

「ウォームビズ」の生産波及効果

～生産波及効果は+2,323億円、名目GDPに換算すれば+1,467億円～

第一生命保険相互会社(社長 斎藤 勝利)のシンクタンク、株式会社第一生命経済研究所(社長 石嶺 幸男)では、標記のとおり「「ウォームビズ」の生産波及効果」と題するレポートを取りまとめましたので、ご報告いたします。

<要旨>

環境省が「クールビズ」に引き続き、今年の10月から「ウォームビズ」キャンペーンを行う。これがクールビズ同様に各自治体や民間企業にも波及し、ホワイトカラーやOLの衣類関連支出が増加すれば、幅広い産業で生産波及効果が期待できる。

一人当たりウォームビズ関連出費額を男性で約+2.6万円、女性で約+2.3万円、ウォームビズを今後奨励する予定の自治体・企業割合がクールビズ同様全体の20.7%程度、と想定すれば、生産波及効果は2,323億円、名目GDP押し上げ効果で見ても+1,467億円(年間名目GDPの0.03%)程度と見込まれる。

ウォームビズは、男性だけでなく女性も影響を受ける、クールビズにおける上着やネクタイといった差し引くものがない、ことなどから、クールビズと比べて2倍近くの生産波及効果が期待される。

近年の雇用・所得環境の改善、さらにはメトロセクシャルやおひとりさまが増殖していること等を勘案すれば、一人当たり出費額の増加を通じて経済効果が更に拡大する可能性もある。

今年6月時点でクールビズを検討中としていた企業・自治体にもウォームビズが普及すれば、生産波及で4,522億円、名目GDP押し上げで2,856億円程度の効果をもたらす可能性もある。

【お問い合わせ先】

第一生命経済研究所 経済調査部
主任エコノミスト 永濱 利廣
TEL 03-5221-4531、4518
(詳細は次頁以降をご覧ください)

はじめに

環境省が「クールビズ」に引き続き、今年の10月から「ウォームビズ」(WARM BIZ)キャンペーンを行う。これがクールビズ同様、各自治体や民間企業にも波及し、ホワイトカラーやOLの衣類関連支出が増えれば、幅広い産業で生産波及効果が期待できる。

そこで本稿では、クールビズの生産波及効果の試算や各調査機関のアンケート調査等をもとに、ウォームビズにより期待される各産業別の生産波及効果について試算を行った。

試算結果

生産波及効果：約 2,323 億円
名目 GDP 押し上げ効果：約 1,467 億円
(名目 GDP の約 0.03% に相当)

試算内容

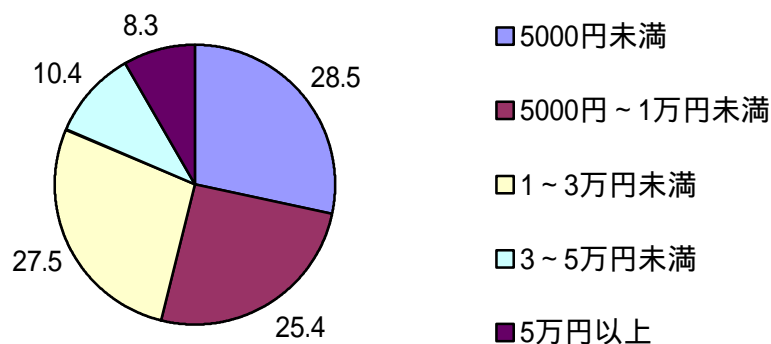
一人当たり出費増加額：男性 約 2.6 万円 女性 約 2.3 万円

仮定として、男性がベスト、下着、ニット、ハイネックなど「ウォームビズ」関連商品一式を紳士服量販店で新たにそろえた場合、約 2.6 万円となる。一方、女性がベスト、ニット、ハイネック、ストッキング、パンツなど「ウォームビズ」関連商品一式を婦人服量販店でそろえた場合は約 2.3 万円となる(なお、クールビズの試算の際には、百貨店と量販店の中間の金額としたが、現実より高めの見積もりであったため、今回は単価を下げて量販店のみの平均金額とした)。

この点に関して、サンケイリビング新聞社が今年6月21日～6月27日にかけて全国の既婚女性1750人を対象に実施した調査によれば、夫のクールビズ対策の洋服について、購入予算総額は6割の家庭が1万円未満となっている(資料1)。そして、この調査をもとに購入平均予算額を試算すれば17,258円となる。

従って、ウォームビズに伴うホワイトカラーやOLの平均的な出費額の想定は、クールビズの結果を見ても大きな違和感はないものと思われる。

資料1 クールビズ対策の洋服購入予算総額



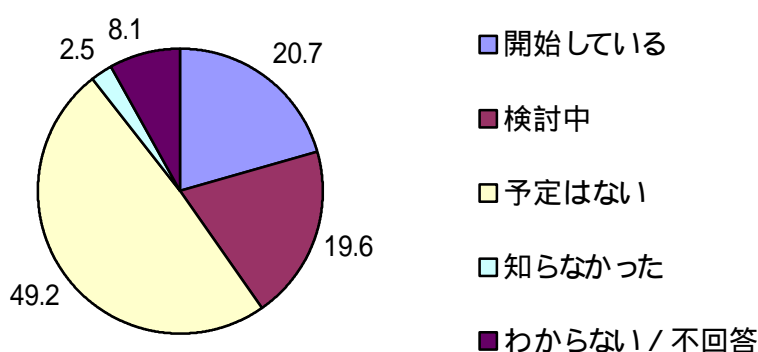
(出所)サンケイリビング新聞社アンケート調査

普及割合：自治体・民間企業で 20.7%

一方、ウォームビズもクールビズと同程度の企業に普及すると想定される。そこで、クールビズの普及率についても見てみよう。この点に関して、(株)帝国データバンクが今年6月22日～30日にかけて、全国2万1,374社を対象に実施した環境問題に対する企業の意識調査によれば、既に20.7%の企業でクールビズを開始している結果となった(資料2)。なお、この比率は大企業では27.8%と約3割を占め、中小企業の同18.5%を9.3ポイント上回っている。

従って、環境省のキャンペーンによってウォームビズが地方公務員や民間企業に普及する割合としては、先の調査のクールビズを実施した企業・自治体の割合となる20.7%程度が現実的と思われる。

資料2 クールビズの取組状況



(出所) (株)帝国データバンク「環境問題に対する企業の意識調査」

ウォームビズによる直接支出増

以上より、ウォームビズの対象となるわが国の雇用者数が分かれば、マクロの直接効果が算出できる。そこで、最新の国勢調査(2000年)を用いて、ウォームビズの主対象となる職種を専門的・技術的、管理的、事務、販売職業従事者と仮定すれば、わが国では現在男性で約1507万人、女性で約1314万人のウォームビズ対象雇用者が存在することになる。

従って、仮に約1500万人の男性雇用者において20.7%が新たにウォームビズ関連商品を購入すると仮定すれば、通常の秋冬物ビジネス用衣料を購入する場合に比べて1500万人×20.7%×2.6万円=807億円程度の支出が増加する。また、約1300万人の女性雇用者の20.7%が新たにウォームビズ関連商品を購入すると仮定すれば、同様に1300万人×20.7%×2.3万円=619億円程度の支出が増加する。

つまり、一人当たり出費増加額や普及割合をもとにマクロ経済で見たウォームビズの直接支出増加額は、807+619億円=1,426億円となる。

資料3 職種別雇用者数

	単位：人	
	男性	女性
専門的・技術的職業従事者	4,059,293	3,394,113
管理的職業従事者	1,501,094	181,365
事務従事者	4,486,006	6,982,120
販売従事者	5,026,506	2,581,244
サービス職業従事者	1,420,056	2,864,627
保安職業従事者	941,285	50,695
農林漁業作業員	255,733	115,602
運輸・通信従事者	2,007,201	101,579
生産工程労働作業員	11,030,023	4,629,571
分類不能の職業	363,170	289,254
Total	31,090,367	21,190,170

(出所)総務省「2000年国勢調査」

生産および付加価値波及効果

以上より、弊社試算によるウォームビズの直接経済効果は約1,426億円程度と想定される。この直接効果は、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等から、今回は第一次間接効果のみを考慮した。

計測結果は図表に示した通りである。まず、1,426億円の直接効果に対して生産誘発額はその約1.6倍の2,323億円にまで膨れ上がる結果となる(資料4)。また、これに付加価値率を乗じてGDPベースの付加価値誘発額に換算すると約1,467億円となる。この効果は、年間の名目GDPを+0.03%程度押し上げるものと見られる。

結局、ウォームビズは男性だけでなく女性も対象になることや、クールビズのときのよ様な上着やネクタイといった差し引く部分がないこと等からすれば、クールビズの時と比べて2倍以上の経済効果が期待されることになる。更には、近年の雇用所得環境の改善に加え、足元ではメトロセクシャル(注1)やおひとりさま(注2)が増殖していること等を勘案すれば、一人当たり出費額の増加を通じて、経済効果は更に拡大する可能性もある。

(注1) お金も地位もあり、知的でおしゃれな男性の総称。昨年ごろからアメリカで盛んに使われるようになった言葉で、大都市(メトロポリス)の生活を満喫し、身繕いに気を配る上品で賢い男性をさす。

(注2) 食事や旅行など一人の時間を楽しむ自立した女性たちを指す。既婚・未婚を問わず、自ら進んで一人の時間を大切に、自分のこだわりを実現するためにはある程度の投資も惜しまない傾向がある。外見にこだわりを持つおひとりさまであれば、ウォームビズ関連支出においても出費を惜しまない可能性がある。

資料4 産業別の生産波及効果

産業	直接効果	間接効果		生産誘発額		付加価値額	
		金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比
農林水産業		106	11.8	106	4.6	60	4.1
鉱業		65	7.3	65	2.8	31	2.1
製造業		140	15.6	140	6.0	48	3.3
建設		141	15.7	141	6.1	66	4.5
電力・ガス・水道		51	5.7	51	2.2	29	2.0
商業	1,426	39	4.4	1,465	63.1	1,037	70.7
金融・保険		28	3.1	28	1.2	19	1.3
不動産		12	1.3	12	0.5	10	0.7
運輸		91	10.1	91	3.9	43	3.0
通信・放送		31	3.5	31	1.3	19	1.3
公務		41	4.6	41	1.8	30	2.1
サービス		85	9.4	85	3.6	53	3.6
その他		66	7.4	66	2.9	20	1.4
合計	1,426	897	100.0	2,323	100.0	1,467	100.0

(出所)(株)帝国データバンク「環境問題に対する企業の意識調査」等を基に、
総務省「2000年産業連関表」から推計

おわりに

今回は、各社のアンケート調査などを基に、定量化が可能な費目を中心とする積み上げで各産業別の生産波及効果を算出した。しかし先にも触れたように、(株)帝国データバンクのアンケート調査によれば、今年6月時点でクールビズの取り組みを検討中とする企業も19.6%を占めていた。従って、今後のウォームビズキャンペーンが盛り上がり、クールビズを検討中とした企業・自治体にもウォームビズを普及させることができれば、生産波及で4,522億円、GDP押し上げで2,856億円程度の経済効果をもたらす可能性も指摘できる(資料5)。

なお、今回の試算に当たり種々の仮定を置いていることから、経済効果額に関しては十分な幅を持って判断する必要がある点については留意いただきたい。

資料5 ウォームビズがクールビズを検討中だった企業にも普及した場合の経済効果

産業	直接効果	間接効果		生産誘発額		付加価値額	
		金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比
農林水産業		206	11.8	206	4.6	116	4.1
鉱業		127	7.3	127	2.8	60	2.1
製造業		272	15.6	272	6.0	94	3.3
建設		274	15.7	274	6.1	129	4.5
電力・ガス・水道		100	5.7	100	2.2	56	2.0
商業	2,776	76	4.4	2,853	63.1	2,020	70.7
金融・保険		55	3.1	55	1.2	37	1.3
不動産		23	1.3	23	0.5	20	0.7
運輸		177	10.1	177	3.9	85	3.0
通信・放送		61	3.5	61	1.3	36	1.3
公務		80	4.6	80	1.8	59	2.1
サービス		165	9.4	165	3.6	103	3.6
その他		129	7.4	129	2.9	40	1.4
合計	2,776	1,745	100.0	4,522	100.0	2,856	100.0

(出所)(株)帝国データバンク「環境問題に対する企業の意識調査」等を基に、
総務省「2000年産業連関表」から推計