六十代と七十代の被服に対する 関心度の差について

田 村 和 子*
川 崎 美 穂*
田 中 道 一**

1. まえがき

総務庁が発表した日本の高齢者統計によると、日本の65歳以上の老人人口（推計）は、1,331万人と、総人口の10.9%を占めている。昔の六十代は老人というイメージが強かったか、現代の六十代は「出たきり族」という別名を持つくらい行動的である。

このような状況下でありながら、メーカーは、「老人は地味なデザインや色の服を着用するもの」という社会通念で服づくりをしている。そして、又、高齢者を対象とした研究は、代表となるサンプルを入手するのが困難であることや、年を取ると目が悪くなったり、耳か遠くなったり、その他の身体的な疾患のために、アンケート調査には向いていないなどの理由で、数少ない。いま、メーカーに情報が必要である。

本研究は老人大学の受講生を対象に、被服に対する関心度を調査し、六十代と七十代の関心度の差について検討したものである。

2. 調査方法

(1) 調査対象

高知市内にある老人大学の1クラス、62歳から82歳までの102名を対象とした。表1に示すように、女性か男性の約3倍と圧倒的多数で、老人大学を生きかいにしている人が多い。分析の対象は、六十代と七十代である。

(2) 調査時期及び調査方法

調査は昭和62年6月上旬に、高知県老人福祉セン

表1 調査した老人大学の1クラスの人数構成

	六十代	七十代	八十代	計
女性	30人	43人	3人	76人
男性	11	13	2	26
計	41人	56人	5人	102人

ターで、授業終了後に質問紙を配布し、調査の説明をした後、その場で回答を頂いた。記入残りは回収時にチェックした。

(3) 調査の内容

藤原による「女子大生の被服の関心度と自尊感情との関係」¹⁾に用いられた、32項目を調査対象者が容易にかつ正しく理解できるような文章に変えたもの及び本調査独自に設定した3項目、合計35項目を作成し、プリテストを行った後、調査を実施した。

各意見項目についての応答は、中立的な回答に集中することをさけるために、4段階評定とし、「よく、非常に」を4点、「たまに、少し」を3点、「あまり」を2点、「全く」を1点として得点化した。

次に各意見項目の妥当性を検討するために、上位下位分析²⁾を用いて、10項目を削除し、25の意見項目を選定した。

3. 調査結果及び考察

(1) 年代別の平均得点

各項目の年代別平均値を表2に示す。全体的に高い得点を得たのか、外観の中にある、靴の手入れをする、髪の毛を整えている、慎み深さの中にある、

* Kazuko Tamura Miho Kawasaki 高知大学教育学部,

** Michikazu Tanaka 大阪市立大学名誉教授

表2 年代別平均得点

尺度	質 問 内 容	女 性		男 性		t 検定	
		六十代	七十代	六十代	七十代	女性	男性
外 観	服は着心地よりも見映えを重視する	2.33	2.37	2.45	2.13		
	外出する時、アクセサリーを考える	2.70	2.83	2.36	1.93		
	靴の手入れをする	3.13	3.11	3.27	2.93		
	服の配色に気がつかっている	2.70	2.78	2.55	2.60		
	髪の毛を整えている	3.20	3.41	3.55	2.73		*
社会的受容	他の人と違った服を着ていたので気分がよくなかったことがある	1.77	1.87	2.19	2.20		
	普段着で行くつもりが、友達の上等な服をみて、服を着がえたことがある	2.03	2.20	2.00	2.33		
	他の人と同じようなタイプの服を選ぶ	1.63	2.02	1.82	1.93		
	服を買う前に友達の見聞を聞く	2.80	2.74	2.09	2.07		
	他の人と同じタイプの服を着ていると落ちつく	2.07	2.20	2.55	2.33		
ブランド志向	下着を買う時、メーカーを気にする	2.47	2.59	2.36	2.40		
	ブランドの服を購入する	2.20	2.26	3.09	2.13		**
	スポーツウェアを買う時、ブランドものを買う	1.83	1.46	2.55	2.00	*	
	お金を持ち合わせていなくても、高級衣料店へ服を見に行く	1.97	1.89	2.09	1.40		
	一流メーカーの靴を購入する	2.13	1.89	2.45	2.00		
個性の強調	昔の服を着るのが好き	2.43	2.17	2.27	2.53		
	自分を目立たせるような服を買う	1.77	1.46	2.18	1.73		
	新しいスタイルの服をだれよりも先に着たい	1.57	1.61	1.82	1.33		
	独特なデザインの服を着てみたい	1.97	1.65	1.36	1.47		
	大多数の人が着ているタイプの服は着たくない	2.63	2.13	2.36	2.00	*	
慎み深さ	高齢者のスポーツウェア姿はきまり悪く感じる	2.00	2.22	1.73	1.77		
	体に密着した服を着ている人を見ると、きまり悪く思う	2.80	2.61	2.09	2.47		
	下着をつけていない人を見るときまり悪く思う	3.27	3.20	2.36	2.73		
	最近の水着は、体をよく露出していると感じる	3.10	3.41	3.18	3.00		
	えりぐりの深い服を着ている人を見ると、きまり悪く感じる	2.97	3.04	2.45	2.47		

* 5%有意, ** 1%有意

下着をつけていない人を見るときまり悪く思う、最近の水着は体をよく露出していると感じる等である。

年代間で平均得点に差があるかどうかを検定したところ、女性のブランド志向の中にある、スポーツウェアを買う時ブランドものを買う、個性の強調の中にある、大多数の人が着ているタイプの服は着たくないが5%水準で有意であり、いずれも六十代の方が得点が高かった。

男性では、5%水準で、外観の中にある、髪の毛を整えている、1%水準で、ブランド志向の中にある、ブランドの服を購入する、が有意であり、いずれも六十代の方が得点が高かった。

(2) 尺度得点の年代比較

藤原の方法と同様に、被服の関心度に関連する5つの尺度（外観、社会的受容、ブランド志向、個性の強調、慎み深さ）別に、平均得点を求めた結果を

図1、2に示す。

全体的に平均得点の高かった尺度は、外観と慎み深さである。ブランド志向は六十代男性が最も高い。年代間で平均得点に差があるかどうかを検定し

図1 尺度得点の年代比較（女性）

図2 尺度得点の年代比較 (男性)

たところ、男性のブランド志向において 5 % 水準で、有意な差が認められた。

又、年齢と尺度との相関を求めたところ、女性の個性の強調と年齢間に 10% 水準で、負の相関が認められた。

(3) 尺度間の相関

五尺度間の妥当性を検討するために、尺度間の相関行列を求めた。女性についての結果を表3、4に示す。六十代女性では、外観と個性の強調 ($r=0.471$)、ブランド志向と個性の強調 ($r=0.550$)、ブランド志向と個性の強調 ($r=0.416$) が 1 % 水準で有意であった。七十代女性では、外観とブランド志向 ($r=0.626$)、が 1 % 水準で有意であった。表3、表4から、尺度の重なりが認められるので、こ

れらの尺度分けは適切であるとはいえないことがわかった。そこで、因子分析を用いて、因子構造を検討した。

(4) 被服に対する関心度の因子構造

被服に対する関心度の因子構造を明らかにするために、25項目を対象に因子分析を行った。因子分析は、ピアソンの相関係数を用い、主因子法により回転前の因子行列を求め、バリマックス回転により、最終的な因子行列を求めた。因子の数は、因子の固有値が1.0以上で、抽出された因子の累積寄与率が70%を超えることを基準にして決定した。コンピュータは、高知大学情報処理センターの「FACOM OS IV/X8」を使用し、ANALYSTの統計サブプログラムのFACTORによって行った。

抽出された因子は4因子である。それぞれの因子に対して、因子負荷量0.25以上のものを項目の妥当性が認められるものとして取出し、主に0.5以上のものを中心に因子の解釈を行った。第1因子から第4因子を特徴づける質問項目及び因子負荷量は表5に示す通りである。

まず、第1因子に含まれる3項目をみると、目立つ服を買ったり、新しいスタイルや独得なデザインの服にあこがれる内容であるので、「個性のアピール」の因子と命名した。第2因子は5項目で、4項目は一流メーカーやブランド名を気にする内容で、残り1項目は一流メーカーの靴の手入れをする内容であるので、前4項目と関係している。以上から、「ブランド志向」の因子と名付けた。第3因子は5項

表3 尺度間の相関行列 (六十代女性)

因子	I	II	III	IV
I. 外 観				
II. 社会的受容	0.254			
III. ブランド志向	0.326	0.315		
IV. 個性の強調	0.471**	0.291	0.550**	
V. 慎み深さ	0.411*	0.101	0.028	-0.012

* 5 % 有意, ** 1 % 有意

表4 尺度間の相関行列 (七十代女性)

因子	I	II	III	IV
I. 外 観				
II. 社会的受容	0.165			
III. ブランド志向	0.626**	0.301*		
IV. 個性の強調	0.306*	0.342*	0.416**	
V. 慎み深さ	-0.127	0.253	0.087	0.050

* 5 % 有意, ** 1 % 有意

表5 被服に対する関心度の因子負荷量(全員)

因子	項目番号	質問項目	因子負荷量	寄与率(%) (累積寄与率(%))
第1因子	24	自分を目立たせるような服を買う方ですか。	0.66	35.1 (35.1)
	27	他の人(高齢者)が持っていないような独特なデザインの服を着てみたいと思いますか。	0.65	
	25	あなたは新しいスタイルの服を、だれよりも先に着たいと思いますか。	0.53	
第2因子	21	一流メーカーの靴を購入する方ですか。	0.63	19.5 (54.6)
	19	スポーツウェア(テニス, ゲートボール, 水泳など)を買う時, デサントや美津濃などのブランドものを買う方ですか。	0.61	
	18	知らないメーカーの服よりも, むしろブランドの服を購入しますか。	0.57	
	17	下着を買う時, メーカー(ワコール, グンゼなど)を気にしますか。	0.54	
	7	あなたは靴の手入れをする方ですか。	0.53	
第3因子	35	えりぐりが深くあいた服を着ている人を見ると, あなたはきまり悪く感じますか。	0.68	11.3 (66.0)
	32	下着をつけないでブラウスやワンピースを着ている人を見ると, あなたはきまり悪く思いますか。	0.68	
	29	高齢者がスポーツウェアを着ているのを見るとあなたはきまり悪く感じますか。	0.59	
	34	最近の水着は, 体をよく露出していると感じますか。	0.56	
	30	体にとても密着した服を着ている人を見ると, あなたはきまり悪く思う方ですか。	0.55	
第4因子	6	外出する時, 服に合わせたアクセサリを考えますか。	0.59	10.1 (76.0)
	15	他の人(高齢者)と同じタイプの服を着ていると, 落ちつく方ですか。	0.46	
	12	友達と出かけるとき, 普段着で行こうと思ったが, 友達がきれいな上等の服を着てきたので, あなたは服を着がえたことがありますか。	0.41	

目で、衿ぐりの深くあいた服や身体の線を露出する服を着ている人を見るとききまり悪く思う内容であるので「上品さ嗜好」の因子と命名した。第4因子は0.5以上が1項目しかなくて解釈がしにくかったので、0.40以上の項目を入れて解釈した。1項目は他の高齢者と同じようなアクセサリをつける内容で、2項目は他の高齢者と同じタイプの服を着るという内容であるので、「仲間に同調」の因子と名付けた。

以上の結果から、老人大学の受講生の被服に対する関心度は、個性のアピール、ブランド志向、上品さ嗜好、仲間に同調の4因子によって構成されていることがわかった。

(5) 因子スコアの年代比較

次に、因子分析から抽出された4因子に関して、年代別にそれぞれの因子についての因子スコアの平均値を算出した。結果を図3、4に示す。六十代女性の関心は、図3に示すように、若い時と同じよう

図3 因子スコアの年代比較(女性)

に個性をアピールするようなファッショナブルなスタイルで、七十代女性は仲間に同調した年相応のス

図4 因子スコアの年代比較 (男性)

タイルに関心が示された。そして、両者とも高い関心を示したのは、体の線を露出しすぎない上品さのある服であった。

それに対して、六十代男性は、図4に示すように、個性をアピールするものとして、ブランドものを重視し、七十代男性は被服に対する関心が低いことがわかった。

さらに、年齢と因子スコアとの相関を求めたところ、女性の個性のアピールと年齢間に10%水準で負の相関が認められた。一方、男性では、ブランド

志向と年齢間に1%水準で負の相関が認められた。

以上の結果から、六十代にはおしゃれに意欲的な人が多く、被服によってよい印象を与えたいと、外観に気を配っているといえる。そして、身体の変化が外観をそこなっているのに気がついているので、みすばらしく見えないような服を望んでいる。感じのよい外観は若い人からも歓迎される。これからの六十代は、知的で、文化的な楽しみを享受する人が増えてくるので、被服は非言語コミュニケーションとして、周囲の人達とのコミュニケーションに大きな役割を果たすものと考えられる。

4. あとがき

老人大学の受講生を対象に、被服に対する関心度を調査し、六十代と七十代の関心度の差について検討した。

調査の分析に、因子分析を用いたところ、「個性のアピール」、「ブランド志向」、「上品さ嗜好」、「仲間に同調」の4因子が抽出された。

これら4因子について、因子スコアの年代比較をしたところ、六十代女性の関心は個性をアピールするようなファッションなスタイルであり、一方、七十代女性の関心は仲間に同調した年相応のスタイルであった。そして、体の線を露出しすぎない上品さのある服に、両者とも高い関心を示した。

引用文献

- 1) 藤原;家政誌, 33, 10, 36 (1982)
- 2) 心理学実験指導研究会編;実験とテキスト=心理学の基礎, 実習編, p. 122
- 3) 辻, 伊藤;家政誌, 38, 1, 69 (1987)

繊維産業に携わる研究者・技術者は日本繊維機械学会の会員に!

日本繊維機械学会は、繊維産業(繊維製造～アパレル～流通)に携わる研究者・技術者の結集体として昭和23年創立以来、40数年にわたって産学協同を基調に絶ゆまざる活動を続けております。

学会活動の活発化や会員の相互啓発は会員が多数であればあるほど、より高まり深くなります。会員各位におかれましてもお知り合いの方でまだ未入会の方がおられましたら、ぜひご入会をおすすめいただきますようお願い致します。