

梅花短大 家本 修 武庫川女大 南日 朋子 ○井尻 登喜子

目的 O L が社会生活を通じていかなる被服感を持ち、あるいは被服に対しどの様な関心度を持っているのかを明らかにする。形成された被服のシンボルの意味と要因を求める。

方法 京阪神在住・通勤の O L を対象にアンケート調査を実施した。京阪神に事業所を置く企業、及び学校、官庁に小グループに分けて配付する郵送留置法とした。調査実施数は 183、回収率は 99.5%。被調査者は、(19歳～56歳、平均 28.0歳、Mo: 25歳の女性)である。調査実施時期は、昭和 61年 11月下旬～12月上旬である。主たる調査項目は、基本属性、勤務期間、購読誌、被服の購入動機、関心度などからなる。

結果と考察 ①：被服購入に当たり最も関心の高いものは、「着心地がいいもの」「個性が発揮できるもの」「経済的なもの」(24.7、22.0、19.2%) ②：「個性的な服装は会社員として好ましくない」に「あまり思わない」(42.0%)、「流行をすぐ取り入れるのは軽薄だ」に「あまり思わない」(50.3%) 個性化や流行に対して肯定的な意見を持っている。③：通勤着の購入に関しては「計画的に」「必要に迫られて」(24.2、26.6%)「衝動的」(23.3%)であり「店員に」は 10%以下であった。(3位までの合計) ④：流行の認知経路は「ショーウィンドウ」「街頭での服装」(27.1、24.1%)であって、ファッション誌は 20%以下。フォロアー的傾向で流行の捉え方の特徴が見受けられる。⑤：「化粧をしていない時に人に会うのが気になるか」では、共学大学出身者が他と比較し気にならない方が有意に多い。また気にする人ほど衝動買い傾向が有意に出現し、気にしないほど「必要に応じて購入する」傾向になる。