

# 第3次中期経営計画の概要と推進体制

## 第2次中期経営計画の振り返り

DCMホールディングス株式会社傘下のホームセンター事業会社統合の最終仕上げと成長のための準備と位置づけた第2次中期経営計画(2020～2022年度)は、想定外の新型コロナウイルス感染症の流行により、人々の生活・行動様式が一変するといった社会的要因がありましたが、当社はこの変化に柔軟かつ適切に対応し、想定以上の成果を収めることができました。特に、コロナ禍前から商品開発の強化と店舗での提案に注力していたDIY・園芸・ペット用品については、①おうち時間・余暇時間の増加 ②健康意識・癒しニーズの高まり、などのライフスタイルの変化や潜在ニーズの顕在化を受け、業績が大きく伸長しました。また、店舗改革として、大型店を中心にホームインプルーブメント(HI)で専門性の高い「DIYリフォーム\*1」や「クイックパーツ\*2」などの導入改装にも取り組みました。さらに、家電を中心とした日本最大級のECサイトを運営するエクスプレス株式会社の株式取得等により、EC事業の強化やECと店舗の融合・相互送客の土台が形成できたと考えています。

## 第2次中期経営計画：業績達成状況

単位：百万円

	2022年度 目標	2022年度 実績	評価
売上高	433,000	469,782	◎
売上総利益率	33.6%	33.3%	○
営業利益	25,000	30,068	◎
営業利益率	5.8%	6.4%	◎
経常利益	24,400	29,555	◎
当期純利益	16,400	18,135	◎
ROE	7.5%	7.5%	◎

- \*1 **DIYリフォーム** お客さまご自身でリフォームや補修をする方が道具や材料を揃えることができるコーナーです。壁紙の張り替え体験など、無料でリフォームのためのサポートが受けられます。
- \*2 **クイックパーツ** 職人さんやDIYをされる方に電材や水道部品などをご提供するパーツコーナーです。取扱在庫は1万点以上で、お電話での注文なら、在庫のある商品は60分以内にご用意します。

## 第3次中期経営計画の概要・推進体制

第3次中期経営計画(2023～2025年度)は、「新世代ホームセンター創造への挑戦～店舗の“再”活性化+事業領域の拡大～」というコンセプトのもと、2025年度に売上高5,500億円、営業利益高380億円、ROE8.5%を目指します。

### 【重点施策】

- 店舗戦略**  
店舗規模別役割の明確化と内製改装チームの編成による既存店改革を中心とした店舗戦略を推し進め、より身近でより便利な店舗づくりに努めます。
- ローコストオペレーションの更なる追求**  
棚割改革・物流改革・DX推進による合理的な仕組みづくり、店舗ツールの開発を積極的に行い、店舗作業の軽減・効率化を図り、ローコストオペレーションに取り組みます。
- 独自の“BOPIS”スタイルの構築**  
リアル店舗とオンライン事業の融合によるシームレス化を推進し、当社独自の“BOPIS”(Buy Online Pick-up In Store)スタイルを構築し、新しいホームセンターの形を創造することにより、お客さまの利便性向上に努めます。
- プライベートブランド商品開発体制の深化**  
業態特性の強い領域(DIY・園芸・ペット用品・SDGs関連)の商品および中価格帯商品の開発に注力し、プライベートブランド商品の売上高構成比率の拡大、売上総利益率の改善に取り組みます。

- M&A推進による事業領域の拡大**  
ホームセンターエリアの拡大、プライベートブランド商品の販路拡大を目指します。また、生活快適化総合企業の実現に向けて、異業種連携・機能強化による事業領域拡大を目的とするM&Aを通じた協働・共創も積極的に推し進めます。
- 人的資本経営**  
個人の価値観を尊重できる風土や、成長と自己実現ができる環境づくりに取り組みます。また、「株式付与ESOP信託」の導入などを通じて、従業員に企業価値向上の意識を醸成するとともに、「健康経営」等の推進に取り組みます。
- サステナビリティ**  
SDGsの8つの重点課題グループ、22の重点課題(マテリアリティ)を軸に、DIYを通じて「くらしと住まいの快適化」を実現する価値創造企業を目指すとともに、環境保護をはじめとする社会課題やホームセンターとしての社会的使命に貢献し、持続可能な成長を支える経営基盤の構築に努めます。

## 第3次中期経営計画：2025年度の目標数値と2030年度の目標イメージ

単位：百万円

	2022年度実績	2025年度目標	2030年度目標(イメージ)*
売上高	469,782	550,000	900,000
売上総利益率	33.3%	35.0%	38.0%
営業利益	30,068	38,000	63,000
営業利益率	6.4%	6.9%	7.0%
経常利益	29,555	37,500	63,000
当期純利益	18,135	22,800	40,000
ROE	7.5%	8.5%	継続的に10.0%以上

\* 2030年度の目標(イメージ)はM&A等による売上規模の拡大を見込んでいます。

**「生活快適化総合企業」への変革**  
～「モノを販売する会社」から「豊かなくらしを総合的に提供する会社」へ～

- Mission 1** 地域のお客さまが、「便利で豊かなくらしを過ごせること」を目標に進化する
- Mission 2** 新業態を含む複数事業を戦略的に展開し、プロの支援とDIYの醸成を目指す
- Mission 3** お客さまの利便性を高めるための「デジタルシフト戦略」を推進する

第3次中期経営計画(23～25年度)

**新世代ホームセンター創造への挑戦**  
～店舗の“再”活性化+事業領域の拡大～

- ① 店舗戦略
- ② ローコストオペレーションの更なる追求
- ③ 独自の“BOPIS”スタイルの構築
- ④ プライベートブランド商品開発体制の深化
- ⑤ M&A推進による事業領域の拡大

**サステナブルな事業価値、  
株主価値の創出**

- ① 投資採算を重視した成長投資
- ② 資本効率を意識した経営
- ③ 機動的な自己株式取得の検討
- ④ 人的資本経営、サステナビリティの強化

## 中期経営計画と長期事業構想の達成を推進する社内横断型組織「36ヶ月プロジェクト」

### ◆ マンダラチャート

新業態開発・既存店改革	人材戦略	企業価値向上
次世代ロジスティクス構築	長期事業構想の実現	DX推進
HI総合業態とサービス体系構築	商品改革	顧客接点拡大

第3次中計経営計画は、8つのタスクで構成される「36ヶ月プロジェクト」が計画達成に向けたエンジンを担います。各タスクは執行役員がリーダーとなり、責任を持って遂行していきます。また、各タスクはSDGsの重点課題とも結びついているため、36ヶ月プロジェクトを推進することは中期経営計画の達成だけでなく、当社のサステナビリティを高めることにも貢献します。