



Title	DIY インテリアをめぐる実践と趣味に関する考察
Author(s)	神野, 由紀
Citation	デザイン理論. 2024, 83, p. 1-15
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/93422
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に関する考察

神野由紀

キーワード
インテリア, DIY, 趣味, ジェンダー
Interior, DIY, Taste/Hobby, Gender

1. はじめに
2. 1990年代日本のインテリア
3. DIYに関するアンケート調査
4. DIYに関するインタビュー調査
5. おわりに

1. はじめに

従来のデザイン史研究においては、近現代のプロダクトやグラフィックなどのデザイン作品が主な研究対象であったが、普通の人々の生活におけるデザイン表象、すなわちプロの製作者によるものではない一般人のデザインへの意識、あるいは実践についても明らかにすべきテーマといえる。量産の時代にあつて、商品デザインとともに重要な意味を持ち続けてきたのが、自作によるデザインである。住まいのインテリアは、近代以降の大衆の趣味¹を考える上で重要であるが、この中には多くの手作りが含まれてきた。ホビーとしての手作りインテリアは、もちろん「良い趣味」を目指していることが多いが、そのアマチュアリズムから結果的にそのデザインを「良い趣味」の規範にあてはめることが困難にもなっていく。これは、「自分でつくったこと」そのものの方に価値が微妙に変化していくことや、部屋のコーディネートよりも、自分がつくったものをできるだけ多く飾りたくなることなどで、生じてきたといえる。すなわち自作における趣味の大衆化の中で「良い趣味」という価値が解体されていくことにもつながっているといえるだろう。

さらにインテリアの自作というテーマは、家庭のためのホビーの背後にあるジェンダー役割の存在とその衰退の過程の流れで捉えることができる。戦後日本で専業主婦が多くを占めていた期間、裁縫から解放された女性たちが家庭をよりよくするための好ましいホビーとして、インテリア手芸を行うようになっていった経緯については、既に述べたとおりである²。本

本稿は、第250回意匠学会例会（2023年3月4日、オンライン）での発表にもとづく。

論では自作デザインとジェンダーに関する自身のこれまでの研究成果をふまえ、従来のジェンダー枠組みを超えて男女ともにインテリアへの関心が高まる中、特に脱消費社会の中で顕著になっていく1990年代以降のDIYインテリアに着目した。DIYインテリアにおいて、どのように手作りのジェンダーが継承、あるいは超越されていったのか、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、インタビュー調査を実施、さらに同時代の他のインテリアの傾向を把握するため雑誌調査を行いつつ、DIYの思想と実践の変遷を明らかにした。

DIY研究は社会学の分野で溝尻真也により、国内外の先行研究が整理されている³。DIYが興隆してきた背景としては、戦後のロンドンの復興を自分たちの手で行おうとする積極的な動きにはじまるという説や、対抗文化の中で大量生産の社会を批判して、自作の暮らしを目指した若者たちを起源とする説など、諸説ある⁴。

欧米では2000年前後から、社会学などの分野でDIY研究が見られるようになっていくが⁵、デザイン史においても同様で、2006年には*Journal of Design History*で特集も組まれている。アトキンソン⁶が述べているように、様々な起源や目的や関与の度合いはあるものの、特に一部のデザイナーではなく素人が作るこうした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。そして今日では住まいを維持管理するだけでなく、美的に装飾を施していくことも含め、必要にせまられてだけではない、純粋な楽しみとして実践されている。

日本のDIY研究においてもデザイン史での検証が必要であるが、まだほとんど見られない。そこで本論では、普通の人々の、消費する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、1990年代以降のDIYインテリアと、著者のこれまでの手作り研究の延長として、DIYの背後にあるジェンダーの問題に焦点をあて、これにより趣味の大衆化への理解を深める手掛かりとする。

2. 1990年代日本のインテリア

2-1. インテリア手芸の終焉とインテリアのファッション化の進行

1990年代初頭まで全盛であったカントリー・スタイルのインテリア手芸は、共働き世帯の増加とともに次第に姿を消し、変わって『ELLE DECOR』（ハースト婦人画報社、1992-）『Casa BRUTUS』（マガジンハウス、1998-）など、ファッション・ライフスタイル系雑誌から派生したインテリア雑誌が登場し、デザイナー家具が盛んに紹介され、男女ともにインテリアに関心を持つ時代が到来した⁷。

1990年代になると、都市部には多くのインテリアショップが集中した。そこには一方ではデザイナー家具や雑貨などの流行、もう一方ではヴィンテージやDIYの流行、という2つの流れがあり、これらを包括的に明らかにすることが必要である。

例えば『ELLE DECO』⁸1992年の創刊号はカントリーの特集であるが、「カントリー・スタイルは、素朴なもので揃えます」など、誌面で語られる「カントリー」は、もはや手作りの世界ではなく、「素朴なテイストの商品」となっている（図1）。



図1 『ELLE DECO』1992年春号

『ELLE DECOR』の記事の傾向が、それ以前のインテリア雑誌と具体的にどのように異なるのかを明らかにするため、創刊号から153号まで⁹の記事見出しすべてを抽出し、KHCoder3-Beta.07 (MeCab エンジン) によるテキストマイニングを行った（表1）。

語の傾向としては「インテリア」や「部屋」といった基本的なワードを除くと「家具」、「スタイル」、「デザイナー」、「名作」、「欲しい」、「新しい」、「おしゃれ」などのワードが上位にきており、他方「手作り」は12件と極端に少なくなっており、インテリアのファッション的消費が顕著になっていることがわかる。しかし同誌の傾向とは別のところで、以下で述べるような手芸の時代とは異なる新たな手作りとしてのDIYインテリアが興隆してきている。『ELLE DECOR』の記事については、さらに編集長別や年代別にクロス集計し、質的な調査を行うことが必要であるが、消費行動を主体としたインテリアの傾向について、本論ではDIYインテリアとの比較として一部を紹介するにとどめ、また別の機会に詳しく論じたい¹⁰。

名詞		サ変名詞		形容動詞		地名		副詞可能		動詞		形容詞	
インテリア	268	デザイン	564	自然	77	日本	298	今	63	暮らす	119	美しい	142
家具	222	生活	127	シンプル	50	北欧	164	いま	48	楽しむ	91	新しい	125
部屋	189	建築	123	モダン	24	パリ	135	今年	29	選ぶ	81	楽しい	67
空間	156	注目	76	好き	23	東京	126	いちばん	18	飾る	68	白い	42
世界	147	コーディネート	55	自由	23	ロンドン	63	時間	16	作る	62	欲しい	38
スタイル	133	収納	51	新た	21	ミラノ	50	すべて	14	知る	60	古い	30
デザイナー	129	旅	50	特別	21	イタリア	39	現在	11	訪ねる	48	心地よい	23
アート	125	演出	36	おしゃれ	20	デンマーク	35	夜	11	彩る	46	熱い	19
暮らし	124	発表	35	シック	20	フランス	33	ひとつ	8	生まれる	46	深い	12
モダン	121	照明	30	豊か	19	ジャパン	30	毎日	8	遊ぶ	46	強い	11

表1 『ELLE DECOR』1992～2017（計153巻）記事見出しのテキストマイニング調査

2-2. オルタナティブ・カルチャーの系譜とDIYの流行

1990年代に、ポートランドやシアトルなど欧米の一部の都市で注目され始めたのが、大手とは異なる独立系の出版社や書店・自費出版物、古着やヴィンテージ家具の人気、近代的な

商業施設ではないフリーマーケット、クラフトビールやコーヒーなど、大量生産、大量消費を批判するオルタナティブ・カルチャーの動きであった。こうした大量生産批判は、既に対抗文化の時代にも見られた傾向で、これを継承しつつ、記号化した浪費を繰り返す高度大衆消費社会と環境破壊に対する閉塞感は、若い世代を中心に急速に支持されるようになった。

これがバブル崩壊後の日本にもほぼ時差なく流入し、この流中でDIYが再評価されていく。それまで日本では男性の家庭内ホビーとして認知されることが多かった日曜大工も、1990年代になると「DIY」と称され男女ともに人気を集めるようになった。手芸が後退し、代わってハンドメイドという名の下で、住まいのインテリアではなく、アクセサリやバッグなどファッション小物を中心とした手作りが中心となり、さらに作ったものを自由に販売するハンドメイドマーケット市場が活況を呈した¹¹。

これに対してDIYは市場商品にはなりえず、あくまで個人的なホビーとして住まいのインテリアを自作する行為であった¹²。しかし1990年代のDIYは、それまでの家庭内の男性の日曜大工とも、針と布と糸に収斂した女性的なインテリア手芸とも異なる、新しい特徴を有していた。以前『それいゆ』『ジュニアそれいゆ』あるいは初期の『私の部屋』などにおいて提唱されていた工具を用いた工作¹³は、ジェンダーを超えたDIYの中で再び女性も実践すべき行為となっていった。

3. DIYに関するアンケート調査

上記の流れをふまえ、現代日本において一般の人々のDIYとインテリアに関する嗜好の中で、ジェンダーを超えた趣味が生まれているのか明らかにするため、アンケート調査を実施した。

【調査概要】

- ・調査手法：(株) ジャストシステムのセルフ型ネットリサーチサービス Fastask 登録モニターを対象とした Web 調査
- ・調査実施者：神野由紀 (関東学院大学), 溝尻真也 (目白大学)
- ・母集団：日本国内在住の15~79歳の男女
- ・調査期間：2022年1月7日~同年1月14日
- ・有効回答数：992名¹⁴

質問は計18項目であるが、以下ではその中で特に重要な結果を紹介する。

① DIYへの関心の有無について

「関心がある」「やや関心がある」の合計は半数以上の55.8%で、男性（61%）の方がやや多いものの、女性（53.8%）の間でもかなり関心が高いことがわかった。

② DIYを行う理由（表2）

全体の結果として多かった理由を挙げると、「作業やモノづくり自体が楽しいから」（44.6%）、「達成感が得られるから」（26.2%）など、モノづくりそのものに見出し、それ自体が理由となるケースと、「好みに合うものが手に入るから」（29.4%）「生活がより快適になるから」（29.4%）など、DIYの結果として得られた室内空間の快適さが理由となるケースの2つに大別できる。「買うより安いから」という経済的な理由も一部見られるが、「つくることへの関心」「インテリアへの関心」という2つの軸が存在していることがわかる。

	n	作業やモノづくり自体が楽しいから	作ったものや直したものに愛着がわくから	達成感が得られるから	好みにあうものが入るから	自宅のインテリアを良くしたいから	生活がより快適になるから	自分以外の人に見てほしいから	自分以外の人に見てほしいから	欲しいサイズのものが入るから	既製品に良いものがないから	自分でやった方が経済的だから	ちょうどよい材料・道具があったから	必要に迫られたから	暇な時間があったから	特に理由はない	その他（具体的に）
総数	473	211	116	124	139	101	139	17	14	101	69	132	76	112	66	24	1
(%)	100.0%	44.6%	24.5%	26.2%	29.4%	21.4%	29.4%	3.6%	3.0%	21.4%	14.6%	27.9%	16.1%	23.7%	14.0%	5.1%	0.2%

表2 あなたはふだん、どのような理由でDIYを行っていますか。あてはまるものをすべて選んでください

さらに、この設問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」、「暇な時間があったから」の4項目であった。インテリアを理由に挙げた回答者のみ女性の方が多く、他の3項目を挙げたのは男性の方が多いという結果が見られた。女性の方が、よりインテリアに直結した理由でDIYを行っていることがわかる。

③ 誰とDIYをおこなっているか

本来、欧米ではDIYは夫婦、家族で行う活動である。日本でも夫婦で行う人が29.6%と一定数いたが、それよりも多かったのが「自分一人で」という回答で63.4%にのぼる。「家庭」「家」を超えた、個人のホビーになっているのが、日本のDIYの特徴であるいえる。

④ ハンドメイドを行ったことがあるか（表3）

男性の「ない」と女性の「ある」が、ともに約64%と、正反対の傾向がみられる。ただし、男性でも30%が経験ありと回答しているのは注目すべきであるだろう。2019年のレジャー白書¹⁵では男性の編物・手芸は0.6%にすぎず、このわずかな数年での変化はコロナ禍の影響なのか、今後検証が必要と思われる。

さらにDIY体験とハンドメイド体験をクロスさせてみると（表4）相関関係があること

			あなたは、これまでにハンドメイドをおこなったことがありますか。あてはまる番号を選んでください。(p<.001***)			合計
			ある	ない	わからない	
性別	男性	回数	149	318	29	496
		性別の%	30.0%	64.1%	5.8%	100.0%
	女性	回数	319	162	14	495
		性別の%	64.4%	32.7%	2.8%	100.0%
合計		回数	468	480	43	991
		性別の%	47.2%	48.2%	4.3%	100.0%

表3 あなたはこれまでにハンドメイドを行ったことがありますか。

			あなたは、これまでハンドメイドをおこなったことがありますか。あてはまるものを選んでください。(女性のみのみ p<.001***)			合計
			ある	ない	わからない	
	ある	回数	181	18	4	203
		%	89.2%	8.9%	2.0%	100.0%
あなたは、これまでにDIYをおこなったことがありますか。あてはまる番号を選んでください。(女性のみのみ)	ない	回数	117	136	2	255
		%	45.9%	53.9%	0.8%	100.0%
	わからない	回数	20	7	8	35
		%	57.1%	20.0%	22.9%	100.0%
合計		回数	318	161	14	493
		%	64.5%	32.7%	4.0%	100.0%

表4 あなたはこれまでにハンドメイドを行ったことがありますか (女性のみのみ)

がわかり、両方を行っている人が多い。特に女性は両方を行っているという回答が89.2%となっており、女性に限定するとDIY経験者のほとんどにハンドメイド経験があることがわかり、ハンドメイド経験の延長上にDIY経験がある、という傾向がより顕著であった。これについては後述するインタビューでも示されている。

⑤ これまで行ったことのあるハンドメイドはどのようなものか

ハンドメイド体験の具体的な内容については、編物やアクセサリ、服、バッグなどの回答が多く、ハンドメイドが女性の性役割としての手芸の延長であることを示しているが、④の結果からは、これに男性の一定数が参加していることになる。手作り文化のジェンダーの越境が進んでいることが示されているといえる。

⑥ DIYとインテリアへの関心について、

インテリアに興味がある=5、興味がない=1として5段階で点数を算出したところ、平均点は3.46であった。男性の平均3.31に対して女性の平均は3.61と、女性の方がやや有意に高い結果である。

DIY経験者の男性のインテリアへの関心は、特に1990年代以降住まいに高い関心を持つようになった世代と、住まいから距離を置き家族に迷惑がられながら日曜大工を行ってきた世代とでは、ある程度意識が変化していると思われるが、次に述べるように、関心の持ち方には、依然として男女で違いが見られた。

⑦ 自身の住まいのインテリアはどのようなテイストを目指しているか

自身の目指すインテリアについて詳しく聞いたところ、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、「ナチュラル」(33.7%)や「オリジナルの手作り感があるインテリア」(11.9%)などが多く、あまりデザイン嗜好が明確ではない回答が目立っている。男性の方が好むと当初予測していた「モダン」でさえも、男性の回答者はそれほど多くなかった

それに対して女性は「ナチュラル」(48.2%)が最も多く約半数を占め、その他「北欧」

(12.1%),「カフェ風」(10.1%)が続き,自身の好きなインテリアが具体的かつ多様化していることがわかる。なお女性の場合は,カントリーをシンプルにした「ナチュラルインテリア」というカテゴリーがインテリア雑誌でも2000年代から確立されており,男性の「ナチュラル」よりも明確なイメージになっているものと思われる。こうしたデザイン志向の違いがDIYのデザインにも表れた。

4. DIYに関するインタビュー調査

アンケート結果をさらに詳細に検証するため,DIYをホビーとする,あるいは普及提唱している男女4名¹⁶にインタビューを実施した。

【調査概要】

調査方法:zoomによる半構造化インタビュー

調査者:神野由紀,溝尻真也

実施期間:2022年2月~2022年4月

以下,重要な箇所を紹介する。

4-1. A氏(2022年2月8日実施)

空間デザイナーのA氏(女性)は建築を学び設計事務所,工務店などに勤務した後,自身の空間デザイン事務所を設立する。A氏には,主に店の顧客に関する質問を行った。

仕事の中で壁紙やペンキの色にこだわりの強い,インテリアに興味がある女性のクライアントに多く出会い,DIY材料店も経営し,女性向けのDIYに関する情報発信を積極的に行っている。自身のDIYの店の顧客の特徴について,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し,次のように述べている。

「大体の顧客は奥様ですね(中略)皆さんインスタとかFacebookとか,YouTubeの流れもあって身近にやってる人が見えるようになってきたからこそ,自分でもやってみたいと。」

A氏のクライアントの女性達は,海外のインテリアの情報にも詳しく,自宅も同じようにしたいと願うが,それを実現するのは困難であった。その背景について,A氏は次のように説明している。

「日本でそういう対応してくれる工務店とかゼネコンはほぼないんですよ。男性社会だし,言っちゃいけないという雰囲気があるんですよ。」

この10年,急速に女性のDIY市場が成長しているが,男性のDIYとの違いについて質問

したところ、次のような回答があった。

「私は料理の延長線上だと思っていて、DIYは。(中略)なので大体DIYする人はお裁縫とかお料理も好きな方が多くて(中略)クッションを作ったわという人は壁紙も貼って見たわって言うし、お料理も難易度が高いところに挑戦する人、おいしい物を食べた



図2 A氏の著書『セルフリノベーションの教科書』誠文堂新光社、2017より

いから挑戦する人というのは、ペンキ塗ってみたりとか照明を替えてみたりとか工夫が好きなんですよね。」

A氏の指摘するハンドメイドや料理とDIYの関連性は、前述のアンケート④の結果を裏付けるものであるといるだろう。さらに図2のように、A氏の店でもモリスをはじめとする壁紙は人気商品であり、アンケートでも女性のDIYは壁紙の貼り替えが上位に来ていた。前の時代の布によるインテリア手芸との親和性があるからというだけでなく、『ELLE DECOR』でもインテリアをファッションの文脈で語ることが多く、女性のデザイン嗜好を示しているという見方もできるだろう。

4-2. B氏(2022年3月1日実施)

50代のB氏(男性)は小さいころから父親の影響で工作に親しんでおり、長年ホビーとしてDIYを行っている。最初のDIYは1970年代、スケートボードの自作であった。その後オートバイのレストアに熱中し、さらにアメリカのDIYカルチャーに憧れるようになったという。特に影響を受けたアメリカ西海岸カルチャーについて、次のように述懐している。

「そのころは、まだまだアメリカが未開の地というか(中略)DIYで家を造ってしまったりするというのが、アメリカでは普通だったりするではないですか。どうもそういうところに格好よさを感じてしまったんですよね。(中略)そういう西海岸カルチャーみたいによく言われるようなものにすっかりはまっていたので。」

「(ヒッピーなどの)先輩たちには非常に憧れていましたけど、(中略)いわゆるヒッピーというのが一巡して、そういった横乗りカルチャー、サーフィンだとかスケートボードとかの延長で、車を中心とした文化・ライフスタイルみたいなものは、すごい憧れていたんでしょね、きっと。」

1990年代後半に入ると、『ドゥーパ!』(キャンプ、1997-)のようなDIY雑誌が創刊され、日曜大工とは趣の異なるアメリカ的DIYの流行が本格化する。B氏もこうした雑誌や、家を自作するための本¹⁷などに大きく影響を受けたという。2018年には中古の家を購入して、夫婦でDIYを行うようになる(図3)。B氏はアメリカ西海岸スタイルが好みで、一方奥様はエスニックなスタイルが好みで、自邸は夫婦それぞれの趣味が混在している。B氏はそのこと

はあまり気にしておらず、理想のインテリアがあり、そこに近づきたいという強い願望をもつ 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⑦を裏付ける部分であるといえる。

B 氏の DIY の動機は「買うのは高いから」としていたが、詳しく聞く中で作る行為そのものが好きであることの方が大きいように感じられた。どのようなものでも、自分でつくれそうなものは挑戦し、そのため指物から金工、革細工などの技術を学び、必要な工具を買い揃えている。オルガンやオートバイ、ラジオなど、壊れたものはすべて分解して修理できるものはしてしまう、その行為が好きな「機械いじり」マニアでもあるといえる (図 4)。インタビューの最後に再度 DIY の動機を尋ねたところ、B 氏は次のように答えている。

「お金があったらそんなことはしないとします、たぶん (笑)。でも、やっちゃうのかな。(中略) たぶんこうだろうと思って、やり方が分かると、やっちゃうんですね。」

4-3. C 氏 (2022 年 2 月 19 日実施)

C 氏 (男性) は建築を学び、現在は大学でコミュニティデザインを教えている。C 氏が DIY を始めたのは同じく建築家であり、ヒッピーカルチャーの影響を受けた団塊世代の父親の影響で、アメリカから DIY のキットを購入するなどして、親子で楽しんだという。その後、大学の助教時代にキャンパス計画を担当するが、この頃古い建物を大切にするヨーロッパからの留学生と接する中で日本のスクラップ&ビルド的な街づくりの在り方に疑問をもつようになった。

C 氏の価値観をさらに大きく変え、DIY を本格的にすることになったのが、湘南エリアへの転居だった。娘の幼稚園時代、子どもの遊具をつくるおやじの会の活動に参加して、C 氏



図 5 C 氏のカフェ
(猪俣博史撮影/C 氏提供)

は DIY を本格的に再開することになる。DIY のような価値観を共有できる湘南の文化的風土は、それまでの C 氏の抱えていた疑問に解決の道を与えてくれた。現在 C 氏は夫婦でカフェを営み、自宅やカフェをハーフビルドでつくり (図 5)、さらには農業や養蜂、ミシン掛けなど、あらゆることを自分でやるというライフスタイルを確立していった。DIY が盛んな湘南エリア



図 3 B 氏自邸 (B 氏提供)



図 4 解体したオートバイ
(B 氏提供)

の人々の価値観について、次のように述べている。

「宝飾品とか高級なものっていうのはない自由さのほうが格好いいというか、それを享受したいっていうような感覚でいる（中略）人のほうが多いかな。何となく解放された自由さのほうに価値を見出すっていうのかな。それとDIYで自分で作っちゃおうみたいな感覚っていうのはもしかしたら時間の過ごし方としては近いのかもしれない。」

こうした湘南の風土がつくられた背景として、ヒッピーの「ちょっと遅れたぐらいの後の世代（C氏談）」でギャラリーや古材古物店など影響力のある活動をしている人の存在も大きく、彼らの価値観が継承されているとしている。C氏は、純粋に楽しみのためにDIYを行っているとのことだが、その一方で、自身も含めてDIYをする人が増えたのには、スクラップ&ビルドのモノづくりに対する文明批判があることも理解している。なぜ2000年前後から日本でDIYのブームがおこっていったのか、という質問に対して、C氏は2つの理由を挙げている。

「縮小社会の不動産価値の低下が1個あると思います。」

「もう一つは企業や政府が縮小するリストラとか早期退職とか、セカンドライフ、サードライフというような人のライフスタイルもかなり変わってきてる。」

「文化的な熟度が高くなってるところは経済が縮小したり何かする過程で起こり得るのかなというのがちょっと漠然とですけども思っていることで。ヨーロッパの留学生が思った違和感っていうのを日本人も持ち始めたのかなというふうに思います。」

バブル崩壊後の日本で、文化的な熟度が高くなっていき、ブランドの名前ではなく、自身の「みたく」に重きをおくマニアがジーンズでも家具でも増えていった。ファッションと家具に特にみられたこの傾向を、C氏は「イームズファンはほとんどリーバイスファンでもあって似たような感じのマニアックな拘りをするんですよ。」と語っている。

4-4. D氏（2022年4月18日実施）

2000年頃から従来の日曜大工とは一線を画すDIY（その多くが古材を用いた、ヴィンテージ感のあるデザイン、かつ環境に配慮した思想を伴うもの）を実践する店舗が全国各地で見られるようになる。中でもその活動がよくメディアでもとりあげられているのが、長野県の上諏訪にある「リビルディングセンター・ジャパン（以下、リビセン）」である（図6）。オルタナティブ・カルチャーが盛んなアメリカのポートランドにある「リビルディングセンター」に共感し、日本で同名の店舗を開く許可を得た、空間デザイナー東



図6 リビルディングセンター
（著者撮影）

野唯史・華南子夫妻が上諏訪で開いた古材、古物を扱う店で、古民家からの古材を引き取り再利用する活動、古材を使ったDIYの普及活動、カフェ併設の店舗、店舗設計業務などを手掛けている。この「リビセン」の開設当初からのスタッフであるD氏（女性）に、インタビューを行った。

1989年生まれのD氏は小学生高学年の頃にインテリアのDIYに興味をもつようになり、大学卒業後、リフォーム会社やアンティーク雑貨店、さらにゲストハウスの立ち上げや運営を手伝うようになる。そして彼女のその後に決定的な影響を与えた家具工房の職人と出会い、そのモノづくりの姿勢とデザインに刺激を受けたD氏は、そのまま住み込みで家具作りを手伝うことになる。古い材料や家具などを上手く組み合わせたそのデザインを「かっこいい」という表現で語っている。

「あそこの空間がダサかったら……。そうですね。かっこいいが度肝を抜くほどかっこよかったので。だから通ってましたね。（中略）『何で来たの』とかよく言われてたけど。私は『めちゃくちゃかっこいいし、こういうの大好きです』って言っていつも過ごしてました。」



図7 D氏の自宅
(D氏提供)

家具職人のもとでの修行の後、上諏訪でリビセンのスタッフとして働くようになったD氏は、DIYワークショップで教えるだけでなく、自宅でも古材DIYを楽しんでいる（図7）。リビセンは、古材を販売するだけでなく、空き家になった古い家から古材を持ち出し、魅力的な材料に変えていく「レスキュー」と呼ばれる活動にボランティアスタッフが参加している。またDIYのワークショップなども頻繁に開いているが、それらの活動について尋ねると、意外だったのは、参加者のほとんどが女性、それも一人での参加であるということだった¹⁸。夫婦や婚約中の男女が参加しても、主導権があるのは女性であるようだ。

「多いなと思うのは、女性と男性だったら女性のほうが圧倒的に。特に1人参加の場合は多くが女性かなという印象です。（中略）あとはちょっと熟年じゃないですけど、ご夫婦の方で、でもどっちが、奥さんが気になってる人とかのほうが多いかな。」

大学では社会学を学び、発展途上国の環境問題、貧困問題に関心を持っていたD氏は、消費中心の生活から派生したフードロスやゴミ問題について、とても敏感である。リビセンはスタッフになって7年目であるが（インタビュー当時）、それ以前には職を転々としていた中で、どこか働き方にストレスを感じていたという。リビセンでは長く働いている理由を次のように語っている

「一番根っこにあるのは、多分いいことをしてるっていう、環境面とか何か、働けば働

くほどいいことをしてるっていうのが一番おっきいですね。」

「何か社会的に悪いことしてるみたいな、心が苦しくなるような働き方が全くないんですよ、リビセン。そういう何かどうしようもなんないもどかしきみたいなのが全くなくて、そこが多分私が続けられてる理由かなって思うんです。」

単にかわいいから、かっこいいからという理由だけでなく、D氏の中で浪費しない生活への心地よさを感じてDIY インテリアを楽しんでいることがわかる。

4-5. インタビュー全体の考察

A・B氏の話からは、アンケート結果と同様にホビーとしてのDIYにジェンダー役割が残っていた。一方で、C・D氏の話からは、大量消費批判のような思想を伴うDIYの広まりにおいては、男女にそれほど差はなく、量産されたものに対する忌避観は、対抗文化の時代を間接的に継承する形で、今日のDIYを愛好する若者や特定の地域に伝えられていたことがわかった。古材DIYのようなデザインに男女の嗜好の差はみられなかったが、そのコミュニティ活動への参加はむしろ女性の方が積極的であるという事実も明らかになった。女性の方が仕事に直結しない、新しい活動への興味関心を抱くというのは、男性が依然として近代的な生産中心主義の価値観にとらわれていることが多く、新しいライフスタイルに向かいにくいという状況も考えられるだろう。

5 おわりに

1990年代以降、女性のインテリアの時代は終焉を迎え、ジェンダーを超えたインテリアへの関心が目立っていく。この中で量産品を批判するようなDIYの興隆も見られ、便利な工具とYouTube動画で男女ともに簡単にできるホビーとなった。かつてのインテリア手芸が包含していた工具を伴う手作りが復活し、男性の日曜大工からも脱却し、「ものづくり」のジェンダー的住み分けを超えたホビーの世界が展開されるようになった。

しかし本研究での調査結果から、DIYの行為としてはジェンダー的な差はなくなったものの、大きく異なるのがインテリアデザインへの具体的イメージと、その嗜好性であることがわかった。一部分、ドメスティックな作業は女性、工学的・工作的な作業は男性という、前の時代の性役割が残存しているともいえる。インタビューをしたC氏も、(学生の活動に男女差はないが)料理担当は妻で工作は自身と、性別役割分業を結果的に受け入れていた。これはペニー・スパークが「配管管理や電気工事が夫の役割である反面、カーテン作りは妻の仕事」¹⁹と指摘しているように、モノづくりは男女で一緒にやっている中で結果的にジェンダー的な適性に振り分けられていくことを示している。その一方で、新しい傾向として、若

い世代の間での大量生産批判のような思想を伴う DIY においては、旧来のジェンダー的な差は少なくなっていた。

以上のようなジェンダー的特徴がみられる中で、DIY インテリアの実践の背後にある意識については、「作ることが楽しい」「思ったような（外国のインテリアのような／ヴィンテージ風のかっこいいデザインを目指して）インテリアをつくりたいから」という個人的な理由と、もう一方で大量生産の社会に対する批判的態度、これらが併存していることがわかった。個人のホビーとしての DIY、思想としての DIY という 2 つの回路においては、近代以降問われてきた「趣味の良さ」の価値基準は曖昧なものになるという現象もおこっている。こうした趣味の解体は、インテリアにおける「正しい家庭の趣味の創出」という観念から脱却することで、より多様性をもちながら拡大していったと考えられる。

本研究は、以下の成果によるものである。

- 1) 2021 年度関東学院大学人間環境研究所助成研究（神野由紀，溝尻真也）
- 2) 2020～2022 年度共同研究「消費社会論の再構築と倫理的消費の再定位」（科学研究費 C 20K02085 代表：畑山要介）
- 3) 2022 年度関東学院大学サバティカル研究「近代消費社会と趣味の大衆化」（国立歴史民俗博物館所属）

なお調査結果の一部は日本デザイン学会第 69 回春季大会（2022 年 6 月 25 日）で口頭発表を行っている。

註

- 1 本論では「趣味」という語の混乱を避けるためテイストを趣味と表記、ホビーについてはそのままの表記で区別した。この 2 つの意味の変遷については神野由紀「趣味の大衆化 — テイストとホビーの境界線」『趣味に生きるの文化論』宮入恭平・杉山昂平編（ナカニシヤ出版，2021），2-10 を参照。
- 2 神野由紀「インテリア手芸と工作の時代」神野由紀編（代表）『趣味とジェンダー』（青弓社，2018），98-126（神野由紀「近代日本のデザインとジェンダー 手作りインテリアの意味をめぐる考察」デザイン理論 72 号，2018，79-93）
- 3 溝尻真也「1960-1970 年代日本における DIY／日曜大工」生活叢集 36-37 号，2020，1-15
溝尻真也「DIY 研究の視点 — 英米を中心とした研究動向と日本での展開可能性 —」『目白大学総合科学研究』第 16 号，2020，99-110
溝尻真也「1970 年代前半の日本における DIY／日曜大工イメージ」『目白大学 総合科学研究』第 18 号，2022，95-107
- 4 DIY のもうひとつの起源として，19 世紀末頃からアーツ&クラフツの影響も確認できた。当時のイギリスの中産階級の女性向けインテリア雑誌 *The House* などでは，刺繍のような女性の針仕

- 事的な手芸の粋を超え、木工やメタルワークなど、多様な手作りが紹介されており、「手作りによる良い趣味」への強い欲望がジェンダーを超えるだけでなく、アマチュア／プロをも超えた行為に向けさせていることがわかった。
- 5 Steven M-Gelber, “Do-It-Yourself: Constructing, Repairing and Maintaining Domestic Masculinity”, *Santa Clara University Scholar Commons*, 1997-3, 66-112 など
 - 6 Paul Atkinson, “Do It Yourself: Democracy and Design”, *Journal of Design History* Vol.19 No.1, 2006, 1-10
 - 7 それまで人気のあった女性向けインテリア雑誌は1990年から2000年代に相次いで休・廃刊となっている。(『私の部屋』:1992年, 『美しい部屋』:2007年など)
 - 8 2010年8月号までのタイトルは『ELLE DECO』, 以降は『ELLE DECOR』表記。
 - 9 創刊号から調査実施時(2022年6月-7月)に在任途中の編集長を除く, 4名の編集長(2017年8月号まで)の期間を調査対象期間とした。
 - 10 同時代の商品のファッションの消費を主体としたインテリアブームについても詳しく考察を進める必要があると思われる。
 - 11 神野由紀「承認としての生産＝消費」橋本努編『ロスト欲望社会』, (勁草書房, 2021), 95-124
 - 12 一部, 古民家などを改修, 再利用するような社会活動も見られる。
 - 13 かつて『それいゆ』『ジュニアそれいゆ』では片山龍二が, 『私の部屋』では鎌田豊成が, 工具を用いた本格的な仕事を提唱していた。(神野, 2018)
 - 14 回答数については, 厚生労働省2020年人口動態調査の性別・世代分布割合を反映した回収目標数を設定した上で, 各性別・世代ごとに回答が目標数に達した段階で回収を終了する方式を採用している。(ただし一部回収目標数に達しなかった性別・世代があるため, 得られた回答が母集団を厳密に反映しているわけではない)
 - 15 公益財団法人日本生産性本部『レジャー白書2019』
 - 16 対象者は趣味で自宅のDIYを行っている男女2名(ただし, 女性については直接実施できる対象者がいなかったため, DIY経営者からのヒアリングによる), さらに思想を持ってDIY活動に取り組む男女2名を選出した。
 - 17 まつやまたかし『自分で建てたあこがれのアメリカンハウス』(山海堂, 1999)
 - 18 ワークショップの参与観察を行ったところ(2022年3月18日), やはり参加者は女性が多く, 都心から田舎に移住し, 自身で家をつくりたいという目的で参加している女性もいた。
 - 19 ペニー・スパーク『パステルカラーの罨』菅靖子監訳, (法政大学出版局, 2004), 199

A Study of Practices and Hobbies Related to DIY Interior Design in Contemporary Japan

JINNO, Yuki

Japanese interior design, especially after World War II, was led by women. These women created interiors using handicrafts as a hobby for their homes.

Later, however, in the 1990s, interior handicrafts by women declined, ushering in an era when both men and women enjoyed interior design.

While the trend to consume interior products like trendy fashion is growing, DIY interior design has also become popular amid the rise of alternative cultures that dislike mass production.

In this study, I conducted a survey of questionnaires, interviews, and journals (*ELLE DECOR*) to determine the current state of DIY interior design practice and its foundational ideology.

As a result, the magazine survey confirmed a declining trend in interior handicrafts. Although the practice of DIY has become more widespread across genders, some gender roles still remain, and it was found that women in particular are more interested in interior design and are doing DIY to achieve their ideal interiors. However, it is also clear that a new way of thinking is spreading among both men and women, with an increasing number of people criticizing mass production and mass consumption and practicing DIY using recycled wood and other old materials.