



Title	DIYインテリアをめぐる実践と趣味の現状：消費者としてのデザインからの脱却
Author(s)	神野, 由紀
Citation	デザイン理論. 2023, 82, p. 40-41
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/92369
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

DIY インテリアをめぐる実践と趣味の現状

消費者としてのデザインからの脱却

神野 由紀 関東学院大学

はじめに

近現代における一般生活者のデザイン史については、大量生産品を購入する判断基準としての趣味の問題が存在する一方で、手作りを志向する生活者の動向もあり、双方からの検討が必要である。デザイン史研究の中で、生活者の主体的なデザインとその実態を明らかにするという視座は、日本においても注目されるべきである。発表者はこれまで戦後日本の生活者、特に女性たちが手作りを通して何を表現し、結果的にどのような趣味を選び取ってきたのかについて、インテリア手芸やその後のハンドメイドを例に明らかにしてきた。本発表では、1990 年代にインテリア手芸が衰退した後、ファッション的消費を主とするインテリアブームと並行しておこった DIY インテリアの動向に着目した。

この DIY インテリアがどのようにジェンダーを継承、あるいは超越するような結果となっていたのか、そして近代以降、量産品の消費者であり続けた生活者が実践した DIY インテリアの背景にはどのような価値観が芽生えていたのか、アンケート調査、インタビュー調査、雑誌調査によって明らかにした。

(本発表は日本デザイン学会第 69 回春季大会の発表内容を詳細に再構成し、その後の調査から新たに得られた知見を加えたものである。)

DIY 研究の現状

欧米では 2000 年前後から、社会学などの分野で盛んに DIY が研究されるようになり、デザイン

史においても同様の傾向が見られる。一部のデザイナーではなく素人が作る DIY は、近代以降の大量生産以降一方的に受動的な消費者とならざるを得なかった一般の生活者が、それに縛られず主体的にデザインに関わる行為であり、民主的なデザインのプロセスであるといえる。

1990 年代に欧米の一部の都市においておこってきた大量生産・大量消費を批判する動きはバブル崩壊後の日本にも流入し、この中で DIY が男女ともに楽しむ趣味として再評価されていく。一般の人々の、消費する側だけにとどまらないデザイン活動を明らかにするためにも、デザイン史における日本の DIY 研究は重要である。

アンケート調査

DIY に関する現在の嗜好を明らかにするため、アンケート調査を実施した。(Fastask モニター992 名を対象とした Web 調査、2022 年 1 月 7 日 - 同年 1 月 14 日実施)

DIY への関心については、「関心がある」「やや関心がある」の合計は半数以上の 55.9% であった。男女別に見ると、男性の方が若干高い (59.4%) もの、女性の間でもかなり関心は高く (52.3%)、両者の間に大きな差はないことがわかった。

DIY を行う理由で男女に有意差があったのは「自宅のインテリアを良くしたいから」、「自分でやった方が経済的だから」、「必要に迫られたから」、「暇な時間があつたから」の 4 項目だった。インテリアを理由に挙げた回答者のみ女性の方が有意に多く、他の 3 項目を挙げたのは男性の方が多い。女

性の方が、よりインテリアに直結した理由でDIYを行っている傾向にあるといえる。

インテリアへの興味の平均点は3.46（5段階で算出）で、女性の方がやや高い結果となった。目指すインテリアについて、男性の中では「目指しているテイストはない」（36.5%）が最も多く、次いで「ナチュラル（33.7%）」「オリジナルの手作り感があるインテリア」（11.9%）というように、あまりデザイン嗜好が明確ではない回答が目立つが、女性は「ナチュラル」（48.2%）、「北欧」（12.1%）、「カフェ風」（10.1%）など、自身の好きなインテリアが具体的であった。

インタビュー調査

DIYを実践する4名にZoomによるインタビューを行った。

空間デザイナーのA氏は、DIY用材料の店を経営している。壁紙やペンキの色についてこだわりの強い女性客が多く、海外のインテリアの情報にも詳しい彼女たちは自宅を同じようにしたいと願うが、工務店で実現するのは難しかったという。A氏の店の客は比較的裕福で時間もある40代後半-60代の「マダム」であり、ウィリアム・モリスの壁紙を好み、装飾的なインテリアを好む傾向が顕著であるという。男性のDIYとの違いについて、女性のDIYは料理や裁縫などの延長である、A氏は述べている。（2022年2月8日実施）

B氏は小さいころから父親の影響で工作に親しんでおり、最初のDIYは1970年代、スケートボードの自作であった。その後はオートバイのレストアに熱中し、さらにアメリカ西海岸的なDIYカルチャーに憧れるようになったという。B氏はものを作ることが好きで、自分でつくれそうなものは何でも挑戦している。中古の家に夫婦で手を加えているが、自邸は夫婦それぞれの趣味が混在している。B氏のDIYの動機はつくる行為そのものであり、最初に理想のインテリアがあってそこに近づけたいというA氏の店の客の女性たちとは動機

が異なっており、これは前述のアンケート調査を裏付ける部分であった。（2022年3月1日実施）

コミュニティデザインを大学で教えるC氏が本格的にDIYを始めたのは、子どもの通う幼稚園での「おやじの会」での活動がきっかけであった。C氏の住む湘南エリアはDIYとの親和性が高い地域であるという。消費中心の生活から自由になることを「かっこいい」と思う風土が根付いており、それはこの地に住むヒッピー後期世代から継承されてきた文化であるだろうと指摘している。（2022年2月19日実施）

古材DIY店の「リビルディング・センター（以下、リビセン）」の開店当初からのスタッフであるD氏はヴィンテージ感のある古材と工業製品のミックスされたインテリアを「かっこいい」趣味として選択するようになった。大学卒業後、ゲストハウスの立ち上げや家具工房での住み込みなどを経て、リビセンのスタッフとなった。リビセンでは古材の回収やワークショップなどを行っているが、参加者は女性が多いという。女性の方がより自由にそうした活動に関与しようとしているようである。（2022年4月18日実施）

おわりに

調査結果からは、インテリアにおいて「良い趣味」を重視するのは女性が多く、作ること自体が「ホビー」となるのは男性という、前の時代のジェンダー役割を一部継承している結果が出た。しかしジェンダーを超えた新しい動向として、大量生産批判を含んだオルタナティブな文化の中にDIYインテリアの新しい意識が芽生えていることも明らかになった。今後は同時代の消費中心のインテリアへの関心についても詳細に検討する必要があると思われる。