

第7期第2回アジアショッパーインサイト研究会

ホームセンター業界の DX戦略のケース・スタディ



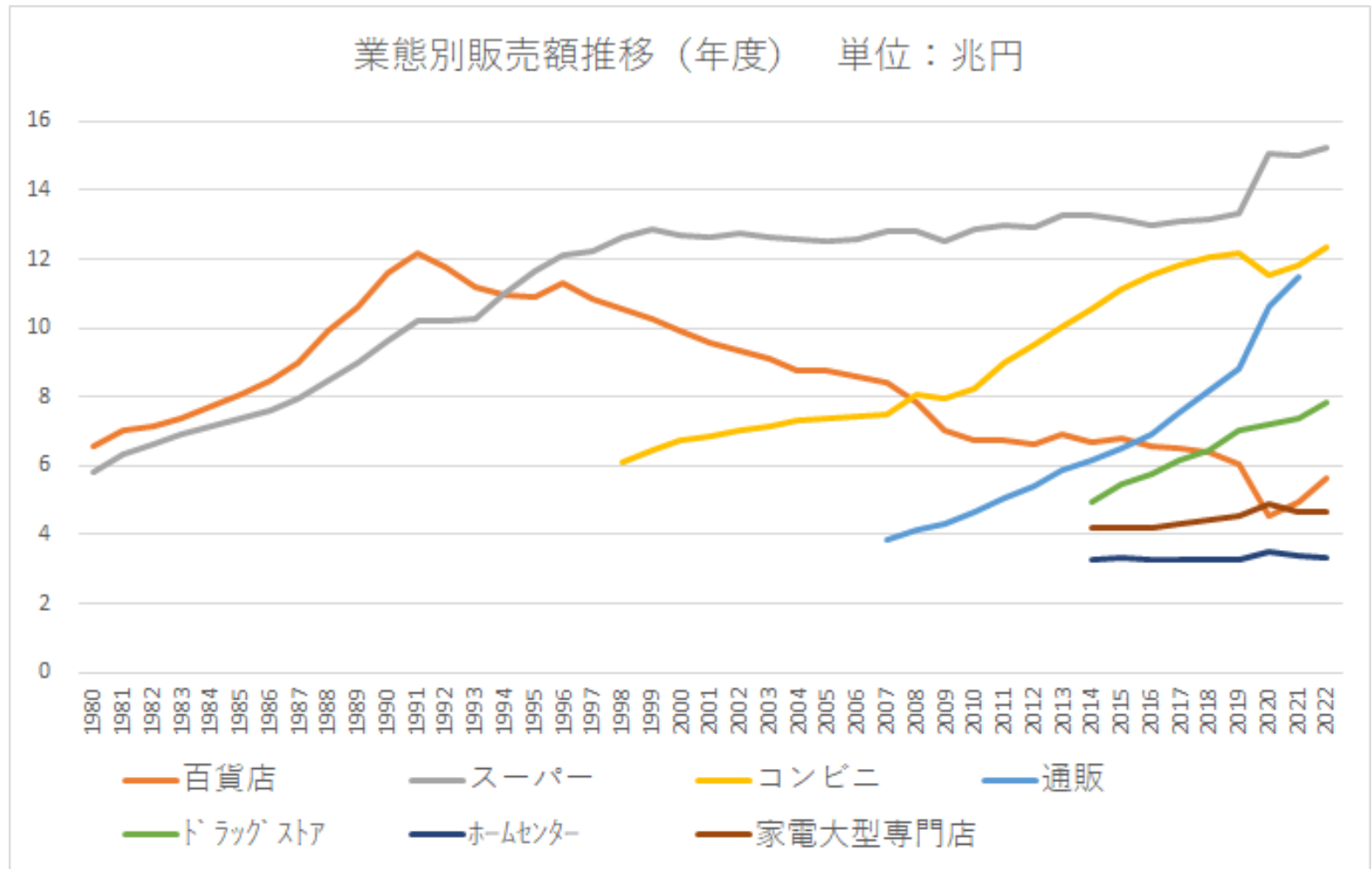
2023年8月9日(水)

於中央大学駿河台キャンパス

鈴木一正

I.HC業界業績～①業態比較

- 直近10年間は年間3.3兆円前後でほぼ横ばいの推移

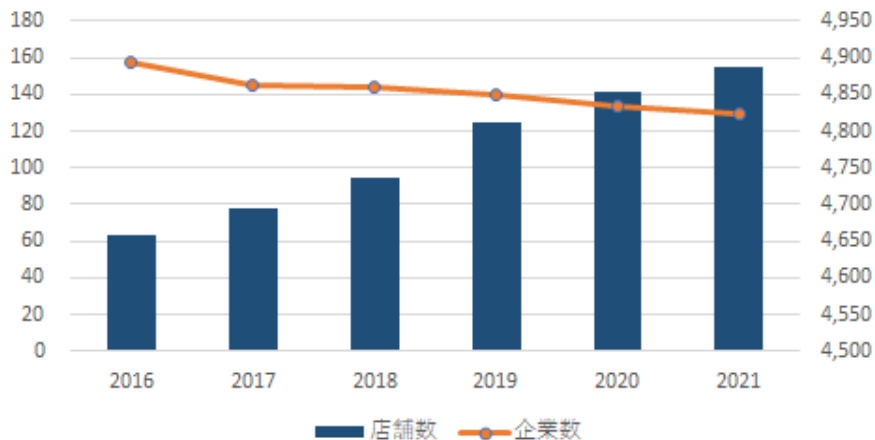


出所) 経済産業省『商業動態統計』各年版

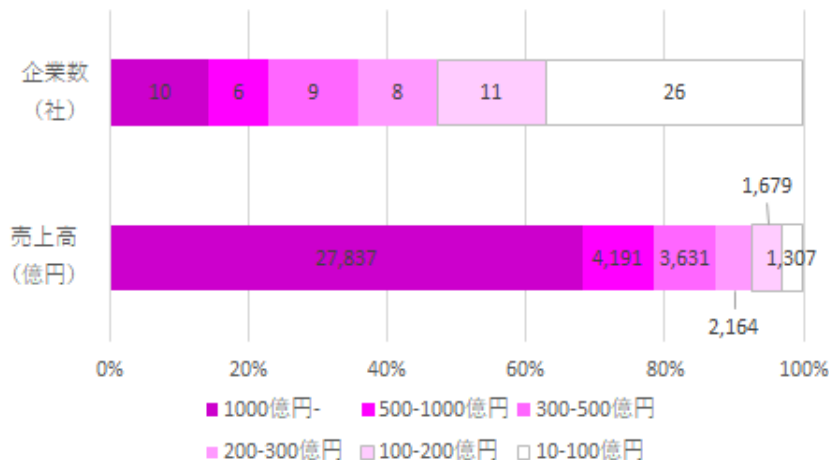
I.HC業界業績～②企業・店舗数

- 業界全体の業績が伸び悩む一方、上位企業への集中が進む

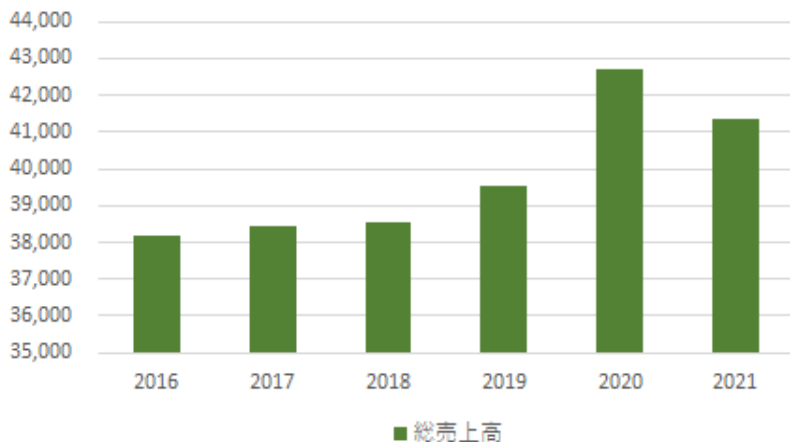
HC企業数・店舗数 推移



HCトップ70社 売上規模別売上シェア



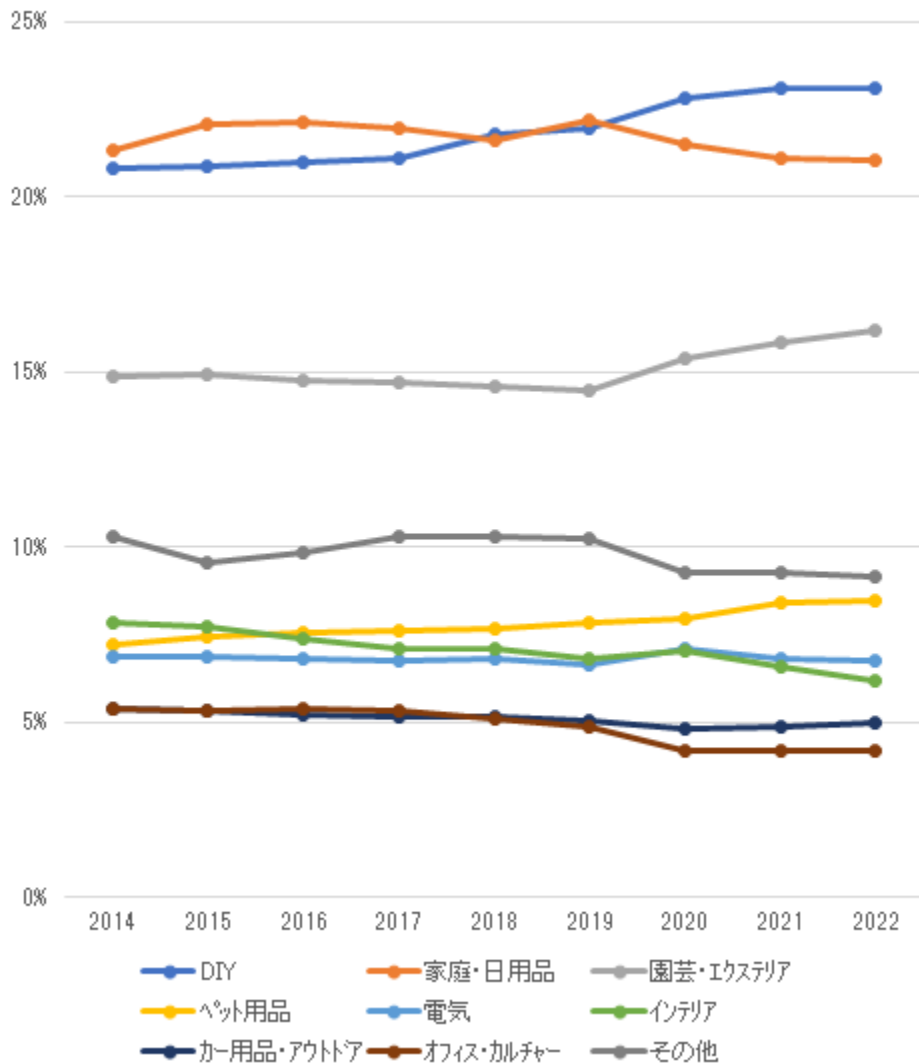
HC総売上高 (億円) 推移



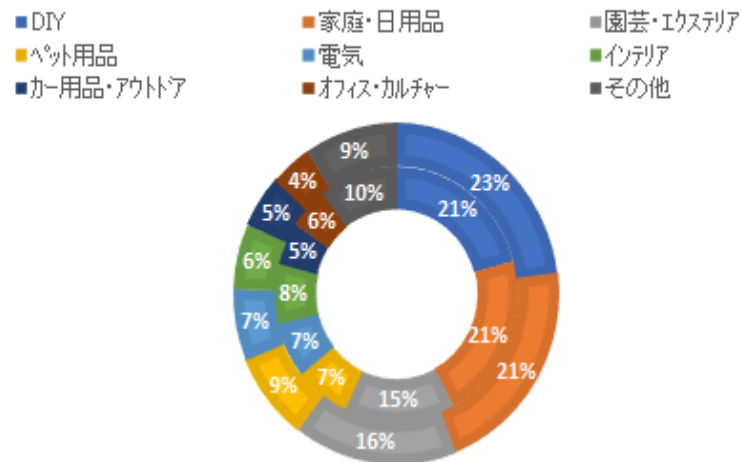
- ダイヤモンド社による集計対象は商業動態統計よりも広く企業を拾っている。
- 2016年度と21年度を比較すると店舗数は5%伸びるが企業数は82%と縮小
- 売上高はコロナ特需で2020年度大きく伸びる。2021年度もコロナ前よりも伸びる。
- 1000億円以上の企業10社で業界全体の68.2%を占める/

I.HC業界業績～③商品別

商品別構成比

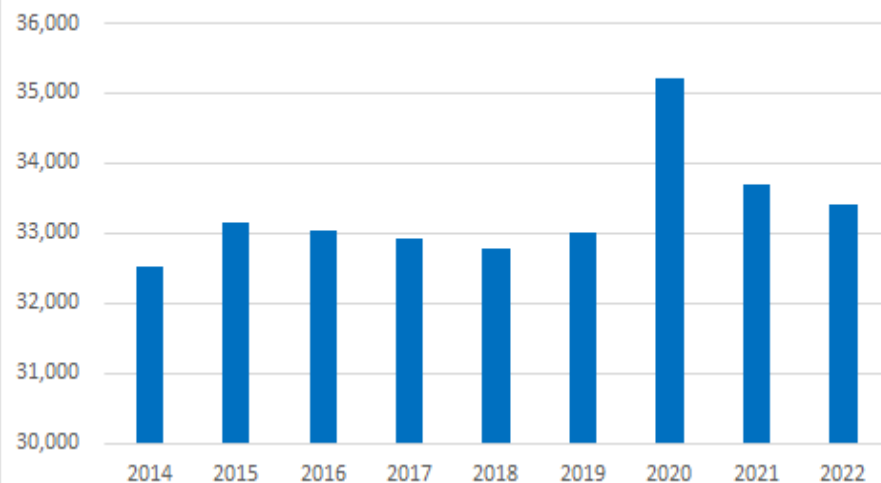


2014年度(内)・22年度(外)商品別構成比比較



2014-22年度売上高(億円)

商品動態統計



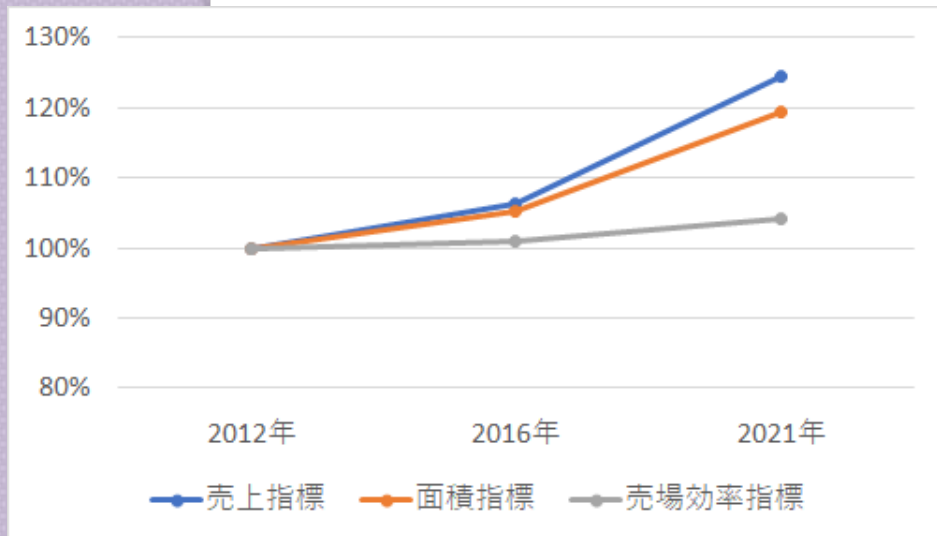
I.HC業界業績～④売場効率等

- 業界全体の業績が伸び悩む一方、上位企業への集中が進む

●売上高・売場面積・売場効率の推移

	売上高 (億円)		売場面積 (万㎡)		売場効率 (万円/㎡)	
	実数	2012年比	実数	2012年比	実数	2012年比
2012年	34,475	100.0%	1,345	100.0%	25.6	100.0%
2016年	36,630	106.3%	1,415	105.2%	25.9	101.0%
2021年	42,884	124.4%	1,605	119.4%	26.7	104.2%

出所) 経済産業省『商業統計表 (業態別統計編)』 (2012年版・2016年版・2021年版)



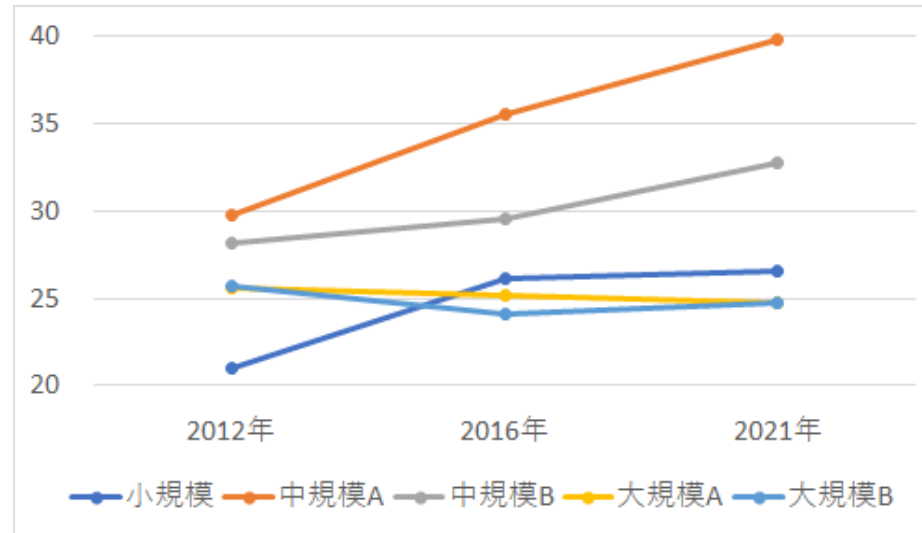
●1㎡当たりの年間販売額の推移

単位: 万円

	計	小規模店	中規模店A	中規模店B	大規模店A	大規模店B
		500㎡以上 1000㎡未満	1000㎡以上 1500㎡未満	1500㎡以上 3000㎡未満	3000㎡以上 6000㎡未満	6000㎡以上
2012年	25.6	21.0	29.8	28.2	25.6	25.8
2016年	25.9	26.1	35.6	29.6	25.2	24.1
2021年	26.7	26.6	39.8	32.7	24.7	24.7

出所) 経済産業省『商業統計表 (業態別統計編)』 (2012年版・2016年版・2021年版)

単位: 万円/㎡



I.HC業界業績～⑤ランキング

非上場ベトナムGRカインズ2023年2月期売上高5,158億円

2022年度HC各社(連結)業績

営業収益(連結)

単位:百万円、% * :単体

順位	社名	営業収益	増減
1	DCM HD	476,821	—
2	コーナン商事	439,024	—
3	コメリ	379,401	0.9
4	アーケランズ	327,200	—
5	ナフコ*	202,642	▲2.0
6	アレンザHD	149,191	—
7	綿半HD	134,299	17.3
8	ジョイフル本田*	129,054	—
9	ケーヨー*	96,728	▲6.2
10	サンデー*	49,094	—
11	ジュンテンドー*	44,964	—
12	カンセキ*	38,626	—
13	エンチャー	37,295	▲2.9
14	セキチュー*	30,943	—
15	ハンズマン*	30,860	▲9.4

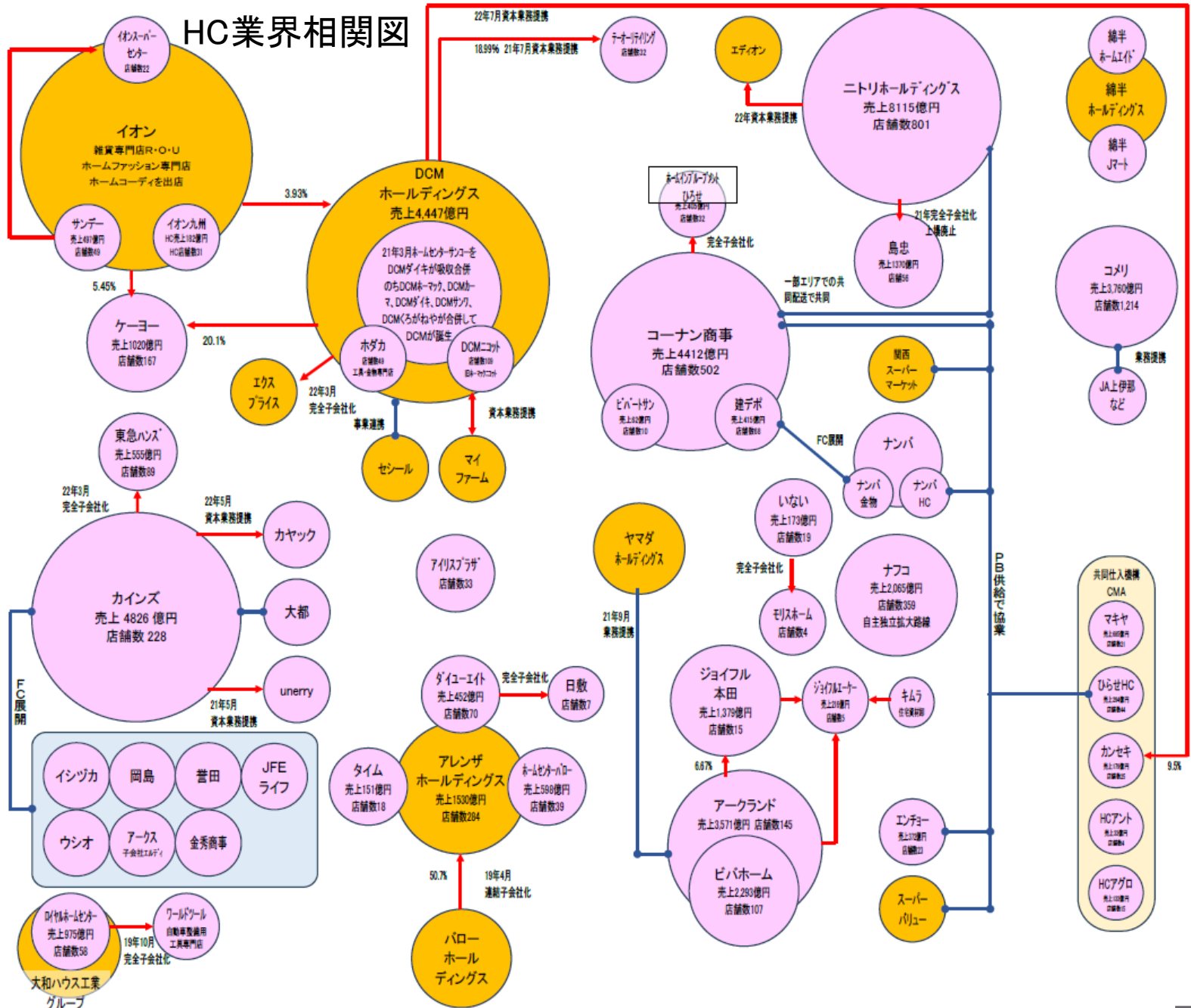
経常利益(連結)

単位:百万円、% * :単体

順位	社名	経常利益	増減
1	DCM HD	29,555	▲2.5
2	コメリ	25,812	▲8.6
3	コーナン商事	20,732	—
4	アーケランズ	19,176	—
5	ジョイフル本田*	13,224	—
6	ナフコ*	9,661	▲23.2
7	アレンザHD	5,917	—
8	ケーヨー*	5,520	0.5
9	綿半HD	3,057	4.1
10	ハンズマン*	2,225	▲21.8
11	カンセキ*	1,267	—
12	サンデー*	942	—
13	ジュンテンドー*	922	—
14	セキチュー*	807	—
15	エンチャー	100	▲82.4

出所)『ダイヤモンド チェーンストア(2023年7月1日号)』

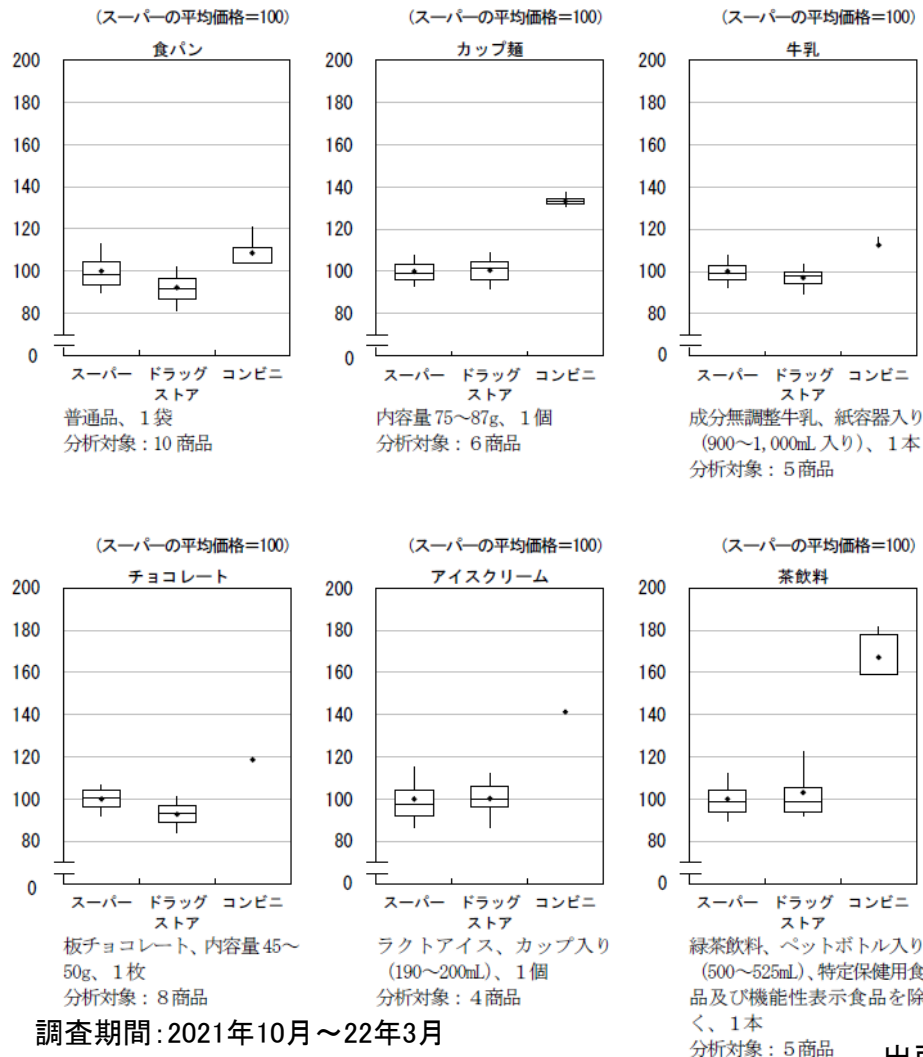
HC業界関連図



I.HC業界業績～⑦平均価格

- 参考) DgS食品強化は客数増加と来店頻度拡大を狙った戦略である

図 I-1-1 店舗形態別価格分布 (食料品)



◆ 戦略の意図

- 食品強化 ← 客数増加、来店頻度拡大
- 調剤薬強化 ← 専門性向上、粗利益率向上

◆ 食品強化の背景

- ① 医薬品専門店、化粧品専門店を取り込む形での成長は限界となり、新たな商品部門の開拓が求められたこと
- ② 粗利益率が高い医薬品で上げた利益を食品の値下げ原資に充てることができ、価格競争力を持ちうること
- ③ 店舗面積が相対的に小さく、小商圈でも存立可能であり、購入頻度の高い食品の販売に適していること

◆ 食品強化の2つの方向性

- ① 生鮮食品までフルラインで品揃え
- ② 日配や冷凍食品の品揃えに留める

Ⅱ.HC業界の歴史～①開業

大手企業の多くは1973年、79年の石油危機頃に異業種から進出

- 1972年 (株)ドイトが与野店(埼玉県)を開業
※2007年 PPIHの子会社となるが、2020年ドイトのホームセンター・リフォーム部門をコーナン商事へ譲渡
- 1974年 京葉産業(株) 木更津店(ホームセンター1号店)開業
※1952年開業の京葉産業(株)はガソリンスタンド経営よりスタート
- 1975年 (株)セキチュー 大間々店(群馬県)開業
※1806年開業の関口材木店→1952年関口木材(株)→1977年(株)セキチュー
- 1976年 (株)石黒商店 中園店(北海道・釧路市)開業
※(株)石黒商店は、1987年に石黒ホーム(株)へ社名変更し、95年に(株)メイク、イシグロジャスコ(株)と合併し、ホームマック(株)(後のDCMホームマック)へ社名変更
- 1977年 (株)米利 HC三条店(新潟県三条市)開業
※(株)米利は1952年に米穀商として創業。63年にLPガス・石油の販売開始
- 1977年 トーヨーサッシ(株)の子会社としてビバホーム(株)設立
- 1978年 (株)いせや 栃木店(ホームセンター1号店)開業
※1989年 (株)いせやより分社化し、(株)カインズ設立
- 1978年 コーナン商事(株) 大阪府堺市に泉北店開業

Ⅱ. HC業界の歴史～②時代区分



法規制

〈1974年3月 大規模小売店舗法施行〉
 ●対象:1,500㎡以上(都特別区・政令都市3,000㎡以上)
 ●事前審査付届出制:店舗の新増設にあたって、店舗面積・開店日・営業時間・休業日の届け出
 ←商業活動調整協議会にて地元の意見調整
 〈1979年5月 第1次改正〉
 ●対象:500㎡以上 (第一種1,500㎡、第二種500㎡)
 ←自治体による独自の規制強化の動きが続く

〈1989-90年 日米構造協議→規制緩和〉
 1990年5月 大店法運用適正化措置
 出店調整期間短縮、手続きの簡素化・透明化
 1992年1月 大店法関連5法施行
 商調協廃止、出店調整期間の短縮等
 1994年4月 大店法運用緩和通達
 1,000㎡未満の原則出店自由化
 1998年5月 まちづくり3法制定…環境対応へ

ホームセンター

〈～1979年 草創期〉
 ・大店法による規制の導入期
 ・売上高前年比20%を超える成長

〈1980～90年 第一次成長期〉
 ・大店法による厳しい出店規制
 ・売上高前年比10～20%程度の成長

〈1991～2000年 第二次成長期〉
 ・大店法による規制が段階的に緩和
 ・売上高前年比概ね10%程度

〈2001年～ 成熟期〉
 ・2000年5月大店法廃止、6月より近隣住民の生活環境保護を目的とした大店立地法
 ・売上高前年比1%程度またはマイナス
 ・中小専門店「金物・荒物」の売上を取り込む成長の限界

ドラッグストア

〈～2004年:草創期〉
 店舗数・売場面積・売上高とも急上昇したが、**売場効率が大きく低下**
 1995年100.9万円/㎡→2001年71.4万円/㎡→04年59.9万円/㎡
 H&BCが中心だが、調剤薬はわずか、食品の割合も少ない

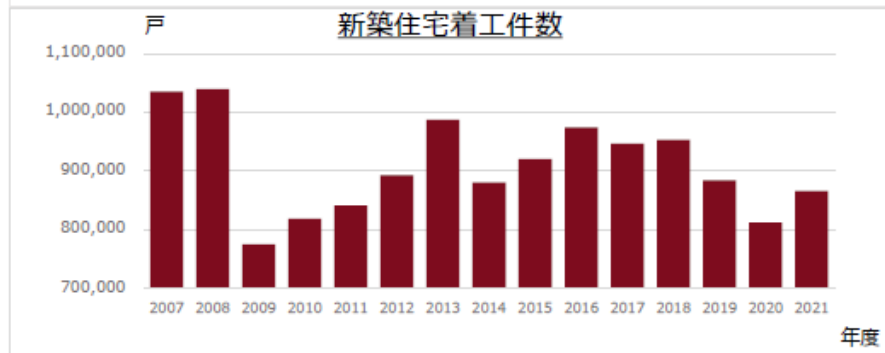
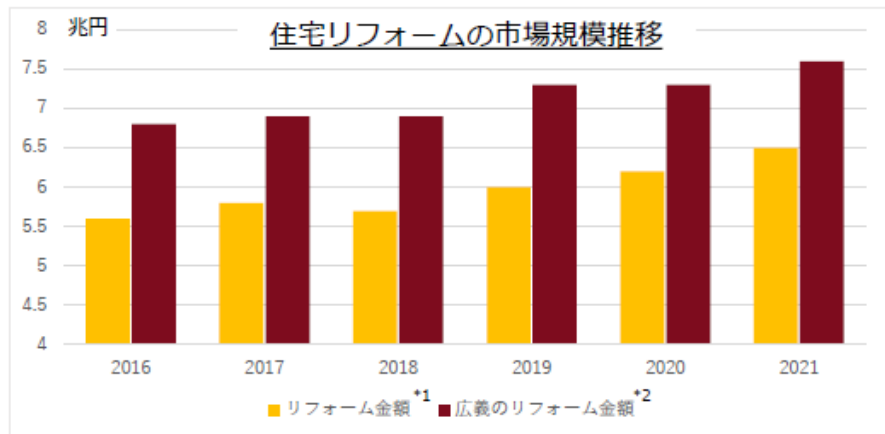
〈2005-11年:第一次成長期〉
 店舗数・売場面積・売上高とも拡大続く
売場効率は維持
 05年61.0→11年57.8
 調剤薬、化粧品、食品構成比が高まる

〈2012年-:第二次成長期〉
 店舗数・売場面積・売上高の増加率は第一次よりも増加効率維持12年57.9→17年58.3
 ●構成比の変化
 OTC 10年18.0%→17年12.0%
 化粧品10年17.9%→17年14.7%
食品 10年17.8%→17年25.4%

Ⅲ.HC業界を取り巻く環境～①

- リフォーム市場・DIY関連市場は拡大が見込まれる。

リフォーム市場 市場規模 約6～8兆円

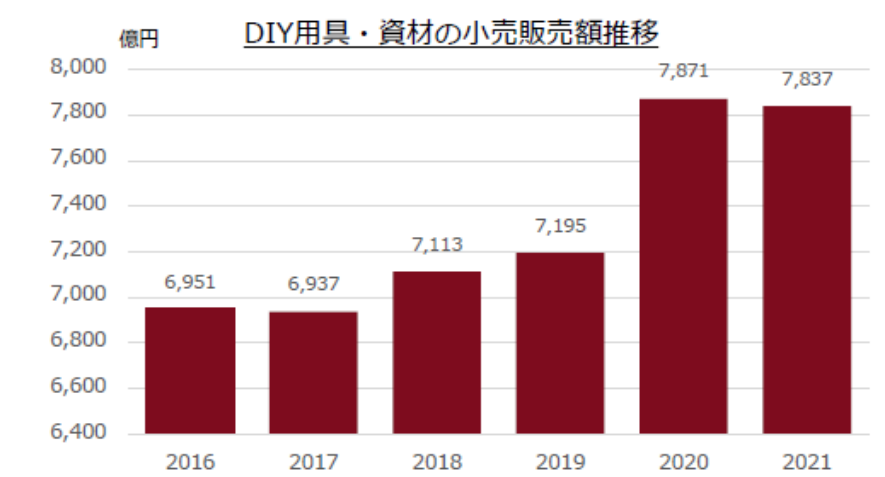


*1: 増築・改築工事費及び設備等の修繕維持費の合計

*2: 住宅着工統計上「新設住宅」に計上される増築・改築工事と、エアコンや家具等のリフォームに関連する耐久消費財、インテリア商品等の購入費を含めた金額

出所: Statista、総務省「国勢調査」、公益財団法人住宅リフォーム・紛争処理支援センター

DIY関連市場 市場規模 約7～8千億円



- リフォーム市場は、新築着工件数が減少し、中古住宅流通が増加したことで伸長
- DIY市場は、コロナ禍だけでなく、長期的に市場は堅調に推移。引き続き市場拡大が見込まれる

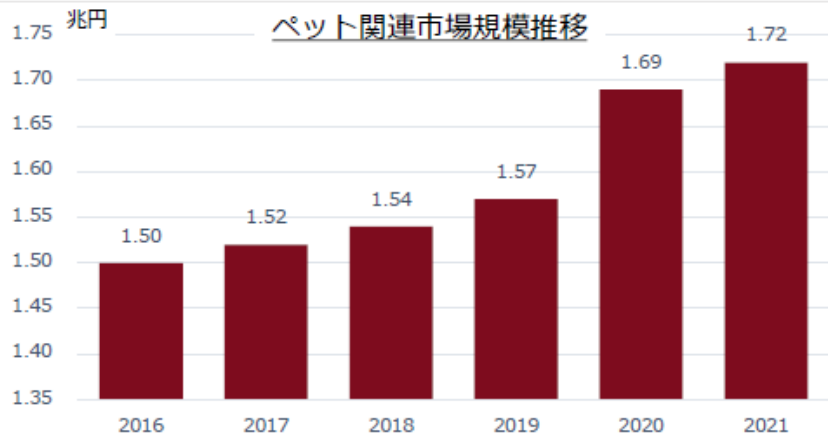
出所)『DCMホールディングス第3次中期経営計画(2023-2025年度)』(2023年4月13日)

Ⅲ.HC業界を取り巻く環境～②

- DIY関連市場以外も成長が見込まれる市場を対象としている

ペット市場

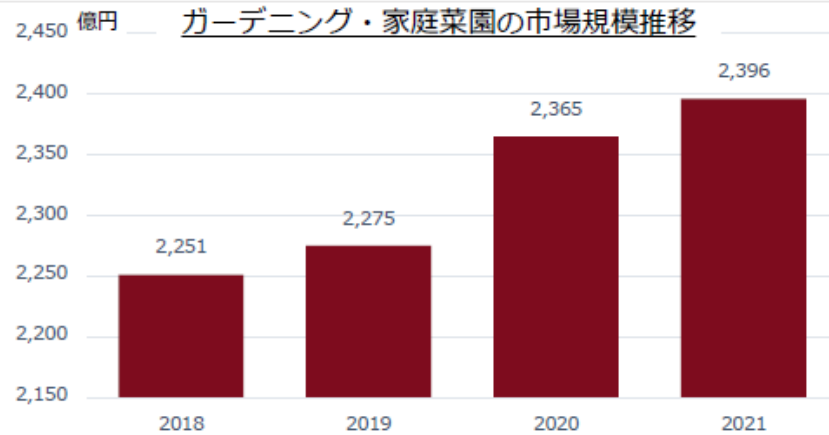
市場規模
約1.7兆円



- コロナ禍の外出自粛や、生活様式の変化により、新規でのペット飼育者が増加し、市場拡大
- プレミアム志向が普及しペット用品の単価上昇

園芸市場

市場規模
約2千億円

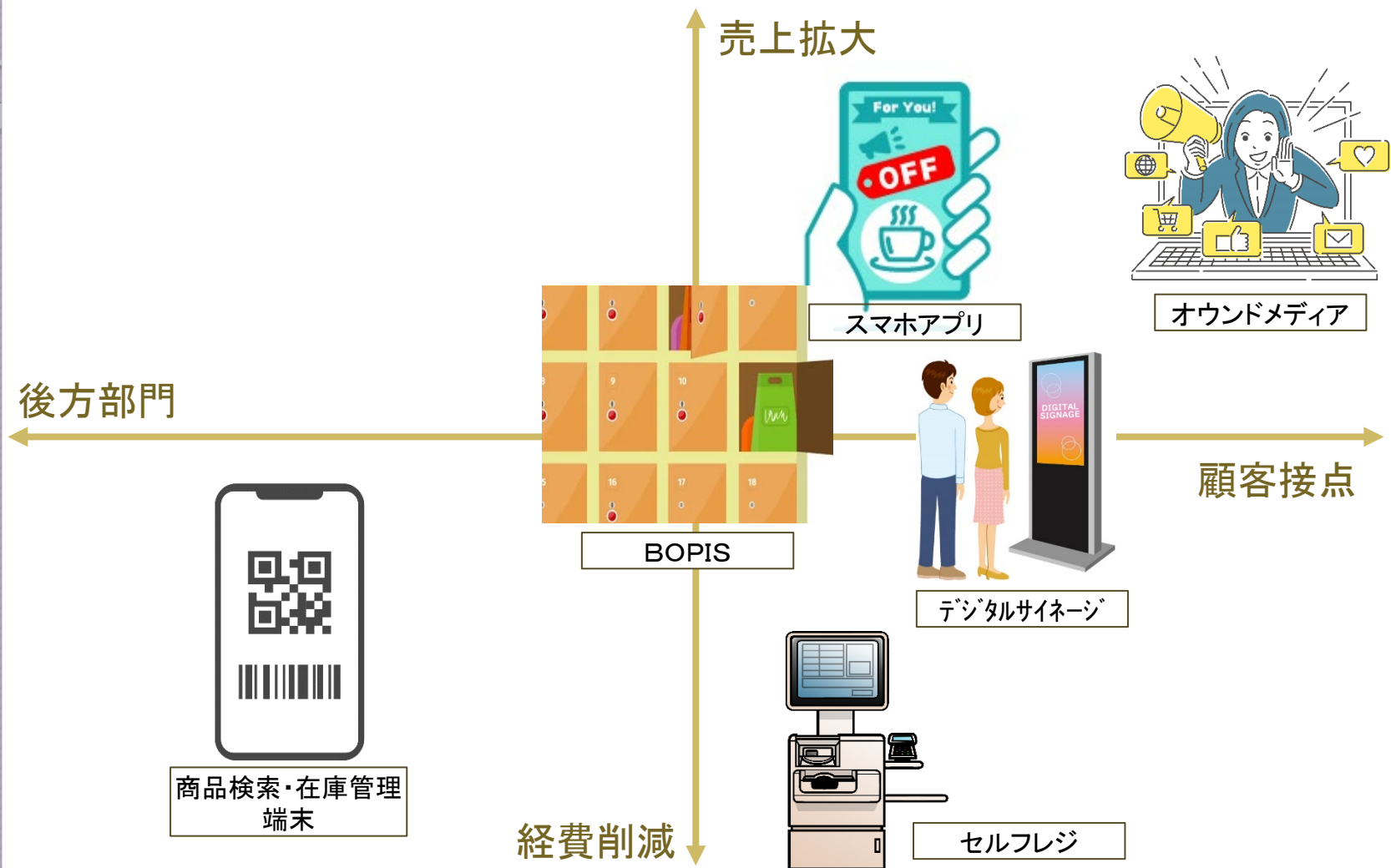


- コロナ禍で若年層ユーザーの取り込みに成功し市場拡大
- コロナ以前から堅調に推移しており、需要は継続する見込み

出所)『DCMホールディングス第3次中期経営計画(2023-2025年度)』(2023年4月13日)

IV. HCのDXの方向性

- ホームセンターにおけるDX施策の位置づけ



V.各社施策～①DCMホールディングス

2030年目指す姿 『生活快適化総合企業』

Demand Chain Management for Customer



● 第3次中期経営計画(2023-25年度)

■ 事業戦略「新世代ホームセンター創造への挑戦」

①店舗戦略

②ローコストオペレーション

③独自の”BOPIS”スタイル構築

④PB商品開発体制の深化

⑤M&A推進による事業領域の拡大

⇒ 次頁へ

棚割改革・物流改革

■ 発注・納品・補充頻度の削減、売れ筋在庫増加



■ 通路・ゴンドラ別納品



商品補充時間の短縮

DX推進

■ 店舗ツールの開発による作業軽減・効率化



DXの取り組みが
ローコストオペレーション
施策として位置づけられて
いる。

出所『DCMホールディングス第3次中期経営計画(2023～2025年度)』

V.各社施策～①DCMホールディングス

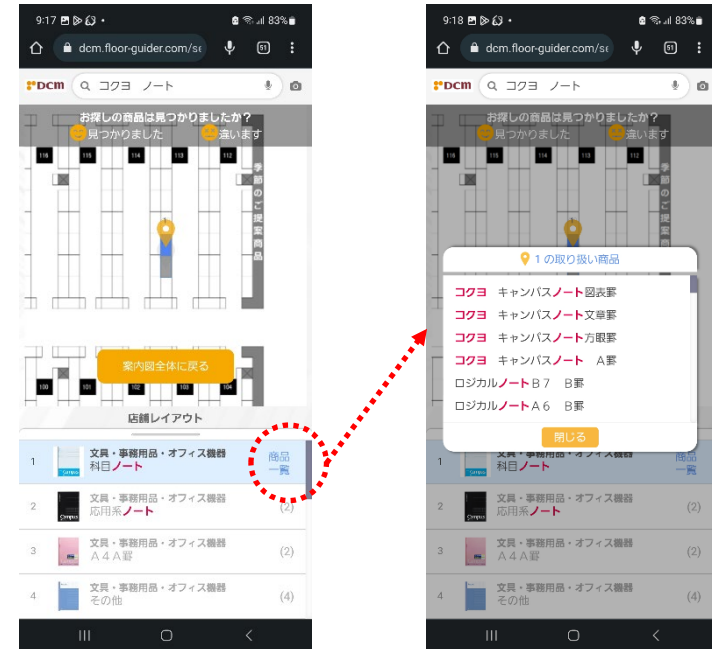
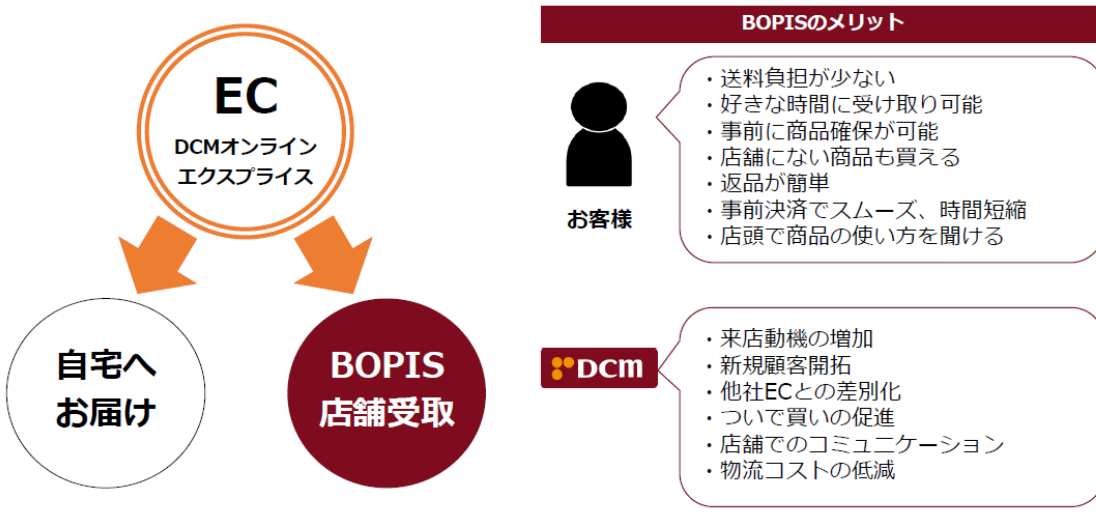
新世代ホームセンター創造への挑戦～店舗の“再”活性化＋事業領域の拡大～

ECサイト及びスマホアプリから注文→宅配＋BOPIS

BOPIS (Buy Online Pick-up In Store)

「オンラインで買った商品を店頭で受け取る」店舗受け取りサービス

全国800超の
リアル店舗ネットワークで
お客様の利便性向上を追求

出所)『DCMホールディングス第3次中期経営計画(2023～2025年度)』

V.各社施策～②カインズ

「商品を買う場所」から「楽しい時間を過ごしくらしをさらに豊かにする場所」へ

- 第3創業期(2019年～)→中期経営計画(2019-21)「PROJECT KINDNESS」
 - 旧来のHC勝ちパターン「安く売る店を大型化する」(DCM?)→2007年「SPA宣言」安売りよりも顧客に寄り添ったサービスを提供する方がもっと親切なのは…

ホームセンター



スーパーホームセンター
売場面積9,000～15,000㎡、商圏人口10万人以上を対象。専門機能をすべて併設している店舗。



標準店
売場面積6,000～8,000㎡、商圏人口は6～10万人を対象。住関連商品を中心に、ベーシックな品揃えが充実した店舗。



小商圏型店舗
売場面積3,000～5,000㎡、商圏人口3～6万人を対象。地域に密着した品揃えの小商圏フォーマット。

複合型店舗



カインズモール、くみまちモール
カインズを核店舗とし、グループ企業やグループ外の専門店が集積した、大型ショッピングモール。



スーパーセンター
売場面積10,000㎡前後、商圏人口は6～10万人を対象。カインズの標準店とベイシアのフードセンターを一体化させた店舗。



テナント出店
地域のSMや家電専門店などが開発するショッピングモール、複合商業施設の核店舗としてテナント出店。広域からの集客力を活かして客数向上に貢献。

その他専門店



Style Factory (スタイルファクトリー)
RAKUKAJI(楽カジ)、WELLNESS、HOMEDESIGN、DIY STYLEの4つのテーマに絞り込んだ都市型フォーマット。「くらしをDIYする」をテーマに「自分らしさ」を提案。



CAFE BRICCO (カフェブリッコ)
カフェタイムの寛ぎを楽しんでいただくことをコンセプトに、本格コーヒーを軸とし、店内で生地からつくって焼き上げるホームメイドマフィンを提供。



C'z PRO (シーズ プロ)
カインズが新たに展開する、建築プロのための会員制卸売業態。

- くみまち構想
 - 地域のハブとなりうる店舗を中心にメンバー(従業員)、商品、デジタルの知見、これらを最大限に活かして、まちをもっと心地良く、楽しく、快適にする



V.各社施策～②カインズ

『CAINZ INNOVATION HUB』
表参道にあるデジタル戦略の拠点



出所)CAINZ HP「となりのカインズさん」
<https://magazine.cainz.com/article/36283?page=2>



株式会社カインズ デジタル戦略本部オムニ戦略統括部長

デジタル戦略、というとオンラインショップやアプリなどオンラインのみの領域に目が行きがちですが、それだけではありません。カインズが目指すのは、デジタルとリアルをシームレスにつないだ新たな購買体験の提供、つまり、オンラインツールと実際の店舗をうまく融合させて、よりお客様のストレスを減らすことなのです。2019年1月に私が所属する「デジタル戦略本部」が立ち上がり、表参道に専用拠点『CAINZ INNOVATION HUB』がオープンしました。ITに精通した人材を積極的に採用し、メンバーは発足して1年余りで100人を超えています。このメディア「となりのカインズさん」の編集部もCAINZ INNOVATION HUBにありますね。

●カインズのデジタル戦略

1. Strategic Business Unit戦略
2. デジタル戦略
3. 空間戦略
4. 顧客基点でのトータルサプライチェーンの実現
5. 顧客とのパーソナライズな関係を築く基盤づくり

●中期経営計画立案の背景

- 店舗数拡大による売上拡大の限界…黒字化に3年
- チラシ活用の限界→経費負担で利益が出ない状態
⇒経営幹部による米国研修
- 「我々のライバルは、GAFAM」

●中期経営計画

- ベンチマーク…ウォルマートからITを学ぶ
空間演出では米国ターゲット
店舗内オペレーションではホームデポ “FIND IT FAST” ※企業理念の重要性も学ぶ



●FIND IN CAINZ

- お客様と従業員のストレスフリーを目指して、まず売場・在庫検索アプリ「Find in CAINZ」を開発
- 商品名やキーワード、JANコードなどを入力するとその商品や売場、在庫数等を即座に把握出来る

V.各社施策～②カインズ

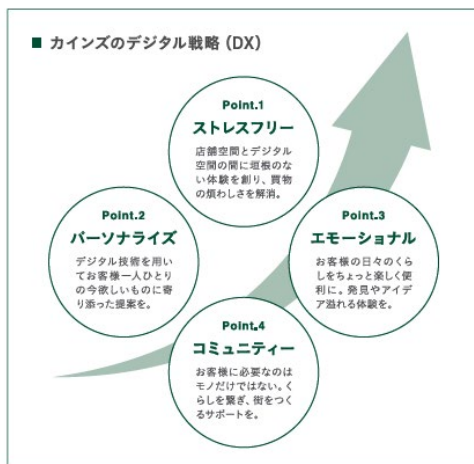
「商品を買う場所」から「楽しい時間を過ごしくらしをさらに豊かにする場所」へ

デジタル戦略の4つのポイント

チェーンストア・実店舗の強みに、ITテクノロジーを有効活用し、革新的なユーザーエクスペリエンスを実現。デジタル時代でも選ばれる「IT小売企業」としてDX（デジタルトランスフォーメーション）の進化を遂げています。



デジタル戦略の中核拠点 CAINZ INNOVATION HUB(港区表参道)



■ となりのカインズさん

ホームセンターを遊び倒すためのオウンドメディア。くらし全体をDIYと考え、毎日の生活を豊かにするための「WOW!」や「アイデア」をおもしろく発信しています。



■ WanQol (わんコール)

「わんちゃんとオーナーの暮らし向上メディア」をコンセプトに、DIY、手作りごはん、しつけやお出かけ情報など、愛犬との「くらし」に役立つコンテンツを配信するとともに、歯磨きやトレーニングに関するオンラインイベントを開催しています。



■ カインズTV

くらしに役立つ映像コンテンツを配信する公式YouTubeチャンネル。カインズの人気商品はもちろん、初心者向けのHowto動画が充実。特にDIYや家庭菜園が好評です。



CAINZ カインズアプリについて

カインズの最新情報のほか、マイストア登録することで、お気に入り店舗のおすすめ情報、イベント情報、お得な情報などを受け取れます。ポイントが貯まる会員証機能も搭載しています。



カインズ ビックアップ ロッカー

カインズアプリ 6つの特徴

1. 店舗の在庫を置く
2. 在庫が見られる
3. 売場がわかる
4. チラシが見られる
5. ポイントが貯まる
6. お知らせが見られる

CAINZ Dog Run スマート ドッグラン

ペットオーナー同士のコミュニティの場を創造する「ドッグラン」に、カインズアプリから利用予約ができるシステム。施設の扉もスマートフォンをかざすだけで解錠できます。店内における手続きの煩わしさを解消し、ドッグランの利用環境をより快適なものにします。



CAINZ ECサイト

■ 公式通販サイト

オリジナル商品やアイデア商品など、くらしに役立つ商品を豊富に取り揃えた公式通販サイト。オンラインショップでの商品購入だけでなく、普段利用している近くの店舗在庫の確認や取り置きもできます。注文した商品の受け取りは、店舗での取り置き、自宅への配送と希望にあわせて選べます。



V.各社施策～②カインズ (PickUp)



CAINZ PickUPカウンターのイメージ

カインズの財産はなによりも豊富な商品と各地にある店舗です。それを武器とするためにも、オンラインツールとリアルな店舗を融合させて、新たな販売経路をつくる必要がある。そんな方針から生まれたのがCAINZ PickUpなんです。「ネットで注文して店舗で受け取る」というシンプルな導線ですが、これができるのは実際の店舗を各地に持ちながらオンラインショップやアプリと効率的に連携が取れるカインズだからこそだと言えます。

カインズは2019年から新体制になり、デジタル戦略に本格的に力を入れ始めました。…とにかくカインズはリアルな店舗とデジタルツールをうまく組み合わせるともっと便利になるぞ、と宣言したんです。

CAINZ PickUpもこのデジタル戦略の1つとして、2019年12月に開始しました。構想に約1ヶ月、開発は約2週間と、超スピードで導入されたサービスです。



株式会社カインズ 店舗生産性改革部
業務改革推進リーダー
白鳥好太

CAINZ PickUpの機能があれば非常に便利なことはわかっている反面、店舗の在庫数をネット上で公開することによる様々なリスクが考えられ、反対意見も多くありました。

例えば、カインズアプリではこのように商品の在庫数が表示されますが、この数字は必ずしも実際の店舗の在庫数とリアルタイムで一致しているわけではありません。どうしてもデータの更新タイミングなどシステム上の理由からズレが生じてしまうことがあるんです。

店舗従業員への説明が大変でした。先ほどの在庫数のリスクもありますが、何より従業員からすると新しく業務が増えるわけですから。それまではお客様が自分でやっていた「商品の確保」を従業員が代わりにやるんです。この新しい業務を増やすことに対して、店舗メンバーに納得してもらうのにとっても苦労しました。

V. 各社施策～②カインズ (PickUp)

DXの推進には現場を巻き込んだアナログなアプローチが必要である。

〈試行錯誤①〉

- BOPISは2016年より取り組むが失敗。大きな店舗では商品ピックアップの作業負担が大きい。
→店舗での作業を考えて業務フローを設計しないと運用できない

〈試行錯誤②〉

- CAINZ DASH-55。お客様から注文があった商品が店頭にない場合、翌日店舗に届いていればお客様が喜んでくれると思っていた。しかし、リアルで在庫がないとお客様は購入してくれない。1日でも待てない。
→予約して店舗で受け取る「CAINZ PICK UP」スタート

〈試行錯誤③〉

- CAINZ PICKUPの管理画面を作るために大手SFAベンダーの仕組みを使うことにした。外部開発部隊100名だが、店舗の作業が分からない。こまかい調整も外部委託だと4週間、内部スタッフならば1時間で出来る
→開発機能は内部化しないと効率が悪い。ちょっとした改修にも膨大な費用が掛かる

〈試行錯誤④〉

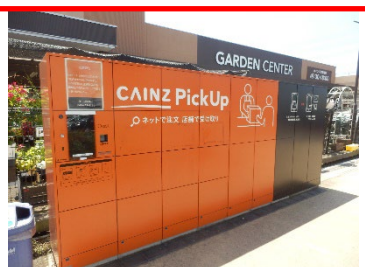
- 受け取りロッカーは、注文番号を手打ちするものが一般的。ロッカー制作会社に確認するとQRコード対応出来るとのこと。速やかに内部開発した
→店舗での作業を考えて業務フローを設計しないと運用できない

〈試行錯誤⑤〉

- CAINZ PICKUP導入の最大の課題は、「システム開発担当者に対して現場からの信頼がないこと」である。店舗を知らない人が何を言っても進まない。
→店長を束ねるエリア担当をプロジェクトマネジャーにした。

〈試行錯誤⑥〉

- 従来の取り置きは、電話・ファックスでの注文を手書きで発注書を起こし、作業場へ。今は、注文が入ると紙で出力して作業担当へ渡す。在庫管理端末で店内マップが表示されるため数分でピックアップされる。木材など、加工が必要なものは絵付き発注書が出力されるので間違いがない。
→現場の負荷軽減によって活用が促進される

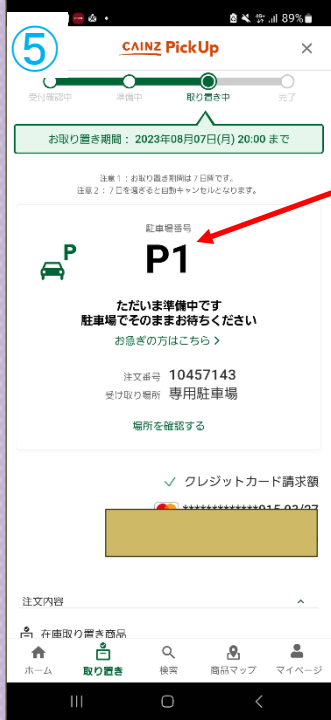
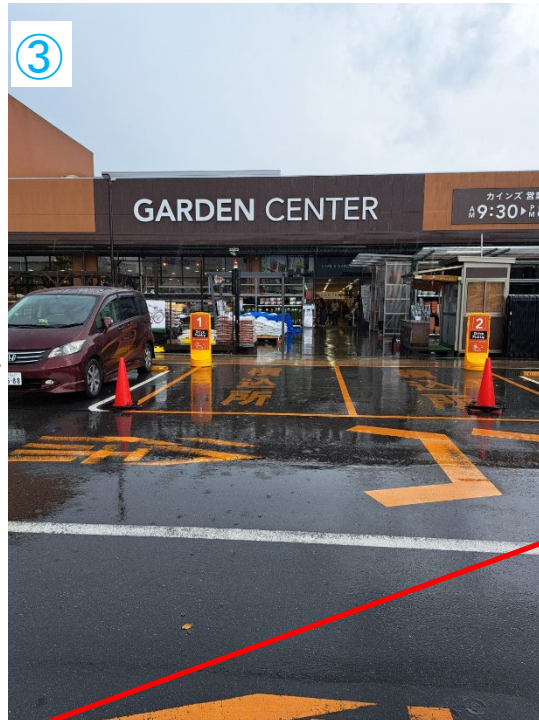


店内ロッカー
PickUp

出所) 鈴木撮影



駐車場PickUp



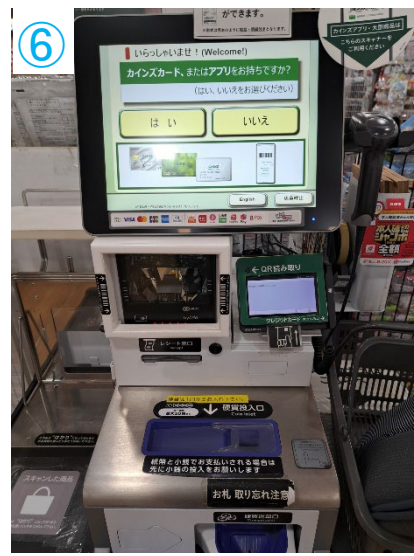
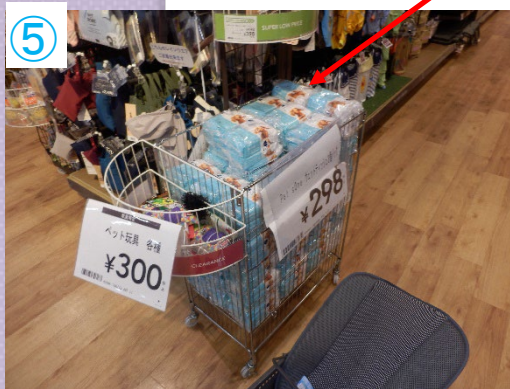
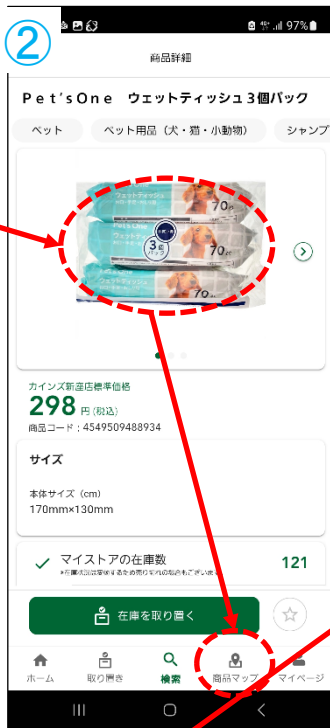
駐車場ナンバーをアプリに入力して、約5分で係員さんが商品をカートに乗せて「PickUpパーキング専用駐車場」へ運んで来てくれました。「雨の中、ご来店ありがとうございます。」

駐車場PickUp

アプリ上では、天然水の在庫は「3」あるが…。
 注文10分位して担当者より電話があった。
 「御注文頂いた天然水ですが、在庫がないので、キャンセルをお願いします。」
 →在庫表示は便利だが、正確性に課題あり



在庫確認



PBなのに置き換えが出来ない？
他の発泡酒PBも同様でした。

「ビール」で検索するとPB優先。
特別価格商品も優先表示

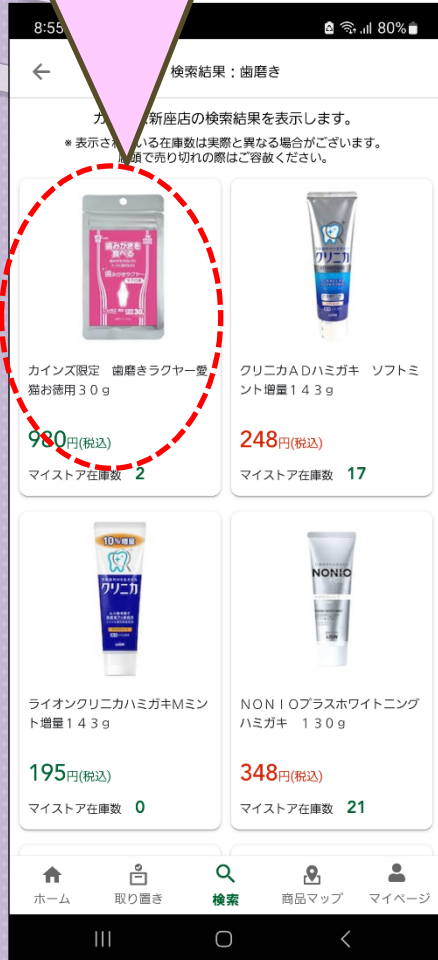


「洗濯洗剤」で検索。
 トップPBとNB「部屋干し」で並べる



「お茶・ペットボトル」で検索しても、
 PB優先。次に特別価格商品が表示される。
 伊右衛門は3頁目に表示される。

「歯磨き」で検索。PB優先だけど、なぜか猫用の歯磨きが表示される。



「ティッシュペーパー」で検索。PBしか表示されない…



「トイレットペーパー」で検索。同じくPBしか表示されない…



V.各社施策～③コーナン商事

～ずっと大好きや!!コーナン～これからもあなたにぴったり (第3次中期経営計画)

第3次中期経営計画(2021-25)



● 第3次中期経営計画(2021-25年度)

① PB商品開発戦略

- ◆ 重点カテゴリー: ペット・園芸・レジャー・PRO商材
→PB全体の2割(4,000SKU)の新規開発と仕様変更目指す

② 店舗デジタル化戦略

③ 店舗業務効率化戦略

④ フォーマット戦略

⑤ 人材戦略

出所)『コーナン商事(株) 2023年2月期決算説明会資料』
(2023年4月11日)

出所)『コーナン商事(株) 第46期 期末報告書』(2023年4月)

©Asia Shopper Insight Institute 2023

ホームセンター



今期出店のハイブリッド店舗
(上) 2022年12月に広島県東広島市にオープンした「ゆめモール西条店」
(下) 2022年12月に埼玉県越谷市にオープンした「越谷大里店」

幅広い品揃え、地域密着型のホームセンターです。お値打ち価格で役に立つ生活必需品をお届けることでお客様の利便性を追求するとともに、DIY、ガーデニングなどでの余暇の活用により生活に彩りを添え、快適な住まいの実現を後押ししています。また近年ではフォーマット戦略として駅前の複合商業施設内への出店やPRO+ホームセンターのハイブリッド店舗の出店など新たな取組みを行っています。

2023年2月期末 **325** 店舗

PRO



2022年10月に大阪府岸和田市にオープンした「PRO WORK&TOOL 岸和田競輪場前店」

プロのお客様の厳しい目に応える専門性の高い資材、塗料、作業用品などを幅広く品揃えするプロ向け専門店です。近年は売場面積300坪～500坪クラスの小型店の出店も強化し、都市部でも出店しやすい店作りで幅広い店舗展開を行っています。

2023年2月期末 **119** 店舗

CAMP DEPOT



2022年10月に横浜市保土ヶ谷区にオープンした「イオン天王町店」

2020年9月にキャンプ専門店の新業態である「CAMP DEPOT」第1号店をオープン致しました。キャンプ初中級者をターゲットとしたリーズナブルな商品を展開するとともに、趣味的性の高い商品を取り揃え、お客様から大変ご好評を頂いております。

2023年2月期末 **9** 店舗

建デポ



2022年6月にオープンした「建デポ川口芝店」



2022年8月にオープンした「建デポ東加八幡店」

株式会社建デポは首都圏を中心に展開するプロ顧客向け会員制建築資材卸売業です。2019年6月に同社を当社グループに迎え入れ、とりわけ首都圏におけるプロ業販の店舗網が大いに充実し、2022年度には新店も6店舗オープンしました。売上及び利益とともに着実に成長し、当社グループにとってますます重要な位置付けを占めるようになっていきます。新たな取組みとして、法人向けECサイト及び建築資材や道具のアウトレット店などの新規事業にもチャレンジしています。今後も売上ならびに安定収益を確保し、より一層当社グループのシナジー効果を創出できるよう継続的努力をしてまいります。

2023年2月期末 **72** 店舗

V.各社施策～③コーナン商事

～ずっと大好きや!!コーナン～これからもあなたにぴったり (第3次中期経営計画)

中計最終年度(2025年)目標：リアル店舗との連携により、EC化率5.5% (※) へ

店舗デジタル化戦略

【eショップ】 = 2022年10月リニューアル

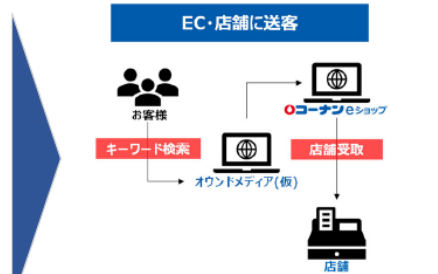
< 店舗受取機能強化 > 売上前年比：147%

< 法人向けサイト構築 >



- ・店舗在庫の「見える化」
- ・取り置きアイテム数の増加
= 自転車・段ボール・木材なども取り扱い開始

- ・法人顧客による直接注文可能
- ・掛け払い対応
- ・見積書発行機能の追加



今後、「オウンドメディア」構築により顧客との新たな接点強化を展望

【モール出店 (販路拡大)】

- < 国内 > Amazon・楽天・PayPay
- < 海外 > T-mall・kaola・LAZADA

- ⇒ < 国内 > auPay(2023年3月～)・Dマーケット(2023年4月～)
- < 海外 > 京東(じんどん)を追加(2023年上期～)

中計最終年度(2025年)目標：業務量▲20%・人件費抑制▲25億円 (※)

投資金額 60億円

店舗業務効率化戦略

(※) 800人・年間160万時間分

【次世代POSレジシステム】



- 2022年9月末迄に全店設置完了
 - 約▲10億円分(延べ60万時間相当) 抑制済
 - ・スマホ決済作業簡素化
 - ・レジ点検不要化
 - ・タイソー店舗発注自動化 etc.
- ⇒ セルフレジ(約120店舗)導入本格化により更に▲4億円削減へ

【次世代スマートフォン型ハンディ『NAVI-KO』】



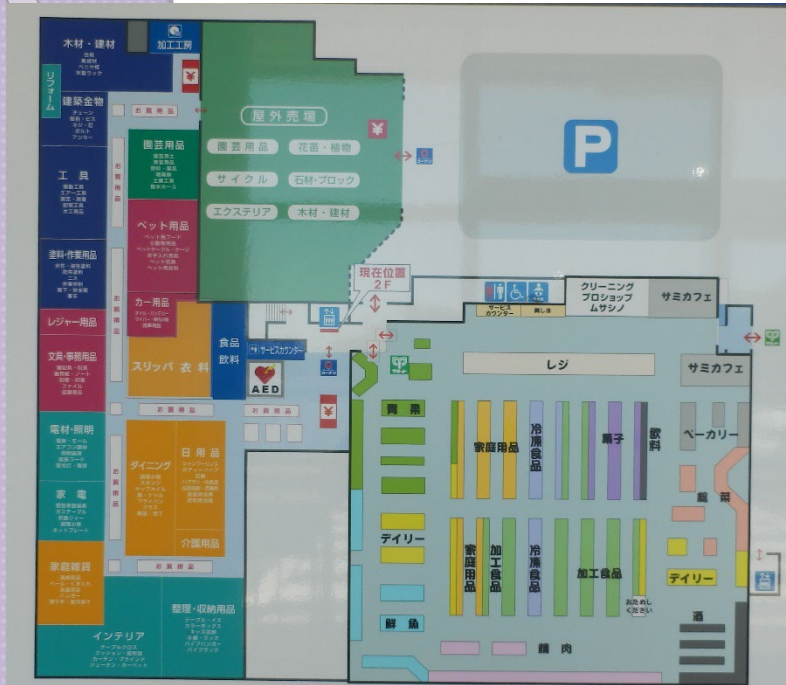
- 2023年1月末迄に導入完了(計8,000台)
- 本格利用は2023年春以降
 - ⇒ 商品検索機能向上で▲2%、タスク機能(作業の分担 労働時間を均等化・合理化)活用で▲3%の業務負担削減を見込む

出所)『コーナン商事(株)2023年2月期決算説明会資料』(2023年4月11日)

V.各社施策～③コーナン商事

～ずっと大好きや!!コーナン～これからもあなたにぴったり (第3次中期経営計画)

コーナン小平店(サミット併設)



コーナン小平店 掲示板

V.各社施策～④コメリ

中長期的に企業価値を向上させ、持続可能な社会づくりに貢献する

価値創造の源泉

コメリグループの強み

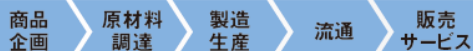
中期経営計画重点施策

- 1 成長基盤投資
出店拡大・物流拠点拡大・情報システムの刷新・人材投資
- 2 暮らしを守り・育てる商品開発
PB商品売上構成比 50%へ
- 3 チェーンリフォーム
全国1,200超の拠点、気軽に相談できるチェーンリフォームの確立
- 4 ネットとリアルでより身近に
Eコマース売上の拡大とラストワンマイルへの対応

プロ市場への取り組み

- 資材・建材**
- パワーの多店舗展開とPRO業態の確立
チェーンストアの仕組みで出店拡大
 - プロ仕様のPBパワーツール発売
TUBERMANN®電動工具・農作業機械
- 農業**
- 農業産業化に向けた施策4本柱
営農指導・ローコスト資材供給・決済機能・農産物販売支援
 - JAとの協業「3方良し」の取り組みの拡大
3JAとの協業(コメリ17店舗) 2JAとの協業開始(2022年3月時点)

生産から販売までの流通トータルプロデュース 「商品力」「物流・情報システム」「ローコストオペレーション」



バリューチェーンネットワーク

1,200を超える店舗の力

- 経営理念
- 長期ビジョン
- コーポレート・ガバナンス

- ステークホルダーの皆さまとのつながり
- サステナビリティへの取り組み

新たな価値を創造する経営基盤

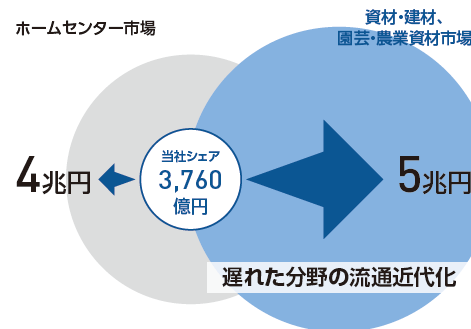
● 中期経営計画(2023-25年度)

- ① 成長基盤投資…積極的な店舗向け投資(出店・既存店活性化)、物流拠点の拡大、**情報システム刷新投資**、ローコストオペレーション推進(→損益分岐点の低い店舗づくり)
- ② 暮らしを守り・育てる商品開発店PB構成比50%(23.3期46.7%)を目指す
- ③ チェーンリフォーム…施工が必要な商品の販売取り付けは大規模リフォームの入口 フルリフォーム受注体制の確立(2022年度中)
- ④ ネットとリアルでより身近に…**ネット注文の店舗引取割合は既に8割を超える。リアル店舗とカード会員とアプリ会員情報の活用による顧客の固定化を推進**

コメリグループのミッション

「衣食住」の分野で、最も流通の近代化が遅れているのは「住」の分野です。その中でも、工具・金物、資材・建材、園芸・農業の市場は、昔ながらの商慣行が色濃く残る流通構造となっており、多くの方々にご不便を感じておられます。しかしながら、その流通近代化が極めて困難であることから、そこに取組もうという企業はほとんどありません。

コメリグループは、この工具・金物、資材・建材、園芸・農業分野の流通近代化をミッションとしております。それは、どんなに困難であったとしても、お困りの方々が大きく貢献できるからです。われわれは、ホームセンター事業参入当初からこの分野について、チェーンストア理論に基づき近代化を目指しております。ローコストな店舗運営体制、標準化された4桁の店舗数に裏打ちされた商品力と営業力をさらに強化してまいります。



V.各社施策～④コメリ

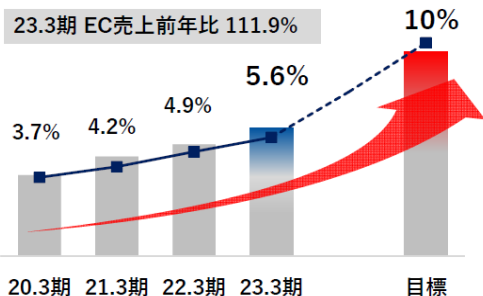
ネットとリアルでより身近に



■店頭受取比率は80%

EC売上高とEC比率推移

ネットと相性の悪い
大きくて重たい商品



●成長基盤投資←中期計画の1番目

- ① ローコストオペレーション→「ニューオペレーションモデル」
店内組織における人員構成を最適化
→接客にあてられる時間を確保
〈改革〉現場作業の種類と量を削減→難度に応じた作業割当
社員は、より生産性の高い接客・売場づくりが出来る環境へ

② 情報システム刷新投資→

- ・お客様の利便性向上と業務生産性向上へのDX
店は店でしかできないことに集中
→接客と売場づくりに専念
- ・サービス体制を支援するシステム強化
リフォーム事業…全国1200店舗とお客様・施工業者との情報連携
Eコマース…店舗とネットの融合を促進
全国店舗の受取拠点とお客様・物流の情報連携

ロイヤルカスタマーづくり



■お客様の買い物体験の向上

FSP制度

スマホ決済「ココPay」
11月30日～



カード会員479万人+アプリでより効果的なCRMが可能



V.各社施策～⑤アークランズ

新店ありきの考え方から、まずは既存店の安定化＋充実 (中期経営計画)



● 中期経営計画 (売上高・既存店対策)

1. 赤字店の対策実施
2. 効果の高い既存店から手を入れて改装の実施
3. 既存的の業態転換(プロショップ・ニコペット)
4. 差別化部門の強化…リフォーム商材:大型機械、ハード
その他:ペット・グリーン

売上高：顧客視点のデジタルチャネルへの変革

ARCLANDS

デジタルを活用した利便性の向上



ECサイトの改善

- ・サイト統合
- ・販売チャネル拡大

店舗受取サービスの導入

顧客基盤の拡大

- ・アプリ会員の募集強化
- ・ポイント施策の実施

あらゆる顧客接点に一貫性を持たせたデジタルチャネルの構築のための下地づくりとトライアルを行う

出所) 『アークランズ株式会社 2022年決算説明資料』
(2023年4月14日)

V.各社施策～⑤アーケランズ



VI. 求められるメーカーの対応

- HCの改革に伴う様々な要望にどう対応するのか？

(1)各社による基本政策の違いへの対応

- ドラッグストアよりも来店頻度の低い商材の安売り、大量購入、まとめ買いの場
→従来の成功パターン
- ドラッグストアの大型化、ネット通販の拡大、ニトリなど専門店の出店攻勢によってホームセンターは、DIY・園芸、PRO資材へシフト。
→家庭用品・日用品メーカーにとっては販路として有望

(2)プライベートブランド開発への対応

- DgSマツモトキヨシのように、ID-POSデータの分析を踏まえた商品開発が進む可能性がある。
- 商品検索による取り置きが進んでいくと、カテゴリ検索で上位に表示されるPBが有利になる。
→メーカーとしてPB開発にどう関わっていくのか検討が必要。

(3)ONE TO ONEアプローチの拡大

- スマートフォンアプリやLINEミニアプリの導入が進んでおり、ポイント制度による購買履歴情報の収集が出来る状況にある。
- 今後はONE TO ONEの情報発信が可能になるが、具体的な情報活用の仕組みは今後の課題のように思われる。
→メーカーとして積極的に関わることで商機

(4)BOPISの活用

- 取り扱い商材の特性もあり、他業態以上にBOPISの利用率は高い
→嵩高品、重量品などまとめ買いへの対応
→加工食品など拡販の余地あり

参考)カインズ 店頭

