

【新業態（食品強化型ドンキ）戦略発表会 スピーチ要旨】

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

常務執行役員 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

1、「食品強化型ドンキのコンセプト」

代表取締役COO 鈴木 康介

- ✓ 「スーパーみたいで、スーパーじゃない」お店
 - Double Impact 2035の目標達成の鍵は食品の強化。これまで継続していたディスカウントニーズの取り込みは継続しながら、高まる食ニーズへの対応を推進。
 - PPIHの持つ独自のアセットとの相乗効果：（UNYの生鮮調達力「食品による高い集客力」＋ドンキの編集力「非食品による高い収益性」）×「ドンキのディスカウント性」。
 - 「食品による高い集客力」
 - ・ 2007年に長崎屋、2019年にUNYが連結子会社化したことで、それぞれの生鮮食品の強みを取り入れ、約20年に渡って生鮮調達力が飛躍的に向上。
 - ・ その磨いてきた力を食品強化型ドンキで表現。
 - 「非食品による高い収益性」
 - ・ 「トレンド力」と「商圈最適化された品揃え」を可能にするのが、ドンキの編集力。
 - ・ 全店で取り扱う110万SKUの中から、8万人の従業員が、その商圈ごとに最適な商品構成を伸縮自在に表現し、高い収益性の実現こそが、ドンキにしかない編集力の強み。
 - ・ 非食品の面積構成比は40%程度を想定（スーパーでは10%程度）、売上構成比は25%を想定。
 - 「ドンキのディスカウント性」
 - ・ 顧客ニーズが高まっている加工食品や日用品など、物価が上がっている今だからこそ、強く・分かりやすく表現することが来店動機へ。
 - 「食品強化型ドンキ」の唯一無二の勝てる方程式。

2、「食品強化型ドンキの名称」

代表取締役COO 鈴木 康介

- ✓ 新業態「食品強化型ドンキ」の名称：驚楽の殿堂「ロビン・フード」。



- 「ロビン・フード」の名前の由来
 - ・ 中世イングランドの伝説に登場する弓の名手で、人々の生活を守るために戦った義賊。
 - ・ 「物価高で切迫する日々の暮らしを守りたい。お客さまのニーズをズバツと射抜きたい」という想いを込めて、屋号に採用。
 - ・ 兄弟分であるドン・キホーテと語感が似ており、一度聞いたら忘れない印象を持つという点も名付けの重要な理由。
 - PPIHの国内事業は、ディスカウント事業とUNY事業とロビン・フードの三本柱へ。
- 驚楽の殿堂とは？
 - ・ 物価高などの環境の変化と労働環境や生活習慣などのライフスタイルの変化により、効率的でコストパフォーマンスのよい買い物体験のニーズが高まっている傾向。
 - ・ 「安さ」「楽（ラク）」といったコストパフォーマンスと効率性に加えて、お買い物の“楽しさ”という根源的なニーズも満たす業態。



スーパーよりも楽で、
ドンキみたいに楽しい。
そんなお店をめざします。



- ・ ロビン・フード「驚楽の殿堂」はドンキの「驚安の殿堂」と補完し合う存在。お客さまの環境やその時々状況に合わせた対応。
 - ※ 忙しい平日はロビン・フードを活用、休日は時間消費型のドンキやMEGAドンキを活用していただく。商圈もロビン・フードは日常的な購買行動で「第一想起」をめざす生活商圈、ドンキは広域商圈と異なる。

※ ロビン・フッドは「ファーストタッチ期」から「ライフステージ移行期」までを広くカバー。グループ業態間の送客により、LTV最大化を狙う

- ロビン・フッドの出店
 - ・ 1号店：2026年4月24日、愛知県あま市甚目寺にOPEN。
 - ・ 2026年6月期に5店舗をオープンし、2027年6月期には首都圏へ拡大。
 - ・ 2035年までに200店舗～300店舗に拡大を計画。売上は6,000億、営業利益360億を計画。

3、「ロビン・フッドの MD 戦略」

常務執行役員 片桐 三希成

✓ 「スーパーみたいで、スーパーじゃない」MD 戦略

- 非食品戦略
 - ・ 売上構成比は約25%、売り場面積は約40%の構成。
 - ・ 「これでイイじゃん!」と思える5つのテーマ。
 - ① エンタメ (キャラクターグッズ・キャラ衣料など)
 - ② ワンマイル (ルームウェア・サンダルなど)
 - ③ ウェルネス (プロテイン・健康食品など、エントリー商品とトレンド商品)
 - ④ 美容 (海外コスメ・プチプラコスメなど)
 - ⑤ 日用品 (消耗品・雑貨を中心にドラッグストア並みの展開+時短調理器具)
- 生鮮戦略
 - ・ お客さまの楽 (ラク) にフォーカス、「時短・簡便・即食」にこだわったラインナップ。
 - ① 肉 (味付け肉・レンジアップ肉など)
 - ② 魚 (骨なし魚・レンジアップ魚など)
 - ③ 野菜・果物 (便利野菜・カットフルーツなど)



※イメージ

- 惣菜戦略
 - ・ 美味しい・安いに加えて、飽きさせない・手軽な惣菜。
 - ・ 選んで楽しい・食べて美味しいを軸に、店頭の名物惣菜を展開。
 - ・ 1食あたり、500円以下となるような組み合わせを意識した価格設定。
 - ・ 商品を高頻度で入れ替え、継続的に新しい発見を提供。

(惣菜メニューの一例)

- ◆ ロビン・フッドのおにぎりは78円～の価格帯で30種類を展開



- ◆ 選んで楽しい・食べて美味しい・飽きさせない、ロビン・フッドのうどん屋さん



※イメージ

- 新PBブランド紹介

- ・ 「驚楽の殿堂」を体現したPB「ロビン・フード」。テーマは「安・得・早・楽」。
- ・ お客さまを迷わせないことをコンセプトとして、情報を限りなく削ぎ落とし、顧客メリットを直感的に伝達。

「安」は直感的に安い価格訴求の商品群で、納得のコスパを実現。

「得」は値ごろ感と品質のバランスのある付加価値の商品群で、お手頃なのに高品質な商品。

「速」は手早く使える時短につながる商品群で、おいしさと時短を両立。

「楽」は面倒な工程を省ける簡便性の商品群で、手間が不要な暮らしを実現。



- PPIH の「顧客響創」とは？

- ・ お客さまの声に応じて、お客さまと一緒に店を創ること。
- ・ 売上評価による企業都合の店舗改善ではなく、お客さま評価によるお客さま都合の店舗改善の仕組みを構築。

※ テストマーケティングとして、マジボイスや SNS において、買い物の不満などを声として、1,300 件以上を回収。多い項目をピックアップし、評価の指標として仕組み化。

以上