

玉置の仕事場

THE COMPLEAT OF READEY MADE CLOTHING

WORKSHOP 240720

超簡単グレーディング

■ グレーディングに時間をかけたくない!

パタンナーにとって最も重要な作業は、完成度の高いマスターを作成することです。我々パタンナーはそのために多くのコストを費やしています。目前に迫りくる納期と戦いながら、頭も身体もフル稼働してこの作業に取り組まなければなりません。

既製服にとって、グレーディングは重要な要件のひとつです。適正なサイズ展開はブランドの発展に大きく貢献します。そしてグレーディングは本来パタンナーが担うべき作業です。しかしマスター作成に多くの時間を奪われる我々にとっては、できれば避けておきたい厄介な作業でもあります。それはグレーディングの本質がパターンメイキングとは異なり、クリエイティブではないからです。ならばグレーディングは、事務的かつ客観的に処理されるべきです。グレーディングが事務的かつ客観的に処理されれば、その作業はパタンナー以外の誰でもできるようになり、パタンナーはマスター作成というクリエイティブワークに没頭できます。

■ 合理的グレーディングとは何か

合理的グレーディングとは、理想とするサイズ展開を、最高のクオリティを維持しつつ、低コスト短時間で実現することです。もちろんそのために活躍するのがデジタル機器です。アパレルを代表するデジタル機器といえば、誰もがCAD-CAMを連想することでしょう。今から約50年前の1970年代、グレーディングを合理化するためのシステムとして、アパレル専用CADが誕生しました。当時日本は高度成長期の真っ只中です。グレーディングを自動で処理してくれるコンピューターは、長年の業界の悩みを解決する、まさに夢と希望のシステムでした。

■ 合理的グレーディングの条件

マスターの完成度を崩さない

上記したとおりマスターサイズは、デザイナーとパタンナーの血と涙の結晶であり、そこにはそのブランドのエッセンスがすべて詰め込まれています。従ってグレーディングによって展開された各サイズも、マスターと同じクオリティ、完成度で提供されなければならない。もし各サイズがマスターと異なるものであったら、それは我々パタンナーやデザイナーの血と涙をドブに捨てるようなものであると同時に、ブランドを愛して購入してくださるお客様への裏切りになるはずだ。

誰にでも簡単にできる

デザインやマスターパターンの作成といった作業には、それなりのスキルやセンスが要求されるかもしれませんが、グレーディングのような事務的かつ客観的作業は、誰にでもできる利便性がなければなりません。

コストに優れている

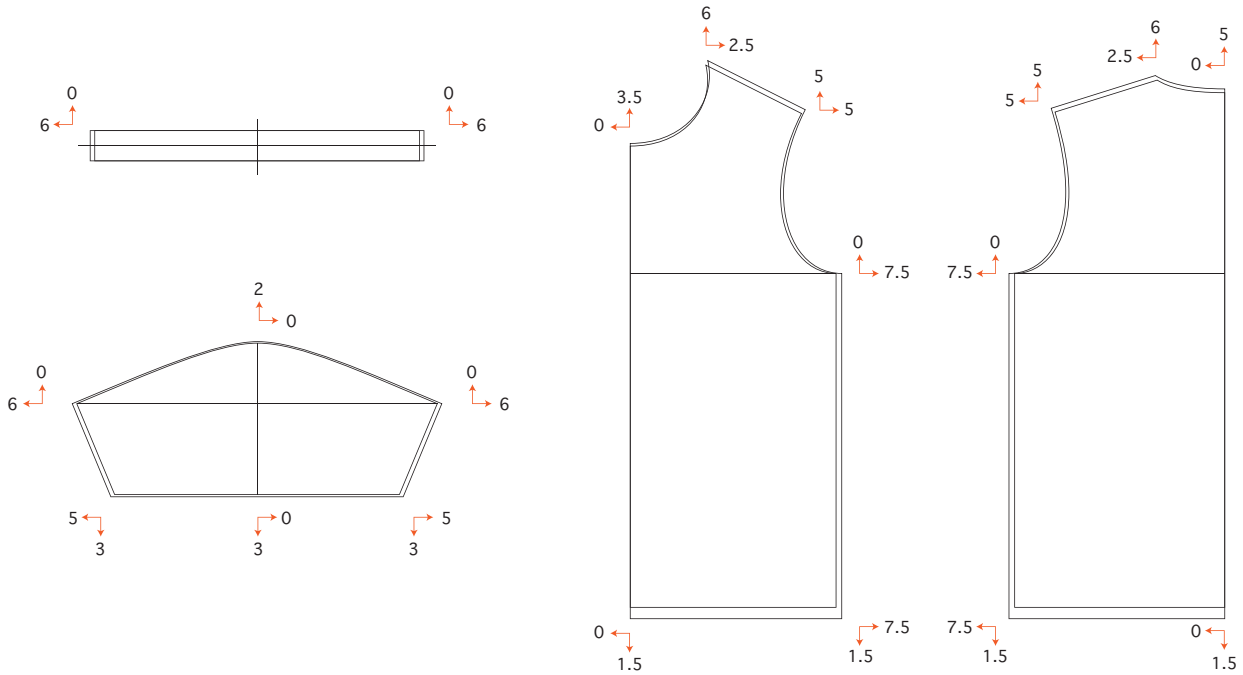
コストの悪い合理化なんてあり得ません。非クリエイティブワークであるグレーディングのために、余計なコストはかけるべきではありません。

市場のカバー率を上げる

市場にはありとあらゆる体型体格が存在します。ブランドが売上を上げるためには、より多くのお客様に満足していただけるサイズを提供することです。そのためには効率の良いサイズ展開と、合理的グレーディングが必要になります。

■ 実現しなかった合理化

夢と希望のシステムとして登場したアパレル専用 CAD は、当時の好景気に後押しされ、瞬く間に業界に広まりました。僕が勤務していたビギグループも例外ではありません。代官山に約 3 億の資金を投じて、グループ専用のグレーディングセンターを開設しました。はっきり覚えていませんが、70 年代の終わりから 80 年代にかけての頃です。今後すべてのブランドのグレーディングはここで行うよう指示されました。僕たちは大喜びで新たなシステムを見学に行きました。これでやっと厄介なグレーディングから開放されると、グループのパタンナー誰もが期待に胸を膨らませていました。しかし現実には悲惨でした。まるで詐欺でした。全ブランドのパタンナーが騙されたと思いました。パタンナーからそっぽを向けられ、理想的グレーディングなどにひとつ実現できないまま、ビギ・グレーディングセンターは 1 年も持たずに潰れてしまいました。鳴り物入りで登場した専用 CAD がなぜ機能しなかったのか、その理由がわかったのはしばらく経ってからでした。



■ 現行グレーディングの問題点

- 距離が合わない
- 移動量がわからない

グレーディング方法

上記は現在の業界で広く行われているグレーディング方法です。ポイント移動式と呼ばれる方法ですが、手作業によるサイズ展開を効率的に行うために、何百年も昔のアメリカで発明されました。各ポイントを座標軸に沿って移動させることでパターンを拡大縮小するわけですが、縫い合わせの距離が狂ったり、形が歪んだり、各ポイントの移動量がわからないという、欠点をいくつも抱えたシステムです。こんな矛盾した方法をデジタル機器に搭載するわけですから、詐欺と言われても仕方ありません。

- 体型と体格の混同
- JISの功罪

サイズ概念

もっと悲惨で深刻な問題が体型体格の混同です。市場カバー率を上げるために考案されたものですが、これによってマスターの完成度が失われ、結果としてグレーディングの合理化を阻みます。そもそもサイズとは大きさの違いを表す概念です。今ではサイズ表記もブランドによっていろいろなものがあるため、業界で統一された基準はありませんが、古くからサイズ展開は S、M、L と表記されていました。これが世界のスタンダードです。言うまでもなく S は Small、M は Midium、L は Large という具合に、大きさの変化を表現しています。重要なのは、この表現に「形」は含まれていないという点です。体型体格の混同を引き起こした原因が JIS 規格です。号数で表記される女性のサイズ展開がその典型ですが、洋服の扱い方を知らなかった時代の愚かな発想が、今なお行われていることに疑問を抱くべきです。

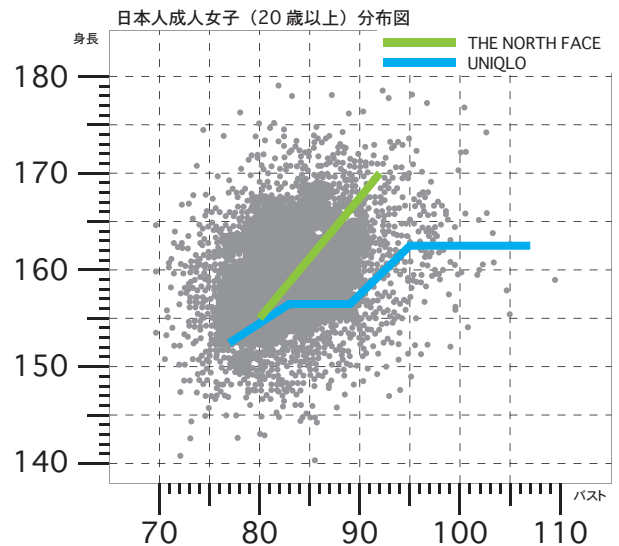
■ 市場カバー率

前述したとおり、異体型グレーディングで市場カバー率を上げることはできません。カバー率の増減は、原則として以下のふたつの要素に支配されています。

ユトリ量

グレーディングライン

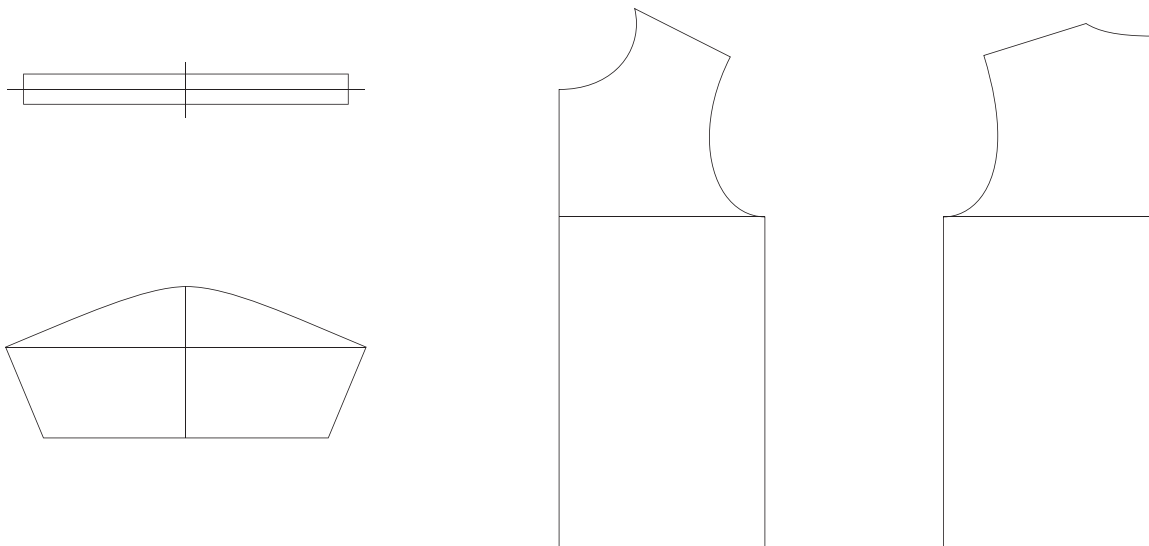
マスターのユトリ量が多ければ多いほど、カバー率は増大します。つまりそのサイズを着用できる人の範囲が広がるという意味です。しかしユトリ量は増やせばいいというものではありません。タイトに作りたいデザイン、アイテムも存在します。こうした商品でカバー率を上げるためには、複数のグレーディングラインでサイズ展開をしなければなりません。右はTHE NORTH FACEとユニクロのグレーディング・ラインを示したのですが、このライン数を増やすことでカバー率を上げようという考え方は、THE NORTH FACEは複数グレーディングラインで全12サイズ展開を実践していますが、ユニクロのような大量販売のブランドが、単一グレーディングラインで商品供給を行うのは納得できません。



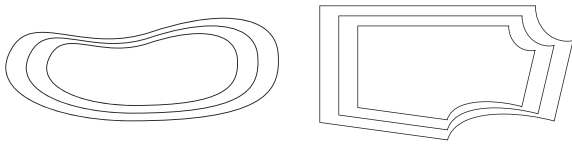
■ 超簡単・相似形グレーディングの発見

まったく使えない専用CADの出現をきっかけに、僕は理想的グレーディングがどうあるべきかを真剣に考え始めました。そしてある日、渋谷パルコの壁画からヒントをもらい、ある方法にたどり着きました。コピー機を使うという目からウロコの方法です。こんなに簡単で合理的な方法があったなんて、今まで知らなかった自分の愚かさを悔やみました。後にこの方法が完璧であることが証明されますが、開発当時は、このグレーディング方法を決して口外してはならないと後輩たちに指示しました。あまりにも単純な発想であるため、もしこれでうまくいかなかった場合、世間からどれほど馬鹿にされるかわかったもんじゃありません。それを心配しての口止めでした。それから数年後の1990年、このグレーディング方法を続けた結果、ブランドは史上最高の売上を達成しました。僕のグレーディングが間違っていなかったことが証明されました。僕はこの年にメンズ・ビギを退職し、翌年からTHE NORTH FACEのチーフに就任します。そして1995年、Adobe Illustratorという道具に出会います。これは僕にとって運命の出会いでした。Adobe Illustratorは、それまで手作業で行っていたこのグレーディングを、わずか数秒で処理してしまう、まさに夢のような道具でした。

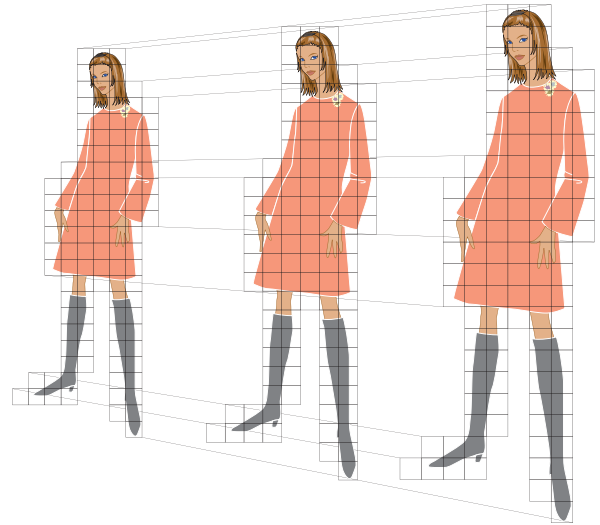
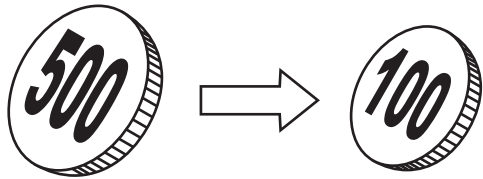
$$B=55 \rightarrow 56.5 = 102.73\%$$



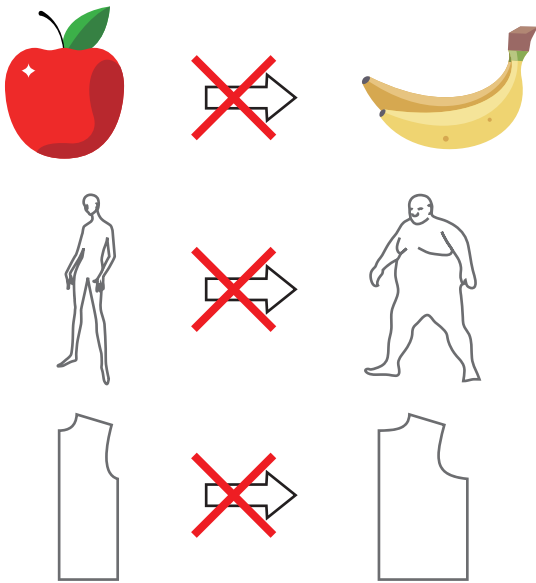
相似形グレーディングとは、文字通りマスター・パターンが相似形に変化するグレーディングです。相似形とは同じ形という意味です。各サイズがマスター・パターンと同じ形状のまま、大きさだけが変化するという考え方です。



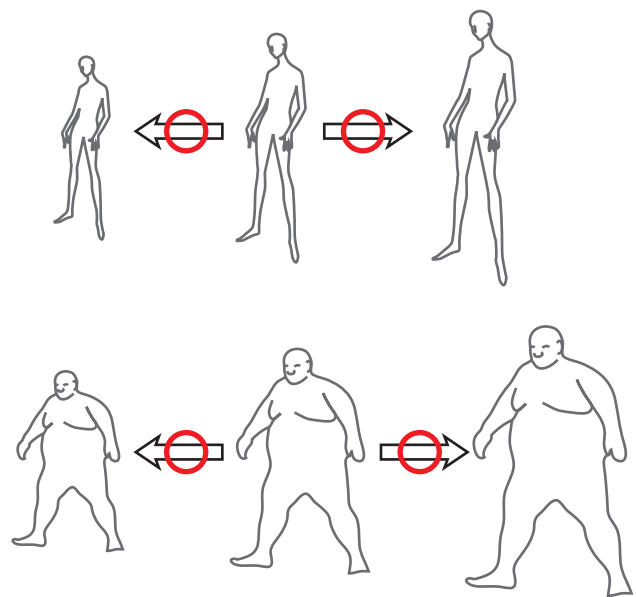
同じ形に見えますか



一般的グレーディング



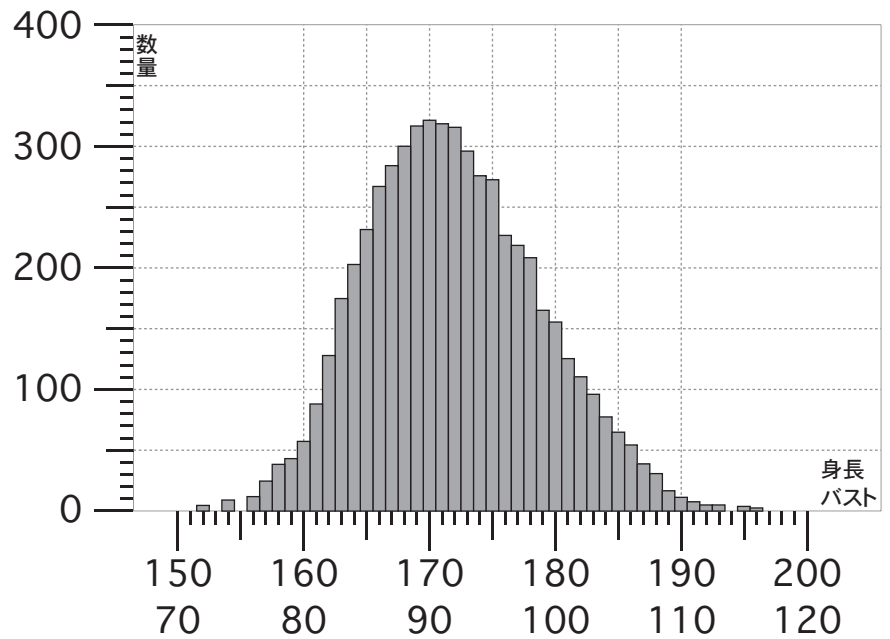
相似形グレーディング



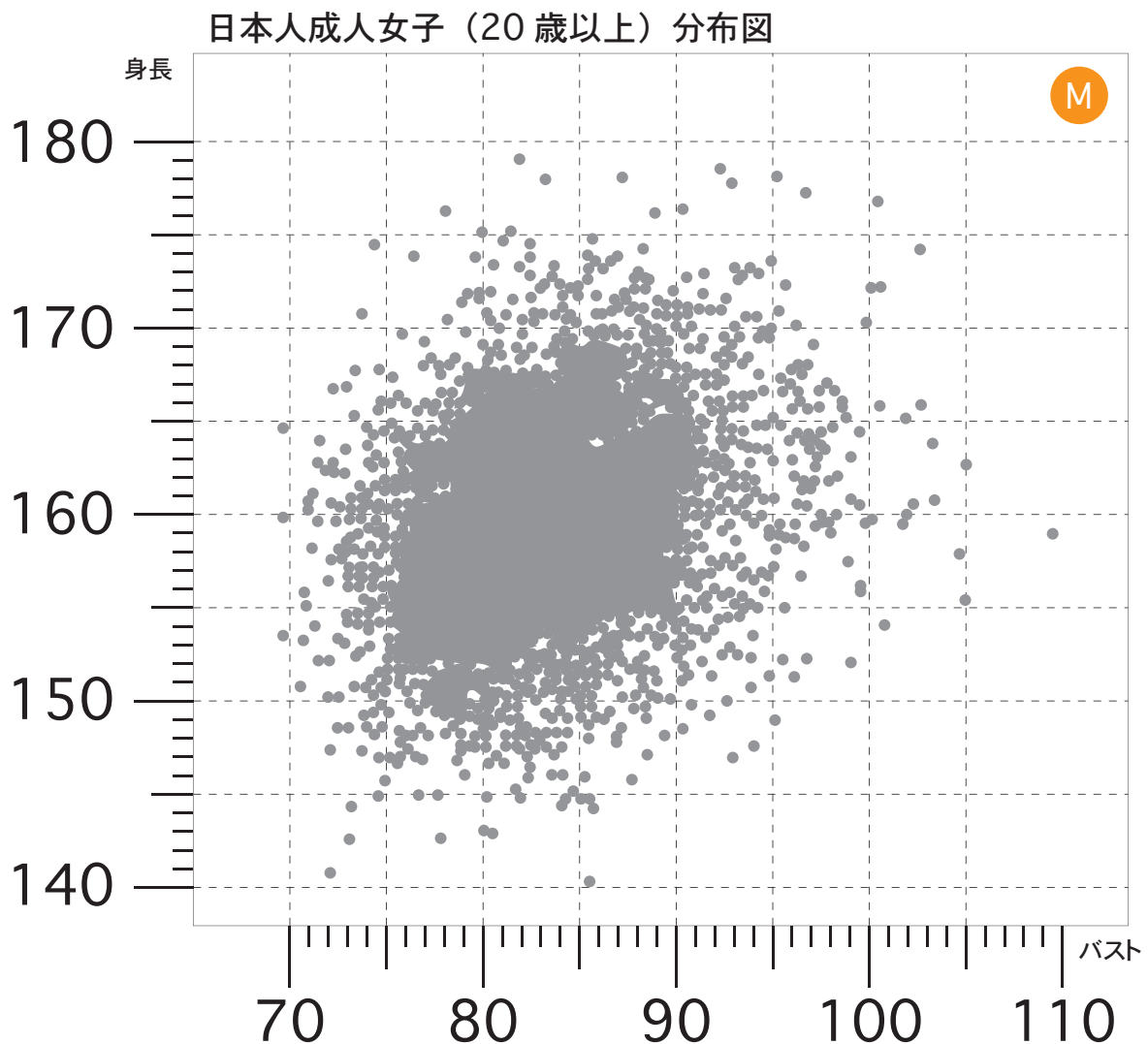
■ 市場の実態

市場カバー率を高めるためには対象となる市場に存在する体型体格がどのように分布しているかを把握することから始めなければなりません。

右はヒストグラムと呼ばれるグラフです。日本人成人男子のものです。横軸に各部位の大きさ（ここでは身長とバストの変化）縦軸に数量を表しています。これらを総合的にまとめると下にあるような分布図が描けます。

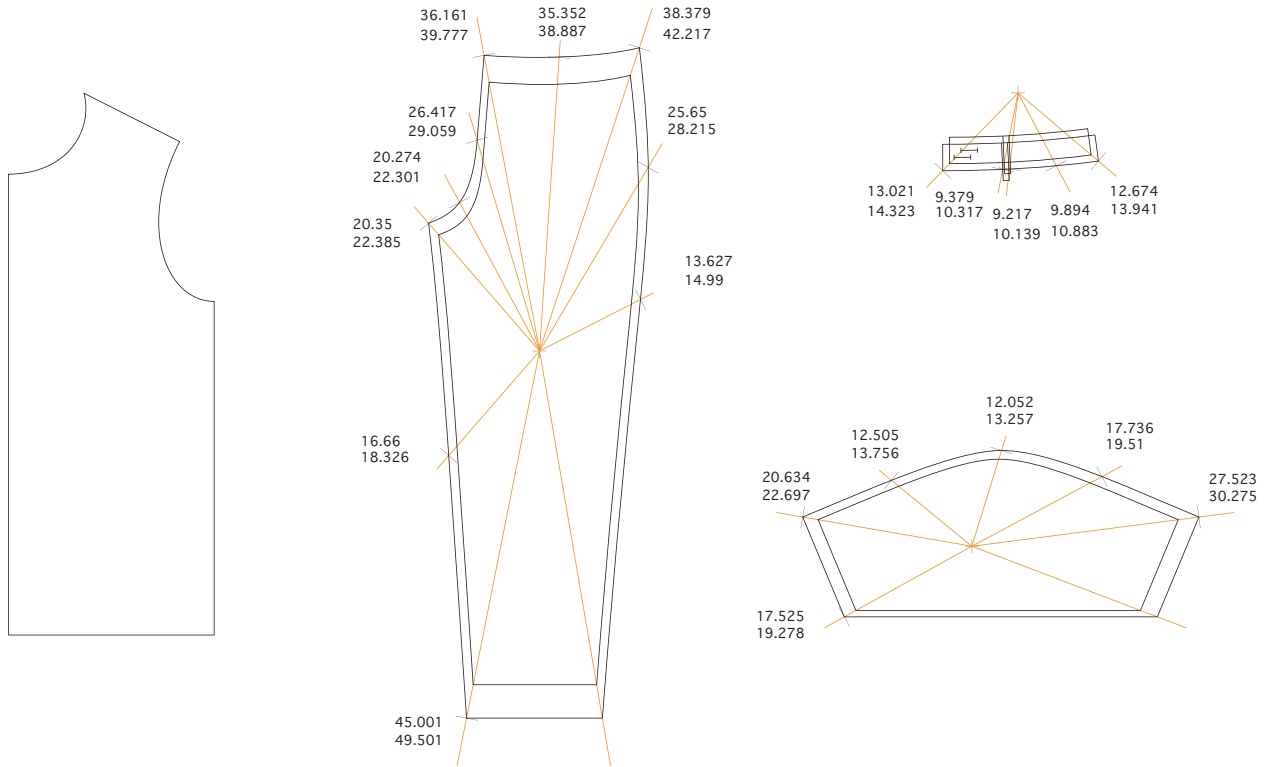


下図は日本人成人女子の「身長」と「バスト」で構成された分布図です。ここからわかることは体格の多様性です。背の高い人低い人、細い人太い人。つまり市場には、変化に富んだ様々な体格の人が存在するという事実です。

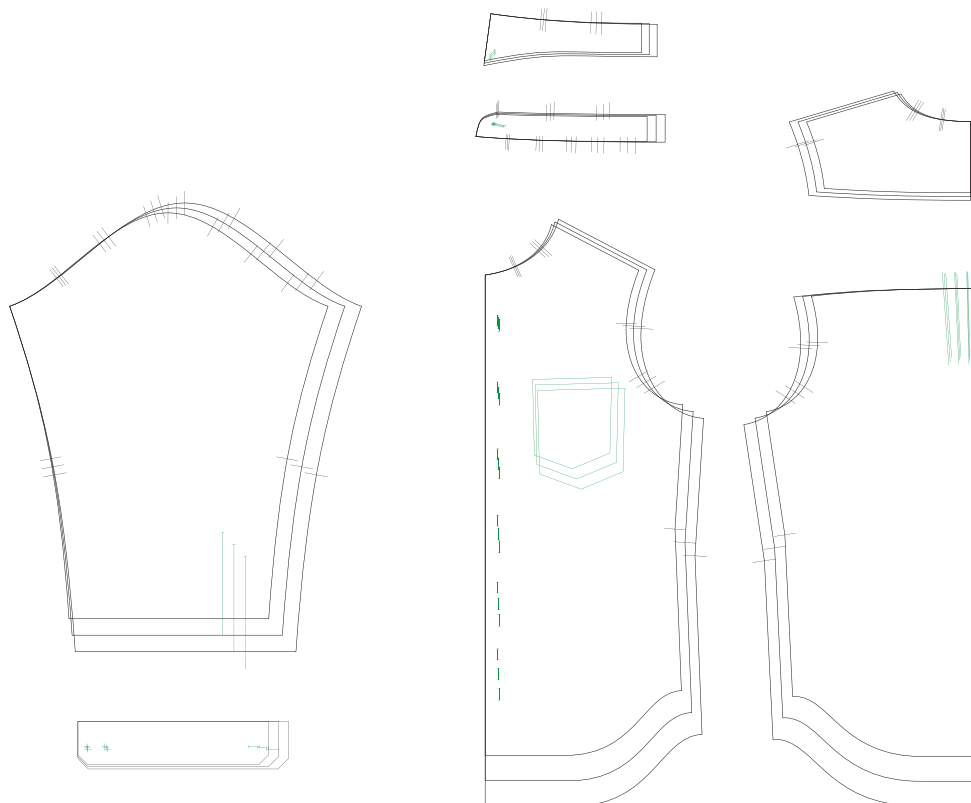


■ 相似形グレーディングの方法

ピッチ = 10%



ピッチ = 5%



■ 設計基準とピッチ

設計基準とはブランドが想定する体格です。各サイズ毎の部位を具体的な数値で表現することによって、ブランドに携わるスタッフ間の共通認識と、服作りの安定性、つまりブランドに対する顧客からの信頼を確保します。市場のどの部分をカバーするかによって決定されます。

設計基準はマスターパターンを作る際の大きな指針になりますが、グレーディング・ピッチも設計基準をベースとして算出されるため、設計基準が無ければ、マスターの構築もサイズ展開もできないことになります。

以下は THE NORTH FACE の設計基準です。30 年ほど前に僕が作成しましたが、もちろん今でもこれを基準に服作りが行われています。

THE NORTH FACE 男性

表示 部位	XS		S		M		L		XL		XXL
身長 (cm)	160 (91.43%)	5	165 (94.29%)	5	170 (97.15%)	5	175	5	180 (102.86%)	5	180 (102.86%)
バスト (cm)	84 (87.5%)	4	88 (91.67%)	4	92 (95.84%)	4	96	4	100 (104.17%)	4	104 (108.34%)
ウエスト (cm)	70 (85.37%)	4	74 (90.25%)	4	78 (95.13%)	4	82	4	86 (104.88%)	4	90 (109.76%)
ヒップ (cm)	86 (87.76%)	4	90 (91.84%)	4	94 (95.92%)	4	98	4	102 (104.09%)	4	106 (108.17%)

ピッチ

THE NORTH FACE 女性

表示 部位	S		M		L		XL
身長 (cm)	155 (93.94%)	5	160 (96.97%)	5	165	5	170 (103.04%)
バスト (cm)	80 (90.91%)	4	84 (95.46%)	4	88	4	92 (104.55%)
ウエスト (cm)	60 (88.24%)	4	64 (94.12%)	4	68	4	72 (105.89%)
ヒップ (cm)	86 (91.49%)	4	90 (95.75%)	4	94	4	98 (104.26%)

- ピッチとは拡大縮小率
- 変化するのは人間
- アイテムによって変化する

■ Size Spec

仕上寸法表		S	M	L		
着丈	丈	68.5	70.5	72.5		
肩幅	幅	43	44.8	46.6		
バスト		99	103	107		
センターベンツ		23	23.7	24.4		
袖丈	丈	57.5	59.1	60.7		
袖幅	幅	17.5	18.3	19.1		
袖口幅	幅	13.5	14.1	14.7		
後衿	丈	6.5	6.7	6.9		
衿先	長	3.5	3.6	3.7		
キザミ		3.5	3.6	3.7		
ラベル	幅	7.5	7.8	8.1		
胸ポケット口幅		9.5	9.9	10.3		
腰フラップ口幅		17	17.7	18.4		

ピッチとはパターンが拡大縮小する変化率を言います。トップスであればバストが、ボトムスであればヒップが、ピッチ算出の基座となるのが一般的です。

THE NORTH FACE は縦方向である身長と、横方向であるバストやヒップの設計基準を変えているため、結果として部位ごとにピッチも変わってしまいますが、原則的にはすべてのピッチが共通になることが望ましいと思います。以下は aiSTANDALONE の設計基準です。縦も横も 5% ピッチで設定されています。もちろん既製服として何の問題もありませんし、グレーディング作業は秒で終わります。

ai STANDALONE

表示 部位	1		2		3		4
身長 (cm)	150	8	158	8	166	8	174
バスト (cm)	76	4	80	4	84	4	88
ウエスト (cm)	61	3	64	3	67	3	70
ヒップ (cm)	85.5	4.5	90	4.5	94.5	4.5	99

■ グレーディング関係参考サイト



ピッチと設計基準



設計基準



比例バランスグレーディングの原理

■ 玉置の職場 公式 LINE アカウント

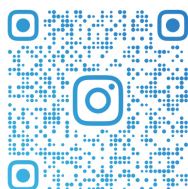


ワークショップの開催や参加申込に関するお知らせを LINE で配信することになりました。メールや Instagram では情報見逃しの可能性もありますので、玉置の職場公式 LINE アカウントに、友達登録していただくことをおすすめします。

■ 玉置 LINE



LINE



Instagram

左の QR コードは玉置の LINE と Instagram です。普段みなさんがパターンメイキングでお悩みの事柄や、ワークショップでやってもらいたい内容などございましたら、LINE や Instagram の DM で玉置にリクエストしてください。