

中期経営計画 “Kanseki RE DESIGN 2029”

～新たな顧客価値の創出による成長基盤の再構築～

2026年6月1日



目次

I. 過年度財務数値の振り返り

II. 当社を取り巻く環境

III. 目指す姿

IV. 5つの重点戦略

I. 事業戦略：ホームセンター

II. 事業戦略：WILD-1

III. 事業戦略：専門店

IV. コーポレート戦略：成長促進戦略、基盤強化戦略

V. 財務戦略：財務体質の改善、投資計画

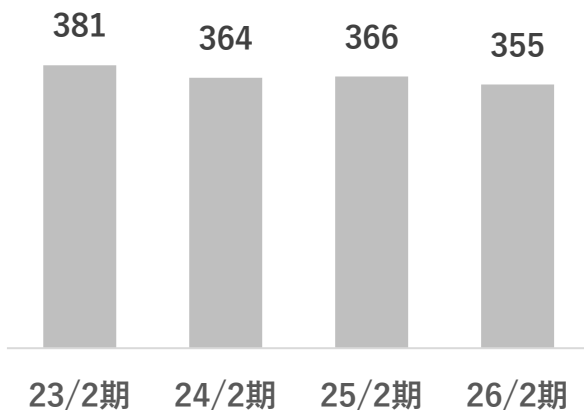
過年度財務数値の振り返り

直近4か年の主な実績

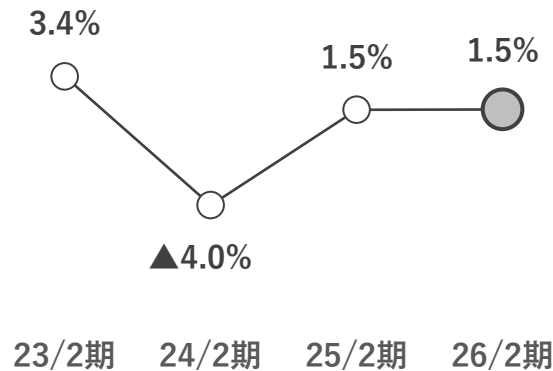
- 24/2期はコロナ特需の反動で売上・営業利益が大幅減、ROEも一時低下したが、在庫最適化・固定費見直しの損益構造改革で効率化し、25/2期に黒字回復
- ホームセンターおよびWILD-1においては、依然として需要減速の影響が残り成長鈍化が継続しているため、事業別強化策が必要

業績推移

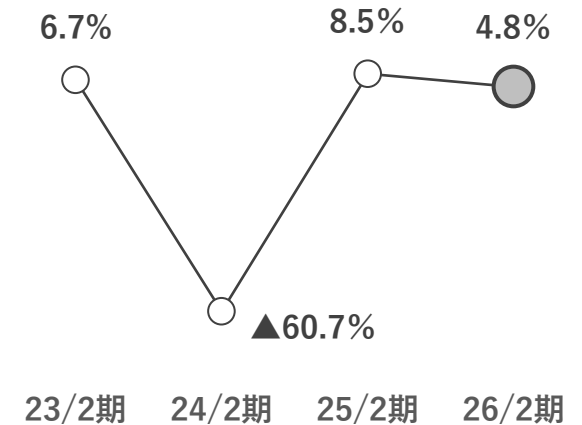
売上高 (億円)



営業利益率 (%)



ROE (%)



➤ 県内の新たな商圈獲得を進めた専門店事業は着実に成長したものの、猛暑・長雨等の天候不順、ブーム沈静化に伴うホームセンター事業、WILD-1事業の落ち込みをカバーしきれず、全社売上高減少

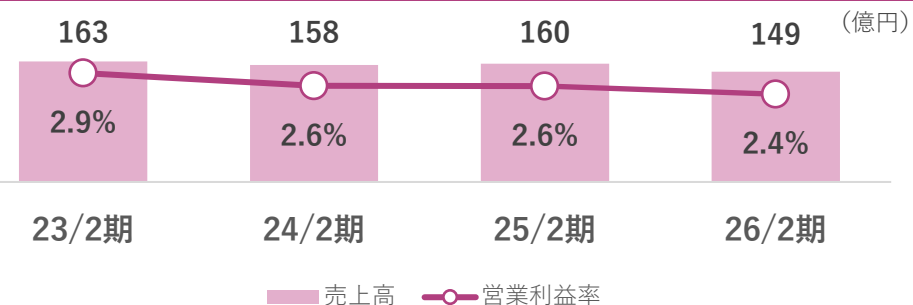
➤ 24/2期はWILD-1の在庫評価損等により営業赤字に転落。その後は不採算要因の一巡に加え、在庫適正化・固定費見直しなどの経費削減、販促手法の見直しにより回復

➤ 24/2期は多額の在庫評価損・減損損失計上に伴う大幅な純利益減（赤字化）によりROEが悪化。その後は一過性の損失一巡と、全社的なコスト構造改革による営業利益の改善が寄与し、着実に持ち直し

直近4か年の主な実績

- 専門店が増収により成長しているが、主力事業である他2事業は減収・減益であった
- 異業種の市場参入やキャンプブームの沈静化により、業績に大きく影響した

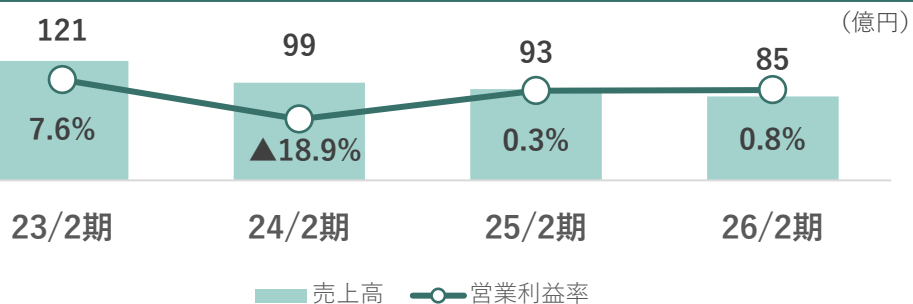
HC



- 他業態の出店増や競争激化、DIYブームの沈静化、商圈の人口減少・高齢化により来店客数と売上が減少
- 人員や販促費等の見直しにより販管費を削減したものの、売上高減少をカバーするに至らず営業利益率低下



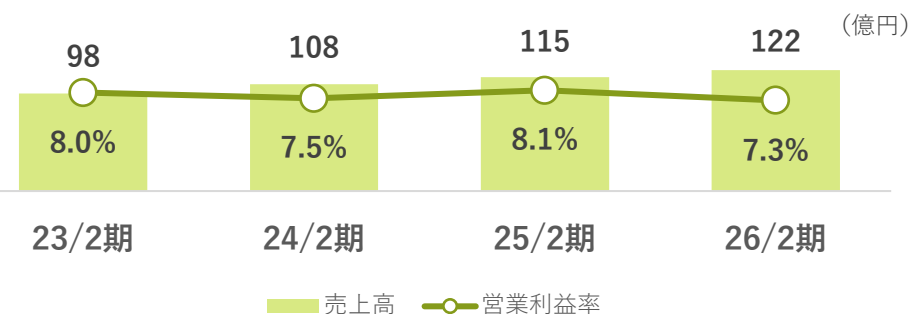
WILD-1



- キャンプブームの沈静化と余暇の多様化で主力商品の需要が低迷し、猛暑や野生動物の出没などによる外出控えで来店客数も減少
- 24/2期の多額の在庫評価損が一巡したことや、人件費抑制、在庫適正化などの経費削減が奏功し、収益改善



専門店



- 生活防衛意識の高まりで業務スーパー需要が拡大し来店客数が増加。県内の空白エリアや他業態併設店舗への出店が増収に寄与
- 「業務スーパー」の増収で安定したセグメント利益を確保する一方、新規出店に伴う出店費用の増加が発生している



当社を取り巻く環境

当社を取り巻く環境

- 当社を取り巻く外部環境は、「リフォーム・防災・節約・健康」の需要拡大という機会と、「人口減少・キャンプブーム終息・競争激化・EC台頭」という脅威が同時に進行

機会 		脅威 	
 リフォーム需要の増加	空き家・高齢者増加により リフォーム需要増加	 人口減少・少子高齢化	自然減による人口減少 (特に若年層)が継続
 防災意識の高まり	震災・水害の増加で 危機意識が高まり 災害対策需要が増加	 キャンプブームの終息	キャンプ関連商材の 市場低迷
 節約志向の高まり	物価高騰による低価格帯商品の 需要増加	 競争激化	異業種参入による 競争激化で顧客流出が生じ、 ホームセンターの成長鈍化
 ウェルビーイング重要性拡大	幸福感や心理的安全性が 生産性、創造性、健康に好影響	 実店舗の顧客減少	ECの台頭により 実店舗の来店客数減少

目指す姿

本中期経営計画のコンセプト

コンセプト：3事業部のビジネスモデル変革と相互連携による成長基盤の再構築



商品とサービスの融合
による地域インフラへの深化

- ・ 住まい領域サービスの拡充
- ・ 法人向け販売・サービスの強化
- ・ 新フォーマットの構築

HC



新たな顧客体験価値の
創出による再成長

- ・ ターゲット層の拡大とLTV向上
- ・ EC・デジタル戦略の再構築
- ・ 提供価値と販路の多角化

W1

事業連携による
創出価値の
最大化



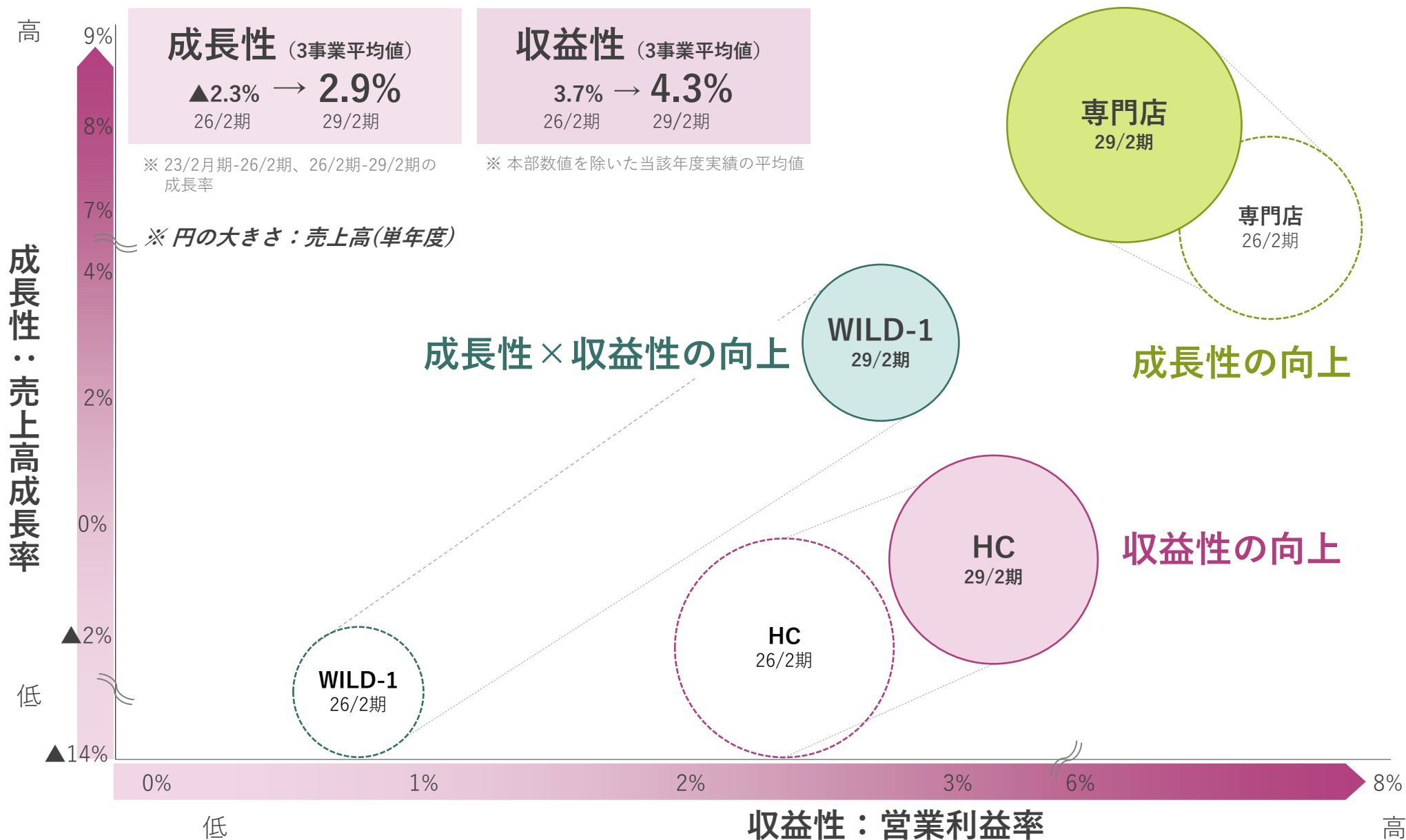
継続的な出店と既存店の収益性
向上によるキャッシュ基盤強化

- ・ 安定的な出店の継続
- ・ 店舗オペレーション改善による効率化

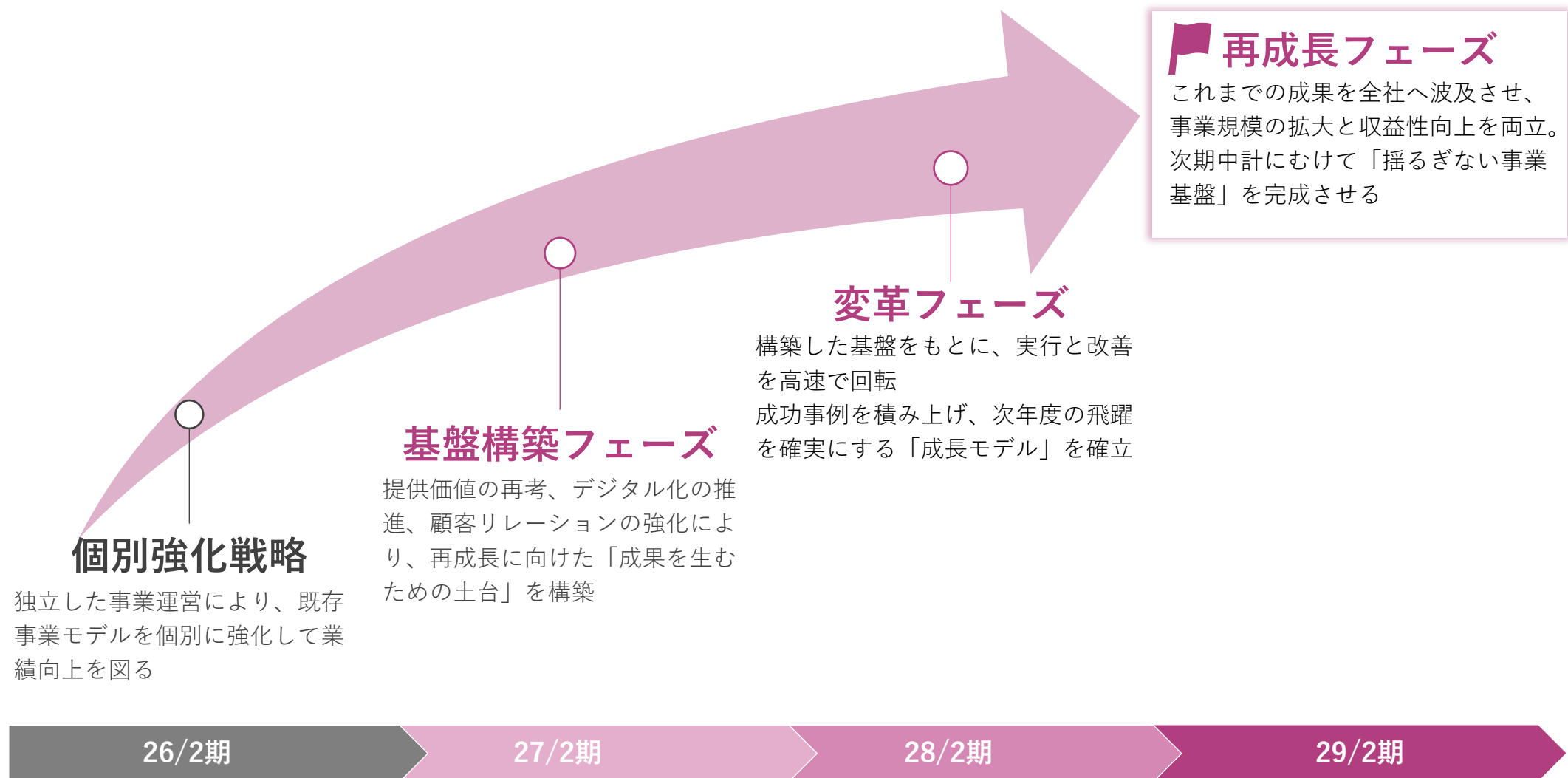
専門店

掲げる戦略と方向性

3事業の市場性・事業特性を踏まえて売上高・収益性を改善し、安定成長の軌道を回復する



ビジネスモデルの進化による再成長に向けた戦略基盤の構築と実行環境の整備

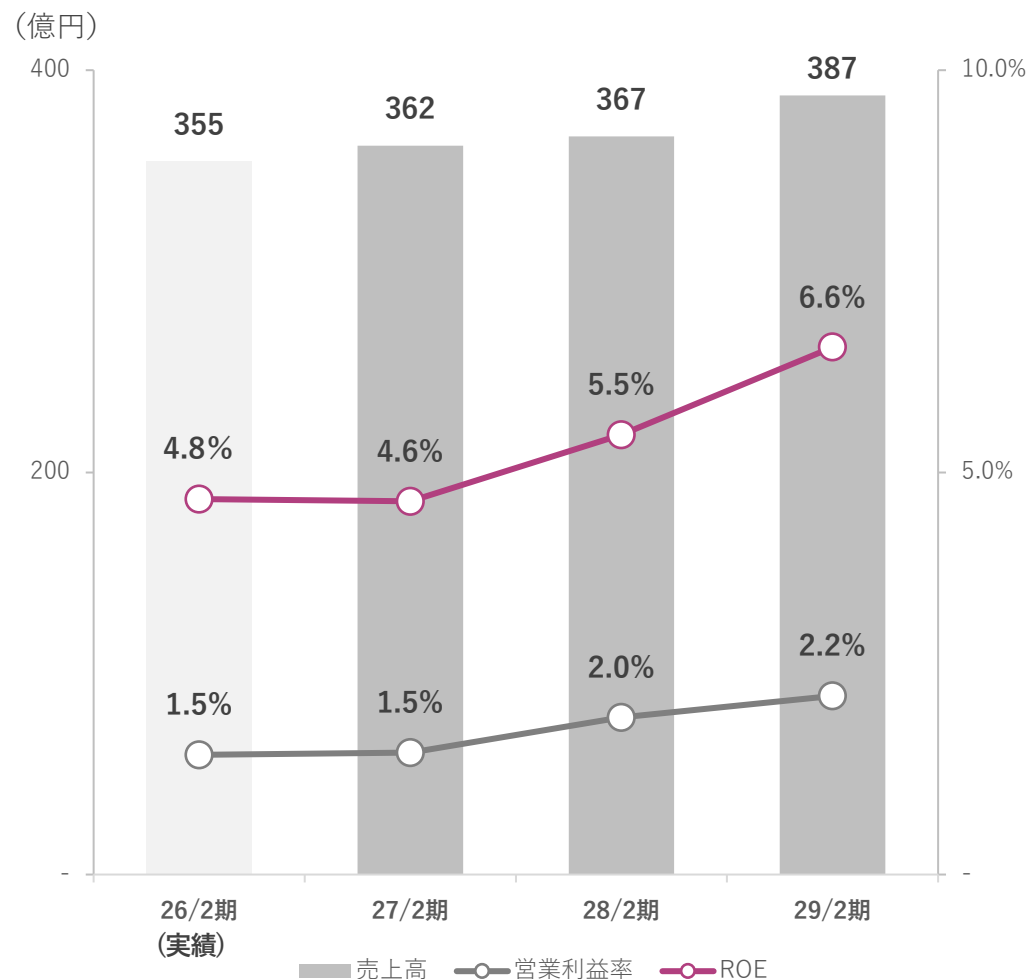


数値目標 ~財務数値抜粋~

本中計では、3事業部の収益モデルを改革し、抜本的な収益力向上と資本効率（ROE）の改善を図る

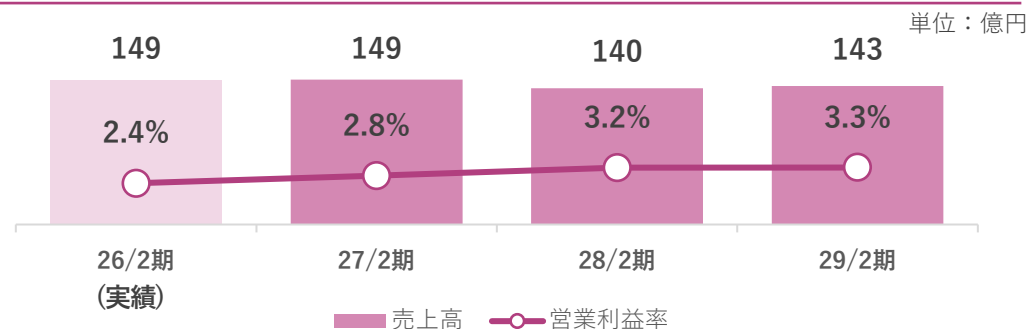
全社

業績・目標

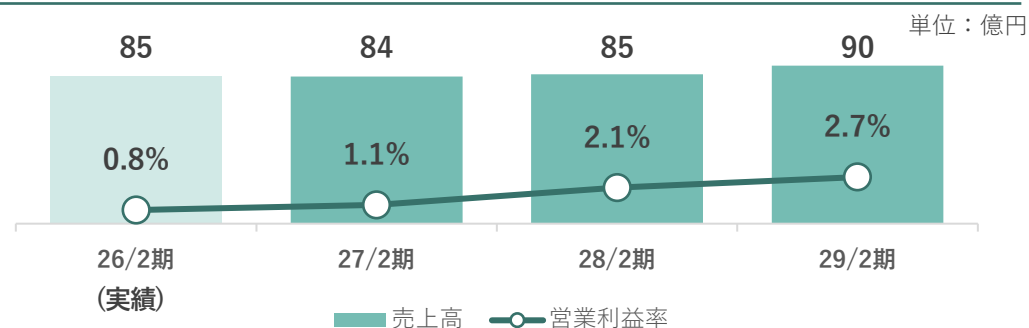


※ 売上高及び営業利益は各事業部と本部経費等の合算値
 ※ 指標は新リース会計基準の適用前

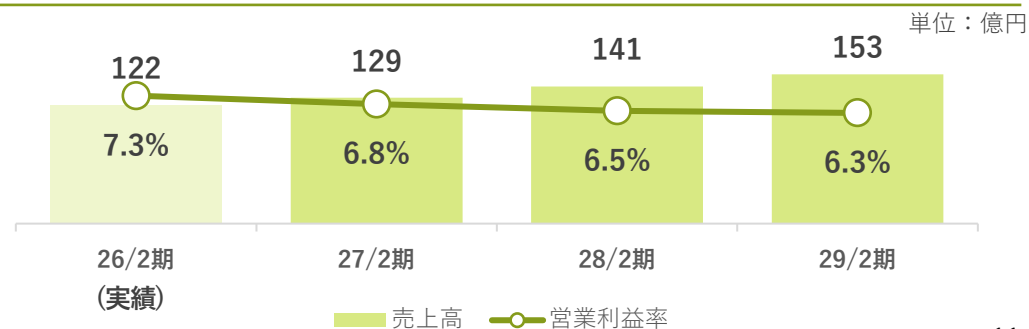
HC



WILD-1



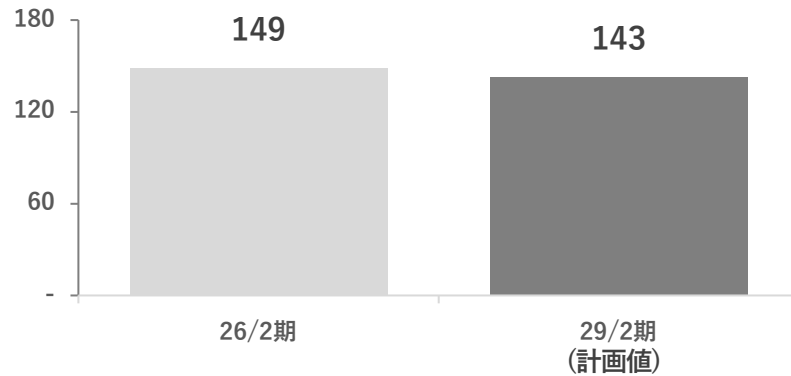
専門店



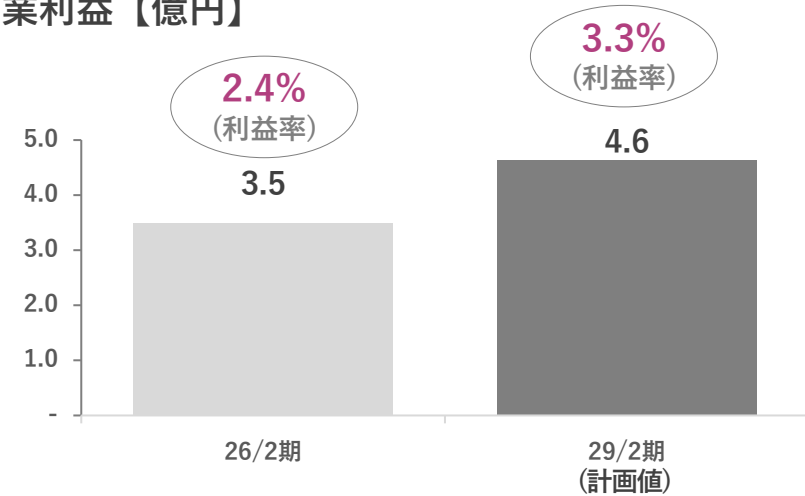
5つの重点戦略

商品とサービスの融合による地域インフラへの深化

売上高【億円】



営業利益【億円】



Before

モノ売り・消耗戦

- ◆ ホームセンター・ドラッグストア・ECとの「品揃え・価格」競争
- ◆ 従来型中～小型HCでの「モノ」の提供が営業活動の中心



After

ソリューション提供・LTV向上

- ◆ 顧客の住まいの課題、自治体・法人顧客の課題を継続的に解決する「ソリューション」提供
- ◆ 顧客接点を「点(商品購入)」から「線(メンテナンス・修繕)」へ変換し、LTVを向上させる



事業戦略の基本方針：住まい領域サービスの拡充

顧客接点を「点(単発の買物)」から「線(生涯の住まいケア)」に変え、
顧客一人ひとりのLTVを向上させる

本戦略の
ターゲット

メンテナンス

<提供サービス例>

- ・ 照明器具取付交換
- ・ 網戸張り替え
- ・ エアコンクリーニング

小規模リフォーム

<提供サービス例>

- ・ 水栓の交換
- ・ 内窓(二重サッシ)の設置
- ・ 壁紙・床材の部分張り替え

家主の高齢化対応

<提供サービス例>

- ・ 手すり取り付け
- ・ 防犯・見守りカメラの設置
- ・ 庭木・雑草の管理

予防・保全期 ~ 修繕・改修期 ~ ライフスタイル転換期

Before

工具・資材・家具などの商品
販売による点での顧客接点



After

メンテナンス・修繕、住まいのお悩み相談など
のサービス展開による線での顧客接点



顧客の住まいの悩みを
先回りして提案・解決
し、単なる小売店から
「暮らしを守る地域の
インフラ」として
不可欠な存在へ

付加価値提供による
LTVの向上と継続収益化

事業戦略の基本方針：法人向け販売・サービスの強化

販路を拡大し新たな収益源を確保するとともに、
「モノの供給」から「企業の管理コスト削減パートナー」へと関係性を深化させる

膨大な
「見えない管理コスト」の発生

施設・備品管理

- ・ 買い出しの工数
- ・ 法定外設備点検
- ・ 災害備品管理



法人顧客にとって工数がかかり面倒な「管理・点検・修繕」業務を丸ごと代行するソリューション・パッケージの提供

見えない管理コストの
削減パートナー



施設・備品管理業務への
BPOソリューションの提供

- 自治体向け「防災パッケージ」、
企業向け「設備点検パッケージ」等、
施設・備品管理サービスを提供

地域の企業や自治体が抱える「見えない管理コスト・手間」を引き受け、
円滑な運営をバックエンドで支える「アウトソーシング・インフラ」へ

事業戦略の基本方針：新フォーマットの構築

地域顧客のニーズと立地特性に沿った
店舗フォーマット構築による持続的な成長モデルを模索する

新フォーマットの構築

従来型ホームセンター

- 品揃え・価格競争を避け、立地・会員基盤を活かし柔軟な店舗設計と最適化されたMDの構築
- 少人数運営を可能にする人材育成とオペレーション設計

多様化する
顧客ニーズと
立地特性



例：専門特化型ホームセンター
-グリーン&ペット・DIY支援など、
専門性による課題解決モデル-



例：複合型ホームセンター
-業務スーパー・リユース等との併設
相互送客とクロス利用モデル-

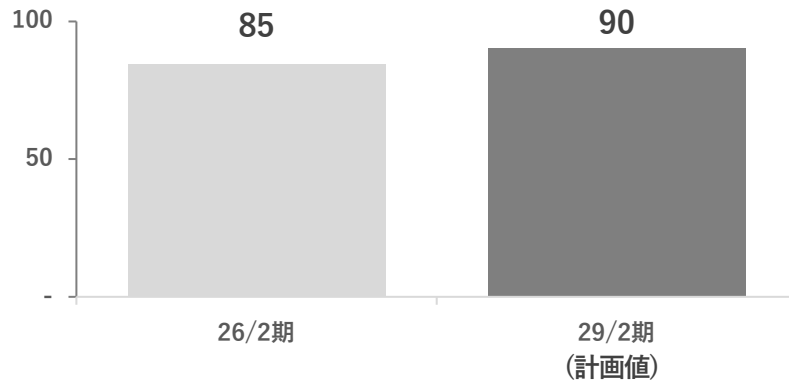


例：コンビニ型ホームセンター
-高頻度・タイムパフォーマンス
特化型モデル-

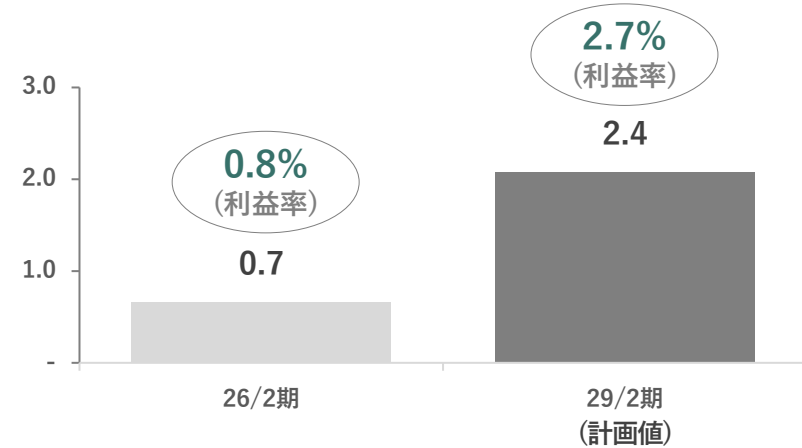
画一的な店舗展開から脱却し、
地域の課題やライフスタイルに合致する、多様で高効率な店舗ネットワークを構築する

新たな顧客体験価値の創出による再成長

売上高【億円】



営業利益【億円】



Before

モノ売り・キャンプ中心

- ◆ 「アウトドア専門店」として、キャンプ用品を中心とした品揃え、商品販売が主軸の店舗小売モデル



After

新たな顧客体験の創出

- ◆ オンライン(EC)とオフライン(リアル店舗)を融合させた新しいアプローチで、アウトドア未実践者・WILD-1未展開エリアを含めた多くの方に「WILD-1セレクト」や「プライベートブランド」を届け、LTVを向上させる



事業戦略の基本方針：ターゲット層の拡大とLTV向上

アウトドアに接点を持たない潜在層へのアプローチとコア層への提案強化でLTVを向上する

ターゲットを固定化せず、顧客母数を最大化させる

「だれもが日常で使う」ライフスタイルMDへの転換

- ライフスタイルMDの構築
- ライフスタイルウェアのPB展開
- 他社とのコラボレーションによる業界外プロモーション

アウトドアを「特別な趣味」から「心地よい日常」へ移行し、「キャンプに行かない人」を生活基点から取り込むアウトドアの日常化を実現

コア層

アウトドア経験者・既存ユーザー層の深化
遊びの多層化

潜在層

アウトドア未経験者・潜在層の獲得
日常への浸透

様々な遊びや新たな使用シーンを提案しLTVを最大化する

アクティビティの多層化とフィールド以外での使用シーンの提案

- キャンプからトレッキング・釣り等へ誘導
- 自宅の庭で楽しむアウトドア等カテゴリの新設
- コア層にとって魅力的な会員特典へのリニューアル

一人の顧客が年間を通じて複数のアクティビティを楽しむ、WILD-1の提案で広がる「遊びの領域」を満喫するファン化の実現

WILD-1LTV最大化



事業戦略の基本方針：EC・デジタル戦略の再構築

ECを「販売チャネルのひとつ」から
「ブランド価値の全国発信と顧客体験の
デジタル化(DX)」の要として再構築する

オンラインの利便性とリアルな体験を融合させる
OMO(店舗融合)を推進し、ECと実店舗間の相互
送客サイクルを確立する

- **メディア型ECへの移行**

スタッフレビュー、フィールドレポートなど独自コンテンツを
充実させ「集うメディア」へ移行

- **シームレスなサービス展開**

ECからリアル(接客・体験・アフターケア)への誘導

- **パーソナライズ**

パーソナライズメール配信やユーザーコミュニティの構築

シームレスな循環



「店舗に来る時だけ」の関係から脱却し、オンラインとリアルの垣根なく
お客様がどこにいてもWILD-1と「365日つながっている」強固なリレーションを構築

事業戦略の基本方針：提供価値と販路の多角化

従来の「店舗小売」という物理的な枠組みを超え、新たな顧客接点と収益源を創出する

アウトドア知見のマネタイズ (アウトドア用品以外への展開)

オフィスへの「ウェルネス空間の提案」等のコンサルティング

PB商品の卸売り (出店エリア外への展開)

WILD-1店舗がないエリアへのアプローチ強化

卸売専用ライン (異業態への展開)

アウトドアショップ以外に向けた異業態への展開

WILD-1の強み

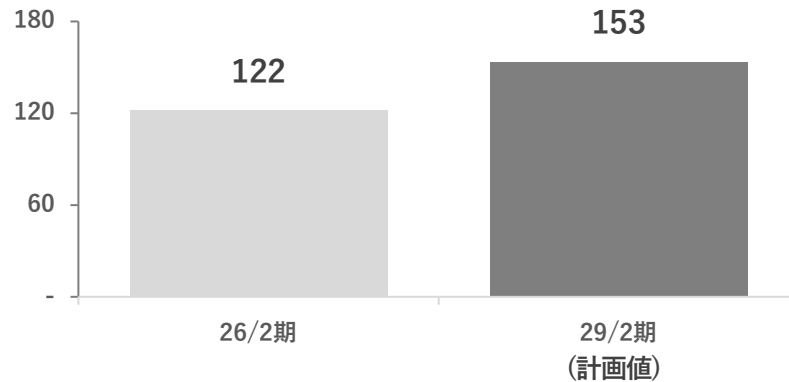
WILD-1セレクト
プライベートブランド
アウトドアの知見

プライベートブランド等の商品開発力や長年培ってきた専門的な知見・ノウハウを外部へ提供し市場を拡張する

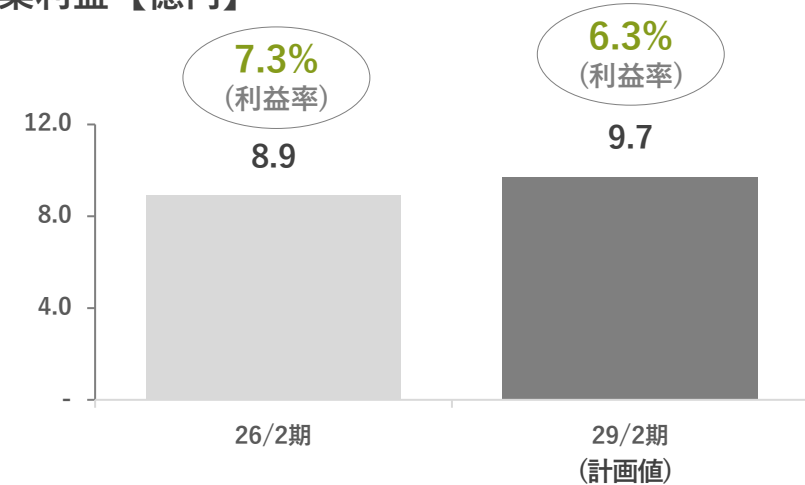
WILD-1の提供する価値を「店舗」「アウトドアギア・ウェア」を超えた領域に提供。
新たな市場開拓を通じて多角的な収益の柱を確立

継続的な出店と既存店の収益性向上によるキャッシュ基盤強化

売上高【億円】



営業利益【億円】



Before

既存フォーマットの継続出店

- ◆ 一定の要件に該当する物件が見つければ出店する、「出物ありき」の出店
- ◆ 運営体制は原則既存のオペレーションを踏襲。店舗数に応じた変化はない



After

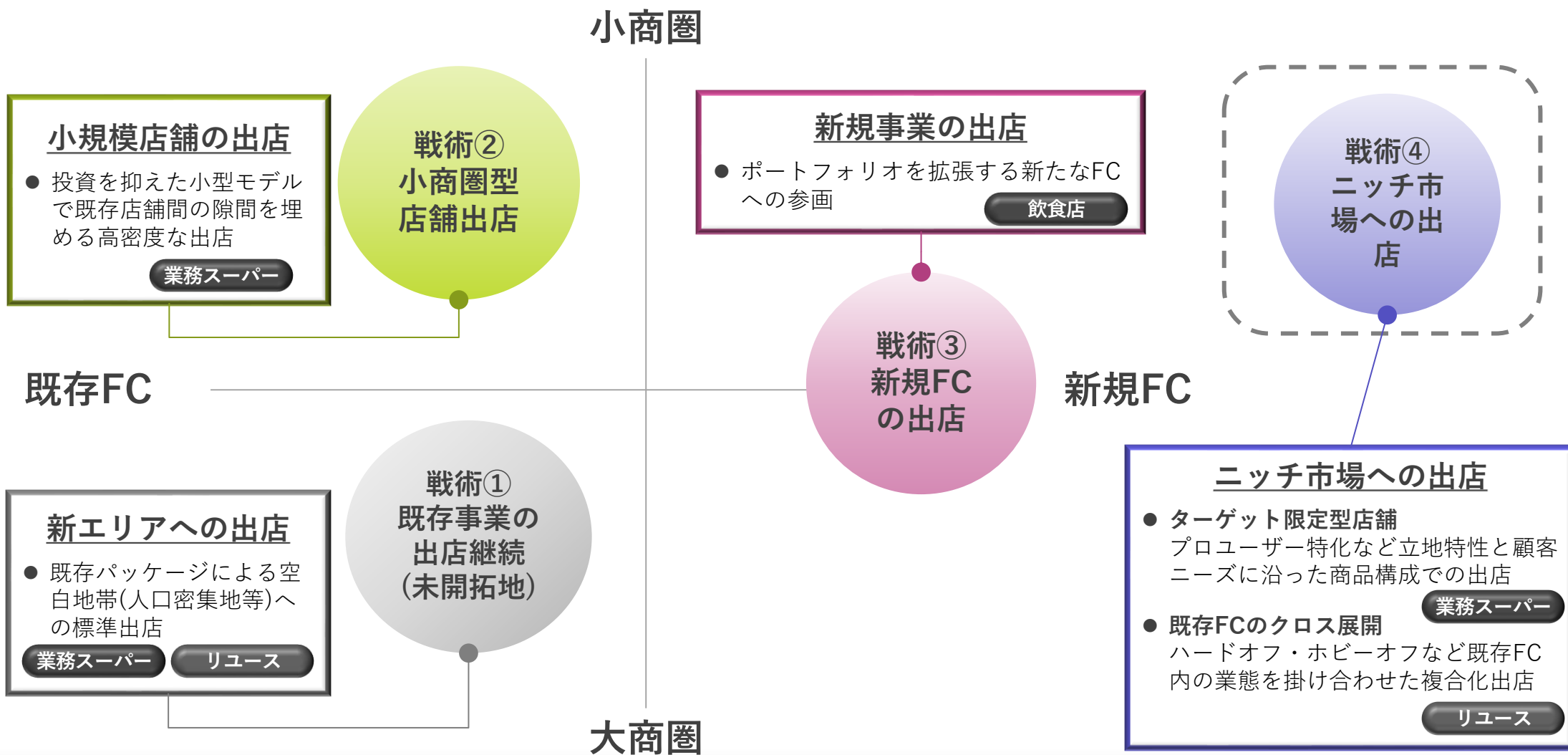
新たな店舗形態で出店計画を加速

- ◆ ターゲットをしばった小規模店や手狭な物件でも営業可能な品揃えの見直し、新FC事業を含めた新業態店の検討により物件条件を緩和し出店の実現性を高める
- ◆ デジタル化、オペレーションの見直しにより収益性を改善する



事業戦略の基本方針：安定的な出店の継続

出店フォーマット多様化と立地戦略により未開拓・空白商圈へ効率的に展開



多角的な出店体制の構築により、継続的な収益の拡大を目指す

事業戦略の基本方針：店舗オペレーション改善による効率化

人的リソースの制約(採用難・人件費高騰)を最小限に抑え、生産性向上による高効率な店舗運営と収益性の向上を実現

デジタル投資×業務刷新によるオペレーション改善

デジタル化

- AI査定システムの導入【リユース】
- モバイルオーダー等の活用促進【飲食】

フロント業務効率化

- セルフレジ導入、キャッシュレス決済の拡大によるレジ人時の削減

バックヤード改革

- バックヤード動線の見直し・マニュアルの動画化、店舗事務作業の改善・本部集約

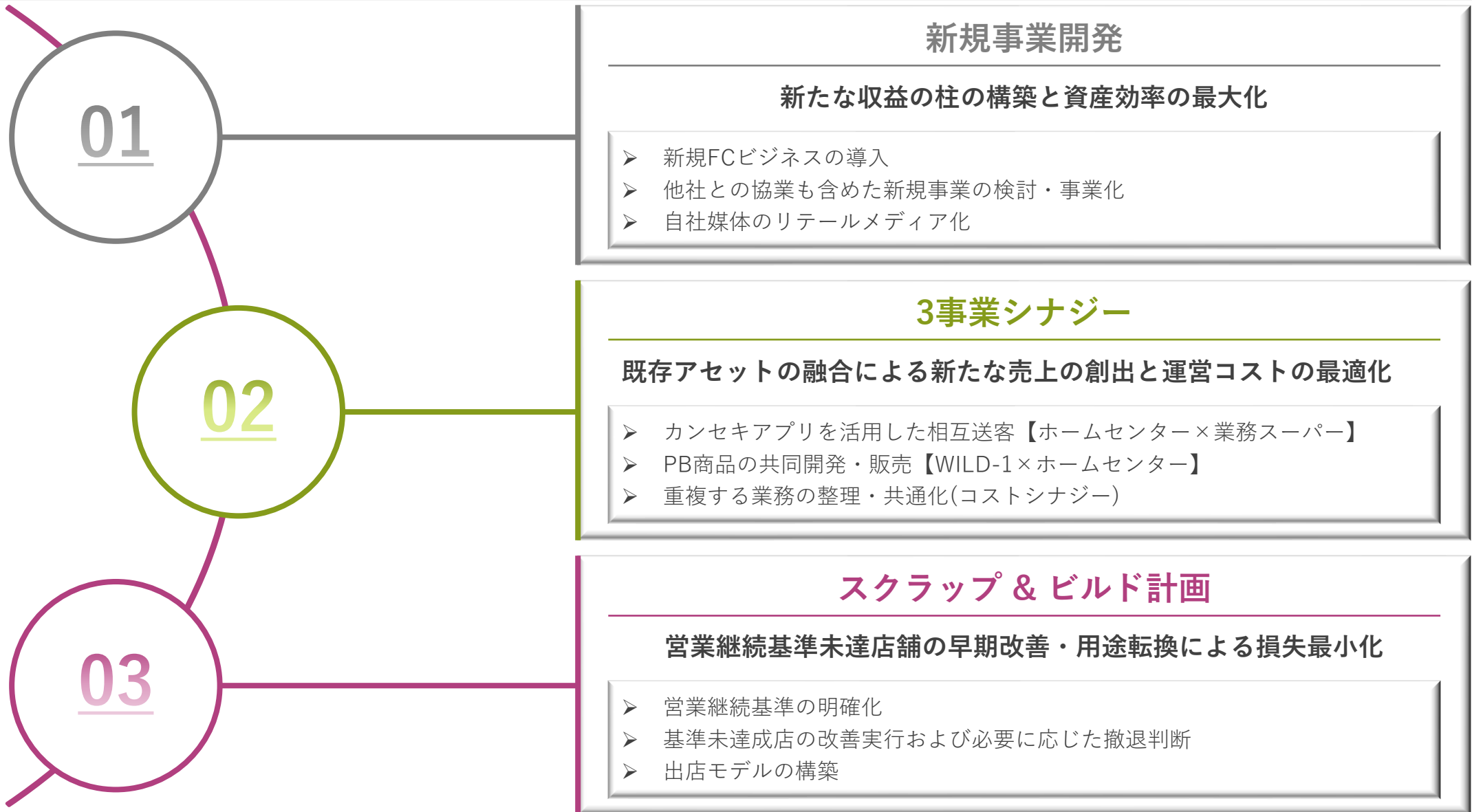
新オペレーション店舗

利益の最大化

少ないスタッフ数でもサービス品質と売上を維持できる運営モデルを構築し、スタッフの負荷軽減と顧客利便性を両立

コーポレート戦略①：成長促進戦略

新たな価値創出を積み上げ、3事業部の持続的な成長を促進



01

新規事業開発

新たな収益の柱の構築と資産効率の最大化

- 新規FCビジネスの導入
- 他社との協業も含めた新規事業の検討・事業化
- 自社媒体のリテールメディア化

02

3事業シナジー

既存アセットの融合による新たな売上の創出と運営コストの最適化

- カンセキアプリを活用した相互送客【ホームセンター×業務スーパー】
- PB商品の共同開発・販売【WILD-1×ホームセンター】
- 重複する業務の整理・共通化(コストシナジー)

03

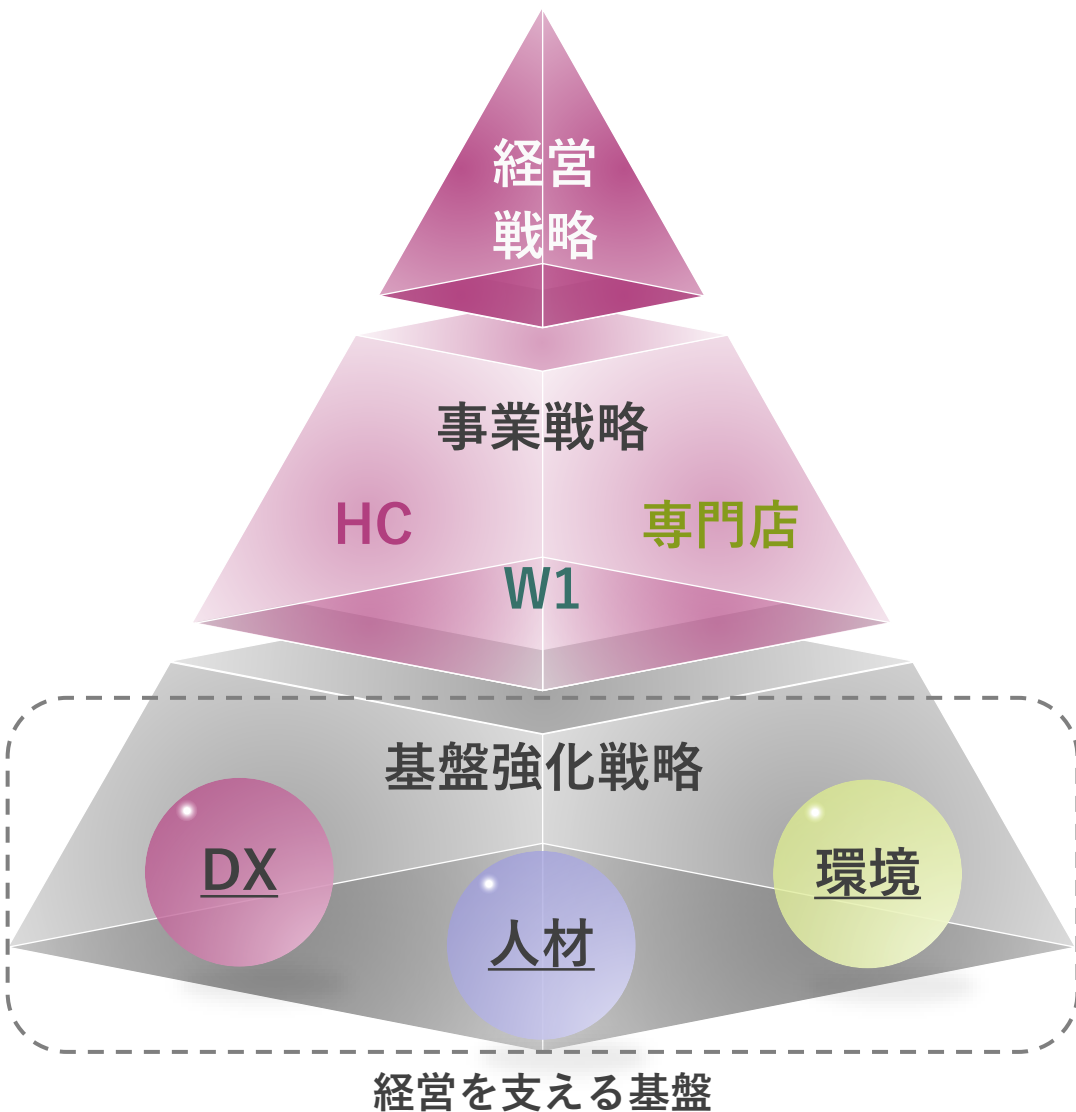
スクラップ & ビルド計画

営業継続基準未達店舗の早期改善・用途転換による損失最小化

- 営業継続基準の明確化
- 基準未達成店の改善実行および必要に応じた撤退判断
- 出店モデルの構築

コーポレート戦略②：基盤強化戦略

DX・人材・環境の3本柱で、全社の持続的な成長を支える



DX

アナログ業務・顧客接点をデジタル刷新し、生産性と顧客体験を向上

- EC・アプリ等による顧客接点のデジタル化
- 業務システムの導入による店舗オペレーションの効率化
- 生成AI活用等のバックオフィス省力化

人材

持続的な価値創造の源泉となる人材を育成し、最大限に能力を発揮できる環境を整える

- 専門スキル向上と自律的成長の支援
- 働きがいと健康を両立する環境の構築
- 多様性を尊重し、個人の強みをいかす風土を醸成

環境

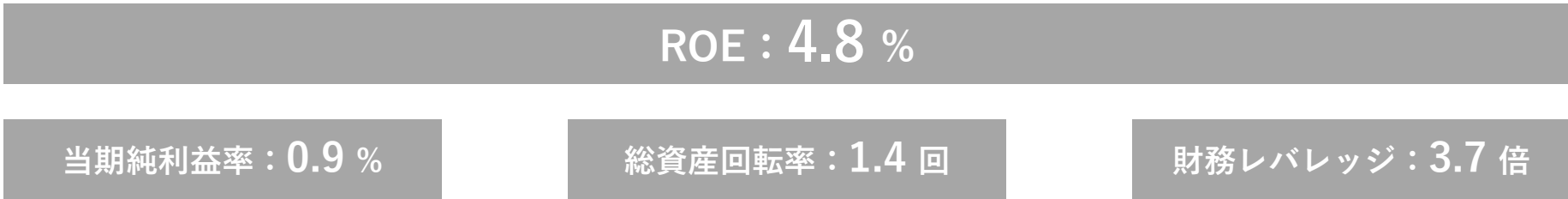
地域社会の課題解決に寄り添い、環境・社会・経済の持続可能性に貢献する

- 地産地消・環境配慮型商品の拡充
- 美化・環境保全活動の強化
- 店舗を拠点とした共生社会・まちづくりの支援

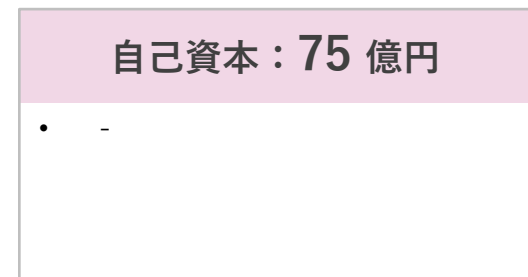
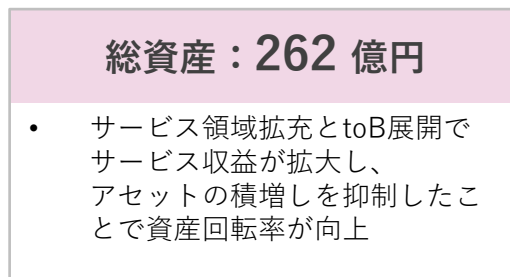
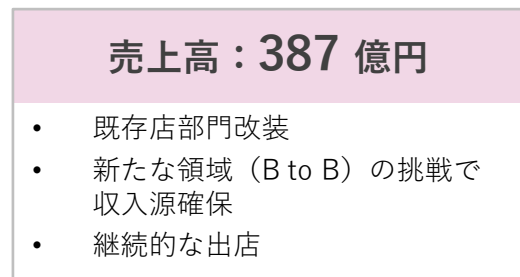
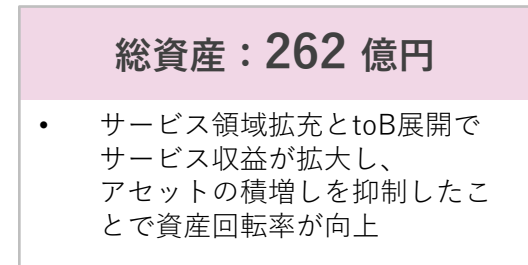
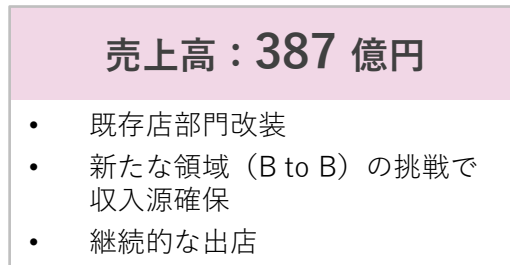
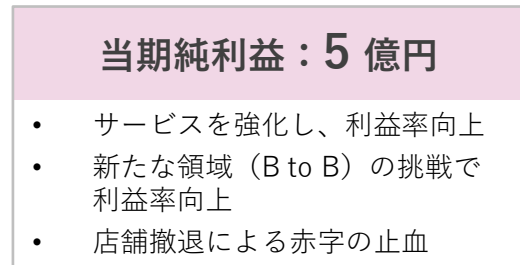
財務戦略 ①：財務体質の改善

- 収益モデル変革と資産効率化により、将来的なROE8.0%超に向けた収益基盤を構築する
- 持続的な利益創出によって、自己資本を蓄積し、長期的な成長を支える強固な財務体質の構築を図る

26/2期
(前期)



29/2期
(計画3期)



※ 指標は新リース会計基準の適用前

財務戦略 ②：投資計画

“強みの収益化と3事業シナジーの創出”の実現を目指し、2027～2029年の間にスクラップ & ビルドを含めた成長投資を中心に約30億円の投資を実施

本中計（※27/2期～29/2期）の主要投資テーマ

成長投資

約**16**億円

- 新領域挑戦のための基盤構築・整備
- 新規店舗出店
- 新PB商品開発

等

維持更新

約**14**億円

- 収益力強化のための既存店への再投資
- DX推進を支えるシステム更改

等

注意事項

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、特定の有価証券等の売買を勧誘する物ではありません。

本資料に記載された事項の全部または一部は予告なしに修正または変更されることがあります。

本資料は、現在当社が入手している情報に基づいて、当社が本資料の作成時点において行った予測等を基に記載されています。

本資料中の将来に関する記述は、様々な要因により大きく変動する可能性があります。従いまして、将来の実績が本資料に記載された見通しや予測と比べて違いが生じる可能性がある点をご承知おきください。

本件に関するお問い合わせ先

株式会社カンセキ 経営企画部

TEL

028-658-8123

FAX

028-659-3621

