

問 次の文章は、デザイナー三宅一生(イッセイミヤケ)のもとで学んだデザイナーによるものです。この文章の論旨を踏まえ、うえで、実際に体験することで、事前の予想と現実が異なっていた事例を紹介し、「現実的な情報を把握することについてのあなたの考えを、八〇〇字以内で述べなさい。」

イッセイミヤケにいたときから、デザインとは、リサーチが七〇パーセントだと考えてきました。当時、僕は同期のデザイナーに比べて技量が劣る、と自覚していました。そこでデザイン力を補うために必死になってリサーチをするようにしました。そして自分のデザインプロセスとしてたどりついたのが、リサーチ七〇パーセント、三〇パーセントの応用という手法です。三〇パーセントに、人が楽しくなるような要素や主張を入れ込むのです。

僕はユニクロの若いデザイナーに、「答えがほしいのなら、リサーチをしろ」と言ってきました。デザインをリサーチし、マーケットをリサーチし、テクノロジーをリサーチする。(中略)

イッセイミヤケにいた時に、アシスタントだった僕が絶対にやらなければならない仕事がありました。デザインの打ち合わせをするための準備です。

先輩たちの仕事を毎日見ていて、準備が足りないと、いい打ち合わせができないということが分かりました。いい打ち合わせができないと、結論が出ません。

結論を導くための唯一の方法が、頭の中で考えるよりも先に、実際に手で素材を触ってみて、現実的な情報を把握することだったのです。

僕は毎回、テーブルの上にあらゆる「材料」を載せました。参考になる書物や資料、写真、布、ボタン、革の切れ端……。それらを集めるために、僕独自の手法で、リサーチを徹底しました。材料が多ければ多いほど、よりの確かな答えが出てきます。準備することを通じて体得したことです。

たとえば、三宅一生さんから課題が出ます。
ベルト。

ベルトをデザインする時に、紙の上で革のベルトを描いても、実際の素材である革を見た瞬間に、デザイン画は変わってしまうものなんです。革の厚さや質感によってバックルのデザインは変わってきますし、こんなバックルを使いたいな、と思えば、今度は違う革を求めるようになります。だから、デザインを考える場に革とバックルの現物が両方ないと、正しいデザインができません。

テーブルにあらゆる材料を載せるため、僕は毎日、リサーチに明け暮れました。
インターネットがない時代です。

まず、分厚い電話帳を片っ端から開いて素材のありかを調べる。東京都内にある革問屋、浅草や上野にあるヴィンテージ衣料や米軍の払い下げ品を扱う店の電話番号を洗い出す。軍服やベルト、テントやパラシュートの素材、ブランケットなどが手に入りますから。それから、電話をかけて、かけて、かけまくる。

原材料そのものを見たいと思ったら、さらにさかのぼります。革問屋を訪ね歩いて、ほしいものが東京にないことが分れば、地方にも足を運びました。

僕なりに得た業者選びのコツはシンプルです。電話帳で「革」という項目を引けば、あらゆる業者が出ています。数

多く並んだ業者のうち、いい商品を手に入れるために、単純ですがとにかく「広告が大きい」ことをポイントに選びました。

「こんな革を探しています」「麻のひもはありませんか」と電話をかけてはアポイントをとり一軒一軒つぶしていく作業は、飛び込み営業のようなもので、大変な手間がかかります。

あたりをつけて浅草、上野、とぐるぐる回っていくと、一つの素材を手に入れるためだけに、あつという間に三〜四日たってしまう。それでも、次第に、バッグの素材となる塩化ポリビニールが得意な業者や、生ゴムといった工業資材が集まる業者を短時間で探し出せるようになりました。

そうして集めた大量の材料をテーブルにどんと載せて、一生さんに見てもらいます。一体、どれが、今回一生さんが作りたいコレクションに合うものなのか。考えがまとまってくると、次の課題が出てきます。どう加工しようか。こんな風に染めてみたらどうか。さあ、今度は染色工場のリサーチです。

東京では思ったような染色工場が見つからない。それならば、また地方に向かいます。

こんな染めは京都に向かなければならない、などと、次第に自分の中で、産地と加工所の特性とが結びついていきます。麻ならばここ、綿ならばここ、革ならばここ、と情報がインプットされていく。

そしてどんどん原材料へと近づいていきます。(中略)

そんなリサーチの経験がデータとなって蓄積され、自分が、素材と産地と加工所を探す辞書のようになっていきます。あの材料といたらここ、というように。身体で覚えたことは忘れません。現場を訪れたことが何よりも血となり肉となる、と後になって気が付きました。

加工の現場を訪ねていくと、必ず出合えるものがあります。完成品に至らなかった失敗作です。実は、そのいろいろな失敗のサンプルに宝があるのです。(中略)

職人さんたちに、「どうやって作りましたか」「同じものができますか」と聞いてみると、たいへいは、「覚えていない」。再現するにはどうするんだっけ……。職人さんたちがああだこうだ、とやり出します。

すると、想定を超えたものとか、新しい使い道が見つかるものが出てきて、デザインやもの作りが広がっていきます。アキシデントは連続して起こることがあります。「再現してください」と頼んだら、また、思わぬ事態が起きる。途中段階で全然違う仕上がりになってしまう。それが、「これ、いいじゃないの」となったりもします。

店には、だれも見つけられないものしかありません。川上に向かえばそれだけ、人の目に触れないものが見つかる可能性はある。原料を扱う職人と話をすれば、より、オリジナルなものが出てきます。深みが出ます。人がまねできない、勝てる商品を作ることができる、ということなんです。

今は、椅子に座ったまま、パソコンに向かい、情報を取りに行くでしょう。見るものすべてがモニターという画面上にある。そこに素材の質感は存在しないし、「掘り出し物」を見付ける可能性はゼロ。

僕が強調したのは外に対するリサーチ。素材、テクノロジー、職人の技、染色技術、すべてを知るために、源流をたどりなさい、作っている現場に行きなさい、ということなんです。

プロセスには最大のヒントがあるんです。

(出典 滝沢直己 『1億人の服のデザイン』 日本経済新聞出版社、二〇一四年、一〇〇〜一〇六頁による。以上の文章に記述の形式について最小限の手を加えた。)

令和6年度 国際文化学部 文化創造学科 一般選抜（前期日程）小論文
出題意図

【課題文の出典】

滝沢直己 『1億人の服のデザイン』 日本経済新聞出版社、2014年、100～106頁。

【出題意図】

課題文では、デザインの素材探しを事例として、リサーチすることの意義を述べている。その議論では、実際に素材を触って現実的な情報を把握することの重要性が強調されている。インターネット、パソコンを用いたリサーチを相対化する視点を示し、受験生自身の実体験に基づくリサーチのあり方を振り返らせることで、受験生に現代の情報環境でのリサーチを考えさせる。これを通して、日本文化・地域文化を理解し、その発信に資するような自分の発想や見解を内に持っているかどうかを測る。採点にあたっては、受験生が自らの主張を論理的に組み立て、分かりやすく伝える能力についても評価の対象とする。