

# 既存店成長戦略

## それぞれの成長エンジンが 次のステージへ — 既存店トップラインの大成長に向けた 戦略的深化を推進

常務執行役員CMO\*  
マーケティング戦略 管掌  
株式会社カイバラボ 代表取締役社長

森谷 健史

\*CMO(Chief Marketing Officer)



統合レポートにおいて、3年連続で事業戦略をお伝えすることとなりました。このたびは、各成長エンジンが次のステージへと深化する中、新たな長期経営計画「Double Impact 2035」に基づく、既存店トップラインの大幅な成長に向けた戦略をご紹介します。特に、PB/OEM戦略やマーケティング戦略に焦点を当て、今後の展望をお伝えします。

### 顧客と共創するPB/OEM戦略が 深化！「NEXT革命」へ

当社のプライベートブランド(PB)は、2021年2月に「お客さまと一緒に創るブランド=ピープルブランド」へとリブランディングいたしました。以来4年間にわたり、明確なコンセプトに基づいた独創的な商品開発を推進し、数々のヒット商品を創出してまいりました。さらに、テレビCMや番組などのメディア露出を強化した結果、PB商品の認知度は従来の約20%から70%を超えるまでとなり、大きく向上しております。

「ド」マークが目印となっている、独創的な商品開発はこれからも継続してまいります。さらなるPB/OEM構成比の拡大に向けた取り組みとして、①顧客熱狂ディスカウントPBの創出 ②NBメーカーとの取り組みの強化 を推進してまいります。

### ①顧客熱狂ディスカウントPBの創出

環境変化による顧客行動の変容として、価格感度が高まる中、購買行動はより価格重視へとシフトしています。こうした環境変化に対応し、さらなる成長を遂げるためには、顧客ニーズに即した変化対応、すなわち「圧倒的な支持」を得ることが不可欠だと考えております。そのため、今後は「価格」にも注力した商品開発を推進し、新たなPB戦略を展開してまいります。

私たちは新たに「EveryDay RealPrice™(EDRP)」をテーマとして、圧倒的な価格訴求に優れたPB商品の開発に取り組んでまいります。従来の考え方「EveryDay Low Price(EDLP)」が他社との価格比較による相対的な安さを追求していたものに対し、「EveryDay RealPrice™(EDRP)」は、お客さまの声に基づき“本当に価値がある”と感じられる価格=リアルプライスの提供をめざすものです。これは、majica会員限定施策「マジ価格」から着想を得たもので、お客さまに人気の商品を圧倒的な価格で展開することをめざします。具体的には、生活必需品の中から、約30アイテムを選定し、圧倒的な価格を象徴する振り切ったコンセプトの商品を開発いたします。

### ②NBメーカーとの取り組みの強化

これまで、PB/OEMにおいては、独創的な商品開発を続けてきました。2025年6月期からは、定番商品をOEM

商品にスイッチングする戦略を本格的に推進しており、今後はこの戦略をさらに強化してまいります。サプライチェーンの見直しとして、原材料からの開発着手や産地シフト、物流改善、生産工場の集約などを進め、小ロットでの生産が可能となりました。これにより、ブランドロイヤリティが低く、機能やデザインなどが重視されるカテゴリーの商品を中心に定番棚の商品を順次OEM化してまいります。今後10年間で、商品スイッチングの対象カテゴリーを現状の10倍程度まで拡大し、買い場における占有率を大幅に引き上げ、PB/OEMの売上構成比の向上を継続的に進めてまいります。

NBメーカーとの協業による商品開発の強化として、「無限さっぱりスパイスby味ぽん」や「スーパーゴリラのひとつかみ」、「ヒロインメイクのホットビューラー」などのヒット商品を創出してまいりましたが、これらをさらに拡大してまいります。

当社は売上高2兆円を超える規模となり、多くのNBメーカーとの強固な信頼関係を築いてきました。今後は大手メーカーとの「お客さまの声を実現するための商品開発」という考え方にとどまらず、多くのメーカーが共通して抱える課題である「新商品の開発とヒット商品への育成」にも積極的に取り組み、協働による課題解決を通じたヒット商品の開発をはじめ、新たな市場の開拓にもつなげていきたいと考えています。これにより、「NBのブランド力」と「当社のチャレンジ性」を融合させた、他社との差別化となる「NPB」商品の開発を加速度的に進めることが可能となります。

また、2023年11月より開始した、majicaアプリ内の機能「マジボイス」によって収集したお客さまの声をNBメーカーにもフィードバックし、機能改善や調整などの商品開発に活かす取り組みも、今後さらに拡大してまいります。



当社では、「○○といえばドンキ」と呼ばれる商品カテゴリーの確立を、MD戦略の柱に位置づけています。これは、当社が市場で圧倒的なシェアを誇り、商品そのものが来店動機となるような、ドンキらしさを象徴するカテゴリーを指します。

国内の多くの従業員に権限を委譲することで、お客さまに最も近い現場から高い商品発掘力と迅速な展開力を引き出し、カラーコンタクトレンズやプロテイン、キャリーケースや洋酒など、数多くの「○○といえばドンキ」を創出

してまいりました。今後は、こうしたカテゴリーのさらなる拡充をめざしてまいります。現在、候補として挙げられている強化カテゴリーは80以上にのぼり、現時点ではニッチな領域であるものの、将来的には当社を代表するカテゴリーへと成長する可能性を秘めています。

これらの強みとなる商品カテゴリーにおいては、お客さまの購買における第一想起を獲得し、既存顧客の来店頻度や客単価の向上にもつなげていきます。また、市場No.1カテゴリーの多さや若年層からの支持を背景に、NBメーカーのターゲット層との親和性を活かし、お客さま・メーカー・当社の三方良しの関係構築をめざします。

これらの戦略を中心に推進することで、PB/OEM売上高は2025年6月期比で約3倍の1兆3,000億円、売上構成比は約35%まで引き上げる計画です。PB/OEMは今後も粗利率向上のドライバーであり続け、来店動機の創出と収益向上を支える重要な柱となります。お客さまが熱狂するほど喜んでいただけるような「NEXT革命」を起こし、さらなる成長をめざしてまいります。

### 顧客とのタッチポイントを さらに広げるマーケティング戦略

当社グループでは、既存店のさらなる成長に向けて、マーケティング戦略を中心とした顧客アプローチを強化しています。特に注目しているのが、当社を認知していながらも「行く理由がない」「買い物の際に想起されない」といった理由で来店に至っていない「消極的忌避層」です。この層は約3,000万人にのぼると推定しており、大きな成長余地を秘めたターゲットです。

この層に対しては、普段の買い物の選択肢として、さまざまなシーンで当社を想起していただけるよう、幅広い商品ラインナップの認知拡大を図っています。その一環として、「あれもこれも全部ドンキで良くない?」をテーマに、大規模かつ継続的な広告投資を実施していきます。これにより、来店動機の創出を促し、新規顧客の獲得をめざします。

また、顧客全体の約80%は、月1回未満の来店頻度であるライトユーザーであることから、既存顧客のウォレットシェア拡大の余地も大きいと考えています。2025年7月には、majica会員数は1,800万人を突破しており、会員購買情報をはじめとする多様なデータに加え、AIを活用した価格戦略に基づくパーソナライゼーションを推進しています。

これにより、普段購入していない商品の提案を通じて、お客さまに新たな商品の発見や出会いを提供し、来店頻度を高めるアプローチが可能となり、既存顧客のロイヤルカスタマー化を加速させてまいります。

今後も、消極的忌避層へのアプローチと既存顧客との関係深化という二軸の戦略を通じて、既存店の持続的な成長を実現してまいります。