人間工学専門資格制度の繊維産業場面における活用例（2）

錦織 憲治

（グンゼ株式会社 研究開発部）

Practical use of Professional Ergonomists in Apparel
Kenji Nishikiori (Research & Development Dept. Gunze Limited)

1. 課題：人間工学専門資格制度の産業場面における活用例として繊維産業の場合、特にアパレル産業における役割と機能を考察してみます。

繊維産業には、紡績機器、繊維機械（編機、染色加工機、ミシン縫製機器、検査機器等）、物流配送機器、機能性評価装置等関連産業場面は多種存在している。ここでは、そのなかから、アパレル産業の衣料品の製・商品開発に係る視点から考察したい。

アパレル産業では最終的な商品開発の成果としては、消費者に支持されるか否かが決め手となるためにデザイン評価が行われる。デザイン評価は単にカラーリング、スタイリング、ファブ리케이션（マテリアル）等外観的、視覚的なもののみでなく着心地等に係る衣料の生理的効果、素材の特性評価、耐久性、安全・衛生等の利便性、バリューブライシング、ステイタス性（単純に高いという意味でない）、オリジナル性等の購買動機及び着用時の心理的効果などが評価され、支持されるポイントとなる。即ち、商品開発、デザインに係る人達にとって、自分が好きであっても使う人、消費者に気に入ってもらえないと自分たちの役割が果たす成果に結びつかないことになる。

現在は、企業のデザイナー達は自分の感性を単純にセンスのよさとか、感覚的に他人より優れているからとかというレベルでは計られなくなっていることを感じ取っているにちがいない。以前は一般的な人達よりどこか違うものがあるからとか、一歩進んでいるから等ということだけでデザインしていればよかった時代もあったが、それでは今の時代は通用しなくなったことを知ってきている。

しかし、ではどうすればよいのか。それを知る術を知らない、知らされていない、研究していない、教育されていないといってもよいのではないと思われる。否、勉強していても、又、教育されてきていても実践で活かしきれていな

い、理論と実践のギャップに苦しんでいるともいえる。

アパレルの商品開発における一般的な開発ステップである企画設計、基本設計、詳細設計、生産設計、生産準備、生産開始、物流、販売と進む各プロセスにおいて、初めのうちは科学的な調査・分析に基づいて企画構想等が立案され、人間工学的な分析・検証等に基づいて設計提案がされていても、次のステップへいく過程で何時の間にかその優先順位が下降し消えてしまっているのが実態といえる。アパレル産業における人間工学的評価等価値観はそんなレベルではないのかとも思える。

例えば、パターンメイキングでアームホール設計とか身頃設計等を人間の体型、体の動き、圧迫感の解消等々様々な視点から検証し、完成し設計がなされていても、生産工程では能率面、歩留まり面等コスト改善の名目の下、いつの間にか微妙に修正されてしまうことも起り得るのではないのか。

しかし、もし仮に、この場合において最終的な決裁責任者とか生産部門の責任者、管理者及び担当者の誰かが人間工学的検証の結果と効果を充分把握し、又それが当該商品の価値・差別化のポイントであることを認識していれば、もっと違う角度からのコスト改善が実施されたはずである。

アパレル業界では科学的方法、言い換えてみると広義な人間工学的分析・手法等を取り入れた商品の開発提案はまだまだ浸透していないといえる。勿論、なかには科学的な手法でもって商品開発をしている企業もあるが、極めて少ないといえよう。このままでは日本のアパレル産業の質的な向上は益々望めなくなり、他の国に追い越され、ひいては先んじられてしまうばかりである。

2. 機能・役割：アハレルデザインは最終的にはモノによって具現化され検証され立証されて評価される。

そこには人間という、使用し利用する対象にマルチフォーカスされたデザインが必要である。これを人間工学的アプローチとここでは捉える。

マルチフォーカスデザインの視点は人間工学的アプローチ抜きでは為し得ない。

デザインは単に一部のデザイナー、商品開発の担当者だけでは完成しえないものであることは既に述べた通りである。従ってデザインに直接的・間接的に携わる人達の自分勝手な思い込みを変えていく必要がある。

即ち、その求められる「変える機能」を担うのが人間工学専門家資格であり、その「役目を果たす」のが人間工学的アプローチを実践する専門家の「役割」である。

現在の日本での、いわゆる資格といわれるものは数多くある。実際にそれらの有資格者は何らかの形で製・商品の開発と決定に関与しているにも拘わらず意思決定過程において人間工学に立脚した判断をどれだけ為し得ているかは疑問である。

それはアハレル業界の現状の商品企画、商品開発面に求められているのが、いかに他社より早く、タイミングよく上市するかという一点にあり、そのことが起因しているといえよう。果たしてそれでよいのか。

今後求められる新しい商品開発のシーズ・ニーズは高齢化社会に対応した、人の体に優しい、人の心を癒す、地球環境を考慮した等の商品であるといわれている。ユニバーサルデザインのアハレルへの導入の試みもそうした考え方からきたものであろう。そこに求められるものは現状のアハレル商品の企画、開発が陥っている表面的なデザイン面の追求だけでは消費者に支持され、維持されるものとはなり得ないことを感じ始めているからといえる。

人間工学専門家は日本におけるアハレル産業自体の質的向上及び商品開発・企画設計に関わる人材の質的向上に一役担うとともに産業の発展に貢献する責任をもつともいえる。

3. 結論：人間工学的アプローチが今後如何に重要な課題であるかという事は、産業界では認められている。競争が激化し、グローバル化していくなかで、生き残りをかけるには商品開発面での差別化戦略と継続性しかない。その為には、携わる人材の質的向上と、それに

よって生み出される商品力に期待せざるを得ない。

人間工学専門家がその役目を担っているといえる。その期待するところの内容は業種によって若干の差異はあるが、アハレル業界にとっては、製・商品自体の質的向上ということが大きく期待されると云える。

人間工学専門家資格を取得した人達を中心に、アハレル業界の商品企画・開発に関連する諸ステップの質的向上を図ると共に、次世代「人材の育成」も役目として担い乍ら尽力してこそ成果が生まれてくる。

(参考：商品デザインの評価要因例)

(参考：デザイン過程における評価要因例)

以上