



Title	北欧デザインの独自性の要因考察
Author(s)	森岡, 茂勝
Citation	デザイン理論. 1983, 22, p. 38-57
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52670
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

北欧デザインの独自性の要因考察

森 岡 茂 勝

1. はじめに

北欧デザインの良さについては、各方面ですでに言い尽くされ、その製品についても、多くのものが日本で販売されるようになって久しい。

このスカンジナビアデザイン、特にクラフトを中心とする品々のすばらしさは、現代の人為的な美にならされている我々にとって、まだまだ不思議な魅力を感じさせてくれる。

日本は今や、“デザイン”は輸入する国ではなく、輸出する国になったとよく言われ、現に世界中に数多くのJAPANESE・DESIGNを送り出している。

しかし、その裏では、我々の生活は、公害の中に埋没しようとしているし、エレクトロニクスを中心としたニューインダストリーの中で、何か冷たい、余裕のない暮らしを強いられている。

たしかにもの豊かになり、あらゆる分野に“デザイン”が入り込み、IDを中心として、製品は高レベルにある。

だが、その一方、このせわしく、精神的にも物理的にも余裕がますますなくなって行く観のある日本の現代社会において、それらの日常製品群には、何か割り切れない気持ちをもつのも事実である。

「消費のために」、「生活者のために」とものづくりのモットーが言々されるが、次々に生み出されるものに、我々は、使うのではなく、使わされている

感じすらする最近ではなかろうか。

戦後の営みの中で、我々日本人は、何かを、どこかに置き忘れてきたのではあるまいか。このような観点から、北欧のデザインが注目され、魅力ある商品に感心させられたのであるが、その洗練された美、あたたかみのある健全なデザインは、まだまだ、我々日本人として、考えさせられるものがあると思われるのである。

さらに、北欧のデザインには、特別なデザインをわざわざ考え出すというのではなく、人々の生活の中から、ごく自然発生的に出されていることにも注目に値する要素がある。

今回、このような意味から、スカンジナビアデザインの独自性の要因について、工芸製品を中心として調査する機会を得たが、その結果に基づき、若干の考察を試みてみた。

2. 北欧デザインの独自性の要因

2-1. スカンジナビア諸国

スカンジナビア諸国、それは、デンマーク、フィンランド、スウェーデン、ノルウェー、アイスランドの五ヶ国をもつていうが、いずれの国も北極圏に近い高緯度にある。

日本列島近郊の地理から言えば、それらは樺太（サハリン）以北に該当するもので、勢い、厳寒の地というイメージが定着するのである。

事実、いかにメキシコ湾流の影響により、我々が予想している以上に人間の生活に適する地となっているが、それは短かい夏のことであり、一年のうち、半年以上が冬という気候、冬期の最低気温はスウェーデンのストックホルムで -5°C — -10°C 、ノルウェーのオスロやフィンランドのヘルシンキに至っては、平均 -14.5°C 、時には -30°C の日が幾日も続くという。まさに厳寒の地なのである。

北欧諸国の民族は、フィンランド人のフィン・ウゴル語族を先祖に持つ特異性や、今なお北極圏に住む少数のラップランド人をのぞけば、いずれもヨーロッパ諸国と同じゲルマン民族である。

北欧諸国の歴史は、現在のような平和維持に徹していたのではなく、ナポレオン戦争（1814年）前後マデ、厳しい戦役をくり返している。

特に、スウェーデンとデンマークは歴史上数度の戦争をしており、また、スウェーデンをのぞくノルウェー、フィンランド、デンマークは、今次世界大戦にまき込まれ、大きな痛手を受けている。

このような歴史的経過もあり、北欧諸国はその共通の民族性、文化的基盤から団結して世界平和に対処すべく、1952年に「北欧会議（Nordic Council）」を設立させ、常に密なる連携を保っている。

しかし、いずれの国も、自国のナショナリズムは強く、独自の活動を続けているのであるが、その中において、社会体制、政治、経済のあらゆる分野でスウェーデンの存在は強いものがあり、常に北欧のリードオフマン的存在となっている。

スカンジナビアデザインの変遷を見ても、スウェーデンデザインの発達は、他の北欧諸国にも強い影響を与えているといえるのである。

2-2. 気候・風土—社会体制—宗教

デザインの独自性の要因には、その国の国民性をつ

かむとともに、それを形成した風土や社会体制等、周りの環境が重要な要素と

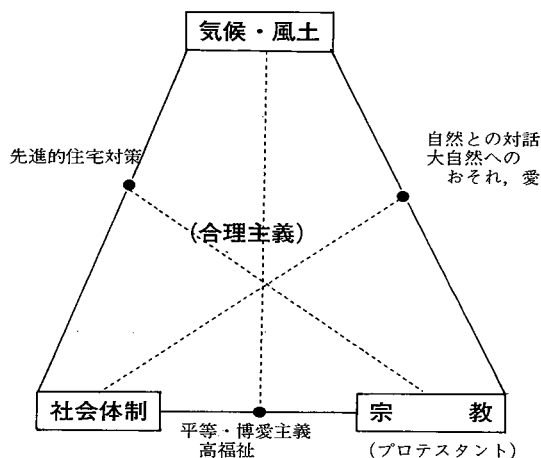


図 1

なる。

特に、スウェーデンを中心とした北欧諸国においては、この「気候・風土」と「社会体制」，「宗教」の相互関係が大きくデザインの特異性の要因となっている。

すなわち、「気候・風土」と「社会体制」の関係で見ると、人々は厳寒の地において、当然のことながら家庭を“家”をいかに快適なものに、魅力あるものにするか心を砕くのである。

これは、近代社会以前の長くつづいた農民社会においても非常な努力が払われ、合理的な備え付け家具の考え方や、椅子、テーブル等の自給家具類、手織物等の手工芸の伝統は、工業化される時限においてスムーズに移行する要素ともなった。

また、近代社会に入る20世紀のはじめから、歴代政府の住宅対策は目を見はるものがあり、その歴史的な伝統に立った合理性は特に都市部の集合住宅に反映されている。

この政府の住宅対策の先見性は、後にのべる工芸運動との関係もあるが、1930年代に建てられたアパート群が、現在も何のそれしよく（遜色）もなく使用されているし、50年前に既に人間工学をベースにした考え方でデザインがなされ、「住みやすさ」，「使いやすさ」を前提にして設計されていることからもうかがえる。

一概に、北欧のクラフトにしても、現在の優秀な製品が突発的に生まれたのではなく、実にこの住いを大事にする伝統と、政府の先見性のある住宅対策が引き金となり、より住みやすく、より使いやすい製品づくりの思想のもとに、建築（住居）——インテリア（家具、調度品）——クラフト（小物）製品の開発へと移行し、発展していったといえる。

次に、「気候・風土」と「宗教」の関係においてはどうか。

スウェーデンのみならず、北欧諸国は敬虔なプロテスタントである。

スウェーデンに例をとるならば、830年にフランスの修道士アンスガール（Ansgar）がキリスト教布教師としてこの地に達して以来、現在では国民の98%がルーテル教会（国教会と呼ばれている）に属し、残りの2%が他宗派の信者となっている。

そして、この熱心な宗教心は、厳しい自然体験と合わせ、深い自然への愛とおそれ、神への敬いとなって自然の織りなす風物を強い愛情を持って受け止めている。

それが感受性の鋭さ、厳格と簡素の精神、そして又、優れた色彩感覚を生み出し、洗練されたヒューマンな造形思想を作り出す要素にもなったのではなかろうか。

最後に、「宗教」と「社会体制」の関係においてスカンジナビアデザインの発達と独自性の要因を探るなら、それはヒューマンな立場に立った平等主義、民主主義の発達があげられる。

このことは、所得の平等主義、高福祉、女子就業率の高さを生み、デザインの立場から見れば、結果的に国民の購買能力を高め、製品の消費に大きく貢献しているといえるのである。

ちなみに、現在のスウェーデンでは女子就業率は主婦の6割にのぼり、男性の総労働人口230万人に対し、150万人の婦人が労働市場に進出している。

また、この「宗教」と「社会体制」で言えることは、国民の連帯意識の強さ、団結の強さである。

労働組合はもちろんであるが、各種の団体が近代化社会に入る以前から既に形成されている。

その中で、デザインの発達、独自性の要因考察に関して注目すべきものは、協同組合組織と家庭工芸協会、それに4—1でのべるスウェーデン工芸協会（現、スウェーデン・インダストリアル・デザイン協会）の存在である。

協同組合は19世紀の末にはじまり、消費協同組合と生産協同組合がある。そ

の連合体である協同組合連合会 (KF :Kooperative Förbundet) は、現在、スウェーデン家庭の約50%が組合員となっており、生産、流通に大きな発言力を持っている。

家庭工芸協会は、スウェーデン婦人の手工芸の芸術的發展を中心として、家内工芸の生産を守りかつ広めるために1899年に作られ、1913年に全国組織になったものであるが、先にも述べた、工業化への移行をスムーズにさせる国民の目を育て、レベルの高い美意識を養った陰の功労者ともいべき存在である。

2-3. 生活に密着した工芸運動

さて、スカンジナビアデザインの独自性の要因であり、近代デザインへの発展の機会は、1930年代からはじまる工芸運動である。

現在、我々の評価するスカンジナビアデザインが確立するのは、このスウェーデンを中心とした1930年代～40年代にかけて実行された一連の工芸運動に負うところがあるといって過言でない。

北欧諸国の工業化のはじまりは、その地理的条件もあって、19世紀の後半からである。

それまでは、各国は、当然のこととはいえ完全な農業社会であり、スウェーデンでは人口が急速に増えてきたが依然として農業が支配的で国民の生活は苦しく、1850年から1930年にかけて新天地を求めて、実に 100万人を超えるスウェーデン人がアメリカに移民している。

そして、この貧しく、苦しい生活からの脱皮を目指した工業化への変革も、産業革命以後、初期の段階でいずれの国もが体験する道をたどり、1914年にスウェーデン・マルメで開かれた「バルティック展」では、低俗な量産品（ルネッサンスやロココスタイルの模倣）が目立ったのである。

この状況にいち早くドイツ工作作連盟の運動に影響を受けた（というより、共鳴した）スウェーデンデザイン協会（SVENSK FORM）が中心となり、

その反省にたって翌年（1915年）から、「芸術家を産業へ」のスローガンのもと

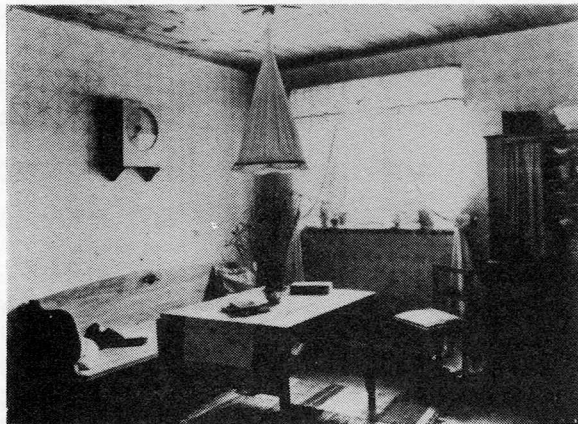


写真1 1917年〈ホームエキジビション〉の一例
グンナー・アスブランドの暖灯ばた、キャビンの中にウ
ィルヘルム・コーゲの「働く人々のための陶器」がある。

に工場と芸術家の間に
立って関係を促進させ、
「美しい日用品」を目
指してアーティストを
産業界へ斡旋する運動
をはじめた。

そして1917年、スト
ックホルムのLiljeva-
lch ギャラリーにおい
て同協会による「ホー
ム・エキジビション

（住宅展）」が開かれた。

これは、23軒の実際の家（小住宅）が設定され、その中に自由に備え付けられ
たインテリア家具、調度品のほか、ガラス、陶磁器等の日常製品も展示されて、
総合的な日常生活の提案であった。

また、同エキジビションは、それまでの因襲にとらわれることなく、中・下
級クラスの家具や日用品も高品質で趣味のよい、しかも安価に作れることを
示し、スウェーデン・アートインダストリーの基礎を定めるものであった。

その後、1925年に開かれたパリ展（The Paris Exposition; 現代装飾美術
展）において、シモン・ガーテ（Simon Gate）やエドワルド・ハルド（Ed-
ward Hald）のオレフォーシュガラス、カール・マルムステン（Carl Mal-
msten）の家具、ウィルヘルム・コーゲ（Wilhelm Kåge）の陶磁器等、スウェ
ーデン・デザイン協会の呼びかけに答え、各企業に派遣されたアーティスト達
の製品が賞讃を浴び、ここに対外的に「スウェディッシュ・モダン」の幕開
けとなったのである。

それは、2年後の1927年にニューヨークのメトロポリタン美術館で開かれた展覧会において一層の評価を得、国際的名声を高めていった。

しかし、1917年のホーム・エキジビション以後の現実の製品は、理想とする“大衆のための高品質で趣味のよい安価な製品”から異なり、1920年代年代ではややもすれば彫り込みのある装飾過多のガラス類や、独特の陶磁器、高価なインテリア用品等が主流を占めており、決して初期の目標が達成されたものではなかった。

その頃、1920年代の終りに、大陸のパウハウス運動からくる新しい傾向、「機能主義」がやっと到着しはじめた。

スウェーデン工芸協会（現、スウェーデン工業デザイン協会）は、1930年にスウェーデンではじめて、機能主義の前衛として「住宅と住用品」をテーマに展覧会（ストックホルム展）を開催した。

この展覧会は、同協会のグレゴール・パールソン（Gregor Paulsson）と建築家のグンナー・アスプルンド（Gunnar Asplund）が中心となり、住宅に関する新しい思想を創り出して、空前の討論を呼び起した。

そして、この展覧会では、1917年の考え方が再確認され、機能や材質、生産方法や品質の問題が、建築や因襲にとらわれない備え付け家具を通して提示され、デザインの標準化が示された。

アート・インダストリーの部門においても、日常用品が建築との関連において発表され、気軽に使えるクリスタルガラスや陶磁器によるテーブルウェアが示された。

この1930年のストックホルム展を契機に企業は工業製品の中における芸術家の価値をはっきりと認め、競ってアーティスト達を雇いはじめた。

そして、第二次世界大戦を中立の形で乗り越え、各国が不幸な文化的頭脳の停止の中であって、確実な努力によって成熟していったのである。

3. グスタフスベリィ製陶所に見るスウェーデンデザインの 発達事例

このように、時代の流れとはいえ、北欧デザインはヨーロッパ大陸からはじまった近代デザイン思潮から決して取り残されていたのではなく、むしろ、積極的に受け入れる傾向にあった。しかし、その実行については、単にヨーロッパの形態を模倣するのではなく、厳格と簡素の精神に基づいて解釈がなされ、修正されて実行されていったのである。

このことが、その製品デザインに国際性を持ちながらも独自性のあるグッドデザインになったことの要因とも思われる。

さて、以上のように、工芸運動の流れを見たが、1914年のバルティック展を契機とした工芸運動で、とりわけ、スウェーデン工芸協会による“芸術家を産業へ”、“美しい日用品を”に共鳴し、企業に派遣されたアーティストは、先に記述したエドワルド・ハルドら4名以外にエドウィン・オラーシュがコスタ・ガラス会社に、グンナー・ニールンドとルイゼ・アデルボイがレールストランド陶磁器会社に入り、それぞれの分野で活動していった。

それら、先進的なアーティストの中にあって、以後のスウェーデン陶芸のみならず、スウェーデンデザインの先導的役割をはたしたウイルヘルム・コーゲ

(Wilhelm Kåge) の仕事と、彼の所属したグスタフスベリィ (Gustavsberg) 製陶所の変遷を振り返って見ることは、先の工芸運動の実証例として見るにふさわしいものと思われる。



グスタフスベリィ製陶所（正面全影）

3-1. 創設期

グリタフスベリイ製陶所は、ストックホルム西方の郊外にある。現在は、生活協同組合連合会、(KF) さん(傘)下の製陶所として、日常陶磁器製品だけでなく、プラスチック工業製品、インテリア用品、船舶部品等多機にわたっている。(日本では「ボーンチャイナ; Bone china」で知られている。)

スウェーデンには三大製陶所があるが、その最も古いのはレールストランド(Rörstrand)である。(1726年設立)

グスタフスベリイは、スウェーデンの有力企業としてはそれ程に古くはなく、1825年に「あらゆるタイプの磁器製品を生産する」ため、ハルマン・オーマン(Wholesler Johan Harman Ohman)によって設立された。

しかし、生産は、ドイツ人マネージャー(Fredrik Rehde)が中心になり、原材料もドイツからの磁器土を輸入していた。

1830年、工場は50名の従業員によって、「エレファントパターン」と呼ばれるものや、「アネモネ(いそぎんちゃく)」の装飾縁のある、きわめて英・仏の古典ものを模倣していた。

1840年代に入り、英
国人マネー
ジャー

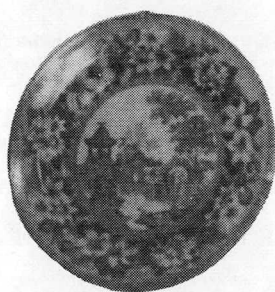
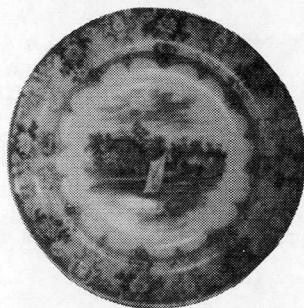


写真 3 1830年



1840年

(Gregory Holden)を中心に、すべてが英国式に生産され出し、数名の英人磁器職人も、技術指導者のかたちで雇われた。

製品モデルや材料も英国から輸入され、企業のマークも当時、英国の多くの工場が使用していた“錨”のマークが登場している。

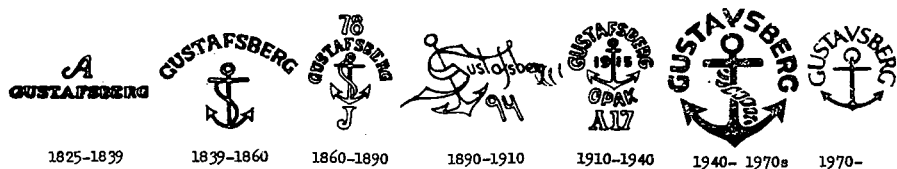


図1 <グスタフスベリイ製陶所マーク>

製品は「Ecclesial」と称する古代アテネの正餐食器群をモチーフとしていたが、これも英国製のコピーである。

1860年代に入り、「Parian」という白色磁器が開発されたが、当時の製品はほとんどハンドロクロによる製品であった。

また、1868年、当製陶所の代表的製品となる「ボーンチャイナ；Bone China」の食器が生産しはじめられた。

ボーンチャイナは、英国で18世紀の後半に発明されたが、英国以外でこれを生産したのはグスタフスベリイだけであり、これからも当製陶所が英国の影響を強く受けていたことがうかがえる。なお、Bone Chinaを当地では、1930年までの間「Qenuine（純正）China」と呼んでいた。

1869年、ウィルヘルム・オデルベルグ（Wilhelm Odeberg）がグスタフスベリイの経営者となり、1924年に彼が死ぬまで工場を管理した。（Odeberg 家は1937年にスウェーデン生協連合：KFに経営を引き継ぐまで経営者であった。）

3—2. 揺らん期

Wilhelm Odeberg が経営者となり、製品のレパートリーも増加し、開放的な企業となっていたが、製品のモデルはいまだに英国、あるいはフランスの模倣の域を出ず、古典的なデザインの縞模様の線条パターンがそれまでの強烈に加飾された製品に対抗して生産された。また、一方では、その単純なデザ

インのものを補うため、西インド諸島スタイルの「Fasa（アジア雉子）」のパターンが多く作られるようになった。

この傾向は、1880年代に入り、自然主義スタイルのものとオリエンタル主義のスタイルのものに二分され人気が続いた。

前者は「Heclere」に代表され、後者には「Yokohama」や「Peking」, 「Willow」等きわめてエキゾチックな名称のものである。

このように、19世紀までの間、量産的な食器類、高級な水がめや壺、それに植木鉢といった製品が外国の模倣によって、装飾ものとしてさまざまなパターンに施された。

わずかに、1895年にアートディレクターとして入所したGunnar G:son Wennerberg によるスウェーデン植物をモチーフとした自然なパターンが、それまでの模倣パターンに代わるものといえる。

（しかし、その製品も高価すぎて、普及には至らなかった。）



写真4 工場スナップ（1900年当時）



写真5 1900年当時の工場スナップ（ハンドロクロ作業）

1908年、Josf Ekbergがアートディレクターを引き継ぎ、いよいよ工業化の本腰が入れられ、真剣に量産工芸品として鋳込型による食器群が生産されるようになった。

3-3. 工芸運動前後（開花期前後）

1914年、バルチック展（The Baltic Exhibition）にグスタフスベリイ製陶所は、新しい装飾技法（着色石版刷）によるこれら量産製品を出品した。

しかし、それらは激しい批判を受けるかっこうの材料でしかなかった。

この結果、少数の裕福な顧客層を相手にした高価なものや、品質のおとる装飾過多の量産品に痛烈な批判をしていたスウェーデン工芸協会（現、スウェーデン工業デザイン協会；SVENSK FORM）の斡旋によって1917年ウィルヘルム・コーゲ（1889～1960）を向えることになったのである。

彼の最初の仕事は、スウェーデン工芸協会が提唱する“美しい日用品”づくりであり、実用的な品物を考案することであった。



ウィルヘルム・コー

写真6 ウィルム・コーゲ（1919年当時）

ゲは、もともと画家であり、フランスのアンリー・マチスに師事していたが、1910年頃はむしろグラフィックデザイナーとして知られていた。

1917年にグスタフスベリイ製陶所に入ってから以来、死去する1960年まで、主として食器の分野で多大な貢献をしたばかりでなく、スウェーデンデザインの先導的役割をはたした。

彼の最初の製品に「Arbetare servis（働く人々のための食器）」がある。

これは、18世紀のスウェーデン陶器のスタイルにヒントを得たものであったが、その柔かい線と使い勝手のあるフォルムは、それまでの量産による日常製品に比べ、新鮮なものであった。



写真7 ウィルヘルム・コーゲ〈働く人々のための食器
スケッチ〉1917年

しかし、コーゲは、1920年初期にスウェーデンに入りはじめた“機能主義”に早くから注目し、1930年代に着手した「Praktika（実用）」は、その機能主義を念頭に置いたものである。

彼は、機能主義に基づき、大衆のための親しみある日常製品（テ



写真7 ウィルヘルム・コーゲ〈BLÅ ROS〉1917年

ーブルウェア）を作りつづけたのであるが、これらは、1930年のストックホルム展で高く評価され、“日常製品をいかに美しく、機能的にするか”がアーティストの間でさらに深く考えられはじめたのである。

ウィルヘルム・コーゲの制作態度でいまひとつ特徴的なのは、材質感の追求、

新しい材質の開発がある。ストックホルム展で世界的名声を博した「アルジェンタ (Argenta)」は、磁器に銀をはめ込んだ新しい手法のものであるが、この外に「ファルスタ (Farstware)」を開発し、Cintra, Surrea, Carraro等のシリーズを発表していった。

これらはすべて、量産製品に反映され、広く、永続的な製品として親しまれている。

また、ウィルヘルム・コーゲの偉大さは、このような新しい製品や材質の追求とともに、その人材育成にかける努力にある。

1942年、ウィルヘルム・コーゲは、その最初の弟子スティング・リンドベルイ (Stig

Lindberg; 1937年入所) とともにグスタフスベリイスタジオ (The Gustavsberg Stubio) をスタートさせた。

最初のスタジオのメンバーは、彼ら2人のほかBernd Friberg, Calle Bomgvist, Tyra Lundegren (1950年マデ所属), Ursula Printz (1951年マデ所属), Mari Simulsson (1949年マデ所属), Anders Liljefors (1957年



写真9 ウィルヘルム・コーゲ <Fat i Argenta> 1925年



写真10 ウィルヘルム・コーゲ <Cintra> 1947年

マデ所属)の計8名であったが、このメンバーの特徴は、彫刻家、画家、陶芸ろくろ師、装飾デザイナーと多彩であり、この専門分野の相異も結果的にはよりバラエティーに富んだ製品を作り出す源動力になったと思われる。

3-4. コーゲ以後

彼ら、スタジオのメンバーは、コーゲの指導のもとに、一方では実験的、前衛的な作品を個性豊かに追求するが、それらを大衆のためにその美的感覚を損なうことなく、いかに量産に向けるか腐心した。

このことは、1940年代から同製陶所ではじまるプラスチック製品の開発を見ても、決して工業製品の味けなさはなく、アートインダストリーの基本に基づいた考え方でデザイ

ンされていることからもうかがえる。

ウィルヘルム・コーゲは1949年にグスタフスベリィのアートディレクターを

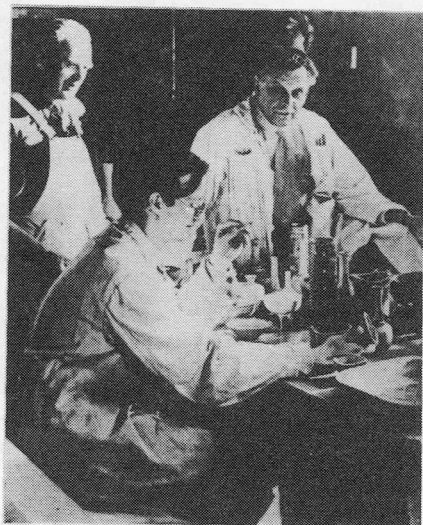


写真11 1945年当時のスタジオスナップ
(後右) Wilhelm Kåge
(後左) Stig Lindberg
(手前) Berdt Friberg

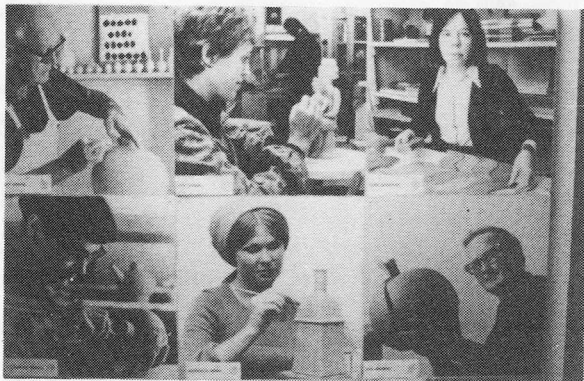


写真12 The Gustavsberg Studioの1970年代のメンバー (一部)

辞任し、その後をステ
ィング・リンドベルイが
引き継いだ。

スタジオのメンバ
ーも年を経て新しいア
ーティストを向えたが、
彼らの制作態度は変わ
ることのない大衆のた
めの親しみあるテーブ
ルウェアの開発であっ
た。



写真13 Karin Bjöguist <ボーンチャイナによるテーブ
ルウェア> 1971年

日々の思考は前衛的であるが、表現は社会的適合を考えたものづくり、これ
がThe Gustavsberg Studioの伝統のように思える。

4. おわりに

4-1 SVENSK FORMのこと

以上、スウェーデンを中心にして北欧デザインの独自性の要因とその発展を
見てきたが、おわりに、この発展に大きく寄与してきたスウェーデン工業デザ
イン協会（前、スウェーデン工芸協会、通称名、SVENSK FORM）のことを
少し紹介しておきたい。

同協会は1845年に設立した世界で最も古いデザインセンターと言われるが、
これは、1846年、スウェーデンでは古いギルドの法律を廃止し、だれもが自由
に職業を選ぶことができるようになった。しかし、そのような状況にあって工
業化が進めば、これまで積み上げてきた優れた技能や感受性が抹殺されるの
ではないかと恐れられ、同協会が、工芸家たちの美的訓練を与えるためのデザ
イン学校を運営するために設立されたのである。

名称も当時は、スウェーデン工芸協会と呼んでいた。

現在は、スウェーデン工業デザイン協会と改め、7,000人の会員が所属している。

会員は、「デザイナー部門（建築、家具、I D、工芸等の専門デザイナー）」約300名、「プロダクト部門（企業）」約50企業、「コンシューマ（消費者）部門」各種消費者団体25団体、の3大セクションに属し、各セクションより委員を選んで運営にあたっている。

財源は会費30%、国家補助30%、コマーシャル料、出版料40%となっており、政府との関係は弱いとはいえない。

1940年代に、現在の活動の基本方針を定めているが、それは、①スウェーデン産業製品を良いデザインにする必要がある。②住宅をよくする必要がある（環境問題も同じ）。③よいデザインの知識を普及しなければならない。というもので、この方針に基づき、①啓蒙雑誌の出版（「Form」等の出版）②スウェーデン国内及び外国でスウェーデン製品の紹介展示会を開く、（アメリカ、日本、オーストラリア、ヨーロッパ各国等、今でも巡回展示を続けている。）③常設展示場を設ける（マルメにデザインセンターがある。）、といった活動をすすめている。

最近では、環境問題、エネルギー問題、労働問題等を真剣に取り上げ、「社会生活に役立つデザインとは」の問題定義をしている。

これは、デザインの問題をもっと巾広いものにするためで、スウェーデンデザインの歴史的考え方であるということであった。

4-2 おわりにあたって

日本では、今なお北欧諸国を個人所得が世界の上位にランクされ、社会制度も整った幸福な国という印象をよく聞く、しかし現実には厳しい面を持っている。

それは、北欧各国に共通する「税の問題（高福祉、高負担）」であり、「労

働意欲の喪失（特に若年労働者）」，それに加えて，世界不況からくる「失業問題」である。

北欧のデザイン分野にしても，1960年代以来，決定的なグッドデザインを出していないという焦りがある。

しかし，彼らはこれらの問題を避けて通らず，国民的合意に達するまでじっくりと討議し，北欧流の解決策を見つけ出すだろう。

考察を終るにあたって，2・3の所感を述べさせてもらうなら，それは，日本のこれからのデザインの進め方であり，和と洋の問題である。

北欧は，独自の道を歩んだとはいえ，それは民族的に“洋”の共通性にもとづくものであり，スウェーデン人の好みも，その根底は18世紀の古典主義を好むというヨーロッパ人と同根のものがある。

日本はどうか，洋の生活を強いられ，それが当然のこととなっているが，まだまだ民族的な“和”の意識はつきまとう。

結局，未来の日本も洋的形式をさらに追求め，ひいては国際的な形で完全同化になるのであろうが（？），現実の日本，そしてデザインに必要なのは，これまで築き上げてきた“洋”の上になつて，今後は“和”的解釈を真剣に考え直し，製品に反映させる必要があるのではなかろうか。それが今を生きる日本人のニーズであると思う。

いまひとつ，これら美的感覚の高揚は，一デザイナーや専門家のみで進めることはできない。スウェーデンの伝統社会で見たように，一般国民のレベルの度合であり，それは家庭教育や学校教育に負うところが大きい。

今花盛りの，日本流ホビー産業で果して現在の学校教育での不足分を補い，国民の美的高揚が促がされるのか注目したい。

さらに，はじめにのべた“何かを置き忘れた”ということについては，洋と和の解釈（日本的吟味）がなされず工業化に走ったことと併せて，いわゆる「アート・インダストリー」という考え方が，伝統的生活—洋風化—戦争—

戦後一さらなる洋風化、の過程の中で置き忘れたのではないかと思うのである。

〈参考文献〉

- | ●Design in Sweden | The SWEDISH SOCIETY of INDUSTRIAL DESIGN | 1977 |
|---|--|-------|
| ●Vara och undvara | 同上 | |
| ●GUSTAVSBERG (Fran tegelbruk till industrisamhälle) | AB Gustavsberg | 1973 |
| ●PORSLIN | AB Gustavsberg | 1948 |
| ●BERNDT FRIBERG | AB Gustavsberg | 1979 |
| ●スウェーデンの伝統工芸 | 三一書房 | 1982 |
| ●ハンザ同盟 | 教育社 | 1980 |
| ●産業遺跡・博物館ガイド | 日本放送出版協会 | 昭和50年 |
| ●職人の世界 | 日本放送出版協会 | 昭和52年 |
| ●スウェーデン王国 | (財)日本国際問題研究所 | 昭和50年 |
| ●フィンランドの経済・貿易事情 | J ETRO | 1975年 |
| ●デンマーク事情 | 在デンマーク日本国大使館 | 1979年 |
| ●FACT ABOUT FINLAND | OTAVA | 1978年 |
| ●誰もかかなかったスウェーデン | (株)サンケイ出版 | 昭和52年 |
| ●ジェットロ貿易市場シリーズ<No.148> | J ETRO | 1976年 |