報　文

男性における下着の消費行動

―「こだわり」についての心理的要因の検討―

(2014 年 3 月 24 日受付；2014 年 7 月 4 日受理)

鈴木　公啓*，菅原　健介**，西池　紀子***，小松原　圭司***，西口　天志***，藤本　真穂****

*東京未来大学，**聖心女子大学，
株式会社ワコール，*株式会社ジャパンライフデザインシステムズ

Consumption Behavior on Men's Underwear: Psychological Factors on Commitment to Underwear

Tomohiro SUZUKI*, Kensuke SUGAWARA**, Noriko NISHIIKE***,
Keiji KOMATUBARA***, Hiroyuki NISHIGUCHI***, and Maho FUJIMOTO****

**Tokyo Future University, Tokyo, Japan*
***University of the Sacred Heart, Tokyo, Japan*
****Wacoal Corp., Kyoto, Japan*
*****Japan Life Design Systems, Tokyo, Japan*

Abstract

The purpose of this study was to examine men's attitudes toward underwear, and the underlying psychological "meaning" they place on putting particular underwear. Firstly, the study illustrated the consumers' attitudes and behavior toward underwear by age groups. It was found that men across age groups had distinct, diverse attitudes and behavior toward underwear. Secondly, the study was followed by the investigation of the psychological mechanism behind men's commitment to underwear with several psychological effects. The psychological model of men's commitment to underwear was verified and it indicated that the underwear had psychological effects on men and those expectations toward the effects led to underwear-conscious mindset. Therefore, men, in trying to successfully cope with various challenges in a wide range of contexts in daily life, tend to gain psychological resources, although the psychological processes are not so much as differentiated by women.

(Received March 24, 2014; Accepted July 4, 2014)

Key words: *underwear, adornment and clothing, male, psychological function*

(Journal of the Japan Research Association for Textile End-Uses, Vol.55, pp.677–686, 2014)

要　旨

本論文では，男性における下着の着用や購入の関心の実態，および，下着へのこだわりの背景にある心理機序について明らかにすることを目的とした．その際，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要因が関与しているのか，それらをまとめた下着のこだわりの心理モデルを構築し検討した．結果，男性において，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．幅広い年代の男性が，日常生活において直面する様々な場面において，課題を達成するための心理的資源を得るために，お気に入りの下着を着用していることが示された．ただし，そのプロセスについては，女性ほど分化していないことも併せて示された．

キーワード：装い，下着，心理的機能と効用，対自的機能・対他的機能，男性

1．緒　　言

「装い」は，「自他を整え飾るために用いるすべてのものやそのための行為・行動，およびその結果としての状態」であり，あらゆる文化，そして時代において，人々がおこなっているものである．化粧，着装，装身具による装飾，ボディペインティング，刺痕文身（所謂，入墨），美容外科手術による美容整形，そして，纏足，首輪で引き伸ばされた長い首，瘢痕文身，痩身希求行動（ダイエッティング）やボディビルディング，抜歯や頭蓋変形など，多種多様の種類のものが装いには含まれる．時代や性別を超えて普遍的におこなわれている行為である．

下着は装いの１つではあるが，装いの中でも独自の位置づけを有している．下着は基本的には身体に直接付け，所謂アウターウエアの内側に着装する．つまり，人の外見を演出する衣服や化粧，またはアクセサリー等と異なり，基本的には他者の視線にさらされない極めてプライベート的な要素が強い装いといえる．さらに，自分自身の視線にさらされることも少ないといえる．

このように，下着は一般的な衣服とは異なってはいるものの，衣服や化粧品と同様にこだわりを見せる傾向が日常生活では見受けられる．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，そのような直接的な身体の保護などの機能だけではなく，心理的機能も存在すると想定される．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，下着による自他への心理的影響が認識されていることがうかがえる．このように，下着には身体を保護したり飾ったりするといった身体保護機能だけでなく，他の装いにも認められる心理的機能も有しており，これが，下着へのこだわりに影響している可能性がある．それでは，人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．

従来の装いへの心理学的関心は，アウターウエアにのみ向けられ，下着は視覚的のみならず，研究的にもアウターウエア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状態である．しかし，近年，鈴木・菅原・完甘・五藤（2010[1)]）において，女性の下着へのこだわりの実態，および関連する諸要因についての検討から，多くの女性がお気に入りの下着を所有し，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下着へのこだわりと関連していることなどが明らかになっている．

それでは，男性はどうであろうか．日本において，男性の装いは，盛んにおこなわれた時期とそうでない時期の繰り返しであり（前田，2009[2)]），比較的最近まで，男性が外見にこだわるのはよしとはされてこなかった．実際，男性が女性に比し装いへの関心や行動などの程度が低いことも報告されている（e.g.，齊藤，1993[3)]，Stith & Goldsmith，1989[4)]，平松・牛田，2003[5)]）．このような背景もあり，Frith & Gleeson （2004[6)]）も言及しているように，装いの研究も女性を対象としたものが主で，男性を対象としたものは少なかったといえる．

しかし現在は，男性と女性の装いの距離が近づいてきており，眉剃り，香水やメークの使用，そして脱毛などの，一昔前であれば，ネガティブな視線を向けられたものが，比較的許容されるようになってきている．実際，女性ほどではないが，男性もある程度はおしゃれにこだわりを有してい

ることが示されている．例えば，女性に比し少ないにしても，ある程度の割合の男性がおしゃれに関心を持っており（e.g.，石橋・渡部，1994[7]），整髪料などによる装いが学生や社会人においておこなわれている（e.g.，金田，2008[8]）ことが示されている．

男性の装いの心理的背景についても，少しずつ明らかにされてきている．例えば，身体の満足度と装いへの態度の組み合わせにより装い行動が異なること（Shim, Kotsiopulos, & Knoll, 1991[9]），公的自己意識と装いに関連が認められること（平松・牛田，2003[5]），そして公的自己意識と装いの態度に関連があり，その関連の程度が女性におけるそれよりも強いこと（Solomon & Schopler, 1982[10]）などが明らかにされている．装いには気合いが入ったり気持ちが落ち着いたりといった心理的効用が存在すること（e.g.，金田，2008[8]）も示されている．さらに，仕事場面と私的場面ともに，男性の装いのこだわりには心理的効用への期待が影響し，その背景には，対他的機能と対自的機能という 2 つの心理的機能に対応するルートがあることが確認されている（鈴木・菅原・西池・藤本，2014[11]）．研究の数は多いとはいえないが，これまでの研究を概観すると，装いは，女性だけではなく男性においても，自他に影響を及ぼすことを目的とした身体変容行為といえるであろう．

これらを考慮すると，男性の下着においてもこだわりが見受けられ，そこには心理的効用への期待が影響し，さらにそこに様々な要因が関与している可能性が考えられる．そこで本研究では，男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，男性における下着の着用や購入の実態を確認する．その上で，下着へのこだわりにはどのような心理的機能が存在し，その心理的機能は下着の何が作り出しているのか，また，どのような場面で期待されているのかについて明らかにする．最終的には，下着のこだわりの背景にある心理プロセスについての心理モデルを構築し検討する．これらの検討は，装いの心理的機能の解明にも寄与すると考えられる．

２．調査方法

2-1　対象

首都圏に居住する 15 歳から 64 歳の男性の計 1030 人．5 歳刻みで約 100 人ずつ均等に割り付けて実施した．

2-2　実施時期および方法

2008 年 7 月に，調査会社を介してインターネット調査をおこなった．回答者には謝礼として，換金，商品や提携プログラムへの交換が可能なポイントが付与された．

2-3　調査内容

調査内容は以下の内容から構成された．

2-3-1　下着の着用および購入の実態

a) 現在はいている下着の種類：現在はいている下着の種類について，あてはまるものすべての選択を求めた．b) 下着の購入主体：下着を購入する主体等について，最も頻度の高いものを 1 つ選択するように求めた．c) 下着購入の際の重視点：下着を購入する際の重視点について，16 項目への回答を求めた．どの程度重視するか，「1．こだわらない」から「4．こだわる」の 4 件法で回答を求めた．なお，自分で購入しない人は，自分で購入することを仮定しての回答を求めた．

2-3-2　特に気に入っている下着について

特に気に入っている下着を思い浮かべて回答するように求めた．特に気に入った下着が無い場合は，ある場合を想定して回答を求めた．d) 着装する場面：どのような状況で，特に気に入った下着をはいていこうと思うか，18 項目に対し，あてはまるものをすべて選択するように求めた．e) 気に入っている理由：特に気に入った下着について，それを気に入っている理由を尋ねる 24 項目に対し「1．まったく重要でない」から「4．とても重要」の 4 件法で回答を求めた．f) 心理的効用：特に気に入った下着を着装したときに，どのような気分になるか，18 項目について「1．あてはまらない」から「4．あてはまる」の 4 件法で回答を求めた．これは，対自的機能と対他的機能に対応する内容の項目から構成されている．鈴木・菅原・完甘・五藤（2010[1]）や鈴木・菅原・西池・藤本（2014[11]）などを参考に作成した．

2-3-3　下着のこだわり

g) こだわり度：普段の下着のこだわりの程度について尋ねた．7 項目について，「1．あてはまらない」から「4．あてはまる」の 4 件法で回答を求めた．

３．結　　果

3-1　デモグラフィック要因

はじめに，年齢層ごとにデモグラフィック要因についてまとめた．調査時には年齢層は 5 歳刻みで対象を割り付けて実施したが，15 歳～19 歳を

10代,20歳～29歳を20代,30歳～39歳を30代,40歳～49歳を40代，50～59歳を50代，60歳～64歳を60代とカテゴライズし（以降「年代」），以降の分析に用いた．各年代の属性（職業，未婚・既婚の別）をAPPENDIX 1に記す．

3-2　下着の着用および購入の実態

現在はいている下着の種類についての回答をまとめたものをTable 1に示す．最も多いのはトランクスであり，全体では着用の割合が 75.2%であった．次がボクサーパンツ/ボクサーブリーフであり，48.7%であった．ブリーフは26.0%であり，これについては年代が高くなるほどその割合が高いことが示された．他は，どの年代も割合が小さいことが示された．

下着の購入主体についてTable 2に示す．自分1人で購入する人が最も多く，特に20代にて多いことが示された．また，10代は20代よりも割合が小さく，また，20代よりも上の年代では年代が上がるほど割合が低下することも示された．次が代理購入であり，全体では2割を切る程度であった．30代が最も割合が小さく，年代が下がるまたは上がるほど，割合は大きくなっていた．家族や友人と購入する人の割合も全体では2割を切り，30代で若干高めであるが，全体的に大きな年代の差は認められなかった．

下着を購入する際の重視点についてTable 3に示す．サイズや着心地，肌触りなど，下着の着心地に関するものが上位にあり，どの年代でも同様であった．また，年齢が上がるほど若干ではあるがその程度も大きくなっていることが示された．

3-3　特に気に入っている下着について

はじめに，尺度構成をおこなった．着装する場面について，因子分析（最尤法・プロマックス回転）をおこなったところ，4 因子が抽出された（APPENDIX 2）．第一因子に強く負荷した項目は「結婚式に出席するとき」などであり，因子名は「ハレ」とした．第二因子に強く負荷した項目は「スポーツクラブやプールに行くとき」などであり，因子名は「公的」とした．第三因子に強く負荷した項目は「恋人や妻と旅行に行くとき」などであり，因子名を「異性」とした．そして，第四因子に強く負荷した項目は「大勢の前でスピーチやプレゼンをするとき」などであり，因子名は「勝負」とした．

気に入っている理由について，因子分析（最尤法・プロマックス回転）をおこなったところ，5因子が抽出された（APPENDIX 3）．第一因子に強く負荷した項目は「通気性がいい」などであり，因子名は「機能」とした．第二因子に強く負荷した項目は「おなかを押さえてくれる」などであり，因子名は「引き締め」とした．第三因子に強く負荷した項目は「色づかいがよい」などであり，因子名は「デザイン」とした．第四因子に強く負荷した項目は「高価である」などであり，因子名は「高級感」とした．第五因子に強く負荷した項目は「ズボンにパンツの線が浮き出ない」などであり，因子名は「非透け」とした．そして，第六因子に強く負荷した項目は「大切な人にもらった」

Table 1　現在はいている下着の種類

	年代						
	10代（*n*=103）	20代（*n*=206）	30代（*n*=206）	40代（*n*=206）	50代（*n*=206）	60代（*n*=103）	全体（*n*=1030）
トランクス	81 (78.6)	161 (78.2)	176 (85.4)	159 (77.2)	133 (64.6)	65 (63.1)	775 (75.2)
ボクサーパンツ/ボクサーブリーフ	45 (43.7)	132 (64.1)	113 (54.9)	102 (49.5)	78 (37.9)	32 (31.1)	502 (48.7)
ブリーフ	12 (11.7)	20 (9.7)	35 (17.0)	62 (30.1)	86 (41.7)	53 (51.5)	268 (26.0)
ビキニ	3 (2.9)	6 (2.9)	14 (6.8)	26 (12.6)	24 (11.7)	3 (2.9)	76 (7.4)
Tバック	2 (1.9)	5 (2.4)	4 (1.9)	9 (4.4)	2 (1.0)	1 (1.0)	23 (2.2)
ふんどし	1 (1.0)	7 (3.4)	8 (3.9)	3 (1.5)	3 (1.5)	2 (1.9)	24 (2.3)

注：括弧内はパーセンテージ．

Table 2　下着の購入主体

	年代						
	10代（*n*=103）	20代（*n*=206）	30代（*n*=206）	40代（*n*=206）	50代（*n*=206）	60代（*n*=103）	全体（*n*=1030）
自分1人で選んで買う	45 (43.7)	153 (74.3)	137 (66.5)	123 (59.7)	108 (52.4)	37 (35.9)	603 (58.5)
家族や友人が、いつのまにか買ってきている	29 (28.2)	25 (12.1)	17 (8.3)	34 (16.5)	55 (26.7)	39 (37.9)	199 (19.3)
家族や友人と一緒に買いに行く	15 (14.6)	24 (11.7)	44 (21.4)	32 (15.5)	29 (14.1)	16 (15.5)	160 (15.5)
家族や友人に要望を告げて買ってもらっている	14 (13.6)	4 (1.9)	7 (3.4)	16 (7.8)	13 (6.3)	10 (9.7)	64 (6.2)
自分で買うが、お店のスタッフ（販売員など）のアドバイスを受ける	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	1 (1.0)	4 (0.4)

注：括弧内はパーセンテージ．

Table 3　下着を購入する際の重視点

	年代						
	10代（*n*=103）	20代（*n*=206）	30代（*n*=206）	40代（*n*=206）	50代（*n*=206）	60代（*n*=103）	全体（*n*=1030）
サイズ	2.99 (0.92)	3.18 (0.87)	3.21 (0.74)	3.26 (0.86)	3.19 (0.82)	3.46 (0.65)	3.21 (0.82)
着心地	2.70 (0.92)	2.96 (0.85)	2.91 (0.85)	2.97 (0.85)	3.06 (0.77)	3.28 (0.72)	2.98 (0.84)
肌触り・素材感	2.64 (0.93)	2.95 (0.82)	2.93 (0.81)	2.98 (0.82)	3.02 (0.79)	3.24 (0.75)	2.97 (0.83)
値段	2.73 (1.01)	3.04 (0.80)	3.09 (0.79)	3.04 (0.82)	2.86 (0.80)	2.83 (0.83)	2.96 (0.83)
色	2.67 (0.94)	2.95 (0.81)	2.97 (0.79)	2.92 (0.81)	2.80 (0.79)	2.87 (0.82)	2.88 (0.82)
通気性	2.56 (0.91)	2.63 (0.86)	2.63 (0.83)	2.65 (0.80)	2.78 (0.77)	3.15 (0.72)	2.71 (0.83)
“前開き”であること	2.28 (0.96)	2.36 (0.94)	2.31 (0.95)	2.72 (1.04)	2.96 (0.98)	3.21 (0.82)	2.62 (1.01)
デザイン	2.46 (0.96)	2.73 (0.84)	2.68 (0.90)	2.67 (0.89)	2.55 (0.86)	2.36 (0.90)	2.61 (0.89)
耐久性	2.34 (0.87)	2.43 (0.87)	2.29 (0.89)	2.46 (0.87)	2.53 (0.82)	2.63 (0.80)	2.44 (0.86)
消臭・抗菌機能	2.38 (0.91)	2.38 (0.85)	2.23 (0.79)	2.32 (0.77)	2.43 (0.78)	2.50 (0.80)	2.36 (0.81)
ブランド	1.90 (0.87)	2.15 (0.92)	1.90 (0.82)	1.89 (0.81)	2.04 (0.84)	2.10 (0.85)	2.00 (0.85)
店舗の雰囲気	1.89 (0.79)	2.03 (0.83)	1.91 (0.82)	1.86 (0.78)	2.00 (0.71)	2.00 (0.79)	1.95 (0.79)
身体の補整機能[a]	1.90 (0.90)	1.92 (0.90)	1.82 (0.76)	1.76 (0.77)	1.88 (0.73)	1.90 (0.77)	1.86 (0.80)
身体トレーニング機能	1.89 (0.90)	1.88 (0.86)	1.75 (0.75)	1.68 (0.73)	1.82 (0.74)	1.81 (0.74)	1.80 (0.78)
女性ウケ	1.80 (0.86)	1.93 (0.86)	1.69 (0.76)	1.64 (0.72)	1.67 (0.68)	1.53 (0.62)	1.72 (0.77)
（CMや雑誌での）話題性	1.72 (0.78)	1.75 (0.75)	1.61 (0.72)	1.52 (0.61)	1.65 (0.67)	1.56 (0.62)	1.63 (0.70)

注：括弧内は標準偏差．a：「身体の補整機能」については，実施の際に「（お腹を引っ込める，ヒップアップ等）」を補足説明として加えた．

などであり，因子名は「思い出」とした．

心理的効用について，因子分析（最尤法・プロマックス回転）をおこなったところ，5 因子が抽出された（APPENDIX 4）．第一因子に強く負荷した項目は「気合いが入る」などであり，因子名は「気合い」とした．第二因子に強く負荷した項目は「好きな女性にこの下着を着目してもらいたいと思う」などであり，因子名は「異性アピール」とした．第三因子に強く負荷した項目は「男らしい気分になれる」などであり，因子名は「男らしさ」とした．第四因子に強く負荷した項目は「ほっとする」などであり，因子名は「癒し」とした．そして，第六因子に強く負荷した項目は「ツキがまわってくる」などであり，因子名は「開運」とした．

これらの尺度については，下位尺度毎に合成得点を作成し，以降の分析に使用した．

ここで，心理的効用と着装する場面の関連について検討した．相関分析の結果をTable 4に示す．気合いと癒しが，すべての場面と関連していた．異性アピールと男らしさは，ともに特に異性と関連し，開運は特に勝負と関連していた．なお，年代による大きな違いは認められなかった．

3-4　下着のこだわりの心理モデル

下着のこだわり度についてTable 5に示す．すべての項目において，大きな年代の差は認められなかった．なお，こだわり度は1因子であることが確認されたため，すべての項目の合成得点を算出し，こだわり度とした．

下着のこだわりへと至る心理モデルの検討をおこなった．モデルは，こだわり度に心理的効用が影響し，さらにそこには気に入っている理由が影響しているという内容である．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，心理的効用の3つの変数における誤差変数間に共分散を設定した．なお，各変数と年齢の相関分析をおこなったところ両者の相関が認められなかった．また，年代別

Table 4　心理的効用と着装する場面の関連についての相関分析結果

		心理的効用				
		気合い	異性アピール	男らしさ	癒し	開運
場面	ハレ	.29 **	.23 **	.26 **	.31 **	.18 **
	公的場面	.25 **	.16 **	.20 **	.35 **	.14 **
	異性	.36 **	.43 **	.37 **	.34 **	.23 **
	勝負	.33 **	.10 **	.17 **	.28 **	.32 **

注：** $p<.01$

Table 5　下着のこだわり度

	年代						
	10代 (*n*=103)	20代 (*n*=206)	30代 (*n*=206)	40代 (*n*=206)	50代 (*n*=206)	60代 (*n*=103)	全体 (*n*=1030)
身だしなみを考えると下着(パンツ)もきちんとしたい	2.48 (0.94)	2.74 (0.85)	2.65 (0.85)	2.87 (0.83)	2.85 (0.76)	3.07 (0.76)	2.78 (0.84)
つける下着(パンツ)によって、気分が変わる	2.05 (0.93)	2.32 (0.94)	2.22 (0.88)	2.29 (0.95)	2.26 (0.78)	2.31 (0.80)	2.25 (0.89)
上質な下着(パンツ)はおしゃれの基本だと思う	2.01 (0.90)	2.18 (0.87)	2.12 (0.82)	2.15 (0.87)	2.28 (0.80)	2.40 (0.81)	2.19 (0.85)
自分の下着(パンツ)は、自分で選びたいと思う	2.50 (0.99)	2.76 (0.94)	2.75 (0.92)	2.76 (1.00)	2.64 (0.92)	2.55 (0.95)	2.69 (0.95)
ここぞという時、つける下着(パンツ)にはこだわりたいと思う	2.17 (0.99)	2.34 (0.91)	2.25 (0.95)	2.11 (0.90)	2.01 (0.77)	2.00 (0.71)	2.16 (0.89)
「特に気に入っているパンツ」と、そうでないものを使い分けている	2.05 (0.94)	2.25 (0.95)	2.22 (0.93)	2.18 (0.98)	2.09 (0.87)	2.01 (0.79)	2.16 (0.92)
「勝負パンツ」を持っている	1.60 (0.82)	1.87 (0.92)	1.72 (0.87)	1.60 (0.82)	1.58 (0.66)	1.46 (0.68)	1.66 (0.82)

注：括弧内は標準偏差．α=.87

に変数間の相関分析をおこなったところ一部を除き大きな違いが認められなかった．そこで，今回は，年代を分けずに全体で分析することとした．

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．パス係数が.10 以下のものを除外し，再度分析をおこなうことを繰り返した．最終的なモデルの適合度は，GFI=.96，CFI＝.97，RMSEA=.11 であり，それなりに十分な値であった．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最終的な結果を Fig. 1 に示す．このモデルから，下着の気に入っている理由が,それぞれ心理的効用に影響し，そして，心理的効用がそれぞれこだわり度に影響を及ぼしていることが確認された．なお，こだわり度に対する 3 つの心理的効用感の影響力の程度は異なっていた．

4．考　　察

本研究は，男性における下着の着用や購入の実態を確認した上で，下着へのこだわりにはどのような心理的機能が存在し，その心理的機能は下着の何が作り出しているのか，また，どのような場面でその心理的効用が期待されているのかについて明らかにすることを目的とした．また，最終的には，下着のこだわりの背景にある心理プロセスについての心理モデルを構築することも目的とした．

はじめに，下着の着用の実態を検討した．トランクスがもっとも多く，次いでボクサーパンツ/ボクサーブリーフであった．そして，ボクサーパンツ/ボクサーブリーフの着用は 20 代が多く，ブリーフは若年齢層ほど少ないといったように，年齢によって異なる傾向が確認された.高年齢層は，もともとブリーフを着用していたが，新しいタイプの下着が普及することにより，次第に新しいタ

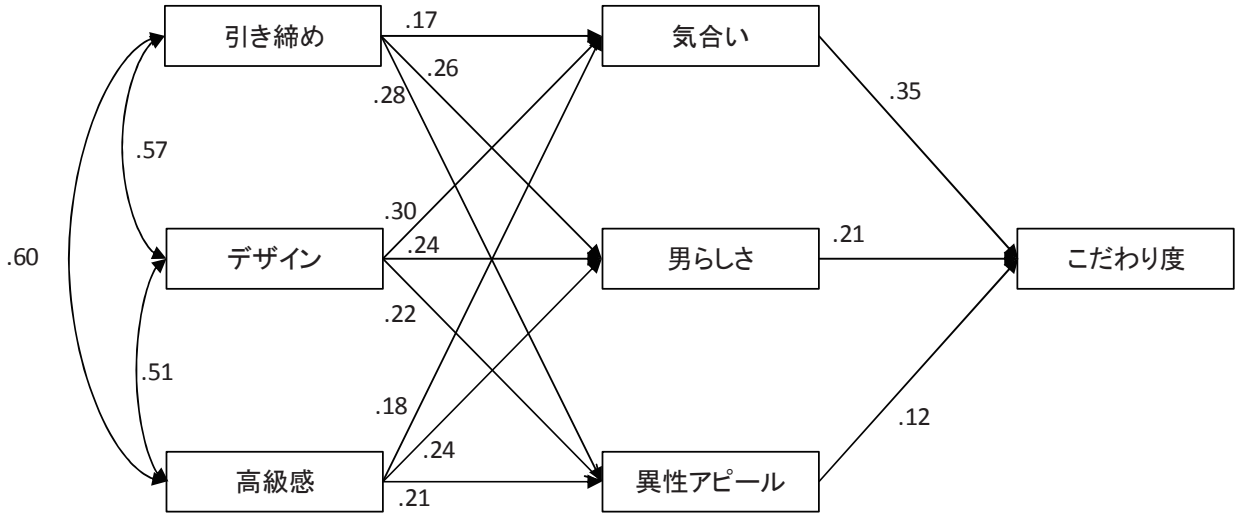

Figure 1　構造方程式モデリングの結果

注：GFI=.96，CFI＝.97，RMSEA=.11．パス係数および相関係数はすべて 1%水準で有意．なお，誤差変数および誤差変数間の相関は省略．

イプの下着を着用するようになっていったのだと考えられる．それに対し，若年層は，若いうちから新しいタイプの下着を着用しているのだと考えられる．

下着の購入主体については，自分一人で選んで買う割合が約6割と最も高いことが示された．これは，自身のこだわりを有して購入する状況が多くの者で準備されているということを意味している．家族や友人と一緒に買いに行く割合，要望を告げて買ってもらう割合も考慮すると，約8割の人が自身の選択で下着を購入しており，どの程度のこだわりをもって購入しているかはともかく，こだわりを発揮できる前提条件がととのっていることが示されたといえる．

下着を購入する際の重視点については，サイズ，着心地，肌触り・素材感など，着用した際の身体との装着感の良さが，もっとも重要とされていることが示された．アウターと異なり，肌に直接に触れるものであるからこそ，値段よりも着心地等が重要視されていると考えられる．これまで，男性の下着については，3 枚セットでいくらといったように，こだわりも何も有していないことを表すような表現が用いられることもあった．しかし，今回の結果からは，必ずしも男性が下着の様々な要素を重要視してないわけではないことが示されたといえる．なお，女性においてはデザインが特に重要視されることが示されており（鈴木他，2010[1])），性差も確認されたといえる．

心理的効用への期待と場面の関連について検討したところ，気合いと癒しが，すべての場面と関連していた．興味深いことに，気合いにおける関連の程度と癒しにおけるそれは同程度であった．気合いと癒しは本来異なった方向性を有しているものと考えられるが，どちらも，それぞれの場面で効用が期待されている．この2つの効用が場面を超えてベースとなる心理的効用である可能性が考えられる．または，そもそもこの2つが十分に分化されずに，快適さという枠組みで認識されている可能性も考えられる．男性における下着の用い方が，女性に比べて発展途上にあるのかもしれない．異性アピールと男らしさはともに特に異性と関連し，開運は特に勝負と関連していた．これら3つの心理的効用については，領域固有と認識されていることが示されたといえる．なお，結果としては示していないが，これらの関連のパターンについて，年代による大きな違いは認められず，年代を超えて共通した特徴であることも確認されている．

下着のこだわりへと至る心理モデルの検討をおこなったところ，下着のこだわりには，気合いと男らしさと異性アピールといった心理的効用への期待が関連し，また，そこには引き締めとデザインと高級感といった特徴がそれぞれ関連していることが明らかとなった．心理的効用のうち，気合いが一番大きく影響しており，これは女性（鈴木他，2010[1])）と同様の結果であった．こだわりの下着を着用することによって生じるベースの効用と考えられる．先の心理的効用と場面との関連の検討においても，気合いはすべての場面と関連していることが示されていた．ベースの効用であるからこそ，多くの場面において，その効用が期待されているのだと考えられる．ところで，項目の内容から，気合いと男らしさは対自的機能，異性アピールは対他的機能と対応しているといえる．関連の程度をあわせてみると，下着においては，対自の側面が強く現れており，自身がなにかの行動を起こす際の心理的資源となっていることが読み取れる．

なお，下着へのこだわりの強さには，男らしさや異性アピールなど，男性性に関連する要因が関わっていた．このことから，下着に関心を持つ男性は，男性としての社会的位置づけや男性としての魅力を意識する傾向が強いことが示されたといえる．下着への関心は，男性の中の女性性ではなく，男性性から生じていると言えよう．

ところで，下着のこだわりへの癒しからのパスは認められなかった．むしろ積極的な効用が下着へのこだわりと関連していた．これは，女性（鈴木他，2010[1])）とは異なっている．また，男性を対象に，衣服やアクセサリーなどのこだわりについての心理モデルの検討をおこなった結果（鈴木他，2014[11])）とも異なっている．これは，男性が，衣服やアクセサリーの装いほど，そして女性における下着ほどには，下着による癒しを求めてこだわっているわけではないことを示唆しているといえる．男性はこだわりの下着を様々な場面で着用し癒しを感じてはいるものの，こだわりそのものへは癒しの効果への期待が影響していないといえる．

引き締め，デザイン，高級感については，程度に多少の違いがあるにせよ，基本的にはそれぞれ先の3つの心理的効用への期待へと影響を及ぼしていた．女性の下着の心理モデル（鈴木他，2010[1])），そして男性の装いの心理モデル（鈴木他，2014[11])）においては，対自と対他のルートが比較的別なル

ートとして認められたが，今回の結果はそうではなかった．これも，男性は，衣服やアクセサリーの装いほど，そして女性における下着ほどには，下着への心理的効用への期待や用い方が分化していないことが理由として考えられる．

５．結　　語

本研究は，男性の下着の着用や購入の実態等をふまえたうえで，下着のこだわりの背景にある心理プロセスについて明らかにすることを目的とした．本研究の結果から，男性の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．男性も，比較的多くの者が自身で下着を購入し，着心地などを重要視していた．また，対自と対他に対応する心理的効用が様々な場面で意識されていた．そして，下着のこだわりには，その心理的効用への期待が関連し，さらにそこには，複数の気に入っている理由が関連していることが示された．下着が，いくつかの特徴をとおし，日々の活動の心理的資源となっていることが推測された．ただし，女性の下着，または男性の衣服やアクセサリーにおける心理的効用およびその関連要因ほどには，そのプロセスが分化していないことも示唆された．男性が下着の心理的効用を日常に有効に取り入れることができた際には，プロセスの分化が確認されるかもしれない．下着を心理的資源として有効に活用することができれば，日々の様々な場面を乗り切り，より充実した生活を送るための一助になると考えられる．

引用文献

１）鈴木公啓，菅原健介，完甘直隆，五藤睦子；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―，繊消誌，51：113-127（2010）

２）前田和男；“男はなぜ化粧をしたがるのか”，集英社，東京（2009）

３）齊藤誠一；青年後期におけるボディーイメージの特質と関連要因の検討，神戸大学教育学部研究集録，90：245-251（1993）

４）Stith, M. T. and Goldsmith, R. E.; Race, sex, and fashion innovativeness: A replication, Psychol. Mark., 6: 249-262 (1989)

５）平松隆円，牛田聡子；化粧に関する研究（第一報）-大学生の化粧関心・化粧行動・異性への化粧期待の構造解明-，繊消誌，44：682-692（2003）

６）Frith, H. and Gleeson, K.; Clothing and embodiment: men managing body image and appearance, Psychol. Men. Masc., 5: 40-48 (2004)

７）石橋葉子，渡部倫代；被服費に関する実態調査－男性の場合－，中村学園研究紀要，26：91-97（1994）

８）金田すみれ；体の美しさに関する研究（その18）男性の化粧品使用の実態と化粧行動の意識(2)，福山市立女子短期大学紀要，37：47-56（2008）

９）Shim, S.,Kotsiopulos, A. and Knoll, D. S.; Body cathexis, clothing attitude, and their relations to clothing and shopping behavior among male consumers, Cloth. Text. Res. J, 9: 35-44 (1991)

10）Solomon, M. R. and Schopler, J.; Self-consciousness and clothing. Pers. Soc. Psychol. Bull, 8: 508-514 (1982)

11）鈴木公啓，菅原健介，西池紀子，藤本真穂；男性における装いのこだわりと心理的効用および価値観―青年期から成人期にかけて―，対人社会心理学研究，14：17-25（2014）

APPENDIX 1　各年代の属性

		年代											
		10代 (*n*=103)		20代 (*n*=206)		30代 (*n*=206)		40代 (*n*=206)		50代 (*n*=206)		60代 (*n*=103)		全体 (*n*=1030)	
結婚	未婚	103	(100.0)	179	(86.9)	100	(48.5)	81	(39.3)	38	(18.4)	11	(10.7)	512	(49.7)
	既婚	0	(0.0)	27	(13.1)	106	(51.5)	125	(60.7)	168	(81.6)	92	(89.3)	518	(50.3)
職業	公務員	0	(0.0)	4	(1.9)	6	(2.9)	9	(4.4)	13	(6.3)	3	(2.9)	35	(3.4)
	経営者・役員	0	(0.0)	0	(0.0)	5	(2.4)	12	(5.8)	14	(6.8)	6	(5.8)	37	(3.6)
	会社員（事務系）	0	(0.0)	31	(15.0)	42	(20.4)	37	(18.0)	45	(21.8)	13	(12.6)	168	(16.3)
	会社員（技術系）	0	(0.0)	55	(26.7)	78	(37.9)	57	(27.7)	46	(22.3)	10	(9.7)	246	(23.9)
	会社員（その他）	0	(0.0)	25	(12.1)	43	(20.9)	39	(18.9)	25	(12.1)	12	(11.7)	144	(14.0)
	自営業	0	(0.0)	1	(0.5)	9	(4.4)	24	(11.7)	37	(18.0)	13	(12.6)	84	(8.2)
	自由業	0	(0.0)	3	(1.5)	5	(2.4)	13	(6.3)	9	(4.4)	7	(6.8)	37	(3.6)
	パート・アルバイト	2	(1.9)	23	(11.2)	6	(2.9)	3	(1.5)	5	(2.4)	6	(5.8)	45	(4.4)
	学生	99	(96.1)	52	(25.2)	3	(1.5)	1	(0.5)	0	(0.0)	0	(0.0)	155	(15.0)
	その他	2	(1.9)	12	(5.8)	9	(4.4)	11	(5.3)	12	(5.8)	33	(32.0)	79	(7.7)

注：括弧内はパーセンテージ

APPENDIX 2　着装する場面の因子分析結果

	ハレ	公的	異性	勝負
結婚式に出席するとき	**.629**	−.011	−.019	−.015
同窓会などで久しぶりの友人に会うとき	**.592**	.034	.011	−.032
格式の高いレストランで食事をするとき	**.589**	−.017	−.082	.142
パーティーに出席するとき	**.560**	−.014	.009	.070
誕生日や記念日、クリスマスなどの特別なとき	**.556**	−.123	.086	−.011
地域の運動会など、スポーツイベントに参加するとき	**.386**	.275	−.077	−.096
スポーツクラブやプールに行くとき	−.060	**.843**	−.097	−.024
サウナ、スパなどの浴場に行くとき	−.143	**.841**	−.018	−.003
健康診断などで病院に行くとき	.030	**.503**	.116	.062
仕事や学校の関係者と宿泊のある出張や旅行をするとき	.208	**.438**	.064	.034
友人と旅行に行くとき	.220	**.351**	.226	−.053
恋人や妻と旅行に行くとき	−.051	−.004	**.941**	.011
恋人や妻とデートするとき	.038	−.014	**.676**	−.003
大勢の前でスピーチやプレゼンをするとき	.009	.082	−.047	**.751**
大切な試験や面接を受けるとき	−.002	−.012	.067	**.612**
仕事や地域活動などで難しい交渉に臨むとき	.021	−.075	−.008	**.510**
α係数	.733	.782	.773	.650

APPENDIX 3　気に入っている理由についての因子分析結果

	機能	引き締め	デザイン	高級感	非透け	思い出
通気性がいい	**.826**	.053	−.013	−.099	.006	.054
はきごこちがいい	**.822**	−.068	.013	.002	−.031	−.076
吸湿性がいい	**.802**	.143	−.110	−.027	.021	.042
おさまりがいい	**.799**	−.007	.071	.030	−.067	−.015
肌触りがよい	**.793**	−.040	−.017	.095	−.029	−.035
清潔感がある	**.783**	−.011	.041	.031	.037	.050
適度なフィット感	**.763**	−.018	.037	.042	−.001	−.050
きつくない	**.745**	−.099	.018	−.095	.043	.036
汚れが目立たない	**.464**	.128	−.031	.065	.104	.003
おなかを押さえてくれる	.002	**.985**	−.056	−.038	−.005	.041
ヒップアップできる	−.018	**.877**	−.072	.062	.009	.054
やせて見える	−.005	**.841**	.110	.045	−.013	−.047
スタイルがよく見える	.042	**.552**	.325	.085	.023	−.039
色づかいがよい	.046	.008	**.909**	−.097	−.015	.007
柄･模様がよい	−.046	.030	**.901**	−.112	.014	.064
デザインがよい	.023	−.041	**.761**	.154	.017	−.040
見た目がかっこいい	−.009	.013	**.745**	.175	−.003	.003
高価である	−.079	.033	−.032	**.880**	.026	.039
高級感がある	.020	.064	.078	**.813**	.023	−.022
有名ブランド	.080	.033	.017	**.725**	−.049	.053
ズボンにパンツの線が浮き出ない	.018	.014	.014	.009	**.928**	.004
ズボンの上から透けて見えない	.027	−.003	.006	−.008	**.924**	−.008
大切な人にもらった	.014	.027	−.004	.018	.025	**.879**
思い出がある	−.012	.039	.043	.057	−.030	**.862**
α係数	.924	.927	.912	.885	.938	.907

APPENDIX 4　心理的効用についての因子分析結果

	気合い	異性アピール	男らしさ	癒し	開運
気合が入る	**.971**	.004	−.034	.012	−.003
やる気を起こしてくれる	**.926**	.018	.042	.026	−.049
パワーをもらえる	**.688**	.103	.003	−.003	.177
ココロが引き締まる	**.657**	.027	.013	.262	−.001
好きな女性にこの下着を注目してもらいたいと思う	−.008	**.992**	−.004	−.009	−.049
恋愛気分を盛り上げてくれる	.039	**.942**	−.014	−.006	−.021
女性にセクシーさをアピールできる	−.033	**.930**	.014	.004	.043
妻（パートナー）・恋人が喜んでくれる	.049	**.791**	−.001	.036	.037
男らしい気分になれる	.007	.240	**.765**	.031	−.026
男としての自信がもてる	.019	.287	**.676**	.016	.028
男っぷりを上げてくれる	.055	.291	**.676**	−.015	.021
ほっとする	−.054	.035	−.034	**.987**	.001
リラックスできる	−.046	−.008	.018	**.960**	−.054
安心できる	.151	−.048	−.028	**.719**	.004
ココロが癒される	.063	.075	.077	**.639**	.130
ツキがまわってくる	.005	.017	−.020	−.008	**.995**
運がひらける	.013	−.011	.013	.020	**.950**
α係数	.956	.960	.975	.924	.982