

ブラジャー市場の多様化の実現可能性

原万依子

1. キーワード

婦人下着 アンケート調査 日米比較

2. 論文要旨

日経産業新聞（2015）によると、日本における婦人下着類への支出額が低迷しており、大手下着メーカーは婦人下着類の支出を増加させるため、新たな市場の開拓に努めている。本稿では日本の下着メーカーが顧客ニーズを十分に把握できておらず、企業努力が必要になることを明らかにする。日本の下着業界の現状を把握すると共に、インタビューやアンケート調査結果を用いて下着業界の抱える課題と展望を米下着業界と比較し、分析を進めた。

日米下着業界の現状を把握するため、(1) オンラインショップ上での、日米「売れ筋」ブラジャーの比較 (2) オンラインショップ上での、日米「ブランド」の比較を行った。日米有名ブランドのオンラインショップで、ブラジャーのサイズ毎に検索をかけ、サイズや価格、色の展開数を比較した。

更に、日本国内の下着市場における (3) 「売り手視点から見た実情」を把握するための店舗調査 (4) 「買い手視点から見た実情」を知るためのオンラインアンケート調査を行った。そこから見えてきた日本の下着業界の現状と課題、それに対する提案を行った。

様々な文献で日本の下着業界は成熟期を迎えたことが示唆されているが、筆者は本稿での分析を通じて、日本の下着業界には、まだ供給側の手が届いていない潜在需要が存在していると結論付けた。下着業界はサイズや価格等を創意工夫することで、日本人女性の下着に対する購買意欲を高めると共に、顧客の望ましいファッションライフならぬブラジャーライフの獲得可能性があると考えられる。

論文題『ブラジャー市場の多様化の実現可能性』

目次

序章.....	2
第1章 日米下着業界の現状.....	2
第1節 日米ブランドサイズの違い.....	4
第1項 6ブランドの売れ筋ブラジャー8ラインの比較.....	4
第2項 日本6ブランドと米3ブランドの比較.....	5
第2節 店舗調査.....	5
第2章 アンケート調査.....	7
第1節 仮説.....	8
第2節 アンケート結果の分析.....	9
第3章 下着販売の課題とそれに対する提案.....	10
第1節 課題.....	10
第2節 提案.....	10
第1項 下着の買い易さの向上.....	11
第2項 宣伝方法とその内容の工夫.....	12
おわりに.....	12
図表一覧.....	14
参考文献.....	19
参考ホームページ.....	21
参考データベース.....	22

序章

トリンプ・インターナショナル・ジャパン株式会社が2015年に発表した「下着白書vol.15」によると、同社の売れ筋ブラジャーのサイズが年々大きくなっている。1980年には、Aカップの売り上げが全体の58.6%を占めていたが、その割合は年々減少し、2014年にはAカップの割合はわずか5.3%にまで減少した¹。そして、売り上げの90%近くをB-Eカップが占めるようになった。この数十年間で、日本人の胸の大きさは、確実に変化している。専門家によると、「食事が欧米化した一方で運動量が減った結果、脂肪の多い体つきになり、皮下脂肪の塊である胸も豊かになった」（朝日新聞, 2006）ことによるという。

体形の多様化に伴い、各社サイズの生産状況の調整によって対応している。「大きなサイズの製造比を高め、Aカップの製造を半減させている」（読売新聞, 1999）。下着白書を発表するトリンプ・インターナショナル・ジャパン株式会社のお客さま相談室にヒアリング調査したところ、「日本の女性の体形が変化していることは統計的にも顕著であり、生産するサイズが変化している。以前は、A-Cカップが多かったが、今はB-Dカップが中心、アンダー65cmサイズを多く生産する等している。」という返答があった²。胸が大きくなっている一方で、日本人女性の瘦身願望は強く、痩せている人の割合が増加しているという事実もある（毎日新聞, 2000）。それに伴い、細いアンダーサイズの生産が増加していると考えられる。このように体形が多様化しており、各社はサイズの生産状況の調整によって対応している。

しかし、桜井（2004）は下着業界の商品改革はあまり進んでいないのが現状であると主張している。日本の下着は、欧米と比べて、サイズの幅やTPOS（Time, Place, Occasion, Life style）別の機能を持った商品が不足していること、着心地の良さが劣っていること、売価が約2倍と高い等、問題点を多数指摘している。また、中島・田中（2004）の調査でも、サイズ展開の不足、デザインや色の種類が少ないこと、店舗での欠品が多いこと等が問題として挙げられている。

このような実情を踏まえると、下着界側の販売戦略が顧客ニーズを的確にとらえているのかという点に疑問が出てくる。日本では、衣服に関する研究は多くみられるが、下着に焦点を当てた研究はあまり見られない。下着を主役とした研究があっても、その多くは下着の歴史・心理学的な観点から研究したものが大半である。そこで今回は、主に下着のサイズに焦点を当てて、米下着業界との比較を交えつつ、店舗調査やアンケート調査の結果を分析していく。

第1章 日米下着業界の現状

2015年7月27日付の日経産業新聞で、婦人下着の国内販売額が減少したことが述べられている。「日経シェア調査」2014年版は、国内市場規模はリーマンショック後に大きく縮小し、その後の買い控えや消費増税、競争の激化によって伸び悩んでいることがわかる。

¹ カップとは、ブラジャーの乳房を覆い隠す部分のこと。トップ（乳房の突起部分の周囲）とアンダーの差によって、カップサイズが決まる。差が大きくなるにつれ、胸のサイズを表すアルファベットがAからZへと進む。

² アンダーとは、乳房の下の周囲。cm表記される。

業界シェアは日経推定（日経産業新聞，2015）で、1位ワコールホールディングス 38.5%に続いて、トリンプ・インターナショナル・ジャパン 12.9%、グンゼ株式会社 3.4%、株式会社シャルレ 2.9%、株式会社ディノス・セシール 2.8%の順である。しかし、近年では、ユニクロや GMS、海外ブランドが進出したことで、従来よりも低価格な商品が増え、競争が激しさを増しているという。特に、この業界に西友が税別 590 円のブラジャーを日本で販売開始したことは驚きである。日経 MJ（2015）によると、これは親会社の米ウォルマート・ストアーズの商品で、2012 年の発売以来、2000 万枚を売り上げているという。

日本の下着メーカー各社は競争の激化と市場の伸び悩みに伴い、新たな機能の商品や 40 代以上向けの商品開発に力を入れ、新たな顧客層開拓に躍起となっている。例えば、日経 MJ（2014）によると、ワコールホールディングスは、胸の振動を抑える働きを持った就寝時用のブラジャーを販売し始めた。また、日経 MJ（2015）によると、シャルレが機能性に着目した胸の筋肉を鍛えるブラジャーをはじめとした新商品を販売している。そして、日経ビジネス（2006）では、トリンプ・インターナショナル・ジャパンが、商品の短命化に伴って新製品の投入頻度をそれまでの 2 倍に増やしたということが述べられている。このように、各社は新たな機能や顧客層を開拓し、伸び悩む市場に対応しようと努力している。

一方、米国に目を向けると、ブラジャーの平均サイズが、日本と同様に拡大傾向にある。20 年前は 70B 相当であったが、現在は 75F 相当にまで大きくなっている（Racked Staff, 2013）。³Linder（2013）はその原因として豊胸手術が盛んにおこなわれていること、運動するようになり胸の筋肉が発達して、胸が大きくなったように見えていること、肥満によって胸の周りにも脂肪がついたことを挙げている。また、Dicker（2013）は女性たちがより適切なサイズを選ぶようになった結果として、より大きめのサイズを購入していると述べている。Racked Staff（2013）によると、20 年前の米市場では 20 種類を切るほどのサイズしか用意されておらず、胸の大きな女性は小さなカップに胸を押し込んでいた。そのため、実際のサイズを求める女性が増え、カップサイズの平均値も増大化したと述べている。そして、店員の接客の質が向上したことや客のブラジャーに関する知識が増えたことも原因として述べられている。

Rosenblum（2014）によると、米婦人下着市場シェアの 41.3%を占めているのが、“Victoria's Secret”や“PINK”を展開している L BRANDS だ。残りの 58.7%のシェアを 4678 もの企業が奪い合っている。カワムラ（2011）は、米婦人下着市場の発展は Victoria's Secret の発展と直結していると指摘している。その他の企業はシェアを広げようと、様々な独自路線を拓いている。例えば、Gilly Hicks : Sydney は、店舗を工夫し、客の来店頻度向上を狙った。具体的には、客の滞在時間や購買額の増加も狙い、内装を落ち着いたものにしたと述べている（鈴木, 2009）。また、シンプルなデザインを展開しているオンラインショップブランドも登場してきた。Rosenblum（2014）では“Negative Underwear,” “Ampere,” “Brayola”等が紹介されている。Victoria's Secret のセクシーな高級路線と差別化しようとしている。

³ 文中の 70B・75F は、それぞれ B カップのアンダー70cm・F カップのアンダー75cm である。

このように米では各社が特色を出し、強みとなる部分を武器にして商品展開を行っている。それは米の顧客が、商品の心地よさ等の実用的なことを重視していることが関係していると考えられる。Godey (2013) らは、国別に“Luxury”の定義を調査している。日本は“Expensive-Prestigious-Exclusive-Elite-Sophisticated”が上位（後者2つが同率4位である）な一方で、米は“Exclusive-Prestigious-Desirable-Extravagant”の順となっている。また、Kawabata (2004) らは、日米若年女性に対して下着の価値と重視する基準を調査している。日本は“Good fit (proper size) -Color-Style/design-Price”の順である。米は“Good fit (proper size) -Feeling next to the skin-Quality-Style/design”の順である。この結果は、桜井 (2004) の主張するように米ではTPOSに合った商品の種類や着心地の良さが求められていることを示唆していると考えられる。

第1節 日米ブランドサイズの違い

第1項 6ブランドの売れ筋ブラジャー8ラインの比較

日米の有名ブランドの「売れ筋ブラジャー」を取り上げ、サイズ、価格、色の3つの観点で比較し、売れ筋ラインのブラジャーの販売状況について考察する。

第一に、日米のサイズについて比較した。日米下着ブランドのオンラインショップで販売されている商品の中からそれぞれ6ブランド、さらにその中から売れ筋ブラジャーを8ラインずつ選択し、カップサイズとアンダーサイズの分布を作成した（図表1・2）。カップサイズに関しては、両国ともA-Hカップの8種類があり、似たような線形を描いている。日本はB-Dの生産数が多い。一方で、米は日本よりも、大きなサイズのシリーズ数を多く用意しており、分布が右寄りである。アンダーサイズに関しては、日米で線形の形が大きく異なる。日本は、65-75の3サイズを中心に生産しており、80以上になると大きくシリーズ数が減少している。一方で、米のアンダーサイズの幅は日本よりも広く、中心サイズは80-95の4サイズである。その他のサイズについても、シリーズ数は大きく減るものの、日本よりも幅広い体形の女性に対応しているのが特徴となっている。

第二に、上述のブラジャーの価格を円建てで比較してみると、興味深い特徴がみえてきた⁴。また、Adore Meについては、VIP会員価格ではなく、通常会員価格で価格を算出した。桜井 (2004) は、日本の下着は欧米と比べて売価が高いと述べている。比較の結果、直近の2014年の年間平均為替レートを使用した場合、平均価格は日本が4286円、米は5196円であった。価格の最小値も、日本(=1863円)の方が米(=2621円)よりも低かった。そこで、念のために2012年の年間平均為替レートを適用して、比較をしてみた⁵。その結果、米の平均価格は3879円となり、日本(=4286円)よりも低くなった。為替レートの水準次第ではあるが、日本と米・英のブラジャーの平均価格に大きな差は見られない。価格の歪度は、日本(=0.658)は米(=0.016)よりも右寄りである。価格のばらつきについては、日本(=標準偏差:2216)の方が、米(=標準偏差:844)よりもかなり大きい。

⁴ 2014年年間平均為替レート（米ドル=104.85円、英ポンド=170.21円）で円建て価格を計算した。ここでは、日米下着ブランドの比較であるが、Wonderbraのオンラインショップについては、米ドル表示がなかったため、英ポンドで円換算した。また、Adore Meについては、VIP会員価格ではなく、通常会員価格を用いた。

⁵ 米ドル=78.82円、英ポンド=122.49円。

この価格のばらつきが大きいことは一見、日本の方が低価格商品から高級商品まで幅広い品ぞろえがされており、商品が充実しているように思われる。しかし、米は価格のばらつきが小さいことから、高級商品であっても日本より購入しやすい価格設定になっているともいえる。これには、「価格帯は狭い（価格レンジが狭い）方が有利である。お客にこの店では何がいくらで買えると、はっきり知らせた方が、思い出してもらえらるからである。」（桜井, 2005）という利点もある。

第三に、各ブランドのカラー展開の比較を行った。日本は平均 3.87 色、米 4.52 色で、標準偏差は日本が 2.48、米が 4.63 であった。最頻値は日本が 3 であるのに対し、米は 6 であった。米の方が日本よりもカラー展開が 2 倍豊富な計算となる。これは、米がカラー展開を工夫して、利潤最大化と顧客満足度の充実を図ろうとしている現れであると考えられ、桜井（2007）の主張とも整合的である。

第 2 項 日本 6 ブランドと米 3 ブランドの比較

本項では売れ筋に限定せず、前項で選択した「ブランド」について、どのようにサイズをラインアップしているか分析し、販売戦略の違いを考えていく。総サイズ別分布を示した図表 3・4 によると、日本のカップサイズの幅は A-H カップの 8 種類、米の幅は A-J カップの 10 種類である。ブランドによって偏りはあるものの、中心サイズの分布は似通っている。日本は米よりも、より中心サイズを大量生産し、売り上げ枚数の少ないサイズの生産を極端に少なくしている。米も中心サイズを大量生産しているが、X 軸の最右端のサイズ（カップは J、アンダーは 120）にまで対応している。アンダーサイズについては、日本が 62-110 の 11 種類、米が 75-120 の 10 種類である。中心サイズは、日本が 65-75、米が 80-90 のそれぞれ 3 サイズである。オンラインショップ上の日米比較では、サイズ毎の生産状況は比較的似ているといえる。

グラフ上でみると両国のサイズ分布は似ているが、日本よりも米の方がブランド毎の特色が強く、各社が独自の方法で多様な女性の胸に対応しようと努力している。例えば、Victoria's Secret は中間層に向けた高級価格帯を展開している。また、Rosenblum（2014）によると Adore Me はオンラインショップでの下着の定期購入サービスを行っており、特徴は VIP と呼ばれる毎月の定期購買を前提とした会員が存在する。毎月 \$39.95 と Victoria's Secret よりも安い価格帯の下着のセットが配送される。（返品は無料）。そして、同じくオンラインショップを運営する True & Co では Fit Quiz が用意されている。体形やブラジャーの好みに関する質問に答えていくと、6000 人の女性の体形を調査したデータを基にその人合うブラジャーを提案してくれる。自宅で実際に試着でき、合わなければ返品もできる。これは、創業者の女性たちが下着を買う際、店員による採寸が苦痛かつ信用できないもだと感じていたことで考えられた。創業から 2 年経過した時点で 100 万人の女性がこのクイズを利用した。筆者の調べた限りにおいて、このような個別のニーズにきめ細かく対応するサービスは日本に存在していない。

第 2 節 店舗調査

前節で行ったオンラインショップの調査では、商品のラインアップは全て把握できるが、販売実状が分かりにくい。そのため、実状をより把握しやすい都内繁華街における下着ブ

ブランド3つの各店舗で、店員への聞き取り調査（2015年8月3日<7店舗>、2015年8月4日<6店舗>、2015年8月17日<5店舗>）を行った。ブランド名や店舗名については、企業側の意向により伏せる。調査対象の店舗は以下の通りである。

- ・ブランド1：デパート2店舗、規模の小さな直営店5店舗、それ以外1店舗
- ・ブランド2：直営店6店舗
- ・ブランド3：直営店4店舗

ブランド1の顧客層は10代～シニア層までと幅広く、様々な場所に出店しており、商品の価格帯も広い。ブランド2・3は、デパート・それ以外の出店がなく、店舗は直営店のみである。また、主に10代～20代の女性をターゲットとしているため、商品価格はブランド2・3共にブランド1よりも安い。ブランド2の価格帯はブランド1よりも狭い。ブランド3の価格帯はブランド1・2より狭く、どの商品も同じような価格である。

立地や顧客層によって特色や相違点は出てきたが、どの店舗でも共通している点があった。その共通点とは、売れ筋はC～Eカップ・アンダー70cmであり、B～Eカップを多く陳列していることである。逆に、A・F～Hカップはシリーズ数・生産数共に少なく、特にAカップの顧客が減少し、ほとんど見かけられなかった。調査先の店員にカップ別売れ筋順位を聴取したところ、売れ筋順（平均）にC-D-E-B-F-A-Gという結果になった。これは「下着白書 vol.15」にある、ブラジャーのカップ別売り上げ枚数の結果と一致している。各下着ブランドは平均的に観察されるカップ分布と同等のサイズ分配で店舗の品揃えを行っている。複数の店員からのサイズに関するコメントでも、「Aはほとんどいないから、店舗での陳列もあまりない。」「ここ数年でFが増えた。」「Cカップ以上の世の中になるかもしれない。」等のサイズに関する回答があった。ある2店舗における売れ筋4シリーズの在庫枚数を確認しても、体の線が太目のミセス向けであるシリーズ4を除いて、在庫はB-Eカップに集中している（図表5）。

近年、一際サイズが大きくなった要因とそれに伴う変化についてもヒヤリングできた。店員によると、「ブラジャーに興味を持つ人が増えた。」「若い人がグラマーになってきた。」「食の欧米化で体がふっくらしてきた。」といった指摘があった。更に、ミセス層やシニア層は加齢と共に身体の線が太くなる傾向があり、彼女ら向けの商品（シリーズ4）は大きいサイズが豊富で、デザインが落ち着いたもの、楽なノンワイヤーが売れ筋であるという⁶。また、大きなサイズの方は胸の重みで肩が凝るため、フルカップの商品が取り揃えられている⁷。現在、若年向けのブラジャーでは3/4カップが主流だが、大きいサイズに関してはミセス層・シニア層のようにフルカップの商品がある⁸。若年女性の胸が大きくなっていることや加齢に伴う胸の増大によって、将来的にますます大きなサイズの需要が増えてくると考えられる。

店舗調査でもう一つ明らかになった興味深い事実があった。実際のサイズよりも自分の

⁶ ノンワイヤーとは、カップの下部に、針金が入っていないブラジャー。ワイヤー入りよりも、着け心地が楽。

⁷ フルカップとは、乳房全体を包み込むカップのこと。特に、大きな胸の場合、胸の重みで肩が凝るため、フルカップでしっかりと胸を包み込み、支える仕様のブラジャーが多い。

⁸ 3/4カップとは、乳房の3/4を包み込むカップのこと。フルカップと違い、胸の谷間が見える。若年向けのブラジャーは、3/4カップである場合が多い。

カップサイズは小さく、アンダーサイズは大きいと勘違いしている客が多いという事実である。仮にこれが今後改善されてくると、大きなカップサイズに対する潜在的需要を顕現化する可能性が高い。とはいえ、店員によると、顧客が商品を購入する際に必ず試着や計測をするように勧めているものの、恥ずかしがって未試着のまま購入する人が多いと言う。具体的には「測るように言っても、約 1/3 のお客様には断られる。」「サイズを測らなくても、長年このカップを使っているから、また同じサイズを買えばいいと考えている方が多い。」「9 割以上のお客様が自分のサイズを誤解している。」等の回答があった。株式会社ワコールホールディングスが 2015 年に行ったアンケート調査でも、計測をしない人が 7 割を超え、5 年以上前から測ったことのない人は 5 割を超えている。また、「一度も測ってもらったことはない」という人も 2 割を超えており、実際と認識の差が大きい人が多いと考えられる。実際に計測すると、ほとんどの人はカップサイズが 1-3 カップ上がるとの店員からの回答も多くあった。ブランド 1 に属する「それ以外」の形態の店舗には、販売員がいないセルフ店と販売員が常駐している店の 2 種類がある。セルフ店の場合は、A・B カップが売れることが多いと言うが、販売員がいる店舗では C カップ以上が売れると言う。思い込みによって実際よりも小さなサイズを買っている層が、正確なサイズを知って購入するようになればサイズの需要に、さらに変化が出てくると考えられる。そして、複数の店舗から、日本人よりも骨格が大きく肉付きの良い外国人顧客が増えているという回答も得た。これも、売れ筋ブラジャーのサイズアップの一因であるという。

以上の調査結果を踏まえると、各下着メーカーのサイズに関する経営戦略は合理的であると評価できる。平均値に近い売れ筋サイズを大量生産し、コストを抑制している。また、平均値から外れた A・E カップ以上の生産を減らし、店舗販売よりもオンラインショップでの販売を強化していることも、在庫リスクを減らす手段として妥当であるといえる。たとえ、購入方法が面倒でも、値段が高くて、好みのデザインが見つからなくても、店舗またはオンラインショップ等でブラジャーを入手することは全カップで可能である。

第 2 章 アンケート調査

前章では売り手サイドから見た下着市場の動向を見てきた。次に、本章では「買い手側」は下着についてどう考えているのか、独自のアンケート調査結果に基づき、18-29 歳の日本人女性の日常使いの下着に関する調査を行った。実は、大手下着メーカーが下着に関する多くのアンケート調査を行っており、その事実だけを踏まえると、独自調査の意味は限られるように思われる。しかし、大手下着メーカーのインターネット調査の回答者の多くは、一般的な女性よりも下着に対する関心が強く、頻繁に下着メーカーのホームページを閲覧しているサンプルと考えられ、回答にバイアスがある可能性がある。そこで、筆者の友人を中心とした 18-29 歳の日本人女性を対象とした Web アンケートを行った⁹。期間は 2015 年 8 月 9 日（日）-2015 年 8 月 30 日（日）で、総回答者数は 217 名である。回答者には、B-D カップ・アンダー 65-75 が多く、下着メーカーのサイズ毎の生産状況に合致する結果となった。基本的な結果は以下の通りである。

⁹ 筆者の友人が中心ということにより、回答者は大学生というバイアスはある。だが、下着に対する関心が著しく高いサンプルとはなっていない。

- (1) ブラジャーを購入する際の基準として重視されている要素は重視順に、デザイン・サイズ・フィット感・値段の順となっている。アンケート結果で前述の4つの要素が重視する要素の87.5%を占めている一方で、それらに関する85.7%もの悩みが存在する。
- (2) ブラジャーを購入する際の基準として、B・Cカップの人はデザインや値段を重視し、Dカップ以上の人はブランドや機能、素材を重視する傾向にある。
- (3) カップサイズが大量生産されているか否かに関係なく、全サイズの人がブラジャーに対する何らかの不満を持っている。最も不満が大きいのは、値段が高いことである。実は、日本のブラジャーは、多くがDカップ以降は価格がA-Cカップよりも高くなっている。例えば、朝日新聞(2015)によると、商品の税別希望小売価格はA-Cカップが5400円、D-Fカップが5900円である。日本ではA-Cカップ \leq D・Eカップ \leq F・Gカップ \leq Hカップとサイズ毎に細かく価格設定されているものが多い。このようなサイズ別の価格に不満があるようだ。
- (4) 大量生産されているBカップの人の中でも、サイズに関する悩みを挙げる人が多かった。これは、本当はAカップであるのに、無理やりBカップを購入せざるをえない人が含まれていると考えられる。
- (5) 好きな異性の有無によって、ブラジャーの購買行動に変化がみられる。購入頻度と購入金額に差が見られた。

第1節 仮説

ここまでの議論を踏まえると、下着の購入行動についていくつかの仮説を立てることができる。それらについて、アンケート結果を用いて検証する。

第一に、選択肢の多様性が消費者にとっての一つの大きな満足の基準であるとすれば、大量生産されていないAAカップやAカップ、Eカップ以上の女性は、大量生産されていないB-Dカップの女性に比べ、不満が大きいと考えられる。つまり、AAカップやAカップ、Eカップ以上の女性とB-Dカップの女性を比較し、ブラジャーへの平均的な満足度について有意な差があるのかを検定する。

第二に、自分のカップサイズは実際のサイズよりも小さいと誤解している人が多いという点を検証する。既述の通り、店舗調査によるとサイズを測っていない場合に、過小評価をしている場合が多いという意見が聞かれた。「ワコールの調査によると60%の女性が自分の胸の適切なサイズを知らずにブラジャーを着用しているという」(日経産業新聞, 1995)。そこで、店舗でサイズの計測をしてもらった場合、どの程度の割合で過大(過小)評価していたのかを検証する。

第三に、下着を選ぶ際に、自らの嗜好と共にどの程度異性の目が影響するかという点である。鈴木ら(2010)は、お気に入りの下着についての研究をしており、自身や他者の目という要因が、女性の下着への興味関心に関連していると述べている。日常使いの下着もお気に入りの下着と同様に、異性の目が下着の選択に影響力があると考えられる。そこで、好きな異性の有無によって、どの程度下着の購入頻度に差があるかを検証することで、異性の目の効果を検証する。

第2節 アンケート結果の分析

第一に、カップサイズが大量生産されているか否かによって、ブラジャーに対する悩みの多さに差はあるかを調べた。大量生産の有無によって、平均の差の検定 (t 検定) を行ったが有意な差は見られず、押し並べてどのカップサイズであっても、何かしらの不満があることが分かった。しかし、不満が「特になし」と答えたカップサイズに着目すると、そのほとんどを B-D カップが占めていた。これについても検定を行う (B-D カップの人たちの不満が特になしという回答と、それ以外のカップの人たちの不満が特になしという回答をみると、有意な差があるか否かを検定) と、大量生産の有無によって有意な差 (P 値:0.005) があることがわかった。つまり大量生産ラインである B-D と比較すると、それ以外の生産が限定されるラインで不満のある人の割合が有意に多い。

ブラジャーを選ぶ際の基準の上位 4 つは、好みのデザインかどうか (24.9%) -サイズ (21.2%) -フィット感がある (20.7%) -値段 (20.7%) であった。これは、Kawabata et al. (2004) の調査と同様の結果であり、実用性と共にデザインを重要視している。しかし、ブラジャーに関する悩みの上位 4 つは、値段が高い (27.5%) -好みのデザインがない (18.7%) -フィット感がない (14.9%) -自分の欲しいサイズが店頭 (またはオンラインショップ等) で売り切れていることがある (15.0%) であった。選ぶ際の基準として重要視されているにも関わらず、それらの基準の全て、又はいずれかを満たせていないことが示唆された。先述のとおり、値段が高いことについては、カップサイズに関係なく指摘されており、カップサイズ間での差も限定的となっている。そして、どのカップサイズでも実際の購入価格と理想的な購入金額の差があるという結果がでた (図表 6)。つまり、非価格要因でこの差が生じている可能性が高い。

第二に、店舗で計測をしてもらった際、実際よりも小さなカップサイズを誤って着けていた人が統計的にみても多いという結果であった。計測してもらったことがある人 (71%) のうち、計測後にカップサイズを正確なサイズに変更した人は 61% と半数以上にのぼる。サイズを変更した人のうち、1-3 カップ大きくなった人が 92%、4 カップ以上大きくなった人が 2% であった。計測後、より大きいサイズに変更した人は C-D カップに多く、自分の胸を A や B カップだと思い込む人が多いと考えられる。また、小さなカップサイズ (AA-B) の人のうち、計測をしたことがない人の割合が 50.8% と半数以上いる (図表 7)。計測したことがないため、自分のカップ数を先験的に小さいと思っており、実際よりも小さなカップサイズを誤って着けている可能性もある。

第三に、日常使いの下着を購入する頻度と好きな異性の有無をグラフに表した (図表 8)。好きな異性の有無によって、下着の購入頻度に差はあるかを平均の差の検定 (t 検定) によって調べたところ、有意な差 (P 値:0.001) があることがわかった¹⁰。つまり、異性の目の存在がブラジャー購入行動に影響を与える (新しいブラジャーを購入する頻度が、異性の目が存在するときの方が高い) ということである。

¹⁰毎月購入すると回答している場合は 12、年に一回購入していると回答している場合は 1 といった点数を与えた (数値が大きいほど、購入頻度が高い)。その上で、異性の目の如何によって、平均での点数に有意な差が認められるかどうかを検証した。

第3章 下着販売の課題とそれに対する提案

第1節 課題

第1章で述べた企業行動が合理的であるというのは、企業の利潤最大化という観点から合理的という意味である。しかしながら、実際のユーザーには少なからずブラジャーへの不満やサイズの錯誤といった問題がみられることもわかった。つまり、必ずしも女性の心理とそぐわない状況が存在している。「体形が特殊またはゆがんでいる人でも、ファッションを他の一般体形の人と同じように楽しめるようにしたいのである」(桜井, 2007)。また、異性の目に着目したビジネス展開も不十分と考えられ、ビジネスチャンスもまだまだあるように思われる。ブラジャーもファッションの一部である。それにも関わらず、下着メーカーは経済的合理性だけを重視し、感情面を考慮しきれていないと考える。

たかが下着、されど下着である。一般的にどんな女性であっても、自分の好みに合ったサイズやデザインのブラジャーを着けたいと願っている。その中でも、少数派サイズの女性たちは、平均値サイズのカップにはある好みのデザインを見つけることができないことがある。そのため、好みではないデザインのもをを購入することを余儀なくされる場合がある。店舗にない場合は、オンラインショップで購入しなければならない。しばしば、少数派の女性は店舗で実際にブラジャーを手にとって、自分の納得したものを購入することが難しい。これは筆者も経験したことがあるが、友人たちがブラジャーの話をしているとき、少数派は会話が噛み合わないのである。これは少数派カップにとって非常に悲しい経験である。どのような下着を着けるかというのは女性にとって非常に大切なことである。菅原・COCOROS (2010) も、下着によって女性の心理的な変化が起こることを示している。それが日常使いのものであっても、お気に入りのものであっても、下着は女性の心を高揚させる働きを持っている。下着は見えないからといって何でもいいというわけにはいかない。それぞれの体形や好みにあった下着に対する潜在的需要はあり、それに応える供給が求められる。それにもかかわらず、ある店舗では「Aカップの方が少ないため、Aカップの在庫がないこともある。Aカップの方には、Bカップのブラジャーを試着して頂き、大量にパッドを詰めて調整し、購入して頂けるように頑張る。」ということもよくあることだとの店員の証言もあった。実際、ブラジャーに関する不満を持っている人が各サイズにいることは事実であり、A以下・Eカップ以上の人への対応のみならず、全カップのブラジャーへの改革を進めていく必要があるのではないだろうか。また、本稿アンケートからも明らかのように、ブラジャーを購入する基準は複合的である。ただデザインが好みだから買う、値段が安いから買う等ということはない。アンケートの自由記述欄にも、値段が安くて機能が良いもの、デザインが可愛くてサイズがフィットするもの、生地が好みで値段が安いもの等、ブラジャーへのこだわりの強さが垣間見られた。Kawabata et al., (2004) のアンケート調査でも、日本人女性は着け心地の良さを求めていることはもちろんのこと、米国人女性よりも色やデザインに強いこだわりをみせているとある。それを考慮した商品改革・開発を行っていくことが下着業界に期待され、そこにビジネスチャンスが潜んでいる可能性もある。

第2節 提案

前節の課題を改善するため、2つの提案をする。

第1項 下着の買い易さの向上

平均から外れたサイズは在庫リスクが高くなるため、店舗に全てのサイズを揃えるのは難しい。トリンプ・インターナショナル・ジャパンのお客さま相談室は「店舗との兼ね合いもあり、陳列するもの全てをメーカーから指定することはできない。」という。

しかし、オンラインショップのみの取り扱いであると、重要な着心地や色柄の試着による確認が不可能である。店舗でのサイズ毎の商品陳列の優劣を是正する努力が肝要であろう。店舗に用意できないのであれば、オンラインショップで購入した商品の試着や返品無料といった方式も考えられる。これは米下着ブランドの一部が行っており、顧客のブランドに対する好意の高まりや購入頻度の増加が期待できる。「お客の体に合わない品を売りつける技術を教えるより、お客の体にぴったり合うサイズ開発に力を入れるべきである」(桜井, 2012)。筆者の行ったアンケート調査では「A65~70 が店頭にない。ネットショップでもデザインが限られてしまう。」「E カップで可愛いデザインのもの少ないのもっと増やしてほしい。」「(上下でサイズが異なるため) ブラジャーとショーツがセットになっているデザインのものであっても、別々に購入できるものが増えてほしい。」等の意見が出た。様々な調査でサイズやデザインに対する不満が出ており、平均値から外れたサイズの機会損失は大きいと考える。オンラインショップでの品揃えを豊富にしている日本のメーカーにおいても、現在までの対応には不十分な点が多いと考える。

このような議論は欧米でもされており、Erica (2004) は、女性の胸が大きくなっているイギリスにおいて、イギリス下着業界は潜在需要を把握し、しかるべき対応をすべきだと述べている。潜在需要の把握と商品改革には時間とコストがかかるが、長期的な視点で見ると日本も早急に真の需要を把握し、それに見合った商品改革を実行すべきである。

価格を全カップサイズ一律にすることも重要であると考えられる。本論第1章で分析した日米の商品価格を見ると、日本の商品はサイズに比例して価格が高くなる傾向が強い。米の多くのブランドでは、どのカップサイズでも一律価格である。

日本の A カップの人は減少しており、1 個当たりの生産コストは上昇し、B-D カップは大量生産されているため、製造コストが低下していると考えられる。将来的にも骨格の大きな訪日外国人客数の増加や性の多様化、豊胸手術を含む美容医療の増加に伴い、大きいサイズの需要は増加すると考える。店舗調査で外国人客が多いと複数の店員から指摘があった。布地の量の関係で平均よりかなり大きい G や H カップで料金を下げることが困難であること、価格上昇による小さなカップサイズからの反発がデメリットとして考えられる。

しかし、大きいサイズの需要増大が予測される日本において、価格の低下は下着の保有枚数や来店頻度の増加を実現可能ではないだろうか。アリエリー (2013) は、価格が低下しても、以前の価格がアンカーとなるため、顧客の支払用意は変わらないと述べている。

店員に監視されることなく、自由に試着できるようにすることも重要だと考える。日本では店舗で下着を試着する際、一部の無人店舗を除いて、必ず店員に了承を得る必要がある。Kawabata et al., (2004) は、日本人女性は店舗での試着や計測を恥ずかしいと感じる傾向があり、自分自身で下着のサイズを選ぶと述べている。Chen et al., (2010) は、調査対象者の 60%以上がブラジャーを買いに行くことは悪夢である、がっかりする、退屈、不快・心を傷つけられることは避けられないと回答したという。日本のあるブランドでは、

販売員が試着や計測を勧めることや、一対一で店員が顧客について接客することが義務であると店員より聴取した。「インターネットだと、中には同じ商品を 3 サイズ注文して、いちばんフィットした商品以外の 2 つを返品してくるという人もいますし」(吉越, 2005)。これは試着が恥ずかしいが故だと考える。

日経産業新聞(1995)は、販売員が個別に相談に応じるため、人件費が価格に上乗せされると述べているが、自由な試着を可能にすることでコスト削減に繋がるのではないだろうか。桜井(2007)は、米百貨店では客は試着室への自由な出入りが可能で、店員が話しかけてくることも、褒めちぎって売りつけてくることもないと述べている。筆者のアンケート調査では「店員に鼻で笑われたことがある。」という経験を持つ人がいた。現場は接客の仕方や販売員教育の重要性を認識すべきである。

第 2 項 宣伝方法とその内容の工夫

筆者の行ったアンケート調査で複数の悩みや要望が挙げられたが、その中にはメーカーによって既に改善・改革されているものもある。例えば、「胸が小さい人向けのブランドがもっとあっていいと思う。」「捨てるタイミングが分からない。」「上下セットの場合、カップサイズとショーツサイズを別に選べるようにしてほしい。」といった話がみられた。だが、Wacoal には A カップ専用シリーズがある。捨てるタイミングについては複数のブランドホームページに記述されており、ブラジャーとショーツのサイズは店舗で店員に頼めば選択できる。しかし、その情報を必要としている顧客に肝心の情報が届いていない。

上記のような問題点を解決するために、各下着ブランドの宣伝用 SNS は活用方法を工夫するなど顧客との距離を縮める戦略を検討する必要があるだろう。現在、各下着ブランドがアカウントを運営し、新商品情報を発信しているが、それらを自発的に閲覧する人は下着への興味関心が強い一部の人であると考えられる。一般大衆によって気軽に閲覧してもらえる SNS を使うことは効果的だと考えられる。安価で高速かつ接触回数が多い SNS で、下着の知識や企業努力を具体的に顧客に伝えるように工夫をしていけないだろうか。また、SNS で下着ブランドによるアカウント運営をするのではなく、下着の試着モデルを多数起用して、彼女らのアカウントを中心に頻繁に下着について発信してもらう方が効果的であると考えられる。日経 MJ(2014)や総務省の調査から、スマートフォンの普及率や使用率が上昇していることがわかる。Haghirian(2011)は、日本人の気質は集団主義の傾向が強く他者と同じ物を利用したいと考え、新しい物が好きであると述べている。Stankeviciute(2012)は、ファッションブログによる口コミの有効性を述べている。女性は、身の回りのお得情報や嬉しいことを誰かに伝えたい(織田, 2007)。有名人を広告塔とし、高額な金銭を払って大々的な広告をするよりも、安価な SNS を通して、身近な女性はそのブランドの下着を着用している事実を目にする方が、ブランドや下着に対する興味が高まると考える。むしろ、動画広告も有効だろうが、特に SNS の活用は特に若年女性に対して有効だろう。ただし、ミセス以上の層には効果が現われづらく、高額商品に関してはその高級イメージの保持が困難になるというデメリットも考えられる。

おわりに

本稿では日米婦人下着業界の比較を交えながら、日本の下着メーカー側と顧客側の双方

の市場把握状況について分析した。その結果、売り手サイドと買い手サイドの間に認識の差があることがわかった。日本の婦人下着業界に経済的合理性はあるが、見逃している潜在需要もあると考える。今後はマーケットインを積極的に行い、サイズやデザイン、異性の目を考慮した商品等を強化していけば、停滞気味な市場の活性化に繋がるのではないだろうか。

また、第3章で述べたことは下着だけでなく、水着や洋服にも当てはまることだと考える。例えば、日本の洋服の問題点として、桜井（2012）は「幅については、7号から15号まで同じ比率で増えていくのだが、長さについては11～15号まで大差がない。つまり、13号や15号の大きいサイズは身長が並みで太った人向きであって、身長も幅もバランス良く大きい人向きではないのである。」と、洋服についても体形の多様性を考慮できていないと指摘している。アパレル業界全体でサイズ問題や価格帯、デザインの種類や工夫等、根本的なところの見直しについて考える必要があると考える。トリンプ・インターナショナル・ジャパン株式会社のお客様センターに問い合わせたところ「統計をもとにバランスをとってはいるが、サイズに関して100%はお応えできていない。」という回答を得た。サイズ把握のための統計調査に偏りが生じることやそれに伴うコスト、長期の期間を必要とすること等は避けられないが、今後より多くの女性に調査を行い、潜在需要を正確に把握することが必要だと考える。

なお、今回筆者が行ったアンケート調査の項目の中には、回答の選択肢を狭く設定していたものもあり、分析が思うようにいかない部分もあった。今後、アンケート調査を行う際には、今回以上に事前の設問内容や選択肢の幅の熟考を行いたい。

図表一覧

※図表 1-4 は、各ブランドのオンラインショップで、サイズ別検索を行い、1 つずつシリーズ数を調べ（例：A65・A70・A75...）個数を把握し、グラフにまとめた。

※日本の 6 ブランド：Wacoal, AMPHI, Triumph, Amo's style by Triumph, Tuche, aimerfeel

※米の 6 ブランド：Victoria's Secret, Wonderbra, Bali, ThirdLove, Adore Me, True & Co

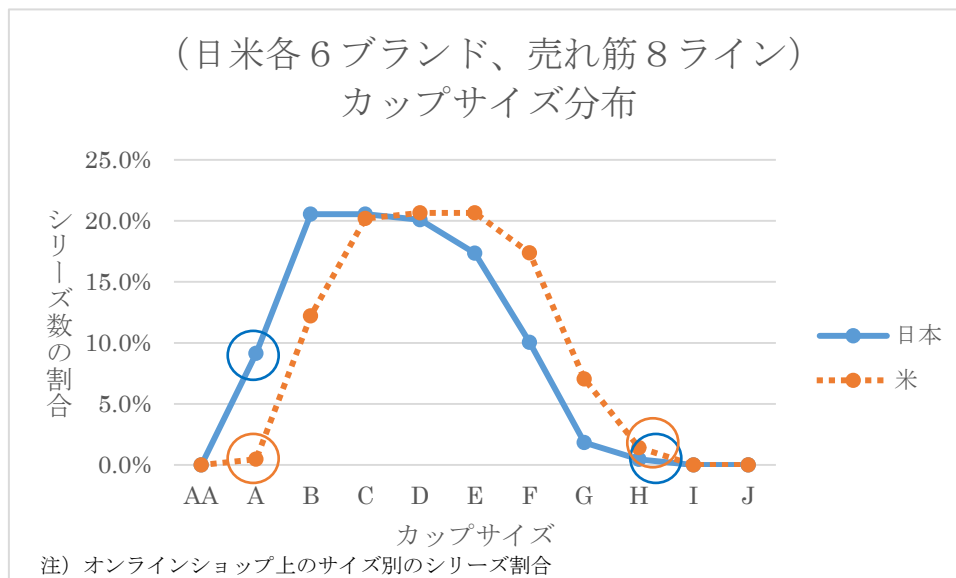
※図表 1-4 の Y 軸の「シリーズ数の割合」とは、ブラジャーのシリーズ（例：天使のブラ、超盛りブラ等）数割合である。

※米ブラジャーのサイズは、日本のサイズに換算してグラフを作成。

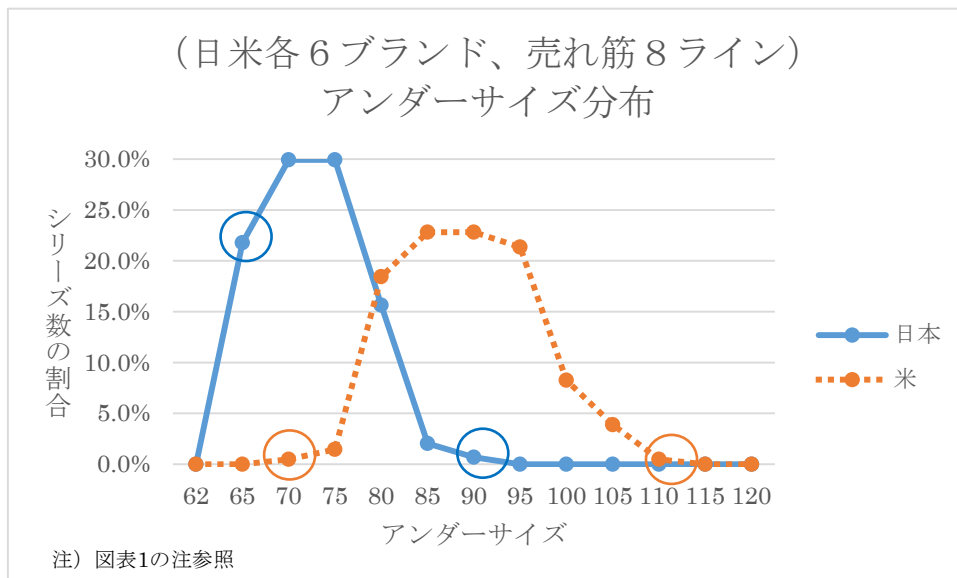
※Adore Me のカップサイズは、米他社のサイズ表記に統一して計算したため、一般的な基準にはない Adore Me 独自のサイズ項目は省いている。

※図表 3・4 の米ブランド数が 3 つ（Victoria's Secret, Wonderbra, Bali）であるのは、オンラインショップ上でサイズ別検索が可能であったのが 3 ブランドのみであったため。

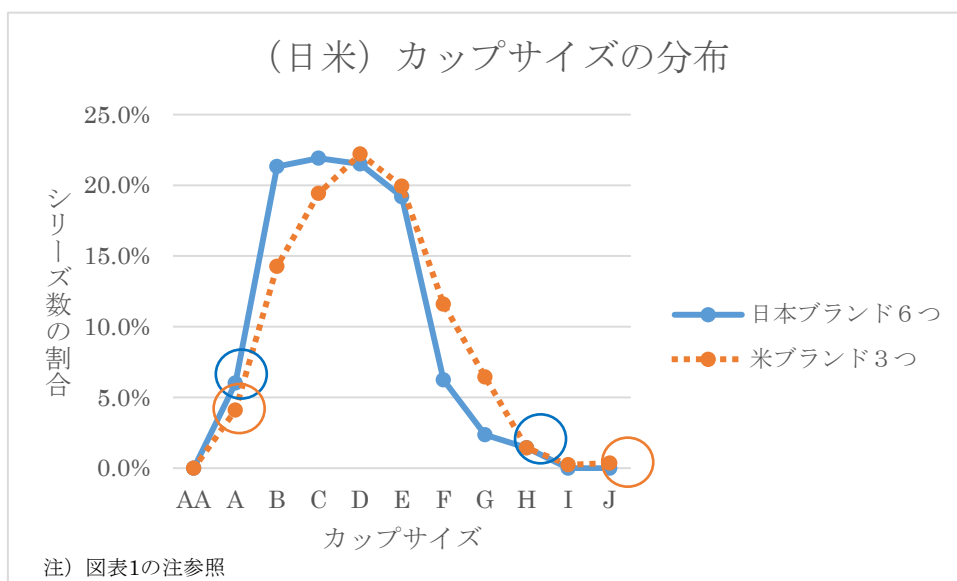
図表 1



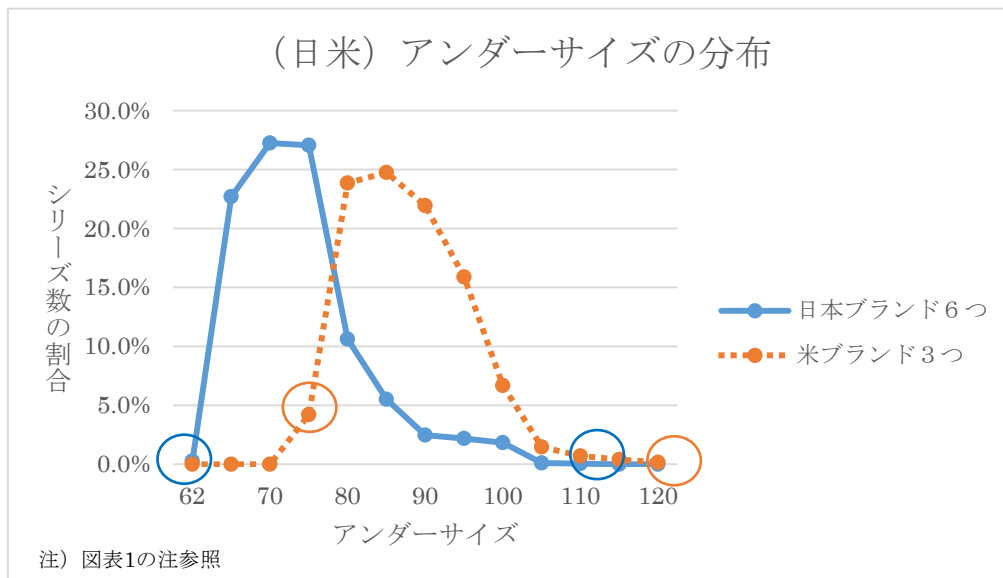
図表 2



図表 3



図表 4



図表 5

シリーズ名/カップサイズ	A	B	C	D	E	F	G	総計
シリーズ 1	3%	16%	31%	27%	19%	5%		100%
シリーズ 2	7%	13%	33%	27%	17%	3%		100%
シリーズ 3	2%	23%	33%	35%	7%			100%
シリーズ 4			22%	21%	24%	25%	8%	100%

注)2015年8月3日時点での、各シリーズの在庫枚数

注)調査店舗は都内繁華街の2店舗

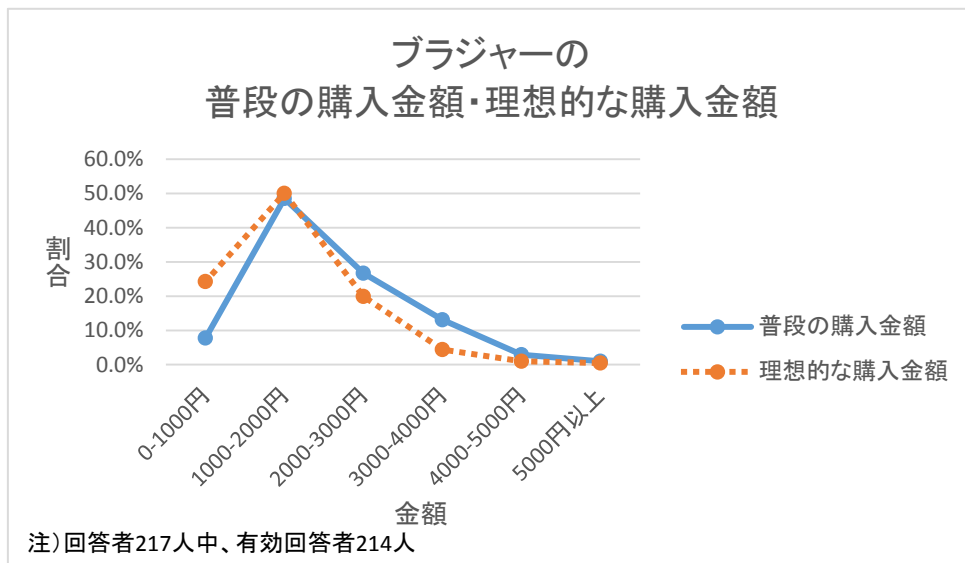
注)シリーズ名と店舗名は、企業の意向により伏せる

注)斜線部分のサイズは、生産されていない

注)シリーズ1-3は若年女性向けの商品

注)シリーズ4は、体の線が太目のミセス層以上を対象とした商品のため、Cカップ以上の生産のみとなる

図表 6

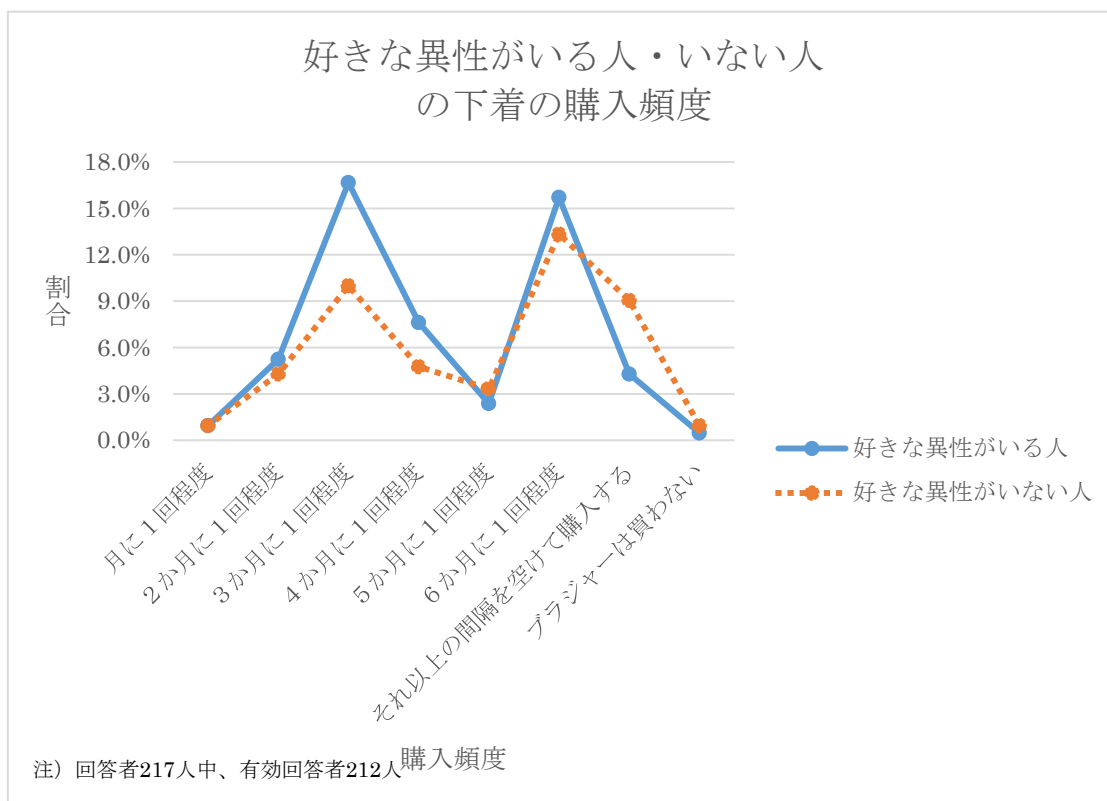


図表 7

計測の有無/カップサイズ	AA-B	C-G
計測したことがある	49.2%	80.7%
計測したことがない	50.8%	19.3%
総計	100.0%	100.0%

注) 回答者 217 人中、有効回答者 217 人

図表 8



下着に関するアンケート(対象：18～29才の日本人女性)

以下の質問に答えてください。貴女の「日常使いのブラジャー」と「ショーツ」について回答してください。(※務員下着は除く。※平日勤務の方は、それが「日常使い」であることを考えてお答えください。)

※必須

(1) 現在着用中のブラジャーを着用していますか？

- はい
- いいえ、ただし、主に仕事の都合でブラジャーを着用している
- いいえ、ただし、主に仕事の都合でワイヤーを着用している
- いいえ、主にノーブラ

(2) 過去数年間に比べて、胸のコンプレックスを減らしたと感じますか？

- ある
- ない

(2-1) 1. 現在の質問で感じる答えと異なり、計測項目自身が思っていたよりもブラジャーは実際のサイズに合っていないと感じましたか？

- サイズが大きかった
- 逆に
- サイズが小さかった

(2-2) 2. 現在の質問でサイズが大きくなった/小さくなった/合っていないと感じましたか。胸のコンプレックスを感じましたか？

(3) 貴女のブラジャーを着用する人は誰ですか？

- 自分
- 母親
- ブラジャーを贈った友人、購入した人
- その他

(4) 主に日常使いのブラジャーとショーツを購入する場所はどこですか？

(※複数回答は除く)

- ネット
- 専門店
- 百貨店
- インターネット
- カウゾウ
- 通販
- 訪問販売
- ブラジャーは購入しない

その他

(5) 日常使いのブラジャーに水を入れていますか？

(※匿名のアンケートです。安心して正直にご回答ください。)

- 最初から付属している取り出し可能な水をそのまま使用する
- 新たに自分で別売りの水を買って入れる
- 最初から付属している取り出し可能な水を外して使用する
- ブラジャーを使用しない
- その他

(6) 以下の日常使いのブラジャーを選ぶ基準の中で、当てはまるものを全て選択してください。

(※複数回答は除く、複数回答可。)

- サイズ
- ワイヤ感があがる
- 値段
- 好みのデザインかどうか
- 機能
- ブランド
- 素材
- 特になし
- その他

(7) 以下の日常使いのブラジャーに関する悩みの中で、当てはまるものを全て選択してください。

(※複数回答は除く)

- 自分に合ったサイズが欲しい
- ワイヤ感が欲しい
- 値段が安い
- 好みのデザインが欲しい
- 自分のほしいサイズの国産またはオンラインショップ等で確認されていることがある
- 多様な機能を持った商品が欲しい
- 特になし
- その他

(8) 日常使いのブラジャー1枚あたりの購入金額を教えてください。

(※複数回答は除く)

(9) 日常使いのブラジャー1枚あたりの理想的な購入金額を教えてください。

(※複数回答は除く)

(10) 日常使いのブラジャーの購入頻度を教えてください。

(※複数回答は除く)

図表 9

(11) 日茶飲いのシェーヴのサイズを教えてください。
 (※勝負下着は除く。)

M
 L
 LL
 その他

(12) 日茶飲いのアラジャー・シェーヴへの要望を自由に書いてください。
 (※勝負下着は除く。特に要望があれば「なし」と記入してください。)

(13) カツササイズを教えてください。
 (※匿名のアンケートですので、安心して正面にご回答ください。)

(14) アンダーサイズを教えてください。
 (※匿名のアンケートですので、安心して正面にご回答ください。)

(15) 身長を教えてください。

(16) 体重を教えてください。
 (※匿名のアンケートですので、安心して正面にご回答ください。)

(17) 年齢を教えてください。
 10代後半
 20代前半
 20代半ば
 20代後半

(18) 現在、彼氏いますか？
 いる
 いない
 彼氏はいないが、好きなお人はいら

(15) 身長を教えてください。

(16) 体重を教えてください。
 (※匿名のアンケートですので、安心して正面にご回答ください。)

(17) 年齢を教えてください。
 10代後半
 20代前半
 20代半ば
 20代後半

(18) 現在、彼氏いますか？
 いる
 いない
 彼氏はいないが、好きなお人はいら

(19) 職業を教えてください。
 学生
 会社員
 公務員
 専業主婦
 自営業
 パートアルバイト
 その他

(20) 次のうち、貴女に当てはまるものを教えてください。
 女性
 その他

Google フォームでアンケートを送信しなさい

Powered by

このフォームは、同志大学 門部と作成されました。
[不正行為の報告・お問い合わせ](#)

参考文献

・『朝日新聞』朝刊 2006年6月11日・朝刊 2011年2月20日・朝刊 2015年5月1日

- ・ダン・アリエリー（著）・熊谷淳子（訳）（2013）『予想どおりに不合理』早川書房
- ・岩本裕（2015）『世論調査とは何だろうか』岩波新書
- ・織田隼人（2007）『女性はなぜ買い物に時間がかかるのか？男女心理の違いで倍売るマーケティング』PHP 研究所
- ・ダニエル・カーネマン（著）・村井章子（訳）（2014）『ファスト&スロー あなたの意思はどのように決まるか？上』早川書房
- ・マヤ・カワムラ（2011）「米婦人下着市場の現状」『繊維トレンド 2011 年 5・6 月号』東レ経営研究所 p61-64
- ・桜井多恵子（2004）『販売革新 7 月号 支持されるレディスインナー売場構築 機能、価格、サイズ、買いやすさ...4 つの視点で利益確保の条件を探る！』商業界 p86-89
- ・桜井多恵子（2005）「米国チェーンに学ぶ『GMS 服飾品改革の正論』第 2 回 品質か、価格か？ではありません、間違いなく『価格』が真っ先です」『販売革新 8 月号』商業界 p70-73
- ・桜井多恵子（2007）「米国チェーンに学ぶ『GMS 服飾品改革の正論』第 22 回 あいさつ強化ではない 『本当のサービス』」『販売革新 4 月号』商業界 p159-162
- ・桜井多恵子（2012）『チェーンストアの衣料改革 ベーシックアパレルの商品開発』ダイヤモンド社 p58,p66
- ・菅原健介+COCOROS 研究会（2010）『下着の社会心理学 洋服の下のファッション感覚』朝日新聞出版
- ・鈴木公啓・菅原健介・完甘直隆（2010）「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（特集 被服の社会心理学的研究）」『繊維製品消費科学』 51(2), 113-127, 2010-02 日本繊維製品消費科学会
- ・ロバート・鈴木（2009）「新連載アメリカ流通業の新業態第 1 回ギリ・ヒックス（アバクロンビー&フィッチ）『ビクトリアズ』独走を脅かす下着専門店」『販売革新 2009 年 4 月号』商業界 p110-112
- ・中島ゆう子・田中かおり（2004）『販売革新 7 月号 イオン、ヨーカ堂、無印、ユニクロ サイズ・機能・価格帯「品揃え」徹底調査』
- ・『日経 MJ（流通新聞）』2014 年 2 月 10 日・2014 年 5 月 19 日・2015 年 2 月 27 日・2015 年 5 月 27 日
- ・『日本経済新聞』2010 年 12 月 19 日
- ・『日経産業新聞』1995 年 12 月 1 日・2015 年 7 月 27 日
- ・日経産業新聞（2013）『日経シェア調査 2014 年版』日本経済新聞出版社 p296-297
- ・『日経ビジネス』2006 年 5 月 29 日号
- ・日経ビジネス（2006）「だったらいっそ売り切れ御免トコロテン 19 期連続増収増益トリップはショートセラーで勝負」『日経ビジネス 2006 年 5 月 29 日号』日経 BP 社(1343), 30-33
- ・『毎日新聞』東京朝刊 2000 年 2 月 26 日
- ・吉越浩一郎（2005）『革命社長』日本実業出版社 p160
- ・『読売新聞』東京朝刊 1999 年 10 月 30 日
- ・Bruno Godey et al. 2012, "An Intercultural Comparison of the Perception of Luxury by Young Consumers," *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice*, p57-76

- ・ Hiroko Kawabata, Michiko Ougizawa, Nancy J. Rabolt, 2004, “Wearing habits of undergarments & purchase behavior by female students in Japan & the US,” J. Saitama Univ., Fac. Educ. (Hum. & Soc. Sci), 53(2):13-22
- ・ Chin-Man Chen et al. 2010, “Bust prominence related to bra fit problems,” International Journal of Consumer Studies, 35(2011):695-701, Blackwell Publishing Ltd
- ・ Parissa Haghirian. 2010, “Japanese Consumer Dynamics,” Palgrave Macmillan
- ・ Rasa Stankeviciute, “Occupation fashion blogging : relation between blogs and luxury fashion brands,” aglobal luxury trends : innovative strategies for emerging markets, (2012)77-88, Palgrave Macmillan

参考ホームページ¹¹

- ・ インナー・肌着・下着通販の GUNZE (グンゼ)【公式通販】 <http://www.gunze-store.jp/> (2015年8月31日)
- ・ 下着・ブラジャーの aimerfeel(エメフィール)公式通販サイト <http://shop.aimerfeel.jp/pc/> (2015年8月9日)
- ・ 日本政府観光局 (JNTO)「年別 訪日外客数、出国日本人数の推移(1964年 - 2014年)」 http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/ (2015年8月6日)
- ・ 平成 25 年度・統計表一覧 政府統計の総合窓口 GL08020103 <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001055014&cycode=0> (2015年9月2日)
- ・ 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング「前年の年末・年間平均」 http://www.murc-kawasesouba.jp/fx/year_average.php (2015年9月4日)
- ・ みんなの下着白書 ブラパン!「Q81. 最近ブラサイズを測ったのはいつ?」 <http://www.wacoal.jp/c/brapan/2015/05/81.php> (2015年10月9日)
- ・ Adore Me - The New Face of Lingerie <http://www.adoreme.com/> (2015年8月26日)
- ・ AMO'S STYLE by Triumph: <公式>下着通販 アモスタイル バイ トリンプ <https://jp.amos-style.com/> (2015年8月9日)
- ・ 『AMO'S STYLE by Triumph (アモスタイル バイ トリンプ)』より『小さく包みこむブラ 感動シルエット』新作発売 http://www.triumph.com/jp/ja/news20150715_01.html (2015年9月7日)
- ・ “Ampere,” <http://www.amperenyc.com/> (2015年9月14日)
- ・ Bali Bras Lace Bra Bali Bra - Hanes <http://www.hanes.com/onehanesplace/bra/shop-by-brand/bali-bra> (2015年8月12日)
- ・ “Average Bra Size,” BraSize.com, <http://www.brasize.com/average-bra-size.html> (2015年8月4日)
- ・ “Brayola,” <http://brayola.com/> (2015年9月14日)
- ・ Stephanie Clifford, May, 30, 2013, “A New Step in Wrestling With the Bra,”

¹¹ 括弧内は最終閲覧日である。

- http://www.nytimes.com/2013/05/31/business/a-new-step-in-wrestling-with-the-bra.html?_r=0 (2015年9月12日)
- ・ Ron Dicker, July 24, 2013, “American Bra Size Average Increases From 34B to 34DD In Just 20 Years, Survey Says,” HURF POST STYLE,
http://www.huffingtonpost.com/2013/07/24/bra-size-survey_n_3645267.htm (2015年8月4日)
 - ・ Laura M. Holson, April 8, 2009, “Your Bra Size: The Truth May (Pleasantly) Surprise You,” The New York Times,
http://www.nytimes.com/2009/04/09/fashion/09bra.html?_r=1 (2015年8月4日)
 - ・ Dr. Stuart Linder, January 7, 2013, “The Evolution Of Breasts,”
STURT A. LINDER, M.D., F.A.C.S. PLASTIC & RECONSTRUCTIVE SURGEON
DIPLOMATE, THE AMERICAN BOARD OF PLASTIC SURGERY,
<http://www.dr.linder.com/evolution-of-breasts.html> (2015年8月4日)
 - ・ “Negative Underwear,” <http://negativeunderwear.com/> (2015年9月14日)
 - ・ PR TIMES 株式会社ワコールのプレスリリース(2015年1月29日)「9割の人がブラに違和感！実はバストでがっかりされている！」
<http://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000088.000009664.html> (2015年9月7日)
 - ・ Racked Staff, Jul 22, 2013, “The Average American Bra Size Is Now a 34 DD,”
Racked <http://www.racked.com/2013/7/22/7659335/bra-size-increase> (2015年8月4日)
 - ・ Emma Rosenblum, October 23, 2014, “Can the Internet Help Women Feel Better About Their Breasts ? , ”
<http://www.bloomberg.com/bw/articles/2014-10-23/true-and-co-dot-and-other-e-commerce-startups-change-bra-shopping> (2015年8月4日)
 - ・ “International Size Conversion,” Shop for Bras at Bras N Things
<http://www.brasnthings.com/sizing-guide/international-bra-size-conversion> (2015年8月4日)
 - ・ ThirdLove <https://thirdlove.com/> (2015年8月25日)
 - ・ Triumph: <公式>女性下着のトリンプ <https://jp.triumph.com/> (2015年8月9日)
 - ・ True & Co: Your custom bra shop online <https://trueandco.com/> (2015年8月26日)
 - ・ Victoria's Secret <https://www.victoriasecret.com/> (2015年8月31日)
 - ・ Wacoal Web Store <http://store.wacoal.jp/> (2015年9月7日)
 - ・ Wonderbra Lingerie <http://www.wonderbra.eu/en/uk/page/home> (2015年8月11日)

参考データベース

- ・日経テレコン 21 <http://t21.nikkei.co.jp/g3/CMN0F11.do> (2015年8月2日)