

なぜ見えない下着にこだわるのか3

男性の心理と下着に関する意識調査

～男性の“気に入っている下着”と、その心理的効果～ 調査結果

株式会社ワコールホールディングスは、聖心女子大学文学部教授・菅原健介氏(専門:社会心理学・性格心理学)との共同研究として、女性が「なぜ見えない下着にこだわるのか……他者からは見えない下着が女性の心と行動にどのように影響するのか」を解明する調査に2006年から取り組んできました。今回は「男性の場合」に着目し、15歳から64歳までの、首都圏の男性約1,000人を対象に、『男性の心理と下着に関する意識調査』を実施。「男性も下着(パンツ)について、こだわりや心理的効果を感じているのか」を考察しました。(詳しい調査結果は報告書をご覧ください)

調査の実施概要 調査対象:15歳～64歳の男性(居住地:首都圏)1030人
(20～29歳、30～39歳、40～49歳、50～59歳の区分で各206人。15～19歳と60～64歳は各103人)
調査方法:Web調査(インターネット調査)
調査時期:2008年7月2日(水)～3日(木)

男性に「自分にとって男のおしゃれとは」と聞くと、「個性の表現」(全体の46.0%)、「流行にとらわれない自分のセンスの表現」(同45.9%)など、半数近くが、自分ならではのアウトターファッションを意識しています[報告書P21]。さらに、インナーウェアでも、自分の好みでパンツを選び、“気に入ったパンツ”を使い分ける“こだわり派”は3人に1人[報告書 P6,14,27]。そのパンツから心理的な効果を受け、心と行動に影響を受ける男たちがいます。外から見える姿だけでなく、見えない下着といえども疎かにせず、きちんと“パンツにこだわる”男心が明らかになってきました。

1. 男も自分の好みでパンツを選ぶ

- ・全体の6割がパンツを「自分1人で選んで買う」。20代は4人中3人。50代でも2人に1人。
購入時に、全体の75.3%が「色」に、60.0%が「デザイン」にこだわっています。
- ・ブリーフ派は50代、トランクス派は30代、ボクサータイプ派は20代に多い。
ブリーフは若いほど着用率が低下し、20代では9.7%に激減。世代間の違いが際立ちます。

2. 男性の3人に1人が下着(パンツ)“こだわり派”

- ・男性のパンツ“こだわり派”は、年齢差が少なく、おしなべて3人に1人。
「特に気に入ったパンツと、それ以外とを使い分けている」(33.2%)人を下着“こだわり派”としました。

3. “気に入ったパンツ”がもたらす心理的効果

- ・心理的効果は、『気合』『異性へのアピール』『癒し』『開運』『男らしさ』の5種類。
- ・“こだわり派”は『気合』が5割に達し、『癒し』『開運』の効果で、女性をやや上回る。

※「程度」を聞く設問においては、「あてはまる」と「ややあてはまる」に回答した人の割合をパーセンテージ表記しました。

〈調査結果の要旨〉

1. 男も自分の好みでパンツを選ぶ

(1) 全体の6割がパンツを「自分1人で選んで買う」。20代は4人中3人。50代でも2人に1人。

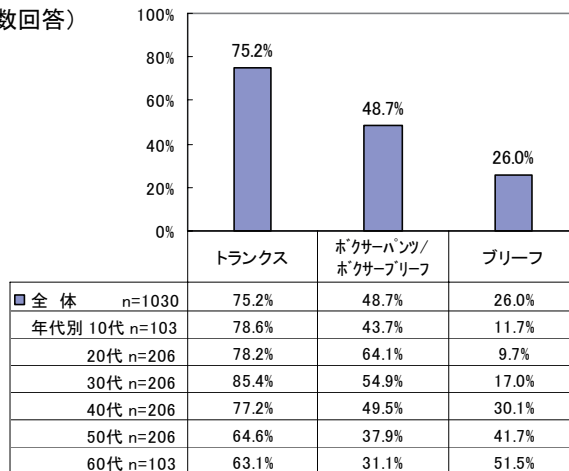
下着(パンツ)を「自分1人で選んで買う」と答えたのは男性全体の58.5%で約6割に達しました。20代では74.3%、年齢が高くなると減少するものの、50代でも52.4%で2人に1人。購入時にこだわる項目は、全体で「肌触り・素材感」(77.9%)、「着心地」(77.5%)のほか、「色」(75.3%)、「デザイン」(60.0%)も高く、男性もファッションとして主体的に自分のパンツを選んでいきます。〔報告書P7,8〕

(2) ブリーフ派は50代、トランクス派は30代、ボクサータイプ派は20代に多い。

普段着用するパンツのタイプで、全体で最も多いのはトランクス。これは各年齢層に広く受け入れられています。特定の年齢層に多いのは、ボクサータイプ(※)が20代で64.1%、トランクスが30代で85.4%、ブリーフが60代前半で51.5%、50代で41.7%。ブリーフは若いほど着用率が著しく低下、20代では9.7%まで激減します。ブリーフの着用をやめた人(648人)にその理由を聞くと、多いのは「自分で恥ずかしく思ったから」が31.9%。対して若い層に人気があるのがボクサータイプ。パンツの世界にも時代や世代による変遷が感じられます。〔報告書P10,13〕

※「ボクサーパンツ」「ボクサーブリーフ」を総称して、「ボクサータイプ」としました。

図表1 タイプ別着用率(複数回答)



2. 男性の3人に1人が下着(パンツ)“こだわり派”

(1) 男性のパンツ“こだわり派”は、年齢差がほとんどなく、おしなべて3人に1人。

「特に気に入っているパンツと、それ以外とを使い分けしている」のは全体の33.2%で、10代後半が29.1%、20代が37.9%、30代が35.0%、40代が37.9%、50代が28.2%、60代前半が25.2%と、ほとんど年齢を問わず30%前後あります。これを男性の下着“こだわり派”としました。男性は3人に1人とはいえ、“気に入ったパンツ”を意識して、生活場面に応じて選び、そこから“心と行動を変える心理的効果”を感じていることが明らかになりました。そこにファッションとして独特のこだわりが生まれると考えられます。また、“気に入ったパンツ”を着用したとき「見えなくても、おしゃれをしている気がする」人は、“こだわり派”の中では59.6%。年齢にかかわらず、下着を通じて自分らしいファッションやライフスタイルを志向する男性像が見えてきました。〔報告書P6,14,18,27〕

※女性の場合は、およそ9割が「お気に入りの下着がある」と答えています。

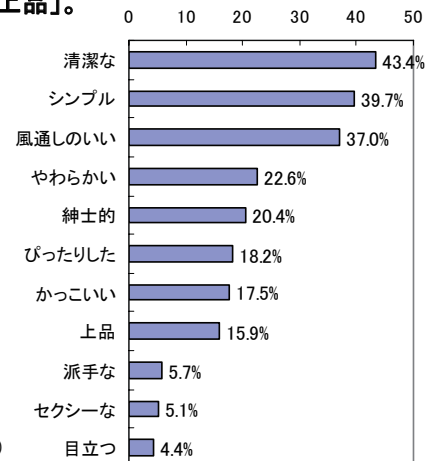
(2) “気に入ったパンツ”のイメージは「派手」「セクシー」よりも「紳士的」「上品」。

男性が“気に入っている”パンツのイメージは全体(※)では「清潔な」「シンプル」「風通しがいい」が上位。「派手な」「セクシーな」「目立つ」よりも「紳士的」「上品」の方が高く、下着そのものを見せて誇示することよりも、自分自身の生き方への姿勢やプライドが、下着へのこだわりを引き出しているようです。“こだわり派”が“非こだわり派”よりも著しく高いのは「カッコいい」(29.8%)、「紳士的」(28.9%)でした。〔報告書P15〕

また、気に入っている理由で“こだわり派”に多いのは、「はきごちがいい」(94.7%)、「適度なフィット感」(90.4%)であり、これは男性全体においても上位になっています。〔報告書P16〕

※“気に入ったパンツのない人”は、あればと仮定して回答していただきました。

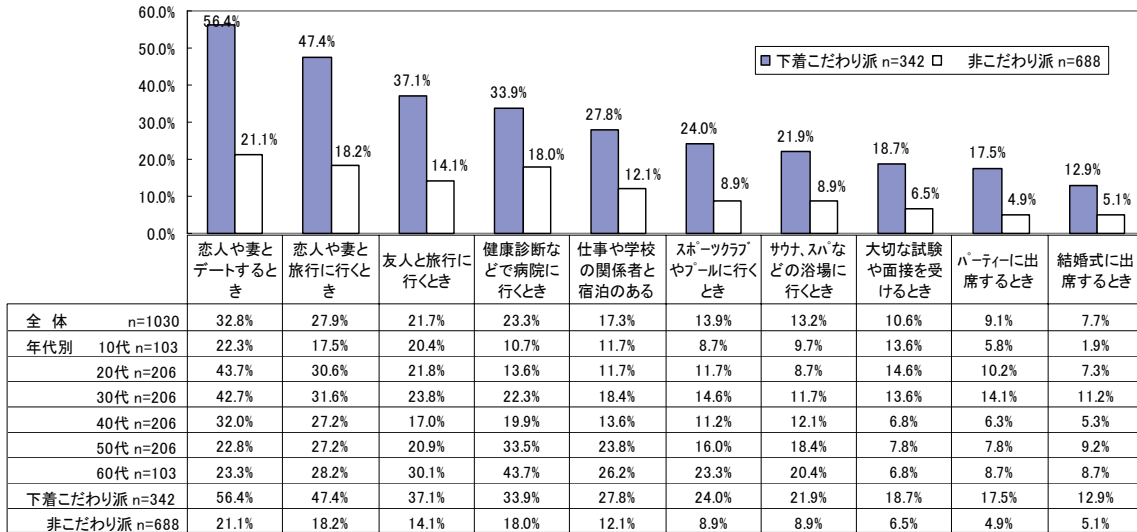
図表2 “特に気に入ったパンツ”のイメージ(複数回答・男性全体 n=1030)



(3) “気に入ったパンツ”の着用シーンは「恋人や妻とのデートや旅行」。50代以上は「病院」。

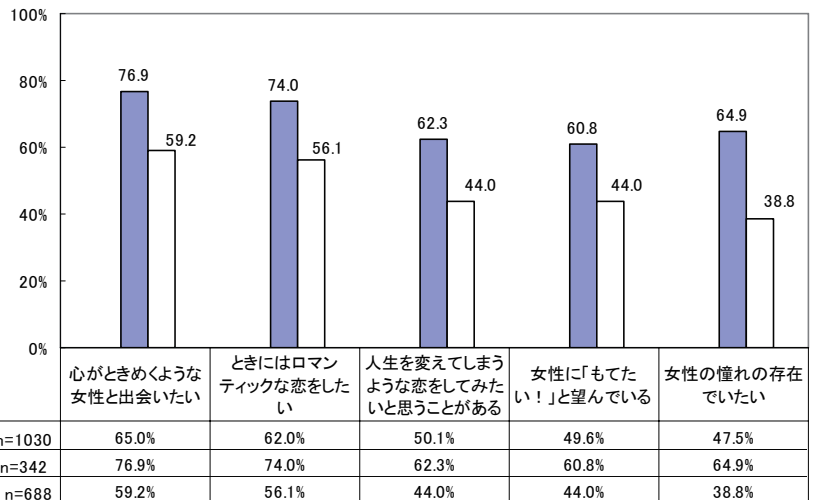
全体(※)で、気に入ったパンツを着用する場面は、20～30代では「恋人や妻とデートするとき」、50～60代では「健康診断などで病院に行くとき」が高く、年齢層による特徴が現れています。いずれも下着が他人の目に触れるかもしれない場面を意識しています。どのような場面でも“こだわり派”が“非こだわり派”よりも高いのですが、著しく高いのは「恋人や妻とデートするとき」(56.4%)でした。〔報告書P17〕 ※“気に入ったパンツのない人”は、あればと仮定して回答していただきました。

図表3 “特に気に入ったパンツ”を穿こうと思う場面(複数回答)



(4) “こだわり派”はモテ志向でロマンチスト

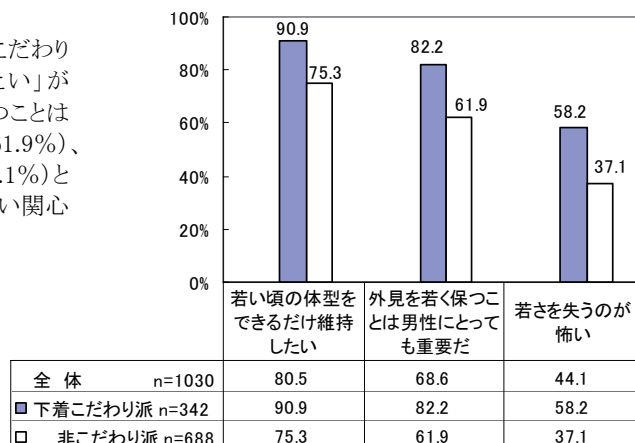
女性に対する考え方や行動を見ると、“こだわり派”は「女性の憧れの存在でいたい」が64.9% (“非こだわり派”は38.8%)、「心がときめくような女性と出会いたい」は76.9% (“非こだわり派”は59.2%)と、“こだわり派”の方がモテ志向でロマンチストの傾向が強く出ています。〔報告書P25〕



図表4 女性に対する考え方や行動について

(5) “こだわり派”は若さにもこだわる

年齢に対する考え方をみると、“こだわり派”は“非こだわり派”と比べて「若い頃の体型をできるだけ維持したい」が90.9% (“非こだわり派”は75.3%)、「外見を若く保つことは男性にとっても重要だ」が82.2% (“非こだわり派”は61.9%)、「若さを失うのが怖い」が58.2% (“非こだわり派”は37.1%)と高く、“こだわり派”の方が外見の若さを保つことに強い関心と願望を持っています。〔報告書P23〕



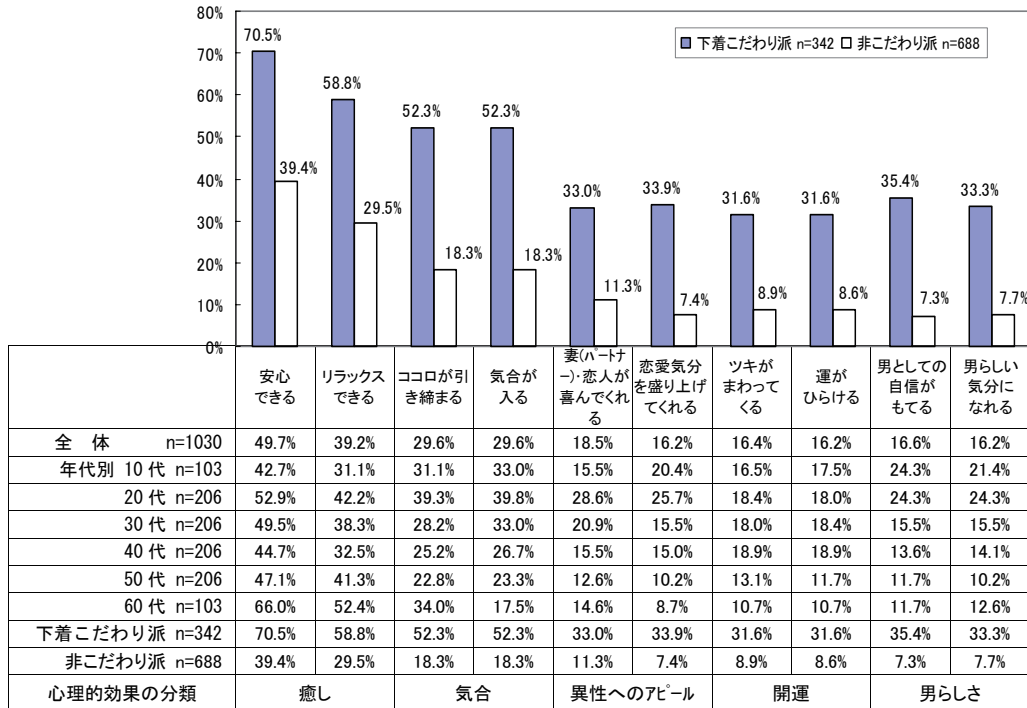
図表5 年齢に対する考え方

3. “気に入ったパンツ”がもたらす心理的効果

(1) 男性における“下着の心理的効果”

特に気に入っているパンツを着用することによってもたらされる心理的な効果として、男性の場合は『気合』『異性へのアピール』『癒し』『開運』、そして自らの男性性を自覚したり、自己満足やプライドに関わる『男らしさ』の5種類が認められました。全体としては、『癒し』の効果は4割前後が、『気合』の効果は3割前後が感じています。一方『異性へのアピール』はやや少なめです。“こだわり派”は“非こだわり派”に比べ、全体的にパンツによる心理効果を強く感じています。〔報告書P18〕
※“気に入ったパンツのない人”は、あればと仮定して回答していただきました。

図表6 “特に気に入ったパンツ”着用したときの気分

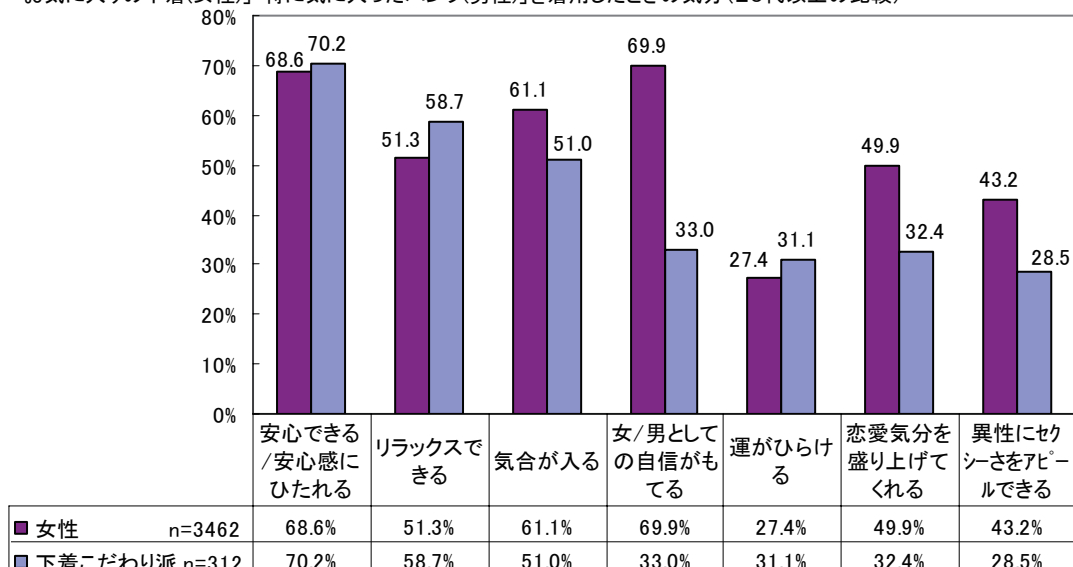


(2) 男女における“下着の心理的効果”の比較

過去に行った女性の下着に対する意識調査と比較してみたところ(女性のデータは、過去3回の調査による3462人の平均。また男女とも20代以上の数字)、気に入った下着による心理的効果はやはり女性の方が全般に強く感じています。しかし、男性の下着“こだわり派”を見ると、「安心できる／安心感にひたれる」「リラックスできる」「運がひらける」といった『癒し』や『開運』の心理的効果が女性よりもやや高くなっています。〔報告書P45〕

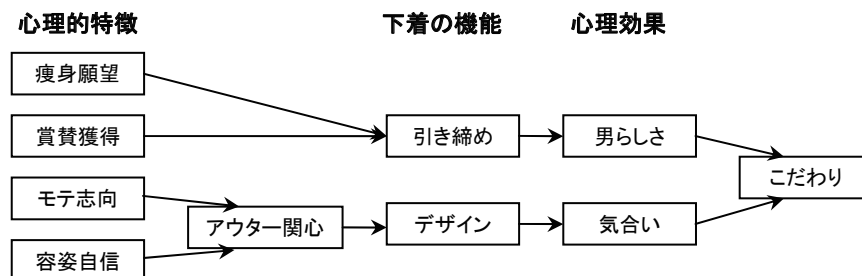
このように、下着に対して女性と同様の効果を感じる男性が少なからずいるという点は、男性においても下着が隠れたおしゃれのアイテムとして意識されていることを示すものと考えられます。

図表7 「お気に入りの下着(女性)」「特に気に入ったパンツ(男性)」を着用したときの気分(20代以上の比較)



パンツにこだわる男たち …統計学的分析を通じて…

多くの男性がパンツに関心を持ち、気に入ったパンツをはいた時には女性と同様の心理的効果を感じていることが明らかになりました。男性の6割が自分でパンツを選び、その基準として「色」や「デザイン」を挙げた人が7割ほどにのびります。これは若い世代だけでなく、中高年層においても広がっていることが示されました。そこで今回の調査データから、男性のパンツに対する“こだわり”がどのようなルーツから生じているかを統計学的に分析してみました。その概略を示したのが図Iです。



図I『男性の下着へのこだわりの心理的背景』

●こだわりの理由は「気合」「男らしさ」

まず、パンツにこだわる理由は、「気合いが入るから」と「男らしさを実感できるから」でした。パンツにこだわる男性はやや女性的な面があるかのように思われるかもしれませんが、実際はその逆のようです。気に入ったパンツをはくことで、男性は「男性としての自分を意識し、自身に気合いを入れる」ことができます。かつての「ふんどし文化」と同じ精神構造の上にパンツも位置づけられているように見えます。

●アウターにこだわるなら、インナーにもこだわりたい

こうした心理的効果を生み出すパンツの特徴のひとつが「デザイン」ですが、派手なものやけばけばしいものは好まれず、あくまでシンプルで清潔なイメージの中での微妙な色づかいの良さが求められています。

さて、このデザインへの関心の背景を調べてみると、アウターウェアへのおしゃれ心が関わっていました。かつて男性の服装は、灰色のスーツと白いシャツなどの例が示すように、社会的な役割によって決まる面もありましたが、近年は仕事着にもおしゃれ感覚を求める男性が増えています。容姿に自信があり、異性にもてたいという意識が高い、そうした男性層を中心に、「アウターにこだわるなら、インナーにもこだわりたい」という感覚が高まってきたようです。アウターへの関心の高まりが、インナーのデザインにも飛び火しているようです。

●男らしさの背景に「引き締め感」

パンツによるもう一つの心理効果は「男らしさの実感」でした。この背景についても調べてみたところ、「デザイン」とは別のルーツを見つけることができました。それは、「引き締め感」です。パンツをはいて、下半身がしっかりと固定される感じが、男性としての精悍さや凛々しさの感覚に結び付くのかもかもしれません。今回の調査で明らかになった「パンツへのこだわりの強い人ほど、ボクサータイプを好む」[報告書P28]という関係性は、このあたりに端を発しているように思われます。そして、この「引き締め感」への関心は、人から注目されたい、賞賛されたいという「賞賛獲得欲求」と痩せたいという「痩身願望」から生じています。パンツによる下半身の引き締め感は、かっこいい、男らしい身体という感覚を与えてくれるようです。

このように、男性のパンツの世界にも複雑な男心が関係しているようです。男としての見栄、プライド、美意識、そうした心の働きがパンツへのこだわりにも反映していることが分かりました。誰かの目に触れることが少なく、また、身体に密着するパンツだからこそ、その人の個性が表れてくると思われそうです。

菅原 健介(すがわら けんすけ)

1958年東京都生まれ。横浜国立大学教育学部心理学科卒業。東京都立大学大学院人文科学研究科博士課程心理学専攻修了。文学博士。現在、聖心女子大学文学部教授。専門は社会心理学、性格心理学。研究テーマは羞恥心、対人不安、自己呈示。著書に、『人はなぜ恥ずかしかるのか』(サイエンス社)、『羞恥心はどこへ消えた?』(光文社)、編著書に、『ひとの目に映る自己』(金子書房)などがある。