



成和株式会社

代表取締役社長 和田 匡生 氏

取材・構成 ● 西原 勝洋
経済評論家

クールビズと闘いクールビズに乗る ネクタイ製造の老舗



代表取締役社長 和田 匡生 氏

時の政権が音頭を取った
ファッションとも言えるクール
ビズ。この最大の被害者はネ
クタイ業界だろう。日本のネ
クタイ生産量は全盛時の3分
の1まで減った。「しかし底は
打った」と、高品質ネクタイの
生産に力を入れる一方、クール
ビズの中でこそ普及する新し
い「ネックウェア」の開発・生
産に取り組むのが、この業界の
リーダー「成和株式会社」だ。





早くから自前の製織工場 を持っていた

「欧米をご覧ください。政治家もビジネスマンも、みんなキチンとネクタイを締めている。クールビズにつきノーネクタイで…という軽々しい風潮は日本だけのことなのです」

「その日本でも最近では、重要な商談をする際には、やはりネクタイを締めなくては…と、振り子は確実に戻り始めています」

成和の3代目の社長であり、東京ネクタイ協同組合の理事長として業界を引っ張る和田匡生氏は熱っぽく語る。ネクタイは服飾品の中でも多品種・

小ロットの代表のような商品だ。同じネクタイをしている人にバツタリと会う——あってもよさそうだが、そんな体験談は聞いたことがない。

1つのデザインで作られるネクタイは、せいぜい100本だ。それが日本じゅうに撒かれる。毎日、同じネクタイをするということもない。それで「同じネクタイをしている人にバツタリ」が現実には、ほぼ起こらないわけだ。

逆に言えば、ネクタイとは「他の人が締めているものとは違う」、それだけ締めている人の個性を示す服飾品だ。

欧米では、ネクタイを見れば、その人の社会的地位や育ちの良し悪しまで分かるとされているそうだ。

そんな見方には偏見が入るとしても、ネクタイを締めた人と、締めていない人と、どちらが「キチンとした姿」に見えるかは歴然としている。

17世紀のフランスで普及したネクタイが、欧米社会で背広の必需品になったのは、「キチンとした姿を見せたい」という心理が背景にあるのだろう。

和田匡生社長の祖父である和田全弘氏は名古屋で服飾雑貨の店を営んでいたが、1935年（昭和10年）、将来性のあるネクタイを製造・販売しようと家族で東京に出てきた。当時、繊維産業の中心は大阪だったが、全弘氏は「ネクタイは東京の方が伸びるだろうし、競争相手も少ない」と見た。

日本橋本石町に設立したのが三和商^{しょうわ}慶株式会社だった。その時から数えれば、今年で創業83年になる。

全弘氏は「人の和・商品の和・取引先との和を以て成し、社会生活の『うるおい』に向けて確かなものを創りつづけます」を企業理念とした。これは今日でも成和が掲げる企業理念であり、成和という社名（1955年の社



全国でも類のない「機資料館」

名変更）も、創業者が定めた企業理念に由来する。

1961年には八王子市北野町に製織工場を開設した。現在自前の製織工場を持っているネクタイメーカーはほとんどない。

社名は「成和ネクタイ研究所」という。生産部門の子会社に「研究所」と名付けたのは、ネクタイの品質に対する成和の並々ならぬ「こだわり」を示す（研究所には1995年から機^{はた}資料館が付設されている）。

こだわりの贅沢ブランド ロイタッチ

「背広と比べたら、ネクタイに使われる生地量は十数分の一だろうに、どうしてこんな値段になるのだろうか」と、デパートのネクタイ売り場で若いサラリーマンが話していた。

もったもな疑問だが、一部の安価品を除けば、ネクタイは絹100%が大原則だ（麻やウールもある）。使われる生地量は比較的基準にならない。

絹糸にも高い物から安い物まである。高級な絹糸を、性能の良い織機で仕上げないと、ふんわりとして艶が豊かな良いネクタイ生地はできない。

デザインはほとんどの部分がグラフィックコンピュータによる。

タテ糸とヨコ糸で柄を織り出す意匠図もコンピュータで作成するが、検反（織りムラの検査など）は人の目による。

検反に合格した生地からネク

タイをつくるのだが、それは裁断から始まり、裏付け、芯地のセット、縫製：最終的な仕上げなど10以上の工程がある。そのほとんどが人の手による。これが、大手繊維製品メーカーがネクタイに参入してこない1つの理由でもある。

そうして出来上がったネクタイは、選んだ人の個性を象徴する服飾品になる。それだからだろう。古くなった背広は簡単に捨てられるのに、思い出が籠ったネクタイはなかなか捨てられない人が少なくない。とはいえ、そうしたネクタイは先端も横も擦り跡が目立ち、結び目の下あたりは汚れが目立つ。そんなネクタイを再び締められるように、ネクタイ職人の匠の技を駆使して、新品同様に直しましょうというのが、成和が10年程前から始めた「ネクタイのリフォーム」サービスだ。



「ROYTOUCH」

寸法は若干縮むが、思い出のネクタイが新品に蘇る。いまは楽天市場のサイトから注文できる。1本3000円程度だ。

最高品質のネクタイ、最高級絹糸を厳選し、日本メンズファッション協会（MFU）から「マイスター」と認定された匠が、全工程に「こだわり」をもって仕上げたネクタイが「ROYTOUCH」（ロイタッチ）のブランド品だ。

2015年の創業80周年を前に、「ネクタイづくりへのこだわり」を再確認する商品として企画した。

タテ糸は普通のネクタイより1割ほど密度が高い。つまり1センチ当たり95本のタテ糸が標準だが、ロイタッチは106本の高密度で、ヨコ糸は普通のネクタイに比べて半分の太さの糸だが、本数の密度は2.5倍に達する。

糸の密度が高いほど生産効率は落ちるが、細い糸を高い密度で織り込むことにより、細密なデザインが立体感を伴って表される。

まさにすべてが「メイド・イン・ジャパン」の「贅沢な一品」であり、価格は成和のサイトの通信販売で



成和ネクタイ研究所

2万1600〜2万7千円。10年間の保証が付いている。

「品質はもちろん、デザインも世界の一流品に負けない」とはいえ、「ネクタイは西欧の物が良い」との思い込みは、日本はもとより世界中に蔓延している。その為、日本製ネクタイの輸出額は、貿易統計にも出てこない。

「ところが、最近日本にきた外国人観光客が、メイド・イン・ジャパン



アンルース

の「優れた土産物」としてネクタイを
買うようになってきたのです」と和田
匡生社長は声を高めた。日本には京友
禅など織・染めの文化があり、デザイ
ンも和の伝統を生かしたネクタイを想
像してみれば十分うなずける。

夏の風景を変えるか 「アンルース」

ところで検反で撥ねられた生地や、
裁断の過程で出た端切れはどうするの
だろうか。

成和は「TETOWA」というアップ
サイクルブランドでハンドメイドの小
物雑貨として販売している。

これは、女性スタッフの「もったいな
い」感覚から発案された。女性スタッ

フのアイデアを改善に活かす企業は多
いが、商品化できる企業は、そうはな
いのではないか。

成和はクールビズと闘うだけでな
く、クールビズに乗る戦術も取ってい
る。ループタイに似たスマートキー
パーもその1つだが、手ごたえ充分な
のは「アンルース」（実用新案登録済
み）だ。

ワイシャツの第2ボタンに留め金を
引っ掛け、そこから伸びるチェーン
を、第2ボタンのボタンホールまで伸
ばし、先に付いた小さなアクセサリ
をボタンのように嵌める（写真参照）。

クールビズで行くなら、第1ボタン
だけでなく、第2ボタンまで外した方
が、ずっと涼しくなるでしょ、という
わけだ。

ただ、第2ボタンを外した
ままでは、いかにもだらしが
なく見える。そこで、アンルー
スを引っ掛けることで、胸元
の開きを一定に抑え、かつネ
クタイのない胸元に小さなア
クセントが生まれる。

カラーワイシャツの色に調
和したアクセサリだと、遠
目には「なんでだか分からない
けれど、どこか格好いいぞ」
と思える。



初めは不発弾かと思われたが、経済
紙が取り上げ、有名人がするようにな
ると、ファッション業界の見方が、ガ
ゼン変わってきた。アンルースはいず
れ、夏のオフィス風景を変えるかもし
れない。

成和は現在、女性用の「アンルース・
デコルテ」の普及にも乗り出して
いる。ネクタイ製造の老舗ながら、ネク
タイだけではなく、ネックウェアの総
合メーカーへの歩みを進めているわけ
だ。さらに成和は、首回りのファッ
ションだけでなく、さらなる女性のビ
ジネスシーンへの進出を見据え、女性
用ビジネスバッグを投入する。クー
ルビズという業界にとって突然の大



アンルース・デコルテ

波が新たなエネルギーを生んだ一例だ
ろう。（にしはら かつひろ）

成和株式会社

- 代表取締役社長 和田 匡生
- 創業 昭和10年10月
- 設立 昭和30年1月
- 資本金 4174万5000円
- 従業員 60名
- 売上高 15億円
- 事業内容 ネットウェア企画製造・テキスタイル企画製造・服飾小物雑貨企画製造
- 本社 東京都千代田区九段南2-2-3
九段プラザビル
- 電話 03-6261-3661(代)
- http://www.seiwa-nw.com/

きらばし銀行 東新宿支店会員