

図書館だより

BUNKA GAKUEN LIBRARY

文化学園大学・文化ファッション大学院大学・文化服装学院・文化外国語専門学校
東京都渋谷区代々木3-22-1 TEL.03-3299-2395 FAX.03-3299-2604

No.173

文化学園図書館

2021年10月25日発行

ファッションビジネスデザイン

—感性・技術・知識へのアプローチ(知財創造における図書館資料の活用方法)—

「気づき」のすすめ

先生をはじめとする多くの先輩方は、学生の皆さんに「感性を磨くにはより多くのモノ（情報）を観て、聴いて、そして今起こっている現象に敏感であれ。」とおっしゃいます。おそらく大多数の皆さんは、世の中にあふれる情報を上手に使いこなしたいと思っていらっしゃるでしょう。この情報というお宝は、誰もが見えるところに転がっていて、そして誰もが手に入れることができます。ただし、うっかりしていると気づかないことが多いのです。

さらに問題なのは得られた情報を使うことによって、「どのようにデザイン発想するの？」「コンセプトやデザイン画をどのように形にしていくの？」「作られた服はどのようにビジネスしていくの？」など、本質的な疑問が湧いてくるのではないでしょうか。この一連の疑問を解決することは、簡単に言うとファッションビジネスの一連の流れを理解することにほかならないのです。

さて、これから展開するストーリーは、皆さんが将来ファッション業界で仕事をする上で必要なファッションビジネスメソッド（手法）を解りやすく解説したものです。紙面の関係上、すべてを網羅することは出来ませんが、手掛かりの一環として参考になることと思います。

すべての答えは、目指す対象そのものに隠されています。そのヒントに「気づく」ためには図書館という情報の宝庫に、まず第一歩を踏み入れることから始まります。そして、雑誌や本から囁かれる静かなる声に、深く耳を傾けてみてはいかがでしょう。

イマジネーションが誘う

吉田 康成 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 専攻長

ファッションデザインは、どのように生まれるのでしょうか。造形力に代表されるクリエイション・創造力によって生まれるのでしょうか。実は創造力と同じくらい重要なのがイマジネーション・想像力です。この後、その姿や魅力を紹介します。是非、想像力のとりこになってください。

——頭の中で起こっていること

想像力と言っても特別な能力ではありません。誰もが持ち合わせる普通の脳の働きです。いったい私たちの頭の中では何が起こっているのでしょうか。まずは、1分間で連想ゲームをしてみましょう。ここに一つのコップがあります。次に連想される言葉をどんどん続けてみてください。さて、最後の言葉は何になりましたか。始めのコップから大きく飛躍しませんでしたか。今、皆さんにやっていただいたのは、「そこにあるもの」から「次にあるもの」に跳ぶ「連想」という思考でした。私たちは何かの情報が脳にインプットされると、勝手に連想するクセがあります。脳はじっとしていられないのです。試しに目の前にあるものを見てください。ちょっと気

に留めると何かを考え始めませんか。連想が始まるはずです。私たちの脳は、五感を通して何かの情報をインプットすると、あれこれ連想や関連付けをしながら何かをアウトプットします。脳は一つの情報をアイデアに変身させる機能を備えているのです。

——デザインは情報編集作業

日常生活を考えると、私たちは常にインプットとアウトプットを繰り返しています。朝起きて何を食べようか、何を着ようか、ユーチューブで何を見ようか、週末どこに行こうか…。常に何かの情報を基点に回答を導いています。このような作業は情報の編集と考えることができます。つまり私たちは意識をする、しないに関わらず、情報を編集しながら生活をしていることになります。

そう考えると皆さんが学ぶファッションデザインも、実は情報の編集作業にほかならないのです。課題の作品は何を作ろうか。かわいいブラウス、かっこいいジャケットと、作品のイメージをあれこれと考えますね。具体的なアイデアを探

すために、インターネットで検索したり、図書館に行って雑誌をペラペラとめくったりもします。収集した情報は、他の情報と結びついて作品のイメージを具体的な姿へと導きます。頭の中では情報のランキングやネットワーク化が起こり、情報編集が進みます。この時、想像力はフル回転しています。

——情報の「乗り換え・持ち替え・着替え」

情報の特徴は、常に外部の何かと組み合わせながら認識されることです。まず、情報は何かの「乗りもの」に乗っています。新聞、テレビ、動画といったメディアもあれば、衣服、音楽、アートも立派なメディアです。私たちの日常会話、マクドナルドやスターバックスのメニューなど、限りないメディアが存在します。

次に情報は何かの「持ちもの」を持っています。分かりやすいのがラベルや分類です。先ほどのコップを例にすると、素材、形、機能、用途といったラベルを貼ることができます。コップはこのラベルごとに姿を変えます。また、そこでは和風や洋風、カジュアルやエレガントといった様式やモードという「着もの」も着ています。無印良品とバカラのグラスを思い浮かべてください。同じグラスでもモードが異なると、スタイルも変わりますね。

この情報は「ひとりではいられない」という特徴もあります。脳の特徴と同じで、寂しがりやでひとりではいられないで、常に「乗り換え・持ち替え・着替え」を繰り返しながら私たちの目の前に現れます。リンゴは、時にはビートルズの乗りものに乗り、時には青森の赤いリンゴの姿で現れ、時にはアップルデザインの特徴を語ります。ですから編集とは、このように情報が変化する視点を巧みに捉えて、積極的に仕掛け企てる事でもあります。



左：BEATLES ビートルズ（来日55周年記念）-APPLE & LOGO/ワッペン【公式/オフィシャル】（スタッフ私物）
中：青森県の代表的なリンゴ「紅玉」
「おいしい食、人、暮らしが集う アマノフーズのWEBマガジン」
ホームページ <https://amanoshokudo.jp/season/10584/>
右：アップル社のシンボルマーク
(「Britannica ImageQuest」収録画像より)
Apple Reports Earnings, Day After Steve Jobs Announces Medical Leave. [Photography]. Retrieved from Encyclopædia Britannica ImageQuest.
https://quest.eb.com/search/115_3817421/1/115_3817421/cite

——イマジネーションの遊び場

さあ編集作業に入りましょう。インプット⇒アウトプットのプロセスを楽しみましょう。お題は「デザインコンセプトの発見と具体化」です。ただ漠然と考えても手も足も出ません。インターネットで検索したくとも、手がかりがないと動けません。そんな時はどうするのか。皆さんには素晴らしい想像

力の遊び場があります。それは図書館です。実は編集は好奇心の塊である遊びから生まれるので。そんな好奇心を掻き立てる情報の宝庫、それが図書館です。

入り口を入るとすぐ右手に雑誌のコーナーがありますね。気になる雑誌のページをめくってみましょう。私は今、『System』『SIXTEEN』などが気になっていますが、目に飛び込むビジュアルから連想のエンジンがスタートして、あれこれとアイデアが広がります。まさにビジュアルとの戯れ状態です。皆さんも是非、気になる雑誌を見ながら注意のカーソルを動かして、発見的な視線で観察してみましょう。必ずヒン



『SIXTEEN』 Vol.5

トとなるビジュアルやキーワードが見つかるはずです。

一方で、トレンドブックの活用という手もあります。近未来の社会やデザインを占う資料として、『TREND UNION』が発刊しているトレンドブックはお勧めです。ビジュアルがとてもきれいで、アイデアの原石が散りばめられています。自分で読み解く必要はありますが、インスピレーションとし



『TREND UNION』

て利用価値がとても高い情報です。

雑誌やトレンドブック、そして奥に眠る数々の書籍へ目を移し、想像力の遊びは絶頂に達します。やがてコンセプトのヒントが見つかり、キーワードやビジュアルが渾然一体となったイメージの塊が浮かび上がるでしょう。コンセプトにつながる筋道も見えてきます。

——イマジネーション全開

あともうひとがんばりです。ここでアナロジーと呼ばれる想像力を働かせます。アナロジーとは類似・類推と呼ばれる「何かに例える思考方法」です。コンセプトとして相応しいと感じたイメージを、他の言葉で置き換える作業です。例えば「リンゴのようなデザイン」をアナロジーすると、「白雪姫」「椎名林檎」「ニュートン」「アップル」など様々な情報が頭に浮かびます。私たちはその中からこれだ、というものを見つけ

てモヤモヤした状態をスッキリさせます。このスッキリさせてくれる情報がデザインコンセプトになります。

スッキリしたところで最後のルーチンです。楽しかった図書館での興奮をそのままに、持ち帰った情報をデザイン画に仕立てる作業です。まずは情報を眺めてアイデアのイメージサークルを作り、どれが面白いか、どれとどれを組み合わせたら新しさを感じるのかを検討します。その際にムードボードのようなビジュアルマップを作ると作業がスムーズです。可視化することで私たちの想像力はさらに高まります。ムードボードは私たちに、どの要素を取り上げたら「コンセプトらしさ」が強調できるのかも示唆してくれます。

コンセプトの焦点が定まつたらアイデアコラージュを制作し、コラージュを見ながらラフスケッチを描く。皆さんの頭の中ではアイデアのバトルが起り、きっと興奮が収らないことでしょう。疲れたら一休みして、一晩アイデアを寝かせます。翌日、冷静な目でデザイン発想バトルの結果を検証します。すると不思議なことに、昨日気づかなかったアイデアがふつふつと湧きあがってきます。新しいアイデアと昨日のアイデアをさらに組み合わせて、スタイル画としてまとめる。これでデザイン画の完成です。

いかがでしたか、想像力・イマジネーションの魅力を感じてもらいましたか。想像することは楽しい作業です。是非、面白がってください！

吉田 康成

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 専攻長

早稲田大学商学部、文化服装学院アパレルデザイン科卒業。

株式会社イッセイミヤケインターナショナル「プランテーション」企画でキャリアをスタート。

その後、伊藤忠ファッションシステム株式会社を経て、

プランニングオフィスP.T.Y(Planning Tailor Yoshida)を主宰。2012年より現職。



【専門分野】

クリエイティブシンキング

【研究テーマ】

「ファッションデザインと社会」

【著書】

『Storyteller portfolio: デザインを伝える、ポートフォリオの作り方: 100人いたら、100通りあるモノ語り』文化出版局(2014)

クリエイションを型取る

● 加藤 登志子 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 ファッションテクノロジーコース 主任教授 ●

「クリエイション」とは新しい思考、独創的な思考を具現化することで、「具現化」とは具体的な形にすることです。例えばデザイナーから提示されたデザインコンセプトやストーリーをもとにパタンナーはパターンメーキング、トワルで形を確認、サンブルパターンや工業用パターンを作成して製品化していきます。コレクションを開拓しているグローバルブランドのパタンナーはモデルリスト（フランス）、モデルリスト（イタリア）などと呼ばれます。製品にするために適した素材と縫製の知識、それに加えてデザインの理解度、分析力が高く、具現化する力を使ってデザイナーに提案するという高度なスキルを持っています。

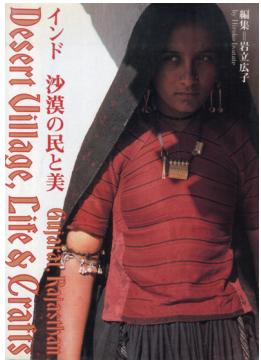
設計図も無く創作を進める人などいないように、新しい思考、独創的な思考は決してひらめきだけで具現化することはできません。モデルリストが綿密に計算した構想や設計図をデザイナーと共有することが必要です。そしてデザインの理解と分析のためにはその内容にあったデザインソースを収集してストックすることが重要です。

—歴史、民族衣装より学ぶ

プロのクリエイターはどの分野においても歴史から学び、社会的状況や問題意識を理解したうえで、エッセンスを抽出して新しいデザインに転換する素材をデザインソースとして応用させていきます。ファッションの場合、デザインソース

の収集には具体的にどの時代、どこの場所、どんな人が、どんな状況で着たものかなど、細かい設定が必要です。こうした観点から服装史、民族衣装に関する書籍はデザインソースを収集するための優れた資料だと思います。トレンド分析、ファッション史（〇〇年代風の流行）のリサーチだけではなく、クリエイションをするための資料としてお薦めの書籍をいくつか取り上げたいと思います。

民族衣装の図書として挙げるのが『インド 沙漠の民と美』です。著者の岩立広子氏は1960年代に染色作家として活動をスタートし、「手仕事」の魅力にひきつけられて、染色工芸の研究者になりました。内容は1970年より訪問している北西インドのグジャラート州とラジャスタン州の砂漠に点在する村の刺繡などの手工芸や衣装を、人々の生活を通してカメラに収めた写真集です。村の女性は小さなミラーが光る赤い刺繡のカンジャリ（上着）、絞り染めのガーガラ（ギャザーたっぷりのスカート）、絞り染めのオルナ（頭布）、胸元の銀の装身具をまい、男性達は白を基本とした装いで上着には細かい刺繡、胸元には短いブリーツ、下にはドーティ（一枚の布をズボンのように巻く）、その他、染色場、陶芸、殉教者などの衣装を見ることができます。民族衣装特有の直線的なパターン、切り替え線、素材の色、柄、配色など、細かなデザインソースを収集することができます。



岩立広子『インド 沙漠の民と美』
用美社（1984）
(383.125/I)

さらに、インドの民族衣装であるサリーについては『Saris Of India : tradition and beyond』をお薦めしたいと思います。この書籍ではインドを州、県に分類して、その土地のサリーに使用されている生地を織物・絞り染め・プリントに細分して地図に表記しています。さらにサリーの素材の画像、着用方法の図解も掲載されています。『インド 沙漠の民と美』で岩立広子氏が訪れたグジャラート州とラジャスタン州のサリーも記載されていて、この2冊で二つの州の衣装についての知識と理解が深まり、多くのデザインソースを収集することができます。また、民族衣装を通して人間の感性の多様性、可能性の大きさについて考えるきっかけになれば良いと思います。

最後に紹介したいのが『20世紀の人間たち 肖像写真集 1892-1952』です。この写真集は、ドイツの写真家、アウグスト・ザンダーがポートレート写真によって社会の記録を試みたものです。ポートレートとは肖像写真のこと、人物の風貌描写を通して個性や性格を表現します。この作品集では著名な人物ではなく、普通の人々を「農民」「職人・手工業者」「女性」「諸身分」「芸術家」「大都市」「最後の人間たち」に分類して当時のドイツ、ケルン周辺に生きる様々な人たちのリアルな様子を映し出し、人間観察としても大変優れたドキュメンタリーです。この中で注目するのは、どの時代、どこの場所、どんな人が、どんな状況で着たものかを観察することができる点です。なぜこのような作品を作ることを思い立ったのかという問い合わせに対してアウグスト・ザンダー自身も「見る、観察する、そして考える」ためであると答えています。431枚にも及ぶ写真からはスーツ、各職業の作業着、レディスウエア、子供服から時代を反映した素材感、シルエット、ディテールを観察することができます。



アウグスト・ザンダー
『20世紀の人間たち
肖像写真集1892-1952』
リブロポート（1991）
(748/S)

—デザインの具現化

それでは書籍から収集したデザインソースをもとにどのようなプロセスでデザインの具現化をすればよいのでしょうか。デザインの細分化⇒新たなデザインの構築⇒デザインの具現化、という流れになります。デザインの細分化とは一着の服からシルエット、切り替え線、ディテール、付属、素材など、なるべく多くの要素を抜き出してその細部がどのように成り立っているのか、場合によっては部分縫いやドレーピングをして再現できる段階まで考察します。これがデザインを具現化するためのデータになります。続いて新たなデザインの構築についていくつか例をあげると、ポケットなどのディテールを拡大・縮小するなど変形したり、さらにポケット以外の用途にポケットのパーツを当てはめたりします。シルエットについてはサリーの着用方法から抽出したドレープの一部分を取り入れて新たなシルエットを構築していくなど、デザインソースからさまざまな可能性を導き出すことができます。最終的にはデザインを確実に再現できる場合はパターンメーキングで、再現することが難しく布の表情を見たいものはドレーピング、というように二つの方法を組み合わせて新たなデザインを具現化していきます。

—デザインソースの蓄積

今回挙げた図書のうち最初の2冊はパタンナーとして仕事をしていた時代に、デザインソースを収集するために利用したものでした。こうした作業をしてデザイナーに提案することで、新たなデザインコンセプトを生み出すことを経験してきました。多くのものを見て、その情報を自身の中に蓄積して、「デザインソースの引き出し」を増やしていくことで、パタンナーとして次の作業であるパターンメーキング、ドレーピングの完成度を高めることができました。

多くの図書を利用できる学生時代に、自分の関心が持てる得意分野やテーマを見つけて、それを掘り下げる習慣をつけて欲しいと思います。それは必ず自分の美意識に蓄積してゆき、いつしか自己表現に反映される時が来ると思います。

加藤 登志子

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
ファッションテクノロジーコース 主任教授
文化服装学院ファッション工科専門課程アパレル技術科卒業。株式会社コム・デ・ギャルソンにてパタンナー職を経て、2016年より現職。2011~20

20年より共立女子大学家政学部非常勤講師。2015年より法務省矯正局全国刑務所作業製品審査会審査員。2017年より東京都城東職業能力開発センターアパレルパタンナー科特別職非常勤職員。

【専門分野】

パターンメーキング(ドレーピング含む)

【著書】

『ジャケットのパターンメーキング基本編:パターンメーキング技術検定1級副読本』改訂版Ⅲ。(共著)関西ファッションカラージコンソーシアム(2021)



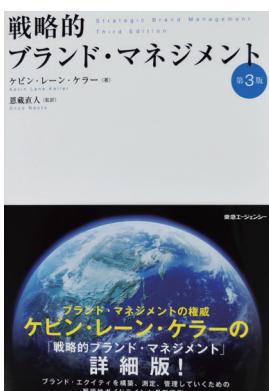
マネジメントで商う

首藤 真一 文化ファッション大学院大学 ファッションマネジメント専攻 ファッション経営管理コース 主任教授

近年、ファッション企業にとって、ブランド価値の創造と知財マネジメントがますます重要になってきています。それはなぜでしょうか。その理由は、紛れもなくファッションブランドには、資産価値があるという認識と理解が深まっているからです。ブランドやブランディングに関する書籍は数多く出版されていますが、皆さんには、ブランド価値の概念を提唱した二人の学者の本を推薦したいと思います。



D·A·アーカー『ブランド・エクイティ戦略：競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド社（1994）〈675/A〉



ケビン・レーン・ケラー『戦略的ブランド・マネジメント』第3版、東急エージェンシー（2010）〈675.3/K〉

ブランドの資産価値という概念は、今から30年前の1991年にデービッド・アーカー (David Aaker) とケビン・レーン・ケラー (Kevin Lane Keller) によって提唱されました。アーカーのブランド価値モデルでは、ブランドロイヤルティ、ブランド認知、ブランド連想、知覚品質、その他のブランド資産（商標権や著作権、意匠権などの知的財産、技術・ノウハウなど利益を創出する無形資産）という五つの要素がブランド価値を創造するとされています。

一方、ケラーのモデルでは、ブランドの連想のタイプ、好

ましさ、強さ、ユニークさがブランドイメージを構成し、ブランド認知とともにブランドの価値を創造します。連想のタイプは、属性、ベネフィット（便益）、態度の三つに分類されます。さらに、属性は製品関連と製品非関連、ベネフィットは機能的、経験的、象徴的という連想に分類されます。これらの二つのブランド価値モデルから、ファッションビジネスには、ブランドによる価値創造と知的財産（知財）のマネジメントが重要であることがわかります。

—ファッションデザインの連想と価値創造

ブランド連想とは、ブランドに対して消費者が何らかの意味づけをし、頭の中で連想するすべての事象のことです。製品のデザイン、形状、カラー、素材、品質、耐久性などの製品属性と、ブランドネームやロゴ、原産国、価格イメージ、使用者イメージ、使用シチュエーション、ブランドパーソナリティなどの非製品属性のブランド連想があります。

ファッションデザインは、ケラーが提唱した三つの連想タイプのうち、属性とベネフィットの連想を最も強く生み出します。例えば、「sacai」というブランドを聞いて、ひねりを加えた、斬新だけれども日常に着られるデザインや、異素材の組み合わせによる独特なハイブリッドスタイルを連想する人は多いでしょう。このようなブランド連想は、私たちの心の中にユニークなブランドイメージを築き、ブランドの競争優位性をつくります。

—見えないファッションデザインの無形資産

ファッションデザインは、見えない価値を生む無形資産でもあります。代表的なブランド価値の無形資産は知的財産権で、様々な法律で保護されています。ファッションデザインにとって重要な知的財産権は、意匠権、著作権、商標権、商品等表示です。意匠権は物品、建築物、画像のデザイン、著作権は文学、芸術、美術、音楽、プログラム等の精神的作品といった「知的創造物についての権利」です。それに対して、商品やサービスに使用するマークを保護する商標権や、周知、著名な商標等の不正使用を規制する商品等表示は「営業上の標識についての権利」に属します。これらの知的財産権は、意匠法、著作権法、商標法、不正競争防止法で保護され、意匠権と商標権は、産業財産権として特許庁が管轄しています。

—価値創造と知財マネジメントの経営的手法

それでは、ファッションビジネスにおいて、ブランドの価値創造と知財マネジメントはどのようにして企業に利益を生じさせるか考えてみましょう。そして、その経営手法をマーチャンダイジング、価格、流通チャネル、コミュニケーションの枠組みで説明しましょう。

マーチャンダイジングとは、クリエイションのチームがデザインするアイテムをバランスよく整えて、"売れる商品構成"

を組み立てることです。コレクションのアイテムの種類に偏りはないか、また、足りないものはないか、ブランドコンセプトやシーズンコンセプトがきちんと伝わる商品が組み入れられているか検討します。商品として創造されたファッショング知財を、組み立て、編集するプロセスです。

商品の価格は、原価と費用を差し引いて、利益が出るように設定されなければなりません。競合ブランドに対して競争力があるか、ターゲット顧客に受け入れられる価格であるかどうかも検討します。また、ブランド価値が高く、知財が管理されているファッショングブランドは、価格を高く設定できます。価格設定とは、創造されたブランドの価値に対して、消費者がいくら対価を払うかを見定めるプロセスです。

流通チャネルは、単に商品の販売チャネルではなく、ブランド価値を顧客に届ける、最適な流通の仕組みと捉えましょう。セレクトショップや百貨店、自社の直営店といったリアル店舗のオンライン・チャネルと、ファッショングECや自社ECのオンライン・チャネルをどのようにミックスし、融合するのか。また、直接販売か、それとも卸販売か。卸販売ならば、取引形態は買取りか委託かなどを検討し、流通チャネルを構築します。近年、D2CやOMOといった新しいビジネスモデルや概念が話題になっていますが、流通チャネルは、顧客にブランドの創造価値を提供するビジネスモデルを考える上で非常に重要です。

コミュニケーションは、短期的には売上予算を達成するためのプロモーションですが、長期的には消費者のブランド認知やブランド連想などの競争優位の基盤となるブランド価値を創造し、企業の利益に貢献します。ファッショングブランドのコミュニケーション手法には、広告、パブリシティ（記事掲載）の獲得やSNSのコンテンツ拡散などを行うPR、ファッショショーや展示会といったイベントなど様々なものがあります。これらのコミュニケーション手法を適切にミックスし、顧客にブランドの価値を伝達します。

マーチャンダイジング、価格、流通チャネル、コミュニケーションを検討したあと、この商品は、この価格で、このチャネルで、このプロモーションをすれば、どのくらいの数量を販売できるかを予測し、販売計画を立てます。この販売計画に基づき、売上計画と利益計画が策定できます。

—製品から商品へ

イマジネーションとクリエイションがデザイン、「製品」として創造したファッショング知財を、マーチャンダイジングで組み立て、編集して「商品」とし、流通チャネルの仕組みで

顧客に提供する。さらに、最適なコミュニケーション・ミックスで価値を顧客に伝え、価値を増大させていく。この一連のブランドの価値創造の経営手法によって、企業は利益を獲得します。つまり、企業は自らのファッショング知財をマネジメントし、ブランド価値を維持、増大させることで、利益を生むことができるのです。

さて、ファッショングビジネスをファッショングデザインとブランドの価値創造、知財マネジメントという観点から説明しました。皆さんも図書館で、ブランド、価値創造、知的財産という三つのキーワードで書籍を見つけて、読んでみてください。ファッショングのブランド価値と知財マネジメントのヒントを得られることだと思います。

首藤 真一

文化ファッショング大学院大学
ファッショングマネジメント専攻
ファッショング経営管理コース 主任教授
慶應義塾大学大学院経営管理研究科
修了（経営学修士・MBA）。伊藤忠ファッショングシステム株式会社、ヒューゴボス株式会社（現ヒューゴボスジャパン株式会社）、米国のPRADA U.S.A., PRADA Group Company/C.I.D.Cosmetic International Distribution Corp.のグローバルブランドマネージャーを経て、ブランドニュース株式会社を設立。2013年より現職。2013、2014年外務省 日米青少年交流事業「KAKEHASHI Project」日米クリエイター派遣・招聘アドバイザー（ファッショング分野）を務める。



【専門分野】
ファッショングマーケティング、ブランド戦略、コミュニケーション戦略
【研究テーマ】
「ファッショング業界におけるデジタルトランスフォーメーション」
「ファッショング産業におけるブランド価値構築とブランド拡大戦略」

不明な点は下記にお問い合わせくださいか、ホームページをご覧ください

TEL:03-3299-2395 [URL]<https://lib.bunka.ac.jp>

twitterとfacebookにて図書館の情報を発信しています

[twitter] <https://twitter.com/bunkalib> [facebook] <https://www.facebook.com/lib.bunka>