

一般社団法人  
日本DIY・ホームセンター協会  
40年の歩み



## DIYの発祥からDIY産業の振興まで

DIYの発祥とDIY産業の発展  
日本におけるDIY産業の発展過程  
日本DIY協会設立へ

# DIYの発祥とDIY産業の発展

DIYはいつどこで発祥し、産業としてどのように発展していったのか。その過程については次のように伝えられている。

## DIYの発祥地はイギリス・ロンドン

第二次大戦後のイギリス・ロンドン。戦争で瓦解した街や住居を自分たちの手で復興しようという市民運動が起こった。この運動はDIYと称され、イギリス全土に広がっていった。

その後、DIYはフランスに渡り、さらにヨーロッパ全域に伝播していった。そしてヨーロッパ諸国民の伝統的な生活様式ともいえる、自らの住宅環境を美しく保持しようという思考のもとに、DIYはコミュニティ運動として定着していった。これが、DIYの初期の発展過程である。



1957年、DIYのノウハウを解説した『Do it yourself』誌が発刊され、これを機にDIYの普及が本格化した。

UNITED KINGDOM

● London

● Paris

FRANCE

DIYはフランスではBricolage\* (ブリコラージュ)  
の概念となり広がっていった。

※Bricolage

片手間に行う雑多な手仕事を意味する言葉  
で、「器用仕事」などと訳されることもある。  
(ブリタニカ国際大百科事典より)

## ホームセンタービジネスの誕生

ヨーロッパ諸国に広がったDIYは、さらにアメリカへ渡った。パイオニアスピリットの国アメリカでは、自分の住まいを自分で修理・改善しようというDIYは、いって自然に受け入れられた。しかもDIYを市民運動の領域から産業の領域に拡大させたところにアメリカのDIYの発展特性があった。

1960年代後半、アメリカに大型DIY専門店（ホームセンター）が出現した。当時、アメリカの住宅産業は不況期にあり、その打開策として建材店や木材店が住宅関連商品を総合的に品揃えし、業者だけでなく一般消費者にも販売する店舗に変えたのが、ホームセンタービジネスの始まりといわれている。

住宅関連商品を1か所で買える、いわゆるワンストップショッピングの利便を提供するホームセンターは全米各地に広がり、DIYは産業として成長していった。またその背景にはモータリゼーションの発達があった。

アメリカでは1920年代から急速に発達するモータリゼーションにより住宅や商業施設の郊外化が進み、新しいライフステージが形成されていった。こうした社会状況のなかで出現したホームセンターは、アメリカ国民がDIYを行ううえで必要な商品や情報を提供する生活拠点ともなったのである。

## ホームインプルーブメントと共存

アメリカでDIYが浸透していく過程で大きな役割を果たしたのが、ホームインプルーブメント（Home Improvement<sup>※</sup>）という住まいに対する考え方である。

住まいを「物理的なHouse」の概念でなく、そこで「人が生活するHome」の概念でとらえ、よりよい生活空間にしていこうというHI志向は、アメリカ国民の生活意識に浸透しており、DIYは、このHI志向と共存するかたちで住生活を改善する手段として取り入れられたことも、アメリカでDIYが産業として大きく成長していく要因となった。

※Home Improvement  
頭文字をとってHIと略される。

Do It Yourself      Home Improvement

**DIY** × **HI**

## 世界に広がるDIY・ホームセンター

1970年代に入ると、アメリカのホームセンタービジネスはさらに成長の度合いを高めていった。同時に、産業として形成されたDIYは、ヨーロッパに逆輸入され、ヨーロッパ各国では、アメリカのホームセンタービジネスを参考にして、DIYを産業の領域へ拡大させた。特にイギリス、西ドイツ（当時）、フランス、オランダ、ベルギー、スウェーデンなどではDIY産業が急速に成長した。そしてその頃、日本においてもホームセンターが出現した。



アメリカのホームセンター (THE HOME DEPOT)

アメリカのホームセンター (LOWE'S)



# 日本におけるDIY産業の発展過程①

DIY産業の胎動期－高度経済成長時代－

## 戦後最高の186万戸を記録

昭和31年（1956）、経済企画庁は経済白書で「もはや戦後ではない」と発表した。この言葉は、戦後日本の経済復興を象徴する言葉となった。

昭和30年代から始まった高度経済成長は、世界でも類を見ない驚異的な伸びを示し、43年（1968）には日本のGNP（国民総生産）は世界第2位（資本主義社会）となった。

経済成長は、住宅市場の活性化を促した。30年（1955）、年間約26万戸にすぎなかった住宅着工戸数はその後、著しい伸びを示し、47年度には戦後最高の約186万戸を記録した。

## 「消費の時代」を背景に

高度経済成長社会は、消費者の生活意識に変革をもたらし、それは消費革命となって現れた。所得の増大に伴い、モノを買い求め、より豊かで合理的な生活を追求するライフスタイルが、人々の暮らしに広がっていったのである。

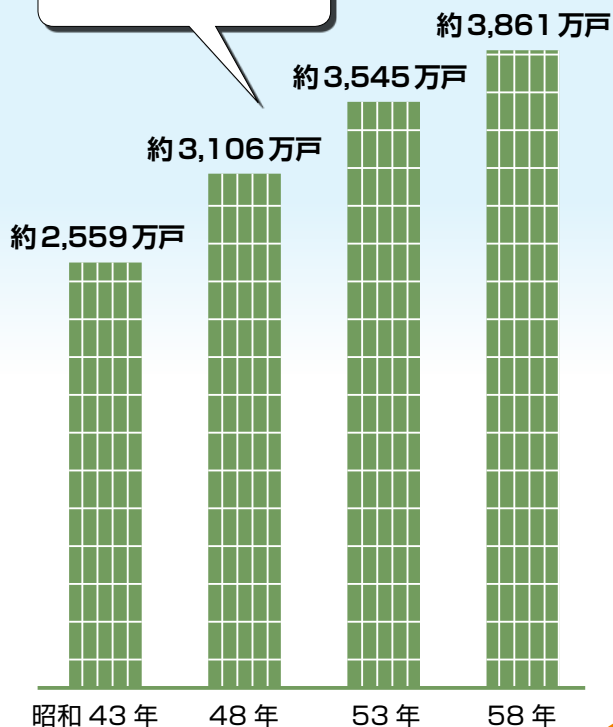
大量生産と大量消費。産業も人々も潤った「経済大国日本」の「消費の時代」は昭和48年（1973）まで続いた。そして住宅市場の活況と消費生活の変化は、日本にDIY産業が生まれ、成長していく土壌を築いた。

昭和30年（暦年）

26万戸

## ■住宅数の推移

(総務庁「住宅統計調査」より)



昭和 47 年度  
186 万戸

昭和 40 年度  
85 万戸

昭和 35 年 (暦年)  
42 万戸

## ■新設住宅着工戸数の推移

(建設省「住宅着工統計」より)

## 住まいと暮らしをめぐる主な出来事

### ○昭和30年代 (1955~)

30年 (1955)

1950年代後半、白黒テレビ・洗濯機・冷蔵庫が「三種の神器」に

31年 (1956)

公営・公団の団地ブーム到来も住宅ストックは世帯数に対して二百数十万戸不足

33年 (1958)

公団初の1DK住宅が出現

34年 (1959)

日曜大工道具セットが年賀ハガキの賞品に採用

36年 (1961)

労働者の給与が22年時に比べて13倍に

39年 (1964)

東京オリンピック開催、東海道新幹線開通

### ○昭和40年代 (1965~)

40年 (1965)

「マイホーム主義」「モーレツ社員」が流行語に

42年 (1967)

国民生活白書が「国民の9割は中流意識」と位置づける

43年 (1968)

『日曜大工新聞』創刊 (日本日曜大工クラブ)

45年 (1970)

歩行者天国が始まり人出は平日の2倍に

47年 (1972)

日本列島改造論で地価、物価が高騰

## DIYと日曜大工

日曜大工という言葉は、昭和35年(1960)に手先の器用な芸能人たちによってつくられた「日本日曜大工クラブ」に端を発している。その後、43年(1968)に『日曜大工新聞』が創刊され、同クラブは芸能人たちの手から離れ、大工作業に器用な素人のグループが集まった組織となり、さらに広がっていった。またこの時期、百貨店などで日曜大工コーナーが増床され、日曜大工店も生まれ、日曜大工という言葉が普及した。

しかしながら、日曜大工は趣味性の高いものとして受け取られ、やがてオイルショックを契機に社会的・経済的要因から発生したDIYが生活に密着したものとして暮らしに浸透していくにつれて「日曜大工時代」に代わり「DIY時代」が到来した。

今日も日曜大工という言葉はDIYと同義語のように使われることがあるが、それは、DIYの概念を広義にとらえた場合のひとつの分野の言葉として理解することで、DIYと日曜大工の関係がより明瞭になる。

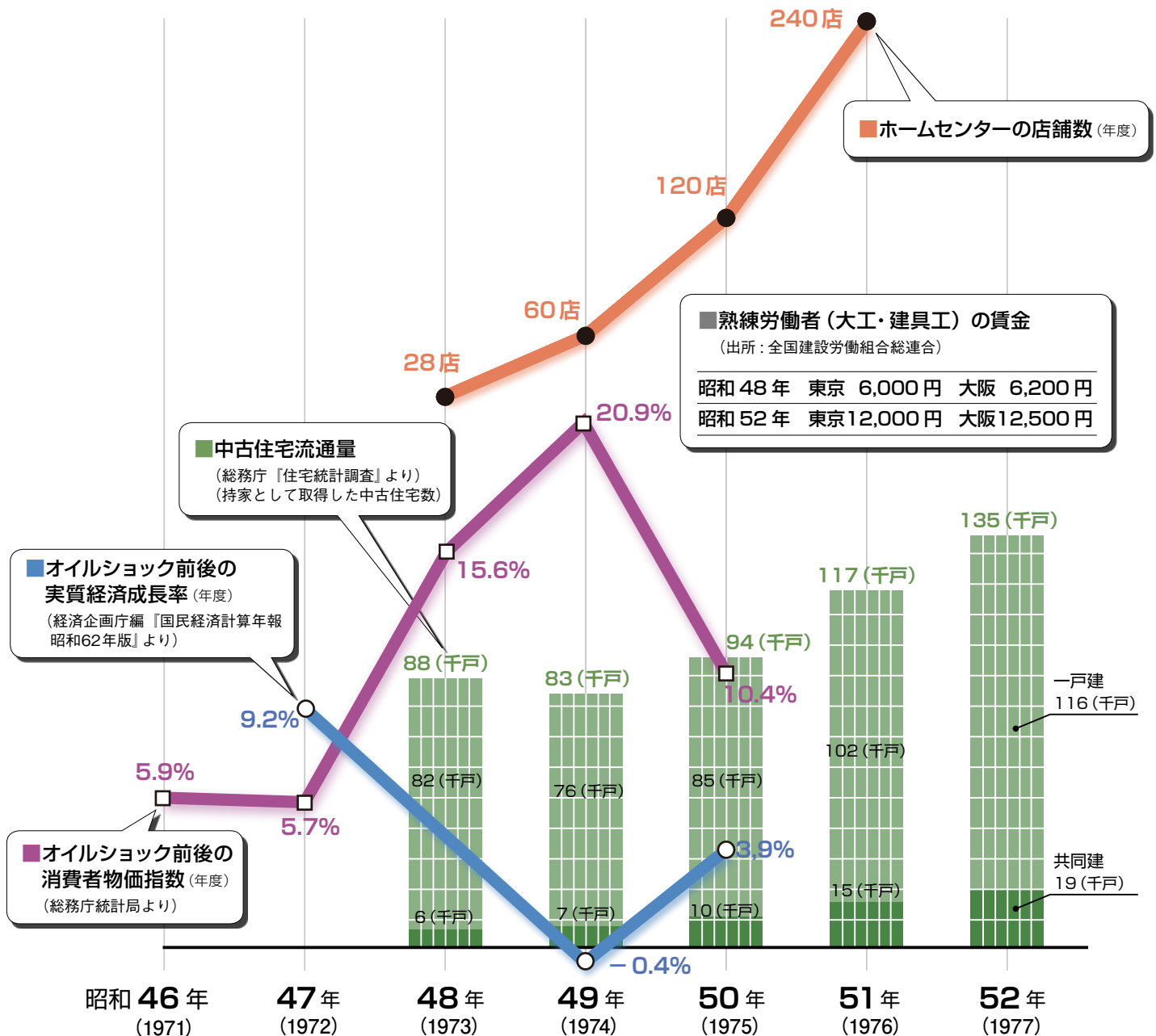
# 日本におけるDIY産業の発展過程②

DIY産業の萌芽期－低経済成長時代－

## オイルショックに遭って

昭和48年（1973）末のオイルショックは、高度経済成長の足もとを揺るがした。

この年まで著しい伸びを示した経済成長率は、翌49年度にはマイナス0.4%（実質）となり大幅にダウン。日本経済は低経済成長へ移行し、消費者の生活意識も一変した。省エネ・省資源が政策課題となり、それに応じて「消費の時代」の終焉を迎えた消費者に、モノを大切にしようという節約意識や、自分の暮らしは自分で守ろうという生活防衛意識が芽生えた。さらに余暇時間の増大に伴い、文化的・創造的なライフスタイルを志向する新しい生活観も生じてきた。





## 増える住宅ストック、減る専門職人

こうした生活意識は、住生活にも向けられ、自分の住まいを自分の手で改善しようというDIYの生活思想は暮らしに身近なものとなった。またこの頃、高度経済成長時代の建築ラッシュにより増大した住宅ストックの多くは補修や修理の時期を迎えていたが、一方で専門職人は不足し、賃金は高騰するという状況にあった。さらに昭和51年（1976）から中古住宅市場が活性化し、中古住宅を手に入れ、住みやすく補修・修理しようという人々も増えていった。

こうした消費者の生活意識や住宅を取り巻く環境の変化は、DIYの普及を促す大きな要因となった。

## 日本におけるホームセンタービジネスの誕生

昭和47年（1972）、日本に初めて本格的なホームセンターが出現した。国道沿いに500坪近い建床面積の店舗と100台以上の車を収容する駐車場を有し、DIY関連商品を総合的に品揃えした、アメリカンスタイルの大型DIY専門店であった。

その後、ホームセンターの店舗数は、48年度28店、49年度60店と増え、50年度を境に、低経済成長時代にありながら年間100店の出店ペースで全国に広がっていった。そしてホームセンターの続出により、潜在していた日本のDIY市場が顕在化した。日本におけるDIY産業振興のときである。ちなみにホームセンター業界に参入した企業の母体業種は、ボーリング場経営、タクシー業、ガソリンスタンド経営、私鉄、建設業、家具店、塗料店、建材店、木材店、薬品店など多種多彩であった。

### ホームセンターが出現



### 住まいと暮らしをめぐる主な出来事

#### ○昭和40年代（1965～）

48年（1973）  
オイルショック

#### ○昭和50年代（1975～）

51年（1976）  
自家用車保有台数 17,135 台に  
日本ホビー協会設立  
52年（1977）  
「ニューファミリー」が流行語に  
日本ホームセンター協会設立

