

# 1

## ポストGMS業態の確立

日本の総合スーパー（GMS）市場は、業界内の売上高トップ企業が利益面で苦戦しているのが現状です。このような状況下において、PPIHグループは2008年に「MEGAドン・キホーテ」業態の展開を開始して以降、巨大なGMS市場で競争優位性を発揮してきました。

当社グループがめざす「ポストGMS業態」は、非食品と食品部門を、それぞれ強化することで誕生する「最強のフルラインディスカウントストア」という新しい業態です。競合他社の日本型GMSと一線を画した「独自のポストGMS業態」の確立に向けて挑戦していきます。

### ユニーグループの完全子会社化

ユニー株式会社は、衣・食・住・余暇にわたる総合小売業として、東海エリアを中心として関東・北陸・近畿エリアに店舗を展開するチェーンストアです。地域に根ざした運営とこだわり抜いた商品の提供により、地域社会になくてはならない存在として長年親しまれてきました。

顧客から長く支持されている強固な顧客基盤を活かし、ユニーと当社グループ双方が、企業価値をさらに向上させることが可能であると判断し、2019年1月に完全子会社化しました。



### ユニーグループの主な事業

生鮮食品や日用品など、普段の生活に欠かせないものを中心とした商品構成で、主婦やファミリー、シニア層などをメインターゲットとした店舗を運営しています。

また、地域のお客さまのライフスタイルを多面的にカバーできるように、首都圏を中心に「miniピアゴ」を運営する都市型ミニスーパー事業や、UCSカードなどのクレジットカードを提供する金融サービス事業など、さまざまなサービスを展開しています。



お客さまにより豊かな生活を提案する広域商圏対応型の総合スーパー



食品を中心に地域に密着した豊富な品揃えとサービスが特徴の総合スーパー



ピアゴよりも規模が小さく、こだわりの食品に特化したスーパー



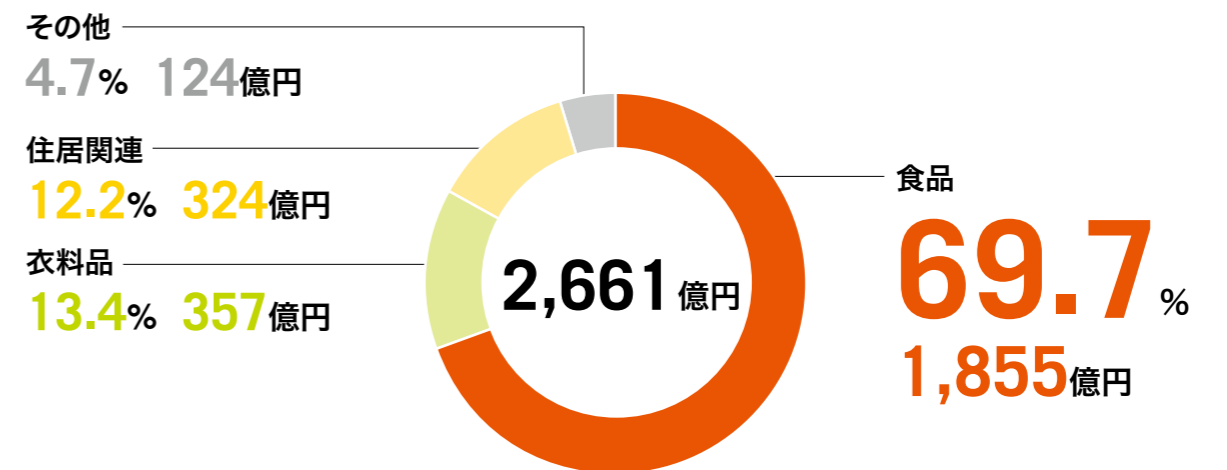
首都圏を中心に展開している、身近で手軽に使える都市型ミニスーパー

### 食品部門で強みを持つユニーグループ

ユニーグループの最大の強みは、食品分野の商品力です。お客さまのニーズや他店の動向を見極めながら価格面で優位性を発揮することはもちろん、付加価値を感じていただける商品の充実にも努めています。2018年には惣菜の品質向上と品揃え強化に注力する「惣菜プロジェクト」を立ち上げ、惣菜の競争力強化を進めるための体制を整備しました。

ユニーはオリジナルブランドの商品力が高く、食品部門が収益拡大をけん引しています。今後もユニーグループのノウハウを結集し、食品部門を中心とした高品質なオリジナル商品で差別化を図り、幅広いお客さまのニーズにお応えしていきます。

総合スーパー事業 商品別売上高 (2019年6月期)



### 安全・安心にこだわった「プライムワン」

ユニーが展開するオリジナルブランドの1つである「プライムワン」は、食料品・住居関連品で上質・こだわりを提供する「新生活創造ブランド」です。産地や素材、製法にこだわり、味と品質が圧倒的に優れ、安全性や健康・環境に配慮していることはもちろん、お客さまに手の届きやすい価格で最高の満足をお届けしています。



特にブランド豚とブランド鶏は、ユニー・飼料会社・生産者の三者が協力し、美味しさと安全に自信を持ってお届けする商品です。



飼料開発から生産環境まで、すべて自分たちの目で管理している「悠健豚(ゆうけんとうん)」。美味しさを追求したハーブとアマニの独自開発の飼料を使って国内の特定指定農家のみで飼育し、肉の味・質・色の目標値を設定しています。年に1回の精肉検査や定期会議などを徹底し、ブランドの品質が保たれるよう努めています。



環境の徹底管理と丁寧な飼育により、ストレスの少ない環境下で肉本来の旨みを引き出した「悠然鶏(ゆうぜんどり)」。衛生・健康管理の行き届いた生産環境で、定期的な水質検査によって保たれる良質な水で飼育しています。健康志向のお客さまニーズに合わせ、4種類の飼料を成長段階に合わせて使い分けることで、ヘルシーな鶏肉に仕上げています。

■ ポストGMS戦略の核となる「ダブルネーム業態」

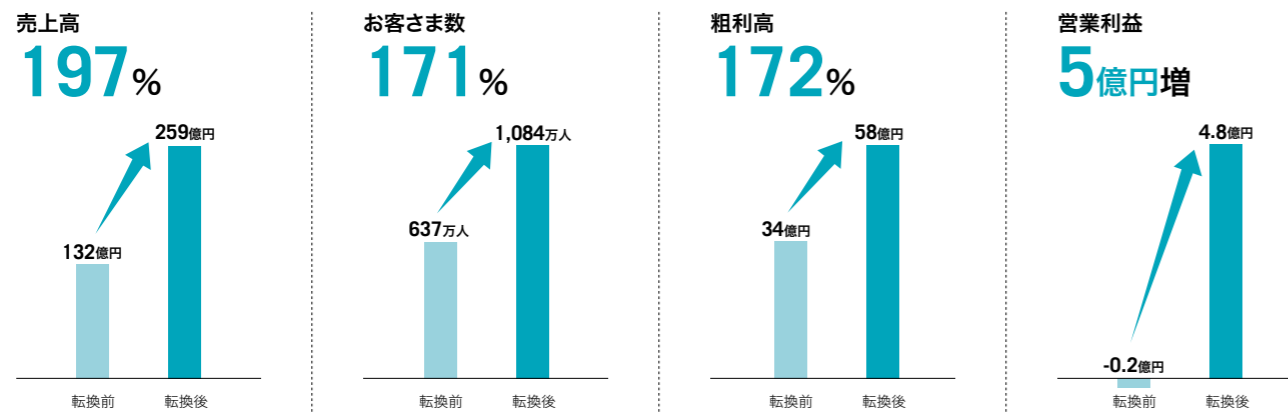
ユニーが運営する既存店「アピタ」「ピアゴ」は、計画に基づき順次業態転換を進め、「MEGAドン・キホーテUNY」「ドン・キホーテUNY」という業態に生まれ変わっています。2019年6月期までに16店舗の転換が完了し、2022年末までに、「アピタ」「ピアゴ」約100店舗を転換する計画です。

「MEGAドン・キホーテUNY」は、ドン・キホーテが得意とするバラエティグッズや日用雑貨品、ユニーが得意とする食品など、両社の強みを発揮することで、商品構成が多様化しました。

その結果、幅広いお客さま層に支持される店舗へ生まれ変わっています。

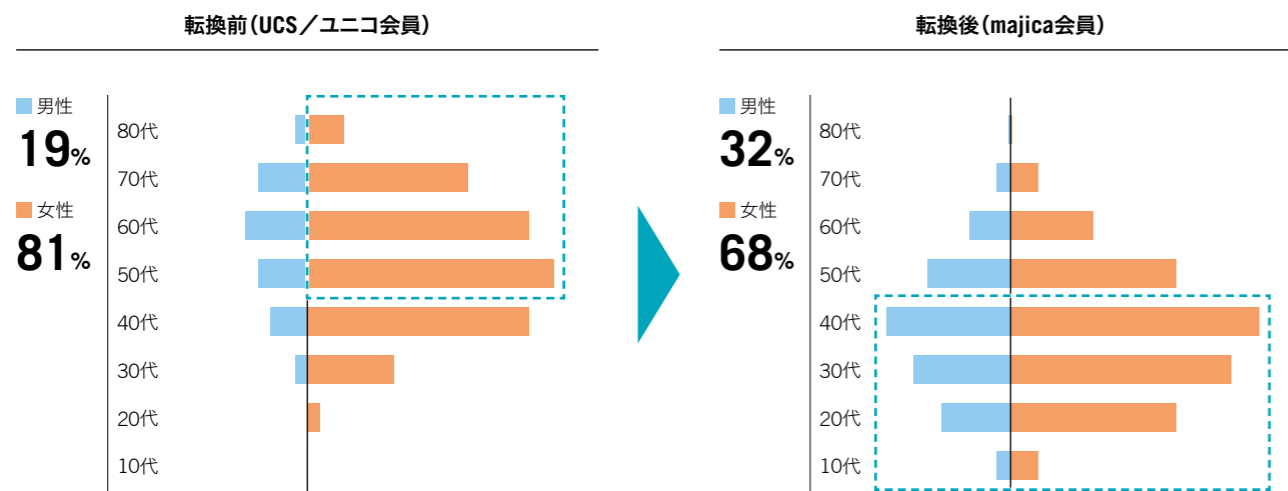


2018年オープンの業態転換6店舗の業績推移



対象データ：2018年3月～2019年2月  
コンセ除く直営部門実績(横浜大口店/東海通店/座間店/星川店/豊田元町店/国府店)

カード会員年代別構成比の変化



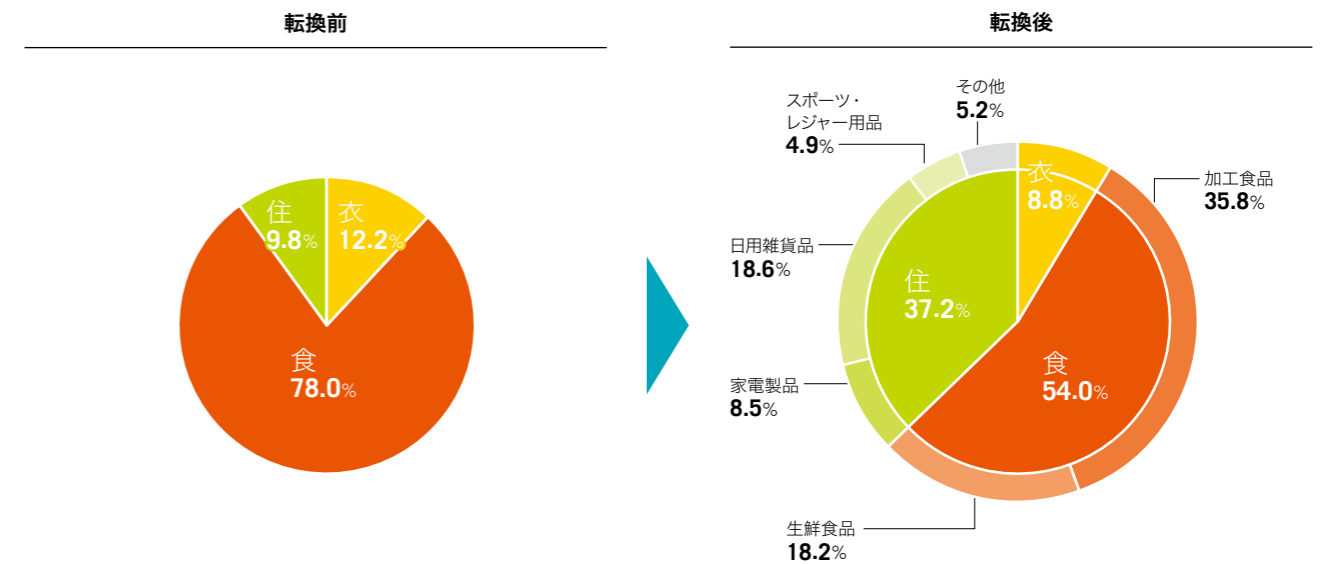
対象データ：ダブルネーム業態転換6店舗(横浜大口店/東海通店/座間店/星川店/豊田元町店/国府店)  
【転換前】2017年2月21日から2018年2月20日に1度でも対象店舗を利用した会員 【転換後】2019年3月16日時点の会員

■ 業態転換における新たな試み

転換前と転換後を比較すると、商品構成が大きく変化しました。食品はニューファミリー層を中心に、新たな需要を開拓しながら伸長しており、日用雑貨品や家電製品など、ドン・キホーテ店舗

が得意とする住関連商品の売上高構成比が上昇しています。一方で、衣料品はさらなる拡大余地があるため、新たな戦略を打ち出していきます(下記参照)。

売上高構成比の変化



■ ノウハウを融合した衣料品専門店

2019年6月に「アピタ」をリニューアルオープンした「MEGAドン・キホーテUNY鈴鹿店」は、業態転換店舗初の取り組みとして、ユニー直営の衣料品テナント「APITA CLOTHING(アピタクロージング)」を展開。ユニーにおける衣料品部門のプロ担当者が厳選したアイテムを揃えています。長年当店にご来店いただいていたお客さまのニーズにお応えるため、紳士・婦人・子どもの実用衣料と、ミセスアダルト層をターゲットにした婦人服を取り揃えるとともに、ニューファミリー層のニーズに合わせ、ヤングカジュアルウェア・ファッション雑貨の買い場を展開しています。

