

海外事業

海外事業の概況と今後の取り組み

大きな可能性を持つ海外事業

▶ オンリーワンによる成長可能性

海外事業は、「ジャパンプランド・スペシャリティストア」として、日本産食品を主体とした、直輸入型のオンリーワンMDを展開しています。「米国事業」と、「DON DON DONKI」を展開する「アジア事業」で、店舗ネットワークを積極的に拡大。米国事業は2006年に米国ハワイ州での店舗運営を目的としてDon Quijote (USA) Co., Ltd.を連結子会社化したのを皮切りに、ハワイ 28店舗、カリフォルニア 10店舗となりました。アジア事業は2017年シンガポール1号店「DON DON DONKI オーチャードセントラル店」より

スタート。現在、香港 4店舗、タイ 2店舗、シンガポール8店舗と なっています(2020年10月31日時点)。

「ドン・キホーテ」は、国内に競合が存在しないオンリーワンの業態で、大きな成長を遂げてきましたが、海外における「DON DON DONKI」も同様に、進出各国に直接的な競合業態の存在しないオンリーワンの業態であり、大きな成長の可能性を持っています。PPIHグループの5~10年後の成長を見据え、海外事業展開を次の成長ドライバーと位置付けています。

▶ 海外事業は好調！中でも香港展開は絶好調！

アジア、米国ともに業績好調ですが、その中でも特に香港は絶好調に推移しています。2019年7月にオープンした香港1号店は、ホテルや他の店舗が入る複合ビルの地下の1フロアにあります。日本製の商品や日本向けの商材を扱う「ジャパンプランド・スペシャリティストア」をコンセプトに、食料品関係を中心に商品構成しています。日本からの輸入食品でも、現地価格より2~5割安く、仕入れにおいて日本国内で多くの店舗を展開しているスケールメリットを活かすとともに、直接物流パートナーに依頼するなど自社輸入を行い、極力価格を抑えられるよう努力しています。日本のドン・キホーテに比べて非食品の取り扱いが少ないですが、お客さまの声をお聞きするとともに売れ筋商品などの検証を行い、

今後、商品構成比も変化させていきます。

2019年12月に商業施設「OPモール」内にオープンした香港2号店「DON DON DONKI OPモール本店」は、1号店の約2倍の売場面積を誇るアジア最大級の店舗です。テーマを「日本の祭り」として、提灯やうちわなどを飾り、日本らしさとドン・キホーテらしいにぎやかさを演出しています。

2020年7月には「DON DON DONKI パールシティ店」を香港島に初出店しました。海外で根強い人気がある日本食品を豊富に取り揃えているほか、お土産として人気のお菓子・化粧品を取り扱いを強化しています。



香港1号店で大好評だったイチゴのほか、日本産のフルーツが大人気 (DON DON DONKI OPモール本店)



大人気の鮮魚や寿司が並ぶ。高級ウニは日本からの直送 (DON DON DONKI パールシティ店)

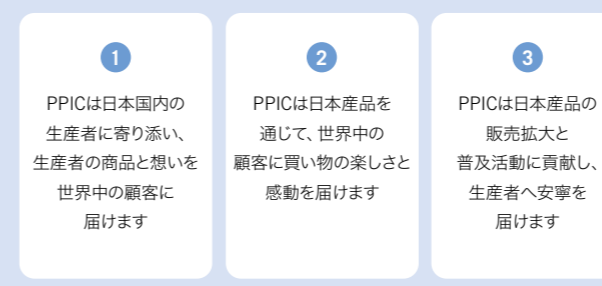
取締役 兼 常務執行役員
CMO (Global)
アジアカンパニーバイスプレジデント
松元 和博

世界に日本製品の流通革命を起こすPan Pacific International Club (PPIC)発足

2020年10月に発足したPPIC(ピック)は、日本の農畜水産物の輸出拡大に向けた生産者とPPIHグループのパートナーシップ組織です。PPIHグループにとっては、年間を通して安定した品質・数量・価格で商品を仕入れられるメリットがあり、生産者側には「安定した出荷先の確保」や「市場相場・天候に左右されない出荷価格」といった利点があります。ご入会いただくことで、商談の参加や継続的かつ安定的な商品出荷が可能になるほか、作付計画や製造計画のサポートを受けることができます。

PPIHグループが、「ジャパンプランド・スペシャリティストア」をコンセプトに展開する海外店舗では、日本の食品が現地ファン獲得の大きな要因になっています。品質の高さに定評のある日本産品を、海外でも購入しやすい価格で提供できる環境を整備し、世界に日本産品の流通革命を起こすことで、すべてのステークホルダーがメリットを享受できる好循環をつくり出します。2030年には、農畜水産物の海外輸出額において3,000億円をめざします。

PPIC 3大憲章



▶ 今後の海外戦略

海外事業は、米国及びアジア圏を中心に積極的に店舗開発を進めるとともに、お手頃な価格で日本産品の魅力を提供し、地域の皆さまに末永くご愛顧いただける店舗の創造に努めていきます。新型コロナウイルス感染症のピンチを店舗開発のチャンスと捉え、DON DON DONKI業態の展開を着実に実行し、東南アジアや東アジア地域においては、出店国に合わせてローカライズしながら多店舗展開を進めていきます。日本産品の安定した調達体制の構築と物流網を整備し、さらなる拡大をめざします。

2021年6月期における海外売上高比率は現在の約6.8%から8%以上に、営業利益への比率も現在の約4.0%から大きく増える見込みです。今後も、中長期目標で掲げている海外売上高1兆円の達成へ向けて、海外事業の拡大に積極的に取り組んでいきます。

海外売上高目標

