

2026 年 5 月 13 日

【2026 年 6 月期 第 3 四半期 決算説明会スピーチ要旨】

代表取締役社長 CEO 森屋 秀樹

代表取締役 COO

株式会社ドン・キホーテ代表取締役社長 CEO 鈴木 康介

常務取締役員 新規業態開発管掌

ユニー株式会社取締役副社長 片桐 三希成

執行役員 IR 本部 本部長 渡辺 祐一

1、冒頭ご挨拶

代表取締役社長 CEO 森屋 秀樹

- ✓ 中間決算発表以降における、当社を取り巻く環境と社内の大きな動き。
 - 日経平均株価の構成銘柄に採用されたことは、企業価値向上の観点で重要なトピック。
 - 中東情勢の影響を背景に、消費者の生活防衛意識が一段と高まり、事業環境が急激に変化。
- ✓ 戦略面として、長期経営計画で掲げたTAM獲得に向けた取り組みが進展。
 - 新業態「ロビン・フッド」1号店は、非常に順調なスタート。
 - 出店戦略は、MEGA業態が新たな進化、レールサイド型・インバウンド型衛星店で高収益モデルを確立。
 - MD戦略は、新たな来店動機創出に向け、惣菜戦略が進捗。
 - Olympicグループとの株式交換契約を締結。

2、2026 年 6 月期第 3 四半期 決算概要説明

執行役員 IR 本部 本部長 渡辺 祐一

- ✓ 売上高は1兆8,265億円、前期比+8.2%の増収。
 - 国内事業は、中東情勢を背景に生活防衛意識が高まる中、機動的な価格販促が客数増加に寄与。
 - ・ 免税売上は、中国大陸からの顧客売上が約40%の減少、東アジアや欧米からの顧客売上が拡大。
 - 海外の既存店が好調であることや国内外の連結影響や新店の売上も寄与。
- ✓ 総利益率は31.4%、前期比▲0.5pt。
 - 総利益率▲0.3ptはカネ美食品を連結した影響（実力値▲0.2pt）。
 - PB/OEMや免税による押し上げ効果はあるものの、価格戦略強化や在庫処分が影響。
 - 総利益額は、売上が伸長したことにより、計画線で伸長。

- ✓ 販管費率は23.8%、前期比▲0.5pt。
 - 販管費率▲0.3ptは、カネ美食品を連結した影響。
 - 販管費額は、人財コスト増加や新規出店など継続した成長投資により増加。
 - 販管費率は、売上高の伸長と生産性向上の継続、水道光熱費や広告宣伝費の減少など適切にコントロール。
 - 外形標準課税は、前期4Qで32億円計上に対して、今期3Q累計28億円を計上。
- ✓ 営業利益額は1,375億円、前期比+6.9%の増益。
 - 第3四半期としては、売上高と各段階利益、それぞれ過去最高の結果。
 - 前期と同基準の営業利益は7.8%（カネ美食品の連結影響や外形標準課税を考慮）、前期比+0.2ptとなり「至って順調」。

3、2026 年 6 月期第 3 四半期 事業別概要説明

執行役員 IR 本部 本部長 渡辺 祐一

- ✓ ディスカウント事業
 - 売上高・総利益額は、機動的に実施した価格戦略の加速やトレンド商品の好調が継続しており、売上高は計画を上回り、総利益率の低下をカバー、総利益額は伸長。
 - 販管費率は、売上の伸長と生産性の向上により、外形標準課税を除外した販管費率は 20.2%（前期と同水準）。営業利益は計画通りに増益へ転換。
- ✓ UNY事業
 - 売上高は、人気獲得を重視した価格戦略の効果や非食品戦略の横展開により伸長。
 - 総利益率は、価格戦略の強化や前期の米類の供給不足による相場高の反動減により、計画を下回る。
 - 販管費率は、PMI 効果による生産性向上により販管費率が低減し、営業利益率は前期並みを維持。
- ✓ 北米事業
 - 売上高は、Hawaii や Tokyo Central の新店が好調に推移し、営業利益にも貢献。
 - 販管費率は、Hawaii と Guam でのオペレーション改善が寄与。
 - 当初計画どおり中間決算時点の減益から増益へと転換。
- ✓ アジア事業
 - 売上高は、新店の好調および既存店での価格戦略と強化カテゴリー拡充が奏功し伸長。
 - 販管費は、オペレーションの安定化や不採算店舗の閉店により収益性が向上。
 - 第3四半期累計の営業利益率が5.3%まで改善。
- ✓ 2026年4月の月次概要
 - 売上高の前期比は、ディスカウント事業が+6.1%、ユニー事業が+2.3%と堅調に推移。

- ・ 中東情勢を背景に、顧客の行動変化に対応した価格戦略やまとめ買い需要に対応。
- ・ 非食品は、顧客の趣味や嗜好を捉えたトレンド商品を中心に好調に推移。

4、2026 年 6 月期 通期業績計画

代表取締役社長 CEO 森屋 秀樹

- ✓ 通期計画の見通しと中東情勢の動向
 - 第3四半期までの実績や4月の月次売上の順調な進捗を踏まえると、通期計画の達成確度は高まる。
 - 中東情勢による先行き不透明な状況の継続により、通期計画は据え置き。
 - 顧客の急激な行動変化に機動的に対応しつつ、①仕入価格、②商品供給、③水道光熱費、④物流・交通、⑤航空便数の動向を注視。

5、TAM 獲得に向けた商圈軸と MD 軸の戦略について

代表取締役社長 CEO 森屋 秀樹

代表取締役 COO 鈴木 康介

- ✓ 長期経営計画で設定したTAM獲得に向け、複数の戦略が着実に進捗。
 - MEGAドン・キホーテは進化を遂げて、今後も新規出店を拡大。
 - レールサイド型およびインパウンド型衛星店の高収益性は実証済で、今後も新規出店を加速。
 - 「ロビン・フード」1号店の開店により、狭小商圈におけるTAM獲得が本格始動。
 - MD軸は、グループ全体へ惣菜戦略の波及を開始。
- ✓ “ほぼシン(ほぼ新業態)”に続くMEGAモデルの成長。
 - MEGA ドン・キホーテ業態の進化の歴史。
 - ・ 2007年に長崎屋の連結子会社化により、北海道・東北・東京都以外の関東地方へと拡大。
 - ・ 2019年にUNYの連結子会社化により、店舗網は東海エリアを中心に大幅に拡大。
 - ・ 2024年に東京都に出店したMEGAドン・キホーテ成増店は、UNYの生鮮調達力を活かし、イチから立ち上げた自社主導で、フル生鮮MEGAとして高い収益力を持つ進化型MEGAを構築。
 - ・ 2026年4月に開店した大阪のMEGAドン・キホーテ交野店では、生鮮調達力を活かした進化型MEGAを西日本でも展開。
 - 西日本での生鮮調達力がレベルアップ。
 - ・ ディスカウント事業とUNY事業のMD体制が昨年に完全統合。
 - ・ この統合により、産地・市場との関係強化や新規仕入先の開拓が進み、関東・東海で培った生鮮調達力とノウハウが西日本にも展開され、高品質かつ低価格の生鮮提供が可能に。
 - ・ MEGA交野店では成増店モデルをベースに、生鮮や惣菜のレベルアップによる集客力向上や顧客ニーズを捉えた非食品の高い構成比によって、成増店と同等以上の再現性を確認。
 - MEGA業態が少ない西日本においても、店舗網拡大に向けた大きな手応えと自信。

- ✓ 日本地図制覇に向けた出店戦略の拡大（レールサイド型・インバウンド型衛星店）。
 - 新たなTAM獲得モデルとして前期より出店を拡大し、高い収益性と再現性を確立。
 - レールサイド型の収益性と強み。
 - ・ トренд品の展開（繁華街型）による非食品構成比の高さや日常使いによる集客（ロードサイド型）が可能なハイブリッド型モデル、パートタイマー主体の店舗運営によるコスト効率の高さによって、高い収益性を実現。
 - ・ ロードサイド型とは商圈や購買行動が異なり、カニバリ影響が限定的。
 - インバウンド型衛星店の収益性と強み。
 - ・ 訪日客向けに特化した高収益性のある商品構成とし、旗艦店と衛星店が連携することで、人員体制や商品在庫管理などの様々な業務において、一体型の高効率オペレーションを構築。
 - ・ 母店である旗艦店と衛星店で、安定した高収益性を維持しながら、エリアのマーケットシェア拡大を狙う。
 - 日本地図制覇に向けて、積極的に出店を推進。
 - ・ レールサイド型・インバウンド型衛星店ともに手応えを得ており、今後の展開拡大に向けて店舗開発を強化。
 - ・ 今期は、計画通りに新規出店25店舗＋業態転換5店舗の合計30店舗を出店。
 - ・ 来期は、新規出店と業態転換を合わせて40店舗の出店を予定。

代表取締役 COO 鈴木 康介

常務取締役 新規業態開発管掌 片桐 三希成

- ✓ 狭小商圈を捉えた新業態「ロビン・フッド」が始動。
 - 1号店を開店、メディア露出も追い風となり想定を上回る反響と順調な初動。
 - 「商品軸・顧客軸・オペレーション軸」の3つを軸に、高い収益性を備えた新業態をめざす。
 - ・ 商品軸：非食品は「これでイイじゃん」、食品は「価格×簡便・時短」がテーマ。
 - ・ 顧客軸：共働き世帯や単身層の日常的な利用や若年層を取り込むこと。
 - ・ オペレーション軸：PPIHが誇る生産性の高い運営オペレーションを組み込むこと。
 - 商品軸：「価格×簡便・時短」の品揃えの手応えや構成比。
 - ・ 非食品は、売上構成比25%の計画水準で推移。学生向け文具やキャラクター商品が好調。レイアウト配置や商品構成は検証を重ね、最適化を追求。
 - ・ 食品は、カット野菜や味付け肉、骨とり魚などの調理負担を軽減する商品群が狙い通りに人気。さらに、「安・得・速・楽」がキーワードの新PBや惣菜にも大きな手応え。
 - 顧客軸：ラベルチェンジと品揃えの変化による年代別顧客層の変化。
 - ・ 50代以上の売上が伸長、従来の顧客をしっかりと獲得。
 - ・ 10～40代の構成比が大きく上昇し、ニューファミリー層・単身層・学生層の新規獲得に成功。ピアゴ時代から大きな変化。
 - 今期中に5店舗体制を予定。様々な地域やフロア構成の業態転換による仮説検証を継続。

- ✓ 惣菜戦略の進化で新たな来店動機を創出。
 - 「惣菜リブランディング」：カネ美食品との協業強化により、安くて独創性のある商品の開発と商品開発スピードの加速を実現。
 - 「ロビン・フード」の惣菜戦略。
 - ・ 惣菜の商品数は約350SKUを展開しており、その多くが新商品。

▷カネ美食品との協業による新発想で、話題性のある商品を開発

ミルフィーユシュー



ロビンのうどん屋さん



うみやへ棒



福にぎり



- ・ 「ミルフィーユシュー」、肉巻きおにぎり「うみゃー棒」、「ロビンのうどん屋さん」、「手羽先」や「天むす」と言ったなごやめし、「クロワッサン」の売上が好調。
- ・ 税抜売価78円からの「福にぎり」は売上好調で、ドン・キホーテやMEGAドン・キホーテへの横展開を開始。
- ・ 今後のポイントは「飽きられないこと」が最重要、定期的な商品の入れ替えを実施。
- ・ 「安い・楽しい・美味しい」名物惣菜を軸にして、継続的な来店に繋げる。
- インストア惣菜の進化。
 - ・ MEGA交野店は「店内調理惣菜の戦略的旗艦店」として位置づけ。

ニコプラ丼 (250円丼)



学生や社会人に人気
MEGA中心に75店舗へ横展開

「鉄人の一品」や
「衝撃の一食」



社内コンテストで誕生や
若年層向け大容量惣菜

- ・ 税抜250円の「ニコっとプライス丼こと250円の丼」は低価格でボリュームがあるため、学生・社会人を中心に支持を得て、MEGAドンキを中心に75店舗で横展開を開始。
- ・ 社内コンテスト「デリカの鉄人」から生まれた「鉄人の一品」や、若年層向けの大容量惣菜の「衝撃の一食」など、名物候補の商品が誕生。
- ・ 「惣菜戦略をPPIHグループの新たな来店動機にする」という目標に向けて、ピュアドンキやMEGAドンキに広がりを見せ、既存業態でも惣菜が新たな来店動機となることをめざす。

6、本決算に向けてのメッセージ

代表取締役社長 CEO 森屋 秀樹

- ✓ 本決算に向けたポイント
 - ・ 「Olympicグループ」の事業計画：戦略概要やKPI、シナジー効果などの詳細を発表する予定。
 - ・ キャピタルアロケーション方針の開示：成長投資や株主還元、財務健全性の考え方などを発表する予定。
 - ・ 新業態「ロビン・フッド」の展望：オペレーションや収益性の進捗報告、関東エリアへの出店計画などを発表する予定。
- ✓ 「PPIHの機動的な変化対応力」部分に注目していただき、成長戦略を推進し続けるPPIHの動向にご期待いただきたい。

以上