

＜資料＞

紳士用スーツ生地の変遷と文化構造 —服地の実物標本を通じた発展史と表示文化の考察（前編）— Evolution of Men's Suiting Fabrics and Labeling Culture: A Material-Based Approach (Part I)

木下翔太郎^{*†‡}

Shotaro Kinoshita

I. はじめに

現代のビジネスおよびフォーマルウェアとして定着している紳士用スーツは、主に羊毛（ウール）をはじめとする織物（以下、服地）によって構成される。この紳士服地は、完成品としてのスーツ（既製服）とは異なる独自の流通系統および表示システムを構築してきた。こうした独自の流通網が形成された背景には、既製服市場の拡大後も長らくテーラーによる注文服（オーダーメイド）需要が一定規模で存在し続けたこと、さらには国内生産品にとどまらず、英国やイタリアをはじめとする欧州からの輸入服地が市場で大きな位置を占めていたことが挙げられる。

テーラーやオーダーサロンにおいてオーダースーツを仕立てる際、消費者は店頭に並ぶ服地の「反物（現物）」、あるいは小さい生地見本を綴じた見本帳（以下、「パンチブック」）を手にとり、完成前の服地そのものを直接選択して注文を行う。こうした特異な購入プロセスが存在したからこそ、服地の品質やブランドを保証・主張するための「耳（セルビッジ）」や、仕立て後にジャケットの内側に縫着される「織りネーム（woven label）」といった独自の表示・伝達装置が不可欠となったのである。これらは単なる物流・販売上の工夫にとどまらず、テキスタイル産業の近代化や国際的なブランディングの模索過程において生み出された重要な文化装置であったといえる。

しかしながら、完成品としてのスーツ史や特定のアパレルブランド史に関する先行研究に比べ、中間財である紳士服地そのものの通時的変遷や、表示・伝達システムの変容を対象とした体系的な資料整理およびアーカイブ化は、十分に行われてこなかった。また、当時の広告や、服地に関する統計・文献資料を分析するのみでは、実際の服地が備えていた質感、色柄、耳の表示、織りネームの実態といった物性および意匠の精緻な把握には自ずと限界が存在する。

こうした問題意識に基づき、筆者は多種多様な紳士服地の実物標本を収集するとともに、雑誌『洋装』[§]をはじめとする業界誌や各種広告等の歴史的資料との交差検証を行ってきた^{**}。

* 東京大学大学院学際情報学府

† 東京大学カブリ数物連携宇宙研究機構

‡ 慶應義塾大学医学部医科学研究連携推進センター

§ 注文服業界唯一の専門誌であった月刊『洋装』（洋装社、1932年創刊-2000年まで刊行）。

** 文献広告を用いた日本における紳士服地分野のライセンスブランドの展開史・市場構造については、筆者による別稿（投稿中）を参照されたい。

本稿は、筆者所有のコレクション^{††}から代表的な実物標本を提示・分析する資料論文として位置づけられるものである。本稿の目的は、注文服全盛期から現代に至る実物標本を写真資料とともに提示し、耳や織りネーム、バンチブック等に象徴される表示・伝達文化の変遷を捉えつつ、時代ごとの素材・技術・意匠の展開史を実証的に追跡することにある。形として現存しにくい中間財としての服地文化を実物標本に基づき体系化・可視化することは、テキスタイル史およびファッションビジネス史に新たな知見を提供するものと考ええる。

Ⅱ. 紳士服地特有の構造と伝達文化

1. 服地流通の二大主体

紳士服地(以下、服地)における表示やブランドのあり方を理解するうえで不可欠となるのが、その供給を担う二大主体である「ミル (Mill)」と「マーチャント (Merchant)」の存在および両者の構造的関係である。

ミルとは、自社工場と織機を保有し、糸の紡績から製織、仕上げ加工に至る製造工程を担う「織元 (製造主体)」を指す。これに対しマーチャントとは、自社工場を持たず、市場の需要に基づいて服地を企画し、国内外の複数のミルへ生産を委託するとともに、独自のバンチブックを通じて世界各地のテーラーやオーダーサロンへ供給・流通させる「服地商社 (企画・販売主体)」を指す。マーチャントが展開する服地においては、製造元であるミル名が明示されないケースが多いが、生地地の耳に記載されている例も確認できる (図1)。



図1: Lear Browne & Dunsford 社^{‡‡}の生地コレクション「OYSTER」^{§§}

2. 服地の構造と「耳」の情報表示機能

一般的な衣料用生地とは異なり、紳士服地は織物の両端の耳部分に文字が織り込まれている場合が多く、極めて多層的な情報を担っている。耳に含まれる主な情報として、以下の要素が挙

^{††} 本稿に掲載した写真は、すべて筆者が撮影・所有する実物標本である。

^{‡‡} イギリス (イングランド) のマーチャント。

^{§§} 耳の記載は「OYSTER EXCLUSIVELY BY JOSIAH FRANCE MADE IN HUDDERSFIELD ENGLAND」。JOSIAH FRANCE 社 (イギリスのミル) 製であることが明記されている。

げられる。

- ・製造および販売主体：ミル、マーチャント、あるいはテーラー等の別注名（図2）



図2：Taylor & Lodge 社***のGUCCI 向け別注生地†††

- ・原産国表記："MADE IN ENGLAND", "FABRIC MADE IN ITALY" 等（図3）



図3：JAKOB KREBS 社†††のウール生地§§§

*** イギリス（イングランド）のミル。

††† 耳の記載は「60% SUMMER KID MOHAIR & 40% PURE CASHMERE MADE IN ENGLAND BY TAYLOR & LODGE SPECIALLY FOR GUCCI」。

††† 西ドイツ（当時）のミル。

§§§ 耳の記載は「PURE NEW WOOL MADE IN WEST-GERMANY」。

- ・素材表記： "SUPER 100's", "PURE NEW WOOL", "PURE CASHMERE" 等 (図 4)



図 4 : WOOLEXPO 社***の Super 70's†††生地‡‡‡

- ・銘柄、生地コレクション名：各社が展開する生地シリーズ名等 (図 5)



図 5 : ダイドーリミテッド社（日本）の 120 周年記念のコレクション§§§§

これらの表示は、単なる装飾的デザインにとどまらない。テーラーの店頭において反物から服地を選択する際、消費者は生地の見視・触感情報のみから正確な産地や品質を判断することが困難である。そのため、耳表示を目視・確認することで、品質や産地を確認することができる。

3. 「織りネーム」による明示手法と所有の記号性

*** イギリスのマーチャント。

††† Super 表記 (Super 's) は、国際羊毛繊維機構の規定に基づくウール原毛の細さを示す指標である。数値が大きいほど繊維が細くなることを意味する。例えば「Super 100's」は繊維直径が 18.75 マイクロン以下であることを意味し、数値が 10 ポイント上がるごとに基準値は約 0.5 マイクロンずつ細くなる。

‡‡‡ 耳の記載は「Woolexpo 70s QUALITY SUPERFINE WORSTED MADE IN ENGLAND」。

§§§§ 耳の記載は「SUPER 120 120TH ANNIVERSARY DAIDOH LIMITED」。耳の文字と縁は金糸で装飾されている。1999 年発売の商品と推定される。

一方で、バンチブックから注文を行う場合には、掲載されている生地見本が小さいため、生地
の耳表示を確認することは困難となる。その場合、バンチブックに記載されている情報や、生地
見本に貼られたシールや織りネームが、生地情報を伝達する役割を果たす（図 6、7）。



図 6：DRAGO 社*****のバンチブック（織りネームは「SKYFALL」コレクション†††††）



図 7：HARRISONS OF EDINBURGH†††††のバンチブック（「GRAND CRU」コレクション）

また、服地がスーツへと縫製される過程において、耳部分は縫い代として内側に巻き込まれる
か裁断されるため、衣服の表面に残ることはない。そこで、スーツとして完成した後に、服地の
アイデンティティを継続して明示する手法として、服地に付属して供給される織りネームが活
用される。織りネームは通常、ジャケットの内ポケット周辺の裏地部分に縫い付けられる（図 8）。

***** イタリアのミル。

††††† 平均繊維径 14.5 マイクロン（Super 180's 相当）。映画『007 スカイフォール』（2012 年公開）で主人
公ジェームズ・ボンドの衣装として同社の生地が採用されたことに由来するコレクション。

††††† イギリスのマーチャントブランド、Lear Browne & Dunsford グループ傘下。



図8：ジャケットの右内ポケット下に縫い付けられた Loro Piana 社^{§§§§§}の織りネーム

本稿で扱う実物標本からも明らかなように、紳士服地には多様な柄や意匠が存在するものの、主要な用途がビジネスやフォーマルであるため、全体としてはトラディショナルかつ控えめな意匠が大半を占める。そのため、ミルやマーチャントが異なっても外観上の差異は比較的乏しく、仕立て上がったスーツの外観のみからは、一見しただけでは服地のブランドや素材を識別することは極めて困難である。さらに、ジャケットの内側に縫い付けられた織りネームも、着用中に第三者から視認される機会は乏しく、着用者本人が着脱する際や、上着をハンガーに掛ける場面等においてのみ視認される物である。

すなわち、紳士服地における耳表示や織りネームは、他者に対してブランドを直接的に誇示する「顕示的消費」の機能はもたず、着用者自身の心理的満足感や、「上質な生地を身につけている」という自己アイデンティティを支える「記号的消費」の構造を象徴する文化的装置として機能してきたといえる。同時に、完成品の段階では生産元・供給元が不可視化しやすい中間材という性質上、製造・販売元にとっても自社のブランドアイデンティティを確立し、製品の真正性を証明するための品質保証システムとして重要な役割を果たしていたのである（図9）。



図9：JOHN FOSTER GROUP^{*****}各社・各ブランドの共通したデザインを持つ織りネーム。

^{§§§§§} イタリアのミル。

^{*****} イギリス（イングランド）のミル。

4. 耳および織りネームの可視化とデザインへの転化

前節までに確認したように、紳士服地における耳表示や織りネームは、本来衣服の内側や縫い代の中に隠される「控えめな記号」として機能してきた。しかし近年では、この暗黙の規範が変容し、これらの伝達装置をあえて外部へ露出させたり、デザインの中心的要素として再解釈したりする新たな表現形式が登場している。

(1) テーラーリングにおける意図的な「見せる」工夫

もともと注文服の世界においても、生地由来のクオリティを密かにアピールするため、ジャケットの内ポケットの内側やスラックスの裾裏などに生地由来の耳を縫い付ける仕立て技法が存在した。現代のデザイナーズブランドなどでは、この手法がさらに進展し、ジャケットの見返し部分に大きく耳を沿わせて縫製したり、スラックスのバックポケットの玉縁部分に耳文字を露出させたりするなど、服地の「耳」そのものをデザインのアクセントとして積極的に可視化するケースが増加している（図 10、11、12、13）。



図 10 : TOMORROWLAND PILGRIM のサファリジャケット^{†††††}、DORMEUIL 社^{†††††}の別注生地^{§§§§§}

^{†††††} 株式会社トゥモローランド（日本）が展開するブランドにおいて 2025 年に発売された商品。

^{†††††} フランスのマーチャント。

^{§§§§§} 耳の記載は「DORMEUIL 1842 VINTAGE SPORTEX MADE IN ENGLAND TOMORROWLAND」。



図 11 : TOMORROWLAND のイージーパンツ*****、Taylor & Lodge 社の生地++++++



図 12 : Paul Smith のジャケット++++++、Clissold 社§§§§§§の別注生地*****

***** 2021 年に発売された商品。

+++++ 耳の記載は「60% SUMMER KID MOHAIR 40% WOOL SUPER 120s MADE IN ENGLAND BY TAYLOR & LODGE」

+++++ イギリス（イングランド）のブランド、2019 年のコレクション。

§§§§§§ イギリスのミル。

***** 耳の記載は「WOVEN IN ENGLAND Paul Smith」。



図 13 : KATHARINE HAMNETT LONDON のジャケット†††††††、別注生地（オーガニックウール）*****

（2）既製品の「袖タグ」にみる記号の永続化と賛否

また、既製品（吊るし）のスーツやコートにおいては、店頭陳列時に消費者や販売員が素材・ブランドを容易に判別できるよう、左袖口に織りネームや紙製のブランドタグが仮止めされている場合がある。本来、これらは「購入後に着用者が取り外すこと」を前提とした一時的なプロモーション・識別のための表示として長年行われてきた。

しかし近年、セレブリティやデザイナーなど、ファッションリーダー的な人々があえてこれを残したまま着用する事例や、一部のハイブランドやストリートウェアブランドにおいては、この袖タグを取り外さず、意図的なブランディング・ディテールとしてデザインに組み込む動きがある（図 14）。こうした現象の背景には、ストリートカルチャーやサブカルチャーにおける「タグ付け着用」の文脈が関与しているという指摘もある¹⁾。1970～80 年代のヴォーギング（ボールル

††††††† イギリス（イングランド）のブランド。

***** オーガニックウールは、無農薬の牧草地で育てられた羊からとられたウールなどを指す。耳の記載は「ORGANIC WOOL KATHARINE HAMNETT LONDON」。

ーム)文化等においては、購入直後の衣服(返品するつもりで買ったものや万引きしたもの)をタグが付いたまま着用し、パフォーマンスを行うスタイルが存在した。これは、所有の不確かさをあえて露呈させることで、ハイファッションの特権性や資本主義的な消費規範を可笑し化・無効化するアイロニカルな表現方法であったとみられる。

しかし、他方で、ラベルをそのまま袖につけることは、クラシックなドレスウェアの規範や古典的な価値観に反する点や、ハイブランドの広告に加担する側面がある点から、批判的・懐疑的な見方も強く^り、極めて現代的な記号的現象といえる。



図 14 : Supreme のジャケット^{\$\$\$\$\$\$\$\$}、LOCHARRON 社^{*****}の別注生地(タータンチェック)

(3) 異カテゴリ製品への展開と「生地ブランド」の提示

さらに、本来スーツ用として開発された高級服地が、靴やリュックサック、キャップなどへ転用される事例も増加している(図 15、16、17、18)。こうした異カテゴリ製品において、一見すると分かりにくい高級服地の使用を消費者に直感的に訴求・立証する手段として、製品の表面や目立つ位置に服地メーカーの織りネームや耳を意図的に配する手法が確立している。これにより、完成品のブランド価値だけでなく、供給元である服地ブランドの威信を製品全体のアイデンティティとして活用するダブルネーム効果が生み出されている。

^{\$\$\$\$\$\$\$\$} アメリカのブランド、2022 年のコレクション。

^{*****} イギリス(スコットランド)のミル。



図 15 : adidas のシューズ††††††††、Fox Brothers 社‡‡‡‡‡‡‡‡の生地



図 16 : Shoe Surgeon のカスタムシューズ (Air Force 1) §§§§§§§§、DORMEUIL 社別注生地

†††††††† ドイツのブランド。2019 年発売の商品。

‡‡‡‡‡‡‡‡ イギリス (イングランド) のミル。

§§§§§§§§ Shoe Surgeon はアメリカのカスタムシューズブランド、Air Force 1 はアメリカのシューズブランド Nike の製品、2020 年発売の商品。



図 17 : NEW ERA のキャップ (9THIRTY) *****、SCABAL 社††††††††生地



図 18 : KASHIYAMA のリュック††††††††、DORMEUIL 社生地

(4) 耳・織りネームのオマージュと意匠化

こうした服地文化の定着は、ファッションデザインにおけるオマージュやパロディの対象としても昇華されている。

***** アメリカのブランド、2024 年発売の商品。

†††††††† ベルギーのマーチャント。

†††††††† 株式会社オンワードパーソナルスタイルのオーダーメイドブランド、2024 年発売の商品。

例えば、服地そのものの耳文字の書体やレイアウトを模したデザインの例がある（図 19、20）。



図 19 : ALFRED DUNHILL \$\$\$\$\$\$ のマフラー



図 20 : soduk ***** のベスト

\$\$\$\$\$\$\$ イギリス（イングランド）のブランド。

***** 日本のブランド。



図 23 : DAIRIKU のコート袖のタグ*****と、イギリス製（ミル記載なし）の古い織りネーム



図 24 : DOUBLET のコート袖のタグ+++++++と、HARRISONS OF EDINBURGH の織りネーム



図 25 : DOUBLET のジャケット裾のタグと++++++、Loro Piana 社の織りネーム

***** 日本のブランド、2021 年発売の商品。

+++++++ 日本のブランド、2024 年発売の商品。

+++++++ 2022 年発売の商品。

(5) 耳および織りネームのグラフィック化と主役化

さらに、これまで確認してきた控えめな可視化やアイロニーとしての着用の先にある現代的現象として、服地の耳や織りネームそのものをデザインの『中心（主役）』へと据え、衣服の表面へ過剰に露出させる表現手法が挙げられる（図 26、27、28、29）。



図 27 : TOZAOU のパーカー§§§§§§§§§§、NIKKE*****の生地††††††††††



図 28 : DOUBLET の着物ジャケット††††††††††、HARRISONS OF EDINBURGH の生地

§§§§§§§§§§ 日本のブランド、2022 年発売。

***** 日本毛織株式会社ブランド。

†††††††††† 生地は「NIKKE VINTAGE COLLECTION MADE IN JAPAN」。

†††††††††† 2020 年発売の商品。



図 29 : DOUBLET のセットアップ\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$、EMPIRE MILLS 社*****、MARTIN & SONS 社
+++++、BOWER ROEBUCK 社+++++、CARLO BARBERA 社の生地\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$

Ⅲ. 前編のまとめと後編への展望

本稿（前編）では、完成品としてのスーツ史やブランド史の影に隠れがちであった「紳士服地」という中間財に着目し、それが持つ特有の構造と表示・伝達文化について理論的・概念的な整理を行った。

\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$ 2017 年発売の商品。

***** イギリス（イングランド）のミル。

+++++ イギリス（イングランド）のミル。

+++++ イギリス（イングランド）のミル。

\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$ イタリアのミル。

まず、服地の供給体制を支えるミルとマーチャントという二大主体の存在と、両者の関係性が耳表示や織りネームの表記形態に直接的に反映されている構造を明らかにした。また、服地の「耳（セルビッジ）」や「織りネーム」が、単なる識別ラベルにとどまらず、長距離流通における品質保証システム（真正性の証明）として機能してきた歴史的背景を確認した。さらに、仕立て上がった衣服においてはそれらが内側に隠されることで、他者への誇示（顕示的消費）ではなく、着用者自身のアイデンティティや満足感を支える「記号的消費」の装置として機能してきた点を指摘した。

そして近年の展開として、こうした隠された記号をあえて露出・可視化させたり、異カテゴリ製品へ転用して生地ブランドの威信を活用したりする動向を提示した。さらには、耳文字や伝統的な織りネームのデザインそのものを主役として解体・再構築するストリートウェアやデザイナーズブランドの表現形態を通じ、紳士服地の表示文化が本来の文脈を超えて高度にメタ化・意匠化されている現代的現象を捉えた。

続く後編（次号掲載予定）では、本稿で提示した枠組みに基づき、引き続き筆者が収集してきた実物標本群を提示・分析する。特に歴史的展開、希少獣毛、ライセンスブランド、そして近年の傾向に力点を置き、服地文化の具体的な変遷を明らかにしていく。

文献

1. Jeremy Freed. (2025). Is It OK to Keep That Little Tag on Your Suit Sleeve? GQ.
<https://www.gq.com/story/is-it-ok-to-keep-that-little-tag-on-your-suit-sleeve>