

2026年6月期 第3四半期決算業績説明資料

2026年5月13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3四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」、ディスカウントは「DS」、ドン・キホーテは「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 タイバート		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	153.07	158.17	150.70	149.53	114.63	116.51	4.37	4.65	19.64	20.38	4.73	4.82
当期	149.31	156.54	153.55	159.93	115.63	121.77	4.60	4.95	19.14	20.13	4.88	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～2026年3月、Gelson's以外は2025年4月～2025年12月）の平均為替を使用、B/SはGelson'sは2026年3月末、Gelson's以外は2025年12月末の為替を使用しています。

<26年6月期3Qの振り返り>

■ マーケットシェア拡大に向け、定義したTAMの取り込みが着実に進展。

- ✓ 食品強化型ドンキ「ロビン・フード」1号店を開店し、狭小商圈を捉えた新業態が始動。
- ✓ MEGA業態を拡大する基盤が醸成したことや新たな来店動機の創出をめざした惣菜戦略が進化。
- ✓ 出店戦略「ルールサイド型」「インバウンド型衛星店」において高収益モデルを確立。

■ 売上高は1兆8,265億円(前期比+1,383億円/+8.2%)と顧客の行動変化を的確に捉え、計画を上回る推移。

- ✓ 売上高：中東情勢を発端とした顧客の生活防衛意識のさらなる高まりに機動的に対応し、majica販促施策の強化など価格戦略を中心とした取り組みを加速。さらに、全国に実績が広がる免税売上高や顧客の趣味・嗜好を捉えた個人消費需要も好調に推移し、既存店が伸長。国内外の新規連結影響や新店出店の効果も寄与。

■ 営業利益は1,375億円(前期比+88億円/+6.9%)、営業利益率は7.5%(前期差▲0.1pt)。順調な業績進捗により、通期計画の達成確度は高まるも、中東情勢の先行き不透明な状況を見据え、通期計画は据え置き。

- ✓ 売上総利益：売上総利益率は31.4%(前期差▲0.5pt、内カネ美食品の影響▲0.3pt)。売上拡大を重視した価格戦略の継続により一定のマイナス影響があるものの、売上・客数の向上により総利益額は伸長。
- ✓ 販管費：販管費率は23.8%(前期差▲0.5pt、内カネ美食品の影響▲0.3pt)。外形標準課税(3Q累計28億円)の計上に加え、人財コストや新規出店、システム等の成長投資により販管費額は増加。一方、売上高の伸長やPPIH流の生産性向上が継続的に寄与。水道光熱費や広告宣伝費の減少もあり、販管費率は適切にコントロール。

■ 株式会社Olympicグループとの株式交換契約締結を発表。詳細は本決算にて開示予定。

2026年6月期 第3四半期決算概況について

26年6月期 第3四半期決算数値報告

- カネ美食品の連結子会社化に伴う構造変化により、売上総利益率・販管費率はそれぞれ▲0.3pt低下。
- 前期と同基準の営業利益率は7.8%(外形標準課税28億円、カネ美食品を除く)。

【期間：2025年7月1日～2026年3月31日】

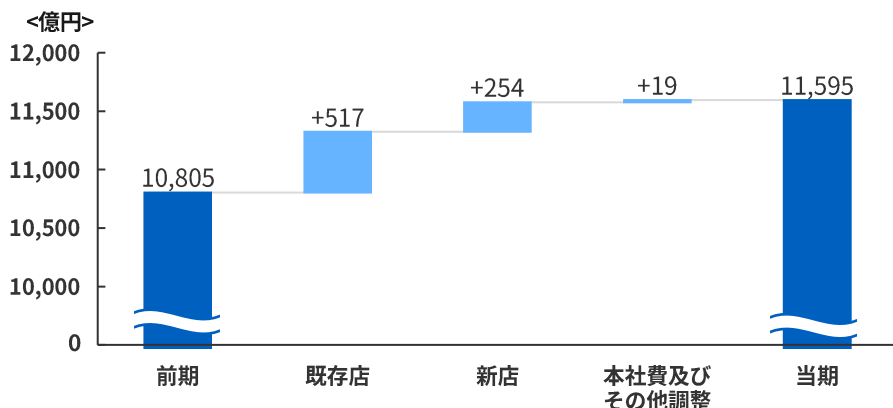
(単位：億円)

	前期実績		当期実績				参考：カネ美除く実績	
	金額	百分比	金額	百分比	増減額	前期比	金額	百分比
売上高	16,882	-	18,265	-	+1,383	+8.2%	17,824	-
売上総利益	5,387	31.9%	5,727	31.4%	+340	+6.3%	5,649	31.7%
販管費	4,100	24.3%	4,352	23.8%	+252	+6.1%	4,288	24.1%
営業利益	1,287	7.6%	1,375	7.5%	+88	+6.9%	1,361	7.6%
経常利益	1,257	7.4%	1,404	7.7%	+147	+11.7%	1,389	7.8%
当期純利益	759	4.5%	940	5.1%	+181	+23.8%	937	5.3%
1株当たり純利益	25.42円	-	31.45円	-	+6.03円	+23.7%	-	-
EBITDA	1,645	9.7%	1,765	9.7%	+120	+7.3%	-	-

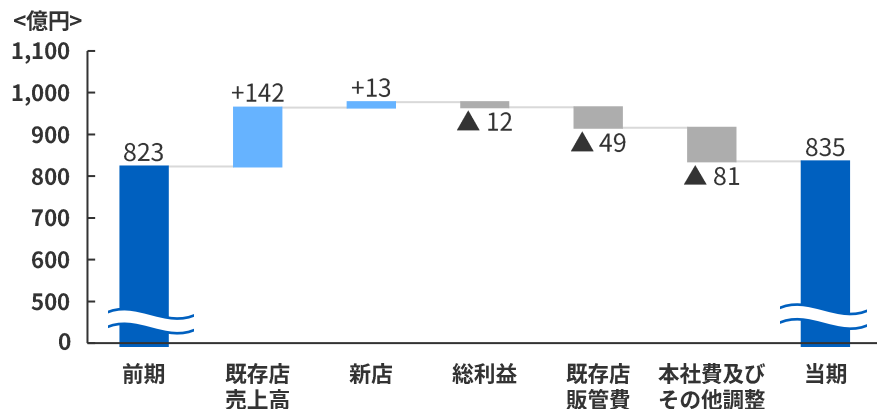
※設備投資等の影響を除いた静的な利益評価額として、25年6月期よりEBITDAを開示
 EBITDA = 営業利益 + 減価償却費(有形固定資産) + 減価償却費(無形固定資産) + 株式報酬

売上高は1兆1,595億円(前期差+790億円)と消費行動の変化を機動的に捉えた価格戦略のさらなる強化が奏功し、既存店を中心に客数が伸長。営業利益は835億円(同+12億円)と外形標準課税(3Q累計28億円)や成長投資により販管費は増加も、売上に傾斜した戦略により総利益額が伸長し、計画線で推移。

2026年6月期3Q累計 売上高増減



2026年6月期3Q累計 営業利益増減



※総利益：既存店の総利益率影響から全体の総利益率影響に変更

■ 既存店売上は前期比105.0%と計画を上回る推移。

- ✓ 顧客の価格感度の高まりに対応し、価格戦略を中心とする販促施策を加速したことに加え、顧客の趣味・嗜好を捉えたトレンド商品の好調もあり、客数は102.3%と伸長。
- ✓ 免税売上は1,652億円(前期比+32.8%)と好調。3Q単体では中国大陸が前年比で約40%減少するも、東アジア各国や欧米などの需要を捉えたことで、売上の伸長が継続。

■ 売上総利益率は27.7%(前期差▲0.2pt)と計画未達。

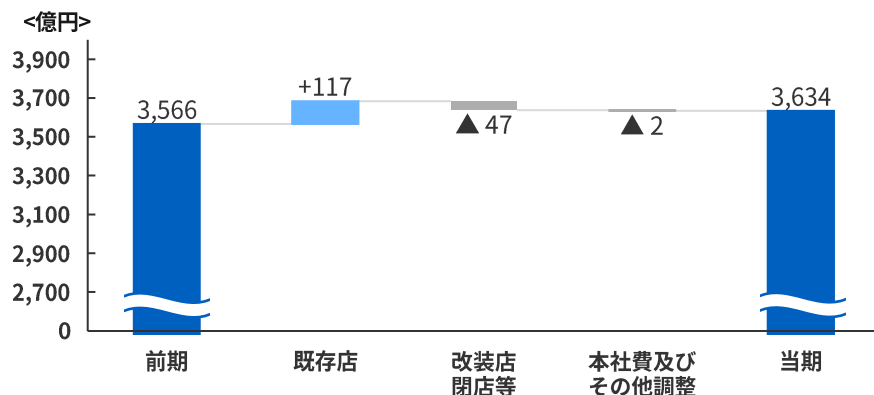
- ✓ 価格戦略に加え、中東情勢による消費マインドの変化を捉えたことや商品在庫の処分により売上が加速し、総利益額は伸長したものの、総利益率は前年を下回る。
- ✓ PB/OEM売上は2,821億円(前期比+21.5%)とコスメやキャラクターなどの新商品拡大に加え、理美容品や調理用品、旅行関連といったOEM転換が進捗し、総利益率改善に貢献。

■ 販管費率は20.5%(同+0.2pt)と想定内で推移。

- ✓ 各戦略を推進する本社費を含む人財投資や新店出店を中心とした成長投資、外形標準課税や免税関連の費用などにより販管費額は増加。
- ✓ 売上の拡大により増加分を吸収したことで、販管費率は計画内で着地。※外形標準課税を除外した販管費率は20.2%

売上高は3,634億円(前期差+68億円)と価格戦略をより強化した重点販促が奏功し、総利益率は低下したものの、売上・客数が伸長。営業利益は280億円(同+3億円)と計画線で推移。生産性改善の効果が継続していることにより、営業利益率は前年並を維持。

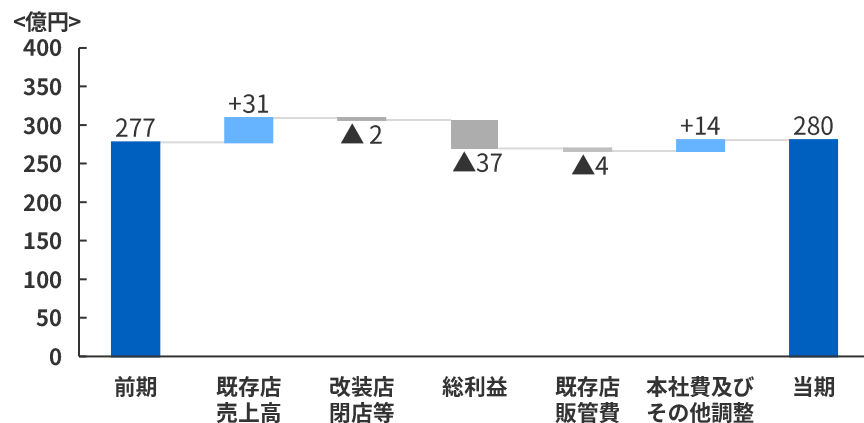
2026年6月期3Q累計 売上高増減



■ 既存店売上高は前期比103.6%と伸長。

- ✓ 複数の販促施策から重点販促に集中し、さらに価格戦略を強化。売上・客数(前期比102.1%)は上期を上回る推移で進捗。
- ✓ 非食品は従来衣料スペースの圧縮とDS事業における好事例の横展開により、スキンケアやキャラクター商品、催事展開による調理用品が伸長し、売上が拡大。
- ✓ 一方、再現性のある店舗モデルの確立に至っていないことが課題であり、新たな成長カテゴリー創出に向け、トライ&エラーを継続。

2026年6月期3Q累計 営業利益増減



■ 売上総利益率は33.1%(前期差▲1.1pt)と価格戦略を推進。

- ✓ 中東情勢による消費マインドの変化を捉え、より人気獲得に傾注した価格戦略を推進し、総利益率は低下。
- ✓ 米類は昨年の供給不足により一時的に高値であったが、今期は通常の価格水準に戻ったことで、総利益率は前年を下回る。

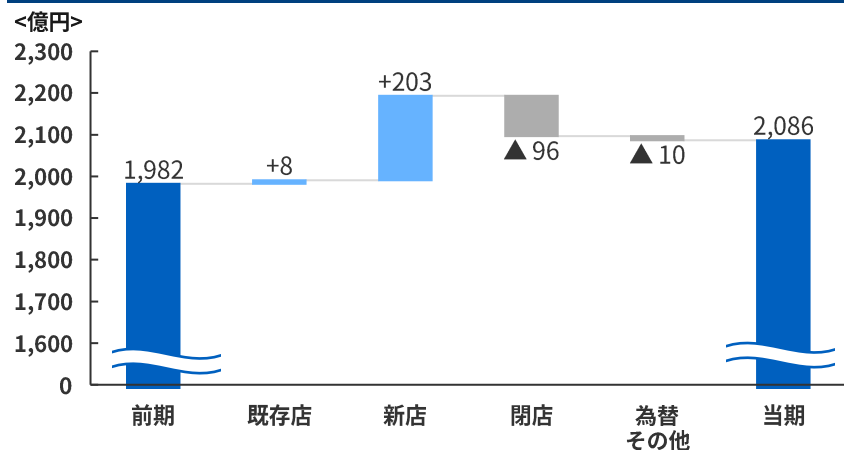
■ 販管費率は25.4%(同▲1.1pt)と生産性改善の効果が継続。

- ✓ 店舗改装に伴う成長投資は増加するも、人員の適正配置による店舗オペレーションのさらなる改善により、現場の生産性が向上。売上伸長も寄与し、販管費率は低減。

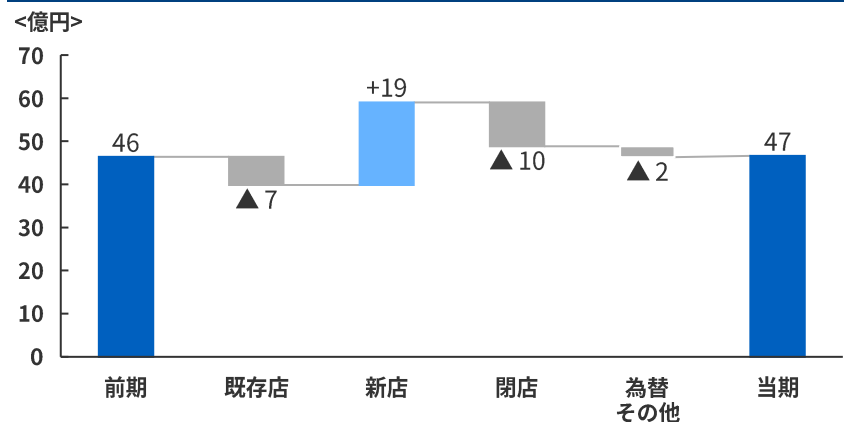
※総利益：既存店の総利益率影響から全体の総利益率影響に変更

売上高は2,086億円(前期差+104億円)と閉店や前年の特殊要因による反動減がある中、好調な新店が牽引し増収。複数の新規出店に伴う成長投資により販管費の増加があるものの、Hawaii・Guamのオペレーション改善が進展し、営業利益は47億円(同+0.2億円)と3Q累計で増益に転換。

2026年6月期3Q累計 売上高増減



2026年6月期3Q累計 営業利益増減

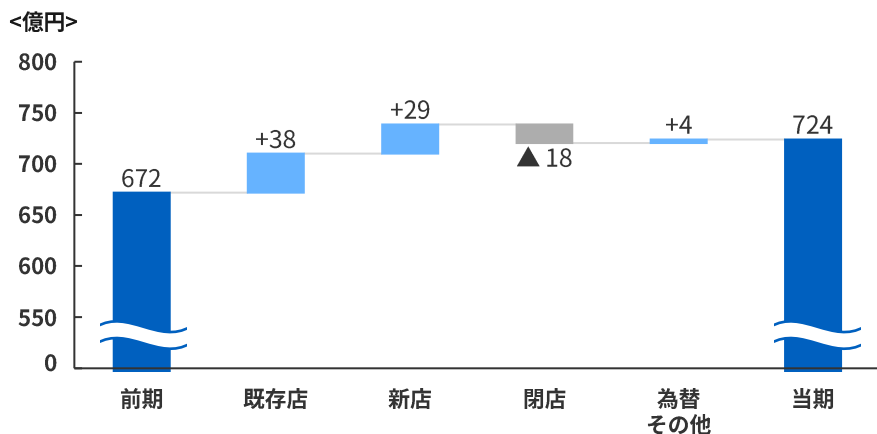


- 既存店売上は前期比100.4%とエリア別で強弱あり。
 - ✓ MarukaiCA、Hawaiiは新店の売上が高水準に推移、一部の既存店はカニバリ影響が発生するも全店売上は好調。
 - ✓ Gelson'sは前年の旗艦店焼失による閉店に加え、周辺店舗へ顧客が流入した反動減が発生。
 - ✓ Hawaii、Guamは菓子や非食品を中心に日本からの輸入商品による差別化戦略が奏功し、好調に推移。
- 既存店粗利率は36.9%(前期差▲0.6pt)となるも、3Q単体では36.6%(前期差▲0.3pt)と改善の兆し。
 - ✓ 食品は客数獲得に向けた価格施策を継続するとともに、原価高騰を踏まえた適正価格への見直しを実施。
 - ✓ 非食品は日本のキャラクター商品や化粧品が好調に推移し、売上構成比が向上したことで粗利率の改善に寄与。
 - ✓ Gelson'sは廃棄率・ロス率が安定化せず、オペレーションの構築に課題。
- 既存店販管費率は30.4%(同▲0.2pt)と一定の効果が継続。
 - ✓ Hawaii、Guamは賃金水準が上昇する中、人員の適正配置や労働時間の管理が進捗し、生産性改善が継続。
 - ✓ 新店への成長投資により販管費は増加も計画内で推移。

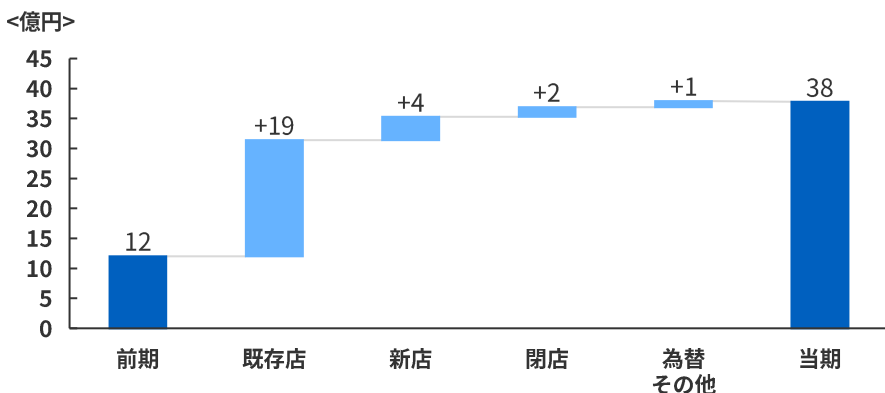
※ DQ USA、MARUKAI、QSI、Gelson's、Guam、Mikuniの各社を単純合計して記載。実績はGelson's以外は2025年4月～2025年12月、Gelson'sは2025年7月～2026年3月の累計。
 ※ Gelson'sの営業利益は、のれん償却費（当期累計28.4億円、前期累計27.9億円）を控除後の数値で算出。 ※ Mikuniの売上94億円、営業利益8億円は新店に含む。

売上高は724億円(前期差+52億円)とアジア全体に波及した価格戦略の効果が顕在化し、売上や客数の改善に寄与。営業利益は38億円(同+26億円)、営業利益率は5.3%(同+3.5pt)とオペレーションの安定化により収益性が改善。将来の規模拡大に向けては、商圈別店舗モデルの確立が課題。

2026年6月期3Q累計 売上高増減



2026年6月期3Q累計 営業利益増減



■ 既存店売上は前期比106.1%と計画を上回り推移。

- ✓ 日本国内のインバウンド販売実績データを活用し、強化カテゴリである菓子・化粧品・キャラクター商品を拡充したことで顧客ニーズを捉え、売上・客数が大きく伸長。
- ✓ シンガポールやマレーシアでは、香港やタイで改善が進んだ価格戦略を強化・浸透したことにより、売上・客数ともに改善傾向。

■ 売上総利益率は36.0%(前期差▲0.8pt)も計画線で推移。

- ✓ 今期の重点戦略である価格戦略の推進により、総利益率は低下しているものの、計画通りに進捗。売上が好調に推移したことで、総利益額も大きく増加。
- ✓ 商品チェッカー人員の増強により管理体制を強化し、廃棄率・ロス率の低減により、総利益率の底上げを図る。

■ 販管費率は30.7%(同▲4.3pt)と生産性が大幅に改善。

- ✓ 業務のマルチタスク化を通じ、人員配置の適正化や警備料・清掃料を内製化したことで労働生産性が改善。アジア全体でオペレーションが安定化。
- ✓ 不採算店舗の閉店や契約面積の適正化、消耗品などのコスト削減などにより、販管費率の低減に寄与。

※ 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12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	26年3月	
	金額	金額	増減額
流動資産	5,280	5,643	363
現預金	1,720	1,793	74
割賦売掛金	577	598	20
商品	2,249	2,428	179
固定資産	9,835	9,942	107
建物等	2,957	2,965	7
土地	3,542	3,645	103
無形固定資産	1,040	1,115	75
敷金保証金	682	672	▲11
資産合計	15,114	15,585	470

負債の部

(単位：億円)

	25年6月	26年3月	
	金額	金額	増減額
流動負債	4,419	4,468	49
買掛金	1,949	2,078	129
※1 短期有利子負債	770	826	56
固定負債	4,455	3,965	▲490
社債	1,704	1,360	▲344
長期借入金	1,569	1,397	▲172
負債合計	8,874	8,433	▲441
純資産合計	6,240	7,152	911
負債・純資産合計	15,114	15,585	470

※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：7,364億円（前期末差+183億円）
 - ・ 出店などに関する投資：338億円
 - ・ 減価償却費：297億円

■ 負債の状況

- ✓ 有利子負債：3,583億円（前期末差▲460億円）

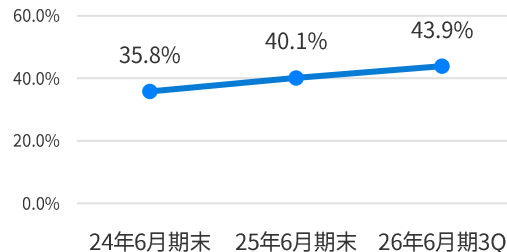
■ 純資産の状況

- ✓ 自己資本：6,842億円（前期末差+784億円）
- ✓ 自己資本比率：43.9%（前期末差+3.8pt）

■ その他

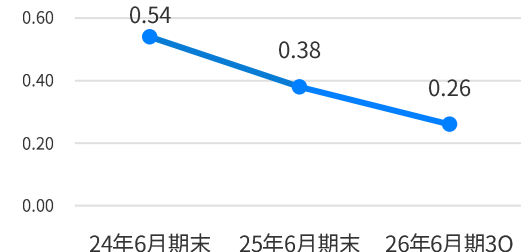
- ✓ ネットD/Eレシオ：0.26倍（前期末差▲0.12倍）
- ✓ ROE：19.4%（年換算/前期末差+3.6pt）

▷ 自己資本比率推移



▷ ネットD/Eレシオ推移

(単位：倍)



- ✓ 長期借入金や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

(単位：億円)

	前3Q	当3Q	
	金額	金額	増減額
期首残高	1,872	1,758	▲ 114
営業活動CF	875	1,104	229
投資活動CF	▲ 369	▲ 468	▲ 98
財務活動CF	▲ 436	▲ 802	▲ 365
期中増減等	47	78	31
期末残高	1,919	1,836	▲ 83
※1 フリー キャッシュフロー	506	637	131

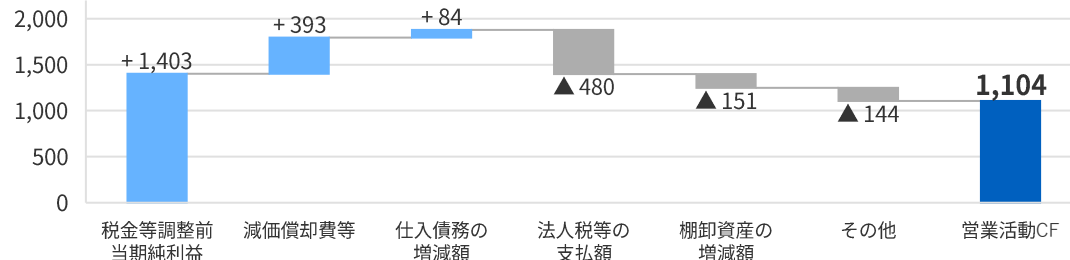
※1.フリーキャッシュフロー = 営業活動CF + 投資活動CF

▷ 設備投資の状況

	前3Q	当3Q	増減額
設備投資額	403	486	83

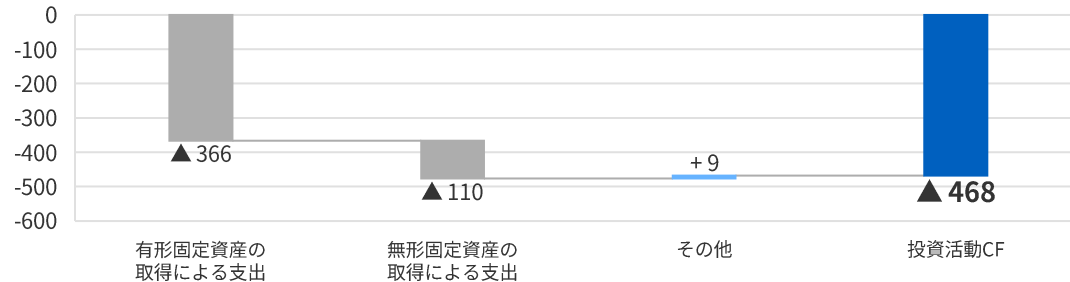
▷ 営業活動CF

(単位：億円)



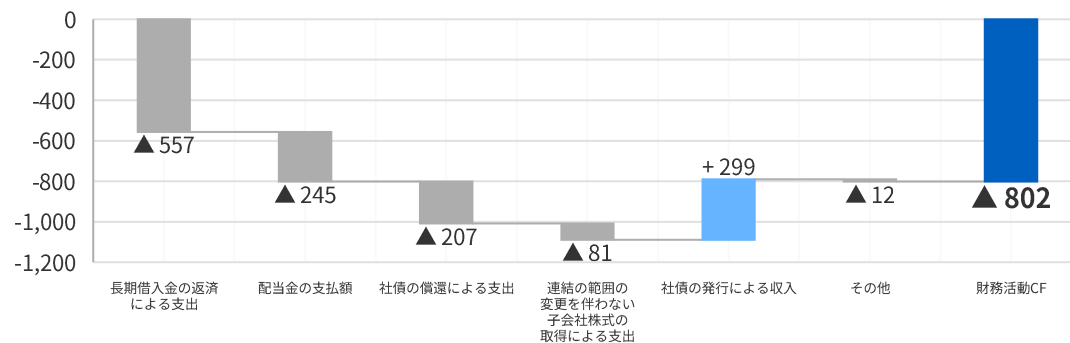
▷ 投資活動CF

(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238億円、UNY事業約62億円、海外事業約40億円、IT投資約81億円、その他約65億円

国内リテールは、両事業ともに売上・客数が前年を上回る。中東情勢の先行き不透明さを懸念し、顧客の消費行動が大きく変化する中においても、消費トレンドの変化を柔軟に捉え、売上が堅調に推移。

▷ 売上前年比(既存店)推移

単位：%	1Q	2Q	3Q				4Q
	累計	累計	1月	2月	3月	累計	4月
国内計	103.5	105.3	107.4	104.0	104.2	105.3	105.2
DS	103.6	105.7	107.6	104.6	104.7	105.7	106.1
UNY	103.2	103.8	106.9	102.2	102.5	103.9	102.3

■ DS事業

- ✓ 台所用品や洗剤、オーラルケアなどを中心に、価格高騰や商品枯渇を懸念したまとめ買いが売上に貢献。
- ✓ シーズンスキンケアや日傘などが伸長していることに加え、外出後のケア需要を捉え、美容液・クリームが伸長。また、トレンドのトイカメラやゲーム機に加え、新生活需要を捉えた生活家電などの売上が伸長。

■ UNY事業

- ✓ 米類の反動減によりマイナス影響も、価格戦略が奏功したことで、冷凍食品やアイス、お菓子が好調に推移。
- ✓ 非食品は引き続きゲーム機が伸長しているほか、品揃えを強化しているキャラクター関連商品や外出需要を捉えたコスメやスニーカー、帽子などが好調に推移したものの、衣料品は春物品の立ち上げが遅れたことで売上が苦戦。

4月の進捗状況を踏まえ、通期計画の達成確度は高まるも、現時点においては中東情勢の先行き不透明な状況を見据え、通期計画は据え置き。顧客の急激な行動変化へ機動的に対応しながら、①仕入価格、②商品供給、③水道光熱費、④物流・交通、⑤航空便数等の動向については注視。

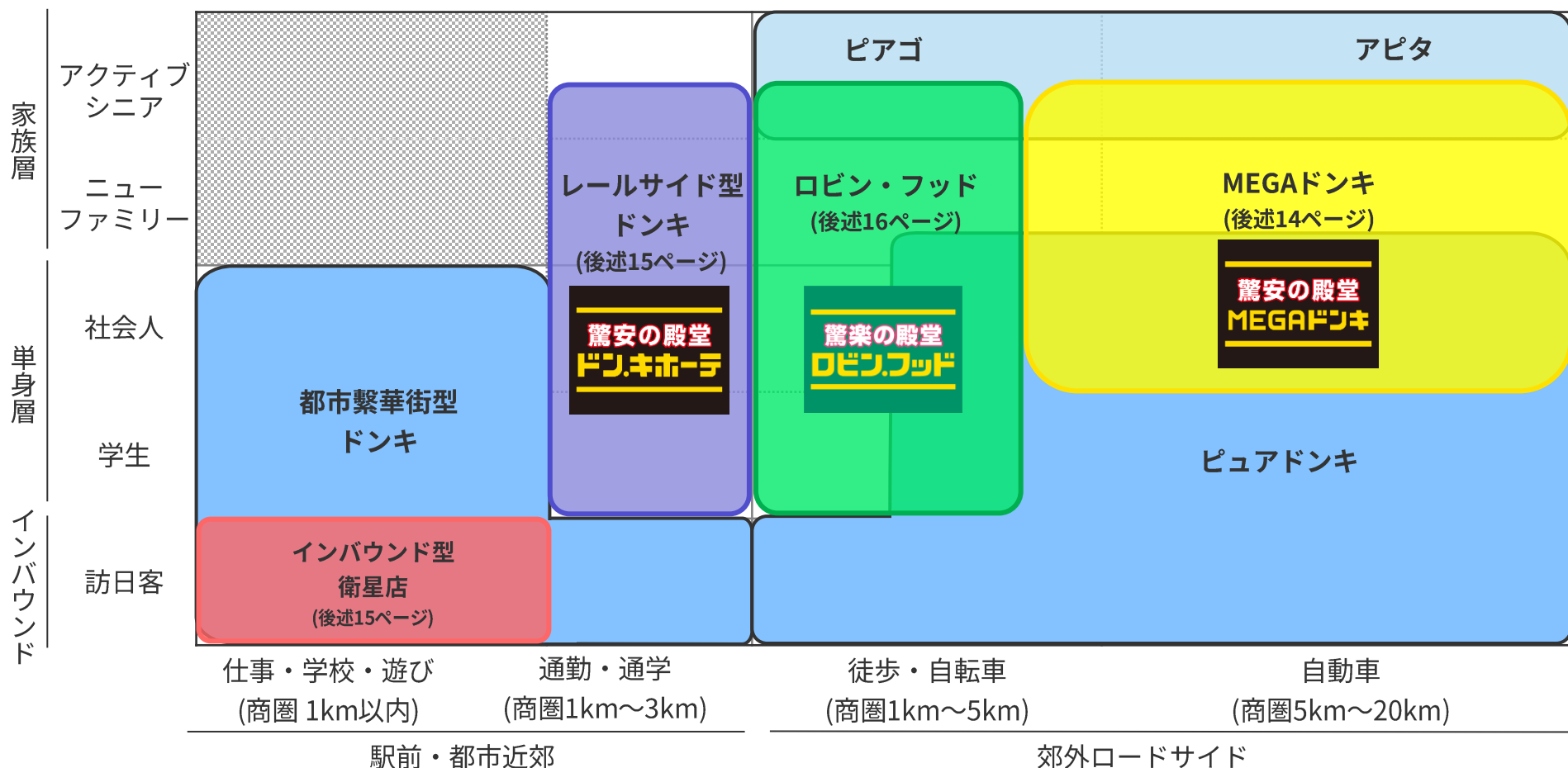
TAM獲得に向けた現在位置と 拡大フェーズへの移行

TAM獲得に向けた現在位置と拡大フェーズへの移行

TAM獲得に向けた戦略が始動。ほぼシン(ほぼ新業態)に続く「MEGAドンキ業態の進化」に加え、高収益モデルを確立している「レールサイド型ドンキ」「インバウンド型衛星店」は高収益の“再現性”を確認し、出店加速の段階へ。また、新業態「ロビン・フード」1号店の出店や、グループ全体に波及が進む「惣菜戦略の進化」など、それぞれの戦略が拡大フェーズへ。

国内業態別ターゲットマップ

※ 箇所はターゲット外



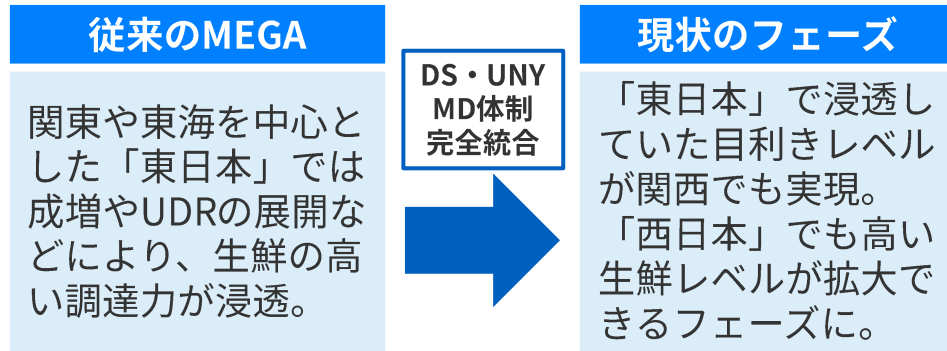
TAM獲得戦略①：“ほぼシン(ほぼ新業態)”に続くMEGAモデルの成長

従来MEGAドンキの進化として、MEGAドンキ成増店を“ほぼシン”として展開。食品・非食品それぞれの集客装置が稼働し、東京屈指の「稼ぐ力」を有する店舗へと成長。大阪で出店したMEGAドンキ交野店も同等以上の再現性が確認出来ており、新規出店・業態転換ともにMEGAを拡大できる基盤が醸成。

■ 交野店の出店により、業態転換ではない自社主導によるMEGAモデルに手応え。出店余地を多く残す関西以西へのMEGA業態拡大に向けたモデルを確立。

- ✓ 交野店では多層階の大型店舗を展開。成増店と同様に、集客装置としての生鮮品を2階に移設し、上層階への誘致を強化。生鮮品を中心とした集客と、顧客ニーズを捉えた非食品による収益性の両軸を捉えた展開の「再現性」を実現。
- ✓ DSとUNYのMD体制が完全に統合したことで生鮮調達力向上の効果が顕在化。市況変動に応じた柔軟な買付判断や産地・市場との強固な関係性を活用した調達力・ノウハウが西日本にも浸透。価格・品質を両立した生鮮レベルが向上した交野店において、強い集客要素となっており、今後の西日本における店舗網拡大に大きな自信。
- ✓ 非食品はキッズ向け衣料や職人向け衣料、幅広い商品数を揃えたコスメの展開など、様々な顧客を想定した新MDを導入し、顧客層の幅が拡大。
- ✓ 「インスタ惣菜の旗艦店」としてMEGAドンキへ名物惣菜を波及していくことで来店動機を創出。
(詳細は後述17ページ)

▷ MEGA業態における生鮮調達力の浸透状況



▷ 調達力の向上による価格・品質を両立した生鮮品



▷ 想定顧客に合わせた新MD展開



TAM獲得戦略②：日本地図制覇に向けた出店戦略の拡大

マーケットシェア拡大に向けて出店を加速。ルールサイド型における新たな店舗モデルや関西初のインバウンド型衛星店の検証が進み、複数の高収益モデルにおける“再現性”を確立。「ロビン・フッド」の展開を並行させながら、既存業態の出店も推進。

■ **ルールサイド型**：PPIH流のオペレーションによる高収益モデルを確立。展開を拡大し、TAMの取り込み(日本地図制覇)をさらに推進。

- ✓ トrend商品の展開(繁華街型)×通勤・通学といった日常使い(ロードサイド型)のハイブリッド型の店舗モデルを確立。メイト中心のコスト効率の高い運営オペレーションも相まって、高収益性を実現。
- ✓ ロードサイド店舗とは商圈・購買行動が異なり、カニバリ影響が最小限であることは検証済み。一定程度の乗降客数を条件に多数の駅前出店エリアを選定し、さらに展開を拡大。

■ **インバウンド型衛星店**：免税旗艦店の近くに展開する衛星店は高効率なオペレーションによるコスト構造により、高い収益性を安定的に実現。

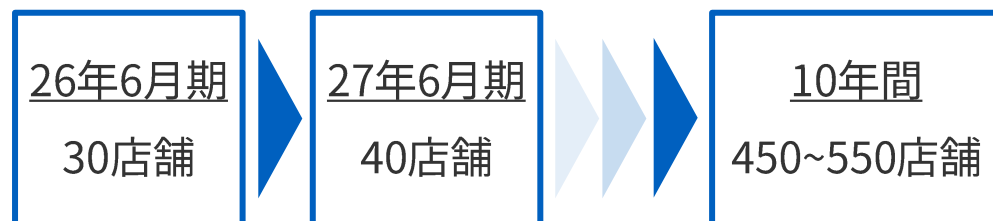
- ✓ 新宿や沖縄に続き、関西初となる京都四条通り店を展開。人員体制、物流、商品在庫管理など様々な業務をエリア全体で行う高効率な運営オペレーションを構築し、高い収益性を実現。
- ✓ 免税旗艦店の近隣には多数の出店余地があることが確認できたため、ドミナント出店戦略により、エリア最大の売上獲得をめざし、店舗開発の強化を進め、展開を加速。

来期以降の出店計画においても、既存業態の新規出店は25店舗程度を維持。

中期的には新規出店・業態転換合計で年間50店舗程度をターゲットに、マーケットシェア拡大を加速。

- ✓ 今期計画においても25店舗の新規出店に加え、業態転換を5店舗実施。
- ✓ 来期は新規出店に加え、業態転換も推進し、40店舗まで拡大予定。
- ✓ 「PPIH流の高い生産性」が確立されており、今後のさらなる事業規模の拡大に対応できる人財は豊富。出店加速への準備が着実に進捗。

▷ 今後の国内事業における新規出店+業態転換の拡大イメージ



TAM獲得戦略③：狭小商圈を捉えた新業態ロビン・フードが始動

TAM取り込み拡大に向けて、新業態の展開を始動。初動は順調に進捗。「商品・顧客・オペレーション」を三位一体で捉えた設計により、買い場の付加価値向上と新規顧客層の獲得を図る。

■ **商品：価格×簡便・時短を軸とした買い場や品揃えの再設計により、新規顧客の獲得が進展。非食品構成比は計画水準で推移。**

- ✓ 非食品は生活消耗品に加え、コスメ・ウェルネス・キャラクター商品・時短調理商品などの展開を通じて、新たな顧客層の拡大を図る。仮説と検証を繰り返し、最適なMD構成を追求。
- ✓ 食品は簡便・時短のテーマに沿った生鮮品を拡充。特にカット野菜や味付け肉、骨とり魚など調理負担を軽減する商品群が人気を博し高実績。
- ✓ PBは「安・得・速・楽」をコンセプトとした新ブランドの導入を通じて、差別化を推進。今後の展開に手応え。
- ✓ 惣菜はカネ美食品との協業による惣菜リブランディングを通じて、新たな来店動機の新創出と来店頻度の向上を図る。
(詳細は後述17ページ)

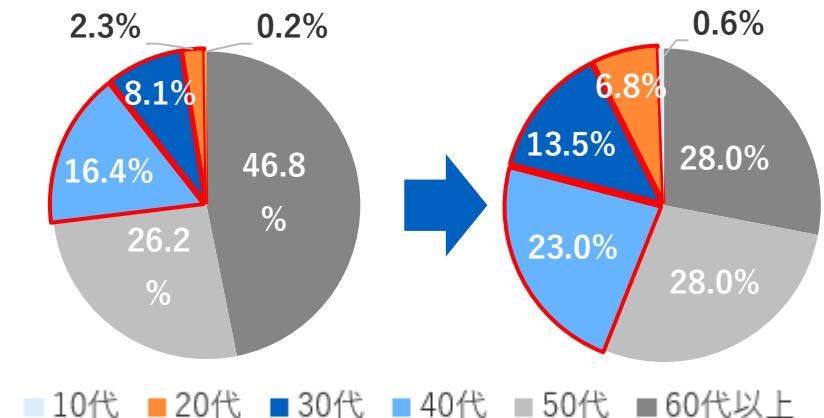
■ **顧客：商品構成の進化により来店動機が多様化し、従来の顧客層に加えて、新たな顧客を獲得することに成功。**

- ✓ 子供から大人まで幅広い年代が楽しめる商品構成へと進化し、ニューファミリー層や社会人に加えて、学生層など新たな顧客層の来店が拡大。
- ✓ 顧客ターゲット層の構成比が想定通りの形へ大きく変化。

▷ 商品構成の進化による顧客層の拡大



▷ 年代別顧客層の変化(改装前⇒改装後5/4時点)



TAM獲得戦略④：惣菜進化で来店動機を創出

長期経営計画「惣菜売上2,000億円」の達成に向け、ロビン・フッドを起点としたカネ美食品参画による惣菜リブランディングと、MEGAドン・キホーテ交野店を起点としたインスタ惣菜の進化の二軸で推進。惣菜を通じて幅広い顧客層を取り込み、PPIHグループの新たな来店動機の創出に向け始動。

惣菜リブランディング：『ロビン・フッド』

■ カネ美食品との協業強化によって商品開発力が進化。「安さ・楽しさ・美味しさ」を体現する新たな惣菜開発を推進し、来店動機を創出。多店舗への商品展開を見据える。

- ✓ 従来にない新発想で「ミルフィーユシュー」「うみや〜棒」「ロビンのうどん屋さん」などの商品開発を推進し、話題性と独自性を活かした来店動機の創出を図る。
- ✓ 販売好調の「福にぎり(78円〜)」は幅広い地域で展開開始。
- ✓ 定期的な商品改廃を通じて、飽きの来ない買い場を実現し、惣菜を軸とした継続的な来店を促進。

インスタ惣菜：『MEGAドン・キホーテ交野店』

■ 交野店がインスタ惣菜の「戦略的旗艦店」として始動

- ✓ 惣菜ラインナップを進化させ、新たな名物の創出を実現し、全国のMEGAドン・キホーテへの横展開を図る。
- ✓ 人気の「ニコプラ丼(250円丼)」は約75店舗で展開開始。

■ ブランド惣菜の育成を進め、既存業態全体へ横展開を目指す。

- ✓ 社内コンテストのデリカの鉄人より誕生した「鉄人の一品」や若年層向け大容量「衝撃の一食」といった、見た目・映え・美味しさにこだわった新商品も多数展開。

▷ 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



▷ 「250円丼」低価格×ボリュームで学生・社会人需要を獲得

▷ 「鉄人の一品」「衝撃の一食」ブランド惣菜となる主力商品の育成



※価格は全て税抜表示

Appendix

【期間：2026年1月1日～2026年3月31日】

(単位：億円)

	前3Q(四半期)実績		当3Q(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	5,596	100.0%	6,164	100.0%	568	+10.2%
売上総利益	1,748	31.2%	1,895	30.7%	147	+8.4%
販管費	1,359	24.3%	1,460	23.7%	101	+7.4%
営業利益	389	7.0%	435	7.1%	46	+11.8%
経常利益	388	6.9%	439	7.1%	51	+13.2%
当期純利益	219	3.9%	302	4.9%	83	+38.1%

第3四半期 事業別情報

【期間：2026年1月1日～2026年3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3Q実績	当3Q実績	前年同期差	前3Q実績	当3Q実績	前年同期差	前3Q実績	当3Q実績	前年同期差	前3Q実績	当3Q実績	前年同期差	前3Q実績	当3Q実績	前年同期差
売上高	3,556	3,831	276	1,166	1,189	23	236	260	24	675	734	59	▲38	149	186
売上総利益	972	1,041	70	392	386	▲6	85	93	8	248	282	34	51	93	42
売上総利益率	27.3%	27.2%	▲0.1pt	33.6%	32.4%	▲1.2pt	36.1%	35.9%	▲0.2pt	36.7%	38.4%	1.7pt	-	-	-
販管費	733	787	54	300	295	▲5	78	75	▲3	232	262	30	15	40	26
営業利益	238	254	16	91	91	▲1	7	18	11	16	20	3	36	52	16
営業利益率	6.7%	6.6%	▲0.1pt	7.8%	7.6%	▲0.2pt	3.0%	7.0%	4.0pt	2.4%	2.7%	0.3pt	-	-	-
EBITDA	272	292	21	113	114	1	14	24	10	40	44	4	67	97	30
EBITDAマージン	7.6%	7.6%	0.0pt	9.7%	9.6%	▲0.1pt	5.8%	9.1%	3.3pt	6.0%	6.0%	0.0pt	-	-	-

【期間：2025年7月1日～2026年3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3Q実績(累計)	当3Q実績(累計)	前年同期差	前3Q実績(累計)	当3Q実績(累計)	前年同期差	前3Q実績(累計)	当3Q実績(累計)	前年同期差	前3Q実績(累計)	当3Q実績(累計)	前年同期差	前3Q実績(累計)	当3Q実績(累計)	前年同期差
売上高	10,805	11,595	790	3,566	3,634	68	672	724	52	1,982	2,086	104	▲143	226	369
売上総利益	3,011	3,210	200	1,220	1,202	▲18	247	261	14	744	808	64	165	246	81
売上総利益率	27.9%	27.7%	▲0.2pt	34.2%	33.1%	▲1.1pt	36.8%	36.0%	▲0.8pt	37.5%	38.7%	1.2pt	-	-	-
販管費	2,188	2,375	187	943	922	▲21	235	223	▲13	698	761	64	37	71	34
営業利益	823	835	12	277	280	3	12	38	26	46	47	0	128	175	47
営業利益率	7.6%	7.2%	▲0.4pt	7.8%	7.7%	▲0.1pt	1.8%	5.3%	3.5pt	2.3%	2.2%	▲0.1pt	-	-	-
EBITDA	919	945	26	346	349	3	32	54	22	118	120	1	229	296	68
EBITDAマージン	8.5%	8.2%	▲0.4pt	9.7%	9.6%	▲0.1pt	4.8%	7.5%	2.7pt	6.0%	5.7%	▲0.2pt	-	-	-

- ※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12月、Gelson'sは2025年7月～2026年3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12月の累計。
- ※3. Gelson'sの営業利益は、のれん償却費(当3Q累計28.4億円、前3Q累計27.9億円)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・連結修正の累計営業利益における主な増減理由(金融事業+26億円、カネ美食品+14億円など)

第3四半期 販管費の内訳

【期間：2026年1月1日～2026年3月31日】

(単位：億円)

	前3Q(四半期)		当3Q(四半期)		
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比
販管費	1,359	24.3%	1,460	23.7%	+7.4%
※1 人件費	507	9.1%	548	8.9%	+8.1%
地代家賃	160	2.9%	169	2.7%	+6.0%
支払手数料	181	3.2%	193	3.1%	+6.6%
減価償却費	98	1.8%	110	1.8%	+12.6%
水道光熱費	79	1.4%	75	1.2%	▲4.7%
その他	333	6.0%	363	5.9%	+8.9%

【期間：2025年7月1日～2026年3月31日】

(単位：億円)

	前3Q(累計)		当3Q(累計)		
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比
販管費	4,100	24.3%	4,352	23.8%	+6.1%
※1 人件費	1,520	9.0%	1,630	8.9%	+7.3%
地代家賃	474	2.8%	496	2.7%	+4.6%
支払手数料	521	3.1%	574	3.1%	+10.2%
減価償却費	293	1.7%	320	1.8%	+9.4%
水道光熱費	267	1.6%	260	1.4%	▲2.5%
その他	1,026	6.1%	1,072	5.9%	+4.4%

※1. 人件費=給与手当+賞与+法定福利費+退職金+求人採用費

第3四半期 連結事業別業績概況

【期間：2025年7月1日～2026年3月31日】

(単位：億円)

	前3Q(累計)		当3Q(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	10,444	61.9%	11,244	61.6%	+7.7%
家電製品	710	4.2%	711	3.9%	+0.1%
日用雑貨品	2,920	17.3%	3,166	17.3%	+8.4%
食品	4,595	27.2%	4,909	26.9%	+6.8%
時計・ファッション用品	1,357	8.0%	1,503	8.2%	+10.8%
スポーツ・レジャー用品	699	4.1%	790	4.3%	+13.1%
その他	164	1.0%	166	0.9%	0.9%
国内UNY事業	3,235	19.2%	3,402	18.6%	+5.2%
家電製品	47	0.3%	59	0.3%	+23.6%
日用雑貨品	339	2.0%	341	1.9%	+0.5%
食品	2,387	14.1%	2,545	13.9%	+6.6%
時計・ファッション用品	385	2.3%	382	2.1%	▲0.7%
スポーツ・レジャー用品	69	0.4%	74	0.4%	+6.6%
その他	7	0.0%	1	0.0%	▲86.6%
海外事業	2,631	15.6%	2,780	15.2%	+5.6%
北米事業 ※1	1,963	11.6%	2,059	11.3%	+4.9%
アジア事業 ※2	668	4.0%	721	3.9%	+7.8%
その他事業 ※3	571	3.4%	840	4.6%	+47.0%
外販事業	-	-	246	1.3%	-
その他	571	3.4%	594	3.3%	+3.9%
合計	16,882	100.0%	18,265	100.0%	+8.2%

※1. 北米はGelson's以外が2025年4月～2025年12月、Gelson'sは2025年7月～2026年3月の期間累計。

※2. アジアは2025年4月～2025年12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	
国内	DQ				八丁堀西 (広島)			千葉富士見 (千葉)	四条通 (京都)	屋島店 (香川)	MEGA 交野店 (大阪)	港北 ノースポ ート店 (神奈川)	9店舗	新規出店：25店 業態転換：5店
					高山 (岐阜)						戸越銀座 (東京)	市川駅北口 (千葉)		
					アピタ 松阪三雲 (三重)									
	小型				キキコトネ 仙台長町 (宮城)	キキコトネ 海老名 (神奈川)	Re:Price 熊谷ネットモール (埼玉)					キキコトネ ミズ国分寺店 (東京)		
												おみやげドンキ 730COURT店 (沖縄)		
	ロビン										ロビン・フッド 善目寺店 (愛知)	ロビン・フッド 豊川店 (愛知)	ロビン・フッド 香貫店 (静岡)	
												ロビン・フッド 笠松店 (岐阜)	ロビン・フッド 久保田店 (三重)	
海外 ※1	アジア			Central Westgate (タイ)										新規出店：4店 ※2
	北米	Irvine (カリフォルニア)						Emeryville (カリフォルニア)						
								Toluca Lake (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	3Q
ディスカウント事業	501	525	525	532	534
ドン・キホーテ	262	285	285	289	291
MEGAドン・キホーテ ※1	143	143	143	143	143
(MEGA)ドン・キホーテUNY	62	62	62	62	62
小型業態 ※2	34	35	35	38	38
UNY事業 ※3	131	130	130	129	129
国内合計	632	655	655	661	663

ドン・キホーテ四条通店 (京都府)



ドン・キホーテ屋島店 (香川県)



※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	2Q	3Q
北米事業 ※5	65	76	77	78	78
カリフォルニア	37	46	47	48	48
ハワイ	28	29	29	29	29
グアム		1	1	1	1
アジア事業	45	48	45	45	45
シンガポール	16	17	17	17	17
香港	10	11	10	10	10
タイ	8	8	7	8	8
台湾	5	6	6	6	6
マレーシア	4	4	3	2	2
マカオ	2	2	2	2	2
海外合計 ※4	110	124	122	123	123
合計	742	779	777	784	786

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4四半期 決算発表(予定)

決算発表日：2026年8月18日(火)

説明会会場：未定(決定次第、改めてお知らせいたします)

※「ロビン・フッド店舗見学会」は6月9日(火)に実施予定。

「ESG説明会」7月1日(水)に実施予定。詳細につきましては、追ってご案内いたします。

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/>