

事業戦略 商品政策

「核カテゴリーの確立」「開発商品の強化」
「“BOPIS”進化への取り組み」の施策によって
DCM独自の魅力・価値を高め、
売上高と荒利益率の予算達成、
来店客数の維持向上に繋がっていきます

DCM株式会社
取締役専務執行役員
商品統括部長
神谷 浩邦



2024年度の振り返り

DCM株式会社（以下、DCM）は、2024年8月の2度にわたる台風の上陸や、気象庁による「南海トラフ地震臨時情報」の発表、ホームセキュリティ需要の急拡大など、イレギュラーな事象に対し迅速な対応を行えたことで、防災用品・防犯用品の売上をしっかりと獲得できました。プライベートブランド（PB）商品である「DCMブランド」の強化については、既存商品のリニューアルや、環境に配慮した商品開発、節電・節約商品の新規展開などに力を入れました。

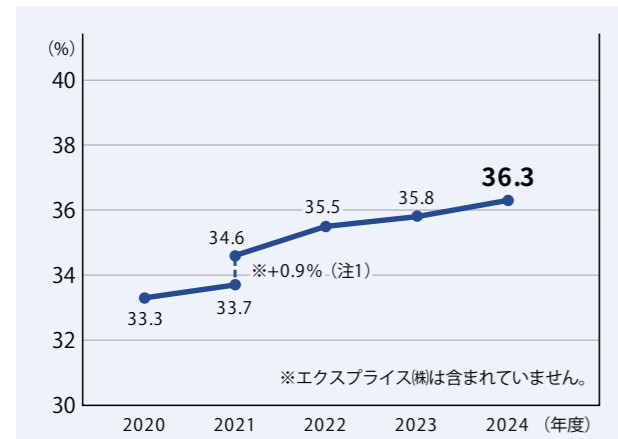
荒利益率については為替の影響などにより第1四半期は大きく低下し、厳しい状況が続きました。しかし、第2四半期以降は方針を転換し、売価の見直しをはじめ、計画していた取り組みを着実に進めた結果、期初想定ほどではないものの、通期では前年度を上回る成果を上げることができました。為替の変動は外的要因であり、避けられない面があります。そこで、社内的な要因へ目を向けますと、想定通りに客数が伸びなかつ

た点と、DCMブランドの売上高構成比が上昇しなかった点が、課題として残りました。DCMブランドは2024年度の売上高構成比目標30%に対して、結果は約28%にとどまりました。

DCMブランドの売上高構成比や荒利益率の2024年度実績は、第3次中期経営計画と照らし合わせても、苦戦している状況です。したがって、同計画の最終年度である2025年度は、より強く意識して挽回していく必要があります。年間を通じて、有効な施策が不足していたとも感じています。

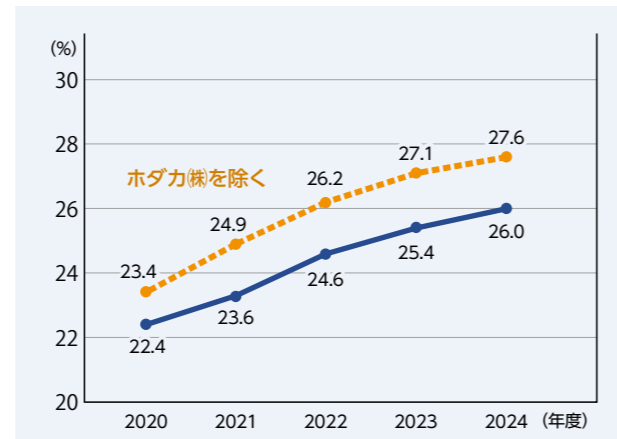
以上のような課題認識のもと、2025年度はマイナス要因の払拭と定量目標の達成に繋がる、有効な打ち手を多く講じていきます。お客さまにとって、「DCMでなければならぬ」「DCMだからこそ」と評価していただけるような商品ラインナップを充実させ、かつ、商品開発から改善へと至るPDCAサイクルを迅速化していきます。

荒利益率推移



(注1) 33.7%から34.6%への+0.9%については、2022年度より「収益認識に関する会計基準」等を適用しているため前期に同会計基準を適用したものととして上昇率を算出したためです。

プライベートブランド売上高構成比率



2025年度の重点施策

1. 核カテゴリーの確立

核カテゴリーとは、来店客数の増加を目的として設定したもので、来店目的の明確化に寄与する、魅力的で競争力の高い商品群です。例えば、お客さまが新たな趣味を始められる際に、あるいは普段の生活で何かを買おうと思った時に、「まず最初にDCMが思い浮かぶ」「DCMに行けば、欲しいものがきっとあるはずだ」と感じていただける状態を創出することが、最大の狙いです。

核カテゴリーの確立にあたって、利便性や特徴的な機能がある商品など、お客さまへ独自の価値が提供できれば、必然的に客数の増加と買い上げ点数の増加へ結びつくと考えています。確立させるポイントとしては、「お客さまの課題感やニーズに合致した機能」「品揃えの深さ」「価格優位性」の3つを軸に据えています。ただし、部門や商品群によって強みが異なるため、核カテゴリーはこの3要素を全て満たした商品ラインナップ

プだけではなく、商品特性によっては、1要素または2要素のみを満たした核カテゴリーも展開していきます。

2025年度は従来から主力となっている園芸用品やペット用品だけでなく、市場ニーズの変化に対応した散水用品や機能性シューズ、マグボトルなども核カテゴリーに設定し、機能性などを高めた新商品をラインナップに追加しています。さらに、空調ウェアや宅配ボックスといった市場の拡大が著しい分野も核カテゴリーに設定し、品揃えの強化を図っています。

以上のような、核カテゴリーの確立を通じてお客さまの来店目的を高め、一品単価^{*1}を上げるのではなく、買い上げ点数の増加を通じて客単価の上昇を目指します。この取り組みを通じて、お客さまのDCMに対するロイヤリティ向上も見込んでいます。

*1 一品単価 商品一つあたりの価格。

核カテゴリーの確立に向けた取り組み事例

空調ウェア市場拡大への対応

電源を入れて10秒で即クール

装着しやすいグールリング

新素材を採用し、特徴ある機能を付加した商品開発

猛暑対策としての散水用品の強化

機能充実と品揃えの強化

電動アシスト自転車市場でのシェア拡大への対応

値ごろ感と幅広い客層に向けたデザインの訴求、小型・軽量ユニットの採用

殺虫器市場シェア拡大への対応

DCM 電気のコバエとり

約8時間連続使用可能

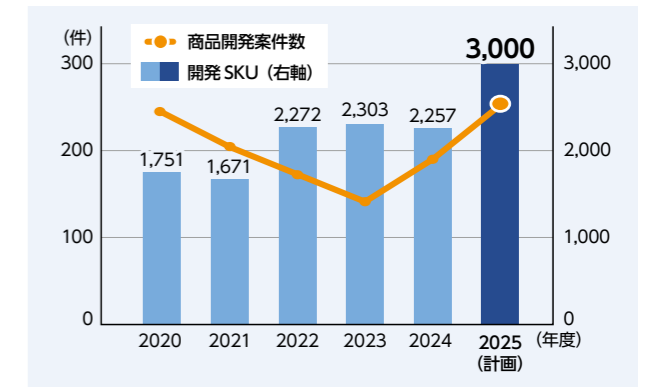
無毒 省エネ 静音 簡単 無臭 無煙

電気の方で薬剤を使わず人にやさしい商品の開発、品揃えの強化

2. DCMブランドの強化

DCMブランドの売上高構成比を2025年度は30%にまで高める計画ですが、構成比の拡大自体が目的ではありません。自社独自の魅力を高めることで、荒利益率の改善や来店客数を増やす手段だと捉えています。例えば、近年は防災用品・防犯用品などのカテゴリーで売上高の伸長が顕著ですが、このカテゴリーにおけるDCMブランドのアイテム数は相対的に見ても十分ではありません。そこで、これらのカテゴリーの商品開発に経営資源を投入し、商品開発を進めることでDCMの強みにしていきます。DCMブランドの売上高構成比は、2030年度までに50%まで高める計画です。

商品開発件数推移



2025年度は、年間での商品開発数3,000SKU*2を目標としています。商品開発での課題は、アイデアの創出力とスピードです。

アイデア創出の強化策としては、他社では販売していないオリジナル商品のアイデア募集(従業員対象)の「ピカッ!とたまご」を現在行っており、それに加え消費者視点からの発想を重視し、新たに「にたまご」という取り組みを始めました。「にたまご」は、他社で販売しているが自社でも開発してほしい商品アイデアを募集(従業員対象)する取り組みで、第1回の応募では多くのアイデアが集まっており、手応えを感じています。

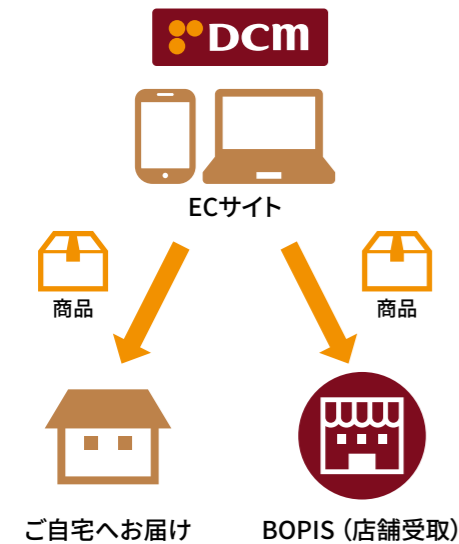
また、商品開発部のメンバーを増員して、商品開発会議の頻度も月2回から毎週開催としました。会議の運営方法も、製品化直前の案件ばかりを扱っていた従来のやり方を変え、商

3. “BOPIS” 進化への取り組み

当社では第3次中期経営計画の重点施策の一つとして、当社独自の“BOPIS*4”スタイルの構築に取り組んでいます。2025年度はこの施策を進化させ、利便性の向上によって店舗集客を促進します。

BOPISスタイルは、お客さまがご自宅や職場でECサイトから注文していただき、店舗で商品を受け取る形式です。2025年度はお客さまが店舗に足を運んで実際に商品を確認し、売場がない色やサイズの商品をECサイトからオーダーするスタイルも加えて、更なる進化を追求します。

この1年間の販売実績データを分析した結果、ECサイトで注文をされ、受け取りで来店されたお客さまは、「ついで買い」をされる割合が高いことが分かりました。つまり、買い上げ点数が増加しているわけです。この成果を踏まえて現在、店舗でのお買い物時に、ECサイトへもアクセスしていただきやすい環境を整備しています。



品開発の途上にある案件について相談を受ける時間も設けました。その結果、製品のコンセプトや販売ターゲットが明確になることで、質の高い商品開発が可能になっています。

なお、DCMグループのエクспライズ株式会社とは、共同仕入れによる原価の低減、家電製品の共同開発、「住まいるヘルパー」*3との連携による設置・回収サービスなどによって、相乗効果を発揮していきます。家電製品については今後、同社のプライベートブランド (PB) 家電製品の「MAXZEN」を展開していく考えです。

- *2 SKU (Stock Keeping Unit) : JANコードで識別する商品の単位。
- *3 住まいるヘルパー: 小さなお困りごとからリフォームまで、専門スタッフがお伺いして住まいの悩みにお応えするサービス。

すでに店頭POPや二次元コードなどのBOPIS環境は、2024年度に全店への配備を完了しました。サイト内の品揃えも更に充実させ、利便性の最大化に注力しています。売場面積に制約のある中・小型店では、進化したBOPISスタイルを店内に構築することで、実質的には専門店並みの品ぞろえが実現します。これによって、店頭在庫がない商品や色・サイズ違いの商品を、お客さまがECサイトで確認し、簡単にご注文できるようになります。また、店頭でご覧になって興味が湧いた商品カテゴリーに関連する特集ページ (ECサイト) などへ、お客さまを誘導しやすくなります。この新たな購買様式は、店舗での集客と販売促進に対し、早くも一定の成果が確認できています。

- *4 BOPIS (Buy Online Pick-up In Store): 「ECサイトで注文し、店舗で受け取る」という購買スタイル。

BOPIS対象店舗数、店舗受取利用実績、ついで買い実績

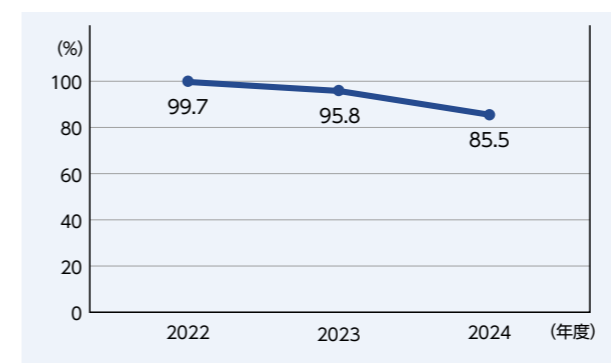
	2025年2月	前期比	2024年2月
対象店舗数	770店舗	+87店舗	683店舗
店舗受取利用実績	48.1%	+8.8%	39.3%
ついで買い実績	28.8%	+3.1%	25.7%

物流施策

当社として特定した、環境に関わるマテリアリティに沿って物流改革を推進し、物流の効率化とCO₂排出量の着実な削減を試みています。まず、2024年度実績として、物流に要したトラックの走行距離は2023年度比92%でした。CO₂排出量は約2,800tを削減し、2023年度比で91%となりました。物流費の削減効果については、売上高の変動に物流費が左右される側面があるため数字として示すのは難しいですが、着実に改善は進んでいると判断しています。

「在庫管理」については、在庫日数の改善を進めてきた効果が出ています。自社物流センターにおける在庫日数は、2023年度と比較すると約10日間減少しました。2024年度に実行した施策のひとつに納品回数の削減があります。店舗への納品を行う曜日や回数を見直しを行い、トラックへの積載効率を上げ、納品回数を2023年度比で1.8万回削減しました。また買取商品の基準見直しを行った結果、在庫の適正化が進み、自社物流センターでは保管しきれない在庫のために設けていた外部倉庫を削減することで大幅なコスト改善に繋がりました。さ

センター在庫日数 削減推移 (前期比)



らに、各センターの在庫量がおおむね均一化したことで、センター間での在庫移動も大幅に削減することができました。

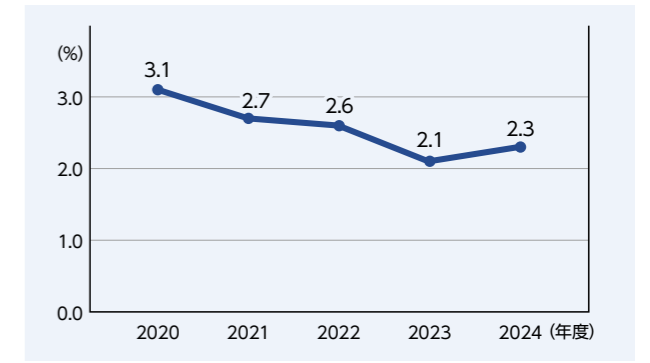
2024年9月に合併した株式会社ケーヨーにおける、店舗への納品回数削減については、まず納品回数や納品頻度の調査・見直しに着手し、2025年度中に明確な削減効果が得られるよう進めています。

この他、長距離配送の削減に向けた物流拠点の最適化、在庫管理の最適化による政策商品や繁忙期の欠品改善などにも取り組んでいます。

自社リソースを対象とする施策だけでなく、他社との共同配送など企業の垣根を超えた物流の改革により、持続可能な安定供給体制の確立にも着手していきます。まず2024年度は、一部エリアではありますが他社との共同配送の開始や他社とのコンテナラウンドユース*5の取り組みを行いました。

- *5 コンテナラウンドユース: 輸入で使用したコンテナを港に返却せずにそのまま輸出で再利用する取り組み。物流の効率化・CO₂排出量削減などが見込める。

棚卸資産回転率



※棚卸資産回転率=売上原価÷期末棚卸資産

コラム

同業他社との共同配送

2025年2月より、東海地方の一部地域において、同業他社との店舗共同配送をスタートしています。この背景には、物流業界で深刻化する人手不足への対策や、それに伴う物流の停滞への懸念があります。DCMの物流センターと同業他社の物流センターが、共同配送による相乗効果を生み出しやすい位置にあり、ともに配送委託先が同じ物流企業であったことから、実現に至りました。店舗納品の共同配送によって、空車走行距離・走行時間を短縮し、トラックドライバー不足の解消とCO₂排出量の削減を目指します。

共同配送に用いるトラックの運行状況を調査し、燃料消費量を基に試算したところ、CO₂排出量を年間で約33.6t削減できる見込みです。

今後は共同配送の枠組みを、さらに進化させていく構想を持っています。四国でも一部店舗で実験的に取り組みを始めました。同業他社はもちろん他業態の企業も含めて、全国の各エリアで共同配送を展開し、安定的な物流網の維持・構築に繋げていく考えです。