

マタニティライフに関する Web 調査 結果報告書

2004年 12月

目次

I. 調査概要	3
II. 結果の詳細	
1. マタニティ用の下着について	
購入店の利用理由	5
購入の決め手	6
マタニティ用下着の購入有無	7
2. マタニティ用品の購入について	
親からの金銭的な援助の有無	8
主な同行者	9
主な交通手段	10
主な曜日	11
3. マタニティ期間から出産後にかけて	
最も不安だった時期	12
マタニティ期間に特に困ったこと、不安だったこと	13
特に必要だった情報	14
情報収集の方法	15
店頭などで充実して欲しいと思うサービス	16
マタニティ期間中の意識	17
4. ファッション関連意識	18
5. 対象者特性	19

I . 調查概要

◇調査の目的

マタニティ時期にある女性の商品の購買実態ならびに意識を把握することを目的に調査を実施した。

◇調査方法

Web調査（インターネット調査）

◇調査期間

2004年10月20日（水）～23日（土）

◇調査対象者

- ・属性 20～39才の既婚女性個人
- ・調査エリア 首都圏在住者（東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県）
- ・条件 長子が3才以下で、出産時にマタニティ用の下着を購入している者

◇回収標本数

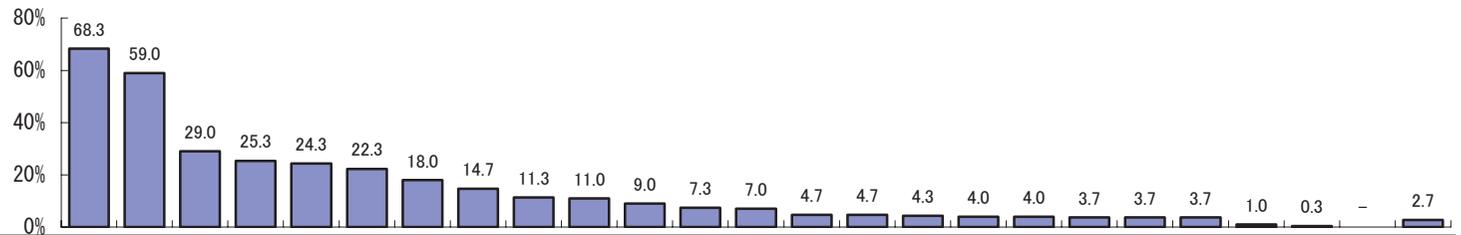
合計 300サンプル

Ⅱ. 結果の詳細

マタニティ用の下着を購入する店も、決め手は「品揃え」と「価格」

● マタニティ用の下着を購入するのに最もよく利用する店の利用理由をみると、「品揃えが豊富だから」68%、「価格が安いから」59%が上位にあげられており、基本的には普通の洋服や靴を購入する場合と同じ理由で利用店舗が選ばれている。

● 利用理由



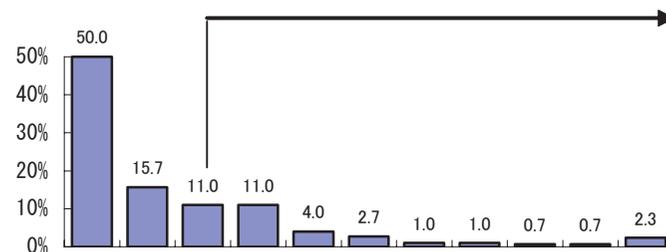
		標本数	品揃えが豊富だから	価格が安いから	商品を自由に選べるから	自宅から近いから	行き慣れた店だから	駐車場が充実しているから	ポイントカードを持っているから	商品の品質が良いから	売場の雰囲気が良いから	DMがくるから	自宅へ配送してくれるから	センスの良い商品が揃っているから	交通の便が良いから	高くても良い商品が揃っているから	母にすすめられたから	友人にすすめられたから	好きなブランドがあるから	新聞折り込みチラシが入るから	販売員の対応が良いから	クレジットカード機能付の店のから	営業時間が長いから	姉・妹にすすめられたから	顔なじみの販売員がいるから	その店の外商担当と	その他	
全体		300	68.3	59.0	29.0	25.3	24.3	22.3	18.0	14.7	11.3	11.0	9.0	7.3	7.0	4.7	4.7	4.3	4.0	4.0	3.7	3.7	3.7	3.7	1.0	0.3	-	2.7
年令別	20~24歳	87	69.0	66.7	42.5	39.1	31.0	26.4	20.7	14.9	19.5	16.1	10.3	6.9	6.9	4.6	9.2	3.4	3.4	3.4	3.4	1.1	3.4	2.3	-	-	-	
	25~29歳	87	64.4	57.5	24.1	28.7	29.9	21.8	24.1	11.5	13.8	11.5	5.7	4.6	11.5	4.6	4.6	5.7	2.3	6.9	3.4	3.4	2.3	1.1	1.1	-	2.3	
	30~34歳	86	74.4	52.3	23.3	15.1	17.4	19.8	15.1	14.0	5.8	9.3	10.5	10.5	4.7	3.5	2.3	5.8	5.8	1.2	3.5	5.8	2.3	-	-	-	4.7	
	35~39歳	40	62.5	60.0	22.5	10.0	12.5	20.0	5.0	22.5	-	2.5	10.0	7.5	2.5	7.5	-	-	5.0	5.0	5.0	5.0	10.0	-	-	-	5.0	

■ : 全体を10%以上上回る ■ : 全体を5%以上上回る

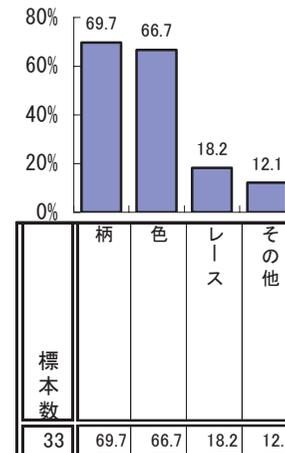
マタニティ用の下着を選ぶ際のポイントとして、半数が「価格」をあげる

● マタニティ用の下着を選ぶ理由をみると、圧倒的に「価格が手頃だから」50%に集中した。次いで「機能が優れているから」が16%、「デザインが気に入ったから」「品質が優れているから」が11%となっている。マタニティの下着にまず求められることは「価格の手頃さ」であって、その上で「機能」「デザイン」「品質」が要求されるものとなっている。

● 利用理由



● 具体的に気に入った部分



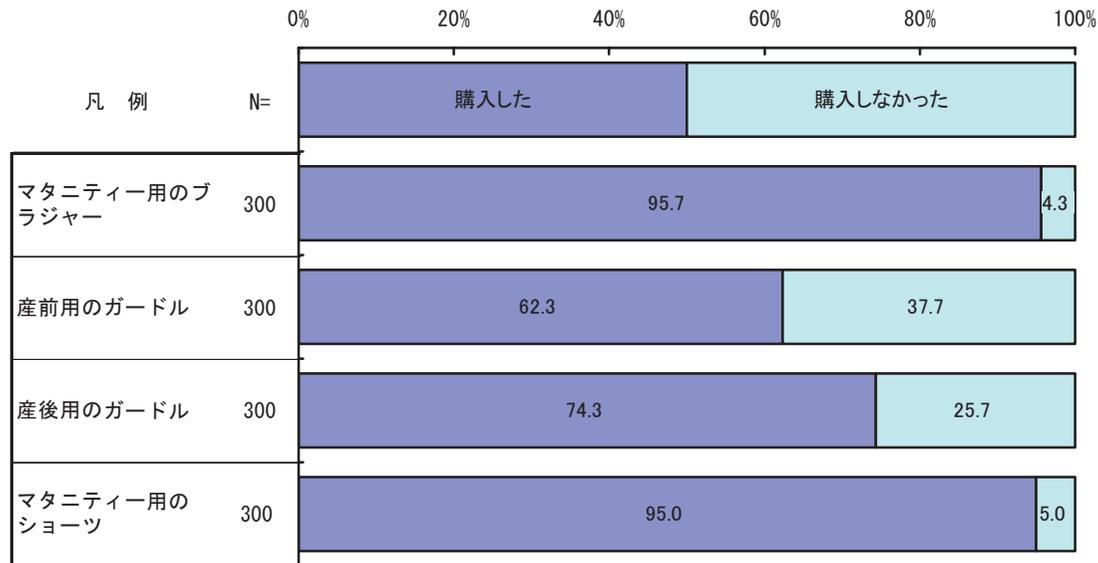
		標本数	価格が手頃だから	機能が優れているから	デザインが気に入ったから	品質が優れているから	母にすすめられたから	店に行かずに購入できるから	友人にすすめられたから	気軽に試着ができるから	姉・妹にすすめられたから	店頭にあるから	その他
全体		300	50.0	15.7	11.0	11.0	4.0	2.7	1.0	1.0	0.7	0.7	2.3
年齢別	20~24歳	87	46.0	12.6	18.4	8.0	8.0	-	1.1	1.1	1.1	-	3.4
	25~29歳	87	52.9	12.6	9.2	13.8	4.6	2.3	1.1	-	1.1	1.1	1.1
	30~34歳	86	51.2	22.1	4.7	9.3	1.2	4.7	1.2	2.3	-	1.2	2.3
	35~39歳	40	50.0	15.0	12.5	15.0	-	5.0	-	-	-	-	2.5

■ : 全体を10%以上上回る ■ : 全体を5%以上上回る

マタニティ用のブラジャー・ショーツを購入した人は、9割以上にのぼる

● マタニティ用の下着の購入率をみると、「マタニティ用のブラジャー」は96%、「マタニティ用のショーツ」は95%、「産後用のガードル」は74%、「産前用のガードル」は62%であった。
 (※調査対象者はなんらかのマタニティ用の下着を購入している者)

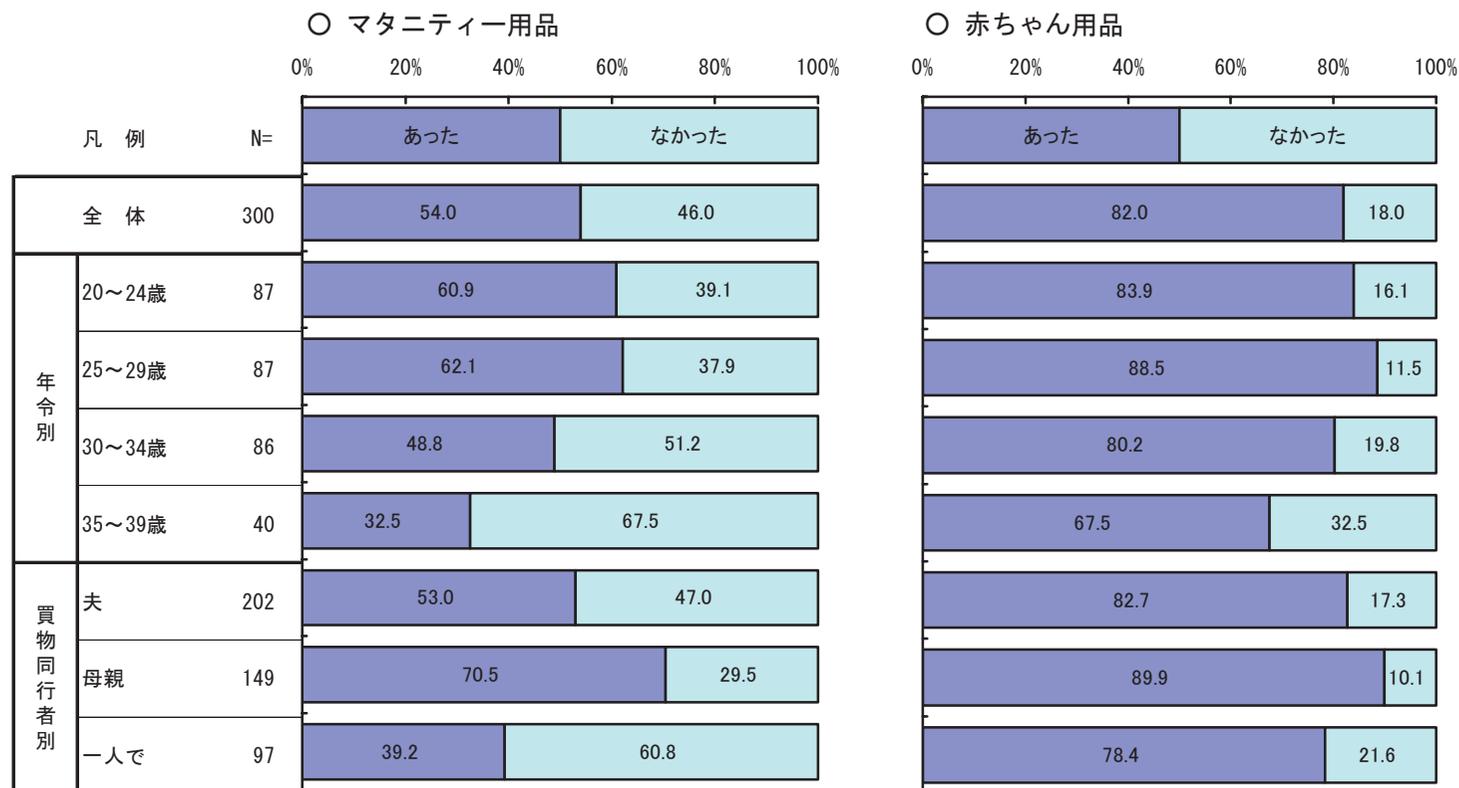
● マタニティ用の下着の購入有無



赤ちゃん用品に比べて、「親からの金銭的援助」が少ないマタニティ用品

- マタニティ用品、赤ちゃん用品の購入にあたって親からの金銭的な援助があったかどうかをみると、マタニティ用品の場合には54%が「あった」、赤ちゃん用品の場合には82%が「あった」と回答している。
- 《年齢別》にみると、〈20～24才〉と〈25～29才〉とではほとんど差はないが、それ以降の年齢になると、年齢が上がるに従って金銭的な援助が減るという傾向がみられる。
- 買い物の際の同行者別にみると、当然ながら〈母親〉が買い物に同行する場合に金銭的な援助が「あった」という者が増えるが、特にマタニティ用品の場合にその傾向が顕著である。

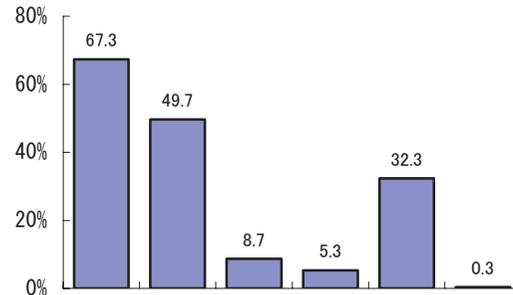
● 親からの金銭的な援助の有無



マタニティ用品の買い物は、「夫と一緒に」に行く人が7割近くにのぼる

- マタニティ用品を買い物する際の主な同行者をみると、「夫」が67%で最も多く、次いで「母親」が50%となっている。また、「一人で」という者も32%みられている。
- 《年齢別》に比較すると、若い層ほど「母親」と一緒に買い物に行く傾向が強い。
- 《職業別》では、〈有職主婦〉で「一人で」という者が多い。

● 主な同行者



		標本数	夫と	母親と	姉や妹と	友人と	一人で	その他
全体		300	67.3	49.7	8.7	5.3	32.3	0.3
年齢別	20～24歳	87	69.0	65.5	8.0	6.9	19.5	-
	25～29歳	87	70.1	47.1	10.3	6.9	36.8	-
	30～34歳	86	69.8	43.0	5.8	4.7	37.2	1.2
	35～39歳	40	52.5	35.0	12.5	-	40.0	-
職業別	有職主婦	75	68.0	48.0	6.7	6.7	40.0	-
	専業主婦	225	67.1	50.2	9.3	4.9	29.8	0.4

■ : 全体を10%以上上回る

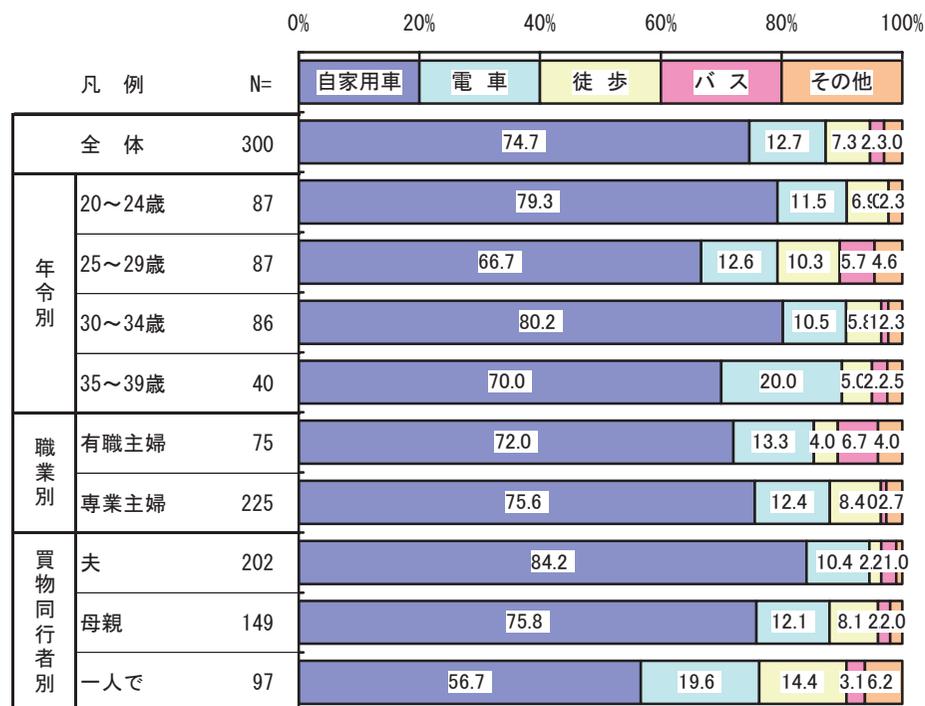
■ : 全体を5%以上上回る

マタニティ用品の買い物は、4人のうち3人が、「自家用車」を利用

● マタニティ用品を買い物する際の主な交通手段をみると、「自家用車」が75%を占め、圧倒的に「自家用車」で買い物に行くという者が多い。残りは「電車」が13%、「徒歩」が7%、「バス」が2%、「その他」が3%となっている。

○ 買い物同行者別にみると、〈夫〉の場合には「自家用車」が特に多く、〈一人で〉の場合には「電車」「徒歩」が多くなる。

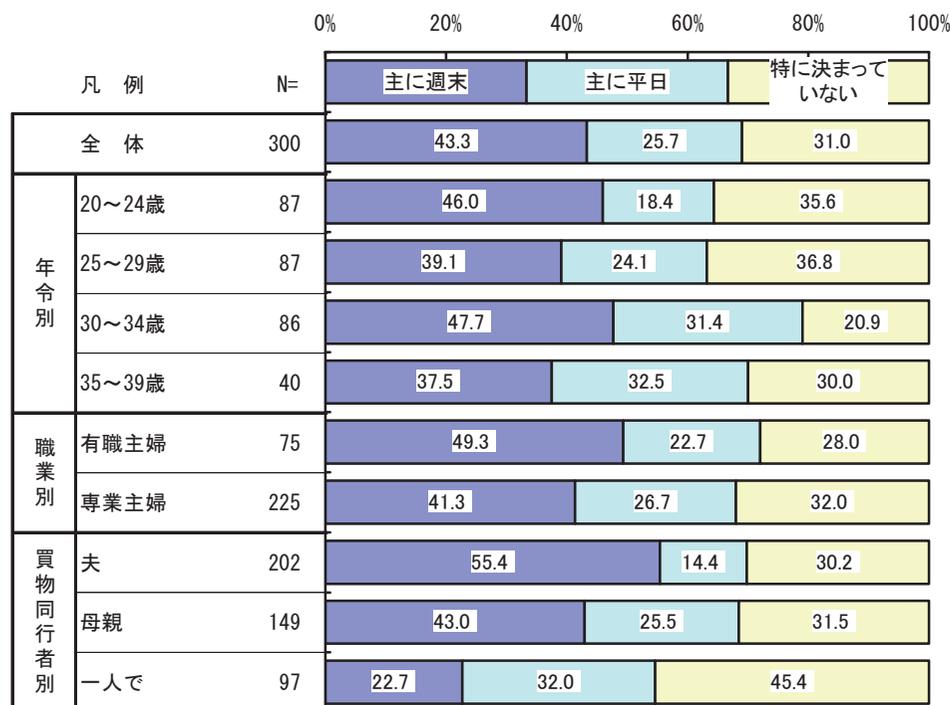
● 主な交通手段



マタニティ用品の買い物は、「主に週末に行く」人が、4割強

- マタニティ用品を買いに行く主な曜日をみると、「主に週末」が43%、「主に平日」が26%、「特に決まっていない」が31%であった。
- 主な同行者別にみると、〈夫〉が同行することが多い者では「主に週末」、〈一人で〉行くことが多い者では「特に決まっていない」というパターンが多い。
- 《職業別》にみると、〈専業主婦〉に比べて〈有職主婦〉で「主に週末」という者が多い。

● 主な曜日

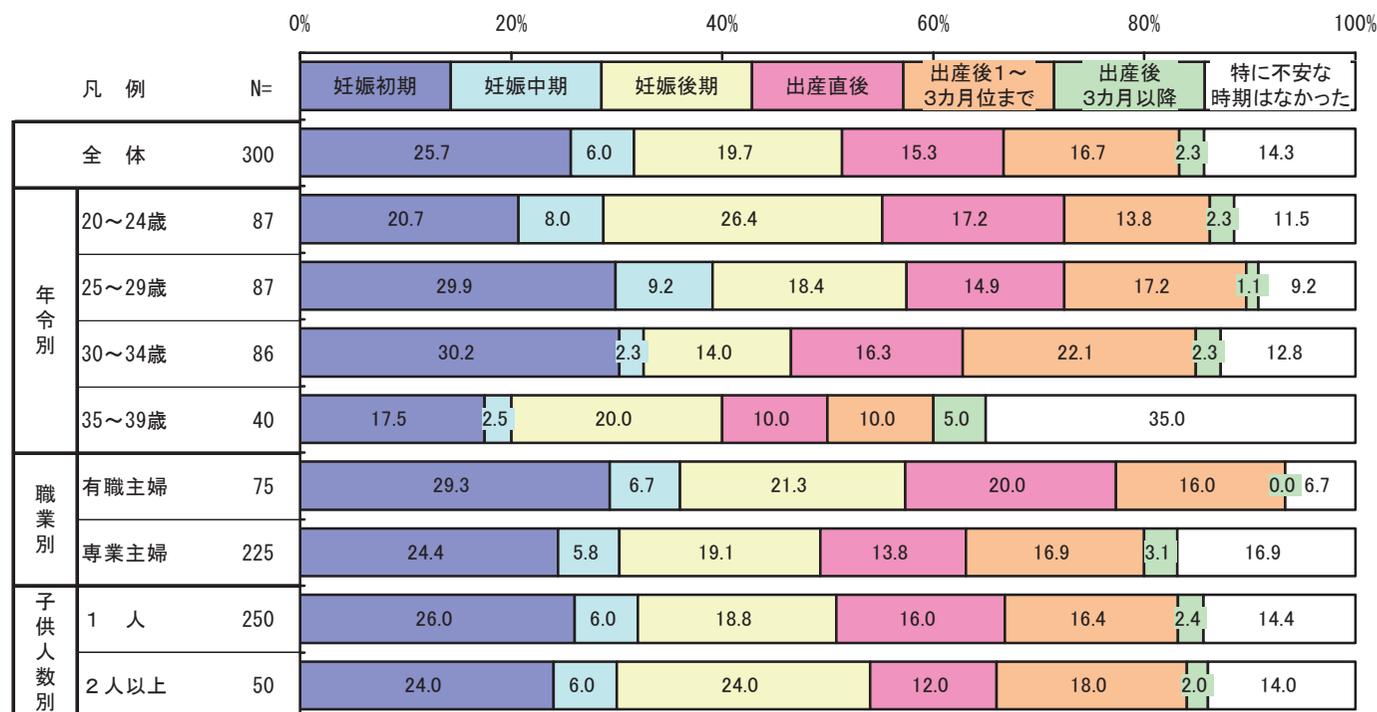


4人に1人が、「妊娠初期」を「心細い、不安な時期」としてあげている

● マタニティ期間から出産後にかけて、最も「心細い、不安だ」と思った時期は、「妊娠初期」が26%、「妊娠後期」が20%、「出産後1～3ヶ月位まで」が17%、「出産直後」が15%、「特に不安な時期はなかった」が14%となっている。「妊娠初期」に不安を感じているという者が多いにしても、特定の時期に集中することはなく、人によって不安を感じる時期はかなり異なっている。

- 《年令別》にみると、〈35～39才〉で「特に不安な時期はなかった」という者の多いことが目立っている。
- 《職業別》では〈専業主婦〉より〈有職主婦〉で出産前に不安な時期があったという者が多い。逆に〈専業主婦〉では「特に不安な時期はなかった」という者が多い。
- 《子供の人数別》に比較して際立った差はなく、特に2人目以降の出産だから不安な時期がないというような傾向とはなっていない。

● 最も不安だった時期



- 不安だった時期は妊娠初期から出産後まで分散していたが、不安の内容も多岐にわたっている。人によっては、ほとんどすべてのことが不安で、生活のすべての局面に困難を感じていたと言ってもいい。

具体的に多くあげられていたのは、「つわりやむくみによる体調不良がよかった」「出産そのものが不安だった」「電車で席を譲ってもらえないのがよかった」「体重の増加が不安だった」「赤ちゃんが無事産まれてくるかどうか不安だった」「適切なマタニティウェアが見つからなかった」などである。

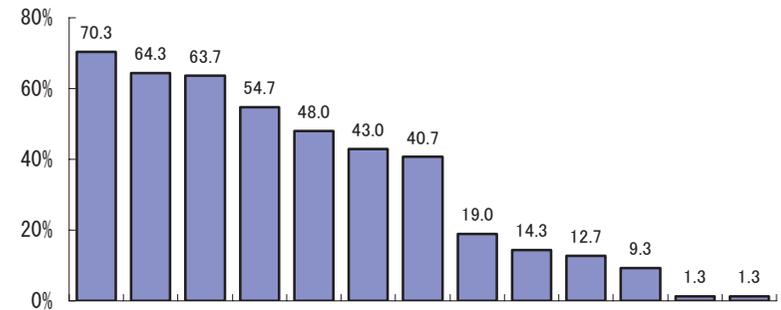
● マタニティ期間に特に困ったこと、不安だったこと

■とにかくすべてが不安
・ わからないことがたくさんあるので、不安なこともたくさんあった
・ 初めてだったので、すべてが不安だった
・ ちょっとしたことでも、何もかもが不安になった
・ 初めてのことばかりで、分からないことだらけ
■つわりやむくみによる体調不良がよかった
・ つわりがひどくて、外出がままならなかった
・ つわりがひどくて、1ヶ月間入院を余儀なくされた
・ つわりの時、買い物に行けずに困った
・ つわりのことは、思い出しただけでもつらい
■出産そのものへの不安・恐れがあった
・ 産むのが怖かった。それも予定日が近づくにつれ大きくなり、不安な臨月を送った
・ 出産の痛みは経験したことがなかったので、自分にもできるか、とても不安だった
・ 陣痛がいつくるか不安だった
■電車で席を譲ってもらえずつらかった
・ つわりでつらい時に優先席に座っていたら、若い人は立てと言われて困った
・ つわりが一番つらい時期に、電車などで席をかわってもらえなかったこと
・ 大きなお腹を抱えて電車に乗るのが大変だった
・ 通勤電車で席を譲ってもらえることがほとんどなかった
■体重の増加が心配だった
・ 体重の増えすぎ
・ 体重が元に戻らなかつたらどうしようかと悩んだ
・ 体重の増加がとまらなくて、元の服が着られるのか不安だった
■夫との関わりで心配・不安があった
・ つわりの時期など、自分がつらい時に夫との関係がうまくいかなかった
・ 出産して夫が育児に協力してくれるかどうか不安だった
・ 夫が客観的すぎて嫌だった
■赤ちゃんが無事産まれるかどうか不安だった
・ 五体満足で健康な子が産まれてくるかどうかが一番心配だった
・ 子供が順調に育っているかどうか不安だった
・ 赤ちゃんが健康で産まれてくるかどうかかけっこう心配だった
■適切なマタニティウェアが見つからなかった
・ いかにも妊婦服といった感じの服が多くて、選ぶのが大変だった
・ もっと可愛い妊婦服が欲しかった
・ おしゃれなマタニティ服は値段が高く、手頃な価格のものはデザインが良くなかった
・ マタニティ服の種類が少なく、みんなと同じような格好になるのが嫌だった
・ 短期間しか使わない洋服に高いお金をかけるのがもったいないと感じた

必要だった情報は、「出産時のこと」がトップ。「体型のこと」は、4割があげる

- マタニティ期間から出産後にかけて特に必要だった情報とは、「出産時のことについて」70%、「赤ちゃんの健康について」「出産後の育児について」64%、「食生活について」55%、「薬の服用について」48%、「産院について」43%、「出産後の体型について」41%である。
- 《年令別》に比較すると、若いお母さんほど「出産後の体型について」の情報を必要とする傾向が強い。
- また、〈有職主婦〉の場合には、「保育園について」「職場復帰について」の情報を必要とする者も多いという傾向がみられている。

● 特に必要だった情報



		標本数	出産時のことについて	赤ちゃんの健康について	出産後の育児について	食生活について	薬の服用について	産院について	出産後の体型について	胎教について	保育園について	医学情報について	職場復帰について	その他	特に必要はなかった
全体		300	70.3	64.3	63.7	54.7	48.0	43.0	40.7	19.0	14.3	12.7	9.3	1.3	1.3
年令別	20～24歳	87	72.4	64.4	67.8	54.0	56.3	42.5	47.1	21.8	10.3	13.8	5.7	1.1	2.3
	25～29歳	87	72.4	58.6	58.6	52.9	46.0	46.0	41.4	14.9	24.1	9.2	13.8	1.1	2.3
	30～34歳	86	65.1	67.4	64.0	57.0	44.2	41.9	39.5	19.8	11.6	16.3	8.1	1.2	-
	35～39歳	40	72.5	70.0	65.0	55.0	42.5	40.0	27.5	20.0	7.5	10.0	10.0	2.5	-
職業別	有職主婦	75	64.0	61.3	66.7	58.7	44.0	40.0	41.3	13.3	34.7	9.3	33.3	2.7	2.7
	専業主婦	225	72.4	65.3	62.7	53.3	49.3	44.0	40.4	20.9	7.6	13.8	1.3	0.9	0.9
子供人数別	1人	250	69.2	66.4	62.8	58.4	47.2	43.6	40.4	20.0	14.0	12.4	9.6	1.6	1.2
	2人以上	50	76.0	54.0	68.0	36.0	52.0	40.0	42.0	14.0	16.0	14.0	8.0	-	2.0

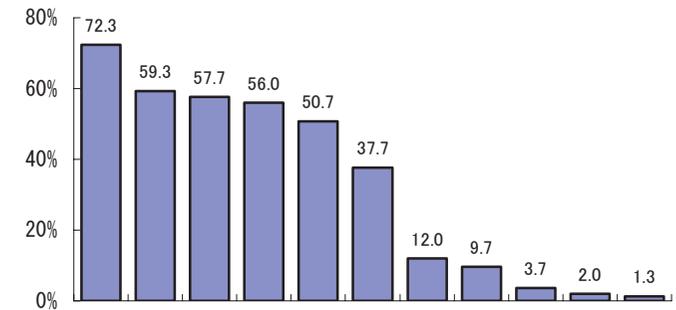
■ : 全体を10%以上上回る

■ : 全体を5%以上上回る

マタニティに関する情報の収集は、7割強が「雑誌から」

- 情報収集の方法としては、「雑誌から」が72%で最も多く、次いで「サイトから」59%、「産院の医師や助産婦から」58%、「母親から」56%、「友人・知人から」51%、「ママさん教室」38%等となっている。
- 《年令別》に比較すると、若いお母さんは「母親から」情報を収集し、年配のお母さんは「サイトから」情報を収集するという傾向がみられる。
- 《職業別》に比較すると、〈有職主婦〉は「友人・知人から」、〈専業主婦〉は「ママさん教室」で情報を収集する者が多いという傾向がみられている。
- 《子供の人数別》にみると、〈1人目〉の母親の場合は「雑誌から」情報を収集すると同時に、「母親」「友人・知人」「姉・妹」といった周辺の人間から情報を収集する傾向が見られているのに対し、〈2人目以降〉の母親の場合は人に頼るよりも自分で「サイトから」情報を収集するという傾向となっている。

● 情報収集の方法



		標本数	雑誌から	サイトから	産院の医師や助産婦から	母親から	友人・知人から	ママさん教室	テレビから	姉・妹から	店頭の販売員から	その他	特に収集はしなかった
全体		300	72.3	59.3	57.7	56.0	50.7	37.7	12.0	9.7	3.7	2.0	1.3
年令別	20~24歳	87	74.7	54.0	57.5	64.4	43.7	33.3	17.2	3.4	3.4	3.4	1.1
	25~29歳	87	71.3	60.9	57.5	59.8	54.0	36.8	11.5	8.0	3.4	1.1	2.3
	30~34歳	86	69.8	60.5	60.5	52.3	53.5	43.0	8.1	12.8	4.7	-	1.2
	35~39歳	40	75.0	65.0	52.5	37.5	52.5	37.5	10.0	20.0	2.5	5.0	-
職業別	有職主婦	75	73.3	58.7	58.7	54.7	56.0	29.3	10.7	5.3	9.3	4.0	1.3
	専業主婦	225	72.0	59.6	57.3	56.4	48.9	40.4	12.4	11.1	1.8	1.3	1.3
子供人数別	1人	250	74.8	58.4	57.2	57.6	52.4	37.2	11.6	10.8	4.0	2.0	1.2
	2人以上	50	60.0	64.0	60.0	48.0	42.0	40.0	14.0	4.0	2.0	2.0	2.0

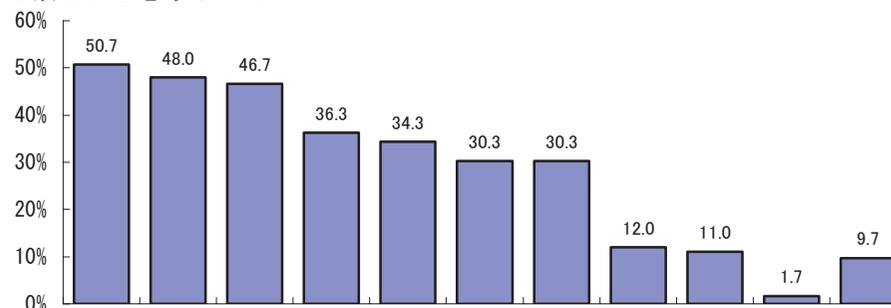
■ : 全体を10%以上上回る ■ : 全体を5%以上上回る

店頭などで充実して欲しいサービスのトップは、「妊婦のためのフットマッサージ」

● マタニティに関連して店頭などで充実して欲しいと思うサービスとしては、「妊婦のためのフットマッサージ」51%、「出産直後の育児カウンセリングサービス」48%、「ソファなどが設置されたマタニティ用サロン」47%、「産後の特別エステティックプログラム」36%、「マタニティ・カフェの設置」34%、「出産後の体型補正に関するセミナー」「産後の食事のケータリングサービス」30%等となっている。

○ 《職業別》にみると、〈専業主婦〉に比較して〈有職主婦〉で「産後の特別エステティックプログラム」「出産後の体型補正に関するセミナー」「産後の食事のケータリングサービス」の要望が強い。

● 店頭などで充実して欲しいと思うサービス



		標本数	妊婦のためのフットマッサージ	出産直後の育児カウンセリングサービス	ソファなどが設置されたマタニティ用サロン	産後の特別エステティックプログラム	マタニティ・カフェの設置	出産後の体型補正に関するセミナー	産後の食事のケータリングサービス	おばあちゃんのための初孫教室	お買物の予約承りシステム	その他	特になし
全体		300	50.7	48.0	46.7	36.3	34.3	30.3	30.3	12.0	11.0	1.7	9.7
年齢別	20～24歳	87	51.7	48.3	48.3	40.2	37.9	32.2	23.0	10.3	13.8	-	8.0
	25～29歳	87	48.3	42.5	40.2	40.2	33.3	29.9	40.2	11.5	8.0	1.1	10.3
	30～34歳	86	47.7	55.8	51.2	32.6	33.7	29.1	33.7	17.4	11.6	3.5	8.1
	35～39歳	40	60.0	42.5	47.5	27.5	30.0	30.0	17.5	5.0	10.0	2.5	15.0
職業別	有職主婦	75	54.7	49.3	46.7	45.3	33.3	36.0	37.3	14.7	12.0	2.7	13.3
	専業主婦	225	49.3	47.6	46.7	33.3	34.7	28.4	28.0	11.1	10.7	1.3	8.4
子供人数別	1人	250	48.8	47.6	47.2	35.6	34.8	31.2	30.4	11.2	9.6	2.0	10.4
	2人以上	50	60.0	50.0	44.0	40.0	32.0	26.0	30.0	16.0	18.0	-	6.0

■ : 全体を10%以上上回る

■ : 全体を5%以上上回る

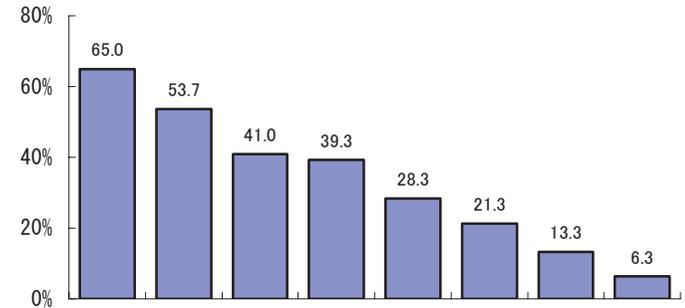
「妊娠や出産に関する情報をできるだけ収集した」人は、全体の65%

● 7項目のマタニティ期間中の行動・意識をみると、「妊娠・出産に関する情報をできる限り収集した」が65%で最も多く、情報収集に熱心な様子がうかがえる。特に〈30代〉よりも〈20代〉の若いお母さんで情報収集に熱心な傾向が強い。

次いで「楽しく過ごせるように努めた」54%、「周囲のサポートのおかげで不安なく過ごせた」41%、「子供の健康のことだけを考えて過ごしていた」39%等となっている。

○ 《年齢別》に比較すると、上述したように若いお母さんほど情報収集に熱心であるが、「出産後、元の体型に戻すための努力をした」のも若いお母さんほど多いという傾向となっている。

● マタニティ期間中の意識



		標本数	妊娠・出産に関する情報をできるだけ収集した	楽しく過ごせるように努めた	周囲のサポートのおかげで不安なく過ごせた	子供の健康のことだけを考えて過ごしていた	出産後、元の体型に戻すための努力をした	たった1人で子育てを頑張った	特別なものはなかった
全体		300	65.0	53.7	41.0	39.3	28.3	21.3	13.3
年齢別	20~24歳	87	66.7	52.9	36.8	44.8	39.1	10.3	17.2
	25~29歳	87	67.8	47.1	36.8	29.9	29.9	20.7	14.9
	30~34歳	86	62.8	57.0	47.7	36.0	20.9	32.6	8.1
	35~39歳	40	60.0	62.5	45.0	55.0	17.5	22.5	12.5
職業別	有職主婦	75	61.3	49.3	36.0	34.7	33.3	18.7	17.3
	専業主婦	225	66.2	55.1	42.7	40.9	26.7	22.2	12.0
子供人数別	1人	250	64.8	53.6	40.0	40.0	27.6	22.4	12.8
	2人以上	50	66.0	54.0	46.0	36.0	32.0	16.0	16.0

■ : 全体を10%以上上回る ■ : 全体を5%以上上回る

「ファッション関連の出費を控えている」人は、全体の6割近くにのぼる

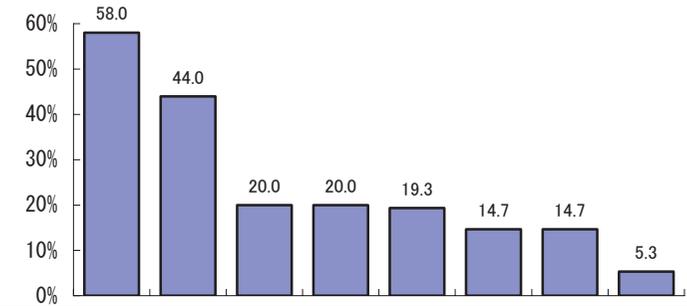
● 7項目のファッション関連行動・意識をみると、「家計引き締めのため、ファッション関連の出費は控えている」が58%で突出して多かった。次いであげられたのが「気に入ったものなら多少高くても買う」の44%で、相反する2項目が上位にあげられている。

○ 《年齢別》に比較すると、若い層ほど「今どんな服が流行しているか、常にチェックしている」「流行しているもの、トレンドになっているものは購入したい」「好きなブランドでファッションをコーディネートしたい」が多く、若いお母さんのファッション関与度の高さがうかがえる傾向となっている。

○ 《職業別》にみると、〈有職主婦〉で「気に入ったものなら、多少高くても買う」が多く、〈有職主婦〉の方が金銭的に余裕がある様子がうかがえる。

○ 《洋服・靴の最多利用店別》にみると、〈百貨店〉利用者は「気に入ったものなら多少高くても買う」「商品を選ぶ目には自信がある方だ」「ブランドの知名度の高さは気になる」「好きなブランドでコーディネートしたい」をあげる者が多く、ブランド志向の強さがうかがえる。逆に〈大型スーパー〉利用者では「ファッション関連の出費は控えている」が多い。

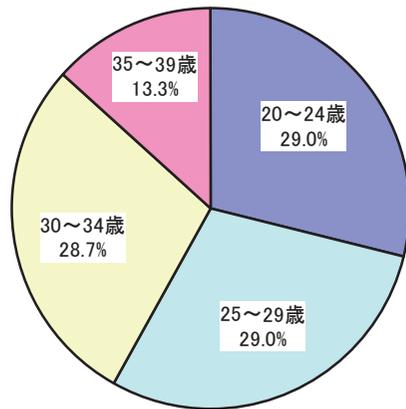
● ファッション関連意識



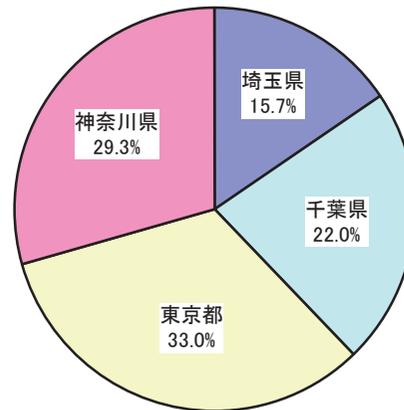
		標本数	ファッション関連の出費は控えている	気に入ったものなら多少高くても買う	商品を選ぶ目には自信がある方だ	ファッションにチェックしている	流行しているもの、購入したい	ブランドの知名度の高さは気になる	好きなブランドでコーディネートしたい	特にあてはまるものはない
全体		300	58.0	44.0	20.0	20.0	19.3	14.7	14.7	5.3
年齢別	20~24歳	87	59.8	40.2	19.5	34.5	35.6	18.4	18.4	6.9
	25~29歳	87	52.9	48.3	18.4	20.7	13.8	16.1	16.1	5.7
	30~34歳	86	60.5	41.9	23.3	10.5	14.0	9.3	12.8	5.8
	35~39歳	40	60.0	47.5	17.5	7.5	7.5	15.0	7.5	-
職業別	有職主婦	75	52.0	54.7	22.7	22.7	18.7	13.3	9.3	6.7
	専業主婦	225	60.0	40.4	19.1	19.1	19.6	15.1	16.4	4.9
洋服・靴の最多利用店別	駅ビル・Fビル内の専門店	66	63.6	50.0	15.2	33.3	25.8	12.1	13.6	1.5
	SC内の専門店	62	66.1	29.0	14.5	14.5	19.4	8.1	14.5	8.1
	百貨店	49	34.7	79.6	40.8	24.5	20.4	34.7	28.6	2.0
	大型スーパー	31	77.4	22.6	9.7	3.2	16.1	6.5	3.2	6.5

■ : 全体を10%以上上回る ■ : 全体を5%以上上回る

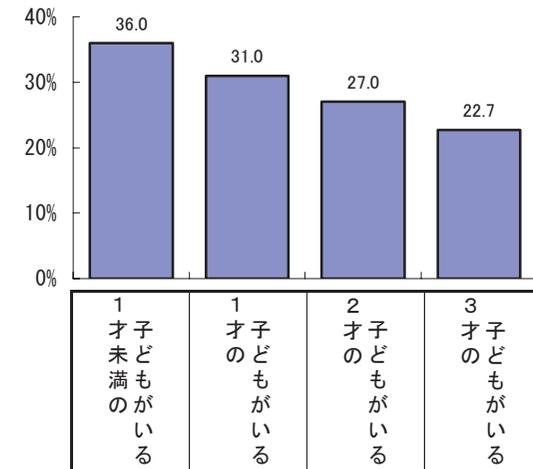
● 年齢 (N=300)



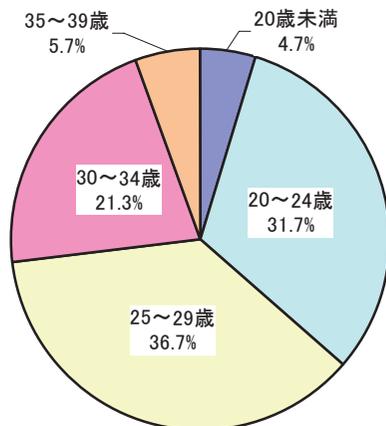
● 居住エリア (N=300)



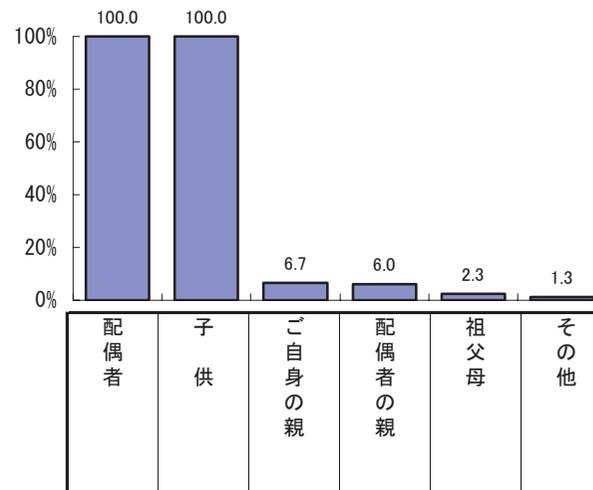
● 子供の年齢 (N=300)



● 初産時の年齢 (N=300)



● 同居家族 (N=300)



● 職業 (N=300)

