

2024年 5月 6日

2023年度 総合文化研究所研究助成報告書

研究の種類 ※該当する()に ○を付ける	・共同研究(○) ・個人研究()	
研究代表者 (所属・職・氏名)	家政学部・教授・宮武 恵子	
研究課題名	下着の透けに関する研究 プライベートブランドにおける商品開発	
研究分担者氏名	所属・職	役割分担
後藤 純子 加藤 裕子	家政学部・被服学科、教授 家政学部・被服学科、助手	実験、分析 分析データの整理
研究期間	2023年4月1日 ～ 2024年3月31日	

研究実績の概要(1)

1. 研究目的

レディス下着市場の現況としては、価格が高くても機能性のある高付加価値商品には消費者のニーズがあり、一方、節約と贅沢のメリハリを利かせた選別消費の傾向が強まっている。商品開発は、デザイン(色・形・素材)だけでなく、機能性も訴求することが重要である。下着のセレクトショップを運営しているA社は、春夏のオリジナルブランドの商品開発として、色により「透けない」「透けにくい」の提案を考えている。そこで本研究は、A社からの依頼を受けて、下着の透けに関する実証データを収集し、その結果を基にオリジナルブランドのブラジャーの商品企画を立案し、市場で展開する商品の開発を目的とした。

2. 方法

(1) 下着の透けに関する実験

下着の透けに関するデータを収集するため、4種の白シャツ(A:綿100%、編地、B:綿100%、編地、C:綿100%、織地、D:綿73%、ポリエステル25%、ポリウレタン2%、織地)と下着に見立てた40色の綿生地を用い、色彩色差計(KONICAMINOLTA社製、CR-400/410)による測色と、蛍光灯下及び人工太陽照明灯(セリック株式会社製、XC-100AFSS/EFSS)下における官能検査を行った。官能検査では、各白シャツの中に肌色の台紙と下着(ブラジャー)と同程度の大きさの40色の綿生地を入れ、3m離れた場所から見て、それぞれについて「透けている」か、「透けていない」か、自分が着用する場合に「許容できる」か「許容できない」か、他人が着用しているのを見て「気になる」か「気にならない」かを選ぶ形で回答してもらった。40色の綿生地の下に敷く肌色には、日本人の平均的な肌の色(5YR7/4)の台紙を用いた。

研究実績の概要（2）

(2)記述式アンケート調査

オリジナルブランドのターゲットは、20代から30代の女性である。記述式アンケート調査の被験者として、まずは共立女子大学生100名(19～22歳)に、下着・ブラジャーに関する選択基準や下着の透けに関する実態を探る記述式アンケート調査を行った。質問項目は、下着及びブラジャーの選択、透け、色について、全32問とした。

(3)ヒヤリング調査

A社のオリジナルブランドの企画担当者へのヒヤリング調査を行った。商品企画のサイクル、シーズン毎の品番数、デザイン（形・素材・色）、サイズ、価格などの情報を整理し、製品のポジショニング分析を行った。

これらの結果を総合的に検討し、製品開発の方向性を明確にし、製品化を行う。

3. 結果及び考察

色彩色差計を用いた測色及び官能検査の結果、色差が大きい色は官能検査でも「透けている」という評価が多く、色差が小さい色は「透けていない」という評価が多いことから、2種の方法での透け感はいずれも同じ傾向を示すことがわかった。また、4種の白シャツの透けやすさの程度は、 $C > B > A \approx D$ であった。4種の白シャツすべてで検査者の半数以上が「透けない」と答えた色は、蛍光灯下においては「スモーキーパープル」、「キャニオンレッド」、「チノベージュ」、「モカブラウン」の4色であり、人工太陽灯下においては「チノベージュ」、「モカブラウン」、「ねずみ色」、「マロン」であった。C以外の3種の白シャツで半数以上が「透けない」と答えた色は、蛍光灯下で22色、人工太陽灯下で19色あり、白シャツの生地や糸の太さが透け感に影響を与えていると言える。「透けている」か「透けていない」か、自分自身が「許容できる」か「許容できない」か、他人に対して「気になる」か「気にならない」かの回答から、「透けている」ものは、自分自身も「許容できない」と感じ、他人が着用していると「気になる」傾向であることがわかった。

アンケート調査結果では、「下着（ブラジャー）の透けを意識したことがあるか」の設問では、「ある」は87%と多くの被験者が意識している。「他人の下着の透けは気になるか」の設問では、「とても気になる」は11%、「少し気になる」45%だった。被験者の大多数が自分の下着の透けに意識を持ち、他人の下着の透けに対する関心も高い。透けにくい色や素材の商品を開発することが、顧客ニーズに応える有効なアプローチとなると言える。ヒヤリング調査結果から、オリジナルブランドのポジショニングは、機能性と審美性を兼ね備えた下着の提案力が重要であることが明らかになった。

以上、3つの結果を総合的に検討し、ブラジャーの企画を立案した。本実験の結果を効果的にアピールできる2025年春夏シーズンの主力商品の新作として提案する。胸の谷間を作るための下部に厚みとL字ワイヤー型のモールドカップを使用した主力商品は、安定した生産が可能である。また、薄い、白色、淡い色などのアイテムを着用する3月を発売時期とすることで、強いアピール力が期待される。素材には、滑りが良くアウターに響きにくいトリコットと上品な刺繍レースを使用する。展開カラーは、実験結果に基づいて透けにくいカラーを選定するが、使用する2つの素材の光沢などのテクスチャーの違いにより、より洗練されたデザインとなる。販売促進のために、店頭では訴求POP、ECでは特集ページを作成し、その他にはプレスリリースを予定する。企画案を基に、サンプル作成を行い、量産計画を立てている。

研究発表(印刷中も含む)雑誌および図書

企画案を基に、サンプル作成を行い、2025年春夏の製品として展開する予定である。