

2026年6月期

第2四半期決算業績説明資料

2026年2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2四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	152.50	142.82	150.47	158.17	114.43	111.56	4.30	4.41	19.53	18.38	4.72	4.52
当 期	146.09	148.89	152.08	156.54	113.26	115.37	4.47	4.62	18.70	19.13	4.83	4.89

※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12月、Gelson's以外は2025年4月～2025年9月）の平均為替を使用、B/SはGelson'sは2025年12月末、Gelson's以外は2025年9月末の為替を使用しています。

<26年6月期2Qの振り返り>

- 定義したTAMの取り込みに向けた実行モードへ移行。
- 売上高は1兆2,101億円(前期比+815億円/+7.2%)、営業利益は940億円(前期比+42億円/+4.7%)と中間、2Q単体とともに、過去最高の売上高、営業利益を達成。上期計画も上回る。
 - ✓ 売上高：価格感度の高まりや顧客行動の変化への対応として、価格戦略を中心とした販促をさらに強化したことが奏功。また、PB/OEM商品やトレンド品など差別化を図ったMD戦略も既存店の伸長に貢献。国内外で10店舗の新規出店も寄与(カネ美食品の連結子会社化による影響+222億円)。
 - ✓ 売上総利益：総利益率は31.7%(前期差▲0.5pt、内カネ美影響▲0.2pt)。戦略的に強化している価格戦略や国内事業の冬物季節品不振影響により低減。一方、各事業ともに既存店の粗利率前年差は1Q比で改善傾向。
 - ✓ 販管費：販管費率は23.9%(前期差▲0.4pt、内カネ美影響▲0.2pt)。人財コストや新規出店、新業態の準備などの成長投資、外形標準課税(2Q累計19億円)の計上などにより、販管費額は増加も各事業の売上高伸長や国内外のオペレーション面の進捗が奏功し、継続して販管費率をコントロール。
- 「新たな市場開拓」×「オペレーション・エクセレンス」が長期的な成長を推進。
 - ✓ 現場と本社の両輪で、新業態の創出・出店戦略・M&A戦略・MD戦略などの各戦略を駆動させ、新市場を持続的に切り拓き、マーケットシェアの拡大を実現する。
 - ✓ 競争優位性のある人的資本が生み出す強固なオペレーション力が高水準な営業利益率の基盤を形成。

<通期業績予想について> (5~6ページで詳細を記載)

- 通期業績予想は、売上高2兆4,350億円(期初予想差+1,080億円)、営業利益1,740億円(同+40億円)に上方修正。

2026年6月期

第2四半期決算概況について

26年6月期 第2四半期決算数値報告

■カネ美食品の連結子会社化により売上総利益率、販管費率の構造が変化。

■売上高が好調に推移。また、各利益段階もそれぞれ上期計画を達成。

【期間：2025年7月1日～2025年12月31日】

(単位：億円)

	前期実績		当期実績				参考：カネミ実績		26年6月期		上期業績予想	
	金額	百分比	金額	百分比	増減額	前期比	金額	百分比	金額	百分比	達成率	
売 上 高	11,286	-	12,101	-	+815	+7.2%	222	-	11,705	-	103.4%	
売上総利益	3,639	32.2%	3,832	31.7%	+193	+5.3%	40	17.8%	3,772	32.2%	101.6%	
販 管 費	2,742	24.3%	2,892	23.9%	+151	+5.5%	32	14.3%	2,875	24.6%	100.6%	
営 業 利 益	897	8.0%	940	7.8%	+42	+4.7%	8	3.6%	898	7.7%	104.7%	
経 常 利 益	869	7.7%	965	8.0%	+96	+11.0%	8	3.7%	886	7.6%	108.9%	
当期純利益	540	4.8%	637	5.3%	+98	+18.1%	5	2.3%	577	4.9%	110.5%	
1 株当たり 純 利 益	18.08円	-	21.34円	-	+3.26円	+18.0%	-	-	19.32円	-	110.5%	
EBITDA	1,139	10.1%	1,194	9.9%	+55	+4.8%	-	-	-	-	-	

※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

通期業績予想について①

- 通期業績予想の売上高を2兆4,350億円(期初予想差+1,080億円)、営業利益を1,740億円(同+40億円)、経常利益を1,720億円(同+49億円)、当期純利益を1,070億円(同+15億円)に上方修正。
- 上期までの業績進捗、カネ美食品の連結子会社化を踏まえ、各事業の計画を変更する。

(単位：億円)	通期業績予想(期初)			通期業績予想(今回修正)				<参考>カネ美食品		<参考>カネ美食品を除く業績予想			
	金額	百分比	前期比	金額	百分比	前期比	期初予想比	金額	百分比	金額	百分比	前期比	期初予想比
売上高	23,270	-	+3.6%	24,350	-	+8.4%	+4.6%	650	-	23,700	-	+5.5%	+1.8%
売上総利益	7,515	32.3%	+4.9%	7,720	31.7%	+7.7%	+2.7%	118	18.2%	7,602	32.1%	+6.1%	+1.2%
販管費	5,815	25.0%	+4.9%	5,980	24.6%	+7.9%	+2.8%	100	15.4%	5,880	24.8%	+6.1%	+1.1%
営業利益	1,700	7.3%	+4.7%	1,740	7.1%	+7.2%	+2.4%	18	2.8%	1,722	7.3%	+6.1%	+1.3%
経常利益	1,671	7.2%	+5.4%	1,720	7.1%	+8.5%	+2.9%	22	3.4%	1,698	7.2%	+7.1%	+1.6%
当期純利益	1,055	4.5%	+16.5%	1,070	4.4%	+18.2%	+1.4%	-	-	-	-	-	-
1株当たり純利益	※35.33円	-	+16.5%	35.80円	-	+18.1%	+1.3%	-	-	-	-	-	-

<想定為替レート(期初から修正)>

1USD=150.00円、1HKD=19.00円、1SGD=115.16円、1THB=4.63円、1MYR=35.15円、1TWD=4.87円、1MOP=18.45円

※1株当たり当期純利益は、2025年10月1日付で実施した株式分割(1:5)が、2025年6月期の期首に行われたと仮定して算定しております。

通期業績予想について②

- 売上高・売上総利益率：期初計画時と比較して、マーケットシェア拡大方針をさらに傾斜。顧客の購買行動変化の対応スピードを加速させることで、各事業の売上高を上方修正。一方、売上総利益率は前年比は上回るも、期初計画は下回る想定。
- 販管費率：PPIHの人財の強さを活かしたオペレーションの強さによる生産性の向上により、持続的なコントロールを実現。販管費率は期初計画を下回る想定。
- 営業利益率：カネ美食品除く業績予想は、期初計画の7.3%から変更無し。

▷ 事業ごとの業績予想修正内容 ※単位：億円

事業名	売上高	期初差	営業利益額	期初差	主な変更点(カッコ内は期初計画比)
DS事業	15,400	+220	1,105	+15	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 既存店売上104.0%(+1.0pt)、免税売上2,100億円(+200億円) ✓ 売上総利益率28.1%(±0.0pt)、販管費率21.0%(+0.1pt) ・ シェア拡大を推進。下期総利益率の改善や、成長投資を見込む。
UNY事業	4,850	+55	340	▲25	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 既存店売上104.0%(+2.0pt) ✓ 売上総利益率33.6%(Δ0.8pt)、販管費率26.6%(Δ0.2pt) ・ シェア拡大を推進。また、期初見込んでいなかった外形標準課税の適用▲17億円、新業態の改装費用▲8億円を追加。
北米事業	2,730	+240	65	+12	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 売上総利益率39.4%(Δ0.1pt)、販管費率37.0%(Δ0.4pt) ・ Hawaii、Guamのオペレーション改善、為替レートの変更
アジア事業	935	+94	45	+20	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 売上総利益率35.9%(Δ0.4pt)、販管費率31.1%(Δ2.2pt) ・ MD戦略やオペレーションの改善が奏功 ・ 香港、タイ、シンガポールを中心とした各エリア好調を反映
その他	435	+471	185	+18	✓ カネ美食品の連結化+18億円、テナント賃貸事業が好調

<想定為替レート(期初から修正)> 1USD=150.00円、1HKD=19.00円、1SGD=115.16円、1THB=4.63円、1MYR=35.15円、1TWD=4.87円、1MOP=18.45円

権限委譲、実力主義といった当社普遍のDNAに、独自の制度や仕組みが加わり、強い人財が継続的に輩出される文化。その人財が生み出す「PPIHにしか出来ないオペレーションの強さ」が競争力の源泉となり、「Double Impact 2035」の達成を強力に後押しする。

■ “PPIH流”オペレーション・エクセレンス

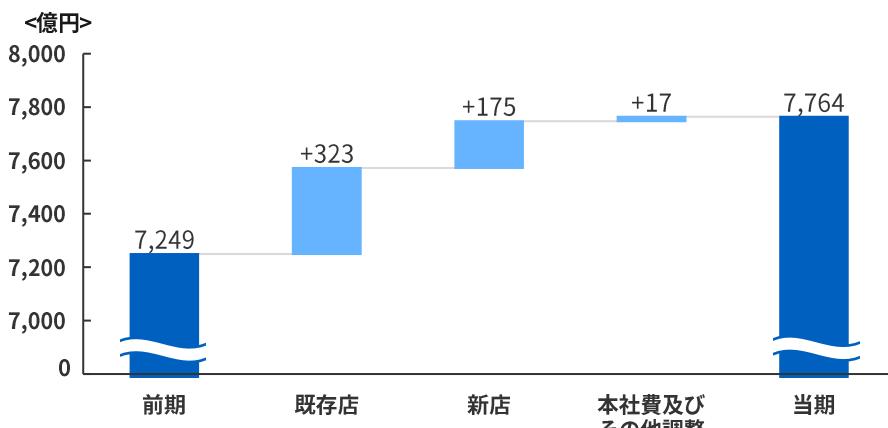
✓ 企業理念を基軸とした現場主義による「圧倒的なスピード」を背景に、属人的でありながらも高レベルな生産性を維持する運営モデルや、自律性による高速PDCAといった、当社独自の仕組みが実現。さらに、たくさんの挑戦を支える本社・本部組織の機能が一体となることで、オンリーワンの競争優位性を形成。

一般的な オペレーション・エクセレンス	“PPIH流” オペレーション・エクセレンス
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「本部統制による均一なオペレーション」 <ul style="list-style-type: none"> ・ 専門的な分業が中心 ・ 承認プロセスが多く時間がかかりやすい ✓ 「効率的なマニュアル」 <ul style="list-style-type: none"> ・ 業務を細かく定義し、手順を重視 ・ マニュアルを守ることで効率性が改善 ・ ムリ・ムダ・ムラがない管理 ✓ 「安定した運用が最優先」 <ul style="list-style-type: none"> ・ 意思を持たない「仕組み」で構成 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 総じて「効率性」を継続改善する手法 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「現場主義による圧倒的なスピード」 <ul style="list-style-type: none"> ・ 権限委譲による変化対応力をはじめとした「意思決定のスピード」 ・ 大幅な自由裁量権により、商圈・顧客に素早く適応した「独自のMD戦略」 ✓ 「非効率な属人性」がもたらす高い生産性 <ul style="list-style-type: none"> ・ 「大多数の店舗従業員」がPLの一端を担い、収益認識を持つ「商店主」 ・ 売上、粗利、商品回転率を連動させながら、店舗全体で利益を出す仕組みが浸透 ・ 責任に基づく評価制度の仕組みにより「マルチタスクオペレーション」が可能 ✓ 「失敗を許容する文化」に立脚された、たくさんの挑戦が出来る環境 <ul style="list-style-type: none"> ・ 圧倒的な検証・修正速度で「合格点」ではなく「異常値」を叩き出す <ul style="list-style-type: none"> ➤ 属人的な人財の強さが「効率性」を凌駕

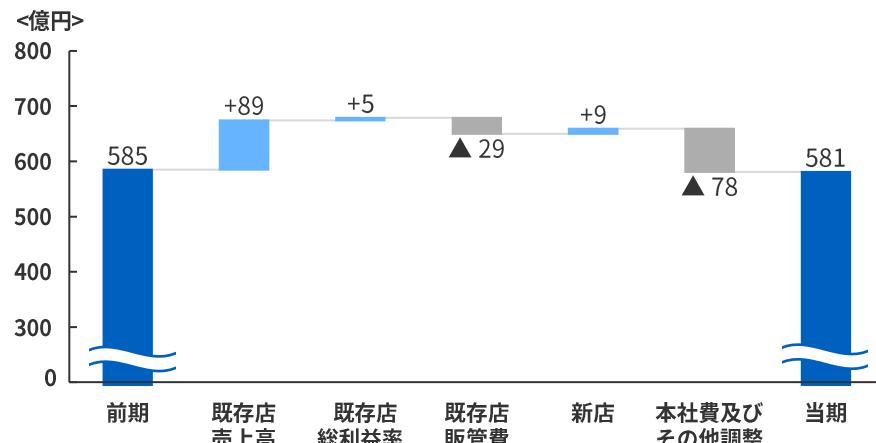
PPIHにおいて最も競争優位性がある「人財」を武器にさらなる企業成長を推進する

売上高は7,764億円(前期差+515億円)とさらなる人気拡大に向けた免税戦略や価格戦略などのMD戦略が奏功。既存店を中心に売上・客数が伸長。営業利益は581億円(同▲4億円)と、外形標準課税(2Q累計19億円)が一時的に販管費増額に影響も、期初想定内で推移しており、通期計画に向けて順調に進捗。

2026年6月期上期 売上高増減



2026年6月期上期 営業利益増減



■ 既存店売上は前期比104.7%と購買行動変化への対応継続。

- ✓ 生活防衛意識の高まりや選別消費が進む中、顧客の購買行動変化に適応した販促戦略により客数伸長が加速(1Q比+2.0pt)。食品・日用品の売上伸長に加え、「○○といえばドンキ」などの戦略的強化カテゴリーが貢献。
- ✓ MD戦略の中核として推し進めている免税売上はさらに拡大(9ページで詳細を記載)。

■ 売上総利益率は27.9%(前期差▲0.2pt)も既存店は改善。

- ✓ 既存店総利益率は27.7%(前期差+0.1pt)と前年発生の震災アラート影響が平準化し、1Qから改善傾向。
- ✓ PB/OEM売上は1,896億円(前期比122.4%)と貢献が継続。
- ✓ 人気獲得に向けた戦略的な商品導入に伴い在庫が増加も、売上拡大により商品回転率は適正水準で推移。

■ 販管費率は20.5%(同+0.4pt)と計画通りに推移。

- ✓ 新店費用や新業態含む人財コスト等の成長投資、外形標準課税、免税関連コストを中心に販管費が増加。
- ✓ 一方、当社の強みである人的資本が持続的な生産性改善を実現していることで販管費率は計画通りに推移。

免税売上は1,071億円(前期比+34.1%)と過去最高売上を達成し高成長が継続。特定地域に依存せず、多角的なプロモーション強化や販場拡大を進めたことで、幅広い国・エリアからの人気が向上。「観光地化・目的地化」をテーマに、出店軸、販促・イベント軸、MD軸でさらなる市場開拓を続ける。

■ MD戦略や販促強化が奏功し、訪日客に対する客数シェア率は27.6%(前期差+3.3pt)まで向上。

- ✓ 旅マエプロモーション施策は18の国と地域まで効果が拡大し、売上伸長に貢献。
- ✓ 戦略的に強化しているメーカー協業が奏功し、免税内PB構成比は15.5%(前期差+2.9pt)まで伸長。
- ✓ インバウンド衛星店の新規出店に加え、免税旗艦店以外においても免税買い場を拡大し売上が伸長。

■ PPIHコンセプト「CV+D+A」の強みをベースにした観光地化・目的地化の戦略を推進。

- ✓ 「アミューズメント性」は人気拡大のドライバー。単なる消費だけではない、日本を体感できる店舗づくりの強化により、体験価値を創出。
- ✓ 人気拡大に貢献している豊富な品揃えや深夜営業に加え、価格力をさらに強化することで、訪日客の来店動機を創出。

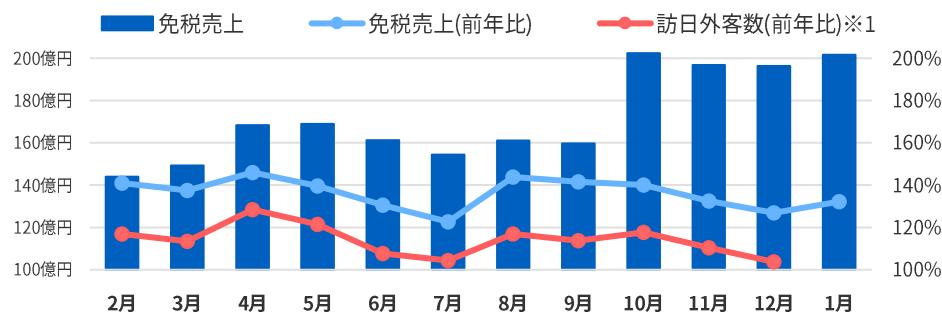
▷ 顧客アンケート (n=6,556)

	ランキング	構成比	回答数
品揃え (CV)	1位	36.5%	2,396
面白そう (A)	2位	19.7%	1,291
深夜営業 (CV)	3位	19.3%	1,268

▷ 国籍別：免税構成比推移

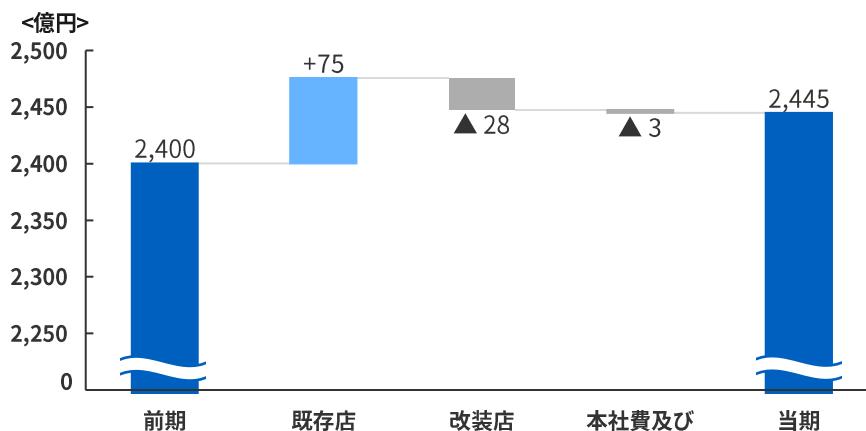
国籍/エリア	売上構成比	26年6月期 2Q単体		<参考> 19年6月期	
		売上構成比	売上前期比	売上構成比 前期差	売上構成比
韓国	19.9%	21.4%	+29.7%	▲0.5pt	22.5%
ASEAN	10.2%	18.7%	+16.0%	▲2.7pt	17.3%
台湾	18.8%	15.9%	+48.3%	+1.6pt	13.6%
中国大陸+香港	26.2%	15.8%	+25.7%	▲0.9pt	40.5%
他	10.3%	12.4%	+48.7%	+2.8pt	6.1%
米国	8.2%	9.8%	+29.9%	▲0.2pt	2%未満
欧州	6.3%	6.1%	+79.2%	+1.6pt	1%未満

▷ 免税売上推移 (月別)

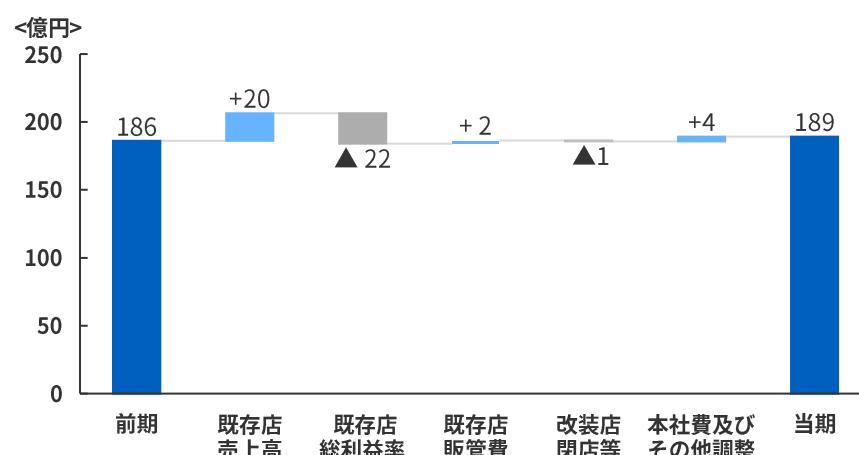


売上高は2,445億円(前期差+45億円)と価格戦略の効果や非食品戦略の多店舗への波及に加え、年末需要の取り込みも奏功し売上・客数は好調を継続。販管費率は国内事業の一体化に向けた店舗オペレーションの最適化が進み、生産性が着実に向上したことで低減。営業利益189億円(同+3億円)と計画線で着地。

2026年6月期上期 売上高増減



2026年6月期上期 営業利益増減



■ 既存店売上高は前期比103.5%と戦略効果が顕在化。

- ✓ 節約志向が一段と強まる中、継続的な価格戦略の強化により来店動機を創出し、客数は前期比101.8%と、上期を通じて好調に推移。
- ✓ 非食品戦略は、全店の約90%の店舗で非食品売上が前年を上回り、多店舗への浸透が加速。スキンケアやペット商品など新カテゴリーの伸長も売上拡大に貢献。

■ 既存店粗利率は26.1%(前期差▲1.0pt)と1Q比で改善。

- ✓ PB/OEM売上は656億円(前期比107.5%)と伸長し、非食品売上の拡大も寄与したことで、粗利率の前年差は1Q単体▲1.3ptから2Q単体▲0.8ptへ改善傾向。
- ✓ 一方、価格戦略の強化や冬物季節品の売上苦戦に加え、豚肉や鶏肉など生鮮品を中心とした原材料価格の高騰が依然として継続。

■ 販管費率は25.7%(同▲1.1pt)と着実に生産性が向上。

- ✓ 段階的な人員の適正配置を通じ、店舗オペレーションの最適化が進み、現場の生産性が向上。売上伸長も相まって販管費率は低減。
- ✓ 店舗改装の成長投資に加え、冷ケースの修繕やセルフレジ導入などの設備投資コストが増加。

住宅密集地や生活導線上に出店することで、**共働き世帯・単身層の日常的な利用や、新たな若年層(小学生～中学生)を取り込む**といった、顧客層とオケージョンの市場開拓を推進するとともに、これまでの既存業態と併用してもらうことにより、PPIH全体のLTV最大化を狙う。

▷ LTVを最大化する市場開拓イメージ(顧客層とオケージョン)

ファーストタッチ期	本格デビューパー期	ライフステージ移行期
<ul style="list-style-type: none"> 小学生～中学生 身近な遊び場 欲しい商品をおこづかいで購入 食品：おやつ、食玩 非食品：キャラクター商品、プチプラ <p>▷ 「ドンキのプチデビュー」</p>	<ul style="list-style-type: none"> 高校生、大学生、単身層 帰りがけに寄れる便利な店 食品：惣菜、即食、酒、つまみ 非食品：ヘアケア、スキンケア <p>コスメ、スマホパーツ等</p> <p>▷ 「非日常体験+日常生活」</p>	<ul style="list-style-type: none"> 共働き、ニューファミリー 生活を支えてくれる頼れる店 食品：即食、簡便、時短 非食品：調理用品、ワンマイルウェア <p>美容、健康食品</p> <p>▷ 「ロイヤルカスタマー化」</p>

食品強化型ドンキ

ピュアドンキ

MEGAドンキ

■ 非食品は「これでいいじゃん」をコンセプトに、コスパの高い厳選したオススメ商品群で構成。

- ✓ PB情熱価格や毎日使える生活消耗品、美容・セルフケア、子供から大人まで楽しめるエンタメ系商品など顧客が日常的に欲しいと思う商品を豊富に品揃えすることで、顧客満足度を高める。

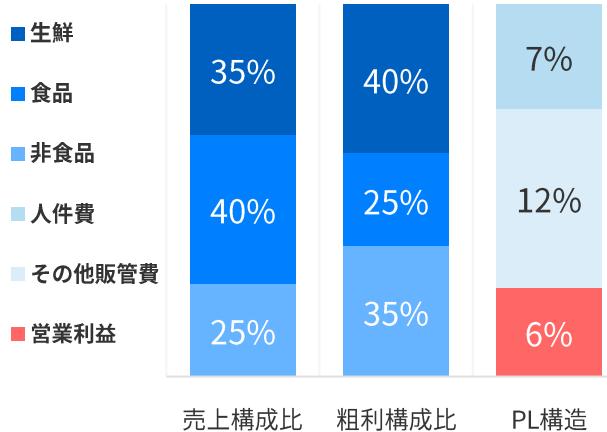
■ 食品は価格優位性を高めることで、ドン・キホーテと比較し、高い来店頻度を実現させる。

- ✓ 「強みとなる惣菜」：カネ美食品との協業で商品開発を強化。競争力を高めるために平均単価はワンコインを意識して設定。商品を高頻度で入れ替え、継続的に“常に新しい発見”を提供する。
- ✓ 「価格×簡便・時短の台所」：食品はPB/OEM戦略+NB品の価格訴求+新商品。生鮮は簡便素材+時短商品を強化。顧客が普段使いできる便利で頼れる店舗を創出。

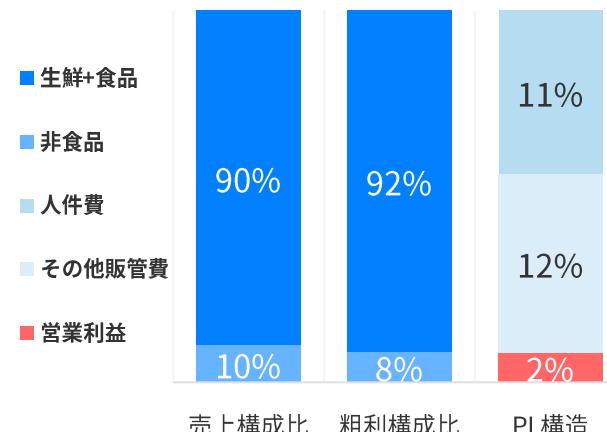
食品強化型ドンキ②稼ぐ力を備えた収益モデル

独自性と価格優位性の高いドンキの商品戦略にアレンジを加え、集客力のある生鮮食品を導入することで、日常使いできる店舗として高い来店頻度を実現。PPIHが得意とする生産性の高い運営オペレーションにより、高い収益性を確立。

▷ 収益モデルイメージ：食品強化型ドンキ



▷ 収益モデルイメージ：一般的なスーパー



※一般的なスーパー：公開データを基に当社が算出した平均値

■ PPIHにしか成し得ない競合優位性を確立

- ✓ 高い収益性を実現しているドンキの食品・非食品に加え、即食・簡便をテーマにした生鮮やPB商品の開発強化により、集客と収益を両立。

■ 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で労働分配率を低減させ販管費をコントロール

- ✓ マルチタスクオペレーションを導入し、メイト主体の運営を計画(ドン・キホーテ赤羽東口店や小型店すでに実装済み)。
- ✓ 同一エリア内に出店している既存店舗との一体運営(人財・在庫・消耗品管理など)により、高い生産性を実現(すでにインバウンド衛星店などで運用実験中)。

■ 「食品強化型ドンキ」によるグループへのシナジー効果

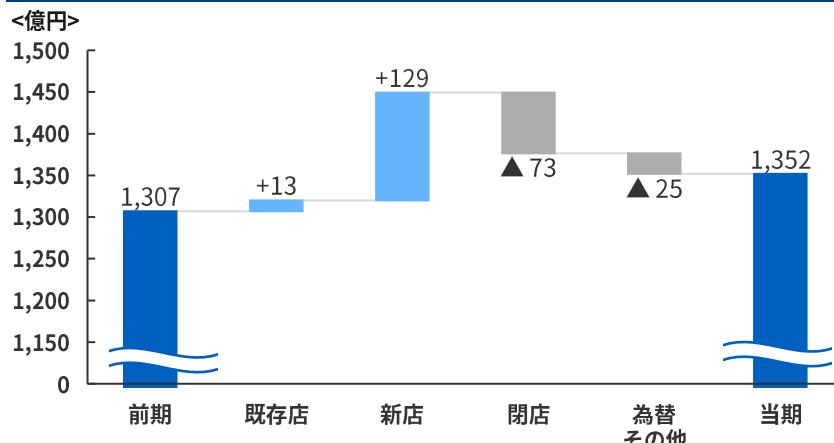
- ✓ 食品の市場シェア拡大によって得られる商品調達力のスケールメリットや、生産拠点・物流網などのオペレーション改善効果。

■ 今後のスケジュール

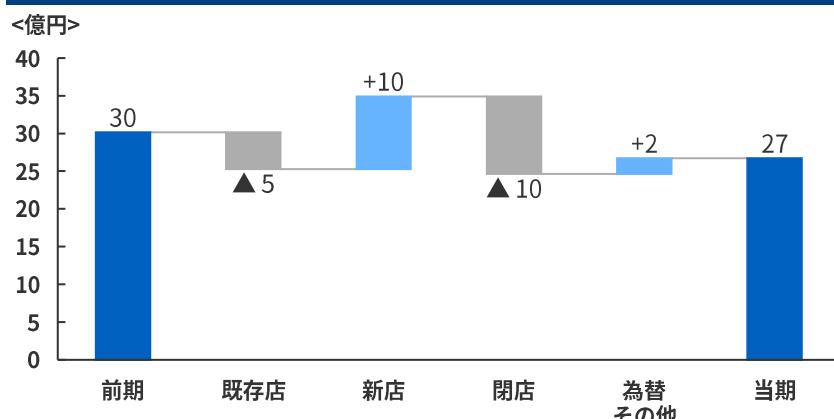
- ✓ 26年3月3日に「食品強化型ドンキ戦略発表会」を開催。
 - ・ 業態名称、MD戦略(PB方針、惣菜展開)、各種メディア販促など公表予定。
- ✓ 26年4月24日に「ピアゴ甚目寺店」を業態転換1号店として開店。
- ✓ 今期は合計5店舗のピアゴを業態転換。27年6月期は首都圏に出店を計画。

売上高1,352億円(前期差+45億円)と既存店が好調に推移したことに加え、新店効果などにより増収。営業利益は27億円(前期差▲3億円)と規模拡大に向けた成長投資が継続も、オペレーション面の改善効果が出始めたことが販管費率に寄与。2Q単体では増益(前期差+3億円)に転換と改善が進む。

2026年6月期上期 売上高増減



2026年6月期上期 営業利益増減



■ 既存店売上は前期比101.2%と全エリアで改善継続。

- ✓ 他社との差別化戦略が進捗。食品では重点戦略の寿司・デリカの製造量増加、品質向上により好調に推移。非食品では、キャラクターグッズや日本製コスメ、玩具などの取り扱いの拡充が奏功。
- ✓ GuamはSKU数拡大(約+7,000SKU)やシャトルバス導入などの販促戦略強化により売上、客数が大きく改善。

■ 既存店粗利率は37.1%(前期差▲0.8pt)と1Q比で改善。

- ✓ 価格戦略を強化し集客力の向上に傾斜したこと、客数は改善傾向も、粗利率は前期比で低下。
- ✓ MarukaiCAやGuamの価格や商品構成の見直しなどにより、粗利率前期差は1Qと比較すると改善傾向。

■ 既存店販管費率は30.8%(同▲0.3pt)と管理面に進捗。

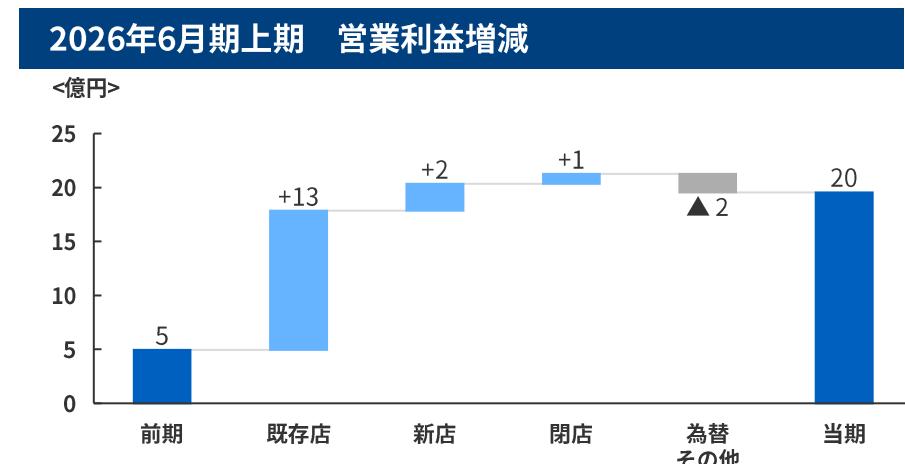
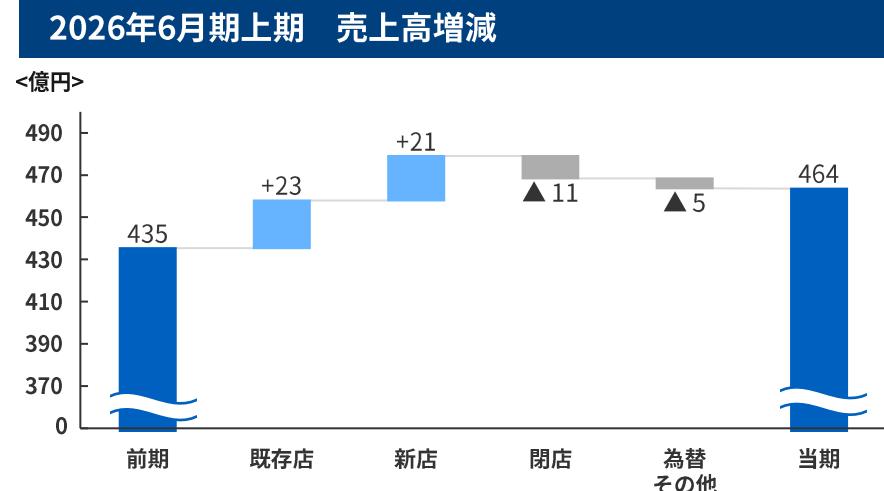
- ✓ 既存店から新店への人財再配置や労働時間数の管理を着手することで、生産性改善効果が顕在化。

■ 営業利益は27億円(同▲3億円)と減益。

- ✓ Gelson'sの旗艦店やHawaiiの閉店影響。
- ✓ 新規出店による成長投資の継続。

※ DQ USA, MARUKAI, QSI, Gelson's, Guam, Mikuniの各社を単純合計して記載。実績はGelson's以外は2025年4月～2025年9月、Gelson'sは2025年7月～2025年12月の累計。
※ Gelson'sの営業利益は、のれん償却費（当期累計18.8億円、前期累計18.6億円）を控除後の数値で算出。 ※ Mikuniの売上59億円、営業利益8億円は新店に含む。

売上高464億円(前期差+28億円)と価格戦略の浸透や新規商品導入スピードの向上といったMDの進化がアジア全体へ波及し、既存店客数が前期比106.7%まで伸長。営業利益20億円(同+15億円)とアジア流の運営オペレーションの進歩効果が貢献し、営業利益率は4.3%(同+3.2pt)に改善。



■ 既存店売上は前期比105.6%と各エリア伸長が加速。

- ✓ 継続実施の驚安価格戦略が好調エリアからアジア全域へ波及したことで効果が顕在化。既存店の売上や客数は1Q比で全エリアが伸長。
- ✓ 日本国内やアジア各国の新商品やトレンド商品など、新規商品導入スピードが向上。品揃えの幅が広がったことで、アジアでもサムシングニューを創出。

■ 売上総利益率は36.1%(前期差▲1.1pt)と価格戦略が影響。

- ✓ 価格戦略の推進を継続したことで、総利益率は前年を下回るも、総利益額は伸長。
- ✓ 在庫回転率が向上したことで、廃棄率や値引率の低減の効果が出始める。

■ 販管費率は31.8%(同▲4.2pt)と運営基盤が確立。

- ✓ 国内DS流の運営ノウハウをアジア流にカスタマイズした運営オペレーションが機能し始める。MD軸、運営軸の変化が収益性の安定化に直結(15ページで詳細を記載)。
- ✓ 不採算店舗の閉店や契約面積の適正化により、坪売上が向上し、固定費率が低減。

※ 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2025年4月～2025年9月の累計。

海外事業：着実に前進する「海外流のMD・運営オペレーション」

課題だった「変化対応が遅れ続けたMD」と「追いつかなかった人材育成」。国内DS流ノウハウをカスタマイズした「海外流のMD・運営オペレーション」の構築により、アジア事業は収益性が顕在化。北米事業はアジア事業から改善は遅れながらも、着実に進捗していることで改善効果が出始めた。

過去	変化対応が遅れ続けたMD戦略 追いつかなかった人財育成と輩出	現在	MDサイクルのスピード向上 生産性の改善とローカル人財の成長
	<ul style="list-style-type: none">• MD<ul style="list-style-type: none">↳ アジア：急速な店舗拡大による商品構成の硬直化日本商品取扱い企業増加による独自性の低下↳ 北米：旧来MD依存による市場環境変化への対応遅れ• 運営<ul style="list-style-type: none">↳ アジア：初期成功体験に捉われた縦割組織による人財育成の妨げと労働生産性の低下↳ 北米：旧体制オペレーションによる労働生産性の低下		<ul style="list-style-type: none">• MD<ul style="list-style-type: none">↳ アジア：新規商品の導入サイクル、改廃が加速競合を意識した価格戦略で集客力向上↳ 北米：寿司やデリカの強化により客数改善中• 運営<ul style="list-style-type: none">↳ アジア：業務領域を広げるマルチタスク化を推進し人財育成と労働生産性の改善が進む↳ 北米：人件費を中心とした業態別スキームを構築中
	<p>アジア事業：営業利益 3億円 (24年6月期) 労働分配率 37.8% (24年6月期)</p> <p>北米事業：営業利益 42億円 (25年6月期)</p>		<p>アジア事業：営業利益 45億円 (26年6月期 ※年間計画) 労働分配率 32.5% (26年6月期 ※年間計画)</p> <p>北米事業：営業利益 66億円 (26年6月期 ※年間計画)</p>

海外の大きな成長に向けた戦略と投資の意思決定には時間がかかると判断

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12月	増減額
金額	金額		
流動資産	5,280	6,360	1,080
現預金	1,720	2,131	411
割賦売掛金	577	646	69
商品	2,249	2,561	312
固定資産	9,830	9,816	▲15
建物等	2,957	2,953	▲4
土地	3,542	3,584	42
無形固定資産	1,036	1,084	48
敷金保証金	682	679	▲4
資産合計	15,110	16,175	1,065

負債の部

	(単位: 億円)		
	25年6月	25年12月	増減額
金額	金額		
流動負債	4,416	5,507	1,091
買掛金	1,949	2,668	719
※1 短期有利子負債	770	1,150	380
固定負債	4,454	3,807	▲647
社債	1,704	1,060	▲644
長期借入金	1,569	1,546	▲24
負債合計	8,870	9,313	444
純資産合計	6,240	6,862	621
負債・純資産合計	15,110	16,175	1,065

※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: 7,257億円 (前期末差+77億円)
 - ・出店などに関する投資: 175億円
 - ・減価償却費: 195億円

■ 負債の状況

- ✓ 有利子負債: 3,756億円 (前期末差▲288億円)

■ 純資産の状況

- ✓ 自己資本: 6,560億円 (前期末差+502億円)
- ✓ 自己資本比率: 40.6% (前期末差+0.5pt)

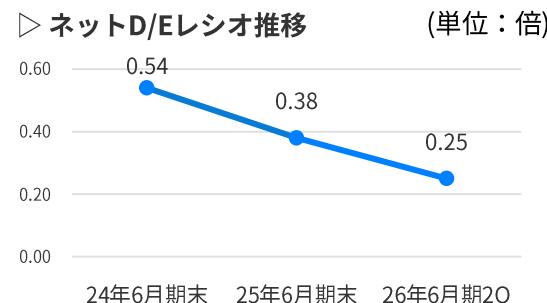
■ その他

- ✓ ネットD/Eレシオ: 0.25倍 (前期末差▲0.13倍)
- ✓ ROE: 20.2% (年換算/前期末差+4.4pt)

▷ 自己資本比率推移



▷ ネットD/Eレシオ推移



- ✓ 社債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さらに改善。

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

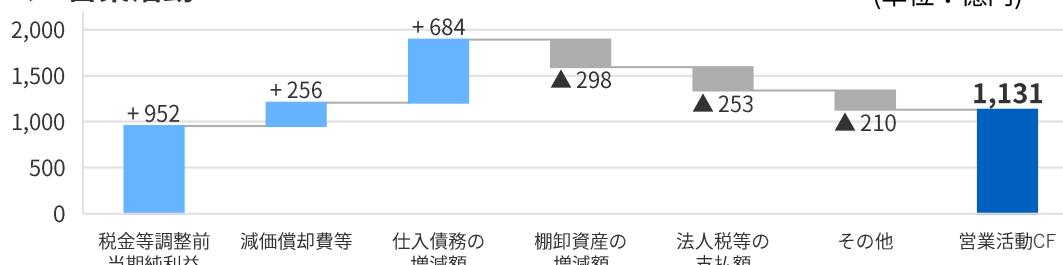
	前2Q		当2Q	
	金額	金額	増減額	
期 首 残 高	1,872	1,758	▲ 114	
営 業 活 動 C F	926	1,131	204	
投 資 活 動 C F	▲ 223	▲ 304	▲ 81	
財 務 活 動 C F	▲ 332	▲ 534	▲ 203	
期 中 増 減 等	316	511	195	
期 末 残 高	2,188	2,269	82	
フリー キャッシュフロー ^{※1}	703	826	123	

※1.フリー・キャッシュフロー = 営業活動CF + 投資活動CF

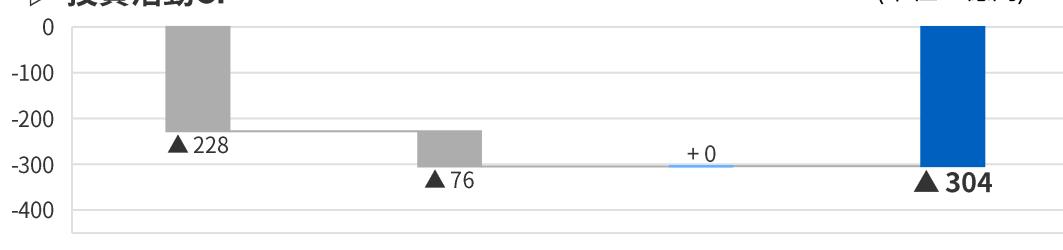
▷ 設備投資の状況

設 備 投 資 額	255	313	58
-----------	-----	-----	----

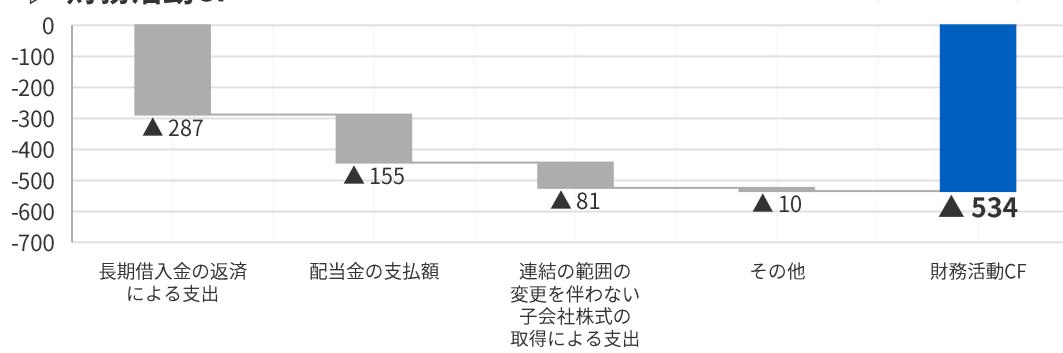
▷ 営業活動CF



▷ 投資活動CF



▷ 財務活動CF

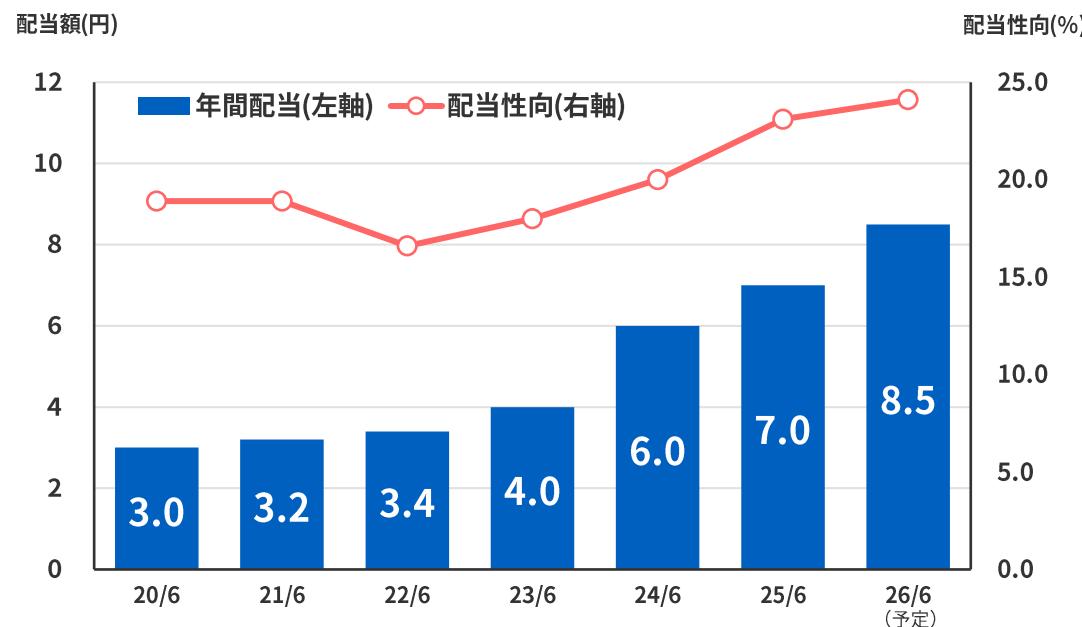


▷ 当期設備投資の内訳

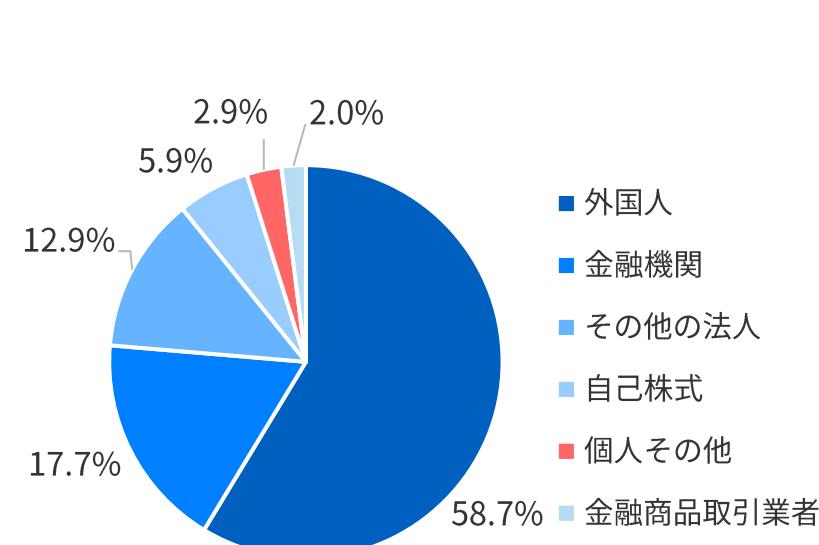
- 国内DS事業約129億円、UNY事業約40億円、海外事業約40億円、IT投資約54億円、その他約50億円

- 26年6月期は上期3円（前期比+1.2円）とし、通期では23期連続増配となる8.5円(前期比+1.5円)への増配を見込む。
- 引き続き、累進的配当政策を基本に、配当性向25%を意識し、成長投資と株主還元の両立に努める。中長期的には総還元性向を踏まえた株主還元を検討。

▷ 年間配当・配当性向推移



▷ 所有者別持株構成比 (26年6月期 2Q)



- マテリアリティに基づく重点領域の取り組みを深化し、当社の強みを生かした重要分野への施策を強化することで、社会・事業の持続可能性向上と価値創出を推進する。
- 企業価値の最大化に向け、「Double Impact 2035」の推進に加え、ステークホルダーの皆さまの声を経営判断に反映し、成長戦略とサステナビリティ経営の一体的な推進を加速させる。

<26年6月期の主な取り組み>

人的資本経営

◆創造的破壊選手権

多様な強みを持つ従業員が挑戦しやすい環境づくりのため、手挙げを促す「創造的破壊選手権」を毎年開催。2025年度は583人が応募、役員審査を経て、優秀アイデアが事業化へ。



持続可能な商品調達

◆第三者CSR監査の実施状況とエンゲージメント

人権・環境に配慮した商品調達を推進するため、PB/OEM商品の製造を委託する工場を対象にした、CSR監査は49件が完了。3Q以降はCSR監査に加え、人権NGOによる訪問調査（エンゲージメント）を実施する予定。

◆タレント管理システムの導入

長期経営計画の人財戦略において掲げる「自律的な手挙げ」によるキャリア開拓に向け、タレント管理システム「タレクエ」を導入（2025年8月～）、従業員のキャリアへの意識向上に寄与。



ダイバーシティの推進

◆卵子凍結補助制度を導入

女性社員を対象に卵子凍結費用を全額補助する制度を導入しました（2025年11月～）。女性社員向け意識調査の声や女性の社会進出が進む社会的背景を踏まえて導入。

・25年6月期の「統合レポート」「ESG Databook」

「統合レポート2025」とESG Databookを発行。2月26日には投資家の皆さまを対象とした「統合レポート説明会」を開催し、当社への理解促進を図ります。

統合レポート2025

<https://ppih.co.jp/ir/library/annual/>

ESG Databook

<https://ppih.co.jp/sustainability/esgdatabook/>



サステナビリティ経営の推進②【主要データ】

	2030年目標	単位	2023年6月期	2024年6月期	2025年6月期
環境					
CO₂削減					
CO ₂ 排出量 Scope 1 & 2	店舗から排出するCO ₂ 排出量	t-CO ₂	512,505	510,253	501,768
Scope 1 & 2 CO ₂ 排出量削減割合	(Scope1・2)を 2013年度比50%削減	%	20.3	26.0	32.7
CO ₂ 排出量 Scope 3		t-CO ₂	5,582,110	6,041,167	6,437,762
プラスチック削減					
プラスチック使用量	顧客サービスで使用する プラスチック使用量を	t	2,763	2,653	2,586
プラスチック使用量削減割合	2019年度比70%削減	%	58.9	63.4	67.0
社会					
人的資本					
企業理念「源流」の浸透	源流一般試験 合格率100%	%	-	-	98.7
	源流伝道士認定試験 合格率50%	%	-	-	32.5
メイトのMDプランナー数	メイトのMDプランナーを 毎年新規で200人輩出	人	-	-	127
女性活躍					
女性店長人数	女性店長100人	人	31	39	46
女性離職率	女性社員の離職率を5%まで低減	%	9.7	7.6	7.3
ガバナンス					
取締役の人数		人	11	15	15
女性取締役の割合		%	9.1	13.3	13.3
独立社外取締役の割合		%	36.4	33.3	40.0
取締役の平均年齢		歳	56.4	53.1	53.4

・データ算出期間：環境・社会の内、CO₂排出量(Scope3は一部)とプラスチック使用量は行政年度(前年4月～当年3月)で算出。左記以外はPPIH事業年度(前年7月～当年6月)で算出
ガバナンスは2023年9月末、2024年9月末、2025年9月末時点で算出

・データ対象範囲：環境は国内主要法人(Scope3の一部は海外法人含む)、社会は国内主要法人、ガバナンスはPPIH単体

国内リテールは両事業ともに売上・客数が前年を上回る。

1月は顧客の購買行動の変化に対応した複数の販促戦略が奏功。月初は年始初売りや福袋企画が売上に貢献したことに加え、中旬以降寒気が強まつことで季節品が好調に推移。

▷ 売上前年比(既存店)推移

単位：%	1Q	2Q				3Q
	累計	10月	11月	12月	累計	1月
国内計	103.5	106.3	106.9	103.0	105.3	107.4
DS	103.6	106.7	107.2	103.7	105.7	107.6
UNY	103.2	105.2	105.9	101.2	103.8	106.9

■ DS事業

- ✓ ディスカウント事業は、旅行や帰省といった需要を的確に捉え、全国の各エリアが好調に推移。
- ✓ 福袋企画では、ブランドコスメやフェイスマスクなどのコスメや寝具、調理用品などの雑貨品が売上に貢献。
- ✓ 変化するトレンド需要を取り込み、キャラクター文具や玩具、バラエティグッズなどが伸長。

■ UNY事業

- ✓ UNY事業は、新年の初売り期間において、家族団らんの食卓を彩る、鍋用豚肉やお刺身、餅、酒類などの正月関連商品が売上に貢献。
- ✓ 非食品戦略として品揃えを強化しているペット商品やスキンケアが好調に推移したことに加え、寒さが本格化したことで、セラミックヒーターなどの季節家電や、防寒インナー、冬物ボトムスを中心とした衣料品の売上が伸長。

Appendix

【期間：2025年10月1日～2025年12月31日】

(単位：億円)

	前2Q(四半期)実績		当2Q(四半期)実績			増減額	前年同期比
	金額	百分比	金額	百分比			
売 上 高	5,780	100.0%	6,368	100.0%	588	+10.2%	
売 上 総 利 益	1,871	32.4%	2,012	31.6%	141	+7.5%	
販 管 費	1,384	24.0%	1,486	23.3%	101	+7.3%	
営 業 利 益	487	8.4%	526	8.3%	40	+8.1%	
経 常 利 益	548	9.5%	543	8.5%	▲ 5	▲1.0%	
当 期 純 利 益	335	5.8%	353	5.5%	17	+5.2%	

第2四半期 事業別情報

【期間：2025年10月1日～2025年12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2Q 実績	当2Q 実績	前年 同期差												
売 上 高	3,704	3,998	294	1,257	1,284	28	217	242	26	663	709	47	▲60	135	194
売上総利益	1,040	1,113	73	439	436	▲3	81	88	7	251	279	28	61	96	36
売上総利益率	28.1%	27.8%	▲0.3pt	34.9%	33.9%	▲1.0pt	37.1%	36.2%	▲0.9pt	37.9%	39.4%	1.5pt	-	-	-
販 管 費	726	803	77	315	314	▲1	76	75	▲1	233	258	25	35	36	1
営 業 利 益	314	310	▲4	123	121	▲2	5	13	8	19	22	3	26	61	34
営業利益率	8.5%	7.8%	▲0.7pt	9.8%	9.4%	▲0.4pt	2.2%	5.2%	3.0pt	2.8%	3.0%	0.2pt	-	-	-
EBITDA	346	347	1	149	144	▲4	11	18	7	43	47	4	61	95	35
EBITDAマージン	9.3%	8.7%	▲0.7pt	11.8%	11.2%	▲0.6pt	4.9%	7.3%	2.4pt	6.5%	6.6%	0.1pt	-	-	-

【期間：2025年7月1日～2025年12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2Q 実績 (累計)	当2Q 実績 (累計)	前年 同期差												
売 上 高	7,249	7,764	515	2,400	2,445	45	435	464	28	1,307	1,352	45	▲105	77	182
売上総利益	2,039	2,169	130	829	817	▲12	162	167	6	496	526	30	114	153	39
売上総利益率	28.1%	27.9%	▲0.2pt	34.5%	33.4%	▲1.1pt	37.1%	36.1%	▲1.0pt	38.0%	38.9%	0.9pt	-	-	-
販 管 費	1,455	1,588	134	643	627	▲15	157	147	▲9	466	499	33	22	30	8
営 業 利 益	585	581	▲4	186	189	3	5	20	15	30	27	▲3	92	123	31
営業利益率	8.1%	7.5%	▲0.6pt	7.8%	7.7%	▲0.1pt	1.1%	4.3%	3.2pt	2.3%	2.0%	▲0.3pt	-	-	-
EBITDA	648	653	5	233	235	2	19	31	12	78	75	▲2	162	200	38
EBITDAマージン	8.9%	8.4%	▲0.5pt	9.7%	9.6%	▲0.1pt	4.3%	6.7%	2.4pt	6.0%	5.6%	▲0.4pt	-	-	-

※.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9月、Gelson'sは2025年7月～2025年12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2025年4月～2025年9月の累計。

※.3 Gelson'sの営業利益は、のれん償却費（当2Q累計 18.8億円、前2Q累計 18.6億円）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（金融事業+22億円、カネ美食品+8億円など）

第2四半期 販管費の内訳

【期間：2025年10月1日～2025年12月31日】

(単位：億円)

販 管 費	前2Q(四半期)		当2Q(四半期)		
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比
販 管 費	1,384	24.0%	1,486	23.3%	+7.3%
※人 件 費	631	10.9%	677	10.6%	+7.4%
地 代 家 賃	157	2.7%	164	2.6%	+4.8%
支 払 手 数 料	174	3.0%	208	3.3%	+19.4%
減 価 償 却 費	99	1.7%	109	1.7%	+9.4%
水 道 光 熱 費	80	1.4%	82	1.3%	+2.2%
そ の 他	243	4.2%	246	3.9%	+0.9%

【期間：2025年7月1日～2025年12月31日】

(単位：億円)

販 管 費	前2Q(累計)		当2Q(累計)		
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比
販 管 費	2,742	24.3%	2,892	23.9%	+5.5%
※人 件 費	1,256	11.1%	1,324	10.9%	+5.4%
地 代 家 賃	314	2.8%	326	2.7%	+3.9%
支 払 手 数 料	339	3.0%	380	3.1%	+12.1%
減 価 償 却 費	195	1.7%	210	1.7%	+7.9%
水 道 光 熱 費	188	1.7%	185	1.5%	▲1.7%
そ の 他	450	4.0%	467	3.9%	+3.9%

※1 人件費＝給与手当+賞与+法定福利費+退職金+求人採用費

第2四半期 連結事業別業績概況

【期間：2025年7月1日～2025年12月31日】

(単位：億円)

	前2Q(累計)		当2Q(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	7,000	62.0%	7,511	62.1%	+7.3%
家 電 製 品	479	4.2%	474	3.9%	▲1.0%
日 用 雜 貨 品	1,954	17.3%	2,109	17.4%	+7.9%
食 品	3,037	26.9%	3,251	26.9%	+7.1%
時 計 ・ ファッショニ 用品	931	8.2%	1,022	8.4%	+9.7%
ス ポ ー ツ ・ レ ジ ャ ー 用 品	489	4.3%	545	4.5%	+11.4%
そ の 他	111	1.0%	111	0.9%	+0.3%
国 内 U N Y 事 業	2,179	19.3%	2,274	18.8%	+4.3%
家 電 製 品	33	0.3%	41	0.3%	+21.9%
日 用 雜 貨 品	229	2.0%	229	1.9%	+0.1%
食 品	1,601	14.2%	1,693	14.0%	+5.7%
時 計 ・ ファッショニ 用品	264	2.3%	261	2.2%	▲1.1%
ス ポ ー ツ ・ レ ジ ャ ー 用 品	46	0.4%	49	0.4%	+5.1%
そ の 他	5	0.0%	1	0.0%	▲81.2%
海 外 事 業	1,724	15.3%	1,810	15.0%	+4.9%
北 米 事 業 ※1	1,291	11.4%	1,347	11.1%	+4.4%
ア ジ ア 事 業 ※2	434	3.8%	462	3.8%	+6.6%
そ の 他 事 業 ※3	382	3.4%	507	4.2%	+32.6%
外 販 事 業	-	-	124	1.0%	-
そ の 他	382	3.4%	382	3.2%	+0.0%
合 計	11,286	100.0%	12,101	100.0%	+7.2%

※1. 北米はGelson's以外が2025年4月～2025年9月、Gelson'sは2025年7月～2025年12月の期間累計。

※2. アジアは2025年4月～2025年9月の期間累計。

※3.「その他事業」は「テナント事業」、「カード事業」、「カネ美食品」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													新規出店：25店+α
	小型													
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. 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	2Q
ディスカウント事業	501	525	525	532
ドン・キホーテ	262	285	285	289
MEGAドン・キホーテ ^{※1}	143	143	143	143
(MEGA)ドン・キホーテUNY	62	62	62	62
小型業態 ^{※2}	34	35	35	38
UNY事業 ^{※3}	131	130	130	129
国内合計	632	655	655	661

ドン・キホーテ高山店
(岐阜県)



10月

キラキラドンキ
海老名ビナウォーク店
(神奈川)



11月

海外店舗数

	2024年 6月期	2025年 6月期	2026年 6月期	
			1Q	2Q
北米事業 ^{※5}	65	76	77	78
カリフォルニア	37	46	47	48
ハワイ	28	29	29	29
グアム		1	1	1
アジア事業	45	48	45	45
シンガポール	16	17	17	17
香港	10	11	10	10
タイ	8	8	7	8
台湾	5	6	6	6
マレーシア	4	4	3	2
マカオ	2	2	2	2
海外合計 ^{※4}	110	124	122	123
合計	742	779	777	784

※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。

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3四半期 決算発表(予定)

決算発表日 : 2026年5月13日(水)

説明会会場 : 未定(決定次第、改めてお知らせいたします)

※3月3日(火)に「食品強化型ドンキ」の戦略発表会を予定しています。

※長期経営計画「Double Impact 2035」の進捗報告を目的とした「IR Day」開催は6月に変更予定です。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は負いません。



〒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/>