■　「読む　統計」シリーズ・日本の羊毛工業⑥　ウールに対する消費者の態度

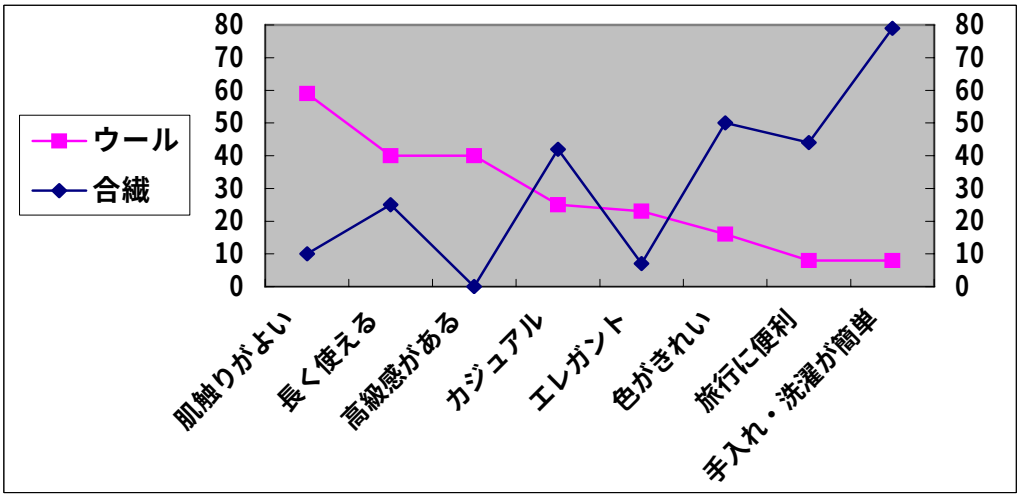
ウールイメージ　①

肌触り・高い評価、ケア性・低い評価

日本羊毛紡績会とザ・ウールマーク・カンパニーが行った「ウール及びファッションに関する消費者意識調査報告書」（調査；２０００年１０月、対象；全国の１８歳以上の女性、複数回答）によるとウールのイメージは「肌触りがよい」が５９％で高い評価を得ており、「長く使える」、「高級感がある」でもそれぞれ４０％、４２％の支持を受けている。

これに対して合繊繊維は「手入れ・洗濯が簡単」で７９％の評価を得ており、ウールはわずかに８％に過ぎない。合繊は「色がきれい」、「旅行に便利」、「カジュアル」でもウールを上回るイメージを確立している。

これで判明する通り、ウールサイドの方向としては強い点である「肌触り」、「長く使える」、「高級感」、「エレガント」の諸点の更なる強調と、弱い点であるケア性、カラーなどの改善が求められる。このうち「手入れ・洗濯が簡単」に関してはザ・ウールマーク・カンパニーが商社や紡績、アパレル、小売と組んでイージーケアキャンペーンを行っており、成果も着々とあがっている。



＜ウールのイメージ＞　（出所＝ザ・ウールマーク・カンパニー）

他産地は今、活路を求めて

和歌山「ブラッシュニット」商業生産開始へ

和歌山ブランドに育てようと開発した新しい丸編みニット生地「ブラッシュニット」の商業生産が開始されることになった。和歌山県内の日祥ニット、石原メリヤスが４月から生産、インナー、アウター、インテリア資材など幅広い用途に展開する。

ブラッシュニットはプリントやジャガードではできない表面の凹凸、質感や透かしなど独自の柄表現を特徴にした丸編みニット。和歌山県工業技術センターが０１年に開発、特許申請した。実用化にあたっては県内ニットメーカー９社（現在は７社）で設けた開発運営協議会、およびソフトウエア開発会社の「ゆうむ」と官民共同で取組んできた。

当初は大きなチェック柄やストライプなど単純な柄しかできず、この間細かな柄、階調など多用な柄表現ができる機種開発に取組んできた。その結果、最大８階調の濃度や大きな柄表現が可能となり、また多用な柄を自由に制御できるようになった。生産速度も当初の４倍となり、実用化にめどをつけた。そこで日祥ニットが本格稼働、ちかく石原メリヤスが２号機を導入して生産を開始し、「和歌山ブランド」として育てていく意向。今後はさらに技術の高度化を進め、パイル生地やパンティストッキング、ソックスなどにも対応可能な技術開発に取組む。

（「繊研新聞」）