

# 脱・モノ売り宣言

体験価値とプロ需要で再定義する  
ホームセンター業界の次世代戦略

4兆円市場の停滞を打破し、Amazonと人口減少の  
脅威に打ち勝つための構造改革

Old Model: Retail Warehouse

New Model: Solution Platform



# 成長の源泉は「安さ」から「課題解決」へ完全に移行した

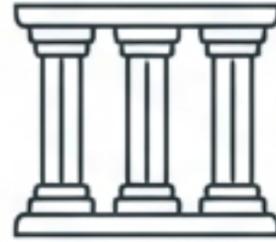


**結論：業界は「DIY用品小売業」から「住まいと仕事のソリューションプラットフォーム」への進化が不可欠である。**



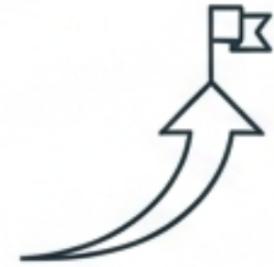
## The Crisis（なぜ変革か）

- 市場成熟：4兆円の壁とオーバーストア化
- 物流2024年問題によるコスト増
- Amazon・モノタロウによる「モノ売り」の浸食



## The Pivot（何をするか）

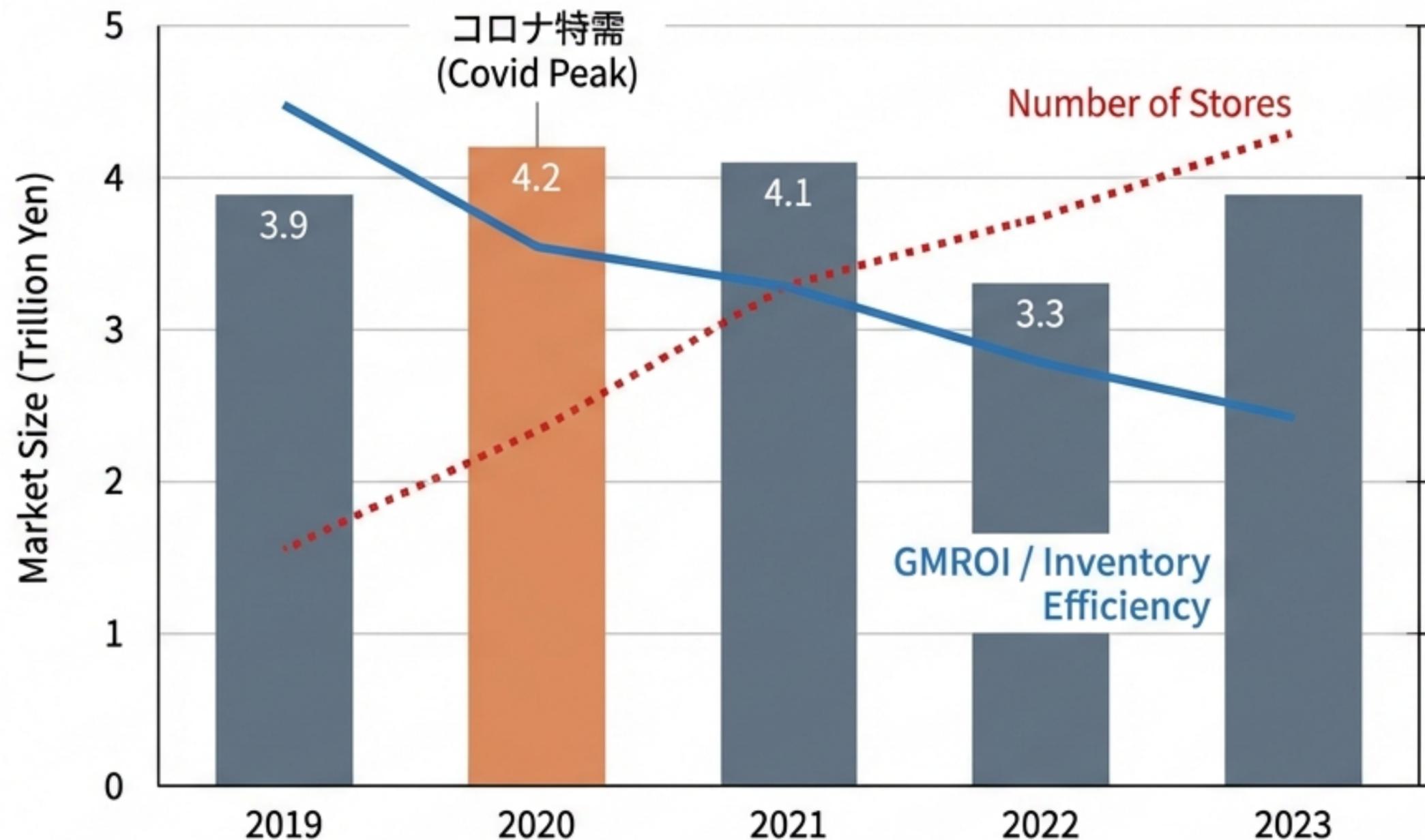
1. 体験価値（コト売り）
2. プロ需要（職人・B2B）
3. 高付加価値PB（脱・安売り）



## The Action（どう勝つか）

- ハイブリッド戦略の実行
  - Step 1: プロ市場を制圧ししキャッシュを確保
  - Step 2: 収益をサービス事業（リフォーム・修繕）へ再投資

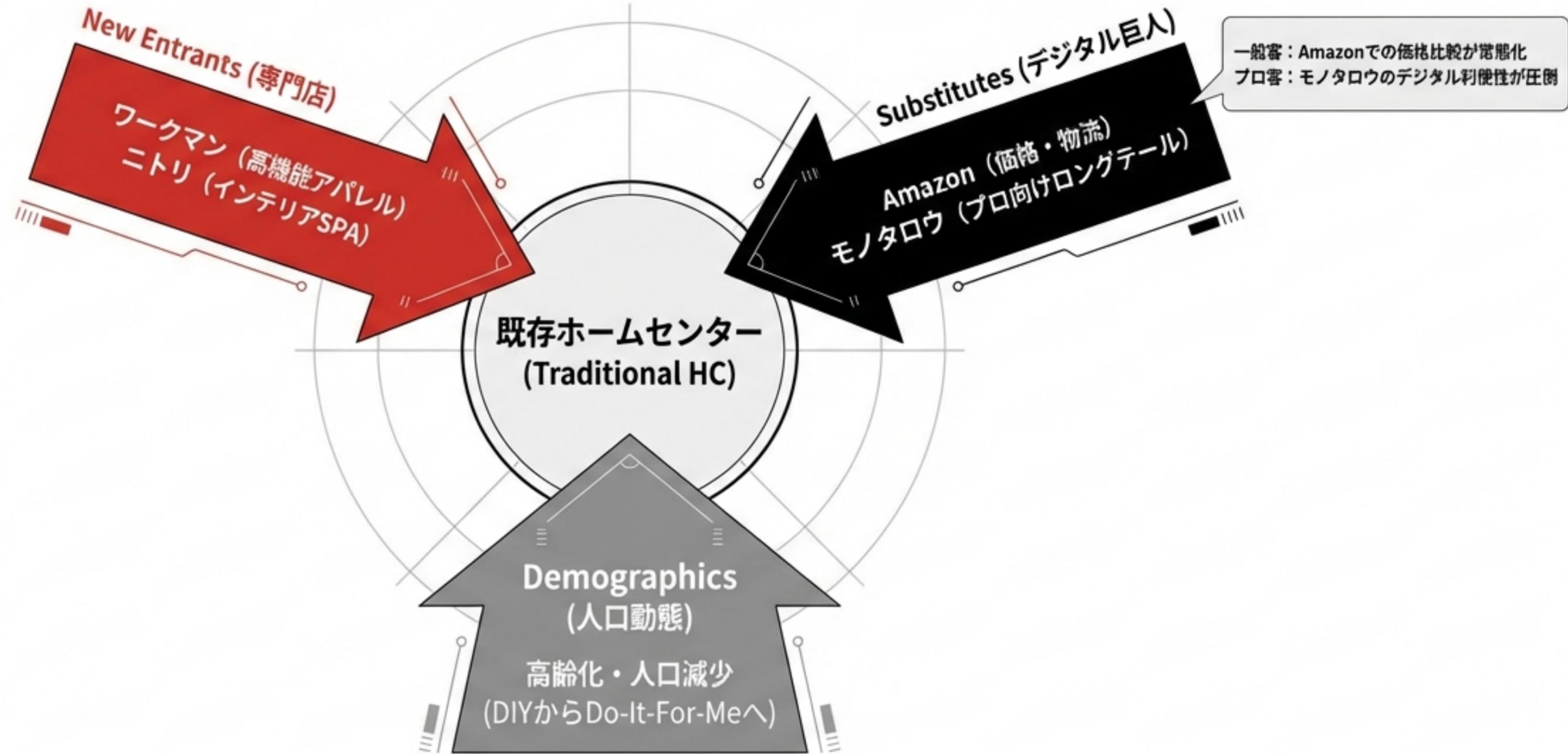
# 「見せかけの成長」の終焉：店舗数は増えても収益性は低下している



## Insight

- オーバーストア化：新規出店が既存店売上をカニバリゼーション
- 在庫の罣：SKU拡大がキャッシュフローを圧迫
- 結論：物理的規模の拡大はもはや成長を保証しない

# 競合は隣の店ではない：「非対称な競争」が収益構造を破壊している



総合力（なんでも揃う）は、各領域のスペシャリスト（専門特化）に敗北する。

# 「時間の価値」の二極化：DIY客とプロ客は全く異なるものを求めている

一般 DIY客 (General Consumer)



**Time = Enjoyment (楽しむ時間)**

- Needs : 発見・インスピレーション
- Solution : ワークショップ、ショールーム、接客
- Solution : ワークショップ、ショールーム、接客
- Key Buying Factor : 体験 (Experience)

プロ 職人 (Pro / Shokunin)



**Time = Cost (コストとしての時間)**

- Needs : 即時入手・現場配送
- Solution : 在庫信頼性、早朝営業、アプリ予約
- Solution : 在庫信頼性、早朝営業、アプリ予約
- Key Buying Factor : 効率 (Efficiency)

**ワンオペレーション (画一的な店舗運営) は、どちらのニーズも満たせない。**

# AIは「道具」ではなく、効率と体験を生み出す「インフラ」である

## Operations (業務効率)



### 需要予測・在庫最適化

グッデイ事例：  
季節商品予測精度 98%

#### Impact

- ➡ 在庫回転率の向上、  
廃棄ロスの削減

## Customer Experience (CX)



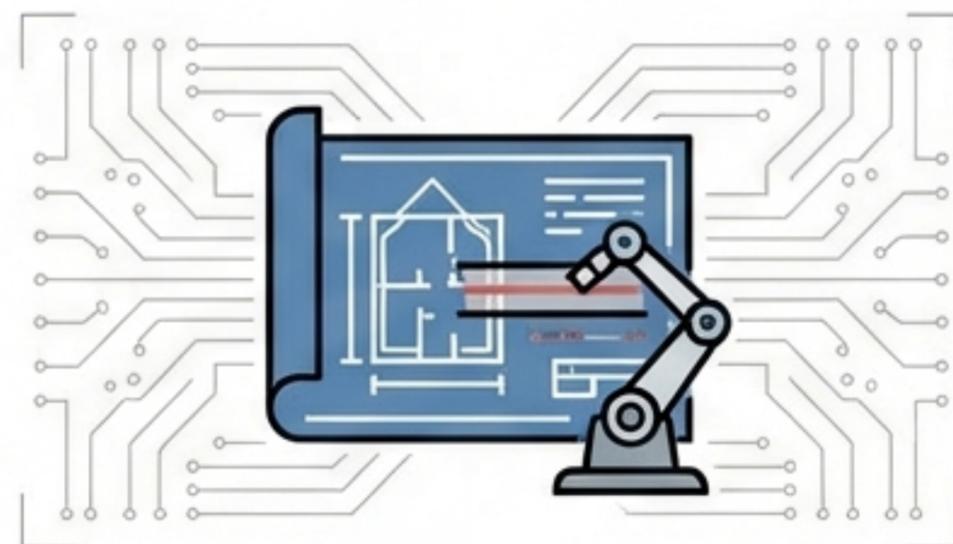
### パーソナライズ & AR/VR

購入履歴に基づく提案、  
リフォームのARシミュレーション

#### Impact

- ➡ 購買転換率アップ、  
返品率ダウン

## Worker Experience (EX)



### プロ支援・自動見積もり

図面読み取りAIによる  
資材拾い出し自動化

#### Impact

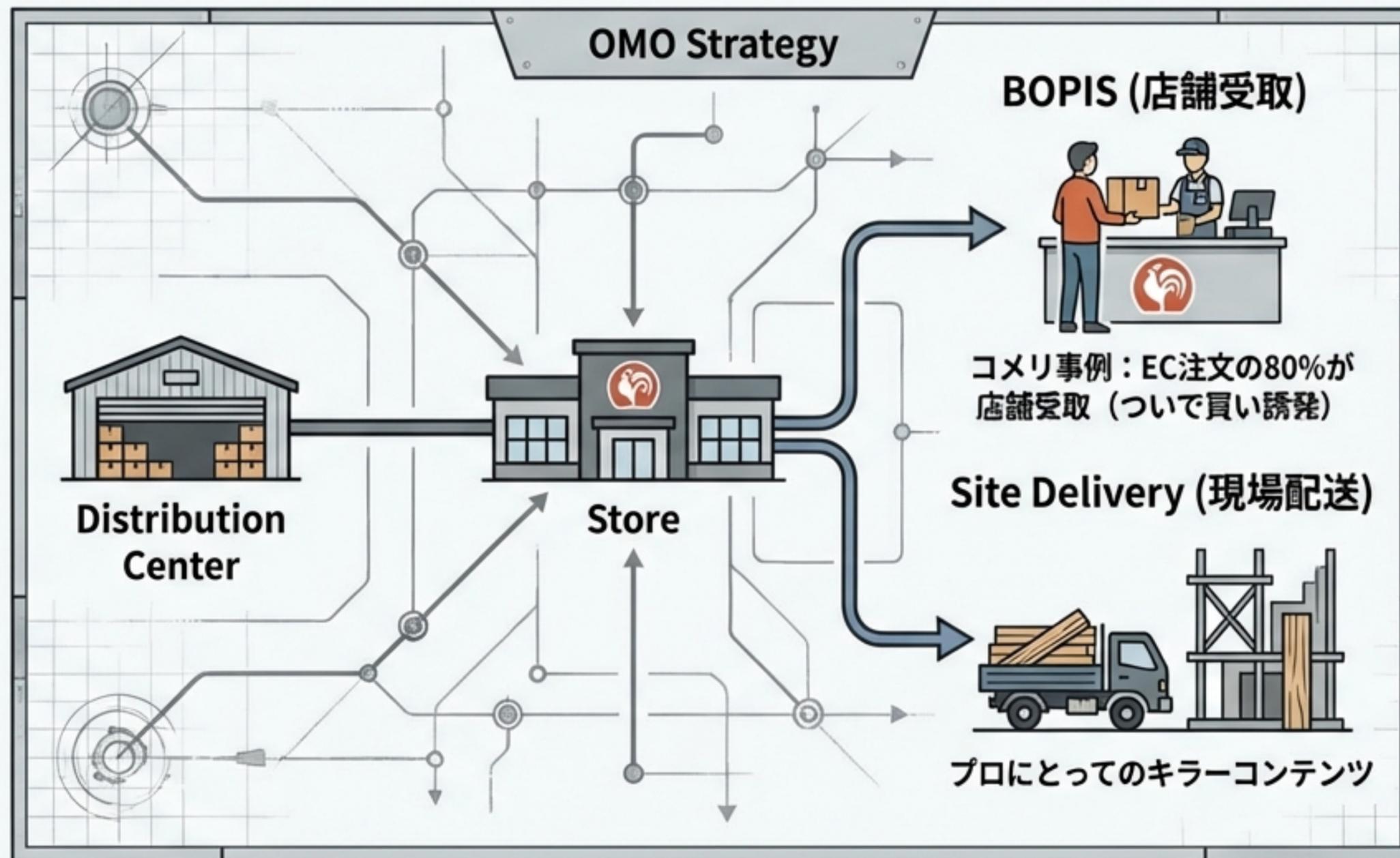
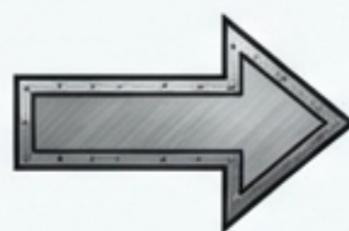
- ➡ 見積もり工数を数時間から  
数分へ短縮

# 物流2024年問題：コストセンターから「戦略的武器」への転換

課題  
(Driver Shortage)

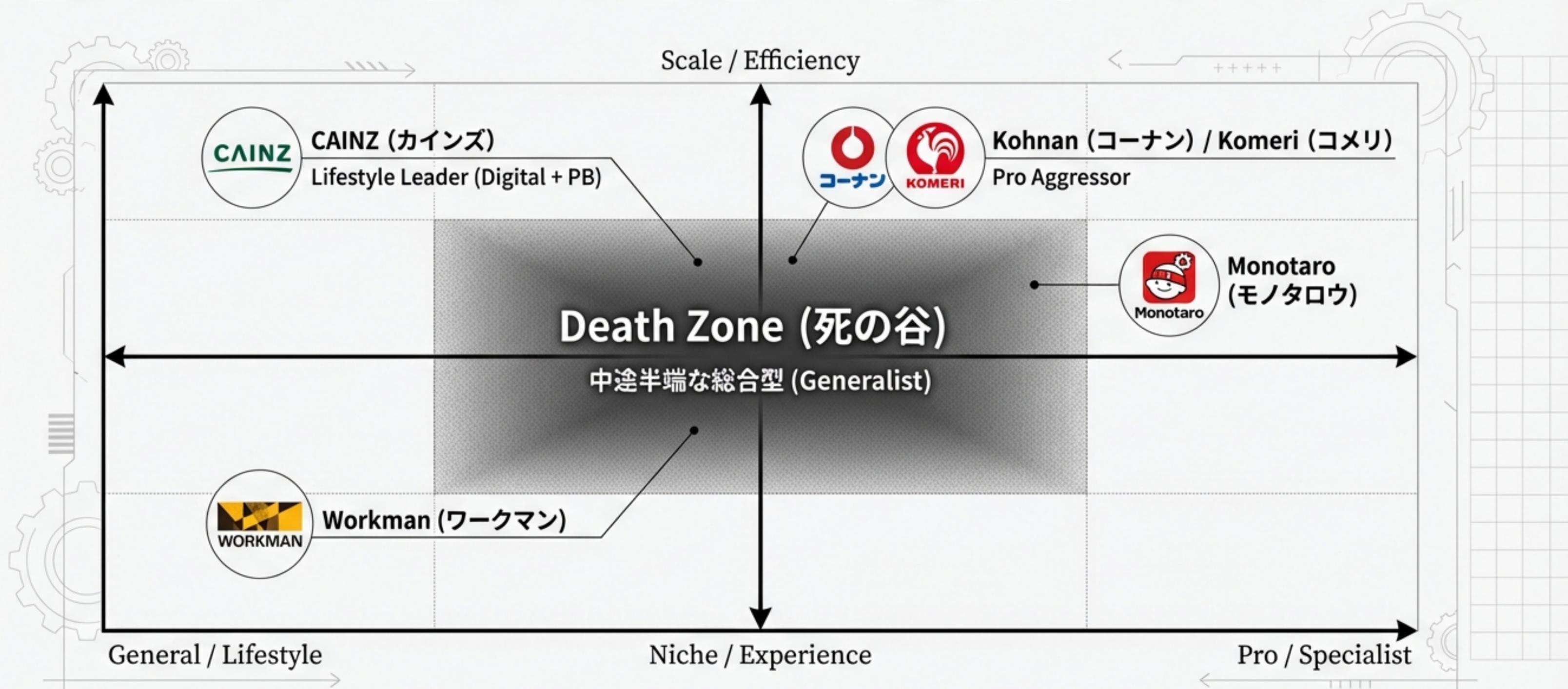


ドライバー不足による  
配送網の危機



店舗を「物流拠点」として再定義し、ラストワンマイルコストを削減する。

# 業界の勝者と敗者：中途半端な「総合型」は死の谷にある



生き残るには「振り切る」必要がある。総合型は専門特化プレイヤーに食い尽くされる。

# 戦略的オプションの評価：リスクとリターンの最適解

## Option A: 総合型OMOリーダー

例：カインズモデル

Risk: High  
(莫大なIT/物流投資)

Verdict:  
資本力のない追随者は  
共倒れする

## Option C: プロ特化型 チャンピオン (推奨)

Strategy: Hybrid Approach

Logic: プロ需要 (安定収益)  
を固めてから、そのインフラ  
でサービス (リフォーム) へ  
展開する。

Verdict:  
キャッシュフローと  
成長投資のバランスが最適

## Option B: 体験・サービス特化

例：完全なワークショップ型

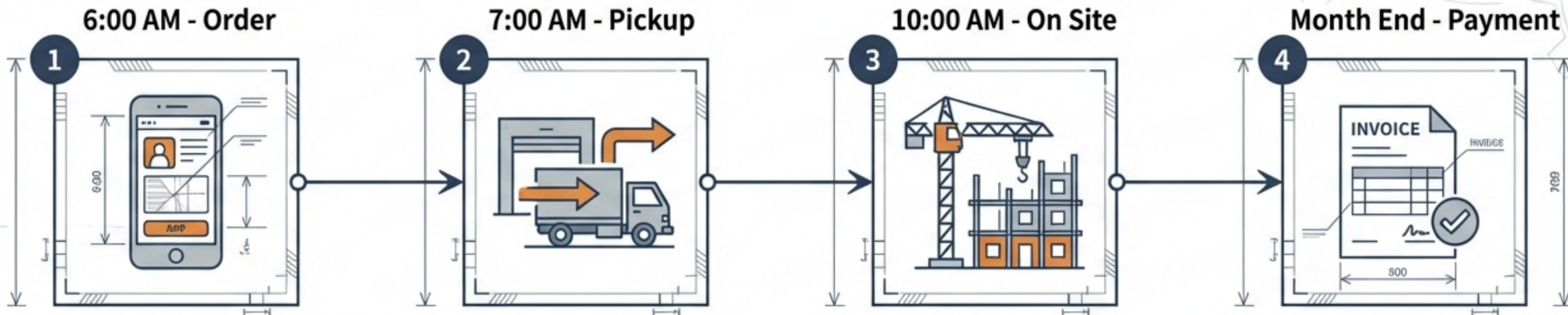
Risk: High  
(急激な売上減・スタッ  
フ再教育)

Verdict:  
転換のハードルが  
高すぎる

# ロードマップ：プロ需要で地盤を固め、サービス事業で飛躍する



# Phase 1: プロの「時間コスト」を削減する徹底的な利便性 職人の一日を止めない「フリクションレス（摩擦ゼロ）」な体験



6:00 AM - Order

現場へ向かう車中でアプリ注文。リアルタイム在庫確認。

7:00 AM - Pickup

専用積み込み場（Pro Lane Lane）で待たずに受け取り。

10:00 AM - On Site

不足資材は「現場配送」で調達。作業を中断しない。

Month End - Payment

掛売り（請求書払い）で経理処理もスムーズ。

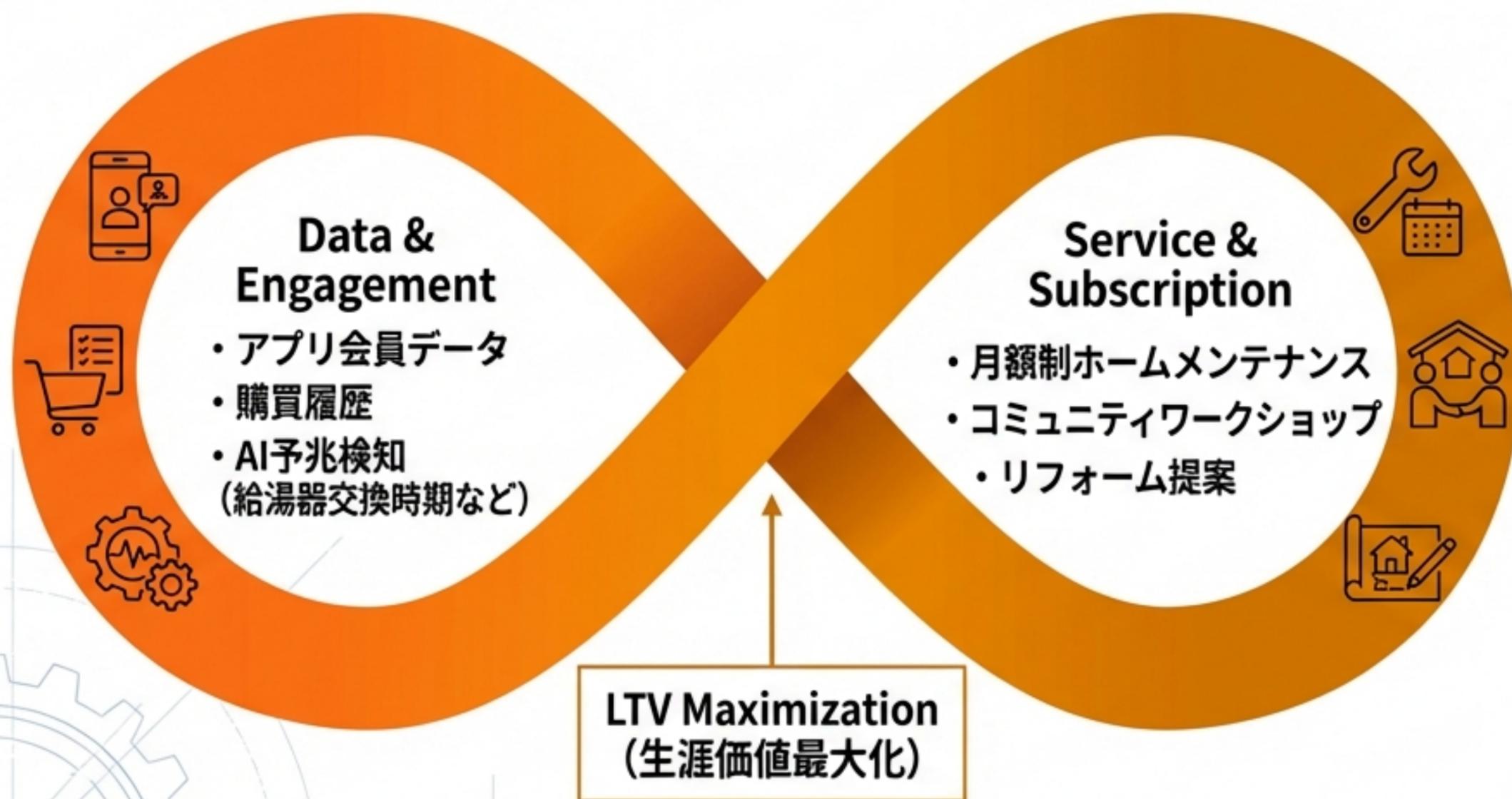
「在庫があるか」「すぐ積めるか」が最大の価値である。

# Phase 2: 「できない」を解決する生活ソリューションの展開



プロ顧客という「資産」を活用し、一般客の「困りごと」を解決する。

# Phase 3: 「LTV経営」へ。住まいのサブスクリプション化



## Revenue Streams



**1. Subscription**  
安心の月額定額制



**2. Automation**  
AIによる自動見積もり  
・提案



**3. Community**  
地域ハブとしての店舗



# 我々は小売業ではない。持続可能な暮らしの「インフラ」になる

From Selling Things → Solving Issues  
(モノ売りから、課題解決へ)

From Transaction → Engagement  
(取引から、絆へ)

From Intuition → Data Driven  
(勘から、科学へ)

マス・マーチャンダイジングの時代は終わった。  
「コネクテッド・ホーム・プラットフォーム」の時代が始まる。

# 付録・参考文献 (Appendix & Data Sources)

## Data Sources

- 経済産業省「商業動態統計」
- 日本DIY・ホームセンター協会統計資料
- 各社IR資料 (カインズ, DCM, コーナン商事, コメリ, モノタロウ)
- 矢野経済研究所 市場調査レポート

## Glossary (用語集)

- **OMO (Online Merges with Offline):** オンラインとオフラインの融合戦略
- **BOPIS (Buy Online Pick-up In Store):** 店舗受取サービス
- **GMROI:** 商品投下資本粗利益率 (在庫効率の指標)
- **2024年問題:** 物流ドライバーの労働時間規制による輸送力不足