

特殊機能を付記した衣料品に対する消費者の態度（第4報）

—特殊機能衣料品の購入実態—

鳥取大教育 ○伊藤紀子 実践女大家政 飯塚幸子 日本女大家政 大野静枝

大阪教育大 奥窪朝子 福島大教育 田口秀子 文化女大家政 田村照子

国立公衆衛生院 栃原 裕 奈良教育大 中谷 和 大阪市大生活科学 綿貫茂喜

奈良女大家政 緑川知子 登倉尋実

目的 先に特殊機能を付記した衣料品の広告の実態および消費者のこれらに対する関心度や購入状況について、地域別、年代別、健康に対する自覚症状の立場から調査結果を報告した。本報では、これら特殊機能を付記した衣料品の購入品目、価格ならびに商品に対する意見等について検討を加えた。

方法 アンケート中の購入品目欄および自由記入欄に記入された事項を整理分類し、機能別、地域別、年代別の特徴を抽出した。

結果 1) 消費者が購入した特殊機能衣料品のうち、主たるものを挙げると、ハイサポートストッキング(33.2%)、健康履物(28.6%)、シェイプアップファンデーション(21.8%)、磁気衣料(15.2%)、健康肌着(13.6%)であった。

2) 整容や痩身を標榜するハイサポートストッキングおよびシェイプアップファンデーションでは、20~50歳代での購入が多く、地域別での購入には差がほとんど認められなかった。価格については、ボディスーツに類するものに40万円もする高価な商品がみられた。

3) 健康、快適、安眠を標榜する健康履物、磁気衣料、健康肌着、健康寝具では、中高齢者の購入が多く、地区別にみると、関東、関西地区に比べ、東北、中四国・九州地区での購入率が高かった。