

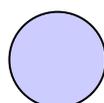
編集室より

この夏、クールビズがメンズ業界の話題を独占した。シャツ業界などは数年ぶりに大きな売上を確保した。ノーネクタイ、ノー上着というのがクールビズのコンセプトで、「ノー」を突き付けられたネクタイ業界、上着業界はたまったものではないが、商戦の対象時期となった6月の東京地区の百貨店売上高は総額が前年同月比1.1%のマイナスに対して紳士服は3.0%のプラスとなった。

この結果についてメディアは「クールビズ効果や父の日のギフト需要でワイシャツやジャケットを中心に動いた」と報じた。紳士服の前年比プラスは04年2月以来である。紳士靴もクールビズ効果で高成績であった。省エネだけではなく経済効果もあったことになる。

注目したいのはジャケットも好調だったという点だ。ノー上着と言ってもおしゃれな男性は上着を離せないし、仕事柄上着着用が不可欠の職業もある。これがジャケット需要を支えたのであろう。それに男性の場合、上着は女性のハンドバッグの役割も果たしている。上着には財布など小物入れの機能もある。

クールビズの功罪を論ずるには早過ぎるが、キャンペーン効果のあったことは百貨店の売上が証明している。キャンペーンに乗った企業が大きな成果を得たのも事実である。尾州産地でも「紺ブレが好調」との声を聞く。(MY)



テキスタイル&ファッション

編集・発行
監修

財団法人一宮地場産業ファッションデザインセンター
愛知県産業技術研究所尾張繊維技術センター
愛知県繊維振興協会