

報道関係各位

共通ポイントサービス「Ponta」が実施するアンケート調査 **Pontaリサーチ****クールビズと暑さ対策に関する調査**

～東京都・愛知県・大阪府のサラリーマンを対象に調査しました～

共通ポイントサービス「Ponta（ポンタ）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」）は、東京都・愛知県・大阪府の20代から50代のサラリーマン（Pontaリサーチ会員※）に、「クールビズと暑さ対策に関する調査」を実施しました。調査は、インターネットにて2013年4月3日（水）から4月9日（火）まで行い、1,761名の有効回答を得ました。

迫る夏に先駆けて、クールビズの普及やクールビズ・ファッション、暑さ対策の商品や食べ物について調査を行いました。

※Pontaリサーチ会員：Ponta会員の方で「Pontaリサーチ」への会員登録をいただいている方

調査結果概要**① クールビズは定着しているの？実践しているの？**

クールビズは定着している（「どちらかといえば」も含む）と考える人は71.9%。クールビズを実践している人も73.5%と、環境省のクールビズ提唱開始から7年間で、定着・普及のイメージと実践率はともに7割超という回答結果となりました。

② クールビズの普及には会社の方針が大きく影響

クールビズを実践している理由のトップは「快適・楽だから」で74.0%、「涼しいから」が65.2%と、暑さを緩和する回答が続いていますが、3位には「会社の方針から」が挙がっています。

一方で、実践しない理由は「会社がクールビズを導入していないから」が40.5%と突出しています。クールビズの普及には会社の方針が大きく影響していると推測されます。

③ クールビズ・ファッションの定番は「Yシャツとスラックス」

クールビズ・ファッションの定番は「Yシャツとスラックス」が75.3%と、断トツで1位。

2位は「ポロシャツとパンツ」が26.3%、3位は僅差で「涼感スーツ」が24.3%です。

従来のビジネス・スタイルからジャケットとネクタイを外しただけという装いが定番のようです。

④ 暑さ対策の基本は“衣類”

予算5,000円で購入したいクールビズ・暑さ対策グッズは、「涼感素材の衣類」が43.1%、「高機能の夏用下着」36.3%と“衣類”が約8割を占めています。冷却系グッズや男性用日傘など暑さ対策商品が開発されていますが、圧倒的の支持を得ているのは“衣類”という結果となりました。

⑤ 夏のランチメニューのポイントは「さっぱり」＆「ひんやり」、一方で約1／4は「こだわらない」

暑さを乗り切るランチメニューのポイント上位は「さっぱりしたメニュー」が26.4%、「冷たいメニュー」が23.8%で、やはり意識的に清涼感のあるメニューを求める人が過半数となりました。

一方で約1／4の人が、暑さ対策として食事メニューに「特にこだわらない」と答えました。

「クールビズと暑さ対策に関する調査」 結果詳細

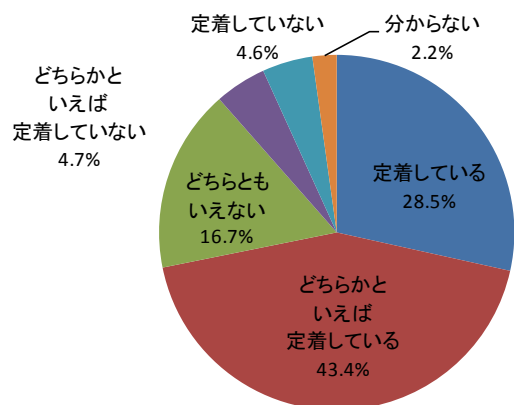
【調査概要】

調査方法:	インターネットリサーチ					
調査地域:	東京都、愛知県、大阪府					
調査対象:	20代～50代のサラリーマン(Pontaリサーチ会員)					
有効回答数:	男性	20代	30代	40代	50代	合計
		407	472	443	439	1,761
調査日時:	2013年4月3日(水)～2013年4月9日(火)					
調査機関:	Pontaリサーチ(株式会社ロイヤリティ マーケティング)					

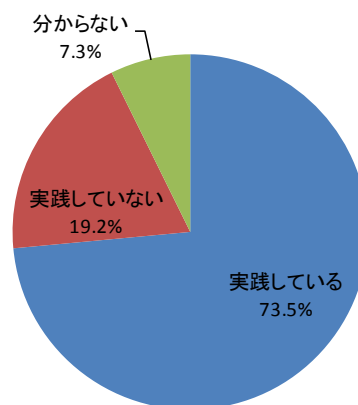
◆ クールビズは定着しているの？実践しているの？

クールビズは定着している(「どちらかといえば」も含む)と考える人は71.9%。クールビズを実践している人も73.5%と、環境省のクールビズ提唱開始から7年間で、定着・普及のイメージと実践率はともに7割超という回答結果となりました。(図1-①、②)

【図1-①】クールビズは定着していると思いますか。
 (ひとつだけ/回答数:1,237人)



【図1-②】クールビズを実践していますか。
 (ひとつだけ/回答数:1,237人)



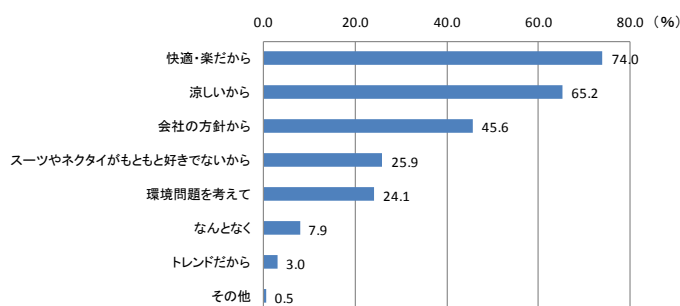
◆ クールビズの普及には会社の方針が大きく影響

クールビズを実践している理由のトップは「快適・楽だから」で74.0%、「涼しいから」が65.2%と、暑さを緩和する回答が続いていますが、3位には「会社の方針から」が挙がっています。

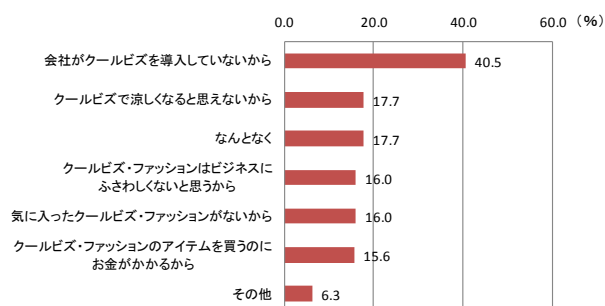
一方で、実践しない理由は「会社がクールビズを導入していないから」が40.5%と突出しています。

クールビズの普及には会社の方針が大きく影響していると推測されます。(図2-①、②)

【2-①】クールビズを実践している理由
 (いくつでも/回答数:910人)



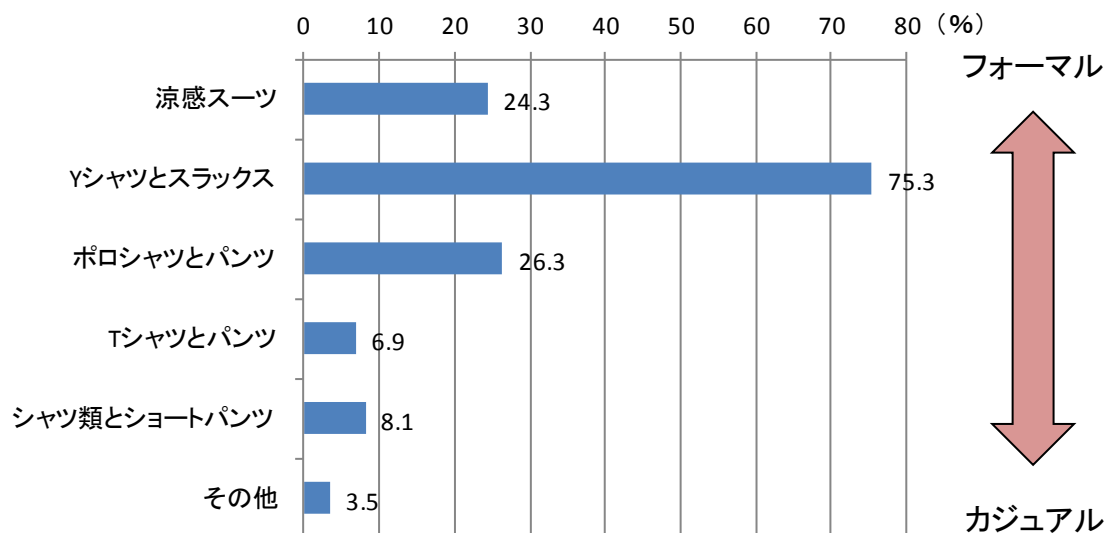
【2-②】クールビズを実践しない理由
 (いくつでも/回答数:237人)



◆ クールビズ・ファッションの定番は「Yシャツとスラックス」

クールビズ・ファッションの定番は「Yシャツとスラックス」が75.3%と、断トツで1位。2位は「ポロシャツとパンツ」が26.3%、3位は僅差で「涼感スーツ」が24.3%です。「ショートパンツ」は8.1%、「Tシャツ」は6.9%と低めの回答でした。従来のビジネス・スタイルからジャケットとネクタイを外しただけという装いが定番のようです。（図3）

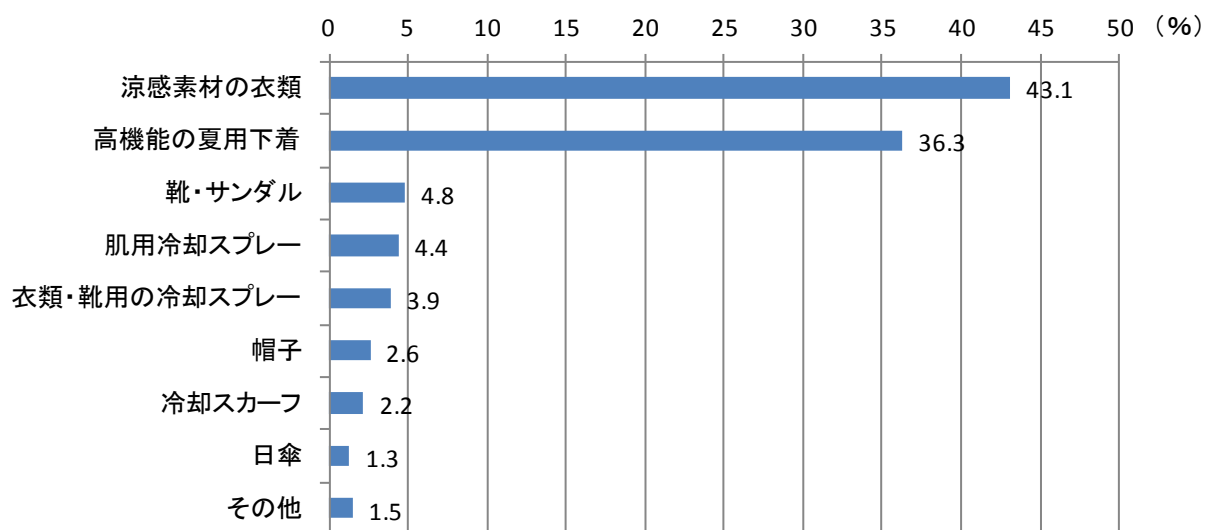
【図3】勤務中のクールビズ・ファッションの実態
 （いくつでも/回答数:910人）



◆ 暑さ対策の基本は“衣類”

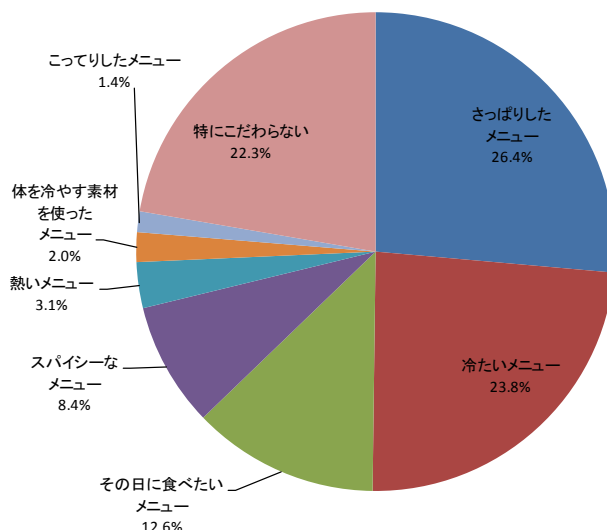
予算5,000円で購入したいクールビズ・暑さ対策グッズは、「涼感素材の衣類」が43.1%、「高機能の夏用下着」36.3%と“衣類”が約8割を占めています。肌用や衣類・靴用の冷却スプレーや冷却スカーフなど、「冷却系グッズ」はそれぞれ5%以下、また昨年話題となった男性用日傘も1.3%と低く、圧倒的支持を得ているのは“衣類”という結果となりました。（図4）

【図4】5,000円の予算があるとして、購入したいクールビズ/暑さ対策グッズ
 （ひとつだけ/回答数:1,237人）



- ◆ 夏のランチメニューのポイントは「さっぱり」&「ひんやり」、一方で約1/4は「こだわらない」
暑さを乗り切るランチメニューのポイント上位は「さっぱりしたメニュー」が26.4%、「冷たいメニュー」が23.8%で、やはり意識的に清涼感のあるメニューを求める人が過半数となりました。
一方で、約1/4の人が暑さ対策として食事メニューに「特にこだわらない」と答えました。また、夏だからこそ「スパイシー」や、暑さを制するために「熱い」や「こってり」といったポイントは意外にも低めの回答結果となりました。(図5)

【図5】暑さを乗り切るランチメニューのポイント
(ひとつだけ/回答数:1,237人)



【「Pontaリサーチ」について】

共通ポイントサービス「Ponta」運営する株式会社ロイヤリティ マーケティングが提供するリサーチサービス。「Ponta リサーチ」は、LMの有するPonta 会員のうち「Ponta リサーチ」にご登録いただいているPonta リサーチ会員を対象に、自主調査や企業および団体などから依頼を受けたアンケートをご案内しています。また Ponta リサーチ会員の皆様は、アンケートにご協力いただくことでPonta ポイントをためることができます。

・「Ponta リサーチ」サイト URL: <https://research.ponta.jp/top/>

【共通ポイントサービス「Ponta(ポンタ)」とは】

1枚のポイントカードで様々な提携企業の共通ポイントを、ためる、つかうことのできる便利でおトクなサービスです。現在、会員数5,304万人(2013年3月末日時点)を有する共通ポイントサービスで、提携企業68社、日本全国約21,600店舗(2013年4月16日時点)にて利用が可能です。

・Ponta公式サイト『Ponta.jp』URL: <http://www.ponta.jp/>

・Ponta公式 Facebook ファンページURL: <http://www.facebook.com/ponta.official>

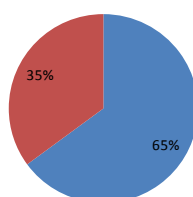
引用・転載の際のクレジット表記のお願い

本ニュースリリースの引用・転載の際は、必ずクレジットを記載していただけ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いたします。

<例> 「Ponta リサーチ」が実施した調査によると・・・」

Q.質問項目文

■ある ■ない



●年●月実施、回答数●人 Pontaリサーチ調べ ← クレジット表記