

2025年6月期 第3四半期決算業績説明資料

2025年5月14日

株式会社パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス

1 2025年6月期 第3四半期決算概況について

2 Appendix

本資料の注記

1. 本資料における記載金額は、単位未満を四捨五入して表示しております。
2. 本資料中、パン・パシフィック・インターナショナルHD (7532)は「PPIH」、ドン・キホーテまたは同店舗は「DQ」、ユニーは「UNY」、UDリテールは「UDR」、シンガポールは「SG」、香港は「HK」、タイは「TH」、台湾は「TW」、マレーシアは「MY」、マカオは「MO」、グループは「GP」と表示している箇所があります。
3. 当社は、「連結財務諸表の用語、様式及び作成方法に関する規則」を適用しておりますが、本資料に記載している勘定科目等は、意を損ねることがない程度に簡略した表記をしている箇所があります。
4. 海外事業における主要国の為替レートは以下の通りです（Gelson'sは6月決算となるため為替レートが異なります）。

単位：円	USD アメリカドル		USD (Gelson's)		SGD シンガポールドル		THB タイバーツ		HKD 香港ドル		TWD 台湾ドル	
	P/L	B/S	P/L	B/S	P/L	B/S	P/L	B/S	P/L	B/S	P/L	B/S
前 期	143.79	141.82	147.21	151.40	106.91	107.47	4.10	4.13	18.37	18.14	4.59	4.62
当 期	153.07	158.17	150.70	149.53	114.63	116.51	4.37	4.65	19.64	20.38	4.73	4.82

※為替レートについて

P/Lは決算対象期間（Gelson's 2024年7月～2025年3月、Gelson's以外は2024年4月～2024年12月）の平均為替を使用、B/SはGelson'sは2025年3月末、Gelson's以外は2024年12月末の為替を使用しています。

<25年6月期3Qの振り返り>

- 売上高は1兆6,882億円(前期比+1,208億円/+7.7%)、営業利益は1,287億円(同+184億円/+16.7%)、営業利益率は7.6%(前期比+0.6pt)と伸長。物価高、消費者のマインドの減退にも対応できた結果、3Q単体、累計ともに過去最高の売上高、営業利益を達成。かつてのゴールデンルール（粗利率25%、販管費率20%、営業利益率5%）から進化し、7%台の利益率が定着へ。
- 各事業ともに戦略に沿った各施策が進捗、通期業績予想の達成確度が高まる。
 - ✓ DS事業は免税売上高の伸長が継続しており、通期計画に対しても想定通りに進捗。免税以外の売上においては、季節品の好調や価格感度の高い商品の会員価格戦略などが好調に推移。販管費は人件費や水光熱費などを中心に前期比で増額も、想定通りに推移。営業利益は業績予想を上回る。
 - ✓ UNY事業は価格戦略により食品、日用消耗品などの売上が伸長したことに加え、非食品の新規商品導入店舗の拡大が売上に寄与。販管費は水光熱費や販促費の増加など上昇要因があるも、労働時間などを的確にコントロールしたことで、上期減益から増益転換し、想定通りに着地。
 - ✓ アジア事業は売上規模に応じた人件費適正化など、販管費コントロールが進んだことに加え、ローカルベンダーからの仕入強化やスポット商品の拡販が好調エリア中心に進み、想定通りに着地。
 - ✓ 北米事業はカリフォルニアが改善。Gelson'sは火災による店舗焼失影響を見込んでいたものの、近隣店舗が想定以上に伸長した。また、好調継続のMarukaiCAの貢献により、業績予想を上回る。
- 本決算での新たな目標について
 - ✓ 翌期の組織体制は7/1に公表予定。新経営陣による新たな経営戦略については本決算にて発表予定。

2025年6月期 第3四半期決算概況について

25年6月期 第3四半期決算数値報告

【期間：2024年7月1日～2025年3月31日】

(単位：億円)

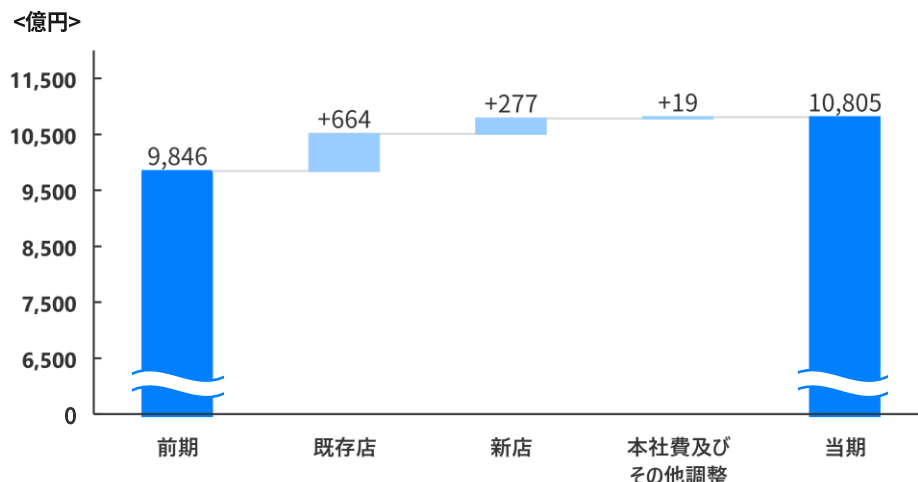
	3Q実績				3Q累計実績			
	前期実績	当期実績			前期実績	当期実績		
	金 額 (売上構成比)	金 額 (売上構成比)	増減額	前期比	金 額 (売上構成比)	金 額 (売上構成比)	増減額	前期比
売 上 高	5,198	5,596	+398	+7.7%	15,674	16,882	+1,208	+7.7%
売上総利益	1,627 (31.3%)	1,748 (31.2%)	+121	+7.4%	4,937 (31.5%)	5,387 (31.9%)	+450	+9.1%
販 管 費	1,279 (24.6%)	1,359 (24.3%)	+79	+6.2%	3,834 (24.5%)	4,100 (24.3%)	+266	+6.9%
営 業 利 益	348 (6.7%)	389 (7.0%)	+42	+12.0%	1,103 (7.0%)	1,287 (7.6%)	+184	+16.7%
経 常 利 益	400 (7.7%)	388 (6.9%)	▲12	▲3.1%	1,136 (7.2%)	1,257 (7.4%)	+121	+10.6%
当期純利益	239 (4.6%)	219 (3.9%)	▲20	▲8.3%	721 (4.6%)	759 (4.5%)	+38	+5.3%
1株当たり 純 利 益	39.99円	36.67円	▲3.32円	▲8.3%	120.80円	127.08円	+6.28円	+5.2%
EBITDA	465 (8.9%)	506 (9.0%)	+41	+8.8%	1,443 (9.2%)	1,645 (9.7%)	+201	+14.0%

✓ 3Q単体の経常利益以下の減益は前年の為替差益によるもの

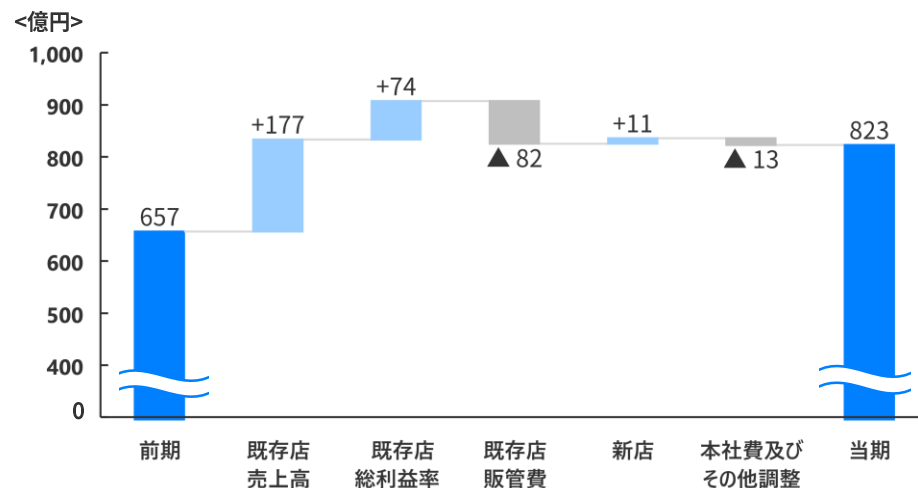
※設備投資等の影響を除いた静的な利益評価額として、今期よりEBITDAを開示

EBITDA = 営業利益 + 減価償却費(有形固定資産) + 減価償却費(無形固定資産) + 株式報酬

2025年6月期3Q累計 売上高増減



2025年6月期3Q累計 営業利益増減

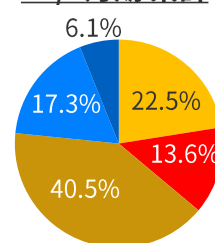


売上高1兆805億円(前期比+959億)、営業利益823億円(同+166億)と予算を上回る伸長。インフレや物価高騰などの環境変化に対し、顧客需要を捉え続けることで持続的に成長。

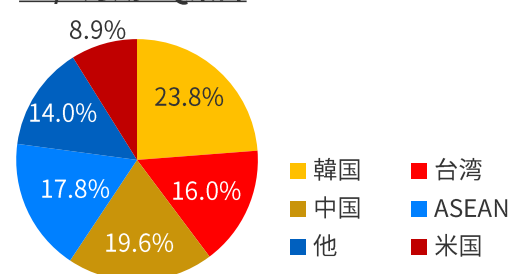
- ✓ 既存店売上は前期比107.1%と免税・非免税ともに好調に推移し、既存店の成長が続く。
 - 非免税の売上は102.8%と米類の単価上昇に加え、食品、日用消耗品における値上げの駆け込み需要を捉え伸長。
 - 節約志向の高まりを捉えたことで、会員限定の価格戦略が奏功し客数が伸長。majica提示率49.0%(前期比+4.7pt)の伸長に貢献。
- ✓ 総利益率は27.9%(前期比+0.7pt)と伸長。
 - 季節品は3Qにおいても好調を継続。特に冬物季節品が伸長し、粗利率向上に貢献。
 - PB/OEM売上は2,322億円(前期比129.7%)と伸長。引き続き新商品開発や、OEM転換戦略により収益性が向上。
- ✓ 販管費は前期比+8.3%と、免税拡大に伴うコストや人事制度改定などにより上回るも、販管費率は20.2%(前期比▲0.3pt)と売上伸長効果により低減。

▶ 国籍別免税売上高構成比

19/6月期 累計



25/6月期 3Q累計



■ 韓国 ■ 台湾
■ 中国 ■ ASEAN
■ 他 ■ 米国

DS事業：インバウンド“No.1”宣言から1年。「絶対王者」を目指す。

- 顧客ニーズに合わせたMD戦略やアミューズメント性の高い購買体験が訪日客人気となり、免税売上は3Q累計1,244億円(前期比153.0%)、4月においては168億円と過去最高の売上を達成。市況変化による訪日客や経済不安の影響が予想されるも「立ち寄るべき場所No.1」へ成長を続ける。

▶ 円高がさらに進み、日本の価格優位性が減少しても成長が出来るPPIHの強み

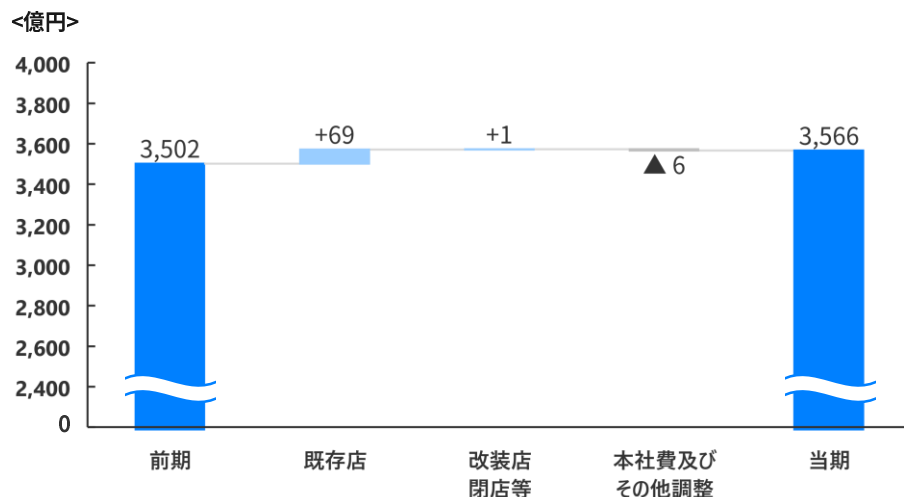
「商品構成力」 ＝「来店動機の増加」へ	「店舗サービス力」 ＝「顧客満足の上昇」へ	「集客力」 ＝「シェア率の拡大」へ
<ul style="list-style-type: none">▶ 訪日客の求めるものがワンストップで買える「豊富な品揃え」▶ 訪日客のこれが欲しかったというニーズを捉えた「トレンド・ヒット商品展開」<ul style="list-style-type: none">✓ 200を超える国と地域での訪日客が来店。また、約9割の国と地域で前年売上を上回り伸長。	<ul style="list-style-type: none">▶ 観光、ディナーの後でもゆっくり買い物が出来る「深夜までの営業時間」▶ 円滑な免税手続きや、多言語対応、規模ごとのレジ増台などの「インフラ環境」<ul style="list-style-type: none">✓ 店舗サービスの改善による顧客満足の向上等により、既存顧客の約3割がPPIHに再来店するリピート顧客へ。	<ul style="list-style-type: none">▶ 旅マエのプロモーションを通じたマーケティングによる「集客力」▶ 圧縮陳列、手書きPOP、店内演出などアミューズメント性の高い「購買体験」<ul style="list-style-type: none">✓ 好調な首都圏に加え、訪日客の需要に合わせた「地方ドンキの変化」等により客数シェア率は24.4%(前期比+2.3pt)と拡大。

▶ 今後、訪日客数の伸長率が鈍化する局面においても成長できる源泉

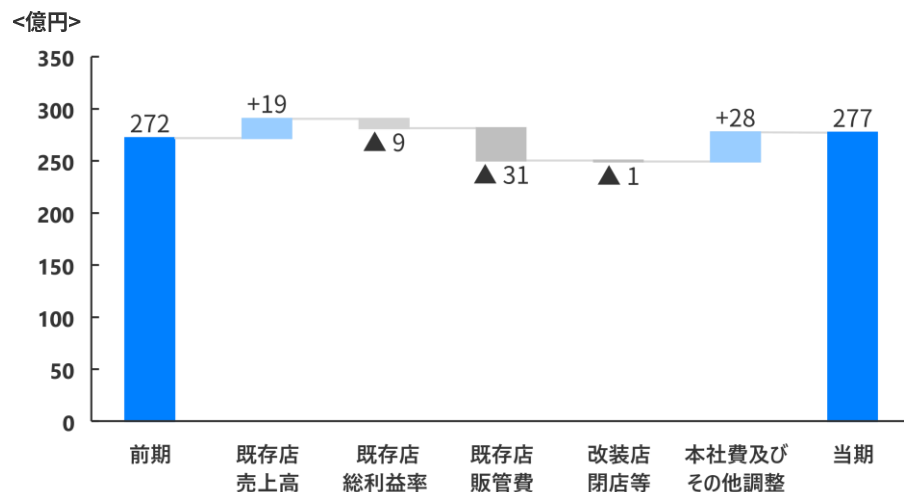
- ① 既存リソースを活かした「インバウンド戦略」：PPIH流の夜間イベント開催
- ② ドンキでしか買えない「PB/OEMの強化」：訪日客の期待に応える商品開発
- ③ 強化余地のある「価格戦略」：特定のカテゴリーを対象にした競合対抗
- ④ ドンキの観光地化による「地方店の活性化」：お土産以外にも食費のシェアを獲得

＜インバウンド成長戦略の新たな方針は本決算にてご説明＞

2025年6月期3Q累計 売上高増減



2025年6月期3Q累計 営業利益増減



3Qの営業利益は277億円(前期比+6億円)と、販管費コントロールが奏功し、上期まで減益も増益に転換。非食品改革が進むも、本格的な売上増や客数改善については、ここから。

- ✓ 既存店売上高は前期比102.1%と、やや改善。
 - 非食品改革は美・癒し・遊・時短などをコンセプトにした、品揃え強化が奏功。グループのエース級メンバーと、ユニーメンバーの連携も進み、成功事例の波及効果も出始めた(次ページ)。
- ✓ 既存店粗利率は26.8% (前期比▲0.3pt)。
 - 食品、日用消耗品は価格戦略により、粗利率が前年を下回るが、衣料品の季節品在庫の最適化により、予算は上回る。
 - PB/OEM売上は908億円(前期比+110.3%)と伸長。
- ✓ 販管費は前期比99.9%と抑制。
 - 賃金や水光熱費の上昇に加え、集客戦略により販促費が増加する中、人員配置の適正化や労働時間コントロールが奏功。
- ✓ 来期以降の飛躍的な成長に向けた取り組み。
 - 既存店客数は100.9%と、プラスに転じるも、更に上積みさせる。売上、客数の継続的な伸長のため、非食品による差別化に加え、食品を含めた価格優位性を顧客に認知させるレベルまでの改革を来期中に完成させる。
 - 詳細は本決算でご説明。

UNY事業：非食品改革が多店舗に波及、見えてきた方向性

- PPIHグループの強みを活かした、非食品戦略により顧客ニーズを獲得、先行区に加え、先行区以外にも新規導入が進み、売上改善に寄与した。

- ✓ DS事業で販売好調な商品を積極導入、一等地での販売や多箇所展開することで、顧客層の幅を広げる。
- ✓ ユニー独自のエリア商談によりスポット商品を導入、競合他社に価格での優位性を発揮し差別化を図る。
- ✓ 消耗雑貨品をmajica会員限定価格にて提供することで、既存顧客の来店頻度改善につなげる。

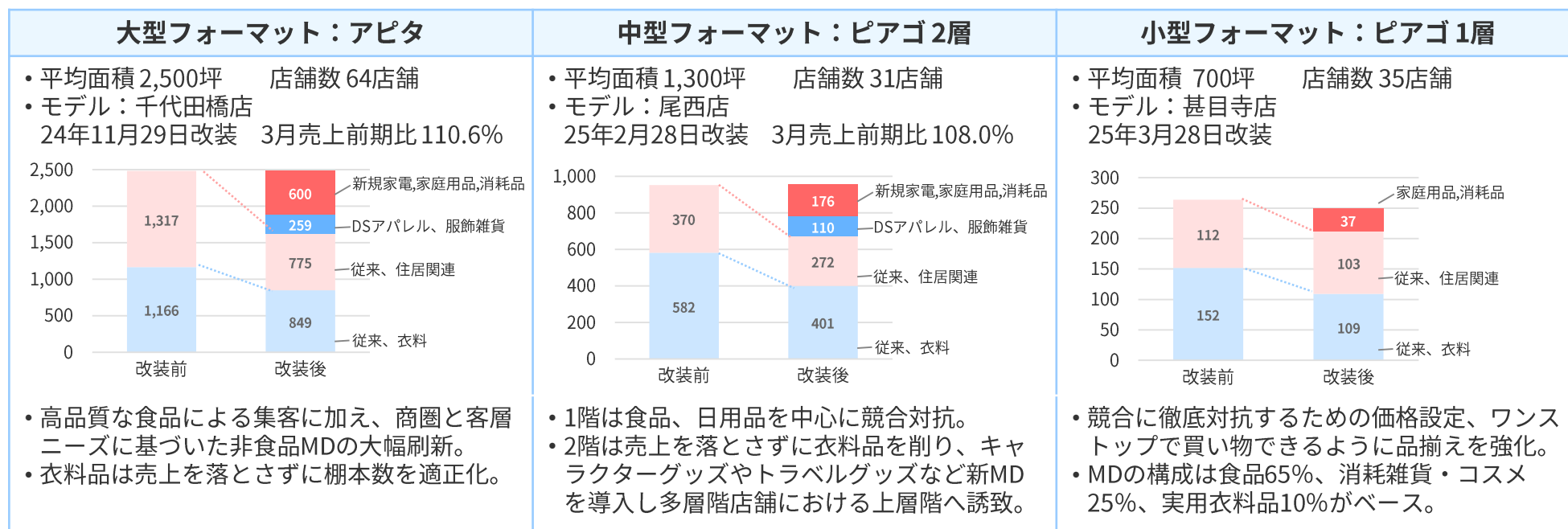
▶ 売上前期差推移

	1月	2月	3月
先行区	102.5%	103.0%	104.2%
先行区以外	102.1%	102.2%	103.8%

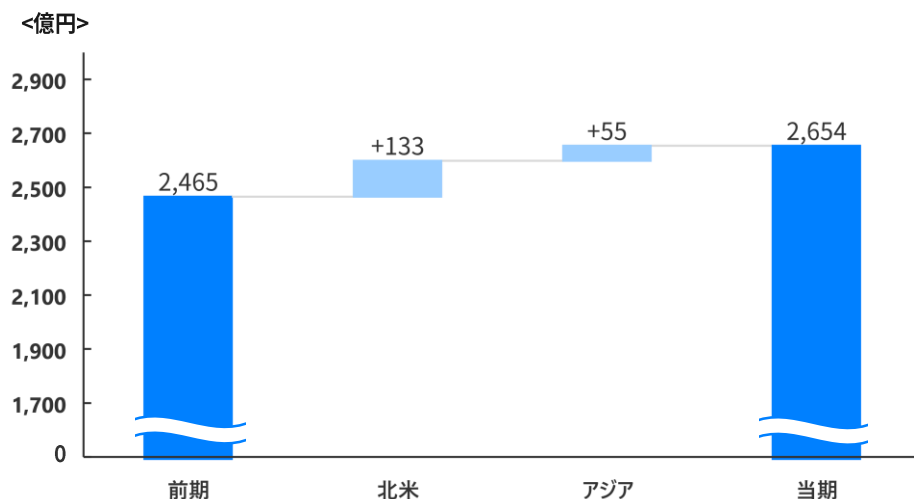
▶ majica会員限定価格展開



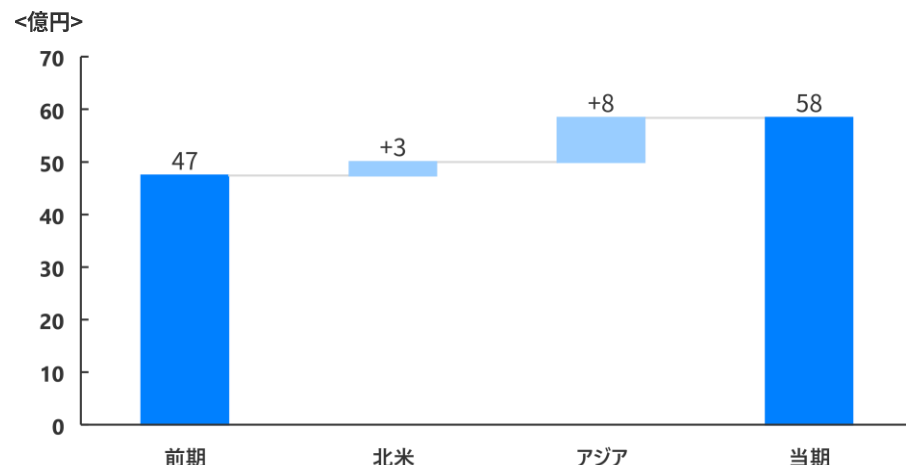
- 店舗面積に応じた非食品強化業態を3パターン開発。順次改装を進め、顧客層の幅を広げることで、収益の大きな拡大に繋げる。



2025年6月期3Q累計 売上高増減



2025年6月期3Q累計 営業利益増減



アジア事業は最悪期から改善へ。通期計画は達成見込み。エリア別では好不調あるも、好調戦略の全エリア波及と課題解決が将来の成長へ。北米事業はGelsson'sの想定を超える回復やMarukaiCAの好調継続により、通期計画を上回る推移。

■アジア事業

- ✓ アジア全体で店舗別の人件費率管理を進めたことや業務内製化による販管費コントロールが進む。販管費率の低減が利益改善に貢献。
- ✓ タイや香港では現地企業との商談強化により、1,000SKU前後のスポット商品を導入したことや日本で人気のNB商品の価格戦略が奏功したことで好調に推移。アジア3Q単体においても既存店客数103.4%と改善に寄与。来期は不振エリア（シンガポールや台湾）にも波及していく。

■北米事業

- ✓ ハワイ、グアムは計画通りの進捗状況ではあるものの、MarukaiCAの好調継続とGelsson'sの回復の影響が大きく、通期営業利益は計画達成の確度が高まる。
- ✓ Gelsson'sは火災による店舗焼失があったものの、ロイヤル顧客が周辺店舗に来店し売上高が増加。また、販管費の一部においては保険の対象として反映。
- ✓ ハワイのシステム障害は正常化され来期には影響なし。グアムはオペレーション面の改善やローカル向け商材を6,500SKU増加する改装実施など、改善に向けて進行中。

※.1 北米はDQ USA、MARUKAI、QSI、Gelsson's、Guamの各社を単純合計して記載。実績についてはGelsson's以外は2024年4月～2024年12月、Gelsson'sは2024年7月～2025年3月の累計。

※.2 アジアはPPRM (SG)、PPRM (HK)、DONKI Thailand、PPRM(TW)、PPRM(MY)、Macau PPRM(MO)の各社を単純合計して記載。実績については2024年4月～2024年12月の累計。

※.3 Gelsson'sの営業利益は、のれん償却費（当期累計28億円、前期累計27億円）を控除後の数値で算出。

北米事業戦略 「Tokyo Central」 業態の進化と深化

- 1店舗目の開店から10年、微調整的進化を続け、高収益モデルを実現
- アジア系を主要顧客層とした“ニッチ”な日本専門店として認知が拡大、さらなる深化へ

■ 「Tokyo Central」 高収益モデルの実現

明確なビジネスモデル	<ul style="list-style-type: none"> ・ 寿司、デリカといった高収益カテゴリーにて、外食よりもリーズナブルな価格で日本基準の品質と味を提供できていること ・ アジアン商圏の顧客層に対して、日本商品のニッチな専門店として、品揃え、価格の支持を得られたこと
安定したオペレーション	<ul style="list-style-type: none"> ・ セントラルキッチンでの製造量が2年連続で20%ずつ伸長しており、従業員の技術レベルの改善が商品の品質の維持・向上に寄与 ・ 日系現地メーカー、代理店を活用した商品調達体制の構築により、店頭での驚安商品を踏まえたMDサイクルを確立できていること
強いリーダーシップ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 10年間かけてPPIHの権限委譲を、現地の価値観に合わせて浸透させたことで、ローカル人材が主戦力となって活躍 ・ 国内の評価体制の仕組みをMarukaiCAでも確立し、数値責任を持つ従業員が増えていること

■ 「Tokyo Central」 “ニッチ”な日本専門店から、さらなる深化へ

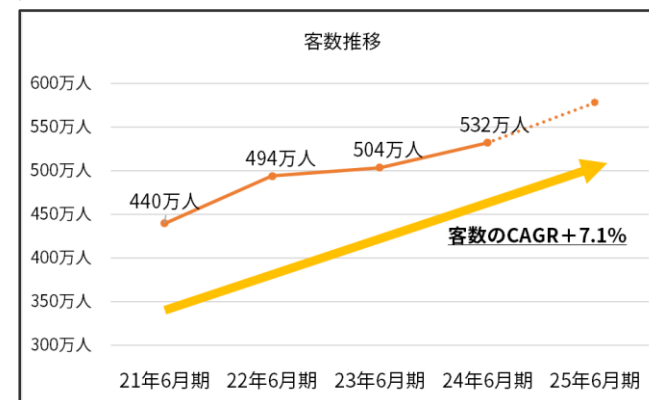
- ✓ 既存店 営業利益率13%と日本商品の専門店“ニッチな業態”としての認知が浸透しており、カリフォルニアロール等のローカライズした商品開発やSNSの発信等により顧客層の拡大の兆しが見え始めている。
- ✓ 新店モデルでの再現性を26年6月期～27年6月期にかけて検証し、コストの低い新規州への進出を視野に、出店チーム、セントラルキッチン、物流センターといった課題と対策を明確にし、ホップ、ステップの準備を進める。

▶ 寿司

2024年5月	6月	7月	8月	9月	10月
かんぱち マグロ+サーモン10貫	穴子 マグロ+サーモン10貫	ネギコ マグロ+サーモン10貫	スネーククラブ マグロ+サーモン10貫	山マダロ マグロ+サーモン10貫	つぶ貝 マグロ+サーモン10貫
サーモン結露 マグロ+サーモン10貫	光り物盛り4貫 マグロ+サーモン10貫	マグロ2本 マグロ+サーモン10貫	炙りサーモン盛り5貫 マグロ+サーモン10貫	マグロ+サーモン盛り8貫 マグロ+サーモン10貫	カリフォルニアロール大盛 マグロ+サーモン10貫
ハワイアンロール マグロ+サーモン10貫	ベジタブルロール (玄米) マグロ+サーモン10貫	スネーククラブ マグロ+サーモン10貫	炙りサーモン盛り マグロ+サーモン10貫	かんぱち盛り マグロ+サーモン10貫	肉づき焼肉寿司 マグロ+サーモン10貫
はまかばらサーモン マグロ+サーモン10貫	穴子 マグロ+サーモン10貫	レインボーロール マグロ+サーモン10貫		炙りホタテ盛り4貫 マグロ+サーモン10貫	ハワイアンサーモン寿司 マグロ+サーモン10貫

セントラルキッチン活用により月替りメニューを提供できたことが来店回数の向上に寄与している。

▶ 客数推移



客数はコロナ禍で獲得した顧客が定着したことに加え、21年6月期以降は4年連続で伸長。5年間のCAGR+7.1%と人気伸長が継続中。

主な資産・負債・純資産の状況

(単位：億円)

	24年6月	25年3月	
	金額	金額	増減額
流動資産	5,134	5,369	234
現金	1,727	1,863	136
割賦売掛金	573	600	27
商品	1,990	2,200	209
固定資産	9,850	9,777	▲73
建物等	3,087	3,054	▲33
土地	3,567	3,548	▲18
無形固定資産	946	947	1
敷金保証金	687	682	▲6
資産合計	14,984	15,146	162

(単位：億円)

	24年6月	25年3月	
	金額	金額	増減額
流動負債	4,192	4,541	349
買掛金	1,972	1,938	▲34
※1 短期有利子負債	493	1,078	586
固定負債	5,322	4,453	▲869
社債	1,911	1,704	▲207
長期借入金	2,247	1,581	▲666
負債合計	9,514	8,994	▲520
純資産合計	5,470	6,151	681
負債・純資産合計	14,984	15,146	162

※1. 短期有利子負債＝短期借入金、1年内返済予定の長期借入金、1年内償還予定の社債

<資産の状況>

・固定資産

- ▶ 有形固定資産：7,281億円 (73億円減)
 - ・ 出店などに関する投資：306億円
 - ・ 減価償却費：286億円

<負債の状況>

- ▶ 有利子負債：4,363億円 (287億円減)

<純資産の状況>

- ▶ 自己資本：5,974億円 (前期末比+609億円)
- ▶ 自己資本比率：39.4% (前期末比+3.6pt)

<その他>

- ▶ ネットD/Eレシオ：0.42倍
(前期末比▲0.12倍)
- ▶ ROE：17.8%(年換算/前期末比▲0.1pt)

✓ 長期借入金の返済により有利子負債が減少、自己資本比率やネットD/Eレシオなど、財務健全性の指標は向上

キャッシュフロー & 設備投資の状況

▶ キャッシュフローの状況

(単位：億円)

	前3Q(累計)	当3Q(累計)	
	金 額	金 額	増減額
期 首 残 高	2,462	1,872	▲590
営 業 活 動 C F	1,136	875	▲260
投 資 活 動 C F	▲594	▲369	224
財 務 活 動 C F	▲1,277	▲436	840
期 中 増 減 等	▲665	47	712
期 末 残 高	1,797	1,919	122
フリーキャッシュフロー ^{※1}	542	506	▲36

※1.フリーキャッシュフロー = 営業活動CF + 投資活動CF

▶ 設備投資の状況

設 備 投 資 額	609	403	▲205
-----------	-----	-----	------

✓ 設備投資額は国内出店の計画遅れ、国内外IT投資の遅れにより、計画未達成

< 営業CF : +875億円 >

▶ 税金等調整前純利益1,206億円、減価償却費等356億円などが増加要因になる一方、棚卸資産の増減額206億円、法人税等の支払額470億円などが減少要因となる。

< 投資CF : ▲369億円 >

▶ 有形固定資産の取得が295億円、無形固定資産の取得96億円などが減少要因となる。

< 財務CF : ▲436億円 >

▶ 長期借入れによる収入400億円などが増加要因になる一方、長期借入金の返済による支出675億円、配当金の支払い203億円などが減少要因となる。

< 当期設備投資の内訳 >

▶ 国内DS事業約132億円、UNY事業約58億円、海外事業約77億円、金融事業約26億円、IT投資約80億円、その他約30億円。

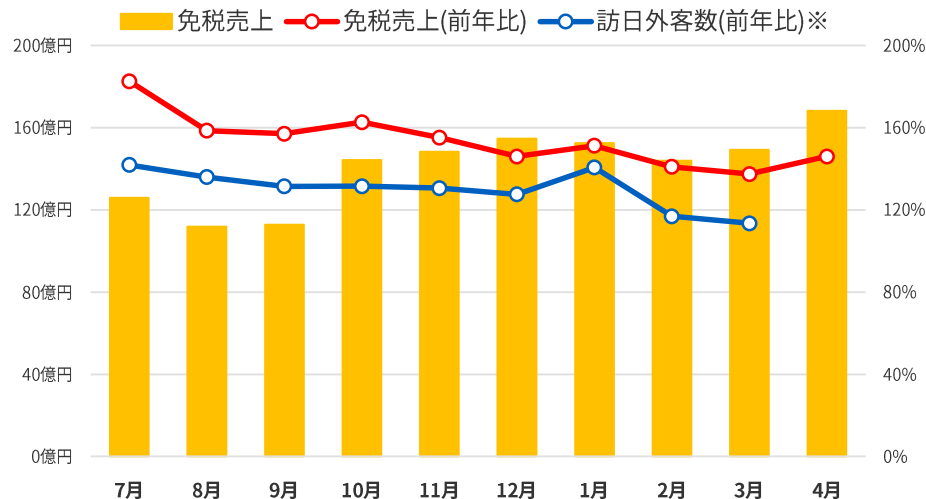
(参考) 国内DS／UNY事業の4月概況速報

- 国内リテールは、両事業ともに売上・客数が前年を上回る。
- 食品や日用消耗品は、前月のまとめ買い反動が4月上旬に発生するも、米類や菓子、スキンケアなどが売上に貢献し、好調が継続。

▶ 売上前年比(既存店)推移

単位：%	1Q	2Q	3Q				4Q
	累計	累計	1月	2月	3月	累計	4月
国内計	105.6	105.9	106.7	105.2	105.9	106.0	106.3
DS	106.9	107.3	108.2	106.1	106.6	107.0	107.7
UNY	101.8	101.9	102.2	102.4	103.9	102.8	102.0

▶ 国内DS事業の免税実績推移



※日本政府観光局(JNTO)、統計データより

■ DS事業

- ✓ SNSなど口コミで人気の美容液や美容クリーム、フェイスマスクなどが売上に貢献。
- ✓ 自宅で手軽にリラックス効果が期待できるマッサージ機器やフィットネス用品が、引き続き好調に推移。
- ✓ ボディメンテナンスの需要を捉え、健康食品やプロテインが伸長。

■ UNY事業

- ✓ UNY55周年アニバーサリー企画などの販促強化により、食品や日用消耗品の売上伸長が継続。
- ✓ 食品は時間節約や手軽さを求めるニーズから、即食の鮮魚寿司やアウトパックの惣菜などが好調に推移。
- ✓ 非食品は従来から強化している、インバスや調理用品に加えて、カバンやバッグなど新しく導入したカテゴリーも伸長。

Appendix

第3四半期 事業別情報

【期間：2025年1月1日～2025年3月31日】

(単位：億円)

	DS事業			UNY事業			アジア事業			北米事業			その他・連結修正		
	前3Q実績	当3Q実績	前年同期差	前3Q実績	当3Q実績	前年同期差	前3Q実績	当3Q実績	前年同期差	前3Q実績	当3Q実績	前年同期差	前3Q実績	当3Q実績	前年同期差
売上高	3,241	3,556	315	1,141	1,166	25	216	236	21	638	675	37	▲38	▲38	1
売上総利益	875	972	97	389	392	2	80	85	6	236	248	12	47	51	4
売上総利益率	27.0%	27.3%	0.3pt	34.1%	33.6%	▲0.5pt	36.9%	36.1%	▲0.8pt	37.0%	36.7%	▲0.3pt	-	-	-
販管費	666	733	68	310	300	▲9	79	78	▲1	220	232	12	5	15	9
営業利益	209	238	30	80	91	12	1	7	6	18	16	▲2	40	36	▲4
営業利益率	6.4%	6.7%	0.3pt	7.0%	7.8%	0.8pt	0.3%	3.0%	2.7pt	2.8%	2.4%	▲0.4pt	-	-	-
EBITDA	239	272	32	102	113	11	9	14	5	42	40	▲1	72	67	▲6
EBITDAマージン	7.4%	7.6%	0.2pt	8.9%	9.7%	0.8pt	4.2%	5.8%	1.6pt	6.6%	6.0%	▲0.6pt	-	-	-

【期間：2024年7月1日～2025年3月31日】

(単位：億円)

	DS事業			UNY事業			アジア事業			北米事業			その他・連結修正		
	前3Q実績(累計)	当3Q実績(累計)	前年同期差	前3Q実績(累計)	当3Q実績(累計)	前年同期差	前3Q実績(累計)	当3Q実績(累計)	前年同期差	前3Q実績(累計)	当3Q実績(累計)	前年同期差	前3Q実績(累計)	当3Q実績(累計)	前年同期差
売上高	9,846	10,805	959	3,502	3,566	64	617	672	55	1,849	1,982	133	▲140	▲143	▲2
売上総利益	2,677	3,011	334	1,216	1,220	5	231	247	16	689	744	55	125	165	40
売上総利益率	27.2%	27.9%	0.7pt	34.7%	34.2%	▲0.5pt	37.4%	36.8%	▲0.6pt	37.3%	37.5%	0.2pt	-	-	-
販管費	2,020	2,188	168	944	943	▲1	227	235	8	645	698	53	▲2	37	39
営業利益	657	823	166	272	277	6	4	12	8	44	46	3	127	128	1
営業利益率	6.7%	7.6%	0.9pt	7.8%	7.8%	0.0pt	0.6%	1.8%	1.2pt	2.4%	2.3%	▲0.1pt	-	-	-
EBITDA	745	919	174	336	346	11	31	32	1	113	118	5	218	229	10
EBITDAマージン	7.6%	8.5%	0.9pt	9.6%	9.7%	0.1pt	5.0%	4.8%	▲0.2pt	6.1%	6.0%	▲0.2pt	-	-	-

※.1 北米はDQ USA、MARUKAI、QSI、Gelson's、Guamの各社を単純合計して記載。Gelson's以外は2024年4月～2024年12月、Gelson'sは2024年7月～2025年3月の累計。

※.2 アジアはPPRM(SG)、PPRM(HK)、DONKI Thailand、PPRM(TW)、PPRM(MY)、Macau PRRM(MO)の各社を単純合計して記載。実績については2024年4月～2024年12月の累計。

※.3 Gelson'sの営業利益は、のれん償却費(当3Q 9億円、前3Q 9億円、当期累計28億円、前期累計27億円)を控除後の数値で算出。

※.4 EBITDA = 営業利益 + 減価償却費(有形固定資産) + 減価償却費(無形固定資産) + 株式報酬

第3四半期 連結事業別業績概況

【期間：2024年7月1日～2025年3月31日】

(単位：億円)

	前3Q(累計)		当3Q(累計)		
	金 額	百分比	金 額	百分比	前年同期比
国内ディスカウント事業	9,521	60.7%	10,444	61.9%	+9.7%
家電製品	691	4.4%	710	4.2%	+2.7%
日用雑貨品	2,555	16.3%	2,920	17.3%	+14.3%
食品	4,267	27.2%	4,595	27.2%	+7.7%
時計・ファッション用品	1,243	7.9%	1,357	8.0%	+9.1%
スポーツ・レジャー用品	610	3.9%	699	4.1%	+14.6%
その他	155	1.0%	164	1.0%	+6.1%
国内U N Y事業	3,116	19.9%	3,235	19.2%	+3.8%
衣料品	327	2.1%	323	1.9%	▲1.3%
住居関連品	497	3.2%	516	3.1%	+3.9%
食品	2,290	14.6%	2,388	14.1%	+4.3%
その他	2	0.0%	7	0.0%	+274.0%
海外事業	2,449	15.6%	2,631	15.6%	+7.4%
北米事業	1,834	11.7%	1,963	11.6%	+7.0%
アジア事業	615	3.9%	668	4.0%	+8.6%
その他事業 ※1	587	3.7%	571	3.4%	▲2.7%
合 計	15,674	100.0%	16,882	100.0%	+7.7%

※1. 「その他事業」は「テナント事業」、「カード事業」など。

主な販管費の内訳

【期間：2025年1月1日～2025年3月31日】

(単位：億円)

	前3Q(四半期)		当3Q(四半期)		
	金 額	構成比	金 額	構成比	前年同期比
販 管 費	1,279	24.6%	1,359	24.3%	+6.2%
給 与 手 当	486	9.3%	507	9.1%	+4.4%
地 代 家 賃	155	3.0%	160	2.9%	+3.0%
支 払 手 数 料	155	3.0%	181	3.2%	+16.7%
減 価 償 却 費	95	1.8%	98	1.8%	+3.3%
水 道 光 熱 費	64	1.2%	79	1.4%	+23.1%
そ の 他	324	6.2%	333	6.0%	+2.9%

【期間：2024年7月1日～2025年3月31日】

(単位：億円)

	前3Q(累計)		当3Q(累計)		
	金 額	構成比	金 額	構成比	前年同期比
販 管 費	3,834	24.5%	4,100	24.3%	+6.9%
給 与 手 当	1,449	9.2%	1,520	9.0%	+4.9%
地 代 家 賃	463	3.0%	474	2.8%	+2.3%
支 払 手 数 料	467	3.0%	521	3.1%	+11.6%
減 価 償 却 費	277	1.8%	293	1.7%	+5.5%
水 道 光 熱 費	218	1.4%	267	1.6%	+22.4%
そ の 他	960	6.1%	1,026	6.1%	+6.9%

25年6月期出店状況

事業	業態	1Q			2Q			3Q			4Q			通期着地予定
		7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	
ディスカウント	DQ		佐久平 (長野)	調布駅前 (東京)		小松島ビル (徳島)	鶴見西口 (神奈川)		清水 (静岡)		浜松 志都呂 (静岡)	太秦 天神川 (京都)	10店舗	新規出店：25店 (一部来期ヘスライド)
						田無駅前 (東京)			高知 (高知)		北上 (岩手)			
	小型												1店舗 3店舗	
海外 ※1	アジア		旺角MPM (香港)			桃園統領 (台湾)								新規出店：8店 ※2
						アベノビル アベノビル (シンガポール)								
	北米				カボレイ コモンズ (ハワイ)		PCHトランス (カリフォルニア)		DDD カボレイ (ハワイ)				1店舗	

※1. 海外法人については出店月で表記。

※2. Gelson's以外は2024年4月～2025年3月、Gelson'sは2024年7月～2025年6月の期間

店舗ネットワーク

国内リテール店舗数

	2023年 6月期	2024年 6月期	2025年 6月期		
			1Q	2Q	3Q
ディスカウント事業	486	501	503	505	508
ドン・キホーテ	250	262	264	267	270
MEGAドン・キホーテ ※1	140	143	143	143	143
(MEGA)ドン・キホーテUNY	63	62	62	62	62
小型業態 ※2	33	34	34	33	33
UNY事業 ※3	131	131	131	131	130
国内合計	617	632	634	636	638

ドン・キホーテ高知店
(高知県)



ドン・キホーテ館山店
(千葉県)



※1.「MEGAドン・キホーテ」には、「NEWMEGA」等を含む。

※2.「小型業態」には、「ピカソ」「エッセンス」「驚安堂」「ドミセ」「エキドンキ」「ソラドンキ」「情熱職人」「キラキラドンキ」及び「長崎屋」等を含む。

※3.「UNY事業」には、「アピタ/ピアゴ」「ユーストア」「ピアゴパワー」「パワースーパーピアゴ」等を含む。

※4.海外法人はGelson's(6月決算)を除き3月決算のため、四半期ごとの店舗数は該当する決算期に調整。

海外店舗数

	2023年 6月期	2024年 6月期	2025年 6月期		
			1Q	2Q	3Q
北米事業	65	65	66	66	66
カリフォルニア	37	37	37	37	37
ハワイ	28	28	28	28	28
グアム			1	1	1
アジア事業	36	45	46	46	48
シンガポール	15	16	16	16	17
香港	9	10	10	11	11
タイ	6	8	8	8	8
台湾	2	5	5	5	6
マレーシア	3	4	5	4	4
マカオ	1	2	2	2	2
海外合計 ※4	101	110	112	112	114

合計	718	742	746	748	752
-----------	------------	------------	------------	------------	------------

IRに関するお問い合わせ先

株式会社パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス IR部

〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂 2-25-12 道玄坂通8F

TEL：03-6416-0418 FAX：03-6416-0994

e-mail：ir@ppih.co.jp

IRカレンダー

第45期(2025年6月期) 第4四半期 決算発表(予定)

決算発表日：2025年8月18日(月)

説明会会場：未定(決定次第、改めてお知らせいたします)

将来見通しに関する注意事項

本資料におきましては、投資家の皆さまへの情報提供のみを目的としたものであり、売買の勧誘を目的としたものではありません。本資料における将来予想に関する記述につきましては、目標や予測に基づいており、確約や保証を与えるものではありません。また、将来に関する記述につきましても、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、安全性を保証するものではありません。本資料は、投資家の皆さまがいかなる目的にご利用される場合においても、ご自身の判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任を負いません。

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂 2-25-12 道玄坂通8F
TEL : 03-6416-0418 / FAX : 03-6416-0994 / e-mail: ir@ppih.co.jp
<https://ppih.co.jp/>