

別集計の結果について 福島大教育 田口秀子 鳥取大教育 伊藤 紀子 実践女家政 飯塚幸子
 日本女家政 大野静枝 大阪教育大 奥室朝子 奈良女家政 登倉尋実・緑川知子
 国立公衆衛生 杉原 裕 奈良教育大 中谷 和 文化女家政 田村照子 大阪大生活 綿貫茂喜

目的 オII報で示した目的および調査方法にもとづき、本報では機能別に分類された衣料品に対する傾向項目10項目（知熟度、関心度、効果期待度、購入率、およびその効果、影響等）の結果について検討した。

方法 各項目についての全国並びに地域別単純集計及び各項目のクロス集計を行った。

結果 表1 機能別衣料品の知熟度その他への回答率（回答総数2443名）単位%

傾向項目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
知熟度	80.0	83.5	74.9	75.7	30.8	85.6	81.8	63.1	52.1	93.2	87.8	1.0
関心度	49.2	55.8	24.8	38.8	16.3	29.5	38.3	28.4	42.0	29.5	50.4	0.6
期待度	33.4	32.5	19.1	44.1	10.6	24.7	24.8	20.8	32.8	45.2	42.0	0.6
購入率	21.8	33.2	5.2	13.6	1.8	15.2	9.0	6.9	9.4	12.0	28.6	0.5
効果あり	40.3	31.4	23.6	72.3	48.8	32.0	34.3	17.3	47.2	62.5	41.8	58.3
影響あり	7.1	4.3	4.7	5.1	6.9	4.3	4.0	0.6	2.2	10.5	4.5	8.3

1. 主たる結果を表1に示す。知熟度は5の30.8%、9の52.1%を除きすべて70%以上であり広告を通しての情報の浸透が伺える。しかし、関心度、期待度、購入率に関しては順次低下し、着用効果では4で72.3%が効果ありとして最も高く、8の17.3%、3の23.6%では効果ありとする率は低い。また、すべての項目について何らかの影響があることを示している。2. 4地区では4、11など健康を標榜する衣料品の期待度と購入率に相違がみられた。3. 年齢別にみると11では中高年に4では高年齢層購入率が高い傾向であった。