

国内事業

国内事業の概況

コロナ禍において示した変化対応力

◎ 厳しい状況下において見せた底力

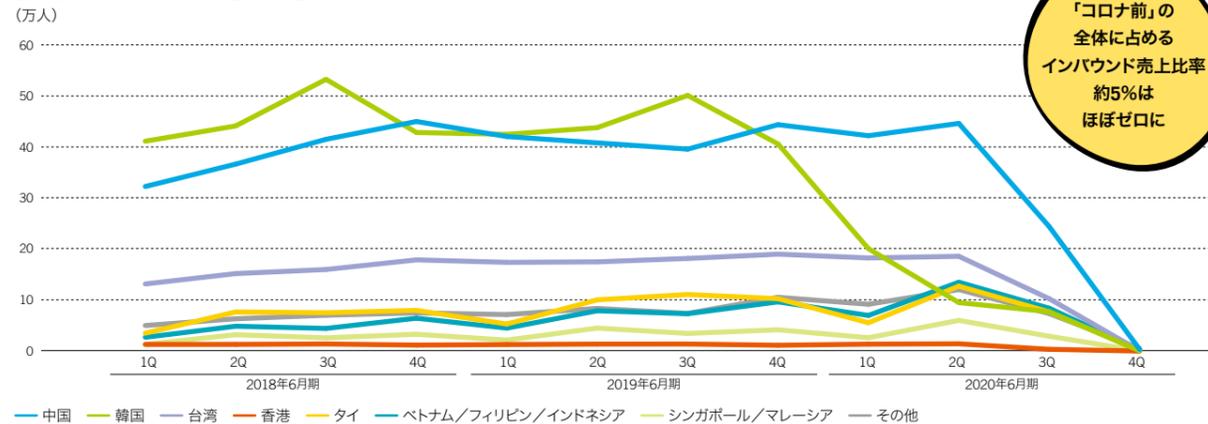
コロナ禍によりインバウンド需要が蒸発し、緊急事態宣言により都心における客数が激減。その逆風の中で、企業原理である「顧客最優先主義」の徹底と、強みである変化対応力を発揮しました。

当社の店舗では、あらゆる取引先から商品を集め、またユニー、ドン・キホーテ双方の商品本部が連携を取りながら物資の確保に全力で取り組みました。そのおかげでコロナ禍のピーク時であっても、マスクや消毒液、トイレットペーパーなどをしっかりと店頭で並べることができました。お客さまの暮らしを守るために営業を継続し、他店で欠品している商品を仕入れ、販売し続けたことは、SNS等の口コミを主体に情報拡散され、来店客数の増加につながりました。

初めて直面する異常事態下で暮らしを守るために営業を継続し、地域のライフラインとしての役割を果たすとともに、お客さまの需要が変化する中においても各店舗でさまざまな取り組みを実施し、確かな回復を見せました。

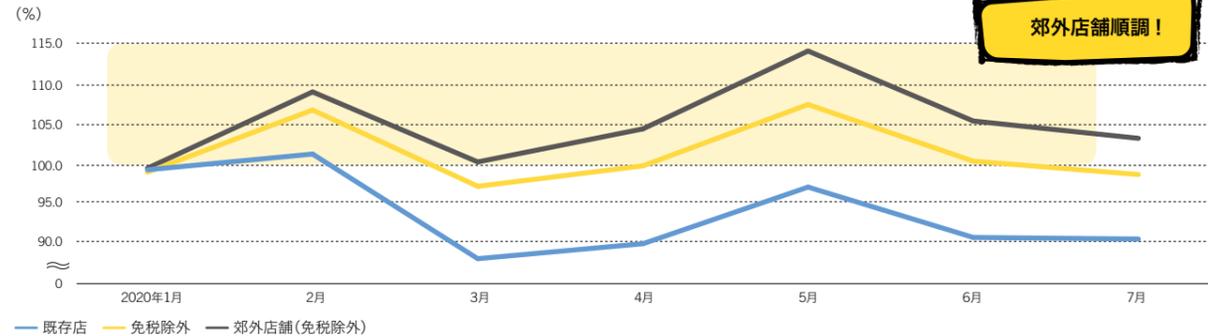


国別ドン・キホーテ免税客数の推移



「コロナ前」の全体に占めるインバウンド売上比率約5%はほぼゼロに

ロケーション別売上高の推移



郊外店舗順調!



◎ 「想定外」の事態は成長のチャンス

商業環境が危機的状況に陥る中で、郊外生活商圏に強いユニーが業績を下支えし、ドン・キホーテもインバウンドや都心商業ニーズが完全蒸発する中、郊外ロードサイド店を主体に変化対応し、盛り返すことができました。今回の「想定外」の事態は、両者の良い面が底力として発揮され、互いの強みを再確認する機会となりました。

また、コロナ禍によって世の中の状況が大きく変化中、早々に品薄になったテレワーク関連のグッズをはじめ、パリアン、ボードゲーム、ジグソーパズル、タコ焼き機、ヨガ・トレーニンググッズ

など、自宅で過ごす時間を充実させるための商品が好調に推移しました。中には、電化製品のリモコンでの需要が考えられる「ボタン電池」や「花火」など、意外な商品の需要増も多くありました。今後も試行錯誤を行い、お客さまの要望に応えられる変化対応力という強みをもって、ワクワク・ドキドキ感を感じてもらえるような商品を提供し、店舗の「PPIHらしさ」を高め続けていきます。

コロナ禍における店舗での変化対応力

高単価商品から客点数へ切り替え 単身ニーズをキャッチ (ドン・キホーテ道頓堀店)

ジップロックやスポンジ、食品ラップなど、セット販売の商品の中身をバラし、1つ10円から購入できるバラ売りコーナーを新設。単身層のお客さまにアプローチしました。



いま来店されるお客さまを大切に (MEGAドン・キホーテ渋谷本店)

新たに店頭で災害対策コーナーを設け、カップ麺や飲料水を陳列することで、まとめ買い需要に応えました。



ホワイトボードによるお客さまとの交歓 (ドン・キホーテ中目黒本店)

ホワイトボードで商品の入荷状況などを掲示。お客さまからは「ひと目でわかるので助かる」などの感謝のメッセージをいただき、従業員とお客さまの交歓ツールになりました。



コロナ禍におけるPPIHグループの変化対応力

新型コロナウイルス感染症により、ダイヤモンドプリンセス号における多くの乗客や乗組員が下船できない状態となりました。こうした状況を支援するため、部署横断的にプロジェクトチームをつくり、2月14日から4回にわたって物資提供や販売による支援を行いました。物流部、各MD開発本部、PB事業戦略本部などの関係部署が迅速に連携し、バスタオルやマスク、衣類など、合計18トン分もの支援物資を提供・販売しました。また、物資は船の乗員にすぐに手渡せるよう、すべての商品を小分けにしてトートバッグに入れた状態にするなどの工夫をしました。こうした気遣

いと迅速な対応に、ダイヤモンドプリンセス号の運営会社より感謝の手紙をいただきました。



支援物資提供の様子



すべての商品を小分けにしたトートバッグ