

Life Design Focus

家事の代行・家族の代行 ～家政婦・執事人気とソーシャルネットワーク～

第一生命経済研究所 ライフデザイン研究本部 研究開発室 宮木 由貴子

<注目される「家政婦」「執事」>

ドラマやアニメなど、昨今のメディアでは何かと家政婦や執事を目にする機会が多くなった。2011年末に視聴率40%をたたき出したドラマも、家政婦がテーマだった。同クールで執事が登場していたドラマも、原作がベストセラーとなっている。特に執事をテーマとした漫画やドラマは、ここ数年間、安定した支持を得ている。

深刻な経済状況下にある日本において、家政婦や執事といった使用人のいる家庭がここ数年で急速に増加したとは思えない。にもかかわらず、こうした存在が注目を集めているのはなぜなのだろうか。本稿ではこの点に着目し、現代の日本における家事代行の状況と使用人の存在感について考察する。

<家事を「補助」してきた家電>

日本において、いわゆる「お手伝いさん」「家政婦」「執事」といった使用人は一般的ではない。しかしこれが「家事代行」というキーワードとなると話は別である。これまで、多忙な主婦や有職女性の家事代行をしてきたのは、主に「家電」である。1975年頃までに、電気洗濯機、電気冷蔵庫、電気掃除機の世帯普及率が90%を超え、掃除・洗濯・買い物といった家事の負担が大きく軽減された。その後、電子レンジ、電気炊飯器、オーブントースター等の調理家電は料理の負担を軽減した。さらに食器洗浄機が登場した際には、「片づけまで主婦は手抜きをするのか」といった声すら出たが、食器洗浄機は節水につながりエコであるとのPRも手伝い、普及が進んだ。

このように、多くの家電が普及して家事を「補助」することで、家事の負担は大幅に軽減され、女性の家事時間は減少してきた。

<高まる家事「代行」ニーズ>

これに対し、女性がより忙しくなったことのあるのあらわれなのか、家事を「丸ごと全部」やって欲しいというニーズもみられる。ボタン1つで稼動する全自動掃除機などはそ

の代表格である。円盤型のボディで床を移動しながらゴミを収集し、掃除が完了すると自動的に充電器に接続して充電を行うタイプが人気だという。洗濯も、乾燥まで全部やって欲しい、できればアイロンがけも済ませて欲しい、それが無理ならせめてしわになりにくい乾燥を、というニーズを満たす洗濯乾燥機も支持が高い。

しかし家電が代行できる機能には限度がある。現状では、全自動掃除機が家具などをどけて掃除をすることや、洗濯乾燥機が様々な形状の服を自動的にプレスすることは不可能である。人のニーズが多様化・細分化する中で、それぞれのニーズにきめ細かく対応するとなると、やはり人力に勝るものはない。

<多様化する家事「代行」への意識>

ここ数年、家事代行サービスの利用が目立つようになってきた。年末の大掃除の際の利用のみならず、定期的な利用も増えている。水周りや窓拭きといった掃除などのスポット利用や、働く女性における日常の家事依頼、さらに結婚祝いや出産祝い、老親へのプレゼントなどとしても使われるという。

代行サービスであれば、専用の機材を持ち込んでくれる場合もあるなど、自分でやる家事よりもプロにやってもらうほうが効率的で質も高いケースが多い。こうしたことから、単に「自分でできることの代行」というより、より「高品質な家事」を求めての利用が見られる点が新しい。

さらに、これまでは家事代行というと女性スタッフのイメージが強かったが、男性スタッフに依頼するケースも見られている。女性よりむしろ男性のほうが依頼しやすいという声も聞かれる。これは、家具の移動や粗大ゴミの処理などの力仕事や、大型の窓磨き・車の洗浄といったハードな仕事を頼みやすいということだけでなく、女性が女性に自宅の家事を依頼することで発生する「罪悪感」が軽減される点が支持されるという。スタッフが女性だと、「家政婦を見た」とばかりに家をチェックされている気分がするのに対し、男性は粛々とドライに仕事をこなすイメージがあるようだ。

家事代行サービスに対しては、そもそも家に他人が入ることをよしとしない人、きめ細かい配慮の期待や自宅に男性が入るのに抵抗感を感じて女性に依頼する人、依頼する家事の種類や抵抗感の低減といった点を評価して男性に依頼する人など、その意識は多様である。そのそれぞれのニーズに対し、最近の家事代行サービスを提供する事業者は、様々なプランを打ち出して対応している。

このように、多様な家事代行サービスへのニーズが広がっていく中で、「家政婦」「執事」といった存在が目立つようになるのにはどのような背景があるのだろうか。

<「家族外」家族への潜在ニーズ>

メディア等で描かれている家政婦や執事に共通して見られるイメージの傾向は、「寡黙」「理解」「洞察」「忠実」といったキーワードで語れる。これらの描かれ方は、基本

的に依頼人が求めている以上に余計なことはしゃべらないが、依頼人を深く理解し、依頼人が潜在的に求めているものを洞察する能力に長けていること、そして何より依頼人に対して忠実であるといった要素が投影されているように見受けられる。少なくとも、執事や家政婦に対して、単なる上流家庭のマネジメントや家事の代行・サポート機能というスタンスはとられていない。

だとすれば、これを「家族外」の存在に対して、家族レベルの、もしくは家族以上のレベルの機能を期待したものととらえることはできないだろうか。すなわち、家族でも友人でもなく、知人でも他人でもない存在に対し、自己を深く理解してもらいたいという期待である。この傾向を、家族以外の人間に、今一步踏み込んで自分に介入して欲しい、無条件に自分を理解してもらいたいという潜在的な欲求のあらわれととらえると、そうした対象へのニーズが社会にあるように思われる。

<従来の家族機能も代行される？>

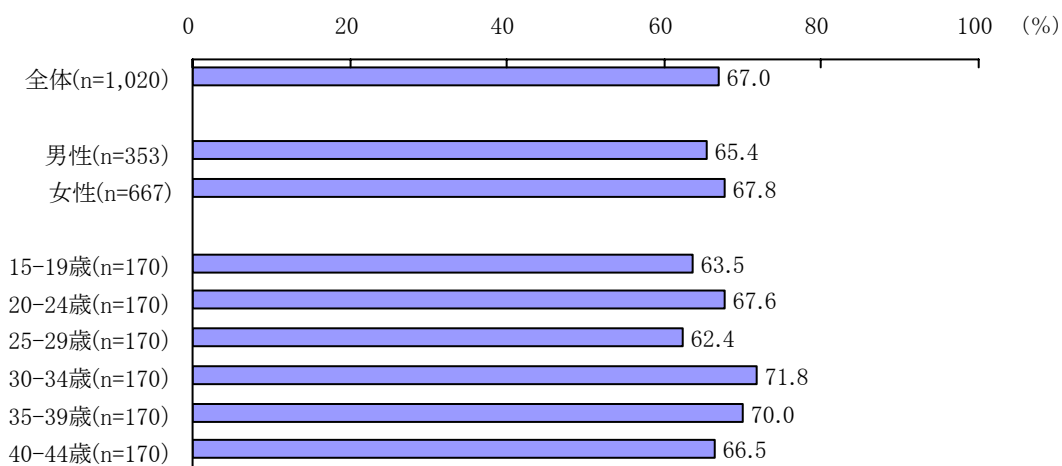
ここ数年、家族を大切にする志向性が強まっている点については、ライフデザイン白書等でも指摘できる。さらに、震災後に、家族とのつながりや絆を自分の中で見つめなおしたという人は少なくない。そうした中で、家族は互いに優しくいたわり合う存在となり、ストレスを発散したり悩みを吐き出したりする存在にならなくなってきた可能性はないだろうか。家族が、言いたいことを言い合い、ぶつかり合い許しあう形ではなく、守りあって楽しく暮らすことを重要視する存在になっているとすれば、その善し悪しは別として、家族が素の自分をさらけ出す存在となっていないのではないかというのが、筆者の仮説である。

だとすれば、そうした側面を、まったく気を使わずに済む知人でも他人でもない第三者に求めたいという意識に納得がいく。もちろん、そうしたニーズは現実社会でコストのかかる家政婦や執事に向けることはできない。しかし、そうしたニーズを代替するものが出現している。

例えば、ツイッターやミクシィなどのソーシャルネットワークサービス（以下、SNS）なら、知人のほか、知人でも他人でもない人とゆるくつながり、言いにくいことも言い合える関係を築くことができる。実際、筆者が実施した調査「ネットと対人距離に関する調査」によれば、SNS 利用者の67.0%が「実名や顔を知らないネット上の相手には、対面では話しにくいことも気軽に言えると思う」と回答している（図表1）。実際に感情別に自己表出をする対象をみると、SNS 利用者では、SNS に対して家族と同程度に感情表出をしているものが多い（図表2）。また、「さびしさや孤独感」については、家族よりも SNS に気持ちを表出する傾向もみられている。さらに、マクロミル社の調査によると、SNS 別書き込み内容の本音度合い（「本音」+「どちらかといえば本音」の合計）は、ツイッターで85.6%、ミクシィで85.7%、フェイスブックで82.9%であるとされている（図表3）。

執事や家政婦には、自己の喜怒哀楽が受容されるという安心感、自分が聞きたいことだけ聞けばよいという自己中心性、対面では言ってもらえないことを言ってもらえる刺激性、そしてその一方でいつでも自分の側から関係を切れるドライな関係であるといった要素がある。これらは、特に匿名性の強い SNS 上でのコミュニケーションと多分に重複する点は否めない。一見無関係にみえるこれらの流れを検証することは難しい。しかし、いまどきの執事・家政婦に対するイメージが、SNS の持つこれらの要素の投影された存在としてとらえてみると、執事・家政婦人気と SNS 上のコミュニケーションは必ずしも無関係ではないように感じられる。

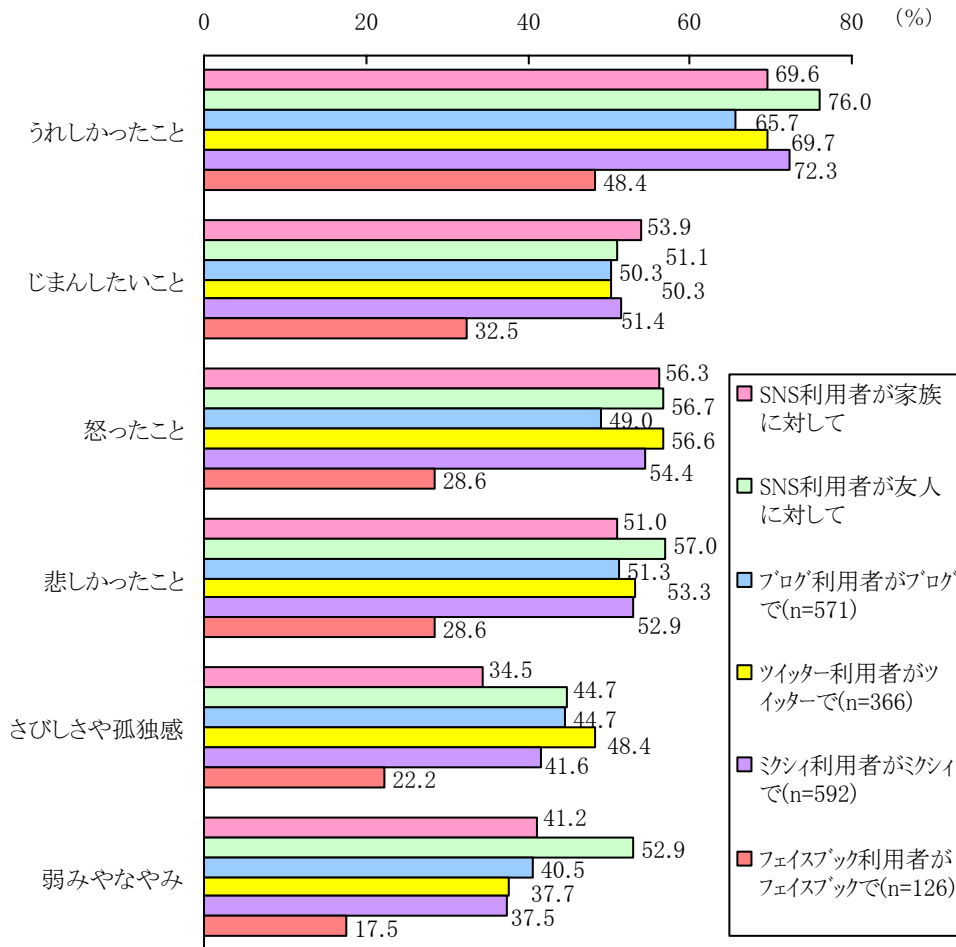
図表1 実名や顔を知らない相手には、対面では話しにくいことも気軽にいえると思う



注：「そう思う」と「まあそう思う」の合計

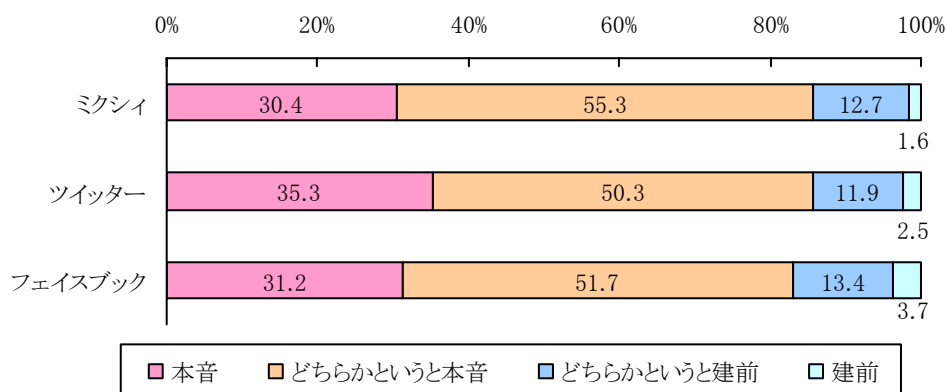
資料：第一生命経済研究所「ネットと対人距離に関する調査」2011（対象者は SNS 利用者）

図表2 各感情の伝達先



資料：図表1に同じ

図表3 SNS別書き込み内容の本音度合い



資料：マクロミル自主調査「SNS利用実態・意識調査」2012

(宮木 由貴子 副主任研究員)