

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

7. デザインワーク

ニットアパレル生産企業におけるデザインワークは、ニットアパレルメーカーのデザイナーがブランドコンセプトにもとづいてデザインワークをするのと同じように、オリジナル企画においては、やはりコンセプトにもとづいたクリエイティビティが求められる。

それに加えて生産企業では、自社における製造技術、ノウハウ、設備対応力などを考慮したうえで、マーケットトレンドに沿った方向でデザインすることが重要である。このような現場における諸条件が制約となることは、現場との密接なコミュニケーションが求められると同時に、現場においてもデザインの創造性や可能性を拡大するために、より一層の研究開発を進める態度を求められることにもなるのである。

自社の能力を著しく越えた製品は、品質やコスト面に大きな課題を抱えることにもなるので「ソフト面とハード面のバランス」を常に頭に入れて作業しなければならない。つまり、ハード面のさまざまな制約のなかで、いかに自由に独創的に市場性のあるデザインワークをするかが重要であり、それによって自社の特徴を最大限に発揮し、最終的には完成度の高いオリジナル商品の開発が望めるのである。

(1) デザインの作業手順

本章の『開発設計スケジュール/図表3-6』で示した通り、コンセプトワークによって作ろうとする商品の位置付けやイメージ、グレードなどが設定された後、デザインワークはまず商品構成からスタートする。販売時期に合わせて、どのようなアイテムを、どのような比率で企画するか、主力商品は

何にするか、コーディネートはどうか、素材や色をどのように構成するかなどがはっきり決まっていないと、デザイン考案は極めてやりにくく、あいまいになってしまうので、重要な作業といえるだろう。

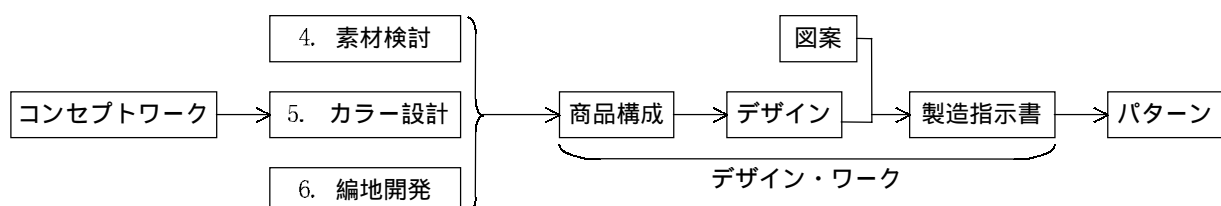
また商品構成は販売予算との関連で考えるべき作業なので、企画担当者は常に数字に関することにも気を配らなければならない。

次に、この商品構成にもとづいてデザインを考案する作業に移るが、デザイン出しは情報収集とそのまとめにもとづいて、時代の傾向を反映させながら全体のシルエット、デザインディテール、編地&柄などさまざまな要素のバランスを考え、総合的な見地から行わなければならない。『第3章/4、5、6』で開発設計した素材、カラー、編地をもとにデザイン画を作成する。ただし、このような手順を踏まずに、デザイン画を優先させ、そのイメージを表現するための素材、色、編地の考案という方法をとる場合もあるので、自社の体制や作りたい商品のジャンルによって最も適した手順で進行させるべきである。また、インターシャやジャカードなどの図案は、この段階で作成することも多い。

デザイン画を作成した後、製造指示書の作成に入る。この際、生産企業の企画の場合は前述したようにハード面の重要性を忘れてはならない。つまり、いかに効率よく、しかもイメージを最大限に表現することができるかを吟味する必要がある。細部の作り方の検討は特に重要である。これは商品のコストと密接な関係があるので、商品のグレードなどを適確に把握して、作り方の選定あるいは考案を行わなければならない。

製造指示書ができ上がると、作業は次の段階であ

図表3-58 デザインワークの範囲



る「パターンメイキング」に移ることになる。図表 3 - 58 に、デザインワークに含まれる作業の範囲を示したので参照して欲しい。

(2) 商品構成

通常、商品構成を担当するのはマーチャンダイザーであるが、どんなに小さい企画であっても構成がしっかりしていないと、デザイン考案時や展示会の際に効果が弱まるので、極めて重要な作業といえる。

ニットアパレルの場合は、素材、色、柄、編地などのテキスタイルが軸となって商品構成される場合が多く、また、この方法が生産面からみても無難である。DCブランドなどでイメージ優先の構成もされるが、一般的な企画の場合は上記が便利である。

まず企画の対象となるアイテムを全てリストアップし、納期月または販売月と関連させて総型数の範囲内で割り振りをする。総型数は販売予算と、企画しようとしている商品の平均単価及び一型当たりの平均販売予定数（平均ロット）との関連で大体の数字が出せる。例として、販売予算が 3000 万円の場合で、一点当たりの単価が 7000 円（下代）とすると、販売予定数は約 4300 枚となり、型数にすると、一型の平均販売枚数が 200 枚の場合は約 40 型となる。この 40 型をシーズン特性や自社の特性と関連づけてアイテム分類する。一般的には、コーデネートブランドの場合、トップス 3 ~ 4 型に対してボトムス 1 型の割合が普通である。また、アイテムごとの比率は季節的な要因と、自社の生産上での有利な要因などでも変化するので検討が必要である。

さらに、この型数を納期別に配分し、そのなかを素材別に組み立てると、商品構成は完了する（『第 3 章 / 図表 3 - 21、3 - 22、3 - 24』参照）。尚、デザインが全て決定された後、図表 3 - 59、3 - 60 のように総合的な一覧表にしておくとう便利である。

(3) デザインソース

デザイン考案のもとになるデザインソースは一般的に次のような種類が考えられる。

(a) 情報収集、分析によるトレンド

- ・パリ、ミラノ、ニューヨーク、ロンドン、東京などのデザイナーズコレクション情報（オートクチュール、プレタポルテ）
- ・トレンドの背景になっている時代、例えば 70 年代やビクトリア王朝時代など。
- ・トレンドの背景になっている地域（アフリカ、インド、中近東などの民族的な特徴）
- ・時代の感性にふさわしいアーティストの作品（主に図案の考案に役立つ）マティス、ピカソ、ゴッホ、カンディンスキーなどの画家や、ガウディなどの建築家、エミール・ギャレなどの工芸作家など。
- ・話題になっている映画やテレビドラマ、小説、アニメなどの衣装またはミュージシャンのファッション。時代感覚に合った女優やタレント。コンピュータ・グラフィックスなど。

(b) 時代やトレンドを超越した伝統的なものまたは根源的なもの。

(c) 時代感覚にマッチした自然現象。花、風景、岩石、宝石、海、山、空、大地、宇宙、雨、雪、風、水、火など。

(d) 時代の気分。例えばゴージャス、遊び心、まじめ、ロマンチック、ナチュラルなど。

(e) 市場調査による売れ筋商品、話題商品。

(f) 革新技術による新開発の編地や加工テクニック。

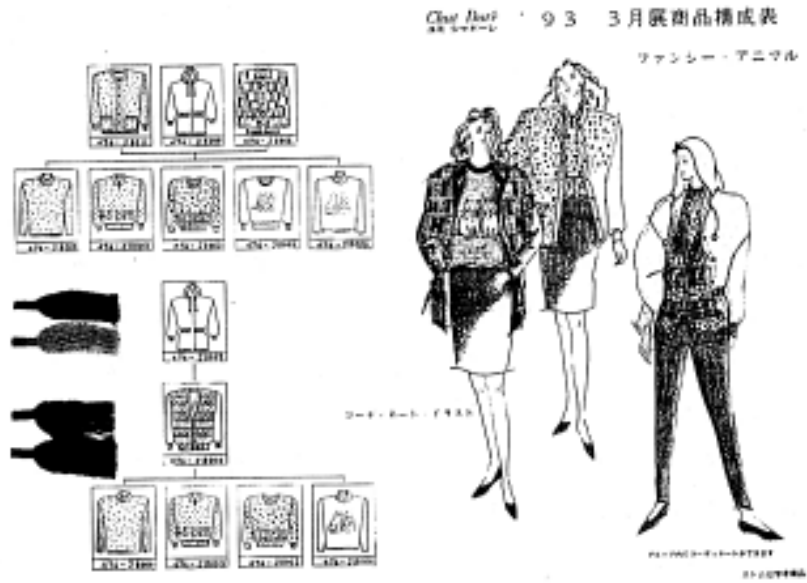
(g) 新開発の素材。

(h) 新開発のディテールテクニック（トリミング、刺繍など）。

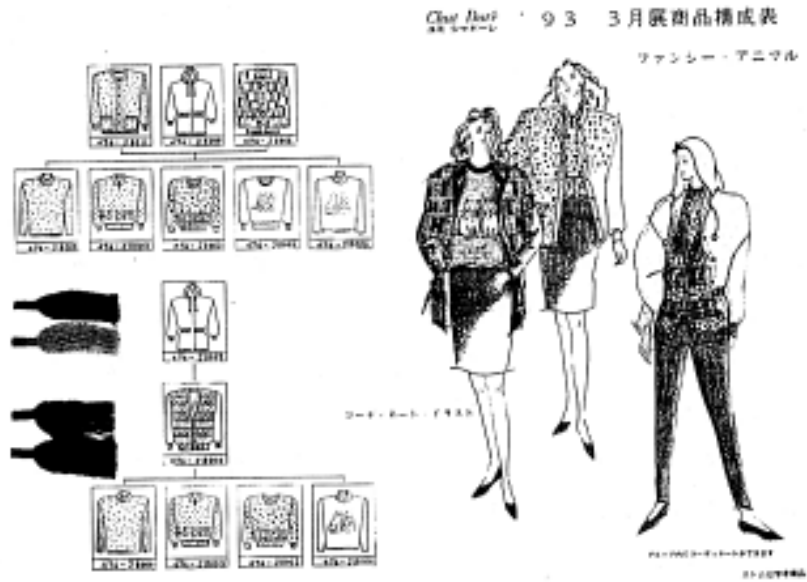
(a) ~ (e) はイメージ優先、(f) ~ (h) はテクニック優先のデザインソースといえるが、これらのなかから自分の表現したいイメージに最も合ったジャンルに絞り込み、テーマやストーリーを考案し、その範囲内でバリエーションをつけるように工夫すると、イメージが統一されながらバリエーションは豊富な企画となる。

また上記の二つの傾向をバランスよくミックスさせると斬新なイメージを生む力にもなる。例えば(a) ~ (e)よりシルエットやディテール、図案などのヒントを得て、(f) ~ (h)のテクニックと組み合わせるな

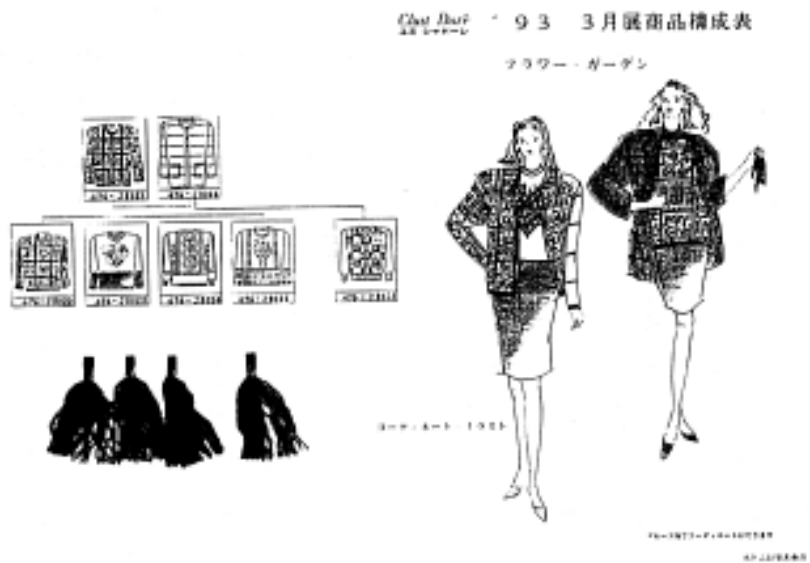
図表 3 - 59 商品構成表 テーマ 1



商品構成表 テーマ 2



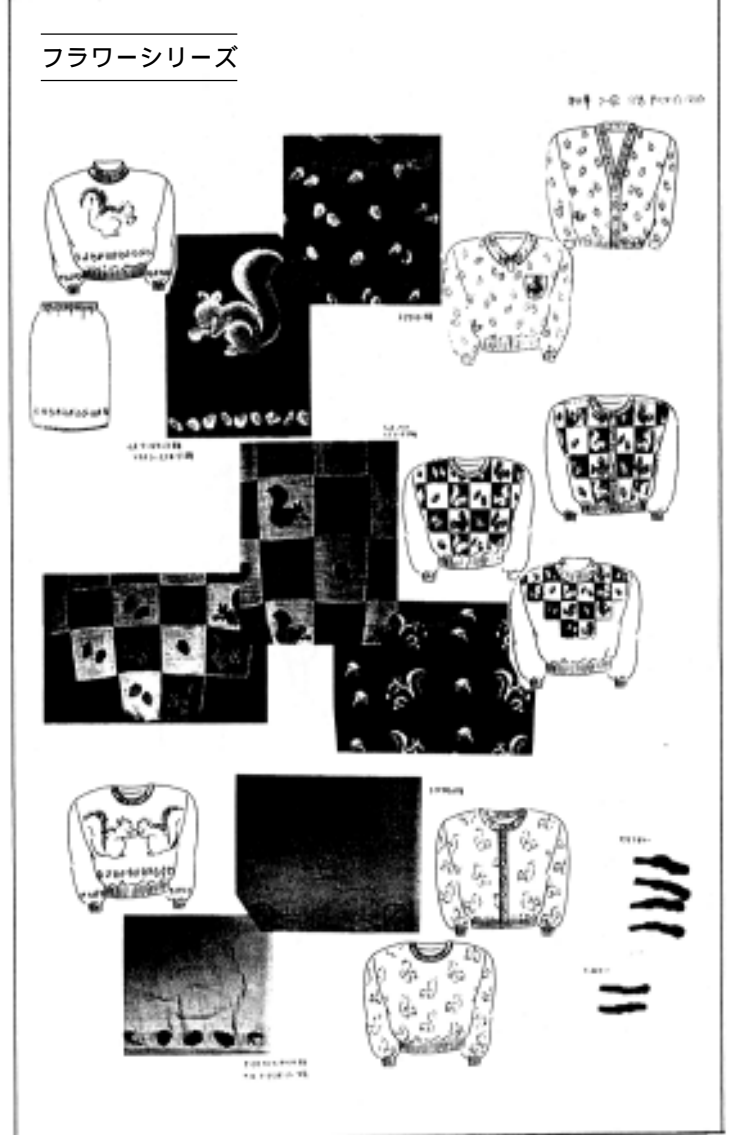
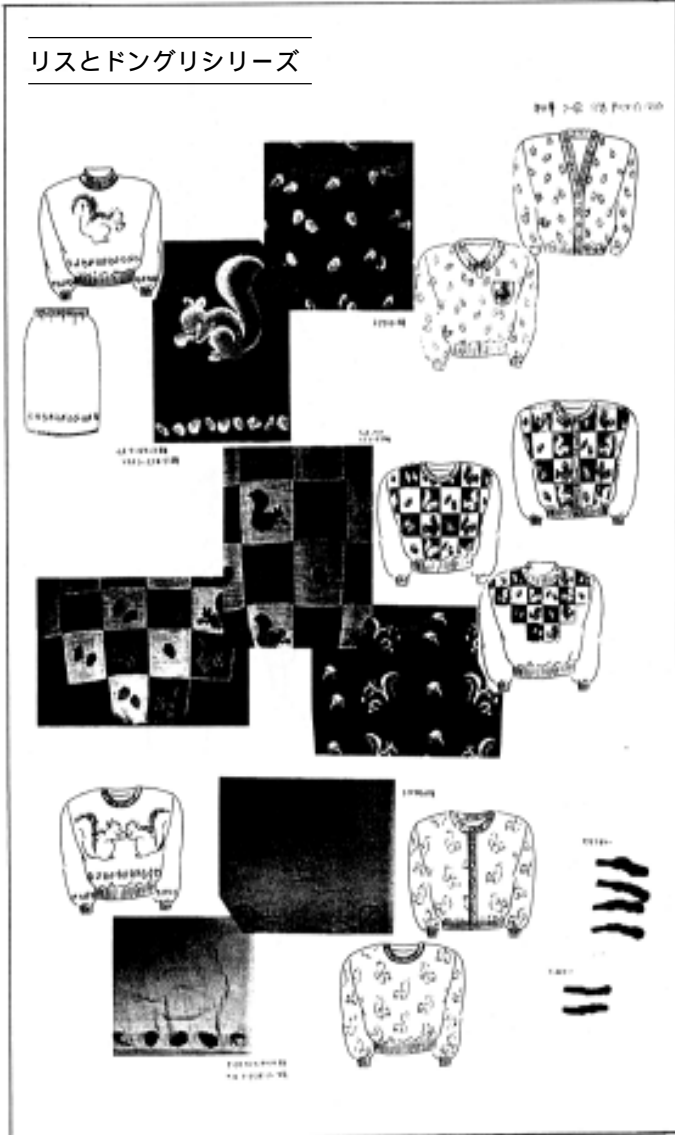
商品構成表 テーマ 3



図表3 - 60 商品構成表

テーマ1

テーマ2



ど。特に生産企業の場合はテクニック面に関する情報が最も得やすい立場にあるので、大いに生かすことが特色のある差別化商品の開発につながるのである。ただし、これに片寄りすぎると時代性が希薄な、商品としての魅力に欠ける企画になるおそれもあるので、あくまでイメージ面とのバランスのとれたミックスを心がけることが大切である。

また、(e)のように市場の売れ筋を徹底的に研究し、アレンジするモノ作りも考えられる。小売店頭はデザインソースの宝庫ともいえる。売れ筋の商品情報を得たり、完成品をじかに手で触れることはトレンドを実感するだけでなく技術上のヒントを得ることも多い。自社のターゲットとする購買層に最も近いショップの複数店をマーケットリサーチの対象にし

て、コンスタントな情報を得ることも効果的である。しかし市場の売れ筋はあくまでも過去のデータとして見るべきであり、未来的な予測や自社企画としての独自性を付加して新しい魅力的な要素を強調しなければならない。さらに分析する際、なぜ売れているか、どこが売れ筋のポイントかを適確に把握し、そのポイントを押さえつつアレンジしなければならない。

写真3 - 16は、そのアレンジ例で、布帛商品(綿ブロードのブラウス)の売れ筋からニットへのアレンジを試みている。ニットからニットより、布帛商品からニットへのアレンジが、かえって新鮮なデザインを生む可能性もある。写真3 - 17が、そのアレンジデザインであるが、この場合“フリル”の表現が最大のポイントになるので、ニットテクニックとしてのフリ

写真3 - 16 デザイン・アレンジ用のサンプル商品



写真3 - 17 デザイン・アレンジ例 - 1



写真3 - 17 デザイン・アレンジ例 - 2



ルの作り方(例・1 × 1 リブから片畦に切り替えてフリルを作るのか、または、1 × 1 リブの端にメローロックをかけてフリルを作るのか...など)の出来映えによって商品価値が大きく変化する。アレンジの際は、その商品のメリットを正確に分析して何が売れ筋の原因なのかを判断するとともに、デザインソースであるオリジナル商品よりも魅力的な要素を工夫して、さらにハイレベルな新しい商品に変身させなければならない。

(4) デザイン画の書き方

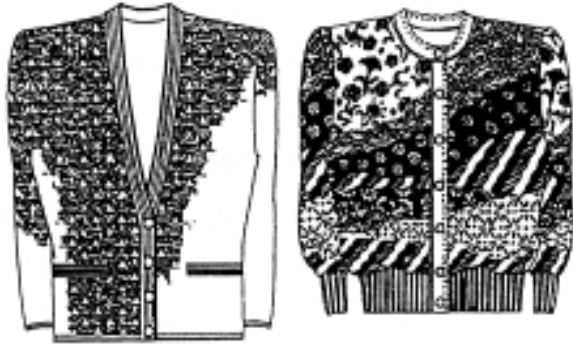
デザイン画は、頭のなかにイメージしたデザインを具体的に商品化するための伝達手段である。ニット・イコール・セーターという感覚が主流だった時代は、ニットのデザイン画はハンガースケッチと呼

ばれる平面的な図式が代表的であった(図表3 - 61、3 - 62)。現在もこの形式が主力であるが、ニットデザインが立体的なパターンを採用し、シルエットやトレンド性を重視するようになると、商品の分量感やバランス、全体のラインなど、着こなしたときのイメージが極めて重要になるため、デザイン画の様式も変化してきている。

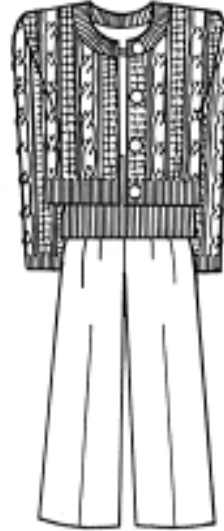
図表3 - 63 ~ 3 - 66 は上下をセットアップさせて着たときのイメージが伝わるように描いたものであるが、仕様書に使うものはハンガースケッチにして、より説明書きに近い状態にし、プレゼンテーションやパターン作成用には、このイメージ画を使用するなど、用途に応じて両用することも効果的である。

デザイン画は本来ならデッサンやクロッキーに

図表3 - 61 デザイン画 (ハンガースケッチ)



図表3 - 62 デザイン画 (ハンガースケッチアレンジ)



図表3 - 63 デザイン画 (セットアップ)



図表3 - 64 デザイン画 (セットアップ)



図表3 - 65 デザイン画 (セットアップ)



図表3 - 66 デザイン画 (セットアップ)



よって人体の動きや構造を学び、表現方法を訓練してオリジナルを作成すべきものであるが、もっと実用的に、ファッション雑誌の写真からポーズを捉え、自分の描きやすいスタイルを数タイプ作っておき、それを基本にしてデザイン線を加えていく方法も便利である。また専門家の描いたものを自分流にアレンジして基本形を作り、服を着せ込んでいく方法も勉強になって役立つものである。

図表3 - 67のABCはその一例で、作りたい商品が単品かコーディネート商品かまたは重衣料かにより、リアルポーズかハンガースケッチかを選ぶ必要がある。一般的には重衣料やコーディネート商品などはリアルポーズで描いた方がわかりやすく、単品の

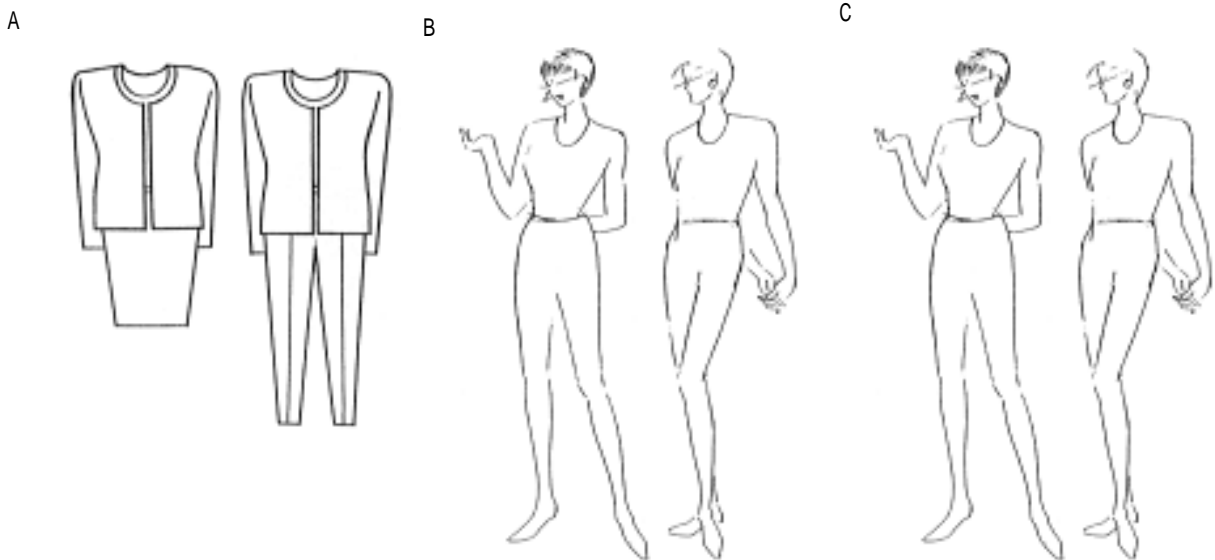
場合はハンガースケッチでもイメージを表現することが可能である。

デザイン画を描く際の留意点は次のような項目である。

a. ポーズについて

デザインポイント(そのデザインのなかで最もアピールしたい部分)がきちんと見えるような向きを選ぶ。右身頃にポイントがあるのに左身頃から見たポーズで描くと折角のデザインポイントが不鮮明になり、伝達能力が弱まってしまうので注意を要する。また袖下のシルエットに最大の特徴がある場合は片側だけでも手を上げたポーズを選び、側面のディテールに特徴がある場合はサイド

図表3 - 67 デザイン画の台紙



図表3 - 68 CGによる合成デザイン画



図表3 - 69 図案を縮小して貼り込んだハンガースケッチ



から見たポーズを選ぶことも大切である。

b. デザイン画とモード画を区別する

デザイン画はモード画と違って作るべき商品の細部に至るまでが明解に表現されていなければならない。仕様書に使う場合は特に注意が必要である。あまりにも極端なデフォルメは避け、バランスや分量感（例えばトップとボトムとの丈の比率、肩幅や袖の分量感、脇のシルエットなど）がスタッフや関係者によく伝わるように描くべきである。

c. ニットのデザイン画は編地の表現も重要である。

一部省略して描いてもよいが、同じデザインでも編地変化によってグレードやイメージが大きく変化するので、できるだけ実物に近いイメージで描く方がわかりやすい。さらにゲージ感や素材感などもある程度表現できれば完璧であるが、100パーセント表現しようとする、かなりの時間を要するので上手な省略法を工夫する必要がある。

このような作業はCG（コンピュータ・グラフィックス）の画像合成テクニックを使い、編地の写真とデザイン画、及び素材と色などを合体させたものを作成することも可能である（図表3 - 68）。

d. テキスタイルがデザインの分野で重要な地位

を占めるニットでは、ジャカードやインターシャなどの柄の表現（図案）も極めて大切である。シンプルなデザインで柄がポイントのものは、実際の柄の比率と同じ大きさでデザイン画のなかに柄を書き込み、そのまま仕様書の絵型として大体の柄指示までできるようにしておく、と作業的に大変便利である（図表3 - 69）。

e. デザイン画を使用して打合せやプレゼンテーション

を行う際、デザイン画のイメージと実際に商品化されたものとの差が著しく異なることがあり、トラブルのもとにもなりかねない。これもニット特有の現象である。このようなトラブルを防ぐためには、デザイン画だけではなく、さまざまな資料（編地サンプル、素材サンプル、イメージ写真、部分サンプルなど）を添付しておく方がよい（図表3 - 70）。また、デザイン画ではどう

しても表現しきれないディテールなどは、コメント付きにした方がより効果的である。

(5) 製造指示書の書き方

製造指示書はイメージしたデザインを商品に作り上げるときに、いままでの知識や経験を生かして完成させる作業であり、企業間の差や個人の力の差、個性などが最も出やすい作業といえるだろう。

指示書作成のための知識

同じデザイン画によってモノ作りする場合でも、衿、前立て、袖、裾、スリットなどのパーツ形態、でき上がる商品は全く印象の違うものになる。これがニットのモノ作りの特色にもなっているのである。スタイル設計はファッション動向や市場動向に敏感な、感覚面のシャープさが要求される作業であるが、上記のパーツ形態に関する作業は、製造技術やノウハウにより、その多様性の範囲がかなり異なるので最も制約を受けやすい部分といえるのである。

通常ニットアパレル商品は、複雑な仕様にすればするほど、シャープですっきりした仕上がりのイメージとかけ離れてしまうので、細部や末端のまとめ方をどのようにするかを考えることは、極めて重要な作業といえるだろう。これは商品の仕上がりに大きく影響するので、指示書を作成するためには豊富なディテールテクニックの知識を持ち、デザインイメージによって多彩な選択ができるようにしなければならない。さらに商品のプライスゾーンに合わせてコスト面からのテクニックの選択もできるように習得しておく必要もある。

また、イメージしたデザインやシルエットを、いかに適確に実現させるかを考えるとき、編組織との関連性にも細心の注意をはらう必要がある。例えばストレートラインの半軸をイメージしているのに、袖口に伸縮性の強いリブ系の編地を設計すれば仕上がりは「ちょうちん袖」になってしまう。伸縮性の強い編地と比較的安定した編地、厚くしっかりした風合の編地と薄くしなやかな風合の編地などをよく理解していないと正確な指示書を書くことは難しいので、編組織の種類とその物性などの知識を習得しておくべきである。

図表 3 - 70 編地を貼付したデザイン画



さらに、ニットアパレル商品は全く同じ条件で生産を進めても、最終仕上げ加工の段階における作業方法や形態補正の仕方ですべて別のイメージに仕上がってしまう。したがって仕上げ作業の工程まで、最終商品のイメージを適確に伝えることが要求されるのである。

以上に述べたように、製造指示書は「イメージや感性」などのソフト分野を、「製造」などのハード分野に転換するための表現手段である。そのために素材、編地、縫製、仕上げに至るまでの幅広い知識を身につけ、その知識を基にして、さらに高度なものやオリジナルなものを作り出す応用力をも身につけることが要求される。日頃から新しいものにチャレンジしたり工夫したりする努力を惜しまない姿勢が必要である。

指示書作成のポイント

生産企業における指示書作成のポイントは、商品価格（商品グレード）に沿って手抜きなしの良心的なモノ作りをするにはどうしたらよいかを考えることである。上代設定の決定権を持つ自社企画の場合

は、このポイントを比較的クリアしやすいが、ニットアパレルメーカー（問屋）からの依頼でモノ作りをする場合は大きな制約のなかで知恵を絞らなければならない。

また最終商品を完成度の高いものにするためには生産工程に無理のない設計をすることで、その結果コストも押さえられ小規模でも対応できるような生産システムをとることも可能になる。しかしながら、製造の合理化に片寄りすぎて、デザインや商品の最終仕上がりに魅力が欠けることのないように双方のバランスを考えることも、極めて重要なポイントである。製造現場と密着し、企画と製造が一体化しているという利点を生かして、技術面と感性面の両立をはかることで生産企業の力をフルに発揮することができるのである。

製造指示書の書き方

製造指示書の役目は作ろうとする商品の製造手段を現場のスタッフに適確に伝えることと、もう一つは作り方のデータとして保存し、モノ作りの各段階におけるチェック作業の基にすること、さらには新

しい商品を開発するときの良い面、悪い面の両方を検討するための基にすることなどがあげられる。

生産現場では各工程ごと（例えば編立て、縫製など）に細かい指示があれば商品はでき上がってしまうという利点もあるが、前述したようにデータとして保存し次のステップに役立てる性格を持っているので、モノ作りのスタートとしての全体的な指示書は、できる限り完全な状態のものを作成する必要がある。

a．生産企業における指示書の種類

製造指示書は各企業によって千差万別であるが、最低限必要なものはデザインペーパー（メインペーパー、絵型指示書）編立て指示書、縫製指示書などである。企業によっては、この他に仕上げ指示書、工程分析表、裁断指示書、加工指示書などを使用しているところもある。これは個性的な中衣料～重衣料の商品を主に生産している企業に多いようである。

逆に、手横の商品など、担当がベテランの、職人的な人達の場合は、特に詳しい指示書なしで、デザインペーパーと簡単なメモ書き程度の連絡書で担当者にまかせた方が、かえってイメージ通り正確に仕上がることもあるようだ。

さらに、シンプルな単品を主力に生産している企業では、デザインペーパーを、全ての工程で使用できるように完全なものにして、この1枚の指示書で全行程を通してしているところが多い。下請け業に依頼しているところでは何種類もの指示書があると、かえって管理しにくく間違いのもとにもなるので、1～2枚の統一された指示書で作業する方が理想的であるといえそうだ。ただし、このような企業でも、特別にいままでの商品と違う表情のものを生産するときは、要所を細かく指示した「部分縫製または部分編立て指示書」を付ける場合もある。しかし、これも、できればデザインペーパーのなかにわかりやすく記述されている方が管理しやすいともいえる。この場合は一点見本修正や各色見本修正（本生産用修正）も、同じペーパーのなかに書き込めるようになっているものが多い。

b．デザインペーパーの役割

製作工程のスタート地点ともいえるデザインペーパーも、さまざまな形式があるが、各企業にとって作業しやすいものであれば、特に規定を設ける必要はないだろう。図表3 - 71、3 - 72、3 - 73に、実際に企業（生産企業）で使われている指示書をあげてみたので参照して欲しい。

生産企業のなかで使われるデザインペーパーは、アパレルメーカー（問屋）から依頼されたもの、それを生産企業内の現場で使用するために作り直したものの、さらには自社オリジナル企画用に作成したものなどが考えられる。通常、アパレルメーカー（問屋）から依頼された商品の指示書は、その指示書が完全に近い状態で作成されている場合は、そのまま各工程で使用している企業が多い。しかしなかには、絵型と2～3行の書き込みしかないような指示書もあり、このような指示書は各工程で使用できるように細かい指示を書き加えたものに作り替えている。

このとき、日頃からコミュニケーションのよい取引先（アパレルメーカー）の場合は、事前に企画打合せなどを行っているので、生産企業内で作り替えが可能であるが、そうでない場合は、アパレルメーカー（問屋）の担当者に、いちいち問合せなければならないので無駄な時間を費やすことになる。

自社企画の指示書を作成するときも同じことがいえるが、そのデザインペーパーだけで、全ての工程の作業ができるように作成するのが理想的である。作業現場を近くに持っている生産企業の場合は、各工程の専門家から、より専門的なアドバイスを受けることができるので、その利点を生かして完全な状態の指示書を作成する努力をすべきである。

c．工程別指示書

aであげた、さまざまな工程別指示書のなかから、ここでは編立て指示書（図表3 - 74）を取り上げて解説する。通常、デザインペーパーが仕上がると（または、アパレルメーカーから届くと）企業によっては編立て、縫製担当者などが集まり、

図表 3 - 71 仕様書の種類

仕 様 書

御中

年 月 日

有 限 会 社
企 画 室

ブランド	サンプルNo.	製 品 No.	品名	イ口			フリ糸	サイズ			
素材		編地					針 糸	項 目 名 称			
副 資 材							縫 糸				
										裾 巾	
							衿 天 巾				
							衿 下 巾				
							後衿下巾				
							衿 巾				
							袖 丈				
							衿 丈				
							袖 巾				
							袖 口 巾				
							A H				
							袖リブ丈				
							裾リブ丈				
							前立巾				
							W				
							H				
							スカート丈				
							ベルト巾				

本縫 目/1cm 目/cm 針 No.

図表 3 - 72 指示書の種類

仕様書		年	日	アサイン	品名	品番	年	月	日										
一点サンプル 納期 月 日	素 材			1	2	3													
	素材№																		
	メーカー																		
	仕入先																		
	番 号																		
	品 率																		
	編 立		縫 製																
	ゲージ	縫ち方	一方知向	返し込み可															
		両合せ	要	不要															
	編 地	縫 糸	地縫糸																
			ステッチ																
			ロック																
			リンクング																
	後 加 工		刺繍印																
	ソーピング		縫代始末																
縮 絨		へム始末																	
糸 検																			
一点見本訂正 各色見本納期 月 日	本 番 訂 正 見物納期 月 日	附 属																	
		種属名	メーカー	品 番	仕 様	数値													
		色 付																	
		カラー№	色 名	数 量	カラー№	色 名	数 量												
仕上りサイズ	ヤシ	身 丈	身 巾	肩 巾	ユキ丈	袖 丈	A 長	袖 巾	袖口巾	袖ゴム	裾ゴム	裾 巾	袴 巾	袴 丈	袴ドリ	前 立	裾ドリの	裾廻り	ペロト巾
一点見本指図															PU				
仕上り																			
各色見本指図																			
仕上り																			
見物寸法																			

図表3 - 73 指示書の種類

製造指示書

No. _____

品番		仕入先				金商指定				デザイン担当							
ブランド名		番 号		生地№		サイズ表示											
品 名		ゲージ		生地名		身 丈											
素 材		編 地		生地巾		袖 丈											
		完成日付				身 巾											
スタイル画						バスト											
						肩 巾											
注意事項						袖 丈											
						袖 口											
						袖口ゴム巾											
						裾 巾											
						裾ゴム巾											
						丈 巾											
						肩 下 巾											
						袖 先 巾											
						肩 立 巾											
						肩 立 丈											
						ボトム丈											
						ヒップ寸法											
						ウエスト寸法											
						ベルト巾											
						ボトム裾巾											
						(決定カラー)											
						№		ボディ色		配 色							
(副 資 材)																	
表 地		地 種 糸	番号														
芯 地		ストレッチ糸			ブランドネーム												
ファスナー		織 断	柄合せ・縞合せ・格子合せ・地の目合せ		取扱いネーム												
スナップ・ボタン		織 ち 方	一方織ち・着し込み・差毛・差毛		サイズネーム												
釦		表 地	身頃・袖・スカート・裏返し		袋												
		芯	肩・台襟・カフス・ポケット・留立て・見返し・ベルト		そ の 他												

図表 3 - 74 工程別指示書（編立て）

編立仕様書

年 月 日

客先	品番	サンプル NO	テープNO	サ・先・現	品名	ゲージ	機種	編組織	編立者	加工

<編立時間> 10コース 秒 分	前身頃	コース	秒	巻き換え ロー オイル	プレッサー ステッチプレッサー リブプレッサー	柄域 4倍メモリー	その他
	後身頃						
	袖						
	附属						

<前身頃>

素材比率

G		
A		
B		
C		
D		

糸道

8	
7	
6	
5	
4	
3	
2	
1	

度目

1	2	3	4	5	6	7
F						
B						
8	9	10	11	12	13	14
F						
B						
15						
F						
B						

節約

1				
2				
3				
4				
5				
6				
速度	M	L	M	H
重り	kg	強	中	弱
針立	CM	P		

<後身頃>

素材比率

G		
A		
B		
C		
D		

糸道

8	
7	
6	
5	
4	
3	
2	
1	

度目

1	2	3	4	5	6	7
F						
B						
8	9	10	11	12	13	14
F						
B						
15						
F						
B						

節約

1				
2				
3				
4				
5				
6				
速度	M	L	M	H
重り	kg	強	中	弱
針立	CM	P		

<袖>

素材比率

G		
A		
B		
C		
D		

糸道

8	
7	
6	
5	
4	
3	
2	
1	

度目

1	2	3	4	5	6	7
F						
B						
8	9	10	11	12	13	14
F						
B						
15						
F						
B						

節約

1				
2				
3				
4				
5				
6				
速度	M	L	M	H
重り	kg	強	中	弱
針立	CM	P		

<附属>

素材比率

G		
A		
B		
C		
D		

糸道

8	
7	
6	
5	
4	
3	
2	
1	

度目

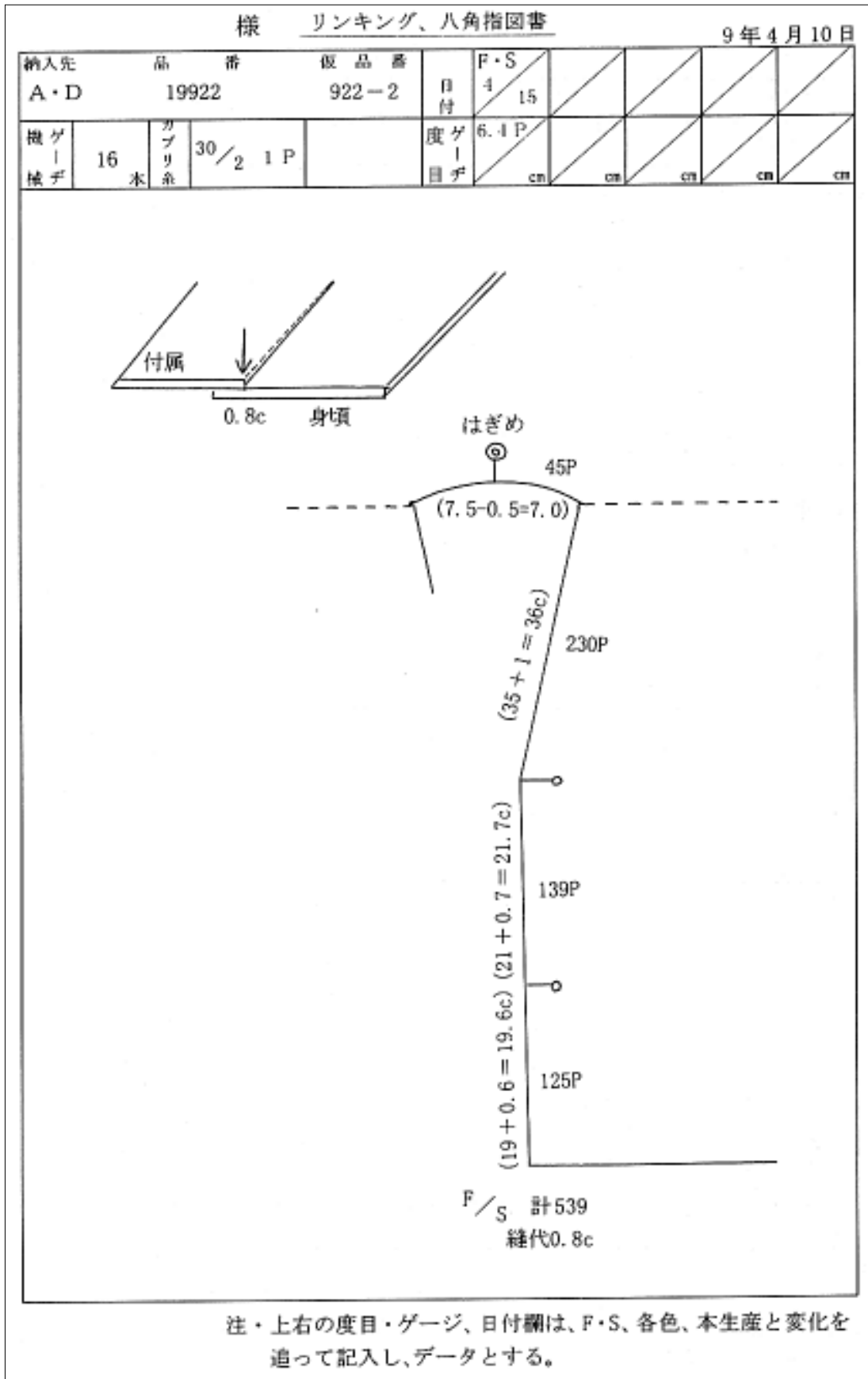
1	2	3	4	5	6	7
F						
B						
8	9	10	11	12	13	14
F						
B						
15						
F						
B						

節約

1				
2				
3				
4				
5				
6				
速度	M	L	M	H
重り	kg	強	中	弱
針立	CM	P		

<手動>

図表 3 - 75 工程別指示書 (縫製)



図表 3 - 75 工程別指示書（縫製）

縫製仕様書

年 月 日

客先 品番		素材		G		品名	
加工	身	附属		編地		色名	

下蒸し (指示サイズ) から蒸し $\frac{\times}{\times}$
 型入れサイズ

身頃

身頃

袖

裁断

身頃

身頃

袖

<成型袖>

目付

大 裁	E
	E
	E
	E
総	E
製 品	E

副資材

パット	
釦	
#	手付 釦有 キカイ

図表 3 - 75 工程別指示書（縫製）

＜縫製工程分析表＞

袖高
身長 ⑩

サンプル 先登

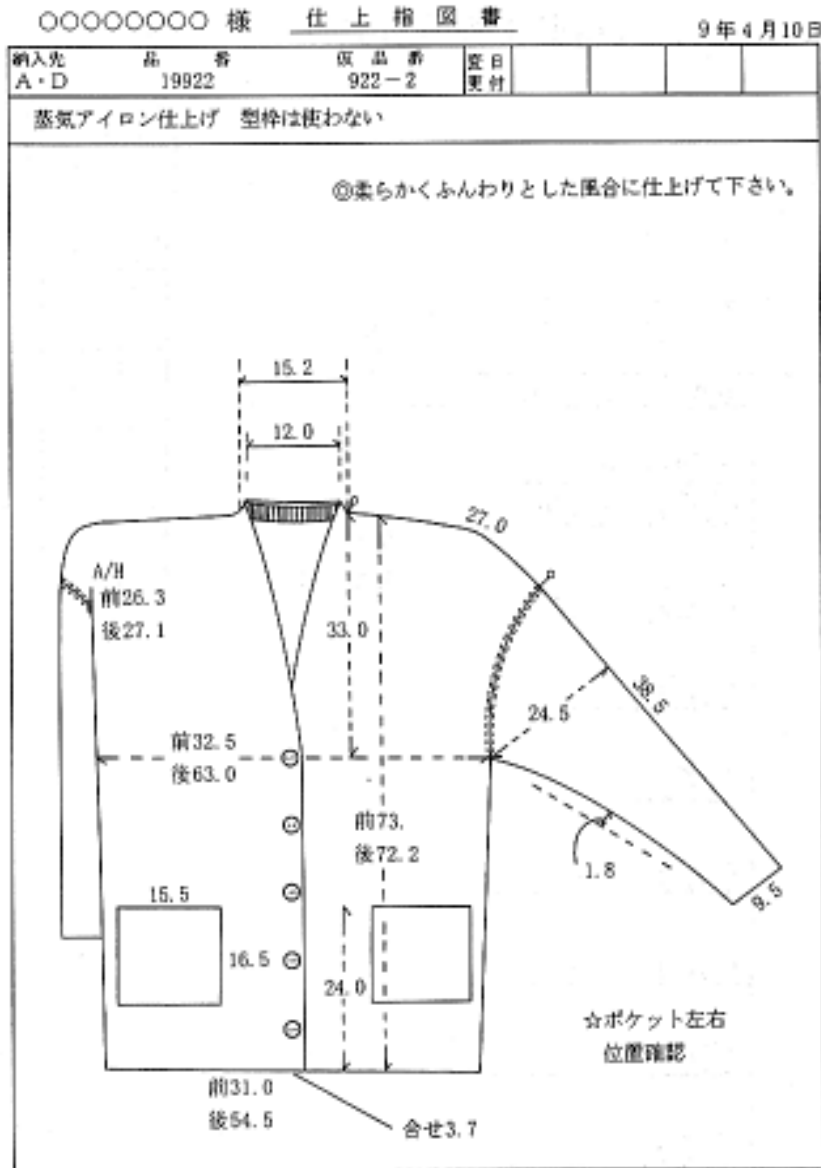
ホスイ ロック 氏名		
ランキング 氏名		

目数	G	ミシン	P

カラー	ウーリー	スパン	肩テープ

流し	八の字	針抜	捨糸	・うすい ・あつい	刺し目	・幅出し 太 小 ・お返し目 太 小

図表 3 - 76 工程別指示書 (仕上げ)



注・仕上げ指図は見やすいことが第一であり、余計なことは記さない。
仕上がり風合などはわかりやすく記入し、きちんと打合せをする。

具体的な製作打合わせをする。このような全体の打合わせをしない企業でも、編立ての責任者との打合わせは必ずするようである。打合わせ後、試編作業に入る。

試編の細かいデータを資料として残し、指示通りの寸法、風合いがいつでも出せるように設定する。このデータが見本修正のときも、本生産のときも、極めて重要なよりどころとなるので、編出しの方法や細部の特殊テクニックに至るまで細かいデータをとる。現場に編立ての指示が行くときは、このときのデータと試編サンプル(スワッチ)がセットになるので、後はデザインに対して、ど

の大きさのものが何枚いるかを指示すれば試編作業が進行するわけである。

一般的に編立て指示書と呼ばれているものは、この段階のものを指し、編組織、ゲージ、度目、素材、色、寸法、枚数などを指示する。寸法は数字だけではなく、実寸を一定の縮率で表現した図で表わす。企業によっては、大体の形で表現するところもあるが、正確な形で指示した方が、特に編立てを下請企業に依頼するときなどは間違いがない。編立て指示書には当然付属編地の指示も入る。天竺パイピング用や、ポケット、衿、前立ての編地など記入もれのないように注意する。ジャカー

ドやインターシャなど「図案」が必要なものは、その図案（実寸）が編立て指示書の代わりになるので、これに付属編立て指示書を添えて依頼する。工程別指示書には、他に縫製用（図表3 - 75）や仕上げ用（図表3 - 76）などがある。

d. 指示書（デザインペーパー）の書き方

指示書の一般的な書き方については、『ニットアパレル / 第二部第3章商品企画作業 / 71 ~ 89 ページ』に詳しく解説してあるので、ここでは要約して解説する。

まず指示書のなかで使われる用語については、スタッフ全員が統一した認識を持つように事前に打合せが必要である。例えば「2 × 1 リブ」、「2 × 2 リブ」、「2 × 1 針抜きリブ」など、同じものを指していても受け取る側の認識が違っていたりするとモノ作りに影響するおそれもあるので注意しなければならない。

指示書のなかの項目欄は作ろうとしている商品に関係あるところは全て書き込む。作る人の立場に立って、見やすく、わかりやすく、特にどの部分を説明しているかが一目でわかるように書き込みの位置についても考えなければならない。指示書の上の方から徐々に詰めていき、書きもらさないように見直ししながら進行する。

デザイン画（スタイル画）

デザインイメージと実際の仕上がり商品がよくわかるように作成する。柄のあるものは実寸の正確な縮率で部分的にでもよいから、きちんと書き入れる。デザイン画で寸法を指示する場合と、寸法指示の絵を別に付ける場合とで、絵型のタイプを変える配慮も必要である。バックスタイルは必ず書き入れ、フロントのスタイルとバランスが違わないように注意する。

寸法

デザイン画のイメージを、より具体的に表わすために正確に、できるだけ細かく書き入れる。実寸のパターンや1/5パターンは、この寸法を基に作成するので大切な作業である。ベーシックなものなら、好評だった商品の寸法を記録しておき役

立てるのもよい。また、ベーシックなものでも時代の傾向を敏感に反映させなければならないので、バランスやボリューム感には注意が必要である。特殊なデザインの場合は、部分的でもよいのでニット用トワルなどで簡単なパーツサンプルを作ってみて、寸法を決めるのも効果的である。

作り方（仕様）

編地の種類、ゲージ、糸の本数どり、仕上げの方法（ソーピングなど）を書き込む。また、編出しの指示、度づめの指示、増し糸をすところ、マルロンなどを入れるところ、伸び止めテープの必要などところなども入れる。リンキングのタイプや付属編地の選定及び本体への付け方は特に大切。デザイン画の部分部分を隈無くチェックしながら指示もれがないように注意する。作り方を細かく指示しなければならないところは、その部分をクローズアップして図示する方がわかりやすい。また、肩パッド、裏地、芯地、ファスナー、釦なども商品の仕上がり大きく影響するので適正なものを選んで書き込む。指示書を作成する前に、そのシーズンに使用する全ての色に対する裏地やファスナーなどの色を決めておき、統一された状態で指示書に書き込むようにするとわかりやすい。

その他の知識

指示書作成に必要な指示としては、裁断についての地の目、編地の上下、合印の入れ方など。縫製については、特に必要と思われるもののみ使用素材に適合する縫糸、針、各部分の縫製方法など。縫代の始末や伸び止めテープの種類なども。仕上げでは風合いやシルエットの表現に最適な仕上げ方法など。

その他の項目

依頼先は略称ではなく正式名称で。ブランド名や展示会のシーズン名も必ず入れる。品名（服種名）も社内で統一した呼び方を決めて、正確に書き込む。素材は正式番号や名称、番手、混率、仕入先など正確に詳しく。編地の名称がわかりにくいときは編地サンプルを貼付するとわかりやすい。

カラー

ピーカーが決定された時点でカラーナンバーと

図表3-77 指示書の書き方

A・B・C ブランド

加工指図書 96年 3月展

部 D・E・F・G 様

H・I・J 株式会社

仮No. B-2		アイテム名 ア. シンメトリージャカード柄カーディガン		品番 123-4567	ファースト納期日 95年11月24日	各色サンプル依頼日 年 月 日	現物納期日 年 月 日	デザイナー	A・D		
素 材		<p>※柄は別紙参照</p>		1※ 指示寸法		サンプル 各色 指示寸法 上がり	サンプル 各色 指示寸法 上がり	現物納期寸法 M L			
⑤ 梳毛2/48 (BWO-4800)				身 大	72						
品 質				身 巾	56						
ウール100%				肩 巾	46						
ゲージ・編組織				袖 丈	52						
10G ダブルジャカード				A H	27						
No	カ ラ ー 名			袖 巾	25						
01	クロ			袖 口 巾	10						
10	赤			衿 天 巾 外 付	20						
45	こげ茶			肩 下 巾 外 付	8.5						
53	グリーン	後 衿 下 巾 外 付	2								
61	紺	衿 巾	3								
		袖 口 袋 丈	3								
		裾 袋 丈	3								
		裾 巾	52								
		肩 下 巾	1.5								
		肩 パ ッ ト 間	42								
		前 立 巾	3.5								
		ボトム丈									
		ウエスト巾									
		ヒップ巾									
		ボトム裾巾									
		B.S. ベルト巾									
☆肩パット ラグラン型10%にして下さい。		付属指示	メーカー	品 番	サイズ	個 数	染め				
☆配色は別表を参照して下さい。		鈕	〇〇〇	A-6046 ゴールド	23%	7 + 1ヶ	なし				
		肩パット	△△△	AB-101 ラグラン型 (SE-3805でくるむ)	10%	マジックテープ ◎無					

図表3-77 指示書の書き方

(株) Kニット 殿


見本指示書

92年度 Spring 課


株式会社 A・D

低番 1-TS-05	品番	品名 ダイヤブロックジヤカードカーディガン	指示 4/20	一枚見本 5/20	展示会见本 8/20	ブランド A B C	担当 田中
---------------	----	--------------------------	------------	--------------	---------------	---------------	----------

スタイル



B S



- * 罫地、柄の確認をされたのち、事前に試着(カーメト)をご提出下さい。
- * ④色の部分は糸取り本数の差で薄く仕上げ、罫地に凹凸を付して下さい。
- * 伸縮糸はプレーイングにし、裏に出るようして下さい。
- * ボックの袋布は両巻を糸で本体のリブ切り替え位置に止めして下さい。
- * 肩線は1cm前肩として下さい。

	糸名、番手	G.A.B.C.D.E.F H	A-3000 3/2 X B-300 300d		L M	一枚見本	修正	展・見本
業	選 率	綿 100% マリル 100%			A 身丈 (N.P.)	69		
材	仕入先	〇〇株式会社			B 肩 巾	53		
	ゲージ	12 G			C 身 巾	58		
	編 地	ダブルジヤカード			D 袖 丈	57		
					E 裾 丈			
					F A. H.	28		
					G 袖 巾 A	27		
					H 袖口ゴム丈	6.5		
					I 袖口ゴム巾	8		
					J 裾ゴム丈	6.5		
					K 裾ゴム巾	40		
					L 衿 巾	3		
					M 衿先巾			
					N 衿天巾	17.5		
					O 衿前下り	36		
					P 前立丈			
					Q 前立巾	3		
					R ボック寸法	25/13		
					S ボック位置	4.0/1.0		
					T			
					U			

	Gカラー	A	B	C	D	E	F	H
カ	一枚見本 665	403	495	835	703	744	L-123	
ラ	D.グリーン	キナリ	キイロ	キイロ	ブルー	ブルー	D.72-	サツメ
イ								

副	ファスナー						
資	鈕	18%	5+1個				
材							

正式色名を付け、社内で統一した使い方をする。指示書の段階でカラーバリエーションが決まっているときは全て書き込み、一点見本を作成する色については、はっきりとわかりやすい方法で指示する。カラー指示欄に裏地、ファスナー、肩パッドのくるみ布の色も忘れずに書き込む。

最後に一点サンプルの納期と依頼日をきちんと書いて指示書はでき上がる。図表3 - 77に指示書の書き方の例を2タイプ示す。

(6) デザインとコスト

いままでも述べたように、デザインは感性だけの問題ではなく、商品のコンセプトに見合ったプライスゾーンを意識して、製造面に関する効率アップをはかりコストダウンに努力する姿勢も大切である。デザインの段階で、どんなに魅力的かつクリエイティブであっても、製造時の無理や無駄が最終商品に悪影響を及ぼしたり、大幅なコストアップにつながったりしては台なしである。したがってデザイン発想の段階で、ある程度コスト意識を持って作業にかかる姿勢が要求される。

例えば、デザイン画上の一本の切替線が、その一本を入れるために製造工程が一つ増えるだけですむ場合と、工程そのものが根本から変わってしまう場合とがある。後者の場合、その切替線を入れなければどうしてもイメージ表現ができないものなのかどうか？ 他のテクニックで代用させ、工程をできるだけシンプルにできないかどうか？ 切替なしにした場合のコストダウンと入れた場合のコストアップのど

ちらが重要なのか？ などについてシビアに考える必要がある。

また、コストに大きく関わるものとして使用原料の問題もある。通常コストのなかで原料の占める割合は横編の場合25%～45%、平均で30%位であるが、上代が決まっている場合、高すぎる原料を使用したり、度目をつめすぎて著しく重い編地を設定し糸量がかかりすぎたり、あるいは高価格の原料でカットロスの大きいデザインをしたりすると、原料価格の占める割合が大幅に上がり、編立てや縫製などの他の工程を圧迫したり、上代を大幅にアップさせる原因にもなる。

さらに多色、多素材のインターシャやジャカードを企画する場合、効率のよい素材設計をしないと、サンプル段階での原料ロスにより、かなり無駄な経費がかかり、これもコストを必要以上に引き上げる結果になる。

そして高水準のテクニックを要するリンクングなどの使用分量も、編出しや編端（耳）などのニット独特のテクニックを忘れて無駄に多用すると大幅なコストアップにもつながるので注意をしなければならぬ問題である。

また自社企画の場合のデザイン料などソフト分野に関するコストは、通常間接費に含めて考えることが多いので、粗利水準（粗利率は22～23%が適正）を高めるように原料代、作業代などを正常な水準に保つ必要が出てくるが、これを実現させるのがデザイナー（企画担当者）の腕の見せどころといえるだろう。