

第三部 ニットアパレルの製作工程と技術

第1章 開発方針、製作の現状と今後の見通し

- 1 提案型を目指す生産企業の現状（取材による）
- 2 現状の問題点
- 3 今後の課題

第2章 ニットアパレルの開発・設計の特質

- 1 標準的な製作工程
- 2 布帛商品との工程の相違点
- 3 開発・設計の課題

第3章 ニットアパレルの製作技術

- 1 開発設計スケジュール
- 2 展示会開催時期と回数
- 3 プランニング作業
- 4 素材の設計と手当
- 5 カラー設計
- 6 編地の開発・設計、編立て、加工
- 7 デザインワーク
- 8 パターンメイキング
- 9 縫製と仕上げ
- 10 美しい成形商品作りマニュアル(立体的で美しいシルエットを作るために)
- 11 生産企業における見本修正作業
- 12 コンピュータの活用

第4章 ニットアパレル商品のできるまで

- 1 ダブル組織成形商品の製作工程
- 2 ジャカード(複合柄 コンピュータ横編機)・メンズセーターの製作工程
- 3 ニット+異素材コンビネーション商品の製作工程
- 4 カットソー+横編付属商品の製作工程

第1章 開発方針、製作の現状と今後の見通し

このテキストのテーマである「企画提案型生産企業」を目指す動きは、現在、すでに、さまざまな方向性で各ニット産地に広がっている。そのなかには成功例もあるが、やや足踏み状態の例もあり、進行状況もまちまちである。

しかし、今後国内のニット産地が、いままで以上のパワーを発揮するためには、各企業が自社の特徴を生かした企画提案力を強化することが必要である。それには他社がどのような企画開発方針を打ち出し、どのような手段で自社の独自性を打ち出そうとしているかを知り、それぞれの特徴を大事にしながら、よりよい方向へ、より早く、着実に進んでいく努力をすることが望まれるのである。

この章は、そのような他企業の企画開発方針や製作の現状を知り、いままで以上に時代性や市場性のあるモノ作りを進めるためのヒントとなる情報を得ることを目的としている。自社の発展のために、参考にすべき点、あるいは逆に改善すべき点を、この章から読みとって、今後のモノ作りに役立てていただきたい。

第一部でも述べているように、一口に提案型生産企業といっても提案先や提案の内容がさまざまであり、それによって開発の方法も異なるわけである。今後、より理想的な企業を目指すためにも現状を知り、自社の開発方針に役立つ情報を得ることが重要である。

そこで実際の製作工程の解説に入る前に、国内の生産企業が現在どのような方針のもとにモノ作りを行っているかを、限られた数ではあるが取材したので簡単に解説してみよう。

1. 提案型を目指す生産企業の現状（取材による）

取材は、インタビュー形式によるもの、アンケート形式（文書または電話）によるものの2方法で行い、代表的なニット産地9箇所にわたっている。また、非常に似た回答の企業は一つにまとめている。

〔A社〕

以前は大手アパレルメーカー（問屋）2～3社とがっちり組んで受注生産に徹しながら技術の向上に努めてきた。組合のセミナーなどで編立てや縫製の技術を教える程の技術があり、特に重衣料～中衣料に関し

てはトップクラスの腕前といわれている。

しかし、バブル経済の崩壊後は受注量が激減し、現在ではいままで手がけなかった小さなアパレルメーカーのものや、中級以下の単品なども扱うようになり、作業の幅や質が広がっている。

これまでは企画はアパレルメーカーに頼り、そのイメージ表現を適確にするための技術面に重点を置いていたが、新局面を切り開くためにいままで培ってきた独得の技術を、より強力に取引先にアピールすることで提案型企業を目指している。

当面は布帛縫製技術と横編技術の両方を持っている強みを生かして、異素材とのコンビネーションのニットに力を入れていく方針であるが、提案型という点、どうしても企画充実型が主流になるなかで、現段階では海外生産品と競合しない重衣料中心の高度な技術を打ち出す方法が注目されている。しかし、この分野はどうしても多品種小ロットになり、しかも工程が非常に複雑化するので、それに対応できるシステム作りと人員の配置などが今後の課題である。

〔B社〕

15～16年前から自社で最も得意とし、手早く製品化できる「ジャカード」分野だけに絞り込み、消費者直売を開始、順調に売上げを伸ばしながら、アパレル

メーカー(問屋)との取引は徐々に減らして現在は直売のみを行っている。

アイテムも単品(セーター、カーディガン)のみに絞り、企画は年3回(春、秋、冬)で、1回の型数は15型程度、色も一型1~2色、サイズもM、Lの2サイズ、これらをセットにして段ボール1箱に納めたものを全国にいる販売員に送付し、その販売員が顧客にサンプルを着用させて注文をとるという無店舗販売型をとっている。注文は日々FAXで送付されたものをコンピュータで集計し、ある程度数量がまとまると順次追加生産を開始する。

テクニック、アイテム、カラーなどの大胆な絞り込みによる合理的な生産システムで、クイックレスポンスを実践しているが、スタート時からの、「市場の売れ筋をアレンジして1~2割安価で販売する」というモノ作りが、5~6年前より市場の売れ筋がわかりにくくなったという傾向を反映して、やや低滞気味になってきている。

また大胆な絞り込みが商品イメージのマンネリ化にもつながり、現在は企画会社と提携してオリジナルデザインの開発に力を入れ、固定客に企画の新鮮さをアピールするとともに新規顧客の開拓に意欲を燃やしている。今後は企画力のより一層の充実と顧客ニーズの適確な把握が最重点課題となっている。

〔C社・D社〕

複数大手アパレルメーカーの主力生産企業として、産地でもトップクラスの規模を持っており、アパレルメーカーからの依頼に応じて、デザイナーが意図したものを適確に商品化するための技術顧問として、他社に先がけてイタリアのデザイナーと契約し指導を受けるなど、積極的に取り組んでいる。

また産地全体のイメージアップ、パワーアップのために組合の方針のリーダー格となり、産地振興のためのアイデアを打ち出したり、生産管理を完全にコンピュータ化するなど、次々と新しいものにチャレンジしてきた。

この次の段階として、通常は新しい流通経路の開拓やオリジナル企画の充実に移行するところであるが、バブル経済崩壊後の市場低迷などの影響もあり、むしろ、よりアパレルメーカーとの協力体制強化の姿勢に変化している。

る、よりアパレルメーカーとの協力体制強化の姿勢に変化している。

つまり、企画力を充実させることにより、技術面での個性化や向上をはかり、生産性を高めて、よいものをリーズナブルな値段で納品することを目標にしているのである。その一環として海外に生産工場を持ち、技術指導をコンスタントに行い、自社の生産管理体制の強化で納期管理や品質管理を徹底させている。

特に、ニットの場合はテキスタイル性が最大の特色であるという考え方のもとに、素材メーカーや燃糸メーカーの協力を得て、新しい素材の開発とそれに対する編地や縫製テクニックの開発で、アパレルメーカーへの積極的な提案を行い、今後も、ますます充実させていく方針である。

〔E社・F社〕

経営陣にデザイナーまたは企画経験者がいることを生かして、かなり早い時期から自社ブランドを持ち、オリジナル企画を打ち出してきた。小売店対象に独自の展示会を開き、直営店も持っている。モノ作りができ、さらに販売力もある点をアピールするため、自社独自のイベントを企画、消費者直売も行っている。企画は外部デザイナーと契約し、オリジナルデザインを

写真3-1 ニットアパレル生産企業



(写真は本文とは無関係)

開発している。

現在、生産企業としてアパレルメーカーと取り組み、アパレルメーカー機能として小売店と取り引きし、さらに消費者直販及び通販と複数の仕事を同時進行させている。問題点としてはサンプルの作成が大体同じ時期に集中しているため、どうしてもアパレルメーカー向けのものが優先されて、自社企画の生産は後回しにならざるを得ないことがあげられる。さらにモノ作りにおいては、企画の創造性や感性より現場での作業性や効率などが重視されがちで、どうしても無難な商品に片寄ることも問題である。

現状では、アパレルメーカーの生産業務の規模が大きいが、将来的にはオリジナル企画の比重を高める方針で、内部の生産体制の見直しと企画の充実を第一目標としている。また通販においては市場開拓のための専任の営業担当者を設置し拡販の方針をとっている。

提案型生産企業にとって、権限のある役職に企画経験者やファッションが好きな人がいるということも、極めて有利な条件といえるだろう。

〔G社〕

大手アパレルメーカー（問屋）が新規に始めたセミオーダー・ブランドの生産を担当しながら、自社にお

いても地元を中心とした消費者対応のオリジナルブランドを始めるようになった。消費者直販と、小売店との取り組みの2方向を同時進行させている。

企画は外部50%、内部50%の割合で、年2回（秋冬と春夏）のコレクションを企画、それぞれ30型～40型の展開で、長期間一つのサンプルを持ちまわりで順次注文を受け、数量がある程度まとまると順次生産をする。服種はフルアイテム（単品～スーツ・コートまで）展開で、完全オーダーにすると生産面で問題が生じるため、サイズをある程度集約し、修理で対応する形式をとっている。しかし、今後さらに販路を拡大するには、イレギュラー体型に、より細かく対応できる体制作りが迫られている。

価格は、かなり幅を広げスーツで10万円～25万円。素材は細かく追加発注ができる系メーカーの染糸ストックサービスを中心に展開。素材数を絞り込んで生産の合理化をはかっているが、オリジナル素材、オリジナルカラーを求める声も多く、素材と色の対策も今後の課題である。

現在、地方百貨店からの顧客向けイベント企画への出品交渉が進行中である。

〔H、I社〕

アパレルメーカー（問屋）との取り組みで、現物企画に対してのみ企画提案を行っている。方法は、ブランドのMDに対して簡単な市場動向、トレンド解説、素材、カラー、デザインの提案を年2回～3回のペースで行う。着色デザイン画をボードに構成して、一回の提案が20型程度、秋展のフォローとしての冬展向け、春展フォローとしての初夏展向け、販売状況をにらんでの期中追加企画向け、の3タイプをコンスタントに提案している。

ボードからのデザイン選択はブランドのMDが行い、選ばれたデザインは一点サンプル 各色サンプル 本生産という通常のルートをとるが、は一点見本 本生産で短期納品型である。提案デザインの一部はアパレルメーカーの企画のアイデアとしても役立っており、ヒット商品も多数出ている。

企画提案の基になるものは、アパレルメーカーから依頼された商品ジャンルが自社の生産枠に未達のもの

写真3-2 ニットアパレル生産企業



（写真は本文とは無関係）

写真3-3 ネットアパレル生産企業



(写真は本文とは無関係)

(分野)中心で、毎回提案内容は変化している。(春夏はインターシャ中心、秋冬は7Gから8Gのジャカード中心、期中企画は14G無地もの中心というように)。

企画は外部に依頼しているが、内部企画室において、より効率アップにつながり、生産コストを下げる方向でアレンジが加えられている。今後の課題としては、このような取り組みが長期間継続できるように、アパレルメーカーとの信頼関係をより強めること、さらには、アパレルメーカーサイドの企画との質的・量的なバランスを適正に保つためのコントロールの強化が必要となっている。

〔J、K社〕

オリジナルブランドを持ち小売店に直接販売しており、規模は小さいがアパレルメーカー的な体制を築きつつある。製販が一致しているところが強みである。販売は代行業及びフリーのセールス担当者と契約を結び、年3回、東京を始め全国5～6ヶ所で展示会を開き、小売店(主に専門店)から約定をとって受注生産方式で製造している。しかしアパレルメーカー(問屋)の生産協力工場でもあるので、生産時期が集中して、なかなか納期通りスムーズに納品できないのが現状である。

型数は1回の展示会で50～60型の出品、単品のトータルコーディネート企画である。企画は外部に依頼し、内部には企画機能を設置していないが、今後は内部に企画担当者を育成する予定で人材を検討中である。当面は外部と内部の二本立てで進行する予定である。

現在の問題点は、メーカー直販の場合、どうしても「安くできるだろう」という感覚が仕入れ側にあるためプライスゾーンの設定が常に不安定であること。これを解決するための付加価値性の高いモノ作りが望まれている。

今後規模を拡大するためにいろいろな方法を考案中で、呉服の販売員(訪販)や生命保険の営業(主婦が多い)などとの契約で販路を広げる計画を練っている。

〔その他〕

以上のような動きの他にも、すでにマスコミでも取り上げられているコンピュータ管理の徹底でオーダー制を軌道に乗せているところ、自社の応接室をサロン風の高級なムードに改築し、ファッションショー(ミニショー)をしながらオーダー形式で注文をとるところなど、消費者直販の体制を強化しているところも増えつつある。

また、産地単位でオリジナルブランドを開発したり、グループ制で産地の独自性を強調したモノ作りにより新しい流通経路を開拓したりする動きも活発である。このように企画提案先や提案内容、販路などはさまざまであるが、自社の独自性を再確認し、それを生かした提案を積極的に推進する企業が着実に増えているのは確かなことであり、産地出身のクリエイターの出現も相次いでいる。

2. 現状の問題点

以上、11社の取材を要約して解説したが、このなかで全体的に表われている問題点をまとめ、今後も順調に発展するための対策を探ってみよう。

〔問題点〕

提案型企業を目指しながら、途中でそれ以前の体制に逆戻りする傾向がみられる。原因として二つ考えられるが、一つはモノ作り(製造面)に力を入れすぎて

営業力、販売力の強化が軌道に乗らなかったため、どうしてもアパレルメーカーの販売力に頼らざるを得ない結果になったこと。また自社企画の流通経路がアパレルメーカーと完全に競合し、お互いの関係がうまくいかなかった例もみられる。これは新規流通経路の開拓が遅れがちであることを裏付けている。

もう一つの原因は、流通経路の開拓は軌道に乗ったものの、それに対応するモノ作りがうまくいかず低迷している例である。これは市場分析や消費者傾向の把握が適確でなかったことが原因であり、消費者ニーズを知る上で大切な情報収集などのソフト面に対する投資が充分ではなかったことが問題といえるだろう。

〔問題点〕

提案型企業を目指すうえで重要な企画力の充実を、外部の有名デザイナーや企画会社、個人デザイナーとの取り組みで達成しようとする企業が多いが、同時に行わなければならない自社内部での人材育成が遅れ気味な点も問題といえる。つまり外部の企画力を自社のモノ作りにとって有効なものに変えるためのキーマン（企画・生産のオールマイティなコーディネート力を持つモデリスト的な立場の人材）の育成が遅れているのである。

これと同じように、ハイテク編機（コンピュータ編機）の導入は各社進んでいるが、これを使いこなせる内部のオペレーターの育成が遅れ気味であることも要因の一つといえるのではないだろうか。

〔問題点〕

同じ人材の問題として、ハイテク編機（コンピュータ編機）の導入と従来型の編機及びそれに携わる専門職とのギャップがある。取材した企業のなかにはハイテク編機の導入と並行して、従来からのベテラン社員の職人的な分野も充実させ、商品によって双方を上手に使い分けているところもあり、現在そのアイデアが売上げ拡大につながっているところもある。

3. 今後の課題

以上の三つの他にも、さまざまな問題点があるのだが

代表的なこの三つに対して今後の課題を考えてみよう。

まず問題点 に対しては新規の流通経路の開拓を積極的に行うことや、従来アパレルメーカーが負担してきたモノ作りにおけるソフト面のリスクを、積極的に自社で負担する（ソフト面に思い切って投資をする）ことなどが望まれる。

さらに、アパレルメーカーとの取り組みのなかで提案型を目指す場合も、いままで以上に創造性、市場性のあるモノ作りに必要な情報収集に対する投資を惜しまないようにすべきである。

また問題点 に対しては自社内部での人材育成を、より積極的に行い、製造現場と密着した教育体制がとれる利点を生かして“モデリスト”の養成に努力すべきである。そしていままで長年かけて培ってきたベテラン技術者のノウハウを上手に取り入れると同時に、それを消費者ニーズに合ったモノ作りに生かすにはどうしたらよいかを真剣に考えるべきであろう。

さらに問題点 に対しては、ベテラン技術者の力を自社の特色として生かす手段を考じ、他企業との差別化をはかることが大切である。聞くとところによると、イタリアの有力企業の中には20～30年前のベーシックな編機を改良しながらいまでも大切に使い続けて、そこから生れる「製品の味」を自社の特色として打ち出しているところも多いそうである。

また、ハイテク編機ではできないテクニックが、逆に従来型の編機でじっくり作業すると可能になることもよくあることであり、これが付加価値となって商品の価値を高めることも充分考えられることである。

今後は消費者ニーズの多様化に対応して、モノ作りの多様化や商品イメージの多様化などで、一味違う商品を作ることが最大のポイントになるが、全て一様の方式になりがちな傾向を見直して本当の意味での差別化をはかり、魅力的な商品を市場に供給すべきである。

さらに、より自発的な開発と、設計や製造の質の高度化によって差別化に対応する力をいままで以上に備えなければならないが、それには基本的な知識やテクニックを学び、自分の作業だけではなく全社的な作業として理解する力を養わなければならない。

第2章 ニットアパレルの開発・設計の特質

企画提案力を強めるために、まずしなければならないことは、ニットアパレルの開発・設計の特質を知り、そのうえで特質を生かしながら改善できるところを探ることによって、作業の分野を合理化し、その力を創造的な面に生かす工夫をすることである。

ニットアパレルの製作工程は複雑かつ専門化しており、さらに熟練した手作業に頼る部分が多いことも特質の一つである。これを布帛商品と比べてみると、その工程の複雑さや分業化がより鮮明に浮かび上がってくる。その反面、企画に関しては糸や編地の段階から企画担当者のオリジナリティを生かすことができるという面白さもクローズアップされるのである。

このことから、ニットアパレルの企画は難しいといわれる一方で、より差別化された個性的な商品を創り出せる特質も持っていることになる。この章は、このようなニットアパレルの開発設計の特質と、その生かし方を探る章である。

第1章で述べた通り、海外生産基地や国内競合他社との差別化に必要な開発、設計について、その特質を知ることはモノ作りの工程のなかで自分の担当する作業を確実に進行させるためにも重要なことである。一つ一つの作業が全体のなかでどのような役割や意義を持っているかを考え、より一層の質的向上や特色の明確化をはかることが、他にはない魅力的な商品を生む力になるのである。

1. 標準的な製作工程

図表3-1は商品企画から製作、販売までの一般的な手順と作業内容、スタッフなどを表している。従来型では実線で囲まれた部分は主としてニットアパレルメーカー（問屋）が担当し、点線で囲まれた部分が生産企業の担当であった。

しかしながら提案型企業を目指すためには、自社オリジナル企画を、現在は未だ推進していない企業でもアパレルメーカーへの製品提案やテキスタイル提案などに図表3-1が重要であり、この部分の充実が課題となるのである。

ここでいえることは、商品企画（開発・設計）を手

がけるには、情報収集、分析、コンセプトの立案、デザイン作業など実にさまざまな仕事とそれに携わるスタッフが必要であり、さらに物をただ作るだけでなく販売からアフターケアに関する作業まで幅広い責任を負わなければならないということである。

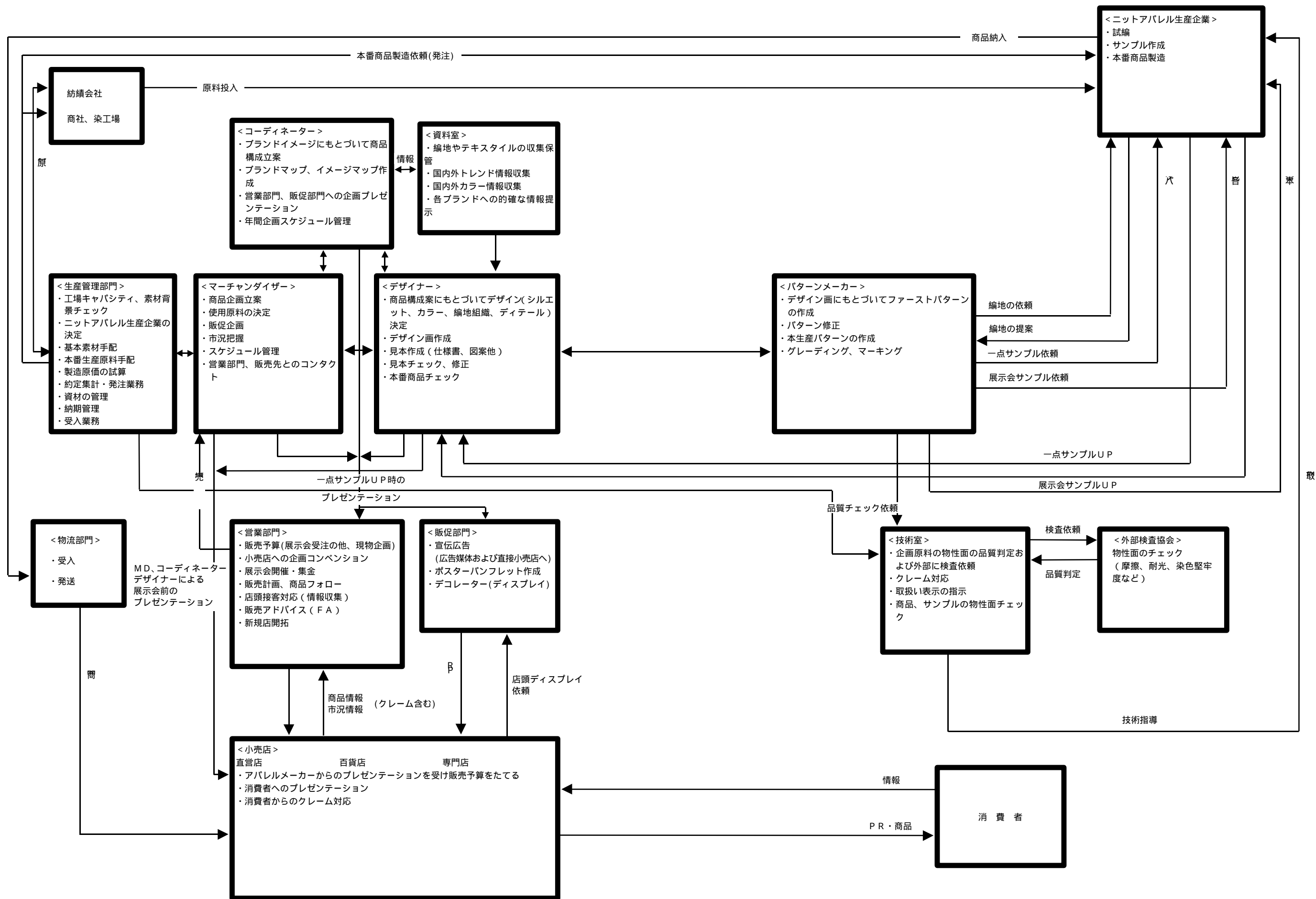
一方、図表3-2は3-1の点線部分を詳しい図表にしたもので、生産企業における製作工程を表している。この図で示される通り、製作工程にも(1)のファッション商品、(2)のカットアンドリンク商品、(3)のカットアンドソーン商品の三つでは工程にかなりの差があるのがわかる。

また図表3-3は工程の詳細であるが、商品企画から製作までを一貫して担当すれば、図表3-1、図表3-2、図表3-3を合わせた、実に複雑で長期にわたるニットのモノ作りを体験することになるのである。

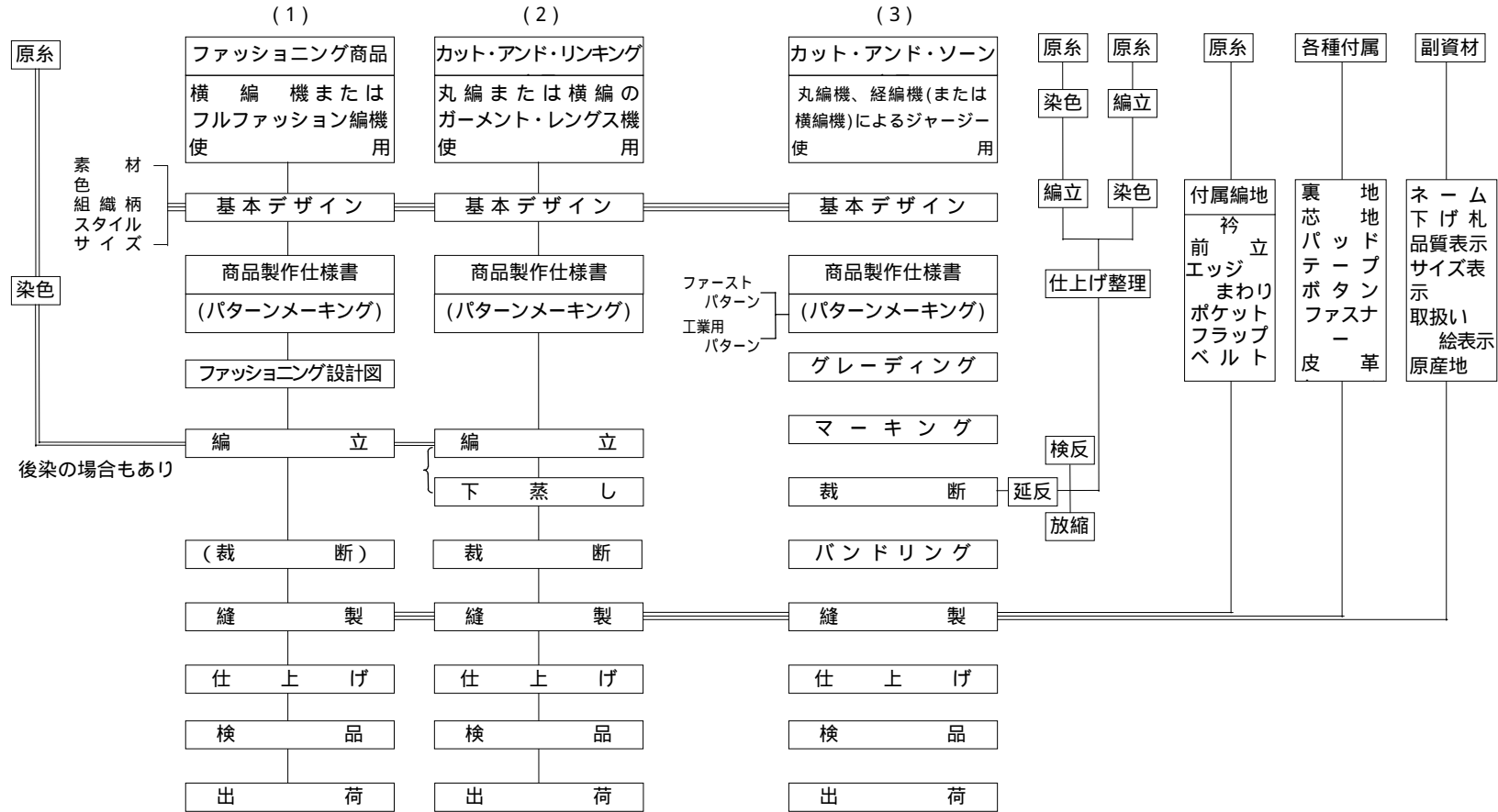
ここで図表3-2、3-3をもう少し詳しく解説してみよう。

図表3-1では商品企画に関する全ての作業が組織化されている。それは情報の収集、分析からスタートして企画のコンセプトワーク（ターゲット、ブランドイメージ、ブランド商品構成などの立案）、カラー、使

図表 3-1 商品企画の流れ



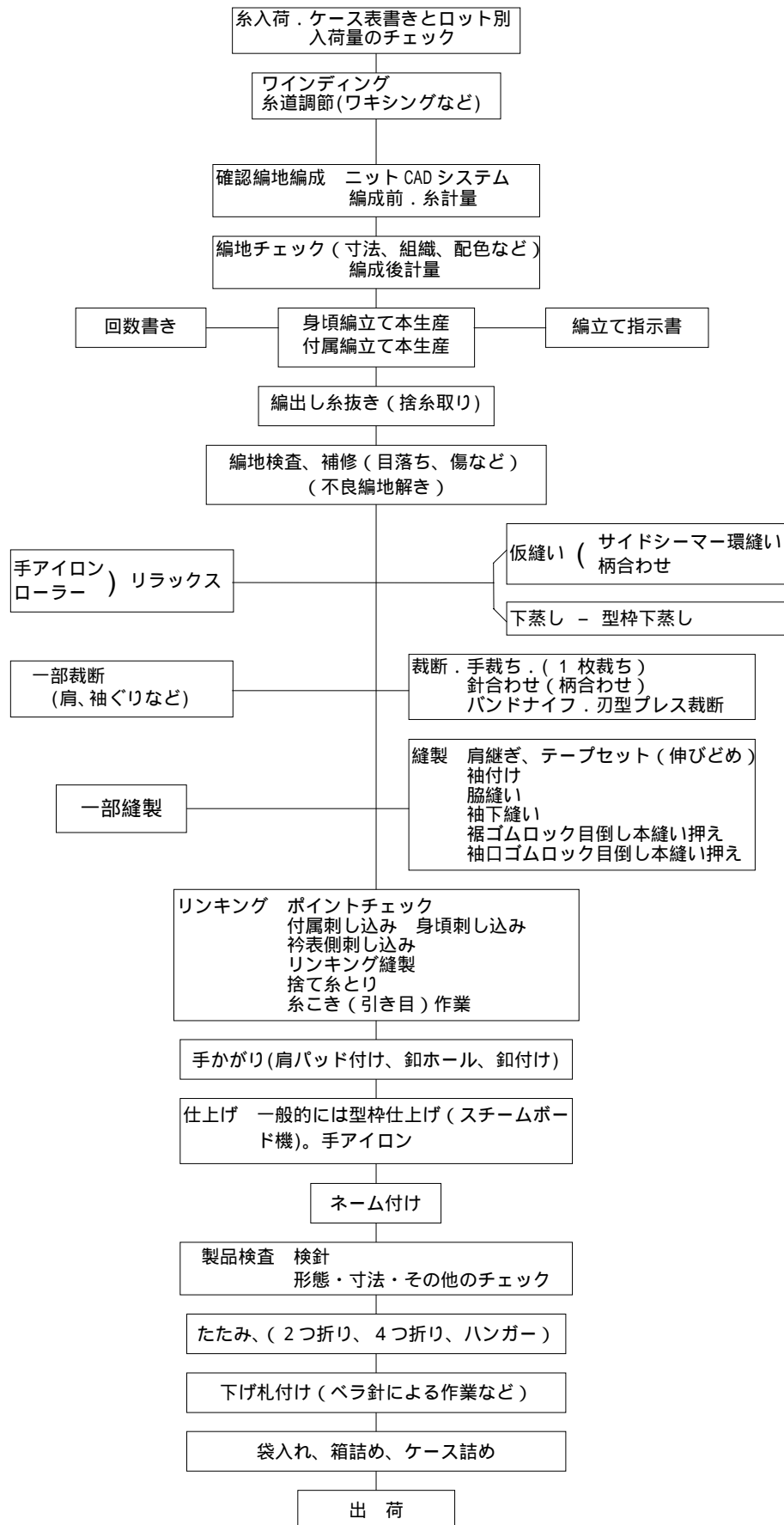
図表 3-2 ニット・ウェア企画・製作工程図



図表 3-3 ニットアパレル(横編)製作工程

(1)ファッショニング商品

(2)カット・アンド・リンキング商品



用素材の決定、デザイン（シルエット、配色、編地組織、ディテールの考案）、デザイン画作成、仕様書の作成、図案作成、パターンメイキング、見本作成、見本修正、展示会アシスト、本生産用修正、グレーディング、マーキング、本番商品チェック、各種販促活動に至るまでの一貫した作業であり、しかも、この流れは2回～3回の展示会分が交差して進んでいくのである。

この企画作業の流れと同時進行しながら製作面を追っているのが図表3-2で、各作業ごとの流れを簡単に表している。この図表の横編商品の工程である(1)と(2)を集約して解説すると次のようになる。

デザインペーパーのイメージを商品化するために、まず必要なものは編機と素材（糸）である。

編立て

糸が入荷するとロット別入荷量の確認をし、あらかじめ仕様書に合わせて用意した編機にかける準備をする。糸をワインディング機にかけてコーンアップ（コーンに巻き取る）する。季節や糸の種類、編地の種類によっては、糸道をスムーズに通るようにワックスをかける。

同時にニットCADシステムによって柄編地の編成のソフトを作り糸量を測ってから編地確認用のテスト編成をする。試編は風合い、寸法、組織、配色などをチェックし、再度糸量を測る。成形（ファッショニング）編みの場合はこの段階で編地のゲージをとり、回数書きを作成する。

本生産用の編立ては「編立て指示書」にもとづいて身頃から始め次に付属を編成する。編成後、捨糸を外して編地の検査にまわす。目落ち、傷などをチェックし、不良の編地はほどいて編立てをし直す。

編地はサイドシーマーによって仮縫いし（柄ものは柄合わせして）型枠を入れて下蒸しをする。成形編みの場合は1枚ずつ手アイロンでスチーム仕上げをする。現在は、手アイロンではなくローラーにかけて伸ばし、天竺の丸まりを伸ばす効果も狙っている。その場合はアイロンがけというよりも、リラックス効果を狙う要素が強い。次に仮縫いの環縫目をほどき、ガーメントごとに分類して編立て作業は終了する。

裁断

裁断は商品の種類やグレードによって1枚裁ち（手裁ち）と重ね裁ち（バンドナイフなどでカット）に分かれる。柄合わせのあるものは、さまざまな工夫で柄を合わせる作業が入る。また、天竺などカーリングが生じる編地やほつれやすい編地の裁断は、端をカットしやすいように、さまざまな工夫で処理してから裁断する。

裁断のためのパターンは、柄合わせをしたり、地の目を通したりするのに便利のように透明のものを開発している企業もある。その他要所を針に重ね刺しして柄合わせし、重ね裁ちしているところもある。サンプル作成時のパターンには合印をできるだけ多く入れた方が正確で作業しやすい。

縫製

縫製は肩継ぎからで、伸び止めテープをセットする。次が袖付けで、その後、脇縫いと袖下縫いをする。裾ゴムにかけたロック目を倒し本縫いで押える。袖口ゴムも同様に作業する。この作業工程順序は商品の種類やグレードによっても多少の変動がある。

リンキングは、リンキングマシンにポイントをマークする。位置は肩継ぎ部分、前中心、後ろ中心などである。衿（衿ぐり）や前立て、前端的始末などに最も多く使われるが、最初は付属のリンキング部分を針に刺し込み、次に身頃を刺し込み再び付属部分の粗目を刺し込みリンキング縫製する。粗目とは、リンキングの際に1針1針が刺ししやすいように、刺し目を少し粗く編み立てであるもので、リンキング縫製が終って捨て糸を取ってから、必ず糸こき（目こき、引き目）をして、粗目部分が目立つのを慣らすようにする。この段階で不良（目飛び）があれば補修する。

最後に手がかりによって糸端、衿のキザミ、ポイント（剣先）などの始末をする。同時に肩パッド付け、釦ホール、釦付けなども行う。

仕上げ

仕上げはセーター感覚のものは一般的に型枠を入れてセット機（スチームボード機）で蒸気を出して形を整える。また、ソフトなイメージのものや服感

覚のものは、1枚1枚手アイロンで立体的に仕上げる。

この後、まとめ作業としてネーム付けをして商品は完成する。

検品（商品検査）

この作業では、まず検針作業をし、次に形態、寸法他を全てチェックする。その他傷や汚れのチェック、釦付けの強度、釦と釦ホールの関係、縫製状態、柄合わせなどの全てをチェックする。

この後、たたみ作業を経て、下げ札を付け、袋入れ作業から箱詰め作業、ケース詰め+バンド掛け作業をして出荷となる。

2. 布帛商品との工程の相違点

ここで、ニット、特に横編の製作工程をより明確にするために布帛商品の製作工程と対比させてみよう。布帛商品の製作工程は図表3-2の のカットアンドソーン商品の製作工程とほぼ同じであるが、図表3-4に示すように時間的にも作業の幅についても、かなりの差があることがわかるだろう。

(1) ニットの工程の特色

はっきりしているのは企画段階でのテキスタイルワーク、製作工程での編立て作業に特殊性があることである。テキストでも述べている通り、ニットの製作工程の最大の特徴は、布帛のそれがすでに完成している生地を基にしてデザイン・パターンなどを作成するのに対して、ニットは糸の段階からデザイナーが関わり、テキスタイルの分野まで担当するので仕事の幅も広くなることである。

また製作工程においては編立てという、布帛の工程にはない作業が加わり複雑化、専門化する要因となっている。編立てという作業は、サンプル段階（ファースト、各色）での糸ロスの問題などからコスト面にも影響し、ニット独特の問題を生じさせる原因にもなっている。

布帛の製作工程のなかでは、パターンメイキングに関する部分がニットより比率が高いように思われ

るが、ニットもパターン重視のものが増加している現在、同じように時間のかかる作業となり差が縮まりつつある。

(2) 感性面での相異点

一方、双方の差を感性面からみてみると、布帛の場合はシルエットにこだわる傾向が強く（パターン重視）、ニットの場合は色、柄、編地、風合いなどテキスタイル面にこだわる傾向が強いため、布帛はより立体的な扱いとなり、ニットはより平面的な扱いになることが多い。これは最後の仕上げアイロン（セット）の差にもあられ、布帛は手アイロンなどの立体的仕上げ方法になり、ニットは型枠などの、より平面的仕上げ方法が主流となる。

ただし前にも述べたように、昨今はニットもシルエット重視の傾向が強まっているので、パターンメイキングとアイロン仕上げが重要度を増し、ニットの製作工程の幅が、より広がり複雑化する傾向となっている。

また、テキスタイル面からデザイナーが手がけることにより、素材、色、柄、編地などに、より強い個性やオリジナリティを表現することが可能となり、他にはない独特の商品を作ることができる利点がある。しかし逆にこのことが、ひとりよがりの商品を生んだり、低レベルの感性にとどまったり、未完成でアンバランスなモノ作りに落ち入ったりという危険性もはらむことになるのである。

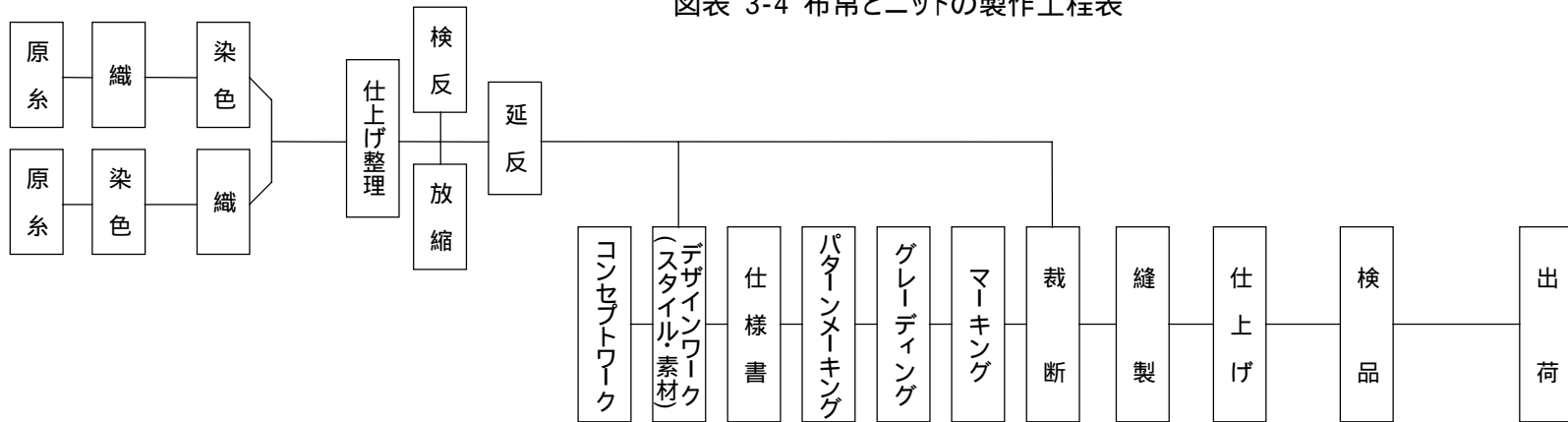
(3) 技術的、知識的相違点

さらに双方を技術的、専門的知識面から比較してみると、布帛は縫製に重点があるため、ミシンなど最低限の設備で一貫した（極端にいうと一人だけでも）モノ作りが可能であるが、ニットは、編立て作業やリンク縫製など独得の工程があるため、それぞれの専門職の力が必要となり、共同作業、分業の傾向が強まる特徴がある。

この傾向は各作業の下請化を助長し、さまざまな編地表現に対応するための多くの編機などの設備を要求するので、工程を複雑化、専門化させる要因になるとともに、設備投資や工場面積の問題などを常

布帛製品

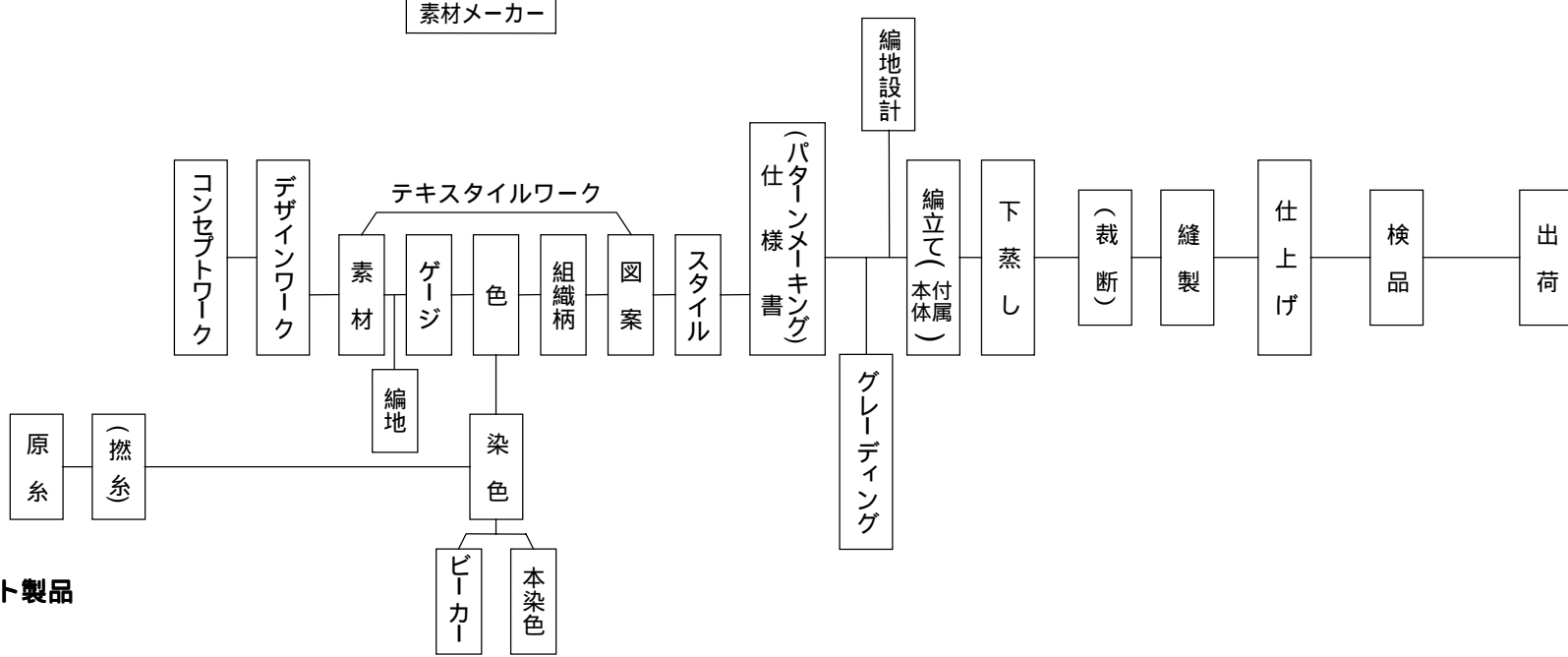
図表 3-4 布帛とニットの製作工程表



スタッフ	素材メーカー (テキスタイル企業)	マーチャンドライザー デザイナー	パターンメーカー	縫製担当 (部門)	商品管理担当 (部門)
------	-------------------	---------------------	----------	-----------	----------------

スタッフ	素材メーカー	マーチャンドライザー、 デザイナー (+テキスタイルデザイナー)	パターンメーカー	編成担当 (部門)	縫製担当 (部門)	商品管理担当 (部門)
------	--------	-------------------------------------	----------	-----------	-----------	----------------

ニット製品



に抱えることにもなるのである。

また各作業の専門的知識をスタッフ全員がある程度把握していないと、全作業がスムーズに進行しないことにもなるので、ニット独得の専門用語や知識、テクニックを学ぶ必要が大である。

(4) 時間的、経費的相違点

このように作業の共同化、分業化、下請化が強まると、生産面、特にサンプル作りにおける時間的、経費的ロスが増え、昨今のように多品種少ロット時代には1枚のサンプルを作るために本生産の工程を一時止めたりすることもしばしばで、多量のサンプル作りがコスト面に大きく影響することになる。

さらに複雑化した工程をスムーズに進行させるためには、工程管理、納期管理が重要な作業となり、小さなトラブルが大きな損失とならないように常に注意しなければならないのである。

3 . 開発・設計の課題

いままで述べてきた、ニットアパレルの開発・設計の特質を、今後、企業の企画力の強化につなげていくための課題を考えてみる。

(1) 合理化を推進して「オリジナリティ」の追求をする

前述したように、ニットアパレルの開発・設計作業は、工程が複雑で専門的・分業的にならざるを得ない製作段階に押されて、どうしても片手間の仕事になりがちである。これからのモノ作りは差別化、独自性、ハイレベルがキーワードになっているが、生産企業の総力をあげて「オリジナリティ」の追求をすることが望まれる。

この課題をクリアするには、企画から製作までの一貫した管理により、無駄を省き、合理化を推進し、そこから生じた時間と費用と人材を企業内部の企画スタッフのために使うべきである。従来はアパレルメーカー(問屋)が主導権を握っていた企画面を、生産企業が担うには、それなりの投資が必要であり、いかに早くこの課題を実現させるかで、企業間に優

劣の差がつくことになるだろう。

(2) テキスタイル資料の活用で立体的な服感覚を表現する

企画スタッフの身近に編立てや縫製などの専門部門がある生産企業のメリットを生かし、ニットアパレルの開発・設計の特質である「テキスタイル性」の追求を強化することも重要である。これには素材開発から着手し、編地、色に至るまで、自社にしかできないようなテキスタイルを開発することが課題となる。

この課題にとって重要なことは資料の収集と分類であり、また、いままでキープしている編地資料の活用である。ファイルや分類棚、あるいはCG(コンピュータ・グラフィックス)を駆使しての分類作業と、すぐに取り出して使用できるシステムを作り上げることが望まれる。

ただ、編地資料を活用するとき、これもニットの特質であるが平面的な使い方をしないで、人間が着るもの、立体的なものという観点から、モノ作りに役立てるべきである。テキスタイルの面白さだけでは人間が着用して美しい服は作れないからである。

(3) 自社の独自性「プラス」の部分に挑戦する

自社の独自性を認識し、それに合った開発・設計を推進することも、もちろん重要である。しかし、あまりにもそれにとらわれすぎて、自社の現状に甘んじたモノ作りに流れてしまうことは避けなければならない。自社の独自性プラスの部分を中心に考え、いままでに常識とされてきたニット・テクニックを思い切って破ることで、より時代性のあるモノ作りができるかも知れない。また、古いテクニックで以前捨ててしまったようなものを再現することで、新しい何かが生れるかもしれない。ニットのソフトさ、流動的なところを「考え方」にも取り入れ、ニットでなければできない開発・設計をすることが一番の課題といえるだろう。それは、身近に編機や専門職を持っている「生産企業」にしかできない挑戦である。