

# 女子大学生の風呂敷に関する使用実態と意識

## Actual State of Using and Awareness of FUROSHIKI among Women's University Students

石原慶子\*

Keiko ISHIHARA

### 1. 緒言

今、日本の伝統が見直されている。2010 年、「コレド室町」などの伝統的な製品を積極的に扱う商業施設・売り場がオープンした。それらは現在も人気を博しており、日本の伝統的な製品の価値が、見直されはじめていることを象徴している。

このような動きを受け、今話題となっているのが「風呂敷」である。風呂敷とは「物を包み持ち運んだり収納したりするための正方形に近い形の布。」<sup>1)</sup>と定義されるが、実際にはタペストリーやストール、バッグ等、あらゆる用途に使用されている。しかし現在では、風呂敷を使用している女子大学生をほとんど見かけなくなってしまった様に感じる。

現在風呂敷に関する先行研究では、深澤琴絵、植田憲、朴燦一、宮崎清、樋口孝之の「飛鳥から平安時代における『包み』の文化」<sup>2)</sup>の研究や、高山貴子の「風呂敷」<sup>3)</sup>という風呂敷のデザイン製作に関する研究、伊藤洋子の「生活用具としての用と美—風呂敷—」<sup>4)</sup>の研究などが挙げられる。

しかしこれらは風呂敷の歴史や寸法・素材・デザインについて述べられたものであり、現在

の風呂敷に対する消費者の使用実態や意識などについての研究はされていない。また、風呂敷のように伝統的なものを現在のニーズと結び付け再考した研究としては、長嶋宏之、町田俊一、有賀康弘、小林正信、東矢恭明、村上詩保の「ユニバーサルデザイン鉄瓶シリーズの開発」<sup>5)</sup>が挙げられる。しかしこちらもデザインについてのみの研究となっている。

そこで本報では、消費者であり流行やファッションに敏感な女子大学生の、風呂敷の使用実態や「風呂敷」という言葉から受ける印象、および風呂敷に対する意識を明らかにすることを目的とし、調査を行った。

### 2. 方法

本研究では、次のような手順と方法により調査を進めた。

調査は質問紙調査法により、「風呂敷との関わりについての調査」、「呼び方の違いによる印象についての調査」、「風呂敷に対する意識についての調査」を行った。

調査は平成 27 年 5 月下旬に行い、被験者は共立女子大学生 (range:18 ~ 22 歳) とした。有効回答数は 307 名であった。

\*家政学部 被服学科

### (1) 風呂敷との関わりについての調査

風呂敷の使用経験など、風呂敷との関わりについて問う項目を選定し回答してもらった。得られたデータについて単純集計・クロス集計を行った。

### (2) 呼び方の違いによる印象の違いについての調査

従来から使われている「風呂敷」という言葉と、風呂敷を英語で表した「ラッピングクロス」という言葉とでは、女子大学生が受ける印象はどのように異なるのかを調査するため、「風呂敷」・「ラッピングクロス」それぞれについて「新しいー古い」、「おしゃれーやぼったい」、「好きー嫌い」、「日常的ー非日常的」、「親しみやすいー親しみにくい」の 5 つの形容詞対を用意し、SD 法により評価してもらった。得られたデータについて集計・分析の便宜上、左から 1～5 の値を置き、平均・標準偏差を求め、*t* 検定を行った。

### (3) 風呂敷に対する意識についての調査

風呂敷に対する意識を問う 35 項目の質問項目を選定し、「そう思う」に 1 点、「ややそう思う」に 2 点、「どちらでもない」に 3 点、「あまりそう思わない」に 4 点、「そう思わない」に 5 点を与え、5 段階で評価して貰った。得られたデータについて *t* 検定を行った。

## 3. 結果および考察

### 3-1. 風呂敷との関わり

風呂敷の使用経験についての設問で「よく使う」または「たまに使う」と回答した風呂敷常用户は、女子大学生全体の 7.1% と非常に少なく、女子大学生で日常的に風呂敷を使用している人は、ごく僅かであることが分かった。(図 1)

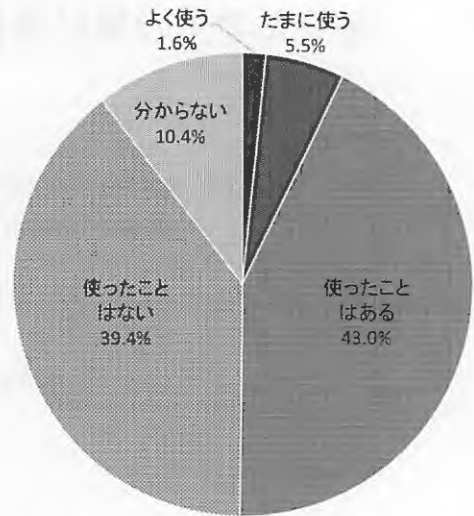


図 1. 風呂敷の使用験

この設問で「使ったことはある」、「使ったことはない」、「分からない」のいずれかを回答した 285 人の風呂敷非常用户に対し、今後の風呂敷の使用意向について聞いたところ、「使ってみたい (11.2%)」「まあ使ってみたい (45.6%)」と回答した「使用意向者」と、「あまり使いたくない (34.0%)」「使いたくない (9.1%)」と回答した「使用非意向者」が、ほぼ半数に分かれた。

さらに風呂敷の使用経験を問う項目と、使用意向者・使用非意向者についてクロス集計を行ったところ、使用意向者で「使ったことはある」と回答した人は、使用意向者全体の 58.0% であった。一方使用非意向者は、使用非意向者全体の 30.9% であった。(図 2)

このことから、使用意向者は使用非意向者に比べ、風呂敷の使用経験がある人の割合が高いことが分かった。

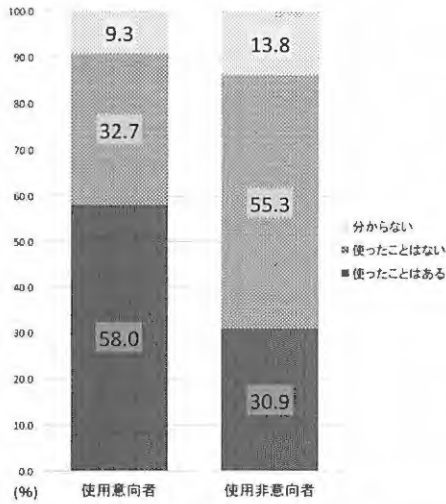


図2. 風呂敷の使用意向と使用経験のクロス集計結果

### 3-2. 呼び方の違いによる印象の違い

「風呂敷」という言葉から受ける印象の結果は、平均値の小さい順に、「好き—嫌い (2.8)」、「親しみやすい—親しみにくい (3.1)」、「おしゃれ—やぼったい (3.5)」、「日常的—非日常的 (3.6)」、「新しい—古い (4.4)」であった。

一方「ラッピングクロス」という言葉から受ける印象の結果は、平均値の小さい順に、「新しい—古い (1.9)」、「おしゃれ—やぼったい (2.0)」、「好き—嫌い (2.7)」、「親しみやすい—親しみにくい (2.8)」、「日常的—非日常的 (3.2)」であった。

この「風呂敷」・「ラッピングクロス」というそれぞれの言葉から受ける印象の結果をt検定により検証した結果、「新しい—古い (風呂敷:4.4、ラッピングクロス:1.9)」、「おしゃれ—やぼったい (風呂敷:3.5、ラッピングクロス:2.0)」、「日常的—非日常的 (風呂敷:3.6、ラッピングクロス:3.2)」の3項目で危険率0.1%の有意差が認められ、「親しみやすい—親しみにくい (風呂敷:3.1、ラッピングクロス:2.8)」の1項目で危険率1%の有意差が認められた。(図3)

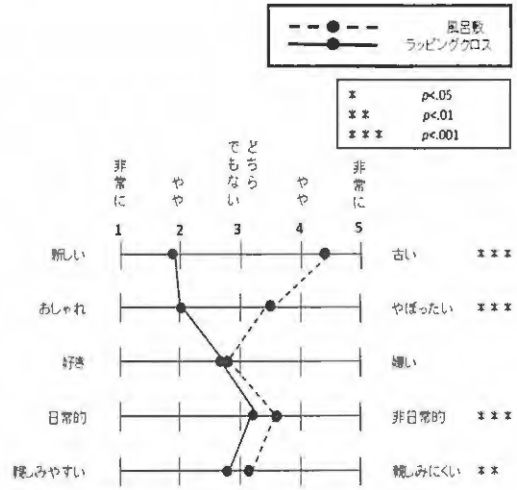


図3. 「風呂敷」「ラッピングクロス」という言葉から受ける印象のt検定による平均値比較

このことから、女子大学生は「風呂敷」という言葉に、古さややぼったさを感じていることが、「ラッピングクロス」という言葉には、新しさやおしゃれさを感じていることが伺えた。また「好き—嫌い (風呂敷:2.8、ラッピングクロス:2.7)」については、有意差がみられなかったことから、言葉としての新しさやおしゃれさなどは、その言葉を好きかどうかとの関係性はないことが伺えた。

### 3-3. 風呂敷に対する意識

平均値が1に近く、「そう思う」と回答している人が多い項目は、得点の小さい順に「6)『和』のものというイメージがある (1.2)」、「4) 大きな一枚の布というイメージがある (1.3)」、「13) 日本の伝統的なものだ (1.5)」、「20) 風呂敷は着物に似合う (1.5)」、「18) 繰り返し使えるので、環境に優しい (1.5)」、「11) 小さく畳めて、場所をとらない (1.7)」、「3) 結び方次第で自由に形を変えられる (1.7)」、「1) 手頃なものから高級品まで、様々な値段のものがある (1.8)」、「22) 風呂敷の価格はよく分からない (1.9)」、「35) あまり馴染みがない (1.9)」

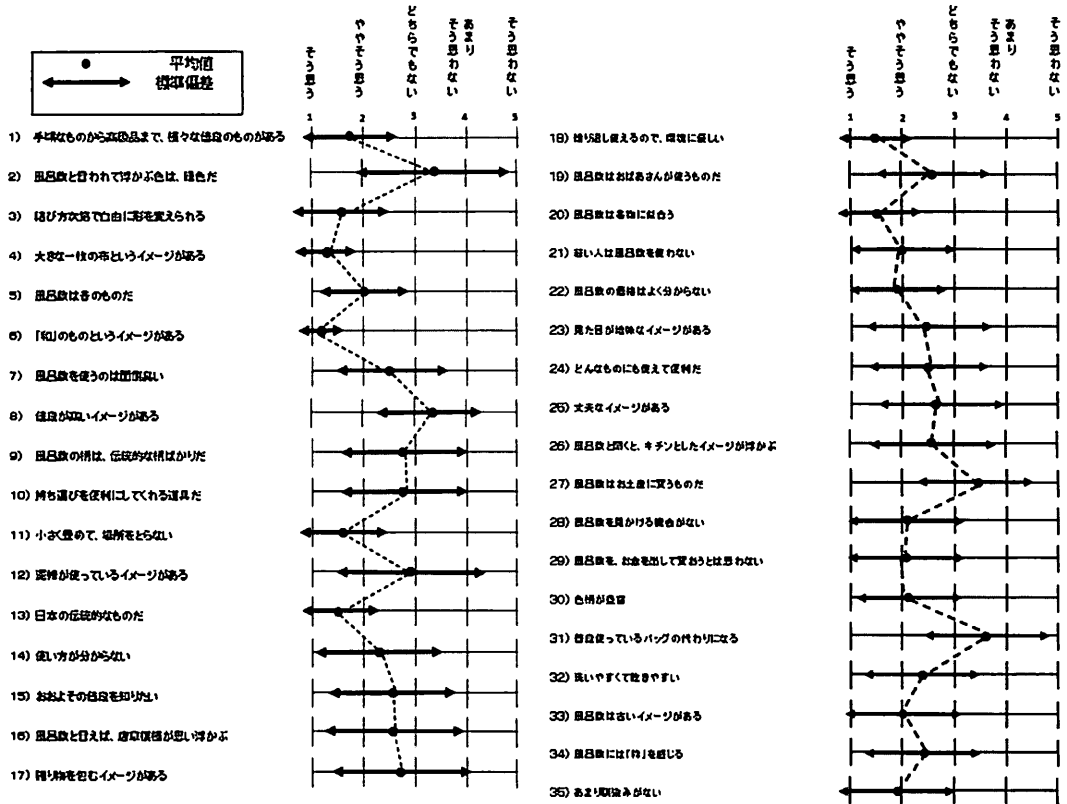


図 4. 女子大学生の風呂敷に対する意識の平均値と標準偏差

であった。(図 4)

「和」のものというイメージがある」、「日本の伝統的なものだ」といった項目の結果から、女子大学生は全体として、風呂敷に対し和や日本らしさといった文化的な価値を感じていることが分かった。また「繰り返し使えるので、環境に優しい」、「小さく畳めて、場所をとらない」、「結び方次第で自由に形を変えられる」といった項目が挙がっていたことから、女子大学生であっても、風呂敷の使用方法や使い方を、ある程度知っている・イメージできることが伺えた。一方で「風呂敷の価格はよく分からない」、「あまり馴染みがない」と感じているという結果から、女子大学生は風呂敷に対し、自分とは縁遠く、自身の生活との関わりが薄いものと感じて

いることが分かった。

この調査について、3-1 の調査で分かれた、「使用意向者」と「使用非意向者」の平均値の差を、 $t$  検定により検証した結果、21 項目で危険率 0.1% の有意差が、3 項目で危険率 1% の有意差が、3 項目で危険率 5% の有意差が認められた。(図 5)

危険率 0.1% の有意差が認められた項目としては「10」持ち運びを便利にしてくれる道具だ(使用意向者: 2.5、使用非意向者: 3.5)、「7」風呂敷を使うのは面倒臭い(使用意向者: 2.8、使用非意向者: 1.8)、「24」どんなものにも使えて便利だ(使用意向者: 2.2、使用非意向者: 3.0)、「23」見た目が地味なイメージがある(使用意向者: 2.8、使用非意向者: 2.0)、「25」丈

女子大学生の風呂敷に関する使用実態と意識

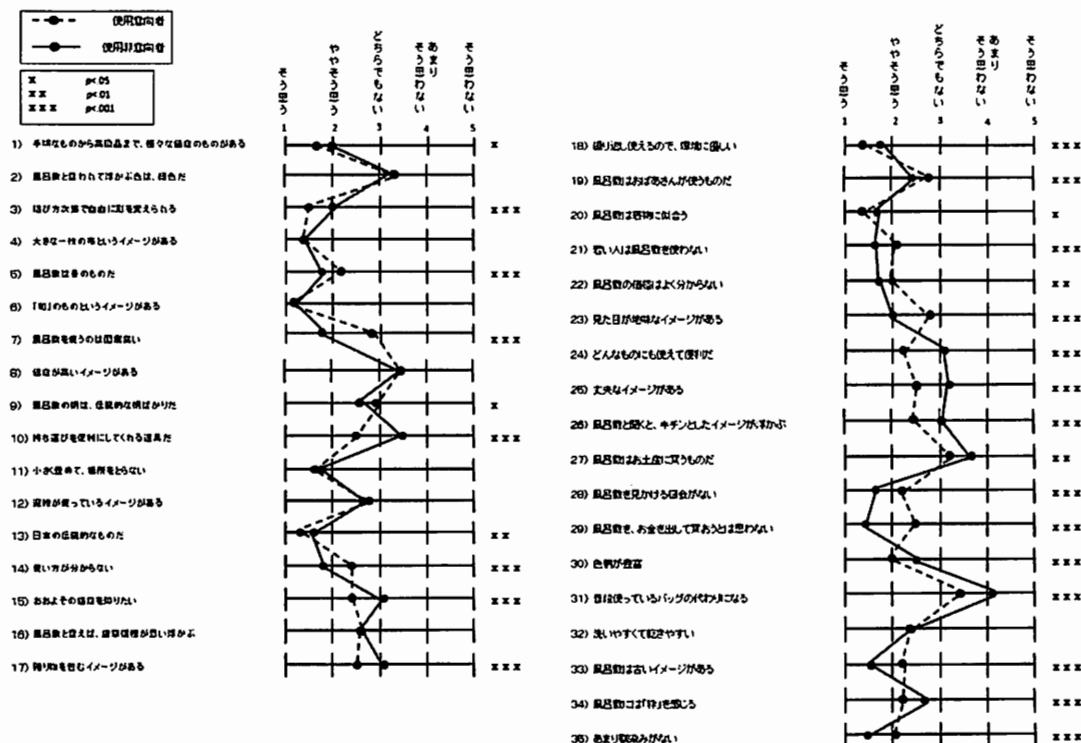


図 5. 使用意向の違いによる風呂敷に対する意識の平均値比較

夫なイメージがある（使用意向者：2.5、使用非意向者：3.2）、「31）普段使っているバッグの代わりになる（使用意向者：3.4、使用非意向者：4.1）」などが挙げられた。このことから風呂敷使用意向者の方が、風呂敷の使用方法や用途、外観などについて、より明確なイメージを持っており、ポジティブな印象を抱いていることが伺えた。

一方、風呂敷使用非意向者は、風呂敷の使用や用途、外観などについてあまりイメージがわからず、ネガティブな印象を抱いていることが伺えた。

「2）風呂敷と聞かれて浮かぶ色は、緑色だ（使用意向者：3.3、使用非意向者：3.2）」、「6）「和」のものというイメージがある（使用意向者：1.1、使用非意向者：1.2）」、「4）大きな

一枚の布というイメージがある（使用意向者：1.3、使用非意向者：1.3）」、「8）値段が高いイメージがある（使用意向者：3.3、使用非意向者：3.4）」、「16）風呂敷と言えば、唐草模様が思い浮かぶ（使用意向者：2.6、使用非意向者：2.7）」、「32）洗いやすくて乾きやすい（使用意向者：2.3、使用非意向者：2.4）」、「11）小さく畳めて、場所をとらない（使用意向者：1.6、使用非意向者：1.8）」、「12）泥棒が使っているイメージがある（使用意向者：2.9、使用非意向者：2.6）」の 8 項目については、有意差は認められず、風呂敷の使用意向はあまり関係なく、女子大学生全体に共通した認識だと言える。

#### 4. 要約

女子大学生を対象に、風呂敷に関する使用実態と意識について考察した。

風呂敷との関わりについての調査結果から、女子大学生で日常的に風呂敷を使用している人は、ごく僅かであることが分かった。さらに風呂敷非常用者に対し、今後の使用意向について聞いたところ、使用意向者・使用非意向者それぞれほぼ半数ずつに分かれた。この使用意向者・使用非意向者と、風呂敷の使用経験を問う項目についてクロス集計を行ったところ、使用意向者の方が使用非意向者よりも、風呂敷と接したことのある人が多い傾向にあることが伺えた。

また、「風呂敷」、「ラッピングクロス」それぞれの言葉から受ける印象について調査したところ、「風呂敷」という言葉に、古さややぼったさを、「ラッピングクロス」という言葉には、新しさやおしゃれさを感じていることが伺えた。

風呂敷に対する意識を問う調査では、女子大学生であっても、風呂敷の使用方法や使い方を、ある程度知っている・イメージできていることが伺えた。また和や日本らしさといった文化的な価値を感じている一方で、自分とは縁遠く、関わりの薄いものと感じていることが分かった。

この調査について、「使用意向者」と「使用

非意向者」の平均値の差を検証した結果、使用意向者の方が、風呂敷について、より明確なイメージを持っており、ポジティブな印象を抱いていることが伺えた。一方で使用非意向者は、風呂敷についてあまりイメージがわからず、ネガティブな印象を抱いていることが分かった。

#### 謝辞

本研究にあたっては、家政学部被服学科学生の多大なる協力を得ました。また本研究のため、お忙しい中研究室を越えご助言を下さいました安藤嘉奈子教授、終始にわたりご指導をいただきました藤田雅夫教授に、深く感謝申し上げます。

#### 引用文献

- 1) 新村出：「広辞苑 第六版」, 2502 (2008)
- 2) 深澤琴絵、植田憲、朴燦一、宮崎清、樋口孝之：デザイン学研究, 4, 47-56 (2007)
- 3) 高山貴子：長岡造形大学研究紀要, 5, 22-24 (2008)
- 4) 伊藤洋子：東北生活文化大学三島学園女子短期大学紀要, 32, 19-22 (2001)
- 5) 長嶋宏之、町田俊一、有賀康弘、小林正信、東矢恭明、村上詩保：デザイン学研究作品集, 12, 42-45 (2006)