

2015年3月23日

報道関係各位

GMO リサーチ株式会社

『子ども下着に関する意識調査』を実施 ～購入における実態や子ども下着ならではの悩みが明らかに～

GMO インターネットグループでインターネットリサーチ事業を展開する GMO リサーチ株式会社(代表取締役社長 細川 慎一 以下、GMO リサーチ)は、GMO リサーチが保有するモニターを対象に「子ども下着に関する調査」を実施いたしました。

●調査テーマ:子ども下着に関する調査について

- 調査地域:日本
- 調査対象:小学4年生から中学3年生までの女子を持つ
25～59歳の母親、1,004名
- 調査期間:2015年3月4日～2015年3月6日
- 調査方法:インターネット調査(クローズド調査)

【調査背景】

子どもは身体の発育とともに、五感を通じて様々なものを感じ、体験しながら、人間としても成長していきます。

中でも小学校高学年から中学生にかけて、子どもたちは心身ともに大人への準備を始める大切な時期を迎えます。この思春期を迎える女子たちの身体はとてみナイーブです。身体全体が丸くふくよかになってきたり、バストトップが痛くなったり、初経がはじまったり——。こうした身体の変化に伴って、女子たちは特に身体や下着への興味が増してくることでしょう。

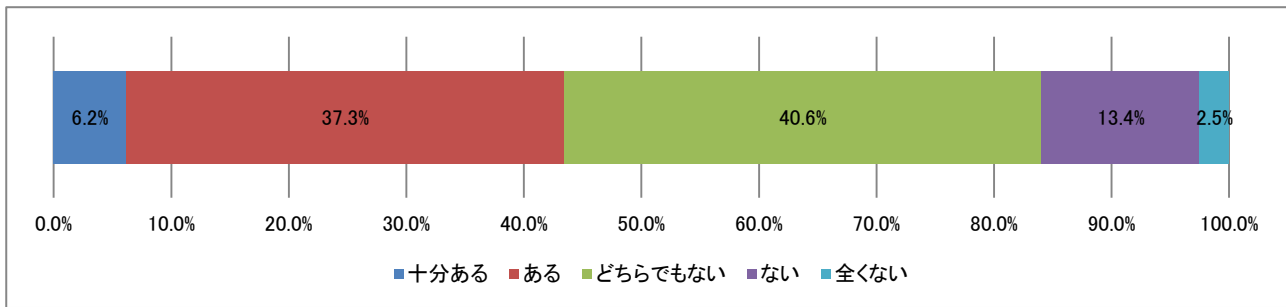
そこで GMO リサーチは、こうした思春期を迎える女子あるいはその母親が、子どもの下着に関して、どこから情報を得て、どのように選んでいるのか、そして現在の悩みなどを調査するべく、小学校4年生から中学3年生の女子をもつ母親計1,004人にインターネットでのアンケートを実施いたしました。

【調査結果】

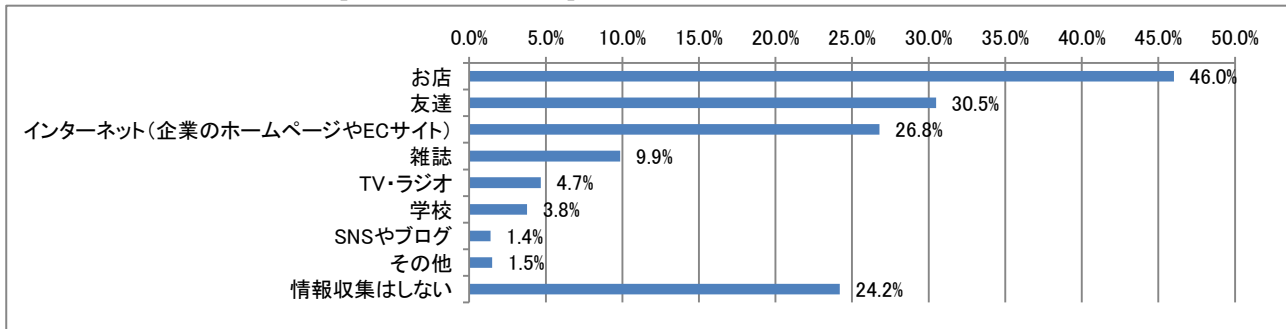
■子ども下着の知識について(図1, 2)

- ・「子ども下着についての知識」に関しては、「十分ある」が6.2%、「ある」が37.3%となり、合わせて43.5%の人が知識を持っていると考えていることが分かった。一方で、残りの6割弱の人が、子どもの下着についての前提知識に自信がないことがうかがえる。
- ・「下着に関する情報源」については、回答数の多い順に「お店」(46.0%)、「友達」(30.5%)「インターネット」(26.8%)となり、一方で「情報収集はしていない」(24.2%)という人も一定数存在することが分かった。このことから、母親はあらかじめ自主的に情報収集するというよりは、店舗での下着購入時や友人との会話の中で付加的に子どもの下着に関する情報を得ていることがうかがえる。

(図 1)子ども下着についての知識[N=1004 単一回答]



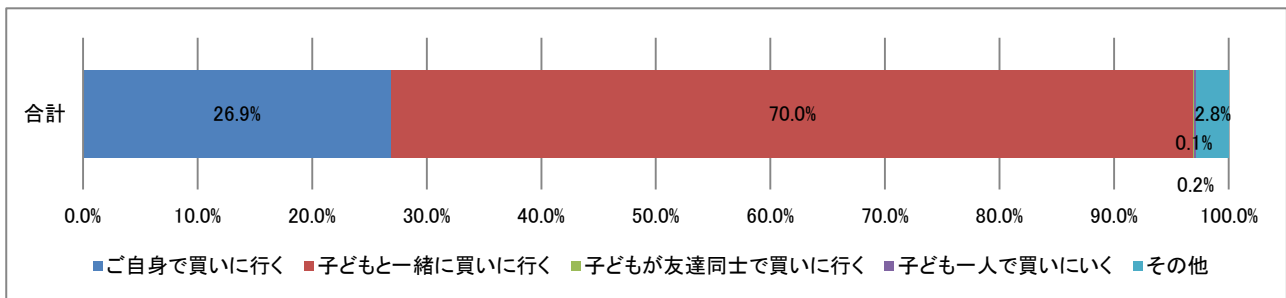
(図 2)下着に関する情報源[N=1004 複数回答]



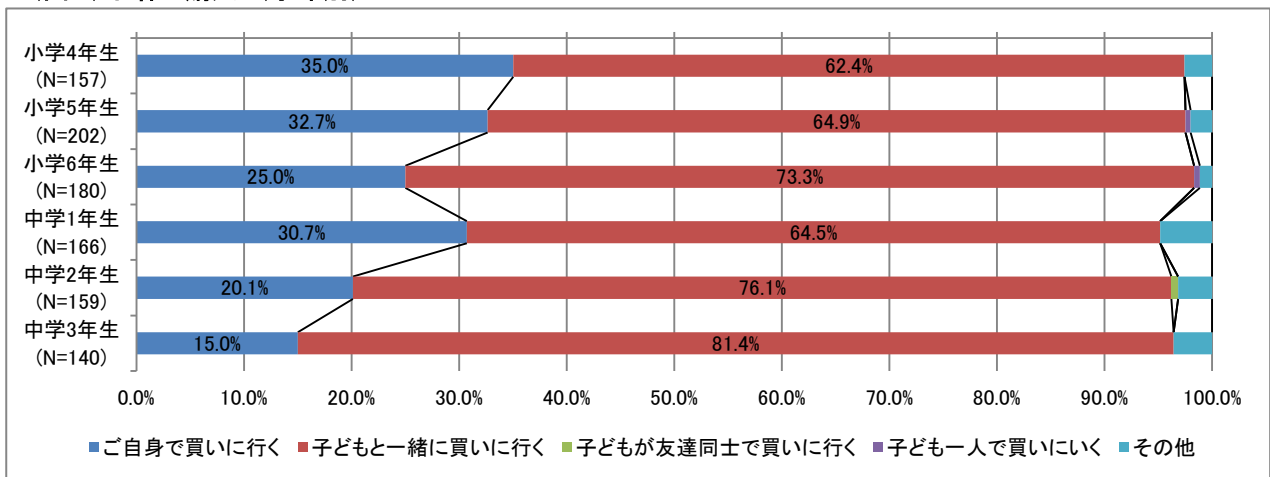
■下着の購入について(図 3, 4)

- ・下着の購入は、「子どもと一緒に買いに行く」(70.0%)という人が最も多いことが分かった。各年代別に見ると、学年が上がるにつれて「ご自身(母親)で買いに行く」という回答が減少する傾向にあり、母親が買い与えるのではなく子ども自身も下着を選んでいることがうかがえる。
- ・また、どの年代においても子どもが母親以外と買いに行くことは少なく、「母親が買いに行く」と「子どもと一緒に買いに行く」の合計が 90%を超える結果となった。

(図 3) 下着の購入[N=1004 単一回答]



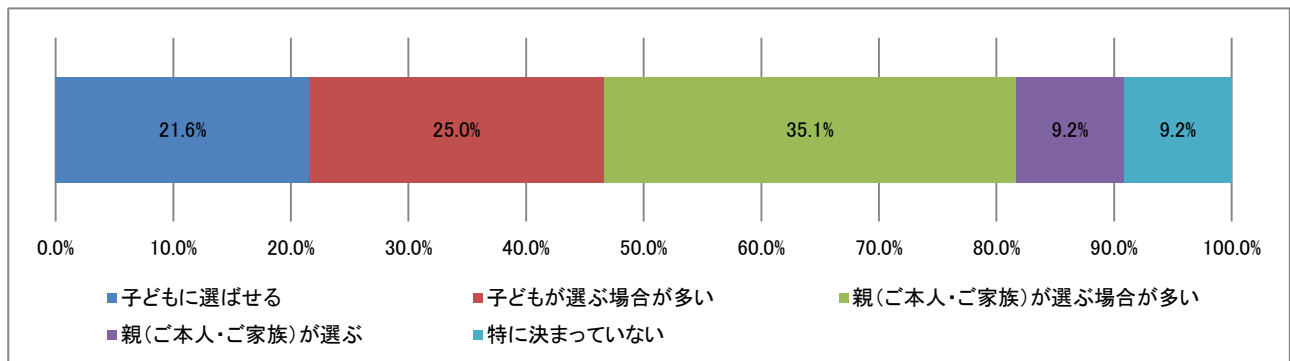
(図 4)下着の購入 (学年別)



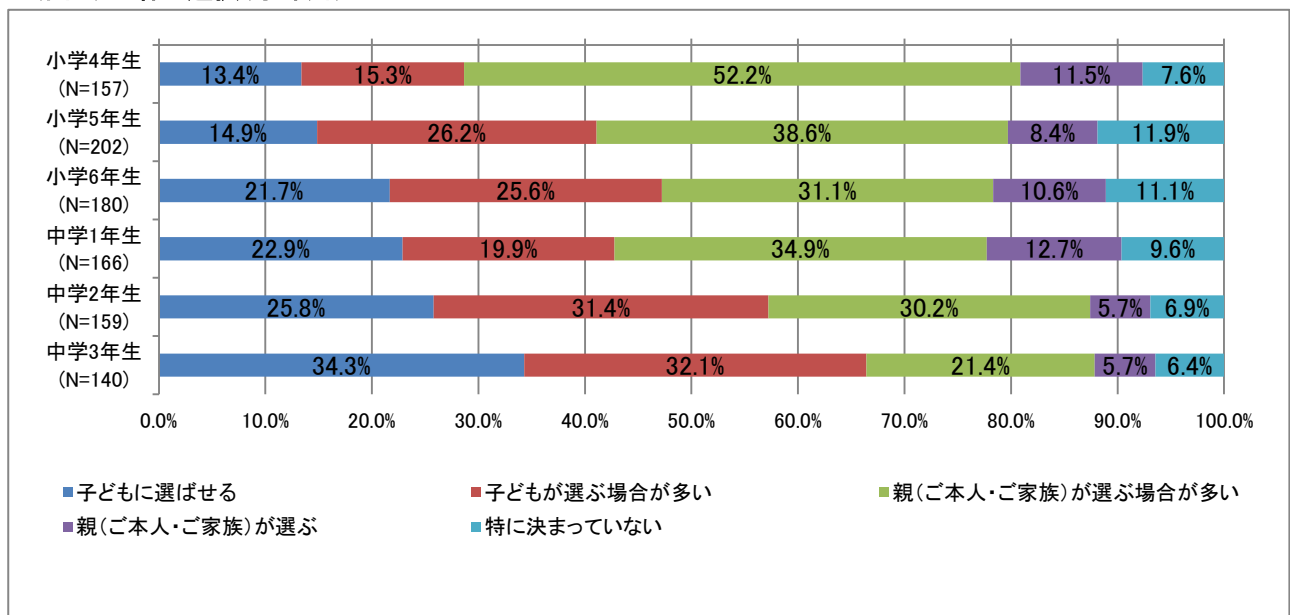
■下着の選択について(図5~7)

- ・子ども下着を選ぶ際、「子どもに選ばせる」(21.6%)、「子どもが選ぶ場合が多い」(25.0%)が合わせて 46.6%、「親が選ぶ場合が多い」(35.1%)、「親が選ぶ」(9.2%)が合わせて 44.3%となり、子どもが主体で選ぶ割合と親が主体で選ぶ割合はほぼ同数となった。
- ・学年別に見てみると、学年が上がるにつれて子どもが下着を選ぶ割合が高くなっており、小学4年生では「子どもに選ばせる」(13.4%)「子どもが選ぶ場合が多い」(15.3%)が合わせて 28.7%なのに対し、中学3年生では同率が 66.4%と 2.3 倍以上になっている。
- ・下着選びのポイントは、回答数の多い順に「着け心地」(67.6%)「価格」(58.8%)「素材」(56.2%)「デザイン」(49.1%)「透けないもの」(40.3%)「肌に良いもの」(25.5%)と続き、肌に直接身につけるものだけに、その素材や機能面を重視して選んでいることがうかがえる。

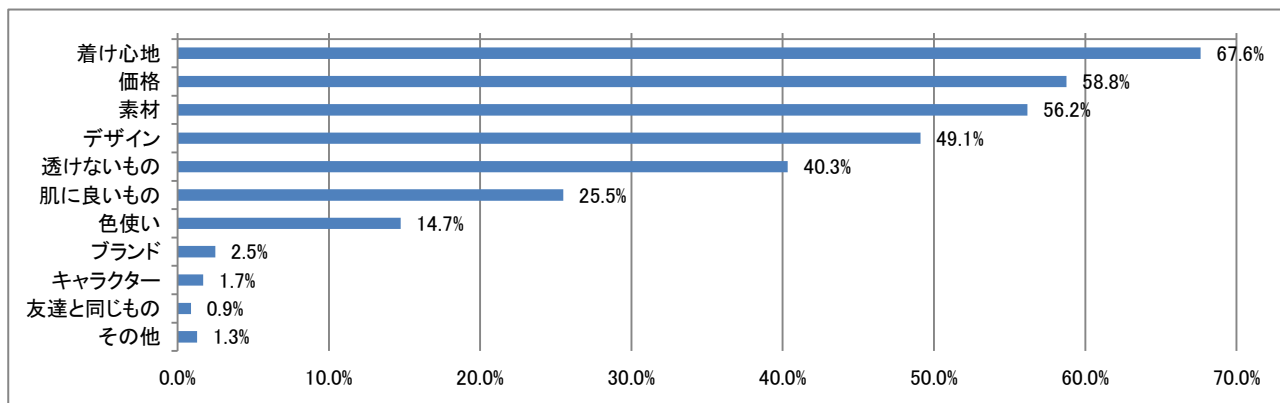
(図5)下着の選択[N=1004 単一回答]



(図6)下着の選択(学年別)



(図 7) 下着選びのポイント [N=1004 複数回答]



■疑問 悩み(自由回答形式)

- ・下着に関する疑問や悩みを自由回答形式で尋ねたところ、下着の中でもブラジャーに関する悩みが多く挙げられた。
- ・ブラジャーに関しては、適正サイズや採寸についてなど、「サイズ」に関する悩みが多く挙がり、欲しいデザインのブラジャーが少ないなど、「品揃え」に関する回答も目立った。
- ・また、「子どもが恥ずかしくて選ばない」「本格的なブラジャーはまだ恥ずかしいようだ」「子供が恥ずかしくて、必要な下着の種類やサイズのことを話さない」といった回答も挙がり、子どもがブラジャーを着けることに対して抵抗感や戸惑いを持っていることがうかがえる。

■ブラジャーのサイズについて

胸がどんどん大きくなるが、成長に合わせてブラサイズアップした方が良いのか、それとも圧迫して大きくするのを止めたら良いかわからない。(中学 3 年生)
そろそろファーストブラを、と考えているけれど、背が小さいのでサイズの的にない(小学 5 年生)
サイズが合っているのかわからない(中学 3 年生)
採寸したがらないので、合っていないかも?(中学 3 年生)
だんだん会話がなくなってきたので、サイズなどが分からない。(小学 6 年生)
サイズ変更のタイミングがわからない(中学 2 年生)

■品揃えについて(下着全般)

大人用に比べて、品揃えが少ないのであまり選べない。(中学 2 年生)
ジュニア用の下着はかわいいキャラクターものや柄物が多くて、制服のシャツでは透けて困る。もっとシンプルなもの欲しい(中学 3 年生)
ジュニア用以外では白や薄い色のものがなかなか見つからない。(中学 3 年生)
シンプルだけとお洒落な下着が少ない(小学 6 年生)
中学生になると、制服のブラウスから下着が透けることが気になるが、真っ白の下着が少ない(小学 6 年生)

■ブラジャーに対しての悩み

はずかしくてブラジャーをつけたがらない。(中学 3 年生)
きちんとしたブラジャーはつけようとしてない。(小学 5 年生)
子供がブラジャーなどの話を恥ずかしくて話さない。まだつけなくていいと言っています。(小学 5 年生)
サイズを測ったり、試着をいやがる。(中学 2 年生)

【総論】

今回の調査では、子ども下着の購入実態や母親の意識だけでなく、子ども自身が感じている下着に関する悩みについても明らかとなりました。

子ども下着について知識を持っていると考える母親は 4 割程度にとどまり、下着の購入・選択に際して事前に情報収集する人も少ないことが分かりました。また、子どもの成長に伴って、女子自身が下着を選ぶことが多くなるものの、初めてブラジャーを身につけることへの抵抗感や、生活に合ったデザインの下着を見つけることの困難など、子ども下着ならではの悩みも浮き彫りとなりました。

一方で、下着の購入については、どの年代でも母親と一緒に買いに行くことが圧倒的に多く、これは母親への信頼の表れとも考えられます。

思春期は、子どもから大人の身体へと成長しているとはいえ、心身ともにまだまだ未熟です。思春期の女子たちの揺れ動く心と体を日々見守り、あたたかくリードしていくためには、母子で身体の成長について話し合う時間を持つことが必要なのではないのでしょうか。

母子のコミュニケーションを通じて、子どもが感じている下着への抵抗感や悩みに母親が寄り添っていけるよう、子ども下着に関する適切な知識を普及していくことが重要だと GMO リサーチは考えます。

【GMO リサーチ株式会社について】

市場調査・分析および調査データを基にしたコンサルティングサービスを提供しております。従来通りの市場調査手法はもちろん、MROC やアイトラッキング、スキャナマインドなど、最先端の技術と手法を駆使した GMO リサーチの市場調査サービスは、企業の迅速かつ最適な意思決定のお手伝いをいたします。

【報道関係お問い合わせ先】

●GMO リサーチ株式会社 広報部 千野
TEL:03-5784-1100 FAX:03-5784-1105
E-mail: pr@gmo-research.jp

【調査に関するお問い合わせ先】

●GMO リサーチ株式会社
サービス・プロデュース本部 白鳥
TEL:03-5784-1100 FAX:03-5784-1105
E-mail: haruka.shiratori@gmo-jmi.jp

【GMO リサーチ株式会社】(URL: <http://www.gmo-research.jp/>)

会 社 名	GMO リサーチ株式会社 (東証マザーズ 証券コード:3695)
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役社長 細川 慎一
事 業 内 容	■市場調査分析、広告、宣伝、出版に関する業務 ■市場の調査並びにマーケティング調査に関するコンサルタント業務 ■マーケティングリサーチ及び経営情報の調査、収集、提供 ■各種市場調査の企画、実施

以上