

編集を終えて

本書は繊維産業構造改善事業協会の繊維ファッション情報センターに設置されている人材育成に供するためのテキストの一つである。本書の編集の任に当たった者の一人として、同部会を代表して編集の経緯や、今後残された課題等について記しておきたい。

ファブリック（布地）は、いわば、アパレル生産のための素材に過ぎないが、金属やプラスチックなどの他の工業材料と違って、それぞれが、柄、色、風合いなど、独自の官能的な性能を備えているため、素材の選択の適否がアパレル商品企画に大きな影響を及ぼすことになる。したがって、アパレル産業のマーチャンダイザーや、デザイナーにとって、適切な素材を選定することができる能力は必須のものであるといえる。

そこで、当協会繊維ファッション情報センターでは、アパレル産業の人材育成の一環として素材教育の必要性を痛感し、昭和57年度よりテキスタイル部会を設けて、「アパレル商品企画のための素材知識」カリキュラム開発とテキスト作成についての研究を開発した。

まず、素材問題に関する業界の現状と教育的ニーズについての調査をすることにし、その結果は、昭和58年3月に『アパレル産業の人材育成に関する調査研究』（財団法人・産業研究所）のなかに報告した。その概略は次のとおりである。

(1) 業界の現状について

- 繊維素材の生産構造は、原料から糸、織・編、染色・整理に至る、極めて多段階的で長大なフローと、植物繊維、動物繊維、化学繊維、鉱物繊維等と広範囲にわたる原料が複雑に絡み合っており、極めて錯綜したものとなっている。
- 特に、わが国の場合は、細分化された各工程をそれぞれ独立した企業が分担し、さらにその間に様々な形態の流通業が介在して複雑な産業構造を形成している。
- 産業構造上、情報の伝達がスムーズでないために、各所に仮需が発生、一方で、不良在庫、地方で適品不足という現象が発生する。
- テキスタイル業界では、アパレルから見れば中間素材であるファブリックを最終製品と見る傾向があり、本来の最終製品であるアパレル商品企画への考慮が少ない。
- アパレル業界側では、慢性的生産過剰のテキスタイル市場状況を

反映して、素材選定と確保に対する取組に甘さがある。

(2) 素材知識教育の主旨

- テキスタイル業界、アパレル業界双方が、それぞれのポジションや役割をよく理解し、その能力や限界を見極め、互いに無理、無駄を排除しながら、垂直連携による効率的なマーチャンダイジングの実現を目指す。
- テキスタイル業界には、アパレル業界の情報についての理解を促すとともに、アパレル業界側もファブリックと、テキスタイル業界の事情を理解することで、双方のコミュニケーションを円滑にし効果的な素材企画、ひいてはアパレル商品企画の効率化を促す。

(3) アパレルにとって必要な素材知識

- ① 素材企画に関する知識
- ② 素材の構造や性質に関する知識
- ③ 素材の生産・発注に関する知識
- ④ 素材の重要品質項目に関する知識
- ⑤ 素材の産地についての知識
- ⑥ 素材選定の方法についての知識

上記のような業界の実態把握と、教育ニーズについての検討をもとに、テキストの編集にとり掛った。

当初の構成は、下記のような2部11章となっていた。

第Ⅰ部 素材についての基礎知識

- 第1章 アパレルとテキスタイル
- 第2章 繊維についての知識
- 第3章 糸についての知識
- 第4章 繊維についての知識
- 第5章 ニットについての知識
- 第6章 染色仕上加工についての知識
- 第7章 生産と流通について知識

第Ⅱ部 素材企画の技術

- 第1章 素材情報の収集と活用
- 第2章 ファブリケーション
- 第3章 品質管理
- 第4章 ファブリケーション・マネジメント

しかし、未定稿の段階で検討した際に、あまりにも多くの内容を網羅しようとしたため膨大なボリュームになってしまった上、基礎的なテキストとしては必ずしも必要ではないような専門的技術についての記述が多過ぎるという指摘があった。

そこで改めて、アパレル産業のマーチャンダイザーやデザイナーが、商品企画における素材選定業務を遂行する上で、最低限修得しておかねばならない知識に絞って、再編集することになった。

その結果、素材企画の技術に重点を置いた本書『アパレル素材企画—ファブリケーションの技術』と、素材事典のような形態で、織物についての基礎知識を解説する『ファブリック・プロフィール』（仮題）、素材の品質管理についての知識に絞った『アパレル消費科学—商品企画のための品質管理』の三分冊とすることにした。

本書は、当初の編集における、第Ⅱ部「素材企画の技術」の中から「品質管理」の部分抜き、第Ⅰ部の中から「生産と流通についての知識」の部分を加えて再構成したものである。

したがって、本書とともに他の二冊のテキストを併せて活用していただくことが望ましい。

本書では、アパレル商品企画のために適切な素材を選定したり、素材の企画を立てたりする業務を、「ファブリケーション」と呼ぶことにした。わが国では、あまり一般化していない言葉であるが、アメリカの業界などでは一般に使われている用語である。素材選びの作業にこのような言葉が与えられているのは、これがデザインの一つのプロセスではなく、独立した重要な業務として位置づけられていることを示しており、本書の意図することと一致していると考えたからである。

第一章、第二章では、近年のファッションと素材の係わりを考察しながら、アパレルの商品企画における素材選択の大切さの認識をうながし、現在のアパレル商品企画におけるファブリケーションの業務内容を説明している。

第三章では、ファブリケーションに必要な情報について述べ、情報の収集や、活用の方法を示している。

第四章は、アパレル商品企画におけるファブリケーションの業務内容を、プロセスを追いかけながら具体的に説明した部分である。こ

ここでは、実務の進行の手順だけでなく、関連他部門とのコミュニケーションの重要性についても理解してほしい。

第五章では、素材の生産と発注に係わる諸問題について説明した。この章を加えた本書の狙いは、ファブリケーションが、単に素材を選定するだけでなく、それを必要なときに、必要な量だけ入手できるよう計画することであり、そのためには、生産や流通の仕組みについてよく理解しておかねばならないからである。

第六章は、テキスタイル・デザインについての概論であるが、アパレルのファブリケーションに必要な極基本的な知識について述べるに止めた。

繊維やファブリックに関する専門書は数多く発刊されているが、いずれも、性質、性能、生産技術、加工技術などに関するもので、本書の様に、アパレル企画における素材選択に必要な知識について、生産と流通との係わりのもとに説明したものは見当たらない。

それだけに、編集に当たって試行錯誤を続けているうちに、時間が経過してしまった。

例えば、実例の取扱いについての考え方も、議論が分かれたところである。実用的なテキストとしては、できるだけ具体的な実例で説明するほうが理解しやすいことは事実であるが、市場、商品、ひいては経営形態まで、常に変化しているこの業界では、実例がすぐに陳腐化してしまう。ある程度の期間の活用に使えなければならないテキストの性格上、今回は、事例をあまり用いずに記述することにした。そのために、記述が一般論的になった部分があることは否めないが、さらに検討しなければならない問題の一つである。

用語の問題も、いまだに結論が出ていない。本書の標題となっている「素材」にしても、「テキスタイル」、「ファブリック」、「生地」、「布」という様々な表現があり、何れを用いるのが適切か結論が出ていないといった具合である。

編集の段階でも委員各位から数々の指摘があり、その都度改めたところもあるが、保留となっている部分もある。このように未解決の問題が数々あるにもかかわらず、今回の発刊に至ったのは、いたずらに検討を重ねて時間をかけるより、一応、現状で刊行して、業界の多くの方々からのご批判を仰ぎながら、改訂していくほうが良

策だと考えたからである。

いずれにせよ、これまでに類例がないアパレルの企画者を対象とした、素材企画に関する一冊のテキストが刊行できたことは、担当者一人として喜びにたえないところであり、本書をまとめるについて、ご協力頂いた多くの方々に心から感謝を申し上げるしだいである。

平成8年3月

人材育成専門調査委員会

アパレル素材企画部会

主 査 恵 美 和 昭

(株・東洋紡F P I)

アパレル素材企画 I
ファブリケーション

頒布価格 3,700円 (税送料込)

平成8年3月 発行

発行 繊維産業構造改善事業協会
繊維ファッション情報センター
〒105 東京都港区西新橋1-6-21
大和銀行虎ノ門ビル6F
TEL 東京 (03)3503-4631(代表)
FAX (03)3503-0993

禁無断転載 落丁本・乱丁本はお取替いたします。印刷・製本 藝科印刷(株)