



2026年4月14日

各位

会社名 DCMホールディングス株式会社
代表者名 代表取締役社長 兼 CEO 石黒靖規
(コード番号 3050 東証プライム)
問合せ先 取締役執行役員 経営戦略・広報管掌 中川真行
(TEL 03-5764-5211)

中期経営計画(2026～2028年度)策定のお知らせ

当社は、2026年度～2028年度までの第4次中期経営計画を策定いたしましたのでお知らせいたします。

記

1. 基本方針

当社グループは、社是「奉仕・創造・団結」、経営理念「Do Create Mystyle 暮らしの夢をカタチに」、行動理念「Demand Chain Management for Customer」に基づき、長期事業構想『生活最適化総合企業への変革』を掲げております。

本中期経営計画では“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」の実現を目指すものです。顧客戦略・商品戦略・店舗戦略・リフォーム戦略・DX戦略の5つの事業戦略を推進することで事業領域の拡大を図るとともに、人的資本経営の強化、サステナビリティへの積極的な取り組み、およびPBRを意識した経営の実践を通じて、社会に不可欠な存在となることを目指してまいります。

2. 業績目標

	2025年度 (2026年2月期) 実績	2028年度 (2029年2月期) 計画
売上高	533,107百万円	650,000百万円
営業利益	31,014百万円	42,300百万円
営業利益率	5.8%	6.5%
経常利益	29,158百万円	40,500百万円
当期純利益	17,310百万円	26,500百万円
ROE	6.2%	8.0%

3. その他

詳細につきましては、添付資料「中期経営計画(2026-2028年度)」をご参照ください。

なお、本資料は、現在入手可能な情報に基づき作成したものであります。計画した各種戦略や実際の業績などは、今後様々な要因によって、異なる結果となる可能性があります。

以上

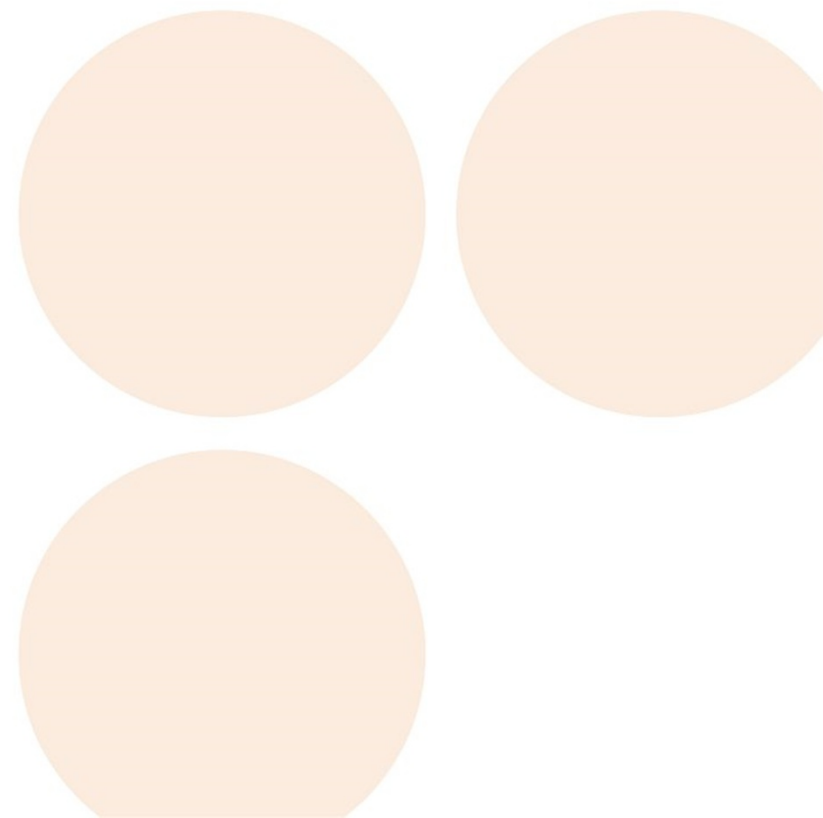
中期経営計画（2026年度 - 2028年度）

2026年4月14日

DCMホールディングス株式会社（証券コード3050）

代表取締役社長 兼 CEO 石黒 靖規

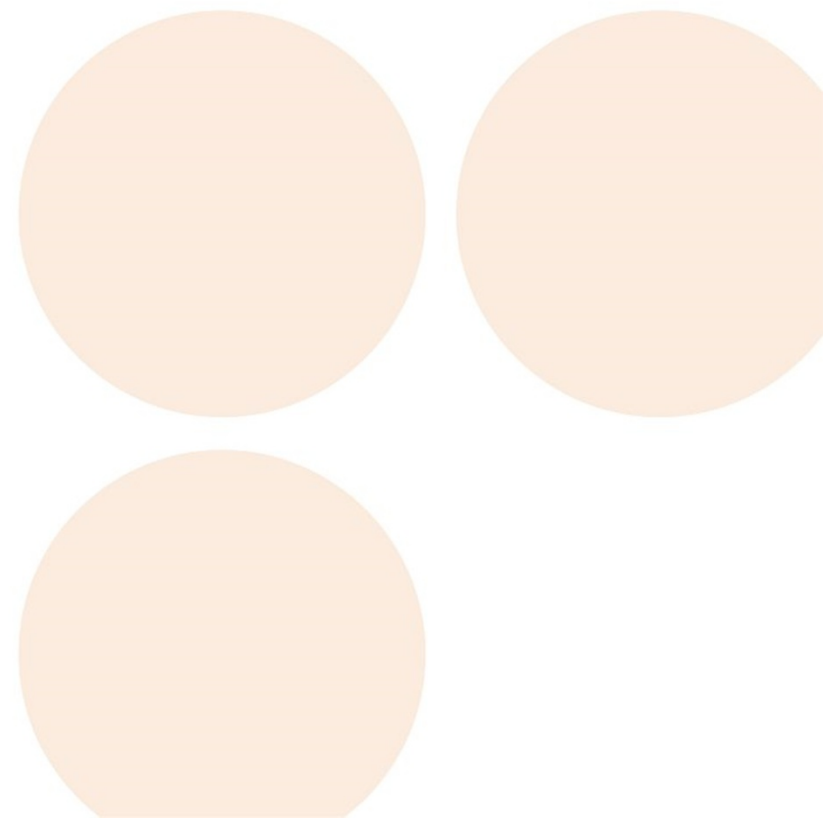
1. 第3次中期経営計画の振り返り
2. 第4次中期経営計画
3. 2026年度の取り組み



1. 第3次中期経営計画の振り返り

2. 第4次中期経営計画

3. 2026年度の取り組み



1. 第3次中期経営計画の振り返り

業績評価

M&Aによる売上高拡大、プライベートブランドの販売強化による売上総利益率改善
 コストを抑えた新規出店やDX推進による業務効率化を推進するが、為替の影響もあり、目標には届かず

(単位：百万円)

	2022年度 実績
売上高	469,782
売上総利益率	33.3%
営業利益	30,068
営業利益率	6.4%
経常利益	29,555
当期純利益	18,135
R O E	7.5%

2025年度 目標	2025年度 実績	目標比	2022年度比	評価
545,000	533,107	97.8%	113.5%	○
34.5%	34.3%	▲0.2pt	+ 1.0pt	○
35,000	31,014	88.6%	103.1%	○
6.4%	5.8%	▲0.6pt	▲0.6pt	△
33,600	29,158	86.8%	98.7%	△
19,600	17,310	88.3%	95.5%	△
7.5%	6.2%	▲1.3pt	▲1.3pt	△

取り組み成果

M&Aや居抜き物件への出店による店舗数増加により、建築コスト高騰に対応しながら事業規模を拡大
BOPIS※1環境の整備、家電製品のプライベートブランド(PB)「MAXZEN」の新規販売が収益改善に寄与

第3次中期経営計画グループ全体方針

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～

店舗戦略

- S&R、居抜き物件への新規出店等
コストやリスクを抑えた出店を推進
- 新規リソース導入改装の促進
- 店舗規模別フォーマットの構築

2023年度～2025年度の直近3年間で

店舗数+243店舗、改装88店舗

商品戦略

- 商品開発のスピードアップ、シンプル家電
「MAXZEN」の拡販
- QRコードの活用（取扱説明書、HOW To動画）
- 共同配送や戻り便活用による効率化

2025年度実績

PB売上高構成比28.8%※2

※1 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サービスのこと

※2 PB売上高構成比は、DCM株式会社直営店の実績

1. 第3次中期経営計画の振り返り

取り組み成果

BOPIS※1戦略

- 小型店でも専門店並みの品揃えを実現
- カーテン売場、自転車売場が特に好調
- 店舗受取時ついで買いが多く、約3割が同時購入

2025年度末時点

オンライン利用者の

対象店舗数**770**店、BOPIS利用率**48%**

人的資本経営

- マイシティ制度、カムバック制度導入
- 2年間の研修で次期経営者の育成を目的とした
トップマネジメント育成プログラムの実施

トップマネジメント育成プログラム

受講修了者数**67**名（全3クラス）

M&A戦略

- 2024年 1月 株式会社ケーヨーがグループイン
- 2025年 9月 株式会社エンチョーがグループイン
- 2025年12月 ホームテック株式会社がグループイン

直近3か年のグループイン企業3社合計で

売上規模**1,325**億円※2

サステナビリティ

- 環境保全活動、植樹活動・清掃ボランティア活動
- 防災訓練、防災研修、防災イベントの実施
- 地域と協働した防災支援活動

「新たな備えサポート隊※3」の活動を

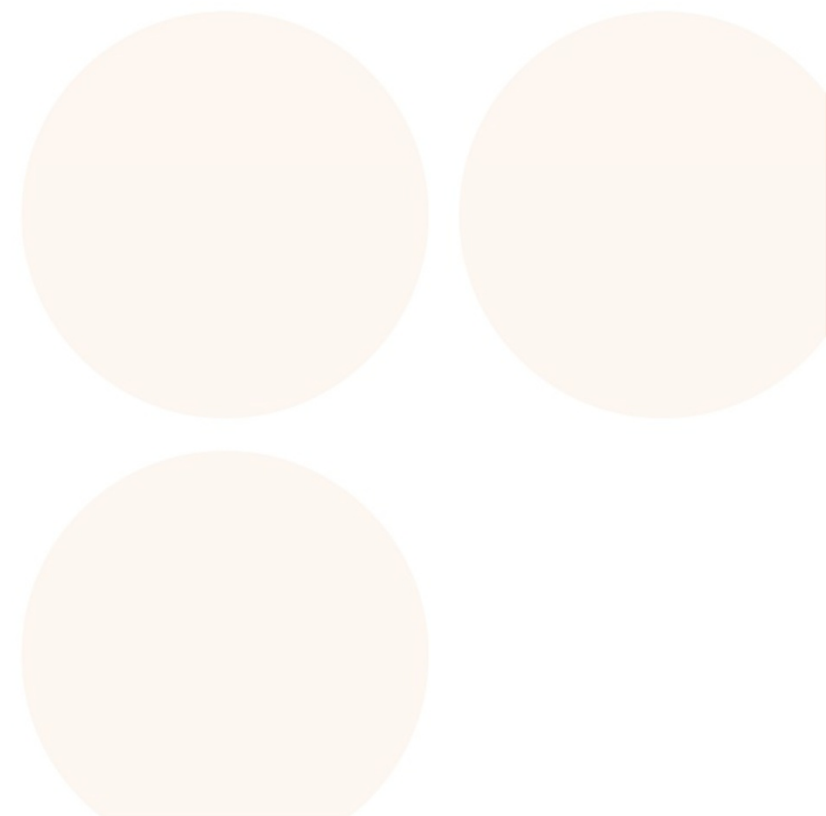
松山市・札幌市で実施中

※1 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サービスのこと

※2 売上規模は、M&A時における対象企業の直近年間売上高の単純合算

※3 新たな備えサポート隊…自力での防災対策が難しい世帯を訪問し、家具の転倒防止等、在宅避難の体制づくりを無償サポートするボランティア事業

1. 第3次中期経営計画の振り返り
- 2. 第4次中期経営計画**
3. 2026年度の取り組み



2. 第4次中期経営計画

位置づけ

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～

実績

売上高 **5,331**億円

営業利益 **310**億円

営業利益率 **5.8%**

第3次
中期経営計画
→ 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～

目標

売上高 **6,500**億円

営業利益 **423**億円

営業利益率 **6.5%**

第4次
中期経営計画
→ 2028

目標

売上高 **9,000**億円

営業利益 **630**億円

営業利益率 **7.0%**

長期事業構想
→ 2030

「生活快適化総合企業」への変革

～「モノを販売する会社」から「豊かなくらしを総合的に提供する会社」へ～

第4次中期経営計画
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～

事業戦略

① 顧客戦略

・様々なチャネルから利便性と満足度の高い顧客体験を提供

② 商品戦略

・顧客起点の商品開発およびDCMならではの商品を提供

③ 店舗戦略

・業態転換、遊休資産活用等、グループの経営資源を最大限に活用

④ リフォーム戦略

・大規模リフォームの受注拡大、簡易工事や軽作業の強化

⑤ DX戦略

・「売上向上」、「利益拡大」に繋がる“DX”を推進

財務戦略

PBRを意識した経営の実現

・成長投資と株主還元の両立、連続増配の継続を目指す

非財務戦略

人的資本経営

・社員一人ひとりの可能性を引き出す人材育成を推進

サステナビリティへの取り組み

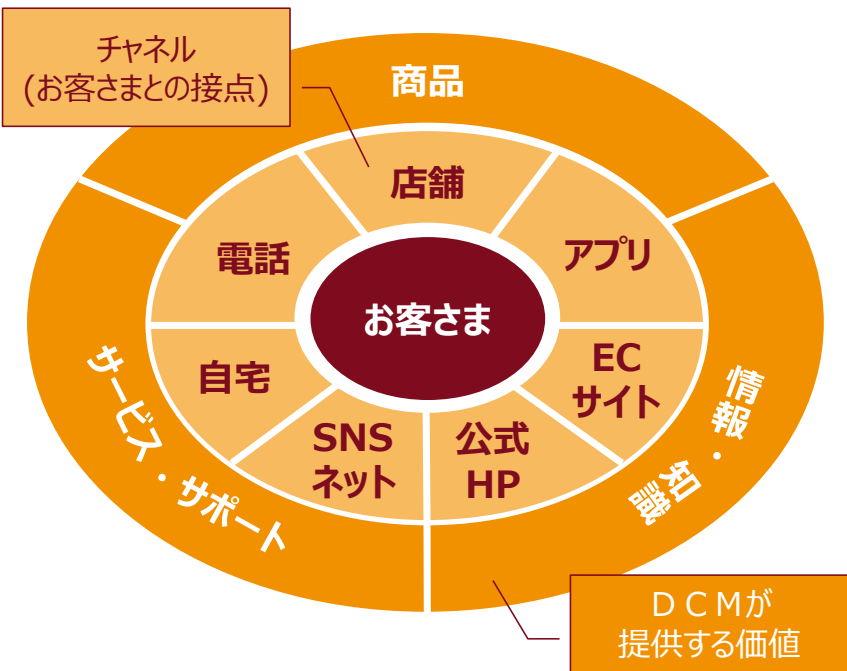
・経営＝サステナビリティを体現し、企業としての信頼獲得を目指す

事業戦略 「顧客戦略」



店舗、E C、アプリなど様々なチャネルをシームレスに繋ぎ、商品やサービスを提供
 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

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）



DCMの商品・知識・サービスをすべてのチャネルを通してお客さまへお届けする

店舗を補完する
 “もう一つの売場”
 を目指す

新ECサイト構築



搭載予定機能の一例

- 通常店舗の倍以上の品揃え
- AIを使った快適な検索機能
- 交換パーツなどの関連商品の自動提案
- 店舗サービスとの連携、店舗受取の強化

接客にも活用

従業員が携帯するデバイス端末へ機能を搭載
 商品知識やお客さまへの提案力を向上

DCMアプリ機能・魅力向上

施策の一例

- キャンペーンの推進
- クーポン発行機能の搭載
- アプリ機能向上

スマホがマイボ会員証に!
DCMアプリ
 ポイントもお得情報もひとつのアプリで手軽にチェック

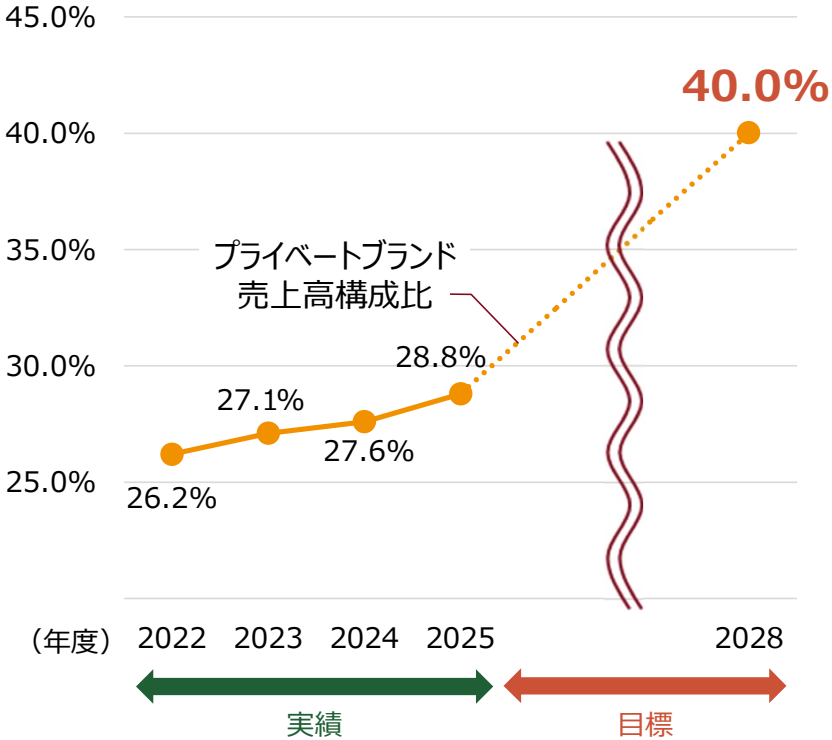
- NEW! 購入履歴**
店舗やDCMオンラインの購入を確認できる
- NEW! キャンペーン**
アプリだけのお得なキャンペーンが盛り!
- NEW! 店舗・チラシ情報**
店舗検索やチラシ情報がみられる
- NEW! ポイント詳細**
獲得・利用ポイントを確認できる

事業戦略「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
 DCMならではのプライベートブランド（PB）・専売品の価値を磨き、顧客の来店動機を高める

指標 プライベートブランド売上高構成比40%
 2025年度比+11.2pt



※ プライベートブランド売上高構成比はDCM株式会社直営店合計の数値

プライベートブランド・専売品の販売強化

- 口コミ・レビューなど、お客さまの声を起点とした商品開発
- 部門単位ではなく、関心の高いカテゴリー単位での商品開発
- 短尺動画・使い方動画など、SNSを活かしたプロモーション手法確立

女性用空調ウェア

MAXZEN

液晶テレビ

冷蔵庫

機能性シューズ

G-Fun

アーカンサス

● DCM専売品の販売強化

物流改革（店舗配送の持続可能性・サービスレベル向上）

- 商品センター管轄店舗の再編・最適化、管理システム効率化
- 在庫配置見直し・外部倉庫の縮小による物流コスト抑制

2. 第4次中期経営計画

事業戦略 「店舗戦略」

店舗改装に加え、業態転換や新規事業の立ち上げ、グループ内リソースの戦略的な店舗展開を推進
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%)

従業員の魅力度アップ

- 従業員の接客意識向上**
- お客さまアンケートの実施
 - 店別にお客さま評価の可視化
 - 感謝や賞賛の声をピックアップ
 - 人事評価との連動
- 従業員の接客スキル向上**
- 教育動画視聴コンテンツ拡充
 - CXスキル標準化に向けた教育

店舗の魅力度アップ

- 情報収集の強化**
- 地域与件、環境変化の情報
- 地域与件に応じた売場対応**
- 欲しいモノを欲しい期間で提供
 - 体験できる売場の展開
- 防災売場

防災用品体験会

店舗フォーマットの最適化

- 新業態・専門事業の導入
 - 規模に応じて売場効率を改善
- DIYリフォーム

ペットエキスポ

模型・パズル

DIY倶楽部

事業戦略 「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る

住まいるヘルパー事業では、自社施工スタッフ拡充・メニュー多様化で、お客さまの日常的な困りごとに幅広く対応

指標

リフォーム売上高 500億円
(2025年度比 380.1%)

2025年12月1日、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」を子会社化

家電取付、軽作業、その他簡易施工

- 職人やDIY経験者の積極採用、内製施工強化
- 高齢者向けサービス、作業代行サービスの拡充
- 自治体との連携等、相談型ビジネスの強化

エクステリア施工、中規模リフォーム

- リフォーム拠点の新設、営業体制強化
- リフォーム専用サイトの開設
- チラシ紙面への掲載回数増加

大規模リフォーム

- DCM店舗への出店
- 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

住まいるヘルパー

DCM
リフォーム

ホーム
テック

くらしの困りごとを
気軽に相談できる
住まいの
総合窓口へ



※ リフォームプライス(ホームテック)府中店 ショールームの様子

事業戦略 「DX戦略」

DXを活用した業務効率化については、数年の間で多くの取り組みが奏功
業務効率化に加えて、「売上向上」と「利益拡大」をテーマとして掲げて、AIやDXの積極的な活用を目指す

業務効率化

- 店舗運営に関する業務や顧客管理のデジタル化
- 知識やノウハウのデジタル化
- 本部業務の効率化 etc.



売上向上

- AIやDXを活用した商品開発
売場効率化
- AI検索、関連商品提案等の
活用で売上最大化を目指す



利益拡大

- 開発・物流・在庫管理まで
一元管理できる仕組みを実現
- 全体最適を追求することで
利益が出る体質を実現



事業戦略「DX戦略」



業務効率化事例：植物発注管理システム

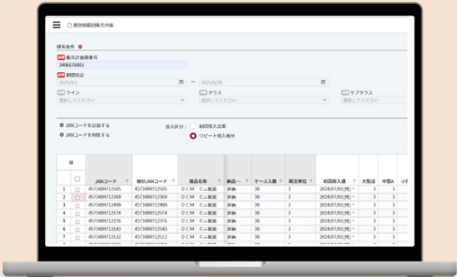
店舗・本社・仕入先の“三方よし”の支援システム導入により、「作業効率の改善」や「品質の向上」を実現

従来の植物発注管理

- データ閲覧に手間がかかる
- エクセルでの膨大な手作業
- 複雑な作業・運用で属人化



植物発注管理



- ✓ システム導入で業務スリム化
- ✓ 実績に基づき自動で計画

**人時削減
(年間)**
△44,248人時
※社員換算
22名相当

店舗

システム内で納品予定数を一括閲覧可能
«メリット»

- ・作業効率の改善
- ・植物売場の鮮度向上




**売変ロス
(年間)**
20%削減
荒利益高前年比
105.7%

本社

システムで店別投入計画数立案を自動化
«メリット»

- ・計画作成業務効率化
- ・計画数の精度向上



仕入先

システム活用により、計画数を事前に受領
«メリット»

- ・余裕のある納入
- ・製品の品質向上

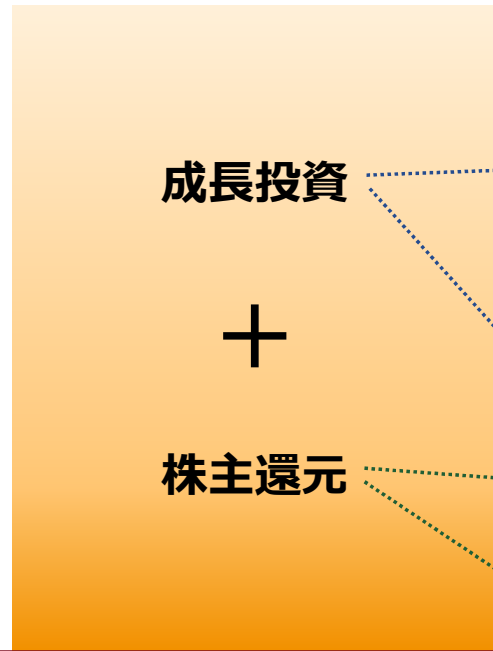
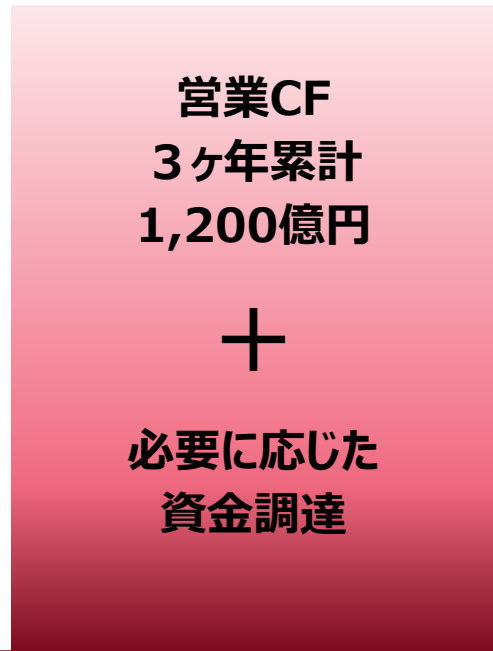


財務戦略「キャッシュアロケーション」

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

キャッシュイン
約1,500億円

キャッシュアウト
約1,500億円



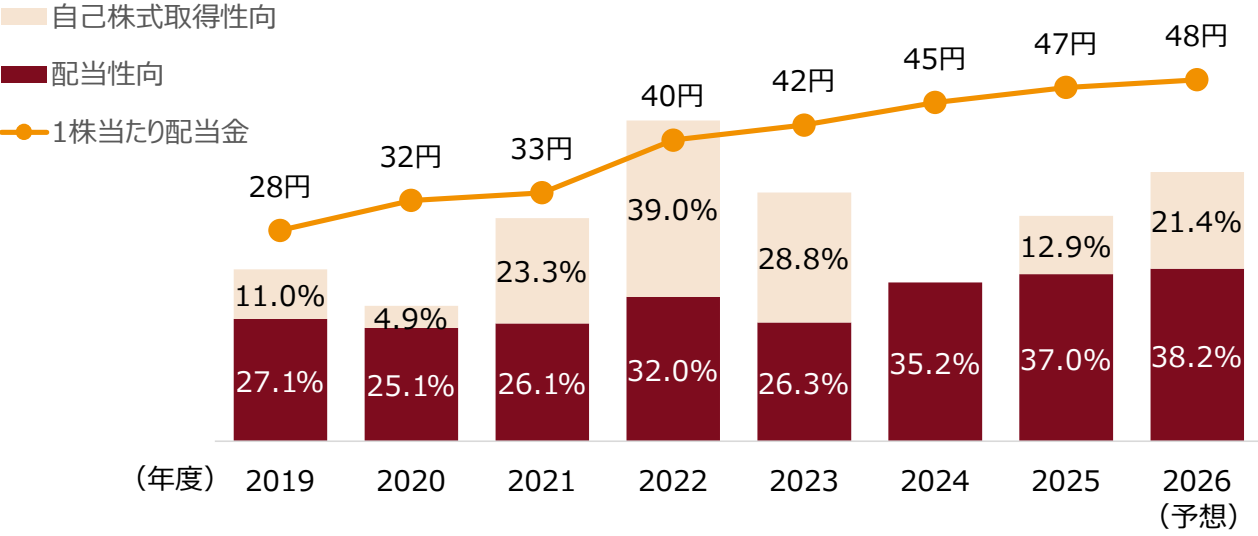
項目	単年度	中計期間
既存投資	-	-
新店・改装投資	130億円	390億円
システム・物流関連投資	50億円	150億円
未来投資（M&A等）	-	～ 900億円
自己株式の取得	-	-
配当※	70億円	210億円

※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。

2. 第4次中期経営計画

財務戦略 「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。



1株当たり配当金(円)	28円	32円	33円	40円	42円	45円	47円	48円
配当性向	27.1%	25.1%	26.1%	32.0%	26.3%	35.2%	37.0%	38.2%
自己株式取得性向	11.0%	4.9%	23.3%	39.0%	28.8%	0.0%	12.9%	21.4%
総還元性向	38.1%	30.0%	49.4%	71.0%	55.1%	35.2%	49.9%	59.6%

配当方針

- 年間配当「配当性向40%」を目安に決定
- 1株当たり配当金 11期連続増配中

自己株式の取得方針

- 資本効率向上を見据え、機動的に自己株式の取得を継続検討
- 発行済株式総数の5%程度を目安に保有、超過分は償却
(※M&A等における活用を検討)

2. 第4次中期経営計画

財務戦略 「資本コストや株価を意識した経営の実現」

「PBR 1.0倍以上」を目標に掲げ、企業価値向上に努める



積極的なM&A戦略

- ホームセンター他社との多様な手法による提携
- 異業種との連携強化

+ 未来投資

ROE 目標：8.0%以上

- 当期純利益率（2025年度実績 3.2%）↑
 - ・PB強化による売上総利益率改善
 - ・グループ戦略強化による営業利益率改善
- 総資産回転率（2025年度実績 1.3回）↑
 - ・遊休地や不採算店舗などの保有資産効率改善
 - ・保有株式の縮減
- 財務レバレッジ（2025年度実績 2.2倍）↑
 - ・株主還元(配当・自己株式取得)
 - ・資本コスト(約5%)を上回るROEの実現

PER 目標：10~15倍

- 将来を見据えた事業戦略
 - ・第4次中期経営計画の実現
- IR活動の充実

	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

2. 第4次中期経営計画

人的資本経営

社員一人ひとりが挑戦・成長できる環境をつくり、エンゲージメントの向上、生産性の最大化を実現する。

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
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：部長・課長・マネジャー・店長
受講内容：経営戦略・総合的経営スキル

Master Class

対象社員：ブロック長・部長
受講内容：イノベーション、経営計画、人としての成長

Prep Class

対象社員：主任・チーフ

若手社員向けの育成クラスを新設

第一期 67名修了
第二期 73名受講予定

誰もが活躍・挑戦できる職場づくり

全従業員が様々な領域の改善を提案できる仕組みを構築、チャレンジングな組織文化を醸成する

① 従来の提案 商品開発提案、売場づくり提案等



② 新規の提案 業務改善提案、新規事業提案

≪導入目的≫



- ① 現場の声が活かせるしくみづくり
- ② 主体的に考えられる人材づくり
- ③ 経営に参画する意識を高める
- ④ 人材が育つ組織風土の醸成

2. 第4次中期経営計画

サステナビリティへの取り組み

自社の成長×社会のサステナビリティへの貢献の2軸で評価
 経営 = サステナビリティを体現することで、環境・社会・投資家から信頼されるDCMの確立を目指す

環境

E

nvironment

脱炭素と循環型事業

- PB梱包材の削減
- 店頭での不要品回収
- 物流効率化によるCO₂排出量削減
- 太陽光発電・再生可能エネルギーの導入



DCM八街店に設置している太陽光パネル


社会

S

ocial

地域の住まいの価値創造

- 職人不足解消に向けた職人育成事業
- 小中学生を対象とした社会体験支援
- 防災イベントへの参加・開催
- 高齢者世帯を中心とした防災支援活動



要支援世帯を訪問する様子(新たな備えサポート隊)

企業統治

G

overnance

誠実な経営基盤

- 中期経営計画の実行
- 会社リスクの管理
- 経営人材の育成
- 情報開示、情報発信



DCM水島店

グループ会社の成長戦略①

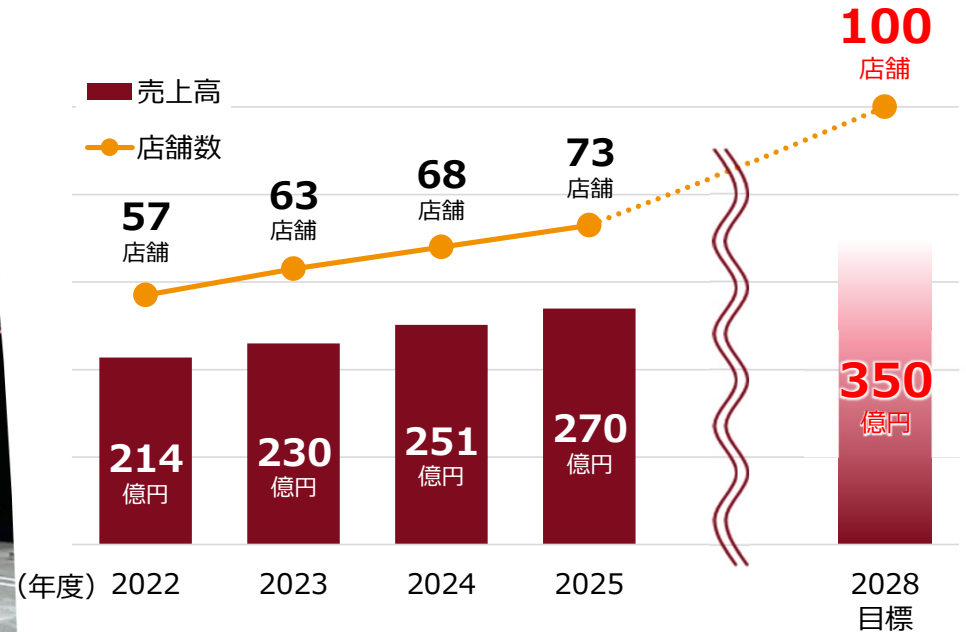


ホダカ株式会社

売上高・出店数ともに伸長している業態
積極的な新規出店を目指す

取り組み施策例

- 業態変更などによる出店強化
- 通販サイトの強化



グループ会社の成長戦略②

DCMニコット株式会社

地方の小さな商圈に強い業態
地域社会と連携した長期的な地域活性化を目指す

取り組み施策例

- 食品の全店導入、品揃えコンセプトの再構築
- 防災協定等、地方自治体との連携強化
- 新たな仕組みと役割の構築による店舗・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



グループ会社の成長戦略③

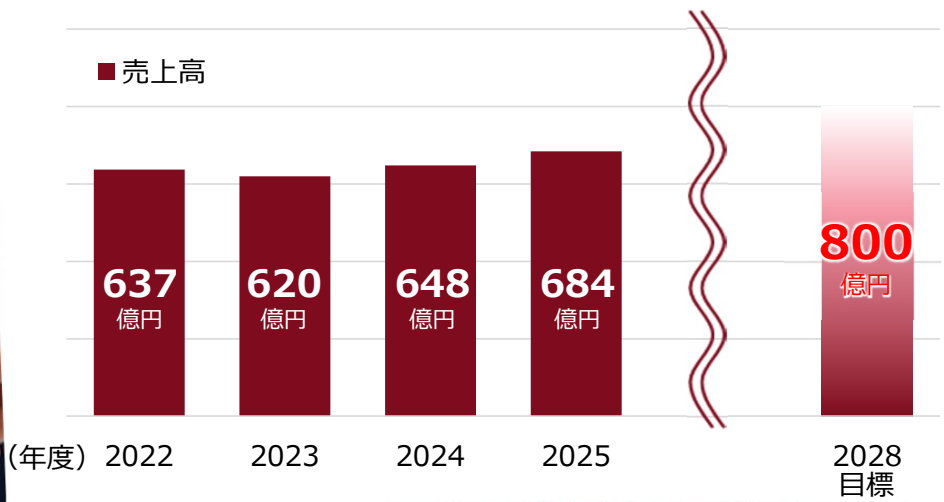


■ エクスプライス株式会社

「暮らしのそばで進化するECインフラ」へ
事業基盤を整備し、成長と生産性向上の両立を目指す

取り組み施策例

- プライベートブランド「MAXZEN」の販売強化
- 商品全体の利益率改善
- エアコンに次ぐ、収益の柱となるカテゴリーの確立
- 物流体制の効率化



2. 第4次中期経営計画

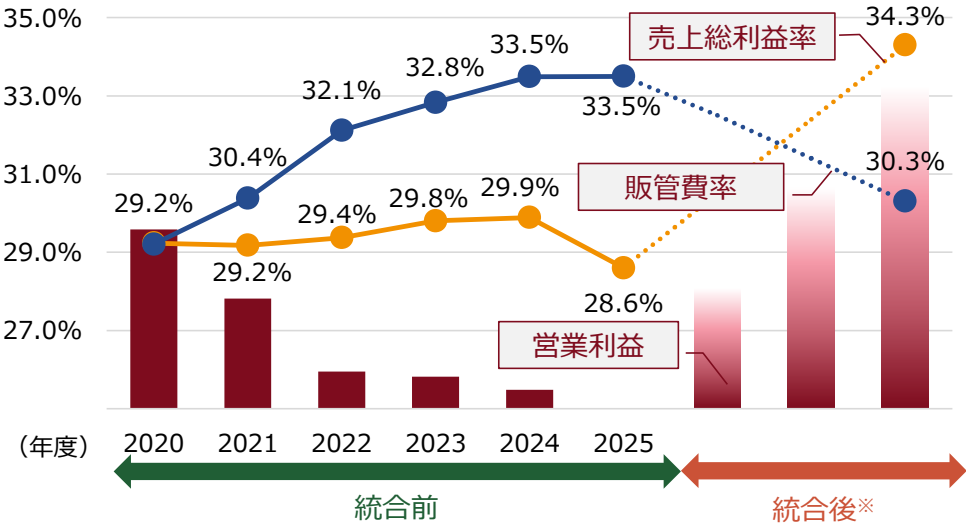
グループ会社の成長戦略④

株式会社エンチョー

DCMのノウハウを入れることで短期間での業績改善を狙う

取り組み施策例

- DCMブランドの導入
- 商品統一による値入改善
- DCM共通棚割りの導入
- 人材交流によるノウハウ共有
- 物流効率化
- 本社業務の効率化
- 店舗オペレーションの効率化
- システム統合による効率化



※ 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



ジャンボエンチョー 静岡店



リフォームプライズ みなとみらい店

ホームテック株式会社

ホームテックを軸に大規模リフォームの領域を強化

取り組み施策例

- DCM店舗内への出店
- DCM店舗での受付窓口の拡大
- 住宅設備、リフォーム部材、建築資材等の共同仕入れによる商品調達コストの低減

DCM店舗内への
出店イメージ



数値目標

(単位：百万円)

	2025年度 実績	2028年度 目標	成長率
売上高	533,107	650,000	+6.8%/年
売上総利益率	34.3%	35.9%	+0.5pt/年
営業利益	31,014	42,300	+10.9%/年
営業利益率	5.8%	6.5%	+0.2pt/年
経常利益	29,158	40,500	+11.6%/年
当期純利益	17,310	26,500	+15.3%/年
ROE	6.2%	8.0%	+0.6pt/年

1. 第3次中期経営計画の振り返り
2. 第4次中期経営計画
- 3. 2026年度の取り組み**



戦略ごとの取り組み内容

<p>第4次中期経営計画 基本方針</p>	<p>“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～</p>	
<p>事業戦略</p>	<p>① 顧客戦略</p>	<p>・お客さまアンケートの導入、お客さまの評価（声）の可視化</p>
	<p>② 商品戦略</p>	<p>・顧客起点の商品開発、PB売上高構成比34%を目指す</p>
	<p>③ 店舗戦略</p>	<p>・規模別フォーマットの構築、遊休資産の有効活用による収益確保</p>
	<p>④ リフォーム戦略</p>	<p>・施工メニュー、作業員の拡大、DCM店舗内へのホームテック出店</p>
	<p>⑤ DX戦略</p>	<p>・業務効率化に向けた各種システムのリリース</p>
<p>財務戦略</p>	<p>PBRを意識した経営の実現</p>	<p>・中期経営計画の推進、ホームセンターや異業種との提携推進</p>
<p>非財務戦略</p>	<p>人的資本経営</p>	<p>・トップマネジメント育成プログラム2期の開講</p>
	<p>サステナビリティへの取り組み</p>	<p>・情報の開示（SSBJ基準に沿った組織体制の構築・開示準備）</p>

(単位：百万円)

3. 2026年度の取り組み

業績予想

	2025年度 実績	2026年度 予想	前期比
売上高	533,107	576,500	106.5%
売上総利益率	34.3%	34.6%	+0.3pt
営業利益	31,014	31,200	100.6%
営業利益率	5.8%	5.5%	▲0.3pt
経常利益	29,158	29,400	100.8%
当期純利益	17,310	17,400	100.5%
R O E	6.2%	6.2%	±0.0pt

2026年度予想 (※エンチャョー除き)	前期比
537,500	103.2%
34.8%	+0.5pt
33,000	104.3%
6.1%	+0.3pt
31,400	105.1%
19,400	106.3%
—	—



Do Create Mystyle
くらしの夢をカタチに