

少子化時代の女性の意識

～ ライフステージによって異なる意識 ～

調査目的

厚生労働省の『人口動態統計』によると、2006 年の合計特殊出生率は 1.32 と、6 年ぶりに上昇しました。熊本県内の合計特殊出生率も、2005 年に比べ 0.04 上昇し 1.50 となっています。しかし、依然として長期的な少子化傾向であることには変わりなく、今後も国をあげての少子化対策は緩むことなく進められるものと思われます。

このようななか、“子供を産み育てる”当事者である女性は、少子化についてどのような意識を持っているのでしょうか。今回は、熊本市在住の 20 代から 40 代の女性を対象に、少子化にまつわる意識について行ったアンケートの調査結果をご報告します。

調査概要

調査時期：平成 19 年 8 月

調査対象：熊本市の 20 - 40 代の女性 512 名

調査方法：モニターによる郵送法

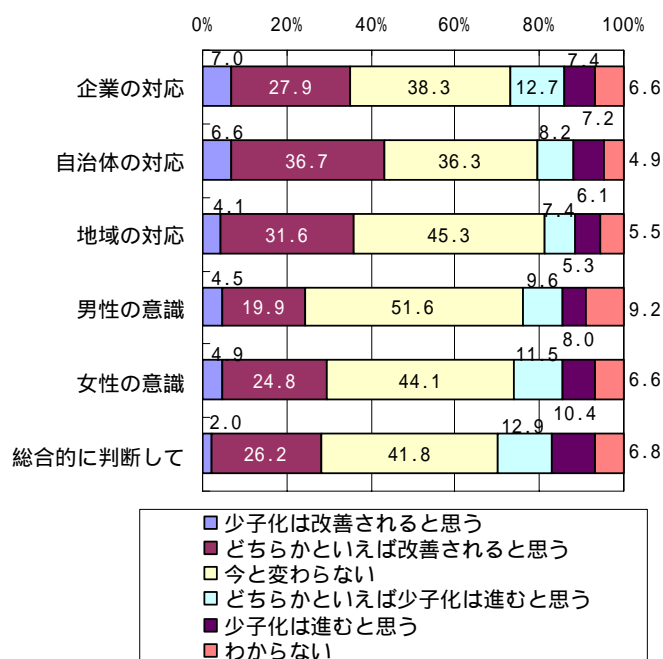
回答者年齢構成比

カテゴリー名	実数	%
20歳代	163	31.8
30歳代	169	33.0
40歳代	180	35.2
全体	512	100.0

1. 少子化対策の評価

現在、少子化対策を進めるために、自治体や企業によって様々な形で子育て支援が行われていますが、それらについてどのように評価しているのでしょうか。企業の少子化への対応については、それによって「少子化は改善されると思う」は 7.0%、「どちらかといえば少子化は改善されると思う」が 27.9%、3 割以上の方が企業の現在の対応で少子化は改善されると回答しています（図表 1）。一方で、「今と変わらない」も 38.3%と回答が多くなっています。

図表 1 少子化対策の評価



アンケートの回答者を、結婚と子供の有無、就業状況によって回答者をライフステージ別に分けると、図表 2 のようになりました。この内、構成比の大きい『ワーキングマザー(フルタイム)』、『ワーキングマザー(パートタイム)』、『ハウスキープマザー』、『ミス(フルタイム)』の 4 つのグループを取り上げ、少子化対策の評価を比較してみると図表 3 のようになります。未婚で正社員の『ミス(フルタイム)』は、～ 全てにおいて少子化対策への評価が他よりも高くなっていますが、結婚や子育ての経験がないことを考慮する必要があります。『ミス(フルタイム)』に次いで評価が高いのは、子持ちの専業主婦『ハウスキープマザー』となりました。

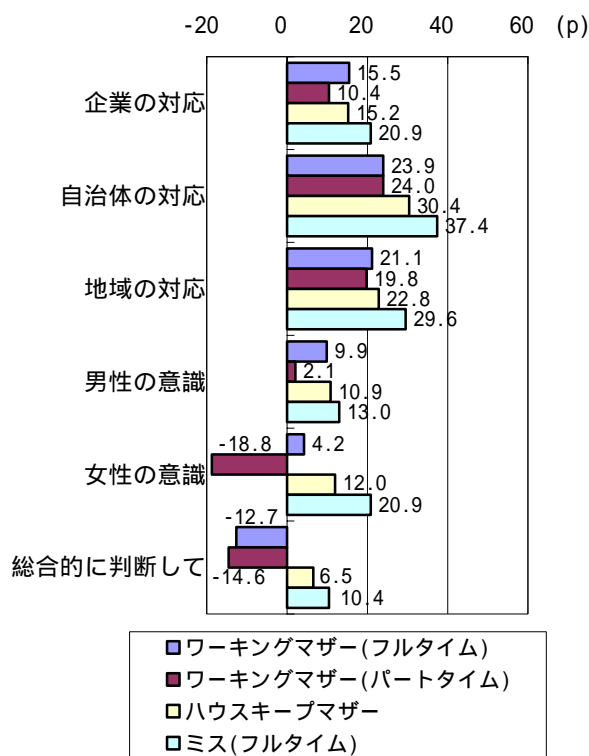
一方で、『ワーキングマザー(フルタイム)』と『ワーキングマザー(パートタイム)』の評価は低く、働く子持ちの主婦にとって、少子化対策はまだ十分だとは言えないようです。このように、少子化にまつわる意識は、女性のライフステージによって異なるため、少子化対策も様々な形での対策が必要とされます。

また、企業にとって仕事と子育ての両立支援の推進は、一時的にコストを増大させ、労務管理が煩雑となるといった課題をもたらしますが、雇用者の定着率を向上させ、高い勤労意欲を引き出す効果があると言われています。企業の競争力を高めるためにも、今後検討すべき経営課題だと思われます。

図表 2 回答者のライフステージ

既婚・未婚、子供の有無、就業状態	実数	%
ワーキングマザー(フルタイム)	71	13.9
ワーキングマザー(パートタイム)	96	18.8
ワーキングマザー(自営業など)	16	3.1
ハウスキープマザー	92	18.0
ワーキングミセス(フルタイム)	13	2.5
ワーキングミセス(パートタイム)	8	1.6
ワーキングミセス(自営業など)	1	0.2
ハウスキープミセス	12	2.3
シングルマザー	0	0.0
ミス(フルタイム)	115	22.5
ミス(パートタイム)	48	9.4
ミス(自営業など)	3	0.6
ミス	37	7.2
全体	512	100.0

図表 3 少子化対策の評価[ライフステージ別]



ポイント計算方法：対策により「少子化が改善されると思う」を 2 点～「少子化は進むと思う」を - 2 点と配点し、加算した合計を 100 で除した。ポイントが高いほど、少子化が改善されると思っていることを表す。

(2) 求められるのは仕事と子育て両立の環境

少子化対策として重要であると考えるものについては、保育・教育費への補助や医療費補助、児童手当などの「経済的支援措置」が 77.5%と最も回答が多く、次いで「出産・育児のための休業や短時間勤務」が 57.4%となっています(図表 4)。また、「保育所など子供を預かる事業の拡充」が 39.6%、「仕事と育児の両立推進に取り組む企業への支援」が 35.7%、「出産・子育てのための退職後の再就職支援」が 35.2%といった回答も多く、働きながら子育てが行えるような支援や対策を重視する傾向がみられます。

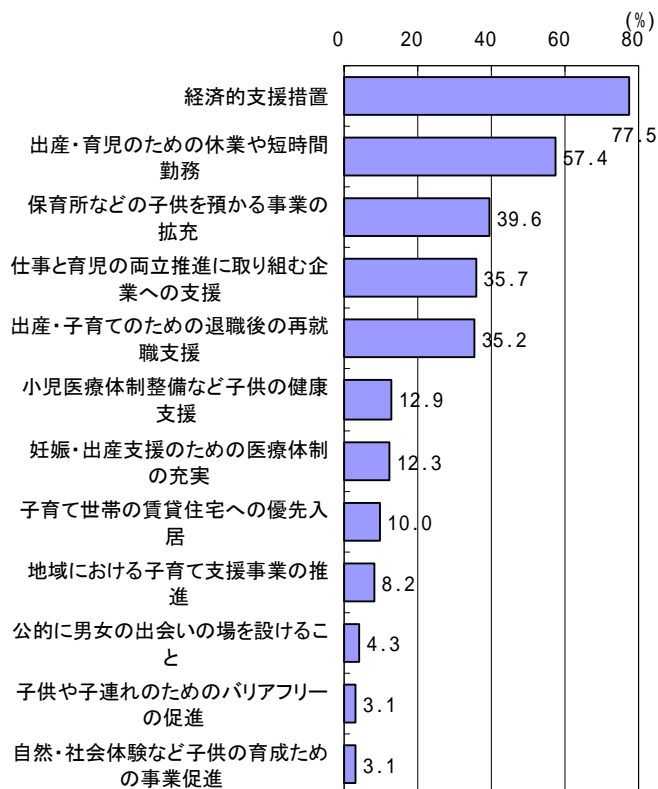
2. 少子化時代の消費

(1) 家事のアウトソーシング

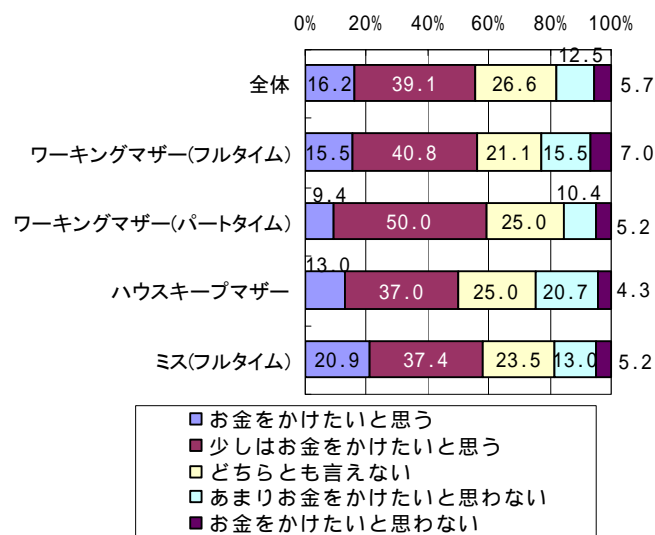
少子化の問題を解消するために企業が出来る支援は、雇用者に対するものだけではありません。消費者に向けて、出産や子育てを直接的に、あるいは間接的に支援するような商品やサービスを提供することも、その一環となります。

子供との時間を取るために、家事の負担を軽くする商品(食器洗い機や乾燥機、惣菜や加工食品など)や、サービス(保育や家事代行など)に、お金をかけたいかと思わずねたところ、「お金をかけたいと思う」16.2%、「少しはお金をかけたいと思う」が 39.1%と、半数以上の人、子育てのための時間の対価としてお金をかけてもいいと思っています(図表 5)。

図表 4 少子化対策として重要だと思うもの



図表 5 子供との時間を取るための消費



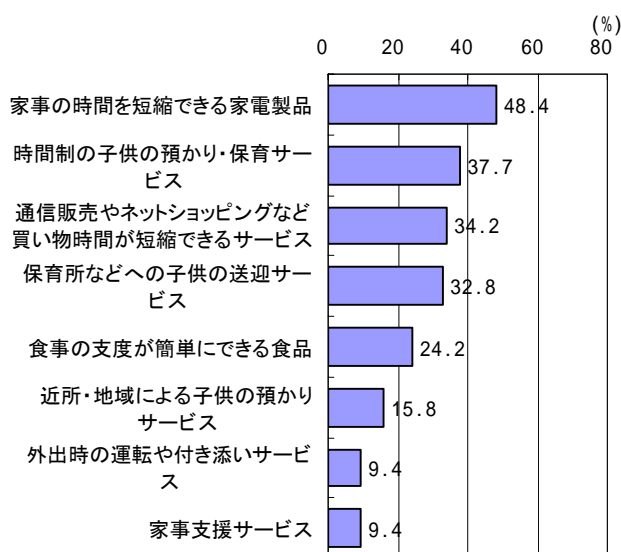
これを、ライフステージで比較すると、『ハウスキープマザー』は、「お金をかけたいと思う」13.0%、「少しはお金をかけたいと思う」が 37.0%と、お金をかけたいと回答した割合が他のグループよりも少なくなっています。また、『ワーキングマザー(パートタイム)』は、「お金をかけたいと思う」が 9.4%と他のグループよりもやや少なくなっていますが、「少しはお金をかけたいと思う」が 50.0%と多く、合計で約 6 割がお金をかけたいと回答しています。パートタイムで働いているワーキングマザーは、子育てのために家事のアウトソーシングはしたいと思うものの、経済的な余裕がそれほど大きくはない、ということを表しているように思われます。

さらに、子供との時間を取るために、どのような商品やサービスを利用したいと思うかとたずねたところ、「家事の時間を短縮できる家電製品」が 48.4%と最も多く、続いて「時間制の子供の預かり・保育サービス」が 37.7%、「通信販売やネットショッピングなどの買い物時間が短縮できるサービス」が 34.2%、「保育所などへの子供の送迎サービス」が 32.8%となりました(図表 6)。少子化の進展は、企業に現在の商品やサービスを、子育てを行っている消費者にも利用しやすいものとするを求めるとともに、少子化をキーワードとした新たな商品やサービスの開発の機会を与えているとも言えます。

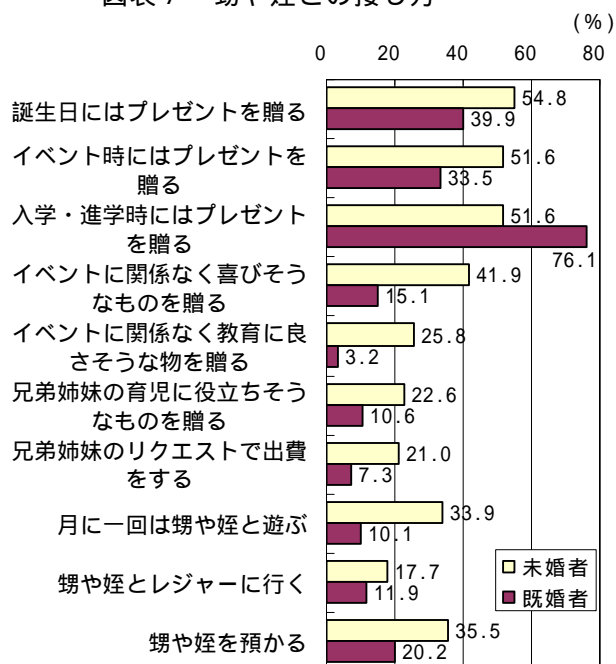
(2) 少子化時代の新たなポケット

少子化が進むと、子供用の商品やサービスの市場は急激に縮小すると思われませんが、確かに一家族あたりの子供の人数は減少していますが、一人の子供にかかるファッション費用や教育費などが増加しているため、子供のマーケットは少子化の進展ほどには縮小していません。子供には、両親だけでなく、祖父や祖母もお金を支出するため、子供には 6 つ

図表 6 利用したい商品・サービス



図表 7 甥や姪との接し方



のポケットがあると表現されています。そして最近では、叔母が甥や姪のために支出する“叔母消費”という消費者行動が着目されています。

今回のアンケート対象者の 54.7%には、甥や姪がいます。甥や姪をもつ対象者に、甥や姪に対する接し方についてたずねると、「入学・進学時にはプレゼントを贈る」が 70.7%という回答が最も多く、続いて「誕生日にはプレゼントを贈る」が 43.2%、「(クリスマスなどの) イベント時にはプレゼントを贈る」が 37.5%となりました。

これを、未婚者と既婚者とで比較すると、既婚者は、「入学・進学時にはプレゼントを贈る」では 76.1%と、未婚者よりも回答が多くなっていますが、その他の項目では未婚者の回答率が高くなっています(前ページ図表 7)。

また、未婚者は、「誕生日やイベントに関係なく喜びそうなものを贈る」が 41.9%、「月に一回は甥や姪と遊ぶ」が 33.9%などの回答率も高く、甥や姪と接触する機会も多く、甥や姪のために活発に消費を行っていることがうかがえます。女性が結婚をしないことや、子供を産まないことは、少子化を進めている要因となっていますが、子供のマーケットには少なからず貢献しているという側面もあるようです。

まとめ

国を中心として進められている少子化対策は、景気対策などの経済政策のように即効性が期待できるものではなく、介護などの高齢者の福祉問題や、地球の温暖化など環境問題のように、長期的な視点で行われなければならない、効果も測定しにくいものです。しかしながら、人口の多い団塊ジュニアが子供を生むことのできる時期 = これから 10 年以内を逃すと、少子化の問題も更に深刻化し、対策もより困難になるとされています。したがって、国や地方自治体だけでなく、企業においても少子化対策への取り組みが、今後一層求められることになると思われます。

今回のアンケート結果からは、熊本の女性は、現在行われている少子化対策について、少子化問題が改善される有効な対策だとは評価しておらず、国や自治体などの経済的措置に加えて、企業の子育て支援を求めていることがうかがわれました。また、子育てにまつわる消費では、子連れ客に配慮した買物施設を求める意向や、子供との時間を取るために家事を簡略する商品やサービスを利用したいという意向がみられました。

企業においては、雇用者に対する子育て支援制度を充実し、働きやすい環境を整えて雇用者の定着率を向上させ、労働生産性の向上に結びつけ、企業の競争力を高めていく必要があります。また、少子化の進展をビジネスチャンスと捉え、現在の商品やサービス、店舗などを、子育てを行っている消費者にも利用しやすいものとすることや、子育て支援をキーワードとした新たな商品やサービスの開発に取り組むことが求められます。