

北欧におけるライフスタイルから学ぶ

-ファッションの観点から-

LEARN THE LIFE STYLE OF SCANDINAVIA

- From The Viewpoint Of Fashion -

見寺 貞子 デザイン学部ファッションデザイン学科 教授
森下 千春 デザイン学部ファッションデザイン学科 助手
井上 裕之 大学院芸術工学研究科芸術工学専攻
松本 紗也加 大学院芸術工学研究科総合デザイン専攻

Sadako MITERA Department of Fashion and Textile Design, School of Design, Professor
Chiharu MORISHITA Department of Fashion and Textile Design, School of Design, Assistant
Hiroyuki INOUE Graduate School of Arts and Design, Arts and Design Division
Sayaka MATSUMOTO Graduate School of Arts and Design, Integrated Design Division

2013年9月2日から10日にかけて、北欧3カ国を中心とした福祉環境、北欧デザインの視察を行った。視察対象は、各国の市街地や、そこに設置された福祉施設であった。

今回はそうした視察の間に、ファッションデザインを専門分野とする執筆者4名が、それぞれの視点から観察した北欧についての報告を行う。

「北欧から学ぶファッション」では、視察で体験した、北欧のライフスタイルに関して、ファッションデザインの観点から報告を行う。

「北欧に学ぶ結婚観と今後の結婚式のあり方」では、日本とスウェーデンの結婚に関する制度の違いを調べ、両国における結婚観の違いについて報告を行う。

「北欧でコスプレを探して」では、北欧におけるコスプレ等の受容の現状について報告を行う。

「北欧の暮らしからユニバーサルファッションを学ぶ」では、人々の暮らしのなかに溶け込んだ、ユニバーサルなデザインや考え方を、ファッションデザインの観点から報告を行う。

各人の着眼点は様々であるが、北欧デザインがどのような生活の中で生まれているのかに関して、それぞれが現地ですぐに目にし、理解した北欧の現在を報告する。

We were subjected to inspection of welfare environment and Scandinavian design with a focus on Scandinavia three countries, between 2 to 10 September 2013. Inspection subject was city of each country, and welfare facility that has been established there. This time, we report on Scandinavia that was observed from each perspective.

First section is "Learn the fashion from Scandinavia", we report on the life style of Scandinavia from the viewpoint of fashion design. Second section is "Learn the view of marriage and wedding from Scandinavia", we report on the differences in views of marriage in both countries by study on the differences in systems related to marriage of Sweden and Japan. Third section is "Looking for cosplay in Scandinavia", we report on the current state of demand of subculture such as cosplay in the Scandinavia. Forth section is "Learn the universal fashion from life in Scandinavia", we report on the universal design and concept in Scandinavian life, from the point of view of fashion design.

From viewpoints of these, we report on Scandinavian design that is closely related to the Scandinavian life.

1. はじめに

2013年9月2日から10日にかけて、北欧3カ国を中心に福祉環境と北欧デザインの視察を行った。主な視察対象は、デンマークのコペンハーゲン、スウェーデンのストックホルム、フィンランドのヘルシンキなどの市街地やそこに設置された福祉施設であった。街並の中に溶け込んだユニバーサルデザインや北欧デザイン、福祉施設のあり方やそこに取り入れられるデザインの多彩さなど、様々な点において、日本との差異を確認できた。

今回はそうした視察の間に、ファッションデザインを専門分野とする執筆者4名が、それぞれの視点から観察した北欧についての報告を行う。

衣類、家具、日用雑貨など、様々な北欧のブランドが進出している。シンプルで使いやすい、素材を活かした暖かみのあるデザインなど、日本では北欧デザインに対するイメージも一般的なレベルで浸透している。

ファッションにおいてもそうした傾向は例外ではなく、フィンランドのマリメッコや、スウェーデンのH&Mなどは日本でも人気を集めている。

これまでの日本のファッションにおいてはパリ、ミラノ、ロンドンなどが常に注目を集めていたが、近年の北欧への注目からは、華やかなファッション、一過性の流行といったこれまでの状況に変化が生じていると考えられる。そしてこれからますます、北欧デザインは日本のファッションシーンにおいて重要な位置を占めることになると予想される。

今回の報告では、ファッションという視点を基にしながらも、下着、結婚観、コスプレ、ユニバーサルファッションと、各人の着眼点は様々である。しかしそれらは北欧デザインがどのような生活の中で生まれているのかに、少なからず言及している。そしてそれは今後の日本の地域性や環境、社会性を踏まえたファッションの方向性を見出す知見になるといえる。それぞれが現地で実際に目にし、理解した北欧の現在を報告していく。

2. 北欧から学ぶファッション

松本 紗也加

1) はじめに

北欧と聞けば、素晴らしい福祉制度と鮮やかな色合いや丸みのあるフォルムといった独特の温かみがある北欧デザインなどが思い浮かぶだろう。

本報は、今回の視察で体験した北欧のライフスタイルをファッションデザインの視点から報告する。

2) 北欧のファッションと体型

北欧は、ファッションの中心と言われているフランスやイタリアなどの国々と同じヨーロッパに属しながらも、目立ったファッションブランドは特になかった。しかし近年、H&Mやその傘下にあるCOS、元はジーンズの専門ショップとしてスタートACNEなど、今や世界中に北欧のミニマルファッションが浸透している。北欧の街中で見た若者たちは、カラフルでカジュアル志向のファッションを身につけていた(写真1)。



(写真1)デンマークの若者

日本人の体型と比較すると、脚が長い、背が高いという特徴の他に、「お尻が大きい」「ウエストのクビレがあまりない」体型だと思われた。スウェーデンのファストファッションであるH&Mを日本のユニクロの規格サイズと比較したところ、サイズ差は、

・バスト : XS(0~+2cm)・S(+5~7cm)・M(+10~12cm)・L(+12~14cm)

・ウエスト : XS(+1~3cm)・S(+6~8cm)・M(+11~13cm)・L(+13~15cm)

・ヒップ : XS(0~+2cm)・S(+5~7cm)・M(+10~12cm)・L(+12~14cm)と、なっていた。XSサイズは、両国とも

ほぼ変わらないが、Sサイズでは+5~8cm、Mサイズ

では+10~13cm、Lサイズでは+12~15cm、H&Mの方が大きく、中でも差が最も大きかったのはウエストのサイズ規格であった。北欧のサイズ規格は、日本のサイズ規格よりウエストのクビレが小さいことがわかった(写真2)。

日本人がH&Mで服を購入する際、小さいサイズにしても、どこかサイズ感が合わないのはこのためなのである。北方ゲルマンが祖先だということも、北欧の人々が高身長で体格もガッチリしている由縁なのであろう。



(写真2)北欧女性の体型

3) 北欧女性のランジェリー

ランジェリーに関しては、「下着はファッションの一部であり、自身の身体を美しく飾るアクセサリ」といった考えの、フランスやイタリアの影響を大きく受けているように感じられた。売り場のマネキンはとてもセクシーなポーズ(写真3)で、パッドがついた下着はほとんどなく、ファッション性が高く、綺麗でセクシー。「着け心地の良さ」「繊細なレース」「シンプルなカラー」「大胆な肌見せ」で女性の体を美しく見せるといったデザインが多く見受けられたが、温かみのある北欧デザインと比較してみると少し違和感があった。



(写真3)デンマークの下着売り場のマネキン

4) 食卓のデザイン

デンマークのどこに行っても必ず出てきたオープンサンド。最初に行った癌患者の施設で「オープンサンドはデンマークで一番有名な料理」だと紹介された。土地柄、寒冷期が長く、空気は乾燥しているため、小麦栽培が難しく、ライ麦栽培が主流になったそうだ。その他にはチーズなどの乳製品やハムをはじめとする肉の加工製品が多く見られた。ライ麦パンの上に載せられたサーモンなどの魚やパプリカ、多くの種類があるベリーやピオーネ、何も付けていなくても十分甘い野菜など、食材どれも本当に色鮮やかで、食卓を彩っていた。そして必ず、お皿やお料理に映える紙ナフキンが添えられていた。

目に映る食卓は色とりどりで、北欧のデザインが生活の中に溶け込んでいた(写真4、5)。



(写真4、5)デンマークの食卓

5) 町に溢れるユニバーサル

福祉施設だけではなく、町中に溢れるユニバーサルデザイン。北欧デザインらしいハッキリとした色合いに、丸みのある可愛いデザイン。誰にでも分かりやすく、そして楽しめる。ただユニバーサルデザインにするだけでは無く、それも含めて1つのデザインとして確立されていた(写真6~9)。



(写真6)デンマークの点字



(写真7)非常ボタン



(写真8)優先座席



(写真9)掲示

6) まとめ

今回の視察では福祉施設の訪問はもちろんのこと、北欧が築き上げてきた独自のライフスタイルに触れることができ、とても有意義だった。生活に大きく密着した北欧デザインに、温かみや愛情が感じられた。

この視察を通じて、自国の文化やデザイン、ファッションについて再考し、日本人の生活に必要なデザインを考えていきたい。

3. 北欧に学ぶ結婚観と今後の結婚式のあり方

森下 千春

1) はじめに

結婚とは何だろうか。広辞苑では「婚姻」の定義として、「結婚すること」とした上で、「夫婦間の継続的な性的結合を基礎とした社会的経済的結合で、その間に生まれた子が嫡出子として認められる関係」としている。

北欧では、近年、サムボ(同棲、事実婚)が増加し、結婚をしないカップルが増加している。これは、どのような理由の現れなのか。また、今後、日本でも同じような現象が起こるのか否かを検討してみる。

2) 結婚とは

結婚の目的について、日本ホテルセンターによる『世界・ブライダルの基本』では、「原始時代の結婚の第一の目的は「種の保存」、すなわち「個の survive(生き残り)」だった。それが社会の進化とともに、個から族へと変化した「血統の継承、家名の相続」、すなわち「族 inherit(継承)」へと変化した」と記載されている。結婚式で「ご両家」という言葉を使うが、これもその現れであるといえる。長い時代、この「族の継承」が常識とされてきた中、近年、この考え方が変わりつつあると考える。その主な原因としては、世の中が「自由」になってきたこと。つまり、自身の人生を自らが決めることが許される世の中になってきたからである。これは、日本に限らず、世界的に共通するものであろう。

先進国では、結婚率が下がり、離婚率が上がり、少子

化が問題となっている。その原因のひとつとしてあげられるのは、結婚=族の継承への窮屈感、責任感の重みであろうと考える。もうひとつは、女性の社会進出である。女性も社会的に認められるようになり、外で活躍する女性が急増している。この流れから最近増えつつあるのが、事実婚である。この制度は、婚姻届を出さない結婚の形。これは、入籍しないで姓は変わらず、相手の「家」から距離を置くこともできる。事実婚の考え方が日本より進んでいるスウェーデンを例にとりて今後の結婚のあり方や、結婚をしないカップルが増加することによって、結婚式はどう変化していくのかを考える。

3) スウェーデンの制度

スウェーデンでは、1987年に「サムボ法」という法律が成立した。この法律は、同棲者に対して、婚姻している夫婦同様の権利や保護を与えるものである。

サムボとは、「一緒にいる」という意味で、サムボ法は、登録している住所を同じくし、継続して共同生活を営み、性的関係を持つカップルを対象としている。近年では、全出生数の50%以上が、結婚をしないで授かった子どもである。これだけ多くのカップルが結婚しないで出産するのは、児童手当の給付や、男女平等に育児休暇を得られるなど、結婚をしている夫婦と同様の権利が与えられるからである。また、実際に北欧を訪れると男性が子どもと遊んでいる姿や、ベビーカーを押している姿をよく目にした(写真1)。幼稚園の送迎も父親が行うのもごく一般的なことであり、結婚の有無に関わらず、カップルで、子育てを分担し合って生活している。



(写真1)スウェーデンの休日の公園

このように結婚しなくても充実した生活を送れるのであれば、わざわざ結婚をする必要がなくなり、それに伴

い結婚式をしないカップルも増加することが分かる。

4) 日本の現状

家に入ると書いて、「嫁」というように、日本は「個人」より「世帯」という考え方が根強い。戸籍という家族集団単位で登録されているため、結婚しないで子どもを産むという考え方が成立しないのが日本の現状である。

今までは、結婚することで、夫が稼ぎを得て、嫁や子どもは経済的に守られ、嫁は、家事子育てを行い、家を守った。しかし、世の中が自由になり、女性も経済的地位を確立してきている今日、現状の結婚制度に歪みが生じていると考える。

今後、スウェーデンのように、日本でもサムボ法のような制度を取り入れていくことになるであろう。誰かに頼る人生ではなく、自立した「個人」と「個人」が協力しあって子どもを育て、家族を構成する社会が生まれると考える。そうした場合、結婚率が益々下がり、結婚式を行わないカップルが増加する可能性は高い。

5) 今後のウェディング業界のあり方

今後のウェディング業界で生き残っていくためには、多様化されるカップルのあり方を理解し、従来の結婚式とは違うそれぞれの形にあわせた、ウェディングパーティーの提案が重要になっていくと考える。例えば、サムボからスタートし、婚姻という節目がない場合、節目となるのは、子どもを授かった時である。そのタイミングでのお披露目パーティーを行うなど、新郎新婦のライフスタイルに合せたパーティーの提案を行い、多種多様なウェディングパーティーを行うことが出来るシステム作りが鍵だと考える。

スウェーデンに限らず、欧米のウェディングパーティーは、日本円で100万円程度で、これは日本の1/3程度である。形式的なものではなく、オリジナルで作るウェディングパーティーが一般的である。このように日本でもオリジナルのウェディングパーティーが主流になっていくのではないだろうか。

6) まとめ

この2つの国には根本的な違いがある。それは、スウェーデンは、もともと「個人」の考え方が強く、サムボ法の成立が早い段階で実現できたのではないだろうか。

日本では「世帯」の考えが根強く、根本から変える必要があるため、変わるまでに時間がかかるかもしれない。しかし、今後、多様な夫婦の形が増えていく中で、徐々に結婚観は変化していくであろう。これからは、それぞれのライフスタイルを受入れ、尊重し、多様な家族の形が生まれることによって、益々幸せな国、そして子どもの多い国に生まれ変わるのではないだろうか。

今回の視察を経て、国が国民を守り、より良い家族の助け合い方を知ることができた。今後、これを再考し、研究に役立てていきたい。

4. 北欧でコスプレを探して

井上 裕之

本項目では北欧におけるコスプレを主とした日本のサブカルチャーの受容に関して報告を行う。また今回は、福祉関係を主とした調査であったため、普段の街並みの中に見られたコスプレ等への関心を拾っていった。

1) 北欧におけるコスプレ

コスプレとは、主にアニメやマンガのキャラクターに扮装する行為を指す。現在では日本のサブカルチャーのひとつとして、世界に広まっている。

今回主に調査を行った北欧3カ国においても、日本のアニメやマンガ、音楽などを紹介するイベント内において、コスプレが行われている。比較的規模の大きいものとしては、デンマークでは「J-Popcon」、スウェーデンでは「UPPCON」、フィンランドでは「Tracon」があげられる。これらのイベントの様子はインターネット上で知ることができるが、日本のキャラクターに扮装するコスプレイヤーが多い。また、2003年より毎年名古屋で開催されている「世界コスプレサミット」には、2007年よりデンマークが、2009年よりフィンランドが参加してい

る。このように、北欧においてもコスプレが行われている情報は入手できるが、実際に現地においてはどのような受け入れられているのか、という疑問が残る。

今回は、コスプレやコスプレ的ファッションといえるコスチューム性の高いファッション、またコスプレのもととなるアニメやマンガが、北欧の普通の街並みの中に見られるのかを調べた。

2) フィンランドで見つけた日本のマンガやゲーム

ここではコスプレのもととなるアニメや漫画などの日本のサブカルチャーが、北欧においてどの程度確認できたか報告を行う。しかし、デンマーク、スウェーデンでは目立った成果が得られなかったため、ここではフィンランドに関して述べる。

フィンランドではヘルシンキ中央駅において、日本のキャラクターが確認できた。駅構内に店出しているゲームショップの看板には、任天堂の「ゼルダの伝説」やコナミの「メタルギア・ソリッド」シリーズのキャラクターが描かれていた。また、同駅構内のスーパーマーケットでは、少数ではあるが、日本のマンガが販売されていた。

『ONE PIECE』や『NARUTO』(全て集英社)や『SOUL EATER』(スクエア・エニックス)など、日本でも人気のタイトルが並んでいた。雑誌のコーナーでは、日本のアニメやマンガ、音楽等のサブカルチャーを紹介する雑誌が販売されていた。

フィンランドの出版社から出版されている「JAPAN POP」(Mimiko Media Oy)、「ANIME」(H-Town Oy)(写真1)、では、日本のアニメ、マンガ、アイドルなどの情報に加え、フィンランドで行われているコスプレイベントの情報が掲載されていた。その内容からは、フィンランドのコスプレイベントでは、日本のキャラクターに加え、セーラー服やロリータスタイル等幅広い衣裳が着用されていることがわかる。また、フィンランド以外の出版社の雑誌も見られた。アメリカの「OTAKU USA」(Sovereign Media)、イギリスの「NEO」(Uncooked Media)である。最後に、ヘルシンキ市内の書店、アカデミア書店(AKATEEMINEN KIRJAKAUPPA)において調

査を行った。ここでも上記の雑誌が置かれていた。

中央駅構内という多くの人が利用する空間に、ゲームのキャラクターを用いた広告が設置され、スーパーマーケットや一般的な書店で日本のマンガやアニメの情報を扱う雑誌が購入できる場が設けられているのは、デンマーク、スウェーデンでは見られないことであった。

このことから、フィンランドにおける、日本のマンガやゲームへの関心はデンマーク、スウェーデンに比べ、高いものと考えられる。



(写真1)「ANIME」No.69、2013年5月号

左：表紙 右：イベント内でのコスプレを伝える記事 p.30

3) ストリートにおけるコスプレ

ここでは、北欧のストリートにおいて、コスプレやコスプレに近いコスチューム性の高い衣服がどの程度見られたかに関する報告を行う。

現在日本では、コスプレはストリートファッションとしても進出し始めている。フェリシモの「乙女のコスプレ」など、日常で着用する衣服にコスプレを取り入れる動きが、アパレル企業にも見られ始めている。しかし北欧では、街行く人の中に、コスプレ的と呼べるコスチューム性の高い衣服を着用している人は見られなかった。また日本においてはストリートファッションとして認知されている、ゴシックロリータ、ロリータスタイルなどのコスチューム性の高いスタイルも見られなかった。

3-1) デンマークにおけるコスプレへのイメージの一例

こうした状況に関し、デンマークで通訳を依頼した月田氏に、「デンマークの若者は、街中でコスプレを行わな

いのか。」という質問をした際、「デンマークでは徴兵制が行われており、それを機に若者の興味は政治へと向かうため、アニメなどは子供じみたものと思われているのではないか。」と返答を頂いた。今回の調査においても、デンマークで唯一コスプレ的なものとして確認できたのは、チボリ公園内の売店で販売されていたスターウォーズやスパイダーマンなどの子供用の衣裳であった。また後日、テレビ番組「Youは何しに日本へ」(テレビ東京系列2014年6月9日放送分)において、来日したデンマークのコスプレイヤー4人組への密着取材が放送された。彼らは日本とデンマークのコスプレの捉えられ方の違いに関し、「デンマークのメインストリートでコスプレをしたら、みんなジロジロ見てくるし大声で悪口言うてくるよ」、「でも日本は違う、みんな私たちに批判したりしない」と話していた。

デンマークにおけるコスプレはまだまだ一部の人々に愛好されているものであり、一般的には幼児的な趣味と考えられているという印象をもった。

3-2) タリンにおける仮装

今回の調査では、エストニアのタリンにも立ち寄った。

中世の街並みを残すタリン市街では、中世風の衣裳や施設を象徴する衣裳などを着用し、様々な仮装で観光客を出迎える姿がみられた。またそれらの仮装は街並みや中世風につくられた屋台などと合わせ、ストリートがテーマパークのような雰囲気であった。これらは日本におけるコスプレとは異なるが、衣裳を着用するというのが、商売や街の歴史を伝えることにつながり、そして観光客の目を楽しませていることに面白さを感じた。また、多くが自己表現に留まる日本のコスプレとは違う在り方を感じさせるものであった(写真2)。

このように、日本のストリートにおける状況と北欧の状況には、大きな隔たりが感じられた。北欧においては、タリンの仮装のような例はあるが、コスプレやコスプレに近いファッションはまだまだ一部のイベント内での扮装という枠組みを越えてはいない。また逆にそれは、コスプレが徐々にストリートへと進出している、日本のス

トリートファッションが迎えている状況の異質性を改めて認識することに繋がった。



(写真2)タリン市街における仮装

4) まとめ

今回の調査では、コスプレやそれに近いスタイルは、まだまだ一部の愛好者に受容されているものであり、ファッションのひとつのスタイルにはなり得ていないと感じた。日本で入手できる情報では、コスプレ、アニメなどのサブカルチャーは、クールジャパン等と呼ばれ、各国の多くの人々に受容されている、と受け取れるものが多い。そうした情報と各国における現在の状況には、隔たりがあると理解できた。

今回の調査で、見て感じたことを今後の研究において考察していきたい。

5. 北欧の暮らしからユニバーサルファッションを学ぶ

見寺 貞子

北欧は社会福祉国家と言われている。社会福祉国家とは、国民全員が健康で文化的な生活が営めるよう制度化された国の事である。デンマークは、1)自己決定：個人の考え方や生き方を、生涯、尊重できる社会。2)継続性：住み慣れた家に住み続ける。3)自己資源の開発：現職時代の技術や知識を社会で活用する。という人間の尊厳を尊重する社会を指針としている。

このような考え方が、北欧の暮らしの中で、どのようなモノやコト(仕組み)に反映されているかを、フ

ファッションデザインの分野から考察し報告する。

1) 北欧の高齢者の身体特徴とファッション

北欧の高齢者は、日本人と比較して、身長が高く肥満体型である人が多い。また、肌が白く、目が青い。これらの特徴からか、パステルトーンやブライトカラー、花柄や幾何柄など柄を着用する人が多い(写真1)。



(写真1)ヘルシンキ/街中の高齢者

2) 北欧の暮らしとデザイン

北欧は、北のヨーロッパと言われるように寒い国である。日照時間が短く、鬱病になる人が多いとされる。心身ともに気持ちを明るく暖かくするためか、明るい色や柄、暖かいフェルト素材や編物が好まれ、暮らしの中に溶け込んでいる。北欧には、アンデルセンの童話やムーミン、サンタクロースなど、子供にやさしい環境がある。

防寒アイテム(帽子や手袋、ストール、靴下、靴など)が不可欠な北欧では、ファッション性と機能性(防寒)を併せ持つ、身に付けていると元気が出るようなファッショングッズが多くデザインされ販売されていた。

ストックホルムでは、バイキングやトナカイが観光のシンボルであり、それらのモチーフは、子供の帽子やベストに活用されていた。

ヘルシンキでは、日本では見られないおとぎの国から飛び出たような楽しいデザインが多く見受けられた(写真2)。

エストニア共和国のタリン歴史地区を視察した際も、防寒用の服飾雑貨店が多数並び、日本では見られない楽しいデザイン-サンタクロースの帽子のようなどがった帽子や編み柄が雪模様のロング手袋、おしゃ

れな耳当て帽子などが見受けられた(写真3)。



(写真2)ストックホルム、ヘルシンキ/子供ファッション



(写真3)エストニア・タリン/防寒用服飾雑貨店

ヘルシンキの市内視察を行った。港近くに市場が並び、そこには手作りの帽子やストール、毛皮が多数販売されていた。お店の前では、店主たちが棒針で帽子やストールを編んでおり、道行く人たちが楽しんでいた。ここでもタリンと同様、日本では見られない楽しいデザインが多く販売されていた。暖かく、おしゃれで楽しい帽子は、生活の中になくてはならないものとして存在していた。

北欧での帽子は、防寒という機能と楽しさを演出するツールとして、被る人も観る人も楽しくさせる役割を担っている。

日本の帽子は、機能面重視のデザインが多い中もっと楽しく個性的なファッショングッズがデザインされても良いのではと思う。日本でも手作り雑貨の人気の高まっている。既製品にはない暖かさが求められる時代が到来している(写真4)。



(写真 4)ヘルシンキ/店頭で手作りする店主

3) 高齢者施設での暮らし

デンマーク・コペンハーゲンにある最も古い特別養護老人ホーム・ナーシングホームホルメゴースパーゲンを訪問した。入所者のセカンドハウスとしての意識で経営しており、各人1部屋を提供し、最新の標準規格で設計されていた。「個人を尊重し、個人の持っている能力を理解し、活かし、それを思い、介護する。そして最期を看取る。認知症があっても自身の知人が多くいる中で、家族と同じような気持ちであの世に送り出すことのできる環境を創る。」「こちら側から○○なさい。」とは言わず、招待するようなアプローチを心がけて経営している。入所者の暮らす部屋は、生涯、楽しい我が家と同じ。過去に使用していた生活用品を施設に持ち込み、過去の暮らしを継続していた(写真 5)。



(写真 5)我が家と同じ暮らしを目指す高齢者施設

スウェーデン・ストックホルムにある老人ホーム・ダンビックスヘットを訪問した。450年前のお城を修復し活用している高級老人施設である。平均年齢86歳。男性30%、女性70%。医療、痴呆病、老人の短期間治療が多い。公園、教会、図書館、過去に使っていた家具に囲まれた空間。リハビリ室、コンサート、

ジム、月1回、牧師が来て、協会で礼拝を行うなど、人生の末期を心豊かに暮らせるような設備と人的配慮が施されていた(写真 6)。



(写真 6)施設内の図書館と庭

また、入居者にとっては大切な家族と過ごす時間が、最も楽しく尊いものである。訪問者に対して、子供が遊べる公園や家族でバーベキューが出来るイベント企画が考えられていた。痴呆の老人には、昔の生活を思い出させるような暮らしの再現スペースなど、利用者に対して様々な配慮ある環境が作られていた(写真 7)。



(写真 7)昔を再現した部屋

4) がん患者施設での暮らし

デンマーク・コペンハーゲンにあるがん患者センター・センターフォークラフト&サンドヘッドコペンハーゲンを訪問した。デイサービス中心に運営。

2009年にコンペで採用されたデザインを用いて、建物が建築された。自分たちの家のようなイメージで設計。内部空間にはアートやデザインが活用されていた(写真 8)。光が室内に入る教会のようなトレーニング室、中庭のようなベランダの空間、公共とプライベートを分ける設計。がん患者たちが快適な一日を送れるように、リハビリ室、学習キッチン、集会所等を設けている。ダンスは人気で音楽をかけて身体を動かすと活力が生まれるという。



(写真 8)施設の外観と施設内のアート

5) 障害児施設での暮らし

デンマーク・コペンハーゲンにある障害保育施設・トロールモーセンを訪問した。

35名の発達障害児が通所している。週末、両親が自宅で育児から離れて休息が出来るようにという配慮から週末は宿泊も可能となっている。保育士、言語、理学療法士、作業士など50名の職員が勤務している。子供たちを4グループに分けてトレーニングするが、年齢別ではなく、症状によって分けており、個別指導も行われている。子供たちは8時から17時まで滞在し、施設内には、一日の変化が解るように照明が時間帯により変化する天井を設けたり、五感を刺激するおもちゃ(音が出る、動く、引っ張る、入れる、出す、楽しい色使いなど)を設置している。また、絵を描く、音楽を聴く、寝る、起きる、見るなどを学習内容にも取り入れていた(写真9)。



(写真 9)五感を刺激するおもちゃとお絵描きプログラム

6) 病院での暮らし

フィンランド・ヘルシンキにある総合病院、ビオメディカルヘルシンキを訪問した。

この病院の売店を見ると、子供のぬいぐるみ、ムーミンの絵本やバッチ、スカーフ、服、アクセサリなどを販売していた(写真10)。多くの病院内にある売店

には、入院患者にとって必要なモノしか販売されていないことが多い。病院とは、患者が入院生活する場所と認識されているためである。しかし、この病院では家族と過ごせる時間が、入所者にとっては一番尊く楽しいもの。という考えの元、お見舞いに来た人たちも病院で楽しめるように、売店の品ぞろえをしていた。館内には、がん患者のための情報誌が置かれていたが、機能性と楽しさのある帽子デザインが掲載されていた。



(写真 10)病院内の売店

今回の視察から、北欧の暮らしには、人間の尊厳を尊重する社会がモノのデザインやコト(仕組み)を通じて反映されていると感じた。とりわけ、ファッションデザイン分野から視ると、ファッション性と機能性と兼ね備えている楽しい生活雑貨が多く存在し、生活を彩る色や柄が暮らしの中のアクセント的存在として根付いていた。そしてファッションは、リハビリ(人の回復作用)に大きく関係していると思われた。パリやロンドン、ミラノ、NYのおしゃれで斬新なファッションに加え、現在、北欧デザインは、ファッションデザイン分野の学生たちにも人気がある。

北欧のデザインは、人を元気にしたり、人を癒したり、人に寄り添ったデザインではなかろうか。

今後、北欧のデザインに着目し、日本のファッション環境に活かしていくべく研究を進めたい。

6. おわりに

今回の北欧視察を通して、主な目的であったユニバーサルデザインなどの福祉環境の視察に加えて、各人の視点からテーマを設定し、調査を行ったことは有意義であった。日本において北欧のイメージは、福祉環境が大き

く取り上げられ伝えられ、北欧が語られることが多いが、今回の視察ではより細やかなデザインの視点を、各人設定することにより、北欧の生活者とデザインの繋がりを知ることができた。また、北欧の調査に、日本との比較という点を加えることにより、日本のファッションデザイン、またその背景となる環境の特異性を改めて認識することにも繋がった。

現在、日本のファッションデザインは様々な点において、転換期を迎えている。そのような状況において、日本が北欧のファッションデザインから学ぶことは多い。しかしそれは、なにも北欧デザインの模倣ではなく、北欧デザインのように、地域性をもった文化や社会環境など、そこに住む人々の生活を背景としたデザインのあり方を、改めて考えるという点であるといえる。

今回の視察、調査で、体験を通して知り得たことを、今後の研究でより発展させることを目指していきたい。

■視察旅行参加メンバー

- 田中直人 島根大学大学院 総合理工学研究科建築・生産設計工学領域 特任教授
- 佃孝司 公益財団法人 こうべ市民福祉振興協会
- 詹瑾 神戸芸術工科大学大学院 芸術工学研究科 芸術工学専攻 博士後期課程
- 濱田紗規子 神戸芸術工科大学 デザイン学部 ファッションデザイン学科
- 月田侑里 神戸芸術工科大学 デザイン学部 ファッションデザイン学科
- 趙紫晴 神戸芸術工科大学 デザイン学部 ファッションデザイン学科
- 執筆者4名 神戸芸術工科大学

■参考文献・引用文献

2. 北欧から学ぶファッション
- ・池田香織「下着メーカーに聞く！日本人女性に最も多いバストサイズは？」
<http://netallica.yahoo.co.jp/news/20140414-00000002-hitomebo> 最終アクセス日 2014年7月31日
 - ・「インポートランジェリーについて」
<http://guoqingjie.seesaa.net/article/164506891.html> 最終アクセス日 2014年7月31日

3. 北欧に学ぶ結婚観と今後の結婚式のあり方

- ・財団法人日本ホテル教育センター編『世界・ブライダルの基本』プラザ出版 2008 p.30
- ・内閣府経済社会総合研究所 財団法人家計経済研究所に委託した「日本・スウェーデン家庭生活調査報告書」2004
- ・殿村琴子『先進国に於ける婚外子増加の背景』2006 筒井淳也 婚外子差別問題をより広い視点でみてみよう 2013.12
- ・財団法人日本ホテル教育センター編『世界・ブライダルの基本』プラザ出版 2008
- ・東北大学 法学研究科 エストニア 婚外子に対する差別—日本に於ける嫡出子と非嫡出子の法的地位の平等化を中心に—2013

4. 北欧でコスプレを探して

- ・金森康浩編集『世界コスプレサミット 2013 公式 PHOTO ブック』流行発信 2013
- ・「世界コスプレサミット 2014 公式パンフレット」
http://www.worldcosplaysummit.jp/files/wcs_official_pamphlet.pdf 最終アクセス日 2014年7月17日
- ・テレビ東京「Youは何しに日本へ」
<http://www.tv-tokyo.co.jp/youhananishini/index.htm> 1 最終アクセス日 2014年7月17日