

スポーツウェアの意識調査と実態調査

渡 辺 正 元

I. 序 論

本学短大部家政科の学生約400人によるスポーツウェアの着用実態をアンケート方式で調査した。女子大学での調査なので、若い女性の一般的データとして用いることは問題があろう。

しかし一方、若い女性のスポーツウェアに対する意識を先取りしている。即ち近い将来の姿を表わしているとも考えられるのでそのような見方をすれば、このアンケート結果は意味をもったものになる。

II. アンケート内容

スポーツウェアの意識調査と実態調査

氏名

Q 1 どんな種類のスポーツウェアをもっているか？

- | | |
|---------------|-----------|
| (1) スキーウェア | 枚 |
| (2) テニスウェア | 枚 |
| (3) スイミングウェア | 枚 |
| (4) トレーニングウェア | 枚 |
| (5) ゴルフウェア | 枚 |
| (6) その他 | 枚 (種類と枚数) |

Q 2 持っている各種目のウェアの素材

- Q 3 持っている各種目のウェアについてそれぞれのブランド名
- Q 4 持っている各種目のウェアの購買動機
- (1) 友人にすすめられた
 - (2) 新聞広告
 - (3) 雑誌広告
 - (4) その他 ()
- Q 5 持っている各ウェアについての不満点, 改善希望点
- Q 6 各種ウェアの買った時期と価格
- Q 7 スポーツウェアを買った時の金の出所
- (1) 親から
 - (2) アルバイトで得た金
 - (3) その他
- Q 8 持っている各種目のスポーツウェアの使用目的
- (1) クラブ活動
 - (2) レジャーウェア
 - (3) タウンウェア
 - (4) ホームウェア
- Q 9 次に買いたいウェアの種目名
- Q10 今持っているウェアの主たる購入先
- (1) 専門店
 - (2) 百貨店
 - (3) スーパー
 - (4) その他
- Q11 有名ブランド品とノンブランド品のどちらを買っているか?
また, その商品上の差を認めるか。
- Q12 Q11で差を認めた場合, どこに差を認めるか?
- (1) 品 質
 - (2) デザイン

(3) ネームバリュー

(4) 着心地

(5) その他

Q13 どのくらいのサイクルで買い換えるか？

Q14 家庭洗たくとドライクリーニングの使い分けをしているか？

Ⅲ. 調査結果のまとめと分析

Ⅲ-1 スポーツウェア保有状況

表 1. スポーツウェア保有状況

(%)

保有数	スキーウェア	テニスウェア	スイミングウェア	トレーニングウェア	ゴルフウェア
1 着	30%	20%	26%	21%	13%
2 着	10	12	36	35	4
3 着	1	9	14	29	1
4 着	3	3	4	7	1
5 着以上	0	11	3	3	1
普及率(%)	44	55	83	95	19
1 人当りの 所有数(着)	0.6	1.35	1.75	2.25	0.27

〔パネラー160人〕

- 1) スイミングウェアの普及率83%というのは低いように思われる。これは古い水着、流行遅れの水着をもっている数の中に入れていないということを示していると考えるのが良さそうである。(今年着られる水着はまだ持っていないといった感覚であろう。)
- 2) ゴルフの盛んな学校だが、それでも普及率は20%程度である。
- 3) トレーニングウェアの普及率が異常に高いのは、学校で体育衣料として強制的に着用させているためである。
- 4) 保有枚数は価格の高いスキーウェアは1着が多く、テニス、スイミング

ウェアとなると保有枚数はupしてくる。テニスウェアにおいては5着をこえる比率がかなりある。タウンウェアに用いられていることも影響していると考えられる。

Ⅲ－２ 繊維素材について〔Q2〕

- 1) パネラーおよび調査員の素材に対する知識が乏しく統計的に処理出来るデータはとれなかった。
- 2) 木綿の綿と、中入綿の綿の区別がつかない。素材を聞いているにもかかわらず“ニット”と答えた例など多く、分析困難。
- 3) 但し、今の若い女性（学生）にとってはかつての“ナイロンのヤッケ、オペロンの水着”といった素材とウェアのリンクされた意識は大巾に低下して来ていることは、確かであろう。それだけ素材メーカーの消費者に対する相対的位置が低下したともいえる。
- 4) 参考までに各ウェアにおいて多く挙げられた素材をまとめてみると表2のようになる。

表2．各用途別素材

スキーウェア	テニスウェア	スイミングウェア	トレーニングウェア	ゴルフウェア
ナイロン	木綿	ポリエステル	木綿	木綿
ポリエステル	ポリエステル	ナイロン	ポリエステル	ポリエステル
ダウン	T/C	木綿	ナイロン	T/C
中入綿	レーヨン	ナイロン/綿	ウール	
			ナイロン/綿	

Ⅲ－３ 各用途別ブランド名〔Q3〕

- 1) この調査でも基礎データのまとめ方がしっかりしておらず十分な判断は出来なかったが、大略の傾向はつかめる。
- 2) 用途別にまとめてみると、表3のようになる。総合してアディダス、美

津濃が群を抜いているように見えるが、これは体育で用いるトレーニングウェアがこの2社のものであるのではないかと推定され、この影響が出ているものと思う。

- 3) 各用途別にみると、スキーウェアとテニスウェアのブランド品選択が進んでおり、それも一般に高級ブランドといわれるものに集中している。
- 4) 素材についての質問（Q2）に対する答えの不確実さにくらべ、こちらにははるかに解答がしっかりしている。

素材の認識よりブランド認識がまさっているといえよう。

表3. 用途別ブランド志向動向（例）

ブランド名	総合	スキーウェア	テニスウェア	スイミングウェア	トレーニングウェア	ゴルフウェア
アディダス	例 72	例 5	例 6		例 29	
美 津 濃	66	3	4	10	19	
フレッド	19		12			
ペリー						
クリス	17		10		7	
エバート						
デサント	17			1		
ラコステ	16		8			
フ イ ラ	12		8			
マンシング	11					7
アシックス	10				3	
リ ー ス	8		5			
H C C	8	5				
ジャンセン	6			6		
エレッセ	6					
ゴールド	6					
ウイン						
ヨネックス	5					
ヘ ッ ド	5	2				
ロジャー						
エーガー	4	3				

ブランド名	総合	スキーウェア	テニスウェア	スイミングウェア	トレーニングウェア	ゴルフウェア
プー マ	4					
モンクレール	4	4				
エッ セ ン	4	3				
ロシニョール	4	2				
リバティー ベル	4	2				
ヒット ユニオン	4				4	
パ リ ス	3					3
アーノルド パーマー	2					2

〔パネル数240人〕

注) (1)これ以外にも20数ブランドが挙げられた。

(2)総合に記載した例数は用途を記入せずブランド名だけを記入したものを加えた数であるので、必ずしも用途別の例数の総和にはならない。

Ⅲ-4 スポーツウェアの購買動機〔Q4〕

表4. スポーツウェアの購買動機

動 機	
友人のすすめによる	14%
新聞広告	2
雑誌広告 (TVを含む)	17
その他	
(1) 必要にせまられて	10%
(2) 店でみて気に入る	29
(3) 学校で半強制的	20
(4) その他	8

〔パネル数243人〕

- (1) 質問設定がまずくその他が%も出た。これを更に分析してみると表4のようになる。
- (2) 授業やクラブ活動で強制的にスポーツウェアを買わされた(20%)というのは、学生特有の現象である。多分最近スポーツウェアとして買った(買わされた)のが、トレーニングウェア(授業用)やクラブのユニホームだけというパネラーがこれに当る。
- (3) これを除いたのが自主購買動機になるわけだが、やはり“自分で実物をみて気に入って”というケースが多い。最近の若い女性の動向をよく表わしている。
- (4) 友人のすすめや雑誌広告に比べ、新聞広告の影響力の小さいのが印象的である。

Ⅲ-5 現状スポーツウェアに対する不満改善希望〔Q5〕

表5. 用途別の不満点指摘例数

(例数)

不満点, 改善希望点	全体	スキーウェア	テニスウェア	スイミングウェア	トレーニングウェア
通気性・吸汗性	48	2	3		17
破れ・穴あき	31	1	1	4	14
変形 (伸び, だらけ, 洗たく変形)	23		2	9	6
色落ち・変形	14	3	1	3	
フィット, ストレッチ不足	10	2		5	
デザイン欠点	8	2	3	2	1
サイズ上の問題	8	1		1	
取扱い上 (W&W性)	6	5		1	
色不足, スケ	4			3	
防水, 撥水性	3	3			
毛羽抜け, へたり	3	3			
肌ざわり	1				1

不満点, 改善希望点	全体	スキーウェア	テニスウェア	スイミングウェア	トレーニングウェア
ピル	1				1
保温性不足	1	1			

〔パネル数240人〕

- 1) この設問に対しては、スポーツ衣料全般についての不満改善希望を挙げた例がかなりみられた。又、この項に関してはクラス間に差が出るケースもあり、わずかだが無理に問題点を探した嫌いもみられる。

しかし全般的にはかなり正確に問題点を指摘しているといえよう。

- 2) 全般的には通気性, 吸湿性 (ムレに関すること) に対する不満例数が多い。

次いで破れ, 穴あきを指摘するケースが多い。これはQ 1 に示されたように、トレーニングウェア保有枚数が多いためこれに対する不満点の数の上でクローズアップされたと考えるのが良い。

又、色落ち, 変色といった基本的問題についてもかなりの指摘がある。

フィット性, ストレッチ不足に対する不満が多いのは、綿又は綿混のスイミングウェアの欠点の多いことに影響されている。

- 3) 用途別にみると、スキーウェアにおいては家庭洗たくの出来ないことを指摘する例が多いが、この解答が特定のクラスにかたよっている。Q-14 でスキーウェアの洗たくは殆んど業者洗たくにまかせていることからどちらかという頭で考えた不満点と考えられる。これを除くと苦情の集中項目はない。むしろ不満点が分散している。

- 4) テニスウェアについては普及率のわりに不満が少ない。完成された商品といえる。

- 5) スイミングウェアの苦情は水中でのだらけ, 変形, 吸湿性素材 (綿, レヨン) によるストレッチ不足, 尻部のコンクリート摩擦による破れなど、基本的問題が多くメーカーサイドとしても一考を要する。

- 6) トレーニングウェアは通気性, 吸汗・吸湿性ととも、穴があくこと。

(摩擦による穴あきとはっきり指摘するケースが多い。) ヒザ抜け、足先きき部のゴムのだらけと問題点が集中していて、かつ指摘例の多いのが特徴的である。

- 7) ゴルフウェアについては、パネル数が少なく、正確なことはわからないので省く。

Ⅲ－6 購入時期と価格〔Q6〕

表6. 購入価格

	購入価格(千円)
ス キ ー ウ ェ ア	20～40
テ ニ ス ウ ェ ア	5～10
ス イ ミ ン グ ウ ェ ア	5～ 7
ゴ ル フ ウ ェ ア	7～12

[パネル数160人]

注：何故かトレーニングウェアに対する解答なし。

購入時期については解答例が少なく、価格についても不確定な解答が多かった。

Ⅲ－7 購入金の出所

表7. 購入金の出所

	比 率
親から	76%
アルバイト	17
その他	7

親から出してもらったとその他(小遣い)を合わせると85%になり、女子学生としての特殊性がうかがえる。

Ⅲ－８ スポーツウェアの使用状態〔Ｑ８〕

表８．各種スポーツウェアの使用状態

	スキーウェア	テニスウェア	スイミングウェア	トレーニングウェア
クラブ活動	0%	20%	6%	33%
レジャー	67	42	94	20
タウンウェア	33	33	0	2
ホームウェア	0	5	0	44
パネル数	46人	81人	52人	90人

本来の目的以外にタウンウェアやホームウェアとして良く用いられているのがわかる。

スキー、テニスは約半がタウンウェア用として用いられている。

トレーニングウェアをホームウェアとして40%以上用いられているのは予想外であった。この学校の学生の特異的な現象なのか、一般的にもそうなのかチェックしてみる必要がある。

Ⅲ－９ 次に購入したいスポーツウェア〔Ｑ９〕

テニスブームを反映してテニスウェアを求めたいとする人が多い。水着も流行がはげしいので買い換え希望が高い。

一方普及率の高いトレーニングウェアについては購入希望が極端に少ないのが特徴的である。

表９．次に購入したいスポーツウェア

	比 率
スイミングウェア	28%
スキーウェア	16
テニスウェア	37
トレーニングウェア	4

	比 率
ゴルフウェア	7%
ジョッキングウェア	3
レオタード	1
サーフィンウェア	1
そ の 他	4

〔パネル数218人〕

Ⅲ-10 スポーツウェア購入先〔Q10〕

表10. スポーツウェア購入先

	今もっているものの購入先	これから買おうとするものの購入先
専門店	60%	69%
百貨店	33	28
スーパー	2	2
その他	5	0

〔パネル数242人〕

スポーツウェアの購入先は専門店志向が高い。これは、Q-3、Q-12にも表われているようにブランド志向と合致しているといえよう。更に今後専門店志向はより強くなる傾向がうかがえる。

Ⅲ-11 ブランド品とノンブランド品に対する認識〔Q11〕〔Q12〕

表11. ブランド品に対する認識

買うときどちらを買うか			ブランド品の良さを認めるか	
ブランド品	ノンブランド品	どちらともいえない	YES	NO
54%	15	31	80	20

〔パネル数217人〕

- 1) ブランド品を選んで買う人が半分以上を占めているし、更にブランド品とノンブランド品の差については実に80%の人達が認めている。次の項にも関係するがブランド品が単にネームバリューや宣伝力だけでなしに実質的においても認められていると考えられる。

表12. ブランド品の良さをどこに認めるか

	比 率
品 質	38%
デ ザ イ ン	36
ネ ー ム バ リ ュ ー	7
着 心 地	18

〔パネル数183人〕

- 2) 商品差は主としてデザインや品質に認めている。その他ブランド品のサイズ、品揃えの豊富さを指摘するケースもいくつかあった。

Ⅲ-12 購入サイクル〔Q13〕

表13. 購入サイクルについて

	1年以内	2年	3年	4年以上	パネル数
ス キ ー ウ ェ ア	17 %	50	30	3	30人
テ ニ ス ウ ェ ア	64 %	24	12	0	41
ス イ ミ ン グ ウ ェ ア	46 %	40	13	0	52
ト レ ー ニ ン グ ウ ェ ア	44 %	37	16	4	49

- 1) この質問には答えられない人が多く、パネル数はかなり少なくなっている。購買サイクルを決めていない人もかなりいるようだ（必要に応じて買うといったケース）
- 2) スキーウェアは2年程度、テニスウェアは1年以内、半年に1着の割りで買うという人がかなり多い。

スイミングウェア、トレーニングウェアについては1～2年で買い替えるのが一般的であるらしい。

Ⅲ-13 スポーツウェアの洗たくの仕方について〔Q14〕

この質問については最も解答が少なく、不確定なデータが多い。自分で洗たくをやっていないということか。

パネル数が少なく、確かなことが言えないので表にまとめることをさけた。

スキーウェアについては、ほとんどドライクリーニング（業者洗たく）にまかせている。テニス・トレーニング、水着については、ほぼ完全に家庭洗たくで行なっているということだけがわかった。

Ⅳ. 要 約

- 1) 本学短大部家政科学生約400人によるスポーツウェアの実態調査と意識調査をアンケート方式で調査しまとめた。
- 2) スポーツウェアの普及率は、スキーウェア44%、テニスウェア55%、スイミングウェア83%、トレーニングウェア95%、ゴルフウェア19%である。
- 3) 各ウェアの素材に関する認識はかなり低い、それに対してブランドに対する認識は高く、テニスウェア、スキーウェアの高級ブランド志向が強い。
- 4) スポーツウェアに対する不満項目は、品種によってかなり異なる。テニスウェアについては不満項目が少ない。水着に対しては水中でのだらけ、ストレッチ不足に対する不満が多い。トレーニングウェアについては通気性、吸汗性と摩擦による穴あき、破れについて不満が集中している。
一方スキーウェアに対しては、不満項目が分散している。
- 5) スポーツウェアを本来の目的以外に使うケースが多く、テニス・スキーウェアについては約3/4がタウンウェアとして使われ、トレーニングウェアの40%がホームウェアとして用いられている。
- 6) 次に求めたいスポーツウェアは、テニスウェア・スイミングウェア・スキーウェアの順である。

- 7) 購買先は専門店に集中しており、その傾向は今後さらに強くなりそうである。
- 8) ブランド品に対する差別化意識は高く、デザイン、品質に対してその差を認めている。

(本報告の概要は1981年11月12日、日本繊維製品消費科学会等第9回繊維
連合研究発表会(大阪科学技術センター)において口頭発表した。)