

2016.8.23.

C B

短縮化への期待

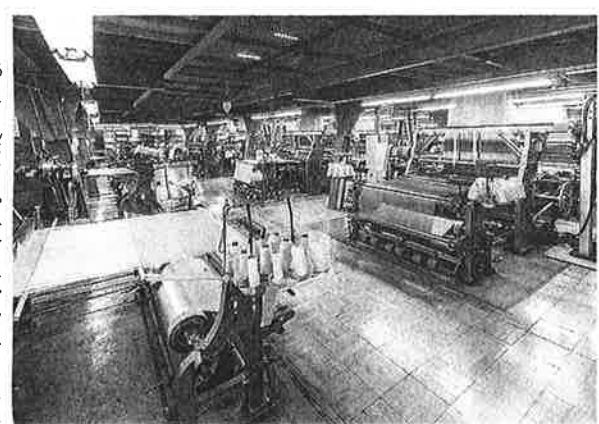
ネクタイ業界の取り組み

今年の4月26日、「近年

場などの実態に即し、ク
ールビズ(CB)の期間
を5~9月とする」と環
境省が発表した。2011
年に発生した東日本大
震災の影響で節電ムード
が高まつたことで、それ
組合の理事より意見を聞
いた。

C B 12年目、状況厳しく

化が大きい。CB元年と
なった2005年の国内



クールビズで縮小傾向にあるが、ネクタイ織り工場も(成和ネクタイ研究所)

流通量は国産・輸入合わせて
2205万1047本
(前年比9・3%減)。金
額で139億8514万円(1・9%減)となつた。

CB開始後、ネクタイ
減少要因は近年続く
イフスタイルの多様化も
理由にあるが、CB定着
始後にはネクタイ卸とメ

化された。それでも、大きな
需要は難しく、ネクタイ
を売つて生計を立てるの
がネクタイ企業本来の使
命といえる。

消費者のマイ
ノドに少なからず、影響
化したほか、ポケットチ
ーフやニットタイの充実
化、ノーケクタイでも胸
元を彩るアクリセサリーへ
を物語る。11年に開始し
ラベルピンなどCB対策
アイテムも次々と打ち出
えた今年、1カ月のCB

期間は5~10月がCB期間とな
り、かつて書き入れ時期
だった「父の日」商戦も迎
え、大きな需要が望めなくなつた。

CB開始後、ネクタイ
企業は手をこまねいてい
たわけではない。CB開
始1年目から
大きな恩恵を
もたらすと言
い難いが、
連動でネクタイ着用に向
けた取り組みが重要な鍵

◇
首都圏中心のネクタイ
企業が加盟する東京ネク
タイ協同組合が2年に一
度発行する「日本のネク
タイ生産実態調査」によ
り、消費者のネクタイ着
用期間は約半年まで縮小
していた。そうした状況
下で今回のCB1カ月短
縮化はネクタイ業界にと
り、かつて書き入れ時期
だった「父の日」商戦も迎
え、大きな需要が望めなくなつた。

CB12年目を迎えた今年、1カ月のCB

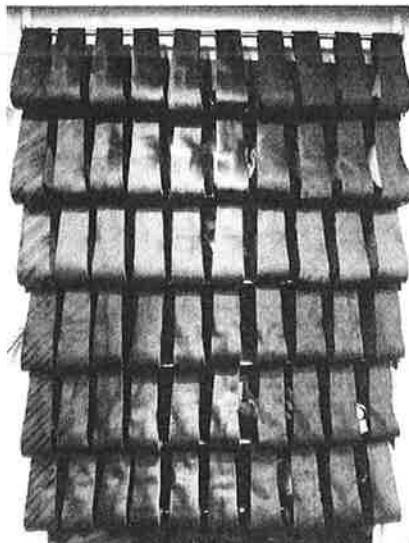
2016.8.24.

C B
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
売り先の反応は限定的だ
った。量販店向けに展開
するスクタイ卸の一部に
は、「昨年に比べ16秋冬向
を変えた取り組みは現状難
しい」(小堀元裕理事(三
松商事社長))。専門・量
販店でも「顧客のニーズ
によって売り場が大きくな
る」といふ。

売れ行き自体も、CBT時期の影響が底を打つたという2013年以来、再び減少傾向に転じつつある。それに伴い、売り場側は在庫過多を恐れ、慎重姿勢を余儀なくされて組みを妨げる原因といえそうだ。



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）

けを9月投入から8月投入に早期化したいとの動きもあった」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 자체もCの影響で動きが鈍いまでは、売り場を大きく

売り場不振で運動難しく

変わる特性を持つ量販店が、C.B早期化といつ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／マルゴー社長）といった意見が聞かれた。

特に今年はネクタイので、以前よりもネクタイ特に今年はネクタイので、以前よりもネクタイ

売り場との連動が期待できないとはいえ、今回

のC.B短縮化は消費者のマインドをくすぐる契機となる可能性は十分にある。「10月からは気温にかかるらず基本的には着用しなければならないのスマスマ商戦や翌年3月のフレッシャーズ商

に意識が向く。それにじて社会全体でネクタ

スタイルが増えれば、これから着用シーズンにかけて買い替え需要も少しある」と佐藤事。その後の12月のクリスマス商

に向けた弾みにもなりうだ。

一方でこうした意見もあつた。「イタリアなど歐米ではC Bの概念がなく、夏場でもT P Oを考えてネクタイを着用している。日本人はネクタイ着用を含め、スーツスタイルを「アッショーンとして捉えるのではなく、制服として考へている傾向

ルとしてネクタイを取り入れていくべき」と語る。いずれにしても、ネクタイなしでのC Bスタイルをこれ以上進行させてはいけないとと言う。C B短縮化で業界に追い風が吹き始めようとする中で、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。

が強い」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

他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C
Bの影響で動きが鈍いま
までは、売り場を大きく
特に今年はネクタイの
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行
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。

売り場との連動が期待できない」とはいえ、今回 のCB短縮化は消費者のマインドをくすぐる契機となる可能性は十分にある。「10月からは気温にかかるわらず基本的に着用しなければならないので、以前よりもスクタイ

は意識が向く。それは応じて社会全体でネクタイスタイルが増えれば、これから着用シーズンに向けて買い替え需要も少しが期待できる」と佐藤理事。その後の12月のクリスマス商戦や翌年3~4月のフレッシャーズ商戦米ではC.B.の概念がない。日本人はネクタイ着用を含め、スーツスタイルをファッショントリトリーで捉えるのではなく、制服として考へている傾向がある。たゞ一イタリアなど欧

いすれば、しても
タイなしでのCBスタイルをこれ以上進行させて
はいけないと。CB
短縮化で業界に追い風が
吹き始めようとする中で
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。

に向けた弾みにもなりそうだ。

夏のファッショントレンドとしてネクタイを取り入れていくべき」と語る。

A black and white photograph showing a section of a traditional Korean building's roof. The roof is made of dark, rectangular tiles arranged in a staggered pattern. The tiles appear aged and slightly weathered. The background is dark, making the tiles stand out.

が強い」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によつて、
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期間であつても

2016.8.25

CB

短縮化への期待 下

たゞ、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、ディスプレーするスクリーンを壊す」と

東京ネクタイ協同組合
は10月1日の「ネクタイの日」を迎えるに当たり

井社長)と語るようですが、他業界や消費者など広く認知を高める発信に努めていく。

消費者だけでなく、売

なじみあるPRに試
んでいた。昨年はSNS
を通した発信強化を理由
に、フェイスブックに同
組合専用ページを立ち上

今年はCBの1ヶ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どうて本格商戦がスタートする。佐藤慎一理事より先との距離も遠のくなど長年続いたCBによる弊害は大きい。ネクタイ自体の新鮮味を出す工夫が色柄一边倒だった感も

R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った。

(マルゴ社長)は「ネク 否めない。

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

付加価値化が今後の業界発展に大きく関わると考える。

生産コストもかつてに比

商品自体の切り口も重要

（マルク社長）は「ネクタイの日を含めて、秋冬シーズンでの売り場の舌 そもそも、ネクタイは、ソレク、一つの、ペダル名同 畏めない」

シノブンの売り場の活性化に向けた努力で、
「性化が大事」と、売り場とされ、国産となればシ
での見せ方や商品自体のルクならではの光沢感と

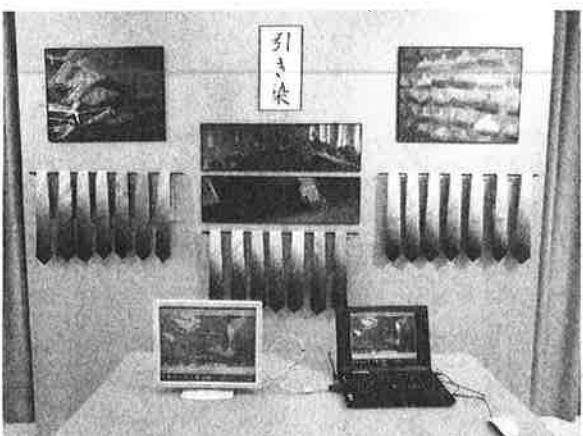
付加価値化が今後の業界発展に大きく関わると考
える。それが“日本のネクタイ”とされてきた。原料など生産コストもかつてに比

しかし、追い打ちをかけるようにモノが売れない時代が顕在化し、閉塞

とはいえ、締め心地や
ネクタイに触れたときの
質感の追求による差別化

の充実化が不_二
となるだろ_一う。

(おわり)



切り口を変えたネクタイ企画
が売り場活性化にもつながる
か（三松商事16秋冬企画）

もできるといつた声も聞かれた。「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)(三松商事社長)など色柄以外でも差別化の余地はありそうだ。

売れると言 C B期間短縮化による
われるの 売り場との連動は期待で
は、定番のレジメンタル きないものの、10月から
ス、ライプを中心とした 消費者は再びスマート化

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、自助努力でじのいできた新鮮味を出すのは容易で、ベーシックな「デルタイ幅も8~8・5センチの

の時に売り場で購買意欲をそそる商品があれば需要に結実するはず。周辺環境が変わらうとする時期だからこそ、商品自体

しかし、追い打ちをかくほいえ、締め心地をかけるようにモノが売れな
い時代が顕在化し、閉塞感の追求による差別化

の充実化が不可欠な要素となるだろう。