

ホームセンター小売市場に関する調査を実施（2017年）

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内のホームセンター小売市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2017年4月～6月
2. 調査対象:DIY・ホームセンター業界に携わる小売業、メーカー・卸売業者
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面談、電話、FAX、郵送によるヒアリング、ならびに文献調査併用

<ホームセンター小売市場とは>

本調査における国内ホームセンター小売市場規模については、2010年度～2016年度の実績値は一般社団法人日本ドゥ・イット・ユアセルフ協会（日本DIY協会）資料から引用し、2017年度は矢野経済研究所の予測値である。

【調査結果サマリー】

◆ 2016年度の国内ホームセンター小売市場は4兆円の大台目前で足踏みが続く

一般社団法人日本ドゥ・イット・ユアセルフ協会によると、2016年度の国内ホームセンター小売市場規模は前年度比100.8%の3兆9,850億円とプラス成長となった。依然として目前の4兆円には届かなかったものの、リフォームなど高額商品の需要が高まったことや、店舗の新フォーマットによる需要の喚起が奏功し、堅調に推移した。ホームセンター小売市場では、業界内および他小売業種との競争の激化により、資本提携やM&Aなどの業界再編が進んでいる。また、ホームセンター事業者各社は、これまでの顧客層とは異なる女性層や若者層をターゲットとした商品戦略や、プロ向け専門店舗やコト消費型店舗の展開、訪日外国人客によるインバウンド需要の取り込み、インターネット販売への注力など新たなサービスを拡大して、新しい市場創出に取り組んでいる。

◆ 既存顧客とは異なる層へのアプローチ強化により顧客層を拡大

ホームセンター事業者各社とも、女性向け・ファミリー向けの商品ラインナップ拡充など既存顧客とは異なる層に対するアプローチを強化することで、顧客層の拡大に取り組んでいる。また長年、ホームセンター事業者が取り組んできた本格派・正統派のDIYではなく、一般消費者が気軽に楽しめるDIYを提案する動きが活発になっている点も新たな需要を増やし、顧客層拡大の追い風になっている。

◆ 2017年度の国内ホームセンター小売市場は前年度比100.3%の3兆9,980億円と予測

2017年度の出店計画においては、好調な大手ホームセンター事業者を中心に積極的な新規出店がみられ、また、新しい店舗フォーマットの開発が好調であることから、2017年度の国内ホームセンター小売市場規模は前年度比100.3%の3兆9,980億円になると予測する。

◆ 資料体裁

資料名:「DIY・ホームセンター市場の展望と戦略2017」
 発刊日:2017年6月30日
 体裁:A4判474頁
 定価:125,000円(税別)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地:東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長:水越 孝

設立:1958年3月 年間レポート発刊:約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail:press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. 国内ホームセンターの市場背景・概況

一般社団法人日本ドウ・イット・ユアセルフ協会(日本 DIY 協会)によると、国内ホームセンター小売市場規模は、1970年代は倍増ペース、1980年代から1990年代にかけては年率10~20%の伸び率で拡大を続けてきたが、2000年代以降1%台とそのペースは鈍化傾向となり、2006年度からマイナスとなった。

近年では、2014年度は前年度比98.7%、2015年度は同100.7%、2016年度は同100.8%と推移しており、ほぼ横ばいの状況が続いている。この状況は投資費用の高騰などにより新規出店ペースが明らかに抑制されていることが要因であるが、インターネット通販や他小売業種の家庭日用品取扱い拡大など販路の多様化による競争激化により、既存店の売上停滞から脱却できていないことも大きい。一方、これまでにない新しいフォーマットの店舗が開発される機運が高まるなど明るい兆しも生まれている。

2016年度の国内ホームセンター小売市場規模は、前年度比100.8%の3兆9,850億円とプラス成長となり、リフォームなど高額商品の需要が高まったことや、店舗の新フォーマットによる需要の喚起が奏功し、堅調に推移した。このような状況のなか、ホームセンター事業者同士および他小売業種の事業者との販売競争激化に伴い、大手事業者を中心に、売上規模の拡大によって企業体力の強化を図った業務提携、資本提携、M&Aが活発化している。また、これまでの顧客層とは異なる女性層や若者層をターゲットとした商品戦略や、プロ向け専門店舗やコト消費型店舗の展開、訪日外国人客によるインバウンド需要の取り込み、インターネット販売への注力など新たなサービスを拡大して、新しい市場創出に取り組んでいるのが現在のホームセンター小売市場の状況である。

2. 注目動向

2-1. 顧客層拡大への取り組み

ホームセンター事業者各社とも、既存顧客とは異なる層に対するアプローチを強化することで、顧客層の拡大に取り組んでいる。例えばDIY商品では、軽量化を図った商品やカラフルな商品など、女性向け・ファミリー向けの商品ラインナップを拡充している。

また長年、ホームセンター事業者が取り組んできた本格派・正統派のDIYではなく、一般消費者が気軽に楽しめるDIYを提案する動きが活発になっている点は、ホームセンター小売市場の明るい材料といえる。加えて、若い世代を中心に、レーザーカッターや3Dプリンタを設置したファブラボ[※]の要素を取り入れた施設が注目を集めており、店舗に隣接したこうした施設での新たな需要が増えている点も顧客層拡大の追い風になっていると考える。

※ファブラボとは、デジタル工作機械を設置し、一般市民がデジタル・ファブリケーション(ものづくり)を実現できる工房。世界各国で設立され、緩やかなネットワークを形成する。

2-2. 一部のホームセンター事業者による寡占化が進む

弊社の調査によると、2016年度の売上高上位10社合計が全体の約6割を占める結果となった。上位10社の中でも、売上が増加する上位企業と減少傾向にある下位企業の二極化が進む傾向にあり、一部のホームセンター事業者による寡占化が一段と進んでいる実態がうかがえる。

2-3. 海外展開に活路をはかるホームセンター事業者

これまで国内で事業を拡大してきたホームセンター事業者であるが、国内小売市場の飽和や、ドラッグストア、GMS等との競合激化により、海外展開の動きも活発化している。2016年には、日本のホームセンター事業者がはじめてASEAN市場への進出を果たしている。既に海外では、欧米のDIYショップが進出済みであることが多く、日本の店舗フォーマットのホームセンターは通用しないとされてきたが、ここにきて海外進出に目を向ける企業が始めている。別部門の外食事業の海外進出と併せて展開するケースや、海外ECサイトからスタートするケースなど、各社とも新規参入方法の工夫を凝らしている。しかしながらホームセンター事業者の海外展開は始まったばかりであり、日本特有の環境で育った店舗フォーマットが海外で受け入れられるか否か、今後の動向が注目される。

3. 国内ホームセンターの市場展望

今後の国内ホームセンター小売市場は、中長期的にみれば人口減少に伴うマーケットの縮小、短期的にもホームセンター同士の価格競争やGMSやスーパー、ドラッグストア、100円ショップなどの他小売業種との競合商品の販売競争が激化していく見通しである。

また、店舗数の新規出店ペースの鈍化や1店舗あたりの売上高が減少基調であることを考えると、市場は横ばい、あるいは微減で推移していくものと考えられる。弊社の調査によると、2017年度の出店計画においては、好調な大手ホームセンター事業者は2016年度よりも積極的に大型店舗を新規出店する計画があり、店舗数の純増分は60~90店舗になると予測する。それに加え、新しい店舗フォーマットの開発などが好調であることから、2017年度の国内ホームセンター小売市場規模は前年度比100.3%の3兆9,980億円になると予測する。

図表 1. 国内ホームセンター小売市場規模推移と予測



	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度 (予測)
市場規模	38,450	39,220	39,430	39,780	39,260	39,530	39,850	39,980
前年度比	99.0%	102.0%	100.5%	100.9%	98.7%	100.7%	100.8%	100.3%

注1: 2010年度~2016年度実績値は一般社団法人日本ドゥ・イット・ユアセルフ協会資料より引用。2017年度は矢野経済研究所予測値

注2: 小売金額ベース