

2026年6月期 第1四半期決算業績説明資料

2025年11月12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 2026年6月期 第1四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	158.27	161.14	146.72	142.82	116.70	118.60	4.29	4.36	20.24	20.63	4.87	4.95
当 期	143.77	144.82	148.41	148.89	111.44	113.52	4.37	4.43	18.39	18.44	4.74	4.99

※為替レートについて

P/Lは決算対象期間（Gelson's 2025年7月～2025年9月、Gelson's以外は2025年4月～2025年6月）の平均為替を使用、B/SはGelson'sは2025年9月末、Gelson's以外は2025年6月末の為替を使用しています。

<26年6月期1Qの振り返り>

■ 売上高は5,733億円(前期比+227億円/+4.1%)と国内リテール中心の成長が継続。

- ✓ 各国・地域に向けたプロモーション拡大や地方店舗への訪日客広がりによる免税売上高の伸長、さらなる価格感度の高まりに対応したマーケティング戦略の奏功、環境変化を的確に捉えた季節品の伸長など、顧客行動変化への対応力を発揮したことで既存店が成長。前期の新規出店貢献もあり、国内リテール中心に増収。

■ 営業利益は413億円(同+3億円/+0.7%)、経常利益は422億円(同+101億円/+31.4%)、当期純利益は285億円(同+80億円/+39.1%)と各利益段階で増益となり、順調なスタート。

- ✓ 売上総利益：顧客ニーズを捉えた商品開発やメーカーとの協業推進などにより、PB/OEMが伸長したことで収益性が向上。一方、顧客層拡大に向けた戦略的な価格戦略への取り組みを強化していることや前年の震災アラートによる特需の一過性の反動減により、総利益率は31.8%(同▲0.3pt)と前年を下回る。
- ✓ 販管費：成長投資による人財コストや新店などに加え、一時的な増加要因の外形標準課税の計上などにより販管費額は増加したものの、売上高の伸長や国内事業のPMI効果に加え、海外事業のオペレーション構築の進捗による生産性改善が進み、販管費率は24.5%(同▲0.2pt)とコントロール継続。

■ 「Double Impact 2035」達成に向けた準備フェーズとして、店舗、人、MDの各分野に成長投資を敢行。

- ✓ レールサイド型やインバウンド特化型など商圈・顧客ターゲットに合わせた新たな店舗フォーマットでの出店を推進するとともに、将来のマーケットシェア拡大に向けた新規業態の準備を進める。
- ✓ 引き続き奏功しているPB/OEM戦略やインバウンド戦略の強化に加え、メーカーとの協業や惣菜開発など、将来の成長に向けた各MD戦略を加速させるため、人的資本への投資を強化。

2026年6月期 第1四半期決算概況について

26年6月期 第1四半期決算数値報告

【期間：2025年7月1日～2025年9月30日】

(単位：億円)

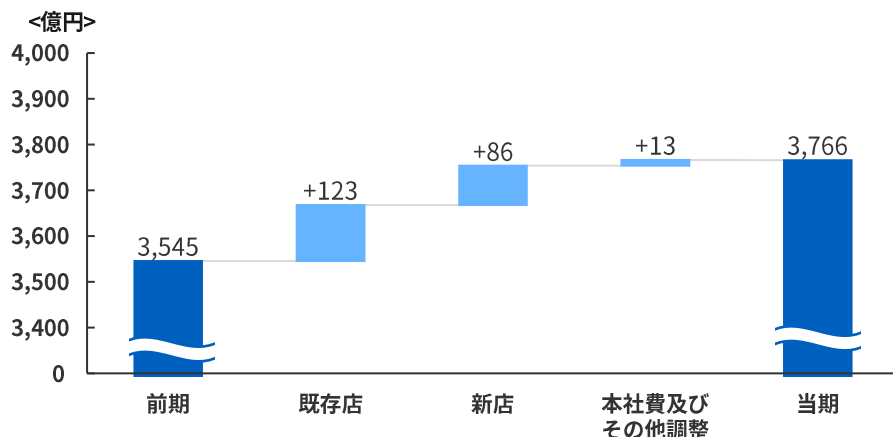
	前期実績		当期実績				26年6月期	上期業績予想	
	金 額	売上 構成比	金 額	売上 構成比	増減額	前期比	金 額	売上 構成比	達成率
売 上 高	5,506	-	5,733	-	+227	+4.1%	11,705	-	49.0%
売上総利益	1,768	32.1%	1,820	31.8%	+52	+3.0%	3,772	32.2%	48.3%
販 管 費	1,357	24.7%	1,407	24.5%	+49	+3.6%	2,875	24.6%	48.9%
営 業 利 益	411	7.5%	413	7.2%	+3	+0.7%	898	7.7%	46.0%
経 常 利 益	321	5.8%	422	7.4%	+101	+31.4%	886	7.6%	47.6%
当期純利益	205	3.7%	285	5.0%	+80	+39.1%	577	4.9%	49.4%
1 株 当 た り 純 利 益	6.86円	-	9.53円	-	+2.67円	+38.9%	19.32円	-	49.3%
E B I T D A	530	9.6%	542	9.5%	+12	+2.3%	-	-	-

※設備投資等の影響を除いた静的な利益評価額として、25年6月期より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

売上高3,766億円(前期差+221億円)と新店・免税貢献により売上が伸長。成長に向けた人財投資や外形標準課税によりコスト増加も、営業利益は271億円(同+0億円)と既存店成長により増益。生活防衛意識の高まりを踏まえ、安定的な利益率を基盤に価格戦略を強化することで集客力の拡大を目指す。

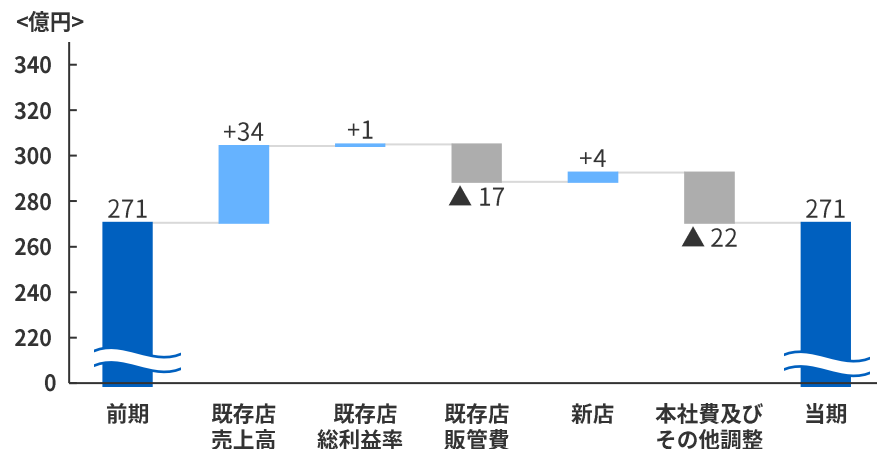
2026年6月期1Q 売上高増減



■ 売上は前期比106.2%と新店成長に加え、顧客の行動変化や市場環境の変化に合わせたMD戦略により成長を継続。

- ✓ 既存店売上103.6%の成長に加え、マーケットシェア拡大に向けた新規出店が着実に進行しており、前期出店の25店舗を中心に新店売上が貢献。
- ✓ 免税を一つのMDカテゴリーと捉えた買い場の拡縮により、旗艦店(32店舗)に加え、地方店等においても免税売上が伸長しており、免税が店舗全体での売上成長に寄与。1Qで免税売上1,000万円を超える店舗が127店舗に増加。
- ✓ 猛暑により顧客の行動変化が顕著な中、消費ニーズの変化を捉え、季節品は好調に推移。

2026年6月期1Q 営業利益増減



■ 総利益率は28.0%(前期差▲0.2pt)と一過性影響により減少。

- ✓ 前年は震災アラートにより、モバイルバッテリーや電池などの高粗利率カテゴリーを中心に防災関連商品が特需で伸長したことで、本年は反動減が発生。
- ✓ PB/OEM売上は915億円(前期比123.1%)と計画線で伸長。引き続きOEM転換戦略が奏功し、収益性改善に貢献。

■ 販管費は前期比107.8%と増額するも計画線で推移。

- ✓ 新店費用や人財投資といった成長投資を中心に販管費が増加。また、外形標準課税の発生により1Qで約9億円を計上。

DS事業：各戦略の進捗（PB/OEM・インバウンド）

PB/OEM：売上は915億円(前期比123.1%)と伸長し計画線で着地。定番OEM転換戦略の貢献に加え、NPB戦略が着々と進行。

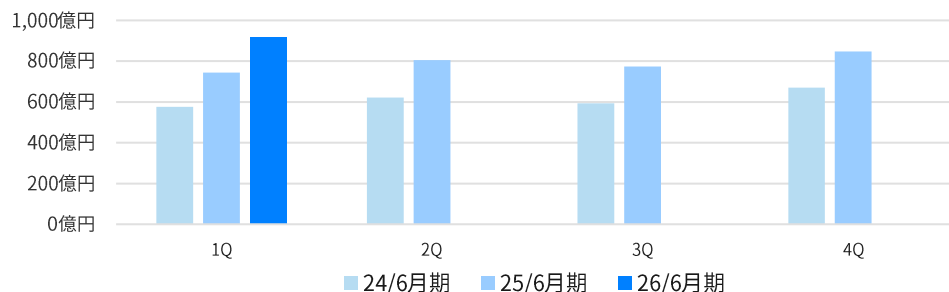
■ PB/OEM戦略

- ✓ 定番におけるOEM商品へのスイッチングが計画通りに進捗し、収益性の向上に貢献。また、メーカー協業強化によるNPB商品開発も進行しており、1Qではコレクター需要を捉えた「ブラインドボックス」商品が好調に推移。

▷ 「NPB」ヒット商品：バンダイ「KAIJU COLORS」



▷ PB/OEM売上高推移

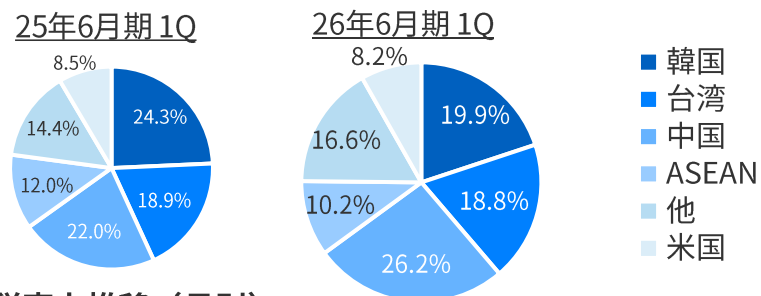


インバウンド：売上は475億円(前期比135.5%)と伸長。10月は単月初の200億円を突破し、シェア拡大が着実に進む。

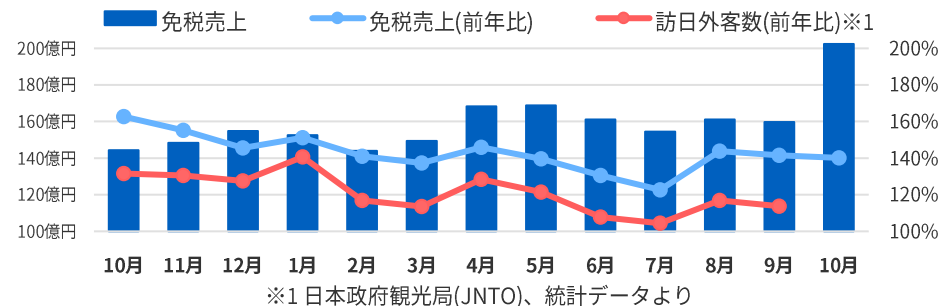
■ インバウンド戦略

- ✓ 旅マエプロモーションはアジアを中心に19の国と地域まで拡大したことで、来店客数に対する旅マエクーポン使用率は22.0%(25年6月期差+3.7pt)と伸長。
- ✓ 医薬品を中心に競合対抗を強化。価格戦略が点数・客数増に貢献したことで、医薬品カテゴリーは1Q前期比119.8%と好調に推移。

▷ 国籍別免税売上高構成比

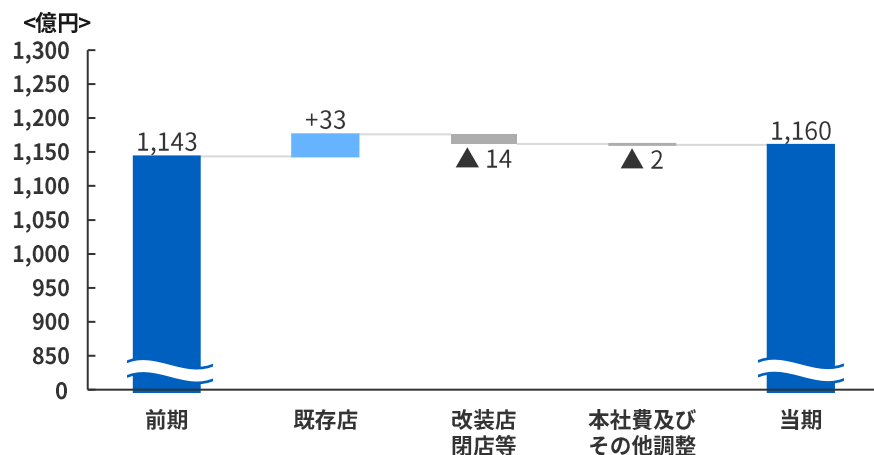


▷ 免税売上推移（月別）

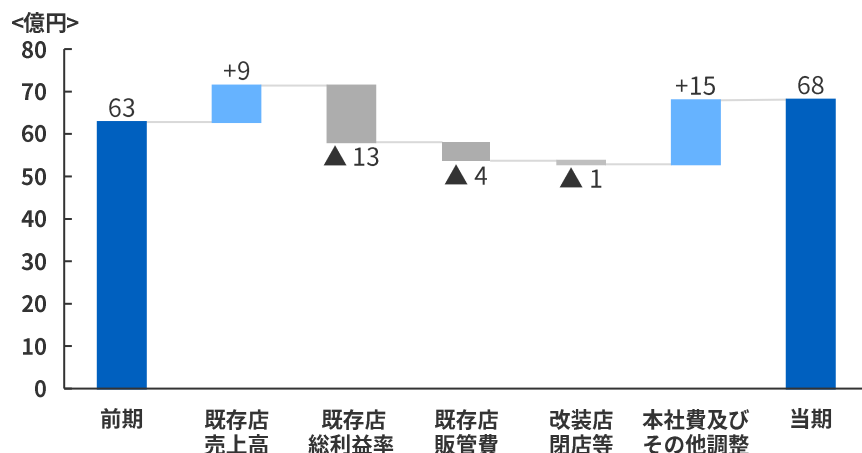


売上高1,160億円(前期差+17億円)と、継続的に強化している価格戦略と非食品強化の効果が顕在化したことで、客数増加とともに売上高が伸長。総利益率は低下するも、生産性改善によって販管費が計画通りに推移し、営業利益68億円(同+5億円)と増益を達成。

2026年6月期1Q 売上高増減



2026年6月期1Q 営業利益増減



■ 既存店売上高は前期比103.2%と伸長。

- ✓ 顧客の節約志向に対応するため、『マジ価格』を中心とした価格戦略を強化したことで、食品カテゴリーが売上を牽引。客数も前期比101.6%と伸長。
- ✓ 非食品強化の好事例が多店舗に波及し、キャラクター雑貨・キャリーケースや調理家電などが伸長し、売上拡大に貢献。
- ✓ 夏物季節品は外出需要の取り込みに成功。シーズンを通して好調に推移し、売上拡大に寄与。

■ 既存店粗利率は25.3%(前期差▲1.3pt)と複数要因が影響。

- ✓ 生鮮や酒類を中心に戦略的な価格訴求を実施したことで、売上拡大に貢献した一方、粗利率低下の主要因となった。
- ✓ 米類の需要拡大により売上構成比が増加したことに加え、残暑の長期化で、秋冬衣料品の立ち上がりが遅れたことが影響。

■ 販管費は前期比95.7%と計画通りに推移。

- ✓ グループシナジーを高める人員配置の最適化と売上高の伸長により、販管費率は27.0%(前期比▲1.6pt)と前年を下回る。

UNY事業：成功ノウハウの展開による集客力向上

DS事業で顧客支持の高まったPB/OEMの横展開による購買意欲の促進と、非食品強化で培った成功事例の横展開による顧客層の拡大を通じて集客力を向上させ、売上成長を加速させる。

■ PB/OEM強化：『情熱価格』の“価格優位性＋独創性”を提供し、購買意欲を高める。

▷価格優位性を持つ商品

- ✓ 顧客の価格感度や節約志向の高まりに應えるため、価格競争力を備えたPB商品『情熱価格』を展開することで、来店頻度と買上点数を向上させ売上拡大に貢献する。
- ✓ 顧客のニーズを捉えた独創的な商品による競争優位性に加えて、高い認知度・人気という強みを活かし、顧客層の拡大に貢献する。
 - ・ 導入計画：11月より順次導入し、26年6月期中に500SKUまで拡大予定
 - ・ 対象商品：DS事業で幅広い顧客層に人気がある販売実績上位の商品



※お菓子、ビール類、洗剤、浴室用品、台所用品など

▷独創性を持つ商品

■ 非食品強化：ライフスタイル変化に沿った商品カテゴリーの拡充で、新規顧客を獲得。

- ✓ 好事例の横展開が進み、全体の約7割の店舗で非食品売上が前年を上回り売上拡大に貢献。戦略の効果が着実に現れ始めている。
- ✓ 横展開をさらに加速し、『美』『遊』『健康』など変化する顧客のライフスタイルや新しい価値領域に対応したMDを拡充させる。買い物を楽しく生活を豊かにする提案を通じて、顧客層の拡大を図る。

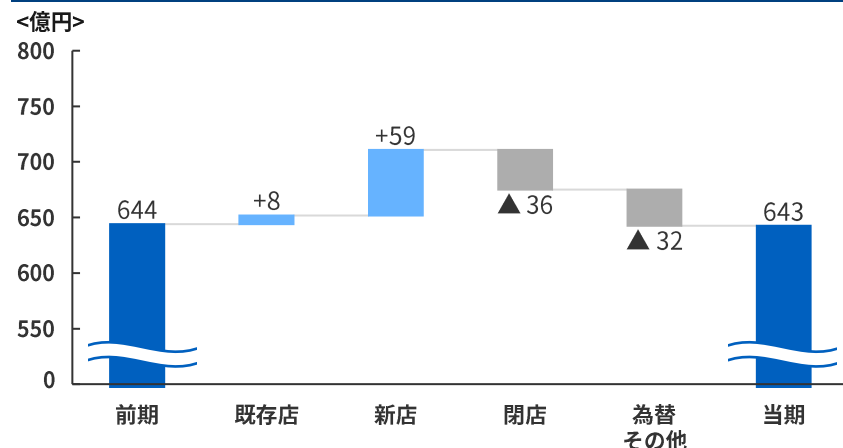


『美』	『遊』	『健康』
<ul style="list-style-type: none">✓ 高機能シャンプーや美白歯磨きなどの高付加価値商品を強化<ul style="list-style-type: none">・ 美容に関心の高い層から支持を集め、客単価の向上により、売上拡大を図る。	<ul style="list-style-type: none">✓ 限定キャラクターグッズの展開✓ カプセルトイ売場の拡充<ul style="list-style-type: none">・ 大人も子供も楽しめる空間演出で、幅広い層の再来店を促進し、来店頻度を向上させる。	<ul style="list-style-type: none">✓ 年代層に応じたりカバーウェアや機能性インナーを拡充<ul style="list-style-type: none">・ シニア層・健康志向層の取り込みを行い、幅広い顧客層の獲得を狙う。

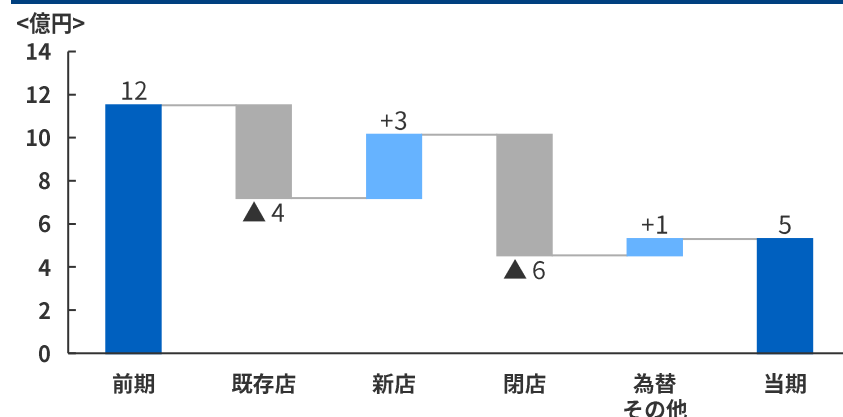
北米事業

売上高643 億円(前期差▲2億円)と閉店と為替の影響に対して、既存店の改善と新店の上積みにより、前年並みで着地。営業利益は5億円(同▲6億円)と出店に伴う成長投資に加え、Gelson'sの旗艦店の閉店により減益ではあるものの、計画通りに進捗している。

2026年6月期1Q 売上高増減



2026年6月期1Q 営業利益増減



■ 既存店売上は前期比101.4%と各エリア改善。

- ✓ MarukaiCAは前年に開始した営業時間延長とフードスタンプ取扱い開始の認知度が向上したことが売上に貢献。
- ✓ Hawaii、Gelson'sは閉店した店舗の既存顧客を周辺店舗で取り込んだことにより、客数が伸長。

■ 既存店粗利率36.8%(前期差▲1.2pt)で着地。

- ✓ インフレ継続に対して、戦略的に価格訴求を実施したことで客数改善の一方、総利益率に課題。
- ✓ カテゴリー毎に価格調整とマージンミックスを追求し、人気の維持継続と収益性向上の両立をめざす。

■ 既存店販管費率31.1%(前期差▲0.3pt)と生産性が改善。

- ✓ 人時生産性を基軸とした労働時間管理による人件費抑制を進めたことにより、既存店販管費率の改善が継続。オペレーションの安定化に向けて着実に前進。
- ✓ 店舗網の拡大に向けた新店や人財への成長投資が進み、販管費は増加。

※連結法人の増加により、収益構造が変化しており、北米事業全体では総利益率、販管費率ともに上昇。

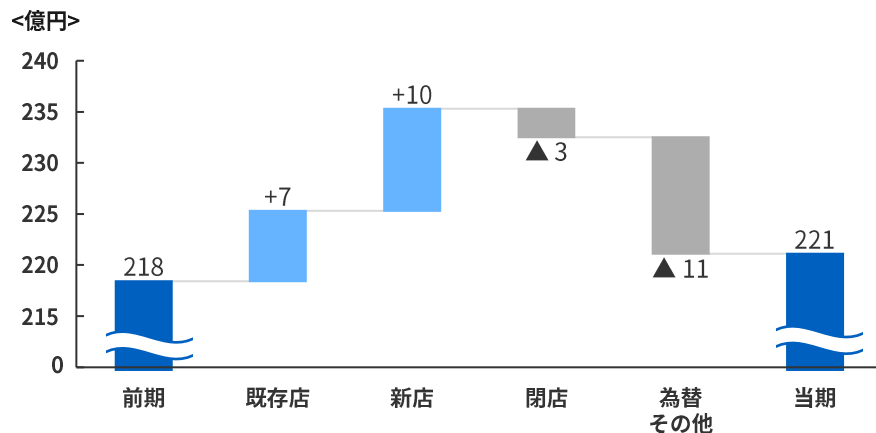
※ 北米はDQ USA、MARUKAI、QSI、Gelson's、Guam、Mikuniの各社を単純合計して記載。実績についてはGelson's以外は2025年4月～2025年6月、Gelson'sは2025年7月～2025年9月の累計。

※ Gelson'sの営業利益は、のれん償却費（当1Q 9.2億円、前1Q 9.1億円）を控除後の数値で算出。

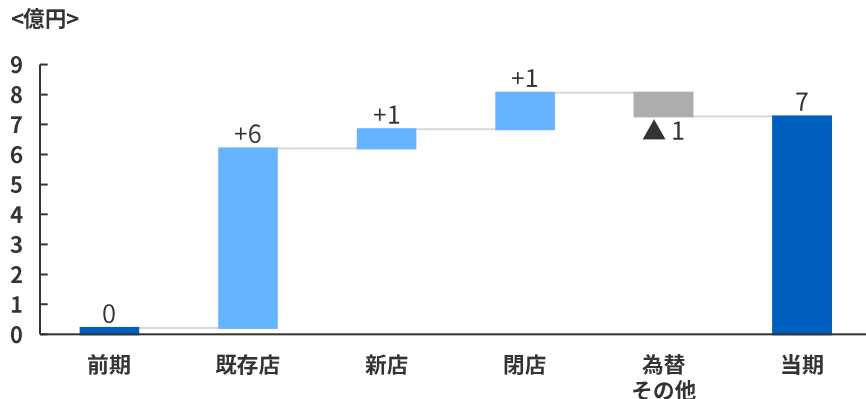
※ Mikuniの売上、営業利益は新店に含める。

売上高221億円(前期差+3億円)と価格戦略や新規商品導入の浸透が進み、既存店客数が前期比105.9%と人気回復の兆候。営業利益7億円(同+7億円)、営業利益率3.3%(同+3.2pt)とオペレーション構築の進展による生産性改善が収益性の向上に寄与し計画を上回る。

2026年6月期1Q 売上高増減



2026年6月期1Q 営業利益増減



■ 既存店売上が前期比103.5%と伸長。

- ✓ 顧客の価格感度の高まりを捉えた価格戦略が引き続き奏功したことで、売上・客数が改善。
- ✓ 日本からの商品供給に加え、現地企業との取り組みを強化したことで、商品供給体制がさらに拡充。若年層に親和性の高い菓子や化粧品、キャラクターグッズなど、トレンド商品の品揃えが増加したことで売上が伸長。

■ 総利益率36.0%(前期差▲1.2pt)と価格戦略の強化が影響。

- ✓ 人気回復に向けた価格戦略の強化を推進したことで、アジア全体で集客力が向上。総利益率に反動も、総利益額は計画を上回る。

■ 販管費率32.7%(前期差▲4.4pt)と生産性改善が進捗。

- ✓ セルフレジの導入など、人員配置の適正化が進んだことや、労働分配率を基準にした、MD担当者のマルチタスク化の推進により、生産性が改善。
- ✓ 消耗品費や清掃費などの見直しがアジア全体に波及したことで、変動費の適正化が進む。

※ 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2025年4月～2025年6月の累計。

主な資産・負債・純資産の状況

資産の部

(単位：億円)

	25年6月	25年9月	
	金額	金額	増減額
流動資産	5,280	5,145	▲134
現金	1,720	1,517	▲202
割賦売掛金	577	564	▲14
商品	2,249	2,286	37
固定資産	9,830	9,786	▲44
建物等	2,957	2,962	5
土地	3,542	3,567	25
無形固定資産	1,036	1,062	26
敷金保証金	682	680	▲2
資産合計	15,110	14,932	▲178

負債の部

(単位：億円)

	25年6月	25年9月	
	金額	金額	増減額
流動負債	4,416	4,051	▲365
買掛金	1,949	1,998	49
※1 短期有利子負債	770	631	▲139
固定負債	4,454	4,443	▲11
社債	1,704	1,701	▲3
長期借入金	1,569	1,557	▲13
負債合計	8,870	8,494	▲376
純資産合計	6,240	6,438	197
負債・純資産合計	15,110	14,932	▲178

※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：7,236億円（前期末差56億円増）
 - ・ 出店などに関する投資：81億円
 - ・ 減価償却費：94億円

■ 負債の状況

- ✓ 有利子負債：3,889億円（前期末差155億円減）

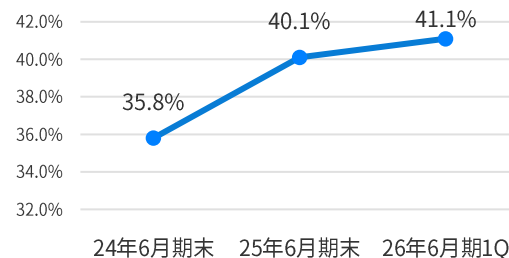
■ 純資産の状況

- ✓ 自己資本：6,141億円（前期末差+83億円）
- ✓ 自己資本比率：41.1%（前期末差+1.0pt）

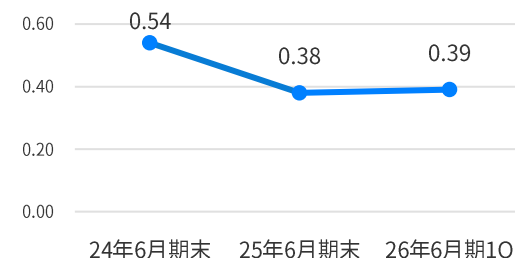
■ その他

- ✓ ネットD/Eレシオ：0.39倍（前期末差+0.01倍）
- ✓ ROE：18.7%（年換算/前期末差+2.9pt）

▷ 自己資本比率推移



▷ ネットD/Eレシオ推移 (単位：倍)



- ✓ 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安定。

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1Q	当1Q	
	金 額	金 額	増減額
期 首 残 高	1,872	1,758	▲114
営 業 活 動 C F	83	202	119
投 資 活 動 C F	▲138	▲177	▲38
財 務 活 動 C F	▲210	▲398	▲188
期 中 増 減 等	▲362	▲193	169
期 末 残 高	1,510	1,565	55
フリー ※1 キャッシュフロー	▲55	25	80

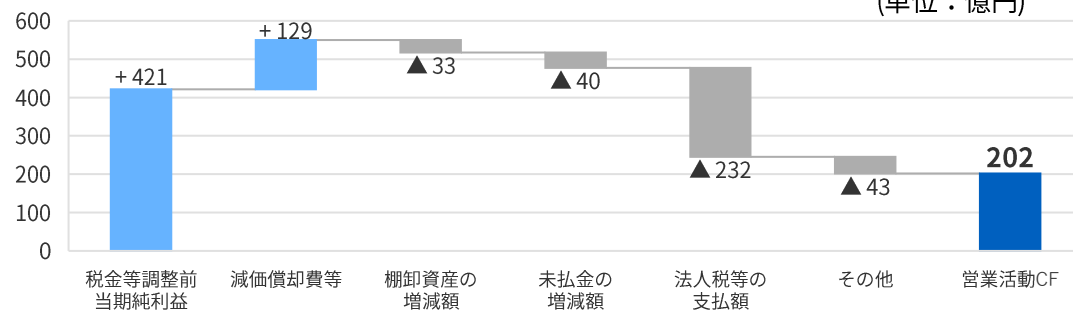
※1.フリーキャッシュフロー = 営業活動CF + 投資活動CF

▷ 設備投資の状況

設 備 投 資 額	167	194	27
-----------	-----	-----	----

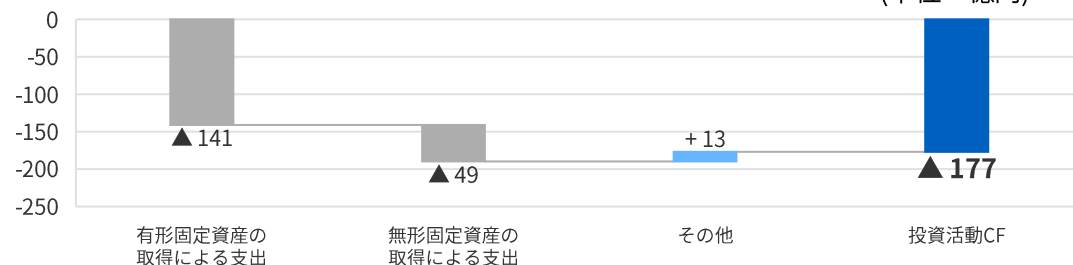
▷ 営業活動CF

(単位：億円)



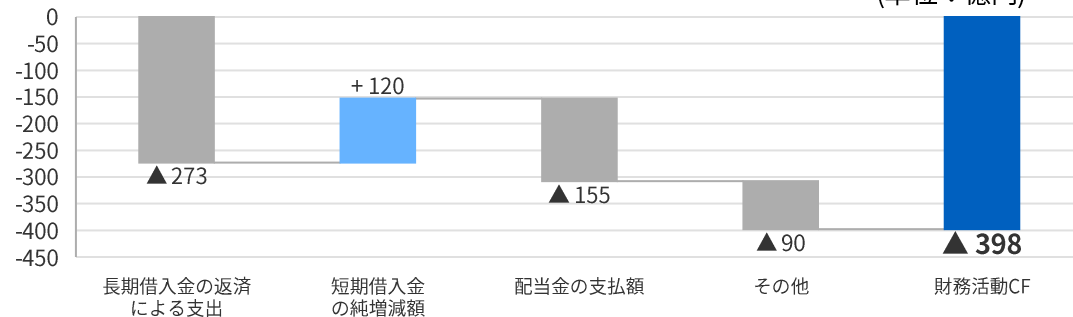
▷ 投資活動CF

(単位：億円)



▷ 財務活動CF

(単位：億円)



▷ 当期設備投資の内訳

- ✓ 国内DS事業約84億円、UNY事業約31億円、海外事業約21億円、IT投資約37億円、その他約20億円

(参考) 国内DS／UNY事業の10月概況速報

両事業ともに売上・客数が前年を上回る。また、全ての商品カテゴリーで前年を上回る。

10月は、季節品に対する需要の高まりを的確に捉え、下旬にかけて季節家電や冬物衣料品などのカテゴリーが売上に貢献。さらに、食品・生鮮食品や普段使いの日用消耗品が月間を通じて伸長。

▷ 売上前年比(既存店)推移

単位：％	1Q				2Q
	7月	8月	9月	累計	10月
国内計	103.2	103.4	104.0	103.5	106.4
DS	103.3	103.6	103.8	103.6	106.8
UNY	102.5	102.6	104.4	103.2	105.2

■ DS事業

- ✓ ディスカウント事業は、セラミックヒーターや加湿器などの季節家電や、手袋・マフラーなどといった防寒対策用グッズが伸長し始める。
- ✓ 乾燥による保湿ケアの需要からシートマスクや美容液などを中心に、スキンケアの売上が伸長。
- ✓ 戦略的に強化をしているキャラクターグッズは、引き続きSNSで人気の文具やファンシー雑貨に加え、コレクター需要を捉えたブラインドBOXなどが売上に貢献。

■ UNY事業

- ✓ UNY事業は、防寒や快適な睡眠を求めるニーズの高まりにより、羽毛布団、敷パットなどに加え、衣料品は冬物インナーが売上に貢献。
- ✓ 品揃えを強化しているキャリーケースやネイル、ヘアケアが伸長していることに加え、新作ゲームソフトの売上が伸長。
- ✓ さらに、販促を強化している、精肉や米類、日配品が売上に寄与。

株主優待について

株主優待制度のメニューを拡充(12月末時点の株主より)。当社のブランド価値や商品・サービスに直接触れていただける体験型のメニューを新設。BtoC企業として“ファン株主”の増加を目指す。

■ 株主優待メニュー（2025年12月末時点の株主様より対象）

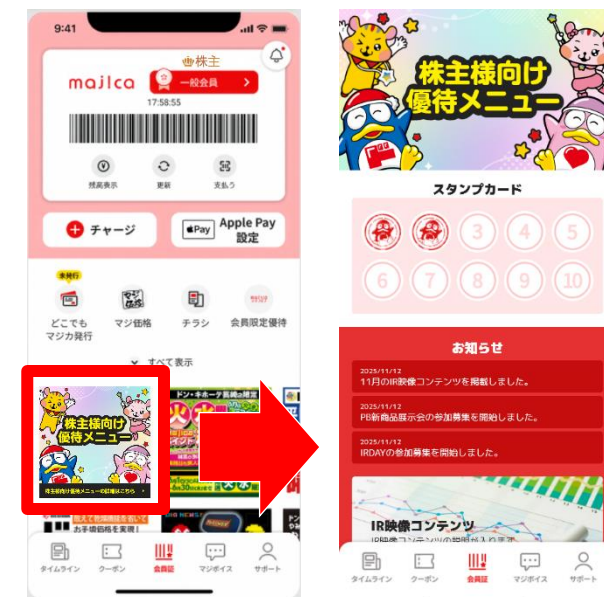
①体験型株主優待（100株以上の保有からご利用、ご応募が可能）

デジタルスタンプカード	各種イベントへのご招待
お買い物1,000円(税抜)ごとに1スタンプ（500株以上保有でスタンプ2倍）貯まります。スタンプ数に応じ「情熱価格」をプレゼント。(リストから選択)	新商品などに触れられる当社主催イベントに抽選でご招待。 →PB商品体感イベント、ドンコス、目黒川お花見会など。
「手書きPOP」メッセージカード	個人株主向けIR Day
専属POPライターによるメッセージカードを抽選でデジタル配信でプレゼント。	個人株主のみなさまとのIR Dayを開催。会場開催とWEB開催で実施。

②majicaポイント進呈（再掲）

100株以上 300株未満保有	300株以上 500株未満保有	500株以上保有 (分割前100株)
300pt	1,000pt	2,000pt

majicaアプリの「クーポンコード」機能より株主優待クーポンコードを入力いただくと、majicaポイントの進呈、株主様専用ページ(仮称)をご利用いただけます。
(現在開発中)



※画面イメージ（開発中のためデザインや仕様が変わる可能性があります）

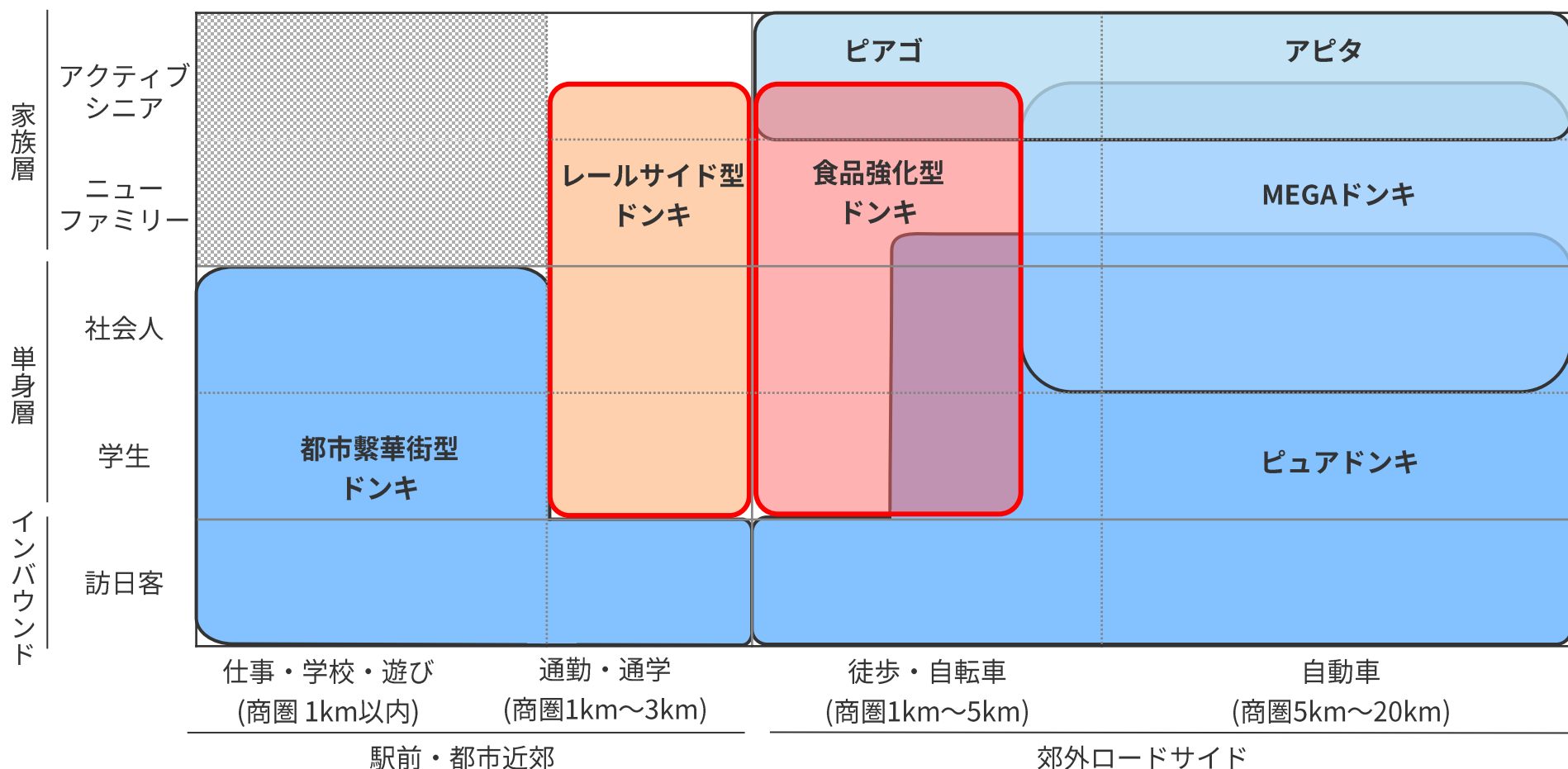
マーケットシェア拡大に向けた ターゲット別業態モデル

マーケットシェア拡大に向けたターゲット別業態モデル①

将来の様々な環境の変化を成長の機会と捉え、マーケットシェアの拡大を推進するため、既存フォーマットに加え、「レールサイド型ドンキ」「食品強化型ドンキ」など新たなフォーマットを業態開発。また、当社の商品編集力を基盤に、地域の顧客ニーズに対応する品揃えや価値を提供することで、それぞれの業態に対応したMD戦略を深化させ競争力を高める。

△ 国内業態別ターゲットマップ

※  箇所はターゲット外



マーケットシェア拡大に向けたターゲット別業態モデル②

■ 「業態開発」を進行し、マーケットシェアを拡大させる

✓ 「レールサイド型ドンキ」

- 1都3県＋大阪を中心に、駅前・駅近立地への出店を進めており、通勤・通学の商圈のニーズを捉えたことで好調に推移。出店拡大が進行中。

✓ 「食品強化型ドンキ」

- 徒歩や自転車圏内の商圈をターゲットに、郊外の住宅密集地へ出店を計画。
- ピュアドンキにおける非食品の強みに加え、惣菜を中心とした簡便な生鮮品や、日配品を展開することで、身近で日常使いできるドンキを構築する。

✓ 「観光地型店舗戦略」

- 豊富な商品力に加え、餅つきなどのアミューズメント体験を強化することで、観光目的地化を推進。
- 衛星店の出店や観光地に近いロードサイド店舗での買場拡充などにより、インバウンドはこれまでの旗艦店集中販売から1つのMDへと昇華。

■ 「非食品MD」をより細分化し深化させ、競争力を強化

- 変容する顧客のライフスタイルに親和性を持った商品構成を追求し、カテゴリーを増幅・深化。これらを「〇〇と言えばドンキ」というカテゴリーに成長させ、各業態においても、非食品カテゴリーの目的買いを創出し集客に貢献させる。

MD例：アジアンコスメ、フェイスマスク、キャラクターグッズ、バスボール

▷ 国内業態別：店舗特性指標

	平均坪数 (坪)	売上構成比 (食品/非食品)	商圈距離 (km)	商品数 (SKU)
都市繁華街型 ドンキ	300～700	20%/80%	1km以内	2万～4万
レールサイド型 ドンキ	～500	30%/70%	1～3	3万～4万
食品強化型 ドンキ	～700	75%/25%	1～3	3万～5万
ピュアドンキ	～1,000	35%/65%	5～20	4万～6万
MEGAドンキ	1,500～	60%/40%	10～20	6万～15万
ピアゴ	500～1,500	80%/20%	1～10	1万～3万
アビタ	1,800～ 4,500	70%/30%	5～10	5万～8万

▷ インバウンド特化型業態



▷ 体験イベント



Appendix

第1四半期 事業別情報・販管費の内訳



【期間：2025年7月1日～2025年9月30日】

事業別情報

(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1Q実績	当1Q実績	前年同期差	前1Q実績	当1Q実績	前年同期差	前1Q実績	当1Q実績	前年同期差	前1Q実績	当1Q実績	前年同期差	前1Q実績	当1Q実績	前年同期差
売上高	3,545	3,766	221	1,143	1,160	17	218	221	3	644	643	▲2	▲45	▲57	▲12
売上総利益	999	1,056	57	390	381	▲9	81	80	▲2	245	247	2	53	57	4
売上総利益率	28.2%	28.0%	▲0.2pt	34.1%	32.8%	▲1.3pt	37.2%	36.0%	▲1.2pt	38.0%	38.4%	0.4pt	-	-	-
販管費	729	785	57	327	313	▲14	81	72	▲9	233	242	9	▲13	▲6	7
営業利益	271	271	0	63	68	5	0	7	7	12	5	▲6	66	62	▲3
営業利益率	7.6%	7.2%	▲0.4pt	5.5%	5.9%	0.4pt	0.1%	3.3%	3.2pt	1.8%	0.8%	▲1.0pt	-	-	-
EBITDA	302	306	4	85	91	6	8	13	5	35	29	▲6	101	104	▲3
EBITDAマージン	8.5%	8.1%	▲0.4pt	7.4%	7.8%	0.4pt	3.6%	5.9%	2.3pt	5.4%	4.4%	▲0.9pt	-	-	-

※.1 北米はDQ USA、MARUKAI、QSI、Gelson’s、Guam、Mikuniの各社を単純合計して記載。Gelson’s以外は2025年4月～2025年6月、Gelson’sは2025年7月～2025年9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2025年4月～2025年6月の累計。
※.3 Gelson’sの営業利益は、のれん償却費（当1Q 9.2億円、前1Q 9.1億円）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
※.5 その他・連結修正における営業利益の主な増減理由（グループ間取引▲5.1億円、金融事業+2.1億、道玄坂ホテル事業+1.1億円、連結修正▲1.0億円）

(単位：億円)

販管費の内訳

	前1Q(四半期)		当1Q(四半期)		
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比
販管費	1,357	24.7%	1,407	24.5%	+3.6%
人件費	625	11.4%	647	11.3%	+3.4%
地代家賃	157	2.9%	162	2.8%	+3.0%
支払手数料	165	3.0%	172	3.0%	+4.3%
減価償却費	95	1.7%	101	1.8%	+6.3%
水道光熱費	108	2.0%	103	1.8%	▲4.5%
その他	207	3.8%	222	3.9%	+7.2%

※.1 人件費＝給与手当+賞与+法定福利費+退職金+求人採用費

第1四半期 連結事業別業績概況

【期間：2025年7月1日～2025年9月30日】

(単位：億円)

	前1Q		当1Q		
	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	3,434	62.4%	3,638	63.5%	+6.0%
家電製品	242	4.4%	235	4.1%	▲2.8%
日用雑貨品	964	17.5%	1,027	17.9%	+6.5%
食品	1472	26.7%	1,548	27.0%	+5.1%
時計・ファッション用品	453	8.2%	499	8.7%	+10.2%
スポーツ・レジャー用品	247	4.5%	274	4.8%	+10.7%
その他	55	1.0%	56	1.0%	+0.8%
国内U N Y 事業	1,034	18.8%	1,048	18.3%	+1.4%
家電製品	15	0.3%	16	0.3%	+8.0%
日用雑貨品	108	2.0%	106	1.8%	▲1.8%
食品	769	14.0%	783	13.7%	+1.8%
時計・ファッション用品	119	2.2%	121	2.1%	+1.6%
スポーツ・レジャー用品	22	0.4%	23	0.4%	+3.2%
その他	2	0.0%	1	0.0%	▲74.6%
海外事業	855	15.5%	855	14.9%	+0.1%
北米事業 ※1	637	11.6%	635	11.1%	▲0.4%
アジア事業 ※2	218	4.0%	220	3.8%	+1.2%
その他事業 ※3	183	3.3%	191	3.3%	+4.1%
合 計	5,506	100.0%	5,733	100.0%	+4.1%

※1. 北米はGelson's以外が2025年4月～2025年6月、Gelson'sは2025年7月～2025年9月の期間累計。

※2. アジアは2025年4月～2025年6月の期間累計。

※3. 「その他事業」は「テナント事業」、「カード事業」など。

26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				八丁堀西 (広島)		1店舗	1店舗	1店舗	1店舗	2店舗	1店舗	1店舗	新規出店：25店+α
	小型				高山 (岐阜) アピタ 松阪三雲 (三重) 大泉 (東京)									
海外 ※1	アジア			Central Westgate (タイ)										新規出店：5店 ※2
	北米	Irvine (カリフォルニア)						1店舗	1店舗			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2025年4月～2026年3月、Gelson'sは2025年7月～2026年6月の期間

国内リテール店舗数

	2024年 6月期	2025年 6月期	2026年 6月期 1Q
ディスカウント事業	501	525	525
ドン・キホーテ	262	285	285
MEGAドン・キホーテ ※1	143	143	143
(MEGA)ドン・キホーテUNY	62	62	62
小型業態 ※2	34	35	35
UNY事業 ※3	131	130	130
国内合計	632	655	655

TOKYO CENTRAL Irvine (カリフォルニア)



DON DON DONKI Central Westgate (タイ)



※1.「MEGAドン・キホーテ」には、「NEW MEGA」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。

※5.「北米事業」には、「Mikuni Restaurant」を含む。

海外店舗数

	2024年 6月期	2025年 6月期	2026年 6月期 1Q
北米事業 ※5	65	76	77
カリフォルニア	37	46	47
ハワイ	28	29	29
グアム		1	1
アジア事業	45	48	45
シンガポール	16	17	17
香港	10	11	10
タイ	8	8	7
台湾	5	6	6
マレーシア	4	4	3
マカオ	2	2	2
海外合計 ※4	110	124	122
合計	742	779	777

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46期(2026年6月期) 第2四半期 決算発表(予定)

決算発表日：2026年2月12日(木)

説明会会場：未定(決定次第、改めてお知らせいたします)

※「Double Impact 2035」の進捗報告として、2026年3月にIR Dayの開催を計画。詳細は別途、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/>