



お客さまへの想いを同じくする 2万人の団結力をもとに、 新たな価値創造に挑戦

代表取締役会長 兼 CEO 久田 宗弘

ステークホルダーの皆さまにDCMの価値創造ストーリーや中長期の事業戦略をご説明する統合報告書を初めて発刊するにあたり、最初にこれまでの私たちのあゆみをご紹介します。

1970年代に誕生した日本のホームセンター業界は、1980・90年代に目覚ましい発展を見せました。全国各地で様々な業態から多くの企業が参入するカタチで、ホームセンター市場は急速な拡大を遂げたのです。ところが、2000年を迎えた頃には成長期から成熟期へと転換し、さらに将来を見通すと人口減少による影響が避けられないという認識が強まってきました。このような長期的な見通しのもと、「日本のホームセンター業界において圧倒的なNo.1のポジションを確立し、未来に向けて成長していく」という同じ志を持つ仲間が集まったことがDCMグループの出発点となりました。それが、株式会社カーマ・ダイキ株式会社・ホームマック株式会社の3社です。

まず私たちは2003年に、調達力の強化を目的に共同仕入会社「DCM Japan株式会社」を設立しました。

このとき、社名に掲げたDCMには「Demand Chain Management：メーカーがつくったものをいかに効率よく仕入れて売るかという従来型の小売の発想ではなく、お客さま視点からの流通改革を実現していく」という意味を含めました。その後、事業運営をより一体となって行うことを目的に、2006年に共同持株会社「DCM Japanホールディングス株式会社」（2010年にDCMホールディングス株式会社に社名変更）を設立し、その傘下に3つの事業会社を置かれたグループ経営をスタートしました。

「なぜ、DCMは上場会社3社の経営統合だったのに、もともと1つの会社だったかのようにうまく統合できたのですか?」というご質問を受けることがあります。たしかに、当時すでに3つの事業会社のいずれもが各地で確固とした地盤のある企業であり、従業員たちは誇りを持って働いていました。そうした3社の経営統合を推進するにあたっては、「お客さまのためには、こうあるべき」という「あるべき論」を中心軸

に据え、そのためにはどうすれば良いのかを考えることを基本方針にしました。どれか1つの事業会社のやり方に合わせるのではなく、お客さまに焦点を当てて考え続けるようにしたのでした。

また、トップダウンで「あるべき姿」を提示するのではなく、各担当者が議論を重ね、お客さま視点での最適解を試行錯誤しながら模索し、納得するまで検証しました。そのため時間はかかりましたが、課題を一つひとつクリアする中で、3社が融合しながら客観的にDCMの新しいスタイルを構築することができたと考えています。「圧倒的なNo.1になるために、過去を捨てて協力し、新しいものを創造する」という想いが行動の根幹になっているのです。ですから、今の私たちは、誰がどこの会社の出身か、もはや気にしない企業文化になっています。このようにして、商品開発や店舗の棚割（商品の構成・陳列位置決め）、新サービスなど、お客さまの利便性を高めることを目指してトライ&エラーを重ねながら深化させることができました。しっかりと準備をした上で2021年の統合へと進むことができたことは、本当に良かったと思います。

少子高齢化、地方の過疎化といった日本が抱える社会課題をふまえると、ホームセンターは物販業から生活インフラになることがより一層求められると考えています。そのためには、お客さまの変化するニーズに絶えず対応し、お客さまの期待を上回る解決策を提供していく必要があります。私たちは、経営統合の過程で議論し、試行錯誤を重ねる中で、環境変化への対応力を蓄えることができたとともに、課題に対して「どう解決するか」ということを「考える力」を養うことができています。将来に向けたホームセンターの創造と変革において、経営統合を通して強化された人と組織の力が、大いに発揮されると確信しています。

私たちDCMは、一つひとつ積み重ねてきた強固な経営基盤と全従業員の高い志のもと、経営理念である「Do Create Mystyle 暮らしの夢をカタチに」の実現と持続的な成長を目指してまいります。引き続き、皆様からのご支援を賜りますようお願い申し上げます。

DCMのあゆみ

