



幼児を持つ母親のDCブランド子供服に対する態度

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 北海道教育大学 公開日: 2012-11-07 キーワード: 作成者: 菅宮, 健, 伊月, 真由美 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.32150/00004195

幼児を持つ母親の DC ブランド子供服に対する態度

菅 宮 健・伊 月 真由美*

070 北海道旭川市 北海道教育大学旭川校家庭科教室

*088-25 北海道別海町 別海町立上西春別小学校

Behavior of Young Mothers Related to Fashion Child Wear

Ken SUGAMIYA and Mayumi IZUKI*

Home Economics Laboratory, Asahikawa Campus, Hokkaido University of Education,
Asahikawa, Hokkaido 070

*Kaminishishunbetsu Elementary School, Bekkai, Hokkaido 088-25

Abstract

A questionnaire survey was carried out to determine young mother behavior related to designer and character brands. The brand image was found to depend on the situation of stores selling clothes of that brand and on its price. About 80% of the sample have bought wear of new fashion. Many of the items are casual wear. The number of clothes items a family has varies with the family income and with the mother own behavior related to fashion.

1. はじめに

1980年代なかば、ファッションの世界に DC ブランドが登場した。¹⁾ まっさきに若い女性がこれにとびついた。若い男性がそれに続いた。²⁾ そして子供服にも DC ブランド化が進行した。³⁾ 東京や大阪などの大都会では、子供服専門のデパートや、DC ブランド子供服の専門店が集まった子供服のファッションビルが出現した。⁴⁾ 旭川のような地方中規模都市でも DC ブランド子供服の専門店がいくつも活動している。

小さい子供に何を着せるかを決めているのはおもに母親であろう。子供の成長の早さ、活動の激しさから、子供服は婦人服・紳士服と異なり短期間の消耗品と考えられてきた。それにもかかわらず、高価な DC ブランド子供服を自分の子供に着用させる母親が増えてきたのである。母親の行動におけるこのような変化は、消費者行動のひとつの変化としても興味ある事柄である。

こういう状況にありながら、子供服に関する調査、なかでも子供服を購入し、着用させ、管理する立場にある母親を対象にした調査はあまり見受けられない。そこで、幼児をもつ母親がDCブランド子供服に対しどのような態度をとっているかについて調査をおこなった。そして、DCブランド子供服の購入・使用の実態、およびDCブランド子供服に対するイメージについて分析・考察を試みた。

2. 方 法

2.1. 調査方法

北海道旭川市の幼稚園および保育園の中から、それぞれ別個の住宅地域に所在する幼稚園2園・保育園2園を選び、そこに通園する4歳児および5歳児の母親152名を調査対象者とした。調査形式は留置自記式質問紙法とし、質問紙を配布後約2週間以内に回収した。調査期間は1989年10月18日から11月6日の間である。152部の配布に対し回収できたものは103部であり、回収率は67.8%であった。

2.2. 調査項目

調査項目は大別すると、対象者の基本属性、およびDCブランド子供服に対する態度である。基本属性については年齢・学歴・職業・世帯年収・子供の数について質問をおこなった。DCブランド子供服に対する態度では、ブランドに対するイメージ・購入状況・所有状況・着用状況などについて質問項目を設定した。

2.3. 集計および分析

それぞれの質問項目に対する回答データを単純集計した。さらに属性データの一部と態度データとのクロス集計をおこなった。これらの集計結果をもとに対象者のDCブランド子供服に対する態度の特徴について分析をおこなった。

3. 結果および考察

3.1. 基本属性

調査対象者の基本属性に関する集計結果を表1-5に示した。年齢は26-40歳に集中しており、とくに31-35歳代が半数を占めた(表1)。学歴では高校卒が約60%であるほか、専門学校卒が短大・大学卒とほぼ同じ比率であることが注目される(表2)。表3から明らかのように専業主婦が半数をこえ、フルタイムで仕事を持つものは非常に少ない。対象者は女性の年齢別就労状況を示すM字型の谷間にあたる年代なのであろう。世帯収入では2百万円から6百万円までの層が約80%と大部分であった(表4)。子供の数はいわゆるひとりっこが対象者の10人に1人でやや少なめの感がある(表5)。複数の子供を持つ対象者が多いことから、以下の調査結果は必ずし

表1 対象者の年齢

年齢	比率 (%)
25歳以下	1.0
26-30歳	18.4
31-35歳	56.3
36-40歳	23.3
40歳以上	1.0
合計	100.0

表2 対象者の学歴

学歴	比率 (%)
中学卒	3.9
高校卒	61.2
短大卒	14.6
大学卒	2.9
専門学校卒	15.5
その他	1.0
無回答	1.0
合計	100.0

表3 対象者の職業

職業	比率 (%)
専業主婦	56.3
自宅で内職	4.9
フルタイムで外勤	4.9
パートタイムで外勤	23.3
その他	8.7
無回答	1.9
合計	100.0

表4 対象者世帯の年収

金額 (円)	比率 (%)
2百万未満	4.9
2百万以上4百万未満	35.0
4百万以上6百万未満	41.7
6百万以上8百万未満	12.6
8百万以上	1.0
無回答	4.9
合計	100.0

表5 対象者の子供の数

子供数	比率 (%)
1人	9.7
2人以上	90.3
合計	100.0

も調査した幼稚園・保育園に通園していた4・5歳児に関するものだけとは限らないことになる。

3.2. ブランドイメージ

全国的によく知られた子供服のDCブランドについてブランドの知名度・好みのブランド・主に買うブランドを質問した結果を図1-3に示した。とりあげたものはシャリーテンプル・ティンカーベル・ファニー・フィユコムサデモード・ベベ・ミキハウス・ミニバツの7ブランドである。これらのブランドは全国的な売り上げや旭川市内の店舗の有無などを考慮して選定した。

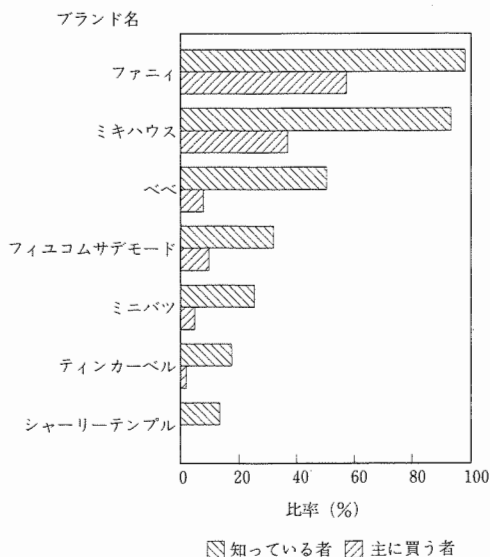


図1 知名度と購入度

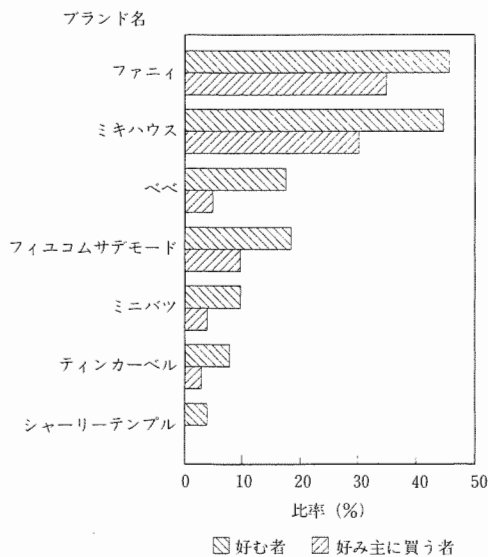


図2 好み度と購入

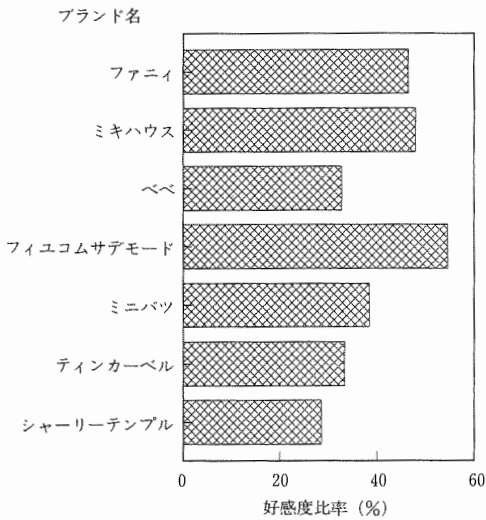


図3 好感度

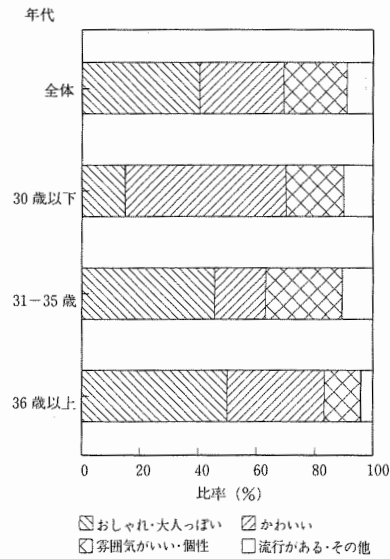


図4 ファッション性の評価

表6 価格イメージ

価格 (円)	比率 (%)
5千以上1万未満	74.8
1万以上1万5千未満	22.3
1万5千以上	1.9
無回答	1.0
合計	100.0

図1はそれぞれのブランドについて、そのブランドを知っているとする対象者の全員に対する比率（知名度）と、そのブランドをふだん主に買うとする対象者の全員に対する比率（購入度）を並べて示したものである。ファニイとミキハウスの知名度は非常に高く、ほとんどの対象者が知っている。全国的には高い売り上げ⁵⁾を示すべべの知名度が約50%にとどまっているのは、調査時点で旭川市内にこのブランドの販売店

がなかったためと思われる。その他のブランドの知名度は約30%以下である。

ふだん主に買うブランドとして対象者の半数以上がファニイをあげている。知名度はファニイに近い値であったミキハウスを買うものは対象者の3人に1人である。他のブランドを買う者は少ない。ファニイの購入度が高い理由として、調査時点で旭川市内に4店舗あること、およびこのブランドが他に比べて価格が比較的安いことがあげられる。べべの購入度が低いのは知名度が低いと同じ理由からであろう。

知名度と購入度を比較すると、ファニイを知っている者の中で、このブランドを主に買うとする者は約60%であった。同じ値がミキハウスの場合は約40%、フィユコムサデモードの場合は約30%であった。知名度は3位であったべべの場合は約15%であり、これも店舗がない影響と考えられる。

図2には各ブランドを好む者の全員に対する比率（好み度）と、それぞれのブランドを好む者の中でさらにそのブランドを主に買うとする者の全員に対する比率（図1の購入度とは異なる）の両者をあわせて示した。ファニイとミキハウスの好み度は高く、いずれも40%以上である。べべとフィユコムサデモードが十数%でこれに続いている。1989年におこなわれたある子供服雑誌⁶⁾のアンケート調査では、人気ブランドの1位はべべ、2位はミキハウス、3位フィユコムサデモード、4位ティンカーベル、6位シャーリーテンブル、12位ミニバツ、26位ファニイであった。販売店の有無、価格の安さなど、知名度のところで論じたような事情があるにしても、全国的な傾向と今回の

調査では結果にかなり差が見られた。

あるブランドを好む者の中で、それを主に買うとする者の割合は図2から分かるように、ファニーが77%、ミキハウスが67%、フィユコムサデモードが53%であり、かなりの高率である。ベベ、ミニバツ、ティンカーベルの3ブランドでもこの割合は約30-40%の範囲にあった。シャーリーテンプルだけが例外的に0%であった。

図1に示した主に買う者の比率よりも図2の好み主に買う者の方が全般に低い。特にファニーではこの差が20%以上にもなっている。必ずしも好きではないブランドの商品を対象者がかなり購入していることになる。この場合、旭川市内にある店舗の多さ、価格の安さが購入の要因となっていることが考えられる。

とりあげた7ブランドそれぞれについて、あるブランドを知っている者の中で、そのブランドを好む者の割合を好感度と名づけ、図3に示した。フィユコムサデモードは知名度は約30%であるが、好感度は50%をこえている。ファニーとミキハウスの好感度も50%に近い値であった。その他のブランドの値も約30%以上である。

図3のデータから、あるブランドを知っている者の約30%以上がそのブランドを好む者であり、図2からその約30%以上がそのブランドを主に買う者である。あるブランドを消費者が好み、そして買うようになるには知名度の高さが必要だということが明らかである。特定の商品分野の特定のブランド群についてだけのデータではあるが、知名度を上げるための広告、宣伝の有効性が示されている。

対象者がDCブランド子供服というものを一般にどう感じているか、そのファッション性に対する評価を示したものが図4である。対象者全体では、おしゃれ・大人っぽいとする者の比率が約40%、かわいいとする者の比率が約30%であった。対象者を年代別になると、この値は大きく変わり、若い層ではかわいいとする者がもっとも多く(30歳以下で約55%)、年齢の高い層ではおしゃれ・大人っぽいとする者が半数近くになる。年代別の比率は χ^2 検定の結果危険率1%以下で有意差があった。

DCブランド子供服とはどのくらいの価格のものなのか、シャツあるいはブラウスを想定した対象者の価格評価を表6に示した。対象者の4人に3人は5千円から1万円の間と考えていることが明らかになった。

3.3. 購入状況

対象者の中でDCブランド子供服を購入したことがあり、すでに所有している者は81名であった。それらの者に、主としてどのように入手したかを質問した結果が表7である。自分で買ったとする者が所有者の約70%であった。子供服としては比較的高価であるが、プレゼントされた者の比率は予想外に低かった。

表8にはDCブランド子供服を主として購入する時期についての回答結果を所有者の中の比率で示した。バーゲンセールの際に購入する者が半数近い。何かの行事に向けて買う者は約5%しかいなかった。

購入する際選択基準となるものを3つまであげてもらった結果が表9にかかげてある。ある基準を採用すると答えた者の所有者の中での比率を示している。デザインや価格を重視する者が多い。DCブランドがテーマであるにもかかわらず、ネームバリューをとりあげた者が非常に少ない。これはよくいわれるように回答者が建前論にとらわれたためかも知れない。しかしその割には品質を基準としてあげた者が少ない。

表7 入手方法

入手方法	比率 (%)
自分で買った	72.8
プレゼントにもらった	19.8
祖父母に買ってもらった	6.2
その他	1.2
無回答	0.0
合計	100.0

表8 購入時期

購入時期	比率 (%)
行事がある時	4.9
バーゲンの時	48.1
季節の変わり目	27.2
特定の季節に関係なく	16.0
その他	1.2
無回答	2.5
合計	100.0

表9 選択基準

選択基準	比率 (%)
デザイン	79.0
価格	70.4
品質	38.3
色	30.9
趣味があう	24.7
素材	24.7
ネームバリュー	1.2
流行にあう	0.0
その他	0.0

図5は所有者が1年間にDCブランド子供服にかかる費用を示したものである。1万円未満の者が所有者の1/3,2万円までの者が半数以上である。

3.4. 所有状況

対象者のDCブランド子供服所有の有無、および所有枚数を示したものが表10である。所有者の3人に1人は3枚以内である。所有者の約60%が6枚以内である。所有者の所有枚数は粗い平均で約5枚であった。

世帯収入によって所有の有無に差はみられなかった。しかし、所有枚数を6枚以下と7枚以上に分けると、世帯年収4百万円の上下で所有枚数に危険率1%以下で有意差があった(図6)。年収が4百万円未満の所有者のうち約80%以上が6枚以下の所有なのに対して、年収が4百万円以上の所有者の約半数以上が7枚以上を所有している。比較的高価な子供服の所有状況としては当然と思われる結果であった。

母親が自分自身DCブランドの婦人服を着用するかどうかで所有枚数に有意差があった(危険率1%以下)。この結果も図6に示してある。母親がDCブランド婦人服を着る場合は半数以上の所有者が7枚以上所有しているのに対して、母親が着ない場合は6枚以下の所有者が約90%であった。母親自身のファッションに対する行動が子供服に対する行動に影響をおよぼすということが明らかに示された。

DCブランド子供服の所有者に、持っているものの中でもっとも枚数の多い品目を質問した結果が表11である。3人に1人がトレーナーと答えている。その他ズボン・スカート・ブラウス・ポロシャツなど比較的カジュアルな品目が10%前後の値である。最多所有品目の枚数はもっとも多いのが3-4枚の範囲で、所有者の約35%である(表12)。5-10枚も約25%であった。

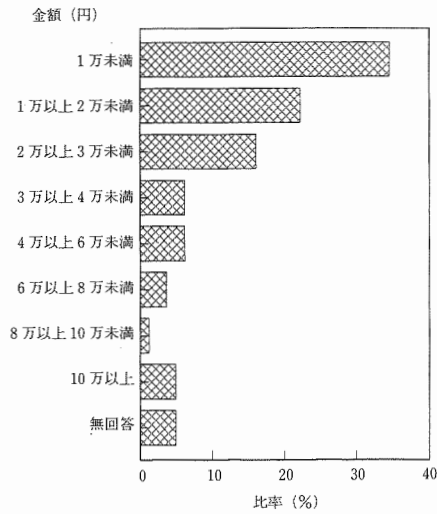


図5 年間購入費用

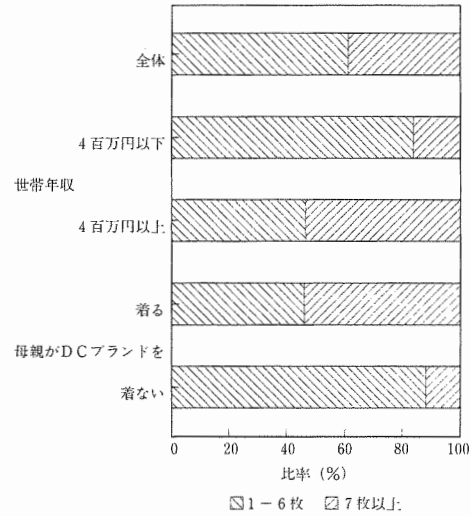


図6 世帯年収・母親のブランド服着用と所有枚数

表10 所有状況

所有枚数	比率 (%)
1-3枚	30.1
4-6枚	17.5
7-9枚	12.6
10-15枚	10.7
16-20枚	1.9
20枚以上	4.9
枚数不明	1.0
持っていない	20.4
無回答	1.0
合計	100.0

表12 最多所有品目の所有枚数

所持枚数	比率 (%)
1-2枚	16.0
3-4枚	37.0
5-10枚	27.2
11枚以上	6.2
無回答	13.6
合計	100.0

表11 最多所有品目

品目名	比率 (%)
ズボン (パンツ・スラックス)	8.6
スカート	13.6
トレーナー	33.3
Tシャツ	3.7
ワンピース	1.2
ブラウス	9.9
ポロシャツ	8.6
ジャンパー	0.0
シャツ	7.4
カーディガン	0.0
セーター	1.2
スウェット	0.0
ジャンパースカート	0.0
スーツ	0.0
コート	1.2
ベスト	0.0
ジャケット	0.0
その他	0.0
無回答	11.1
合計	100.0

3.5. 着用状況

DCブランド子供服の所有者に、もっとも多く着用する品目をひとつだけあげてもらった結果が表13であり、その着用回数を示したものが表14である。最多着用品目としてトレーナーをあげた者が所有者の1/3に達する。年間100回以上と答えた者が所有者の約1/4であった。

表15は着用機会を質問した結果(3つまでの複数回答)を示している。お出かけと答えた者は所有者の約65%である。普段着とするものも約半数いる。通園通学も約45%である。DCブランド子供服でもカジュアルな品目を持つケースが多く、またカジュアルな品目を着るケースが多いことはすでに見てきた通りである。したがって普段着や通園通学に利用されることが多いのも当然であろう。

表16は所有者があげた着用理由(3つまでの複数回答)を示している。4人のうち3人はかわいいからをあげている。良いものを着せたいは4人に1人であった。かわいいと答えることに何の不思議もない。しかし若い女性が「カワイイ」を多用し、このことばに多様な意味を持たせているらしい最近の現象を考えると、表16の結果を字面だけで解釈するのは危険であろう。

DCブランド子供服を子供に着用させてみて、費用がかかるものかどうか、評価を求めた結果を表17にかかげた。所有者の80%近くが費用がかかると答えている。一方品質の評価を実用性の面について求めた結果が表18である。縫製がよい点を評価する者が所有者の約60%に達している。全体に実用性はよいと評価されているようである。

DCブランド子供服が小さくなって着られなくなったとき、どのように処分するかを質問した結果(3つまでの複数回答)を表19に示した。下の子または親戚(の子)におさがりとした者がそれぞれ所有者の2/3であった。近所(の子)におさがりとする者も約40%である。身近で着用可能な子供におさがりにまわすことがかなり一般化しているとみられる。リサイクルをあげた者は非常に

表13 最多着用品目

品目名	比率(%)
ズボン(パンツ・スラックス)	6.2
スカート	11.1
トレーナー	33.3
Tシャツ	4.9
ワンピース	0.0
ブラウス	4.9
ポロシャツ	4.9
ジャンパー	1.2
シャツ	2.5
カーディガン	0.0
セーター	1.2
スウェット	1.2
ジャンパースカート	2.5
スーツ	0.0
コート	1.2
ベスト	0.0
ジャケット	0.0
その他	0.0
無回答	24.7
合計	100.0

表14 最多着用品目の年間着用回数

着用回数	比率(%)
10回以下	11.1
11-20回	7.4
21-100回	9.9
100回以上	24.7
無回答	46.9
合計	100.0

表15 着用機会

機会	比率(%)
お出かけ	64.2
普段着	48.1
通園通学	44.4
買物	18.5
発表会	18.5
結婚式	9.9
その他	4.9

表 16 着用理由

理由	比率 (%)
かわいいから	74.1
良いものを着せたい	28.4
子供が着たがる	9.9
満足するから	9.9
みんな着ているから	8.6
自分が着られなかったの	7.4
その他	21.0

表 17 費用の評価

評価	比率 (%)
費用がかかる	77.8
費用はかからない	8.6
その他	4.9
無回答	8.6
合計	100.0

表 18 実用性の評価

評価	比率 (%)
縫製がしっかりしている	58.0
洗濯に耐えうる	13.6
のびない	13.6
すぐのびる	6.2
色落ちする	1.2
その他	2.5
無回答	4.9
合計	100.0

表 19 処分の方法

処分の方法	比率 (%)
下の子におさがり	66.7
親戚におさがり	66.7
近所におさがり	43.2
しまっておく	17.3
捨てる	6.2
リサイクルに出す	2.5
その他	4.9

少なかった。また捨てると答えた者も少数である。

4. ま と め

幼児を持つ母親を対象に、DCブランド子供服に対する態度について調査をおこなった。

ブランドイメージに関しブランドの知名度・購入度・好み度・好感度などをしらべた。知名度の高さには旭川市内におけるそのブランドの販売店の有無が影響していることが示された。購入度には販売店の有無と価格の安さが効いているようである。好み度の状況は全国的なアンケート調査と異なる傾向であった。とりあげたブランドの半数近くが約50%の好感度をしめした。DCブランド子供服全体に対して対象者がおしゃれ・大人っぽい、あるいはかわいいというイメージを持っていることが分かった。

調査対象者のおよそ80%がDCブランド子供服を所有している。購入するのはバーゲンセールとする者が所有者の半数であった。選択にあたってはデザインや価格が重視されている。年間購入費用は所有者の半数以上が2万円までである。

DCブランド子供服の所有者の平均所有枚数は約5枚である。世帯年収によって所有枚数に差があり、収入の高い層の方が所有枚数が多かった。母親のファッション行動によっても所有枚数に差がみられた。母親自身がDCブランド婦人服を着る場合は所有枚数が多いことが明らかになった。所有している品目ではカジュアルなものが多いことが示された。

そのためであろうか、普段着や通園通学によく利用されている。子供に着用させてみて、DCブランド子供服は費用がかかると答えた者が大多数であった。しかし、実用的な品質の点ではよい評価をしている。小さくなって着られなくなったものは、身近の子供におさがりとしてまわすことが一

一般的になっていることも明らかになった。

この調査は1989年におこなわれた。消費がはなやかな時期であった。先が見えない不況ですっかり消費が冷え込んでいる現在(1993年1月)とは対照的な経済環境であった。しかし最近になってDCブランド子供服のバーゲンセール会場に若い母親が大勢集まり、入場制限までしたという報道がされた。⁷⁾消費者の行動を考察するにはさまざまな条件のもとでしらべることが必要であろう。その意味で現在と異なる経済環境のもとでの調査を記録しておくことが重要と考えた。

本研究にあたり、調査にご協力いただいた旭川市内のあしたば幼稚園の松田幸盛園長、わかば幼稚園の工藤芳博園長、頌栄保育園の佐々木忠良園長、つばさ保育園の寺島敏園長および上記4園の教諭、保母のみなさんに厚く感謝いたします。これら幼稚園、保育園に対し紹介の労をとって下さった伊月禎一さん、伊月テル子さん、磯田良枝さんおよび武山洋子さんに謝意を表します。

文 献

- 1) 田島由利子, DCブランドと80年代, 衣生活, 31(5), 29 (1988)
- 2) 千村典生, 戦後ファッションストーリー, 平凡社(1989), p.351
- 3) 高感度高品質時代に問われるベビー・子供服の差別化 ブランドマーケティング, チャネラー, No.376, 134(1989)
- 4) 日本繊維新聞社出版部, 1987年度子ども服白書, 日本繊維新聞社(1987), p.22
- 5) 星野正明, 検証: 変革期を迎えた子供アパレル業界 業績にみる優良メーカーの条件とは何か?, チャネラー, No.376, 128 (1989)
- 6) 読者が選んだ人気ブランドベスト10, アンジェ, No.3, 59 (1989)
- 7) 北海道新聞, 1993年1月8日