

米国ホーム・インブルーブメント DIY 市場の現状

ポスト・コロナでの差別化の鍵を探る

図1 インブルーピング・アメリカン・ハウジング2021レポート

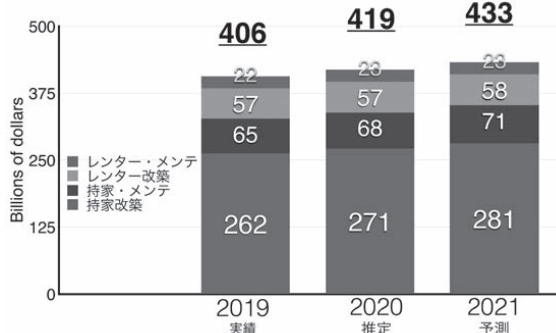
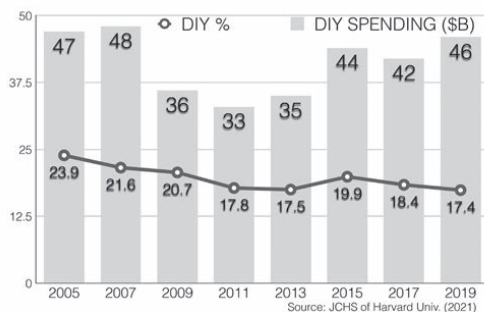


図2 DIYセグメント2019年度実績



米国は昨年マイナス3.5%のGDP成長率を記録しました。そんな中、ホーム・インブルーブメント(HI)業界DIYセグメントは好調を記録した、数少ない分野と言われています。

米国HI/ DIY市場の現状と予測を以下の順に垣間見てみましょう。

- 一: 市場規模
- 二: 市場背景とパンデミックの影響
- 三: 主要小売業リスト
- 四: 差別化の鍵
- 五: 2022年アウトLOOK

一: 市場規模

ハーバード大学JCHSの本年3月発表「インブルーピング・アメリカン・ハウジング2021」レポートによれば、米国HI市場は2019年実績で4060億ドル、2020年推定で4190億ドル、今年2021年には4330億ドル規模と予測しています。(図1) また、ホーム・インブルーブメント・リサーチ・インスティテュート(HIRI)によれば、2020年の市場規模は4600億ドルと少し大きめの市場規模としています。

前出JCHSは、HI内DIYセグメントは2019年実績で460億ドル、全体の17%を占めると推測しています。JCHS発表のHI市場規模とDIY比率推移を示しましたが、2019年までは減少傾向を示しています。(図2)

昨年のパンデミックの影響はどうだった

二: 市場背景とパンデミックの影響

前出JCHSレポートが挙げる背景要因をいくつか紹介しましょう。ロックダウンにてリモート・ワークを余儀なくされたプロフェッショナルは、脱メトロ地区を選択し郊外や安価な都市からのリモート・ワークにシフトしました。学生もリモート・ラーニングを強いられました。一時解雇となり、家賃が支払えずアパートまたはフォークロージャーで持ち家を手放した人達は、家族・親族・友人宅にてロックダウンを経験する羽目となりました。

そのため、同居を受け入れた持ち家オーナーは、次に触れてみましょう。

ナールはキッチンや寝室の改築やソーシャル・デイスタンスに対応するべくパティオや庭の改築をした人も多かったようです。図3で示したように、例年ならコントラクターに依存するプロジェクトも、コンタクトレスを求めてDIYへのシフトが年末まで活性化したが、明らかなです。しかしながら、屋根やHVACシステム等専門コントラクターに依存せざるをえなかったプロジェクトは、コントラクターへの依頼が前年レベルに回復した様子が伺えます。DIYシフトはペンキ塗り、パティオ、ガーデン、アウトドア改造修理等に限定されたようです。

他の要因としては、例年ならバーケーションに充てる費用の手持ち預金の増加や、経済復興援助金受給による可処分所得の一次的増加があります。モーゲージは歴史的に低金利で推移し、リモート・ワークが許されたラッキーな層は、脱メトロ・低コスト地区で既存の住宅購入を促進させたとも言われています。

貧富差はHI出費でも明確に数字化されています。所得上位20%層の年間平均6400ドルのHI出費に比較して、所得

BUSINESS
ビジネス

最下位20%層の出費は1750ドルと大きな差があります。また、レンターのH I 出費平均年間1200ドルに比べて、持ち家オーナーのH I 出費は3300ドルと高いため、高コスト地区アパートから低コスト地区の既存住宅へのモビリティはH I 市場にインパクトを与えます。持ち家オーナータイプの中でも、コンド・オーナーのH I 年間平均1800ドルに比べて、一戸建てオーナーのH I 出費額は3400ドルと大きな違いがあります。

そして、マクロ世代の変化も見逃せない要因です。ブーマー世代が求める高齢ライフスタイルに合わせ、前出JCHSレポートは、35歳以下の持ち家オーナーはDIY傾向があると述べています。35歳以下の地区での改築申請率は2%高いと分析されています。改築申請率が増加した地区には、ルイビル(16%)、オクラホマ・シティー(9%)、カンザス・シティー(8%)が挙げられています。反対に減少した地区は、ボストン(マイナス11%)、マイアミ(マイナス8%)、サンフランシスコ(マイナス5%)です。

三、主要DIY小売業

DIY顧客をターゲットにするH I 小売業大手を図4に挙げました。フランチャイズ店のエースやトウルー・パリュは店舗面積は小さいものの、

最大手は1987年創業のジョージア州アトランタに本社を置くホーム・デポ。昨年2020年の売上高は前年比20%増の1311億ドル、純利益は14%増の18億3千万ドルを記録しました。北米中心に2296店舗を持ち、従業員数は50万4000人を越えます。2020

ホーム・デポ

地域密着サービスにてローカル顧客に信頼されています。メナードは中西部15州に集中した店舗展開をしています。アマゾンやその他のオンライン小売業も競合ですが、本稿では大型店舗二社に触れましょう。

0年のオンライン売上は前年比86%増の193億ドルを記録し、総売り上げの15%に相当します。オンライン注文の60%は店舗の在庫から充足されています。顧客に向けた店舗内の月5回のワークショッパは、昨年はライブ・ストリーミングにて月40回と増加させ、顧客エンゲージメントに努めています。Eコマース売上ランキングでも第7位と健闘しています。

DIY/DIFM

(Do-it-for-me)とプロ・コントラクターの顧客対応を明確に分けており、DIY顧客に対してはオンラインと店舗体験をミックスし、商品オーナーと違いとして低価格・短納期にて

図3 ロックダウンの影響

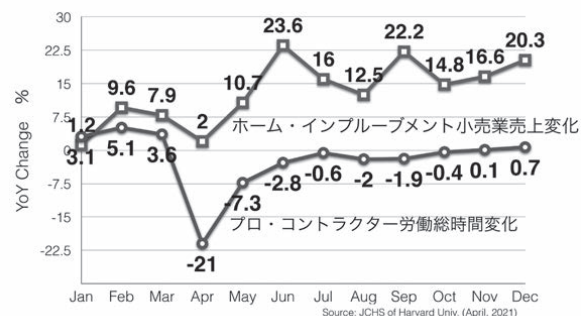
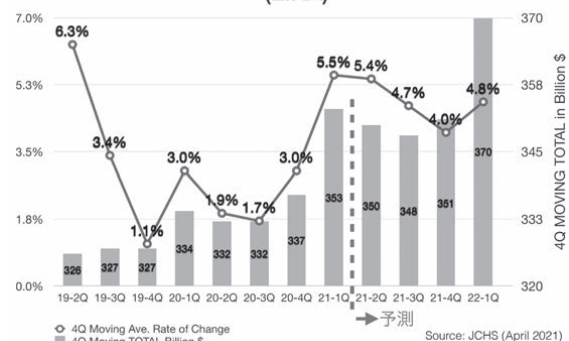


図4 主要DIY小売業者リスト

	本社	創業	売上	純利益	店舗数	従業員数	DIY比率	JD Power顧客指数
Home Depot	Atlanta GA	1978	\$131.1B	\$18.3B	2,296	504,800	55%	822
Lowe's	Mooresville NC	1952	\$89.5B	\$5.8B	1,904	300,000	75%	838
Ace Hardware	Oak Brook IL	1924	\$7.8B	\$316.9M	5,200	NA	NA	844
True Value	Chicago IL	1948	\$8B	NA	4,500	NA	NA	832
Menards	Eau Claire WI	1962	\$10.8B	NA	300	45,000	NA	841

(Source: Annual Reports, D&B, JD Power)

図5 リモデリング活動先行指標 LIRA (1Q2021)
(LIRA)



ユーザー・エクスペリエンス(UX)を向上させています。DIY顧客の売上比率は55%と推定されます。

ロウズ

大手第二位は1952年創業のノース・キャロライナ州モリスビルに本社を置くロウズ。2020年の売上は前年比24%増の896億ドル、純利益は前年比36%増の58億ドルと好調でした。北米中心に1974店舗、フルタイム従業員22万人とパートタイマー12万人を雇用しています。

顧客はホーム・デポ同様、DIY/DOIT/Mとプロ・コントラクターに分類され、DIY比率は75%と推定されます。2020年のEコマース小売業ランキングでは22位で、オンライン売上は87億ドル、前年比111%増を記録しました。

四. 差別化の鍵

デジタルコマース360によれば、アマゾンの2020年売上は前年比38%増の2960億ドルを記録しましたが、Eコマース市場のシェアは31%と前年の43%増に比べると減少しています。アマゾンを除く小売業トップ100社のEコマース



ス売上増加率は昨年74%を記録し、2019年の49%増に比べて大幅増加しています。アマゾン一人勝ちから少し風向きが変わり、ニッチを生かしたEコマース・シフトが見えます。前出大手二社はアマゾンには無い店舗アセットを活用し、DIYとプロ・コントラクター両層それぞれに特有な要求に対応しています。翌日配送に加え、同日店舗ピックアップや店舗内ロッカー、トラック・レンタルなどの配送オプションなど、サプライチェーンを繋ぎ顧客エンゲージメントを高めています。

差別化のもう一つの鍵となるのが、プロ・コントラクター顧客の特性に合わせたサービスやトレーニングに注力している点です。ツール・レンタルや、プロジェクト管理を簡易化させるためのアプリも提供しており、オンデマンド・トレーニングやエキスパートによる店舗とオンライン実演等オムニチャネルで実施しています。これをDIY/DOIT/M顧客にも適用しています。

JDPowerが今年6月に発表した米国H1小売業対象の顧客満足度調査によれば、①消費者の30%が改築プロジェクトを計画・実施中、②13%がオンライン購入、87%が店舗購入し、98%がパンデミック中でも店舗UXは安全快適であった、③店舗内で5分以上の時間を費やさないが、回答者66%が店舗UXに満足、④ミレニアル世代やZ世代顧客の42%が三カ月以内に改築修理プロジェクトを計画・進行しており、ブーマー世代の27%に比べて高い、という結果となり、DIY市場の顧客指向性は、購買前に店舗に出かけ製品を手にし店舗スタッフとのエン

ゲージを望んでいると結んでいます。ミレニアル世代の消費者指向を意識した新規スタートアップ参入も数々見かけます。DIYアプリは数えたらキリがありません。新規事業事例では、DIY材料とツール・レンタルをセットで宅配し、エキスパートがオンラインにて疑問に答えるサービスや、改築前の部屋・台所等の写真をアプリからアップロードすれば、費用の見積もりがでたりアプリアンス・デザインが選択できたり、DIYで手に負えないければコントラクターにリンクできるサービス等、色々目に見えます。

五. 2022年アウトlook

前出JCHS発表の「米国リモデリング活動先行指標」…LI

RA(図5)によると、オーナー居住家屋の改築修理費用は2022年第1四半期には前年比4.8%増、総費用額は3700億ドルと堅調に推移すると予測されています。更にLIRAは、今の過熱気味な住宅価格上昇が続けば、持ち家オーナーはホーム改築修理に継続的に投資し、昨年来保留にしていた大型改築プロジェクトはプロ・コントラクターへとシフトしDIY比率は低下すると述べています。将来の顧客嗜好変化は誰にも予想出来ませんが、パンデミックが加速した居住モビリティやリモートワークの影響にDIY業界は敏感に反応しています。DIY動向に注視すると、ポスト・コロナの生き残り再生の鍵が見つかるとも知れません。



岡本 晃志

米国ニューヨーク地区を拠点に日米企業に対してグローバル経営視点からの戦略マーケティング・コンサルティング業に従事。日系企業の米国駐在員として1981年渡米以来1986年から2015年まで異業種日系企業の米国現地子会社

似てシニア・エグゼクティブとして経営・事業開拓・マーケティングに携わる。戦略とマーケティングの同軸一体化に焦点をあて経営実践し事業成長に貢献。製造業・IT・通信・不動産・メディア等多業種に亘る米国子会社経営経験をベースにした顧客視点の戦略マーケティング・コンサルティングのエキスパートであり、業績インパクトと戦略構築再考の示唆に富む。東京外国語大学卒。ペンシルバニア大学ウォートン校、MITスローン校、ハーバード大学ビジネス校のエグゼクティブ向け経営・戦略・マーケティング課程終了。

J-Blog「コーシ・オカモトのNY発・戦略マーケティング」KoshiOkamoto.com