

# 日本トイザラス株式会社 事業譲渡契約締結について

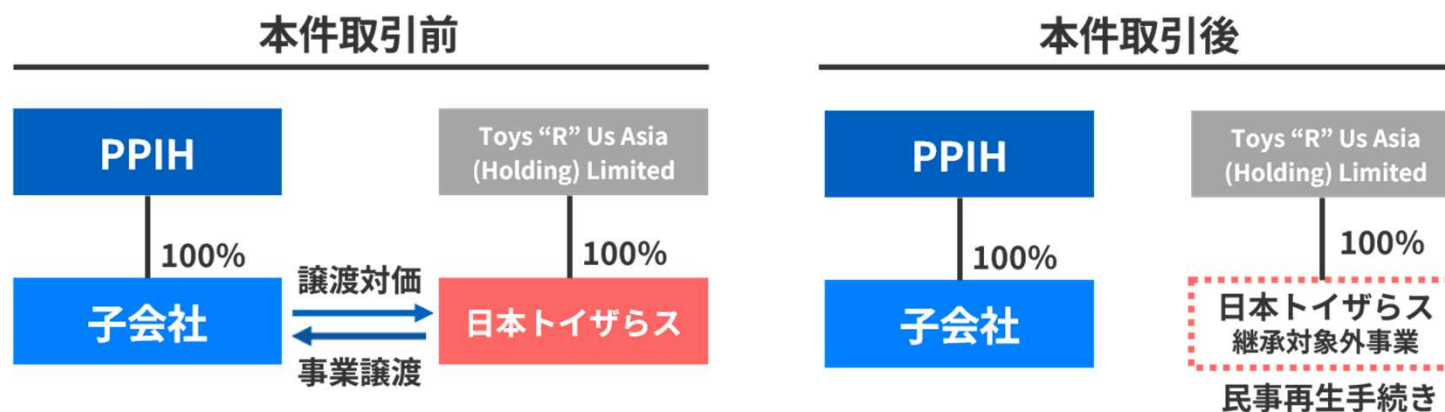
2026年10月1日

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

# 本件の概要について

# 概要

- 当社および当社の完全子会社である株式会社オペレーションシェアードサービス（OSS）は、2026年10月1日付で、同日に東京地方裁判所に民事再生手続開始の申立てを行った日本トイザラス株式会社との間でスポンサー契約としての事業譲渡契約を締結
- 本契約に基づき、OSSは日本トイザラスが店舗およびオンライン上で営む玩具・子供用品等の販売事業などを事業譲渡により譲り受ける予定
- 当社は、日本トイザラスの従業員について可能な限り全従業員の承継を目指しており、そのために日本トイザラス全店舗（閉鎖予定店舗を除く）の承継に関する承諾取得に向け、各賃貸人へ協力を依頼する予定
- なお、本事業譲渡の実行は、民事再生法第42条第1項第1号に基づく裁判所の許可が得られること等を前提条件としており、事業譲渡実行日は2026年10月30日を予定
- PPIHグループへの業績影響は中間決算発表にて開示予定



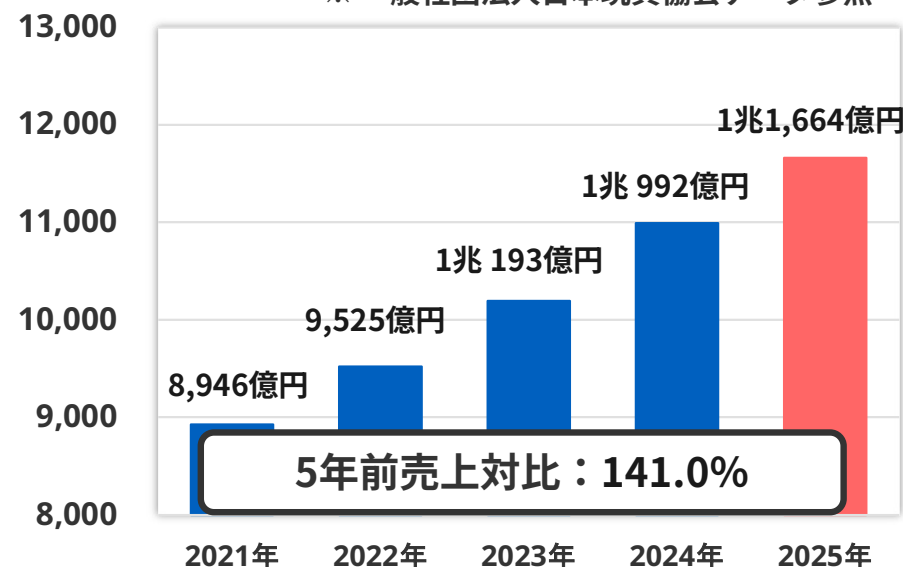
# 本件の意味合いについて

# 本件の意味合い①新たな収益成長へ

- ✓ 少子化が進む中でも、国内玩具市場は1兆円を超える規模まで拡大。PPIHにとって大きな成長余地のある市場
- ✓ 玩具市場は「子どものための玩具」から、IP・キャラクター・トレーディングカード・ホビーなど、自分の「好き」にお金と時間を使う市場へと拡大
- ✓ キダルト市場の成長により、玩具の対象顧客はベビー・キッズ・ファミリーから、学生・若年層・大人へと拡大。PPIHがこれまで十分に接点を持てていなかった新たな顧客層を獲得

## ▷ 玩具市場

※ 一般社団法人日本玩具協会データ参照



**成長市場 × 顧客基盤の拡大 = 新たな収益成長の機会へ**

# 本件の意味合い②なぜトイザラスか？

- ✓ M&Aなどにより食品カテゴリーの強化が進む一方、PPIHの競合優位性である「非食品カテゴリー」をさらに磨くことが、今後の持続的な成長に重要
- ✓ 特定カテゴリーで圧倒的な存在感をつくり、そのカテゴリー自体がお客さまを呼び込む「マグネット」となる——PPIHが大切にしてきた「〇〇といえばドンキ」の考え方
- ✓ トイザラスが持つ玩具の専門性×PPIHの事業基盤を掛け合わせることで、玩具業界シェアNo.1のスケールを実現
- ✓ さらに、エンゲル係数の上昇やレジャー費用の高騰など消費環境が変化する中、身近で気軽に楽しめる、リアル店舗ならではの体験価値の強化が可能

**「玩具といえばPPIH」**

**トイザラスがPPIHらしさをさらに強くする**

# 戦略上の位置づけ

- PPIHのMD機能の強化 「商品を強くする」
- 既存事業の業容拡大 「店舗を強くする」
- 顧客接点の拡大  
「顧客との関係を広く・長く・深くする」



**商品 × 店舗 × 顧客を強化**

**玩具カテゴリーを新たな成長の柱へ**

## ➤ PPIHのMD機能の強化

✓ 玩具業界シェアNo.1へ。スケールメリットを活かした商品調達力の強化

トイザらス

+



=

**国内リアル店舗 NO.1**  
**約1,500億円**

- 調達規模の拡大により、新商品や売れ筋商品の安定供給を実現
- 仕入れ条件の改善を通じて、価格競争力と収益性を向上
- ✓ 玩具メーカーとの戦略的パートナーシップを強化
  - 主要メーカーとの連携を深め、商品・販促など幅広く協業関係を強化
  - PB/OEM商品の開発、限定商品、先行販売商品の拡充による差別化
- ✓ 「玩具といえばPPIH」と想起される圧倒的な商品力を構築
  - IP、キャラクター、ホビーなど、特定の「好き」を共有する「コミュニティ」「界隈」「スモールマス」のニーズを捉えた品揃えを強化
  - ベビーカーや知育玩具など、新たな商品領域を拡張

## ➤ 既存事業の業容拡大

- ✓ 旧衣料売場の減坪など非食品戦略を推進するアピタやMEGAドン・キホーテへの出店を通じ、既存店舗に新たな来店動機を創出
- ✓ トイザらスの専門性・ブランド力を既存店舗に取り込み、新たな顧客層の獲得と既存店舗の収益力向上へ

## ➤ 顧客接点の拡大

- ✓ 全国主要商圏の158店舗（2026年6月末）で新たな顧客接点を獲得
- ✓ ベビーからキッズ、学生、大人、ファミリー、シニアまで、ライフステージに合わせて接点を拡大。一生涯にわたる顧客関係とLTVを最大化
- ✓ レジャー費用が高騰する中、身近で気軽に楽しめる体験機会を提供。  
「見て・触れて・遊べる」リアル店舗ならではの体験価値を強化



**玩具カテゴリーのNo.1プラットフォームを構築**

# ➤ トイザラス既存店の進化

- ✓ IP・キダルト商材、玩具以外の関連商材などを強化し、「おもちゃ屋」から「アソビ業態」へと再定義。子どもから大人まで顧客層を拡大
- ✓ リアル店舗ならではの体験価値を強化し、「買う場所」から「遊ぶ場所」へ。コミュニティ・イベント戦略を通じて、人が集まる場所を創出
- ✓ PPIHとの接点が限定的だったお客さまにも、安心して楽しめる場所へ

## 01 IP戦略

PPIHの強みを活かした  
IPカテゴリーの強化

サンリオ



ユニバーサル



PPIHで培ってきたキャラクターIPの強みを活かしつつ、これまで取り組みが限定的だったファミリー層向けIPについても積極的に導入・拡大。

## 02 キダルト強化戦略

キダルト成長市場の  
取り込み

ガンプラ



ホットウィール



ミニカー・プラモデル・フィギュアなど、大人も楽しめるキダルトカテゴリーを強化し、子どもから大人まで幅広い世代が楽しめる店舗へ進化。

## 03 玩具以外の強み

関連商材で客数拡大

駄菓子



コスメ



玩具以外の関連カテゴリーにもPPIHのノウハウを活用し、品揃えを拡充。低単価商材の導入による客数・買上点数の拡大を通じて、売上成長につなげる。

## ➤ 3つの約束

- ✓ トイザラスが長年培ってきた「カルチャー」を守ることを前提に、時代に合わせたアップデートを実行する上での3つの約束を策定

### 1. 「店舗の継続」を通じた雇用の維持

トイザラスの従業員こそが、最大の資産であり、今後の成長の原動力  
トイザラス店舗を可能な限り多く承継して継続運営することにより、可能な限り多くの従業員の雇用を守り抜く

### 2. 地域社会に欠かせないインフラとしての「新たな遊び場」へ

単に「商品売る場」ではなく、幅広い世代が安心して利用することのできる  
「新たな遊び場」へのアップデートを目指す

### 3. 全国、子供から大人まで「幸せなトイザラス体験」をお届け

顧客を取り巻く社会環境に合わせ「幸せなトイザラス体験」を進化  
第一弾として、どこよりも早いクリスマス企画を全店で11月より開始  
子どもはもちろん、大人の願いも叶えてくれるような企画を実現

# Appendix

## ➤ 日本トイザラス株式会社について

|       |                                                  |
|-------|--------------------------------------------------|
| 名称    | 日本トイザラス株式会社                                      |
| 所在地   | 川崎市幸区大宮町1310番地                                   |
| 役員    | 代表取締役 ピーター・ローデウェイク・シャッツ<br>*その他の役員3名含め全員株主からの出向者 |
| 事業内容  | 玩具・子供用品などの販売、不動産賃貸事業等                            |
| 資本金   | 1,000万円（2026年6月末現在）                              |
| 設立年月日 | 1989年11月21日                                      |
| 決算期   | 12月末                                             |
| 従業員数  | 約3,911名（2026年6月末現在）                              |

✓ **グループ店舗数は158店舗**（2026年6月末現在）

