掲載日：2023年04月20日，面名：おと１，記事ID:KIJ20230420_T900100100R117001
(C)新潟日報社

五泉ニット 多彩なブランド

五泉市は日本一のニット産地だ。正確には女性用セーター・カーディガン・ベスト類の国内シェアが約15％（年間140万枚ほど）でトップを誇る。

それなのに、現地で取材するまで五泉のニットをあまり見かけたことがなかった。世間に出回るニットのほとんどは安価な海外製ということもあるが、取材を進めると、産地を発信しにくい事情があることが分かった。

五泉のメーカーは都市部のアパレル企業やセレクトショップなどから注文を受け、そのブランドの製品を作ることが多い。こうした仕組みを相手先ブランドによる生産（OEM）といい、五泉はOEMの産地として発展してきた。

OEMの製品には基本的に、五泉の産地名や企業名は記載されない。発注側の判断によるものだが、服を選ぶ際は産地ではなく、ブランドやデザインを重視する消費者の意向を反映しているとも言える。

いわば黒子のような存在だった五泉の産地に、じわりと変化が起きている。メーカーが自社ブランドを増やし、地元に直営店を出すようになってきたのだ。インターネットでの販売も広がり、以前より買いやすい環境になっている。

五泉のメーカーの多くは元々、百貨店で扱われるような上質なものづくりが得意だ。各社の直営店を訪ね、最新の自社ブランドを紹介してもらうと、「長く愛着を持って使ってもらいたい」という思いが強く感じられた。大量生産、低価格のファストファッションとは真逆の在り方が見えてきた。

（新発田総局・林圭亮）

＝２面に続く＝

高橋ニットの自社ブランド「nacnarumade（なくなるまで）」のカーディガン。モデルは同社の中山由梨さん（写真映像部・永井隆司）

掲載日：2023年04月20日，面名：おと２，記事ID:KIJ20230420_T900200100R217001
(C)新潟日報社

「色も形も素材も全てにこだわった」というUMEDAの洋服を手に取る梅田大樹さん＝五泉市今泉の「ザ ニット バー」

ウメダニット
UMEDA

10年着られる丈夫さ

UMEDAの上着を着るモデル（ウメダニット提供）

着始めてしばらくすると糸がほつれたり、毛玉だらけになったりするニットも少なくない。これに対し「10年着られる」とうたうニットの新ブランド「UMEDA（うめだ）」が昨年1月に誕生した。

立ち上げたのは創業約70年のウメダニット（五泉市今泉）。自社ブランドは2011年にスタートし、今回で五つ目となる。新型コロナウイルスの影響でOEMの依頼が急減したことをきっかけに、自社ブランドを一段と強化。これまで培ってきた技術や経験を結集した旗艦ブランドとの位置付けだ。

新ブランドのカーディガンとプルオーバー（ボタンなどで開かない衣服）は、しっかりした作りと飽きのこないデザインが特長。編み目の細かな「ハイゲージ」と呼ばれる製品が得意の同社の強みを生かし、編み目を詰めることでダメージを受けにくくした。

風合いを出す整理加工という工程から出発し、2000年頃にニット製品の製造に進出した。

社長の長谷川泰さん（44）は自社のブランド力を高めることで、「スタッフの働きがいや誇り、人材の採用につなげたい」と強調する。oitoiのラインアップを充実させ、いつかルームウエアも作れたらと構想を膨らませている。

■UMEDA　男女兼用で編み目の細かさを３種類から選べる。３万1900～３万9600円。直営店「ザ ニット バー」（五泉市今泉１３７）の営業は土日月曜の午前11時～午後４時。問い合わせはウメダニット、0250(43)0600

高橋ニット
nacnarumade

残糸使い環境に配慮

nacnarumadeの上着やワンピース。春らしい明るいカラーが並ぶ＝五泉市泉町2のマイルストーン

ニット生地の縫製作業。手仕事が高品質を支えている＝五泉市泉町２の高橋ニット

環境問題への関心が高まる中、高橋ニット（五泉市泉町2）は昨年8月、ニット製造で残った糸を使ったブランド「nacnarumade（なくなるまで）」を立ち上げた。

同社は年に7万～9万枚ほどの衣類を製造する。アパレル企業などからの発注量が予期より上振れ、下振れすることが多々あり、必然的に糸が余ってしまうという。

新ブランドは「糸がなくなるまで、大切な1着に生まれ変わらせる」との思いから。主なターゲットは20代半ば～30代半ばの女性。カーディガンやプルオーバーなど11種類の衣類を、2022年に設けた直営店「マイルストーン」で販売している。

製品作りは通常と違い、「どういう糸があって、どれくらい使えるかということから始まる」と担当の中山由梨さん（26）。糸を自由に選べない反面、「糸の特徴を生かすと意外に面白い物ができる。一期一会で大切に使い続けてほしい」とほほ笑む。

1997年にいち早く自社ブランドを立ち上げ、現在4ブランドを展開する。OEMの仕事が少ない時に自社製品を作ることで、工場の稼働率を高めているという。

社長の高橋慶至さん（43）は「ファストファッションとは価格差があっても、買ってもらえる発信をしていきたい」と語った。

■nacnarumade　税抜き８千～１万１千円。直営店「マイルストーン」（五泉市泉町２の174）の営業は午前11時～午後５時。火水木曜定休。問い合わせは高橋ニット、0250(43)3221

掲載日：2023年04月20日，面名：おと３，記事ID:KIJ20230420_T900300100R317001
(C)新潟日報社

ナック
oitoi

シルクで肌に優しく

oitoiのアームカバーとスカーフ＝五泉市太田の「クラフトマン ニット」

昨年から自社ブランドを展開するナック（五泉市太田）は昨秋、シルクを使ったブランド「oitoi（おいとい）」をスタートさせた。三つ目となるブランドで、第一弾としてアームカバーを発売した。

同社によると、シルクは吸湿性や保湿性などに優れ、肌に優しいのが特長。おいとは「体を大事に」「いたわって」という意味の大和言葉だという。

アームカバーは内側がシルクと綿の糸でできていて、着け心地が軽やか。外側は形状編んでいるため生地の縫い合わせでできる縫い代がなく、より滑らかな肌触りに仕上げた。

最近、ピンクとグリーンなど春らしい色彩のスカーフをラインアップに加えた。アームカバーとともに、昨年11月にオープンした直営店「クラフトマン ニット」で販売している。

創業は1973年。生地工程から出発し、2000年頃にニット製品の製造に進出した。

自社の長谷川泰さん（44）は「スタッフの働きがいや誇り、人材の採用につなげたい」と強調する。oitoiのラインアップを充実させ、いつかルームウエアも作れたらと構想を膨らませている。

■oitoi　アームカバーが3900円、スカーフが6600円。直営店「クラフトマン ニット」（五泉市太田619）の営業は平日と一部土曜の午前10時～午後４時（昼休憩あり）。問い合わせはナック、0250(41)1300

五泉ニット工業協同組合
梅田恒栄理事長に聞く

OEM一辺倒から転換

梅田恒栄さん

五泉産地の各社が独自のブランドに取り組む背景を、五泉ニット工業協同組合理事長の梅田恒栄さん（69）＝ウメダニット会長＝に聞いた。

―各社独自のブランドの状況は。

特にこの5年くらいで増えている。自社ブランドがあるのはまだ数社だが、ブランド数は10は超えただろう。OEMの産地で自社ブランドに取り組むのは全国、全業種の傾向でもある。

―独自ブランドに取り組む背景は。

OEMだけで会社を維持するのが難しくなっている。製造側は下請けのようなもので、受発注のタイミングやコストなどで主導権を持てない。川下のアパレルや百貨店などは利益を出しにくくなり、中国など海外で生産する動きも進んだ。「これでは駄目だ」という危機感から、自分たちで企画、販売するよう志向していった。

独自ブランドは採用面でもメリットが大きい。この業界は働く人の高齢化が進み、人材確保が難しくなっている。しかし、服が好きで活躍してくれている若者もいる。自分たちで企画し、プロモーションして販売するといった取り組みは、採用面で魅力になる。

―今後の展望は。

魅力的な製品を生み出し続けるのは難しい。プロモーションの経験も不足している。商品開発コストや在庫リスクもあり、各社とも苦労しながら前に進んでいると思う。ただ、新しいものにトライするのは楽しい。ビジネスに幅も出ている。OEM一辺倒ではなく、各社のブランドも産地の柱になっていかないといけない。

組合で地域ブランド
10社200点販売

五泉ニットの認証製品が並ぶLOOP＆LOOPの店内＝五泉市吉沢１

五泉ニット工業協同組合もブランド化に取り組んでおり、2017年に「五泉ニット」の地域団体商標を取得した。専門家らでつくる委員会が製品を審査し、認証されると五泉ニットのブランドマークを付けられる。21年にオープンした組合の施設「LOOP＆LOOP（ループアンドループ）」（五泉市吉沢１の１の10）で、認証を受けた約10社の200点ほどを販売している。販売は午前10時～午後４時。火曜定休。問い合わせは組合、0250(42)2156。

取材メモ

各社にOEMで作っているブランド名を尋ねたが、「われわれだけでは判断できない」などと教えてもらえなかった。有名なブランドも多いと聞く。歯がゆい思いがした。高い技術を持つ産地から、誰もが知る強いブランドが出てくることを願っている。

掲載日：２０２５年０９月０６日，面名：３経
(C)新潟日報社　無断での転載、改変、複製、頒布を禁止します

地域ビジネス Local Business

	創業	代表者	資本金	売上高	従業員数
ウメダニット	1947年	梅田大樹	2000万円	5億7100万円(単体・2024年10月期)	60人
サイフク	1956年	齊藤千佳子	3000万円	7億800万円(単体・2025年5月期)	73人
岩谷ニット	1966年	岩谷剛	1500万円	非公表	23人
高橋ニット	1960年	高橋慶至	1600万円	非公表	70人
塚野メリヤス	1963年	塚野寛之	2000万円	非公表	49人
川島	1936年	川島幹生	2500万円	非公表	24人
タカトニット	1972年	高橋正佳	1000万円	3億7000万円(単体・2025年4月期)	49人
桜井メリヤス工場	1959年	桜井英輔	2400万円	1億2000万円(単体・2025年1月期)	15人
塚野刺繍	1960年	塚野敏之	1000万円	6600万円(単体・2025年3月期)	3人

	創業	代表者	資本金	売上高	従業員数
第一ニットマーケティング	1987年	石澤智子	8500万円	16億2200万円(単体・2025年3月期)	181人
マックスニット	1947年	坂田徹	1000万円	4億9400万円(単体・2025年3月期)	42人
三本テキスタイル	1868年	三本泰志	1000万円	3億7300万円(単体・2024年11月期)	41人
丸正ニットファクトリー	1832年	佐野晃徳	1000万円	7億7000万円(単体・2025年5月期)	85人
栃尾 藤尾ニット	1963年	福田淳一	3375万円	3億2242万円(単体・2025年3月期)	24人
栃尾 白倉ニット	1985年	白倉宏	1000万円	1億3000万円(単体・2024年12月期)	15人

取材時。代表者の肩書きは省略。県ニット工業組合の加盟社で新潟日報社の取材に回答した企業。組合の名簿順。従業員数は2025年4月1日現在の正社員数。段ボールのタグは日付または地域ブランド。生産額はニット製セーター・カーディガン・ベスト類

業界にいがた地図

《ニット編》

さらなる需要へ独自色

カーディガンやセーター、ベストなど、ファッションアイテムとして欠かせない「ニット」。柔らかくよった糸をループ状に編み上げた生地の総称で、真っ先に思い浮かぶウールのセーターだけではなく、スポーツウエアや肌着、靴下などにも実は用いられている。

本県はニット製セーター・カーディガン・ベスト類の出荷額が、女性用は90億1300万円、男性用は11億8100万円でいずれも全国トップを誇る（2023年経済構造実態調査）。シェアは女性用32.9%、男性用22.0%と、2位の大阪府（17.6%）、愛知県（12.4%）を大きく上回り、圧倒している。

新潟県ニット工業組合には24社が加盟。五泉市や見附市、長岡市栃尾地域が代表的な産地として知られる。いずれもルーツは織物産地で、戦後、既存の人材や技術を生かして需要が高まるニットの生産を本格化させた。五泉は女性向け、見附は男性向けを得意としてきたが、近年は性別にとらわれず、多彩な製品を送り出すメーカーが増えてきた。

人口増や経済成長、女性の社会進出などを背景に、1950～60年代にニットブームが到来。県内産地も追い風に乗って業績は順調に推移していたが、90年代初めのバブル崩壊で一変。安価な中国産などがなだれ込んだほか、ユニクロなど領域感があるブランドにも押され、高品質・高価格の製品が主力の本県業界には厳しい状況が続く。

一方、逆境をばねに、県内では需要掘り起こしに向けた取り組みも見られる。アパレルブランドの受託生産だかつては売り上げの大部分を占めていたが、独自ブランドを立ち上げたり、工場近くに自社店舗を構えたりする企業が目立つ。統一タグや交流施設を通じて産地をアピールする動きも盛んだ。

９月の「にいがた業界地図」は、ニット製造に関わる県内企業を紹介します。

掲載日：２０２５年０９月０６日，面名：２経
(C)新潟日報社　無断での転載

地域ビジネス Local Business

感動与える服作り貫き

県ニット工業組合・梅田恒栄理事長に聞く

本県は、男性用と女性用ともにニット製セーターなどの出荷額で全国トップに立つ。安価な輸入品の流入や、ファストファッション普及の影響もあり、トップ産地は厳しい状況に置かれている。OEM（相手先ブランドによる生産）が主力だった本県企業は近年、自社ブランドへの取り組みを強化し、巻き返しを図る。県ニット工業組合の梅田恒栄理事長(71)＝ウメダニット会長＝に業界の現状と展望を聞いた。（報道部・榎本文）

―ニット業界の現状は。

「日本経済が停滞し、消費者の可処分所得が減少する中、洋服に使う金額も減っている。われわれも含めて業界全体がもうからなくなっている。店頭価格を抑えるアパレルメーカーが多く、薄利多売のビジネスモデルでは立ちゆかなくなってきた」

―生産金額はウイルス禍の低迷から戻っています。

「各社が耐えている状況であり、全く楽観できない。圧倒的な商品力やコスト力をもつユニクロやしまむら、無印良品は競争する相手ではない。あらゆる面で消費の二極化が見られる。普段ファストファッションでも、ここぞと言うときに高価な服を買う人もいる。『質』を求める需要をいかに取り込んでいけるかだ」

―自社ブランドを立ち上げる企業が目立ちます。

「ウメダニットは14年前に取り組み、売上高の約3割を占めるようになった。利益率は高いが、その分企画力や発信力が必要だ。ECサイトを立ち上げただけでは誰も利用してくれない。在庫や原料確保のリスクもある」

「ニットブームのような外部から追い風が一気に吹くようなことはもう起こらない。だが、洋服を『着ない』ということは絶対にない。洋服には高揚感や感動を与える力がある。没個性の時代に自信のある製品を作っている。必ず需要はあるし、つくっていかなくてはいけない」

―担い手不足への対応は。

「組合の施設も含めて五泉で9カ所ある店舗では、各社が積極的に消費者との接点をつくり、手応えをつかんでいる。組合のイベントが入社につながったケースも複数あり、良い循環が生まれている。交流人口の拡大を進めて、産地の魅力を積極的に伝えたい」

「ウメダニットでは部署によってリモートワークを取り入れ、子育て世代の社員が活用している。給与水準をすぐに上げることは難しい状況だが、働きやすい環境なしには闘っていけない。経営者が自覚し、前向きに取り組んでいく必要がある」

うめだ・つねえい　1954年、五泉市生まれ。早大卒。日産自動車を経て82年にウメダニット入社。2000年に社長、20年から会長。同年から五泉ニット工業協同組合理事長、県ニット工業組合理事長を務める。

各社 自社店舗を展開

製品に個性 魅力発信

ウイルス禍にマスク製造 イベントやネットで交流

消費者に接し販路開拓

県ニット工業組合には、五泉市と見附市、長岡市栃尾地域の24社が加盟し、2024年の生産金額は131億円だ。データがある1997年と比較すると、四半世紀余りの間に生産金額と企業数はともに約6分の1に縮小した＝グラフ参照＝。

国内外で知られるブランドの受託生産を手がけてきたこともあり、本県ニット業界の一般消費者への認知度は高いとはいえなかった。

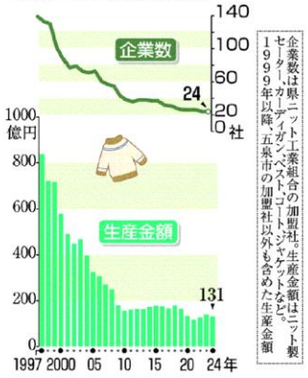
ただ、近年は消費者との多様な接点が生まれている。ウイルス禍では、外出機会が減り生産金額に影響した一方、当時不足していたマスクの製造に着手し、産地の存在感を示した。

産地を挙げてのイベントを続けるほか、オープンが続く各社の自社店舗では、ワークショップなどの催しが定期的に開かれる。インスタグラムなどでは、消費者の反応を捉えながら手探りのマーケティングを試している。

物価高もあり業界の今後は見通しづらい。実際に近年は事業停止を選択する企業も相次いでいるが、数字の上ではウイルス禍からの回復の兆しが見られる。

「メード・イン・ジャパン」の商品は国内外で高い評価を得ている。繊維業界内では、今治タオルのようなブランド化の成功事例もある。本県でも産地独自のブランド認証に取り組むなど、トップ産地の挑戦が続いている。

本県ニット業界の推移



企業数は県ニット工業組合の加盟社。生産金額はニット製セーター、カーディガン、ベスト、コート、ジャケットなど。1999年以降、五泉市の加盟社以外も含めた生産金額

掲載日：２０２５年１１月１４日，面名：下越
(C)新潟日報社　無断での転載

五泉市特産のニットを発信する「五泉ニットフェス」が15、16の両日、市内で開かれる。大手セレクトショップ「ビームス」（東京）のレーベル（部門）の一つ「ビームスプラス」が今回初めて、市内で期間限定店舗をオープン。五泉高校の生徒も協力する。八つの企業が工場を開放し、希望者の見学を受け入れる。

あすフェス開幕

地域ビジネス Local Business

五泉のニット見て触れて

「ビームス」が期間限定店舗

生産流通学んだ高校生も協力

フェスは五泉ニット工業協同組合の会員企業などでつくる実行委員会が主催する。「ビームスプラス」は今回、フェスに合わせて開発した五泉ニットの商品などを複合施設LOOP&LOOP（吉沢1）で販売。生産者とのトークイベントや、監修した弁当やバーガーの販売も行う。

フェスに先駆けて五泉高校で10月、ビームスプラスのディレクター溝端秀基さん(43)が講演した。商品ができるまでの工程や、広告戦略などを解説。1年生約30人はニット製品に実際に触れ、製品が販売されるまでの流れを学んだ。

1年の宮﨑衣央さん(16)はフェスにボランティアとして参加する予定で、「編み方で服のさわり心地が変わることなどが学べた。五泉のニットをたくさんの人に知ってほしい」と意気込んだ。

溝端さんは「これまで国内外で期間限定の店舗を展開してきたが、国内の産地では五泉が初めて。フェスのために企画した商品を販売するので、五泉を訪れて触れてほしい」と話した。

会期中は、市内の8社が工場見学を実施する。ニット製品を作る工程を紹介したりワークショップを開いたりと各社がメニューを用意。多くは参加無料だが、一部有料のコースがある。

予約や詳細はホームページ（https://gosen-knit.or.jp/knitfes-2025/）から。問い合わせは五泉ニット工業協同組合、0250（42）2156。

ニット製品の生産や流通について説明するビームスプラスのディレクター溝端秀基さん＝五泉市粟島

掲載日：２０２５年１２月０４日，面名：下越
(C)新潟日報社

五泉産ニット 展望語り合う

市内各地でフェス 工場見学、製品販売も

五泉市特産のニットを広く発信する「五泉ニットフェス」が市内各地で開かれた。大手セレクトショップ「ビームス」（東京）のレーベル（部門）の一つ「ビームスプラス」が期間限定で出店。ビームス社員と地元生産者のトークセッションもあり、産地の魅力や今後の展望を語り合った。

フェスは五泉ニット工業協同組合の会員企業らでつくる実行委が主催し、11月に2日間、開かれた。市内八つの工場が見学会を催し、併設のショップで製品を販売。市内外から多くの人が訪れた。

組合の複合施設LOOP&LOOP（吉沢1）には、ビームスプラスの期間限定店舗がオープン。市内の4社に製作を依頼したカーディガンなどが並んだ。

ビームスプラスのディレクター溝端秀基さんと、地元ニット工場のサイフクの斉藤智之専務、ナックの長谷川泰社長によるトークセッションも行われた。以前からビームスの商品を手がける長谷川社長は「大手のセレクトショップがフェスに参加してくれて、産地にもいい機会がもらえた」とブランドの発信力を実感していた。

五泉高生徒は、ボランティアとしてフェスの運営に一役買った。毛糸を使ったワークショップを手伝った1年の樋口凜音さん(15)は「たくさんのお客さんが来てくれて、五泉のニットが幅広く知られているのを実感できた」と話した。

「ビームスプラス」のディレクターとニット生産者によるトークセッション＝五泉市吉沢１

掲載日：２０２５年１２月２６日，面名：生活Ａ
(C)新潟日報社　無断での転載、改変、複製、頒布を

ベストやカーディガン

重ね着でおしゃれに

五泉ニットとビームス 男性のオフィスカジュアル提案

ベストやカーディガンなど、ニットが活躍する季節。近年は、テレワークが普及したことなどに伴い、男性のオフィスカジュアルが浸透している。ニットはジャケットと合わせた仕事着との相性もいい。本県の特産として知られる五泉ニットとコラボ商品を展開する国内ブランドの「ビームスプラス」の関係者に、コーディネートを紹介してもらい、冬のおしゃれの楽しみ方を聞いた。

ビームスプラスは、国内大手セレクトショップ「ビームス」（東京）のレーベル（部門）の一つで、男性用洋服を展開している。今年11月には五泉市内で地元工場とイベントを開催するなど、本県と関わりが深い。

今季のコラボ商品は通常とは違って販売員が企画の前面に立ち、五泉市内の工場と協力して作り上げた。ベストやカーディガン、長袖セーターなどの4種類を限定商品として販売している。

ビームスで働く新潟市出身の佐藤亮介さん(29)も企画に携わった。佐藤さんは「車移動が多い新潟では、脱ぎ着しやすいニットだと温度調整しやすい。会社ではシャツやカットソーとの重ね着できれいに見せることができる」と利点を挙げる。

佐藤さんに、コラボ商品のベストとカーディガンを使ったオフィスカジュアルの着こなしを教えてもらった。

まずはベスト（シャツなどに一枚重ねるだけでおしゃれに見えるし、暖かい。大人の着こなしができる）と佐藤さん。袖がないので機能性もよく動きやすいのもメリットだ。商品は編み目が細かいハイゲージで、上品に見えるという。シャケットに太めのパンツと組み合わせて、少し着崩してもいい。私服として、インナーがTシャツでも面白いという。

続いてストライプ柄のカーディガン。佐藤さんは「柄があっても、同系色でまとめるなどすればオフィスで着ることができる」と提案する。シャツとネクタイを合わせて着れば、上品な印象にまとまる。

柄や色は派手すぎないものを選ぶのがポイント。着心地のよさに加え、おしゃれな見た目で、単調になりがちないつものスーツスタイルにアクセントを加えることができる。

これまでの五泉ニットは女性向けのイメージが強かったという。大手ブランドとのコラボを前面に出すことで、県内の若い男性にもおしゃれを楽しみながら、ニットの魅力を知ってもらいたい狙いもある。

ビームスで商品の企画生産を担当する大川政男さん(50)は「ビームスプラスが従来打ち出してきた骨太さと、五泉の繊細さが、新たな雰囲気を作り出した。今後のコラボにも期待してほしい」と呼びかけた。

長袖ポロシャツにベストを合わせたコーディネートを提案する佐藤亮介さん

セットアップにカーディガンを合わせ、落ち着いた色でまとめたスタイル