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 2025 年度生入試問題

<ファッションデザインコース・ファッションテクノロジーコース共通>

■研究計画書(試験時間 60 分)

(下記の研究計画書の設問は、2026 年度入試からの実施となります。)

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 の原稿用紙に研究テーマと内容の概要、A4 の画用紙にデザイン画または製品図を作成。

(製品図はファッションテクノロジーコース受験者のみ可。)

全期共通 研究計画書 設問

【問1】 ファッションクリエイション専攻では院生が個々に研究計画を考え、入学後2年間それに基づいた研究活動と作品制作を行います。あなたが入学後に研究するテーマと研究内容※1の概要を400字以内にまとめて書きなさい。

※1 独自の視点で「社会における課題」や「新たなファッション価値」を考慮した内容であること。

【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※2もしくは製品図※3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(素材名、加工方法等)、デザインポイント(ディテール、シルエット、パターンの特徴等)の説明を明記しなさい。画用紙は横使いとする。

※2 デザイン画を作成する場合には鉛筆を使用すること。

※3 製品図はファッションテクノロジーコース受験者のみ可。

製品図を作成する場合には定規と鉛筆を使用すること。

■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】 以下の文章を読み、あなたが考える環境と消費の双方を満たすファッションデザインの未来像を 1200 字以内で述べなさい。ただし、「本質的な課題」「解決の未来像」「未来像の解決策」の順に説明すること。

ファッション業界で働く私たちにとって、かつて正しい道とは「日々、新たなスタイルを考え、生産し、たくさん買ってもらう」こと。これが正義であった。だが、いまや SDGs(持続可能な開発目標)の時代。これまでの「正義」は刻々と崩壊しつつある。そんな時代の狭間で服を扱うことについてあらためて考えてみたい。

●服は単純ではない

(中略)「未来の地球に悪影響を残さない」。これが最新の「正義」だ。毎シーズン作られ売られ買われていく大量の服はやがて大量のゴミとなる。究極的には原料に戻せるか土に返せるかまで、問われていくのだ。

新時代の「正義」を理解しつつも、私自身は毎シーズン新しい服のコンセプトを発信する側にいる。多少なりとも消費論を学んできた者としても、この矛盾の中で、服は何のためにあるのか、改めて考える必要性に迫られている。

服飾業界で働くことを夢見る学生さんと話す機会ではなおさらだ。SDGs を子供のころから学んできた世代。でも、同時に服への情熱を持っている若者たちなのだ。そんな学生さんに、服は自己主張のツールだと思われがちだが、人間生活に不可欠の他者との関係調整という役割を担っていると伝えると、最初は戸惑い、やがてその意味を考え始めてくれる。

服は、同じグループに属するか否か、言葉にせずとも YES/NO を突きつけてくる、いやらしくも面白い仕組みを含んでいる。あなたとは違う、でも全く違うのもいやだ、という微妙な境界線の上を歩くためのツール。私たちは服を通じてかくも繊細で洗練された行為を展開しているのだ。

●人権ともつながる

(中略)でも、SDGs というトピックが浮上したことで面白い現象が起こっている。それは、「デザイン」の意味する領域が広がったことである。意匠としてのデザインだけではなく、原材料、生産方法、物流、売り方、回収、再利用、アフターケアなどもデザインの対象である、と多くの人が認識するようになってきた。

サステイナブルな要素を盛り込んだ装いという、矛盾を練り合わせるような動きも見られる。並行してビンテージやアップサイクル、リセール、修理という選択肢への注目、テクノロジーを活用した実サンプル数の低減など、次々と新規のアイデアが出現している。

●道を見つける

ここで、近未来の社会問題を考えさせる映画『ジュラシックパーク』(93 年)の有名なセリフを思い出す。いわく、「Life finds a way. (命あるものは道を見つける)。なんと勇気づけられる言葉だろう。

(中略)環境か消費か。矛盾の中にあるかに見える服飾業界だが、この選択はある種の詐術ではないか。言い換えれば、いま必要なのは二つをトレードオフの関係にしない努力だろう。二者択一を拒否する工夫の中で、異常気象から身を守る服、土壌を改良する服など、新しい道が見つかるはずだ。地球を完璧に修復できなくても、ましにできる方法はまだある。関係性の生き物である私たちにとっての服の意味と、服が環境にもたらす影響の狭間で、持続可能性という言葉単なるトレンドにして使い捨ててしまわない決意こそが重要だ。

【織研教室】矛盾ある世界でファッションに携わる 持続可能性は二者択一ではない

／伊藤忠ファッションシステム ifs 未来研究所 上席研究員 浅沼小優

織研新聞 2024.08.06 版より一部引用

【問】以下の文章を読み、あなたのまわりにある「リコマース」の例を挙げ、あなたが考える将来のファッションビジネスの在り方について 1200 字以内で述べなさい。

アパレル業界は今、大きな岐路に立っている。過剰生産、人口減少、在庫の肥大化——これらの課題が顕在化し、ブランドビジネスの持続可能性が問われている。そんな中、これからのブランドビジネスの鍵を握るのが「リコマース」。ブランド自らが一度販売したアイテムを回収し、公式中古品として再販するという新たな流通の形である。改めて、ブランド側が主体となって循環型消費を推進しなければならない理由を整理したい。

●産業のゆがみ

多くのブランドが需要(生産)と供給(消費)のバランスが崩れている現在の市場に頭を悩ませている。毎年当たり前のように前年度よりも高い売り上げ計画を掲げる。計画達成のためには生産量を減らす選択肢はなく、既に抱える在庫量をさらに増やしているのが実情だ。

90年代と2020年代のアパレル業界を比較してみる。生産量は234%増加しているのに対し、消費量は116%の増加にとどまる。長期的には物余りの傾向はより顕著になっていく可能性が高い。50年の日本の生産人口(15～64歳)は05年比で3500万人、42%も減るのである。

こうした現実を認識しながらも、生産量を増やし続けているのが今のアパレル産業。結果、過度な値引きによるブランド毀損や低利益体質から抜け出せず苦しむ。各社はこれまでとは異なるアプローチを探り、持続的な成長に向けた代替手段への大きな舵取りが欠かせない。

●循環型消費とは

上述した視点からは、いかに「生産量を減らしながら、売り上げを増加させる」仕組みを自社にインストールすることができるかが、重要なポイントであることが分かる。

そこでグローバルで大きな注目を集めているのが、循環型消費への移行である。欧米を中心に、一度ユーザーに販売したアイテムをブランド自らが回収し、再販するという新たな流通、いわゆる「リコマース」がスタンダードになりつつある。

従来のブランドビジネスは、一人の顧客に複数の製品を購入してもらうことで、売り上げの最大化を図ってきた。対する循環型消費ビジネスにおいては、一度販売した商品の回収・再販を通じて、一商品あたりの収益の最大化を目指す。(中略)

アパレル産業の各社が、リコマースが持つ持続的な可能性についてどれほど真剣に向き合っているのだろうか。現在、フリマアプリやリユースショップでは、本来ブランドが保持すべき経済圏を圧倒的に担っている。消費者の行動も変化しており、新品を正規販売店で見た後、二次流通でお得に購入するのが当たり前となっている。

●二次流通が標準に

アパレルブランドはこうした市況を冷静に見極め、二次流通を自ら保持し、循環型消費の新たなチャネルを構築していくことが未来の持続的な成長戦略の一つになりえると私は信じている。(中略)

リコマースは、長期的な経済合理性とブランド価値のいずれの面でも、企業としての新たな成長戦略の柱となりえる。変化には挑戦が伴うが、ECが出てきた当初にあった反発をよそに、今ではほぼ全てのブランドが持っているように、ブランドリコマースがいずれ当たり前になる時代がくると思っている。

ブランド、小売り、消費者など業界のあらゆるプレイヤーとともにバリューチェーンをつなぎ、持続可能な循環型消費が新たなスタンダードとなる世の中を創っていきたい。