

# 文化ファッション大学院大学ファッションクリエイション専攻 2022 年度生入試問題

## <ファッションデザインコース>

### ■ファッションデザイン画(試験時間 90 分)

A4 の画用紙 3 枚をこちらから配布。

出題テーマに基づき、各々持参した筆記用具、画材を用いて、時間内にファッションデザイン画を作成。

#### 必須条件

1. 画用紙の 1 枚目にデザインコンセプト名とその説明を明記すること。
2. デザイン画 3 体の内、最も提案したいスタイリング 1 体は着彩画、残り 2 体は鉛筆画による表現にすること。※注
3. 各 3 体について、デザインポイントの説明とバックスタイルを明記すること。(説明文とバックスタイルは、デザイン画との画面構成を考えること。)
4. 画用紙は縦使いとし、1 枚につき 1 体を描くこと。

※注 デザイン画 3 体は、すべて着彩画で表現しても構いません。

I 期 ファッションデザイン画 出題テーマ
【問】 「風の歌を聴け」。この言葉は日本を代表する小説家、村上春樹氏のデビュー作の題名である。この言葉から連想されるイメージをデザインコンセプトとして、今の時代に相応しいファッションスタイルを描きなさい。
II 期 ファッションデザイン画 出題テーマ
【問】 ファッションは、どんな時にも夢や希望を届ける存在である。アフターコロナに向け、「希望」というキーワードからデザインコンセプトを考え、新たな始まりとしてあなたが表現したいファッションスタイルを描きなさい。
III 期 ファッションデザイン画 出題テーマ
【問】 去年は東京でオリンピック・パラリンピックが開催された。今年は北京でも開催されている。そもそもオリンピックとは何か。その特徴を捉え、デザインコンセプトを設定して、あなたが表現したい 2023 年春夏のファッションスタイルを描きなさい。

## <ファッションテクノロジーコース>

### ■研究計画書(試験時間 90 分)

A4 の原稿用紙と A4 の画用紙をこちらから配布。

設問に基づき、A4 の原稿用紙に研究概要、A4 の画用紙にファッションデザイン画、または製品図を作成。

全期共通 研究計画書 設問
【問 1】 ファッションテクノロジーコースでは院生が個々に研究計画を考え、それに基づいた研究活動と作品制作を行います。入学後にあなたが研究しようと考えている研究テーマと内容の概要を 400 字以内にまとめて書きなさい。
【問 2】 問 1 で設定した研究テーマに基づいた作品 2 体を、デザイン画、または製品図のいずれかで描きなさい。また、各コーディネートアイテムごとに使用素材、デザインポイント(パターンの特徴、ディテール等)の説明を明記しなさい。
※デザイン画を作成する場合には鉛筆を使用すること。 ※製品図を作成する場合には定規と鉛筆を使用すること。 ※画用紙は横使いとする。

## <ファッションデザインコース・ファッションテクノロジーコース共通>

### ■小論文(試験時間 60分)

出題テーマに基づき、こちらで用意した原稿用紙に小論文を作成。

#### I期 小論文 出題テーマ

【問】 以下の文章を読んで、あなたが考えるファッションビジネスの未来について1200字以内で説明しなさい。

#### 新たな産業の可能性

ーファッション産業が目指すべき未来とは。

ファッションの場合は、なかなかフランスの影響力を避けては通れません。しかし、例えば食に関しては、日本は2番目に多くミシュランの星を持っています。ありとあらゆるブライズゾーンの中で、本当においしいものが揃っていて、そこに対してお金を払う人たちもたくさんいる。ここから新しい産業が生まれる可能性は十分にありますよね。

ファッションでも、多様性がある成熟した日本のライフスタイルがビジネスとして発揮される可能性は十分にあります。ライフスタイルという体験があって、その先にモノがある。他の産業を見ていても、これは確実に起こる変革です。

注目すべき成功事例はネットフリックス。映画館を満員にするような、皆が好む量産ハリウッド作品ではなく、一人ひとりの生活者をデータで捉える体験提供が主流になりつつあります。大都市を經由しないと流行に乗れなかったメガトレンドの時代から、ローカルでもとがったスタイルを発信するマニアックな小作もアカデミー賞を獲得する時代になりました。アップルミュージックやスポティファイでも、ある日レコメンドされた聞いたことのない音楽がとても良かったりする。何だろう、と調べてみると、海外アーティストのデビュー曲。今までは、海外のライブハウスを回らないと出会えなかったような楽曲が、データの力でマッチングできるようになりました。マイクロでニッチでありながらも、大きなプラットフォームにつながっている。そのつながりをデザインしていくことによって、多層的なコミュニティが生まれています。今後は、このように多層的なコミュニティを作り上げていくファッションも登場するかもしれないですね。

#### データを軸に対話を

ー服飾だけではなく、ライフスタイル産業化も必要です。

多様なライフスタイル、ニーズにどう寄り添うか考えた時、データを軸に対話する必要があります。今まではデザイナー、選ばれたクリエイターの感性こそが全てでした。パリには天才が数十万人集まって、死ぬ気でモノを作っていました。

しかし、先述したネットフリックスやアップルミュージックのようなプラットフォーマーが登場したことで、共創の時代が到来しつつあります。コストをかけずとも、テクノロジーの力で一人ひとりに合わせられるようになったのです。

これからはメガブランドの作るトレンドとインフルエンサーが作る小さいトレンドが、融合するのではないかと思います。メガブランドの再解釈に特化してきたブランドは、コミュニティやライフスタイルにひも付いていくことになるかもしれません。

ライフスタイルブランドの成功例は、スノーピークやワークマンです。例えば旅行にもいろいろなスタイルがあって、都市的なもの、最先端のもの、協力して楽しむもの、地域の暮らしに根付いたり、リスペクトしながら、価値観を享受したり様々なスタイルにひも付いています。その時、どういう移動手段で、どのような宿に泊まるのか、そういったこともライフスタイルの一部として、インテグリティ(誠実さ)が問われるはず。そうした一貫性がスタイルであり、新しいカッコよさにつながっていると思います。

『宮田裕章慶大教授に聞く コロナの時代とファッションビジネスの行方③』  
織研新聞プラス <https://senken.co.jp/> 2021年9月9日付より一部引用

【問】消費者が衣料品や服飾雑貨を購入する時、様々な価値観に基づいて商品を選び購入していると考えられる。また、その価値観は時代とともに変化している。以下の文章を読んで、あなたが考えるファッションの新たな価値について 1200 字以内で説明しなさい。

### ーバリューバランスの変化ー

#### ブランド価値と話題性

ファッションビジネスは付加価値型ビジネスとして市場に定着してきた。付加価値の中で、ブランド価値は非常に重要であり、多くのブランドがプロモーションなどによりブランド認知を進め、ブランド価値を高める努力を行ってきた。その結果、消費者が憧れるブランドとして市場でのイニシアチブを握ることはブランド戦略を成功させるための重要な課題となった。

一方、コロナ禍では「ブランド離れ」もささやかれ始め、消費者の中には、収入の減少もあり価格の高いブランド商品の購入を避ける傾向も見えている。その結果、ブランド戦略としてはブランド価値を補う手法、または価値をさらに高めるための相乗効果を得るために、話題性価値の高いコラボレーション(協業)企画を活用するブランドが増加している。コラボ企画は、ラグジュアリーブランドからプライス MD を実践するファストファッションまで様々な業態で実施されており、特にキャラクターコラボやアニメコラボの商品は市場にあふれているといっても過言ではないだろう。

#### 商品価値の変化と拡大

商品価値とは商品のデザイン、素材、カラー、縫製、シルエットや機能性、洗濯性など、様々な要素によって構成されており、(中略)最も重視される場合が多い。(中略)この商品価値にもコロナウイルスの影響は大きく表れている。

商品の企画、開発では、52 週 MD などきめ細かい商品化計画と販売計画を実施することで顧客ニーズに応えることが重要といわれてきた。しかし現在は、様々な生活シーンで着用できる汎用性や複数シーズンで着用できるシーズンレス商品、いろいろな着こなしを楽しめるチェンジャブルデザイン、性差のないユニセックス商品、ゆったりとした着こなしのできるサイズレス商品など、まさにレス化された商品の価値が高まっている。さらに、購入しようとしている商品の背景にある価値を重視する傾向も高まっている。その背景的な価値で注目されるものは多様性に基づいた商品やサステイナブル(持続可能性)な価値観のある商品といえるだろう。

『Study Room バリューバランスの変化 栗山志明/Kuriyama R&D Office 代表』  
織研新聞プラス <https://senken.co.jp/> 2021 年 9 月 7 日付より一部引用

【問】 以下の文章は、ある建築家が「建築とファッション」について述べたものである。ファッション以外の分野から新しいクリエイションを発見することの意義について、そしてその関係性についてあなたの考えを 1200 字以内で述べなさい。

### 衣服は一番身体に近い建築

デザインにはいろんな分野があるが、なかでもファッションと建築はすごく近いと同時に違うところが共存していて面白い。両方とも身体が深く関係している。建築も人間の身体がそこに置かれて空間の体系が作られている。身体と同時に人と人との関係もある。ファッションも一人で着飾るだけではない、ある社会的な関係性の中で生まれてくるものだろう。根っここの人間の身体性みたいな何千年とあまり変わっていないものをずっと巡っている難しさ、その根源性は近い感じがある。建築も、ファッションもやりつくされているとも言えるが、必ず新しい身体性や社会性を反映した何かが出てくる。

建築も時代や暮らしを映し出すもの。その時代の建築とファッションを見れば暮らしが見える。それは現代でも脈々とある。暮らしと共にあるのがファッションと建築といっても過言ではない。鏡そのもの。

(中略)

ファッションとかいろんなプロダクト、あるいは食べ物で起こっていることは、これからの時代を明瞭に表して、建築に置き換えたらどうなるのかという意識、そのインスピレーションが近未来の建築の先駆けを見ることになるのではないかな。

『異業種に学ぶ「建築とファッション」の関係性 ㊤』

織研新聞プラス <https://senken.co.jp/> 2021年11月19日付より一部引用

### 時間軸を包み込むデザインへ

ヨーロッパの「コロッセオ」のような建築は、モノを残して人に継がなかった。日本の建築では、伊勢神宮などの式年遷宮で橋の架け替えなどをすると、その具材は全国の神社に配られ、リサイクル、リユースすることを重ねている。20年に1度、少しずつ新しい技術を足しながら人に技術継承してきた歴史がある。

(中略)

あるものを作る一瞬のことではなく、前後の時間を含めた物事の成り立ちまでを一つにした仕組み作りが、現代のデザインではないか。ファッションも綿花や素材といった裾野があることで、その先にあるプロダクトやファッションが意味を持っている。ある種、時間軸を内包した営みの総体みたいな感じ。建築の場合はその時間軸がえらく長いことがあり、それゆえにやることはたくさんあるが、まだ切り開ききれていない部分があったりもする。ファッションや他の分野のクリエイションから学ぶことはすごく多い気がする。

『異業種に学ぶ「建築とファッション」の関係性 ㊤』

織研新聞プラス <https://senken.co.jp/> 2021年11月24日付より一部引用