

# 中期経営計画

## 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380億円、ROE8.5%を目指します。

### 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

	2023年度実績	2025年度目標	2030年度目標（イメージ）*
売上高	481,310	550,000	900,000
売上総利益率	33.3%	35.0%	38.0%
営業利益	28,685	38,000	63,000
営業利益率	6.0%	6.9%	7.0%
経常利益	27,412	37,500	63,000
当期純利益	21,446	22,800	40,000
ROE	8.7%	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。

## 第3次中期経営計画の重点施策

### ① 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。

### ② 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しくみづくり、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。

### ③ 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。

### ④ プライベートブランド（PB）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（PB）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。

### ⑤ 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（PB）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。

### ⑥ 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。

### ⑦ 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。

長期事業構想

「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（PB）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

店舗施設・ドミナント戦略構築タスク	DX推進タスク	新規事業開発タスク
人材戦略タスク	長期事業構想の実現	新フォーマット構築タスク
住みいるヘルパー構築タスク	商品開発の革新と物流改革タスク	顧客接点拡大タスク

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はなく、当社のサステナビリティを高めることにも貢献します。

## コラム

### 独自の“BOPIS”スタイル構築の着実な進捗

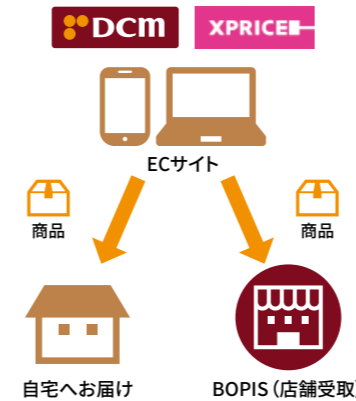
当社では、第3次中期経営計画の重点施策の1つとして、当社独自の“BOPIS”（Buy Online Pick-up In Store：店舗受取）スタイルの構築を推進しています。

この“BOPIS”スタイルを活用し、当社ではECサイト「DCMオンライン」で購入した商品をDCMグループ各店舗で受け取れるサービスエリアを段階的に拡大しています。対象店舗も2023年度末には690店舗となり、2024年度にはDCMニコットへの更なる拡大により、全国約800店舗を目標としています。また、家電を中心とした日本最大級のECサイト「XPRICE」の商品もDCM店舗で受け取れ

るよう、体制を整えていく計画です。

これまでの取り組みが奏功し、2023年度のEC売上高は前期比33.6%増、また、ECで購入された商品の店舗受取比率は2月最終週で比べて前期比15.2ポイント増と“BOPIS”スタイルの浸透に手応えを感じています。

全国にリアル店舗を展開している強みと、いつでもどこでも注文できる自社ECサイトの利便性を融合し、ECで購入した商品を店舗で受け取れる“BOPIS”スタイルを新たな購買様式としてさらに定着できるよう継続して取り組んでいきます。



#### 対象店舗の推移

