

「男」の生き方と生活感覚

大谷 通高（総合地球環境学研究所 技術補佐員）

まず、日本の高度経済成長期の「男」の生き方を例に言わせていただくと、それは一言で言えば「会社人間」です。会社人間とは、出世競争への参加が自己実現だと信じていて、身を粉にして働き、さらには自分がいないと組織が動かないと思いつ込んでいようような人間のことです。こうした「会社人間」の頑張りの結果、豊かさをもたらされますが、同時に生命や動植物に対する深刻な侵害、すなわち環境汚染や公害問題が起こります。公害問題では、「会社人間」たちは企業の利潤や生産性の低下を最重要の問題とし、被害者そっちのけで問題を隠蔽したり救済への対応をしてこなかったという事実があります。そうした会社人間の生き方とは、「組織のためなら非合法すれすれの行動をとり、自分の所属する組織にのみ目が向き、幅広く国際問題、社会問題に関心を払うことができない生き方」として、1991年には経済企画庁が定義しています。それは自然や生命といった領域が極端に除外された生き方ではないかといえます。

これではいけないということで、男が自然や生命への感度を高めるにはどうすればいいか。ひとつは男の「主夫化」です。家事労働や育児、そういった身体や生命に関わる物事を自分ごとにする必要があります。ただ実際には、現在の日本の男性の家事労働時間は、1日平均19分です。これは女性と比べると2時間以上の差がありまして、ほとんどの「男」は家事に時間を割けていません。調べてみると、男性の1日の社会生活の時間は労働時間がやはり多い。高度経済成長期と比べて労働時間は減っていますが、それは非正規雇用人口が増えた分、労働時間が相対的に減っているという話でもあります。実際には1990年代以降、フルタイム労働者の労働時間はあまり減っていないという実態があります。また他の国との比較において日本の父親の帰宅時間は20時台以降が60%以上となっており、日本は父親の帰宅時間が遅いということもあります。これでは家事の時間をつくるのが難しい。ではどうしたら男の生活の感度を上げることができるか。一つの解は、消費行動に注目することがあります。「男」は、もう少しパソコンといった生産ベースのアイテムではなく生活雑貨などの消費ベースのアイテムに目を向けて生活の感度を上げていく、というのが今回の私の結論です。詳しい話はまた聞きに来てください。

「男」の生き方と生活感覚

大谷 通高 OHTANI Michitaka
総合地球環境学研究所・生命館大学生存学研究中心

*** 本報告のスタンス**

*** 環境問題は人の営みによるものである**

「地球環境問題の根源は、人間の文化の問題である」
(地球研HP「設立の趣旨と目的」)

*** 本報告の視点**

*** ジェンダー（社会的・文化的性差）**

ジェンダーは人間の文化的産物。ジェンダーから環境問題を考える思想・運動にエコフェミニズム、エコフェミニズムを手がかりに、「男」の生き方から環境問題を考える（本報告の目的）

1: エコフェミニズム

1974年に誕生。「女性の抑圧と自然破壊には関連がある」とそこでの再生産活動のあり方に注目する。また自然と人の本性は、歴史的・社会的に構築されるものであり、人間の実践によって作りかえられるものとして捉える。

ソシャリスト・エコフェミニズムは、資本主義経済システムとそこでの再生産活動のあり方に注目する。また自然と人の本性は、歴史的・社会的に構築されるものであり、人間の実践によって作りかえられるものとして捉える。

資本主義の賃金化された労働の背後に、「自然のもの」とされてきた領域が見出され、ヒト、モノが無償・低賃金生産として奪われていく搾取体制が資本主義を駆動させる。

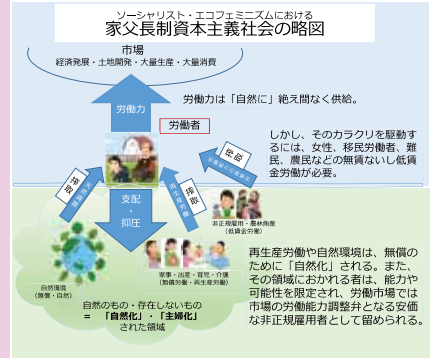
◆「主婦化」の作用

主婦の出産・家事・育児・ケアを担う者としての立場と、その立場にあることの自負と責任が、産む力がつかうとする性として、安らぎと愛を与えることに同一視される。上記の価値が規範化し、さらには自然のもの（本性）とされ、本質的な規範として内面化されていき、文化的価値の高いものとして社会的に評価される。

◆サブシステンス・パースペクティブ

サブシステンス：生命や生存のための活動を意味し、人々の営みの根底にあって社会生活の基礎をなす物質的・精神的基盤。再生産活動をサブシステンスとして概念化し、サブシステンスが持続的に保障されることを基軸にして、生産や消費活動のあり方を、ひいては社会システムそのものの変更を求めるとする視点。

2: 問題構造

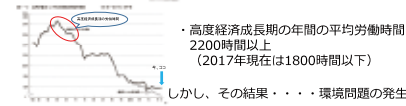


3: 「男」の生き方と環境問題

◆「男性化」：「会社人間」化

「出世競争への参加を自己実現だと信じ、身を粉にして働き、さらには自分がいなければ組織が動かないと思込込しているような」人間のこと
(経済企画庁1991, 7)

= 日本の高度経済成長期（1955～1973）を支えた一般男性像



しかし、その結果・・・環境問題の発生！

・例：1950～70年代の公害問題

公害：食物・水（飲水・生活水）・空気の汚染

= 生命を維持する根幹の部分の汚染

⇒ 公害の事実や原因を否認・隠蔽する「会社人間」たちの生命維持の根幹の汚染や被害よりも、企業の利潤や生産性の低下を重要視

◆「会社人間」の生き方

「組織のためなら非合法な手段もいとわぬ行動をとり」「自分の所属する組織のみ目が向き、幅広く国際問題、社会問題に関心を払うことができない」生き方（経済企画庁1991, 8）

= 「自然」や「生命」、「家族」を省みず、企業や組織を優先して働く高度経済成長期の「男性」の生き方であり、そこにはサブシステンスや再生産労働（家事・育児・介護など）の領域が極端に除外されている。

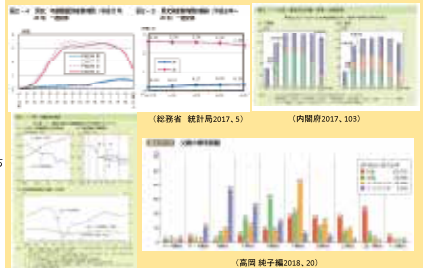
⇒ **これではいかん！「男」の生活感覚を高めないとい！**

4: 「男」の生活感覚を高めるには？

サブシステンスなものに対する感覚を高める。

例：家事・育児・介護などの再生産労働の実践
他の生命・身体を尊重して、食事を作る、生活環境を整える、喜ばせる、などなど

すなわち、男性の「主夫化」
⇒ じゃあ、現在の男の家事労働時間は？



⇒ 労働時間や問題構造はなかなか変わりそうにない、じゃあどうすれば・・・

※「男」の消費行動に着目しよう！

これまで「生産者」に置かれてきた「男」を、「消費者」として捉えかえす！
これまで「生産者」に置かれてきた「男」を、「消費者」として捉えかえす！
「男」の消費行動の内実を「生産」から「消費」に力点を移してみる。
例：生産ベースの道具（リボンなど）ではなく、生活にかかわる消費ベースの商品（生活雑貨など）の良さを発見したり・考えたりすること。