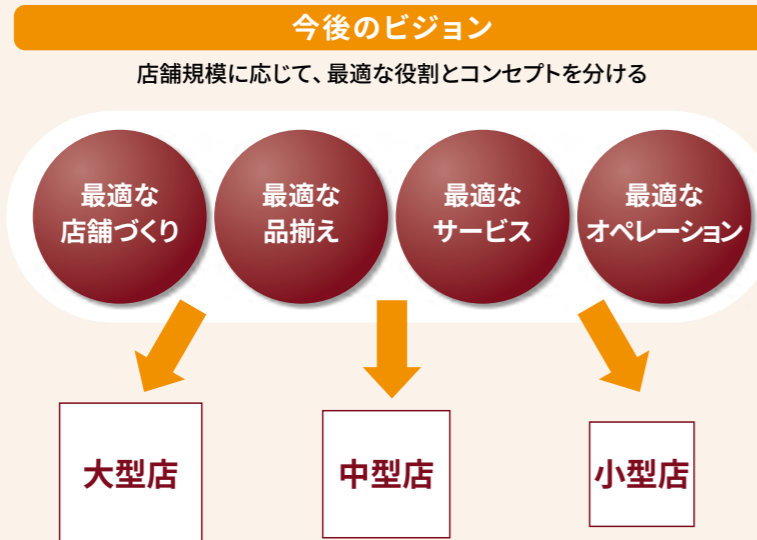


店舗戦略

当社はこれまで店舗の規模に関わらず、同じコンセプトで標準化された店舗運営を基本方針としていました。売場の効率化を進める上で必要な対策でしたが、更なる成長を目指すため、これからは大型店を中核とするドミナントエリア（自社が最も高いシェア率でチェーン展開している地域）の中で大型店・中型店・小型店によって役割・コンセプトを分け、お客さまがその時々々の必要に応じて各店舗を使い分けることで、トータルでお客さまのくらしが便利になる店舗運営を行う必要があると考えています。そのためにも、第3次中期経営計画の3年間で既存店223店舗の改装を行うとともに、社内の専門チームが店舗の改装を手掛けることにより、低コストかつスピード感のある既存店改革を実現します。

223店舗の改装計画の内訳としては、大型店が23店舗（全店舗数120）、中型店が86店舗（同240）、小型店が114店舗（同260）を想定しており、小型店においては半数近くを新しい方針に沿った店舗へと進化させていく予定です。

大型店・中型店・小型店を今後、どのようなコンセプトにしていくのかを以下でご説明します。



	店舗規模		店舗数	2023-2025年 既存店改装計画
	売上高	面積		
大型店	10億円以上	1,500坪以上	120店舗	23店舗
中型店	4億円以上10億円未満	600坪以上1,500坪未満	240店舗	86店舗
小型店 (DCMニコット含む)	4億円未満	600坪未満	260店舗	114店舗

大型店：総合性と専門性を両立した店舗

大型店は地域の旗艦店として、専門性の高い豊富な商品ラインナップ、「住みえるヘルパー*」などのサービスが充実しているだけでなく、「DIYリフォーム」に代表されるように、プロに頼むのが当たり前だと思っていたことが自分でもできる、あるいはお客さまが売場の企画から自分なりの活用シーンを想像できるような機会を提供していきます。単にモノを購入する場所ということではなく、売場を通じて「つくる楽しみ、考える楽しみ」



を感じていただくことによって、お客さまにワクワクと感動をお届けする店舗を目指します。

大型店には、経験豊富なベテラン従業員を「DIYサービス担当」として配置し、お客さまの様々なお困りごとを解決できる体制を整えています。

※ 住みえるヘルパー 小さなお困りごとからリフォームまで、専門スタッフが伺いして住まいのお悩みにお応えするサービスです。



中型店：くらしのバラエティストア+α

中型店は、小型店の役割である「地域のくらしを支えるくらしのバラエティストア」という要素に加え、その地域で一番必要とされる専門分野を導入し、より地域のお客さまへの貢献度を高めます。具体的には、沿岸部・山間部・都市部といった地域特性への対応や、園芸特化型・ペット特化型・レジャー特化型といった専門性をもった売場を展開します。さらに、一度の改装だけにとどまらず、継続的なエリアマーケティングによって、地域ごとの特性へより合致するよう改善を重ねていきます。

中型店 = 小型店 + 地域特性 専門性

小型店：地域密着型店舗 ～くらしのバラエティストア～

小型店は面積の制約から、すべての品揃えを深くすることは難しいのが実情です。しかし、小型店では、その地域のお客さまが普段のくらしに必要なベーシックな商品をしっかり品揃えし、地域のくらしを支えます。

また、小型店であってもシーゾナル売場（季節やテーマで頻繁に入れ替える売場）を確保し、その時期に必要な季節品や地域のイベントに対応した商品を一定の幅をもって展開しています。この方針によって、普段のくらしと“ちょっとしたお困りごと”の解決に必要な商品提供と、その地域らしい四季の過ごし方を提案します。

専門性の高い商品などは、ドミナントエリアにある大型店と連携することで、あるいはECの店舗受取サービスを利用していただくことで、お客さまに必要な商品をお届けします。

Column

ホダカ株式会社のご紹介

ホダカは、丈夫で長持ちする美しい一流の商品の品揃えと、見やすい・分かりやすい・買いやすいと誰もが感心する一流の売場で、豊富な商品知識・業務知識を身につけた信頼できる一流の従業員が応対し、職人さんが現場で輝いて一流の仕事をしてもらうためのプロ向け専門店です。

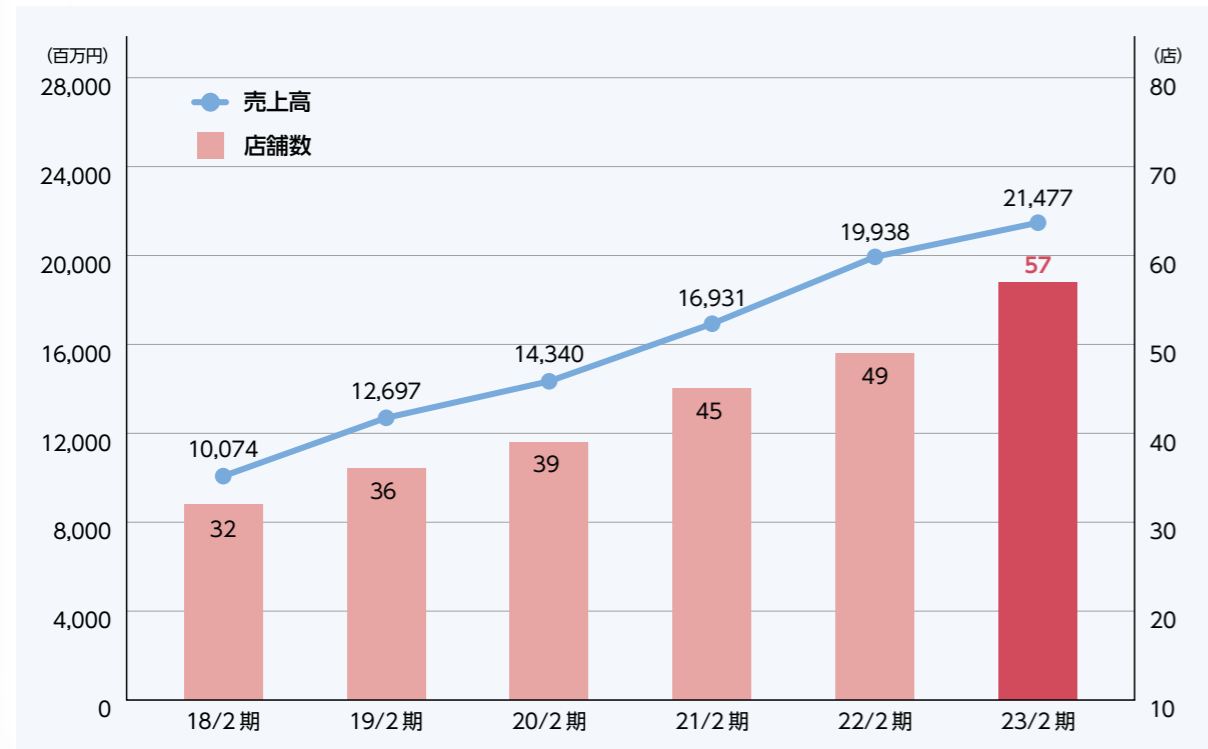
お客さまの層が広いホームセンターとは異なる視点で、ターゲットを職人さんに絞る日本の匠文化・技術の継承に貢献することを目的に、2008年に創業しました。2022年3月には、DCM株式会社内の事業部を主体とした運営体制から、独立した会社として新たなスタートを切っています。

ホダカ株式会社は全国23道府県で57店舗（2023年2月末時点）を運営し、売上高は200億円を超えています。職人さんの中には、全国の現場を移動して働く方々も多いこと、出店のない隣県からホダカに来店していただけるお客さまもいらっしゃるから、いち早く47都道府県に出店し、職人さんのニーズにお応えしていきたいと考えています。第3次中期経営計画の最終年度である2026年2月末までに全国100店舗への拡大を見込んでいます。

出店数を拡大させていくためにも、職人さんのニーズを満たす提案や新商品の紹介ができる人材育成を継続的に行い、常に高い水準の商品・サービスを提供しながら事業の成長を加速していきます。



ホダカ株式会社の売上高と店舗数推移



Column

DCMニコット株式会社のご紹介

「小さなまちに大きな便利を届けます。」をコンセプトに、お買い物に困難な地方のまちへ積極的に出店しています。ホームコンビニとして普段の暮らしに必要なものを提供できるように、生活必需品に加えて、よく使う道具や資材、季節の商品、普段の衣料や食料品も揃う便利な店舗を目指しています。その他、家電やソファ、ベッドなども最低限、取り揃えています。また、地域密着の観点では、季節性やローカルブランドなども意識し、どの店舗も均一な品揃えではなく、店舗ごとに地域の特性を考慮した売場にしています。

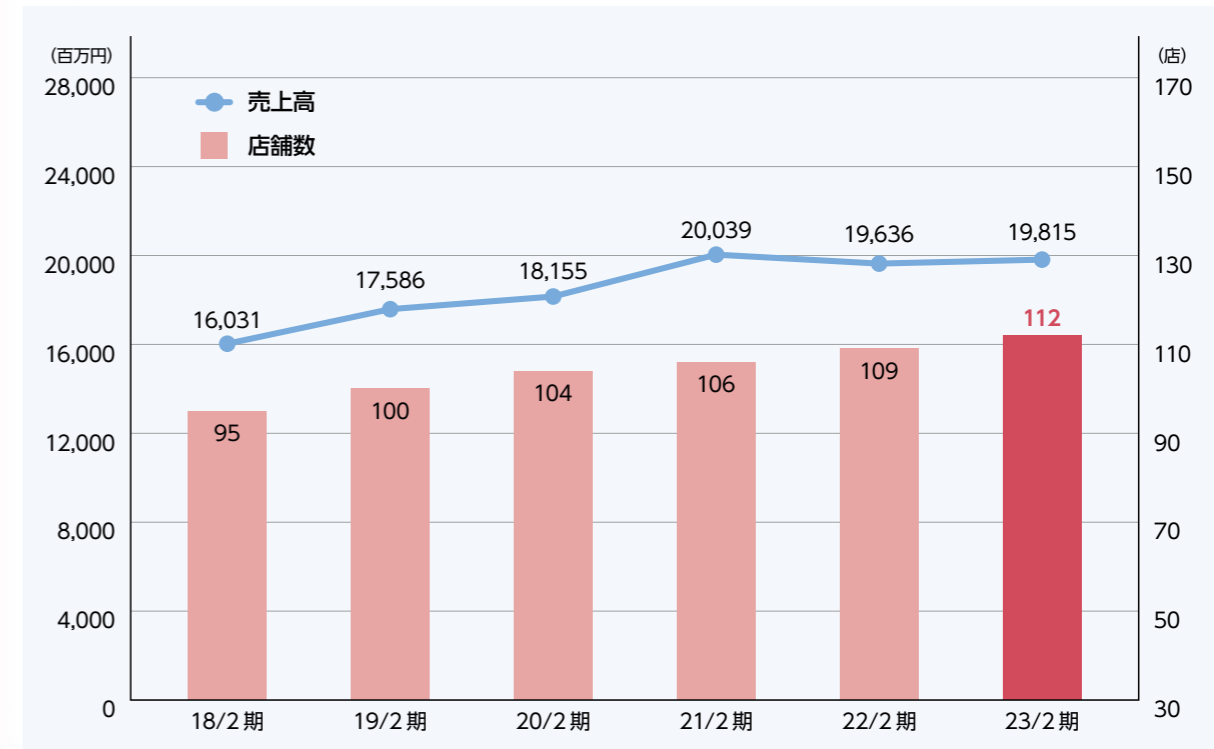
また、DCMニコットには、大きく分けて2つの店舗タイプがあります。お買い物に不便な場所にあるため、近くにスーパーがない場合は食料品を取り扱う店舗タイプと、そうでない場合の食料品を取り扱わない店舗タイプです。

DCMニコットで取り扱いのない商品は、EC出荷拠点のあるDCMの店舗からスピーディにお客さまへ商品をお届けすることで、お客さまに利便性を提供し、DCMグループとしてのシナジーを発揮できるようにしています。

都市部へのお買い物に不便な地域でも、DCMニコットがあることで地域のお客さまの日常生活の楽しみが増え、お困りごとが減少し、喜んでいただけるよう、今後も継続的に出店し、第3次中期経営計画の最終年度である2026年2月末には125店舗への拡大を計画しています。また、出店した地域にいつまでもDCMニコットの店舗があり続けられるように、ローコストオペレーションの更なる追求や業務マニュアルの進化と徹底を行い、地域の暮らしを支えます。



DCMニコット株式会社の売上高と店舗数推移



ローコストオペレーションの更なる追求

当社がローコストオペレーションを事業戦略の一つとして取り組むのには、理由があります。事業運営をローコストにし、損益分岐点を下げる取り組みは容易に思えるかもしれませんが、成熟した店舗オペレーションを見直すには、丁寧でより実効性のある実験と思いついた業務の変更を、チェーンストア理論に基づき混乱を発生させることなく展開する必要があります。当社では、数々のM&Aや組織変更の過程で、継続的な業務改革の経験を積み上げてきました。これにより、業務内容を深く理解し、その本質を崩すことなく果敢にローコストオペレーションを追求することができています。これはDCMという企業集団の大きな強みと言えます。不確実性の高い時代においても、これまでの取り組みを一層強化することで、より筋肉質な経営が可能になると考えています。

これからの時代に合わせた「差別化・標準化・単純化」

これまで改善活動を続けてきた現場のオペレーションも、近年の物流費の高騰や人手不足による人件費の上昇など、足もたけではなくこの先数年の変化に適応して、最適かつ現在よりもローコストで実現できるオペレーションへの移行を模索しています。また、従業員の働く環境の整備や持続可能

性を業務に取り込んでいくことも重要になっています。こうした中、チェーンストア理論で多店舗化や生産性向上を進める上で重要とされる3つの考え方「差別化・標準化・単純化」を今一度、捉え直し、変化に適応できる業務領域の変更を進めていきます。

取り組み① 発注・納品・補充頻度の見直し

一例として、物流センターから店舗への配送は週数回に分けて行ってきましたが、直面している2024年物流問題などに対応し、配送回数を見直しを進めています。また、単純に1週間における配送回数を減らすだけでなく、配送時の積載効率アップや物流協力会社の負担にならない時間を指定して配送を行

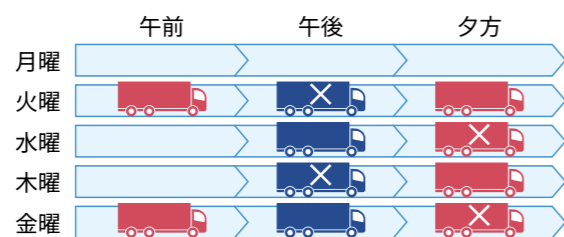
うなどの施策を組み合わせることで、物流コストを抑制するとともに、物流に関連する環境負荷の低減を推進しています。店舗側でも従来に比べて商品の配送が集中することで、商品の受入れや検品体制などで新たなオペレーションが必要になりますが、物流協力会社と連携を深めながら対応を進めています。

取り組み② 通路・ Gondola別納品、異形物の効率配送、品切れ対策への挑戦

物流センターから店舗への商品配送については、通路・Gondola（商品陳列するための什器）別にあらかじめ商品进行分类した状態で店舗に届けることで、店舗での検品・陳列の作業負担を軽減させる取り組みを強化しています。また、ホームセンターの取り扱い商品には異形物が多数ありますが、梱包が難しい異形物の配送効率は一般的に良くありません。異形物配送のコスト抑制施策として、当社の保有資産を有効活用しながら、店舗になるべく近いところに異形物の仕分け拠点を設置し、効率的に配送を行う仕組みの構築なども進めています。

売れ筋商品の在庫に関しては、物流センターで適正在庫を維持し、商品の欠品を発生させないことが重要となります。しかし、商品によって発注ロットがバラバラであることに加え、需要予測の際に考慮しなければならない内容が異なるなどの難しさがあります。在庫管理の改善に向けて、複雑で多岐にわたる発注条件の見直しを中心に単純化を図ること、適切な在庫レベルを確保するための基準を設定することで業務の効率化に取り組んでいます。

配送の効率化と同時に環境負荷の軽減



トラックの車格や車両数の見直しを行う



今まで行っていた配送方法を見直し、午後・夕方を1便として効率よく商品を店舗に届ける

DX推進：店舗ツールの開発による作業軽減・効率化

ローコストオペレーションの仕組みづくりを推し進めるため、デジタル技術の積極的な活用に取り組んでいます。これまで店舗業務をデジタル化するにあたり、ソフトウェアやシステムを優先して推し進めた面があり、必ずしも店舗での作業効率化にフィットしなかったこともありましたが、近年は今あるシステムや仕組みを使う現場とのコミュニケーションを密に行うことで、店舗の困りごとを解決するというアプローチ方法に変えています。

その具体的な成果事例として、「鮮度管理アプリ」の開発・実装があります。鮮度管理アプリに商品を登録すると、消費期限の近い商品のアラームが出るため、商品チェックに関わる店舗

作業人時の大幅な削減に貢献しています。また、操作性が改善されたPOSレジのセルフ化を推進することでも店舗作業人時の削減を図っています。さらに、自転車を販売する際、保険にご加入いただく手続きも大幅に簡素化しました。

お客さまがお使いのスマートフォンを活用した事例としては、スマートフォンで売場の確認ができるアプリを開発し、お客さまがアプリで商品の陳列場所を探せるようにしました。今後もDX推進を通じて店舗の困りごとを解決し、作業軽減・効率化を図ると同時に、その結果として従業員のより多くの時間を店舗でのお客さまへのサービス向上に充てられるように努めていきます。

取り組み事例



消費期限切れを点検するための鮮度管理アプリ



セルフレジの導入

Column

DCMアドバンスド・テクノロジーズ株式会社のご紹介

DCMアドバンスド・テクノロジーズ株式会社（以下、DCM-AT）は、優秀な人材を採用し、DCMグループの目指すデジタル変革をスピーディかつ高品質・低コストで実現するため、2022年にDCM株式会社の100%子会社として設立しました。DCM-ATは、デジタル技術に優れたキャリア採用社員、ホームセンターの事業運営において重要な実務に精通したビジネスサイドの社員で構成されているのが特徴であり、最大の強みとなっています。この体制により、現場の実務に沿ったユーザー本位のシステム開発を可能にし、現場のモチベーション向上につながるとともにローコストオペレーションの実現に貢献しています。開発者が現場を実感できることで、システム開発の効率化

にも寄与しています。また、ITベンダーの協力を得ながらシステム開発に取り組まなければならない大規模プロジェクトの場合でも、システム企画の段階から対等に議論を積み重ねて、スピーディかつ高品質・低コストのシステム開発に努めています。また、社員が保有するIT技術を如何なく発揮できるように、テレワーク等の勤務制度、ジョブ型の人事制度による正当な評価と報酬、充実した福利厚生などを整備し、安心して業務に打ち込める環境を提供しています。今後もDCM-ATは、DCMグループにおける様々な連携、業務改革、未来のデジタル変革に中心的な役割を果たすことで、変化対応力の強化、生産性向上を実現し、DCMグループの企業価値向上に貢献していきます。

独自の“BOPIS”スタイルの構築

デジタル社会の進化によって、また、コロナ禍の影響でネット通販と配送サービスの進化が一段と加速したことで、消費者はパソコンやスマートフォンを使ってより便利な購買方法を選択できるようになっています。その反面、ネット通販事業者は人手不足等による物流費・配送費の高騰、原価高、物価高によって事業内容の見直しが求められています。そのような中、当社においては店舗受取（BOPIS：Buy Online Pick-up In Store）の取り組みを強化することで、リアル店舗とEC事業をともに展開する強みを発揮し、お客さまにさらなる利便性を提供していきます。

独自の“BOPIS”スタイルの構築を本格展開

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るサービスエリアを段階的に拡大しています。株式会社ケーヨーを含めて全国で800店超の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る“BOPIS”スタイルを、新たな購買様式として形成・定着できるよう本格的に取り組んでいきます。ECで商品を購入し、店舗での受け取りを選択することによって、お客さまには、①送料負担が少ない ②好きな時間に商品の受け取りができる ③事前に必要な商品を必要な数量、確保できる ④店頭にはない商品も購入できる ⑤商品の使い勝手やイメージと異なった場合、簡単に返品できる、などのメリットがあります。

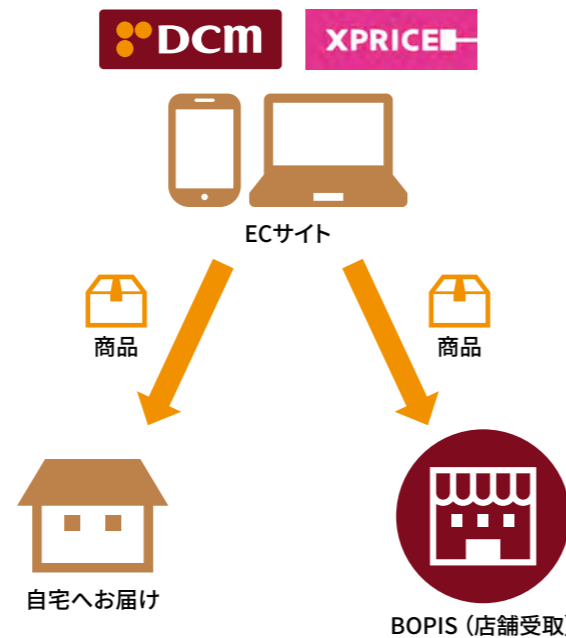
また、お客さまに“BOPIS”スタイルで来店いただくことによって、店舗にある様々な商品に触れていただく機会が増えるとともに、店舗でのお客さまとのコミュニケーション拡大やニーズの把握などを通じて、店舗を持たないEC事業者との差別化が図れると考えています。

“BOPIS”スタイルご利用の具体例①：自転車の店舗受取

ホームセンターで取り扱う商品の中には、在庫をそのままお渡しできない商品も多数あります。例えば、自転車の販売は、“BOPIS”スタイルによってお客さまに高い利便性を提供できる事例の一つです。

まず、お客さまは、ECサイトだけでなく、折込みチラシに掲載されている二次元コードを通じてアクセスし、店頭在庫以上に豊富な品揃えの中からスマートフォンで気軽にオーダー

できます。受取店舗では、ECで自転車を購入されたお客さまに対し、指定された来店日時に合わせてあらかじめ自転車の組み立て・整備を完了させることができ、来店時にお待たせしません。また、不要な自転車をお持ちいただければ、そのまま無料でお引き取りするほか、防犯登録やサイクルメンテナンスパック（特典付き保険）の加入を含め、スムーズにサービスを提供できます。



“BOPIS”スタイルを活用して自転車を購入するメリット

- 店舗受取なら送料無料で！
- DCMのスタッフが組み立て・整備してお渡し
- 不要自転車の無料引き取り（店舗への持ち込みに限る。購入1台につき1台まで）
- お店で防犯登録・サイクルメンテナンスパックへ加入できる

“BOPIS”スタイルご利用の具体例②：お買い物に困難な地域の利便性向上

DCMグループはホームセンターのほか、DCMニコット、ホダカなどいくつかのストアブランドを持ち、異なる規模の店舗を全国37都道府県で展開しています。“BOPIS”スタイルを通じて同一の仕組みでグループ内店舗をネットワーク化することで、お客さまには独自性のある、より高い利便性を提供できます。

例えば、相対的に人口の少ない地域に出店しているホームコンビニのDCMニコットでは、購買頻度が高い生活必需品を

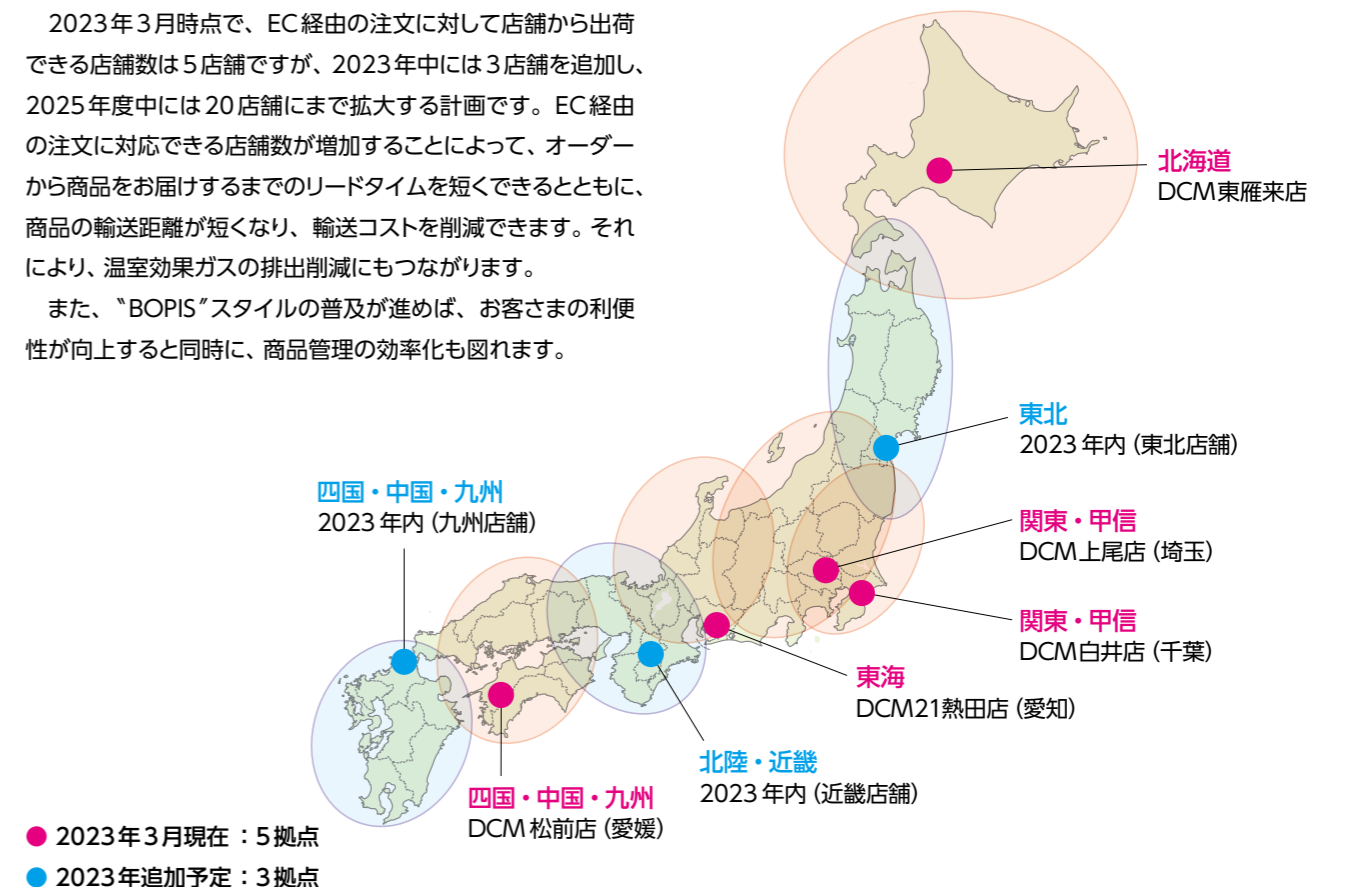
中心に取り揃えています。それ以上の商品数となると、より多くの品揃えがあるDCMの大型店等にご来店いただく必要があります。その点で、お客さまに“BOPIS”スタイルをご利用いただくことによって、欲しい商品が最寄りのDCMニコットになかった場合でも、EC出荷に対応したDCMの大型店等から商品をDCMニコットの店舗に供給することで、お客さまにすばやく商品をお届けすることができます。



2025年度までにEC出荷拠点となる店舗を全国20拠点に拡大

2023年3月時点で、EC経由の注文に対して店舗から出荷できる店舗数は5店舗ですが、2023年中には3店舗を追加し、2025年度中には20店舗にまで拡大する計画です。EC経由の注文に対応できる店舗数が増加することによって、オーダーから商品をお届けするまでのリードタイムを短くできるとともに、商品の輸送距離が短くなり、輸送コストを削減できます。それにより、温室効果ガスの排出削減にもつながります。

また、“BOPIS”スタイルの普及が進めば、お客さまの利便性が向上すると同時に、商品管理の効率化も図れます。



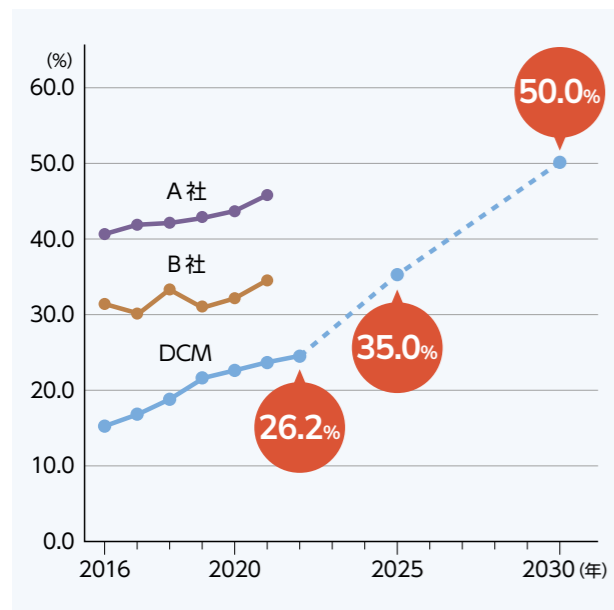
プライベートブランド商品開発体制の深化

プライベートブランド商品開発の基本方針

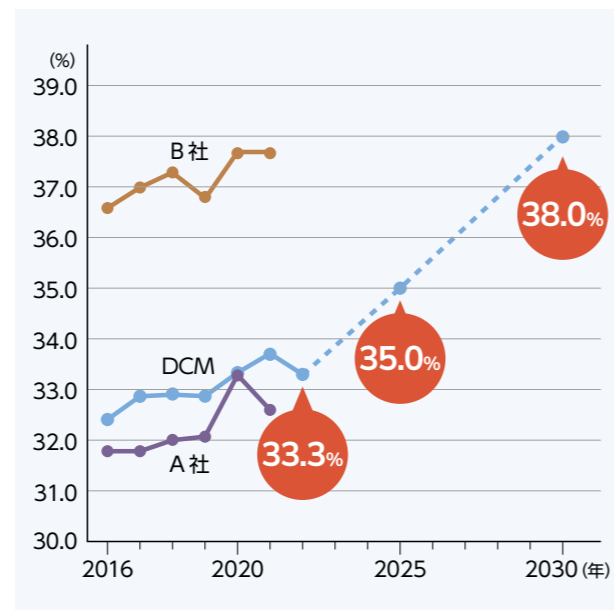
当社ではプライベートブランド (PB) 商品の開発において、販売価格を含め、お客さまに新しい価値を提供できる、独自性のある商品のみを「DCMブランド」として展開することを基本方針にしています。この方針は、売上高に占めるPB比率を中期的に35%、長期的に50%まで高めていく過程においても変わりありません。PB比率の向上に向けて「商品×売場×販売促進」に関連する各組織が連動することにより、DCMらしさのある新たな商品を継続的に提供していきます。

ここ数年間は、コロナ禍の影響から海外の取引先に直接訪問する頻度が少なくなり、対面でのコミュニケーションが難しくなったことから、開発ペースがやや鈍化していた側面もありました。しかし、日本を含む多くの国が水際対策を緩和している状況を受け、一段とペースを上げてPB商品開発に取り組める環境になってきたと考えています。売上高に占めるPB商品構成比率の上昇が牽引役となるかたちで、売上総利益率を中期的に35%、長期的には38%まで高めていく方針です。

PB商品売上高構成比率の推移と中長期ターゲット



売上総利益率の推移と中長期ターゲット



業態特性の強い領域の商品開発に注力(DIY・園芸・ペット用品・SDGs関連)

商品開発のカテゴリーでは、ホームセンターとしての強みが発揮できる「園芸・DIY・ペット用品」および「SDGs関連」商品が今回の中期経営計画における重点領域の一つです。特に、園芸やDIYについては、お客さまのエコライフにお役に立つ商品提案を一段と強化していきたいと考えています。植物と園芸の融合をより深化させ、DIYを通じてお客さまの暮らしが豊かになることを目指します。

また、ペット用品では、コロナ禍を機にペットとともにくらすライフスタイル指向が高まっているため、当社が得意とする分野の強化に加えて、これまで十分な商品開発ができていなかったジャンルについてもチャレンジしていきます。

さらに高価格帯の商品をPB開発により中価格帯で提案することで、良い商品をお求めやすい価格で提供していく方針です。

SDGs重点課題への取り組みとしては様々な角度からアプローチしていますが、近年は商品の原材料をなるべく環境負荷の小さいものにすることに注力しています。従来は、環境負荷の小さい原材料はコスト面で割高になる傾向もありましたが、循環型社会への意識が社会全体として高まった結果、これまでに比べてコストを犠牲にせず活用できるようになってきています。また、商品パッケージに環境認証素材を利用するなどの対応も行っています。

Column

DCMにおける知財・品質管理の取り組み

当社のプライベートブランド (PB) 商品である「DCMブランド」をお客さまにより安心・安全にご利用いただくために、知財・品質管理部が法令遵守・品質・安心・安全の観点から商品開発をサポートしています。

PB商品の開発を進める上では、商品化を意思決定する商品開発会議に諮る前に、特許や意匠・商標・著作権などの知的財産権に抵触していないかを徹底的に事前確認しています。これにより、商品開発が本格化した後に、知的財産権に抵触しているという理由で開発が滞るリスクを低減させています。

また、開発している商品の意匠・商標登録の出願も必要に応じて行うことで、「DCMブランド」の価値向上にも努めています。

SDGs・品質管理の観点では、当社とお取引のあるすべてのサプライヤーに遵守を求める「調達方針」の「行動規範」に基づき、対応状況の確認を行っています。欧米や国内の小売企業で一般的な項目である右記①～④の内容に加えて、当社ではメーカーとしての責任もあることから、⑤として「製品の安全性・品質確保」を含めている点に特徴があります。

サプライヤーの工場評価にあたっては、当社が作成した評価表に沿って工場の社会的責任や品質を精査するとともに、第三者機関からの報告書も参照します。第3次中期経営計画の期間中に、新規の取引工場や取引額が一定以上であるすべての工場に対して評価を実施する計画です。

PB商品開発の際に知財・品質管理の観点で確認する主な対象

- 特許権
- 意匠権
- 商標権
- 不競法
- 景表法
- 業機法
- 家表法
- 種苗法
- ペット法
- 品質設計

調達方針

- ① 法令遵守・倫理
- ② 人権・労働
- ③ 環境
- ④ 安全・衛生
- ⑤ 製品の安全性・品質確保

従業員による商品開発アイデアコンテスト「ピカッ!とたまご」のご紹介



当社では、従業員の声やアイデアを商品開発につなげる取り組みとして、商品開発アイデアコンテスト「ピカッ!とたまご」を実施しています。

「ピカッ!とたまご」には全従業員が応募でき、優秀なアイデアには表彰とともに、商品化のチャンスが与えられます。生活者でもある従業員のアイデアを商品開発に活かす取り組みは「お客さま視点の商品開発」において欠かせません。2022年度は、各店舗や部署から2,500件を上回る多くの応募がありました。「ピカッ!とたまご」には、「金の卵」「銀の卵」「ゆで卵」の3つの賞があり、2022年度は15件が受賞の対象となりました。最高賞である「金の卵」を受賞するためには、

- ① 暮らしへの貢献度が高いこと。
- ② 商品化後の需要が見込まれること。
- ③ 世の中にない商品であること。

のすべてで評価される必要があります。

これまで「金の卵」を受賞した事例としては、「ボトル洗いや菜箸のちよい差しホルダー」「アルミサンシェード」「折れるキッチンマット」などがあります。

商品化に結びついた事例 DCM アルミサンシェード

ドライレコーダーの取り付け位置にかかわらず対応できます



M&A 戦略

M&A 戦略の考え方

2006年9月に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)を設立して以降、過去11社が当社グループに仲間入りしました。当社にとって、M&Aによる事業規模の拡大は重要な戦略の一つです。なお、当社が資本参加や事業の譲り受けなどM&Aを検討する際の考え方は、①ホームセンター他社への資本参加・提携によるホームセンター事業の成長 ②生活最適化総合企業の実現に向けた各種アライアンス、異業種提携・機能強化、の2つを基本としています。

これまでは、ホームセンター他社への資本参加や事業買収を行うことで、事業展開エリアと仕入規模の拡大によるホームセンター事業の成長と企業価値の向上につなげてきました。過去の実績においても、プライベートブランド商品(PB)を含

む商品の販売網拡大による売上高増加、仕入コスト削減、新商品の開発による収益性の改善を進めることができました。また、店舗の仕組みを統一することなどによる経費削減にも取り組んできました。さらに、各社の従業員にとっては、事業領域の拡大により活躍の場が大きく広がるチャンスにもなっています。

国内のホームセンター市場は成熟期を迎えています。少子高齢化や地方の過疎化といった社会課題のもとで今後もホームセンター事業が成長するためには、圧倒的なNo.1のポジションを構築し、お客さまのニーズの変化を適切に捉え、お客さまの利便性を高め続けられる企業であることが重要だと考えています。このような当社の志と共に歩んでくれる仲間を引き続き増やしていきたいと考えています。

M&Aの変遷

◆ ホームセンター他社への資本参加・提携によるエリア拡大

企業名	年月	主要なエリア	資本参加・提携
株式会社オージョイフル	2007年12月	大阪府・奈良県・和歌山県・三重県	子会社化
株式会社ホームセンターサンコー	2008年6月	熊本県・福岡県	子会社化
株式会社ホームエキスポ	2014年10月	愛知県	子会社化
フジタ産業株式会社のホームセンター事業	2014年10月	北海道	事業譲渡
株式会社サンワドー	2015年7月	青森県・北海道・秋田県	子会社化
ユニーグループHD株式会社のホームセンター事業	2016年6月	愛知県・岐阜県・奈良県・三重県	事業譲渡
株式会社くろがねや	2016年12月	山梨県・神奈川県・東京都	子会社化
株式会社ケーヨー	2017年1月	関東・甲信・東海・近畿・東北	持分法適用
株式会社テーオーリテイリング	2021年7月	北海道	資本業務提携
株式会社カンセキ	2022年7月	栃木県・茨城県・福島県・群馬県	資本業務提携

◆ 生活最適化総合企業を実現するための機能強化

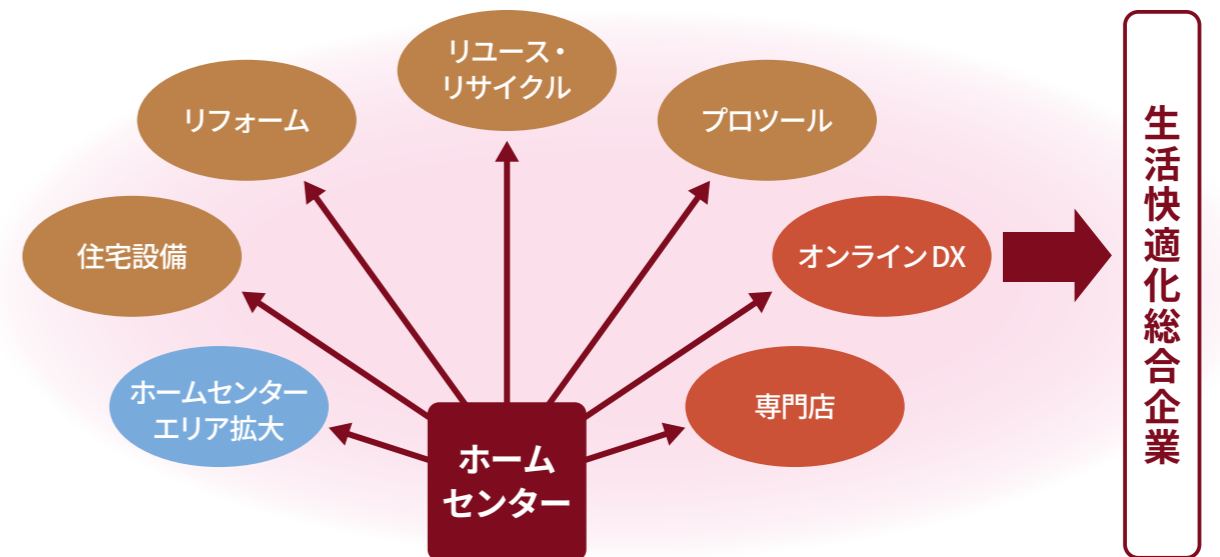
企業名	年月	主要事業	資本参加・提携
エクスプライス株式会社	2022年3月	家電を中心とした日本最大級のECサイトの運営	子会社化

生活最適化総合企業の実現に向けた各種アライアンス、異業種提携・機能強化

当社が生活最適化総合企業の実現に向けた取り組みを進める中で、M&Aによるホームセンター事業の拡大だけでなく、先の不透明な社会変化に対して不足する要素や事業領域を補い、くらしの豊かさを最大化するためのM&Aや事業連携を目指していきます。この考えのもと、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式会社を2022年3月に子会社化しました。エクスプライス株式会社がグループの一員になったことで、これまで不足していたEC事業の強化だけでなく、当社が注力している「BOPIS」スタイルの構築に

おいて、バーチャルとリアル店舗の相互送客に大きな貢献が期待できます。また、当社では開発が未着手であった家電PB商品についても、エクスプライス株式会社のPB商品「MAXZEN(マクスゼン)」をリアル店舗で販売するなど売場の活性化にも取り組んでいます。

EC事業を営むエクスプライス株式会社への投資以外にも、住宅設備やリフォーム、リユース・リサイクル、プロツール、オンラインサービスなど生活最適化総合企業の実現に向けた異業種との提携や投資も視野に入れていきます。



Column

エクスプライス株式会社のご紹介

エクスプライス株式会社は2004年に家電を中心としたECサイト運営企業として創業し、その後、商品領域を拡大しながら成長を続けています。エクスプライス株式会社では、主力となる家電商品をお値打ち価格で販売するだけでなく、お客さまの利便性を最大化するために、日本全国をカバーする家電設置や取付工事の実施、商品の延長保証サービスや家電リサイクルへの対応、決済手段の多様化等、お客さまがより便利に安心して購入できるように取り組んでいます。

また、プライベートブランドである「MAXZEN(マクスゼン)」のラインナップは約100に及び、機能と価格のバランスを徹底的に追求したコストパフォーマンスに優れた家電製品として、多くのお客さまからご好評をいただいています。MAXZENブランド製品の累計販売台数は130万台を突破しています。

XPRICE

Xtreme × PRICE

「Xtreme=究極」と「PRICE=価格」の2つを組み合わせた造語です。このブランドに「家電ECならではの究極のサービスを、信頼できる価格で提供する」という思いを込めています。