ひとりひとりの暮らしを見つめた生活者研究を行っています。生活現場での観察と対話を重ねながら、行動に表れない本音、説明できないこだわりなど、行動の裏にひそむ「おもい」まで読み解いて、課題を発掘し、商品やコミュニケーション開発に活かすとともに、生活者研究のウェブサイト、花王「くらしの研究」から、広く社会に発信しています。

花王「くらしの研究」 <http://www.kao.co.jp/lifei/>

■本リリース（MKニュース）に関するお問い合わせ先



花王株式会社 商品広報部

〒103-8210 東京都中央区日本橋茅場町1-14-10  
<http://www.kao.com/jp/> ©Kao Corporation

※本資料記載の記事・写真の無断転載・複写を禁じます。リンク先は本件掲載時の情報であり、予告なく変更になる場合がございます。