

報道関係各位

2021年6月17日
株式会社クロス・マーケティング

若年層ほど家事の分担割合は高く “分担”の意識に男女でギャップか

－ジェンダーレス・多様性についての意識と実態調査－

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、全国15歳～69歳の男女を対象に【ジェンダーレス・多様性についての意識と実態調査】を実施しました。ジェンダーレスや多様性といった言葉が多く聞かれるようになり、様々な分野で関連する動きがあるなか、人々の意識・実態はどうなっているのでしょうか。幅広く聴取したなかから、本リリースでは「家事」や「仕事」に焦点を当て分析しています。

※この調査では、LINE株式会社が提供する「LINEリサーチ」を、オフィシャルパートナーのクロス・マーケティングが利用してアンケートを実施しております。LINEリサーチについてはこちら……https://www.cross-m.co.jp/service/line_research/

■ 調査結果

✓ ジェンダーレス、多様性の考え方は若年層ほど浸透。課題は男性中高年の意識改革？

ジェンダーレス、多様性についての意識は、「色々な考え方が認められるべき」、「家事・育児で男女の垣根をなくすべき」、「自由に望む生き方を選択できるべき」、「職場・仕事で男女の垣根をなくすべき」という意見が大半。＜図1＞

性・年代別にみると、男女とも年齢が低いほど「そう思う」、「ややそう思う」が高い傾向にあり、若年層ほどジェンダーレス、多様性の考え方が浸透していることが明らかとなった。特に男性40～60代では女性の同年代と比べても低く、全体を押し上げるにはこの世代の意識改革が課題となりそう。＜図2＞

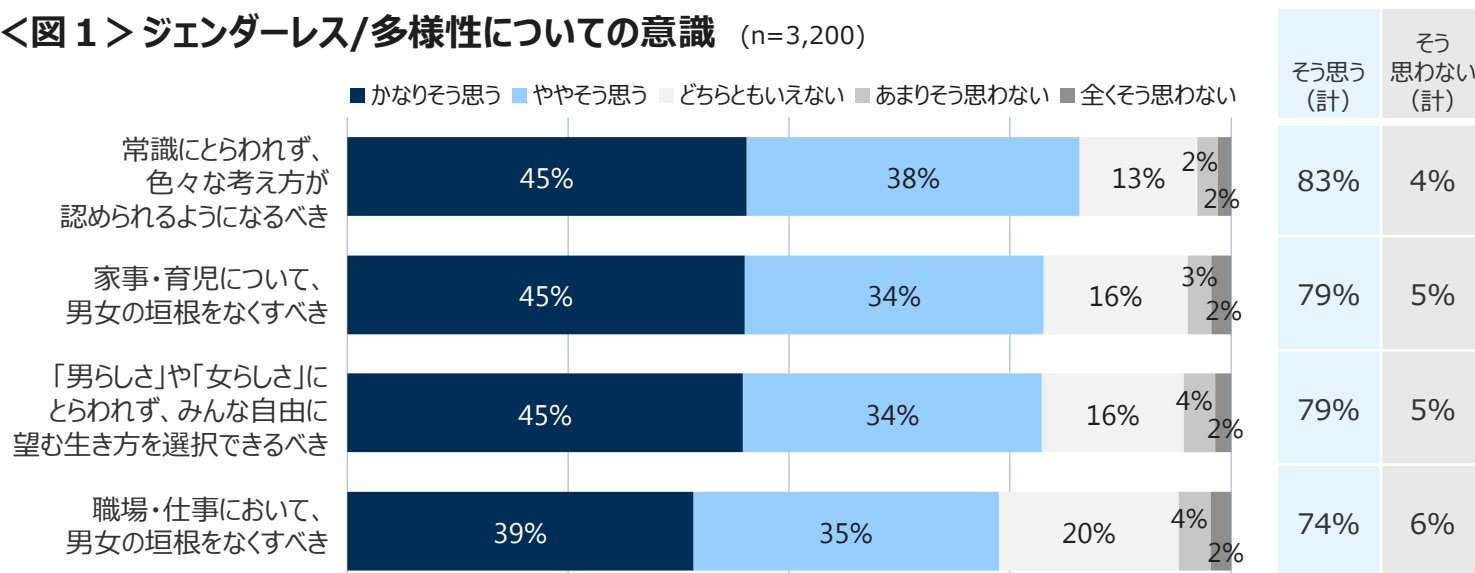
✓ 既婚者の家事分担は、多くが未だ女性に依存するも、若年層ほど分担率が高い結果に

既婚者の家事分担割合は、年代問わず、男性では「1-3割」、女性では「7-9割」がボリュームゾーンと、女性に依存している実態が明らかとなった。ただし、男女とも年齢が低いほど「4-6割」の割合が高まり、若年層夫婦では家事を分担している様子がうかがえる。とはいえ、最も分担率の高い29歳以下でも、男性の家事分担率3割以下が48%、女性の分担率7割以上が63%と、“分担”の意識にはギャップがありそう。＜図3＞ 既婚男性が配偶者・パートナーに任せたい家事は「夕食の支度」、「朝食の支度」の炊事系がトップ2にあがった。一方、既婚女性が配偶者・パートナーに任せたい家事は「ゴミ出し」がトップ、「お風呂掃除」が2位に上がった。＜図4＞

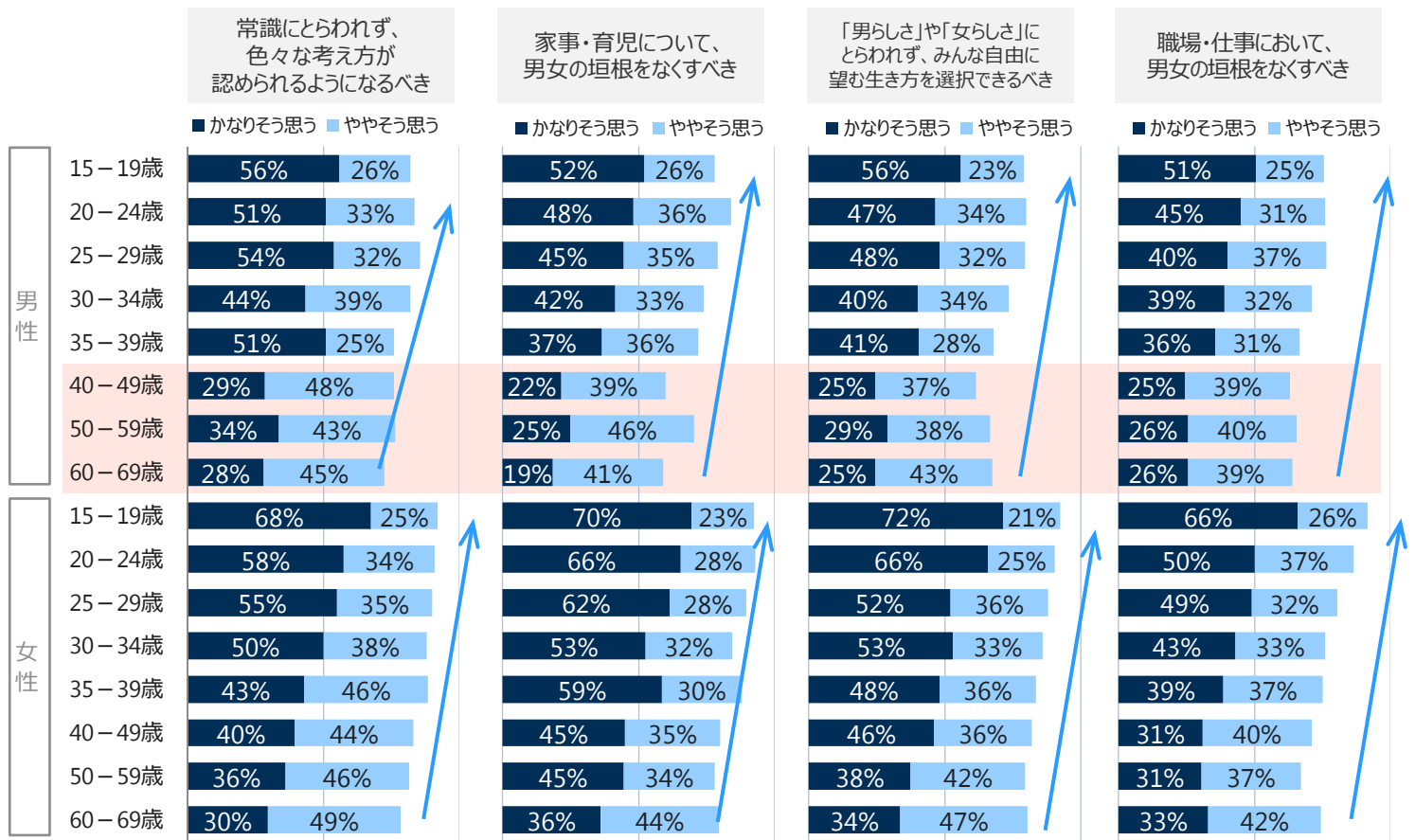
本調査結果の詳細は2021年6月29日開催のウェビナーにて、弊社リサーチャーが解説いたします。

◆参加申し込みはこちら……<https://www.cross-m.co.jp/news/seminar/20210629/>

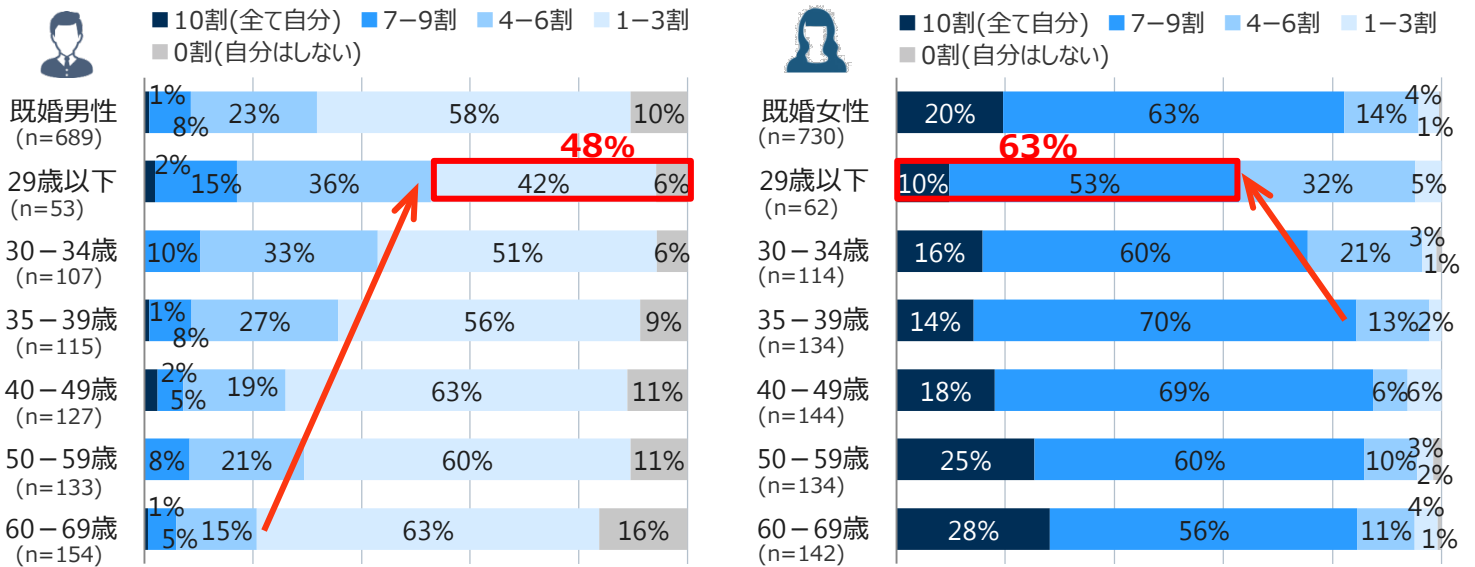
＜図1＞ ジェンダーレス/多様性についての意識 (n=3,200)



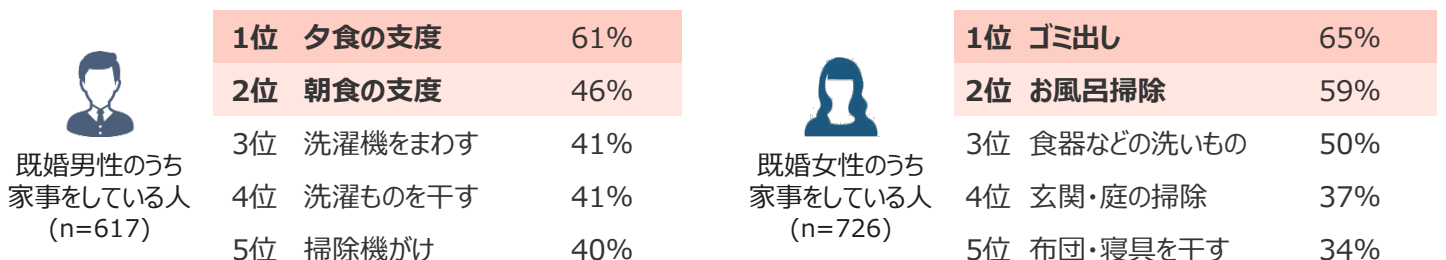
<図2> ジェンダーレス/多様性についての意識 (性・年代別) (各セグメントn=200)



<図3> 既婚者の家事分担割合 (性・年代別)



<図4> 配偶者・パートナーに任せたい家事 (男女別)



■聴取項目

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 回答者プロフィール(性別・年齢・社会属性・婚姻状況・同居家族・居住地) | <input type="checkbox"/> 家事・育児における男女意識 |
| <input type="checkbox"/> 担当している家事、担当割合、結婚したときの家事分担意向 | <input type="checkbox"/> 職場・仕事における男女意識 |
| <input type="checkbox"/> 料理頻度 | <input type="checkbox"/> 生き方についての男女意識 |
| <input type="checkbox"/> 定期的に行っている美容行動 | <input type="checkbox"/> 考え方の多様性についての意識 |

◆本レポートのダウンロードはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20210617gender/>

■調査概要

調査主体	: 株式会社クロス・マーケティング	調査期間	: 2021年6月4日(金)～6月6日(日)
調査手法	: LINEリサーチ プラットフォーム利用の調査	有効回答数	: 本調査3,200サンプル
調査地域	: 全国		【割付】39歳以下は5歳刻みで男女各200サンプル、
調査対象	: 15～69歳の男女		40歳以上は10歳刻みで男女各200サンプルずつ回収

※全体値は人口動態を反映しておりません。
※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

■「大切なのはそれぞれの価値観を受容すること」 堀 好伸(コンサルティングディレクター)

多様性が認められる社会では「年齢や性別で判断するのではなく、その人自身の実力や能力を判断するうえで、最適な人物が最適な役職に就き、社会に貢献できる仕組み」が大切と言われています。

男性さしや/女性らしさや、伝統的な家族観に基づく性別役割分業の押し付けはよくないですが、そうした考えを否定しなくてもよいのではないのでしょうか。どちらが正しいかではなく、自分と違う価値観を排除するのではなく、受容し、それぞれが一番幸せな生き方を送ることができる社会を実現することが大切なのではないのでしょうか。

■ウェビナー開催概要

さまざまなメディアで見聞きすることが多くなったSDGs。今回は、SDGsの17の目標の中から「ジェンダーレス」「多様性」に焦点を当てました。男女感の意識や家事・育児などの実態はどうなっているのか、世代間でどんなギャップがあるのか。全国の15～69歳のLINEリサーチモニターを対象に実施した調査をもとに、潮流を読み解き、リサーチャーが解説します。

LINEリサーチ活用ウェビナー

「ジェンダーレス・多様性についての意識と実態」-最近の潮流をリサーチャーが解説します-

◆開催日時：2021年6月29日(火) 14:00～14:45

◆参加申し込みURL：<https://www.cross-m.co.jp/news/seminar/20210629/>

■講演者プロフィール

堀 好伸

株式会社クロス・マーケティング
リサーチ・コンサルティング部 コンサルティングディレクター

生活者のインサイトを得るための共創コミュニティのデザイン・運営を主たる領域とする生活者と企業を結ぶファシリテーターとして活動。生活者からのインサイトを活用したアイディエーションを行い様々な企業の戦略マーケティング業務に携わる。「若者」や「シミュレーション消費」を主なテーマに社内外でセミナー・講演の他、TV、新聞などメディアでも解説する。著書に「若者はなぜモノを買わないのか」(青春出版社)、最近のメディア出演「首都圏情報 ネットドリ！」(NNK総合)、「プロのプロセスアンケートの作り方」(Eテレ)

https://www.nhk.or.jp/school/sougou/active10_process/

竹内 ゆかり

株式会社クロス・マーケティング
リサーチソリューション本部 RS4部第1グループ シニアリサーチャー

システム会社でのS I 営業を経て、2007年3月に入社。2008年よりリサーチャーとして、調査企画・設計～分析・レポートまでの一連業務に従事。産休・育休を経て、2020年7月より現職。お客様のビジネス課題と一緒に考え、お客様のビジネス視点とユーザー視点を両方踏まえたリサーチを実現することを得意とする。

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
設立 : 2003年4月1日
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

＜引用・転載時のクレジット表記のお願い＞

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

＜例＞「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」