暑さしのぎ進化

環境省 軽装を率先垂範

東日本大震災による東京電力福島第一原子力発電所の事故を受け、全国的に広がりをみせる節電。節電による〝暑い夏〟を少しでも和らげようと、環境省が提唱する取り組み「スーパークールビズ（SUPER COOL BIZ）」はまさに今が本番であり、商戦もいよいよ白熱している。専門店や百貨店では通気性や吸汗速乾、消臭機能など高機能素材を使った、肌着やスーツ、カジュアル衣料の新商品をシーズンに合わせて相次ぎ投入。折からの暑さも手伝って、売上高は好調に推移している。

「今年はこれまでのクールビズをさらに進化させたスーパークールビズを推進する」。

環境省では地球温暖化対策の一環として、2005年度から冷房時の室温28度Cでも、オフィスで快適に過ごすことのできるライフスタイル「クールビズ（COOL BIZ）」を推進している。

11年度は3月11日に発生した東日本大震災を受けた節電の必要性を踏まえ、クールビズの開始を1カ月前倒しの5月1日とし、政府において夏期の軽装を実行し、終了日も1カ月延長し10月31日としている。

さらにクールビズの本格実施となる6月からは、節電と地球温暖化防止への取り組みが促進されるように、環境省としても「スーパークールビズ」と称して、一層の軽装や暑さをしのぐ工夫などの啓発を強化している。

具体的には従来のクールビズでの「28度Cの室温設定」「ノー上着の奨励」「断熱材の利用」といった訴求に加え、「さらなる軽装の奨励」「勤務時間の朝型シフト」といったこれまでより一歩踏み込んだ取り組みを提唱。こうした取り組みを義務としてではなく、「簡単に、かっこよく楽しく過ごすことをコンセプト」としてスーパークールビズを打ちだした。

例えば率先垂範を実施している環境省では、通勤ファッションについて10年度は不可だったポロシャツ、アロハシャツに加え、一部Tシャツやジーパンまで解禁したし、サンダルもビーチサンダルのようなものを除いて解禁した。

スーパークールビズではファッションは、ほぼ聖域がなくなった格好だが、環境省関係者によると「省内ではアロハシャツはさすが少数派だが、ポロシャツはグンと増えた」と監督官庁としては面目躍如だ。

店頭専門店 素材を高機能化

通気・吸汗速乾など競う

踏み込んだ軽装を広げるため、日本百貨店協会も、環境省方針に全面協力。5月下旬からは協会加盟の百貨店全国242店で冷房温度を昨年に比べて2度C緩和する措置を実施、9月30日までの期間展開している。さらに6月1日には、環境ビジネスウィメンの主催で東京・日本橋の三越本店でクールビズファッションショーまで開催する力の入れようだ。

紳士スーツ 薄い裏地に

松屋銀座は5月中旬から開催した紳士スーツ催事「『銀座の男』市」で、クールビズよりさらにクールな「節電ビズ」スーツを発売した。

スーツは通常、裏地や芯地などの4層構造になっているが、特殊な技術で1層で仕立て、軽さや通気性、動きやすさを実現できるようにした。

大手アパレルメーカーの高級ブランドを製造する長崎県の工場で製造を行った。手間賃の安さから中国に流出するアパレルの生産だが、「同工場には固有の技術が残っている」（松屋）といい、構造的に薄くしても耐久性が高く、軽くて丈夫を実現したという。

ファッショナブルにステテコを改造

一方、ステテコといえば、おじさん愛用品と相場は決まっていたが、近年、そんなステテコをファッショナブルに改造し、男女とも夏の新定番アイテムとして定着している。

東武百貨店の池袋店では、ステテコ・機能性肌着の売り場面積を前年比2倍に拡大し、日本最大級の約200種類の品ぞろえにした。今夏は節電で暑い夏になっているためか、スーツの下に履いて、汗とり用としている向きも多いといい、売り場拡大以来、売上高も好調に推移、6月までの実績でステテコが前年同月比約1・4倍。この調子で行けば、シーズン終了までに前年同期比2倍の売り上げは獲得できるのではないかと同社ではみている。

本来は1枚余計に履くと暑くなると思われがちだが、ステテコは吸水性・撥水性に優れ、足にまとわりつく不快なべたつきが軽減される。6月の父の日では、百貨店とスーパーはともにステテコの販売が好調だった。また、女性は肌着としてだけでなく、部屋着として利用している人も多いという。

大手百貨店では7月に入り6月の売上高を発表している。三越伊勢丹、大丸松坂屋は前年同月比4％増の高い伸び率となった。売上高をけん引した一つとして「クールビズ関連」と大手百貨店は口をそろえる。

大手スーパーや専門店でも、クールビズ関係の商品の販売はいたって好調だ。イオンリテールの村井正平社長は「節電をネガティブにとらえるのではなく、（消費の）起爆剤にしたい」と話す。そのイオンでは機能性肌着「クーリッシュファクト」を中心に衣料品で前年比2倍以上の約470品目を早期から投入し、「販売は好調に推移している」（幹部）という。

消臭機能だけでなく、臭いの原因となる菌の増殖を抑える技術を導入、また女性の肌着では速乾性を30％機能アップした。クーリッシュファクトを含む衣料品は今シーズンで、昨年比6割増の1000万枚を見込んでいる。

肌着に涼感加工 加齢臭対策も

イトーヨーカ堂は涼しさを感じる涼感加工を施したり、メンズ用では加齢臭対策を加えたりした肌着など、独自開発の春・夏用の機能性肌着の新シリーズ「ボディクーラー」（計170品目）を全国160店で販売している。

汗を吸ったり、早く乾いたりするなどの機能を持った夏用肌着の市場は拡大している。イトーヨーカ堂はスーパーや専門店に先駆け、早期に新商品を投入しており、早期の市場確立で今期は前期の2倍以上にあたる1000万枚の販売を目指す方針だ。

一方、紳士服専門店でもクールビズ効果が表れている。大手4社の5月の既存店売上高はそろって前年同月の実績を上回った。この最大の要因がクールビズ関連商品の順調な売れ行きだ。

コナカは猛暑対策、節電対策向けの新商品として、ニット素材のシャツ「BIZポロ」シリーズと、アンダーウエアに合わせて襟の開きを調整できる「BIZスナップシャツ」、汗を感知すると織り目が開き、通気性を高める「MOVEAIR（ムーブエアー）シャツ」を全店で発売。こうした商品が好調だったようで、5月は大手のなかでも最も高い伸び率の前年同月比5・4％増を示した。一方、業界第2位のAOKIホールディングスも同1・1％増などとなった。

イトーヨーカ堂の機能性肌着「ボディクーラー」

東武百貨店の池袋店のステテコの売り場

松屋銀座は5月中旬から紳士スーツ催事で「節電ビズ」スーツを発売

遮光効果で暑さ対策（ゴーヤを使った緑のカーテン＝グラッチェガーデンズ三鷹牟礼店）

スーパークールビズ

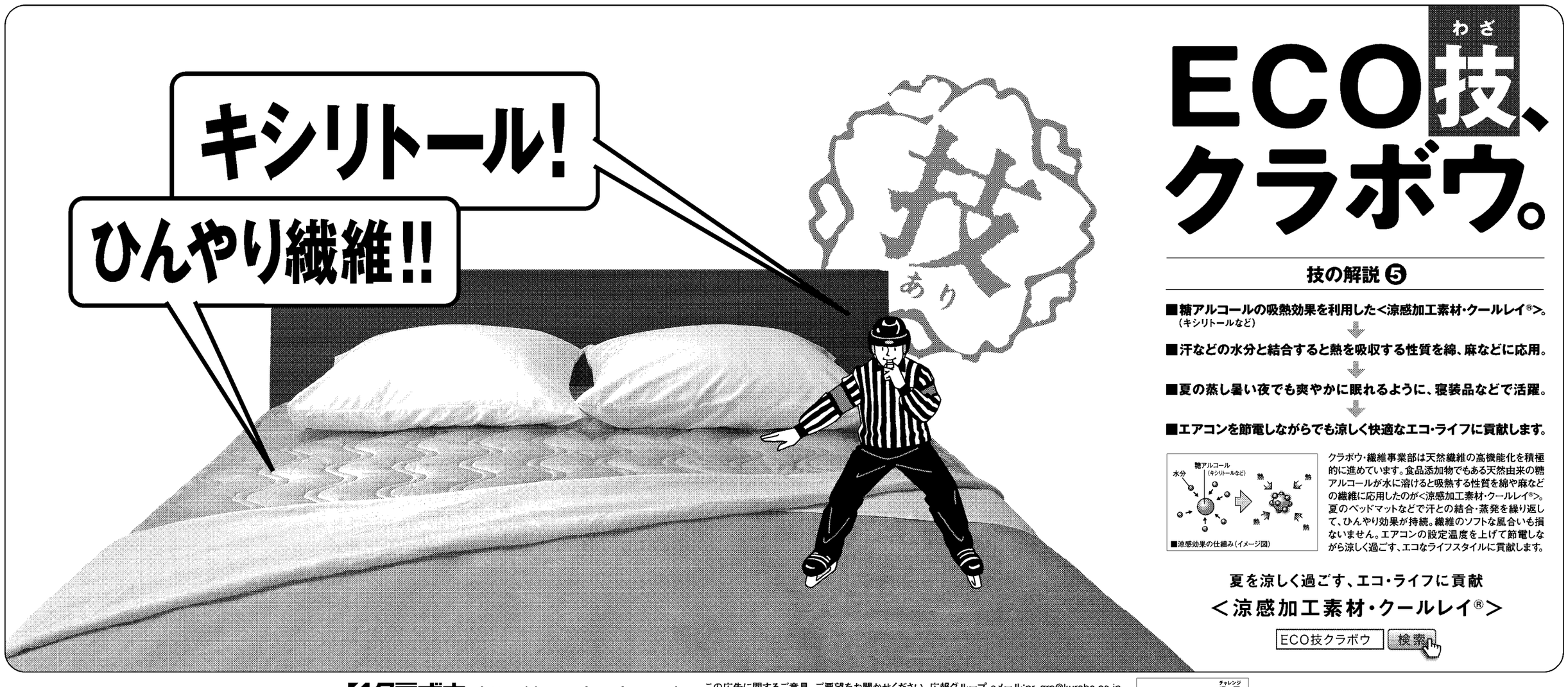
認知度、企業の9割

「エアコン調整」7割実施

帝国データバンク調

民間の信用調査機関である帝国データバンクが、11年6月に行った調査「夏季の電力使用量削減に対する企業の意識調査」によると、クールビズを「開始している」と回答した企業は有効回答企業約1万1032社のうちの70・2％。前年同時期の調査に比べても11・1ポイント増加した。7年目を迎えたクールビズだが、電力不足を背景に一段と拡大していることがうかがえるとしている。

「スーパークールビズ」の認知度について聞いたところ、有効回答企業の47・9％が「内容まで知っている」と回答し、5割近くの企業がその中身まで認識している。また「名前だけ知っている」も同41・3％あり、合わせると約9割の企業がスーパークールビズについて知っていた。一方、「知らなかった」と回答したのは同7・8％と、1割未満にとどまった。

環境省で推進されているスーパークールビズの取り組み例のうち、自社で実行可能だと思う項目について尋ねたところ、「エアコンは必要な場所、必要なときだけつける」に同68・5％が回答（複数回答）し、最多となった。

日本の夏はまさにクールビズが定着してきた格好だが、本来の環境問題に加え、電力不足がクールビズを一層定着させている。今後、冬に向けてはウォームビズも加速させることになりそうだ。