

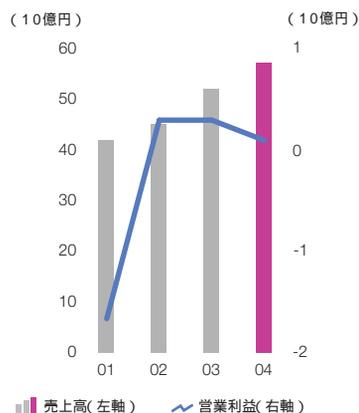
地域密着で全国に35店舗を展開するロイヤルホームセンター

来店者数は前期比12.8%増(2,306万人)で、売上高が9.7%増(572億2,600万円)となりました。

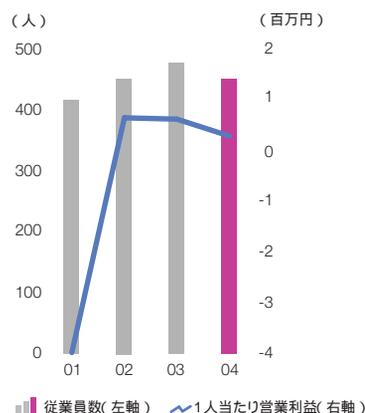


日本のホームセンター業界は小売業の中でも成長著しい分野で、2003暦年の市場規模は過去最大の3兆5,000億円、店舗数も前年比で2.5%伸び、3,600店を超えました。その一方で、大手の寡占化が進み、M&Aや資本提携が活発に行われるなど、再編が進んでいます。当期は伊川谷、習志野の大型店2店舗を新規オープンし、不採算の既存5店を閉鎖しました。年間来店者数は12.8%増で2,300万人を超え、売上高は業界平均の伸び(2.9%)を大きく上回る前期比9.7%増(572億2,600万円)となりましたが、営業利益はデフレの影響から購入単価が下落し、同54.5%減の1億3,800万円にとどまりました。

売上高と営業利益



従業員数と1人当たり営業利益

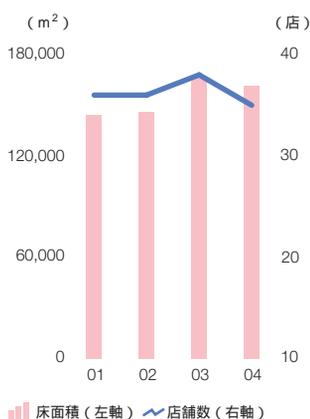




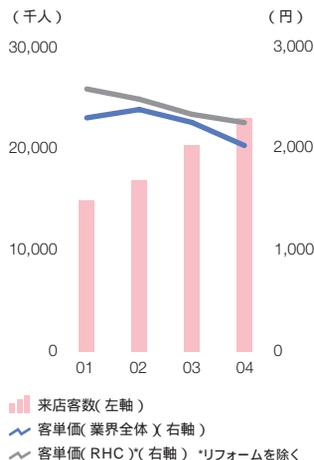
地域ごとのドミナント展開が主であったホームセンター業界も、デフレや消費者ニーズの多様化による商品・流通コストの削減、外資系大手小売業の進出に対抗した店舗規模の拡大や、企業間の再編・提携が進んでいます。他店との差別化が重要となる市場において、ロイヤルホームセンターの豊富な品揃えは、DIYからガーデニング、家電、インテリア、ペット用品、日用雑貨に加え、プロ向けの建築資材や工具まで1店舗平均5万アイテムにのぼり、日本のホームセンターの平均取扱点数約3万2,000点を大きく上回っています。また、住宅メーカーとしてのノウハウを活かし、一級建築士などの専門家によるリフォーム相談を強化するなど、リフォーム部門の売上高比率10%を目標にサービスの充実にも注力しています。

また、園芸館(習志野店)やペット館(小山店)など、需要の拡大が見込まれるカテゴリーの専門売場を新・増設。さらに、取扱商品(医薬品、米など)の幅を広げるなど、全国チェーンでのスケールメリットを活かした商品開発と品揃えを充実させました。今後は、物流効率の向上と一大消費地での売上拡大を目指し、2,500坪クラスの新店を首都圏、近畿圏に集中出店。規模別の店舗支援体制を整え、2005年度50店舗展開に向け事業を拡大していきます。

店舗数と床面積の推移



来店客数と客単価



ロイヤルホームセンターの施設分布図

