

第19回カラーコーディネーター検定試験1級1分野

級		合計	設問1	設問2	設問3	設問4	設問5	設問6	設問7	設問8	設問9	設問10
1分野	配点	100	10	10	5	10	10	5	10	5	10	25
	平均点	62.2	7.8	6.8	3.4	6.6	7.5	3.6	6.7	4.5	5.2	10.3

設問	設問	解答
1-1	ア	11
	イ	13
	ウ	8
	エ	7
	オ	10
1-2	ア	1
	イ	3
	ウ	2
	エ	3
	オ	4
2-1	ア	3
	イ	3
	ウ	1
	エ	2
	オ	3
2-2	ア	3
	イ	4
	ウ	2
	エ	3
	オ	1
3	ア	2
	イ	4
	ウ	1
	エ	3
	オ	2
4-1	ア	7
	イ	10
	ウ	11
	エ	15
	オ	13
4-2	ア	2
	イ	2
	ウ	3
	エ	1
	オ	3

設問	設問	解答
5-1	ア	4
	イ	3
	ウ	1
	エ	2
	オ	4
5-2	ア	3
	イ	1
	ウ	3
	エ	1
	オ	1
6	ア	4
	イ	1
	ウ	2
	エ	2
	オ	2
7-1	ア	2
	イ	4
	ウ	1
	エ	4
	オ	3
7-2	ア	3
	イ	2
	ウ	4
	エ	4
	オ	1
8	ア	3
	イ	1
	ウ	3
	エ	2
	オ	1

第19回カラーコーディネーター検定試験1級2分野

級		合計	設問1	設問2	設問3	設問4	設問5	設問6	設問7	設問8	設問9	設問10
2分野	配点	100	10	10	5	10	10	5	10	5	10	25
	平均点	64.1	7.7	7.1	2.1	5.1	7.1	4.8	8.2	4.1	6.2	11.8

設問	設問	解答
1-1	ア	11
	イ	12
	ウ	7
	エ	9
	オ	2
1-2	ア	10
	イ	12
	ウ	5
	エ	2
	オ	9
2-1	ア	3
	イ	1
	ウ	1
	エ	3
	オ	2
2-2	ア	7
	イ	1
	ウ	15
	エ	12
	オ	13
3	ア	11
	イ	4
	ウ	3
	エ	8
	オ	14
4-1	ア	7
	イ	13
	ウ	12
	エ	8
	オ	5
4-2	ア	5
	イ	8
	ウ	13
	エ	14
	オ	11

設問	設問	解答
5-1	ア	13
	イ	3
	ウ	5
	エ	7
	オ	14
5-2	ア	14
	イ	4
	ウ	8
	エ	3
	オ	12
6	ア	2
	イ	14
	ウ	6
	エ	10
	オ	4
7-1	ア	4
	イ	9
	ウ	15
	エ	7・11
	オ	2
7-2	ア	1
	イ	6
	ウ	10
	エ	14
	オ	11
8	ア	3
	イ	1
	ウ	3
	エ	2
	オ	1

いずれも正解とする

第19回カラーコーディネーター検定試験1級3分野

級		合計	設問1	設問2	設問3	設問4	設問5	設問6	設問7	設問8	設問9	設問10
3分野	配点	100	10	10	5	10	10	5	10	5	10	25
	平均点	61	6.9	6	3.4	8.3	6.4	2.9	7.8	4.1	6.3	9

設問	設問	解答
1-1	ア	4
	イ	8
	ウ	10
	エ	14
	オ	3
1-2	ア	2
	イ	11
	ウ	5
	エ	4
	オ	8
2-1	ア	10
	イ	3
	ウ	7
	エ	15
	オ	12
2-2	ア	7
	イ	6
	ウ	4
	エ	3
	オ	14
3	ア	2
	イ	1
	ウ	1
	エ	3
	オ	2
4-1	ア	3
	イ	2
	ウ	2
	エ	2
	オ	1
4-2	ア	2
	イ	3
	ウ	2
	エ	4
	オ	1

順不同

設問	設問	解答
5-1	ア	4
	イ	4
	ウ	3
	エ	2
	オ	1
5-2	ア	1
	イ	10
	ウ	3
	エ	13
	オ	14
6	ア	3
	イ	2
	ウ	8
	エ	10
	オ	5
7-1	ア	1
	イ	2
	ウ	5
	エ	8
	オ	14
7-2	ア	1
	イ	2
	ウ	1
	エ	1
	オ	3
8	ア	3
	イ	1
	ウ	3
	エ	2
	オ	1

**【論文問題共通採点の基準】**

第9問（第1分野～第3分野共通）

**【模範解答例】**

色の情報を正確に伝える方法としては、色名、測色値、色彩画像での伝達がある。色名での伝達は最も簡便な方法である。この方法は簡便さとの利点があるが、正確さに欠ける欠点がある。測色値での伝達は非常に精度良く多くの情報が伝えられる利点があるが、両者に測色器を持っている必要がありこれが欠点となる。画像での伝達は、作品が可視化される利点があるが、両者の機器の統一や観察条件の統一が必要であるとの欠点がある。

**【解答のポイント】**

- 1) 色名、測色値、画像での伝達があれば、各2点
- 2) カテゴリカルカラーネーミング法、系統色名、慣用色名があれば各2点
- 3) 視感比色と機器での測色があれば各2点
- 4) 画像情報を伝達と画像出力で伝えるがあれば各2点
- 5) 色名の利点（簡便さ）と欠点（標準色票の統一、測色の誤差をもたらす要因、両者が測色器を保有する必要）各2点
- 6) 画像の利点（直ぐに可視化）、欠点（装置の統一、観察条件の統一）各2点

測色値での伝達では視感比色で使用される標準色票の種類をたくさん書いて一つだけしか加点しない。表色系を何種類も書いても一つだけしか加点しない。

## 第10問

### 第1分野 ファッション色彩

#### 【模範解答例】1 マクロの視点から

色彩調査には、1.マクロ的な業界動向調査、2.ファッション市場調査、3.自社環境の3つの視点から調査を実施する必要がある。1のファッション業界動向の調査は、人口動態調査や社会環境動向の情報収集と分析を始として、内外の流行色予測情報の収集と分析、業界全般のカラー情報の収集と分析、異業種などの動向分析である。2は当該商品に関連した情報を、ターゲットの消費者のライフスタイルや、ファッション雑誌、女性誌（男性誌）によるトレンド分析、及び競合店舗の定点観測や、街頭消費者調査などを実施し、生きた情報を多面的に収集し、分析すること。そして3は、当該商品の素材、アパレルの展示会情報の収集と分析、また競合店舗・ブランド、自社ブランドのターゲット別、クラスター別の売行き良好色、不振色などの調査と分析。さらに自社ブランドの顧客層についてのカラー動向の収集と分析などである。

カラー調査のプロセスは、まずターゲットとなる自社の顧客とコンセプトの確認を行い、次いで資料か実査かの調査方針を決定する必要がある。実査の場合には調査対象、サンプル数などを決定し、情報の収集を行う。そして結果をテスト別、アイテム別などに整理・分類を行い、その結果を分析し、情報の活用を行う。

キーワード マクロ環境 ファッション市場環境 自社環境 消費者のライフスタイル 雑誌 街頭調査、定点観測 競合店舗 調査プロセス  
ターゲット別、テスト別

#### 【模範解答例】2 中間的視点から

色彩調査において、最も重要な調査は、当該クラスターやターゲット、そして当該商品に対応したファッション市場の調査である。これには、1.消費者の生活全般に対するライフスタイル動向を調査し、カラーに対する潜在的な欲求を把握することが重要である。ついで2.ターゲットに即応したファッション雑誌や女性誌（男性誌）から、カラーの出現頻度を調査し、分析すること。そして3は、ターゲット商品の競合店舗に対する定点観測を行い、店舗のVP、カラーライゼーションなどを調査し、カラーの継時的、動態的調査を把握、分析すること。さらに4は、ターゲット消費者が回遊する地域で、ストリートファッションの写真撮影、およびインタビューなどを出現色の収集・分析を行い、スタイリング別、アイテムのカラー動向を把握し、そこから次のシーズンのカラーを正しく予測することが必要である。

これらの調査で重要なことは、調査に使用するカラーコードの条件である。その条件として、1.j C C 4 0などの色相、トーンによる体系化がされていること。2.調査に適切な色数であり、しかも色彩企画で使用される色数とも連動するカードを使用すること。また3.マンセルカラーシステムとの連動が可能なコードを使用することである。

キーワード ファッション市場調査 ターゲット別 クラスター別  
ライフスタイル 雑誌 街頭調査 競合店舗 カラーコード

【模範解答例】3 ミクロの視点から

代表的調査には、街頭消費者調査と競合店舗調査がある。前者の調査法はターゲット消費者の潜在的ウォンツやモチベーションを探ることを目的とし、写真またはビデオ撮影と、アンケート調査の2つがある。写真調査の場合は特定の時期、場所で、対象消費者、および対象アイテムの定点定時調査を行い、データの収集し、その結果の分析を行う。またアンケート調査の場合は、アンケート用紙をもとにした聞き取り調査を行い、消費者の好みのブランドや良く読む雑誌などのライフスタイルなどのデータを得る。また街頭調査とアンケート調査を併用する場合も多い。後者の競合店舗調査は、ターゲット消費者を共有する競合ブランドまたはショップの動向を探ることを目的として、ファサード・ショーウインドー調査と店内調査の2つの方法がある。特に前者のショーウインドー調査は、その競合ブランドが最も打ち出したい商品とコーディネートが提案されている。それ故、写真撮影による定点定時調査が有効である。また後者の店内調査は、写真撮影が不可能な場合が多く、イメージ調査に限られるが、自社店舗または系列店舗においてはアイテム別、ゾーン別の商品データが得られる。いずれにせよ、他の調査と同様に、カラーコードを使用して分析することが肝要である。

キーワード 街頭消費者調査 競合店舗調査、写真調査 定点定時観測  
アンケート調査、ショーウインドー調査、店内調査 カラーコード

【解答のポイント】

- 1 色彩計画において、ファッションカラーの調査の重要性について、正しい知識と理解をもっているかを、評価基準とした。(以下同じ)。
- 2 その調査の種類と内容について正しい知識と理解をもっているか。
- 3 その調査の具体的手法や手順について正しい知識と理解をもっているか。
- 4 市場調査には、マクロ環境、ファッション市場環境、自社環境などがあるが、主にファッション市場についての記述を重要事項とした。
- 5 以下に述べる3つの視点で書いた模範解答のみならず、これらの複合的な解答も可として、総合的評価した。
- 6 記述評価の前提として約500字の文章量を必須条件とした。

## 第2分野 商品色彩

### 【論文評価のポイント】

この問題は、テキストに出ている文章の部分を集めて構成して論文を作るのが難しいテーマとなっている。従って、テキストの特定の項目を暗記するより、日頃から素材を生かした色と質感の魅力について商品のデザインを良く観察したり、考えたりしていれば具体的な商品を取り上げて論じることも容易だろう。

テキストで取り上げられるべき多くのヒントは、“第4章 色彩の素材および技術の開発動向”に大半が出ている。

課題の後半の「対抗する次の商品のカラーデザインについて」は、受験者の色材の知識を、商品企画につなげる総合的な能力を求めている。

### 【テキストの中のキーワード】

\*色材とは一般に、塗料、インキ、絵具、プラスチックの着色剤、ファブリックの捺染材やその材料である顔料、染料、ビヒクル（展色材）をさすが、ここでは商品のカラーを構成するもの全般を色材として扱う。つまりカラーコーディネーターにとっては、見える部分の材料はすべて色材なのである。（P.55）

\*テキストに則した重要な着目点：

（これらを全て列記している必要は無い。具体的な商品との関係のあるものを述べればよい。）

- (1) 「素材色」、「材料着色（内部着色）」、「外部着色」（塗装、印刷、めっき、アルマイト着色、マーキングフィルム）
- (2) 色と質感のコーディネーション、質感や感触のコーディネーション
- (3) 色材選択時の留意点：環境に良いか、人間に優しいか、物理的・化学的性能は充分か、色材の色表現範囲、制限、生産性、加工性、演色性はどうか、材料の調達はできるか、メンテナンス性は良いか
- (4) 新規材料とカラー：新しい素材による質感、先入観を持たない

\*テキストに掲載された「色材」：

- |                  |            |             |
|------------------|------------|-------------|
| (1) プラスチック       | (5) 木材     | (9) ガラス     |
| (2) ゴム           | (6) 木質系素材  | (10) 金属     |
| (3) ファブリックとカーペット | (7) 石材     | (11) インキと印刷 |
| (4) 皮革（Leather）  | (8) セラミックス | (12) 塗料と塗装  |

\*その他、第1章～第3章や、特に第5章の「商品・インテリアの色彩計画」にも論文作成時に参考となる多くのヒントがある。これらを自分の周囲の市場にある、あるいは経験した商品企画に最適な内容で構成すれば評価点は高くなる。

### 第3分野 環境色彩

#### 【論文評価のポイント】

外部空間はその構成要素が多岐にわたるため、環境色彩を考えるに際し多くの切り口（視点）から総合的に検討を進める必要がある。その意味から、当設問においても、

各種の切り口（視点）での指摘・記述がなされていること。

それらの切り口（視点）ごとに示された対策（考え方、アプローチ方法）が的確なものであること。

が解答のポイントとなる。

また、全体として論旨・主張が明確に訴求できるストーリー展開（文章構成）になっていることも論述問題の解答として、重要である。

記述の要点例を以下に示す。

#### 道路景観の特徴 ～アプローチとして

道路景観は、道路本体とその占有物・付属物さらには沿道の建築物等多種多様な要素により構成される。

道路景観は、それら相互の関係性・全体性・連続性により形成される。

道路景観は、生活空間であり『私』と『公』が混在するコミュニティのありようが求められる。

道路景観は、その性格上“安全”への配慮が求められる。

#### 色彩上の課題

色彩過多・装飾過多。

- 技術進歩による舗装材や道路関連の工作物など色彩の自由度が高まる中、色彩（色材）が濫用されている。

- 防護柵への不必要な花や動物のデザインなど、必然性の薄い加飾も多く見られる。

構成物（間）のカラーコーディネート不足。

- 防護柵・標識柱などの道路付属物・占有物間の色彩の不調和、屋外広告物に見られる公共性を無視した個のメッセージを重視した色彩、建物のスカイライン・ファサードの形と色彩の不統一・不連続、またこれら相互の色彩の不調和などなど。

#### 改善策

人間（道路を利用する人 e t c）を起点とした発想で考える。

- 安全の問題。

- 地区特性（商業地、住宅地、e t c）への配慮。

- 道路は、人（利用者）を引き立たせる背景であるとの発想。

コーディネートの方向性（コンセプト）を明確にする。

- 多くの構成要素を纏める関係上、

- ・地域性や場所性に配慮した発想（基準色＝ローカルカラーの設定等）
- ・慣用色や測色によるカラーパレットからの発想
- ・色彩学的アプローチによる色彩調和からの発想

等々、どの方向性で進めるかを明確にし検討を進める。

- 関係する人々の意向を反映できるシステムを構築し、検討を進める。

（色彩展開に際し）種々の景観構成要素の主従関係を整理し、全体のコーディネートを考える。

- 何を見せて、何を見せないのか？（その空間に求められるものは何なのか？）
- “秩序と統一のための色彩”と“魅力付けと変化のためのデザイン”を考える。