

2025年2月13日

【2025年6月期 第2四半期 決算説明会スピーチ要旨】

代表取締役社長 CEO	吉田 直樹
代表取締役 兼 専務執行役員 CSO	森屋 秀樹
代表取締役 兼 専務執行役員	
株式会社ドン・キホーテ代表取締役副社長	鈴木 康介
取締役 兼 専務執行役員	
ユニー株式会社代表取締役社長	榊原 健
上席執行役員 アジア事業責任者	町田 悟史
IR 本部 本部長	渡辺 祐一
(ユニー)カテゴリーリーダー	加藤 智也

**1、2025年6月期第2四半期決算状況**

- ✓ 中間決算として、過去最高の売上高、営業利益、営業利益率を達成。
  - 売上の伸長や総利益率の改善により、コスト増のコントロールにより、収益性が更に向上。

<事業別>

- ✓ DS 事業は、外出需要やイベント需要、季節品需要を捉えたこと、majica アプリによる価格戦略や大型販促が奏功。また、免税売上は過去最高を記録。PB/OEM の拡大と販管費コントロールも成功。
- ✓ UNY 事業は、売上と客数の向上を目指し、価格戦略により食料品と日用消耗品が伸びている。非食品戦略も成果が出始め、競争を意識した価格戦略と非食品の強化を進めていく。
- ✓ アジア事業は、最悪期を脱し、第2四半期で増収増益を達成。通期予算に対しても計画線上で推移。販管費コントロールや現地のお取引先様との取り組みの強化が奏功。
- ✓ 北米事業は、9月までは計画通り。下半期でマイナス影響 ※を考慮し営業利益で40億円の下方修正。
  - ※南カリフォルニアの山火事で Gelson's の旗艦店が焼失、グアムの苦戦、ハワイでシステム障害発生。

<通期業績予想の修正>

- ✓ 各事業の業績から通期業績の計画変更を行う。
  - 売上高 2兆2,200億円(据え置き)、営業利益 1,550億円(+50億円)、経常利益 1,508億円(+154億円)、当期純利益 900億円(+35億円)。
  - 事業別の営業利益の内訳は、国内事業が DS 事業の好調を受けて、90億円の上方修正、北米事業を40億円の下方修正。

## 2、ディスカウント事業

✓ 代表取締役 兼 専務執行役員 鈴木 康介

- ✓ DS事業は大きな4本の柱として、PB/OEM戦略・majica会員戦略・インバウンド戦略・出店戦略を掲げているが、これらをさらに伸ばせる要素についてお伝えする。
  - PB/OEM戦略
    - ・ 定番をOEM化する戦略はスマホパーツ、キャリーケース、フライパン、ペット商品などが切り替わり、計画通りに進行中。
    - ・ 新開発の美容ブランド「mical」を導入、「美容家電を買うならドンキ」がテーマ。
    - ・ 実験的に設置した「プロテイン自販機」が好調。新しい販売手法として、実験店舗ではプロテイン本体の売上も約2倍に。
  - majica戦略
    - ・ お会計時のmajicaカード提示率は48.3%に上昇。12月時点で会員数は1,600万人を突破。
    - ・ マジ価格(人気のNB商品をあえて値下げする施策)を継続したことで、人気の獲得につながっているという自信。
  - インバウンド戦略
    - ・ 今期も過去最高の推移で進捗。来期も安心していただきたい。
      - 円高でも円安でもシェア率を取っていく自信。
    - ・ 国内外のSNSで話題になり、訪日旅行客の来店動機につながるようなPB/OEMを創出。
      - 免税におけるPB/OEM構成比は12.6%に増加。
    - ・ 今後、訪日客向けにグローバルmajicaをリリースする予定。ご帰国後も接点を持ち、「旅アト」でもつながっていけるアプリを目指す。
  - 出店戦略
    - ・ 今期の出店は26店舗を予定。2027年6月期までに100店舗の新規出店計画の目線は変わらず。

## 3、UNY事業

✓ 取締役 兼 専務執行役員 榊原 健

✓ (ユニー)カテゴリーリーダー 加藤 智也

- ✓ UNY事業は「価格戦略」「生鮮・惣菜強化」「非食品強化」を掲げている。
  - 価格戦略
    - ・ 競合対抗として売上上位の400商品を対象に競合対抗を徹底。
      - majica会員の年間来店回数が5回増加し、来店頻度向上に貢献。
  - 生鮮・惣菜強化
    - ・ 生鮮の仕入から値付けまで、各店舗で顧客ニーズに合わせた個店戦略を実施。

- ・ 従来の販促企画のレベルも上がり、販促企画の売上は113%に伸長。
- 非食品強化
  - ・ 取り組みにおける基本的な考え方は2つ。
    - 「衣・食・住」という枠組みの商品展開をやめるというマインドチェンジをすること。
    - 稼働効率の悪い商品、カテゴリーを思い切って削減しながら新しい商品を導入すること。
      - ◇ 仮説であってもスピードをもって商品導入をすること。
  - ・ モデル店舗事例:千代田橋店
    - 従来の衣料品を約3割縮小、生活シーンから想起した新規商品の導入。
      - ◇ 衣料=洋服、ではなく、ファッション雑貨、スーツケース、キャラクター雑貨など、より広義に捉える。
    - 新たな販促戦略の実施。
      - ◇ 単品にフォーカスし、直截的に伝わるインパクトのある打ち出しを強化。
      - ◇ 一つの商品を一か所だけでなく、複数の場所に陳列する販促戦略の実施。
- 支社長54名のほとんどが千代田橋店の成功事例に限らず、貪欲に施策導入を進められる体制へ。

#### 4、北米事業について

##### ✓ IR 本部 本部長 渡辺 祐一

##### ✓ 地域別の状況について

- カリフォルニア
  - ・ MarukaiCA は既存店営業利益率が 13%超えと昨年に続き好調。
  - ・ 今期出店した新店舗も順調、来期は 3 店舗の出店を予定。
- ハワイ
  - ・ システム障害は現在復旧しているが、オペレーションの安定化を進める。
  - ・ 営業面では、寿司カテゴリーの強化や様々なチャレンジを実施している業態転換など、競合との差別化を進める。
- グアム
  - ・ 課題が見えてきており、インフラ整備やオペレーションの安定化を進めることが優先事項。
  - ・ ローカル顧客のニーズへの対応として、3,000SKU以上のローカル向け商品を増やす計画。
  - ・ 観光客の来店頻度を上げるため、ホテルや空港との連携を強め、プロモーション活動も必要。
- ✓ 来期の見通し
  - MarukaiCA の成長投資や Gelson's のマイナス要素があるが、ハワイやグアムが上向くことや販管費のコントロール、新店の収益化により増益の見込み。
    - ・ 南カリフォルニアの山火事による 1 店舗焼失の影響は来期もある(Gelson's)。
    - ・ ハワイは欠品による販売機会損失や廃棄のマイナス要素は取り戻せる想定。
    - ・ グアムは見えてきた課題の対策を進めることで上向く見込み。

## 5、アジア事業について

### ✓ 上席執行役員 アジア事業責任者 町田 悟史

- ✓ アジア事業は1年間の時間をかけて改善に取り組んだ。
  - MD戦略については、立地を問わず、キャラクター商品やホビー商品などの非食品カテゴリーを導入し、アジア全体の非食品構成比が約2%上昇。
  - ローカル人材の成長は、日本からの出向者が陳列や販促の手法、価格と販売数の相関関係などを伝達し、1年間で国の責任者としてローカル人材が2名、支社長が13名誕生するなど、大きな成長を遂げる。
  - エリア別では、タイと香港が上向いてきた。香港では市場の消費低迷により苦戦していたが、日本で人気のインバウンド商品の価格訴求により、2Q後半から人気が復調し始めている。

## 6、総括

- ✓ 最高益を更新し続けているが、まだまだ成長の余地がある。
  - 北米事業は悪材料が出尽くし、アジア事業も反転の兆しが見えている。
  - ユニーは2回目の転換期を迎え、新たなスタート。
  - DS事業は絶好調だが、まだまだ「伸びしろ」がある。
- ✓ インフレは大きなチャンス、賃金の上昇に安心感。
  - 仕入価格や販管費も上がるなか、プライス戦略が重要な消費者の決定ポイント。
  - 物価上昇の定着により、ディスカウンターにとっては、大きな商機。
- ✓ インフレの最大の効用は国内マーケットがマイナスサムと考える必要はなくなった。
  - GDPの緩やかな成長は当社がシェアを伸ばしていくことに繋がる。
- ✓ PPIHの成長ストーリーはまだ途中。全体としては可能性しかない。

以上