

スカート着用に関する実態調査

—スカート市場活性化に向けて—

大石 さおり* 閨 間 正 雄** 照 井 義 則***

A Study on the Current Situation of the Wearing of Skirts: Revitalization of the Skirt Market

Saori Oishi, Masao Uruma, & Yoshinori Terui

要 旨 近年、総務省による家計調査やシンクタンクの調査から、スカート市場が縮小化している傾向が明らかにされている。本論では、この現状をふまえてスカートとそれに関連した衣生活についての実態調査を行い、スカート市場の縮小化を引き起こしている要因の分析と活性化への手がかりを模索することを目的とした。調査は、流行に敏感な人たちが多くと思われる文化学園の文化祭来場者を対象として、2007年11月2、3、4日の3日間に行った。また、スカート市場の縮小化に関連して、スカートの着用程度が低い人々の特徴やスカートを着用しない理由を分析することで、市場縮小化を引き起こしている要因を探った。結果として、スカート着用程度、スカートを着用しない理由、購入場所、購入時の重視ポイント、新規購入時に望む特徴について新たな知見が得られた。特に、スカートを着用する程度には、年齢層と1ヶ月の洋服代が関連している傾向とスカートを着用しない理由にも年齢層による特徴が見出せた。さらに、以上の分析結果から、スカート市場を活性化させるための手がかりを提言した。

キーワード スカート市場 (skirt market) 年齢層 (age group) χ^2 検定 (chi-square test)

I. はじめに

日本アパレル工業技術研究会が家計調査（総務省）と国民経済計算年報（内閣府）より推計した「推定による衣料品消費市場規模の推移」によると、婦人洋服全体の消費市場規模はデータの初年度である1996年度から2008年度まで前年比平均約5%減と右肩下がりである。中でもとりわけ、近年スカート市場が縮小化してきている。上記データによる婦人スラックスとスカートの消費市場規模を2002年度から2008年度まで比較してみると、スカート市場は婦人洋服全体同様に右肩下がり縮小している傾向が

みられる（図1）。

スカート市場は、2002年度から2008年度まで前年比平均約11%減で推移している一方で、婦人スラックスはほぼ横ばいである。ここでは、スカートの競合品として、データの制約上スラックスのみを取り上げているため、断定はできないが、同じボトムスであるのにスラックスは市場の縮小は見られないことから、スカート離れが進んでいる状況が確認できる。

また、『アパレル経済産業白書』（榎矢野経済研究所、2008）によると、2007年の小売市場規模において、パンツ（スラックス）はレギンスの台頭で前年比2.2%減だが、スカートは前年比21.0%減と大幅な縮小となった。スカートの国内供給数量（生産数量＋輸入数量－輸出数量）も2007年度は、2003年度時点の供給量の84%にまで減少した。このスカート離れの要因としては、ジャケット・スカートスタイルがト

*本学助教 被服心理学

**文化ファッション大学院大学 テキスタイル開発

***文化ファッション大学院大学 経営戦略論

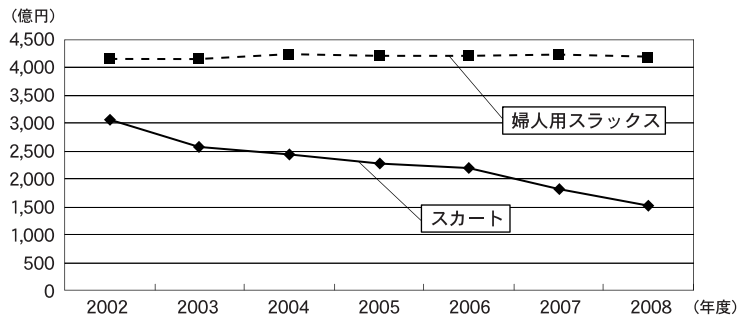


図1 スラックスとスカートの推定による消費市場規模の推移 (2002～2008)
 (推定による衣料品消費市場規模の推移 (日本アパレル工業技術研究会) より作成)

トレンドでなくなる一方でワンピースに傾倒してきたこと、ヒット商品が乏しい(前掲書)ことなどが挙げられる。

このようにボトムスでは現在のところパンツが優勢とはいえ、ファッション市場全体の活性化のためには、消費者のコーディネート幅を広げ多様なファッションを楽しめるように、スカート市場の縮小化をくい止める必要がある。

本論では上記の現状をふまえ、スラックス(パンツ)やワンピースなどの市場と競合するスカート市場の活性化に向けて、スカートの商品開発を行う¹⁾ために、スカート離れを引き起こしているのはどのような特徴をもった人々で、どんな理由によるものなのか、また、スカート市場の活性化のためにどのような商品が求められているのかを探ることを目的とした。

これまでの衣生活やスカートについての調査・研究としては、徳久・十一(1985)が女子大学生を対象に行ったスカートの購入に関する調査がある。そこにおいては、購入時に最も留意するのはデザインであり、以下サイズ、色・柄、価格、手持ちの服とのコーディネート、生地と流行かどうかの順序であることが明らかにされた。また、香川(1990)は衣生活意識に及ぼすスカートの影響についての研究を行い、2度の質問紙法調査と3シーズンにわたる街頭調査により若年層と中年層女性を比較したうえで、中年層は若年層よりも体型に対する自信があり、着心地を重視し、一方若年層は外見を重視する傾向があることを明らかにした。

その他、衣服や衣生活に関する実態調査としてはこれまで多くの研究が蓄積されてきている。それらのうちスカートに関して、女子短期大学生を対象に1979年に行われた衣服に関する調査(野津, 1984)ではスカートの購入場所としては百貨店、洋品店、専門店の順で多いこと、女子短期大学生を対象とした既製服購入時の意思決定条件に関する1992年の調査(井村, 1994)では、購入時の条件として色・柄、サイズ、価格、用途、活動性、手入れの順で優先されていること、また2003年に行われた女子短期大学生を対象とした入学時の服装と日常着についての着用実態や仕事に対する意識に関する調査(高岡ら, 2004)では、日常着として学生はジーンズやパンツを着用し、スポーティでラフなスタイルを好み、スカートはほとんど着用しない傾向にあることなどの知見が得られている。高岡らは同様の調査を1993年にも行っており、その当時と2003年度を比較すると2003年度ではスカートの着用が減少していることを指摘している。

これらの研究は、各時代の大学生の衣生活状況を把握し、その時代的な変化を読み取るために有用である。また、細目に渡って調査を行っているため、情報量が非常に多く、その意味でも価値があると思われる。しかし一方で、一部を除いた多くの調査の分析は、人数や割合を集計する程度にとどまっており、具体的な衣生活の現状については把握しているものの、その背景にある共通した特性や一般的傾向を捉えてい

表1 年齢層にみた職業の内訳

		職業				合計	全体に占める 各年代の割合
		会社員	学生	派遣・契約社員、 パート・アルバイト、 フリーター	その他		
10代	度数	2	80	2	0	84	22.1%
	行%	2.4%	95.2%	2.4%	0.0%	100.0%	
20代	度数	34	83	18	9	144	37.9%
	行%	23.6%	57.6%	12.5%	6.3%	100.0%	
30代	度数	25	2	11	13	51	13.4%
	行%	49.0%	3.9%	21.6%	25.5%	100.0%	
40代	度数	12	0	20	27	59	15.5%
	行%	20.3%	0.0%	33.9%	45.8%	100.0%	
50代	度数	2	0	17	23	42	11.1%
	行%	4.8%	0.0%	40.5%	54.8%	100.0%	
合計	度数	75	165	68	72	380	100.0%
	行%	19.7%	43.4%	17.9%	18.9%	100.0%	

ない。

これをふまえて、本論ではスカートとそれに関連した衣生活についての実態調査を、流行に比較的敏感であることが想定される文化学園の文化祭来場者を対象に行い、単純集計による現状把握だけでなく、クロス集計および統計的検定を活用してスカートに対する傾向や態度を消費者の特徴と関連させて分析することで、上述のようなスカート市場の縮小化の分析と活性化への手がかりを模索することを目的とした。

II. 方法

1. 調査対象

2007年度文化学園文化祭の女性来場者732名（回収率約52.7%）を対象に無記名・自記式にて質問紙調査を行った。無効票を除いた調査協力者数は、386名であった。各質問項目で有効回答数が異なるため、3. 結果内で質問項目ごとに回答数を記した。

2. 調査期間・場所

2007年11月2、3、4日の3日間、文化学園文化祭会場内で行った。

3. 質問項目

全13項目からなる質問紙票を用いた。13項目のうちフェイス項目として、年齢層、職業、配偶者の有無を尋ねた。その他の項目としては、1ヶ月の洋服代、普段のスカート着用程度、

スカート所持数、スカートを最も着用する場面、スカートを最も購入する方法、1着あたりの購入価格帯、購入の際に重視するポイント（複数選択可）、最もよく着用するスカートの丈・デザイン・柄・色、普段スカートを着用しない理由、新規購入の際に望むスカートの特徴（複数選択可）を尋ねた。スカートの所持数、スカートを最も着用する場面、最もよく着用するスカートの丈・デザイン・柄・色については、本論では紙幅の関係上論述から外した。

III. 結果

1. 調査協力者の属性について

386名のうち60代は6名のみであったため、今回の分析対象から外すことにした。表1は、調査協力者380名の年齢層における職業別人数をまとめたものである。

20代が144名と全体の37.9%を占め、ついで10代が84名で全体の22.1%であった。40代が59名で15.5%、30代が51名で全体の13.4%、50代が42名で11.1%であった。調査場所が本学園文化祭であったため、10代と20代を合わせると全体の60.0%と過半数を若い世代が占めているという特徴があった。また職業も、学生が最も多い165名で全体の43.4%、会社員が75名で19.7%、その他（自営業、専業主婦他）が72名で18.9%、派遣・契約社員、パート・ア

ルバイト、フリーターが68名で17.9%であった。年齢が若い世代が多かったように、職業も学生が多いという偏った特徴もっていた。

2. 普段のスカート着用程度について

普段スカートをどの程度着用するかという問いに対し、「よく着用する」から「全く着用しない」までの4段階で回答した結果が図2である。

「よく着用する」という回答が最も多く150名、「ときどき着用する」が114名、「あまり着用しない」が87名、「全く着用しない」という回答が35名、全体で386名であった。「よく着用する」と「ときどき着用する」を合わせると全体の約68.4%、「あまり着用しない」と「全く着用しない」の合計は約31.6%で、普段スカートを着用する人が全体の7割近くいるという結果になった。

普段スカートを着用する人が全体の約7割という結果は、スカート市場が縮小化しているという状況と一見矛盾するように思える。この原因の1つとして、ファッションに関心が高いと予想される本学園文化祭来場者は、一般女性よりもスカートを着用する傾向が高い可能性が挙げられる。因みに2003年に短期大学入学者対象に行われた服装についての調査（高岡ら、2004）で、服飾美術系、スポーツ科学系、養護保健系、経営情報系、初等教育学科の服装を比較した結果、他学科に比べて服飾美術の学生はスカートを着用することが多く、ドレスィイで個性的な洋服を着用する傾向であることが指摘されている。

つまり、ファッションに関心が高い層は、スカート着用程度も高いと考えられる。また、調査は11月初旬の、ブーツとのコーディネートファッションが増える秋冬シーズンに行われたため、調査協力者がそれらを意識した結果、スカート着用程度が高くなった可能性もある。さらに本論では、スカートの着用程度をパンツ（スラックス）と比較させて尋ねていないため、着用程度が高めに出た可能性もある。

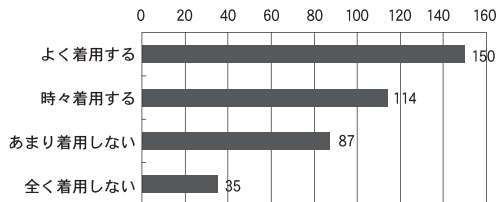


図2 普段のスカートの着用程度別にみた人数

次に、年齢層によるスカートの着用程度の違いを調べるために、該当者の少ない60代6名を除く380名を対象に、年齢層における普段のスカートの着用程度別人数を集計した（表2）。これに対し、期待値と実測値のずれの大きさが偶然によるものかどうかを判断するために、度数による差の検定を行った。

χ^2 検定の結果、人数の偏りは1%水準で有意であった（ $\chi^2(12) = 68.79, p < .01$ ）。そこでどのセルに有意な違いが見られたのかを調べるために残差分析を行った結果²⁾、表2の調整残差の数値に示されるように、30代を境にして下の10代、20代はスカートの着用程度が高くなり、上の40代、50代では着用程度が低くなるということがわかった。

一方で、10代から50代の380名を対象に1ヶ月の洋服代とスカートの着用程度との関係を検討した結果、1ヶ月の洋服代として1万円以上の金額を使う人のほうが、使わない人たちよりもスカートを着用する程度が高い可能性が示唆された。

表3は、普段のスカートの着用程度における1ヶ月の洋服代別の人数を集計したものである。 χ^2 検定の結果、人数の偏りは1%水準で有意であった（ $\chi^2(12) = 55.63, p < .01$ ）。そこで残差分析を行った結果、よく着用すると回答した人では1ヶ月の洋服代が1万円未満で少なく、1万円以上で多かった。ときどき着用すると回答した人では、5千円未満が少なく、あまり着用しないと回答した人では5千円以上1万円未満が多く、3万円以上5万円未満で少なかった。また、全く着用しないと回答した人では5千円未満が多く、5千円以上で少なかった。

表2 年齢層別にみたスカート着用程度の検定結果

		スカート着用程度				
		よく着用する	ときどき着用する	あまり着用しない	全く着用しない	合計
10代	度数	42	31	7	4	84
	期待度数	32.5	25.2	18.6	7.7	84.0
	行%	50.0%	36.9%	8.3%	4.8%	100.0%
	調整残差	2.4*	1.6	-3.4**	-1.6	
20代	度数	63	53	19	9	144
	期待度数	55.7	43.2	31.8	13.3	144.0
	行%	43.8%	36.8%	13.2%	6.2%	100.0%
	調整残差	1.6	2.3*	-3.3**	-1.6	
30代	度数	19	11	15	6	51
	期待度数	19.7	15.3	11.3	4.7	51.0
	行%	37.3%	21.6%	29.4%	11.8%	100.0%
	調整残差	-2	-1.4	1.4	.7	
40代	度数	18	13	20	8	59
	期待度数	22.8	17.7	13.0	5.4	59.0
	行%	30.5%	22.0%	33.9%	13.6%	100.0%
	調整残差	-1.4	-1.5	2.4*	1.3	
50代	度数	5	6	23	8	42
	期待度数	16.2	12.6	9.3	3.9	42.0
	行%	11.9%	14.3%	54.8%	19.0%	100.0%
	調整残差	-3.8**	-2.4*	5.4**	2.3*	
合計	度数	147	114	84	35	380
	期待度数	147.0	114.0	84.0	35.0	380.0
	行%	38.7%	30.0%	22.1%	9.2%	100.0%

† p < .10 * p < .05 ** p < .01

表3 1ヶ月の洋服代別にみたスカート着用程度の検定結果

		スカート着用程度				
		よく着用する	ときどき着用する	あまり着用しない	全く着用しない	合計
1ヶ月の洋服代 5千円未満	度数	14	13	19	18	64
	期待度数	24.8	19.2	14.1	5.9	64.0
	行%	21.9%	20.3%	29.7%	28.1%	100.0%
	調整残差	-3**	-1.9 †	1.6	5.7**	
5千円以上 1万円未満	度数	39	42	33	6	120
	期待度数	46.4	36.0	26.5	11.1	120.0
	行%	32.5%	35.0%	27.5%	5.0%	100.0%
	調整残差	-1.7 †	1.4	1.7 †	-1.9 †	
1万円以上 3万円未満	度数	66	48	28	8	150
	期待度数	58.0	45.0	33.2	13.8	150.0
	行%	44.0%	32.0%	18.7%	5.3%	100.0%
	調整残差	1.7 †	.7	-1.3	-2.1*	
3万円以上 5万円未満	度数	19	8	3	1	31
	期待度数	12.0	9.3	6.9	2.9	31.0
	行%	61.3%	25.8%	9.7%	3.2%	100.0%
	調整残差	2.7**	-5	-1.7 †	-1.2	
5万円以上	度数	9	3	1	2	15
	期待度数	5.8	4.5	3.3	1.4	15.0
	行%	60.0%	20.0%	6.7%	13.3%	100.0%
	調整残差	1.7 †	-9	-1.5	.6	
合計	度数	147	114	84	35	380
	期待度数	147.0	114.0	84.0	35.0	380.0
	行%	38.7%	30.0%	22.1%	9.2%	100.0%

† p < .10 * p < .05 ** p < .01

したがって、1ヶ月に1万円以上洋服代を使う人のほうが、それ以下の人よりも普段スカートを着用する程度が高い可能性があるといえる。ただしこの結果は、スカートの着用程度が低いために、洋服代が少なく済んでいること

を意味している可能性もある。

この理由として、総務省家計調査年報をもとに(株)矢野経済研究所が算出した『アパレル産業白書』2007年度の1着あたりの購入単価によると、パンツが3,647円であるのに対し、スカー

表4 年齢層別にみた1ヶ月の洋服代の検定結果

		1ヶ月の洋服代				合計
		5千円未満	5千円以上 1万円未満	1万円以上 3万円未満	3万円以上 5万円未満	
10代	度数	15	31	31	5	82
	期待度数	14.4	27.0	33.7	7.0	82.0
	行%	18.3%	37.8%	37.8%	6.1%	100.0%
	調整残差	.2	1.1	-.7	-.9	
20代	度数	18	44	62	12	136
	期待度数	23.8	44.7	55.9	11.6	136.0
	行%	13.2%	32.4%	45.6%	8.8%	100.0%
	調整残差	-1.7†	-.2	1.3	.2	
30代	度数	8	8	24	7	47
	期待度数	8.2	15.5	19.3	4.0	47.0
	行%	17.0%	17.0%	51.1%	14.9%	100.0%
	調整残差	.0	-2.5*	1.5	1.7†	
40代	度数	9	22	22	5	58
	期待度数	10.2	19.1	23.8	4.9	58.0
	行%	15.5%	37.9%	37.9%	8.6%	100.0%
	調整残差	-.4	.9	-.5	.0	
50代	度数	14	15	11	2	42
	期待度数	7.4	13.8	17.3	3.6	42.0
	行%	33.3%	35.7%	26.2%	4.8%	100.0%
	調整残差	2.9*	.4	-2.1*	-.9	
合計	度数	64	120	150	31	365
	期待度数	64.0	120.0	150.0	31.0	365.0
	行%	17.5%	32.9%	41.1%	8.5%	100.0%

†p < .10 *p < .05 **p < .01

トは6,245円であったことが挙げられる。スカートはパンツよりも単価が高いうえに、レギンスなどのレッグウェアやブーツなど、パンツ着用時と比較してコストがかかることが多い。したがって、1ヶ月の洋服代が少ない人は相対的にスカートの着用程度が低くなるのかもしれない。

年齢層と1ヶ月の洋服代との関係を検討するために、年齢層における1ヶ月の洋服代別人数を集計したものが表4である。1ヶ月の洋服代を5万円以上と回答した15名のデータを含めると、期待度数5以下のセルが全体の20%を超え、判定力が低いとされる(田中・山際, 2006)ため、その15名を除いた365名のデータを用いた。

χ^2 検定の結果、人数の偏りは有意傾向であった($\chi^2(12) = 20.31, p < .10$)。そこで残差分析を行った結果、20代は5千円未満が少なく、30代は5千円以上1万円以下が少なく、3万円以上5万円未満が多く、50代は5千円未満が多く、1万円以上3万円未満が少なかった。つまり、20代、30代は1ヶ月の洋服代が1万円以上の人が多い傾向にある一方で、50代は1万円未満の人が多い傾向にあるといえる。前述の

年齢層によるスカート着用程度の違いを見た結果から、10代・20代の着用程度が高く40代・50代の着用程度が低いことがわかっていた。この年齢層と洋服代の結果と比べても、洋服代の多寡とスカート着用程度が関連している可能性が示唆された。

2007年に全国の20代～50代の女性400人を対象に行われた普段着に関する電通消費者研究センターの調査によると、ここ1年間にかけて1ヶ月あたりの服飾費は20代で5千円以上1万円未満の割合が最も高く、30代、40代、50代では5千円未満の割合が最も高かった。この結果と比較すると、今回の調査は首都圏内かつファッションに関心が高い対象者であると考えられるため、1ヶ月の洋服代も高めであると推察できる。

さらに年齢層とスカート1着あたりの購入価格との関係を検討するために、年齢層とスカート1着あたりの購入価格についてクロス集計を行ったところ、期待度数5未満のセルが全体の20%を超えた。そのために10代・20代、30代・40代・50代の2カテゴリーにまとめて人数を集計したものが、表5である。ここでは普段のスカート着用程度において「よく着用する」、「と

表5 年齢層別にみたスカート1着あたりの購入価格の検定結果

		スカート1着あたりの購入価格				合計
		5千円未満	5千円以上1万5千円未満	1万5千円以上3万円未満	3万円以上	
10代・20代	度数	74	90	22	3	189
	期待度数	55.8	95.6	31.1	6.5	189.0
	行%	39.2%	47.6%	11.6%	1.6%	100.0%
	調整残差	5.5**	-1.5	-3.4**	-2.7**	
30代・40代・50代	度数	3	42	21	6	72
	期待度数	21.2	36.4	11.9	2.5	72.0
	行%	4.2%	58.3%	29.2%	8.3%	100.0%
	調整残差	-5.5**	1.5	3.4**	2.7**	
合計	度数	77	132	43	9	261
	期待度数	77.0	132.0	43.0	9.0	365.0
	行%	29.5%	50.6%	16.5%	3.4%	100.0%

† p < .10 *p < .05 **p < .01

きどき着用する」と答えた261名を対象とした。

χ^2 検定の結果、人数の偏りは有意であった ($\chi^2(3) = 39.42, p < .01$)。そこで残差分析を行った結果、5千円以上1万5千円未満の価格帯を境に低価格帯は10代・20代が多く、高価格帯は30代以上が多いことが明らかになった。

スカート着用程度についてこれまでの結果をまとめると、①10代・20代でスカート着用程度が高かった、②全体として1ヶ月に1万円以上洋服代を使える人の方がスカート着用程度が高かった、③20代・30代は1ヶ月の洋服代が高めなのに対し、50代は少なめ、10代は少なめという特徴があった、④年齢層とスカート1着あたりの購入額では、10代・20代が5千円未満で多くスカートを購入していた、という4点が明らかとなった。

以上のことから、特徴的であるのは、10代、20代が日常的にスカートを着用する程度が高く、かつこれらの年齢層は5千円未満の低い価格帯のスカートを購入する人が多いことであった。また、一般的に1ヶ月の洋服代が1万円以上使える人のほうが日常的にスカートを着用する程度が高い可能性があった。特に20代は、1ヶ月の洋服代も1万円以上の人が多い傾向があり、スカート着用程度も高かった。20代は調査対象者全体に占める割合も40%近くと多いため、20代の特徴が全体の結果に影響を及ぼしたと推定される。一方で30代以上に関しては、1着あたりの購入金額結果で高価格帯の

スカートを購入する傾向があったことから、洋服代を多く割ける人のほうが少ない人よりも日常的なスカート着用程度が高いことが推察できる。

3. スカートを着用しない理由

普段のスカートの着用程度で「あまり着用しない」、「全く着用しない」と回答した人へのみスカートを普段着用しない理由を尋ねた。そのうち、スカート着用程度が低く、回答があった119名のスカートを着用しない理由別の人数を10・20・30代(計60名)と40・50代(計59名)ごとに表したものが図3である。

図3より、全体合わせて最も多い56名が選んだのが「機能的でない」という理由であった。ついで22名が「体型にコンプレックスがある」を選択し、16名が「その他」として、仕事上の理由やパンツが好きだから、パンツが似合うからなどの理由を挙げていた。また、13名は「着用する機会がない」を選択していた。このことから、スカートの着用程度が低い女性にとってスカートは機能的でなく、体型をカバーできず、着る場所や目的を選ぶと考えられているために着用程度が低くなるといえる。また、体型にコンプレックスがあることをスカートを着用しない理由として選択した人数は、10・20・30代が40・50代と比較して2倍であった。他方、着用する機会がないことを理由として選択した人数は、40・50代が10・20・30代と比

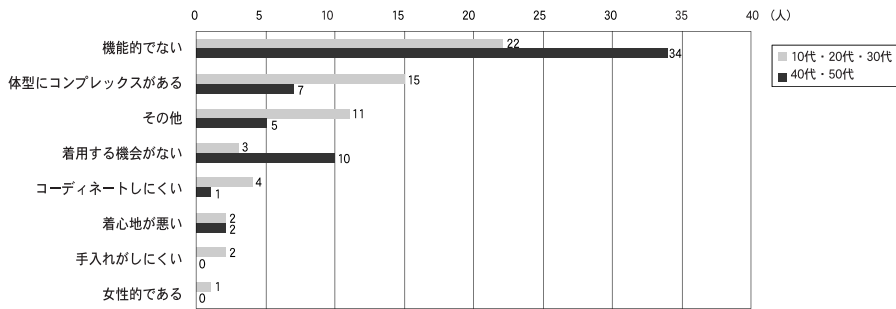


図3 スカート着用程度が低い女性のスカートを着用しない理由別、年齢層ごとにみた人数

較して3倍であった。

以上の点から、前項で相対的にスカート着用程度が低いことがわかった40・50代は、体型にコンプレックスがあるためにスカートを着用しないというより、パンツよりも機能的に劣るとい理由でスカートを着用しない傾向にあることが予想できる。橋本・小林（2007）の調査でも、スカートスタイルはパンツスタイルに比べ、動きやすく、体が冷えやすいと評価されており、スカートの機能面の評価は劣っているといえる。しかし、体型をカバーするかどうかについては橋本らの調査でもパンツとスカートとで有意な違いは見られなかった。恐らく、若年齢層がコンプレックスを持っている部分が脚部であるために、スカートを着用しない理由に体型へのコンプレックスを選択した人数が、中高年齢層の2倍になったと考えられる。

また、着用する機会がないという理由については、40・50代の女性は普段着と外出着という概念が若い世代よりも明確であるため、普段について聞かれると、外出着ではない普段着を前提とするゆえに低いスカート着用程度となったと推察できる。その結果、理由として着用機会のなさを挙げた人数が若い世代より多かった可能性がある。外出着も含めたスカートの着用程度を尋ねると、スカート着用程度が今回の結果よりも高くなるかもしれない。

4. スカートの購入場所について

スカート着用程度において「よく着用する」、

「ときどき着用する」と答えた261名のうち無効票1名を除いた260名に対し、スカートを最もよく購入する場所を調べた結果が図4である。

図4より、ファッションビル・駅ビル・専門店での購入が最も多く134名、ついで百貨店が51名、その他（セレクトショップ・量販店等）が39名、古着屋・フリーマーケット・リサイクルショップが36名であった。全体の約51.5%と半数がファッションビル・駅ビル・専門店で購入しているという結果になった。

次に、スカートの購入場所が年齢層によって異なるのかを調べるために、年齢層とスカートの主な購入場所についてクロス集計を行ったところ、期待度数5未満のセルが全体の20%を超えた。そのために10代、20代、30代・40代・50代の3カテゴリーにまとめて人数を集計したものが、表6である。

χ^2 検定を行った結果、人数の偏りは1%水準で有意であった ($\chi^2(6) = 73.73, p < .01$) ため、残差分析を行った。その結果、表6より、スカートを最もよく百貨店で購入するのは30代・40代・50代で、10代は、古着屋・フリーマーケット・リサイクルショップでの購入が他の年齢層と比較して多く、20代は、ファッションビル・駅ビル・専門店での購入が多く、その他（セレクトショップ、量販店など）も多い傾向にあった。つまり、スカートの購入場所には年齢層による特徴が見られ、10代、20代の百貨店離れが確認できる。

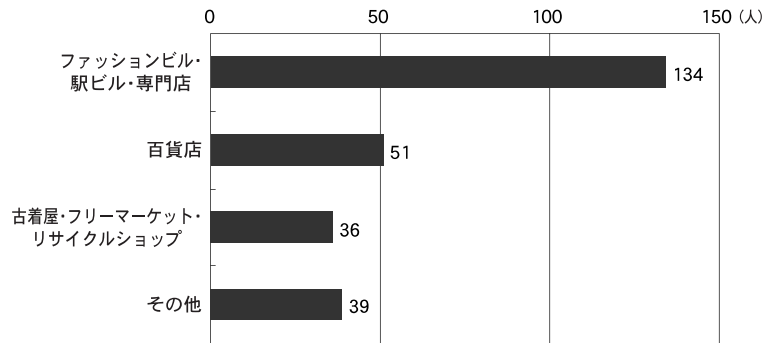


図4 スカートを最もよく購入する場所別にみた人数

表6 年齢層における最もよくスカートを購入する場所別人数

		スカートを最もよく購入する場所				
		百貨店	ファッションビル・駅ビル・専門店	古着屋・フリーマーケット・リサイクルショップ	その他	合計
10代	度数	4	40	23	6	73
	期待度数	14.3	37.5	10.1	11.2	73.0
	行%	5.5%	54.8%	31.5%	8.2%	100.0%
	調整残差	-3.6**	.7	5.2**	-2.0*	
20代	度数	13	69	11	23	116
	期待度数	22.7	59.6	16.0	17.8	116.0
	行%	11.2%	59.5%	9.5%	19.8%	100.0%
	調整残差	-3.0**	2.4*	-1.8 †	1.8 †	
30代・40代	度数	34	25	2	11	72
	期待度数	14.1	37.0	9.9	11.0	72.0
50代	行%	47.2%	34.7%	2.8%	15.3%	100.0%
	調整残差	7.0**	-3.3**	-3.2**	.0	
合計	度数	51	134	36	40	261
	期待度数	51.0	134.0	36.0	40.0	261.0
	行%	19.5%	51.3%	13.8%	15.3%	100.0%

† p < .10 *p < .05 **p < .01

なおセレクトショップでの購入は全体の約10%であったが、その約半数が20代に偏っていたため、分析の都合上、その他の購入場所に含めた。セレクトショップでの購入は、10代・20代においてファッションビルや古着屋等よりも少ない結果であった。恐らく、セレクトショップの中にはファッションビルや駅ビル内に出店していることがあるために、実際セレクトショップで購入していてもファッションビル等の回答を選択している人もいたと考えられる。

上述した普段着に関する電通消費者研究センターの調査では、普段着を買うことが多い場所

として、20代は駅ビル・ショッピングモール、30・40代は大型衣料専門店、50代では大型スーパーが最も多かった。この調査では、普段着という尋ね方を行っているが、ここでも20代において、多数のアパレル店舗が出店し、気軽に利用しやすい駅ビル等の商業施設での購入が盛んな傾向が読み取れる。

5. 購入時の重視ポイントについて

スカート購入時に重視するポイント（3つまで選択可とした）をスカート着用程度において「よく着用する」、「ときどき着用する」と答えた261名を対象に調べた。全回答数784のうち、

最も多かった回答がシルエット・デザインで225、全回答数の約28.7%であった。次に色・柄が164(約20.9%)、サイズ98(約12.5%)、価格82(約10.5%)、丈75(約9.6%)、コーディネート のしやすさ59(約7.5%)、素材49(約6.3%)、縫製10(約1.3%)、ブランド10(約1.3%)、トレンドかどうか7(約0.9%)、手入れのしやすさが5(約0.6%)であった。この各重視ポイントについて、各年齢層の回答数を100としたときの回答率を図5である。

購入時の重視ポイントにおける年齢層別回答数に対して χ^2 検定を行った結果、人数の偏りは有意ではなかった。つまり、普段のスカート着用程度が比較的高い人びとがスカートの購入時に重視するポイントは、年齢層による違いはなく、世代を超えてある程度共通しているといえる。

年齢層による違いがなかった理由として、この質問は「スカートを購入する際に重視するポイントを3つ答えてください」という文章を用いていたために、調査協力者はこれまで衣料を購入する際に用いた一般的な判断基準を答えたと考えられ、結果として自分自身が実際の購入時を想定せずに回答したため、年齢層による違いが表われなかった可能性がある。あるいは、重視する順番にポイントを選択してもらうような回答方法にすれば、年齢層による差が見られたかもしれない。

6. 新たに購入したいスカートの特徴について

調査協力者386名のうち60代の6名と無効票を除いた378名に対し、新たに購入するとしたら望むスカートの特徴について、3点を選んでもらった結果の上位9位の項目について各年齢層の回答数を100%としたときの回答率を示したものが図6である。

図6より、スカートを新たに購入するとしたら望む特徴の1位がコーディネート のしやすさで220、全回答数1134のうちの約19.4%であった。2位がデザイン性の高さで186(16.4%)、

3位が着心地のよさで156(13.8%)、4位が長く着用できることで135(11.9%)、5位が体型カバー108(9.5%)、6位が素材のよさ98(8.6%)、7位が価格がリーズナブルであること79(7.0%)、8位が機能性77(6.8%)、9位が手入れのしやすさ41(3.1%)であった。スカートの新規購入時に重視される要件としては、コーディネート のしやすさやデザイン性の高さというデザインに関わる要素、着心地のよさや素材のよさという快適性に関わる要素、長く着用できることや価格という経済的な要素、さらに機能性や手入れのしやすさといった機能性に関わる要素が挙げられる。

スカートを着用する程度が低い119名の人に絞って順位を見た結果、1位がコーディネート のしやすさ、2位が着心地のよさ、3位が機能性、4位が体型カバー、5位がデザイン性の高さ、6位が素材のよさ、7位が長く着用できること、8位以下は同じであった。調査協力者全体の結果と比較して、機能性の順位が高く、デザイン性の高さの順位が低いことが特徴的であるといえる。このことは、スカートを着用しない理由で挙がっていた「機能的でない」、「体型にコンプレックスがある」と関連が見られる。つまり、スカートを普段あまり着用しない人にとっては、機能的であることと体型をカバーすることが購入時に特に必要になってくる特徴であるといえる。

2007年の電通消費者研究センターの調査によると、普段着を選ぶ際に重視するポイントはデザイン、価格、着心地、サイズ、洗濯のしやすさの順で、デザイン・価格という回答は20代~40代で多く、着心地・洗濯のしやすさは40・50代で多かった。サイズや丈といった着用際に際しての基本的な特徴は商品選択時には当然考慮すべき要素として前提に含まれているために、むしろシルエット・デザイン、色・柄という美的側面を重視していることがわかる。これは、先行研究として挙げた徳久・十一(1985)の知見と一致した。

以上の全体の傾向は、先行研究である香川

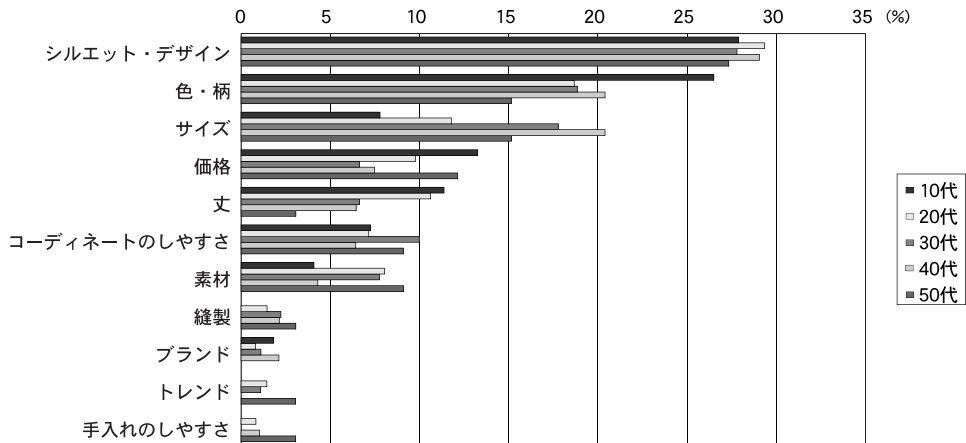


図5 スカート着用程度が高い人のスカート購入時に重視するポイント別年齢層ごとの割合

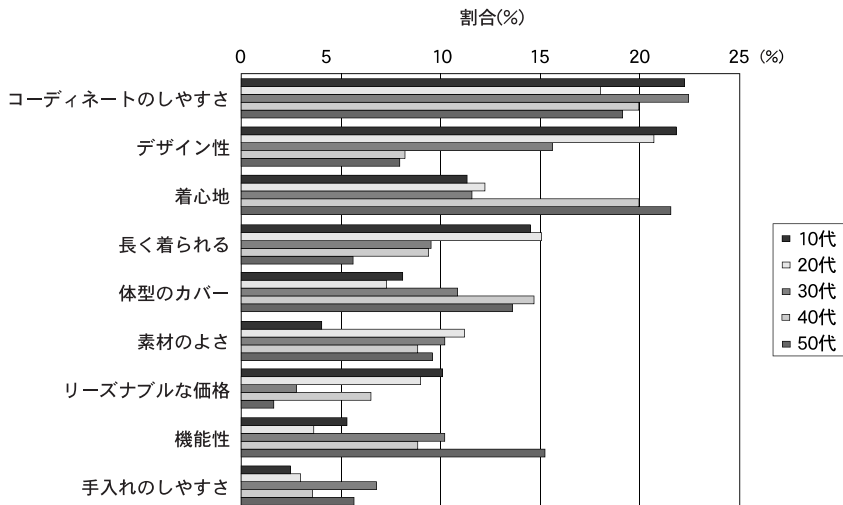


図6 新たに購入する際に望むスカートの特徴の年齢層別割合

(1990) の知見と一致した。また、前述の電通消費者研究センターの普段着に関する調査結果と比較して、スカート単品についてもデザイン性と価格を重視する傾向が若い年齢層で多く、着心地は上の年齢層で多いという傾向は一致した。

今回新たにわかった点として、素材のよさについては20代で重視する傾向が見られたこと、機能性は50代で重視されたこと、体型カバーは40代で求められている可能性があるという3点が挙げられる。

IV. 結論

文化祭来訪者のスカート着用に関する実態調査の結果、以下のことがわかった。

1. スカート着用程度について

普段スカートをある程度着用する人が全体の7割近くいるという結果になった。30代を境にして下の10代、20代はスカートの着用程度が高くなり、上の40代、50代では着用程度が低くなるということがわかった。また、1ヶ月に

1万円以上洋服代を使える人のほうが、それ以下の人よりも普段スカートを着用する程度が高い可能性があった。さらに20代・30代は1ヶ月の洋服代が高めであることから、1ヶ月の洋服代が1万円以上の人が多い20代は、特にスカート着用程度が高いと考えられる。一方で30代以上に関しては、1着当たりの購入金額結果から、高価格帯のスカートを購入する傾向があるため、洋服代を多く割ける人のほうが少ない人よりも日常的なスカート着用程度が高いことが明らかになった。

2. スカートを着用しない理由について

スカートの着用程度が低い人にとって、スカートは機能的でなく、体型をカバーできず、着る場所や目的を選ぶと考えられているために着用程度が低くなっていることがわかった。

前項でスカート着用程度が低いことがわかった40代、50代女性は、スカートを着用しない理由として機能的でないことと着用する機会がないことを特に選択していた。このことから、中高年層は動きやすさといった機能性を重視するがゆえに、普段着としてスカートよりもパンツスタイルを選好していることが予想できる。また、着用する機会がないという点については、この世代の女性は若年層と比べ、普段着と外出着という概念が明確であるために普段のスカートの着用程度が低く出たのかもしれない。つまり、年齢層による差は普段着と外出着という概念の明確さの違いによる可能性がある。

この中高年層のスカート着用程度の低さと着用しない理由については、この年齢層が意味する機能性の実態や体型への意識、普段着と外出着の概念などと関連させることで、今後さらに検討する必要がある。

3. スカートの購入場所について

スカートの着用程度が比較的高い人びとがスカートを購入する場所は、年齢層によって異なった。30代・40代・50代は百貨店で購入する人が最も多く、10代・20代はファッション

ビル・駅ビル・専門店での購入が多く、百貨店が少なかった。

4. スカート購入時に重視するポイントについて

スカートの着用程度が比較的高い人びとのスカート購入時に重視するポイントは、シルエット・デザイン、色・柄、サイズ、価格、丈の順序であった。サイズや丈などの着用の際の基本的なポイントや素材・縫製といったスカートの品質に関わるポイントよりも、シルエット・デザイン、色・柄という美的側面を重視していた。また、この重視するポイントには年齢層による差は認められなかった。つまり、この結果は年齢層に関わらずこれまでの衣料購入時に用いた経験から得た一般的な重視ポイントである可能性がある。

5. 新規購入時に望まれるスカートの特徴について

デザインの要素と快適性が挙げられた。具体的には、コーディネートの上のしやすさやデザイン性の高さ、着心地のよさや長く着られることなどが重視されていた。また、スカートを普段あまり着用しない人が新規にスカートを購入するとすれば、コーディネートの上のしやすさと着心地のよさに加え、機能性と体型のカバーが重要になることがわかった。また、デザイン性と価格を重視する傾向が若い年齢層で多く、着心地は上の年齢層で多いという傾向が確認でき、この傾向は先行研究で得られた知見とも一致した。新たな知見として、素材のよさについては20代で重視する傾向が見られたこと、機能性は50代で重視されたこと、体型をカバーするという特徴は40代で求められている可能性があるという3点が得られた。

6. 提言へ向けて

以上のことから、スカート市場の縮小化の1要因として、まず40代・50代の月の洋服代が1万円以下という特徴をもった女性のスカート着

用程度の低さが挙げられる。特に不況下では、被服費も減る傾向があると思われるため、1着あたりの平均単価がパンツより高額なスカートへの支出はさらに減少する結果となっている。ターゲット層の購入場所を把握する一方で、例えばスカート着用程度が低い40代・50代向けに、やや低価格帯でのスカートを購入機会の多い百貨店でも提供することで、新規顧客の開拓が進む可能性もあると考えられる。

また、女性がボトム機能性、特に仕事など日常的な動作のしやすさを求めている傾向が読み取れるため、パンツと比較してスカートの形態的な要素が原因となっている可能性も挙げられる。しかし、一方で体型をカバーし、かつ動きやすさを追及したデザインを提供することによって、スカートの着用程度は上がる可能性もあろう。さらに、総合的にはコーディネートしやすさや着心地のよさを中心として新たなコンセプトをもったスカートを開発するなど、各ターゲット層に応じて、既存の顧客のスカート着用程度を高めていくだけでなく、新たな顧客を獲得していくことが、スカート市場の活性化には不可欠である。

最後に、今回の調査はサンプルが非常に偏っていたものの、スカート着用と年齢層や洋服代との関連や着用しない理由、今後望まれる特徴などの点が明確になった。また今後の課題として、年齢層などの層別に行くなどサンプル抽出の際に工夫をする一方で、パンツやワンピースといったスカートの競合品についても調査し、スカート市場の縮小化の要因と社会的背景をさらに明確にしていきたい。

注

- 1) 本調査は、学校法人文化学園が管理法人として受託した経済産業省平成19年度地域資源活用型研究開発事業である「八王子産多摩織等の技法を用いた成形織・ブリーツ織の研究開発」のために行われた調査データを新たに分析したものである。
- 2) |残差| > 1.65 → p < .10

|残差| > 1.96 → p < .05

|残差| > 2.58 → p < .01

参 考 文 献

- 1) 橋本光代・小林茂雄 「パンツスタイルとスカートスタイルに関する心理的ファッションリスクと嗜好性によるその差異」日本繊維製品消費科学会編『繊維製品消費科学』48, 2007, pp.725-731
- 2) 井村美和子 「女子短大生の既製服購入に関する意識構造」名古屋文理大学短期大学部編『名古屋文理短期大学紀要』19, 1994, pp. 97-106
- 3) 香川幸子 「若年層と中年層女性の衣生活意識に及ぼすスカートの影響」文化女子大学編『研究紀要』21, 1990, pp. 51-64
- 4) 加藤恵子・小島十九子・後藤喜恵・豊田幸子・早坂美代子・古川智恵子 「女子大生の衣生活に始める既製服の利用度の一考察（第1報）」名古屋女子大学編『名古屋女子大学紀要』16, 1970, pp. 1-11
- 5) 日本アパレル工業技術研究会 「推定による衣料品消費市場規模の推移」〈<http://www.jat-ra.com/edb/edb400/411.xls>〉2009. 9. 17.
- 6) 日本経済新聞社・日経産業消費研究所（編）「FROM 調査レビュー」『日経消費マイニング』25, 2007, pp. 46-47
- 7) 野津哲子 「島根女子短期大学生の衣生活の実態について」島根県立島根女子短期大学編『島根女子短期大学紀要』22, 1984, pp. 21-31
- 8) 高岡朋子・大信田静子・泉山幸代 「北海道浅井学園短期大学部2003年入学者の服装についての調査—着用実態と服装感および仕事に対する姿勢との関連—」北翔大学編『北海道浅井学園短期大学部研究紀要』42, 2004, pp. 21-37
- 9) 田中敏・山際勇一郎 『ユーザーのための教育・心理統計と実験計画法』教育出版株式会社, 2006, p. 265
- 10) 徳久光代・十一玲子 「女子大学生の既製服（スカート）着用状況についての報告」神戸女子大学編『神戸女子大学紀要 家政学部編』18, 2, 1985, pp. 85-92

- 11) 矢野経済研究所市場調査第3本部（編）『アパレル産業白書』矢野経済研究所，2008，pp. 102-107
- 12) 電通消費者研究センター「トレンドボックスリ

サーチ」〈<http://www.dentsu.co.jp/trendbox/topics/2007/070426.html>〉2009. 8. 4.