



検証！クールビズ

夏のメンズ市場を活性化

この夏、ファッション業界の話題を独占した「クールビズ」。この風は繊維・ファッション業界は当然として、政府・官公庁や大手企業などを巻き込んだ。尾州産地をはじめ繊維・ファッション業界に話題を提供したという点では高く評価できる。繊維・ファッション業界の最近の話題といえば、消費不振に伴う売上減、中国を中心とした輸入急増など暗い内容が多かったが、クールビズは省エネ、環境保全という前向きな切り口でのファッション提案ただけに、その業界に対する功罪は別にして、国民のファッションに関する話題を提供した点で高く評価できよう。

国家公務員で100億円の需要

最初の問題提起は4月10日、地球温暖化をテーマとした「タウンミーティング東京」(主催・内閣府)で、小池百合子環境大臣が地球温暖化防止に向けた国民運動として「省エネ対策のファッション」を提案したのに始まる。その手法として政府は6月から「ノー上着」、「ノーネクタイ」運動を展開することにした。

5月27日には小池大臣と前田勝之助日本繊維産業連盟会長など業界幹部の懇談会が開かれ、小池大臣はこの席で「政府は6月1日から9月30日までノーネクタイ、ノー上着を率先し、そのスタイルの名称をクールビズとした」と報告した。クールビズという言葉がこれからメディアに頻繁に登場するようになった。

6月5日の環境の日には「愛・地球博」会場で、トヨタ自動車の奥田会長や星野元中日監督など著名人をモデルにショーも行うなど話題には事欠かなかった。確かに第一次オイル・ショック時に提案された省エネルギーに比べて、感性面でファッション性は高く、注目度は高かった。

業界は経済効果について「国家公務員レ

ベルで約100億円、地方公務員や民間企業のホワイトカラーを含めると、その数十倍」との予測を公表した。

経済効果の思惑は以下のとおりである

＜クールビズの経済効果＞

クールビズのシャツ、スラックス、靴、ベルトなどビジネスのワードローブ一式を大手百貨店で購入すると約13万円になる。

従来サラリーマンのビジネスウェア関連支出は9万円程度で、1人当たり4万円の支出増となる。

公務員約25万人×4万円(約100億円)
+ (地方公務員約169万人、民間のホワイトカラー約1500万人)×4万円=約6,800億円

こうした提案は背景に環境問題があるだけに国民には受け入れられたようだ。帝国データバンクの6月時点の調査(全国21,374社、回答率48.6%)ではクールビズに関して「既に受け入れている」20.7%、「検討中」19.6%で、今後についても全体の43.9%は「定着させるべき施策」と回答、「定着させる必要はない」という企業の割合は24.9%だった。

注目される尾州産地の対応

あくまでも環境問題が背景にあるだけに、繊維・ファッション業界としては「物が言いづらい」点もあったが、「ノーネクタイ」で死活にかかわるネクタイ業界は正面きって反対を表明した。同様に「ノー上着」では困る尾州産地では(財)一宮地場産業ファッションデザインセンター(FDC)が紳士服地生産メーカーに「緊急アンケート」を実施した。その結果、回答23社のうち12社が涼感素材をすでに開発しており、2社も「開発中」であることが判明した。尾州産地はクールビズを先取りしていたことになる。

FDCの「ノー上着でなくても、涼しく着られる紳士服用の生地はすでに産地で開発されている。涼感素材が使われていれば十分クールビズに対応できる」、「すでに涼感上着があるのだから、ファッションの選択は消費者の裁量に任されるべき」との考えは調査結果と共に、各メディアが大きく取り上げた。

問題は実需期に入って消費者はどう反応しかたである。アパレルを中心に6月時点のクールビズ商戦を「織研新聞」掲載企業を分析してみた。

《大手アパレル紳士服6月商戦》(前年同月比%)

ブランド名	増加 (%)	アイテム別内容
五大陸	3	シャツ3倍、ジャケット20%増、パンツ30%増
23区オム	0	ポロシャツ(スキッパータイプ)好調
ジョセフ・アブード	14	長袖シャツ2倍近い増
Jプレス	11	ドレスシャツ50%増
ダーバン	8	ドレスシャツ29%増、カジュアルシャツ約2倍、モンスーンシリーズブレザー完売
インターメッツオ	32	カジュアルジャケット44%増
ヘンリーコットンズ	12	カットソー2桁増
エレメントオブ シンプルライフ	12	白地にストライプ、チェック32%増、カジュアルジャケットトップ31%増(カバーオール3・4倍)
イージー・バイ・ゼニア	22	カジュアルジャケット好調
アレグリ	1	ドレスシャツ2倍以上
ポール・スチュアート	30	テーラードジャケット33%増、スラックス38%増
タケオキクチ	15	ポロシャツ(布帛の襟)に人気
ザ・スコッチハウス		カットソー35%増(ポロシャツ中心)

(「織研新聞」より作成)

これにより、クールビズ=シャツというだけでなく、ジャケット、スラックスもクールビズ効果があったことがわかる。先のFDCの調査でも「紺ブレ(紺のブレザー)向け素材が好調」という指摘があったが、

「男のスタイル」を変化させた功績は評価できよう。「上着とネクタイを取ったら、検診待ちの集団そっくり」という痛烈な批判もあったが、「ファッションブルな男のスタイル」は今後の課題だろう。

「清涼スーツ」、「アイススーツ」など絶好調

スーツに関しては圧倒的に販売数量を誇る郊外型専門店の状況も順調である。「織研新聞」によると青山商事は機能素材、付加価値素材を追加した「清涼スーツ」の拡販を計画していた。同社の従来の清涼スーツ仕様は、穴空き肩パット、メッシュ裏地、メッシュ芯地など特殊な付属品で通気性を向上させ、快適な着用感を追求してきたが、今年は表地にも各種の機能や付加価値を持つ素材を使用し、快適性を進化させた。

同社の今夏の採用素材は 遮熱機能を持つ「アイスナビ」 ウール・ベンベルクベビーモヘアミックスの「涼感モヘアスーツ」 ラベンダー、ジャスミンなど「香り素材スーツ」 「涼感ナノペル加工スーツ」など。この他、梅雨対策スーツ、バンブー繊維や「快適ソロ」素材を使ったスーツなども拡充して、今夏で前年比14.7%増の39万着を目指している。

さらに、はるやま商事の「アイススーツ」

は5月下旬の投入から1か月で3万5,000着を販売した。当初計画の1.7倍のペースとなっている。商品はクーリング効果を発揮するポリエステル長繊維の新素材「サンペイク」を使用した3層メッシュ構造の生地にする事で、従来の夏用のウールトロに比べて3倍の通気性を実現している。

同社は超軽量のサマーフォーマル「ウンセツ・パーフェクト」も発売している。これは2種類の差別化ポリエステルを使用し、上着で500g以下を実現したものだ。

このように、クールビズはスーツ業界にも「追い風」を与えているが、その背景には尾州産地を始め服地業界の「涼感素材」開発があるわけで、ジャケット、ブレザー、スラックスを含めて産地としては「チャンス到来」と捉えて、さらなる素材開発を進展させることが望まれる。

Textile Innovation

ジャパン・テキスタイル・コンテスト 2005
作品募集
 インパクトを与えるような創造的な
 テキスタイル作品の応募をお待ちしております。

受付 2005年10月1日(土)より
 主催:JTC開催委員会
 お問い合わせ・申込み先 / 事務局:(財)一宮地産産業ファッションデザインセンター内
 〒491-0931愛知県一宮市大和町馬引字南正亀4-1
 TEL 0586-46-1361 FAX 0586-44-7455 URL <http://www.fdc.or.jp/itc/>