住宅に関する「DIY」普及のために必要な「ホームセンター」の機能

住宅管理の社会的支援に関する研究 (第2報)

THE FUNCTIONS OF HOME CENTERS ON PROMOTING
DIY IN HOUSING MAINTENANCE

Study on the social aids for housing management (Part 2)

山崎 古都子*

Kotoko YAMASAKI

The purpose of this study is to examine how the home center can promote the dwellers' DIY ability that is needed for house maintenance.

The results are as follows: ① 77% of the respondents use the home center. ② The home center has adequate parking space and a variety of goods. On the other hand the home center is inferior to them in specialties of goods, service for customers and technical advice. ③ The customers have requests for more improved service over the counter, more specialized provision of big machines, electric machines and the workshop in the home center.

Improved service over the counter is requested from a greater number of customers. The present service doesn't meet their present DIY stage. It does not meet the needs of the customers who are willing to make progress in their DIY ability and, especially, who have a high level of skills.

Keywords : *Housing maintenance, DIY, Home center, Service over the counter, Instruction of DIY*
住宅管理, DIY, 「ホームセンター」, 相談窓口, 技術指導

I. 研究の意義・目的・方法

(1) 研究目的

店舗の存在は商品から消費者に新しい知識と技術に関する情報を提供する効果がある。本研究が対象にする「ホームセンター」(注1)の存在は「DIY」技術の上達意欲を持つ消費者に情報を提供していると考えられる。さらに「ホームセンター」は店舗内に工作室と指導員を配置すれば「DIY」の技術指導を直接手がけられる。実際、住宅の平均耐用年数が日本の2~4倍長い欧米では「DIY」の普及率は高く¹⁾、それを支える「ホームセンター」も発達している²⁾。アメリカの大規模「ホームセンター」では「DIY」の講師が消費者のニーズと技術に応じた「DIY」のワークショップを指導しており、「ホームセンター」が「DIY」の技術向上に実践的な効果を上げているという報告もある³⁾。日本では近年になって住宅の維持管理を視座においた、施工業者も利用可能な大型店が立地するようになり「ホームセンター」が「DIY」技術指導機関になる始動期にある⁴⁾。

本研究は居住者の「DIY」技術を向上することが住宅管理を促進する上で有効であることと、その「DIY」の普及・定着のために今後「ホームセンター」に必要な機能を探求することを目的にした実証的研究の第2報である。

第1報では居住者の「DIY」技術を階層的に把握し、「DIY」技術が高いほど住宅の自主点検・修理等の維持管理行動が多いという、両者の間に高い相関があることを明らかにした⁵⁾。と同時に、今後

「DIY」を上達したいという回答が3分の2あり既に十分な技術がある人も合わせれば、一般的に「DIY」の技術獲得意志があることが確認できた。ところで「DIY」技術を上達したい理由は「業者より割安」、「発注する手間が不要」、「業者が来るまでの応急処置」など業者との関係を示す理由がどれも過半数あった。多くの理由は「目標技術段階(用語は研究方法の後で説明)」による差がみられたが、「応急処置」、「業者に頼む手間が不要」という理由は「DIY」の技術段階に差がない。以上から居住者は住宅の維持管理の基本的な技術の習得を望んでいることを確認した。

本報の目的は居住者の「DIY」技術の違いと「ホームセンター」の利用実態及びニーズとの相関を明らかにして、「ホームセンター」が居住者の「DIY」技術を上達させる機能をもちうるかどうか、その可能性を考察することである。

(2) 研究方法

研究方法は第1報と同じである。調査はコープこうべ・生協研究機構から表1の対象者リストの提供を受け(注2)、1997年10月に郵送調査を実施した。

回答者は女性が79.8%である。世帯主の年齢の平均は57.8歳(標準偏差13.9歳)であった。調査対象住宅は表2の通りである。

(3) 第1報で作成し、本報でも使用する指標、用語の説明

本研究の第1報では居住者の「DIY」技術を階層的に把握するために以下①②の指標を作成した。

* 滋賀大学教育学部 教授・学博

Faculty of Education, Shiga University, Ph. D.

表1 調査票の配票回収状況

対象群	住まいのコープ*受注者		FAX**	合計
	1994年	'96.8-'97.7	モニター	
抽出率	1 / 7	1 / 8	悉皆	
配布数 (件)	253	237	253	743
回収数回収率	220件 / 44.9%		224 / 88.5%	444 / 59.8%

*コープこうべの傘下で、工務店業務の担当部署。過去の受注者リストから1994年1年間と1996年8月～1997年7月の1年間で抽出。

**コープこうべの業務をFAXでモニターする制度の登録者

表2 調査対象者の住宅の種類

不明を除く合計	戸建持家	分譲集合住宅	借家
417 100.0%	311 74.6%	50 12.0%	58 13.4%

① 「DIY」の「現技術段階」と「目標技術段階」

現在、家族の中で誰かができる「DIY」について、資格が要らない物の中、簡単なマニュアル通りにすれば誰でも完成できる物から、単一な技術で小規模な物、大規模な物、複合した技術が必要な物、高い知識が求められる物、扱う部位が複数にまたがる物、前もって企画計画が必要な物、大がかりな物までに相当する内容を含むように考慮して作成した選択肢(表3)を用意し複数回答を求めた。

現在できる「DIY」に関する各項目毎の回答率の高低はほぼその技術の難易性を反映しているといえることができ、それによって「DIY」の技術を階層的に把握することができる。そこで回答率が低い項目ほど順位が高くなるように順位をつけ、7段階に分類した。複数回答をした場合は順位が高い方へ位置づけられる。ここで得られた変数を「現技術段階」と名称した(表3)。

次に同じ選択肢を使って、今後修得したい「DIY」の回答を求め、同じく居住者が潜在的に持っている技術目標を階層的に把握する「目標技術段階」を作成した(詳細は第1報参照)。

なお、技術段階は居住者の自覚を示し、客観的水準を表してはいない。

② 到達距離: 回答者毎の「目標技術段階」と「現技術段階」の差を表す。

表3 「DIY」の技術段階の分類と「現技術段階」、「目標技術段階」

現在できる「DIY」の回答		段階	現技術段階	目標技術段階
できない	5.5%	0	5.5%	3.4%
ユニット家具の組立	72.2	1	10.5	5.5
障子の張替	56.3	2	23.9	11.6
棚付け	53.5			
ドアノブの取替	34.2	3	28.0	18.9
床のニス仕上げ	21.2			
壁紙の張替	17.1	4	17.3	18.0
柵・池の製作	14.1			
設備の取替	6.6	5	8.2	25.7
家具の製作	5.9			
壁・屋根の塗装	5.9	6	6.6	16.9
改築	1.1			

(注) 現在できる「DIY」の選択肢にはおもちゃの製作が含まれているが、子どもの有無による影響が出るため、分類表から省略した(分布には影響がない)。*「目標技術段階」0とは「DIY」技術を必要としないことである。

II. 結果

1. 「DIY」技術の習得経路

(1) 「DIY」技術の上達要求

第1報で本調査対象者の66%が今後「DIY」技術を上達することを望んでおり、若い年齢層に上達意欲が高いことを既述した⁵⁾。

「DIY」上達意欲と関連がみられた回答者の特性は回答者の性別、世帯主の年齢、技術段階、妻の就労形態である。回答者の性別では女性の方が意欲がある回答者が多く、かつ妻の就労がフルタイムの場合に上達意欲を持つ人が多い。自由時間の長さとは無関係である。「目標技術段階」とは当然関連性が大きい。

図1 世帯主の年齢別技術の上達意欲**

(2) 現在の「DIY」技術の習得経路

現在の「DIY」技術をどのように習得したかをあらかじめ選択肢(表4参照)を用意して複数回答で求めた。〈義務教育〉が最も多い(38.4%)。戦後の義務教育では図画工作や技術・家庭科(古くは職業科)で木材加工などの手作業学習がある。次が〈親〉からで、27%、〈テレビなど〉からが25%、〈業者の仕事場を見て〉などである。以上が主たる経路で他の経路は回答率が非常に低い。

表4は習得経路と相関が見られた指標の一覧である。習得経路は年齢や、建築年数との間に関連性が認められるが、特に「現技術段階」と関係が強い。まず、年齢や建築年数との関係を見ると〈業者の仕事場を見て〉〈身内〉と回答した人は年齢が高く、建築年数が長い場合に多い(建築年数の場合を図2に示した)。核家族化によって親以外の係系とのつながりが薄れたこと、居住者が在宅しながらの工事が少なくなったことなど、家族・住生活環境の変化が反映している。一方〈義務教育〉からは世帯主が若いほど回答率が高かった。

表4 「DIY」技術の習得経路と相関がある指標(不明を除く合計が母数)

χ^2 検定による有意水準 * $p<5\%$, ** $p<1\%$, *** $p<0.1\%$						
	親	身内	義務教育	業者の仕事場	生活経験	テレビ等
単純度数分布	26.8%	7.7%	38.4%	14.9%	10.1%	25%
世帯主年齢	*		***			
建築年数		*	**	***		
現技術段階	***	***		***		**
目標技術段階	***			***		*
技術上達意欲	**					*
ホームセンター利用	***		***			*

図2 建築年数別 DIY 技術の習得経路

図3 現技術段階 DIY 技術の習得経路

図4 世帯主の年齢別 DIY 技術の3 習得経路

表5 現在の「DIY」技術の習得経路別技術上達意欲

	不明を除く計	親から習得**		義務教育		テレビ等*	
		有り	無し	有り	無し	有り	無し
該当者計	425	91	334	129	296	84	341
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
上達意欲有	65.9	78.0	62.6	72.1	63.2	77.4	63.0
無	34.1	22.0	37.4	27.9	36.8	22.6	37.0

χ^2 検定による有意水準 *P<5%, **P<1%

表6 「DIY」技術の上達意欲別親からの技術習得別子どもへの伝達

	不明を除く計	上達意欲***		親からの技術習得***	
		有り	無し	有り	無し
該当者計	425	268	140	86	327
%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
努力した	15.9	21.3	5.0	27.9	12.2
していない	84.1	76.7	95.0	72.1	87.8

χ^2 検定による有意水準 ***p<0.1%

「現技術段階」と習得経路の関係をみると(図3), 段階が高くなるにしたがって経路が増える。中でも「親」<テレビ等>「生活経験」<業者の仕事場を見て>が4段階以上で際だつて多い。また, 5段階以上は「専門教育」14.5%と, 「職業柄」6.5%の職業上の経路が見られる。しかし「義務教育」は「現技術段階」と相関がない。

表5によれば親から技術を習得したと回答した人は他に比べて上達意欲が特に高いことがわかる。

表6は上達意欲, 親からの習得経路と子どもに技術の伝達をする努力をしたかをみたものである。上達意欲がある人, また親から技術を習得した人はその他の人に比べ子どもへの伝達努力をしたという回答が2倍以上になった。しかしそれは親から習得した人でさえもわずか28%しかなく, 子どもへの伝達経路を育てる必要がある。

2. 「ホームセンター」の利用の実体

先述の表4では親からの習得経路が「ホームセンター」の利用と相関があることを示唆していた。そこで以後「ホームセンター」に着目し「DIY」技術との関わりを明らかにしていく。

(1) 「DIY」関連店舗の利用

本調査では「DIY」用品を販売している店舗(以後「DIY」関連店舗と略称する)の利用について頻度が高い順に, <買わなくても行く><買う目的がある時だけ行く><行かない>の3段階に分けて質問した。<買わなくても行く>という利用度が高い回答が最も多くて(40.5%), 利用度が低くなるにしたがって回答率も減少する。店舗の利用を「DIY」の「現技術段階」別に比較してみると(図5参照), <行かない>人の比率は技術段階が下がるにつれて明確に増加し, 中でも0段階で極端に多くなる。反対に<商品の購入目的がなくても行く>人は第4段階以上では約半数に達し, 「現技術段階」と「DIY」用品との出会いの機会が明確に対応している。

次に表7によれば, 「DIY」関連店舗の利用者と「DIY」の上達意欲には高い相関が認められる。「DIY」技術の上達意欲がある人の場

図5 現技術段階別 DIY 関連店舗の利用

表7 「DIY」技術の上達意欲と店舗利用の関係***

	不明を除く計	商品を買わなくても行く	買う目的の時だけ行く	行かない
該当者計	422	171	161	90
%	100.0%	40.5%	38.2%	21.3%
意欲有り	280	131	107	42
%	100.0%	46.8%	38.2%	15.0%
意欲無し	142	40	54	48
%	100.0%	32.3%	43.5%	33.8%

χ^2 検定による有意水準 ***p<0.1%

合には「商品を買わなくても行く」という回答が46.8%を占めたが、「行かない」はわずかに15%しかなく、利用度が低くなるにしたがって分布が下がった。一方、意欲がない人の場合は「商品を買わなくても行く」という回答が32.3%である。そして「行かない」という回答が上達意欲がある人の2倍以上33.8%を占めた。

(2) 利用する店舗の種類と利用する理由

次に「DIY」用品を購入する場合に利用する店舗の種類を「現技術段階」別にみた(図6参照。複数回答)。図中のクラフト店とはハンドクラフトの要素を持つ店舗を指している。立地、商品の性格等から「ホームセンター」から独立させて略称した。

利用者が最も多いのは「ホームセンター」で、77.1%が利用すると答えた。次に多いのは「クラフト店」で、34.6%の回答があった。第3番目はスーパーであるが、回答率は22%である。「DIY」用品を「買わない」という回答が8.5%あった。

各店舗の利用は「現技術段階」と相関があるが、中でも「ホームセンター」の利用者は「現技術段階」が4まで段階が高くなるほど増えて、明確な相関性がみられる。4と5は大差がない。

表8はあらかじめ用意した選択肢の中から各店舗を利用する理由を4つ選択してもらった結果である(回答計欄は重複回答をそのまま集計している)。「ホームセンター」については「近い」「品揃え」「駐輪・駐車場」の理由に過半数の回答が集まり、次の「ついで」「手に取れる」「安い」までの理由が特徴である。他の理由の回答率は低い。「クラフト店」の場合は利用者の過半数が回答した項目は「品揃え」だけで比較的回答がばらついた。しかし、「ホームセンター」の場合には12%未満しかなかった「専門的」「創造力の刺激」「高品質」「店員の対応」が「クラフト店」では上位5つの利用理由にあがっていた。反対に、「クラフト店」では、「近い」「駐輪・駐車場」は主たる理由にはなっておらず、「ホームセンター」と「クラフト店」では全く異なる傾向を示した(したがって「ホームセンター」も「クラフト店」も共に「DIY」用品を総合的に取り扱う小売店ではあるが、以後も分けて考察する)。一方金物店の利用者は15%しかなく、「DIY」用品の主要販売店として機能しにくい。利用する理由の中には「専門的」「旧規格品有」「店員の対応」が上位にあり、いずれも「ホームセンター」の特徴になかった理由である。

表9は、店舗の各利用項目を選んだ回答者の「DIY」「現技術段階」をみたものである。数字は5種類の店舗のいずれかで選択した回答者の数を表している。多くの項目が「DIY」の「現技術段階」が高くなるほど回答者が増える傾向がみえる。中でも「品揃え」「安い」「専門的」については χ^2 検定による有意水準が0.1%未満で有意な差があり、「手に取れる」「創造力の刺激」「高品質」は5%水準の有意差が認められた。

表10は上記の店舗の中で「DIY」の専門性が高い「ホームセンター」と「クラフト店」「金物店」の利用者の関係を見たものである。これによると、「クラフト店」の利用者の80%は「ホームセンター」の利用者でもある。「金物店」の場合には金物店を利用しない人の方が「ホームセンター」の利用率が高い。

ところで「クラフト店」と「ホームセンター」の利用理由の相関関係をとるといずれの理由も0.5%水準未満の有意な差で相関があり両者の回答者が重複していることから、「クラフト店」の利用者は目的によって「ホームセンター」と使い分けていることが分かる。

図6 現技術段階別利用する店舗

表8 店舗種別その店を利用する理由(不明を除く。単位%)

	回答計*	HC**	クラフト店	金物店	スーパー	量販店
該当合計 / %	722 / 100.0	316 / 100.0	142 / 100.0	62 / 100.0	93 / 100.0	75 / 100.0
近い	50.8	①66.5	10.1	①48.5	①69.1	②43.8
品揃え	43.1	③55.1	①70.9	9.1	7.2	20.0
駐輪駐車	41.0	②60.2	13.4	4.5	③39.2	①47.5
ついで	32.1	⑤34.5	13.4	9.1	②62.9	③38.8
手に取れる	28.2	33.2	20.6	④16.7	④32.0	⑤28.8
安い	26.9	④41.3	4.7	1.5	⑤20.6	③38.8
専門的	16.9	11.2	②42.6	③21.2	0.0	13.8
高品質	11.5	8.7	④30.9	6.1	2.1	2.5
雰囲気	9.7	9.3	20.6	6.1	5.2	1.3
材料カット	8.4	11.1	8.5	13.6	1.0	1.3
創造力刺激	8.3	1.1	③32.9	1.5	3.1	1.3
店員の対応	7.8	3.4	⑤22.0	④16.7	1.0	2.5
配達	6.7	9.3	1.3	7.6	7.2	5.0
取り寄せ	5.6	3.1	8.1	16.7	3.1	5.0
陳列がよい	4.2	5.6	6.7	0.0	1.0	1.3
品切れが無	3.5	3.1	7.4	0.0	2.1	2.5
旧規格品有	3.4	2.5	0.7	②22.7	0.0	0.0
技術指導	2.4	0.3	5.4	10.6	0.0	1.3

*この欄については利用店舗の複数回答の総計を表す。 **ホームセンターの略。 表中①～⑤は各店舗別に利用する理由上位5位までを表す。

表9 「DIY」の「現技術段階」別「DIY」店舗の選択理由(単位%)

	回答者計	0	1	2	3	4	5
合計	439 / 100.0	24 / 100.0	46 / 100.0	105 / 100.0	123 / 100.0	76 / 100.0	65 / 100.0
近い	65.1	37.5	63.0	64.8	69.1	63.2	72.3
駐輪駐車	50.6	29.2	45.7	53.3	48.8	50.0	61.5
品揃え***	58.1	8.3	37.0	53.3	61.0	77.6	70.8
安い***	36.0		23.9	31.4	40.7	42.1	49.2
ついで	41.0	25.0	43.5	40.0	49.6	39.5	32.3
手に取れる*	32.8	16.7	28.3	22.9	36.6	40.8	41.5
専門的***	24.4		21.7	17.1	25.2	38.2	29.2
創造力up*	11.8		8.7	11.4	11.4	22.4	7.7
高品質*	17.3	4.2	8.7	13.3	17.9	25.0	24.6
店員対応	12.3		13.0	9.5	14.6	15.8	12.3

χ^2 検定による有意水準 *p<5%, **p<1%, ***p<0.1%

表10 クラフト店の利用別ホームセンターを利用する比率（単位：件/%）

ホームセン ターの利 用	不明を除く		クラフト店		金物店	
	回答者計		利用する	しない	利用する	しない
	410	100.0	142 100.0	268 100.0	62 100.0	348 100.0
利用する	316	77.1	114 80.3	202 75.4	42 67.7	274 78.7
しない	94	22.9	28 19.7	66 24.6	20 32.3	74 21.3

以上より、どの店舗も利用しない人を除くと「ホームセンター」の利用者の割合は84%に達しており、また「クラフト店」の利用者との重なりも大きいことからほぼ「DIY」用品に関する消費者一般が利用している店舗と見なすことができる。

(3) 「ホームセンター」の利用形態

日本の「ホームセンター」は「DIY」関連用品だけを販売する専門店ではなく、大半が集客のために様々な売場を併設しているのが一般的である⁴⁾。本調査では「DIY」用品の関心を把握するために、兵庫県下に7店舗あるコープこうべの「ホームセンター」を事例に使用して、各売場の利用実態を調べた（なお、同店舗には22売場があるが、住居とは無関係な化粧品や薬品売場等の7売場を分析からはずした）。

質問は各売場で商品を購入したことがある（購入）＜購入したことはないが商品に触れたことはある（見物）＞＜通過するだけ（通過）＞＜売場を通ったことがない（行かない）＞＜売場があることを知らない（知らない）＞の選択肢で行った。表11はその結果である。最も売場に近づく人が多いのは園芸用品売場で、購入したことがある人は約80%に達した。以下台所用品、浴室用品、掃除用品まで、＜購入＞が70%以上である。＜介護用品＞の売り場は全体に関心が薄い。

次に「DIY」の技術の高低が各売場への接近に影響を及ぼすかどうかをみてみる。各売場への接近状況については＜購入＞と＜見物＞を1つにして＜立ち寄る＞に、＜通過＞と＜行かない＞を1つにして＜寄らない＞

表11 ホームセンターの各売場の利用状況
（コープこうべの7店舗の利用者を母数にした%）

	合計	購入	見物	通過	行かない	知らない
園芸用品	253 100.0	79.4	6.7	10.7	2.4	0.8
台所	238 100.0	76.9	7.6	13.4	1.3	0.8
浴室用品	235 100.0	71.1	9.4	17.4	0.9	1.3
掃除用品	234 100.0	71.4	9.4	16.7	1.7	0.9
工具	234 100.0	66.2	6.4	19.3	5.1	3.0
洗濯用品	230 100.0	63.5	10.9	23.5	1.3	0.9
接着・塗料	237 100.0	59.5	6.8	25.3	5.5	3.0
電球・配管	232 100.0	57.3	9.1	25.9	5.6	2.2
インテリア	235 100.0	54.5	12.8	29.8	0.9	2.1
収納	233 100.0	53.6	11.2	29.6	3.9	1.7
水道用品	231 100.0	48.9	13.0	29.4	4.8	3.9
エクステリア	230 100.0	44.3	9.6	33.0	7.0	6.1
家具・寝具	233 100.0	42.5	15.0	36.5	3.4	2.6
電化製品	233 100.0	41.2	16.3	34.8	5.2	2.6
建材・木材	232 100.0	39.2	12.9	34.9	8.2	4.7
アウトドア	218 100.0	26.6	17.9	39.4	9.2	6.9
介護用品	221 100.0	9.5	6.8	37.7	20.6	23.1

い」に再分類したカテゴリーを使用する。図7は各売り場への接近状況を「DIY」の「現技術段階」を3分して比較したものである。

まず、＜知らない＞は技術の高低でそれほど大きな差はない。

次に＜立ち寄る＞のグラフに着目する。

＜園芸用品＞は技術段階による違いがない。一方高い技術段階では＜工具・部品＞＜水道用品＞＜接着・塗料＞＜建材・木材＞＜介護用品＞＜掃除用品＞の6売場において＜立ち寄る＞比率が3段階以下よりも高くなっている。中でも「DIY」に関連する＜工具・部品＞＜接着・塗料＞＜水道用品＞＜建材・木材＞は2段階以下との間に20%以上の開きが見られる。反対に技術段階で差が小さかった売り場は＜園芸用品＞＜掃除用品＞＜インテリア用品＞＜家具・寝具＞＜電化製品＞＜アウトドア＞の6売場である。おしなべて高い技術の方が各売場への接近が大きい。

図7 「現技術段階」別売場への接近状況

図8 現技術段階別利用者が多い売場の消費者が他の売場に立ち寄る状況

このように、住宅管理に必要な「DIY」関連用品売場については消費者の「DIY」技術段階が高ければ購入しなくても売場に接近するが、技術が低い人は購入経験も少なく、かつ購入しなければ売場に接近しなくなる傾向がはっきりとみられた。そこで＜購入＞者が70%以上を占めた主要4売場における消費者が「DIY」関連用品売場に現れる状況に着目した。

図8はの様子を「DIY」関連用品売場と、比較に＜インテリア用品売場＞＜家具・寝具＞の売場を加えて表したものである。これによると主要4売場にきた消費者がインテリア用品売場と家具売場に接

近する状況は「DIY」技術の違いによる差がない。しかし、「DIY」関連用品売場の場合は高い技術段階の接近率がきわめて高く、低い技術段階の接近率とは大きな格差が認められた。すなわち、高い技術の人は店に来た機会に「DIY」用品売場にも立ち寄る傾向がみられるのに対して、低い技術の人はその傾向が薄いことが再確認できた。

3. 「ホームセンター」の機能の充実に対する要求

(1) 技術講習会の受講意思

先述したように今日では技術習得の主要経路は義務教育と親からであるが、義務教育は現状の上達意欲に答えられるほどの決定的なものではなく、親からは先細りで不安定である。したがって効果的な習得経路を確保するために、従来の枠組み以上の技術指導の場が必要になる。

まず、技術講習を受講する意思の有無についてみた。受講料を払って受講するという積極的なニーズはほとんどない。しかし、〈実費負担ができる〉と考えているのは47.9（不明を除くと54.7）%である。受講意思を「DIY」技術の上達意欲とクロス集計したところ、上達意欲があり「目標技術段階」が高いほど受講意思も高い（0.5%水準未満で有意差がある）。しかし上達意欲がない人も約40%が〈実費負担ができる〉と回答した。〈無料なら受講する〉まで含めれば3分の2の受講希望がある。図9は「目標技術段階」別に受講希望を表している。これによると「目標技術段階」が上がれば受講意思も積極的になり両者は極めて段階的な対応関係がある。

図9 目標技術段階別講習会の条件***

(2) 「DIY」技術の習得希望「ホームセンター」に配置された「DIYアドバイザー」の認知度

「ホームセンター」には既に「DIYアドバイザー」が配置されており、毎月技術指導プログラムがある。これはアメリカの事例³⁾に対応したプログラムということができる。本調査ではコープこうべの事例についてその認知度と、参加について質問した。その結果は表12にあるようにほとんど認識されていない状態であった。

(3) 「ホームセンター」の充実に向けて必要な機能・条件

今後「ホームセンター」の充実に向けて必要な機能や条件を尋ねた（表13の回答比率の欄参照）。第1に〈相談窓口〉（72.8%）があげられ、次の〈立地〉（40.9%）、〈商品の試用〉（40.4%）を大きく引き離した。以下〈見本の展示〉〈専門商品の強化〉と続く。色々な商品を売ることも専門性の強化の方が回答が高い。

表13は居住者の諸特性と「ホームセンター」の充実を求める項目とクロス集計をして χ^2 の有意差検定で有意な差がみられた指標の一覧である。「クラフト店」の利用の有無とは多くの項目との間で回

表12 ホームセンター内のDIYアドバイザーによる技術指導講習

不明を除く回答者計	指導を受けたことがある	実演を見たことがある	見ていないが知っている	知らない
427 100.0%	4 0.9%	22 5.0%	106 24.1%	295 67.2%

表13 ホームセンターの充実に関する項目と相関が認められた指標

χ^2 検定による有意水準 * $p<5\%$, ** $p<1\%$, *** $p<0.01\%$

	不明を除く回答率	年齢	クラフト店の利用	現技術段階	上達意欲	目標技術段階	到達距離	講習受講意思	参考H Cの利用
相談窓口	72.8		*		***		*	***	
立地	40.9		**						
商品の試用	40.4		***						
見本の展示	37.3								
専門性の強化	30.5		***	***					
工作室設置	27.9	*			***	*	*	***	
大型機器使用	26.9	***	*	***	***	***	*	***	
子どものコーナー	21.6	***						*	
同行者の交流	11.8								
DIY商品販売	7.7								

χ^2 検定して得られた有意水準値については社会調査の場合、5%未満から各指標のカテゴリ間で有意な差があるとされている

答に有意な差が認められている。一方「ホームセンター」の利用の有無とはどの項目とも回答に有意差が見られなかった。

最も回答が高かった〈相談窓口〉については「DIY」技術の上達に関する指標との間で相関が認められた。ただし、「現技術段階」の間では有意な差が認められず、4段階で75%、5段階でも67%の高い要求があった。回答率が比較的高い〈立地〉〈商品の試用〉〈見本の展示〉は諸指標とあまり関連性がない。一方、全体には少数回答だった〈大型機器や研磨機などを自由に使用し部材を加工する〉は多くの指標と相関が認められ、特に「DIY」の技術段階、または技術の上達意欲との間で関連性がある。

〈子どもの待機コーナー〉の設置要求が21.6%あるが、該当する子どもがいる場合に集中する。

(4) 「ホームセンター」に相談窓口の設置を要求する人の特性

ここでは「ホームセンター」の〈相談窓口〉を充実する要求について考察する。〈相談窓口〉は回答者の属性や社会階層とは相関が認められなかった。

表14は「DIY」技術の上達意欲と〈相談窓口〉の要求をクロスしたものである。表15は「DIY」技術の「到達距離」と〈相談窓口〉の要求をクロスしたものである。これによると、上達意欲があり、「到達距離」が大きくなるにつれてきわめてはっきりと〈相談窓口〉の充実要求が増える。「到達距離」が3では85%に達し、かつ「到達距離」0との回答率の差は18.1%にも達した。

次の表16は講習会の受講意思との関係をみたものである。〈実費を負担する〉と回答した人の場合は〈相談窓口〉の回答が79%以上を占めるのに対して〈受講しない〉は54%しかなく、受講意思が消極的になるにつれて〈相談窓口〉の回答も下がる。

これらから、〈相談窓口〉の充実を求めている人は約7割に達し、そもそも最も充実を望む機能であるが、その中でも「DIY」の技術の

表14 上達意欲別ホームセンターの相談窓口の充実要求

	不明を除く回答者計	上達意欲有り	上達意欲なし
該当者／%	404 100.0	273 100.0	131 100.0
要求有り%	73.0	77.7	63.4

表15 到達距離別相談窓口の充実要求

不明を除く	回答者計	0	1	2	3
該当数／%	416 100.0	226 100.0	64 100.0	53 100.0	73 100.0
要求有り%	72.8	66.8	76.6	77.4	84.9

到達距離とは「目標技術段階」と「現技術段階」の差

表16 講習会の受講意思別相談窓口の充実要求

不明を除く	回答者計	受講しない	無料・受講する	実費負担する
該当数／%	375 100.0	52 100.0	115 100.0	208 100.0
要求有り%	73.6	53.8	72.2	79.3

上達意欲が強い人ほど、それを求めていることが歴然と分かった。

なお、建築年数が41年以上の古い住宅の場合〈相談窓口〉の回答が92%あった。しかし41年未満においては建築年数の長さと〈相談窓口〉の回答比率の対応関係はなく、41年を境に極端な差になった。

(5) 大型機器の使用を要求する人の特性

〈大型機器の自由な使用〉に関する要求は「現技術段階」「目標技術段階」が高くなるに連れて回答が増し、もっとも技術が高い人の場合には約40%に達する(表17, 18)。到達距離とのクロス集計では直線的相関ではなく、上に凸なる山形の分布になった(表19)。さらに技術講習会の受講意思が積極的なほど同じく〈大型機器の自由な使用〉の要求が高くなるという関係がみられた(表20)。

(6) 工作室の設置を要求する人の特性

〈工作室の設置〉は「DIY」技術の上達意欲、技術講習会の受講意識の2つの指標との間で関連性が見られる(表21, 22)。技術の上達意欲がある人の33.3%が〈工作室の設置〉を要求し、上達意欲がない人の約2倍の回答率である。また技術講習会の受講意欲が高い人ほど〈工作室の設置〉要求が高い。

(7) 「クラフト店」の利用者の要求

先述したように「DIY」用品関連店舗の中で利用者が2番目に多かった「クラフト店」はその利用者の80%が同時に「ホームセンター」の利用者でもあった。また表23に「クラフト店」の利用の有無で「ホームセンター」の充実要求を比較して表したが、多くの項目で「クラフト店」を利用する人の方が要求が高い。そこで、「クラフト店」の利用者に着目し、「クラフト店」を利用する理由と「ホームセンター」の充実要求との関係を分析した。

まず「クラフト店」利用の有無と「ホームセンター」の充実の要求項目の違いに着目するとほとんどの項目において「クラフト店」の利用者と非利用者の間で10%前後の差がみられた。中でも〈専門性の強化〉は「クラフト店」の利用の有無で17%の差がある。

次に「クラフト店」を利用する理由の上位5項目との関係に着目すると、〈相談窓口〉の要求は〈店員の対応〉〈高品質〉〈創造性を刺激する〉という「クラフト店」の利用理由と極めて高く、〈専門性の強化〉〈大型機器の使用〉の要求は「クラフト店」を利用する理由が〈高品質〉〈創造性を刺激する〉場合に多いことが目立つ。また〈商

表17 「現技術段階」別大型機器の使用要求(単位%)

不明を除く回答者計		0～1	2	3	4	5～6
該当者 ／％	416 100.0	61 100.0	101 100.0	117 100.0	73 100.0	64 100.0
要求有り％	26.9	9.8	24.8	23.9	38.4	39.1

表18 「目標技術段階」別大型機器の使用要求(単位%)

不明を除く回答者計		0～1	2	3	4	5	6
該当者 ／％	416 100.0	30 100.0	47 100.0	77 100.0	76 100.0	113 100.0	73 100.0
要求有り	26.9	10.0	14.9	16.9	25.0	35.4	41.1

表19 到達距離別大型機器の使用要求(単位%)

不明を除く	回答者計	0	1	2	3
該当者／%	416 100.0	226 100.0	64 100.0	53 100.0	73 100.0
要求有り%	26.9	22.1	39.1	30.2	28.8

表20 技術講習会の受講意思別大型機器の使用要求(単位%)

	不明を除く回答者計	受けない	無料なら受講する	実費負担でも受講する
該当者／%	375 100.0	52 100.0	115 100.0	208 100.0
要求有り%	26.8	7.7	27.0	35.1

表21 上達意欲別工作室の設置の要求(単位%)

	不明を除く回答者計	上達したい	今のままでよい
該当者／%	404 100.0	273 100.0	131 100.0
要求有り	28.5	33.3	18.3

表22 技術講習会の受講意識別工作室の設置の要求(単位%)

不明を除く回答者計	受けない	無料なら	実費負担でも受講	
該当者／％	375 100.0	52 100.0	115 100.0	208 100.0
要求有り	29.6	3.8	32.2	34.6

表23 クラフト店の利用理由別ホームセンターに充実を望む機能

不明を除く(複数回答)	利用者計	クラフト店を利用する理由上位5項目					利用しな計
		品揃え	専門的	高品質	創造性	店員	
該当者%	139 100.0	101 100.0	59 100.0	45 100.0	48 100.0	31 100.0	257 100.0
相談窓口	79.1	77.2	78.0	91.1	83.3	93.5	69.6
商品の試用	48.9	48.5	47.5	51.1	52.1	71.0	37.4
立地がよい	48.6	47.5	47.5	51.1	47.9	51.6	36.2
専門性の強化	41.7	44.6	44.1	51.1	52.1	48.4	24.9
大型機器使用	33.8	31.7	40.7	42.2	50.0	32.3	24.5
工作室設置	33.1	33.7	30.5	44.4	45.8	32.3	24.9

品の試用〉に関する要求は〈店員の対応〉が「クラフト店」の利用理由の人に高い要求がある。

以上のことから「クラフト店」の利用者は「ホームセンター」の相談窓口を充実し、専門性を強化し、個人の消費目的にそった施設・設備機能を求めている。これらの人は「クラフト店」利用の理由に高品質な専門性と店員の対応や技術指導をあげており、相談窓口が「ホームセンター」よりも充実している「クラフト店」を利用する。彼らは「クラフト店」と「ホームセンター」を使い分けているが、使い分ける要素としては、取り扱う商品の違いに加えて、「クラフト

店」にある技術へのサービスの対応が「ホームセンター」よりも勝っていると感じていることもあるといえる。つまり、使い慣れているものは安く、近い、あるいは駐車場が整備している「ホームセンター」で、技術指導が必要なもの、高品質な物は「クラフト店」で買い求めていることが推論できる。

4. 結語

本研究は居住者の住宅管理能力を促進する「DIY」の技術を上達させるために、近年拡大してきた「ホームセンター」に着目し、「ホームセンター」の利用と「DIY」の関心の関係を明らかにした。そしてそれによって、「ホームセンター」が「DIY」に関する情報の提供源となり、かつ技術の上達を望む人々に対する日常的な学習の場になる可能性を考察したものである。以下結果を述べる。

- ① 技術の如何に関わらず3分の2の人が「DIY」技術の上達を希望し、かつ「ホームセンター」が相談窓口を充実することを希望していた。
- ② 本調査対象の「DIY」技術の習得は義務教育と親からの経路が多い。親からの経路は技術を高める上でも「DIY」に関心を向ける上でも優れている。そして関心が高い人は日常生活の中にある情報を利用してさらに習得する。したがって、親からの経路は重要であるが、世代が下がるに連れて先細りし、親が子に伝達する比率は全体で16%しかなく現状では国民の技術を高める経路の役割は小さい。この経路を太くする必要がある。
- ③ 学校教育は皆が受講する優れた機会であるが現状では技術を高める効果を生んでいない。
- ④ 本調査では「ホームセンター」「クラフト店」を合わせて84%が利用し、「DIY」技術が高いほど機会を利用して「DIY」関連用品売場に足を運んでいる。したがって、「ホームセンター」が先導的情報伝達の場になる可能性を十分持っている。しかし、「DIY」技術が低い人々の場合は「ホームセンター」に併設された商品、特に成品の形態をした商品売場の利用は高いが、住宅管理に関する売場への接近が低い。したがって「ホームセンター」を「DIY」の情報源にするためには消費者の技術を今以上に高めなければならないという循環に陥る。
- ⑤ 「クラフト店」の利用者の80%が「ホームセンター」の利用者でもある。これらの人は「クラフト店」を利用する理由に技術指導、店員の対応をあげているが、「ホームセンター」を利用する理由にはあげていない。「クラフト店」も「ホームセンター」も共に「DIY」関連店舗であるが、「クラフト店」はより高い「DIY」技術レベルの消費者の要求を満たしており、「ホームセンター」の先導的要素を持っている。しかし、利用者が約34%で、マニアへの対応がよい反面「DIY」に興味がない人を近づけるまでには至っていない。
- ⑥ 金物店の利用者は金物店が専門性、技術指導、旧規格品がある、品物の取り寄せに便宜を図ってくれる、店員の対応、商品を手に取れる、という個別の条件にきめ細かい対応があることの原因から利用している。しかし、利用者の絶対数が少なく金物店を「DIY」の普及の拠点にすることには現実的ではない。
- ⑦ 幅広く、多くの利用者があり、日用品の販売店として定着している「ホームセンター」に相談窓口を設置することは「DIY」の普

及に効果がある。しかし、居住者の求める相談窓口や技術指導は既設で見受ける商品の宣伝を兼ねた画一的、デモンストレーション的講習会の形式ではなく、住宅の管理条件や技術の段階に対応した個別の実践的指導、相談である。したがって、相談窓口は幅の広い技術要求に対応できるものでなければならない。

- ⑧ 工具や塗料などの原料を買う場合に商品の試用を希望している。
 - ⑨ 技術が高い人、または上達意欲がある人は「ホームセンター」の専門性を強化することを希望している。その中で、大型の機器や研磨機を使用して自由な加工ができること、そのために工作室が設置されることを希望している。
- 現状では「ホームセンター」は前者のその店で購入しようとする商品に対する説明や相談サービスについては対応が拡大する傾向にあるが、居住環境条件（例えば自宅には機械を備えたり、大きな材料を広げるスペースがないなど）に対するサービスが少ない(注3)。住居管理のための「DIY」を普及するためには今後このような幅広い技術と個別のニーズに対応した技術指導、相談窓口が求められる。
- 今後は拡大する「ホームセンター」の視点からその現状の把握と住宅管理の支援に対する可能性を明らかにする必要がある。

謝 辞

本研究はコープこうべ・生協研究機構の研究助成金を受けている。研究には同機構のスタッフである長岡暁子氏の全面的協力を得た。また、部厚なアンケートに協力をしていただいた調査対象者に記して謝意を表する。

(注1) ホームセンターとは「住まい暮らし」に関する商品、いわゆる「DIY」用品を総合的に取り扱う小売店のこと。米国で発達した小売り業態で、日本では1972年に埼玉県に草分けの第1店が開店。殿井一史、成長を続けるホームセンター、経済月報、393、1992、P21

(注2) 「コープこうべ」は兵庫県を基盤にした生活協同組合である。業務は極めて多方面にわたっているが、その中には住宅の維持管理と密接な営繕を主にした工務店組織と、工具、材料、建材など多品目のハードウェアを販売をする店舗の部署を持っている。本研究が「コープこうべ」に調査協力の依頼をしたのは、修理経験者のリストを持ち、「ホームセンター」があること、「DIY」による早期修繕から、工務店による大規模修繕までの系統性を描く本研究の主旨に沿っていると判断したからである。なお、調査項目は売場利用に関する項目以外は特定の企業や団体を指していない。

(注3) 関西にある約10企業の店舗をヒヤリングおよび観察したところによれば、建材の直線カット、商品に関する店頭相談サービスはほぼどの企業においても行われているが、工作室を自由に使えるのは2企業であった。さらに大型機械を消費者が使用することはすべての企業で原則禁止であるが、1企業が黙認していた。

引用文献

- 1) 岩下繁昭、イギリスのDIYとセルフビルド住宅、建築保全、18、1、1996
- 2) 信田 聡、アメリカのホームセンター、木材工業、50、5、1995
- 3) 中野迪代、戸建中古住宅の質確保に関する研究、住宅総合研究所研究、9718、1999
- 4) 小池昭子、新展開期に入った東日本のホームセンター、日興リサーチセンター、投資月報、477、1996
- 5) 山崎古都子、住宅に関する「DIY」技術と住宅管理行動の相関性、日本建築学会計画系論文報告集、534号、pp.247-254、2000.8

(2000年5月8日原稿受理、2000年10月2日採用決定)