

# ウォームビズに関する企業の意識調査

2005年10月7日

お問い合わせ先：株式会社帝国データバンク 産業調査部

電話：03-5775-3163 e-mail：keiki@mail.tdb.co.jp

http://www.tdb.co.jp/

景気動向調査専用HP http://www.tdb-di.com/

## ウォームビズ、企業の3割が実施を予定・検討

～ 「クールビズ」の成功体験が「ウォームビズ」実施を後押し～

環境省は、「クールビズ」(TDB調査では1万436社中3,873社、37.1%が実施)に続く秋冬の地球温暖化防止策として、2005年8月、「ウォームビズ」を発表した。

同省は、「暖房に頼り過ぎず、働きやすく暖かく格好良い」を秋冬の新しいビジネススタイルとして定着させ、室内温度を20℃に設定することで、温室効果ガスの排出削減につなげる構えだ。

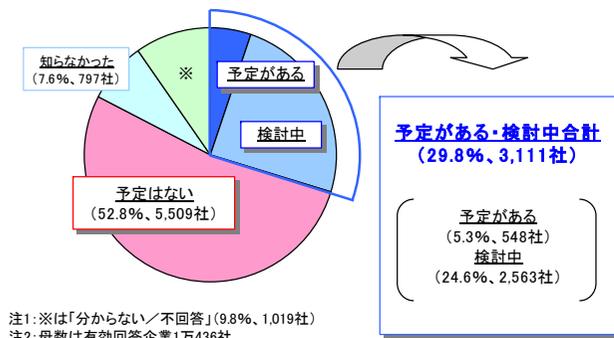
そこで帝国データバンクでは、2002年5月から毎月行っているTDB景気動向調査(インターネットリサーチ)において、「ウォームビズ」に関する企業の意識について調査を実施した。調査期間は2005年9月21日～30日。調査対象は全国2万1,342社で、有効回答企業数は1万436社(回答率48.9%)。

### 「ウォームビズ」、企業の3割が実施を「予定」または「検討」

「ウォームビズ」について取り組みへの予定を尋ねたところ、現時点で既に「予定がある」と回答した企業の割合は全体の5.3%(548社)で、「検討中」とした企業(同24.6%、2,563社)と合わせて計29.8%(3,111社)が「ウォームビズ」に前向きな姿勢を示した。

企業からは、「環境問題を考える意味において、身近で取り組みやすい内容。より多くの企業、個人の取り組みが大きな結果につながると考えたい」(倉庫業、埼玉県)、「CSR(企業の社会的責任)を積極的に会社の目標に掲げ、社会に貢献できる企業

ウォームビズへの取り組みについて



として存続することを目標としている」(委託業務請負サービス、大阪府)といった声が聞かれた。

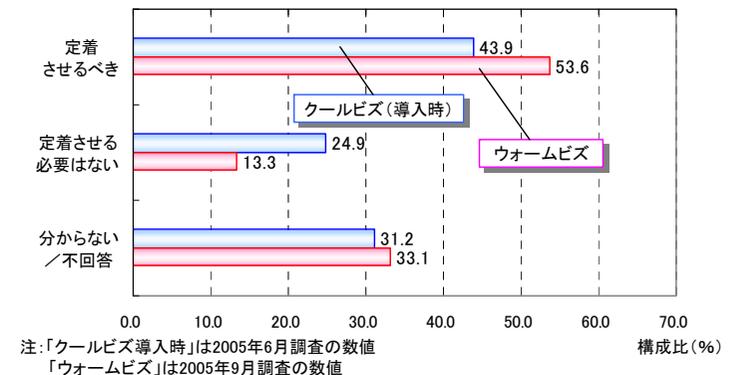
これに対して、現時点で「予定はない」とした企業は同52.8%(5,509社)に上った。しかし、企業からは「もともと室内温度を下げており(23度)、これ以上上げると作業効率が低下する」(自動車販売、京都府)といった懸念があった一方で、「他社の動向を見てみたい」(電子部品製造、愛媛県)、「クールビズよりもウォームビズの方が対応しやすいのではないか」(広告代理店、東京都)といった前向きな見解が目立った。今後、これらの企業が「ウォームビズ」への取り組みを検討し、実施していく可能性は十分に考えられる。

### 「ウォームビズ」定着を望む声が過半数、「クールビズ」成功体験が後押し

「ウォームビズ」は環境問題への取り組みの1つとして定着させるべき施策か否かを尋ねたところ、「定着させるべき」と回答した企業が同53.6%(5,597社)と過半数を占めた。

これを、「クールビズ」導入時(2005年6月調査)と比較し、企業の環境意識の変化をみてみると、「定着させるべき」とした企業の割合は、「クールビズ」導入時(43.9%、

ウォームビズの定着について～クールビズ導入時との比較～



1万387社中4,557社)から9.7ポイント、約1割増加しており、「ウォームビズ」の初動は「クールビズ」以上の好調な滑り出しが予想される。

また、企業の声と比較してみると、「クールビズ」導入時には、「軽装スタイルだけが先行している」(デザイン企画、福岡県)、「もっと根本的な取り組みを考えるべき」(医薬品製造、富山県)などの批判的な見解が多数寄せられたのに対して、今回の「ウォームビズ」では、「クールビズにも取り組んだが、実際の電気使用量削減以上に従業員の意識改革に効果があった」(スーパーストア経営、東京都)、「クールビズを試みたが、それなりに快適であった」(産業用機械製造、愛知県)などの肯定的、好意的な見解が目立っているのが特徴だ。

さらに、「クールビズ」の環境効果(6~8月に2億1,000万キロワットの節電:一般家庭が1カ月に使用する電力量換算で72万軒分、電気事業連合会試算)は、既に数値面でも実証されている。これらの効果や企業の成功体験が、これまで潜在化していた環境意識を顕在化させることにつながり、企業の「ウォームビズ」への取り組み姿勢に好影響を与えていくものと思われる。

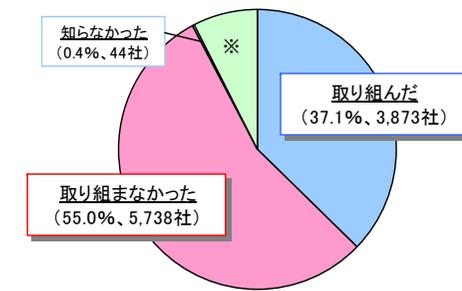
### 「クールビズ」実施は37.1%、定着を望む声は66.3%と導入時から2割上昇

2005年9月末まで実施された「クールビズ」について取り組み状況を尋ねたところ、「取り組んだ」と回答した企業は同37.1%(3,873社)であった。

また、「クールビズ」が環境問題への取り組みの1つとして定着させるべき施策か否かを尋ねたところ、「定着させるべき」と回答した企業が66.3%(6,914社)と過半数を占めた。

2005年6月の「クールビズ」導入時の調査では、「定着させるべき」との回答が43.9%(1万387社中4,557社)であったことを考えると、「定着させるべき」との回答が最終的に22.4ポイント増加し6割を超えたことは、「みんなの意識を変えていかななくてはならない」(土木建築工事、岩手県)、「我々でも出来る事は少しでも努力していくべき」

クールビズへの取り組みについて

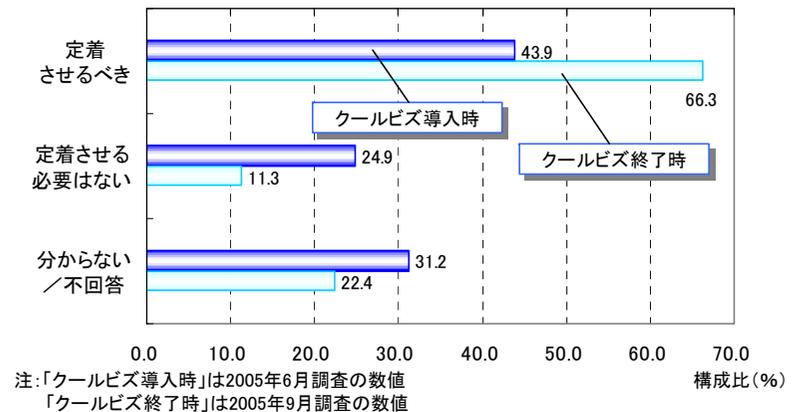


注1: ※は「分からない/不回答」(7.5%、781社)  
注2: 母数は有効回答企業1万436社

(特殊繊維製品製造、石川県)との声に代表されるように、2005年夏の「クールビズ」をきっかけとして企業の環境意識が高まり、その効果や必要性への認識が広がったことを浮き彫りにしている。

2006年以降、「クールビズ」は2005年には取り組むことが出来なかった大企業やそれにかかわる中小企業などにもすそ野が広がり、徐々に浸透していくことが見込まれる。

クールビズの定着について ~クールビズ導入時との比較~



### 【参考資料】「ウォームビズ」への取り組みについて ~主な業界別・規模別

	※構成比% ( )内は社数						合計
	予定・検討中合計	予定がある	検討中	予定はない	知らなかった	分からない/不回答	
農・林・水産	20.0 ( 6 )	3.3 ( 1 )	16.7 ( 5 )	56.7 ( 17 )	13.3 ( 4 )	10.0 ( 3 )	100.0 ( 30 )
金融	18.3 ( 23 )	3.2 ( 4 )	15.1 ( 19 )	47.6 ( 60 )	7.1 ( 9 )	27.0 ( 34 )	100.0 ( 126 )
建設	30.6 ( 402 )	5.4 ( 71 )	25.2 ( 331 )	51.4 ( 676 )	9.0 ( 118 )	9.0 ( 118 )	100.0 ( 1,314 )
不動産	29.0 ( 67 )	3.5 ( 8 )	25.5 ( 59 )	55.4 ( 128 )	4.3 ( 10 )	11.3 ( 26 )	100.0 ( 231 )
製造	29.6 ( 880 )	4.3 ( 129 )	25.2 ( 751 )	53.2 ( 1,583 )	7.5 ( 224 )	9.8 ( 291 )	100.0 ( 2,978 )
卸売	29.8 ( 1,033 )	5.3 ( 183 )	24.5 ( 850 )	53.5 ( 1,857 )	7.6 ( 263 )	9.2 ( 318 )	100.0 ( 3,471 )
小売	32.7 ( 152 )	7.7 ( 36 )	24.9 ( 116 )	51.8 ( 241 )	7.7 ( 36 )	7.7 ( 36 )	100.0 ( 465 )
運輸・倉庫	29.7 ( 107 )	5.6 ( 20 )	24.2 ( 87 )	55.3 ( 199 )	5.6 ( 20 )	9.4 ( 34 )	100.0 ( 360 )
サービス	30.2 ( 436 )	6.4 ( 93 )	23.8 ( 343 )	51.1 ( 737 )	7.8 ( 112 )	10.9 ( 157 )	100.0 ( 1,442 )
大企業	31.7 ( 813 )	6.2 ( 158 )	25.5 ( 655 )	48.8 ( 1,252 )	5.0 ( 129 )	14.4 ( 370 )	100.0 ( 2,564 )
中小企業	29.2 ( 2,298 )	5.0 ( 390 )	24.2 ( 1,908 )	54.1 ( 4,257 )	8.5 ( 668 )	8.2 ( 649 )	100.0 ( 7,872 )
全体	29.8 ( 3,111 )	5.3 ( 548 )	24.6 ( 2,563 )	52.8 ( 5,509 )	7.6 ( 797 )	9.8 ( 1,019 )	100.0 ( 10,436 )

注: 網掛けは全体平均以上を表す