

卒業論文

2012年2月14日
4年3組11番 柏木綾

北欧デザインに見る社会意識の反映 使い手視点の作り手が生み出す魅力



●はじめに

- 北欧：スウェーデン、ノルウェー、
デンマーク、フィンランド
- デザイン：
建築物、家具、日用品、街づくり、服など
様々な規模のデザイン
→ 「プロダクツ」 ・ 「プロダクト」



目次



●第1章 北欧デザイン

- 1. 1 北欧デザインの歴史と活躍
- 1. 2 北欧デザインの特徴
- 1. 3 仮説・研究の枠組み

●第2章 研究1 多様な国民の社会参加機会

- 2. 1 女性の社会進出
- 2. 2 高齢労働者の積極的な雇用
- 2. 3 広範で高水準の社会保障制度
- 2. 4 第2章のまとめ

●第3章 研究2 プロダクツが社会に流通するまでの過程における人々の価値観

- 3. 1 企業とデザイナーとの信頼・協力関係
- 3. 2 デザインに対する国民の強い関心
- 3. 3 研究開発に対する国の支援
- 3. 4 第3章のまとめ

●第4章 考察と結論

●第1章 北欧デザイン

1. 1 北欧デザインの歴史と活躍

- 9世紀～14世紀 ヴァイキング時代
- 15世紀～ 貧しく工業力のない北欧社会。木々を中心とした自然素材を効率良く利用したハンディクラフトの概念に沿って技術を磨くしかない。
- 1845年 スウェーデン工芸工業デザイン協会が設立。
- 19世紀～20世紀 「日用品を美しくすべきだ」という啓蒙運動
英国のアーツ・アンド・クラフツ運動
ドイツのバウハウス風のモダニズム
- 1930年 スtockホルム博覧会
- 1950年代 ミラノ・トリエンナーレ

モダニズムの
機能主義

●第1章 北欧デザイン

1. 2 北欧デザインの特徴



**「使い手の気持ちを理解し、
強みを生かして無駄を省いたデザイン」**

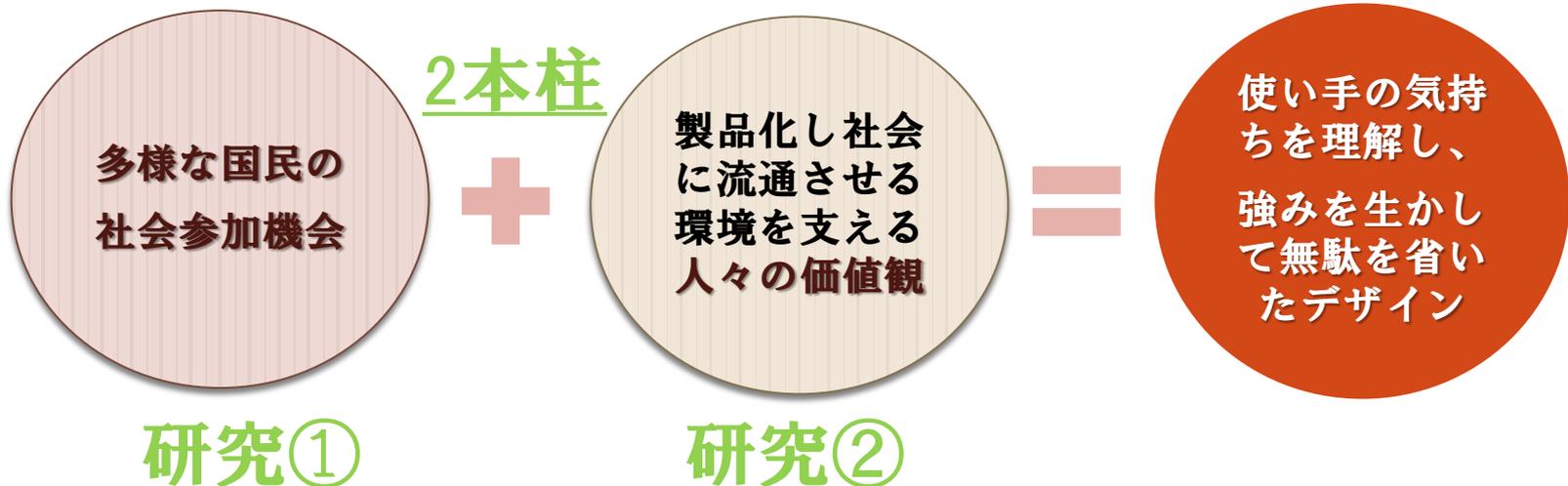
- オーレ・ヴァンシャアの「イージーチェア (1954)」
- ポール・ヘニングセンのペンダントライト PHアーティチョーク」



●第1章 北欧デザイン

1. 3 仮説・研究の枠組み

「北欧デザインの魅力は、
作り手と使い手の距離が近い社会システム
に起因する。」



目次

●第1章 北欧デザイン

- 1. 1 北欧デザインの歴史と活躍
- 1. 2 北欧デザインの特徴
- 1. 3 仮説・研究の枠組み

●第2章 研究1 多様な国民の社会参加機会

- 2. 1 女性の社会進出
- 2. 2 高齢労働者の積極的な雇用
- 2. 3 広範で高水準の社会保障制度
- 2. 4 第2章のまとめ

●第3章 研究2 プロダクツが社会に流通するまでの過程における人々の価値観

- 3. 1 企業とデザイナーとの信頼・協力関係
- 3. 2 デザインに対する国民の強い関心
- 3. 3 研究開発に関する国の支援
- 3. 4 第3章のまとめ

●第4章 考察と結論



●第2章 研究1

多様な国民の社会参加機会

2. 1 女性の社会進出

- 女性の社会進出度ランキング

国連開発計画（UNDP）09年版
「人間開発指数」より作成

女性の社会進出度 世界順位

順位	国名	GEM値
1	スウェーデン	0・925
2	ノルウェー	0・915
3	フィンランド	0・892
4	デンマーク	0・887
5	アイスランド	0・881
6	オランダ	0・872
7	オーストラリア	0・866
8	ドイツ	0・852
9	ベルギー	0・841
10	スイス	0・829
11	カナダ	0・829
12	スペイン	0・825
13	ニュージーランド	0・823
14	イギリス	0・786
15	シンガポール	0・782
⋮	⋮	⋮
58	日本	0・575

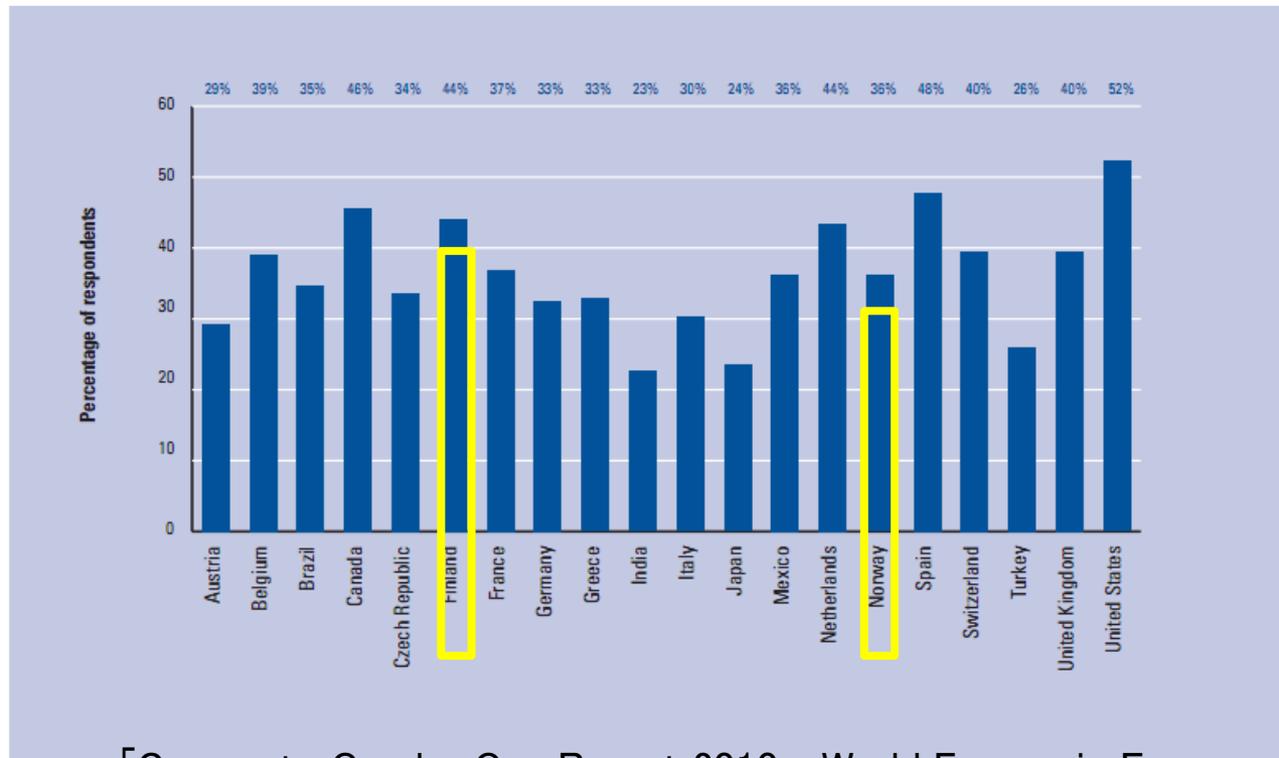
（備考）GEM：Gender empowerment measure（ジェンダー・エンパワメント指数。国会議員、企業管理職などに占める女性の割合や、女性の所得を指数化したもの）

（出典）国連開発計画（UNDP）08年版「人間開発指数」より作成

●第2章 研究1 多様な国民の社会参加機会

2. 1 女性の社会進出

Figure 1: Percentage of women employees by country



「Corporate Gender Gap Report 2010」 World Economic Forum

●第2章 研究1

多様な国民の社会参加機会

2. 2 高齢労働者の積極的な雇用

- エスピン・アンデルセン

「ポスト工業経済の社会的基礎」より

第8章古い福祉国家のなかの新しい社会的リスク p216

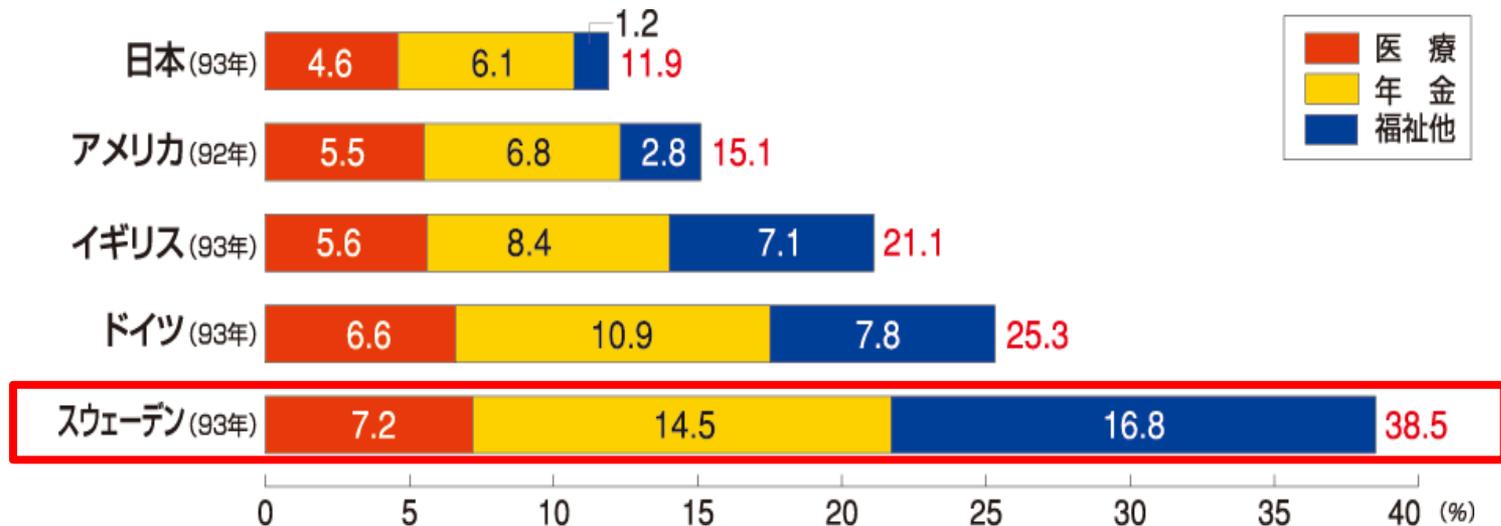


●第2章 研究1

多様な国民の社会参加機会

2. 3 広範で高水準の社会保障制度

■社会保障給付費／国内総生産(GDP)の国際比較(%)



国立社会保障・人口問題研究所調査より作成

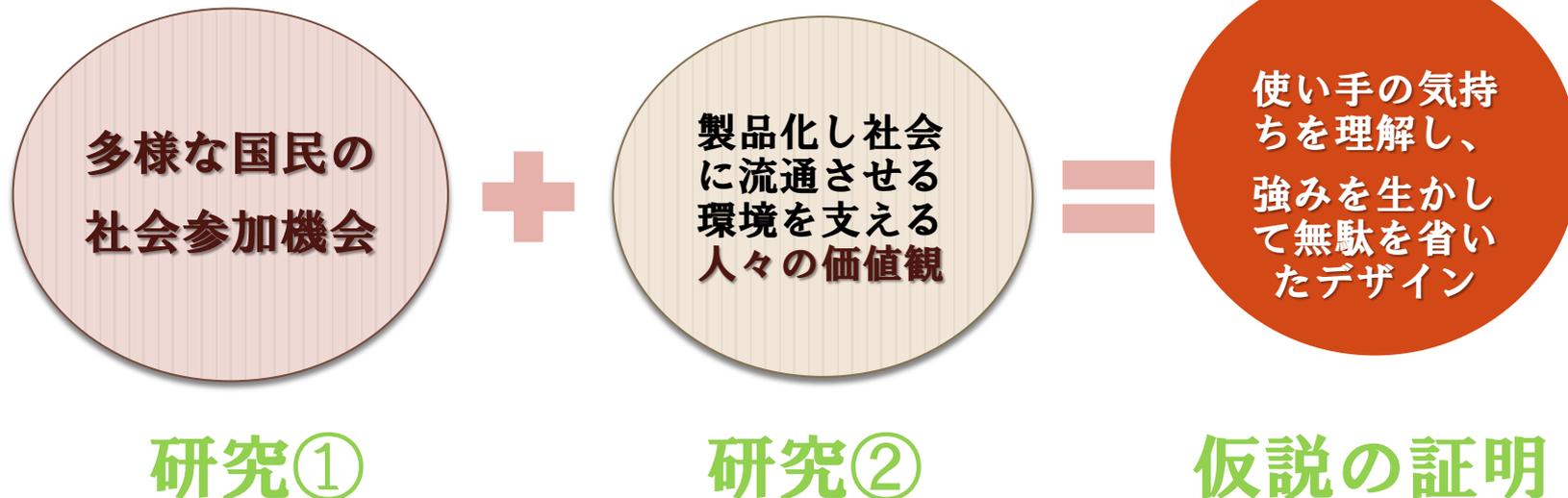
●第2章 研究1

多様な国民の社会参加機会

2.4 第2章のまとめ

北欧には多様な国民の社会参加機会がある。

証明



目次

●第1章 北欧デザイン

- 1. 1 北欧デザインの歴史と活躍
- 1. 2 北欧デザインの特徴
- 1. 3 仮説・研究の枠組み

●第2章 研究1 多様な国民の社会参加機会

- 2. 1 女性の社会進出
- 2. 2 高齢労働者の積極的な雇用
- 2. 3 広範で高水準の社会保障制度
- 2. 4 第2章のまとめ

●第3章 研究2 プロダクツが社会に流通するまでの過程における人々の価値観

- 3. 1 企業とデザイナーとの信頼・協力関係
- 3. 2 デザインに対する国民の強い関心
- 3. 3 研究開発に関する国の支援
- 3. 4 第3章のまとめ

●第4章 考察と結論



●第3章 研究2

プロダクツが社会に流通するまでの 過程における人々の価値観

3. 1 企業とデザイナーとの信頼・協力関係

表 I - 1 世界価値観調査(2000)でみた世界各国のソーシャル・キャピタル

- 「メーカーと企業の
信頼関係構築」
キャビネットメーカーズ
ギルド展 (1927～)
- 「一般的信頼度」
「人は信頼できる」

	信頼%	信頼順位	団体所属%	団体所属順位
【西欧・北米平均】	36		49.7	
デンマーク	66.5	1	57.8	16
フィンランド	57.4	5	70	9
フランス	21.3	48	31.6	40
ドイツ	37.5	17	40.8	30
イギリス	28.9	26	23.8	45
スウェーデン	66.3	2	88.3	1
米国	36.3	19	85.5	3
【アジア平均】	35.6		46.7	
中国	54.5	9	14.5	53
インド	41.1	12	33.3	37
日本	43.1	10	36	33
韓国	27.3	28	69.1	10(5)
【東欧平均】	21.8		25.8	
【ラテン・アメリカ平均】	18.3		47.2	
【アフリカ平均】	17.2		65.4	

<信頼>:「一般的にいて、人はだいたいにおいて信用できると思いますか、それとも人につき合うには用心するにこしたことはないと思いますか」で「人はだいたいにおいて信用できる」との回答率。

<団体所属>:高齢者福祉団体、宗教団体、教育・芸術・音楽・文化活動団体、専門家団体、青年奉仕団体、スポーツ・余暇団体、女性団体、健康関係団体、のいずれかに所属している者の率。

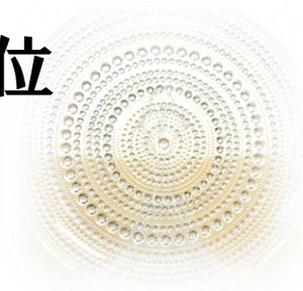
出典:坂本治也:日本のソーシャル・キャピタルの現状と理論的背景
Rossteutscher(2008:218-219)を一部改変して筆者作成。

●第3章 研究2

プロダクツが社会に流通するまでの
過程における人々の価値観

3. 2 デザインに対する国民の強い関心

- 芸術に興味 デンマーク 2位
- 国家の財政
文化と芸術に関する政府支出を増やすべきと思う
北欧4カ国下位
- 自国民という自覚がある 北欧4カ国上位



●第3章 研究2

プロダクツが社会に流通するまでの
過程における人々の価値観

3. 3 研究開発に関する国の支援

研究開発に寛容である

研究開発費(R&D支出)の対GDP比—UNESCO2005

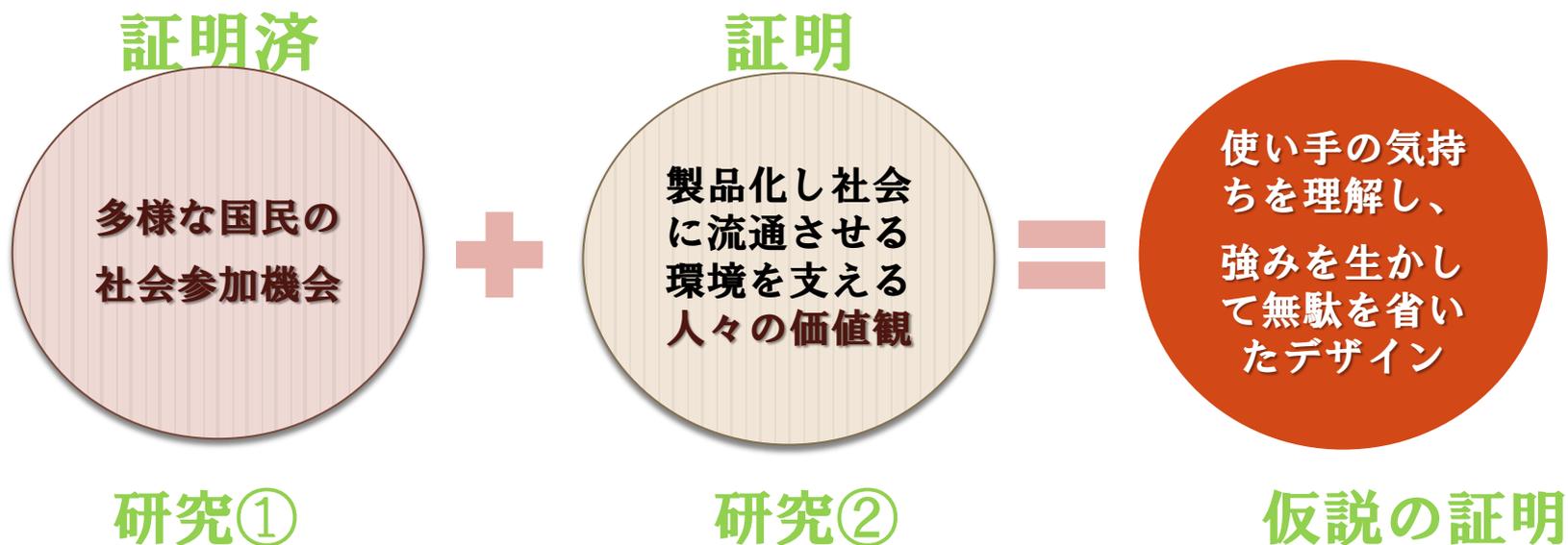
- 1位 Israel
- 2位 Sweden
- 3位 Finland
- 4位 Japan
- 7位 United States
- 9位 Denmark
- 20位 Norway
- 最下位93位 Bosnia and Herzegovina



●第3章 研究2

プロダクツが社会に流通するまでの
過程における人々の価値観

3. 4 第3章のまとめ



目次

●第1章 北欧デザイン

- 1. 1 北欧デザインの歴史と活躍
- 1. 2 北欧デザインの特徴
- 1. 3 仮説・研究の枠組み

●第2章 研究1 多様な国民の社会参加機会

- 2. 1 女性の社会進出
- 2. 2 高齢労働者の積極的な雇用
- 2. 3 広範で高水準の社会保障制度
- 2. 4 第2章のまとめ

●第3章 研究2 プロダクツが社会に流通するまでの過程における人々の価値観

- 3. 1 企業とデザイナーとの信頼・協力関係
- 3. 2 デザインに対する国民の強い関心
- 3. 3 研究開発に対する国の支援
- 3. 4 第3章のまとめ

●第4章 考察と結論



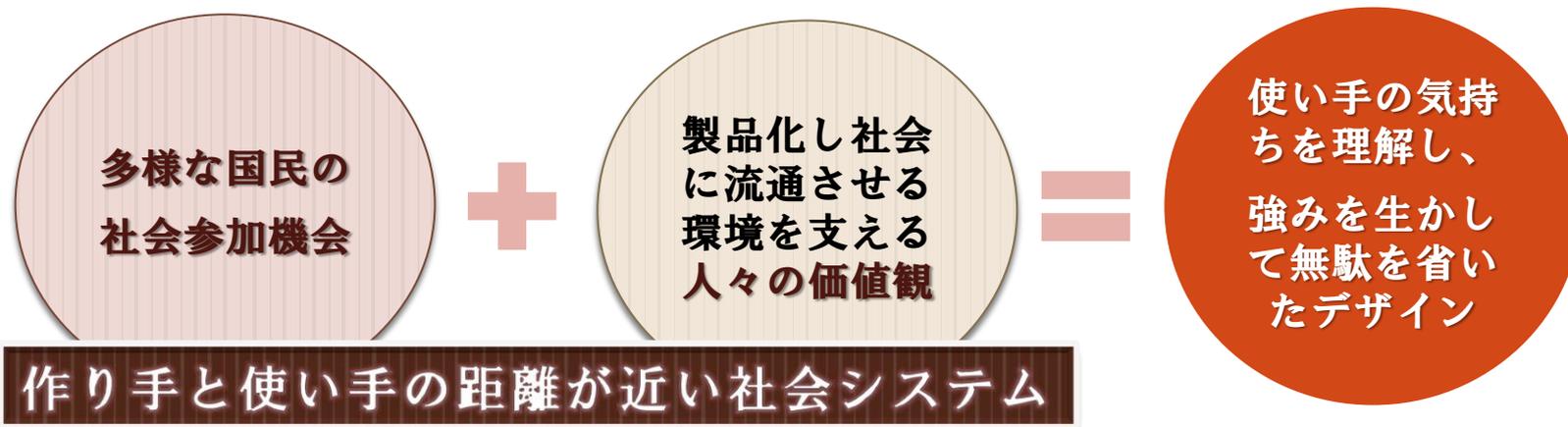
●第4章 考察と結論

研究1 国民の社会参加機会

多様な価値観が「作り手」に回る基盤が整っている。

研究2 プロダクツが社会に流通するまでの過程における人々の価値観

新しいプロダクツの創作行動に国が寛容である。



●メッセージ

ご清聴ありがとうございました。