

## 裾野広がる今年のクールビズ商戦

～今年の市場規模予想は1,504億円、昨年から+584億円の拡大が期待される～

経済調査部 永濱 利廣

### (要旨)

- 今年、昨年より1ヵ月半以上も早く各小売店でクールビズ商戦が始まった。今年は品揃えが充実していることや、夏のボーナスの伸びが昨年を上回ると期待されていることもある。クールビズの定着に伴い、今年に関連する商戦の市場規模が更に拡大することが期待される。
- ①昨年クールビズ関連商品を購入した人の平均出費額が約1.3万円（(株)日本リサーチセンター調べ）、②全国の世帯が購入したワイシャツの平均単価が直近3ヶ月平均で+7.5%増加（総務省「家計調査」）している、こと等を勘案すれば、今年新たにクールビズ関連商品を購入する層の平均出費額は、 $1.3 \text{万円} \times 107.5\% \approx 1.4 \text{万円}$ 程度に増加すると見込まれる。
- ①昨年クールビズ関連商品を購入した人（全国の15歳以上男性の13.3%（(株)日本リサーチセンター調べ））の今年平均出費額は新規購入層の約半額、②昨年クールビズを導入した企業で今年初めてクールビズ関連商品を購入する社員は昨年の約半数、③今年新たにクールビズを導入する企業を加えると、導入する企業の割合は約1.5倍に拡大することが想定される、ことからすれば、今年期待されるクールビズの市場規模は約1,504億円となり、昨年の約920億円（日本リサーチ総研調べ）から+584億円程度の市場規模拡大が期待される。
- 市場規模拡大の波及効果を見ると、紳士服関連の小売を含む商業に加え、川上産業となる衣類・その他の繊維既製品、繊維工業、化学繊維のほか、金融・保険や広告・調査・情報サービス、出版・印刷、通信等への波及効果が大きいことがわかる。

### 1. はじめに

今年、昨年より1ヵ月半以上も早く各百貨店でクールビズ商戦が始まった。昨年よりも品揃えが豊富なこともあり、昨年以上にクールビズが各自治体や民間企業に普及すれば、今年クールビズの市場規模が拡大することが期待される。

そこで本稿では、各種の統計データや各調査機関のアンケート調査等をもとに、今年のクールビズ商戦より期待される市場規模の拡大について試算を行った。

### 2. 試算内容

#### ①一人当たり出費額、新規購入層1.4万円、昨年購入層：平均0.7万円

日本リサーチ総研のアンケート調査によれば、昨年のクールビズ関連商品への平均出費額は約1.3万円となっている。一方、総務省「家計調査」によれば、所得の増加や男性の衣服へのこだわりの向上等により、全国の平均的な世帯が購入するワイシャツの平均単価は直近3ヶ月平均で+7.5%上昇している（資料1）。こうしたことから、今年からクールビズ関連商品を購入する層の平均出費額は $1.3 \text{万円} \times 107.5\% \approx 1.4 \text{万円}$ 程度と昨年より増加することが予想される。

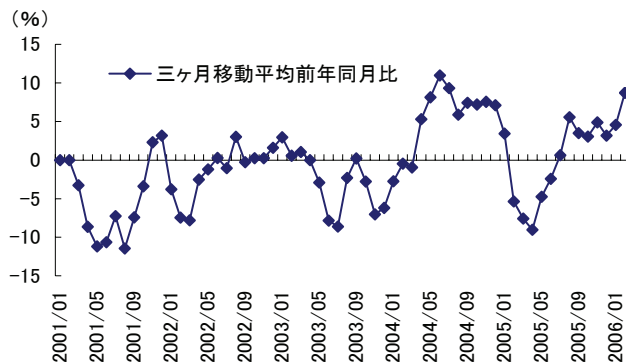
一方、昨年購入した層は、さすがに昨年ほどの出費はしないものと思われる。しかし、昨年の平

均出費額が 1.3 万円程度であり、出費金額 1 万円未満の割合が 58%以上もあることからすれば、まだ平均的なクールビズ用のワイシャツのみでも 2～3 着程度しか購入していないことになる（資料 2）。従って、昨年クールビズ関連商品を購入した層は、平均すれば今年から関連商品を購入する層の平均出費額の半額程度を出費することが期待できる。

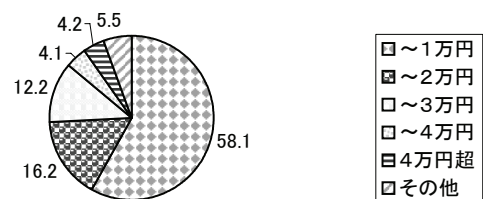
以上より、今年のクールビズ商戦における一人当たりの平均出費額は、購入単価が上昇することや、昨年購入した層の購入量が減少することを考慮して、新規購入層で約 1.4 万円、昨年購入層でその半額の約 0.7 万円程度が出費されると想定した。

資料 1 全国の家計が購入するワイシャツの平均単価

資料 2 購入または贈り物としてもらったクールビズ関連商品の合計購入金額



(出所) 総務省「家計調査」



(出所) (株) 日本リサーチセンター「クールビズとウォームビズに関する全国世論調査」

## ②普及割合、新規購入層：723 万人、昨年購入層：708 万人

昨年の (株) 日本リサーチセンターの調査によれば、全国の 15 歳以上男性のうちクールビズ関連商品を購入した割合は 13.3%となっており、昨年 7～8 月における全国の 15 歳以上の男性人口が 5,322 万人であったことからすれば、昨年クールビズ関連商品を購入した 15 歳以上の男性は、 $5,322 \text{ 万} \times 13.3\% \approx 708 \text{ 万}$  人であったと想定される。このため、今年のクールビズの普及割合がどのくらい拡大するかが分かれば、今年のクールビズ商戦の市場規模が算出できる。

この点に関して (株) 帝国データバンクが昨年のクールビズ終了後に公表した「ウォームビズに関する企業の意識調査」によれば、昨年のクールビズ導入時に定着させるべきと回答した企業割合が 43.9%であったのに対し、クールビズ終了時に実際にクールビズに取り組んだと回答した企業の割合が 37.1%、その時点でクールビズを定着させるべきと回答した企業の割合が 66.3%となった（資料 3、4）。

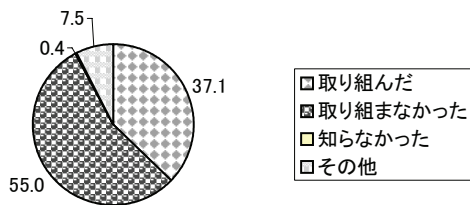
従って、今回のクールビズに取り組む企業の割合としては、昨年のクールビズ終了後にクールビズを定着させるべきと回答した割合に、（実際に導入した企業割合 / 昨年のクールビズ導入時に導入すべきと回答した企業割合）を乗じた割合、すなわち  $66.3 \times 37.1 / 43.9 = 56.0\%$  程度が現実的と思われる。そこで、37.1%の企業への普及に対して 13.3%の 15 歳以上男性に普及した昨年の関係を用いれば、新規導入企業を通じたクールビズ関連商品の新規購入者は、2006 年 2 月時点の 15 歳以上男性人口 5,321 万人を基準として、 $13.3\% \times (56.0\% / 37.1\% - 1) \times 5,321 \text{ 万} \approx 361 \text{ 万}$  人と計算される。

一方、昨年導入した企業内でも社員全てが昨年クールビズ関連商品を購入したわけではない。従って、昨年導入した企業内でも同様に昨年購入者の約半数の社員が新たに関連商品を購入すると仮定すれば、昨年導入企業内でも  $708 \text{ 万} \times (56.0\% / 37.1\% - 1) \approx 361 \text{ 万}$  人の新規

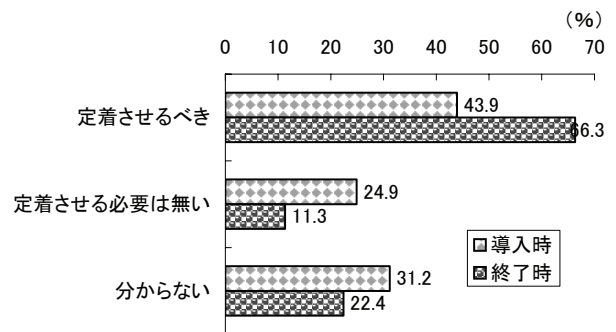
購入者が期待される。

以上より、昨年購入者の約 708 万に対し、今年は約 723 万人の新規購入者が期待される。

資料3 クールビズへの取り組みについて



資料4 クールビズの定着について



(出所) (株) 帝国データバンク「ウォームビズに関する企業の意識調査」

### ③今年のクールビズ商戦の市場規模

以上算出された、一人当たり出費増加額、購入者数をもとに、今年のクールビズ商戦の市場規模を試算すると、昨年購入層で 495 億円、新規購入層で 1,010 億円となり、トータルでは 1,504 億円の市場規模となる (資料 5)。昨年との比較で見れば、一人当たり支出額は昨年購入した層の支出額が減ることから昨年より▲2千円(▲19.1%)程減少するものの、購入人数が+723万人(+102.1%)増加することから、全体では昨年の約 920 億円から約+584 億円 (+63.5%) 程度の市場規模の拡大となる。

資料5 今年のクールビズ商戦の市場規模

	今年		昨年	
	昨年	新規		
支出額 万円	1.1	0.7	1.4	1.3
前年差 万円	-0.2			
前年比 %	-19.1			
人数 万人	1430	708	723	708
前年差 万人	723			
前年比 %	102.1			
金額 億円	1504	495	1010	920
前年差 億円	584			
前年比 %	63.5			

(出所) (株) 日本リサーチセンター「クールビズとウォームビズ」に関する全国世論調査

(株) 帝国データバンク「ウォームビズに関する企業の意識調査」総務省「家計調査」、「労働力調査」より試算

### ④恩恵を受ける産業

以上より、当研究所試算による今年のクールビズ商戦の市場規模は+584 億円程度、昨年から拡大することが期待される。この市場拡大は、主に衣料に関連する小売業に発生するものと考えられるが、様々な産業に生産波及効果が及ぶことが考えられる。

そこで以下では、2000年の産業連関表を用いて、各産業への生産波及効果を算出した。なお、生産誘発係数が無限期間まで見た場合の効果であることや、クールビズの期間が短期間であること等から、今回は第一次間接効果のみを考慮した。また、産業連関表では衣類関連小売業の内訳がないことから、市場規模拡大分のうち、商業の衣類その他の繊維既製品に対する付加価値率である約

29.5%分を商業への直接効果とし、残りを衣類その他の繊維既製品への直接効果とした。

計測結果は資料6に示した通りである。まず、+584億円の市場規模拡大効果に対して生産誘発額は約2倍近い+1,110億円にまで膨れ上がる。恩恵の大きい産業を見ると、直接効果の及ぶ「商業」「衣類・その他の繊維既製品」の他に、その川上の「繊維工業製品」「化学繊維」に加え、資金調達の増加等に伴う「金融・保険」、製品の販売に付随する「広告・調査・情報サービス」「出版・印刷」「通信」等への波及が大きいとの結果となる。

資料6 クールビズ商戦市場の拡大で恩恵を受ける産業

(単位:億円)

順位	産業(104分類)	衣類その他繊維製品からの波及	商業からの波及	合計
1	衣服・その他の繊維既製品	415	0	416
2	商業	48	177	225
3	繊維工業製品	122	0	122
4	金融・保険	28	13	40
5	その他の対事業所サービス	16	8	24
6	化学繊維	22	0	22
7	広告・調査・情報サービス	11	6	17
8	出版・印刷	12	3	15
9	電力	12	3	14
10	通信	8	6	14
	合計	854	257	1,110

(出所) (株) 日本リサーチセンター「クールビズとウォームビズ」に関する全国世論調査、  
(株) 帝国データバンク「ウォームビズに関する企業の意識調査」  
総務省「家計調査」、「労働力調査」「2000年産業連関表」より作成

### 3. おわりに

今回は、各種の統計データや各調査機関のアンケート調査等をもとに、定量化が可能な費目を中心とする積み上げで今年のクールビズ商戦に期待される市場規模、および市場規模の拡大によって恩恵を受ける産業への波及効果を算出した。しかし、先にも触れたように、今年のクールビズ商戦は昨年よりも1ヵ月半以上も早く、品揃えも豊富となっている。また、既に足元の家計の衣類に対する購入単価が上昇していることに加え、当研究所の見通しによれば今夏のボーナスは昨年を上回る伸びが期待されていることもある。従って、これらのことを勘案すれば、クールビズ商戦の市場規模が今回の予測を上回る可能性も十分に考えられよう。

なお、今回の試算は、あくまでクールビズ商戦の市場規模を予測したものであり、①本来クールビズの目的である電力消費量の減少については試算の対象にしていない、②商品には輸入品も含まれていることやネクタイ等の消費が抑制されること等から、市場規模の拡大がそのままGDPの拡大につながるわけではない、③試算に当たっては種々な仮定を置いていることから市場規模の予測に関しては十分な幅を持って判断する必要がある点、等についてはご留意いただきたい。

ながはま としひろ(主任エコノミスト)