

## 日本経済 ～定着期に入るクールビズ商戦～

経済調査部 永濱 利廣

### 4年目を迎えるクールビズ商戦

2005年に環境省が先導役となって開始されたクールビズが4年目を迎える。

そもそもクールビズは「冷房に頼り過ぎず、働きやすく、夏涼しく格好良い」を新しいビジネススタイルとして定着させ、室内温度を28℃に設定することで、温室効果ガスの排出削減につなげる取り組みである。

クールビズは、既に各自治体や民間企業にも普及したことからホワイトカラーの衣類関連支出も増え、関連業界の業績にも好影響を及ぼしてきた。

日本リサーチ総合研究所の調査によれば、クールビズ関連商品の市場規模は2005年度の887億円から2006年度には1,860億円に拡大している。

このため、衣料品市場ではクールビズの効果が今年も継続するのかが注目されている。

### 今年の市場規模も1,500億円超を期待

結論から言えば、クールビズの市場規模は安定期に入っており、衣料品市場を中心にこれまで同様に恩恵を受けることができるものと思われる。

なぜなら、日本リサーチセンターの調査によれば、導入2年目からクールビズの認知状況も職場での推奨度合いも安定期に入っており、各自治体や民間企業への普及により規模の維持が期待できるからだ。

また、昨年よりも消費者心理が悪化していることや、今年はボーナスの減少が予想されていることもあるが、一方で気象庁は猛暑の到来を予想しており、今年もクールビズの市場規模が大きくは減少しないことが予想される。

実際、職場における推奨率や消費者態度指数をもとにクールビズ商戦の市場規模を試算すると、

今年は1,509億円となる。

特に昨年との比較で見れば、消費マインドが低水準にある一方で、最近の物価動向を踏まえて、衣類の購入単価が前年比で+1%程度増加することが市場規模維持に貢献する。

クールビズの恩恵を受ける部門を産業連関表で確認すれば、クールビズに直接関連する卸売や小売といった「商業」、「繊維製品」の他に、製品の販売に付随する労働者派遣等の「対事業所サービス」、「運輸」、企業・個人を含めた資金調達に関する「金融・保険」に加え、繊維製品の川上の「化学製品」、「その他の製造工業製品」、「通信・放送」、「不動産」、「電力・ガス・熱供給」等への波及が大きくなる。

### 猛暑、新線による期待も

更に今後の天候次第では、市場規模にはプラスの影響が期待される。

気象庁の長期予報によると、6月から8月までの3ヶ月間は全国的に気温が平年より高くなり、暑い夏になると予想されている。

クールビズ期間に気温が上昇すれば、衣料品の需要は気象などの外的要因が強く作用することから、想定以上に市場規模が拡大する可能性も考えられる。

また、特に東京都心部に関して言えば、今年6月14日の地下鉄副都心線開通により、交通の利便性の高まりが消費意欲を刺激する可能性も期待される。

従って、今年のクールビズ商戦には猛暑と新線効果等が加味されるということになる。

ながはま としひろ（主席エコノミスト）