



敗軍の将、
兵を語る

クールビズに凍えるネクタイ

和田匡生氏 【日本ネクタイ組合連合会会長】

クールビズが始まって10年目。この間、ネクタイの売り上げは激減した。「ノーネクタイ」の標語がイメージ悪化を招くと、業界関係者は反発。震災後はクールビズが1カ月前倒しとなったことでさらに深手を負う。

SUMMARY

国産ネクタイ販売不振の概要

地球温暖化対策などのため2005年から導入されたクールビズによって、ネクタイやジャケットを着用しない軽装が多くの職場で認められ、ネクタイ業界は打撃を受けた。さらに、中国産の低価格ネクタイの販売に押された上、景気低迷による買い控えが起こるなどの要因もあり、国内のネクタイ生産量は2004年からの9年間で約60%も減少した。

今年もクールビズが始まりました。2005年、小泉純一郎政権が導入を決めて、今年で10年目になります。政府主導のこのキャンペーンはすっかり世間に定着しました。一方で私たちネクタイ業界は大きな打撃を受けています。

輸入を含めた日本市場におけるネクタイの流通量は、2004年の4247万本から昨年は2529万本と40%以上も減少しました。特に国産ネクタイの生産量は、同期間で60%減と大幅に縮小してしまっただけです。

今年4月の消費増税前には新入社員需要もあり、百貨店などでの売上高調査では前年同期比プラスになりました。ですが、増税後はその反動減があり、5月以降はクールビズが始まったことで厳しい状況が続いています。

クールビズ運動以前にも1970年代、

石油ショックを契機に提案された省エネグッズや、94年に首相になった羽田孜氏が省エネスーツを推進した時など、ネクタイを省く服装がクローズアップされたことはたびたびありました。ただ、どれも一過性で定着はしませんでした。そのため、クールビズもここまで普及するとは、導入された当時、考えもしませんでした。

「ノーネクタイ」に反発

クールビズが浸透した理由の一つに、それ以前から始まっていた職場での服装のカジュアル化がありました。ヒルズ族に代表されるIT(情報技術)関連会社の社長が活躍して世間に注目される中、こうした経営者がネクタイをせず、カジュアルな格好でメディアに登場してきました。このトレンドには私たちも危機感を覚えました。

ビジネスマナーとして、常にジャケットとネクタイは着用しなくてはならない。そんな考えに変化が表れてきたところに、クールビズが導入された格好になりました。

エネルギー資源の乏しい日本にとって、夏場の冷房電力抑制は重要な課題です。ビジネスパーソンの軽装化を図



【日本ネクタイ組合連合会会長】

和田匡生氏

1958年、東京都生まれ。80年早稲田大学商学部卒業。83年、祖父が創業したネクタイ製造の成和(東京都千代田区)に入社。2004年、3代目社長に就任。2007年、東京ネクタイ協同組合理事長に就任。2012年から日本ネクタイ組合連合会会長を兼任。

り、オフィスや公共交通機関で冷房に使う電力量を削減する取り組み自体、反対ではありません。

ですが、クールビズが導入された当時、「ノーネクタイ、ノー上着」がキャッチフレーズとして使用されたことは非常に遺憾でした。

「ノー」という言葉にはその後続く

事柄そのものを否定する響きがあります。ノーネクタイと聞けば、ネクタイが悪いもの、排除すべきものという印象がどうしても感じられます。

暑ければ外していただくのは構いません。ですが、ネクタイは男性のシンボルであり、主張であり、ビジネスにおいては国際的なマナーでもあります。真夏でもフォーマルの場ではネクタイが必要なこともあるでしょう。「状況に応じて使い分けてほしい。全面的に否定するようなことはやめていただきたい」というのが私たちの主張でした。

当時、日本ネクタイ組合連合会は小泉首相宛に「特定商品を敵視、排除している」と配慮を求める要望書を提出しました。しかし「ピンチをチャンスに変えて創意工夫してほしい」との返事のみ。状況は変わりませんでした。

クールビズを実施する時期も販売に多大な影響を与えます。かつてネクタイは6月が大きな商戦期でした。父の日のプレゼントにネクタイを贈る人が多かったからです。しかし、今や6月はクールビズの商戦期に変わってしまいました。ネクタイの「父の日需要」はすっかり減ってしまいました。

クールビズ以外にも国産ネクタイを取り巻く環境は厳しい。長らく続いた円高によって、高額品市場では欧州の輸入品に押されました。一方、低価格品では格安の中国製が大量に流入して値下げ圧力もあり、国産メーカーの多くは経営が厳しくなりました。

震災でさらなる打撃

結局、クールビズ運動で「ノーネクタイ」の標語がなくなったのは民主党への政権交代後、当時の小沢鋭仁・環境相によってでした。2010年に直接、陳情に伺い理解してもらいました。もち



5月1日、今年で10年目となるクールビズがスタート。同日の午前、東京・霞が関をネクタイを着用せずに歩く人々。多くの職場で夏場の軽装が定着している

ろん標語がなくなってもクールビズの状況に変わりはありません。ですが、ネクタイ業界の間では多少なりとも安堵の気持ち広がったのは事実です。

しかしその後、2011年3月に東日本大震災が起きました。

ネクタイの販売は3月に集中します。フレッシュマン、つまり新入社員向けの商戦期だからです。震災はちょうどその商戦の最中に発生したので打撃が大きかった。さらに、福島第1原子力発電所の事故による電力不足懸念から、政府はクールビズ期間を延長するスーパークールビズを提唱しました。

震災の年以降、開始時期は6月から5月へと1カ月前倒しになりました。ビジネスパーソンがネクタイを身に着けない期間が延びるだけでなく、クールビズ商戦も前倒しになった。これがネクタイ離れをさらに加速させました。

ネクタイの売り上げの大幅な減少によって、国内の製造会社や卸からなる組合の規模も縮小を続けました。日本ネクタイ組合連合会にはかつて、全国の地域の組合が名を連ねていましたが、

今では私が理事長を務める東京ネクタイ協同組合と関西ネクタイ商工組合があるのみ。東京の組合数は31社でピーク時の3分の1以下です。廃業も相次いでいます。

ただし、クールビズについて苦言を呈しているばかりでは、状況は変わりません。私たち自身の努力も足りなかった。身に着けるのが当たり前だと考えていたので、ネクタイの格好よさ、魅力を消費者に強く伝えてこなかったことが反省点です。

カジュアルな服装に合うネクタイの開発や、既存のネクタイ売り場以外にも販路を広げるなど、まだ打てる手はあります。また、日本ブランドを売り手にして、アジアの富裕層などに向けて国産ネクタイの輸出に力を入れていくべき時に来ています。

幸い、アベノミクスによる景気回復もあり国産ネクタイの販売量は下げ止まってきました。フォーマル回帰の動きも見受けられます。落ちるところまで落ちたネクタイの復権に向け、業界挙げて努力したいと思います。