

染協

2025.9-10月号

vol.356

DYEING REPORT

ニュース

CONTENTS

- 01 **ファッション・トレンド**
2026年春夏プルミエール・ヴィジョン・パリ
一般財団法人日本綿業振興会
ファッション・ディレクター 柳原 美紗子
- 07 **Topics**
フェアトレードファッションを好む消費者の特徴
神戸学院大学 経営学部 教授 辻 幸恵
- 11 **Topics**
京都工芸繊維大学における繊維科学センターの役割と活動
京都工芸繊維大学 繊維科学センター長 奥林 里子
- 統計**
- 14 染色整理加工実績推移(数量・金額・従業者数)
- 15 ニッセンケンだより
- 16 お知らせ、主要行事、編集後記



NAGASE-OG COLORS &
CHEMICALS CO., LTD.

オー・ジー長瀬カラーケミカル株式会社

ONCは長年に亘り染料ビジネスを通し
色の持つ力と豊かさを受け継いでまいりました。

これからも環境に適應した
カラーとケミカルで人々の暮らしに
彩りと快適をお届けします。

* 連絡先(国内)

オー・ジー長瀬カラーケミカル株式会社

本社 〒550-8668 大阪市西区新町1-1-17

<https://www.ognagase.co.jp/>

営業本部 大阪営業課 06-6535-2221 営業本部 東京営業課 03-5645-0600

営業本部 北陸営業課 0776-36-8901 営業本部 東海営業課 052-414-5174

グローバル営業部 06-6535-2221

(技術) WIT事業室 06-6379-3111 (本社) 管理部門 06-6535-2200

* 連絡先(海外グループ会社)

中国 長瀬欧積有色化学(上海)有限公司 (86)-21-5426-1812

econfidence®
from DyStar®

DyStar®

Welcome to the World
of DyStar®

自動車内装材用途シリーズ
Dianix® AM/HLAシリーズ

環境に配慮した製品サービスの提供

Committed to Sustainability

ダイスタージャパン株式会社

本社 〒541-0052 大阪市中央区安土町1-7-20

セールスラボ 〒836-0017 福岡県大牟田市新開町2-65


大牟田工場 〒836-0017 福岡県大牟田市新開町2-65

TEL. (06) 6263-6670

TEL. (0944) 57-4144

TEL. (0944) 57-4131

www.DyStar.com

 DyStar, econfidence and Dianix are registered trademarks of DyStar Colours Distribution GmbH
Copyright of the material in this advertisement is owned by, or licensed to, DyStar.

ファッション・トレンド

2026年春夏 プルミエール・ヴィジョン・パリ

一般財団法人日本綿業振興会
ファッション・ディレクター 柳原 美紗子

2025年2月11日(火)から13日(木)までの3日間、プルミエール・ヴィジョン(PV)パリがパリ・ノール・ヴェルパント見本市会場で開催された。

126ヶ国から約3万人のファッション業界関係者が集い、13,000社以上を代表する形となった。ファッションフォーラム(ソーシング・ソリューションとインスピレーション)への訪問数は延べ48,000回に達し、約40ヶ国(イタリア、フランス、スペイン、ポルトガル、日本、イギリス、ベルギー、韓国、トルコ、中国など)から1,100社の出展者が最新の2026年春夏コレクションを披露した。

また、220名の国際的な招待バイヤーが「ホステッド・ゲスト・プログラム」に参加し、1,500件のビジネスマッチングが成立した。

会場には往年の熱気が戻り、昨年7月のオリンピック直前開催時に見られた落ち込みを補って余りある成果を示した。PVパリは再び、世界のファッション産業を牽引する場としての存在感を強く印象づけるものとなった。

≡ファッション業界の未来を形作る国際見本市

●世界のテキスタイル業界を支える国際プラットフォーム

プルミエール・ヴィジョン(PV)パリは、世界のテキスタイル業界の発展を支える国際的なプラットフォームとして確固たる地位を築いている。今回の会期には、多くの国や団体から代表者が集まり、国際的な交流の場となった。



主な来場者には、ポルトガル経済大臣ペドロ・レイス氏率いる代表団をはじめ、フランス駐在の韓国、エジプト、チュニジア、ブラジル、インドネシア各国の大使館代表団が含まれた。また、欧州アパレル・テキスタイル連合(EURATEX)、国際ウールテキスタイル機構(WITOL)、ケベック州のファッション業界団体 mmode、著名なインドのデザイナー代表団、モロッコのテキスタイル・衣料業界協会(AMITH)、ジャパン・ファッション・ウィークの代表団など、幅広い関係者が参加した。これにより、PVパリがグローバルなテキスタイル業界の発展を支援する重要な拠点であることが改めて示された。

●クリエイティブ・ポール、業界全体を支える存在へ

今回の会期では、フロランス・ルツソン氏(プルミエール・ヴィジョン取締役社長兼クリエイティブ・ポールディレクター)が、GLIイベントのファッション部門を「クリエイティブ・ポール」と改称することを発表した。この部門は、プルミエール・ヴィジョン(PV)、トラノイ、ファッション・ソースの3ブランドのもとで開催される18のイベントを統括する。

さらに「国際クリエイション・オブ

「ザーバトリー」の設立も発表された。この分析・予測ツールは、クリエイティブ産業のトレンドや変化を読み解き、業界全体を支援することを目的としている。

ルッソン氏は次のように語った。

「クリエイティブ・ポールの成長と国際的な広がりは、業界の変革を支援するという私たちの強い決意を示している。今回のPVパリでは、市場が私たちのアプローチを支持していることが明確になり、業界のすべての関係者が協力し、新たな価値を生み出す力を持っていることが証明された。」

PVパリは今後も国際的なプラットフォームとして革新と創造の場を提供し続ける方針であり、次回開催に向けてさらなるイノベーションと持続可能な未来への取り組みが期待される。

≪メインテーマ「サヴォアフェール」(匠の技)≫

今シーズン、PVはメインテーマを「サヴォアフェール (Savoir Faire / 匠の技)」と定め、クラフトと職人技の重要性を改めて強調した。

●クラフトマンシップが新たな基準に

ファッション業界は現在、経済・環境・エネルギー問題に加え、価値観やアイデンティティの危機に直面している。この変革の時代において、ファッションの本質を再確認し、新たな基準を築く鍵はクラフトマンシップにある。職人や工芸家の情熱は伝統を守るだけでなく進化さ

せ、業界の刷新とシステム再構築を促している。現代の職人は歴史の証人でありながら革新者でもあり、サーキュラーエコノミーに積極的に関与しつつ、新たな創造表現やライフスタイルを提案している。

ルッソンCEOは次のように述べた。

「消費者は引き続き楽しさを求めつつ、環境配慮やコスト合理性を重視している。価値観の変化に対し、業界がいかに適応し進化していくかが今後を大きく左右する。この変革の時代において、私たちは改めて本質的な価値を見直し、新しい基準を打ち立てる必要がある。そのために、このテーマを掲げ業界全体の再構築を促していきたい。」

PVはクラフトマンシップを「歴史的遺産でありながら未来への革新の力」と位置づけ、職人の存在を持続可能な未来を築く鍵とみなしている。「サヴォアフェール」は今後も継続的にメインテーマとして展開される予定である。

●「サヴォアフェール」に見る3つのテーマ

このメインテーマには、「リフレッシュ (Refresh)」、「リセット (Reset)」、「リストア (Restore)」の3つのサブテーマが提案されている。いずれも「Re」を冠しており、それは単なる「再び」ではなく、新たな発見や視点の転換、そしてリニューアル——新を意味している。

「リフレッシュ (Re-fresh)」

新鮮なエネルギーによる活性化を象徴するも

のである。今季はバイオテクノロジーや産業革新を活用し、猛暑を和らげ、清涼感をもたらすことに焦点が当てられた。北欧の風景や氷原のイメージが示唆され、人工知能は人間の創造性を解放するツールとして位置づけられている。

特に今シーズンを象徴するテーマが「リフレッシュ」である。地球温暖化や環境問題への関心の高まりとともに、清涼感や軽やかさが求められ、アイスブルーやミントグリーンといった寒色系がキーカラーとなっている。インスピレーション (トレンッド) フォーラムでは氷や北の風景を想起させる涼しい空間が広がり、メタリックな光沢やパール、氷の結晶のような装飾が洗練された印象を与えていた。素材ではボイルやオーガニック、カットジャカードなど、透け感のあるエアリーな素材がフレッシュさを演出。キャッチワッシャーやウオッシュユドサテンも登場。サッカーなどの凹凸感ある生地が躍動感を与えている。



「リセット (Re-set)」

思考を切り替え、体験の喜びを再発見すること
に焦点を当てる。遊び心や快樂主義は厳しい
現実に対する解毒剤となり、都市空間の再考や
人とのつながりの重要性を強調する。2026
年春夏は「ウエルネス」と「ケア」を重視するシ
ーズンとなる。

「リセット」は感覚を研ぎ澄まし、今この瞬間
を楽しむことを重視するテーマである。コーラ
ル、ラズベリー、オレンジの鮮やかな色調に加え
スイーツを想起させる甘美なテクスチャーやピ
ンクの幾何学模様、遊び心のある刺繍やプリン
トが特徴で、視覚と触覚を刺激する素材が揃っ
た花びらやワックスのような触感、伸縮性のある
ニットや高密度織物が身体にフィットしつつ自
由に形を変
える。鮮や
かな色彩と
光沢感がセ
ンシユアル
でノスタル
ジックな雰
囲気を演出
する。



「リストア (Re-store)」

修復と再生をテーマとし、循環性、サステナ
ビリティ、透明性を不可欠な要素と位置づける。

過去の知識や
技術を再発見
し、未来へと
つなぐことで
持続可能で根
付いた未来を
形作ることを
目指している。

「リストア」は自然や伝統とのつながりを見つ
め直し、循環型社会への意識を喚起するテーマ
である。深みのあるブラウンやカーキ、パープ
ルなどアー
スカラーを
基調に、構
造美を際立
たせる未
染色素材の
ほか、ゴー
ルドやスパ
ンコール
といった光
を放つ要素
も取り入れ
られている
。職人技
によるジャ
カードやギ
ピュール
レース、エ



SS 2026 COLOR



ンプロイダリー、プリントには地域文化の再評
価が反映されている。伝統的な手仕事は進化を
続け、タイダイ染めや緋など、あえて不完全さ
を表現した唯一無二のアートとして昇華されて
いる。

● カラーパレットが未来を形作る

2026年春夏シーズンを彩るカラーパレッ
トは、「サヴォアフェール」を背景に社会変化
を映し出している。P.Vのファッシュيونチム
は、「リフレッシュ」、「リセット」、「リストア」
の3つの視点を色彩表現に反映させている。そ
の中でも特に重要なのは「リフレッシュ」である。
また、アースカラーや鮮やかなラズベリーの赤
柔らかなピンクも重要なキーカラーとして登場
し、色をどう組み合わせるかが、新しい提案の
核となっている。

「Re-fresh (リフレッシュ)」

軽やかさとリセットを象徴する涼しげなブ
ルーやグリーンは、地球温暖化が進む中で高ま
る「清涼感」への欲求を反映している。テクノロ
ジーの美学にも通じるこれらの色調は、科学や
新技術が業界における中心的な役割を担ってい
ることを示唆している。

このシーズン、ニュートラルカラーは進化を
続け、より暖かみを帯び、汎用性が高まってい
る。グリーンは、鮮やかな「酸素を含んだ」パス
テル、テクニカルでモダンな輝くカーキ、そし
てタイムレスな深みのある濃いグリーンへと変

化している。
 ブルーは前
 シーズンと
 同様に「ス
 テートメン
 ト」カラー
 として際立
 つ。明るい
 トーンはシ
 ルエットにモダンな印象を与え、中間色は流れ
 るようなデザインに奥行きを加え、より飽和し
 たブルーはシャープでデザイン性の高いアイテ
 ムを引き締める。

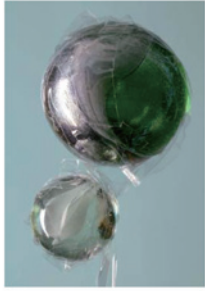
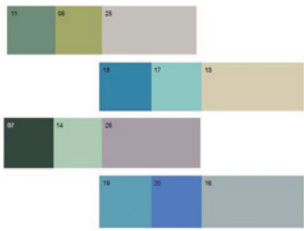


「ハイモニー」

●クール／フレッシュグラディエント

ニユートラルカ
 ラーがグリーンやブ
 ルーと重なり合うこと
 で、より自然で柔らか
 な印象を生み出しなが
 ら、モダンな雰囲気へ
 と仕上げていく。大胆
 なカラーブロックでは
 なく、質感やパティ
 ナ（風合い）の調和に
 よって奥行きを感じさ
 せるのが特徴。

Cool/Fresh gradients



●アイシー・ライトネス

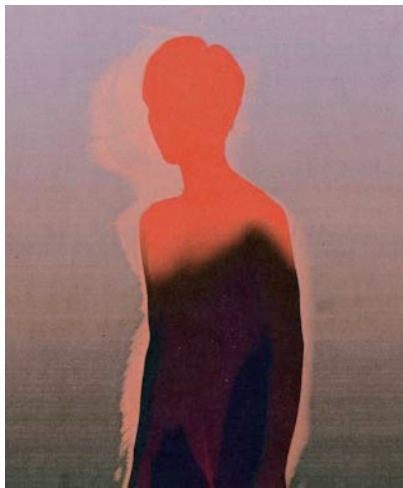
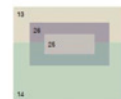
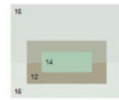
氷のように透明感のある軽やかさと清涼感をイ

メージし、洗いざら
 しの質感やマーブル
 調の模様、不規則な
 色落ちといった装飾
 的な表現に展開され
 ている。特に製品染
 めの分野では、マルチ
 カラーを用いたガー
 メントウオツシユの
 実験的な試みが、シー
 ズンのスピリットを
 物語っている。

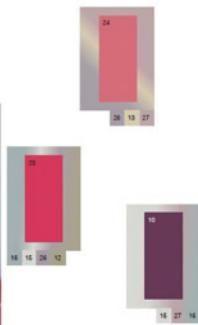
「Reset (リセット)」

コーラル、ラズベリー、オレンジな
 どの色調は、すべてのデザイン分野で
 求められる「多感覚的な体験」への欲求
 を反映している。テクスチャー効果を
 活かした鮮やかで濃密な色合いは、視
 覚や触覚を刺激する体験への関心の高

Icy lightness



Pink vibrations



Brown wellness



まりを示している。
 オレンジ、コーラル、ピンク、ラズベリーは
 新たな「赤」として台頭している。従来はスポー
 ティーあるいはヴィンテージな美学と結びつい
 ていたが、現代的に進化している。ピンクは毎
 シーズン新たに生まれ変わり、汎用性を増して
 いる。白熱するような鮮やかな色調は、焼け焦
 げたような質感や、燃える夕焼けを想起させる
 ものもある。

「ハイモニー」

●ピンク・バイブレーション

ピンクとグレーの組み合わせが絶妙なバラ
 スを描き出す。豊かでセンシユアルなピンクは
 フィルターのように働き、テクニカルなグレー

の背景にひとさじのニュアンスを加える。一方でグレーはピンクの甘さを程よく抑え、よりモダンで洗練された印象へと導く。

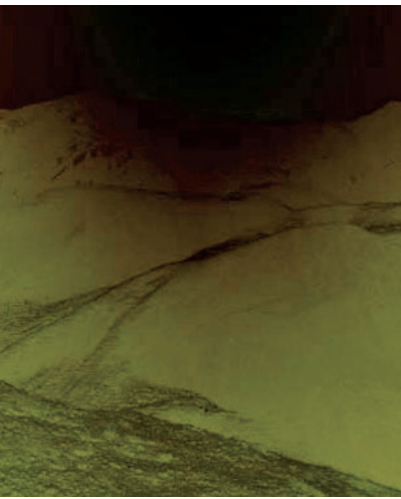
● ブラウン・ウエルネス

温もりのあるブラウンは、シルエットに快適さとエレガンスを添える。自然なトーンはデザインに生命感を与えつつ、華やかでクチュールライクな素材とのコントラストによって、落ち着きと高揚感を併せ持つ表現を生み出している。

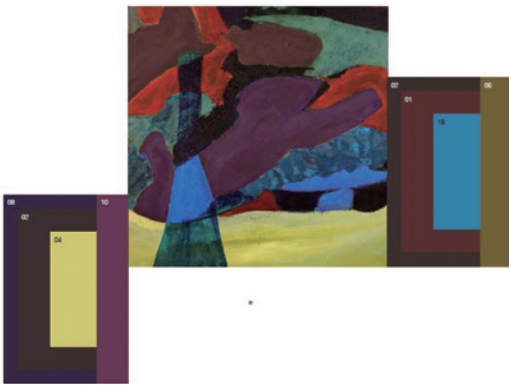
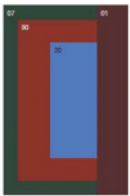
「Re-store (リストア)」

深みのあるブラウン、カーキ、パープルは、大地とのつながりや落ち着きをもたらし、天然素材や持続可能な実践との関連性が強い色である。

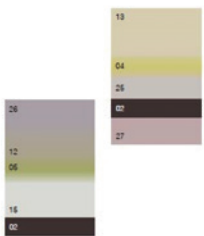
ライムやレモンの酸味が、イエローをより鮮やかでシャープなトーンへと進化させている。これらの色は単色で使用されるだけでなく、コントラストを強調するためにも活用されている。すでにニッチ市場で取り入れられており、今後コレ



Dark totem



Climatic chiaroscuro



クションに自然に統合されることが見込まれる。ブラウンはコレクションにおいてより中心的な役割を担うようになり、レザーの象徴的なカラーとして、装飾的で幻想的なデザインからテクニカルなアイテムまで幅広く展開されている。

「ハーモニー」

● ダーク・トートテム

濃密なトーンは「地に根ざした感覚」への欲求を映し出し、深みのあるブラウンに鮮やかな色彩を掛け合わせることで意外性のある調和を生み出す。これらの組み合わせは、カラーブロックやオールオーバーパターン、さらにはスポーティーな印象のグラフィックパッチワークへと展開される。

● クリマティック・キアロスクーロ

気候や風土から着想を得たキアロスクーロ(明暗のコントラスト)は、ナチュラルな色調に爽やかな酸味を帯びたフレッシュユさを加え、新鮮な表情を与える。これらのカラーは自然なトーンに驚沢な流動感をもたらし、カジユアルウエアやテラリング、そして都会的なアウトドアスタイルに適したパレットとして提案されている。

人工的な鮮やかな色調と自然を想起させるアースカラーの組み合わせは、伝統と革新の対話を象徴している。これらは時代を定義する要素であり、今後も美的感覚や職人技の発展に影響を与えるであろう。

● 2026年春夏ファブリックのポイント

今シーズンは環境意識の高まりとともに、軽やかで涼しげな素材感が鍵となる。エアリーな透け感や凹凸のあるテクスチャーがフレッシュユな印象を演出し、光沢感がエレガントなムードを強調。メタリック素材や職人技を生かしたディテールも話題となり、リネンの素朴な風合いやタイダイ風の染ムラに宿るアート性が際立つ。伝統を再解釈したチェックやプリントも、現代的な表現へ進化している。

● エアリー・ストラクチャー

環境への意識が高まる中、今シーズンは清涼感が求められる。軽やかな透け感を持つガーゼやベール風の質感、凹凸のある透かし模様、レース、オープンワーク、バスケット織り、マイクロチェックに加え、レーザーカットやオパール

加工、グラフィックな穴あきデザインなど、エアリーな構造のファブリックがフレッシュユナ印象をもたらす。

● ウォッシュユド & ホワイトニング

漂白されたような明るい色調のテクスチャーや、ウォッシュ加工された淡いパステルトーンが、涼しげで爽やかな印象を演出。ガーメントウォッシュによる自然な色褪せが、織り模様やコーティングに豊かなニュアンスを生み出す。特に、顔料プリント洗いによる色落ちは人気を集め、表現技法の開発が進んでいる。

● フレッシュユなシワ・シボ

まるで風にさらされて自然乾燥したかのような、ナチュラルなシワ感がフレッシュな魅力を誘う。また、意図的なシワ加工やサッカー調、フクレ、プリーツの凹凸、楊柳、細かなシボ加工が無地の生地動きを加える。特に、機械的な圧力を与えずに天日干しされたコットンのシワは、柔らかく心地よい質感で人気。

● フルイド・シャイン

流動感と光沢が融合し、シルクのようなサテン生地が生み出すドレープがエレガントなムードを演出。ラッカー加工や漆のような光沢が官能的な魅力を際立たせるほか、プラスチックのような艶が鮮やかな色を引き立て、遊び心を添える。シャインブレイの光の当たり方によって見え方が変わる「玉虫色」のような輝きも注目ポイント。

● メタリック・クチュール

金属的な輝きを持つファブリックがトレンド

に。クリスタルのような繊細な煌めきや霜を思わせる涼しげな光沢が特徴のもの、ゴールドのクラフト感を強調した金糸やグリッター、スパンコール使いのカットジャカードやマクラメなど、職人技が際立つ素材が登場。立体的なレリーフを加えた構造的なデザインが洗練された印象を与える。

● リネン・スーテイング

リネンの持つ力強い素朴さが際立つシーズン。シャリ感のある軽快なものからツイード風、ドライで構築的なものまで、スーツ生地におけるリネンの多様な可能性が探求される。繊細なスラブ効果がナチュラルなエレガンスを演出し、モダンでリラクセスした洗練をもたらしている。

● 伝統をひねった先染め

伝統にモダンなアレンジを加えたマドラスや英国調、ブリットポップ、スタイルでヴィンテージ感のあるタータンチェック、グレー&ベージュのオンブレチェックが増加。ストライプはかすかなラインや色褪せたパステルカラーが主流に。さらにリズムカルなカラーリングのストライプが、洗練されたポプリンシャツ地で見られるのも特徴。

● 進化するタイダイ

ハンドメイド技法と現代的な感性が融合し、タイダイが新たな表現へと進化している。ジャカード織りやほぐし、緋、刺繍、プリントなど多彩な技法で表現され、洗練されたデザインへと発展。職人の手仕事ならではのムラやかすれ

を活かした「計算された不完全さ」が、唯一無二のアートとして注目される。

● デニム・エイジングの新たな可能性

デニムは経年変化の美しさを再解釈し、リサイクル素材を活用したサステナブルなコレクションが展開される。インディゴブルーの自然な色褪せや摩耗感を活かし、ウエザリング加工やレイヤード効果を導入。浸食、レジスト染色、プリーツ加工、ステンシルなどの技法が施され、ジャカードやレース、ニット、メタリックなどの装飾的な要素とも融合し、新たな可能性を生み出している。

● 伝統と革新が交差するプリント

伝統を踏まえつつ、新たなモチーフを模索する今シーズン。ヘリテージを映すウッドビーズやトータミミックな幾何学調、地上絵のようなパターンが注目される。パステルトーンのほやけた色合いが台頭し、夢幻的な色調や曖昧な植物柄、滲んだ水彩画風、手描き調のタッチが増加。ムラ柄が主流となる中、ボタニカルモチーフでは葉柄が抑えられ華やかな花柄が登場。また、ベージュや黒を基調としたデザインや、フォークロア調のノスタルジックな花模様、さらに葉や花びらが落ちるイメージやモノトーンのものも目につく。逆にタイダイは多色使いに、エスニック柄は大胆な大柄が目立つ。レトロなインテリア風のブラウン系も多く、ストリート系では黒と強い色を掛け合わせ、時代の反発感を表現するデザインが増えている。

フェアトレードファッションを好む消費者の特徴

神戸学院大学 経営学部 教授 辻 幸恵

1 背景

1・1 定義と目的

フェアトレードに関する解釈はいくつかあるが、村田(2005)は「フェアトレード(Fair Trade)を直訳すると「公平な貿易」「公正な貿易」あるいは「もうひとつの貿易」となる」と定義している¹⁾。この定義から、フェアトレードはこれまでの貿易の一般的なイメージとは異なっていることが理解できよう。つまり、フェアトレードでは誰かが「儲かる」だけの取引ではなく、多くの人々が公平に「儲かる」貿易、取引を目指しているのである。つまり、生産国である開発途上国の人々も、それらの製品を輸入している日本をはじめとする先進国の人々も、製品やサービスを通じて互いに幸せになるような取引を目指すことが「フェアトレード」の目的である。

本報告の目的はフェアトレードファッションを好む消費者の特徴を明らかにすることである。フェアトレードファッション商品は、現在ではアウトター、インナー、小物、帽子、アクセサリなど多くの種類が輸入されている。フェアトレードファッションを選

択して着用する消費者は、それらを選択しない消費者と何が異なるのかに着目した。この差異を明らかにすることによって、フェアトレードファッションのターゲットになる消費者像が明確になる。ターゲットを明確にすることは商品販売だけではなく、将来に向けた商品開発においても重要なことである。マーケティング分野では、これを特に「ターゲティング」と呼ぶ。山本・上野山(2019)は「ターゲティングは、全セグメントからのセグメントを選ぶかを決めることである」とし²⁾、誰に、いつ、どのような商品を提案するのか、ということを重要視している。素晴らしい商品であったとしても、ターゲットに合致しなければニーズには合わず、結果として商品が売れない場合があるため、ターゲティングは非常に重要である。

1・2 研究の背景と仮説

世の中の大きな流れとして、「持続可能な社会」への関心が高まり、SDGsの認知度も上がってきた。朝日新聞が2024年1月にSDGs認知度調査をした結果、「SDGsを聞いたことがある」と回答した人は88.7%となり、「聞いたことがない」の回答であった11.3%を大きく上回った³⁾。なお、2020

年12月の調査ではSDGsの認知度は45.6%であった。SDGsの認知度と共にフェアトレードという言葉も以前よりも聞く機会が増加したと言えよう。スターバックスやイオンなど従来よりも身近な場所でフェアトレード商品が販売されるようになったことも認知度を上げる要因になっている。また、販売されているフェアトレードの商品が多種多様になったことも要因である。フェアトレードの商品が購入しやすくなると、それらに関心を持つ人々も増加する。しかし、関心があるからといって購入に結びつくとは限らないことも事実である。

本報告では多種多様なフェアトレード商品の中からファッション商品に着目し、それを購入する消費者像を大学生たちがどのように描いているのか、また、実際に購入している消費者の特徴は何かを明らかにする。仮説は以下の2つである。

仮説1)大学生はフェアトレードファッションを好む消費者に対して「フェアトレードに関心があり、お金に余裕があるミドル・シニア世代」というイメージを有している。

仮説2)フェアトレードファッションを好む消費者はそうではない消費者と

比較すると、2つの特徴を有している。ひとつは「リピーターが多い」ことである。もうひとつは「店内の滞在時間が長い」ことである。

上記仮説を検証することで、大学生たちの若い世代のイメージ形成に役立ち、イメージ戦略にも応用ができる。また、購入する消費者のターゲットを絞ることに役立ち、販売促進戦略にも活用できることが本研究の意義である。

2 調査方法と結果

本報告での調査は予備調査と本調査を実施した。

2・1 予備調査とその結果

2023年9月下旬に、神戸市内の私立総合大学に所属する大学生12人(内訳 女子6人、男子6人)を対象にグループディスカッションを実施した。男女別に2グループをつくり、それぞれフェアトレードのファッション商品(小物を含む)を好む人のイメージについて60分間話し合ってもらった。場所は大学の演習室であった。

ディスカッションの中で言い回しは異なるが、内容的に一致しているものを含めて5回以上出現したワードをまとめたものが表1である。表1内の一番上の行、左の「インテリ」という言葉では、「インテリなイメージがある」「何でもよく知っているインテリっぽい雰囲気(の50歳代)」「知識がある高学歴インテリジェンスのご婦人」などから抽出した。なお、ここに示したワード

表1 ディスカッションで抽出されたワード

n=12

インテリ	落ち着いた感じ
物静か	常識がある
控えめ	無駄遣いしない
賢い	慎重
信念がある	黒髪(染めてない)
ナチュラルな感じ	ミドル・シニア世代
上品	お金持ち
きわどいのが嫌い	じっくり商品を選ぶ
柔らかな色合い好き	こだわりが強い
自然派	トータルファッション
健康志向	エシカル商品が好き
環境を考える	グローバルな感じ
合理的消費者	商品知識が豊富
リピーター	アクティブ
やさしい感じ	フェアトレードに関心高い

筆者作成

を本調査では質問項目として使用した。

2・2 本調査とその結果

2023年10月上旬に、神戸市内の私立総合大学に所属する大学生105人(内訳 女子50人、男子55人)、店舗の従業員5人、来店者20人を対象にアンケート調査と聞き取り調査を実施した。

最初に、大学生にはGoogleフォームを利用したアンケートを実施したが、予備調査から得たワードを元に質問30項目を設定した。これらの質問項目に対して5段階尺度として次の回答を設定した。1…まったくそのようなイメージはない、2…ややそのようなイメージはない、3…どちらでもない(わからない)、4…ややそのようなイメージがある、5…強くそのようなイメージがある。

これらの1〜5までの尺度で調査対象者に回答してもらった結果を表2にまとめた。

表2 5段階尺度から得られた平均値

n=105

項目	男子	女子	検定	項目	男子	女子	検定
1 インテリ	3.85	3.88		16 落ち着いた感じ	3.78	3.42	*
2 物静か	3.52	3.49		17 常識がある	3.85	3.92	
3 控えめ	3.33	3.28		18 無駄遣いしない	3.21	3.22	
4 賢い	3.34	3.38		19 慎重	3.07	3.14	
5 信念がある	3.80	3.95		20 黒髪(染めてない)	3.77	3.68	
6 ナチュラルな感じ	4.02	4.12		21 ミドル・シニア世代	4.08	4.10	
7 上品	4.10	3.51	**	22 お金持ち	4.10	4.12	
8 きわどいのが嫌い	3.62	3.65		23 じっくり商品を選ぶ	3.78	3.84	
9 柔らかな色合い好き	2.98	3.01		24 こだわりが強い	2.88	2.93	
10 自然派	3.04	3.10		25 トータルファッション	3.04	3.88	**
11 健康志向	3.89	3.58	*	26 エシカル商品が好き	4.36	4.28	
12 環境を考える	4.05	4.10		27 グローバルな感じ	4.01	3.98	
13 合理的消費者	3.89	3.74		28 商品知識が豊富	3.98	4.05	
14 リピーター	3.92	3.98		29 アクティブ	3.10	3.12	
15 やさしい感じ	3.36	3.98	**	30 フェアトレードに関心高い	4.32	4.35	

注) *p<.05 **p<.01, 小数点以下第3位を四捨五入

筆者作成

↑検定を用いた結果、男女差を得られた項目は「上品」「健康志向」「やさしい感じ」「落ち着いた感じ」「トータルファッション」の5項目であった。男子大学生はフェアトレードファッションを好む消費者は「上品」(4.10)で「健康志向」(3.89)であり「落ち着いた感じ」(3.78)がする人で

あるというイメージを有している。女子大学生は「上品」(3.51)、「健康志向」(3.58)、「落ち着いた感じ」(3.42)でいずれも平均値3.0を超えてはいるが、これらのイメージを男子大学生ほどは強く抱いていない。一方、女子大学生はフェアトレードファッションを好む消費者は「やさしい感じ」(3.98)がして「トータルファッション」(3.88)を好むイメージを男子大学生よりも抱いていることがわかる。男子大学生は「やさしい感じ」(3.36)や「トータルファッション」(3.04)のイメージを女子大学生ほどは抱いていない結果となった。

また、男女共に、あるいは一方が平均値4.0を超える項目が9項目得られた。それらを表3に示した。9項目から大学生たちはフェアトレードファッションを好む消費者は「ナチュラルな感じ」がする雰囲気で「環境を考える」人で、年齢は「ミドル・シニア世代」である。そしてどちらかというところ「お金持ち」で「エシカル商品が好き」で「フェアトレードにも関心が高い」人である。また、「上品」で「グローバルな感じ」がする人で「商品知識が豊富」な人であるというイメージを抱いていることがわかった。

これらの結果から、仮説1)「大学生はフェアトレードファッションを好む消費者に「フェアトレードに関心があり、お金に余裕があるミドル・シニア世代」というイメージを有している。」は検証がなされた。

表3 平均値が4.0を超えた項目

項目	高平均値 (4.0以上)	
	男子	女子
ナチュラルな感じ	4.02	4.12
環境を考える	4.05	4.10
ミドル・シニア世代	4.08	4.10
お金持ち	4.10	4.12
エシカル商品が好き	4.36	4.28
フェアトレードに関心高い	4.32	4.35
上品	4.10	3.51
グローバルな感じ	4.01	3.98
商品知識が豊富	3.98	4.05

筆者作成

表4 聞き取り調査結果

	従業員 (5人)	来店者 (20人)
来店回数	5~6回	5.7回
滞在時間	30分~40分	39分
質問	多い	する80.0%
商品説明	多い	求める85.0%
試着率	35.0%	38.5%
世代	特定なし	特定なし
性別	女性が90.0%	女性95.0%
来店時人数	1人が多い	1.1人
リピーター率	72.0%	90.0%

筆者作成

また、来店者は20人の平均値を示しているが、質問項目によっては「わからない」「忘れた」という回答があるため、すべての項目に対して20人が回答しているわけではない。

来店回数、滞在時間、質問をするか否か、商品説明を求めるか否かなどほとんどの回答は従業員と来店者間で一致していた。たとえば従業員

また商品説明も従業員側は説明をすることがほとんどであるという回答を得ており、来店者も85.0%が説明を求めていた。試着率は35.0%であるが、同じエリアの近隣の店舗の平均が10.0%未満であることを考えると高い割合である。

若者のイメージではミドル・シニア層が多かったが、従業員からの回答は特定の世代の偏りはないということであった。聞き取り調査においても、20人の来店者のうち明らかに1人は10代であり、20代は5人、30代も4人であったので、ミドル・シニア層に偏っているわけではなかった。ただし、今回の調査では年齢は尋ねていないので、これらは外観からの判断になる。

性別は女性の来店客が90.0%を占め、女性の顧客の多さがわかる。来店客はほとんどが1人であった。リピーター率は72.0%であり、フェアトレードファッションを好む消費者はリピーター率が高いことがわかった。近隣の店舗のリピーター率の目標が50.0%であることから、非常に高い数値であることがわかる。この結果は仮説2)の「リピーターが多い」ことにはあてはまり、この結果から検証されたことになる。滞在時間においても、近隣の店舗では10分、15分であること

に対し、ここでは平均が39分となり、長いことがわかった。よって、仮説2)の「店内の滞在時間が長い」ことも検証された。これは質疑応答の時間があることも滞在時間を長くしている要因であると推察できる。

3 考察

最初に、大学生たちがフェアトレードファッションを好む消費者を「フェアトレードに関心があり、お金に余裕があるミドル・シニア世代」とイメージしたが、その一因にはフェアトレード商品が他の商品と比較すると高額であるという思いこみが原因であると考えられる。そして、高額な商品を購入することができるのだから「お金に余裕がある」と思っているのである。日本にフェアトレードのチョコレートや衣類が輸入されたはじめの頃は、確かに割高と感ずるような価格であった。そこにフェア(公平)な取引を実現するためには高額にならざるを得ないという説明もあった。しかし、ブランドの衣類・アクセサリーなども高額商品であり、フェアトレードファッションだけが高額であるとは言えない。また、高額なイメージではあるが、他の衣類と比較しても突出した高額価格でもない。今後はこのあたりの周知を徹底することによって、若者が抱くイメージを変えることができると考えられる。

次に、「リピーターが多く、滞在時間が長い」という仮説のとおり、他店舗と比較するとリピーターが多く、商品への関心の高さがうかがえる。商品知識を得ようと従業員に話かけるため、滞在時間も長くなるのである。来店前からフェアトレードのコンセプトに賛同し、日常的に着用していると推察できる。何度も来店するので、従業員とも顔見知りになり、コミュニケーションを積極的に求めるため、質問などが多くなると考えられる。リピーターは商品を実際に目にする機会が多く、自分の知らない商品に対する知識を得たいと思っていると推察できる。この現象は決して悪いことではない。商品知識を得ることによって、さらにフェアトレードを深く知ることが出来ると共に、その魅力も理解できるからである。補足であるが、滞在時間が長くなる要因には試着率が高いことも挙げられる。一般的な試着率は22.6%であるが、フェアトレード商品では39.0%となっている⁴⁾。

4 まとめ

今日ではSDGsという言葉が世間に浸透し、それに伴い、フェアトレードの認知度も上昇した。今回はフェアトレードファッションに着目し、得られた結果は次のとおりである。

1) 大学生たちはフェアトレードファッションを好む消費者に対して「フェアトレードに関心が

あり、お金に余裕があるミドル・シニア世代」というイメージを有している。フェアトレード商品を実際に販売している店の従業員に聞き取り調査をした結果、年齢層は幅広く、10代の若者も来店することがわかった。よって、ミドルやシニア世代が「フェアトレードファッションを好む」というイメージは必ずしも現実とは合致していない。

2) フェアトレードファッションを好む消費者はリピーター率が高く、店の滞在時間が長いという仮説は検証された。調査結果からリピーター率は72.0%で、他店舗よりも圧倒的に高いことがわかった。店内滞在時間も他の店舗と比較すると長いことが明らかになった。

引用文献

- 1) 村田武, コーヒーとフェアトレード, 筑波書房, 2005, p.20.
- 2) 山本浩二・上野山達哉編, マネジメント講義ノート, 白桃書房, 2019, p.111.
- 3) 朝日新聞社広報・ブランド推進部SDGs担当, 第10回SDGs調査, 朝日新聞デジタル版, 2024(参考日2024年11月1日).
- 4) 株式会社Flow, Solutions, https://www.flow-solutions.com/tipsblog/2016/08/04/fitting_room_business_chance/ (参考日2023年4月1日).

本稿は、一般社団法人日本繊維機械学会発行の繊維機械学会誌「月刊せんい」第78巻6号(922号)に掲載されたものを、組版を変更し再掲載させていただきました。

京都工芸繊維大学における 繊維科学センターの役割と活動

京都工芸繊維大学 繊維科学センター長 奥林 里子

1 センター設立の経緯とミッション

京都工芸繊維大学は、1899年設立の京都蚕業講習所と1902年設立の京都高等工藝学校を前身として、1949年に新制大学として設置されて以来、我が国の繊維科学・工学分野における人材育成と学術・技術の発展に多大な貢献を果たしてきた。法人化後2年が経った2006年には、繊維学部と工芸学部が工芸科学部に併合されたことに伴い、同分野の教育研究を統括する独立組織として「繊維科学センター」が設立された。初代センター長には木村良晴名誉教授が着任され、翌年の2007年より文部科学省から特定運営費交付金によるプロジェクト事業の配分を受け、センターの組織と活動は飛躍的に充実することとなった。その事業名は「21世紀型繊維科学・工学創出事業―ネオ・ファイバーテクノロジー創出事業の推進―」であり、繊維科学の学術基盤の形成に尽力された¹⁾。この事業は5年間実施された後も、経常的経費として予算送措置されるようになったことから、国が重

要視していたことは明白である。また、日本学術振興会の予算により「アジア・アフリカ学術基盤形成事業」を実施し、繊維科学センターがアジア・アフリカ地域における諸課題の解決に資するため主導的役割を果たし、アジア・アフリカ諸国の研究拠点機関との持続的な協力関係を構築することにより、当該分野に関する中核的研究拠点の構築とともに若手研究者の育成をも図ってきた。

2010年には新たな独立専攻である「バイオベースマテリアル専攻」が本学大学院に設置され、バイオ由来材料についての教育・研究に力が注がれた。今は当たり前になりつつあるバイオベースマテリアルだが当時はまだまだ珍しく、その後のバイオプラスチックの盛り上がりを見てもセンターに先見の明があったことに疑う余地はない。2015年には繊維関連の教育・研究の組織として「繊維学域」／「繊維学系」が組織され、繊維科学センターの役割は終わったかに見えたが、本センターは閉じることなくむしろこれらの組織と密接に連携し、本学がこれまで蓄積してきた繊維の知と技を引き継ぎながら、世界と京都と、さまざまな領域と融合することで、繊維に人に新たな

2 第4期中期目標期間の活動とこれまでの成果

価値を生み出す活動を続けてきた。もはや繊維の学部教育プログラムを持たない本学に課せられた、繊維分野における教育研究に対する社会的役割の重要性を鑑みると、新しい繊維科学・工学体系の確立をめざしながら、深みのある繊維文化の醸成に寄与することがセンターのミッションであると考える。

第4期中期目標期間が始まった2022年には、繊維科学センターの組織を再編し新しいロードマップ(図1)のもと、①センターのブランディングと地域から世界へ貢献、②将来の技術者や教育者育成、③超ホンモノ技術の掘起しと利用を中心に交流の場づくり、技術の保存、幅広い人材育成等のアウトリーチを通じた「新しい学術プラットフォーム」づくりを新たに掲げ事業を遂行してきた。その内容は、国際交流、国際教育、社会人教育、展示会出展、講演会開催、他大学との連携、地元企業連携と多岐にわたっている²⁾。具体的には、35か国から50の繊維系大学が参加する学会AUTEEX (The

Association of Universities for Textiles)との国際交流(センターは2014年より会員)、修士マルティプル学位プログラムの支援、信州大学繊維学部ファイバートレーニング・インキュベーター(Fii)との社会人教育公開講座「テキスタイルのサステナブルマネジメントとテクノロジー」の共同開催、2019年より参加している北陸ヤーンフェア出展では、本学6名の教員の研究紹介をポスターだけでなく試作品の展示付きで紹介することで、2日で200名を超えるブース訪問者があり会場では様々な情報を交換しあう声が聞こえていた。これこそロードマップに示した「新しい学術プラットフォーム」の形成と考える。京都市産業技術研究所との共催講演会である「京の知恵 新価値創造講演会」には、全国に30繊維系公設試があるうち12機関を含む87名の参加者があり、繊維科学センターの目標の一つである全国的な公設試との連携のハブになる足掛かりを形成することができた。大

した信州大学繊維学部Fiiとの協定のもと、経済産業省事業である中堅・中核企業の経営力強化支援事業に参画し、連携基盤の強化を図ることができた。2024年には新しく「繊維ユニット」を立ち上げた。これは、学内の施設や機器を学内外の利用者に広く開放し共同で利用することで、研究活動の効率化や資源の有効活用、共同研究や教育の促進を目的としたラボである。2021年に学内に設置されたオープンファシリティーセンターの10ユニットの一つにあたり、少量から試作できる紡糸装置(溶融・コンジュゲート・湿式・乾式)のほか、ホルダーゲート横編機や三次元変角分光測色システムと言った特殊な装置も備え、繊維のものづくり基盤を支えている。本学において最も学外から利用が多くなり、学内はもちろん学外の企業の研究にも繊維科学センターが貢献できていることは、大変嬉しいことである。

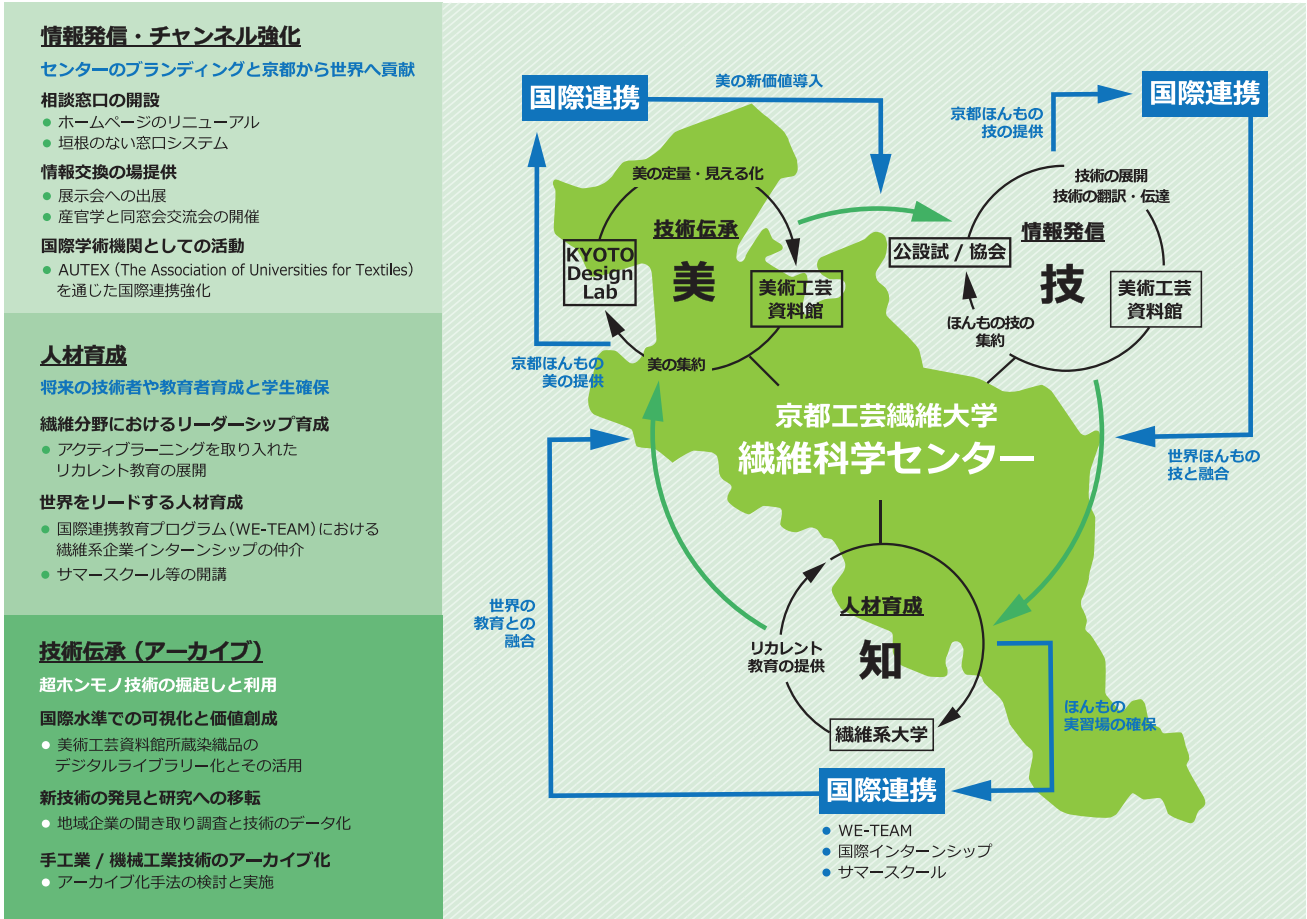


図1 第4期中期目標期間の繊維科学センターロードマップ

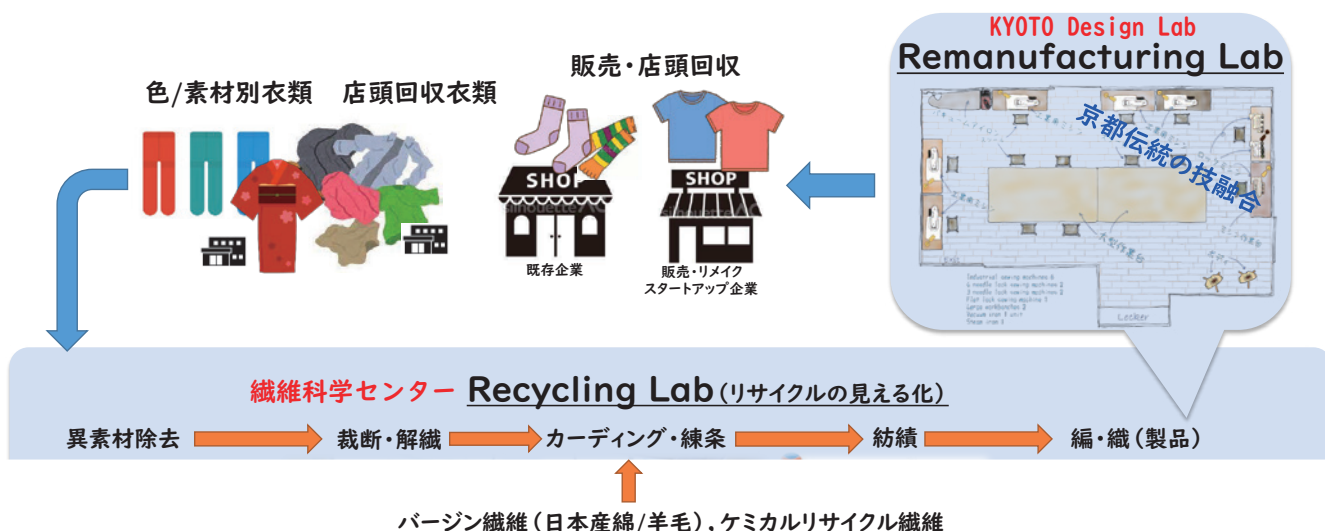


図2 ガーメントto ガーメント (繊維のマテリアルリサイクルの構図)

3 今後の活動

学内の重点戦略組織「未来デザイン・工学機構」では、未来社会の変革を促すための異分野融合による視点提示型研究の推進を謳い、ギリシャ語で広場を意味するAGORAというテーブルを設け、学内の学系や領域を超えて研究者や学者たちを呼び集めることを始めた。2021年には参加者の妄想から5つのテーマが絞り込まれ、その一つである「サーキュラーマテリアル…繊維の循環」について、著者は異分野の研究者たちと意見交換を積み重ねその構想を温め続けてきた。繊維科学センターが未来デザイン・工学機構に所属する組織であることから、2025年からは「サーキュラーマテリアル」を実装化するため、繊維科学センターが受け皿となった。現在、Shopスケールで衣類から衣類を再生できるよう、退職された先生が使われていたカード機をオーバーホールし、紡績装置を企業より借用するなど整備を進めている。構想は図2に示す通りで、地域循環を目指している。構想は一見、よく見かけるマテリアルリサイクルであるが、微生物を用いたりリサイクル率の向上や京都の伝統技法を用いた製品のサステナブルデザインなど、様々な研究要素を含む内容となっていて、大学の理念[ART×SCIENCE] [LOCAL×GLOBAL] [TRADITION×INNOVATION]を実施できるプラットフォームを、繊維科学セ

ンターが起動し運営していく。少し話は逸れるが、繊維のマテリアルリサイクルをShop規模(最近街中で見かけるようになったクラフトビル店の規模)で実装化するためには、小さなカード機、練条機、紡績機、ワインダー、撚糸機などが必要だが、日本製の入手に大変苦労している。情報をお持ちの方は、ぜひ繊維科学センター(メール: fiber@kita.ac.jp または電話: 075-724-7701)にご一報いただければ幸甚である(日本繊維機械学会の学会誌だけに期待する)。また、プラットフォームにご興味ある方からの連絡もお待ち申し上げます。

繊維科学センターは、これまで実施してきた活動に加え、新たな研究プラットフォームを起動することで、科学技術の開発を推進し、今世紀における繊維科学・工学分野をリードしていく。また、人や情報を絶え間なく流動させる駆動力を提供し、設立20周年を迎える2026年には、さらに進化した姿を見て頂けるよう邁進するので、関係者の皆様にも引き続きご協力を賜るよう、改めてお願い申し上げます。

参考文献

- 1) 京都工芸繊維大学繊維科学センター平成21年度活動報告書(2010年).
- 2) 京都工芸繊維大学繊維科学センター令和4年度活動報告書(2023年).

本稿は、一般社団法人日本繊維機械学会発行の繊維機械学会誌「月刊せらい」第78巻6号(922号)に掲載されたものを、組版を変更し再掲載させていただきました。

染色整理加工実績推移 (数量・金額・従業者数)

前年比：%

項目	織物						ニット生地				織物・ニット生地合計				従業者数			
	数量 (百万㎡)			前年比	金額		数量		前年比	金額		数量		前年比	金額	前年比	(人)	前年比
	長繊維	短繊維	計		(億円)	(百万㎡)	(億円)	(百万㎡)		(億円)	(百万㎡)	(億円)						
2015年	768	653	1,421	(99.9)	1,268	100.1	403	97.8	465	97.8	1,824	(99.4)	1,733	99.5	10,162	99.0		
2016年	767	648	1,416	99.6	1,251	98.6	401	99.7	460	98.8	1,817	99.6	1,710	98.7	10,321	101.6		
2017年	778	643	1,421	100.4	1,242	99.3	400	99.8	448	97.5	1,821	100.2	1,690	98.8	10,076	97.6		
2018年	774	628	1,402	98.7	1,233	99.3	411	102.6	455	101.5	1,813	99.6	1,688	99.9	10,196	101.2		
2019年	756	605	1,361	97.0	1,217	98.7	402	97.7	442	97.0	1,763	97.2	1,659	98.3	9,985	97.9		
2020年	601	567	1,167	85.8	977	80.2	347	86.5	370	83.7	1,514	85.9	1,346	81.2	9,703	97.2		
2021年	619	557	1,176	100.8	1,019	104.3	379	109.1	397	107.5	1,555	102.7	1,416	105.2	9,513	98.0		
2022年	606	558	1,165	99.0	1,081	106.1	388	102.4	418	105.3	1,552	99.9	1,500	105.9	9,103	95.7		
2023年	610	548	1,159	99.5	1,117	103.3	389	100.4	443	105.9	1,548	99.7	1,560	104.0	8,754	96.2		
2024年	593	516	1,109	95.7	1,124	100.7	353	90.7	420	94.8	1,462	94.4	1,544	99.0	8,694	99.3		
2024年1-3月	145	122	267	93.5	270	99.5	87	88.9	102	95.9	354	92.3	372	98.5	8,744	98.3		
2025年1-3月	144	124	267	100.0	279	103.4	84	97.1	100	97.5	351	99.3	379	101.8	8,615	98.5		
2024年4-6月	153	131	284	96.3	285	101.1	88	90.5	106	95.0	372	94.9	391	99.4	8,804	98.8		
2025年4-6月	151	128	279	98.3	286	100.6	85	96.1	106	99.8	364	97.8	393	100.4	8,663	98.4		
2024年6月	50	44	95	91.7	95	96.9	29	85.4	35	89.3	123	90.2	130	94.7	-	-		
2025年6月	50	42	92	97.2	96	101.0	29	100.3	36	103.5	121	97.9	132	101.7	-	-		
2024年1-6月	299	252	551	94.9	555	100.3	175	89.7	209	95.5	726	93.6	763	98.9	-	-		
2025年1-6月	295	252	547	99.1	565	102.0	169	96.6	206	98.7	716	98.5	771	101.1	-	-		

(注) 2024 (令和6) 年以前の数値は、経済産業省 生産動態統計年報 繊維・生活用品統計編による確定値、2025 (令和7) 年の数値は、生産動態統計月報の累計です。

2015 (平成27) 年1月に経済産業省 生産動態統計調査が改正され、削除、統合された品目があります。

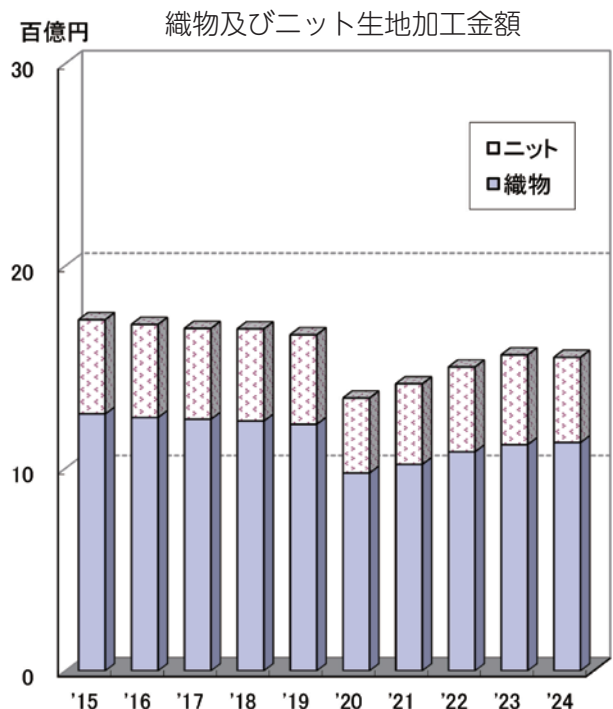
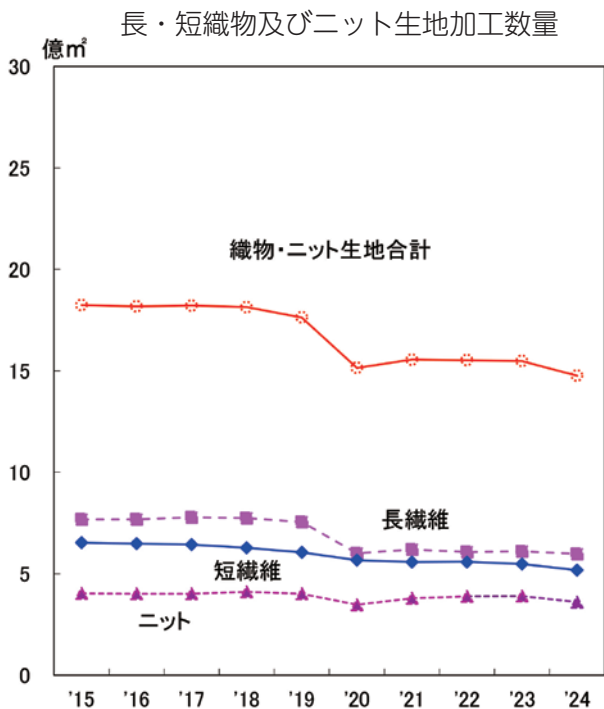
2015 (平成27) 年 削除：織物の「麻織物」、毛布の「毛布」及び「加工金額」

加工数量の前年比の()内の数値は、2015 (平成27) 年改正に対応するため、2014 (平成26) 年の数値から削除された「麻織物」を差し引いた数値と比較して算出した比率です。

四捨五入により下一桁に誤差の生じる場合があります。

比率は数量千㎡、金額千円単位での計算値。

※2024 (令和6) 年経済産業省 生産動態統計年報が公表されましたので、2024 (令和6) 年の数値を、月報の数値より年報による確定値に変更いたしました。(2025.6.30)



(注) 2015 (平成27) 年に経済産業省 生産動態統計調査が改正され、削除された品目があります。

高まる「におい対策」ニーズに応える新たな評価技術 — 汗臭原因菌への抗菌試験と、多様な生活臭に対応する消臭試験のご案内 —

衣類や生活用品に付着する「におい」は、日常生活の快適性だけでなく、製品開発においても重要な評価指標となっています。近年は、衛生意識の高まりを背景に、体臭・生活臭・ペット臭など多様なにおいへの対策が求められており、ニッセンケンではこれに応えるかたちで、抗菌試験と消臭試験の評価範囲を拡充しました。



【原因菌対策：マイクロコッカス・ルテウスへの抗菌試験を開始】

ニッセンケンでは、これまでも生乾き臭の原因菌であるモラクセラ菌や汗臭の原因菌である黄色ぶどう球菌を用いた抗菌試験を実施してきましたが、このたび新たに皮膚の常在菌として知られる「マイクロコッカス・ルテウス」を試験対象に加えました。皮脂や汗を栄養に増殖することで汗臭を発生させる本菌は、洗濯後の衣類に残留するケースもあり、汗をかいた際に再び活性化してにおいを生じさせることから、汗臭の原因菌として注目を集めています。

【臭気除去：消臭試験の対応範囲を拡充】

カテゴリー	臭気の元となる成分名	特徴
体臭	アリルメルカプタン	ストレス臭、にんにく臭
	ジメチルトリスルフィド	ストレス臭、腐ったキャベツのようなにおい
	ジアセチル	オリモノ臭、ミドル脂臭、脂っぽい独特のにおい
	プロピオン酸	刺激的な酸っぱいにおい、発酵臭
	3-メチル-3-スルファニルヘキサン-1-オール	ワキガ臭(硫黄臭)
	3-ヒドロキシ-3-メチルヘキサン酸	ワキガ臭(スパイシー臭)
	3-メチル-2-ヘキセン酸	ワキガ臭(脂肪酸臭)
	イソ吉草酸アルデヒド(3-メチルブタナール)	足臭、むせるような甘酸っぱい焦げたにおい
生活臭	1-ノナナール	焼き肉後のイヤなにおい
	スカトール	排泄臭・糞臭
	p-クレゾール	尿臭、介護施設等で問題視される尿臭の代表成分
	ジメチルアミン	腐った魚のにおい
ペット	3-メルカプト-3-メチル-1-ブタノール	猫の排泄臭
	酪酸	排泄臭(ペット臭)、腐敗臭
その他	2-メチルイソボルネオール	カビ臭(水道水のカビ臭の原因物質)
	ホルムアルデヒド	ツンと鼻を刺すような刺激臭、シックハウス症候群の原因物質

【ニッセンケンは「抗菌」と「消臭」の両面からサポートします】

ニッセンケンでは、標準的なJIS・ISO規格試験に加え、実使用環境や製品用途に合わせたオリジナル試験のご提案も可能です。多様化する「におい」の問題にお悩みの際は、最寄りの事業拠点またはお問い合わせフォームより、お気軽にご連絡ください。



お問い合わせ
フォーム

一般財団法人ニッセンケン品質評価センター (本部)

〒111-0051 東京都台東区蔵前2-16-11 TEL: 03-5830-6660 E-mail: pr-contact@nissenken.or.jp

お知らせ

教育講座補助対象の追加について

当協会では、教育講座補助の拡充を進めており、「JIS Z 7252及びJIS Z7253改正動向説明会」につきまして、参加費の補助を追加することと致しました。

手続として、教育講座の主催者が示す申込手続きに従って、受講手続きを行って下さい。続いて、当協会あてに参加申し込みをした旨をご連絡下さい。教育講座補助申請書を、当協会HPトピックスからダウンロードして頂き、説明会名、受講者名、振込口座名等必要事項をご記入の上、当協会までご提出下さい。
なお、間接会員は、団体会員の傘下の企業を指します。

JIS Z 7252及びJIS Z7253改正動向説明会
～安衛法令に基づく新たな化学物質規制の政府最新情報も含めて～

【日 時】2025年10月3日(金) 13時00分～16時20分

【定 員】オンライン800名

【参加費】一般価格：9,900円

【補助額】協会補助：5,000円(間接会員3,000円)

◎説明会詳細：<https://webdesk.jsa.or.jp/seminar/W12M1010/index/0000502>

◎一GHS対応一化管法・安衛法・毒劇法におけるラベル表示・SDS提供制度リーフレット：
<https://www.mhlw.go.jp/content/11120000/GHSpamphlet2.pdf>

編集後記

事前の心配をよそに、大阪・関西万博が大盛況だ。ヘルスケアバビリオンでは、(株)ファーマフーズと京友禅の作家がコラボして作った、天女の羽衣のように空中を舞う「オボヴェール」の展示が行われている。その横ではタマゴクッションや試着品があり、オボヴェールのさわり心地も確かめることができる。また万博会場内にあるセブンイレブンでは世界初、オボヴェールを採用した靴下とハンドタオルが販売中だ。オボヴェールとは加水分解した卵殻膜(タンパク質)と再生セルロースを複合させて生まれた新しい繊維素材で、10年の研究の末に開発された。

日本で年間に生産される鶏卵263万トンの内237万トンは食品として消費されるが、残り26万トンもの卵殻の多くは廃棄物として処理されていた。しかしその卵殻から卵殻膜を取り出して繊維を作り衣類に活用したことで、廃棄物の削減に加え温室効果ガスの排出抑制にもつながった。実際にオボヴェールを30%配合したTシャツを1枚生産する場合、従来なら廃棄されていたタマゴ約100個分の卵殻膜を使用することでおよそ150リットル分のCO2排出を削減することができる。また、このオボヴェールを使用した衣類は保湿性に優れ、肌のバリア機能を維持できることが臨床試験でも確認されている。さらに繊維の構造や糸の捻り方、生地編み方・織り方を工夫することでシルクやカシミアのような風合いを作ることでも、動物繊維の代替品としても大注目の環境配慮素材だ。オボヴェールの「オボ」はラテン語で(タマゴ)を意味し、それに「ヴェール」(優しく包む膜)を合わせた造語である。

大阪・関西万博閉幕まで残り1ヶ月を切ったが、残念ながらまだ一度も足を運べていない。閉幕までになんとか滑り込めるといいのだが。そしてぜひともこの将来有望な新繊維「オボヴェール」を実際に見て、触れてみたい。
(E-mail address : gyoumu.osk@nissenkyo.or.jp)

一般社団法人日本染色協会 編集部

主要行事 令和7年7月・8月

日本染色協会

- 第1回 技術・環境対策委員会
7月23日 於 コンファレンスプラザ大阪御堂筋
- 第1回 技術・環境講演会
7月23日 於 コンファレンスプラザ大阪御堂筋
- 第1回 取引・情報委員会及び長繊維情報部会合同会議
7月30日 於 コンファレンスプラザ大阪御堂筋

経済産業省

- 第5回 繊維産地における
サプライチェーン強靱化に向けた対応検討会
7月3日 於 経済産業省

日本繊維産業連盟

- 第1回 環境・安全問題WG
7月2日 於 リモート
- 第1回 常任委員会
7月14日 於 野村コンファレンスプラザ日本橋
- 技能実習適正化・取引適正化推進委員会
7月14日 於 野村コンファレンスプラザ日本橋

全国短繊維織物無地染工業組合

- 第1回 企画・情報委員会
7月8日 於 コンファレンスプラザ大阪御堂筋

日本経編整染工業組合

- 第2回 調査情報委員会
7月17日 於 コンファレンスプラザ大阪御堂筋

繊維学会

- 学会誌編集委員会
7月29日 於 リモート

繊維評価技術協議会

- 「繊維製品の環境配慮設計に関する標準化」
第1回 標準化委員会
7月1日 於 アットビジネスセンター東京駅八重洲通り



興和江守株式会社

福井市毛矢1-6-23 TEL.0776-36-1133

1906年創業の
商社です。



染協ニュース 2025年9-10月号 Vol.356
令和7年9月18日発行

発行／一般社団法人 日本染色協会
JAPAN TEXTILE FINISHERS' ASSOCIATION.
URL <http://www.nissenkyo.or.jp/>

無断転載厳禁

東京事務所 〒101-0047 東京都千代田区内神田一丁目15番2号
神田オーシャンビル2階
TEL 03(5577)6876 FAX 03(5577)6877

大阪事務所 〒541-0051 大阪市中央区備後町三丁目4番9号
輸出繊維会館7階
TEL 06(4963)2315 FAX 06(4963)2319

いいものは、きもちいい。
 ——こだわりの品質、ジャパン・コットン。



綿100%
 「ピュア・コットン・マーク」

**JAPAN
 COTTON**



Pure Cotton

綿混率50%以上
 「コットン・ブレンド・マーク」

**JAPAN
 COTTON**



Cotton Blend

日本で生まれて日本に育った私たちは、日本人だけに分かる心地よさを知っています。たとえば、春の日溜まりのぬくもり、夏の打ち水の涼しさ、障子からもれる明かり、鈴虫の音色。日本人だからこそ分かる本当の快適さを、しっかりと保証するための印を作りました。
 ジャパン・コットン・マーク。日本国内で製造した高品質の綿素材を使用した製品だけに、その優れた品質を保証して添付されます。

日本紡績協会 <http://www.jsa-jp.org/>



- 用紙：琵琶湖の環境保全活動を支援する寄付金付びわ湖環境ペーパー 責任ある木質資源や再生資源を使用したFSC®認証用紙
- インキ：環境配慮型インキ(植物油インキ or ノンVOCインキ)
- 印刷：有害な廃液を排出しない水なし印刷
- この印刷製品は、環境に配慮した資材と工場で製造されています。