

《論 説》

消費者行動研究における世帯消費に関する研究の再検討

——家事の外部化市場の伸長と共働き化の関係に関する考察——

日 高 優 一 郎

要 旨

本研究は、消費者行動研究における初期の世帯消費に関する研究を振り返り、家事の外部化市場の伸長を考察する上での課題を整理する。家事の外部化に対する所得やライフサイクルの影響は頑健に確認されてきたのに対し、共働き化の影響に関しては必ずしも頑健な結果が示されてきたわけではないことを確認する。家事の外部化市場の伸長に対する共働き化の影響の理解には所得やライフサイクルの影響との弁別が必要であること、使用の局面で時短製品に付与される意味への注目が重要であることを示す。

1. はじめに

近年、家庭における料理が大きく変化している。生鮮品を購入して調理する、いわゆる「肉食」に代わって近年飛躍的に存在感を増しているのが、冷凍食品やレトルト食品、総菜などの調理食品を購入して喫食する、いわゆる「中食」である。調理の手間を少なくとも部分的に省いて時短を可能にするこれらの商品には、長年手抜きという負のイメージが付きまとい、積極的な利用には根強い心理的な抵抗があるとも言われてきた¹⁾。しかし近年では、これらの商品に対して多くの消費者がむしろ肯定的な利用価値を見出し、積極的に利用している²⁾。

調理食品各市場はここ20年間継続的に成長してきた。調理食品各市場の2019年の市場規模は、2000年を100とすると、冷凍食品が136.9、レトルト食品が144.4、総菜が156.0と大きく成長している³⁾。人口減少時代を迎えた日本社会全体の状況も鑑みれば、その成長は顕著であると言ってよいだろう。これまで家庭内で担っていた家事を市場で販売されている商品に代替する「家事の外部化」が進んでいる。

成長の理由としてまず思いあたるのは、日本社会の世帯構造の変化だろう。いわゆる共働き化や単身世帯の増加である。共働き世帯や単身世帯では、調理をはじめとした家事にかけられる時間が相対的に少ないと考えられることから、時短という課題の解決手段としてこれらの商品が代替的に選択されているという見解である。

たしかに、日本社会の世帯構造は、昭和後期から平成にかけて大きく変化した。厚生労働省「国民生活基本調査」によれば、日本の世帯数は1989年から2019年にかけて約1.3倍に伸びた。その内訳を世帯構造別に見ると、夫婦と子供だけの世帯の数はほぼ横ばいなのに対し、単身世帯と夫婦のみの世帯が増えて

1) 「調理済み品利用、『手抜きと思う』が8割/日清経営技術センター調査」、『読売新聞』東京朝刊、1998年12月20日、22面、「ニチレイ社長大櫛頭也さん（トップに聞く）」、『日経MJ』、2019年11月10日、3面。

2) 「コンビニ弁当と競う冷食 夕食の主役飾る存在に、ひと手間アレンジも人気」、『日経MJ』、2017年1月16日、1面、「食卓を「脱さら」洗い物なし」、『日経産業新聞』、2021年2月5日、13面、「スーパー、今年の成長品目、バイヤー調査——シニア・共働き呼び込め、食品「総菜・弁当」1位、根強い中食ニーズ」、『日経MJ』、2019年1月14日、2面。また、詳細は日高（2021）を参照のこと。

3) 一般社団法人日本惣菜協会『惣菜白書』（各年号）。矢野経済研究所『食品産業年鑑』（各年号）。公益財団法人食の安全・安心財団「外食産業市場規模推移」。なお、外食市場の2019年の市場規模は、2000年を100として96.5に留まる。

いることが分かる。この間の日本社会の世帯数の増加の大部分は、単身世帯や夫婦のみの世帯の増加である⁴⁾。さらに、夫婦で構成される世帯の変化を世帯類型別に見てみると、専業主婦世帯の数と共働き世帯の数の比率は、ほぼ同数だった1990年代前半に対して、2019年には1：2となっている。急速に共働美化が進んでいることが分かる。

調理食品の利用をはじめとする家事の外部化市場の伸長と、共働美化の進展が、並行して進んでいる。共働美化の進展は、家事の外部化市場の伸長に対してどのように作用するのか。本研究では、世帯構造の変化が消費パターンに与える影響を検討した1970～80年代の研究を振り返り、その意義と課題を再検討する。これらの研究は、女性の社会進出が急速に進展していた北米社会を主な考察対象として、共働美化が各家庭における消費パターンに与える影響を明らかにしてきた。これらの研究の知見を振り返ることは、家事の外部化市場の進展を考察する上での論点を整理することに資すると思われる。そこで以下では、これらの研究の概要を概観し、その意義と課題を整理しながら、研究を進めていく上での課題を整理する。

2. 世帯消費と時短製品の消費パターン

消費者行動研究における初期の世帯 (household)⁵⁾ 消費に関する研究は、1970年以降の北米社会における世帯構造の急速な変化を背景として、世帯間の消費パターンの違いや世帯内での購買意思決定プロセスに関する検討を進めていく (Moore-Shay & Wilkie, 1988)。世帯間の消費パターンの違いは、世帯という集団を分析単位として社会・経済・人口統計的な変化が各世帯の消費パターンに与える影響を、世帯内での購買意思決定プロセスは、世帯内の個人を分析単位として購買意思決定プロセスに影響を与える要因を、それぞれ明らかにしていったものである。

2-1. 世帯消費に対する注目の背景

1970～80年代の消費者行動研究において世帯消費が注目を集めた理由は、大きく2つある (Wilkie, 1994)。第一に北米社会における世帯構造の急速な変化、第二に購買意思決定に対する時間制約 (time pressure) の影響に対する研究関心の高まりである。

まず、第二次世界大戦以降の北米社会では産業化・都市化 (industrialization and urbanization) が急速に進展し、世帯構造が急速に変化していた。これが注目の理由の第一として挙げられる (Gross & Sheth, 1989; Moore-Shay & Wilkie, 1988; Wilkie, 1994)。具体的には、単身世帯の増加や少子世帯の増加、女性の社会進出による共働美化といった現象が急速に進んでいた。

U.S. Census Bureau ウェブサイトによると、米国の世帯数と世帯当たり平均構成員数は、1960年の約5,280万世帯、3.33人に対し、1970年に約6,340万世帯、3.14人となり、ここから世帯数の伸びと構成員数縮小傾

4) ここで示すように、日本の世帯数増加の大部分は単身世帯と夫婦のみ世帯で構成されているが、高齢層が飛躍的な増加の中心である点には注意が必要である。いずれも、60歳以上の世帯の数が増え、高齢層への移行が一定の規模を伴いながら急速に進み、これが両者の増加の主因となっている。2015年段階で、世帯主の年齢が60歳以上の世帯の割合は、単身世帯で約4割に達し、夫婦のみ世帯では約7割に達している。

5) 「Household」は、『所帯を一にする生活ユニット』(Wilkie, 1994, p.391) である。「家計」や「世帯」と訳出され、厳密には両者は異なる概念ではあるが、本研究では青木 (2010) に倣い両者を同義と捉えて「世帯」で統一して表記する。また、様々な世帯のうち、本研究が焦点を当てているのは『血縁関係または婚姻によって所帯を一にする、少なくとも2人が同居する生活ユニット』(Wilkie, 1994, p.391) と定義される「家族世帯」(Family Household) である。今日的には様々な家族の形態があって然るべきとは考えるものの、世帯における消費パターンの変化を時系列的に捕捉するという本研究の目的に鑑み、Cheal (1991) に倣い上記の家族世帯の範疇を設定して考察を進めることとする。

向を一層強め、1980年には約8,080万世帯、2.76人となっていた⁶⁾。これらの変化の背景には、離婚率の上昇や初婚平均年齢の上昇などの理由が指摘されている (Moore-Shay & Wilkie, 1988) が、1970年代の米国の人口の伸びが10%に留まったことを鑑みればこの間の1.53倍の世帯数の増加は顕著であり、単身世帯の増加や少子世帯化が急速に進んでいたことが分かる。

加えてより重要な理由が、女性の社会進出である。同様にU.S. Census Bureauウェブサイトによると、米国の女性就労者数および16歳以上女性に占める就労者の割合は、1960年の約2,222万人、32.2%に対し、1970年には約3,069万人、37.5%に伸びたのち加速度を上げ、1980年には4,465万人、42.2%と急伸した⁷⁾。これは、単身世帯だけに限らず家族世帯にも当てはまる現象で、仕事を持つ母親に限ってみてみれば、第二次世界大戦以降で10倍になっていた (Moore-Shay & Wilkie, 1988)。また、数が急増しただけでなく、共働き世帯の世帯収入平均が専業主婦世帯より約47%大きかった (Rubin et al., 1990) ことも、世帯消費への注目を後押しした。家族世帯の共働きの化により、それまで家事を主に担っていた主婦が家庭外労働に時間を使い始めて家事時間が減少するであろうこと、その減少を代替できる所得を得るであろうことから、特に時短 (time saving) を実現する製品の消費行動の変化に関心が集まり、共働き世帯と専業主婦世帯の消費パターンの違いを検討するという研究潮流を生み出した。

消費者行動研究における購買意思決定理論の体系化の中で、時間的要因が取り扱われていたこともまた、世帯消費や共働きの化する中での時間制約に注目した研究への関心を後押しした (Gross & Sheth, 1989)。1950年代から、消費行動を行う上で消費者が時間的コスト (time costs) や時短を考慮することは報告されていた (e.g., Kelly, 1958, pp.35-36)。このような指摘を踏まえて、Howard (1963) や Howard and Sheth (1969), Engel, et al. (1978) といった代表的な購買意思決定モデルの中で、時間制約が重要概念として位置付けられ⁸⁾、時間要因に対する関心が集まっていた。これらのモデルにおける研究関心は主に個人の購買意思決定プロセスの解明にあったことから、世帯内での家族による購買意思決定プロセスに注目する研究⁹⁾を生み出した。その影響は、例えば時短を可能にする革新的製品の採用過程に関する研究 (e.g., Gross & Sheth, 1989; Oropesa, 1993¹⁰⁾) など、世帯を分析単位として社会全体での消費パターンの変化を捉える研究

6) <https://www.census.gov/data/tables/time-series/demo/families/households.html> (U.S. Census Bureauウェブサイト)

7) <https://www.census.gov/data/tables/time-series/demo/families/households.html> (U.S. Census Bureauウェブサイト)

8) 例えばHoward (1963) は、時間制約を「消費者が購買意思決定に関わるタスクにかけることのできる時間の総量」(Howard, 1963, p.93) と定義し、外的要因の1つとして取り上げているほか、Howard and Sheth (1969) もまた、「購買や消費活動に必要な行動を行うのに使うことのできる時間の総量の逆数」(Howard and Sheth, 1969, p.77) と定義し、重要な要因として位置付ける。Engel et al. (1978) も同様に、消費に影響を及ぼす社会・文化的環境要因として、女性の雇用の増加や時間制約の増大 (Engel et al., 1978, pp.51-62) の存在を指摘している。なお、購買意思決定研究におけるTime pressureに関する研究の詳細についてはSuri and Monroe (2003) などを参照のこと。

9) これらの研究では、世帯内の購買意思決定の構造を決める要因として、例えば、教育水準や夫の職業、妻の雇用 (Hempel, 1975)、子供の有無、夫の所得 (Filatault & Richie, 1980)、夫婦双方の性役割分業の認識 (Buss & Schaninger, 1983)、伝統的な家族規範、世帯所得、子供の年齢、教育水準、妻の所得 (Sapiro, 1983) といった要因があることなど、特に意思決定における夫婦それぞれの役割を決める要因に注目した研究が進められる。なお、詳細についてはQualls (1987) などを参照のこと。

ただし、消費者行動研究における世帯の購買意思決定に関する研究はその後進展せず、徐々に収束していく (Wang et al., 2015) が、この背景のひとつには、周知のとおり、消費者行動研究において情報処理モデルに依拠した個々の消費者の購買意思決定プロセスに対する照射が強まったことが挙げられる (Etger, 1978; Wilkie, 1994)。なお、家庭内の購買意思決定の構造は、後述する家計生産モデルのうちCollectiveモデルに基づく研究でも蓄積が進められている。この点の詳細については、例えば宇南山・小田原 (2009) を参照のこと。

10) Gross and Sheth (1989) は、産業化や都市化が進むにつれて、時短に言及する広告の数が増えていくと共に、時短に言及した広告の中での時短への重点の置かれ方が大きくなっていくことを、1890年から1988年の米国のある女性誌の広告を対象とした内容分析から明らかにする。マーケターが、主婦の感じている時間制約の緩和を約束するメッセージを開発することで、共働きの化に伴う家事負担軽減ニーズを取り込んできたことを示す。また、Oropesa (1993) は、電子レンジを時短を可能にする技術と位置付け、時短技術の社会的普及過程における女性のフルタイム労働拡大の影響の検討を試みている。

にも及び、時短に注目した研究の流れを形成していく一因となったのである (Schary, 1971, pp.53-54)。

2-2. 時短効用に注目した研究

このような背景から、特に時短製品の消費パターンについて、共働き化がどのような変化をもたらすのかという点に焦点を当てた研究が蓄積されていく。しかし、結論を先取りすれば、これらの研究の多くで示されたのは、時短製品の消費パターンは、共働き世帯でも専業主婦世帯でも世帯所得やライフサイクルが同一であれば変わらないという結果である。

Strober (1977) は、Michigan Survey Research Centerによる1967-70 Panel Survey of Consumer Financesのデータを用いて、1968年の各世帯の耐久消費財の支出の違いを検証している。その結果、所得、資産など他の変数が一定の条件下では、共働き世帯と専業主婦世帯では耐久消費財の支出金額に違いが見られないとする結果を示す。

Strober and Weinberg (1977) は、Strober (1977) と同一のデータを用いて、家具、冷蔵庫、食洗機、ストーブ、テレビセット、家事用具、エアコンといった耐久消費財の所有状況と支出金額の違いを検証している。結果、これらの製品の所有状況に影響を与えていたのは世帯所得と最近引越を経験していることの2要因で、また、これらの商品を購入していた人を対象にした分析では、製品の支出金額を左右していたのは世帯所得と資産総額であり、いずれも共働き世帯と専業主婦世帯間の違いは確認できなかったとする結果を示している。

これらの結果は、共働き世帯と専業主婦世帯では当然違うであろうという事前の見解とは大きく異なる結果だったことから、「驚きの結果」(Strober & Weinberg, 1980, p.339) として受け止められた。それゆえに、同様の問題意識のもとで時短に関わるであろう耐久消費財を対象に含めた追試を重ねられる。

例えば、Strober and Weinberg (1980) は、Strober and Weinberg (1977) が対象とした耐久消費財に電子レンジと冷凍庫を加え、また、より時短ニーズの違いに焦点を当てて両者の違いを検証するため、食事の準備の方法と普段の購買行動の違いも追加した追試を行っている。しかし、結果はStrober and Weinberg (1977) と同じだった。世帯所得と世帯のライフサイクルステージが同一であれば、両者の違いは対象製品の購入金額や所有状況の決定要因ではなく、また、時短ニーズに関しても、食事の準備の回数こそ共働き世帯の方が少ない傾向が見られたとはいえ、世帯所得とライフサイクルステージが同一であれば違いは確認できないという結果を示している¹¹⁾。

Weinberg and Winer (1983) も、同様の分析枠組みで追試を行った研究のひとつである。1977年のSurvey of Consumer Creditのデータを用いて再検証を行い、やはり同様の結果を示す。「共働き世帯は主婦の家庭外労働による所得を増やすが、専業主婦世帯と異なる消費パターンを形成するわけではなさそうである」

11) Strober (1977) やStrober and Weinberg (1978) が当初耐久消費財全般に焦点を当てていたのは、耐久消費財の消費パターンに与える共働き化の影響に対して異なる見解を示していた2つの仮説の検証に研究関心があったためである。すなわち、世帯消費には労働集約的な消費管理が必要になるであろうことや仕事を持つと消費管理の時間は少なくなるであろうとする仮定から、Galbraith (1973) は世帯所得が一定であれば所得に対する耐久消費財の購入の割合 (Dur/Y) は共働き化することで低くなるという見解を示していた。これに対して、Mincer (1960ab) は、Friedman (1957) の恒常所得仮説に依拠して妻が得る所得には一時的な臨時所得としての要素を多く含むと仮定すれば、共働き化で得られる所得は貯蓄に回るか貯蓄の一形態とみなせる耐久消費財の購入に使われる可能性が高いと考えられるため、共働き化によってDur/Yはむしろ高くなるという見解を示していた。所得に対する消費の割合 (C/Y) は共働き化によって低下するという共通見解を示していた両者が、Dur/Yに関しては真逆の見解を示していたことで、彼らの主要な研究関心は共働き化による耐久消費財の消費パターンの変化にあった。しかし、共働き化の影響が見られないとする結果が示されたことにより、より先鋭的に時短に焦点を当てた研究の必要性が指摘される。Strober and Weinberg (1980) では、Strober (1977) やStrober and Weinberg (1978) の結果を踏まえて時間制約に対処するために用いられるであろういくつかの方略が示され、時短効用を考察する枠組みとして後述するBecker (1965) による「家計生産関数アプローチ」の有用性が示される (Strober & Weinberg, 1980, p.347)。

(Weinberg & Winer, 1983, p.263) とする結論を導いている。

更に、1980年代のデータを用いた追試も行われている。Rubin, et al. (1990) は、1972-1973年と1984年の消費者支出調査のデータを利用して、収入と世帯構造が家計支出に与える影響を分析している。この分析では、世帯構造をフルタイム世帯とパートタイム世帯、専業主婦世帯の3つに分け、この世帯構造と所得水準ごとに、内食と外食の費用、家事全般費用、居住費用、被服費、パーソナルケア、保険などの支出シェアに影響する要因に、2つの年代で違いがあるのかが検討されている。この研究によると、家計支出に占めるシェアを世帯構造と収入レベル毎に見ると、1972-1973年と1984年では変化はなく概ね一貫していること、既存研究と同様、所得が依然支出シェアの最も重要な決定要因であることを示している。

このように、世帯構造の違いよりも世帯所得やライフサイクルの影響の大きさが重ねて確認されてきた。これらの研究では、時短に関わらずひろく耐久消費財を対象に、それらの所有や購入の変化に焦点を当てて検討を行ってきた。しかし、世帯構造の違いの変化が確認されなかったことにより、各世帯が共働き化していく中で直面するであろう時短ニーズの強まりの影響を捕捉しきれていない可能性が指摘され (e.g., Bellante & Foster, 1984; Bryant, 1988; Nickols & Fox, 1983), 時短ニーズの解決に強く関わるであろう非耐久消費財やサービス財に分析対象を特化させて影響を検討する分析が進められる。耐久消費財は、所有や購入するだけで時短を可能にするわけではなく、それらの財を使うのに手間をかけるという生産活動が必要になるはずで、このような手間を省くことに直接的に資する非耐久消費財やサービス財にこそ、変化は現れる (Galbraith, 1973, pp.239-240) のではないかというわけである。

例えば、Reilly (1982) は、ミルウォーキー在住の消費者を対象としたサーベイデータに基づいて、時短耐久財の所有状況とインスタント食品の利用について、媒介変数を考慮することで世帯構造の影響の説明を試みた研究である。しかし、ここでも、時短耐久財の所有に一部の他の変数を媒介した影響が確認されただけで、インスタント食品の利用では間接的な影響も含めて確認されなかった。また、Schaninger and Allen (1981) は、カナダのオタワ近郊の都市圏在住世帯を対象としたサーベイデータをもとに、家電製品に加えて食品や飲料等の非耐久消費財を対象として検証している¹²⁾ が、この研究でも、世帯所得が一樣であれば世帯構造の影響はごく一部の商品を除いて確認されていない。食品や飲料では時短ニーズに適うであろう30商品が対象とされたが、世帯所得を統制したモデルで世帯構造について有意な結果が出ているのは自家製スープ、缶入りスープ、ホットドッグの3商品だけで、インスタントコーヒー、缶入り野菜、冷凍野菜等では違いは見られず、解釈の余地を残している。

しかし、これらの研究とは対照的に、共働き化の影響を示す研究も存在する (e.g., Bellante & Foster, 1984; Nickols & Fox, 1983; Soberon-Ferrer & Dardis, 1991)。

Nickols and Fox (1983) は、米国11州の2人以上世帯の家計生産活動に関するサーベイデータをもとに、①時短に関わるであろう8つの耐久消費財の所有、②家庭内で喫食する食事の購入 (いわゆる中食)、レストランでの外食など料理関連サービスの利用、③紙おむつの購入、④ベビーシッターなど育児関連サービスの利用、⑤クリーニングサービス、家事代行サービスなど家庭内生産活動に関わる全般的なサービスの利用に影響する要因を検討している。その結果、①冷蔵庫を除く全製品において耐久消費財の所有に対して最も説明力が高かったのは所得で、耐久消費財の所有では時短ニーズに与える影響を十分捕捉していない可能性があること、②時短に関わるサービスの利用でも、最も頑健な結果が得られるのは所得である

12) 分析対象を非耐久消費財に設定することに加えて、妻の就労形態を細分化した分析を試みた点は本研究のもうひとつの意義だろう。共働き世帯を妻の就労形態 (医師、会計士、エンジニア、教師、看護師、営業専門職などのホワイトカラー層と、秘書、事務職員、小売販売員、その他サービスワーカーなどのブルーカラー層) で2つに分け、専業主婦世帯を含めた3カテゴリー間の違いが考察されるものの、結果はここに記されるとおりである。

こと、一方で、③紙おむつの購入と育児関連のサービスの購入、内食の3つでは共働き化の影響がみられること、④共働き世帯では食事の準備にかかる時間が短縮化されていることが確認できるが、⑤同じ食事の準備でも、中食では所得の影響は確認されずに共働き化の影響が確認されるのに対し、外食では所得の影響だけがみられること、⑥妻以外の家族の家計生産活動に費やす時間は世帯構造で変わりはないことが明らかにされる。すなわち、これまでの研究と同様所得を世帯の消費パターンを左右する重要な要因として位置付けながらも、さまざまな家計生産活動の中でも特に育児や食事の準備では共働き化の影響が顕在化しやすいことが示唆されている¹³⁾。

Bellante and Foster (1984) も、時短に関わるサービスを対象とした調査から共働き化が消費パターンの変化に与える影響を示している。彼(女)らは、米国労働省労働統計局のConsumer Expenditure Survey (CES)の1972-73年のデータを用いて、外食、育児サービス、家事代行サービス、クリーニングサービス、パーソナルケア¹⁴⁾といった家事に関わるサービスの支出が妻の就労形態¹⁵⁾を含みさまざまな世帯構造のうちどの要因に左右されているのかを検討している。明らかにされるのは、①いずれのサービスの利用でも最も影響を与えている要因は世帯所得であること、②外食と育児に関しては妻の就労形態の違いの影響があることが確認されるものの、その影響は③フルタイム世帯でのみ確認されることである。

Soberon-Ferrer and Dardis (1991) もまた時短商品の消費パターンが共働き化によって変化していることを示す。CESのデータを用い、Bellante and Foster (1984)と同様に外食、育児関連サービス、その他時短関連サービスを対象としてフルタイムで妻が働く世帯とパートタイマー世帯で異なるのか検討している。この研究は、これまでの研究が就労形態にだけ注目していたのに対して、妻の賃金率の影響も加味し、夫婦それぞれの就労時間、夫婦それぞれの賃金率がどのように影響するのかを検討した研究である¹⁶⁾。その結果、①フルタイム世帯とパートタイマー世帯では、育児、外食、その他サービスいずれのカテゴリーでも消費パターンに違いが確認できる¹⁷⁾ こと、しかし、その違いを生み出している要因は世帯ごとに異なり、②フルタイム世帯では、外食とその他時短関連サービスで、妻の就労時間・賃金率の影響が確認されるのに対して、③パートタイム世帯では、どのサービスでも妻の就労形態・賃金率の影響は確認されず、夫の労働時間・賃金率だけが影響していることが示される。

このように、非耐久消費財やサービス財においても、最も説明力が高い要因は所得であるとする結果が頑健に示されてきた。また、Nickols and Fox (1983)、Bellante and Foster (1984)ら、共働き化の影響を明らかにした研究に依拠するならば、共働き化に伴う世帯の消費パターンの変化は、家事の中でも育児や食事の準備において特に顕在化することが示唆されてきたと言えるだろう。

13) 同様の見解は、Jacobs, et al. (1989)でも示される。1984-86年のCESのデータを用いた年齢・世帯の大きさ・世帯収入等の要因を統制した分析から、外食・育児・自動車の購入・ガソリン代金・公共交通機関の利用等のサービスに対する支出のうち、外食・育児・ガソリン代金の支出で妻の就労形態が影響していることを示している。

14) ここでいう「外食」はレストラン・カフェ・学校での外食、「育児」はベビーシッターの配置や託児所の利用、「家事代行サービス」は掃除・洗濯・料理やその他の家庭サービスの利用、「クリーニングサービス」はドライクリーニングや衣類修理サービスの利用、「パーソナルケア」は美容院や床屋の利用をそれぞれ指す。

15) 妻の就労形態では、共働き世帯をフルタイム世帯とパートタイム世帯に分けて専業主婦世帯との違いが検討される。

16) このような分析枠組みを構築しているのは、この研究の焦点が家計生産関数アプローチの妥当性の再検討にあるためである。家計生産関数アプローチに依拠すれば、家庭内での家事時間の制約を強くするであろう妻の就労時間だけでなく、妻の所得も家庭内生産活動の代替行動に影響を与えるはずで、これらの影響を就労形態で間接的に捕捉するのではなく、夫婦それぞれの就労時間と所得を用いてそれらの影響を直接的に検証することで分析の精緻化を試みている。

17) 育児に関して言えば、フルタイム世帯では妻の労働時間だけが、パートタイマー世帯では夫の所得だけが影響しているという結果が示され、いずれの世帯でも夫婦の就労に関する要因よりも子供の数や子供の年齢、地域などの他の要因の影響が確認される。たしかにフルタイム世帯とパートタイム世帯では育児に関する消費パターンは異なることが明らかにされたことと示されているが、それが夫婦の就労に関する要因で生まれているという結果が頑健に示されているわけではない。

3. ディスカッション

これまで確認してきた点は、次のように整理できる。第一、多くの研究で、耐久財の購入や所有に対する所得やライフサイクルの影響が一貫して確認されてきたのに対し、世帯構造の違いの影響は確認されていないこと、第二、時短を可能にする非耐久消費財やサービスでは、所得とライフサイクルの影響に加えて、一部で世帯構造の違いの影響が確認されてきたこと、第三、共働き化の影響は、育児や食事の準備で特に顕在化すると理解できること (Moore-Shay & Wilkie, 1988; Soberon-Ferrer & Dardis, 1991) である。

これまで確認してきた各世帯の時短製品の消費パターンに関する研究の主要な理論的バックグラウンドは、Becker (1965) や Etger (1978) らによる「家計生産関数アプローチ」(Household Production Function Approach) である。このアプローチの特徴は、消費者が効用を得るために投入するインプットとして所得と時間を分離せず同等に扱う点にある (Becker, 1965, p.495)。

伝統的な経済学アプローチでは、所与の所得のもとで自らの効用が最大化するよう消費者は財の消費を行うとする。この場合、消費者が市場で購入した財は直接消費者の効用に反映されるという仮定がおかれるのに対し、家計生産関数アプローチでは、市場で購入した財は、必ずしも直接消費可能なわけではなく、最終加工過程のような企業における生産活動とみなせる活動に家庭内で時間を費やしてはじめて消費可能になるという認識に立つ (Becker, 1965, p.496; Etger, 1978, 青木訳, p.43)。料理でいえば、購入した食材はそのまま食卓に並ぶわけではなく、各種下ごしらえを施し調理することで料理として消費可能になるはずである。家計生産関数アプローチは、このような認識のもとで、消費者が市場で購入する財と自分の時間を適宜組み合わせることで世帯の効用が最大化するよう時間を配分する (Becker, 1965, pp.495-496) ことを示している。共働き化で自らの時間を外部労働に費やすようになると、所得が向上して予算制約が変化する一方で、家庭内家事に費やせる時間は減る。家庭内の時間は相対的に高価になることから、市場で調達される時短製品やサービスに代替されて家庭内家事が外部化されていくことを示唆している。

このアプローチに基づく研究の意義は、時間配分の観点から時間と所得を同一のインプットとして扱うことで、時間と財の代替関係の説明を行ってきた点である (青木, 2010, pp.106-113)。時間コストに注目することで家庭外労働と家庭内家事の関係を明らかにし、家事の外部化のような消費パターンの変化が共働き化によって生じる理由を明らかにする点で評価できる。

ただし、既存研究が共働き世帯と専業主婦世帯との間での時短製品の消費パターンの違いについて頑健な統一見解を示してきたわけではない点には留意が必要だろう。多くの研究は、所得やライフサイクルの説明力の高さを示す一方で、共働き化の影響は、これらの要因が同一である場合、必ずしも確認されるわけではないという結果を示してきた。それゆえに、「家事の外部化」市場伸長の理由を理解する上では、所得の影響 (e.g., Strober & Weinberg, 1977) や、個々のライフサイクルの変遷 (e.g., Schaninger & Danko, 1993; Wilkie, 1994) を考慮して検討する必要があると言える。

たしかに、冒頭で示した調理食品の伸長は、総務省「家計調査」によれば、共働き世帯だけでなく専業主婦世帯でも見られる現象であり、かつ、2010年以降に限ってみれば共働き世帯より専業主婦世帯の方が急カーブを描きながら伸長している。共働き化だけが理由であれば、専業主婦世帯ではこのような現象は見られないはずであり、専業主婦世帯における伸びも含めた社会全体における家事の外部化市場の急成長

の説明には、他の要因が必要になる¹⁸⁾。共働き化の影響を検討するには、まずは上記のような要因を統制した上での検討が必要だろう。

加えて、時短製品に付与される意味への注目も家事の外部化市場の伸長を理解する上で重要だろう。本研究で確認してきた既存研究において世帯構造の違いの影響が明らかにされなかった理由のひとつとして、耐久消費財の購買や所有の有無に強く照射し、購買後の過程に対する注目を欠いていた点が指摘されている (Coupland, 2005; Feldman & Hornik, 1981; Oropesa, 1993)。そもそもの家計生産関数アプローチが時間に注目したのは、仕事を持つことで家庭内での消費管理の時間が少なくなると考える (Becker, 1965) ためであった。手間を省くことに直接的に資する非耐久消費財やサービス財において共働き化の変化は顕在化する (Bellante and Foster, 1984; Galbraith, 1973; Nickols and Fox, 1983) という指摘もまた、購買後の使用の局面に注目する必要性を示唆していると言えるだろう¹⁹⁾。家庭内生産に係る時間コストへの注目は、購買後の使用の局面に対する注目の必要性を示唆しているという点においても評価できる。

ただし、製品使用の局面での物理的な時間コストだけで時短製品の消費パターンが説明されるわけではないはずである (青木, 2013)。時短製品に製品使用の局面で付与される意味への注目もまた重要だろう。消費者行動研究における消費文化理論 (Consumer Culture Theory) は、製品使用の局面において、消費者が市場から提供されるモノに様々な意味を付与しながら消費し、これが消費者のアイデンティティ構築と強く関わることを示してきた (Arnould & Thompson, 2005)。これは、消費者が象徴視するブランド (Schouten & McAlexander, 1995) だけでなく食事の準備のようなありふれた日常生活での消費実践でも生じる (Coupland, 2005; de Certeau, 2021)。例えば、家事の外部化を進める消費者は、仕事と理想の家族としてのアイデンティティとの狭間で強い葛藤を抱くこと (Thompson, 1996)、この葛藤は家事を外部化するほど、家族の一員としての能力や立場が先鋭的に問われるために強まること (Epp & Price, 2008)、葛藤の最小化方略として、消費者が「家族との大切な時間を捻出するため」というように、家事の外部化に資する製品の使用を正当化できる意味を見出しながら消費する (Epp & Velagaleti, 2014) といった知見を導出してきた。消費社会と呼ばれる現代では、イエ等の伝統的属性が消費者のアイデンティティに果たす役

18) 要因のひとつとして、調理食品における技術革新が挙げられるだろう。たしかに、近年の冷凍・保存 (流通)・解凍技術は急速に進展している (この点に関する詳細は、例えば鈴木 (2020) などを参照のこと)。ただし、調理食品の伸長カーブには共働き世帯と専業主婦世帯の間で約10年程度のタイムラグがあることには留意しておく必要がある。技術革新だけが理由であれば伸長は同時に生じると考えられることから両者の間にタイムラグは見られないはずであり、他の要因が交絡している可能性が指摘できるだろう。

また、冷凍食品新聞社 (1989a) によれば、冷凍食品市場は、生成した当初から、不幸にも製品に付与された負のイメージの払拭と向き合わざるを得なかったのだという。というのも、当初から、消費者が冷凍食品に強い負のイメージを抱いて強い拒否反応を示していたためであり、この状況を創り出した大きな理由は、戦争末期から戦争直後の劣悪な食料難の解消を目的に放出された冷凍魚であるという。この時に出回った冷凍魚は、当時の厳しい飢えをしのぐためのやむをえない措置だったとはいえ劣悪な状態の粗悪品が多く、この時の印象が広く消費者に「冷凍食品=悪いもの、おいしくないもの」という強烈なイメージを定着させ、強い拒否反応を生み出した。この強い負のイメージは昭和の終わりに至るまで長い間この市場において尾を引き、担当者は苦心してきたという (冷凍食品新聞社, 1989a, pp.8-15)。この指摘を鑑みても、冷凍食品を含む調理食品市場の伸長を考察する上では、技術革新に加えて、これらの製品に付与された意味への注目が必要であるように思われる。なお、冷凍食品市場の生成期における冷凍食品メーカーおよび流通企業の各担当者の努力の足跡は、冷凍食品新聞社 (1989b) を参照されたい。

19) Bryant (1988) もまた購買後の使用の局面への注目の重要性を指摘する研究のひとつである。Bryant (1988) は、各世帯における妻の時間と耐久消費財の交差価格弾力性を検討し、暗黙的なものも含めて多くの既存研究が妻の時間と耐久消費財を代替財と捉えていたのとは対照的に、両者が補完財であることを明らかにし、脚注11) で示したGalbraith (1973) の見解の意義を再度強調する。Bryant (1988) の既存研究に対する批判のひとつは、利用可能なデータの制約から耐久消費財の所有や購入金額を変数として用いていた点である。耐久消費財の所有や購入金額の大きさに注目することで財自体に照射することになるため、本来の注目点であったはずの財の使用で圧縮されたり必要になるであろう家庭内での時間に対する視点が及ばなくなり、これが世帯構造の影響を見えにくくしていた可能性である。この指摘もまた購買後の使用の局面に対する理解の精緻化の重要性を示唆していると言えるだろう。

割が薄れると共に、消費者のアイデンティティや家族との親密性（Intimacy）は消費を通じて構築されるとされる（Firat & Venkatesh, 1995; Giddens, 1991; 1992）。それゆえに、消費実践を通じて製品に付与される意味が消費市場のあり方を規定する（Holt, 1997; 1998）のであれば、これらの知見は、時短製品に付与される意味、とりわけ家族との親密性に関わる意味への注目が家事の外部化の伸長を理解する上でのひとつの手がかりとなりうることを示唆していると言える。

総務省「社会生活基本調査」の1991年と2016年のデータによれば、40歳未満の二人以上世帯のうち勤労者世帯の妻の、掃除・洗濯・料理などを含む家事全体にかかる1日の時間は、共働き世帯と専業主婦世帯いずれの世帯でも約20%程度圧縮されている。食事の準備の時間を直接的に示したものはないためにやや正確さには欠くものの、たしかにこの数字だけを見れば時間コストだけで説明できるようにも見える。しかし、圧縮されているであろう食事の準備の時間の中にも、家族との親密性に関わる意味の付与が見え隠れする点には留意が必要だろう。長年、手抜きという負のイメージが付きまとい積極的な利用には根強い心理的な抵抗があるとも言われてきた調理食品の訴求には、近年、「家族との大切な時間のために」、「『手抜き』ではなく『手間抜き』」、（インスタント麺にかける）「最後のひと手間が家族への愛情の証」、「アレンジ」といった家族との親密性に関わるであろう言説が見られ、技術革新と共に製品に付与される意味が大きく変化している。また、ある調査によれば、平成以降の各世帯における食事の準備に対する意識の傾向として、簡便化に対する強い意識の高まりが見られると同時に、食事の準備で家族に腕を振るいたいという消費者の意識は高止まりしているという（石崎, 2007; 同様の指摘に品田, 2015²⁰⁾）。

育児にかかる時間は伸びている点からも、家族との親密性に関わる意味への注目の必要性が指摘できる。上記と同じ世帯の妻の育児にかかる時間は、同年代世帯の共働き世帯で約2倍、専業主婦世帯で約1.5倍といずれも大幅に伸びている²¹⁾。共働き化が進展し、また、少子化も進展している状況を鑑みれば、この伸びは顕著と言ってよい。時間コストだけで家事の外部化が進んでいるのであれば、このような現象は見られないはずであり、やはり時間コスト以外への注目の必要性を示唆している。

食事の準備や育児に見られるこれらの現象に注目すれば、時短は、単純な時間の節約というよりも、制約された中でも、消費を通じてなんとか家族との親密性を維持・創出しようとしてきた家族一人一人の努力の足跡として理解した方が良いでしょう。時間コストに加えて、時短に付与された意味の変化や、家族との親密性に関わる意味に注目することで、家事の外部化市場の伸長要因をより捕捉できる可能性が指摘できるだろう。

20) 品田（2015）は、石崎（2007）と同じAjinomoto Monitoring Consumer調査のデータから、平成における各世帯における食事の準備に関する行動や意識の変化を示している。品田（2015）によれば、①食事の準備に関する家事の合理化は2000年ごろから進展してきたと理解できる一方で、②幼い子供がいる世帯に限ってみれば、家庭内での食事が家族の愛や団らんを意識と強固に結びつき、その傾向は近年より強まっている傾向が如実に現れていること、③妻が専業主婦であることは必ずしも家族全員が揃って共食する団らんの成就には結びついておらず、むしろフルタイム世帯の方が共食の機会を大切にすることを強く示唆していること、実際に最も共食が実現していないのは夫が高収入の専業主婦世帯であること、などの結果を示している。石崎（2007）や品田（2015）の指摘は、食事の準備や喫食が消費を通じた家族との親密性の獲得と強固に関わる活動であることを強く示唆していると言えるだろう。

21) なお、妻の「休養・くつろぎ」、「趣味・娯楽」といったいわゆる余暇にあたる「3次活動」の時間総数は、共働き世帯と専業主婦世帯共に同期間で増えておらず、むしろ約10%程度の減少傾向にある。自分の時間が増えているわけではない。育児をはじめとする家族との時間が捻出されているように見える。また、同年代同世帯の、夫の育児にかかる1日の時間は、1991年の約10分から2016年の約30分に伸長はしているものの依然として値としては小さい。また、家事の時間も、1991年の約6分から2016年の約13分に伸びてはいるものの妻の家事時間の減少分が代替されていると言えるほどの大きさとは言えないように思われる。

4. おわりに

本研究は、消費者行動研究における初期の世帯消費に関する研究を振り返り、家事の外部化市場の伸長を考察する上での課題を整理してきた。耐久消費財の購入や所有に対する所得やライフサイクルの影響については統一した見解が示されてきたこと、時短を可能にする非耐久消費財やサービスでは、これらの影響に加えて、一部で世帯構造の違いの影響が確認されてきたことを確認した。共働き化の影響を検討する上では所得やライフサイクルの影響を統制した上での理解が必要であること、時短製品に付与される意味への注目が研究を進めていく上での課題となることを示した。マクロレベルでの消費パターンの変化の理解には、因果連鎖を生み出してきた様々な要因を弁別した上での理解が必要である。本研究で整理した要因や課題は、家事の外部化市場の進展を理解する上でのひとつの手がかりとなるだろう。

家事の中でも、育児と食事の準備が共働き化に伴う世帯の消費パターンの変化が特に顕在化する対象であることを示唆している点も、先行研究の意義だろう。ただし、Nickols and Fox (1983)が示しているように、同じ食事の準備でも中食と外食では様相が異なる可能性がある点には留意が必要である。外食では所得の影響がより強く反映される可能性がある一方で、家族の親密性に関わる意味の創出も含めた消費実践は中食においてより如実に表出する可能性が考えられる。

同様に、Bellante and Foster (1984) や Soberon-Ferrer and Dardis (1991) が示すように、消費パターンの有意な差異は、共働き世帯と専業主婦世帯の間ではなく、妻の就労形態がフルタイムの世帯とパートタイム世帯の間に現れる可能性にも、併せて留意する必要があるだろう。

謝辞

本研究は、JSPS科学研究費補助金（課題番号18K01878, 22K01764）の助成を受けて行った研究成果の一部です。記して謝意を表します。

参 考 文 献

- 青木幸弘 (2010) 『消費者行動の知識』, 日本経済新聞出版社。
- 青木幸弘 (2013) 「近年における消費者行動の変化と研究上の課題」, 『マーケティングジャーナル』, 33 (1), 14-33. <https://doi.org/10.7222/marketing.2013.027>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Becker, G. S. (1965), "A Theory of the Allocation of Time," *The Economic Journal*, 75 (299), 493-517. <https://doi.org/10.2307/2228949>
- Bellante, D., & Foster, A. C. (1984), "Working Wives and Expenditure on Services," *Journal of Consumer Research*, 11 (2), 700-707. <https://doi.org/10.1086/209006>
- Bryant, W. K. (1988), "Durables and Wives' Employment Yet Again," *Journal of Consumer Research*, 15 (1), 37-47. <https://doi.org/10.1086/209143>
- Buss, W. C., & Schaninger, C. M. (1983), "The Influence of Sex Roles on Family Decision Processes and Outcomes," *Advances in Consumer Research*, 10, 439-444. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/6157/volumes/v10/NA>
- Cheal, D. (1991), *Family and the State of Theory*, Harvester Wheatsheaf.
- Coupland, J. C. (2005), "Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in Their Kitchen Pantries," *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 106-118. <https://doi.org/10.1086/429604>
- de Certeau, M. (1990), *L'invention du Quotidien, 1: Arts de Faire*, Gallimard Education. (山田登世子訳, 『日常の実践のポイエティーク』, ちくま学芸文庫, 2021年)
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978), *Consumer Behavior, 3rd edition*, The Dryden Press.
- Epp, A. M., & Price, L. L. (2008), "Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 35 (1), 50-70. <https://doi.org/10.1086/529535>
- Epp, A. M., & Velagaleti, S. R. (2014), "Outsourcing Parenthood? How Families Manage Care Assemblages Using Paid Commercial

- Services,” *Journal of Consumer Research*, 41 (4), 911–935. <https://doi.org/10.1086/677892>
- Etgar, M. (1978), “The Household as a Production Unit,” in Sheth, J. N. (ed), *Research in Marketing*, 1, JAI Press Inc., 79–98. (青木幸弘訳, 「生産単位としての家計—家計生産関数アプローチから見た消費者行動」, 『流通情報』, 1987年9月号, 36–44および1987年10月号, 33–40, 1987年)
- Feldman, L. P., & Hornik, J. (1981), “The Use of Time: An Integrated Conceptual Model,” *Journal of Consumer Research*, 7 (4), 407–419. <https://doi.org/10.1086/208831>
- Filiatrault, P., & Ritchie, J. R. B. (1980), “Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-Making Units,” *Journal of Consumer Research*, 7 (2), 131–140. <https://doi.org/10.1086/208802>
- Firat, A., & Venkatesh, A. (1995), “Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption,” *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239–267. <https://doi.org/10.1086/209448>
- Friedman, M. (1957), *A Theory of the Consumption Function*, Princeton University Press.
- Galbraith, J. K. (1973), *Economics and the Public Purpose*, Houghton Mifflin.
- Giddens, A. (1991), *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*, Polity Press. (秋吉美都・安藤太郎・筒井淳也訳, 『モダニティと自己アイデンティティ 後期近代における自己と社会』, ハーベスト社, 2005年)
- Giddens, A. (1992), *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love, and Eroticism in Modern Societies*, Polity Press. (松尾精文・松川昭子訳, 『親密性の変容』, 而立書房, 1995年)
- Gross, B. L., & Sheth, J. N. (1989), “Time-Oriented Advertising: Content Analysis of United States Magazine Advertising, 1890–1988,” *Journal of Marketing*, 53 (4), 76–83. <https://doi.org/10.1177/002224298905300406>
- Hempel, D. J. (1975), “Family Role Structure and Housing Decisions,” *Advances in Consumer Research*, 2, 71–80. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/5747/volumes/v02/NA-02/full>
- 日高優一郎 (2021) 「調理・冷凍食品市場の成長と変遷する家族」, 『岡山大学経済学会ディスカッションペーパーシリーズ』, No. II-86, 1–38。
- Holt, D. B. (1997), “Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity,” *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 326–350. <https://doi.org/10.1086/209487>
- Holt, D. B. (1998), “Does Cultural Capital Structure American Consumption?,” *Journal of Consumer Research*, 25 (1), 1–25. <https://doi.org/10.1086/209523>
- Howard, J. A. (1963), *Marketing Management: Analysis and Planning, revised edition*, Richard D. Irwin, Inc.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc.
- 石崎康子 (2007) 「『味の素 (株) AMC調査』より主婦の眼から見た現代の食生活」, 『中央調査報』, 595, 5281–5285。
- Jacobs, E., Shipp, S., & Brown, G. (1989), “Families of Working Wives Spending More on Services and Nondurables,” *Monthly Labor Review*, 112 (2), 15–23. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/41843252>
- Kelly, E. J. (1958), “The Importance of Convenience in Consumer Purchasing,” *Journal of Marketing*, 23 (1), 32–38. <https://doi.org/10.2307/1248014>
- Mincer, J. (1960a), “Employment and Consumption,” *Review of Economics and Statistics*, 42 (1), 20–26. <https://doi.org/10.2307/1926091>
- Mincer, J. (1960b), “Labor Supply, Family Income and Consumption,” *American Economic Review*, 50 (2), 574–583.
- Moore-Shay, E. S., & Wilkie, W. L. (1988), “Recent Developments in Research on Family Decisions,” *Advances in Consumer Research*, 15, 454–460. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/6846>
- Nickols, S. Y., & Fox, K. D. (1983), “Buying Time and Saving Time: Strategies for Managing Household Production,” *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 197–208. <https://doi.org/10.1086/208959>
- Oropesa, R. S. (1993), “Female Labor Force Participation and Time-saving Household Technology,” *Journal of Consumer Research*, 19 (4), 567–579. <https://doi.org/10.1086/209323>
- Qualls, W. J. (1987), “Household Decision Behavior: The Impact of Husbands’ and Wives’ Sex Role Orientation,” *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 264–279. <https://doi.org/10.1086/209111>
- Reilly, M. D. (1982), “Working Wives and Convenience Consumption,” *Journal of Consumer Research*, 8 (4), 407–418. <https://doi.org/10.1086/208881>
- 冷凍食品新聞社 (1989a) 『わが社の冷食事始 日本の冷凍食品産業・企業編』, 冷凍食品新聞社。
- 冷凍食品新聞社 (1989b) 『証言・昭和の冷凍食品 冷食事始』, 冷凍食品新聞社。
- Rubin, R. M., Riney, B. J., & Molina, D. J. (1990), “Expenditure Pattern Differentials between One-Earner and Dual-Earner Households: 1972–1973 and 1984,” *Journal of Consumer Research*, 17 (1), 43–52. <https://doi.org/10.1086/208535>
- Schaninger, C. M., & Allen, C. T. (1981), “Wife’s Occupational Status as a Consumer Behavior Construct,” *Journal of Consumer Research*, 8 (2), 189–196. <https://doi.org/10.1086/208855>
- Schaninger, C. M., & Danko, W. D. (1993), “A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Life Cycle Models,” *Journal of Consumer Research*, 19 (4), 580–594. <https://doi.org/10.1086/209324>
- Schary, P. B. (1971), “Consumption and the Problem of Time,” *Journal of Marketing*, 35 (2), 50–55. <https://doi.org/10.1177/002224297103500209>

- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43-61. <https://doi.org/10.1086/209434>
- 品田知美編 (2015) 『平成の家族と食』, 晶文社。
- Soberon-Ferrer, H., & Dardis, R. (1991), "Determinants of Household Expenditures for Services," *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 385-397. <https://doi.org/10.1086/208565>
- Spiro, R. L. (1983), "Persuasion in Family Decision-Making," *Journal of Consumer Research*, 9 (4), 393-402. <https://doi.org/10.1086/208933>
- Strober, M. H. (1977), "Wives' Labor Force Behavior and Family Consumption Patterns," *American Economic Review*, 67 (1), 410-417.
- Strober, M. H., & Weinberg, C. B. (1977), "Working Wives and Major Family Expenditures," *Journal of Consumer Research*, 4 (3), 141-147. <https://doi.org/10.1086/208689>
- Strober, M. H. & Weinberg, C. B. (1980), "Strategies Used by Working and Nonworking Wives to Reduce Time Pressures," *Journal of Consumer Research*, 6 (4), 338-348. <https://doi.org/10.1086/208777>
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003), "The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products," *Journal of Consumer Research*, 30 (1), 92-104. <https://doi.org/10.1086/374696>
- 鈴木徹 (2020) 「総説 冷凍食品とホームフリージング」, 『日本食生活学会誌』, 30 (4), 178-182。 https://doi.org/10.2740/jjsdh.30.4_178
- Thompson, C. J. (1996), "Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle," *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 388-407. <https://doi.org/10.1086/209457>
- 宇南山卓・小田原彩子 (2009) 「新しい家族の経済学：Collectiveモデルとその応用」, 『国民経済雑誌』, 200 (4), 55-68。 <https://doi.org/10.24546/81005226>
- Wang, X., Bendel, N. T., Mai, F., & Cotte, J. (2015), "The Journal of Consumer Research at 40: A Historical Analysis," *Journal of Consumer Research*, 42 (1), 5-18. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv009>
- Weinberg, C. B., & Winer, R. S. (1980), "Working Wives and Major Family Expenditures: Replication and Extension," *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 259-263. <https://doi.org/10.1086/208965>
- Wilkie, W. L. (1994), *Consumer Behavior, 3rd edition*, John & Wilkie & Sons, Inc.
- <https://www.census.gov/data/tables/time-series/demo/families/households.html> (U.S. Census Bureauウェブサイト, 2020年12月14日アクセス)

**Reconsideration of Household Consumption Research
in Consumer Behavior Research:
Relationship between the Growth of Externalized Household Market
and Wives' Labor Participation**

Yuichiro Hidaka

Abstract

This study looks back on early household consumption research in consumer behavior research and summarizes the challenges in considering the growth of externalized household market. This study shows that the effect of dual-earner household to the externalization of household has not been necessarily identified robustly, while the effects of income and life cycle have been identified robustly. The study shows that it is necessary to control the effects of income and lifecycle to understand the effect of dual-earner household to the growth of externalized household market, and it is important to focus on the meanings given to time-saving products in consumption process.