

# 業界団体 トップ に聞く

世界的な温暖化に加え、ファッションのカジュアル化が進行している。日本でもメガバンクがドレスコードをなくし、Tシャツ勤務を認めるなど、ビジネスシーンにおけるネクタイの存在感は薄まった。市場でも厳しさが続くが、ポリウムゾーンが苦戦する一方、高価格帯は健闘している。嗜好品へと変化しつつあるネクタイの今と未来を聞いた。

## 存在感は増している

——ネクタイを取り巻く環境は厳しい。  
クールビズが開始されて15年目を迎えました。スタート前の国内

日本ネクタイ組合連合会会長  
東京ネクタイ協同組合理事長

## 和田匡生氏



# ネクタイの魅力、再発信

のネクタイ流通量が100とする  
と、今年は45〜46になる見通しで

す。間違いなく市場は縮小の傾向にはありますが、17年のように増加に転じた年もありましたし、ここ最近では落ち着きつつあります。  
——消費者のネクタイに対する考え方は完全に変わった。  
かつてネクタイはオフィスワークにとってビジネスの必需品であり、ネクタイを締めることで高揚感を感じている人も多かった。しかし、クールビズ以後は「ネク

タイを締めなくても良い」という価値観が浸透してしまいました。15年前に新入社員だった世代は、ネクタイへの関心や思い入れがないうまに、今や30代後半の中堅社員となつています。こうした現状に対する危機感はもちろんあります。

一方で、ここぞという場面でネクタイを締める人はまだまだたくさんおられますし、これからもそうだと思います。広告業界で働い

ている方に聞いても、普段はノーネクタイでも、大事なプレゼンでは自分を良く見せるために必ずネクタイを締めると話してくれました。ネクタイを締める人が減った分、自己演出できるアイテムとしての存在感は増しているのではないのでしょうか。  
ネクタイは「着ける」ではなく、「締める」という言葉を使います。ハチマキやふんどしと同じ

で、気を引き締める効果があります。ネクタイ一本で自分の印象をがらりと変えることもできますし、TPOや会う相手に応じて、ネクタイを締めた方が良い場面は必ずあります。状況に応じてネクタイを締めることの魅力や価値を、組合としても若い人に再発信していきたいと考えています。

## アパレルとの協業も

——ネクタイが今後も生き残る

ために。  
ネクタイがますます嗜好品へと変化していくなかで、ネクタイメーカにとつて必要なのは、生産背景や作り手の思い、ストーリーが込められた商品を開発して、消費者に発信していくことです。SNSなどの活用が課題ですが、組合としてはフェイスブックページ「モテタイ」を運営するなど、少しずつ取り組みを始めています。

また、消費者目線の物作りも忘れずに、「使ってみたいな、欲しいな」と思ってもらえるようなデザインや機能性も意識して加えていかなければなりません。

## ——今後の活動は。

東京ネクタイ協同組合では昨年、青年部を復活させました。40代の組合員が中心となって、ネクタイの認知度や価値を再び広めていけるように、議論を交わしています。

ネクタイ市場そのものの縮小は避けられないにしても、独特の色柄やそれを生み出す産地の生産背景を、ネクタイ以外の雑貨やアパレルに広げていくのも一つの手です。アパレル業界との協業なども増やしていきたいです。

■日本ネクタイ組合連合会 東京、関西の2地区の組合からなり、MFU（日本メンズファッション協会）主催のイベント活動に協力している。東京ネクタイ協同組合は加盟26社（正会員、賛助会員含む）。

アパレルグッズ 小売り