

【報道関係各位】

**クールビズ導入にともなう
服装と身だしなみに関する調査**

- クールビズ「来年も実施してほしい」 9割強
一方で、「スーパークールビズはやりすぎだと感じる」 半数超
- 内勤女性の服装で、クールビズでもマナー違反だと思うのは
「お腹が見える」「ローライズ（腰履き）」「胸元が開いた服」
- 夏に気になる男性の身だしなみ、1位「体臭」2位「汗ジミ」3位「顔のテカリ」

2011年7月1日
株式会社マクロミル

株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表：杉本哲哉）は、勤務先でクールビズを実施している会社員・公務員を対象に「クールビズに関する調査」を実施いたしました。調査手法はインターネットリサーチ。調査期間 2011年6月22日（水）～6月23日（木）。有効回答数は516名から得られました。

【調査結果概要】

【1】 クールビズを実施してみて「来年以降も導入してほしい」 9割強

勤務先がクールビズを導入している男性会社員・公務員に、クールビズファッションを実際にとりいれているか尋ねたところ、「とりいれている」人は87%、「したい気持ちはあるが、とりいれていない」と回答した人は9%となりました。来年以降もクールビズを導入してほしいかどうかを男女に尋ねたところ、「そう思う」84%、「ややそう思う」15%と合計でほぼ全員が導入を希望しています。

「スーパークールビズはやりすぎ」と感じる 半数超

今年話題の「スーパークールビズ」についての印象を尋ねたところ、「やりすぎだ」と感じる人が56%でした。クールビズに関して寄せられたコメントをみると、総じて好評価でしたが、「人によってはダラシない印象になってしまっている」「アロハなどはビジネスと日常を混在させすぎだ」といった服装に対する厳しい意見や「ビジネスマナーなど気にする人がいて服装に迷う」などの悩みがありました。

**【2】 内勤女性の服装で、クールビズでもマナー違反だと思うもの、
「お腹の見える服」72% 「ローライズ(腰履き)」47% 「胸元の空いた服」41%**

社内業務時での女性のクールビズにおいて、ビジネスマナーに反すると思う服装はどんなものか男女に尋ねたところ、「お腹の見える服」が最多で72%、次いで「ローライズ（腰履き）」47%、「胸元の開いた服」41%が上位となりました。男女別にみると、1位はともに「お腹の見える服」でしたが、男性ではローライズや、シースルーなど透ける素材の服、女性では肩出しや胸元の開きが目に付くようです。また、男性よりも女性のほうが「マナー違反」と判断した服装が多くなっていました。

【3】 夏に気になる男性の身だしなみ、1位「体臭」2位「汗ジミ」3位「顔のテカリ」

女性に対して「夏に気になる男性の身だしなみ」を尋ねたところ、1位は「体臭」で88%、2位は「わきの下の汗ジミ」64%、3位は「顔のテカリ」52%となりました。

また、男性に対して自身で気をつけている身だしなみを尋ねると、「体臭」が最多で74%、次いで「顔のテカリ」45%、「わきの下の汗ジミ」42%でした。また、「すね毛や胸毛が見える」「香水のつけすぎ」に気をつけている男性は1割未満でしたが、女性の3割超は気になると回答しており、「男性が気を付けている」以上に、「女性は気になる」ポイントが多いようです。

節電により更なる暑さ対策が求められる今夏、自分の快適さだけでなく、相手の快適さを思いやっつてのクールビズが求められそうです。

「クールビズ導入にともなう 服装と身だしなみに関する調査」

【調査結果詳細】

■ 調査概要

調査方法：	インターネットリサーチ
調査地域：	1都3県（東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県）
調査対象：	勤務先がクールビズを導入している会社員・公務員（マクロミルモニタ会員）
有効回答数：	合計 516 サンプル（男性 258 サンプル、女性 258 サンプル）
調査日時：	2011年6月22日（水）～6月23日（木）
調査機関：	株式会社マクロミル

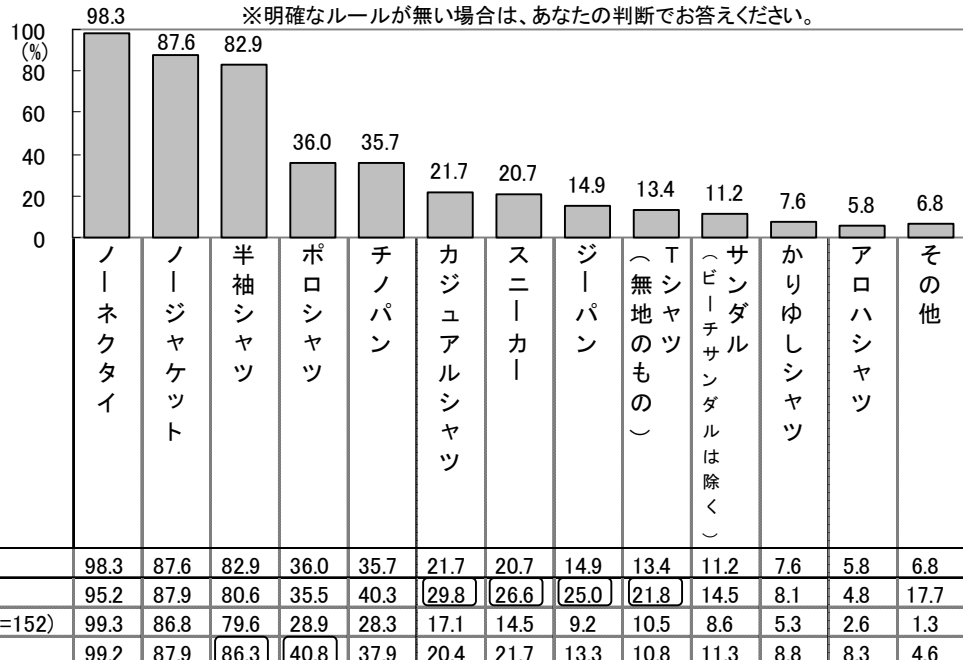
■ クールビズ導入企業で「ノージャケット」「半袖シャツ」は80%以上、
スーパークールビズの「ポロシャツ」は36%が許容

勤務先がクールビズを導入している会社員・公務員に、会社で許容しているクールビズのファッションについて尋ねたところ、「ノーネクタイ」はほぼ100%、「ノージャケット」は88%、「半袖シャツ」は83%となっています。「ポロシャツ」は36%でした。

勤務している会社の従業員規模別にみると、「半袖シャツ」「ポロシャツ」は比較的大規模な1000人以上の企業で、「カジュアルシャツ」「スニーカー」「ジーンズ」「Tシャツ」は比較的小規模な企業である100人未満の企業で許容されているようです。【図1】

【図1】会社が許容しているクールビズファッション

Q.あなたの会社で許容しているクールビズのファッションはどの程度ですか。
会社が許容しているファッションを教えてください。（複数回答）
※明確なルールが無い場合は、あなたの判断でお答えください。



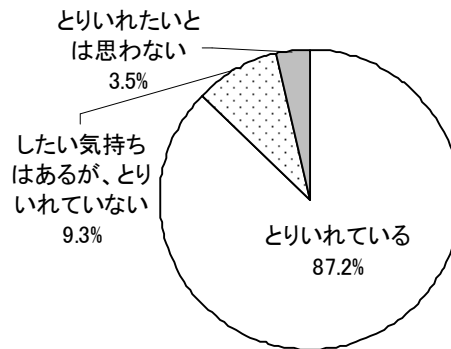
■ 実際に、クールビズを「とりいれている」男性は87%

男性に自分自身がクールビズをとりいれているか尋ねたところ、「とりいれている」と回答した人は87%、「したい気持ちはあるが、とりいれていない」と回答した人は9%、「とりいれたいと思わない」と回答した人は4%となりました。【図2】

【図2】実際に自身がクールビズの服装をしているか

(ベース:男性/n=258)

Qあなた自身は、現在クールビズのファッションをとりいれていますか。



■ とりいれているクールビズのファッションは、「ノーネクタイ」96%、「ノージャケット」84%、「半袖シャツ」53%

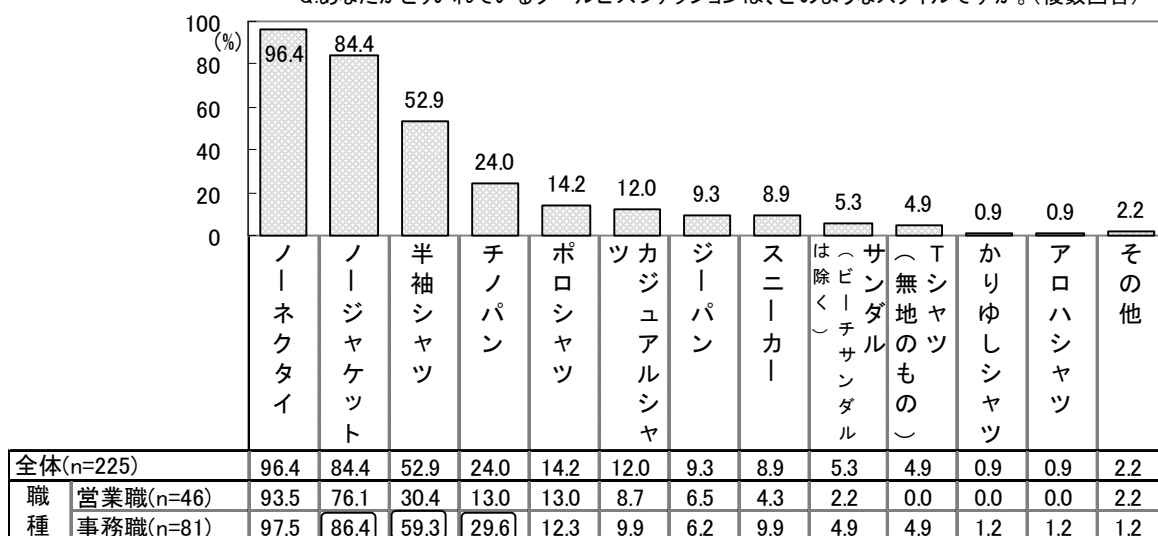
クールビズのファッションをしている男性に、どのようなクールビズのファッションをとりいれているか尋ねたところ、「ノーネクタイ」が96%、「ノージャケット」が84%、「半袖シャツ」が53%となっています。

職種別にみると、事務職は営業職に比べ「ノージャケット」「半袖シャツ」「チノパン」が高く、特に「半袖シャツ」は約30ポイント高くなっています。【図3】

【図3】自身で取り入れているクールビズファッション

(ベース:クールビズのファッションをしている男性)

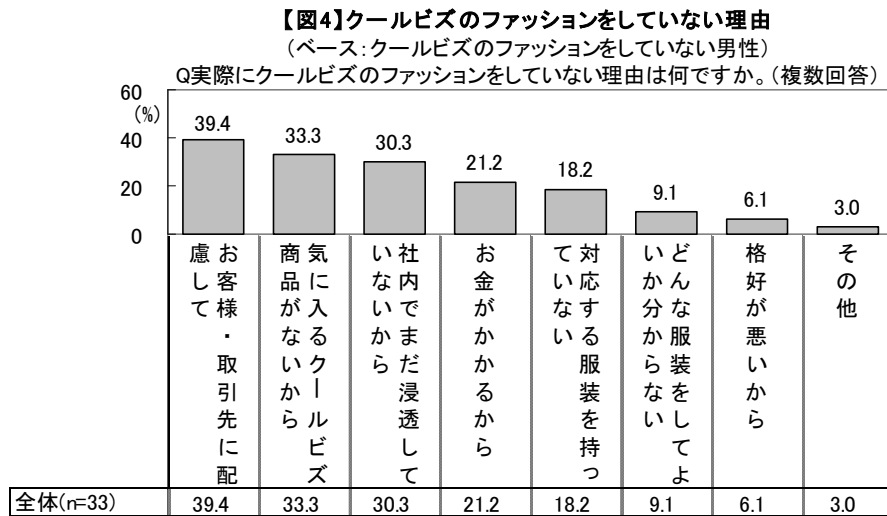
Qあなたがとりいれているクールビズファッションは、どのようなスタイルですか。(複数回答)



※代表的な職種のみ分析しています

■ とりいれていない理由は、「お客様・取引先に配慮して」が最多で約4割

クールビズのファッションをとりいれていない男性にその理由を尋ねたところ、「お客様・取引先に配慮して」が39%で最も多く、次いで「気に入るクールビズ商品がないから」が33%、「社内でまだ浸透していないから」が30%となっています。【図4】

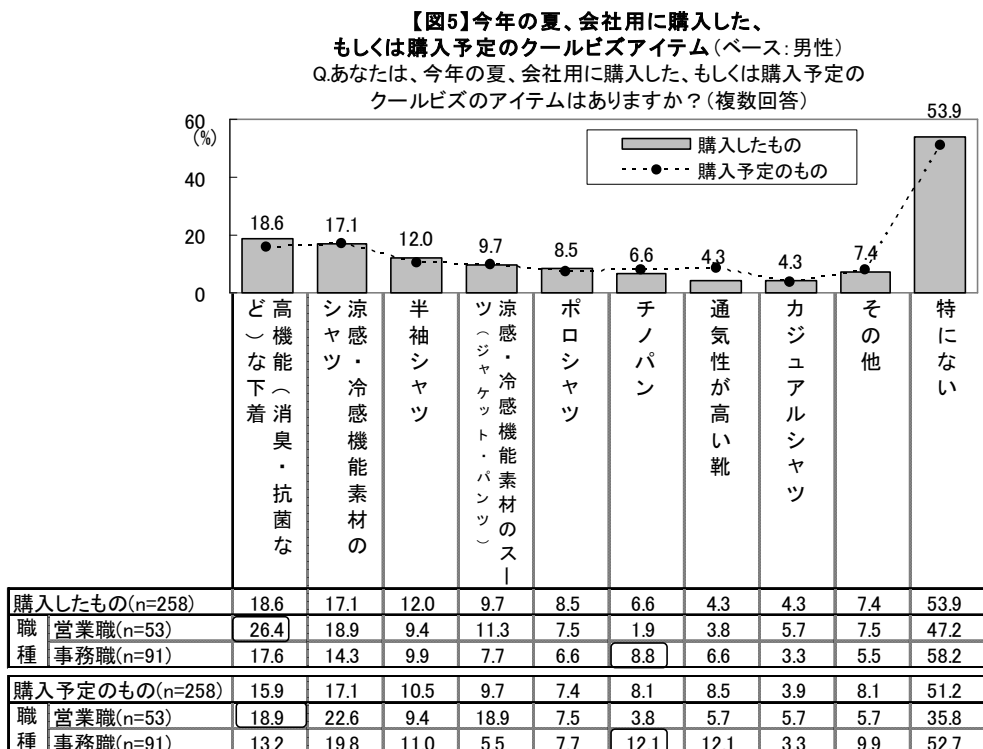


■ 約2割の男性が「高機能な下着」「涼感・冷感機能素材のシャツ」を購入

勤務先がクールビズを導入している男性に、今年の夏、購入したクールビズアイテムを尋ねたところ、「高機能な下着」が19%、「涼感・冷感機能素材のシャツ」が17%となっています。

また、購入予定の商品は「高機能な下着」16%、「涼感・冷感機能素材のシャツ」17%でした。

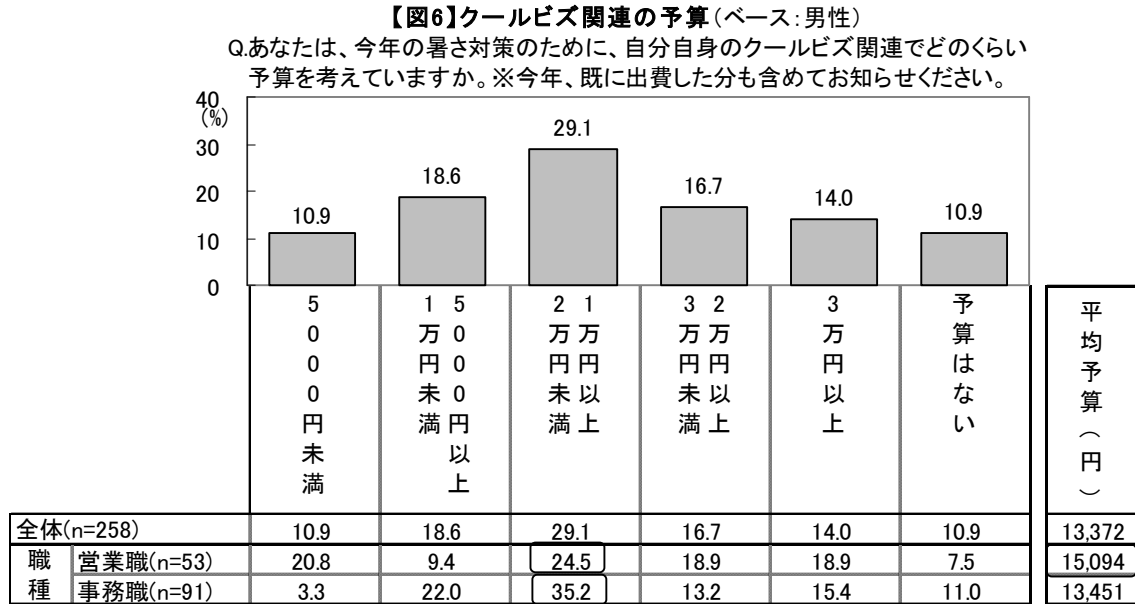
職種別にみると、営業職では「高機能な下着」が、事務職では「チノパン」が「購入したもの」「購入予定のもの」のいずれにおいても比較的高くなっています。【図5】



■ 今年のクールビズ関連の予算は、平均で 13,372 円

勤務先がクールビズを導入している男性に、今年のクールビズ関連の予算について尋ねたところ、平均で 13,372 円となりました。分布をみると「1 万円以上 2 万円未満」が 29%で最も多くなっています。

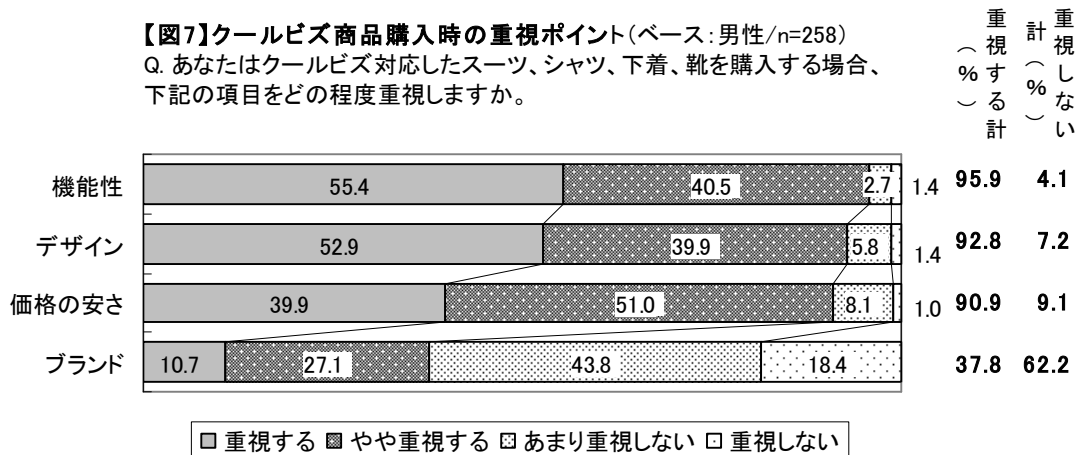
職種別にみた平均予算では、営業職が 15,094 円となっており、事務職（13,451 円）に比べて 1,643 円高くなっています。【図 6】



■ クールビズ商品の購入時、「機能性」「デザイン」を最重する人は半数超。

男性に、クールビズに対応したスーツ・ジャケット・パンツ、シャツ、下着、靴を購入する場合、各々の項目をどの程度重視するか尋ねました。

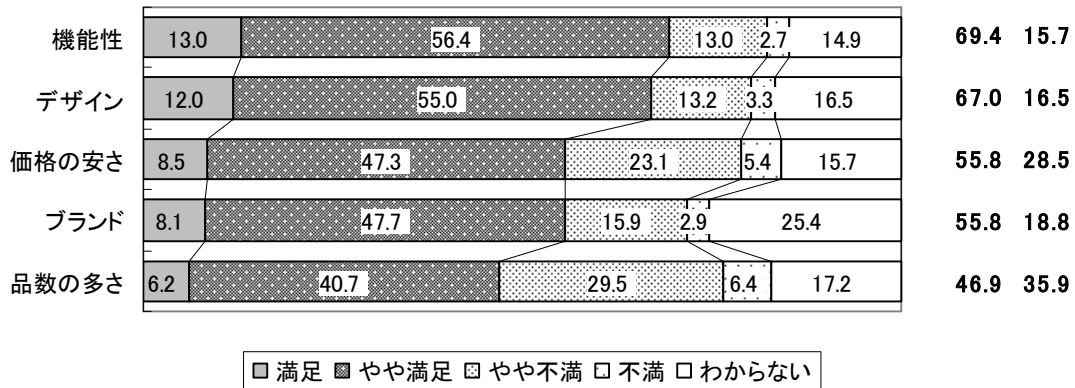
「重視する」という回答をみると、「機能性」が 55%で最も高く、次いで「デザイン」が 53%、「価格の安さ」が 40%、「ブランド」は 11%となっています。【図 7】



■ クールビズ対応商品、
約7割が「機能性」「デザイン」に満足。3割超は「品数の多さ」に不満。

男性に、クールビズに対応したスーツ・ジャケット・パンツ、シャツ、下着、靴に対し、どの程度満足しているか尋ねたところ、「機能性」の満足度（満足+やや満足）は69%、次いで「デザイン」が67%、「価格の安さ」「ブランド」が各々56%でした。「品数の多さ」については36%が不満を感じています。
【図8】

【図8】クールビズ商品の満足度（ベース：男性/n=258）
Q. あなたは、クールビズ対応したスーツ、シャツ、下着、靴に対し、どの程度満足していますか。各項目ごとにお知らせください。

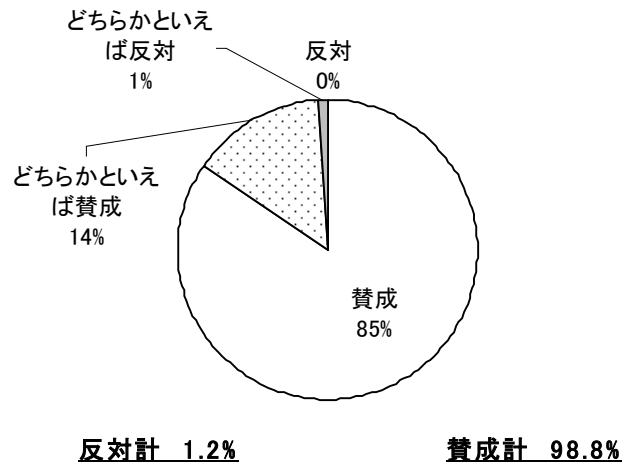


■ 勤務先の会社がクールビズを導入していることに、ほぼ100%の人が賛成

勤務先の会社がクールビズを導入していることに賛成か反対か尋ねたところ、「賛成」が85%、「どちらかといえば賛成」が14%とほぼ100%の人が賛成しています。【図9】

賛成する理由としては、「無理して暑い格好をする必要はない」「節電しなければならないから」「（女性から）冷房設定を高めにしてもらいたいから」などの意見があがっています。

【図9】クールビズに賛成か、反対か(n=516)
Q. あなたは、勤務先の会社がクールビズを導入していることに賛成ですか、反対ですか。

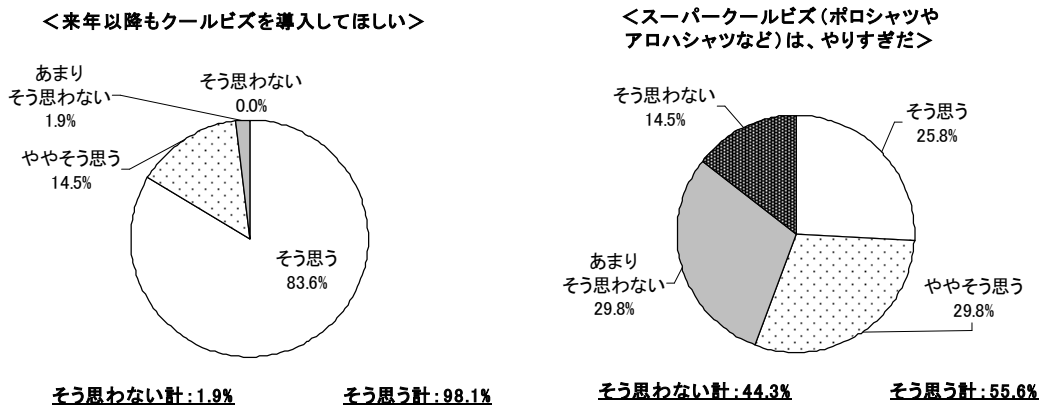


■ ほぼ全員が「来年以降もクールビズを導入してほしい」と回答、一方、5割強が「スーパークールビズは、やりすぎ」と回答

クールビズに対する意見を伺いました。「来年以降もクールビズを導入してほしいか」という問いに対し、ほぼ100%の人が肯定的評価（そう思う+ややそう思う）をしています。

一方、今年から始まったスーパークールビズに関して、56%の人が「スーパークールビズ（ポロシャツやアロハシャツなど）は、やりすぎだ」と回答しています。【図10】

【図10】クールビズに対する考え方(n=516)
Qあなたは、下記のクールビズに対する考え方についてどのように思いますか。「そう思う」～「そう思わない」でお答えください



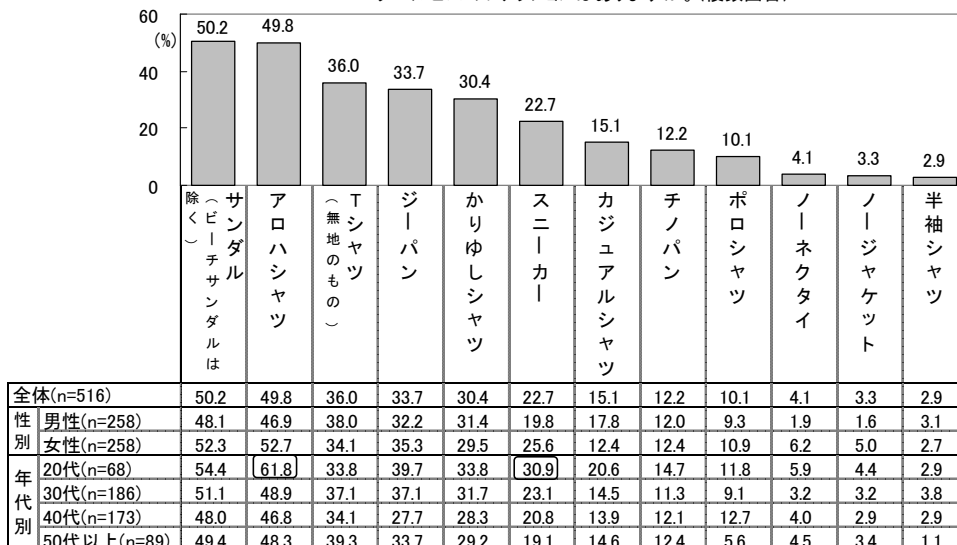
■ 取引先の男性がしていたら違和感があるクールビズの服装は、「サンダル」「アロハシャツ」がトップ2

取引先の男性がしていたら違和感を抱くクールビズのファッションについて尋ねたところ、「サンダル」「アロハシャツ」は50%、「Tシャツ」「ジーパン」「かりゆしシャツ」は各々30%以上となっています。

年代別にみると、20代で「アロハシャツ」「スニーカー」に違和感を抱く人が30代に比べ多くなっています。【図11】

【図11】取引先の男性がしていたら違和感を感じるクールビズのファッション

Qあなたは、取引先の男性がしていたら違和感を感じるクールビズのファッションはありますか。(複数回答)



■ 内勤女性の服装で、クールビズでも‘マナー違反’だと思うのは
「お腹の見える服」「ローライズ（腰履き）」「胸元の空いた服」

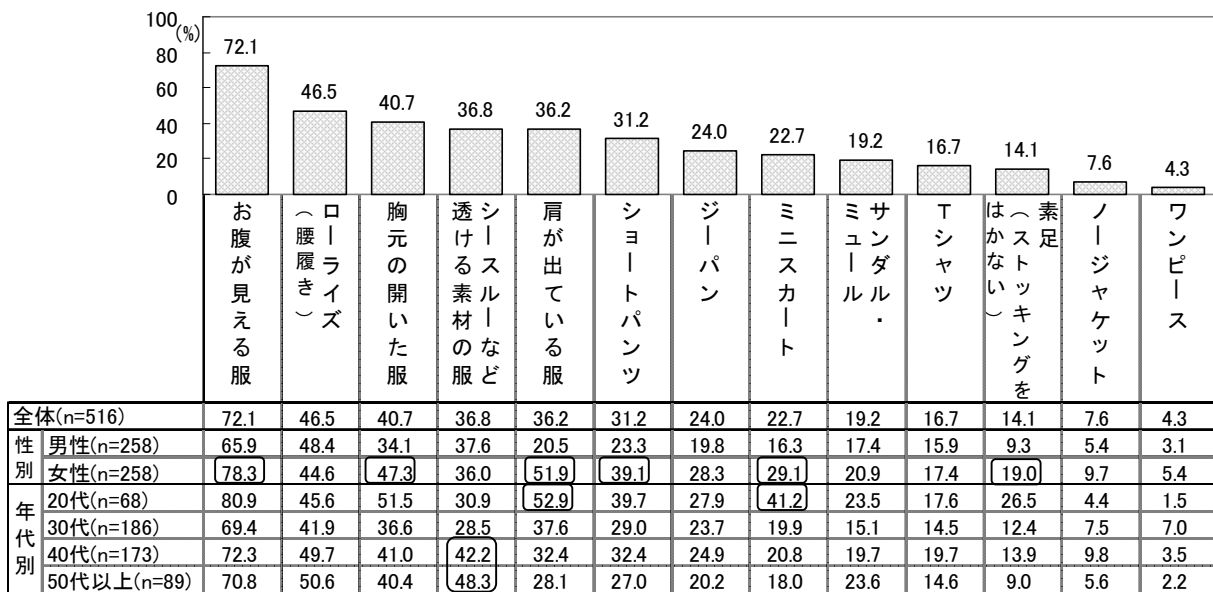
社内業務時に女性がしていたらビジネスマナーに反すると思うクールビズのファッションについて尋ねたところ、「お腹の見える服」が72%で最も多く、次いで「ローライズ（腰履き）」が47%、「胸元の空いた服」が41%となっています。

男女別にみると、一般的に女性は男性に比べ高く、特に「肩が出ている服」は52%と男性に比べ31ポイント高く、男女間でギャップがみられます。

年代別にみると、20代で「肩が出ている服」「ミニスカート」、40代以上で「シースルーなど透ける素材の服」が他の年代に比べ高くなっています。【図12】

【図12】ビジネスマナー違反だと思う社内業務中での女性クールビズファッション（複数回答）

Q.社内の業務において、ビジネスマナーに反すると思う女性のクールビズファッションはどのようなスタイルですか



■ ‘今後も続けるべき’という意見が多い一方で、 ‘ある程度のマナーが必要’と注意を促す意見も

クールビズに関する自由な意見を伺いました。男性からは‘今後も続けるべき’といった好意的な意見が多く挙がりました。また女性からはオフィスの低過ぎる冷房設定温度に悩んでいた人から好意的に評価する意見が多々見受けられました。

一方で、クールビズを評価しつつも‘接客には難しい’と職種による問題を挙げる意見や‘ある程度マナーが必要’‘ラフになり過ぎる傾向がある’など過度なファッションに対し注意を促す意見があがっています。【図13】

【図13】クールビズに関する意見

クールビズについての意見	性別	年齢	職種	業種
冷房の効きすぎにより体調不良になることも少なくなり、自分自身にも環境にもやさしいすばらしい制度だとおもう。	女性	24	専門職	商社
ビジネスマナーなど気にする人がいて服装に迷うが、もっと企業が積極的に導入すれば、そういう人たちの意識も変わると思う。	女性	32	事務職	電気・水道・ガス事業
今後何年も節電は続くと思うので、これからもどんどん広まるはず。	男性	49	技術職	情報・通信・インターネット
取引先と会うときなどは、ネクタイなど着用する男性が多いですが、取引先もクールビズを取り入れているなら、お互いつけなくていい訳で、もっと浸透していけばいいと思います。	女性	36	事務職	商社
節電対策にもなり、本人も快適にすごせるので良いと思います。ただし、アロハシャツなどのスーパークールビズは相手に不快感を与えてしまう気がしますし、そこまでしてもそんなに涼しさはかわらないのではと思います。	女性	29	事務職	建設業
クールビズという言葉にはこだわらないが、自由な服装で仕事をすればいい。但し、エチケットをわきまえた服装が必須！	男性	59	その他	繊維・化学メーカー
お客さんに逢う事が多い職場なので、流石にアロハは着られませんが…、町の役場等でユニホーム感覚で全員アロハを着ていたら、違和感はないし、和むと思います。	女性	39	専門職	サービス業（飲食店以外）
人によっては、どうしてもダラしない印象になってしまっている。センスの差がより出やすいと思う。	男性	36	営業職	繊維・化学メーカー
お客様商売には難しい。実際の体感温度は湿度との兼ね合いがあるため、温度だけで区切るのはどうかと思う。外回りの人間のためにクールダウンできる場所を造るべき（室内勤務者とは条件が違いすぎる）。	男性	48	技術職	サービス業（飲食店以外）
個人の常識にまかせているため一部に行き過ぎた服装の社員がいるのは問題だと思う。	男性	51	事務職	情報・通信・インターネット
内勤であれば多少カジュアルでもいいと思うが、接客や営業の人は、暑いと思うがスーツパンツと半袖シャツ程度で頑張してほしい。	女性	28	事務職	官公庁
導入するとはいつても、結局ある程度のきちんとした服装をしないとイケないような雰囲気があり、特に男性は普段と変わらずスーツ、ネクタイ着用が多いと思う。	女性	31	事務職	その他
女性はファッション誌を参考にして取り入れやすかったり、そこまでカジュアル感が出ないので問題ないですが、普段おしゃべりしない男性はクールビズを取り入れるのがへただと思います。	女性	32	事務職	サービス業（飲食店以外）
クール・ビズはいいことだと思うが服装にある程度マナーは必要だと思う。男性のハーフ丈のジーンズやサンダル、女性の下着が見えるほどのローライズのボトムス、パカパカするサンダルはクール・ビズ以前にマナー違反。	女性	38	事務職	食品メーカー
良いと思う。ただ スーパークールビズまで行くと仕事なのか休日なのか分からなくなるのでよくないと思う。	女性	39	事務職	サービス業（飲食店以外）
節度が必要だが、注意をされなければどんどんラフになり過ぎる傾向が若いスタッフには多い。仕事が快適になる、省エネになるということとだらしなくなることは全く違う。	女性	62	事務職	その他
ほどほどに。アロハなどはやり過ぎ。ビジネスと日常を混在させすぎている。	男性	31	技術職	情報・通信・インターネット

■ 夏に気になる男性の身だしなみ、1位「体臭」 2位「わきの下の汗ジミ」

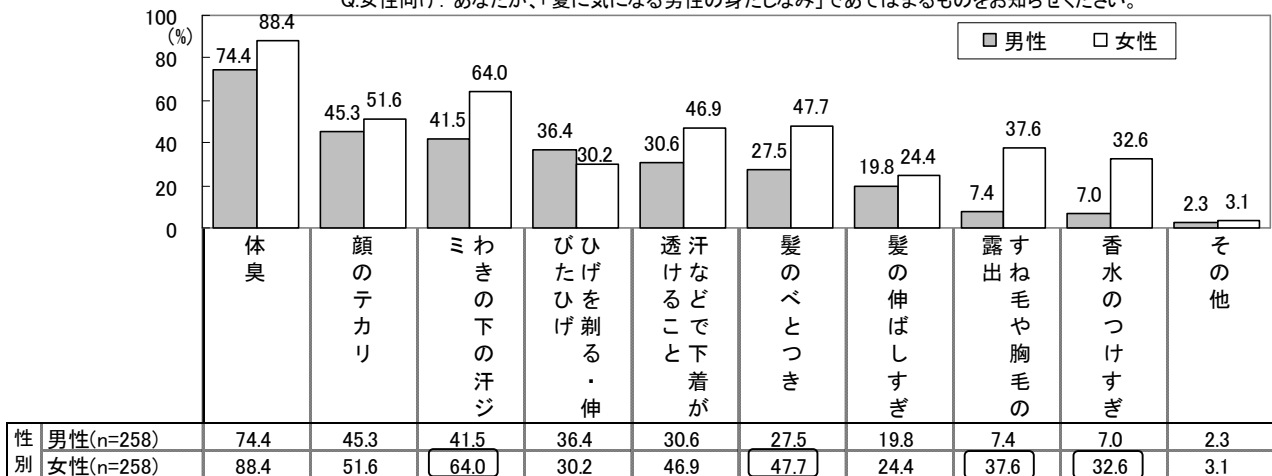
男性には‘夏に気を付けている身だしなみ’について、女性には‘夏に気になる男性の身だしなみ’について尋ねたところ、男女ともに1位は「体臭」となりました。2位以降については男女間にズレが生じており、男性では2位「顔のテカリ」、3位「わきの下の汗ジミ」、4位「ひげを剃る」。女性では2位「わきの下の汗ジミ」、3位「顔のテカリ」、4位「髪の毛のべとつき」となっていました。

男性より女性の方が気になると回答している項目が全般的に多く、「すね毛や胸毛」は30ポイント、「わきの下の汗ジミ」「髪の毛のべとつき」「香水のつけすぎ」は20ポイント以上の差をつけています。【図14】

【図14】夏に気にする身だしなみ(複数回答)

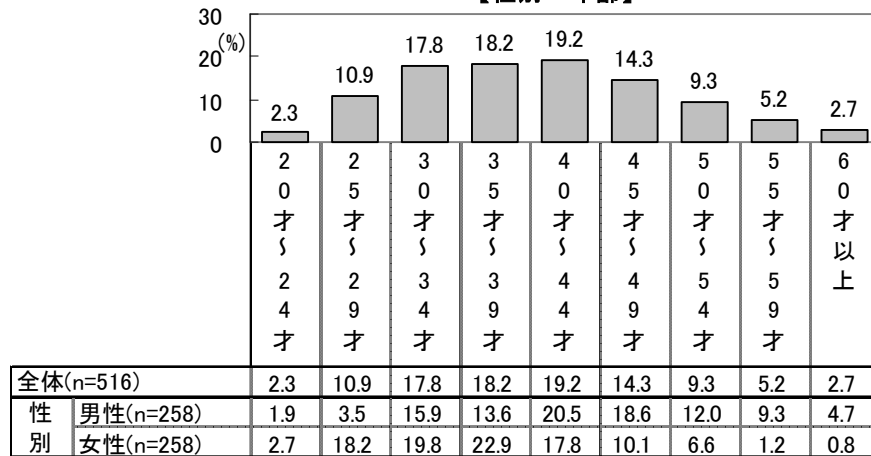
Q.男性向け: あなたが、「夏に気を付けている身だしなみ」であてはまるものをお知らせください。

Q.女性向け: あなたが、「夏に気になる男性の身だしなみ」であてはまるものをお知らせください。

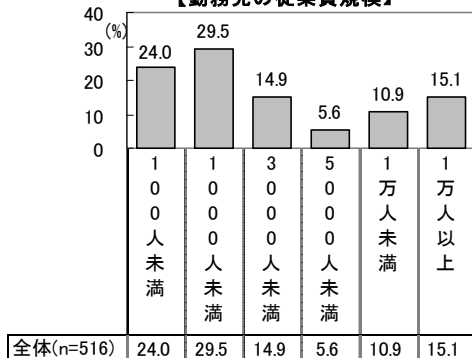


【調査対象者のプロフィール】

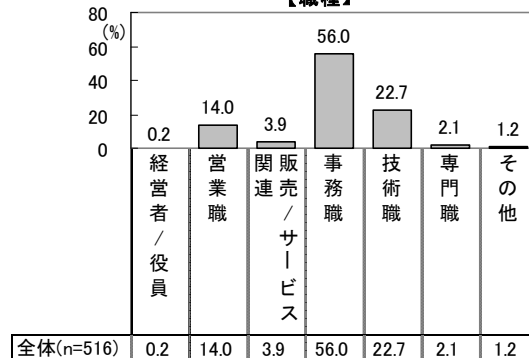
【性別×年齢】



【勤務先の従業員規模】



【職種】



【勤務先の業種(n=516)】

水産・農林業	1	情報・通信・インターネット	83	不動産業	19
鉱業	2	出版・印刷業	10	飲食店	3
建設業	29	広告・マスコミ業	2	サービス業(飲食店以外)	66
繊維・化学メーカー	19	市場調査業	0	病院・医療機関	10
鉄鋼・金属メーカー	5	電気・水道・ガス事業	6	商社	23
機械・電気機器メーカー	47	衣料品小売・卸売業	6	官公庁	26
自動車メーカー	6	家電・電気機械器具小売・卸売業	3	共同組合	1
食品メーカー	9	スーパー、デパート、コンビニ	6	学校・教育関連	14
日用品メーカー	4	ドラッグストア	0	研究所[民間・公共]	3
倉庫・運輸関連業	11	金融・保険業	46	その他	56

【 株式会社マクロミル 会社概要 】

株式会社マクロミルは、さまざまな企業の商品やサービス等に対する消費者の声を、インターネットを活用して瞬時に集めるインターネット市場調査会社です。

国内 100 万人を超えるマクロミルモニタを調査対象として迅速なネットリサーチを行う「QuickMill」のほか、携帯電話を活用したモバイルリサーチ「MobileMill」、世界各国の消費者を対象にした海外市場調査「GlobalMill」など様々なネットリサーチサービスを展開しています。

社名 ■株式会社マクロミル
 本社 ■東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075
 URL ■www.macromill.com
 設立 ■2000 年 1 月 31 日
 資本金 ■15 億 9,785 万円 ※2010 年 6 月末現在
 上場取引所 ■東証一部 (証券コード : 3730)
 代表者 ■代表取締役会長兼社長 杉本哲哉
 従業員数 ■542 名 ※2011 年 6 月末現在
 事業内容 ■インターネットを活用した市場調査 (ネットリサーチ)

本件に関するお問い合わせ先

株式会社マクロミル 広報担当：大野
 東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075
 TEL:03-6716-0707 FAX:03-6716-0701 E-mail:press@macromill.com

《 引用・転載時のクレジット表記のお願い 》

本リリースの引用・転載の際は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。調査結果のグラフ・表をご利用の場合は、データ部分に当社クレジットの掲載をお願い致します。

<例> 「インターネット調査会社のマクロミルが実施した調査結果によると・・・」

