DCMホールディングス株式会社

統合報告書 2026



くらしに、もっと近く。

「生活快適化総合企業」への進化

DCM

「生活快適化総合企業」を目指して







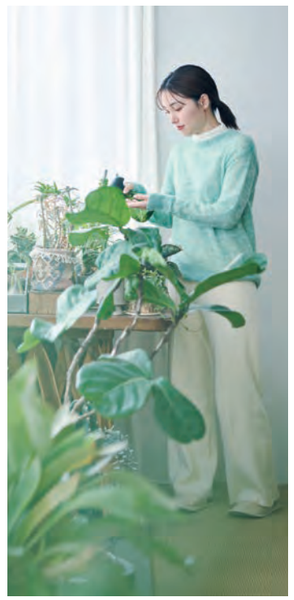




私たちDCMグループは「Do Create Mystyle くらしの夢をカタチに」の実現に向け、 人々のくらしに寄り添い、くらしと住まいをより快適にする「生活快適化総合企業」への進化を目指します。

リアル店舗とデジタルを融合し、商品とサービスによる課題解決、地域社会との協同を通じて、多様なお客さま一人ひとりの「お困りごと」を起点に、 新たな価値と体験を創出します。

くらしのすぐそばで、安心・便利・楽しさを届けつづけ、その価値を次世代へつないでいきます。

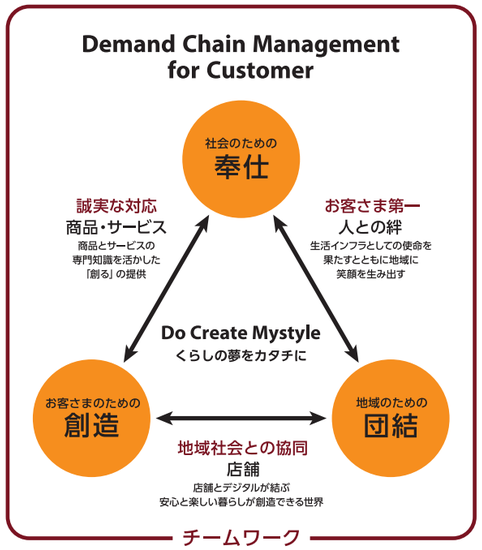








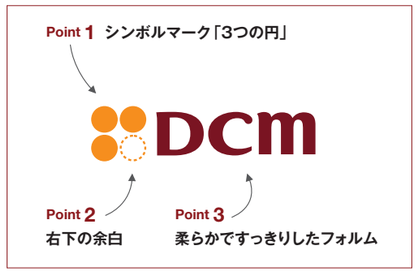
DCM理念体系



DCMブランドマークのコンセプト

シンボルマークの「3つの円」については、ＤＣＭグループの社是である社会のための「奉仕」、お客さまのための「創造」、地域のための「団結」を表しています。3つの円の結びつきを大きくすることで、ＤＣＭの理念を一層強固にし、全従業員が一丸となってお客さまに寄り添い、ご支援していく姿勢を象徴しています。シンボルマーク右下の円の余白については、創造のスペースとして、「お客さまだからできるDIYを実現していただきたい」という願いを込めています。

また、ＤＣＭロゴの柔らかですっきりとしたフォルムは「親しみと信頼・安心感」を表現し、オレンジ色は「幸せ・楽しさ」を、ブラウン色は「自然・サステナブル」を表現しています。



社是

奉仕　創造　団結

経営理念

Do Create Mystyle
くらしの夢をカタチに

お客さまのために、新しい商品・サービスを創造し、
変化に柔軟に対応しながら、地域と団結し、社会に奉仕する
なくてはならない企業のカタチを実現します。

行動理念

すべてをお客さま視点からの発想で

Demand Chain Management
for Customer

お客さまの満足と流通の進化を両立させる企業を実現します。

行動指針

お客さま第一
私たちは お客さまに寄り添って“よく”考えます。

誠実な対応
私たちは お客さまを“笑顔にできる”商品・サービスを提供します。

地域社会との協同
私たちは お客さまと“ともに”豊かなくらしを創造します。

チームワーク
私たちは 自らの役割を果たし 仲間を尊重し 協力しあいます。



CONTENTS

イントロダクション
02 発行にあたってのメッセージ
04 理念体系
06 「生活快適化総合企業」に向けたあゆみ
08 数字で見るＤＣＭホールディングス
10 ＤＣＭグループのご紹介

マネジメントメッセージ
12 ＤＣＭホールディングスCEOメッセージ
石黒 靖規
18 ＤＣＭ社長メッセージ
神谷 浩邦
20 財務・IR担当役員メッセージ
北村 圭一

価値創造ストーリー
24 価値創造プロセス
26 成長を支える事業基盤と資本強化の取り組み

選ばれるＤＣＭへ
30 第4次中期経営計画 始動
32 事業戦略
33 事業戦略　店舗戦略
34 店舗戦略　ＤＣＭ久里浜店に見る店舗戦略の実践
38 事業戦略　商品戦略、リフォーム戦略
40 事業戦略　顧客戦略、DX戦略
42 人材戦略
44 サステナビリティ経営
46 重点課題（マテリアリティ）の再特定
48 事業概要　ホームセンター事業
51 事業概要　エクスプライス事業

成長を支える基盤
52 社外取締役対談
55 新任社外取締役からのメッセージ
56 コーポレート・ガバナンス
58 役員紹介
60 リスクマネジメント
61 コンプライアンス

企業データ
62 財務・非財務ハイライト
64 企業情報、株式情報

編集方針
本報告書は、当社グループの中長期的な価値創造に向けた考え方や、財務・非財務の取り組み、成果、今後の方向性について、幅広いステークホルダーの皆さまに総合的にご理解いただくことを目的に編集しています。
統合報告書2026では、CEOメッセージにおいて当社グループが目指す姿を示すとともに、2026年度から開始した第4次中期経営計画の成長戦略や実行体制を掲載しました。
また、当社グループが保有する各種資本を競争優位へとつなげ、持続的な企業価値向上を実現する考え方を具体的に示しています。
今後もステークホルダーの皆さまとの建設的な対話を深め、戦略の実行と情報開示の充実を通じて、持続的な企業価値向上に取り組んでまいります。

対象組織
ＤＣＭホールディングス株式会社および連結子会社（2026年2月28日時点）

対象期間
2025年度（2025年3月1日～2026年2月28日）
※一部2026年3月以降の活動内容等を含みます。

参考ガイドライン
価値協創ガイダンス（経済産業省）、国際統合報告フレームワーク（IFRS財団）

見通しに関する注意事項
本報告書における当社の業績予想などは、現時点で入手可能な情報と、合理的であると判断する一定の前提に基づいています。そのため、様々なリスクや不確定な要素などの影響により、実際の業績は見通しと大きく異なる可能性があります。

商標
記載されている社名、製品名・サービス名などは、各社の商標または登録商標です。

「生活快適化総合企業」に向けたあゆみ

1970年代～

各地域に根差したホームセンター事業を展開

○ (株)カーマ、(株)ディック(のちのダイキ(株))、(株)石黒商店(のちのホーマック(株))がホームセンター事業に進出







2000年代～

ＤＣＭグループの誕生、お客さま視点の流通改革

2003年

○ ホーマック(株)が(株)ツルヤと業務・資本提携(1月)
○ (株)カーマ、ダイキ(株)、ホーマック(株)の3社による業務・資本提携(2月)
○ 共同仕入会社 ＤＣＭ Japan(株)を設立(5月)

2006年

○ 共同持株会社 ＤＣＭ Japanホールディングス(株)(現ＤＣＭホールディングス(株))を設立(9月)

2009年

○ ECサイトをスタート(7月)
○ プライベートブランド(PB)商品「ＤＣＭブランド」発売開始(11月)

2010年代～

現社名に変更しブランド統一、グループ経営により成長加速

2010年

○ ＤＣＭホールディングス(株)に社名変更(6月)

2013年

○ (株)ツルヤが(株)ホーマックニコットに社名・店舗名を変更(9月)

2015年

○ (株)カーマ、ダイキ(株)、ホーマック(株)がＤＣＭカーマ(株)、ＤＣＭダイキ(株)、ＤＣＭホーマック(株)に社名変更(3月)
○ (株)サンワドーがグループ参画し、ＤＣＭサンワ(株)に社名変更(7月)

2016年

○ (株)くろがねやがグループ参画し、ＤＣＭくろがねや(株)に社名変更(12月)

2017年

○ (株)ケーヨーと資本業務提携、同社が持分法適用関連会社となる(1月)

2019年

○ グループ共通会員サービススタート(6月)

2020年代～

新しい飛躍の経営インフラ整備、次代のステージへ

2021年

○ ホームセンター事業会社を統合し、ＤＣＭ(株)誕生(3月)
○ ＤＣＭ理念体系制定(3月)

2022年

○ システム部門を分社化し、ＤＣＭアドバンスド・テクノロジーズ(株)を設立(1月)
○ ホダカ(株)を事業部を主とした運営体制から独立会社へ移行(3月)
○ 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ライス(株)がグループ参画(3月)
○ 店名を「ＤＣＭ」に統一(9月)

2024年

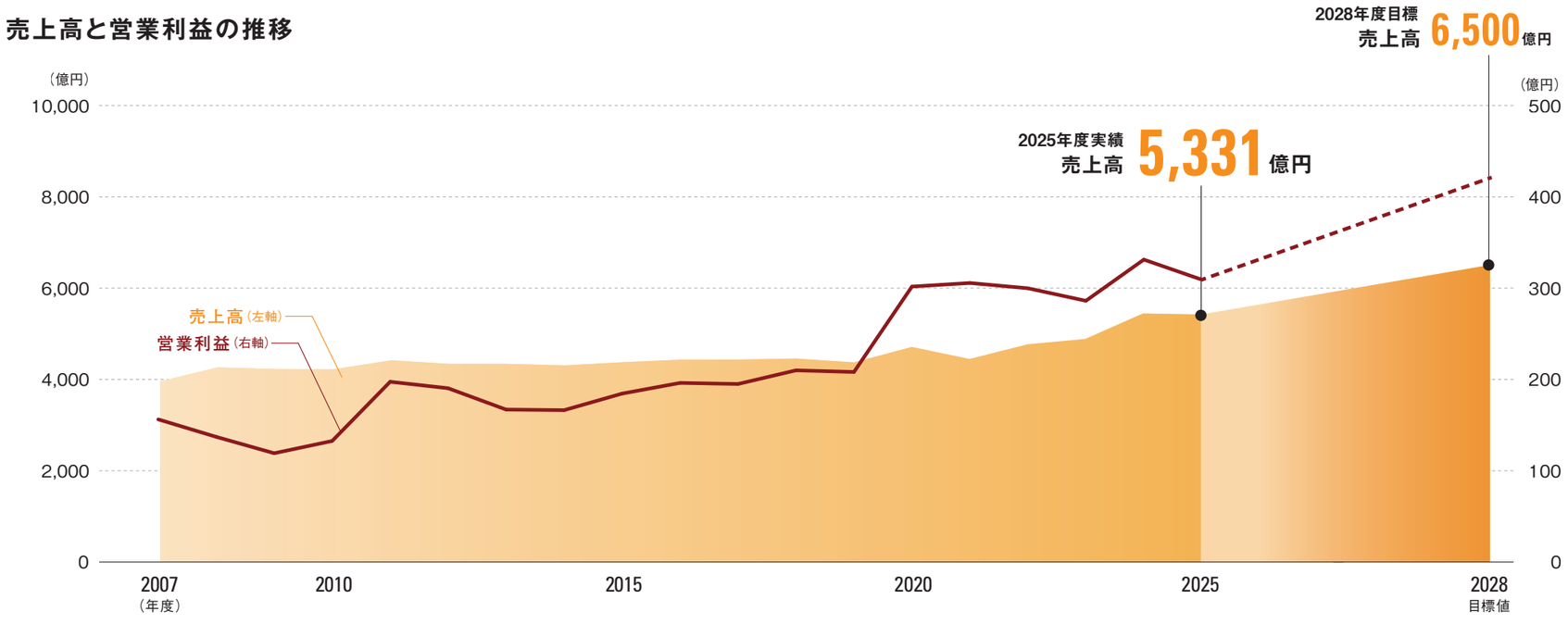
○ (株)ケーヨーの全株式を取得し、完全子会社化(1月)
○ (株)ケーヨーをＤＣＭ(株)へ吸収合併(9月)

2025年

○ (株)エンチョーを株式交換により完全子会社化(9月)
○ ホームテック(株)の全株式を取得し、完全子会社化(12月)

1970年代に誕生した日本のホームセンター業界が1980～90年代に急速な成長を遂げる中、「日本のホームセンター業界で圧倒的なNo.1を確立する」という志のもと、株式会社カーマ、ダイキ株式会社、ホーマック株式会社の3社によるＤＣＭグループが結成されました。
2010～20年代には事業会社の統合を加速し、ブランド名・店舗名を統一しました。今後もグループポートフォリオを進化させて長期ビジョン「生活快適化総合企業」への変革を成し遂げ、持続的成長を目指します。

売上高と営業利益の推移



数字で見るＤＣＭホールディングス

2026年2月末時点

ＤＣＭの現在の立ち位置を示す2025年度の主要業績と、「生活快適化総合企業」としての
ポテンシャルを、プライベートブランド商品や人的資本に関するデータから紐解きます。

［2025年度実績］安定成長と堅実な財務体質

▶P30　新中期経営計画 概要

売上高
533,107百万円　前期比 99.4%

売上総利益
183,092百万円　前期比 100.2%

営業利益
31,014百万円　前期比 93.3%

親会社株主に帰属する当期純利益
17,310百万円　前期比 101.0%

ROE
6.2%　前期 6.7%

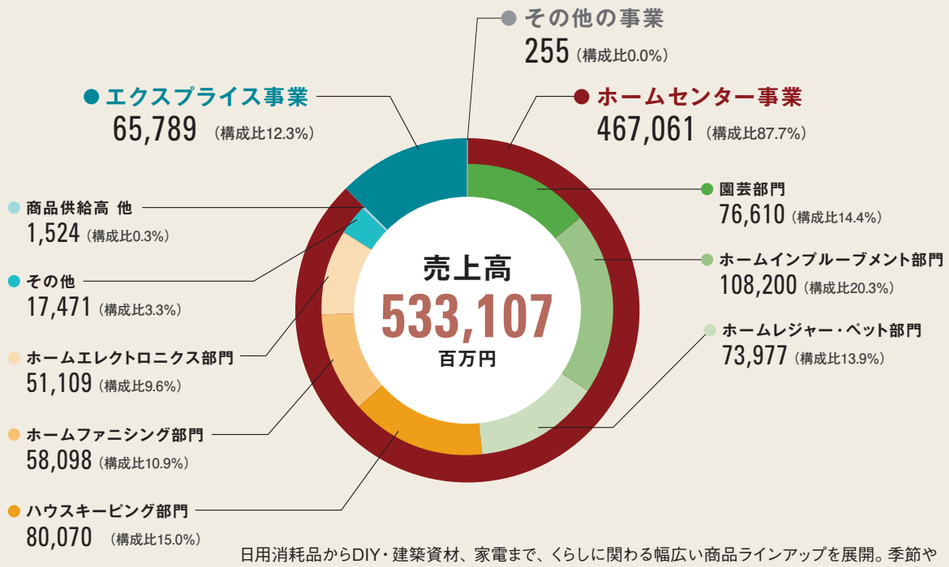
自己資本比率
44.4%　前期 40.8%

配当性向
37.0%　前期 35.2%

中長期経営計画の着実な推進により、安定した売上・利益成長を実現。資本効率と高い自己資本比率を両立しながら、安定配当を継続しています。

商品部門別売上高（百万円）

▶P48　事業概要



日用消耗品からDIY・建築資材、家電まで、くらしに関わる幅広い商品ラインアップを展開。季節や天候によって変化するお客さまのニーズに対応できる商品をそろえることで、販売機会の獲得につなげています。エクスプライスにおける家電売上も、ＤＣＭ店舗との連携を通じて拡大を続けています。

［プライベートブランド商品・店舗］DCMの競争優位性

▶P26　成長を支える事業基盤と資本強化の取り組み

プライベートブランド商品

アイテム数
34,900SKU　前期比 +300SKU

売上高
112,691百万円　前期比 100.5%

売上高構成比
28.8%　前期 27.6%

※ エクスプライス㈱のPB商品MAXZEN（マクスゼン）の売上も含む。

お客さま視点で開発した独自商品により、来店動機とロイヤルティの向上を図っています。あわせて、高い荒利益率とサプライチェーンの効率化を通じて、収益性と価格競争力の両立を実現しています。

店舗・お客さま

総店舗数 918店舗

既存店改装店舗数
2025年度実績 34店舗

ＤＣＭグループ共通会員数 1,270万人

ホームセンター業界で国内トップクラスの店舗網と、オンライン店舗の利便性を融合させることで、1,000万人超のロイヤルカスタマー基盤を築いています。

［人材戦略］提案力・実行力の源泉

▶P42　人材戦略

従業員

正社員
4,982名

パート社員等の従業員
20,277名
※ 8時間換算：12,521名

女性管理職比率
3.72%

経営幹部候補者の育成
（第1期トップマネジメント育成プログラム研修修了者）
67名

働き方改革や処遇改善に取り組み、定着率の向上を通じて、店舗網全体の競争力と顧客提案力を高めています。タレント・マネジメント・システムの活用により、人材配置の全体最適化も進めています。

くらしを支える専門人材

「DIYアドバイザー」取得者数
1,446名
※ DIYアドバイザーとは、DIYの指導・相談に携わる者として、DIYの知識・技能を認定する民間資格。一般社団法人日本DIY・ホームセンター協会が審査・認定。

「ＤＣＭアドバイザー」認定者数
のべ7,668名
※ ＤＣＭアドバイザーとは、ホームセンターの従業員として求められる商品知識・技能を有する者を審査・認定する社内資格。

基礎的な商品知識の向上にとどまらず、多様な資格取得を推奨し、接客現場での提案力の強化を図っています。

DCMグループのご紹介 2026年2月末時点

DCMグループ構成

DCMホールディングス株式会社
ホームセンター事業を主として行う子会社の株式を保有することによる当該子会社の事業活動の指揮・管理

DCM株式会社 全国39都道府県でホームセンターを展開	**株式会社エンチョー** 静岡県・愛知県を中心にホームセンター等を展開	**ホダカ株式会社** プロユースに対応した工具・金物・作業用品の専門店を展開	**DCMニコット株式会社** 小商圏型ホームコンビニを展開
エクスプライス株式会社 家電を中心とした日本最大級のECサイトの運営	**ホームテック株式会社** 住宅のリフォーム・リノベーション事業を展開	**株式会社マイボフェローズ** DCMグループ共通会員サービスの企画・運営	**DCMライフサポート株式会社** グループ内の保険代理店業務、宅地建物取引

DCM株式会社　連結子会社

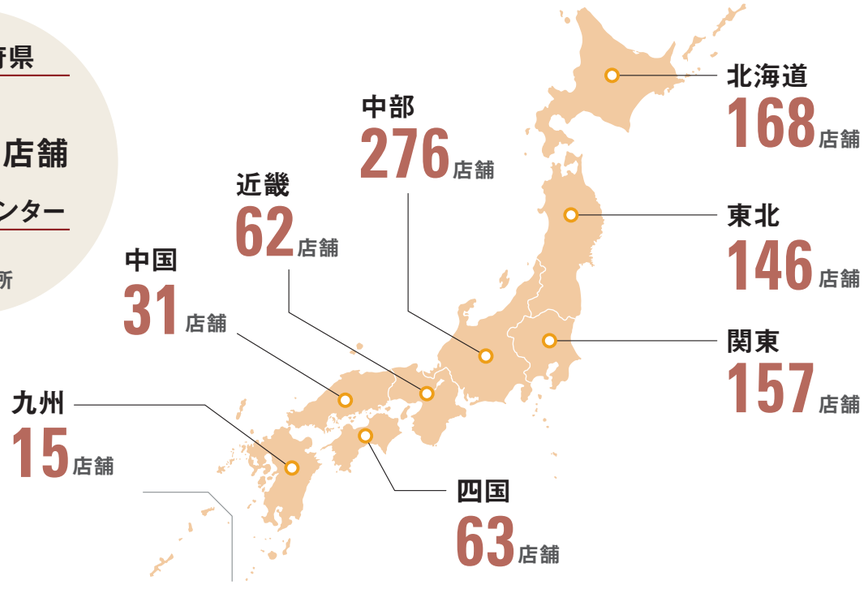
DCMアドバンスド・テクノロジーズ株式会社
DCMのDXを推進するシステムエンジニア集団

エクスプライス株式会社　連結子会社

マクスゼン株式会社
MAXZEN（マクスゼン）ブランドの開発・企画・輸入・販売

DCMグループの店舗網

39都道府県
918店舗
商品物流センター
22ヶ所



成長を支える5つの事業ポートフォリオと共通基盤

ホームセンター事業

DCM株式会社（656店舗）



グループの総合力を活かした事業展開により、お客さまのお困りごとの解決や、「くらしをもっと良くしたい」というお客さまのニーズの実現をサポートするための最適な商品やサービスのご提案をしています。

株式会社エンチョー（53店舗）



ホームセンター事業を基幹事業として、静岡県・愛知県を中心に53店舗を展開しています。

プロ向け専門事業

ホダカ株式会社（73店舗）



工具・金物・作業用品・作業衣料の専門店。プロの方から道具にこだわる一般のお客さままでご満足いただける店づくりを目指しています。

小商圏事業

DCMニコット株式会社（116店舗）



経営方針「小さなまちに大きな便利を届けます。」のもと、お買い物が困難な地域を中心に展開。生活の必需品がそろう「ホームコンビニ」として地域の方々のくらしを支えます。

リフォーム事業

ホームテック株式会社（20店舗）



総合リフォームから専門工事まで、ワンストップで対応する複数のリフォームブランドを展開。総合的な住まいづくりを提供しています。

EC事業

エクスプライス株式会社



家電を中心とした日本最大級のECサイト「XPRICE」を運営しています。自社サイトのみならず外部主要モールに出店し、多くの賞をいただくなど高い評価を得ています。

DCM株式会社／DCMオンライン



ホームセンター店舗でおなじみの商品に加え、通販サイトならではの目新しい商品もたくさんご用意しています。

DCMグループ共通会員サービス

お支払い方法に関係なくポイントがたまり、1ポイント=1円換算でご利用いただけます。使うほどお得が育つサービスです。

※一部グループ店舗を除き、ご利用いただけます。





会員制度のキャラクター「マイボ」



CEO MESSAGE

規模を競争力に変えて
店舗・商品・サービスを磨き、
「生活快適化総合企業」として
新価値を創造します

代表取締役社長 兼 CEO
石黒 靖規

1963年生まれ、北海道出身。1991年に石黒ホーマ（のちのＤＣＭホーマック）に入社。2011年、ＤＣＭホーマック代表取締役社長、2014年ＤＣＭホールディングス取締役副社長執行役員を経て2020年より代表取締役社長（2025年よりCEOを兼務）。

今から20年前のことです。現在のＤＣＭの前身である共同持株会社ＤＣＭ Japanホールディングス株式会社が設立されて間もなく、私は経営統合した3社（株式会社カーマ、ダイキ株式会社、ホーマック株式会社）の機構改革プロジェクトのリーダーに任命されました。リーダーの役割のひとつがIRでした。久田宗弘社長（当時）から「機関投資家は経営統合の進捗に関心を寄せているのだから、あなたがしっかり対話してきなさい」との指示を受け、機関投資家の皆さまのもとへ赴き、対話に没頭する日々を送りました。

当時の株価は430円ほどでした。「1,500円になると聞いたから買ったのに、3分の1になっている。どうしてくれるんだ」。そうお叱りをいただくこともありました。1日に3件も4件も面談をこなし、具体的な答えを持ち合わせないまま「なんとかします」と言って帰ってくる日もありました。稼ぐ力を向上させ、投資家の皆さまに本当に信頼していただける企業にするにはどうしたらいいか。その問いと向き合い続けてきた経験が、今も私の経営姿勢の根底にあります。

大型化で専門性を高め
ホームセンターならではの強みを最大限に

ホームセンターは、業界内だけでなく他業種企業との競争も激しい市場です。直近のデータではホームセンター市場は4兆180億円とされ、市場規模は約20年間にわたり横ばいとなっています[※1]。この事実は、2通りの読み方ができます。「長期間にわたり成長がない」と見るか、「他業種企業との競争にさらされながらも市場規模を維持している」と見るか。私は後者です。この20年間に何が起きたかを正確に見れば、それは明らかです。

家具・インテリアに特化した大型専門店がホームセンターの領域を取り込み、ドラッグストアが日用品・生活消耗品の主要な購買場所となりました。100円均一ショップが園芸・DIY用品の手軽な入口となり、大手モール型ECサイトが工具・電動工具の比較購買を当たり前にしました。これだけの外圧を受けながら、ホームセンター市場の規模は縮んでいません。それはなぜか。奪われた市場に対して、ホームセンターが「新しい市場」を創り続けてきたからです。ＤＣＭはとりわけその姿勢を経営の軸に据え、「新価値創造」という言葉を社内で言い続けてきました。

私たちが新しい市場と価値を創り出すために、25年ほど前から取り組んできたことが、店舗の大型化と商品展開の見直しです。当時のホームセンターは、1,000坪クラスの店舗では他業種との大きな差別化が難しい状況にありました。そこで、2,000坪を超える売場面積を確保し、圧倒的な品ぞろえを実現してきました。

ただし大型化の目的は、一律に商品の品ぞろえを拡大するのではなく、DIY・園芸・ペット・アウトドアなど、ホームセンターの強みを最大限に発揮できる領域に商品や売場、人員といった経営資源を集中し、専門性を高めることにありました。これらの取り組みを地道に積み重ねることで、ＤＣＭ独自の店舗戦略や商品戦略が磨かれていったと考えています。

※1 一般社団法人日本DIY・ホームセンター協会「DIY小売業実態調査報告書」2025年

標準化された仕組みと
PMIをやりきる力がＤＣＭグループの強さ

店舗戦略や商品戦略を支えているのは、外からは見えにくい「仕組み」です。

ＤＣＭでは、本部が商品・価格・売場・物流・店舗運営の仕組みを設計し、それを全店で実践するチェーンストア経営を徹底しています。店舗規模ごとにオペレーションをパターン化することで、どの業態でも一定の運営品質とコスト効率を維持できます。DIY、園芸、ペット、アウトドアなどホームセンターの強みが最も発揮できるカテゴリーを強化した大型店から、プロユースに応える専門店「ホダカ」、地域密着の小型店「ＤＣＭニコット」まで、すべてをこの仕組みが支えています。

さらにＤＣＭ株式会社では、店舗規模に応じた品ぞろえや売場の最適化を、自社チームによる改装で機動的に進めています。通常、店舗の改装では一時的な休業を伴うケースも多い中、お客さまが不便を感じることなく、いつもと変わらずお買い物を続けていただけるよう、営業を続けながら改装を完了できる体制を整えています。売上機会を損なわずに店舗を進化させられることも、競争力のひとつです。

この収益モデルをさらに強固にしてきたのが、M&Aによる規模拡大と、その後の統合効果を最大化するPMI（Post Merger Integration：統合プロセス）の積み重ねです。規模が拡大すれば、商品調達力が向上し、利益率の改善につながります。しかし、物流効率の改善やローコストオペレーションによる収益力向上は、規模拡大だけで自ずと実現するものではありません。統合後に商品・システム・

PMIを積み重ねてきた経験が、DCMの競争優位になっています



店舗運営を着実に標準化し、シナジーを創出するPMIを最後までやりきることが不可欠です。そうしてはじめて、規模の拡大が物流効率の改善とローコストオペレーションによる収益力向上に結びつきます。こうした好循環が、M＆Aを企業価値の向上へと導く基盤となっています。

ＤＣＭグループは新たな仲間を迎えるたびに、商品仕入れ体制の一本化、情報システムの共通化、店舗オペレーションの標準化を実行してきました。直近では、2025年9月に完全子会社化した株式会社エンチョー(静岡県地盤、53店舗)に対しても、商品仕入れの一本化やシステム統合を順次進めています。地域で長年培われた強みを活かしながら、ＤＣＭのローコストオペレーションのノウハウを重ね合わせていくことが、これからのPMIの見せどころです。M＆AとPMIを一体で遂行し、グループシナジーを着実に創出できる仕組みそのものが、他社には容易に模倣できないＤＣＭグループの競争優位性です。

PB商品とDXで、価格・品質・利便性を高める

ローコストオペレーションによる収益力の拡大に加え、商品戦略を通じた利益率の改善も進めています。

その商品戦略の代表がプライベートブランド(PB)商品です。ＤＣＭ株式会社のPB商品は、価格を抑えるだけの商品ではありません。全国の店舗で日々蓄積される販売データとお客さまの声を商品開発に還流させ、アッパークラスの品質をミドルクラスの価格で提供することに力を入れています。お客さまは、必ずしも安さだけを求めているわけではありません。価格以上の品質や使いやすさが支持されるからこそ、ＤＣＭは「高品質とお手頃価格の両立」を実現するPB商品開発に注力しています。

こうしたPB商品開発の考え方は、ホームセンター商材にとどまらず、家電カテゴリーにも広がっています。グループの一員であるエクスプライス株式会社が展開する「MAXZEN」をPB商品として打ち出したことで、家電カテゴリーにおけるPB商品のラインアップが広がり、手頃な価格と必要十分な品質・機能を両立した商品提案を強化しています。

商品戦略の拡大を支えているのが、大規模な調達力とグループ一体の物流・在庫管理です。これらの基盤を活かすことで、幅広いカテゴリーで価格と品質の両立が実現できます。その成果は着実に表れており、2026年2月期のＤＣＭ株式会社単体のPB売上高構成比は28.8％（前期比1.2ポイント増）でした。2028年度に40％まで引き上げることを目標にしています。

今後、この商品戦略をさらに高い精度で推進していくためには、DXの活用が欠かせません。店舗・物流・在庫・販売データをつなぎ、AIを活用して在庫や売場を最適化する。さらに、1,270万人の会員基盤や従業員デバイスを活用し、商品提案力を高める。こうした取り組みにより、業務効率化にとどまらず、売上向上と利益拡大につなげていきます。

この街にＤＣＭがあってよかった――モノを売る会社からくらしを支える会社へ

ここまで述べてきたローコストオペレーションやDXの取り組みは、ＤＣＭの競争力を支える重要な経営基盤です。しかし、私たちが目指すのは、商品を販売する会社にとどまることではありません。その基盤を土台として、お客さまのくらしのお困りごとに応え、生活をより快適にする新しい価値を生み出していくことです。

ＤＣＭが掲げる「生活快適化総合企業」とは、ホームセンターを基軸に、商品・サービスを通じて地域のお客さまの生活を支える存在になることだと考えています。商品を販売するだけでなく、お客さまがくらしの中で困ったとき、最初に思い浮かべていただける存在になること、「この街にＤＣＭがあってよかった」と感じていただける会社を目指しています。これからのホームセンターには、商品を販売するだけでなく、くらしの課題そのものを解決する存在へと進化していく必要があります。

高齢化と過疎化が加速する日本では、地域でくらしを支えてきた人材やサービス、店舗などの基盤が徐々に少なくなっていきます。特に深刻なのが、住まいのメンテナンスを担う大工や職人の不足です。国土交通省の推計では、今後10年で建設技能者の不足はさらに拡大するとされています。この課題に、ＤＣＭは正面から向き合います。

2019年から展開してきた「住まいるヘルパー」は、もともと電球交換やエアコン取り付けといった、ごく身近なお困りごとへの対応から始まりました。店頭でお客さまの声に耳を傾けるうちに、「あれもできないか」「これは頼めるか」とサービスの領域は自然と広がっていきました。現在は約100種類のメニューに加え、ご高齢の方をはじめ、自分では作業が難しいお客さまにも安心してご相談いただける御用聞きサービスも備えた住まいの総合窓口へと進化しています。

当初は外部職人への委託が中心のサービスでしたが、近年はＤＣＭの従業員自身が施工を担う自社施工体制へと転換しました。2025年度には119名の社内職人が現場に立ち、工事件数は前期比104.9％、売上高は同125.4％と成長しています。内製化はコスト構造の改善にとどまらず、品質の安定、お客さまとの継続的な関係構築、そして地域の職人不足という社会課題への直接の貢献にもつながっています。

「自分でやっちゃう」から大規模リフォームまで住まいの総合窓口を目指す

住まいるヘルパーと並行して取り組んできたのが、「DIYリフォーム」です。かつて、DIYリフォームの可能性を確かめるため、札幌市内の中古住宅を購入し、2名の従業員と嘱託の大工職人とともに2年かけて一軒まるごとDIYでリフォームできるかを検証しました。まず自分たちでやってみる。そこから学ぼうとしたのです。その結果、資格が必要な工事を除けば、内装を中心に多くの作業をDIYで行えることがわかりました。一方、当時の品ぞろえでは必要なものが3割ほどしかカバーできませんでした。また、壁紙貼りや収納づくりには事前に体験できる場が必要だと感じました。この実体験が、その後の品ぞろえと店舗づくりを根本から変えました。DIYリフォームの売場と内装作業の体験スペースを整備すると大変好評を博し、実際に店舗で施工方法を学び、自宅でDIYでのリフォームに挑戦されるお客さまが増えました。一度挑戦したお客さまが、さらに次のDIYに挑戦するケースも生まれています。DIYリフォームの専門コーナーは現在、全国40店舗以上に広がっています。

一方、DIYでは対応しきれない大規模リフォームへのニーズも確実に高まっています。この領域を本格的に取り込むため、2025年12月、東京都・神奈川県・埼玉県でリフォーム事業を営むホームテック株式会社を完全子会社化しました。ホームテックは大規模リフォームに強みを持ち、ＤＣＭが自前では到達できなかった領域を一気に補完する存在です。ＤＣＭ店舗内への出店やお客さまとの接点拡大、関東以外のリフォーム企業との提携も視野に入れ、リフォーム事業を第4次中期経営計画の重点戦略として位置づけています。目標とするリフォーム売上高は500億円(2025年度比380.1％)です。住まいるヘルパー・ＤＣＭのリフォーム・ホームテックによる日常的な小修繕から大規模リフォームまで、住まいのお困りごとをワンチームで解決できる住まいの総合窓口の実現を目指します。

グループ全体の成長を導く経営体制へ

2026年3月、私はＤＣＭ株式会社の代表取締役社長を退任し、神谷浩邦に経営を引き継ぎました。神谷は1995年にカーマへ入社して以来、商品・物流・営業の各現場で経験を重ね、幾度もの経営統合プロセスにも携わってきた人材です。第4次中期経営計画の策定においても取りまとめ役を担い、次世代の視点を随所に反映してくれました。

事業会社の経営を神谷に託した今、私はＤＣＭホールディングスの社長として、グループ全体の資本配分、M＆



実際に見て、触れて、試せる体験スペース。「自分でもできそう」とDIYリフォームを身近に感じていただける場として好評です

新しい価値は、仮説を立て、挑戦し、検証を重ねることで生まれます

Aによる事業ポートフォリオの拡大、ガバナンスの強化、そして次世代経営人材の育成に、より一層軸足を移しています。ＤＣＭ株式会社の事業執行は神谷が担い、私はグループ全体の方向づけと最終的な経営責任を持つ。この役割分担を明確にすることが、当社グループの持続的な成長には欠かせないと考えています。

第4次中期経営計画期間は“選ばれるＤＣＭ”への転換を加速する3年間

第4次中期経営計画は、“選ばれるＤＣＭ”への転換を加速する3年間と位置づけています。2028年度には、売上高6,500億円、営業利益423億円を目指します。3年間で約1,500億円のキャッシュインを見込んでおり、新規店舗やM&Aなどの成長投資、財務健全性の維持、株主還元の充実に充てていく方針です。

計画の策定にあたっては、第3次中期経営計画の期間にリーダーを務めていた統括部長や部長、ホダカ・ニコットの幹部らが研修を受けながら策定の中心を担いました。取りまとめ役は神谷（現ＤＣＭ株式会社社長）で、私は全体を確認する役割でした。経営の主役を次世代へ意図的に引き継いでいくことが、現在の私の重要な役割のひとつと考えています。

ＤＣＭでは、荒利益率の改善、標準化による固定費の圧縮、そして事業領域の拡大が、キャッシュ創出力を着実に高めています。こうした収益基盤の強化があるからこそ、成長投資、財務健全性の維持、株主還元の充実――この3つを同時に実現できると確信しています。

2025年2月期の業績は、売上高・営業利益・経常利益のいずれも過去最高を更新しました。一方、第3次中期経営計画最終年度となる2026年2月期は、売上高5,331億円（前期比99.4%）、営業利益310億円（前期比93.3%）、経常利益291億円（前期比94.1%）となりました。為替変動の影響を受けたものの、親会社株主に帰属する当期純利益は173億円（前期比101.0%）と増益となりました。外部環境変化への機動的な対応を進めており、中長期の成長軌道に変更はありません。



選抜制のトップマネジメント育成プログラムの様子

一方で、PBR（株価純資産倍率）が1倍を割り込んでいる現状は、率直に受け止めています。その背景には、当社の成長戦略や将来の収益拡大に向けた道筋を、市場に対して十分に示しきれていないことがあると考えています。

第4次中期経営計画では、2028年度にROE（自己資本利益率）8.0%以上、PBR1.0倍以上、PER（株価収益率）10～15倍を目標に掲げました。総還元性向70%を目安に、配当と機動的な自己株式取得を組み合わせ、資本効率の向上と株主還元の充実を図っていきます。

重要なのは、資本コストを上回る収益性を維持し、成長投資が将来のキャッシュ創出力を高めることを、数字と事業の両面から示し続けることです。ここまで述べてきたPB比率の向上、リフォーム事業の拡大、DXによる生産性向上、そしてM&A・PMIによる規模の利益――これらすべてを、ROE、キャッシュ創出力、そして企業価値向上へ確実に結びつけていきます。

数字だけでなく事業の論理を示し続けること。生活快適化総合企業へのビジョンが、どのような財務的成果に結実するかを具体的に語り続けること。それがかつて投資家の皆さまとの対話を重ねてきた日々から得た、私の経営者としての姿勢です。

突破力あるマネジメント人材を育て全員がチャレンジできる組織文化をつくる

生活快適化総合企業への変革は、戦略や仕組みを動かす人間の力があってこそです。AIやデータが経営を精緻化する時代になっても、「自らに厳しい目標を課し、チームとともにその目標に向かっていく人間の力」は決して代替できないと、私は確信しています。第4次中期経営計画では、「次世代トップマネジメントの育成」と「誰もが活躍・挑戦できる職場づくり」を人的資本経営の両輪として推進します。

私がトップマネジメント人材に求めるのは、タフさと突破力です。個人・部署・会社の目標を長期事業構想の達成へと結びつけていく力。そうした資質を持つ人材を計画的に育てることが、私の重要な役割のひとつです。

2024年度からスタートした「トップマネジメント育成プログラム」は、役職・世代に応じた3階層のクラス編成で、それぞれ2年間の研修プログラムを実施しています。設計にあたって私が最も強調したのは「厳しさを実感できる内容に」ということでした。経営視点でのハードなカリキュラムをこなし、修羅場を乗り越えてこそ、本物の判断力と突破力が育まれる。答えのない課題に向き合い、自ら考え抜いて乗り越える経験こそが、人を大きく成長させると考えています。第1期生67名が修了し、現在は若手クラスを新設した第2期72名が受講中です。1期生からは「厳しかったが、本当にいい経験になった」という声が返ってきます。厳しい学びと実践を乗り越えた先に、意思決定への自信が生まれる。ＤＣＭの次世代を担う経営層には、高い目標を達成するマネジメントの醍醐味を存分に味わってほしいと思っています。

ＤＣＭに他社にない点があるとすれば、ほぼすべての役職員が経営統合プロセスを経験していることです。「何を達成しなければならないか」「そのために欠かせない要素は何か」――。この問いを自ら立て、答えを出せる人材が着実に育っています。

トップマネジメント人材の育成にとどまらず、店舗でお客さまと向き合う従業員一人ひとりの力を引き出すことも重要です。全従業員があらゆる改善を提案できる環境づくりを進め、従来の商品開発・売場づくりに加え、業務改善や新規事業のアイデアも提案できる仕組みを整備しています。現場起点の気づきや改善を積み重ね、挑戦を後押しする組織文化を醸成することが、ＤＣＭの競争力を高め、企業価値の向上につながると考えています。

社外取締役と議論を重ねることで経営の質を高める

中長期的な成長に向けた事業戦略や投資計画を確実に遂行するため、ガバナンスの強化にも注力します。

取締役会では議長として、社外取締役に積極的に意見を求め、闊達な議論ができる環境を整えることを意識しています。審議が一度で通ったことはほとんどないというくらい、社外取締役の皆さまからは毎回鋭い発言をいただいています。時には2回、3回と議論を重ねることもあります。しかしそれが面白い。ガバナンスとは、そういうことではないでしょうか。

新しい取り組みを進める際には、適正な業務プロセスを踏んでいるか、しかるべき部署や外部機関の意見は反映されているか。こうした点をガバナンス面から確認し、取締役会全体で合意して進めることが、ひとりの判断に依存しない経営の基盤をつくります。

2026年5月には、市江正彦氏と神保寛子氏を新たな社外取締役としてお迎えしました。両氏は法令・財務・金融・マーケティングに深い知見をお持ちです。独立性を保つため、社外取締役には一定期間での交代が必要と考えています。独立した第三者として、社内のしがらみにとらわれない立場から忌憚のない助言をいただきたいと思います。今後も社外取締役との率直な議論を重ね、その知見や多様な視点を経営に取り入れるとともに、取締役会でのモニタリングを経営の改善につなげ、経営の質を高めていきます。

挑戦し、見極め、価値を創るＤＣＭグループはその先へ進み続ける

生活快適化総合企業への挑戦は、いよいよこれからが本番です。

店舗戦略においては、大型店のフォーマットの切り替えは目途がついてきました。これからは、それぞれの店舗のサイズや立地に合わせて、品ぞろえや機能をアップデートしていく段階に入ります。その中で、専門店フォーマットの開発、DIYリフォームや住まいるヘルパー事業の育成、魅力あるPB商品の開発をグループ全体で連携し、新しい価値を創り続けます。

新しい価値を創るには、仮説を立て、挑戦し、検証を繰り返すことが欠かせません。ただし、新しい試みはうまくいくものばかりではありません。むしろ、うまくいかないものの方が多い。だからこそ、始める勇気と同じくらい、やめる判断も大切になります。担当者はどうしても「もう少し続けたい」と考えます。私自身もかつては同じように考えていました。しかし、将来につながらないと見極めたときには、損失を大きくしないためにやめる。撤退の判断もまたCEOの重要な役割です。

挑戦することと、規律を持って見直すこと。この両方を徹底してこそ、新しい事業やサービスは育ちます。次の10年、その先に向けても、私たちは多くの挑戦を続けます。そして一つひとつの挑戦を、地域のお客さまにとっての価値や持続的な利益成長、企業価値向上へと結びつけていく。その実行と説明をやりきることが、IRを原点に持つ私の変わらぬ責務です。



［ＤＣＭ社長メッセージ］

お客さま視点の変革を貫き、“選ばれるＤＣＭ”への進化を必ず成し遂げます

ＤＣＭ株式会社 代表取締役社長
神谷 浩邦

1973年生まれ。1995年カーマ（現ＤＣＭ）に入社。2023年ＤＣＭ執行役員物流統括部長、2024年同常務執行役員商品統括部長、2025年同取締役専務執行役員商品統括部長を経て2026年3月より代表取締役社長に就任。

2026年3月、ＤＣＭ株式会社の代表取締役社長に就任しました。第4次中期経営計画の策定においては、私自身がプロジェクトリーダーとして主導しました。自ら描いた成長戦略を実行に移し、“選ばれるＤＣＭ”への変革を成し遂げる。それが私の最大の使命です。

中期経営計画策定にあたり、私が強く意識したのは、現状に対する危機感です。ＤＣＭホールディングスの2026年度上半期は売上高が前年同期比8.4%増、営業利益が同1.5%増と堅調でした。一方、既存店客数は2025年度に前年比5.7%減、2026年度上半期も同2.8%減と、減少傾向が続いています。これは人口減少や天候不順などの外部要因によるものもありますが、こうした外部要因を言い訳にしていては、お客さまから選ばれる店にはなれません。

ＤＣＭの経営理念や社是が大切にしてきたのは「お客さま視点」です。それにもかかわらず、会社や商品の都合を優先する場面が増え、お客さまの変化に十分対応できていなかった面もある。私はそう捉えています。

お客さまはデジタルやSNSを通じて情報を集め、多様な選択肢から価値ある商品やサービスを選んでおられます。従来の延長線上で商品を仕入れ、あるいは開発して店頭に並べ、ご来店を待つだけでは、選ばれる店として地域で事業を続けることも、企業として成長することも望めません。今、改めて「お客さまが何に困り、何を求めているのか」を起点とした経営に立ち返り、商品やサービス、店舗のあり方を変えていきます。

5つの事業戦略をつなぎ 商品とサービスの融合で新たな価値を生み出す

第4次中期経営計画では、顧客戦略、商品戦略、店舗戦略、リフォーム戦略、DX戦略の5つを掲げています。私が経営者として担うのは、この5つの戦略に横串を通し、お客さまを起点に一体として機能させることです。お客さまのニーズを捉え、商品やリフォームなどのサービス、店舗を通じて課題を解決し、DXで取り組みを支える。5つの戦略を連動させ、新たな需要と収益機会を生み出します。

例えば、手すりを必要とするお客さまがいたとします。商品を売場に並べるだけでなく、設置場所に適した商品の提案から取り付け費用、施工までを一体で案内できれば、安心して依頼していただけます。手すりの設置をきっかけに、住まい全体の安全対策やバリアフリー化へと提案を広げることもできます。除草剤も、その散布までを含めて提案することで、お客さまのお困りごとを解決できます。

全国に店舗を持ち、お客さまと日常的に接点があることはＤＣＭの強みです。そこに商品知識や施工・サービスの機能を組み合わせれば、商品販売にとどまらない価値を提供できます。私は長く商品部門に携わってきました。その経験からも、これからの差別化は商品単体の競争力だけでは実現できないと考えています。商品とサービスを融合し、お客さまのくらしの課題を解決することが、ＤＣＭの成長につながると確信しています。

DXでお客さまと向き合う時間を増やし、収益力を高める

リアル店舗の価値は、お客さまが店頭で商品を直接確かめ、従業員に相談できることです。しかし、店舗では様々な作業に時間を取られ、お客さまと十分に向き合えていない場面があるのも事実です。

DXによる業務効率化は、単に作業時間や人員を削減するためではありません。従業員の仕事の中身を変え、お客さまとの対話や提案に充てる時間を生み出すためのものです。その対話を通じて潜在的なニーズに気づき、社内で共有することによって、新たな商品やサービスの開発につなげていきます。また、ECシステムの刷新も進めています。BOPIS（店舗受取）との連携を強化し、ネットでの買い物の利便性を高めるとともに、来店時の新たな商品との出会いや購買機会を創出します。

足元の業績も、結果だけでなく中身を厳しく見ています。ＤＣＭ単体の2026年度上半期は増収増益となりましたが、中東情勢に関連する一時的な需要の押し上げもあり、すべてが狙い通りの成果だったわけではありません。値入率やPB売上高構成比などには課題が残っています。

リフォーム事業は計画通りに成長しています。2026年3月に拠点を増やし、専門人員を配置したことで、お客さまのお困りごとを直接伺い、商品と施工を一体で提案する機会が増え、受注と売上につながっています。こうした成果を全社に広げ、持続的な収益成長につなげていきます。

従業員の意識と行動を変え “One ＤＣＭ”で変革を推し進める

戦略や仕組みを整えるだけでは、会社は変わりません。私は、今回の変革の成否を左右するのは、経営陣を含めた従業員一人ひとりがお客さま起点へと意識を変え、それを接客や提案、業務改善といった具体的な行動につなげられるかどうかだと考えています。そうした行動の積み重ねがお客さまからの支持を生み、客数の改善や収益力の向上という成果につながってこそ、真の変革が実現すると考えています。ＤＣＭは経営統合を経て成長してきました。組織には異なる企業文化・人・価値観があり、私自身、統合の過程で、同じ言葉でも立場や経験によって受け止め方が異なることを経験しました。

だからこそ、経営トップが会社の目指す方向とその目的を明確に示し、役員、ゾーンマネジャー、店長を通じて、その目的を繰り返し丁寧に伝えていくことが重要です。同時に、現場には自ら考え、改善を提案してほしい。統合によって築いてきた標準化の強みを活かしながら、現場の気づきを全社の仕組みに反映させ、組織一体となって変革を推し進めていきます。

異なる文化や価値観を持つ従業員が、お客さまのために同じ方向を向き、それぞれの力を発揮する。そうした“One ＤＣＭ”を実現していきます。

当社の従業員には、根底に「お客さまに喜んでいただきたい」「お客さまの役に立ちたい」という思いがあります。その思いを行動につなげるため、手挙げ制の研修や配置・ローテーションを通じて、挑戦できる環境を整え、一人ひとりの能力と意欲を引き出します。意識改革を掛け声だけで終わらせないよう、エンゲージメントスコアを指標のひとつとして進捗を確認し、2028年度に平均70pt以上を目指します。

「ＤＣＭは変わった」と 実感していただく3年間に

私たちＤＣＭグループが目指すのは、お客さまのくらしの課題を商品とサービスの両面から解決する「生活快適化総合企業」への変革です。

その成果は最終的に売上高や利益に表れますが、私が特に重視しているのは客数です。お客さまから選ばれる店に変わっているのか。その結果が最も端的に表れる指標だからです。既存店客数の減少傾向に歯止めをかけ、2028年度には既存店客数伸び率を2025年度比でプラス4.0%にすることを目指します。

第4次中期経営計画を終えたとき、お客さまには「相談したくなる店、行きたくなる店になった」、従業員には「自ら考え、挑戦できる会社になった」、投資家の皆さまには「お客さまから選ばれる力が持続的な収益成長につながっている」と評価していただきたいと考えています。

自ら策定を主導した中期経営計画です。その達成に責任を持つことはもちろん、計画の先にあるＤＣＭの姿を実現することが私の使命です。お客さま起点の変革を全社で貫き、“選ばれるＤＣＭ”への進化を必ず成し遂げます。



［財務・IR担当役員メッセージ］

積極的なM&Aで事業規模を拡大し、創出した利益を次の成長へ再配分する



ＤＣＭホールディングス株式会社 財務・IR担当
ＤＣＭ株式会社 上席執行役員 財務統括部長
北村 圭一

ＤＣＭホールディングスは2026年4月、2026～2028年度の第4次中期経営計画を発表しました。最終年度の2028年度に売上高6,500億円、営業利益率6.5%、ROE8.0%以上の達成を目標に掲げています。この第4次中期経営計画の数値目標を達成することが、ＤＣＭホールディングスの財務・IR担当である私の最大のミッションと捉えています。

私はＤＣＭホールディングスが2024年9月に統合したケーヨーの出身です。ケーヨーでは、店舗での販売や商品開発・調達などホームセンターの現場業務に長く携わってきました。畑違いの経営企画部門に異動した際には、アナリストの方々との対話に不可欠だと感じ、証券アナリストの資格を取得しました。ホームセンターのビジネスモデルにも財務の知識にも精通したうえで、財務戦略やIR戦略を推進できることが私の強みです。

また、M&AやPMI（Post Merger Integration：統合プロセス）を受ける側として、成果を生み出すプロセスを自ら経験しました。これからＤＣＭグループに仲間入りする企業に対し、説得力のある説明ができます。これは、今後ＤＣＭホールディングスがM&Aを推進するうえで大きな武器になると考えています。

第3次中期経営計画の振り返り

中期経営計画の数値目標は未達も、次の成長への土台を固める

ＤＣＭホールディングスの2025年度決算は、売上高が5,331億円と対前年度比0.6%減、営業利益が310億円と同6.7%減の減収減益となりました。急激な円安の進行と、想定以上の人件費上昇が減益の主な要因です。2025年度は第3次中期経営計画の最終年度でしたが、目標に掲げていた売上高5,450億円、営業利益350億円には届かず、課題を残す形となりました。

ただ、この3年間で、予定していたアクションプランは着実に実行できました。2024年のケーヨーとの経営統合のほか、2025年9月には静岡県地盤のホームセンター エンチョー、2025年12月には首都圏で住宅リフォーム事業を展開するホームテックへのM&Aを行いました。コストを抑えた新規出店やDX推進による業務効率化なども推進し、成長のための土台を形成できたと考えています。

ＤＣＭは2021年3月にカーマ、ダイキ、ホーマック、サンワ、くろがねやのホームセンター5社が統合して誕生した事業会社です。本社機能の集約や店舗・システムの統一、業務オペレーションの効率化などでコストを削減し、収益基盤を強化しながら、ＤＣＭグループというひとつの塊をつくってきました。市場環境の変化が激しい中にあって、その塊に新たな仲間を迎え、900店超の店舗網を構築したことは大きな成果と捉えています。

ＤＣＭグループの規模拡大戦略

横ばいが続くホームセンター業界で、規模を競争優位に変える

ホームセンターの国内市場はこの20年ほど、約4兆円で足踏みが続いています。一方で店舗数は右肩上がりで増えており、家電量販店や家具店といった異業種の企業を含め、競争が激化しています。人口減少が進み、市場全体の大きな成長が期待しにくい中では、規模を拡大するだけでは競争優位を築くことはできません。重要なのは、グループに加わった企業が培ってきた人材、商品、店舗運営の知見を活かし、グループ全体の力へと転換していくことです。特にM&Aを通じて得られる人材は、将来の成長を支える重要な資産です。こうした人材の力を引き出しながら、商品開発力や店舗運営力、コスト競争力を高め、創出した利益を次の成長へ再投資することで、持続的な成長につなげていきます。

例えば、エンチョーは2026年度上半期に大半の店舗で大規模改装を実施しています。これは、規模が大きく資金力のあるＤＣＭグループに入ったからこそできる施策で、エンチョー単独では不可能でした。改装コストの計上により、2026年度のエンチョーは15億円強の営業赤字を計上する見通しですが、そのマイナス分はＤＣＭグループ全体でカバーします。2027年度以降はエンチョーの売上・利益が増加し、ＤＣＭグループの業績にも大きく貢献する見通しです。これはＤＣＭグループにとって大きな“伸びしろ”になります。

規模の拡大によって商品調達力や商品開発力の向上、物流やシステムの効率化も可能になります。統合によるローコストオペレーションの徹底で利益率を引き上げ、創出したキャッシュを次のM&Aに活用できます。ケーヨーとの統合で高めた収益力を次の成長投資につなげ、エンチョーについてもPMIを通じて将来の利益貢献へと育てていく。さらに、その成果を新たなM&Aの原資として活用していくという考え方です。この循環を続けグループとして成長を果たすのが、M&AにおけるＤＣＭホールディングスの勝ち筋です。今後もＤＣＭグループの志に共感いただける企業と仲間になり、互いの強みを活かせる形で、ともに成長していきたいと考えています。

また、工具・金物・作業用品のプロ向け専門店であるホダカ、小商圏フォーマットであるホームコンビニのＤＣＭニコット、家電ECのエクスプライスのように、多様な業態の企業もグループに取り込み、事業ポートフォリオの多様化を図ります。仲間を増やしながらグループ全体の成長につなげていくことが、財務・IR担当である私の重要な役割です。

PB商品戦略と選ばれる店づくり

第4次中期経営計画が始動。売上高6,500億円への道筋を描く

新たに策定した第4次中期経営計画は、“すべてをお客さま視点からの発想で”をコンセプトに掲げ、「“選ばれるＤＣＭ”への転換を加速する3年間」と位置づけています。顧客戦略・商品戦略・店舗戦略・リフォーム戦略・DX戦略という5つの事業戦略の推進によって、事業領域の拡大を図ります。

商品戦略において、特に力を注ぐのが収益力向上のドライバーと位置づけるプライベートブランド（PB）商品の拡充です。ここでも、統合の効果を発揮できます。ケーヨーは過去PB商品開発に積極的に取り組んできたため、知識や経験を持つ人材が多く在籍しています。その人材をＤＣＭの商品部に配置し、ＤＣＭブランドの商品開発を強化しています。まずは100店舗ほどでテスト販売をしたり、中国だけでなくベトナムやタイで生産したりと、過去の経験を活かしリスクの低減にも努めています。現在30%弱にとどまるPB商品の売上高構成比を40%へと高めることで、荒利益率を改善します。

顧客戦略では、ECやアプリなどのチャネルを積極的に活用します。これまで統合による一本化を優先してきたために、やや弱くなっていた一人ひとりのお客さまに対するマーケティングを強化します。900店超の店舗網というマスを活かした商品調達に、お客さま目線の品ぞろえをプラスすることで、魅力の向上を図ります。

店舗戦略では、店舗フォーマットを最適化し、土地や建物などの資産効率の観点から、最も利益を生み出せるベストな店舗展開、ベストな品ぞろえを確立します。業態転換や遊休資産の有効活用なども検討します。

これまで、ホームセンターは「モノを販売する場所」でしたが、ECも普及する今、存在意義を発揮するためには「住まいに関わるあらゆることを提案できる場所」へと変革していかなくてはなりません。そのためには、豊富な商品知識を備えた人材がお客さまの住まいの課題解決につながる提案をしたり、電気工事士などの資格を保有して実際にリフォームの作業をしたりする人材を育成する必要があります。従業員一人ひとりの可能性を引き出すような人的資本経営も進めていきます。

主な数値実績

	2025年度	2024年度	前年比
売上高（百万円）	533,107	536,132	99.4%
売上総利益率	34.3%	34.1%	+0.2pt
営業利益（百万円）	31,014	33,230	93.3%
営業利益率	5.8%	6.2%	▲0.4pt

キャッシュアロケーション

M&Aで「住」周辺領域を広げ、株主還元も強化

キャッシュアロケーションでは成長投資を重視しています。第4次中期経営計画の3年間で、既存事業の成長に必要な新店・改装投資に390億円、荒利益改善のカギとなるシステム・物流関連投資に150億円を投じる計画です。利益を次の成長投資へと再配分する循環を回し続け、持続的な企業価値向上につなげます。

引き続きM&Aにも一層の力を注ぎます。「生活快適化総合企業」を目指すグループとして、ホームセンター事業だけでなく、「住」に関する周辺領域もターゲットとします。その核のひとつに据えるのがリフォームです。これまで、我々は洗面化粧台やトイレ便器といった住宅設備の交換などは手掛けてきましたが、生活動線そのものを改善するような大規模なリフォームの需要はほとんど取り込めていませんでした。

リフォーム需要の獲得を狙い、第3次中期経営計画の終盤にホームテックをグループに迎えました。今後、ＤＣＭの大型店内にホームテックを出店し、ホームセンター事業とのシナジー効果を加速させる計画です。

早期に実績を出すことで、ほかの地域でリフォームを手掛ける企業から「ＤＣＭグループに入りたい」と思ってもらえる状況をつくりたいと考えています。ホダカ、ＤＣＭニコット、エクスプライスなどの事業を強化するM&Aも仕掛けていく方針です。

成長投資のほか、株主還元にもしっかり配分します。配当性向はこれまで35%を目安としてきましたが、40%に引き上げます。財務健全性を維持しつつ、資本効率の向上を見据えて機動的に自己株式の取得も検討し、総還元性向70%を目指します。

PMIと利益率向上

PMIノウハウの蓄積が、シナジー創出への自信に

ＤＣＭホールディングスは様々な企業を幾度も統合することによってできた企業で、M&Aの確実な実行とその後のPMIのノウハウを確立しています。統合後には販売、商品、財務、人事などの分科会を立ち上げ、商品やシステム、店舗オペレーション、物流、販促活動など統一できるものを統一しながら業務を効率化します。ローコストオペレーションの徹底で利益率を引き上げ、キャッシュを創出するという一連の流れを仕組み化しており、シナジー創出や営業利益率の向上には絶対の自信を持っています。

ケーヨーの取締役だった私自身、その効果を体感してきました。ケーヨーは2017年にＤＣＭホールディングスと資本業務提携を結び、商品調達や店舗フォーマット、システム活用、店舗オペレーションなどで連携するようになりました。当時、1～2%台だった営業利益率は2024年のＤＣＭへの統合前には6%強まで上昇しました。

現在、私はエンチョーの取締役を兼務し、PMIに携わっています。エンチョーの従業員の中には、業務をＤＣＭ流に改革することに抵抗感を持ったり疑問を感じたりする人がいるかもしれませんが、丁寧に対話しながら着実にPMIを進め、スピード感を持って成果を上げていきたいと考えています。



成長の手法は確立しました。
あとはやりきるだけです

資本コストを意識した経営の実践

P/LとB/Sを適切にコントロールし、「PBR1.0倍以上」を目指す

ＤＣＭグループは第4次中期経営計画の遂行で、「生活快適化総合企業」への変革を確実なものとしていく方針です。「PBR（株価純資産倍率）1.0倍以上」を目標に掲げ、企業価値向上に努めます。“必殺技”はなく、P/LとB/Sの適切なコントロールとIRの強化を一体的に進めることこそが重要と認識しています。

統合のシナジー創出やPB強化などで荒利益率の改善と販売管理費の低減を進め、利益率を引き上げていきます。利益を生まない資産の売却や入れ替えも行います。収益性とお客さまへの影響を見ながら、店舗の統廃合にも踏み込みます。また、株価動向を踏まえ、適切なタイミングで政策保有株式の売却を進めます。ホームセンター事業の特性を考慮した最適な資本構成を追求しながら、資本コストを上回るROE8.0%以上を実現します。

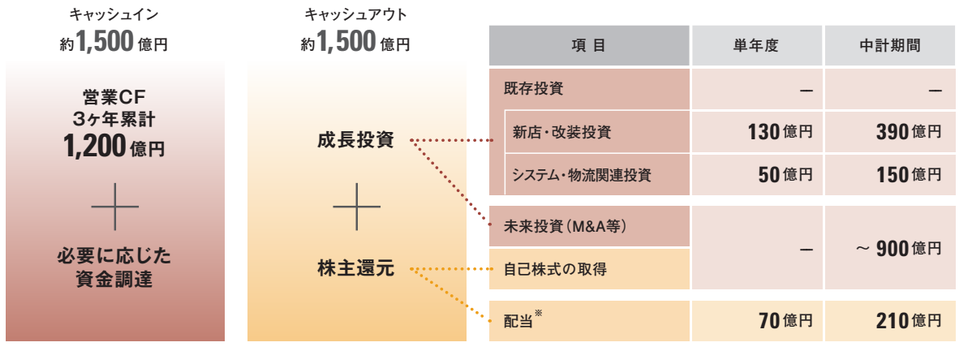
IRの強化によって、PER（株価収益率）の向上も図ります。投資家の皆さまに私たちがやっていること、やろうとしていることをしっかりと伝え、ご理解いただきたいと思います。

ＤＣＭグループは、様々な企業の集合体として規模を拡大し、ヒト・モノ・カネを有効活用しながら実績を上げてきました。目標実現のための手法は確立しており、あとはそれらの施策をやりきるだけです。ＤＣＭグループの伸びしろは大きく、必ず成長できます。株主・投資家の皆さまにはご期待いただき、引き続きご支援を賜りますよう、お願い申し上げます。

	2025年度 実績	目　標
PBR	0.79倍	1.0倍以上
＝		
ROE	6.2%	8.0%以上
×		
PER	13.4倍	10~15倍

キャッシュアロケーション

成長投資には事業活動により生み出されるキャッシュフローを原則充当、投資と配当のバランスを考慮して配分、成長投資と株主還元の両立を図る。

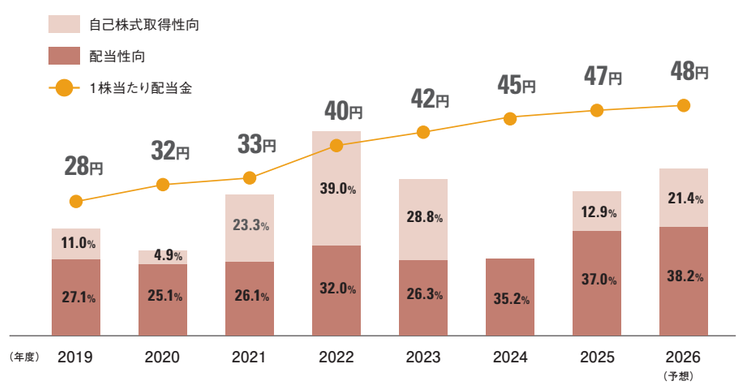


項 目	単年度	中計期間
既存投資	—	—
新店・改装投資	130億円	390億円
システム・物流関連投資	50億円	150億円
未来投資（M&A等）	—	～900億円
自己株式の取得		
配当※	70億円	210億円

※ 配当は、第3次中期経営計画最終年度の水準を維持した場合の下限です。

株主還元方針

持続可能な成長に向けて財務健全性は維持しつつ、資本効率の維持・向上を見据え、機動的に自己株式の取得を検討。総還元性向も意識し、70%を目指す。



Do Create Mystyle
くらしの夢をカタチに

私たちＤＣＭは、創業以来「奉仕・創造・団結」を社是とし、経営理念である
「Do Create Mystyle くらしの夢をカタチに」を実現することを使命としてきました。
私たちは、「すべてをお客さま視点からの発想で」を合言葉に掲げ、
お客さま視点でニーズを捉え、新しい価値を創造します。そして、その価値を仲間と団結して
お客さまに届けることで、お客さまのくらしの夢をカタチにするお手伝いをしていきます。

価値創造プロセス

事業による価値創造
――“グループ経営”によりシナジーを最大化――

社会課題

生活
物価の上昇、
所得の伸び悩み

住まい
住まいの老朽化、
維持管理費の高騰、
空き家問題

少子・高齢化
支え手不足、
働き手不足の
顕在化

脱炭素・省エネ
家庭レベルでの
省エネ対応遅れ

災害の激甚化
災害の発生リスク
上昇と対応

地域コミュニティ
地域とのつながり
不足による孤立化

価値創造の源泉 ▶P26参照

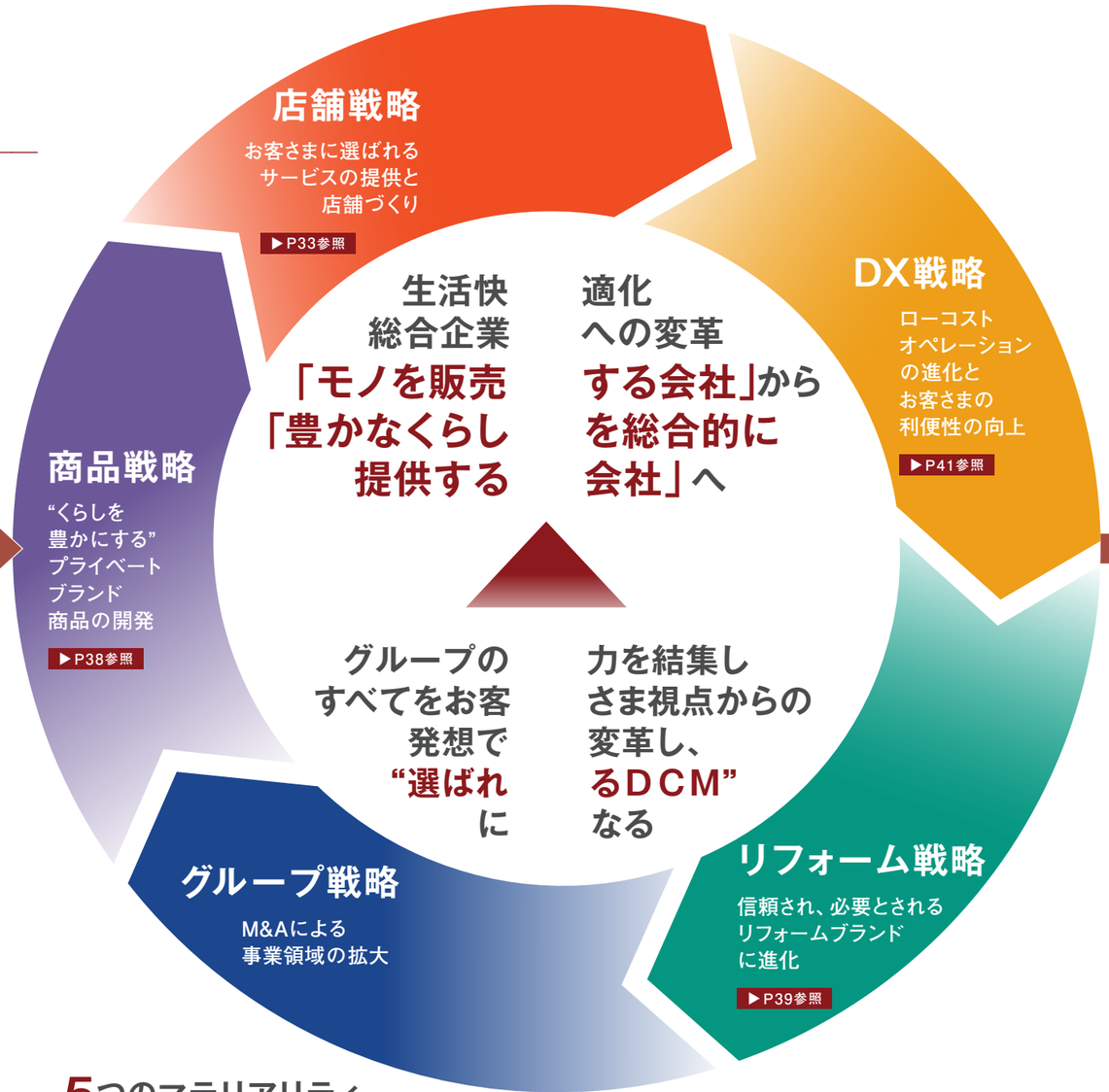
人的資本
高いモチベーションを
もつ従業員2.5万人の
団結力
（8時間換算：約1.7万人）

財務資本
M&Aと投資に必要な
資金力、多様な調達
手段をもつ財務基盤

事業基盤（インフラ・物流）
くらしを便利に、
豊かにする独自の
商品開発力と
無駄のない流通網

知的資本（PB、DX）
リスク管理を徹底し、
デジタル技術での
効率化を追求

**社会関係資本
（お客さまとのつながり）**
地域に根差した
全国900超の店舗と
ECネットワーク



5つのマテリアリティ ▶P46参照

- 脱炭素と循環型事業
- 誠実な経営基盤
- 地域のくらし・住まいの価値創造
- レジリエンスと地域共助
- 人と組織のウェルビーイングと公正

**“ＤＣＭグループ”が目指す
第4次中期経営計画の目標** ▶P30参照

売上高目標
6,500億円
営業利益
営業利益率6.5%
顧客戦略
ＤＣＭアプリ会員600万人
商品戦略
PB売上高構成比40%
※対象：ＤＣＭ株式会社
店舗戦略
客数＋4%
リフォーム戦略
リフォーム売上高500億円
DX戦略
店舗作業50万人時削減
本部業務のAI適用25%以上
人事戦略
従業員エンゲージメント
スコア平均70pt
新規事業戦略
新規事業売上高100億円
SDGs・サステナビリティ対応
ESG評価の改善

ＤＣＭの提供価値

お客さま
お困りごとを解決し、
くらしを便利に豊かに
する商品とサービス

株主・投資家
堅実に、確実に進む
ＤＣＭグループの成長

従業員
多様性を認め、
働きがいがある職場

取引先
事業戦略の共有に
よる相互成長

地域社会
住まいとくらしの
課題解決を通じた
地域生活の
レジリエンス向上

成長を支える事業基盤と資本強化の取り組み

ＤＣＭグループは、強固な財務基盤をもとに、
店舗・物流ネットワーク、人材、顧客接点、商品開発力、デジタルなど、事業を支える基盤と資本の強化を進めています。
それぞれを有機的に連携させることで提供価値と競争力を高め、持続的な成長と企業価値向上につなげています。

財務基盤	事業基盤	人・顧客・知の強化	提供価値の向上	持続的な成長
安定した財務基盤と戦略投資の実行力	店舗ネットワーク・物流網など事業を支える基盤を強化	人材、顧客接点、商品開発力、デジタルなどへの投資・強化	豊富な品ぞろえ、安定供給、課題解決につながる提案・体験	お客さまから選ばれることで売上・利益と企業価値を向上

生み出した成果を、次の成長に向けた投資へ

財務資本

➡ P20 財務担当役員メッセージ

成長投資への重点配分で、収益創出力を強化する

営業キャッシュフローを店舗・物流・DX・M&Aなどの成長投資へ重点配分し、将来の収益基盤を強化します。あわせて、物流の効率化、PB商品拡大などによる収益構造改革を推し進め、キャッシュ創出力と資本効率の向上を図ります。財務健全性を維持しながら、成長投資と株主還元を両立し、持続的な企業価値向上につなげていきます。



営業キャッシュフロー 3ヶ年累計
約1,200億円

M&Aを含む成長投資
約900億円

ROE
2025年度→2028年度目標
6.2% ➡ 8.0%以上

事業基盤（インフラ、物流）

➡ P33 店舗戦略



店舗フォーマットの最適化と物流改革で、安定供給を支える

全国39都道府県に広がる918店舗の店舗網と、それを支える物流ネットワークは、ＤＣＭグループの事業活動を支える重要なインフラです。こうしたリアルの事業基盤を活かしながら、新規出店や既存店の活性化などを通じて地域のお客さまとの接点を強化しています。物流面では、PB商品の品ぞろえ拡大やエンチョーへのＤＣＭブランド導入に伴い、在庫日数は増加しましたが、在庫配置や物流拠点の見直しにより外部倉庫費用を5,700万円削減。事業・商品展開の拡大に対応しながら物流効率を高め、店舗と物流の両面から成長を支える事業基盤を強化しています。

店舗での提供価値



くらしを支える豊富な品ぞろえ

物流ネットワーク



安定供給を支える物流体制

グループ店舗数
918店舗

既存店改装店舗数（2025年度実績）
34店舗

商品物流センター在庫日数（前年比）
+3.9日

外部倉庫費用削減額（2025年度実施）
5,700万円

人的資本

➡ P42 人材戦略

一人ひとりの専門性を企業価値へ変える

ＤＣＭグループでは、キャリア形成支援や人事制度の整備を進めるとともに、将来を担う人材や専門人材の育成・確保に取り組んでいます。また、商品知識・接客力・提案力の向上に加え、住まいのお困りごとに対応するサービス人材の育成を推進。一人ひとりの専門性を高め、お客さまの課題解決につながる価値を提供することで、人的資本の強化を進めています。



グループ従業員数
約2.5万人

ＤＣＭアドバイザー認定者数
のべ10,654名

住まいるヘルパー事業社内職人
119名

1人あたり年間施工件数
368件

社会関係資本（お客さまとのつながり）

➡ P40 顧客戦略

店舗とECを融合し、シームレスな購買体験を届ける

全国に広がる店舗網に加え、グループ共通の会員基盤やＤＣＭアプリ、ECなどを通じて、お客さまとの接点を広げています。店舗とデジタルをつなぐBOPIS（店舗受取）の拡充により利便性を高めるとともに、DIY体験教室など、商品を購入する場にとどまらない体験・サービスを通じた接点づくりも推進。リアルとデジタル双方の強みを活かし、お客さまとの継続的な関係を深めることで、社会関係資本の強化につなげています。



グループ共通会員基盤
1,270万人超

ＤＣＭアプリ会員数
約330万人

BOPIS対応店舗数
776店舗

DIY教室設置店舗
51店舗

DIY教室参加者数（2025年度実施）
1万8,742人

知的資本

➡ P38 商品戦略、P41 DX戦略

現場の“知”とデジタル技術で競争力を高める

顧客目線の商品開発

お客さまの声や販売データ、店舗の従業員のアイデアを商品開発に取り込み、PB商品の競争力を高めています。販売動向から把握できるニーズと、接客の現場で得られる気づきを組み合わせ、くらしの中の困りごとや商品の使い勝手に着目した開発を推進。こうした知見を商品企画や改善に活かすとともに、開発を通じて得られるノウハウを蓄積し、商品開発の精度を高めています。お客さまの視点を起点に、ＤＣＭならではの商品開発力をさらに強化していきます。





デジタル活用

システム開発の内製化を進め、事業や業務の変化に柔軟かつ迅速に対応できる開発体制を強化しています。店舗や本部の業務に即したシステムの開発・改善を重ねるとともに、AI・RPAの活用やデジタル化を推進。作業負荷を軽減し、生産性向上につなげています。また、社内で開発・運用を担うことで技術やノウハウを蓄積し、継続的な改善に活かしています。デジタル技術とデータの活用領域を広げ、業務基盤の高度化と事業競争力の強化につなげていきます。





PBアイテム数
34,900SKU

従業員による商品開発提案（2025年度実績）
7,327件

システムエンジニア
35人

RPA導入数（累計）
374件

転換を加速する3年間に

第４次中期経営計画 始動

2025

第3次中期経営計画の基本方針

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～

売上高	5,331 億円
営業利益	310 億円
営業利益率	5.8 %

2028

第4次中期経営計画の基本方針

“選ばれるＤＣＭ”への転換を加速する3年間

～すべてをお客さま視点からの発想で～

売上高	6,500 億円
営業利益	423 億円
営業利益率	6.5 %

2030

生活快適化総合企業の実現へ

～「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～

売上高	9,000 億円
営業利益	630 億円
営業利益率	7.0 %

第３次中期経営計画の取り組み



第3次中期経営計画では、将来の成長に向けた事業基盤の拡大・強化を進めました。M&Aや居抜き物件への出店を積極的に進めた結果、3年間で店舗数は243店舗増加しました。また、建築コストが高騰する中でも既存店88店舗の改装を実施し、店舗網の拡大と既存店舗の競争力向上を両面から進めました。

デジタルと商品面でも事業基盤の強化を図っています。オンラインで購入した商品を店舗で受け取る「BOPIS」を776店舗に整備し、オンライン利用者のBOPIS利用率は46.5%まで上昇しました。また、商品戦略ではPB商品「MAXZEN」の新規販売が収益改善に寄与し、PB売上高構成比は28.8%まで上昇しました。為替や人件費高騰という逆風もありましたが、2025年度実績は売上高5,331億円、営業利益310億円と、着実な成果につながりました。

長期事業構想に向けて“選ばれるＤＣＭ”へ

ＤＣＭホールディングスは、2030年に向けた長期事業構想として「生活快適化総合企業」への変革を掲げています。目指すのは、「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」への転換です。

その羅針盤となるのが、3つのミッションです。第1に、地域のお客さまが「便利で豊かなくらしを過ごせること」を目標に進化すること。第2に、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の醸成を目指すこと。第3に、お客さまの利便性を高める「デジタルシフト戦略」を推進することです。

この3つのミッションを軸に、ＤＣＭグループは事業領域の拡大と店舗・顧客体験の変革を進め、2030年には売上高9,000億円、営業利益630億円、営業利益率7.0%の達成を目指します。

目標の実現を支えるのが、第3次中期経営計画で築いた成長の基盤です。過去の統合で培ったPMIの知見を、第4次中期経営計画が掲げる5つの事業戦略に最大限活用し、利益拡大へと直結させる。そこで得た成長をさらに次のM&Aへつなげていくことが、ＤＣＭグループならではの成長モデルです。

この成長モデルと3つのミッションの実践を両輪に、私たちは2030年の長期事業構想の実現、そして“選ばれるＤＣＭ”への進化を着実に前進させていきます。

第４次中期経営計画の概要と基本方針・戦略

2026年度から2028年度までの第4次中期経営計画は「“選ばれるＤＣＭ”への転換を加速する3年間」を基本方針に掲げ、5つの事業戦略を推進します。

第1の「店舗戦略」では、業態転換や遊休資産の活用に加え、規模別フォーマットの構築により、グループの経営資源を最大限に活かします。第2の「商品戦略」では、お客さまの声を起点とした商品開発を進め、PB売上高構成比は2025年度の28.8%から40%まで引き上げます。第3は「リフォーム戦略」で、ホームテック株式会社を中心とした大規模リフォームから、中規模施工、住まいるヘルパーによるお客さまの日常的なお困りごとまで、規模に応じて幅広く対応します。第4は「顧客戦略」です。店舗、EC、アプリ等のチャネルをシームレスにつなぎ、利便性と満足度の高い顧客体験を提供します。最後の「DX戦略」では、すべての戦略の基盤として、AIを活用して業務効率化を図り、全体最適を追求することで利益が出る体質を実現します。

あわせて、財務面では成長投資と株主還元のバランスを考慮し、PBR1.0倍以上を意識して経営に取り組みます。非財務面では、次世代トップマネジメント育成などの人的資本経営と、自社の成長と社会貢献を両立するサステナビリティへの取り組みを強化します。各戦略の連動により、持続的な企業価値の向上を実現してまいります。





第４次中期経営計画

事業戦略	①店舗戦略、②商品戦略、③リフォーム戦略、④顧客戦略、⑤DX戦略を推進します。	▶P32参照
財務戦略	「PBR 1.0倍以上」を目標に掲げ企業価値を向上させます。	▶P20参照
人材戦略	社員一人ひとりが挑戦・成長できる環境をつくります。	▶P42参照
サステナビリティ経営	環境・社会・投資家から信頼されるＤＣＭを確立します。	▶P44参照

成長に向けた重点取り組み

「選ばれるＤＣＭ」へ、3つの強化で描く成長戦略

ＤＣＭグループが「生活快適化総合企業」への変革を実現するには、既存店の競争力向上と、新たな収益の柱づくり、それらを支える基盤強化が同時に必要です。

当社はこれまで、複数の会社の経営統合を進める中、ひとつの仕組みにまとめることで成長の道筋をつくってきました。900店舗を超える規模を活かした共同仕入れや物流の効率化により、荒利益の改善や品ぞろえの強化を実現してきたことがその成果です。

これからは、この規模のメリットを維持したまま、お客さま一人ひとりに向き合うフェーズへと進みます。地域に向けたきめ細かな対応を強化し、全体最適とお客さま視点を両立させる。これが5つの事業戦略に通底する狙いです。

この狙いは3つの強化ポイントに整理できます。既存店が選ばれ続けるための「競争優位性の強化」、商品・サービス領域を広げ新たな収益機会を生む「成長ドライバーの強化」、そしてこれらを支える「グループ共通基盤の強化」です。この3つに対応する形で、5つの事業戦略を位置づけています。

競争優位性の強化
店舗と従業員の魅力を高め
地域のお客さまに選ばれる
店づくり

成長ドライバーの強化
独自PB商品の価値向上と
リフォーム強化で新たな
収益機会を創出

グループ共通基盤の強化
シームレスな顧客接点と
積極的なDX活用で
共通基盤を高度化

強化ポイントと各戦略の位置づけ

競争優位性の強化



➡ **店舗戦略**：店舗改装、業態転換などを通じ、グループ内リソースを活用した戦略的な店舗展開を推進します。経営資源を最大限に活用することにより、持続的な成長と収益構造の強化を図ります。従業員の魅力度アップ、店舗の魅力度アップのための施策を実行します。

成長ドライバーの強化

➡ **商品戦略**：お客さまや従業員の声を体系的に収集することで、顧客視点からの商品開発を推進します。ＤＣＭならではのPB商品・専売品の価値を磨き、お客さまの来店動機を高めます。物流の効率化、コスト削減のための各施策を実施します。



➡ **リフォーム戦略**：ホームテック株式会社を中心に大規模リフォームの受注拡大を図ります。住まいるヘルパー事業では、自社施工スタッフの拡充やメニューの多様化、自治体との連携などを推し進め、お客さまの日常的なお困りごとに幅広く対応できる体制を整えます。

グループ共通基盤の強化

➡ **顧客戦略**：店舗、EC、アプリなど様々なチャネルをシームレスにつなぎ、商品やサービスを提供します。店舗でも自宅でも『ＤＣＭアプリ』を中心に利便性と満足度の高い顧客体験を提供します。新ECサイトを構築し、店舗を補完するもうひとつの売場とすることを目指します。

➡ **DX戦略**：店舗・本部業務のデジタル化による効率化に加え、「売上向上」「利益拡大」のためのAIやDXの積極的な活用を目指します。AI検索、関連商品提案などの活用で売上最大化を図り、開発から物流・在庫までを一元管理するためのDXを積極的に推進します。

競争優位性の強化

店舗戦略
選ばれる人材と店舗づくり

第4次中期経営計画における指標

既存店客数伸び率 +4.0% ※2025年度比
（2025年度既存店客数伸び率 ▲5.7%）



目指す姿

経営資源を最大限に活用し、収益構造の強化を目指しています。具体的には、商圏特性や店舗規模に応じて売場構成・品ぞろえ・サービス機能を見直し、「店舗フォーマットの最適化」を進めます。加えて、リフォーム、園芸、ペット、工具、資材などの専門売場を強化し、目的来店を促すことで「店舗の魅力度アップ」を図ります。また、専門知識を持つ従業員の育成や接客品質の向上により、「従業員の魅力度アップ」を進め、相談・提案型の接客を強化します。居抜き物件の活用やグループ内リソースの戦略的な導入により、投資を抑えながら店舗を再活性化します。既存店客数伸び率を2025年度比でプラス4.0%に引き上げることを指標としています。

3つの強化で「選ばれる店舗」へ

従業員・店舗・店舗フォーマットの3つの視点から魅力度を高め、
来店動機を創出し、持続的な成長と収益構造の強化を図ります。

① 従業員の魅力度アップ
- お客さまアンケートの実施・活用
- 教育動画視聴コンテンツ拡充

② 店舗の魅力度アップ
- 地域・環境変化に対応した売場づくり
- 防災売場・防災用品体験会の実施

③ 店舗フォーマットの最適化
- 新業態・専門事業の導入
- 規模に応じた売場効率の改善

具体的な施策

● 店舗フォーマットの最適化

店舗規模や商圏特性に応じて売場構成を見直し、売場効率を改善します。DIYリフォーム、ペットエキスポ、模型・パズル、ＤＣＭサイクルなどの専門事業を導入し、店舗ごとの強みを明確化します。

● 店舗の魅力度アップ

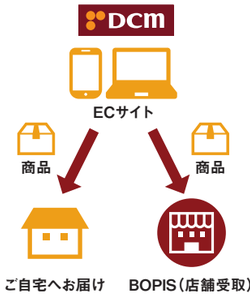
地域特性や環境変化を踏まえ、必要な商品を必要な時期に提供できる売場づくりを推進します。防災売場や防災用品体験会など、体験できる売場を展開し、来店動機を創出します。

● 従業員の魅力度アップ

お客さまアンケートや店舗別評価の可視化により、接客品質を向上させます。感謝・賞賛の声を人事評価へ反映し、教育動画やCX（顧客体験）教育を通じて接客スキルの標準化と向上を図ります。

BOPISの取り組みを加速

BOPIS環境の導入対象店舗への整備が完了し、2025年度は店頭で商品確認後にECから注文できる新たな購買スタイルを導入しました。中・小型店でも専門店並みの品ぞろえを実現し、「ついで買い」効果と利便性の最大化により、店舗集客と販売促進をさらに加速します。



BOPISの対象店舗数と効果

	2025年度	前期比	2024年度
対象店舗数	776店舗	▲1店舗	777店舗
店舗受取利用実績	46.5%	+2.2pt	44.3%
ついで買い実績	29.4%	+0.6pt	28.8%

（次のページ）ＤＣＭ久里浜店の店づくりに見る、店舗再活性化の取り組み

売場を変え、来店動機をつくる。
ＤＣＭ久里浜店の店舗戦略

専門性を高めた売場や体験型のコーナーなど、
ＤＣＭ久里浜店には地域のお客さまのくらしに応える多彩な機能が広がっています。
来店する理由を生み出す店舗へと進化する、その実践の現場を紹介します。

ＤＣＭ久里浜店は、店内売場面積約3,063坪を有する超大型店舗です。旧ケーヨーデイツー久里浜店を引き継ぐ形で通常営業を継続し、2025年11月7日まで約5ヶ月の期間、「専門事業導入改装」を経て誕生しました。ＤＣＭホールディングスが推進する店舗規模別フォーマットの構築、専門事業の導入、および店舗ごとの魅力度アップといった店舗戦略を、包括的に実証・体現しています。改装前は近隣競合店の台頭等により苦戦傾向にありましたが、改装後は売上高が他店舗平均と比べ約12%増と大幅に回復しました（前年比）。

同店における店舗戦略の具体的な取り組みのひとつとして、専門事業の導入が挙げられます。「DIYリフォーム」「ペットエキスポ」「模型・パズル」といった専門事業売場を新設し、お客さまの来店動機を高めています。特に模型・パズルは品ぞろえの豊富さで、商圏外からお見えになるお客さまもいるほど大きな人気を集めています。

店舗オペレーションの工夫・最適化にも努めました。従来2ヶ所あったバックルームのうち1ヶ所を縮小し、売場へと転換・増床しました。売れ筋商品の陳列棚を増やし、坪効率を向上させています。

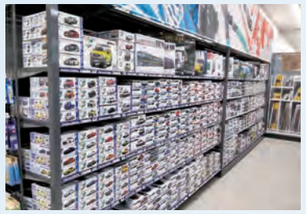
改装後も売場効率の改善を継続し、2027年度には坪売上高を前年比で約8%向上させることを目指しています。引き続き、新たに導入した専門事業の育成と強化を推し進め、お客さまに喜んでいただける売場をつくるとともに、さらなる収益性の向上に取り組みます。

来店する理由を生み出す、3つの店舗改革

店舗フォーマットの最適化

ペットエキスポや模型・パズルのコーナーは専門店に匹敵する品ぞろえで、新たな来店動機を高める効果を生んでいます。特に模型・パズルのコーナーは自作のプラモデルを飾ることができる「モデラーズギャラリー」が好評で、繰り返しご利用いただくお客さまも増えています。





（左）ペットエキスポは競合店のペットコーナーをしのぐ売場面積があり、品ぞろえは専門店並み。
（右）模型・パズルのコーナーには商圏外からもお客さまが訪れます。

店舗の魅力度アップ

「DIY倶楽部」をはじめとする体験型コーナーは、お客さまに「つくる楽しさ」を発見していただく機会を提供することで潜在需要を開拓し、DIYの裾野を広げることができています。防災用品など、地域のお客さまから高い関心をお寄せいただけるコーナーも設けています。





（左）DIY倶楽部では定期的に木工などのワークショップを開催。（右）防災用品コーナーなど、
地域のお客さまのニーズを反映した売場づくりをしています。

従業員の魅力度アップ

DIYでのリフォームについてご提案ができる従業員や、ご購入いただいた住宅設備を出張施工する「住まいるヘルパー」の社内職人が、お客さまのお困りごとに対応しています。従業員の専門知識や接客が店舗の魅力となり、「あの人に相談しよう」と来店するお客さまもいらっしゃいます。





（左）DIYリフォーム、（右）住まいるヘルパーの社内職人。専門知識や経験を活かし、
お客さまの住まいに関するご相談に応えています。



店舗戦略 Special Feature

現地写真でたどる専門性と体験価値が広がる売場





毎日のペットライフを支える「ペットエキスポ」
専門店並みの品ぞろえのペット用品売場。フードやケア用品などの充実により、継続的な来店につなげている。





趣味を楽しむ交流の場「模型・パズル」コーナー
「モデラーズギャラリー」は、自作プラモデルの展示が可能。商品を選ぶだけでなく、趣味を楽しむ場として親しまれている。



地域のくらしに寄り添う「植物・園芸用品」コーナー
海に近い久里浜の住環境を踏まえ、室内で楽しめる観葉植物を充実。住まいの中にグリーンを取り入れやすい売場を提案している。

TOPICS

店舗改装を支えるＤＣＭの内製改装チーム

ＤＣＭでは、店舗改装を自社の改装チームが担っています。久里浜店の専門事業導入改装においても、通常営業を継続しながら約5ヶ月間にわたり、売場ごとに週単位で工程を組み、順次改装を進めました。改装・施工には、それぞれの得意分野や経験を活かして配置された人材が携わり、これまで培ってきた知見を売場づくりに反映しています。内製改装チームは、専門事業導入改装だけでなく、様々な店舗改装を担っています。改装を重ねる中で培った経験やノウハウを活かし、グループ内で継続的に店舗改装を進める体制を支えています。







“自分でやる”を応援する「DIYリフォーム」コーナー
壁紙貼りや住宅設備の取り付け体験を実際に試せる体験コーナー。購入後すぐに貼り替えられるのり付け加工サービスが好評。





つくる楽しさを体験する「ＤＣＭ DIY倶楽部」
木工作などのワークショップを定期的に開催。お客さまが「つくる楽しさ」に出会える体験の場となっている。



プロからDIYまで応える「木材・建築資材」コーナー
什器配置を見直し、資材を選びやすく買い回りしやすい売場へ刷新。プロ需要からDIY需要まで幅広く対応している。無料でトラックを貸し出すサービスを提供。

店長インタビュー

改装を機に、買いやすさと体験価値を高める売場へ



販売統括部 南関東ブロック
神奈川東ゾーンマネジャー
兼 ＤＣＭ久里浜店長
原 昌義

当店は、通常営業を続けながら約5ヶ月かけて大規模改装を実施しました。売場ごとに週単位で工程を組み、「今週はこのゾーン」と順次進めました。金物・配管など細かな商品が多い売場はレイアウト変更にも時間を要しましたが、営業を止めずに改装できたことは大きな成果です。資材売場の什器配置も見直し、買い回りしやすい売場づくりにも取り組みました。バックルームの一部を売場に転換し、伸長カテゴリーの商品数を増やしたほか、防災グッズなど需要が高まる商品のスペースも拡張しました。

改装の目玉のひとつがDIYリフォームコーナーです。壁紙貼り体験は2026年3～6月の4ヶ月間で153件に上りました。例えば、一度トイレの壁をご自身で施工された方が、「次はリビングを」と繰り返し来店されるケースもあり、潜在需要の掘り起こしにつながっています。

PB商品にも手応えを感じています。MAXZENの家電は冷蔵庫やサーキュレーターなど、機能を絞ったシンプルで使いやすい商品が人気です。「必要な機能を備え、手頃な価格のものがよい」というお客さまに支持され、売場での存在感が高まっています。

当店の売場面積は約3,063坪と広く、従業員がすべての商品位置を把握するのは簡単ではありません。そこで、携帯デバイスで売場案内や商品情報の確認、インカム連携、発注業務を行えるようにし、お客さま対応のスピード向上と業務負担の軽減につなげています。

好調な業績は、従業員の力により支えられています。旧ケーヨーデイツー時代から働くスタッフも多く、統合による変化に戸惑いもありましたが、「なぜ変えるのか」を丁寧に伝えてきました。挨拶、清掃、品出し、整理整頓といった基本を徹底し、売場ごとの責任者を中心に、従業員100余名の力を引き出していきます。

商品戦略

顧客起点の商品開発で PB売上高構成比40%へ

第4次中期経営計画における指標

PB売上高構成比40%
（2025年度比 +11.2pt）

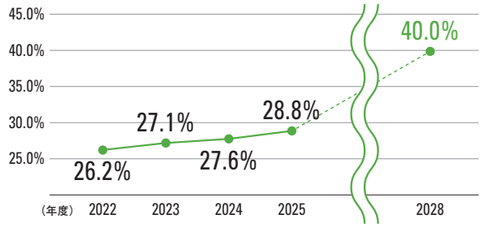


目指す姿

お客さまの視点に立った商品開発を一段と深化させ、店舗に足を運ぶ理由となる商品群の拡充を目指しています。価格や機能性に加え、くらしの課題を解決する使いやすさや、ＤＣＭならではの独自性を備えたPB商品・専売品を育成し、競争力の高い主力カテゴリーの確立を目指します。2028年度にはPB売上高構成比を40%、2030年度には50%まで引き上げることを目指します。

商品開発力の強化と並行して、物流面の改革にも取り組みます。商品物流センターの管轄店舗の再編、在庫配置の最適化、外部倉庫の縮小などにより、供給効率と在庫効率を高め、魅力ある商品の安定供給と物流コストの抑制を両立させることで、収益性のさらなる向上を図ります。

PB売上高構成比（単位：%）



※ PB売上高構成比はＤＣＭ株式会社直営店合計の数値



YouTubeの「ＤＣＭチャネル」では、お客さまのくらしに役立つ便利な商品や、その活用方法などを楽しく、わかりやすく紹介しています。



専売品の「G-Fun」は、アルミフレームをコネクタで連結させ、六角レンチ1本で自由に組み立てられるシステム。誰でも簡単にDIYを楽しむことができます。

具体的な施策

● PB商品・専売品の販売強化

お客さまの口コミ・レビューなどの声を起点とした商品開発を推進するとともに、部門単位ではなくお客さまの関心が高いカテゴリー単位での商品開発体制へと転換します。あわせてSNSを活用したプロモーション手法を確立し、PB商品・専売品の価値訴求と販売強化を図ります。

● 物流改革

棚割改革やDX推進、店舗ツールの開発による合理的な仕組みづくりを進め、店舗作業の軽減と効率化を徹底しています。買い取り基準の見直しによる在庫適正化や外部倉庫の削減、他社との共同配送などにも取り組んでいます。今後は開発・物流・在庫管理までを一元管理できる仕組みを構築し、全体最適による利益拡大を目指します。

リフォーム戦略

住まいの課題解決を担う 成長事業へ

第4次中期経営計画における指標

リフォーム売上高 500億円
（2025年度比 380.1%）



目指す姿

日常の軽作業から大規模な工事まで、お客さまの住まいに関わるお困りごとに、幅広く対応できる体制を整えます。子会社化したホームテック株式会社との連携を深め、リフォームプライスのＤＣＭ店舗内への出店を進めることで接点を拡大し、大規模リフォームの受注を伸ばします。

同時に、職人不足という社会課題の解決を見据え、「住まいるヘルパー事業」では2026年度に社内職人140人体制を目標とする社内職人の育成・技術習得を推進します。自社施工の拡充やメニューの多様化のほか、エクスプライスとの連携による家電の設置・回収サービスなども進めます。これらの取り組みにより、リフォーム事業全体の売上高を500億円まで拡大し、当社の新たな成長ドライバーとして育成します。



ホームテックが運営するリフォーム専門店リフォームプライスの「Bliss」。大型リフォーム受注において、グループ内でシナジーを発揮していきます。



ＤＣＭ店舗においてもリフォームプライスのコーナーを展開しています。（写真はＤＣＭ DIY Place）



住まいるヘルパー事業の社内職人を育成・増員することで、簡易施工や軽作業などを内製で行うサービスを順次、拡大。

具体的な施策

● 大規模リフォームの受注拡大

ホームテックとの連携によりＤＣＭ店舗へのリフォームプライス出店やお客さまとの接点拡大を進め、関東以外のリフォーム企業との提携も含め受注体制を強化します。

● エクステリア施工や中規模リフォームの強化

ＤＣＭによるリフォームの拠点新設・営業体制強化を進めます。リフォーム専用サイトの開設や、チラシ紙面への掲載回数を増やし、エクステリア施工から中規模リフォームなど多様なニーズを取り込みます。

● 簡易施工や軽作業の強化

職人やDIY経験者の採用で内製施工を強化し、「住まいるヘルパー」事業を拡充します。高齢者向けサービス・作業代行サービスや自治体連携による相談型ビジネスを拡充します。

顧客戦略

アプリとECを起点に、顧客体験を進化

第4次中期経営計画における指標

ＤＣＭアプリ会員数 600万人を目指す
2025年度比 +270万人（80%増）

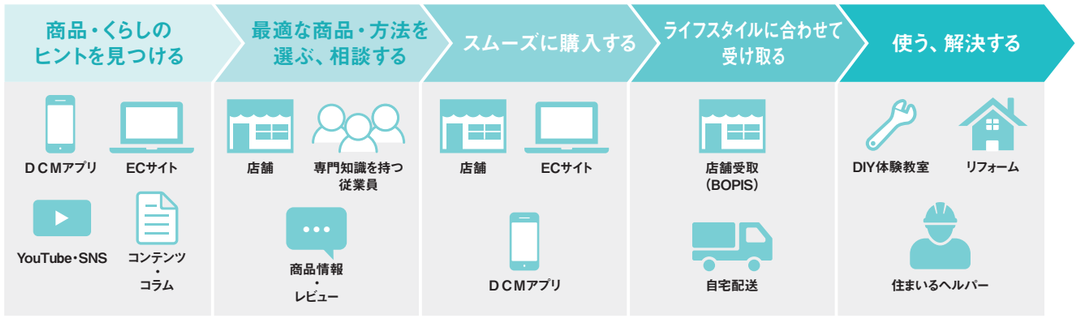


目指す姿

店舗・EC・アプリなど、お客さまとの多様な接点をシームレスにつなぎ、利便性の高い購買体験を提供します。アプリやECをデジタル接点として活用しながら、店舗での商品・サービスや従業員による提案・実演販売など、ＤＣＭグループが持つリアルの強みと組み合わせることで、お客さま一人ひとりのニーズに応じた顧客体験の実現を目指します。

ＤＣＭだから実現できるシームレスな顧客体験

店舗・EC・アプリなど多様な接点をシームレスにつなぎ、商品の購入だけでなく、くらしのお困りごと解決まで一貫してサポートすることで、地域のお客さまに寄り添い、より豊かなくらしの実現に貢献します。



具体的な施策

● アプリ・ECによる顧客接点の強化

アプリ会員600万人に向け、ECと店舗をつなぐシームレスな顧客体験の拡充を図ります。

● 店舗とECをつなぐ顧客体験

オンライン注文と店舗受取(BOPIS)の連携を強化し、快適で利便性の高い体験を実現します。

● デジタル接点からサービス・体験へ

オンラインでの情報提供から、リアルな体験価値の提供まで、顧客接点の深化を図ります。

ＤＣＭアプリ会員数	BOPIS対応店舗数	店舗受取利用率	DIY体験教室参加者数
約330万人（2028年度目標 600万人）	776店舗	46.5%	1万8,742人

DX戦略

売上向上・利益拡大にも寄与

第4次中期経営計画における指標

・店舗作業50万人時削減
・本部業務のAI適用25%以上



目指す姿

これまで蓄積してきたローコストオペレーションをさらに進化させ、業務効率化にとどまらず、「売上向上」と「利益拡大」に直結するAI・DXの活用を進めていきます。店舗・本社・仕入れ先の情報を一元化し、より柔軟で効率的な店舗運営を実現します。

具体的な施策

業務効率化	POSを起点とした業務コスト・作業負担の最適化
売上向上	AI需要予測による商品提案の最適化、お客さま接点の強化
利益拡大	開発から物流・在庫までの一元管理、DXによる全体最適の推進

TOPICS | DX活用事例

現場の課題を起点に、業務の効率化と売上・利益の向上につながるDXを推進しています。

CASE 01 植物発注管理のシステム化

Excelで行っていた植物の発注計画をシステム化。
業務を効率化し、最適な発注を実現しました。





44,248人時削減　**20%売変ロス削減**　**105.7%荒利益高 前年比**

CASE 02 販売実績に応じた発注調整を自動化

販売データをもとに、発注量の補正・登録を自動化
本部の作業を削減するとともに、納品の最適化により店舗運営の効率化につなげています。

店舗作業の削減
これまで店舗で手動で実施していた発注設定を自動化し、店舗の作業負荷を削減しています。

売上機会の獲得
自動化ロジックにより、機会ロスなどで損失していた売上が取れています。

欠品の改善
発注が適正化したことにより、欠品の数値が改善しています。

在庫の適正化
上記の効果が出ている一方で、店舗在庫の肥大化は発生していません。

デジタルの力で、もっと働きやすく、もっと選ばれるＤＣＭへ

人材戦略

ＤＣＭグループ成長の原動力となる「人材」の質を高める

ＤＣＭグループは「Do Create Mystyleくらしの夢をカタチに」の経営理念のもと、豊かなくらしを総合的に提供する「生活快適化総合企業」への変革を目指しています。

その実現のための原動力は人材の多様性と創造力、自己成長への意欲であると考えています。個人の価値観を尊重した多様な人材が活躍できる環境づくりと、人材育成や自律的な学びへの積極的な支援により、一人ひとりが最大限に能力を発揮できる組織の構築を進めています。従業員のウェルビーイング実現に向けた支援によるエンゲージメントの向上と、生産性の最大化による企業価値向上への意識の醸成を通じて、持続的な企業の成長と価値の向上を図っています。

また、第4次中期経営計画で掲げる5つの事業戦略を着実に推進するため、各戦略の実行に求められるスキルを高めることを重視しています。戦略ごとに必要な能力を可視化し、教育・研修体系や社内資格制度と連動させることで、事業成長を支える人材基盤の強化に取り組んでいます。

従業員エンゲージメントの向上と
企業価値向上意識の醸成により
中長期視点でグループの競争力を高める

次世代の経営幹部人材の充足
多様な人材の事業参画
健康経営の実現
インセンティブプランによる経営参画意識の醸成

会社　従業員

価値観にあった働き方の選択
いつでも学ぶ・学び直せる環境
キャリアプランの実現
ワークライフバランスの実現

求める人材

生活提案を実現する人材
◎ お客さま視点で考えられる
◎ 商品ではなく「くらし」を提案できる

現場変革を担う人材
◎ 既存店改革・売場改善を推進する
◎ オペレーションの標準化を推進する

商品創造に関与する人材
◎ PB商品開発・改善提案へ参画できる
◎ 現場知見を商品へ還元できる

デジタル活用人材
◎ DX・データ活用を推進する
◎ 店舗業務の効率化に貢献する

グループ人材の現在地

第1期トップマネジメント育成プログラム修了者	女性管理職比率	キャリア採用管理職比率	教育・学習時間	DIYアドバイザー取得者数	ＤＣＭアドバイザー認定者数
67名	3.72%	25.6%	144,873時間	1,446名	のべ10,654名

次世代トップマネジメントの育成

ＤＣＭグループでは、持続的な企業価値の向上を支える経営人材の育成を重要な人的資本投資と位置づけ、2024年度から「トップマネジメント育成プログラム」を実施しています。当プログラムは、次世代の経営人材を計画的に育成する選抜型研修です。階層に応じて、経営の基礎知識やリーダーシップ、戦略的思考力、将来の事業を構想する力を段階的に高め、経営の視点から判断し、行動できる人材を育てています。

長期事業構想の実現に向け、経営陣と連携して推進するとともに、受講者の研修履歴や習得したスキルを踏まえた配置転換、新たなプロジェクトへの登用を進め、研修での学びを実際の活躍につなげています。

2024～2025年度の第1期では67名が課程を修了し、2026年度からは新たに72名が受講しています。さらに、若手社員向けの早期育成プログラム「Prep Class」を新設し、既存のプログラムと連携させることで、若手社員から経営層候補までを段階的に育成する体系を構築しています。

事業環境が大きく変化する中、ＤＣＭグループが持続的に成長するには、将来を見据えて意思決定し、変革を推進できる人材が不可欠です。当プログラムを通じて、変化に柔軟に対応し、新たな成長機会を切り拓く次世代の経営人材を育成し、長期事業構想の実現と企業価値の向上につなげていきます。



次世代トップマネジメントの育成

計画的な経営人材の育成、積極登用により
一人ひとりの可能性を引き出す人材育成を行う

Diamond Class
対象社員：副店長・主任クラス
受講内容：経営全般基礎知識、リーダーシップ

Core Professional Class
対象社員：課長・マネジャー・店長クラス
受講内容：経営戦略・総合的経営スキル

Master Class
対象社員：部長クラス
受講内容：イノベーション、経営計画、人としての成長

第1期 67名修了

Prep Class
対象社員：チーフ・主任クラス
若手社員向けの育成クラスを新設

第2期 72名受講中

誰もが活躍・挑戦できる職場づくり

ＤＣＭグループでは、商品開発や業務改善、新規事業の創出など、すべての従業員が自ら考え提案できる仕組みを整えています。日々の業務で得た気づきやアイデアを活かし、業務の改善と新たな価値の創出につなげています。

そのひとつが、従業員による商品開発提案制度「ピカッ！とたまご」などの取り組みです。お客さまと接する従業員が、くらしの中の不便やニーズを捉え、商品アイデアを提案します。直近3年で1万件を超える提案が寄せられ、約50件が商品化されました。従業員の発想を商品として形にする仕組みは、挑戦する意欲を高めるとともに、お客さまの視点に立った商品開発を支えています。

2026年度には、従業員から業務改善の提案や要望を募る「みんなでKAIZEN」を新設しました。お客さまと従業員双方の視点から現場の課題を捉え、店舗と本社が協力して改善を進める取り組みです。現場の声を継続的に取り入れ、提案や成果を共有して互いの工夫を認め合うことで、誰もが意見を発信し、主体的に改善に関われる風通しの良い職場を目指しています。

このほか、従業員自身の実体験に基づいたアイデアやスタイルを紹介する「くらしの提案」、各店舗がテーマに沿った売場を作成し評価する「販売提案・売場提案」、幅広い分野からアイデアを募る「新規事業提案」など、さまざまな提案の機会を設けています。一人ひとりの創意工夫を活かし、誰もが挑戦し活躍できる企業風土を育むことで、ＤＣＭグループの持続的な成長につなげていきます。

取り組み	提案内容
商品開発提案	従業員の声やアイデアを商品開発につなげる商品アイデアを募集
改善提案	従業員一人ひとりが業務の改善案や要望のアイデアを自由に提案
くらし提案	従業員の創造性を活かし、お客さまのくらしを豊かにする提案
販売提案・売場提案	各店舗がテーマに沿ったアイデアや陳列手法を提案
新規事業提案	新規事業に向けて分野を問わず幅広くアイデア・企画を募集









サステナビリティ経営

マテリアリティを起点に、事業成長と社会課題解決を両立する

ホームセンターという存在そのものが、地域のくらしを支え、社会課題の解決に貢献する――。この考え方のもと、DCMグループは「生活快適化総合企業」として、店舗を起点に地域のお客さまとの接点を活かした事業活動を通じて、社会課題の解決と企業価値向上の両立を目指しています。

第4次中期経営計画では、この考えをさらに深化させ、サステナビリティを事業の軸として明確に位置づけました。店舗・商品・物流・デジタル・人材などの経営基盤強化に加え、環境への責任、地域社会への貢献、そして投資家・ステークホルダーからの信頼。この3つを実現することが、DCMグループが目指す経営の姿です。例えば、DIY体験やワークショップ、防災イベント、資源回収といった取り組みは、地域社会に貢献する活動であると同時に、DCMが掲げるマテリアリティの実践でもあります。

地域のくらしに寄り添いながら、環境負荷の低減、地域社会への貢献、強固な経営基盤の構築を一体で推進し、サステナビリティ経営を通じた持続的な成長の実現につなげてまいります。

重点課題（マテリアリティ）▶P46参照

E 環境
脱炭素と循環型事業

DCMグループは、店舗運営や物流、商品提供など、事業活動の各段階で環境負荷の低減に取り組んでいます。店舗への太陽光発電設備の導入や再生可能エネルギーの活用、物流効率化によるCO_2排出量の削減、PB商品の包材削減などを進めるとともに、資源回収やリユース・リサイクルの取り組みを通じて、循環型社会の実現に貢献しています。


DCM明石店の屋上に設置された太陽光発電設備

TCFD提言に沿った情報開示

S 社会
地域のくらし・住まいの価値創造

全国の店舗網を活かし、住まいのお困りごとに応える商品・サービスの提供に加え、DIY文化の普及や地域コミュニティとの連携、防災支援などを通じて、地域社会に根ざした価値創造を進めています。

例えば、小学校での環境学習支援の一環としてDIYをサポートしたり、店舗でのワークショップなどを通じて、ものづくりの楽しさや住まいを自分で整える力を育んでいます。


渋谷区の小学校でDIYによる資源回収箱製作を支援

G ガバナンス
誠実な経営基盤

DCMグループは、持続的な成長と企業価値向上に向け、コーポレート・ガバナンスの充実を重要課題と位置づけています。取締役会の実効性向上、リスクマネジメント、コンプライアンス、人権尊重、公正な取引、適切な情報開示を通じて、透明性と健全性の高い経営基盤を構築します。

コーポレート・ガバナンス報告書


社外取締役対談

▶P52参照

くらしと事業に根ざして進める、サステナビリティ経営の実践

DCMグループは、日々の事業活動を通じて、社会課題の解決と事業価値の向上に取り組んできました。ここでは、マテリアリティに掲げるテーマのなかから、具体的な取り組みの一部をご紹介します。

E
不要用土の再資源化によるサーキュラーエコノミーの推進



店舗を活用した資源回収により、廃棄物の削減と再資源化を進めています。2026年度から家庭で不要になった園芸用土の回収サービスを開始し、165店舗に導入しています。回収した園芸用土は、工場で安全性を確認したうえで原料として再生。一部を商品の材料として活用することで、不要になった土を資源として循環させています。2028年度までに187店舗への導入を目指します。

E
エクスプライスの物流DXがCO_2削減と安定供給を両立

エクスプライスでは、物流倉庫におけるDXの一環として、商品入荷トラックのバース予約システムを導入しています。入荷待ちトラックの待機時間を削減することで、待機中の排ガス削減につなげるとともに、配送業者が効率的な配送計画を立てやすい環境を整えています。また、半自動梱包機の活用により梱包資材の削減や、荷物の重量低減によるトラック負担の軽減にも取り組んでいます。



S
一流の接客・商品・売場で、職人に寄り添うホダカ

ホダカは工具・金物・作業用品を扱うプロショップです。豊富な商品・業務知識を持つ「一流の従業員」、丈夫で長持ちする「一流の商品」をそろえ、わかりやすく買いやすい「一流の売場」をつくっています。この「3つの一流」で、地域で働く職人の皆さまを支え、建設・修繕などくらしを支える仕事に貢献しています。今後は店舗網を拡大し、従業員の育成や接客力のさらなる向上にも取り組みます。



S
商業過疎地域に寄り添い、地域に必要とされるDCMニコット



DCMニコットは、「小さなまちに大きな便利を届けます。」を経営方針に掲げ、商業過疎地域を中心に、衣・食・住にわたる生活必需品を提供しています。人口減少や高齢化が進む地域で、身近な場所での買い物環境を守ることは、安心してくらし続けるための大切な基盤です。地域特性に合わせた品ぞろえや売場づくりを進め、地域社会との連携を強化しながら、これからも地域に必要とされる店舗を目指します。

重点課題（マテリアリティ）の再特定

ＤＣＭグループを取り巻く事業環境は、少子高齢化や自然災害の頻発、エネルギー価格の上昇などにより大きく変化しています。社会的課題と事業成長の両面から特定したマテリアリティへの取り組みを通じて、持続可能な社会の実現と企業価値の向上を目指します。

第4次中期経営計画（2026～2028年度）では、サステナビリティを事業の軸として明確に位置づけました。

ＤＣＭグループは2022年度にSDGsの観点から8つの重点課題グループと22の重点課題（マテリアリティ）を特定し、目標・KPIを設定して進捗を確認・見直しながら取り組みを推進してきました。2025年度末時点で、当初設定した64項目のうち39項目は既に達成しています。

2026年度からは、長期事業構想と第4次中期経営計画に基づき、重点課題を5つに集約し直しました。より長期的な視点で社会課題がもたらす脅威と機会を見極め、新たに5つの重点課題グループと29の重点課題（マテリアリティ）を特定し、目標・KPIを設定しました。気候変動対応（TCFD提言への賛同・2050年カーボンニュートラル目標）、環境に配慮した商品の開発、資源回収・リサイクル活動の促進など、具体的な施策を着実に推進していきます。

（これまでの重点課題の）各課題の進捗をタスクや部署のリーダーに確認

↓

第4次中計策定PJメンバー、各部署のリーダーと新たな課題設定について協議、確認 ⇔ 重点課題の更新案を作成

※これまでの重点課題から引き継ぐ課題、これから取り組むべき課題について、協議を行い、策定作業をしました。

↓

サステナビリティ委員会でこれまでの進捗を報告し、更新した重点課題について確認

↓

取締役会にて、更新した重点課題について報告し、確定

↓

各課題のリーダー（責任者）と、随時進捗を確認しながら進める

【重点課題の更新について】

2022年4月に取締役会決議によりSDGs重点課題（マテリアリティ）を設定し、以降、36ヶ月プロジェクト（中計推進プロジェクト）を中心に、毎年度その進捗を確認のうえ、必要な見直し・更新を行ってきました。各重点課題に紐づく目標およびKPIの達成が進展したことを踏まえ、SDGs推進の初期段階に網羅的に設定していた重点課題8項目について再評価を実施し、5項目へ集約しました。今回の更新は、次なる成長と価値創造に向けて、長期事業構想および第4次中期経営計画を軸とした重要テーマへ重点化することを目的としています。

ＤＣＭグループ　SDGs重点課題の目標と取り組み事項
（長期的課題に対する、2026年度の施策、2028年度の目標について）

	No	重点課題	対応するSDGs	長期的課題	中期目標・KPI（2028年度）	2026年度 取り組み事項
環境	Ⅰ	脱炭素と循環型事業（製品・店舗・物流）	7, 11, 12, 13	GHG排出量の削減	2028年度GHG排出量（Scope1、2）34%削減（2020年度比）	・再生可能エネルギーの導入促進
						・車両積載効率の向上および物流ネットワークの最適化（共同配送・引取物流の推進等）による輸送回数の低減
				サーキュラーエコノミーの推進	開発商品と運搬・納品方法の改善によるCO_2排出量削減	・環境に配慮した商品パッケージへの転換
						・物流効率を考慮した規格・梱包の商品開発
					リサイクル取り組み強化による廃棄物の削減 ・資源回収実施店舗の拡大 ・不要用土回収サービス導入 144店舗 ※回収後は再製品化	・店舗での資源回収取り組みの強化と再製品化
						・都市部での不要用土回収と再製品化
						・発注量コントロール精度向上による廃棄の削減
						・電子レシート等の紙使用削減の取り組み
				環境保全と社会貢献活動の推進	・地域協働で行う社会貢献活動の実施 ・森の保全や環境を守る社会貢献活動への参加者 のべ16,000人	・植樹、育樹活動による森林保全活動
						・花と緑を育む地域緑化活動の実施
						・グループ全体で取り組む地域清掃活動
社会	Ⅱ	地域のくらし・住まいの価値創造	5, 8, 11, 12	くらしを豊かにする商品とサービスの提供	お客さまの課題解決につながる新たな価値提案による利用拡大とファン化の実現 ・お客さまに支持される店舗づくり ・ＤＣＭアプリ会員数600万人 ・PB売上高構成比40% ※対象：ＤＣＭ株式会社 ・リフォーム事業 売上高500億円	・お客さまの声を反映したプライベートブランド商品の販売
						・ＤＣＭアプリの販促機能強化
						・生活のお困りごとを解決する相談窓口の設置
						・体験型の売場展開やDIY教室の実施
						・くらしのお困りごとを解決する「住まいるヘルパー」の拡大と住まいのお困りごとを解消するリフォームの提案
	Ⅲ	レジリエンスと地域共助	11, 12, 17	災害対応力を備えた地域密着型防災拠点の確立	・防災拠点としての店舗づくり ・店舗や地域で実施する防災啓発活動60回/年 ・災害対応商品の備蓄強化 ・各自治体との協力体制の拡大 協定締結数213件	・店舗や物流センターでの災害対応関連商品の備蓄
						・災害時に生活インフラを維持する防災拠点機能の拡充
						・防災啓発活動の実施
						・自治体との防災協定締結
	Ⅳ	人と組織のウェルビーイングと公正	17	エンゲージメントを高める職場環境の実現	・女性が活躍できる制度と環境の整備 ※女性管理職比率5% ・育成研修の実施による管理職輩出人数50人/年 ・ＤＣＭアドバイザー※認定 のべ18,000人 ・エンゲージメントスコア 平均70pt以上	・女性管理職比率の向上
						・キャリア形成支援の強化
						・様々な採用方法による多様な人材確保
						・全従業員が安心して活躍できる職場環境の整備
						・エンゲージメント向上に向けた施策の実施
ガバナンス	Ⅴ	誠実な経営基盤	16, 17	ガバナンスの強化	・長期事業構想実現に向けた中期経営計画の確実な遂行 ・リスク対応と財務・非財務情報の積極的開示と対話	・中期経営計画の確実な遂行と検証
						・経営人材の育成
						・情報システムのセキュリティ対策
						・サステナビリティ関連事項を含む積極的情報開示

「ＤＣＭアドバイザー」は接客・商品知識向上を目的とした社内資格

事業概要

ホームセンター事業

厳しい外部要因が続く中、売上総利益率を改善

ホームセンター事業には、全国39都道府県でホームセンターを展開するＤＣＭ株式会社に加え、プロ向け専門店のホダカ株式会社、小商圏型のホームコンビニを展開するＤＣＭニコット株式会社、大規模リフォームを担うホームテック株式会社まで、業態の異なる複数の会社が含まれており、幅広い客層とニーズに応える体制を築いています。コストを抑えた出店やM&Aにより、店舗数は直近3年間で243店増の918店舗に増えました（2026年2月末時点）。BOPIS（Buy Online Pick-up In Store：オンライン注文・店舗受取）環境の拡充やプライベートブランド（PB）商品の販売強化を進めた結果、円安などの厳しい環境下にもかかわらず、グループ全体の売上総利益高は前期比＋0.2%、ホームセンター事業の売上総利益率は前期比＋0.2ptの36.7%でした。

原材料・物流・建築コストの高騰、気候変動や災害による需要変動といった継続的な課題はありますが、今後は第4次中期経営計画に基づき、PB売上高構成比40.0%（2025年度比＋11.2pt）を達成するための商品開発や、AI・DX活用による基盤整備などを推進してまいります。さらに、専門事業の導入やグループ内リソースを活用した店舗フォーマットの最適化を通じ、収益構造のさらなる強化を図ります。

リスク

- 物価上昇による消費者の購買力低下
- 為替変動などに伴う、原材料・物流・建築コストの高騰
- 猛暑や自然災害などによる需要変動

機 会

- 高齢世帯や単身世帯の増加に伴う各種サービスの拡大
- 気候変動の特需の側面
- 節約志向の高まりによるDIYやエコ商品の需要拡大

ＤＣＭ株式会社

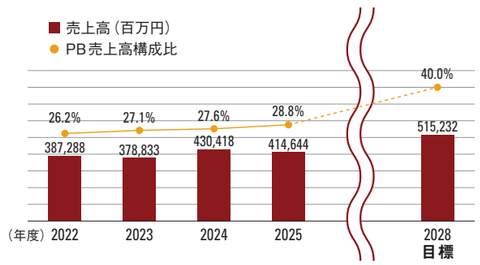


ＤＣＭ株式会社
代表取締役社長
神谷 浩邦



ＤＣＭ株式会社は当グループのホームセンター事業の中核を担っています。「生活快適化総合企業」への変革を牽引する存在として、様々な戦略を推し進めています。既存店の活性化に加え、商圏の変化に対応した店舗網の最適化を進め、ＤＣＭ単独で656店舗を全国各地に展開しています（2026年2月末現在）。こうした店舗網をお客さまとの重要な接点として活かし、オンラインで注文した商品を身近な店舗で受け取れるBOPISの利用環境を整備するなど、店舗とオンラインをつないだ利便性の高いお買い物体験の提供を進めています。注力しているPB商品では商品開発が奏功し、ＤＣＭ直営店における売上高構成比が28.8%に達しました。今後も顧客視点での商品開発を進め、PB商品の売上高構成比40%達成を目指します。さらに、店舗運営の効率化や、ＤＣＭアプリ会員数600万人への拡大、従業員や店舗の魅力度アップなどの取り組みを通じ、収益力を強化します。

売上高とPB売上高構成比の推移



株式会社エンチョー



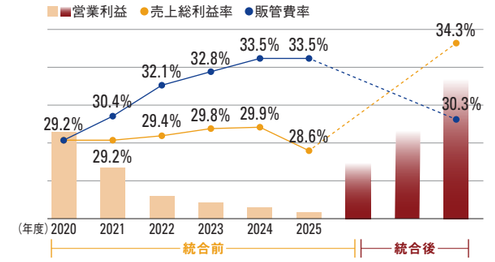
株式会社エンチョー
代表取締役社長
清家 茂



株式会社エンチョーは、静岡県を中心にグループ全体で53店舗を展開しています（2026年2月末時点）。

ＤＣＭグループにおいては、地域におけるドミナント形成を進めるうえで重要な役割を担っています。人材交流やシステム・物流の統合を通じ、双方の強みを活かしたシナジーの創出を進めています。2025年9月にＤＣＭホールディングスにグループインし、2026年2月期の第4四半期より連結決算の対象となりました。ホームインプルーブメント部門の増収やグループ総資産の増加などにも寄与しています。第4次中期経営計画では、ＤＣＭブランドや共通棚割の導入、商品統一による値入改善を進めます。これらの施策と店舗・本社業務の効率化を通じて収益力を高めるとともに、ＤＣＭグループとしてのシナジーをさらに発揮し、持続的な成長につなげていきます。

営業利益 売上総利益率 販管費率の推移



※統合後の数値は2026年2月期のＤＣＭホールディングス連結数値にて試算

ホームテック株式会社



ホームテック株式会社
代表取締役社長
岩淵 徳穂

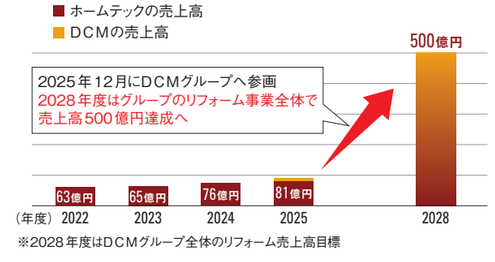


ホームテック株式会社は2025年12月にグループインした、大規模な総合リフォームから電気工事や水道工事といった専門工事までワンストップで対応できる強みを持つ企業です。東京・神奈川・埼玉を拠点に「リフォームプライス」などのブランドで20店舗のショールームを展開しています（2026年2月末時点）。

ＤＣＭグループにおいては大規模リフォームの受注拡大を牽引する役割を担い、第4次中期経営計画で掲げる「リフォーム売上高500億円」という目標の達成に向けて、「リフォーム戦略」の要としてＤＣＭ店舗内に出店するなど受付窓口を広げ、顧客接点を大幅に強化します。

さらに、住宅設備・リフォーム部材・建築資材などの共同仕入れによる商品調達コストの低減や、関東以外のリフォーム企業との戦略的な提携を実施し、グループシナジーを最大限に活かしたさらなる成長を目指します。

リフォーム売上高の推移と目標



※2028年度はDCMグループ全体のリフォーム売上高目標

ホダカ株式会社



ＤＣＭホールディングス株式会社
取締役執行役員
ホダカ事業管掌

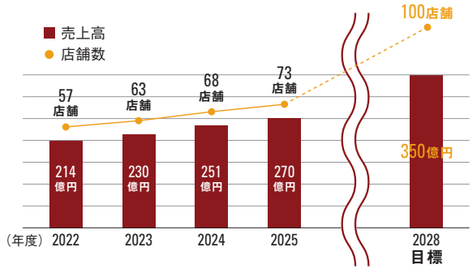
ホダカ株式会社
代表取締役社長
本田 桂三



ホダカ株式会社は、工具・金物・作業用品などプロユースに特化した専門店「プロショップ」を展開しており、グループの成長を牽引する業態として位置づけられています。売上高・店舗数ともに継続して伸長しており、2026年2月期は全国73店舗体制で売上高27,007百万円（前期比+7.4%）、営業利益は前期比+5.6%と増収増益を達成しました。既存店売上高も前期比+2.5%と堅調に推移しています。今後は、グループ既存店舗の業態転換や新規出店を進めるとともに、通販サイトの拡充など販売チャネル強化にも取り組みます。第4次中期経営計画の最終年度である2028年度には、100店舗体制、売上高350億円へと事業規模をさらに拡大させる目標を掲げています。



売上高と店舗数の推移



ＤＣＭニコット株式会社



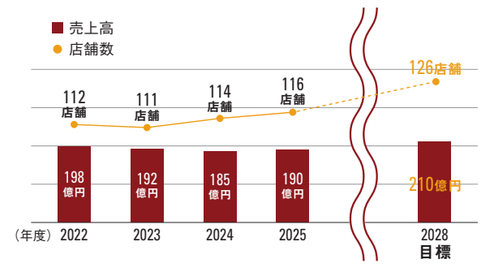
ＤＣＭニコット株式会社
代表取締役社長
和泉 修



ＤＣＭニコット株式会社は、1949年に函館で創業した「つるや金物店」を前身とする企業で、「小さなまちに大きな便利を届けます。」の経営方針のもと、お買い物が困難な地方で「小商圏型ホームコンビニ」を展開し、長期的な地域活性化を支えています。

2026年2月期は北海道を中心に116店舗を展開し、全店売上高19,095百万円（前期比+3.0%）、営業利益は前期比+62.1%と大幅な増益を達成しています。今後は全店に食品導入（加工食品のみ取扱店舗への生鮮・日配・冷凍食品の導入）を進めるほか、品ぞろえコンセプトの再構築を進めるとともに、防災協定など地方自治体との連携強化を深めてまいります。また、店舗・本社の一体運営、積極的な新規出店と計画的な既存店活性化を推進し、地域を支えるインフラとして、これまで以上に深く広い役割を果たしてまいります。

売上高と店舗数の推移



エクスプライス事業

エクスプライス株式会社



ＤＣＭホールディングス株式会社
取締役執行役員
エクスプライス事業管掌

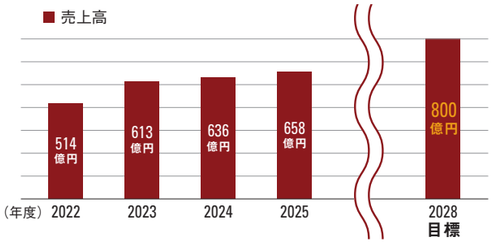
エクスプライス株式会社
代表取締役社長
清水 敏光

EC事業で成長し続けるPBで、収益のさらなる向上を目指す

エクスプライス株式会社は、家電を主軸とした日本最大級のEC（インターネット通販）企業で、自社サイト「XPRICE」のほか、主要モールでの小売、ＤＣＭをはじめとする取引先への卸売を展開しています。2025年度の売上高は658億円を達成し、増収増益となりました。機能をそぎ落としたシンプル家電がコンセプトのPB商品「MAXZEN」は330アイテムの商品ラインアップを展開しており（2026年2月末時点）、累計販売台数が345万台を超えるほど高い支持を得ています。

今後は「くらしのそばで進化するEC事業」として、進化するIT技術やAIを活用し、販売強化と生産性の向上に努めます。さらに商品全体の利益率の改善を図ります。エアコンに次ぐ、収益の柱となるカテゴリーを確立するとともに、配送・設置サービスの品質向上や物流体制の効率化を推し進め、事業基盤を構築します。第4次中期経営計画の最終年度である2028年度には売上高800億円の達成を目指します。

売上高の推移



リスク

- EC環境での競争激化
- 原材料・物流コストの高騰

機 会

- ＤＣＭ店舗での取扱い商品の拡大
- お客さま視点でのサービス体制の充実
- 非家電領域の売上拡大

PB商品拡大の鍵となる「MAXZEN」





「MAXZEN」はＤＣＭホールディングスにおける家電分野のプライベートブランド（PB）商品として、グループ全体のPB販売拡大による収益力向上で支える重要な役割を担っています。最大の特徴は「不要な機能をそぎ落とし、お客さまが本当に求める機能を追求する」という徹底したコンセプトにあります。2025年度は省エネにつながるLED電球の新規展開などを進めた結果、MAXZENブランドの売上高は前期比+680百万円の96億円を達成しました。

従来のEC販売に加え、全国約660のＤＣＭ店舗でもMAXZENの取り扱いを進めているところです。今後も商品力のさらなる強化に加え、品質向上やアフターサービスの充実を図りながら商品供給の拡大を進め、MAXZENブランドの価値向上につなげていきます。

［社外取締役対談］

なぜＤＣＭは「生活快適化総合企業」へ進化できるのか
—— 競争優位性から読み解く実現への道筋

ＤＣＭホールディングスはこれまで培ってきた事業基盤や強みを活かし、「生活快適化総合企業」への進化を目指しています。その実現可能性を社外取締役はどう見ているのでしょうか。本業で培った競争優位性をいかに成長につなげ、持続的な成長を支えるガバナンスをどう機能させているのか。二人の社外取締役がそれぞれの視点から語りました。



社外取締役（監査等委員）
宇野 直樹（うの なおき）

社外取締役（監査等委員）
射場 瞬（いば ひとみ）

―― まず、お二人がこれまで培ってきたご経験と、ＤＣＭではどのような視点で取締役会に参加されているのかをお聞かせください。

宇野　私は金融機関で経営企画やIT、システム統合などに携わり、その後はシステム会社の経営も経験してきました。現在はIT企業の社外取締役を務めています。こうした経験を踏まえ、ＤＣＭでは経営基盤の強化やガバナンスの視点から議論に参加しています。

射場　私は米国本社での勤務を中心にマーケティングや新規事業に携わった後、IBAカンパニーを設立し、日本企業の変革を支援しています。現在は海外のデジタル化やデータ活用の進化を、小売企業が自社の拡大にどう活かしているかを継続的に追いかけ、自社の顧客への価値を高めるためにはどのように活用したらよいかという視点での討議をしています。

―― 社外取締役として、株主や資本市場の視点をどのように意識しながら取締役会に臨まれていますか。

宇野　企業価値を高めることはもちろんですが、その価値が資本市場に正しく伝わることも重要です。ＤＣＭは業績の乱高下がなく、着実に利益を積み上げてきた会社です。にもかかわらず少し「アピール下手」なところがあり、強みや成長性が十分に評価されていないと感じています。だからこそ社外取締役として、企業価値の向上と、その価値を市場へ適切に伝えることの両方を意識しています。

射場　私も同じ考えです。ＤＣＭは良い意味で、積極的に自分の強みや差異を主張する会社ではありません。もう少し自分たち独自の強みを資本市場に知っていただく必要があるのではないかと思います。「生活快適化総合企業」を目指す理由や、それを支える思想や組織、技術やオペレーション等をわかりやすく示し、企業価値を理解いただくことも重要です。

“Who We Are”を起点に考える

―― なぜＤＣＭは、「生活快適化総合企業」を実現できるのでしょうか。

射場　私は取締役会で議論する際、ＤＣＭとして、“Who We Are（私たちは何者なのか）”という視点が大切だと思っています。それが自分たちが培ってきた強みや資産を起点に成長を考え、ＤＣＭならではの競争優位性をより強固にしていくことにつながります。3社統合で培った強みを基盤に、AIやデジタルを組み合わせて価値を創造していく。この考え方は新中期経営計画でも一貫してみることができます。

例えば、取締役会で議論を重ねてきたテーマのひとつがBOPISのさらなる活用です。実店舗という資産にオンラインを融合させ、お客さまの利便性を高める。既存の強みを活かしながら、さらに顧客の利便性を上げていこうと努力し続ける例として、ＤＣＭらしさを感じています。

宇野　「生活快適化総合企業」は本業とかけ離れた挑戦ではないと考えています。これまで培ってきた事業基盤や強みを活かし、お客さまへの提供価値を広げていく、その延長線上にある取り組みです。ホームセンターは日常生活だけでなく災害時にも地域を支える存在です。一方で、来店頻度は決して高い業態ではありません。だからこそ、お客さまを様々なセグメントで捉え、それぞれのニーズに合った商品やサービス、顧客接点を強化していくことが重要です。その積み重ねが、「生活快適化総合企業」の実現につながると考えています。

射場　重要なのは、「お客さまにどのような価値を届けたいか」という軸を大切にすることです。AIやデジタルは目的ではなく、その価値を高めるための手段です。加えて、店舗は商品を販売する場にとどまらず、体験を通してメッセージを発信する「メディア」としての役割が重要になっていくと考えています。DIYワークショップなどの体験がSNSで広がることで、「やってみたい」「試したい」という共感が生まれ、「行ってみたい店」として選ばれるきっかけになります。こうした店舗のメディア化も、ＤＣＭならではの価値創造につながる取り組みだと思います。環境が変化しても、この顧客を中心とする軸がぶれない限り、「生活快適化総合企業」は実現できると考えています。

統合力が生み出す競争優位

―― ＤＣＭの強みはどこにあるとお考えですか。

射場　ＤＣＭグループの強みは、異なる企業や人材を“One ＤＣＭ”としてまとめ、価値を生み出してきた統合力です。文化や地域性の異なる企業をひとつの方向へまとめ、利益を生み出してきたことがＤＣＭならではの競争優位性の源泉だと考えています。「生活快適化総合企業」に向けても、このスケールを活かしながら、お客さまの変化するニーズに応え、店舗やECの体験も統合的につなげて、新たな価値を提供していくことが重要だと感じています。

宇野　私も、その強みはグループ全体で発揮されていると感じています。ホダカをはじめ、それぞれの専門性を組み合わせ、新たな価値を生み出していくことが“One ＤＣＭ”だと思います。ＤＣＭには、M&A後に異なる企業のオペレーションを統合し、コスト削減や利益創出につなげてきた実績があります。これは今後もM&Aを進めていくうえで大きな強みです。一方で、うまくいっているからこそ、そのやり方を変えられなくなることが最大のリスクだと考えています。IT業界では5年先を長期と呼ぶほど変化が速くなっています。ＤＣＭでもこれまで培った統合のノウハウを活かしながらも、環境の変化に応じて自らを変えていく必要があります。

射場　その際にも重要なのは、技術の活用が目的にならないことです。AIやデジタルの導入目的は、お客さまの体験向上にあること。店舗内、EC、その他の顧客タッチポイントを顧客データでつなぎ、お客さま一人ひとりへの提供価値を高めるために活用していくことが大切だと思います。ＤＣＭグループはM&A



社外取締役（監査等委員）
宇野直樹
1977年東京海上火災保険入社、2009年東京海上日動火災保険常務取締役、13年東京海上日動システムズ代表取締役社長、17年テラスカイ社外取締役（現任）、20年より現職

社外取締役（監査等委員）
射場 瞬
1984年ムソプロ入社、88年JTB NY本社、2007年日本コカ・コーラマーケティング本部副社長、09年IBAカンパニー代表取締役社長（現任）、22年ＤＣＭ社外取締役（現任）、24年Gunosy社外取締役（現任）

を通じて多様な人材や文化を受け入れ、ひとつの組織として価値を生み出してきました。この組織文化は、新たな事業領域へ挑戦するうえでも大きな強みになると考えています。

現場を知るからこそできる実効性ある提言

―― なぜＤＣＭの社外取締役は、実効性のある助言・監督ができるのでしょうか。

宇野　ＤＣＭの取締役会では自由闊達でオープンな議論が行われています。スピードだけを優先するのではなく、本質的な議論を重ね、必要に応じて議案を差し戻すこともあります。その土台となっているのが、取締役会事務局による丁寧な情報共有です。論点を整理した資料が事前に共有されるため、社外取締役も十分な準備をしたうえで議論に臨むことができます。新中期経営計画のような重要テーマについても、執行側と建設的な議論を重ねながら、企業価値向上につながる提言を行っています。

射場　加えて、取締役会だけでなく、社外取締役同士の意見交換会や社長とのミーティング、店舗や物流センターの視察など、事業への理解を深める機会も充実しています。私は、社外取締役が現場の活動や実情を見ることは重要ですし素晴らしい機会だと感じています。店舗や物流センターを訪れることで、お客さまとの接点や現場の工夫、課題が見えてきます。そうした学びが、具体的で実効性のある助言や監督につながるのだと思います。

また、海外企業のDXやAI活用、小売業の動向も、他の取締役の方々に共有させていただく機会もいただいています。成功例だけでなく失敗例も踏まえながら、ＤＣＭが優先して取り組むべき課題をオープンに議論しています。

宇野　私も、社外取締役に求められるのは外から評価することではなく、事業や現場を深く理解したうえで経営に貢献することだと考えています。「さらに良くするにはどうすればよいか」という視点から率直に意見を伝えることが私たちの役割です。経営陣も真摯に耳を傾けてくれます。こうした信頼関係があるからこそ、長期事業構想や新中期経営計画の実現に向けて責任ある助言・監督ができると考えています。

成長を支える人材・組織に期待すること

―― 「生活快適化総合企業」の実現に向けて、どのような人材や組織が重要になるとお考えですか。

宇野　最終的に「生活快適化総合企業」を実現するのは“人”です。



そのためには人的資本への投資が欠かせません。ただ、研修だけで人は育ちません。責任ある仕事を任せ、成功も失敗も経験しながら成長できる環境をつくることが重要です。経営人材についても同様です。知識を学ぶだけでなく、事業を任され、挑戦や変革を経験することで経営者としての視点が養われます。そうした経験を積める環境づくりが重要だと考えています。

射場　人材育成には社員一人ひとりの挑戦意欲が欠かせないと考えています。社内研修では手挙げ方式と推薦を組み合わせた結果、多くの社員が参加を希望しました。「変わりたい」「成長したい」という意欲の高さを感じています。今後は、その意欲を実践の場につなげ、経営的な視点を養う機会をさらに増やしていくことが重要です。AIなどによって事業環境が大きく変化する中でも、自ら学び、挑戦できる人材や組織がＤＣＭの持続的な成長を支えていくと期待しています。

―― ＤＣＭの今後についてどのようにご覧になっていますか。

宇野　ＤＣＭはこれまでも着実に利益を積み上げながら成長してきた会社です。そのうえで、消費者にもプロにも、より高い価値を提供しようとしています。そのためには、デジタルやAIによる効率性や利便性だけでなく、リアル店舗ならではの楽しさや発見、出会いも大切です。そうした価値をお客さまが求めるカタチで提供していくことが、「生活快適化総合企業」の実現につながると考えています。

射場　ＤＣＭは今、グループ全体がひとつの方向を向き、「生活快適化総合企業」に向けた取り組みを着実に進めています。店舗やサービスの進化を積み重ねることで、その実現に着実に近づいていくと考えています。ぜひ、その歩みを投資家の皆さまにも見守っていただきたいと思います。

［ 新任社外取締役からのメッセージ ］

ソフトパワーを持続的な成長と企業価値の向上につなげる

社外取締役（監査等委員）
市江 正彦



1982年日本開発銀行（現日本政策投資銀行）で投資銀行業務を幅広く手掛けた後、2015年スカイマーク代表取締役社長、20年日本共創プラットフォーム常務執行役員、25年アイ・アールジャパンホールディングス社外取締役として監査等委員を務める。26年5月にＤＣＭ社外取締役に就任。

VUCA（Volatility：変動性、Uncertainty：不確実性、Complexity：複雑性、Ambiguity：曖昧性）の時代といわれる今日、企業を取り巻く環境は大きく変化し、将来予測はますます難しくなっています。一方で、変化は新たな価値創造の機会でもあり、企業には柔軟かつ迅速な対応が求められています。このような環境下において、企業経営は毎年の業績向上だけでなく、長期的な視点に立った持続的な企業価値の向上が不可欠です。お客さま、取引先、従業員、地域社会をはじめとする多様なステークホルダーとの信頼関係の構築に加え、SDGsへの対応、ガバナンスの強化、コンプライアンスの徹底、リスクマネジメントの高度化など、経営者が取り組むべき課題はますます広範かつ重要なものとなっています。VUCA時代において企業が持続的に成長していくためには、柔軟性や問題解決能力、風通しの良い組織風土、円滑なコミュニケーションといった、数値では測ることのできない「ソフトパワー」が極めて重要だと考えています。ＤＣＭの最大の強みも、まさにこのソフトパワーにあります。３社統合が順調に進展してきた背景には、互いを尊重しながら協力し合う企業文化があり、この強みをさらに磨き続けることが、将来の持続的な成長と企業価値向上につながるものと確信しています。

私は2026年５月に社外取締役に就任いたしました。これまで金融機関において多くの企業との対話を重ねてきた経験、事業会社におけるお客さま視点の大切さや社内コミュニケーションの重要性を実感した経験、さらに投資会社で中堅企業の経営改善に携わった経験を有しています。これらの知見を活かして、ＤＣＭのさらなる企業価値向上に貢献していきます。社外取締役として、ガバナンスで問題が生じないように監督責任を果たすことはもとより、経営戦略や人材育成の施策が十分に議論されているか、将来のリスクが適切に認識され、その対応策が検討されているかといった観点からも、執行陣に対して積極的に助言を行います。ＤＣＭグループが培ってきたソフトパワーをさらに確かなものにしながら、社外取締役としての責務を果たしていきます。

M&Aと戦略的提携の知見を活かし、攻めのガバナンスを推進

社外取締役（監査等委員）
神保 寛子



東芝法務部を経て、2006年西村ときわ法律事務所（現西村あさひ法律事務所・外国法共同事業）入所。日本・米国ニューヨーク州弁護士。企業法務、M&A、コーポレートガバナンス分野に精通し、22年内閣府対日直接投資推進会議アドバイザーを務める。26年5月にＤＣＭ社外取締役に就任。

私はこれまでM&A、資本業務提携、技術提携、ジョイントベンチャーなど、様々な企業の戦略的提携に携わってきました。近年は、経済安全保障を取り巻く環境変化を踏まえながら対日投資規制分野の専門性を高め、海外の優れた技術やノウハウ、人材活用を通じて日本企業の持続的な成長を支援してきました。このたび、ＤＣＭホールディングスの社外取締役に就任し、その一翼を担う機会をいただいたことを大変光栄に思います。ＤＣＭグループは、複数のホームセンター事業会社の統合に加え、プロ向け事業の拡大やEC事業、プライベートブランド（PB）商品など新たな事業領域にも積極的に取り組み、着実な成長を遂げています。従来のホームセンター事業に対するイメージを超え、経営統合によるシナジー創出と新たな事業機会の獲得に果敢に取り組む、変革志向の企業グループだという印象を強く持っています。

コーポレートガバナンス・コードの改訂など企業を取り巻く環境が大きく変化する中、企業が持続的な成長と企業価値向上の両方を実現するために「攻めのガバナンス」の重要性がますます高まっています。取締役会は、成長投資や事業ポートフォリオの最適化を含む経営資源配分の具体的な取り組みを明らかにし、不断に検証していく必要があります。私は社外取締役として、ＤＣＭグループの事業運営や統合効果について理解を深めるとともに、中長期的な成長に向けた課題の洗い出しとその対応策の検討に努めていきます。また、これまで培ってきたＭ＆ＡやPMI（統合プロセス）の実務経験を活かし、第三者の視点からシナジーやリスクを評価することで、議論の活性化を促していきたいと考えています。あわせて、ＤＣＭグループが目指す成長戦略を、株主・投資家の皆さまはもとより、お客さま、取引先、従業員など多様なステークホルダーにとってわかりやすく伝えることも重要だと考えています。そうした視点を意識しながら、独立した立場から適切な監督と助言を行い、ＤＣＭグループの持続的な成長とさらなる企業価値向上に貢献していきます。

コーポレート・ガバナンス

基本的な考え方

当社は、「お客さま」「取引先」「株主さま」「従業員」「地域社会」というすべてのステークホルダーから「価値ある企業」として支持され続けることを目指しています。グループ内の事業会社を指揮・管理する持株会社として、企業価値・株主価値向上を使命と考え、この使命を実現させる基盤が、コーポレート・ガバナンスの強化であると考えています。このため、取締役会の活性化、監査体制の強化、経営機構の効率化、コンプライアンス体制の整備等について取り組んでいます。

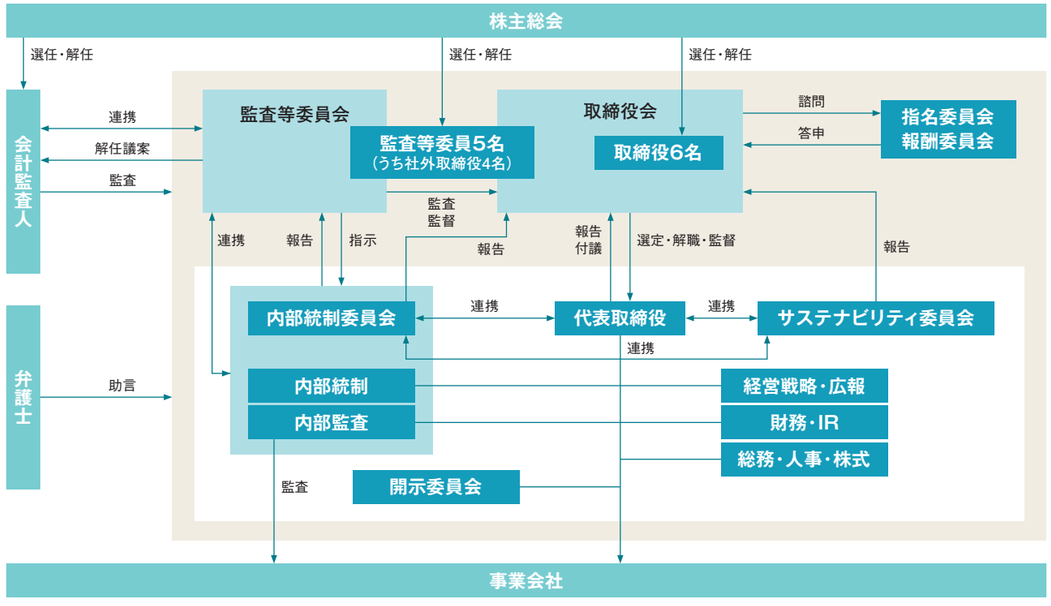
現在の企業統治体制を採用する理由

当社は、監査等委員会による監査・監督体制が経営監視機能として有効であるとの判断のもと、監査等委員会制度を採用しています。監査等委員会を設置することにより、経営へのモニタリング機能を強化し、持続的な企業価値の向上を図ることができると考えています。取締役会の諮問機関として、指名委員会、報酬委員会を設置しています。監査等委員会を含めたすべての委員会において独立社外取締役が委員長を担い、過半数を独立社外取締役が占めることでガバナンスの有効性を高めています。

取締役会議長の考え方

当社は、グループの経営執行責任を明確にし、ガバナンス体制の強化を図るとともに、経営環境の変化に対して機動的に対応できる執行体制を構築するため、代表取締役をCEO（最高経営責任者）として選定しています。取締役会での決議事案に関して、広い視点で捉えながら議論を促し、グループ全体の戦略と事業の方向性をまとめる役割として代表取締役社長兼CEOが取締役会議長を担うことが適任と考えています。

模式図



取締役会における2025年度の主な議題

ガバナンス関連	・株主総会に関する事項 ・内部統制報告制度の基本計画 ・取締役会の実効性評価	人事関連	・取締役・執行役員報酬 ・組織変更、執行役員の選任その他重要な人事
決算・財務関連	・予算・決算の承認、配当 ・自己株式の取得、資金調達計画	重要な業務執行	・設備投資計画 ・簡易株式交換による株式会社エンチョーの完全子会社化 ・ホームテック株式会社の完全子会社化

監査等委員会

当社の監査等委員会は、監査等委員5名で構成されており、そのうちの4名が独立社外取締役です。当社は活動の実効性確保のため、常勤の監査等委員を置くことにしています。監査等委員会の議長は独立社外取締役とし、内部統制システムの活用や会計監査人との緊密な連携を図ることにより、定めた監査方針および監査計画に基づく監査を行っています。

常勤監査等委員は、業務監査および財務報告に係る監査の担当部門である内部監査室と定期的な会議を実施し、監査状況の報告を受け、意見交換を行っています。

指名・報酬委員会

取締役会の諮問機関として「指名委員会」と「報酬委員会」を設置しています。「指名委員会」は「取締役および執行役員の人選の方針の決定」「取締役の選任・解任案および役付取締役・執行役員の選定・解職案」を審議し、取締役会に対して答申を行う機関であり、「報酬委員会」は「取締役および執行役員の報酬の方針・報酬案」を審議し、取締役会に対して答申、監査等委員会に対して提案を行う機関になります。

指名・報酬委員会は独立性を確保する見地から、取締役会の決議によって選任された委員で構成し、いずれも独立社外取締役を議長、過半数を独立社外取締役としています。

役員報酬

当社の役員報酬は、業務執行をしている取締役は基本報酬（固定報酬、業績連動型現金報酬）と業績連動型株式報酬、非業務執行取締役は基本報酬（固定報酬のみ）で構成されています。固定報酬と業績連動型現金報酬の構成割合は、業績目標の達成率と役位に応じて、固定報酬70～80%、業績連動型現金報酬30%～20%としています。業績連動型現金報酬については、経営上の重要指標としている連結経常利益の目標達成率を主な指標としています。なお、目標達成率が80%に達しない場合、業績連動型現金報酬の支給はありません。業績連動型株式報酬については、中期経営計画の達成に向けたインセンティブ付け、当社グループの持続的な成長への貢献意欲を高めること、および株主の皆さまと利害を共有することを目的として、「役員報酬BIP信託」を導入しています。

取締役会の実効性評価

当社は、企業価値を向上させることを目的とし、取締役会が果たすべき責務・役割が発揮できているかを検証し、また、取締役会における課題を見出し、継続的に改善し続けることを目的として、取締役会の実効性の評価を行っています。

2025年度は、「取締役会の構成」「議論活性化・経営判断を行うための環境整備」「中長期戦略に基づくモニタリング」「内部統制運用状況のモニタリング」といった評価項目に対して、社外取締役4名を含むすべての取締役（議長を除く）の回答結果を取締役会にて共有し、議論を行いました。このような評価プロセスの結果、現状の当社取締役会は、適切な構成のもと、必要な資料や指標に基づき議論が行われており、その監督機能を十分に発揮していることを確認しています。また、取締役の選任や報酬の決定において、より公正かつ透明性のある議論ができるよう、指名・報酬委員会においても実効性の評価を行っています。

2025年度は「委員会の構成」「議論活性化を行うための環境整備」「開催頻度、審議時間」といった評価項目について評価を行いました。その結果として適切な構成員のもと十分な審議が行われていることを確認しました。加えて、2025年度より、監査等委員会の構成や監査活動を網羅的に評価し、監査・監督機能の継続的な改善を図ることを目的として、監査等委員会においても実効性の評価を行っております。2025年度は「委員会の構成」「効果的な議論を行うための環境整備」、「代表取締役、内部監査部門、会計監査人との意見交換・情報共有の実施頻度」について評価を行いました。その結果、適切な構成員のもと実効性が確保されていることを確認しています。

役員紹介 2026年5月時点

取締役



久田 宗弘

取締役会長
㈱エンチョー取締役



石黒 靖規

代表取締役社長
兼 CEO



本田 桂三

取締役執行役員
ホダカ事業管掌

ホダカ㈱代表取締役社長



清水 敏光

取締役執行役員
エクスプライス事業管掌

エクスプライス㈱
代表取締役社長

マクスゼン㈱
代表取締役社長



中川 真行

取締役執行役員
内部統制、
経営戦略・広報管掌

ＤＣＭ㈱取締役



大亀 裕

取締役

㈱ダイキアクシス代表
取締役会長CEO

㈱Daiki Axis Venture
Partners 代表取締役社長

独立社外取締役



加藤 久和

取締役（常勤監査等委員）



宇野 直樹

取締役（監査等委員）

㈱IBAカンパニー
代表取締役社長
㈱Gunosy社外取締役



射場 瞬

取締役（監査等委員）



市江 正彦

取締役（監査等委員）

㈱日本共創プラット
フォーム常務執行役員
㈱アイ・アールジャパン
ホールディングス社外
取締役（監査等委員）



神保 寛子

取締役（監査等委員）

西村あさひ法律事務所・
外国法共同事業パートナー

取締役が保有する知識・経験・能力（スキル・マトリックス）

氏名	当社における地位		所属する委員会			当社の取締役が保有する知識・経験・能力							
			指名委員会	報酬委員会	監査等委員会	経営全般	財務会計	法務コンプライアンス	IT DX	HR 人材開発	営業マーケティング	国際性	ESG
久田 宗弘		取締役会長	●	●		●	●						
石黒 靖規		代表取締役社長 兼 CEO	●	●		●	●		●		●	●	
本田 桂三		取締役執行役員				●				●	●		
清水 敏光		取締役執行役員				●		●	●	●			
中川 真行		取締役執行役員				●		●		●	●		●
大亀 裕		取締役				●		●				●	●
加藤 久和		取締役（常勤監査等委員）			●	●	●						●
宇野 直樹	社外・独立	取締役（監査等委員）	◎	◎	◎	●			●		●		
射場 瞬	社外・独立	取締役（監査等委員）			●	●			●	●	●	●	
市江 正彦	社外・独立	取締役（監査等委員）	●	●	●	●	●				●		
神保 寛子	社外・独立	取締役（監査等委員）	●	●	●			●		●		●	●

◎は委員長　※加藤 久和氏は常勤監査等委員

取締役の選任理由

久田 宗弘
長年当社の代表取締役として経営を担い事業の発展に手腕を発揮しており、経営者として豊富な経験・実績・見識を有しております。その豊富な経営経験を活かしてグループ全体の事業発展に寄与しており、グループ経営の適切な監督および中長期的な成長戦略の推進に適任であると判断し、選任しました。

石黒 靖規
代表取締役社長兼CEOを務めており、経営者としての豊富な経験・実績・見識を有しております。当社の経営理念である「Do Create Mystyle　くらしの夢をカタチに」の実現に向け、強いリーダーシップと決断力を発揮しており、当社のグループ成長戦略の策定・推進に適任であると判断し、選任しました。

本田 桂三
取締役として、経営の重要事項の決定および業務執行の監督等の役割を適切に果たしており、また、ホダカ事業管掌としてグループ経営の一端を担っております。豊富な経験・実績・見識を有しており、当社のグループ経営強化に向けた戦略の策定・推進に適任であると判断し、選任しました。

清水 敏光
取締役として、経営の重要事項の決定および業務執行の監督等の役割を適切に果たしており、また、エクスプライス事業管掌としてグループ経営の一端を担っております。豊富な経験・実績・見識を有しており、当社のグループ経営強化に向けた戦略の策定・推進に適任であると判断し、選任しました。

中川 真行
取締役として内部統制、経営戦略・広報を管掌し、経営の重要事項の決定および業務執行の監督等の役割を適切に果たしております。豊富な経験・実績・見識を有しており、当社のグループ経営強化に向けた戦略の策定・推進に適任であると判断し、選任しました。

大亀 裕
取締役として、経営の重要事項の決定および業務執行の監督等の役割を適切に果たしております。会社経営者として豊富な経験・実績・見識を有しており、当社のグループ経営強化に適任であると判断し、選任しました。

加藤 久和
経営および財務・会計に関する高い知見を有し、財務部門を統括してきた豊富な経験・実績を有しております。これらの知見・経験を活かし、取締役（監査等委員）として当社の業務執行の監督等の役割を適切に果たすことができると判断し、選任しました。

宇野 直樹
会社経営者としての豊富な経験・実績・見識を活かし、社外取締役として、独立、公正な立場から取締役会において積極的にご発言いただき、当社の業務執行の監督等の役割を適切に果たしております。また、監査等委員会の委員長ならびに指名委員会および報酬委員会の委員を務め、決定手続きの透明性と客観性を高めております。以上のことから、監査等委員である社外取締役として適任であると判断し、選任しました。

射場 瞬
会社経営およびグローバルな分野における豊富な経験・実績・見識を活かし、社外取締役として、独立、公正な立場から取締役会において積極的にご発言いただき、当社の業務執行の監督等の役割を適切に果たしております。以上のことから、監査等委員である社外取締役として適任であると判断し、選任しました。

市江 正彦
長年にわたり投資銀行業務に幅広く携わってこられたほか、会社経営者として豊富な経験・実績・見識を有しており、独立、公正な立場から当社の業務執行の監督等の役割を果たしていただけると判断し、選任しました。

神保 寛子
直接会社の経営に関与したことはありませんが、弁護士として法務全般に関する豊富な経験・実績・見識を有しており、客観的かつ公正な立場で当社の業務執行の監督等の役割を果たしていただけると判断し、選任しました。

リスクマネジメント

リスク管理体制

当社グループは、リスク管理規程に基づき、内部統制委員会においてグループ全体のリスクを網羅的・包括的に管理し、リスクならびに損害の発生を最小限に止めるため、啓発・指導・教育等を行っています。特に、近年深刻化するサイバー攻撃や自然災害への対策についてはガイドラインを制定し、即応できる体制を整えています。

各部署のリスク管理責任者は、毎年、リスクを洗い出し、リスクの影響度・発生頻度を考慮してリスクを評価し、対応策とともにリスクを評価表にまとめて、内部統制委員会に提出します。内部統制委員会は、各部署リスク管理責任者から提出されたリスク評価と対策をもとに、グループ全体のリスク状況を網羅的に把握します。

こうしたリスク管理の状況や重大なリスクの判断に関しては、毎年、取締役会に報告し、取締役会にて審議・監督しています。内部統制委員会では、取締役会での審議後、リスク管理体制や対応策のモニタリングを継続的に実施しています。

主要なリスク

当社の財政状態、経営成績、キャッシュフローの状況に重要な影響を与える可能性があると認識している主要なリスク項目は、以下のとおりです。

- 出店に関するリスク
- 気候変動に関するリスク
- 売上高の変動リスク
- 自然災害等に関するリスク
- 感染症に関するリスク
- PB商品に関するリスク
- 固定資産の減損に関するリスク
- 為替相場の変動に関するリスク
- 金利変動に関するリスク
- 個人情報の漏洩に関するリスク
- 企業買収、事業等の譲受けに関するリスク

自然災害、サイバー攻撃への対策

リスクの項目	リスクの内容	リスクの対応策
大規模自然災害	・地震・津波・集中豪雨・大雪・洪水・台風等の大規模自然災害により店舗倒壊、人身事故、情報システムの損傷、ライフラインの寸断などが起こり事業活動が中断した場合、業績に大きな影響を受ける可能性がある。 ・災害時の避難誘導や地域への支援等により、社会的信頼性に大きく影響する。	・ガイドラインおよび緊急対応マニュアルの策定。 ・災害発生時の行動基準、営業中止の判断基準を明確化。 ・緊急連絡網の整備。 ・全店で防災訓練を実施。 ・安否確認システムの導入、定期訓練や必要物資の備蓄などの対策を講じている。 ・災害発生時には対策本部を設置し、グループ各社が連携し事業継続が可能な体制を整えている。
サイバー攻撃	・サイバー攻撃により、組織や個人の機密情報、個人情報などが不正にアクセスされ流出する可能性がある。 ・ウイルス、ワーム、マルウェアなどの攻撃により、システムやサーバー、ネットワークが損傷し、機能停止して、事業復旧まで時間を要したり、事業継続が困難になる可能性がある。 ・身代金を要求するランサムウェア攻撃により、復旧費用の支出を含む金銭的損失を被る可能性がある。個人情報漏洩の場合は、被害者に対し何等かの補償をする必要がある。	・ガイドラインの策定。 ・サイバー攻撃による被害発生時のフロー、行動基準を明確化。 ・標的型攻撃メール訓練をはじめ、ユーザー教育によってリスクを定期的に認識させセキュリティの重要性を啓発している。 ・予防対策として、セキュリティ更新プログラムの適用、二段階認証機能の導入、メール添付開封時の仮想化処理、閲覧可能サイト制限、海外通信の制御、ふるまい検知式セキュリティ（EDR）による監視を実施。

コンプライアンス

コンプライアンス方針

ＤＣＭは、コンプライアンス経営にあたり、「ＤＣＭホールディングス コンプライアンス方針」を定めています。従業員一人ひとりが企業の社会的責任を自覚し、すべての法令ならびに社会規範・倫理の遵守、腐敗防止の徹底等を基本として、社会から信頼される企業の一員として行動します。「コンプライアンス方針」の実践に向けては、具体的な行動規範や基準を定めた「コンプライアンス・プログラム」を制定し、定期的かつ継続的にコンプライアンス教育を実施しています。

コンプライアンス体制

当社では、内部統制委員会においてグループ全体のコンプライアンスに関する活動を行っています。コンプライアンス上の重要な問題が発生した場合には、この委員会が中心となって対処および対策の策定を行うことを想定しています。コンプライアンスに関する具体的な活動としては、コンプライアンス・プログラムの作成、啓発ツールの作成、教育・研修等について、取り組みを行っています。

また、当社は小売業グループであるため、取引先からの仕入商品を選定するマーチャンダイザーと、選定された商品の数量や納品方法を決定するディストリビューターに対しては、特にその重要性を考慮し、独占禁止法・取適法等の公正取引等に関する法令に関しての行動規範を作成するだけではなく、研修を実施しています。

コンプライアンスの主な取り組み

反社会的勢力との関係断絶

違法行為や反社会的行為に関わらないよう、基本的な法律知識、社会常識と正義感を持ち、常に良識ある行動に努めます。市民社会の秩序または安全に脅威を与える反社会的勢力には毅然として対応し、一切関係を持ちません。また、反社会的勢力などから不当な要求を受けた場合、毅然とした態度で接し、金銭などを渡すことで解決を図ったりしません。会社または自らの利益を得るために、反社会的勢力を利用しません。反社会的勢力および反社会的勢力と関係ある取引先とは、いかなる取引も行いません。

情報システムの適切な使用

会社の情報システムは、業務のためにのみ使用し、個人的な目的のためには使用しません。会社の情報システムに関わるIDやパスワードは、厳重に管理し、機密情報の漏洩、盗難、破壊やウイルス感染等の損害を防ぎます。

他人のIDやパスワードを盗用したり、システムに不正にアクセスしたりしません。インターネットの利用については、メール、Web閲覧、SNS等への投稿、生成系AI 利用による情報漏洩や拡散のリスクを認識し、業務中のみならず、業務外でも「ソーシャルメディアの私的利用に関するガイドライン」「生成系AI を業務利用するためのガイドライン」に従い、常に適切な利用に努め、社会的信用を失墜させるような行為は行いません。

企業情報の漏洩禁止

社外秘等職務上知り得た業務上の機密情報および製品・サービスに関する情報について、在職中も退職後においても情報の漏洩は行いません。

知的財産権の保護

研究・開発活動その他の業務より得た会社の知的財産権（発明、実用新案、意匠、著作物、商標、ノウハウ、技術情報等）は、重要な会社資産であり、これらを適切に利用し、その権利の保全に努めます。会社に帰属する成果については、速やかに出願・登録等を行うなどし、会社の知的財産の保全に努めます。他社または他人のコンピューターソフトの無断コピーなど、他社または他人の知的財産権を侵害するような行為は行いません。取引先の知的財産権は適切な契約を締結したうえで使用し、不正に使用しません。

内部通報制度

社内報や各種ポスターを通して労働基準法・男女雇用機会均等法など身近で起きやすい問題に対しての啓蒙活動を行うとともに、公益通報者保護法に則った「内部通報制度（通称ヘルプライン）」を設置し、コンプライアンス経営を有効に機能させるよう努めています。

DCMホールディングス コンプライアンス方針

財務ハイライト

（単位：百万円）

	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度	
損益状況						
売上高	437,722	469,782	481,310	536,132	533,107	
ホームセンター事業						
園芸部門	66,661	66,112	65,917	77,450	76,610	
ホームインプルーブメント部門	96,614	94,798	95,176	106,337	108,200	
ホームレジャー・ペット部門	63,779	63,346	66,795	75,347	73,977	
ハウスキーピング部門	101,047	96,082	99,029	116,671	80,070	※
ホームファニシング部門	24,830	23,058	22,070	24,551	58,098	※
ホームエレクトロニクス部門	47,121	46,257	45,711	54,008	51,109	
その他	25,769	15,473	14,916	16,550	17,471	
商品供給高ほか	11,635	12,903	10,044	1,316	1,524	
ホームセンター事業計	437,460	418,034	419,663	472,234	467,061	
エクスプライス事業	—	51,423	61,258	63,649	65,789	
その他の事業	262	324	388	248	255	
売上総利益	147,386	156,279	160,266	182,660	183,092	
営業収入						
不動産賃貸収入	7,028	7,039	7,303	8,470	9,210	
販売費及び一般管理費	123,765	133,250	138,885	157,899	161,288	
営業利益	30,649	30,068	28,685	33,230	31,014	
経常利益	30,317	29,555	27,412	30,997	29,158	
親会社株主に帰属する当期純利益	18,809	18,135	21,446	17,144	17,310	

※2025年度より一部の商品分類をハウスキーピング部門からホームファニシング部門へ変更しています。

（単位：百万円）

	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度
財政状況					
流動資産	175,057	214,390	268,112	292,374	272,583
固定資産	274,093	301,564	354,622	355,562	398,271
資産合計	449,151	515,955	622,734	647,936	670,854
流動負債	100,109	102,828	168,707	127,710	112,400
固定負債	108,306	169,773	202,752	255,927	260,276
純資産	240,735	243,353	251,274	264,299	298,177
負債純資産合計	449,151	515,955	622,734	647,936	670,854

※持分法適用関連会社であった株式会社ケーヨーを株式取得により完全子会社化したため、2023年度第4四半期より同社を連結の範囲に含めています。

（単位：百万円）

	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度
キャッシュ・フロー情報					
営業活動によるキャッシュ・フロー	▲3,720	15,614	32,101	36,534	36,541
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲7,489	▲38,459	▲57,981	▲14,925	▲11,361
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲24,620	34,383	63,969	4,065	▲59,573
現金及び現金同等物の期末残高	44,104	55,643	93,733	119,407	85,094

（単位：円）

	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度
1株当たり情報					
1株当たり当期純利益	126.2	125.0	159.5	128.0	127.0
1株当たり純資産	1,624.2	1,738.4	1,877.9	1,972.6	2,154.3
1株当たり配当金	33.0	40.0	42.0	45.0	47.0

	単位	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度
主な経営指標						
売上高営業利益率	%	7.0	6.4	6.0	6.2	5.8
自己資本当期純利益率（ROE）	%	7.9	7.5	8.7	6.7	6.2
自己資本比率	%	53.6	47.2	40.4	40.8	44.4
配当性向	%	26.1	32.0	26.3	35.2	37.0
株価収益率（PER）	倍	8.8	9.2	9.0	10.7	13.4
株主総利回り	%	109.0	115.9	147.9	145.1	181.5

非財務ハイライト

	単位	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度	
店舗数	店舗	669	675	840	843	918	
総売場面積	坪	739,059	742,597	906,392	908,613	959,354	
物流センター数	拠点	25	25	23	23	22	
会員数	万人	968	1,077	1,140	1,207	1,270	
DCMアプリ会員数	万人	63	122	189	264	335	
PB品目数	SKU	28,500	31,000	33,200	34,600	34,900	
PB売上高構成比率	%	24.9	26.2	27.1	27.6	28.8	※
開発商品提案数	件	2,898	2,499	3,874	2,512	7,327	※
DIY教室参加者数	人	2,884	4,756	6,286	9,447	18,742	※
正社員数	人	4,025	4,102	4,955	4,646	4,982	
平均勤続年数	年	20	20	20	21	22	※
DCMアドバイザー認定者数	人	—	2,039	5,464	4,407	10,654	※
DIYアドバイザー取得者数	人	1,606	1,584	1,541	1,499	1,446	※
育児休業取得率	%	—	77.8	100.0	102.4	100.0	※
男性取得率	%	—	61.9	73.0	94.9	100.0	※
女性取得率	%	—	87.9	108.9	108.7	100.0	※
物流によるCO_2排出量	t	12,414	17,706	10,246	9,478	8,266	
物流による燃料使用量	KL	4,676	6,416	3,829	3,550	3,097	
森林保全活動回数	回	6	4	4	5	5	
自治体との防災協定締結数	件	163	165	171	176	182	※
ボランティア清掃参加者数	のべ/人	—	4,167	9,644	13,106	12,484	
新たな備えサポート隊 支援世帯数	世帯	—	56	100	102	116	

※DCM株式会社単体の数字です。

企業情報

会社概要

2026年2月末時点

商号	ＤＣＭホールディングス株式会社
英文名	ＤＣＭ Holdings Co., Ltd.
設立	2006年9月1日
資本金	199億7,350万円
本社所在地	〒140-0013 東京都品川区南大井六丁目22番7号 大森ベルポートE館
従業員数	正社員 4,982名　パート社員等の従業員 12,521名（8時間換算）
会計監査人	有限責任監査法人トーマツ
URL	https://www.dcm-hldgs.co.jp/grp/

ＤＣＭグループ構成

ＤＣＭホールディングス株式会社

- ＤＣＭ株式会社……全国39都道府県でホームセンターを展開
- 株式会社エンチョー……静岡県・愛知県を中心にホームセンター等を展開
- ホダカ株式会社……プロユースに対応した工具・金物・作業用品の専門店を展開
- ＤＣＭニコット株式会社……小商圏型ホームコンビニを展開
- エクスプライス株式会社……家電を中心とした日本最大級のECサイトの運営
- ホームテック株式会社……住宅のリフォーム・リノベーション事業を展開
- 株式会社マイボフェローズ……ＤＣＭグループ共通会員サービスの企画・運営
- ＤＣＭライフサポート株式会社……グループ内の保険代理店業務、宅地建物取引

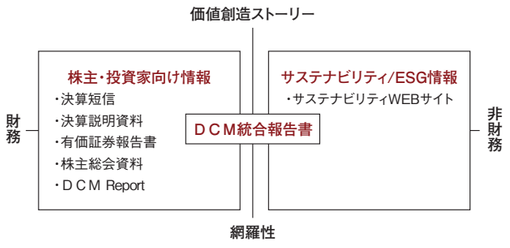
ＤＣＭ株式会社 連結子会社

- ＤＣＭアドバンスド・テクノロジーズ株式会社……ＤＣＭのDXを推進するシステムエンジニア集団

エクスプライス株式会社 連結子会社

- マクスゼン株式会社……MAXZEN（マクスゼン）ブランドの開発・企画・輸入・販売

ＤＣＭホールディングスの情報開示体系



ＤＣＭグループでは、財務・非財務の両面から、目的に応じた情報開示を行っています。統合報告書は、各媒体の情報を単に網羅するのではなく、経営戦略や事業活動、様々な資本のつながりを通じて、ＤＣＭグループが中長期的にどのような価値を創造していくのかを、一貫したストーリーとしてお伝えする中核的な媒体と位置づけています。

社外からの評価

「従業員の健康管理を経営的な視点で捉え、健康保持・増進に取り組む法人」として、健康経営優良法人2026（大規模法人部門）の認定を受けました。

「子育てサポート企業」として、2025年にくるみん認定を取得しました。
（対象：ＤＣＭ株式会社）

株式情報

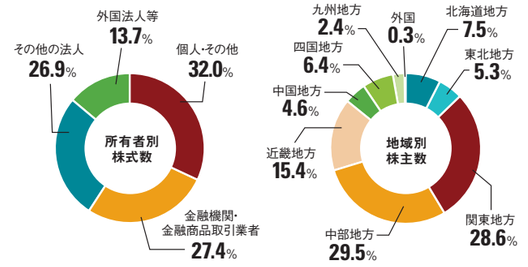
株式関連情報

2026年2月末時点

発行可能株式総数	600,000,000株
発行済株式の総数	146,500,000株
株主数	97,351名
上場証券取引所	東京証券取引所 プライム市場
証券コード	3050
決算日	2月末日
株主名簿管理人	三菱UFJ信託銀行株式会社

株式分布状況

2026年2月末時点



大株主の状況

2026年2月末時点

大株主	持株数（千株）	持株比率（%）
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）	13,089	9.13
有限会社日新企興	11,870	8.28
イオン株式会社	10,773	7.51
株式会社日本カストディ銀行（信託口）	7,015	4.89
石黒　靖規	4,193	2.92
牧　　香里	3,638	2.54
ＤＣＭホールディングス社員持株会	3,481	2.43
株式会社かんぽ生命保険	2,784	1.94
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（株式付与ESOP信託口・76718口）	2,636	1.84
株式会社多聞	2,581	1.80

※1　当社所有自己株式は、上記大株主からは除外しています。
※2　持株比率は、自己株式8,090,008株のうち、株式付与ESOP信託口（76718口）所有自己株式2,636,835株および株式付与ESOP信託口（76855口）所有株式1,991,772株ならびにBIP信託所有自己株式380,379株を除く、当社所有自己株式3,081,022株を控除して計算しています。

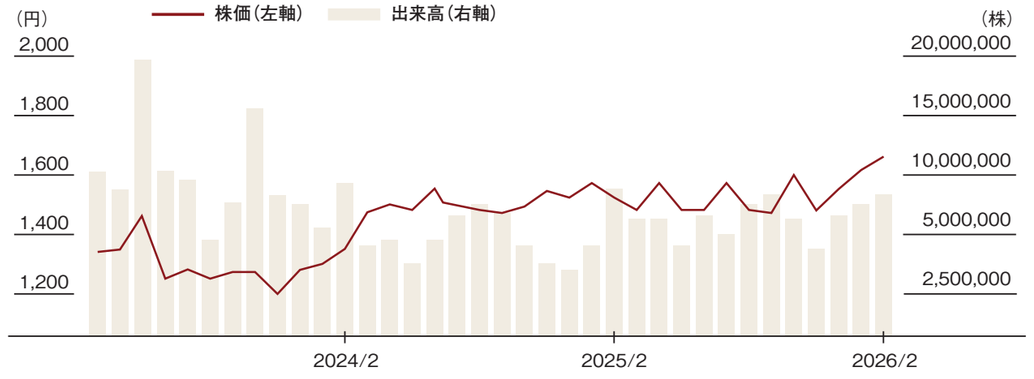
格付情報

格付機関　株式会社格付投資情報センター（R&I）

格付け　A－

株価・出来高推移

2026年2月まで



DCM

Do Create Mystyle
くらしの夢をカタチに

ミックス
紙 | 責任ある森林管理を支えています
FSC® C150320
www.fsc.org

VEGETABLE OIL INK

GREEN PRINTING JFPI
F-D10021

DCMホールディングス株式会社
〒140-0013 東京都品川区南大井六丁目22番7号
大森ベルポートE館

2026年10月発行