

2024年6月期 決算業績説明資料

2024年8月16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 2024年6月期 決算概況について

2 2025年6月期 業績目標について

3 Visionary2030 営業利益2,000億円達成に向けて

4 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	136.00	133.54	138.09	144.99	99.05	100.60	3.85	3.91	17.35	17.01	4.47	4.38
当期	145.31	151.40	149.97	161.14	108.04	112.11	4.12	4.16	18.57	19.34	4.63	4.74

※為替レートについて

P/Lは決算対象期間（Gelson's 2023年7月～2024年6月、Gelson's以外は2023年4月～2024年3月）の平均為替を使用、B/SはGelson'sは2024年6月末、Gelson's以外は2024年3月末の為替を使用しています。

<24年6月期の振り返り>

「変化対応力」×「稼ぐ力」継続による成長の継続。

- 売上高2兆951億円(前期比+1,583億円/+8.2%)と国内小売業5社目の売上高2兆円を突破。
- 営業利益1,402億円(同+349億円/+33.2%)と、35期連続の増収・営業増益を達成。
- 当期純利益887億円(同+225億円/+34.1%)。当期純利益が初めて800億円を超えて伸長。
 - ✓ 売上高：インバウンド、PB/OEM伸長、プロモーション強化、国内外36店舗の出店、majica会員数1,500万人突破、会員限定の価格戦略及びキャンペーン施策等の成長戦略が、国内リテールを中心に大きく牽引。
 - ✓ 売上総利益：顧客の心を掴む新たな商品開発やPB/OEMの拡大、在庫状況の適正化による回転率の改善がサムシングニューへと繋がる善循環となり、総利益率は31.6%（同+0.6pt）と収益性の高まりを実現。
- 中期経営計画「Visionary2025」で掲げた売上高2兆円、営業利益1,200億円を 1年前倒しで達成し、次の「Visionary2030」に向け、更なる成長戦略を描く。

中期経営計画「Visionary 2025」の振り返り

- 連結計画に対して1年前倒しで全ての項目を達成し、高成長を継続。
- 継続的成長を続け、営業利益率6%を上回り、5年間で営業利益2倍以上を実現。

▶2019年比較

(単位：億円)	19年6月期	24年6月期	19年比
売上高	13,289	20,951	157.7%
総利益率	27.9%	31.6%	+3.7pt
営業利益	631	1,402	222.2%
営業利益率	4.7%	6.7%	+2.0pt

▶(参考)：連結計画比較

(単位：億円)	中期計画	24年6月期	計画比
売上高	20,000	20,951	104.8%
営業利益	1,200	1,402	116.8%
営業利益率	6.0%	6.7%	+0.7pt

▶Visionary2025を経たPPIHの「三つのミ」

「身」に付いたもの	「見」えてきたもの	「未」達のもの
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 変化対応力 <ul style="list-style-type: none"> ✓ インフレにも強いビジネスモデル ✓ 新規業態創造への挑戦 ✓ リアル店舗の魅力を全面に(ECにはない魅力) ▶ 稼ぐ力 <ul style="list-style-type: none"> ✓ PB/OEM ✓ 当社ならではのMD(〇〇ならドンキ) ✓ 在庫管理、回転率向上、在利 ✓ インバウンド ✓ 生産性の向上 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 国内の出店余地(P26参照) ▶ PBの拡大余地(P24参照) ▶ PPIH流デジタルの方向性 ▶ マーケティング(P27参照) <ul style="list-style-type: none"> ✓ アプリ会員の活用 ✓ 新規顧客開拓 ✓ LTVの向上 ▶ 海外事業の立て直し 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 金融の稼ぎ方 ▶ 海外事業のネクストレベルの成長(P29、P30参照) ▶ GMS非食品の方向性(P28参照) ▶ 飲食物販(寿司事業)という新しいチャンス ▶ リテールと融合を目指すPPIH流広告事業
<p>これからも成長に自信。 今期(25年6月期)のエンジン。</p>	<p>今期(25年6月期)から成長に貢献。来期から営業利益または営業利益率アップに貢献。</p>	<p>これからの成長機会と捉え、27年6月期に、新たな稼ぎ頭として利益貢献寄与の見込み。</p>

2030年の営業利益2,000億円への実行ステージへ

- Visionary 2030の達成目標について、従来の「営業利益2,000億円が見えてきた」から「営業利益2,000億円への実行ステージ」にスタンスを変更。
- 営業利益1,400億円が発射台へ（2025年の1,200億円の利益目標を+200億円且つ一年前倒し。∴5年で800億円の積み上げ→6年で600億円に）。
- 三つの「ミ」で（前ページ参照）
 - 短期での効果：「変化対応力」×「稼ぐ力」＝「環境の変化を稼ぐ機会に変える力」へ醸成。確度の高い成長力が身についた。
 - 1年後以降の効果：過去数年間の施策の中で、見えてきた、今期から実現する成長のネタ。
 - 3年後以降の効果：過去数年間で苦戦した未達エリア。思い切った減損、改善への努力で、最悪期は終わり、今期より攻撃姿勢に変化。今後の成長の機会と宣言。

<+600億円の営業利益の積み上げ>

DS事業 +270億円 ➢ PB/OEM、インバウンド、顧客獲得、新規出店などの重点戦略による成長。

GMS事業 +100億円 ➢ 非食品カテゴリーの強化による新規顧客層の獲得による成長。

北米事業 +120億円 ➢ 出店による事業規模の拡大で成長。CAGR+16.3%(25/6~30/6)

アジア事業 +50億円 ➢ 安定した収益店舗が複数創出、不採算店舗の方向性も固まる。

その他事業 +60億円 ➢ 金融事業の再構築による成長など。

2024年6月期 決算概況について

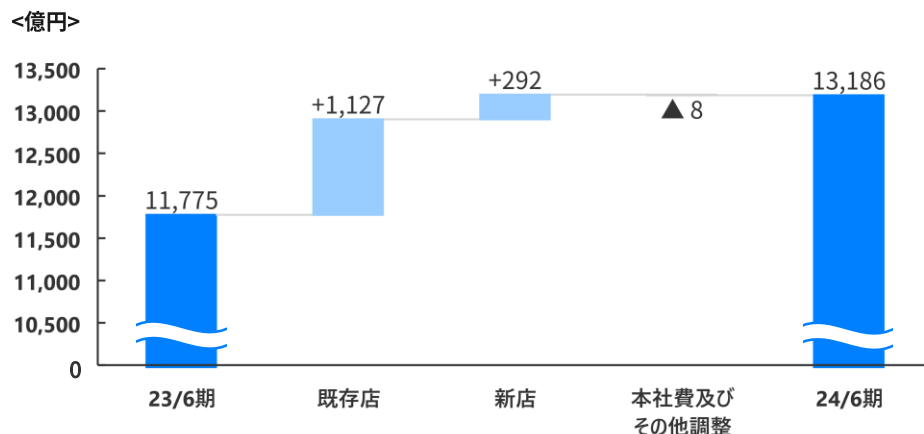
24年6月期 決算数値報告

【期間：2023年7月1日～2024年6月30日】

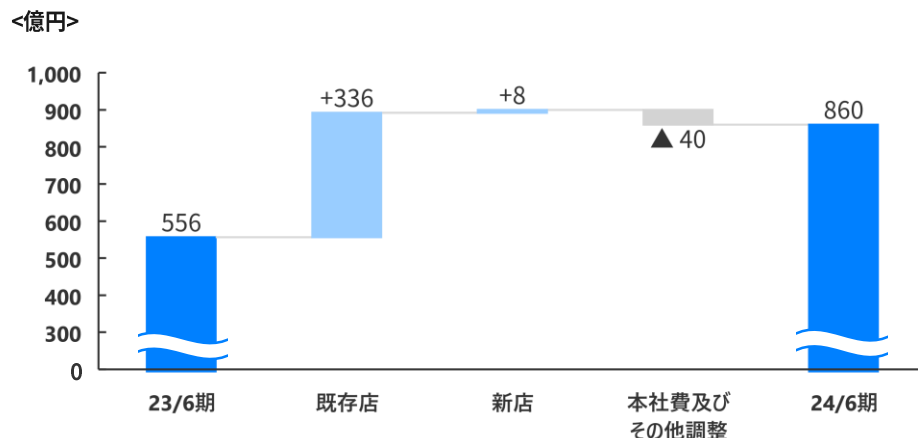
(単位：億円)

	前期実績	当期実績			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	19,368	20,951	+1,583	+8.2%	20,860	+0.4%
売上総利益	6,004 (31.0%)	6,629 (31.6%)	+625	+10.4%	6,580 (31.5%)	+0.7%
販管費	4,951 (25.6%)	5,227 (24.9%)	+276	+5.6%	5,230 (25.1%)	▲0.1%
営業利益	1,053 (5.4%)	1,402 (6.7%)	+349	+33.2%	1,350 (6.5%)	+3.8%
経常利益	1,110 (5.7%)	1,487 (7.1%)	+377	+34.0%	1,390 (6.7%)	+7.0%
当期純利益	662 (3.4%)	887 (4.2%)	+225	+34.1%	800 (3.8%)	+10.9%
1株当たり 純利益	110.94円	148.64円	+37.70円	+34.0%	134.06円	+10.9%

2024年6月期 売上高増減



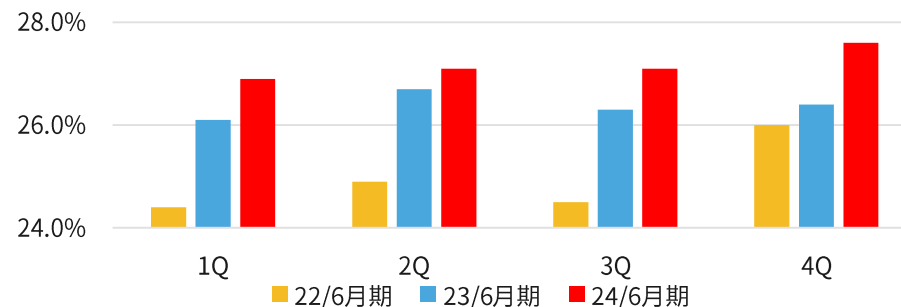
2024年6月期 営業利益増減



売上高1兆3,186億円(前期比+1,411億円)、営業利益は860億円(同+304億円)と上方修正予算も大きく上回り着地。

- ✓ 既存店売上は前期比110.1%と2桁成長を実現。
 - 引き続き免税売上が伸長し、通期累計1,173億円（前期差+790億円）を達成。
 - 免税以外売上（前期比+3.3%）においても、会員限定の価格戦略や販促施策が奏功したこと、外出/イベント需要を捉えた商品展開、夏の季節品好調などにより伸長。
- ✓ 粗利率は27.3%(同+0.9pt)と収益性が向上。
 - PB/OEMは売上2,461億円(同+482億円)、構成比19.3%(同+2.0pt)と伸長。
 - 在庫状況の適正化がサムシングニューへと繋がる善循環となり、粗利率・回転率両輪の向上を実現。
- ✓ 24店舗の新規出店や人財投資により販管費が増額するも、予算内でコントロール。販管費率は売上の伸長や水光熱費の減少などにより、前期比▲0.9ptで着地。

▶ DS事業 22年～24年6月期既存店粗利率推移 ※ロス見込み反映前



DS事業：各種戦略の進捗①

□ PB/OEMは需要を捉えた商品開発やメディア露出/SNS戦略等により売上2,461億円(前期比+482億円)、構成比は19.3%(前期比+2.0pt)と前年を上回り推移。来期更なる成長を目指し、新たな戦略を策定。

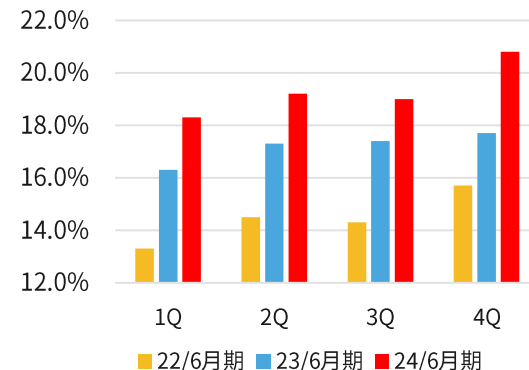
- ✓ TVCMやメディア露出に加え、SNS戦略を進めたことで、多数の顧客への認知度が向上し、売上拡大に寄与。
- ✓ 「マジボイス」による顧客の正直な声から商品開発を進め、現行商品を改善。顧客に寄り添った商品開発を実現。
- ✓ 「ミックスナッツ」や「紅生姜せん」など、ヒット商品から様々なフレーバーを開発し、面展開をしたことで、カテゴリー全体の売上に寄与。

▶ マジボイス商品改善例



「もっと濃い味を！」の声に応えて商品を開発

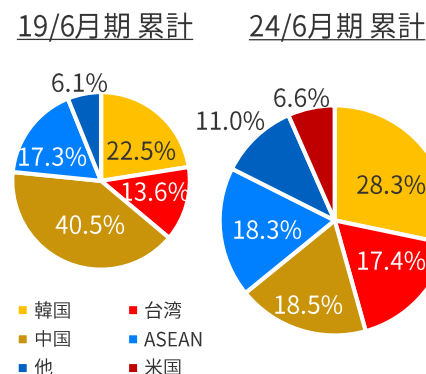
▶ 国内DS事業のPB/OEM構成比



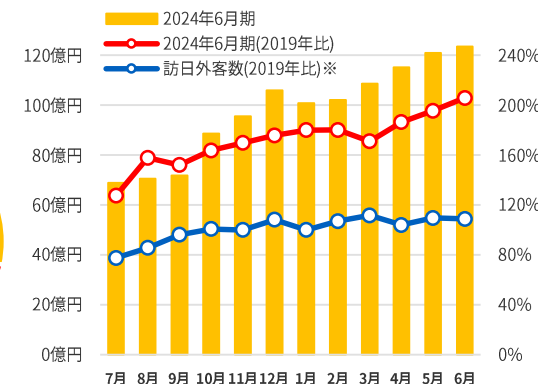
□ 免税売上は通期累計1,173億円と修正予算も大きく上回り着地。円高にふれても、免税顧客のシェア率拡大を図る戦略でインバウンドNo.1への道を突き進む。

- ✓ 旅マエの販促プロモーション強化が認知の向上に繋がり、集客に寄与。
- ✓ 当社の強みである「競合に対する価格力」「品揃え」「深夜営業」に加え、キャラクター商品の拡充やメーカーコラボ品の強化等、各国のトレンドに合わせた店づくりを行う「変化対応力」によりシェアを拡大。
- ✓ インフラ整備などオペレーション改善により、免税レジ処理速度を1分短縮し顧客受け入れ態勢を強化。

▶ 国籍別免税売上高構成比



▶ 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：各種戦略の進捗②

- 多彩な出店フォーマットで新規出店を進め、24年6月期は24店舗を出店。「リプレイス型」など新たな出店戦略を見出し、全国に出店余地を拡大。

ドン・キホーテ太田店
(24年5月24日 オープン)



＜リプレイス型出店＞

- 築年数が古く維持管理コストが高額な物件を閉店し、近隣地域に最新フォーマットで新規出店をすることでエリア内での収益最大化を図る。
- 面積が縮小も通路幅確保によりファミリー層が拡大。競合対抗できる店舗へ進化したことで予算を上回り推移。

MEGAドン・キホーテ米子店
(24年5月28日 オープン)



＜生鮮MEGA型出店＞

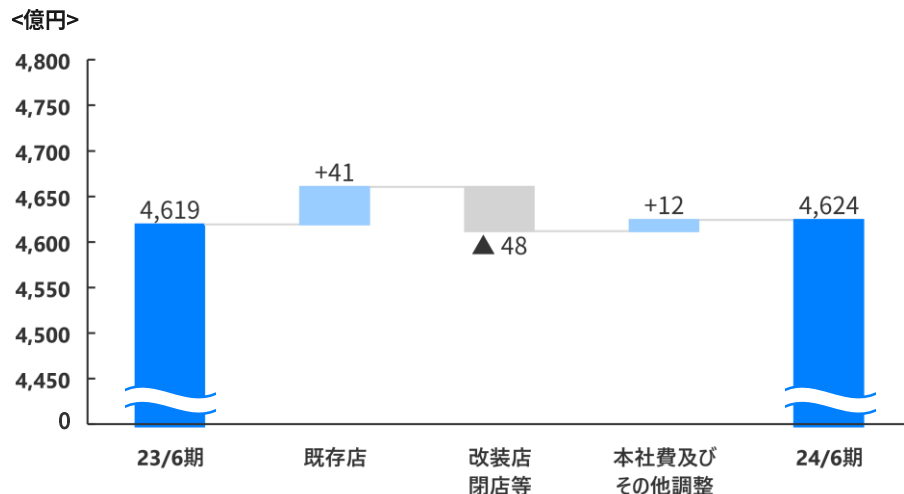
- MEGA成増店で進化した、生鮮や惣菜、若年層向けの非食品MDなどの店づくりを継承し、幅広い年齢層に対応。
- 地方のフルスペック生鮮MEGAは広域からの集客に有効であり、西日本でも手応えを実感。関西以西への出店余地を拡大。

- majicaアプリ会員数は1,500万人を突破。顧客の声を取り入れる「マジボイス」を始めとした4大サービス「マジ得サイクル」を実現し、物価高に負けない驚安体験を提供。

- 商品の不満を買い取る「マジ買取」、みんなが欲しい商品を驚安提供する「マジ価格」、忸度ない商品評価システム「マジボイス」などの4大サービスを「マジ得サイクル」として総称。商品開発や人気/集客に繋げることで、顧客の購買体験をより良いものにする好循環のサイクルを実現。
- 会員限定価格戦略や売上高2兆円突破記念によるキャンペーン実施など、販促戦略を進めてきたことで、majicaアプリ会員は1,500万人を突破。更なる顧客獲得を目指し新たな戦略を推進（後述27ページ）。



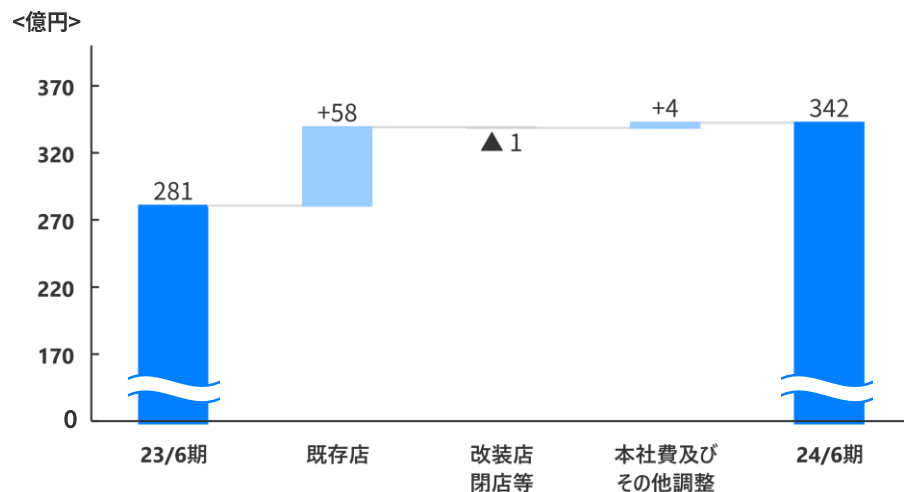
2024年6月期 売上高増減



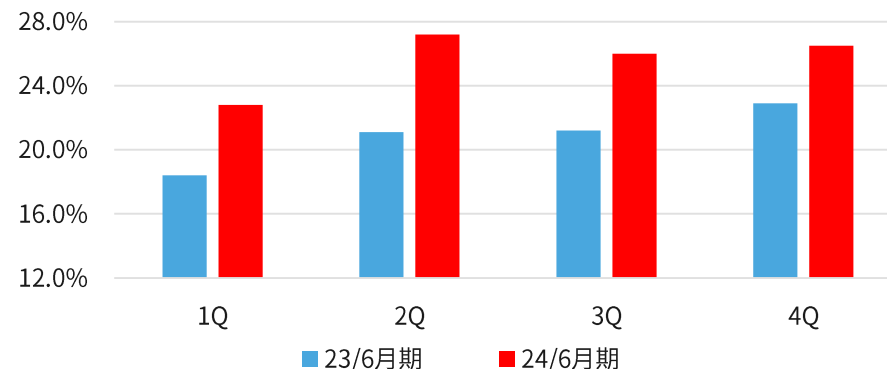
売上高4,624億円(前期比+5億)、営業利益342億円(同+62億円)、営業利益率7.4%(同+1.3pt)と高収益体質を維持。

- ✓ 既存店売上は前期比101.0%と伸長。
 - 上期は収益性改善の一方、客数が伸び悩んだことから戦略転換し、下期以降は日配価格訴求や4月からの“価格総選挙”といった各種販促戦略強化が奏功。
- ✓ 既存店粗利率は27.1%(前期比+0.2pt)と伸長。
 - 価格訴求により4Q単体粗利率は27.4%(同▲0.5pt)も売上が伸長したことで粗利額は前年並み。
 - PB/OEMは年間売上1,099億円(同+205億円)、構成比は25.7%(同+4.8pt)とMD統合効果による新商品の導入や一等地展開の強化により拡大、収益性向上に貢献。
- ✓ 販管費は広告宣伝やmajica関連の販促強化による費用増も、人財配置の適正化や水光熱費の減少により、前期比▲40億円(販管費率▲0.9pt)で着地。

2024年6月期 営業利益増減



▶ GMS事業 PB/OEM構成比推移



「2019年_UNY・UDR中期計画」 営業利益+200億円達成

□ UNYはグループ入り5年間で、売上高+902億円増(19年比114.7%)、営業利益+231億円増(同206.5%)、営業利益率は6.4%(同+2.9pt)と劇的な進化を遂げ、中期計画を達成。

➤ UDR業態の確立

✓ UNYの強みとDSの強みを融合した新規業態の創造(63店舗)により、売上拡大を実現。

➤ UNY業態の収益性改善

✓ PB/OEMの構成比向上、組織統合によるMD戦略の進化、システム統合効果により総利益率が伸長。

✓ 人財の適正配置やバックオフィス統合効果により、販管費率の減少も寄与し、高収益率を実現。

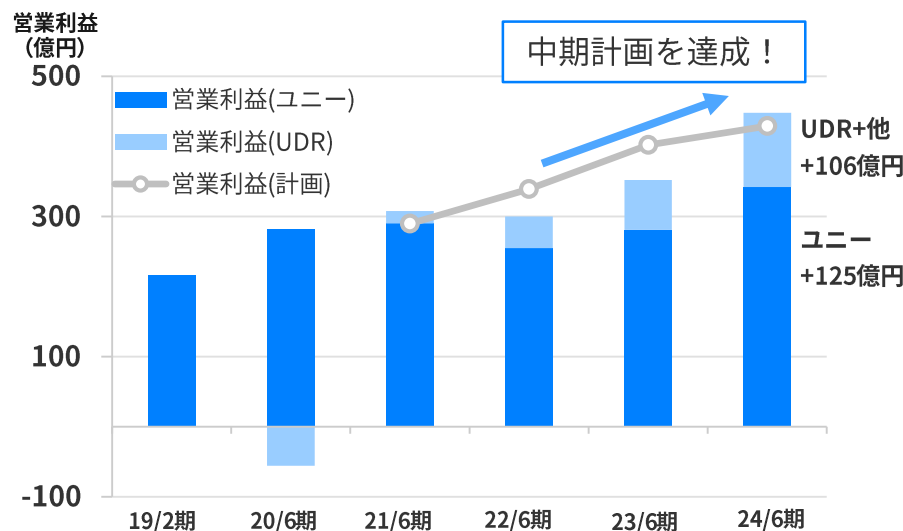
✓ 1店舗の年間平均売上31.6億円→35.3億円と増収。

➤ 本部機能の統合や生産性の向上による「収益体質の改善」から「客数の改善」に向け、次なるステップへ

✓ 既存顧客については「闘うユニー」として、引き続き価格対抗を継続することで成長を目指す。

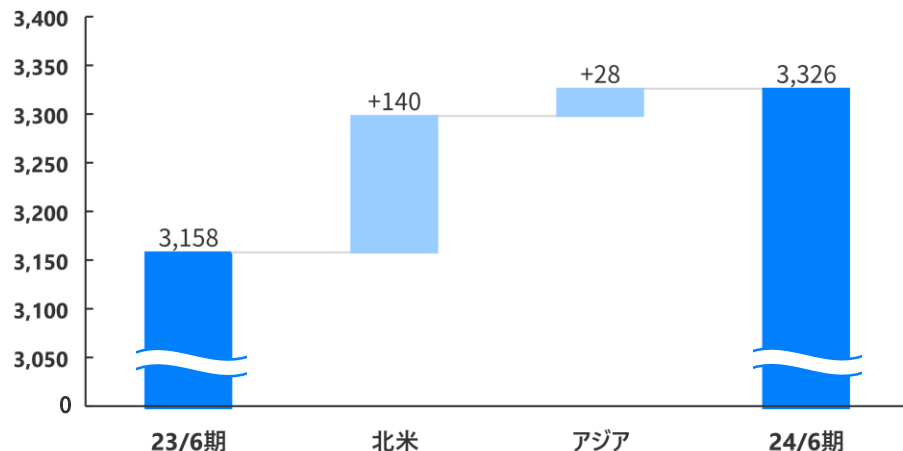
✓ 非食品は粗利率アップも売上が横ばい。商品調達力や単品訴求力、サムシングニューが足りず、新たな顧客獲得に至らなかった。新たなテーマとして、グループ総力を上げて成長のエンジンに育てる（後述28ページ）。

	19年2月期 (通期累計)	24年6月期 (通期累計)	増減差
売上高	6,127億円	7,029億円	+902億円
総利益 (総利益率)	1,969億円 (32.1%)	2,247億円 (32.0%)	+278億円 (▲0.1pt)
販管費 (販管費率)	1,752億円 (28.6%)	1,799億円 (25.6%)	+47億円 (▲3.0pt)
営業利益	217億円	448億円	+231億円
営業利益率	3.5%	6.4%	+2.9pt



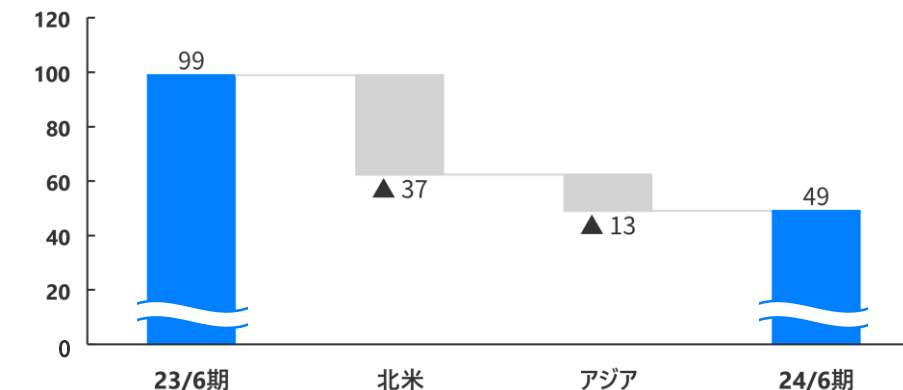
2024年6月期 売上高増減

<億円>



2024年6月期 営業利益増減

<億円>



北米は、減益も施策効果が出た。Gelson'sは変革途上。新規出店、サプライチェーン周りの成長投資始まる。アジアは減益も計画通りに着地。北米、アジアとも改善の兆しが見え始めた。

■北米事業

- ✓ 売上高は前期比+140億円とインフレや外食から内食への需要の変化に対し、デリカや寿司の強化戦略が奏功し増収。店舗販管費は適切に管理も、成長投資による販管費増により▲37億円の減益で着地。
 - MarukaiCAやハワイは増益着地。Gelson'sは価格やMD戦略の遅れにより減益も、施策効果が出始め、改善の兆しが見え始めていると判断。
 - 粗利率は高利益率のデリカや寿司の伸長、PB/OEMの率改善効果と価格訴求の粗利ミックスにより、コスト増を吸収し、37.4%と前年並みで着地。

- ✓ MarukaiCA、ハワイは新規出店と業態転換による事業規模の拡大や差別化戦略を進める。Gelson'sは新規顧客の獲得による売上トップラインの向上とPMIによるコストコントロールにより増収増益に繋げる（後述29ページ）。

■アジア事業

- ✓ 新規出店などにより売上高は前期比+28億円。人件費はコントロールも新規出店に伴う販管費増が要因となり▲13億円の減益で着地。本社費等のコスト改善、閉店を含めた体質改善を実施。
 - 不採算店舗2店舗を撤退し、収益性の高い店舗に集中。
 - 11店舗(6エリア)の新規出店を実現。事業規模を拡大。
- ✓ 安定した収益店舗が複数出てきたことや減損の実施により、不採算店舗の方向性が固まり、収益化に目途がついてきた（後述30ページ）。

※.1 北米はDQ USA、MARUKAI、QSI、Gelson'sの各社を単純合計して記載。実績についてはGelson's以外は2023年4月～2024年3月、Gelson'sは2023年7月～2024年6月の実績。

※.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2023年4月～2024年3月の累計。

※.3 Gelson'sの営業利益は、のれん償却費（当期37億円、前期34億円）を控除後の数値で算出。

主な資産・負債・純資産の状況

(単位：億円)

	23年6月	24年6月	
	金額	金額	増減額
流動資産	5,518	5,134	▲384
現預金	2,421	1,727	▲694
割賦売掛金	554	573	20
商品	1,945	1,990	44
固定資産	9,292	9,850	558
建物等	2,880	3,087	207
土地	3,187	3,567	379
無形固定資産	885	946	61
敷金保証金	718	687	▲31
資産合計	14,811	14,984	174

(単位：億円)

	23年6月	24年6月	
	金額	金額	増減額
流動負債	3,684	4,192	508
買掛金	1,687	1,972	285
※1 短期有利子負債	453	493	40
固定負債	6,491	5,322	▲1,169
社債	2,616	1,911	▲706
長期借入金	2,725	2,247	▲478
負債合計	10,175	9,514	▲661
純資産合計	4,635	5,470	835
負債・純資産合計	14,811	14,984	174

※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：7,355億円 (463億円増)
 - ・ 出店などに関する投資：893億円
 - ・ 減価償却費：374億円

<負債の状況>

- ▶ 有利子負債：4,650億円 (1,144億円減)

<純資産の状況>

- ▶ 自己資本：5,365億円 (前期末比+832億円)
- ▶ 自己資本比率：35.8% (前期末比+5.2pt)

<その他>

- ▶ ネットD/Eレシオ：0.54倍 (前期末比▲0.20倍)
- ▶ ROE：17.9%(年換算/前期末比+2.2pt)

- ✓ 劣後債1,400億円を全額期限前償還（無担保社債700億円の発行と現預金により充当）。
- ✓ 成長投資は継続しつつも、自己資本比率の向上やネットD/Eレシオの減少など、財務健全性は向上。

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)

	23年6月	24年6月	
	金額	金額	増減額
期首残高	1,804	2,462	658
営業活動CF	1,380	1,506	126
投資活動CF	▲620	▲947	▲327
財務活動CF	▲182	▲1,299	▲1,117
期中増減等	658	▲590	▲1,248
期末残高	2,462	1,872	▲590
フリーキャッシュフロー ^{※1}	760	558	▲201

※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	612	959	347
-------	-----	-----	-----

< 営業CF : +1,506億円 >

▶ 税金等調整前純利益1,305億円、減価償却462億円、仕入れ債務の増加額261億円などが増加要因になる一方、法人税等の支払額487億円などが減少要因に。

< 投資CF : ▲947億円 >

▶ 出店等に伴う有形固定資産の取得が862億円、無形固定資産の取得84億円などが減少要因に。

< 財務CF : ▲1,299億円 >

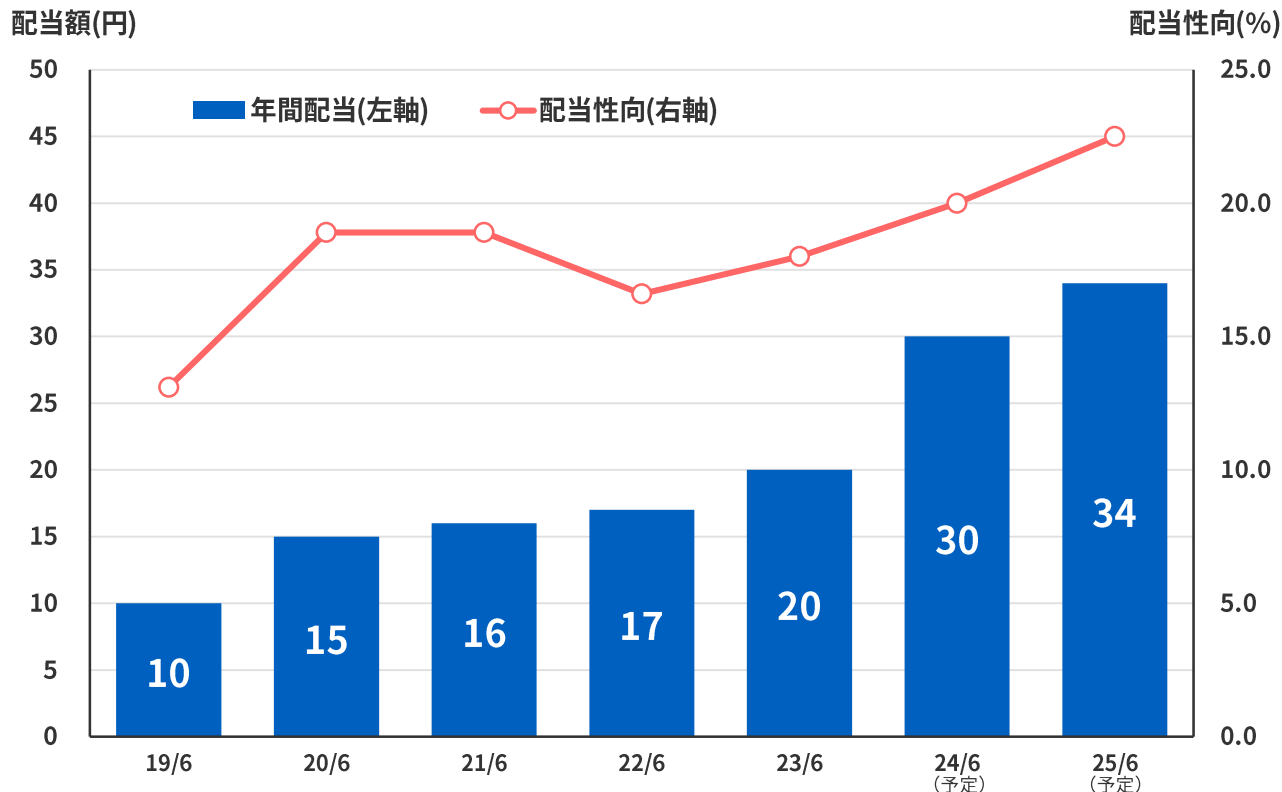
▶ 社債の発行による収入698億円、長期借入れによる収入500億円などが増加要因になる一方、社債の償還による支出1,509億円、長期借入金の返済848億円、配当金の支払い125億円などが減少要因に。

< 当期設備投資の内訳 >

▶ 国内DS事業約378億円、GMS事業約276億円、海外事業約178億円、金融事業約28億円、その他約98億円。

成長投資と株主還元の両立に努めた配当政策へ

- ✓ 21期連続増配となる24年6月期は、期初予想21円からグループ売上高2兆円突破を記念し、記念配当9円を加えた**30円**への上方修正を行い、**初の配当性向20%越え**を予定。
- ✓ 25年6月期は22期連続増配となる**34円への増配**を見込む。
- ✓ “累進的配当政策”を基本に、従来の20%から今後は**配当性向25%**とすることを意識し、成長投資と株主還元の両立に努める。

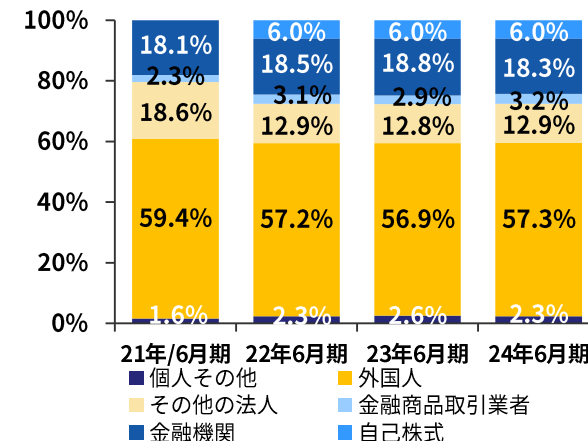


※当社は、2015年7月1日付で普通株式1株につき2株、2019年9月1日付で普通株式1株につき4株の株式分割を行っています。
 ※過年度につきましては、遡及修正した数値を反映しています。

株主優待について

6月末日、12月末日時点の株主名簿に記載・記録された100株以上を保有する株主様に対し、2,000円分のmajicaポイントをmajicaアプリを通じて進呈。

所有者別持株構成比推移



- 環境・社会課題の解決と事業成長の両立をはかり、PPIHの事業継続性を高める。
- 客観的な評価としてESG評価機関の評価も活用し、高評価獲得とインデックス採用にも繋げる。

中期目標

中期目標に対する進捗（'24/6期）

E

- ・店舗から排出するCO₂排出量を2013年度比50%削減('30/6期まで)
- ・Scope3の各カテゴリー排出量の把握と削減目標の設定
- ・顧客サービスで使用するプラスチック使用量を2019年度比70%削減
- ・サステナブル調達方針とサプライチェーン行動規範の徹底

- ✓ CO₂排出量削減：約25.8%^(※)削減（2013年度比）※速報値
- ✓ Scope3の削減目標の設定に向け、取引先に対し気候関連課題への方針や取り組み状況のヒアリングを開始
- ✓ プラスチック削減量：65.8%削減（2019年度比）
- ✓ PB/OEM製造委託先（約2,400工場）を対象に、'22年6月より継続して人権・労働・安全衛生等のセルフチェックアンケートを実施、100%回収済み
- ✓ PB/OEM製造委託先に対し第三者監査を開始

S

- ・女性店長100人目標（'30/6期まで）
- ・女性社員の定着率向上
＝離職率を5%まで低減('30/6期まで)
- ・次世代幹部育成プログラムの推進

- ✓ 女性店長100人：39名（'21/6期より26名増加）
- ✓ 女性社員の定着率向上：離職率7.6%
（'21/6期より4pt改善）
- ✓ 次世代幹部育成：幹部及び幹部候補者研修を実施し160名が受講

G

- ・指名・報酬委員会の設置・運営
- ・事業継続計画(BCP)の策定と開示

- ✓ 指名・報酬に関するプロセスの透明性強化のため、指名・報酬委員会を設置、4回開催
- ✓ 事業継続マネジメント(BCM)に基づくBCPの定期更新に向けた対応実施

PPIHが組み入れられているESG投資・インデックス

'24/6期には、GPIFがESG投資のために採用する「MSCI 日本株ESGセレクトリーダーズ指数」に新規採用。

2024 CONSTITUENT MSCI日本株
ESGセレクト・リーダーズ指数



FTSE Blossom
Japan Sector
Relative Index

2024 CONSTITUENT MSCI日本株
女性活躍指数 (WIN)

Morningstar Japan ex-REIT
Gender Diversity Tilt Index



'24/6期の主な取り組み

気候変動への対応強化

CO₂排出量削減の目標達成に向け、'24/6期は新たに6店舗・1拠点で再生可能エネルギーの利用を開始。(累計22店舗・1拠点で活用) ※国内

- ✓ '24/5月に移転した本社ビル「道玄坂通 dogenzaka-dori」では「CO₂フリー電力」を活用
- ✓ 関東の4店舗に、当社初となるオフサイトPPAによる電力供給がスタート



プラスチック削減につながる取り組み

'23/6期に策定した目標に基づき、主に顧客サービス分野における取り組みを推進。

- ✓ スプーン類・ストローの素材を紙・木製に変更し、有料化を実施
- ✓ サントリー食品インターナショナル株式会社と協働し、ペットボトルの「ボトルtoボトル」水平リサイクルを推進



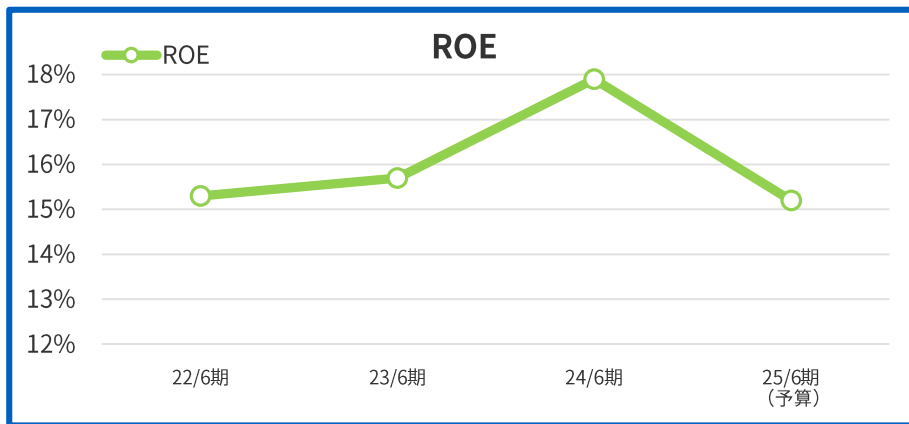
人権・環境に配慮したサプライチェーンの構築

サプライチェーン上の人権・環境リスク低減に向け、主にPB・OEM製造取引先に対して取り組みを推進。

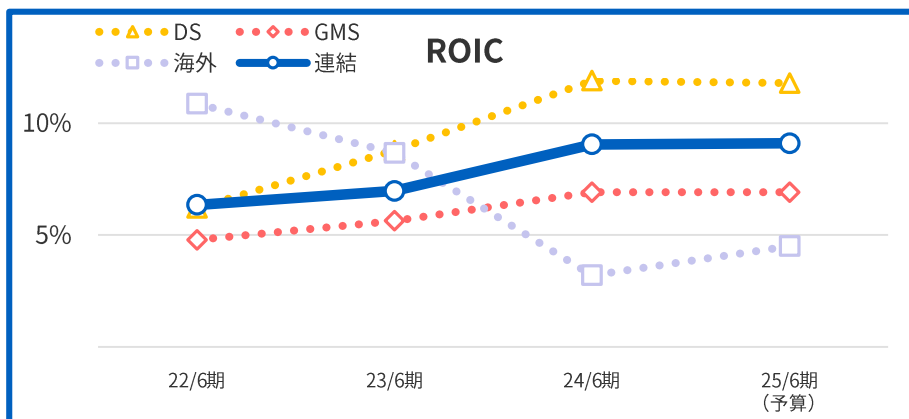
- ✓ PPIHグループサプライヤー行動規範を改訂
 - ・過度な時間外労働の防止、削減
 - ・再生可能エネルギー調達への努力
 - ・水を含む資源の有効活用
 - ・廃棄物や廃水の適切な処理や汚染の防止 等
- ✓ サプライチェーン上のリスク特定と客観的な評価のため、第三者監査を開始
- ✓ 社内の商品調達担当者向けのセミナーを実施し、合計406名が参加

各種経営指標の推移

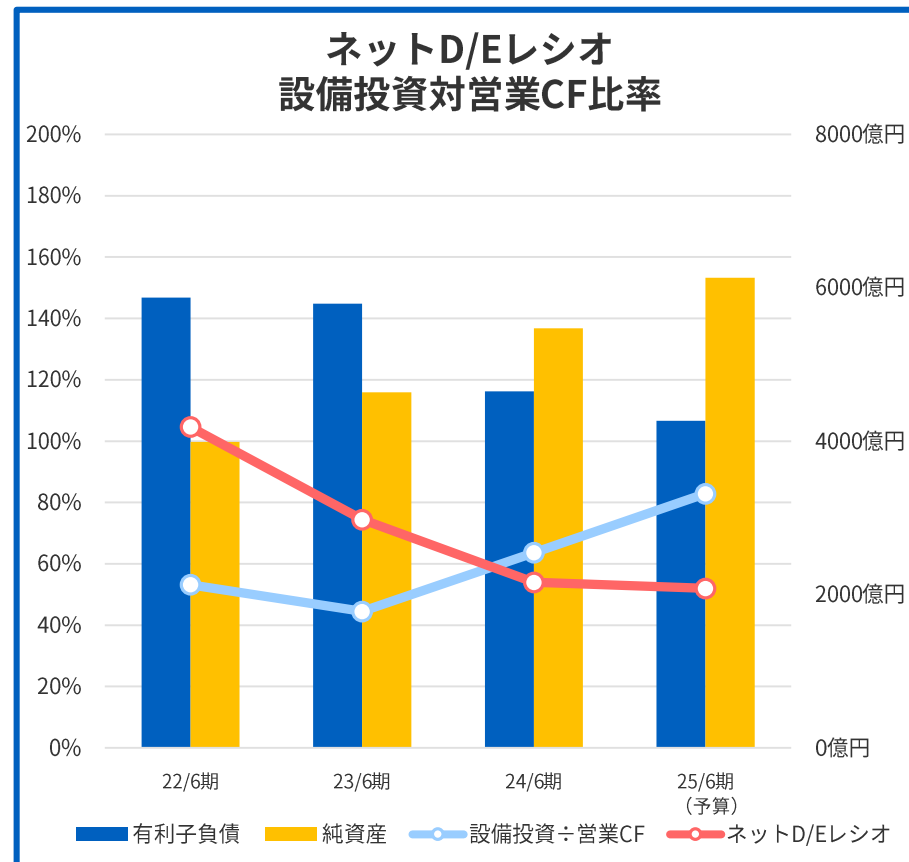
- Visionary2030に向けた成長投資は維持しながら、収益性向上によるROEの高水準での安定化や配当政策の強化など、資本コストや株価を意識した経営による企業価値向上の実現を目指す。



- 24/6期は大きな為替差益による底上げ、25/6期は為替差損による低下があるも、安定的に15~16%前後を維持。



- 特に24/6期は業績好調だったDS事業、GMS事業は23/6期比で大きく改善。海外事業は新店へ投資により一時的に低下も25/6期は改善する見込み。



- 純資産は每期着実に積み上がると共に有利子負債は24/6期で劣後債償還により減少。ネットD/Eレシオは22/6期に自己株取得で一時的に上昇も、23/6期以降は着実に改善。
- 設備投資は每期900~1,000億円を予定。将来成長への投資を行いつつ、十分なフリーCFを確保。

2025年6月期 業績目標について

25年6月期 通期連結業績予想

- 25年6月期業績目標は、売上高2兆2,200億円、営業利益1,500億円、営業利益率 6.8%とし、36期連続の増収・営業増益を目指す。

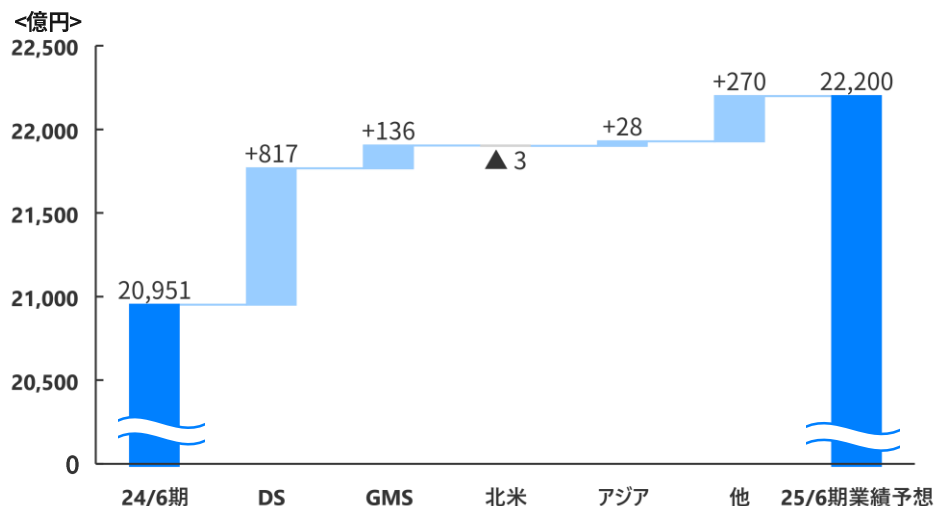
(単位：億円)

	24年6月期実績	2Q累計業績予想		通期業績予想	
	金額	金額	前年同期比	金額	前年比
売上高	20,951	11,204	+6.9%	22,200	+6.0%
売上総利益	6,629 (31.6%)	3,536 (31.6%)	+6.8%	7,000 (31.5%)	+5.6%
販管費	5,227 (24.9%)	2,724 (24.3%)	+6.6%	5,500 (24.8%)	+5.2%
営業利益	1,402 (6.7%)	811 (7.2%)	+7.4%	1,500 (6.8%)	+7.0%
経常利益	1,487 (7.1%)	672 (6.0%)	▲8.7%	1,354 (6.1%)	▲9.0%
当期純利益	887 (4.2%)	432 (3.9%)	▲10.5%	865 (3.9%)	▲2.5%
1株当たり純利益	148.64円	72.37円	▲10.5%	144.98円	▲2.5%
設備投資	958			940+α	

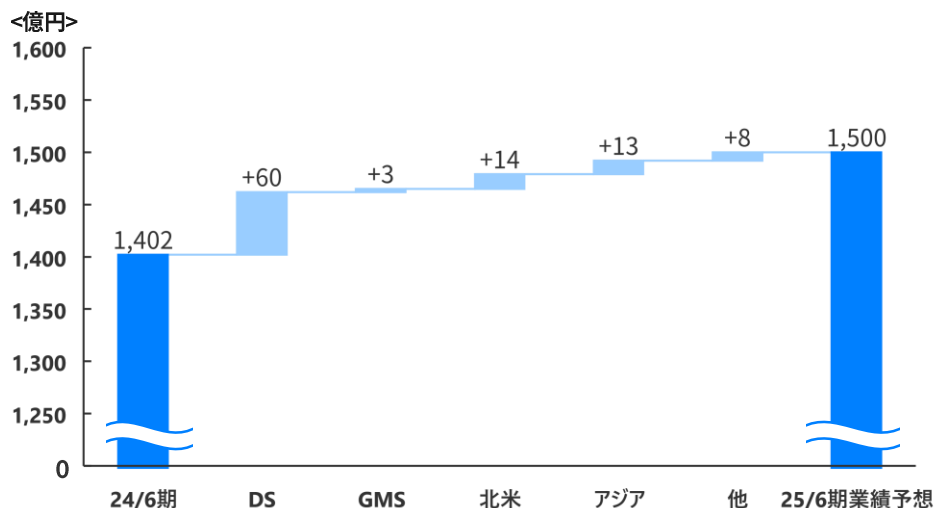
(注)想定為替レート：1USD=140.00円、1HKD=18.65円、1SGD=108.54円、1THB=4.15円、1MYR=31.39円、1TWD=4.62円、1MOP=18.15円

25年6月期 業績予想の前提について

売上



営業利益



■売上高

- ✓ 新規出店：国内 30店舗+α、海外 7店舗
- ✓ 既存店昨対
 - DS事業：104.1%（免税売上目標1,500億円）
 - GMS事業：101.1%

■売上総利益率：31.5%(▲0.1pt)

- ✓ DS事業：27.7% (+0.4pt)：PB/OEMは売上3,200億円（前年比130.0%）とし、総利益率の改善に寄与。
- ✓ GMS事業：34.1% (▲0.7pt)：非食品強化による収益力改善により粗利額アップ。競合他社への価格戦略強化、テナント収益の減少により、総利益率ダウン見込み。問題ない粗利率のレベルを維持。
- ✓ 北米事業：38.0% (+0.6pt)：高粗利率で好調カテゴリーの寿司やデリカはトレーナーを増員し、生産量・品質を強化し改善。
- ✓ アジア事業：37.6% (+0.5pt)：継続した商品開発や販促強化により、PB/OEMや直買商品の粗利率や売上構成比を向上。

■販管费率：24.8%(▲0.1pt)

- ✓ DS事業：出店費用や人財投資、政府補助の減額による水光熱費の増加、majica販促費の増加などにより増額。セルフレジや電子棚札など、生産性向上による人件費コントロールは継続実施。
- ✓ GMS事業：継続して生産性改善に取り組み、人件費は減少。水光熱費の増加、客数対策のための販促強化などにより販管費は微増も、販管费率は前年を下回る。
- ✓ 北米事業：賃金UPによる人件費増加やハワイやカリフォルニアでの新規出店への成長投資により増額を見込む。

■設備投資：940億+α

- ✓ 国内DS事業約310億円、GMS事業約87億円、海外事業約260億円、IT投資は180億円、その他約103億円。

<想定為替レート> 1USD=140.00円、1HKD=18.65円、1SGD=108.54円、1THB=4.15円、1MYR=31.39円、1TWD=4.62円、1MOP=18.15円

※のれん償却費予算（約35億円）の控除後数値で算出。

Visionary2030

営業利益2,000億円達成に向けて

DS事業：高成長継続を実現する「重点戦略」

- 個店経営、現場への権限委譲といった当社の経営手法に加え、重点戦略の実行でトップラインの拡大、収益性の改善、顧客人気の獲得、コストインフレ対応などにより継続的な価値ある事業成長を遂げる。

PB/OEM戦略

<27年6月期計画>

- ✓ 売上高5,000億円
- PB/OEM売上を2倍まで増やし、ノンブランド商品との商品のスイッチングにより、粗利率を向上させ、収益性を増大させる。
- 粗利率向上による収益性の改善

インバウンド戦略

<27年6月期計画>

- ✓ 売上高1,750億円
- 来店動機と買い物体験の向上による善循環で「ドンキ＝日本に立ち寄るべき場所“No.1”」を実現させる。
- 免税売上増加によるトップラインの拡大

新規出店戦略

<27年6月期計画>

- ✓ 新規出店+100店舗
- 他社にはできないバリエーションによる様々な業態開発で、新たな客層へのアプローチが可能となり、出店余地が拡大。
- 国内シェア向上によるトップラインの拡大

顧客獲得戦略

<27年6月期計画>

- ✓ majica会員3,000万人、若年層人口の50%を会員化
- メディアを活用したアプローチや新たなアプリ施策で若年層を囲い込む。
- 新規顧客の獲得
- 既存顧客の来店頻度向上

IT/デジタル戦略

- ✓ Visionary2030に向け持続的事業支援を実現するために経営基盤を構築。
- 大規模IT投資により物価、人件費上昇といったインフレ環境でも成長可能な環境をつくる。
- コストインフレ環境下の対応

2030年6月期DS事業営業利益+270億円を中期計画としてコミット

PB/OEM戦略：27年6月期 売上5,000億円計画

□ さらなる拡大余地として、PB/OEM売上を2倍まで増やし、ノンブランド商品のスイッチングにより粗利率を向上させ、収益性を増大させる。

✓ PBのさらなる拡大余地

- 当初のPB化が可能なカテゴリーを見直し。PBのさらなる拡大余地ありと判断。
- 例：ブランドロイヤリティが低いカテゴリーの定番商品を順次OEM化させ、スピードアップ及び置換による利益向上を図る。

✓ 得意カテゴリーの開発による「シェア拡大」

- 顧客支持率の高い、メンズインナー、スーツケース、フライパン、コスメ、菓子などは、ノンブランド商品にはない、顧客ニーズに沿った、独自性高い開発を進め、カテゴリーシェア拡大を目指す。

✓ PB拡大に向けた「サプライチェーン改革」

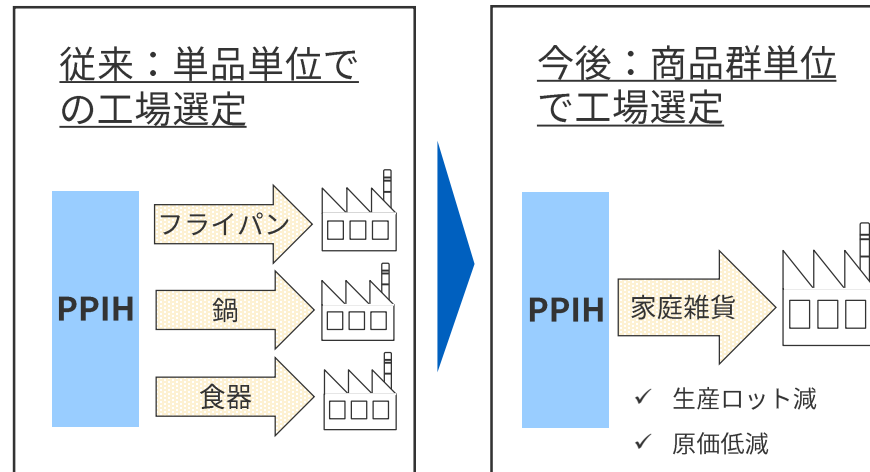
- 一等地のPB化は一定程度達成、次なるステップとして開発注力スペースを定番棚に変更。サプライチェーンの見直しにより、課題であった小ロット生産を行い定番棚内のOEM化を進める。
- 原料からの開発/産地シフト/物流改善によるコスト削減。
- 生産工場集約により原価低減と生産ロット減。
- 工程管理や検品方法の厳格化による品質面の向上。

▶ PB/OEM計画

- ✓ PBを更に拡大する余地として、定番棚のOEM化に着手。27年6月期までに定番商品に占める割合を引き上げる。

	24年6月期 (通期累計)	27年6月期計画 (通期累計)	増減差
売上高	2,461億円	5,000億円	+2,539億円
定番内 売上構成比	16.2% (6月単月)	27.4%	+11.2pt

▶ サプライチェーン改革



インバウンド戦略：27年6月期 売上1,750億円計画

- 唯一無二の場所、アミューズメント性を提供できるという当社の強み＝「ドンキでしか得られない買い物体験」を発揮することが人気へと繋がり、「来店動機の向上」へ。
- 様々な戦略で「また来たくなるマインド」がさらなる「買い物体験」を生み、それが善循環のサイクルとなることで、円高などの外部環境下においても「ドンキ＝日本に立ち寄るべき場所“No.1”」を実現させ、27年6月期の免税売上計画1,750億円(24年6月期比+577億円)を達成させる。

人気を活かし「来店動機の向上」へ

- 集客戦略
 - ✓ 「認知度を上げると来店する国籍・年齢層」にターゲットを絞り、SNSプロモーションや、航空会社との連携による販促を行い、店舗の魅力を最大限に打ち出すことで来店動機に繋げる
- マジカグローバル(25年6月期下期リリース予定)
 - ✓ 訪日顧客の会員化を行い、来店動機の向上や“ロコミ機能”による顧客の声から満足度の向上を図る
- 新規出店
 - ✓ 繁華街免税旗艦店の近隣に、衛星店として小型店を27年6月期までに7～8店舗出店することで売上&キャパシティを拡大



来店動機向上と
買い物体験が
善循環の
サイクルに



ドンキでしか得られない「買い物体験」

- 小売店なのに観光
圧縮陳列とPOPの洪水、店舗ごとに違う演出やレイアウトなど、他小売店にはない珍しさに時間消費してしまう店内観光体験
- 新たな発見の連続
流行品からオリジナリティ溢れる商品、よくわからない商品まで、宝探し感覚で衝動買いしてしまうトレジャーハント体験
- 圧倒的な安さ
競合対抗プライス、割引クーポンからスポット品まで、たくさん買ってもこんなに安い!
と感じる驚安体験

世界中の国と地域からドンキに来店!

新規出店戦略：27年6月期 新規出店+100店舗以上

- 他社にはできないバリエーションによる様々な業態開発で、従来より高収益なモデルが開発可能になったことや、「レールサイド」地域の出店などにより、新たな客層へのアプローチが可能になったことで出店余地が拡大。
 - ✓ PB/OEMや免税の売上伸長による粗利率改善、生産性改善などによる販管費コントロールにより、店舗が高収益構造へ成長。高収益な新規業態に加え、様々な業態での出店加速が可能に。
 - ✓ 特にレールサイド型やモールテナント型などの出店を拡大することで新たな客層へのアプローチを広げ、さらにインバウンド型を加えた、収益性の高いフォーマットの出店を強化し、収益性の改善を目指す。

□ 業態イメージ & 出店余地（2027年6月期までに合計100店舗以上の出店を計画）



- ✓ ピュア型
 - 出店数：年間 9～10店舗
 - ニューファミリー層の増加率が高い商圏人口10万人以上の未出店地域に出店。



- ✓ NewMEGA型
 - 出店数：年間 9～10店舗
 - ピュア型の800坪以上の大型店。出店イメージはピュア型と同等。



- ✓ 生鮮MEGA型
 - 出店数：年間 2店舗
 - 現状、東日本エリアに多く出店しており、西日本エリアに出店の余地がある。



- ✓ インバウンド型
 - 出店数：年間 3～4店舗
 - 既存の免税旗艦店の近隣や地方観光地に出店。



- ✓ レールサイド型
 - 出店数：年間 11～12店舗
 - 関東、関西の駅からの帰宅動線にある地域に出店。



- ✓ モールテナント型
 - 出店数：年間 2～3店舗
 - 集客力のある、大型商業施設にテナントとして出店。

顧客獲得戦略：27年6月期 majica会員数3,000万人

- メディアを活用したアプローチや新たなアプリ施策を行い、27/6期にはmajica会員数1,500万人から倍増させ、若年層^{※1}人口50%の会員化を目指し、若年層の支持を集め続ける。

新規顧客獲得

✓ TVCM連動施策

- TVCMを軸に、これまでドンキに興味が無かった若年層にアピールできるような大型キャンペーンを実施。未来店層へのアプローチ&既存顧客の来店を喚起することで顧客獲得を狙う。

✓ 学割施策/KOL(Key Opinion Leader)施策

ド学割

- 学生ならではの催事(文化祭、卒業式等)に必要な商品の特設サイトで提案し、学生限定の割引を行うことで、学生との接触機会を増やす。
- 若年層が共感するインフルエンサーによるライブ配信を継続し、商品紹介を通じて、常にドンキの商品に触れる機会を提供し、利用意向の拡大に繋げる。

✓ リアルイベント施策

- 若年層向けのアイテムを集めたアワードやカテゴリーに特化したフェスを開催し、若年層のファンを獲得。



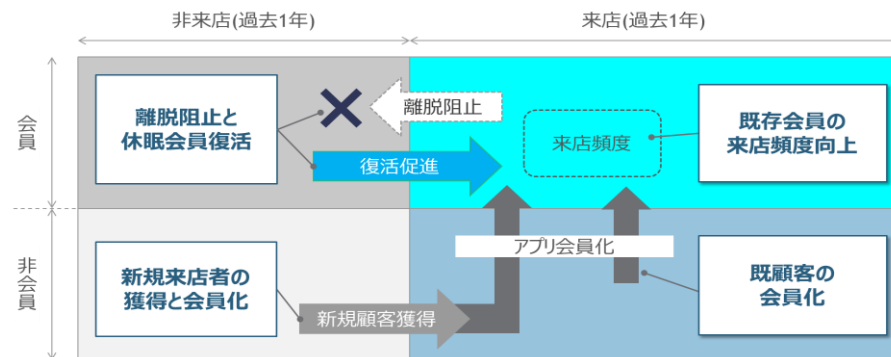
既存顧客 来店頻度向上

✓ 既存顧客への来店促進施策

- majica会員1,500万人のデータ分析から、既存会員の属性毎に有効なサービスやクーポンを出し分けることで、来店回数増加を図る。
- 達成型のデジタルスタンプカード機能を実装し、アプリ内にてゲーム感覚で参加可能なミッションを提示。達成にてプレゼントなど来店頻度の向上に繋げる。

✓ 離脱阻止/離脱復活に向けたMA^{※2}施策

- 来店頻度が下がってきた顧客や、一定期間来店のない顧客に対して、アプリ以外のタッチポイントを強化。MAと掛け合わせることで再来店動機としてアプローチ47期100万人呼び戻しを行う。



※1.若年層定義=15~24歳。24/6期末では若年層人口の20.1%がmajica会員。
 ※2.MA=マーケティングオートメーション

GMS事業戦略：食品成長拡大に加え、非食品も来店動機になるユニーへ！

- 食品部門は、顧客意識調査でも高い評価を得ている“品質”に加え“価格総選挙”の競合徹底対抗により客数・売上の成長継続。
- 非食品部門は、粗利率の大幅改善が進むも、売上高は横ばいで新規顧客獲得に至っておらず、非食品部門の徹底改善により収益拡大へ。
 - DS非食品の全部門の責任者5名をユニーのリーダーに任命。非食品の元トップである榊原体制本格発進。また、店舗軸ではDSで実績を上げた支社長を中心に、スピードを持った買い場改善を行い、商品軸・店舗軸とも、グループ総力を上げた非食品部門の変革を進めていく。
 - 各リーダー指揮のもと、ユニーが変わります。
重点店舗23店舗で、まず成果を出し横伝播。

食品強化

- 〈生鮮〉
 - ✓ 市場仕入強化・長年の産地商流を活かし鮮度・品質・オリジナリティの強化
- 〈惣菜〉
 - ✓ カネ美社との協業本格化にてメニュー開発強化

価格戦略

- 〈競合対抗〉
 - ✓ 食品・消耗雑貨を中心とした24年度好調のNB品徹底価格対抗を継続し、引き続き客数奪還を実行

買い場〈店舗〉

- 〈伝える・伝える〉
 - ✓ 単品集中販売・スポット調達を中心にサムシングニューを実行
- 〈速さ〉
 - ✓ DS事業同等の導入・改廃速度で実行

非食品〈商品〉

- 〈商品/カテゴリー〉
 - ✓ グループ調達力で様々なカテゴリーを追加。他社と差別化し新規顧客を獲得

善循環〈複利〉

- 〈還元と循環〉
 - ✓ 非食品の強化による収益性の更なる向上を原資に、競合対抗を強化実行

2030年6月期GMS業態 営業利益+100億円を中期計画としてコミット

北米事業戦略：出店による事業規模の拡大で成長、利益貢献

□ Tokyo Centralが、安定した収益モデルへと成長。多店舗展開へ目処。

✓ Marukai CA

- ①顧客の嗜好性を捉えた商品構成、②価格戦略の見直し、③セントラルキッチンを活用した寿司やデリカといった高収益商品の製造体制により、既存10店舗が全店平均営業利益率13%超を達成。
- 25/6月期は6年ぶりの出店と26/6月期以降年間4店舗以上の出店を計画。多店舗展開へ目処。

✓ ハワイ

- 既存店のTokyo Centralへの業態転換とインフレ下の内食への消費シフトにも対応した寿司、デリカといった高粗利商材の強化による差別化により、成長へ一歩前進。
- 2006年のハワイ進出後初めての大型店を出店。成長への試金石。

✓ Gelson's

- 変化対応を実現するために、①大規模な減損を断行し、②経営体制を刷新。
- 新体制のもと、Gelson'sのブランドイメージを堅持しながら、商品MDの変更とプライシング戦略、販促強化。収益性を必達とするアップデートを図る。
- 旧来の商品の品質、接客の良さについては、積極的に伝達。知る人ぞ知る、からの脱却。新規顧客の獲得、離反顧客のカムバック。
- 本社の機能統合、シェアードサービスによる効率化(4年計画)。

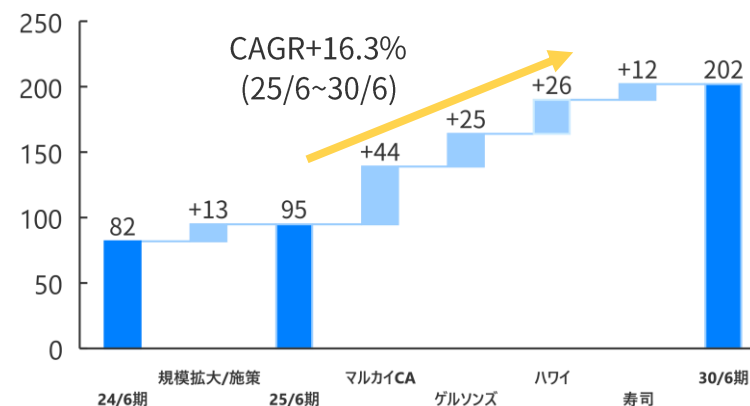
✓ 寿司レストラン

- カリフォルニア、グアムの2店舗を開業。小売ノウハウを活かしローカルのニーズを捉えたメニューが支持、北米で収益機会があることが見えてきた。飲食物販での併設型出店を計画。

✓ 2030年の目標数値 () 内は24/6月期比

	24/6月期	25/6月期	30/6月期
売上高	2,474億円	2,470億円 (▲3億円)	4,200億円 (+1,726億円)
営業利益	82億円	95億円 (+13億円)	202億円 (+120億円)
営業利益率	3.3%	3.8% (+0.5pt)	4.8% (+1.5pt)
EBITDA	117億円	142億円 (+25億円)	300億円 (+183億円)
EBITDA率	4.7%	5.7% (+1.0pt)	7.1% (+2.4pt)

✓ 成長戦略による収益の押し上げイメージ(単位:億円)



※グラフ、表についてはのれん償却費控除前の数値で算出。
 ※のれん償却後24/6期46億円、25/6期60億円、30/6期167億円。

アジア事業戦略：最悪期を脱し好転へ。

□ 安定した収益店舗が複数創出でき、不採算店舗の方向性も固まる。

✓ 収益改善に目途

- 利益を創出する適正面積(350坪前後)で営業利益率10%超の店舗が複数出てきている。
- 減損の実施により、前期45店舗の内、赤字15店舗は収益化に目途がついたことで、今期はほとんどの店舗が黒字化へ。
- 今期、黒字店舗の平均営業利益率は8%超と収益性は改善傾向。前期赤字店舗で今期黒字化する店舗を含めた40店舗で営業利益率8%超を堅持。

✓ MDサイクルの加速と運営コストの軽減

- マンネリMDからの脱却のためにMDサイクルを加速。マンスリーMDに移行し、DS事業で培ったサムシングニューの浸透によるMD戦略の強化。
- 人件費の低い地域でのシェアードサービスの活用やグローバルでの本社機能の集約による本社費等の軽減により、運営コストの改善を進める。
- 今後は効率のいい中小型店舗の出店を行う。

✓ 2030年6月期に営業利益は50億超へ

- 2030年6月期に向けた具体的な成長戦略については、中間決算発表にてご説明。

✓ 2030年の目標数値 () 内は24/6月期比

	24/6月期	25/6月期	30/6月期
売上高	852億円	880億円 (+28億円)	
営業利益	3億円	16億円 (+13億円)	53億円 (+50億円)
営業利益率	0.4%	1.8% (+1.4%)	
黒字店舗	30店舗	40店舗	
赤字店舗	15店舗	4店舗	

✓ 中小型店の収益モデル

	店舗	特徴
面積	350坪前後	利益を創出する適正面積
売上	年商14億円前後	駅・商業施設の集客力に応じた売上
総利益	37%前後	生鮮食品を主体とした粗利率の高い商品構成
販管費	27%前後	面積・MDに応じた人員配置 地代家賃、投資金額
投資金額	4億円未満	堅実に利益を創出できる投資金額の上限金額

Appendix

【期間：2024年4月1日～2024年6月30日】

(単位：億円)

	前4Q(四半期)実績		当4Q(四半期)実績			
	金額	百分比	金額	百分比	増減額	前年同期比
売上高	4,796	100.0%	5,277	100.0%	+481	+10.0%
売上総利益	1,499	31.3%	1,692	32.1%	+193	+12.9%
販管費	1,264	26.3%	1,393	26.4%	+129	+10.2%
営業利益	235	4.9%	299	5.7%	+64	+27.1%
経常利益	303	6.3%	351	6.7%	+48	+15.9%
当期純利益	147	3.1%	166	3.1%	+19	+13.2%

第4四半期 事業別情報

【期間：2024年4月1日～2024年6月30日】

(単位：億円)

	DS事業			GMS事業			アジア事業			北米事業			その他・連結修正		
	前4Q実績	当4Q実績	前年同期差	前4Q実績	当4Q実績	前年同期差	前4Q実績	当4Q実績	前年同期差	前4Q実績	当4Q実績	前年同期差	前4Q実績	当4Q実績	前年同期差
売上高	2,996	3,339	344	1,106	1,122	16	204	236	31	560	625	65	▲70	▲45	26
売上総利益	797	925	128	390	395	4	75	86	11	216	236	20	20	50	30
売上総利益率	26.6%	27.7%	1.1pt	35.3%	35.2%	▲0.1pt	36.5%	36.4%	▲0.1pt	38.7%	37.8%	▲0.9pt	-	-	-
販管費	665	722	57	316	324	8	77	86	9	196	234	38	9	27	18
営業利益	132	204	71	74	71	▲4	▲2	▲1	1	20	2	▲18	11	24	13
営業利益率	4.4%	6.1%	1.7pt	6.7%	6.3%	▲0.4pt	▲1.0%	▲0.2%	0.8pt	3.6%	0.3%	▲3.2pt	-	-	-

【期間：2023年7月1日～2024年6月30日】

(単位：億円)

	DS事業			GMS事業			アジア事業			北米事業			その他・連結修正		
	前4Q実績(累計)	当4Q実績(累計)	前年同期差	前4Q実績(累計)	当4Q実績(累計)	前年同期差	前4Q実績(累計)	当4Q実績(累計)	前年同期差	前4Q実績(累計)	当4Q実績(累計)	前年同期差	前4Q実績(累計)	当4Q実績(累計)	前年同期差
売上高	11,775	13,186	1,411	4,619	4,624	5	825	852	28	2,334	2,474	140	▲184	▲185	▲1
売上総利益	3,110	3,602	492	1,589	1,610	22	303	316	13	872	925	53	130	175	46
売上総利益率	26.4%	27.3%	0.9pt	34.4%	34.8%	0.4pt	36.8%	37.1%	0.3pt	37.4%	37.4%	0.0pt	-	-	-
販管費	2,554	2,742	188	1,308	1,268	▲40	287	313	26	789	879	90	13	24	12
営業利益	556	860	304	281	342	62	16	3	▲13	82	46	▲37	117	150	33
営業利益率	4.7%	6.5%	1.8pt	6.1%	7.4%	1.3pt	2.0%	0.4%	▲1.6pt	3.5%	1.9%	▲1.7pt	-	-	-

※.1 北米はDQ USA、MARUKAI、QSI、Gelson'sの各社を単純合計して記載。実績についてはGelson's以外は2023年4月～2024年3月、Gelson'sは2023年7月～2024年6月の実績。
 ※.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2023年4月～2024年3月の累計。
 ※.3 Gelson'sの営業利益は、のれん償却費（当4Q 10億円、前4Q 9億円、当期累計37億円、前期累計34億円）を控除後の数値で算出。

第4四半期累計 連結事業別業績概況

【期間：2023年7月1日～2024年6月30日】

(単位：億円)

	前4Q(累計)		当4Q(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	11,333	58.5%	12,751	60.9%	+12.5%
家電製品	824	4.3%	902	4.3%	+9.4%
日用雑貨品	3,008	15.5%	3,454	16.5%	+14.8%
食品	5,205	26.9%	5,691	27.2%	+9.3%
時計・ファッション用品	1,502	7.8%	1,684	8.0%	+12.2%
スポーツ・レジャー用品	626	3.2%	811	3.9%	+29.6%
その他	168	0.9%	209	1.0%	+24.5%
国内GMS事業	4,177	21.6%	4,112	19.6%	▲1.6%
衣料品	487	2.5%	445	2.1%	▲8.7%
住居関連品	743	3.8%	651	3.1%	▲12.3%
食品	2,924	15.1%	3,014	14.4%	+3.1%
その他	23	0.1%	2	0.0%	▲91.5%
海外事業	3,136	16.2%	3,296	15.7%	+5.1%
北米事業	2,315	12.0%	2,447	11.7%	+5.7%
アジア事業	820	4.2%	850	4.1%	+3.6%
その他事業 ※1	723	3.7%	792	3.8%	+9.5%
合計	19,368	100.0%	20,951	100.0%	+8.2%

※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：2024年4月1日～2024年6月30日】

(単位：億円)

	前4Q(四半期)		当4Q(四半期)		
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比
販 管 費	1,264	26.3%	1,393	26.4%	+10.2%
給 与 手 当	471	9.8%	496	9.4%	+5.3%
地 代 家 賃	151	3.2%	159	3.0%	+5.3%
支 払 手 数 料	144	3.0%	179	3.4%	+23.9%
減 価 償 却 費	89	1.9%	101	1.9%	+12.7%
水 道 光 熱 費	77	1.6%	72	1.4%	▲5.6%
そ の 他	331	6.9%	386	7.3%	+16.6%

【期間：2023年7月1日～2024年6月30日】

(単位：億円)

	前4Q(累計)		当4Q(累計)		
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比
販 管 費	4,951	25.6%	5,227	24.9%	+5.6%
給 与 手 当	1,855	9.6%	1,944	9.3%	+4.8%
地 代 家 賃	595	3.1%	623	3.0%	+4.7%
支 払 手 数 料	615	3.2%	646	3.1%	+5.0%
減 価 償 却 費	344	1.8%	378	1.8%	+10.0%
水 道 光 熱 費	335	1.7%	291	1.4%	▲13.1%
そ の 他	1,209	6.2%	1,346	6.4%	+11.3%

24年6月期出店状況

事業	業態	1Q			2Q			3Q			4Q			通期着地	
		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		高松丸亀町 (香川)			鶴ヶ島 (埼玉)	射水店 (富山)				成増店 (東京)	貝塚店 (大阪)	上野芝店 (大阪)	寝屋川店 (大阪)	新規出店：24店
						京急蒲田 (東京)	彦根店 (滋賀県)				がーらかつ青森 (青森)	鶯谷店 (東京)	燕店 (新潟)	大分 中央町店 (大分)	
	小型		ドミセ渋谷 道玄坂通 (東京)	ドミセ アリオ八尾 (大阪)			杉村トシキ 狸小路 (北海道)					キキネット横浜 ワールドポーターズ (神奈川県)		キキネット 博多マルイ (福岡)	
海外 ※1	アジア		CITY LINK南港 (台湾)		ファッションアイランド (タイ)	台中タイフーンシティ (台湾)	ティオンパルブラザ (シンガポール)		ミッドパレー メガモール (マレーシア)	スタジオシティ (マカオ)				NUセントラル (マレーシア)	新規出店：12店 ※2
	北米						ザ・モール ライフストアハンガビ (タイ)	高雄大立 (台湾)						ビレッジオブ ドンキ (グアム)	

※1. 海外法人については出店月で表記。

※2. Gelson's以外は2023年4月～2024年3月、Gelson'sは2023年7月～2024年6月の期間

国内リテール店舗数

	2022年 6月期	2023年 6月期	2024年 6月期			
			1Q	2Q	3Q	4Q
ディスカウント事業	468	486	485	488	488	501
ドン・キホーテ	237	250	250	253	252	262
MEGAドン・キホーテ ※1	140	140	140	140	142	143
(MEGA)ドン・キホーテUNY	59	63	63	63	62	62
小型業態 ※2	32	33	32	32	32	34
GMS事業 ※3	136	131	131	131	131	131
国内合計	604	617	616	619	619	632

海外店舗数

	2022年 6月期	2023年 6月期	2024年 6月期			
			1Q	2Q	3Q	4Q
北米事業	65	65	65	66	65	65
カリフォルニア	37	37	37	38	37	37
ハワイ	28	28	28	28	28	28
アジア事業	30	36	38	38	43	45
シンガポール	12	15	16	15	16	16
香港	9	9	10	10	10	10
タイ	4	6	6	6	8	8
台湾	2	2	2	3	5	5
マレーシア	2	3	3	3	3	4
マカオ	1	1	1	1	1	2
海外合計 ※4	95	101	103	104	108	110
合計 ※5	699	718	719	723	727	742

ドン・キホーテ 鶯谷店
(東京都)



4月

ドン・キホーテ 安曇野インター店
(長野県)



6月

※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」及び「長崎屋」等を含む。

※3.「GMS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.今期よりタイ、香港の「鮮選寿司」はカウントから除外。

※5.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。

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1四半期 決算発表(予定)

決算発表日：2024年11月11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/>