

“選ぶも、試すも、わたしの自由。”
もっと気楽に選び、もっと気軽に試着ができる
ブララ
新コンセプトショップ『Brara』オープン

株式会社ワコールは、“選ぶも、試すも、わたしの自由。”をコンセプトにした新しいショップ『Brara（ブララ）』を新たに立ち上げ、10月17日（金）のイオンモール京都桂川店（京都市南区及び向日市）のオープンを皮切りに全国の郊外型ショッピングセンターを中心に展開を開始します。

『Brara』は“もっと気楽に選び、もっと気軽に試着を”という願いから商品バリエーションに加え、サービスバリエーションを拡大したショップです。商品は1,900円（※）のブラジャー&ショーツセットから、約10,000円のブラジャーまで幅広い価格バリエーションを取り揃え、日常使いできる下着から、特別な日に着ける下着まで、幅広い商品構成で展開します。

また、このショップはサービスに幅を持たせていることも特長で、店内では従来通り、しっかりとコンサルティングが受けられる環境を整えつつも、1人でも気軽にフィッティングしていただけるような工夫をしています。今までフィッティングを避けてきたお客様にも、販売員の接客を受けることなく、気軽に自由にフィッティングして選んでいただき、より自分に合った商品を買っていただける“フリーフィッティング”を初めて導入します。また、ショップの壁面には“フリーフィッティング”のプロセスをイラストで掲示し、お客様にわかりやすく解説します。

ショップ名の『Brara』には、ブラブラと気軽にお客様にブラジャー（下着）を買っていただくという意味を込めており、1人でももっと気楽に選んで、もっと気軽に試着していただけるよう、一部の商品は、サイズ別に展開をする他、フィッティングルームを前面に設置するなどの工夫も施しています。フィッティングルームは、ベビーカーのまま入ることができる広い空間で、利便性・快適性を高めています。

『Brara』は商品バリエーション、サービスバリエーションを拡大することで、それぞれのショッピングセンターに来られるお客様に対応できるショップとして、2016年3月までに15店舗の出店、10億円の売上を目指します。

※希望小売価格（本体価格・税抜）です。



『Brara』店舗イメージ

■ 企画背景

ワコールが実施した「からだと下着に関する1万人調査」(※2011年実施)では、約6割のお客様が普段ブラジャーを購入する際に、採寸も試着もしないことがわかりました。普段、ブラジャーを購入する際に採寸・試着をしない理由は「面倒だから・服、靴を脱ぐのが嫌だから」が40.1%、「恥ずかしい・見られるのが嫌だから」が13.5%、「自分のサイズはわかっているから」が12%、「販売員に売りつけられそう、煩わしいから」が11.6%という結果に。また、普段使用しているブラジャーが自分のバストに合っている(ジャストフィットしている)かどうかという意識調査では、普段から採寸・試着を行っている人は69.1%、どちらも行っていない人は35.7%が「バストに合っている」と回答。ブラジャー購入時の採寸・試着の有無で「ブラジャーのジャストフィット」意識に差があることもわかっています。

ワコールでは、下着を購入される際には、フィッティングをして自分に合った商品を着けていただくことを推奨しています。そこで、少しでも自分に合った下着をつけていただけるように“試着をしない”から“フリーフィッティング”へという考えのもと、商品バリエーションとサービスバリエーションを充実させた、新コンセプトショップ『Brara (ブララ)』を立ち上げるに至りました。

■ ショップブランドコンセプト

“選ぶも、試すも、わたしの自由。”もっと気楽に選び、もっと気軽に試着をして欲しいという願いから、フリーフィッティングを提案するショップブランド。

■ ショップブランド名『Brara』

ブラブラと気軽にお客様にブラジャー(下着)を買っていただくという意味を込めて。

■ ロゴ

Brara
by wacoal

■ “フリーフィッティング”のプロセス

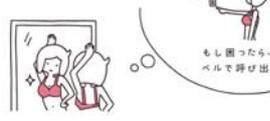
選ぶも、試すも、わたしの自由。 Brara
by wacoal



気軽に選ぶ



自由にフィッティングルームへ



気楽に試着



■ 『Brara』商品構成

リーズナブルな価格でデザイン性やフィッティング力に優れたブラジャー&ショーツのセットから、下着に多くの機能、デザイン性、フィッティング力を求めるお客様にも対応できる高付加価値商品まで、ワコールグループならではの商品バリエーションで展開し、幅広いお客様に対応します。その他、ルームウェアも取り扱います。

取り扱いブランドは下記の通り

- ・「Salute (サルト)」 ブラジャー 7,900円+税~9,600円+税
- ・「Wacoal (ワコール)」 ブラジャー 5,300円+税~5,900円+税
- ・「acute (アキュート)」 ブラジャー 2,800円+税~4,300円+税
- ・「A by amphi (エービー アンファイ)」 ブラジャー 1,900円+税~2,300円+税
- ・「body conscious (ボディ コンシヤス)」 ブラジャー 1,900円+税~4,000円+税
- ブラジャー&ショーツセット 1,900円+税~2,500円+税

※記載の価格はすべて希望小売価格(本体価格・税抜)です。

<ご参考>

～「からだと下着に関する1万人調査」～

【調査概要】 全国の25～54歳女性 計10,342名 インターネット調査

【調査時期】 2011年2月

※各図表中の(SA)(MA)はそれぞれ以下を表しています。

(SA) 選択肢から1つを選択する回答形式、(MA) 選択肢から複数の選択を可能にする回答形式

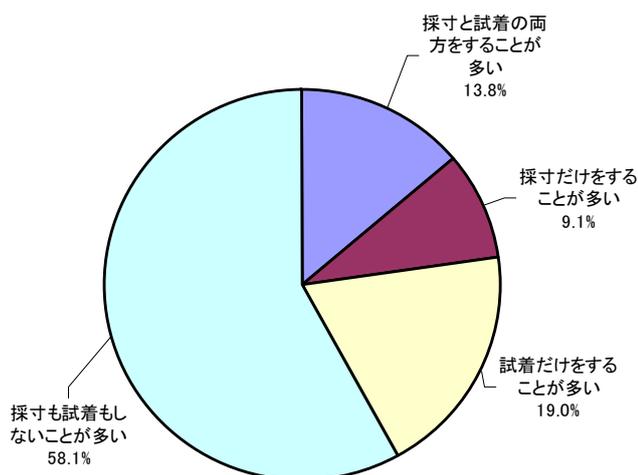
※各図表中のnはその設問への回答者数を表しています。

■ブラジャー購入時の採寸・試着率は13.8%、試着しない理由1位は「面倒だから」

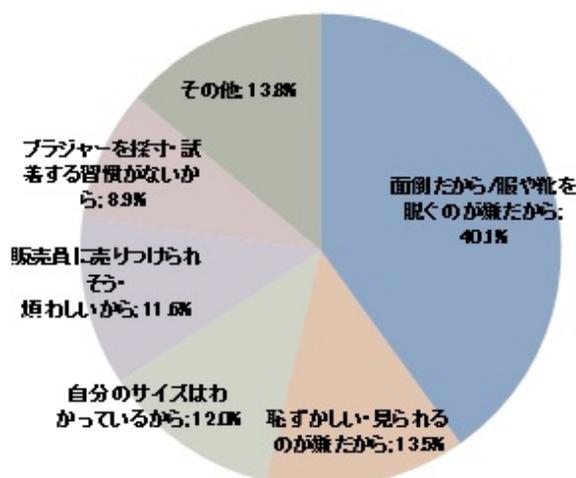
普段ブラジャーを購入する際、バストの採寸とブラジャーの試着の両方をする人が多い人は全体のわずか13.8%にとどまりました。採寸だけをする人は9.1%、試着だけをする人も19.0%で、半数以上の女性がほとんど採寸も試着もしていないことが分かりました。(図表2) また、採寸・試着をしない理由としてもっとも多かったのは、「面倒だから(37.2%)」という回答でした。

(図表3) バストは加齢や体重の増減に伴い、サイズや形、やわらかさが変化するため、からだに合ったブラジャーを選ぶには採寸・試着をすることが重要ですが、実際に採寸や試着をしている人は少数派であることがうかがえます。

図表2 ブラジャー購入時の採寸・試着頻度 (SA, n=10,342)



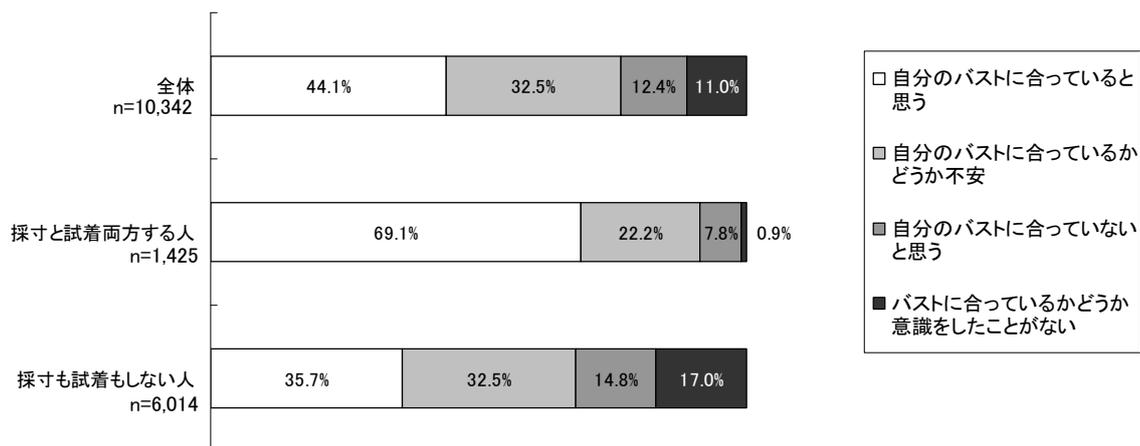
図表3 普段ブラジャーを購入する際に採寸・試着をしない理由 (SA, n=6,014)



■ブラジャー購入時の採寸・試着で「ブラジャーのジャストフィット」意識に差

普段使用しているブラジャーが自分のバストに合っていると思うか質問したところ、「自分のバストに合っている（ジャストフィットしている）」と回答した人は全体の44.1%にとどまりました。さらに普段から採寸・試着をする人とならない人を比較すると、普段から採寸・試着を行っている人は69.1%、どちらも行っていない人は35.7%が「バストに合っている」と回答。また、採寸・試着をして自分に合ったブラジャーを着けて気がついたことをたずねたところ、「バストのラインがきれいに見える」「着けていて苦しくない・楽だった」「デザインによってサイズが違った」といった回答が多くありました。

図表4 普段使用しているブラジャーが自分のバストに合っている（ジャストフィットしている）かどうかという意識（SA）



この結果、半数以上の方が、ブラジャーが自分のバストに合っている自信がないまま、ブラジャーを着用し続けている実態が明らかになりました。採寸・試着を行うことで、初めてブラジャーがジャストフィットする感覚が分かるようです。

※「Salute」「Wacoal」「ACUTE」は株式会社ワコールの登録商標です。

※「Brara」は株式会社ワコールの出願商標です。

<報道関係の方からのお問い合わせ先>

株式会社ワコール 広報・宣伝部

(東京) TEL 03-3239-1117 FAX 03-3239-1118

(京都) TEL 075-682-1006 FAX 075-682-1103

<一般のお客様からのお問い合わせ先>

株式会社ワコール お客様センター フリーダイヤル 0120-307-056 (平日 9:30~17:00)