

ネクタイは冬物商品？

～ クールビズが作った季節商品 ～

サラリーマンの必須アイテムとして、また、男性への贈り物としても定番だったネクタイ。このネクタイが省エネのために提唱された「クールビズ」によって、「季節商品」という認識になりつつあります。



【クールビズとは】: 温室効果ガス削減のために、夏のエアコンの温度設定を 28℃ にしようと、平成 17 年夏にスタートしたのが「COOL BIZ(クールビズ)」です。クールビズは、素材からデザイン、コーディネートまで様々な提案がなされています。また、オフィススペースを涼しく快適にするために服装だけではなく、ミントやラベンダーなどの“香り”を活用するなどの提案もなされています。

東京ネクタイ協同組合によると、2011 年の日本のネクタイ生産・輸入数量は前年比 6.3%減の約 2921 万本、金額は同 3.4%減の約 136 億円となりました。特に深刻なのは、国産の生産量がピーク時の約 10 分の 1 になっていることです。

ネクタイ業界では、ターゲットを日本だけでなくアジアや欧米に拡大することや、クールビズシーズン後のビジネスウェアにネクタイを活用したおしゃれな着こなしを提案するなど、需要の拡大の機会を検討しています。

一方、ネクタイ・メーカーだけでなく、百貨店でも売り上げ挽回のための政策を打ち出すところが見られるようになりました。仙台三越では、「スーツはネクタイを締めないとだらしく見える。役職や訪問する場所によってはネクタイが必要」と考えて、メッシュ素材のネクタイや涼しく感じる素材のシャツやジャケットを強化し、紳士関連の商品数を増やしています。また、水戸京成百貨店の扇子(せんす)売場では、ネクタイ柄の扇子が好評で、クールビズ商品の普及で売れ行きが鈍くなったネクタイ売場の近くで扇子を販売し、ネクタイの「ついで買い」を誘う工夫をしています。

資料番号：5-79-1

出所：『日経 MJ(流通新聞)』2012 年 6 月 6 日付

『日本経済新聞』(地方経済面)2012 年 5 月 30 日付、2012 年 6 月 8 日付。

環境省 HP <http://www.env.go.jp/earth/info/coolbiz/>