

インナーウェアの心理的効用感

○菅原健介 (Sugawara Kensuke)・五藤 睦子(Goto Nobuko)・完甘 直隆(Shishikai Naotaka)

(聖心女子大学)

((株)ワコールホールディングス)

キーワード：被服、賞賛獲得欲求、心理的効用

日本のファッション・アパレル市場の規模は10兆円を超えと言われる。人々がこれほど被服に強いこだわりを示すのは、単に身体保護のために不可欠という理由だけでなく、被服を用いて自己の外的印象を操作することにより、対人的魅力を高め、アイデンティティを明確にし、自尊心を高揚させるといった諸々の心理的効用によるところも大きいと考えられる。

しかし、被服の中でもインナーウェアは通常アウターウェアによって隠され、他者の視線はもとより、自分自身の視線にさらされることも少ない。では、視覚的露出が限定されるインナーウェア（以下、インナーと略す）においては、その心理的効用もやはり限定的なのだろうか。これまで、被服への心理学的関心はもっぱらアウターウェアにのみ向けられ、インナーは視覚的のみならず、研究的にもアウターの影に隠されてきた。そこで、本研究では女性を対象に2種類の質問紙調査を行い、インナーへのこだわりの実態と、それを規定する諸要因について検討し、被服の心理的影響に関して新たな側面から考察する。

＜研究1＞

目的： インナーに対する女性の意識について幅広い年齢層を対象に調査を行い、その実態を把握する。

方法： 首都圏、ならびに近畿圏に在住の18歳から59歳までの女性1030名を対象とした。18歳～24歳、25歳～29歳、30歳～39歳、40歳～49歳、50歳～51歳の各層に206名ずつの割付を行った。調査の手法はWeb調査であった。調査会社に登録したモニターの中から条件に合う対象者をランダムに抽出し、自宅等のPCを用いて回答してもらった。

質問内容： お気に入りのインナーに関して以下の質問を行った。1) お気に入りの有無、2) インナーの種類、3) イメージ、4) 重視するポイント、5) 気になる他者の目、6) 着用時の気分（心理的効用感）

結果： 結果の概要は次の通りである。全体の9割が「お気に入りの下着」を持っている。その種類として8割程度

が、「ブラジャー」や「ショーツ」を挙げている。お気に入りのインナーのイメージとしては、「かわいい」が4割と最も高く、次いで、「シンプル」「センスのよい」「上品」「おしゃれ」「ナチュラル」が2割程度で続いている。ただし、年齢差が大きく、「かわいい」は18歳～24歳の70%が挙げている一方、50代では10%と少なく、代って年齢が高いほど「シンプル」「ナチュラル」のイメージが強くなる。

お気に入りのインナーの決め手としては、「デザイン」を重視する者が6割と多く、「素材」「機能」「サイズ」は10%弱に留まっている。年齢別に見ると、「デザイン」の比率はいずれの層でも最も高いが、高齢層ほどその比率は低下し、相対的に「素材」や「機能」が高くなる傾向が見られる。

着用時に気になる目としては、若年齢ほど「恋人・好きな異性の目」が多いが、高年齢では「自分自身の目」が中心となる。また、「同性の友人」を挙げる者は3割～5割と年齢を通して高い。

お気に入りのインナー着用時の気分として、「当てはまる」「やや当てはまる」と答えた人の比率は、「心が引き締まる」「女らしい気分になる」「いつもより輝いて見える」「気合が入る」等の項目で7割を超えて高かった。

考察： 他者や自己への視覚的露出が限定的なインナーではあるが、18歳から59歳までの年齢層に渡り、多くの女性が、「お気に入りのインナー」を所有しており、7割までが着用時に「いつもより輝く」「気合が入る」などの心理的効用感を感じていた。このように、インナーに関しても、多くの女性が心理的効用を認知しており、強い関心やこだわりの存在が示された。

＜研究2＞

目的： 下着への関心度の高い20代後半～30代の女性を対象に調査を行い、1) どのような心理的効用がインナーへのこだわりの強さを規定しているのか、2) そうした効用はインナーのどのような特徴（デザイン、素材、補整性等）によって担保されるのか、また、その背景として、個人のどのような心理特性が関与しているのか等について

検討する。

方法： 研究1と同様の方法で Web 調査を行った。対象者は 1236 名であり、25～29 歳、30 歳～34 歳、35 歳～39 歳の各年齢層に 412 名ずつを割り付けた。

質問内容： 1) インナーのこだわり度、2) お気に入りのインナーの効用感、3) お気に入りの下着を選ぶときの重視ポイント、4) お気に入りの下着を付けたい状況、5) 賞賛獲得欲求と拒否回避欲求の尺度(小島ら,2003)、6) 自己の容姿に対する自信

結果： ①インナーのこだわりに関する 10 項目は主成分分析の結果、一次元性が確認され合成得点を算出した($\alpha=.908$)。②お気に入りのインナーによる効用感は、主因子法、プロマックス回転による因子分析の結果、「パートナー・恋人が喜んでくれる」「異性にセクシーさをアピールできる」など“魅力アピール”の因子、「ほっとする」「リラックスできる」など“安心感”の因子、「気合が入る」「心が引き締まる」など“気合”の因子が抽出され、それぞれ合成得点を算出した($\alpha=.85, .86, .89$)。③インナー選択で重視する特徴に関しても、同様の因子分析の結果、“デザイン”、“身体補正機能”、“付け心地”、“高級感”の4つの因子が抽出され、尺度化された($\alpha=.79, .82, .82, .78$)。④着てゆきたい状況とインナーの効用感との相関係数を算出したところ、“晴れの舞台(高級ブランド店、正式なパーティ等)”は「気合(.38)」と「魅力アピール(.35)」、「試験・プレゼン」は「気合(.27)」と「安心(.24)」、「異性との接触場面(デー

ト、旅行)”は「魅力アピール(.47)」と「気合(.31)」,そして、“ストレス場面(落ち込んだとき、ツギが落ちたとき)”は「安心(.34)」と「気合(.32)」との間にそれぞれ関連性が認められた。③インナーへのこだわり度はインナーの効用感によって規定され、効用感はインナーの諸特性によって規定され、さらに個人特性がこれらに影響するというモデルを立てパス解析を行った。その結果を図1に示した。

考察： 下着へのこだわりには、3つの効用感のすべてが関与していた。中でも、「心が引き締まる」といった“気合”の効用は大きな意味を持っており、これに比べると「異性にセクシーさをアピールできる」といった“魅力アピール”、すなわち、下着の直接的効果の規定力は小さかった。また、心理的効用感とインナーの特性との関係については、インナーの「デザイン」が“魅力アピール”に、「着心地」と「高級感」が“安心感”に、「補正力」と「デザイン」と「高級感」が“気合”に関与するなど、インナーの各特性が多様な心理的効用を作り出していることが示された。

個人特性としては「賞賛獲得欲求」が多様な要因と関与しており、インナーへのこだわりは、注目や賞賛への欲求が基盤となっていることがうかがえる。しかし、パス図に表れているように、下着姿で異性を魅了するという直接的な手段だけでなく、お気に入りのインナーによって気合や安心感を高め、それを晴れがましい舞台での活躍やプレゼンの成功につなげるという間接的効果により他者からの賞賛を得ようとしている様子も示唆された。

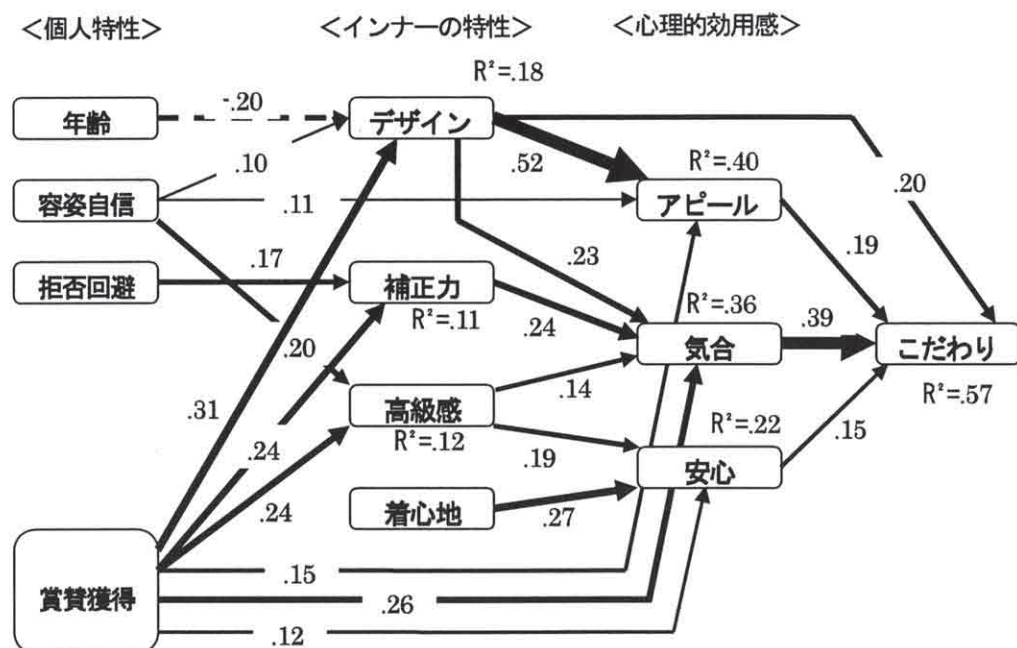


図1 インナーへのこだわりを規定する要因