

## ファッション商品知識における ニット製品の知識についての一考察

### The Consideration of the Knowledge of Knitted Products in Fashion Product Studies

Bunka Fashion Graduate University

Kyoko Arakawa

文化ファッション大学院大学

助教 荒川 京子

**要旨：**ファッション商品の中でニット製品が占める割合は年々高まっており、デザインの広がりも目覚ましく、今後さらにニットという枠を超え進化してゆくと思われる。ファッション販売員育成、教育機関などでのファッション商品知識においても、ニットの知識教育は行われているが、多様化するニット製品へ対応するため、ファッション商品知識におけるニット製品の重要性について示唆する。

#### 1. はじめに

2014-15 秋冬コレクションでは、ニットアイテムがトレンドとして大きく取り上げられた。「進化したニットアイテム」と報じられ、布帛風ニットなど、技術の進化で新しいニット表現が多く提案された(1)。ファッションの中でニット製品が占める割合は年々高まっているが、ファッション商品知識においては、比較的布帛製品に比重が置かれ、ニット製品に関しては、歴史が浅いためか、「セーター」「ニット」「カットソー」などといった用語があいまいに使用されている場合もある。

#### 2. ニット製品の需要の高まり

現在、ニット製品は幅広く生活の中に浸透している。これには、ファッションの変化による伸縮素材への需要の増加が大きく影響している。

1994 年ころの古着、裏原、グランジブームにより、ランウェイよりもストリートの方が面白いと

いう、ストリートカルチャー志向に移行したといわれている(2)。ストリートカジュアルの細分化、多くのカジュアルファッション誌の登場、キャリアが主流であった 30・40 代にも、「カジュアル」という流れが登場する。細かなトレンドによる動きはあるが、今日に至るまでのファッションの大きな流れである「カジュアル化」の中で、オケーションを越えてニット製品のシェア率は高まってきた。

表 1 に示す 2012 年度のニット製外衣の輸入数量においても、アウターシャツ類、セーター・カーディガン類のこれらの数量は、ニット製下着、布帛外衣を含めた衣類全体の中でも上位 1、2 を占めている数字である。ニット製品の輸入浸透率が 9 割を超えている中、ニット製下着を含まないこの内訳において、アウターシャツ類のこの数字から、カットソー製品のシェア率が高いことがわかる。下着としての用途からアウター化したカットソーだが、シワになりにくく、インナーとしての汎用性に富む性質がニーズに大きく影響している。

提出年月日：2015 年 1 月 27 日

受理年月日：2015 年 2 月 26 日

表1 ニット製外衣輸入数量

ニット製 外衣 内訳 (千点)	2012年
オーバーコート類	15,501
スーツ類	38
アンサンブル類	8,376
ジャケット類	6,943
ズボン類	183,316
ドレス・スカート類	82,711
アウターシャツ類	651,402
セーター・カーディガン類	555,993
スポーツウエア類	12,651
その他	160,794

出典：『アパレル産業白書 2013 アイテム別アパレル輸入実績』をもとに作成 (3)

### 3. ファッション商品知識におけるニット知識の重要性

「ファッション商品知識」は、商品自体の知識だけではなく、「素材」、「取扱い」、「修理」などさまざまなもので構成されており、それぞれが欠くことのできない知識である。幅広い知識を備えていることにより、商品を見る目を養うことができる。

そこで、ファッション商品知識におけるニット知識の重要性について、『ニット製品と品質表示』、『カットソー知識の重要性』のふたつのポイントについて述べる。

#### 3-1. ニット製品と品質表示

ニット製品は、その性質から、トラブルも多く、布帛には見られないニット独自のトラブルもあり、それらを理解するには、ニット独自の編み立てに関する知識、縫製テクニックの知識などが必要である。「商品知識」という点では、ニット製品は、品質表示との関わりがより強いといえる。

実際に、ニット製品の品質表示への消費者意識の高さを示す調査もある(4)。18歳以上の男女2400名のうち、品質表示を「購入の際必ず見ている、意識的にみるようにしている」という商品の上位10品目を衣料品が占めており、繊維製品へ対する品質表示の意識の高さがうかがえる。中でも、「プルオーバー、カーディガン、その他セーター」が最も高く70%ほどを占めている。

表2 『購入時に品質表示に対する意識の高い上位10品目』

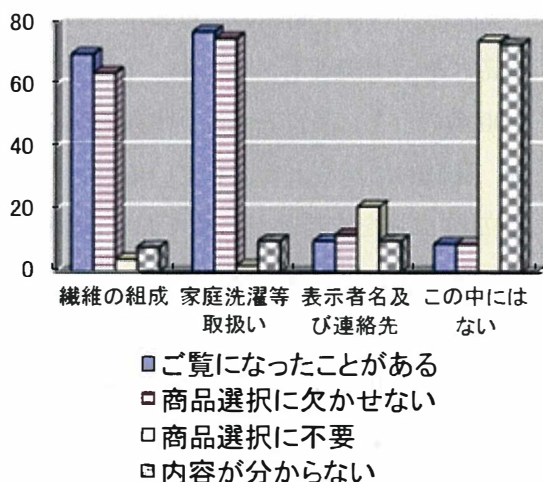
70%	プルオーバー、カーディガン、その他のセーター
69%	オーバーコート、トップコート、スプリングコート、
67%	レインコート、その他のコート
65%	衣料(革又は合成皮革を製品の全部または一部に使用)
64%	上衣
64%	ブラウス
64%	ドレス及びホームドレス
62%	ワイシャツ、開襟シャツ、 Poloシャツ、その他シャツ
61%	ズボン
61%	スカート
60%	子供用オーバーオール及びロンパース

出典：東京海上日動リスクコンサルティング株式会社 平成22年度 消費者庁「家庭用品の品質表示に関する調査」をもとに作成 (4)

そして、最も意識の高い「プルオーバー、カーディガン、その他セーター」購入の際に、「家庭洗

濯等取扱い方法」(77%)と「繊維の組成」(70%)を「見たことがある」、「商品選択に欠かせない」という答えは約7割を占め、購入の際にいかに重要であるかがわかる。

表3 プルオーバー、カーディガン、その他のセーターの表示事項に対する評価



出典：東京海上日動リスクコンサルティング株式会社 平成22年度 消費者庁「家庭用品の品質表示に関する調査」をもとに作成 (4)

2010年12月、ユニクロは「ウォッシュブルニット」という、洗濯に手間がかかるというニットの常識を変えた商品の販売を開始した (5)。

商品の特徴は、コットンとナイロンを一緒に編み、洗濯機で洗っても型崩れや縮みが起こりづらくなり、ネットを使用した普通洗濯で洗っても、独自の工夫で、生地風の合いをよりやわらかく保つことが可能、「スーピマコットン」を使用し、機能性と品質を併せ持っている。商品開発の背景には、同社が独自に行った消費者アンケート調査がある。セーター洗濯の際の衣類の傷みへの懸念、クリーニングへの金銭的負担を感じている等の消費者の声を得ており、そのような消費者心理をうまくとらえた製品であるといえる。

アフターケアという点では、ニット製品は、素材の繊細さなどにより布帛に比べ複雑であり、複雑であれば、取扱いも複雑になる。しかし、それらを活かした布帛に出来ないデザイン表現はニット製品のポイントでもあり、ファッションの販売などの職業に従事するものにとっては、品質についての理解は必須であると同時に、より適切な商品選択、商品提示につながる。

### 3-2. カットソー知識の重要性

ニットは大別し、セーターに使用される横編みと丸編みに分けられるが、Tシャツやカットソーは主に丸編み生地を使用する。カットソーは、単なるインナー、脇役アイテムとされがちであるが、カジュアルファッションの由来であるスポーツ、アウトドアなどの、こだわりを求めるアイテムにも多く、商品知識という点では奥の深い存在なのである。

#### ①カットソーの製法

カットソーは、丸編み生地を布帛のように裁断し縫製するが、縫製が比較的簡単で、仕様書があればパターンが不要な場合もある。

カットソーの特徴としては、編立てのスピードが速く縫製が比較的容易であるため、生産性が高いことや、コストが安価なため低価格製品が実現できることがある。

丸編み機の代表的な生地としては、Tシャツに多用される「天竺」、厚地の「スモース」、 Poloシャツに使われる「鹿の子」、袖口など伸縮する部分に使用される「リブ」、スウェットシャツに使われる「裏毛」などがあり、デザインにより特殊ミシンで縫製する。主な生地の知識は商品を理解するのに重要なポイントである。

丸編み素材は、一般的に、生地の伸縮性に対応するため、カットソー用の特殊ミシンが使用され

ることが多く、縫製するミシンの種類を利用しデザインをすることも可能である。(6)

### ②ファッションアイテムとしてのカットソー

ファッションの中で、単なる「カジュアルウェア」とくることが出来ないアイテムであるTシャツやスウェットシャツも、カットソーである。

「定番」として名前があがる「スウェットシャツ」を例に挙げると、メンズ雑誌で度々特集が組まれるなど、単なるファッションアイテムにとどまらず、繰り返し進化し、ストリートのトレンドに現れる。歴史も深く、高価なヴィンテージも出回り、マシンやアームホールの形状に時代の移り変わりを見ることが出来、ディテールを抜きに語ることのできないアイテムなのである。(7)(8)

スウェットシャツに利用される「裏毛編み」といわれる編地は、ヴィンテージスウェットを編む低速の吊り編み機も人気が高まっている(9)。

Tシャツやスウェットシャツは、ニット独自のトラブルとされがちな「斜行」も、ジーンズのように味や風合いとして、愛されるアイテムである。

### ③カットソー製品の進化

カットソーは、ニット製品の中でも、安価な実用衣料などとされている傾向が有るが、素材、編地、製法の特性を生かし、複雑な商品がどんどん登場している。

現在、カットソーの生産は、国内では和歌山県が多く、製品の工場としては、岩手県、秋田県、福島県などの東北や四国地方がある(6)。

日本の技術、オリジナリティ、そして、カットソーの持つ機能性で、カットソーの未来は広がっている。

ヒートテック、アンチウィルスといった日本製の高性能素材を利用したユニフォームなどの登場は、カットソーの大きな可能性のひとつといえる。

また、大量生産が可能で安価な商品が実現できるという強みがある一方で、高品質な素材を使用した少量生産という動きもある。国内ブランドでも、カットソーの概念を超えたブランド、あくまでもカットソーにこだわりものづくりをするブランド、オーダーメイドショップなども登場している。

2007年にスタートした日本ブランド「FilMelange」は、高品質のカットソーを中心としたブランドである。「わた」から「糸」「生地」「縫製」に至るまで自社で開発、日本製にこだわりものづくりをしている(10)。

図1に示す同社の定番であるカットソーは、新疆育ちの超長綿「オーリンダコットン」を使用、カシミヤのような風合いと柔らかさを持つ。



図1

吊り編み機を使用してゆっくりと編まれた「丸胴」と呼ばれる筒状の身頃は、脇縫い目が無く、丸編み生地特有の斜行も目立ちにくく、型崩れが起きにくい。(図2)



図2

縫い糸には、綿 100%を使用、品質表示のタグも肌にやさしい綿素材となっている。(図3・4)



図3



図4

ネック部分は、タコバインダーで縫製され、耐久性も備え、肌さわりのよさもデザイン上のアクセントにもなっている。このように、縫製の種類によって、こだわりの反映されたり、ヴィンテージの雰囲気が吹き込まれるなど、縫製の知識も重要である。(図5)



図5

#### 4. 考察

我々の衣生活に欠かせないニット製品は、まだまだ可能性を秘めている。そのような現在の市場のニット製品の状況を考えると、商品知識教育において、ニット製品の知識は今後ますます重要になると考える。

しかし、ニットは、織物と比べると歴史が浅く、名称も織物ほど確立されておらず、特にカットソーに至っては、さらに歴史も浅く、丸編み機などの設備の問題もあり、学校で学ぶことや、専門書が少なく自ら学ぶのも困難である。だからこそ、専門家による教育が重要であり、企業などの研修などにおいては、時間的な制約もあるが、商品の複雑さ、品質に見合った教育を行うべきであると考えられる。

ニット製品の知識を学ぶ際に重要なことは、まずニットにおける「セーター」と「カットソー」の定義を明確にし、それぞれの知識を深めることである。ニット製品の場合、まずはそれが品質を見極める第一歩となる。その点に留意し、ファッションの商品知識教育において、ニット製品にさらに重点が置かれるべきであると考えに至った。

参考文献・参考 Web サイト

- (1) 『WWD ジャパン』 Vol.1797 2014. 4. 7  
株式会社 INFAS パブリケーションズ
- (2) 『装苑』2010年11月号 64頁 文化出版局
- (3) 『2013 アパレル産業白書』447頁  
株式会社矢野経済研究所
- (4) 平成 22 年度 消費者庁 委託調査「家庭用品  
の品質表示に関する調査」報告書 東京海上  
日動リスクコンサルティング株式会社  
[http://www.caa.go.jp/representation/pdf/110419safety\\_1.pdf#search=%E6%9D%B1%E4%BA%AC%E6%B5%B7%E4%B8%8A%E6%97%A5%E5%8B%95%E3%83%AA%E3%82%B9%E3%82%AF%E3%82%B3%E3%83%B3%E3%82%B5%E3%83%AB%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%B3%E3%82%B0%E6%A0%AA%E5%BC%8F%E4%BC%9A%E7%A4%BE+%E5%B9%B3%E6%88%9022%E5%B9%B4%E5%BA%A6+%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E5%BA%81+%E3%80%8C%E5%AE%B6%E5%BA%AD%E7%94%A8%E5%93%81%E3%81%AE%E5%93%81%E8%B3%AA%E8%A1%A8%E7%A4%BA%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E8%AA%BF%E6%9F%BB%E3%80%8D](http://www.caa.go.jp/representation/pdf/110419safety_1.pdf#search=%E6%9D%B1%E4%BA%AC%E6%B5%B7%E4%B8%8A%E6%97%A5%E5%8B%95%E3%83%AA%E3%82%B9%E3%82%AF%E3%82%B3%E3%83%B3%E3%82%B5%E3%83%AB%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%B3%E3%82%B0%E6%A0%AA%E5%BC%8F%E4%BC%9A%E7%A4%BE+%E5%B9%B3%E6%88%9022%E5%B9%B4%E5%BA%A6+%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E5%BA%81+%E3%80%8C%E5%AE%B6%E5%BA%AD%E7%94%A8%E5%93%81%E3%81%AE%E5%93%81%E8%B3%AA%E8%A1%A8%E7%A4%BA%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E8%AA%BF%E6%9F%BB%E3%80%8D)
- (5) 株式会社ユニクロ  
[http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/2010/12/121515\\_knit.html](http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/2010/12/121515_knit.html)
- (6) 文化ファッション大学院大学 平成 26 年度  
ファッション商品論 I 神山勝雄氏講義資料
- (7) 『装苑』 2013 年 5 月号 72 頁 文化出版局
- (8) 『mono スペシャル ワークウェア⑥』  
株式会社ワールドフォトプレス
- (9) 成田 紀子著 『テキスタイル用語辞典』  
246 頁 株式会社テキスタイルツリー
- (10) <http://filmelange.com/2014fw/>

参考店舗

HOUSE FilmMelange

指導協力

神山デザイン事務所 代表 神山 勝雄 氏