

## 国内ディスカウント事業



### 戦略のポイント

- ① PB/OEMの商品開発強化、定番商品のOEM化を推進
- ② インバウンド「ドンキ＝日本で立ち寄るべき場所“No.1”」の実現に向けた取り組みを推進
- ③ 若年層に向けたアプローチやmajicaアプリを軸とした客数獲得戦略の推進

### 2024年6月期の振り返り

#### 概況

国内ディスカウント事業の2024年6月期における業績は、大幅な増収増益となりました。

売上高は1兆3,186億円(前期比1,411億円増)、既存店売上は同+10.1%となりました。訪日外客の増加に伴い、免税売上高が1,173億円(同790億円増)となったことに加え、会員限定の価格戦略の他、販促施策や外出・イベント需要を捉えた商品展開が奏功したことにより、免税以外の売上も前期より+3.3%となりました。

売上総利益は3,602億円(同492億円増)、売上総利益率は27.3%(同+0.9%pt)となりました。PB/OEM商品の売上が2,461億円(同482億円増)、売上構成比が19.3%(同+2.0pt)へ拡大したことに加え、在庫の適正化で新商品やスポット商品の導入サイクルが加速しました。サムシングニューへとつながる好循環の実現により、粗利率・在庫回転率の向上に貢献しました。

販管費は24店舗の新規出店や人財投資により2,742億円(同188億円増)となりましたが、販管費率は売上の伸長、水光熱費の減少などにより、20.8%(同▲0.9pt)となりました。これらの結果、営業利益は860億円(同304億円増)となり、営業利益率は6.5%(同+1.8pt)となりました。

#### 取り組みの進捗

##### ① PB/OEMの強化

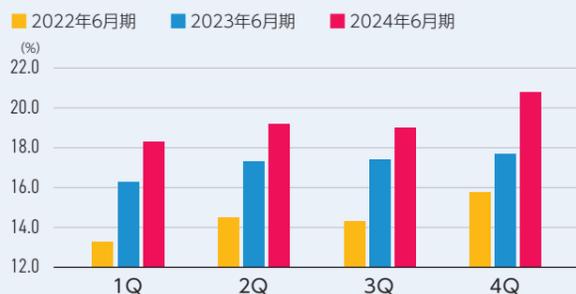
テレビCMの放映をはじめとするメディアへの露出、SNS戦

略を強化したことにより、お客さまからの認知度が向上しました。特徴的な商品開発の継続、「ミックスナッツ」や「紅生姜せん」などのヒット商品における多様なフレーバー展開などの取り組みが、各カテゴリ全体の売上向上に寄与しました。また、「マジボイス」に寄せられたお客さまの率直な声をもとにした商品開発も推進しました。

##### ② 免税売上の拡大

インフルエンサーや旅行会社と連携した「旅マエ」の販促プロモーション強化により、認知度が向上し集客に寄与しました。また、当社の強みである「競合に対する価格優位性」「ワンストップでショッピングが完結する品揃え」「深夜営業」に加え、キャラクター商品の拡充やメーカーとのコラボ商品の強化など、トレンドに合わせた店づくりを行う「変化対応力」によりシェアを拡大しています。また、免税レジのインフラ整備

#### 国内ディスカウント事業のPB/OEM構成比



やオペレーション改善(レジ処理速度を1分短縮するなど)によって、訪日外客の受け入れ態勢を強化しました。

##### ③ 新規出店の拡大

多様な出店フォーマットで新規出店を進め、2024年6月期は24店舗を出店しました。

従来型のドン・キホーテやレールサイド型の小型ドン・キホーテ、カテゴリ特化型業態の「キラキラドンキ」、築年数が古く、維持管理コストが高い物件を閉店し、近隣地域に最新フォーマットで新規出店する「リプレイス型出店」など、多様な業態・ロケーションでの出店を実現しています。

特に、メディアにも大きく取り上げられた「MEGAドン・キホーテ成増店」、鳥取県や青森県に出店した生鮮MEGA型の

#### 国内ディスカウント事業の免税実績推移



### 今後の戦略

#### PB/OEM戦略

PB/OEM売上は、2027年6月期に5,000億円(2024年6月期比2,539億円増)とすることをめざします。PB「情熱価格」は、顧客ニーズに沿った独自性の高い商品開発を進め、さらなるカテゴリシェアの拡大を図ります。また、新たな取り組みとして、これまでPB/OEM化をしていなかったカテゴリにおいて定番商品のOEM化を推し進めます。加えて、原価の低減、小ロットでの生産に向けたサプライチェーンの見直し、生産国のシフトや工場集約の推進によって、さらなる収益性の向上を実現していきます。

#### インバウンド戦略

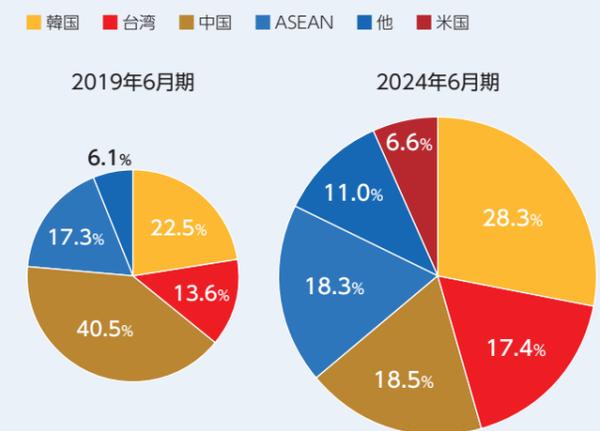
免税売上は、2027年6月期に1,750億円(2024年6月期比577億円増)とすることをめざします。「ドンキ＝日本で立ち寄るべき場所“No.1”」の実現に向けて、SNSプロモーションや新たな販促による認知度の向上と来店動機の新創、PB商品やアミューズメント性など当社でしか得られない買い物体験の提供の他、2025年6月期下期にリリース予定のmajicaグローバルを通じ、今後も訪日外客のmajicaアプリ会員化を進

店舗は、進化した生鮮食品の展開に加え、最新のトレンド編集型の非食品売り場を構築し、若年層を含む幅広い世代の年齢層に対応した結果、多くの集客を実現しています。

##### ④ 「マジ得サイクル」の実現

majicaアプリ会員数は、会員限定価格戦略や、売上高2兆円突破記念キャンペーンなどの販促が奏功し、1,500万人を突破しました。PB商品の不満を買い取る「マジ買取」、お客さまが欲しい商品を驚安価格で提供する「マジ価格」、お客さまの率直な声が寄せられる商品評価システム「マジボイス」、1の位の端数を割引する「マジ値引」、これらの4大サービスを「マジ得サイクル」として、商品力の強化と集客につなげています。お客さまの購買体験を、より良いものにする好循環の実現を推進しています。

#### 国籍別免税売上高構成比



めていき、再来店の促進や満足度の向上を図ってまいります。

#### 新規出店戦略

2027年6月期までに、合計100店舗以上の新規出店をめざします。様々な店舗面積やロケーションに対応できる強みを活かしながら、従来型ドン・キホーテの日本全国の空白地への出店に加え、レールサイド型やモールテナント型の出店拡大などによる新たな顧客層へのアプローチ、インバウンド好調店舗の衛星店の計画などによって、さらなる国内シェア率の拡大をめざします。

#### 顧客獲得戦略

2027年6月期に、majicaアプリ会員数3,000万人、若年層人口(15~24歳)50%の会員化をめざします。新規顧客の獲得に向けて、テレビCMと連動した施策や、学割施策、KOL(Key Opinion Leader) 施策、リアルイベント施策などを行い、若年層を中心とした新規顧客の獲得をめざしてまいります。同時に、既存顧客の来店回数増加に向けたマーケティングオートメーションなどの取り組みも推進してまいります。