



慶應義塾大学ビジネス・スクール

株式会社 ワコール

5

日本における女性下着市場の成長

現代の女性下着市場、いいかえれば日本女性の洋装下着の歴史はわずか40年である。

日本人の洋装化は、明治時代初期に端を発するが、国家主義と男尊女卑の時代のもと、女性文化の進展は遅れ、戦前まで一般大衆女性は着物を愛用し続けた。そして昭和20年代、やっと機能性に優れた洋服が女性の日常生活から和服を駆逐していくと同時に、それまでほとんどの女性は見ることもし着けることもなかった洋装下着が必需品となるに至ったのである。

10

昭和30年代は、第一次下着ブームといわれ、洋装下着はエチケットとして開花、国内メーカーの成長とアメリカ企業の進出によって本格的な女性下着が登場した。しかし、この頃のブラジャーやコルセットは、体型を整えるためにからだを締めつけるあるいはからだを支えるという機能が強調されたもので、決して快適なものではなかった。また、百貨店でのショーや女子高生への下着教室も始まってはいたが、まだ一般には着装上の知識レベルは育っていなかった。

15

40年代にはいると、弾性繊維（ストレッチ素材）を使った技術革新によってワコールが「タミーガードル」を開発、市場は一大転機を迎える。女性は苦しい締め付け下着から解放され、需要は大幅に伸長、同時に下着のファッション志向が高度化していった。

20

50年代の女性下着は、機能面での科学性を増し、より快適となり、デザインやサイズの多様化とし好性が強調されるようになる。この時期に、ワコールの「フロントホックブラ」や「シェイプパンツ」、ティーンエイジャー向けで左右のカップを自由に取り替えられるコンボ感覚ブラジャー「くみっこかえっこ」といったヒット商品が生まれた。

25

しかし、50年代末以降、市場の伸びは鈍化し、その成長率は59年2.7%増、60年2.5%増、61年には0.5%増に留まっている。

このケースは慶應義塾大学大学院経営管理研究科第10期生秋山容子が同科教授和田充夫の指導の下に作成したものである。このケースは教材用として作成されたものであり、特定の経営行為の巧拙を論ずるものではない。

30

昭和63年7月