東京家政学院大学紀要　第 43 号　2003 年　人文・社会科学系　抜刷
（2003 年 8 月発行）

通信販売商品としての衣料品の表示に対する理解の実態

植　竹　桃　子　　正　地　里　江

通信販売商品としての衣料品の表示に対する理解の実態

植　竹　桃　子　　正　地　里　江

１．緒言

商品の小売形態は，有店舗販売と無店舗販売とに大別できる。無店舗販売は，通信販売と訪問販売とから成るが,通信販売は,通信媒体がカタログ，ダイレクト・メール，テレビ，新聞等，さらに近年ではインターネットと多様であり，消費者にとって身近なものとなっている。

通信販売による購入商品でトップを占めるのは衣料品（婦人，下着，紳士）であり[1)]，衣料品の中でも下着類が多く利用されているという実態報告もされている[2) 3)]。消費者が衣料品の購入をしようとする際，有店舗販売の場合では，店頭まで出向くことが必要であるが，一旦出向いてしまえば，店頭で商品を前にして，素材感，衣料寸法，雰囲気等について，表示を見ると同時に，手で触ったり試着をすることによって，納得のいくまで検討することができる。一方,通信販売の場合では,購買意欲をそそるようなカラフルなカタログ冊子が書店の店頭でも手軽に入手できるほどまで多く出回っており，またテレビやインターネットでも,魅力的に商品の映像が映し出されている。しかし,手で触ったり試着をすることはできず，素材感,衣料寸法，雰囲気等は商品の写真，表示，説明書きによる情報のみから検討することを余儀なくされる。

実際に衣料品を通信販売で購入した結果,「思っていた商品と違う」,「見た目と違う」等の苦情が生じるケースが多いのも事実である[4) 5)]。この事実に対して，カタログ写真撮影時の配慮の必要性が指摘される一方[6)]，消費者側としては，生産者からの表示等の情報を正しく理解することが,購入の前提条件となっている。衣料品の素材や衣料寸法についての知識は，家庭科の授業や日々の生活の中から得られていると考えられる。しかし現実的には，表示等の商品情報が正しく理解されているのか疑問に感じられる場面に，筆者は時折遭遇する。

本研究では，質問紙調査を行って，通信販売における衣料品の素材（本研究では布地・編地の種類を取り扱う）と衣料寸法に関する表示を消費者がどの程度理解しているかの実態を把握し，消費者教育と通信販売業者側の配慮すべき点を示すこととした。

２．方法

（１）調査対象者および調査実施時期

質問紙調査の対象者は，東京都内の某女子短期大学家政科１・２年次に所属する女子短大生 98 名である。年齢は満 18 歳から満 21 歳で，平均年齢は 18.9 歳である。この女子短期大学は徒歩で都心の若者の街へ行くことができること，また所属が家政科であることを併せ考えると，本調査対象者は，同年齢の女性の中でも日常生活に対する関心が高く，衣料品に関する情報も得やすい環境にある集団である，と判断できる。調査は，平成 14 年 10 月に，集合調査法により実施した。

（２）調査項目

１）衣料品（本調査では下着類を含み，くつ，アクセサリー，小物，バッグは含まない）のカタログ販売・インターネット販売について，利用経験の有無，経験有りの場合の利用度，不都合な点,布地の種類・風合い，衣料寸法表示に対する留意度・理解度を調査項目とした。

２）布地・編地の種類の表示について，カジュアルなパンツ・シャツに用いられるカジュアルウエア用地（カツラギ，オックス，デニム），ニッ

短期大学生活科学科

ト地（フライス，スムース，天じく，鹿の子），スーツ・スカートに用いられるウール地（ツイード，ジョーゼット，ヘリンボン）の計10種を調査項目とした。A４版厚紙にこれら10種の布地・編地チップ（たて４cm，横５cm）を貼りつけたものを，各被調査者に配布し，布地・編地の種類名に該当すると判断するチップを選択させて，布地・編地の種類についての理解度をテストした。なお，これら10種の布地・編地の種類は，主要な５種類のカタログ冊子に記載されている商品の説明書き，表示の中から，使用頻度が比較的高いと判断できるものを選定した。

３）衣料寸法表示について，スカート，上着，パンツで多用される７項目（スカート丈，そで丈，着丈，また上，また下，わたり幅，すそ幅）を調査項目とし，スカート，カッターシャツ（後面），パンツの図の中に，各寸法項目が意味すると判断する部位に矢印を記入させて，理解度をテストした。なお，これら７項目の選定は，上述２）と同様に行った。

（３）分析

カタログ販売・インターネット販売の利用については各回答の出現率を算出し，表示の理解度テストについては，その正答率の算出と誤回答の分類を行った。

３．結果

（１）カタログ販売・インターネット販売の利用について

１）利用経験

カタログ販売の利用経験があるのは，全体の35.7％（98名中35名），インターネット販売の利用経験があるのは１％（98名中１名）であった。インターネット販売についての調査項目に対する回答は１名のみであるため，以後はカタログ販売についてのみの結果を示す。

２）カタログ販売の利用度

カタログ販売の利用度は，「しばしば（1年に数回以上）」が11.4％（35名中４名），「たまに（1年に１～２回あるかないか程度）」が62.9％（35名中22名），「１回だけ」が25.7％（35名中９名）で，利用頻度はあまり高くはなかった。

３）購入商品の不都合点

カタログ販売で購入してみて不都合な点を複数選択させたところ，「写真のイメージと実物のイメージとがちがった」が45.7％（35名中16名），「サイズが合わなかった」が48.6％（35名中17名），「素材や風合いが思っていたものとちがった」が54.3％（35名中19名），「その他」が2.9％（35名中１名）であった。利用者の約半数は，イメージ，布地・編地の様相，寸法のいずれかに不都合を感じていた。

４）布地の種類・風合いへの留意度・理解度

布地の種類・風合いを「よく検討する」は14.3％（35名中５名），「大体の感じをつかむ程度」は71.4％（35名中25名），「ほとんど気にかけない」は14.3％（35名中５名）であった。また，布地の種類・風合いの表示を「よく理解できている」は11.4％（35名中４名），「理解できない部分がある」は62.8％（35名中22名），「ほとんど理解できていない」が22.9％（35名中８名）であった。

これらの結果から，布地の種類・風合いについての選択は表示を理解した上でではなく，写真や表示から大体の感じでしかなく，あいまいである傾向が強いといえる。この選択基準のあいまいさが，約半数もの者による，購入後の「イメージがちがった」，「素材や風合いが思っていたものとちがった」という不都合の訴えにつながるのではないかと考えられる。

５）衣料寸法への留意度・理解度

衣料寸法を「よく検討して決める」は42.9％（35名中15名），「大体の感じで決める」は57.1％（35名中20名），「ほとんど気にかけない」は０％であった。また，衣料寸法の表示を「よく理解できている」は17.1％（35名中６名），「理解できない部分がある」は82.9％（35名中29名），「ほとんど理解できていない」は０％であった。

これらの結果から，衣料寸法については，布地の種類・風合いについてよりは留意するが（$p < 0.01$），表示をよく理解するまでには至っていないといえる。この不理解が，購入後の「サイズが合わなかった」という不都合の訴えにつながるのではないかと考えられる。

（2）表示の理解度テスト

1）布地・編地の種類

10 種類の布地・編地の理解度テストの結果を表1に示す。表中の網掛けで示している正答率（布地・編地の種類名に該当するチップを選択回答できたもの）についてみると，「デニム」が 74.5％で，他と比べて極めて高い正答率が得られた。次いで，「ツイード」の 43.9％，「オックス」の 33.7％，「カツラギ」の 24.5％であり，それ以外の 5 種類は約 15 ～ 20％，最低は「天じく」の 5.1％であった。

「デニム」は，ジーンズでお馴染みの布地であるため，4 人に 3 人という高い割合で正答が得られたことは納得できる。また，「ツイード」は女性用のスーツやスカートとして，ファッション雑誌の見出しにもここ数年しばしば登場していることから，2.3 人に 1 人の割合で正答が得られたと思われる。「オックス」は若者にお馴染みのボタンダウンシャツやワイシャツとして，「カツラギ」はカジュアルパンツとして，若い世代の女性が着用する機会が多いため，比較的正答が得られやすかったのではないかと考えられる。「デニム」「オックス」「カツラギ」という身近なカジュアルウェア用地は理解度が高い傾向にある，と解釈できる。

しかし一方，丸首 T シャツに代表され，日常的に多用されている「天じく」の正答率が 5.1％と極めて低いことが注目される。また，ニット地の設問に対して誤ってウール地を選択回答したケースが 15 ～ 47％も存在している。ウール地は柔らかく弾力性がある為かと解釈されるが，組織が根本的に異なる「編地」と「織地」とを誤るという事実は無視できない。また，ニット製品は日常の様々な場面で使用しているにもかかわらず，その名称などの知識には意外と接する機会がなく，どちらかというと無頓着であることがわかる。その結果として，例えば，製品の表面がしなやか（スムース）だと思っていたが，実物はリブ編の隆起が並んでいて（フライス）「素材や風合いが思っていたものとちがった」というような，不都合の発生につながってしまう，といえそうである。

ウール地の設問についてみると，「ジョーゼット」「ヘリンボン」では正答率が 15％前後と低く，ニット地や木綿のカジュアルウエア用地を誤って選択回答したケースがそれぞれ 25％前後も存在している。ウールか否かの組成の区別があいまいにされていることがわかる。

10 種類の布地・編地の種類について，各人の正答数を集計した結果を，図 1 に示す。平均正答数は 2.6 問で，5 問以上正答できた者はわずか 14.4％にすぎず，1 ～ 2 問の正答者が半数近く（44.9％）を占めている。

本調査の被調査者は，女子短大の家政科に所属し，ファッション情報も得やすい環境にあることから考えると，布地・編地の種類に対する理解度は予想以上に低く，衣服素材の組成，組織などの基本的な知識に欠けている事実が浮き彫りにな

表 1．布地・編地の種類の理解度テスト

（単位：％）

回答 / 質問	カジュアルウェア用地			ニット地				ウール地			無回答	計
	カツラギ	オックス	デニム	フライス	スムース	天じく	鹿の子	ツイード	ジョーゼット	ヘリンボン		
カツラギ	24.5	27.6	4.1	4.1	5.1	16.3	3.1	1.0	5.1	2.0	7.1	100.0
オックス	10.2	33.7	6.1	7.1	8.2	12.2	3.1	1.0	8.2	4.1	6.1	100.0
デニム	14.3	6.1	74.5	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	4.1	100.0
フライス	4.1	4.1	2.0	20.4	7.1	14.3	24.5	5.1	7.1	3.1	8.2	100.0
スムース	2.0	1.0	0.0	20.4	16.3	15.3	17.4	5.1	10.2	5.1	7.2	100.0
天じく	2.0	1.0	0.0	15.3	11.2	5.1	23.5	10.2	9.2	15.3	7.2	100.0
鹿の子	5.1	5.1	0.0	10.2	2.0	8.2	15.3	18.3	7.2	21.4	7.2	100.0
ツイード	7.1	0.0	0.0	2.0	12.3	8.2	2.0	43.9	9.2	10.2	5.1	100.0
ジョーゼット	14.3	5.1	5.1	3.1	15.3	5.1	1.0	8.2	16.3	19.4	7.1	100.0
ヘリンボン	9.2	9.2	5.1	6.1	13.3	8.2	1.0	4.1	21.4	15.3	7.1	100.0

網掛けは正答したケースであることを示す。

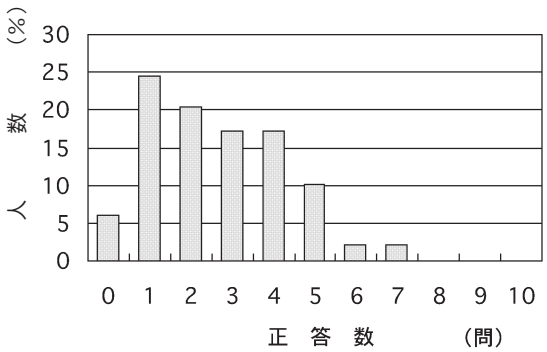

図１．布地・編地の種類の理解度テストにおける正答数

った，といえる。

２）衣料寸法

衣料寸法７項目の理解度テストの結果を表２に示す。「スカート丈」についてみると，「ウエストバンドの下端からヘムラインまでの長さ」[7]の正答を図示できたのは73.5％で，７項目中２番目に正答率が高い。短いスカートから足くびに届くほどの長いスカートまで，現代ではスカート丈のバリエーションが豊富であり，且つスカート丈は着装時に視覚から捉えやすく，イメージ・印象等に直結することに起因していると考えられる。

「そで丈」では，「肩のそでを付ける位置からそで口までの長さ」[7]の正答を図示できたのは17.4％のみで，７項目中２番目に正答率が低い。正答以外に図示された，そで部分の長さを示す回答は８種類あり，計70.4％にまでなる。そでのどこの長さかが，あいまいにしか把握されていないことがわかる。

「着丈」では，「バックネックポイントに相当する位置（或いは後えりぐりの中央，或いはサイドネックポイントに相当する位置）からヘムラインまでの長さ」[7]の正答を図示できたのは63.3％で，ある程度は理解されていることがわかる。しかし，「着丈」という衣料寸法名から，衣服上のどこかの長さ（丈）を意味しているであろうことは容易に想像がつくと思われるが，それに反してまわり寸法或いは幅を図示した者が10.1％もいることには，驚きを覚える。

パンツの「また上」では，「また止まりから上端までの直線の長さ」[7]の正答を図示できたのは34.7％であるが，正答に極めて近い「また止まりからウエストベルト下端まで」を回答した者も合わせると87.7％になる。ここ数年，若者のパンツにはまた上の浅い“ローライズ”が多く，お腹や背中が見えることがファッション化していることからまた上への意識が高く，比較的よく理解されているのではないかと思われる。また，腰かける，かがむ等の股関節の動きに伴って腰部の体表長は著しく変化するため，腰部に位置するまた上の寸法は，着心地に直接的に関与する。この意味からも，衣料寸法表示を確認しながらパンツを選択する際，「また上」寸法の意味が比較的よく理解されていたことは，とても好ましいと考える。

パンツの「また下」では，「また止まりからすそ線までの直線の長さ」[7]を図示できたのは85.8％で，７項目中最も高い。また下寸法は，着用時に脚の長さに直接的に関わる上，着装時に視覚から捉えられやすいために関心が高く，よく理解されているのだと思われる。

パンツの「わたり幅」では，「また止まりを通る脚部の幅」[7]を図示できたのは，わずか4.1％で７項目中最低である。わたり幅は，パンツのシルエット（スリム，ワイド，ブーツカット等）によって変化する寸法であり，特にスリムシルエットに近い場合はパンツに大腿が入るか否か，もしくは窮屈すぎないかダブダブすぎないかに直接的に関わる。太めの体格をしている場合には，切実な衣料寸法となる。しかしこれに反して，ほとんどの者が「わたり幅」を理解できていなかったという事実は，試着ができないカタログ販売においての“サイズが合わなかった”という不都合点につながる，大きな問題点だといえよう。また，「わたり幅」という衣料寸法名から，衣服上のどこかの幅を意味しているであろうことは容易に想像がつくと思われるが，それに反して，全く意味の異なるまわり寸法を図示した者が30.6％も存在することは，注目に値する。衣料寸法の理解度を論じる以前の，物の寸法の捉え方の基本として，間違えては困るレベルの問題だと考える。

パンツの「すそ幅」では，「すその部分の幅」[7]

表２．衣料寸法の理解度テスト

衣料寸法項目		正答率（%）	その他回答の回答率（%）		無回答(%)
スカート	スカート丈	73.5	丈寸法（1種類）	15.3	4.1
			縦囲寸法（１種類）	5.1	
			水平方向のまわり寸法（2種類）	2.0	
上　着	そで丈	17.4	そで部分の丈寸法（８種類）	70.4	3.1
			身頃及びそでの丈寸法（１種類）	1.0	
			そで幅方向のまわり寸法（２種類）	3.0	
			そで丈方向のまわり寸法（２種類）	5.1	
	着　丈	63.3	身頃の丈寸法（３種類）	20.5	5.1
			身頃及びそでの丈寸法（１種類）	1.0	
			身頃水平方向のまわり寸法（２種類）	2.0	
			身頃の縦囲寸法（２種類）	5.1	
			身頃の幅寸法（２種類）	3.0	
パンツ	また上	34.7	また止まり～ウエストベルト下端の丈寸法	53.0	3.1
			脚部及びヒップ部の丈寸法（1種類）	1.0	
			ヒップ部のまわり寸法（２種類）	2.0	
			ヒップ部の縦囲寸法（２種類）	6.2	
	また下	85.8	ヒップ部を含んだ丈寸法（２種類）	3.0	3.1
			脚部のまわり寸法（２種類）	2.0	
			ヒップ部のまわり寸法（１種類）	1.0	
			脚部の縦囲寸法（１種類）	5.1	
	わたり幅	4.1	脚部の幅寸法（５種類）	10.2	31.7
			ヒップ部の幅寸法（２種類）	17.4	
			脚部のまわり寸法（５種類）	15.2	
			ヒップ部のまわり寸法（４種類）	15.4	
			ヒップ部～脚部の丈寸法（１種類）	2.0	
			左右の裾間の寸法（２種類）	4.0	
	すそ幅	64.3	脚部の幅寸法（２種類）	2.0	5.1
			脚部のまわり寸法（２種類）	19.4	
			脚部の丈寸法（１種類）	1.0	
			ヒップ部～脚部の丈寸法（２種類）	7.2	
			脚部の縦囲寸法（１種類）	1.0	

を図示できたのは，64.3％で，ある程度は理解されていることがわかる。「わたり幅」と同様に，パンツのシルエットによって変化する寸法であるため，正答率がもう少し高くてもよいのではないかと解釈できる。また，幅を示す寸法名であるにも関わらず，まわり寸法或いは丈寸法を図示した者が 28.6％も存在するという事実は，無視できない問題であると考える。

衣料寸法について，各人の正答数を集計した結果を，図２に示す。平均正答数は 2.9 問で，半数以上（４問以上）正答できた者は 37.7％で，３～４問の正答者が約半数（48.0％）を占めている。布地・編地の種類と比べれば，衣料寸法の方が各

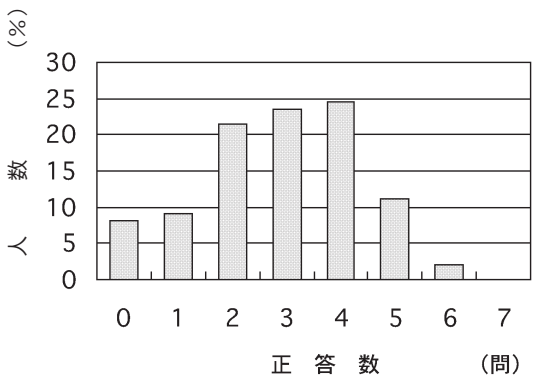

図２．衣料寸法の理解度テストにおける正答数

人による理解度は高い（p＜0.01）ことが示されたものの，理解のあいまいさは否定できないと受け止められる。

4．考察

日本の小売業に占める通信販売マーケットの割合は，1984年から1999年までの15年間に0.79％から1.68％に伸び，また，インターネット通信販売に絞ってみると，出店数は1994年10月にはわずか2店であったのが，2000年3月には24,730店に急増している[1]。本研究は，このような小売形態の変化に対して，小売業社側の商品情報提供のし方，さらには消費者側の商品選択のための知識が適切に対応しているかを検討するものである。

本研究におけるカタログ販売による衣服購入の経験者は35.7％で，同様な女子学生に対する調査研究[2]における66％と比較すると，かなり低い（p＜0.01）。被調査者を取り巻く環境（短大の立地，家政科所属）によるものかと推測されるが，この点については，筆者による今後の同様な調査実施結果を加味した上で考察を行いたい。

購入商品の不都合点として，写真イメージと実物イメージとの違い，サイズの不適合，素材・風合いの期待との違いが，購入経験者の5割近くの者に生じているという回答結果は，本研究目的の重要性を示していると考えられる。布地の種類・風合いと衣料寸法への留意度・理解度の設問結果から，消費者は商品選択を，表示をよく理解した上ではなく大体の感じでしか行わないという現実が，商品購入後の不都合点を高い頻度で発生させてしまうのではないかと推測される。これを追究しようとするのが，本研究で行った表示の理解度テストである。

布地・編地の理解度テストにおいて，被調査者である女子短大生にとって，身近なカジュアルウェア用地が比較的理解されている傾向にあることは予測どおりであった。インターネット上でアンケート調査を行った先行研究[8]で，消費者が商品名としてふれる機会が多い素材の認知率が高かった，という結果と同傾向だといえる。しかし，カジュアルに日常的に多用されているニット地の理解が低かったことは，無視できない。一言にニットといっても，本調査で用いた4項目だけでも，リブの隆起が並んでいるフライス，表面がしなやかなスムース，表目と裏目が異なりやわらかく横方向に伸縮する天じく，凸凹していて凹部が透かし目の鹿の子[9]と，手触り，風合い，イメージがそれぞれ異なる。このような布地・編地の風合い等の特徴をあいまいにしたままで商品を購入すれば，購入後に「素材や風合いが思っていたものとちがった」，「写真のイメージと実物のイメージとがちがった」という不都合点が生じるのは当然，といえよう。

本調査で参考に用いたカタログ冊子5誌のうち，素材に関して，組成のみを文字で表示しているのは1誌，主に組織名と組成を文字で表示しているのは2誌，組織名と組成の文字表示に加えて随所に素材の拡大写真を掲載しているのは2誌であった。組織名と組成の文字表示が必要であることは言うまでもないが，その理解を助けるために，さらに素材の拡大写真，断面写真，風合いの言葉での表現（例えば靴下の場合の“やや厚手”等）を必要に応じて表示することに対して，カタログ冊子を作成する通信販売業者側の更なる努力が望まれる。さらに先行研究[6]が示す，光沢，透け，フレアやドレープ等を実物により近く表現するための写真撮影時の配慮が必要である，という点にも努力が望まれる。一方消費者側に望まれることは，表示に関してあいまいな理解のままで商品を購入することはせず，自分にとって理解・納得ができる表示の商品から選択をする，という姿勢である。この点について，若い学生達を教育する立場にある教員においては，表示の理解度が低いという事実を確実に受け止めて対応する必要があると考える。例えばウールか否かの組成の区別や，織地かニット地かの組織の区別に代表される，衣料素材の基本的な知識を土台にした教育を重視することが，一生を通じて行う衣料品の選択という衣服行動に役立つものと考える。これは特にむずかしい知識ではないため，成人する以前の児童・生徒の教育の現場で是非，教育実践してほしいと考える。小・中・高校における，商品内容に対する知識も含めた，通信販売に対する姿勢の教育[10][11]

の重要性が浮き彫りになったと考える。

衣料寸法の理解度テストでは，また下，スカート丈，すそ幅，着丈の正答率が 63.3 ～ 85.8％で，比較的理解度は高いと解釈できる。衣料寸法は，衣服が窮屈すぎないか，ダブダブしすぎていないか等をはじめとして，視覚的に捉えられる観点に直結し，おしゃれ感に密接する要素であるためではないかと考えられる。

衣料寸法の表記のし方・寸法の測り方は，本調査で参考に用いたカタログ冊子５誌のうち，４誌では巻末に，１誌では巻頭に示してある。しかし，商品写真を見ながら購入選択を行う際，寸法の表示が理解できない場合に，すぐに巻末或いは巻頭の説明ページを開くとは限らないのが現実ではないだろうか。本調査で，衣料寸法の表示を「よく理解できる」のは 17.1％にすぎず，「理解できない部分がある」が 82.9％も存在することが，これを物語っていると考えられる。カタログ冊子を作成する通信販売業者に対して，商品写真のページの中にも，特に重要な衣料寸法を説明する文や図を挿入する努力が望まれる。また，用いられている衣料寸法用語が冊子によって異なり[12]，筆者自身も戸惑う場面がしばしばある。これも，衣料寸法を理解しにくい要因になっているのではないかと考える。一方消費者側に望まれることは，素材表示の場合と同様に，表示に関してあいまいな理解のままで商品を購入することはせず，不明な場合は表示の説明図をさがして読む努力や，身体や手持ちの衣料寸法をメジャーで測って確認する努力を怠らない等の，商品選択時の姿勢が必要だと考える。

通信販売を利用するか否かは別として，興味・関心を持つ者が多いが購入に対する不安感はぬぐわれず[2)13)]，商品購入後の不満は種々生じ，さらに消費者は商品の表示に対して理解度が低い。先行研究および本研究によるこのような実態から，衣料品の通信販売における表示のあり方として，通信販売業者側は商品説明表示等の情報提供法の改善努力を行うこと，消費者側は商品を充分理解して選択する姿勢をもつこと，消費者に衣料品に関する基本的な知識の教育を重視することが必要だと考える。

５．まとめ

東京都内の某女子短大家政科に所属する 98 名を対象に質問紙調査を行い，通信販売における衣料品の素材，衣料寸法に関する表示の理解の実態を把握した。その結果は，次の通りである。

①カタログ販売の利用経験者は 35.7％で，利用者の約半数は，購入商品に対して不都合を感じている。布地の種類・風合いについての表示よりは，衣料寸法についての表示に留意している。

②布地・編地の種類（10 種類）の理解度テストでは，平均正答数は 10 問中 2.6 問である。デニムの正答率は７4.5％と最高で，概してカジュアルウェア用地の正答率は高い傾向にある。しかし，ニット地の正答率は低く，丸首Ｔシャツに代表される「天じく」の正答率は 5.1％で最低である。総じて，ウールか否かの組成の区別や，織地かニット地かの組織の区別があいまいである。

③衣料寸法（７項目）の理解度テストでは，平均正答数は７問中 2.9 問で，布地・編地の種類よりも理解度は高い。また下，スカート丈，すそ幅（パンツ），着丈の正答率は 63％～ 86％であるが，わたり幅の正答率は 4.1％で最低である。また，幅を示す項目名であるにも関わらずまわり寸法を回答する者が 30％前後も存在する項目もあり，物の寸法の捉え方の基本が理解されていない実態も示された。

④総じて通信販売商品としての衣料品の表示に対して消費者の理解度は低い，という実態をふまえ，通信販売業者には，商品説明の方法（拡大写真，風合いを表わす言葉等）や，説明表示をどこに掲載するか等の情報提供法の更なる改善が望まれる。消費者はあいまいな商品理解のままで購入決定をするのではなく，商品を充分に理解して選択・購入しようとする姿勢をもつように努める必要性が高いと考える。また，小･中･高校の段階において，商品理解のための衣料品の基本的知識を含めた通信販売に対する姿勢の教育が，今後ますます必要であると考える。

引用文献

１）日本通信販売協会：通信販売ファクトブック 2001，2001

2）山田由佳子・奥窪朝子：女子学生の衣料品の通信販売に関する意識と利用態度，大阪教育大学紀要第Ⅱ部門，48，97～108，2000
3）関義雄・馬渕キノエ・川本和明：店舗属性の重視度から見た衣料品の通信カタログ販売の特徴，商品研究，44，19～27，1993
4）竹下弓子・辻啓子・林豊子・山田令子：繊維製品の通信販売利用の実態と意識，繊維製品消費科学，32，303～309，1991
5）美馬朋子・山本和枝：女子学生の商品購入動向の一現状―通信販売について―，家庭科研究，73，71～77，1999
6）中川敦子・吉野鈴子・木村恵子・中尾時恵・多久慶子・山本倫子・明石淳子：カタログ販売誌に写真で掲載されている衣服とその実際の衣服に対する評価の比較，繊維機械学会誌（論文集），50，278～284，1997
7）日本規格協会：衣料の部分・寸法用語　JIS　L　0112，1996
8）團野哲也・村上かおり・米津夏子・渡邊明子：インターネットを用いたアパレルの消費に関するアンケート調査，繊維製品消費科学，39，40～45，1998
9）野末和志：アパレル素材　服地がわかる事典，日本実業出版社，2002
10）近藤恵・山本紀久子：家庭科教育における通信販売シミュレーションゲームの開発，家庭科教育 67(11)，36～42，1993
11）岡島まどか：家庭科における生活情報の活用―通信販売と広告の製作を通して―，家庭科教育，68(12)，51～57，1994
12）川島美保：衣生活における通信販売の役割と問題，平成5年度科学研究費補助金一般研究（C）研究成果報告書，1995
13）竹下弓子・辻啓子・林豊子・山田令子：通信販売に対するイメージ，繊維製品消費科学，31，284～287，1990