

『母娘の共同行動と母親の心理的幸福感に関する調査』

2013年3月12日
株式会社ワコール
広報・宣伝部

株式会社ワコールは、女性心理と下着との関係を社会科学的な手法で調査研究するプロジェクト『cocoros(ココロス)』にて、『母娘の共同行動と母親の心理的幸福感に関する調査』を実施しました。

『cocoros(ココロス)』は、2005年より聖心女子大学 文学部 菅原健介教授(専門:社会心理学・性格心理学)と共同研究を進め、2012年には『女性の加齢意識と生活スタイルに関する調査』を発表しています。

今回は40歳代から74歳の、娘を持つ首都圏在住の女性1,203人を対象に意識調査を実施。母娘の共同行動が、母親の心理的幸福感の源泉となり、価値観の世代間伝達の場となっていることが明らかになりました。

＜母娘の共同行動の実態＞

■様々な場面で行われる母娘の共同行動(P2)

母娘の共同行動では、「おしゃべりする」(93.4%)「ランチを食べに行く」(70.9%)などの、日常の何気ないコミュニケーション行動に関する項目の割合が高くなっています。また「国内旅行」(47.2%)や「海外旅行」(23.3%)なども母娘で一緒に行っており、様々な場面で母娘の共同行動が行われています。

■娘との共同行動に対する、母親の高い満足感(P2)

娘との共同行動から得られる満足感について、世代を問わず多くの項目で高い割合を示しており、母親が娘と一緒に行動することで高い満足感を得ていることがうかがえます。「新たな思い出を共有できて嬉しい」(78.2%)など自分自身の幸福感に関する項目も高くなっています。

＜娘が思春期の頃に行っていた、下着に関するコミュニケーション＞

■4割近くが娘の思春期に下着を「よく一緒に購入」(P3)

4割近くが娘の思春期に下着を「よく一緒に購入」しており、「たまに一緒に購入することがあった」を加えると、7割が娘の思春期に下着を一緒に購入しています。

■娘の思春期に下着を「よく一緒に購入」していた母親は、下着に関する価値観や考え方を幅広く伝達(P3)

娘の思春期に下着を「よく一緒に購入」していた母親は、「下着は常に清潔なものを身につける」(94.0%)「下着は自分のサイズに合ったものを身につける」(85.5%)など、下着に関する価値観や考え方を幅広く伝達しています。

■娘の思春期に下着を「よく一緒に購入」していた母親は、ブラジャーのつけ方や下着の購入の仕方などについて「教えていた」割合が高い(P4)

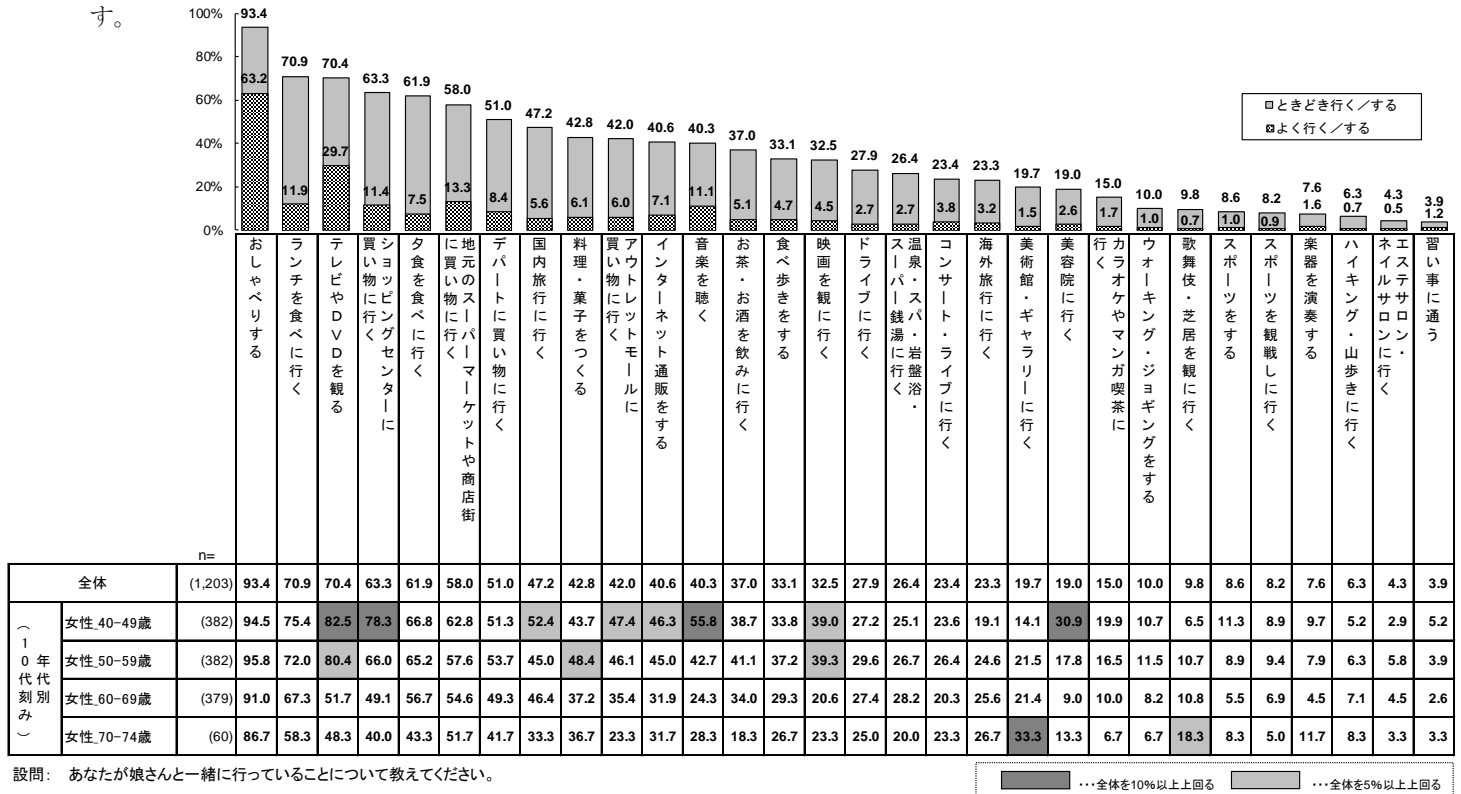
娘の思春期に、下着に関して「教えていた」「チェックしていた」項目の割合が高くなっています。下着に関するコミュニケーションを通じて、「思春期は人によってからだの成長に差があること」(27.9%)や「何歳からブラジャーを身につけたらいいか」(25.7%)「女性にとって下着も身だしなみの一つ」(24.9%)などを教えていたことがうかがえます。思春期に下着を「よく一緒に購入」していた母親では、さらにその傾向が強くなり、母親が「教えていた」割合が高くなります。

【参考】聖心女子大学 文学部 菅原健介教授による考察(P5)

<母娘の共同行動の実態>

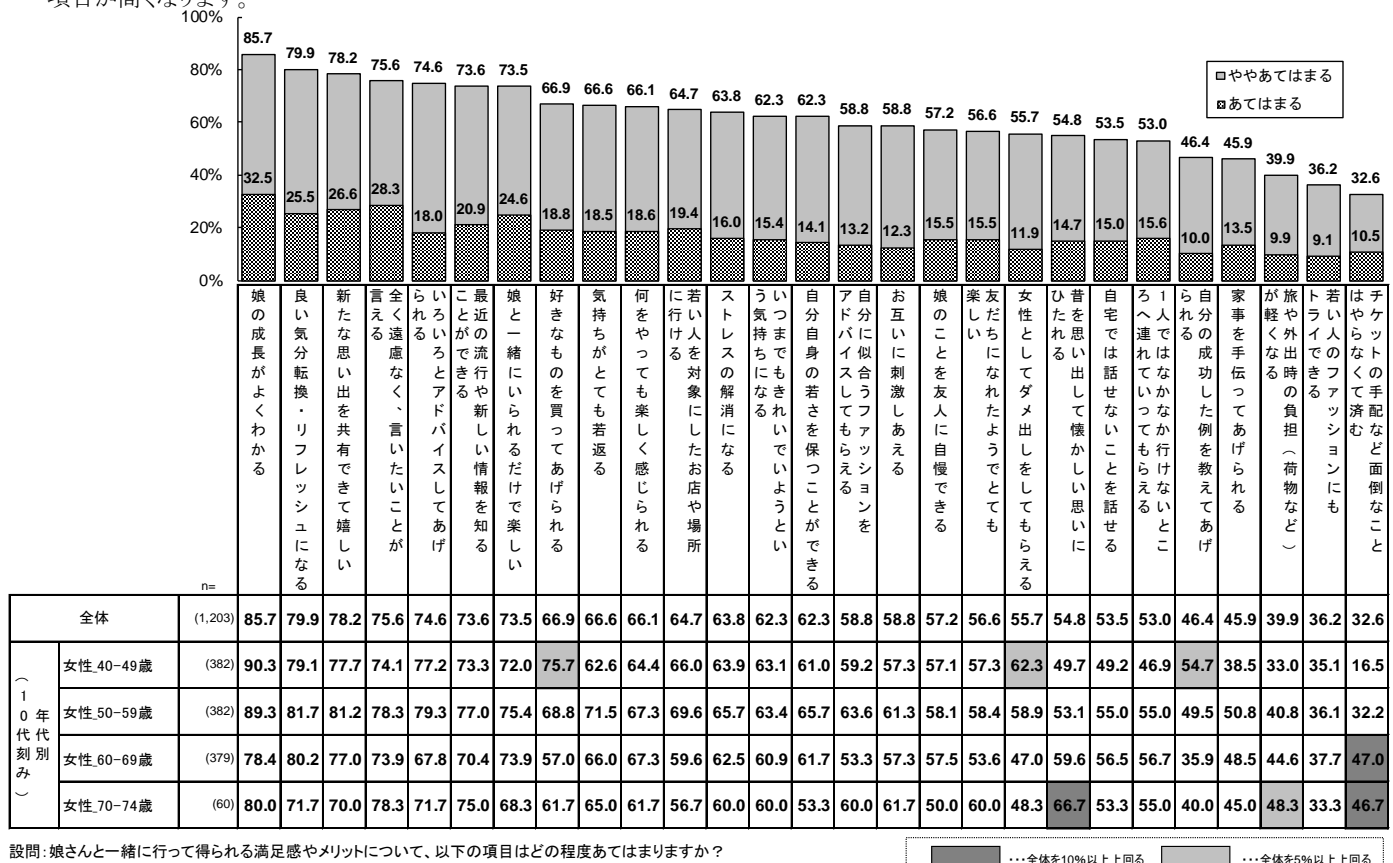
■様々な場面で行われる母娘の共同行動

いずれの年代の母娘も「おしゃべりする」割合が最も高く、「ランチを食べに行く」(70.9%)「テレビやDVDを観る」(70.4%)など、日常の何気ないコミュニケーション行動に関する項目の割合が高くなっています。また国内旅行は47.2%、海外旅行も23.3%と、旅行と一緒にっており、母娘が様々な場面で共同行動を行っていることがうかがえます。年代が若くなるほど割合の高い項目が多くなります。



■娘との共同行動に対する、母親の高い満足感

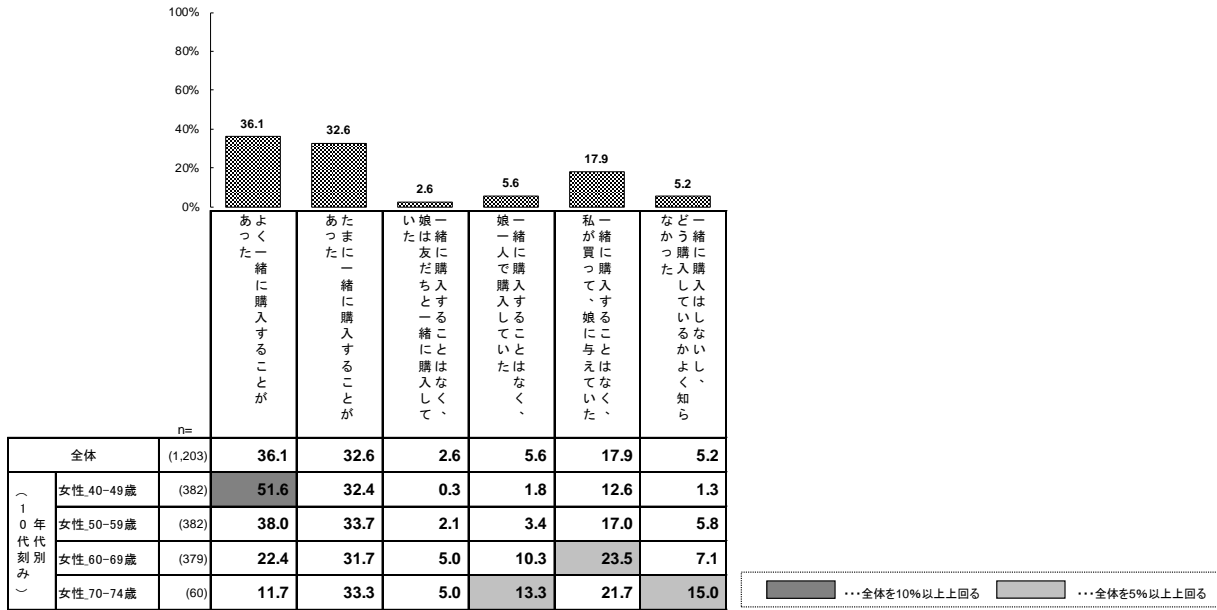
全体的に割合が高く、世代を問わず、母親は娘との共同行動から高い満足感を得ていることがうかがえます。「娘の成長がよくわかる」(85.7%)といった親としての立場からの項目や、「新たな思い出を共有できて嬉しい」(78.2%)といった自分自身の幸福感に関する項目が高くなります。



<娘が思春期の頃に行っていた、下着に関するコミュニケーション>

■4割近くが娘の思春期に下着を「よく一緒に購入」

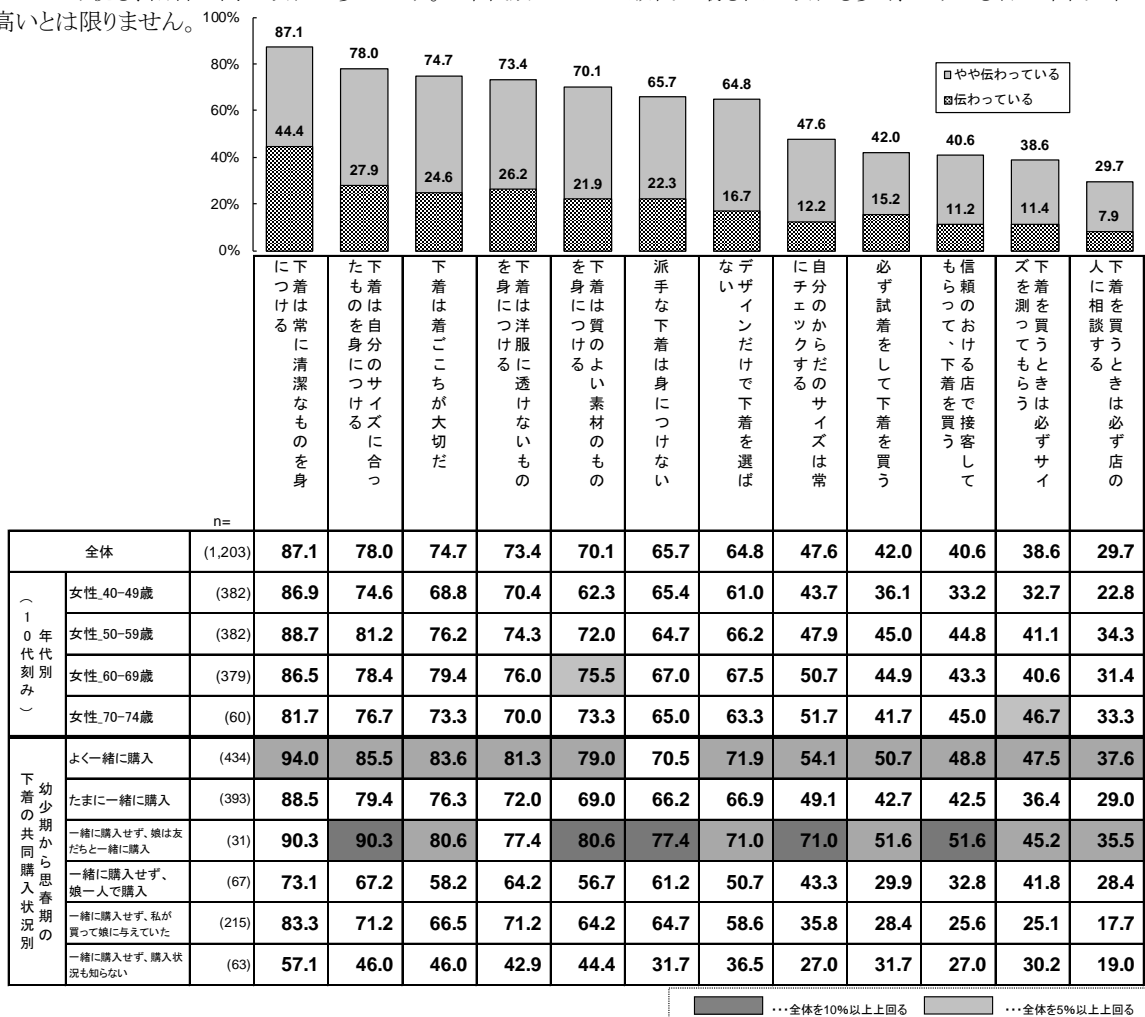
4割近くが娘の思春期に下着を「よく一緒に購入」しており、「たまに一緒に購入することがあった」を加えると、7割が娘の思春期に下着の共同購入経験がありと回答。年代が若いほど、共同購入を行った経験が多くなります。



設問: 娘さんの幼少期から思春期にかけて、下着の購入について、最もあてはまるものを、下記の選択肢の中から1つ選んでください。

■娘の思春期に下着を「よく一緒に購入」していた母親は、下着に関する価値観や考え方を幅広く伝達

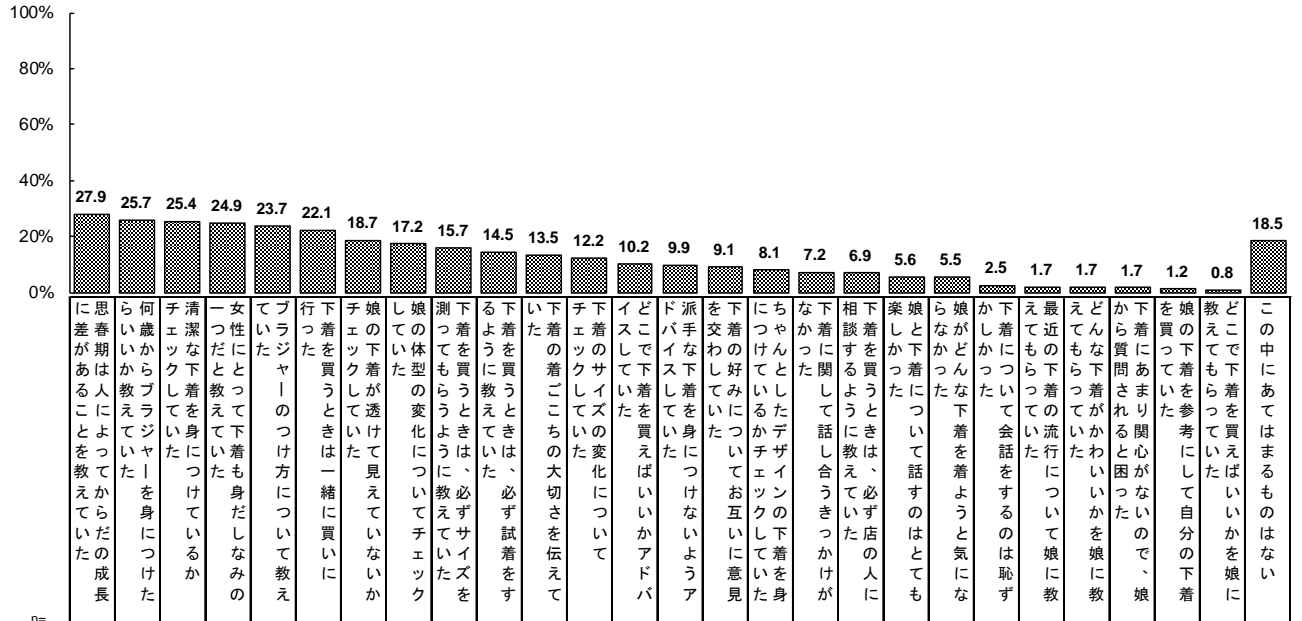
娘の思春期に下着を「よく一緒に購入」していた母親は、「派手な下着は身につけない」以外の全ての項目で娘に伝えている割合が高くなっており、下着に関する価値観や考え方を幅広く伝達していることがうかがえます。「一緒に購入せず、娘は友だちと一緒に購入」していた母親も、割合の高い項目が多いです。年代別では40歳代が最も低い項目も多く、必ずしも若い年代が伝えている割合が高いとは限りません。



設問: 下着に対する行動や考え方について、以下の項目はあなたから娘さんへの程度伝わっていますか? あてはまる程度を選んでください。

■娘の思春期に下着を「よく一緒に購入」していた母親は、ブラジャーのつけ方や下着の購入の仕方などについて「教えていた」割合が高い

全体では、娘の思春期に下着について「教えていた」「チェックしていた」項目の割合が高く、年代別では若い世代ほど割合が高くなります。下着に関するコミュニケーションを通じて、「思春期は人によってからだの成長に差があること」(27.9%)や「何歳からブラジャーを身につけたらいいか」(25.7%)「女性にとって下着も身だしなみの一つ」(24.9%)などを教えていたことがうかがえます。思春期に下着を「よく一緒に購入」していた母親ではその傾向がさらに強く、全体平均を上回る項目が多くなります。ブラジャーのつけ方や下着の購入の仕方についても、母親が「教えていた」割合が高くなります。



全体		(1,203)	27.9	25.7	25.4	24.9	23.7	22.1	18.7	17.2	15.7	14.5	13.5	12.2	10.2	9.9	9.1	8.1	7.2	6.9	5.6	5.5	2.5	1.7	1.7	1.7	1.2	0.8	18.5
(10年代別)	女性 40-49歳	(382)	34.6	30.6	33.2	25.4	30.1	29.3	27.7	29.8	20.2	18.3	14.9	22.3	12.6	11.3	9.9	9.9	3.4	8.9	6.5	3.4	2.4	1.0	2.4	1.0	1.0	1.3	9.9
	女性 50-59歳	(382)	27.0	25.9	23.8	24.6	22.5	23.6	18.8	15.4	16.2	17.5	13.4	11.0	11.0	9.9	8.4	8.4	7.1	5.8	5.2	4.7	2.1	1.8	1.3	2.4	0.5	0.3	18.3
	女性 60-69歳	(379)	22.2	22.2	19.5	24.0	19.0	15.0	11.3	7.4	10.8	8.4	12.1	4.7	7.1	8.2	9.5	6.6	11.1	5.5	5.5	7.7	3.2	2.4	1.6	1.6	2.1	0.8	25.9
	女性 70-74歳	(60)	28.3	15.0	21.7	30.0	20.0	11.7	6.7	10.0	15.0	10.0	13.3	3.3	10.0	11.7	6.7	3.3	8.3	10.0	1.7	10.0	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	26.7
下着の共同購入状況別	幼少期から思春期の																												
	よく一緒に購入	(434)	39.9	37.3	36.4	33.9	36.9	40.3	28.6	27.4	25.8	25.8	20.5	19.1	15.4	14.7	12.7	12.0	2.1	11.3	8.3	2.1	0.7	2.3	2.8	0.9	0.9	1.4	9.7
	たまに一緒に購入	(393)	26.2	21.4	24.2	25.4	20.4	17.8	16.8	13.0	14.5	11.2	13.0	9.9	9.4	10.2	8.9	8.4	5.6	6.9	6.4	4.6	1.8	2.5	2.0	1.0	2.0	0.8	14.0
	一緒に購入せず、娘は友だちと一緒に購入	(31)	16.1	16.1	16.1	19.4	6.5	6.5	3.2	6.5	6.5	3.2	6.5	0.0	9.7	9.7	3.2	6.5	12.9	0.0	0.0	3.2	9.7	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	32.3
	一緒に購入せず、娘一人で購入	(67)	9.0	14.9	3.0	13.4	4.5	3.0	7.5	1.5	1.5	1.5	4.5	1.5	1.5	3.0	6.0	1.5	22.4	0.0	0.0	16.4	4.5	0.0	0.0	6.0	1.5	0.0	38.8
一緒に購入せず、私が買って娘に与えていた	(215)	20.9	19.5	20.9	16.3	18.1	7.9	13.0	15.3	7.4	7.0	7.4	11.2	6.0	4.2	7.0	3.7	13.5	2.8	2.3	9.3	4.7	0.0	0.5	2.8	0.9	0.5	23.7	
一緒に購入せず、購入状況も知らない	(63)	6.3	9.5	0.0	4.8	1.6	0.0	1.6	1.6	1.6	3.2	1.6	0.0	3.2	1.6	0.0	1.6	12.7	1.6	1.6	11.1	6.3	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	60.3	

■ ……全体を10%以上上回る ■ ……全体を5%以上上回る

設問:娘さんの思春期に、あなたが行ってた下着に関する会話やコミュニケーションについて、あてはまるものを下記の中からいくつかもお選びください。

【参考】聖心女子大学 文学部 菅原健介教授による考察

1. 母娘の共同行動の実態

近年、実の母娘関係が緊密化し、娘が青年期に達した以降や結婚後においても共に行動することが多くなってきています。結婚が夫の実家に「嫁」として嫁ぐことであり、実家に戻ることに心理的な障壁があった時代とは隔世の感があります。こうした状況の中、母娘がペアとなって行われるショッピングや旅行などの消費活動は一つの市場を形成しており、マーケティングの視点からも強い関心を持たれています。アンケートでも「おしゃべり」や「DVDやテレビを観る」など、日常の何気ないコミュニケーション行動の比率が高くなっています。

これらの行動を因子分析という統計的手法で分類してみると、母娘の共同行動の5つの領域が見出されました。「ショッピングと食事」、「日常会話」、「スポーツ」、それに、習い事やエステなどの「自分磨き」、そして、観劇や美術館めぐりなどの「文化活動」です。なお、旅行に関してはその中に様々なイベントが含まれているため、上記の特定の領域には収まっていませんでした。

2. 共同行動の楽しさ

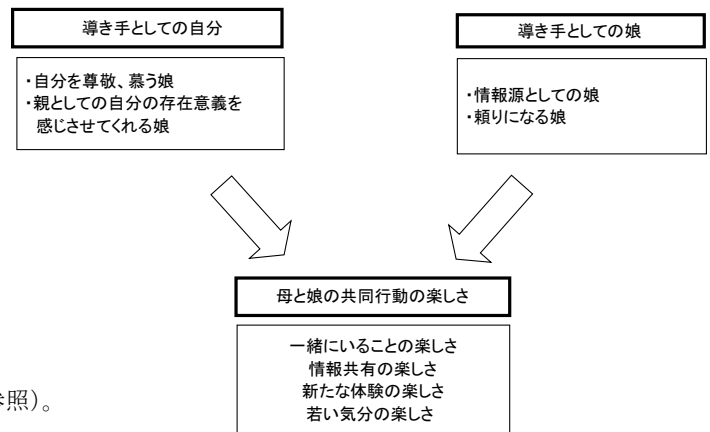
このような共同行動を行うことでどのような心理的満足感が得られるのでしょうか。

これらについても因子分析によって分類すると、共同行動の4つの楽しさが見出されました。“一緒にいることの楽しさ” “情報共有の楽しさ” “新たな体験の楽しさ” “若い気分の楽しさ” です。つまり、母親は娘との共同行動によって、共にいることを楽しみながら、お互いに役立つ情報を交換し、娘の誘いによって新たな世界を体験し、若々しい気分を味わうことができるようです。

共同行動の機会が多い母親ほど、上記で見た4つの楽しさを感じていることは当然ですが、特に、こうした楽しさにつながりやすいのは、どのような共同行動でしょうか。5つの共同行動の領域と4つの楽しみとの関係を分析してみると、「ショッピングと食事」と「日常会話」がすべての楽しさの源泉になっていることが分かりました。経験を共有しながらコミュニケーションを持つことが母親の満足感につながるようです。

3. 共同行動の楽しさと母娘関係

共同行動に楽しさを感じる母親は、娘との関係をどう位置付けているのでしょうか。次の2つの特徴が見られました。第一点は、娘を自分の情報源として役立つ存在と考えていることです。つまり、娘が今の流行や文化の情報に詳しく、自分の相談相手になってくれるほど、共同行動に対して様々な楽しさを感じているということです。第二点は、娘にとって自分が必要な存在であることが実感できるということです。すなわち、娘の導き手、守り手としてまだまだ自分の役割があり、そういう感覚が自分に元気や若々しさを感じさせてくれるようです。娘から情報を得るとともに、親としての自分の役割を感じさせてくれることが、共同行動を楽しむことの心の背景と考えられます（右図参照）。



4. 下着を一緒に購入する母娘の特徴

下着を一緒に買う機会の多い母娘の特徴を検討したところ、まず、娘の年齢が若いという特徴が明確でした。これは娘が思春期において共同購入の経験が多かったという結果とも一致しています。これに加え、下着を一緒に買う母娘はショッピングや食事だけでなく、自宅内での会話も多く、共に行動すること自体の楽しみと情報交換の楽しみを強く感じる傾向があります。

また、一緒に買う頻度が多い母親ほど、下着の清潔さや試着の重要性等の情報を娘に伝えていますが、そうした母親は自分が娘にとって役立つ存在であり、きちんと日本人としての伝統的な良さを伝えたいと考える傾向があります。これらの傾向は娘の年齢の影響を取り除いた上でも示されますので、下着を娘と一緒に買う母親に共通する特徴と言えるでしょう。このように、娘と下着を購入することは、単なるショッピングの一つではなく、価値観の世代間伝達の場ともなっているようです。

以上のように、母親が娘と共に行動するのは、娘からの情報を得られるメリットと同時に、娘に対してもまだ役立つ自分があることを実感できるという理由があるようです。母親としてのアイデンティティを実感することは、活力や若さにもつながり、中高年世代の幸福感の一つの源泉ともなっています。

< 報道関係の方からのお問い合わせ先 >

株式会社ワコール 総合企画室 広報・宣伝部

(京都) TEL075-682-1006 FAX075-682-1103

(東京) TEL03-3239-1117 FAX03-3239-1118

< 一般のお客様からのお問い合わせ先 >

株式会社ワコール お客様センター フリーダイヤル 0120-307-056 (平日 : 9:30~17:00)