


# 株式会社カンセキ 会社説明資料

---

2005年3月28日



株式会社カンセキ



## ご挨拶

当社は、「住まいと暮らしを豊かに快適にするための商品とサービスを提供し、地域の皆様の生活文化の向上に役立つ」ことを経営理念として、事業を続けてまいりました。

1975年の創業時には、ホームインプルーブメントのコンセプトのもとにホームセンターを展開し、快適な暮らしの創造をお手伝いしてまいりました。また、お客様に快適さのみならず、豊かでゆとりある生活をお過ごしいただくため、アウトドア専門店「WILD-1」、業務用食品スーパー事業、オフハウス事業(リサイクルショップ)を展開してまいりました。私たちは小売業を生業とする企業として、今後もお客様に喜ばれる商品の開発、新たな事業の開発に努め、地域の皆様へご提供し続けたいと考えています。

「リレーションシップの醸成」をキーワードに、お客様、地域社会、お取引先様、そして社員と、より密接でより共感しあえる関係作りを進めてまいります。



株式会社 カンセキ  
代表取締役 服部 吉雄

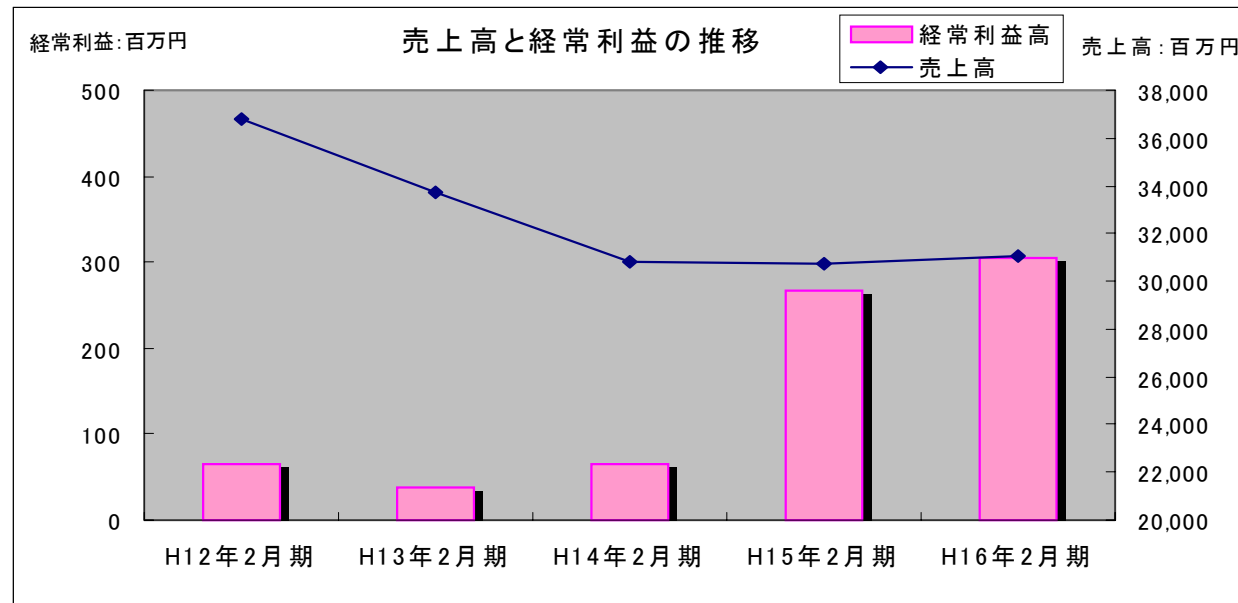


## 会社沿革

- 昭和50年 2月 茨城県勝田市に現代表取締役 服部吉雄が株式会社「服部」を設立する。
- 昭和50年 4月 ホームセンター1号店として「カンセキ宇都宮西店」を開店する。
- 昭和51年12月 商号を変更し株式会社カンセキとする。
- 昭和52年10月 本社を栃木県宇都宮市に移転する。
- 昭和58年 4月 「カンセキ若草店」を開店し、ホームセンターの店舗数は10店舗となる。
- 昭和59年 4月 アウトドアライフ専門店「WILD-1」を開店し、同時にハンバーグレ스토랑「WILD-BARN」を開店する。
- 昭和63年 4月 研修センター(宇都宮市西川田本町)を開設する。
- 平成元年 5月 本社を研修センター内に移転する。
- 平成元年 8月 イタリアンレストラン「カプリチオーザ宇都宮駅東店」を開店する。
- 平成元年10月 スマイルカード(自社カード)会員募集を開始する。
- 平成3年 9月 株式が日本証券業協会に店頭登録される。
- 平成4年 4月 子会社「株式会社アテナ」を設立する。
- 平成7年 9月 スマイルカードを媒体とした加盟店システム「スマイルショップ」が始動する。
- 平成8年 7月 ベーカリーレストラン「サンマルク宇都宮八幡台店」を開店する。
- 平成10年10月 スマイルカードの発行枚数が100万枚を突破する。
- 平成11年 5月 リサイクルショップ「オフハウス佐野店」を開店する。
- 平成14年 3月 「カンセキ足利店」を開店し、ホームセンターの店舗数は30店舗となる。
- 平成15年 8月 業務用食品スーパー「業務スーパー佐野店」を開店する。
- 平成16年 9月 飲食事業を子会社 株式会社アテナへ営業譲渡する。

## 経営目標

今年度は、中期経営計画の第二年度として、周囲の環境変化に耐えうる事業基盤の「確実化」と、主幹・補完事業（業務用食品スーパー事業・オフハウス事業）のさらなるコラボレーションによる「着実な成長」の実現を目指します。



	百万円				
	26期	27期	28期	29期	30期
売上高	H12年2月期	H13年2月期	H14年2月期	H15年2月期	H16年2月期
	36,780	33,708	30,778	30,739	31,026
経常利益高	65	39	65	266	305

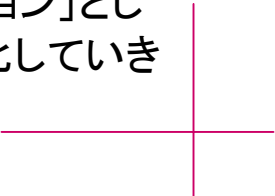
## カンセキ独自の ネットワーク型業態融合へ

### Fusion network

- 独自のマーケティング力とマーチャндаイズノウハウを駆使し、熟知したリージョナルマーケット(自社地域商圏)における顧客接点を戦略的に深耕していきます。
- 主力事業であるホームセンターを核に適切なる補完事業を組み合わせることによってネットワーク型業態融合を編成し顧客ニーズを多面的に取り込んだ形の総和を追求していきます。
- 顧客ニーズを多面的に取り込む業態融合により「お客様に一番近いお店＝カンセキネットワーク」を実現していきます。



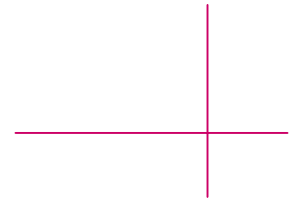
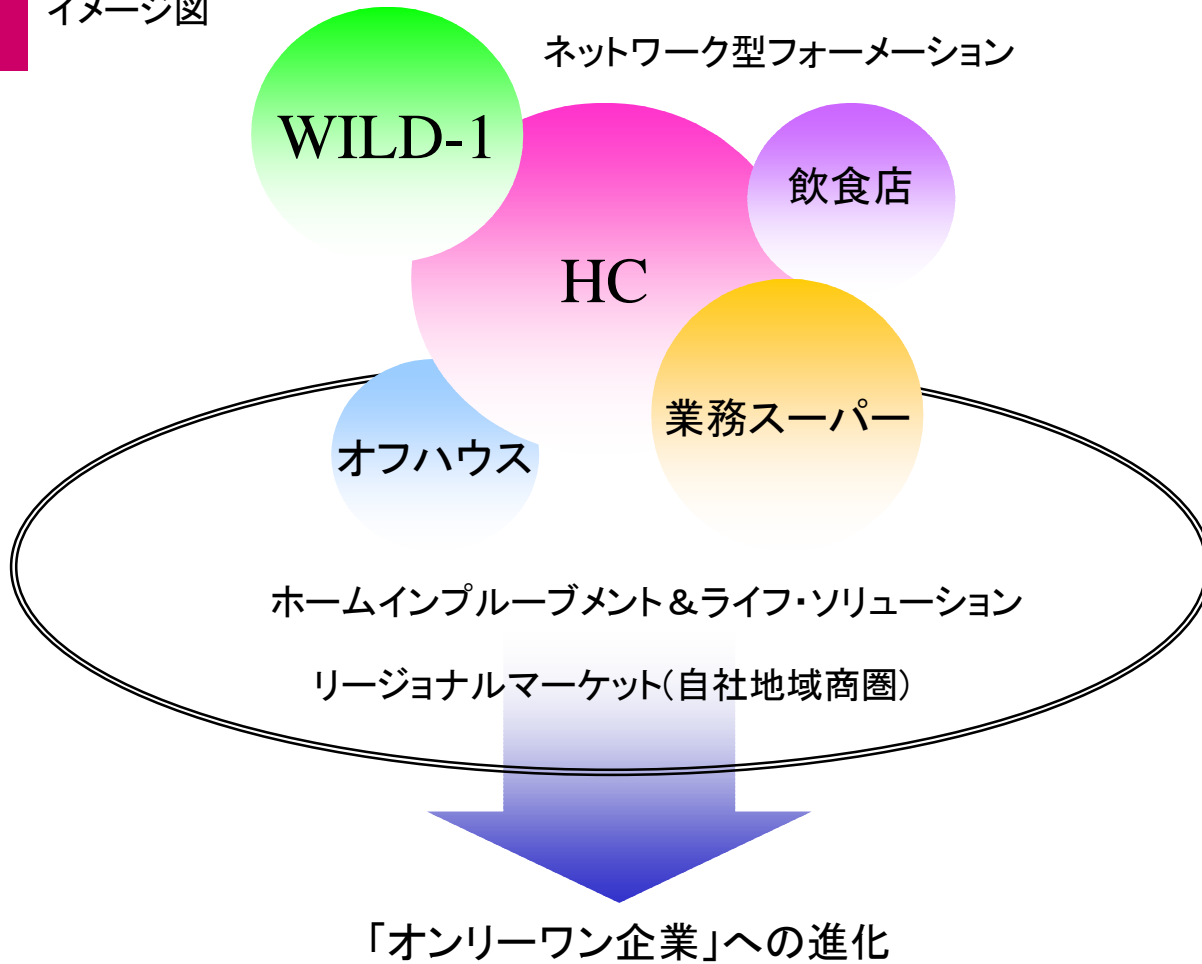
業態融合のコンセプトを「ホームインクルーブメント&ライフ・ソリューション」としお客様にとってより魅力的で、かつ活力ある「オンリーワン企業」へ進化していきます。





ビジョン&コンセプト

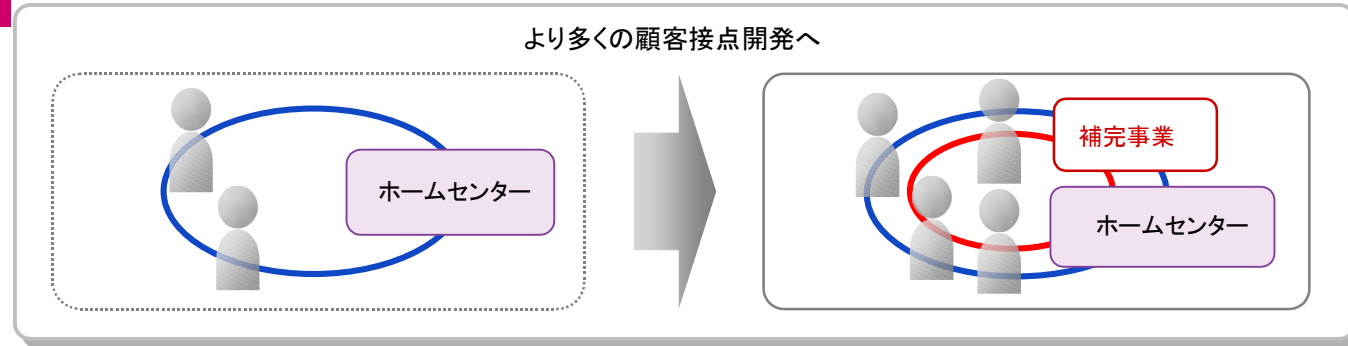
イメージ図



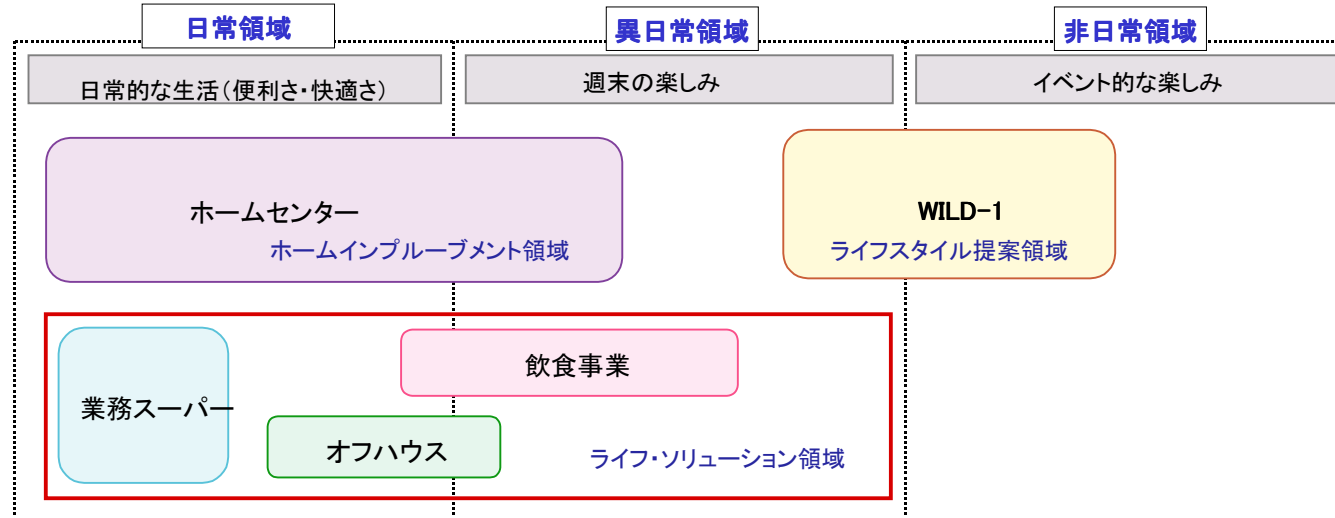


## ビジョン&コンセプト

### ■ 自社商圈エリアでの業態融合イメージ



### ■ 補完事業のポジショニング



## ビジョン&コンセプト

### ■マーケティング & マーチャンダイズ

- 栃木県内におけるホームセンタートップシェアへのこだわり
- リージョナルマーケット(自社地域商圈)ニーズにより深く、広く、スピーディーに対応
- 顧客との時間・距離を近づけるマーケティング & マーチャンダイズの実践  
ターゲット戦略に基づく品揃え(シルバー・団塊・団塊ジュニア、各世代への戦略的アプローチ)  
スマイルカードを駆使したCRMの実施(顧客ベネフィットの最大化)

※CRM・・・カスタマー・リレーションシップ・マネジメントの略  
お客様との繋がり・結びつきをより密により深くしていくための  
マネジメント手法。



### ■新規補完事業

- ヘッジ(リスク回避)されたローコスト投資によるマーケットニーズ喚起型フォーマットの投入

#### 1) 業務スーパー

キャッシュ&キャリーの高品質・低価格のPB商品で構成される冷凍食品を中心に加工食品、日配品・包材を販売する強力な業態。

HCを核とした商圈顧客の日常領域での食ニーズにダイレクトに応える。

#### 2) オフハウス

循環型社会＝「リユース・リサイクル」の定着と環境保護の推進を掲げながら推進する。

#### 3) 新規業態の開発

栃木県エリアを中心としたリージョナルマーケットに存在するニーズに対応できる業態融合のための新たな補完事業を開発し、より強力なネットワークを展開する。







## 各事業の特長

### 1. ホームセンター事業(30店舗)

(1)スマイルカード(平成17年3月現在、発行枚数153万人)

自社カード「スマイルカード」は、お得なポイントカードであり、ご希望によりクレジット機能を付加することができる便利なカードです。お買い得情報の提供や、提携先での優待割引などの特典により、お客様の利便性を高めています。

(2)住マイル応援隊

平成12年にスタートしたスマイル応援隊は、栃木県内に3営業所(西那須野店、駅東店、真岡店)を有しており、栃木県全域(一部エリアを除く)を対象エリアとしています。住まいの簡単な補修から造園工事に至るまで、様々なニーズに対応しています。

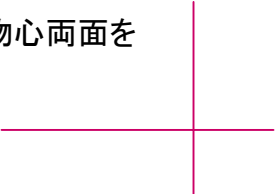
### 2. WILD-1事業(14店舗)

昭和59年、宇都宮に産声をあげたWILD-1は、日本のアウトドアライフシーンの先駆け的存在であり、今日に至るまで様々なシーンを展開してまいりました。

豊かなアウトドアライフの実現のために、物販はもとより、情報発信基地としての役割、環境保護活動の実施等、地道な活動を実践し、今日のWILD-1があります。

お客様とのコミュニケーションから生まれる情報、スタッフの実体験に基づく情報を重要であると考え、これら情報を皆様に正しくお伝えすることが、最重要課題と考えています。

今後も、業界の「オンリー1+ナンバー1」を念頭に置き、着実な成長、発展を目指し、物心両面を通じて豊かなアウトドアライフのお手伝いをしていきます。





## 経営方針

第32期(2005年度)

### 1. 収益力の向上

主幹事業(ホームセンター)のマーチャンダイジング力強化に努めるとともに、その他補完事業を併せたそれぞれ業態を融合させることによる「カンセキネットワーク」の総和を追求することで、収益力の向上を実現します。

### 2. 財務基盤の安定

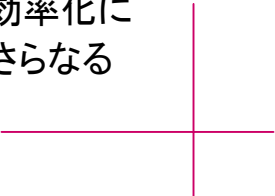
安定的な財務基盤の確立および収益の拡大が重要であり、引き続き資金効率の向上と安定した金融スキームの確立を目指します。

### 3. 人材育成

会社の発展を実現するためには、社員の活性化、やる気を引き出すことが重要です。成果主義を主軸とした人事給与制度の再構築をはじめ、教育研修制度の見直しを実施してまいります。

### 4. 効率的な組織運営

それぞれの機能に特化した組織の運営に努めることが、結果的に組織全体の効率化に繋がると考えています。また、情報システムにおける再構築を実現することで、さらなる効率化を進めます。





## ご注意

- 本資料は、発表日現在において入手可能な情報に基づき作成したものであり、実際の業績は、今後の様々な要因によって異なっている場合があります。
- また、本資料は投資勧誘を目的に作成されたものではありません。投資を行う際には、投資家ご自身の判断で行うようお願いいたします。

本資料に関するお問い合わせ  
株式会社カンセキ 総務部  
TEL 028-658-8123  
FAX 028-659-3621

