

見えない衣服—下着—についての関心の実態と その背景にある心理的効用

—女性の下着に対する“こだわり”の観点から—

(2009年6月19日受付；2010年1月22日受理)

鈴木 公啓*, 菅原 健介**, 完甘 直隆***, 五藤 睦子***

*東洋大学, **聖心女子大学, ***株式会社ワコール

繊維製品消費科学 Vol. 51 No. 2 別刷

社団法人 日本繊維製品消費科学会

見えない衣服—下着—についての関心の実態と その背景にある心理的効用

—女性の下着に対する“こだわり”の観点から—

(2009年6月19日受付；2010年1月22日受理)

鈴木 公啓*, 菅原 健介**, 完甘 直隆***, 五藤 睦子***

*東洋大学, **聖心女子大学, ***株式会社ワコール

Cognition of Psychological Function of Underwear — Concerns about underwear for women —

Tomohiro SUZUKI*, Kensuke SUGAWARA**, Naotaka SHISHIKAI ***,
and Nobuko GOTO***

**Toyo University, Tokyo, Japan*

***University of the Sacred Heart, Tokyo, Japan*

****Wacoal Corp., Kyoto, Japan*

Abstract

The purpose of this study was to examine women's attitudes toward underwear (and lingerie), or hidden clothes, and the underlying psychological "meaning" they place on putting particular underwear. Firstly, the study illustrated the consumers' attitudes toward underwear and differences in expected effects by age groups. It was found that modern women across age groups had distinct, diverse attitudes toward underwear. Younger women became particularly underwear-conscious when meeting someone of the opposite sex, and yet this tendency reflected not only desired appeal to males' perception but some positive effects on their own mindset. Secondly, the study was followed by the investigation of the psychological mechanism behind women's choice of underwear, with a new approach to psychological effects of underwear through studying the specific effects expected in different contexts and for purposes, critical factor of underwear that contributed to creating these effects, and related personal desires and other factors. The psychological model of women's attitudes towards underwear was verified and it indicated that the underwear had psychological effects on women and that expectations toward the effects led to underwear-conscious mindset. Motivation effect was of particular importance and served as a psychological basis in various contexts. Therefore, women, in trying to successfully cope with various challenges in a wide range of contexts in daily life, tend to gain psychological resources by tactfully choosing underwear that would best suit to the situation.

(Received June 19, 2009; Accepted January 22, 2010)

Key words: *age group, clothing and adornment, psychology of clothing and adornment, psychological function, underwear and lingerie,*

(Journal of the Japan Research Association for Textile End-Uses, Vol.51, pp.113-127, 2010)

要 旨

本論文では、見えない衣服である下着の関心の実態と背景にある心理について、下着に対する“こだわり”の観点から明らかにすることを目的とした。研究1では、下着に対するユーザの意識、特に、求める心理的機能の実態を明らかにし、その世代間の違いを検討した。結果、現代女性の比較的幅広い年代（18～59歳）において、下着への強く多様なこだわりが見られることが明らかになった。特に、若い世代は異性との交流場面でこだわりが強いが、決して異性に対する直接的な効果ばかりではなく、自分自身に対する効果を意識していることが示された。研究2では、お気に入りの下着に対する意識を調査し、下着へのこだわりの背景にある心理について明らかにすることを目的とした。その際には、心理的機能がどのような場面、目的で期待されているのか、心理的機能は下着の何が作り出しているのか、心理的機能を期待する背景にどのような欲求や個人要因が関与しているのかについて検討し、下着のこだわりの背景にある心理的機能について、新たな側面から明らかにすることを目的とした。さらに、下着のこだわりの心理モデル構築を目指した。結果、モデルは支持され、下着にも心理的な機能があり、その機能への期待が、下着へのこだわりに結びついているということが明らかになった。中でも、気合いの効果が極めて重要であり、様々な場面でのベースとなっていることが確認された。このことから、幅広い年代の女性が、日常生活において直面する様々な場面において、その場面に取り組み課題を達成するための心理的資源を得るために、それに合わせたお気に入りの下着を選択して着用していることが明らかになったといえる。

キーワード：下着、装い、被服心理、心理的機能、心理的効用

1. 緒 言

下着には和装の下着と洋装の下着が存在するが、現在の日本では洋装が主流であり、インナーウェア（洋装下着）が所謂一般的な下着を指す用語として使用される。なお、インナーウェアにはファンデーション（基礎下着）とランジェリー（装飾下着）、そして、アンダーウェア（肌着）の大きく3つに分類できる。ただし、インナーウェアはアウターウェアに対する用語として使用されることが多く、また、下着以外も含まれることがある。そのため、本論文では、洋装下着のことを指す用語として「下着」を使用する。

下着は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。人の外見を演出する衣服や化粧、またはアクセサリ等と異なり、基本的には外からは見えない。極めてプライベート的な要素が強く、他者の視線に触れることは限定的である。つまり、一般的な衣服とは異なっている。しかし、下着について、衣服や化粧と同様のこだわりを見せる傾向が日常生活では見受けられ、また、一つのファッション市場を形成している。

下着の2007年度の国内販売額は約4000億円とされている（日経産業新聞、2008¹⁾）。下着市場は、1970年代半ばにいったん数量的には飽和したものの、80～90年代のバブル経済期以降まで売上金額の伸びが持続した。しかし、現在は停滞傾向にある（日本ボディファッション協会、1987²⁾、

2007³⁾）。とはいえ、現在でも巨大な市場であることには変わりはない。極めて多様化、細分化された市場の中で、新しいデザインや機能の製品や新しい販売チャネルの開発によって、市場の維持と部分拡大に取り組んでいる（日本ボディファッション協会、2006⁴⁾、2007³⁾）。また、ユーザの側も、下着にこだわりを持っていることが窺える（京都新聞、2008⁵⁾；西日本新聞、2007⁶⁾；読売新聞、2007⁷⁾）。

なぜ、このように、自他共に普段は見えない下着にこだわる傾向が見受けられるのであろうか。つまり、ユーザは下着の心理的機能をどのように意識し、心理的効用を感じているのであろうか。さらに言えば、何を期待して下着にこだわり、着装するのであろうか。

下着は、体を保護したり、衛生を維持したり、また、体型を整えて理想のプロポーションに近づけたり、といった機能を有している。しかし、そのような直接に身体を保護するなどの機能だけではなく、そこには心理的機能も存在すると考えられる。例えば、「下着のおしゃれ」、「勝負下着」といった言葉があるように、下着による楽しみや、他者への影響などの心理的要素も、背景にあると考えられる。つまり、身体を保護したり飾ったりする他の装いと同様に、下着も心理的機能を有しているのは間違いないであろう。

ここで、「装い（粧い）」について概観してみ

たい。外見変化のための装いには様々な種類があることが知られているが、装いの主要なものとして、身体の各部を覆い包むものとしての衣服と、顔の特徴を際立たせるために手を加える化粧が挙げられる。また、他にも、アクセサリ、日焼け、刺青、美容整形、そして、纏足なども装いに含まれる。リップディスク（唇にはめた皿）や長く引き伸ばされた首もその一つである。身体的か外部的か（Flugel, 1930⁸⁾）、さらに、一時的か永続的か（Kaiser, 1985⁹⁾）という観点や、コストという観点（鈴木, 2008¹⁰⁾）から、それらの分類がおこなわれている。その中で、下着は特に扱われてこなかったが、少なくとも衣服の一つということができる。

下着は装いの一つではあるが、装いの中でも独自の位置づけを有したものだといえる。下着は基本的には身体に直接付けるものであり、所謂アウターウェアの内側に装着するものである。つまり、基本的には他者の視線にさらされない装飾となる。従来の装いへの心理学的関心は、アウターウェアにのみ向けられ、下着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。そのため、下着と心理の関係については、十分に検討されてきたとは言い難い。

それでは、下着を含む装い全般における機能について概観してみたい。装いの機能には様々なものがあることが知られているが（高木, 1996¹¹⁾）、機能に対する認知である心理的効用という観点からの分類が多くの研究によってなされており、そこから、心理的機能の内容が仮定されうる。飽戸（1982¹²⁾）は、化粧意識の因子分析結果から、主要な2つの「自己満足因子」と「個性化・競争因子」を見いだしている。「自己満足因子」には、化粧すること自体の楽しさや気分の変化だけでなく、自信をもってふるまえるなどが含まれている。「個性化・競争因子」には、同性である女性からきれいに思われたい、男性からもてたい、さらに、競争や目立つためといった内容が含まれている。なお、飽戸（1982¹²⁾）は、「競争の目標は異性だけでなく、同性がかなりのウェイトを占めているということは重要であろう」（p. 90）と述べている。松井・山本・岩男（1983¹³⁾）は、新たに化粧の心理的効用について検討をおこなっている。ここでは、13の効用を仮定し、これらを「化粧中の満足」、「対人的効用」、「心の健康」の3つに大別している。「化粧中の満足」には、創造の楽しみなどが含まれている。「対人的効用」には、

同性や異性への魅力度の上昇や、周囲への同調などが含まれている。「心の健康」には、自信や自己充足感が含まれている。大坊（1997¹⁴⁾）は、化粧のプロセスには、自分に対するルートと他者との関係を目指すルートの2つがあるとしている。尾田・橋本・柏尾・土肥（2003¹⁵⁾）は、おしゃれには他者に対する自己呈示的なものと自分らしさにこだわり自己の内面的に満足をもたらすものがあり、これらは概念上異なるものとして捉えうるとし、前者を外面的おしゃれ、後者を内面的おしゃれと呼んでいる。また、藤原（1987¹⁶⁾）は、被服が着用者にとって自己概念の補強になると述べている。

従来の研究においては、使用されている用語の定義が十分におこなわれておらず、その示す内容が明確でない部分もあるが、概観すると、少なくとも、装いには、対自的機能と対他的機能という心理的な2つの働きがあるといえる。対自的機能とは、装いの結果を自分の目を通して認知することによって生じる働きであり、自信が向上したり、自己充足感が生じたり、また、それによって積極的行動をおこなうようになる等の効用を生じさせる。これは、高木（1996¹¹⁾）のいう「自己の確認・強化・変容」の機能や大坊（1997¹⁴⁾）のいう自分に対するルートと対応しており、また、松井他（1983¹³⁾）の「心の健康」や飽戸（1982¹²⁾）の「自己満足因子」といった心理的効用と対応していると考えられる。対他的機能とは、装いの結果を他者の目を通して他者が認知することによって生じる働きであり、同性である女性や異性である男性から魅力的と評価されるなどの効用を生じさせる。高木（1996¹¹⁾）による「情報伝達」や「社会的相互作用の促進・抑制」、また、大坊（1997¹⁴⁾）のいう他者との関係を目指すルートと対応しており、松井他（1983¹³⁾）の「対人的効用」や飽戸（1982¹²⁾）の「個性化・競争因子」といった心理的効用と対応していると考えられる。このように、対自的機能と対他的機能は、装いの心理的機能の二つの柱といえることができる。人々は、その効用を意識的または無意識的に期待して装っているといえる。

それでは、下着の心理的効果はどのようなもののだろうか。下着は基本的には他者の目に触れるものではない。そのため、そこで生じる機能は、対自的機能に限定されるのだろうか。もしくは、昨今の下着のアウター化、デザインに重きを置いた下着の開発と販売、また、勝負下着の存在、を考えると、対自的機能だけではなく対他的機能も

存在するのであろうか。そしてそれは、特に異性との交流が活発化する若年層とそれ以外の世代との間に違いがあるのであろうか。

本研究では女性を対象に調査をおこない、以下の点について明らかにすることを目的とする。まず、研究1においては、下着に対するユーザの意識、特に、求める心理的機能の実態を明らかにし、世代間の違いを検討する。その上で、研究2において、どのような心理的機能があるのか、心理的機能は実際、どのような場面、目的で期待されているのか、心理的機能は下着の何が作り出しているのか、心理的機能を期待する背景にどのような欲求や個人要因が関与しているのか、について検討し、下着の心理的機能について、新たな側面から明らかにすることを目的とする。このことは、装いの心理的機能についての研究に寄与するとともに、人々が装いを日々の生活に有効に活用するための知見の一部の解明にも寄与すると考えられる。また、古くから、衣服の見えない部分にこだわるという文化が存在しているが、下着へのこだわりの解明は、このような見えないおしゃれの意味についての解明にも寄与し、ひいては、装いの心理的機能の解明にも寄与すると考えられる。そこで、本論文では、お気に入りの下着についての若年から中高年を対象とした調査によって、下着に対するこだわりとその機能について、広く明らかにすることを目的とする。

2. 研究1

2-1 目的

研究1では、まず、下着に対するユーザの意識、特に、求める心理的機能の実態を明らかにし、その世代間の違いを検討する。

2-2 方法

2-2-1 対象

首都圏並びに近畿圏に居住する18歳から59歳の女性の計1030人。首都圏（東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県）は515人。近畿圏（大阪府・京都府・兵庫県・滋賀県・奈良県・和歌山県）は515人。対象の年齢は、「18～24歳」、「25～29歳」、「30～39歳」、「40～49歳」、「50～59歳」のそれぞれが全体の20%になるように均等に割り付けて実施した。居住地も、首都圏と近畿圏が同じになるようにした。各年代および全体の年齢の平均値、標準偏差、そして、属性（職業）をAPPENDIX I に記す。

2-2-2 調査時期

2007年2月21日～22日。

2-2-3 調査方法

調査会社を介してインターネット調査をおこなった。なお、回答者には金額にして100円未満に相当するポイントが付与された。

2-2-4 調査内容

調査内容は以下の内容から構成される。a) お気に入りの下着アイテム：特別な時や大切なシーンで身につけるお気に入りの下着の種類を思い浮かべてもらい、あてはまる下着アイテムを選択する形式で回答を求めた。ここでいずれかの下着が選択された場合は、「お気に入り下着」があるということになる。なお、あてはまるものはすべて選択するように求めた。b) お気に入りの下着イメージ：各イメージ項目について、お気に入り下着のイメージとしてあてはまるものの選択を求めた。なお、あてはまるものはすべて選択するように求めた。c) お気に入りの下着の1番の決め手：お気に入り下着だと思う一番の決め手としてあてはまるものを一つだけ回答を求めた。d) お気に入りの下着を着用したいと思う場面：お気に入りの下着を着用したいと思うときがどのような時であるか、回答を求めた。なお、あてはまるものすべてについて選択するように求めた。e) お気に入りの下着を着用する時に気になる目：お気に入りの下着を着用している時に誰の目が気になるのかについて、あてはまる対象すべてについて選択するように求めた。f) お気に入りの下着を着用する時の気分や態度：お気に入りの下着を着用した時の心理的効用について、どのような気分や態度になるかについての回答を求めた。「1. あてはまらない」「2. あまりあてはまらない」「3. ややあてはまる」「4. あてはまる」の4件法で回答を求めた。それぞれ、1点、2点、3点、4点とした。a)～f)の各内容についての項目については、以降の分析結果において掲示する。なお、a)でお気に入り下着が無いと回答した人には、「理想の下着（＝お気に入り下着）」を想定の上、b以降への回答を求めた。

2-3 結果

2-3-1 お気に入りの下着アイテム

下着アイテムとその選択の割合を年代別にまとめたものをTable 1に示す。全体としては、ブラジャーが80.6%、ショーツが76.2%と、大きな割合で選択された。その他は3割以下であった。また、お気に入りの下着が無いと回答した者は11.9%と、約1割であった。また、年代別にみると、若いほどブラジャーやショーツがお気に入りとして選択

Table 1 お気に入りの下着アイテム

	18～24歳	25～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	全 体
ブラジャー	187 (90.8)	182 (88.3)	164 (79.6)	147 (71.4)	150 (72.8)	830 (80.6)
ショーツ	168 (81.6)	176 (85.4)	157 (76.2)	142 (68.9)	142 (68.9)	785 (76.2)
キャミソール	66 (32.0)	71 (34.5)	56 (27.2)	50 (24.3)	53 (25.7)	296 (28.7)
スリッパ	16 (7.8)	30 (14.6)	31 (15.0)	31 (15.0)	32 (15.5)	140 (13.6)
肌着シャツ	15 (7.3)	13 (6.3)	14 (6.8)	21 (10.2)	33 (16.0)	96 (9.3)
ガードル	5 (2.4)	9 (4.4)	15 (7.3)	26 (12.6)	39 (18.9)	94 (9.1)
ボディスーツ	3 (1.5)	4 (1.9)	5 (2.4)	8 (3.9)	16 (7.8)	36 (3.5)
ガーターベルト	5 (2.4)	5 (2.4)	6 (2.9)	6 (2.9)	2 (1.0)	24 (2.3)
ウエストニッパー	1 (0.5)	2 (1.0)	4 (1.9)	2 (1.0)	1 (0.5)	10 (1.0)
その他	1 (0.5)	1 (0.5)	2 (1.0)	1 (0.5)	1 (0.5)	6 (0.6)
お気に入りの下着はない	18 (8.7)	12 (5.8)	26 (12.6)	35 (17.0)	32 (15.5)	123 (11.9)

すべての年代においてN=206. 括弧は各年代における割合(%)。

され、年齢が高くなるほど、肌着シャツやガードルが選択されていた。

2-3-2 お気に入りの下着のイメージ

イメージ項目の選択された割合をその値が大きい順に Table 2 に示す。なお、年代別の値も併せて示す。もっとも選択されたのは「かわいい」であり、約 40%の人がお気に入りの下着のイメージとして選択し、他に比し突出していた。次に「シンプル」、「センスのよい」、「上品」、「おしゃれな」、「ナチュラル」、「清楚」、「柔らかさ」、「華やか」、「セクシー」、「美しい」と続き、20%以上の人が選択した。また、年代によって、お気に入り下着のイメージに対する差異が存在していることが確認された。

2-3-3 お気に入りの下着の1番の決め手

お気に入り下着の一番の決め手として選択された割合の大きい順に Table 3 に示す。年代別の値も併せて示す。どの年代においても、デザインがもっとも決め手として選択されており、全体では 62.3%であった。次は「素材」や「機能」であり、どちらも約 10%の人が選択しており、特に、年齢が上になるほどその割合は大きいことが示された。

2-3-4 お気に入りの下着を着用したいと思う場面

お気に入りの下着を着用したいと思う場面としてもっとも回答が多かった順に Table 4 に示す。もっとも多かったのは「好きな人に会うとき」であり、45.3%であった。次いで「デート」が 41.4%、「パーティ・宴会」が 35.6%であった。また、国内旅行や海外旅行など旅行がそれぞれ 2 割を超えた。なお、前 2 者は、特に若年において顕著であ

り、両者とも、10 代から 30 代では 5 割を超えていた。

2-3-5 お気に入りの下着を着用する時に気になる目

お気に入りの下着を着用している時に誰の目が気になるのかについて、選択された割合の大きい順に Table 5 に示す。全体としては「恋人・好きな異性」が約 5 割でもっとも多く、次に、「同性の友人」、「自分自身」が 3 割超と続いた。年代別で見ると、「恋人・好きな異性」は 30 代までの若年層で 6 割から 8 割が回答しており、「同性の友人」は、年代関係なく、3 割から 5 割が回答していた。また、「自分自身」に関しては、40 代と 50 代での回答がそれぞれ 42.7%、56.8%と、大きな値であり、20 代以下の約 2 割と対照的であった。

2-3-6 お気に入りの下着を着用する時の気分や態度

お気に入りの下着を着用した時にどのような気分や態度になるのかについて、項目毎に平均値を算出した。平均値が大きい順に Table 6 に示す。平均値が大きかったのは、「ココロが引き締まる」や、「女らしい気分になれる」、また、「気合が入る」、「いつもより輝いてみえる」、「女っぽりを上げてくれる」であった。「注目されている気がする」や「人からバカにされない」、また、「運が開ける」「悪いことを追い払ってくれる」などは平均値が低いことが明らかになった。また、これらの項目の平均値による順番は、わずかながらの差異はあるとはいえ、年代を問わず同じ傾向を示していた。

Table 2 お気に入りの下着のイメージ

	18～24歳	25～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	全体
かわいい	146 (70.9)	112 (54.4)	92 (44.7)	51 (24.8)	20 (9.7)	421 (40.9)
シンプル	31 (15.0)	27 (13.1)	56 (27.2)	87 (42.2)	92 (44.7)	293 (28.4)
センスのよい	45 (21.8)	63 (30.6)	51 (24.8)	51 (24.8)	51 (24.8)	261 (25.3)
上品	38 (18.4)	55 (26.7)	50 (24.3)	50 (24.3)	60 (29.1)	253 (24.6)
おしゃれな	53 (25.7)	56 (27.2)	44 (21.4)	46 (22.3)	39 (18.9)	238 (23.1)
ナチュラル	38 (18.4)	34 (16.5)	49 (23.8)	55 (26.7)	61 (29.6)	237 (23.0)
清楚	43 (20.9)	45 (21.8)	41 (19.9)	43 (20.9)	52 (25.2)	224 (21.7)
柔らか	38 (18.4)	29 (14.1)	44 (21.4)	51 (24.8)	57 (27.7)	219 (21.3)
華やか	62 (30.1)	54 (26.2)	42 (20.4)	42 (20.4)	13 (6.3)	213 (20.7)
セクシー	56 (27.2)	65 (31.6)	38 (18.4)	38 (18.4)	15 (7.3)	212 (20.6)
美しい	30 (14.6)	47 (22.8)	44 (21.4)	48 (23.3)	42 (20.4)	211 (20.5)
魅力的な	48 (23.3)	48 (23.3)	33 (16.0)	32 (15.5)	23 (11.2)	184 (17.9)
優しい	29 (14.1)	30 (14.6)	33 (16.0)	34 (16.5)	44 (21.4)	170 (16.5)
高級感	24 (11.7)	28 (13.6)	36 (17.5)	37 (18.0)	35 (17.0)	160 (15.5)
大人	22 (10.7)	24 (11.7)	21 (10.2)	24 (11.7)	26 (12.6)	117 (11.4)
カッコいい	21 (10.2)	28 (13.6)	23 (11.2)	21 (10.2)	13 (6.3)	106 (10.3)
しなやか	15 (7.3)	16 (7.8)	22 (10.7)	18 (8.7)	31 (15.0)	102 (9.9)
軽やか	14 (6.8)	16 (7.8)	24 (11.7)	16 (7.8)	27 (13.1)	97 (9.4)
スタイリッシュ	16 (7.8)	25 (12.1)	25 (12.1)	17 (8.3)	12 (5.8)	95 (9.2)
ピュア	28 (13.6)	12 (5.8)	10 (4.9)	9 (4.4)	14 (6.8)	73 (7.1)
知的な	8 (3.9)	9 (4.4)	11 (5.3)	12 (5.8)	13 (6.3)	53 (5.1)
ゴージャス	7 (3.4)	14 (6.8)	10 (4.9)	7 (3.4)	14 (6.8)	52 (5.0)
素朴な	12 (5.8)	4 (1.9)	10 (4.9)	10 (4.9)	11 (5.3)	47 (4.6)
若い	20 (9.7)	10 (4.9)	4 (1.9)	5 (2.4)	6 (2.9)	45 (4.4)
新しい	12 (5.8)	7 (3.4)	6 (2.9)	6 (2.9)	8 (3.9)	39 (3.8)
個性的	8 (3.9)	15 (7.3)	6 (2.9)	4 (1.9)	5 (2.4)	38 (3.7)
楽しい	10 (4.9)	7 (3.4)	8 (3.9)	3 (1.5)	6 (2.9)	34 (3.3)
その他	4 (1.9)	4 (1.9)	5 (2.4)	7 (3.4)	12 (5.8)	32 (3.1)
クラシカル	11 (5.3)	4 (1.9)	4 (1.9)	2 (1.0)	4 (1.9)	25 (2.4)
活発	3 (1.5)	3 (1.5)	3 (1.5)	7 (3.4)	7 (3.4)	23 (2.2)
おとなしい	4 (1.9)	0 (0.0)	4 (1.9)	3 (1.5)	4 (1.9)	15 (1.5)
強い	4 (1.9)	2 (1.0)	3 (1.5)	2 (1.0)	3 (1.5)	14 (1.4)
目立つ	2 (1.0)	4 (1.9)	2 (1.0)	1 (0.5)	3 (1.5)	12 (1.2)
りりしい	4 (1.9)	4 (1.9)	3 (1.5)	0 (0.0)	1 (0.5)	12 (1.2)
派手	3 (1.5)	0 (0.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	6 (0.6)

すべての年代においてN=206. 括弧は各年代における割合(%)。

Table 3 お気に入りの下着の1番の決め手

	18～24歳	25～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	全体
デザイン	163 (79.1)	157 (76.2)	135 (65.5)	102 (49.5)	85 (41.3)	642 (62.3)
素材	8 (3.9)	11 (5.3)	21 (10.2)	32 (15.5)	38 (18.4)	110 (10.7)
機能	11 (5.3)	12 (5.8)	17 (8.3)	29 (14.1)	33 (16.0)	102 (9.9)
サイズ	3 (1.5)	3 (1.5)	7 (3.4)	16 (7.8)	17 (8.3)	46 (4.5)
色	11 (5.3)	5 (2.4)	5 (2.4)	7 (3.4)	10 (4.9)	38 (3.7)
値段	5 (2.4)	9 (4.4)	5 (2.4)	3 (1.5)	4 (1.9)	26 (2.5)
その他	2 (1.0)	4 (1.9)	5 (2.4)	5 (2.4)	4 (1.9)	20 (1.9)
わからない	2 (1.0)	0 (0.0)	4 (1.9)	8 (3.9)	3 (1.5)	17 (1.7)
耐久性	0 (0.0)	3 (1.5)	5 (2.4)	2 (1.0)	5 (2.4)	15 (1.5)
ブランド	1 (0.5)	2 (1.0)	1 (0.5)	2 (1.0)	7 (3.4)	13 (1.3)
話題性	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.1)

すべての年代においてN=206. 括弧は各年代における割合(%)。

Table 4 お気に入りの下着を着用したいと思う場面

	18～24歳	25～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	全体
好きな人に会うとき	129 (62.6)	126 (61.2)	107 (51.9)	67 (32.5)	38 (18.4)	467 (45.3)
デート	124 (60.2)	115 (55.8)	104 (50.5)	60 (29.1)	23 (11.2)	426 (41.4)
パーティ・宴会	63 (30.6)	79 (38.3)	77 (37.4)	70 (34.0)	78 (37.9)	367 (35.6)
国内旅行	56 (27.2)	76 (36.9)	68 (33.0)	52 (25.2)	56 (27.2)	308 (29.9)
海外旅行	45 (21.8)	52 (25.2)	42 (20.4)	30 (14.6)	37 (18.0)	206 (20.0)
決めていない	31 (15.0)	21 (10.2)	35 (17.0)	51 (24.8)	65 (31.6)	203 (19.7)
同窓会・同期会	41 (19.9)	37 (18.0)	31 (15.0)	37 (18.0)	43 (20.9)	189 (18.3)
冠婚葬祭	22 (10.7)	39 (18.9)	42 (20.4)	41 (19.9)	42 (20.4)	186 (18.1)
こころ一番の服を買いにいくとき	40 (19.4)	42 (20.4)	31 (15.0)	30 (14.6)	43 (20.9)	186 (18.1)
コンサート鑑賞や観劇	37 (18.0)	29 (14.1)	33 (16.0)	38 (18.4)	40 (19.4)	177 (17.2)
入学式・卒業式	48 (23.3)	25 (12.1)	34 (16.5)	38 (18.4)	18 (8.7)	163 (15.8)
合コン・お見合い	55 (26.7)	42 (20.4)	30 (14.6)	14 (6.8)	7 (3.4)	148 (14.4)
診察・健康診断	12 (5.8)	25 (12.1)	22 (10.7)	26 (12.6)	30 (14.6)	115 (11.2)
スパ・フィットネス	14 (6.8)	23 (11.2)	20 (9.7)	26 (12.6)	21 (10.2)	104 (10.1)
面接・発表会	27 (13.1)	15 (7.3)	27 (13.1)	13 (6.3)	12 (5.8)	94 (9.1)
大きな決断をするとき	24 (11.7)	21 (10.2)	20 (9.7)	11 (5.3)	16 (7.8)	92 (8.9)
大事な試験・試合	30 (14.6)	14 (6.8)	20 (9.7)	11 (5.3)	7 (3.4)	82 (8.0)
大事な商談・プレゼン	13 (6.3)	7 (3.4)	10 (4.9)	6 (2.9)	7 (3.4)	43 (4.2)
その他	3 (1.5)	6 (2.9)	7 (3.4)	4 (1.9)	2 (1.0)	22 (2.1)
会議・会合	3 (1.5)	2 (1.0)	7 (3.4)	3 (1.5)	5 (2.4)	20 (1.9)
苦手な人に会うとき	2 (1.0)	2 (1.0)	5 (2.4)	1 (0.5)	1 (0.5)	11 (1.1)

すべての年代において $N=206$ 。括弧は各年代における割合(%)。

Table 5 お気に入りの下着を着用する時に気になる目

	18～24歳	25～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	全体
恋人・好きな異性	166 (80.6)	157 (76.2)	127 (61.7)	81 (39.3)	39 (18.9)	570 (55.3)
同性の友人	102 (49.5)	83 (40.3)	84 (40.8)	70 (34.0)	64 (31.1)	403 (39.1)
異性の友人	36 (17.5)	27 (13.1)	30 (14.6)	17 (8.3)	14 (6.8)	124 (12.0)
家族	12 (5.8)	22 (10.7)	29 (14.1)	28 (13.6)	30 (14.6)	121 (11.7)
職場・学校の人たち	16 (7.8)	12 (5.8)	19 (9.2)	12 (5.8)	8 (3.9)	67 (6.5)
近所の人たち	1 (0.5)	1 (0.5)	5 (2.4)	3 (1.5)	2 (1.0)	12 (1.2)
街ですれ違う他人 (同性)	2 (1.0)	5 (2.4)	9 (4.4)	8 (3.9)	4 (1.9)	28 (2.7)
街ですれ違う他人 (異性)	7 (3.4)	6 (2.9)	7 (3.4)	9 (4.4)	3 (1.5)	32 (3.1)
自分自身	45 (21.8)	51 (24.8)	66 (32.0)	88 (42.7)	117 (56.8)	367 (35.6)
その他	3 (1.5)	3 (1.5)	2 (1.0)	8 (3.9)	7 (3.4)	23 (2.2)

すべての年代において $N=206$ 。括弧は各年代における割合(%)。

2-4 考察

本研究は、女性の下着へのこだわりを明らかにすることを目的とし、幅広い年齢の女性を対象に、検討をおこなった。結果、興味深い知見が得られた。

2-4-1 お気に入りの下着アイテム

約9割の人がなにかしらの下着アイテムをお気に入りとして認識していることが明らかになった。年代によってお気に入りとしている下着アイテムは若干異なっているが、ブラジャーやショーツを中心に、多くの人がお気に入りの下着を有している。このことは、女性が年代にかかわらず、下着にたいしてこだわりを有していることを示していると考えられた。このことをふまえ、以降の調査内容

についての考察を続ける。

2-4-2 お気に入りの下着イメージ

お気に入りの下着イメージとして、「かわいい」を筆頭に、「シンプル」「センスのよい」「上品」「おしゃれな」「ナチュラル」「清楚」などを選択していた。これらのほとんどは、決して華美であったり、性的であったりするものではない。従来、下着のこだわりといった場合、所謂勝負下着とイコールの扱いとされ、その性質として性的アピールが主とされる言説があった。しかし、今回の結果より、少なくとも、お気に入り下着が、華美で性的アピールの強いものとしてイメージされていないことが明らかになったといえる。

Table 6 お気に入りの下着を着用する時の気分や態度

	18～24歳	25～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	全体
ココロが引き締まる	3.1 (0.86)	3.1 (0.84)	3.1 (0.78)	3.0 (0.80)	2.8 (0.86)	3.02 (0.84)
女らしい気分になれる	3.1 (0.88)	3.2 (0.76)	3.1 (0.86)	2.9 (0.85)	2.7 (0.89)	3.01 (0.87)
気合が入る	3.3 (0.87)	3.1 (0.78)	3.2 (0.82)	2.8 (0.84)	2.7 (0.86)	3.00 (0.87)
いつもより輝いてみえる	3.1 (0.87)	3.1 (0.80)	3.1 (0.83)	2.8 (0.81)	2.8 (0.91)	2.98 (0.86)
女っぽりを上げてくれる	3.2 (0.90)	3.2 (0.77)	3.1 (0.84)	2.7 (0.87)	2.6 (0.86)	2.98 (0.89)
いいことがありそうだと思う	3.1 (0.89)	3.1 (0.76)	3.1 (0.86)	2.9 (0.83)	2.6 (0.90)	2.96 (0.87)
安心感にひたれる	3.0 (0.89)	3.0 (0.81)	3.0 (0.85)	3.0 (0.79)	2.9 (0.76)	2.95 (0.82)
やる気を起こしてくれる	3.1 (0.90)	3.0 (0.84)	3.1 (0.84)	2.8 (0.81)	2.7 (0.88)	2.93 (0.87)
女性であるという自覚が持てる	3.0 (0.95)	3.0 (0.82)	3.0 (0.92)	2.8 (0.84)	2.7 (0.89)	2.88 (0.89)
パートナー・恋人が喜んでくれる	3.0 (0.99)	3.1 (0.77)	2.8 (0.91)	2.5 (0.93)	2.3 (0.85)	2.74 (0.94)
恋愛気分を盛り上げてくれる	3.0 (0.95)	3.0 (0.79)	2.8 (0.93)	2.5 (0.90)	2.2 (0.82)	2.74 (0.93)
魅力的にみえる	2.8 (0.93)	2.9 (0.77)	2.8 (0.91)	2.6 (0.85)	2.5 (0.82)	2.70 (0.87)
ココロが癒される	2.7 (0.95)	2.7 (0.87)	2.8 (0.86)	2.7 (0.78)	2.6 (0.85)	2.69 (0.87)
自分らしさを表現できる	2.6 (0.96)	2.7 (0.74)	2.6 (0.84)	2.5 (0.82)	2.6 (0.81)	2.60 (0.84)
異性にセクシーさをアピールできる	2.7 (0.96)	2.7 (0.86)	2.7 (0.92)	2.4 (0.84)	2.2 (0.80)	2.53 (0.90)
ほっとする	2.5 (0.90)	2.5 (0.79)	2.6 (0.90)	2.5 (0.82)	2.6 (0.78)	2.53 (0.84)
積極的になれる	2.6 (0.94)	2.6 (0.81)	2.5 (0.91)	2.4 (0.82)	2.3 (0.81)	2.50 (0.86)
リラックスできる	2.4 (0.92)	2.5 (0.79)	2.6 (0.83)	2.5 (0.82)	2.5 (0.81)	2.50 (0.83)
パワーをもらえる	2.5 (0.95)	2.6 (0.84)	2.6 (0.89)	2.4 (0.83)	2.3 (0.80)	2.47 (0.87)
おだやかに過ごせる	2.4 (0.88)	2.4 (0.84)	2.5 (0.82)	2.5 (0.83)	2.4 (0.74)	2.43 (0.82)
優しくなれる	2.3 (0.89)	2.4 (0.80)	2.5 (0.83)	2.4 (0.78)	2.4 (0.80)	2.39 (0.82)
ツキがまわってくる	2.3 (0.94)	2.4 (0.84)	2.4 (0.85)	2.2 (0.81)	2.1 (0.74)	2.27 (0.84)
私を守ってくれる	2.2 (0.97)	2.3 (0.85)	2.3 (0.85)	2.2 (0.79)	2.2 (0.77)	2.24 (0.85)
運が開ける	2.2 (0.93)	2.3 (0.81)	2.3 (0.92)	2.2 (0.83)	2.2 (0.77)	2.23 (0.85)
悪いことを追い払ってくれる	2.2 (0.93)	2.2 (0.85)	2.3 (0.87)	2.1 (0.80)	2.0 (0.77)	2.16 (0.85)
注目されている気がする	2.1 (0.89)	2.2 (0.82)	2.2 (0.80)	2.2 (0.80)	2.1 (0.74)	2.14 (0.81)
人からバカにされない	2.0 (0.89)	2.0 (0.78)	2.1 (0.83)	2.0 (0.82)	2.0 (0.75)	2.04 (0.82)

すべての年代において $N=206$ 。値は平均値。括弧内は SD 。

2-4-3 お気に入りの下着の1番の決め手

お気に入り下着の一番の決め手としてもっとも選択されたのは、デザインであり、素材や機能性に比べると圧倒的であった。このことは、見た目を重要視していることを示しており、自身もしくは他者の目という要因が、女性の下着アイテムへのこだわりに関連していることが考えられた。ただし、ここでのデザインは、装飾性や高級感、または、補正としてのものなど幅広いものを含んでいる可能性がある。これらについては、今後より詳細に検討する必要がある。

2-4-4 お気に入りの下着を着用したいと思う場面

お気に入りの下着を着用したいと思う場面としては、異性と会うときなど、プライベートで他者と会う時がもっとも選択されており、お気に入りの下着が、そのような場面で重要な道具として意識されていることが明らかになったといえる。若年にとって顕著であったことは、異性と会うことが生活のなかでより重要な位置づけを有していたからと考えられる。このように、下着の重要性和プライベートで他者と会うという場面の関連性が

認められた。さらに、年代を問わず3割から4割の人が、パーティや宴会の場面を意識していたことから、特定の異性と会う場面だけでなく、同性の友人やその他の様々な人と出会う場面も同様に重要であり、このことから、特定の異性以外の目も意識している可能性が示唆された。この点について、次の項目と併せて検討する。

2-4-5 お気に入りの下着を着用する時に気になる目

お気に入りの下着を着用する時に、誰の目を気にしているかについては、以下のことが明らかとなった。全体としては、恋人や好きな異性の目を気にすると回答した者が多かったが、年代による違いを見ると、それは特に若年層において顕著であり、年齢が上になるほど、むしろ、自分自身の目を気にする者が多かった。また、年代に関係なく、同性の友人の目を気にする人が多いということが明らかになった。これは、先のお気に入りの下着を着用したいと思う場面の結果を併せて考えると、若年ほど恋人などの異性の目を気にし、それらと会う場面でこだわりの下着を着用するが、それとは別に、パーティなどの場面での同性友人

等の目を気にしたり、また、年齢が高くなると自分自身の目を気にしたりと、年代によってお気に入りの下着を着用する場面が異なり、それと連動して気にする相手も異なっているといえる。このように、多様なパターンが見受けられた。

2-4-6 お気に入りの下着を着用する時の気分や態度

お気に入りの下着を着用した時の心理作用についての検討をおこなったところ、以下の知見が得られた。どのような気分や態度になるかについての検討をおこなったが、自分をより肯定的に感じるといった内容が主に強く意識されていた。つまり、自身の心理的状态をより良くするために、お気に入りの下着は用いられているといえ、お気に入りの下着の心理的効用の中で重要な位置づけを示すものが何であるのかが明らかになったといえる。また、お守りといった要素はほとんど意識されておらず、不確定な何か、ではなく、より身近な今の自分の心理的な変化が期待されているといえる。さらに、他者からの評価はそれらよりも意識されておらず、お気に入りの下着が、他者による否定的評価の回避のために使用されているわけではないことが明らかになったといえる。これらを併せて考えると、お気に入りの下着を着用することには、基本的には自分の目をとおした心理的機能、つまり、対自的機能が存在するといえる。そして、気分の向上などの心理的状態の肯定的な方向への変化を期待して、女性はお気に入りの下着を着用しているといえる。

2-4-7 まとめ

現代女性には、世代を超えて下着への強く多様なこだわりが見られることが明らかになった。特に、若い世代は異性との交流場面でこだわりが強い。しかし、決して異性に対する直接的な効果ばかりではない。自分自身に対する効果を意識していることが示されている。

ここで、お気に入りの下着を着用したいと思う場面やお気に入りの下着を着用する時に気になる目を併せて考えると、あるプロセスが考えられる。他者が存在する場面で（例えば「好きな人に会うとき」や「デート」）、他者の目を気にしているとしても（例えば「恋人・好きな異性」）、他者の目に臨む際に、お気に入りの下着を着用することによって自身の気持ちを肯定的な状態に持っていく（「例えば「ココロが引き締まる」や「気合いが入る」）、その上で他者のいる場面に赴いている、ということが考えられる。つまり、プライ

ベートで異性と会う時などにお気に入りの下着を着用するのは、決して、その異性の目を気にしているからだけではなく、むしろ、そこに臨む自分を元気づけ、気持ちを高揚させるためであるともいえるであろう。もちろん、ここではそれらの要因間の実際の関連については検討していないが、これは研究2にて検討する。

3. 研究2

3-1 目的

研究2では、下着へのこだわりの背景にある心理について明らかにすることを目的とする。その際に、心理的機能は実際、どのような場面、目的で期待されているのか、心理的機能は下着の何が作り出しているのか、心理的機能を期待する背景にどのような欲求や個人要因が関与しているのか、について検討し、下着の心理的機能について、新たな側面から明らかにすることを目的とする。そして、下着のこだわりの心理モデル構築を目指す。なお、今回は、下着への関心度が特に高い年代に対象を絞り検討することとした。

3-2 方法

3-2-1 対象

首都圏、並びに近畿圏に居住の20代後半から30代の女性1236名。25～29歳、30～34歳、35～39歳の各年齢層に412名ずつを割り付けて実施した。

3-2-2 調査時期

2007年3月27日～28日。

3-2-3 調査方法

研究1と同様に、調査会社を介してインターネット調査をおこなった。なお、回答者には金額にして100円未満に相当するポイントが付与された。

3-2-4 調査内容

調査内容は以下の内容から構成される。a) 下着のこだわり度：下着へのこだわりの程度を測定するための項目を使用して測定した。全部で10項目からなる。「あてはまらない」から「あてはまる」の4件法で回答を求めた。項目をAPPENDIX IIに示す。b) お気に入りの下着の心理的効用感：お気に入りの下着を着用したときにどのような気分や態度になるか、24項目に対する回答を求めた。「あてはまらない」から「あてはまる」の4件法で回答を求めた。なお、お気に入り下着が無い人には、お気に入り下着を想定の上、回答を求めた。c) お気に入りの下着を着用したい場面：どのような場面においてお気に入りの下着を着用したいと思う

かについて、21 項目についてあてはまるか否かの回答を求めた。これは、心理的効用感との関連を検討することにより、心理的効用の分類の妥当性を検討するためのものである。場面毎に期待される心理的効用が異なるならば、人々が適切に場面に併せて下着の機能を意識していることになる。

d) お気に入りの下着を選ぶときの重視ポイント：お気に入りの下着の条件として、下着の様々な特徴をどのくらい重要だと思うかについて、12 項目への回答を求めた。内容は、デザインや装着感などからなる。「全く重要でない」から「とても重要」の 4 件法で回答を求めた。なお、お気に入り下着が無い人には、お気に入り下着を想定の上、回答を求めた。e) 個人の心理特性：承認欲求の 2 側面を測定するために、賞賛獲得欲求・拒否回避欲求尺度(小島・太田・菅原, 2003¹⁷⁾)の一部の項目を実施し、回答を求めた。また、容姿についての自信(以下、容姿自信)を尋ねる項目も実施し、回答を求めた。それぞれ「あてはまる」から「あてはまらない」の 4 件法で回答を求めた。

3-3 結果および考察

3-3-1 各尺度の検討

はじめに、使用した各尺度および項目群について、その構造と内的整合性についての検討をおこなった。まず、下着へのこだわり度の項目について検討した。因子分析(最尤法)の結果、1 因子構造であることが確認された。内的整合性について検討したところ、 $\alpha = .91$ であり、十分な値であった。そのため、問題が無いと考えられ、その 10 項目を以降の分析で使用した。

次に、お気に入りの下着の心理的効用感についての項目に対し、因子分析(最尤法・プロマックス回転)をおこなった。結果、3 因子が抽出され、それぞれの内容から、「アピール」、「気合い」、「安心感」と命名した。各下位尺度に対して α 係数を算出したところ、順に $\alpha = .88, .92$, および $.86$

であり、高い内的整合性が確認された。各下位尺度の平均値と標準偏差、項目と因子負荷量を APPENDIX III に示す。

さらに、お気に入りの下着を着用したい場面についての分類をおこなった。クラスター分析の結果、「ハレの舞台」、「面接・プレゼン」、「親密な他者との接触」、「落ち込み場面」の、4 つの場面に分類することができた。分類毎に、選択された項目数を加算したものを、尺度得点とした。各分類における平均値と標準偏差は、順に、 3.08 ± 2.56 , 0.59 ± 1.00 , 2.31 ± 0.99 , 0.24 ± 0.56 であった。項目を APPENDIX IV に示す。

ここで、心理的効用感との関連について検討した。Table 7 に示すように、全体的に低度から中程度の関連が確認された。細かく見ると、「気合い」はすべての場面と比較的相関が強いことが明らかになった。「アピール」は「ハレの舞台」および「異性」との相関がある一方、「面接」および「面接・プレゼン」との相関が弱いことが明らかになった。さらに、「安心」は、「面接・プレゼン」との相関がある一方、「ハレの舞台」や「親密な他者との接触」との相関が無いことが明らかになった。このことから、心理的効用が適切に場面毎に意識されていること、さらに、「気合い」が様々な状況に共通して存在し、他の心理的効用の前提となっていることが示唆された。

次に、お気に入り下着を選ぶ際の重要なポイントについての項目に対し、因子分析(最尤法・プロマックス回転)をおこなった。結果、4 因子が抽出され、それぞれ、「つけ心地」、「補整機能」、「装飾性」、「高級感」と命名した。各下位尺度に対して α 係数を算出したところ、順に $\alpha = .82, .82, .79$, および $.78$ であった。若干低めの部分もあったが、項目数を考慮すると問題無いと考えられた。各下位尺度の平均値と標準偏差、項目と因子負荷量を APPENDIX V に示す。

Table 7 心理的効用感とお気に入りの下着を着用したい場面との関連

	ハレの舞台	面接・ プレゼン	親密な他者 との接触	ストレス
アピール	.35 ***	.12 ***	.46 ***	.14 ***
気合い	.42 ***	.26 ***	.38 ***	.29 ***
安心	.18 ***	.25 ***	.14 ***	.34 ***

$N=1236$

*** $p < .001$

個人の心理的特性に関する尺度や項目群について、それぞれ因子分析（最尤法）を実施したところ、それぞれ一因子構造であることが確認された。また、内的整合性も十分であることが確認された（賞賛獲得欲求：.85；拒否回避欲求：.82；容姿自信：.82；自尊感情：.69）。尺度の平均値と標準偏差、および、項目は、APPENDIX VI に示す。

3-3-2 下着の心理モデルの検討

先の検討により精選した項目を用いて、モデルの検討をおこなった。モデルは、下着へのこだわりにお気に入りの下着の心理的効用感が影響し、お気に入りの下着の心理的効用感にはお気に入り下着の重視ポイントが影響し、そこにはさらに個人の心理特性が影響する、というモデルである。各段階におけるすべての変数からそれ以降の段階のすべての変数に対してパスを設定した。また、同じ段階の変数における誤差変数間に共分散を設定した。このモデルについて、構造方程式モデリングを用いたパス解析にて検討した。

当初のモデルについて分析した後、パス係数が.10以下のものを除外し、再度分析をおこなった。適合度は、GFI=.98, AGFI=.95, CFI=.98, RMSEA=.06 であり、十分な値であった。そこで、このモデルを採用することとした。構造方程式モデリングによる結果を Fig. 1 に示す。

このモデルからは、以下のことが言える。まず、年齢と賞賛獲得欲求と容姿自信という個人特性が、お気に入り下着の重視ポイントにそれぞれ独特に影響している。また、お気に入り下着の重視ポイントがそれぞれお気に入りの下着の心理的効用感に影響している。なお、賞賛獲得欲求は、お気に入りの下着の心理的効用感にも直接の影響力を有している。お気に入りの下着の心理的効用感は、下着へのこだわりに影響を及ぼしている。なお、3つの下着の心理的効用感の影響力はそれぞれ異なっている。また、お気に入り下着の重視ポイントの一つである装飾からは、下着へのこだわりに直接の影響力を有している。

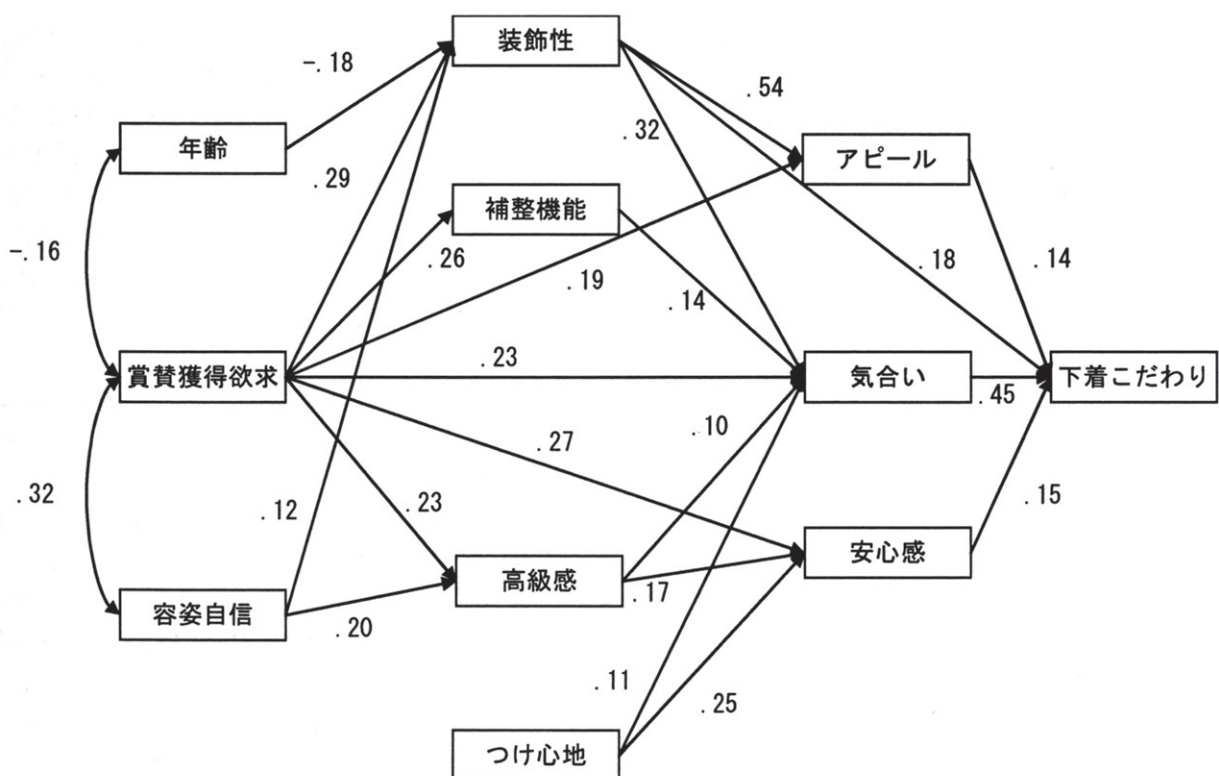


Fig. 1 構造方程式モデリングによる分析結果.

GFI=.98, AGFI=.95, CFI=.98, RMSEA=.06

パス係数はすべて $\alpha=.001$ で有意. なお、誤差変数および誤差変数間の相関は省略.

3-3-3 まとめ

本研究によって、当初想定したモデルが支持されることが確認された。つまり、下着へのこだわりにお気に入りの下着の心理的効用感が影響し、お気に入りの下着の心理的効用感にはお気に入り下着の重視ポイントが影響し、そこにはさらに個人の心理特性が影響する、というモデルが支持された。また、モデルの各部位を詳細に検討することにより、興味深い知見が以下のように得られた。心理的効用感とは、いくつかの側面に分類することが可能であった。本モデルにおいては、心理的効用感とは「アピール」、「気合い」、「安心」の3つの側面に分けられた。また、それぞれ、こだわりに影響を及ぼしていることが確認された。この3つは、装いの心理的機能である対自的機能と対他機能の働きと対応している。アピールは対他機能、安心は対自的機能、そして、気合いは、対他機能と対自的機能の両者が複合的にからみあって生じる機能といえる。このように、お気に入りの下着においても、他の装いと同様の心理的機能が存在していることが確認されたといえる。また、これらの両者ともに、十分に機能していると考えられる。

ここで、3つの心理的効用から下着のこだわりのパスについて、場面との相関の結果を併せて考えると、興味深い知見が得られたと考えられる。モデルにおいては、「気合い」がもっとも下着のこだわりに関連しており、他の2つ、「アピール」と「安心」はそれに比べると弱い値である。また、場面との分析結果においては、「気合い」はすべての場面に関連しているが、他の2つは場面によって関連しているものとしていないものが見られる。これらを併せると、「アピール」と「安心」よりも基本的に「気合い」が存在していると考えられる。そして、これは、すべての状況に共通して生じ、ベースとなる心理的効用と考えられる。そして、場面毎に、その場面にあわせた心理的効用である「アピール」や「安心」が生じている。アピールの場合は、対他機能が、安心の場合には、対自的機能が働いていると考えられる。アピールと安心は、すべての場面に共通する心理的効用ではないため、場面を区別しないモデル上では、すべての場面に共通する気合いと異なり、関連が弱くなっていたのだと考えられる。

また、下着の特徴は心理的効用感と結びついていることが明らかになった。このことは、期待する心理的効用を意識した上で、購入し着用するお

気に入りの下着を選んでいることを示唆している。つまり、積極的に、女性はお気に入りの下着を自分の心理的状態をコントロールするために使用していることが示唆される。

ところで、心理的背景として賞賛獲得が強く関与していることが明らかになった。装いには拒否回避欲求は直接には関連し、賞賛獲得欲求は直接に強く関連していることが示されている（鈴木、2005¹⁸⁾）が、本研究でも同様の結果が得られたことになる。このことは、装いにおいて賞賛獲得欲求が重要な位置づけを有していることを示すと共に、お気に入りの下着が他の装いと同様の性質を有していること、つまり、お気に入りの下着が装いの一つであることも示したといえよう。

本研究の結果から、どのような心理的効用感が下着へのこだわりの強さを規定しているのか、また、それは下着のどのような特徴によって規定されるのか、さらに、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、についての関係性が明らかになり、結果、下着のこだわりの背景にある心理の一端が明らかになったといえる。

4. 結 語

本論文は、女性の下着へのこだわりの実態、および、それを規定する諸要因について検討することにより、お気に入りの下着の心理的機能について明らかにし、モデル構築することを目的とした。結果、多くの女性がお気に入りの下着を所有していること、また、そこには様々な心理が関連していること、そして、心理的効用感が存在し下着へのこだわりと関連していること、が明らかになった。

特に重要なことは、お気に入りの下着にも心理的な機能があり、その機能への期待が、下着へのこだわりに結びついているということである。中でも、気合いの効用が極めて重要であり、様々な場面でのベースとなっていることが確認された。そして、他の効用への期待は、場面によって異なっていることも確認された。このことから、女性は、日常生活において直面する様々な場面において、その場面に取り組み課題を達成するための心理的資源を得るために、それに合わせた好みの下着を選択して着用していることが明らかになったといえる。つまり、お気に入りの下着は、単に他者に何かをアピールするだけではなく、アピールのため、あるいは落ち込んだ場面などを乗り切るための“心の資源”を供給する、人間ならではの道具

であるのかもしれない。そして、これは、下着に限らず、装い全般についてもいえることだと考えられる。

今回得られた知見は、下着の心理的機能のみならず、装いの心理的機能についての解明に寄与すると考えられる。さらに、人々が装いを日々の生活に有効に活用するための知見の一部の解明にも寄与すると考えられる。なお、商品の開発にあたっては、本来は常に見えるわけではない下着でも、装飾性や高級感などの特徴が心理的な影響力と関連していることを踏まえる必要があるといえる。

ところで、本研究においては、いくつかの限界がある。例えば、比較的多くの人数を対象としたものの、インターネットを通じて実施したことによるバイアスが存在する可能性がある。また、年齢の幅の問題もある。今回は、比較的幅広い年代の女性を対象として検討をおこなったが、今回得られた知見を、今回対象としなかった年齢層、たとえば、中学生や老年女性においてもあてはめることができるか否かは不明である。さらに、今回は、あくまでもお気に入りの下着についての心理的機能について扱っており、日常での下着のそれについて扱っているわけではない。しかし、そのような限界があるとはいえ、有用な知見を得られたと考えられる。

引用文献

- 1) 日経産業新聞；点検シェア攻防 婦人下着，8月25日（2008）
- 2) 日本ボディファッション協会編；日本洋装下着の歴史，社団法人日本ボディファッション協会（1987）
- 3) 日本ボディファッション協会；30 YEARS NBF～ボディファッション市場の変遷～，社団法人日本ボディファッション協会（2007）
- 4) 日本ボディファッション協会；IA TEXT BOOK，社団法人日本ボディファッション協会（2006）
- 5) 京都新聞；見せる 女性下着が気になる 10月20日朝刊（2007）
- 6) 西日本新聞；下着 「楽ちん」に癒し効果，7月1日朝刊（2006）
- 7) 読売新聞；仕事にこそ勝負下着，6月28日朝刊（2007）
- 8) J. C. Flugel; The psychology of clothes, Hogarth Press (1930)
- 9) S. B. Kaiser; The social psychology of clothing and personal adornment, Macmillan Publishing Company (1985)
- 10) 鈴木公啓；「装い」としてのダイエットと瘦身願望－印象管理の視点から－ 2007年度東洋大学大学院社会学研究科社会学専攻博士論文（2008）
- 11) 高木修（監修）・大坊郁夫・神山進（編）；被服と化粧の社会心理学，北大路書房（1996）
- 12) 飽戸弘；化粧意識と化粧行動の研究 飽戸弘・鈴木裕久・田崎篤郎・嶋田智光（著）経済心理学－マーケティングと広告のための心理学，Pp.85-95，朝倉書店（1982）
- 13) 松井豊・山本真理子・岩男寿美子；マーケティング・リサーチ，**21**，30-41（1983）
- 14) 大坊郁夫；魅力の心理学，ポーラ文化研究所（1997）
- 15) 尾田貴子・橋本幸子・柏尾眞津子・土肥伊都子；繊維製品消費科学，**44**，700-709（2003）
- 16) 藤原康晴；日本家政学雑誌，**38**，593-598（1987）
- 17) 小島弥生・太田恵子・菅原健介；性格心理学研究，**11**，86-98（2003）
- 18) 鈴木公啓；パーソナリティ研究，**14**，230-231（2005）

APPENDIX I 対象者の属性（職業）

年代	年齢		勤め	自営・自由	専業主婦	パート・ アルバイト	学生	その他
	平均値	標準偏差						
18-24	21.60	1.95	41 (19.9)	1 (0.5)	14 (6.8)	25 (12.1)	119 (57.8)	6 (2.9)
25-29	27.28	1.36	82 (39.8)	8 (3.9)	62 (30.1)	32 (15.5)	5 (2.4)	17 (8.3)
30-39	34.41	2.79	58 (28.2)	6 (2.9)	103 (50.0)	31 (15.0)	0 (0.0)	8 (3.9)
40-49	43.72	2.78	31 (15.0)	10 (4.9)	99 (48.1)	52 (25.2)	0 (0.0)	14 (6.8)
50-59	54.17	2.85	23 (11.2)	17 (8.3)	110 (53.4)	48 (23.3)	1 (0.5)	7 (3.4)
全体	36.24	11.88	235 (22.8)	42 (4.1)	388 (37.7)	188 (18.3)	125 (12.1)	52 (5.0)

すべての年代において $N=206$. 括弧は各年代における割合(%).

APPENDIX II 下着のこだわり度

いつもと違うことをするときはお気に入りの下着をつける
 身だしなみを考えると下着もきちんとしたい
 つける下着によって、一日中気分が違う
 お気に入りの下着をつけると幸せな気持ちになれる
 上質な下着はおしゃれの基本だと思う
 下着のカatalogを眺めるのは楽しい
 気に入った下着はつける頻度が高い
 ここぞという時、つける下着にはこだわる
 下着選びには慎重になる
 高級な下着をつけているときは、誰にも負けないと思える

APPENDIX III お気に入りの下着の心理的効用認知の因子分析結果

下位尺度名	平均値	標準偏差	項目	因子負荷量		
				1	2	3
アピール	13.64	3.79	パートナー・恋人が喜んでくれる	.86	-.11	-.02
			好きな異性に下着姿をほめられるとうれしい	.77	.03	-.01
			異性にセクシーさをアピールできる	.76	.07	.02
			恋愛気分を盛り上げてくれる	.75	.12	.03
			パートナー・恋人の前で下着になるのは恥ずかしくない	.67	-.04	.05
気合い	16.60	4.26	やる気を起こしてくれる	-.11	.90	.08
			ココロが引き締まる	-.08	.78	.09
			気合が入る	.03	.76	.02
			いつもより輝いてみえる	.13	.70	.04
			女っぷりを上げてくれる	.29	.67	-.08
			見えなくても、おしゃれをしている気がする	.25	.60	-.07
安心感	9.73	2.68	ほっとする	.02	-.06	.93
			リラックスできる	.04	-.08	.87
			安心感にひたれる	-.05	.22	.58
			私を守ってくれる	.02	.26	.51
因子間相関	F1				.70	.33
	F2					.60

APPENDIX IV お気に入りの下着を着用したい場面の分類とその項目

下位尺度名	項目
ハレの舞台	セレブ等が集まる正式なパーティーに出席するとき 同窓会などで久しぶりの友人に会うとき 友人の結婚式に出席するとき 格式の高いレストランで食事をするとき テレビに出演することになったとき 素敵な異性がいるパーティーに参加するとき 高級ブランド店にドレスを買いに行くとき
面接・プレゼン	大切な試験を受けるとき 重要な面接を受けるとき 大勢の前でスピーチやプレゼンをするとき
親密な他者との接触	友人と旅行に行くとき 好きな人と初めてデートするとき 恋人、パートナーと旅行に行くとき
落ち込み状況	落ち込んだ気分から立ち直りたいとき ツイていない出来事が続いたとき

APPENDIX V お気に入り下着を選ぶ際の重要なポイントの因子分析結果

下位尺度名	平均値	標準偏差	項目	因子負荷量			
				1	2	3	4
つけ心地	10.39	1.67	つけていて楽であること	.92	-.11	-.02	.02
			肌触りがよいこと	.71	.04	.00	.09
			自分の体に合うこと	.68	.15	.03	-.10
補整機能	9.72	1.91	スタイルがよく見えること	-.07	.96	-.02	.00
			胸の形がきれいになること	.09	.81	.06	-.04
			やせて見えること	.05	.57	-.04	.10
装飾性	8.47	2.02	見た目がかわいいこと	.06	-.03	.78	-.12
			装飾性が高いこと	-.03	-.07	.74	.12
			見た目がセクシーであること	-.05	.09	.73	.02
高級感	5.74	1.89	高額であること	-.01	-.06	-.08	.91
			有名なブランドであること	.02	.07	-.03	.74
			高級感があること	.01	.07	.22	.57
因子間相関	F1				.51	.14	.01
	F2					.59	.23
	F3						.42

APPENDIX VI 各心理的特性を測定した尺度およびその項目

尺度名	平均値	標準偏差	項目
賞賛獲得欲求	6.93	2.02	人と話すとき、できるだけ自分の存在をアピールしたい 自分が注目されていないと、つい人の気を引きたくなる 初対面の人にはまず自分の魅力を印象づけようとする
拒否回避欲求	7.84	2.03	意見を言うとき、みんなに反対されないかと気になる 場違いなことをして笑われないよう、いつも気を配る 不愉快な表情をされると、あわてて相手の機嫌をとる方だ
容姿自信	5.92	2.12	スタイルに自信がある 自分の容姿に満足している 目鼻立ちが整っている方だ