

# ライフイベントにおける 父親のアイデンティティ形成と消費の関連

[継続研究]

常勤研究者の部



菅野 佐織

駒沢大学  
経営学部  
教授



水越 康介

首都大学東京  
都市教養学部経営学系  
准教授

## 1. 問題の所在

本研究の目的は、近年国際的にも注目される父親の消費行動に焦点を当て、ライフイベントとしての出産を前後した父親の消費行動とアイデンティティの関係を実証的に考察することにある。この試みは、理論的な意義として、家族消費における「父親の再発見」につながるとともに、男性が父親になるというアイデンティティの移行過程において、消費行動が有する役割を明らかにすることになる。また、マーケティング上の実務的な意義としても、父親に向けた新たなマーケティング施策の提示につながるとともに、企業と父親・家族の相互作用やコミュニケーションの中で、父親の消費行動が作られていくことを明らかにすることになる。

近年、アジアや日本社会は大きく変容し、家族形態や家族の生活も変容しているとされる(Kingston 2011, Sugimoto 2010、

Rebic & Takenaka 2006、Yeung 2013)。この中にあって、父親のアイデンティティや役割もまた変わりつつある(石井クンツ 2013、Nakazawa & Shwalb 2013)。ただ、父親の具体的な変化については、必ずしも明らかにされているわけではない。父親たちは、「新しい父親たち」として、育児に積極的に協力し、彼らのパートナーとも平等な関係構築を目指すと言われる一方で(Marsiglio et al. 2000、Hook & Wolfe 2012)、いまだ、主として仕事に従事するという経済的役割のなかにいるという認識も残っているとされる(Killewald 2013、Dahl et al. 2012)。

こうした二つの父親像は、父親自身が自らのあり方について、暗に陽に苦悩しているということを示しているように思われる。日本に限らず、父親になるという移行は、ストレスを伴う自身の社会的な再配置として捉えることができる(Holmes and Rahe 1967)。子どもの誕生育児をはじめ、生活環境の変化や地位や役割の変化が伴うライフイベントの場合、アイデンティティを確立している健康な人々であっても、アイデンティティの混乱が生じることが指摘されている(石田 2014)。

ライフイベントのようなアイデンティティ移行期では、個人のアイデンティティの模索や意味づけが顕著になるが、一方でそれはアイデンティティの混乱や葛藤を引き起こし、不安や恐れといった感情を生じさせると考えられている(Mehta and Belk 1991)。子どもの誕生というライフイベントにおいても、男性たちは恐れや不安(Fear、以下、恐れ)の感情を抱くことが指摘されている(Heinowitz 2001)。この恐れという感情は、危険(danger)や危機(threat)の存在によって生じる基本的な感情の1つであると捉えられており(LaTour and Rotfield 1997)、これらの感情は消費者行動に影響を与えることが先行研究によって示されている(Boster and Mongeau 1984、Rotfeld 1988)。本研究が注目するのは、男性が父親になる過程において感じる不安感や恐れといった感情(アイデンティティ・スレート)が消費に与える影響である。

特に本研究が焦点を当てているのは、代償的消費とブランド・アタッチメント(ブランドへの愛着)という視点である。第一の視点である代償的消費とは、自己の心理的脅威を低減させるような象徴性を持つ製品や活動を採用する行動のことであり、人は何かしらの心理的脅威を感じた際、成功の象徴となるような製品や活動を求めることが指摘されている(Lisjak et al. 2015)。例えば、成績の悪いMBAの学生ほど高級腕時計やカバンを持つことや(Wicklund et al.

1981)、知性の欠如に関して脅威を感じている人ほど知性を感じさせる製品に高いお金を払う(Kim and Rucker 2012)といったことが先行研究によって明らかにされている。本研究では、育児期における男性の消費は、自己の心理的脅威を低減させるための代償的消費が行われるのではないかという仮説について、出産前、出産1~2か月後、出産6か月後の計3回の定量調査による検証を行っている。

もう1つの視点であるブランド・アタッチメントという視点についてであるが、本研究では、男性が父親になる過程において感じる不安感や恐れといった感情(アイデンティティ・スレート)がブランド・アタッチメントにどのような影響を与えるのかについて考察を行っている。多くの先行研究では、ポジティブな感情やムードは好ましい評価につながり、ネガティブな感情やムードはネガティブな評価につながることが示されている(Axelrod 1963, Goldberg and Gorn 1987, Barone, Miniard and Romeo 2000)。しかし、Dunn and Hoegg(2014)による研究では、恐れというネガティブな感情がブランド・アタッチメントを高めるという結果を明らかにしている。この結果について、Dunnらは、恐い経験を共にした仲間同士は、グループに対してより強い結束や団結を示し、その経験を共にした仲間に対して愛着を感じるという人間関係に関する先行研究(Fried 1963)に依拠しながら、恐れをコーピングするメカニズムとしてのブランドへの愛着の存在を明らかにしている。本研究では、Dunnらの研究に依拠しながら、育児期における男性の不安や恐れといった感情が、ブランド・アタッチメントに正に影響を与えるという仮説について、出産前、出産1~2か月後、出産6か月後の計3回の定量調査による検証を行っている。

本研究は、男性が自らの父親としての役割を受け入れていく(あるいは場合によっては受け入れない)過程、すなわち、父親というアイデンティティ形成と消費行動との関連について分析を行うものである。こうした分析を行うに当たり、こうした男性たちの行動を女性(母親)という観点からも比較し、検討している。

以上より、本研究の目的とは、いまだ明らかになっていないとはいいい難い父親の消費行動とアイデンティティの関係に焦点を当て、父親になるという移行の過程における消費行動を実証的に捉えていくことである。

## 2. 本稿の構成

本稿は、大きく8章立てであり、特に6及び7章におけるデータによる仮説

検証研究が本研究の分析の中心となる。まず、第2章では、研究の背景として、日本人の父親の育児の様子や育児観について、その歴史の変遷・背景から現状までを明らかにしていく。またこの章では、近年日本で注目を集めている「イクメン」という現象について考察を行っていく。イクメンという現象は、ライフステージ上はそれまでも存在してきた特定の父親の一側面を強調し、肯定することで広まってきた。その背景には、社会的な要請はもちろん、その要請に関わる政治的、経済的要因がある。本稿では、イクメンの登場と普及の過程を明らかにすることで、父親のアイデンティティと消費行動の関係をとらえる重要性を確認する。

第3章では、平成26年度に行われた吉田事業財団助成研究のオムニバス調査(10～60代の男女750名対象)の調査結果をもとに、育児に対する価値観、育児する男性(イクメン)に関するイメージについて分析を行い、日本人の父親たちの育児の現状、そして育児する父親(イクメン)のイメージについて明らかにする。さらにこの調査データを用いて、20～50代の育児中の男性のうち、子どもを持つ男性について「育児の程度」と「家事の程度」で類型化を行い、それぞれの属性や価値観について分析を行っている。

第3章以降の第4-5章では、第3章のオムニバス調査から導かれた「イクメン」のイメージについてより深い分析を行うために、男性・女性を対象とした調査分析を行った。第3章でのオムニバス調査の結果、女性の「イクメン」に対するイメージは、男性のものと比較して良好であった。男性の「イクメン」に対するイメージは女性ほど良好とはいえず、むしろ、「イメージがない」といった回答も多く見られた。そのため、第4章では、男性を対象としたアンケート調査、第5章では女性を対象としたMROC調査を実施し、男女間の「イクメン」のイメージの捉えられ方の違い、また、女性間、男性間における「イクメン」というものの捉えられ方の違いなども分析を行った。

第6-7章では、父親のアイデンティティと消費に関する実証研究を行った。第6章は、特に父親アイデンティティ形成と代償的消費との関連について仮説を立て、検証を行っている。第7章では、父親アイデンティティ形成とブランドへの愛着(ブランド・アタッチメント)との関連について仮説を立て、検証を行った。

第8章では、本研究のまとめを述べている。本研究の問題意識への答えに対応するべく、調査結果から明らかになったことについて考察を行っている。

## 本研究の発見物

以上の章立ての中で、特に第3章以降の定性的、定量的調査を元に明らかにされた発見物について、以下にまとめることとする。

第3章では、オムニバス調査を通じて、今日の父親のイメージや、当の父親たちが実際にどのように育児に携わっているのかを明らかにした。また調査データを用いて、「家事の程度」「育児の程度」によって日本の父親を4つの類型に分類する試みを行った。結果、日本の父親は「育児も家事もしない父親(ゼロメン)」「育児をする父親(育児だけメン)」「育児はあまりやらないが家事をする父親(カジメン)」「家事と育児の両方をする父親(スーパーファーザー)」の4つのクラスターに分けられた。最も多かったのは「育児も家事もしない父親」(48.4%)であったが、その他のクラスターの父親も各15~20%程度いることを明らかにした。

それぞれのクラスターは、実際の行動はもちろん、そのほか年齢層や収入や価値観などについても違いがみられた。特に、育児に積極的と思われるスーパーファーザーは年齢的にも若く、収入も低い傾向がある。この点は、同様の年齢層であった育児だけメンやカジメンとも異なっており、家事にも育児にも携わる父親の現実が反映されているのかもしれない。価値観としても、スーパーファーザーは男性と女性の役割分担に肯定的な層であるにも拘らず、男性の育児に対しては意識が高い傾向が見られる等、今後さらに分析するに値する層であると考えられた。第3章では、この他にも、イクメンという言葉が一般に普及していることや、さらに、イクメンに対する評価について、男性と女性では異なった評価が与えられている可能性が示された。

第4章では、オムニバス調査ではあまり捉えることができなかった男性のイクメンに対するイメージについてより深く考察を行うために調査分析を行った。結果として、7割近い男性がイクメンという言葉に対して否定的なイメージをもっていることが明らかとなった。この傾向は、年齢が高くなるにつれ、より否定的になる傾向がみられた。また40代以降においては、子どもをもつ男性のほうが子どものいない男性よりもより否定的なイメージをもっていることが示された。さらに、定性的な記述結果からは、イクメンという言葉や現象が好きではない理由について、①父親が育児をするのは当たり前なことであり、「イクメン」という言葉があること自体への違和感や差別感、②メディアでの「イクメン」の使われ方に対する違和感や反感、③流行語や言葉としての軽さ、④「子

育てをしてこなかった前世代」というレッテルに対する反感が挙げられた。

これらの結果は、オムニバス調査で示された実際の父親の育児への関与度合いとは必ずしも一致していない。言葉としては好まれていないものの、育児や家事に携わる父親は一定数存在しており、特に20～30代においては育児や家事に携わる父親は多くなっている。男性たちにとっては、育児をすることは当たり前のものであり、それをメディアがことさら強調することに対して違和感を感じる一方で、特に20～30代の若い父親たちは、まだまだ職場での男性の育児に対する理解が低いと思っており、仕事と育児の両立について悩んでいる父親像が明らかになった。これらの一連の結果は、現在の父親の中に矛盾や葛藤を引き起こしている可能性があることを示唆している。

第5章では、女性からみたイクメンのイメージが確認された。本分析にあたっては、男性の場合にはサンプリング上困難であったオンライン上での会話的な定性的分析 MROC が利用され、研究手法としても新たな試みが選択された。MROC の結果、女性の場合も、男性と同様にイクメンという言葉に対する否定的な評価を見ることができた。女性もまた、育児をする父親をもはや当たり前のものであるとみなし、そうした父親を賞賛するようにみえるイクメンという言葉を快くはみていないことが示された。

さらに、MROC という研究手法により、コミュニケーションの中で理想の父親像が立ち現れ、提示される過程が明らかになった。またこの際、第4章の定量的調査では困難であると思われるイクメン像や理想の男性像の揺らぎについても確認することができ、イクメンという言葉が多様な男性像を含みうることや、男性だけではなく、男女間の多様な差別関係をも指し示すことが明らかになった。

以上の研究を元にして、第6章・第7章では、計3回のパネル調査を用いた仮説検証分析を行った。本研究にて注目したのは、育児期における父親の不安や恐れといった感情(アイデンティティ・スレート)が消費に与える影響である。パネル調査では、男性の妻の妊娠期、生後1～2か月後、生後6か月後の計3回、同じ被験者に対してアンケート調査を行い、仮説検証を行った。

第6章では、父親のアイデンティティ・スレートと代償的消費との関連について仮説検証を行った。出産前、出産直後、出産後6ヶ月の3回にわたる調査の結果、アイデンティティ・スレートそのものには変化がないものの、時期によって、消費行動が異なる可能性が示された。すなわち、出産前では、アイデ

ンティティ・スレートは代償的消費を引き起こす傾向が見られるのに対し、出産直後になると、今度は適応的消費が引き起こされるように見える。そして興味深いことに、出産後6ヶ月の時点では、アイデンティティ・スレートは代償的消費も適応的消費も引き起こさない可能性がある。

代償的消費では、アイデンティティ・スレートを回避し、無視する消費行動がとられることになる。一方で、適応的消費では、アイデンティティ・スレートを受け入れ、危機に対応するための消費行動がとられる。今回の結果から考えれば、父親になる男性は、出産前にはアイデンティティ・スレートを消費行動を通じて回避し、無視しようとするものの、出産直後には、その危機を受け入れる消費行動をとるようになる。しかし、そうした消費行動は長く続くわけではなく、出産後6ヶ月も経つと、アイデンティティ・スレートに対して、明確に回避したり、あるいは受け入れる消費行動をとらなくなる。結果として、彼らが出産6ヶ月後、アイデンティティ・スレートに対してどのような消費行動をとっているのかについては本調査では明らかにできないが、また別の消費行動が引き起こされている可能性もあり、今後の分析が必要となろう。

第7章では、ブランドへの愛着(ブランド・アタッチメント)形成という視点から、父親のアイデンティティ・スレートがブランド・アタッチメントに与える影響について仮説検証を行った。分析の結果、以下のことが明らかになった。第一に、妻の妊娠期において男性が感じるアイデンティティ・スレートは、ブランド・アタッチメントを高めること、第二に、出産前後を通して、アイデンティティ・スレートが高い父親であっても、製品関与が低い場合、ブランド・アタッチメントは低くなること(アイデンティティ・スレートが高く、製品関与が高い父親の場合、ブランド・アタッチメントはより高くなる)、第三に、出産前後を通して、ブランドとの共有体験の知覚は、ブランド・アタッチメントを高めることである。

第6章および第7章における仮説検証調査から明らかとなったことは、妻が妊娠期における父親たちは、不安や恐れをコーピングするために消費を行うということであった。彼らは子どもの誕生に向けて生じる不安や恐れといったアイデンティティの混乱に立ち向かい、それを克服すべく、消費を行うということが、今回の我々の調査から明らかとなった。一方で、出産後は、不安や恐れという感情は、直接的には代償的消費もしくはブランド・アタッチメントに結びついていないことが示された。出産後においては、製品関与やブランドとの

共有経験といった別要因がブランド・アタッチメントに影響していることが示された。

## 本研究の意義と限界

本研究では、近年注目される日本の新しい父親に焦点を当て、彼らのアイデンティティと消費行動について考察を進めてきた。これらの分析は、先に述べた発見物を中心にして、多くの研究上の意義を有していると考えられる。特に、第6章と第7章での分析では、これまでの研究が定性研究もしくは一時点での分析に留まってきたのに対し、パネル調査を用いて時間の中で変化するアイデンティティ・スレートと消費行動の関係を捉えることができた。

また、本研究は、マーケティングの実務においても重要な意義を有していると思われる。第4章と第5章のイクメンのイメージ調査からは、男性からも女性からも、総じてイクメンという言葉が否定的に捉えられていることが示された。このことは、企業はもとより行政にとっても重要な言葉であると考えられるイクメンについて、その利用について再検討が必要であることを示唆している。育児に携わる父親を本当に増やしたいのならば、あるいは、彼らのニーズに応える製品やサービスを開発し提供しようとするのならば、また新しい言葉が必要とされることになるかもしれない。

第6章の結果からは、アイデンティティ・スレートの程度によって父親の消費行動が変わりうることはもちろん、時期によって、具体的な消費行動が変わることが予想された。この結果は、例えば企業のセグメンテーションを考える上で一つの示唆を提示するだろう。同じようにアイデンティティ・スレートを感じていたとしても、その時期によって、父親は異なる消費行動をとりうるわけである。

第7章の結果からは、妻の妊娠期におけるアイデンティティ・スレートがブランド・アタッチメントを高めることが示された。父親にとって、出産を前後して利用するようになったブランドは、その後も好んで利用される製品やサービスとなる可能性がある。企業からみれば、この時期に父親にうまく対応することが、その後の成果にとって重要な意味を持つということになるだろう。

以上の意義に対して、本研究ではまだまだ明らかになっていない点も多い。第一に、本研究は日本の新しい父親像を対象としており、例えば世界的にみた場合の特徴等はあまり明らかにされていない。また、イクメンのイメージにつ



いても、本結果はあくまで現時点での評価であり、過去においてどのように評価されてきたのか、あるいは逆に今後どのように評価されることになるのかについては、継続的な研究が必要である。第6章や第7章のパネル調査についても、本調査では大枠の傾向が示されたにすぎず、より詳細な検討が今後必要とされる。例えば、父親の中には、出産以前から家事に協力的であった人々もいれば、そうではなかった人々もいる。彼らはそれぞれにアイデンティティ・スレートを感じる傾向も異なれば、また脅威に対する消費行動も異なっている可能性がある。これらの細かい指標を明らかにしていくことは、今後の課題である。

また、本研究でのパネル調査は、その都度の回答者ごとに行なわれている。結果として、それぞれの段階の傾向がはっきりした一方で、サンプル数の変化に伴う一種の生存バイアスの問題が残されている。今後の研究として、すべての調査に回答した男性を抽出し直し、彼らのアイデンティティ・スレートと消費行動の変化を捉える必要があるだろう。

## 参考文献

- Axelrod, J. N. (1963), "Induced Moods and Attitudes toward Products," *Journal of Advertising Research*, 3 (2), 19-24.
- Barone, M. J., Miniard, P. W., and J. B. Romeo (2000), "The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 26 (4), 386-400.
- Boster, F. J., and P. Mongeau (1984), "Fear-Arousing Persuasive Messages," in R. M. Bostrom and B. H. Westley eds., *Communication Yearbook* 8, Newbury Park, CA: Sage, 330-75.
- Coskuner-Balli, G., and C. J. Thompson (2013), "The Status Costs of Subordinate Cultural Capital: At-Home Fathers' Collective Pursuit of Cultural Legitimacy through Capitalizing Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 40 (1), 19-41.
- Dahl, D. (2013), "Social Influence and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 40 (2), 3-5.
- Dunn, L. and J. A. Hoegg (2014), "The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment," *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168

- Fried, M. (1963), "Grieving for a Lost Home," in Leonard J. Duhl ed., *The Urban Condition: People and Policy in the Metropolis*, New York: Basic, 151-71.
- Goldberg, M. E., and G. J. Gorn (1987), "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials," *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 387-403.
- Heinowitz, Jack (2001), *Fathering Right from the Start: Straight Talk About Pregnancy, Birth, and Beyond*, New World Library.
- Holmes, T. H., and R. H. Rahe (1967). "The social readjustment rating scale." *Journal of Psychosomatic Research*, 11(2), 213-218.
- Holt, D. B., and C. J. Thompson (2004), "Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption," *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 425-40.
- Hook, J. L., and C. M. Wolfe (2012), "New Fathers?: Residential Fathers' Time With Children in Four Countries," *Journal of Family Issues*, 33 (4), 415-450.
- Killewald, A. (2013), "A Reconsideration of the Fatherhood Premium: Marriage, Coresidence, Biology, and Fathers' Wages," *American Sociological Review*, 78 (1), 96-116.
- Kim, S., and D. D. Rucker (2012), "Bracing for the Psychological Storm: Proactive versus Reactive Compensatory Consumption," *Journal of Consumer Research*, 39 (4), 815-830.
- Kingston, J. (2011), *Contemporary Japan: History, politics, and social change since the 1980s*, Chichester: Wiley-Blackwell.
- LaTour, M. S., and H. J. Rotfeld (1997), "There Are Threats and (Maybe) Fear-Caused Arousal: Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself," *Journal of Advertising*, 26 (3), 45-59.
- Lisjak, M., Bonezzi, A., Kim, S. and D. D. Rucker (2014), "Perils of Compensatory Consumption: Within-Domain Compensation Undermines Subsequent Self-Regulation," *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1186-1203.
- Marsiglio, W., Amato, P., Day, R.D., and M. E. Lamb (2000), "Scholarship on Fatherhood in the 1990s and Beyond," *Journal of Marriage and Family*, 62 (4), 1173-1191.
- Mehta, R. and R. W. Belk(1991), "Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States, *Journal of*

*Consumer Research*, 17(4), 398-411

- Moisio, R., Arnould, E.J., and J. W. Gentry (2013), "Productive Consumption in the Class-Mediated Construction of Domestic Masculinity: Do-It-Yourself (DIY) Home Improvement in Men's Identity Work," *Journal of Consumer Research*, 40 (2), 298-316.
- Nakazawa, J., and D. W. Shwalb (2013), "Fathering in Japan: Entering an Era of Involvement with Children," in D. W. Shwalb, B. J. Shwalb, and M. E. Lamb eds., *Fathers in Cultural Context*, New York: Routledge, 42-67.
- Rebeck, M., and A. Takenaka eds. (2006), *The changing Japanese family. Routledge contemporary Japan series*, vol.8. London, New York: Routledge.
- Rotfeld, H. J. (1988), "Fear Appeals and Persuasion: Assumptions and Errors in Advertising Research," *Current Issues and Research in Advertising*, 11 (1), 21-40.
- Schouten, J., and J. McAlexander (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of New Bikers," *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43-61.
- Sugimoto, Y. (2010), *An Introduction to Japanese Society (3rd ed.)*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Yeung, W.-J. J. (2013), "Asian Fatherhood," *Journal of Family Issues*, 34 (2), 141-158.
- Wicklund, R. A., and P. M. Gollwitzer (1981), "Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation," *Basic and Applied Social Psychology*, 2 (2), 89-114.
- 石井クンツ昌子(2013)『「育メン」現象の社会学』ミネルヴァ書房。
- 石田弓(2014)「アイデンティティ研究のこれから B.臨床心理学的研究」鑑幹 八郎監修『アイデンティティ研究ハンドブック』ナカニシヤ出版、126-135。