

既製服に関する意識の現状と課題

—若年層主婦の意識と行動に関する実態調査を中心に—

中山竹美 入来朋子

I 緒言

1960年代後半以降、高度経済成長にともなう既製服産業の急速な発展により、衣生活に大きな変化がもたらされ、衣に関する消費者の意識や行動は大きく変容した。著者らは、1979～1980年にかけて2回にわたり、長野市とその周辺地域に居住する若年層から中・高年層にいたる女性延べ約2000人を対象に、衣生活に関する実態調査を実施し、既製服利用を中心とする消費者の意識と行動を分析し、具体的な衣生活内容の変化の状況と問題点を指摘した¹⁾²⁾。

その後10年、1980年代は、社会環境、生活環境の変化に著しいものがあった³⁾⁴⁾。すなわち高齢化、国際化、女性の社会進出等があるが、中でも技術革新・情報化の急激な進展は、産業構造の飛躍的発展を促進し、私たち消費者の生活意識を大きく変化させた。とくに、既婚女性の有職率の高まりによる所得の増大や自由選択的な購買力の増加により、物質的な豊かさからこころの豊かさへと価値観は変化し、ニーズの個性化、多様化、高級化はますます進んだ。このような社会の変化は、衣生活にもさまざまな影響を及ぼしていると考えられる。

産業界では、既製服産業は、現代では衣生活の大部分が既製服によって賄われているといっても過言でない⁵⁾ほど成長し、繊維産業においては、技術革新により付加価値の高められた多種多様な機能性新素材が次々に開発、製品化されるなど、生

産技術面での急速な進歩がみられるが、さらに、効率的な生産・販売体制の確立、カタログ販売に代表される流通機構の発展拡大など、ハイテクノロジーとニューメディアの活用による発展は目ざましいものがある。また、近年は、POS（販売時点情報管理）や、消費者行動の調査とその分析等により、消費者のニーズの個性化、多様化、高級化に対する対応策にも多大の努力が払われている⁶⁾。

しかしながら、その反面、産業サイドの開発が先行する中で、ともすれば人間に対する配慮に欠けた製品の供給により、人体への不適合や障害が指摘される例も少しとせず⁷⁾⁸⁾⁹⁾¹⁰⁾、また、消費者サイドでも、近年の自然指向ブームや、商品購入の感性依存志向¹¹⁾など製品に対する知識の不足によるトラブルも少なくない現状である。

また、既製服に関するこの10年間の大きな変化としては衣料サイズの改訂がある。すなわち、1970年に「既製衣料の呼びサイズ」というJISが制定され、これはすべての衣料サイズを身長と胸囲によって表示していたが、既製衣料の多様化、個性化、高級化の傾向が強まる中で、これらの既製服の設計、製作の基礎となるサイズ規格の重要性もいちだんと高まり、1980年、全国的体格調査の結果に基づきISO規格を基とした画期的な一連のJISサイズシステムが制定された。さらに人体への適合性を高めるため、1985年には、第2回の全国的身体計測の結果にもとづいてJISの改訂

が行われ、1987年からは、改訂 JIS による新しいサイズ表示での販売が実施されることになった¹²⁾。

以上のような、この10年間の社会の変化をふまえ、今回、著者らは、衣生活における既製服利用を中心とする消費者の意識と行動を、10年前の調査結果と対比しつつ考察するとともに、現代の既製服利用の実態と問題点を分析し、今後のあり方を検討したいと考え、家族の衣生活を管理運営する立場にあって、新しい時代感覚をもつ若年層の主婦を対象に調査を行った。その結果、既製服の選択・購入に関する意識と行動に、時代の変化を反映した注目すべき変化が指摘され、新しいサイズ表示に対する認識を中心に、多くの問題点が明らかにされた。

II 調査

1 調査期日

1990年7月上旬

2 調査対象

調査対象者は、20～30才代の主婦とし、年齢、職業の有無を考慮し、長野市内の保育園および幼稚園の園児の母親および既婚の教職員 170 名を選定した。

3 調査方法

質問紙による配票留置法によった。

4 調査項目

フェイスシートとして年齢、職業のほか、服装に対する関心の記入を求め、調査はつぎの各項目について行った。

- 1) 被服の調達方法
- 2) 購入場所
- 3) 購入時の重視項目
- 4) 被服の使用中止理由
- 5) 自己衣料サイズの認識
- 6) 自己身体サイズの認識
- 7) 既製衣料のサイズ表示の理解度

調査対象既製服の服種としては、項目1)～5)に

ついては日常着として着用頻度が多いと思われるブラウスとスカート、また上下続いている被服としてワンピースを選び、7)については新しいサイズ表示記号の代表的な服種としてセーター、スーツ、ブラジャーを選んだ。

5 集計

回答総数126票(回収率74%)、有効回答総数は115票であった。回答者の年代別職業別内訳は表1に示すとおりである。

表1 回答者の年代別・職業の有無別内訳 (1990年)

年代	無職	有 職				小計	計
		外勤 (フルタイム)	外勤 (パートタイム)	自営	内職		
20才代	11	5			1	6	17
30才代	60	24	11	3		38	98
計	71			44			115

III 結果および考察

今回はとくに経済的豊かさの中で消費文明に浸って育ち、これまでの世代とは生活意識が異なっているといわれる若い世代の主婦¹³⁾の実態を把握するため、20才代、30才代の主婦を対象としたため、1980年の調査結果との比較考察にあたっては、前回調査の値は、園児をもつ20才代、30才代の主婦のみをとくに抽出して資料とした。年代別、職業の有無別内訳を表2に示した。

表2 回答者の年代別・職業の有無別内訳 (1980年)

年代	無 職	有 職	計
20才代	14	24	38
30才代	71	70	141
計	85	94	179

1 服装への関心

全調査者の服装への関心のもち方を「関心がある」「ややある」「あまりない」「関心がない」から該当するもの1つを選んでもらった。結果を図1に示した。

図1のとおり、全体として「関心がある」「や

既製服に関する意識の現状と課題

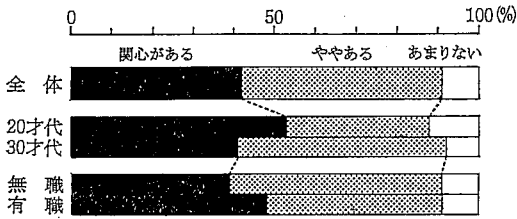


図1 服装への関心

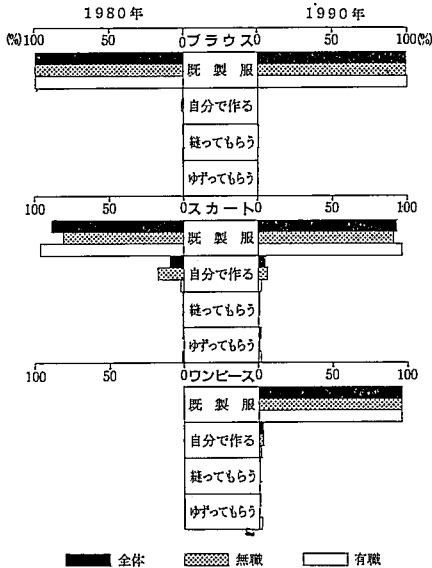


図2 調達方法 一服種別・職業の有無別

「関心がある」を合わせると91%にのぼり、「関心がない」は皆無で、服装への関心の高いことが示された。20才代では過半数の53%、有職者では約半数の48%が「関心がある」と答えている。

2 既製服利用の実態

服装への関心が高く、既製服依存度が大きい中で、服装に対する欲求の個性化、多様化、高級化がますます進展している現代、既製服利用の実態はどのようなものであるか、また、10年間の変化および現代の問題点は何か、を探るため、つぎの7項目について調査した。

1) 被服の調達方法

調達方法は「既製服利用」「自分でつくる」「人に縫ってもらおう」「他人に譲ってもらおう」「その他」の中から該当するもの1つを選んでもらった。

結果は図2に示すとおりである。

図2からわかるように、全体としてブラウス、スカート、ワンピースともに既製服利用が圧倒的に多く、90%をこえている。とくにブラウスは既製服利用率が高い。スカートでは、93%が既製服利用であるが、自家製作も、1980年の9%から5%へと減少したもののわずかに残っており、これはスカートはフィット性が要求される一方、縫製が他の服種に比べ容易であるためと考えられる。職業の有無別にみると、既製服の利用率はブラウスでは無職者の99%に対し有職者は100%、スカートでは無職者の91%に対し有職者は96%で有職者の利用率の方がわずかに多い。また、スカートで1980年には職業の有無による既製服利用に15%の差がみられたが1990年には5%に減少している。これらのことから、既製服利用が一段と進んだことが示された。なお、年代別の差異は認められなかった。

2) 購入場所

購入場所については、「小売店」「スーパー」「デパート」「専門店」「通信販売」「その他」の中から頻度が多い順に2つ選んで順位をつけてもらった。結果は図3に示すとおりである。

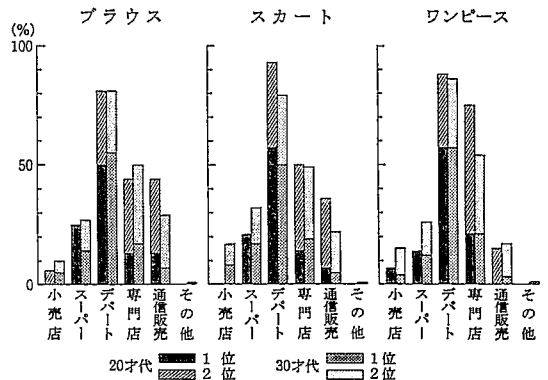


図3 購入場所 一服種別・年代別

購入場所を出現率で見ると、ブラウス、スカート、ワンピースともにデパート、専門店が多い。通信販売の利用が3位で、服種ではブラウスに多く、また、年代別では20才代に多く利用されている。これは、高度情報化社会の時代性を反映しているものと考えられる。また、小売店の利用率は

低く、とくに20才代の利用は極めて少ない。

職業の有無によりとくに差がみられた「通信販売」「スーパー」「小売店」について、図4に示した。

図4から、有職者は無職者に比べ通信販売および小売店における購入が多く、無職者はスーパー

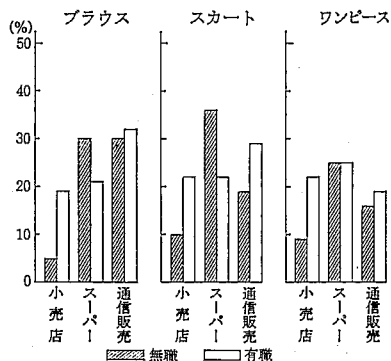


図4 購入場所 一服種別・職業の有無別一

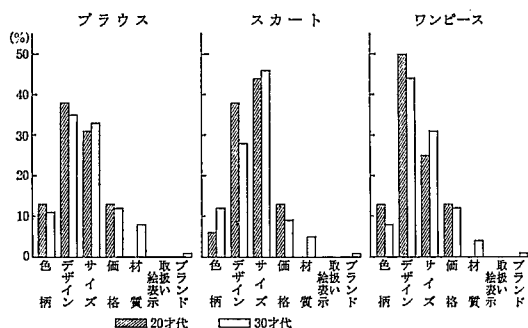


図5 購入時の最重視項目 一服種別・年代別一

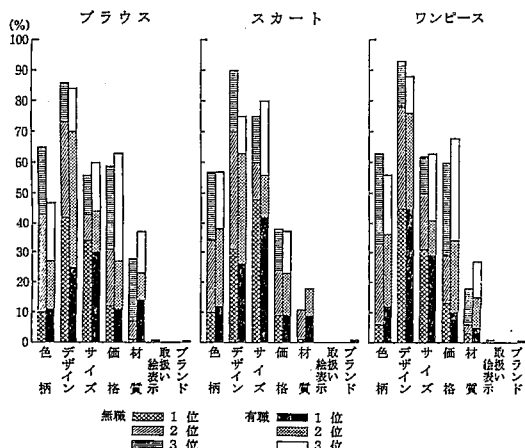


図6 購入時の重視項目 一服種別・職業の有無別一

での購入が多いことがわかる。

3) 購入時の重視項目

購入時に重視する項目について「色柄」「デザイン」「サイズ」「価格」「材質」「取扱い」「ブランド」「その他」から3つ選んでもらい、重視する順に順位をつけてもらった。その結果を図5、図6に示す。図5は購入時に最も重視する項目を年代別に、図6は重視項目を3位まで累積して職業の有無別に示したものである。

最重視項目について考察すると、図5に示すとおり、全服種ともデザイン、サイズに多く、この2項目で70%を越しているが、服種による特徴がみられる。ブラウスはデザインとサイズが同程度に重視され、スカートはサイズ、ワンピースはデザインが最も重視されている。スカートはフィット性を、ワンピースは流行や外観を要求している服種といえよう。年代別にみると、ブラウスについては年代による大きな差異はみられないが、スカートでは、20才代はデザインとサイズがほぼ同程度に重視されているのに対し、30才代はサイズ重視が多く、また審美性の要因である色柄を重視する割合も20才代に比べて多い。ワンピースでは、20才代も30才代も1位はデザイン、2位はサイズであるが、とくに20才代はデザイン重視の割合が大きい。材質については20才代は皆無、30才代でわずかに重視され、30才代の方が関心が高いことが示唆された。

つぎに各項目の出現率を見ると、図6のとおり各服種とも色柄、デザイン、サイズ、価格が多く、この4項目の中で選んでいるといえる。職業の有無による大きな差異はみあたらない。服種別では、ブラウス、ワンピースはデザインが重視され、スカートはデザインとともにサイズも重視されている。材質の出現率はブラウス、ワンピースで30%前後、取扱い・絵表示は各服種ともほとんど皆無に等しい。

4) 被服の使用中止理由

価値観の多様化、個性化の現代、どのような理

既製服に関する意識の現状と課題

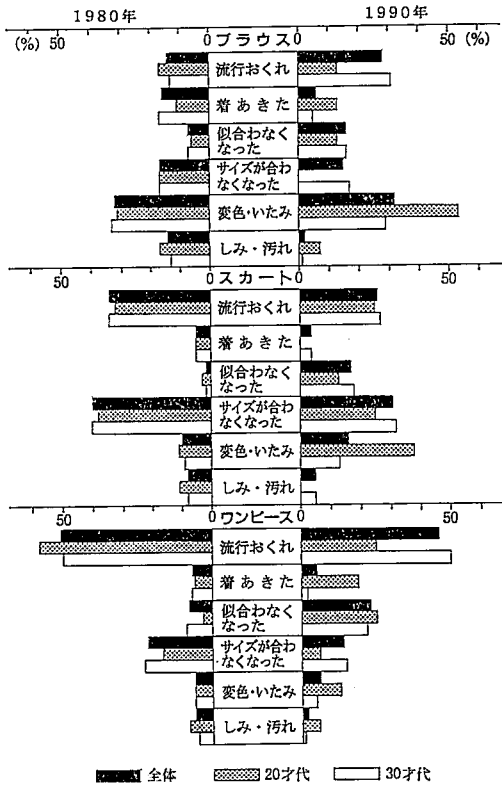


図7 被服の使用中止理由 一服種別・年代別一
由で着用しなくなっているのではあうか。下記の項目の中から該当するもの1つを選んでもらった。「流行おくれ」「着あきた」「似合わなくなった」「サイズが合わなくなった」「変色・いたみ」「しみ・よごれ」「その他」。結果は図7に示すとおりである。

また、嗜好性指数^{注1)}とサイズ指数^{注2)}を服種別、年代別、職業の有無別に表3に示した。

ブラウスは図7にみられるとおりに、全体として、変色・いたみが33%で一番多いが、流行おくれも多く、28%でこれに次ぐ。表3にみられるように嗜好性指数は20才代より30才代、無職者より有職者の方が高く、これらの人々が流行に敏感に反応していることが推測される。スカートは、図7のとおり、全体では、サイズが合わなくなったが1位、小差で流行おくれが2位であった。表3からもわかるようにスカートはブラウスに比べ流行の影響を受けやすい服種といえるが、サイズ指数も

表3 嗜好性指数とサイズ指数

調査年	服種	ブラウス		スカート		ワンピース	
		'90	'80	'90	'80	'90	'80
平均		1.5	0.8	2.3	2.3	9.0	5.2
嗜好性指数	年 20才代	0.7	0.7	1.0	1.9	3.7	4.8
	30才代	1.8	0.8	2.7	2.5	11.7	5.7
業	無職	0.7	0.6	1.0	1.4	8.3	3.5
	有職	1.8	1.0	2.7	4.4	10.3	9.1
平均		30.2	26.7	59.6	69.1	62.5	64.3
サイズ指数	年 20才代	0	26.1	40.0	63.6	25.0	54.5
	30才代	36.4	36.8	63.8	70.7	70.0	66.7
業	無職	0	22.0	40.0	57.1	60.0	60.6
	有職	36.4	31.4	63.8	81.3	66.7	69.6

注1)

$$\text{嗜好性指数} = \frac{(\text{流行おくれ}) + (\text{着あきた}) + (\text{似合わなくなった})}{(\text{変色・いたみ}) + (\text{しみ・汚れ})}$$

嗜好性指数が、1より大きいものは、使用中止理由のうち実用的な性能よりも嗜好的理由が大きいことを意味し、値が大きいほど嗜好的理由を重視していることを意味する。

注2)

$$\text{サイズ指数} = \frac{(\text{サイズが合わなくなった})}{(\text{変色・いたみ}) + (\text{しみ・汚れ}) + (\text{サイズが合わなくなった})} \times 100$$

サイズ指数は実用価値の低下の中で、サイズが理由となり使用中止となる比率で、この値が大きいほどサイズが重視されていることを意味する

大きく、とくに年代の高い30才代がサイズを重視している。図7によれば、20才代はサイズより変色・いたみの理由が多く、サイズが合わなくなったは、1980年調査に比べ著しく減少している。これは、この年代が30才代に比べ体型の変化が少ない年代であることとともに、プロポーションへの関心が高まり、大きなサイズ変化がないことなどによると推測される。ワンピースについては、全体として、流行おくれが他の理由に比べ著しく多い。また表3に示されるように、嗜好性指数も他の服種に比べて大きく、サイズ指数も年代、職業の有無に関係なく高い。購入時と同様、着用しなくなる時も流行や外観に左右されやすい服種である特徴がみられた。

また1980年の調査結果と比較すると、図7にお

いて、どの服種にも「似合わなくなった」に増加がみられ、また、表3においてブラウス、ワンピースの嗜好性指数に増大がみられるなど、豊かな時代にあって流行に敏感に反応している姿がうかがえる。

5) 自己衣料サイズの認識

既製服を購入する際、自己のサイズに対し購入衣服は適正に選定されているであろうか。各服種について自己の衣料サイズをどのように認識しているかを問い、ブラウスとスカートについて考察した。ブラウスはバスト寸法に対し、またスカートはウエスト寸法およびヒップ寸法に対しそれぞれ認識しているサイズの適否を調べた。その結果を図8に、さらに、認識が適性でない場合の不適合の内容を図9に示した。

図8のとおり、ブラウス、スカートともに適正な選定をしている人は40%程度で、適正でない人が約半数にのぼる。

不適合の内容は、図9のとおり、ブラウスでは

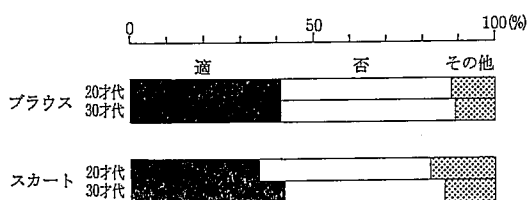


図8 自己衣料サイズの認識 一服種別・年代別一

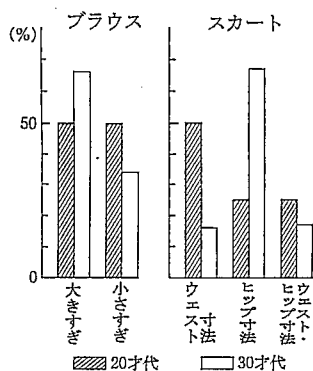


図9 サイズ不適合の内容

20才代は大きすぎと小さすぎが半数ずつ、30才代は大きすぎが67%あり、30才代は自己サイズよりゆったりしたブラウスを選んでいる。スカートでは、20才代はウエスト寸法に、30才代はヒップ寸法に適正でないものが多く、これは選定の際20才代はヒップサイズに、30才代はウエストサイズに基準をおいていることによるものと考えられる。

以上のように自己サイズに適合した衣服を選定していない理由として、ブラウスではデザイン上、ゆったりしたものが多く多少の不適合に影響されず着用できること、体型上、バスト寸法のみでサイズを決定できないこと、スカートではウエスト寸法とヒップ寸法の組合せが多様でぴったり合ったものが選びにくく、ウエストまたはヒップのどちらかに基準をおいて選択せざるを得ない状況があること、また、ゆったり着たい・細くみせたい等着用者の好みがあること、などが考えられる。

6) 自己の身体サイズの認識

一方、着用基体である自分の身体サイズは認識しているであろうか。身長、バスト、ウエスト、ヒップサイズの記入を求めた。結果は表4に示すとおりである。

表4 自己身体サイズの認識

1) 認識のない人数

	無 職		有 職		計	
	人数	%	人数	%	人数	%
全 体	6	8	13	30	19	17
20才代	0	0	4	66	4	17
30才代	6	10	9	24	15	17

2) 認識のない部位

部 位	身 長	バ ス ト	ウ エ ス ト	ヒ ッ プ
人 数	2	13	5	17
%	2	11	4	15

表4にみられるように、一部位でも記入がなかった者は、全体の17%を占め、無職者の8%、有職者の30%に記入がなかった。無職者に比べ、有

既製服に関する意識の現状と課題

職者の認識度が低く、また、認識されていない部位はヒップ、バストに多い。

7) 既製衣料サイズ表示の理解度

1985年に成人女子用衣料サイズの改訂が行われ、1987年より改訂 JIS によるサイズ表示での販売が実施されている。そこで、この表示の理解度を調査した。結果は図10～図13に示した。

(1) L, M, S (セーターの場合) について

セーター類等に使われている二元範囲表示について調べた。意味していると思われるものを「身長と胸囲の範囲表示」「身長は標準で胸囲の範囲表示」「わからない」の中から選んでもらった。

図10からわかるように、「身長と胸囲の範囲表示」が全体の75%を占めており、正解の「身長は標準で胸囲の範囲表示」はわずか17%であった。とくに20才代の正解率が6%と低い。

(2) 「11BR」について

フィット性を必要とする上衣やワンピースの表示等に使われる三元単数表示について調べた。

まず、11という数字については、「身長の表示」「胸囲の表示」「身長と胸囲の表示」「わからない」の中から選んでもらった。正解は「胸囲の表示」である。図11-1)からわかるように、正解率はわずか9%で、「わからない」が最も多く40%を占めている。改訂以前の11号という表示法は身長と胸囲を示し、これを選んだ者は30%以上、20才代では半数に近い47%に達している。

つぎにBという表示について、「胸囲の表示」「標準体型に対し胸囲寸法の大きい表示」「わからない」から選んでもらった。正解は「標準体型に対し胸囲寸法の大きい表示」である。図11-2)からわかるように、正解率は20才代では24%あるものの平均では15%と低い。また半数以上の者が「わからない」と答えており、「わからない」が他の各項目を選んだ者より多い。

続いてRの表示について、「身長の表示」「身長と胸囲の表示」「わからない」から選んでもらった。図11-3)のとおり、正解の「身長の表示」は

全体で24%あるものの、「わからない」が70%を越えて非常に多い。

以上、三元単数表示についてみると、正解率はきわめて低く、わからない者が多く、正確に理解されていない点が問題といえよう。

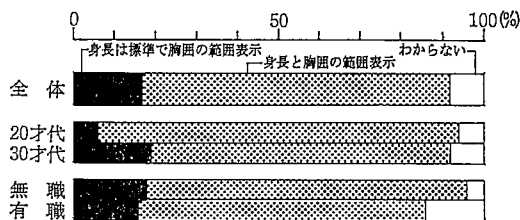


図10 既製衣料サイズ表示の理解度 (L, M, S)

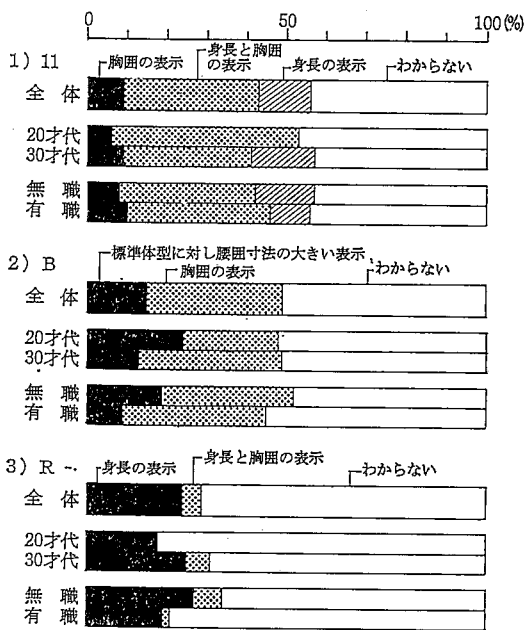


図11 既製衣料サイズ表示の理解度 (11BR)

(3) A75 (ブラジャーの場合) について

ファンデーションについて、身近なブラジャーを取り上げて調べた。

Aという表示について、「バストの寸法」「アンダーバストの寸法」「アンダーバストとバスト寸法の差」「わからない」から選んでもらった。正解は「アンダーバストとバスト寸法の差」である。図12-1)にみられるように正解率は約90%で、20才代の正解率がやや高い。

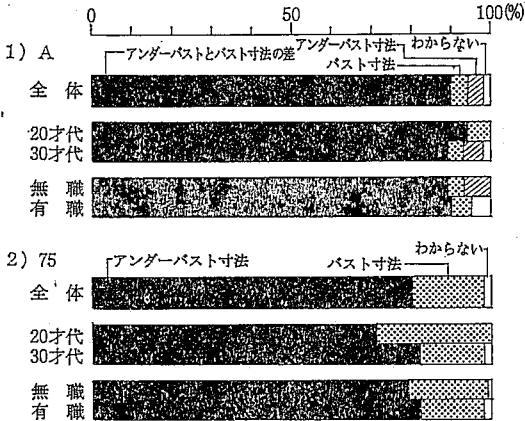


図12 既製衣料サイズ表示の理解度 (A.75)

75という表示については、「バスト寸法」「アンダーバスト寸法」「わからない」から選んでもらった。正解は「アンダーバスト寸法」で、図12-2)にみられるように正解率は全体で80%である。旧表示法の「バスト寸法」と答えた人も20才代で29%と多く、問題といえよう。

(4) サイズ表示内容について

女子用衣料サイズ表示について、一般的印象として「全体によくわかる」「わかるものが多いが、わからないものもある」「わかるものもあるが、わからないものが多い」「全体にわかりにくい」の中から選んでもらった。

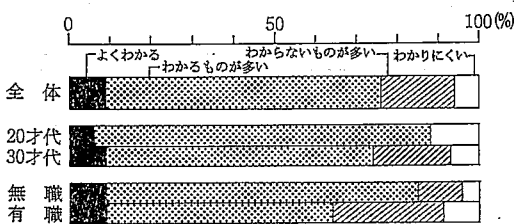


図13 サイズ表示内容について

図13のとおり、全体に「よくわかる」は9%で、「わかるものが多いが、わからないものもある」が最も多く67%、「わからないものが多い」と「わかりにくい」を合わせると24%と全体の約1/4を占めている。30才代では26%が「わからないものが多い」「わかりにくい」と答えている。

以上を総合すると、既製衣料のサイズ表示は、「よくわかる」「わかるものが多い」と答える者が

多いにもかかわらず、内容については、正確に理解されておらず、意識と実態にずれがあることが明らかにされた。フィット性が要求される服種として、身近なファンデーションについては、かなりの理解がされているものの、三元単数表示法についての理解度はきわめて低い。「号」という呼び方、L、M、Sの表示等、永い間広く使われていた表示法との混乱もみられ、改訂は知っているが正しく理解されていないという実態が浮き彫りにされた。正確な理解を得るための教育と施策が今後の大きな課題といえよう。

IV 要約

この10年間の社会の変化に対応して、衣生活における既製服利用の実態にどのような変化がみられるかを、10年前の調査結果と対比しつつ考察するとともに、現代の衣生活における既製服利用上の問題点とその解決策を探ることを目的に、若年層主婦を対象に実態調査を行い、つぎの結果を得た。

1. 被服の調達方法は1980年調査時に比べ既製服利用が一段と進んだ。とくにブラウスは99%が既製服利用であるが、フィット性の要求されるスカートは自家製作も残っている。
2. 購入場所は、デパート、専門店が多いが、高度情報化社会の時代性を反映し、通信販売の利用も3番目に多く、20才代、有職者の利用率が高い。
3. 購入時に重視する項目は、「色柄」「デザイン」「サイズ」「価格」が多い。「材質」を重視する率は少なく、「取扱い絵表示」はほとんどない。
4. 被服の使用中止理由はブラウスは「変色・いたみ」「流行遅れ」が多く、ワンピースは「流行遅れ」が著しく多いが、スカートは「サイズが合わなくなった」が1位であった。ブラウス、ワンピースは、1980年の調査時に比べ嗜好性指数が増大し、流行に対してより敏

感に反応している傾向がみとめられた。

5. 既製服を購入する際、自己のサイズに対し購入衣服を適正に選定している人はブラウス、スカートにおいて40%程度で、適正でない人が約半数にのぼる。また、自己の身体サイズの認識のない人は全体の17%を占め、認識されていない部位は、「ヒップ」「バスト」に多い。
6. 1985年に改訂されたサイズ表示に対する理解度は、身近なファンデーションについては、正解率は約80%でかなりの理解がなされているものの、L、S、Mなどの二元範囲表示法やフィット性を必要とする服種に用いられる三元単数表示法についての理解度はきわめて低い。しかし、意識としてはサイズ表示法について全体の67%が「わかるものが多い」と思っており、意識と実態にずれが生じている。

以上、豊富に出まわる既製服を積極的に取り入れている消費者が、購入時において正しい理解と適正な認識のもとに購入しているとは限らず、とくに新しいサイズ表示について、意識と実態の間にずれが生じているという問題点が明らかにされた。また、快適性、安全性の上から重要な要因である「材質」や「取扱い絵表示」がほとんど重視されていないという現実も大きな問題点である。これらの問題の解決は、今後、衣生活に関する教育上の大きな課題といえよう。

さらに、被服の購入方法として通信販売の利用率が増大している現状も注目すべき問題といえよう。現代のように、物や情報が溢れている生活の中で、より快適で豊かな生活を設計するためには、消費者は自身が情報の利用者であると同時に作り

手、送り手になっていることを自覚し、価値ある情報を選択する知識と、企業に対し積極的に主張し行動する姿勢をもつことがますます必要となろう。衣生活においては、それを着る人間に視点をおいた、適合性、安全性、快適性の追求と、人間に最も身近な環境である被服を選択・設計・管理する知識・能力の向上がますます必要となろう。そのために教育がはたす役割はさらに重大といわねばならない。

おわりに、本調査に御協力戴いたかざぐるま保育園、長野県短大付属幼稚園の諸先生方と関係者の皆様に、深く感謝の意を表します。

文 献

- 1) 入来朋子・林千穂・永山竹美：長野県短大紀要 34 32～44 (1979)
- 2) 入来朋子・林千穂・永山竹美：長野県短大紀要 35 37～45 (1980)
- 3) 高岡昭・福田光完：衣生活研究 16 No.1 24～29 (1989)
- 4) 高岡昭・福田光完：衣生活研究 16 No.2 17～23 (1989)
- 5) 安盛都子：衣生活 32 No.2 50～55 (1989)
- 6) 林田隆夫：織消誌 30 389～393 (1989)
- 7) 林田隆夫：織消誌 24 176～179 (1983)
- 8) 後藤静子：織消誌 25 329～333 (1984)
- 9) 小島洋司：織消誌 25 345～348 (1984)
- 10) 荻野勝：織消誌 26 416～422 (1985)
- 11) 斎藤景一郎：織消誌 29 505～509 (1988)
- 12) JIS 衣料サイズ推進協議会編：成人女子衣料のサイズ規格の解説— (1985)
- 13) 山本輝夫：織消誌 30 443～449 (1989)
- 14) 社団法人日本衣料管理協会：衣料の使用実態調査・衣料の取得と廃棄実態調査 179 (1989)