

## 好調に推移する男性ファッション市場

### 【ポイント】

1. 男性ファッション消費は、男子用シャツ・セーター類を中心とし、足元急速に回復している。
2. その回復は、景気回復に因るところが大きい。また、クールビズによる男性衣料品消費押し上げ効果も大きかった。
3. 今後も男性ファッション消費は、景気の循環面、団塊世代の退職という構造面、クールビズなどによる意識の変化などに後押しされ、好調に推移するだろう。

男性ファッション消費が好調だ。中・高年男性向けのファッション雑誌やライフスタイル雑誌などの創刊が相次ぎ、男性ファッション消費刺激の動きが活発化している。また、大手百貨店のメンズ館では、男性用化粧品や宝飾品が売れ筋となっており、メンズ館全体としての売上も好調に推移しているようだ。このような動きを受けて、男性ファッション消費の拡大に乗り遅れまいと、大型小売店では、男性向け商品売場の改装や男性向け商品専用フロアの新設などの動きが高まり、そこに海外ブランドの日本上陸という動きが加わるなど、男性ファッション消費の取り込み競争が激しさを増している。

さらに、メンズエステに来店する男性も増加しており、年代も30代以上が多く、「見た目」にお金をかける男性が増えているそうだ。

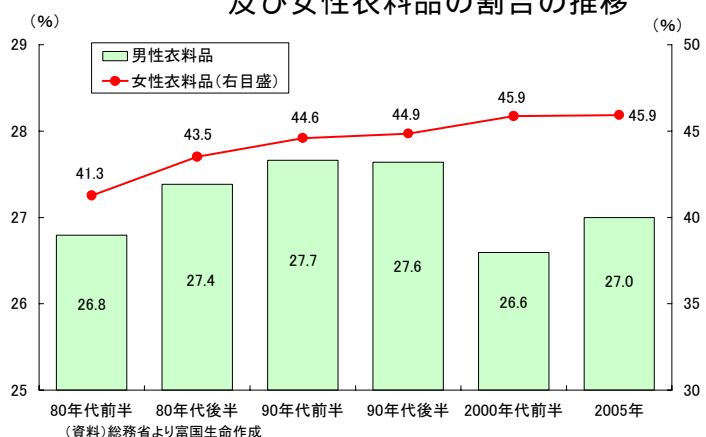
### 1. 男性ファッション消費の現状

#### 被服及び履物に占める男性衣料品<sup>1</sup>の割合

図表1は被服及び履物に占める男性及び女性衣料品<sup>2</sup>の割合の推移であるが、80年代前半が26.8%であった男性衣料品は、バブル景気の中、高額商品への需要が活発になり、高級スーツなどへの支出が増加したことから上昇傾向となり、90年代前半は、27.7%へと高まった(図表1)。

しかし、バブル景気が崩壊し、所得が伸び悩む中で、男性衣料品の占率は、2000年代前半には26.6%まで低下し、その分女性衣料品の占率が上昇している。衣料品に対する支出額が

図表1. 被服及び履物に占める男性及び女性衣料品の割合の推移



<sup>1</sup> 男性衣料品とは、男子用和服、男子用洋服、男子用シャツ・セーター類、男子用下着類、ネクタイ、男子用靴下、男子靴。

<sup>2</sup> 女性衣料品とは、婦人用着物、婦人用帯、他の婦人用和服、婦人用洋服、婦人用シャツ・セーター類、婦人用下着類、婦人用ストッキング、婦人用ソックス、婦人靴。

大きく落ちているため、女性衣料品の支出額が増えている訳ではないが、ここからは、家計の財布のひもを握る主婦が、衣料品全体の支出を抑える中で、まず夫の衣料品の支出を削減したという構図が読みとれる。

家計調査における「世帯主こづかい」をみても、支出の減少以上に減っており、バブル崩壊後における最大の被害者は、男性消費だったともいえる（図表2）。

### 男性衣料品消費の推移

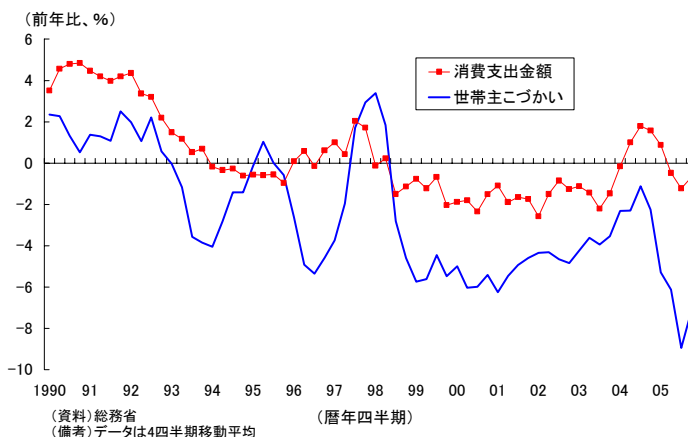
図表3は、大型小売店販売額（百貨店＋スーパー）における衣料品販売額の伸びの推移であるが、販売額がマイナスになる局面では、紳士服のマイナス幅が婦人子供服のそれを大きく下回る状況となっている。ところが、直近の動きをみると、紳士服は04年後半に下げ止まり、05年に入ると婦人子供服販売額の伸びを上回るほど急速に回復しているのが現状である。

家計調査で男性衣料品を品目別にみると、05年の男性衣料品支出金額の前年比伸び率に対する寄与度は、男子用シャツ・セーター類が最も高く、男性衣料品消費全体を0.9ポイント押し上げ、次に男子用洋服が0.8ポイントの押し上げ寄与となっている（図表4）。男子用シャツ・セーター類の中では、他の男子用シャツ（ワイシャツ以外のシャツ。開襟シャツやポロシャツなど）が全体を0.7ポイント押し上げている。また、男子用洋服

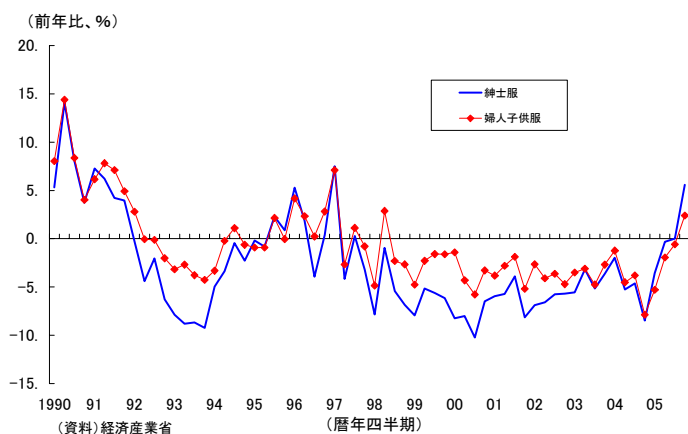
の中では、男子用上着（ジャケット、ブレザーコートなどの背広型上着と背広上着）が全体を1.2ポイント押し上げており、比較のカジュアルな物への支出金額が増加している。

次に、05年の男性衣料品消費の押し上げに最も寄与した男子用シャツ・セーター類の平均購入価格をみると、足元、急上昇している（図表5）。

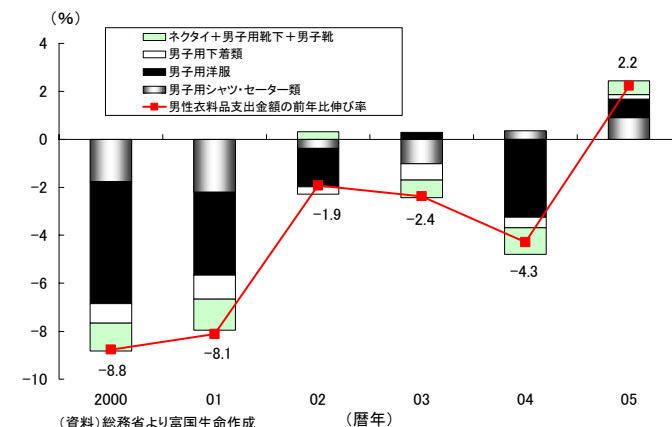
図表2 . 世帯主こづかいと消費支出金額の推移



図表3 . 紳士服・婦人子供服の販売額の推移

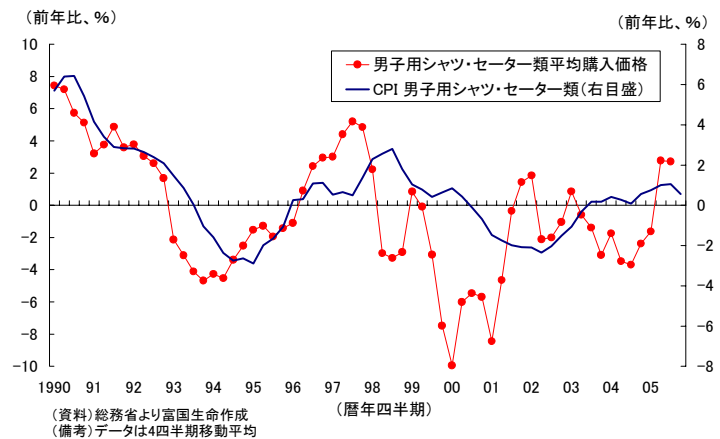


図表4 . 男性衣料品支出金額の前年比伸び率に対する寄与度



平均購入価格は、90年以降、概ねCPI（男性用シャツ・セーター類）に沿った推移をしていたが、消費者の低価格志向の強まりを背景に、98年頃からCPIの下落幅を上回るペースで低下した。しかし、01年に下げ止まった後は回復傾向となり、04年に再びCPIと乖離するものの、05年にはCPIの伸びを上回るまで回復している。百貨店の販売額でも紳士服の回復は顕著であり、これまでの低価格志向から、「多少高くても良い物」という動きが現れていると考えられる。

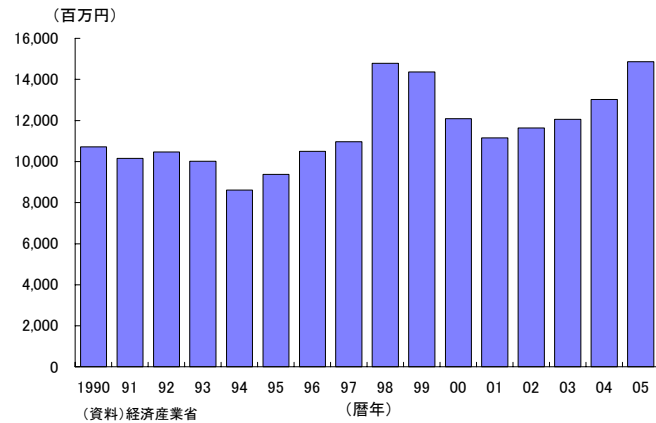
図表5．CPIの男子用シャツ・セーター類と男子用シャツ・セーター類の平均購入価格の推移



### その他の男性消費

増加しているのは衣料品だけではない。経済産業省の化学工業統計によると、05年（12月は速報ベース）の男性皮膚用化粧品の出荷販売額は約148億円で、前年比14.1%増と大幅に増加している（図表6）。大手百貨店では、男性用化粧品の顧客に占める50歳以上の割合は約7割だという。高度成長期に青少年時代を過ごし、オシャレを知る団塊世代を中心とした消費が、市場拡大の後押しをしていると見込まれる。また、中高年男性の「美」に対する消費は始まったばかりであり、今後も拡大傾向が続くであろう。

図表6．男性皮膚用化粧品の出荷販売額の推移

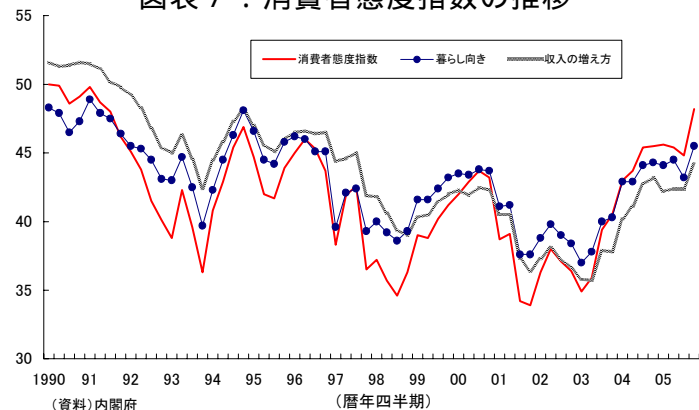


## 2．男性ファッション消費増加の背景

### 安定した景気回復による消費者マインドの改善

こうした男性ファッション消費の増加は、景気回復に因るところが大きいと考えられる。02年1月を底とした今景気回復は、緩やかながら回復を続け、戦後最長のいざなぎ景気に迫ろうとしている。企業部門の回復が家計部門にも波及をし始め、05年の名目賃金が前年比0.6%増と5年振りに増加するなど、家計にも明るい話題が出て

図表7．消費者態度指数の推移



きた。消費動向調査をみると、消費者態度指数は、「暮らし向き」や「収入の増え方」などの改善に伴い上昇を続け、バブル期の水準に迫ろうかという勢いである（図表7）。こうした景気回復の安定感を背景とした消費者マインドの改善は、財布のひもをしっかりと握っていた女性の手の力を緩める働きをし、大型小売店販売額でみたような紳士服販売額の伸びへ繋がったと考えられる。

#### クールビズ効果

05年6月から夏の軽装を提唱するクールビズが実施され、夏場の服装がノーネクタイで上着を着用せずに、ややカジュアルなシャツを着用するというスタイルのサラリーマンが増加したのはまだ記憶に新しい。

経済産業省の『産業連関表からみる「クールビズ関連品目」の国内生産への波及効果』（分析対象期間は各年の5～7月の3か月間。クールビズ関連品目とは、背広服、男子用上着、男子用ズボン、ワイシャツ、他の男子用シャツ、男子用下着、ネクタイ、男子用靴下、男子靴の9品目）によると、クールビズは衣服関連消費の増加に影響を及ぼし、クールビズがなかったとした場合との差額は、1世帯当たり919円となり、家計調査の「被服及び履物」を1.9%押し上げたと分析している。

この分析結果を男性衣料品消費にあてはめると、05年5～7月の男性衣料品への支出金額は、クールビズ効果によって6.7%押し上げられたことになり、影響は大きかったといえる。

### 3. 男性ファッション消費の今後の動向

景気回復が実感できるようになり、消費者マインドの改善を背景に、男性のファッション消費が回復してきた。今後も景気が堅調に推移すると見込まれ、循環面からは男性ファッション消費にとって追い風になり、財布のひもを握る女性の手がさらに緩むだろう。

また、総務省の04年の推計人口年報によると、団塊世代（1947～49年生まれ）の人口は679万人である。団塊前世代（1944～1946年生まれ）が463万人であることからすると、団塊世代のボリュームは相当に大きい。オシャレを知る団塊世代は07年以降、順次定年を迎える。スーツを脱いだ団塊世代の退職者が、普段着としてのカジュアルな衣料品に支出をするという構造的な要因も男性ファッション消費を後押しするだろう。

さらに、株式会社帝国データバンクによると、05年にクールビズを実施したと回答した企業は37.1%であり、定着させるべきと回答した企業は66.3%となっている。この結果から、クールビズは06年以降も実施が継続され、さらなるすそ野の広がりも見込まれることから、クールビズ効果は一時的な押し上げにとどまらず、今後も男性ファッション消費の押し上げ要因となることが期待できる。

秋・冬にはウォームビズが実施されている。クールビズやウォームビズなどの取組みによる、働きやすさへの意識の変化・職場でのスタイルの変化も、男性ファッション消費を後押しするだろう。

（財務企画部 宮里 祐二）