

目的 本報では高齢者の衣服購入の実態を明らかにし、高齢者の衣服のあり方を考える資料を得ることを目的とした。

方法 第1報に同じ。本報の内容は購入方法及び購入時に配慮する点、既製服の利用状況、品質表示、取扱い絵表示に対する認知について性別、年齢別、就労別、家族構成別に分析したものである。

結果 1. 衣服購入者は女は70～90%が「本人」、男は約50%が「本人」、次いで「妻」であった。また有職者のうち常勤者は90%が「本人」であった。2. 購入場所は上着と下着に差がみられ、上着は男女共約50%が百貨店で購入し、下着は百貨店、スーパーでの購入がそれぞれ30%前後であった。また男は「自分で購入しないので分らない」と答えた人が17.4%あった。また有職者は上着、下着とも百貨店での購入が50%をしめた。3. 購入時に配慮する点は男女間、衣服の種類間に差がみられた。男は上着、下着共に着やすさ、品質のよさ、サイズの実用項目の出現率が高かった。女は下着は男と同傾向であったが、上着ではデザイン、色、柄に対する配慮が高く、低年齢層ほどその傾向は強かった。また全体に男より女のほうが配慮する割合が高かった。4. 既製服の利用率は女より男のほうが高く、また年齢が増すに従い低くなる傾向にあった。既製服に対する不満は男はサイズ、女はデザイン、サイズに多かった。既製衣料サイズの認知度は男より女が、高年齢層より低年齢層が高かった。5. 品質表示に対する認知度は男より女が、高年齢層より低年齢層が高かった。取扱い絵表示の認知度は男女差がみられ、男は女より低率であった。