



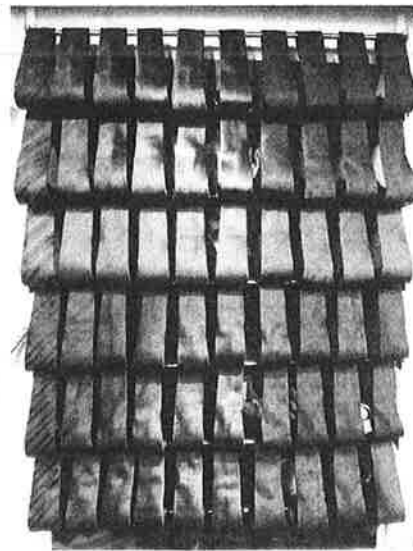
# CB 短縮化への期待

## ネクタイ業界の取り組み

CB期間短縮化による変えた取り組みは現状難し「小堀元裕理事」(小堀元裕理事)三量販店向けに展開するネクタイ卸の一部に「昨年比べ16秋冬向けを9月投入から8月投入に早期化した」とCB短縮化を見越し需要増を狙う反応も見られたものの、全体的には好反応とはほど遠かった。「百貨店では、インバウンド需要がピークを過ぎ苦戦している上、ネクタイ自体もCBの影響で動きが鈍いままでは、売り場を大きく

# 売り場不振で連動難しく

変わる特性を持つ量販店が、CB早期化といっても暑さが残るといわれる秋口にネクタイ企画を打ち出すのは考えにくい(佐藤慎一理事)マルゴ社長)といった意見が聞かれた。特に今年はネクタイの売り場との連動が期待できないとはいえず、今回のCB短縮化は消費者のスタイルが増えれば、こく、夏場でもTPOを考へて買い替え需要も少しある。日本人はネクタイを着用を含め、スーツスタイルをファッションとして捉えるのではなく、10月1日である「ネクタイの日」を活用した発信は一段と重要性を増す。



売り場での見せ方も重要な訴求ポイントと言える(マルゴ)

「強い」と池田和弘副理事(千代田ネクタイ社長)は持論を展開する。和田匡生理事長(成和社長)も「CBによって、ネクタイを着用するか、しないかの線引きをするのではなくCB期間であっても夏のファッションスタイルとしてネクタイを取り入れていくべき」と語る。

# 短縮化への期待

## ネクタイ業界の取り組み

東京ネクタイ協同組合 井社長と語るように、は10月1日の「ネクタイ 他業界や消費者など広くの日を迎えるに当たり、認知を高める発信に努め電車の中づり広告を出すなどさまざまなPRに励んできた。昨年はSNSを通じた発信強化を理由に、フェイスブックに同じく、フェイスブックに同じく、組合専用ページを立ち上げた。ネクタイの日をPRするとともに、その後の組合員同士の情報交換の場として役立てている。

今年の取り組み自体は未定だが「もっと身近にネクタイを認知してもらおうきつかけや話題作りになるような仕掛けが必要」(小林伸一副理事)へ今

ただ、あるネクタイ企業は「展示会を開いても決済権を持つ社員が来ないし、ディスプレイするネクタイに触りもしない人もおり、客先はネクタイに対して関心が薄れている」と語る。

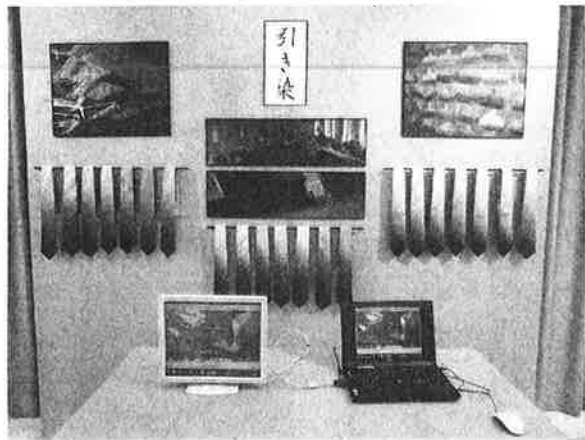
今年はCBの1カ月短縮化によりネクタイの日を皮切りにネクタイ企業にとつて本格商戦がスタートする。佐藤慎一理事が色柄一辺倒だった感も

# 商品自体の切り口も重要

(マルゴ社長)は「ネクタイの日を含めて、秋冬シーズンでの売場の活性化が大事」と、売り場での見せ方や商品自体の付加価値が今後の業界と大きく関わると考

える。

そのほか、日本ネクタイとされてきた。原料など生産コストもかつてに比



ネクタイ企業もつなぐ変えた活性化にもつなぐ切り口を売場(三松商事16秋冬企画)

感も漂いつつある。現在、圧倒的に売れると言

もできるといった声も聞かれた。「表地、裏地、芯地のバランスで決まる締め心地の追求は訴求材料につながる(佐藤理事)、「柔らかさで触りたくなるような質感をしたネクタイは面白いと思う(小堀元裕理事)へ三松商事社長」など色柄以外にも差別化の余地はありそう

べて上がっているが、店頭で並ぶネクタイ価格に大きな値上がりはなく、自動努力でしのいできたのも事実だ。

しかし、追い打ちをかかけるようにモノが売れない時代が顕在化し、閉塞

質感的追求による差別化

の充実度が不可欠な要素となるだろう。(おわり)