

国内ディスカウント事業



戦略のポイント

- 「PPIH流SPA」を推進し、PB/OEM商品の拡充・強化やプライシングの精度向上を図る
- 在庫管理については、独自の指標である興味期限（出口）と低回転商品の発注抑制（入口）を通じて管理を徹底
- DXを活用して、生産性の向上を図る

2022年6月期の振り返り

当社は厳しい外部環境の第1四半期から四半期ごとに回復し、通期で増収増益を達成いたしました。売上高は、コロナ禍が続く中でも着実に出店を進め、既存店も増収となったことなどが寄与し、前期比456億円増収の1兆975億円となりました。既存店粗利率は、戦略施策であるPB/OEM強化やプライシング精度の向上が奏功し、前期比+0.5%と伸長しました。販管費も、通期を通して予算内でコントロールできています。

今後の戦略

国内市場は少子高齢化と人口減で今後も縮小が続き、またコロナ禍によってEコマースの拡大も加速しています。こうした環境に変化対応し、リアル店舗の小売業として当社店舗が今後もお客様の支持を獲得し続けるために、2022年を「SPA維新の年」と位置づけ、今後3年間を通じて、「PPIH流SPA」の推進に注力していきます。具体的には、当社店舗でしか手に入れることのできない「CV+D+A（利便性、ディスカウント性、アミューズメント性）」を発揮できるPB/OEM商品の開発を強化し、その売上構成比率を現在の14.2%から2025年6月期には25.0%にまで拡大し、商品粗利率についても現在の25.2%から27.5%へと向上を図ります。

2021年2月のリニューアル以降、当社のPB「情熱価格」ブランドに対しては、特設サイト「ダメ出しの殿堂」を通じて、お客さまからの改善要求を積極的に受け付けてまいりました。今後は、DXをさらに活用することでPB/OEM商品に関するお客さまからのポジティブ・ネガティブ両面での

また、原材料価格の急騰や世界的なインフレ傾向などを背景に、コスト上昇圧力がかかる中、お客さまへの価格訴求と利益確保を両立するため、PB/OEM商品の拡充を戦略施策に掲げ、第3四半期以降は、在庫管理についてもより一層の在庫回転率改善の強化を図りました。これらの施策が奏功し、営業利益は前期比61.0%増の362億円と大幅増益を達成しました。

ご意見を、majicaアプリ会員が店内でリアルタイムに閲覧できるサービスも提供していきます。こうした取り組みのもとに、オリジナリティあるヒット商品の開発や値ごろ感の向上につなげるとともに、majicaアプリを店舗内外でのマーケティングツールとして活用し、PB/OEM商品の認知拡大やさらなる強化を図ります。また、OEM商品に関しては、メーカー、問屋、小売が双方向の運命共同体としてモノづくりを行う「協業SPA」を志向し、無名ながらも良質でリーズナブルなOEM商品を拡充することで、粗利率の確保を盤石にしていきます。

在庫管理においては、単品管理をベースにした「興味期限」に基づく管理や需要予測に基づく自動発注の取り組みを引き続き徹底します。DXを活用し店舗オペレーションの効率化や省人化にもつなげ、生産性の改善を図ります。

こうした一連の取り組みを通じて、2025年6月期の営業利益については、2022年6月期から23.8%増となる450億円の達成をめざします。

国内GMS事業



戦略のポイント

- 国内ディスカウント事業と商品部を統合し、業務効率化とPB/OEM商品の強化を軸に「PPIH流SPA」を推進
- 個店経営を進化させ、地域一番店をめざす
- DXを活用して、生産性の向上を図る

2022年6月期の振り返り

当社は、上期に天候不順やコロナ禍といった外部環境等の影響により苦戦したものの、下期以降は個店ごとのプライシングの最適化、PB/OEM商品の販売強化、営業企画の見直しなど売上・粗利率改善施策が奏功しました。販管費率の改善と合わせ、特に第4四半期は高粗利カテゴリーの季節品が伸長したことで、営業利益は期初目標を超えての着地となりました。

なお、当事業の売上高の減少については、UDリテールへの

今後の戦略

ユニーがグループ入りしてから3年が経ち、今後はユニーならではのユニークな商品提供や取り組みの実現をめざしてまいります。そのために多くの権限を個店に委譲する個店経営の取り組みをさらに進め、個店においては、今後、店舗ごとに異なる商圈の世帯状況や競合店の存在などの情報をベースに独自のアプローチで地域一番店をめざし、粗利率の向上やコスト効率化を通じて利益創出力を強化します。

国内GMS事業が、国内ディスカウント事業と異なっているのは「顧客層のみ」であり、業態を維持した上でより効率的、強固な運営体制の確立をめざします。

具体策としてPPIHの国内リテール事業全体としては、ユニーのPMIからさらに一歩踏み出し、商品部の大規模な組織改革を実施し、国内ディスカウント事業と国内GMS事業の商品部の統合を推し進めます。さらに、「PPIH流SPA」の推進に注力し、PB/OEM商品の強化を軸に、企画力、開

の業態転換による店舗数減少の影響も含まれており、国内ディスカウント事業では売上高増として表れています。両事業の売上高増減をネットした場合、全体で103億円のプラスとなりました。

当社は、構造改革を推し進め、個店経営への転換、機能統合を進めることで成長を図ってきました。これらの改革は今後も継続し、当期以降のさらなる粗利率向上やコスト効率化による利益創出に取り組んでいきます。

発力、プライシング、商品サイクル、顧客を巻き込む徹底的な仕組みづくり、プロモーションといったノウハウの向上に努め、PB/OEM商品の強化を通じて、国内GMS事業における売上構成比率を現在の17.9%から2025年6月期には25.0%にまで拡大し、商品粗利率についても現在の26.1%から27.5%へと向上を図ります。

また、国内ディスカウント事業と同様に、DXを活用して、より効率的かつ強固な運営体制の確立を図ることで、販管費のコントロールと社員一人当たりの収益を上げ、生産性の向上に努めます。国内ディスカウント事業と連携し、各地域のニーズや特性を把握した上で、継続的な業態創造にも取り組んでいきます。

これら取り組みを通じて、2025年6月期の営業利益は、2022年6月期から17.5%増の300億円の達成をめざします。